

公共空間における情報行動

刈部 遥

今日では、さまざまな公共空間において人々の情報行動は多様化している。その背景には、人々が利用する情報メディアが変化したことや、現代の都市生活者が「サードプレイス」を求めるようになったことが挙げられる。公共空間での情報行動に関する研究は、電車やカフェ、図書館などをテーマにしたものがある。しかし、その多くは個々の公共空間に対するもので、複数の公共空間を比較検討した研究はこれまでにない。そこで、本研究では、複数の公共空間と利用者の属性を比較し、公共空間における人々の情報行動の実態を明らかにすることを目的としている。

調査では、視認できる範囲全ての公共空間利用者の行動を目視で観察した。調査項目は、日時、場所、照度、音の大きさ、性別、年代、行動、姿勢の8項目である。調査期間は2017年7月16日～11月25日、調査場所はおもに首都圏の電車およびカフェである。収集したデータ数はのべ3,934人（男性1,941人、女性1,993人）であった。

調査の結果、電車利用者の「スマホ」利用率は47.8%で、さらに、67.3%の人が何らかの電子メディアを利用していた。この割合は、長田が2013年に行った同様の調査から20%以上増加していた。一方カフェでは、「会話」が52.8%と過半数を超えていた。メディアごとの利用率をみると、20代、30代では電子メディアの利用率がもっとも高く、それ以外の世代では、「会話」を含むその他の行動が最も多かった。

姿勢について、電車では、立ち姿勢においては「会話」、座り姿勢では「パソコン」や「書き物」が有意に多かった。一方カフェでの着座姿勢には、「パソコン」、「書きもの」といった机を利用する作業には前傾または垂直姿勢、「スマホ」、「書籍」といった机を必要としない行動では後傾姿勢に有意差がみられた。

次に、照度と時間帯では、「朝」に高照度、「昼」に中照度、「夜」に低照度であるという傾向があった。分析の結果、電車・カフェはともに、朝や高照度時には「睡眠」、「新聞」、夜や低照度時には、「スマホ」など個人で行う行動が多くみられた。朝・夜は通勤時間帯であることが影響していると考えられる。

また、電車の路線ごとの行動は、短距離路線では「睡眠」が有意に少なく、「何もしない」利用者が有意に多かった。「車内広告」は首都圏を走る短・中距離電車で有意に多く、これは同路線では車内モニタが導入されていることが一因として考えられる。

以上から、電車は公共空間でありながら、ある種のプライベートな空間として認識されており、他者との関わりよりも個人の作業が主となっていると考えられる。一方でカフェは、仕事の前後や合間にビジネスとして利用するほか、コミュニケーションの場としての利用も進んでおり、「サードプレイス」として我々の生活に浸透しつつあると考えられる。

(指導教員 池内淳)