



バリアフリー情報の共有・活用に関する検討②

歩行者移動支援サービスの 認知度向上に向けたアンケート調査

令和3年4月

政策統括官付

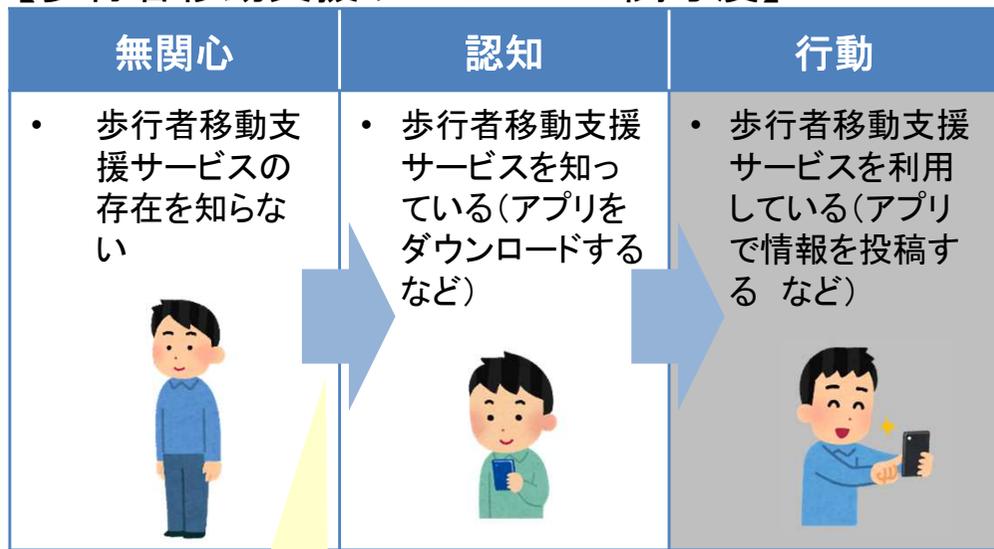
アンケート調査の実施方針と実施内容

- 歩行者移動支援サービスへの関わり方の深さによって無関心群、認知群、行動群の3つに分類した。
- アンケート調査では、歩行者移動支援サービスを知っている層（認知層）に対して認知経路や認知のきっかけを確認し、歩行者移動支援サービスの認知度向上に向けて効果的な施策を検討する。

実施方針

- ・ 歩行者移動支援サービスへの関与度を無関心・認知・行動の3つに類型
- ・ 認知層に対して認知経路やきっかけを確認し、無関心群が認知群になるために認知度向上の効果的な施策を検討

【歩行者移動支援サービスへの関与度】



アンケートで、認知層に対して、無関心層から認知層になるきっかけ（どんな経路で知った・どんな理由で知った）を確認する

実施内容

実施概要

【事前調査】

- ・ 歩行者移動支援サービス提供者（アプリ事業者）に参加者の認知経路や参加者増加に向けた工夫等を確認

【アンケート設計】

- ・ 事前調査を踏まえて歩行者移動支援サービスの認知度や認知経路等に関するアンケートを作成

【アンケート実施】

- ・ WEBアンケートを活用し、広くアンケート調査を実施

アンケート調査

結果分析・考察

- ・ 対象者の属性※ごとの認知度や認知経路を分析
- ・ 属性ごとに効果的な認知度向上のための施策（広報の仕方など）を検討
- ・ 各属性の方へのヒアリング等を通じて、検討した施策の有効性を検証

- バリアフリー・ナビプロジェクトに関する認知度を確認するアンケート調査を実施した。
- アンケートでは、歩行者移動支援サービスへのニーズが異なる4つの属性に対象者を分け、属性毎に歩行者移動支援サービスの認知度及び、その認知経路や認知のきっかけ、性別や年代等の基礎情報を分析し、認知度向上に向けてそれぞれの属性に応じた効果的な施策について検討した。

実施概要

目的	歩行者移動支援サービスの認知経路やきっかけを分析し、認知度向上のための施策を検討する
実施方法	ウェブアンケート調査
検証方針	<p>以下4つの属性毎に認知経路やきっかけを確認し、各属性に対して効果的な認知度向上施策を検討</p> <p>歩行者移動支援サービスが必要な人</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px;"> <p>車いす利用者/その親族</p>  </div> <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px;"> <p>ベビーカー利用者</p>  </div> <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px;"> <p>歩行者移動支援サービスに仕事で関わる人</p> <ul style="list-style-type: none"> ・介護サービス従事者 ・公務員(福祉関連)等  </div> <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px;"> <p>その他</p> <ul style="list-style-type: none"> ・教員 ・その他  </div> </div>
調査サンプル数	<p>認知度調査 20,000人</p> <p>認知経路調査 1,600人(車いす利用者・その親族:400人、ベビーカー利用者:400人、歩行者移動支援に仕事で関わる人:400人、その他:400人)</p>
検証項目	<p>認知度調査:対象者の属性/歩行者移動支援サービス(各アプリ)・国の取組(歩行空間ネットワークデータ等)の認知度 等</p> <p>認知経路調査(認知群※に対して実施) : 認知経路/認知のきっかけ 等</p>

※ 歩行者移動支援サービスについて「具体的に知っている」または「名前は聞いたことがある」と回答した人



○歩行者移動支援の取組全般に関する認知度とバリアフリー・ナビプロジェクトに関する認知度を調査した。
 ○バリアフリー・ナビプロジェクトの認知度は、車いす利用者とその親族では約3割、ベビーカー利用者および仕事で関わる人では約2割、その他の人では約1割であった。

属性別の認知度

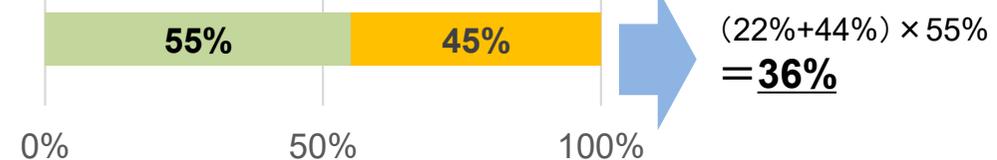
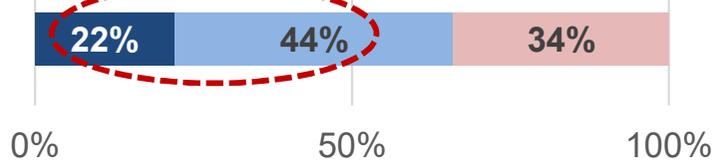
<歩行者移動支援の取組全般の認知度>

<バリアフリー・ナビプロジェクトの認知度(推計)*>

認知群から400サンプルずつ抽出し、詳細調査(以下同様)

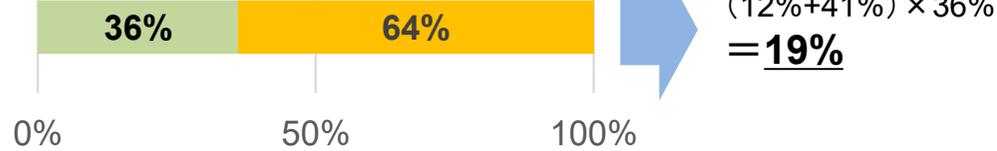
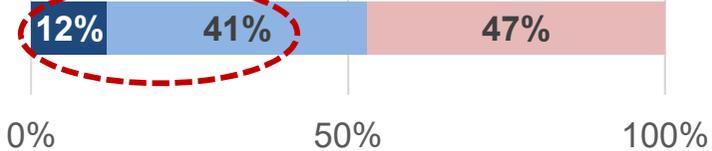
* 歩行者移動支援の取組を認知している割合 × 400サンプルのうち、バリアフリー・ナビプロジェクトを知っているもしくは聞いたことがある人の割合で推計

車いす利用者/その親族
(n=1,359)



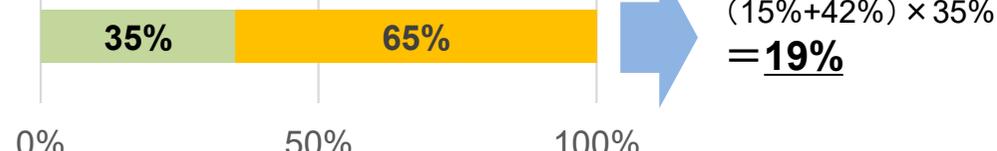
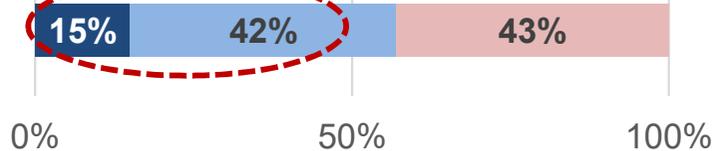
$(22\% + 44\%) \times 55\% = \underline{36\%}$

ベビーカー利用者
(n=1,745)



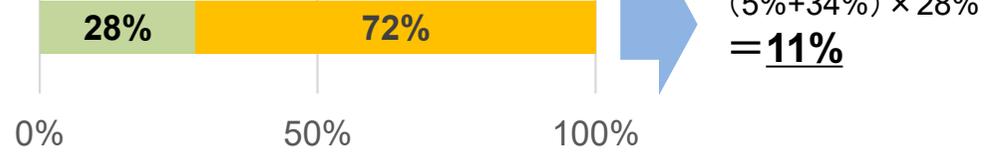
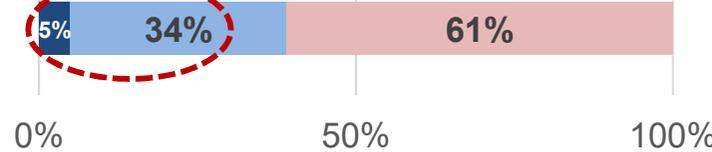
$(12\% + 41\%) \times 36\% = \underline{19\%}$

仕事で関わる人 (n=1,469)



$(15\% + 42\%) \times 35\% = \underline{19\%}$

その他の人 (n=15,427)



$(5\% + 34\%) \times 28\% = \underline{11\%}$

■ 具体的な内容を知っている
 ■ 名前を聞いたことがある
 ■ 全く知らない

■ バリアフリー・ナビプロジェクトについて知っているもしくは聞いたことがある
 ■ バリアフリー・ナビプロジェクトを全く知らない



○車いす利用者及びその親族の認知群(バリアフリー・ナビプロジェクトを知っている、聞いたことがある人)は、積極的に他のユーザーとコミュニケーションを取りたい傾向があるため、まちあるきなど参加者同士が交流できる形式でバリアフリー・ナビプロジェクトのPR施策を実施することが効果的と想定。

○ベビーカー利用者の認知群は、仕事等に関連してHPやSNSを通じて知った男性が多い。仕事で関わっている等限定的な人達にしか認知されていないことが想定されるため、子育て雑誌等を通じてベビーカー利用者のアプリ活用のユースケースなどを情報発信していくことが効果的。

認知群の特徴

認知度向上に向けた工夫

車いす利用者/
その親族の認知群



<基本属性>

- 40~50代、男性が73%と全体と比較しやや多い(車いす利用者全体は男性64%、女性36%)

<特徴>

- ユーザー同士で交流したりコミュニケーションが取れるイベントへの関心が高い傾向にある
- 所属するコミュニティやSNSでバリアフリー・ナビプロジェクトを知る傾向にある

→ 活動的な性格の人がバリアフリー・ナビプロジェクトを認知

<仮説>

- 中年層が多いことから、コミュニティ内でも運営側など発信力が高い人が多いのではないかと彼らに向けたPRを行うことで、豊富に有するネットワークを通じて更なる認知度アップが期待できるのではないかと

<認知度向上に向けた施策>

- まちあるきなど参加者同士で交流ができる**形式のイベントを実施
- 車いす利用者のコミュニティ(障がい者向けSNSなど)から参加者を募集

ベビーカー利用者
の認知群



<基本属性>

- 男性が63%を占める(ベビーカー利用者全体で見ると女性が62%、男性が38%)

<特徴>

- 国の取組への関心や仕事関連をきっかけとしている傾向にある
- ホームページ・SNSを通じてバリアフリー・ナビプロジェクトを認知する傾向にある

→ 仕事等に関連してバリアフリー・ナビプロジェクトを認知した割合が多いものと想定

<仮説>

- 仕事関連で認知した限定的な人達にしか知られておらず、**アプリ等にベビーカー利用者が活用できる情報があることを認識されていない状況**。ベビーカー利用者が利活用できることを発信することで、ベビーカー利用者の多数を占める女性向けにも効果的にPRできる

<認知度向上に向けた施策>

- ベビーカー利用者の**情報収集先である、子育て支援サービスや地域のSNS、雑誌などの媒体**を通じてユースケースなどを実施



- 仕事で関わる人の認知群は、福祉・介護専門職が中心である。特に防災のテーマの関心が高いため、災害時の避難経路の確保等、防災と連携した取組について情報発信することが効果的と想定。
- その他の認知群はSDGs等の社会課題や自動運転等の最新技術に関心があり、セミナーに参加する傾向が高いため、防災やコロナ等直近の社会課題と関連した取組内容や自動運転やロボット等の最新技術への応用の可能性についての内容などでシンポジウムや情報発信を行うことが効果的と想定。

認知群の特徴

仕事で関わる人の認知群



<基本属性>

- ・ 福祉・介護専門職が大半(男女の割合はほぼ同数)

<特徴>

- ・ 仕事に関連するものとして、ホームページなどでバリアフリー・ナビプロジェクトを知る傾向にある
 - ・ 防災に関連する内容への関心が高い傾向にある
- 認知群はPT等専門職が中心であり、男女問わず全国に所在している。業務に関連して認知している

認知度向上に向けた工夫

<仮説>

- ・ 専門職が集まる場を活用し、彼らの関心が高い取組と組み合わせた情報発信を行うことで、全国各地で活動する福祉・介護専門職に対する効果的なPRができるのではないかと

<認知度向上に向けた施策>

- ・ **学会や専門職向け研修等の場で、防災と絡めたバリアフリー・ナビプロジェクトの取組**(災害時の安全な避難ルートを確認する、など)などについて情報発信を実施

その他の人の認知群



<基本属性>

- ・ 40代~60代が約70%

<特徴>

- ・ SDGsや防災、新型コロナウイルス等直近の社会課題への関心が高い
 - ・ 自動運転等最新技術への関心も高く、シンポジウムの参加意向が強い
- 社会課題に対して関心が高く、セミナー等に積極的に参加するような人が認知群

<仮説>

- ・ 中高年層が多いため、自社業務と国事業との関連性に関心があり連携・活用等を検討する管理職層等が認知群の中心と想定
- ・ 彼らの関心が高いテーマと組み合わせ情報発信を行うことが効果的ではないかと

<認知度向上に向けた施策>

- ・ **防災やコロナ対応等と絡めた内容や自動運転、ロボット等最新技術への応用などの内容を盛り込んだ情報発信やこれらのテーマを取り上げるシンポジウムの開催**

- バリアフリー・ナビプロジェクトの認知度は限定的であり、今後も認知度向上に向けた取組が必要である。
- 認知群の傾向を踏まえると、属性別それぞれに応じた認知度向上の施策を行うことが効果的であると考える。

認知度に関する現状分析と今後の取組

現状

- ・ バリアフリー・ナビプロジェクトの**認知度は限定的**
- ・ **車いす利用者3割、ベビーカー利用者・仕事で関わる人2割、その他の人1割**



車いす利用者/
その親族

- ユーザー同士の交流を好み、所属するコミュニティ、SNSで認知する傾向にある
- 車いすコミュニティ等の参加者に向け、彼らの関心が高い内容での情報発信が効果的と想定

- まち歩きなど参加型のイベント形式を通じてバリアフリー・ナビプロジェクトの取組をPRし、認知度を向上させる



ベビーカー
利用者

- 仕事等で自分でホームページなどで調べて知った人に認知群が限定されていると想定
- アプリ等の情報がベビーカー利用者の生活の中で活用できることを認識されていない可能性がある

- 子育てに関する情報収集の場(SNSや雑誌、コミュニティ等)を通じてベビーカーでの利用場面をPRすることで、属性で多数を占める女性を含め広くユーザーを増やしていくことが可能と想定



仕事で関わる人

- 福祉・介護専門職が大半であり、仕事に関連して支援が必要な方の災害時の避難に対して関心を持つ。
- 他の属性と比較して都心/地方の偏りが少なく、地方への取組拡大に寄与すると想定

- 学会など関係者が集まる場で防災等関心の高い取組と組み合わせ情報発信を行い、広く全国にバリアフリー・ナビプロジェクトの取組をPR



その他の人

- 社会課題に関心が高い一部の人達が認知している
- SDGs、新型コロナウイルス、自動運転等の最新の社会課題・動向とバリアフリーナビプロジェクトを組み合わせテーマを設定し、関心を引くことが重要

- 最新技術や直近の社会課題等と関連付けたテーマでの情報発信やシンポジウムの開催により、バリアフリー・ナビプロジェクトへ関心を持つ人を増やす

認知群の分析と効果的なPR手法