

## 防災費用「理想と現実」で依然 2 倍の差

対策実施率 52%で過去最高も、「かけたい費用」は減少。物価高・意識の風化が影響か  
対策「できている」わずか 2%、さらなる備え強化の余地

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、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「防災意識」に関する調査結果を公開します。

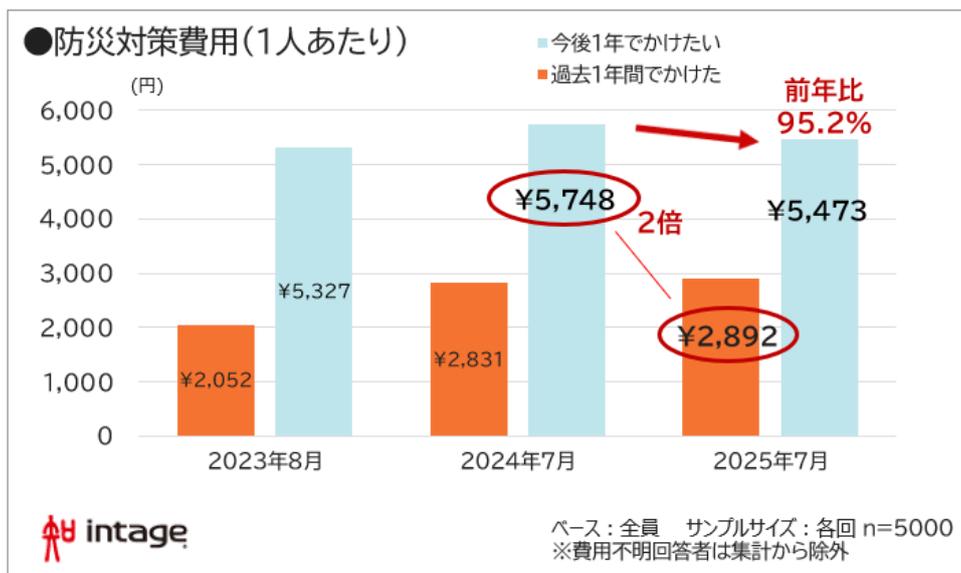
※調査は 7 月 30 日のロシア カムチャツカ半島付近を震源とした地震発生より前に実施しております。

### [ポイント]

- ・過去 1 年間の支出は 2,892 円に微増も、今後かけたい費用は前年比 95.2%。物価高や防災意識の薄れが要因か
- ・家庭での防災対策実施率は 51.8%と過去最高。個人の対策実施率向上がうかがえる一方、男女差も明らかに
- ・対策内容は「簡易トイレ」(前年比 123.6%)、「避難所を確認・家族で共有」(108.5%)、「生理用品」(108.4%)などが進展
- ・防災対策「できている」回答者はわずか 1.8%。「できていない」「どちらかといえばできていない」をあわせて 43.2%
- ・対策できていない評価者の 42.1%が「実感湧かず優先度低い」と回答。費用・置き場・心理的負担も障壁に

調査結果によると、1 人あたりの防災対策費用(過去 1 年)は前年より微増し 2,892 円でした。しかし、今後かけたい費用は 5,473 円(前年比 95.2%)と、2023 年の調査開始以来初めて、前年からの減少に転じました。「実際の費用の約 2 倍」という差も依然埋まりません。この要因として、物価高騰の影響や、2024 年初頭の能登半島地震後に上昇した防災意識が徐々に薄れていることが考えられます(図表 1)。

図表 1

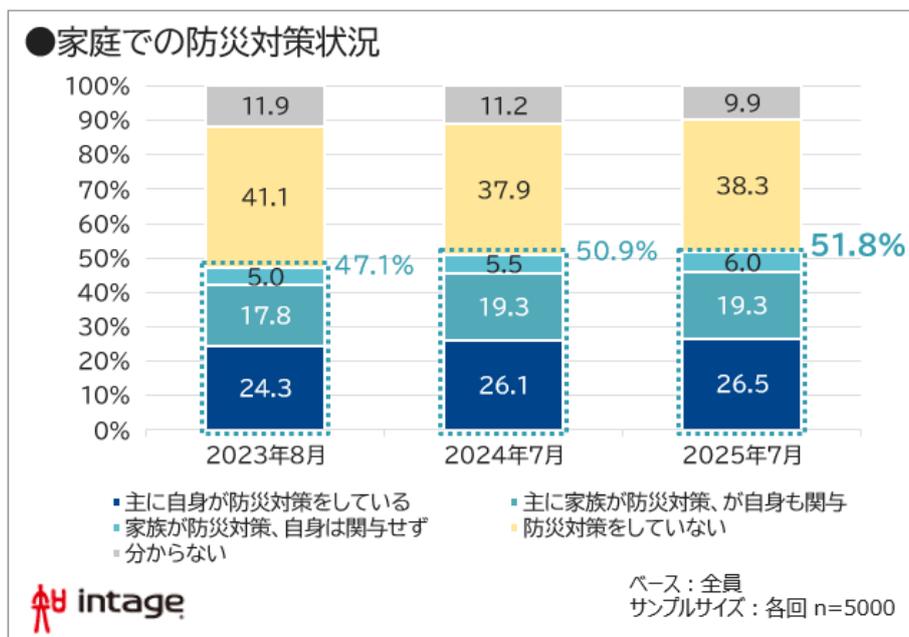


なお、インテージでは、2024 年 2 月・8 月に緊急調査も実施。こちらではそれぞれかけたい費用が 5,674 円・5,930 円と高水準を示していました。特に昨年 8 月の一時的な伸びは、南海トラフ地震臨時情報発令による影響と見られます

が、今回調査ではそこから450円余り減少する結果に。こうした変化は、図表1で示された防災意識の揺らぎを、静かに裏付けているように見えます。

防災費用の支出変化の裏付けともいえる「実際の対策状況」にも、変化が見られます。家庭で何らかの防災対策を実施している人の割合は51.8%に達し、過去最高となりました。「分からない」もわずかながら減少を続け1割を切る形で減っています。前年からの大きな伸びはありませんが、経年で比較すると一定防災対策が進んだ様子がうかがえます(図表2)。

図表 2



男女別で見てみましょう。男女とも防災対策への関与は増加傾向ですが、特に女性の積極性が見られます。女性は「主に自身が防災対策をしている」割合が年々上昇し、2025年には30.1%に達しました。一方、男性は受動的傾向が続いていることが読み取れます。対策が女性主導で進んでいることが明らかになりました(図表3)。

図表 3

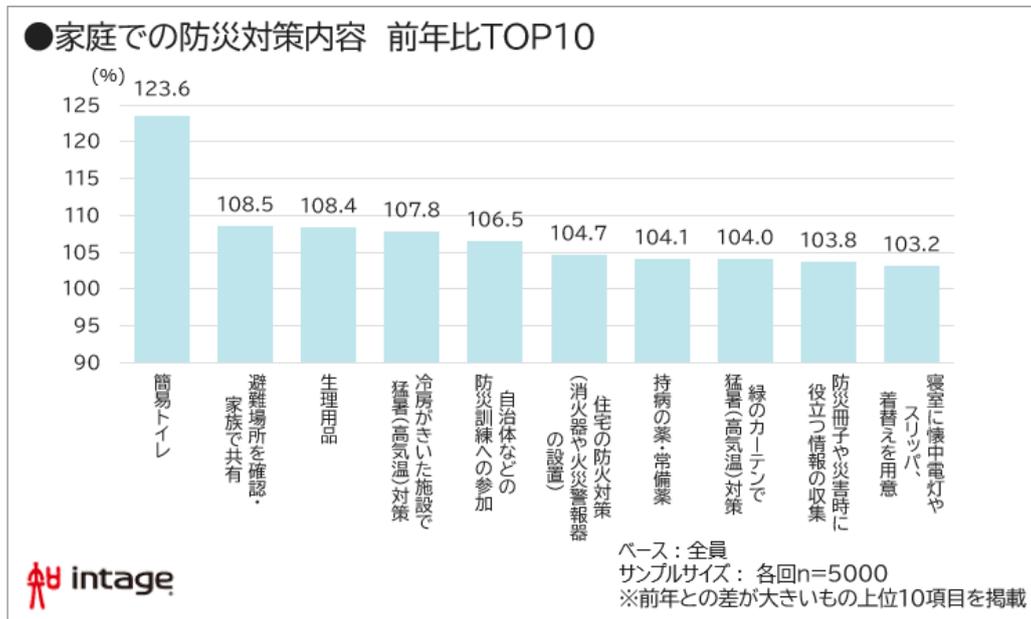
●家庭での防災対策状況(男女別) (%)

調査時期	性別	主に自身が防災対策をしている	主に家族が防災対策をしているが自身も関与している	家族が防災対策をしており自身は全く関与していない	防災対策をしていない	分からない
		2025年7月	男性	23.0	20.1	7.4
	女性	30.1	18.6	4.5	37.0	9.8
2024年7月	男性	23.5	19.8	6.2	38.2	12.3
	女性	28.7	18.8	4.7	37.7	10.1
2023年8月	男性	21.4	18.6	5.7	42.3	12.0
	女性	27.1	17.1	4.2	39.9	11.7

ベース：全員  
サンプルサイズ：各回 n=5000

家庭での防災対策が広がる中、具体的な取り組みにも変化が見られます。2025 年は「簡易トイレ」の準備が前年比 123.6%と大幅に増加し、断水や避難生活への備えが強化されています。また、「避難所を確認・家族で共有」(108.5%)や「生理用品」(108.4%)、「持病の薬・常備薬」(104.1%)など、家族構成や健康状態、生活環境など個々の事情に応じた備えや配慮、いわゆる“個別ニーズ”への対応も進展。さらに、近年の猛暑を背景に、「冷房がきいた施設での高温対策」(107.8%)や「緑のカーテンによる暑さ対策」(104.1%)など、熱中症予防の取り組みも広がっています。猛暑対策や防災訓練への参加も増加傾向にあり、災害の多様化に応じた備えが浸透しつつあるようです(図表 4)。

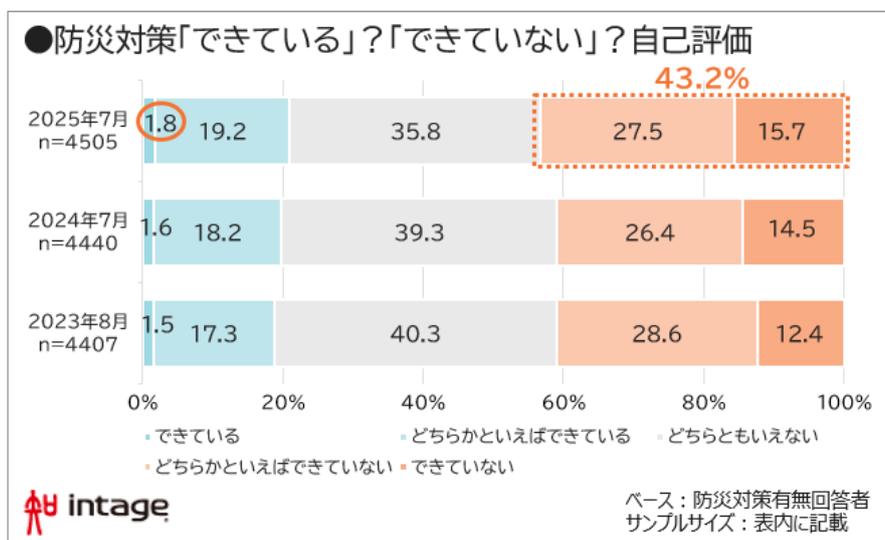
図表 4



具体的な対策が広がる一方で、防災への自己評価には依然として課題が残ります。最後に、防災対策に関して生活者自身はどう思うのか、見ていきましょう。

今回の調査では「できている」と自信を持って答えた人はわずか 1.8%にとどまり、前年と比較してもほぼ横ばいです。「できている」「どちらかといえばできている」回答者の合計は増えていますが、「できていない」「どちらかといえばできていない」と感じている人も前年より増え、全体の 43.2%を占めました。対策の実施率が上昇する中でも、自身の備えに不安を抱く人が多いことは、情報不足や対策の質への懸念を示しています。今後は、対策の「見える化」や、達成感を得られる仕組みづくりが求められます(図表 5)。

図表 5



それでは、防災対策が「できていない」と感じる背景には何があるのでしょうか。複数回答で理由を聞いたところ、最多は「実感が湧かず優先度が低い」(42.1%)で、災害の非日常性が備えの後回しにつながっていることが分かります。次いで「何から始めればよいか分からない」(40.3%)、「費用が高くて難しい」(30.6%)、「備蓄スペースが足りない」(27.8%)など、知識・経済・住環境面でのハードルも顕著でした。これらの課題を解消するには、身近で分かりやすい情報提供や、手軽に始められる対策の提示、いわゆる“スペパ”の良い商品やサービス提供が鍵となるのかもしれません(図表 6)。

図表 6

●防災対策「できていない」と思う理由						(%)
1位	実感が湧かず優先度が低い	42.1	6位	忙しくて時間がない	23.0	
2位	何から始めればよいか分からない	40.3	7位	備品・用品の管理方法が分からない	18.9	
3位	費用が高くて難しい	30.6	8位	避難場所・ルート未確認	18.8	
4位	備蓄スペースが足りない	27.8	9位	家族と連絡・計画共有できていない	18.5	
5位	耐震・家具固定を後回し	25.6	10位	情報が多すぎて選べない	17.2	

intage

ベース：防災対策「できていない」「どちらかといえばできていない」回答者  
 サンプルサイズ：n=1948 ※上位10項目を掲載

<市場アナリスト コメント(依田 亜矢香)>

防災対策費用の「かけたい金額」と実際の支出に2倍の差が生じるなど、予算面でも意識面でも伸び悩みが続いています。家計負担や日常の忙しさを背景に、優先度を下げて後回しにする人や、そもそも何から着手して良いか分からない人が多い現状も明らかになりました。大規模な地震直後に進んだ備えの見直しも、危機意識の風化が一定見て取れました。文字通り、「喉元過ぎれば熱さを忘れる」生活者が少なくないのかもしれません。今後は継続的な啓発や支援制度の充実に加え、手頃な価格で効果的な防災商品提供が求められそうです。今後もインテージでは生活者の防災意識に注目してまいります。

→[2025年、猛暑・熱中症対策はどうなる？\(2025年\)](#)

[インテージ 防災意識・行動を調査\(2024年\)](#)

[関東大震災100年 地震・集中豪雨など不安8割も「対策せず」4割\(2023年\)](#)

もあわせてご参照ください。

**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7月24日(木)～7月28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の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/>