

## スマートフォンの普及による若者の電車内行動の変化 —OOH への影響を考察する—

山 川 由起子, 赤 岡 仁 之  
(武庫川女子大学生活環境学部情報メディア学科)

### The spread of smartphones and the behavioral changes of young people in a train

#### A consideration of the influence on OOH

Yukiko Yamakawa, Hiroyuki Akaoka

*Department of Informatics and Mediology, School of Human Environment Sciences,  
Mukogawa Women's University, Nishinomiya 663-8558, Japan*

#### Abstract

When considering the lifestyle of young people in recent years, a smartphone is an indispensable tool and it can be said to have great influences on their lives. On the other hand, advertising, such as television and internet are abundant in the streets. Especially, OOH (Out Of Home media) such as transportation advertising and outdoor advertising has been the focus of attention. This is because opportunities to see outdoor media have been increasing with an increase of young people's going-out time.

Then what do young people do during going out? On weekdays, young people as students are spending a lot of school hours and the way to the school in the train. In such a situation, it will be said that a hanging poster in a train is an important advertising media.

However, we can see young people addicted to a smartphone in a train. They don't seem to be seeing a hanging poster. It is guessed that using a smartphone has a possibility to give a certain influence on advertising.

Therefore, in this thesis, we'll clarify the following two points. What kind of influence has the spread of smartphones had on young people's behavior in a train? What kind of influence has the behavioral changes in a train had on advertising in a train?

#### はじめに

近年の若者のライフスタイルを考える上で、スマートフォンは欠かせないツールである。屋外で使用されることを前提としているスマートフォンは、今まで屋内でしかできなかったインターネット接続が可能になったことや、SNSの利便性向上という追い風の中、着実に利用者数を伸ばしている。急激な勢いで、そのシェアを伸ばしているスマートフォンは我々の生活に多大な影響を与えていると言えよう。

一方、世の中にはテレビやインターネットなど、様々な広告で溢れている。その中でも、電車の中吊り広告などの交通広告や屋外広告といったOOH (Out Of Home Media)が注目されている。これは近年の若者の外出時間の増加により、屋外のメディアに触れる機会が増加したためである。では、外出している若者は外で何をしているのか。NHK生活者調査の「2010年国民生活時間調査報告書」によると、平日における学生の外出時間10時間46分の内、実に10%の1時間12分を通学時間が占めている。その内

のほとんどの時間を電車内で過ごしている可能性が高い。こういった状況下において、中吊り広告は重要な広告媒体と言えよう。

ところが、実際に電車内を見てみると、スマートフォンに没頭している若者の姿をよく目にする。彼らは中吊り広告を見ているようには思えない。スマートフォンの使用は、広告に対して何らかの影響を与えている可能性があるのではないかと推察される。

そこで、本論においては、スマートフォンの普及が若者の電車内行動に与える影響と、電車内行動の変化がOOHの中でも中吊り広告に与える影響についてアンケート及び聞き取り調査を用いて、検証していきたい。

## 1 若者の今日的ライフスタイル

### 1-1 スマートフォンと若者

2010年より携帯電話端末市場を活性化させているのがスマートフォンである。スマートフォンが普及して、若者はいつでもどこでも情報を手に入れられるようになった。2010年のスマートフォンの出荷台数は前年比365.4%の855万台へと大幅に増加した。契約数も2011年3月で995万契約となった。内約半数をiOS、つまりiPhoneが占める。Androidは386万契約で40.4%を占め、国内ではiPhone対Android連合という構図が鮮明となっている(電通総研編(2012))。電通が2011年6月に実施した調査によると、2011年6月のスマートフォン利用者数は、iPhoneが621万人、Androidが614万人であった。ともに女性よりも男性が多く、年齢層では20歳代前半が最も多くを占めている。また、既存の携帯電話(フィーチャーフォン\*)利用者と比較すると、スマートフォン利用者は、インターネットサービスをより多く利用していることが明らかになった。スマートフォンに切り替えることで、モバイルインターネットの利用時間も増加する。特に、ソーシャルメディアの利用時間が増加する傾向にある(電通総研編(2012))。以上のことから、今日の若者にとって、スマートフォンは欠かすことのできないツールになっていると推察される。

### 1-2 若者の外出行動

#### 1-2-1 外出時間

近年若者が内向き志向にあると言われる。「最近の子供は外で遊ばずに、家でゲームばかりしている」という文言も一度は耳にしたことがあるだろう。果たしてそれは事実なのであろうか。ビデオリサーチの「メディアコンタクトレポート(MCR)」によると、実は人々の外出時間は増加している。12～19歳の男女の1日の外出時間は2000年の9時間3分から2007年には9時間42分へと大幅に伸び、20代も9時間1分から9時間28分と同様の傾向を示した。これは、大都市圏を中心とした店舗・街の24時間化や魅力的なエンタテインメントの増加、さらに近年の景気の回復基調により労働時間やレジャー時間が増加したことが要因として考えられる(電通編(2008))。また、NHK生活者調査の「2010年国民生活時間調査報告書」でも同様のデータが出ている(表1)。2000年、2005年、2010年の5年間の在宅時間の推移は10代の女性で14時間12分、13時間25分、

【全員平均時間】 (時間 分)		平日			
		1995年	2000年	2005年	2010年
国民全体		15:08	15:18	15:16	15:13
男	10代	13:53	13:41	13:13	13:06
	20代	11:56	12:03	12:07	12:11
	30代	11:41	11:12	11:23	11:58
	40代	12:01	12:09	11:36	11:07
	50代	12:46	11:54	12:45	11:59
	60代	16:07	16:23	16:04	15:26
	70歳以上	19:06	19:55	19:01	18:57
女	10代	13:44	14:12	13:25	13:15
	20代	14:26	14:11	14:17	14:13
	30代	17:08	16:13	15:31	15:36
	40代	16:27	16:34	15:48	15:55
	50代	17:06	16:43	16:22	16:36
	60代	19:08	18:55	18:33	18:20
	70歳以上	20:19	20:31	20:19	19:46
有職者		13:33	13:14	13:15	13:13
主婦		20:04	20:23	19:56	19:55
無職		19:57	20:07	19:53	20:03
学生		13:50	14:06	13:22	13:14

表1 在宅時間の変遷(男女年齢層別・職業別)

13 時間 15 分。20 代女性では 14 時間 11 分、14 時間 17 分、14 時間 13 分となっており、両世代ともに在宅時間は年々減少しているということがわかる。学生全体を見ても、14 時間 06 分、13 時間 22 分、13 時間 14 分というように、在宅時間は減少傾向にある。また、有職者や主婦、無職と比較しても、在宅時間の推移において、学生の減少率は大きいことが伺える。これらのことを見てみると、思っているよりも若者の内向き志向は進行しておらず、むしろ外出時間が増加しているのである。

### 1-2-2 電車内通学時間

では、外出している若者は外で何をしているのか。NHK 生活者調査の「2010 年 国民生活時間調査報告書」によると、学生の平日の在宅時間 13 時間 14 分、つまり外出時間 10 時間 46 分の内、学業に当てている時間は 8 時間 14 分、通学に 1 時間 12 分、社会参加に 1 時間 59 分、その他の会話・交際やレジャー活動などに 4 時間 22 分などとなっており(表 2)、外出時間の内実に 10% を通学時間が占めている。また、その内のほとんどの時間が電車内での時間となる(NHK 放送文化研究所編(2010))。これらのデータより、電車内の時間は若者にとって大事な時間になっていると考えられる。

ここで、その長い電車内時間を若者達はどのように過ごしているのかを考えてみる。よく見かける行動としては、眠る、音楽を聴く、読書、携帯端末操作などであろう。電車内で人々は多種多様な行動をとっている。中でも特に最近多いのが携帯電話やスマートフォンを操作している人である。電車に乗り込むなり鞆から携帯端末や音楽プレイヤーを取り出し、己の世界に没頭していく。携帯電話やスマートフォンは外界と自己とを遮断するためのツールと化している。こうした状況から、携帯端末、特にスマートフォンの普及により、電車内における若者の外出行動が変化してきたのではないかということが推察される。

	平日 行為者	
	比率 (%)	平均時間 (時間)
睡眠	99.7	7:15
食事	98.3	1:33
身の回りの用事	99.2	1:10
学業	12.9	8:14
通学	13.3	1:12
社会参加	6.5	1:59
会話・交際	18.6	1:43
レジャー活動	46.0	2:39

表 2 一日の行為率・行為平均時間(平日)

## 2 広告メディアの現状

### 2-1 様々な OOH

世の中は様々な広告で溢れているが、それらの広告の一つに屋外広告がある。屋外広告とはビル上の看板やネオンサインなど、不特定多数の人々に向けて展開される広告の総称である。ビルや電柱の看板広告、ビル壁面の垂れ幕や大型ビジョン、競技場の大型スクリーンに映し出される広告映像などにまで、市場が急速に広がっている。電車やバスの車体に掲示する広告も道路を歩きかう人々の目に触れるため、屋外広告として法規や条例の適用を受けるが、広告業界は車内や駅構内の広告と合わせて交通広告として扱っている。その交通広告とは、公共交通機関、民間の駅、バス停、空港などの構内、各種施設、車両などを利用した広告を指す。様々なスペースを生かして展開できる上、趣向を凝らした表現が可能といった特徴もある。近年はデジタル技術を応用して、ディスプレイ画面に広告を含む数々の情報を発信するデジタルサイネージ(電子看板)が増えている。この交通広告、屋外広告、広告展開エリアでのイベントなどを総称して、OOH (Out Of Home media)と呼ばれている(日経広告研究所編(2010))。

### 2-2 OOH の台頭と中吊り広告の有用性

OOH への関心は近年高まりを見せている。『電通広告年鑑'08-'09』によると、その要因は①生活者の変化、②広告主の変化、③ OOH 媒体の変化である。①生活者の変化とは、生活者の外出時間が増加しているという点である。1-2-2 でも述べたように、若者の 1 日の外出時間が大幅に伸びていることに伴って、OOH への接触率が高まったと言える。②広告主の変化とは、OOH が消費者の買い場に近いポイント

トで広告に接触させることが可能であるという考え方が広告主に浸透したことにより、その変化が OOH の拡大を促す結果となったことである。③ OOH 媒体の変化とは、鉄道会社の変化、行政・法令の規制緩和、行政の民間活用の活発化、都市圏における大規模再開発、技術革新により、ターゲットをより細分化した広告制作ができるようになったことである(電通編(2008))。

また、OOH の強みとして、安価なことと認知の持続性が挙げられる。OOH の露出度が 1000 世帯に到達するために必要なコストは、テレビのそれと比べると 7 分の 1 で済むので、テレビ広告よりも多くの広告を打つことが可能である。また、OOH はブランド名や企業名を 1 ヶ月、3 ヶ月、6 ヶ月と露出し続けることが中心となっており、一過性ではなく持続性があるというところから、「認知持続性」を可能にするメディアである(清水公一, 亀井昭宏(2009))。特に大都市で強いのも交通広告の特徴で、「マスメディア」としての活用も可能な点、テレビとの出稿相乗効果が期待できる点、展開する駅や手法を考慮すれば、高校生や大学生など、特定の、かなり絞り込んだターゲットに対してとても効率よくアプローチできる点などが挙げられる。最近の調査では、家にいる時間の方が外出する時間より少なくなっているため、外で情報を入手あるいは発信できればインホームのメディアと対等以上の関係になりうる。こういった状況の中で、関東・関西地区で、電車で週 1 回は乗る人は 6 割強にのぼり、通勤・通学で 60 分間前後乗車している。しかも、電車の中での広告はほとんど強制視認の状態である(電通編(2008))。OOH 以外の伝統的なマス媒体は、受け手がそのメディアから情報をとろうという接触の意思をもったとき、初めて機能を発揮するメディアであるのに対し、OOH は屋外に出れば、自分の意思とは関係なしにその情報が強制的に入ってくるものである(清水公一, 亀井昭宏(2009))。これらの「長時間乗車」×「強制視認」はテレビに勝るとも劣らない効果があり、中吊り広告は OOH の中でも極めて有用な広告手段であると言える。

### 3 「スマートフォン、電車内行動、車内広告」の関係性についての調査とその考察

#### 3-1 調査目的及び調査方法

では、実際に若者は電車内でどのような行動をとっているのだろうか。電車内での若者の行動を観察してみると、携帯電話やスマートフォンを長時間使用している人が多くみられ、皆一様に個人作業をしており、広告を見ている人は少ないように思われる。こういった状況下では、前述した中吊り広告の有用性は低くなってしまふ。つまり OOH への接触が低下しつつあるのではないかと推察される。そこで、スマートフォンの普及が現在の若者の電車内行動にどのような影響を与えているのか、電車内行動の変化が中吊り広告にどのような影響を与えているのかということを調査するために、武庫川女子大学情報メディア学科の 2 年生 112 人を対象としたアンケート及び聞き取り調査を行った。調査方法として、12～14 人の 9 つのグループを作り、グループごとに電車内の行動と携帯電話及びスマートフォンに関するアンケートをとった後、聞き取り調査を行った(調査期間は 2012 年 4 月 17 日から 6 月 26 日で、有効回答率は 100% であった)。聞き取り調査では、アンケートの回答を掘り下げたヒヤリングを行った。主な調査内容は以下の通りである。

- 電車通学をしているか
- スマートフォンを持っているか
- 電車でどれくらいの頻度でスマートフォンを使用しているか
- 電車に乗っている際、何をしているか
- スマートフォンを持つことによって、電車内の過ごし方は変わったか
- 広告を見ることは好きか
- 広告をよく見るか
- 中吊り広告などの電車内広告を見るか
- 電車内から車外の広告を見るか

### 3-2 アンケート及び聞き取り調査結果

122人中、電車通学者が全体の86%であり(表3)、学生の中吊り広告への接触頻度は高いことが伺える。スマートフォンを持っていますかという問いに対して、全体の83%が「持っている」と回答しており(表3)、スマートフォン所有率は非常に高いことが判明した。現在はフィーチャーフォンを使用しているという人も将来的にはスマートフォンに替えるつもりである人が多く、スマートフォンの普及率はさらに伸びると思われる。スマートフォン所有者に、電車内ではどのくらいの頻度でスマートフォンを使用しますかという質問をしたところ、スマートフォン使用者の内、「よく使う」が58%、「使う」が32%、「あまり使わない」が10%であった(表4)。電車に乗る際、何をしていることが多いかという質問(複数回答可)に対しては、1人で乗車している場合は「スマートフォン操作」「音楽視聴」と答えた人が35%、33%と多く、次いで「睡眠」と回答した人が22%となった。複数人で乗車している場合では「会話」が72%の91人と突出しており、その次に「スマートフォン操作」という人が20%となった(表5)。1人で乗車している場合に多くの回答のあった、「音楽視聴」「睡眠」「読書」という、他者との接触を遮断する行為は複数人で乗車する場合においては、「睡眠」という人が5人いる他は0人となっている。それに対して、複数人で乗車している場合でもスマートフォンの使用率が少なくないことから、スマートフォンはただ他者との接触を遮断するだけのツールではないということが分かる。以上のことから、若者にとってスマートフォンの普及率は非常に高く、生活の中で必要不可欠なものになりつつあると考察される。

また、スマートフォンの所有により、電車内行動に変化があったかという質問に対して、スマートフォン所有者の内38%である、35名が何らかの変化があったと回答している。具体的にどのような変化があったかという質問の内、多くみられた回答は「使用時間が増えた」11人、「暇つぶしができるようになった」6人、「twitterやmixi、facebookなどのSNSの使用が増えた」5人、「ゲームの時間が増えた」4人となった。このことから、スマートフォンの所有により電車内行動に変化があった人は、使用時間が増える傾向が強い。つまりスマートフォンの使用に集中して、車内広告にはほとんど目を向けていないようにも考えられる。

では、若者は広告に興味をもっていないのかというと、実はそうとも言えない。広告を見ることは好きですかという質問に対して70%の人が「とても好き」「好き」と回答しており(表6)、広告への好意度が高いことを表している。広告を見る頻度に対しての質問においても、「よく見る」「見る」と答えた人は広告全体では87%、電車内の中吊り広告では78%となっている。電車の中から見える車外広告は

38%で他の2つの頻度に関する質問とは異なった結果となった(表7)。このことから、若者の広告への関心度は決して低くはなく、広告自体もよく見ていることが分かった。ただし、屋外広告を見るのが少ないという結果が出たのは、電車内にいる間、強制認識させられる中吊り広告と異なり、電車内から

	電車通学をしているか(N=112)	スマートフォンを持っているか(N=112)
はい	96	93
いいえ	16	19

表3 電車通学及びスマートフォンの所有状況

	電車内でのスマートフォンの使用頻度 (スマートフォン使用者のみ) (N = 93)
よく使う	54
使う	30
あまり使わない	9
全く使わない	0

表4 電車内でのスマートフォンの使用頻度

	一人で乗る時 (N=93)	複数人で乗る時 (N=93)
何もしていない	3	5
睡眠	48	5
読書	15	0
スマートフォン操作	77	25
音楽視聴	74	0
会話	-	91
その他	4	0

表5 若者の電車内行動

	好意度(N = 111)
とても好き	14
好き	64
どちらとも言えない	32
どちらかといえば嫌い	1
嫌い	0

表6 若者の広告に対する好意度

見る屋外広告は自発的に見る必要があるため、見られる機会が中吊り広告のそれよりも少ないことが原因であると推察される。

次に、スマートフォンの使用頻度と広告の好意度や広告を見る

頻度との関係性を調べるために、広告の好意度、広告を見る頻度、中吊り広告を見る頻度、屋外広告を見る頻度を従属変数とし、スマートフォンの使用頻度を独立変数として、SPSSを用いて一元配置分析の多重比較を行った。その結果、中吊り広告を見る頻度とスマートフォンの使用頻度との間には統計的に有意な差がみられた(表8)。すなわち、スマートフォンを「よく使う」人はスマートフォンを「使う」人よりも中吊り広告を見る頻度が高いことが分かる(平均値が小さいほど中吊り広告をよく見るということを表す)。

同じように、スマートフォンを持つことによる電車内行動の変化と広告の好意度及び広告を見る頻度との関係性を調べるために、広告の好意度、広告を見る頻度、中吊り広告を見る頻度、屋外広告を見る頻度を従属変数とし、スマートフォンを持つことによる電車内行動の変化を独立変数として、SPSSを用いて一元配置分析の多重比較を行った。その結果、広告への好意度と電車内行動の変化との間には統計的に有意な差がみられた(表9)。すなわち、スマートフォンを持つことによって、電車内行動が「変化した」人は「変化しない」人よりも広告への好意度も高いことが分かる(平均値が小さいほど広告への好意度が高いということを表す)。

	広告全体 (N = 112)	電車内の 中吊り広告(N = 111)	電車内からの 車外広告(N = 111)
よく見る	31	29	3
見る	66	58	39
あまり見ない	15	23	66
全く見ない	0	1	3

表7 広告を見る頻度

記述統計				多重比較					
	度数	平均値	従属変数	(I)使用頻度	(J)使用頻度	平均値の差 (I-J)	標準 偏差	有意 確率	
広告好意度	よく使う	53	2.13	広告好意度	よく使う	使う	-0.135	0.152	0.379
	使う	30	2.27		よく使う	あまり使わない	-0.090	0.240	0.708
	あまり使わない	9	2.22		使う	よく使う	0.135	0.152	0.379
	合計	92	2.18		使う	あまり使わない	0.044	0.253	0.861
					あまり使わない	よく使う	0.090	0.240	0.708
広告頻度	よく使う	54	1.81	広告頻度	よく使う	使う	-0.019	0.141	0.896
	使う	30	1.83		よく使う	あまり使わない	-0.185	0.222	0.407
	あまり使わない	9	2.00		使う	よく使う	0.019	0.141	0.896
	合計	93	1.84		使う	あまり使わない	-0.167	0.235	0.479
					あまり使わない	よく使う	0.185	0.222	0.407
中吊り頻度	よく使う	54	1.85	中吊り頻度	よく使う	使う	-0.348	0.168	0.041
	使う	30	2.20		よく使う	あまり使わない	0.074	0.266	0.781
	あまり使わない	9	1.78		使う	よく使う	0.348	0.168	0.041
	合計	93	1.96		使う	あまり使わない	0.422	0.281	0.136
					あまり使わない	よく使う	-0.074	0.266	0.781
屋外頻度	よく使う	53	2.53	屋外頻度	よく使う	使う	-0.205	0.134	0.130
	使う	30	2.73		よく使う	あまり使わない	-0.249	0.212	0.241
	あまり使わない	9	2.78		使う	よく使う	0.250	0.134	0.130
	合計	92	2.62		使う	あまり使わない	-0.044	0.223	0.842
					あまり使わない	よく使う	0.249	0.212	0.241
					使う	0.044	0.223	0.842	

表8 スマートフォンの使用頻度と広告の好意度、広告を見る頻度との関係

記述統計			多重比較					
	度数	平均値	従属変数	(I)電車内変化	(J)電車内変化	平均値の差 (I-J)	標準 偏差	有意 確率
広告好意度	変化した	34	広告好意度	変化した	変化しない	-0.349	0.540	0.023
	変化しない	37		変化しない	どちらとも いえない	-0.066	0.180	0.716
	どちらとも いえない	21		変化しない	変化した	0.349	0.154	0.026
	合計	92		どちらとも いえない	どちらとも いえない	0.283	0.177	0.114
広告頻度	変化した	35	広告頻度	変化した	変化しない	-0.176	0.145	0.228
	変化しない	37		変化しない	どちらとも いえない	-0.114	0.170	0.502
	どちらとも いえない	21		変化しない	変化した	0.176	0.145	0.228
	合計	93		どちらとも いえない	どちらとも いえない	0.062	0.168	0.714
中吊り頻度	変化した	35	中吊り頻度	変化した	変化しない	0.053	0.179	0.770
	変化しない	37		変化しない	どちらとも いえない	-0.029	0.209	0.892
	どちらとも いえない	21		変化しない	変化した	-0.053	0.179	0.770
	合計	93		どちらとも いえない	どちらとも いえない	-0.081	0.207	0.696
屋外頻度	変化した	34	屋外頻度	変化した	変化しない	-0.205	0.139	0.143
	変化しない	37		変化しない	どちらとも いえない	-0.291	0.162	0.076
	どちらとも いえない	21		変化しない	変化した	0.205	0.139	0.143
	合計	92		どちらとも いえない	どちらとも いえない	-0.086	0.160	0.590
				変化した	変化しない	0.291	0.162	0.076
				変化しない	変化しない	0.086	0.160	0.590

表9 スマートフォンの使用による電車内行動の変化と広告好意度・頻度との関係

以上2つの解析結果より、スマートフォンの使用頻度が高く、スマートフォンを持つことによって電車内行動が大きく変わる人ほど、広告への好意度や広告を見る頻度が高いということが言える。

### 3-3 スマートフォンの普及による電車内行動の変化と広告に対する影響

アンケート結果から、近年の若者のスマートフォンの普及率は高く、電車内における使用率も高いことが分かった。スマートフォンを持つことで電車内行動に変化を及ぼしていることも伺えた。それは、使用時間の増加という量的変化と、twitter や facebook などの SNS の使用増加という質的变化に大きく分けられる。新たなアプリケーションの提供、クラウドシステムなどによる複数媒体とのデータ共有概念の拡充、スマートフォン市場の拡大に伴い、若者のスマートフォンへの接触度は増加し、電車内行動はさらに変化していくと考察される。また、聞き取り調査において、一番落ち着く場所はどこかという質問に対し、ヒヤリング対象 29 人の内自宅と答えた人が 28 人で、その内自分の部屋が一番落ち着くという意見が半数、残り半数が家の中ならどの部屋でも落ち着くという意見だった。外では他人がいる場という意識が強いのにに対し、家の中は他人がおらず、人に気を遣わなくても済むため、リラックスできるという声が多かった。では、電車内という、閉鎖された空間内での居心地は良いのか、電車内という空間にどういったイメージや意味をもっているのか。回答者 29 名の内、居心地が悪いという意見が 11 人、逆に居心地が良いという意見が 9 人あった。電車内空間に対して持つイメージは多種多様であると言える。しかし、居心地の善し悪しについて意見の差はあるが、電車内が他人の集まる公共の場であるという認識は共通しているようである。スマートフォンを操作したり、音楽を聴いたりすることは、他人との接触を避けたいという意思表示でもあるようだ。一方、電車内行動が大きく変わりつつある中で、スマートフォンへの依存が電車内広告の効果に悪影響を及ぼしているのではないかと思われた。しかし、

聞き取り調査において、若者はスマートフォンを使用して SNS を利用する以外にも、インターネットを利用する、乗換案内情報を検索するなどの行動を頻繁にとっている。スマートフォンを使用していない場合も、中吊り広告や屋外広告を見る、人間観察をするなどの回答が得られた。つまり若者はスマートフォンを主体としながら、外出先で積極的な情報探索行動をとっているのである。また、3-2 で述べた SPSS の解析結果より、広告が好きでよく見る、中吊り広告もよく見るといった好奇心の強い学生ほど、スマートフォンをメールや SNS などを通じて外とコミュニケーションをとる手段として使いこなしている。以上の点より、スマートフォンの普及により、中吊り広告の影響力が低下しているという仮説は正しいとは言えない。

## おわりに

近年の若者のライフスタイルを語る上で、スマートフォンが欠かせないツールとなっている。電車内の行動においてもスマートフォンの存在が多大な影響を与えており、スマートフォンを触っているときは電車内という閉鎖された空間にしながら、SNS、メール、インターネットを通じて外と繋がっている状態である。また、スマートフォンは外の情報と繋がる一方、リアルに身を置いている電車内では他者との接触を断つ補助となり、自分だけの空間を作ることができるツールとなっている側面も有している。

よって、スマートフォンの使用頻度が高い人ほど情報への感度が高い傾向があると言えよう。近年の若者の車内広告への関心は高いという現状から考察すると、OOH とスマートフォンは両立できる可能性を有しているのである。

\*フィーチャーフォンとは、ガラパゴス携帯と同義である

## 引用文献

清水公一、亀井昭宏(2009)「OOH メディアの可能性を探る」『AD STUDIES』Vol.27, pp.28-29.

日経広告研究所編(2010)『広告白書 2010』, pp.45-49.

日経広告研究所 NHK 放送文化研究所編(2010)『国民生活時間調査 2010』, p.52.

電通総研編(2012)『情報メディア白書 2012』ダイヤモンド社, p.219, p.222.

電通編(2008)『電通広告年鑑'08-'09』電通, pp.233-238.