

※家庭の防災に関する意識調査レポート

2026 年 1 月 8 日

## 東日本大震災から 15 年、防災意識は過半数が高まるも備えを見直した家庭は約 2 割 ～いま家庭の防災に求められるのは「省スペース」「長期保管」「コスパ」～

株式会社キングジム（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：木村 美代子）は、近年相次ぐ自然災害の発生や、2026 年 3 月に東日本大震災から 15 年を迎える節目に、防災意識の実態を明らかにするため、「家庭の防災」に関する全国意識調査を実施しました。

◆調査期間：2025 年 10 月 23 日～24 日 ◆調査対象：全国の 20 歳～69 歳の男女 800 名 ◆調査方法：インターネット

### ■調査結果まとめ

#### ▶防災意識が高まって、実際に備えを見直したのは約 2 割

— 災害報道や予測をきっかけに「意識が高まった」は過半数にのぼる一方、「実際に備えを見直した」は約 2 割にとどまり、『意識と行動のギャップ』が浮き彫りに。

#### ▶防災グッズを完備している家庭は約 4%

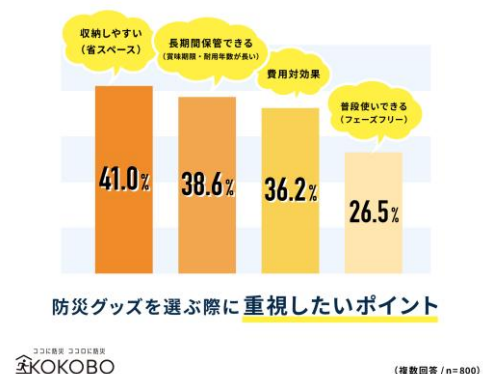
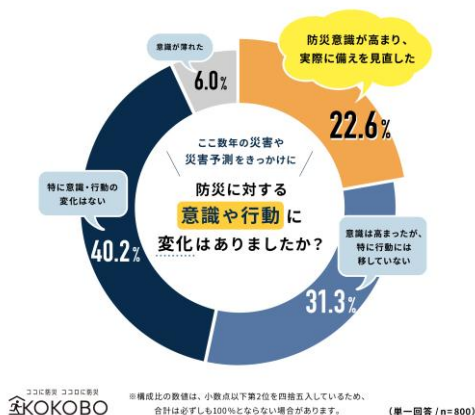
— 「一部備えている」「ほとんど備えていない」が過半数を占め、完全に備えられていない家庭が多数派であることが明らかに。

#### ▶防災の備えを阻む主な要因は「お金がかかる・何をそろえればいいかわからない・面倒・保管場所がない」

— 費用負担や情報不足に加え、準備の手間や保管スペース確保といった点も理由に。

#### ▶防災グッズで選ばれる条件は「省スペース・長期保管・コスパ」

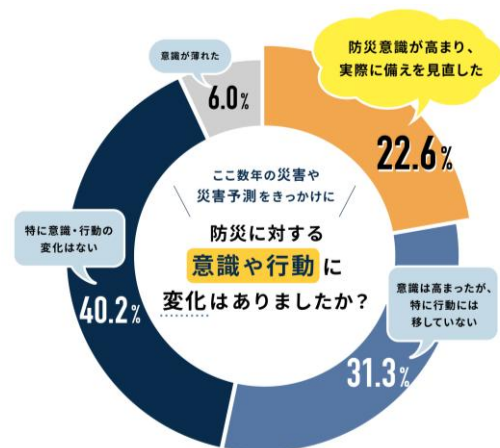
— 限られた空間でも置きやすく、長く使えてムダの出にくい防災グッズが重視されている。



## ■ 防災意識が高まっても、実際に備えを見直したのは約2割

「ここ数年の災害（地震・豪雨など）や災害予測に関する情報をきっかけに、防災に対する意識や行動に変化はあったか」を尋ねたところ、**防災意識が高まったと回答した人は過半数だったものの、実際に備えを見直した人は全体の約2割**であることが分かりました。

この結果から、多くの家庭で防災への関心は高まっているものの、具体的な「**備えの行動への移行**」に至っていない実態が明らかとなり、防災への『**意識と行動のギャップ**』が浮き彫りになりました。



ココに防災 ココロに防災  
KOKOBO

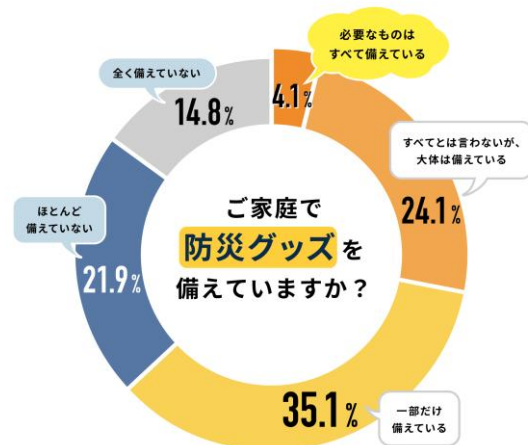
※構成比の数値は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100%とならない場合があります。

(単一回答 / n=800)

## ■ 防災グッズを完備している家庭は約4%、『不十分な備え』が大多数

「ご家庭で防災グッズを備えているか」を尋ねたところ、「**必要なものはすべて備えている**」家庭は約4%にとどまっていることが分かりました。一方で、「**大体は備えている**」「**一部だけ備えている**」と回答した人は半数以上にのぼり、**完全には備えられていない家庭がほとんど**を占めた結果となりました。

この結果から、多くの家庭で防災への意識はあるものの、**実際には必要な備えが十分に整っていない、いわば『不十分な備え』の家庭が大半**を占めていることが分かりました。



ココに防災 ココロに防災  
KOKOBO

※構成比の数値は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100%とならない場合があります。

(単一回答 / n=800)

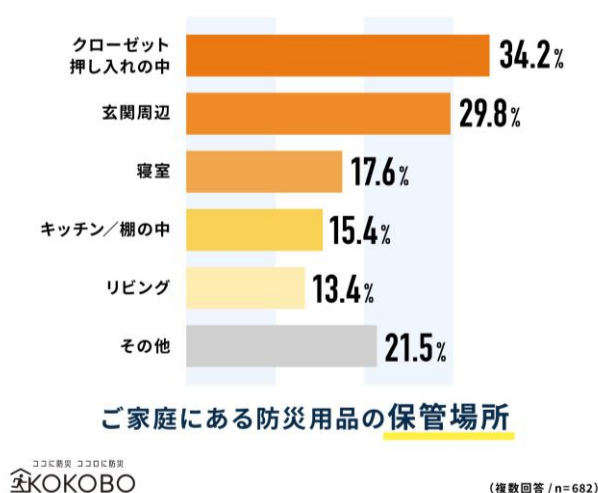
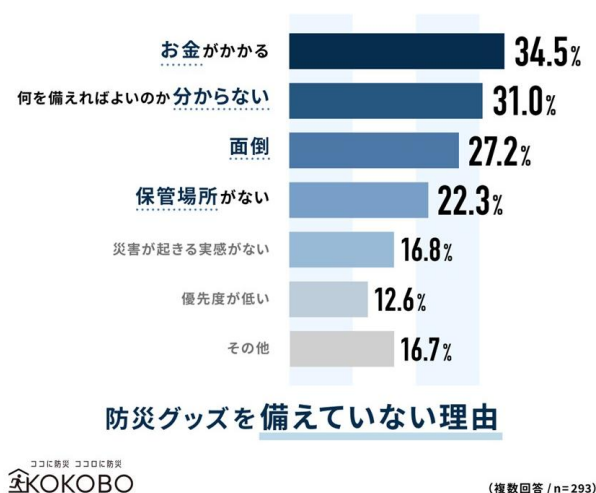
## ■ 防災の備えを阻む 4 大ハードルは「お金がかかる・何を備えればよいか分からない・面倒・保管場所がない」

「防災グッズを備えていない理由」（複数回答）を尋ねたところ、「**お金がかかる**」が最多で 34.5%、次いで「**何を備えればよいか分からない**」が 31.0%、「**面倒**」が 27.2%、「**保管場所がない**」 22.3%といった理由が並びました。

この結果から、**費用・情報不足・手間・スペース**の 4 点が、防災の備えを後回しにする大きなハードルであることが分かりました。

また、「ご家庭にある防災用品の保管場所」（複数回答）を尋ねたところ、「**クローゼット・押し入れの中**」が 34.2%で最も多く、次いで「**玄関周辺**」が 29.8%となり、『**取り出しやすい位置よりも収納しやすい場所を優先**』する傾向が見られました。

この結果から、防災グッズは備えていても『奥にしまい込まれている』ケースが多く、いざという時にすぐ使える状態とは言い難い実態が明らかになりました。



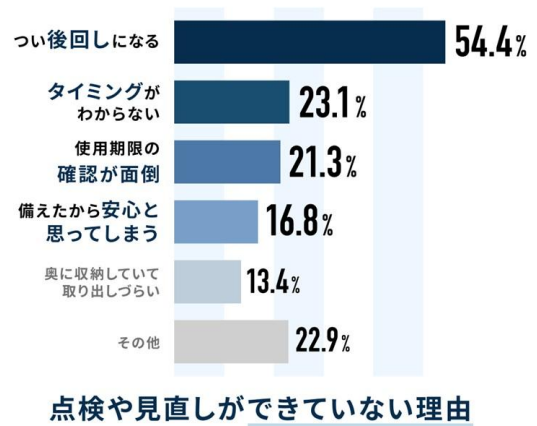
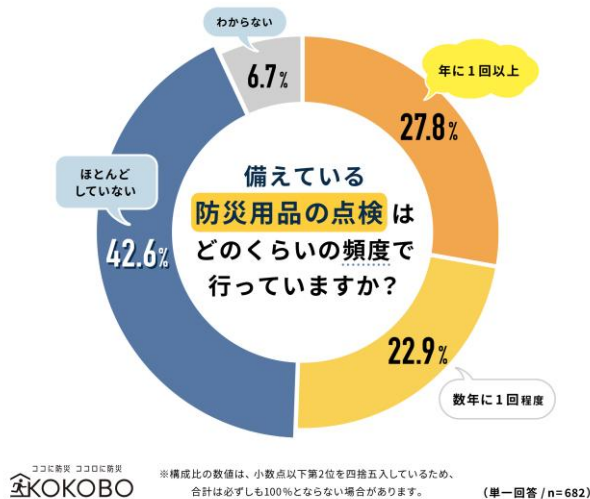
## ■ 約 4 割が点検を『ほとんどしていない』

### 理由は「後回し」「タイミングが分からない」「面倒」が上位

「備えている防災用品の点検や中身の見直しの頻度」を尋ねたところ、「**ほとんどしていない**」家庭が約 4 割にのびりました。

また、「**年に 1 回以上**」の定期的な点検を行っている家庭は 3 割未満にとどまり、これらの結果から、**多くの家庭で防災用品が『備えたまま放置』**されている実態が明らかになりました。

さらに、「点検や見直しができていない理由」（複数回答）という質問に対しては、「**つい後回しになる**」が 54.4%で最も多く、次いで「**タイミングがわからない**」が 23.1%、「**面倒**」が 21.3%と続く結果となり、**防災用品を備えるだけでなく維持することのハードルが高い**ことがうかがえます。



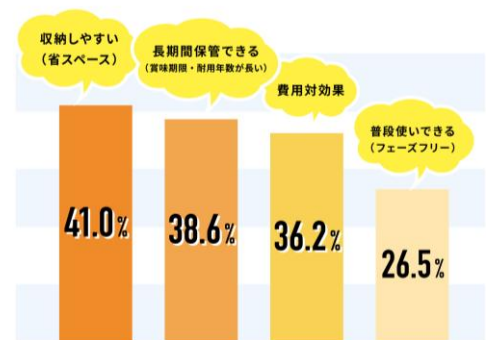
これらの結果から、多くの家庭で防災は『必要だと分かっているけど後回しになりがちである』実態が明らかになりました。今後は、『続けやすく、無理のない防災』を実現する工夫が求められています。

## ■ 防災グッズで選ばれる条件は『省スペース・長期保管・コスパ』

「防災グッズを選ぶ際に重視したいポイント」（複数回答）を尋ねたところ、「**収納しやすい（省スペース）**」が最多の**41.0%**となり、次いで「**長期間保管できる**」が**38.6%**、「**費用対効果**」が**36.2%**となり、3つの要素が上位を占めました。

また、「防災グッズを選ぶ際に最も重視したいポイント」という質問に対しては、「**長期保管ができる**」が最多の**23.5%**となり、次いで「**費用対効果**」が**18.4%**、「**収納しやすい（省スペース）**」が**14.8%**でした。

これらの結果から、防災グッズの選ばれる3大条件は『**省スペース・長期保管・コスパ**』であり、『**実用性**』と『**経済性**』を兼ね備えた防災』が、新たなトレンドとして定着しつつある状況が明らかになりました。



（複数回答 / n=800）



## 「収納性」「直感的に扱えるデザイン」「機能性」が揃った、 防災のはじめの一步になるキングジムの防災ブランド『KOKOBO（ココボ）』

『KOKOBO』は、日常に自然と溶け込むキングジムの防災ブランドです。「ここにぴったり」「個々が使える」「ここぞというときに役に立つ」という、仕事と暮らしを支える3つの“ここ”に加え、「あったら安心、そなえて安心」という“こころ”の想いも込めて、名付けました。文具・事務用品を展開するキングジムならではの視点で、日常の中で運用しやすい防災用品を提案しています。

『KOKOBO』ブランドサイト URL：<https://www.kingjim.co.jp/sp/kokobo/>

備え・防災アドバイザーの高荷智也氏監修による「防災診断コンテンツ」のほか、防災豆知識や社内防災士によるコラムなどを発信する KOKOBO 公式 note も開設しました。



### ■収納効率が高く、すぐ使える場所に置ける防災用品

省スペース設計で、限られたスペースにも効率よく収まり、オフィスでの備蓄のハードルを軽減しました。特に A4 ファイルサイズに統一した「災害対策セット」は高い収納性が特長です。

### ■誰でも直感的に扱いやすいデザイン

ピクトグラムやイラストを用いており、中身が直感的にわかりやすいデザインです。また使用期限がひと目で確認でき、誰でも簡単に使える設計で、仕事や暮らしに馴染む防災用品を実現しました。

### ■2026 年 1 月 7 日（水）発表『KOKOBO』新商品

「災害備蓄セット 9 年保存（1 日分・3 日分）」「災害用トイレセット 消臭力 UP（100 回分）」

賞味期限が長くコスパに優れたアイテムや、消臭効果を高めたトイレセットを新たに追加しました。

URL：[https://www.kingjim.co.jp/sp/saigai\\_taisaku/](https://www.kingjim.co.jp/sp/saigai_taisaku/)

#### 「非常用車載トイレセット」

開封してすぐ使える構造で、組み立て不要のダンボール製簡易トイレです。オリジナル設計により、車内でも安定して使い、乗車中の“もしも”に備えておける車用トイレセットです。

URL：<https://www.kingjim.co.jp/sp/invehicle/>