

防災対策 実施率は 52.8% 単身世帯は 3 年で 8 ポイント上昇

防災対策費用は横ばい、かけたい費用は 2 年連続減少

未対策理由の上位「後回し」「何をすべきか不明」、壁は費用よりも手間・知識

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 2026 年 7 月 22 日～7 月 27 日に実施した「防災意識」に関する調査結果を公開します。

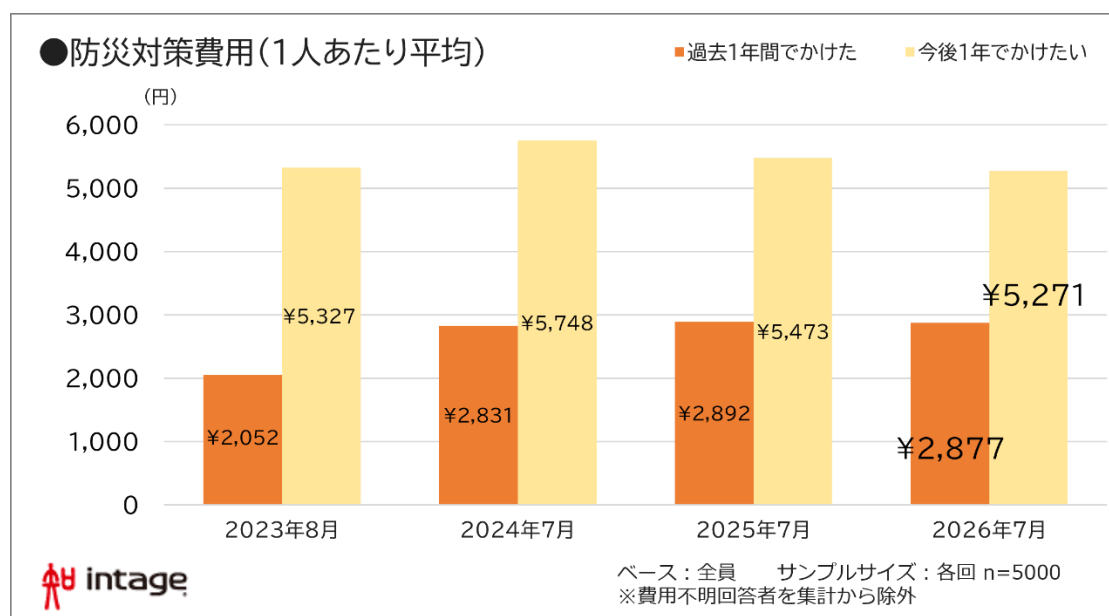
※調査は 7 月 28 日に発生した令和 8 年熊本地震より前に実施しております。

[ポイント]

- ・過去 1 年の防災対策費用は 2,877 円で横ばい。かけたい費用は 2 年連続減少
- ・防災対策実施率は 52.8%。単身世帯は 40.2%と 3 年前から 8 ポイント上昇も、依然全体と比較して低水準
- ・防災対策は全般的に前年を下回る一方、猛暑関連の備えは微増
- ・地震の被災経験者は、対策が全体より高水準。乾電池やモバイルバッテリー・充電器など停電対策は全体比 1.3 倍
- ・防災対策未実施者の 4 割が「必要性は感じるが後回し」と回答。“必要と分かっているがしていない”実態が浮き彫りに

調査結果によると、家庭での「1 人あたりの防災対策費用(過去 1 年)」は 2,877 円となり、前年とほぼ同水準でした。地震や猛暑など防災への関心が高まる出来事が続いた一年でしたが、防災関連支出は大きく増加しませんでした。また、「今後 1 年間でかけたい防災対策費用」は 5,271 円で、2 年連続で減少しました。過去の調査では大規模地震の発生後に支出意向が高まる傾向もみられており、防災意識は災害発生の影響を受けやすいことがうかがえます(図表 1)。

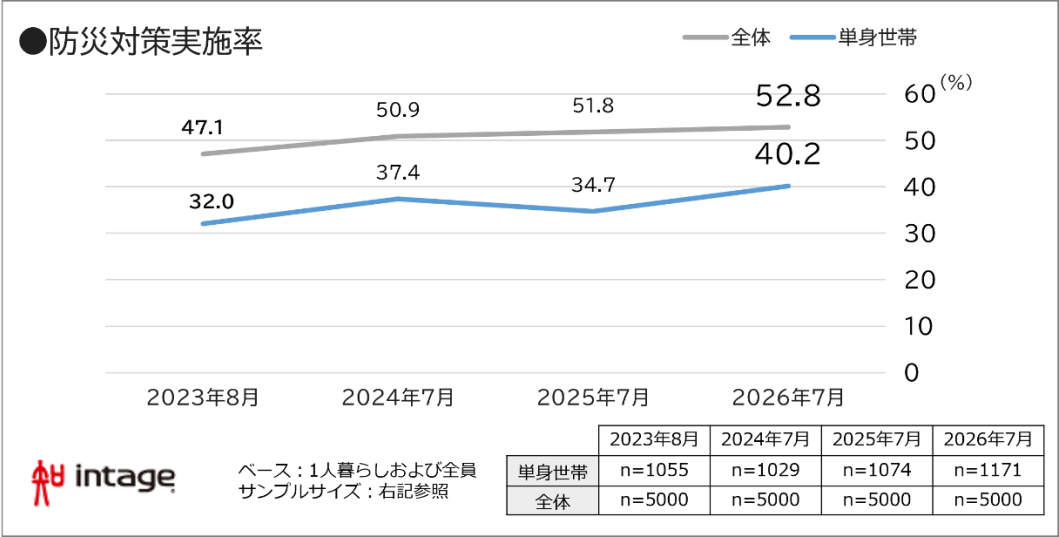
図表 1



防災対策実施率は3年前と比較すると5ポイント増加しています。その背景には、単身世帯(一人暮らし世帯)の実施率が32.0%から40.2%へ上昇したことも影響していると考えられます。年代別にみると、20代単身世帯については、1.8倍近く増加していますが、単身世帯は全体と比較すると依然として低い水準です。

全体では約半数、単身世帯では約6割が防災対策を行っておらず、さらなる防災対策を継続的に後押しする取り組みが求められます(図表2)。

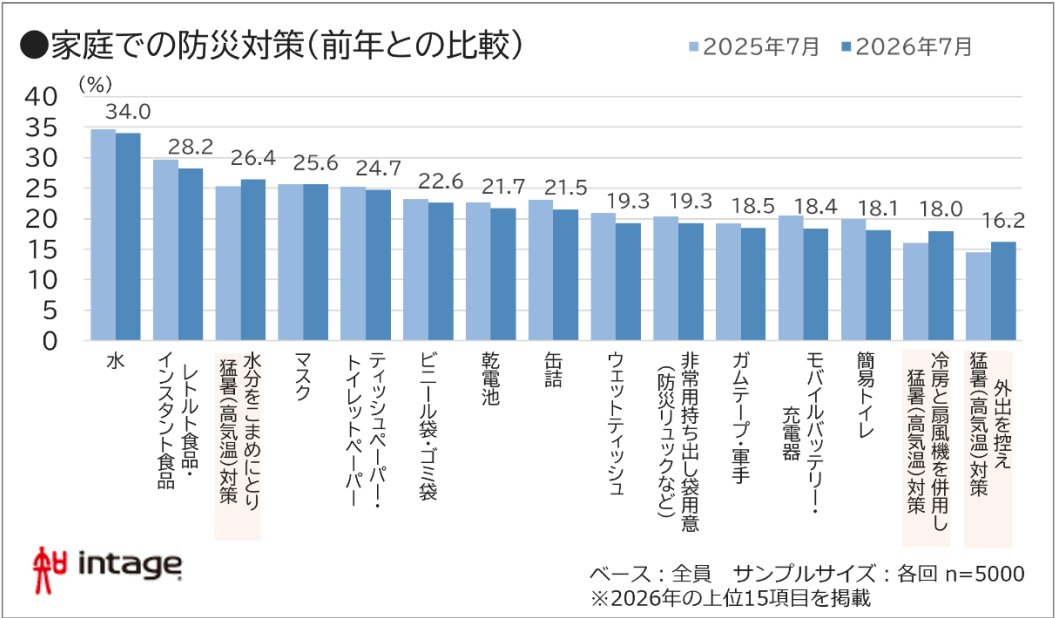
図表 2



続いて、現在実施している防災対策をみていきます。「水」(34.0%)、「レトルト食品・インスタント食品」(28.2%)が上位となりましたが、全体としては、多くの備蓄・防災用品関連の対策は前年を下回るあるいは横ばいの結果となりました。

その一方で、「水分をこまめにとり猛暑(高気温)対策」(26.4%)や「冷房・扇風機併用」や「外出控え」をはじめとする猛暑関連の対策は前年から微増しました。近年の猛暑・酷暑を受け、防災意識が「いつか起こるかもしれない災害」への備えから、「毎年直面するリスク」への備えにも向けられているようです(図表3)。

図表 3



被災経験有無による対策状況の差異はどうでしょうか。地震被災経験者では、防災対策の実施率が、調査対象とした48項目の防災対策すべてで全体を上回りました。特に、図表4の通りライフライン停止時に直結する備蓄品において高

く、「水」は 4 割超。さらに、「乾電池」や「モバイルバッテリー・充電器」など停電への備えは、全体の 1.3 倍となっています。また、「水分をこまめにとる」などの猛暑対策も実施率が高く、被災経験者ほど幅広い防災対策に取り組む傾向がみられました。

図表 4

●家庭での防災対策(被災経験者の対策TOP10)

		【地震】被災経験者	全体	全体比		【地震】被災経験者	全体	全体比
1位	水	40.8%	34.0%	120.0%	6位	ビニール袋・ゴミ袋	28.1%	22.6%
2位	レトルト食品・インスタント食品	34.8%	28.2%	123.4%	7位	乾電池	27.8%	21.7%
3位	マスク	31.7%	25.6%	123.8%	8位	缶詰	26.6%	21.5%
4位	水分をこまめにとり猛暑(高気温)対策	31.5%	26.4%	119.3%	9位	ウェットティッシュ	24.6%	19.3%
5位	ティッシュ・トイレットペーパー	30.9%	24.7%	125.1%	10位	モバイルバッテリー・充電器	24.3%	18.4%

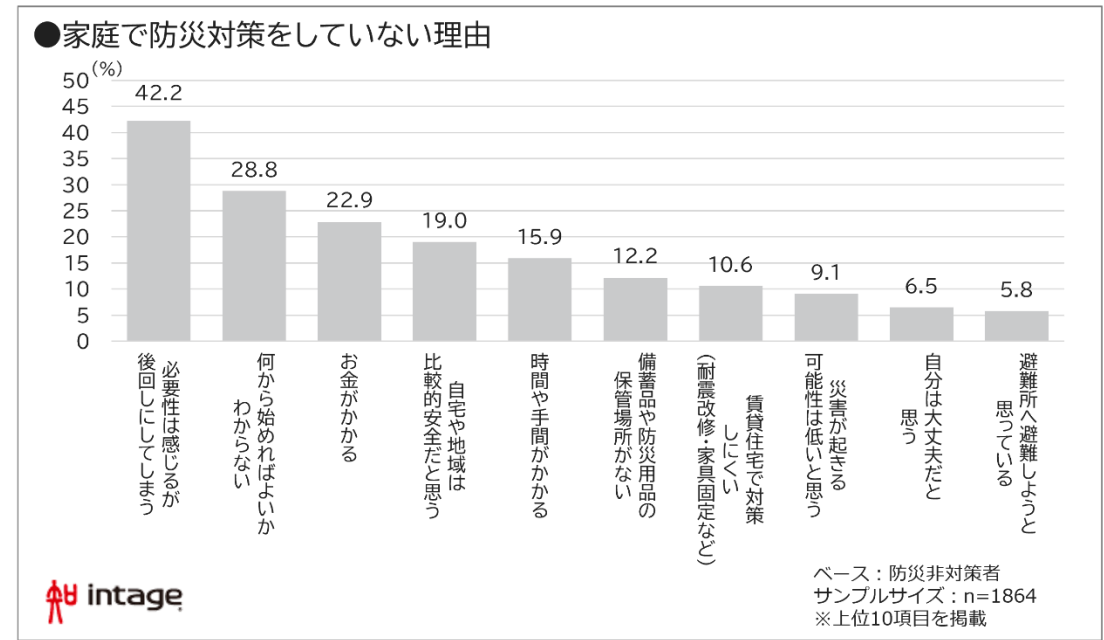


ベース：全員および地震被災経験者（地震による被災経験があると回答した人）
サンプルサイズ：全員 n=5000 地震被災経験者 n=1303

最後に、現在防災対策をしていない人にその理由を聞いたところ、最も多かったのは「必要性は感じるが後回しにしてしまう」(42.2%)、次いで「何から始めればよいかわからない」(28.8%)となりました。また、「お金がかかる」(22.9%)も 3 位に食い込んでおり、日々の生活コストが上昇するなか、防災の必要性を感じながらも支出に踏み切れない生活者の姿も想像されます。

調査結果からは危機感の欠如も一定みられるものの、それ以上に危機感を具体的な備えへ結び付けることが課題であるようです。地震の被災経験者で防災対策が進んでいる実態も踏まえると、防災を自分事として捉えられるきっかけをどう作るのが、今後の鍵になるのかもしれませんが(図表 5)。

図表 5



→[防災費用「理想と現実」で依然 2 倍の差 \(2025 年調査\)](#)

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: 2026 年 7 月 22 日(水)～7 月 27 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 2025」に基づく(グループ連結売上高ベース)

【インテージグループ】 <https://www.intageholdings.co.jp/> (東証プライム市場 証券コード:4326)

インテージグループは 1960 年の創業以来、さまざまなデータを収集・加工・分析し、当グループならではのインサイトを加えてお客さまに提供。その意思決定を支援してきました。お客さまのパートナーとして「問い」に寄り添い、生活者理解とテクノロジーを融合させて「次の一手」を導きます。

【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/>