

「やめましょう、歩きスマホ。」に関する調査

2025年3月26日

一般社団法人 電気通信事業者協会 (TCA)

目次

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	2024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	■ 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、滋賀県、和歌山県																																																				
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 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 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 ✓ 首都圏エリア割付 (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> ✓ 関西エリア割付 (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	2024年12月13日（金）～12月15日（日）																																																				

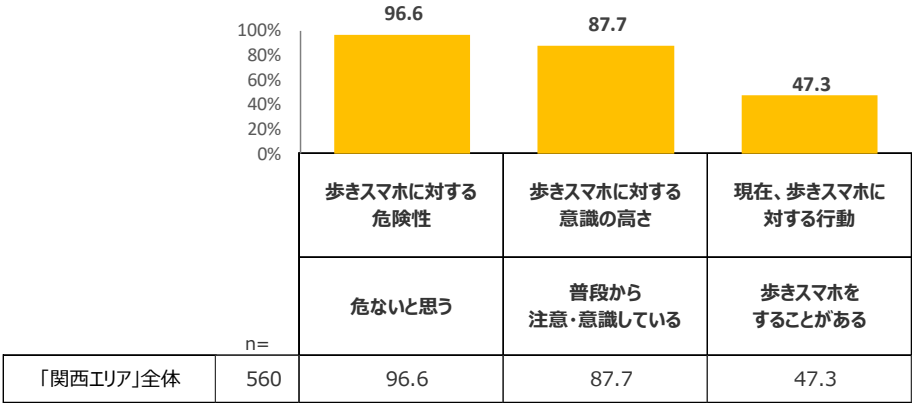
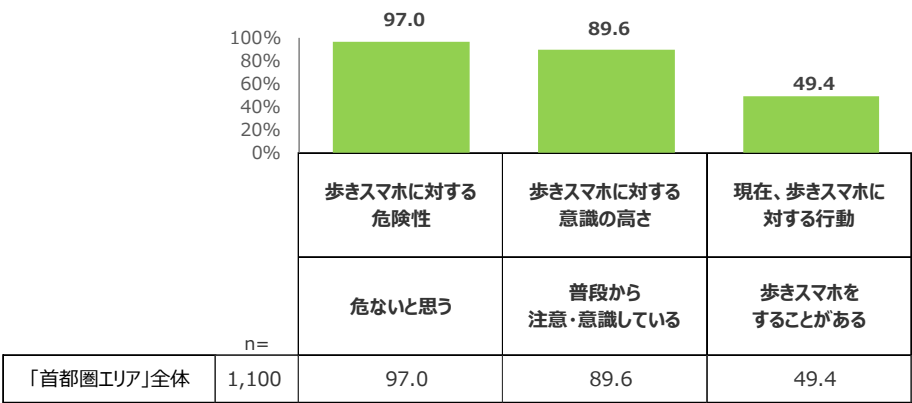
調査サマリー

「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？

- 歩きスマホに対する危険性は、首都圏・関西エリアともに97%が認識している。
歩きスマホに対する意識の高さは、首都圏エリアで90%、関西エリアで88%と高水準である一方で、首都圏エリアで49%、関西エリアで47%と半数近い人が、歩きスマホをすることがあるという結果であった。

「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



※TOP2スコアとは

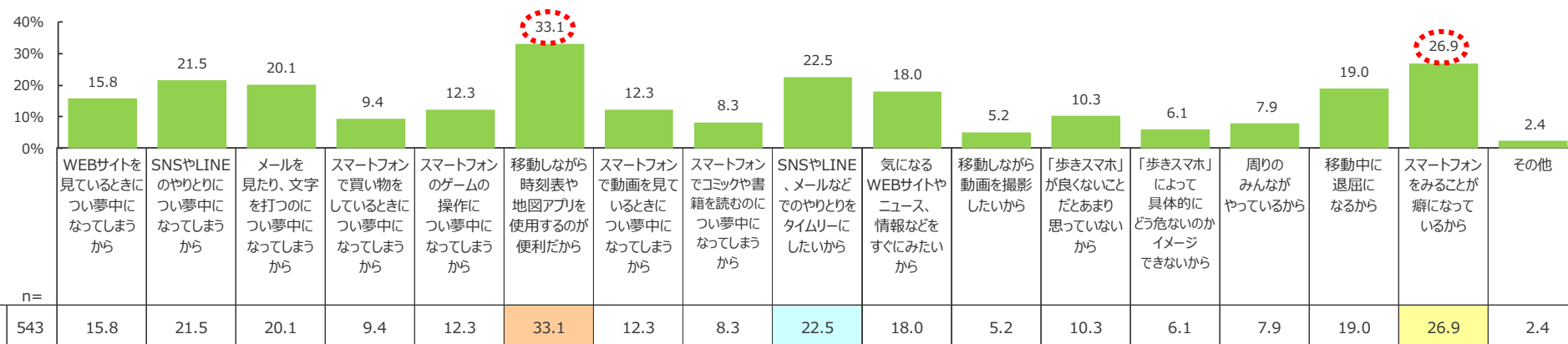
歩きスマホに対する危険性「危ないと思う」：「危ないと思う」「やや危ないと思う」の合計値
歩きスマホに対する意識の高さ「普段から注意・意識している」：「注意・意識している」「やや注意・意識している」の合計値
現在、歩きスマホに対する行動「歩きスマホをすることがある」：「日常的にある」「たまにある」の合計値

「歩きスマホ」をしてしまう理由は？

- 「歩きスマホ」をしてしまう理由として、首都圏エリアでは「移動しながら時刻表や地図アプリを使用するのが便利だから」が33%で最も高い。次いで、「スマートフォンをみることが癖になっているから」が27%で続く。
- 関西エリアでは、「スマートフォンをみることが癖になっているから」が31%で最も高い。次いで、「移動しながら時刻表や地図アプリを使用するのが便利だから」が26%で続く。

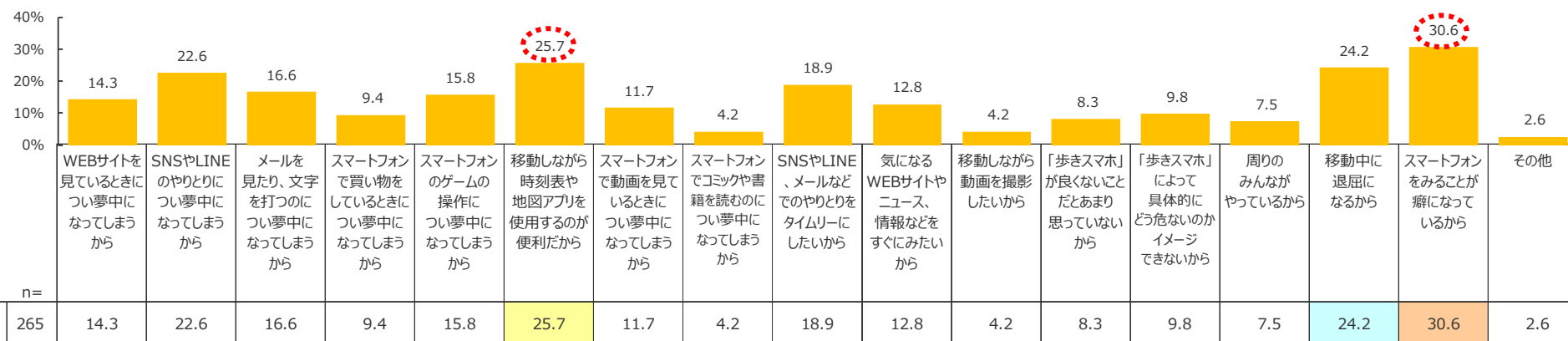
「首都圏エリア」 歩きスマホをしてしまう理由

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

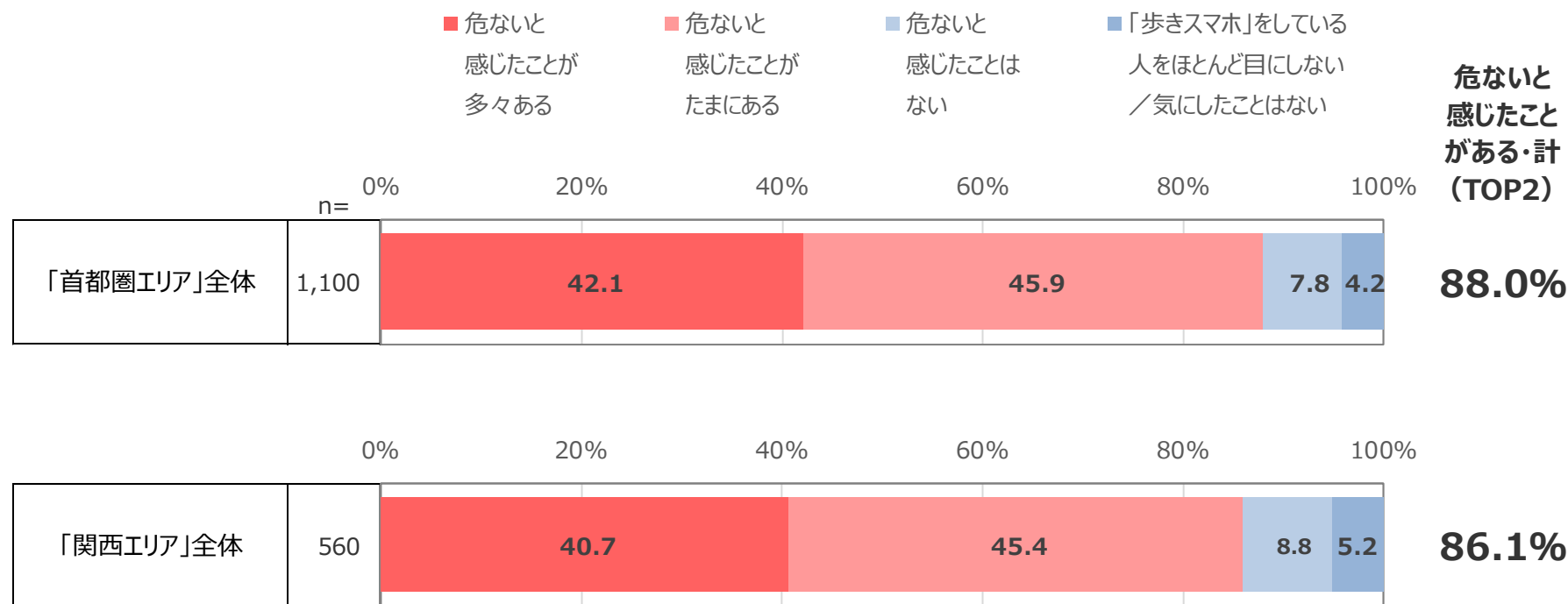


「歩きスマホ」をしている人に対して危ないと感じたことはあるか？

- 「歩きスマホ」をしている人に対して、首都圏エリアで88%、関西エリアで86%の人が、実際に危ないと感じたことがある。

「歩きスマホ」が危ないと感じた経験

全回答者ベース



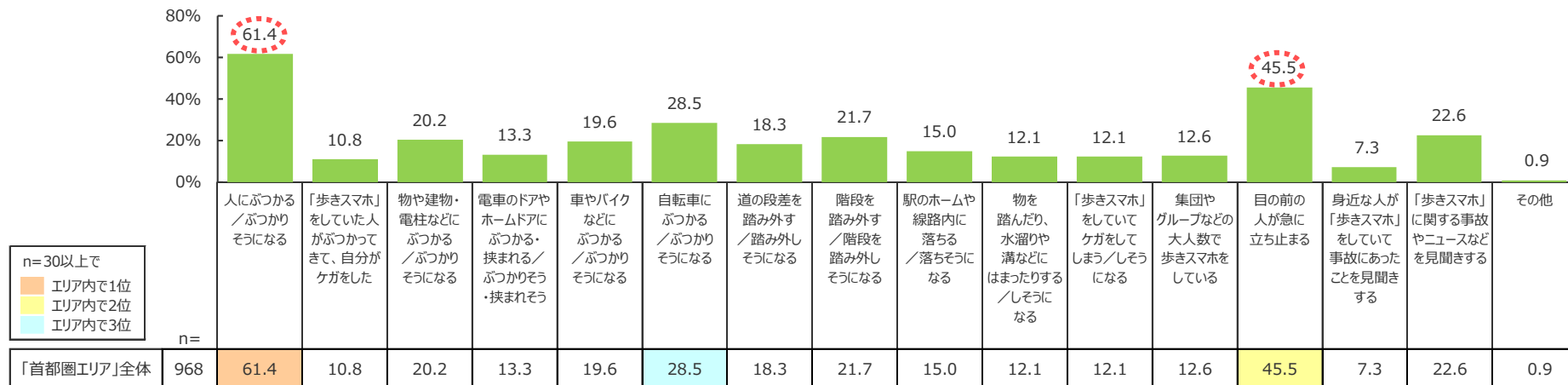
※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない場合があります。

「歩きスマホ」が危ないと感じたのはどのようなシーンか？

- 「歩きスマホ」が危ないと感じたシーンとして、「人にぶつかる／ぶつかりそうになる」が首都圏エリア61%、関西エリア55%で最も高い。次いで、「目の前の人急に立ち止まる」が首都圏エリア46%、関西エリア39%と続く。
(選択肢を示した上で、複数回答してもらったものを集計)

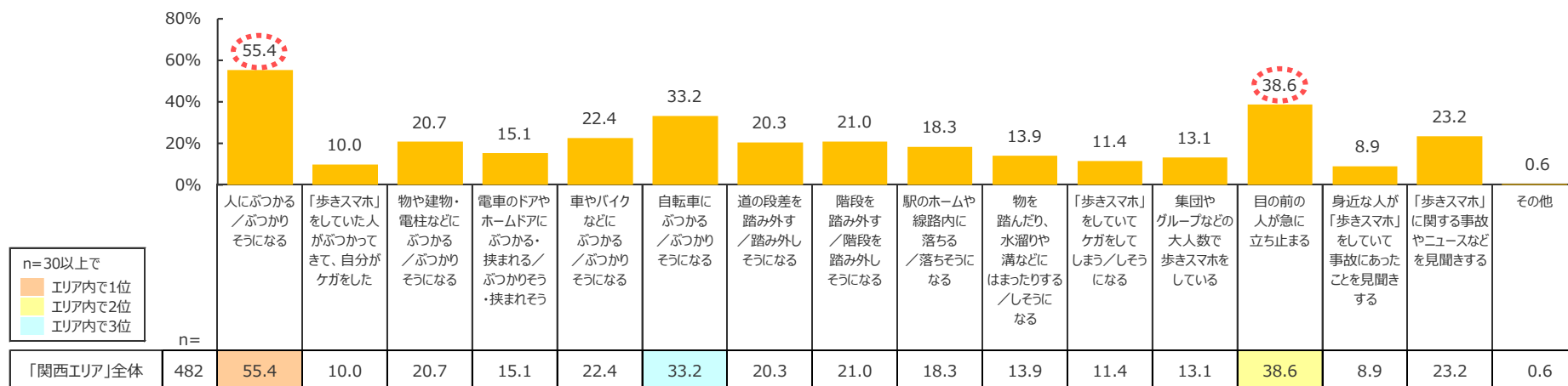
「首都圏エリア」 危ないと感じたシーン

「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

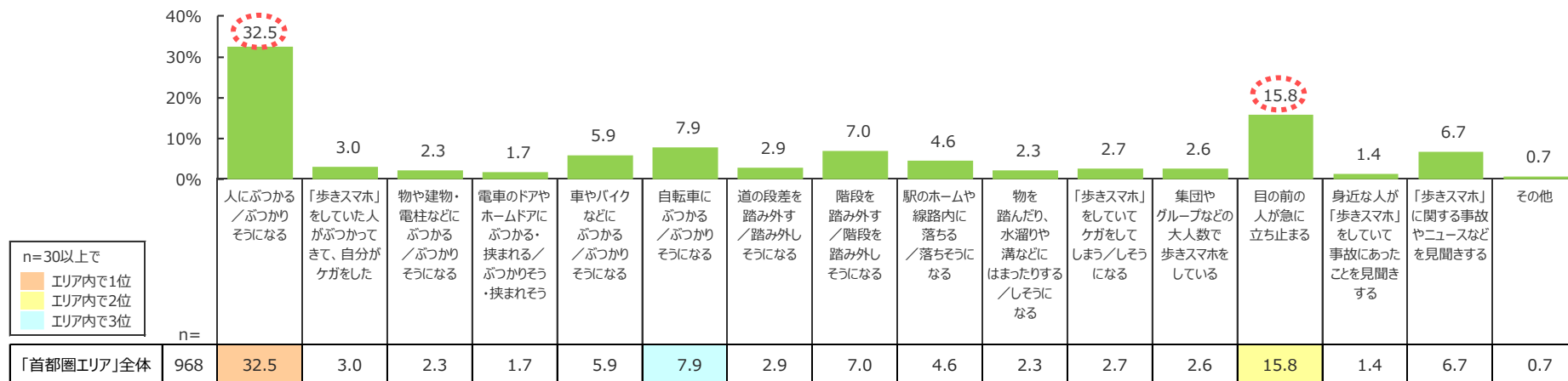


「歩きスマホ」で最も危険と感じたのはどのようなシーンか？

- 「歩きスマホ」で最も危険と感じたシーンとして、「人にぶつかる／ぶつかりそうになる」が首都圏エリア33%、関西エリア30%で最も高い。次いで、「目の前の人急に立ち止まる」が首都圏エリア16%、関西エリア12%と続く。
(前頁で複数回答してもらったもののうち、「最も危険」との回答を集計)

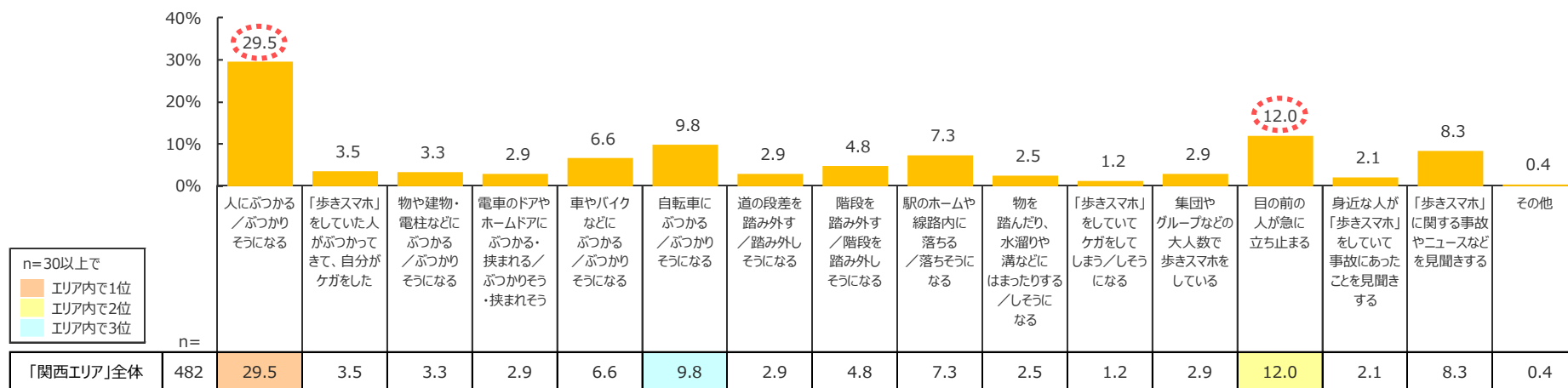
「首都圏エリア」最も危険と感じたシーン

「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

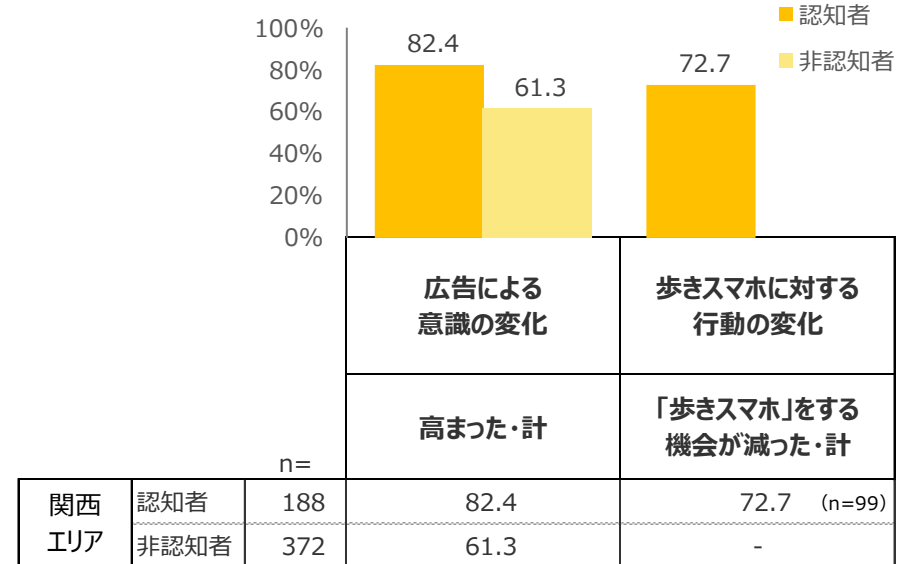
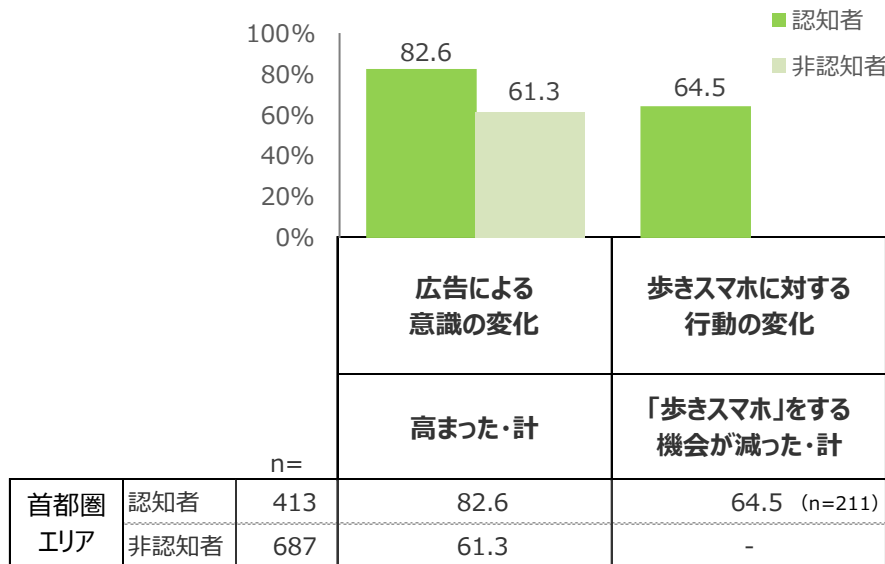


広告を見て「歩きスマホ」が危ないという意識が高まったか？／「歩きスマホ」が減ったか？

- 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、認知者において、首都圏エリアで83%、関西エリアで82%。非認知者において、首都圏・関西エリアともに61%であった。
- 「歩きスマホ」をすることがある人のうち、広告接触後に「歩きスマホ」が減ったと回答したのは、首都圏エリアで65%、関西エリアで73%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

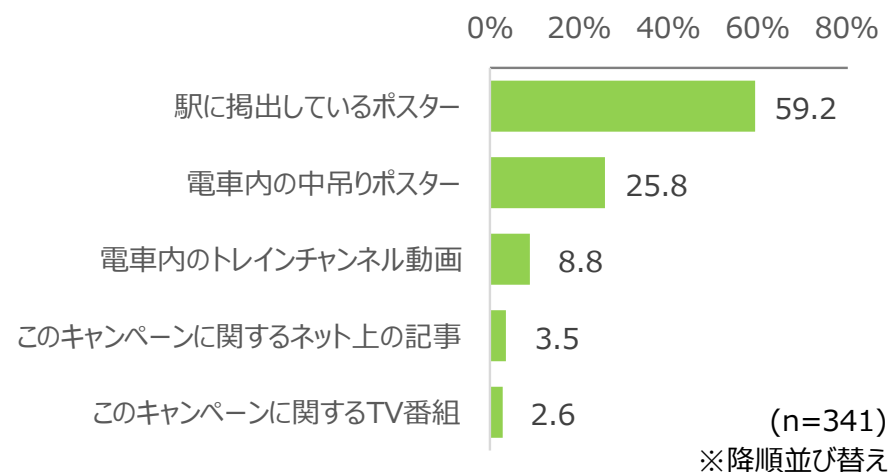
駅に掲出しているポスター／電車内の中吊りポスター／電車内のトレインチャンネル動画／このキャンペーンに関するネット上の記事／このキャンペーンに関するTV番組

最も意識が高まった広告は？

- いずれかの広告をみて「歩きスマホ」が危ないという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59%、関西エリアで52%と最も高く評価された。次いで、「電車内の中吊りポスター」が首都圏エリアで26%、関西エリアで31%であった。

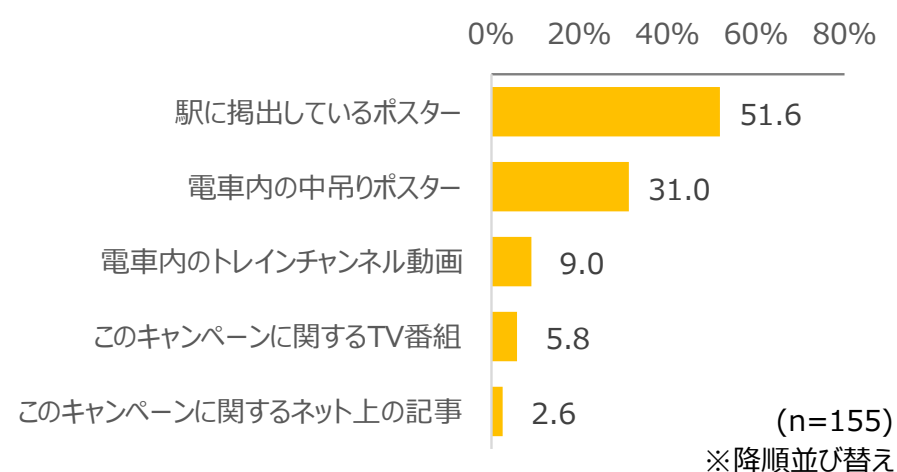
「首都圏エリア」最も意識が高まった広告

広告をみて意識が高まった人ベース



「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

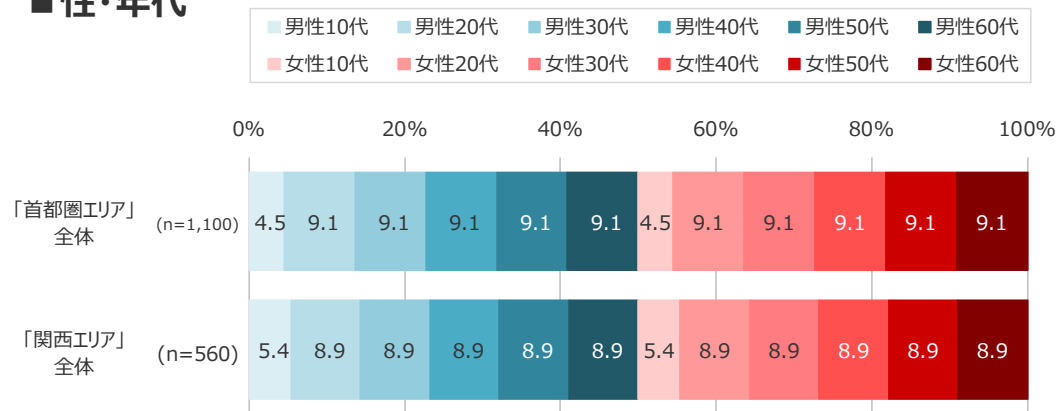


※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない場合があります。

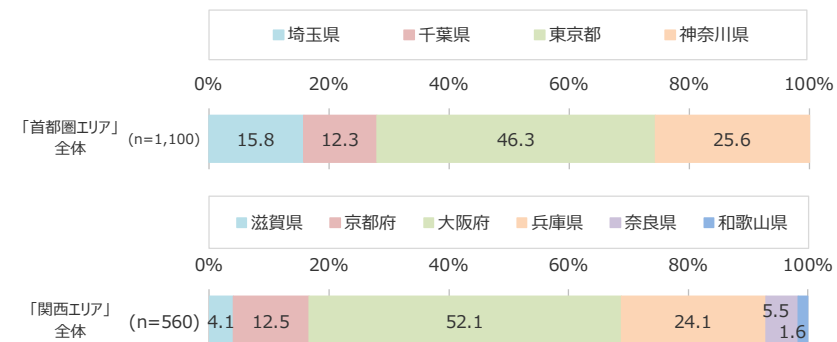
※広告をみて意識が高まった人ベースとは

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。

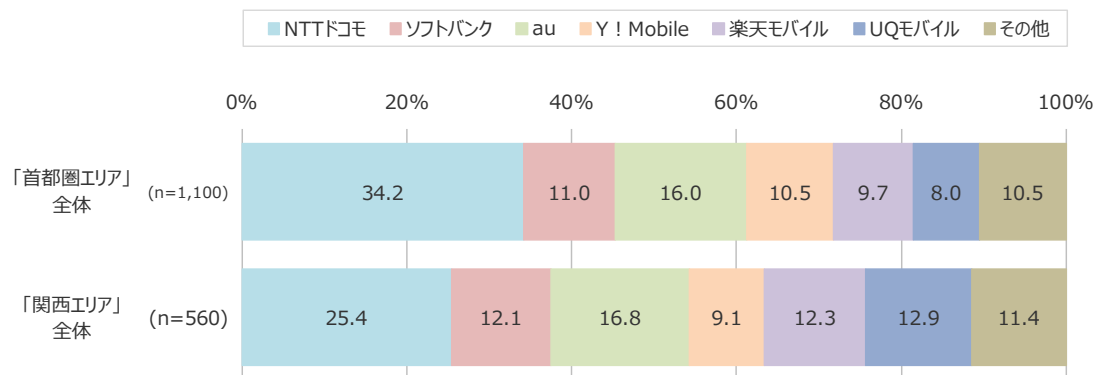
■ 性・年代



■ 居住地



■ 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



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。



このキャンペーンに関するネット上の記事

画像なし

このキャンペーンに関するTV番組

画像なし