

自転車の青切符に関する調査

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

自転車を年に数回以上利用している層では、青切符の認知度が95%超
青切符の導入によって約6割が「運転意識が高まった」と回答

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」を運営する株式会社ロイヤリティマーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：勝 文彦、以下「LM」）は、20～60代を対象に調査した「自転車の青切符に関する調査」（実施期間：2026年4月20日～4月22日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜 6:00～7:00 放送）との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

【調査結果】

・ TOPICS①

青切符制度の認知度は88.8%。自転車利用頻度が「年に数回程度」以上では、95%超が認知している

・ TOPICS②

青切符に該当する行為の中で、やったことがある・やっと思いそうなの上位は「一時停止無視」「車道の右側通行」「傘さし運転」

・ TOPICS③

青切符制度の導入後、運転意識が高まったと回答したのは63.5%

・ TOPICS④

青切符導入後、約3割が子どもの自転車の運転に関する対策を実施。
具体的な対策は「青切符のルールを伝える」「一緒に運転する中で伝える」

【調査結果詳細】

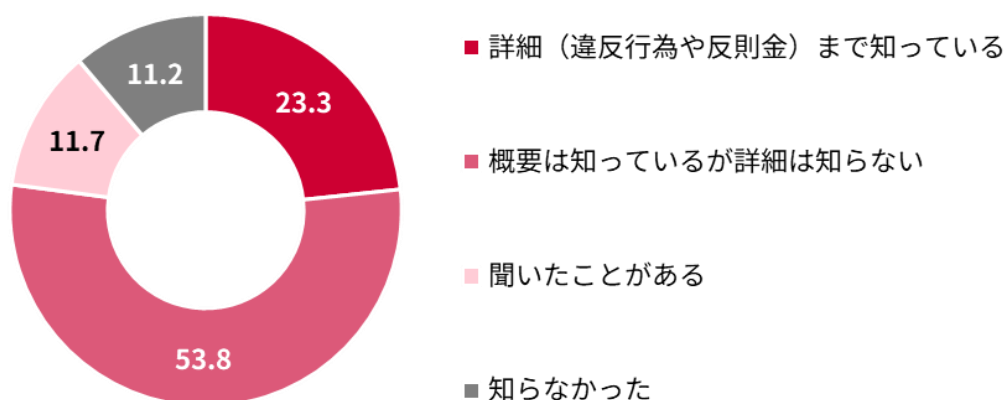
■TOPICS①

青切符制度の認知度は88.8%。自転車利用頻度が「年に数回程度」以上では、95%超が認知している

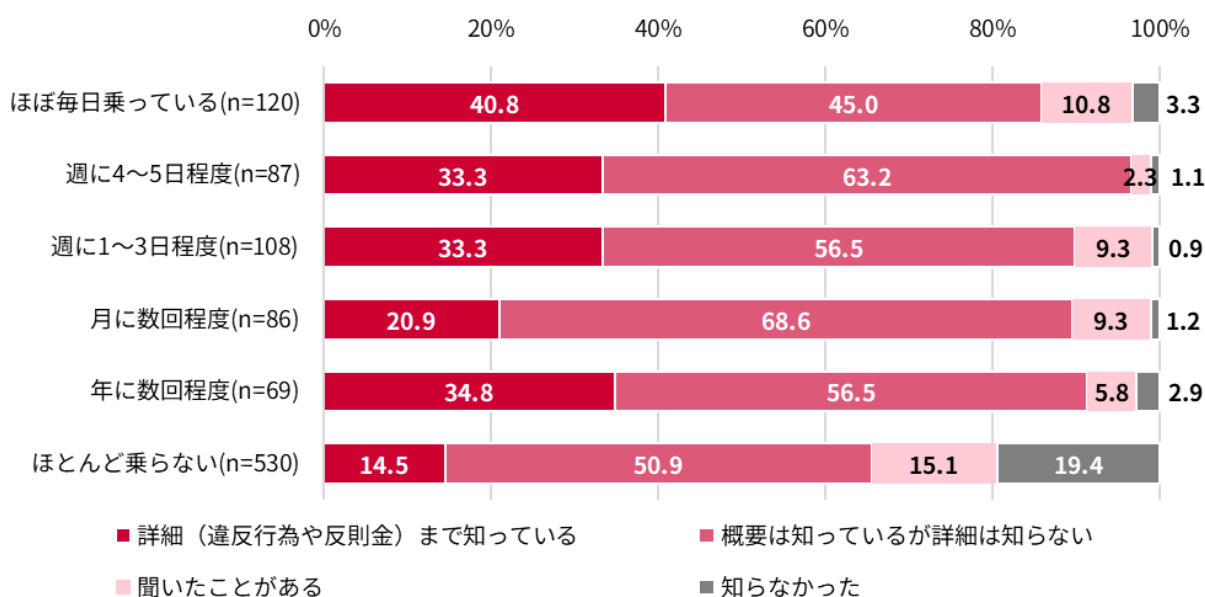
2026年4月1日から導入された自転車の青切符制度の認知度を聞いたところ、「詳細（違反行為や反則金）まで知っている」が23.3%、「概要は知っているが詳細は知らない」が53.8%、「聞いたことがある」が11.7%となり、合わせると認知度は88.8%だった。

自転車の利用頻度別に見ると、「年に数回程度」以上利用している層の青切符制度の認知度は、95%超となった。特に、「ほぼ毎日乗っている」層は「詳細まで知っている」が40.8%と高い結果となった。年に数回程度の利用頻度であっても、自転車を利用している層に青切符制度が認知されている様子が見られた。

▼自転車の交通違反に反則金が科される「青切符」を知っているか (n=1,000)(%)



▼自転車利用頻度別の「青切符」の認知度 (n=1,000)(%)

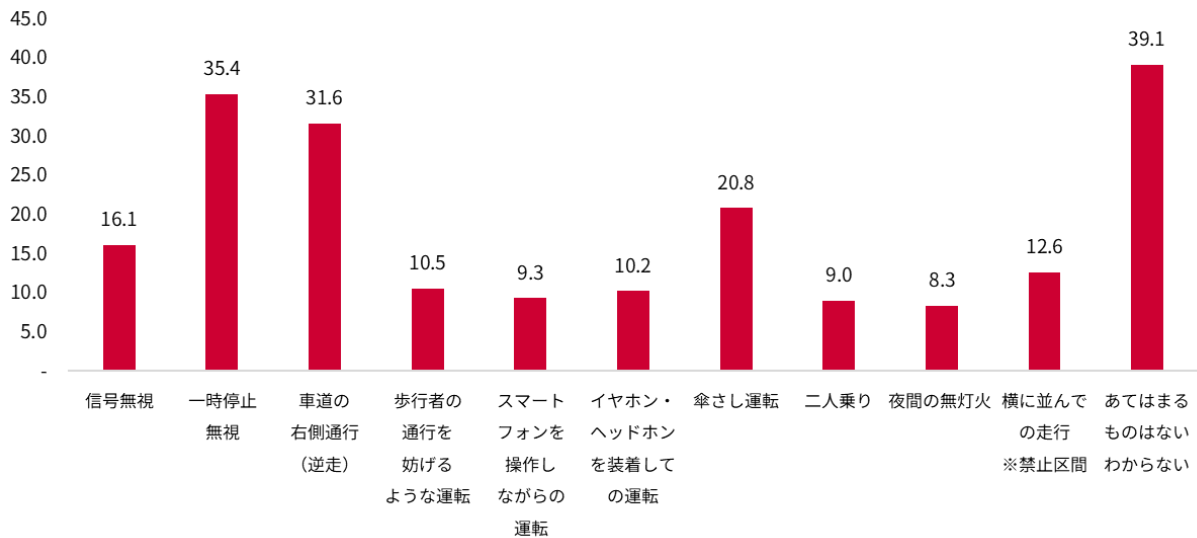


■TOPICS②

青切符に該当する行為の中で、やったことがある・やってしまいそうなものの上位は「一時停止無視」「車道の右側通行」「傘さし運転」

青切符に該当する行為のうち、やったことがあるもしくはやってしまいそうな行為を聞いたところ、「一時停止無視」が35.4%と最も高く、次いで「車道の右側通行（逆走）」(31.6%)、「傘さし運転」(20.8%)となった。また、青切符の中で反則金が最も高い「スマートフォンを操作しながらの運転」は9.3%となり、一定数見られた。

▼やったことがあるもしくは、やってしまいそうな違反行為 ※複数回答 (n=1,000)(%)



■TOPICS③

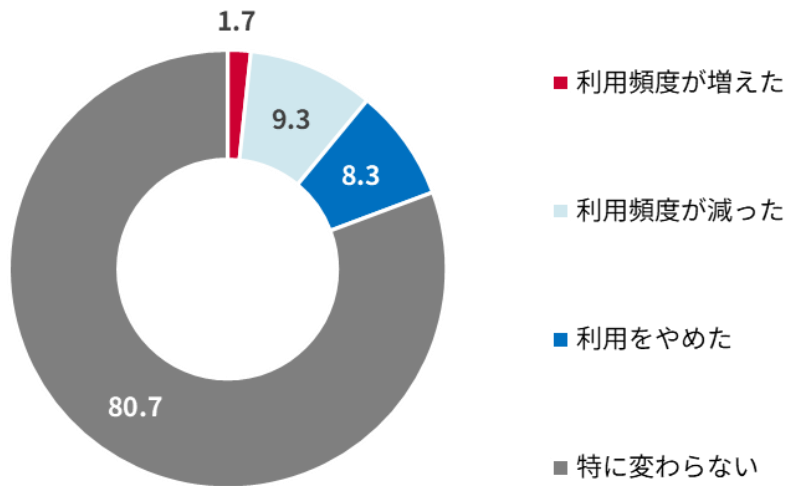
青切符制度の導入後、運転意識が高まったと回答したのは63.5%

青切符制度導入後、自転車の利用頻度に変化があったかを聞いたところ、全体で「特に変わらない」が80.7%となった。また「利用頻度が減った」が9.3%、「利用をやめた」が8.3%だった。利用頻度別に見ると、週に4~5日程度および週に1~3日程度の層では「利用頻度が減った」が約20%、「利用をやめた」が約10%となった。

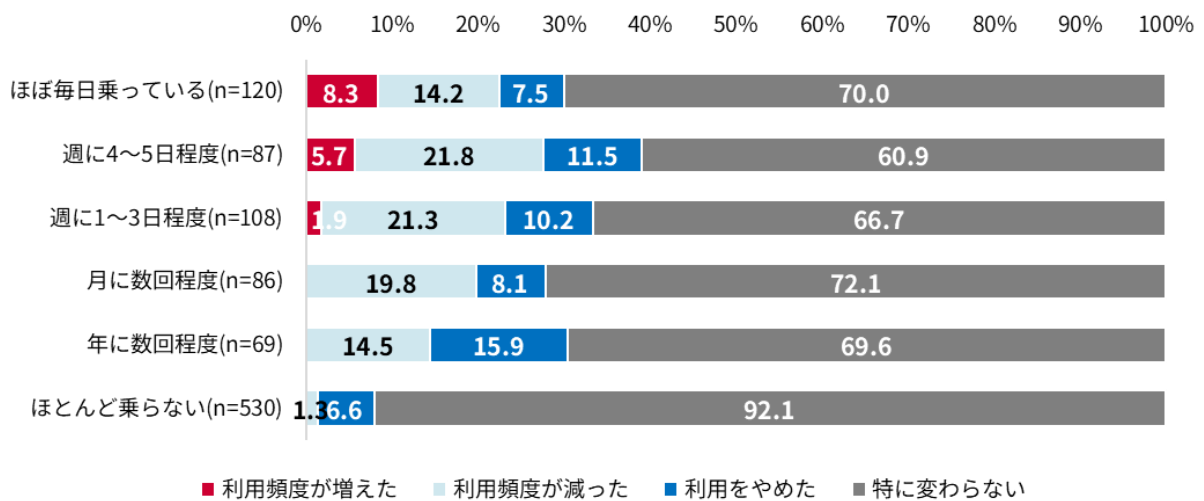
また、青切符制度導入後、自転車の運転に関する意識が高まったかを聞いたところ、「そう思う」が20.0%、「ややそう思う」が43.5%となり、合わせると63.5%となった。自転車の利用頻度別に見ると、意識が高まったのは、週に4~5日程度利用している層が最も高く83.9%だった。次いで、ほぼ毎日、週に1~3日程度、年に数回程度の利用層がそれぞれ約75%という結果となった。

青切符制度の導入は、運転意識の高まりに影響している様子がうかがえる。

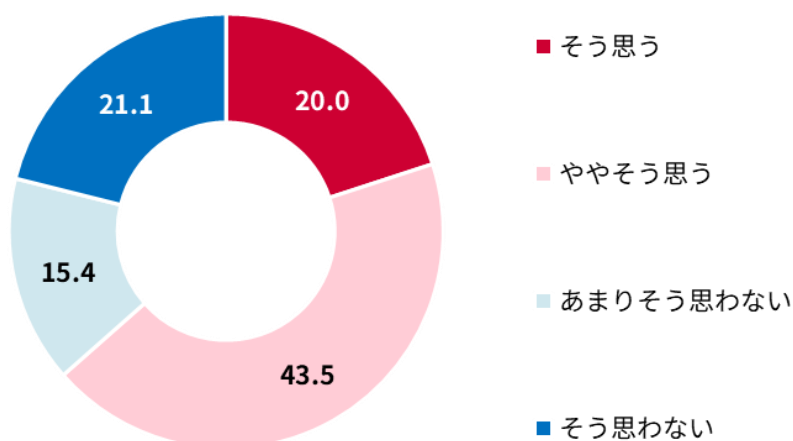
▼青切符導入後、自転車の利用頻度の変化 (n=1,000)(%)



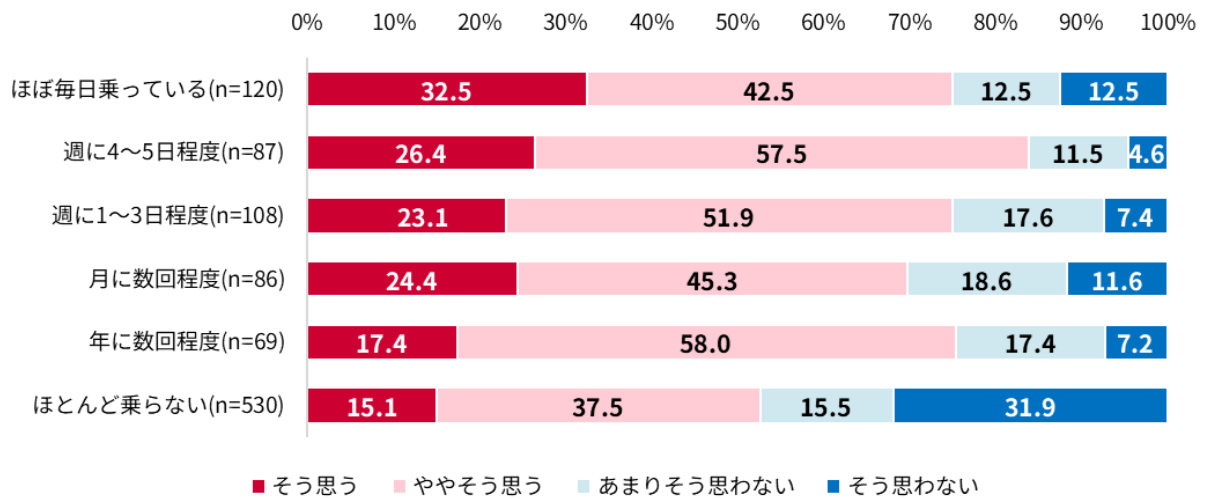
▼自転車利用頻度別の青切符導入後、自転車の利用頻度の変化 (n=1,000)(%)



▼青切符導入後、自転車の運転に関する意識は高まったか (n=1,000)(%)



▼自転車利用頻度別の青切符導入後、自転車の運転に関する意識は高まったか (n=1,000)(%)



■ TOPICS④

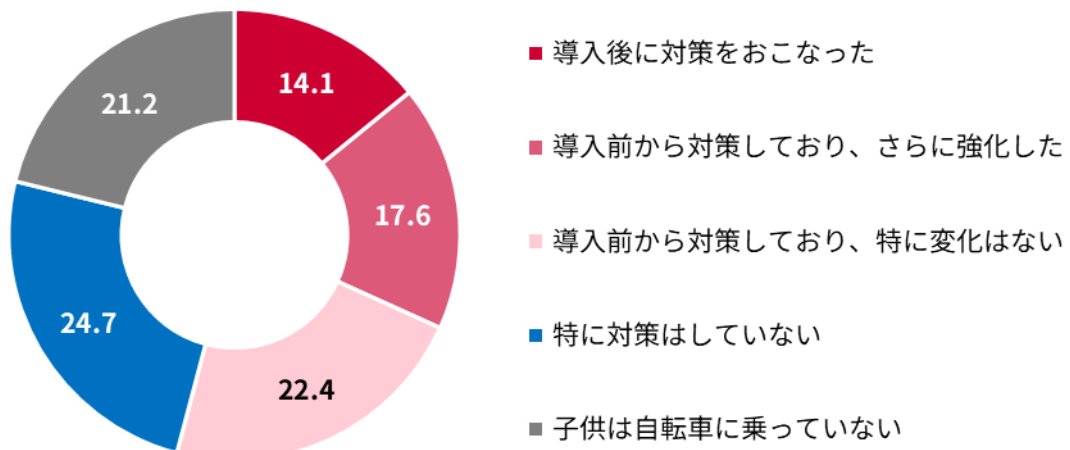
青切符導入後、約3割が子どもの自転車の運転に関する対策を実施。

具体的な対策は「青切符のルールを伝える」「一緒に運転する中で伝える」

回答者のうち子どもと同居している方に、青切符導入後の子どもの自転車の運転に関する対策を尋ねた。さらに中学生以下の子どもがいる方に絞って集計したところ、「導入後に対策をおこなった」が14.1%、「導入前から対策しており、さらに強化した」が17.6%となり、導入後に対策をした方は合わせて31.7%となった。また、「導入前から対策をしており、特に変化はない」は22.4%となった。

具体的な対策内容を自由記述で聞いたところ、「ルールを教えた」「違反行為のチラシを一緒にみた」「標識、交通ルールを教えた」など青切符のルールを伝えることや、「ヘルメット着用や、歩行者に気をつけるなど、注意しながら一緒に走った」など、一緒に運転する中で伝えるといった対策の回答があった。16歳未満は青切符の対象外となるものの、子どもに対策をしている様子が見られた。

▼青切符導入後の子どもの自転車の運転に対する対策 (n=85)(%) ※対象：中学生以下の子どもと同居している人



【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

<馬淵磨理子氏（経済アナリスト）>

今回の調査で青切符制度の認知度が 88.8%、自転車を年に数回以上利用する層では 95%超に達した点は注目に値する。さらに、「運転意識が高まった」との回答が 63.5%に上ったことも、制度の浸透を示す重要な指標となりうる。道路安全分野の代表的な抑止理論研究（Davey & Freeman, 2011）は「取締りの可視性・持続性・広範性」と「多様な公的教育的戦略」の組み合わせが抑止効果の鍵であると指摘している。今回の高い認知度は、メディアを通じた周知がある程度機能していると言えよう。一方、同研究は「抑止効果は時間とともに変動する」とも警告する。一時停止無視や逆走の経験率が 30%超に留まる現状を踏まえれば、今後は取締りの可視化を持続させ、教育と組み合わせた多角的アプローチが不可欠である。

※Davey JD, Freeman JE. Improving Road Safety through Deterrence-Based Initiatives: A review of research. Sultan Qaboos Univ Med J. 2011;11(1):29-37. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3074684/>

<渡辺広明氏（消費経済アナリスト）>

青切符制度は、自転車利用者の多さを背景に、マスコミ報道や街中での告知掲示などの影響もあり、短期間で認知度が 88.8%となったことに驚いた。

私自身はシェアサイクルを月に 1、2 度利用する程度だが、それでも青切符の対象ルールをすべて正確に理解できているか不安を感じることもある。特に自動車免許を持っていない人の中には、一時停止や車道の右側通行禁止など、基本的な交通ルールを十分理解していないケースもあるのではないかと。そのため、今後も継続的な周知や啓発が重要だと思う。

自転車事故増加への対応として、青切符制度自体は理にかなっている。ただ一方で、「罰則先行」で、自転車専用レーン（分離型）の拡大や路上駐車対策など、インフラ整備が後回しになっている点は大きな課題だ。ルールを守る側が安心して走行できる環境整備と、利用者の意識改革。この両輪を進めていくことが、今後ますます重要になってくると感じる。

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2026 年 4 月 20 日～4 月 22 日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)

調査対象 : 国内在住 20～60 代

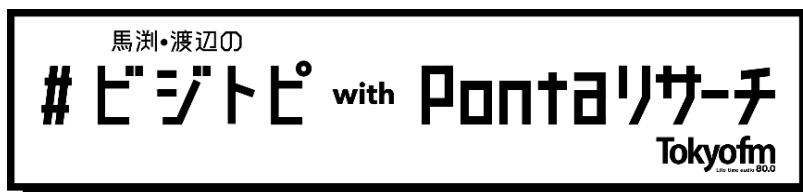
有効回答数 : 1,000 名 ※年代別に各 100 サンプル回収

※調査結果は小数点第 2 位を四捨五入しています

【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023年5月より TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとして LM が参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LM が「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LM のマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 60分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00~7:00

出演者 : 消費経済アナリスト・渡辺広明(毎週)、経済アナリスト・馬淵磨理子(第 1.2.4 週)、
キャスター・石川奈津紀(第 3.5 週)

番組 HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

Podcast : <https://www.tfm.co.jp/podcast/biztopi/>

番組 X : https://twitter.com/biztopi_tfm

■関連 URL

株式会社ロイヤリティマーケティング マーケティング詳細紹介サイト :

<https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート (自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。