

報道関係各位

2026年8月19日
株式会社クロス・マーケティング

台風の接近で不安を感じるトップは「ライフラインの停止」 テレビのニュース・気象情報やニュースサイトが主な情報源に

－ 台風に関する調査（2026年） －

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、全国20歳～69歳の男女を対象に「台風に関する調査（2026年）」を実施しました。台風シーズンを迎え、各地で暴風や大雨への警戒が高まる時期となりました。雨風による被害や生活インフラへの影響など、台風の接近に伴うリスクは少なくありません。今回は、「台風への警戒感・意識」や「台風接近・上陸の際に不安に思う被害」「情報源」「台風の影響で気になること」「最近の台風について感じること」について調査しました。

◆ 調査結果の続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20260819typhoon>

■ 調査結果

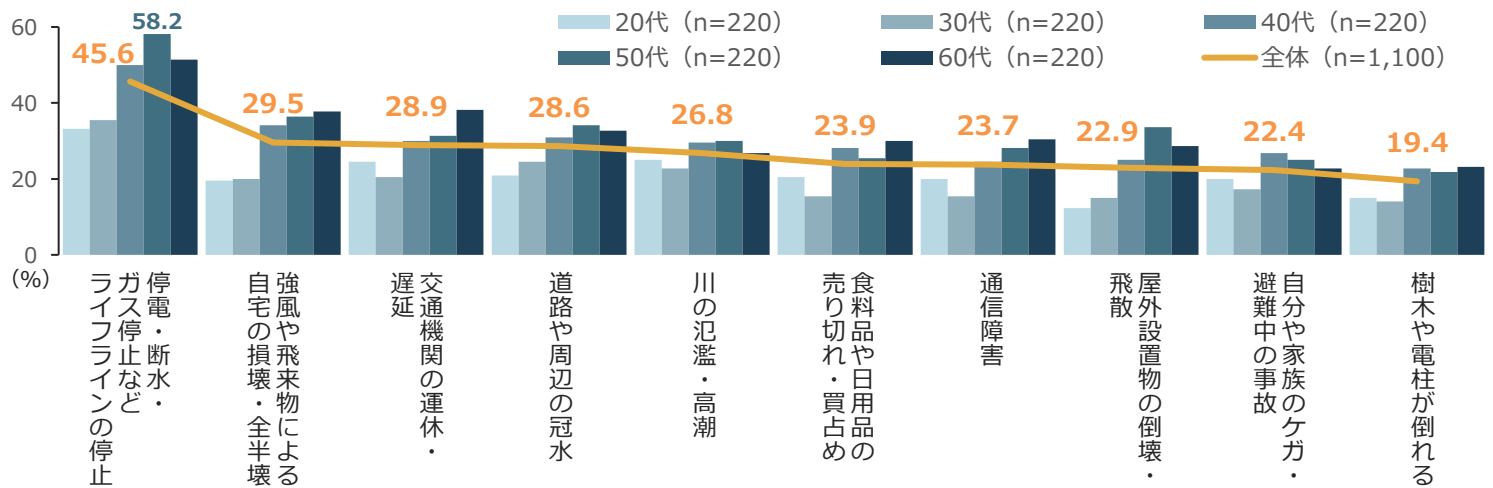
- ✓ 台風への意識として「警戒している・計（かなり警戒＋ある程度警戒）」は49.4%。
年代が上がるほど警戒意識が高くなり、50～60代では約6割。一方、20～30代は「警戒していない・計」が6割を超える。＜図1＞
- ✓ 不安に思う被害は、「停電・断水・ガス停止などライフラインの停止」が45.6%で高い。次いで「強風や飛来物による自宅の損壊・全半壊」「交通機関の運休・遅延」「道路や周辺の冠水」が続く。
40～60代で「停電・断水・ガス停止などライフラインの停止」が高く、50代は約6割にのぼる。＜図2＞
- ✓ 台風が接近・上陸する際の情報源は、「テレビのニュース・気象情報」「ニュースサイト・アプリ」「気象庁など気象情報専門サイト・アプリ」がTOP3。
「テレビのニュース・気象情報」「ニュースサイト・アプリ」は年代が上がるほど高まる。一方、「SNS」は20～30代で2割台と高い。＜図3＞
- ✓ 気になる台風の影響は、「台風の進路予想」が35.0%でTOP。
「天気予報や台風情報を何度も確認してしまう」「通勤・通学への影響」「買い物に行けなくなる」が2割台で続く。＜図4＞
- ✓ 最近の台風について感じることとして、季節を問わない発生や勢力の強大化、降水量の増加といった傾向の変化に加え、交通への影響や、身近な災害に対する不安・恐怖といった回答があげられた。＜図5＞

＜図1＞ 台風への警戒感・意識（単一回答）

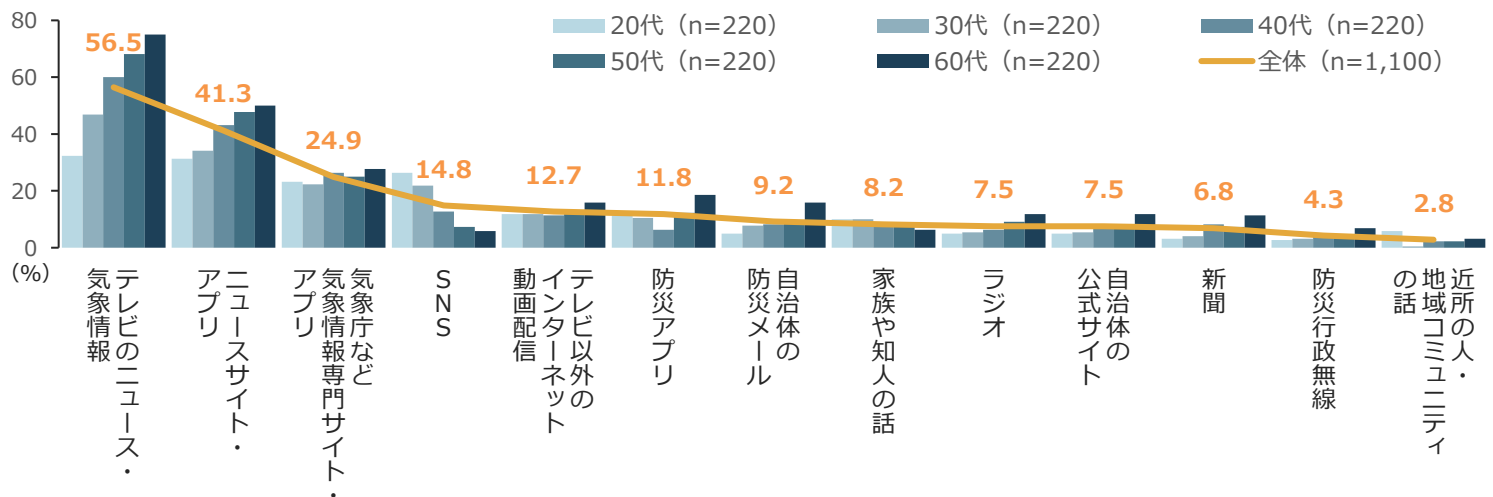
		かなり警戒しており、 最新情報を毎回細かく 確認する	ある程度警戒しており、 自分に影響がありそうな時 は情報を確認する	あまり警戒していないが、 直前になったら情報を 確認する	まったく警戒していない・ 意識していない	警戒して いる 計	警戒して いない 計
全体	n= (1,100)	7.9	41.5	30.7	19.9	49.4	50.6
20代	(220)	9.1	30.5	27.7	32.7	39.5	60.5
30代	(220)	5.9	32.3	35.0	26.8	38.2	61.8
40代	(220)	6.4	43.6	29.1	20.9	50.0	50.0
50代	(220)	10.5	48.2	28.6	12.7	58.6	41.4
60代	(220)	7.7	52.7	33.2	6.4	60.5	39.5

(%)

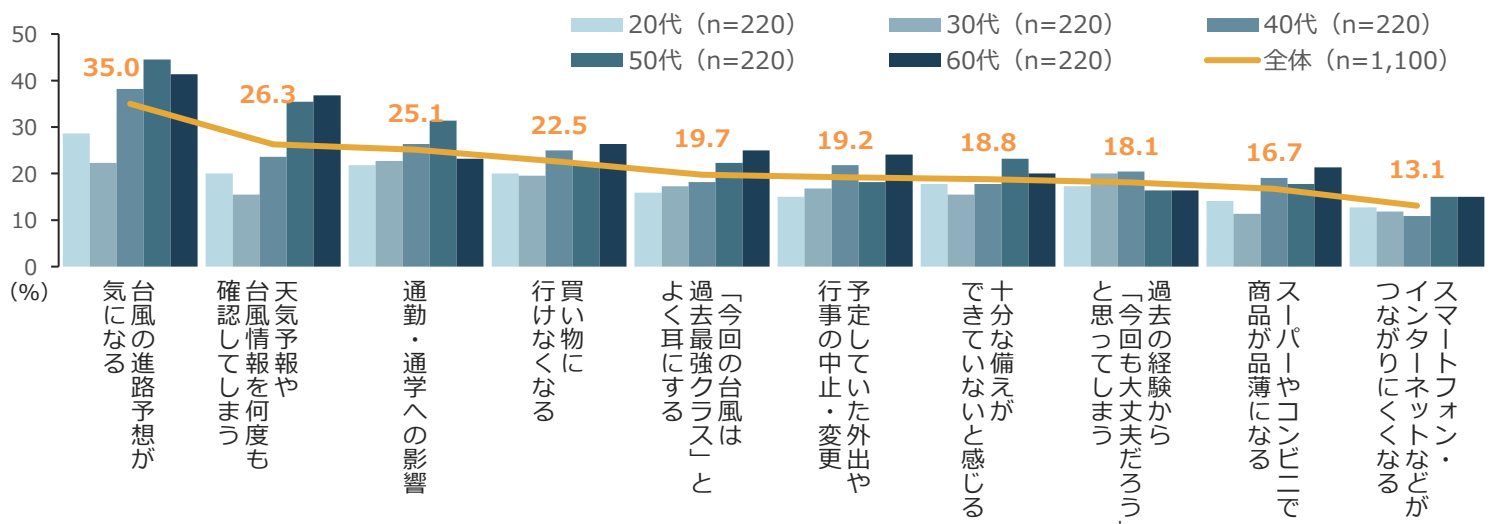
<図2> 台風接近・上陸の際に不安に思う被害 TOP10 (複数回答)



<図3> 台風接近・上陸時の情報源 (複数回答)



<図4> 台風の影響で気になること TOP10 (複数回答)



<図5> 最近の台風について感じる事（自由回答一部抜粋）

- ・ 季節関係なく何度も何個も発生する（女性40代）
- ・ 近年勢力が増しており、都市部も被害に遭うようになってきたことから、身近な災害と感じるようになった（男性30代）
- ・ 「今回の台風は、数十年に一度の規模だ」と毎年聞いています（男性20代）
- ・ 風量より降水量の方が異常性がある気がする（女性30代）
- ・ 交通インフラへの影響や計画運休が増えている（男性20代）
- ・ 過去の事例が通用しないと思って対応している（女性60代）
- ・ ハザードマップでも我が家が浸水することはほぼないので、それほど心配はしていないが、庭の植木鉢などを屋内に入れたり動かしたり、固定しないといけないのが大変（女性40代）
- ・ 以前、風速50キロメートルを経験したことがあり、風の恐怖心がぬぐえない（女性60代）
- ・ 今年は台風と共に、自宅から近い場所で複数回、雷が落ちているので、轟音などによって例年よりも恐怖感があった（男性20代）
- ・ 天気アプリやSNSなどで情報を得やすくなった（女性20代）

■ 調査項目

- | | |
|--|--|
| ☐ 属性設問 | ☐ 台風接近・上陸時の情報源 |
| ☐ 台風への警戒感・意識 | ☐ 台風の影響で気になること |
| ☐ 台風接近・上陸の際に不安に思う被害 | ☐ 最近の台風について感じる事 |

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20260819typhoon>

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ（クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用）
調査地域 : 全国47都道府県
調査対象 : 20～69歳の男女
調査期間 : 2026年8月7日（金）～8月8日（土）
有効回答数 : 本調査1,100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 <http://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・・・」