

家庭内の防災の備え「できている」は17%と低調 水・食料・電源・明かりがあつてこそ、心のゆとりが生まれる

－ 防災に関する調査（2023年） 備え・実践編 －

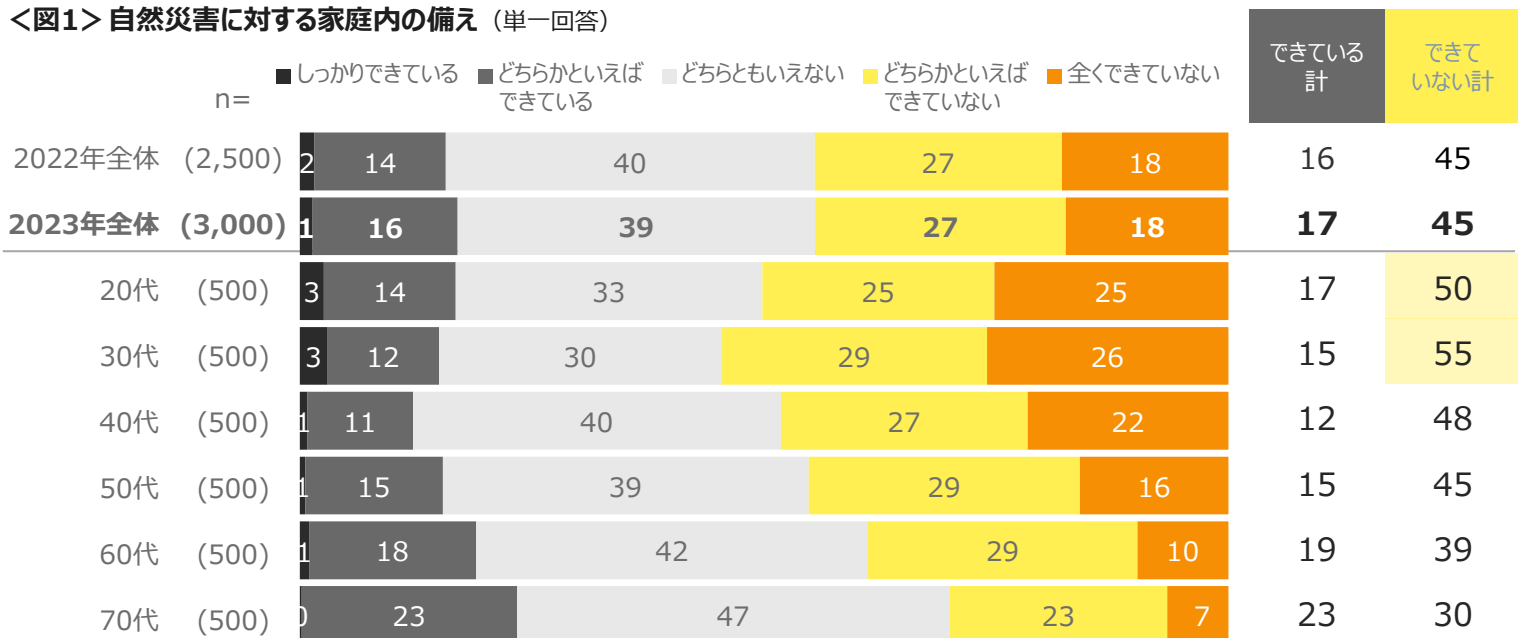
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2023年7月、全国20～79歳の男女3,000名を対象に「防災に関する調査（2023年）」を行いました。関東大震災発生から100年目の節目あたる今年、すでに地震、豪雨、台風による自然災害が起きています。今回は、備え・実践編として、備えの実施や備えている物やこと、準備していて良かったものや備えておけば良かったと後悔したもの、防災訓練の必要性とその理由などを分析しました。

■ 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を5段階で聴取した。「できている計」は17%にとどまり、「できていない計」は45%を占めた。特に20代～30代の若年層で備えができていない割合は半数を超える。＜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」が4割台、「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」が3割台であり、昨年と比べ順位に大きな変わりはない。＜図2＞ “室内・室外の備え”は、「避難所・避難場所の確認」「自宅近くの危険場所の確認」が3割台、“コミュニケーションの備え”では「固定電話の契約」が3割台であった。＜図3・4＞ 最も備えられている「懐中電灯やランタン」ですら45%と半数に満たず、突発的な自然災害への家庭内の備えは脆いものといえる。
- ✓ **【防災対策セットや備えるもの】** 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ものを自由回答で確認した。いずれも「飲用水・食品・生活用水（特にトイレ用）」や「懐中電灯・ランタン」や「乾電池・モバイルバッテリー、発電機」「カセットコンロ」「ラジオ」「現金」などがあがった。準備をしていた人では安心できた、助かったという声が多い。一方、備えがなく後悔した人ではインフラが元に戻るまで、食べ物や飲み物が少ない、トイレに行けない、情報・連絡の切断や取りにくさなどの不安を持ち続けることになり、心の余裕もなかった様子であった。＜図5＞ 避難する際にすぐに持ち出せる「防災セット」の用意をしている人は37%。防災セットの置き場所は、「玄関付近」が最も多く39%、次いで「クローゼット・納戸」「寝室」など。＜図6＞
- ✓ **【防災訓練の必要性】** 防災訓練の必要性について、「そう思う計」は55%であり、年齢が高くなるほど必要性を感じている人が多い。＜図7＞ 防災訓練が必要とした人の理由は、心の構え、身体で覚える、災害時に落ち着いて行動できるようにと考えている人が多い。またご近所とのコミュニケーションも大切と感じている人も散見された。必要性を感じていない人は、訓練に参加したものの役立つ情報が得られなかった、周りの人の危機感のなさから、避難訓練自体に疑問を呈する人も見受けられた。＜図8＞

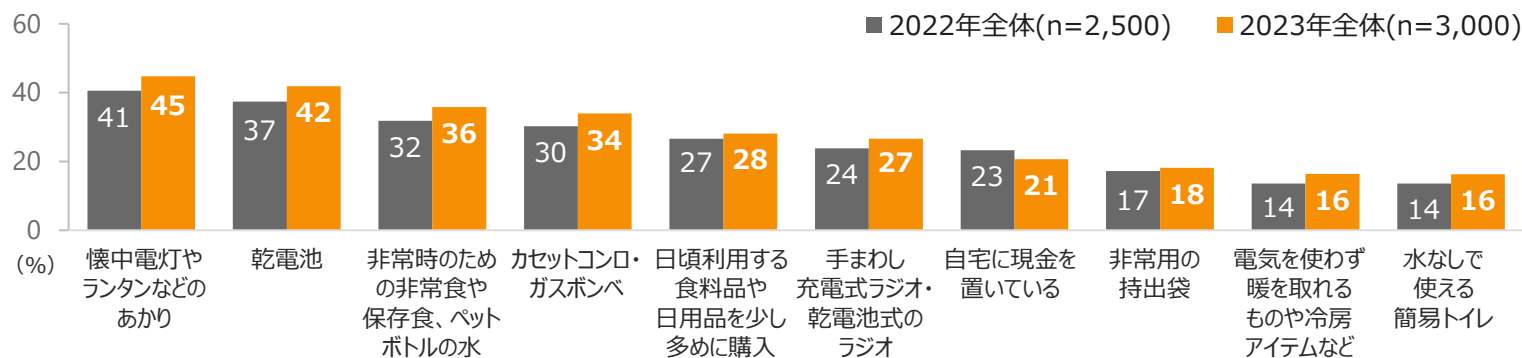
◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20230808bousai/>

＜図1＞ 自然災害に対する家庭内の備え（単一回答）

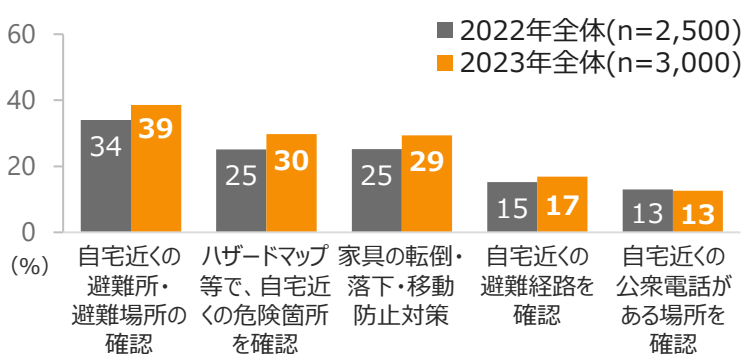


(%)

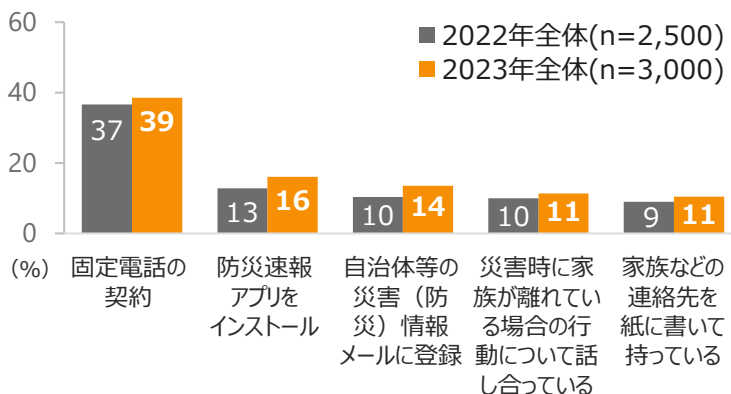
<図2> 家庭で実施している防災対策／物の備え（複数回答）※上位10項目を抜粋



<図3> 家庭で実施している防災対策／室内・室外の備え（複数回答）※上位5項目を抜粋



<図4> 家庭で実施している防災対策／コミュニケーションの備え（複数回答）※上位5項目を抜粋



<図5> 防災対策で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（自由回答抜粋）

準備しておいて良かったもの (n=1,052)

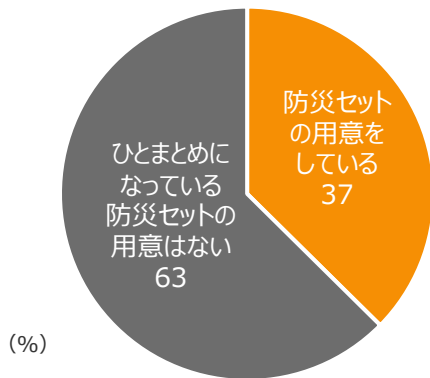
- **飲料水や生活用水、非常食やレトルト食品など食料**
断水でタンク車に長蛇の列だったので用意しておいてよかった大雪で家から出られなかったときに食料があって安心した停電した時火を使わず調理できる食べ物があった助かった
- **懐中電灯やランタンなどの明かり**
余震で火を使うろうそくは恐くて使えず、電池式ランタンを活用台風で停電になったときに、懐中電灯とランタンはとても頼りになった
- **乾電池、モバイルバッテリー、発電機・発電グッズ**
乾電池をストックしてあったのでラジオやランタンの電源に使用できたモバイルバッテリーで充電して、人に連絡を取ることができた
- **カセットコンロ、食品ラップ**
ガスや電気が止まってもカセットコンロで簡単な調理が出来た水道が使えない時に食器類にラップをしいて使った
- **トイレ用のバケツ、トイレ用の水**
風呂の水を抜かなかつたので、トイレ洗浄に利用できたバケツを利用
- **ブラックアウトの時、手回しラジオもとても有用な情報ツールだった**
- **現金があったので災害後の生活用品の入手がスムーズだった**

備えておけばよかったと後悔したもの (n=741)

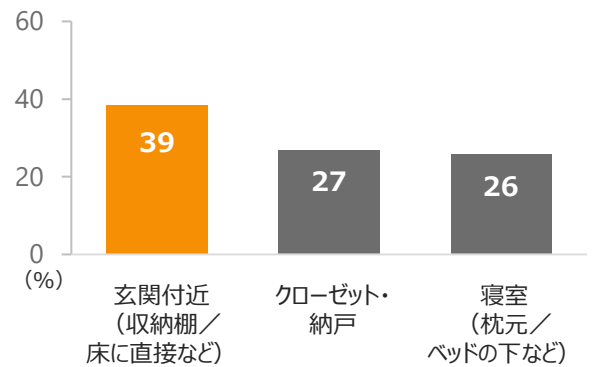
- **生活用水、トイレ用の水**
食事準備用の水がなく困ったトイレの水が止まり一番困った床下浸水しトイレも使えず水道も止まり恐怖を感じた
- **飲料・食料**
東日本大震災時に飲み物をストックがなく、翌日まで喉がカラカラだったスーパーに何も物がなくなることを経験したので、水と食料は備えたい停電で冷蔵庫の物が食べられず、レトルト食品などがあればと反省した
- **乾電池、モバイルバッテリー、発電機・発電グッズ**
大雪で6時間も停電が続き、家電製品が全く利用できず困った災害時、電源の喪失は命にかかわると実感、発電機は必要モバイルバッテリーは複数または容量の大きいものを準備したほうがいい
- **懐中電灯**
停電が長かったので、暗い中夜を過ごす事が不安で怖かった
- **現金**
銀行やATMが使えない旅先での災害でキャッシュレス決済ができない
- **ラジオは必要、携帯の充電が切れた時の情報源だから**
- **何も備えていない状況だったので、すべてに余裕がなく不安な数日を過ごした**

<図6> 防災セットの用意の有無と置き場所

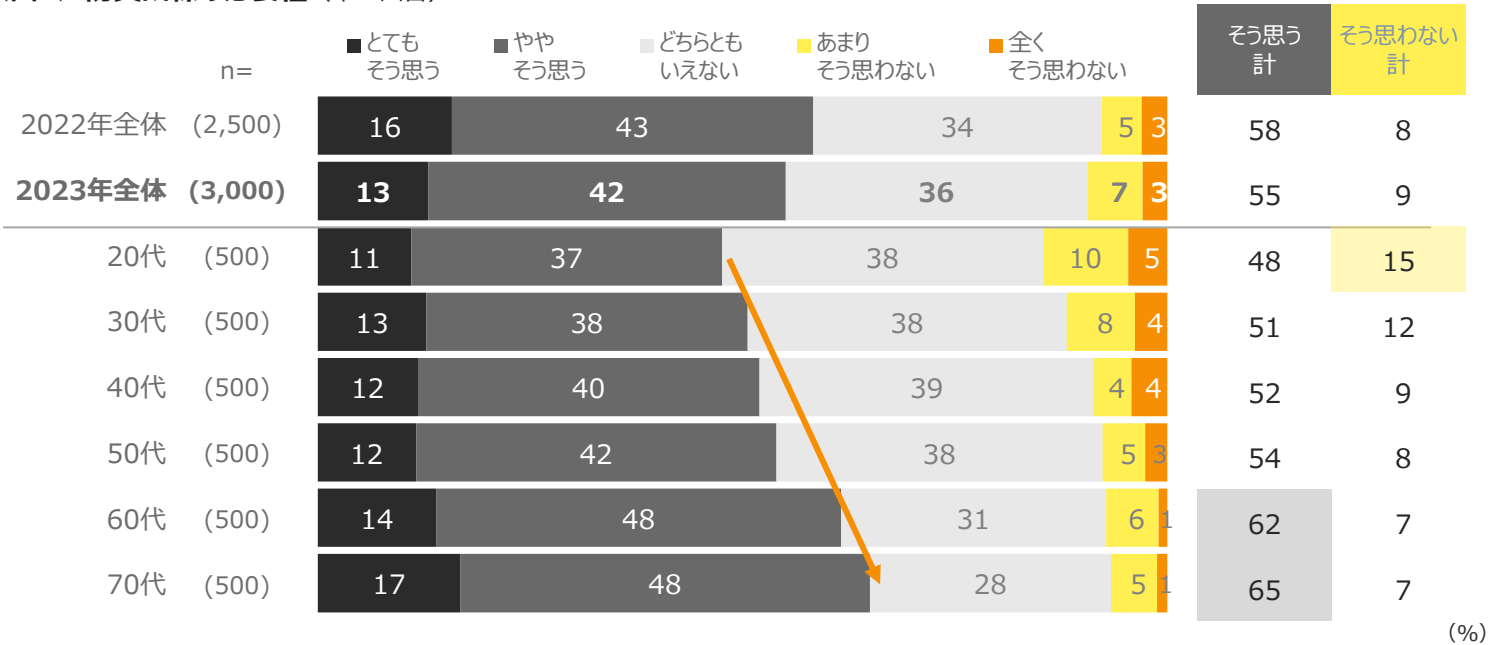
防災セットの用意の有無 (単一回答: n=2,136)
※ベース: 防災対策(物の備え)をしている人



防災セットの置き場所 (複数回答: n=798)
※上位3項目を抜粋/ベース: 防災セットを用意している人



<図7> 防災訓練の必要性 (単一回答)



<図8> 防災訓練の必要性の評価理由 (自由回答抜粋)

そう思う理由 (n=1,654)	そう思わない理由 (n=282)
<ul style="list-style-type: none"> いざという時のために すぐに動けない/どのような行動とればいいのか 経験・体験が必要で心構えができる パニック・焦らず・落ち着いて行動できるように 避難経路を身体で覚えておく/避難導線の確認 イメージトレーニング/防災の大切さを再認識するため ご近所との交流が必要 1人暮らしなので人とかかわりを持ちたい 近所の声掛けや避難場所への誘導など安心が欲しい 参加することで連帯感に繋がる 訓練がない コロナ禍の影響で訓練がなく不安 訓練を定期的にやらないと忘れる 集合住宅の時はあったが、今は一軒家で訓練がない いつどこで災害が起こるかわからない/近年災害が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 訓練に参加したが、必要性を感じなかった 今の防災訓練の内容では災害に対応しきれない 形だけの訓練で意味を感じなかった 役立つ情報が得られなかった 参加者の危機感がなさすぎ 周囲が不真面目/真剣にやらないので意味がない 実際災害が発生した場合、訓練通りにはいかない/役に立たない

■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/地域/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/ペットの飼育状況/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/ポテンシャル・ニーズ・クラスター)
- ▼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
 - 防災セットの用意の有無/置き場所/購入したい価格
- ▼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/その理由 (自由回答)
- ▼参考資料**
 - ポテンシャル・ニーズ・クラスター (PNCL) について

◆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/20230808bousai/>

■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		2023年: 7月14日 (金) ~ 7月16日 (日)
	※2023年7月の一部の豪雨被災地は配信対象外	有効回答数	: 2022年: 本調査2,500サンプル
調査対象	: 2022年: 20~69歳の男女		2023年: 本調査3,000サンプル
	2023年: 20~79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 <https://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ーション

◆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

◀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・・・」