

「やめましょう、歩きスマホ。」に関する調査

2018年3月23日

一般社団法人 電気通信事業者協会 (TCA)

調査概要	… 3p
調査サマリー	… 4p
「歩きスマホ」は危ないと思うか？／「歩きスマホ」をしたことがあるか？	… 5p
「歩きスマホ」をしてしまう理由は？	… 6p
「歩きスマホ」をしている人に対して危ないと感じたことはあるか？	… 7p
「歩きスマホ」が危ないと感じたのはどのようなシーンか？	… 8p
「歩きスマホ」で最も危ないと感じたのはどのようなシーンか？	… 9p
広告を見て「歩きスマホ」が危ないという意識が高まったか？／「歩きスマホ」が減ったか？	… 10p
最も意識が高まった広告は？	… 11p
基本属性	… 12p
提示広告物	… 13p

調査概要

調査目的	「2017年度実施の「やめましょう、歩きスマホ。」キャンペーンに対する認知、内容理解、好意の評価を確認するとともに キャンペーン接触での意識変更を把握する。																																																				
調査課題	■ キャンペーンに対する「認知」「内容理解」「好意（共感）」の評価を確認 ■ 意識変容（心理的・行動的变化）を確認																																																				
調査手法	インターネット調査																																																				
調査実施エリア	■ 首都圏と関西圏の2エリアで実施。エリアの詳細は以下のとおり。 ✓ 首都圏エリア：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県 ✓ 関西エリア：大阪府、京都府、奈良県、兵庫県、和歌山県、滋賀県																																																				
調査対象条件 および サンプリング	本調査対象条件 ■ 15歳～69歳代 男女 ■ 現在、スマートフォンを所有している ■ 首都圏・関西圏在住者のうち、対象路線を週1回以上利用している ※対象事業者別の路線・駅の詳細に関しては、次ページを参照 対象エリア別割付 上記の本調査対象条件に該当する人を以下のように割付回収 ✓ 首都圏割付 (サンプル) <table><tr><td></td><td>10代</td><td>20代</td><td>30代</td><td>40代</td><td>50代</td><td>60代</td><td>小計</td><td>合計</td></tr><tr><td>男性</td><td>50</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>550</td><td rowspan="2">1100</td></tr><tr><td>女性</td><td>50</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>100</td><td>550</td></tr></table> ✓ 関西圏割付 (サンプル) <table><tr><td></td><td>10代</td><td>20代</td><td>30代</td><td>40代</td><td>50代</td><td>60代</td><td>小計</td><td>合計</td></tr><tr><td>男性</td><td>30</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>280</td><td rowspan="2">560</td></tr><tr><td>女性</td><td>30</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>280</td></tr></table>		10代	20代	30代	40代	50代	60代	小計	合計	男性	50	100	100	100	100	100	550	1100	女性	50	100	100	100	100	100	550		10代	20代	30代	40代	50代	60代	小計	合計	男性	30	50	50	50	50	50	280	560	女性	30	50	50	50	50	50	280
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	小計	合計																																													
男性	50	100	100	100	100	100	550	1100																																													
女性	50	100	100	100	100	100	550																																														
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	小計	合計																																													
男性	30	50	50	50	50	50	280	560																																													
女性	30	50	50	50	50	50	280																																														
調査期間	2018年1月31日（水）～2月5日（月）																																																				

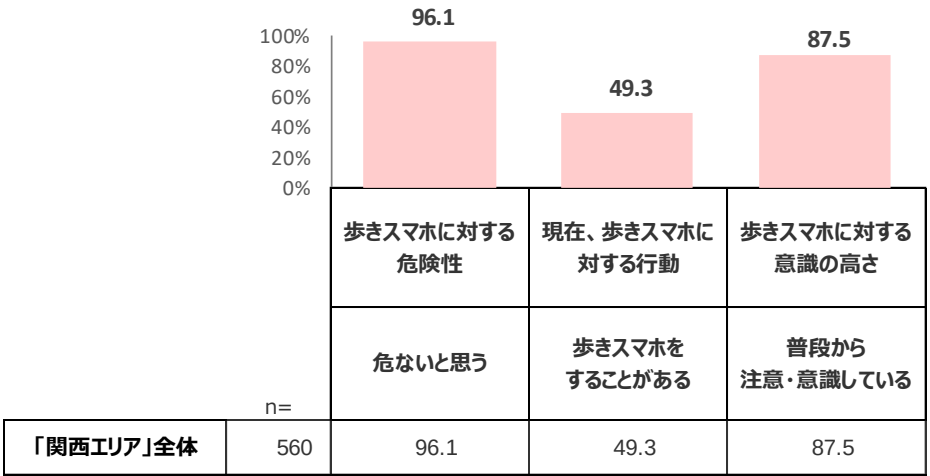
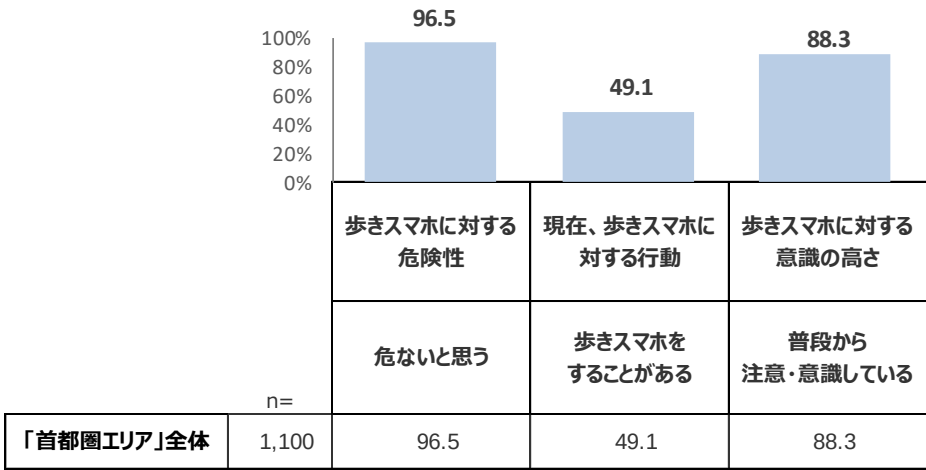
調査サマリー

「歩きスマホ」は危ないと思うか？／「歩きスマホ」をしたことがあるか？

- 「歩きスマホ」に関して危ないと思ったり、普段から注意・意識していると回答した割合は、いずれのエリアも9割以上で非常に高く、普段から注意・意識している割合も各エリアで9割弱。
- 「歩きスマホ」の危険性を認識し、普段から注意・意識している一方、いずれのエリアにおいても約半数が「歩きスマホ」をしている結果となった。

「歩きスマホ」に関する普段の意識・行動（TOP2スコア）

全回答者ベース

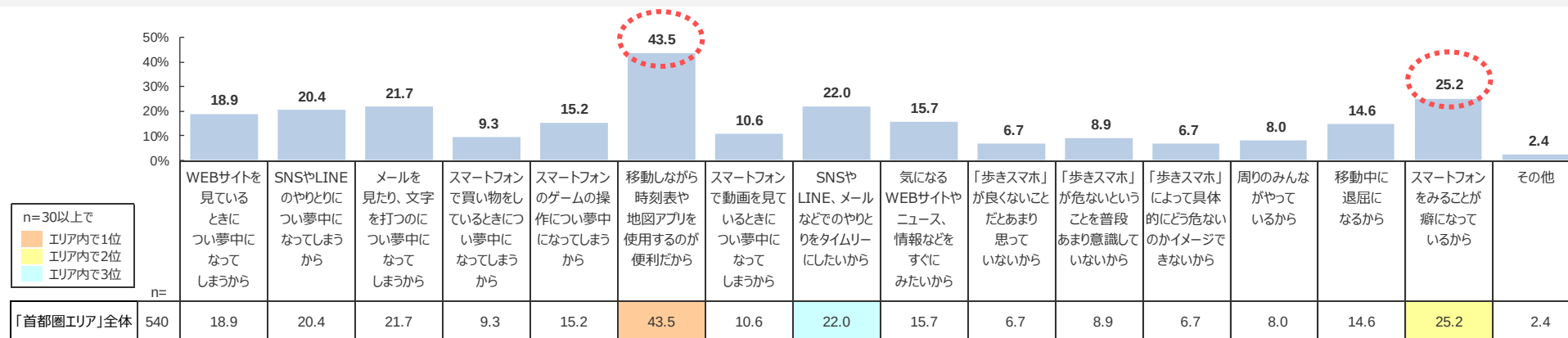


「歩きスマホ」をしてしまう理由は？

- 「歩きスマホ」をしてしまう理由では、首都圏エリアの場合、「移動中の時刻表や地図アプリを使用」が4割以上で他の項目に比べて目立っており、次いで「スマートフォン操作が癖になっている」「SNS、LINEでのやりとりをタイムリーに」といった意見が続く。
- 関西エリアも首都圏エリア同様の傾向がみられているが、SNS、LINEでのやりとりや気になるWEBサイト・ニュース・情報の閲覧を理由として、「歩きスマホ」をしてしまうと傾向が首都圏エリアよりやや高い傾向がみられている。

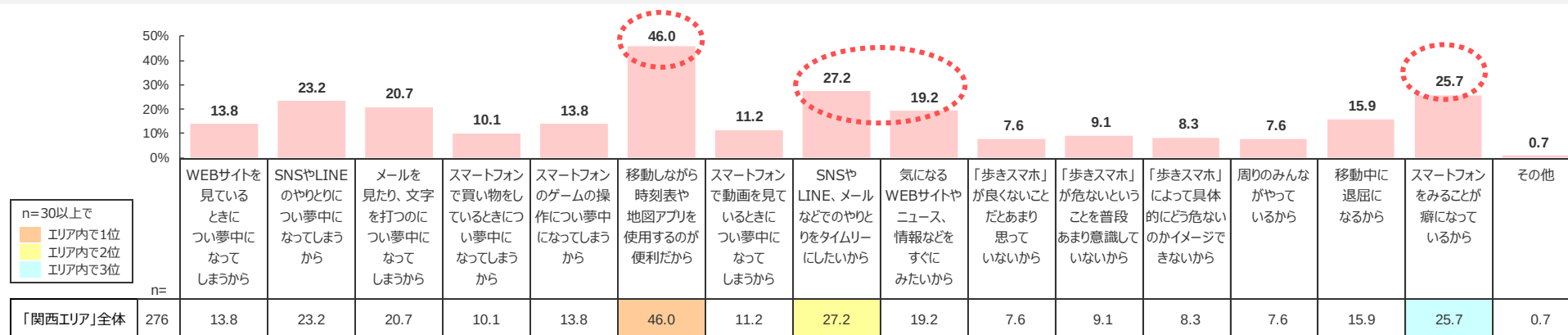
「首都圏エリア」 歩きスマホをしてしまう理由

歩きスマホをすることがある人ベース



「関西エリア」 歩きスマホをしてしまう理由

歩きスマホをすることがある人ベース

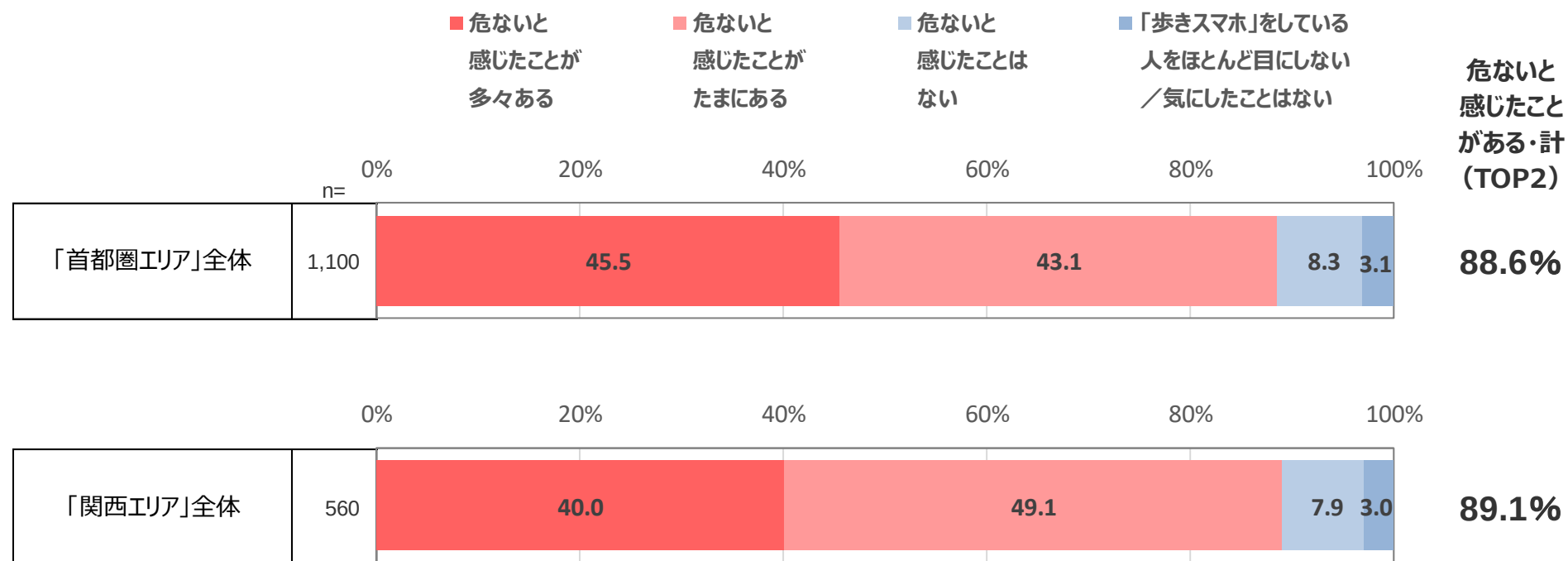


「歩きスマホ」をしている人に対して危ないと感じたことはあるか？

- 歩きスマホをしている人に対して危ないと感じたことがある人の割合は、各エリアともに9割弱で、危ないと感じた経験がある人が多い様子。

「歩きスマホ」が危ないと感じた経験

全回答者ベース

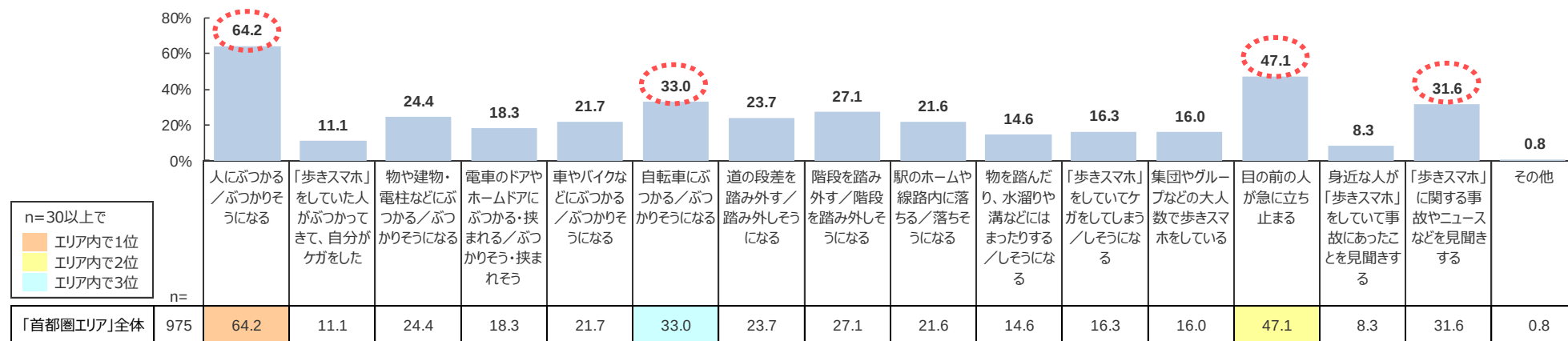


「歩きスマホ」が危ないと感じたのはどのようなシーンか？

- 危ないと感じる具体的なシーンでは、各エリアともに、「人にぶつかる／ぶつかりそうになる」が6割以上で最も高く、次いで「目の前の人」が急に立ち止まる」「歩きスマホに関する事故やニュースを見聞きする」「自転車にぶつかる／ぶつかりそうになる」といったシーンで危ないと感じている傾向。

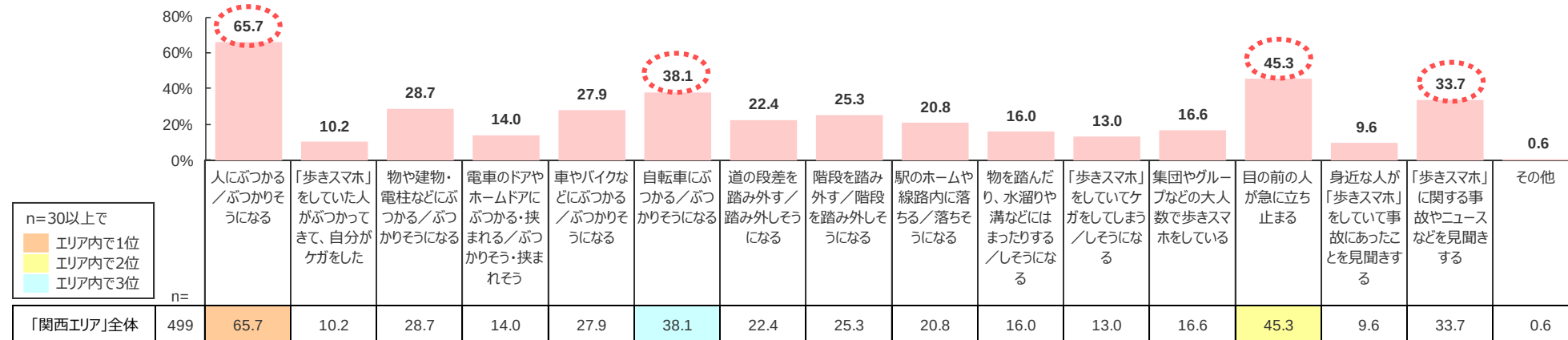
「首都圏エリア」 危ないと感じたシーン

「歩きスマホ」が危ないと感じたことがある人ベース



「関西エリア」 危ないと感じたシーン

「歩きスマホ」が危ないと感じたことがある人ベース

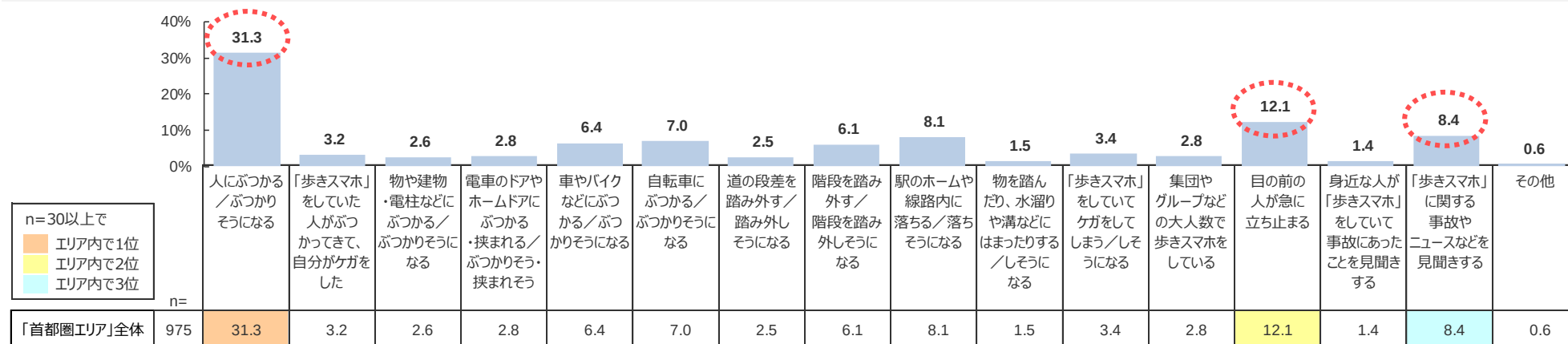


「歩きスマホ」で最も危ないと感じたのはどのようなシーンか？

- 「歩きスマホ」で最も危ないと感じたシーンでは、首都圏エリアは「人にぶつかる／ぶつかりそうになる」が突出して高い。次いで、「目の前の人急に立ち止まる」「駅のホームや線路内に落ちる／落ちそうになる」「「歩きスマホ」関連の事故やニュースを見聞きする」といったシーンで、「歩きスマホ」が危ないと感じている傾向。
- 関西エリアにおいても首都圏エリア同様、「人にぶつかる／ぶつかりそうになる」が突出しており、そのほかには「自転車にぶつかる／ぶつかりそうになる」「目の前で人が立ち止まる」「駅のホームや線路内に落ちる／落ちそうになる」「「歩きスマホ」関連の事故やニュースを見聞きする」で危ないと感じている。

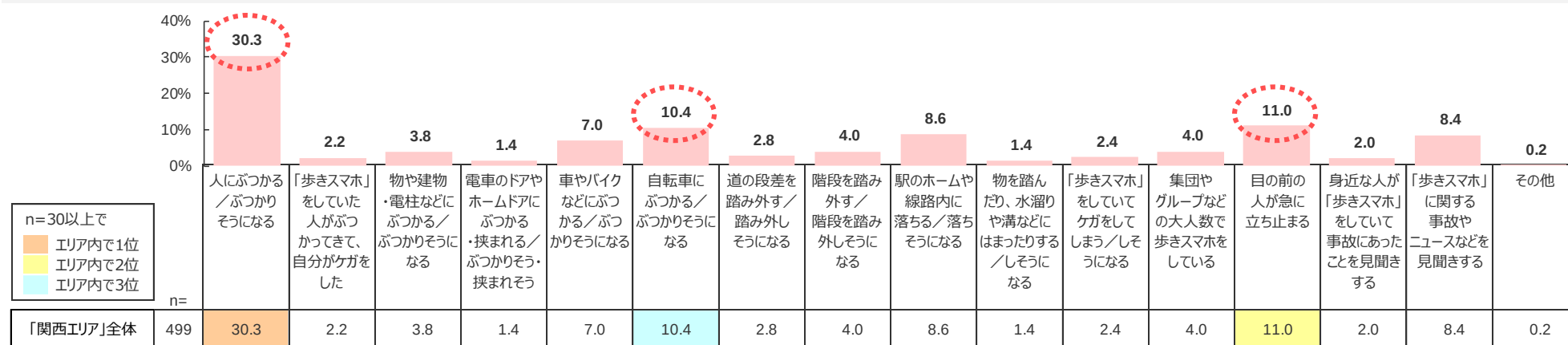
「首都圏エリア」最も危ないと感じたシーン

「歩きスマホ」が危ないと感じたことがある人ベース



「関西エリア」最も危ないと感じたシーン

「歩きスマホ」が危ないと感じたことがある人ベース

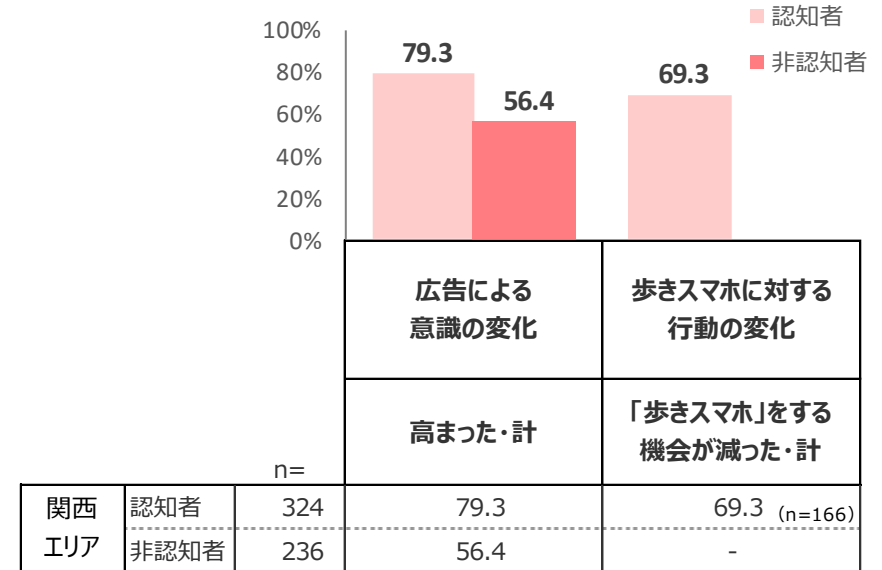
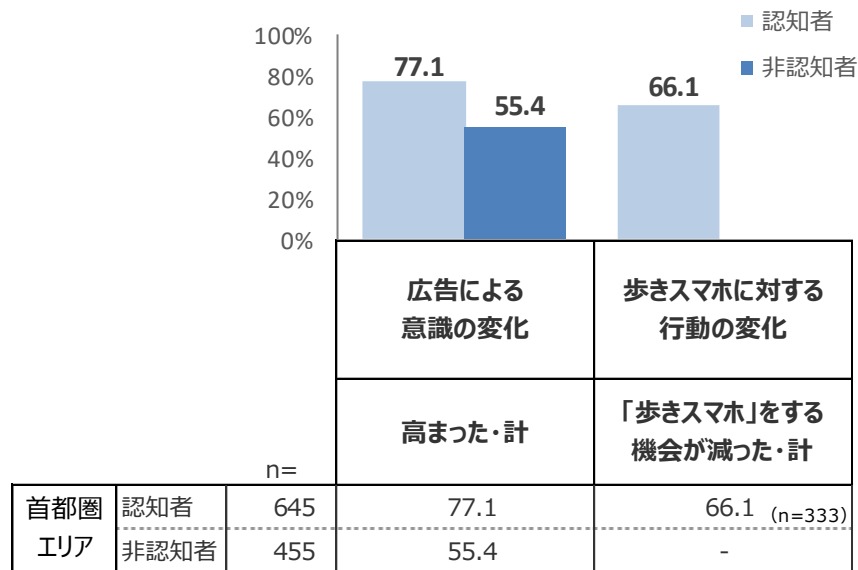


広告を見て「歩きスマホ」が危ないという意識が高まったか？／「歩きスマホ」が減ったか？

- 広告接触後に「歩きスマホ」が危ないという意識が高まった人の割合は、いずれのエリアでも、認知者で8割弱、非認知者で5割強。
- 広告接触後の行動の変化では、「歩きスマホ」をすることがある人の約7割が「歩きスマホ」の機会が減った」と答えており、半数以上の「歩きスマホ」経験者の行動に変化を与えている様子。

広告接触後の意識・行動の変化（TOP2スコア）

広告による意識の変化：全回答者ベース
歩きスマホに対する行動の変化：歩きスマホをすることがある人ベース



※**認知者**…以下のいずれかの「やめましよう、歩きスマホ。」のキャンペーン広告を「確かに見た」「見たような気がする」と回答した方
非認知者…いずれの広告も「見たことはない」と回答した方

※上記のグラフは各エリアの「認知者」のデータより作成

<キャンペーン広告>

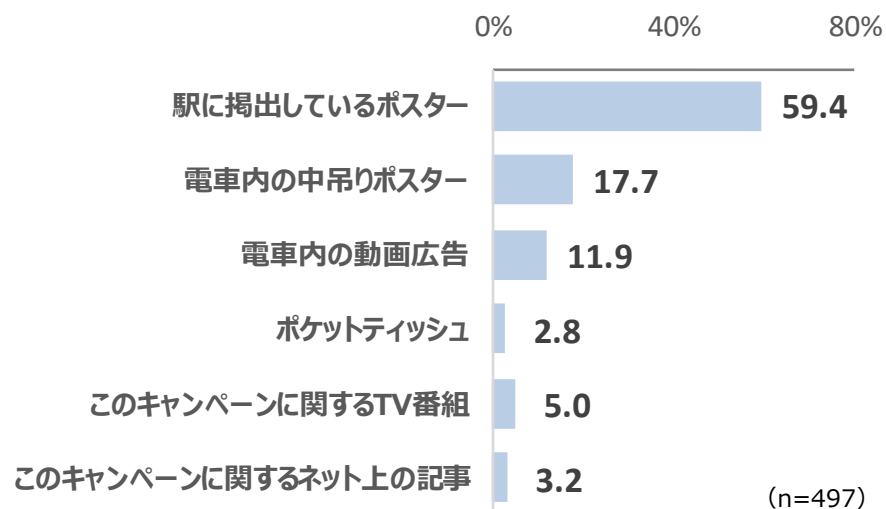
駅に掲出しているポスター／電車内の中吊りポスター／電車内の動画広告（電車内のトレインチャンネルおよび駅に掲出しているデジタルサイネージ）
 ／ポケットティッシュ／このキャンペーンに関するTV番組／このキャンペーンに関するネット上の記事

最も意識が高まった広告は？

- いずれかの広告をみて意識が高まったと回答した人に、最も意識が高まった広告を聞いたところ、「駅に掲出しているポスター」がいずれのエリアでもトップにあがり、2位以下の広告に対して大きく差をつけている。

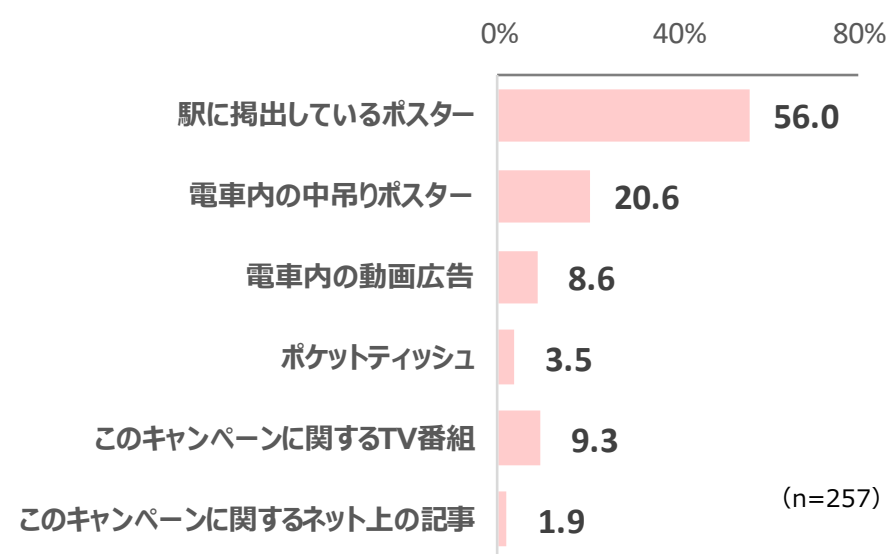
「首都圏エリア」最も意識が高まった広告

広告をみて意識が高まった人ベース

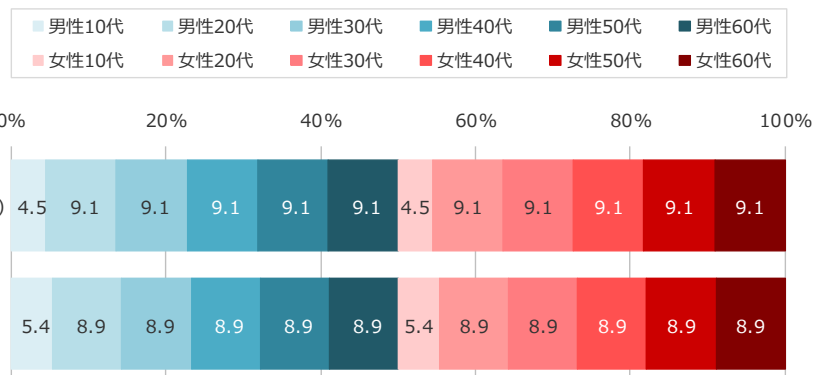


「関西エリア」最も意識が高まった広告

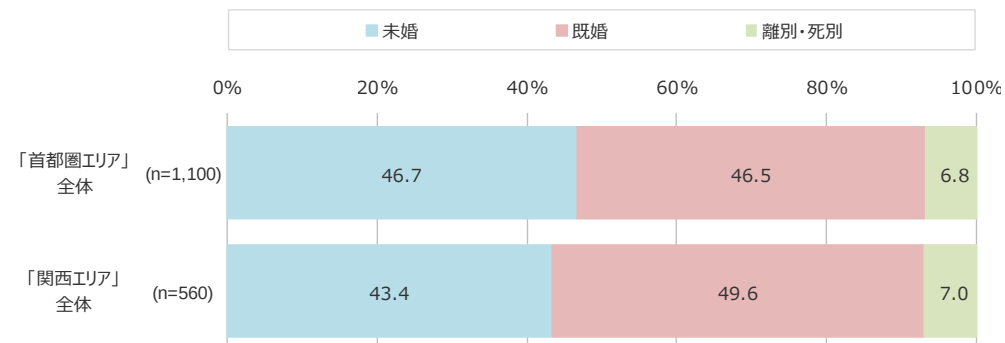
広告をみて意識が高まった人ベース



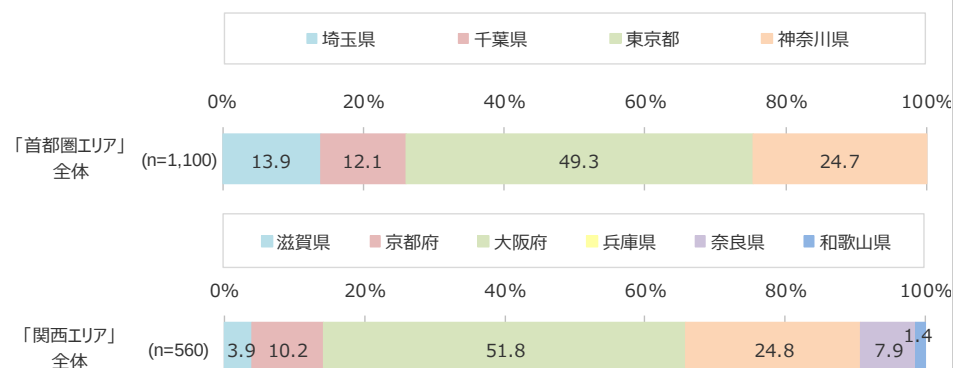
■性・年齢



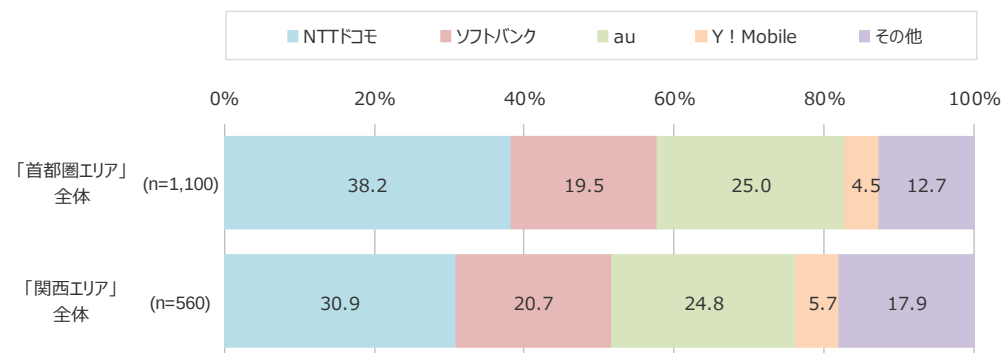
■未婚



■居住地



■利用している携帯電話事業者（キャリア）



提示広告物

提示広告物

※今回の実施では、首都圏エリアと関西エリアともに同じ掲出広告物でキャンペーンを実施。

駅に掲出しているポスター



電車内の中吊りポスター



ポケットティッシュ



電車内の動画広告

※「電車内の動画広告」は、以下のように動画の一部を静止画にしたもので聴取しています。

