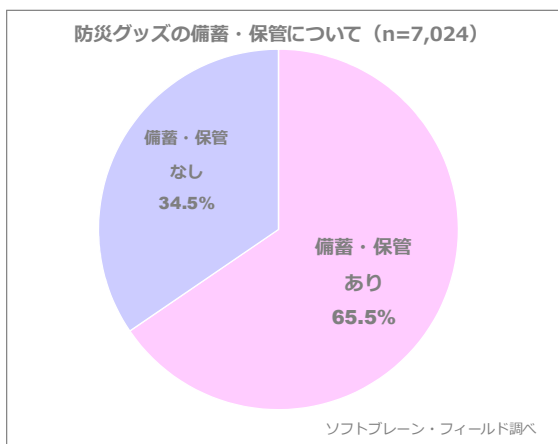


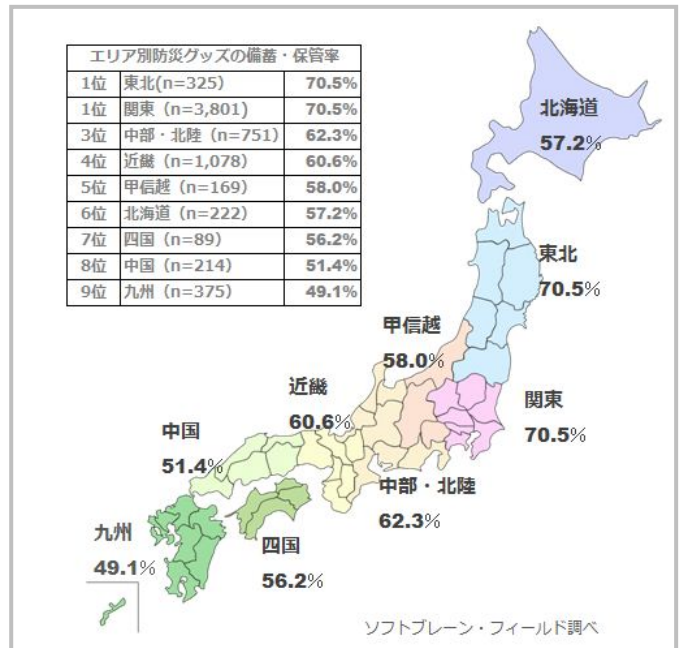
**防災グッズの備蓄率トップは東北・関東で7割以上！**  
**マストアイテムは懐中電灯、水、食料、**  
**中にはラップやテレカを用意している人も**  
 ～災害に関する7,000人アンケート～

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、株式会社クレディセゾンとの共同事業である「Point of Buy (R) 購買理由データ」のアンケートモニター7,024名（女性3,983名、男性3,041名）を対象に「防災グッズ」に関するアンケートを2015年8月11日に実施しましたので、その結果を報告します。

■約6割が防災グッズを備蓄・保管



(上) 図表 1: 防災グッズの備蓄・保管について (n=7,024)、  
 (右) 図表 2: 防災グッズの備蓄・保管について【エリア別】 (n=7,024)

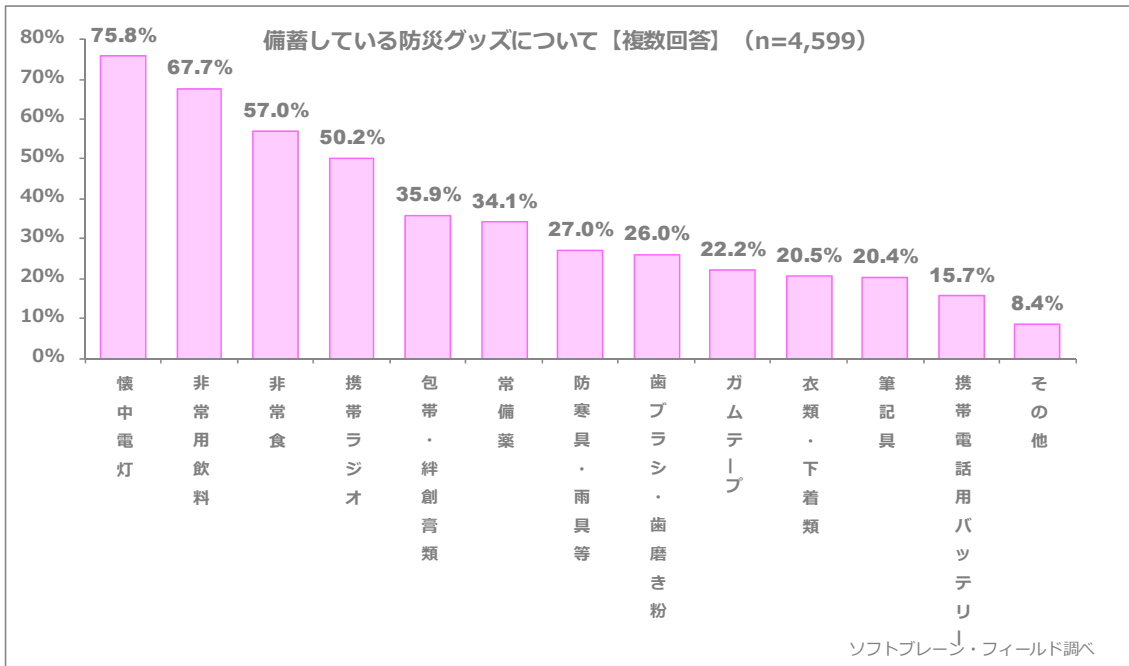


アンケートではまず、防災グッズの備蓄・保管をしているかを聞きましたが、その結果 65.5%が「備蓄・保管あり」と回答しました。

防災グッズの備蓄率をエリア別で分析すると、最も備蓄率が高かったのは「東北」と「関東」が同率1位で70.5%でした。ついで中部・北陸で62.3%、近畿が60.6%と続きました。

備蓄率が低かったエリアは「九州」、「中国」、「四国」でそれぞれ49.1%、51.4%、56.2%と防災グッズを備蓄・保管している方は約2人に1人とどまっていることがわかりました。

■7割以上が懐中電灯を保管、6割が非常用の飲料・食料を備蓄



図表 3: 備蓄している防災グッズについて (n=4,599)

アンケートの回答者のうち、防災グッズを備蓄していると回答した4,599名を対象に、何を備蓄しているかを聞いたところ、最も多かったのが「懐中電灯」で75.8%でした。

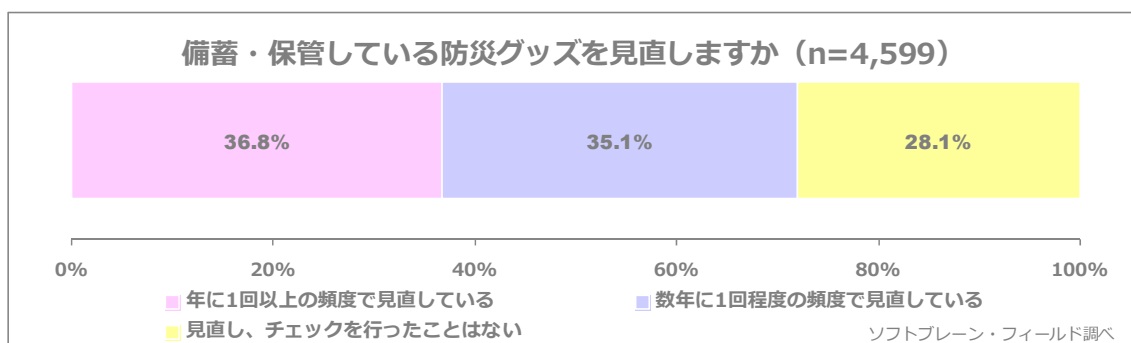
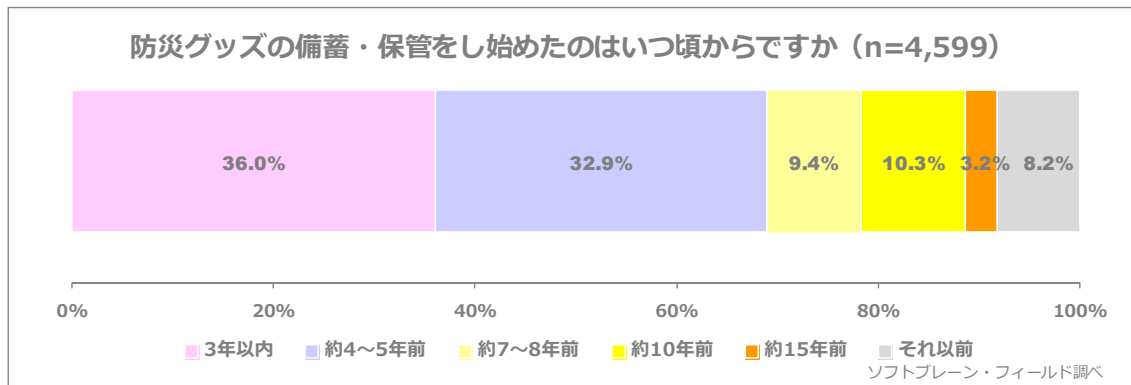
続いて、「非常用飲料」で67.7%、「非常食」が57.0%で、約6割の方が非常用の飲料・食料を備蓄していることがわかりました。

一方、「包帯・絆創膏類」(35.9%)や「常備薬」(34.1%)、「歯ブラシ・歯磨き粉」(26.0%)等、医薬品・ヘルスケア関係のアイテムを保管している方は2割~3割程度にとどまっており、こうした防災グッズの備えについては、まだまだ準備不足の方も少なくないと言えます。

「その他」と答えた方の回答を見ると、「阪神大震災の後、マジックペンやラップがとても役にたったと聞いたので、これは備えとこうかなと思いました。」(20代女性)といった避難時にお皿の代わりになるラップや、「地震の時、携帯電話が繋がらなかったのが、公衆電話からかけられるように小銭とテレカを用意している。」(60代以上女性)といったように連絡用の手段を確保しているといったコメントがありました。

また、「もしも震災に見舞われたときに勤務先にいて歩いて帰らなければならない事態に備えて、勤務先のロッカーにスニーカーを置くようになりました。」(40代女性)といったように、帰宅時を考えた備えをしている方も見られました。

■この5年以内に防災グッズの備蓄・保管をし始めた人が約7割



(上) 図表4: 防災グッズの備蓄・保管を始めたのはいつ頃ですか (n=4,599)

(下) 図表5: 備蓄・保管している防災グッズを見直しますか (n=4,599)

アンケートではさらに、防災グッズの備蓄・保管を始めたのはいつ頃からかを聞きましたが、「3年以内」が36.0%、「約4~5年前」が32.9%とこの5年以内が7割弱を占めており、東日本大震災を機に防災について意識するようになり、防災グッズの備蓄・保管を始めた方が多い様子がうかがえました。

一方、備蓄・保管している防災グッズを見直しているかとの問いに対しては、「年に1回以上の頻度で見直している」が36.8%、「数年に1回程度の頻度で見直している」が35.1%と答えており、防災グッズの消費期限や家族構成の変化により多くの方がきちんと防災グッズを見直している様子がうかがえました。ただし、28.1%は「見直し、チェックを行ったことはない」と回答しており、備蓄・保管しただけにとどまっている人も3人に1人程度いるようです。

【調査実施概要】

対象：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員約およびSBFの登録会員

調査方法：「レシートで貯める」サービス及び「レシート de ポイント」サービスを活用したインターネットリサーチ

調査地域：全国

調査日：2015年8月11日

有効回答者数：7,024名

属性：[女性] 20代3%、30代13%、40代23%、50代14%、60代以上5%

[男性] 20代 1%、30代 5%、40代 14%、50代 15%、60代以上 8%

【サービス概要】

■サービス名：Point of Buy (R) 購買理由データ事業

■購買理由収集対象者：株式会社クレディセゾンの運営する「永久不滅.com」の「レシートで貯める」サービス登録会員およびSBFの登録会員

■購買理由収集の方法：

- 指定カテゴリー（約60カテゴリー）の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告

■購買理由データの販売先：消費財メーカー

■購買理由データの提供方法：契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供

■当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「永久不滅.com」会員と「履歴書情報」のあるSBF登録会員「キャスト」で構成された約14万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供。
- 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

■サービス詳細参照ページ：<http://www.sbfild.co.jp/pob/>

■Point of Buy (R) 購買理由データ事業：



【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約53,000名のネットワークを活用し、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115,000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。

当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

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

URL : <http://www.sbfield.co.jp/>

**【サービスに関するお問い合わせ先】**

ソーシャルデータソリューション部 中村 (なかむら) / 佐藤 (さとう) / 神谷 (かみたに)

TEL : 03-6328-3645 FAX : 03-6328-3631

お問い合わせフォーム : <https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

**【報道関係お問い合わせ先】**

広報室 柳原 (やなぎはら) / 具志堅 (ぐしけん)

TEL : 03-6328-3630 FAX : 03-6328-3631

MAIL : [solution@sbfield.com](mailto:solution@sbfield.com)