

# ブックログに見るユーザーイノベーション

## User Innovation in “*Booklog*”

2022年5月

慶應義塾大学 商学部3年又組

加藤碧

### 概要

このレポートでは、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに関して事例研究を行った。主に扱った事例は、2004年に開設された読書管理サービス「ブックログ」である。ブックログは読書管理や感想・レビューの投稿だけでなくブックリストや談話室といったさまざまな機能を備えていることが判明した。今後のブックログについては、類似サービスである読書メーターとの比較から、他のユーザーとの交流を活発化させることが望ましい。また、ユーザーの開発、創造の動機に関して検討した結果、自己効力感の強化と記録・記憶機能の強化が必要であるという結論に至った。

キーワード：ブックログ、読書メーター、創造的消費、アクティブ・コンシューマー、共進化マーケティング

## 目次

1. はじめに
2. 先行研究
  - 2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究
  - 2.2 消費による創造、開発の動機についての研究
  - 2.3 共進化マーケティングについての研究
  - 2.4 先行研究から得られた知見
3. 事例研究「ブクログ」
  - 3.1 「ブクログ」の概要
  - 3.2 「ブクログ」の機能
    - 3.2.1 本棚
    - 3.2.2 感想・レビュー・書評
    - 3.2.3 ブックリスト
    - 3.2.4 ブクログ談話室
    - 3.2.5 法人向けサービス
  - 3.3 「読書メーター」との比較
4. 考察
  - 4.1 アクティブコンシューマーについての研究への考察
  - 4.2 消費者による創造、開発の動機についての研究への考察
  - 4.3 共進化マーケティングについての研究への考察
  - 4.4 成功要因のまとめと今後への提言
5. おわりに
6. 参考文献

## 1. はじめに

このレポートは「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに対して、ブクログの成功要因を考察し、今後への提言を行うことを目的としている。2章では関連研究をまとめ、3章ではブクログの事例研究を行う。4章では創造的消費、創造、開発の動機、共進化マーケティングという三つの観点から考察し、今後への提言を行う。

## 2. 先行研究

この章では、アクティブ・コンシューマーについての研究、消費者の創造、開発についての研究、共進化マーケティングについての研究をまとめる。最後にこれらの研究から得られた知見をまとめる。

### 2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2001a)は、消費者が与えられた選択肢を選択するだけでなく創造していることを指摘した。消費における「創造性」について、消費者が「製品」をなんらかの「使用方法、用途」に用いると考えると、製品については「既存の製品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を創造する」という3つの消費の方法、用途については「既存の用途に用いる」「新たな用途を見出す」という2つの方法が想定できる。図1の色付き部分は、製品、用途の少なくともどちらかを創造するという活動を含んでいるため「創造的消費」にあたる。

用途 製品	既存	用途創造 Use innovation
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる。	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる。
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする。	「製品修正・用途創造」 ハミガキに洗剤を混合して、カーペットの汚れ落としに用いる。
製品創造	「製品創造・既存用途」 硼素をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

図 1 ハミガキを例とした創造的消費

出所) 濱岡(2007)

また、濱岡(2001a)は、創造したものがコミュニケーションを通じて広まることを踏まえ、「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。

### 2.2 消費者による創造、開発の動機についての研究

濱岡(2007)は、消費者が創造や開発といった活動に参加する動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」の6つを挙げている。以下各項目についての先行研究をまとめる。

#### 「期待経済利益」

「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高いという「期待経済利益仮説」が存在する。しかし濱岡, 田中(2007)は、経済的な利益との間には有意な関係はないことを示した。消費者参加型商品開発サイトへのアイデアの投稿頻度については、「賞品/賞金/ポイントなどがもらえるから」が正で有意となった。

#### 「楽しさ」

濱岡, 田中(2007)によると、創造プロセスの楽しさは、創造的消費や消費者参加型製品開発サイトへのアイデア投稿数に正の影響を与えている。一方で、コミュニケーションプロセスの楽しさは、アイデア投稿数に負の影響を与えていることを示した。

#### 「不満や不便の解消」

プログラマーは、不便の解消をきっかけに自分でソフトウェアを開発する。濱岡(2001a)は、これは創造的消費、消費者参加型製品開発サイトでも正で有意な関係があることを示した。

#### 「自己効力感」

自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向がある。濱岡, 田中(2007)によると、消費者参加型製品開発サイトに投稿しない理由として、「製品化されないから」が高い割合を占めている。

#### 「名声・認知欲求」

濱岡(2001a)では、創造的消費については有意とならなかったがコミュニケーションについては有意となった。認めたいから創造するのではなく、創造した者を認めてもらうためにコミュニケーションするのである。

#### 「互酬性および一般的交換」

ここで互酬性とは、何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は、何かをしてくれた相手ではないがお返しすることである。濱岡(2007)は、消費者参加型製品開発サイトにおけるアイデアの投稿数とは有意な関係がないことを示した。

### 2.3 共進化マーケティングについての研究

従来のマーケティングは、効用最大化や満足化など経済的な側面に注目し、消費者が与えられた選択肢から選ぶことを前提としている。しかし、消費者は選択するだけでなく自ら開発、創造する能力を持っており、そこには非経済的な動機も存在する。これを踏まえ、濱岡(2001b)は、マーケティング現象を消費者と企業との長期にわたるダイナミックな相互作用として捉えるべきであると述べた。そしてさまざまな経済主体が相互に影響を与えながら長期的・短期的に変化する、「共進化マーケティング」を提示した。これによって、消費者から企業への情報発信がより重要になっていくと述べた。

#### 2.4 先行研究から得られた知見

これらの先行研究から、消費者は選択するだけでなく創造的消費を行う存在であることがわかった。そして創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする「アクティブ・コンシューマー」が存在することが理解できた。また、消費者による創造、開発の動機としては、経済的なものだけでなく非経済的なものも挙げられた。これらのことを踏まえ、企業と消費者が相互に影響を与えながら変化していく「共進化マーケティング」が提示された。

表 1 先行研究まとめ

分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡(2001a)、 濱岡(2007)	「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。
消費者による創造、開発の動機についての研究	濱岡(2001a)、 濱岡(2007)、 濱岡, 田中 (2007)	消費者が創造、開発する動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」の6つを挙げた。
共進化マーケティングについての研究	濱岡(2001b)	創造する主体である消費者と企業が相互に影響を与えながら変化していく「共進化マーケティング」を提示した。

出所)筆者作成

### 3. 「ブックログ」の事例

この章では、「ブックログ」の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能と仕組みを説明し、類似サービス「読書メーター」との比較を行う<sup>1</sup>。

#### 3.1 「ブックログ」の概要

このレポートでは、web 本棚サービスである「ブックログ」を取り上げる。このサイトは、2004年に株式会社 paperboy&co.（現：GMO ペパボ株式会社）の創業者である家入一真氏による個人サービスとして開設されたもので、現在は株式会社ブックログが運営している。オンライン上で自分の本棚を持つことができ、web サイト、iPhone/Android アプリから読書管理を行うことができる。2021年8月時点で約150万人の会員登録数を有している。<sup>2</sup>

表 2 「ブックログ」に関する年表

年月日	概要
2004年9月15日	家入一真氏によりサービス開始
2005年7月	Amazon アソシエイト大賞受賞
2008年12月	ブログパーツ提供開始
2009年1月	携帯版ブックログ提供開始
2009年10月	株式会社 paperboy&co. (当時) が正式サービス化&リニューアル
2010年3月	iPhone アプリ提供開始
2010年5月	Android アプリ提供開始
2012年6月	株式会社ブックログ設立
2012年9月	ブックログプレミアム開始
2016年1月	ブックオフコーポレーションがブックログを完全子会社化
2016年12月	登録会員数100万人突破
2017年3月	ブックログ有料版機能を無料開放
2018年4月	ハイブリッド型総合書店「honto」との連携開始

出所)ブックログ通信(<https://booklog.jp/hon/special/booklog15anniversary-20190913>)に基づいて作成

図2は、2017年7月にブックログが行ったアンケート調査の結果である。ブックログのユーザーは男性より女性の方が多く、年齢層に関しては30～34歳が最も多くなっている。1ヶ月の購入冊数に関しては、4、5冊以下のユーザーが過半数を占めている。1ヶ月に本に使う金額につい

<sup>1</sup> ブックログについては下記を参照してまとめた。

ブックログ 「ホームページ」(<https://booklog.jp/> 2022年3月23日アクセス)

<sup>2</sup> ブックログ 「法人向けサービス」(<https://booklog.jp/biz> 2022年4月18日アクセス)

でも、3000円以内のユーザーが約8割を占めている。読書冊数ではないため、実際の読書量は不明だが、比較的読書量の少ないユーザーも一定数存在することが読み取れる。

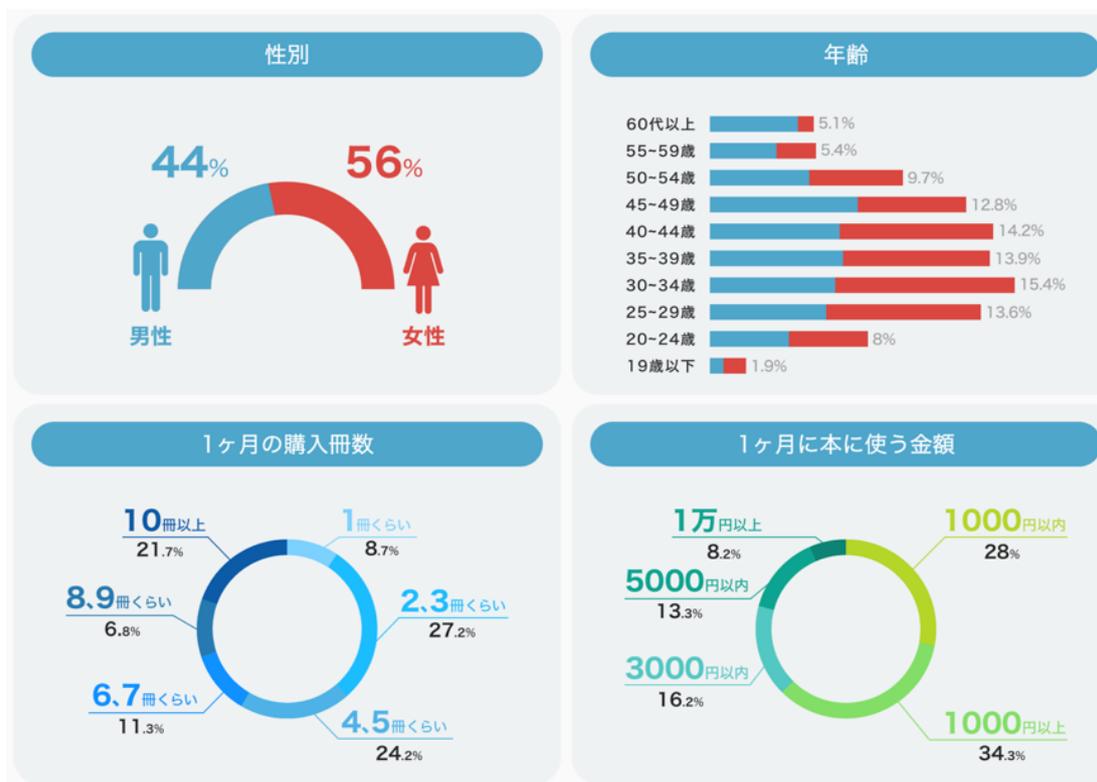


図 2 ユーザー属性

出所) ブクログ 「法人向けサービス」 (<https://booklog.jp/biz> 2022年4月18日アクセス)

### 3.2 ブクログの機能

ブクログの主要な機能についてまとめた(表3)。ここでは、ブクログの主な4つの機能を紹介し、最後に法人向けサービスについて紹介する。

表 3 ブクログの主要な4機能

機能	概要
本棚	本を登録し並べることで読書管理を可能にする機能。本の登録時に、5段階評価、読書状況、カテゴリ、タグ、非公開設定を登録できる。
感想・レビュー・書評	5段階評価と本に関するコメントを投稿できる。文字数は無制限で内容も自由。他ユーザーの投稿にいいねを押したり返信したりできる。
ブックリスト	おすすめの本を3冊セットにして紹介できる機能。作成時には、

	タイトル、おすすめポイント・説明、タグ、背景色を登録する。
ブックログ談話室	ユーザー同士の交流の場となる掲示板機能。おすすめの作家や作品についてのスレッドから、雑談を目的としたスレッドまで幅広く存在する。

### 3.2.1 本棚

ブックログの本棚では、ユーザーが読んだ本や読みたい本を登録できる。また、自分の読書状況に応じて「読みたい」「いま読んでる」「読み終わった」「積読」と分類することができる。図3に示した iPhone アプリ上の本棚では、プロフィール画像、本棚の説明、フォロー数、フォロワー数、本棚に登録している本の冊数、「読みたい」で登録している本の冊数、感想を書いた本の冊数を閲覧することができる。図4に示したように、本棚に本を登録する際は、5段階評価、読書状況、カテゴリ、タグ、非公開設定の登録ができる。



図 3 iPhone アプリ上の本棚

出所)ブックログスタッフの本棚(<https://booklog.jp/users/booklog-official> 2022年4月18日アクセス)



図 4 本棚登録画面

出所) ブクログ 「売る」から、「売れる」へ。水野学のブランディングデザイン講義  
 (https://booklog.jp/item/1/4416115156 2022年4月18日アクセス)

### 3.2.2 感想・レビュー・書評

ユーザーは読み終わった本を5段階で評価し、感想やレビューを書くことができる。文字数制限がないため、簡単な感想から長文の考察までさまざまな種類の投稿が見受けられる。各投稿には「いいね」をすることができ、投稿に対してコメントすることもできる。



図 5 感想・レビュー・書評の例

出所) ブクログ 「ぼくはイエローでホワイトで、ちょっとブルー」  
 (https://booklog.jp/item/1/B096ZSKMRS 2022年4月18日アクセス)

### 3.2.3 ブックリスト

ブックリストは、2020年12月に開始した、おすすめの本を選書し3冊セットにして紹介する機能である。<sup>3</sup>3冊は作者やジャンルを問わず選択することができ、ユーザーの創造性が試される機能となっている。各ユーザーの本棚のページでブックリストも閲覧できる。作成する際には、ブックリストのタイトル、おすすめポイント・説明、タグと背景色を入力する。また、定期的にブックリスト特別企画として、タグを指定したブックリストが募集される。2022年4月18日現在では、#カフェに行って読みたい本3選という企画を開催している。ここでは、2021年ベストユーザー<sup>4</sup>のうちの一に選ばれた、さてさてさんのブックリストを紹介する。図7は、人気ユーザーの一人さてさてさんが作成したブックリストの一つである。

The image shows a mobile application screen for creating a book list. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the title 'ブックリストを作成', and a '完了' (Complete) button. Below this are several input fields: 'タイトル' (Title) with a 30-character limit; 'おすすめポイント・説明' (Recommended points/Description) with a 200-character limit; 'タグ' (Tag) with a 50-character limit and a note that multiple tags can be entered by pressing the enter key; and 'おすすめ本の画像' (Recommended book image). There is also a '背景色' (Background color) selector with a red circle and a right arrow. At the bottom, there is a section for 'おすすめ (3冊選んでください)' (Recommended (Please select 3 books)) with a '+ 本を追加' (Add book) button. A large blue '完了' (Complete) button is at the very bottom, circled in red.

図 6 ブックリスト作成画面

出所) ブクログ通信 自分だけの3冊を紹介できる機能「ブックリスト」が登場!  
(<https://booklog.jp/hon/info/new-release-20201210> 2022年4月18日アクセス)

<sup>3</sup> ブクログ通信 自分だけの3冊を紹介できる機能「ブックリスト」が登場!

(<https://booklog.jp/hon/info/new-release-20201210> 2022年4月18日アクセス)

<sup>4</sup> ブクログ Best User Award 2021 (<https://booklog.jp/best-user/2021/index.html> 2022年4月18日アクセス)

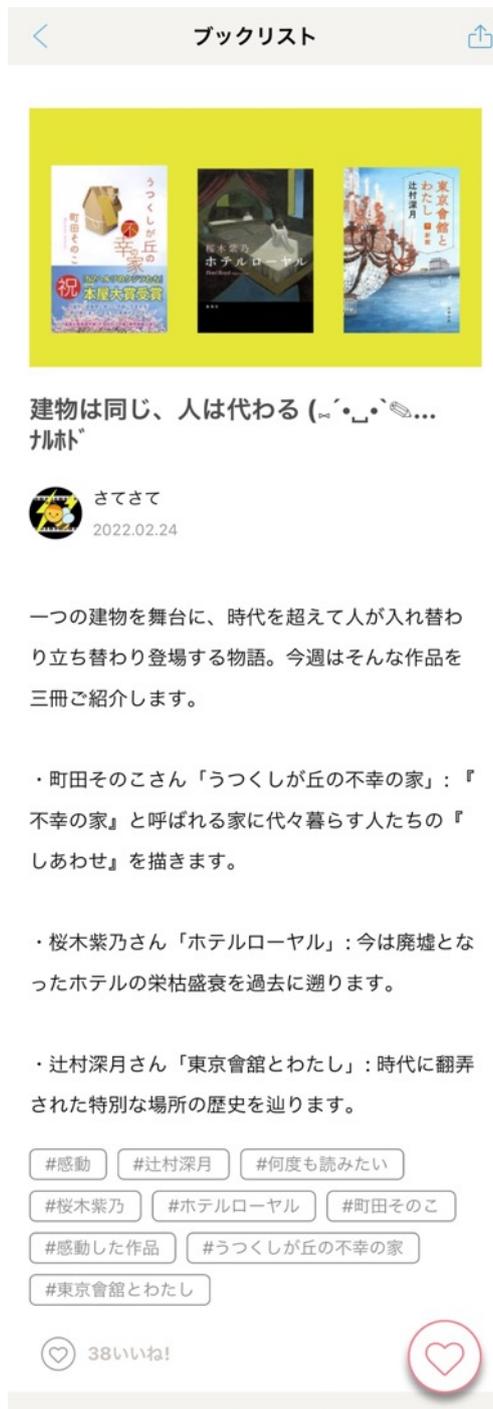


図 7 ブックリストの一例

出所)「ブックログ」ブックリスト「建物は同じ、人は代わる (〜・∩・〜...ナルト)」  
 (https://booklog.jp/booklists/28499 2022年4月18日アクセス)

### 3.2.4 ブクログ談話室

ブックログ談話室は、web サイト上でのみ利用できる掲示板であり、ユーザー同士の交流を促進

する機能でもある。おすすめの本、作品や作家について意見交換ができるだけでなく、雑談を目的としたページも存在する。ブックログサービスの改善してほしい点に関する掲示板も存在する。例えば、「過去の自分に送りたい当時は存在していなかった本」という雑談のトピックや、「瀬尾まいこさんが好きな方、語りませんか」という著者についてのトピックが存在する。



図 8 ブックログ談話室

出所) ブックログ「ブックログ談話室」

(<https://booklog.jp/questions/all> 2022年4月19日アクセス)

### 3.2.5 法人向けサービス

ブックログは、ユーザーに対してだけでなく、法人向けのサービスも行なっている。<sup>5</sup>具体的には、記事化プラン、ターゲット選定プラン、露出型プランの三種類を提供している。ユーザーの読書傾向等のデータを活かしたサービスを行なっていることがわかる。

### 3.3 「読書メーター」との比較

ここでは、ブックログを類似サービスである「読書メーター」と比較する<sup>6</sup>。読書メーターは、ブックログ同様のレビューと読書管理ができるサービスである。表4より、読書状況の登録、本のランキング、フォロー機能、掲示板機能についてはどちらのサービスにも存在することがわかる。ブックログに特有なものは、読んだ本を5段階評価できる機能、本にタグをつける機

<sup>5</sup>ブックログ「法人向けサービス」(<https://booklog.jp/biz> 2022年4月18日アクセス)

<sup>6</sup> 読書メーターについては下記を参照してまとめた。

読書メーター「ホームページ」(<https://bookmeter.com/> 2022年3月23日アクセス)

能、ブックリスト機能、非公開メモである。読書メーターでは、感想は投稿することでしか記録できないが、ブックログでは自分だけが見られる「読書メモ」を残すことができる。逆に読書メーターに特有なものは、自分の読書傾向から他のユーザーとの相性度がわかる相性機能(図9)、読書冊数と読んだ作品の著者をグラフで示す機能、コミュニティ機能(図10)、イベント機能(図11)である。ここでいうコミュニティとは、同一の目的を持ったユーザーの集まりのことを指す。掲示板とは、特定のトピックに関して複数のユーザーが投稿・返信を繰り返すことで交流する場のことを指す。イベント機能とは、イベント告知や出席確認ができる機能で、オフ会、読書会、勉強会などの告知や出欠管理に活用することができる。より多くの項目についてグラフで管理できる点において読書メーターは優れているが、非公開で自分だけの記録を残すことができる点、本を5段階で評価できる点においてはブックログの方が優れている。よって読書管理のしやすさに関しては、どちらか一方が優れているとは一概にいけない。また、ブックログでは、すべてのユーザーが参加できる掲示板としてブックログ談話室が提供されている。一方で読書メーターには、「もっと読書友達がほしいよ!!の会」や「ライトノベル(ラノベ)好き交流情報交換会」のようなコミュニティが形成されており、各コミュニティの中に掲示板(トピック)が立てられている。さらにコミュニティ参加者のみ掲示板に投稿することができる。以上のことから、読書メーターの方がユーザー同士の密なコミュニケーションを可能にしていることがわかる。ブックログのサービス開始の方が早いですが、読書メーターの方がより多くのレビュー数を有している。グラフによる視覚的な読書管理のしやすさとユーザーコミュニティの存在がこの要因として挙げられるだろう。

表4 ブックログと読書メーターの比較

	ブックログ	読書メーター
サービス開始	2004年9月	2008年5月
レビュー数	1100万(2021年8月時点)	2800万(2021年11月時点)
読書状況	4段階(読みたい、いま読んでる、読み終わった、積読)	4段階(読みたい本、積読本、読んでる本、読んだ本)
5段階評価	○	×
ランキング	○	○
フォロー機能	○	○(お気に入り登録)
相性機能	×	○(ユーザーが読んだ本の情報を元に他のユーザーとの相性度がわかる機能)
タグ機能	○	×
ブックリスト	○	×
非公開メモ	○(「読書メモ」を非公開で残せる)	×
読書量 グラフ	読書冊数	○
	読書ページ数	×
	著者	×
掲示板機能	○(ブックログ談話室というページにいくつかのスレッドが立てられている)	○(各コミュニティの中に掲示板が立てられている)
コミュニティ	×	○(同じ目的を持ったユーザーの集まり)
イベント機能	×	○(イベント告知や出席確認)

出所) 筆者作成



図 9 読書メーター「相性」

出所) 読書メーター「相性」(<https://bookmeter.com/aishou> 2022年  
5月24日アクセス)



図 10 読書メーター「コミュニティ」

出所) 読書メーター「コミュニティ」

([https://bookmeter.com/communities?filter=none&sort=member\\_count](https://bookmeter.com/communities?filter=none&sort=member_count) 2022年4月20日アクセス)

読書メーター

受けちゃえ、司法試験  
年合格

イベント > 第438回コーヒーを飲みながら読書会

### 第438回コーヒーを飲みながら読書会

2022年05月25日(水) 23時59分

WEB

URL: <https://bookmeter.com/events/9373>

#### 詳細

こちらは、1週間の真ん中の水曜日に  
コーヒーをお供に読書の時間を・・・☆という読  
書会です。

初めての方も、リピーターの方も、どなたでもご  
参加いただけます。  
コーヒーと読書を一緒に楽しみませんか？  
皆さんにとっても素敵な読書時間となりますよう  
に。  
よろしくお願ひします(・ω・)人(・ω・)

～～～第438回コーヒーを飲みながら読書会～～～

【期間】 2022年5月25日(水)0:00～24:00

【読む本とコーヒー】

- ・本は何でもOKです。
- ・ただしイベント名にあるとおり「コーヒーをお供に」お願いします。
- ・コーヒーの名の付くものであれば何でもOKです。

皆さんの好きなスタイルでお楽しみください☆

【参加方法】

- ・コーヒーと読書が好きな方であれば、どなたでも
- ・期間中でしたら、いつでも・何度でも
- ・好きな時間に
- ・他のイベントとダブル参加もOKです

### 図 11 読書メーター「イベント」

出所)読書メーター「イベント」(<https://bookmeter.com/events/9373> 2022年5月24日アクセス)

#### 4. 考察

本研究では、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに関して「ブックログ」の事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察を行う。

##### 4.1 アクティブコンシューマーについての研究への考察

事例研究で示したように、ブックログのユーザーは自らの手で本棚やブックリストを作成することができる。特にブックリストの作成は、個別の既存の製品(本)を3つ組み合わせてタイトルをつけるという点において創造的消費といえるだろう。

##### 4.2 消費者による創造、開発の動機についての研究への考察

田中(2014)は、ブックログ談話室において、ユーザーに対するインタビューを行った。そこでは、ブックログ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ックログでの評価・レビューを参考にするという回答が得られた。また、レビューを読んで購買に至った理由として、「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、こんな風を感じたのだなぁと思うと親しみを感じます。」という回答も見受けられた<sup>7</sup>。

実際に App Store のレビュー<sup>8</sup>を参照すると、「自分のお気に入りの本棚が作れるのが嬉しいです」「主に公開の感想とは別に非公開の感想を書けるところが最高です。文字制限もないのは地味に嬉しいです。本棚の色を変えられるのも愛着が持てて嬉しいです。」「ユーザー同士や公式からのリコメンドによる新しい本の出会いも含めて良いサービスになっている。」というように、本棚の作成や感想・レビュー機能、新しい本との出会いを評価するコメントが多く見られた。

これらのことを踏まえて、ブックログユーザーの創造、開発の動機について評価する。経済的利益を目的として利用しているユーザーは2014年当時も現在も多くは存在しないと考えられる。レビューや談話室といった機能によって新しい本と出会える楽しさや、自分だけの本棚を作れる楽しさがブックログ利用の最も大きな動機であると考えられる。そしてこれは不満や不便の解消にも繋がる。自己効力感については、創造的消費にあたるブックリストを作成しても、それに対する感想が得られないため△とした。また、自分の感想・レビューやブックリストを見て本の購入に至った人数を把握することができない。名声・認知欲求については、フォロー機能、感想・レビューや本棚、ブックリストに対するいいね機能だけでなく、Best User Award<sup>9</sup>も開催しているため◎とした。互酬性および一般的交換に関しては、ブックログ談話室に

<sup>7</sup> 出所: <http://booklog.jp/q/6034?page=2>

<sup>8</sup> App Store プレビュー 読書管理ブックログ-本棚/読書記録

(<https://apps.apple.com/jp/app/%E8%AA%AD%E6%9B%B8%E7%AE%A1%E7%90%86%E3%83%96%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%82%B0-%E6%9C%AC%E6%A3%9A-%E8%AA%AD%E6%9B%B8%E8%A8%98%E9%8C%B2/id35906658>  
2022年4月19日アクセス)

<sup>9</sup> 年間を通して最もブックリストが読まれるなど注目を集めブックログをたくさん利用したユー

において質問に答える行為は一般的交換にあたる。記録、記憶については、本棚に本を並べられる点、非公開の読書メモやレビュー機能によって読書の記録ができる点から◎とした。

表 5 消費者の創造、開発の動機の評価

創造・開発の動機	評価	理由
期待経済利益	△	アフィリエイトが可能だが、目的としている人は少ない。
楽しさ	◎	自分だけの本棚作成、新しい本との出会いが可能
不満や不便の解消	◎	読書管理が可能。読みたい本を探す手間が省ける。
自己効力感	△	ブックリストを作成・公開可能
名声・認知欲求	○	Best User Award、フォロー、いいね
互酬性および一般的交換	○	ブックログ談話室
記録・記憶	◎	本棚、読書メモやレビュー機能によって読書記録が可能

◎：当てはまる ○：やや当てはまる △：あまり当てはまらない

出所)筆者作成

#### 4.3 共進化マーケティングについての研究への考察

事例研究で述べた通り、ブックログはユーザーだけでなく法人向けにもサービスを展開している。従来は、ユーザーすなわち読者と出版社の間の本の売買が主であったが、間にブックログが介入することで、より活発なマーケティングが行われるようになった。図 12 より三者は相互に影響を及ぼしていることがわかる。これによりユーザーの読書傾向や本の購入頻度が変化する可能性があり、出版社はブックログから得たユーザーの情報を元にプロモーション方法を変化させていくことが想定できる。そしてブックログはユーザー、出版社のニーズに合わせてサービスを改善させていくことが考えられる。

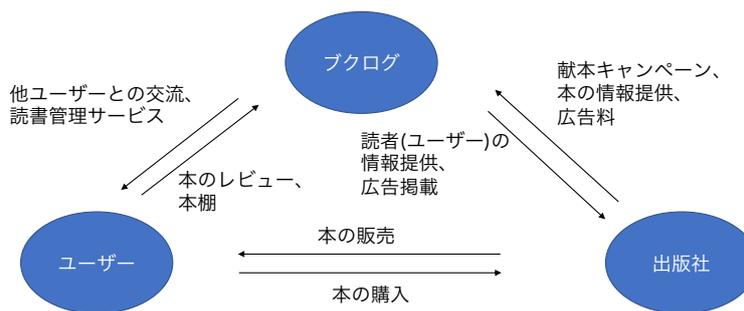


図 12 ブックログ、ユーザー、出版社の関係

出所)筆者作成

#### 4.4 成功要因のまとめと今後への提言

ユーザーを表彰する企画

ブックログの成功要因は、大きく三つに分類できる。一つ目は、ユーザーが自分だけの本棚やブックリストを作成できることである。二つ目は、ユーザーがブックログの諸機能を通して読みたい本を見つけやすくなることである。三つ目は、ユーザーと出版社とブックログの三者による共進化マーケティングである。

ここで、ブックログがアクティブ・コンシューマーを増加させるための提言を三つ行いたい。一つ目は、他のユーザーとの交流をより活発化させることである。具体的には、読書メーターにおける相性機能のような、自分と似た読書志向のユーザーを探しやすくする機能の導入と、ユーザーコミュニティの導入である。いずれも、レビュー数の多い読書メーターにあってブックログにはない機能であるからだ。二つ目は自己効力感の強化である。具体的には、ブックリストに対するレビュー機能の導入である。これにより、自分が作成したブックリストを見て他ユーザーがどのように感じたか、実際にブックリストを参考にして本の購入に至ったのかを知れることで自己効力感を感じやすくなると考えるからだ。三つ目は、記録・記憶機能を強化することである。読書メーターとは異なり、ブックログでは文字数無制限のレビューと5段階評価によって詳細な読書記録を残すことができる。この点を強化すれば、他の読書管理アプリとの差別化を図ることができ、レビューを多数投稿するアクティブコンシューマーを増加させることができるのではないかと考える。これは、レビュー投稿時の選択項目を増やすことで実現可能だが、投稿に要する時間が長くなるので気軽に投稿できるような工夫が必要である。

## 5. おわりに

本研究では、第2章において「アクティブ・コンシューマー」、「消費者の創造、開発の動機」、「共進化マーケティング」の三つの先行研究を取り上げ、第3章において「ブックログ」の事例研究を行い、第4章において考察と今後への提言を行った。ブックログは、ブックリスト機能や掲示板機能によって、ユーザーの創造的消費を促進していること、ユーザー・ブックログ・出版社の三者が相互に影響を与えていることが明らかになった。

3章において、ブックログが読書メーターに対してレビュー数で劣る要因をグラフによる視覚的な読書管理のしやすさとユーザーコミュニティの存在としたが、他の要因が存在することも否定できない。これを明らかにすることを今後の課題としたい。また、二者はかなり類似したサービスであったため、異なる特徴を持つ読書関連サービスとの比較も行いたい。

## 6. 参考文献

### 図書、論文など

- 田中悠詩(2014) 「消費者の書評を活用した書籍マーケティング」慶應義塾大学濱岡研究会卒業論文 [http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_13/3s-tanaka.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_13/3s-tanaka.pdf) (2022年4月1日アクセス)
- 濱岡豊(2001a), “アクティブ・コンシューマ創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて,” 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部) <http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf> (2022年3月22日アクセス)
- 濱岡豊(2001b) 「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」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
- 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」三田商学研究, Vol. 47, No. 3, pp. 23-86  
[https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20040800-0023.pdf?file\\_id=383](https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20040800-0023.pdf?file_id=383) (2022年4月1日アクセス)
- 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』, Vol. 50, No. 2, pp. 67-90  
[https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20070600-0067.pdf?file\\_id=16225](https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20070600-0067.pdf?file_id=16225) (2022年4月1日アクセス)
- 濱岡豊・里村卓也(2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究-クチコミ、eクチコミを中心に』慶應義塾大学出版

### Web など

- PR TIMES ハイブリッド型総合書店 honto 「読書メーター」とのサービス連携を開始  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000689.000009424.html> (2022年3月23日アクセス)
- 読書メーター 「読書メーターとは」 <https://bookmeter.com/help/introduction/about> (2022年3月23日アクセス)
- 読書メーター 「ホームページ」 <https://bookmeter.com/> (2022年3月23日アクセス)
- ブックログ 「ブックログとは」 <https://booklog.jp/about> (2022年3月23日アクセス)
- ブックログ 「法人向けサービス」 <https://booklog.jp/biz> (2022年3月23日アクセス)
- ブックログ 「ホームページ」 <https://booklog.jp/> (2022年3月23日アクセス)
- ブックログ通信 「本に答えは求めない」 - 家入一真『さよならインターネット』発売記念インタビュー[前編] <https://booklog.jp/hon/interview/hbkr-sayonara-internet-20160915-1> (2022年4月16日アクセス)

ブックログ通信 <締切りました>おかげさまでブックログ 15 周年！オリジナル特製トートバック  
をプレゼント！公式談話室で応援コメント募集します！

<https://booklog.jp/hon/special/booklog15anniversary-20190913> (2022 年 4 月 16 日  
アクセス)