

書籍マーケティングと本離れの実態

2009年2月

慶應義塾大学商学部3年

学籍番号：40617472

濱岡豊研究会7期生 深井紀子

概要

この論文では、書籍への関与度や書籍の購買行動についての仮説を設定して実証した。この結果、読書行動の高い消費者は書籍の購買行動を起こすことが示された。また、パソコンや携帯電話などの新しい情報媒体との関連性はないことが分かった。

キーワード

読書行動, 書籍の購買行動, 本離れ, 新しい情報媒体, 話題性, メディア・ミックス

Marketing Strategy of Book And the Actual Condition of Aliteracy

February 2009

Faculty of Business and Commerce

Keio University

No.40617472

Noriko Fukai

[Abstract]

In this thesis, the hypothesis of the participation level to the book and the purchasing of the book are set and proven. As a result, it was shown that the consumer with a high reading action pick up books, and it is understood that there is no relation to new information media such as personal computers and cellular phones.

[Key Word]

reading action, purchasing of the book, aliteracy, new information media, topicality, the media mix

目次

第1章：序論

1-1. 問題意識

1-2. 研究目的

第2章：現状分析

第3章：先行研究

3-1. 商品としての書籍の特性

3-2. マーケティング活動における書籍出版の特性

第4章：事例研究

4-1. 出版業界の対応

4-2. 2008年度の書籍売り上げ一覧

4-3. 大学生協の実態調査

第5章：仮設

5-1. 概念の定義

5-2. 仮設設定

第6章：分析

6-1 アンケートの実施

6-2 単純集計

6-3 仮説検定

6-4 仮説検定のまとめ

第7章：考察と課題

7-1 考察

7-2 検討課題

参考文献

附属資料

1 調査票

2 単純集計

第1章：序論

1-1. 問題意識

近年、新聞や TV などのマスメディアで活字離れ・本離れが取り上げられることが増えている。これらは、社会問題として言語能力などの知的水準の低下が論じられるときに主に用いられることが多く、その原因の一翼を担っているとして問題視されている。また、活字離れ・本離れは、長期低落傾向の続く出版業界において長引く「出版不況」の原因とも言われている。しかし「出版不況」とは言うものの、書籍に親しむことの大切さを思う声は小さくない。では何故現状として書籍の販売低下が続いているのだろうか。

1-2. 研究目的

まず、「出版不況」は本当に活字離れ・本離れに起因したものなのだろうか。書籍を読む場合、その入手経路は「買う」と「借りる」に二分される。後者の場合、消費者がいくら書籍を読んでいたとしても、書籍の販売実績に数字として表れることはない。そこで、実際に本離れが起きているのか、それとも 90 年代から続き、現在また深刻な局面を迎えている世界的な不況の影響で「買い控え」が生じているだけなのかを調査する。次に、本離れが起っていた場合いかにそれらの消費者の目を書籍に引き付けることができるのか、また「買い控え」の割合を減らし、購買行動に繋げることができるのだろうか。

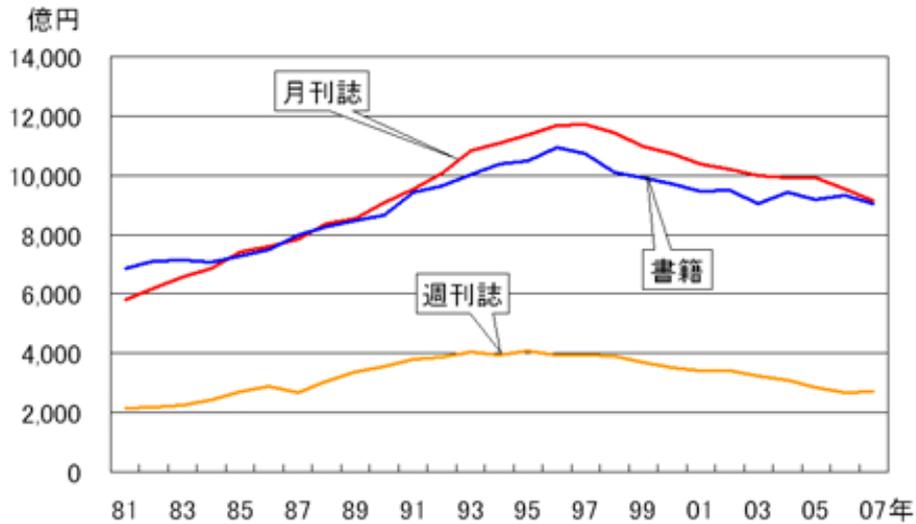
また、IT 技術を用いたインターネットや携帯電話などの情報媒体は、書籍に替わる情報入手手段として本離れの一因となっているのではないだろうか。それらの新しい情報媒体の引き起こす生活様式の変化の影響も考慮しながら考察していく。

第2章：現状分析

1996 年をピークに長期低落傾向が続いているが、『ハリー・ポッター』シリーズ（静山社）などメガヒット商品の有無により、年間販売実績は大きく上下する傾向が強まっている。07 年は教養新書や文庫、ケータイ小説といった低価格商品が売れ、販売部数では前年並みを保ったが販売金額は前年を下回った。

また、20 代の読書離れも指摘されている。学生層の読書量減少は顕著で、1985 年に 1 割だった無読率は 2005 年には 4 割弱へ増加し、また月 4 冊以上書籍を読んだ学生は 4 割から 2 割へ減ったという。（『「1 か月読書せず」49%、若者の本離れ進む』読売新聞、2006 年 10 月 29 日）これに対し全国学校図書館協議会では、ライトノベルやベストセラー小説など青少年層向けの活字媒体の流行により若者の活字媒体への関心は増加し、読書量も増大しているという相反する見解を示している。

図表：日本の出版販売額（取次ルート）



出典：「2007 出版指標年報」「出版月報 2008 年 1 月号」

第 3 章：先行研究

3-1. 商品としての書籍の特性

出版マーケティング協会（1991）の研究

1. 商品価値の評価に関して個人差が大きく価値の客観性に乏しい。

書籍は嗜好品のジャンルに属するため、商品の共通普遍的機能上の使用価値がほぼ存在しないといえる。消費者間で商品の評価が大きく異なるのに加え、同一消費者の同一書籍に対する評価でも消費者の考え方や関心の変化にともなって変化する。

2. 1点ごとの代替性が低く、独立した個別商品である。

前述のように共通普遍的機能上の価値がないことが基礎となり、選択競合状況にある複数のブランドの存在や、同一ブランドの多アイテム化などが書籍においてはあまりみられないといった傾向が示されている。このような点から、書籍は単品ごとに独自の価値と市場を有する、独自の商品という性格を強くもつといえる。

3. 消費者のニーズや需要を把握しにくい。

消費者の書籍に対するニーズは個人の内面的価値意識の相違を反映して、きわめて多様である。したがって、消費者の書籍に対する要求内容は明確にとらえがたく、かつ流動的で量的な測定が困難であり、販売の決定がなされた書籍についても、どのていどの販売部数が見込める

かの需要予測は難しい。また、前述のように、書籍は相互に代替性の低い、独自の価値と市場を有する商品であると考えられるため、既刊類似出版物の販売実績からの類推、推計が必ずしも適合しない。更に、書籍には一般の普及率の飽和点に相当するものがないことも需要予測を困難にしている一因といえる。

4. 同一個人による大量購入が期待できない。

消費財にみられる反復購入や大量購入など、同一の消費者による複数購入は稀である。また、耐久財などにみられる買換え需要などもまずないといえる。

5. ブランドライフサイクルが短い。

書名をブランドと考え、それが市場で取引される期間をブランドライフサイクルとするならば、辞典類や古典などのロングセラーといった例外を除くと、書籍のブランドライフサイクルは刊行後 2~3 年以内、そのうち販売部数の大半は半年ないし 1 年に集中している。

6. 需要の価格弾力性が低い。

2 で前述したように、書籍はそれを購入したいと思う消費者にとっては代替物が少なく、独自の価値を有している場合が多い。したがって多少価格を高くしても、ほかの類似書への移行や買い控えなどが生じにくい。反対に、価格を多少下げても、新たな消費者はそれほど増えず、反復購入の可能性も低いため、一人当たりの購入量にもあまり変化が生じない。

しかし、書籍に期待される機能・用益が他のメディアや商品でも代替的に充足される場合は、それらとの価格比較、競合によって需要量の変動する可能性も存在する。

7. 品質評価や競合ブランドとの比較の場合に、出版社イメージの与える影響が必ずしも大きくない。

書籍の品質評価や、少ないとはいえ競合関係にあるブランドの中から一つを選択するにあたっては、まずその記述内容が重視され、次いで著者、価格などが比較されると考えられる。その際に「どの出版社から発行されたものか」ということは、加工食品や家電製品などの場合の「メーカー名」ほどには重要視されない。

3-2. マーケティング活動における書籍出版の特性

出版マーケティング協会 (1991)

出版社のマーケティング活動についても他業種企業とは異なる面が多々みられる。そのような相違が生じる要因としては大きく以下の二つに起因する。

- ・ 前述した、商品としての書籍の特性
- ・ 流通の多くの過程を外注していることや、返品を認める委託販売制が主流をなしているとい

ったような流通販売上の特性

これらによってもたらされる諸特性は以下のとおりである。

1. 読者指向の商品開発がなされにくい

前項 3 で述べたとおり、消費者のニーズや需要を把握しにくく、量的な測定や需要予測が困難なため、市場指向型の商品開発手法を導入しても困難な点が多い。

2. 多アイテム化戦略が積極的にとられない。

一般商品の場合には市場導入され、一定の知名度を獲得したブランドはできるだけそのライフ・サイクルを長く保つことが、マーケティング活動の効率面から見ると望ましいが、前項 2 で述べたように、書籍はそれぞれが代替性が低く独立した個別商品であるため、需要開発のための多アイテム化戦略がとられにくい。価格面についても同じことがいえる。

3. 基本的に「多点数少部数見込み生産」の商品戦略をとらざるをえない。

前項 5 に述べたように、書籍は商品として捉えたときに、ごく一部のロングセラーを除くと一般にライフサイクルが短く、出版社は次々と新刊（新商品）を導入しなければならない。その場合、事前の販売予測が難しいこともあり、当初から特定の書籍を戦略的重点販売商品として大量生産することは一般的に難しい。そのため、市場の反応をみながら少部数ずつの見込み生産をすることになり、結果として出版点数は増加する。

4. 定価設定後の販売価格の操作ができない。

再販売価格維持制度の適用を受けている場合、販売不振であっても、販売価格を下げて販売することや、大口取引に対しての値引きサービスも不可能である。販売奨励金などの形式で、実質的に価格操作する方法は残されているが、需要動向に応じて機動的に販売価格を操作することは困難である。したがって、書籍は価格プロモーションを、値引きという直接的な形では展開できない。

5. 広告宣伝などプロモーション活動の需要開発効果が大きい。

新刊の書籍はそれぞれが新商品と考えられるから、販売促進のためにはまずその存在を告知することが必要とされる。したがって、告知を中心としたプロモーション活動の展開によって、新しい需要が開発される可能性は大きい。さらに、数多い書籍の選書はかなり困難な作業であることから、消費者は出版物の評価にあたって世評などの外部の情報を参考にする傾向が一般日用品に比べて強いと言える。したがって、プロモーション活動によって、こうした情報を提供することは需要開発につながる。

6. 口コミレベルでの評判が販売に影響する度合いが大きい。

また、5 で述べたものと同じ理由から、口コミレベルでの評判になることが、販売に大きく影響すると言える。

7. 正常ルート以外の流通経路は、コスト効率の面で出版社にとって厳しいものが多い。

注文品の流通機関の短縮、あるいは販売機会の拡大を意図して、通信販売など書店以外の小売ルート開発も行われるなど流通経路は多様化しつつある。しかし、これらの経路は取次ぎが介在するものを除くと、基本的に出版社が自己負担において開発・運用しなければならず、売上高対比での販売流通経費が、正常ルートにくらべ高くつきがちである。

第4章：事例研究

4-1. 出版業界の対応

気軽に手にとってもらえるように新書など薄く小さく安いパッケージの比率を高め、文庫も増やす傾向がある。文庫の版面の改善も進められ、新潮文庫などに代表されるように高齢者や若い読者にアピールするための読みやすい大きな文字の使用や、1 ページあたり行数・文字数の抑制、といった工夫は一般的なものとなっている。

また、ロングセラーの書籍を改版して文字を大きくする、海外作品の古典の翻訳をわかりやすい訳文に改める、などの作業も続けられている。

また書籍への関心の経路を増やすため、コミカライズによって漫画読者層にアピールするなど、書籍の映像化や映像作品の小説家など、様々なメディア・ミックス展開が行われている。

こうした大きな需要を掘り起こす試みに加え、小さな需要に応じていく試みとしてオンデマンド出版や電子書籍など、IT 技術を活用したインターネット経由の通信販売が普及しつつある。

現在、電子書籍の大半は漫画作品だが、活字の書籍も着実に増えている。

新潮文庫のキャンペーン

新潮社が実施している文庫の売り上げの増進のためのキャンペーンとしては **Yonda? CLUB** (よんだくらぶ)がある。新潮文庫のカバーの末尾に付いている葡萄のマークを集めると一冊一点のポイントに応じてもれなく景品を受け取ることが出来るというキャンペーンである。景品は文豪の写真を印刷した小物や **Yonda? 君** (よんだ?くん) というキャラクターをデザインに取り込んだものである。**Yonda? 君**はジャイアントパンダの格好をした新潮文庫のマスコットで、名称は「パンダ」と「読んだ?」の語呂合わせに由来している。2003 年 9 月、デザイナーに **100%ORANGE** を迎えて **Yonda? 君**のデザインや景品を一新したことで、女性からの支持が高まったといえる。

新潮文庫は収録作品が多いため、毎年大体決まった月にテーマ別で様々なフェアが行われて

いる。例えば2月はミステリー、10月は歴史時代小説などである。7月と8月は「新潮文庫の100冊」、12月と1月は年末年始フェアが拡大して開かれている。

新潮文庫の100冊は1976年から開始された夏の販売促進キャンペーンで、古典の名作または人気の高い100作品を指定してそれらの作品の帯に付いているマークを集めることによって景品を受け取ることが出来るものである。Yonda? CLUBの違いとしては、Yonda? CLUBが最低5冊は本を買わなくてはならないのに対し、比較的手軽に2~3冊で景品を手に入れることが可能となっている。また、2008年のキャンペーンでは、古典4作品のカバーデザインを目を引く鮮やかな色使いの限定カバーとしたことで、今まで古典を手にとったことのない層へのアプローチをはかった。

「新潮文庫の100冊」の中からイチオシ
名作4作品が、限定スペシャルカバーになり
ました。あらためて名作を読んでみませんか。



「新潮文庫の100冊」



出所：新潮文庫の100冊 (<http://100satsu.com/>)

4-2. 2008年度の書籍売り上げ一覧

2008年の書籍売り上げランキングをみると、メディアで取り上げられた書籍や話題となった書籍が上位20位中半分以上を占めている。

1位となった「ハリー・ポッターと死の秘宝」も、人気シリーズの最終章ということもあり、発売の半年近く前から話題を集めていた。しかしこのランキングで注目すべきなのは10位以内に4冊入り、一躍ブームとなった血液型の説明書シリーズであるといえる。2月に『B王様のランチ』(TBS系)で紹介された後に、新聞に広告を打った直後から売れ行きが加速し、半年で30万部を越す大ヒットとなった。メディアで話題となった商品への関心がいかに高いかが伺える。また、ブログで取り上げられたり、コミュニケーションツールとして口コミで大きく広が

ったこともヒットの理由といえる。

「夢をかなえるゾウ」、「流星の絆」といった書籍も、ドラマ化されたことをきっかけに販売部数を大きく伸ばしている。

これらの結果からも、広告宣伝などプロモーション活動の需要開発効果が大きい、というマーケティング活動における書籍出版の特性を確認することができる。

図表：書籍売り上げランキング（2008年）

順位	書名	著者名	確定売り上げ部数
1	ハリー・ポッターと死の秘宝	(作) J.K.ローリング ／ (訳) 松岡佑子	1,624,630
2	B型自分の説明書	Jamais Jamai	1,348,667
3	夢をかなえるゾウ	水野敬也	1,331,379
4	A型自分の説明書	Jamais Jamai	1,053,639
5	O型自分の説明書	Jamais Jamai	1,052,288
6	女性の品格	坂東眞理子	720,832
7	AB型自分の説明書	Jamais Jamai	679,322
8	ホームレス中学生	田村裕	664,787
9	脳を活かす勉強法	茂木健一郎	547,146
10	親の品格	坂東眞理子	545,439
11	流星の絆	東野圭吾	484,831
12	おつまみ横丁すぐにおいしい酒の肴 185	(編) 編集工房桃庵	408,402
13	悩む力	姜尚中	394,103
14	おひとりさまの老後	上野千鶴子	363,410
15	ヘキサゴンドリル		324,256
16	ダーリンは外国人 with BABY	小栗左多里 & トニー・ラズロ	311,138
17	アニメ絵本 崖の上のポニョ	(原作)(脚本)(監督) 宮崎駿	301,756
18	上地雄輔フォト&エッセイ『上地雄輔 物語』	上地雄輔	290,267
19	余命一ヶ月の花嫁	TBS イブニング・ファイブ 編	280,998
20	1分骨盤ダイエット	大庭史榔	259,226

(ORICON 調べ)

4-3. 大学生協の実態調査

1964年から年一回全国大学生生活協同組合連合会が行っている学生の消費生活に関する実態調査の中に、1日の平均読書時間という項目がある。この調査によれば、2007年の1日の平均読書時間は1985年に比べて20分前後少なくなっている。無読派層の増加や150分以上読書している人数の減少など、全体として生活に占める読書の割合が低下していることがわかる。1985年に全体の19.4%であった無読派層は、2007年には34.8%となっており、10分未満の層を加えるとほぼ倍近くに増えていることがわかる。しかしここ数年は出版社のマーケティング対策が功を奏したのかその傾向に歯止めがかかっている。このまま増加に転じるのかそれとも一時的なものなのかは今後の動向を見守る必要がある。なお、この調査の読書の定義には雑誌や漫画などは含まれていない。

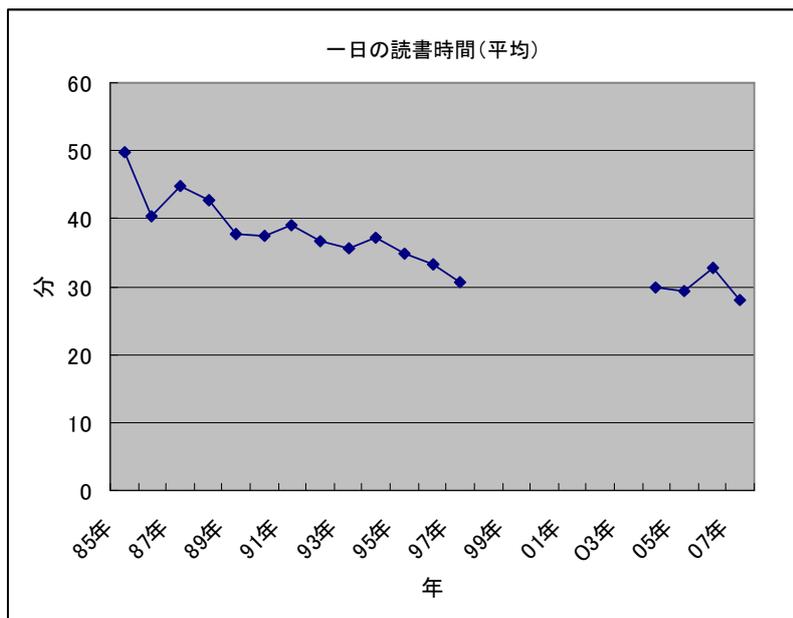
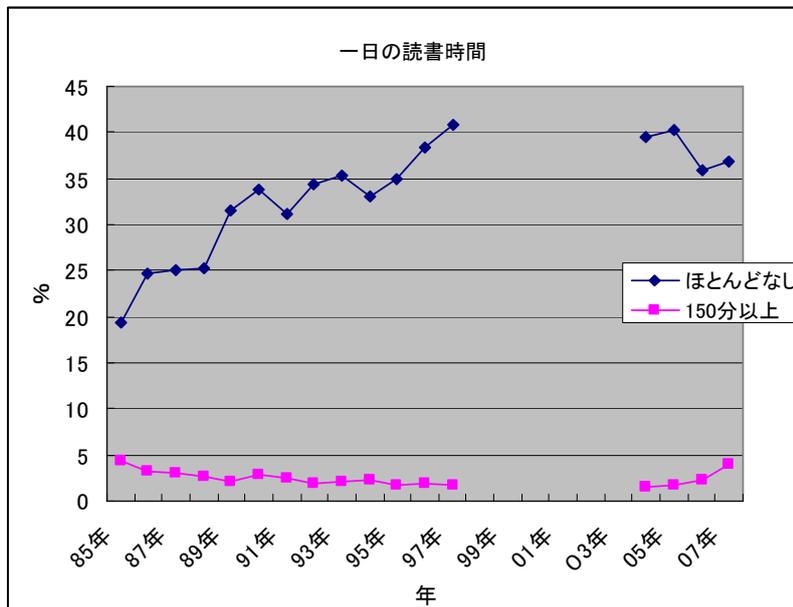
1日の読書時間（85年～97年）

	85年	86年	87年	88年	89年	90年	91年	92年	93年	94年	95年	96年	97年
ほとんどなし	19.4	24.6	25.1	25.3	31.6	33.8	31.2	34.3	35.4	33.1	35	38.4	41
30分位	34.5	34.6	32.9	34.2	34.2	32	33	31.2	32.2	33	33.9	32.3	31.7
60分位	25.8	23.4	24.1	24.2	20.6	19.6	21.5	21.6	19.9	20	19.7	18.3	16.4
90分位	8.5	7.5	8.4	7.7	6.1	7.1	6.6	6	5.7	6.9	5.2	5.1	5.2
120分位	5.3	4.9	5	3.9	3.7	2.2	3.7	3.7	3.5	3.4	3.2	3	2.8
150分位	1.3	1.1	0.9	0.8	0.6	0.8	0.8	0.7	0.5	0.5	0.7	0.5	0.5
150分以上	4.3	3.2	3	2.6	2.1	2.9	2.5	1.9	2.1	2.2	1.7	1.9	1.7
無回答	0.9	0.8	0.6	1.2	1.2	1.7	0.7	0.7	0.7	0.9	0.6	0.6	0.7
平均(分)	49.9	40.3	44.9	42.8	37.6	37.4	39.1	36.8	35.7	37.2	34.8	33.2	30.7

1日の平均読書時間（04年～07年）

	04年	05年	06年	07年
0分	38.7	39.7	34.7	34.8
10分未満	0.7	0.6	1.1	2.1
10分～	6	5.9	7.5	10.5
20分～	4.1	4.2	4.8	5.8
30分～	22	21.1	22.5	21.2
40分～	1.4	1.4	2	2.8
50分～	0.4	0.5	0.6	0.6
60分～	17.9	17.9	17.3	12.9
90分～	1.6	1.6	2.1	2.1
120分～	4.3	3.8	4	2.8
150分～	0.2	0.2	0.3	3
180分～	1.3	1.5	1.9	1.6
無回答	1.4	1.7	1.1	2.3

平均(分)	29.8	29.4	32.7	28.1
-------	------	------	------	------



第5章：仮説

まず、本離れと買い控え、どちらも出版不況の根本的な原因となっているのか、あるいはほど

ちらか一方なのかを知るため、読書する行為そのものと書籍の購買行動についての相関を調べる。

書籍の特性のひとつとして、代替性が少ないことがあげられたが、期待される機能・用益が他のメディアや商品でも代替的に充足される場合は、それらとの価格比較、競合によって需要量の変動する可能性も存在した。近年広く普及したパソコンや携帯電話などの電子機器がこれにあたり、代替財となって書籍への関与を阻害する要因となっているのではないかと考えた。

また、図書館の利用率の上昇などとの関わりも調べ、実際に何が低関与層の購買行動の妨げになっているのか、反対に何が低関与層の購買行動を促進するのか考察するための仮説を設定した。

5-1. 概念の定義

読書に関連した行動に関する仮説を立てるためにいくつかの概念について以下に定義する。

「書籍」...ここでは一般的に書籍と定義されるもののうち、出版社を通じて発行されたものを扱う。小説、実用書などのジャンルは問わないが、漫画や雑誌は含まないものとする。

「読書行動」...書籍を読む行為そのものを読書行動とする。ここではどの程度書籍を読むかの冊数や書店の利用頻度で測定するものとする。

「書籍への関与度」...読書行動、書籍の購買行動などを含み、書籍に対しての興味が高いか低いかを表した度合いの大きさを関与度として扱うこととする。

「話題性のある書籍への関心」...ここでは様々なメディアで取り上げられた書籍に対する質問をいくつかすることで測定を行う。

「入手利便性」... 通信販売やコンビニエンスストアへの配送などが利用できる状態

5-2. 仮説設定

まず、読書行動を行う人が必ずしも書籍を購買するとは限らないため、H0を設定する。次に、読書行動の高い人が図書館を利用するのか、また図書館の利用によって書籍の購買行動が阻害されているのか調べるためにH1を設定した。そして、新しい情報媒体が書籍と競争関係にあるのか調べるためにH2を、話題性やメディア・ミックス、書籍広告などが書籍の関与度に与える影響を調べるためにH3, H4を設けた。また、書籍の選択がなされる場合、消費者に影響を与える要因を調べるため、H5からH8、本離れの現状への認知と書籍への関与度を調査するためH9を設定した。

H0：読書行動と書籍の購買行動には正の相関がある

1) 外部要因

- ・図書館の利用との相関

H1a：図書館の利用頻度と読書行動には正の相関がある

H1b：図書館の利用頻度と書籍の購買行動には負の相関がある

- ・代替財との相関（阻害要因）

H2a：パソコンの利用時間と書籍への関与度には負の相関がある

H2b：携帯電話の利用時間と書籍への関与度には負の相関がある

- ・話題性との相関

H3a：話題性のある書籍への関心と書籍への関与度には正の相関がある

H3b：メディア・ミックスされた書籍への関心と書籍への関与度には正の相関がある

- ・広告効果との相関

H4：書籍広告への関心は書籍の関与度と正の相関がある

2) 書籍に関する要因

H5：著者への認知度と書籍の購買行動には正の影響がある

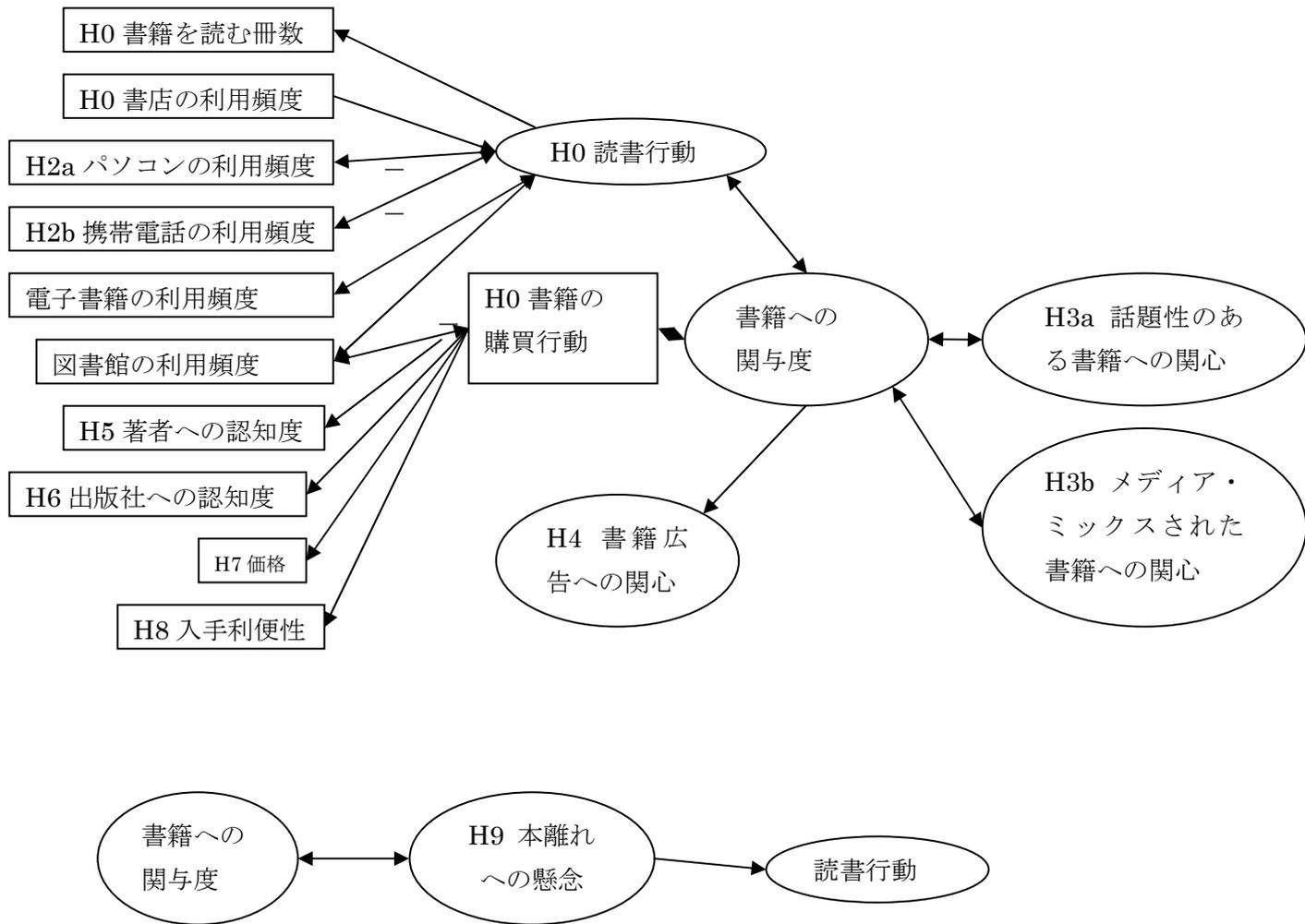
H6：出版社への認知度と書籍の購買行動には正の影響がある

H7：価格と書籍の購買行動には正の影響がある

H8：入手利便性と書籍の購買行動には正の影響がある

本離れへの認知との相関

H9：本離れへの懸念と書籍への関与度には正の相関がある



第6章：分析

6-1 アンケートの実施

2008年12月末から約2週間、16歳～80歳の男女86名（有効回答数86）を被験者として紙面でのアンケートを実施した。

6-2 単純集計

アンケート実施後、収集したデータを基にExcelとSPSSを用いて、集計と統計分析を行った。まず始めに、収集したデータの単純集計を行った。その結果が、以下の通りである。

アンケート回答者の属性

回答者を年齢別で見ると、20歳未満が3名、20歳～24歳が42名、25歳～29歳が11名、30歳～34歳が5名、35歳～39歳が7名、40歳以上が10名となり、平均年齢は28.1歳であった。

回答者を性別で見ると、男性が 60 名、女性が 26 名であった。

回答者を職業別で見ると、学生が 44 名、社会人が 35 名、その他が 7 名であった。

平均値の比較

調査票の Q1 で質問した項目は書籍への関心として仮説検定に用いるが、その項目別の平均値を比較した。話題性のある書籍に対しての関心は、文学賞の受賞作などと比較してテレビで紹介されている書籍への関心の値の方が高く、根強いテレビの広告効果がうかがえるのに対し、ブログでの紹介はインターネットが普及したとはいえ比較的低い結果となっている。

また、ドラマや映画をノベライズ化したものよりは、ドラマ・映画化された原作への関心の方が高い結果が得られた。これは、ノベライズはその映像化された作品に関心を持っていることが前提なのに対して、原作はその他に映像化されたことそのものに対する期待や映像化作品との違いを楽しむためなど様々な目的があるためと考えられる。

書籍広告の中では中吊り広告の 2.79 と比較してポップへの関心は 3.03 と高い結果が得られた。出版社の広告である中吊り広告よりも他人のすすめた本という印象のあるポップに対する関心

	項目	平均値
話題性	直木賞や芥川賞、本屋さん大賞などの受賞作が発表されると読んでみたいと思う	2.52
	テレビで紹介されている本は読んでみたいと思う	2.82
	有名人のブログなどで紹介されている本は読んでみたいと思う	2.20
メディア・ミックス	ドラマや映画がきっかけで原作の本を読むことがある	2.97
	ドラマや映画などをノベライズ化した本は読んでみたいと思う	2.55
書籍広告	新聞や雑誌の広告や電車の中吊り広告が出ている本は読んでみたいと思う	2.79
	書店にポップが出ている本は読んでみたいと思う	3.03

の高さがうかがえる。

調査票の Q2 で質問した項目は本離れへの懸念として仮説検定に用いるが、その項目別の平均値を比較した。Q1 と比べて全ての項目で比較的高い結果となっており、本離れを懸念する人が多いことがうかがえる。また、本離れの現象そのものよりも、そのことによって引き起こされる弊害への懸念が高く、特に本を読まないことで言葉遣いや知識などが身につかないことへの不安が大きいことがわかる。

		平均値
本離れへの懸念	最近本を読む人が少なくなり、本離れが進んでいると言われることについて、心配だと思ふ	3.02
	子供たちが本を読まなくなることで、「読み書きや会話などで正しい言葉遣いができなくなる」ことについて、心配だと思ふ	3.53
	子供たちが本を読まなくなることで、「幅広い知識や教養が身につかなくなる」ことについて、心配だと思ふ	3.34
	子供たちが本を読まなくなることで、「他人の気持ちを推しはかるなど、想像力が低下する」ことについて、心配だと思ふ	3.24

調査票の Q3 で質問した項目は書籍の選択で重視する項目として仮説検定に用いるが、その項目別の平均値を比較した。著者への認知を重視する割合が最も高く、次いで利便性が重視されることがわかった。対して出版社や価格の重要性は低く、書籍は価格弾力性が低いという先行研究を実証する形となっている。

		平均値
著者認知	知っている著者である	2.62
出版社認知	知っている出版社である	2.18
価格	割引がある	2.16
入手利便性	コンビニや通販などで手軽に買うことができる	2.23

6-3 仮説検定

仮説検定をするにあたって、予備分析として、因子分析を行った。

まず、消費者特性に関して、探索的因子分析（主因子法）を行った。結果は以下の表の通りである。また、表の結果より、

Factor1：話題性のある書籍への関心を表す因子

Factor2：本離れへの懸念を表す因子

Factor3：『書籍への関与度』因子

Factor4：メディア・ミックスされた書籍への関心を示す因子と分けることが出来た。

因子行列^a

	因子			
	1	2	3	4

読書行動	.277	-.330	.761	.238
書店利用	.164	-.054	.461	-.057
書籍購買	.286	-.279	.778	.136
賞	.601	.303	.151	-.113
テレビ	.745	.375	-.089	-.051
ブログ	.504	.220	-.276	.157
ドラマ原作	.528	-.027	-.276	.484
ノベライズ	.441	.027	-.350	.256
中吊り広告	.666	.285	.049	-.143
ポップ	.534	.367	.170	-.313
本離れ	-.122	.538	.249	.019
読み書き	-.446	.729	.215	.136
知識	-.341	.762	.171	.091
気持ち	-.293	.425	.109	.271

因子抽出法: 主因子法

a. 4 個の因子が抽出されました。18 回の反復が必要です。

仮説 1 の再構築

そして、因子分析の結果を基に、仮説の再構築を行った。

書籍への関与度、本離れへの懸念、メディア・ミックスに関する仮説は、既に設定したものをそのまま用いることにする。

因子分析の結果、広告効果に関しては、単独で測定することが難しいと考え、H4を削除して話題性の一環として測定する。

<仮説 0、1 の検定>

仮説 0、1 では、読書行動、書籍の購買行動、図書館の利用頻度のそれぞれで 2 変数間の相関分析を行った。

仮説検定をしたところ、読書行動と書籍の購買行動は正で 1% 水準で有意であった係数 = .807, 有意確率 = .000)。よって、H0 は採択という結果が得られた。また、H1a、H1b は有意な結果が

得られず棄却となった。

相関係数

	図書館の利 用頻度	読書行動	書籍の購買 行動
H1ab図書館 の利用頻度	1.000	.161	-.044
Pearson の相関係数		.139	.687
有意確率 (両側)			
N	86	86	86
H0読書行動	.161	1.000	.807**
Pearson の相関係数			.000
有意確率 (両側)	.139		
N	86	86	86
H0書籍の購 買行動	-.044	.807**	1.000
Pearson の相関係数		.000	
有意確率 (両側)	.687		
N	86	86	86

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側) です。

<仮説 2 の検定>

仮説 2 では、書籍への関与度、携帯電話の利用頻度、パソコンの利用頻度のそれぞれで 2 変数間の相関分析を行った。

仮説検定をしたところ、H2a、H2b は有意な結果が得られず棄却となった。

相関係数

		書籍への関与度	携帯電話	パソコン
書籍への関与度	Pearson の相関係数	1.000	-.088	.092
	有意確率 (両側)		.421	.401
	N	86	86	86
H2b携帯電話の利用頻度	Pearson の相関係数	-.088	1.000	.158
	有意確率 (両側)	.421		.146
	N	86	86	86
H2aパソコンの利用頻度	Pearson の相関係数	.092	.158	1.000

有意確率 (両側)	.401	.146	
N	86	86	86

<仮説 3 の検定>

仮説 3 では、読書行動、書籍の購買行動、図書館の利用頻度のそれぞれで 2 変数間の相関分析を行った。

仮説検定をしたところ、H3a、H3b は有意な結果が得られず棄却となった。

相関係数

		書籍への関与度	話題性のある書籍への関心	メディア・ミックスされた書籍への関心
書籍への関与度	Pearson の相関係数	1.000	.013	.066
	有意確率 (両側)		.908	.547
	N	86	86	86
H3a 話題性のある書籍への関心	Pearson の相関係数	.013	1.000	-.003
	有意確率 (両側)	.908		.976
	N	86	86	86
H3b メディア・ミックスされた書籍への関心	Pearson の相関係数	.066	-.003	1.000
	有意確率 (両側)	.547	.976	
	N	86	86	86

<仮説 4～7 の検定>

仮説 4～7 では、書籍の購買行動が行われる際、影響を与える要素を分析するため、著者への認知、出版社への認知、割引の有無、入手利便性を説明変数にし、書籍の購買行動を従属変数として、重回帰分析を行った。

仮説検定をしたところ、H4～H7 はともに有意な結果が得られず棄却となった。

係数^a

モデル	非標準化係数	標準化係数	t	有意確率
-----	--------	-------	---	------

		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.183	.482		4.528	.000
	H4著者	.105	.108	.107	.975	.332
	H5出版社	.176	.116	.164	1.518	.133
	H6割引	-.199	.120	-.193	-1.658	.101
	H7入手手段	-.149	.113	-.156	-1.315	.192

a. 従属変数: 書籍の購買行動

<仮説 8 の検定>

仮説 8 では、書籍への関与度、本離れへの懸念で 2 変数間の相関分析を行った。仮説検定をしたところ、H8 は有意な結果が得られず棄却となった。

相関係数

		書籍への関与度	本離れへの懸念
書籍への関与度	Pearson の相関係数	1.000	-.017
	有意確率 (両側)		.878
	N	86	86
H8本離れへの懸念	Pearson の相関係数	-.017	1.000
	有意確率 (両側)	.878	
	N	86	86

6-4 仮説検定のまとめ

採択 H0 : 読書行動と書籍の購買行動には正の相関がある

棄却 H1a : 図書館の利用頻度と読書行動には正の相関がある

棄却 H1b : 図書館の利用頻度と書籍の購買行動には負の相関がある

棄却 H2a : パソコンの利用時間と書籍への関与度には負の相関がある

棄却 H2b : 携帯電話の利用時間と書籍への関与度には負の相関がある

棄却 H3a : 話題性のある書籍への関心と書籍への関与度には正の相関がある

棄却 H3b：メディア・ミックスされた書籍への関心と書籍への関与度には正の相関がある

棄却 H4：著者への認知度と書籍の購買行動には正の影響がある

棄却 H5：出版社への認知度と書籍の購買行動には正の影響がある

棄却 H6：価格と書籍の購買行動には正の影響がある

棄却 H7：入手利便性と書籍の購買行動には正の影響がある

棄却 H8：本離れへの懸念と書籍への関与度には正の相関がある

第7章：考察

7-1 考察

読書行動と本の購買行動、書店の利用頻度が因子としてまとまったこと、また H0 は採択という結果が得られたことから、読書行動を行う人は頻繁に書店に立ち寄り書籍の購買行動を行うことがわかった。

・図書館の利用頻度についての考察

H1a、H1b が棄却となったことから、読書行動を行う人は書店の場合とは異なり、必ずしも図書館を利用するわけではないことがうかがえる。これは、書籍を読む理由として「面白いから」が全体の四分の一以上を占めるように、書籍は読みたいときに読める必要があるためではないだろうか。加えて話題性のある書籍への関心が比較的高いことに対して、図書館はその性質上発売後すぐの入荷が難しいことや人気のある本はかなり待たなくては読むことができないことなど、品揃えの意味で良いとは言えない。このため読書行動が高い消費者は書店を頻繁に利用することになるのではないかということがうかがえる。また、書籍の購買行動を行う消費者と図書館を利用する消費者の層が異なっているという可能性も存在する。図書館を利用する状況としては目的の書籍を待つことができ、かつそれほど購買意欲がないという状態が考えられるが、読書行動の高い消費者ならば、すぐに読みたいという欲求があるのではないだろうか。この仮定を前提とするならば、図書館を利用する消費者は読書行動の高い消費者とは限らない。したがってこれらの層を購買行動に向かわせるためには、読書行動そのものを高める必要があるのではないだろうか。

・新しい情報媒体についての考察

H2a、H2b が棄却となったことから、パソコンや携帯電話といった新しい情報媒体の利用時間と書籍への関与度には相関がないことがわかった。書籍に期待される用益が他のメディアや商品でも代替的に充足される場合は、それらとの競合によって書籍の需要量が変動することは十分に考えられる可能性である。パソコンや携帯電話で代替できる書籍の用益としては、主に知識や情報の入手といったことがあると考えられる。しかし、書籍を読まない理由として「書籍以外

で知識や情報を得られるから」という選択肢を選んだ消費者は全体の 12%にとどまった。このことから、そもそも読書行動を行わない消費者が書籍に求めるものは知識や情報である可能性は低く、したがってパソコンや携帯電話は代替財となりえないのではないだろうか。

・話題性についての考察

H3a、H3b が棄却された結果より、話題性のある書籍またはメディア・ミックスされた書籍への関心と書籍への関与度に関係性がないことがわかった。これは、話題性のあるものやメディア・ミックスされたものへの興味を覚える消費者は、書籍への関与度いかに関わらず分布しているということである。つまり書籍への関与度の低い消費者にもそれらに興味を覚える消費者が少なからずいるということであり、「時間がないから」に次ぐ書籍を読まない理由として「読みたい書籍がないから」があげられていることから、話題性やメディア・ミックスに訴えることは関与度の低い購買行動へと向かわせる有効な手段であるといえるのではないだろうか。

・書籍側の要因についての考察

H4 から H7 が棄却されたため、今回の分析では購買される書籍側の要因を知ることはできなかった。しかし、出版社名はあまり購買行動には影響を与えず、また、書籍の価格弾力性は低いとした先行研究を実証した形となった。

・本離れへの懸念についての考察

H8 は棄却されるという結果になったため、本離れへの懸念と書籍への関与度には相関がみられなかった。しかし、単純集計で本離れに関する項目が比較的高い数値を得られたことから、書籍への関与度に関わらず、消費者がその影響を心配していることをうかがうことができる。

7-2 検討課題

H0以外全ての仮説で有意な結果が得られなかったということは同じデータで他の分析方法を検討する必要があるといえる。また、調査票の質問項目が少なかったのも今回有意な結果を得ることができなかった一因かもしれない。今回消費者側にある要因と書籍側の要因双方を測定したが、書籍と同じくそれぞれが個別の商品となりうる CD や DVD などの事例を探し先行研究を重ね、消費者側と書籍側どちらかに視点を絞って深く研究してみることで意義ある研究にしてみたい。

参考文献

- ・出版マーケティング協会（1991）『書籍出版のマーケティング―いかに本を売るか』出版ニュース社
- ・出版科学研究所（2007）『2007 出版指標年報』

- ・ 出版科学研究所 (2008) 『出版月報 2008 年 1 月号』
- ・ 出版科学研究所 (<http://www.aipea.or.jp/>)
- ・ OLICONSTYLE 『2008 年間“本”ランキング』
(http://www.oricon.co.jp/music/special/081215_01_02.html)
- ・ YOMIURIONLINE
- ・ 新潮社
- ・ 全国大学生生活協同組合連合会 (2007) 「第 42 回学生の消費生活に関する実態調査」

附属資料

1. 調査票

この度、濱岡豊研究会で論文を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

ご多忙のところ誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 3 年 深井紀子

■あなたの性別をお答え下さい。 (1. 男 / 2. 女)

■年齢 (歳)

■あなたの職業をお選びください。(1. 学生 / 2. 社会人 / 3. その他())

■学年(学生の方のみ) (年)

■あなたは 1 か月に何冊くらい本を読みますか？週刊誌や月刊誌などの雑誌や漫画は除いてお答え下さい。

(1. ほとんど読まない 2. 1冊 3. 2～4冊 4. 5～9冊 5. 10冊以上)

■前問で2(1冊)～5(10冊以上)とした方だけお答え下さい。

あなたが本を読む理由を次の中からお答え下さい(いくつでも)。

(知識や教養を深めるため・仕事や勉強に役立てるため・時代の流れを知るため・人生の手がかりを得るため・現実と違う世界を体験するため・面白いから・時間つぶしになるから・その他())

■前問で1. ほとんど読まないとした方だけお答え下さい。

あなたが本を読まない理由を次の中からお答えください(いくつでも)。

(時間がないから・読みたい本がないから・本以外で知識や情報が得られるから・本を読まなくても困らないから・本を読むのが嫌いだから・本にお金をかけたくないから・その他())

■あなたは1年に何回くらい書店を利用しますか？

(1. 利用しない 2. 年に1～2回 3. 月に1～2回 4. 週に1～2回 5. ほとんど毎日)

■あなたは1か月に何冊くらい本を買いますか？週刊誌や月刊誌などの雑誌や漫画は除いてお答え下さい。

(1. ほとんど買わない 2. 1冊 3. 2～4冊 4. 5～9冊 5. 10冊以上)

■あなたは1年に何回くらい図書館を利用しますか？

(1. 利用しない 2. 年に1～2回 3. 月に1～2回 4. 週に1～2回 5. ほとんど毎日)

■あなたは1日に何時間くらい携帯電話を使用しますか？

(1. ほとんど使用しない 2. 30分未満 3. 1時間未満 4. 2時間未満 5. 2時間以上)

■あなたは1日に何時間くらいパソコンを利用しますか？

(1. ほとんど使用しない 2. 1時間未満 3. 2時間未満 4. 3時間未満 5. 3時間以上)

Q1 本への関心についておききます。当てはまる番号に○をつけてください。

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
直木賞や芥川賞、本屋さん大賞などの受賞作が発表されると読んでみたいと思う	5	4	3	2	1

テレビで紹介されている本は読んでみたいと思う	5	4	3	2	1
有名人のブログなどで紹介されている本は読んでみたいと思う	5	4	3	2	1
ドラマや映画がきっかけで原作の本を読むことがある	5	4	3	2	1
ドラマや映画などをノベライズ化した本は読んでみたいと思う	5	4	3	2	1
新聞や雑誌の広告や電車の中吊り広告が出ている本は読んでみたいと思う	5	4	3	2	1
書店にポップが出ている本は読んでみたいと思う	5	4	3	2	1

Q2 本離れについておききします。当てはまる番号にそれぞれ○をつけてください。

	非常に そうで ある	そうで ある	どちら ともい えない	そうで はない	全く そうで はない
最近本を読む人が少なくなり、本離れが進んでいると言われることについて、心配だと思う	5	4	3	2	1
子供たちが本を読まなくなることで、「読み書きや会話などで正しい言葉遣いができなくなる」ことについて、心配だと思う	5	4	3	2	1
子供たちが本を読まなくなることで、「幅広い知識や教養が身につかなくなる」ことについて、心配だと思う	5	4	3	2	1
子供たちが本を読まなくなることで、「他人の気持ちを推しはかるなど、想像力が低下する」ことについて、心配だと思う	5	4	3	2	1

Q3

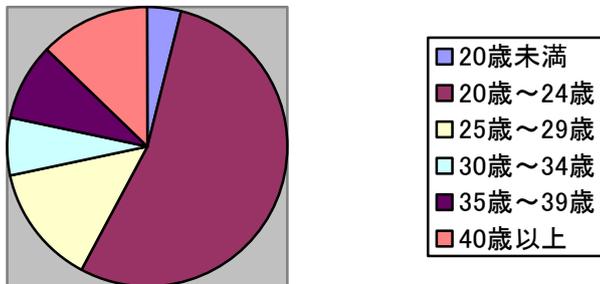
あなたが本を購入することになった、という状況を想定してください。用途が同じ本を選ぶ場合(特定の知識を得るため、娯楽目的など)以下のそれぞれに対してどの程度重視するか、当てはまるものに○をつけてください。

	非常に 重視 する	重視 する	どちら ともい えない	重視 しない	全く 重視 しない
知っている著者である	5	4	3	2	1
知っている出版社である	5	4	3	2	1
割引がある	5	4	3	2	1
コンビニや通販などで手軽に買うことができる	5	4	3	2	1

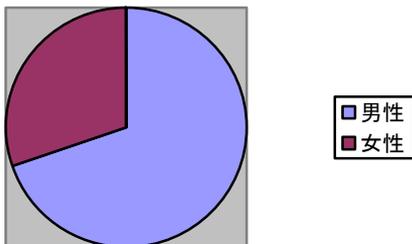
以上です。ご協力ありがとうございました。

2. 単純集計

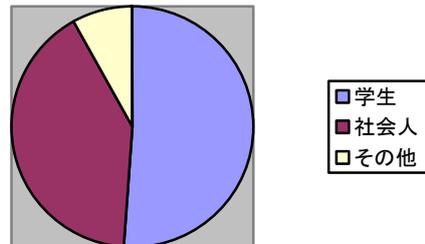
年齢



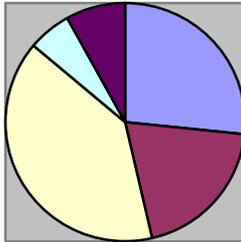
性別



職業

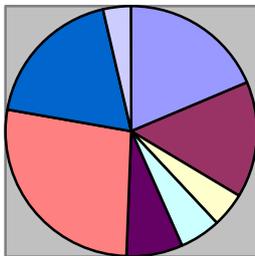


1か月に読む本の冊数



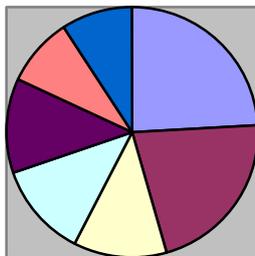
- ほとんど読まない
- 1冊
- 2~4冊
- 5~9冊
- 10冊以上

本を読む理由



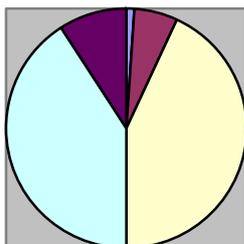
- 知識や教養を深めるため
- 仕事や勉強に役立てるため
- 時代の流れを知るため
- 人生の手がかりを得るため
- 現実と違う世界を体験するため
- 面白いから
- 時間つぶしになるから
- その他

本を読まない理由



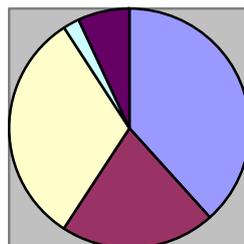
- 時間がないから
- 読みたい本がないから
- 本以外で知識や情報が得られるから
- 本を読まなくても困らないから
- 本を読むのが嫌だから
- 本にお金をかけたくないから
- その他

書店を利用する頻度



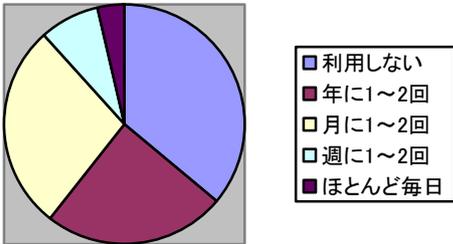
- 利用しない
- 年に1~2回
- 月に1~2回
- 週に1~2回
- ほとんど毎日

1か月に買う本の冊数

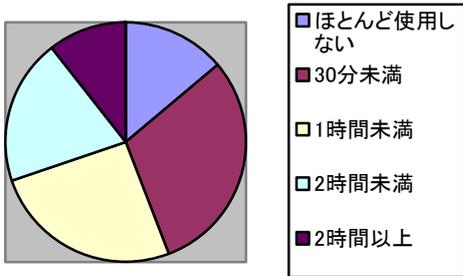


- ほとんど買わない
- 1冊
- 2~4冊
- 5~9冊
- 10冊以上

図書館を利用する頻度



1日の携帯電話の利用時間



1日のパソコンの利用時間

