

— Yahoo!リサーチ「都市災害に対する防災意識」に関する調査を実施 —

**都市部住民の5割が都市災害への関心「高まった」。1年あたりの防災対策費、3人に1人は0円。
対策の準備度・不安度は性別や年齢、同居家族の有無で大きな差。**

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/091015.html>

調査期間：2009年9月18～19日 / インターネットウェブ定量調査により、首都圏都市部在住の20歳以上の男女500人を対象に実施

2008年10月15日

ヤフーバリューインサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長/田部 信)は、「都市災害に対する防災意識」に関する調査を、自社調査専用パネルを対象に実施しました。

地震、火災、台風、集中豪雨・ゲリラ豪雨といった、都市部でも甚大な被害が及ぶおそれのある災害(以下、災害)について、首都圏都市部の住民(*)はどのように考え対策を行っているのか、防災の意識・実態について探りました。

* 本調査は、東京23区、さいたま市、千葉市、横浜市、川崎市にお住まいの方を対象に行いました。

調査結果トピックス

- ・ 都市災害への関心、5割が「高くなった」。男性44%に対し、女性は58%と高め
- ・ 1年あたりの防災対策費、3人に1人は0円。家族のあり・なしや年齢で大きな差。
- ・ いくら準備をしても不安がなくなることはない。女性は「飲食」、男性は「被害拡大予防」優先
- ・ 単身者は全般的に準備不足傾向。さまざまな不安に対する想像力も欠けている？
- ・ 50代以上は、日用品や衛生用品、飲料類を中心に、堅実に準備
- ・ 防災対策には多忙や経済要因も影響？女性や若い層は防災用品にもデザイン要素を求める

【1】都市災害への関心、5割が「高くなった」。男性44%に対し、女性は58%と高め

最近1年間の災害への関心度について、全体の51%が「関心が高くなった」と回答し、「変わらない」47%とほぼ同率でした。男女別では、「関心が高くなった」は、『男性』44%に対し『女性』のほうが58%と約15ポイント上回り、女性の防災関心度の上昇が際立ちます。また、同居家族の有無別では、『同居家族なし』の46%に対して『同居家族あり』では53%と若干高い結果となりました。年代別では、加齢に伴って関心度が緩やかに上昇している様子がうかがえます。

最近1年間での防災に対する関心度の変化



【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

【2】1年あたりの防災対策費、3人に1人は0円。家族のあり・なしや年齢で大きな差。

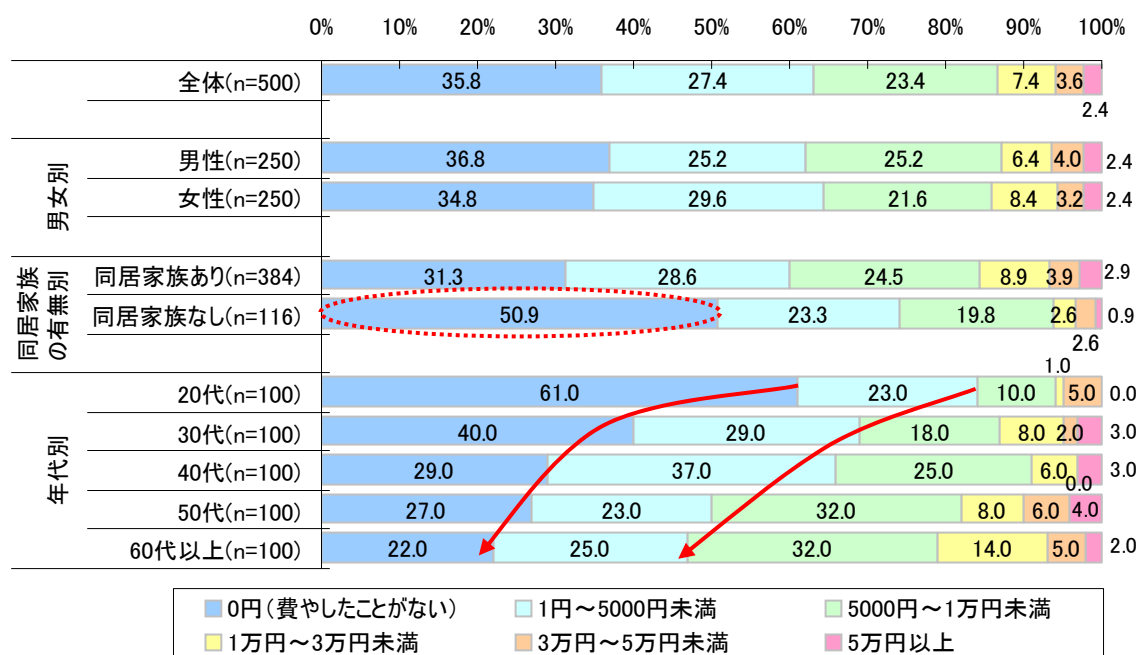
今までに費やしてきた防災対策費用の年間平均金額は、「0円」が36%で最も多く、調査対象者の4割弱がこれまで防災に対して全く出費を行っていないことが分かりました。「1円～5000円未満」27%、「5000円～1万円未満」23%がそれぞれ全体の約4分の1ずつという結果でした。

同居家族の有無別では、『同居家族なし』において「0円」が51%と特に高く、『同居家族あり』の31%と比べて対策費用が全体的に低い様子です。

防災対策に費やした累計額を聞いているため、やはり年代が高いほど高額を費やす人の構成比が高い傾向となりましたが、「0円」が6割超で最も多い20代に対し、60代以上では「0円」が2割強、最も多かったのは「5000円～1万円未満」32%と大きな差が見られました。

これまでに費やした防災対策費用の年間平均金額

単一回答



【3】いくら準備をしても不安がなくなることはない。女性は「飲食」、男性は「被害拡大予防」優先

災害発生時に起こりうる物資の不足や想定される非常事態に関する『不安の度合い』とそれぞれに対する各自の『準備の度合い』を比較し、防災対策の傾向を【3】男女別、【4】同居家族有無別、【5】年代別のさまざまな切り口で確認してみました。

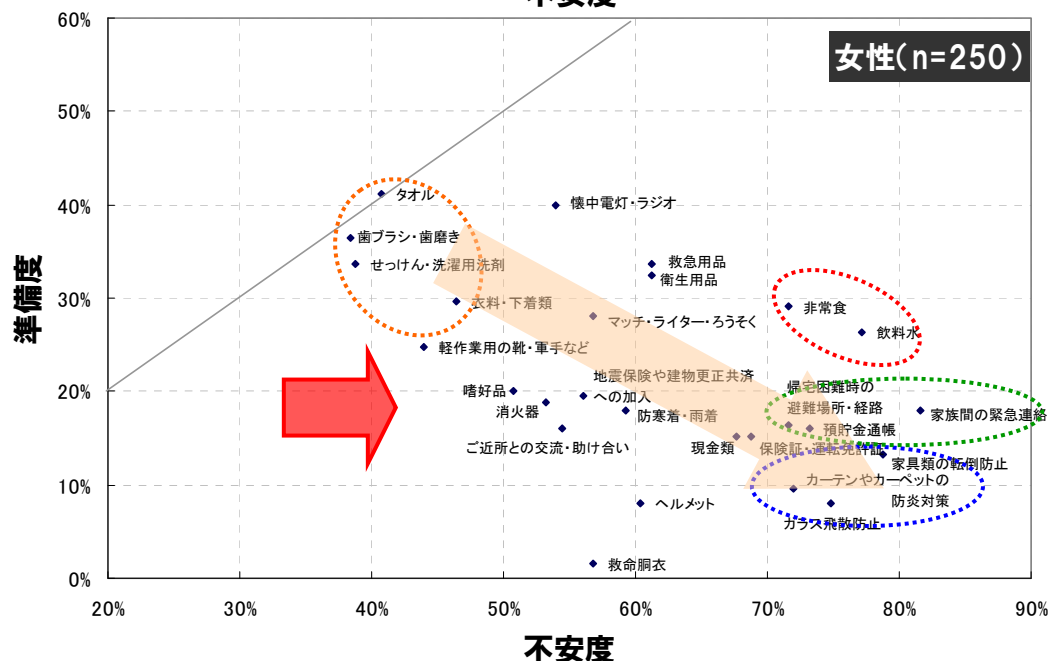
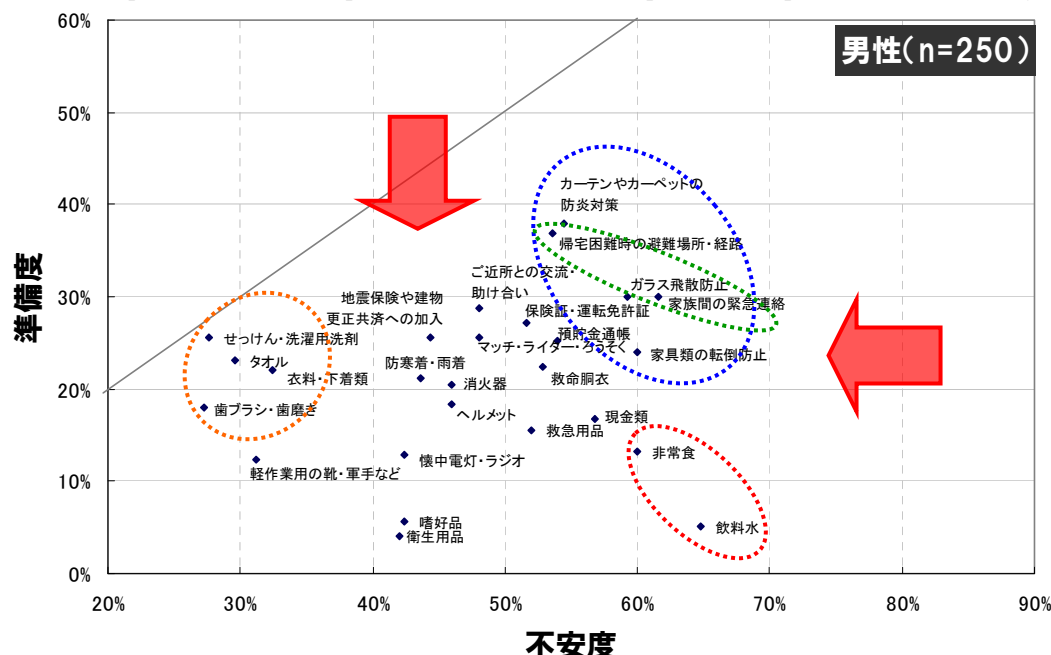
まずは男女別ですが、男女共にほぼすべての項目で『不安度』が『準備度』を上回っており、不安に対して準備が追いついていない様子が伝わってきます。女性では、まず全般的に男性よりも不安度が高く、準備度も高い傾向となっていました。さらに、不安を感じている人が多いモノ・コトほど準備度が低いという規則性が見られました。男性の回答には、不安の度合いと準備の十分さに明確な関係は特に見られませんでした。

スコアの高さはともかく、男女ともに生死に関わるものに不安を感じる人が多いという傾向は変わりませんでした。そのなかでの準備度については、「飲料水」や「非常食」などの『飲食類』は女性が多く、「カーテンやカーベットの防災対策」「ガラス飛散防止」「家具類の転倒防止」など、災害時に家のなかでの被害拡大を未然に防ぐ家財道具関連の予防系カテゴリは男性のほうが高く、同じ不安度が高い項目のなかでも、準備の優先順位に男女の違いが見える興味深い結果となりました。

防災対策についての準備度と不安度【男女別】

* 不安度は「常に不安」「どちらかといえば不安」、準備度は「十分に準備している」「準備している」のトップ2ボックススコア合算値

単一回答



【4】単身者は全般的に準備不足傾向。さまざまな不安に対する想像力も欠けている？

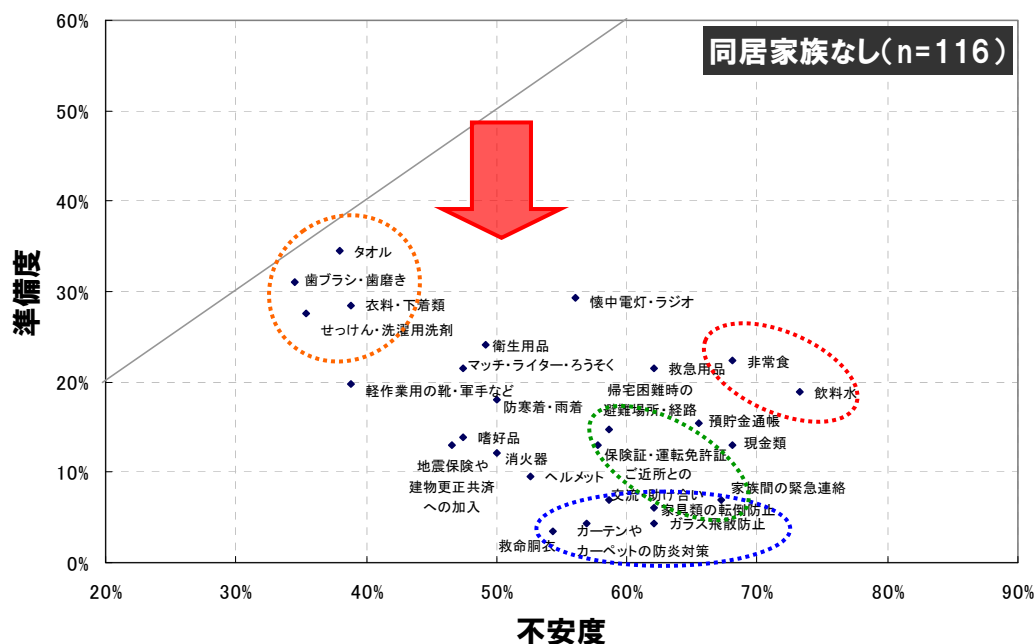
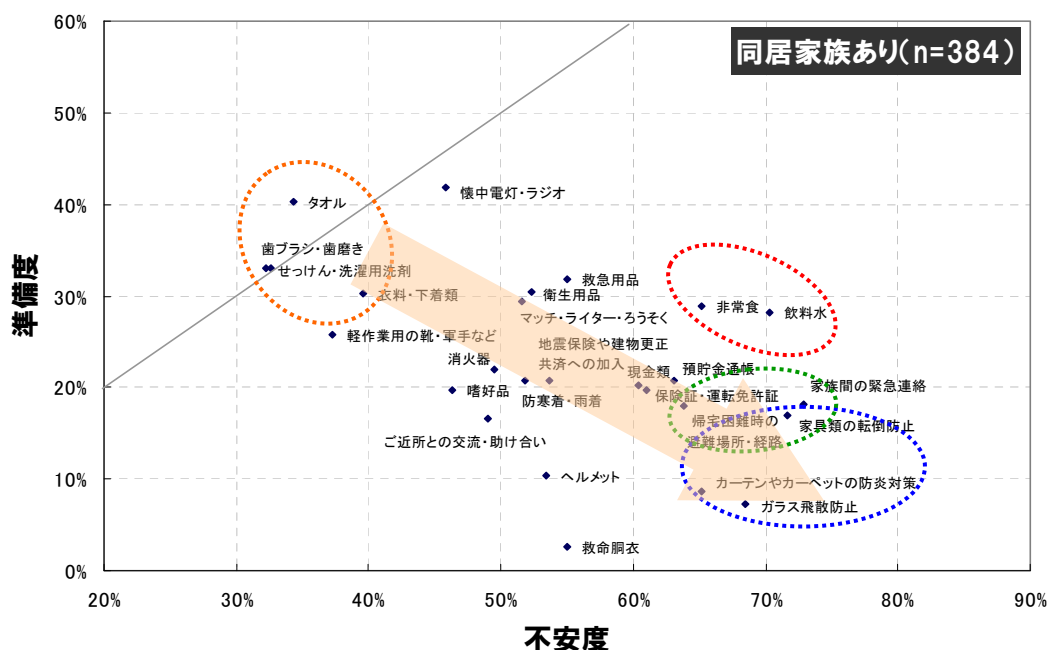
同居家族の有無別でも、いずれもほぼすべての項目で『不安度』が『準備度』を上回っている傾向は変わりません。そのなかでも『同居家族あり』では、前項の『女性』の傾向と同様に、不安を感じている人が多いモノ・コトほど準備が十分と答えている人が少ないという規則性が見られました。また、『同居家族なし』よりも項目ごとに不安度の高さに分散があり、準備度も高い傾向となっています。

項目別では、「家具類の転倒防止」「ガラス飛散防止」「カーテンやカーペットの防災対策」などの災害発生時に家のなかでの被害拡大予防系カテゴリでは、『同居家族なし』が不安度も準備度も『同居家族あり』を大きく下回っており、『同居家族なし』の被害拡大を防ごうとする予防意識の低さが目立っています。そして、「非常食」「飲料水」などの飲食物類や「家族間の緊急連絡」の準備度が『同居家族あり』が『同居家族なし』を大きく上回っていることなども特徴的です。

防災対策についての準備度と不安度【同居家族有無別】

* 不安度は「常に不安」「どちらかといえば不安」、準備度は「十分に準備している」「準備している」のトップ2ボックススコア合算値

単一回答



【5】50代以上は、日用品や衛生用品、飲料類を中心に、堅実に準備

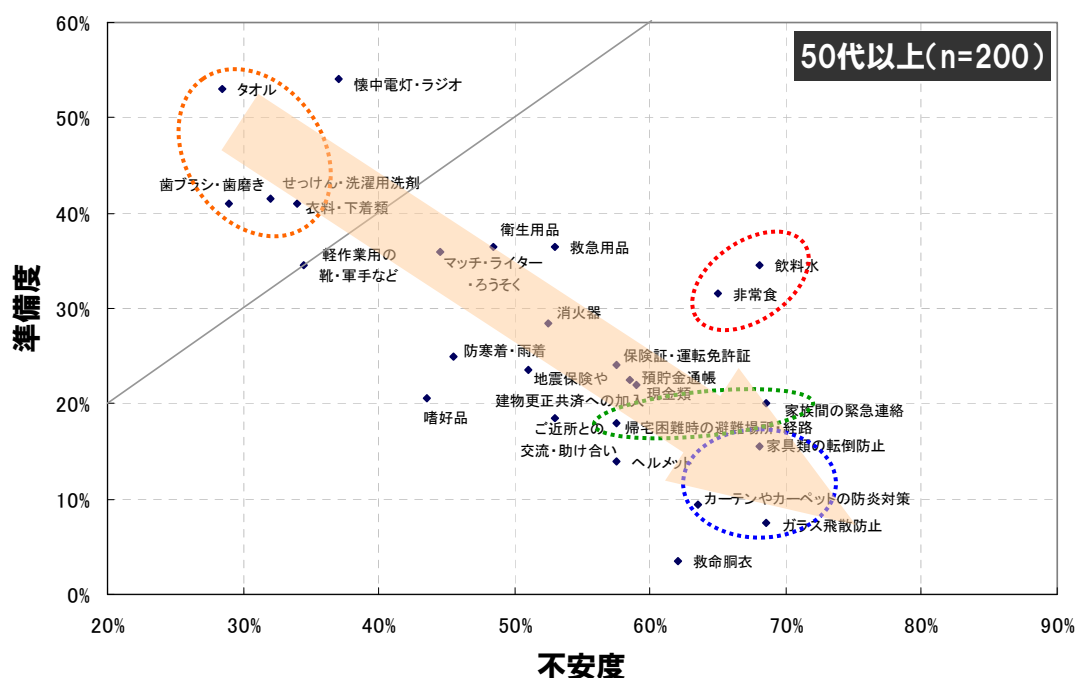
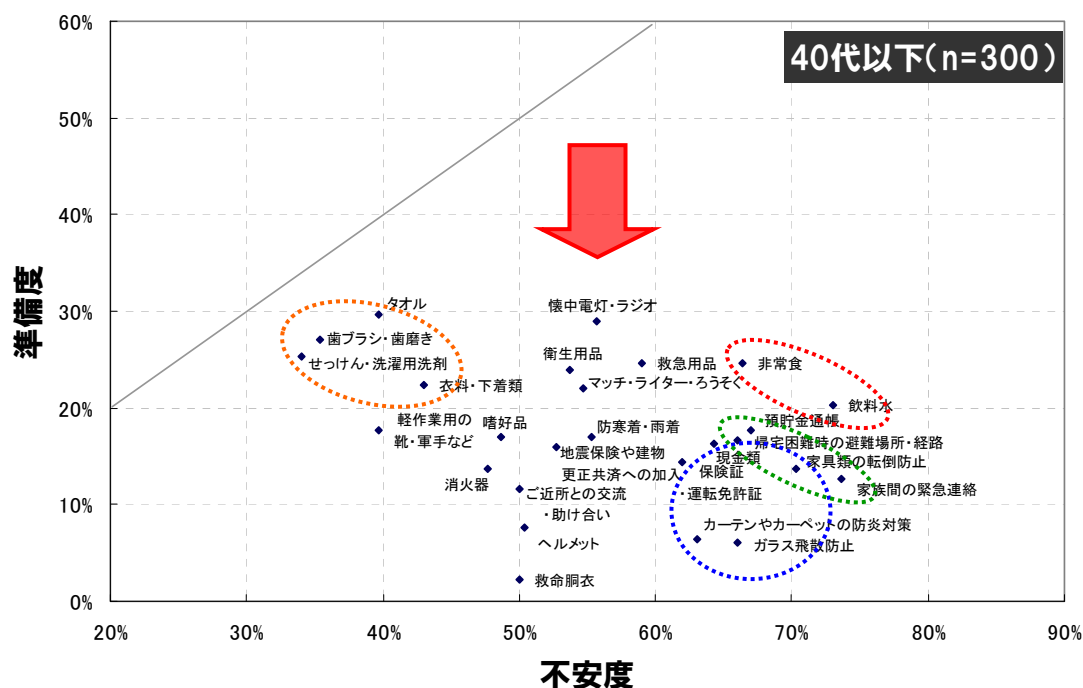
年代間の差は、40代以下と50代以上を境に大きな差が見られました。まず、全般的に『50代以上』は『40代以下』よりも項目ごとに不安度や準備度の高さの分散があり、準備度が高い傾向となっています。また、不安を感じている人が多いモノ・コトほど準備が十分と答えている人が少ないという規則性が前項までの『女性』や『同居家族あり』以上にしっかりと見られ、「タオル」「歯ブラシ・歯磨き」などの日用品については、準備が十分と答えた人が不安と答えた人を上回っています。また、「飲料水」「非常食」などの生命維持に欠かせない飲食類についても、準備度が3割を超えるなど、現実的な防災対策を行っている様子が伝わります。

しかしながら、やはり『女性』や『同居家族あり』と同様、「ガラスの飛散防止」「家具類の転倒防止」などのやや大掛かりな家財道具関連の被害予防系カテゴリについては、不安を感じる人の多さに対して、準備が十分である人の比率が著しく低い結果となっています。

防災対策についての準備度と不安度【年代別】

* 不安度は「常に不安」「どちらかといえば不安」、準備度は「十分に準備している」「準備している」のトップ2ボックススコア合算値

単一回答



【6】防災対策には多忙や経済要因も影響？女性や若い層は防災用品にもデザイン要素を求める

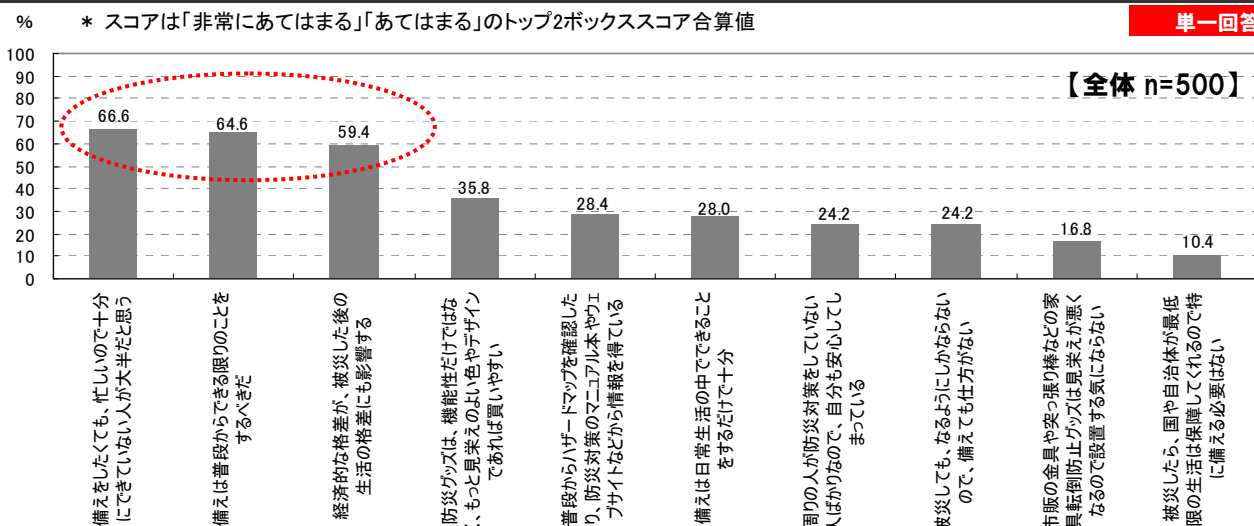
防災対策に対する意識は、「備えは普段からできる限りのことをするべきだ」が65%と高いものの、「備えをしたくても、忙しいので十分にできていない人が大半だと思う」(67%)や「経済的な格差が、被災した後の生活の格差にも影響する」(59%)など時間や経済的余裕が影響すると考えている人も同様に多い様子です。

男女別では、「防災グッズは機能性だけではなく、もっと見栄えのよい色やデザインであれば買いやすい」で女性が43%と男性よりも15ポイント高く、防災用品にもデザインの要素を求める女性の不満が表れています。また、「備えをしたくても忙しいので…」や「周りの人が防災対策をしていない人ばかりなので、自分も安心してしまっている」なども女性のほうが10ポイント前後高くなっています。

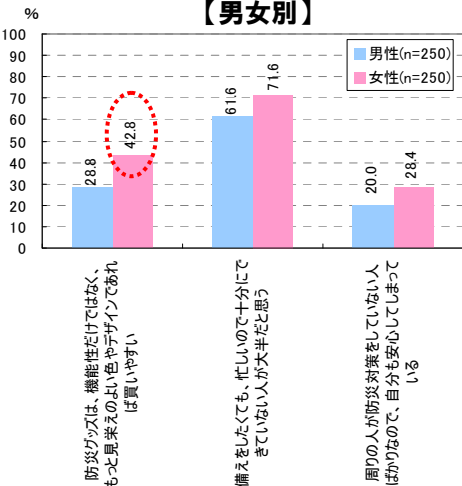
同居家族の有無別では「普段からハザードマップを確認したり、防災対策のマニュアル本やウェブサイトなどから情報を得ている」や「備えは普段からできる限り…」などで『同居家族あり』のほうが10ポイント前後高く、防災対策により積極的な様子で、『同居家族なし』では「被災してもなるようにしかならないので、備えても仕方がない」(31%)など消極的な考え方が見られます。

年代別では、若い世代の特に20代において、「周りの人が防災対策をしていない人ばかりなので…」や「被災しても、なるようにしか…」など消極的な項目や「防災グッズは、機能性だけではなく…」といったデザインへの不満が他の年代よりも10-20ポイント前後高くなっています。

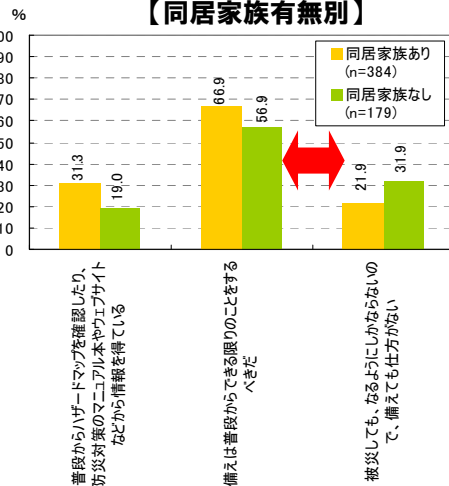
防災対策に関する意識



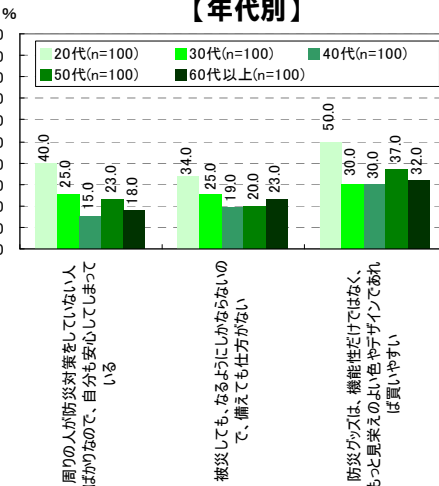
【男女別】



【同居家族有無別】



【年代別】



<調査項目一覧>

- ・災害被害経験の有無
- ・災害への関心度の変化
- ・防災準備度/不安度
- ・1年間の防災対策費
- ・災害や防災に対する意識 など

<調査概要>

- ・ 調査目的 : 防災対策に関する意識を探り、マーケティング戦略の一助とする
- ・ 調査方法 : インターネットウェブ定量調査
- ・ 調査対象 : 首都圏都市部(東京23区、さいたま市、千葉市、横浜市、川崎市)在住 20代～60代以上男女500人
- ・ 対象割付 : 性年代別10歳刻み 均等割付
- ・ 調査期間 : 2009年9月18日(金)～9月19日(土)

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

会社名: ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>
所在地: 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX: 03-3367-1961

新会社発足日: 2007年7月1日

資本金: 7億円

代表者: 代表取締役社長 田部 信(たなべ しん)

事業内容:

- ・ マーケティングリサーチ事業
- ・ データ解析事業
- ・ マーケティングコンサルティング事業

所属団体:

- ・ 社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
- ・ 社団法人日本マーケティング協会(JMA)
- ・ ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会)
- ・ 日本行動計量学会
- ・ 日本消費者行動研究学会理事会(JACS)
- ・ 日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS)

【 本件についてのお問い合わせ先 】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

引用・転載時のクレジット表記について

本リリースの調査結果を引用される際は、必ずクレジット/調査概要を明記いただけますようお願いいたします。

例)「Yahoo!リサーチ調べ / 全国〇～〇歳の男女〇名、2009年〇月〇日～〇月〇日実施」