

消費者の書評を活用した書籍マーケティング

A Publication Marketing Using Customer's Creation

2014年6月

田中 悠詩

慶應義塾大学 商学部

[要約]

本稿では、大学生をはじめに本離れが起きている昨今、出版業界のマーケティングについてどのような可能性があるのか、その事例としてブックログを取り上げる。今回取り上げるブックログは消費者が様々な本に書評できる場を提供しているネットワークサービスである。その場での消費者の書評創作活動、消費者間のコミュニティ形成、またブックログがそれら消費者の書評を活用し行うマーケティング活動について、考察を行った。結果、それらの活動へのユーザーの参加は創作の楽しさ、自己効力感、また他ユーザーに対して自らの読書経験の共有を求める気持ちが基礎になっていることがわかった。

キーワード：ブックレビューコミュニティ、自己効力感、創作の楽しさ

目次

1.はじめに

2.ブ로그の諸機能

(1)「本棚」について

(2)「書評」について

(3)「ブックレビューコミュニティ」について

3.ブ로그の消費者創造の活用について

4.ユーザーへのインタビュー

5.まとめと考察

1.はじめに

「大学生の4割が読書時間ゼロ」という報道に見られるように、書籍の販売部数は現在減少の一途をたどっている。一方で新刊数は増加している。

[図表①]



<出典:<http://www.1book.co.jp/005000.html>>

グラフからもわかるように、新刊手数は2010年から増加の一途を辿っている

が、書籍売上は 2006 年から減少し続けていると言える。

今回書籍マーケティングについて考察を行った理由としては、書籍の売り上げについて問題意識と感心を持ったからである。一冊の本を読み切らなくても、求める情報だけを選択して得ることができるインターネット社会において、本の需要を伸ばす方法に関する研究が非常に興味深く思え、何よりも私自身文庫本がとにかく好きであるから、今回の考察に至った。

情報ネットワークサービスの発達とともに企業と消費者を取り巻く環境はどんどん変貌してきている。誰もが自分の主張や日常を **Twitter** や **Facebook** で世界中に公開することができる。このような情報サービスの発達によって、消費者間のつながりが学校や職場というローカルなコミュニティから世界規模のものへと変化した。このことから、商品・店舗に対する一部の消費者の評価を購買前の消費者がチェックすることができるようになったため、企業が一方的に消費者へプロモーションを行い、モノ・サービスを提供するという従来の構図は変貌されたと言える。

また何よりも情報ネットワークサービスの発達がマーケティングに影響を与えたものとして、消費者参加型の商品開発を挙げることができる。これは多くのジャンルで見られるようになった。このような商品開発が活発になった背景は 2 つある。日本総研の経営コラムには以下のように書いてある。

「一つは消費嗜好の多様化です。近年は、ライフスタイルの変化もあり、ニーズ・嗜好の多様化は加速しているといわれています。多様化する消費者の嗜好を何とか捉えて商品企画に活かそうと、企業は消費者参加型の製品開発に取り組んでいるといえるでしょう。もう一つは、インターネット環境の発達です。特に、急速にブロードバンド環境が整った 2002 年頃を境にして、企業と消費者の間の情報伝達コストは急激に低下しました。企業は効率的に消費者の声をインターネット経由で収集できるようになり、また消費者も気軽にその声を企業に届けることができるようになったのです。結果、消費者参加型の製品開発が出現したと考えられます。」(出典: <http://www.jri.co.jp/page.jsp?id=5949>)

こういった消費者参加型の商品開発は、消費者の従来の商品に対する不満・不平を取り除くための段階であり、出来上がった商品のマーケティングに消費者が参加するのは難しいように思われる。今回考察を行ったのは、書籍におけるマーケティングである。本は作者が書き上げたものを出版会社が売るわけであり、その際に消費者の声を取り入れるのは難しい。そのような環境の中で出版業界のマーケティング活動において、どのような可能性があるのか、ということの問題意識として抱え、本稿では株式会社ブクログを事例に取り上げた。

2. ブクログの機能について

株式会社ブクログは現在国内ユーザー数80万人を保有し、「本をもっとインターネットに」というテーマを持った会社である。業務内容はテーマからもわかるが、本をプロモーションしていく会社である。株式会社ブクログの略歴は以下の図表②の通りである。

[図表②]

年月日	内容
2004年9月15日	サービスの提供開始
2008年12月25日	ブログに貼り付けるブログパーツの提供開始
2009年10月8日	株式会社 paperboy&co.の正式サービスへ移行、リニューアル
2009年12月1日	ブクログモバイル（携帯版）のサービス正式提供開始
2010年3月15日	iPhone アプリの提供開始
2010年5月13日	Android アプリの提供開始
2010年6月22日	姉妹サービス『パプー』がサービスの提供開始
2010年10月4日	iPad アプリの提供開始
2012年6月1日	姉妹サービスのパプーとともに株式会社ブクログとして分社化

(出典: <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%96%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%82%B0>)

ブクログユーザーはアカウントを持ち、アカウントを持つことで他の情報ネットワークサービス (Twitter, Facebook, mixi) からログインすることができ、ブクログ内でのアクティビティを他サービスと共有できる。

ここではブクログがユーザーに提供しているサービスである、「本棚」「書評」「ブックレビューコミュニティ」の3点を紹介する。

2-1(1) 「本棚」機能について

ブクログのサービス開始当初からの「本棚ってそのひと自身を表現しているものだよね。」という思いが、ユーザーがブクログ内で自分の本棚を持つことに表れている。本棚には、本を「読みたい」「いま読んでいる」「積読」「読み終わった」と分けて記録することができる。また読み終わった本には☆1～5段階の評価、書評をつけることができる（書評について 2-(2)にて詳述）。本棚には名前やその本棚の特徴を記入することができ、ユーザーはお互いの本棚を閲覧することができる（図表③は実際の「本棚」である）。

[図表③]

(補足)
自らの本棚の特徴を書くことで、他ユーザーに自分の本棚を閲覧されたときにわかりやすく説明ができる。

uta0909の本棚
あなたの本棚の特徴などを書いてみましょう»

本棚 タイムライン レビュー 引用 まとめ 読書

本棚内検索
本棚内検索 検索

本棚の絞り込み
本棚の表示内容を複数の条件で絞り込みや並び替えができます。

ジャンル
すべて (12)
本 (11)
電子書籍 (1)

読書状況
すべて (12)
読み終わった (4)

★評価
すべて (12)
★★★★★ (0)
★★★★☆ (0)

<ブックログマイページ(6月10日現在):<http://booklog.jp/users/uta0909>>

2—(2)「書評」機能

ここで紹介する「書評」機能が、ブックログにおいてユーザーの創造が最も行われる機能である。ユーザーは自分の本棚内の読み終わった本に☆1～5段階の評価と書評を付けることができる。Amazon や楽天市場のレビューとは異なり、レビューによってユーザー間のつながりが生まれることが見られ、ブックログ内で完結しているユーザー同士の交流の基礎になっている点が Amazon や楽天のそれとは異なる。また、出版物に限定されている点も特徴的である。

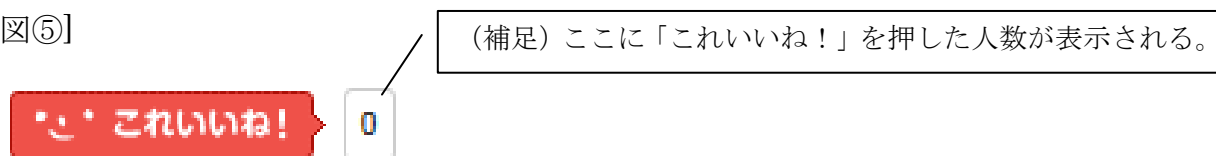
以前であれば、書評は新聞や雑誌において学者や作家たちによってコラム的に書かれたものが主流であった。インターネット上のものとしては、個人的に読んだ本や話題の本について個人サイトを通してコメントされているものがほとんどであった。それに対し、ブックログでの書評は数多くの一般人が書いている。以前であれば学者や作家が書いていたものを、自らの手で書くことができ、インターネット上で世界中に公開するという創作の楽しさがブックログの「書評」機能には存在する。他ユーザーにも閲覧されても恥ずかしくないような書評を書き上げることは、ユーザーにとって知的刺激となるだろう。また、従来の学者や作家の書いた書評というのは一見難解な印象を与え、個人サイトの書評で

は偏った意見があるかもしれない。その点ブックログでは、一つの本に対して、☆の数ごとに書評がまとめられており、肯定的・否定的両面の意見を購買前に取り入れることができる（図表④）。また、その書評のそれぞれに対して他ユーザーが評価をすることができる（図表⑤）。

【図④】



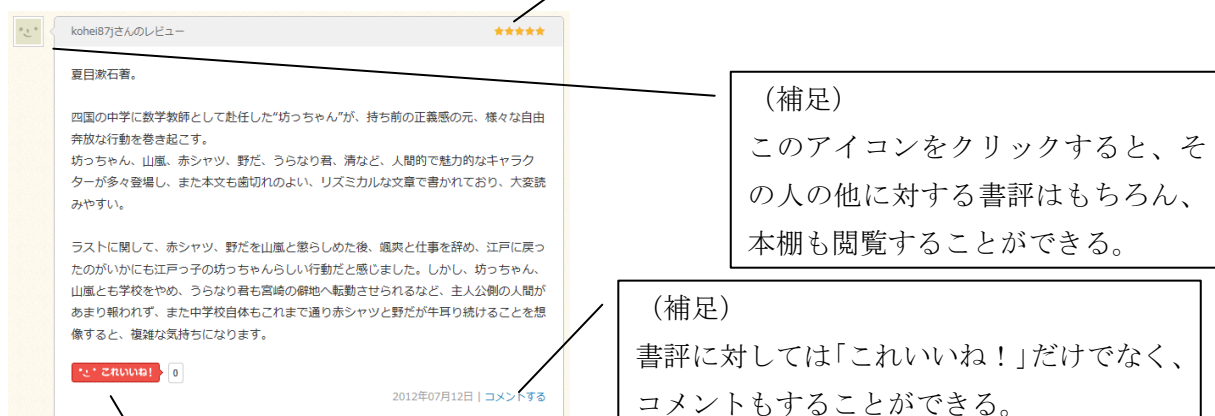
【図⑤】



このように、自分の書く書評が様々な人に様々な評価をされる環境にあることで、ユーザーはより良い書評を書こうという姿勢になる。良い書評を書いたとしても金銭的な報酬があるわけではないが、ブックログ内での他ユーザーからの認知・名声を得るため、もしくは高い評価を得るために、信頼のおける書評を書くようになる。このことから書評活動のプロセスには自発的で非経済的な動機がある。また、ブックログユーザーは書評によって他ユーザーに効果を与えることができる。例えば、自らの書評によって他ユーザーが購買行動に至ったときなどであり、そのユーザーは他ユーザーへの自己効力感を得ることができる。

【図表⑥】は実際の書評ページである。

【図表⑥】



2—(3)「ブックレビューコミュニティ」について

(ii) にて前述したように、「本棚」「書評」機能によってブックログ内でユーザー同士はお互いの書評、本棚を閲覧することができる。だが、興味のある本について書評を書いている人の本棚を覗くことだけでは、ブックログ内のブックレビューコミュニティは形成されないであろう。コミュニティを形成するためには、ユーザーの中でも自分と近い趣味趣向を持つユーザーを見つけることが重要になってくる。自分と似ている趣味趣向を持つユーザーを見つけるのに非常に有用であるのが「タイムライン」機能であり、そこには「興味グラフ」「友達のタイムライン」「あなたのタイムライン」の3種類が表示されている(図表⑦)。この中の「興味グラフ」というタイムラインには、自分が本棚に登録した本を本棚に登録したユーザー、もしくはレビューしたユーザーが表示される。この機能を使えば、自分と本の好み似ている他ユーザーを見つけることができる。

タイムラインの他にもフォロー機能を使えば、気になる本をレビューしたユーザーや「興味グラフ」で表示されたユーザーのタイムラインを「友達のタイムライン」に表示することができる。そうすることで、以前自分の本棚にあるものと同じ本を本棚に登録・レビューしたユーザーが自分の本棚にない本を登録したことが表示され、新しい本に出会うことができる。

[図表⑦]

(補足)
タイムラインのページには、三種類がこのように表示されている。

(補足)
自分が本棚に置いている本についてレビュー(書評)されたことが表示されている。ここから趣味趣向が近い人を見つけることができる。

「タイムライン」「フォロー」機能ともう一つ、ユーザー間のコミュニティを形成するきっかけになっているのが、「談話室」機能である（図表⑧）。

【図表⑧】

The screenshot shows a forum interface with a navigation bar at the top containing tabs: 「すべて」, 「おすすめ教えて」, 「探してます」 (highlighted), 「作品を語ろう」, 「著者を語ろう」, and 「雑談」. Below the navigation bar is a section titled 「探してます」の質問一覧. The first question is 「妖怪が出てくる本を教えてください」 with 49 answers. The second is 「読書家の偉人」 with 1 answer. The third is 「現代人的な思考の本、漫画」 with 6 answers. A callout box on the right side of the page contains the text: 「(補足) ここからジャンルを選択できる。また、検索欄を使用すれば、キーワードで検索もできる。」

この機能は、名前の通り様々なテーマについてユーザー同士が談話できるものである。ジャンルは「おすすめ教えて」、「探してます」「作品を語ろう」「著者・作者を語ろう」「雑談」がある。もちろん「ミステリー系であなたのおすすめは?」「人魚が出てくる作品はありますか?」といった読みたい書籍についての質問が多く割合を占めるのだが、中には、「題名しりとり」「一文クイズ」「登場人物に恋をしたことありますか?」といった、純粹にユーザー同士の交流を図る内容もある。テーマはユーザーが自由に投稿することができる。こういった他者とのつながり助長する機能はユーザー同士の相互作用を生み、そのことによって相互依存感が増しコミュニティ形成のための社会的帰属意識を強める。結果としてブックログへの参加頻度・貢献度は高まると考えられる。

また、投稿されているものの内容には「ブックログのここを改善してほしい。」というスレッドがある。ここではユーザーが使って不便・不満を感じる点、使って不明な点が挙げられており、ブックログが企業として改善していく点が膨大な数記載されている。だが、これらのユーザーの不満をブックログが解消している事例は見られない。こういった企業への不満が実際に改善されれば、よりブックログへの帰属意識は高まるのではないかと考える。

3. ブログの消費者創造の活用について

(iii) で述べてきたようなブログが提供したツールを用いたブックレビューコミュニティによっても、ユーザー間で本の購買意欲を高め合っていると言える。フォロー数にも関わるが、フォロー機能で表示されたり、「談話室」を覗くことで興味をもったりなど、購買意欲を駆り立てられる本の数は膨大なものになるだろう。レビューという書評、談話室での会話といったブログ内でのユーザーの自発的な創造を、ブログは購買につなげていると言える。

また、ブログは会社としての特集に「レビューまとめ」ということでブログユーザーの書評が使っている(図表⑨)。消費者の創造を会社としての特集でも活用している。この「レビューまとめ」がブログ内での唯一の企業からユーザーへのフィードバックを行っている場であることも特筆すべき点である。企業からのフィードバックは、参加者の質の高いアイデアを提供することに対し正の効果を与えるということがわかっている。そして、この特集に自分の書評が使われることで、ここでもユーザーは自己効力感を感じることができる。ユーザーが参加することによって自己効力感・ステータスを得ることは、将来的な参加を促し、より良いレビュー活動が期待できると考えられる。

[図表⑨]



(補足)
特集のアイコンすべてに「読者レビュー」の記載がある。それぞれの特集には、その作品のあらすじ・登場人物の人間関係、そしてユーザーの書評が一覧で載っている。

4.ユーザーへのインタビュー

先述した「談話室」にてユーザーたちにインタビューを行った。内容は 2 点である。

① ブクログのレビューを読んで本を購入したことはあるか、ないか

② ②質問①での答えの理由

有効回答、またそれに対する「これいいね！」があったのでここで取り上げる。

得られた回答からは、ブクログでのレビューを読んで購買行動に至った経験がある、もしくは購買前にブクログでの評価・レビューを考慮するという意見が得られた。自身が知らなかった本・作家に出会うための参考に趣味の合いそうな人のレビューを読んでいるという意見が得られ、このことから「談話室」、「タイムライン」機能が役割を果たしていると考えられる。

だが一方で、ブクログの書評を商業目的で閲覧していないユーザーもいるようだ。以下は実際の回答内容である。

「あくまで自分のための読書記録や覚え書きとして、レビューを書いている人が多いと思うからです。そのため、宣伝や、この本を買ってもらいたいという目的はそんなにないように思います。自分と同じような人たちが、こんな風に感じたのだなぁと思うと親しみを感じます。」

(出所: <http://booklog.jp/q/6034?page=2>)

ユーザーの創造動機は商業目的だけではなく、他者に自分が経験したものと同じものを共有してほしいという感情からレビューを作成しているユーザーも多数存在するのではないかと考えられる。良質なレビュー作成によって得られる自己効力感やステータスといった個人の利益が創造の動機だと考えていたため、こういった社会的つながりを求める意見は非常に興味深かった。

5.まとめと考察

今回はブックログの提供しているサービスから、消費者・ユーザーがどのような創造を行っているのか考察を行った。それらの消費者創造がユーザーの書籍購買前の選択に影響を与えていることは間違いないであろう。以下はブックログの成功要因表(図表⑩)である。書評作成による自己効力感・自己顕示欲、創作の楽しさなど関連する・見られるものには「○」、政府との連携などのブックログと関連がない・見られない点については空欄、一部関連がある・見られる点については「△」としてある。また、今回の事例研究では触れていない点である、広告・企業としてのユーザーへのサポートの欄なども記入した。

[図表⑩]

成功要因	記入欄	理由
個人のモチベーション	自己効力感	○ 他ユーザーの購買行動を起こす
	責任感	△ 書評作成が自由であるため
	自己顕示欲	○ 書評が閲覧可能なため
	期待経済利益	○ 書評が他ユーザーの購買行動に関わる可能性があるため
	不満、不便の解消	
	楽しさ	○ 創作的・知的楽しさがあるため
コミュニティ	インターアクション	△ 談話室に来るユーザーに限定されるため
	フィードバックの頻度	○ 談話室のスレッドへの反応は早く多いため
	共有	○ フォロー機能があるため
メディア	SNS	○ SNSに近い機能が多いため
	オウンドメディア	○ 企業としての特集が存在するため
	広告	○ 番組で紹介された本の本棚、他サービスの宣伝があるため
企業	課金制度	○ ブックログプレミアムという有料サービスがあるため
	登録制	○ アカウント登録制であるため
	不満、不便の解消	
ユーザーへの配慮	手順の明確化	○ 機能はすべて扱いやすいため
	フィードバック	○ 会社としての特集に書評使用
	ソフトウェアの提供	
	サポート	
ユーザーの特性・資源	知識	△ 一部のユーザーが高い知識を持っているため
	ユーザーの幅広さ	○ 年齢層、職業は幅広いと思われるため
	書評への商業的意識	△ 購買行動のための書評閲覧がすべてではないため
	ユーザースキル	△ レビューの完成度はばらつきがあり制作したユーザーによるため
製品	好意	
	製品の単純化	
ユーザーと企業の交流	イベント	
	商品化	
	企業とのコラボ	○ 企業の特集にユーザーのレビューが使用されているため
その他	政府との連携	

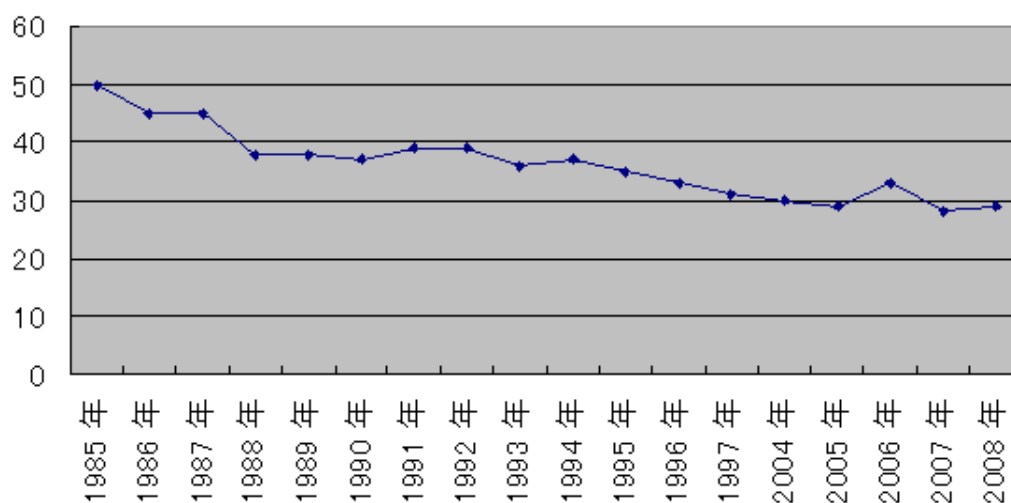
本事例研究にあたって、予めから参考として取り上げる予定であった、「それらのブックログ内の消費者創造からどれほどの購買が実際に行われているのか」というデータは存在しなかった。消費者創造によって実際に販売部数が増加しているのか、減少しているのかというデータを採ることができれば、より有効な研究ができたであろう。また、そのようなデータをブックログのような様々な情

報ネットワークサービスについて採取することができれば、書籍マーケティングについてより有意義な研究になるはずである。また、より深くブックログの「談話室」を使ってユーザーの生の声を聞くことも重要である。

下の図表⑩を見てほしい。グラフは大学生の1日の読書時間をあらわしたものである。2006年に一時的に増加はしているが、年々大学生の読書量は減少している。「教科書」を与えられない勉強をする大学生は、最も本を読むべきだと言っても過言ではない。書籍マーケティングの売上上昇で考えていきたいのは、大学生の書籍に対する意識の問題である。書籍について様々な質問を大学生にすることで、「どのような作用があれば本を大学生は読むようになるのか」、「どのようなマーケティングを行っていけば大学生が本を読んでもくれるのか」、それらの問題についての答えを導き出すことができるかもしれない。それらを通じて、大学生に対する書籍マーケティングの未来を考えていきたい。

[図表⑩]

1日の読書時間(分)



(出典: <http://www.1book.co.jp/003792.html>)

[参考一覧]

Web サイト

- ・株式会社ブックログ

(<http://booklog.co.jp/>)

- ・書籍売上と新刊点数について

(<http://www.1book.co.jp/005000.html>)

- ・大学生の1日の読書量

(<http://www.1book.co.jp/003792.html>)

- ・ちょっと答えてください！

(<http://booklog.jp/q/6034>)

- ・ブックログのマイページ(最終アクセス日:2014年6月10日)

(<http://booklog.jp/users/uta0909>)

- ・ブックログ談話室

(<http://booklog.jp/questions/all>)

- ・ブックログのここを改善してほしい。

(<http://booklog.jp/q/333>)

- ・ブックログ - Wikipedia

(<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%96%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%82%B0>)

参考文献

・ Chen, Li, James R. Marsden, and Zhongju Zhang (2012), "Theory and Analysis of Company-Sponsored Value Co-Creation," *Journal of Management Information Systems*, 29 (2), 141-72.

・ Nambisan, Satish and Robert A. Baron (2009), "Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities," *Journal of Product Innovation Management*, 26 (4), 388-406.

・ 濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』

(<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007coev2.pdf>)

・ 濱岡豊(2004)「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」『三田商学』 Vol. 47, No. 3

(<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2004coev.pdf>)

・ 濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.26,NO.4, p.52-65

(<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf>)