

関西の電車内におけるメディア利用調査

原田隆史・川端美砂子・新加奈絵・脇川愛梨・杉本かな恵・丸山愛美・西口真梨奈・吉井嘉奈子・関岡史織・吉村彩香・甲斐千穂・穂積春奈・田中佑佳・佐藤翔

1. 電車内でのメディア利用を調査する意義

明治・大正期の日本において公共空間におけるメディア利用を普及させた一つの要因は鉄道であった⁽¹⁾。移動中の余暇時間にメディアを利用するという行動自体は、人力車など徒歩以外の移動手段が現れた当初から存在していたが、乗合馬車など一部を除いて移動中の空間は乗客の私的なもの、あるいは車夫との一対一の空間であった。それが、鉄道の普及によって、他人と空間を共有することになり、その中で雑誌や図書等のメディアが利用されるようになるとともに黙読などの公共空間における読書習慣の確立に寄与したとされている⁽¹⁾。自家用自動車が発達するなど移動手段が多様化した現在においても、電車は主要な公共交通手段の地位を占めており、その中で発生する余暇をなんらかのメディアを利用することによって消費することもまた変わらず一般的な行為である。一方で、携帯可能なメディアの種類が増えたことに伴い、電車内で利用されるメディアは多様化している。

電車という公共空間内でのメディア利用では、自宅等のプライベートな空間と異なり、人々がどのようなメディアを利用しているかを周囲から観察することができる。同様にメディア利用がしばしば行われる公共空間としては図書館が挙げられるが、図書館が主として館内に用意されたメディアを利用することが前提となる空間であるのと異なり、電車内で利用されるメディアは乗客が主体的に選び、持ち込んだものである。携帯不可能なメディア（デスクトップPCや大型テレビ等）や、携帯可能であっても電車内での利用困難なメディアの利用（立位でのノートPCの利用等）については電車内で観察することは困難であるが、それら以外の携帯・利用可能なメディアに限れば、人々の利用行動を観察する上で電車内は非常に適した空間であると言える。

2. 電車内でのメディア利用調査

日本における電車内でのメディア利用については、これまで幾つかの調査がある。

片岡らは単独で乗車しており、かつ座っている乗客のみを対象に、1987年、1997年、1999年の3回にわたって乗客の行動を調査している。調査結果から、電車内で何か作業をしている者の割合が増加する傾向にあること、青年層でなんらかの行動を行う者が多いこと、女性より男性の方が作業をしている者が多いこと、紙媒体のメディア利用が年々減少傾向にあること、紙メディアの内容としては、文庫本、雑誌、週刊誌が高い割合を占めており、また男性については新聞も高い割合で見られたこと等が報告されている⁽²⁾。

また、1992年の矢田の研究では、人々の通勤・通学時間の読書と居眠りに焦点をあて、電車内の乗客の行動を調査している。その結果、男性は乗客の26.8%、女性は乗客の12.7%が車内で何らかの読み物をしており、男性は女性の倍以上読書をしていた。座っている人の方が立っている人よりも、また、平日の方が日曜日よりもそれぞれ読書率が高く、ラッシュの時間帯に読書をしている人が多かった。メディアの内容としては、スポーツ新聞、文庫・新書本、雑誌、新聞の順に多く読まれていた⁽³⁾。

その他に1979年の浅川による調査⁽⁴⁾、1984年のあいきょうゆみこによる調査⁽⁵⁾、1997、2004、2007年にわたり行われたトーハンによる調査⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾などの先行研究があり、男女や年齢層によるメディア利用の違いについて分析・考察がなされている。

先行研究の中で、特に継続的・組織的に行われているのは慶應義塾大学の糸賀らによる調査である⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾⁽¹¹⁾。糸賀らは2004年以降、同一の手法を用いて、関東における電車内でのメディア利用を毎年調査し続けている。このうち2012年の調査報告では、携帯端末の操作を行っている者が5年以上連続で増加している一方、書籍、スポーツ新聞、雑誌を利用している者は4年以上連続で減少する傾向にあることが指摘されている。この要因として、携帯端末が多機能化したことにより、他のメディア利用が携帯端末の操作に移行したのではないかと推測されている。また、電子メディアは若い世代ほど、紙メディアは高齢者ほどよく使うこと等が指摘されている⁽¹¹⁾。

上記のような多くの先行研究が行われている一方で、従来の調査では東京を中心とする関東圏の電車のみが調査対象とされてきた。交通網の発達した東京・関東圏が主な調査対象となるのは当然とも言えるが、一方で関東の電車と他地域のそれではメディア利用空間としての相違も存在する。例えば関東と関西の大きな違いとして、車内モニタの普及率が挙げられる。関東では山手線をはじめ、近年では私鉄各線においても、デジタル・サイネージ技術を用いた、広告や告知動画を配信する車内モニタの設置が進められている。しかし関西ではこのような車内モニタの設置はそれほど進んではいない。車内モニタも一つのメディアといえるが、その利用は関西圏では関東とは異なる傾向がある

と考えられる¹⁾。

また、車内シートにも関東と関西で違いが認められる。関東圏では車内内側を向いたシートが車両の左右に1つずつ配されるロングシートが多いが、関西では進行方向を向いて車両左右に2列ずつシートが配されたクロスシート型が多い⁽¹²⁾。クロスシート型の場合、ロングシートと比べて乗客が顔を向かい合わせる人数は少なくなり、個室とはいわないまでもロングシートに比べて独立した空間のように感じやすくなることが予想される。この感覚もまた、関西圏における電車内メディアの利用に影響を与える可能性もある。

このように、先行研究で主に扱われてきた関東と、関西の鉄道はメディア利用空間としての差異が存在すると考えられる。しかしこれまで、関西の電車を対象とするメディア利用調査は行われていない。そこで本研究では、糸賀らの研究と同様の方法により、関西の鉄道を対象とする電車内のメディア利用調査を実施する。結果から、関西の電車内メディア利用の特徴を明らかにすることが本研究の目的である。

3. 調査方法

本研究では糸賀らによる関東での電車内メディア利用調査⁽¹¹⁾(以下「糸賀研究室調査」とする)の方法をほぼ踏襲し、両者の結果を比較することができるようにした。

調査時期は2013年10月21日～11月13日にかけて、①10:00～12:00、②17:00～19:00の時間帯とした。調査路線は、御堂筋線、JR環状線内回り・外回り、JR東西線(以下「東西線」とする)、阪急京都線(以下「阪急線」とする)であり、原則として普通列車を調査対象とした。したがって大阪環状線などで運行される快速電車は調査対象としていない。ただし阪急線については普通列車の乗客数が少ないことや準急電車が普通電車と同様に利用されている事情などを勘案し、準急電車についても調査対象とした。なお、それぞれ女性専用車両も含めて調査した。土曜日、日曜日、祝日、雨天時(傘の所持など、メディアの利用行動が制約を受ける時)には調査を行わず、また始発駅・終点駅では調査を行わなかった。加えて、その日限りの集団(遠足など)は調査対象から外した。女性専用車両については、普通車両と区別して調査した。

調査者はドアの前を立ち位置とし、電車が動いている間に、その場から観察できる範囲の乗客をカウントした。それぞれの乗客に関して「男女」「立っているか座っているか」「年齢(10代以下、20代、30代、40代、50代、60代以上に区別)」および、「電車内で行っている行動」を記録した。年齢については事前にサンプル写真を元にした予備的な判定結果を持ち寄って意識あわせを行い、調査者間で差異が出ないようにつとめた。

調査対象となる人数は以下の通り合計で19,962人であった。このうち、年齢、性別が

判定できなかつたり行動が不明確な場合などを除いた18,687人の行動を分析対象とした。なお、女性専用車両に男性が乗車している例も存在したが、これは分析対象に加えた。

男女比は男性9,352人(50.0%)、女性9,335人(50.0%)であり、ほぼ同数であった。また、電車の中で立っている人は4,040人(21.6%)、座っている人は14,647人(78.4%)であった。糸賀研究室調査と比較して男性比率および立っている人の比率が少し少なめである。また、年齢構成は、以下の通りであり、糸賀研究室調査と比較して50代、60代の比率が少し高めとなっている²。

10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
1064 (5.7%)	4578 (24.5%)	3887 (20.8%)	3278 (17.5%)	3773 (20.2%)	2107 (11.3%)

図1 調査対象者の年齢構成

乗客の行動に関しては以下のようなグループに分けて記録した。

[電車メディアの操作] (以下で「携帯電話」にはスマートフォンも含むものとする)

携帯操作：携帯電話の操作。何らかのキー操作を行っているもの、携帯電話の画面を継続的に見ている行為全てを含む。なお、この項目に関してはガラパゴス携帯³とスマートフォンとを区別できる形で記録した

携帯通話：携帯電話を用いた通話

携帯音楽：携帯電話または音楽専用機器(iPodなど)を用いた音楽再生。ゲーム操作にともなってイヤホンをつけている人も含む

ゲーム：携帯ゲーム専用機を用いたゲームを行う行為。携帯電話上でのゲームについては「携帯操作」に含むものとする

携帯機器：その他の携帯機器の使用。たとえば、パーソナルコンピュータやタブレット端末、デジタルカメラなどの利用があげられる

[紙メディアの利用]

書籍：一般的な図書を読む行為。新書、文庫などを問わない。ただし漫画は含まない

新聞：一般紙を読む行為。一般紙の号外を含む。スポーツ新聞やタブロイドの夕刊紙は含まない

スポーツ新聞：スポーツ新聞を読む行為。タブロイドの夕刊紙や競馬新聞も含む
雑誌：雑誌を読む行為。雑誌のジャンルは問わず週刊誌やフリーペーパーも含むが、漫画雑誌は含まない
漫画：漫画を読む行為。単行本と漫画雑誌は区別しない
ノート・印刷物：ノート、ちらしなどを読む行為
書き物：何らかの書き込みを行う行為。図書に書き込みをしたり、クロスワードパズルの書き込みなども含む

[メディア利用以外の行為（表などでは「非メディア」と略す）]

車内広告：モニター広告および紙媒体の広告を見る行為。路線図も含む
飲食：ガムや飴を食べている人も含む。
化粧：身だしなみを整えたり、ネイルを塗る行為も含む
会話：会話をする行為。会話に加わっている人の数を数える。手話も含む
その他：上記以外の行動をしている人。鞆を網棚へあげるなど継続性のない行為は「何もしていない」とする。

[何もしていない]

睡眠：記録時に一定時間目を閉じていた人
何もしていない：風景を見ている人も含む

事前に調査者間で打ち合わせを行い、差異が出ないようにした上で調査を行った。また、判断のつかない行動については、後日調査者間で確認・調整した。

実際に行われる行動の中には、複数の項目にまたがる場合も存在する。たとえば、「イヤホンで音楽を聴きながら携帯操作」や「本を広げて読みながら携帯でその意味を調べる」「2人でiPhoneをみながら会話」などである。この場合には両方の項目を同時に行っているものとした。したがって、車内の人数と記録した行動の数は一致せず、本調査で記録した行動の数は20,480となる。複数の行動を同時に行った人の割合（複数行動率は9.6%であった。

4. 調査結果とその分析

4.1 全体の行動

電車内におけるメディア利用調査の結果を表1に示す。表1で行動を行った人数の比率は、調査対象人数18,687人に対する割合を示している。前章で示したように1人が複

関西の電車内におけるメディア利用調査

数の行動をとることがあるためその合計は100%を超える。

また、各種の行動は「電子メディア」、「紙メディア」、「非メディア（メディアを利用していない行動）」「何もしていない」というグループごとに集計して調査対象人数に対する比率を算出した。その際、電子メディアや紙メディア内での複数の操作を行っている場合には、それぞれ1つの行動として数えた。たとえば「携帯音楽を聴きながらゲームを行っている場合」でも電子メディアに関する行動としては1回のみととらえ、「英字新聞を読みながら紙の辞書も同時に引いている」という場合は紙メディアに関する1回の行動ととらえる。ただし、「iPhoneを片手で開きながら紙の書籍を読んでいる」のように電子メディアと紙メディアの両方を使った行動をしている場合には電子メディアおよび紙メディアの両方に関して1回ずつと数えた。

複数種類の行動は電子メディア同士の組み合わせがほとんどであり、紙メディア同士、非メディア同士の行動が組み合わせられる例は少なかった。特に「イヤホンで音楽を聴きながら携帯操作を行っている」という組み合わせでの行動を取る人が1,109人存在しており、携帯電話で音楽を聴いている人の約半数（48.4%）が同時に携帯操作も行っていた。一方、ゲームを行っている人でイヤホンを使っている人は8人（ゲームを行っている人の4.7%）だけであり、ゲームの音を聞いている人は少なかった。

表1 調査結果（行動合計 20,550, 調査対象人数 18,687人）

グループ	行 動	行動を行った人数	男 性	女 性	
電子メディア	携帯操作	5462(29.2%)	2832(30.3%)	2630(28.2%)	1位
	携帯通話	27(0.1%)	16(0.2%)	11(0.1%)	
	携帯音楽	2293(12.3%)	1249(13.4%)	1044(11.2%)	5位
	ゲーム	172(0.9%)	138(1.5%)	34(0.4%)	
	携帯機器	156(0.8%)	127(1.4%)	29(0.3%)	
紙メディア	書籍	1146(6.1%)	673(7.2%)	473(5.1%)	735 (7.9%)
	新聞	213(1.1%)	193(2.1%)	20(0.2%)	
	スポーツ新聞	53(0.3%)	52(0.6%)	1(0.0%)	
	雑誌	97(0.5%)	60(0.6%)	37(0.4%)	
	漫画	134(0.7%)	111(1.2%)	23(0.2%)	
	ノート・印刷物	233(1.2%)	113(1.2%)	120(1.3%)	
	書き物	113(0.6%)	51(0.5%)	62(0.7%)	
非メディア	車内広告	343(1.8%)	148(1.6%)	195(2.1%)	2039 (21.8%)
	飲食	235(1.3%)	122(1.3%)	113(1.2%)	
	化粧・身だしなみ	77(0.4%)	3(0.0%)	74(0.8%)	
	会話	2545(13.6%)	911(9.7%)	1634(17.5%)	
	その他	41(0.2%)	29(0.3%)	12(0.1%)	
何もしていない	何もしていない	4739(25.4%)	2378(25.4%)	2361(25.3%)	3482
	睡眠	2401(12.8%)	1280(13.7%)	1121(12.0%)	(37.3%)

表1に示すように、最も多かった行動は「携帯操作 (29.2%)」であった。次いで、「何もしていない (25.4%)」「会話 (13.6%)」「睡眠 (12.8%)」の順となり、5番目に「携帯音楽 (12.3%)」となる。電子メディア利用の全体では37.0%であり車内利用者の三分の一以上が電子メディアを利用していることがわかる。

なお、5,462の「携帯操作」行動のうち、ガラパゴス携帯を使っていたのは641行動 (11.7%)、スマートフォンを使っていたのは4,821行動 (88.3%)であり、全体の約90%がスマートフォンの利用であった。ガラパゴス携帯の比率は各路線でほとんど変化なかった。ただし、電車内では携帯電話による通話は原則として禁止されているため、電子メールやWebページの閲覧、SNSの利用などにはスマートフォン使用し、通話には携帯電話を利用するという、いわゆる「2台持ち」「2個持ち」と呼ばれる携帯電話の運用を行っている人は車内ではスマートフォンだけを使用することになる。したがって、実際のスマートフォンの普及率よりも高い値になっていると思われる。

また、「携帯機器」の利用は0.8%にとどまり、その中でもパーソナルコンピュータやデジタルカメラの操作が過半を占めた。iPadやNexus7など、いわゆるタブレット端末の出荷が増えていると言われるが⁽¹³⁾、電車内でタブレット端末を利用している人は極めて少数であった。

電車内で電子メディアを利用する人が三分の一以上存在する一方、電子メディアや紙メディアの双方を使っていない電車利用者も多い。「何もしていない」(25.4%)「睡眠」(12.8%)に加えて「会話」(13.6%)という3つの行動の合計は9,685行動 (51.8%)となり、約半数の人が何もしていないか、もしくは会話しているという結果であった。

紙メディアに関して「書籍」は6.1%であり、新聞や雑誌、漫画などを含む紙メディア利用者の比率は10.6%であった。本離れが進んでいると言われる現在においても書籍を読むという行為を中心に約10人に1人が電車内で紙メディアを読むという行為を行っていた。

なお、「その他の行動」としては、鞆を整理する、編み物をする、財布を整理する、車両を移動する、湿布を貼る、シールを貼る、腕時計を操作する、などがみられた。

調査年度が異なるためメディア利用傾向に関する単純な比較はできないが、糸賀研究室調査とは、携帯操作が多いことや約半数がメディアを利用していない⁴ことなど、関東と関西で類似していた。ただし、「書籍」の割合は関東では7.7% (2011年調査)、7.2% (2012年調査)であったのに比較して少し低めの結果であった。これが地域差によるものであるかなどは、本年の関東地区での調査結果を待ちたい。

4.2 乗客の属性別に見た電車内行動の傾向

4.2.1 男女別の電車内行動の傾向

表1に示すように、男性・女性ともに電子メディアの利用率は約37%と共通であり、男女ともに同程度に電子メディアを利用していることが明らかとなった。また、何もしていない人の比率も男性が39.1%、女性が37.3%と比較的近い割合であった。一方、紙メディアおよびメディア利用以外の行動をしている人の比率は男性と女性とで違いが見られた。すなわち、紙メディアの利用は男性が13.3%であったのに対して女性は7.9%であり、メディア利用以外の行動をしている人は男性が12.6%であったのに対して女性は21.8%であった。この結果は2章で示す多くの先行研究結果とも一致する。

電子メディアのうち、絶対数は多くないもののゲームおよび携帯機器の利用についての男女差が特に大きかった。特に、ゲームを行っていた172名のうち138名(80.2%)が男性であり、携帯機器に関しても156名中の127名(81.4%)が男性であった。また、紙メディアについても全体的に男性の利用が多かった。書籍を読むという行為を行っている人についても男性の比率が高かった(書籍を読んでいた人のうち58.7%が男性)が、「新聞」「スポーツ新聞」「漫画」を読んでいた人のうち男性である割合は、それぞれ90.6%、98.1%、82.8%と圧倒的に偏っていた。これらの行動に関して男性の比率が高いという結果は、東京地区における糸賀研究室調査でも同様の結果が得られており、関東関西を問わず同様の結果であったといえることができる。

一方、メディア利用以外の行動は女性の方が比率が高かった。特に「化粧・身だしなみ」を行っていた77名中の74名(96.1%)、会話をしていた2,545名中の1,634名(64.2%)は女性であった。乗客のうち男性の9.7%、女性の17.5%が会話をしていたという比率は、糸賀研究室調査結果と比較しても、特に女性の比率が少し高めである⁵。ただし、後述のように本調査では高校生の集団による会話が行われた例が含まれることや、糸賀研究室調査と比較して調査対象に50代および60代以上の人が多く含まれるなど、調査対象の年齢構成に違いがあるため、これらが地域差によるものかどうかについては長期的な調査が必要であろう。

4.2.2 年代別の電車内行動の傾向

各年代別の行動を表2に、またグループごとの行動の割合を年代別に図2に示す。表2および図2に示すように、電子メディアの利用率は10代以下の40.2%から20代では56.9%に増加し、その後は年齢が高くなるほど低下する傾向が見られた。この傾向は「携帯操作」および「携帯音楽」の両方に共通している。ただし、「ゲーム」については10代以下が最も高く年齢が上がるほどに単調に減少していた。また、「携帯機器」については10代から40代まで増加し、その後減少する傾向を示している。これは、パーソナル

コンピュータをビジネスに利用する利用者の存在によるものと考えられる。

表2 年代ごとの行動

グループ	行 動	10代以下		20代		30代		40代		50代		60代以上	
電子メディア	携帯操作	328 (30.8%)	428 (40.2%)	2042 (44.6%)	2603 (56.9%)	1488 (38.3%)	1857 (47.8%)	886 (27.0%)	1114 (34.0%)	625 (16.6%)	788 (20.9%)	93 (4.4%)	129 (6.1%)
	携帯通話	0 (0.0%)		8 (0.2%)		5 (0.1%)		6 (0.2%)		3 (0.1%)		5 (0.2%)	
	携帯音楽	176 (16.5%)		1048 (22.9%)		569 (14.6%)		299 (9.1%)		166 (4.4%)		35 (1.7%)	
	ゲーム	21 (2.0%)		74 (1.6%)		48 (1.2%)		17 (0.5%)		10 (0.3%)		2 (0.1%)	
	携帯機器	6 (0.6%)		29 (0.6%)		39 (1.0%)		44 (1.3%)		35 (0.9%)		3 (0.1%)	
	書籍	32 (3.0%)		171 (3.7%)		205 (5.3%)		257 (7.8%)		329 (8.7%)		152 (7.2%)	
紙メディア	新聞	0 (0.0%)	4 (0.1%)	21 (0.5%)	34 (1.0%)	84 (2.2%)	70 (3.3%)						
	スポーツ新聞	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.1%)	7 (0.2%)	22 (0.6%)	22 (1.0%)						
	雑誌	2 (0.2%)	14 (0.3%)	22 (0.6%)	13 (0.4%)	30 (0.8%)	16 (0.8%)						
	漫画	18 (1.7%)	38 (0.8%)	34 (0.9%)	18 (0.5%)	23 (0.6%)	3 (0.1%)						
	ノート・印刷物	18 (1.7%)	37 (0.8%)	39 (1.0%)	51 (1.6%)	59 (1.6%)	29 (1.4%)						
	書き物	7 (0.7%)	22 (0.5%)	15 (0.4%)	18 (0.5%)	34 (0.9%)	17 (0.8%)						
	車内広告	7 (0.7%)	48 (1.0%)	62 (1.6%)	57 (1.7%)	92 (2.4%)	77 (3.7%)						
非メディア	飲食	24 (2.3%)	43 (0.9%)	55 (1.4%)	43 (1.3%)	52 (1.4%)	18 (0.9%)						
	化粧・身だしなみ	3 (0.3%)	49 (1.1%)	15 (0.4%)	4 (0.1%)	4 (0.1%)	2 (0.1%)						
	会話	358 (33.6%)	612 (13.4%)	419 (10.8%)	390 (11.9%)	431 (11.4%)	335 (15.9%)						
	その他	2 (0.2%)	7 (0.2%)	6 (0.2%)	8 (0.2%)	7 (0.2%)	11 (0.5%)						
	何もしていない	何もしていない	148 (13.9%)	637 (13.9%)	826 (21.3%)	896 (27.3%)	1307 (34.6%)	925 (43.9%)					
睡眠		83 (7.8%)	543 (11.9%)	449 (11.6%)	441 (13.5%)	568 (15.1%)	317 (15.0%)						
計		1064		4578		3887		3278		3773		2107	

逆に紙メディアの利用は10代以下の7.2%から20代では6.2%に減少し、その後は年齢が高くなるほど緩やかに増加する傾向が見られた。紙メディアの中では「書籍」「新聞」「スポーツ新聞」「雑誌」と「漫画」では年齢別の利用傾向が異なり、さらに「ノート・印刷物」「書き物」は両者と異なっていた。すなわち「書籍」などにおいては年齢が高くなるほど、ほぼ単調に行動の比率が増加する傾向であるのに対し、「漫画」では年齢が高くなるほど比率が減少している。また、「ノート・印刷物」などでは10代および40代以上で比率が高く20代および30代では低い傾向が見られた。60代以上では唯一読書を行っている人の方が電子メディアを利用している人よりも多かった。

各年代ごとの行動傾向を見るために、各年代ごとの行動比率の上位3位までを表3に示した。表3に示すように30代までは携帯操作や携帯音楽など携帯機器の使用が上位に入っている。一方で、60代の場合は電子メディアの利用は上位3位までに1つも含まれ

関西の電車内におけるメディア利用調査

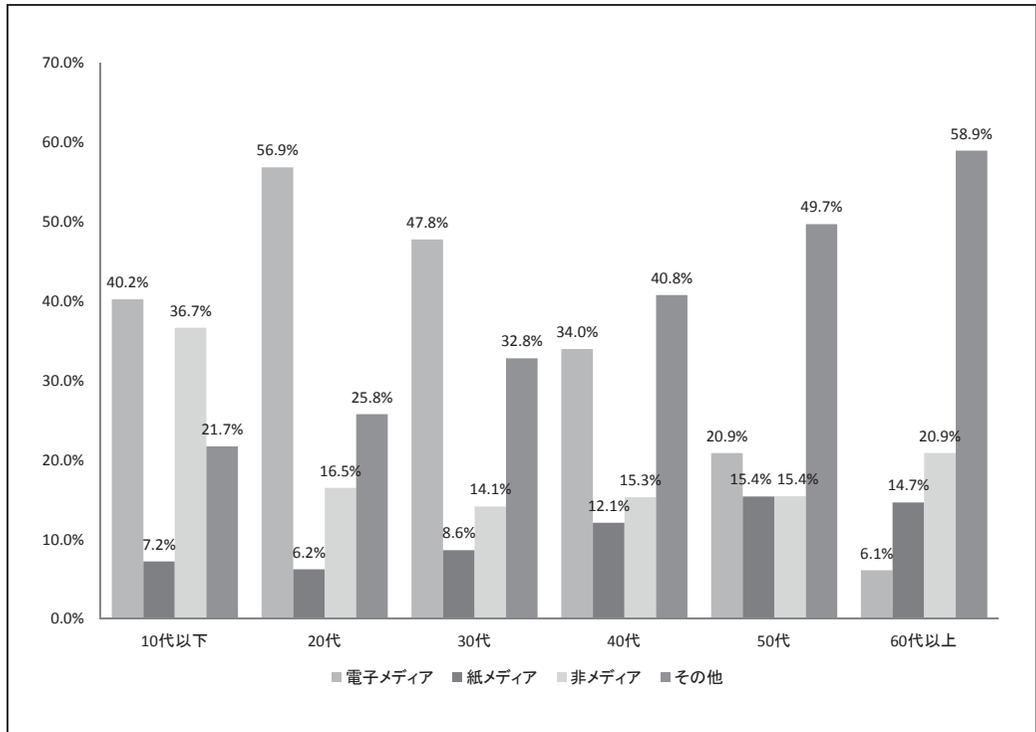


図2 年代別のメディアの利用率

ていない。また、10代と60代では会話が上位に入っているという共通点がある。40代より上の年代では「何もしていない」が最も行動として多く、「睡眠」も上位に入っている。上位3つの行動の占有率については40代や50代は上位3つを合わせても60%程度であり、行動が多岐にわたっていることがわかる。逆に10代や60代は上位3つの行動で70%以上を占めており、行動の種類が少な目であると言える。

表3 年代別に見た行動比率上位の行動

	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代以上
1位	会話 (33.6%)	携帯操作 (44.6%)	携帯操作 (38.3%)	何もして いない (27.3%)	何もして いない (34.6%)	何もして いない (43.9%)
2位	携帯操作 (30.8%)	携帯音楽 (22.9%)	何もして いない (21.3%)	携帯操作 (27.0%)	携帯操作 (16.6%)	会話 (15.9%)
3位	携帯音楽 (16.5%)	何もして いない (13.9%)	携帯音楽 (14.6%)	睡眠 (13.5%)	睡眠 (15.1%)	睡眠 (15.0%)

表3で10代の上位に「会話」が入っているが、10代の乗客には学生が多く複数人で乗ることが多いからだと考えられる。なお、その中には会話をしながら携帯操作をしている例も見られた。このように電子メディアの利用は「携帯操作をしながら会話する」とか「携帯音楽を聴きながら睡眠している」といった複数のメディアにまたがる行動をとる例も多かった。40代より上の年代の行動では上位に睡眠が入っていたが、30代以下では寝ている人の割合は低かった。

4.2.3 路線ごとの電車内行動の違い

路線ごとの電車内における行動の違いを表4に示す。なお、女性専用車両での行動については路線ごとには分けず、「女性専用車両」としてまとめた。また、路線による各行動グループの比率を図3に示した。

表4 路線ごとの電車内行動の違い

グループ	行 動	環状線外回り	環状線内回り	阪 急 線	御 堂 筋 線	東 西 線	女性専用車両
電子メディア	携帯操作	1269 (29.9%)	806 (30.5%)	1175 (30.8%)	1007 (28.2%)	602 (22.9%)	603 (33.7%)
	携帯通話	8 (0.2%)	6 (0.2%)	4 (0.1%)	6 (0.2%)	2 (0.1%)	1 (0.1%)
	携帯音楽	537 (12.7%)	324 (12.3%)	500 (13.1%)	362 (10.1%)	357 (13.6%)	213 (11.9%)
	ゲーム	45 (1.1%)	28 (1.1%)	31 (0.8%)	36 (1.0%)	24 (0.9%)	8 (0.4%)
	携帯機器	34 (0.8%)	19 (0.7%)	25 (0.7%)	42 (1.2%)	32 (1.2%)	4 (0.2%)
紙メディア	書籍	229 (5.4%)	136 (5.1%)	228 (6.0%)	242 (6.8%)	226 (8.6%)	85 (4.8%)
	新聞	34 (0.8%)	27 (1.0%)	45 (1.2%)	55 (1.5%)	49 (1.9%)	3 (0.2%)
	スポーツ新聞	16 (0.4%)	10 (0.4%)	5 (0.1%)	15 (0.4%)	7 (0.3%)	0 (0.0%)
	雑誌	20 (0.5%)	10 (0.4%)	28 (0.7%)	14 (0.4%)	18 (0.7%)	7 (0.4%)
	漫画	25 (0.6%)	16 (0.6%)	26 (0.7%)	33 (0.9%)	31 (1.2%)	3 (0.2%)
	ノート・印刷物	53 (1.3%)	25 (0.9%)	43 (1.1%)	46 (1.3%)	40 (1.5%)	26 (1.5%)
	書き物	27 (0.6%)	13 (0.5%)	22 (0.6%)	25 (0.7%)	13 (0.5%)	13 (0.7%)
非メディア	車内広告	55 (1.3%)	36 (1.4%)	29 (0.8%)	96 (2.7%)	65 (2.5%)	62 (3.5%)
	飲食	67 (1.6%)	31 (1.2%)	39 (1.0%)	38 (1.1%)	35 (1.3%)	25 (1.4%)
	化粧・身だしなみ	12 (0.3%)	11 (0.4%)	14 (0.4%)	14 (0.4%)	6 (0.2%)	20 (1.1%)
	会話	645 (15.2%)	421 (15.9%)	555 (14.5%)	374 (10.5%)	312 (11.9%)	238 (13.3%)
	その他	2 (0.0%)	8 (0.3%)	14 (0.4%)	10 (0.3%)	6 (0.2%)	1 (0.1%)
何もしていない	何もしていない	1149 (27.1%)	739 (28.0%)	915 (23.9%)	940 (26.3%)	599 (22.8%)	397 (22.2%)
	睡眠	449 (10.6%)	243 (9.2%)	501 (13.1%)	492 (13.8%)	446 (17.0%)	270 (15.1%)
計		4240	2641	3821	3572	2625	1788

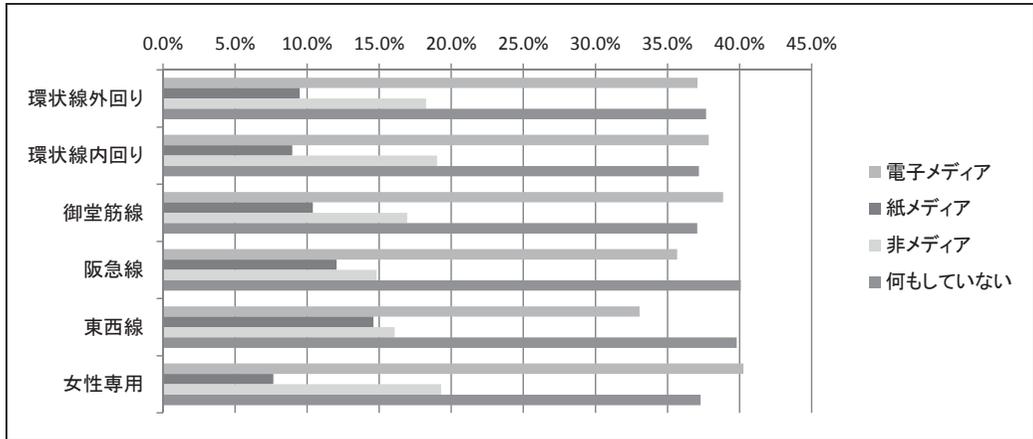


図3 路線ごとのメディア利用の違い

表4および図3に示すように、電子メディアの利用とともに「何もしていない」人が多いという点では各路線で共通していた。ただし、各路線ごとの違いも存在していた。すなわち、東西線と阪急線では「電子メディア」の比率が少し低く、「紙メディア」の利用と「何もしていない」人の比率が高い。反対に環状線と御堂筋線では「紙メディア」を利用している人の比率が低い傾向が見られた。また、それぞれの行動を細かく見ると、東西線および御堂筋線で「車内広告」を見る人の割合が高いこと、東西線で「睡眠」中の人が多いことなどが目立つ特徴としてあげられる。

これらの特徴の一部は路線の性質や構造によるものであると考えられる。たとえば、東西線は大阪市街地の地下を東西に横断する路線であるが、起点の京橋駅で片町線と、また終点の尼崎駅で東海道本線（JR 神戸線）および福知山線（JR 宝塚線）に接続し、これらの路線との直通運転がなされている。したがって、東西線自体は12.5kmという短い路線であるが、乗客は長距離の移動に用いていることが考えられる。また、阪急電車も大阪の梅田駅と京都の河原町駅を結ぶ（正式な起点は大阪の十三駅）比較的長距離の電車であり、一部電車は阪急千里線を経由して大阪市営地下鉄堺筋線とも直通相互運転を行っている。さらに御堂筋線も北大阪急行電鉄南北線と直通相互運転を行っている。それに対して、大阪環状線は全長でも21.7kmの環状に繋がる路線であり、利用者は比較的短距離での移動が多いことが予想される。これら乗客の移動距離の違いがメディアの違いにつながり、長距離移動の場合には紙メディアを利用する人が比較的多いものに対して、短距離では簡単にオン・オフが可能な電子メディアの利用が多かった可能性があるのではないだろうか。また、東西線では他の路線と比較して特に移動が長距離の乗客

が存在し、睡眠をとる人が多くなったことが予想される。

さらに、東西線が他の路線と異なる他の特徴としてはモニターによる車内広告の存在がある。各鉄道会社の公式ホームページによると、各路線ともに中吊り広告があることは共通であるが、東西線ではポスターやステッカーの他に、19インチのモニターが各車両に設置されており、運行案内や番組の情報が発信されている⁽¹⁴⁾。これに対して阪急線や御堂筋線には中吊り広告や窓額広告はあるが映像広告はない⁽¹⁵⁾⁽¹⁶⁾。なお、環状線にはモニター広告が導入されているが快速電車のみ適用となるので今回の調査は該当しない。このようにモニターでの映像広告が導入されていることが東西線に「車内広告」を見ている乗客が2.6%と多い理由と考えられる。ただし、モニター広告が導入されていない御堂筋線においても東西線を上回る2.7%の乗客が「車内広告」を見ていることから、モニター広告だけではない何らかの理由も存在することが考えられる。今後の調査結果ともあわせて分析する必要がある。

女性専用車両と一般車両との比較では、女性専用車両の方が少し電子メディアの利用が多く紙メディアの利用が少ない傾向が見られた。また、車内広告の利用や睡眠をとる人も若干多かった。ただし、これらは前述の男女比較における女性の特徴および、女性専用車両の利用者が東西線に比較的多かったことによるものと考えられ、女性専用車両特有の状況であるとは判定できない。ただし、車内で「化粧・身だしなみ」を行っている人の割合は一般車両に乗車した女性の平均が約0.5%であるのに対して女性専用車両では1.1%と比較的高い値であった。ただし、本調査で「化粧・身だしなみ」を行っている人の絶対数はそれほど多くないことから有意な差があるとまでは判定できなかった。

5. まとめ

電車内の行動として「携帯操作」が最も多く、「何もしていない」人数を上回る結果となった。糸賀研究室調査でも近年になるほど電車内で何もしていなかった人の割合が減り、電子メディアを利用する人が増えていることが明らかとなっており、本調査でもそれを裏付ける結果となっている。電子メディアの利用は紙メディアの利用の約3.7倍であった。ただし紙メディアの利用、特に書籍を読む人は一定の割合で存在しており、本調査でも約6%の人が書籍を読んでいた。

また、「会話」が行動の上位3位に位置していることも本調査結果の特徴であり、特に女性で会話している人の割合が高かった。この結果は糸賀研究室調査の結果よりも高

く、関西圏の電車内行動のひとつの特徴である可能性もある。ただし、前述のように女子高校生による会話がその多くを占めていることや、糸賀研究室調査での「会話」においても調査年度による変動が見られることを考えれば、有意差があるとまでは判定できない。今後、継続的な調査を行いたい。

携帯端末を使用している人の中で、ガラパゴス携帯を使用している人の割合は各路線とも10%にも満たなかった。携帯端末を使用する人のほとんどがスマートフォンを使用していると考えられる。

年代別の行動の違いを見ると、20代を中心とした若い世代で携帯端末などの電子機器を利用している人が多く、年齢が上がっていくにつれて、本、雑誌、漫画を読む人が多くなるということがわかる。20代においては、半数以上が電子メディアを利用しており、今後電子機器の使用率は高くなっていくと考えられる。しかし、スマートフォンなど多機能を持つ電子機器の普及により、電子書籍を読む人も多くなることが予想される。そのため、一概に読書をする人が少なくなっていくとはいえない。

年代別の行動比率上位の行動については、60代以上を除いて、全ての世代の上位の行動に電子メディアが入っており、電子メディアが幅広い年代で使用されていることがわかった。さらに、40代以上の年代には、「何もしていない」と「睡眠」が上位3位に入っていた。このことは、40代以上の年代の生活環境や体力が関係している可能性がある。加えて、10代以下と60代以上の上位行動には、「会話」が入ってくることが確認された。

男女別の車内行動の割合の違いはあまり見られなかったが、電子メディアではゲーム、紙メディアではスポーツ新聞、その他の非メディア行動では化粧といった、電車に限らない、一般的な男女による趣向の違いが表れていた。

ほとんどの行動は路線を問わず、ある程度傾向が共通していた。しかし、「車内広告」については映像広告のある東西線が最も多い。これは車内モニタによる映像広告の有無が影響したものと考えられる。今後、車内の映像広告が他の路線にも普及した場合、情報発信の重要な媒体となる可能性がある。

本研究は関西での電車内のメディア利用行動を初めて調査したものである。今後、調査を重ねていくことで、関西におけるメディア利用の経年変化も明らかにできると期待される。また、本論文では関西での結果を中心にまとめたが、同時期に東京でも糸賀雅児研究室による調査が連動して行われており、本調査の結果とあわせた分析が待たれる。

謝辞

本研究は、慶應義塾大学文学部の糸賀研究室で2004年から継続して行われている調査と連携する形で行われたものである。調査方法や分析手法などに関する指導、助言をいただいた慶應義塾大学糸賀雅児教授および糸賀研究室の方々に感謝いたします。

注

- 1 なお、本研究では主として個人が所有する電子メディアと紙メディアの利用に焦点をあてるため、車内モニタも含む車内広告についてはメディア利用という範疇には含めない行動として集計している。
- 2 糸賀研究室調査では、男性比率が56.8% (2011年調査)、56.4% (2012年調査) であり、立っている人の割合は30.2% (2011年調査)、34.3% (2012年調査) であった。また50代および60代の比率はそれぞれ16.9%、9.9% (2011年調査)、14.0%、7.1% (2012年調査) であった。
- 3 スマートフォンではない、従来型の携帯電話を指す。フィーチャーフォンとも呼ばれることもあるが、本稿ではより一般に用いられている「ガラパゴス携帯」の呼称を用いる。
- 4 糸賀研究室調査では、「何もしていない」「睡眠」「会話」の合計は50.2% (2011年調査)、47.0% (2012年調査) であった。
- 5 糸賀研究室調査では、男性のうち会話をしていた比率が10.1% (2011年調査)、11.2% (2012年調査) であり、女性のうち会話をしていた比率は14.4% (2011年調査)、14.2% (2012年調査) であった。

参考文献

- (1) 永嶺重敏。“読書国民”の誕生：明治30年代の活字メディアと読書文化。日本エディタースクール出版部，2004，273p.
- (2) 片岡洵子ら。東京の地下鉄・電車内における坐位乗客者の作業行動。日本生理人類学会誌，2002，vol.7，no.4，p.205-212.
- (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。1993，no.17，p.119-137.
- (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) 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.
- (7) 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.
- (8) 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.
- (9) 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。三田図書館・情報学会研究大会発表論文集。2006，p.29-32.
- (10) 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年にわたる継続調査をもとに。三田図書館・情報学会研究大会発表論文集。2008，p.5-8.
- (11) 慶應義塾大学文学部糸賀研究室。2012年度電車内メディア利用調査結果報告。2013，53p。
<http://web.keio.jp/~itoga/densha.pdf>，(2014-01-31 accessed).
- (12) 谷川一巳。東西の通勤電車と駅の比較。週刊東洋経済。2011，no.6313，p.108-111.

- (13) MM 総研. MM 総研, 2013年度上半期国内タブレット端末出荷概況を発表 (<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/ActiveR/20131107/516672/>) (2014-02-28 accessed) によると, 2013年度上期の国内タブレット出荷台数は342万台で, 前年同期比77.2%増である。
- (14) ジェイアール西日本コミュニケーションズ, JR 西日本の交通広告料金表 (2013年度), 株式会社ジェイアール西日本コミュニケーションズー J コミ. <http://www.jcomm.co.jp/transit/price/>, (2014-01-31 accessed).
- (15) 阪急電鉄株式会社. Hankyu TrAD 阪急電鉄交通広告のご案内. 阪急電鉄株式会社. <http://www.hankyu-ad.jp/trad/>, (2014-01-31 accessed).
- (16) 大阪市交通局. 車内広告: 御堂筋ライナー. 大阪市. <http://www.kotsu.city.osaka.lg.jp/business/management/koukoku/midosuji-liner.html>, (2014-01-31 accessed).

(はらだ たかし。

かわばた みさこ。

しん かなえ。

わきがわ あいり。

すぎもと かなえ。

まるやま あみ。

にしぐち まりな。

よしい かなこ。

せきおか しおり。

よしむら あやか。

かい ちほ。

ほづみ はるな。

たなか ゆか。

さとう しょう。

2014年3月22日受理)