

電車内における情報メディア利用の実態

稲葉直也(慶應義塾大学大学院) <naoya@slis.keio.ac.jp>

糸賀雅児(慶應義塾大学文学部) <itoga@slis.keio.ac.jp>

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びとが時間と空間を共有し、書籍や雑誌はもとよりモバイル情報端末にいたる最新の電子メディアまで、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。もちろん、大型テレビのような携帯に適さないメディアの利用を電車内で見かけることはあり得ない。しかし回答を利用者に求める質問紙調査と違って、メディア利用のありのままを同時に多数観察できる調査場所であることは間違いない。とくに公共空間であるだけに、調査者が間近で観察しても、被調査者への心理的な影響やそれに伴うメディア利用の変化(いわゆる実験室効果)は、まったくといってよいほど無い。したがって、一般市民のメディア利用の変化を捉える上で、電車内の乗客の利用行動を定点観察することには、大きな意義があると考えられる。

本調査の方法

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¹⁾、84年あいきょう調査²⁾、92年矢野調査³⁾、97年・04年トーハン調査⁴⁾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、男女や年齢層の差によるメディア利用の違い、起立者・着席者での違い、時間帯による違いといった観点から分析・考察されている。これらを基に本調査は、予備調査も踏まえ次のような方法で2004年と05年に行った。

- 1) 学部3年生10~12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その時点の行動を記録した。
- 2) 乗客の行動(携帯操作、書籍、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ー化したもの(表1参照)を用いた。

- 3) 調査路線はJR山手線、JR中央線、東急東横線、地下鉄丸の内線の4路線とした。
- 4) 調査時期(10~11月)と時間帯(平日10~12時、17~19時)は全路線で統一した。
- 5) 乗客の年齢と性別は、調査者の目視による主観的判断によった。
- 6) 予備調査の結果から、始発駅と終着駅の付近では調査をしないことにした。また雨天で雨傘を持つ乗客が多い日も避けることにした。

表1.04・05年 電車内の乗客の行動

		04年		05年	
		行動人数	占率	行動人数	占率
電子メディア行動	携帯操作	2,362	11.1%	2,311	10.9%
	携帯音楽	1,022	4.8%	1,572	7.4%
	携帯機器	98	0.5%	110	0.5%
	携帯通話	146	0.7%	47	0.2%
読書行動	書籍	1,944	9.2%	1,624	7.7%
	新聞	725	3.4%	374	1.8%
	スポーツ新聞	588	2.8%	403	1.9%
	雑誌	562	2.6%	461	2.2%
	漫画	316	1.5%	281	1.3%
	印刷物等	579	2.7%	539	2.5%
居眠り	2,549	12.0%	3,068	14.5%	
会話	3,680	17.4%	2,787	13.1%	
車内広告	-	-	1,847	8.7%	
飲食	359	1.7%	503	2.4%	
化粧・整身	479	2.3%	174	0.8%	
書きもの	252	1.2%	127	0.6%	
その他	16	0.1%	144	0.7%	
何もしない	6,062	28.6%	6,039	28.5%	
行動数合計	21,739	102.6%	22,411	105.7%	
実人数合計	21,209	100%	21,216	100%	

*複数の行動をしている人がいるため、行動数合計は実人数合計を越える

調査結果と分析

A. 電車内でのメディア利用傾向

1. 読書率と電子メディア率(表2参照)

既往調査は、それぞれ調査方法や調査路線が異なっており、本調査との間で単純にデータを比較してその変化を論じることには慎重でなければならない。しかし大きな流れとして、この四半世紀に車内の読書率が低下したことは紛れも無い事実と言えよう。一方携帯電話を始めとする電子メディアは、早くも車内の主要メディアの一角を占めている。大半が携帯電話に関わる行動であり、特に携帯操作(携帯メール)は04年・05年調査ともに全メディアの中で最もよく利用されているものであった(表3)。トーハンが行った04年度調査でも、書籍や電子メディアの利用率は本調査結果に非常に近い傾向が示されている⁴⁾。

表2. 読書率と電子メディア率及び他項目の推移

	79年	84年	92年	04年	05年
読書率	31.0%	32.0%	21.8%	22.2%	17.4%
電子メディア率				17.1%	19.0%
無行動率	-	-	-	28.6%	28.5%
居眠り率	-	-	16.7%	12.0%	14.5%
車内広告					8.7%

*読書率 = (読書行動合計) / 実人数合計 * 100

電子メディア率 = (電子メディア行動合計) / 実人数合計 * 100

表3. 電車内でよく利用されるメディア(単位: %)

	79年	84年	92年	04年	05年
1位	新聞(13.4)	新聞(13.2)	新聞(10.4)	携帯操作(11.1)	携帯操作(10.9)
2位	書籍(10.3)	書籍(9.5)	書籍(7.6)	書籍(9.2)	車内広告(8.7)
3位	雑誌(5.9)	雑誌(7.4)	雑誌(4.0)	新聞(6.2)	書籍(7.7)
4位	漫画(1.4)	漫画(2.8)	漫画(2.6)	携帯音楽(4.8)	携帯音楽(7.4)
5位		印刷物等(1.4)	印刷物(1.5)	雑誌(2.6)	新聞(3.7)
6位				漫画(1.5)	印刷物(2.5)

*新聞はスポーツ新聞およびタブロイド紙を含む

2. メディア利用傾向の変化

電車内におけるメディア利用傾向は紙媒体中心から大きく変化し、多様化の傾向にあると言える。電車内における読書率は依然として20%前後を占めてはいるものの、従来最も利用されていたメディアである新聞の利用が減少し、代わって電子メディアのひとつである携帯メールが上位を占めたことが典型例である(表3)。

B. 乗客の属性別に見たメディア利用傾向

1. 男女別の傾向(図1参照)

既往調査を含め、読書率は総じて男性が女性を上回る傾向を示した。しかしこの「読書」の内訳を見ると、書籍については男女で顕著な差は見られないが、新聞の利用は明らかに男性上位である。特にスポーツ新聞では極端に女性の利用が少なく、また雑誌・漫画など、書籍以外の読書行動も少ない。すなわち、書籍以外の紙メディアの利用が男性の方が多く、そのため全体として男性の読書率が高まっているということである。

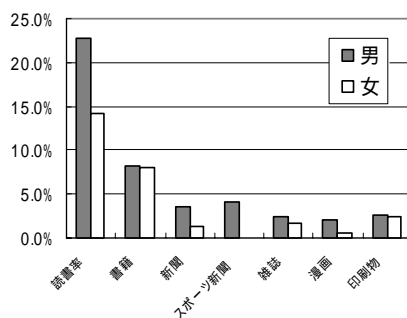


図1. 04・05年 男女別の読書傾向

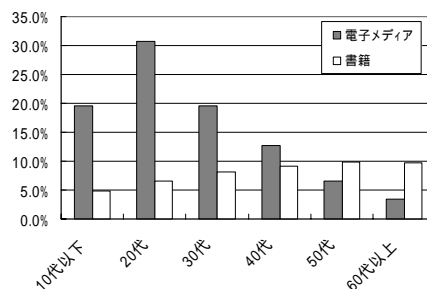


図2. 04・05年 書籍と電子メディアの年代間利用傾向

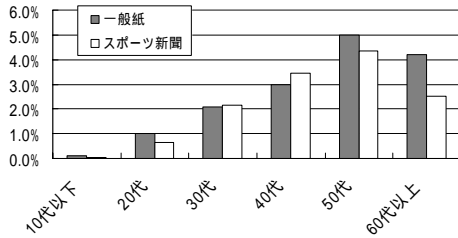


図3. 04・05年 新聞の年代間利用傾向

2. 年代間の比較

書籍や一般紙・スポーツ新聞はいずれも50代を頂点とした山型の利用傾向を示した(図2・3)。しかし、書籍はどの年代でも比較的使用が多いが、新聞は10・20代で極端に利用者が少ない。79年時に新聞は30代を頂点として両側に下がる利用傾向を示しており¹⁾、新聞の中心的な読者は、かつての30代が20年を経てそのまま50代へシフトしたと言える。

逆に電子メディア利用は20代を頂点とし、年代が上がるにつれて利用率が下がる傾向にある(図2)。電車内で書籍や新聞を読む人の中心は40代以降の世代であり、若い世代ほど読書をする人は少なく、代わりに携帯電話などの電子メディアが多いことが確認された。

C. 利用に特徴のあるメディア

表4. 05年 車内広告率および他項目の比較

	山手線	他路線
車内広告率	13.5%	5.4%
読書率	16.2%	18.2%
電子メディア率	18.8%	19.2%
無行動率	23.8%	31.7%

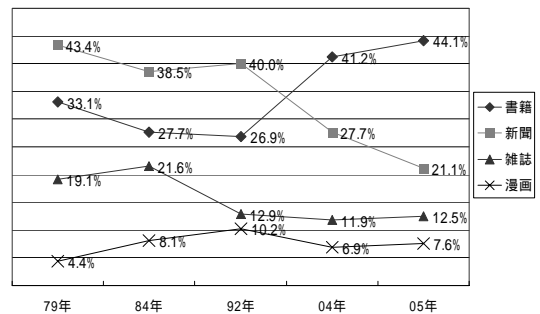
1. 車内広告(表4参照)

05年調査より新たな分類項目として「車内広告」を加えた。この利用率を路線別に見ると、車内モニターが設置されている山手線の数値が特に高く、立ち客の5人に1人は車内広告を見ているという結果となった。特に30代以

上の利用が多く、10代や20代は低い数値を示した。また山手線は他の路線より何もしていない人が少なく、読書率も低めであった。同様の車内モニターを設置している東横線は、モニターのコンテンツが山手線ほど充実しておらず、車内広告率は3.1%と低かった。

2. 携帯音楽機器

携帯音楽機器は携帯メール以上に10代から20代の若者中心に利用され、特に20代は全路線において平均10%という高い割合であった。加えて、聴覚を使用する携帯音楽には他の視覚メディアと最も併用されやすいという特徴がある。05年調査では携帯音楽利用者の約48%が、別の何らかの行動を同時に取っていた。併用されるメディアは携帯電話が最も高い数値を示したが、書籍などの紙メディアともよく併用されていた。



*新聞はスポーツ新聞およびタブロイド紙を含む

図4. 「読書」主項目の内訳の推移

3. 新聞

既往調査では、スポーツ新聞が電車内で最もよく利用されたメディアであり、92年調査では読書率全体のうち26.9%がスポーツ新聞、書籍が同じく26.9%、一般紙は13.1%であった。しかし04年調査では書籍が41.2%、一般紙15.3%、スポーツ新聞12.4%となり、図4にも示されているように、書籍の利用が新聞を上回り、読書の主たる対象となった。05年調査でも同様の傾向となり、新聞は車内で利用されるメディアとしては衰退の一途にある。

・調査結果の考察

1. 読書率と電子メディア率

表2で示した 05 年調査での読書率の減少と電子メディア率の前年からの増加, というこの結果だけ見れば「読書離れ」の傾向がうかがえる。しかし読書率は 92 年調査時から 20%前後を維持しており, 表3に示されるように 79 年調査時から書籍の利用率は常に7~10%を維持している。そのため電車内での読書は電子メディアなどの影響をそれほど受けずに続けられているように見える。また, 79 年調査時に“本がつよいのは 10 代と 20 代”¹⁾とされていたことに対し, 図2の通り 04 年・05 年調査では書籍の読者の中心は 50 代であった。若い世代でも書籍の利用率は比較的高いが, もっともよく利用されているのは携帯電話である。このような車内のメディア利用傾向は, 社会全体のそれを多少なりとも反映していると考えられる。

2. 新聞の利用

図3で示したように, 一般紙やスポーツ新聞の読者の中心は 50 代男性で若い世代では利用が少ない。書籍の利用が同じく 50 代が中心だが, 若い世代でも比較的多くの利用者がいることに比べて対照的である。また 79 年調査時はスポーツ新聞の利用が 30 代にもっとも多く, その世代が現在にそのまま移行していると読み取れた。若い世代に新しい新聞読者が生まれて来ていないとも考えられる。過去の調査では電車内でもっともよく利用された新聞・スポーツ新聞だが, 利用されるメディアの中心は携帯電話に, 読書行動の中心は書籍へと変化し, 新聞の利用は明らかに減少した。さらに新しい読者が生まれていないとすると, 今後さらに新聞の利用は減少する可能性があるだろう。例えば, 女性も車内で気兼ねなく読めるタブロイド版のビジネス経済紙の発行などは考えられないだろうか。

3. 今後の動向と研究の方向性

最後に, 本調査の結果から今後のメディア

利用の動向について少し触れておきたい。

- ・携帯電話は, すでに通話やメールの機能だけでなく, 音楽を聴いたり写真(静止画)やテレビ(動画)を見たりと多機能化が進んでいる。携帯情報機器として, こうした視覚メディアと聴覚メディアの融合をいっそう進めることで, ここ当分の間電車内での利用を伸ばすだろう。その一方で, 本調査において電子ブックの利用はほとんど見られず, こうした単機能の情報機器の普及は難しいと思われる。
- ・車内のメディア利用について詳しく述べてきたが, 実は表1に示したように, 車内では何もしていない人が最も多いのである。その意味で, 車内モニターのコンテンツが充実してきた山手線での「車内広告率」が一気に上がったことから, 社内モニターは情報メディア(特に広報・広告メディア)として潜在的に大きな可能性をもっているように思われる。
- ・今回の調査では各駅停車のみを対象としており, 停車駅間が長くなる急行・快速類や最近増えてきた女性専用車両では, これとやや異なるメディア利用実態があることを既につかんでいる。それらについては, また機会を改めて発表することにしたい。

参考文献

- 1) 浅川千賀子. “電車のなかでの読書をしらべる”. 言語生活, No.337, 1980, p.80-88.
- 2) 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, No.386, 1984, p.90-93.
- 3) 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, No.17, 1993, p.119-137.
- 4) “通勤電車の読書事情 '97”. しゅっぱんフォーラム, No.155, 1997, p.1-14. “通勤電車の読書事情 2004”. しゅっぱんフォーラム, No.240, 2004, p.1-15.