



## モバイル利用のライフスタイル・アプローチ I

---

### —災害情報の取得方法 経年変化について—

- 近藤 勢津子 (株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所)
- 水野 一成 (株式会社NTTドコモ モバイル社会研究所)
- 飽戸 弘 (東京大学名誉教授)

# 1. 調査・研究概要

2017年よりICTを活用し防災・減災にどのような役割を果たせるのか、本格的な調査を開始

ICTを使った防災・減災の普及のために、携帯電話事業者ができること

認知向上・備え

災害時の適切な行動

**防災に関するICT利活用**

情報収集方法

情報収集後の行動

自身の行動(避難)

他者への影響

防災の意識に関わる事項

居住エリアの環境

災害の経験

自治体の取組み

災害への備え

情報を取得するデバイス

ICT所有/利用状況

テレビ・ラジオ

ライフスタイル

日々の活動

居住年数

愛着

イノベータ度

基本属性

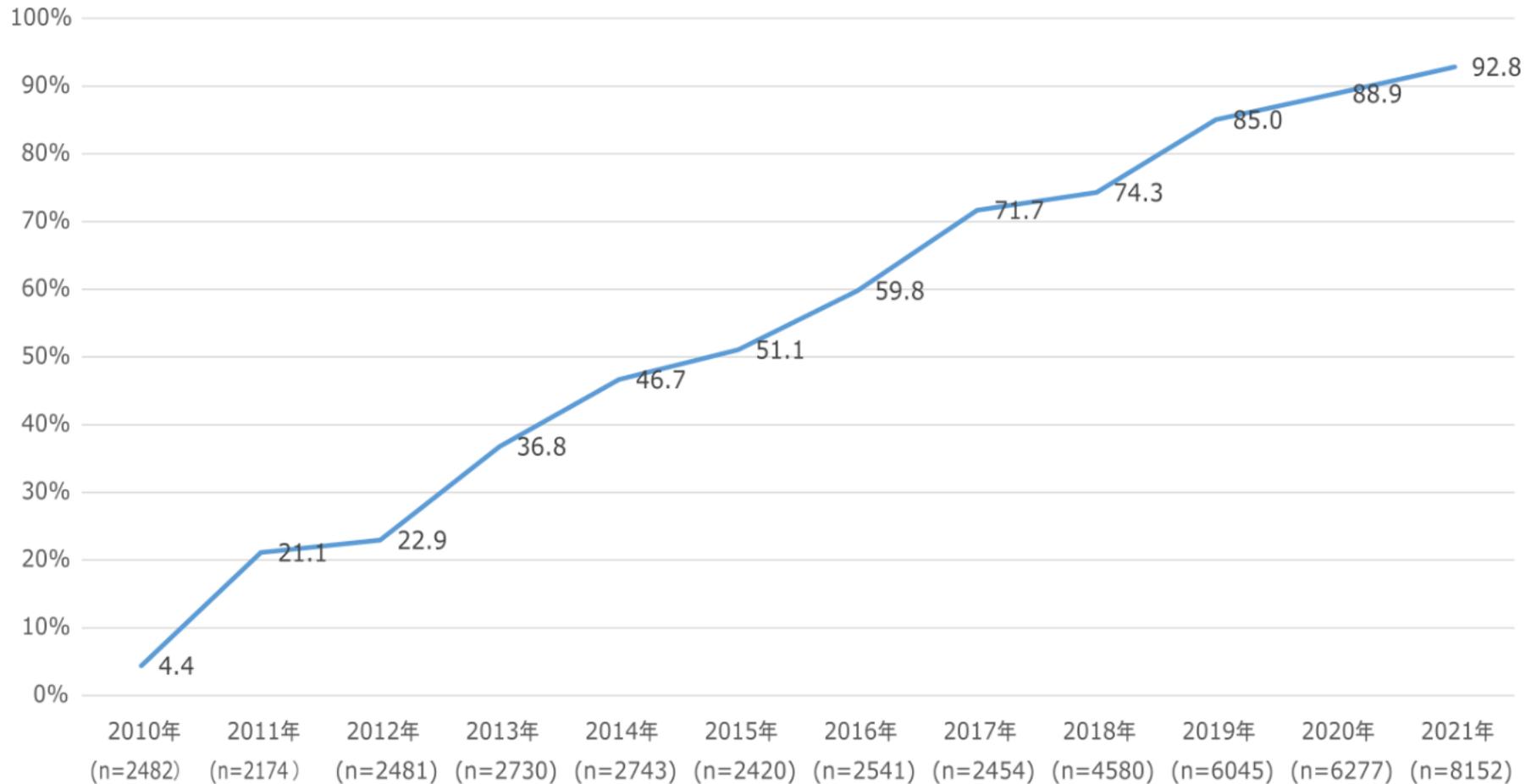
家族(同居・別居)

性・年齢

就業状況

時間的/経済的ゆとり

## 携帯電話の所有者に占める、スマートフォン比率は 92.8%（2021年1月実査）まで上昇



モバイル社会研究所調べ（スマホ・ケータイ所有者が対象）

## 目的

災害時の情報収集方法にどのような方法がとられているか



2017から2021年の変化を時系列な考察を実施

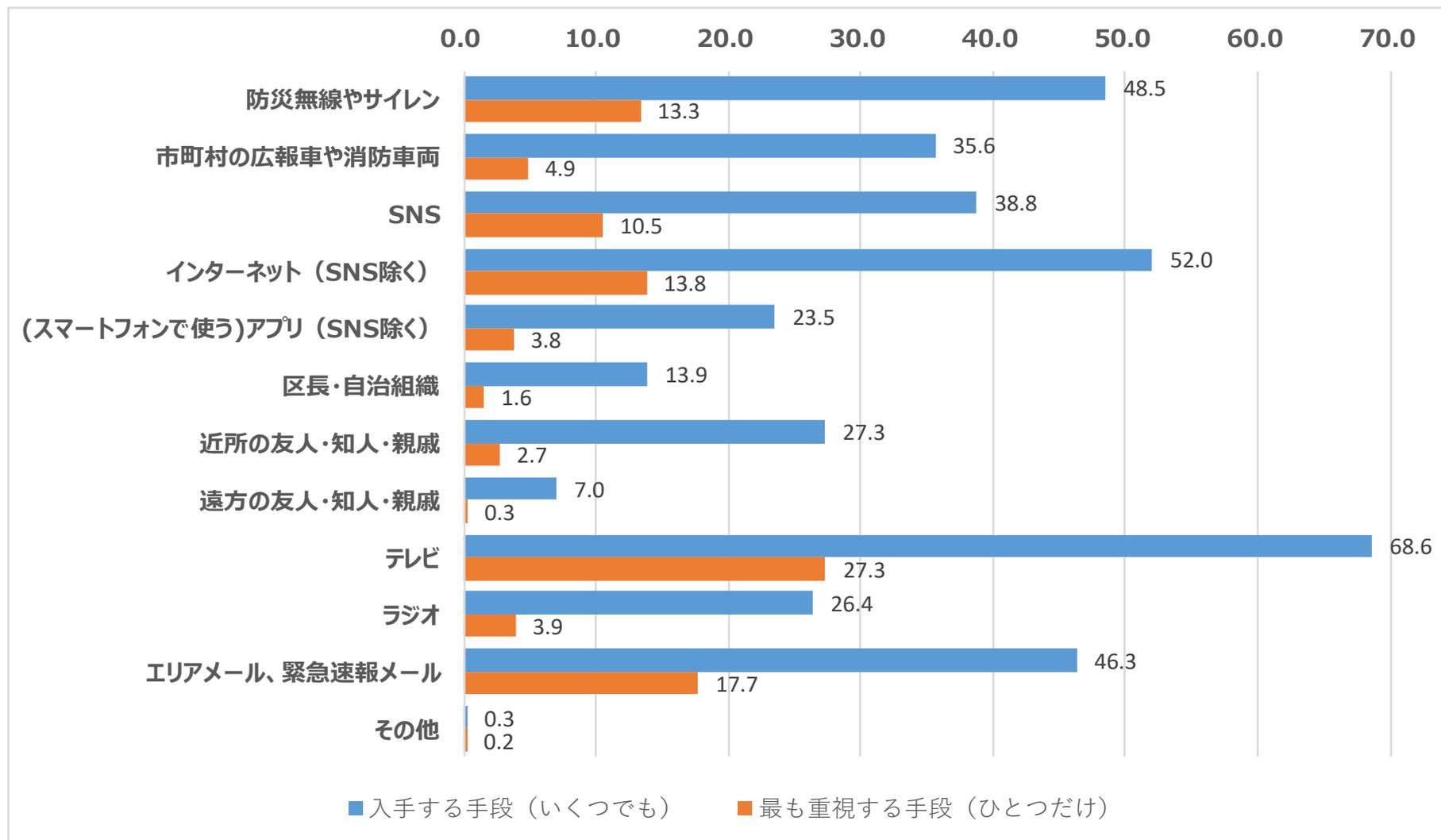
## 調査概要

	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目
調査時期	2017.3	2018.1	2019.1	2020.1	2021.1
調査方法	web調査法				
調査対象	全国 15歳～79歳の男女				
標本抽出方法	QUOTA SAMPLING 性別・年齢・都市規模で割付				
サンプル数	6,225	6,000	6,926	6,925	8,837

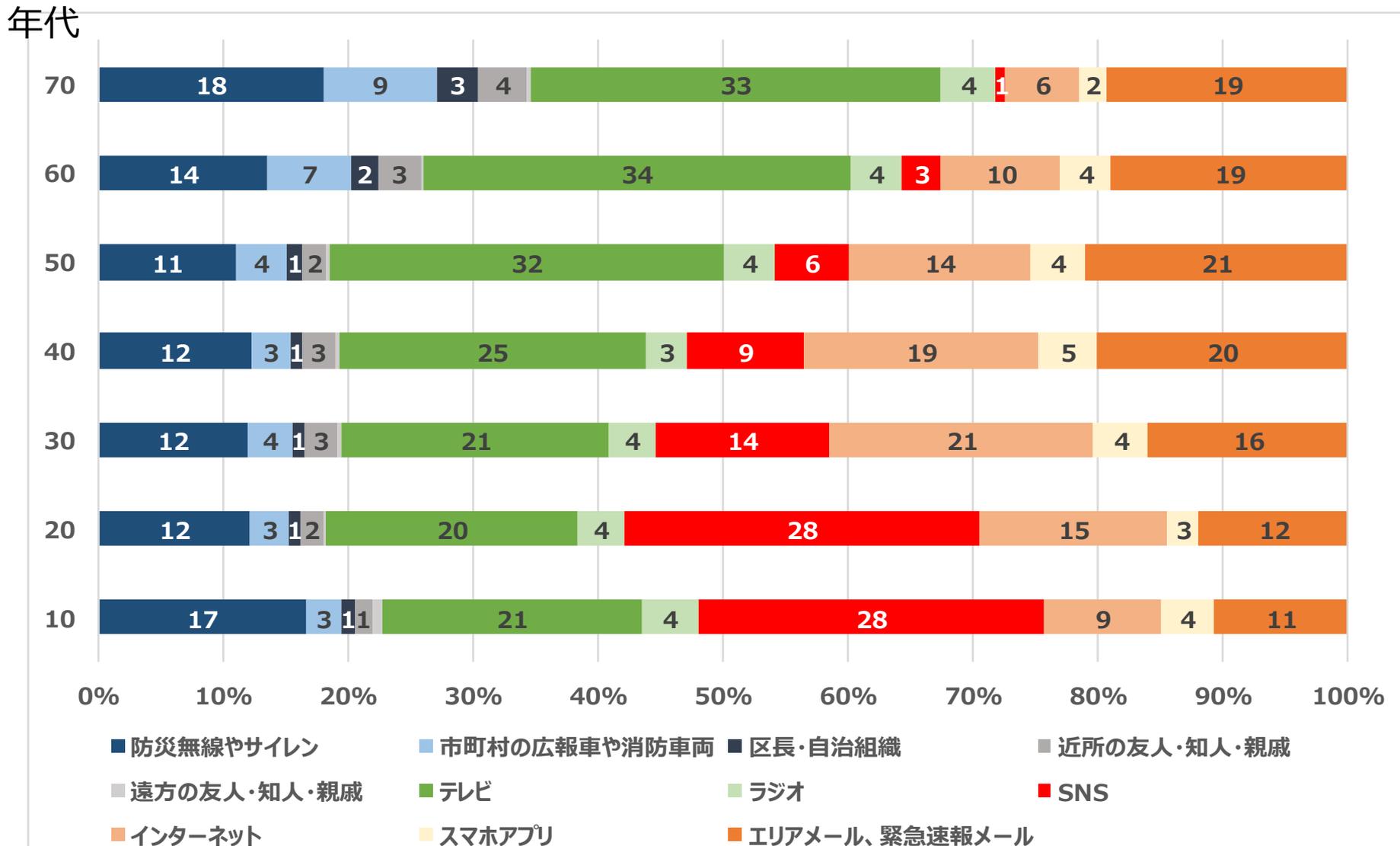
## **2. 調査結果**

### **単集計及び経年変化**

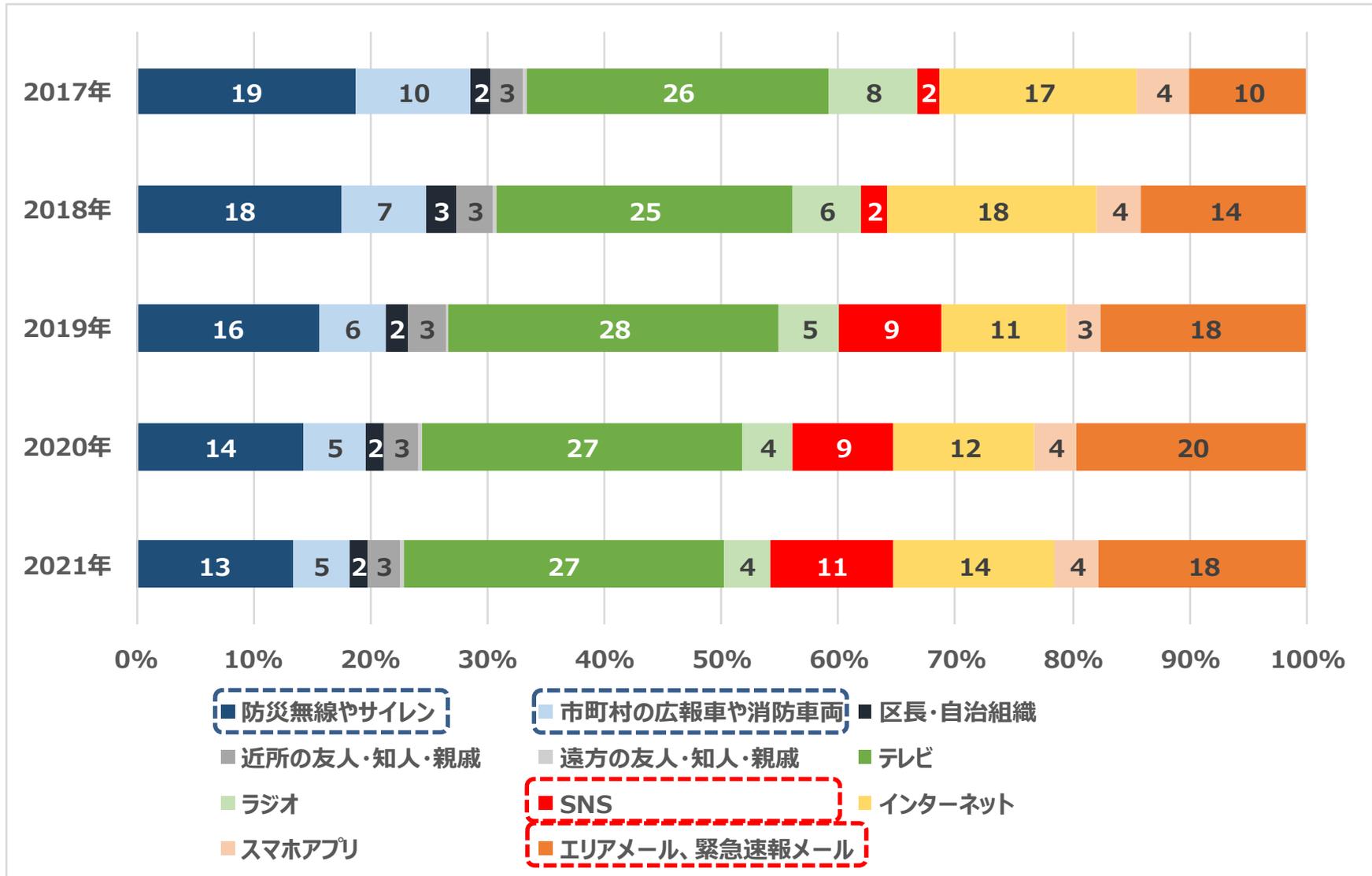
テレビの割合が7割弱と最も高く、さらに最も重視する手段としても高い



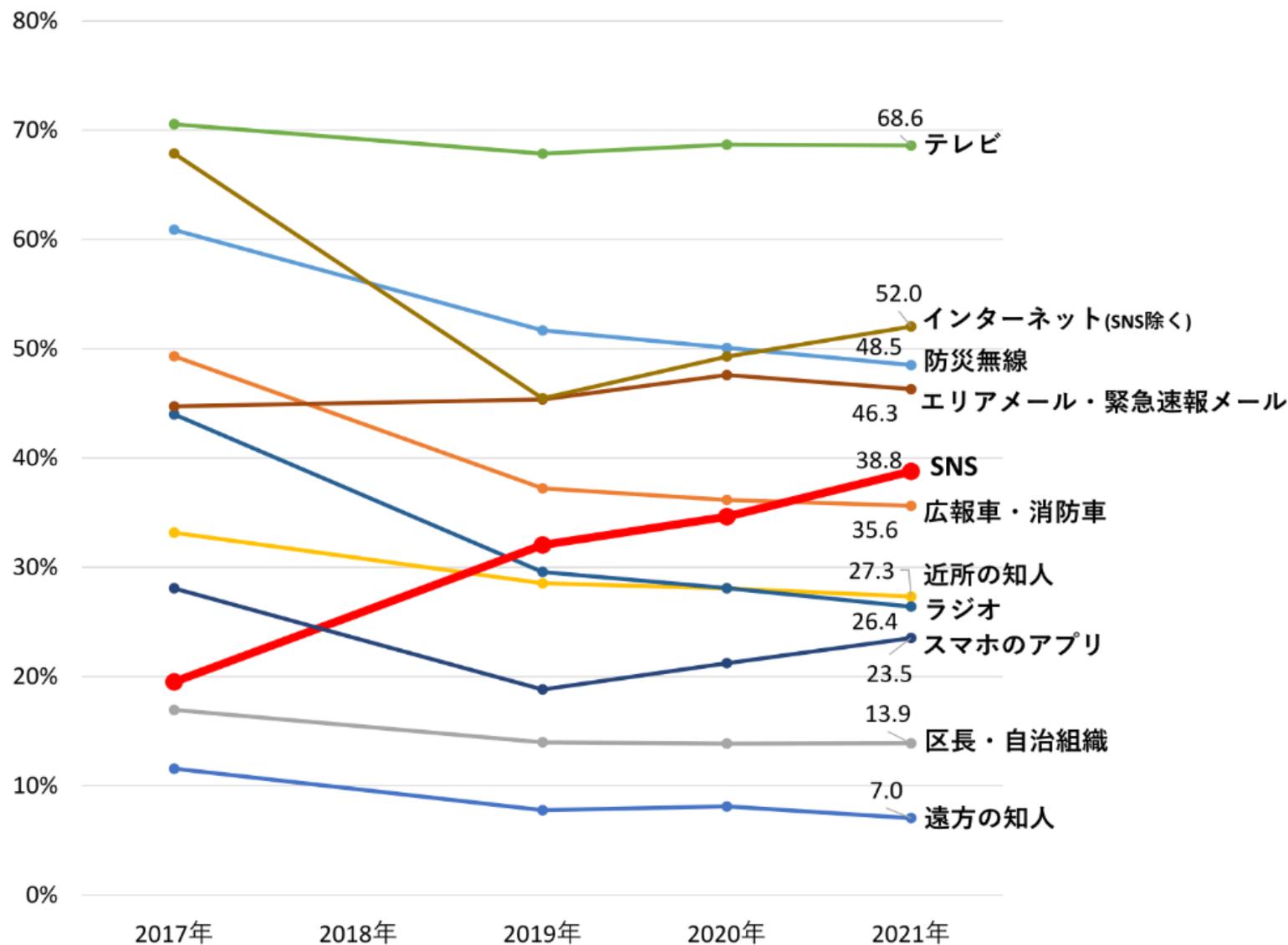
10・20代はSNSが最も多い。テレビは高齢層ほど多い傾向。  
 防災無線は10・70代で高い。インターネットは30・40代で高い傾向。



SNS、エリアメールが増える一方、防災無線・広報車が減る テレビは変わらない



## SNSが増える一方、防災無線・広報車が減る テレビは変わらないがラジオは減る



## 3. 考察

## 2017年から2021年の変化

西日本豪雨（2018.7）のように、  
豪雨により防災無線の音声聞こえない

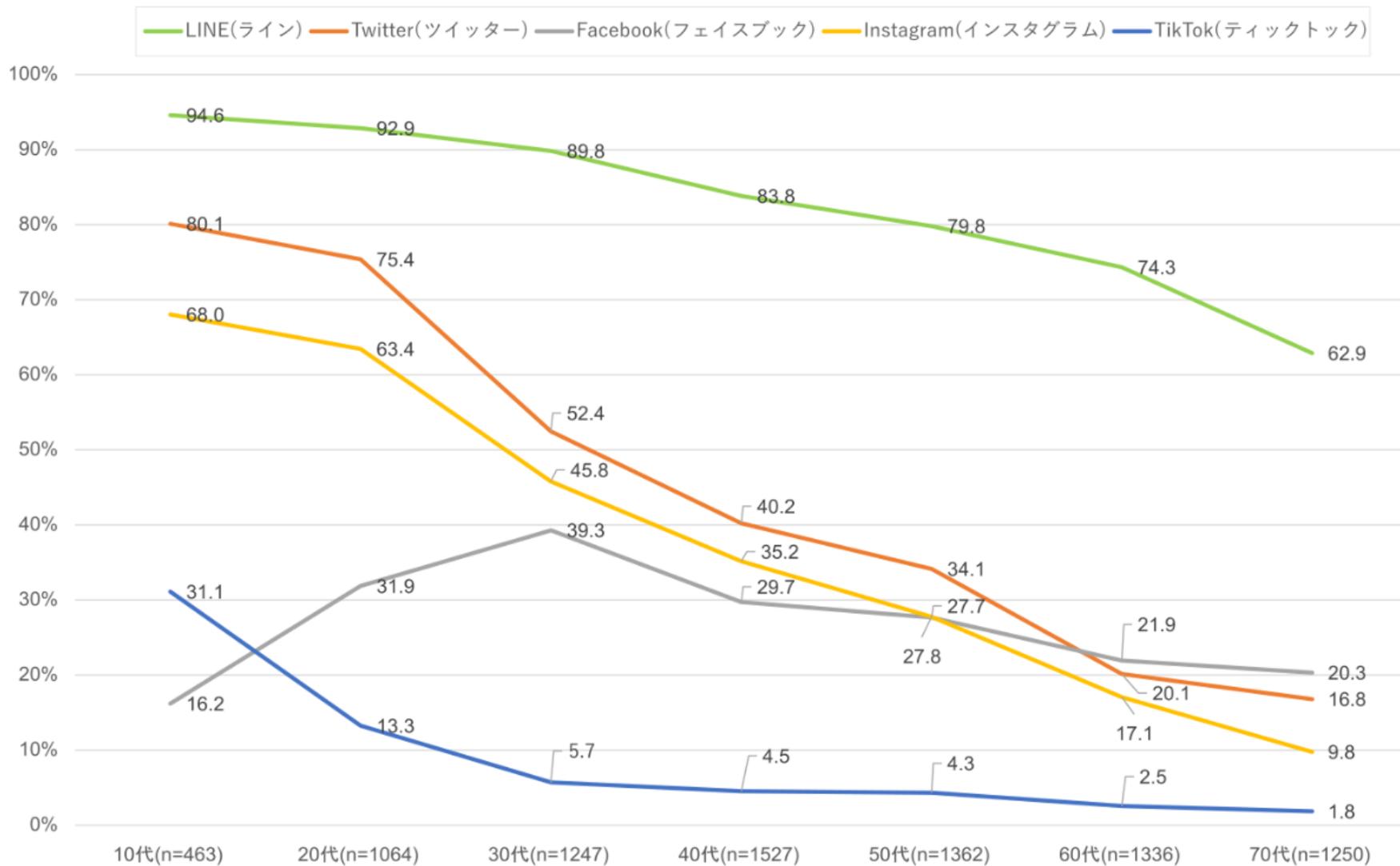
若年層中心にSNSの利活用が活発になる

テレビでの災害情報では  
詳細情報がQRが表示され、web上で詳細情報が確認できる

## 本分析の結果

**【災害情報の取得方法に経年変化が見られた】  
SNSが増え、防災無線が減った**

災害情報を得る手段ごとの特性については  
「モバイル利用のライフスタイル・アプローチⅡ」で報告する



モバイル社会研究所調べ（スマホ・ケータイ所有者が対象）