

年間で「防災を意識する」タイミングは9月が最多&1月が昨年から急伸！ 非常食の備蓄は1週間以上が増加し、ローリングストックの浸透も進む

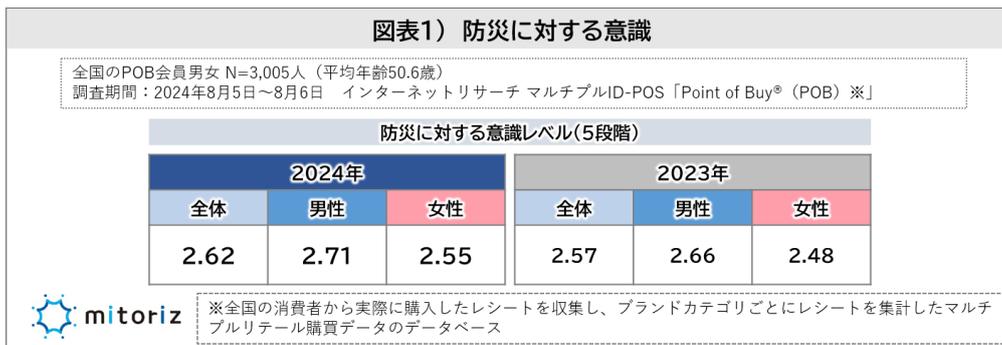
株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,005人に「防災に関する調査」を実施致しました。

9月1日に「防災の日」を迎えるにあたり、2023年に引き続き防災に関するアンケート調査を行いました。元日には能登半島地震が発生するなど、前回の調査からの間に大きな地震も発生している中で、防災意識に変化が生じているのかなどを分析しています。

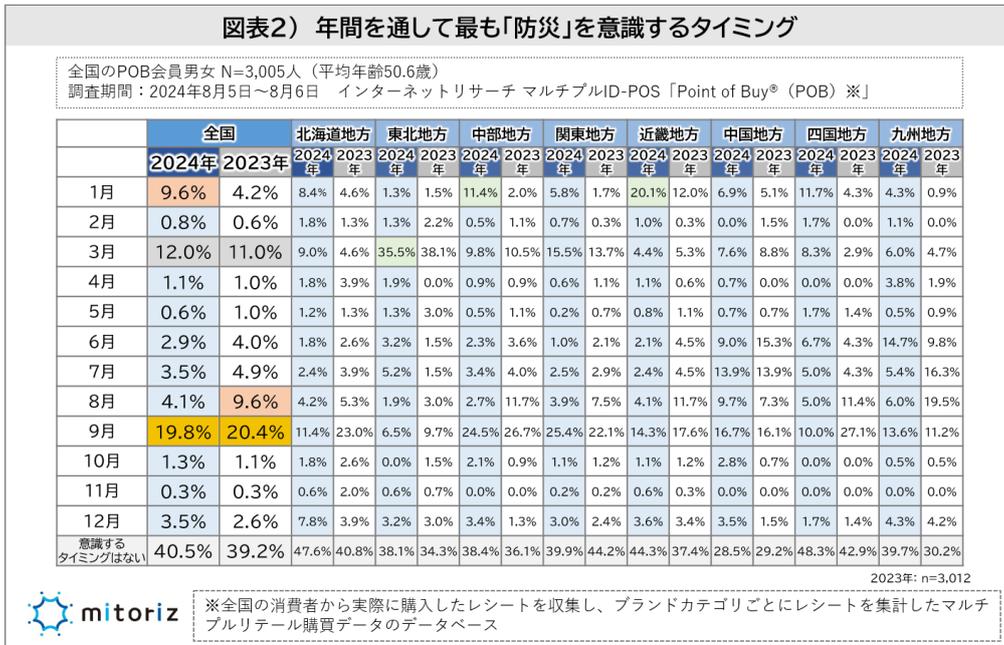
《調査サマリー》

- ・防災意識に対する自己評価（5段階）は2023年の「2.57」から「2.62」に微増
- ・2023年に引き続き「防災」を意識するのは9月。能登半島地震の影響か中部地方は1月が昨年比5倍に
- ・自宅に「非常用持ち出し袋」を用意している人は2023年よりも2.6Pt増加
- ・1週間以上を想定して非常食を備蓄している人が2023年から3.5Pt増加
- ・備蓄している非常食TOP3は「飲料水」「カップ麺」「レトルト食品（カレー・シチュー）」
- ・「ローリングストック」を理解している人は2023年から4.8Pt増加しており、徐々に浸透が進む

防災意識に対する自己評価（5段階）は2023年の「2.57」から「2.62」へと僅かに増加



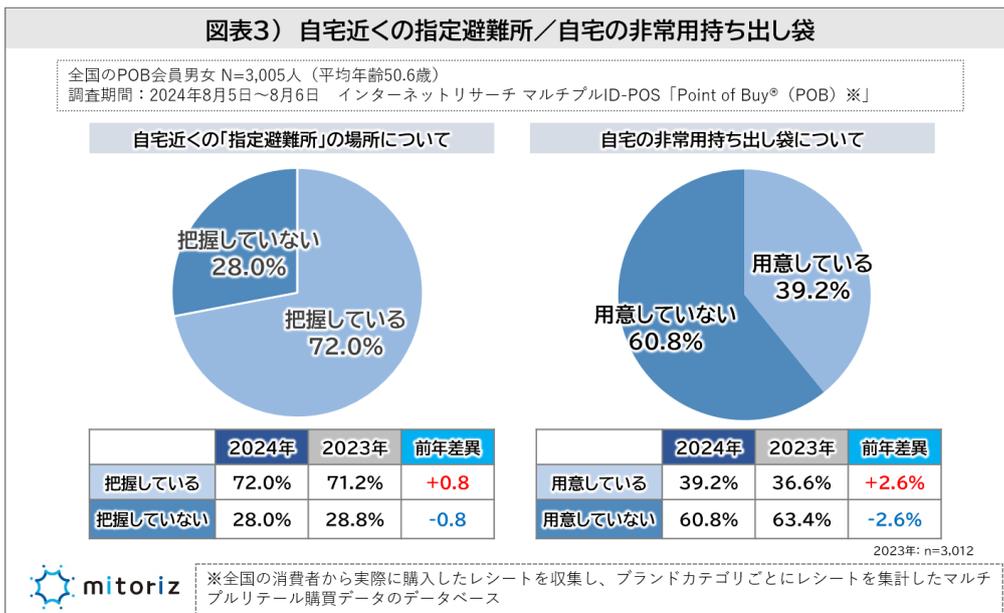
「自身の防災に対する意識」を5段階で自己評価してもらったところ、2.62となりました。昨年の2.57と比較すると、0.05と非常に僅かですが増加しています。男女で比較すると昨年も今年も男性の方が女性よりも僅かに数値が高い結果となっていますが、昨年と同様に男女間で大きな差は出ていません（図表1）。



「年間を通して最も防災を意識するタイミング」を調査したところ、最も比率の高い「意識するタイミングはない」を除外した場合に、昨年に引き続き「9月（19.8%）」が最多となりました。2番目は昨年と同様に「3月（12.0%）」でしたが、3番目には「1月（9.6%）」が入る結果となりました。

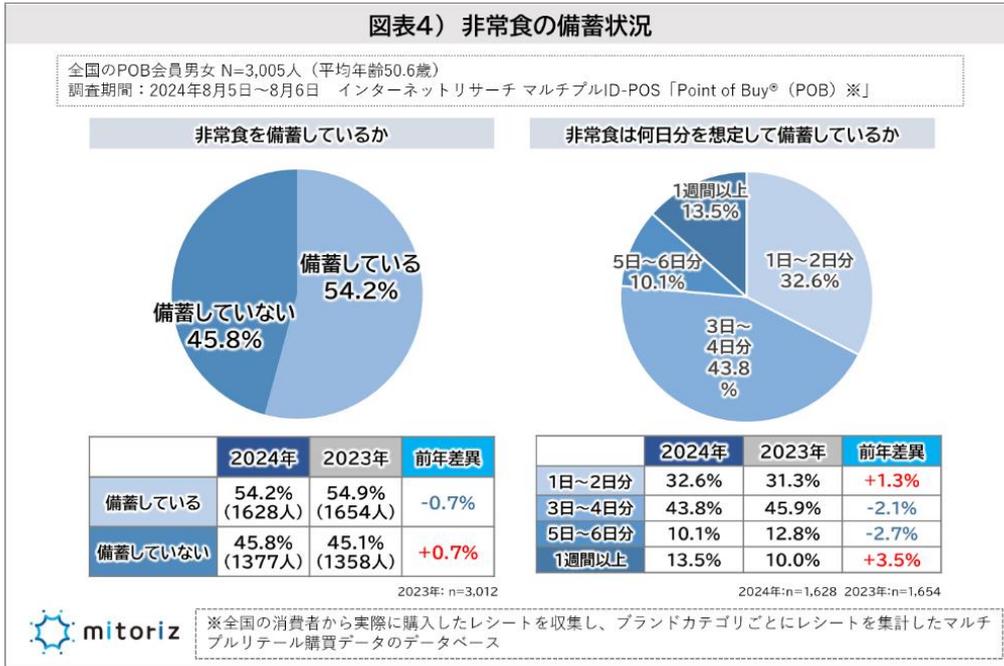
9月は「防災の日」「関東大震災の発生」「台風」などを意識する理由として挙げている人が多く、3月は「東日本大震災」を挙げている人が多数を占めています。1月は元日に発生した「能登半島地震の発生」を理由として挙げている人が多く、中部地方では昨年の2.0%から11.4%へと5倍以上も上昇しています。中部地方以外でも同様の理由で1月を選ぶ人が増えており、ほとんどのエリアで1月の数値が上昇しています（図表2）。

自宅に「非常用持ち出し袋」を用意している人は2023年よりも2.6Pt増加



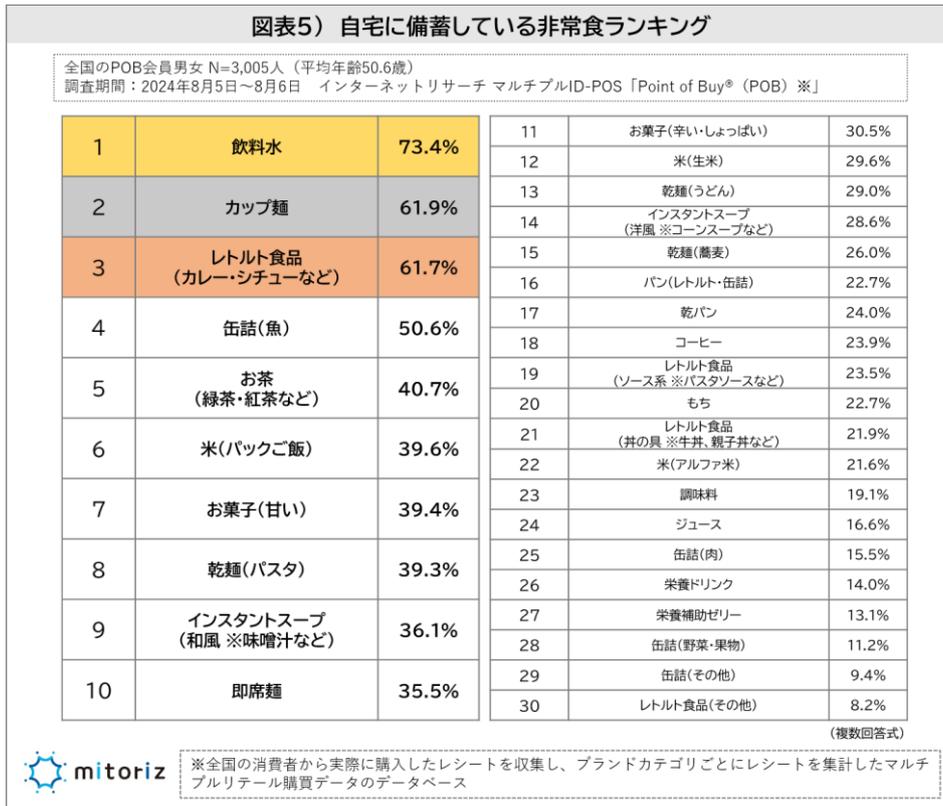
「指定避難所の場所を把握しているか」を調査したところ「把握している（72.0%）」は昨年の71.2%より微増となりましたが、昨年と比べてさほど変わらない結果となりました。「非常用持ち出し袋の用意」については「用意している（39.2%）」が昨年の36.6%から僅かに2.6Pt増加してはいますが、昨年に引き続き、4割には届かずでした（図表3）。

1週間以上を想定して非常食を備蓄している人が2023年から3.5Pt増加



「非常食の備蓄状況」を調査したところ「備蓄している (54.2%/1,628人)」は昨年からは僅かに減少していますが、ほぼ変わらない結果となりました。「備蓄している」と回答した1,628人を対象に「何日分を想定しているか」を尋ねたところ、昨年と同様に「3日~4日分 (43.8%)」が最も多い結果となりました。昨年と比較すると「1週間以上」と回答した割合が10.0%から13.5%へと上昇しており、長い期間を見据えて余裕をもって備蓄しておこうと考える人が増えていると言えます (図表4)。

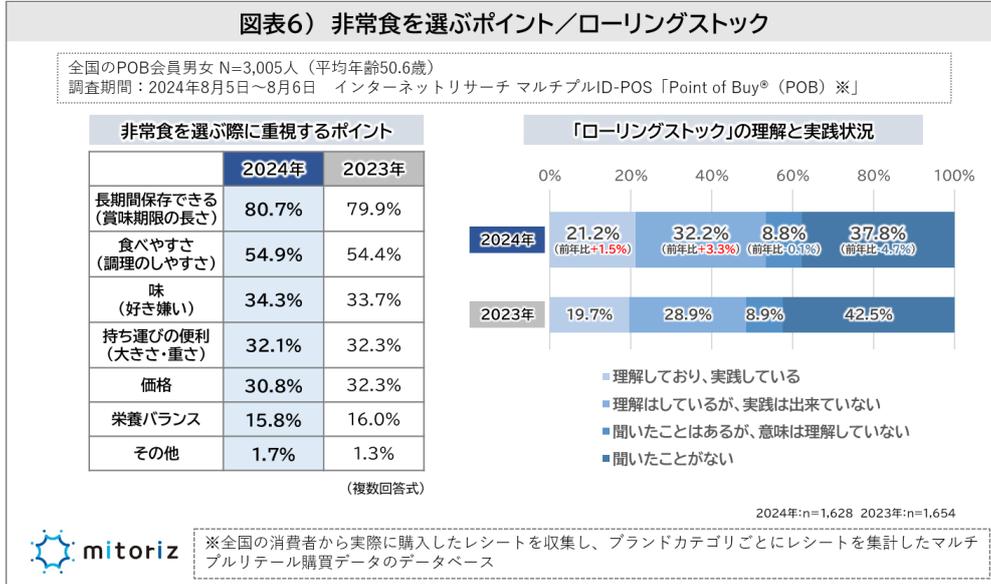
非常食はお湯を注ぐだけや温めるだけの「カップ麺」や「レトルトカレー」などの定番が人気



「備蓄している非常食」を調査したところ「飲料水 (73.4%)」が最多で、「カップ麺」が61.9%「レトルト食品 (カレー・シチューなど)」が61.7%で続く結果となりました。上位の3つは昨年と全く同じ結果

となっています。4位から10位についても多少の順位の入替わりはあるものの、昨年と同じものが選ばれており、非常食の定番ラインナップと言えそうです（図表5）。

「ローリングストック」を理解している人は2023年から4.8Pt増加しており、徐々に浸透が進む



「非常食を選ぶ際に重視するポイント」を調査したところ、上位には「長期保存できる（80.7%）」「食べやすさ（54.9%）」「味（34.3%）」と並び、昨年の調査と大きくは変わらない結果となりました。

「ローリングストック」の考え方については「理解しており、実践している（21.2%）」と「理解はしているが、実践は出来ていない（32.2%）」を合わせて53.4%となり、考え方を理解している人が過半数を超えています。昨年の48.6%からは4.8Pt上昇しており、徐々にですが「ローリングストック」の考え方が浸透している様子がわかります（図表6）。

【アンケート調査概要】

調査期間：2024年8月5日～8月6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50.6歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,005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 広報：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：1億円

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。