

「やめましょう、歩きスマホ。」に関する調査

2019年3月6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	「2018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	<ul style="list-style-type: none">■ 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	<ul style="list-style-type: none">■ 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。<ul style="list-style-type: none">✓ 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、滋賀県、和歌山県																																																				
調査対象条件 および サンプリング	<p>本調査対象条件</p> <ul style="list-style-type: none">■ 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 <p>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</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 首都圏割付 (サンプル) <table border="1"><thead><tr><th></th><th>10代</th><th>20代</th><th>30代</th><th>40代</th><th>50代</th><th>60代</th><th>小計</th><th>合計</th></tr></thead><tbody><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></tbody></table> <ul style="list-style-type: none">✓ 関西圏割付 (サンプル) <table border="1"><thead><tr><th></th><th>10代</th><th>20代</th><th>30代</th><th>40代</th><th>50代</th><th>60代</th><th>小計</th><th>合計</th></tr></thead><tbody><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></tbody></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	2019年1月25日（金）～1月28日（月）																																																				

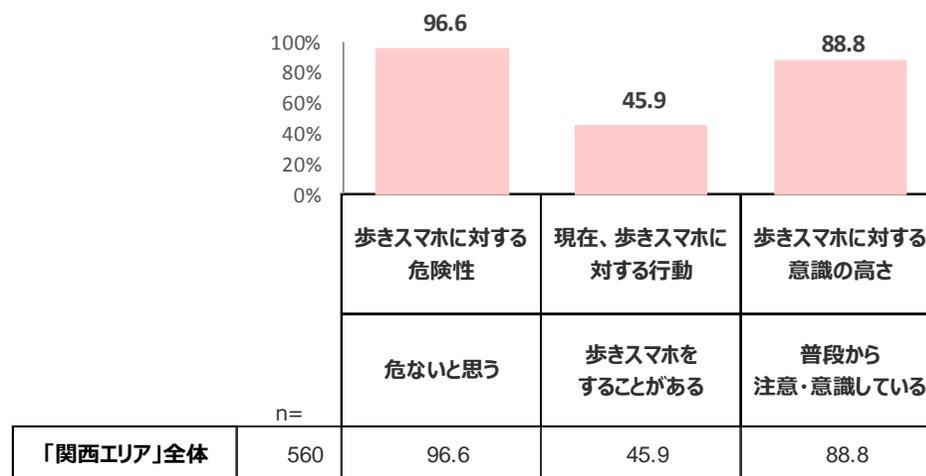
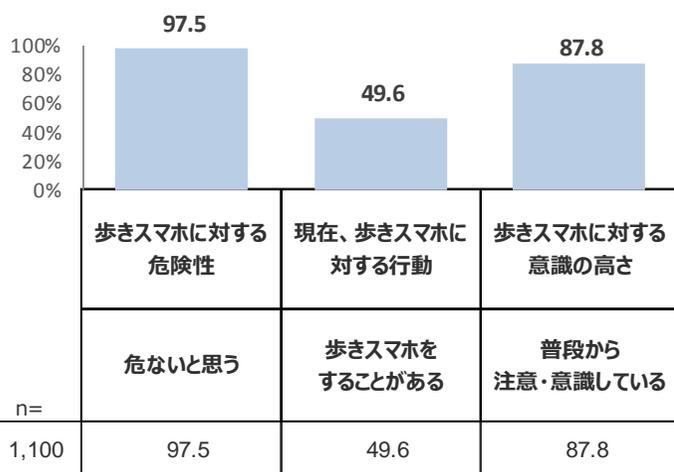
調査サマリー

「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人は、いずれのエリアも9割前後と非常に多い一方、「歩きスマホ」をしてしまう人は全体の半数を占め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、いずれのエリアにおいても「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差をつけて高く、次いで「スマートフォン操作が癖になっている」「メールを見たり、文字を打つのに夢中になってしまう」が上位に続く。上記に加えて、「SNSやLINE、メールでのやりとり」「ネット上の気になる情報の閲覧」も2割前後に上り、移動中のコミュニケーションやタイムリーにネット上の情報を手に入れたい気持ちが「歩きスマホ」の大きな要因になっていることと推測できる。

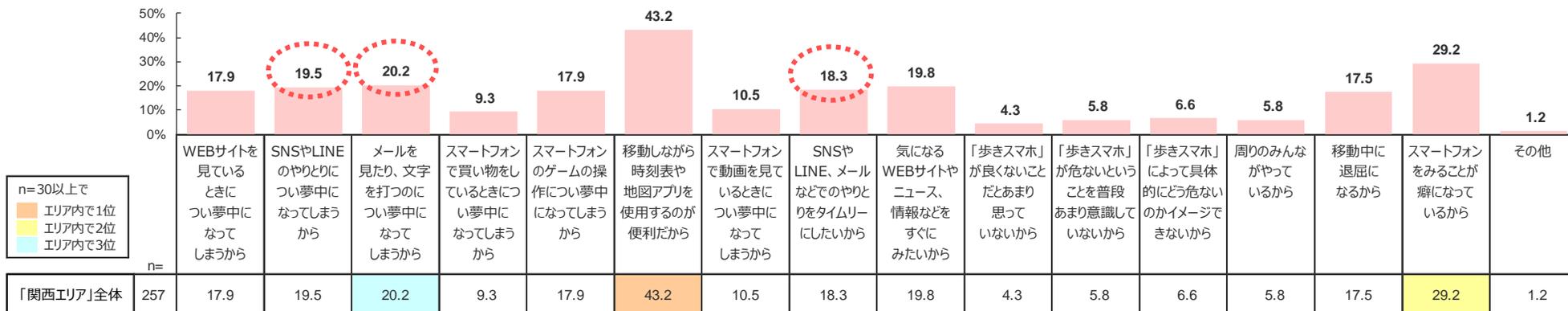
「首都圏エリア」 歩きスマホをしてしまう理由

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

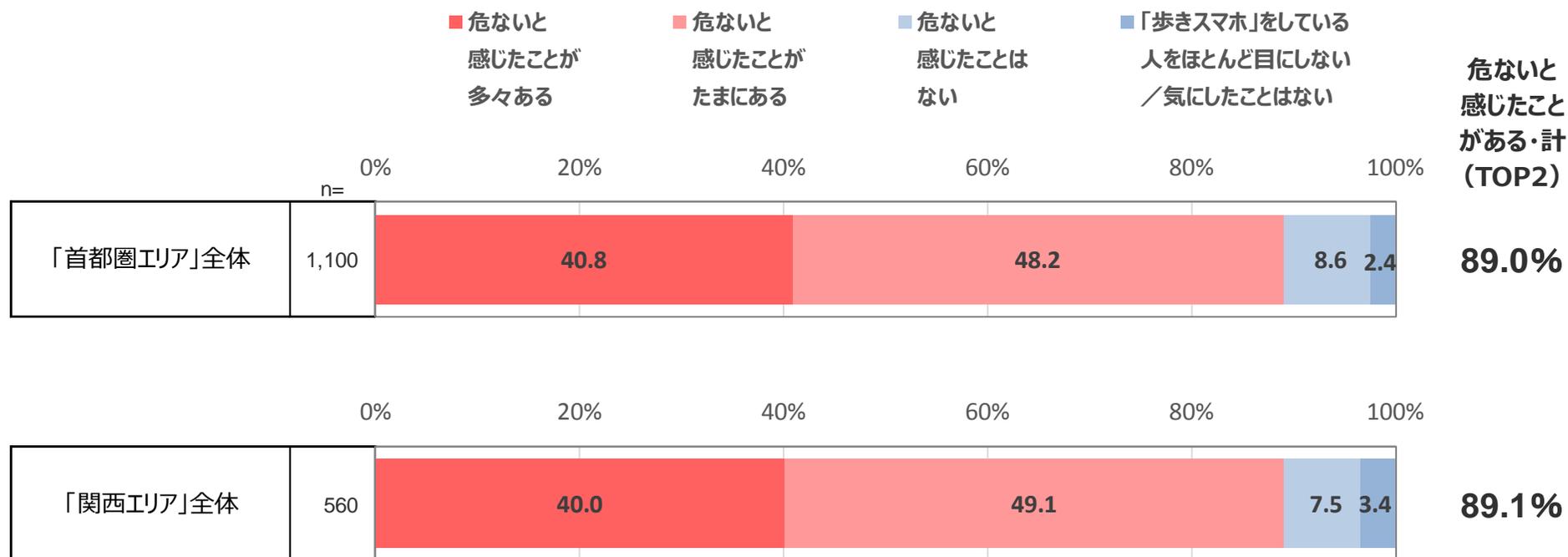


「歩きスマホ」をしている人に対して危ないと感じたことはあるか？

- 「歩きスマホ」が危ないと感じた経験では、いずれのエリアにおいても、9割弱と多くの人が経験している。

「歩きスマホ」が危ないと感じた経験

全回答者ベース

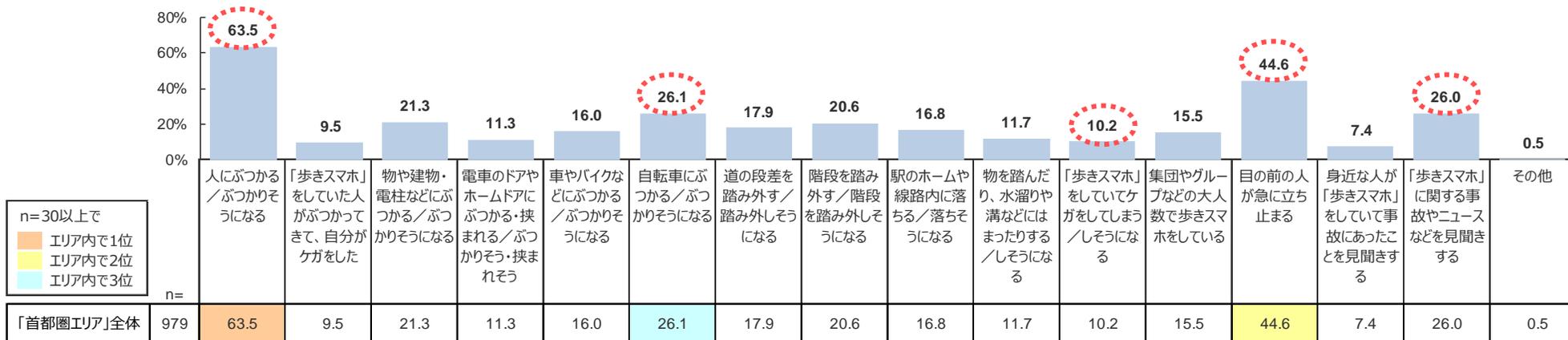


「歩きスマホ」が危険と感じたのはどのようなシーンか？

- 危険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「目の前の人急に立ち止まる」「自転車にぶつかる／ぶつかりそうになる」「歩きスマホに関する事故やニュースなどを見聞きする」が多く回答されている。
- 関西エリアでは、「自転車にぶつかる／ぶつかりそうになる」「歩きスマホをしていてケガをしてしまいそうになる」が首都圏エリアよりやや高い傾向がみられる。

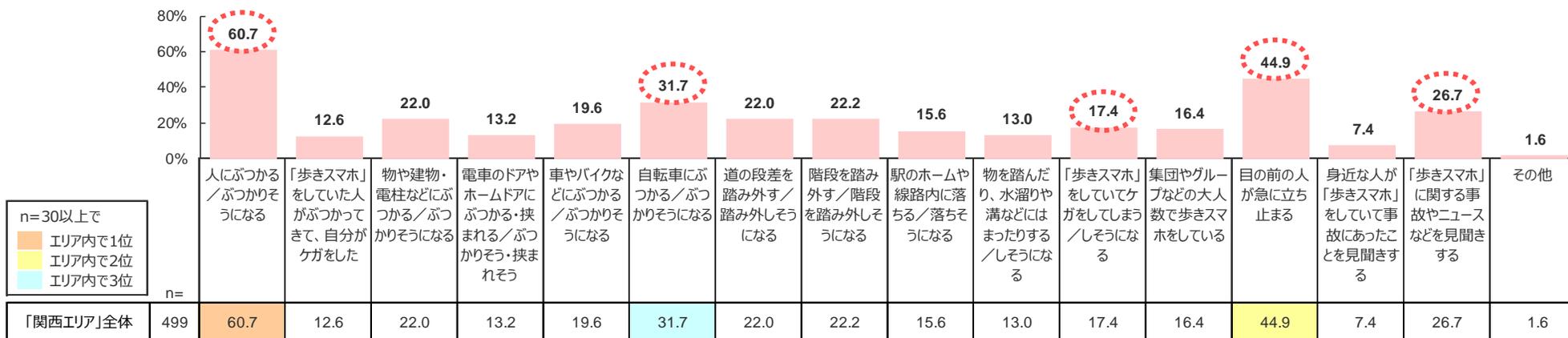
「首都圏エリア」 危険と感じたシーン

「歩きスマホ」が危険と感じたことがある人ベース



「関西エリア」 危険と感じたシーン

「歩きスマホ」が危険と感じたことがある人ベース

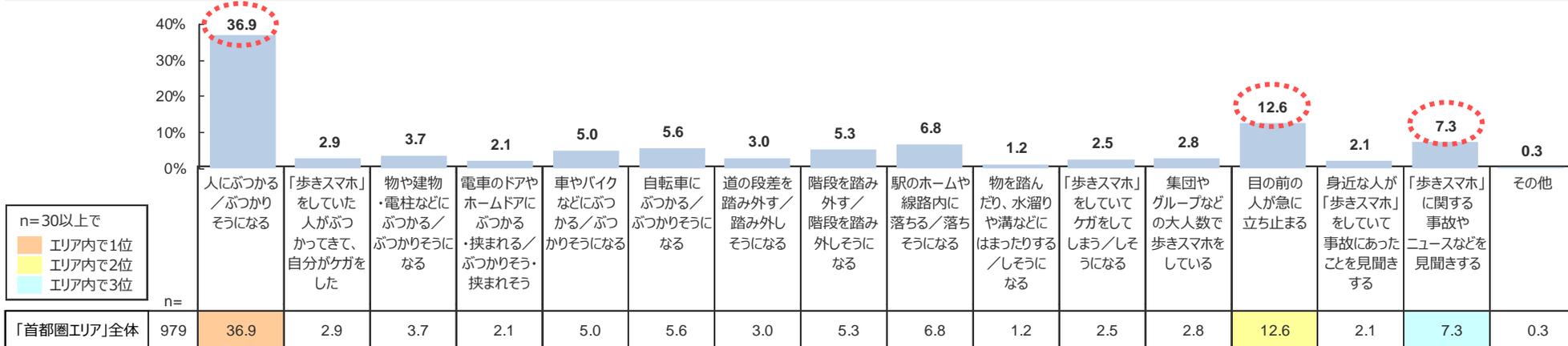


「歩きスマホ」で最も危険と感じたのはどのようなシーンか？

- 「歩きスマホ」で最も危険と感じたシーンでは、いずれのエリアにおいても、「人にぶつかる／ぶつかりそうになる」が他項目と差をつけて高い。
- 首都圏エリアでは、「目の前の人急に立ち止まる」「歩きスマホに関する事故やニュースなどを見聞きする」が1割程度、関西エリアでは、首都圏エリアの項目に加えて「自転車にぶつかる／ぶつかりそうになる」が上位にあがっている。

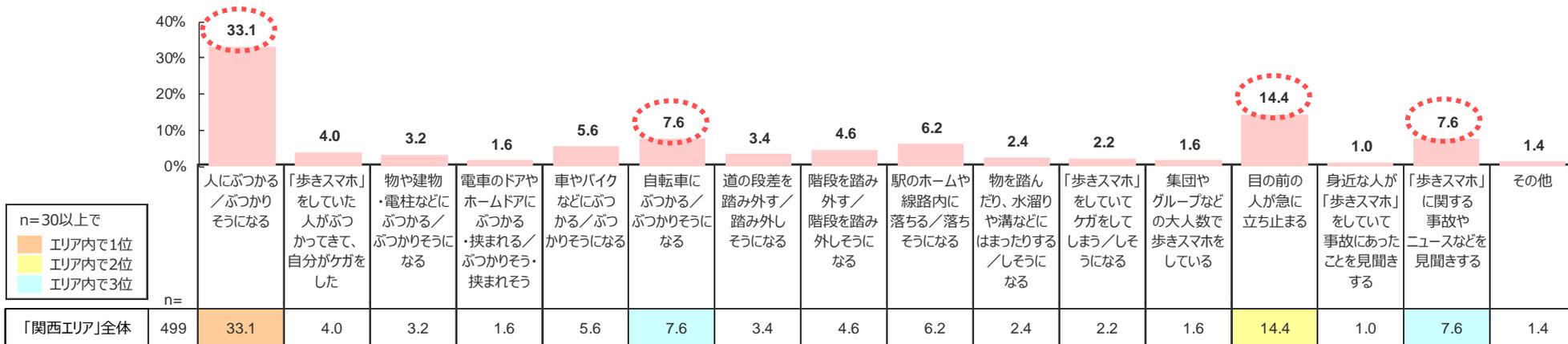
「首都圏エリア」最も危険と感じたシーン

「歩きスマホ」が危険と感じたことがある人ベース



「関西エリア」最も危険と感じたシーン

「歩きスマホ」が危険と感じたことがある人ベース

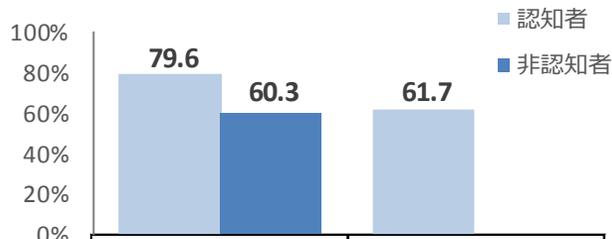


広告を見て「歩きスマホ」が危ないという意識が高まったか？／「歩きスマホ」が減ったか？

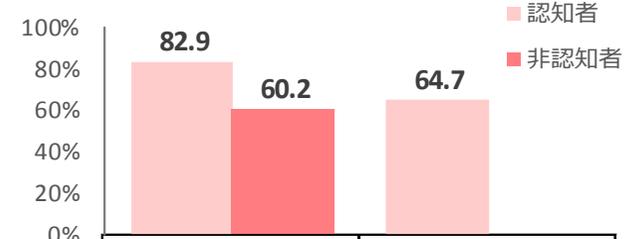
- 広告接触状況における意識の変化では、各エリアともに、認知者で8割前後、非認知者で6割となった。
- 広告接触後の行動の変化では、歩きスマホをする人の6割程度が「機会が減った」と回答しており、広告接触が行動喚起に影響していることが窺える。

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



首都圏エリア		認知者	632	79.6	61.7 (n=350)
非認知者		468	60.3	-	



関西エリア		認知者	286	82.9	64.7 (n=133)
非認知者		274	60.2	-	

※**認知者**…以下のいずれかの「やめましょう、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>

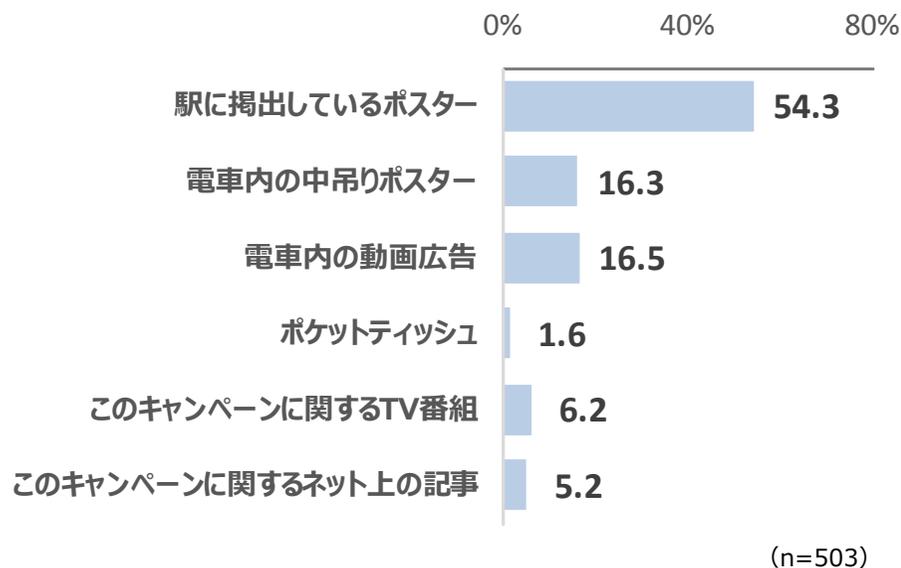
駅に掲出しているポスター／電車内の中吊りポスター／電車内の動画広告（電車内のトレインチャンネルおよび駅に掲出しているデジタルサイネージ）
 ／ポケットティッシュ／このキャンペーンに関するTV番組／このキャンペーンに関するネット上の記事

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、いずれのエリアにおいても「駅に掲出しているポスター」が5割程度で最も高く評価された。続いて、「電車内の中吊りポスター」「電車内の動画広告」が1割超で並ぶ。

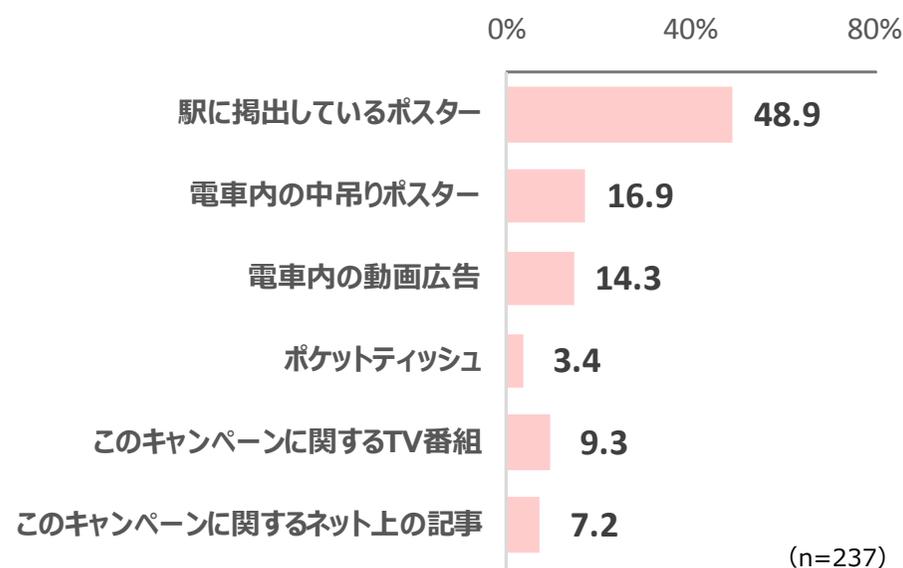
「首都圏エリア」最も意識が高まった広告

広告をみて意識が高まった人ベース

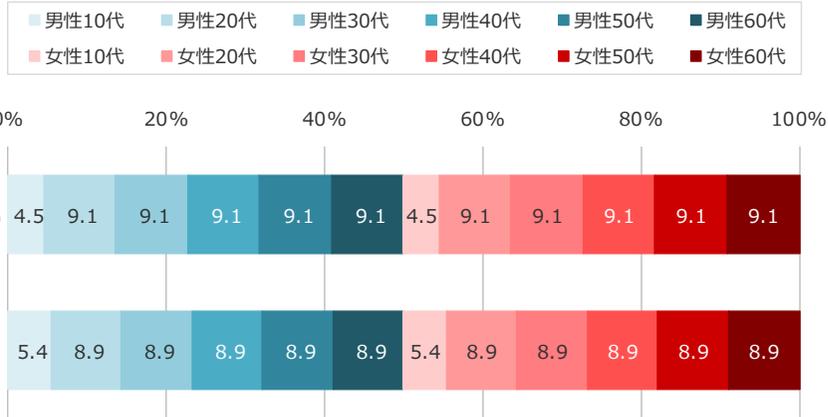


「関西エリア」最も意識が高まった広告

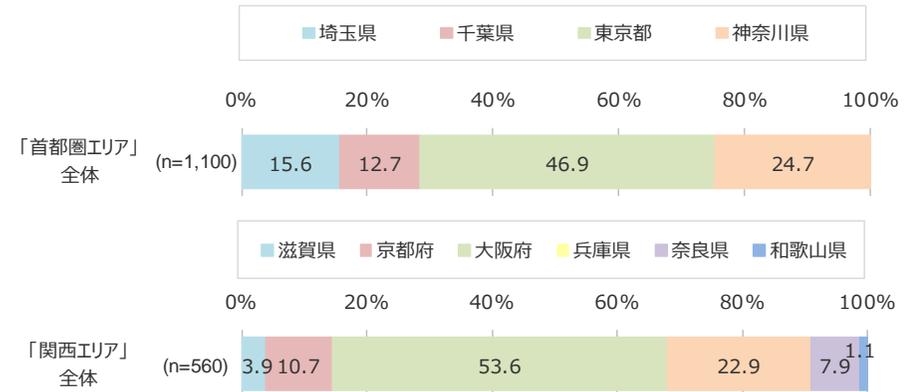
広告をみて意識が高まった人ベース



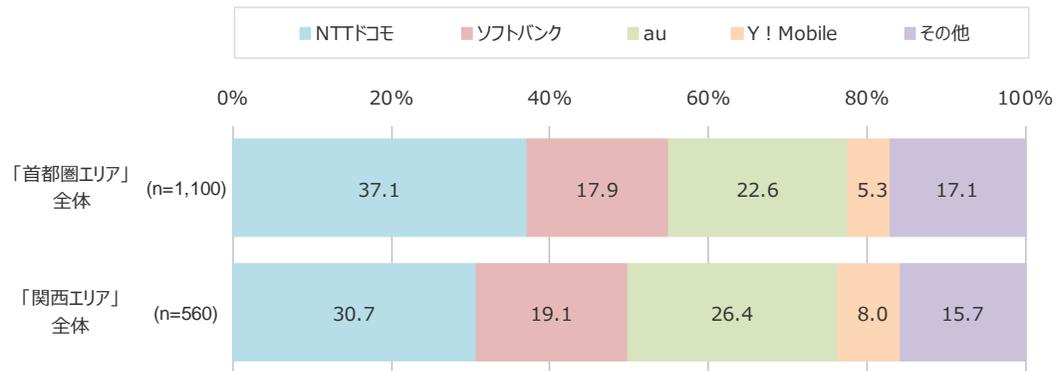
■ 性・年齢



■ 居住地



■ 利用している携帯電話事業者（キャリア）

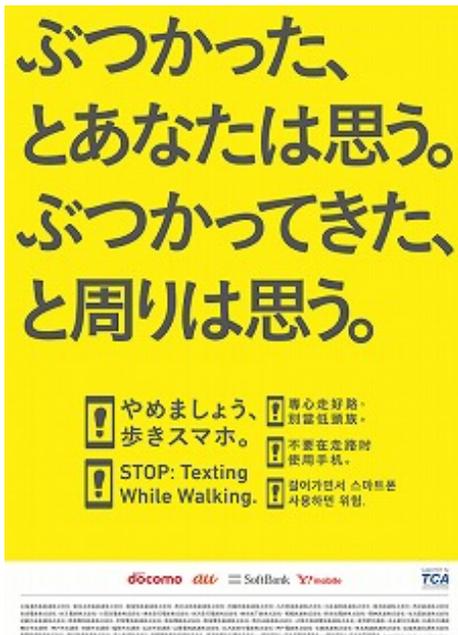


提示広告物

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。

