

# PRESS RELEASE

株式会社ドゥ・ハウス

報道関係者各位

防災対策を意識しているのは約6割  
備蓄している非常食、  
「ラーメン」が「カンパン」を抜いて2位に  
～ 「防災」に関する調査結果を発表 ～

2014年9月11日

株式会社ドゥ・ハウス（東京都港区 代表取締役社長：稲垣佳伸）は、自社のインターネットリサーチサービス『my アンケート ASP』を利用し、全国の『モラタメ.net®』会員のうち20歳～69歳の男女を対象に「防災」に関するWEBアンケートを実施いたしました。調査期間は2014年8月18日（月）～8月19日（火）。有効回答は1,000人から得ました。

## ○ 調査サマリ

- 防災対策を意識しているのは約6割
- 災害時の不安項目、上位は「家族・親類の安否」「食料品や飲料水の確保」「ライフラインの断絶」
- 常備している防災グッズは「懐中電灯」。備蓄している非常食は「飲料水」がトップ、「ラーメン」が「カンパン」を抜いて2位に
- 非常食に期待する機能、「長期保存できる」が8割強

本プレスリリースに関するお問い合わせ先

株式会社ドゥ・ハウス <http://www.dohouse.co.jp/>

広報部：浜、有坂

モラタメ事業部：加藤、小林

Tel：03-5472-7902 Fax：03-5472-6877 Mail：[dohouse-press@dohouse.co.jp](mailto:dohouse-press@dohouse.co.jp)

# PRESS RELEASE

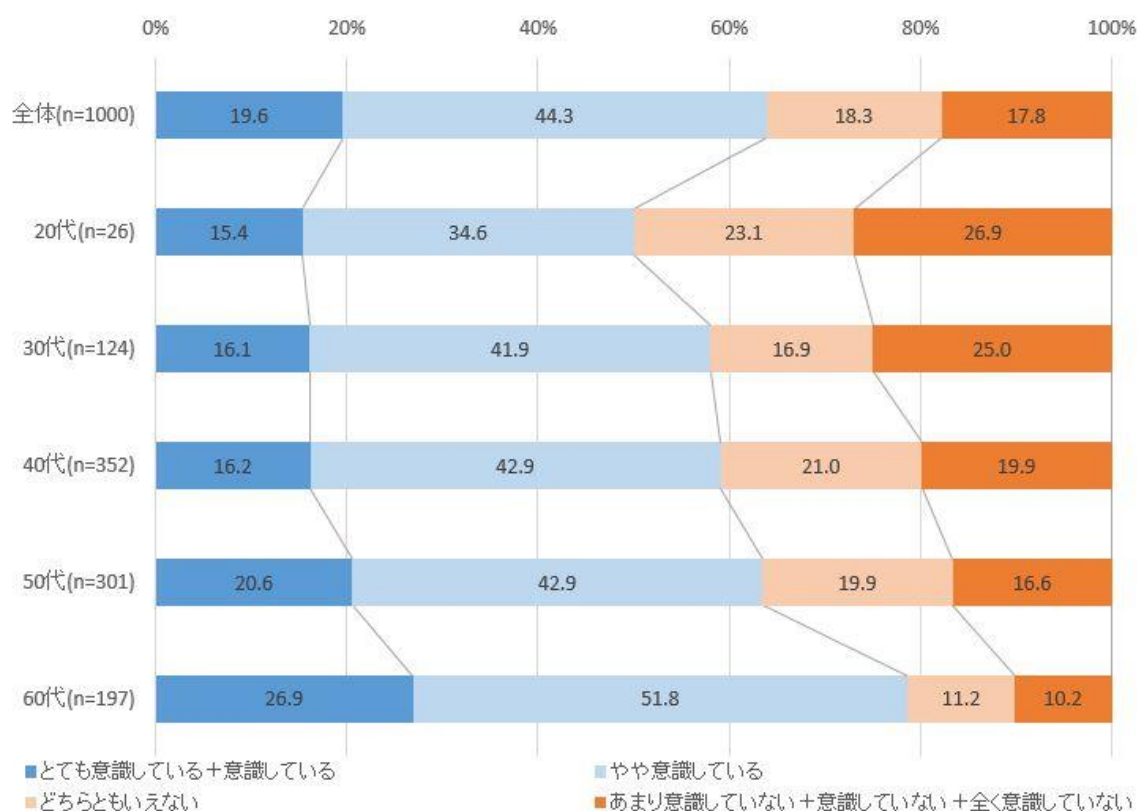
株式会社ドゥ・ハウス

## ○ 防災対策を意識しているのは約6割

防災対策について「とても意識している」「意識している」「やや意識している」と回答した人を合わせると、63.9%が防災対策を意識している結果となりました。

また、年代別で見ると、30代で「とても意識している」「意識している」と回答したのは16.1%だったのに対し、60代では26.9%と、年代が上がるにつれて防災対策への意識が高くなる傾向が見られました。(図1)

【図1】年代別 防災対策意識度 (単一回答)



※20代はn数が少ない為、参考値となります。

## ○ 災害時の不安項目、上位は「家族・親類の安否」「食料品や飲料水の確保」「ライフラインの断絶」

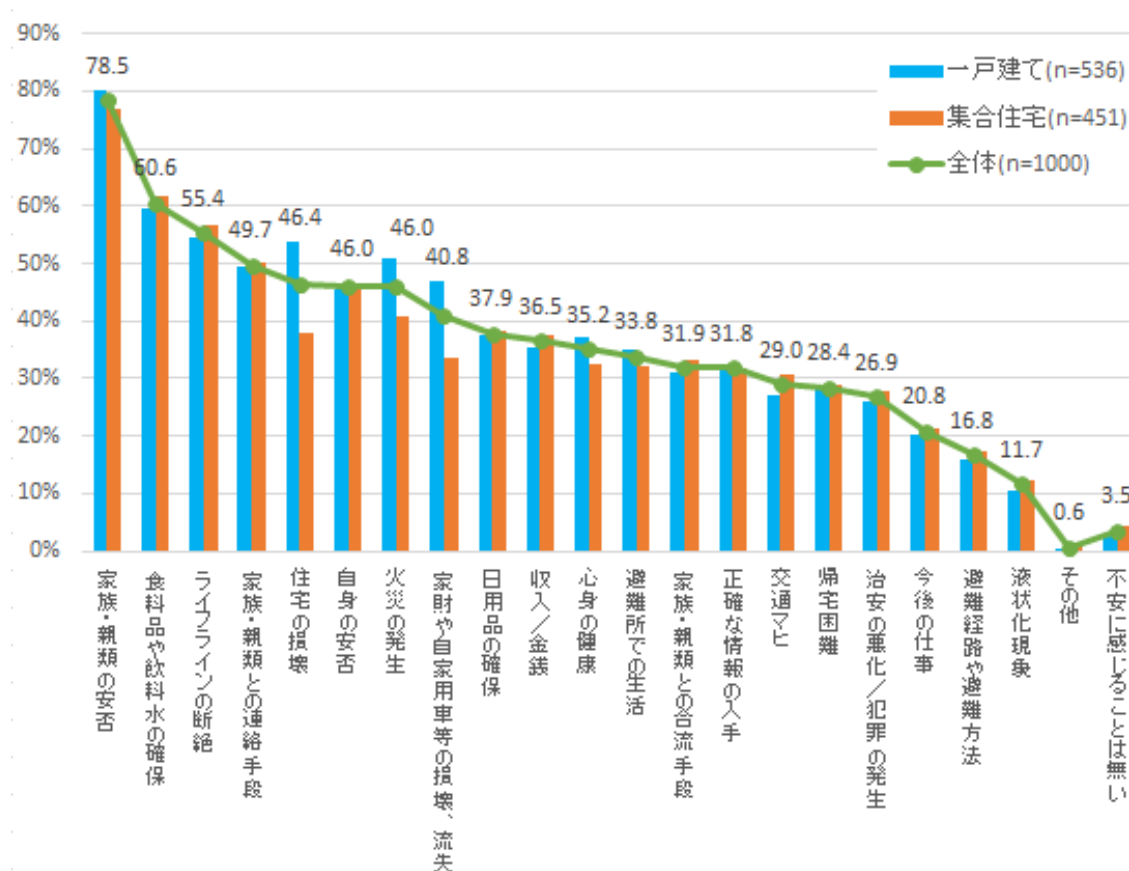
災害に巻き込まれた場合、不安に感じるのはどんなことか聞いたところ、1位「家族・親類の安否(78.5%)」、2位「食料品や飲料水の確保(60.6%)」、3位「ライフラインの断絶(55.4%)」という結果となりました。

# PRESS RELEASE

株式会社ドゥ・ハウス

また、住居形態別に見て大きな差が出たのは「住宅の損壊」に対する不安で、「一戸建て (53.9%)」に対し「集合住宅 (37.9%)」と16ポイント差、次いで「家財や自家用車等の損壊、流失」で「一戸建て (46.8%)」に対し「集合住宅 (33.5%)」で13.3ポイント差となり、一戸建てに住んでいる人の方が集合住宅に住んでいる人よりも、住居や家財の損壊・流失に不安を覚える人が多いと推察されます。(図2)

【図2】住居形態別 災害時の不安項目 (複数回答)



○ 常備している防災グッズは「懐中電灯」。備蓄している非常食は「飲料水」がトップ、「ラーメン」が「カンパン」を抜いて2位に

災害に備え、常備/備蓄している防災グッズ・日用品について聞いたところ、1位「懐中電灯 (80.5%)」、次いで2位「ラジオ (56.8%)」、3位「乾電池 (50.9%)」でした。

また、備蓄している非常食は、1位「飲料水 (41.8%)」、2位「ラーメン (27.9%)」、3位「カンパン (22.3%)」という結果になりました。(図3)

# PRESS RELEASE

株式会社ドウ・ハウス

【図3】 備蓄している防災グッズ・非常食（複数回答）

順位	常備している防災グッズ／備蓄している日用品(n=1000)	(%)	備蓄している非常食(n=1000)	(%)
1位	懐中電灯	80.5	飲料水	41.8
2位	ラジオ	56.8	ラーメン	27.9
3位	乾電池	50.9	カンパン	22.3
4位	非常食／飲料水	50.6	ビスケット	20.7
5位	軍手／皮手袋	42.9	白米(炊かれた状態で、保存できるもの)	19.6
6位	携帯電話の充電器	37.9	備蓄米(炊かれていない、生の状態の米)	19.4
7位	ライター／マッチ	37.6	カレー	17.8
8位	ランタン／ロウソク	35.9	パスタ／スパゲッティ	16.7
9位	カセットコンロ／カセットボンベ	31.0	味噌汁	14.5
10位	トイレトーパー／ティッシュペーパー	30.1	キャンディ	13.0
11位	タオル／バスタオル	28.3	味付きごはん(五目御飯／ドライカレー／ピラフ など)	12.1
12位	缶切り	23.5	栄養機能食品／栄養補助バー	11.2
13位	防寒シート	21.2	スープ	10.9
14位	衣類／肌着	20.8	パン	10.7
15位	医薬品	20.7	餅	10.6
16位	多機能ナイフ	20.3	うどん	10.3
17位	靴／スリッパ	19.3	梅干し	9.2
18位	工具／ハンマー	18.5	お粥／雑炊	7.6
19位	携帯トイレ	17.7	せんべい	6.9
20位	ホイッスル	14.6	魚の煮物	5.3
21位	ヘルメット／防災ずきん	14.0	ようかん	4.2
	貴重品(印鑑や通帳などをひとまとめに)	14.0		
22位	消火器	13.8	肉の煮物	2.3
23位	衛生用品／女性用品	12.6	ウインナー	1.8
24位	災害用毛布／寝袋	11.0	野菜の煮物	1.2
25位	赤ちゃん用品(哺乳瓶／オムツ など)	2.0	ハンバーグ	0.8
26位	放射能測定センサー	1.3	焼き魚	0.6
27位	土のう	0.9		
-	その他	1.4	その他	2.8
-	常備・備蓄していない	13.6	備蓄していない	29.6

## ○ 非常食に期待する機能、「長期保存ができる」が8割強

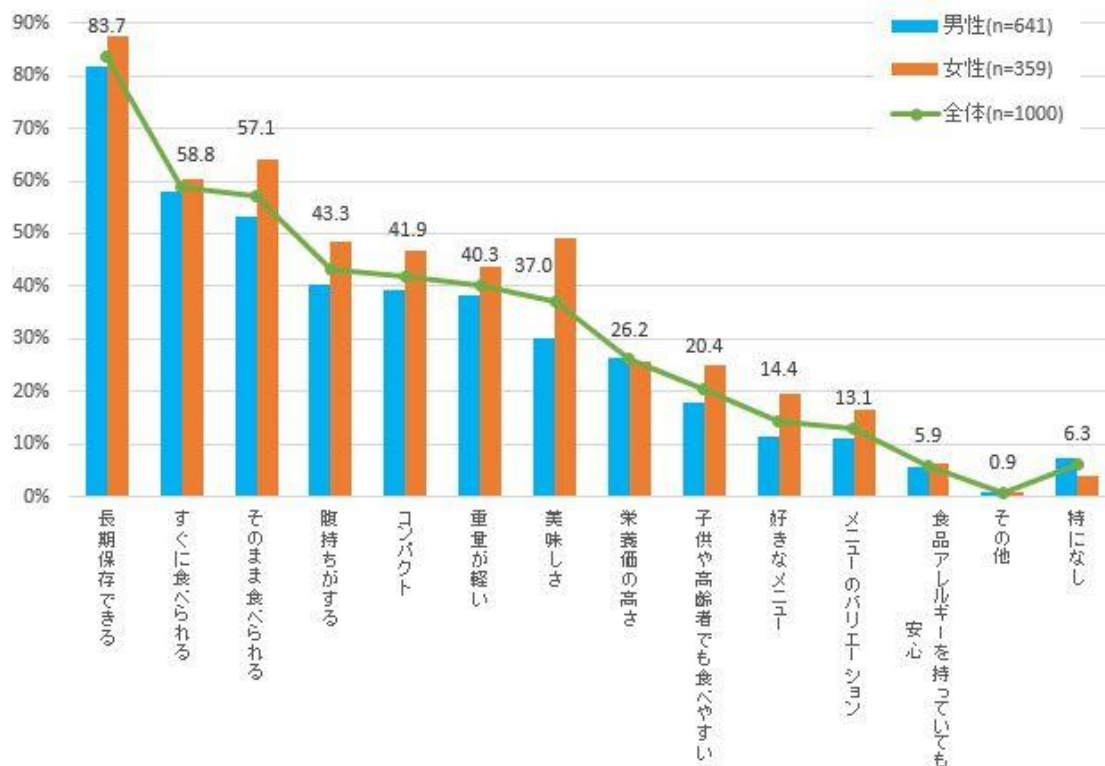
非常食に期待する機能としては1位「長期保存できる（83.7%）」、2位「すぐに食べられる（58.8%）」、3位「そのまま食べられる（57.1%）」という結果になりました。

また、男女別で見ると、顕著な差がみられたのは「美味しさ」で、「男性（30.3%）」に比べ「女性（49.0%）」と20ポイント近くの差がありました。（図4）

# PRESS RELEASE

株式会社ドゥ・ハウス

【図4】男女別 非常食に求める機能（複数回答）



## 株式会社ドゥ・ハウスについて

株式会社ドゥ・ハウスは、首都圏を中心に、マーケティングサービス事業を展開しています。生活フィールドと流通フィールドの2つのマーケティングフィールドに対して、クチコミプロモーションと定性情報リサーチを実施しています。

設立： 1980年7月7日  
資本金： 676百万円（資本準備金含む）  
従業員数： 132名（2014年4月）  
お取引企業数： 約500社／年間プロジェクト数 約2,500件  
年間売上： 2,590百万円（2013年9月期）

## 本プレスリリースに関するお問い合わせ先

株式会社ドゥ・ハウス <http://www.dohouse.co.jp/>

広報部：浜、有坂

モラタメ事業部：加藤、小林

Tel：03-5472-7902 Fax：03-5472-6877 Mail：[dohouse-press@dohouse.co.jp](mailto:dohouse-press@dohouse.co.jp)