

電車内における情報メディア利用の実態：10年間の推移

長田 咲（慶應義塾大学大学院） sa10709ki@z8.keio.jp

横田麻里子（慶應義塾大学文学部 4年） mariko-y213@z5.keio.jp

原田隆史（同志社大学社会学部） ushi@slis.doshisha.ac.jp

糸賀雅児（慶應義塾大学文学部） itoga@z8.keio.jp

1. 電車内情報メディア利用調査の意義

公共交通機関の車内では広範な年代のひとが時間と空間を共有しており、携帯情報機器をはじめ、書籍や雑誌、新聞など、各種の情報メディアの利用実態を観察することができる。回答を利用者に求める質問紙調査と異なり、メディア利用のありのままを、同時に、しかも大量に、観察できる点で他の調査方法にない特色をもっている。したがって、一般市民のメディア利用の推移をたどる上で、電車内の乗客のメディア利用行動を、いわば「定点観測」することには、大きな意義があると考えられる。

発表者らのグループは、すでに06年と08年に同様の調査について報告をしている^{1),2)}が、本発表は、調査方法の枠組みを変えることなく、これを継続・発展させたものである。あわせて、2013年に関西圏で実施した同様の調査³⁾との比較考察も行っている。

2. 調査の方法

本調査と同趣旨の調査で、これまでに公表されたものは、79年浅川調査⁴⁾、84年あいきょう調査⁵⁾、92年矢野調査⁶⁾、97年・04年・07年トーハン調査⁷⁾がある。これらの既往調査は必ずしも同一の方法で実施されているわけではないが、男女や年齢層によるメディア利用の違いから分析・考察されている。これらを基にして、本調査は次のような方法で2004年から2013年の10年間、毎年同じ時期に、同じ4路線を対象に調査し、延べ20万人を超える乗客データを収集した。

1) 学部3年生8～12人が個別に乗車して車内の乗客を観察し、観察可能なすべての乗客の姿勢（立・座）、性別、推定年齢、その時点での行動を記録する。ただし、乗客の性別と年齢は、調査者の目視による判断とする。

- 2) 乗客の行動（携帯操作、書籍、飲食、居眠り、等）の分類は、過去の調査例をもとに独自にカテゴリ化したもの（表1参照）を一貫して用いる。
- 3) 電車が走行している間にカウントし、駅に停車している間は乗降客があるためカウントしない。
- 4) 調査路線はJR山手線、JR総武線、東急東横線、地下鉄丸ノ内線の4路線とし、普通車両のみを対象とする。
- 5) 調査時期（10月中旬～11月中旬）と時間帯（平日10～12時、17～19時）は全路線で統一し、上り・下りの調査サンプル数もほぼ均等となるようにする。
- 6) 始発駅と終着駅の付近では調査をしない。また雨天で雨傘を持つ乗客が多い日も避ける。明らかにその日限りの集団（遠足など）は調査対象から除く。

3. メディア利用行動全体に見られる変化

3.1 全行動の経年変化

電車内におけるメディア利用調査の結果（過去10年間）を表1に示す。最新の13年調査で、最も多かった行動は、携帯操作（35.3%）であり、次いで、何もしていない（20.7%）、携帯音楽（14.8%）と続く。この10年間に電車内でのメディア利用行動に大きな変化が生じたことが確認された。また、車内における情報メディアの利用傾向は紙メディア中心から変化し、多様化の傾向にある。行動率上位7位までを表2に示す。

調査開始の3年間（2004年～2006年）では、行動率上位3位は、何もしていない、会話、睡眠、であったのに対し、07年調査から携帯操作や携帯音楽の利用が多くなり、12年調査からは携帯操作の行動率が最も高くなっている。

表2 電車内での行動率上位

	04年※	05年	06年	07年	08年	09年	10年	11年	12年	13年
1位	何もしていない	携帯操作	携帯操作							
2位	会話	睡眠	睡眠	携帯操作	会話	携帯操作	携帯操作	携帯操作	何もしていない	何もしていない
3位	睡眠	会話	会話	睡眠	携帯操作	会話	会話	睡眠	携帯音楽	携帯音楽
4位	携帯操作	携帯操作	携帯操作	会話	睡眠	携帯音楽	睡眠	携帯音楽	会話	会話
5位	読書	車内広告	車内広告	車内広告	携帯音楽	睡眠	携帯音楽	会話	睡眠	睡眠
6位	携帯音楽	読書	読書	携帯音楽	読書	読書	読書	読書	読書	読書
7位	新聞	携帯音楽	携帯音楽	読書	車内広告	車内広告	車内広告	車内広告	車内広告	車内広告

※04年は車内広告をその他としてカウントしている

3.2 各メディアの利用状況

表1の大カテゴリによって分けた行動率を図1に示す。過去10年間で最も増加したのは電子メディアで+27.3ポイント、最も減少したのは紙メディアで-12.4ポイントだった。電子メディア以外の大カテゴリはいずれも減少傾向にあり、減少した分が電子メディアに移行しているように見える。また、12年には電子メディア率が無行動率(睡眠+何もしていない)を初めて上回り、その後も増加傾向にある。

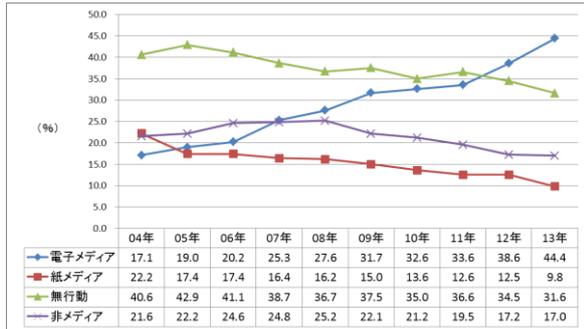


図1 カテゴリ分けした各メディアの行動率

3.3 姿勢別による電子と紙のメディア利用

姿勢別のメディア利用を集計したものが図2である。これによれば、電子メディア利用率は、立っている人の方が座っている人に比べて高い。一方、紙メディア利用率は、座っている人の方が高いという結果になり、紙メディアは電子メディアよりも、姿勢による利用率に差が見られた。

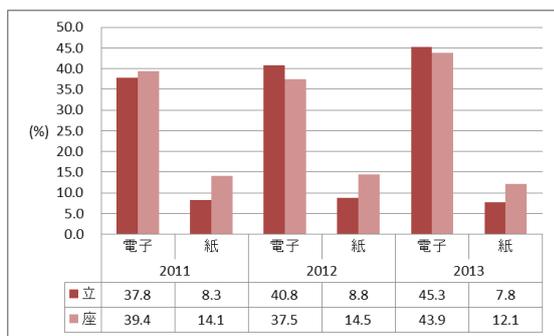


図2 姿勢別の電子と紙のメディア利用

4. 電子メディアの利用

年代別の電子メディアの利用率(最近5年間)をまとめたものを図3に示す。電子メディアの利用率は全体として増加傾向が続いているが、年代別に見ると、20代の利用を頂点とし、年齢が高くなるにつれて、電子メディアの利用率は低減していく傾向がうかがえる。また、同時にすべての年代において調査の年を追うごとに、電子メディア利用率が上昇している。

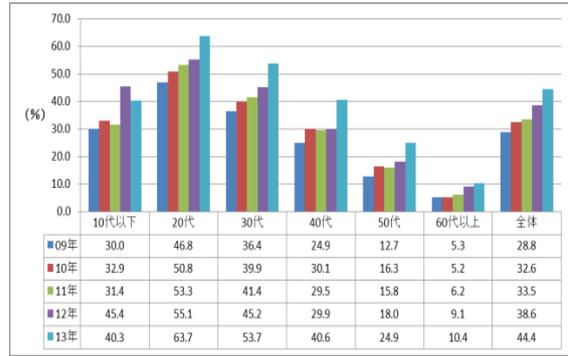


図3 各年代の電子メディア利用率の経年変化

5. 利用に特徴のあるメディア：車内広告

調査開始当初、利用率が上昇していたメディアとして車内広告があり、05年~07年調査において行動率上位5位に入っていた。車内広告の利用率が上がった理由の一つとして、車内モニターの導入が考えられる。それぞれ導入時期は異なるものの、電車内で乗客自身がメディアを持たなくとも、利用できる情報メディアの一つとして注目されていた。しかし、ここ数年、電子メディアの普及に伴い、車内広告の利用率は減少している(図4参照)。

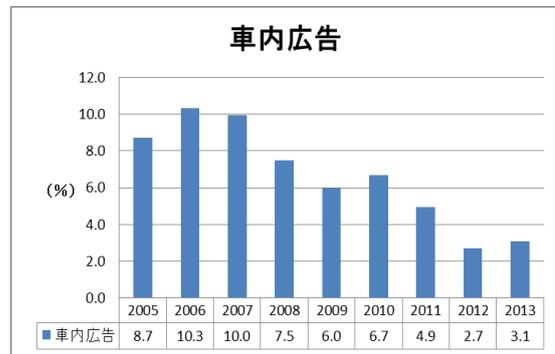


図4 車内広告の利用率の推移

6. 関西調査との比較

6.1 各メディアの比較

関西において本調査と同一の方法で、同時期にJR大阪環状線、JR東西線、阪急京都線、地下鉄御堂筋線の4路線を対象に調査を行った。関東と関西でのメディア利用状況について比較したものを図5に示す。最も大きな差異として、関西では無行動率が最も高く、次いで電子メディアとなっている。13年調査で見ると、関西では関東に比べて、電子メディアの利用率が低い(-7.4ポイント)ようである。

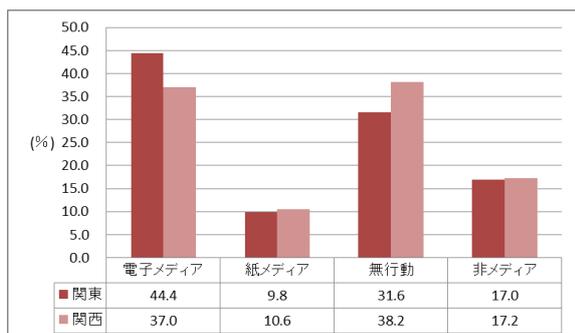


図5 関東・関西のメディア利用の比較（13年調査）

6.2 各年代のメディア利用の比較

関東と関西の各年代のメディア利用を比較したものが表3である。関東、関西ともに20代が最も電子メディアを利用しており、年齢が高くなるにつれて、電子メディアの利用率は低くなり、無行動率が高くなっている。総じてこのような傾向は、関東と関西で一致している。

表3 関東・関西の各年代のメディア利用

		年代					
		10代以下	20代	30代	40代	50代	60代以上
関東	電子メディア	40.3	63.7	53.7	40.6	24.9	10.4
	紙メディア	10.0	6.4	8.8	10.7	15.6	16.6
	無行動	18.5	19.5	26.6	36.3	47.0	56.4
	非メディア	38.5	16.4	14.8	14.7	14.8	17.8
関西	電子メディア	40.2	56.9	47.8	34.0	20.9	6.1
	紙メディア	7.2	6.2	8.6	12.1	15.4	14.7
	無行動	21.7	25.8	32.8	40.8	49.7	58.9
	非メディア	36.7	16.5	14.1	15.3	15.4	20.9

7 車内の情報メディア利用の推移

過去10年間で最も行動率が増加したのは携帯操作を含む電子メディアであり、その一方で紙メディアや無行動率は減少傾向にあった。最新の13年調査では、携帯操作が全行動率の約3割を占め、電子メディア利用率の上昇に大きく貢献した。その要因として、携帯電話の普及、スマートフォンの普及に伴う多機能化・高性能化、SNS・アプリ市場の拡大とコンテンツの充実、さらに地下鉄でのサービスエリア拡大などが考えられる。

この10年間で、携帯情報機器は身近な存在となり、多くの人が常時それらを持ち歩くようになった。そのため、電車内でも携帯情報機器を取出し、手持ち無沙汰な移動時間を過ごすようになったのである。その結果、これまで車内で寝ていたり、何もしていなかったりした人たちが携帯情報機器を利用するようになり、無行動率の減少に結びついたと考えられる。

一方、紙メディアは年々減少傾向にあるが、電子メディアの伸びに比べて、その減少幅は大きくない。また、近年では電子書籍が普及し、

KindleやiPadのようなタブレット端末、またスマートフォン等を用いて読書する人も見かけるようになった。しかし、関東および関西での調査において、タブレット端末を含む携帯機器（電子書籍も含まれる）の利用率は約1%と低く、世間で騒がれるほどには普及していない事実が窺える。

調査開始当初は、車内広告も車内における新たな情報メディアとして注目されたが、2006年を頂点として利用率は減少している。このように人々が電車内で利用するメディアの移り変わりを確認し、携帯情報機器類の萌芽期から普及期にかけて、どのような人々がそれらを利用していたのか、その実態を明らかにした点で、本調査は一定の成果を挙げたと考えている。

謝辞

本調査のデータ収集に協力してくれた慶應義塾大学文学部糸賀研究会、ならびに同志社大学図書館司書課程の学生に感謝いたします。

参考文献

- 1) 稲葉直也, 糸賀雅児. “電車内における情報メディア利用の実態”. 2006年度三田図書館・情報学会研究大会発表論文集.2006, p.29-32.
- 2) 増田謙一, 渡邊太郎, 糸賀雅児. “電車内における情報メディア利用の推移—4年におたる継続調査をもとに—”. 2008年度三田図書館・情報学会研究大会発表論文集. 2008, p.5-8.
- 3) 原田隆史ほか. “関西の電車内におけるメディア利用調査”. 同志社図書館情報学. 2014, no.24, p.64-79.
- 4) 浅川千賀子. “電車のなかでの読書をしらべる”. 言語生活. 1980, no.337, p.80-88.
- 5) あいきょうゆみこ. “すこしかわった女性の読書傾向：車中の読書，四年まえとの比較”. 言語生活. 1984, no.386, p.90-93.
- 6) 矢田直之. “車内における乗客の読書率”. 神奈川工科大学研究報告 A 人文社会科学編. 1993, no.17, p.119-137.
- 7) “通勤電車の読書事情 ‘97’”. しゅっぱんフォーラム. 1997, no.155, p.1-14. “通勤電車の読書事情 2004”. しゅっぱんフォーラム. 2004, no.240, p.1-15. “通勤電車の読書事情 2007”. しゅっぱんフォーラム.2007, no.276, p.1-10.

表 1 過去 10 年間の全行動率

大カテゴリ	小カテゴリ	2004年		2005年		2006年		2007年		2008年		2009年		2010年		2011年		2012年		2013年		
		行動数	比率(%)																			
電子メディア	(h)携帯操作	2362	11.1	2311	10.9	2465	11.1	3096	14.3	991	14.3	3242	15.6	4532	21.1	5112	23.6	5956	27.3	7966	35.3	
	(c)携帯通話	146	0.7	47	0.2	79	0.4	37	0.2	22	0.3	100	0.5	44	0.2	42	0.2	37	0.2	17	0.1	
	(i)携帯音楽	1022	4.8	1572	7.4	1803	8.1	2009	9.4	781	11.2	1805	13.3	2606	12.2	2938	13.6	3189	14.6	3337	14.8	
	(e)携帯機器	98	0.5	110	0.5	42	0.2	63	0.3	40	0.6	87	0.4	103	0.5	110	0.5	193	0.9	238	1.1	
	(g)ゲーム	-	-	-	-	97	0.4	195	0.9	82	1.2	404	1.9	356	1.7	227	1.0	159	0.7	242	1.1	
	(b)読書	1944	9.2	1624	7.7	2005	9	1785	8.3	643	9.2	1742	8.3	1713	7.9	1664	7.7	1563	7.2	1371	6.1	
	(n)新聞	725	3.4	374	0.8	400	1.8	367	1.7	135	1.9	393	1.9	281	1.3	234	1.1	405	1.9	195	0.9	
紙メディア	(s)スポーツ新聞	588	2.8	403	1.9	246	1.1	225	1.1	55	0.8	125	0.6	122	0.6	84	0.4	65	0.3	66	0.3	
	(j)雑誌	562	2.6	461	2.2	433	2	327	1.5	105	1.5	289	1.4	185	0.9	199	0.9	134	0.6	134	0.6	
	(m)漫画	316	1.5	281	1.3	343	1.5	275	1.3	66	0.9	214	1.2	266	1.2	226	1.0	184	0.8	144	0.6	
	(o)ノート・印刷物	579	2.7	539	2.5	450	2	545	2.5	134	1.9	301	1.6	354	1.7	315	1.5	384	1.8	309	1.4	
無行動	(x)何もしていない	6062	28.6	6039	28.5	5619	25.3	5326	24.9	1612	23.2	5153	24.7	4750	22.2	5330	24.6	4984	22.8	4668	20.7	
	(z)睡眠	2549	12	3068	14.5	3502	15.8	2953	13.8	939	13.5	2678	12.8	2753	12.8	2949	13.6	2541	11.6	2681	11.9	
非メディア	(a)車内広告	-	-	1847	8.7	2292	10.3	2131	10	520	7.5	1254	7.1	1428	6.7	1069	4.9	588	2.7	693	3.1	
	(d)飲食	359	1.7	86	0.4	317	1.4	212	1	160	2.3	253	1.3	303	1.4	246	1.1	289	1.3	235	1.0	
	(k)化粧品・身だしなみ	479	2.3	174	0.8	100	0.5	78	0.4	38	0.5	69	0.3	75	0.3	60	0.3	82	0.4	96	0.4	
	(q)バッグ	-	-	56	0.3	235	1.1	239	1.1	57	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.0
	(t)会話	3680	17.4	2787	13.1	2628	11.9	2721	12.7	1035	14.9	2850	13.7	2791	13.0	2597	12.0	2729	12.5	2682	11.9	
	(w)書き物	252	1.2	127	0.6	161	0.7	167	0.8	45	0.6	153	0.7	176	0.8	128	0.6	138	0.6	142	0.6	
行動数合計	(o)その他	16	0.1	88	0.4	84	0.4	37	0.2	11	0.2	61	0.3	34	0.2	157	0.7	163	0.7	27	0.1	
		21739	102.6	21994	102.7	23301	105	22788	106.4	7471	107.3	22519	107.6	22870	106.6	23687	109.4	23783	109.0	25244	111.7	
実人数		21209		21216		22174		21414		6953		20873		21441		21659		21828		22590		

※複数の行動をしている乗客がいるため、行動数合計は実人数を超える。
 なお、比率は行動数を実人数で除した値である。