

# 書店のマーケティング戦略

2015/1

慶應義塾大学 商学部  
濱岡豊研究会 12期生  
中野 淳

## 【概要】

本研究は、消費者が書店を訪問する頻度や意向について、どのような要因が作用しているのかを明らかにするため、消費者特性と店舗特性の二面に着目し分析を行った。その結果、消費者特性として読書習慣が書店への訪問頻度に正の影響を与えることが分かった。また店舗特性として、品ぞろえの広さ、書店員のスキル・知識量、店内検索機の設置、立ち読みのしやすさが書店への訪問意向に正の影響を与えることが分かった。

## 【キーワード】

消費者特性、店舗特性、訪問意向、訪問頻度

# **Marketing Strategies for Bookstores**

January 2015

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Hamaoka Yutaka Seminar 12th class

Jun Nakano

## **【Abstract】**

In this study, we focused what kind of factor affect frequency and intention of bookstore visit. Hypotheses on consumer characteristics were developed. As a result of questionnaire survey, among consumer's characteristics, book reading custom had a positive and significant influence on visit frequency to a bookstore. In addition, among store attributes, fund, a skill, the intellect insight and magnanimity of the member of bookstore, the setting of the search machine in the shop, easy of browsing assortment of goods had an influence of the plus on visit intention to a bookstore.

## **【Keywords】**

Consumer's characteristics, store attributes, visit intention, visit frequency

## 目次

- 1.はじめに
  - 1-1.問題意識
  - 1-2.本論文の構成
- 2.事例研究
  - 2-1. 出版業界の現状
  - 2-2. 三省堂書店の事例
  - 2-3. 紀伊國屋書店の事例
  - 2-4. 有隣堂書店の事例
  - 2-5. 八重洲ブックセンターの事例
  - 2-6. 未来屋書店の事例
- 3.先行研究
  - 3-1.読書などの実態に関する研究
  - 3-2.電子商取引に関する研究
  - 3-3.買い物行動一般についての研究
  - 3-4.書店のマーケティングに関する研究
  - 3-5.先行研究のまとめ
4. 仮説設定
  - 4-1. 仮説設定の枠組み
  - 4-2. 消費者特性に関する研究
  - 4-3. 店舗特性に関する研究
  - 4-4. 仮説まとめ
5. 仮説検定
  - 5-1. 調査の実施
  - 5-2. 単純集計結果
  - 5-3. 探索的因子分析
  - 5-4. 回帰分析
  - 5-5. コンジョイント分析
  - 5-6. 仮説検定結果まとめ
- 6.考察
- 7.追加検定
  - 7-1.単純集計結果
  - 7-2.追加検定仮説
  - 7-3.仮説検定結果
  - 7-4.追加検定考察

8.まとめと実務へのインプリケーション

9.今後の課題

参考文献

附属資料

## 1. はじめに

本章では、問題意識と本論文の構成について言及する。

### 1-1. 問題意識

近年、インターネット、スマートフォンなどの急速な普及により、人々が本を読まなくなる「活字離れ」といわれるような傾向が生じてきている。それに伴い、日本の出版流通市場は反比例的に縮小を続けている。それを表す現象の一つとして、書店から卸への返本率が高まっていることがあげられる。これを扱うことによって出版社の製造原価、取次の往復費用などのコストがかさむことで業界全体の収益率を圧迫している。また、Amazonなどのネット書店や電子書籍、ブックオフなどにみられる大型中古書店といった新たな流通チャネルの拡大により、出版業界は既存の事業戦略と収益構造を転換させる必要性に迫られ始めている。

このような時代の趨勢のもとで、日本の小売書店が今後生き残っていくためにはどのようなマーケティング戦略をとっていけばよいのであろうか。本研究では書店を訪問する消費者の特性、訪問してみたいと思う書店の特性という二つの面に着目し、どのような要因が消費者の書店への訪問に作用しているのかを明らかにする。

### 1-2. 本論文の構成

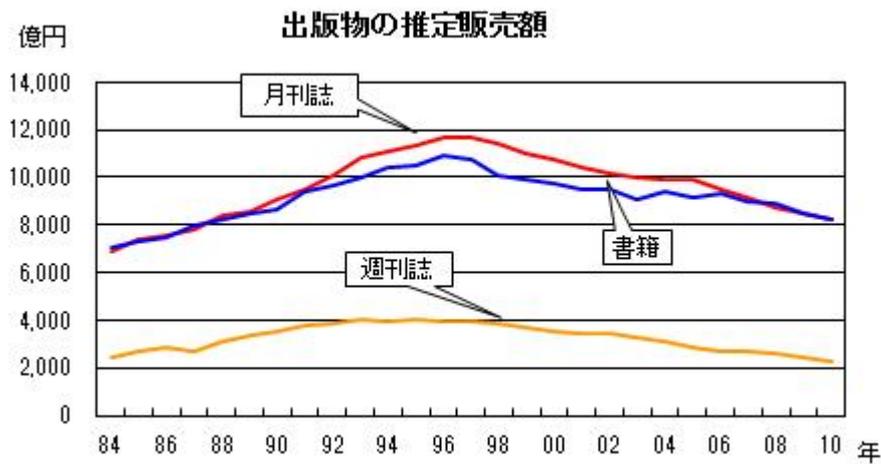
次章にあたる2章では事例研究として、出版業界の現状や書店が行っているマーケティング戦略について紹介する。3章では、仮説設定や調査をする上でのベースとなる先行研究を紹介する。それらの事例研究や先行研究をもとに、4章では仮説設定とパス図を示す。5章ではアンケート結果と単純集計を示し、6章で仮説の検定を行う。7章では分析結果をもとに考察を述べ、8章ではまとめと実務へのインプリケーションを示し、最後に9章において本研究の課題を示す。

## 2. 事例研究

本章では、出版業界の現状や書店における販売促進のためのサービス・企画などを研究し、仮説設定のための参考とする。

### 2-1. 出版業界の現状

図表 1 に示されているように、1990 年代前半まで緩やかな成長トレンドにあった書籍市場は、96 年を境に縮小に転じ、現在に至るまでその傾向は続いている。一方で、電子書籍の市場規模は近年、緩やかに拡大している。



図表 1 出版物の推定販売額

出所) 出版科学研究所 <http://www.ajpea.or.jp/statistics/index.html>



図表 2 日本の電子書籍市場の動向

出所) ICT 教育ニュース <http://ict-enews.net/2014/06/25impress/>

## 2-2. 三省堂書店の事例

三省堂書店では、ポイントカード”クラブ三省堂”を発行しており、月ごと、季節ごとにポイントアップキャンペーンを開催し販売促進に役立てている。また、会員限定で応募することができるプレゼントキャンペーンや、会員に対しての店頭購入品の送料の優遇などを行い、差別化を図っている。そのほか、店頭には在庫のない商品を店内検索機から中二日から三日で注文可能なシステムも整備されている。

## 2-3. 紀伊國屋書店の事例

紀伊國屋書店でもポイントカード制を導入しており、100円につき1ポイントを付与するほか、誕生日、特定の書籍に対してのポイント倍付けを行っている。さらに、ポイント会員に登録された会員の属性（地域・購買履歴等）を分析し、個別にメール配信を行っている。

## 2-4. 有隣堂書店の事例

有隣堂書店では、他店にはないサービスとしてコミックの試し読み端末「ためほんくん」を設置している。また、著名人によるサイン会といった各種イベントも開催している。



図表3 コミックの試し読み端末「ためほんくん」の事例

出所) 有隣堂書店 HP <http://www.yurindo.co.jp/service/tamehonkun/>

## 2-5. 八重洲ブックセンターの事例

サイン会、展示会、朗読会などのイベントの開催を行っている。また本に関する相談、在庫確認、配送サービス、通信販売の受付を担当する「ブックコンシェルジュ」と呼ばれるスタッフを置いている。

## 2-6. 未来屋書店の事例

小売業界大手であるイオンのグループ会社であることから、WAONカードでの支払いが可能になっている。また雑誌の定期購読、置き置きサービスや、子供がくつろげる椅子・

テーブルの設置も行っている。

## 2-7. 事例研究まとめ

以上の事例から、書店各社がさまざまな方法で販売促進を行っていることが分かった。以下に各種施策の内容をまとめる。

それぞれの事例について、接客などのサービスをソフト面、店内設備などをハード面として二つに分類している。

内容	ソフト面 or ハード面	実施している企業
ポイントカード制	ハード	三省堂書店、紀伊國屋書店、未来屋書店
店内検索機の設置	ハード	三省堂書店、八重洲ブックセンター
コミック試し読み端末	ハード	有隣堂書店
各種イベント	ソフト	有隣堂書店、八重洲ブックセンター
接客サービスの強化	ソフト	八重洲ブックセンター

図表 4 事例研究のまとめ

### 3. 先行研究

この章では、仮説を設定するうえで必要な先行研究のレビューを行い、その内容をまとめる。

#### 3-1. 読書などの実態に関する研究

##### i. 全国大学生生活協同組合連合会（2013）

全国大学生生活協同組合連合会は2013年に学生生活の実態を明らかにするための調査を行った。この調査において、政治への関心が「ある」もしくは「大いにある」と答えた学生は、「ない」もしくは「あまりない」と答えた学生と比べ大学における勉強時間が長いという傾向がみられた。また、政治への関心が「ある」もしくは「大いにある」と答えた学生の一掃当たりの平均読書時間は35.9分と長い一方で、「ない」もしくは「あまりない」と答えた学生は23.5分と短い傾向がみられた。

	文系 n=4011	理系 n=3493	医歯薬系 n=1300	計 n=8804
関心大いにある	318.4	479.0	610.0	402.0
まあ	243.7	447.5	523.3	357.1
ある計	260.6	453.8	536.1	366.4
あまり	201.6	391.7	504.9	337.5
ない	152.0	339.8	398.7	291.6
ない計	192.4	378.5	481.8	327.3
NA	118.6	345.0	561.4	306.5
計	238.8	420.6	511.5	351.2

図表5 政治への関心と大学の勉強時間（分/週）

出所) 全国大学生生活協同組合連合会（2013）「第49回学生の消費生活に関する実態調査」

	文系 n=4022	理系 n=3500	医歯薬系 n=1308	計 n=8830
関心大いにある	50.8	33.5	32.8	43.0
まあ	31.6	26.3	20.1	28.1
ある計	35.9	27.7	22.0	31.2
あまり	24.4	20.6	14.6	21.0
ない	19.4	17.1	13.1	17.1
ない計	23.5	19.7	14.3	20.2
NA	25.7	18.9	55.8	27.7
計	32.0	24.2	18.7	26.9

図表6 政治への関心と読書時間（分/日）

出所) 全国大学生生活協同組合連合会（2013）「第49回学生の消費生活に関する実態調査」

##### ii. 出版文化産業振興財団（2009）

出版文化産業振興財団は2009年、中学・高校生および成人を対象として読書実態と読書に対する意識を明らかにするため実態調査を実施した。この調査において、中高生を対象に自分の親の読書量について質問を行ったところ、「よく読む」、「どちらかというよく読む」と回答したのは54.7%と、過半数の親が本を“読む”と回答した。また、中高生の読

書の好き嫌い、親の読書量の関連性について、親が「よく読む」と回答した人のうち読書「好き」と答えたのは62.6%と半数以上を占めた。このことから、親が本をよく読むほど子供が読書好きな傾向があることが示唆された。

また、読書や本を話題にした家族・友人との会話について中高生を対象に質問したところ、家族と“会話する”と答えた割合は47.4%と半数近くを占め、友人と“会話する”と答えた割合は62.8%にのぼった。そして、書店への訪問頻度に関しては、年代が低くなるほど頻度が高くなることが分かった。さらに、一カ月に最低一回は書店に行くという回答者に、立ち寄りしたいと思う理想の書店について質問したところ、「立ち読みがしやすい雰囲気の良い書店」が40.8%と最も多かった。書店への不満については、「本が探しにくい」が55.7%で最も多く、続いて47.1%の回答者が「本の品ぞろえが悪い」という点を挙げた。

		あなたが立ち寄りしたいと思う、理想の書店はどのような書店ですか？									
		全体	書店員の手書きのPOP(本の推薦文)が掲出されている書店	書店員が本に関する相談に乗ってくれる書店	書店員の対応が丁寧な書店	立ち読みがしやすい雰囲気の良い書店	店内が明るくてきれいな書店	本の購入に応じてポイントが付き、ポイントに応じた特典が受けられる	オリジナルのブックカバーサービスがある書店	環境に配慮して簡易包装などを行っている書店	その他
全体		1087 100.0	127 11.7	32 2.9	120 11.0	444 40.8	204 18.8	117 10.8	6 0.6	5 0.5	32 2.9
性別	男性	556 100.0	57 10.3	14 2.5	66 11.9	242 43.5	99 17.8	51 9.2	5 0.9	2 0.4	20 3.6
	女性	531 100.0	70 13.2	18 3.4	54 10.2	202 38.0	105 19.8	66 12.4	1 0.2	3 0.6	12 2.3
年代別	20代	245 100.0	40 16.3	3 1.2	24 9.8	78 31.8	49 20.0	37 15.1	2 0.8	3 1.2	9 3.7
	30代	234 100.0	37 15.8	8 3.4	19 8.1	87 37.2	38 16.2	35 15.0	2 0.9	1 0.4	7 3.0
	40代	221 100.0	26 11.8	3 1.4	31 14.0	82 37.1	44 19.9	27 12.2	1 0.5	1 0.5	6 2.7
	50代	204 100.0	18 8.8	6 2.9	28 13.7	98 48.0	33 16.2	13 6.4	1 0.5	0 0.0	7 3.4
	60代	183 100.0	6 3.3	12 6.6	18 9.8	99 54.1	40 21.9	5 2.7	0 0.0	0 0.0	3 1.6

図表7 理想の書店に関する調査

出所) 出版文化産業振興財団(2009)「現代人の読書実態調査」

### 3-2. 電子商取引に関する研究

#### i. 増木,古川(2009)

消費者側の内的要因と消費者を取り巻く外的要因という双方の観点から、モバイルショッピングの利用経験について仮説を設定し検証した。その結果、内的要因では、eコマースの利用経験があり、携帯電話を頻繁に利用する消費者はモバイルショッピングに対しても積極的な購買行動を示すが、経験のない消費者は興味を示すもののリスクを回避し、詳細な情報を収集したうえで慎重に購買意思決定を行う傾向にあることが分かった。

#### ii. Ton~ita et al.(2004)

Technology Acceptance Model (TAM) の構成概念を用いて、消費者がオンラインショッ

ピングを利用する要因について研究を行った。その結果、オンラインショッピングに対する態度は、便利さと楽しさだけでなく、消費者の特徴や状況的要因、商品の特性、オンラインショッピングへの信用といった外生的な要因によっても影響されることがわかった。

### iii. Anderson and Srinivasan (2003)

電子商取引において、満足感がロイヤリティに与える影響について研究した。その結果、電子商取引への満足感がオンライン上でのロイヤリティに影響を及ぼすが、この関係が消費者の個体レベル要因と会社のビジネスレベルの要因によって和らげられることが示された。また、消費者レベル要因の中で、便利さへの動機づけが E-ロイヤリティ形成への影響を強め、惰性が E-ロイヤリティ形成への影響を抑えることが分かった。

## 3-3. 買い物行動一般についての研究

### i. Bohnenberger et al. (2002)

PDA (個人用携帯用情報端末) を利用した買い物の実験を行った。20人の被験者に売り場の地図を持たせた場合、PDA を使用させた場合の2パターンで買い物をさせたところ、PDA を使った場合ではより効率的な買い物ができることが判明した。また被験者たちは PDA を使った買い物の方が、地図を使った買い物より好ましいと感じた。

### ii. 中西(1983)

小売店舗や企業の持つ「魅力」や消費者との「距離」がどのように買い物行動に影響するかについて研究した。その中で、小売吸引力の決定要因として「店舗特性とマーケティング要因」を指摘し、それを細分化したものとして「売り場面積・レイアウト」、「内外装」、「アメニティー設備」、「駐車場」、「品ぞろえ」、「販売員の質と数」、「広告」、「その他の販売促進 (催事、バーゲンセール)」を挙げた。

### iii. Macintosh and Lockshin (1997)

小売店舗において、販売員への信用および店舗への信用が繰り返し購入意図にどのように影響を与えるかについて研究した。その結果、販売員への信用と関与は購買意図へ直接結びつくことが分かった。また、販売員とのつながりがない顧客にとっては、店に対する信用は直接的には購買意図へ影響を及ぼさないことが分かった。

### iv. Sirohi et al.(1998)

約 160 の小売店舗の販売データを用いて、既存の顧客を維持するために練られた戦略が客の態度にどのような影響をもたらすのかについて研究した。その結果、知覚された金額に見合う価値は、相対価格と販売促進の認識に依存し、商品品質の認識はそれより小さい範囲で依存することが分かった。また、ストアロイヤリティは、サービスの品質と商品品

質の認識に依存することが分かった。

v. Reynolds and Arnold (2000)

ストアロイヤルティが、個人レベルで出費やロコミに影響を与えることに関して包括的な調査を行った。その結果、高級な小売店に関しては、販売員に対する忠誠が店舗に対する忠誠ならびにロコミや商品の購入について大きく影響を与えることが示された。

vi. Wong and Sohal (2003)

販売員と客のレベル、会社と客のレベルという2段階の関係において、サービスの品質が顧客ロイヤルティにどのように影響を与えるかについて研究した。その結果、サービスの品質は顧客ロイヤルティに明らかに関係があり、会社と客との関係のほうが販売員と客のレベルよりも強い影響があることが示唆された。

vii. Souchon et al. (2001)

買い手と売り手の間の関係マーケティングについて、実験を通してそれが顧客ロイヤルティを強化することを確認した。調査の結果、関係マーケティングは顧客の関与とロイヤルティを高めることにおいて重要であることが示された。

viii. Osman (1993)

店のイメージに基づいて、ロイヤルティが形成される過程についてモデル化した。このモデルにおいて、顧客の店舗に対する知覚されたイメージおよび過去の購買経験がロイヤルティの決定要素として仮定されている。また、顧客が特定の店舗を知覚することは、その顧客がどのようなライフスタイルや買い物方針を採用するか依存する。これらに加えて、店に対する顧客の態度は知覚された店舗の重要な面への顧客の評価から生じる場合がある。

ix. Fernie (1990)

小売店において、販売員のサービスの特質が顧客の後援意図へ及ぼす影響について研究した。その結果、顧客に対する販売員の尊敬、知識と反応が最も重要な特質であることが示された。

### 3-4. 書店のマーケティングに関する研究

伊藤, 稲葉 (2013)

独立系中小書店における効果的なマーケティング戦略を、サービス・ドミナント・ロジックに基づいて分析した。その結果、成功している中小書店に共通している要因として「周囲との共創の重視」、「オペラント資源の把握と活用」、「地域へ溶け込むこと」、「サービシ

ーズの提供」の4つがあげられた。

### 3-6. オピニオンリーダーに関する研究

Katz, E. (1957)

諸々のアイデアはしばしばラジオや印刷物からオピニオンリーダーへ、そしてオピニオンリーダーからあまり活動的でない人々へ流れるという「コミュニケーションの2段階の流れ」仮説は、さまざまな研究により検証され、その結果として補強、洗練された。

### 3-5. 先行研究まとめ

レビューした先行研究について、以下に要約する。

分類	研究者	要約
読書などの実態に関する研究	全国大学生生活協同組合連合会 (2013)	政治への関心がある学生は、大学における勉強時間が長く、また一日当たりの読書時間も長い傾向がある。
	出版文化産業振興財団 (2009)	親がよく本を読むほど、その子供は読書を好む傾向がある。中高生は本について家族や友人とよく会話する。年齢が若いほど書店をよく訪問する傾向がある。理想の書店について、立ち読みがしやすさが最も重視されている。書店への不満について、品ぞろえの悪さが最も多くの人に挙げられる。
電子商取引に関する研究	増木,古川 (2009)	e コマースの利用経験があり、携帯電話を頻繁に利用する消費者はモバイルショッピングに対しても積極的な購買行動を示す
	Ton~ita et al.(2004)	オンラインショッピングに対する態度は、便利さと楽しさだけでなく、消費者の特徴や状況的要因、商品の特性、オンラインショッピングへの信用といった外生的な要因によっても影響される。
	Anderson and Srinivasan (2003)	電子商取引への満足感がオンライン上でのロイヤルティに影響を及ぼすが、この関係は消費者の個体レベル要因と会社のビジネスレベルの要因によって和らげられる。
買い物行動一般についての研究	Bohnenberger et al.(2002)	消費者は PDA を用いたほうがより効率的な買い物を行うことができる。
	中西(1983)	小売吸引力を決定する要素として「売り場面積・レイアウト」、「アメニティー設備」、「品ぞろえ」、「販売員の質と数」、「その他の販売促進（催事、バーゲンセール）」がある。

	Macintosh and Lockshin (1997)	販売員への信用と関与は購買意図へ直接結びつく。また、販売員とのつながりがない顧客にとっては、店に対する信用は直接的には購買意図へ影響を及ぼさない。
	Sirohi et al.(1998)	ストアロイヤルティは、サービスの品質と商品品質の認識に依存する。
	Reynolds and Arnold (2000)	高級な小売店に関しては、販売員に対する忠誠が店舗に対する忠誠ならびにロコミや商品の購入について大きく影響を与える。
	Wong and Sohal(2003)	サービスの品質は顧客ロイヤルティに明らかに関係があり、会社と客との関係のほうが販売員と客のレベルよりも強い影響がある。
	Souchon et al.(2001)	関係マーケティングは顧客の関与とロイヤルティを高めることにおいて重要。
	Osman(1993)	顧客の店舗に対する知覚されたイメージおよび過去の購買経験がロイヤルティの決定要素として仮定されている。
	Fernie(1990)	販売員のサービスの特質が顧客の後援意図へ及ぼす影響において、顧客に対する販売員の尊敬、知識と反応が最も重要。
書店のマーケティングに関する研究	伊藤,稲葉 (2013)	成功している中小書店に共通している要因として「周囲との共創の重視」、「オペラント資源の把握と活用」、「地域へ溶け込むこと」、「サービスシーズの提供」の4つがある。
オピニオンリーダーに関する研究	Katz(1957)	諸々のアイデアはラジオや印刷物からオピニオンリーダーへ、そしてオピニオンリーダーからあまり活動的でない人々へ流れるという「コミュニケーションの2段階の流れ」仮説は、さまざまな研究により検証され、その結果として補強、洗練された。

図表 8 先行研究まとめ表

## 4. 仮説設定

本章ではこれまでの調査や先行研究を踏まえ、本論文で検証する仮説を設定する。

### 4-1. 仮説設定の枠組み

本研究では、消費者特性が書店への訪問頻度へとつながるプロセスに関する仮説と店舗特性が書店の利用意向につながる仮説を設定する。消費者特性に関しては多段階の構造を想定し、書店の訪問頻度に直接影響する仮説、読書習慣に影響する仮説、その他の消費者の行動に関連する仮説に細分化している。店舗特性については、店内設備などのハード面、接客サービスなどのソフト面の2面に分類している。

### 4-2. 消費者特性に関する研究

消費者特性に関する仮説として、以下を設定する。

#### i. 書店への訪問頻度に関する仮説

本をよく読む人ほど、実際に書店を訪問して書籍を購入する機会が多く、また立ち読みなどの目的でも書店をよく訪問する傾向があると考えられる。よって以下の仮説を設定する。

H1:読書習慣は書店への訪問頻度と正の相関がある。

電子商取引に関する先行研究から、E コマースの利用経験がある人ほどモバイルショッピングに対しても積極的な購買行動を示すことが分かった。このことから、オンラインショッピングの利用頻度が高い人ほど、ネット書店を利用し、結果として書店への訪問頻度は低くなると考える。よって以下の仮説を設定する。

H2:オンラインショッピングの利用頻度は書店への訪問頻度と負の相関がある。

出版文化産業振興財団 (2009)から、中高生は本について周りの人とよく会話することがわかった。また年代が低くなるほど書店への訪問頻度も高くなる傾向があることも分かった。このことから、周りの人と会話し影響を与える特性を持つ人、すなわちオピニオンリーダー度が高い人ほど書店への訪問頻度が高いと考える。よって以下の仮説を設定する。

H3:オピニオンリーダー度は書店への訪問頻度と正の相関がある。

電子書籍をよく利用する人ほど、紙媒体での本を読む機会が少なく、結果として書店へ

の訪問頻度が低くなると考える。よって以下の仮説を設定する。

H4:電子書籍の利用経験は書店への訪問頻度と負の相関がある。

ii.読書習慣に関する仮説

出版文化産業振興財団 (2009)から、親がよく本を読むと答えた人は本人もよく本を読むと答えた割合が高かったことから、以下の仮説を設定する。

H5:親の読書量は読書習慣と正の相関がある。

出版文化産業振興財団 (2009)から、政治への関心が高いと答えた人は読書時間も長い傾向がみられたことから、以下の仮説を設定する。

H6:政治への関心度は読書習慣と正の相関がある。

出版文化産業振興財団 (2009)から、大学での学習時間が長い人は読書時間も長かったことから、以下の仮説を設定する。

H7:学習習慣は読書習慣と正の相関がある。

iii.その他の仮説

出版文化産業振興財団 (2009)から、政治への関心が高いと答えた人は大学における勉強時間も長かったことから、以下の仮説を設定する。

H8:政治への関心度は学習習慣と正の相関がある。

電子商取引に関する先行研究から、E コマースの利用経験がある人ほどモバイルショッピングの利用意向も高いことが分かった。このことから、PC やスマホおよびインターネットを使いこなす人ほど電子書籍をよく利用すると考える。よって以下の仮説を設定する。

H9:IT リテラシーは電子書籍の利用経験と正の相関がある。

Ton~ita et al.(2004)から、オンラインショッピングに対する態度は、便利さや楽しさだけでなく、消費者の特性や、オンラインショッピングへの信用によっても規定されることが

わかった。このことから、PC やスマホおよびインターネットを使いこなす人ほどオンラインショッピングへの信用が高く、それをよく利用すると考える。よって以下の仮説を設定する。

H10:IT リテラシーはオンラインショッピングの利用頻度と正の相関がある。

#### **4-3. 店舗特性に関する研究**

店舗特性に関する仮説として、以下を設定する。

中西(1983)では、小売店の魅力を規定する要因として「品ぞろえ」を挙げている。また、出版文化産業振興財団 (2009)では、書店への不満として「品ぞろえが悪い」と答えた回答者の割合が高かったことから、品ぞろえが広いこと、すなわち多くの出版社の書籍から選ぶことができる書店であるほど利用意向が高くなると考える。よって以下の仮説を設定する。

H11:品ぞろえの広さは、書店への訪問意向と正の相関がある。

出版文化産業振興財団 (2009)において、書店への不満として「本が探しにくい」と答えた回答者の割合が高かった。また Bohnenberger et al. (2002)から、情報端末を使用した方がより効率的に買い物をすることができると判明した。以上より、店内検索機の設置が書店の利用意向に結びつくと考える。よって以下の仮説を設定する。

H12:店内検索機の存在は書店の利用意向と正の相関がある。

出版文化産業振興財団 (2009)から、理想の書店について「立ち読みのしやすさ」を挙げた回答者が多くを占めた。このことから、立ち読みがしやすい書店ほど利用意向が高いと考える。よって以下の仮説を設定する。

H13:立ち読みのしやすさは書店の利用意向と正の相関がある。

事例研究から、多くの書店で販売促進のためポイントカード制が導入されていることが分かった。このことから、ポイントカード制が導入されている書店は利用意向が高いと考える。よって以下の仮説を設定する。

H14:ポイントカード制の存在は書店の利用意向と正の相関がある。

中西(1983)では、小売店の魅力を規定する要因として「販売員の質と数」を挙げている。また、伊藤,稲葉(2013)では、書店員が書籍に関する知識やスキルを身につけることで周囲との共創を図っている書店が成功している。これに加え、買い物行動一般に関する先行研究において、販売員のサービスが購買意図に影響を与えることが分かっている。以上のことから、店員のスキルや知識が書店の利用意向に影響を与えると考える。よって以下の仮説を設定する。

H15:店員のスキル・知識は書店の利用意向と正の相関がある。

中西(1983)では、小売店の魅力を規定する要因として催事やバーゲンセールといった「その他の販売促進」を挙げている。また事例研究から、著名人の講演会やサイン会といったイベントが多く書店で開かれていることが分かった。このことから、講演会やサイン会の実施している店舗ほど利用意向が高いと考える。よって以下の仮説を設定する。

H16:講演会・サイン会の存在は書店の利用意向と正の相関がある。

#### 4-4. 仮説まとめ

ここで設定した仮説の一覧と、そのパス図を示す。

##### 消費者特性に関する仮説

##### i. 書店の訪問頻度に関する仮説

H1:読書習慣は書店への訪問頻度と正の相関がある。

H2:オンラインショッピングの利用頻度は書店への訪問頻度と負の相関がある。

H3:オピニオンリーダー度は書店への訪問頻度と正の相関がある。

H4:電子書籍の利用経験は書店への訪問頻度と負の相関がある。

##### ii. 読書習慣に関する仮説

H5:親の読書量は読書習慣と正の相関がある。

H6:政治への関心度は読書習慣と正の相関がある。

H7:学習習慣は読書習慣と正の相関がある。

##### iii. その他の仮説

H8:政治への関心度は学習習慣と正の相関がある。

H9:ITリテラシーは電子書籍の利用経験と正の相関がある。

H10:ITリテラシーはオンラインショッピングの利用頻度と正の相関がある。

##### 店舗特性に関する仮説

i.ハード面

H11:品ぞろえの広さは、書店への訪問意向と正の相関がある。

H12:店内検索機の存在は書店の利用意向と正の相関がある。

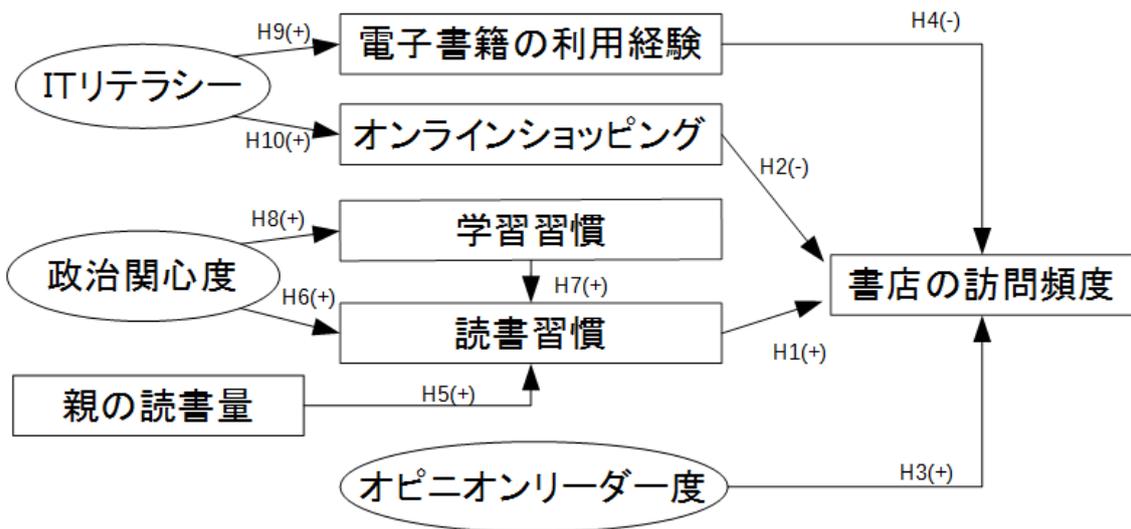
H13:立ち読みのしやすさは書店の利用意向と正の相関がある。

H14:ポイントカード制の存在は書店の利用意向と正の相関がある。

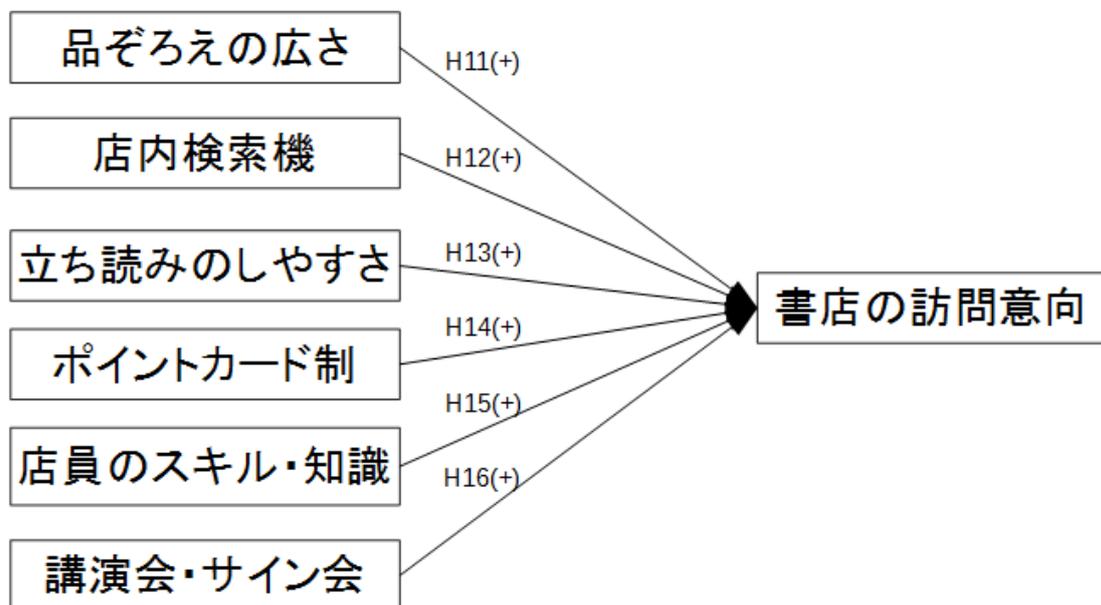
ii.ソフト面

H15:店員のスキル・知識は書店の利用意向と正の相関がある。

H16:講演会・サイン会の存在は書店の利用意向と正の相関がある。



図表 9 消費者特性に関する仮説 パス図 (+は正の相関、-は負の相関)



図表 10 店舗特性に関する仮説 パス図 (+は正の相関、-は負の相関)

## 5. 仮説検定

この章では、4章で設定した仮説を検証する。アンケート調査によりデータを収集し、分析には統計ソフト SPSS を使用する。

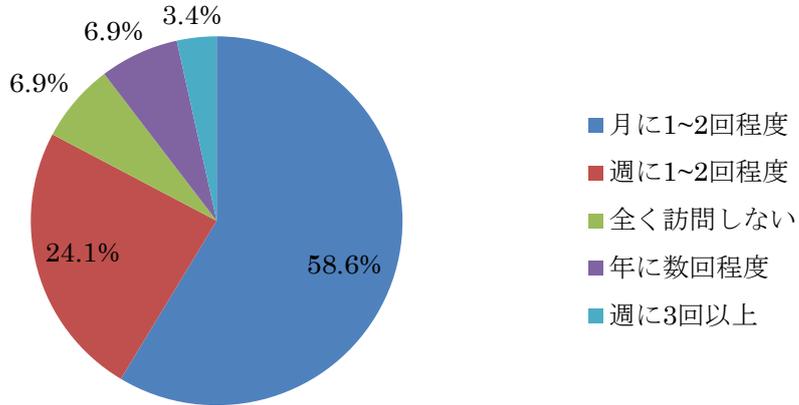
### 5-1. 調査の実施

仮説を検証するためのデータを収集するため、大学生や社会人を対象にアンケート調査を実施した。本調査は2014年10月から11月にかけて行った。有効回答数は29である。アンケートでは、まず書店の訪問頻度や読書習慣、学習習慣について聞いた。続く質問では、消費者特性に関する仮説を検証するために、回答者のパーソナリティに関する問を設け、最後の質問では店舗特性に関する仮説を検証するため、直交表を用いた質問項目を設けた。なお、調査に用いた調査票は巻末に添付している。

### 5-2. 単純集計結果

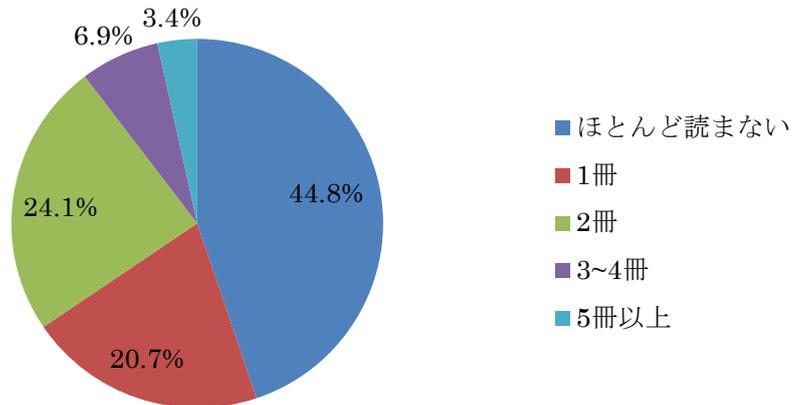
以下でアンケートの各項目における単純集計を示す。図表1-1より、書店を訪問する頻度について「月に1～2回程度」と答えた人が半数以上を占めたが、僅かながら週三回以上書店を訪問する人も見受けられた。一方で、一カ月に読む本の冊数については、「ほとんど読まない」が全体の半数近くにのぼった。回答者の属性が比較的時間に余裕があるはずの学生に偏っていることを考慮すると、若者の読書離れが進んでいることがうかがえる。また電子書籍の利用経験についても質問を設けたが、7割以上の方が0冊と回答したことから、あまり普及が進んでいないことが見て取れる。5段階のリッカート尺度の設問は平均値で示した（図表1-4）が、大部分の回答者が「インターネットをよく利用する」と回答したため、平均が4.8ときわめて高いものになった。これはサンプルが若者に偏っていることに起因しているとみられる。またコンジョイント分析の各プロファイル（後述）における回答の平均値も同じ図表にあわせて表記している。

### 書店への訪問頻度

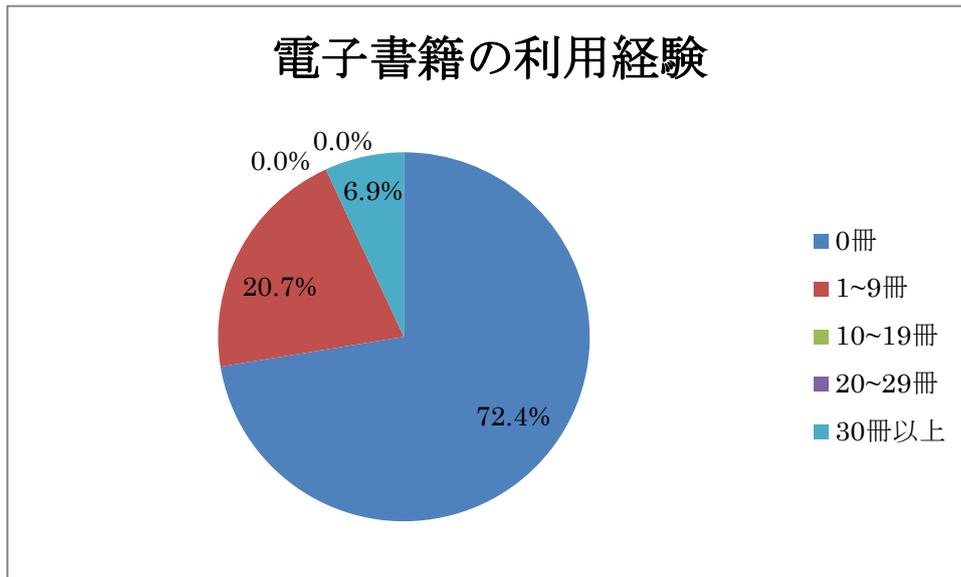


図表 1 1 書店への訪問頻度

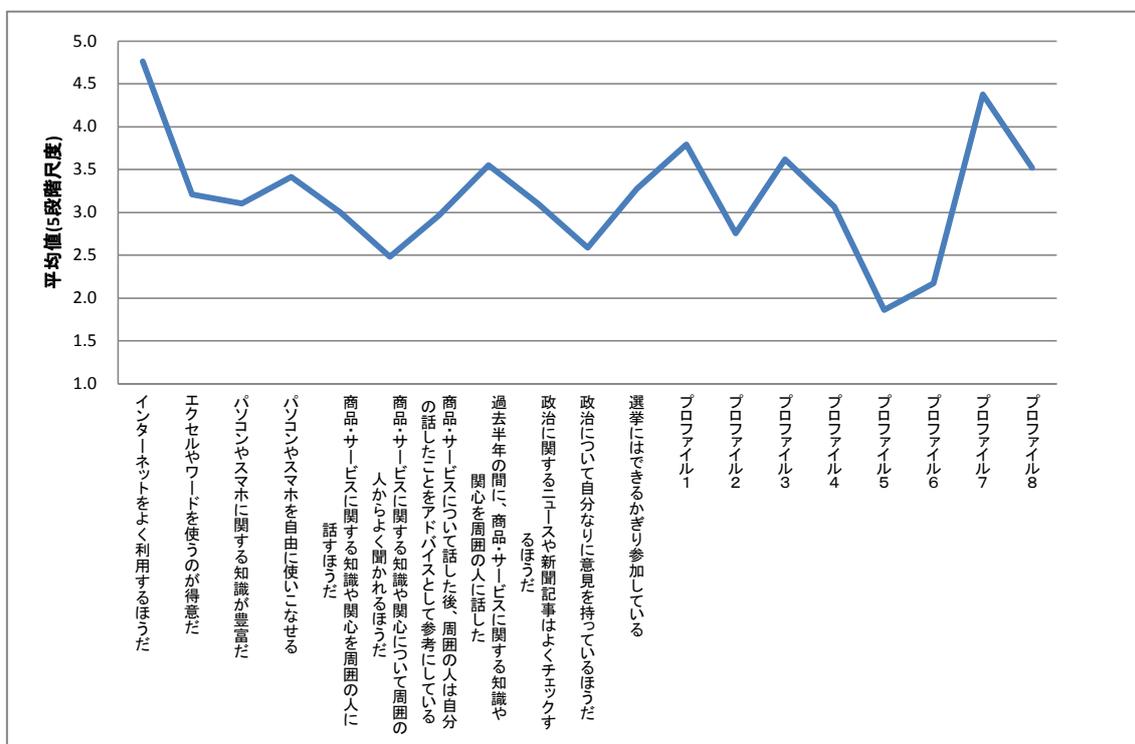
### 一カ月に読む本の数



図表 1 2 一カ月に読む本の数



図表 13 電子書籍の利用経験 (累計ダウンロード数)



図表 14 アンケート項目単純集計一覧

### 5-3. 探索的因子分析

消費者特性についてのアンケートの回答結果から測定された値の妥当性を確認するため、探索的因子分析を行った。因子抽出方法には最尤法を、回転法はプロマックス法を使用し

た。まずすべての質問項目を用いて分析を行ったところ、共通性の低い項目が3つあり、想定していた因子に収束しなかったためそれらを削除して改めて分析を行った。結果を以下の図表に示す。3つの因子が抽出され、ここで因子1を「政治への関心度」因子、因子2を「ITリテラシー」因子、因子3を「オピニオンリーダー度」因子と名付け、今後の検定に使用する。

	因子		
	1	2	3
エクセルやワードを使うのが得意だ	.568	.772	.416
パソコンやスマホに関する知識が豊富だ	.475	.926	.562
パソコンやスマホを自由に使いこなせる	.296	.889	.441
商品・サービスに関する知識や関心を周囲の人に話すほうだ	.184	.477	.995
商品・サービスに関する知識や関心について周囲の人からよく聞かれる	.380	.570	.657
政治に関するニュースや新聞記事はよくチェックするほうだ	.855	.345	.156
政治について自分なりに意見を持っているほうだ	.936	.466	.253
選挙にはできるかぎり参加している	.706	.352	.220
	1	.487	.268
因子間相関		1	.548
			1
固有値	4.099	1.634	.824
寄与率	51.243	20.422	10.304
累積寄与率	51.243	71.666	81.969

因子抽出法：最尤法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

図表 1 5 因子分析の結果

#### 5-4. 回帰分析

前節で抽出された因子と、アンケートで直接測定した項目である「読書習慣」、「学習習慣」、「オンラインショッピングの利用頻度」、「電子書籍の利用経験」、「親の読書量」を用いて、回帰分析を行い、設定した仮説を検証していく。

まず H1~4 について、消費者特性と書店への訪問頻度に関する仮説の検定を重回帰分析の強制投入法で行った。その結果が以下の図表 1 6 であるが、読書習慣のみ 5%水準で有意となった。これにより H1 が採択された。

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	1.892	.443		4.274	.000
	読書習慣	.434	.137	.580	3.174	.004***
	オンラインショッピングの 利用頻度	.152	.166	.174	.918	.368
	電子書籍の利用経験	-.023	.180	-.028	-.127	.900
	オピニオンリーダー度	-.246	.185	-.286	-1.326	.197

a. 従属変数 書店への訪問頻度 N=29

有意確率: \*\*\*1%水準 \*\*5%水準 \*10%水準で有意

R2 乗値:0.371 調整済み:0.267

図表 1 6 H1, 2, 3, 4 重回帰分析結果

H1:読書習慣は書店への訪問頻度と正の相関がある

(B=0.434,p=0.004) 1%水準で有意となり採択された

H2:オンラインショッピングの利用頻度は書店への訪問頻度と負の相関がある。

(B=0.152,p=0.368) 棄却された

H3:オピニオンリーダー度は書店への訪問頻度と正の相関がある。

(B=-0.246,p=0.197) 棄却された

H4:電子書籍の利用経験は書店への訪問頻度と負の相関がある。

(B=-0.23,p=0.900) 棄却された

続いて、H5~7について、読書習慣を従属変数とした仮説の検定を重回帰分析の強制投入法で行った。その結果が図表 1 7であるが、すべて統計的に有意とならず、H5~7は棄却された。

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	1.279	.883		1.449	.160
	政治への関心度	.133	.243	.111	.547	.589
	学習習慣	-.089	.151	-.119	-.587	.563
	親の読書量	.275	.213	.250	1.289	.209

a. 従属変数 読書習慣 N=29

有意確率: \*\*\*1%水準 \*\*5%水準 \*10%水準で有意

R2 乗:0.080 調整済み:-0.031

図表 1 7 H5, 6, 7 重回帰分析結果

H5:親の読書量は読書習慣と正の相関がある。

(B=0.275,p=0.209) 棄却された

H6:政治への関心度は読書習慣と正の相関がある。

(B=0.133,p=0.589) 棄却された

H7:学習習慣は読書習慣と正の相関がある。

(B=-0.089,p=0.563) 棄却された

続いて、H8~10の仮説について、「学習習慣」、「電子書籍の利用経験」、「オンラインショッピングの利用頻度」の3つを従属変数とした単回帰分析で検定を行った。結果を以下の図表18~20に示す。図表18において、学習習慣を従属変数とした分析では「政治への関心度」が10%水準で有意となった。また図表19における、電子書籍を従属変数とした分析ではITリテラシーが5%水準で有意となった。図表20ではオンラインショッピングの利用頻度を従属変数、ITリテラシーを従属変数としたが1%水準で有意となった。これにより、H8~10が採択された。

モデル	標準化されていない係数		標準化係数		t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ			
1 (定数)	2.793	.276			10.106	.000
政治への関心度	.519	.293	.323		1.771	.088*

a. 従属変数 学習習慣 N=29

有意確率: \*\*\*1%水準 \*\*5%水準 \*10%水準で有意

R2 乗:0.104 調整済み:0.071

図表 1 8 H8 単回帰分析結果

H8:政治への関心度は学習習慣と正の相関がある。

(B=0.519,p=0.088) 10%水準で有意となり採択された

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		
		B	標準誤差	ベータ	t	有意確率
1	(定数)	1.483	.180		8.222	.000
	ITリテラシー	.471	.190	.430	2.475	.020**

a. 従属変数 電子書籍の利用経験 N=29

有意確率: \*\*\*1%水準 \*\*5%水準 \*10%水準で有意

R2 乗:0.185 調整済み:-0.155

図表 19 H9 単回帰分析結果

H9:IT リテラシーは電子書籍の利用経験と正の相関がある。

(B=0.471,p=0.020) 5%水準で有意となり採択された

モデル		標準化されていない係数		標準化係数		
		B	標準誤差	ベータ	t	有意確率
1	(定数)	2.379	.147		16.162	.000
	ITリテラシー	.616	.155	.606	3.960	.000***

a. 従属変数 オンラインショッピングの利用頻度 N=29

有意確率: \*\*\*1%水準 \*\*5%水準 \*10%水準で有意

R2 乗:0.367 調整済み:0.344

図表 20 H10 単回帰分析結果

H10:IT リテラシーはオンラインショッピングの利用頻度と正の相関がある。

(B=0.616,p=0.000) 1%水準で有意となり採択された

## 5-5. コンジョイント分析

店舗特性に関する H11~16 の仮説はコンジョイント分析によって検証する。分析にあたっては以下の 8 つのプロファイルで構成された直交表を使用する。

店舗の特性が、訪問意向にどのような影響を与えるのかを明らかにするため、ダミー変数を用いて、「品ぞろえの広さ」、「店員のスキル・知識」、「店内検索機」、「講演会・サイン会」、「立ち読みのしやすさ」、「ポイントカード制」の 6 つを説明変数にとり重回帰分析を行った。その結果が図表 22 であるが、「書店員のスキル・知識量」が 5%水準、「品ぞろえの広さ」、「店内検索機」、「立ち読みのしやすさ」が 1%水準でそれぞれ有意となった。これにより、H11~13 および H15 が採択された。

	品ぞろえの広さ	書店員のスキル・知識量	店内検索機	講演会・サイン会	立ち読みのしやすさ	ポイントカード制
プロフィール1	広い	高い	あり	なし	しにくい	なし
プロフィール2	狭い	高い	なし	なし	しやすい	あり
プロフィール3	広い	低い	なし	あり	しやすい	なし
プロフィール4	狭い	高い	あり	あり	しやすい	なし
プロフィール5	狭い	低い	なし	なし	しにくい	なし
プロフィール6	狭い	低い	あり	あり	しにくい	あり
プロフィール7	広い	低い	あり	なし	しやすい	あり
プロフィール8	広い	高い	なし	あり	しにくい	あり

図表 2 1 直交表

モデル	標準化されていない係数		標準化係数		t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ			
1 (定数)	1.632	.197			8.304	.000
品ぞろえの広さ	1.765	.149	.684		11.875	.000***
書店員のスキル知識量	.353	.149	.137		2.375	.019**
店内検索機	.441	.149	.171		2.969	.004***
講演会サイン会	-.147	.149	-.057		-.990	.324
立ち読みのしやすさ	.588	.149	.228		3.958	.000***
ポイントカード制	-.029	.149	-.011		-.198	.843

a. 従属変数 書店への訪問意向 N=29

有意確率: \*\*\*1%水準 \*\*5%水準 \*10%水準で有意

R2 乗:0.572 調整済み:0.552

図表 2 2 コンジョイント分析結果

H11:品ぞろえの広さは、書店への訪問意向と正の相関がある。

(B=1.765,p=0.000) 1%水準で有意となり採択された

H12:店内検索機の存在は書店の利用意向と正の相関がある。

(B=0.441,p=0.004) 1%水準で有意となり採択された

H13:立ち読みのしやすさは書店の利用意向と正の相関がある。

(B=0.588,p=0.000) 1%水準で有意となり採択された

H14:ポイントカード制の存在は書店の利用意向と正の相関がある。

(B=-0.029,p=0.843) 棄却された

H15:店員のスキル・知識は書店の利用意向と正の相関がある。

(B=0.353,p=0.019) 5%水準で有意となり採択された

H16:講演会・サイン会の存在は書店の利用意向と正の相関がある。

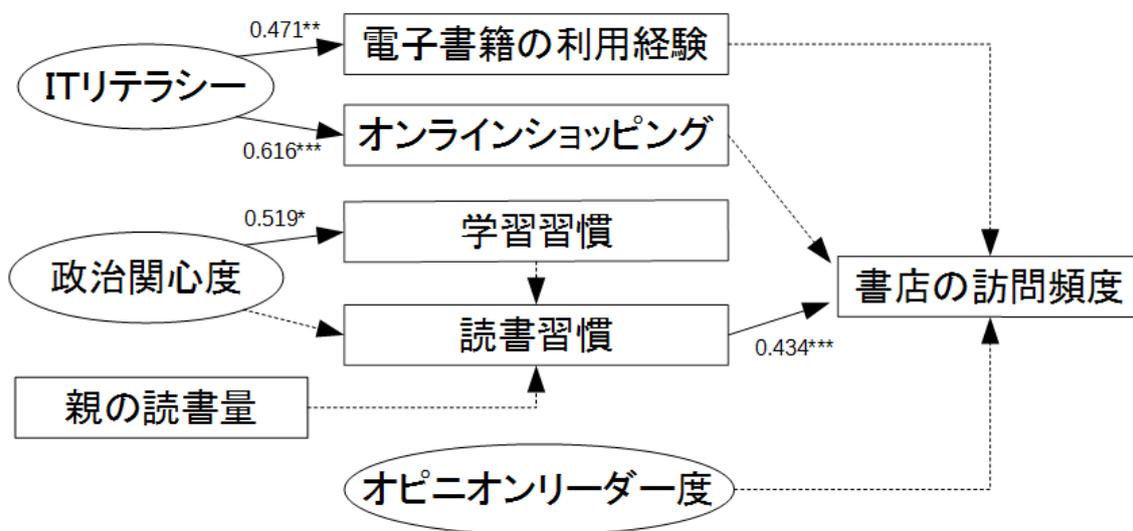
(B=-0.147,p=0.324) 棄却された

## 5-6. 仮説検定結果まとめ

仮説検定の結果は以下の通りとなった。以下の図表に仮説検定後のパス図を示す。

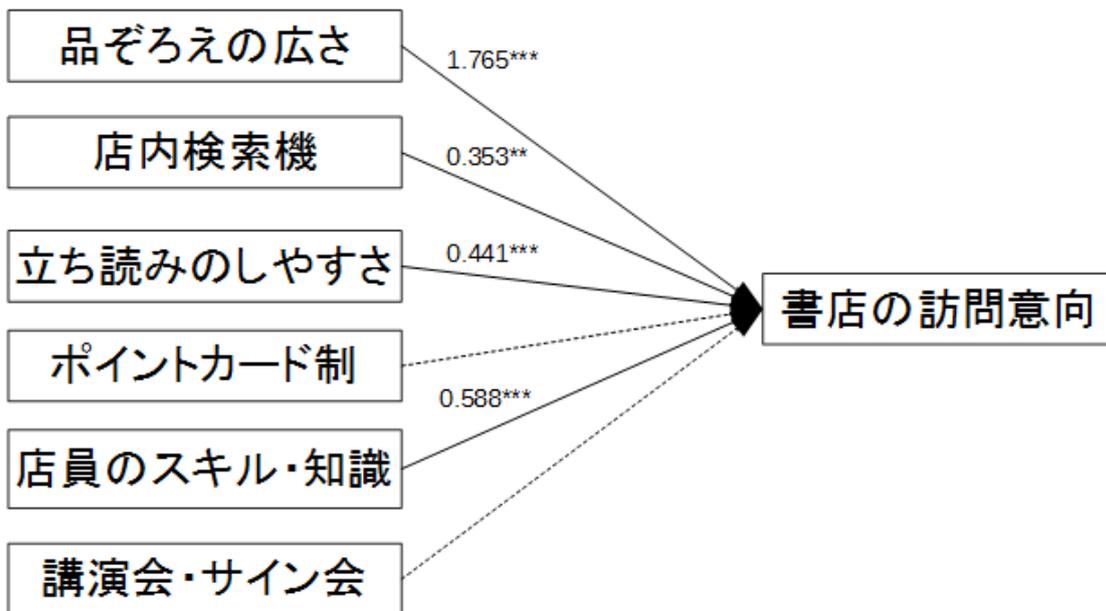
	仮説	結果
H1	読書習慣は書店への訪問頻度と正の相関がある。	採択
H2	オンラインショッピングの利用頻度は書店への訪問頻度と負の相関がある。	棄却
H3	オピニオンリーダー度は書店への訪問頻度と正の相関がある。	棄却
H4	電子書籍の利用経験は書店への訪問頻度と負の相関がある。	棄却
H5	親の読書量は読書習慣と正の相関がある。	棄却
H6	政治への関心度は読書習慣と正の相関がある。	棄却
H7	学習習慣は読書習慣と正の相関がある。	棄却
H8	政治への関心度は学習習慣と正の相関がある。	採択
H9	ITリテラシーは電子書籍の利用経験と正の相関がある。	採択
H10	ITリテラシーはオンラインショッピングの利用頻度と正の相関がある。	採択
H11	品ぞろえの広さは、書店への訪問意向と正の相関がある。	採択
H12	店内検索機の存在は書店の利用意向と正の相関がある。	採択
H13	立ち読みのしやすさは書店の利用意向と正の相関がある。	採択
H14	ポイントカード制の存在は書店の利用意向と正の相関がある。	棄却
H15	店員のスキル・知識は書店の利用意向と正の相関がある。	採択
H16	講演会・サイン会の存在は書店の利用意向と正の相関がある。	棄却

図表 2 3 仮説検定結果まとめ



有意確率: \*\*\*1%水準 \*\*5%水準 \*10%水準で有意

図表 2 4 回帰分析結果パス図 (実線は採択、破線は棄却)



有意確率: \*\*\*1%水準 \*\*5%水準 \*10%水準で有意

図表 2 5 コンジョイント分析結果パス図 (実線は採択、破線は棄却)

## 6. 考察

この章では、前章の仮説検定で与えられた結果に対する考察を行う。

### H1:読書習慣は書店への訪問頻度と正の相関がある

( $B=0.434, p=0.004$ ) 採択

仮説は 1%水準で採択された。日ごろから本をよく読む人ほど、本の購入や立ち読みなどの目的で頻繁に書店を訪れていると考えられる。

### H2:オンラインショッピングの利用頻度は書店への訪問頻度と負の相関がある。

( $B=0.152, p=0.368$ ) 棄却

先行研究から、オンラインショッピングの利用経験の豊富な人ほどネット書店の利用に積極的な行動を示し、結果として実店舗への訪問頻度は低くなると考えこの仮説を設定したが、棄却された。この理由として、ネット書店の利用があまり一般的でなく、オンラインショッピングを利用するからといってネット書店の利用に結びつくとは限らないという可能性が考えられる。

### H3:オピニオンリーダー度は書店への訪問頻度と正の相関がある。

( $B=-0.246, p=0.197$ ) 棄却

先行研究から、本について周りの人と会話し、影響を与える人ほど書店を訪問し、多くの情報を持っているのではないかと考えこの仮説を設定したが、棄却された。この理由として、オピニオンリーダー度が高いからといって多くの情報を集めようとする傾向があるとは限らないという可能性が考えられる。

### H4:電子書籍の利用経験は書店への訪問頻度と負の相関がある。

( $B=-0.23, p=0.900$ ) 棄却

電子書籍をよく利用する人ほど、紙媒体での本を読む機会が少なく、結果として書店への訪問頻度が低くなると考え、この仮説を設定したが、棄却された。この理由として、電子書籍はまだ一般的には普及しておらず、あくまでオプションとして使用している人が多いからだと考えられる。

### H5:親の読書量は読書習慣と正の相関がある。

( $B=0.275, p=0.209$ ) 棄却

先行研究から、親が本をよく読む人ほど、子はそれを見て読書習慣を身に着けると考えこの仮説を設定したが、棄却された。しかし有意ではないものの係数は正であり、 $p$  値の低さ、サンプルの低さを鑑みると、少なからず関連性はあるものと推察される。

H6:政治への関心度は読書習慣と正の相関がある。

( $B=0.133, p=0.589$ ) 棄却

先行研究から、政治への関心が高い人ほど、それに関連する書籍などに興味を持ち、結果として本をよく読むと考えこの仮説を設定したが、棄却された。この理由として、政治への関心が高いからといって必ずしも本への興味へ結びつくわけではないという可能性が考えられる。

H7:学習習慣は読書習慣と正の相関がある。

( $B=-0.089, p=0.563$ ) 棄却

先行研究から、学習時間が長い人ほどよく本を読むと考え、この仮説を設定したが、棄却された。この理由として、学習時間が長い人は他の趣味、娯楽に費やす時間が少なく、結果として読書に費やす時間も少なくなるという可能性が考えられる。

H8:政治への関心度は学習習慣と正の相関がある。

( $B=0.519, p=0.088$ ) 採択

仮説は 10%水準で採択された。政治への関心度が高い人ほど、日ごろから勉強する習慣が身につけているものと考えられる。

H9:IT リテラシーは電子書籍の利用経験と正の相関がある。

( $B=0.471, p=0.020$ ) 採択

仮説は 5%水準で採択された。PC やスマホおよびインターネットを使いこなす人ほど、電子書籍を利用することへの抵抗感が少なく、電子書籍をよく利用する傾向にあると考えられる。

H10:IT リテラシーはオンラインショッピングの利用頻度と正の相関がある。

( $B=0.616, p=0.000$ ) 採択

仮説は 1%水準で採択された。PC やスマホおよびインターネットを使いこなす人ほどオンラインショッピングへの抵抗感が少なく、オンラインショッピングのメリットなどを熟知しているために結果として利用頻度が高くなる傾向にあると考えられる。

H11:品ぞろえの広さは、書店への訪問意向と正の相関がある。

(B=1.765,p=0.000) 採択

仮説は 1%水準で採択された。先行研究から、書店への不満として品ぞろえの悪さが最も多く挙げられていることが分かっていた。このことから、品ぞろえの良い店舗に対しては訪問意向が高くなると考えられる。

H12:店内検索機の存在は書店の利用意向と正の相関がある。

(B=0.441,p=0.004) 採択

仮説は 1%水準で採択された。先行研究から、書店への不満として本の探しにくさが多く挙げられていることが分かっていた。このことから、店内にある書籍を検索できる端末が設置してある店舗は本を容易に探すことができ、そのような店舗は訪問意向が高まると考えられる。

H13:立ち読みのしやすさは書店の利用意向と正の相関がある。

(B=0.588,p=0.000) 採択

仮説は 1%水準で採択された。先行研究から、理想の書店について、立ち読みがしやすい雰囲気のお店が最も多く挙げられていることが分かっていた。このことから、立ち読みがしやすいほどその書店を利用する傾向が高まると考えられる。

H14:ポイントカード制の存在は書店の利用意向と正の相関がある。

(B=-0.029,p=0.843) 棄却

事例研究より、多くの書店で販売促進のためポイントカード制が導入されていることから、この仮説を設定したが、棄却された。この理由として、書店の特性としては他の要素が重要度に占める割合が大きく、ポイントカード制が存在するかどうかは書店の選択に影響を及ぼさない可能性が考えられる。

H15:店員のスキル・知識は書店の利用意向と正の相関がある。

( $B=0.353, p=0.019$ ) 採択

仮説は 5%水準で採択された。先行研究から、書店への不満として、店員の態度の悪さが多く挙げられていることが分かっていた。このことから、店員の接客態度が良く、商品に対して豊富な知識を持っているほどその店舗に対する訪問意向が高まると考えられる。

H16:講演会・サイン会の存在は書店の利用意向と正の相関がある。

( $B=-0.147, p=0.324$ ) 棄却

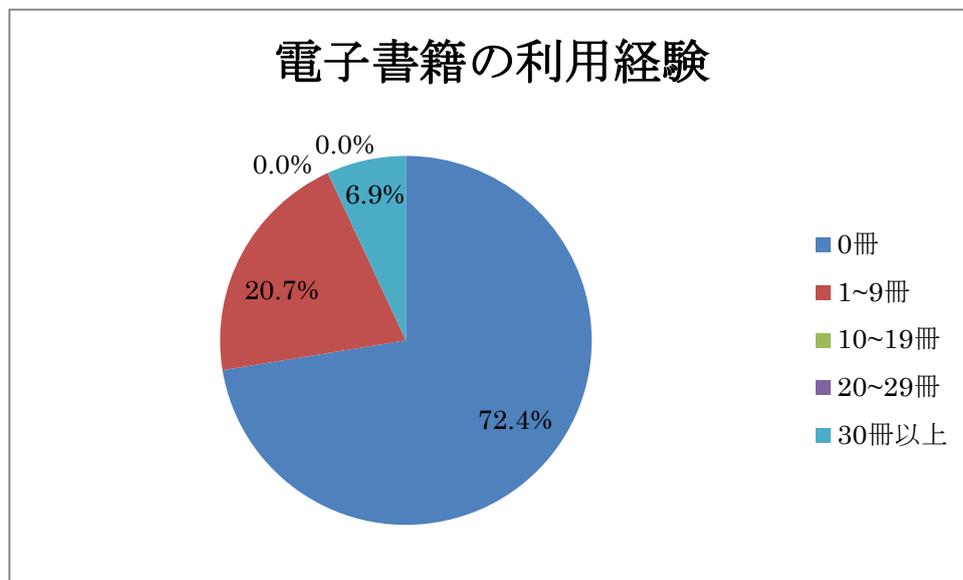
事例研究より、多くの書店で販売促進のため講演会・サイン会といった著名人によるイベントが開催されていることから、この仮説を設定したが、棄却された。この理由として、一概にイベントといってもどのような人が行うのかによってその集客力は大きく変わるために、単にイベントがあるからといって訪問意向に結びつくとは限らない可能性がある。

## 7. 追加検定

前章までで、「書店の訪問頻度」を主な従属変数とし、消費者特性がどのように影響しているかを確認したが、本章では「電子書籍の利用経験」を従属変数として、他の変数がどのように影響を与えているかを回帰分析によって確認していくことにする。

### 7-1. 単純集計結果

前章でも指摘したが、ここで「電子書籍の利用経験」について再掲する(図表26)。回答者の大部分は、電子書籍のダウンロード数について「0冊」と回答し、次いで「1~9冊」が多く、僅かに「30冊以上」と回答した者もいた。利用経験が豊富な6.9%(=2名)の回答者について細かくみると、一方の回答者は電子書籍リーダーを所持しており、オンラインショッピングの利用頻度に関しては2名とも比較的高かった。また前章で定義した「オピニオンリーダー度」に関する質問項目である「商品・サービスに関する知識や関心について周囲の人に話すほうだ」について、いずれも「よくあてはまる」と回答した。



図表26 電子書籍の利用経験 (累計ダウンロード数)

### 7-2. 追加検定仮説

前節の内容を踏まえ、分析にあたり以下の仮説を設定した。

H17:読書習慣は電子書籍の利用経験と正の相関がある。

H18:学習習慣は電子書籍の利用経験と正の相関がある。

H19:オピニオンリーダー度は電子書籍の利用経験と正の相関がある。

H20:オンラインショッピングの利用経験は電子書籍の利用経験と正の相関がある。

### 7-3. 仮説検定結果

結果を以下に示す。「オピニオンリーダー度」のみ 1%水準で有意となり、H19 が採択された。

モデル	標準化されていない係数		標準化係数		t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ			
1 (定数)	.661	.521			1.268	.217
読書習慣	.068	.155	.074		.441	.663
学習習慣	.068	.105	.100		.649	.522
オピニオンリーダー度	.576	.173	.545		3.328	.003***
オンラインショッピングの利用経験	.207	.187	.191		1.106	.280

a. 従属変数 電子書籍の利用経験 N=29

有意確率: \*\*\*1%水準 \*\*5%水準 \*10%水準で有意

R2 乗:0.474 調整済み:0.386

図表 2 7 追加仮説検定結果

H17:読書習慣は電子書籍の利用経験と正の相関がある。

(B=0.068,p=0.663) 棄却された

H18:学習習慣は電子書籍の利用経験と正の相関がある。

(B=0.068,p=0.522) 棄却された

H19:オピニオンリーダー度は電子書籍の利用経験と正の相関がある。

(B=0.576,p=0.003) 1%水準で有意となり採択された

H20:オンラインショッピングの利用経験は電子書籍の利用経験と正の相関がある。

(B=0.207,p=0.280) 棄却された

#### 7-4. 追加検定考察

書店の訪問頻度を従属変数とした回帰分析では有意な結果が得られていた「読書習慣」が、今回は有意とならなかった。一方、オピニオンリーダー度については 5%水準で正の相関がみられた。このことから、電子書籍の利用については、あくまで補助的なものにとどまっており、本を読むためのメインツールとしてはあまり浸透していないことが示唆される。またオピニオンリーダー度については正の相関となったが、このことから、商品の知識が豊富で他人に影響を与える人ほど、電子書籍のような比較的新しい商品をよく利用していることがうかがえる。Katz (1957)において説明された「コミュニケーションの2段階の流れ」仮説に従えば、オピニオンリーダーが電子書籍を使用することで、多くの人々へ影響を与え、今後普及が進んでいく可能性がある。

## 8. まとめと実務へのインプリケーション

今回の研究から、本をよく読む習慣のある人ほど書店をよく訪問し、ITリテラシーの高い人ほどオンラインショッピングの利用頻度が高いことが分かった。また、品ぞろえが広く、店員のスキルや知識量が高く、かつ店内検索機を設置しており、立ち読みのしやすい店舗ほど訪問意向が高まることが分かった。以上の点を踏まえ、実務へのインプリケーションを述べていきたい。

まず店舗特性に関して、消費者は品ぞろえが充実していることを最も重視しているので、できるだけ広い敷地面積を確保し、多くの出版社の書籍を仕入れることが書店にとっては重要であるといえる。また、それに次いで立ち読みのしやすさに関しても重要度が高いので、内装などを工夫することによって立ち読みのしやすい雰囲気演出することが効果的であるといえる。それに伴って従業員を教育し、接客態度や商品知識などを高めさせることも必要である。接客態度の良い店員が存在することで、その店舗へのロイヤルティも高まり、固定客を確保していくことにもつながる。そして、本の探しにくさを軽減するための店内検索機についても有用であるので、書店には必ず設置しておくべきである。また、事例研究で取り上げた多くの書店で行われていた講演会・サイン会といったイベントおよびポイントカード制については重要度が低く、かつ統計的に有意とはならなかったが、上にあげた要素を満たしたうえでさらに差別化を図っていくためにはこういった独自の販促キャンペーンを考えていくことも必要だと考えられる。

消費者特性に関しては多くの仮説が棄却されてしまったが、オンラインショッピングの利用経験は書店への訪問頻度に負の影響を及ぼすことはなく、統計的に有意ではないものの係数は正であるので、書店側は実店舗での販売のみならず、オンライン上でもネット書店を開設することも方策の一つとして考えられる。

## 9. 今後の課題

この章では、最後に本研究の問題点や課題点を挙げ、今後の研究につなげるための材料としたい。今回の研究で見過ごせない問題点としては、サンプルの少なさと回答者の年齢層の偏りがまず挙げられる。消費者特性について設定した仮説については多くの仮説が棄却されてしまったが、その中には  $p$  値が 10%水準をわずかに上回るものもあり、さらにサンプル数を増やしていくことで統計的に有意となる可能性はある。それらの仮説が採択されればより深いインプリケーションにつなげられたかもしれない。また、十分なサンプル数が集まっていれば、共分散構造分析の手法を用いてパス図の構造を同時推定することも可能であった。コンジョイント分析については、プロフィールのワーディングが抽象的になりすぎたため、回答者側に立ってより現実的なものにすべきであった。他に、そもそもの仮説が実務へとつなげにくいものが多かった点についても問題がある。たとえば可処分所得や年齢について幅広くデータを集めることができているならば、よりマーケティング戦略の立案へとつなげやすい仮説を立てることができたはずである。

## 参考文献

- Amy Wong, Amrik Sohal, (2003) "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Iss: 5, pp.495 – 513
- Gerrard Macintosh, Lawrence S. Lockshin (1997) "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing* Volume 14, Issue 5, December 1997, Pages 487–497
- John Fernie, (1990) "International Journal of Retail & Distribution Management", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 8 Iss: 5, pp.7 - 8
- Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. *Political Opinion Quarterly*, 21 (1),61-78.
- Kristy E. Reynolds, Mark J. Arnold (2000) "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context" *Journal of Personal Selling & Sales Management* Volume 20, Issue 2, 2000
- Leanne H.Y. Too, Anne L. Souchon and Peter C. Thirkell (2001) "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration" *Journal of Marketing Management* Volume 17, Issue 3-4, 2001
- M. Z. Osmana (1993) "A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior" *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Volume 3, Issue 2, 1993
- Niren Sirohi, Edward W. McLaughlin, Dick R. Wittink "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer" *Journal of Retailing* Volume 74, Issue 2, Summer 1998, Pages 223–245
- Rolph E. Anderson, Srinivasan (2003) "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework" *Psychology & Marketing Special Issue: Behavioral Dimensions of E-Commerce* Volume 20, Issue 2, pages 123–138, February 2003
- Tonita Perea y Monsuwe, Benedict G.C. Dellaert and Ko de Ruyter (2004) "What drives consumers to shop online? A literature review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 Iss: 1, pp.102 - 121
- Thorsten Bohnenberger, Anthony Jameson, Antonio Krüger, and Andreas Butz (2002) "Location-Aware Shopping Assistance: Evaluation of a Decision-Theoretic Approach" *Human Computer Interaction with Mobile Devices Lecture Notes in Computer Science* Volume 2411, 2002, pp 155-169
- 伊藤優, 稲葉祐之 (2013) 「サービス・ドミナント・ロジックに基づく、独立系中小書店のマーケティング戦略の構築」 *社会科学ジャーナル (国際基督教大学社会科学研究所)* 75, 73-99

株式会社アクセル (2010) 「出版産業のビジネスモデルに関する調査研究」

出版科学研究所ホームページ

<http://www.ajpea.or.jp/statistics/index.html>

出版文化産業振興財団 (2009) 「現代人の読書実態調査」

全国大学生生活協同組合連合会 (2013) 「第 49 回学生の消費生活に関する実態調査」

中西正雄(1983)『小売吸引力の理論と測定』千倉書房

増木大己,古川真実 (2009) 「モバイルショッピングにおける消費者購買意思決定要因について」慶應義塾大学商学部濱岡研究会卒業論文

未来屋書店ホームページ

<http://www.miraiyashoten.co.jp/service/>

八重洲ブックセンターホームページ

<http://www.yaesu-book.co.jp/>

有隣堂書店ホームページ

<http://www.yurindo.co.jp/service/tamehonkun/>

## 付属資料

### 調査票

このフォームを編集

## 読書行動に関するアンケート

この度、卒業論文執筆のためアンケート調査を実施することとなりました。本調査における集計結果は論文作成にのみ使用し、その他の目的に利用することはありません。お手数ですがご協力をお願いいたします。

\*必須

性別 \*

男性

女性

あなたの年齢をお答えください。\*

あなたの職業をお答えください。\*

あなたは普段、どれくらいの頻度で書店を訪問しますか？ \*

※生協の書籍コーナーも含みます。コンビニは除いてお答えください。

全く訪問しない

年に数回程度

月に1～2回程度

週に1～2回程度

週に3回以上

あなたは、1カ月に何冊くらい本を読みますか？ \*

※漫画や雑誌は除いてお答えください。

ほとんど読まない

1冊

2冊

3～4冊

5冊以上

あなたの1日の読書時間はどれくらいですか？ \*

※漫画や雑誌は除いてお答えください。

ほとんどなし

30分くらい

60分くらい

90分くらい

90分以上

あなたの親はよく本を読みますか？ \*

※漫画や雑誌は除いてお答えください。

- まったく読まない
- あまり読まない
- どちらかというとあまり読まない
- どちらかというとよく読む
- よく読む

あなたの親はどれくらいの本を所有していますか？ \*

※大まかな数で結構です。漫画や雑誌は除きます。

この質問は必須です

あなたの1日の勉強時間(大学の講義は除く)はどれくらいですか？ \*

- ほとんどなし
- 30分程度
- 60分程度
- 90分程度
- 90分以上

あなたは普段、オンラインショッピングをどれくらいの頻度で利用しますか？ \*

※書籍に限らず、物品全般について

- 全く利用しない
- 年に数回程度
- 月に数回程度
- 週に数回程度
- ほとんど毎日

あなたは、電子書籍リーダー(kindleなど)を所有していますか？ \*

※スマートフォンは除きます。

- はい
- いいえ

あなたは、これまでに電子書籍をどれくらいダウンロードしたことがありますか？ \*

※漫画や雑誌は除いてお答えください。

- 0冊
- 1~9冊
- 10~19冊
- 20~29冊
- 30冊以上

あなたの行動やパーソナリティに関して、最もあてはまるところを回答してください。\*

全くあてはまら    あまりあてはま    どちらともいえ

	ない	らない	ない	ややあてはまる	よくあてはまる
インターネットをよく利用するほうだ	<input type="radio"/>				
エクセルやワードを使うのが得意だ	<input type="radio"/>				
パソコンやスマホに関する知識が豊富だ	<input type="radio"/>				
パソコンやスマホを自由に使いこなせる	<input type="radio"/>				
商品・サービスに関する知識や関心を周囲の人に話すほうだ	<input type="radio"/>				
商品・サービスに関する知識や関心について周囲の人からよく聞かれるほうだ	<input type="radio"/>				
商品・サービスについて話した後、周囲の人は自分の話したことをアドバイスとして参考にしてている	<input type="radio"/>				
過去年の間に、商品・サービスに関する知識や関心を周囲の人に話した	<input type="radio"/>				
政治に関するニュースや新聞記事をよくチェックするほうだ	<input type="radio"/>				
政治について自分なりに意見を持っているほうだ	<input type="radio"/>				
選挙にはできるかぎり参加している	<input type="radio"/>				

書店の特徴について、いくつかの要素が組み合わさった以下の8つのケースがあります。それぞれのケースについて、訪問してみたいと思う度合いを5段階でお答えください。

- 品ぞろえの広さ…多くの出版社の書籍から選ぶことができるか(広い/狭い)
- 書店員のスキル・知識…接客態度や書籍に関する知識の豊富さ(高い/低い)
- 店内検索機…店内にある書籍を検索できる端末(あり/なし)
- 講演会・サイン会…著名人によるイベント(あり/なし)
- 立ち読みのしやすさ(しやすい/しにくい)
- ポイントカード制(あり/なし)

	品ぞろえの広さ	書店員のスキル・知識量	店内検索機	講演会・サイン会	立ち読みのしやすさ	ポイントカード制
ケース1	広い	高い	あり	なし	じこい	なし
ケース2	狭い	高い	なし	なし	しやすい	あり
ケース3	広い	低い	なし	あり	しやすい	なし
ケース4	狭い	高い	あり	あり	しやすい	なし
ケース5	狭い	低い	なし	なし	じこい	なし
ケース6	狭い	低い	あり	あり	じこい	あり
ケース7	広い	低い	あり	なし	しやすい	あり
ケース8	広い	高い	なし	あり	じこい	あり

\*

	訪問したくない	あまり訪問したくない	どちらともいえない	やや訪問したい	とても訪問したい
ケース1	<input type="radio"/>				
ケース2	<input type="radio"/>				
ケース3	<input type="radio"/>				
ケース4	<input type="radio"/>				
ケース5	<input type="radio"/>				
ケース6	<input type="radio"/>				
ケース7	<input type="radio"/>				
ケース8	<input type="radio"/>				

送信

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

Powered by

このコンテンツは Google が作成または承認したものではありません。  
不正行為の報告 - 利用規約 - 追加規約