消費者から見た電子書籍

2011/1
慶應義塾大学商学部 4 年
濱岡豊研究会 8 期生
40719860　増木　大己

概要
2009 年米国 Amazon の Kindle といった革新的なデバイスの登場により電子書籍市場は成長を続けている。しかし、消費者にとって書籍の電子化とはどういうことなのかという視点からの議論がなされることは少ない。本研究ではマーケティング・サイエンスのプロセスを通じて消費者の電子書籍利用意向度について研究した。電子書籍に関して、インフラ環境、経済合理性、利用者特性、機能性の 4 つの視点からそれぞれ電子書籍利用意向度に関する仮説を設定し検証した。その結果、書籍購入費は影響を与えるが、発行点数の多さ、購入プロセスの複雑さ、決済方法の数、早期採択者度、読書意欲は影響を与えないことがわかった。また電子書籍端末に関しては利用用途、表現性、互換性、サイズの順、電子書籍データに関してはコピーペースト機能、フォント、ギミック、本文内容の順に利用意向度への影響が大きいことがわかった。これらより市場の盛り上がりとは反対に電子書籍に対する消費者の態度は冷静なものであることが判明した。

キーワード
電子書籍、書籍の電子化

A study on Electronic Books from Consumers' Perspective

January 2011

Keio University

40719860 Daiki Masuki

Abstract

Introduction of Kindle by Amazon.com and iPad by Apple triggered rapid growth of Ebook market. However, benefits of Ebooks to consumers are less studied. This study focused determiners of consumers' usage intention of Ebooks. Determiners are classified into four categories: (1)infrastructure environment, (2)economic rationality, (3)consumer characteristics, and (4)function of Ebook readers. As a result, it has been understood that Circulation, the complexity in the purchase process, the number of early stage degrees of those who adopt it nor the reading desires influence though the book purchase expense influences. Moreover, it has been understood that the influence on the use intention degree is large in order of the copy paste function, the font, the gimmick, and the content of the text for the electronic book terminal for the order of the usage, the expression, and interchangeability and the size and the electronic book data. It turned out that consumer's attitude to the digital book was calm contrary to the upsurge of the market from these.

Keywords

Electronic book, Subscription style Computerization of book

目次

Ⅰ 序論

1.1 問題提起・・・4

Ⅱ 先行研究

2-1 日本を取り巻く書籍市場環境と課題・・・5

2-2 電子書籍市場形成の実態・・8

Ⅲ 事例研究

3-1 ケータイコミック配信サイト「コミックシーモア」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・11

3-2 ビューン・・12

3-3 Kindle・・13

3-4 Ipad・・14

Ⅳ 仮説設定

4.1 仮説の設定　　・・15

Ⅴ 分析結果

5-1 単純集計結果・・・18

5-2 仮説検証・・・22

Ⅵ 考察

6-1 仮説に関する考察・・27

6-2 全体に関する考察と今後の課題・・28

付属資料① 参考文献 ・・30

付属資料② 調査票 ・・・31

Ⅰ　序論

1-1.問題提起

近年インターネットの普及に伴い出版業界の売上は低迷している。1996 年にピークを迎えた出版物の総売上は 2008 年にその 4 分の 3 にまで落ち込んだ。その一方で 2009 年米国 Amazon 社の kindle や Apple 社の iPad といった革新的な電子書籍端末の登場により右肩上がりで成長を続ける電子書籍市場となり、「電子書籍は書籍を代替する市場を形成するのか？」「電子書籍はどのような方向に発展していくのか」といった議論が盛んになされるようになってきた。しかし、そうした議論の多くは既存の出版市場の延長として電子書籍が形成されるという前提に立つものであり、「ユーザーにとって書籍の電子化とはどういうことなのか？」という視点からの議論がなされることは少ない。今研究ではマーケティング・サイエンスのプロセスを通じてユーザーから見た電子書籍市場の展望・購読スタイルへの影響を調査し、電子書籍に対する消費者の態度を研究する。

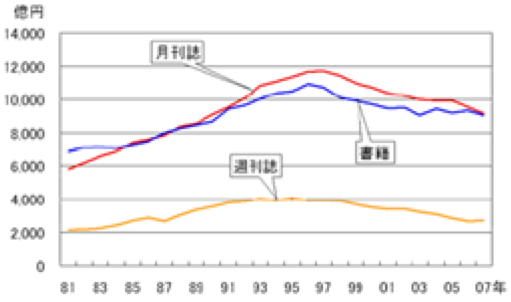
Ⅱ 先行研究

この章では日本を取り巻く書籍市場の環境や電子書籍市場について述べる。

2-1.日本を取り巻く書籍市場環境と課題

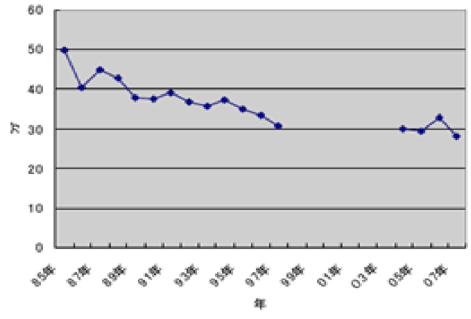
近年インターネットの普及に伴い出版業界の売上は低迷している。書籍・雑誌の販売金額は 1996 年の 2 兆 6564 億円をピークに減少している。2009 年の出版物の推定販売金額は前年比 4.1%減の 1 兆 9356 億円まで減少した(図表 1)。この 15 年間では 27%、約 7200 億円減少した計算になる。またそれに伴い若年層の読書時間の減少も指摘されている、第 42 回学生の消費生活に関する実態調査(2007)によると学生の書籍(漫画・雑誌含まない)の読書時間は 85 年から減少傾向にあり(図表 2)、生活にしめる読書の割合が減少し、平均読書時間は 85 年にくらべて 20 分減少していることがわかる(図表 3)。

図表 1:日本の出版販売額(取次ルート)



出典「2007 出版指標」

図表 2 大学生 1 日の読書時間



出典:「第 42 回学生の消費生活に関する実態調査」

図表３１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」

また書籍には書籍独自の商品特性があり、こうした商品特性が弾力性のある商品供給を妨げ市場の硬直化をもたらしていることが指摘されている。出版マーケティング協会(1991)によると書籍の商品性の特徴として以下のことがあげられている。

・読者指向の商品開発がなされにくい

書籍はその特質上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であるため、どうしてもマーケティングの観点が欠如し読者志向の商品開発がなされにくいという特性がある。

・多アイテム化戦略が積極的にとられない。

書籍はそれぞれ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ため「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。したがって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という特性がある。

・定価設定後の販売価格の操作ができない。

書籍は通常再販売価格維持制度の適用を受けているため、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ため販売価格の調整が困難であるという特性がある。

・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、新しい商品ごとにプロモーションが必要とされ需要開発効果が大きくなるという特性がある。

・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。

書籍は前項目であげたよるにそれぞれが新商品であり、発行点数も多数であるため、消費者間の口コミによる評価が売上に影響することが多い。したがって数プロモーションの中でも口コミが販売に大きく影響するという特性がある。

・正常流通経路以外の流通経路は、コスト効率の面で出版社にとって困難である。

従来の流通体系以外に出版社が流通経路を開発・運用する場合は出版社が自己負担において新たな流通経路を開発・雲照しなければならず、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なってしまうという特性がある。

上記の書籍の商品特性の中でも近年特に問題となっているのが、書籍独自の流通体系に端を発する返本率の高さである。小山ら(2009)によると近年の出版不況の原因として返本率の上昇による出版業界の業績低下が指摘されており、解決策とし電子書籍ビジネスの利用が提言されている。返本の責任を出版社が負うのは、日本の出版流通システムに起因するもので日本の出版界は再販価格維持制度と、委託販売制度の２つの制度によって成り立っている。委託販売制度とは、流通段階での売れ残りを出版社に返品精算できるという仕組みであり、書店は売れた分の仕入れ代金を取次に返品、取次は出版社に返品という形で流通している。この仕組みによって取次や書店は不良在庫リスクを背負わなくて済むこととなり、そのリスクの全てを代わりに出版社が背負うという構造が出来上がっている。従って、年々上昇する返本率は出版社の経営を圧迫し、出版不況を招く一因となっているのである。昨今出版社には返品率引き下げによるコスト構造の改善が必要とされており、対策としては責任販売制(返品条件付き買い切り)などが講じられているが日本だけの独自な仕組みが現在の出版不況と呼ばれる状況に拍車をかけている。その改善のために、電子書籍ビジネスはユーザーからの購入の要望を受け、プラットフォーム上にアップしたファイルをDL状態にしたり、該当ページを表示させたりする返本や在庫という概念が存在しない今までとは異なる流通体系として期待されている。また絶版本や少量の発行部数の書籍であっても既存の流通体系を利用することもなくプラットフォーム上にデータを置くだけでインターネットを通じて世界中のユーザーに販売することが可能になるため、重版をかけずに品切れ状態になっていた書籍でも、これらのコストの概念がないデジタル上でなら再び商品価値を出すこともできる。以上の点から電子書籍は、出版社を悩ます返本や在庫のリスクがない優良な出版ビジネスモデルであり今後の出版業界においておおいに注目されているビジネスモデルであるといえる。

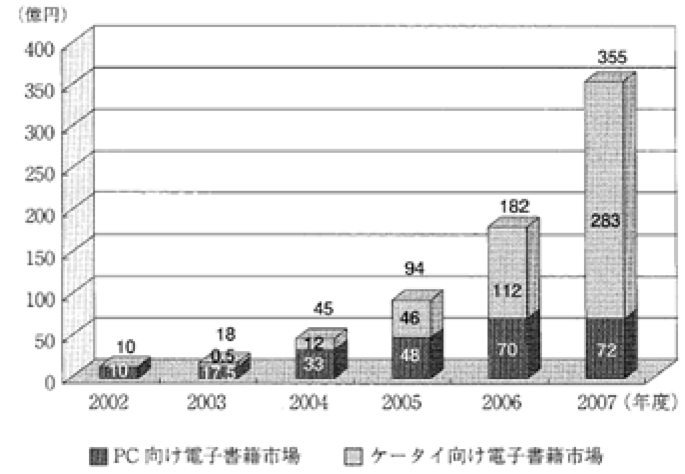
図表 4 返本率の変化

出典:「2009 出版指標年数」

2-2 電子書籍市場形成の実態

こうした書籍市場の低迷とは対照的に現在電子書籍市場は成長の一途を見 2010 年の電子書籍市場は、前年比 19.3%増の 631 億円と指摘されている。日本における電子書籍市場は 1995 年 11 月に「電子書店パピレス」がパソコン通信を通じてのダウンロード販売 を行ったのが最初である。その後 2000 年 9 月 大手出版社 8 社により「電子書籍パブリ」のサービスが開始されたが当初は販売目的ではなく、自社コンテンツの版権確保と在庫リスクの解消、絶版対策が目的であった。2003 年には PDA 向けの電子書籍が主流であったが、携帯電話各社のパケット料金定額制の導入が始まると携帯電話向け電子書籍市場が本格的にスタートし、電子書籍市場の本格的な成長が始まった。電子書籍市場は、市場の 90%近くが携帯電話やスマートフォン向けで、その内コミックが 8 割以上を占めており、持ち運びが不便な PC 向けは一部の利用にとどまっている。 富士キメラ総研によると「コミックは大半が成人向けでニッチな層をターゲットとしており、無料ゲームに需要がシフトしはじめていることから、数年後には伸びが頭打ちになるとみられる。しかし、2010 年 5 月に『iPad』(Apple)が発売され、またソニーから『Reader』の発売が予定され、さらに Amazon.com から『Kindle(日本語版)』の発売が予想されることから、電子書籍の市場が大幅に拡大すると予測されている。このように電子書籍市場は PC 向け電子書籍市場が徐々に拡大し、次いで第三世代携帯電話の普及とともに携帯電話向け電子書籍市場が拡大する形で推移してきたため、PC 向け電子書籍と携帯電話向け電子書籍ではユーザー層も読書傾向も異なる傾向があるという特徴をもっている。例えば PC 向け電子書籍では文芸系電子書籍が 54%で最多である。これはモニターが大きく紙の書籍と同じ感覚で読めるため、読書好きなユーザー層が中心であるからである。したがって読者層の 7 割が男性・30 代が最も多く次いで 40 代・50 代 で、書籍の閲覧形式もスクロールビュー形式が中心(通常の本の通り見開きで画面に写る) である。これに対し、携帯電話向け電子書籍 は電子コミックが 81%で最多となっている。携帯電話向け電子コミックで最も売れているのは女性向けの同性愛を描いた作品などで 7,8 割を占めており、主な読者層は 10 代後半から 20 代前半が中心である。購入するところを見られたくない、部屋においておきたくないという女性のニーズにマッチした性的関心を解放するツールとして爆発的に市場が拡大普及してきたことが伺える。また閲覧形式は紙芝居形式が中心(携帯電話で見やすいコマ毎の画面遷移)という特徴がある。

図表 5 電子書籍市場規模の推移(2002 年~2007 年度



出典高木利弘(2009)『電子書籍市場形成と将来展望に関するﾒﾃﾞｨｱ史的考察』

図表 6 PC 向け電子書籍市場とケータイ向け電子書籍市場のｼﾞｬﾝﾙ別内訳(2005~2007 年)

(億円)	2005 年度			2006 年度			2007 年度		
PC 向け電子書籍市場			48			70			72
PC 電子書籍(文芸系)	26	54%		28	40%		28	39%	
PC 電子写真集	11	23%		18	26%		18	25%	
PC 電子コミック	11	23%		24	34%		26	36%	
ケータイ向け電子書籍市場			46			112			283
ケータイ電子書籍(文芸系)	14	30%		18	16%		26	9%	
ケータイ電子写真集	9	20%		12	11%		28	10%	
ケータイ電子コミック	23	50%		82	73%		229	81%	
合計			94			182			355

出典高木利弘(2009)『電子書籍市場形成と将来展望に関するﾒﾃﾞｨｱ史的考察』

そして 2010 年 日本の電子書籍市場は大きな激変に直面している。Kindle や iPad といった革新的な電子書籍リーダーが登場し、電話回線を通じて端末から数十万にも及ぶ書籍の中から直接電子書籍を購入し、購読できる端末が登場したことがその理由の一つである。また、著書の作者に対する印税に関しても 70%弱といった破格の印税が提示され従来の流通体系とはまったく異なる仕組みが生まれつつある。このようなめまぐるしい市場の変動に対し、消費者は電子書籍に対してどのような認識と対応を持っているのだろうか。現在新たに登場した電子書籍市場の事例を分析していきたい。

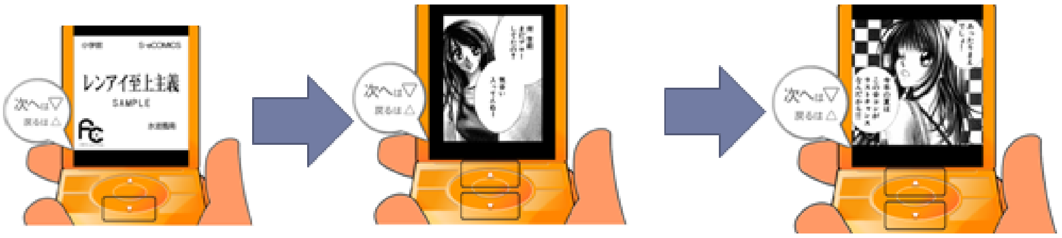
Ⅲ　事例研究

この章では現在の電子書籍情勢を考えるにあたり、触れておくべき事例について電子書籍コンテンツと電子書籍端末の事例について紹介する。

3-1.ケータイコミック配信サイト「コミックシーモア」

最初の事例として、日本の電子書籍市場の先駆けともなった携帯電話を通じたケータイコミックサイトより代表的な事例を触れておく。ケータイコミックとは、携帯電話機で読む漫画についての名称を指す。第三世代携帯電話を中心にパケット定額サービスの普及とともにサービスが開始されたケータイコミック配信サイトの「コミックｉ」(iモード)、「コミックシーモア」(EZweb、yahoo!ケータイ)は有料ダウンロード数が5億ダウンロードを突破した国内最大手のケータイコミック配信サイトである。雑誌連載の1話分程度のファイルをダウンロードし、携帯電話のコミック用ビューワーを通じて携帯電話の上下ボタンを通じてコマ送りを行う「紙芝居ビュー方式」を採用している。コミック作品は1ファイルで完結することのない常習性の高いコンテンツであるため、若い携帯電話ユーザーの世代を中心に携帯電話を通じた読書スタイルを定着させ、市場の牽引役となった。PC・PDA 上で閲覧するPC での電子書籍がクレジットカードによる課金が一般的だったのに対して、コミックシーモアを例とするキャリア公式のケータイコミック配信サイトではコンテンツ料金が電話料金とともにキャリアを通じて回収されるため、ユーザーの負荷が飛躍的に軽減され、クレジットカードが発行されない未成年者に対して購買が促進されたことなども市場拡大の大きな要因になったとされる。

図表7 コミックシーモア　紙芝居ビュー



コミックシーモア　http://www.nttsolmare.com/service/comic_cmoa/flash_content.php

3-2.ビューン

ビューンは iPad/iPhone など向け定額制雑誌配信サービス、新聞や雑誌、テレビのコンテンツを配信するサービスである。対応機種は、アップルの iPad、iPhone、iPod touch と、ソフトバンクの携帯電話となっている。iPad が 450 円/30 日、iPhone と iPod touch が 350 円/30 日、ソフトバンク携帯電話が 315 円/月で、ユーザーは 31 コンテンツすべてを閲覧できるのが特長でサービス開始以来人気を博している。1983 年に森亮一氏は、デジタル著作物の流通にふさわしい課金方法として、「ソフトウェア・サービス・システム」を提唱した。このシステムはコンテンツの利用に応じて課金を行なう流通システムで、今日「超流通(superdistribution)」と呼ばれている。超流通で流通されるデジタル・コンテンツには、権利処理に必要な情報が超流通ラベルとして付加され、利用量に応じた権利処理を利用者の手元の超流通マシン内で行ない、その記録を元に料金が支払われる。今回のビューンはその先駆けともいえ、従来の日本の電子書籍が買いきり型が主流の電子書籍市場において、新たな課金体系を構築するための大きな試みといえる。

図表 8 ビューン

ビューン http://www.viewn.co.jp/

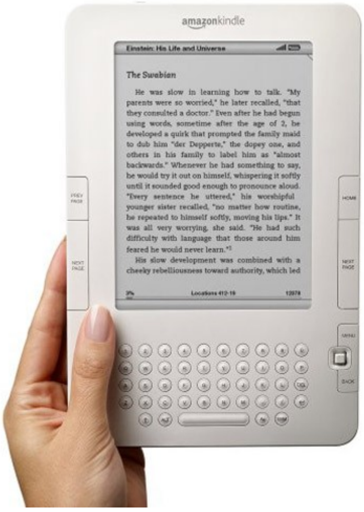
続いて電子書籍端末についての事例を紹介する。電子書籍端末とは電子書籍を閲覧するための装置であり、狭義では電子書籍閲覧のための専用装置を言い、広義には何らかのソフトウェアを用いることによって電子書籍閲覧できる装置一般を言う。電子書籍端末をハードウェア的な側面から見ると、表示デバイスの発展変化がその全てを方向付けてきたといっても過言ではない。すなわち、より高精細度でより美しく、そしてより軽量で低電力な表示デバイスの追求ということになる。日本の情報機器メーカーは携帯に有利な特性を持った表示デバイスの研究開発に主眼をおき、その利用分野の一つとして電子書籍端末の製品化を考えてきたともいえる。電子書籍端末の表示デバイスとしては現在では液晶が用いられておりいわゆる電子ペーパーが主流となっている。またその一方で有機 EL ディスプレイの技術進歩も著しく、軽量・低電力という点で文字主体の電子書籍端末として本命視されている。電子書籍端末用の表示デバイス技術では日本

のメーカーが先導しており、ソニーや松下産業などの情報機器メーカーが「LIBREe(ソニー)」「Σブック(松下電気産業)」などの電子書籍端末の製品化を行い市場開拓を試みてきたが、電子書籍コンテンツの不充足もあり、定着するに至らなかった。こうした中で近年商業的に大きな成功を収めたのが米国アマゾン社が発売したKindeと米国アップル社が発売したiPadである。

3-3.Kindle

アマゾン・キンドル (Amazon Kindle) は、アマゾン社が製造・販売する電子ブックリーダーデバイスである。Kindleの特徴として、3G回線を利用した高速通信を介して直接電子書籍をダウンロードできる点 ,大型の表示画面とキーボードを備えている点 ,充実した電子書籍コンテンツが整備されている点の3点があげられる。3G回線を利用した高速通信では携帯電話会社との契約は不要で、アマゾン・キンドルのサイトとウィキペディアのサイトであれば無料で接続することができ、通信料をアマゾンが負担する形式になっている。また端末の画面下部にはキーボードが搭載されており、内蔵されている辞書での検索やノートをとることができる。さらにアマゾン社は、端末と同じ「キンドル(Kindle)」の名称で、同端末・ソフトウェア向けに電子書籍の販売等を行うサービスを展開しており、アマゾン社が運営するamazon.com内のデジタル版の本はベストセラーの本で約10ドルと、通常の本より安いという特徴がある。発売開始からおよそ1年後の2008年11月での推定では約24万台が販売され後継機が投入された2009年の第四四半期には、全世界でおよそ150万台が売れたとされている。

図表9 kindle



Amazon.com　http://www.amazon.com/

3-4.iPad

iPad(アイパッド)は、アップルによって開発及び販売されているタブレット型コンピュータである。iPad の特徴として,マルチタッチによる優れたユーザインタフェースデザイン ,3G 接続,Wi-FI 接続に対応し、ウェブ、メール、写真、ビデオをみるのに最適化されている点 3、App store や iBookstore を通じてアプリケーションや電子書籍コンテンツを直接購入可能である点の 3 つがあげられる。iPad には同社が発売するポータブルメディアプレーヤーである iPod touch や携帯電話である iPhone を踏襲しており、マルチタッチによる操作方法やユーザインタフェースのデザインなどが特徴的である。キーボードは搭載していないが、ディスプレイ上でほぼフルサイズのソフトウェアキーボードが利用でき、音楽や画像、動画の再生、電子書籍リーダー、Web ブラウザ、電子メールクライアントなどとして使用できる。またこれまで App Store を通じて提供されてきた iPhone や iPod touch 向けのアプリケーションが動作する他に「iBookstore」が開設され、電子書籍が端末から直接購入可能となる。2010 年の四半期に発売した iPad の販売台数は 327 万台とされている。

図表 10 ipad

アップル http://www.apple.com/jp/ipad/

以上、第三章では電子書籍コンテンツと電子書籍端末の事例について触れた。日本において電子書籍市場は電子書籍専用端末を中心とした市場成長ではなく、携帯電話の 3G 回線網と従量制キャリア課金型の独自規格の漫画コンテンツに立脚し成長した日本独自の電子書籍市場であった。しかしながら、近年米国で登場した Kindle、ipad のような革新的な電子書籍端末、また端末独自で購入から購読までが完結する独自の流通体系が登場し世界を席巻しはじめたことによって日本の電子書籍市場もグローバル化が余儀なくされた。こうした市場の急変に対して消費者はどのような目線で電子書籍を捉えているのであろうか。続いての第四章ではこうした現状を踏まえアンケート分析を用いて消費者の電子書籍に関する態度の仮説検証を行う。

Ⅳ 仮説設定

4-1. 仮説の設定

この章では上記の先行研究、事例研究を踏まえ、消費者の電子書籍に対する態度について仮説を設定する。内木、明星(2004)によると、電子書籍市場の普及には下記の 4 つの側面での成長が不可欠だという。

・インフラ環境の成長

統一データ形式の普及や出版点数の増加、著作権の仕組化、通信環境の向上など社会的な環境の成長

・経済的合理性の成長

電子書籍端末や電子書籍データに対する流通コストの減少、制作コストの減少など価格面での成長

・利用者特性の成長

利用リテラシーや、利用適合シーン、あるいは端末への認知度など利用者自身の電子書籍に対する認識の成長

・機能性の成長

電子書籍の物理的容量の成長、配信の簡素化、複合デバイス、専用アプリケーションなど電子書籍端末自体の性能の成長

以上のような消費者をとりまく電子書籍市場の成長は現在どのような変化を遂げているのであろうか。それぞれの側面に呼応した仮説を立てアンケートの分析を通じて検証を行う。検証にあたり、ユーザーの電子書籍に対する関心の高さを電子書籍利用意向度と定義した。

・インフラ環境の成長に関する仮説

H1 電子書籍の発行点数の多さと電子書籍利用意向度には正の相関がある。

先行研究より、書籍の商品特性の一つとして多点化があげられており、こうした多点化が書籍の魅力につながる一方で返本率の向上にもつながっていた。電子書籍においてコンテンツの多点化が消費者にとって魅力的である場合、デジタルデータという特性を最大限に活かすことのできる電子書籍にとっておおきな追い風になることは間違いない。電子書籍においてもこうした発行点数の多さが消費者の利用意向度と相

関を持つか検証する。

H2 電子書籍の購入の複雑さと電子書籍利用意向度は負の相関がある

事例研究より、近年の電子書籍ブームの背景には Kindle や iBook store に代表されるようなコンテンツ購入時のプロセスの利便性が向上したことがあげられていた。電子書籍購入時のプロセスの複雑さを「電子書籍購入の複雑さ」と定義し、この複雑さが電子書籍利用意向度と相関を持つか検証する。

・電子書籍の経済合理性に関する仮説

H3 書籍購入費と電子書籍利用意向度には正の相関がある

先行研究より電子書籍コンテンツの特性として、現状多くのコンテンツが買いきりダウンロード型で読まれていることがわかった。したがって現在紙媒体の書籍においても書籍を購入する習慣がある消費者は、購入費用が多い消費者は紙媒体に比べ物理的な面で安価な傾向になる電子書籍においても関心が高く、電子書籍利用意向度も高くなると考えた。

H4 決済方法数への意向電子書籍利用意向度は正の相関がある

現在書籍には現金での決済方法に加えて、図書券やクレジットカードあるいは電子マネーといった様々な決済方法が用意されており消費者の利便性を高めている。電子書籍購入にあたっても同様に現金以外の複数の決済方法を用いることが可能となった場合、その際の決済方法数の多さへの消費者の意向が電子書籍利用意向度と関係があると考えた。

・利用者特性に関する仮説

H5 早期採択者度と電子書籍利用意向度は正の相関がある。

電子書籍はその革新的なサービスから、社会において流行に敏感で、新しい製品や考えを早期に採択する早期採択者と密接な関係があると考えた。したがって、流行や新しい考えに対して積極的に取り入れていこうとする消費者の態度を「早期採択者度(Rogers,1962)」と定義し、早期採用者度の高さは電子書籍利用意向度の関係について調べることにした。

H6 読書意欲と電子書籍利用意向度は正の相関がある。

普段から紙媒体の読書量が多く、また書店への来店も多く、日常的に読書に触れる経験の多い消費者は電子書籍においてもその利用意向度が高いと考えた。そのためこうした消費者の紙媒体書籍への関心を「読書意欲」と定義し、読書意欲が電子書籍利用意向度との関係を調べることにした。

・電子書籍・電子書籍端末に関する仮説

この仮説では電子書籍端末、あるいは電子書籍ｺﾝﾃﾝﾂについての仮説検証を行う。事例研究で紹介した電子書籍ｺﾝﾃﾝﾂや Kindle や iPad のような革新的な電子書籍端末対して日本の消費者はどのように捉え何の機能に魅力を感じているかという態度を実験計画法にしたがって直交表を作成し回答結果を回帰分析で測定した。測定項目について電子書籍端末においては「本体のｻｲｽﾞ」、「利用用途」、「表現性」、「互換性」の 4 項目を測定項目に採用した。これは Kindle や iPad が、従来の日本の携帯電話により電子書籍閲覧と大きく異なり、一般書籍と同等近くのｻｲｽﾞを採用している点、電子書籍閲覧に限らずｲﾝﾀｰﾈｯﾄ接続や動画閲覧など様々なﾏﾙﾁﾒﾃﾞｨｱへ用途への利用が可能である点、画面の表現性が白黒で閲覧に特化している点、独自の流通体系を構築し PC や電子書籍端末との互換性を高めている点を考慮して設定したものである。また電子書籍ｺﾝﾃﾝﾂに関しては、書籍の電子化による大きな利点としてあげられる、ﾃﾞｰﾀ化によるｺﾝﾃﾝﾂ追加が容易な点、文章をｺﾋﾟｰしてﾍﾟｰｽﾄすることができる点、ﾌｫﾝﾄの字体やｻｲｽﾞを自由に調整できる点、文章や静止画にとどまらず自由な表現方法を用いることができる点を考慮して「本文内容」「ｺﾋﾟｰ・ﾍﾟｰｽﾄ」「ﾌｫﾝﾄ」「ｷﾞﾐｯｸ」の 4 項目を設定した。

以上先行研究、事例研究をもとに消費者の電子書籍に対する態度についてｲﾝﾌﾗ環境、電子書籍の経済合理性、利用者特性、電子書籍端末機能の 4 つの側面に基づいて仮説をそれぞれ設定した。続いての章ではこれらの仮説についての検証を行う。

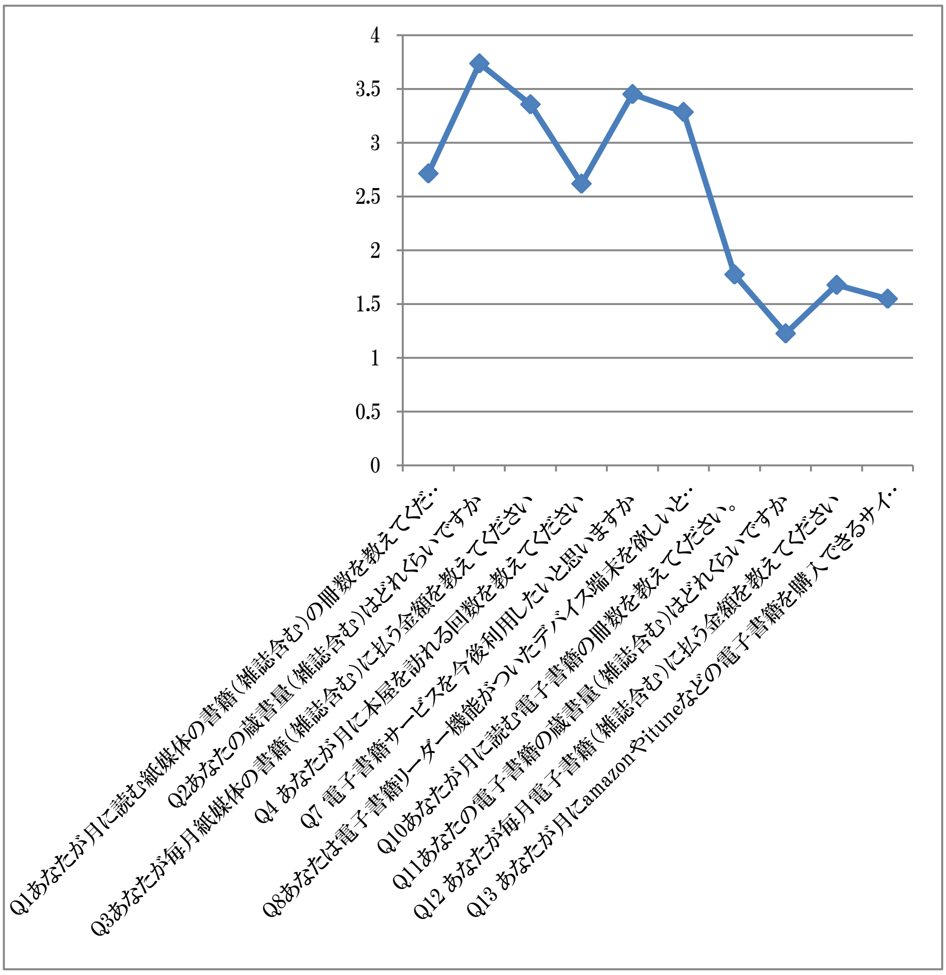
Ⅴ 仮説検証

2010 年 11 月、21 歳~36 歳までにアンケートを実施した。アンケート対象は慶應義塾大学の 3 年生以上の大学生や社会人で web 上でのアンケートを中心として行った。有効回答数は 42。この章ではこれらのアンケートをもとに仮説の検証を行う。

5-1.単純集計結果

単純集計のグラフ結果は下記の通りである。図表11-aより紙媒体の書籍購読に関する設問と比べて電子書籍購読に関する設問の平均点が低いことから多くの消費者にとって電子書籍はまだまだ紙媒体の書籍よりもう受け入れられていないことが伺える。特に紙媒体の書籍との差が見られたのが蔵書量に関する設問で、これは現在電子書籍コンテンツ自体がさほど多くなく、電子書籍端末の一つの魅力でもある多大な保存容量に関して活かすほどコンテンツが充実していないことを意味していると思われる。また電子書籍に関する設問に関しては重要項目であるため図表11-bに集計表を作成した。消費者属性や電子書籍全般についての質問項目をまとめて図表12のグラフからは消費者が電子書籍コンテンツに対して試し読みや紙媒体書籍よりも安価な価格を求めるなど、電子書籍コンテンツの価格に対する意向が浮き彫りになった。紙媒体の書籍や電子書籍コンテンツでよく読むジャンルについて質問した問5、問14に関する設問をまとめた図表13、13のグラフからは電子書籍においてはマンガや小説といった嗜好性の高い作品が中心となって読まれていることがわかる。これは事例研究であげられた通り日本の電子書籍市場が携帯電話向けを中心として勃興し、そういった携帯電話向け電子書籍が主にマンガを中心として成り立っていることが理由であると推測される。

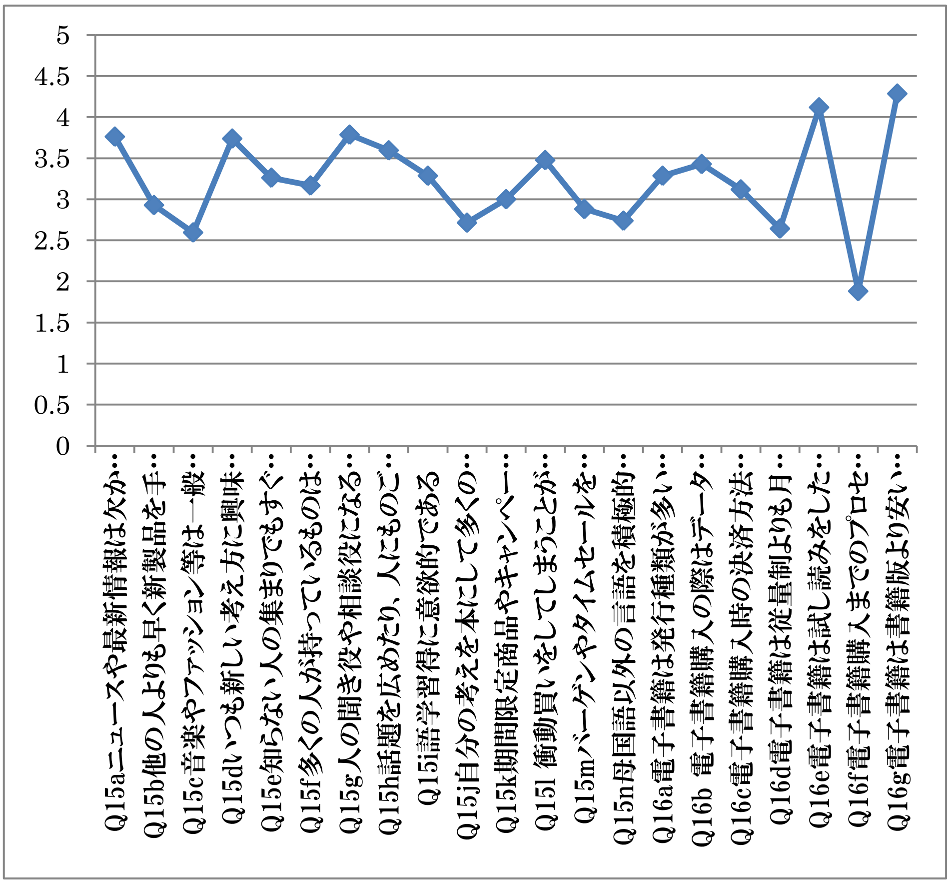
図表11-a 平均値集計結果(問1-問13)



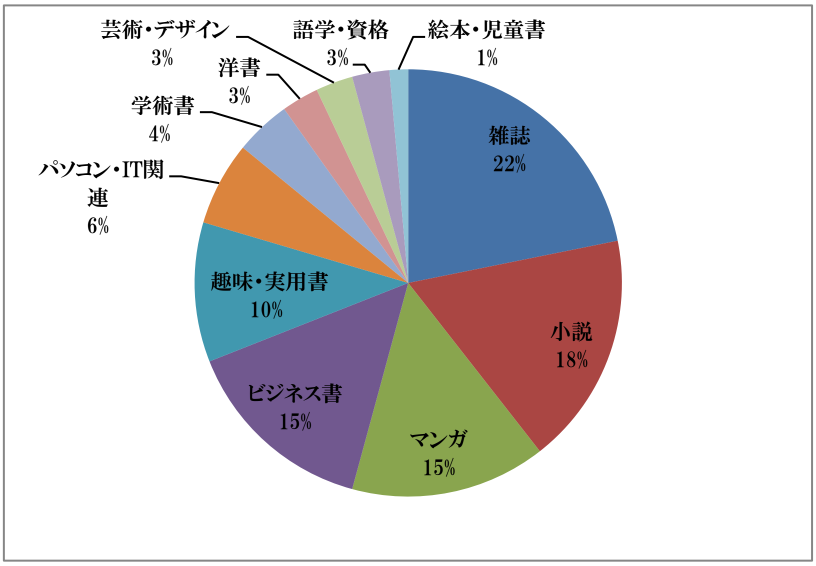
図表 11-b 電子書籍利用に関する設問項目の集計表

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
Q8 あなたは電子書籍リーダー機能がついたデバイス端末を欲しいと思いますか?	42	1	5	3.29	1.293
Q10 あなたが月に読む電子書籍の冊数を教えてください。	31	1	3	1.77	.669
Q11 あなたの電子書籍の蔵書量(雑誌含む)はどれくらいですか	31	1	3	1.23	.497
Q12 あなたが毎月電子書籍(雑誌含む)に払う金額を教えてください	31	1	3	1.68	.791
Q13 あなたが月に電子書籍を購入する回数を教えてください	31	1	3	1.55	.624
有効なケースの数 (リストごと)	31				

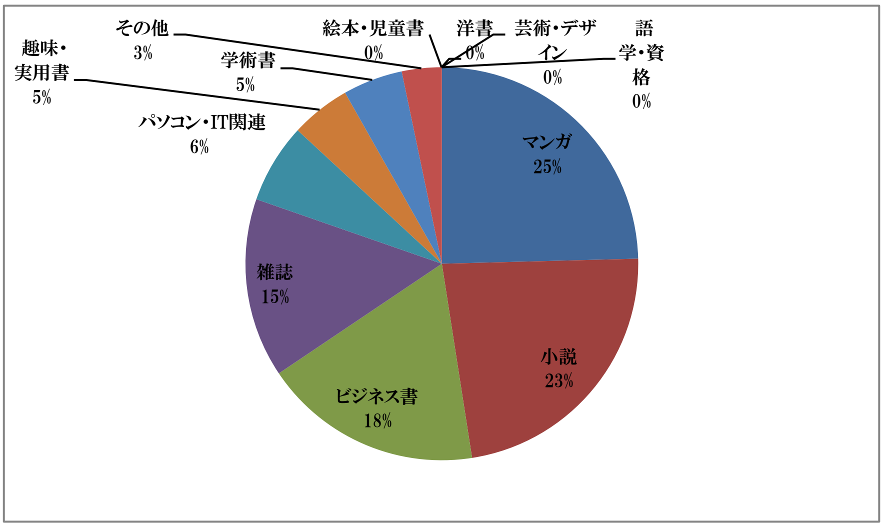
図表12 平均値集計結果(問15a-問16g)



図表13 問5よく読む書籍のジャンルに関するグラフ



図表 14 問 14 よく読む電子書籍のジャンルに関するグラフ



5-2.測定の妥当性

また仮説検証を行う前に予備分析として、探索的因子分析を行った。使用した統計ソフトは「SPSS」であり、バリマックス回転を用いた。因子負荷量が概ね0.5以上の項目を因子として抽出し、各々名称を設定した。因子分析結果は図表15の通りである。

図表 15 因子負荷量

	成分		
	電子書籍利用意向度	読書意欲	早期採択者度
Q1 月に読む紙媒体の書籍(雑誌含む)の冊数	-.021	.848	-.120
Q2 蔵書量(雑誌含む)	-.043	.874	-.003
Q3 毎月紙媒体の書籍(雑誌含む)に払う金額	.235	.828	.194
Q7 電子書籍サービスを今後利用したいと思いますか	.846	.018	-.044
Q10 月に読む電子書籍の冊数	.888	-.003	-.171
Q12 毎月電子書籍(雑誌含む)に払う金額	.880	.140	-.051
Q13 月に電子書籍を購入する回数	.815	-.063	.152
Q15a ニュースや最新情報は欠かさずチェックする	-.130	-.075	.907
Q15b 他の人よりも早く新製品を手に入れたい	.237	-.427	.661
Q15d いつも新しい考え方に興味を持っている	-.110	.387	.835

収束した各因子とそれに対応する質問項目を表にまとめた。更に因子の収束性を測定するためにクロンバックα係数を導出した結果を表に記した。

図表 16 各因子におけるクロンバック α 係数と対応質問項目

因子		クロンバックα 係数
早期採択者度		0.706
	Q15a ニュースや最新情報は欠かさずチェックする	
	Q15b 他の人よりも早く新製品を手に入れたい	
	Q15d いつも新しい考え方に興味を持っている	
読書意欲	Q1 月に読む紙媒体の書籍(雑誌含む)の冊数	0.784
	Q2 蔵書量(雑誌含む)	
	Q3 毎月紙媒体の書籍(雑誌含む)に払う金額	
電子書籍利用意向度	Q7 電子書籍サービスを今後利用したいと思いますか	0.851
	Q10 月に読む電子書籍の冊数	
	Q12 毎月電子書籍(雑誌含む)に払う金額	
	Q13 月に電子書籍を購入する回数	

5-2.仮説検証

5-1 で挙げたすべての因子が収束したものと見なした上でそれぞれの仮説について重回帰分析を行った。

・インフラ環境に関する仮説検証

Q16a を発行点数の多さ、Q16f を電子書籍購入の複雑さとして独立変数 Q7 を電子書籍の利用意向度の従属変数と設定をして重回帰分析を行った。分析結果は下記の通り。(図表 17)

H1 電子書籍の発行点数の多さと電子書籍利用意向度は正の相関がある。(棄却)

回帰係数はプラスで10%水準で有意な相関が見られなかった(β=0.144 p=0.449)。よってこの仮説は棄却された。

H2 電子書籍の購入の複雑さと電子書籍利用意向度は負の相関がある(棄却)

回帰係数はマイナスで10%水準で有意な相関が見られなかった(β=-0.10 p=0.960)。よってこの仮説は棄却された。

図表17 インフラ環境の仮説に関する重回帰分析結果

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)	-0.365	0.662		-0.551	0.586	
	H1 発行点数	0.115	0.149	0.144	0.768	0.449	
	H2 購入の複雑さ	-0.01	0.19	-0.01	-0.051	0.96	

R2=-0.049　a. 従属変数 電子書籍利用意向度 *** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

・電子書籍の経済合理性に関する仮説検証

Q3を書籍購入費、Q16cの決済方法数への意向を独立変数と定義、電子書籍利用意向度の従属変数として重回帰分析を行った。分析結果は下記の通り。(図表18)

H3 書籍購入費と電子書籍利用意向度は正の相関がある(採択)

回帰係数はプラスで5%水準で有意な相関が見られた(β=0.375 p=0.027)。よってこの仮説は採択された。

H4決済方法数と電子書籍利用意向度は正の相関がある(棄却)

回帰係数はマイナスで5%水準で有意な相関が見られた(β=-0.355 p=0.035)。よってこの仮説は棄却された。

図表18 電子書籍の経済合理性の仮説に関する重回帰分析結果

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			
	(定数)	-0.107	0.619		-0.173	0.864	
	H3 書籍購入費	0.303	0.13	0.375	2.338	0.027	**
	H4 決済方法数への意向	-0.293	0.132	-0.355	-2.215	0.035	**

R2=0.233　a. 従属変数 電子書籍利用意向度 *** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

・利用者属性に関する仮説検証

因子分析による収束した早期採択者度、読書意欲を独立変数 Q7を電子書籍の利用意向度の従属変数と設定をして重回帰分析を行った。分析結果は下記の通り。(図表19)

H5 早期採択者度と電子書籍利用意向度は正の相関がある。(棄却)

回帰係数はﾌﾟﾗｽで10%水準で有意な相関が見られなかった(β=0.288 p=0.123)。よってこの仮説は棄却された。

H6 読書意欲と電子書籍利用意向度は正の相関がある。(棄却)

回帰係数はﾌﾟﾗｽで10%水準で有意な相関が見られなかった(β=0.037 p=0.841)。よってこの仮説は棄却された。

図表19 利用者属性の仮説に関する重回帰分析結果

係数 a							
ﾓﾃﾞﾙ		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	ﾍﾞｰﾀ			
1	(定数)	0	0.178		0	1	
	H5 早期採択者度	0.288	0.183	0.288	1.576	0.126	
	H6 読書意欲	0.037	0.183	0.037	0.202	0.841	

R2=0.022　a. 従属変数 電子書籍利用意向度 *** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

4)電子書籍･電子書籍端末に関する仮説検証

この仮説については実験計画法にしたがって直交表を作成し、各ｶｰﾄﾞについて5段階で利用意向を評価してもらった。その回答結果を回帰分析し、消費者の電子書籍端末や電子書籍ﾃﾞｰﾀについての利用意向度への影響を探索的に測定した。各ｶｰﾄﾞの直交表のﾀﾞﾐｰ変数と採点結果の単純集計は下記の通りである。(図表20)

図表20 電子書籍端末 問17に対応するダミー変数と集計結果

	サイズ		利用用途		表現性		互換性		
NO.	B6判より大きい	B6判より小さい	電子書籍閲覧以外もあり	電子書籍閲覧のみ	白黒	カラー	電子書籍端末のみ	複数機器で共有	平均値
A	1	0	1	0	1	0	1	0	2.8
B	1	0	1	0	1	0	0	1	3.4
C	1	0	0	1	0	1	1	0	2.7
D	1	0	0	1	0	1	0	1	3.0
E	0	1	1	0	0	1	1	0	3.6
B	0	1	1	0	0	1	0	1	4.1
F	0	1	0	1	1	0	1	0	2.5
G	0	1	0	1	1	0	0	1	2.9

図表21 電子書籍データ 問18に対応するダミー変数と集計結果

	本文内容		コピーペースト		フォント		ギミック		平均値
NO.	書籍版と同じ	電子書籍版オリジナルあり	できない	できる	書籍版と同じ	自由に調整できる	なし	あり	2.7
ア	1	0	1	0	1	0	1	0	2.9
イ	1	0	1	0	1	0	0	1	3.6
ウ	1	0	0	1	0	1	1	0	4
エ	1	0	0	1	0	1	0	1	2.9
オ	0	1	1	0	0	1	1	0	3
カ	0	1	1	0	0	1	0	1	3.5
キ	0	1	0	1	1	0	1	0	3.7
ク	0	1	0	1	1	0	0	1	3.4

上記の集計結果をもとに各項目について回帰分析を行った

回帰分析の結果は下記の図表22、図表23の通りである。検定の結果電子書籍のデータに関して本文内容に関してのみ10%水準で有意な相関が見られず棄却された

図表22 電子書籍端末に関する回帰分析結果

	係数	標準誤差	t	有意確率	
切片	3.401	0.074	45.965	2.27E-05	
B6判より大きい	-0.303	0.066	-4.586	0.01	**
電子書籍閲覧以外もあり	0.720	0.066	10.880	0.001	***
白黒	-0.47	0.066	-7.103	0.006	***
電子書籍端末のみ	-0.458	0.066	-6.924	0.006	***

R2=0.987　*** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

図表23 電子書籍データに関する回帰分析結果

	係数	標準誤差	t	有意確率	
切片	3.904	0.065	59.884	1.03E-05	
本文内容書籍版と同じ	0.023	0.058	0.408	0.71	
ｺﾋﾟｰﾍﾟｰｽﾄできない	-0.833	0.058	-14.288	0.000	***
ﾌｫﾝﾄ書籍版と同じ	-0.190	0.058	-3.265	0.046	**
ｷﾞﾐｯｸなし	-0.190	0.058	-3.265	0.046	**

R2=0.986　*** 1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

以上、電子書籍に関する仮説検証を因子分析、重回帰分析、直交表を用いたｺﾝｼﾞｮｲﾝﾄ分析を用いて行った。続いての章ではこれらの分析結果を踏まえた各仮説についての考察を行う。

Ⅵ.考察

6-1.各仮説に関する考察

・インフラ環境に関する仮説についての考察

H1 電子書籍の発行点数の多さと電子書籍利用意向度は正の相関がある。(棄却)

H2 電子書籍の購入の複雑さと電子書籍利用意向度は負の相関がある(棄却)

これらの結果が棄却されたことによって、多くの消費者は電子書籍の発行点数の種類が増加しても利用意向度は増加しないことがわかった。単純な冊数の種類の増加ではなく、いかに魅力的なコンテンツが電子書籍として増加していくか、ということが大事であると思われる。また電子書籍の購入プロセスの複雑さが電子書籍利用意向度を阻害しているとの仮説をたてたが、H2が棄却されたことによって多くの消費者は電子書籍購入時のプロセスの複雑さは電子書籍利用意向度を妨げず、消費者は購入プロセスが複雑なのは許容できるということがわかった。

・電子書籍の経済合理性に関する仮説についての考察

H3 書籍購入費と電子書籍利用意向度は正の相関がある(採択)

H4 決済方法数への意向と電子書籍利用意向度は正の相関がある(棄却)

H3の仮説検証の結果、書籍購入費と電子書籍利用意向度は正の相関があることがわかった。電子書籍は実際の書籍と違いデータという形式になるため貸し借りについて基準がなく、買いきり型が大半のため、書籍に対しての投下金額が多い消費者ほど電子書籍利用意向度も高まることがわかった。しかしながら今後、電子書籍に関して定額課金制やデータの貸し借りの基準普及した場合また異なる結果になる可能性もある。実際の書籍が現金から図書カードまで様々な手段で購入できるのに対し、現状電子書籍は限られた決済方法でしか購入できない。こうした消費者の決済方法数への意向が電子書籍の利用意向と相関すると思い仮説を立てたが、H4が棄却されたものの負の相関として採択されたことで、消費者は決済方法の複数利用を望んでおらず、自分が使いやすい決済方法のみあればいいと考えている傾向があることがわかった。

・利用者属性に関する仮説についての考察

H5 早期採択者度と電子書籍利用意向度は正の相関がある。(棄却)
H6 読書意欲と電子書籍利用意向度は正の相関がある。(棄却)

H5の仮説検証の結果、早期採択者度の高さは電子書籍利用意向度と正の相関がないことがわかった。電子書籍自体は新しいデバイスやサービスで、流行や新しい意見に対して敏感で取り入れる傾向のある早期採択者が多く、早期採択者度と利用意向度は正の相関があると考えていたが、あくまで電子書籍は紙媒体をそのままデータ化したものであるため早期採択者への影響度は少なかったものと考えれられる。
H6の読書意欲と電子書籍利用意向度は正の相関があるという仮説が棄却されたのは予想外であった。これは実際読書意欲が高い消費者の場合、まず紙の書籍を購入したいという欲求があるため、必ずしも電子書籍での購読に結びつかないのではないかということが予想される。電子書籍があくまで選択肢の一つでしかなく、読書好きにとっては必需品ではないということであろう。

・電子書籍・電子書籍端末に関する仮説についての考察

分析結果より各利用意向度を表す回帰式は下記の通りに求められる。
電子書籍端末の利用意向度
=3.40+サイズ{-0.3(B6判より大きい) 0.0 (B6判より小さい) } +
利用用途{0.72(電子書籍閲覧以外もあり) 0.0 (電子書籍閲覧のみ) }+
表現性{-0.47(白黒) 0.0(カラー) }+
互換性{0.0(電子書籍端末のみ) -0.45(複数機器で共有)}

電子書籍データ利用意向度
=3.90+本文内容{0.02(書籍版と同じ) 0.0 (電子書籍版オリジナルあり) }+
コピーペースト{0.0(できる) -0.83 (できない) }+
フォント{-0.19(書籍版と同じ) 0.0(自由に調整できる) }+
ギミック{-0.19(なし) 0.00(あり)}

以上の分析結果より、電子書籍端末の利用意向度に影響を与える要因として大きい順に並べると、①利用用途、②表現性、③互換性、④サイズの順となる。利用意向度を上げる要素としては「電子書籍閲覧以外もあり」、「カラー」、「複数機器での共有」、「B6判より小さい」であることが検証された。このときの電子書籍端末の利用意向度はそれぞれの水準に対する係数を選択して上記回帰式で計算すると、

電子書籍端末の利用意向度=3.4+0.0+0.72+0.0+0.0=4.12であると予測できる。同様に電子書籍データの利用意向度に影響を与える要因として大きい順に並べると①コピーペースト、②フォント、③ギミック、④本文内容の順となる。利用意向度を上げる要素としては「(コピーペースト)できる」、「(フォント)自由に調整できる」、「(ギミック)あり」、「(本文内容)書籍版と同じ」であることが検証された。このときの利用意向度はそれぞれの水準に対する係数を選択して上記回帰式で計算すると、

電子書籍利用意向度=3.9+0.02+0.72+0.0+0.0=3.92であると予測できる。設問では電子書籍の利用意向度について全く好ましい、あまり好ましくない、どちらでもない、好ましい、非常に好ましい、の5段階で評価してもらった。したがってこれらの属性をもつ電子書籍端末や電子書籍データは消費者にとって非常に有望であるといえる。

6-2 全体に関する考察と今後の課題

IpadやKindleなどのデバイスの登場により盛り上がりを見せる電子書籍市場ではあるが、実際の消費者の態度がどのようなものであるかを今研究ではアンケート分析を通じて検証を行うことを目的とした。第二章では先行研究を分析し、日本の書籍の売上が低下し、その一因として業界特有の商品特性や流通体系が存在しそれを打破する存在として電子書籍が大いに期待されているということや、日本では電子書籍市場がすでに携帯電話向けを中心として存在し独自の体系が築かれていることがわかった。第三章の事例研究では電子書籍コンテンツの販売体系についての日本で従来から採用されている従量制のものと新たな試みである定額制について触れるとともに、革新的な電子書籍端末であるipadやkindleについて述べた。第四章の仮説検証の結果消費者の実態は電子書籍市場の盛り上がりとは裏腹に電子書籍端末や電子書籍サービスに対し冷静なものであるということが伺い知れた。仮説検証の結果、多くの消費者は電子書籍の発行点数の種類が増加しても利用意向度は増加しない、電子書籍購入時のプロセスの複雑さは電子書籍利用意向度を妨げない、消費者は購入プロセスが複雑なのは許容できる、書籍に対しての投下金額が多い消費者ほど電子書籍利用意向度も高まる、消費者は決済方法の複数利用を望んでおらず、自分が使いやすい決済方法のみあればいい、電子書籍の早期採択者への影響度は少なく、読書意欲の高さは電子書籍での利用意向度に結びつかない、ということがわかった。また魅力的な電子書籍端末やデータにおいては消費者は高機能・高付加価値のマルチメディア電子書籍端末やkindleのような閲覧特化型の2極化が進んでいる傾向にあり、多くは電子書籍端末に様々な高機能を求めていることや多くの消費者が書籍上の文章をコピーペーストしてメモしておきたいと考えていることがわかる。これらの結果から、電子書籍は消費者にとっては現在あくまで書籍をデータ化したものを専用デバイスで読むものという認識であり、その利

便性や効用が広く認知されていない現段階においては、まだまだ多くの消費者にとっては魅力的ではないということがわかった。この理由としては研究結果の他に日本の出版業界が電子書籍について権利の問題から業界全体を通じて積極的ではないということによって、書籍に肝心のコンテンツについてまだまだ未整備の点があるともいうのも考えられる。今回の研究における課題としてはkindleやipadという電子書籍端末が発売され、電子書籍という言葉が広く認知された時代であるとはいえ、実際に手元にこれら電子書籍端末をもち日常的に電子書籍を購読している層はまだまだ少なく、電子書籍を用いて実際に読書経験のあるサンプル数が少なかったということで実際の利用ユーザーと非利用ユーザーとで分類した分析ができなかったという点である。電子書籍を利用しているユーザーとそうでないユーザーを母体として多く含んだサンプル数の多いアンケートによる精度の高い分析が今後の課題であろう。また、スマートフォンと呼ばれる大画面やタッチパネルを特徴とする携帯電話の普及により、日本で広く受け入れられていた携帯電話を用いたマンガ中心の従来型電子書籍モデルを中心として、日本独自の電子書籍市場が勃興していく可能性も多いにありうる。今後の研究においてはこうした消費者属性の違いによる分類や電子書籍端末の特徴や端末価格を踏まえた上での設問設定などが重要であるだろう。

参考文献

岩本敏他(2009)『デジタルコンテンツをめぐる現状報告』ポット出版
小山翔太郎ら(2009)「日本における電子書籍出版ビジネス発展への提言」
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
全国大学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」
『平成18年度学生生活実態調査報告書』pp50-54
高木利弘(2009)「電子書籍市場形成と将来展望に関するメディア史的考察」『マスコミニュケーション研究 』vol75,pp187-205
日本出版学会(2010)『白書出版産業2010』文化通信社
深井紀子(2010)「書籍マーケティングと購買行動」
湯浅俊彦(2010)『電子出版学入門』出版メディアル社
Business Media 誠:2010年電子書籍市場は前年比19.3%増の631億円――富士キメラ総研調査 http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1008/09/news030.html

調査票

電子書籍に関するアンケート

濱岡豊研究会８期生　慶應義塾大学商学部４ 増木大己
この度、電子書籍に関するの論文を作成するにあたりアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは論文作成のため、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かけることは一切ございません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートにご協力をお願いいたします。

年齢：(　　歳)
性別：(1.男・2.女)
職業：(　　　　　)

※電子書籍…書籍をデジタルデータにしたもの。ここでは、スマートフォンやタブレット型デバイスなど電子書籍端末で専用ソフトを用いて読むものと定義します。
※電子書籍端末…「ipad」「galaxy　Tab」「kindle」「GALAPAGOS」などタブレット型デバイス、また「iphone」「galasy s」などのスマートフォンデバイス

以下に**電子書籍**・**電子書籍**端末に関する質問をいたします。最も近いと思う番号に○をつけてください。

紙媒体の書籍（雑誌含む）に関する質問をします。

Q1:あなたが月に読む紙媒体の書籍（雑誌含む）の冊数を教えてください。
1.0冊　2.1～5冊　3.5～15冊　4.15～30冊　5.30冊以上

Q2:あなたの蔵書量（雑誌含む）はどれくらいですか
1.～30冊　2.30～50冊　3.50冊～80冊　4.80～100冊　5.100冊以上

Q3:あなたが毎月紙媒体の書籍（雑誌含む）に払う金額を教えてください
1.0円　2.0円～1000円　3.1000円～3000円　4.3000円～5000円　5. 5000円以上

Q4:あなたが月に本屋を訪れて本を購入する回数を教えてください
1.0回　2.1～2回　3.3～5回　4.6～10回　5.11回以上

Q5:あなたが読んでいる時間が多い書籍のジャンルを3つ選択してください

a	マンガ	b	雑誌	c	小説
d	ビジネス書	e	絵本・児童書	f	パソコン・IT関連
g	趣味・実用書	h	洋書	i	芸術・デザイン
j	学術書	k	語学・資格	l	その他（　　）

電子書籍に関する質問をします。

Q6：あなたはデジタル化された出版物を購読できる電子書籍サービスを利用したことがありますか
1.はい　2.いいえ

Q:7 電子書籍サービスを今後利用したいと思いますか
1.全くそう思わない　2.あまり思わない　3.どちらでもない　4.そう思う　5.非常にそう思う

Q8：あなたは電子書籍リーダー機能がついたデバイス端末を欲しいと思いますか？
1.全くそう思わない　2.あまり思わない　3.どちらでもない　4.そう思う　5.非常にそう思う

以下電子書籍サービスを利用したことがあると答えた人にお聞きします。

Q9：現在使っている電子書籍端末があればについて教えてください。
1. 携帯電話　2. iphone　3. その他スマートフォン　4. ipad　5. Kindle 6. その他タブレットPC　7. パソコン　8. その他（　　　）

Q10:あなたが月に読む電子書籍の冊数を教えてください。
1.0冊　2.1～5冊　3.5～15冊　4.15～30冊　5.30冊以上

Q11:あなたの電子書籍の蔵書量（雑誌含む）はどれくらいですか
1.～30冊　2.30～50冊　3.50冊～80冊　4.80～100冊　5.100冊以上

Q12:あなたが毎月電子書籍（雑誌含む）に払う金額を教えてください
1.0円　2.0円～1000円　3.1000円～3000円　4.3000円～5000円　5. 5000円以上

Q13:あなたが月にamazonやituneなどの電子書籍を購入できるサイトで電子書籍を購入する回数を教えてください
1.0回　2.1～2回　3.3～5回　4.6～10回　5.11回以上

Q14:あなたが電子書籍でよく読む書籍のジャンルを3つ教えてください

a	マンガ	b	雑誌	c	小説
d	ビジネス書	e	絵本・児童書	f	パソコン・IT関連
g	趣味・実用書	h	洋書	i	芸術・デザイン
j	学術書	k	語学・資格	l	その他（　　）

Q15： あなたの性格についてあてはまるものを選んでください。		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでも無い	あてはまる	非常に当てはまる
a.	ニュースや最新情報は欠かさずチェックする	1	2	3	4	5
b.	他の人よりも早く新製品を手に入れたい	1	2	3	4	5
c.	音楽やファッション等は一般的な風潮についていく方だ	1	2	3	4	5
d.	いつも新しい考え方に興味を持っている	1	2	3	4	5
e.	知らない人の集まりでもすぐに友人を作れる	1	2	3	4	5
f.	多くの人が持っているものは買いたくない方だ	1	2	3	4	5
g.	人の聞き役や相談役になる方だ	1	2	3	4	5
h.	話題を広めたり、人にものごとを薦めたりする方だ	1	2	3	4	5
i.	語学習得に意欲的である	1	2	3	4	5
j.	自分の考えを本にして多くの人に読んでもらいたい	1	2	3	4	5
k.	期間限定商品やキャンペーンに弱い	1	2	3	4	5
l.	衝動買いをしてしまうことがある	1	2	3	4	5
m.	バーゲンやタイムセールを狙って買い物をする	1	2	3	4	5
n.	母国語以外の言語を積極的に使う	1	2	3	4	5

Q16： 電子書籍の購入に関して質問します		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでも無い	あてはまる	非常に当てはまる
a.	電子書籍は発行種類が多いサイトで購入したい	1	2	3	4	5
b.	電子書籍購入の際はデータの互換性を重視する	1	2	3	4	5
c.	電子書籍購入時の決済方法は多い方が良い	1	2	3	4	5
d.	従量制よりも月額定額制を利用したい	1	2	3	4	5
e.	試し読みをした上で購入したい	1	2	3	4	5
f.	購入までのプロセスは複雑な方が安心できる	1	2	3	4	5
g.	書籍版より安い価格で購入したい	1	2	3	4	5

次のページであなたが購入したいと思う電子書籍端に関する質問をします。

Q17:以下の８パターンの電子書籍端末に関してそれぞれあなたの利用意欲について評価してください。
※　B6判　128X182mm　一般文芸書籍のサイズです

電子書籍端末「A」

サイズ	B6判より大きい
利用用途	電子書籍閲覧以外もあり
表現性	白黒
互換性	電子書籍端末のみ

1.全く好ましくない　2.あまり好ましくない　3.どちらでもない　4.好ましい　5.非常に好ましい

電子書籍端末「B」

サイズ	B6判より大きい
利用用途	電子書籍閲覧以外もあり
表現性	白黒
互換性	複数機器で共有

1.全く好ましくない　2.あまり好ましくない　3.どちらでもない　4.好ましい　5.非常に好ましい

電子書籍端末「C」

サイズ	B6判より大きい
利用用途	電子書籍閲覧のみ
表現性	カラー
互換性	電子書籍端末のみ

1.全く好ましくない　2.あまり好ましくない　3.どちらでもない　4.好ましい　5.非常に好ましい

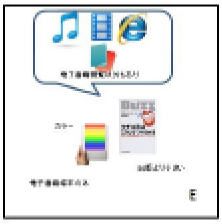
電子書籍端末「D」

サイズ	B6判より大きい
利用用途	電子書籍閲覧のみ
表現性	カラー
互換性	複数機器で共有

1.全く好ましくない　2.あまり好ましくない　3.どちらでもない　4.好ましい　5.非常に好ましい

電子書籍端末「E」

サイズ	B6判より小さい
利用用途	電子書籍閲覧以外もあり
表現性	カラー
互換性	電子書籍端末のみ



1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

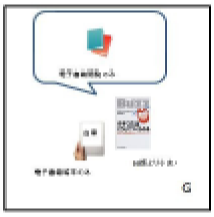
電子書籍端末「F」

サイズ	B6判より小さい
利用用途	電子書籍閲覧以外もあり
表現性	カラー
互換性	複数機器で共有

1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

電子書籍端末「G」

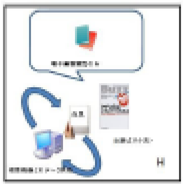
サイズ	B6判より小さい
利用用途	電子書籍閲覧のみ
表現性	白黒
互換性	電子書籍端末のみ



1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

電子書籍端末「H」

サイズ	B6判より小さい
利用用途	電子書籍閲覧のみ
表現性	白黒
互換性	電子書籍端末のみ



1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

Q18:以下の8パターンの電子書籍のデータに関してそれぞれあなたの利用意欲について評価してください

電子書籍「ア」

本文内容	書籍版と同じ
コピー・ペースト	できない
フォント	書籍版と同じ
ギミック	なし

1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

電子書籍「イ」

本文内容	書籍版と同じ
コピー・ペースト	できない
フォント	書籍版と同じ
ギミック	あり

1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

電子書籍「ウ」

本文内容	書籍版と同じ
コピー・ペースト	できる
フォント	自由に調整できる
ギミック	なし

1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

電子書籍「エ」

本文内容	書籍版と同じ
コピー・ペースト	できる
フォント	自由に調整できる
ギミック	あり

1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

電子書籍「オ」

本文内容	電子書籍版オリジナルあり
コピー・ペースト	できない
フォント	自由に調整できる
ギミック	なし

1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

電子書籍「カ」

本文内容	電子書籍版オリジナルあり
コピー・ペースト	できない
フォント	自由に調整できる
ギミック	あり

1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

電子書籍「キ」

本文内容	電子書籍版オリジナルあり
コピー・ペースト	できる
フォント	書籍版と同じ
ギミック	なし

1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

電子書籍「ク」

本文内容	電子書籍版オリジナルあり
コピー・ペースト	できる
フォント	書籍版と同じ
ギミック	あり

1.全く好ましくない 2.あまり好ましくない 3.どちらでもない 4.好ましい 5.非常に好ましい

ご協力ありがとうございました。