

報道関係者各位
プレスリリース

2023年8月22日
株式会社 mitoriz

9月は日本人が1年を通して最も「防災」を意識するタイミング！ 防災意識は高まりをみせるも、過半数の人が「変化なし」と回答

株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,012人に「防災に関する調査」を実施致しました。

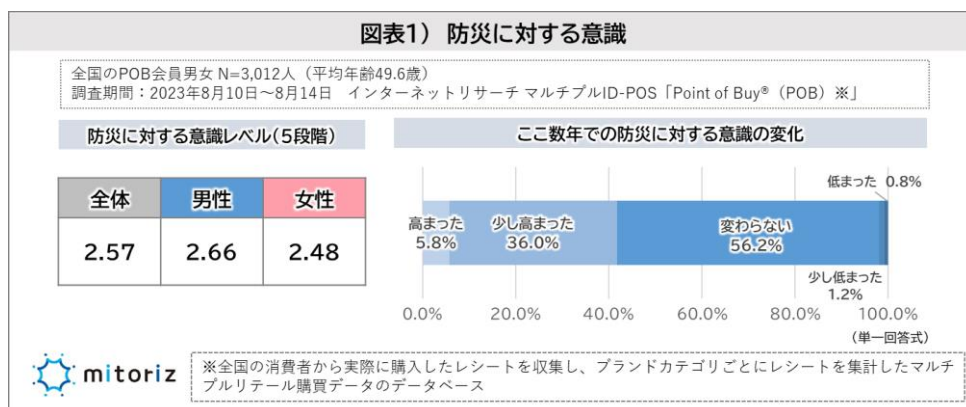
日本は地震の多い国であり、最近では台風や大雨による洪水や土砂災害も増加しています。今年の9月1日に関東大震災の発生から、ちょうど100年を迎える中で、自然災害の多い日本で暮らす人々の防災意識の最新状況を明らかにすべくアンケート調査をしました。

《調査サマリー》

- ・「ここ数年の防災に対する意識の変化」は「高まった」4割も、過半数以上が「変化なし」
- ・1年で最も「防災」が意識されるタイミングは9月で、関西は1月、東北は3月の比率が高め
- ・7割の人が自宅付近の指定避難所の場所を把握しているも、非常用持ち出し袋の用意は4割未満
- ・自宅に非常食を備蓄している人は過半数をわずかに上回り、3日～4日分を備蓄している人が多い
- ・自宅に備蓄している非常食は「飲料水」が最も多いが、食べ物では「カップ麺」が人気
- ・「ローリングストック」を理解している人は過半数に満たず、実践できている人は2割程度

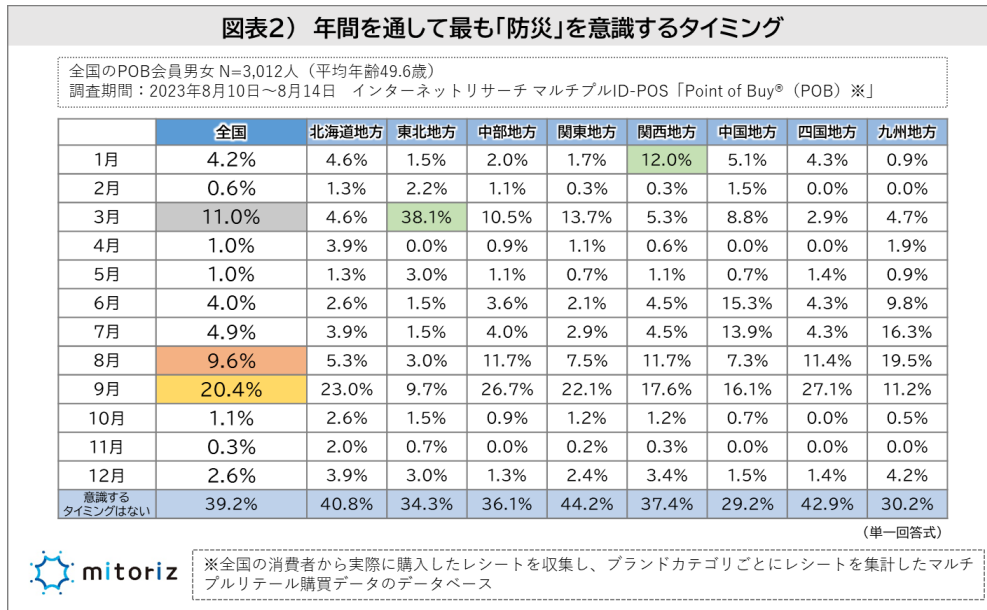
4割の人が「ここ数年で防災に対する意識が高まった」と回答するも、「変わらない」が最多

最初に「自身の防災に対する意識」を5段階で自己評価してもらったところ、2.57というスコアとなりました。男性の方が少しだけ高い結果となりましたが、男女で大きな差は出ていません。続いて「ここ数年の防災に対する意識の変化」を尋ねたところ「高まった（5.8%）」「少し高まった（36.0%）」を合わせて約4割が「高まった」と回答するも、「変わらない（56.2%）」が最も多い結果になりました（図表1）。



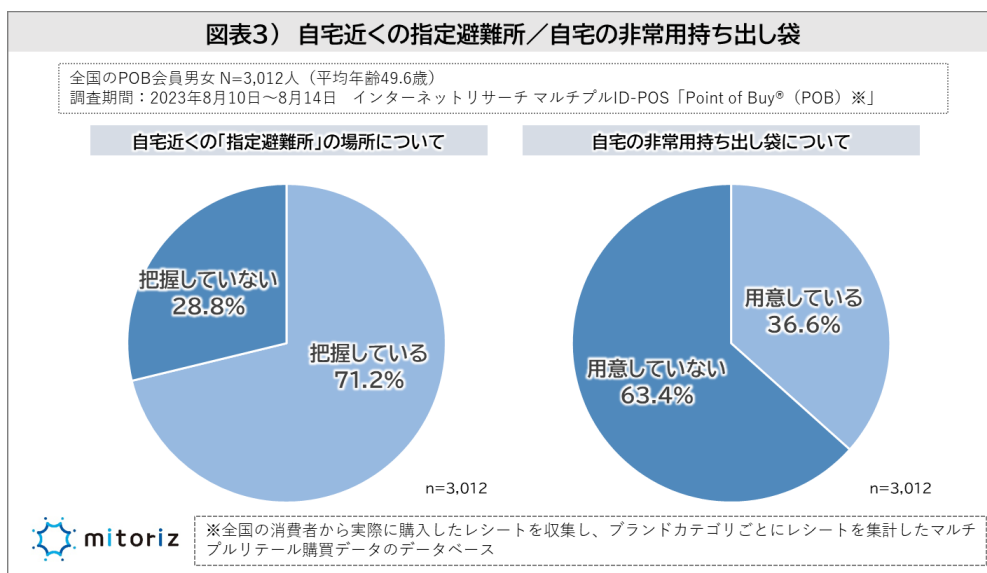
9月が1年で最も「防災」が意識されている！関西は1月、東北は3月の比率が高め

「年間を通して最も防災を意識するタイミング」を回答してもらいました。「意識するタイミングはない」という回答を除外した場合、最も多いのは「9月（20.4%）」で、次いで「3月（11.0%）」「8月（9.6%）」という結果でした。9月を選んだ理由は、「防災の日」に関連し「報道でよく見かける」や「防災訓練が実施される」といったものや、「防災の日」の由来となった「関東大震災の発生」を挙げる人と、「台風」に関連するものを挙げる人が同程度で多数を占めており、「防災の日（関東大震災）」と「台風シーズン」の重なる9月が最も高い数値となったことが推察されます。エリア別では、1月は関西地方（12.0%）が全国比で約3倍、3月は東北地方（38.1%）が約3.5倍という高い数値となっており、それぞれ「阪神・淡路大震災」「東日本大震災」が意識する理由として挙げられています（図表2）。



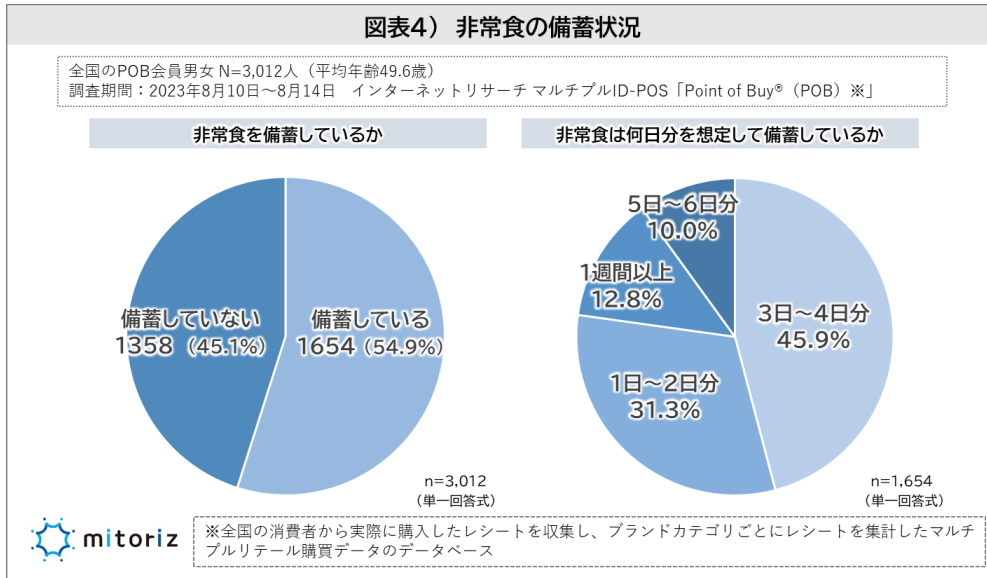
近所の避難所の場所を把握している人は7割を超えるも、非常用持ち出し袋の用意は4割未満

「自宅近くの指定避難所の場所を把握しているか」を尋ねたところ「把握している（71.2%）」は7割以上と高い数値になりましたが、一方で「非常用持ち出し袋を用意しているか」については「用意している（36.6%）」は、その半分程度に留まり、災害発生時の避難を想定し、持ち出し品の用意まで出来ている人はあまり多くない結果となりました（図表3）。



自宅に非常食を備蓄している人は過半数をわずかに超え、備蓄量は3日～4日分が最も多い

「非常食の備蓄状況」を尋ねたところ「備蓄している（1654人、54.9%）」は過半数をわずかに上回る結果となりました。また、備蓄している1654人が「何日分を想定して備蓄しているか」は「3日～4日分（45.9%）」が最も多い回答となりました。備蓄をしていないと回答した1358人に、その理由を尋ねたところ「備蓄をした方がいいとは思うが、後回しになっている」といった理由の他「値上げが続き、お金の余裕がない」「保管しておく場所がない」など、切実な理由を挙げる人もいました（図表4）。



備蓄している非常食は「飲料水」が最も多、食べ物で人気なのは「カップ麺」や「レトルトカレー」

「自宅に備蓄している非常食」を尋ねたところ、最も多い回答は「飲料水（72.2%）」でしたが、「カップ麺」が62.2%、「レトルト食品（カレー・シチューなど）」が60.6%で続き、食べ物では「カップ麺」が最も人気でした。また、「乾麺」が41.0%で5位、「即席麺」が36.9%で9位に入っており、非常食として麺類の人気が高い様子が伺えます。なお、非常食の代名詞的なイメージがある「乾パン（25.1%）」は17位で、上位には入らない結果となりました。（図表5）。

図表5) 自宅に備蓄している非常食ランキング

全国のPOB会員男女 N=3,012人中、非常食を備蓄をしている1,654人（平均年齢49.6歳）
調査期間：2023年8月10日～8月14日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy®（POB）」※

1	飲料水	72.2%	11	米(生米)	33.4%
2	カップ麺	62.2%	12	乾麺(うどん)	30.5%
3	レトルト食品 (カレー・シチューなど)	60.6%	13	お菓子(辛い・しょっぱい)	29.6%
4	缶詰(魚)	55.1%	14	インスタントスープ (洋風 ※コーンスープなど)	28.7%
5	乾麺(パスタ)	41.0%	15	コーヒー	27.5%
6	米(パックご飯)	40.7%	16	乾麺(蕎麦)	25.8%
7	お菓子(甘い)	39.5%	17	乾パン	25.1%
8	お茶(緑茶・紅茶など)	39.4%	18	レトルト食品 (ソース系 ※パスタソースなど)	24.8%
9	即席麺	36.9%	19	もち	24.1%
10	インスタントスープ (和風 ※味噌汁など)	34.6%	20	パン(レトルト・缶詰)	23.8%
			21	レトルト食品 (丼の具 ※牛丼・親子丼など)	21.9%
			22	米(アルファ米)	21.5%
			23	調味料	21.1%
			24	ジュース	19.0%
			25	缶詰(肉)	16.4%
			26	栄養ドリンク	15.6%
			27	栄養補助ゼリー	13.9%
			28	缶詰(野菜・果物)	11.6%
			29	缶詰(その他)	11.6%
			30	レトルト食品(その他)	9.6%

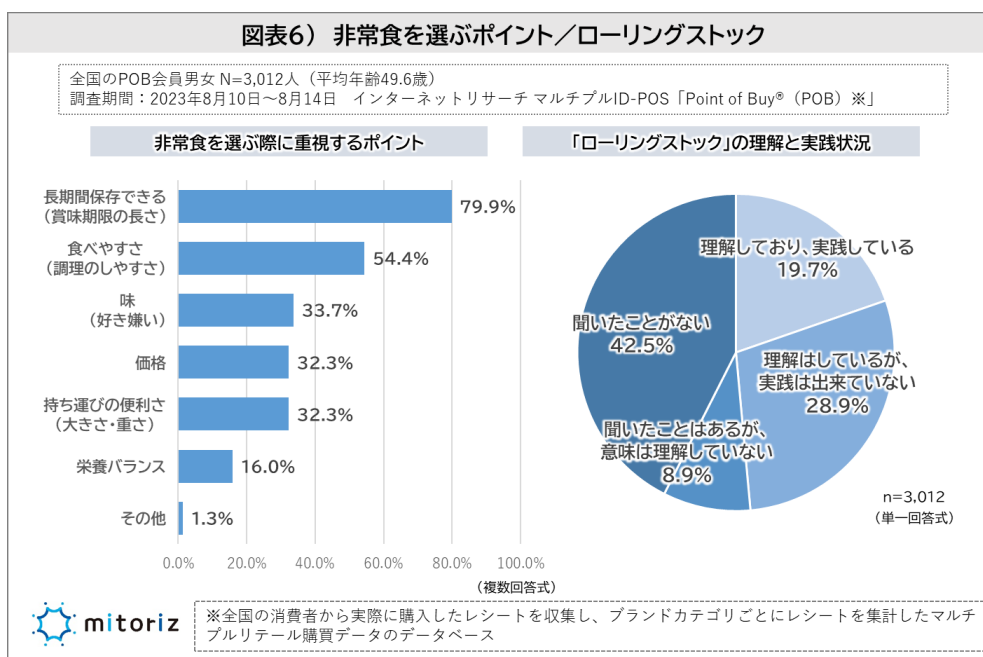
(複数回答式)

※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

非常食は保存性と食べやすさを重視！「ローリングストック」を理解している人は過半数に満たず

非常食を選ぶ際に重視されているポイントは「長期保存できる（79.9%）」が最多で、次に「食べやすさ（54.4%）」という結果になりました。「味」「価格」「持ち運びの便利さ」については30%代で横並びになっており、「栄養バランス」は16.0%と非常食では重視されていない傾向があります。

普段から食品を少し多めに購入し、賞味期限の近いものから消費し、食べた分を買い足すことで非常食の鮮度を保つことができる備蓄法として、昨今、耳にする機会も多い「ローリングストック」について、理解しているかを尋ねました。その結果「理解しており、実践している（19.7%）」は2割に留まり、「聞いたことがない（42.5%）」と「聞いたことはあるが、意味は理解していない（8.9%）」が合わせて過半数を超えており、「ローリングストック」の浸透にはもう少し時間が必要な様子です（図表6）。



【アンケート調査概要】

調査期間：2023年8月10日～8月14日

調査対象：mitorizの消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）
POB会員（平均年齢49.6歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,012件）

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲

2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます

例：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 田中（たなか）

TEL : 03-6328-0052 FAX : 03-6328-3631 MAIL : press@mitoriz.co.jp

【会社概要】

会社名 : 株式会社mitoriz

本社所在地 : 東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立 : 2004年7月 / 資本金 : 151,499,329円

代表取締役社長 : 木名瀬 博

HP : <https://www.mitoriz.co.jp/>

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）を活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など227,537店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化させ、社会に新たな価値を提供し、ビジネスを通じて社会課題を解決していきます。