

報道関係各位

2022年8月8日  
株式会社クロス・マーケティング

## 自然災害に対する家庭内の備え「できていない」は45% 防災対策をしない理由は「わからない」「お金がかかる」「面倒」

－ 防災に関する調査（2022年） 備え・実践編 －

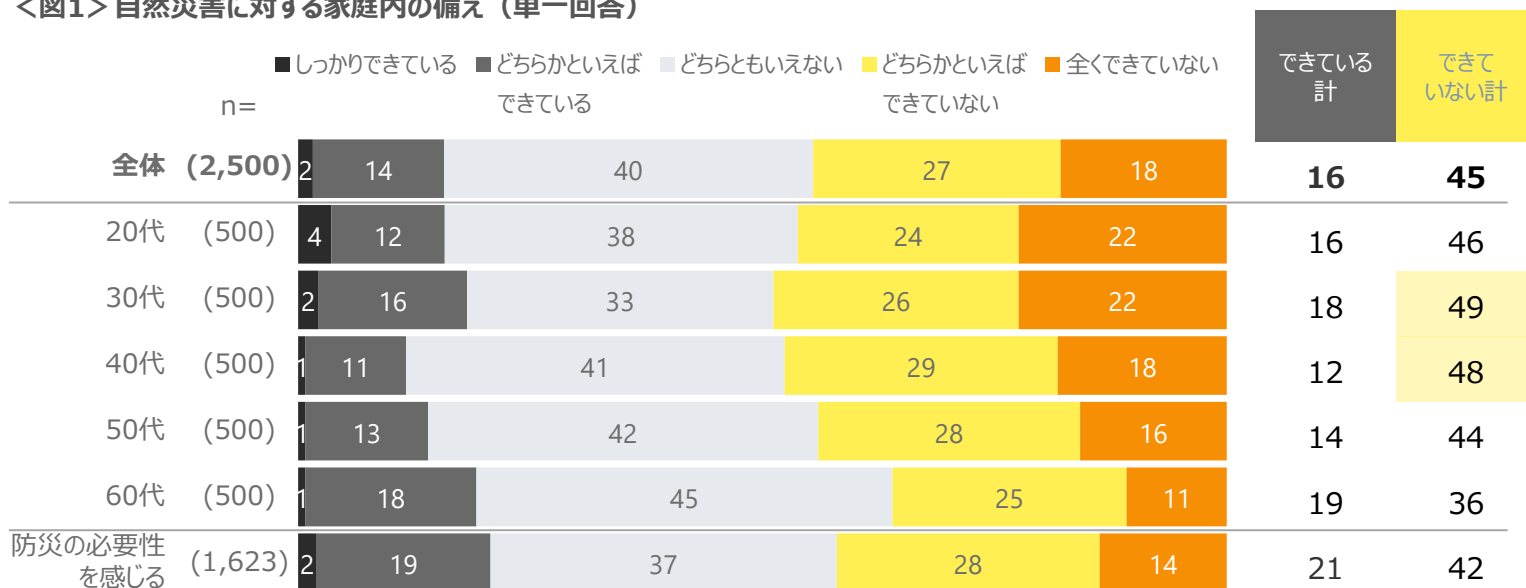
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2022年7月、全国20～69歳の男女2,500名を対象に「防災に関する調査（2022年）」を行いました。気象庁は被害軽減や早めの避難をうながすため、「線状降水帯予測」の提供を6月から開始しました。大雨だけではなく地震や噴火などによる自然災害への心配はつきません。今回は、備え・実践編として、備えの実施や備えている物やこと、防災対策を行う際のきっかけや対策を行わない理由、防災訓練への意識と参加状況などを分析しました。

### ■ 調査結果（一部抜粋）

- ✓ **【災害への備え】** 自然災害に対する家庭内の備えが「できている計」は16%、なかでも30代と60代は高かったものの2割に満たない。“防災の必要性を感じる”層でも、「できている計」は21%にとどまっている。一方、「できていない計」は45%、30代と40代は半数近くが家庭内の備えはできていないと回答。<図1> 具体的な防災対策として“物の備え”では、「懐中電灯やランタン」「乾電池」「非常食・保存食・ペットボトルの水」「カセットコンロ・ガスボンベ」において3割以上が備えていると回答。しかし、最も備えの多い「懐中電灯やランタン」でさえ41%程度である。“物の備え以外”で3割を超えたのは「避難所・避難場所の確認」と「固定電話の契約」だけであり、防災への備えは、脆弱であるといえる。<図2>
- ✓ **【防災対策のきっかけや備えるもの】** 「テレビや新聞などで防災・災害特集」や「実際の被災地の報道」を目にして、防災対策を行った人が多い。60代は「テレビや新聞などで防災・災害特集」がきっかけとなった人が特に多い。片や、防災対策を行っていない人は、「何から始めればよいかわからない」「お金がかかる」「準備が面倒」という理由から、何も手を付けていなかった。<図3> 自由回答で災害時に準備しておいてよかったものと、備えておけばよかったと後悔したものを聴取した。双方とも、飲用水・食品・生活用水（特にトイレ用）やトイレトイレットペーパー・紙おむつなどの紙類、乾電池や発電機、簡易トイレ、破損個所保護のためのブルーシートや作業時用の軍手などがあがった。<図4>
- ✓ **【防災訓練の必要性和参加経験】** 防災訓練の必要性を感じているか尋ねたところ、「とてもそう思う」は16%、「そう思う計」は58%であった。直近1年間に防災訓練への参加は、「勤務先」は26%、「学校」で28%の経験はあるが、「地域」への参加は9%と低い。<図5>

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20220808bousai/>

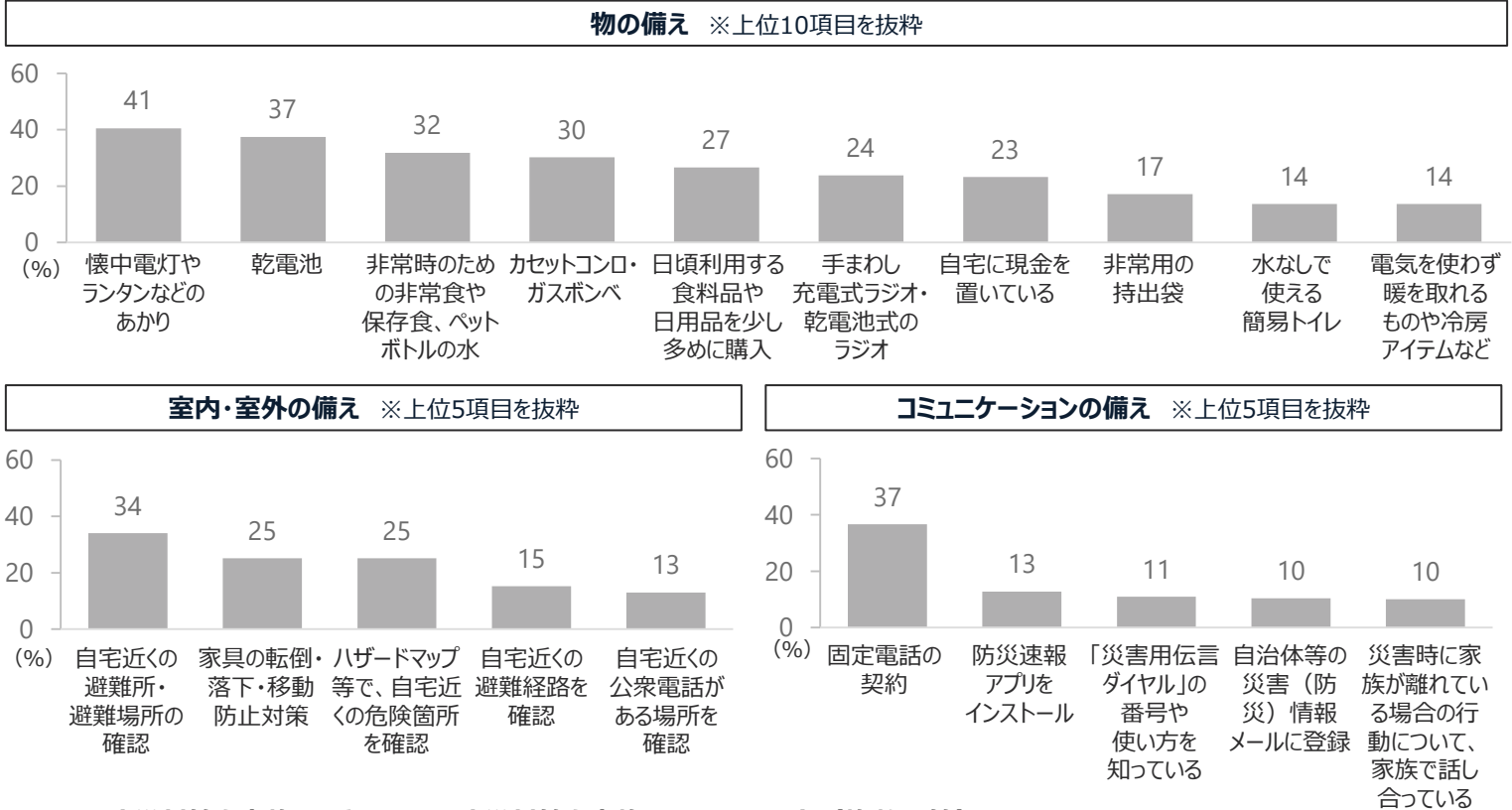
<図1> 自然災害に対する家庭内の備え（単一回答）



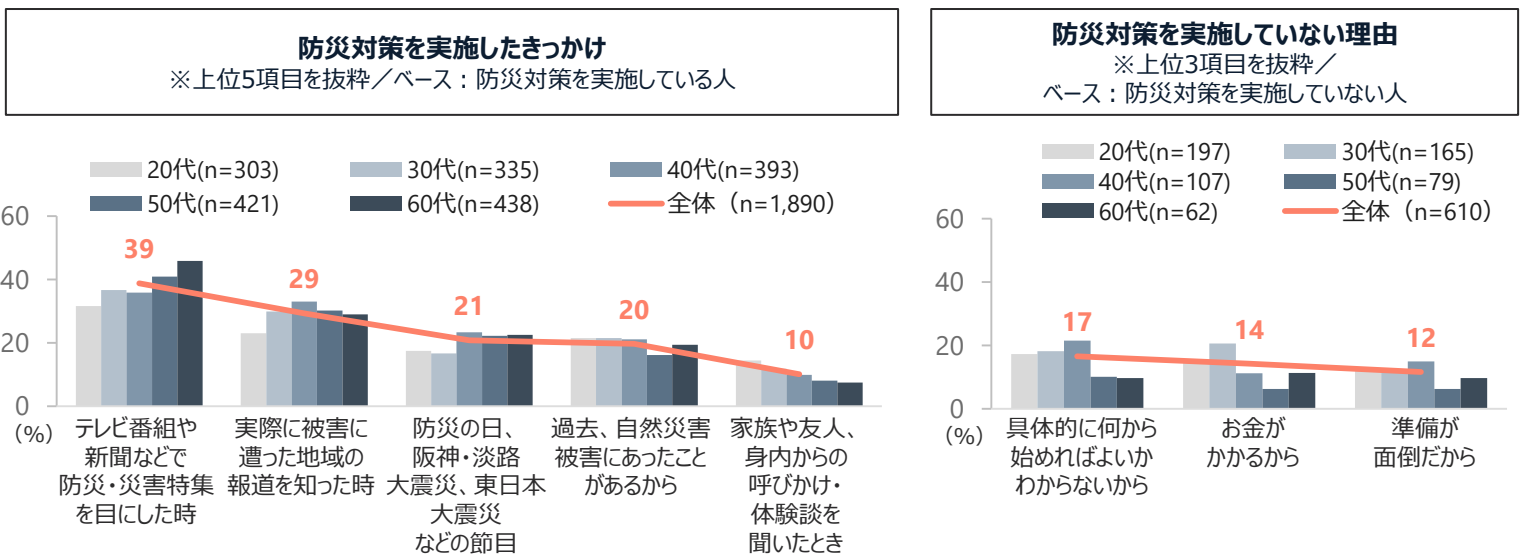
※ 防災の必要性を感じる：防災の必要性を感じる質問に対し「とても+ややそう思う」と回答した人

(%)

<図2> 家庭で実施している防災対策（複数回答：n=2,500）

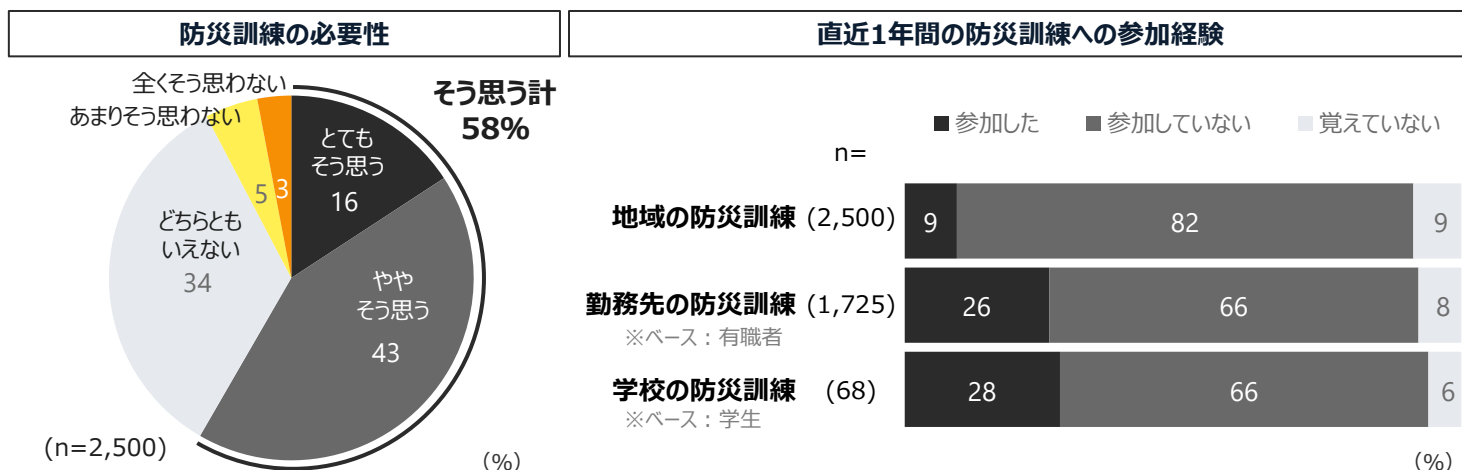


<図3> 防災対策を実施したきっかけ／防災対策を実施していない理由（複数回答）



<図4> 防災対策で準備しておいて良かったものと、備えておけば良かったと後悔したもの（自由回答抜粋）

準備しておいて良かったもの	備えておけば良かったと後悔したもの
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 停電、断水、ガスの停止の時に懐中電灯、ランタンがあり不安が和らいだ 情報収集のためのラジオ お風呂のお湯を生活用水として使えた カセットコンロは調理だけでなく暖もとれた 断水時はお皿の代わりに食品用ラップ</li> <li>● 屋外で 家屋の破損箇所をブルーシートで一時保護 土嚢を積んだり、割れたものの撤去などで軍手が必要</li> <li>● 飲用水・長期保存できる食品 備蓄していたため、精神的に安心できた お店が開店するまで慌てずにいられた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 発電機や発電グッズ 携帯などの充電だけでなく、冷蔵庫の中のを腐らせずにすむ</li> <li>● 常備薬、マスク、体温計、絆創膏、除菌グッズ 感染対策のため、手指の消毒でもリフレッシュできるから</li> <li>● 防寒具、カイロ、エマージェンシーシート 災害時に冬だったため、寒くて大変だった</li> <li>● 簡易トイレ、携帯トイレ</li> <li>● 災害時に一時的に品不足になったもの トイレトーパー・ティッシュペーパー・生理用品・紙おむつ・インスタント食品・飲用水・乾電池・ブルーシートなど</li> </ul>

**<図5> 防災訓練の必要性和直近1年間の参加経験 (単一回答)**

**■ レポート項目一覧**

- 調査結果サマリー
- 属性設問
  - 性別/年代/居住地/婚姻状況/子ども有無/
  - 同居家族人数/同居家族構成/同居子どもの年齢/世帯年収/
  - 職業/現在の住まい/階数/現在の住まいの築年数/居住年数/
  - 土地・地形の成り立ち/ロケーション/運転免許の保有/
  - 自家用車の保有/自家用車の保有理由/固定電話の契約状況/
  - 固定電話を契約している理由/携帯電話の保有台数/
  - 契約しているキャリア/複数台保有している理由
- ▼ 防災について**
  - 防災への関心度
  - 防災の必要性を感じる
- ▼ 自然災害について**
  - 自然災害への対策状況
- ▼ 防災対策について**
  - 実施している防災対策 (室外・室内の備え/物の備え/コミュニケーションの備え)
  - 防災の備えのきっかけ
  - 防災対策ができていない理由
  - 防災対策で準備しておいて良かったもの/自由回答
  - 防災対策で備えておけば良かったと後悔したもの/自由回答
  - 防災に関する普段の情報収集源
- ▼ 防災訓練について**
  - 過去1年の防災訓練への参加経験
  - 防災訓練の必要性/必要な理由 (自由回答)

◆ レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20220808bousai/>

**■ 調査概要**

調査手法 : インターネットリサーチ	調査期間 : 2022年7月15日 (金) ~ 7月17日 (日)
調査地域 : 全国47都道府県	有効回答数 : 本調査2,500サンプル
調査対象 : 20~69歳の男女	※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

**【会社概要】**

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
 設立 : 2003年4月1日  
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

**◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆**

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275  
 E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」

