

2026 年 8 月 24 日

株式会社ロイヤリティマーケティング

防災対策に関する調査

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

約 6 割が防災対策を実施している

非常用持ち出し袋の準備は約 4 割、定期的な見直しは 2 割弱

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 1,000 名を対象に調査した「防災対策に関する調査」（実施期間：2026 年 7 月 30 日～7 月 31 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

約 6 割が何かしらの防災対策を実施しており、前年とおおむね同水準。

対策を始めたきっかけは「災害のニュース」が最多

・ TOPICS②

非常用持ち出し袋を準備している人は約 4 割。中身を定期的に見直している人は 2 割弱

・ TOPICS③

非常用持ち出し袋に準備しているものは「飲料水」「懐中電灯・電池」「非常食」がそれぞれ 7 割超。

実際に準備してよかったもの・しておけばよかったものでも上位

・ TOPICS④

防災グッズ選びの重視点は「長期保存・使用できること」が最多

・ TOPICS⑤

ローリングストック法の認知率は 54.1%で、約 4 人に 1 人が実践している。

認知・実践状況ともに前年調査とおおむね同水準

【調査結果詳細】

■TOPICS①

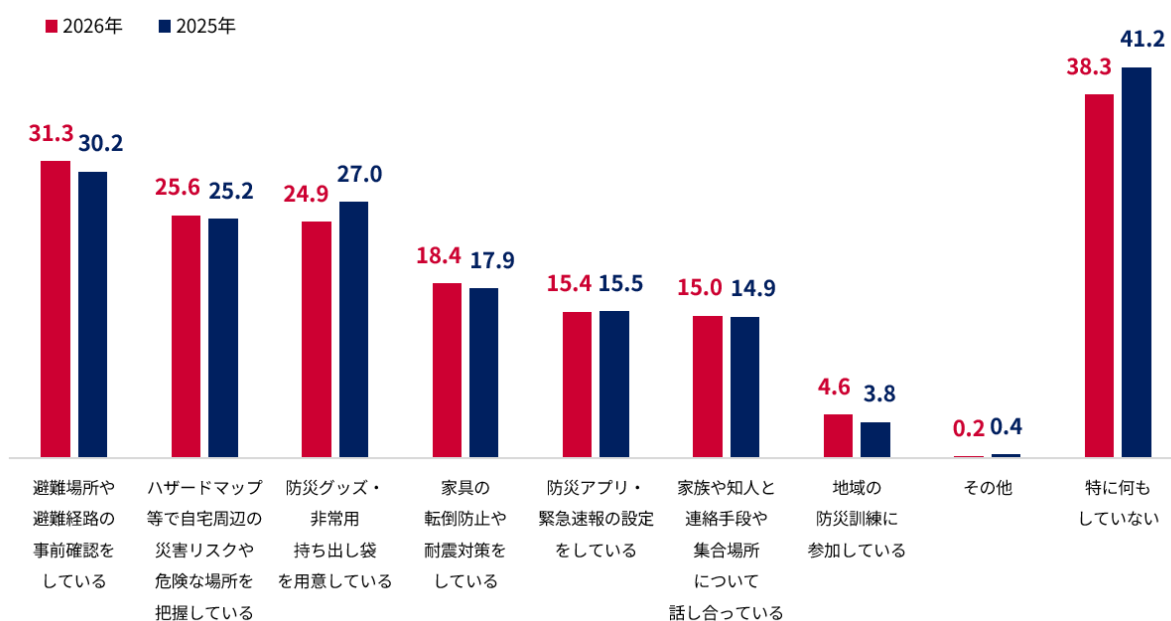
約 6 割が何かしらの防災対策を実施しており、前年とおおむね同水準。

対策を始めたきっかけは「災害のニュース」が最多

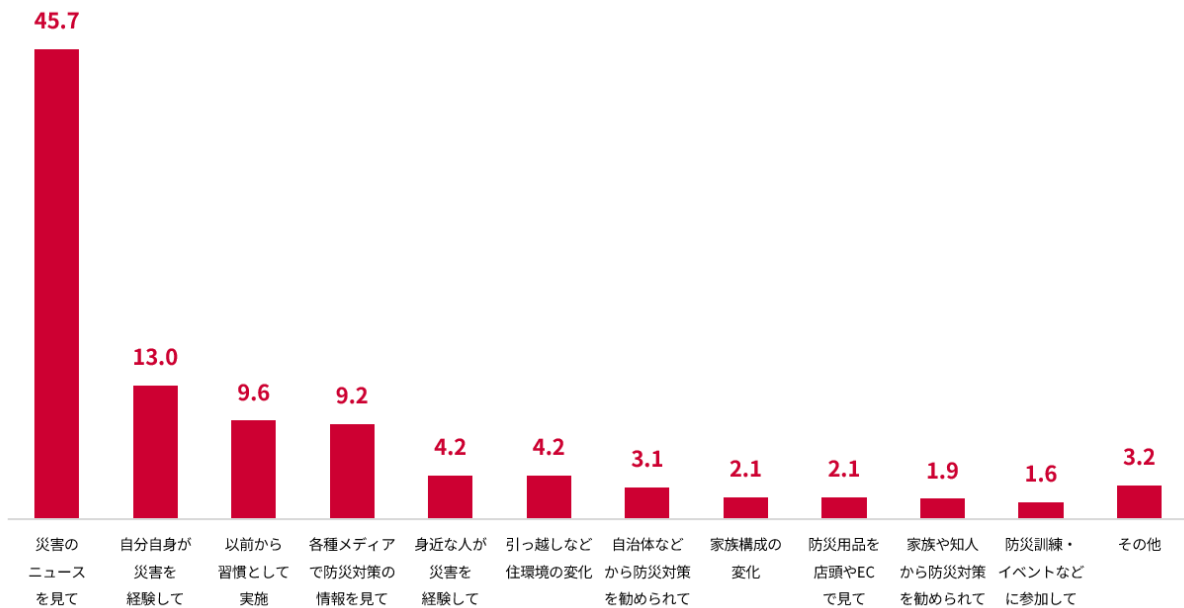
実施している防災対策を聞いたところ、「避難場所や避難経路の事前確認をしている」(31.3%)が最も高い。次いで「ハザードマップ等で自宅周辺の災害リスクや危険な場所を把握している」が25.6%、「防災グッズ・非常用持ち出し袋を用意している」が24.9%となった。前年調査(2025年)と比較すると、それぞれの防災対策の実施状況は前年とおおむね同水準となっている。「特に何もしていない」は38.3%と、前年の41.2%から2.9ポイント減少した。

また、防災対策を実施したきっかけは、「災害のニュースを見て」が45.7%で最も高い。次いで、「自分自身が災害を経験して」(13.0%)、「以前から習慣として実施」(9.6%)、「各種メディアで防災対策の情報を見て」(9.2%)となった。

▼実施している防災対策 (n=1,000)(%)



▼防災対策を実施したきっかけ (n=617 ※何かしらの防災対策を実施している人)(%)

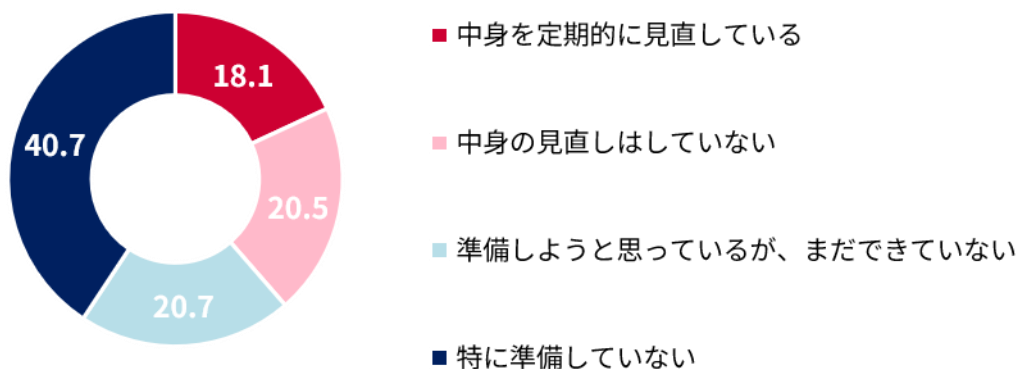


■TOPICS②

非常用持ち出し袋を準備している人は約4割。中身を定期的に見直している人は2割弱

非常用持ち出し袋を準備しているかを聞いたところ、「中身を定期的に見直している」が18.1%、「中身の見直しはしていない」が20.5%となり、合わせると38.6%が非常用持ち出し袋を準備していた。中身を定期的に見直している人は2割弱という結果から、非常用持ち出し袋の準備後の点検・入れ替えが十分に行われていない様子がうかがえた。また、「準備しようと思っているが、まだできていない」は20.7%、「特に準備していない」は40.7%だった。約6割が現時点では準備していない状況であることが分かった。

▼非常用持ち出し袋の準備の有無 (n=1,000)(%)



■TOPICS③

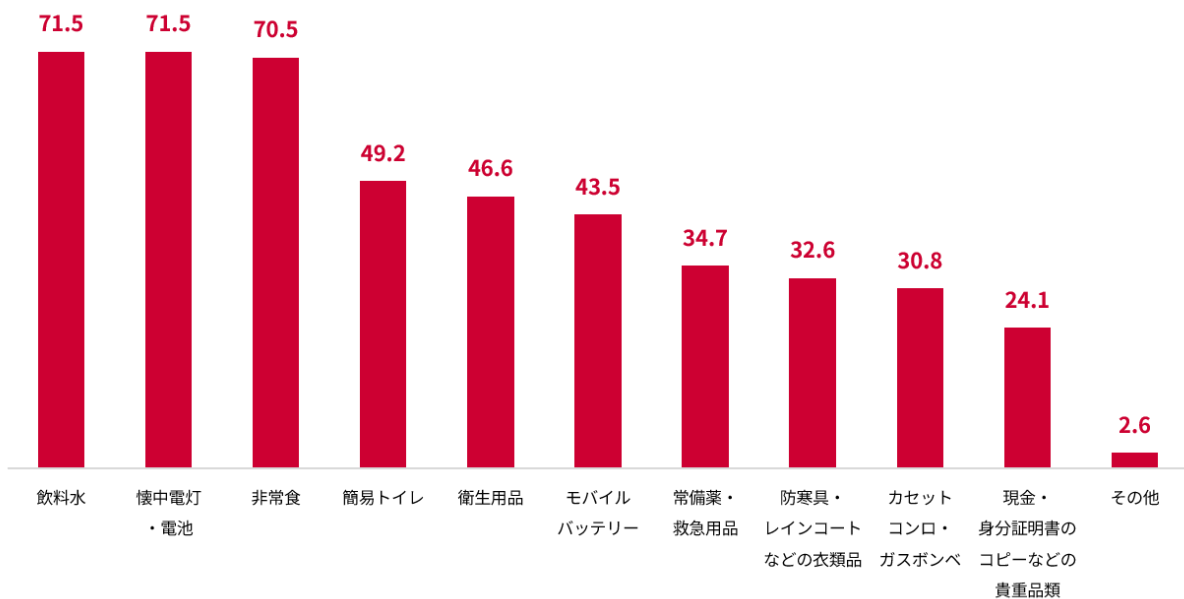
非常用持ち出し袋に準備しているものは「飲料水」「懐中電灯・電池」「非常食」がそれぞれ7割超。

実際に準備してよかったもの・しておけばよかったものでも上位

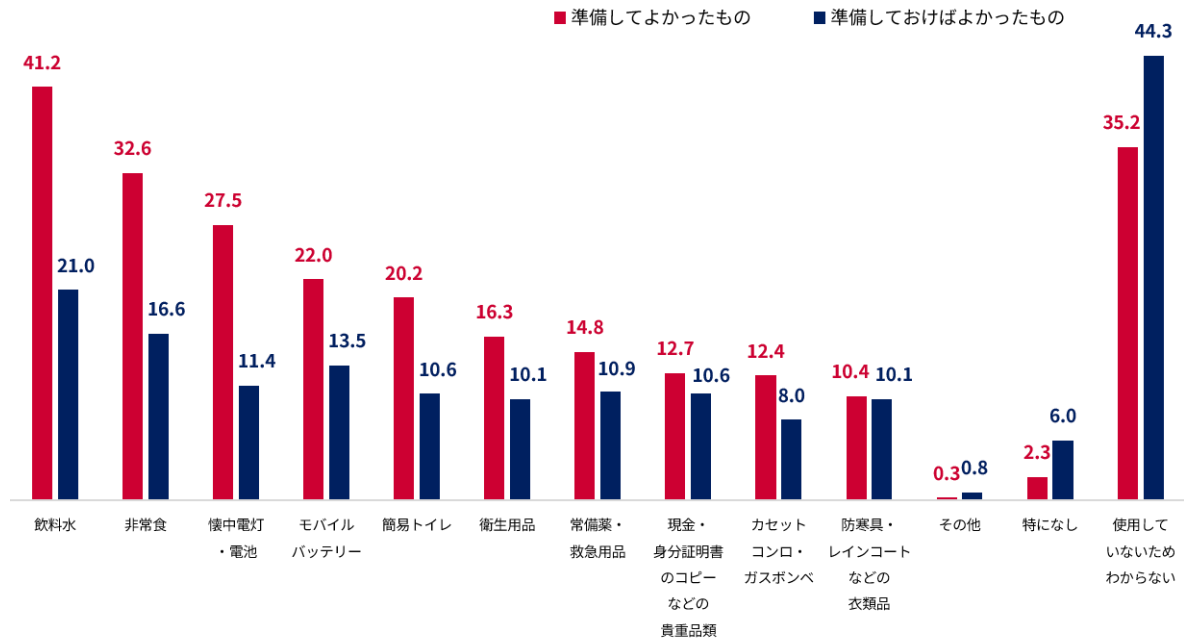
非常用持ち出し袋に準備しているものを聞いたところ、「飲料水」「懐中電灯・電池」が同率の71.5%、「非常食」が70.5%で上位となった。次いで、「簡易トイレ」(49.2%)、「衛生用品」(46.6%)、「モバイルバッテリー」(43.5%)となった。災害時の生活維持に必要となる、基本的な物品が多く準備されていることがうかがえた。

また、実際に準備してよかったものは、1位「飲料水」(41.2%)、2位「非常食」(32.6%)、3位「懐中電灯・電池」(27.5%)となった。準備しておけばよかったものでも1位「飲料水」(21.0%)、2位「非常食」(16.6%)、4位「懐中電灯・電池」(11.4%)と上位に入った。生活維持に直結する備えは、実際に役立った、または必要だったと感じる人が多い結果となった。「モバイルバッテリー」は準備してよかったものとして4位(22.0%)、準備しておけばよかったものとして3位(13.5%)と高く、重要性がうかがえる。

▼非常用持ち出し袋として準備しているもの (n=387 ※非常用持ち出し袋準備者)(%)



▼非常用持ち出し袋として準備してよかったもの・準備しておけばよかったもの（n=387 ※非常用持ち出し袋準備者）（%）



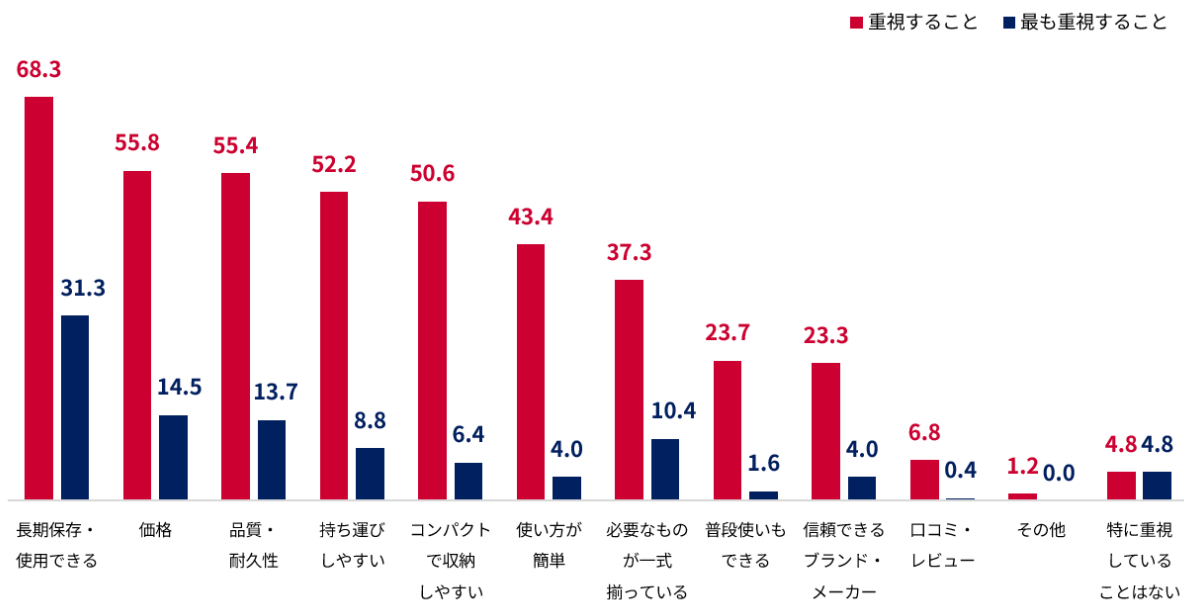
■TOPICS④

防災グッズ選びの重視点は「長期保存・使用できること」が最多

防災グッズを購入する際に重視することでは、「長期保存・使用できる」が 68.3%で最も高い。次いで「価格」(55.8%)、「品質・耐久性」(55.4%)、「持ち運びしやすい」(52.2%)、「コンパクトで収納しやすい」(50.6%) が5割超となった。

また、最も重視することを単一回答で聞いたところ「長期保存・使用できる」が 31.3%で最多となり、「価格」(14.5%)、「品質・耐久性」(13.7%) を16ポイント以上、上回った。防災グッズを選ぶ際は、価格や品質に加え、長期間保存できることが特に重視されていることがうかがえた。

▼防災グッズ購入時に重視すること（n=249 ※実施している防災対策として「防災グッズ・非常用持ち出し袋を用意している」人）（%）



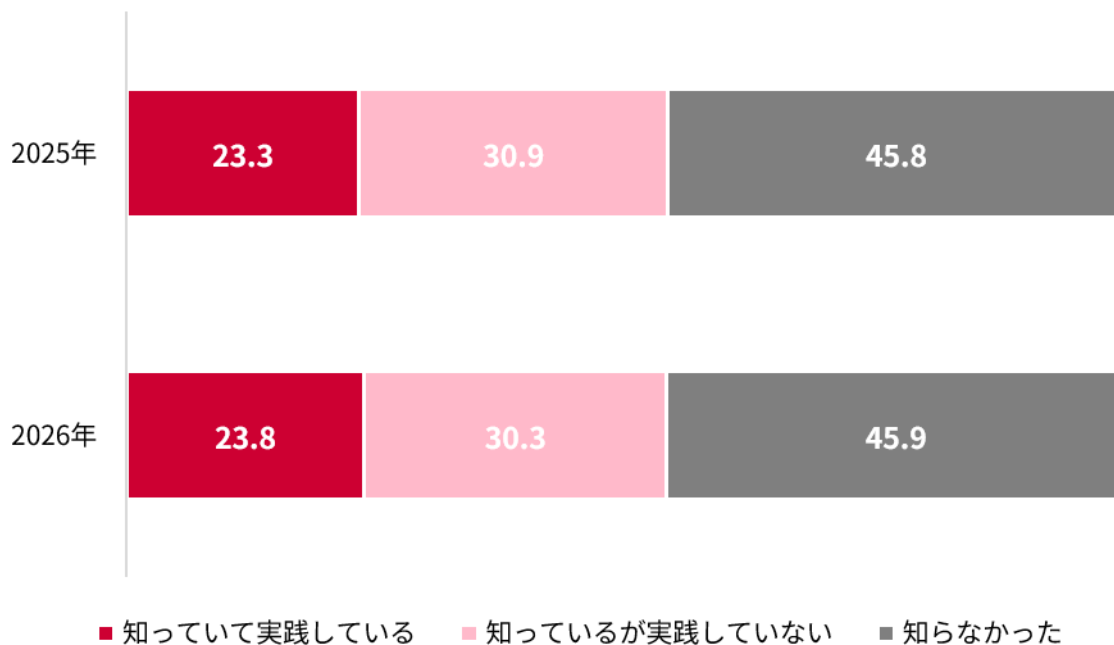
■TOPICS⑤

ローリングストック法の認知率は54.1%で、約4人に1人が実践している。

認知・実践状況ともに前年調査とおおむね同水準

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」の認知および実践状況を聞いたところ、「知っていて実践している」は23.8%、「知っているが実践していない」は30.3%で、合わせると認知率は54.1%となった。前年調査と比較すると、「知っていて実践している」は23.3%から23.8%、「知っているが実践していない」は30.9%から30.3%となり、いずれも同水準にとどまり、浸透が進んでいる様子は見られなかった。

▼「ローリングストック法」について (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）＞

今回の調査では、防災対策のきっかけは「災害のニュース」が45.7%で最多となる一方、持ち出し袋の中身を定期的に見直す人は2割以下にとどまった。リスク研究では、危険を認識しても、その後に行動が続かない「リスク認知パラドックス」が指摘されており、その要因として、備えの責任を行政に委ねる意識や、時間・資金など資源の不足が挙げられている（※Wachinger et al., 2013）。意識を一過性で終わらせず、ローリングストック法のように日常に組み込む工夫こそが、備えを持続させる鍵となる。

※Wachinger, G., Renn, O., Begg, C., & Kuhlicke, C. (2013). "The Risk Perception Paradox—Implications for Governance and Communication of Natural Hazards." *Risk Analysis*, 33(6), 1049–1065.

DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01942.x>

< 渡辺広明氏（消費経済アナリスト） >

防災対策を実施している人が約 6 割、ローリングストック法の認知率も 54.1%で約 4 人に 1 人が実践と、高水準で推移しているのは大変良いことです。一方で、未実施の人が多いのも事実です。

災害のニュースをきっかけに対策を始める人が多いですが、これからは小売業の店頭やメディアでの発信などを通じて、日常生活の中で国民に防災対策を浸透させていく次のステージに変わってきています。また、準備して終わりにせず、点検・更新を習慣化することが本当の備えになります。そのあたりの啓蒙もますます必要になりそうです。

日本の国土面積は世界の約 0.29%なのに、世界で発生するマグニチュード 6 以上の地震の約 20%（※）が日本で起きており、台風や大雨も頻繁に発生します。日本は世界に比べて自然災害が多い国であることを認識し、個々の対策がより重要だと思います。

※出典：「河川データブック 2025」（国土交通省）(https://www.mlit.go.jp/river/toukei_chousa/kasen_db/)

以上

【調査概要】

- 調査方法 : インターネット調査
- 調査期間 : 2026 年 7 月 30 日～7 月 31 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
※熊本県を除く
「令和 8 年熊本地震」で被災された皆様に心よりお見舞い申し上げます。
- 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/>

Podcast : <https://www.tfm.co.jp/podcast/biztopi/>

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。