

商品特性の違いが購買行動に及ぼす影響

— 出版物を事例に —

The Effects of Goods Property in Purchasing Books and Magazines

秦 洋二*

Yoji Hata

本稿では、ネット通販の台頭によって複雑化する消費者の購買行動を考察することを目的とし、出版物購入に関する探索的アンケート調査を実施した。その結果、インターネットの利用が、ネット書店の利用と直接的には結びつかないこと、本の探索を行う場合でもネット書店よりもリアル書店の利用者の方が多いことなどが明らかになった。また、書籍と電子書籍とでは、消費者が想起する内容が異なる可能性があることなどが示唆された。

キーワード：ネット通販、電子書籍、購買行動、モノ、サービス

I. はじめに

1. 問題の所在

近年、日本ではインターネットの普及が進んでいる。総務省の平成 25 年版『情報通信白書』によれば、日本のインターネット利用者数は 2013 年に 1 億 44 万人に達しており、対人口普及率は 82.8%となっている。今や、インターネットという情報ツールは私たちの日常生活に深く浸透しており、何らかの形で利用する人は今後もますます増加するであろう。

それにともないインターネットを介した通信販売(以下、ネット通販)の売上が増加している。経産省の『電子商取引に関する市場調査』によれば、いわゆる B to C 市場は 2014 年時点で約 12.8 兆円、小売総販売額の 3.96%に及んでいる。なお、この金額は前年比で 14.6%の増加であり、同じ時期の商業統計における小売業販売額の伸びが約 1.7%であったことを考えれば、小売市場全体に対してネット通販が存在感を増しつつあると言えよう。情報通信白書によれば、ネット通販の利用率は 2014 年には 25.1%に達しており、今や主要な購買チャネルの 1 つになった。

このような事情を背景として、実務の世界では「オムニチャネル」への注目が高まっている。山本(2015)でも指摘しているように、オムニチャネルをめぐる議論は、明確な定義に基づいて行なわれているわけではないが、本稿では、オムニチャネルという言葉を、「一つの経営主体が、

現実空間に存在する店舗（リアル店舗）とインターネット上の WEB サイトの双方において商品を販売する状況、あるいはそのような業態」という意味で用いている。

大手小売業者では「オムニチャネル宣言」を発してネット通販の売上拡大とリアル店舗での売上増加を進めようとする動きが見られる。オムニチャネル宣言はいくつかの企業が出しているが、その中でも最初のものは 2011 年に米国の百貨店である Macy's が出したものだとされている。日本でもセブン&アイホールディングスが 2013 年に同様の宣言を出している。大手小売企業によるこれらの宣言からは、ネット通販を販売の柱に育てていきたいという強い意図があるということが窺える。これは、ネット通販とリアル店舗販売との融合が、小売ビジネスにおける重要な課題として認識されるようになってきているということの証左でもある。

ネット通販は、従来のカタログ通信販売などと同じように、モノとしての実体を伴う商品の購買チャネルとしても機能するが、音楽配信サービスや動画配信サービス、あるいはコンサートやライブのチケット購入先といったかたちでサービスの購入窓口にもなる場合がある。モノとしての商品の販売では、その商品を在庫として保管する必要がある、また注文に応じて物理的に輸送しなければならない。しかし、特に情報サービスの場合は在庫を持つ必要はなく、商品の発送もネットを通じて瞬時に完了する。こうした商品毎の特性は、商品販売先である店舗のオペレーションにも様々な影響を及ぼしているが、同時にそれらを購入する消費者の購買行動にも多大な影響を及ぼしている。

消費者の視点に立つと、リアル店舗はそこに行くまでに何らかの交通手段を用いる（移動コストをかける）必要があり、他方ネット通販ではその面でのコストは不要である。さらに、消費者が購買先としてネット通販を選択する理由としては、膨大な商品群の中から即座に消費者の欲しいものを検索できること、自宅や職場などに居ながら移動コストをかけずに購入できることなどが挙げられる (Laseter and Rabinovich, 2012)。しかし、リアル店舗では店頭在庫があれば購入後すぐに商品が手に入るのに対して、ネット通販でモノ商品を購入した場合は注文直後に商品を手に入れることはできない。このようにリアル店舗とネット通販での購買には、それぞれ異なる特徴がある。本稿の研究課題は、リアル店舗とネット通販のどちらでも購入可能な商品について、消費者がどのような購買行動を行っているか分析することである。

これまで述べてきたように、ネット通販とリアル店舗あるいはモノ商品と情報サービスという商品特性の違いによる消費者行動の特徴は、そこに実在する商品が存在するか否か、そしてその移動が必要か否かによって大きく異なる。これらはそれぞれの販売形態と商品が持つ空間性によって生じる差異であると言えよう。そこで、次節では、商業に関する空間的側面に着目する研究成果について見ていくことで本研究の位置付けを考えることにしたい。

2. 既存研究の動向

流通に関する空間的側面を扱った研究は、経済地理学分野において多数の成果があり、コンビニやスーパーを中心とした小売チェーンの店舗展開とチャネル構造に関する研究（荒井，1989、荒木，1994；2001、箸本，1998a；1998b、土屋，2000、秦，2015）や、特定地域における商業施設の配置や地域構造に関する研究（森川，1993；1996、安倉，1998；2004）が蓄積されてきた。これらの研究に共通する特徴としては、主として小売業者の行動パターンを分析していること、つまり流通サービスの供給者サイドに注目したものであったことを指摘できる。荒井・箸本(2004)も指摘するように、1990年代以降の経済・社会的変化によって大手小売チェーンの市場優位性は決定的なものになっており、大手小売チェーンの活動とその影響について研究蓄積が進んだ。

このように流通システムの空間的側面に注目する研究では、伝統的に店舗の立地に関するものや、都市機能の一つとして商業に着目するものが多かった。しかし、「流通」は生産から消費に至る一連の過程であることを考えたとき、「消費」の局面についての研究蓄積が相対的に少ないこと、及び近年のインターネットの普及とそれに伴う消費者行動の変化について考えれば、そこには空間論的見地から考察を行う余地が大いにあると考えられる¹⁾。

インターネットに関する地理学的研究を整理した和田（2008）は、その主たる研究課題を大きく4つに分類している（図1）。インターネットを介して空間が中心と周辺といった階層性を持つことに注目する研究は、「階層的」の方に位置づけられる。一方、インターネットが生み出す空間の均質性に注目する場合は、逆に「水平的」の方向に向かうことになる。同様に、空間構造や空間内の位置、広がり注目する場合は「形状」側に位置づけられる研究となり、空間の中で活動する諸主体の行動そのものに着目する研究は、「行動」側に定置される。消費者行動に関する研究は第4象限の社会関係に関する研究に該当すると言えよう。本稿は、上述の問題意識から、消費者がネット通販とリアル店舗、さらにはモノ商品と情報商品（サービス）をどのように選択し、購入しているのかについての探索的調査を実施し、消費者の行動基準を考える上での手がかりを

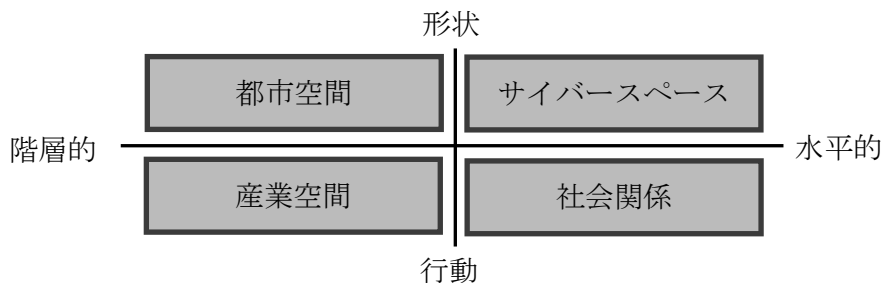


図1. インターネットに関する地理学的研究の課題

出典：和田（2008）より

得ることを目的とする。事例としては出版物の購買行動を取り上げる。出版物を対象とする理由は、ネット通販による購入がいち早く進んでいる分野であり（秦，2013）、消費者の購入経験が蓄積されていると考えられること、そしてモノ商品としての書籍・雑誌、電子書籍（情報・サービス）の両方が販売されているので、購入時に消費者がモノ商品とサービス商品の選択を行うと考えられるためである。

II. 近年の出版物流通業界の動向

ここでは、統計資料等を中心に書籍・雑誌流通業の近年の動向を見ていくことにする。書籍・雑誌を合計した日本の出版物販売額は1990年代末頃から減少を続けており、2000年代以降、市場は縮小傾向にあると言える（図2）。2014年には1兆6千億円程度となっており、ピーク時のおよそ3分の2となっている。

従来、出版物の購入先としては、いわゆる書店の店頭が最も多く、現在でもその傾向は変わっていない。しかし、その中でもインターネットルートのシェアは増加傾向にあり、出版指標年報によれば、2014年のインターネットルートのシェアは10%を超えている。なお、このデータには電子書籍の販売額は含まれていないが、電子書籍は当然ながらインターネットによる販売のみとなるので、実際のインターネットルートのシェアはこの数字よりもさらに高いものとなる。このように、全体として出版物の販売が低迷する中、出版物の新しい販売ルートとしてネット通販の存在感が増している状況が窺える。

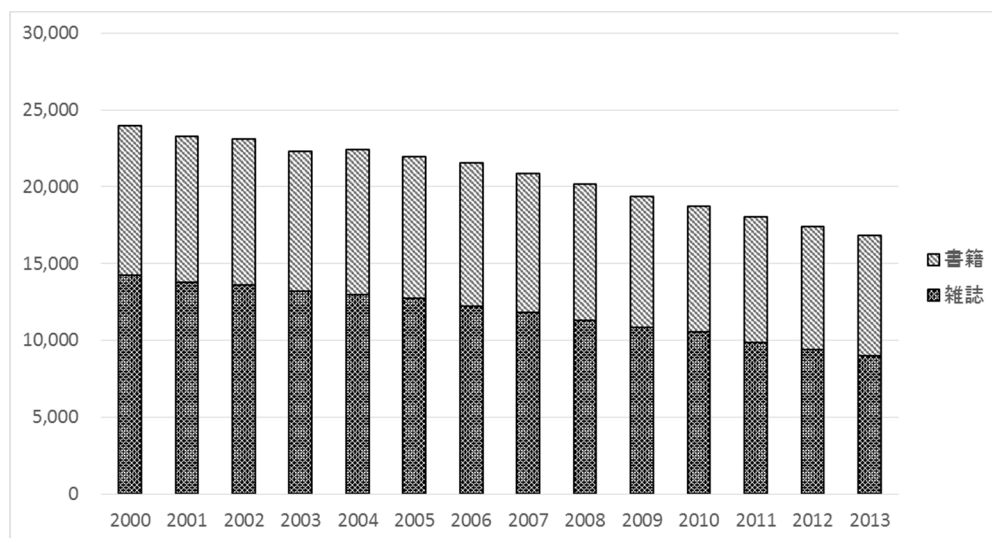


図2. 出版物販売金額の推移（単位：億円）

出典：出版指標年報

Ⅲ.消費者の出版物購買行動

1. 調査対象者の属性

ここまで見てきたように、出版物の販売ルートとしてネット通販の存在感が増している状況がある。本稿では、消費者の出版物購買行動に焦点を当て、リアル店舗とネット通販を使い分ける消費者の行動様式を、アンケート調査を元に分析することにした。本稿の分析に当たっては関西地方の3つの私立大学で2016年1月にアンケート調査を行った。それぞれの大学の所在地はA大学とC大学が兵庫県、B大学が京都府である。調査対象者の性別、年齢、居住地などは表1の通りである。大学生を対象とした調査のため、年齢構成は10代後半と20代前半に集中している。性別は男性が310人、女性が151人となっており、ほぼ2対1の割合である。

居住地については市レベルでの回答をもとめた。各大学の所在地である兵庫県と京都府に居住する回答者が多くを占め、次いで大阪府の居住者が多い。特に居住者が多いのは神戸市、京都市、西宮市といった京都府、兵庫県内の中でも人口規模の大きい中核都市である。これらの市は府県内の中でも特に公共交通機関の整備や大規模商業施設の立地が進んでいる地域である。

表1. アンケート調査対象者の属性

年齢	度数	%		男性	女性	合計
～19歳	64	13.7	A大学	39(48.8)	41(51.2)	80
20～29歳	396	84.6	B大学	165(64.5)	91(35.5)	256
30～39歳	2	0.4	C大学	106(84.8)	19(15.2)	125
無回答	6	1.3	回答者計	310(67.2)	151(32.8)	461
計	468	100	無回答計	7(1.5)		468

居住地	人数	全体比率	市の内訳
兵庫県	154	0.329	神戸市 79, 西宮市 26, 明石市 12, 尼崎市 5, 宝塚市 5
京都府	150	0.321	京都市 132, 宇治市 6, 京田辺市 2, 長岡京市 2
大阪府	49	0.105	大阪市 13, 枚方市 8, 東大阪市 5
滋賀県	14	0.03	大津市 12, 東近江市 1, 彦根市 1
奈良県	4	0.009	奈良市 3, 生駒市 1
三重県	2	0.004	甲賀市 1, 名張市 1
愛知県	1	0.002	半田市 1
無回答	94	0.201	

調査対象者の主な日常の移動手段について尋ねた結果を図3に示した。移動手段として最も多いのは公共交通機関であり、約40%を占めている。次いでバイク、自転車が多い。公共交通機関とバイク、自転車を合計すると全体の約70%がこのいずれかを利用していることになる²⁾。調査対象者が学生のため、自動車の利用率が相対的に低い点は、調査対象者の偏りとして認識しておく必要があると思われる。しかし、日常的に学校に通っていることや居住地の状況などから、今回の調査対象者の多くは、大型書店へのアクセスが比較的良好であるということが推測できる。なお、最寄り書店までの時間についても質問しているが、「10分未満」という回答が約25%、10～30分未満という回答が約54%となっており、全体の8割近くが30分以内と答えている。書店へのアクセスが容易な人が多いことがデータからも裏付けられたと言えよう(図4)。

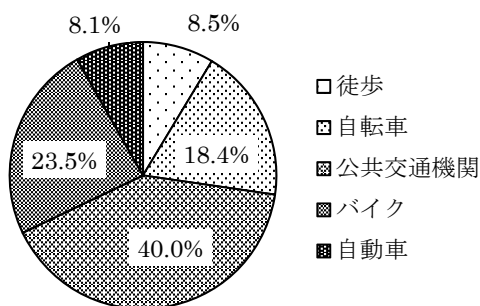


図3. 日常の交通手段

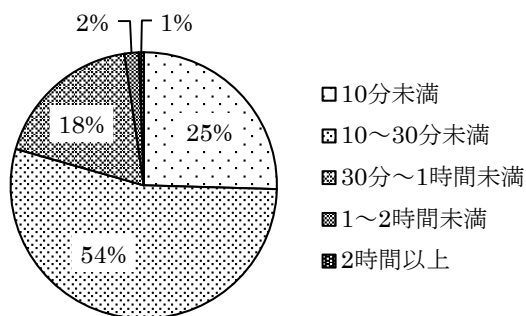


図4. 最寄り書店までの時間

2. インターネット使用とネット通販の関係

ここでは、調査対象者のインターネットの使用状況とネット通販の利用状況の関係について、インターネットに接続可能なデバイスの利用時間、ネット通販に利用するデバイス、月間のネット通販支出額などのデータから見ていくことにしたい。

まず、PCや携帯電話などの使用状況を見ていこう(図5)。現在、PCや携帯電話はインターネットへの常時接続が事実上のスタンダードになっていると思われるので、これらの機器の使用時間が長いということは必然的にインターネットの利用時間も延びると考えて良いであろう。内閣府の「平成25年度青少年のインターネット利用環境実態調査報告書」によると、PC携帯電話の平均使用時間は107.4分である。本稿では、この数値より多い120分(2時間)を超える利用時間の調査対象者を、これらのデバイスのヘビーユーザーと捉え、従ってインターネットについても長時間利用するユーザーとして分析を進める。調査では2時間以上という回答が約79.9%とほぼ8割に達しており、5時間以上という超ヘビーユーザーが3割近くを占めている。

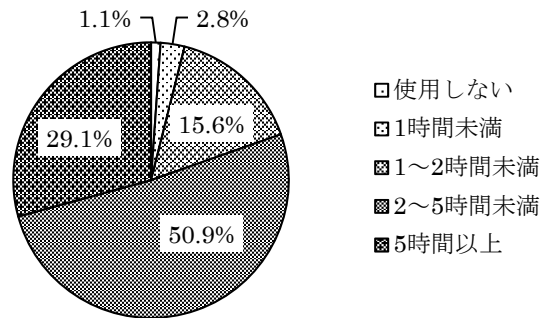


図 5. PC・携帯電話の一日の使用時間

出版物購入金額とネット購買金額をクロス集計した結果が表 2 である。ネット通販での購買金額が 0 円という回答者が 135 人おり、全体の約 29% がネット通販を利用していないという結果であった³⁾。1 ヶ月のネット通販での購買金額について見てみるとネット通販を利用しない層と購入金額 3,000 円未満の層だけで全体の半数以上を占めており、5,000 円未満とする回答を合わせると全体の 8 割近くとなっている。回答者が大学生であることを考慮しても、ネット通販による購買はさほど多いとは言えないであろう。

表 2. ネットでの購買金額と出版物購入金額のクロス集計

		出版物購入金額					合計
		0 円	3 千円未満	3~5 千円未満	5 千~1 万円未満	1 万円以上	
一ヶ月のネットでの購買金額	0 円	47	77	10	1	0	135
		34.8%	57.0%	7.4%	0.7%	0.0%	
	3 千円未満	27	87	12	1	4	131
		20.6%	66.4%	9.2%	0.8%	3.1%	
	3~5 千円未満	23	63	11	4	0	101
		22.8%	62.4%	10.9%	4.0%	0.0%	
	5 千~1 万円未満	10	40	11	3	2	66
		15.2%	60.6%	16.7%	4.5%	3.0%	
1~2 万円未満	6	13	4	1	0	24	
	25.0%	54.2%	16.7%	4.2%	0.0%	%	
2 万円以上	2	6	0	1	0	9	
	22.2%	66.7%	0.0%	11.1%	0.0%		
合計	115	286	48	11	6	466	
	24.7%	61.4%	10.3%	2.4%	1.3%		

出版物購入金額はネット通販の購入金額の多寡に関係なく、3,000 円未満という回答が最も多くなっている。出版物の購入金額について付言すれば、月 5,000 円を超えると回答者数が激減する。出版物の購入金額が月額 5,000 円を超えるのは、全体でわずか 17 名、3.6% に過ぎなかった。サン

プル数が少ないため、ここから何らかの傾向を見出すことは難しいが、いずれにしても、ネット通販の購買金額と出版物購入金額の間には相関関係は見出しにくいことは確かであろう。

3. 読書習慣と出版物購入状況

今回調査した学生に対して、読書に対する好感度について5段階で尋ね、読書時間との相関を見た。読書に対する好感度と読書時間のクロス集計の結果が表3である。読書への好感度が高いほど読書時間が増加する傾向が見て取れる。読書が「好きではない」という層の読書時間は「読まない」が88.9%、「あまり好きではない」も「読まない」が71.3%となっており、これらの読書に対する好感度が低い層は、大部分が読書をしていないことがわかる。一方、読書に対する好感度が「普通」の層は半数が一週間の読書時間を「2時間未満」と答えており、先の読書に対する好感度が低い層と比べて読書時間が長くなっている。さらに読書が「やや好き」という層になると、読書に対する好感度が「普通」の層と比べて「読まない」という回答が激減しており、読書時間が増加していることがわかる。読書が「好き」と答えた層では、読書時間「2～5時間未満」

表3. 読書への好感度と1週間の読書時間

		1週間の読書時間					合計
		読まない	2時間未満	2～5時間未満	5～10時間未満	10時間以上	
読書への好感度	好きではない	56	7	0	0	0	63
		88.9%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	
	あまり好きではない	62	23	2	0	0	87
		71.3%	26.4%	2.3%	0.0%	0.0%	
	普通	55	81	21	4	1	162
		34.0%	50.0%	13.0%	2.5%	.6%	
	やや好き	7	42	12	5	2	68
		10.3%	61.8%	17.6%	7.4%	2.9%	
好き	2	27	36	11	10	86	
	2.3%	31.4%	41.9%	12.8%	11.6%		
合計		182	180	71	20	13	466
		39.1%	38.6%	15.2%	4.3%	2.8%	

という回答が最も多くなっている。ある程度予想できることではあるが、読書に対する好感度が高いほど、読書時間が伸びる傾向にあることがわかる。しかし、今回の被験者では1週間の読書時間を「10時間以上」としたのは全体の2.8%にすぎなかった。5～10時間という回答者を含めても7.1%に留まる。一方、読書を「普通」、「やや好き」と答えた被験者でも1週間の読書時間は半数以上が「2時間未満」と答えている。仮に2時間読書していたとしても、平均すると一日あたり30分に届かない読書時間に過ぎないわけで、読書に対する好感度と読書時間の長さは相関関係

にあるとは言っても、被験者が感じる読書への心理的距離と実際の行動との間には、やや差があるように見受けられる。

一方、PC・携帯の使用時間と読書時間の間には、相関関係を見出すことが難しい。PC 携帯の使用時間が「使用しない」や「1 時間未満」というライトユーザー層において、読書時間について最も多かったのは「読まない」という回答であった。PC・携帯の使用が 1 時間に満たない回答者はサンプル数が少ないため、この部分だけでは傾向を見いだすのは難しいが、PC・携帯の使用時間が「1~2 時間未満」、あるいは「2 時間以上~5 時間未満」という層では、一週間の読書時間が「2 時間未満」という答えが最も多かったのに対して、PC・携帯の使用時間が「5 時間以上」という超ヘビーユーザーでは、一週間の読書時間は「読まない」という回答が最も多くなっている（表 4）。この結果を見ると、PC・携帯の使用時間と読書時間の間には相関関係を見出すのは困難である。換言すれば、調査対象者の多くはネット環境を電子書籍のために使っていないと考えられる。

表 4. PC・携帯の使用時間と 1 週間の読書時間

		1 週間の読書時間					合計
		読まない	2 時間未満	2~5 時間未満	5~10 時間未満	10 時間以上	
PC・携帯の使用時間	使用しない	3	1	0	0	1	5
		60.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	
	1 時間未満	6	5	2	0	0	13
		46.2%	38.5%	15.4%	0.0%	0.0%	
	1~2 時間未満	23	26	20	3	1	73
		31.5%	35.6%	27.4%	4.1%	1.4%	
	2~5 時間未満	90	101	32	8	7	238
		37.8%	42.4%	13.4%	3.4%	2.9%	
	5 時間以上	58	47	17	9	4	135
		43.0%	34.8%	12.6%	6.7%	3.0%	
	合計	180	180	71	20	13	464
		38.8%	38.8%	15.3%	4.3%	2.8%	

ここからは、出版物の購買行動について、具体的に見ていく。出版物の購入先について尋ねたところ、最も多かった回答は「大型店」であり、68.2%となっている。それに続くのは「小規模店」であり、29.9%、続いて「コンビニ」、「ネット書店」の順となっている（図 6）。一般に書店は店舗規模が小さくなるほど販売額に占める雑誌の割合が大きくなることが知られている。また、コンビニで販売されている出版物は大半が雑誌である。従って、ここで大型店を利用すると答えた回答者と、コンビニを利用するとした回答者の間で、購入する「出版物」の中身が異なっている可能性があることには留意しなければならない。

書店への来訪頻度について尋ねたところ、「月1~2回」という回答が最も多く、全体の51.5%を占めた。次いで多かったのは「週1~2回」(17.9%)であり、「年1~2回」(14.7%)と続く(図7)。「行かない」という回答は13.7%に留まっており、多くの学生が程度の多少はあってもリアル書店を利用している実態が明らかになった。一方、近年注目を集めるネット書店については14.3%に留まった。ネット通販による購買自体は被験者の約70%が行っていることを考えると、被験者がネット通販で購買する商品の中に出版物が占める割合はそれほど高いとは言えないであろう。これらの結果から、出版物の購入先としては依然としてリアル書店が大きな位置を占めていることがわかる。

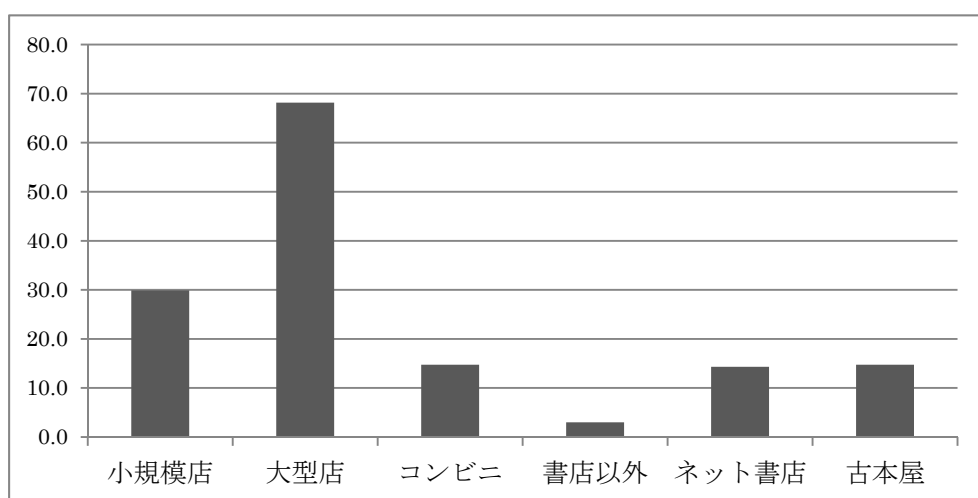


図6. 出版物の購入先(複数回答可)(単位: %)

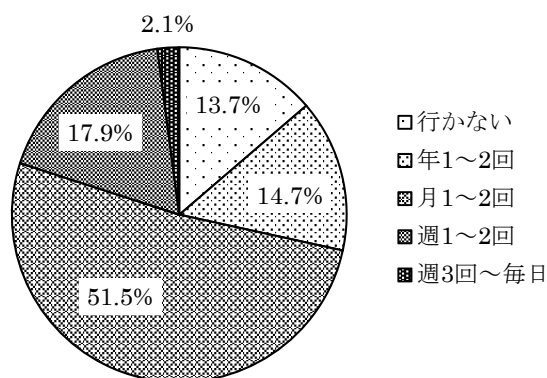


図7. 書店への来訪頻度

次に、欲しい本が見つからなかった場合に、どのような行動を取るか尋ねたところ、最も多かった回答は「自分で書店を回る」であり、63.9%の回答であった（図8）。「店員に尋ねる」も合わせると7割以上がリアル書店を利用すると答えていることになる。「ネットで探す」という回答は25.2%であった。このような回答が得られたのは、本の探索においては、リアル書店の書棚を見ることによって俯瞰的に探すことが、労力の節約になると考えられているためだと推察される。

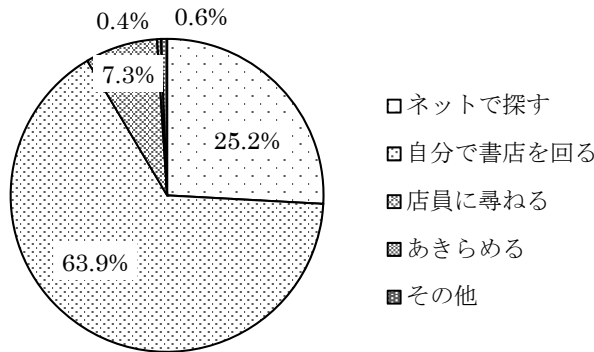


図8. 欲しい本が見つからなかった場合の初期探索行動

「ネットで探す」という回答も全体の中では二番目に多い。ネットは検索性に優れており、欲しいものが決まっていれば、探索は非常に容易であり、短時間で済む。ネット利用の多い消費者は、日頃からその検索機能を利用することも多いと考えられるので、欲しい本が見つからなかった場合の初期探索行動としても、ネットを使う割合が高くなるのではないかと予想した。PC・携帯電話の使用時間と初期探索行動との相関を見たものが表5である。PC・携帯の使用時間の長さに関わらず、「自分で書店を回る」という回答が最も多い。5時間以上という超ヘビーユーザーでも60%以上が「自分で書店を回る」と回答している。ただし、回答者が少なかった「使用しない」、「1時間未満」を除けば、使用時間が長くなるほど「自分で書店を回る」という回答が減少し、代わりに「ネットで探す」という回答が増加する傾向が見られることがわかる。

このように、消費者の出版物に関する購買行動についてみてきた結果は以下のように要約できる。まず、現在のところ、インターネットの使用時間の長さに関わらず、出版物の主要な購入先はリアル書店であり、ネット書店の割合はそれほど高いとは言えない。また、本の探索においてもネット利用は依然として多くはなく、出版物購入におけるリアル書店の存在感は依然として大きいと言える。しかし、PC・携帯の使用時間が長いほど、ネットによる探索を好む傾向が確認できることから、PC・携帯の利用経験がネット利用を促進している状況を窺うことができる。次節では、出版物の中でも電子書籍を中心に、消費者の行動パターンを見ていくことにしたい。

表 5. PC・携帯の使用時間と初期探索行動

		初期探索					合計
		ネットで探す	自分で書店を回る	店員に尋ねる	あきらめる	その他	
PC・携帯の使用時間	使用しない	3	2	0	0	0	5
		60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	1 時間未満	2	9	2	0	0	13
		15.4%	69.2%	15.4%	0.0%	0.0%	
	1～2 時間未満	9	55	6	1	0	71
		12.7%	77.5%	8.5%	1.4%	0.0%	
	2～5 時間未満	63	152	19	0	1	235
		26.8%	64.7%	8.1%	0.0%	0.4%	
	5 時間以上	41	78	7	1	2	129
		31.8%	60.5%	5.4%	0.8%	1.6%	
合計	118	296	34	2	3	453	
	26.0%	65.3%	7.5%	0.4%	0.7%		

4. 電子書籍に対する関心と経験

近年の出版業界における大きな変化は、電子書籍市場の成長であろう。電子書籍は、スマートフォンやタブレットなどのデバイスによって閲覧するので、流通・在庫のコストが低く、大量に購入しても物理的なスペースの心配をする必要が無いといった特徴がある。一方で、閲覧には何らかの情報デバイスが必要になることや、購入に当たってはクレジットカードなどの決済手段が必要なことなど、モノ商品としての出版物よりも利用までのハードルは高いと言える。

まず、電子書籍に対する関心が、どのような消費者の特徴と相関を持つのかを分析する。相関係数を算出した結果は表6の通りである。それによると読書好きの若者は読書時間・書店来店頻度については相関が確認できる。つまり、読書が好きと答えた学生は、読書時間が長く、書店来店頻度も高くなる。しかし、出版物の購入金額との相関はそれほど高いとは言えない。これは読書への好感度が直接的には出版物の購入には結びつきにくいことを示唆している。

また、読書への好感度は電子書籍への関心に対する相関も低くなっている。この点について、さらに分析した結果が表7である。読書が「好きではない」、「あまり好きではない」という読書への好感度が低い層については、電子書籍への関心は低く、「興味はない」や「あまり興味はない」という回答が目立つ。それに対して読書への好感度が「普通」、「やや好き」、「好き」という読書への好感度が高い層においては、電子書籍に「興味がある」、「やや興味がある」という答えと「興味はない」、「あまり興味はない」という答えが拮抗している。これらの読書への好感度が高い層では、電子書籍への関心が「どちらでもない」という中間的回答が最も少なくなっており、電子書籍に対して関心があるか、あるいは関心がないかがはっきりしているということも特徴の一つと言える。

表 6. 消費者の諸特徴と電子書籍への関心の相関

		読書への 好感度	1 週間の 読書時間	書店来訪 頻度	出版物 購入金額	電子書籍 への関心
読書への 好感度	相関係数	1.000	.667**	.460**	.377**	.132**
	有意確率		.000	.000	.000	.005
1 週間の 読書時間	相関係数		1.000	.410**	.467**	.150**
	有意確率			.000	.000	.001
書店来訪 頻度	相関係数			1.000	.509**	.090
	有意確率				.000	.054
出版物購 入金額	相関係数				1.000	.065
	有意確率					.165

表 7. 読書への好感度と電子書籍への関心

		電子書籍への関心					合計
		興味は ない	あまり興 味はない	どちらで もない	やや興味 がある	興味が ある	
読書への 好感度	好きではない	22	8	22	6	5	63
		34.9%	12.7%	34.9%	9.5%	7.9%	100.0%
	あまり好き ではない	31	20	11	17	8	87
		35.6%	23.0%	12.6%	19.5%	9.2%	100.0%
	普通	38	56	4	41	20	159
		23.9%	35.2%	2.5%	25.8%	12.6%	100.0%
	やや好き	18	11	1	26	11	67
		26.9%	16.4%	1.5%	38.8%	16.4%	100.0%
	好き	24	17	4	21	18	84
		28.6%	20.2%	4.8%	25.0%	21.4%	100.0%
	合計	133	112	42	111	62	460
		28.9%	24.3%	9.1%	24.1%	13.5%	100.0%

ここからは、こうした電子書籍に対する関心の濃淡が起こる理由について考えてみたい。手がかかりとなると思われるのが、電子書籍の利用実態である。図9は電子書籍の利用時に使用するデバイスについて尋ねた結果である。「スマートフォン」という回答が80%に達しており、他の選択肢に比べて圧倒的に多いことがわかる。また、電子書籍をどのような場所で使用しているかを尋ねたところ、最も多かったのは「移動中」であり64.1%であった。次に多かったのは「自宅」であり51.7%であった。総務省の「平成25年通信利用動向調査」によれば、スマートフォンの普及率は全国で6割を超えており、しかも前年比13.1%増とその普及速度は急速である。特に、若年層ではスマートフォンの使用率が高い傾向があるので、利用デバイスの中で「スマートフォン」が突出するのは、電子書籍のためだけに専用端末を準備する人がそれほど多くはないということを示唆している。

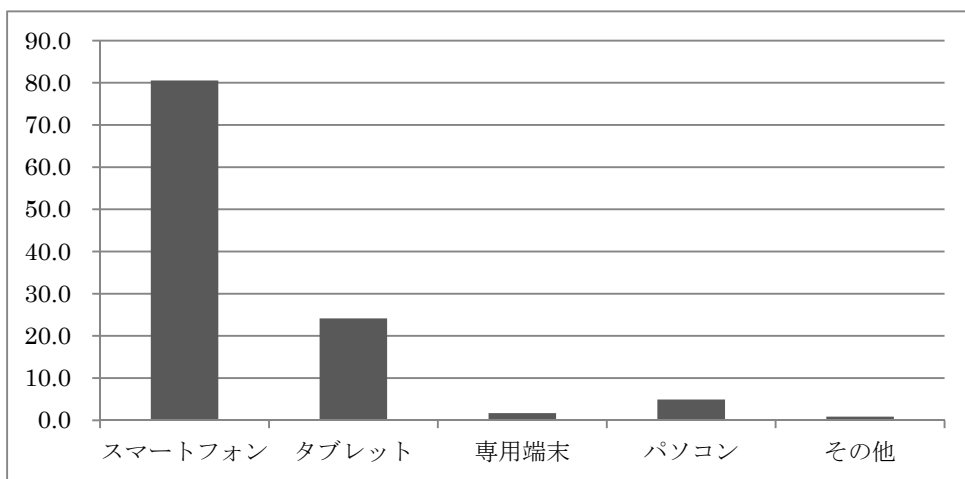


図 9. 電子書籍の利用デバイス（複数回答可）

出典：アンケート結果より集計

IV. 考察

ここまで、消費者の出版物に関する購買行動を分析してきたが、その結果から、新しい消費者の分類枠組みについて考えてみたい。縦軸となるのは、出版物の情報の内容であり、「テキスト」と「ヴィジュアル」という軸を想定した。いわゆる書籍に代表される文字情報はテキスト側に、漫画・コミックス、雑誌など写真や絵などの情報はヴィジュアル側に分類される。横軸はモノとサービス、あるいは販売チャネルの志向であり「ネット」と「リアル」となる。例えば、商品の購入に際して、ネット側はネット通販による購入を好み、リアル側はリアル店舗での購入を志向する。そして、第三の軸として、「モノ」と「サービス」の分類がある。これは、実態としてのモノを所有することを志向するのか、情報・サービスによる代替物およびそこから生じるメリット（例えば、電子書籍は紙の本に比べて圧倒的な物理的スペースの節約を可能にする）を志向するのかという違いである。それぞれの象限に該当する消費者の志向を図 10 に示した。また、それぞれの消費者志向と想定される典型的な購買行動を一覧にしたものが表 8 である。

まず、第一の消費者志向は、「①リアル書店志向（書籍）」と名付けた。モノ商品とリアル店舗を志向し、テキスト情報を好む消費者である。このような消費者は、いわゆる蔵書家であり、伝統的な読者層として分類されるであろう。一方、テキスト情報は好み、モノとしての書籍を好むものの、それがネット側に移動した場合は「②ネット通販志向（書籍）」となる。ネット通販とリアル店舗の違いの一つは、検索性の高さである。また、ネット通販では、必然的に指名買いが中心になる。しかし、いずれにしてもテキスト側に分類される消費者は、「活字」を読むことを好む消費者ということが言えるであろう。

一方、ヴィジュアル側の象限に位置する消費者は、活字情報よりも直感的に判断し、処理できる情報を好む消費者と言えるであろう。ネット志向の消費者で、モノ商品を志向する消費者は、コミックスや雑誌を指名買いする消費者であり、コミックス類を好んで収集する消費者であると考えられる。この象限に位置する消費者を「③ネット通販志向（雑誌・コミックス）」とした。④「リアル書店志向（雑誌・コミックス）」は、リアル店舗でモノ商品を購入することを好み、ヴィジュアル志向の消費者である。この象限に位置する消費者は、伝統的な雑誌・コミックスの購読者層であると考えられる。

⑥「電子書籍志向」は、活字を好むと同時にネット購入、サービス志向であり、同じく活字を好む伝統的な読書好きの消費者とは、消費志向が異なっていると考えられる。ここでは、それをトレンド志向と表現した。⑦「電子雑誌・コミックス志向」は、ヴィジュアル志向でリアルでの購入を行わない層である。この象限に位置する消費者は、電子化された雑誌・コミックスを好むことから、多量のコミックスや雑誌の閲覧を行う消費者と想定した。

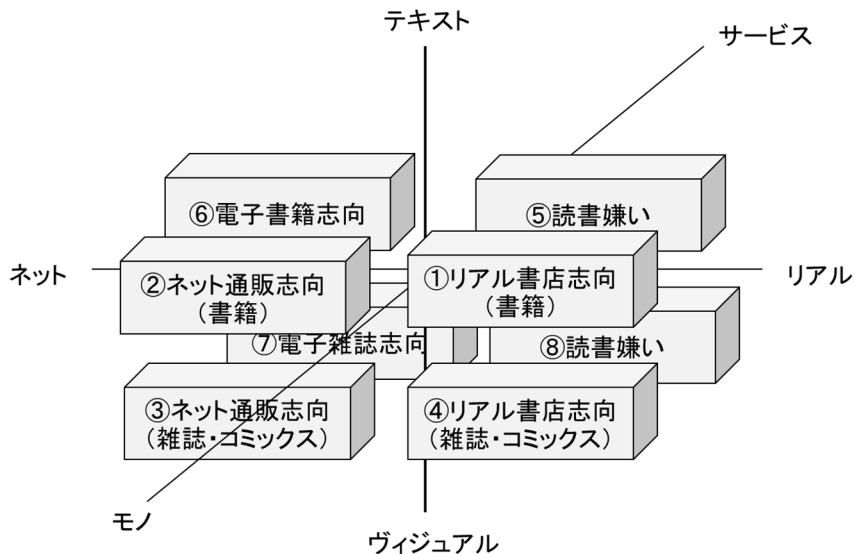


図 10. 消費者特性の分類枠組み

なお、⑤と⑧の象限は、リアル店舗において電子書籍を購入するという購買形態が、現段階では想定できない。そのため、この象限に位置する消費者は、そもそも読書というものをあまり好意的に捉えていない可能性があり、特にヴィジュアル志向の場合は、ゲームや音楽の方に 관심이向いている可能性がある。あるいは、電子化された情報の中でも速報性の高いもの（ネットニュースなど）を好む消費者ということも考えられる。

表 8. 消費者志向と購買行動の組み合わせ

	消費者志向	典型的な購買行動
①	リアル書店志向（書籍）	伝統的な読書層
②	ネット通販志向（書籍）	必要な書籍を指名買いする
③	ネット通販志向（雑誌・コミックス）	コレクター
④	リアル書店志向（雑誌・コミックス）	伝統的雑誌・コミックス購入層
⑤	読書嫌い	該当なし
⑥	電子書籍志向	活字好き・トレンド志向
⑦	電子雑誌・コミックス志向	多数の電子コミックスを閲覧する
⑧	読書嫌い	該当なし

本稿では、消費者の出版物に関する購買行動に関するアンケート調査を実施し、その内容を分析してきた。ブロードバンド環境の整備やスマートフォンの普及などを背景に、多くの消費者にとってインターネットはますます身近な存在になりつつある。また、消費者は、出版物のようにリアル店舗とネット通販の双方で購入することができる商品の場合、購入先に関する意思決定が必要である。本稿では、出版物の場合は、モノ商品と情報・サービスの間で代替が可能なので、商品の選択も必要になるという想定のもとで、アンケート調査を実施した。しかし、読書に対する好感度が高い層においては、電子書籍への関心度が高いグループと低いグループが見られた。ここから考えられることは、モノとしての書籍と電子書籍は、確かに代替商品としての性質も持っているものの、場合によっては使用目的が全く違う商品として認識されている可能性があるということである。つまり、モノとしての書籍については、いわゆる活字の本として想起される一方で、電子書籍という場合は、漫画・コミックやライトノベルなど、ヴィジュアルによって理解が可能なものが想起されている可能性があるということである。

このことは、電子書籍の利用場所として最も多かった回答が「移動中」であったことや電子書籍を使用する際のデバイスとして、一覧性においてそれほど優位性があるとは言えないスマートフォンが多く用いられていることなどから推察できる。最近のスマートフォンは液晶画面の大型化・高精細化が進んでいるとは言え、電子書籍専用端末と比較すれば画面の大きさには差があると言わざるを得ない⁴⁾。スマートフォンの画面がいくら高精細化したと言っても、画面の大きさから一画面に表示できる文字数には限りがあり、従って長文の読書をするには、かなり画面をスクロールする必要がある。つまり、移動中にスマートフォンを利用して大量の活字を読むのは困難であると考えられる。今回の被験者が使用している電子書籍の多くは小説などの活字ではなく、コミックス・漫画などヴィジュアルで理解可能なものである可能性がある。なお、移動中の利用が多いということは、短時間で理解可能なものや暇つぶしとして読まれているということを示唆しており、スマートフォン上で閲覧されていることと合わせて考えると、ここで消費者が利用している電子出版物は、コミックスなどの文字数が比較的少ないものが中心であると考えられる。

このような想起対象の差異は、モノとしての出版物に対しても起こっている可能性がある。大手取次会社への聞き取り調査によれば、書籍のネット通販における予約や注文の傾向として、テレビやインターネット、書評等での紹介に対する即応性が極めて高く、たとえばテレビ番組で有名タレントがある本を賞賛するような発言をした翌日に、その本が受注ランキングの上位に登場するといった現象がしばしば見受けられるという。また、ネット通販では、アニメ関連商品や漫画コミックス、アイドルタレント関連のものなど、比較的若年層が好むジャンルが売れ筋となるなど、リアル店舗とは異なる特徴があることも明らかになっている。本稿ではリアル店舗とネット通販という購入先の違い及びモノと情報サービスという商品特性の違いにのみ注目したが、消費者が想起している出版物の中身に関する議論をさらに突き詰めていく必要がある。

最後に、今後の課題について述べる。本稿では、学生を対象にアンケートを行っているが、無論そのことによるデータの偏りが発生していることは否めない事実である。従って、今後は学生以外の消費者に対する調査を実施し、本稿で展開した議論の一般化を図る必要がある。また、リアル店舗とネット通販をどのような場合に利用するのかといった、店舗の使い分け方の違いなどについても十分に分析することができなかった。いずれも今後の課題としたい。

付記

本稿の作成にあたっては、2015年度流通科学大学特別研究費及び日本学術振興会科学研究費補助金（課題番号 16K21526）の一部を使用した。

参考文献

- 荒井良雄（1989）コンビニエンス・チェーンの物流システム。信州大学経済学論集，27，pp.19-43.
- 荒井良雄・箸本健二編（2004）『日本の流通と都市空間』古今書院
- 荒井良雄・箸本健二編（2015）『インターネットと地域』ナカニシヤ出版
- 荒木俊之（1994）京都市におけるコンビニエンスストアの立地展開。人文地理，46-2，pp.203-213.
- 荒木俊之（2001）岡山県におけるコンビニエンスストアの立地展開。地理科学，56-2，pp.88-107.
- 兼子 純（1999）福岡市・鳥栖市における流通機能。地域調査報告，21，pp.151-160.
- 土屋 純（2000）コンビニエンス・チェーンの発展と全国的普及過程に関する一考察。経済地理学年報，46-1，pp.22-42.
- 箸本健二（1998a）首都圏におけるコンビニエンスストアの店舗類型化とその空間的展開—POS データによる売上分析を通じて—。地理学評論，71A-4，pp.239-253.
- 箸本健二（1998b）量販チェーンにおける情報化と物流システムの変容—信州ジャスコを事例として—。経済地理学年報，44-3，pp.187-207.
- 秦 洋二（2013）転換期にある出版物流通。土屋純・兼子純編『小商圏時代の流通システム』古今書院所収，pp.89-104
- 秦 洋二（2015）『日本の出版物流通システム—取次と書店の関係から読み解く—』九州大学出版会

- 森川 洋 (1993) 都市システムとの関連からみた大型小売店の立地展開. 経済地理学年報, 39-2, pp.116-135.
- 森川 洋 (1996) 広島市に立地する卸売業・事業サービス業支店の特性. 人文地理, 48-3, pp.209-229.
- 安倉良二 (1998) 再開発に伴う堺市中心商業地の変化—立体化の視点から—. 地理科学 53-1, pp.27-43.
- 安倉良二 (2004) 大店法の運用からみた大型店の出店過程—京都府八幡市と久御山町を事例に—. 季刊地理学 56, pp.146-162.
- 山本昭二 (2015) オムニチャネルの特性と消費者行動. ビジネス&アカウンティングレビュー, 16, pp.55-68.
- 和田 崇 (2008) インターネットをめぐる地理学的研究の動向—地域のコミュニケーションの視点から—. 人文地理 60-5, pp.423-442.
- Laseter, T. M. and Rabinovich, E. (2012) *Internet Retail Operations integrating theory and practice for managers* CRC Press

注

- 1) 荒井・箸本編 (2015) では、インターネットが地域社会に及ぼす影響について、様々な事例に基づく地理学的分析がなされているが、本稿で取り上げる消費者の購買行動については取り上げられていない。
- 2) 調査対象者が学生であることから自動車の利用者が少ないことは予測できたが、より広範な年齢層を調査対象とした場合には、移動手段がより多様化すると予想される。特に自家用車の利用率が高まった場合に、リアル店舗の利用状況がどのように変わるのかはさらに検討する必要がある。
- 3) ネット通販は、通信端末の所有状況や、購入に際して住所氏名をはじめとする個人データを入力する必要があること、クレジットカード決済が必要になるケースが多いことなどが、消費者にとって敬遠される理由となることが知られている。
- 4) スマートフォンも大画面化が進んでおり、例えば apple 社の iphone6S plus は液晶のサイズが 5.5 インチあるが、スマートフォンでは 5 インチ未満のサイズのものが多い。電子書籍専用端末では、例えば Amazon が販売している kindle などは 6 インチある。なお、ここで言うインチとは、液晶画面の対角線の長さである。従って縦横比が異なれば、同じインチ数でも実際の画面の大きさが異なることもある。