

書籍マーケティングと購買行動

2010年1月

慶應義塾大学商学部4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、読書行動や書籍の購買意図についての仮説を設定して実証した。この結果、著者への認知度、書籍に対する満足経験は書籍のリピーター購買意図に正の影響を与えることが示された。また、書籍の表紙の視認性、各種POPは書籍の購買意図に正の影響を与えることが分かった。

キーワード

読書行動、書籍の購買意図、活字離れ、視覚効果

A Study on Book Purchasing Behavior

January 2010
Faculty of Business and Commerce
Keio University
No.40617472
Noriko Fukai

[Abstract]

In this thesis, determiners of book reading and purchasing behavior are explored. Proposed hypotheses are tested with questionnaire survey. It was shown that recognition of book author and satisfaction experience to book influence repeat purchase intention of books. Visual appearance of books and POP also enhance purchase intention.

[Key Word]

reading action, purchasing behavior of book, aliteracy, visual effects

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
- 3-3. 視覚シンボル認知についての研究
- 3-4. 視覚情報の与える影響についての研究

第4章：事例研究

- 4-1. 手書き POP の影響
- 4-2. 帯やランキング本の影響
- 4-3. 表紙の与える効果
- 4-4. 大学生協の実態調査

第5章：仮説

- 5-1. 概念の定義
- 5-2. 仮説設定

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ある。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、活字離れが起こっているとする根拠としては、二つのものを挙げるができる。第一に、出版指標年表より97年から減少に転じた出版物の総売上額である。これについては第二章の現状分析で詳述する。二つ目としては書籍販売の現場の実感である。日本書店商業組合連合会による2006年全国小売書店実態調査によれば、85%以上の書店が経営状態について「やや悪くなった」「悪くなった」と回答している。また、その原因として「客数の減少」を挙げる書店が約84%にも上っており、いかに活字離れが書籍販売の現場に影響を与えているのかがわかる数値であるといえる。

しかし、出版物の総売上額は90年代初頭のレベルに戻った程度であり、書籍が売れないことと書籍が読まれないことは必ずしも同義であるとはいえない。また、取次のトーハンが07年12月号のしゅっぱんフォーラムで「通勤電車の読書事情2007」として、連続した8日間で1万5千人あまりを対象として通勤電車内での過ごし方を調べた調査では、車内で書籍を読んでいる人の割合は16.3%となった。同様の調査による86年の9.7%、04年の12%に対して、書籍を読む人が増加していることが分かる。

したがって、読書離れが起きていることを前提として考察するか、読書離れが起きていないを前提として考察するのにかよって大きく方向性が異なってくるといえる。仮に前者であるとするならば原因は消費者側に、後者の場合では原因は出版業界の内部にあることとなる。活字離れを前提として出版業界が行った出版点数の増大によって、書籍の短命化や書籍の偏在が起これ、その結果として書籍一点あたりの販売部数減少につながっている可能性は否めない。しかしこの研究では、消費者に働きかけるための書籍マーケティングに重点をおくため、活字離れが起きていることを前提として進めることとする。

このように、市場としては売上が低迷し、消費者が活字離れしているとした状況においても、依然として読書習慣は重視される傾向にあり、また一部の書籍においては大きく販売部数を伸ばしている。よって、活字離れが起こっていると仮定した場合にいかに消費者の目を書籍に引き付け、購買行動に繋げることができるのか、書籍が売れるために重要な構成要因を探る。更に、そ

こから書籍全体の継続的な購買に繋げていくために、再購買に至るきっかけを考察していく。

なお、取次各社による 2007 年上半期（2006 年 12 月～2007 年 5 月）のベストセラー情報によると、文芸書の上位 10 作のうち 6 作が携帯小説であったが、ヒアリングを行ったところ実際に携帯小説を購入したことがあるという人はほとんどいなかった。これは、携帯小説の読者層や読まれ方が少女漫画に類似しており、読む層のほとんどが女子中高生のみという特殊なジャンル性に原因があると考えられる。したがって、漫画を対象としていない以上、携帯小説に重点をおいての比較は意味がないと考えられること、また調査票の回答者が主に 20 代となると予想されることより、今回の研究では特に携帯小説についての調査は行わないものとする。

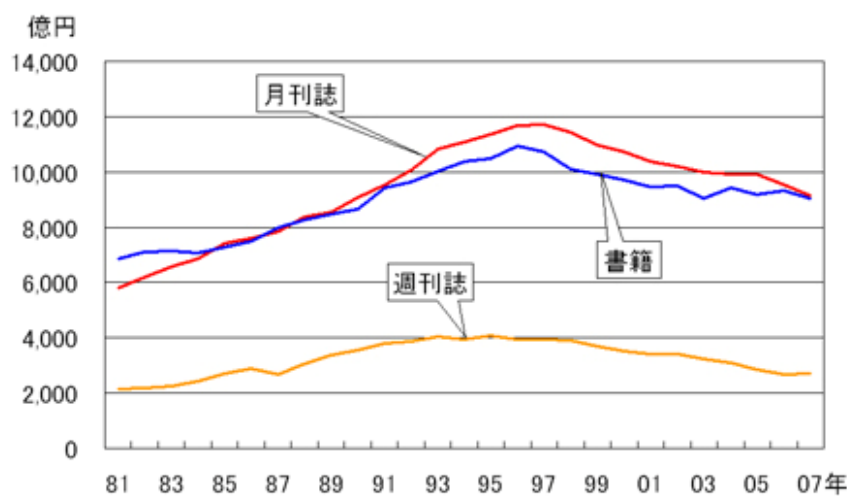
第2章：現状分析

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）。

このように、出版業界の全体としての売上は低迷を続けている一方、一部の書籍が大きく販売部数を伸ばしている。この理由の一つとして、表紙や書店員の手書きPOPなどで消費者に視覚的に訴えたことがあると考えられる。

図表1：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は、商品としての書籍の特性について以下のように述べている。

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、商品の共通普遍的な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な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）の研究

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。

3-3. 視覚シンボル認知についての研究

桐谷、陳 (2002)

視覚シンボルは、非言語コミュニケーションでの重要な道具の一つである。この研究では、広告における視覚シンボル認知に対するデザイン経験の影響を確認した。用いた視覚刺激は、台湾の既存広告から言語情報をすべて取り除いた絵、被験者は、台湾人と日本人それぞれのデザイン

学専攻生と他専攻生である。

実験で、被験者に各刺激に相応しい広告対象を考え出させた結果、デザイン学専攻生の方が、1つの視覚刺激から多様な言語表現をした。つまり、デザイン経験の有無は広告における視覚シンボル認知の仕方に影響し、デザイン経験のない者は、視覚シンボルと言語情報の直接的な結びつきを好むことが示された。このように、デザイン経験の有無は視覚シンボル認知の仕方に影響する。

つまり、デザイン経験がないであろう大部分の消費者は、内容を象徴する視覚シンボルとして、書籍の表紙を認識していることを推測することができる。このような認識の結果として、書籍の表紙は消費者の購買意欲に影響を与えるのではないかと考えられる。

3-4. 視覚情報の与える影響についての研究

鈴木、椎塚 (1998)

広告における消費者側の情報の流れに関して知るために、消費者が広告のどのような点を見ていて、それをどのように広告に結び付けているのかを調査し、広告評価システムに必要な要素を明らかにした。

この研究において、よい広告かどうかについての評価基準は、その広告がわかりやすい広告かということである。つまり、その広告を見て商品を思い浮かべやすいものを良い広告と位置付けている。広告本来の目的から考えると、良い広告かどうかの評価基準というものはその広告を見たことによってどれだけ購買意欲が湧くかということになるが、良い広告はインパクトのあるテレビコマーシャルであるという基準で研究を行ってしまった場合、特に広告である必要性が希薄になってしまう。このため、ここでは分かりやすい広告というものを良い広告の基準として置いている。

実験では広告のコピー等の文字情報と、もしある場合にはその商品の写真を削除して広告の画像情報のみにしたものを7種類用意し、その広告を見たときにどのような商品の広告だと思うかとその理由、またその絵を言葉で説明するとどのようなものになるかを回答させた。

この結果、消費者は最も分かりやすい情報を見つけて、その情報のイメージを商品に結び付けていることがわかった。したがって、消費者に分かりやすい情報を与えることにより広告効果は上がることとなる。つまり広告評価の際には、消費者にとって商品を思い浮かべさせる鍵の役割を果たす情報に関して評価をする必要があるということになる。

このように広告の評価基準が、見ることによってどれだけ購買意欲が湧くか、ということであるとすれば、広告はもちろんのこと、同様に書籍の表紙など、広告でない場合にもこの状況が当てはまり、それらも消費者にとって商品を思い浮かべさせる鍵の役割を果たす情報となっているのではないだろうか。また、手書きPOPなどで消費者に分かりやすい情報を与えることによって、消費者は一瞥しただけでは分からない書籍の内容とそれらの情報を結びつけることができ、その結果として書籍の購買意欲に結びつくのではないかと考えられる。

第4章：事例研究

4-1. 手書きPOPの影響

文教堂書店三軒茶屋店（世田谷区）の事例

東京世田谷区の文教堂書店三軒茶屋店では、「面白過ぎる！」「怖いけれど、読むのをやめられない」という手書きのPOPとともに、店頭に並べたことがきっかけで、明野照葉「汝の名」（中公文庫）が売上を伸ばした。この小説は2003年の単行本発売時には売上6000部、07年に文庫化された当初も初版1万2000部と伸び悩んでいたが、同店の発掘がきっかけで、半年間に10万2000部まで急伸し、今では販売ワゴンいっぱいに積まれている。店員の中川浩成氏によると、「このPOPとともに店頭に並べたら、20冊が1週間でなくなった。宮部みゆきさんの新刊みたいな売れ行きだった」という。

そこで、各書店のアイデアを広めようと中央公論新社が募集を始めた「必冊！！仕掛け人」という販売促進企画に応募。その結果名古屋で文庫売り上げ1位となる店も出るなど、これをきっかけとして反響が全国に広まった。

図表2：手書きPOPと共に並べられた書籍

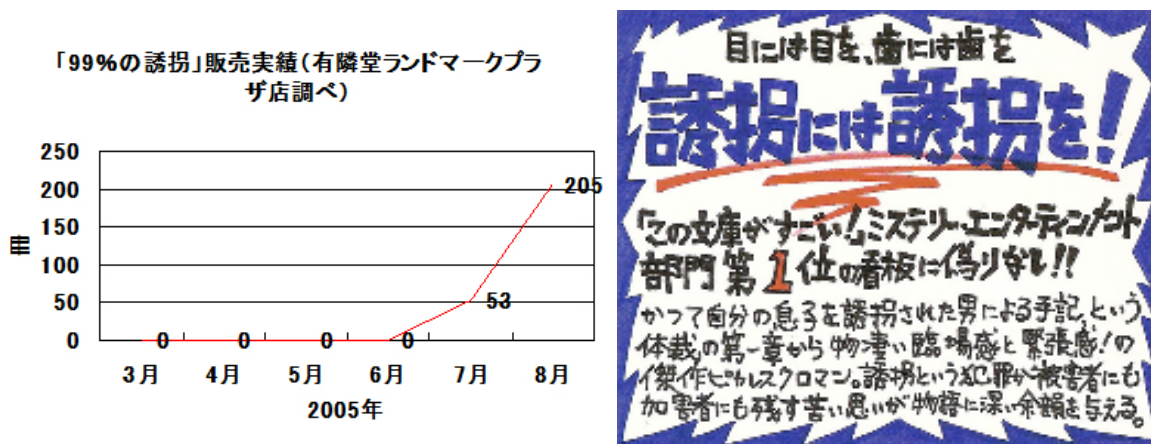


プロの手書きPOPの事例

プロの手による手書きPOPの成功例として、有隣堂での岡嶋二人「99%の誘拐」（講談社文庫）のPOPがある。これは2004年6月に刊行された書籍であるが、下のグラフからもわかるように、POP開始の2005年の7月以降劇的に売り上げを伸ばしていることがわかる。このことから有隣堂全店で同じPOPを用いたところ、発売直後にはほとんど売れなかった本が1年後には有隣

堂全体で毎週 1000 冊以上売れるベストセラーとなった。

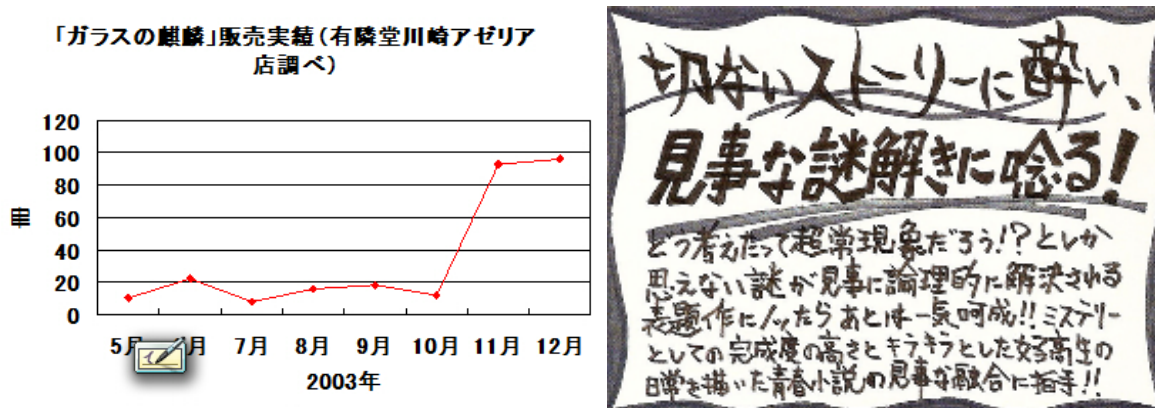
図表 3：左「99%の誘拐」販売実績 右「99%の誘拐」手書き POP



出典：「書店ポップ術—ベストセラーはこうして生まれる」

また、同様の例として同書店での加納朋子「ガラスの麒麟」(講談社文庫)がある。2000年6月刊行の同書も、下のグラフのように手書きPOP開始の2003年11月以降、販売部数の増加が顕著であることがわかる。短いPOPの中に、文面によって文字の調子を変えたりするなど工夫を伺うことができる。

図表 4：左「ガラスの麒麟」販売実績 右「9 ガラスの麒麟」手書き POP



出典：「書店ポップ術—ベストセラーはこうして生まれる」

これらのPOPを手掛けた有隣堂書店梅原潤一氏によると、ポップをかく上で大切にしているのは惹句としての語呂の良さであり、個人的にはネタをバラさないよう、また啓蒙意識が強すぎたり評論や批評になってしまったりすることのないように意識しているという。

前述した先行研究による、消費者は最も分かりやすい情報を見つけて、その情報のイメージを

商品に結び付けているため、消費者に分かりやすい情報を与えることにより広告効果が上がることから考えて、手書き POP など消費者に分かりやすい情報を与えることによって、消費者は一瞥しただけでは分からない書籍の内容とその情報を結びつけることができると考えられる。また、これらの事例のように手書き POP によって、書籍に明確なイメージを与える惹句をつけることで、POP は消費者が商品の内容を思い浮かべるための鍵の役割を果たすのではないだろうか。

4-2. 帯やランキング本の影響

道尾秀介「向日葵の咲かない夏」(新潮文庫)は、単行本では1万1000部、08年7月に初版3万部で文庫化された際の出足も伸び悩んでいた。しかし、ランキング本「このミステリーがすごい!」の作家別投票集計でトップとなったことを、09年2月に新潮社が帯にうたったのをきっかけとしてその直後から売上げが急伸させ、文庫版は54万5000部を記録している。この書籍については、事前に作家別ランキング1位を用いた仕掛け販売を札幌の書店で試みたものを、出版社が売り場の声を取り入れて新鋭の売り伸ばしに成功した例である。

同様の例としては、菅田哲也「ストロベリーナイト」(光文社文庫)が横浜のPOP名人の書店員の推薦文を用いた結果、単行本2万部から文庫版は38万5000部と販売部数を伸ばしている。

図表5：出版社と書店の協力による仕掛け販売



出版科学研究所の調べによると、文庫市場は販売部数が1998年の2億4711万冊から2008年は2億2341万冊と1割減になった一方、新刊点数は5337点から7809点と46%増となっており、「広すぎる選択肢に、読者は話題性に拠る選書を行わざるをえない」(同研究所)飽和状態にあるといえる。上述したように、書籍はその特性から、多点数少部数を販売せざるをえない面を持っている。しかし、出版各社にとっては、著名作家や映画化原作などに人気集中する反面、他の書籍の売れ行きが落ちていることがやはり大きな課題となっている。このような中で、これらの事例の売上増加は「不景気で財布のヒモも固くなり、読者はこの本なら間違いないという安心感を求めるようになっていく」(新潮文庫編集部・青木大輔氏) ことによると推測できる。何

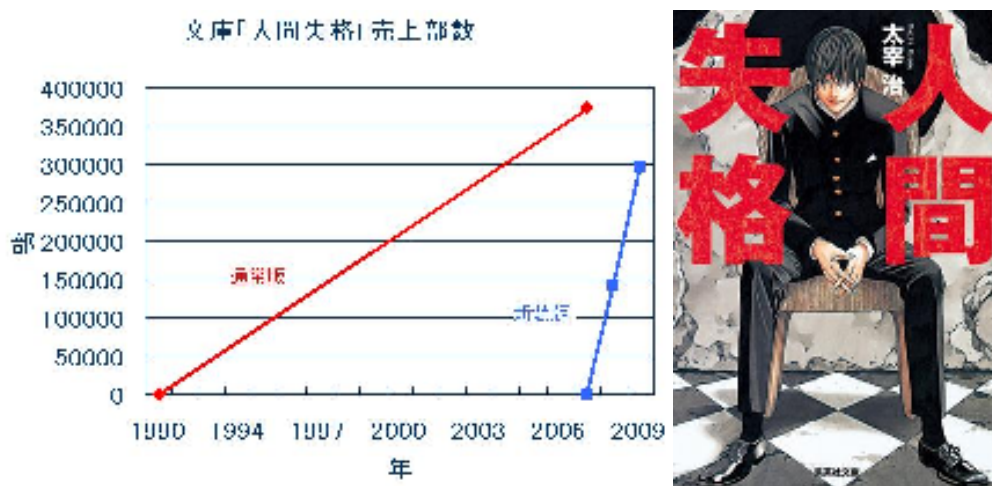
を選べば良いのかわからない消費者が、こうした仕掛け販売に目をとめ、その結果が売上につながっているのではないだろうか。こうした現状が、出版社と書店で協力した「お薦め本」の発掘と仕掛け販売を加速させている状況にある。

4-3. 表紙の与える効果

新装版「人間失格」の例

太宰治の名作「人間失格」が最近になって売上を急激に伸ばしている。きっかけは若年層をターゲットにした07年夏の集英社文庫のキャンペーン「ナツイチ」である。若手編集部員の発案で表紙カバーを「DEATH NOTE」で知られる漫画家小畑健氏の作品に変えたところ、販売部数が急増し、しかもそれが継続している。同文庫の「人間失格」は1990年初版で、07年5月までの累計発行部数37万4000部であった。これに対し、表紙を変えての発売から1か月で7万5千部、その後わずか7か月で14万2000部と売上を伸ばし、2009年現在累計29万7000部となっている。これによって、表紙が消費者の購買意欲に与える影響は顕著であることがわかる。この理由としては、有名漫画家を起用することで話題性をかきたてたこと、多くの人が目にした事のある絵柄を用いて消費者の目をとめたことなどが主として考えられるが、やはり後者の視覚的に訴えたことによる第一印象のインパクトが売上に大きく貢献したと考えることができる。POPの例からも分かるように、視覚情報を明確に認識することが消費者の購買意思決定に与える影響の重要性が伺える。また、同時に、消費者自ら内容のみで書籍を選別することが困難である状況が浮き彫りとなっているといえる。

図表6：左「人間失格」売上部数 右「人間失格」新装版表紙カバー



集英社による夏の文庫フェア「ナツイチ」

この他にも同キャンペーンでは08年に「ジョジョの奇妙な冒険」の荒木飛呂彦氏を起用した「伊豆の踊子」で13万7000部を発行した例がある。これを受けて集英社文庫では、09年度のキャンペーンでも有名漫画家を表紙に起用した新装版で、新たに芥川龍之介の「地獄変」や坂口安吾の「墮落論」、太宰治の「走れメロス」などを発売した。

また、同キャンペーンでは店頭プレゼントとして、対象商品を1冊購入するごとに、ナツイチオリジナルストラッププレゼントなどの企画も実施している。

新潮文庫のキャンペーン

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キャンペーンである。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、誘目性の高い人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。

図表7：新潮文庫の100冊

「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」



出典：新潮文庫の100冊 (<http://100satsu.com/>)

4-4. 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。

図表8：1日の読書時間（85年～97年）

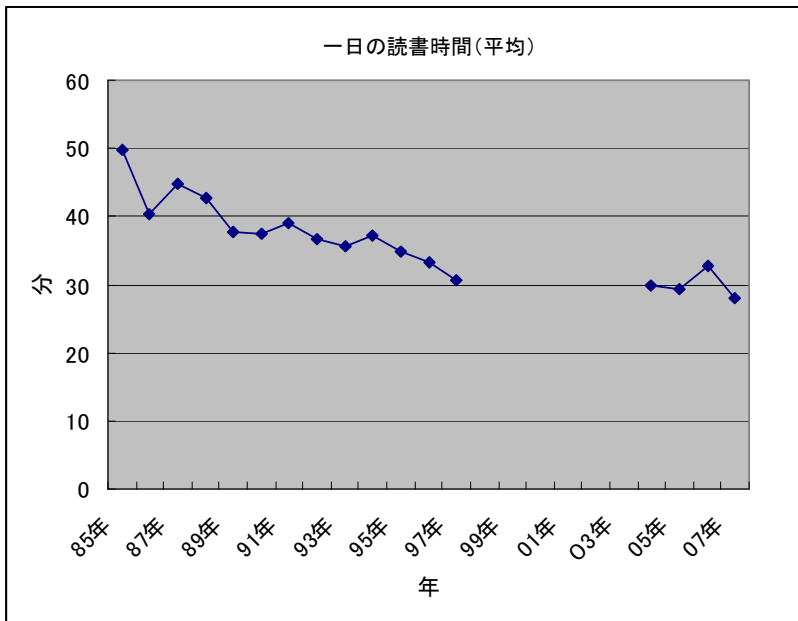
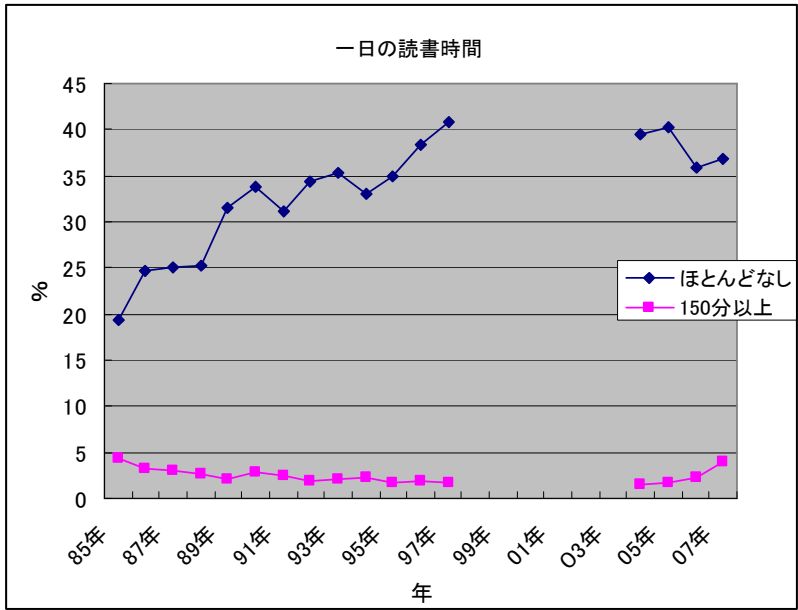
	85年	86年	87年	88年	89年	90年	91年	92年	93年	94年	95年	96年	97年
ほとんどなし	19.4	24.6	25.1	25.3	31.6	33.8	31.2	34.3	35.4	33.1	35	38.4	41
30分位	34.5	34.6	32.9	34.2	34.2	32	33	31.2	32.2	33	33.9	32.3	31.7
60分位	25.8	23.4	24.1	24.2	20.6	19.6	21.5	21.6	19.9	20	19.7	18.3	16.4
90分位	8.5	7.5	8.4	7.7	6.1	7.1	6.6	6	5.7	6.9	5.2	5.1	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

出典：「第42回学生の消費生活に関する実態調査」

図表9：1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

出典：「第42回学生の消費生活に関する実態調査」



出典：「第42回学生の消費生活に関する実態調査」

第5章：仮説

まず、書籍の購買意図が読書をするという行為、購買行動をきっかけとした書籍への興味との間に相関関係があるのかをH0において調査する。また、これまでに読書をするという行為によって得られた満足経験は、読書することや再購買意図に影響を与えるのではないかと考えた。また、表紙を視覚シンボルとして消費者が認知している可能性を踏まえて、書籍の表紙の視認性や誘目性が書籍の購買意図与える影響を調べる。更にPOPが書籍の購買意図に影響を与えるのかどうかを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どの程度書店を利用するかなどで測定するものとする。

「書籍の購買意図」…書籍をどの程度購買したいと思うか、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購買意図として扱うこととする。

「書籍のリピーター購買意図」…ある書籍の購買行動をきっかけとして連鎖的に他の書籍の購買意欲を持つかどうかを書籍のリピーター購買意図とする。

「書籍に対する満足経験」…これまでに読書をするという行為によって得られた満足経験を表すものとする。

「視認性」…視覚的なものや文字を明確に認識することができるかを表した性質。本来は主にテキストについての性質であり、サイズやコントラスト、行間や文字のスタイルによって影響されるが、ここでは視覚シンボル全般について拡大適用する。

「誘目性」…いかに人の目をひきつけるかどうかの性質。

5-2. 仮説設定

まず、書籍の購買意図とリピーター購買意図や読書行動など、基本的な項目の間の影響を調べるためにH0を設定する。

H0：書籍のリピーター購買意図は読書行動に正の影響を与える

次に、著者への認知度や価格など、書籍そのものの要素によって書籍のリピーター購買意図が影響を受けるのか調べるためにH1を設定した。

H1：書籍に関する要因

H1-1a：著者への認知度は読書行動に正の影響を与える

H1-1b：著者への認知度は書籍のリピーター購買意図に正の影響を与える

H1-2a：価格は読書行動に負の影響を与える

H1-2b：価格は書籍のリピーター購買意図に負の影響を与える

そして、満足経験が基本項目に影響を与えるのか調べるために H2 を、視覚シンボルとしての書籍の表紙が購買意図に与える影響を調査するために H3 を設けた。また、手書き POP、印字 POP がそれぞれ書籍の購買意図に与える影響を調べるために H4 を設定した。

H2：満足経験

H2a：書籍に対する満足経験は読書行動に正の影響を与える

H2b：書籍に対する満足経験は書籍のリピーター購買意図に正の影響を与える

H3：視覚シンボル認知

H3a：書籍の表紙の視認性は書籍の購買意図に正の影響を与える

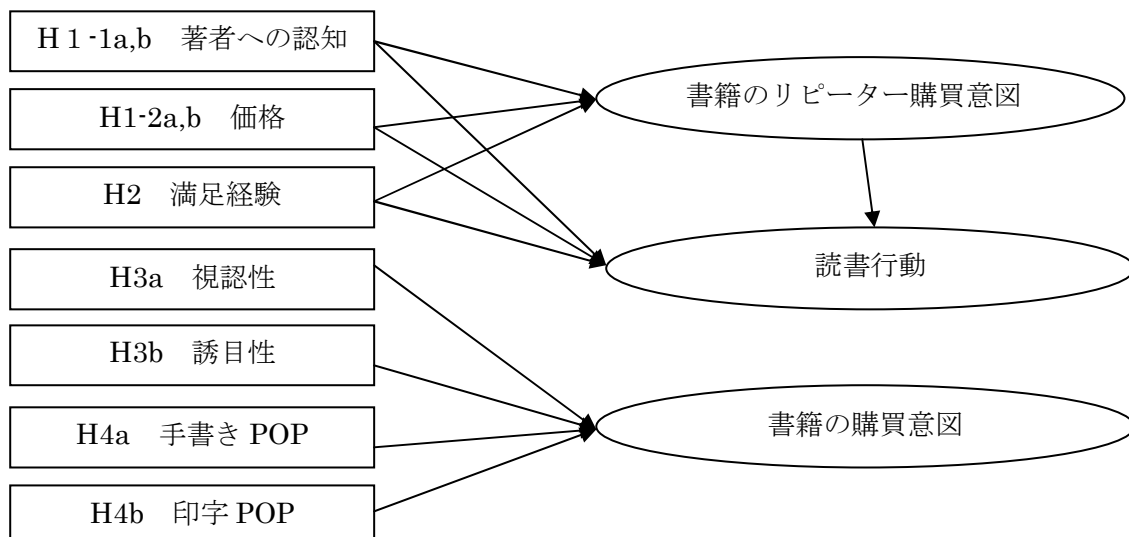
H3b：書籍の表紙の誘目性は書籍の購買意図に正の影響を与える

H4：広告

H4a：手書き POP は書籍の購買意図に正の影響を与える

H4b：印字 POP は書籍の購買意図に正の影響を与える

図表 10：仮説パス図



第6章：分析

6-1 アンケートの実施

2009年11月中旬から約2週間、20歳～61歳の男女50名（有効回答数50）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～24歳が25名、25歳～29歳が8名、30歳～34歳が8名、35歳～39歳が3名、40歳以上が6名となり、平均年齢は28.7歳であった。

回答者を性別で見ると、男性が35名、女性が15名であった。

回答者を職業別で見ると、学生が23名、社会人が23名、その他が4名であった。

平均値の比較

調査票の<1>で質問した項目は書籍のリピーター購買意図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。目的の書籍を購入したことをきっかけとする購買意図は、全体として比較的高い数値を得ることができ、書籍の購入がきっかけとなって他の書籍に関心を持つことが多いことがわかる。中でも同じ著者の書籍に対する関心の値は高く、消費者の書籍に対する評価が直接著者に結びついていることが伺える。

図表 11：書籍のリピーター購買意図についての平均値の比較

	項目	平均値
書籍のリピーター購買意図	目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じジャンルの書籍にも興味を抱くことがある	3.84
	目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じ著者の書籍にも興味を抱くことがある	4.26
	目的の書籍を購入したことをきっかけとして、関連した内容を扱う書籍にも興味を抱くことがある	3.68

調査票の<2>で質問した項目は、著者への認知度として仮説検定に用いるが、好きな著者であることを重視する人が目立ち、いわゆる作家買いをする層が多いことがわかった。また、世間からの評価の高さよりも、名前を知っていること自体を重視する傾向にあるといえる。

図表 12：著者への認知度についての平均値の比較

	項目	平均値
著者への認知度	名前を知っている著者である	3.54
	好きな著者である	4.18
	メディア等で取り上げられるなど、世間からの評価の高い著者である	3.12
価格	価格が手頃である	2.88

調査票の<3>で質問した項目は、書籍に対する満足度として仮説検定に用いるが、これらは全体として高い数値を得ることができた。また、リピーター購買について、気にいった著者やシリーズの書籍を連続して購入する消費者が比較的多く、この場合一点一点が独立した個別商品であるという書籍の特性が比較的弱く、著者やシリーズが一般的な商品におけるブランドのような役割を果たしているといえる。

図表 13：書籍に対する満足度についての平均値の比較

	項目	平均値
書籍に対する満足経験	購入した書籍を一気に読みきったことがある	4.06
	知らなかった知識や見解を得たことがある	4.36
	感情を動かされたことがある	4.18
リピーター購買	気に入ったシリーズは、続けて読む	3.86
	気に入った著者のものは、続けて読む	3.72

図表 14：単純集計まとめ

	平均値	標準偏差	分散
年齢	28.7	9.96	99.29
Q1-1 1か月に何冊くらい書籍を読むか	2.58	1.37	1.88
Q1-4 どれくらい書店を利用するか	3.36	0.82	0.67
Q1-5 1か月に何冊くらい書籍を買うか	2.4	1.47	2.16
Q1-7 目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じジャンルの書籍にも興味を抱くことがあるか	3.84	0.95	0.89
Q1-8 目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じ著者の書籍にも興味を抱くことがあるか	4.26	0.87	0.75
Q1-9 目的の書籍を購入したことをきっかけとして、関連した内容を扱う書籍にも興味を抱くことがあるか	3.68	1.01	1.02
Q2-1 名前を知っている著者である	3.54	0.83	0.69
Q2-2 好きな著者である	4.18	0.84	0.71
Q2-3 メディア等で取り上げられるなど、世間からの評価の高い著者である	3.12	0.89	0.79
Q2-4 価格が手頃である	2.88	1.18	1.39
Q2-5 書店の店員が書いたPOPで紹介されている	2.74	1.12	1.27
Q2-6 出版社などの印字POPで紹介されている	2.58	0.94	0.88
Q3-1 購入した書籍を一気に読みきったことがある	4.06	0.83	0.69
Q3-2 知らなかった知識や見解を得たことがある	4.36	0.65	0.43
Q3-3 感情を動かされたことがある	4.18	0.79	0.63
Q3-4 購入した書籍の著者に興味を持ったことがある	3.92	1.04	1.07
Q3-5 書籍をたくさん買う方だ	2.6	1.2	1.44
Q3-6 読みたい書籍はたくさんある	3.62	1.04	1.08
Q3-7 友人や図書館で書籍を借りることが多い	2.76	1.30	1.70
Q3-8 気に入ったシリーズは、続けて読む	3.86	0.98	0.96
Q3-9 気に入った著者のものは、続けて読む	3.72	0.89	0.80
Q3-10 よく書店に行く	3.66	1.03	1.06
Q3-11 よく図書館に行く	2.46	1.13	1.29

6-3 仮説検定

仮説検定を行うにあたって、まず、探索的因子分析（主因子法）を行った。因子分析には SPSS を使用した。結果は以下の表の通りである。

回転後の因子行列*

	因子				
	1 読書行動	2 著者への 認知度	3 書籍に対 する満足 経験	4	5
Q1-1 1か月にどのくらい書籍を読むか	.889	.140	.088	.083	.188
Q1-4 どれくらい書店を利用するか	.459	.083	.150	.602	.200
Q1-5 1か月に何冊くらい書籍を買うか	.869	.104	.027	.195	.225
Q1-7 目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じジャンルの書籍にも興味を抱くことがあるか	.064	.697	.123	.152	.143
Q1-8 目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じ著者の書籍にも興味を抱くことがあるか	.245	.599	.293	.342	.151
Q1-9 目的の書籍を購入したことをきっかけとして、関連した内容を扱う書籍にも興味を抱くことがあるか	-.024	.238	.013	.462	.480
Q2-1 名前を知っている著者である	-.008	.628	.049	.040	-.319
Q2-2 好きな著者である	.110	.723	.123	.163	-.091
Q2-3 メディア等で取り上げられるなど、世間からの評価の高い著者である	-.176	.002	.110	-.080	-.425
Q3-1 購入した書籍を一気に読みきったことがある	.190	.028	.297	-.090	.687
Q3-2 知らなかった知識や見解を得たことがある	-.014	.197	.732	-.091	.105
Q3-3 感情を動かされたことがある	.087	.114	.684	.209	.063
Q3-4 購入した書籍の著者に興味を持ったことがある	.198	.369	.709	.254	-.234
Q3-5 書籍をたくさん買う方だ	.783	.107	.001	.094	.024
Q3-6 読みたい書籍はたくさんある	.579	.356	.255	.199	.128
Q3-8 気に入ったシリーズは、続けて読む	.157	.618	.141	-.186	.077

Q3-9 気に入った著者のものは、続けて読む	.176	.777	.173	.022	.264
Q3-10 よく書店に行く	.509	.067	.219	.786	-.145

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 11 回の反復で回転が収束しました

この結果を踏まえ、それぞれの項目を以下のように再分類した。

Q1-1	1か月にどのくらい書籍を読むか	読書行動
Q1-4	どれくらい書店を利用するか	同上
Q1-5	1か月に何冊くらい書籍を買うか	同上
Q1-7	目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じジャンルの書籍にも興味を抱くことがあるか	書籍のリピーター購買意図
Q1-8	目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じ著者の書籍にも興味を抱くことがあるか	同上
Q1-9	目的の書籍を購入したことをきっかけとして、関連した内容を扱う書籍にも興味を抱くことがあるか	(削除)
Q2-1	名前を知っている著者である	著者への認知度
Q2-2	好きな著者である	同上
Q2-3	メディア等で取り上げられるなど、世間からの評価の高い著者である	(削除)
Q3-1	購入した書籍を一気に読みきったことがある	(削除)
Q3-2	知らなかった知識や見解を得たことがある	書籍に対する満足経験
Q3-3	感情を動かされたことがある	同上
Q3-4	購入した書籍の著者に興味を持ったことがある	(削除)
Q3-5	書籍をたくさん買う方だ	読書行動
Q3-6	読みたい書籍はたくさんある	同上
Q3-8	気に入ったシリーズは、続けて読む	書籍のリピーター購買意図
Q3-9	気に入った著者のものは、続けて読む	同上
Q3-10	よく書店に行く	読書行動

各因子の収束性を測定するためにクロンバック α 係数を導出する。クロンバック α 係数の導出には SPSS を用いた。結果は以下の通りである。

因子	観測変数	α 係数
読書行動	1 か月にどのくらい書籍を読むか	0.894
	どれくらい書店を利用するか	
	書籍をたくさん買う方だ	
	読みたい書籍はたくさんある	
	よく書店に行く	
書籍のリピーター購買意図	目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じジャンルの書籍にも興味を抱くことがあるか	0.820
	目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じ著者の書籍にも興味を抱くことがあるか	
	気に入ったシリーズは、続けて読む	
著者への認知度	名前を知っている著者である	0.708
	好きな著者である	
書籍に対する満足経験	知らなかった知識や見解を得たことがある	0.651
	感情を動かされたことがある	

<仮説 0~2 の検定>

仮説 0~2 では、読書行動を従属変数、書籍のリピーター購買意図、著者への認知度、価格、書籍に対する満足経験を独立変数とした重回帰分析と、従属変数がリピーター購買意図、独立変数を著者への認知度、価格、書籍に対する満足経験とした重回帰分析を行った。

1)

H0：書籍のリピーター購買意図は読書行動に正の影響を与える

図表 14 より、「リピーター購買意図」因子と「読書行動」因子間の相関は 10%水準で有意ではないので、H0 は棄却される。

2) 読書行動についての仮説

H1-1a：著者への認知度は読書行動に正の影響を与える

図表 15 より、「著者への認知度」因子と「読書行動」因子間の相関は 10%水準で有意ではないので、H1-1a は棄却される

H1-2a：価格は読書行動に負の影響を与える

図表 15 より、「価格」因子と「読書行動」因子間の相関は、係数=-0.248、有意確率=0.094

と 10%水準で有意なので、H1-2a は採択される。

H2a：書籍に対する満足経験は読書行動に正の影響を与える

図表 15 より、「書籍に対する満足経験」因子と「読書行動」因子間の相関は 10%水準で有意ではないので、H2a は棄却される。

図表 15：読書行動を従属変数とおいたときの重回帰分析の結果

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	-.399	1.082		-.369	.714
H0 リピーター購買意図	.091	.079	.217	1.154	.254
H1-1a 著者への認知度	-.031	.114	-.047	-.268	.790
H2a 満足経験	.014	.117	.019	.119	.906
H1-2a 価格	-.199	.116	-.248	-1.712	.094

a. 従属変数 読書行動 R2=.103

3) リピーター購買意図についての仮説

H1-1b：著者への認知度は書籍のリピーター購買意図に正の影響を与える

図表 16 より、「著者への認知度」因子と「リピーター購買意図」因子間の相関は、係数=0.55、有意確率=0.000 と 1%水準で有意なので、H1-1b は採択される。

H1-2b：価格は書籍のリピーター購買意図に負の影響を与える

図表 16 より、「価格」因子と「リピーター購買意図」因子間の相関は 10%水準で有意ではないので、H1-2b は棄却される。

H2b：書籍に対する満足経験は書籍のリピーター購買意図に正の影響を与える

図表 16 より、「書籍に対する満足経験」因子と「リピーター購買意図」因子間の相関は、係数=0.29、有意確率=0.015 と 5%水準で有意なので、H2b は採択される。

図表 16：リピーター購買意図を従属変数とおいたときの重回帰分析の結果

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	1.614	2.008		.804	.426
H1-1b 著者への 認知度	.842	.173	.550	4.864	.000
H2b 満足経験	.521	.205	.290	2.540	.015
H1-2b 価格	-.211	.215	-.110	-.981	.332

a. 従属変数 リピーター購買意図 R²=.437

<仮説 3、4 の検定>

仮説 3、4 では、書籍の購買意図を従属変数、書籍の表紙の視認性、書籍の表紙の誘目性、手書き POP、印字 POP を独立変数として重回帰分析を行った。

H3a：書籍の表紙の視認性は書籍の購買意図に正の影響を与える

図表 17 より、「書籍の表紙の視認性」因子と「書籍の購買意図」因子間の相関は、係数=0.273、有意確率=0.000 と 1%水準で有意なので、H3a は採択される。

H3b：書籍の表紙の誘目性は書籍の購買意図に正の影響を与える

図表 17 より、「書籍の表紙の誘目性」因子と「書籍の購買意図」因子間の相関は 10%水準で有意ではないので、H1-2b は棄却される

H4a：手書き POP は書籍の購買意図に正の影響を与える

図表 17 より、「手書き POP」因子と「書籍の購買意図」因子間の相関は、係数=0.227、有意確率=0.000 と 1%水準で有意なので、H4a は採択される。

H4b：印字 POP は書籍の購買意図に正の影響を与える

図表 17 より、「印字 POP」因子と「書籍の購買意図」因子間の相関は、係数=0.094、有意確率=0.044 と 5%水準で有意なので、H4b は採択される。

図表 17：書籍の購買意図を従属変数とおいたときの重回帰分析の結果

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	2.532	.103		24.706	.000
H3a 視認性	.535	.092	.273	5.835	.000
H3b 誘目性	.065	.092	.033	.709	.479
H4a 手書き POP	.445	.092	.227	4.854	.000
H4b 印字 POP	.185	.092	.094	2.018	.044

a. 従属変数 購買意図 R²=.136

6-4 仮説検定のまとめ

棄却 H0：書籍のリピーター購買意図は読書行動に正の影響を与える

棄却 H1-1a：著者への認知度は読書行動に正の影響を与える

採択 H1-1b：著者への認知度は書籍のリピーター購買意図に正の影響を与える

採択 H1-2a：価格は読書行動に負の影響を与える

棄却 H1-2b：価格は書籍のリピーター購買意図に負の影響を与える

棄却 H2a：書籍に対する満足経験は読書行動に正の影響を与える

採択 H2b：書籍に対する満足経験は書籍のリピーター購買意図に正の影響を与える

採択 H3a：書籍の表紙の視認性は書籍の購買意図に正の影響を与える

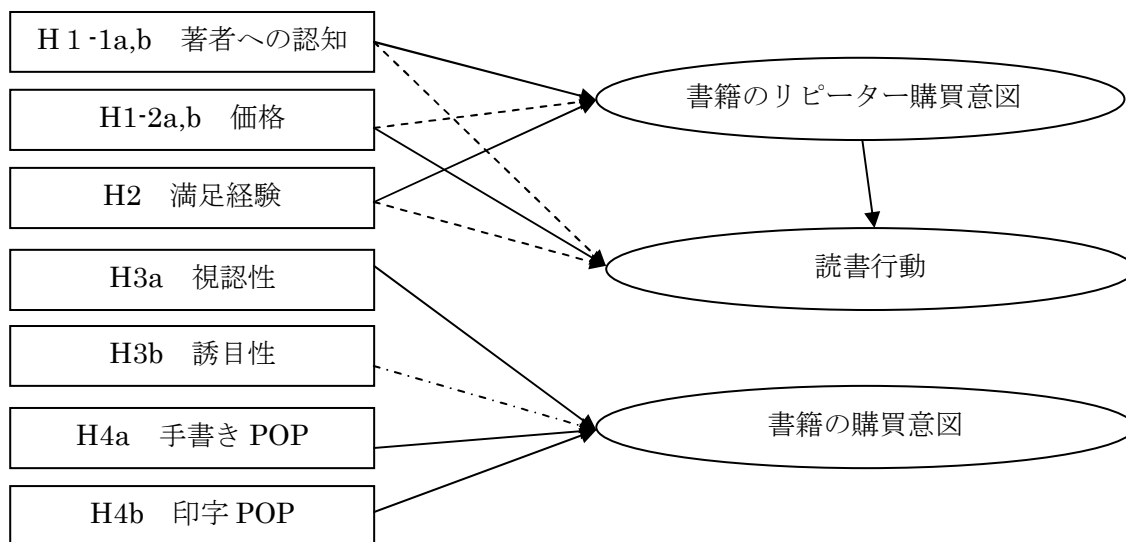
棄却 H3b：書籍の表紙の誘目性は書籍の購買意図に正の影響を与える

採択 H4a：手書き POP は書籍の購買意図に正の影響を与える

採択 H4b：印字 POP は書籍の購買意図に正の影響を与える

この分析結果のパス図を以下に示す。

図表 18：仮説についての分析結果（実線が採択、波線が棄却）



第7章：考察

7-1 考察

リピーター購買意図と読書行動についての考察

「H0 書籍のリピーター購買意図は書籍への関与度に正の影響を与える」が棄却となったことから、購買行動をきっかけとして連鎖的に他の書籍に購買意欲を抱くか否かは、実際の読書行動には影響を与えていないことが分かった。

このことから、単発としての連鎖的な購買意図が継続的な読書行動へとつながっていないことがわかり、リピーター購買意図の影響のある層は書籍におけるライトユーザーであり、読書行動の高い層は書籍におけるヘビーユーザーではないかと推測することができる。リピーター購買意図を日常的な習慣としての読書行動に結びつけるための仕掛けが必要とされると考えられる。

著者への認知度についての考察

「H1-1a 著者への認知度は書籍への関与度に正の影響を与える」が棄却となったことから、読書行動の高い人が必ずしも書籍の著者を重要視しないことが分かった。また、「H1-1b 著者への認知度は書籍への関与度に正の影響を与える」が採択であることから、特定の著者を認知しているということはリピーター購買意図を抱かせるためには有効であると考えられる。これらのことから、読書行動の低い人が著者を認知することによってリピーターとなり、徐々に読書範囲が広がることによって相対的に著者への認知度の影響が下がり、そのことによってH1-1aは棄却されたのではないかと考えることができる。

価格についての考察

「H1-2a 価格は書籍への関与度に負の影響を与える」が採択、「H1-2b 価格は書籍のリピーター購買意図に負の影響を与える」が棄却となったことから、実際の購買を含んだ定義である読書行動は価格の影響を受けるが、再購買につながるリピーター購買意図は価格の影響を受けていないことがわかる。この結果からは、継続的な行動となったために価格という要素が影響してくるのか、あるいは意図と実際の行動との違いによってこの結果となったのか、二つの可能性が考えられる。

書籍に対する満足経験についての考察

当初書籍に対する満足経験については、読書行動、書籍のリピーター購買意図双方に影響を与える、または読書行動に影響を与えるものと予測していたが、「H2a 書籍に対する満足経験は書籍への関与度に正の影響を与える」が棄却、「H2b 書籍に対する満足経験は書籍のリピーター購買意図に正の影響を与える」が採択となり、正反対の結果が得られた。これは、満足経験の範囲が広がってしまったためではないかと考えられる。このため、漠然とした経験ではなく、直近の購買を具体的に想起しやすいリピーター購買意図において書籍に対する満足経験の影響についての仮説が採択されたのではないだろうか。書籍に対する満足経験も、絞り込みの難しい実験

的な項目ではあったものの、調査票の対象者がイメージしやすく、より回答が容易な項目を検討する必要があるといえる。

書籍の表紙の視覚効果についての考察

「H3a 書籍の表紙の視認性は書籍の購買意図に正の影響を与える」が採択となったことから、書籍の購買の際、分かりやすいモチーフが設定された表紙が好まれることが分かる。表紙を改めて新装版としたり、キャンペーンなどで一見して分かるような表紙を設定することによって、既存の書籍でも購買意図をより高めることができると考えられる。

POP についての考察

「H4a 手書き POP は書籍の購買意図に正の影響を与える」、「H4b 印字 POP は書籍の購買意図に正の影響を与える」が共に採択されたことより、購買意図は POP の有無に左右されることが分かる。興味を煽るよう文面の工夫された手書き POP は勿論のこと、印字 POP も若干ではあるが購買意図に影響を与えていた。しかしこれは一見して分かる視覚的な情報の追加により、単純に消費者の受け取る情報量が増えたことによるものかもしれない。一方で、書籍に興味を持つきっかけで POP と答えた人の割合は約 40%となっており、広告としての重要性がうかがえる。

7-2 検討課題

誘目性など、視覚効果についての定義が調査票で意図したようには解釈されなかった可能性が高い。一見してその性質の違いが分かるようなものを数パターン用意して様子を見るなど、実験的に何度か調査してみるべきだったと考えられる。

また、個々がそれぞれ個別商品と考えられる書籍の性質上、再購買の定義を分かりやすく絞ることが出来なかった。書籍という特殊な製品分野の中で、いかに一般の製品に準じた定義付けをしていくのかも今後の課題である。

参考文献

- ・梅原潤一（2006）『書店ポップ術—ベストセラーはこうして生まれる』
- ・桐谷 佳恵、陳 郁佳（2002）「広告における視覚シンボル認知の心理学的検討」『デザイン学研究』 pp. 103-110
- ・社団法人全国出版協会・出版科学研究所（2009）『2009 出版指標年表』
- ・出版科学研究所（2008）『出版月報 2008 年 1 月号』
- ・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
- ・鈴木尚、椎塚久雄（1998）「広告における視覚情報と感性について」『日本オペレーションズ・リサーチ学会春季研究発表会アブストラクト集』 pp. 82-83

- 全国大学生協同組合連合会（2007）『第 42 回学生の消費生活に関する実態調査』
- トーハン（2007）『しゅっぱんフォーラム 2007 年 12 月号』
- 永江朗（2009）『本の現場—本はどう生まれ、だれに読まれているか』ポット出版
- 新潮社 (<http://www.shinchosha.co.jp/>)
- 出版科学研究所 (<http://www.ajpea.or.jp/>)
- ナツイチ (<http://bunko.shueisha.co.jp/natsuichi/>)
- 毎日 jp
- YOMIURIONLINE

附属資料

1. 調査票

この度、濱岡豊研究会で卒業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 4年 深井紀子

以下の質問にお答えください。

- 性別： (1. 男 / 2. 女)
- 年齢： (歳)
- 職業： (1. 学生 / 2. 社会人 / 3. その他)

※この調査では、書籍についてうかがいます。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。

Q1

1. あなたは1か月に何冊くらい書籍を読みますか？
 1. ほとんど読まない
 2. 1冊
 3. 2冊
 4. 3～4冊
 5. 5冊以上

2. 前問で「2 (1冊) ～5 (5冊以上)」とした方だけお答え下さい。

あなたが書籍を読む理由を次の中からお答え下さい (いくつでも)。

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

3. 前問で「1. ほとんど読まない」とした方だけお答え下さい。

あなたが書籍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)。

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

4. あなたはどれくらい書店を利用しますか？書籍を専門的に扱う店舗についてうかがいます。生協など、雑誌以外の書籍を専門に取り扱っているコーナーがある店舗を含みます。コンビニなどは除いてお答え下さい。

(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)

5. あなたは1か月に何冊くらい書籍を買いますか？

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

6. あなたが書籍に興味を持つきっかけはなんですか？ (いくつでも)

(1. 知人から 2. テレビ 3. ブログ 4. 電車の吊り広告 5. 書店のポップ 6. 新聞広告
7. ドラマや映画 8. その他 ()

7. 目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じジャンルの書籍にも興味を抱くことはありますか？ (例：ミステリー)

(1. 全く無い 2. ほとんど無い 3. どちらでもない 4. ややある 5. とてもある)

8. 目的の書籍を購入したことをきっかけとして、同じ著者の書籍にも興味を抱くことはありますか？

(1. 全く無い 2. ほとんど無い 3. どちらでもない 4. ややある 5. とてもある)

9. 目的の書籍を購入したことをきっかけとして、関連した内容を扱う書籍にも興味を抱くことはありますか？

(例：歴史小説から歴史もの全般へ、旅行記からその地域文化の本へ、など)

(1. 全く無い 2. ほとんど無い 3. どちらでもない 4. ややある 5. とてもある)

Q2

あなたが書籍を選ぶときに重視するものは何ですか。当てはまる番号に○をつけてください。

	非常に そう 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
1. 名前を知っている著者である	5	4	3	2	1
2. 好きな著者である	5	4	3	2	1
3. メディア等で取り上げられるなど、世間からの評価の高い著者である	5	4	3	2	1
4. 価格が手頃である	5	4	3	2	1
5. 書店の店員が書いたPOPで紹介されている	5	4	3	2	1
6. 出版社などの印字POPで紹介されている	5	4	3	2	1

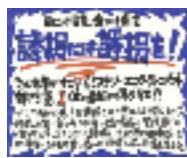
Q3

以下には読書についての意見や行動があげてあります。それぞれについて、あなたの意識や行動にそれぞれ○をつけてください。

	非常に そう ある	そう ある	どちら とも い えない	そう は な い	全 く そ う は な い
1. 購入した書籍を一気に読みきったことがある	5	4	3	2	1
2. 知らなかった知識や見解を得たことがある	5	4	3	2	1
3. 感情を動かされたことがある	5	4	3	2	1
4. 購入した書籍の著者に興味を持ったことがある	5	4	3	2	1
5. 書籍をたくさん買う方だ	5	4	3	2	1
6. 読みたい書籍はたくさんある	5	4	3	2	1
7. 友人や図書館で書籍を借りることが多い	5	4	3	2	1
8. 気に入ったシリーズは、続けて読む	5	4	3	2	1
9. 気に入った著者のものは、続けて読む	5	4	3	2	1
10. よく書店に行く	5	4	3	2	1
11. よく図書館に行く	5	4	3	2	1

Q4

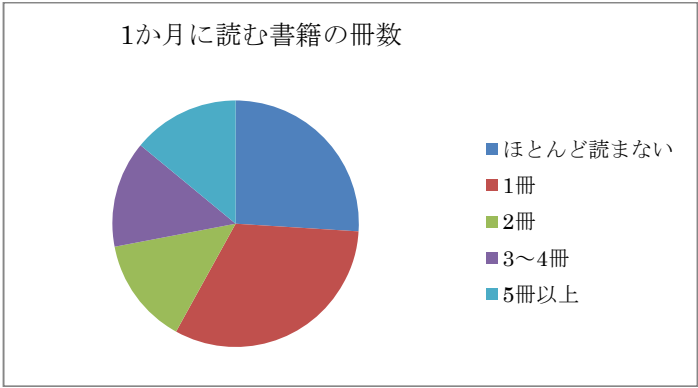
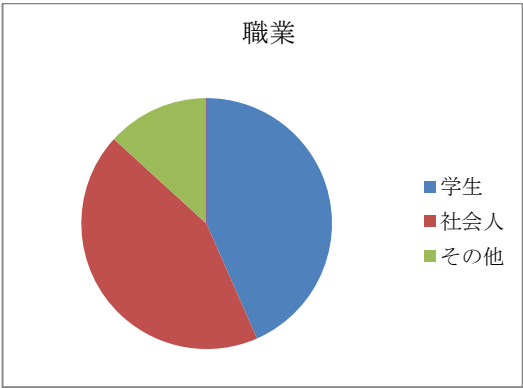
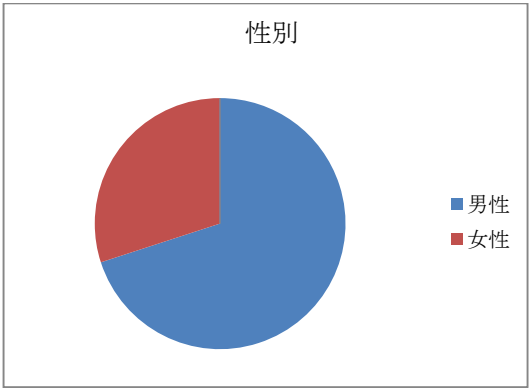
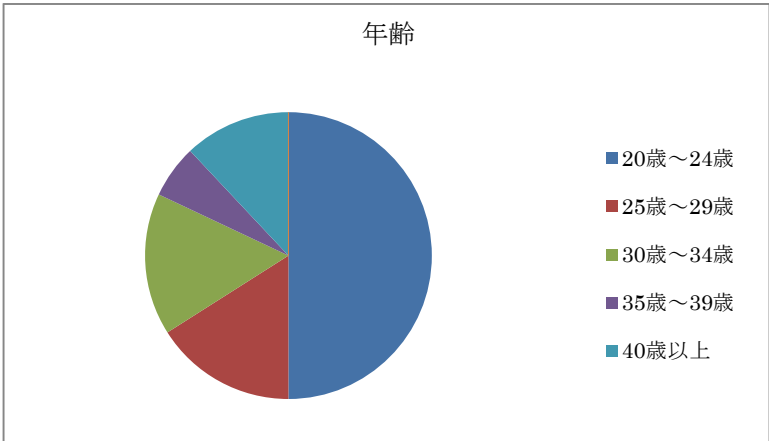
以下のような外観の異なる8つの書籍が存在すると仮定します。それぞれの条件をよくお読みになって、どれだけ手に取りやすく、読みたいと思うか、あてはまるもの1つに○をつけて下さい。それぞれの項目については以下の通りです。

				非 常 に 読 み た い	読 み た い	ど ち ら と も い え な い	読 み た く な い	非 常 に 読 み た く な い
表紙に書籍の内容を想起させるイラストや写真	表紙	書店員の手書きPOP	出版社の印字POP					
内容を想起させるものはなし	落ち着いた色合いでシンプル		なし	5	4	3	2	1
内容を想起させるイラスト	色鮮やかで派手	なし	なし	5	4	3	2	1

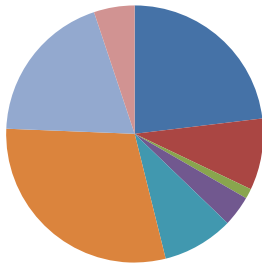
や写真あり									
内容を想起させるものはなし	色鮮やかで派手		なし		5	4	3	2	1
内容を想起させるものはなし	色鮮やかで派手	なし			5	4	3	2	1
内容を想起させるイラストや写真あり	落ち着いた色合いでシンプル	なし	なし		5	4	3	2	1
内容を想起させるイラストや写真あり	色鮮やかで派手				5	4	3	2	1
内容を想起させるものはなし	落ち着いた色合いでシンプル	なし			5	4	3	2	1
内容を想起させるイラストや写真あり	落ち着いた色合いでシンプル				5	4	3	2	1

以上です。ご協力ありがとうございました。

2. 単純集計

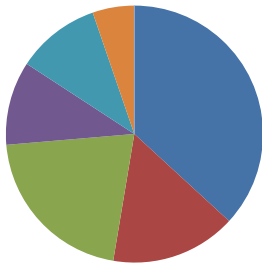


書籍を読む理由



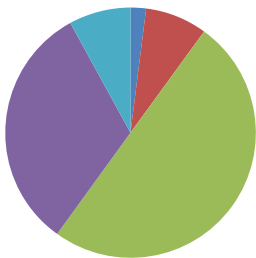
- 知識や教養を深めるため
- 仕事や勉強に役立てるため
- 時代の流れを知るため
- 人生の手がかりを得るため
- 現実と違う世界を体験するため
- 面白いから
- 時間つぶしになるから

書籍を読まない理由



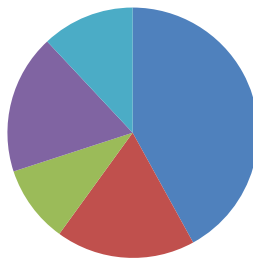
- 時間がないから
- 読みたい本がないから
- 本以外で知識や情報が得られるから
- 本を読むのが嫌いだから
- 本にお金をかけたくないから
- その他

書店を利用する頻度



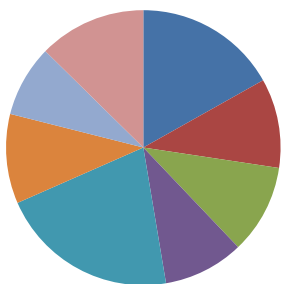
- 利用しない
- 年に1~2回
- 月に1~2回
- 週に1~2回
- ほとんど毎日

1か月に買う書籍の冊数



- ほとんど買わない
- 1冊
- 2冊
- 3~4冊
- 5冊以上

書籍に興味を持つきっかけ



- 知人から
- テレビ
- ブログ
- 電車の吊り広告
- 書店のPOP
- 新聞広告