

F1層のリアルをミュゼマーケティングが調査！ MUSEE MARKETING News Letter ～自然災害への意識編～

「将来の被災を予想」も7割が対策せず 女性1,008人に自然災害への意識をリサーチ

多くの河川で堤防決壊を起こし、日本全国に甚大な被害を及ぼした台風19号をはじめ、2019年は自然災害に悩まされた年となりました。台風以外にも地震や火山噴火、洪水などの危険もある日本はまさに「災害大国」です。猛威を振るう自然災害に対して、20～30代の女性たちはどのような対策をとっているのか。今回は、防災用品や非常食の備蓄といった備えから実際の対応まで、1,008人に自然災害への意識調査を実施しました。

<トピックス>

～自然災害への意識編～

- 最も備えておきたい自然災害は「地震」
- 防災用品を自宅に備えている人はわずか3割
- 災害情報は「テレビ」で収集。「SNS、インターネット」は2位
- 鉄道の計画運休は8割が好意的。一方で、発表の遅れなどに不満も
- 防災関連アプリは1割しか利用していないが、満足度は高め

【調査概要：自然災害への意識編】

- 調査日 : 2019年11月15日～2019年11月21日
- 調査方法 : インターネット調査
- 調査人数 : 1,008名
- 調査対象 : 全国20～34歳の女性

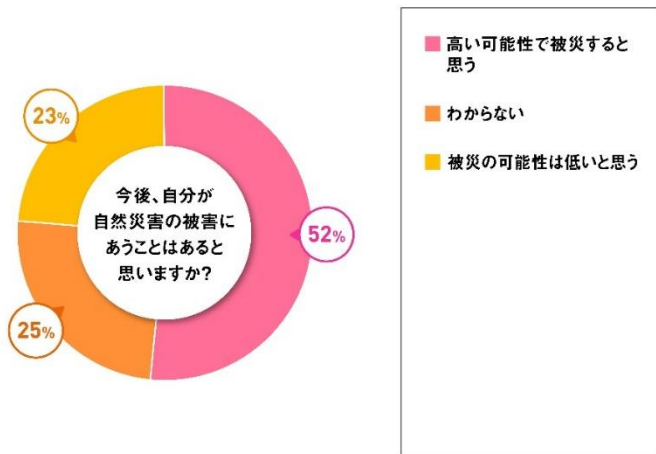
※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

■ 最も備えておきたい自然災害は「地震」

「最も備えが必要だと思う災害は？」と質問したところ、1位は「地震（78%）」でした。続いて「台風（12%）」「津波（5%）」が挙がりました。

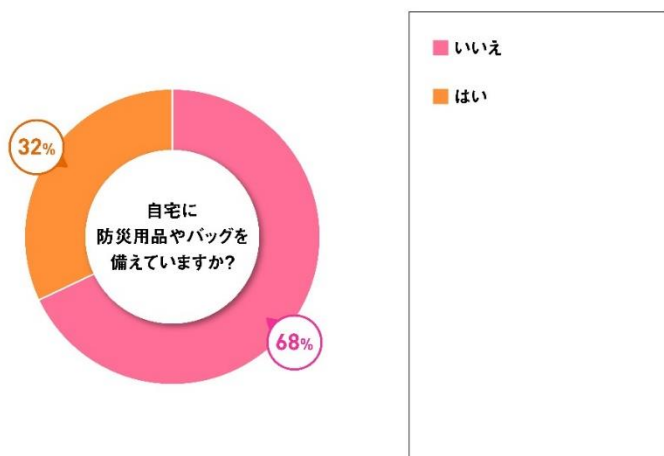
実際に自然災害の被害にあった経験の有無を聞くと、「いいえ」が74%。「はい」と回答した約3割に、どのような災害を経験したか聞くと1位が「地震（48%）」、2位が「台風（25%）」で、前述の「最も備えが必要だと思う災害は？」の回答と一致。3位は「豪雨（12%）」でした。

「今後、自分が自然災害の被害にあうことはあると思いますか？」と尋ねたところ、「高い可能性で被災すると思う（52%）」が半数を超え、危機感があらわに。以降は「わからない（25%）」「被災の可能性は低いと思う（24%）」が続きました。



■ 防災用品を自宅に備えている人はわずか3割

防災用品や防災バッグを自宅に備えているか聞くと、「いいえ」が約7割にのぼり、「はい（32%）」を大幅に超えました。「はい」と答えた人にどんな防災用品を常備しているか尋ねると、「非常用飲料・保存食（11%）」「懐中電灯（10%）」「ティッシュ（ウェットタイプ含む）・トイレットペーパー（10%）」が挙がり、以降も生活必需品が並びました。

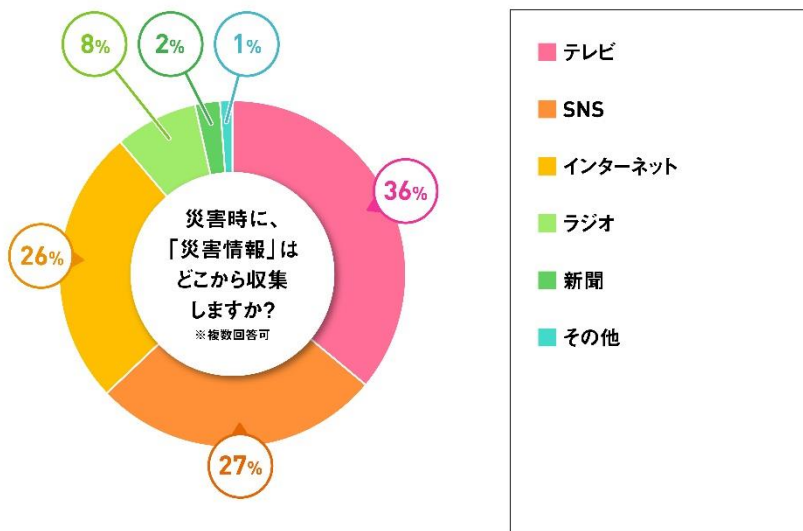


「備蓄のほかに、自然災害の被害軽減のために自宅で行っていることはありますか？」の質問では「特にしていない（42%）」がトップ。2位以降には「家具の固定（18%）」「出入口をふさがないための家具の配置（13%）」が挙がりました。

また、外出時の備えについても聞きました。「外出時は、何かしらの防災用品を持って出かけていますか？」の回答は「いいえ」が92%で大半を占めました。

■ 災害情報は「テレビ」で収集。「SNS、インターネット」は2位

災害時の情報収集源について聞くと、「テレビ（36%）」が1位。続いて、「SNS（27%）」「インターネット（26%）」が2位に並びました。



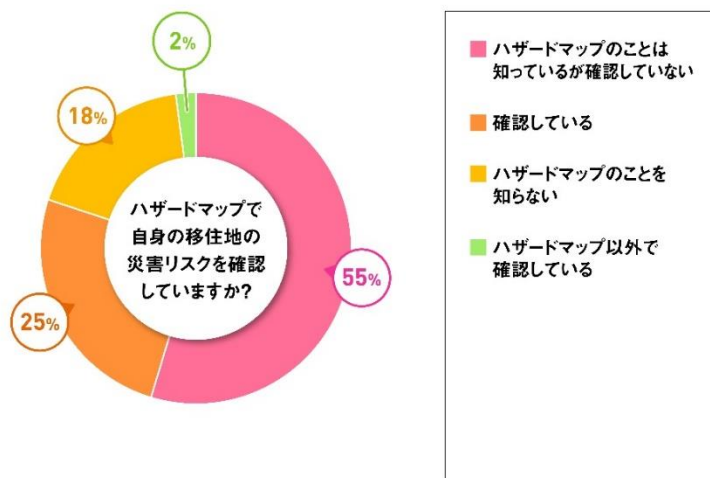
「災害時の安否確認について誰と話し合っていますか？」の質問では「両親（36%）」が1位、続いて「配偶者（12%）」「兄弟（12%）」が並びます。一方で、「誰とも話し合っていない（26%）」も目立ちました。

さらに踏み込んでその方法を尋ねてみると、「確認の方法を決めていない（41%）」が1位。2位は「携帯電話で通話をする（26%）」、3位は「SNSを利用する（17%）」でした。4位は「安否確認サービスを利用する（8%）」で、回答者にどのようなサービスを利用するかを聞くと、「災害用伝言板（33%）」「災害用伝言ダイヤル171（33%）」が挙がりました。

「災害時にスマホなどが使えなかった場合の対策として、公衆電話の位置や使い方を把握していますか？」と聞いたところ、「場所を把握していないが、使い方はわかる（58%）」が1位。2位には「場所を把握しているし、使い方もわかる（26%）」が入りました。

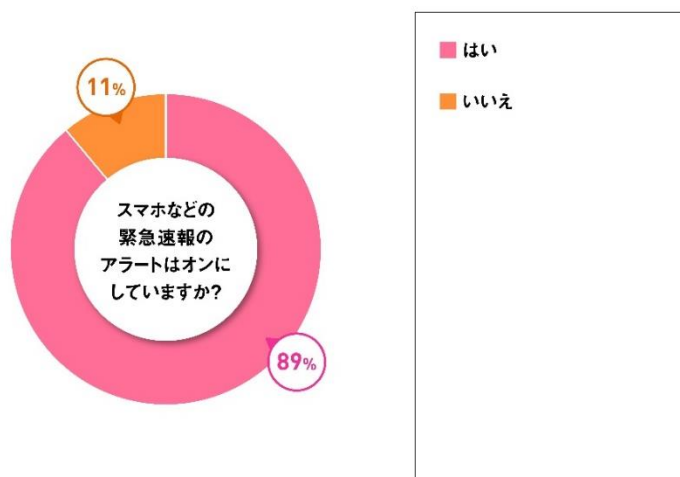
■ 防災関連アプリは1割しか利用していないが、満足度は高め

自然災害の被害軽減、防災対策として注目されるハザードマップ（被害予測地図）。「ハザードマップで地震による居住地の災害リスクを確認していますか？」の質問では「ハザードマップのことは知っているが確認していない（55%）」が半数以上でした。以降は「確認している（25%）」「ハザードマップのことを知らない（18%）」と続き、まだ浸透しきっていないことがわかりました。



「防災アプリをダウンロードしたことはありますか？」の質問には88%が「いいえ」と回答し、こちらも利用者は少ない様子。しかし、アプリの利用者に、「実際に自然災害が起きたとき役立ちましたか？」と聞くと68%が「はい」と回答。ユーザーの満足度は高いようです。

「スマホなどで、緊急速報のアラートはオンにしていますか？」と尋ねると「はい」が89%にのびりました。アラートをオフにしている人に理由を聞くと、「鳴るとうるさいから（39%）」「音が怖いから（38%）」が挙がりました。



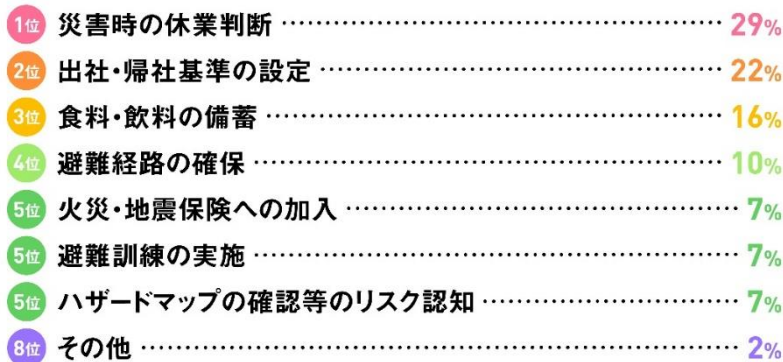
■ 鉄道の計画運休は8割が好意的。一方で、発表の遅れなどに不満も

近年、定着しつつある災害時の鉄道の計画運休。こちらについては、「良いと思う」と好意的な意見が8割を占めました。「どちらとも言えない（17%）」「悪いと思う（1%）」と回答した約2割に理由を聞くと、「運休の発表が遅い」「運休の期間が長い」という意見が挙がりました。

自然災害時に自身の勤め先へ期待する対応を聞くと、「災害時の休業判断（29%）」が1位、「出社・帰社基準の設定（22%）」が2位と勤務時間に関する回答が目立ち、「食料・飲料の備蓄（16%）」が3位に続きました。

Q 自然災害が起きたとき、ご自身の勤め先の対応に期待することは何ですか？

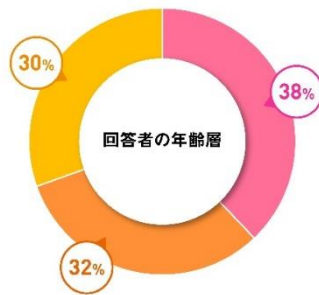
※複数回答可



▶記事詳細はこちら：<https://musee-marketing.com/topic/disaster/>

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

■ データ一覧 ～自然災害への意識編～



■ 20歳～24歳 ■ 25歳～29歳 ■ 30歳～34歳

回答者の職業構成

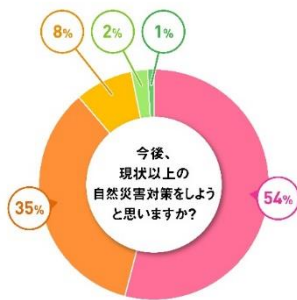
会社員	53%
学生	17%
アルバイト・パート	16%
専業主婦	7%
その他	6%
家事手伝い	1%

Q 災害時に最も心配なことは何ですか？

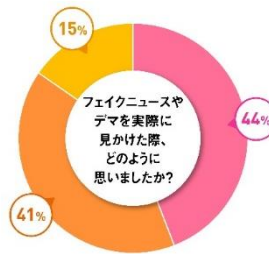
1位	断水	21%
2位	食料・飲料不足	20%
3位	家族や知人の安否	19%
4位	停電	13%
5位	家屋の損傷・倒壊	12%
6位	避難	7%
7位	火災	2%
7位	家屋への浸水	2%
9位	家具の転倒	1%
9位	通信インフラ	1%
9位	交通機関の寸断	1%
9位	その他	1%



■ 自宅付近の避難所に行く
 ■ 決めていない
 ■ 自宅付近の親族や知人の家に避難する
 ■ それ以外の場所に避難する



■ やや思う
 ■ とても思う
 ■ あまり思わない
 ■ わからない
 ■ 全く思わない



■ 怪しいと思ったが特になにもしなかった
 ■ 怪しいと思い真偽を調べた
 ■ デマとわからずそのまま信じた

『ミュゼマーケティング』について

美容意識の高い女性を中心とした会員層を有し、自社デジタルメディアと全国191(※)店舗のサロンによるクロスメディアアプローチが特徴のメディアサービスです。店頭サンプリング、商品モニター、リサーチ、デジタル広告やメールマガジンによるサービス告知などを提供しています。

F1層をコアとした全国374万人以上(※)の会員さまへ向け、自社サービスの認知拡大、継続的な収益モデルを検討したい企業様は、ミュゼマーケティングへお問い合わせください。

▶サービスの詳細・資料ダウンロードはこちら：<https://musee-marketing.com/>



MUSÉE
MARKETING

美容脱毛サロン『ミュゼプラチナム』について

“全ての女性のキレイをお手伝いたい”との想いを込め、2003年に誕生した、高品質の美容脱毛サロン。多くの女性の支持を受け、現在では全国に191(※)店舗を展開中。

▶ミュゼプラチナム ホームページ：<https://musee-pla.com/>

(※) 2019年12月末日時点



MUSÉE
PLATINUM
ミュゼプラチナム