

東京圏における電車内の情報行動と車内広告の効果
Survey on Information Behavior and the Effects of Advertising in Trains

天野美穂子 AMANO, Mihoko 橋元良明 HASHIMOTO, Yoshiaki

目次

0. 調査の概要

0.1 調査の目的

0.2 調査の概要

1. 電車内の情報行動

1.1 電車内の情報行動（性別・年代別）

1.2 電車内の状況と情報行動

1.2.1 混雑度と情報行動

1.2.2 走行環境（地上・地下）と情報行動

1.3 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

1.3.1 車内広告の視聴

1.3.2 電車内で利用するスマートフォン・携帯電話のアプリ・サービス

1.3.3 車内広告視聴後の情報行動

2. 乗客にとっての車内広告の役割・効果

2.1 車内広告の媒体別の視聴

2.2 車内広告の視聴目的

2.3 車内広告の必要性

3. 総括

単純集計

天野美穂子 東京家政大学家政学部児童教育学科／東京大学大学院情報学環客員研究員
橋元良明 東京大学大学院情報学環

本稿は、公益財団法人電気通信普及財団 2017 年度研究調査助成を受けて行った調査研究の成果の一部である。なお、本稿は天野美穂子が執筆した。

0. 調査の概要

0.1 調査の目的

「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（総務省情報通信政策研究所・東京大学情報学環橋元研究室の共同研究）によれば、スマートフォンの利用率は年々増加傾向にあり、平成 24 年に全体で 32.0%であった利用率が平成 29 年には 80.4%に及んでいる。現在ではスマートフォンの利用は日常化し、いわゆる「歩きスマホ」も見慣れた光景となって久しい。

移動空間の一つである電車内においても、多くの乗客がスマートフォンを操作しており、こうした現象は電車内広告の在り方にも影響を及ぼしている。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。

筆者らは、乗客の車内での情報行動の実態把握（本当にスマートフォンを利用しているのか）や、乗客にとっての車内広告の役割・効果（なぜ中吊り（車内）広告が必要なのか、車内広告の媒体としての効果は何か）、電車内でのスマートフォン利用と車内広告視聴の相互作用等を探ることを目的とし、オンラインアンケート調査及びグループ・インタビュー調査を実施した（公益財団法人電気通信普及財団 2017 年度研究調査助成を受けて実施）。調査対象者は、2 つの調査共に、東京圏の地上を走行する JR 山手線の利用者及び、その比較対象として東京圏の地下を走行する東京メトロの利用者とした。

本稿は、オンラインアンケート調査の結果の中から以下に焦点をあて、まとめたものである。

- ① 電車内における乗客の情報行動 (Q7)、(Q8)、(Q9)、(Q18)、(Q20)
- ② 乗客にとっての車内広告の役割・効果 (Q10)、(Q19)、(Q21)

0.2 調査の概要

(1) 調査対象者

株式会社クロス・マーケティング及び提携会社のモニターのうち、首都圏（東京都・神

奈川県・千葉県・埼玉県）在住で、JR山手線もしくは東京メトロ¹を週3回以上利用している、15歳～59歳の男女。

(2)調査方法

オンラインアンケート調査。事前調査時に表0.2.1の割当てに従って抽出し²、本調査の対象とした。

(3)有効回答数

2,601票

(4)調査期間

2018年7月20日～7月24日

表 0.2.1 調査対象者の割当て

		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

¹ 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。

² 15～19歳は男女各100名（JR山手線50名、東京メトロ50名）を予定していたが、最終的に表0.2.1の通りの票数となった。

1. 電車内の情報行動

本章では、調査対象者の電車内における情報行動について分析を行なう。なお、分析に際してはDK・NAを除いた有効回答数を用いているため、質問項目によってN数は異なる。

1.1 電車内の情報行動（性別・年代別）

表 1.1.1 は、電車内での情報行動について、「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。」(Q8、複数回答可) と尋ねた結果を示したものである。この設問では、車窓を見るという行動に関しては、JR 山手線利用者 (N=1295) に対しては「窓の外の景色を見る」を、また、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た。したがって、これらの項目のみ、全体のN数が異なる。

表に示した通り、全体 (N=2601) では、「スマートフォン、携帯電話を操作する」(62.9%) の該当率が最も高く、次いで「ぼんやりと特に何もしない」(36.9%)、「睡眠」(30.0%) と続いた。性別では、「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%) よりも該当率が高かったが、有意差はみられなかった。また、「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、女性が車内でさまざまな行動をとって時間を過ごしていると考えられる。年代別では、「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) の77.1%が該当していた。また、「音楽を聴く」は年齢層による該当率の差が顕著であり、最も該当率の高い10代 (15歳～19歳) は63.7%に及ぶ一方で、最も該当率の低い50代は16.7%であった。

表 1.1.1 電車内の情報行動（性別・年代別）

		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	
N												
全体	2601	7.8%	21.4%	5.9%	30.0%	9.4%	3.6%	2.8%	62.9%	4.8%	29.5%	
性別	男性	1252	10.8%	21.9%	6.2%	28.2%	7.5%	4.2%	59.2%	5.4%	26.1%	
	女性	1349	5.1%	20.9%	5.6%	31.7%	11.1%	3.0%	66.4%	4.3%	32.7%	
χ二乗検定		***	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%
	20代	600	11.0%	23.3%	10.7%	35.3%	13.0%	4.8%	5.3%	69.0%	4.2%	43.5%
	30代	600	7.8%	16.5%	6.2%	27.7%	6.3%	4.2%	2.3%	63.5%	5.2%	27.0%
	40代	600	6.7%	17.8%	3.7%	25.0%	4.3%	3.2%	1.7%	61.2%	5.3%	19.5%
	50代	600	6.5%	26.3%	1.7%	27.0%	4.3%	1.7%	0.8%	53.3%	4.3%	16.7%
	χ二乗検定		*	***	***	***	***	*	***	***	n.s.	***
N		考え事をする	同乗者と話を する	(窓の外の景色を 見る)	トの窓の姿を 見る(映る自分 のみ)	化粧をする	電車内広告を 見る	乗客を見る (観察する)	しぼんやりと 特に何も	その他		
全体	2601	28.5%	8.7%	25.0%	9.0%	1.2%	28.1%	15.0%	36.9%	3.3%		
性別	男性	1252	25.6%	7.7%	21.9%	7.3%	0.7%	25.7%	13.2%	33.7%	4.1%	
	女性	1349	31.2%	9.6%	27.9%	10.5%	1.6%	30.3%	16.6%	39.8%	2.6%	
χ二乗検定		**	†	*	*	*	**	*	**	*		
年代別	10代(15～19歳)	201	35.8%	20.9%	30.5%	29.2%	5.5%	32.8%	20.4%	35.8%	3.5%	
	20代	600	27.7%	10.0%	19.7%	9.3%	1.8%	22.2%	15.8%	29.5%	2.3%	
	30代	600	26.3%	7.5%	23.3%	5.7%	1.0%	23.5%	14.2%	32.7%	4.2%	
	40代	600	28.0%	7.2%	29.0%	6.3%	0.3%	32.0%	14.8%	42.0%	4.0%	
	50代	600	29.5%	6.2%	26.3%	7.3%	0.2%	33.2%	13.2%	43.7%	2.7%	
	χ二乗検定		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

1.2 電車内の状況と情報行動

1.2.1 混雑度と情報行動

乗客の電車内での情報行動は、混雑度によって異なるのだろうか。本調査では、電車内の混雑度合いによる情報行動の相違を検討するため、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、下記の中であてはあるものを一つお答えください。」）を設けた。混雑度を示す指標としては、国土交通省の「混雑率の目安」を主に参照し、混雑度 49%以下、50%、100%、150%、180%、200%、250%以上の 7 分類を設けた³。

表 1.2.1 は、調査対象者全体の最もよく経験する混雑度を示したものである。該当率が最も高いのは、「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 1.2.1 最もよく経験している電車内の混雑度

混雑度	全体 (N=2601)
混雑度49%以下:空いている座席が多い。	8.3%
混雑度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。	18.1%
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%
混雑度150%:広げて楽に新聞が読める。	8.5%
混雑度180%:折りたたむなど無理をすれば新聞が読める。	12.8%
混雑度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。	12.7%
混雑度250%以上:電車が揺れるたびにからだは斜めになって身動きができず、手も動かせない。	8.3%

表 1.2.2 は、前節で取り挙げた電車内の情報行動の該当率上位 7 項目について、混雑度別にまとめたものである。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は斜めになって身動きができず、手も動かせない。）の状況下では 46.0%と低い該当率になっている。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わかる。

³ 国土交通省「三大都市圏の主要区間の平均混雑率の推移」では、混雑率の目安として、100%（定員乗車。座席に着くか、吊革につかまるか、ドア付近の柱に捕まることができる。）、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からだは斜めになって身動きができず、手も動かせない）を提示している。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。）に関しては筆者らが作成し、追加した。

表 1.2.2 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 ² 乗検定		***	***	***	n.s	n.s	*	***

※ *** p<0.001, * p<0.05, n.s 有意差なし

1.2.2 走行環境（地上・地下）と情報行動

地上を走行する JR 山手線では、乗客は車窓から景色を見ることができ、天候や時間帯によっては陽光や、窓を開けて風を感じることもできる。一方で、地下を走行する東京メトロでは、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、陽光や窓からの風を感じることも少ない。こうした走行環境の相違は車内での情報行動にも影響しているのだろうか。

表 1.2.3 は利用鉄道別（JR 山手線・東京メトロ）の電車内の情報行動上位 7 項目の他、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）の該当率を示したものである。車窓を見るという行動は、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% であった。また、「スマートフォン、携帯電話を操作する」（東京メトロ 66.1%、JR 山手線 59.8%）、「睡眠」（東京メトロ 34.2%、JR 山手線 25.9%）は、東京メトロの方が有意に該当率が高かった。「音楽を聴く」、「考え事をする」、「本を読む」についても東京メト

ロの方が該当率は高かったが、有意差はみられなかった。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推測できる。

表 1.2.3 電車内の情報行動（利用鉄道別）

	N	スマートフォンを操作する、携帯	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）
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%	28.2%	28.6%	20.2%	25.0%	—
東京メトロ	1306	66.1%	38.6%	34.2%	30.9%	28.8%	27.6%	22.5%	—	9.0%
χ ² 乗検定		***	†	***	n.s	n.s	n.s	n.s	—	—

※ *** p<0.001, † p<0.10, n.s 有意差なし

1.3 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











1.3.1 車内広告の視聴

1.1 電車内の情報行動（性別・年代別）で示した通り、電車内の情報行動で最も多くみられたものは「スマートフォン、携帯電話を操作する」で、全体（N=2601）の62.9%が該当していた。こうした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。

表 1.3.1 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。」）に関して、「よく見る」、「ときどき見る」、「たまに見る」の該当率を示したものである⁴。全体の該当率は65.6%、また、車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人（69.8%）は操作しない人（58.3%）よりも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。

⁴ 6件法で回答を得たが、「よく見る」、「ときどき見る」、「たまに見る」を1点、「あまり見ない」、「ほとんど見ない」、「まったく見ない」を0点とする変数に変換して分析を行った。

表 1.3.1 車内広告の視聴

		N	ふだん車内広告を見ている
全体		2601	 65.6%
性別	男性	1252	 61.7%
	女性	1349	 69.2%
χ 二乗検定			***
年代別	10代(15～19歳)	201	 68.7%
	20代	600	 63.3%
	30代	600	 64.7%
	40代	600	 66.3%
	50代	600	 66.8%
χ 二乗検定			n.s.
車内でのスマホ・携帯電話操作	該当	1637	 69.8%
	非該当	964	 58.3%
χ 二乗検定			***

※ * p<0.05, n.s 有意差なし

1.3.2 電車内で利用するスマートフォン・携帯電話のアプリ・サービス

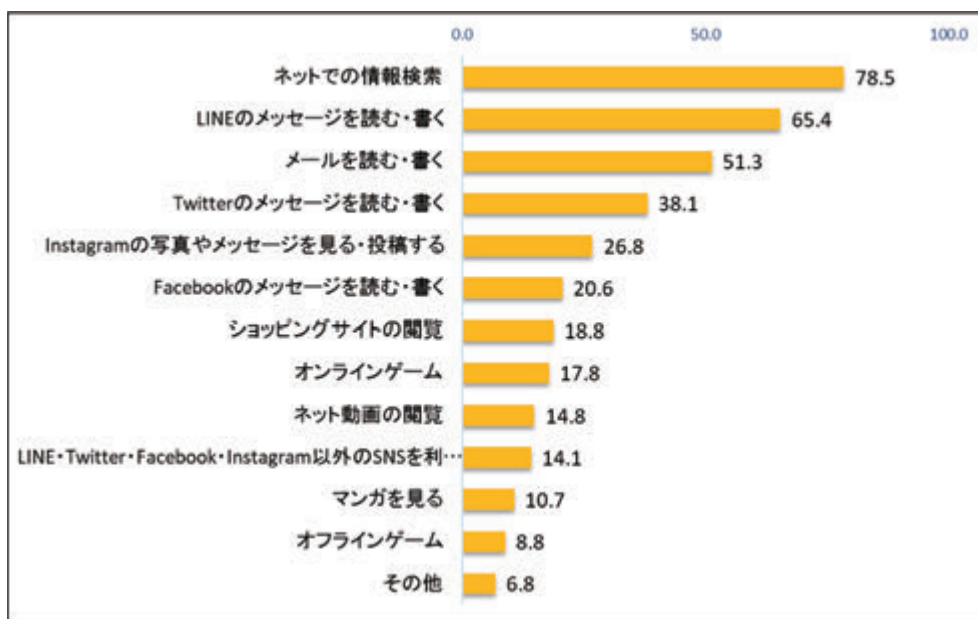
図 1.3.1 は、JR 山手線／東京メトロ乗車中にスマートフォン等を使用してどのようなアプリ・サービスを利用しているかを尋ねた設問（Q9「(パソコン、スマートフォン・携帯電話、タブレット端末で) 具体的に何をしていますか。あてはまるものをすべてお答えください。」⁵⁾）について、該当率を示したものである。なお、分析母数は電車内でスマートフォン、携帯電話を操作する人（N=1637）となっている。

表に示した通り、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。この結果を踏まえて前項の結果（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）を考察すると、電車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人は、情報欲求が高く、そのためネット検索による情報収集や、車内広告からの情報入手を共に行っていると考えられる。

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

⁵⁾ この設問は、Q8 で「7. 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」、「9. タブレット端末を操作する」を選択した人対象の質問となっている。ここでは、「スマートフォン、携帯電話を操作する」を選択した人のみを分析対象とした。

最も高かったことから(単純集計 Q2 参照)、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 1.3.1 スマートフォン・携帯電話での利用アプリ・サービス(単位: %)

1.3.3 車内広告視聴後の行動

表 1.3.2 は、車内広告を見た後の行動に関する質問 (Q20「電車内の広告を見た後の感情や行動として、以下の項目はどの程度あてはまりますか。「1. あてはまる」～「4. あてはまらない」のうち一つを選んでください。)) について、「あてはまる」、「ややあてはまる」の該当率を示したものである⁶。なお、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」で、なおかつ、Q18 にてふだん車内広告を「よく見る」～「あまり見ない」を選択した人 (N=1325) となっている。

表に示した通り、全体の 39.0%が「広告の商品・サービスについて電車内でネット検索した」に該当していた。前項で、電車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人は「ネットでの情報検索」の該当率が高いという結果を示したが、その中でも車内広告を比較的好くみる人は、車内広告を見た後 (もしくは見ながら)、すぐさま車内でその広告の商品・

⁶ 4 件法で回答を得たが、「あてはまる」「ややあてはまる」を 1 点、「あまりあてはまらない」、「あてはまらない」を 0 点とする変数に変換して分析を行った。

サービスの検索している場合があるということになる。性別でみると、「広告の商品・サービスを、ネットを介して電車内で購入（利用）した」は男性（26.6%）の方が女性（21.9%）よりも該当率が高い。年代別では、全ての項目において30代の該当率が有意に高く、「広告の商品・サービスについて電車内でネット検索した」に関しては30代の46.0%が該当していた。

表 1.3.2 車内広告視聴後の行動

		N	トに広 検つ告 索いの した電 車・ 内サ でー ネビ ッス	人Sに にNつ 拡Sい 散で商 し不電 た特車 定内サ 多でー 数ビ の ス	し族に た・つ 友いの 人て商 ・S品 知N・ 人Sサ とでー 共家ビ 有 ス	た車を 内、告 でネ 購ッ 入ト （を 利介 用しサ ）て し電 ス	しを た、告 後日 の商 購品 入・ （サ 利ー 用ビ ）ス
全体		1325	39.0%	22.3%	26.0%	23.9%	30.4%
性別	男性	575	41.0%	24.7%	26.3%	26.6%	31.8%
	女性	750	37.5%	20.4%	25.7%	21.9%	29.3%
χ二乗検定			n.s.	†	n.s.	*	n.s.
年代別	10代(15歳～19歳)	128	31.3%	22.7%	25.0%	17.2%	21.1%
	20代	326	42.9%	24.8%	27.6%	25.2%	30.4%
	30代	309	46.0%	27.2%	29.4%	29.4%	35.0%
	40代	298	38.6%	21.8%	26.5%	25.5%	32.9%
	50代	264	30.3%	13.6%	19.7%	17.4%	26.9%
	χ二乗検定			***	**	†	**

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

※分析母数は電車内でスマートフォン・携帯電話を操作し、なおかつだん車内広告を「よく見る」～「あまり見ない」人 (N=1325)

2. 乗客にとっての車内広告の役割・効果

本章では車内広告に焦点をあて、乗客にとっての車内広告の役割・車内広告という媒体自体が持つ効果について検討する。なお、分析に際してはDK・NAを除いた有効回答数を用いているため、質問項目によってN数は異なる。

2.1 車内広告の媒体別の視聴

表 2.1.1 は、JR 山手線の車内広告の中でよく見る広告媒体を尋ねた質問（「Q10a あなたがふだん車内広告の中でよく見る広告は、下記のどの位置にある広告ですか。あてはまるものをすべてお答えください。また、最もよくみる車内広告を一つお答えください。」）について、複数回答可の結果をまとめたものである。

全体では、「中吊り」（79.8%）の該当率が最も高く、「まど上ポスター」（62.1%）、「ドア横ポスター」（60.1%）と続いた。性別では、概ね女性の方が男性よりも有意に該当率が高い。「中吊り」のみ男性の方が該当率が高いが、有意差はみられなかった。年代別では、「中吊り」は50代の該当率が最も高く、87.2%であった。また、「トレインチャンネル（動画コンテンツ）」は10代の該当率が最も高く、70.7%であった。

同様に、東京メトロの車内広告の中でよく見る媒体を尋ねた質問（「Q10b あなたがふだん車内広告の中でよく見る広告は、下記のどの位置にある広告ですか。あてはまるものをすべてお答えください。また、最もよくみる車内広告を一つお答えください。」）について、複数回答可の結果をまとめた（表 2.1.2）。

表に示した通り、全体では「中吊り」（80.1%）の該当率が最も高く、「まど上ポスター」（62.8%）、「東京メトロビジョン（動画コンテンツ）」（60.5%）と続いた。性別では、「まど上ポスター」と「ツイン☆スター（ドア横ポスター）」において女性の方が男性よりも有意に該当率が高い。年代別では、「中吊り」は50代の該当率が最も高く、87.1%であった。また、「トレインチャンネル（動画コンテンツ）」は10代の該当率が高く、69.3%であった。

車内広告の媒体は、JR 山手線と東京メトロではすべては一致していないが、**JR 山手線と東京メトロ共に、よく見られる車内広告媒体は「中吊り」であった。**また、年代別でもJR 山手線と東京メトロで同様の傾向がみられ、「中吊り」は50代、「動画コンテンツ（トレインチャンネル／東京メトロビジョン）」は10代においてよく視聴されていた。高齢層では紙媒体広告、中でも「中吊り」が、若年層には電子媒体広告がよく視聴されること

が明らかになった。

表 2.1.1 よく視聴する車内広告媒体（JR山手線）

		中吊り	まど上ポスター	（ドア上ポスター （ペーパーラジオ）	ドア横ポスター	ツインスター	戸横ステッカー	ドアガラス ステッカー	アドストラップ （つり革広告）	（動画コンテンツ）
N										
全体	1008	79.8%	62.1%	44.7%	60.1%	32.1%	33.8%	44.2%	23.2%	55.0%
性別										
男性	460	80.4%	57.4%	47.0%	53.9%	33.0%	32.2%	40.4%	21.5%	51.3%
女性	538	79.2%	66.1%	42.9%	65.3%	31.4%	35.2%	47.4%	24.6%	58.0%
χ二乗検定		n.s.	**	n.s.	***	n.s.	n.s.	*	n.s.	*
年代別										
10代(15～19歳)	75	70.7%	57.3%	40.0%	72.0%	34.7%	42.7%	53.3%	25.3%	70.7%
20代	232	67.2%	54.7%	37.5%	52.6%	22.8%	29.3%	36.2%	15.1%	44.8%
30代	232	81.9%	61.2%	49.1%	60.8%	37.5%	33.6%	44.4%	24.6%	48.7%
40代	234	85.5%	60.7%	45.3%	59.4%	32.5%	33.8%	47.9%	25.6%	56.4%
50代	235	87.2%	73.2%	48.5%	63.8%	34.9%	35.7%	45.5%	26.8%	64.7%
χ二乗検定		***	**	†	*	*	n.s.	*	*	***

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

※分析母数は JR 山手線利用者の中でふだん車内広告を「よく見る」～「あまり見ない」人（N=1008）

表 2.1.2 よく視聴する車内広告媒体（東京メトロ）

		中吊り	まど上ポスター	ツインスター	（ドア横ポスター （ツインスター）	ステッカー	つり革広告	（動画コンテンツ）
N								
全体	992	80.1%	62.8%	41.6%	60.2%	31.1%	27.1%	60.5%
性別								
男性	453	82.8%	57.0%	42.8%	54.5%	32.0%	28.3%	60.5%
女性	539	77.9%	67.7%	40.6%	64.9%	30.4%	26.2%	60.5%
χ二乗検定		†	***	n.s.	**	n.s.	n.s.	n.s.
年代別								
10代(15～19歳)	88	72.7%	68.2%	47.7%	71.6%	36.4%	26.1%	69.3%
20代	226	77.4%	60.6%	40.3%	59.3%	27.9%	26.1%	53.5%
30代	218	74.3%	59.6%	45.4%	61.5%	33.9%	27.1%	54.6%
40代	227	84.1%	59.9%	38.3%	56.4%	29.1%	27.8%	62.6%
50代	233	87.1%	68.7%	40.3%	59.2%	31.8%	27.9%	67.4%
χ二乗検定		**	n.s.	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

※分析母数は東京メトロ利用者の中でふだん車内広告を「よく見る」～「あまり見ない」人（N=992）

2.2 車内広告の視聴目的

本調査では、車内広告の視聴目的(「Q19 あなたが電車内の広告を見るのはなぜですか? 各項目について、「1. あてはまる」～「4. あてはまらない」のうち一つを選んでください。)」を問う質問を設けた(表 2.2.1)。選択項目の一つに「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」があるが、これは Argyle らが提唱する「親密性平衡モデル」(Argyle&Dean, 1965)に基づいている。「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る。

表 2.2.1 車内広告の視聴目的(性別・年代別)

	N	らり 告 す る こ と が 楽 し い か ら	め 世 の 中 の 動 き を 知 る た め	知 何 が た れ ど し て い る か を	す 話 る 題 に な る ネ タ を 入 手	め に 商 品 す ・ サ ー 情 報 を 得 る 企 業	出 自 分 の 好 き 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 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
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 ² 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 ² 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)

表 2.2.1 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%に及んだ。次いで、「広告を見たり、読んだりすることが楽しいから」の該当率が高く、58.9%であった。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割みられた。こうした結果から、車内広告は、見知らぬ他者と近接した状態で過ごす車内空間において、乗客に娯楽や精神的ゆとりを提供する働きがあると考えられる。また、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、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傾向がみられた。

2.3 車内広告の必要性

表2.3.1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。全体では、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。ただし、他の項目も、2割前後該当している。

「見るので必要」は、性別では女性（36.0%）が男性（31.2%）よりも有意に該当率が高く、年代別では10代（36.8%）と50代（36.8%）の該当率が高い。10代は、「見ないけれど必要」も他の年代と比べて該当率が高かったが、前節で10代の「ひまつぶし」目的の広告視聴が多かったことから、「見ないけれど必要」な人は積極的には車内広告は見ないが、車内でひまを持て余した時には車内広告を必要だと考えていると推測できる。

表 2.3.1 車内広告の必要性（性別・年代別）

		N	見るので必要	見ないけれど	見る必要ないけれど	見ない必要ない
全体		2601	33.7%	22.8%	24.2%	19.2%
性別	男性	1252	31.2%	23.6%	23.0%	22.1%
	女性	1349	36.0%	22.1%	25.4%	16.5%
χ二乗検定			**			
年代別	10代(15~19歳)	201	36.8%	30.8%	19.9%	12.4%
	20代	600	30.0%	24.5%	25.2%	20.3%
	30代	600	32.5%	21.7%	24.3%	21.5%
	40代	600	34.5%	22.8%	23.5%	19.2%
	50代	600	36.8%	19.7%	25.3%	18.2%
	χ二乗検定			*		

※** p<0.01, † p<0.10

次に、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するため、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)を行った(表 2.3.2)。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視線をあわせないようにするため」の9項目である⁷。

結果として、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 2.3.2 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	0.218
性別(男性ダミー)	-0.074	-0.044	0.139
楽しい	0.200	0.199	0.000
世の中の動きを知る	-0.020	-0.021	0.651
流行を知る	-0.008	-0.009	0.855
ネタの入手	0.001	0.001	0.983
商品・サービス・企業の情報入手	0.084	0.090	0.032
好きな有名人を見る	-0.030	-0.035	0.350
ひまつぶし	0.044	0.040	0.200
習慣化	0.311	0.336	0.000
視線回避	0.010	0.013	0.706
R ²		0.262	
調整済みR ²		0.252	
F値		27.736	0.000

※ *** 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)

⁷ この9項目に関して、「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た。

3. 総括

本稿では、オンラインアンケート調査の結果から、電車内における乗客の情報行動及び乗客にとっての車内広告の役割・効果に焦点をあてて検討した。

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)の影響を受けていた。

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%)も高いことが明らかになった。すなわち、電車内でのスマートフォン・携帯電話の操作は、車内広告の視聴の妨げにはなっていないと考えられる。その理由として、電車内でスマートフォン・携帯電話を操作する人がネットでの情報検索を行う比率が高いことから、こうした人々は情報欲求が高く、そのためスマートフォン等操作も車内広告の視聴も共に行っているのだと推測できる。

乗客にとっての車内広告の役割・効果に関しては、まず、広告視聴の目的として、「ひまつぶし」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」が多かった。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。以上から、車内広告は乗客(消費者)にとって娯楽や精神的ゆとりを提供する役割を持つと考えられる。この結果は、実社会での車内広告の役割とは少なからず乖離があるといえるだろう。なぜなら、実社会においては、車内広告を含む広告自体が広告主目線で検討されることが多く、主として自社の商品・サービスの販売・利用の促進や情報伝播の役割を担うと考えられているからである。

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」の影響が最も強かった。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、習慣を継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。

以上、本稿では電車内における乗客の情報行動及び乗客にとっての車内広告の役割・効果について述べてきた。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関しては、こうした乗客の行動・心理の実態を踏まえて検討していく必要があると考える。

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.
- 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.

電車内での過ごし方に関するアンケート(単純集計)

Q1 あなたは次の(1)から(11)までの項目を、ふだんの平日に1日平均どのくらいしていますか。ネット利用については、仕事上でのネット利用を除いてメール、ウェブサイトなどの合計を入力してください。(スマートフォンの天気予報や地図などのアプリの多くはインターネットに接続しています)。全くしない場合は0時間0分と入力してください。(N=2601)

		1日の時間
1	テレビを見る	() 時間 (134.5) 分
2	新聞を読む	() 時間 (15.2) 分
3	雑誌を読む	() 時間 (11.6) 分
4	ラジオを聞く	() 時間 (24.3) 分
5	自宅でのパソコンによるネット利用	() 時間 (92.7) 分
6	自宅でのタブレット端末によるネット利用	() 時間 (18.8) 分
7	自宅での携帯電話・スマートフォンによるネット利用	() 時間 (84.0) 分
8	電車内でのタブレット端末によるネット利用	() 時間 (6.7) 分
9	電車内での携帯電話・スマートフォンによるネット利用	() 時間 (39.8) 分
10	自宅での SNS (LINE、 Twitter、 Instagram など) の利用	() 時間 (34.7) 分
11	電車内での SNS (LINE、 Twitter、 Instagram など) の利用	() 時間 (18.7) 分

Q2 あなたは、次の SNS を使用していますか。あてはまるものをすべて選択してください。(N=2601)
(%)

1	LINE (ライン)	72.7
2	Twitter (ツイッター)	47.0
3	Facebook (フェイスブック)	37.1
4	Instagram (インスタグラム)	32.6
5	mixi (ミクシィ)	8.4
6	Google+ (グーグルプラス) ※Googleでの検索やGmailとは別のサービス	6.2
7	上記にあてはまるものはない	16.5

Q3 あなたが情報を得るための手段（情報源）として次のメディアはどのくらい重要ですか。（N=2601） (%)

		とても重要	重要 ある程度	どちらとも いえない	あまり重要 ではない	全く重要 ではない
1	テレビのニュース番組	28.0	43.2	16.5	5.3	7.0
2	テレビの情報番組・バラエティ番組	12.8	35.0	28.0	12.3	11.9
3	新聞の記事	14.0	28.8	29.5	12.6	15.1
4	雑誌の記事	6.3	22.8	36.3	17.8	16.9
5	インターネットのニュースサイト	20.7	44.8	24.0	5.6	5.0
6	ソーシャルメディア（友人・知人の投稿）	8.0	22.0	35.8	16.0	18.2
7	ソーシャルメディア（友人・知人の投稿以外の情報）	8.1	21.1	36.1	16.3	18.4
8	企業の公式サイト	8.5	27.9	38.4	13.4	11.8
9	電車内の広告	6.2	25.0	39.9	16.0	13.0
10	友人や知人との会話	14.1	36.8	34.4	7.6	7.0

Q4 あなたがふだんの平日、山手線／東京メトロに乗車する時間帯は下記のどの時間帯ですか。（○はいくつでも） (%)

	山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
4 時台	1.3	
5 時台	2.5	2.1
6 時台	8.3	11.7
7 時台	31.0	32.0
8 時台	39.5	45.3
9 時台	17.3	21.4
10 時台	11.5	11.1
11 時台	8.6	6.7
12 時台	7.7	5.1
13 時台	6.9	6.7
14 時台	7.3	6.6
15 時台	9.1	8.3
16 時台	10.2	11.4
17 時台	17.4	17.9
18 時台	29.3	32.1
19 時台	25.5	28.9
20 時台	20.2	20.8

2 1 時台	12.0	12.9
2 2 時台	9.2	8.1
2 3 時台	5.3	5.0
2 4 時台	3.0	1.6
2 5 時台 (午前 1 時台)	1.8	

Q5 あなたがふだんの平日、山手線／東京メトロに乗車している時間は、1回あたり平均して何分程度ですか。下記の中で最もあてはまるものを一つお答えください。(○は1つ)
(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	5分未満	7.2	3.1
2	5分～10分未満	22.7	15.2
3	10分～30分未満	50.9	45.6
4	30分～60分未満	13.6	27.7
5	60分～90分未満	1.9	5.7
6	90分以上	0.5	1.5
7	わからない	3.3	1.1

Q6 あなたは、ふだんの平日、どのような目的で山手線／東京メトロに乗車しますか。下記の中で最もあてはまるものを一つお答えください。(○は1つ)
(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	通勤・通学	78.2	87.2
2	通勤以外の仕事での移動	10.0	6.1
3	習い事	2.4	1.0
4	買い物	3.3	2.1
5	遊び・レジャー	3.4	1.8
6	友人・知人宅への訪問	0.6	0.5
7	その他	2.1	1.2

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。(○は1つ)
(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	混雑度 49%以下 (空いている座席が多い)	8.7	8.0
2	混雑度 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)	18.6	17.7
3	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。)	34.3	28.1

4	混雑度 150% (広げて楽に新聞が読める)	8.5	8.5
5	混雑度 180% (折りたたむなど無理をすれば新聞が読める)	11.0	14.7
6	混雑度 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)	11.4	14.0
7	混雑度 250%以上 (電車が揺れるたびにからだが斜めになって身動きができず、手も動かさない)	7.5	9.0

Q8 あなたはふだんの平日、山手線／東京メトロに乗車している間、何をしていますか。下記の中であてはまるものをすべてお答えください。また、最もよくすることをお答えください。(%)

		乗車中に すること(MA)		乗車中に 最もよくすること(SA)	
		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)	山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	新聞を読む	9.6	6.1	4.9	2.8
2	本を読む	20.2	22.5	7.0	8.4
3	マンガを読む	6.7	5.1	1.5	0.8
4	睡眠	25.9	34.2	5.7	10.2
5	勉強する	9.8	9.0	2.1	1.1
6	仕事をする	4.4	2.8	0.9	0.2
7	パソコンを操作する	3.4	2.3	0.3	0.5
8	スマートフォン、携帯電話を操作する	59.8	66.1	37.4	42.4
9	タブレット端末を操作する	5.6	4.1	1.0	1.3
10	音楽を聴く	28.2	30.9	10.7	9.6
11	考え事をする	28.2	28.8	2.9	2.9
12	同乗者と話をする	9.0	8.5	0.1	0.2
13	窓の外の景色を見る	25.0		3.1	
※	窓ガラスに映る自分の姿を見る		9.0		0.3
14	化粧をする	1.9	0.5	0.1	0.1
15	電車内広告を見る	28.6	27.6	4.1	2.1
16	乗客を見る(観察する)	13.1	16.8	0.5	0.2
17	ぼんやりと特に何もしない	35.1	38.6	15.1	15.0
18	その他	3.7	2.9	2.7	2.1

※13の「窓の外の景色を見る」は山手線利用者対象、「窓ガラスに映る自分の姿を見る」は東京メトロ利用者対象の項目。

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。あてはまるものをすべてお答えください。(N=1687)

(%)

1	ネットでの情報検索	77.8
2	メールを読む・書く	51.3
3	LINE のメッセージを読む・書く	64.7
4	Twitter のメッセージを読む・書く	37.6
5	Facebook のメッセージを読む・書く	20.6
6	Instagram の写真やメッセージを見る・投稿する	26.5
7	LINE・Twitter・Facebook・Instagram 以外の SNS を利用する	13.9
8	オンラインゲーム (パズル&ドラゴンズ、グランブルーファンタジーなど) ※SNS 上で提供されるゲームを含む	17.8
9	オフラインゲーム (ねこあつめ、ドラゴンクエスト VIII など)	8.9
10	マンガを見る	10.5
11	ネット動画の閲覧	14.6
12	ショッピングサイトの閲覧	18.6
13	その他	7.0

Q11 あなたはこの一週間の内、山手線/東京メトロの車内で「週刊新潮」の中吊り広告を見ましたが。(N=2601)

(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	はい	35.9	28.1
2	いいえ	64.1	71.9

Q12 「週刊新潮」の中吊り広告について、あなたはいくつくらいの記事を覚えていますか。下記の中であてはまるものを一つをお答えください。(N=832)

(%)

1	3つ以上	18.4
2	2つ	20.9
3	1つ	28.6
4	0	32.1

Q13 「週刊新潮」の中吊り広告を見た後、あなたは下記のどのような行動をとりましたか。あてはまるものをすべてお答えください。(N=565)

(%)

1	「週刊新潮」を実際に購入した	23.0
2	記事の内容を SNS で不特定多数の人に拡散した	16.8
3	記事の内容を SNS で家族・友人・知人に共有した	16.8
4	記事の内容を家族・友人・知人と会って話題にした	15.6
5	記事の内容についてネットで検索した	15.9
6	その他	0.7
7	何もしていない	44.4

Q14 あなたはこの一週間のうち、山手線／東京メトロの車内で「週刊文春」の中吊り広告をみましたか。(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	はい	33.8	23.5
2	いいえ	66.2	76.5

Q15 「週刊文春」の中吊り広告について、あなたはいくつくらいの記事を覚えていますか。下記の中であてはまるものを一つお答えください。(N=745) (%)

1	3つ以上	18.3
2	2つ	18.8
3	1つ	33.2
4	0	29.8

Q16 「週刊文春」の中吊り広告を見た後、あなたは下記のような行動をとりましたか。あてはまるものをすべてお答えください。(N=523) (%)

1	「週刊文春」を実際に購入した	21.2
2	記事の内容をSNSで不特定多数の人に拡散した	16.1
3	記事の内容をSNSで家族・友人・知人と共有した	17.8
4	記事の内容を家族・友人・知人と会って話題にした	16.8
5	記事の内容についてネットで検索した	18.7
6	その他	1.5
7	何もしていない	41.1

Q17 この一週間の中で、あなたは以下の各商品ジャンルの車内広告を見ましたか。1～35の商品ジャンルについて、①～④のうちあてはまるものをいくつでも選んでください。車内広告を見ていない、または覚えていない場合は「⑤広告を見ていない／覚えていない」を選んでください。(N=2601)

		① 広告を見た	② 広告を見て 商品・サービス に興味を持 った	③ 広告を見て 商品・サービス を購入・利 用したいと思 った	④ 広告を見て 商品・サービス を購入・利 用した	⑤ 広告を見て いない／ 覚えていない
1	食品	32.9	10.5	6.6	5.0	67.1
2	アルコール飲料	42.6	11.0	6.7	4.0	57.4
3	非アルコール飲料	28.3	7.2	5.0	2.5	71.7
4	ヘアケア商品・化粧品	26.0	6.5	3.8	1.9	74.0
5	バス・トイレタリー商品（入浴剤、 ウォシュレットなど）	12.2	4.1	2.7	1.2	87.8

6	医薬品・ドリンク剤	21.2	5.2	3.1	1.7	78.8
7	コンタクトレンズ・眼鏡	19.1	4.0	2.7	1.0	80.9
8	雑誌	31.2	7.1	3.5	2.2	68.8
9	映画・演劇・イベント・興行情報	27.7	7.6	4.2	1.8	72.3
10	映像・音楽ソフト	14.8	4.7	2.7	1.2	85.2
11	家庭用テレビゲーム・ゲームソフト	13.2	4.1	2.2	1.2	86.8
12	電化製品	18.8	5.7	3.1	1.2	81.2
13	デパート等のバーゲンや特設催事	28.2	7.7	4.2	2.2	71.8
14	家電量販店	14.8	4.2	2.7	1.1	85.2
15	レストラン・居酒屋	17.4	4.8	2.8	1.5	82.6
16	ファストフード	13.6	4.1	2.5	1.6	86.4
17	携帯電話	20.4	4.5	2.6	1.1	79.6
18	通信（Y!mobile など）	18.9	4.2	2.2	1.2	81.1
19	パソコン関連	13.5	3.6	2.4	1.0	86.5
20	自動車	13.3	3.9	2.2	0.8	86.7
21	自転車・バイク	9.3	2.7	1.9	0.9	90.7
22	銀行・証券	16.3	3.7	2.0	1.1	83.7
23	消費者金融	21.4	2.9	1.7	1.0	78.6
24	国内旅行・海外旅行	25.3	6.7	3.6	1.4	74.7
25	住宅・マンション等の不動産	32.9	5.3	2.1	1.0	67.1
26	求人・人材派遣	28.5	5.1	2.1	0.9	71.5
27	英会話学校・カルチャースクール	30.8	4.3	2.1	0.8	69.2
28	予備校・塾	26.9	3.8	1.7	1.1	73.1
29	大学	30.5	3.5	1.8	0.7	69.5
30	商業施設	23.5	4.5	2.2	1.3	76.5
31	エステティックサロン	29.6	4.2	1.7	1.1	70.4
32	スポーツクラブ・スポーツジム	21.0	4.0	1.9	1.0	79.0
33	結婚式場	14.8	2.7	1.8	1.0	85.2
34	お墓・葬儀場	17.5	2.8	1.7	0.9	82.5
35	鉄道会社の PR やお知らせ	31.9	6.6	3.1	1.5	68.1

Q18 あなたはふだん、電車内の広告を見ますか。(N=2601) (%)

1	よく見る	17.8
2	ときどき見る	25.0
3	たまに見る	22.8
4	あまり見ない	11.3
5	ほとんど見ない	13.1
6	まったく見ない	10.0

Q19 あなたが電車内の広告を見るのはなぜですか？各項目について、「1. あてはまる」～「4. あてはまらない」のうち一つを選んでください。(N=2000) (%)

		あてはまる	ややあてはまる	はあまりない	あてはまらない
1	広告を見たり、読んだりすることが楽しいから	19.9	39.1	26.2	14.9
2	世の中の動きを知るため	16.5	38.6	28.6	16.4
3	何が流行しているかを知るため	14.6	36.2	32.5	16.8
4	話題になるネタを入手するため	13.1	30.3	35.8	20.9
5	商品・サービス・企業に関する情報を得るため	14.2	37.0	31.8	17.1
6	自分の好きな有名人が出ているため	11.3	26.7	37.6	24.5
7	ひまつぶしのため	39.7	42.0	12.3	6.0
8	広告を見るのが習慣化しているため	16.5	35.1	31.4	17.1
9	自分の近くにいる見知らぬ乗客と視線をあわせないようにするため	13.3	27.2	34.5	25.1

Q20 電車内の広告を見た後の感情や行動として、以下の項目はどの程度あてはまりますか。「1. あてはまる」～「4. あてはまらない」のうち一つを選んでください。(N=2000) (%)

		あてはまる	まあまああてはまる	はあまりない	あてはまらない
1	広告の商品・サービスを知るきっかけになった	23.5	48.2	17.5	10.9
2	広告の商品・サービスに興味を持った	17.5	41.1	28.3	13.3
3	広告の商品・サービスについての理解が深まった	11.8	32.7	39.1	16.6
4	広告の商品・サービスを好きになった	10.3	26.0	44.3	19.5
5	広告の商品・サービスを購入（利用）したいと思った	11.5	32.1	37.5	19.0
6	広告の商品・サービスを購入（利用）することを決めた	10.4	21.9	43.5	24.3

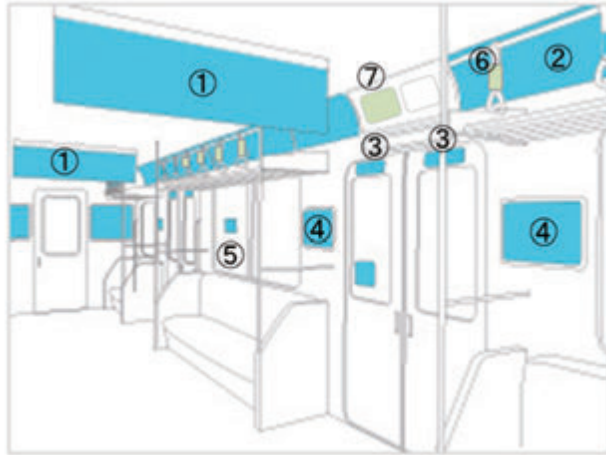
7	広告の商品・サービスについて電車内でネット検索した	11.5	25.5	34.7	28.4
8	広告の商品・サービスについて電車内で SNS で不特定多数の人に拡散した	7.7	16.1	31.6	44.8
9	広告の商品・サービスについて電車内で SNS で家族・友人・知人と共有した	8.0	18.2	32.5	41.4
10	広告の商品・サービスを、ネットを介して電車内で購入（利用）した	7.3	17.7	31.9	43.2
11	広告の商品・サービスを、後日購入（利用）した	8.9	21.9	34.4	34.9

Q10 あなたがふだん車内広告の中でよく見る広告は、下記のどの位置にある広告ですか。あてはまるものをすべてお答えください。また、最もよくみる車内広告を一つお答えください。

山手線(N=1008)		よく見る (いくつでも)	最もよく見る (一つ)
1	中吊り	79.8	40.8
2	まど上ポスター	62.1	11.0
3	ドア上ポスター（ペーパーラジオ）	44.7	4.7
4	ドア横ポスター	60.1	11.4
5	ツインステッカー	32.1	1.2
6	戸横ステッカー	33.8	0.9
7	ドアガラスステッカー	44.2	3.3
8	アドストラップ（つり革広告）	23.2	0.7
9	トレインチャンネル（コマーシャル、天気予報などの動画コンテンツ）	55.0	26.1

(%)

東京メトロ(N=992)		よく見る (いくつでも)	最もよく見る (一つ)
1	中吊り	80.1	39.0
2	まど上ポスター	62.8	12.8
3	ツインステッカー	41.6	3.3
4	ツイン☆スター（ドア横ポスター）	60.2	12.1
5	ステッカー	31.1	1.2
6	つり革広告	27.1	1.3
7	東京メトロビジョン（動画コンテンツ）	60.5	30.2



※出典：株式会社メトロアドエージェンシー

Q21 あなたは車内広告を必要だと思いますか。(N=2601) (%)

1	車内広告を見るので必要	33.7
2	車内広告を見ないけれど必要	22.8
3	車内広告を見るけれど必要ない	24.2
4	車内広告を見ないので必要ない	19.2

Q22 電車内の紙媒体の広告（中吊り、ステッカーなど）と電子広告（トレインチャンネル：コマーシャル、天気予報などの動画コンテンツ／東京メトロビジョン：コマーシャルなどの動画コンテンツ）について、あなたのお考えは以下のどれにあてはまりますか。あてはまるものを1つだけお答えください。(%)

		山手線 (N=1295)	東京メトロ (N=1306)
1	紙媒体の広告の方が興味がある	19.7	15.9
2	電子広告の方が興味がある	26.7	25.0
3	どちらも同程度に興味がある	29.7	29.0
1	どちらも興味がない	23.9	30.0

Q23 あなたは以下のことに、どの程度あてはまりますか。(N=2601) (%)

		は ま る	と て も よ く あ て は ま る	よ く あ て は ま る	ま あ あ て は ま る	ら な い	あ ま り あ て は ま る	ま ら な い	ほ と ん ど あ て は ま る	ま ら な い	ま っ た く あ て は ま る
1	どの店で買えば得かに行く前によく調べて見る	14.0	21.0	36.0	18.1	4.7	6.2				
2	実用性とか使いやすさを特に重視して買う	13.1	26.6	37.9	14.5	3.3	4.6				

3	買う時にはよく広告しているブランドを 買う	5.1	10.1	25.3	36.0	10.1	13.5
4	買う時には店員がすすめるものにする	4.0	9.1	27.8	33.9	12.2	13.1
5	ある特定分野の商品・サービスについてよく 知っている方だ	7.8	14.0	28.3	30.3	10.7	9.1
6	いろいろな製品・サービスについてよく知 っている方だ	5.6	11.6	22.1	35.8	13.6	11.3
7	ある特定分野の商品・サービスに関するこ とを人からよく聞かれる方だ	5.6	11.6	22.2	30.1	15.5	15.0
8	人からよくいろいろな製品・サービスに関 することを聞かれる方だ	5.0	9.9	21.5	30.9	16.0	16.8
9	新製品・サービスや新しいお店などは人よ り早く使ってみる方だ	5.5	8.8	20.7	30.1	16.6	18.2
10	友人から何か相談されたり聞かれたりす る	5.8	12.1	25.2	29.4	13.6	13.8
11	周囲に新しいものの考え方や流行などを 持ちこむ	4.7	10.5	22.4	30.2	14.3	17.8
12	商品やサービスの情報をソーシャルメデ ィアやブログで投稿したりシェアするこ とがよくある	5.1	7.8	18.1	26.1	13.3	29.6
13	CMや広告について周りの人と話題にす ることがよくある	5.0	9.9	22.9	28.6	14.3	19.3
14	新聞や雑誌、インターネットでの商品やサ ービスの記事・テレビ番組（CM・広告を 除く）について周りの人と話題にすること がよくある	5.2	10.5	23.0	29.0	13.8	18.6
15	CMや広告で得た情報を、インターネット で詳しく調べることがよくある	7.3	12.5	27.8	26.4	11.2	14.8
16	CMや広告で得た情報を、インターネット で他の人に共有することがよくある	4.7	8.3	18.2	27.4	14.7	26.6
17	新聞や雑誌・ネットの記事・テレビ番組 （CM・広告を除く）で得た情報を、イン ターネットで詳しく調べることがよくあ る	6.6	12.9	28.1	26.6	10.6	15.2
18	新聞や雑誌・ネットの記事・テレビ番組 （CM・広告を除く）で得た情報を、イン ターネットで他の人に共有することがよ くある	5.0	9.2	18.8	26.5	14.1	26.3

F1 あなたの年齢をお答えください。(N=2601)

[38.1]歳

F2 あなたの性別をお答えください。(N=2601) (%)

1	男性	48.1
2	女性	51.9

F3 あなたの現在の職業をお知らせください。(N=2601) (%)

1	会社員	62.6
2	会社役員・社長	1.7
3	公務員・団体職員	5.1
4	専門家（医師・弁護士・会計士など）	1.8
5	自営業	1.8
6	自由業（フリーランス）	2.6
7	パート・アルバイト	7.8
8	学生	12.0
9	専業主婦・主夫	1.8
10	無職	0.3
11	その他	2.4

F4 あなたの居住地をお答えください。(N=2601) (%)

1	埼玉県	12.8
2	千葉県	11.7
3	東京都	61.8
4	神奈川県	13.6

F5 あなたのお宅の世帯年収をお知らせください。(N=2601) (%)

1	400万円未満	16.7
2	400～800万円未満	26.0
3	800～1000万円未満	14.3
4	1000～1500万円未満	13.3
5	1500～3000万円未満	5.0
6	3000万円以上	1.3
7	収入なし	1.0
8	わからない・答えたくない	22.4

F6 あなたが最終卒業（中退を除く）された学校はどちらですか。(N=2601) (%)

1	中学校	0.8
2	高等学校・高等専修学校	14.3
3	高専・専門学校	10.0
4	短期大学	6.6
5	大学	59.0
6	大学院（修士・博士）	8.3
7	その他	1.1