

電車内における情報行動と車内広告の効果

代表研究者 天野 美穂子 東京家政大学家政学部 特任講師
共同研究者 橋元 良明 東京大学大学院情報学環 教授

1 研究の背景と目的

本研究は、電車内における乗客の情報行動（メディア利用、コミュニケーション行動等）と車内広告の効果について、社会心理学的アプローチで実証的に明らかにすることを目的としている。

近年、電車内においてスマートフォンを利用する乗客が増加したことにより、電車内広告の在り方にも変化が生じている。たとえば、2015年にJR東日本が山手線に新型車両を導入する際に中吊り広告の廃止を発表するという出来事があったが、これはスマートフォンの操作によって乗客の視線が下向きになることから、車内上方に位置する中吊り広告への注目率低下が懸念されたことが理由の一つだったという。

この一件は、最終的に鉄道利用者及び広告主の反対の声によって中吊り広告廃止が撤回される（デジタルサイネージと併用）に至ったのだが、車内でスマートフォンを操作して過ごすと考えられた鉄道利用者がなぜ中吊り広告廃止を反対したのか、その理由は明らかになっていない。

この事例からは、乗客の車内での情報行動の実態把握（車内でのスマートフォン・携帯電話利用者はどの程度いるのか、車内広告も視聴しているのか）や車内広告の役割・効果（なぜ車内広告が必要なのか、メディアとしての車内広告の効果は何か）等を検討する必要性が示唆される。しかしながら、現在の情報環境における電車内の情報行動に関する既存の学術的研究はみられない。また、車内広告の効果に関しては、注目率や到達率に着目した研究は存在する一方で（たとえば、梅津 1997）、乗客にとっての車内広告の役割や車内広告のメディアとしての効果に関する学術的研究は希少である。後者に関しては、雑誌の中吊り広告に限定した研究として池田ら（1997）の研究があるが、この研究で調査が実施された1995年と現在とではスマートフォンやSNSの普及等の情報環境が大きく異なるため、この研究で示された中吊り広告の話題化機能が現在の中吊り広告にも該当するかについては検討の余地がある。

以上をふまえ、電車内における乗客の情報行動と車内広告の効果を探るべく、東京圏のJR山手線及び東京メトロ利用者を対象とした2つの調査（オンラインアンケート調査、グループ・インタビュー調査）を実施した。JR山手線利用者だけでなく東京メトロ利用者も対象としたのは、地上（山手線）・地下（東京メトロ）という走行環境の相違が情報行動や車内広告視聴に及ぼす影響も併せて検討するためである。また、2つの調査を実施したのは、定量的なオンラインアンケート調査からは結果の解釈が難しい内容を、定性的なグループ・インタビュー調査によって補うことを目的としたためである。

本稿では、以下の2点に関する調査分析結果の要点を報告し、検討することとする（詳細な分析結果は天野・橋元（2019）を参照されたい）。

- ① 電車内における乗客の情報行動
- ② 車内広告の役割・効果

以下、まず第2章では研究の方法を記述したのち、第3章では上記①、第4章では上記②に関して主にオンラインアンケート調査の結果を記述する。なお、第3章3-2と第4章4-2においては、結果の解釈を助けるためにグループ・インタビュー調査記録の抜粋も併せて提示したい。最後に、第5章にて、現時点での分析結果の総括と、今後の課題について述べる。

2 研究の方法

2-1 オンラインアンケート調査

2018年7月20日～7月24日にオンラインアンケート調査を実施した。調査対象者は（株）クロス・マーケティングのモニターで、首都圏（1都3県）在住、15歳～59歳男女、JR山手線もしくは東京メトロの週3回以上利用をスクリーニング条件とした。ここから、表2.1の割当てに従って対象者を抽出し、最終的に調査対象者は計2,601名となった（山手線：1,295名、東京メトロ：1,306名、男性：48%、女性：52%）。なお、東京メトロ利用者に関しては、東京メトロが運営する9路線（銀座線、丸ノ内線、日比谷線、東西線、千代

田線、有楽町線、半蔵門線、南北線、副都心線）のいずれかの利用者とした。

調査項目に関しては、電車内での情報行動（利用メディア、利用サービス等）、車内広告の認知（業種別車内広告の認知、雑誌中吊り広告の認知等）、電車内での情報行動と車内広告の相互影響（車内広告接触後のネット検索、SNSでのシェア等）、車内広告の役割・効果（車内広告視聴の目的、車内広告の必要性）の他、乗車に関する基本情報（乗車目的、混雑度等）、一般的なメディア利用状況、オピニオン・リーダーシップ尺度、基本属性情報の項目を設けた。

表 2.1 クォータごとの回収数（単位：人）

		JR山手線	東京メトロ	合計
男性	15-19歳	21	31	52
	20-29歳	150	150	300
	30-39歳	150	150	300
	40-49歳	150	150	300
	50-59歳	150	150	300
女性	15-19歳	74	75	149
	20-29歳	150	150	300
	30-39歳	150	150	300
	40-49歳	150	150	300
	50-59歳	150	150	300
合計		1295	1306	2601

※ 15～19歳は、男女各100名（JR山手線50名、東京メトロ50名）の予定数に満たなかった。

2-2 グループ・インタビュー調査

2018年12月1日および8日の2日間に渡ってグループ・インタビュー調査を実施した。実施場所は東京大学本郷キャンパス内の教室である。調査対象者は（株）クロス・マーケティングのモニターで、首都圏（1都3県）在住、20歳～39歳男女、JR山手線もしくは東京メトロの週3回以上利用をスクリーニング条件とし、計24名を対象者とした（1名当日欠席のため、最終的には23名となった）。また、スクリーニング調査時には、車内広告を見る程度に関する質問項目（「あなたはふだん、電車内の広告を見ますか。」に対して「よく見る」、「ときどき見る」、「たまに見る」、「あまり見ない」、「ほとんど見ない」、「まったく見ない」の6件法で回答）と、車内広告の必要性に関する質問項目（「あなたは車内広告を必要だと思いますか。」に対して「見るので必要」、「見ないけれど必要」、「見るけれど必要ない」、「見ないので必要ない」で回答）も設け、この2項目の各選択肢の該当者が可能な限り含まれるように考慮して対象者を選出した。

調査当日は、5～6人×4グループ（20代男性、30代男性、20代女性、30代女性各1グループ。JR山手線利用者と東京メトロ利用者の比率は各グループ1:1）とし、1グループあたり約2時間のグループ・インタビューを行った。また、調査当日は質問紙を用いた調査（オンラインアンケート調査と同内容）も行い、この質問紙の内容の一部をグループ・インタビュー時のガイドラインとした。

3 電車内における乗客の情報行動

本章では、電車内における乗客の情報行動に関して、スマートフォン・携帯電話の利用者はどの程度存在するのか（3-1）、電車内でのスマートフォン・携帯電話の利用者は車内広告を見ているのか（3-2）、電車内における情報行動は車内の混雑度（3-3）や地上・地下という走行環境の相違（3-4）によっても異なるのかという観点から記述する。

3-1 電車内でのスマートフォン・携帯電話の利用

表3.1は、電車内での情報行動を尋ねた設問（Q8「ふだんの平日、JR山手線／東京メトロに乗車している間、何をしていますか。（複数回答可）」に関して、性・年代別の結果を示したものである。なお、車窓を見

るといふ行動に関しては、JR 山手線利用者 (N=1295) に対しては「窓の外の景色を見る」、東京メトロ利用者 (N=1306) に対しては「窓ガラスに映る自分の姿を見る」と異なる項目を設けているため、これらの項目のみ全体の N 数は異なる。

表に示した通り、「スマートフォン、携帯電話を操作する」は全体 (N=2601) の 62.9% が該当しており、電車内の情報行動全項目の中で最も該当率が高い結果となった。性別でみると、「スマートフォン、携帯電話を操作する」は女性 (66.4%) の方が男性 (59.2%) よりも該当率は高かったが、統計的な有意差はみられなかった。加えて、「新聞を読む」、「その他」に関しては男性の方が有意に該当率が高かったものの、他の項目に関しては概ね女性の方が該当率が高く、女性は車内でさまざまな行動をとって時間を過ごしていることがわかる。年代別でみると、「スマートフォン、携帯電話を操作する」は年齢層が低いほど有意に該当率が高く、10代 (15歳～19歳) においては 77.1% が該当していた。また、「音楽を聴く」に関しては、10代 (15歳～19歳) の該当率は 63.7% に及ぶ一方で、50代の該当率は 16.7% であり、電車内の情報行動は年代によって顕著に異なることが示された。

表 3.1 電車内の情報行動 (性・年代別)

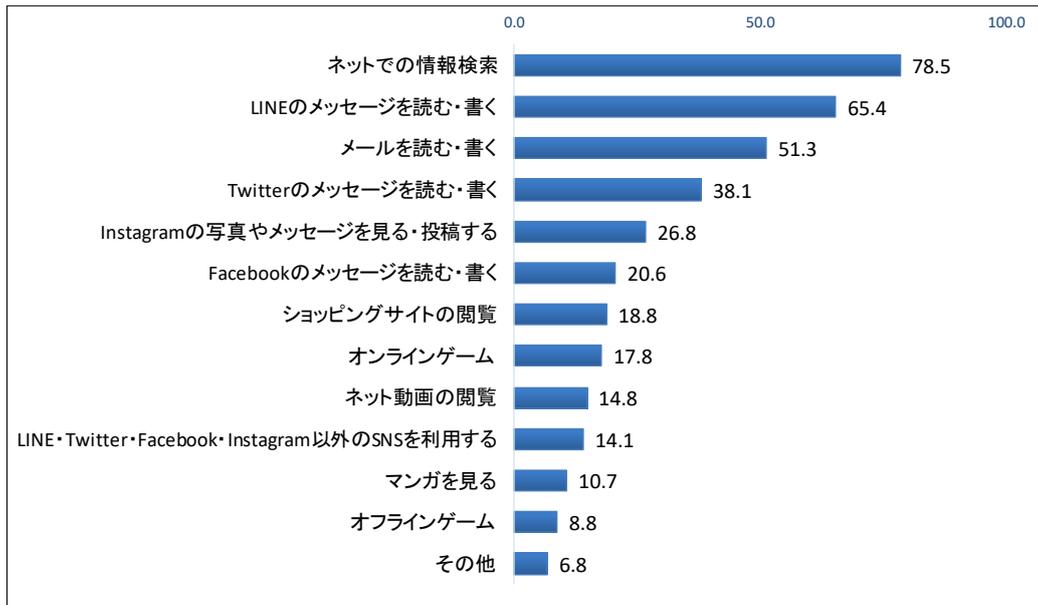
	N	新聞を読む	本を読む	マンガを読む	睡眠	勉強する	仕事をする	パソコンを操作する	スマートフォン、携帯電話を操作する	タブレット端末を操作する	音楽を聴く	考え事をする	同乗者と話をする	山手線の外の景色を見る (JR)	窓の外の景色を見る (東京メトロのみ)	窓ガラスに映る自分の姿を見る (東京メトロのみ)	化粧をする	電車内広告を見る	乗客を見る (観察する)	ぼんやりと特に何もしない	その他
全体	2601	7.8%	21.4%	5.9%	30.0%	9.4%	3.6%	2.8%	62.9%	4.8%	29.5%	28.5%	8.7%	25.0%	9.0%	1.2%	28.1%	15.0%	36.9%	3.3%	
性別																					
男性	1252	10.8%	21.9%	6.2%	28.2%	7.5%	4.2%	3.4%	59.2%	5.4%	26.1%	25.6%	7.7%	21.9%	7.3%	0.7%	25.7%	13.2%	33.7%	4.1%	
女性	1349	5.1%	20.9%	5.6%	31.7%	11.1%	3.0%	2.4%	66.4%	4.3%	32.7%	31.2%	9.6%	27.9%	10.5%	1.6%	30.3%	16.6%	39.8%	2.6%	
χ ² 乗検定		***	n.s	n.s	*	**	†	n.s	n.s	n.s	***	**	†	*	*	*	**	*	**	*	
年代別																					
10代 (15～19歳)	201	6.0%	25.9%	10.4%	45.3%	37.8%	5.0%	6.5%	77.1%	6.0%	63.7%	35.8%	20.9%	30.5%	29.2%	5.5%	32.8%	20.4%	35.8%	3.5%	
20代	600	11.0%	23.3%	10.7%	35.3%	13.0%	4.8%	5.3%	69.0%	4.2%	43.5%	27.7%	10.0%	19.7%	9.3%	1.8%	22.2%	15.8%	29.5%	2.3%	
30代	600	7.8%	16.5%	6.2%	27.7%	6.3%	4.2%	2.3%	63.5%	5.2%	27.0%	26.3%	7.5%	23.3%	5.7%	1.0%	23.5%	14.2%	32.7%	4.2%	
40代	600	6.7%	17.8%	3.7%	25.0%	4.3%	3.2%	1.7%	61.2%	5.3%	19.5%	28.0%	7.2%	29.0%	6.3%	0.3%	32.0%	14.8%	42.0%	4.0%	
50代	600	6.5%	26.3%	1.7%	27.0%	4.3%	1.7%	0.8%	53.3%	4.3%	16.7%	29.5%	6.2%	26.3%	7.3%	0.2%	33.2%	13.2%	43.7%	2.7%	
χ ² 乗検定		*	***	***	***	***	*	***	***	n.s	***	n.s	***	†	***	***	***	***	n.s	***	n.s

※ *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s 有意差なし

※ 「窓の外の景色を見る」は JR 山手線利用者のみ対象の項目で N=1295、「窓ガラスに映る自分の姿を見る」は東京メトロ利用者のみ対象の項目で N=1306、他は N=2601。

上述の通り、電車内の情報行動として「スマートフォン、携帯電話を操作する」が最も多いことが明らかになったが、乗車中にスマートフォン・携帯電話を操作している人は具体的にどのようなことをして過ごしているのだろうか。図 3.1 は「Q9 (パソコン、スマートフォン・携帯電話、タブレット端末で) 具体的に何をしていますか。(複数回答可)」についての該当率を示したものである。なお、この設問は、電車内の情報行動を尋ねる質問 (Q8) で「パソコンを操作する」、「スマートフォン、携帯電話を操作する」、「タブレット端末を操作する」を選択した人対象の設問であるが、ここでは「スマートフォン、携帯電話を操作する」を選択した人 (N=1637) のみを分析対象としている。

図に示した通り、最も該当率が高いのは「ネットでの情報検索」(78.5%) であった。また、SNS の中では LINE の利用が最も多く、全体の 65.4% が「LINE のメッセージを読む・書く」に該当していた。これは、本調査対象者が利用する SNS の中で LINE の利用率が最も高かったことから、その結果がそのまま反映されたと考えられる。

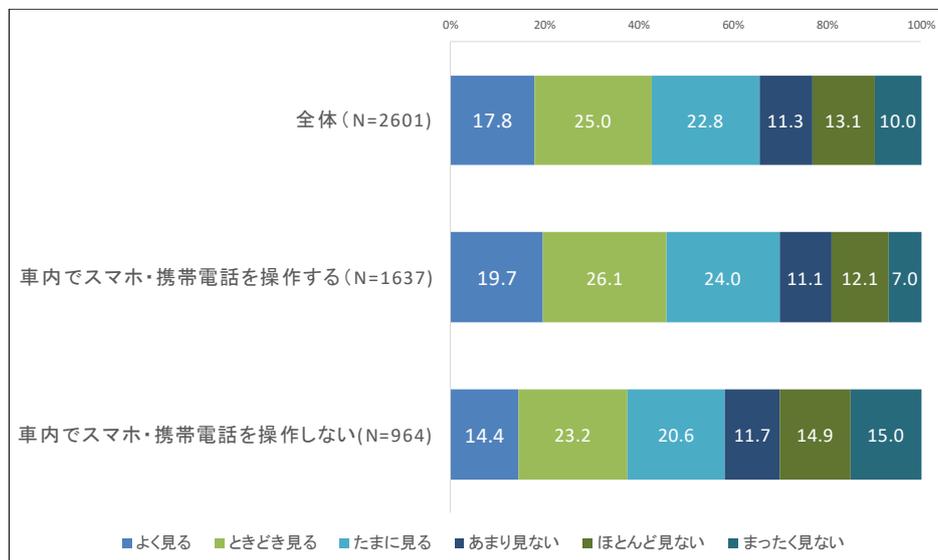


※分析母数は電車内でスマートフォン、携帯電話を操作する人 (N=1637)

図 3.1 スマートフォン・携帯電話での利用アプリ・サービス(単位：%)

3-2 電車内のスマートフォン・携帯電話利用と車内広告の視聴

既述の通り、2015年にJR東日本が山手線に新型車両を導入する際に中吊り広告廃止を発表するに至った件では、電車内のスマートフォン利用者が増加し、スマートフォン操作による中吊り広告への注目率低下が懸念されたことが理由の一つであった。実際、電車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人は車内広告も見ているのだろうか。



※ χ^2 二乗検定 *** $p < 0.001$

図 3.2 車内広告視聴の程度 (車内でのスマホ・携帯電話操作の有無別、単位：%)

図 3.2 は、車内広告を見る程度に関する質問 (Q18「あなたはふだん、電車内の広告を見ますか。」) に関する該当率を、車内でのスマートフォン・携帯電話操作の有無別に示したものである。車内でスマートフォ

ン・携帯電話を操作する人においては車内広告を「よく見る」が19.9%、「ときどき見る」が26.1%、「たまに見る」が24.0%であり、車内でスマートフォン・携帯電話を操作しない人と比べて有意に該当率が高かった。この結果は、すなわち、電車内でのスマートフォン・携帯電話の操作は車内広告視聴の妨げにはなっていないことを示唆している。

では、電車内でスマートフォン・携帯電話を操作している人はなぜ車内広告も見るのであるのか。この点に関してはグループ・インタビュー調査で確認を行った。以下にインタビュー記録の一部を抜粋する（基本的に発言そのままを抜粋。状況を補う（ ）内の記述と下線のみ筆者加筆）。以下に示した通り、電車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人が車内広告も見ると理由は、車内の混雑具合によってはスマートフォンを操作できない（詳細は3.3にも記載）、時間を持て余している、自分の乗車位置によっては車内広告が自然と視界に入るといった消極的な理由に拠る他、車内広告だからこそ得られる情報だから（ネットは自分が意図的に入手する情報、車内広告は自分が意図的に入手しない情報）といった積極的な理由もみられた。

- ・僕、通勤時間30分くらい、メトロに乗るのが30分くらいあって、最初の一駅分が激混みなんです。そのときは何もせず、上のほうを見たりとかですね。それが過ぎると、もうがらっとすいちゃう。座れるようになるので、広告をざらっと見たりするんですけど、それでも残り20分あって暇になるので、スマホですね。（30代男性）
- ・スマートフォンいじるのが飽きたら、窓上のポスターをよく見ますね。中吊りも視界にあったら見たりします。…わざわざ見ようと思って見るんじゃないで、目に入ったから見るという感じですかね。（20代女性）
- ・広告結構見るかも。乗車時間がいろんなものに乗るんですけど、短いので、どっちかと言うと入り口側に立っていることが多いので、入り口の左右に貼ってあるやつとかを見ることは多いです。乗った瞬間に携帯を出すまでの間。でも、ちゃんと距離があれば、そっちを見たりすることはあるので。トレインチャンネルも山手線、たまにあるやつはあって、朝とかだと天気予報を見たりとか、たまに自分の興味のある分野のものをやっているときはそっちを見入ったりすることはあります。でも、座っちゃうとあまり視線は行かないかなと思います。入り口付近にいるときはよく見るかな。（20代女性）
- ・意図しないで入ってくる情報って、新聞とかは全部見るんですけど、ほか雑誌とかインターネットとかだと、やっぱり自分の興味のあるところだけクリックしちゃうんですけど、電車内広告はいろんなジャンルの情報が入ってくるので。…あんまり自分からは見に行かない情報も入ってくるので、自分、なんか興味があって。（30代女性）

3-3 車内の混雑度と情報行動

上述のグループ・インタビュー調査結果では「激混み」の車内では「何もせず、上の方を見たり」という様子が述べられていたが、オンラインアンケート調査においても乗客の電車内での情報行動が電車内の混雑具合によって異なるかどうかを検討するため、最もよく経験する混雑状況を尋ねる質問（Q7「あなたがふだんの平日に山手線／東京メトロに乗車する際、電車内はどの程度混雑していますか。最もよく経験している混雑状況について、下記の中であてはまるものを一つお答えください。」）を設けていた。回答の選択肢には、混雑具合を示す目安として国土交通省の「三大都市圏の主要区間の平均混雑率の推移」を主に参照した。ここでは、100%（定員乗車。座席に着くか、吊革につかまるか、ドア付近の柱につかまることができる。）、150%（広げて楽に新聞が読める）、180%（折りたたむなど無理をすれば新聞が読める）、200%（体がふれあい相当圧迫感があるが、週刊誌程度なら何とか読める）、250%（電車が揺れるたびに体が斜めになって身動きができず、手も動かせない）という混雑率が提示されており、これらを使用した。加えて、実際の電車内には100%よりも空いている状態もあるため、混雑率49%以下（空いている座席が多い）と50%（ほぼすべての座席が利用されているが、座れない人は少ない。）を新たに作成して追加し、計7つの混雑度を回答の選択肢として設けた。なお、本調査の対象者が最もよく経験する混雑度は、「混雑度100%：定員乗車。座席に着くか、吊革につかまるか、ドア付近の柱につかまることができる。」（31.2%）であった。

表3.2は電車内の情報行動（前章で取り挙げた電車内の情報行動の該当率上位7項目を抜粋）について混

雑度別に示したものである。表に示した通り、混雑度合いに応じて該当率が異なり、対象者全体で該当率62.9%の「スマートフォン、携帯電話を操作する」は、混雑度250%（電車が揺れるたびにからだか斜めになって身動きができず、手も動かさない。）の状況下では46.0%と低い該当率になっていた。また、「睡眠」、「本を読む」も混雑度250%の該当率は他の混雑度と比べて低い。一方、全体で該当率36.9%の「ぼんやりと特に何もしない」は、混雑度250%では50.7%と高い該当率であった。このように、立っていることさえまならず、自由に身動きがとれない状況下では、乗客はスマートフォン操作や読書、睡眠といった行動は取り難く、車内の混雑状況が乗客の行動に制約を与えていることが示された。

表 3.2 電車内の情報行動（混雑度別）

		1	2	3	4	5	6	7	
		電 ス マ ー ト フ ォ ン 、 携 帯	な ぼ ん や り と 特 に 何 も し	睡 眠	音 楽 を 聴 く	考 え 事 を す る	電 車 内 広 告 を 見 る	本 を 読 む	
N									
全体	2601	62.9%	36.9%	30.0%	29.5%	28.5%	28.1%	21.4%	
混雑度別	混雑度49%以下	217	51.2%	34.1%	25.3%	24.4%	25.3%	22.6%	20.3%
	混雑度50%	472	61.9%	33.5%	32.4%	25.4%	28.4%	27.8%	24.4%
	混雑度100%	811	66.0%	33.8%	31.6%	30.5%	28.2%	26.0%	21.1%
	混雑度150%	221	64.3%	35.7%	28.1%	33.5%	33.0%	29.4%	23.5%
	混雑度180%	334	70.1%	37.1%	34.1%	32.0%	31.7%	35.6%	28.7%
	混雑度200%	331	67.7%	42.6%	30.8%	29.9%	27.8%	30.2%	17.8%
	混雑度250%以上	215	46.0%	50.7%	18.1%	31.6%	24.2%	26.0%	8.8%
χ 二乗検定			***	***	***	n.s	n.s	*	***

※ *** p<0.001, * p<0.05, n. s 有意差なし

※ N=2601

3-4 走行環境（地上・地下）と情報行動

地上を走行する電車内では、乗客は車窓から景色を見るという過ごし方ができる一方で、地下を走行する電車内では一部の地上駅の乗り入れ時以外は基本的に車外の景色は壁面となり、車窓から景色を見るという過ごし方ができない。加えて、地上を走行する電車内では、天候や時間帯によっては陽光や窓からの風を感じる事ができるなど、心地よく過ごせる一方で、地下を走行する電車内では陽光や窓からの風を感じることも少なく、気分が滅入る可能性も考えられる。こうした地上・地下という走行環境の相違は乗客の情報行動に影響を及ぼすのだろうか。

表 3.3 は電車内の情報行動（前章で取り挙げた電車内の情報行動の該当率上位7項目を抜粋）に、車窓を見るという行動に関して JR 山手線利用者向けに設けた項目（「窓の外の景色を見る」、N=1295）と東京メトロ利用者向けに設けた項目（「窓ガラスに映る自分の姿を見る」、N=1306）を加えた項目群について、利用鉄道別（JR 山手線・東京メトロ）に該当率を示したものである。「スマートフォン、携帯電話を操作する」に関しては、東京メトロ（66.1%）の方が JR 山手線（59.8%）よりも有意に該当率が高かった。また、「睡眠」も東京メトロ（34.2%）の方が JR 山手線（25.9%）よりも有意に該当率が高く、「音楽を聴く」、「考え事をする」、「本を読む」については東京メトロの方が該当率は高かったものの、有意差はみられなかった。車窓を見るという行動に関しては、JR 山手線対象の「窓の外の景色を見る」は25.0%だったのに対し、東京メトロ対象の「窓ガラスに映る自分の姿を見る」は9.0%であり、大きな差がみられた。以上から、窓の外の景色を見て過ごすことのできない東京メトロ車内においては、その代替としてスマートフォン操作等の他の行動の該

当率が高くなっていると考えられ、地上・地下という走行環境の相違は車内での情報行動にも関係すると推測できる。

表 3.3 電車内の情報行動（利用鉄道別）

		スマートフォンを操作する、携帯	なぼんやりと特に何もし	睡眠	音楽を聴く	考え事をする	電車内広告を見る	本を読む	（JR山手線の景色のみ）	窓ガラスに映る自分の姿（東京メトロのみ）
N										
全体	2601	62.9%	36.9%	30.0%	29.5%	28.5%	28.1%	21.4%	—	—
鉄道別										
	JR山手線	1295	59.8%	35.1%	25.9%	28.2%	28.6%	20.2%	25.0%	—
	東京メトロ	1306	66.1%	38.6%	34.2%	30.9%	27.6%	22.5%	—	9.0%
χ ² 二乗検定			***	†	***	n.s	n.s	n.s	n.s	—

※ *** p<0.001, † p<0.10, n.s 有意差なし

※ N=2601

4 車内広告の役割・効果

本章では、車内広告の役割・心理的效果に関して、乗客はどのような目的で車内広告を見ているのか(4-1)、乗客にとってなぜ車内広告は必要なのか(4-2)、という観点から記述する。

4-1 車内広告の視聴目的

表 4.1 は、車内広告の視聴目的を問う設問（Q19「あなたが電車内の広告を見るのはなぜですか？」）の結果を示したものである。項目の一つに「自分の近くにいる見知らぬ乗客と目線をあわせないようにするため」とあるが、これは社会心理学分野における「親密性平衡モデル」（Argyle&Dean, 1965）に基づいて作成した。Argyle らが提唱する「親密性平衡モデル」とは、対人関係にはその関係性に応じて一定の親密さがあり、それを保とうとする圧力が働くが、それが脅かされる状況においては行動を変化させて親密さのレベルを回復させる、というものである。これを電車内に応用すると、満員電車の中では見知らぬ人同士の距離が必要以上に近くなり過ぎて親密性のレベルが上がるため、車内広告に目線を向けることで親密性レベルを回復させる、という行為が想定でき得る。

表に示した通り、全体では「ひまつぶし」目的の視聴が最も多く、81.7%に及んでいた。次いで、「広告を見たり、読んだりすることが楽しいから」（58.9%）の該当率が高く、これらは広告が持つ主要な役割である“商品等の販売促進”に対応した「商品・サービス・企業に関する情報を得るため」（51.2%）を凌いでいた。また、「自分の近くにいる見知らぬ乗客と目線をあわせないようにするため」という他者との視線回避目的の車内広告の視聴は、約4割が該当していた。

以上のように、乗客の車内広告の主な視聴目的は、広告主側の広告の主目的（商品等の販売促進、情報伝播）だけではないことが明らかになった。特に10代においては、世の中の動きや流行、話題になるネタ、商品・サービス・企業の情報などの情報収集目的の項目の該当率が他の年代と比べて低く、一方で、「自分の好きな有名人が出ているため」の該当率は他の年代よりも高い。

表 4.1 車内広告視聴の目的(性・年代別)

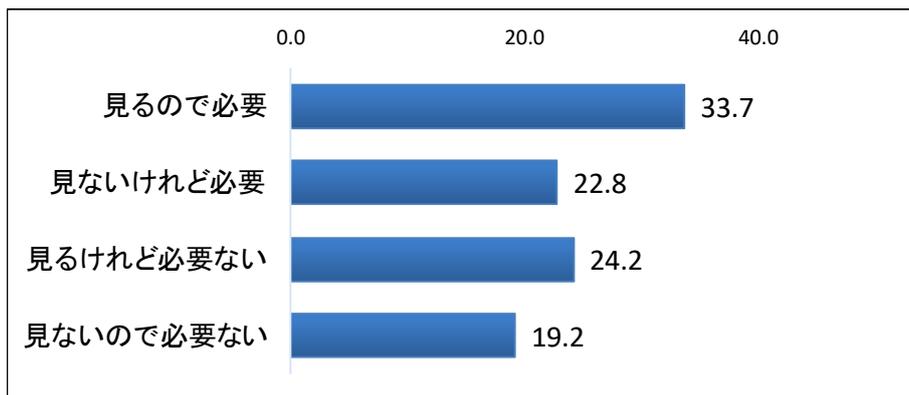
	N	らり 告 を 見 た り が 楽 し 読 い ん か だ	め 世 の 中 の 動 き を 知 る た	知 何 が た 流 行 し て い る か を	す 話 題 に な る ネ タ を 入 手	め に 商 品 サ 情 報 を 得 る 企 業	出 自 の 好 ま し な 有 名 人 が	ひ ま つ ぶ し の た め	化 告 を 見 る た め が 習 慣	せ ら ぬ の 近 く に 目 を あ ら わ し め
全体	2000	58.9%	55.1%	50.8%	43.4%	51.2%	38.0%	81.7%	51.5%	40.5%
性別										
男性	913	56.6%	53.9%	49.5%	45.0%	49.3%	35.9%	80.0%	51.0%	40.7%
女性	1087	60.8%	56.0%	51.8%	42.0%	52.7%	39.7%	83.2%	51.9%	40.2%
χ二乗検定		†	n.s	n.s	n.s	n.s	†	†	n.s	n.s
年代別										
10代(15~19歳)	183	57.1%	36.8%	42.3%	36.2%	42.3%	49.7%	85.3%	46.0%	37.4%
20代	458	60.9%	52.0%	49.1%	44.3%	51.7%	45.0%	78.8%	50.2%	45.9%
30代	450	61.3%	58.2%	54.7%	48.4%	58.0%	41.3%	82.4%	54.0%	42.9%
40代	461	59.2%	58.6%	49.9%	44.9%	50.8%	37.7%	83.1%	51.2%	41.0%
50代	468	54.9%	57.9%	52.4%	38.5%	47.4%	23.9%	81.2%	52.6%	33.3%
χ二乗検定		ns	***	†	**	**	***	ns	ns	**

※ *** p<0.001, ** p<0.01, †p<0.10, n.s 有意差なし

※分析母数はふだん車内広告を「よく見る」～「あまり見ない」人 (N=2000)

4-2 車内広告の必要性

前節でみてきたように、車内広告の視聴目的として最も多かったのは「ひまつぶし」であったが、はたして乗客にとって車内広告は必要なのだろうか。図 4.1 は、車内広告の必要性に関する設問 (Q21「あなたは車内広告を必要だと思いますか。’)の該当率を示したものである。図の通り、車内広告を「見るので必要」が 33.7%で、項目の中では最も該当率が高かった。「見ないけれど必要」は 22.8%であり、これらを合計すると 5割強が車内広告を「必要」と考えていることになる。ただし、「見るけれど必要ない」(24.2%)、「見ないので必要ない」(19.2%)の合計は 43.4%と、「必要ない」も 4割強存在し、車内広告の必要性に関しては見解が分かれているといえる。



※ N=2601

図 4.1 車内広告の必要性(単位: %)

この車内広告の必要性に関しては、各回答の根拠をグループ・インタビュー調査において尋ねている。以下、回答の一部を抜粋する(基本的に発言そのままを抜粋。状況を補う()内の記述と下線のみ筆者加筆)。以下に示した通り、最も該当率の高かった「見るので必要」については、「情報源」、「娯楽」、「視線回避のため」といった多様な根拠が示された。また、車内広告の必要性については、単に自身にとって

必要かどうかだけではなく、他者や社会全体を考慮した広い視野で考えていたことが明らかになった。

【見るので必要】

- どっちの方向に階段があるかという情報であるとか、先程の天気予報とか、遅延の情報とか、人身事故とか、そういうのも流れるビジョンがあるので、それは絶対に移動する上で欠かせない情報なので、それはないと困ります。(30代男性)
- 情報源ですね、私にとって。はい。なんかあえて自分から調べるものではないけど、知ってみると、へえって思ったりとか、あ、そういうのもあるんだなっていうので、そこから興味が広がっていきつつあることあるので、うん。(車内広告が)まったくないと、ちょっと寂しくなっちゃうなって思います。…車内ってやっぱり缶詰になってるので、動けない中で、目はいくらでも自由に動けるじゃないですか。たとえば満員電車のときでも、目だけは自由に動かせるので、本当に飽きずにいかに過ごすかっていうのは、広告のおかげだなって思ってるんですね。なので、けっこう頻繁に変わってくれる、山手線とかはけっこう頻繁に変わるなって思うんですけど、本当に飽きさせない相棒。
(30代女性)
- 娯楽の一つなんですよ、きつと。情報量が増えるってことに対して、多少の喜びがあったり。あとなんていうか自分宛じゃない広告というか。インターネット、すごい最近広告入るじゃないですか。でもあれ、ある程度、バテてるじゃないですか。ああ、私、こうだと思われてるとか、なんかこう、何かからこう来てるんだとか。(30代女性)
- 私の理由としては、やっぱり(他の乗客と)目が合う。さっき言った、ちょっと目が合うのが嫌だなというときは、ちょっと広告見たり。あとは季節の変わり目、クリスマスとか、さっき言った R1(ヨーグルト)とか、ああ、冬が来たんだとか、そういうのを感じるのと、あとは情報ですよ。情報、こういうところでしか、やっぱ普段、携帯しかやっぱ見なかったりするんで、こういうの(車内広告)を目にすると、ああこういうのが流行ってるのかとか、そういう情報を得るように見えます。…それをきっかけに携帯で調べたりして、さっき言った購入、ものを買ったり。電車の中って結構暇じゃないですか。だから結構集中して見るんですよ。家だとテレビって付けっぱなしだったりするので。
(30代女性)

【見ないけれど必要】

- 単純に自分はある程度興味ないですけど、なんて言うんですかね、他の方で必要な方もいらっしゃるんだろうなっていう。あれが完全になくなって。今、なくなって、じゃあ反対するかっていう話だと、別に反対はしない。さっきの遅延の情報とか、次の次駅の、要するに降りる場所だったり、乗換の、そういうのも広告に含めるのであればそれは非常に便利な情報なので、必要ですけど、単純に企業の広告については、僕はほとんど関心がないので。ただ、ある人にとっては、それでなんかこう、と思ったんで、一応必要かなと思ったんですけど。(30代男性)
- そもそも、あれば見る。暇、視線をそらすために見るんですけども、必要という理由は、例えば海外の映画とかを見たりすると、鉄道風景とか出たりするので、あまりにも殺風景だと思う。逆に日本のやつ(車内広告)は派手だから、乗ってて、そっちのが楽しく、見てて楽しいなと思ったので、あったほうが絶対、彩(イロドリ)は絶対いいかなっていうので、あったほうがいいかなとは思っています。(20代男性)

【見るけれど必要ない】

- 最近の傾向を見ると、なんか高額な商品とかサービスだったり、あと困ってる人、たとえば債務整理とか、インプラントとか、AGAとか、そういう特定の困り事を抱えてる人に向けてあって、それがなくなってもあまり自分としては、元からそのサービス必要としてないので、あまり困り事はないなと思います。…(広告にもともと関心がないわけではなく)自分の興味あるものであれば、見たいと

思うんですけど、なくなってもそこまで。ほかの代替手段がいろいろあるので。ただ、電車の中で、なんですかね、暇を持て余したときに見るものがなくなっちゃうのは寂しいかなとは思うんですけど。
(30代男性)

- ・ すごく悩んだんですけども、広告自体を見て買ったりすることももちろんあるんですが、広告一枚出すのにかかるお金とかを考えたりと、ここにお金を出す必要があったら、こっちに還元してほしいなと思ったりとか。地方とかに電車で行ったときに、携帯の電池も切れかかっている、この路線に乗っているかも不安だというときに、広告とか、例えば歯医者さんとか、利益を求めるところのポスターを見ると、ちょっと苛立ってしまうんです。こっちはハラハラしてて、路線図のほうが見たいのに、広告じゃなくて、路線図をもっと配置してほしいと思ったりとか。今後、外国人とかが増えてくるときに、こういう利益目的の広告よりも、観光とか、もうちょっと目線を変えた広告にしたらいいのにとか、ネガティブな気持ちの方が多いため、今の現状の視点だと、私としてはいいほうがいいかなと思います。

(20代女性)

【見ないので必要ない】

- ・ 私の中であまりほんとは見ないので、たまたま本のところとか見て、調べて買ったりすることはありますが、意識的に何か見たりということがないし、ちょっと情報が多いので。今まで生まれてきてからずっとそういう電車とは広告があるものというふうになっているから、大丈夫なんですけど。でも、いったんそういうものをなくして、結構ない中でそういうものがポッと出てきたら、逆に見るのかな？とか。あとは地上の電車だったら、広告よりも窓を見る位置に立っている場合は外の景色の中の大きな広告のほうに目が行くケースが多くて、大きな駅、例えば新宿駅とか、どこでもいいですけど、駅に近づくといっぱい看板やら、ビルに出されているものがあつたりして、そっちの方に目が行くケースが、どちらかと言うと多いかなと思っています。(20代女性)

既述の通り、車内広告の必要性に関する設問では「見るので必要」(33.7%)と考えている人が最も多かった。そして、グループ・インタビュー調査結果からは、「見るので必要」な理由について多様な意見が示された。ここでは、オンラインアンケート調査データから、車内広告を「見るので必要」と考える人(N=877)の車内広告を見るという行為に影響を与える要素を検討したい。

表4.2は、車内広告の視聴の程度を目的変数、車内広告の視聴目的を説明変数、年齢・性別を調整変数とした重回帰分析(強制投入法)の結果を示したものである。説明変数の車内広告の視聴目的は、具体的には「広告を見たり、読んだりすることが楽しいから」、「世の中の動きを知るため」、「何が流行しているかを知るため」、「話題になるネタを入手するため」、「商品・サービス・企業に関する情報を得るため」、「自分の好きな有名人が出ているため」、「ひまつぶしのため」、「広告を見るのが習慣化しているため」、「自分の近くにいる見知らぬ乗客と目線をあわせないようにするため」の計9項目である。この9項目に関しては、「あてはまる」を4ポイント、「ややあてはまる」を3ポイント、「あまりあてはまらない」を2ポイント、「あてはまらない」を1ポイントとした変数を使用して分析を行なった。

結果としては、車内広告を「見るので必要」と考える人の車内広告を見る程度には、「広告を見たり、読んだりすることが楽しいから」、「商品・サービス・企業に関する情報を得るため」、「広告を見るのが習慣化しているため」が関連していた。そして、中では「広告を見るのが習慣化しているため」の影響力が強いことが示された。

表 4.2 車内広告の視聴の程度を目的変数とした重回帰分析

	非標準化係数	標準化係数	有意確率
年齢	0.003	0.038	n.s.
性別(男性ダミー)	-0.074	-0.044	n.s.
楽しい	0.200	0.199	***
世の中の動きを知る	-0.020	-0.021	n.s.
流行を知る	-0.008	-0.009	n.s.
ネタの入手	0.001	0.001	n.s.
商品・サービス・企業の情報入手	0.084	0.090	*
好きな有名人を見る	-0.030	-0.035	n.s.
ひまつぶし	0.044	0.040	n.s.
習慣化	0.311	0.336	***
視線回避	0.010	0.013	n.s.
R ²		0.262	
調整済みR ²		0.252	
F値		27.736	***

※ *** p<0.001, * p<0.05, n.s. 有意差なし

※強制投入法

※分析母数は車内広告を「見るので必要」と回答した人 (N=877)

5 まとめと今後の課題

本研究は、電車内における乗客の情報行動（メディア利用、コミュニケーション行動等）と車内広告の効果について、社会心理学的アプローチで実証的に明らかにすることを目的としたものであり、本稿では2つの実証調査結果から①電車内における乗客の情報行動、②車内広告の役割・効果の2点の要点を報告し、検討してきた。

まず、①電車内における乗客の情報行動に関しては、「スマートフォン、携帯電話を操作する」（62.9%）が最も多いことが示された。また、電車内の情報行動は混雑度や走行環境（地上・地下）によっても異なることが明らかになった。

そして、電車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人は、車内広告の視聴の比率（65.6%）も高かった。この結果は、電車内でのスマートフォン・携帯電話の操作は車内広告の視聴の妨げにはなっていないことを示唆している。電車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人が車内広告も視聴する理由としては、車内の混雑度合いによってはスマートフォンを操作できない、時間を持て余している、自分の乗車位置によっては車内広告が自然と視界に入るといった消極的な理由に拠る他、車内広告だからこそ得られる情報だから（ネットは自分が意図的に入手する情報、車内広告は自分が意図的に入手しない情報）といった積極的な理由も挙げられた。

②車内広告の役割・効果に関しては、まず、広告視聴の目的として、「ひまつぶし」（81.7%）が最も多く、次いで「広告を見たり、読んだりすることが楽しいから」（58.9%）が多かった。これは「商品・サービス・企業に関する情報を得るため」（51.2%）を凌いでいた。また、「自分の近くにいる見知らぬ乗客と目線をあわせないようにするため」という他者との視線回避目的の車内広告の視聴も約4割存在することが明らかになった。このように、乗客の車内広告の主な視聴目的は、広告主側の広告の主目的（商品等の販売促進、情報伝播）だけではないことが示された。すなわち、車内広告は、見知らぬ他者と近接し、不自由な状態で過ごすことの多い車内空間において、乗客に娯楽や精神的ゆとりを提供する役割・効果もあると推測できる。

車内広告が必要か否かに関しては、車内広告を「見るので必要」と考えている人は全体の33.7%で、他の項目と比べて該当率が高かった。また、「見るので必要」と考えている人にとっての車内広告を見る行為には、「広告を見ることの習慣化」の影響が最も強いことが示された。つまり、ひまつぶしといった消極的な視聴目的であったとしても、車内広告を見るのが習慣化していると、車内広告のない車内の光景に違和感を覚え、習慣を持続できるよう車内広告を必要だと捉えるのだと推測できる。この点は、グループ・インタビュー調査内での「まったくないと、ちょっと寂しくなっちゃう」という発言も裏付けになるだろう。

以上、本研究は、電車内における乗客の情報行動と車内広告の効果について検討してきたが、本研究は「東京圏」の「JR 山手線および東京メトロ利用者」を対象にした実証調査結果をもとに論じたものであり、あくまでも人間や車内広告、情報量などの多い状況においての分析結果であることを改めて付記しておきたい。本稿では紙幅の関係で一部しか記載していないが、グループ・インタビュー調査では他にも膨大な量の発言データが得られており、その中には都市部と非都市部における車内広告の質・量の相違や、都市部と非都市部での情報欲求の相違（情報の少ない場所にいる時は情報を得たいと思わない、等）に関する発言もあった。こうした相違は、電車内での情報行動の内容や、車内広告を見る（見ない）行為に強く関連するものである。したがって、今後は他の都市部でも今回と同様の結果が得られるのか、また、非都市部においても同様の結果が得られるのか等、実証調査データに基づいて検討していきたい。

鉄道は人々の生活を支える重要な公共交通機関であるため、今後の車内広告の在り方については乗客の行動・心理の実態をふまえて検討していく必要があるだろう。したがって、電車内における乗客の情報行動と車内広告の効果については、継続的に実証的研究を行っていくことが重要であると考えられる。

【参考文献】

- 天野美穂子・橋元良明 (2018) 「電車内における情報行動と車内広告の効果—アンケート調査結果からの検討—」, 『日本広告学会第 49 回全国大会報告要旨集』, 42-45.
- 天野美穂子・橋元良明 (2019) 「東京圏における電車内の情報行動と車内広告の効果」, 『東京大学大学院情報学環紀要情報学研究調査研究編』35 号, 149-178.
- Argyle, M., & Dean, J. (1965) Eye-contact, distance and affiliation. *Sociometry*, 28(3), 289-304.
- 株式会社ジェイアール東日本企画「交通広告共通指標策定調査」
<http://www.jeki.co.jp/transit/mediaguide/pdf/MD1.pdf> (参照 2018 年 7 月 2 日)
- 株式会社ジェイアール東日本企画「車両メディア」
<https://www.jeki.co.jp/transit/train/index.html> (参照 2018 年 7 月 11 日)
- 株式会社メトロアドエージェンシー「車両メディア」
<http://www.metro-ad.co.jp/media/vehicle/> (参照 2018 年 7 月 11 日)
- 国土交通省「三大都市圏の主要区間の平均混雑率の推移」
<http://www.mlit.go.jp/common/001245346.pdf> (参照 2019 年 1 月 2 日)
- 池田謙一・江利川滋・安野智子・柴内康文・多田奈緒子 (1997) 「「社会の風景」としての中吊り広告—中吊りメディアの影響力を実証する」, 31(3), 『日経広告研究所報』, 67-76.
- 梅津充幸 (1997) 「JR 交通広告効果指標の要因分析」, 『日経広告研究所報』, 31(1), 29-35.

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
「電車内における情報行動と車内広告の効果—アンケート調査結果からの検討—」	日本広告学会第 49 回全国大会	2018 年 10 月
「東京圏における電車内の情報行動と車内広告の効果」	『東京大学大学院情報学環紀要情報学研究調査研究編』35 号, pp. 149-178.	2019 年 3 月