

「やめましょう、歩きスマホ。」に関する調査

2023年3月10(金)

一般社団法人電気通信事業者協会
株式会社NTTドコモ
KDDI株式会社
ソフトバンク株式会社
楽天モバイル株式会社

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	2022年度実施の「やめましよう、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化を把握する。																																																				
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■ 首都圏エリア・関西エリア在住者のうち、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> <p>✓ 首都圏エリア割付 (サンプル)</p> <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> <p>✓ 関西エリア割付 (サンプル)</p> <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	2022年12月16日（金）～12月18日（日）																																																				

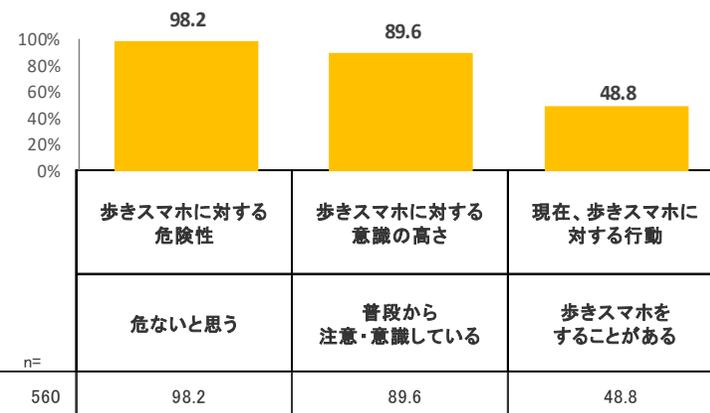
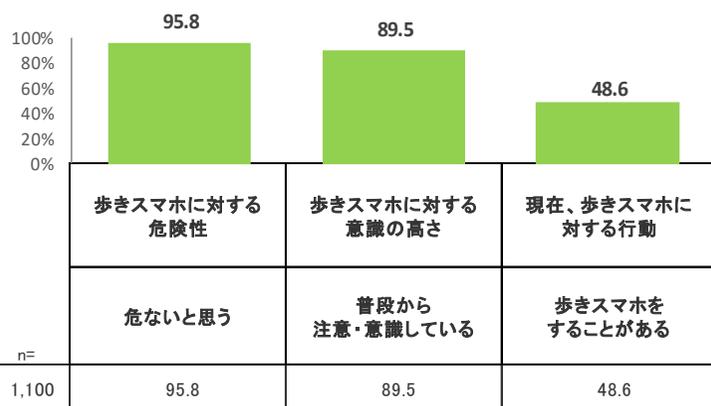
調査サマリー

「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割を超え非常に多い一方、歩きスマホをしてしまう人は全体の約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



※TO2スコアの定義

歩きスマホに対する危険性「危ないと思う」：「危ないと思う」「やや危ないと思う」の合計値

歩きスマホに対する意識の高さ「普段から注意・意識している」：「注意・意識している」「やや注意・意識している」の合計値

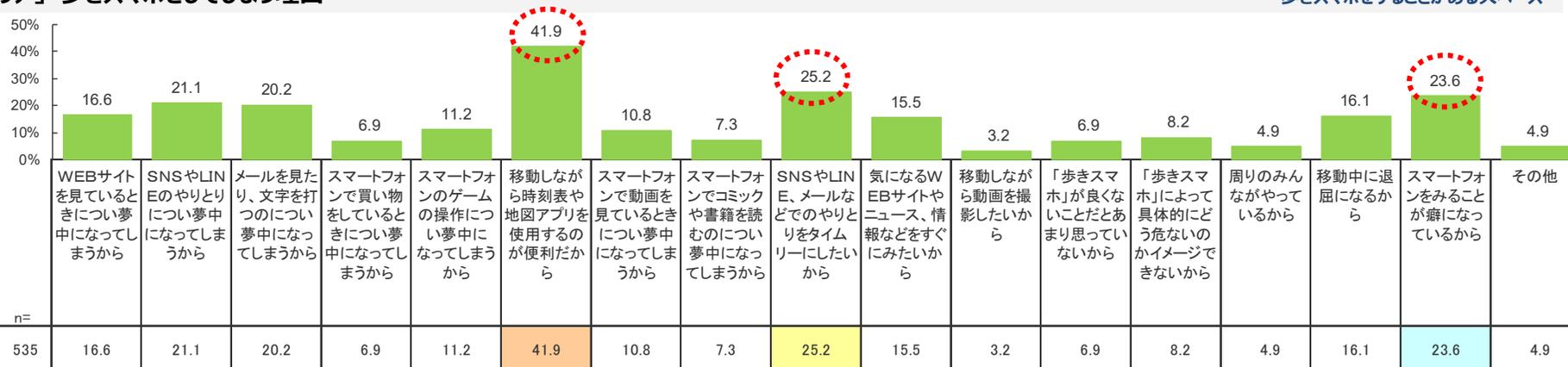
現在、歩きスマホに対する行動「歩きスマホをすることがある」：「日常的にある」「たまにある」の合計値

「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「移動中に時刻表や地図アプリを使用」が約4割で他の項目に差をつけて高い。次いで首都圏では「SNSやLINE、メールでのタイムリーなやりとり」「スマートフォンをみるのが癖になっている」、関西では「スマートフォンをみるのが癖になっている」「メールを見たり、文字を打つのに夢中」が上位に続く。
- 移動中のナビゲーション利用やコミュニケーションをタイムリーにしたい気持ち、またスマホを見る癖が、歩きスマホの大きな要因になっていると推測できる。

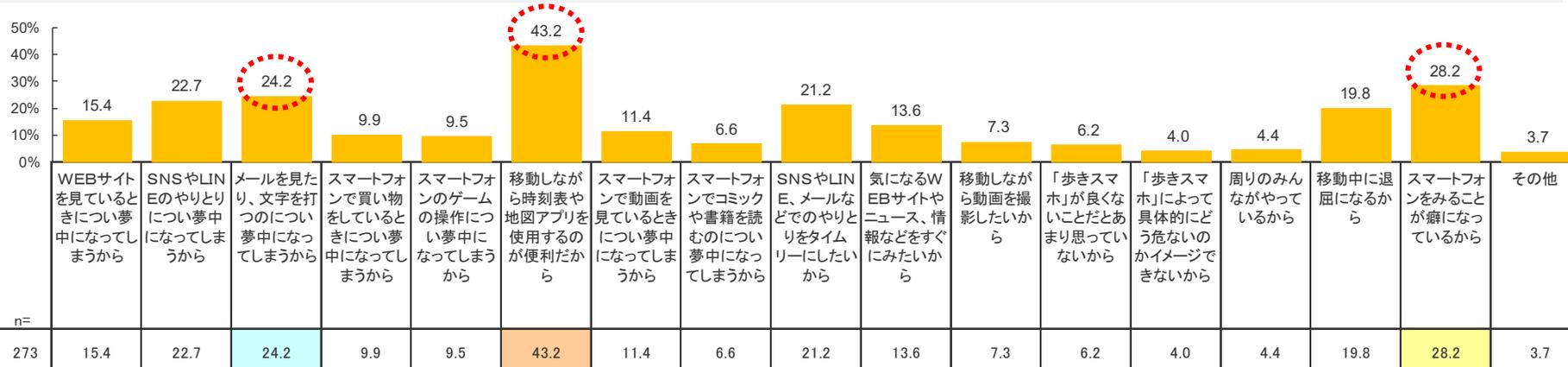
「首都圏エリア」 歩きスマホをしてしまう理由

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

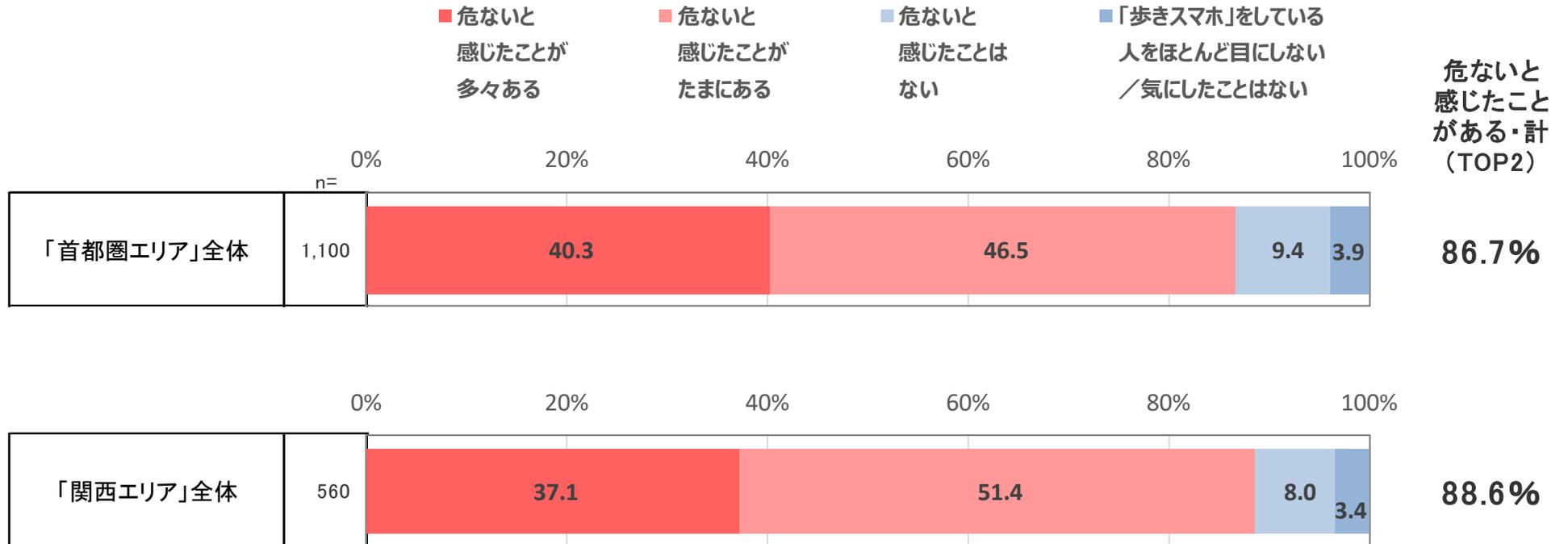


「歩きスマホ」をしている人に対して危ないと感じたことはあるか？

- 歩きスマホについて、いずれのエリアも約9割の人が実際に危ないと感じた経験をしている。

「歩きスマホ」が危ないと感じた経験

全回答者ベース



※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない場合があります。

「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」が急に立ち止まる」「自転車にぶつかる／ぶつかりそうになる」が多く回答されている。（選択肢を示した上での複数回答してもらったものを集計）

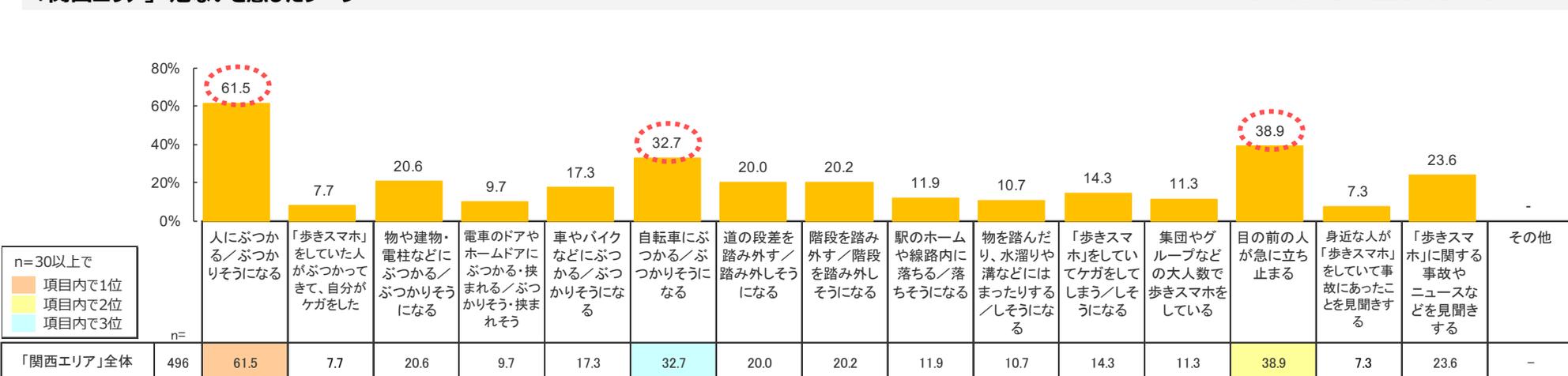
「首都圏エリア」危険と感じたシーン

「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、各エリアともに、「人にぶつかる／ぶつかりそうになる」が3割を超え最も高く、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」が上位にあがっている。（前頁で複数回答してもらったものうち、「最も危険」との回答を集計）

「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



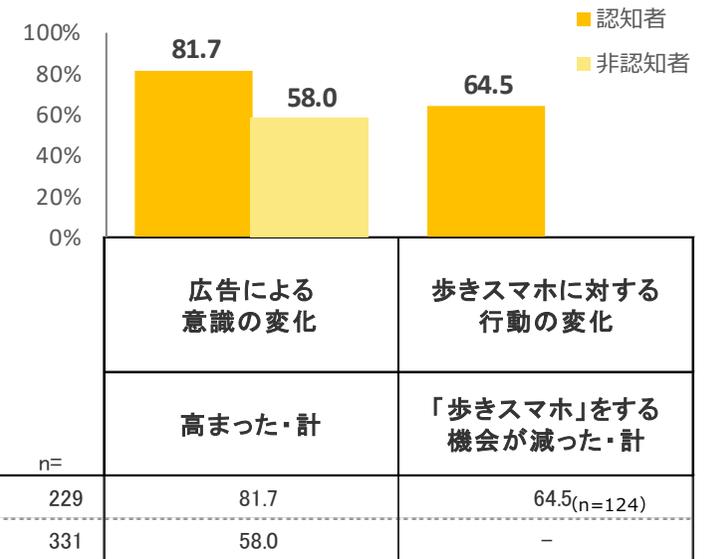
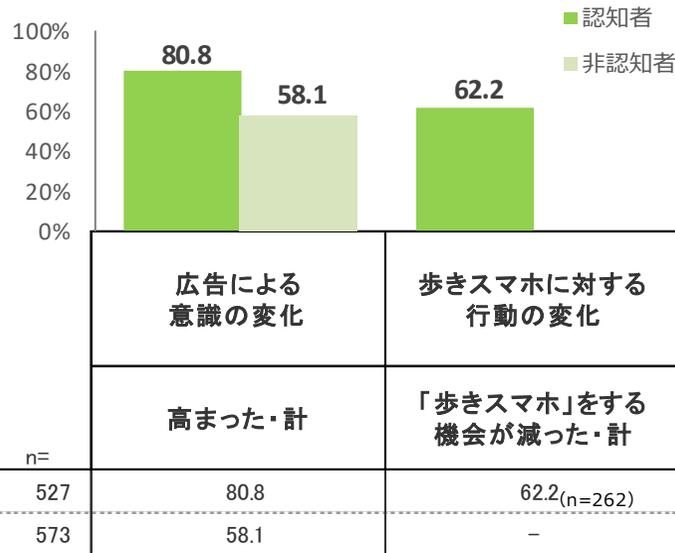
※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない場合があります。

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は、首都圏エリア・関西エリアともに認知者で8割、非認知者で6割弱であった。
- 広告接触後に、歩きスマホをする「機会が減った」と回答したのは首都圏エリアで6割強、関西エリアで6割半ばと、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



※TOP2スコアとは

広告による意識の変化「高まった・計」：「高まった」「やや高まった」の合計値

歩きスマホに対する行動の変化「歩きスマホ」をする機会が減った・計：「広告を見る前より「歩きスマホ」をする機会が減った」「広告を見る前より「歩きスマホ」をする機会がやや減った」の合計値

※**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提示し「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

※**歩きスマホに対する行動の変化**については、キャンペーンの掲示広告物の認知者であって、歩きスマホをすることがある人（P5参照）の行動変化を計測

<キャンペーン広告> * 画像は「提示広告物」の項参照

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）

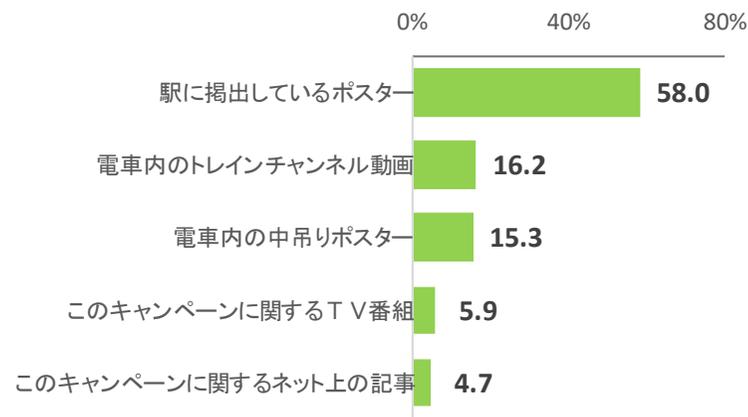
／このキャンペーンに関するネット上の記事／このキャンペーンに関するTV番組

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」が首都圏エリアで約6割、関西エリアで約5割と最も高く評価された。次いで、首都圏エリアでは「電車内のトレインチャンネル動画」が1割半ば、関西エリアでは「電車内の中吊りポスター」が2割となった。

「首都圏エリア」最も意識が高まった広告

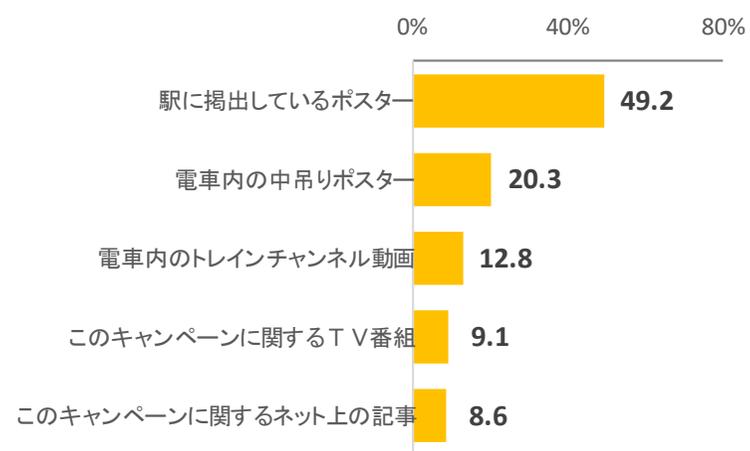
広告をみて意識が高まった人ベース



(n=426)

「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



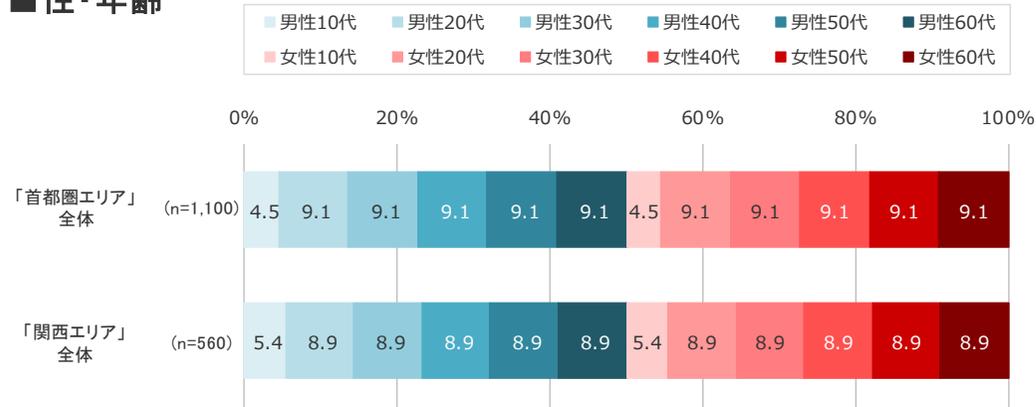
(n=187)

※広告をみて意識が高まった人ベースとは

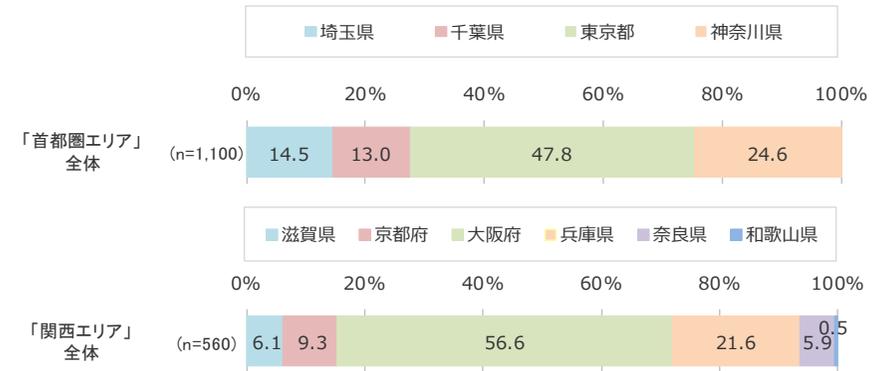
キャンペーンの掲示広告物の認知者であって、その広告物の認知をきっかけに歩きスマホの危険性に対する意識が高まった人にとって、どの掲示広告物が効果的であったのかを計測。

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない場合があります。

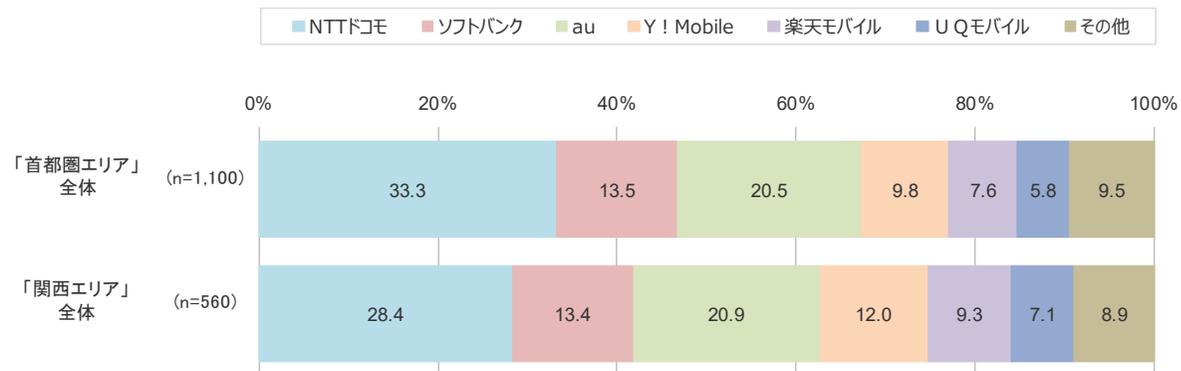
■性・年齢



■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

掲出広告物

※今回の実施では、首都圏エリアと関西エリアとも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

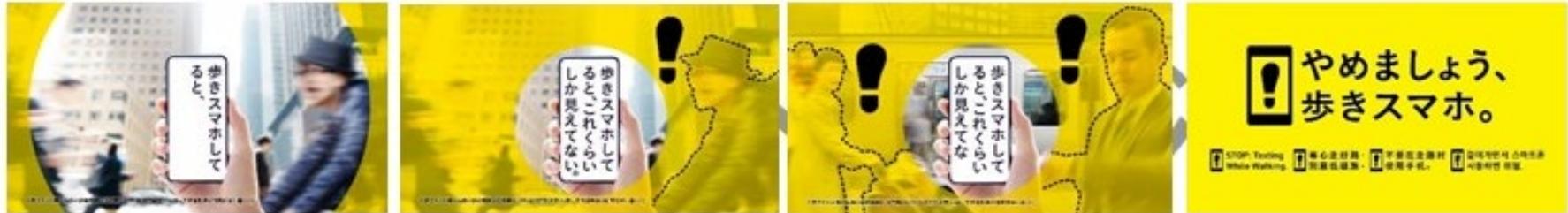


電車内の中吊りポスター



電車内のトレインチャンネル動画

※「電車内のトレインチャンネル動画」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。



キャンペーンに関するネット上の記事



キャンペーンに関するTV番組

