

2025 年 9 月 29 日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

防災意識と備蓄に関する調査

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

防災対策していない人は全体で約 4 割

～ 20～30 代の 4 人に 1 人が防災備蓄の「必要性を感じていない」 ～

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：勝 文彦、以下「LM」）は、20～60 代の方を対象に調査した「防災意識と備蓄に関する調査」（実施期間：2025 年 9 月 1 日～9 月 3 日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜 6:00～7:00 放送）との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

【調査結果】

・ TOPICS①

最も意識している災害は「地震」。全体の約 4 割が「特に何も対策していない」

・ TOPICS②

備蓄品の保有は「少しだけ」が最多。約 3 割が「まったく備えていない」

・ TOPICS③

備えている物トップ 3 は「飲料水」「懐中電灯・電池」「非常食」。続く「モバイルバッテリー」は約 4 割

・ TOPICS④

今後、防災備蓄を「必要最低限は備えたい」が 4 割超。一方、20～30 代の 4 人に 1 人は「必要性を感じていない」

・ TOPICS⑤

食料品・日用品において、日常的な買い置きに対し、防災を意識した備蓄の実施は低い傾向がある

【調査結果詳細】

■TOPICS①

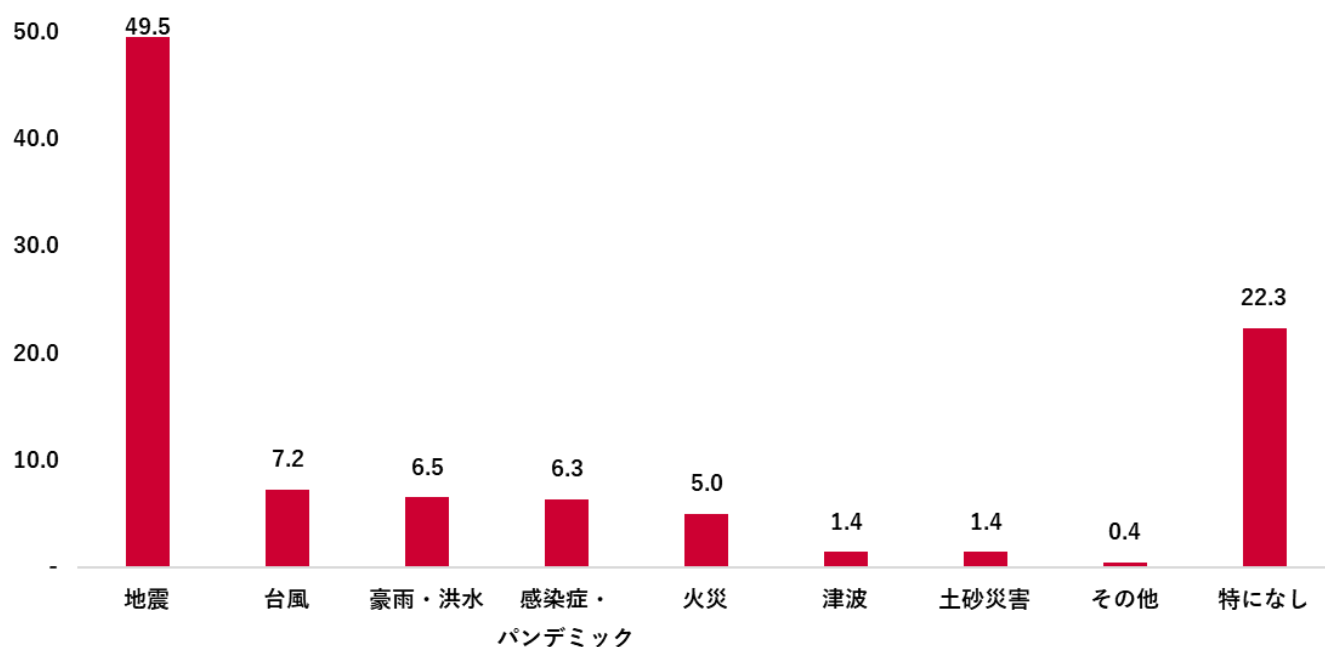
最も意識している災害は「地震」。全体の約4割が「特に何も対策していない」

全国の生活者に、最も意識している災害を尋ねたところ、「地震」が49.5%で最多となった。2位の「台風」は7.2%となり、大きな差があった。一方で「特になし」と回答した人が22.3%になった。

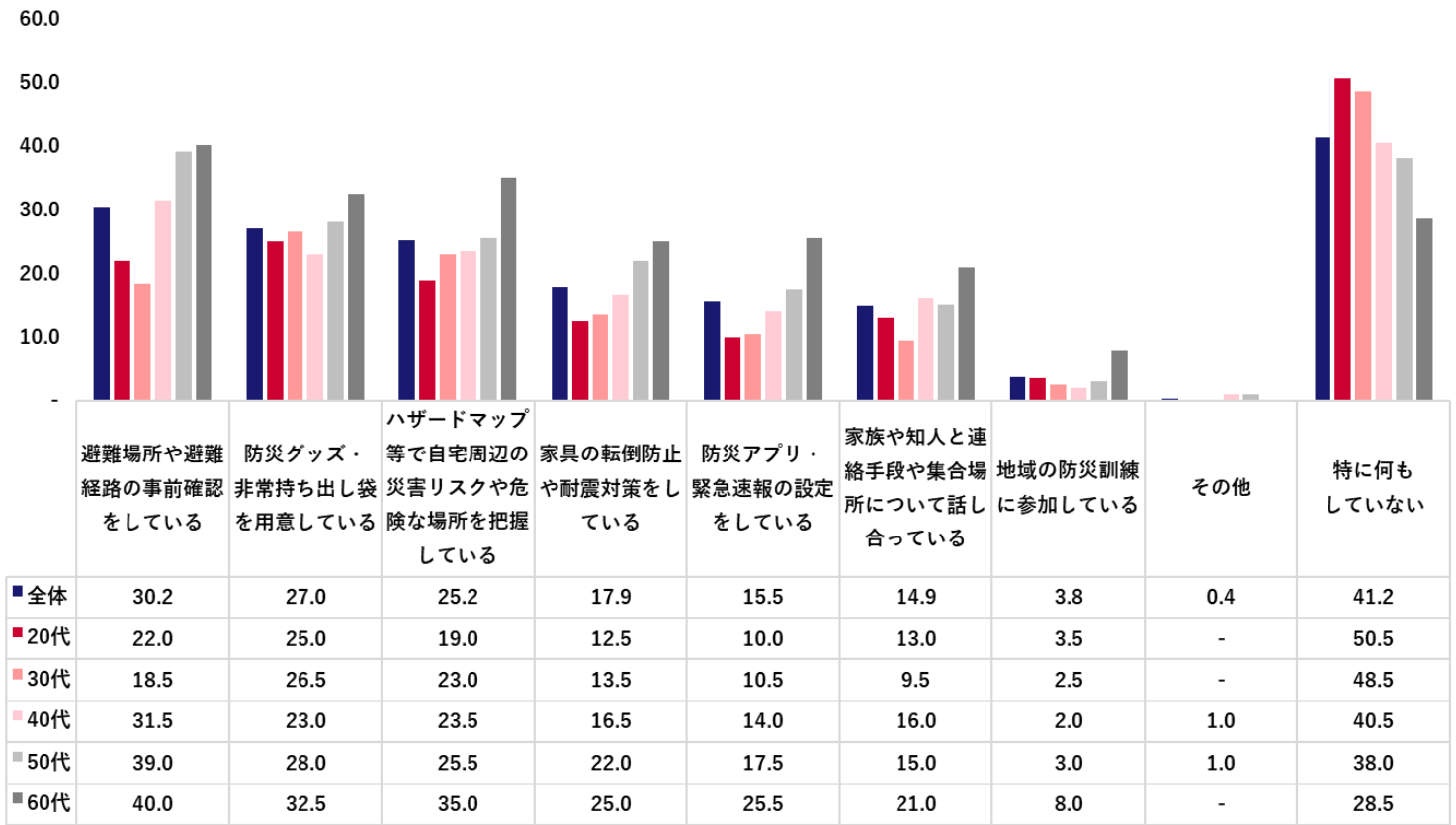
実施している防災対策では、「特に何もしていない」が全体の41.2%で最多だった。対策している内容では「避難場所や避難経路の事前確認」(30.2%)、「防災グッズ・非常持ち出し袋の準備」(27.0%)、「ハザードマップによる周辺リスクの把握」(25.2%)と続いた。年代別では、年代が下がるほど防災対策の実施率が低くなり、60代では「特に何もしていない」が28.5%だったのに対し、20代では50.5%だった。

「特に何もしていない」と回答した人に理由を聴取したところ、「特に理由はない」(51.2%)が過半数を占めた。また、具体的な理由については「何から始めればいいのか分からない」(25.5%)が最多だった。

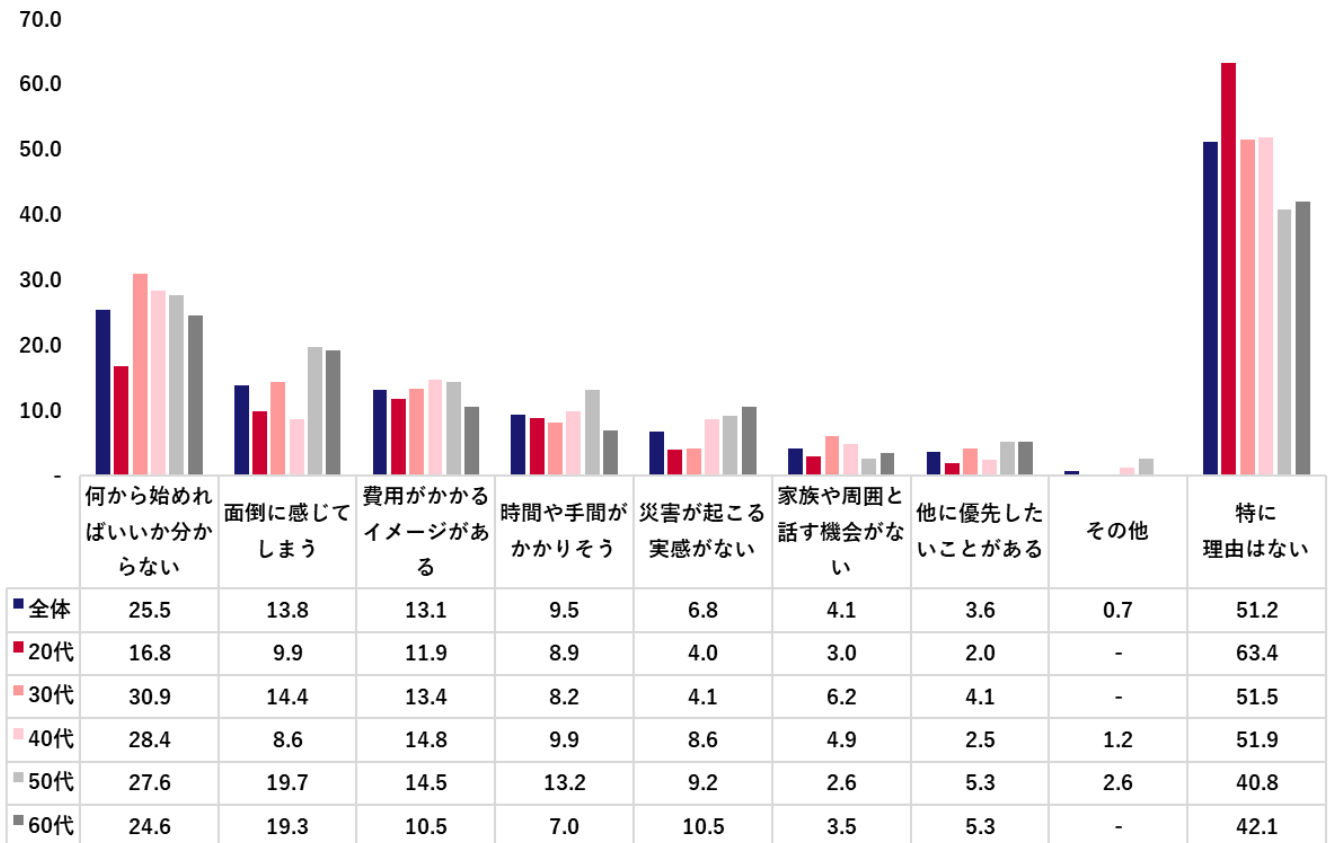
▼最も意識している災害 (n=1,000)(%)



▼実施している防災対策 ※複数回答 (n=1,000)(%)



▼「特に何もしていない」理由 ※複数回答 (n=412)(%)



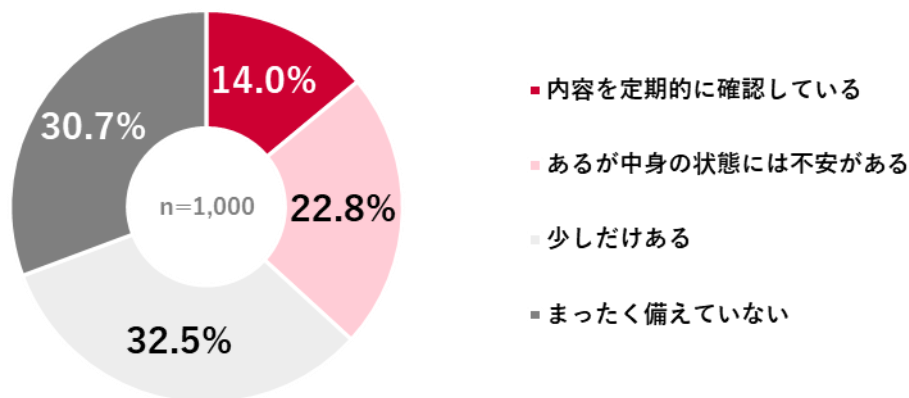
■TOPICS②

備蓄品の保有は「少しだけ」が最多。約3割が「まったく備えていない」

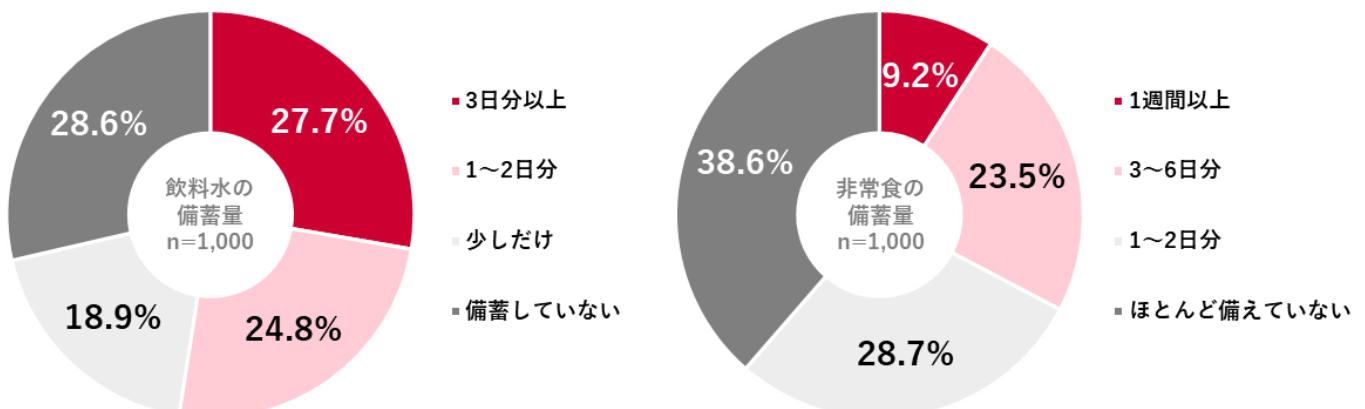
自宅に防災備蓄品があるかについては、「少しだけある」が32.5%と最も多く、次いで「まったく備えていない」が30.7%、「あるが中身の状態には不安がある」が22.8%、「内容を定期的に確認している」が14.0%だった。

飲料水の備蓄量については、「備蓄していない」が28.6%を占めた一方で、「3日以上」が27.7%、「1～2日分」が24.8%、「少しだけ」が18.9%だった。非常食については、「ほとんど備えていない」が38.6%と最多。次いで「1～2日分」(28.7%)、「3～6日分」(23.5%)、「1週間以上」(9.2%)となった。備蓄量が増えるにつれて、備えていると回答した人の割合が低下した。

▼自宅に防災備蓄品があるか



▼飲料水／非常食の備蓄量



■TOPICS③

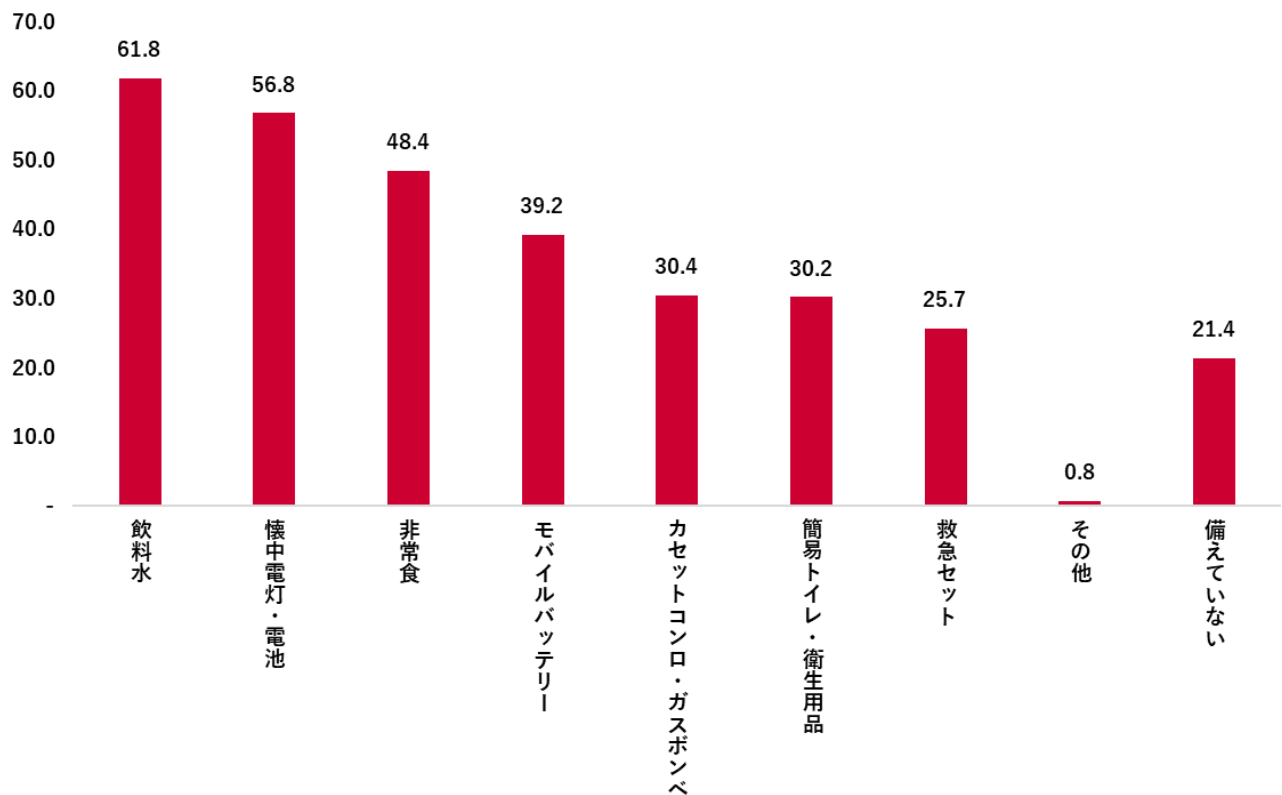
備えている物トップ3は「飲料水」「懐中電灯・電池」「非常食」。続く「モバイルバッテリー」は約4割

現在家庭に備えている防災関連品の内訳では、「飲料水」(61.8%)が最多で、次いで「懐中電灯・電池」(56.8%)、「非常食」(48.4%)だった。また「モバイルバッテリー」が39.2%で4位となった。停電や断水といったライフラインの停止を想定した基本的な備えをしている人が多い。

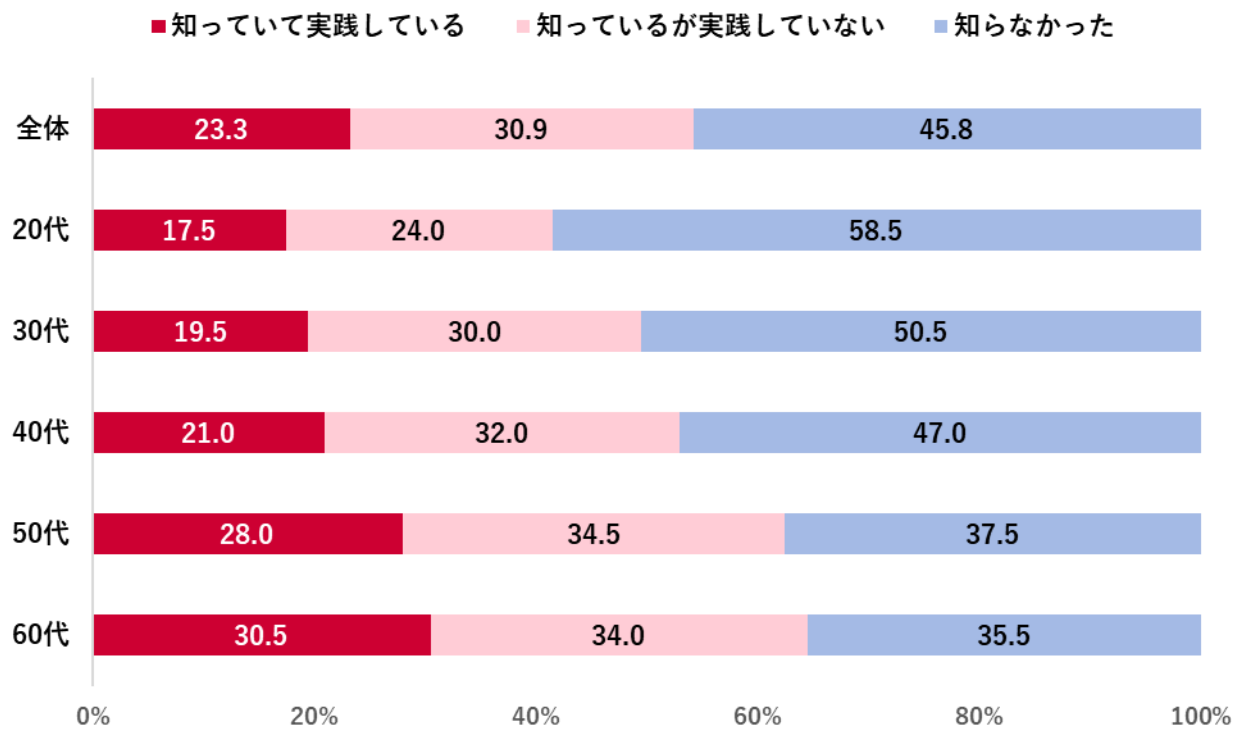
また、日常生活の中で食料品を消費しながら備蓄する「ローリングストック法」については、「知らなかった」が45.8%で最多、「知っているが実践していない」(30.9%)、「知っていて実践している」(23.3%)という結果となった。

年代別では、20代の58.5%が「知らなかった」と回答しており、若年層における備蓄や防災の知識の浸透に課題がうかがえる。

▼現在家庭に備えている防災関連品 ※複数回答 (n=1,000)(%)



▼「ローリングストック法」について (n=1,000)(%)



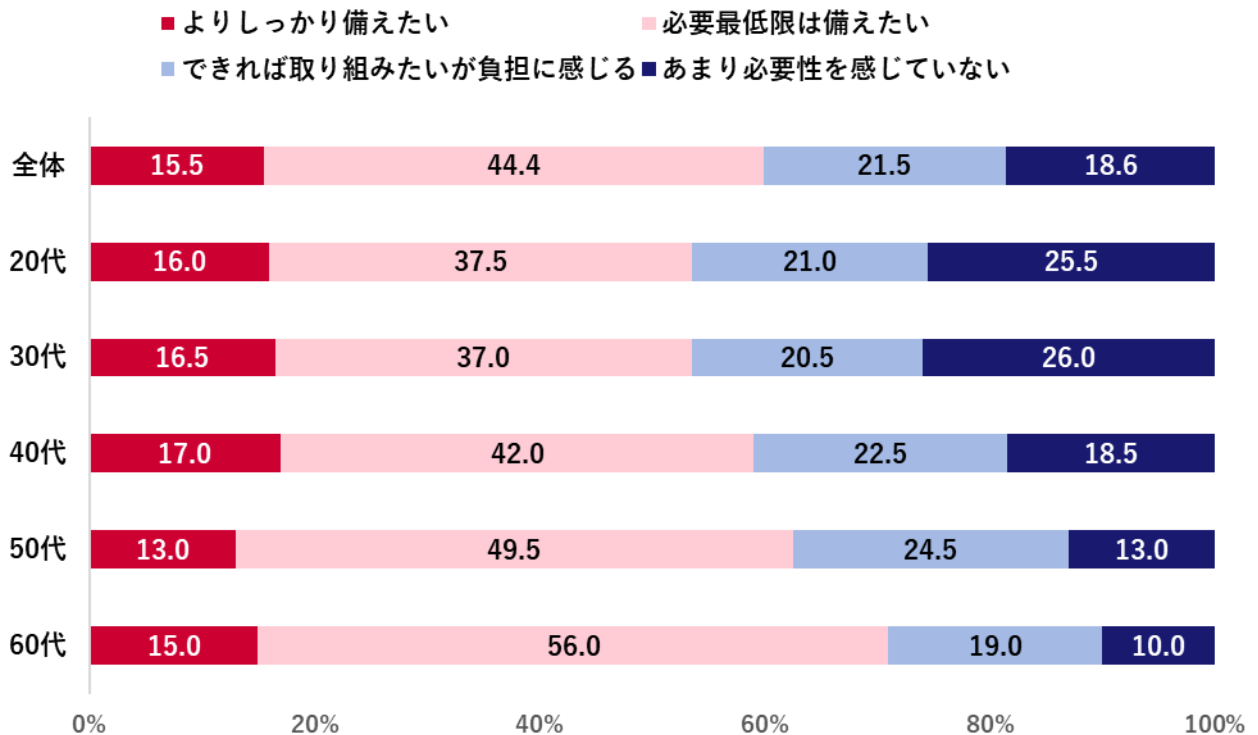
■TOPICS④

今後、防災備蓄を「必要最低限は備えたい」が4割超。一方、20～30代の4人に1人は「必要性を感じていない」

今後の防災備蓄への取り組みについて尋ねたところ、「必要最低限は備えたい」が全体の44.4%で最多となった。「できれば取り組みたいが負担に感じる」(21.5%)、「あまり必要性を感じていない」(18.6%)、「よりしっかり備えたい」(15.5%)と続く。

年代別に見ると、60代では「必要最低限は備えたい」が56.0%と過半数を占め、「よりしっかり備えたい」(15.0%)を合わせると、71.0%となった。一方、20代・30代は「必要最低限は備えたい」「よりしっかり備えたい」を合わせて、それぞれ53.5%に留まった。また「あまり必要性を感じていない」が他の年代よりも高く約25%となり、防災意識の低さがうかがえた。

▼今後の防災備蓄への取り組みについて (n=1,000)(%)



■TOPICS⑤

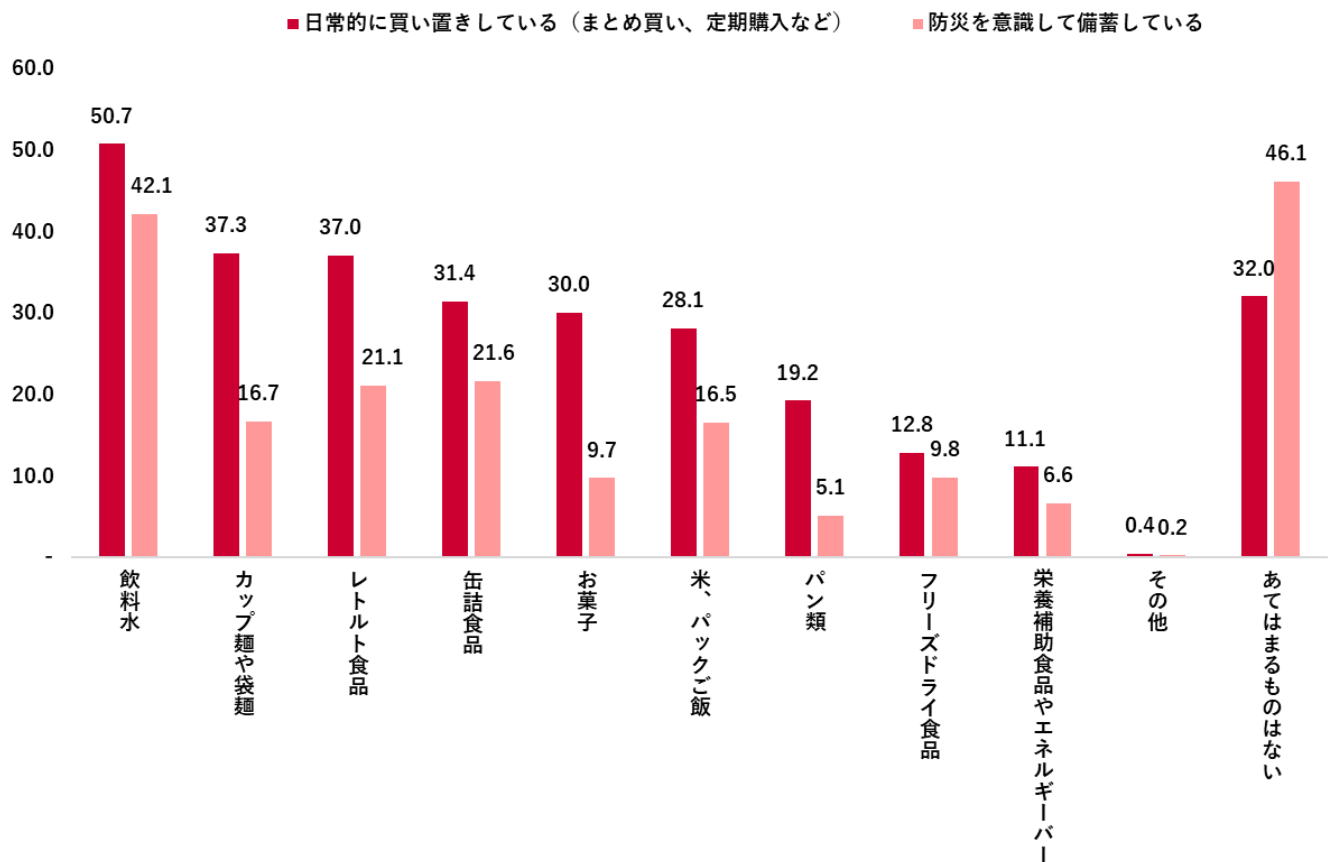
食料品・日用品において、日常的な買い置きに対し、防災を意識した備蓄の実施は低い傾向がある

日常的に買い置きしている食料品では、「飲料水」(50.7%)が最も多く、「カップ麺や袋麺」(37.3%)、「レトルト食品」(37.0%)が続いた。これに対し、防災を意識して備蓄している食料品については、「あてはまるものはない」が46.1%と最多。次いで「飲料水」(42.1%)、「缶詰食品」「レトルト食品」はいずれも約20%にとどまった。

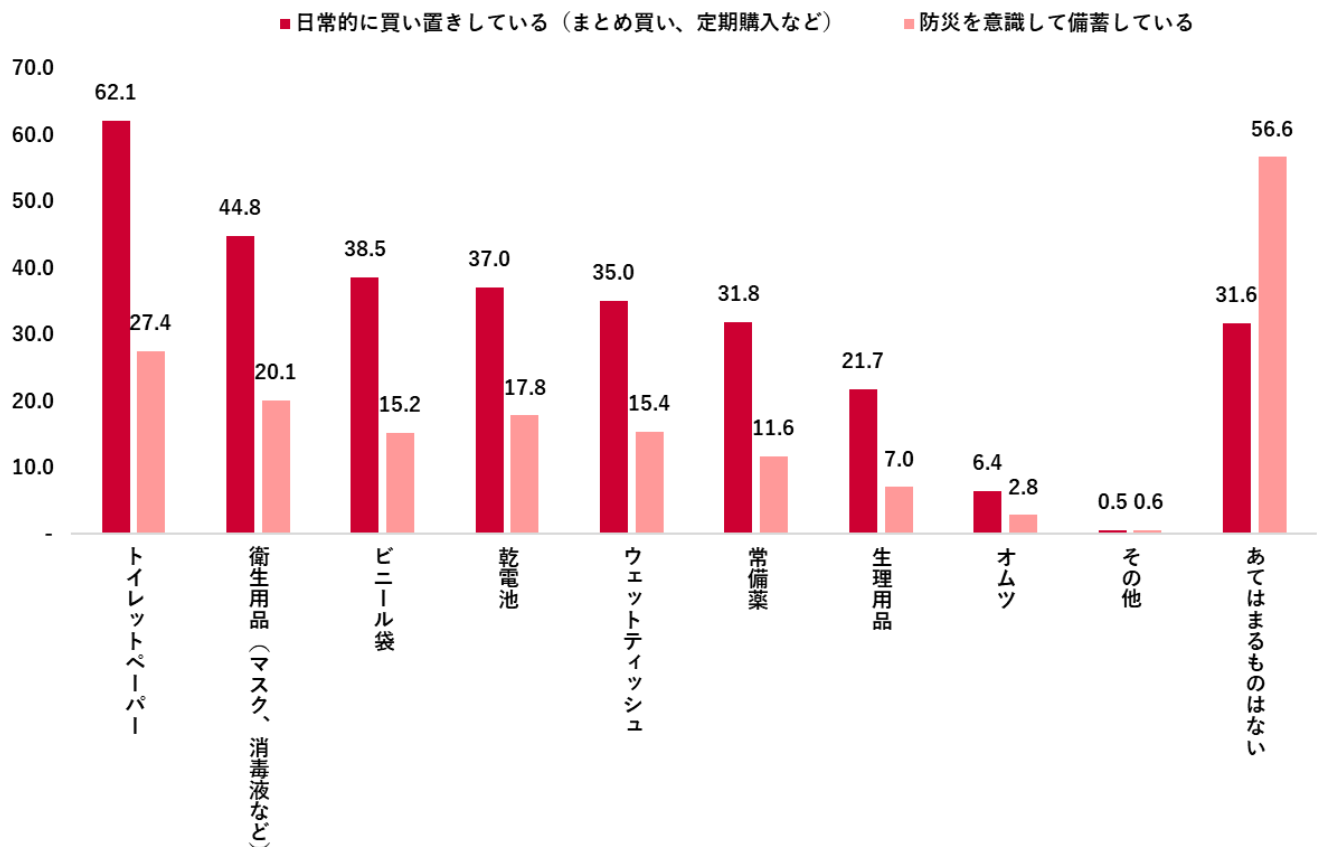
日用品については、日常的に買い置きしている物では「トイレットペーパー」(62.1%)、「衛生用品(マスク・消毒液など)」(44.8%)、「ビニール袋」(38.5%)などが上位となった。一方で、防災を意識して備蓄している物については、「あてはまるものはない」が56.6%と過半数に上り、「トイレットペーパー」は27.4%にとどまった。

日常的な在庫確保と、防災目的での計画的な備蓄の間に意識の差があることがうかがえた。

▼買い置き・備蓄している食料品 ※複数回答 (n=1,000)(%)



▼買い置き・備蓄している日用品 ※複数回答 (n=1,000)(%)



【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

・馬淵磨理子氏（経済アナリスト）

今回の調査は、地震を最も意識しながらも約 4 割が防災対策を講じていない現状を示している。特に 20 代では半数が「何もしていない」の回答割合が高く、世代間の意識差がある。災害は個人生活にとどまらず、企業活動や地域経済にも深刻な影響を及ぼすもの。防災は社会全体で取り組むべき課題である。企業が率先して備蓄や事業継続計画（BCP）を整備することは、従業員やその家族を守る社会的責任であると同時に、事業の持続性を高める戦略的行動でもある。今回の調査を契機に、若年層への啓発と企業防災の推進を社会全体で支援することが重要ではないでしょうか。

・渡辺広明氏（消費経済アナリスト）

地球沸騰化の影響により、線状降水帯や竜巻などの発生頻度が今までよりも増え、災害が多様化しているため、備蓄など防災意識を高める必要性が高まっている。特に、防災対策を日常から考える事が必要。そんな中、普段食べている食品や日用品を「少し多めに」買っておき、日常で消費しながら新しいものを補充していく備蓄方法の「ローリングストック法」が注目となっている。アンケート結果を見ると、ローリングストック法を 54.2%が知っているものの、実践している人は 23.3%と残念な結果となっている。防災では「いざという時の行動準備」や「事前の備え」が大事となる。まずは防災月間である 9 月に、毎年見直す習慣をつける事から始めてみるのが良いかもしれません。

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2025 年 9 月 1 日～9 月 3 日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をされている方)

調査対象 : 国内在住 20～60 代の方

有効回答数 : 1,000 名 ※性年代別に各 100 サンプル回収

※調査結果は小数点第 2 位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023 年 5 月より TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとして LM が参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LM が「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LM のマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 60分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00~7:00

出演者 : 消費経済アナリスト・渡辺広明(毎週)、経済アナリスト・馬淵磨理子(第1.2.4週)、
キャスター・石川奈津紀(第3.5週)

番組 HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

AuDee : <https://audee.jp/program/show/61907>

番組 X : https://twitter.com/biztopi_tfm

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート（自主調査結果を掲載） : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。