

報道関係各位

2026年8月6日
株式会社クロス・マーケティング

災害の警戒レベルに関わらず「避難しない」は4人に1人 避難場所と避難所の違いを認識、2年連続2割と少ない

－防災に関する調査（2026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、代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹）は、2026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（2026年）意識編」を行いました。今年も世界各地で地震、熱波、山火事、洪水といった自然災害が発生しています。今回は意識編として、避難する警戒レベル、避難場所・避難所の認識、減災およびローリングストックの認知状況、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。

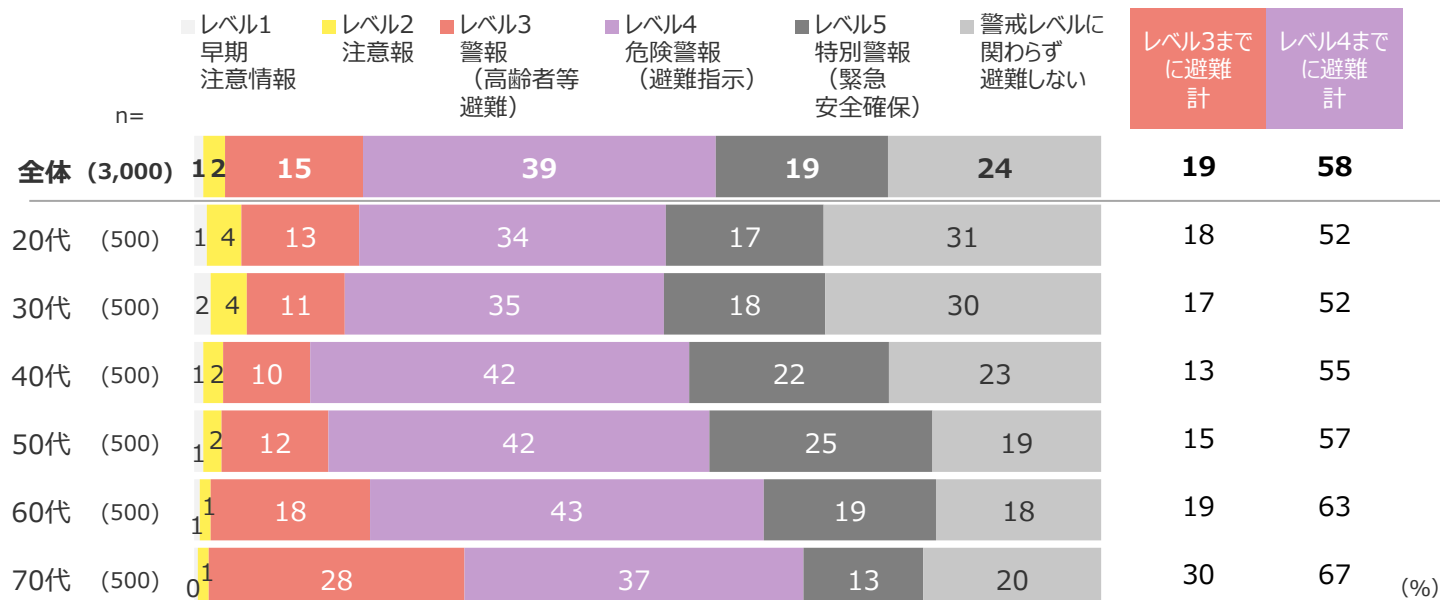
※本件は、令和8年熊本地震発生前の調査結果となります。

■調査結果（一部抜粋）

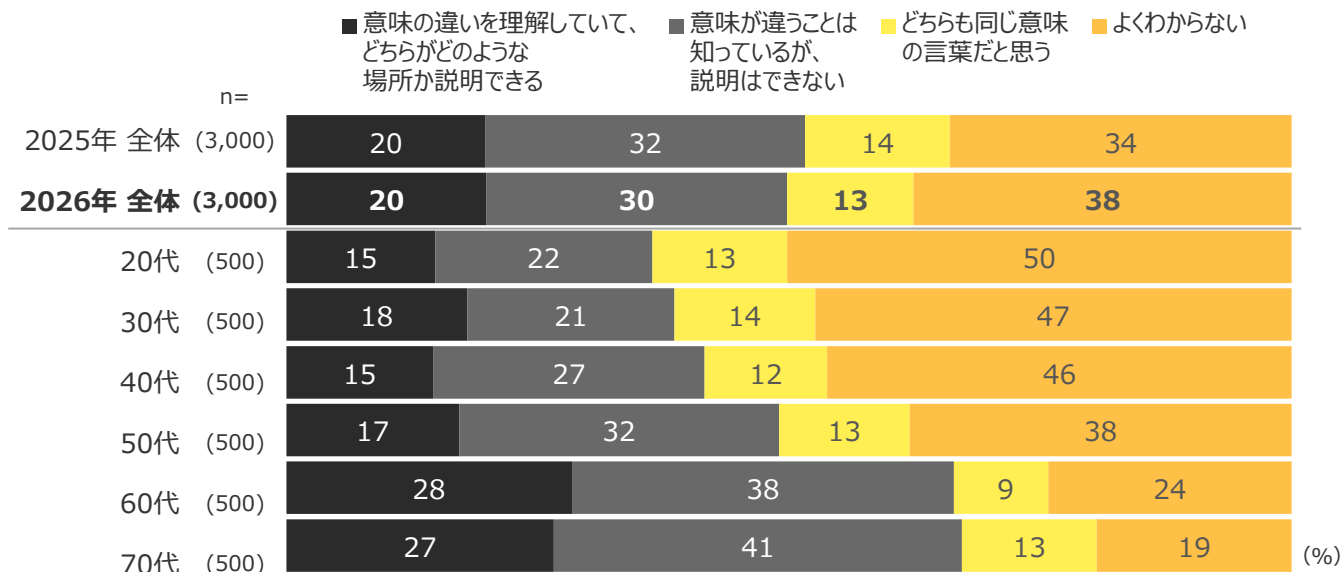
- ✓【災害発生時の避難】どの警戒レベルで避難するかを聴取した結果、「レベル4危険警報（避難指示）」で避難する人は39%、「レベル5特別警報（緊急安全確保）」は19%であった。70代は「レベル1（早期注意情報）」から「レベル3（高齢者等避難）」までに避難するが30%を占める。一方、「警戒レベルに関わらず避難しない」は24%で20～30代は3割を超える。＜図1＞
- ✓【避難場所と避難所の違いの認識】避難場所と避難所の違いは「わからない」38%、「意味が違うことは知っているが、説明はできない」30%が多い。「意味の違いを理解していて、どちらがどのような場所か説明できる」は20%にとどまる。60～70代のみ避難場所と避難所の違いを認識している人は多い。＜図2＞
- ✓【減災とローリングストックの認知状況】災害を最小限に抑えるための取り組みである「減災」は「言葉も意味も知っている」18%、「言葉は聞いたことがあるが、意味はよく知らない」32%、「言葉も名前も知らない」は50%で、20～40代の認知はやや低い。＜図3＞ローリングストックを説明したうえでの認知は、「言葉の意味を知っており、実践している」17%、「言葉の意味は知っているが、あまり実践できていない」が30%で、「言葉も内容も知らない」がボリュームゾーンの43%であり、減災と同様に20～40代の認知は低い。＜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つまで聴取した。「地震」68%、「台風」48%、「豪雨」28%がTOP3。地域予報区分別には、近畿、九州北部、九州南部・奄美・沖縄地方の「台風」への不安が6割前後と高い。＜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76%。必要性を感じている人は年代が上がるほど高まる。＜図6＞
- ✓【他の地域で災害が起きた場合の考えや気持ち】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。「ボランティアへの参加を検討する」「寄付をする／検討する」は2～3割程度である。「SNSで積極的に情報収集する」は、ピンポイントで情報収集がしやすい反面、偽情報や誤情報も広まる懸念からか、テレビ・新聞、インターネットより低い結果であった。＜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/20260806bousai>

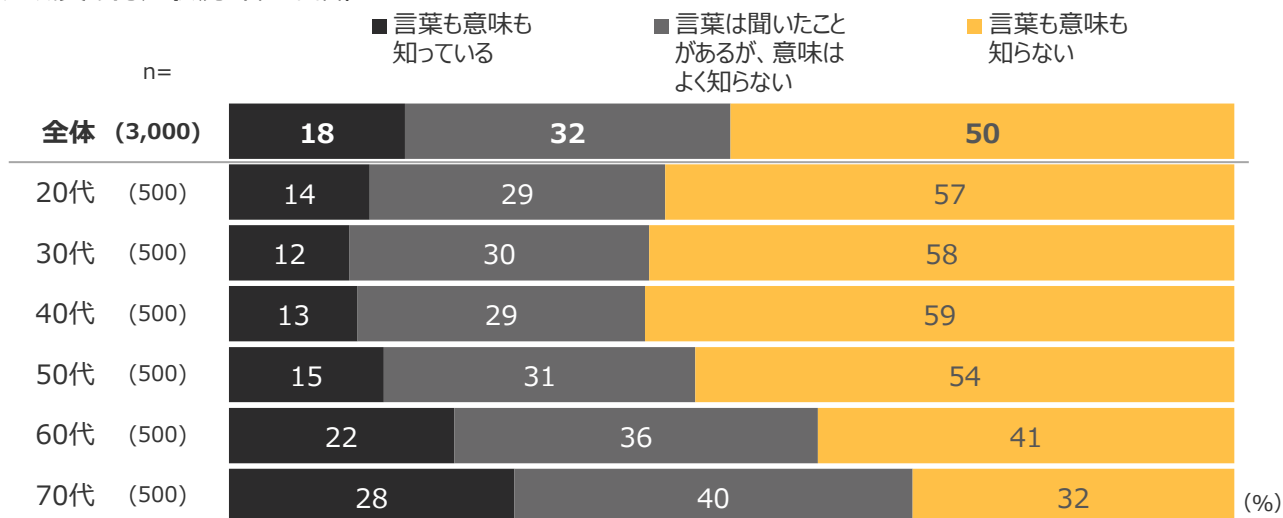
＜図1＞災害発生時に避難する警戒レベル（単一回答）



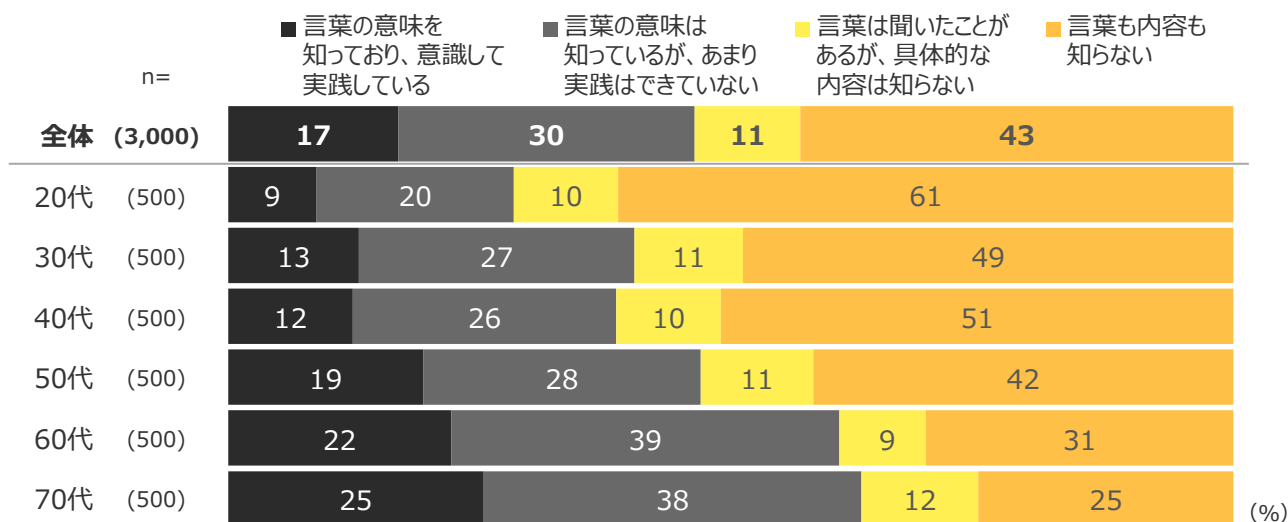
<図2> 避難場所と避難所の違いの認識 (単一回答)



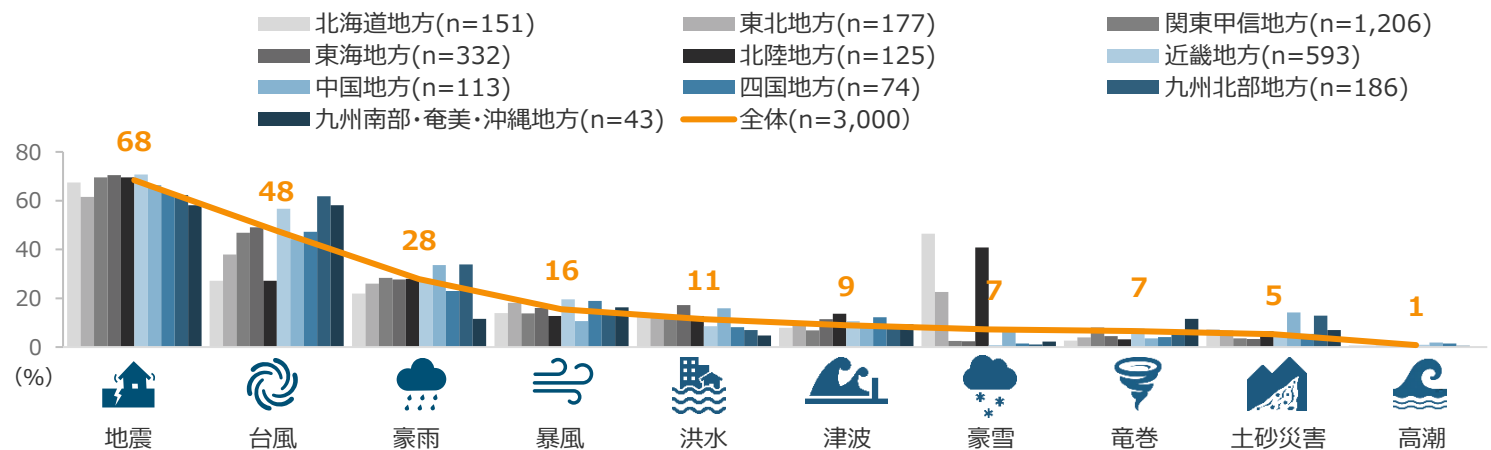
<図3> 減災の認知状況 (単一回答)



<図4> 説明文を呈示した上でのローリングストックの認知状況 (単一回答)

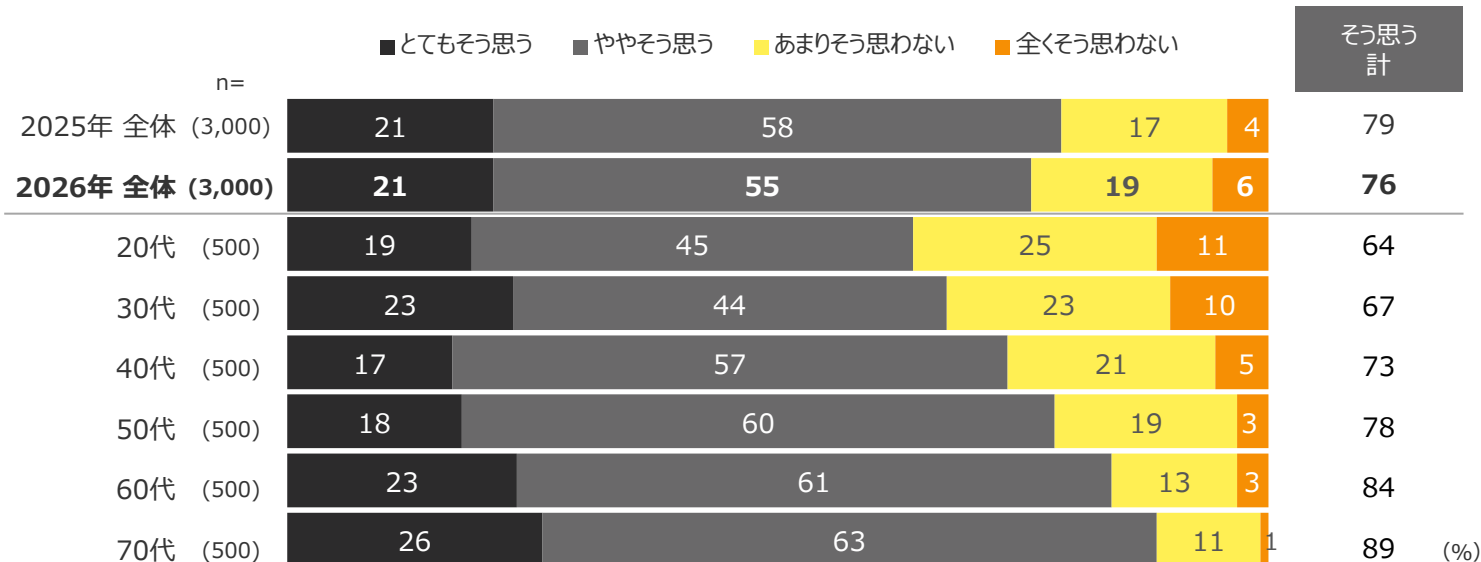


<図5> 不安に思う自然災害／地域予報区分別（3つまでの複数回答）

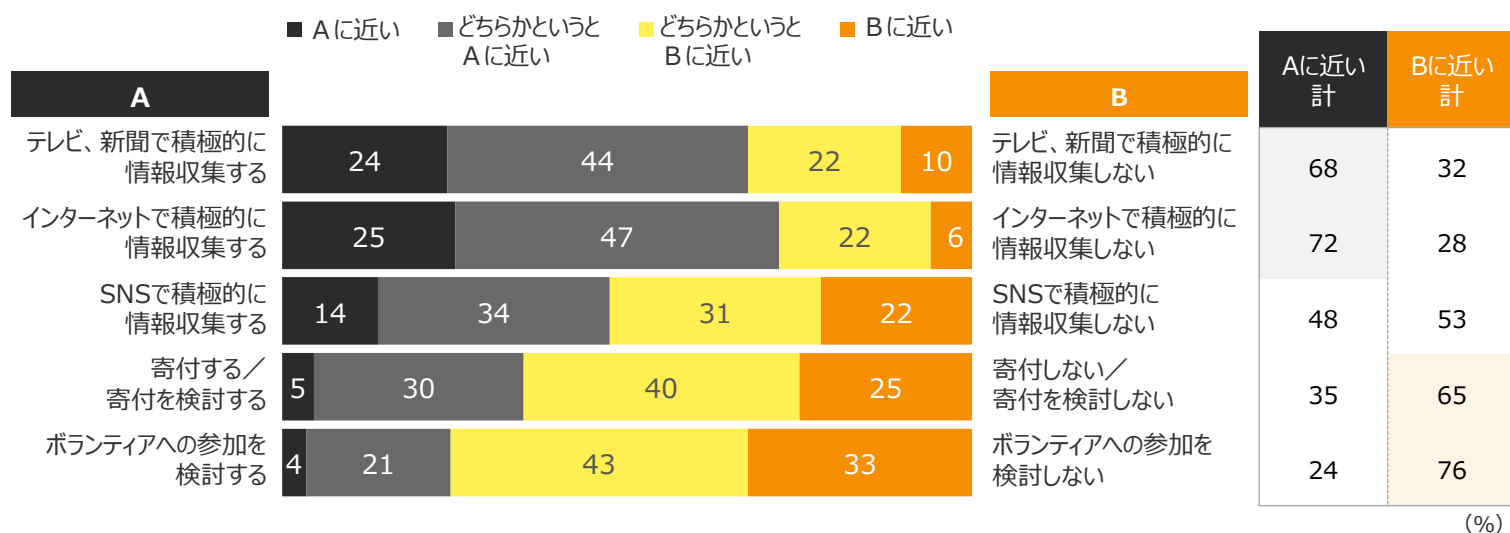


※地域は、気象庁の気象警報・注意報の予報発表区域で分類
※「九州北部地方」は山口県を含む

<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事/最も不安に感じる事

▼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
- ☐ 減災/ローリングストックの認知

▼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/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

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/20260806bousai>

■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） 2023年：7月14日（金）～ 16日（日） 2024年：7月12日（金）～ 14日（日） 2025年：7月16日（水）～ 18日（金） 2026年：7月15日（水）～ 17日（金）
調査地域	： 全国47都道府県 ※2023年は、7月の豪雨被災地の一部配信対象外	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
調査対象	： 20～79歳の男女 ※2022年：20～69歳の男女		

※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ィング

◆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・・・」