

報道関係各位

2025年7月31日
株式会社クロス・マーケティング

避難場所と避難所の違いを認識、2割と少ない 他の地域で起きた災害の情報収集はテレビ・新聞、ネット中心でSNSは低い

- 防災に関する調査（2025年）意識編 -

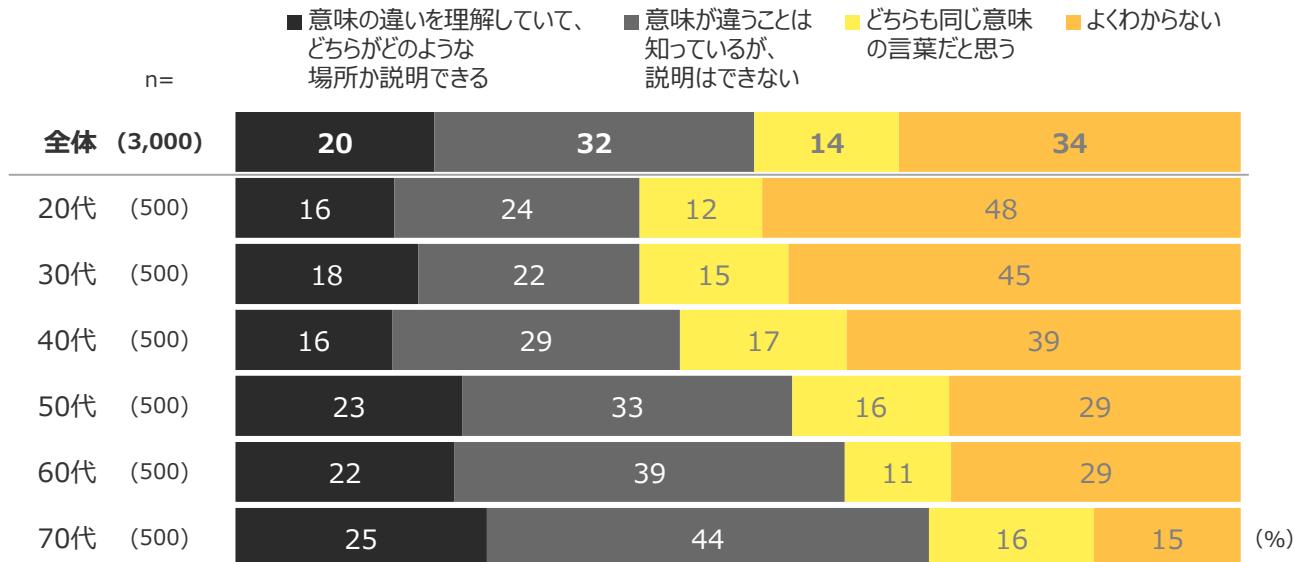
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2025年7月、全国20～79歳の男女3,000名を対象に「防災に関する調査（2025年）意識編」を行いました。今年はすでに世界各地で地震、山火事、洪水といった自然災害が発生しています。今回は、避難場所・避難所の認識、避難する警戒レベルと避難しない理由、災害発生時の帰宅意識、不安に思う自然災害、防災の必要性、他地域で自然災害が起きた場合の考え方や気持ちについて分析をしました。

■調査結果（一部抜粋）

- 【避難場所と避難所の違いの認識】避難場所と避難所の違いを確認したところ「わからない」34%、「意味が違うことは知っているが、説明はできない」32%が多い。「意味の違いを理解していて、どちらがどのような場所か説明できる」は2割にとどまり、20～40代の認知はやや低い。<図1>
- 【災害発生時の避難】どの警戒レベルで避難するかを聴取した結果「警戒レベル4（避難指示）」で避難する人は42%、「警戒レベル5（緊急安全確保）」の20%であった。70代は「警戒レベル1（早期注意情報）」から「警戒レベル3（高齢者等避難）」までに避難するが、37%を占める。<図2>「警戒レベルに関わらず避難しない」理由は、「避難場所より自宅の方が安全」「避難場所はプライバシーがない」「避難場所の衛生面や感染症に不安」「避難場所では個人のスペースの確保が難しい」があがり、いずれも60～70代は高い。<図3>外出時に災害が発生した際の帰宅意識は「避難場所などにとどまり、状況が落ち着いてから帰宅する」44%、「公共機関が止まっていても、歩いて帰宅する」30%であり、40～60代は高め。<図4>
- 【不安な自然災害と防災の必要性】不安に思う自然災害を3つまで聴取し、「地震」69%、「台風」47%、「豪雨」30%がTOP3。地域予報区分別には、九州北部地方と九州南部・奄美・沖縄地方の「台風」への不安が高い。「豪雨」は、過去に災害が発生している中国地方で44%と高い。<図5>防災の必要性を感じるかについては「とてもそう思う」21%、「とても+ややそう思う」は79%。必要性を感じている人は年代が上がるほど高まり、70代は90%に達する。<図6>
- 【他の地域で災害が起きた場合の考え方や気持ち】他の地域で災害が起きた場合、「テレビ・新聞」「インターネット」で積極的に情報収集する人は7割前後。一方、「ボランティアへの参加を検討する」「寄付をする／検討する」「SNSで積極的に情報収集する」は半数を下回る。災害時の偽情報や誤情報が広まりやすい傾向にあることから、SNSでの積極的な情報収集は、テレビ・新聞、インターネットよりも低い結果となった。<図7>

◆詳細情報は本レポートに掲載しております。<https://www.cross-m.co.jp/report/20250731bousai>

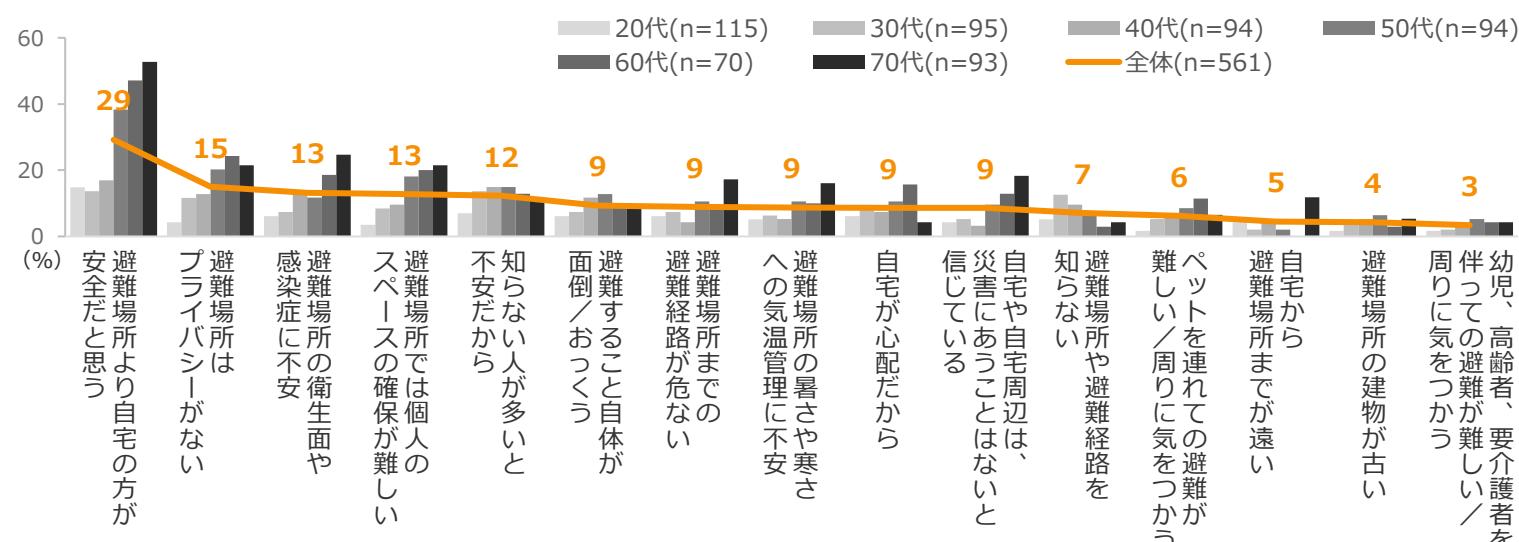
<図1> 避難場所と避難所の違いの認識（単一回答）



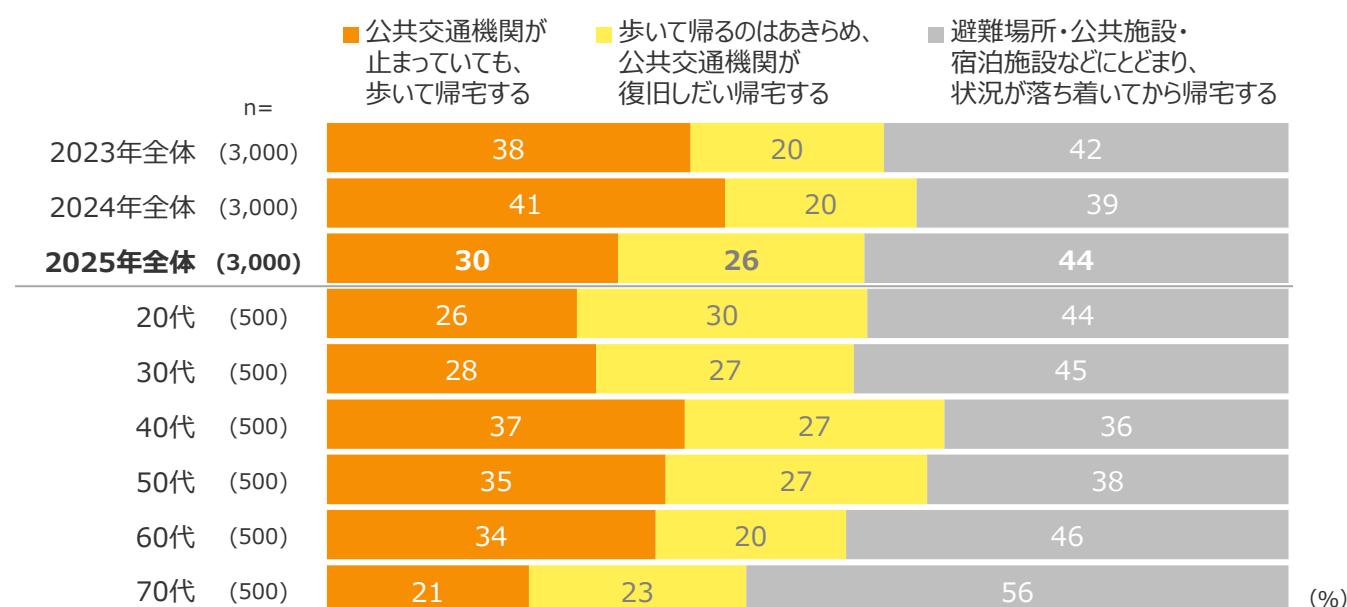
<図2> 災害発生時に避難する警告レベル (単一回答)

n=	警戒レベル1 (早期注意情報)	警戒レベル2 (大雨・洪水・高潮注意報)	警戒レベル3 (高齢者等避難)	警戒レベル4 (避難指示)	警戒レベル5 (緊急安全確保)	警戒レベルに 関わらず 避難しない	警戒レベル3 までに避難 計	警戒レベル4 までに避難 計
	2022年全体 (2,500)	2	5	11	45	19	18	63
2023年全体 (3,000)	2	4	13	39	24	18	19	57
2024年全体 (3,000)	2	5	14	40	20	19	21	61
2025年全体 (3,000)	2	5	13	42	20	19	19	62
20代 (500)	3	7	10	41	17	23	19	60
30代 (500)	3	4	9	43	23	19	16	58
40代 (500)	1	4	9	44	24	19	13	57
50代 (500)	2	3	8	45	23	19	13	58
60代 (500)	1	5	12	48	20	14	18	66
70代 (500)	2	5	30	32	12	19	37	69 (%)

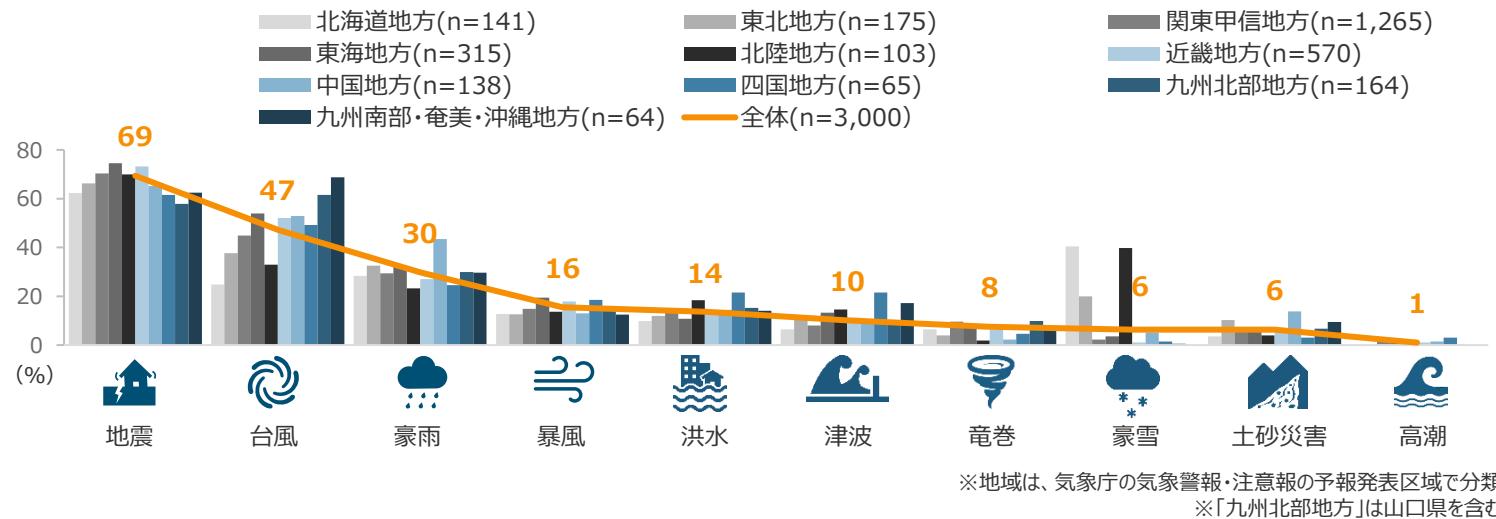
<図3> 警戒レベルに関わらず避難しない理由 (複数回答) ※ベース: 警戒レベルに関わらず避難しない人



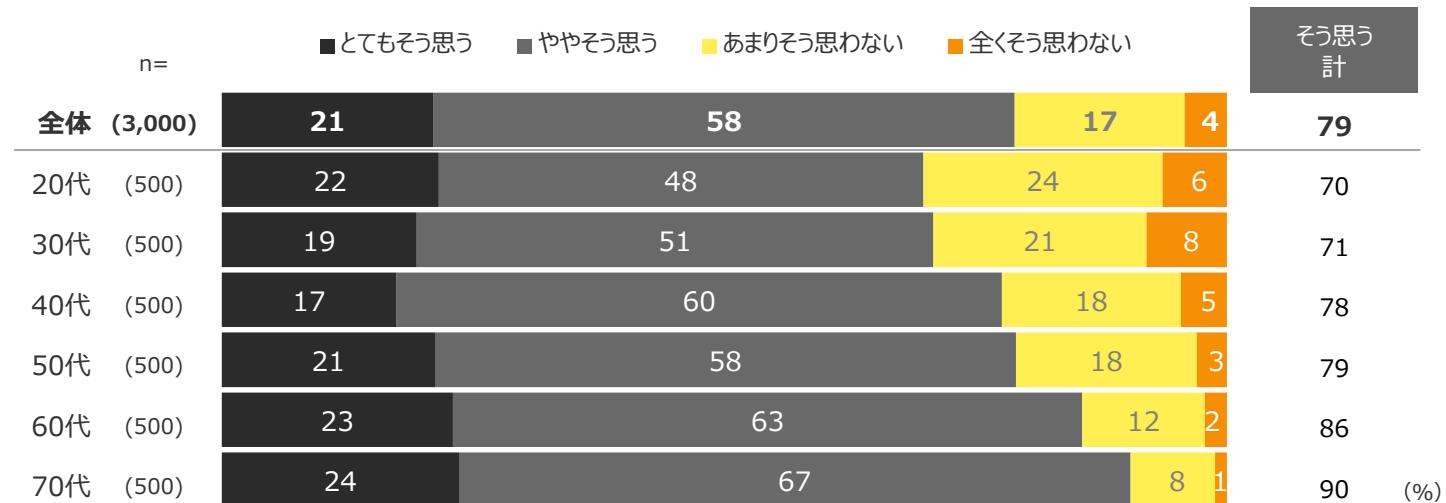
<図4> 外出時に災害が発生した場合の帰宅意識 (単一回答)



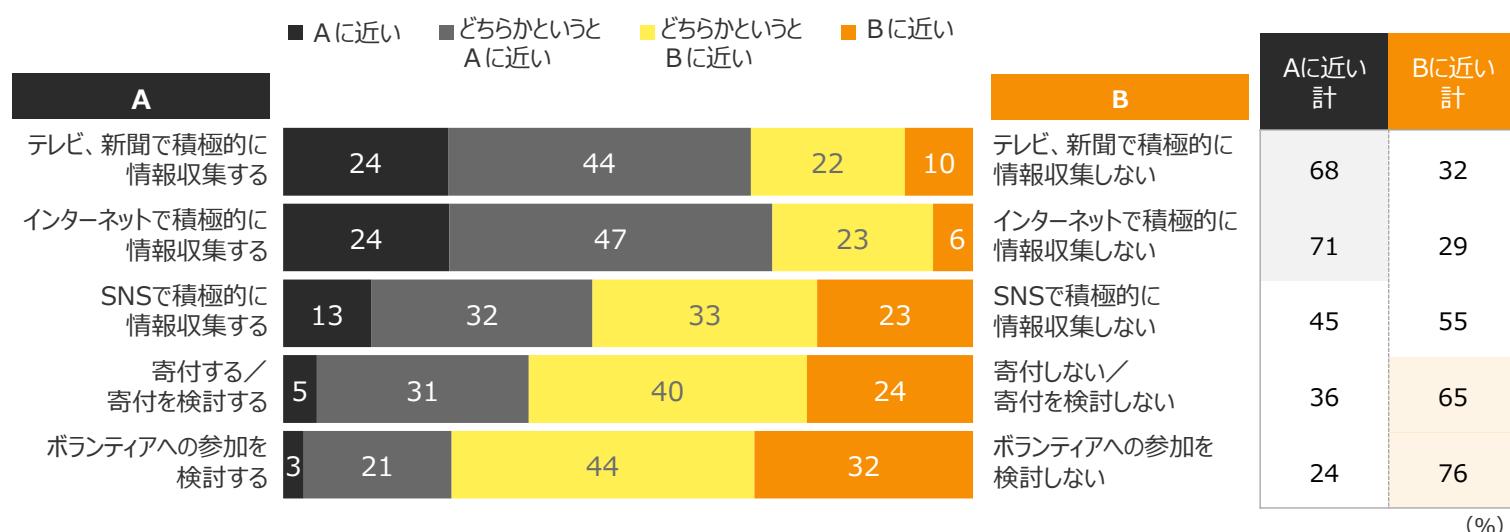
＜図5＞不安に思う自然災害／地域予報区分別 (3つまでの複数回答)



＜図6＞防災の必要性 (単一回答)



＜図7＞他の地域で自然災害が起きた場合の考え方や気持ち (単一回答 : n=3,000)



■レポート項目一覧

- 調査結果サマリー
- 属性設問
 - (性別/年代/居住地/地域予報区分/婚姻状況/子どもの有無/同居家族人数/同居家族構成/同居子どもの年齢/世帯年収/職業/ペットの飼育状況/現在の住まい/階数/現在の住まいの築年数/居住年数/現在の住まいの周辺環境/現在の住まいの地形/現在の住まいの土地・地形の成り立ち/運転免許の保有/自家用車の保有/自家用車の保有理由/固定電話の契約状況/固定電話を契約している理由/携帯電話の保有台数/契約しているキャリア/複数台保有している理由/ポテンシャル・ニーズ・クラスター)

▼自然災害について

- 災害への不安度
- 不安に思う自然災害
- 災害が発生したら不安に感じること/最も不安に感じること

▼防災について

- 防災に関心を持っている
- 防災の必要性を感じる
- 防災行政無線（防災無線）の認知

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/20250731bousai>

■調査概要

調査手法	: インターネットリサーチ	調査期間	: 2022年：7月15日（金）～17日（日）
調査地域	: 全国47都道府県		2023年：7月14日（金）～16日（日）
	※2023年は、7月の豪雨被災地の一部配信対象外		2024年：7月12日（金）～14日（日）
調査対象	: 20～79歳の男女		2025年：7月16日（水）～18日（金）
	※2022年：20～69歳の男女	有効回答数	: 本調査3,000サンプル
			※2022年：本調査2,500サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名	: 株式会社クロス・マーケティング https://www.cross-m.co.jp/
所在地	: 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立	: 2003年4月1日
代表者	: 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容	: マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルテーション

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

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>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると…」

▼避難について

- 避難場所と避難所の違いについて
- 避難指示が出たら逃げるか
- 警戒レベルに関わらず避難しない理由
- 避難所生活になった場合の気持ち/不安点
- ペットと一緒に避難するか
- 災害発生時の帰宅意識

▼他の地域で自然災害が起きた場合の考え方/気持ち

- テレビ・新聞での情報収集
- インターネットでの情報収集
- SNSでの情報収集
- 寄付
- ボランティアへの参加

▼参考資料

- ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）について