

出版物の購買促進による出版不況打開に関する研究 —少読派をターゲットとしたプロモーションの提案—

Research on the solution of the depression of publishing trade.

—The proposal for promotion to people who read few books.—

要約

本研究は、出版不況を打開するために、多くの文献で論じられている業界内部の問題に着目するのではなく消費者行動という新しい視点に着目しプロモーション案を提案する。少読派大学生にターゲットをしぼり、既存の消費者行動の理論及びデータから出版物の消費者意思決定モデルを作成し、興味・購買といった反応につながる仮説を立て、実験によりそれを証明した。以上のことから、少読派の大学生へ向けたプロモーション案を策定した。

日本大学法学部臼井ゼミナール

土屋航
松本健治
糸数史彦
川渕美希
鮭川あさ美
山形修平
五十嵐響介

目次

I. 問題の所在

- 1 出版業界の現状
- 2 出版業界の構造
 - 2-1 出版業界の構造
 - 2-2 構造の問題点
 - 2-3 構造の限界
- 3 研究目的

II. 仮説開発

- 1 消費者意思決定モデルの網羅的理解
- 2 大学生における書籍購買の意思決定モデル
- 3 分析フレームと仮説の構築

III. 仮説検証

- 1 実験方法
- 2 分析結果
- 3 考察

IV. 実験結果を基にした企業インタビュー実施

- 1 企業の選定

V. インプリケーション

- 1 総括
- 2 研究限界

【参考文献】

【添付資料】

I 問題の所在

本章では、出版業界の現状から構造、またその問題点、限界を考察し、その結果企業目線ではなく、消費者目線から、出版業界の打開を目指すことを提唱する。

1 出版業界の現状

2010年の出版物（書籍・雑誌合計）の推定販売金額は前年比3.1%減（608億円減）の1兆8,748億円で、日本の出版業界の新刊販売額はピーク時の1996年の約2兆6563億円から、2010年現在約1兆8748億円まで下落している（図1）。新刊販売額は出版社から取次を経由して書店、CVS、キヨスクなどの小売店で販売された出版物の推定販売額から出版社への推定返品額を差し引いたもので、この新刊販売額の減少に伴って、負の影響を受けるのは、新刊本を扱う出版社、書店、印刷会社といった出版業界各社である。実際に2010年における出版社の年間倒産件数は2001年の1.5倍になっている。書店では、2倍となっている¹。

新刊販売額の下落の原因として、出版科学研究所の資料では

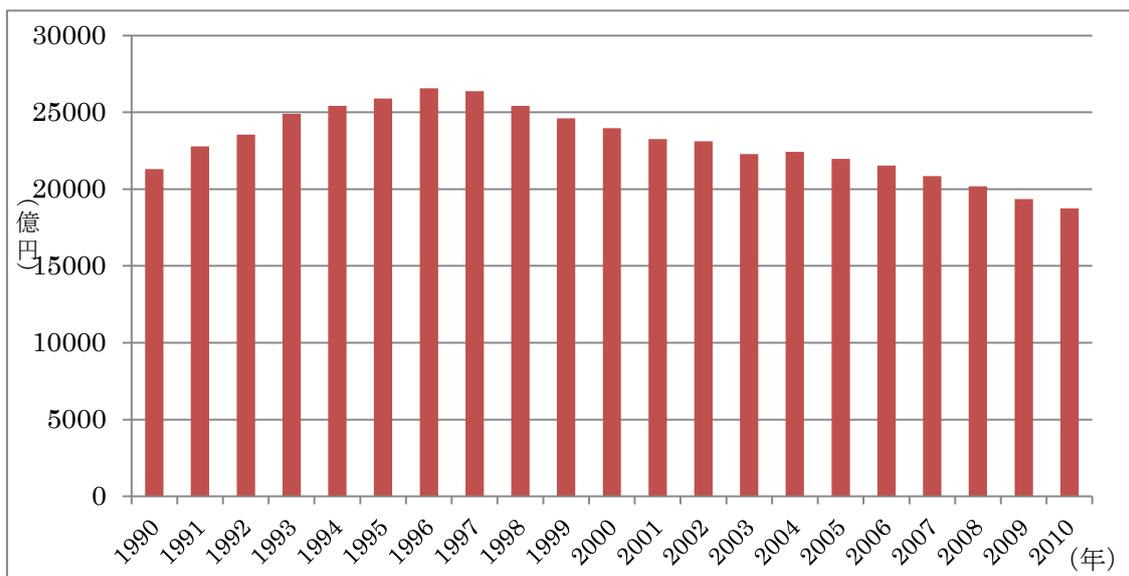
- ①経済的な不況で可処分所得の減少
- ②本に親しむ時期にある若年層の人口の減少
- ③中古書店の台頭
- ④図書館利用者の増加
- ⑤インターネットによる、情報源としての出版物の割合の減少

という5点を指摘している。その他にも電子書籍の市場規模は2002年の約10億円に対して2009年は約574億円と大幅に増加していることから電子書籍の普及も原因であると考えられる。

さらに、出版業界の流通構造の問題も出版不況の原因である。次節では出版業界の構造とその問題点、限界について触れていく。

¹ 1 帝国データバンク(2011)『2010年 出版・印刷業界倒産動向調査』

図 1－出版物の新刊販売額の推移



(出所) 出版科学研究所の資料を参考に作成
 推定販売部数を本体価格で換算した金額。消費税分は含まない。
 算出方法は「取次出荷額－小売店から取次への返金額＝販売額」

2 出版業界の構造

出版業界の構造の現状の問題点としての 2 つの契約システムである「再販売価格維持制度」「委託販売制度」の問題点を、廃止や改善、他の流通チャネルの代替案への移行を考えるのではなく、2 つの契約システムを生かしつつ、消費者に目を向けることにより不況の打開をすることができると考えた。

2-1 出版業界の構造

出版業界は、著者、出版社、取次、書店と出版物が行き渡り、金銭はその逆に取引される (図 2)。出版社は情報源、素材から取材、執筆されたものを編集や校正を行い、印刷を印刷会社に依頼し、出版物を取次、及び書店に販売している。取次の担っている機能は取引総数最小化機能²、集荷分散機能³、返品処理機能⁴、商品管理機能⁵、代金回収機能⁶、金融機能⁷、情報サービス⁸であり、出版社と書店をつなぐ重要な役割を担っている。

²出版社や書店は多数存在するために、間に取次を介することで取引相手数を減らすことができる機能。

³取次は出版社から書籍を受け取ると、書店へあらかじめ定めてあるパターンに当てはめて配本する機能。

⁴書店からの返品された書籍を取次が銘柄別に梱包して出版社に戻す機能。

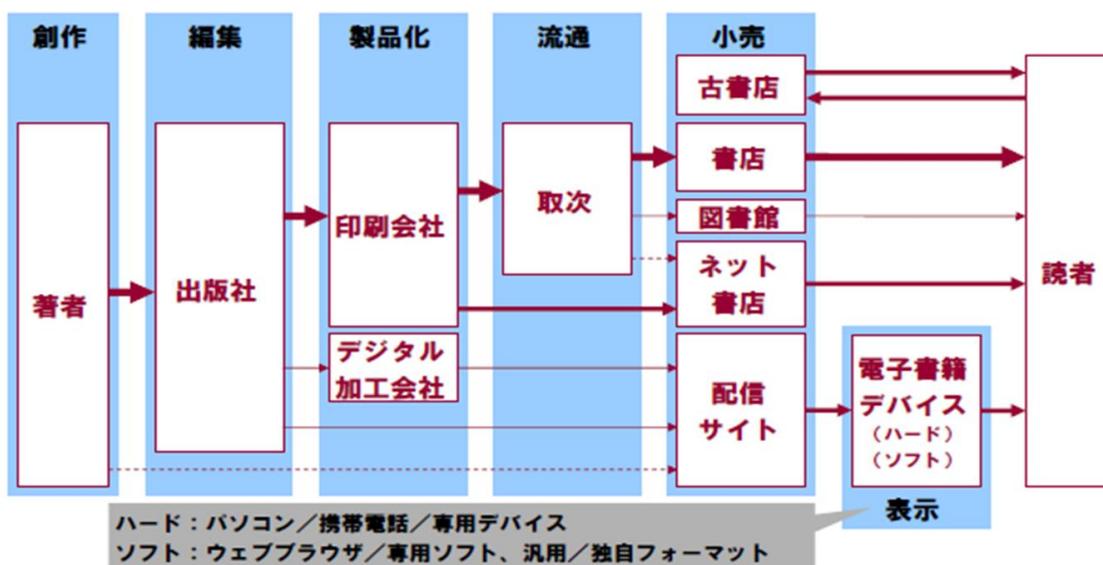
⁵書店からの注文を管理し、出版社に注文をする機能。

⁶書店から書籍代金を回収する機能。

⁷出版社への代金の見込み払いなどの実質的な金融機能

⁸取次は POS システムや書誌情報サービスなどの提供。

図 2—出版業界の構造



(出所) Google Books 問題にみる出版業界の現状と課題 増田雅史

出版業界には2つの契約システムが存在する。

1つ目は、再販売価格維持制度である。再販売価格維持行為（以下、再販行為と略す）は出版社がその商品を取り扱う卸売業者、小売業者に対して、それぞれの販売価格を指示し、維持させる契約である。しかし、再販行為は独占禁止法で原則として禁止されている。一般にこの行為が独占禁止法上好ましくないとされるのは、メーカーが優先的地位に立って卸売業者、小売業者の価格決定の自由を制限・拘束すると、事業者の自主的な価格設定が出来ず、消費者もその価格を強制されることになり、その結果、当該商品の各流通段階から消費者までの取引の自由が大幅に制限されて競争秩序が歪められると考えられるからである。同時に同法はその禁止の適用除外を公正取引委員会が指定する商品及び著作物について容認することを定めている（二三条）。このうち著作物の再販行為の容認は法定再販と言われており、その対象としては現在、書籍・雑誌・新聞等の出版物およびレコード・音楽用テープ・音楽用CDが含まれている。これらの著作物については、公正取引委員会の指定と関係なく、再販売価格維持契約を自由に締結することができると定められている（同四項）。この制度には、中小書店の存立と経営の保護、多様な書籍の出版と流通を社会的に保証できるという強みがあり、多くの出版社、取次、書店がこの契約を交わしている。

2つ目は委託販売制度である。これは、一定期間内に自由に返品できる権利を留保した仕入れ形態である。岩波書店などの例外的な版元が返品を認めていないことを除いて、ほとんどの出版社がこの返品条件付き買い切り制度を書店・取次に対して認めている。この契約システムは、版元にとって書籍の書店への品揃え・陳列を積極化させる効果を生み、書店にとっても出版物が売れ残った場合のリスクが軽減されるという効果がある⁹。

⁹丸山正博(2007)『書籍の流通構造の課題』p83

2-2 出版業界の構造の問題点

しかし、この2つの制度にはデメリットもある。

再販制度は出版社がその商品を取り扱う卸売業者、小売業者に対して、それぞれの販売価格を指示し、維持させる契約であるため、何らかの寡占的市場構造・協調的行動、再販制度の取次主導下の運営、流通システムの固定化、価格設定の硬直化、売れ残り品の廃棄等という弊害がある。

委託販売制度は、書店から出版社への安易な返品を生み、出版社は新刊本の発行点数を増やし、書店で新刊本の販売される期間が短くなり、消費者への販売機会を逃すという弊害も生じさせる。

2-3 構造の限界

つまり、再販制度と委託販売制度は利点もあれば、弊害もある制度で、この二つの制度の存廃については幾度となく議論されてきた。

先行研究として丸山(2007)¹⁰によれば、『多くの版元、書店は既存の契約システムである再販制度の維持を希望しており、流通チャネルの支配的立場である大手取次に抵抗感を持ちつつも依存している』と述べている。現状、書籍における再販制度と委託販売制度は新刊販売額の減少に伴い、返品率が増え、うまく機能してないと言える。よって、現状の流通チャネルとして、効果的な制度であるとは言えず、現在の構造に関して改善や他の流通チャネルへの移行も検討すべきであると考えられる。しかし、再販制度は書籍において、その流通チャネルの代替性の低さや生産者の流通チャネルに対する発言力の弱さから、現在の合法的な再販行為を禁止するまでの必要性は低いと考えられる。

そこで本研究では、これらの構造は出版物の新刊販売額が上がれば、書店は消費者への販売で得た利益が増え、出版社は書店からの返品率が減って結果的に利益が増え、業界発展の大きな原動力になる制度であると考えられる。現に1997年以前の出版物の販売額が好調だった時期にはうまく機能していた。よって、これらの制度は、現状問題はあるものの、新刊販売額を上げることにより、消費者にとっても出版社にとっても有意義な制度である。よって本研究では、流通チャネルの改善や移行よりも、消費者に目を向けるべきだと考える。消費者に出版物の購買を促進し、新刊販売額を上げることで、現状の制度を生かして出版業界の不況を打開することができる考えた。

¹⁰丸山正博(2007)『書籍の流通構造の課題』p88

3 研究目的

2 節より、本研究では既存の消費者行動の理論及びデータから書籍の消費者意思決定モデルを作成し、そのモデルに有効なプロモーションのコンセプトの提案を出版不況の打開の副次目標とする。

上記記載の通り、出版業界の構造上の問題、制度的問題よりも消費者視点に立って研究することが重要だと考えた。そこで、本研究では、消費者に書籍の購買行動を促進させることにより、出版不況打開につなげていく。

まずターゲットを選定する。消費者の読書量を比較基準として、消費者を少読派と多読派にセグメントする。少読派と多読派の大きな違いは、書籍に関する情報保有度の量¹¹に大きな違いがあることである。書籍を手に入れるということにおいて多読派の消費者は、多数の代替案（書籍を手に入れる上での様々な手段）を持ち、書籍を手に入れることを日常的に行っている。現在の市場を見ると、図書館利用者の増加や、二次流通、中古書店の台頭という現状があり、多読派の消費者の多くは、これらの金銭的なコストの低い手段を選択し書籍を手に入れていると推測できる。これにより、「書籍を手に入れる＝図書館、古書店等で安く仕入れる」という多読派の思考の中で目的を達成するための規則ができてしまっている可能性がある。

加えて、消費者は自己の経験や知識に依存する傾向がある¹²ため、この規則が持続性を持っていると考えられる。一方で、少読派は、極端に情報量少ないために情報探索の術を知らない¹¹。消費者は、情報に新規性がある場合、その情報に注意を向ける¹²ことから、少読派に対しては、書籍に関する新規的な刺激を与えれば、なんらかの反応が起こるといえる。以上のことから、多読派にさらに書籍購買行動を促進させることよりも、少読派に書籍購買行動に促進させるほうが得策と考えられる。

また、表 1 より、読書率の下げ幅を各年代と大学生で比較すると、後者の読書率の減少率が著しいという事実がある。今後、大学生の読書率が低下すれば、将来的に出版業界全体の市場規模を縮小しかねないとも推測できる。消極的なターゲット選定理由だけでなく、大学生を含めた若者の、書店に足を運ぶ頻度が高いデータが存在することもターゲット決定の有力な後押しとなった。

これらの要因を踏まえて、本研究では、少読派の大学生をターゲットに読書の購買行動の促進を促していく。

¹¹ 田中洋 (2008) 消費者行動論体系 p70 消費者が事前にどの程度専門的な情報を持っていたかによって情報探索の量が異なってくることを意味している。一般的には情報が少ない時、専門情報が多き時にはどちらも情報探索は減り、その中間の適度に専門情報を持っているとき情報探索が最も活発に行われる。(Brucks,1985)

¹²田中洋 (2008) 消費者行動論体系 p222

表 1 一年代別読書率推移

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	大学生
1985年	44%	48%	55%	50%	43%	37%	29%	80%
2009年	48%	49%	52%	45%	54%	52%	48%	62.2%

(出所) 毎日新聞社 読書世論調査 1982年度-2011年度

II. 仮説開発

本章では、業界構造の改善には限界があるという点を踏まえ、業界視点から消費者視点に研究をシフトし、まずは消費者の製品購入に関する意思決定プロセスを網羅的に理解し、次にその一般的プロセスを、大学生の書籍購買といった限られたフィールドに擦り合わせを行い、私達独自の分析フレーム及び仮説を提唱する。

1 消費者意思決定モデルの網羅的理解

消費という行為には消費者の意思決定に際して、いくつかの段階を経て形成されている。その段階を形式化したものを個人消費者意思決定プロセスと呼ぶ。

消費者意思決定プロセスは6つの段階に分かれる。

ステージ1. 問題・ニーズ認知

→自分の現在の状態と望んだ状態との間に違いを感じ、自分の理想的状態を考える。そこに何かの問題があり、それを解決したい、あるいは自分のニーズが満たされたいと感じる。

ステージ2. 情報探索

→消費者が問題を解決し、意思決定するための情報を収集する。

ステージ3. 購入代替案評価

→情報探索ステージで得られた情報を基に、購入の代替案を形成し、ある基準を用いてそれら进行评估し、購買行動を起こす前に購入品（カテゴリー）やブランドを選択する。

ステージ4. 購買行動

→購買をするため実際に店頭などに行き、さらに店頭で実際に購買する。店頭での選択行も含む。

ステージ5. 購買後評価

→購買後に実際に商品を使用して、満足・不満足の評価をくだす。選択代替案について再評価を行う。

ステージ6. 廃棄行動

→商品を使用したあと、その商品を費消し廃棄する。

(出所) 田中洋 消費者行動論体系 p 54

上記のプロセスを今回のターゲットである大学生少読派に即して考えると、ステージ 1 の問題ニーズ・認知及びステージ 2 の情報探索において何らかの障壁があるためにプロセスが途中で中断し、購買行動まで至っていないと考えた。

大学生に対する読書習慣の有無の質問に「習慣がない」「あまりないほう」の 2 項目を選択したのは 45.7%で、その中の 9 割以上が「読書自体はした方が良い」と回答している。読書はしたほうが良いと回答する一方、読書習慣は根付いていない。このパラドックスについて、鍵となる言葉は「当事者意識」である。「したほうが良い」との回答に当事者意識が果たして含まれているのだろうか。この問いを解くために、問題・ニーズ認知に深い関わり合いがある、「欲求」について考えることとする。問題・ニーズを認知するということは、当たり前だが、ある問題について自分事のように思わなければならない。問題・ニーズ認知にはまず欲求が必要である。欲求には 2 種類ある。

1 つ目は「欠如欲求」である。説明する上で分かりやすい例であると、おなかがすいた（欠如）から、ごはんを食べたい。（欲求）という、私たちが一番ポピュラーに考える考え方である。ここで問題になるのは、本を読みたいという欲求はどの欠如から起こるのかということである。ごはんを食べることによって、おなかがすいたという欠如を満たすことができるが、本を読むことによって、どんな欠如が満たされるのか。森他（2006）による、学生読書調査による、本を読まない理由として、「読みたい本がない」あるいは、「本を読まなくても困らない」という回答が 5 割以上を占めている。つまり、現状として、欠如がなければ欲求も存在していないのである。いわば「欠如の欠如化」をしており、本を読むという欲求（だと質問回答者が思っているもの）が先行してしまっている。

この事実は、欲求の 2 つ目「媒介欲求」で説明ができる。自分の欲求だと思っていたものが実際には他者の欲望の模倣を媒介して、自分の欲求として認識しているのではないかという考え方である。欲望は一見、自発的な欲望のように思えるが、実は社会的（誇示的・顕示的）欲望である場合がある。「読書自体はした方が良い」と回答した、大学生の心理には、媒介欲求という、「当事者意識」を介さない欲求が回答する上で働いているために、適切な問題ニーズ認知が行われていなかったと考える。

また、問題解決策を書籍に求め、書籍を購入したいと思っても自分に合ったものが見つけられないことがある。森他（2006）による「学生の読書に関する調査」によると、「書店において本が多すぎて、どの本を買えばいいのか分からなくなったことがありますか。」との問いに、大学生は 60%近く「ある」と回答しており、2005 年に実施された読売新聞社の世論調査の同質問のパーセンテージを大きく上回った。よって、ステージ 2 の情報探索において購買意思決定の障壁になっていることが窺える。

2 大学生における書籍購買の意思決定モデル

それでは、消費者行動論の理論や主張の中から我々は、大学生に対してどのようなアプローチを行えば、本を買ってもらえるのかという、問題に取り組むことにした。

①問題・ニーズ認知において、書籍が消費者、ここでいう少読派大学生にどのような影響を及ぼすことができるのか、そのターゲット特有の問題ニーズを調べるために、Sheth&Mittal(2004)の問題ニーズ認知の4つの状況マトリックスに当てはめて考えることとした。問題やニーズは商品によっても、そして消費者の個人的な差異や環境的な要因の違いによって千差万別だが、どの状況にも共通項がある。その共通項を2つの軸に分類し、問題・ニーズを分別するこのマトリックスが、大学生少読派がどのような問題にぶつかり発見できるのかをより理解できるツールだと考え採用した。

問題ニーズ認知の4つの状況は、ある問題がターゲットにとって明示的・潜在的という軸と、その問題が新規の問題であるか、既知の問題であるかという2つの軸を合わせて4つの象限に問題を分けているマトリックスである。

図3-問題(ニーズ)認知の4つの状況



(出所)sheth&Mittal 2004

図3によると、

①在庫枯渇、②人生ステージの変化、③啓発的マーケティング、④新製品テクノロジーの4つの分類方法にわかれている。本研究では②人生ステージの変化に焦点を当てて考える。明示・新規象限に属している人生ステージの変化を説明する。ある問題について消費者は存在を知っているという明示的な環境でありつつも、本研究のターゲットである大学生にとっては今まで関係しなかった新規のものであり、それを今から解決しなければならない状況のことである。一般的な例でいうと結婚や出産といったような人生の転機にあたる問題の認知状況である。大学生がある時期に達すると直面し、人生ステージの変化につながるようなことといえば、就職活動であろう。小学校から大学卒業まで実に16年間もの教育期間を経て、様々な業界や業種が存在する社会に飛び込んでいくための準備時期である就職活動は大学生から社会人に移行するまでの重要な時期であり、ターゲットに適した人生ステージの変化と言える。就職活動に関連した読書行動の喚起は大学生の書籍の購買促進に重要な刺激なのではないかと考えた。

また、前節で指摘した通り、大学生は、書籍の購買意思決定において、ステージ2の情報探索に障壁がある。よって、2つ目に、自分に合う本の提供が大学生には重要だと考えた。

情報探索は、自分の過去の経験等を基にした「内的探索」¹³と、雑誌やTV番組、電車の中吊り広告などの「外的探索」¹⁴の2つに分類される。

少読派大学生は書籍購買に対しての経験が少ないため、内的探索を行うことができず、外的探索においても、事前の情報保有度¹¹が少なく、情報探索行動に負の影響を及ぼしており、自分が持つ資源（時間、心理的エネルギー、金銭など）を浪費してまで探索を行わない。以上のことから、大学生は書籍に関する情報探索に障壁があるために書籍の購買がなされないのであるから、自分に合う（マッチングする）書籍の提供をすれば、購買につながるのではないかと考えた。

また、本研究を進めるにあたって、大学生が持つ自由時間に着目して読書喚起につながるような議論がなされた。

社会人と大学生が持つ自由時間を比較すると、後者が持つ自由時間は1時間程度多く¹⁵、この時間を読書に割いてもらうことが問題解決において重要なのではないかと一旦は結論づけられた。しかし、この考えでいう読書行動の位置づけは、多数存在する娯楽の選択代替案のひとつにすぎない。ターゲット（少読派大学生）が持つ娯楽の考慮集合¹⁶は全て同じとは言えないが、本に代わる娯楽の手段は多く存在している。例に挙げるならば、TV観覧や音楽鑑賞である。これらの娯楽代案と読書行動の違いは、前者が受動的な作業、後者が自発的な作業ということである。大学生が本に対して魅力を感じていないことは先述の通

¹³田中洋（2008）消費者行動論体系 p57

¹⁴田中洋（2008）消費者行動論体系 p57

¹⁵NHK放送文化研究所（2011）『データブック国民生活時間調査2010』NHK 出版

¹⁶頭の中でその商品（商品群）を認知し、それを買っても良いと思う集合のこと

り自明であり、当然読書行動の関与度¹⁷も低い。且つ、読書行動の動機が自発的側面を持ち合わせているため、娯楽代案との「行動のしやすさ」の差が開きすぎている現状がある。よって、娯楽の手段としての読書はターゲットを誘引しにくいと考える。つまり、少読派大学生に数ある選択肢の中から「読書」という行為を選択してもらうには障壁が高く、最善の問題解決策にはなりえないという結論に達した。

自由時間ほどの長い時間ではないが、通学の合間などに存在するスキマ時間を有効利用する娯楽も登場している。GREE に代表されるモバイルゲームや、リクルート社のフリーペーパー、R-25 がその最たる例である。スキマ時間とは、「何かをするには短すぎて、普段意識をしていない時間」のことである。時間量の限られる中で、あえて読書週間の第一歩とすることに本研究の独自性や新規性を見いだせるのではないかと考え、スキマ時間の代表格である、大学生の通学手段や通学時間について調べた。

毎日コミュニケーションズによる「マイコミ 大学生のライフスタイル調査」(n=4399)のデータを分析すると、以下のことがわかった。

表2ー毎日コミュニケーションズ「マイコミ 大学生のライフスタイル調査」(n=4399)

地区別集計結果					
	北海道	東北	関東	甲信越	東海
回答数	154	243	1,359	117	567
徒歩	27.3%	18.5%	6.9%	22.2%	6.3%
自転車	16.2%	30.9%	13.1%	22.2%	15.2%
原付・バイク	0.0%	10.7%	2.0%	4.3%	3.9%
車	7.8%	13.6%	4.3%	19.7%	8.3%
電車	29.2%	16.5%	71.4%	29.1%	62.4%
バス	16.2%	9.1%	2.3%	2.6%	3.5%
その他	3.2%	0.8%	0.0%	0.0%	0.4%
	北陸	関西	中国・四国	九州	海外
回答数	82	1,036	350	490	1
徒歩	18.3%	8.9%	14.9%	15.7%	0.0%
自転車	29.3%	17.2%	37.4%	22.4%	0.0%
原付・バイク	1.2%	7.5%	11.1%	9.8%	100.0%
車	36.6%	2.2%	10.9%	12.0%	0.0%
電車	11.0%	60.4%	18.6%	26.7%	0.0%
バス	3.7%	3.7%	6.3%	13.3%	0.0%
その他	0.0%	0.1%	0.9%	0.0%	0.0%

(出所)毎日コミュニケーションズ 大学生のライフスタイル調査 2011 (n=4399)

¹⁷田中洋 (2008) 消費者行動論体系 p57

表3-毎日コミュニケーションズ「マイコミ 大学生のライフスタイル調査」(n=4399)

地区別集計結果					
	北海道	東北	関東	甲信越	東海
回答数	154	243	1,359	117	567
30分以内	50.0%	63.0%	25.9%	57.3%	28.0%
30分～1時間以内	24.7%	15.6%	21.0%	16.2%	19.0%
1時間～1時間半	18.8%	15.6%	32.6%	13.7%	29.5%
1時間半～2時間	5.8%	4.9%	14.6%	10.3%	15.9%
2時間以上	0.6%	0.8%	6.0%	2.6%	7.6%
	北陸	関西	中国・四国	九州	海外
回答数	82	1,036	350	490	1
30分以内	73.2%	32.1%	67.7%	54.3%	100.0%
30分～1時間以内	13.4%	17.5%	15.1%	18.8%	0.0%
1時間～1時間半	6.1%	27.9%	10.9%	18.0%	0.0%
1時間半～2時間	7.3%	15.8%	5.1%	6.1%	0.0%
2時間以上	0.0%	6.7%	1.2%	2.8%	0.0%

(出所)毎日コミュニケーションズ 大学生のライフスタイル調査 2011 (n=4399)

(1) 読書可能な通学方法（電車・バス）を多く使っている地方は関東・関西・東海であるため、スキマ時間の読書習慣付けを行うならこの3地方に集約される。

(2) 通学時間について、エリアによる差が顕著である。

関東・関西・東海などの都市部では1時間以上が50%を超えている。

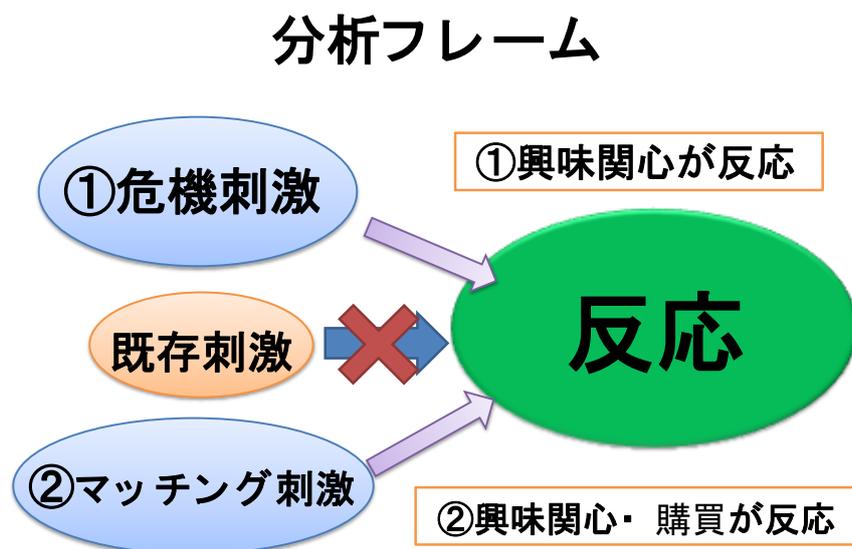
以上2点の分析について、スキマ時間があると仮定した地域に該当の時間は存在しなかった。一時間以上の自由時間については前述の通りである。

よって大学生が持つ自由時間に着目して書籍購買促進のプロモーション案の策定をすることはベストな解決案の提示となり得ないために、今回の研究で除外した。我々は、就職活動に関連した読書行動の喚起及び自分に合う（マッチングする）書籍の提供が最善策であると考えた。

3 分析フレームと仮説の構築

2 で述べた問題を解決するために、私達は分析フレームと仮説を構築した。

図 4-分析フレーム



少読派大学生は、読書に対する潜在的な必要性を感じつつも、本の購入に至っていない。この事実は現在、書店などに存在する書籍に対する興味関心や購買促進につながる外部刺激反応との因果関係が弱いとの考えに至った。よって仮説 1 を以下のとおりとした。

仮説 1: 既存の外的刺激は少読派よりも多読派の方が反応する。

また、少読派大学生に関して、前述した、①「就職活動に関連した人生ステージの変化」(危機刺激) 及び、②「ターゲットに即した書籍のマッチング」マッチング刺激という刺激が、書籍に対する興味関心や購買促進という反応につながるのではないかとの考えに至り、仮説 2 を以下のとおりとした。

仮説 2: 大学生の感じる潜在的な読書の必要性・欲求が、既存刺激の再認知、及び、新規の外的刺激を与えることにより、顕在化する。

次章にて、以上 2 つの仮説を実証すべく実験を行う。

Ⅲ. 仮説検証

ここでは前章で提示した仮説を検証していく。

仮説 1、2 ともに書籍への興味、購買を従属変数とする。

仮説 1 では、独立変数を既存の外的刺激として多読派と少読派の間に差を見出す。つまり既存の刺激は、多読派のほうが少読派より反応が大きいということを実証的に確認していく。仮説 2 では、独立変数を新規刺激の「危機刺激」、「マッチング刺激」として多読派と少読派の間に差を見出す。つまり新規刺激は、少読派のほうが多読派より反応が大きいということを実証的に確認していく。

本研究の最終目標であるプロモーションのコンセプトの提案を行うにあたり、実際にメッセージを見てもらうことでより正確な仮説検証ができると考え実験を行った。

結果

仮説 1 小説にのみ証明された。

仮説 2 証明された。

1 実験方法

被験者は、東京都にある日本大学法学部・日本大学経済学部・東洋大学・法政大学・明治大学の大学生、370 名（実験 1：250 名、実験 2：120 名）を対象とし、2011 年 10 月 10 日~2011 年 10 月 15 日までの 6 日間実施した。実験は 2 回行った。今回の実験の被験者は無作為に抽出した。

まず、実験 1、2 ともに多読派と少読派に分類するアンケートに答えてもらう。今回多読派と少読派を分けるため、1 ヶ月の平均読書冊数と 1 年間の平均読書冊数という 2 つの質問を用意した。

その後実験 1 では、既存の刺激であるメッセージ 2 つと、新規刺激である「危機刺激」と「マッチング刺激」のメッセージを各々 1 つずつ計 4 枚見ってもらう。1 つのメッセージを見せる時間は 5 秒間とし、また 1 枚のメッセージを見るごとに、そのメッセージに対して「興味を持ちましたか」、「購入しますか」の二項目を、「あてはまる」・「どちらかといえばあてはまる」・「どちらかといえばあてはまらない」・「あてはまらない」の 4 段階で解答してもらった。

既存の刺激のメッセージは、既存の POP 広告やマスメディアの広告を参考に作成し、新規刺激に関しては、我々が作成したものを使用した。

実験 2 は仮説 2 の実証結果をさらに強固なものにするために実験を行った。実験 2 では、新規刺激である危機刺激のメッセージ 2 枚と、マッチング刺激のメッセージ 1 枚の計 3 枚を見ってもらう。解答の仕方は実験 1 と同じである。1 つの刺激に対して複数のメッセージを設定した理由は、1 つの刺激に依存しないようにするためである。

〈実験 1 メッセージ〉

既存刺激①

文庫・新書
セールスランキング 1 位！
100 万部
突破のベストセラー！

既存刺激②

直木賞受賞作！
待望の文庫化！

*既存刺激①は、小説・実用書を対象とし、既存刺激②は小説を対象とする。

新規刺激（危機刺激）

就活には文章力が必須！
この本を読んで
創造的な人材に！

新規刺激（マッチング刺激）

何を読めばいいか
分からないあなたに
ぴったりの本紹介します

〈実験 2 メッセージ〉

新規刺激（危機刺激①）

今のままで社会に出られると
思っていますか？
変わるならこの 1 冊から！

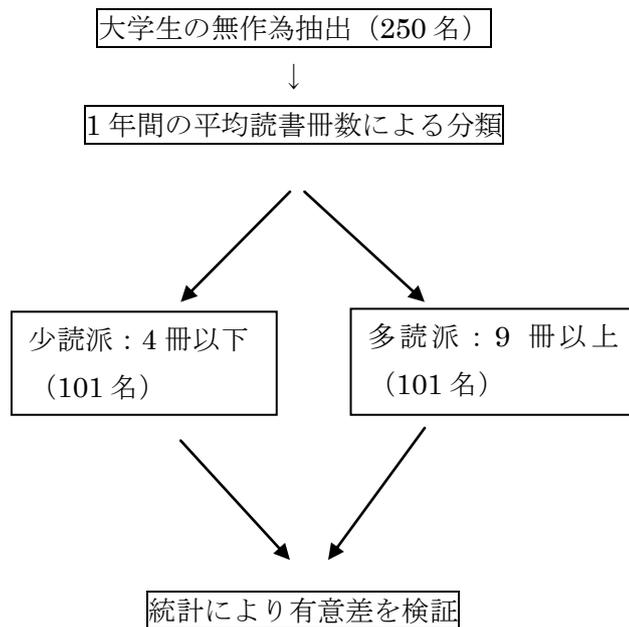
新規刺激（危機刺激②）

企業は柔軟な思考を
求めている！
身につけるにはこの本で！

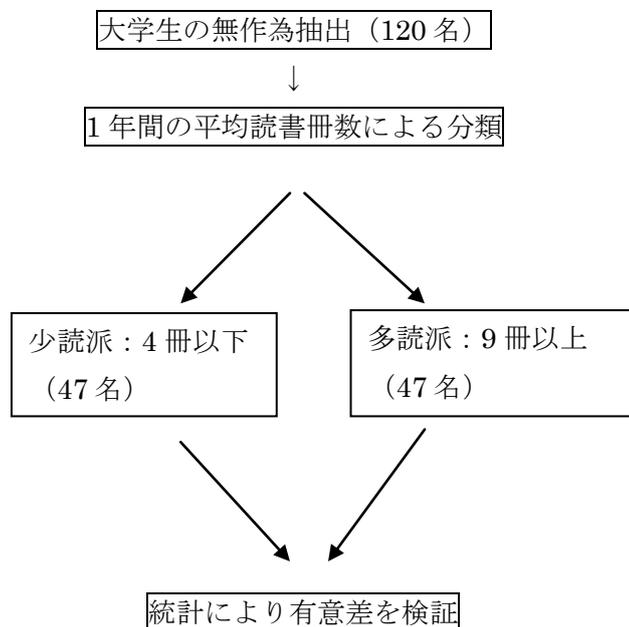
新規刺激（マッチング刺激）

人間関係で悩む
あなたにはコレ！

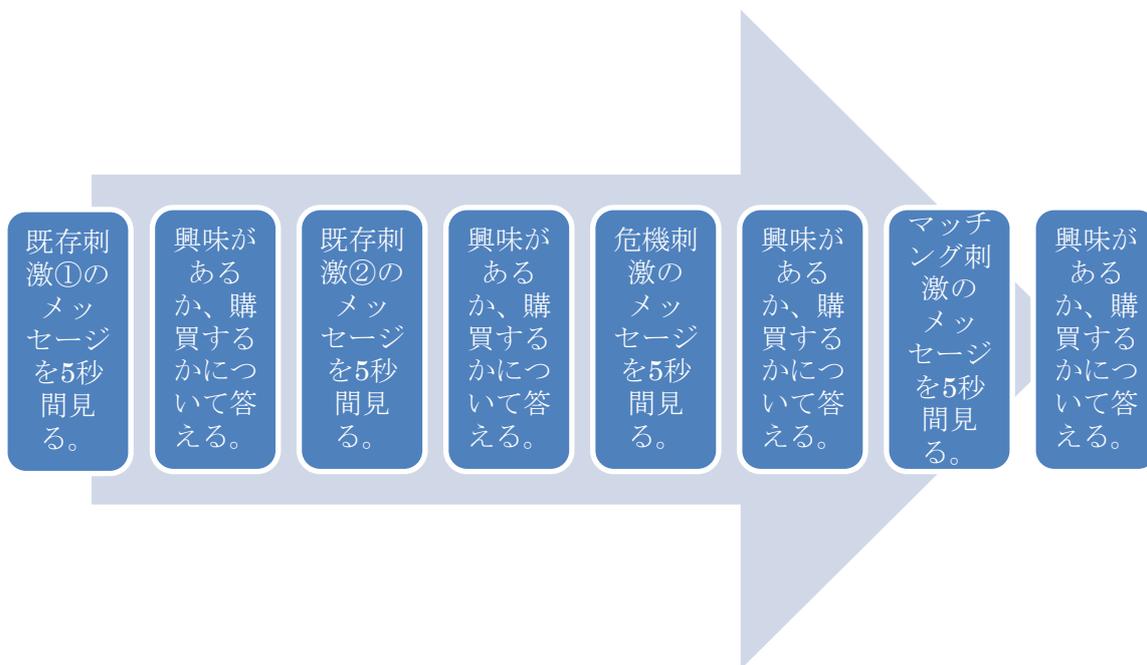
〈実験のフロー（実験 1）〉



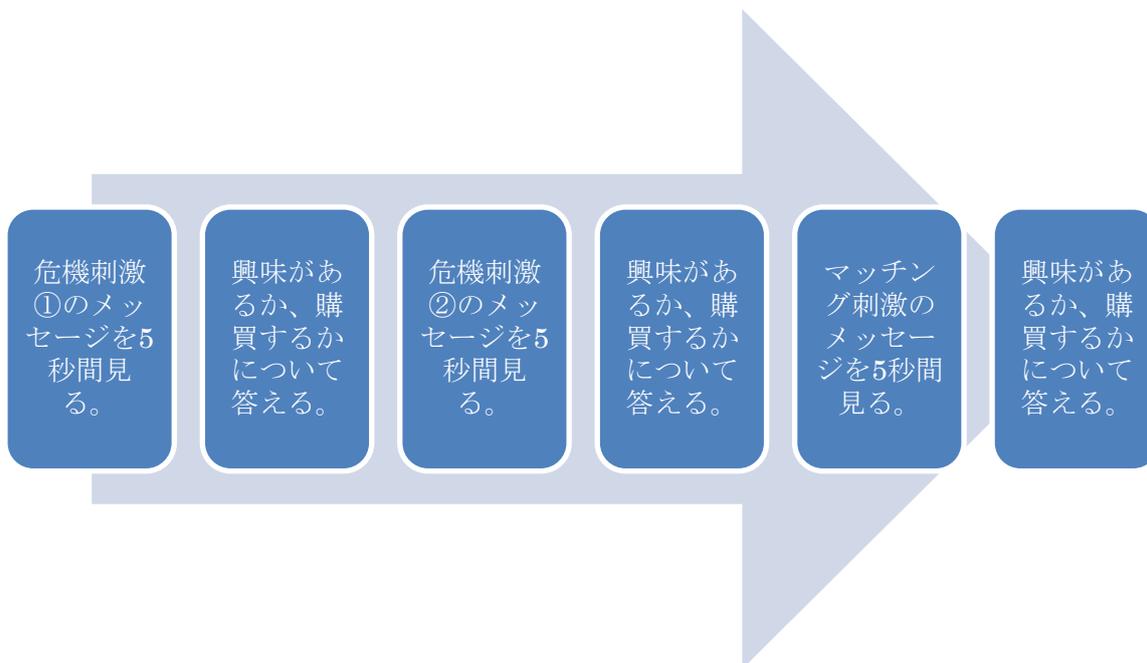
〈実験のフロー（実験 2）〉



〈被験者の作業フロー（実験 1）〉



〈被験者の作業フロー（実験 2）〉



2 分析結果

分析方法においては、t検定（対応なし）を用いた。t検定とは、2つの異なるサンプルの平均値の間に統計的な有意な差があるかを検定するものである。この検定から多読派と少読派のメッセージに対する反応の平均の差が偶然生じたわけではないことを示すためにこの検定方法を選定した。

アンケートの結果、1ヶ月の平均読書冊数にはばらつきが少なかった。よって本研究では、1年間の平均読書冊数を用いて多読派と中読派、少読派に分類した。その結果中読派は、多読派と少読派に比べ数が少なかったこと、また多読派と少読派を比較したほうがより差が出やすいことから、今回は多読派と少読派だけのデータを利用した。

結果

仮説1 小説のみ証明された。

仮説2 証明された。

【実験1】（左：少読派、右：多読派）

表4 既存刺激① 興味

サンプルサイズ	101	101
標本平均	2.772277228	2.782178218
標本分散	0.670914616	1.021860602
平均偏差の平方和	67.76237624	103.2079208
推定母分散	0.854851485	
差の標準誤差	0.130106695	
t	-0.076099005	
t(確率 95%)	1.98	

表5 既存刺激① 購入

サンプルサイズ	101	101
標本平均	1.871287129	2.079207921
標本分散	0.666601314	0.825409274
平均偏差の平方和	67.32673267	83.36633663
推定母分散	0.753465347	
差の標準誤差	0.122147885	
t	-1.702205418	
t(確率 95%)	1.98	

表 6 既存刺激② 興味

サンプルサイズ	101	101
標本平均	2.247524752	2.564356436
標本分散	0.760513675	1.097343398
平均偏差の平方和	76.81188119	110.8316832
推定母分散	0.938217822	
差の標準誤差	0.136303231	
t	-2.32446202	
t(確率 95%)	1.98	

表 7 既存刺激② 購入

サンプルサイズ	101	101
標本平均	1.752475248	2.00990099
標本分散	0.656408332	0.861288109
平均偏差の平方和	66.29724151	86.99009901
推定母分散	0.766436703	
差の標準誤差	0.123194823	
t	-2.089582471	
t(確率 95%)	1.98	

表 4～7 は、メッセージを見て興味・購買について答えてもらった際の反応を t 検定（対応なし）で分析した結果である。

統計にかけた結果

既存刺激① 興味の t 値は-0.076

既存刺激① 購買の t 値は-1.702

既存刺激② 興味の t 値は-2.324

既存刺激② 購買の t 値は-2.090

既存刺激①では興味・購買ともに、t 値が確率 95%の t 値 1.98 の絶対値-1.98 よりも小さいため、多読派と少読派の反応に差がないという帰無仮説は採択された。

既存刺激②では興味・購買ともに、t 値が確率 95%の t 値 1.98 の絶対値-1.98 よりも大きいため、多読派と少読派の反応に差がないという帰無仮説は棄却され、差があることがわかった。

分析結果①

既存刺激による多読派と少読派の反応の有意な差は、興味・購買ともに小説では見られたが実用書では見られなかった。よって仮説 1 は小説では証明されたが、実用書では証明されなかった。

【実験 1】（左：少読派、右：多読派）

表 8 新規刺激（危機刺激） 興味

サンプルサイズ	101	101
標本平均	2.98019802	2.396039604
標本分散	0.633271248	1.090677385
平均偏差の平方和	63.96039604	110.1584158
推定母分散	0.870594059	
差の標準誤差	0.131299224	
t	4.449062198	
t(確率 95%)	1.98	

表 9 新規刺激（危機刺激） 購入

サンプルサイズ	101	101
標本平均	2.386138614	1.900990099
標本分散	0.77168905	0.881286148
平均偏差の平方和	77.94059406	89.00990099
推定母分散	0.834752475	
差の標準誤差	0.128568083	
t	3.773475526	
t(確率 95%)	1.98	

表 10 新規刺激（マッチング刺激） 興味

サンプルサイズ	101	101
標本平均	2.732673267	2.237623762
標本分散	1.027546319	1.23066366
平均偏差の平方和	103.7821782	124.2970297
推定母分散	1.14039604	
差の標準誤差	0.150273417	
t	3.294325207	
t(確率 95%)	1.98	

表 11 新規刺激（マッチング刺激） 購入

サンプルサイズ	101	101
標本平均	2.326732673	1.782178218
標本分散	0.972453681	0.982256642
平均偏差の平方和	98.21782178	99.20792079
推定母分散	0.987128713	
差の標準誤差	0.139810955	
t	3.894934086	
t(確率 95%)	1.98	

表 8～11 は、メッセージを見て興味・購買について答えてもらった際の反応を t 検定（対応なし）で分析した結果である。

統計にかけた結果

新規刺激（危機刺激） 興味の t 値は 4.449

新規刺激（危機刺激） 購買の t 値は 3.773

新規刺激（マッチング刺激） 興味の t 値は 3.294

新規刺激（マッチング刺激） 購買の t 値は 3.894

新規刺激の危機刺激、マッチング刺激ともに t 値が確率 95%の t 値 1.98 よりも大きいため多読派と少読派の反応に差がないという帰無仮説は棄却され、差があることがわかった。

分析結果②

新規刺激である危機刺激・マッチング刺激による多読派と少読派の反応には興味・購買ともに差があることが判明した。よって仮説 2 は証明された。

【実験 2】（左：少読派、右：多読派）

表 12 新規刺激（危機刺激①） 興味

サンプルサイズ	47	47
標本平均	3.127659574	2.638297872
標本分散	0.877320054	1.097222222
平均偏差の平方和	41.23404255	51.56944444
推定母分散	1.008733554	
差の標準誤差	0.207183088	
t	2.361977061	
t(確率 95%)	2.021	

表 13 新規刺激（危機刺激①） 購入

サンプルサイズ	47	47
標本平均	2.468085106	2.1875
標本分散	0.929832503	0.944010417
平均偏差の平方和	43.70212766	44.36848958
推定母分散	0.957289318	
差の標準誤差	0.201830909	
t	1.390198897	
t(確率 95%)	2.021	

表 14 新規刺激（危機刺激②） 興味

サンプルサイズ	47	47
標本平均	3.127659574	2.5625
標本分散	0.962426437	0.87109375
平均偏差の平方和	45.23404255	40.94140625
推定母分散	0.936689661	
差の標準誤差	0.199647526	
t	2.830786771	
t(確率 95%)	2.021	

表 15 新規刺激（危機刺激②） 購入

サンプルサイズ	47	47
標本平均	2.574468085	1.979166667
標本分散	0.96785876	0.978732639
平均偏差の平方和	45.4893617	46.00043403
推定母分散	0.994454301	
差の標準誤差	0.205711459	
t	2.893866106	
t(確率 95%)	2.021	

表 16 新規刺激（マッチング刺激） 興味

サンプルサイズ	47	47
標本平均	3.191489362	2.541666667
標本分散	1.13354459	0.956597222
平均偏差の平方和	53.27659574	44.96006944
推定母分散	1.067789839	
差の標準誤差	0.213161595	
t	3.048497998	
t(確率 95%)	2.021	

表 17 新規刺激（マッチング刺激） 購入

サンプルサイズ	47	47
標本平均	2.723404255	2
標本分散	1.349026709	0.666666667
平均偏差の平方和	63.40425532	31.33333333
推定母分散	1.029756398	
差の標準誤差	0.209330889	
t	3.45579316	
t(確率 95%)	2.021	

表 12～17 は、メッセージを見て興味・購買について答えてもらった際の反応を t 検定 (対応なし) で分析した結果である。

統計にかけた結果

新規刺激 (危機刺激①)	興味の t 値は 2.361
新規刺激 (危機刺激①)	購買の t 値は 1.390
新規刺激 (危機刺激②)	興味の t 値は 2.830
新規刺激 (危機刺激②)	購買の t 値は 2.893
新規刺激 (マッチング刺激)	興味の t 値は 3.048
新規刺激 (マッチング刺激)	購買の t 値は 3.456

新規刺激 (危機刺激①) の購買では、t 値が確率 95% の t 値 2.021 よりも小さいため、多読派と少読派の反応に差がないという帰無仮説は採択された。

それ以外は、t 値が確率 95% の t 値 2.021 よりも大きいため、多読派と少読派の反応に差がないという帰無仮説は棄却され、差があることがわかった。

分析結果③

新規刺激である危機刺激・マッチング刺激による多読派と少読派の反応には、危機刺激①の購買を除いて差があることが判明した。

3 考察

全体を考慮して比較した結果、一部を除いて、多読派と少読派における反応には差があり、小説の既存刺激の場合は多読派のほうが反応することがわかった。しかし実用書の既存刺激では有意な差がみられなかった。よって『既存の刺激が大学生少読派の読書喚起や購入喚起という行動にリンクするまでに到達していない。』という仮説 1 は小説でのみ実証できた。また新規刺激の場合は、少読派のほうが反応することが分かった。よって『危機刺激は、大学生が持つ人生ステージの変化という問題を、本が解決してくれるということと大学生に認知させることにより、反応 (読書に関する興味) が起こる。』『マッチング刺激は、自分に合う本が分からないという問題障壁を解決するために、自分に合う本の提供という刺激を与えれば、反応 (読書に関する興味及び購入喚起) が起こる』という仮説 2 が実証できた。さらに危機刺激に関しては、仮説での反応 (読書に関する興味) 以上に購入喚起も望めることがわかった。

IV.企業インタビュー

前章で行なったアンケート調査により、少読派の大学生が、既存刺激よりも新規刺激に反応しているということが分かった。そこで、調査結果が実際の企業のマーケティングにおいて実現可能性があるものなのか、また我々の研究と現場との間にどのようなギャップが存在し、その解決にはどのような障害が存在するのかを明らかにするため、企業インタビューを行なった。業界における現場を確認して初めて、我々の調査の有用性を確認することができると思ったためである。

1 企業の選定

企業インタビューのアポイントをとる際、製品の広告を担っている出版社、またその製品の売り手となっている書店の双方に協力を依頼した。出版社には、株式会社集英社、株式会社小学館、株式会社リクルート、株式会社サンマーク出版、株式会社 WAVE 出版、株式会社筑摩書房、株式会社岩波書店に、また書店には、株式会社紀伊國屋書店、株式会社ジュンク堂書店、株式会社有隣堂、株式会社阪急リテールズ、株式会社ヴィレッジヴァンガードコーポレーションにそれぞれ依頼した。

その結果株式会社小学館、株式会社筑摩書房、株式会社岩波書店にはインタビューを行うことになり、株式会社サンマーク出版からはメールでの回答を得られることになった。

企業名	アポ結果	予定実施方法	予定実施日時
株式会社集英社	×	—	—
株式会社小学館	×	—	—
株式会社リクルート	○	インタビュー	10月27日
株式会社サンマーク出版	○	メールで回答	10月下旬
株式会社 WAVE 出版	×	—	—
株式会社筑摩書房	○	インタビュー	10月下旬
株式会社岩波書店	○	インタビュー	10月下旬
株式会社紀伊國屋書店	×	—	—
株式会社ジュンク堂書店	×	—	—
株式会社有隣堂	×	—	—
株式会社阪急リテールズ	×	—	—
株式会社ヴィレッジヴァンガードコーポレーション	×	—	—

V インプリケーション

1 総括

本研究は、既存の消費者行動の理論及び読書に関するデータから、多読派層、少読派層の出版物の消費者購買意思決定モデルを新規に作成した。そこから、『既存の外的刺激は少読派よりも多読派の方が反応する。』『大学生の感じる潜在的な読書の必要性・欲求が、既存刺激の再認知、及び、新規の外的刺激を与えることにより、顕在化する。』という2つの仮説を開発し、その仮説を実験で実証した。

我々は仮説が検証されたことから、少読派には新規の刺激を与える必要があると考える。具体的には、就職活動に関連した人生ステージの変化の認識から起こる問題を書籍で解決可能ということを少読派大学生に伝えるプロモーションや、少読派大学生に対して自分に合った書籍の情報提供である。

以上の2点のプロモーションによって、少読派大学生が書籍に興味を持ったり購入したりすることで社会人になっても書籍に対して関心を持ってもらえる可能性が高まり、書籍購入に将来性が見込める。大学生に刺激を与え続けることで、少読派の割合が低下し、新刊販売額の増加が見込め出版不況打開につながると考える。

今後我々は、企業にインタビューをし、我々が考えたプロモーションが実際に市場で効果を生み出し出版不況打開できるかを探る。

2010年は電子書籍元年と言われるなど、出版業界の流通構造に関する研究は多いが、既存の消費者行動の理論を書籍購買行動に当てはめた文献は皆無に等しい。その点で本研究は独自性があるといえる。

2 研究限界

この研究は、冒頭で述べた出版業界不況を打開するための研究である。我々は解決策として、少読派大学生をターゲットとし消費者行動の理論を用いて仮説を立てた。そして仮説である『既存の刺激（電車内の中吊り広告や新聞の書評等）が少読派大学生の読書喚起や購入喚起という行動にリンクするまでに到達していない。』『新規刺激を少読派大学生に与えれば反応（読書に関する興味喚起及び購入喚起）が起こるのではないか』という2つの仮説を実証することができたが、出版不況打開という出版業界全体の不況を解決するには規模が小さい。少読派大学生に向けての刺激を基に仮説を立証したため、全ての年代・属性の人に同じ刺激で購買を促すことができるわけではない。よって出版不況打開には、年代・属性に合わせた刺激を考える必要がある。

【参考文献】

- ・石井淳蔵他(2004)『ゼミナールマーケティング入門』日本経済新聞社
- ・出版科学研究所(2010)『白書出版産業 2010年度版』出版科学研究所
- ・出版指標年報(2011)『2011 出版指標 年報』出版科学研究所
- ・出版年鑑編集部『出版年鑑〈2008〉』出版ニュース社
- ・NHK放送文化研究所(2011)『データブック国民生活時間調査 2010』NHK 出版
- ・毎日新聞社『読書世論調査 1982年度-2011年度』
- ・ダイヤモンド社『週刊ダイヤモンド 10年10月16日号電子書籍入門』ダイヤモンド社
- ・財団法人 出版文化産業復興財団(2009)『現代人の読書実態調査 2009』
- ・田中洋(2008)『消費者行動論体系』中央経済社
- ・高橋郁夫(1999)『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像』千倉書房
- ・根来龍之(2005)『代替品の戦略』東洋経済新報社
- ・出版科学研究所『出版月報』出版科学研究所
- ・高橋暁子(2010)『電子書籍の可能性と課題がよくわかる本—出版ビジネスは電子化でどう変わるか』秀和システム
- ・田代真人(2010)『電子書籍元年 iPad&Kindleで本と出版業界は激変するか?』インプレスジャパン
- ・歌田明弘(2010)『電子書籍の時代は本当に来るのか』筑摩書房
- ・日経 BP 社(2010)『電子書籍のすべて』日経 BP マーケティング
- ・読売新聞社『「読書」に関する全国世論調査読書』
- ・インターネットメディア総合研究所(2010)『電子書籍ビジネス調査報告書 2010』インプレス R&D
- ・大原ケイ(2010)『ルポ 電子書籍大国アメリカ』アスキー・メディアワークス
- ・賀川洋(2001)『出版再生 アメリカの出版ビジネスから何が見えるか』文化通信社
- ・川崎堅二(2010)『電子書籍で生き残る技術—紙との差、規格の差を乗り越える—』オーム社
- ・野村総合研究所(2011)『2015年の電子書籍』東洋経済新報社
- ・長尾真(2010)『書物と映像の未来』岩波書店
- ・山田順(2011)『出版大崩壊』文藝春秋
- ・立入勝義(2010)『電子出版の未来図』PHP 出版
- ・日経流通新聞 2010年8月8日
- ・佐々木俊向(2010)『電子書籍の衝撃』ディスカヴァー・トゥエンティワン
- ・上野啓子(2004)『マーケティング・インタビュー』東洋経済新報社
- ・向後千春他(2007)『ファーストブック統計学がわかる』技術評論社
- ・平山裕一郎(2008)『大学生の読書状況に関する教育心理学的考察』野間教育研究所論文
- ・金井他(2006)『独占禁止法 [第2版]』弘文堂

- ・中野美雅 (2009) 『行動科学の立場からみた読書離れの分析』 高田短期大学
 - ・山田英夫他(2010) 『出版業界における規模型中古品事業のビジネスモデル』 早稲田大学 WBS 研究センター 早稲田国際経営研究所 No.41 p95-111
 - ・瀬尾友希子他(2007) 『出版業界の再販売価格維持行為は社会的に望ましいのか』 東北大学 泉田成美研究会
 - ・丸山正博(2007) 『書籍の流通構造の課題』 拓殖大学経営経理研究 拓殖大学経営経理研究 No.80 p77-91
 - ・経済産業省(2003) 『出版産業の現状と課題』
 - ・公正取引委員会(2008) 『書籍・雑誌の流通・取引慣行の現状』
 - ・石坂悦男(1997) 『書籍の出版・流通と再販制度』 社会労働研究 No.43 p61-86
 - ・佐藤由紀(2007) 『大学生の読書実態と生協組織を通じた学生主体の読書推進運動の構築』
 - ・増田雅史(2010) 『Google Books 問題にみる出版業界の現状と課題』
 - ・公正取引委員会(2008) 『書籍・雑誌の流通・取引慣行の現状』
 - ・小森伸子(2009) 『大学生の読書概念に関する予備的検討』 撰南大学教育学研究 No5 p33-44
 - ・森忠繁他(2006) 『学生の読書に関する調査-世論調査との比較-』 近畿福祉大学紀要 No.7 p151-158
 - ・森忠繁(2008) 『学生の読書に関する調査-属性別分析-』 近畿医療福祉大学紀要 No.9 p65-73
- 参考ホームページ
- ・2010年大学生に関する意識調査 明治安田生活福祉研究所
 - ・全国大学生生活協同組合連合会 <http://www.univcoop.or.jp/>
 - ・日本著者販促センター <http://www.1book.co.jp/>
 - ・統計局ホームページ <http://www.stat.go.jp/>
 - ・日本雑誌協会日本書籍出版協会 2007 日本雑誌協会日本書籍出版協会 50年史
 - ・ブックオフコーポレーションホームページ <http://www.bookoff.co.jp/company/index.html>
 - ・現代人の読書実態調査 2009 財団法人 出版文化産業振興財団
 - ・再販問題検討小委員会 公正取引委員会
 - ・佐藤他 「大学生の読書実態と生協組織を通じた学生主体の読書推進運動の構築」

【添付資料】

【実験1 アンケート結果】 n=202

学年	少読派	多読派
4年	2	16
3年	19	25
2年	20	24
1年	60	36
計	101	101

●あなたは1ヶ月に平均何冊本を読みますか。	少読派	多読派
0冊	67	1
1冊	34	19
2冊	0	33
3冊	0	26
4冊以上	0	22

●あなた1年間に平均何冊本を読みますか。	少読派	多読派
4冊以下	101	0
5～8冊	0	0
9～12冊	0	48
13～16冊	0	19
17冊以上	0	34

●過去に本の広告を見て興味を持ったことはありますか。	少読派	多読派
ある	31	41
たまにある	51	34
あまりない	12	21
ない	7	5

●過去にほんの広告を見て購入したことはありますか。	少読派	多読派
ある	29	29
たまにある	26	26
あまりない	24	33
ない	22	13

●あなたが本を買うきっかけは何ですか。	少読派	多読派
1 書店でPOP 広告、タイトル、帯を見て	48	45
2 中吊り、新聞広告を見て	4	4
3 他人の薦め	18	17
4 話題性があるあら	17	9
5 好きな作家だから	8	48
6 ベストセラーランキング	12	8
7 映画やTV	16	8
8 その他	6	9

●あなたは書店にどれくらい行きますか。	少読派	多読派
1ヶ月に1回未満	23	12
1ヶ月に2,3回	59	34
1週間に1,2回	13	38
1週間に3~5回	6	13
ほとんど毎日	0	4