

2024年3月29日

<追跡レポート>

自転車ヘルメット着用努力義務化から1年。
生活者の意識と行動の変化を徹底分析

株式会社スコープ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：横山 繁）データドリブンプロモーション本部（DDP 本部）は、自転車ヘルメット着用の意識や実態、買い物への影響について調査結果を発表しました。2023年4月1日にスタートした「自転車ヘルメットの着用努力義務化」が1年を迎えようとしています。この変化は、自転車売り場の光景にも顕著に表れており、ヘルメットコーナーが拡充され、着用の必要性を告知するポスターが目立つようになりました。街を見渡すと、ヘルメットを着用している人々の姿が増えてきたことは確かですが、全ての自転車利用者が着用するには程遠い状況です。

そこで、2024年の3月に「日々のお買い物で自転車を利用している」20代から70代の女性300人を対象に、ヘルメット着用の意識や実態、そしてお買い物への影響についてのアンケート調査を実施しました。弊社が施行前の2023年2月に行った意識調査とも比較し、自転車ヘルメット着用努力義務化がもたらした影響や生活者行動の変化を明らかにし、市場における新たな動向や機会についても深く掘り下げていきたいと思えます。

■認知率は9割超えるも着用率は2割と低迷

【2023年4月1日スタートの「自転車ヘルメット着用努力義務化」に対する認識】

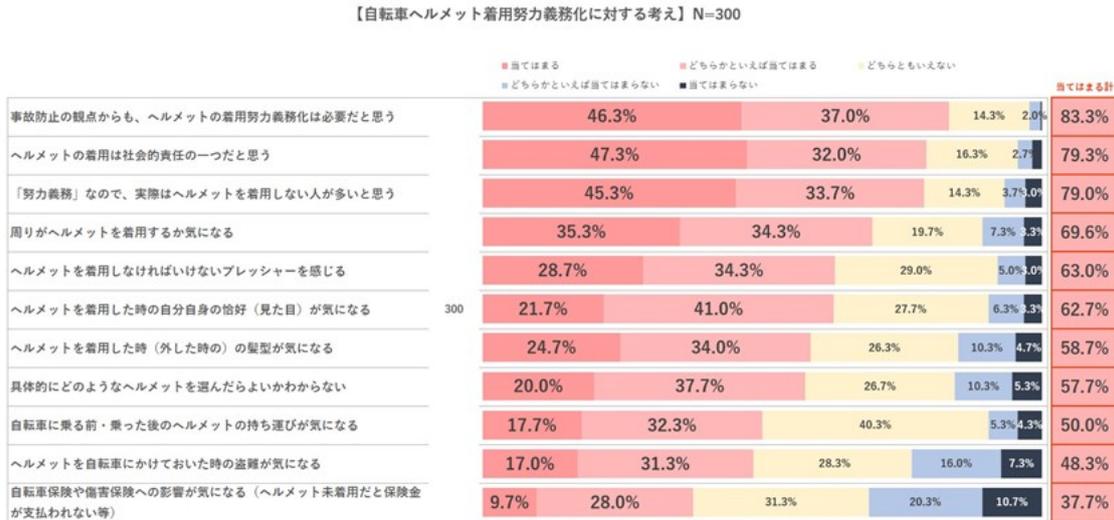
	認知あり	23年：着用意向 24年：着用率
23年2月調査	79.3%	30.7%
	内容・時期まで詳しく知っている 22.0% 聞いたことはある 57.3%	常に着用したい 8.0% 時と場合により着用したい 22.7%
24年3月調査	90.4%	22.7%
	内容・時期まで詳しく知っている 48.3% 聞いたことはある 45.7%	常に着用している 11.0% 時と場合により着用している 11.7%
差分	+11.1pt	▲8.0pt

自転車ヘルメットの着用努力義務化が施行されて1年が経過し、その認知は大きく増加しました。2023年2月には既に8割近くの人がこの制度を知っており、現在では9割を超える人々が認識しています。詳細についても、理解している人の割合は2倍近くに増えました。とはいえ、実際のヘルメット着用率は意向よりも低いまです。

2023年2月に「常に着用したい」と考えていた人は8%でしたが、2024年3月時点で実際に常に着用している人は11%に留まっています。また、状況に応じて着用を考えている人は22.7%いましたが、実際にそのようにしているのは11.7%です。このようにヘルメット着用の重要性に対する意識は高まっているものの、実際の行動変化にはまだ距離があることがわかります。認知の向上だけでなく、ヘルメット着用を促進するための更なる施策が必要といえます。

■「努力義務」の限界？安全面は理解していても、見た目と髪型への懸念は未解決

【自転車ヘルメット着用努力義務化に対する考え】(N=300)



自転車ヘルメットの努力義務化に対する意識は高まっているものの、それが実際の着用へと結びついているかは別の話のようです。83.3%が事故防止のためにヘルメットの着用を支持しており、79.3%はこれを社会的責任だと感じています。ですが、「努力義務」という言葉の裏で、着用しない人が多いと感じる人も同じくらいの割合でいます。

着用率が伸び悩む原因として、「ヘルメットを被った自分の姿」や「着用後の髪型の乱れ」が大きなハードルとなっているようです。これに加え、他の人の着用状況に目を向ける人も多く、社会的な圧力を感じる人は63%にのぼります。さらに、ヘルメット選びに迷う人も半数以上おり、その持ち運びや盗難の心配が行動を阻害していることが窺えます。

【全体考察】

自転車ヘルメットの着用努力義務化から1年が経過する今、努力義務化への認知は9割を超え、詳細理解も倍増しましたが、着用率は常に着用している人で11%と低迷。多くが緩やかな法規定の下で着用をためらっていることがわかります。

自転車ヘルメットの普及を進めるためには規則の強化が一番早いですが、「86年ショック」と呼ばれた1986年の原付バイクのヘルメット義務化と同じように大きな反発は起こるでしょう。ただ、8割以上の方が事故防止の点からもヘルメットの必要性は感じており、自身の命を守る重要なアイテムであることに変わりはありません。商品の売り手や作り手側は改めて生活者の気持ちに沿ったヘルメットそのものの使いやすさの革新と着用へのためらいを解消するための施策が必要なのではないでしょうか。

また、注目すべきは、生活者の2~3割が買い物行動を変更、ネットスーパーや他の交通手段へシフトしてい

ることです。これは、安全意識の高まりや、逆にヘルメットを被りたくないという気持ちが買い物選択に直接影響を与えていることを表しているといえ、買い物スタイルの変化に対応した店舗の取り組みも必要と考えます。

▶さらに詳しい集計データを含む調査結果は[こちら](#)をご覧ください。

※本情報の引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い致します。

<調査概要>

■調査方法：ウェブ調査

■調査エリア：全国

■調査対象者：日々の食料品の買い物で自転車を使っている 20 歳～79 歳既婚女性 *子ども有無の条件無し

■サンプル数：本調査 合計 300 サンプル (20 代～70 代まで各 50 名)

■調査期間：2024 年 3 月 12 日 (火) ～13 日 (水)

■株式会社ディーアンドエムの登録会員を対象に調査を実施

【株式会社スコープ】

代表取締役社長：横山 繁

設立：1989 年 4 月 1 日

所在地：東京都千代田区富士見 2-10-2 飯田橋グラン・ブルーム 28 階

事業内容：総合企画事業 総合広告事業 総合制作事業

企業サイト：<https://www.scope-inc.co.jp/>

問合せ先：koho@scope-inc.co.jp