

2025 年、猛暑・熱中症対策はどうか？

暑さ対策予算平均 28,497 円で前年比 109%、夏の生活費不安は年収で顕著な差
高齢層 エアコン使用進むも不使用理由「扇風機で十分」「暑さを感じない」多く

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、全国の 15 歳から 79 歳の男女(5,000 人)を対象に実施した猛暑に関する調査結果を公開します。

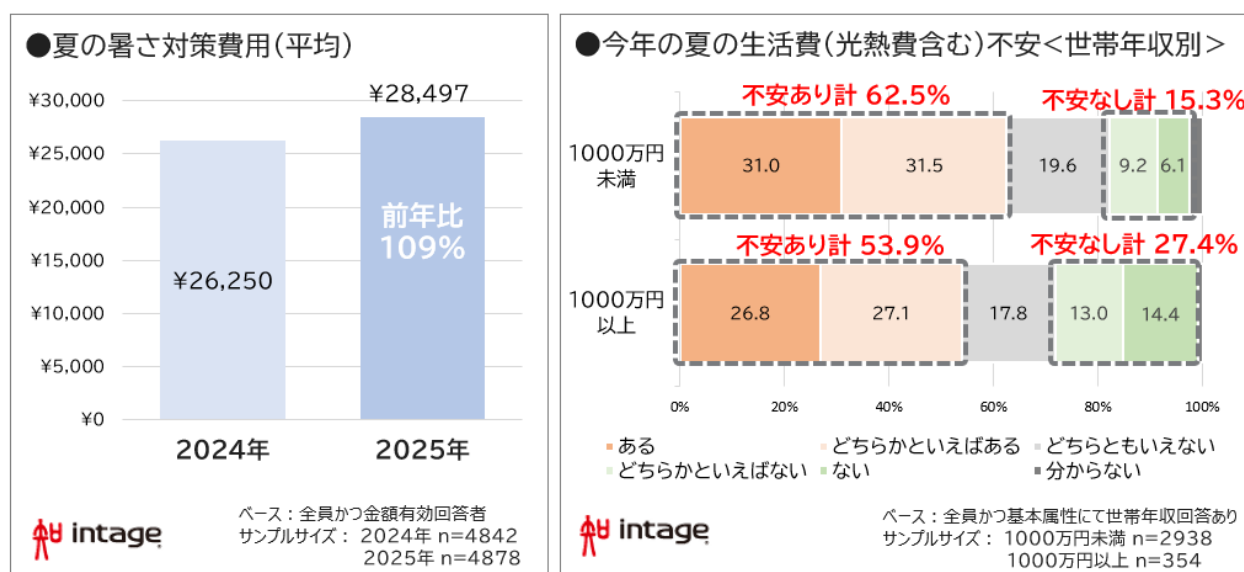
[ポイント]

- ・今年(2025 年)の家庭の暑さ対策予算は平均 28,497 円。夏の生活費に対する不安は、世帯年収で顕著な差
- ・今年(2025 年)の暑さ対策 1 位は「エアコン」で 6 割以上が回答。「日傘をさす」は女性で過半数、男性も 1 割近くが対策
- ・昨年(2024 年)夏のエアコン利用は高齢層ほど利用率高く、社会的啓もうが一定効果をあげている可能性
- ・エアコン不使用の理由 1 位は「電気代が気になる」(28.5%)。高齢層ほど「窓開け・扇風機で十分」「暑さを感じない」
- ・暑さ関連のキーワード認知度については、低水準。「暑さ指数(WBGT)」17.5%、「暑熱順化」17.0%など

はじめに、夏の暑さ対策費用を見ていきます。2024 年の記録的猛暑では、家庭の「暑さ対策」支出実績は平均 26,250 円でした。同様に 2025 年についても、昨年同様の猛暑と仮定した場合の平均支出予定額を確認すると、28,497 円(前年比 109%)と増加傾向です。電気代の高騰や、各種暑さ対策用品の値上げ、数年続いた猛暑を経験したことによる「備え」の意識の高まりなどが、支出増加の一因と見られます。

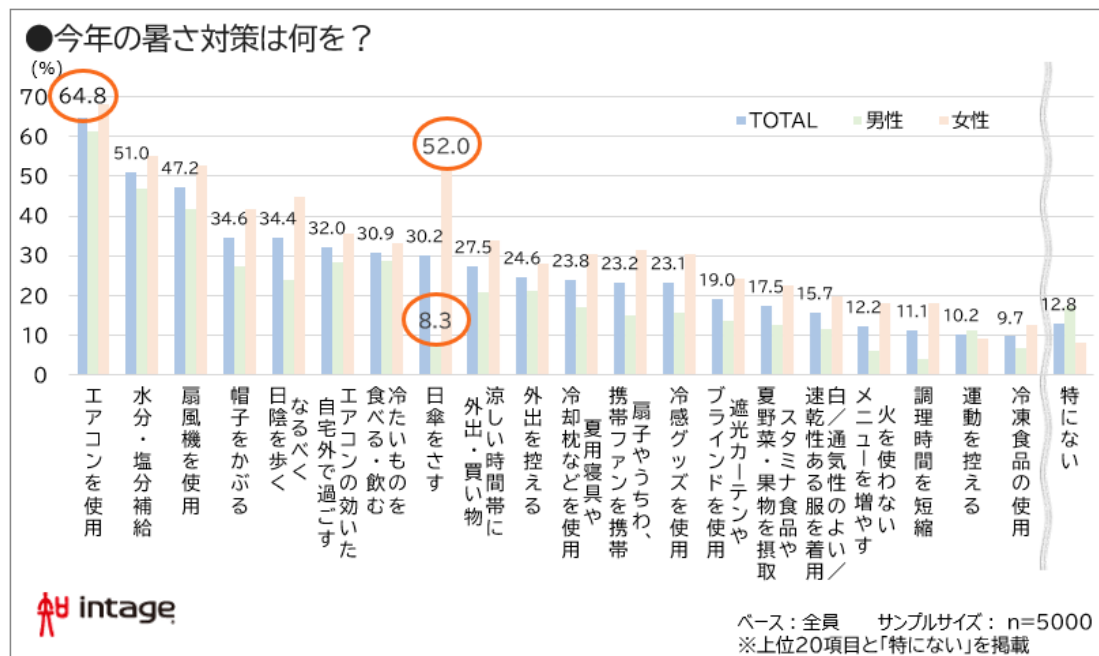
関連して「夏の生活費に対する不安」についても聴取しました。注目すべきは世帯年収による差で、年収 1,000 万円未満では不安を感じる人が多く、夏の支出に頭を悩ませている人が多いことが分かりました。一方、年収 1,000 万円以上では不安が比較的少なく、積極的な対策が可能な傾向が見られました(図表 1)。

図表 1



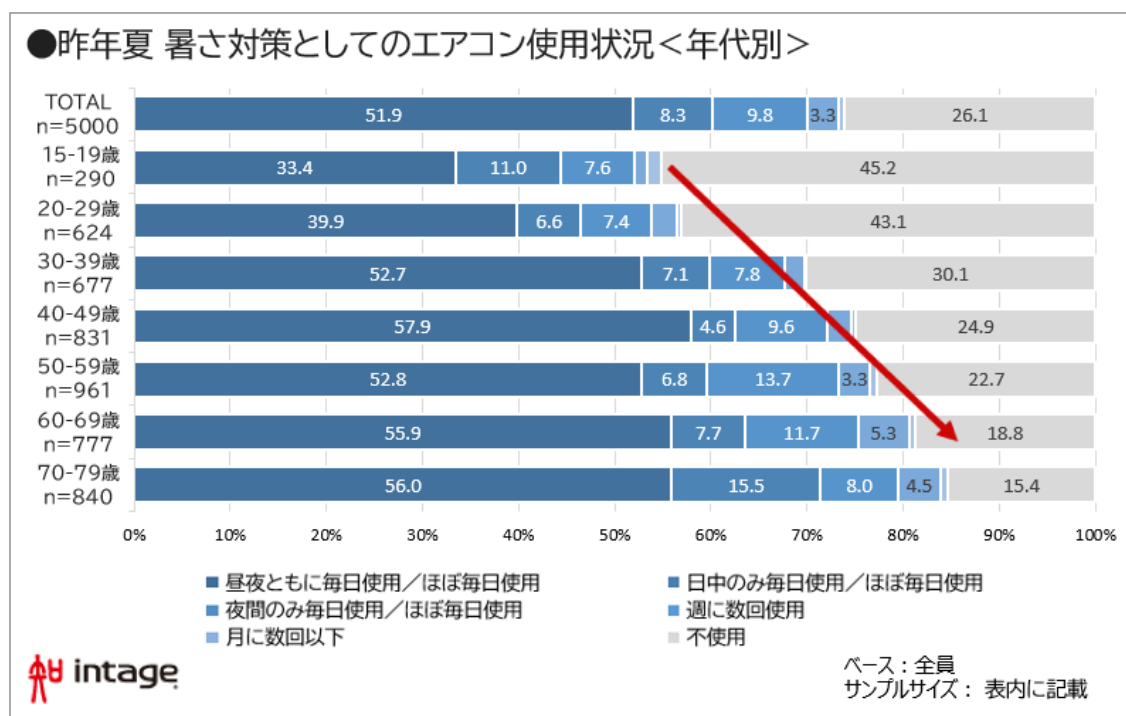
今年の暑さ対策として最も多く挙げられたのは「エアコン(冷房)を使用」(64.8%) (※以下、「エアコン(冷房)」は「エアコン」と表記)で、次いで「水分・塩分補給」(51.0%)、「扇風機を使用」(47.2%)、「冷感グッズを使用」(23.1%)など家電やアイテム活用に関する項目のほか、「涼しい時間帯に外出・買い物」(27.5%)、「火を使わないメニューを増やす」(12.2%)といった行動面での工夫も見られます。全体として、男性に比べて女性の方が対策率が高い傾向です。日傘については、女性はや半数、男性も約 10%近くが暑さ対策として使用予定でした(図表 2)。

図表 2



暑さ対策 TOP のエアコン使用ですが、使用頻度には年代や世帯構成、居住環境による差が見られました。まず、図表 3 は昨年夏の年代別使用状況を表したものです。年代が上がるにつれ使用率は高くなっていました。メディアでの報道や、政府や医療機関の啓発活動により、高齢者のエアコン使用率が高まっている側面はあるかもしれません。

図表 3



一方、図表 4 は昨年自宅でエアコンを使わなかったもしくは使用頻度が低い人に、その理由を確認した結果です。最も多かったのは「電気代が気になる」(28.5%)で、次いで「冷えすぎ、だるくなるなどで苦手」(18.7%)、「窓を開けたり扇風機で十分」(16.9%)などが挙げられました。エアコン使用率が相対的に高かった 70 代ですが、不使用者においては体調への影響を懸念する声や扇風機で十分・暑さを感じないといった意見が多く、エアコン利用に対する意識が年代で大きく異なることがうかがえました。

図表 4

●昨年夏自宅でエアコンを使わなかった／あまり使わなかった理由

(%)	1位:電気代が気になる	2位:冷えすぎ、だるくなるなどで苦手	3位:窓を開けたり扇風機で十分	4位:昔からの習慣・我慢できる	5位:体に悪いと思う	6位:部屋が乾燥する・喉や肌がづらい	7位:暑さを感じず必要ないと思うから	8位:操作が面倒・使い方が不明
TOTAL n=1500	28.5	18.7	16.9	8.1	7.5	6.3	3.9	2.7
15-19歳 n=139	29.5	11.5	7.9	4.3	8.6	7.2	1.4	3.6
20-29歳 n=288	23.6	11.5	8.7	6.9	6.6	10.8	4.9	5.9
30-39歳 n=219	26.5	21.0	11.9	5.5	7.3	9.6	2.7	3.7
40-49歳 n=232	29.3	14.7	12.9	9.9	7.8	4.7	2.2	0.4
50-59歳 n=257	33.5	23.7	17.1	8.9	7.4	3.1	3.1	1.6
60-69歳 n=192	33.9	22.4	24.5	8.3	7.3	2.6	4.7	1.0
70-79歳 n=173	24.3	27.2	40.5	12.7	8.1	5.2	8.7	2.3

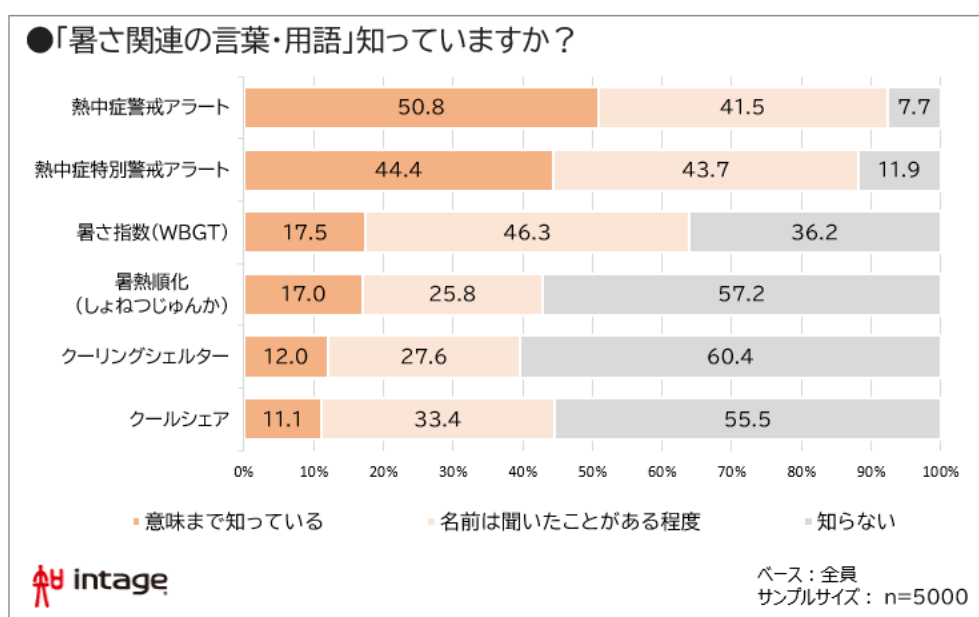
intage

ベース：昨年夏エアコン使用頻度週に数回以下／不使用者
サンプルサイズ：表内に記載
※「その他」を除いてTOTALの上位8項目を掲載

最後に、暑さに関する言葉・用語(キーワード)の認知状況を見てみましょう。「熱中症警戒アラート」「熱中症特別警戒アラート」は認知度が相対的に高かったものの、他はすべて「意味まで知っている」人は2割に満たない結果でした。「暑さ指数(WBGT)」の意味を理解している人は17.5%、「暑熱順化」は17.0%、「クールシェア」は11.1%、「クーリングシェルター」は12.0%と、熱中症対策に関するキーワードの認知度は低水準にとどまっています。

これらのデータからは、生活者自身の暑さ対策行動が進む一方で、科学的・生理的な知識に基づく対策や各種情報の浸透が追いついていない現状が読み取れます(図表 5)。

図表 5



<インテージ市場アナリスト（依田 亜矢香）コメント>

今回の調査を通じて、猛暑対策への人々の意識がこれまで以上に高まっていることが、数字の上でも明確に浮き上がりました。特に、猛暑対策費の予算が前年よりも2桁近く増加している点は、生活者が「今年の夏は例年以上に厳しい」という危機感を持っている証拠と言えます。

注目すべきは、暑さ対策の中心がエアコン利用である一方、「電気代が気になる」という経済的理由から利用を控える層も根強いことです。世帯年収別に見ると、年収1000万円以上とそれ未満で「経済的不安あり」と回答した割合に約10ポイントの差があり、物価高騰が猛暑対策をも直撃している現実が分かりました。東京都がこの夏水道代の軽減の施策を発表していますが、生命の危機レベルの猛暑が毎年のように長い期間続くようなら、公的な援助や対策などの増強必要性も出てくるかもしれません。

使用したデータ

【インテージのネットリサーチによる自主調査データ】 <https://www.intage.co.jp/service/services/marketing-research/net/>

調査地域：日本全国

対象者条件：15～79歳の男女

標本抽出方法：弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

標本サイズ：n=5000 ※国勢調査にもとづき性別・年代・地域を母集団構成に合わせて回収

調査実施時期：2025年5月22日（木）～5月26日（月）

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージは1960年に創業。インテージグループとしてアジア No.1*であるマーケティングリサーチ／インサイト事業に加えてマーケティングソリューション事業を展開し、9か国の海外拠点とともに国内外の企業・団体のマーケティング活動を総合的に支援しています。事業ビジョンとして“Create Consumer-centric Values”を掲げ、深い生活者理解とデータ活用的高度化による顧客企業支援を通じ、生活者の幸せの実現を目指しています。

*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2024」に基づく（グループ連結売上高ベース）

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当：下河原／依田／森

TEL：03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>