

財の性質と消費者行動の関係

The Relationship between Products and Consumer Behavior

秦 洋二*

Yoji Hata

本稿の目的は、消費者によるネット通販とリアル店舗の使い分け、モノ商品とサービス（情報）の購入・消費について、消費者が所持するデジタルデバイスがどのように関係しているのかを分析し、その消費者特性を明らかにすることである。東京都の消費者を対象としたアンケート調査の結果、紙媒体と電子媒体の読者では読書時に利用するデバイス、出版物の購入先などの諸点において様々な違いがあることなどが示唆された。

キーワード：財の性質、消費者行動、出版物、電子書籍、ネット通販

I. はじめに

1. サービス商品とモノ商品の区別

日本の消費動向を見る上で、近年注目すべき動きの一つとしてインターネットの普及状況がある。総務省の『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 年に初めて 1 億人を突破した後も増加傾向にある。インターネット利用者の増加とともに、我が国の消費者の購買行動にも変化が見られる。特にインターネットを通じた通信販売（以下、ネット通販）の利用の増加には目を見張るものがある。2017 年度『情報通信白書』によれば、二人以上の世帯においてネットショッピングを利用する世帯の割合は 2000 年代を通じて増加傾向にあり、2016 年には 27.8%と過去最高を記録した。このことは消費者の購買チャネルとしてネット通販の受容が進んでいることを裏付けていると言えよう。

このようにネットビジネスが盛んになるにつれて、ネット通販で販売される商品はますます多様化の様相を呈しており、現在のネット通販はモノ商品だけでなくサービスの販売チャネルとしても機能している。モノ商品とサービスは様々な点において性質を異にしている。モノ商品は実際に手にとることができ、実体を持つ商品であり、他方サービスは本質的には人間によって行われる動作によって生じるため、実体を伴わない商品と定義することができる。このような商品特性の違いは実務の世界においても注目を集めてきた。それは、モノとサービスの違いによってピ

ビジネスの面でも様々な違いが生じるからである。今枝（2010）はサービス業を事業としてみた場合、製造業（モノづくり）と比較して設備投資が少なく済み、相対的に高い ROE を達成できるとしているⁱ⁾。ただし、サービスと総称されるものには実際にはかなり広範なものが含まれており、その中身を適切に分けて論じる必要がある。山本（2007）は、サービスという言葉が人間の労働の結果として得られる財を指す場合と、より広範な実体を持たない材（無体財）を指す場合があるとしている。本稿ではサービスを、山本が言うところ広義のサービスのことを指すこととする。すなわち、情報など、実体を持たない無体財全体を指してサービスと呼ぶⁱⁱ⁾。

モノとサービスの中には代替的な機能を持つものも存在する。例えば音楽を試聴する際にコンサートを聴きに行けばサービスを消費したことになるが、CD を購入して自宅で聞けばモノを購入したことになる。無論、コンサートは会場の雰囲気その他、その場に居なければ得られないものがあり、CD にもジャケット・歌詞カードやその他特典が付くこともあり、両者は全く完全に互換するものではないけれども、CD とコンサートで同じ曲を聞くことは可能であり、相互に代替手段となり得る関係ということが出来る。近年は、映画や音楽など以前であれば自宅で見る場合は DVD や CD といったモノを購入するか、もしくはそれらをレンタルするといった形で消費されていたものについて、サブスクリプション方式によってそれらの視聴権というかたちのサービスを購入するということも増えている。このようにサービス商品とモノ商品の間に代替性が認められる場合に、消費者がそれらをどのように受容し、また使い分けしているのかを考えることには今日的な研究意義があると言えよう。以下では、モノとサービスの関係に関する先行研究をレビューし、問題の所在を明らかにしていきたい。

2. 先行研究レビュー

サービスの財としての特性については、多くの研究者が探求している。Lovelock and Wright(1999) はサービスの分類について述べる中で「サービスとは集団もしくは個人によって提供される行為ないしはパフォーマンスである」と定義している。小宮路編（2012）はサービスの特質として無形性、変動性、消滅性、同時性といった諸特徴にモノ商品との違いがあるとし、逆にモノ商品は有形性、固定性、継続性、分離性といった諸特徴を持つとしている。サービスは無形であるため手を触れることができない。ただし、ホテルに宿泊したり、レンタカーを借りたりする場合、例えば部屋の調度や車のハンドルに触れることは可能である。山本（2007）はさらに詳細なサービスの区分を示しており、たとえば前述のホテルやレンタカーなどのサービスは、その財の所有権は移転せず、一定期間借りたり占有して使用することを許可するサービスであり、山本はこのようなサービスの形態を有体財利用権と名付けている。また、サービスには実際にはモノ商品との組み合わせによって形成されるものが多いとし、単純に商品を有形・無形に切り分けることにはあまり意味は無いとも指摘している。

このようにサービスを軸として商品を見る考え方として近年注目を集めているのは Lusch と Vargo が提唱したサービス・ドミナント・ロジックである。サービス・ドミナント・ロジックでは従来のマーケティング理論をグッズ・ドミナント・ロジックであるとして批判している (Lusch and Vargo, 2014, ラッシュ、バーゴ, 2016)。井上・村松編 (2010) はサービス・ドミナント・ロジックの概説の中で、あらゆる取引を、サービスを基準として考える点にこの理論の特徴があると指摘し、企業が提供する商品が顧客にとって価値あるものになるためには、顧客自身がその商品の完成のために参加しなければならないとしている。従ってサービス・ドミナント・ロジックにおいては商品はサービスとモノという二項対立にはならず、サービスという言葉も単に無形の商品ということを意味しないⁱⁱⁱ⁾。

もっとも、こうした見方は Vargo 等によらずとも、マーケティングの世界では古くから言われてきたことであって、たとえば有名なセオドア・レビットがレオ・マックギブナの言葉として紹介したエピソード「昨年、4分の1インチ・ドリルが100万個売れたが、これは、人々が4分の1インチ・ドリルを欲したからではなくて、4分の1インチの穴を欲したからである」(T・レビット著・土岐坤訳、1970) においても同様の見方は内包されていると言えよう。また、石井 (2004) は消費者の消費目的や欲望は消費者自身によって必ずしも事前に認識・自覚されておらず、また企業組織においても自身が開発する製品の能力や客観的な意味・意義を自覚的に評価することはできないとしているが、このような指摘はサービス・ドミナント・ロジックの本旨とほぼ合致していると言えよう。

サービス・ドミナント・ロジックはいくつかの前提を持つが、筆者が特に重要であると考える前提は「文脈価値」に関するものである。すなわち、顧客の知識や技術によって企業が提供する商品が利用されて初めて価値が発生するとするならば^{iv)}、商品の価値の発現の仕方は顧客によって均一ではないということである。これが意味しているのは、商品の持つ価値を考える際に、消費者が実際にそれをどのように受容しているのか、消費者の環境や状況を勘案して考察することの重要性である。

本稿の冒頭でも述べたように、消費者の商品探索や購買行動に関して近年最も注目すべき変化はインターネットを通じた通信販売 (ネット通販) の普及である。ネット通販はリアル店舗と異なり商圏の制約が少なく、消費者が欲しいときにいつでも注文することができるといった特徴がある。近年、大手小売業者を中心にオムニチャネルへの注目が高まっており、アメリカのメイシーズやセブン&アイなどが相次いで「オムニチャネル宣言」を発表し、ネット通販の拡充に積極的な姿勢を示すようになってきている。以上のような社会的背景のもとで、オムニチャネルについての理論的検討も始まっている (山本、2015)。

ネット通販とリアル店舗の関係とそれらの間の影響が注目されるようになっており、チャネル統合 (Online-Offline Integration) は、それをを行う小売業者に競争優位とチャネルシナジーをもた

らす (Herhausen, D., Binder, J., Schoelgel, M., Herrmann, A., 2015) とする研究やオランダのスーパーを事例として e-commerce がスーパーのリアル店舗に対して影響を及ぼしていることを指摘する研究 (Gorczynski, T. and Kooijman, D. 2015) も見られる。

欧米でもネット通販が消費者に積極的に受容されていることが報告されているが、その背景としてはスマートフォン使用の浸透度が高くなりモバイル機器を使った買物 (m-shopping) がより受け入れられるようになったことがあるとされる (Groß, M., 2015)。このモバイル機器の普及によって、まさに消費者の購買環境は大きな変化の時期を迎えたと言えよう。しかし、モバイル機器の普及は単に購買行動に影響を及ぼしただけに留まらない。このようなモバイル機器はサービス (情報) を利用する際の最も手近なデバイスであり、むしろそのためにこそ爆発的に普及したのである。スマートフォンをはじめとするデジタルデバイスが消費者の行動にどのような影響を与えているかということは、極めて興味深い今日的な論点であると思われる。

以上より、本稿では消費者がネット通販とリアル店舗をどのように使い分けているのか、またモノ商品とサービス (情報) をどのように購入・消費しているのか、そしてそれらの行動選択において消費者が所持するデジタルデバイスがどのように関係しているのかを分析し、その消費者特性を明らかにすることを研究目的とする。

事例としては出版物の購買行動を取り上げる。その理由は、ネット通販とリアル店舗の双方で購入が可能であること、さらにモノ (紙の本、印刷出版物) と情報媒体 (電子出版物) 両方の形で提供されており、購買行動が消費者のデバイスの所持や利用状況によって影響を受けると考えられるためである。本研究では電子出版物の消費者の購買行動や使用状況を印刷出版物の消費者のそれと比較し、それぞれの消費者行動特性を明らかにする。以下、第Ⅱ章で日本の出版物流通と電子出版の現状について概説した後、第Ⅲ章で質問票調査の結果と分析を行い、第Ⅳ章においてまとめと今後の課題について述べる。

Ⅱ. 日本の出版物流通の特徴と電子出版の現状

まず、出版業界における出版物の区分と用語について説明する。出版物はその特徴によって大きく書籍と雑誌に区分されている。書籍は不定期に発売されるものであり、雑誌は同一タイトルで一定の期間において連続的に発行されるものである。すなわち一週間毎の発売サイクルであれば週刊誌と呼ばれ、月毎であれば月刊誌となる。ただし、増刊号などは雑誌であっても刊行時期は不定期であるが、基本的には書籍と雑誌の違いは一般的には刊行時期が定期的か否かによって判断される⁹⁾。『出版年鑑』によると書籍の新刊点数は 2013 年がピークで 82,589 点であったがその後は若干減少し、2016 年には日本全体で 78,113 点の書籍が発行された。なお、雑誌発行点数については終戦直後を除くピークは 2005 年で 4,581 点であったが、こちらもその後は減少傾向にあり、2016 年時点では 3,589 点となっている。しかし、いずれにしてもかなりのアイテム数であると言えよう。

日本の出版物流通は、出版社が発行した出版物を取次会社と呼ばれる中間流通業者が仕入れ、それを書店やコンビニなどの小売業者が販売するという流れが一般的である。この時、出版物の販売は委託返品制度という特殊な制度の下で行われる。これは、一定期間内であれば売れ残った商品を出版社に返品できるというシステムであり、日本ではほとんどの出版物に適用されている。委託返品制度の反対は買い切り制であるが、流通量からすればごく僅かである。我が国の出版物流通では委託制を取るため、書店が複数の取次と取引を行う二重帳合では二重送本が頻発するという問題がある上、システムの特性上恒常的に返品が発生するなど不都合が多く、戦後の一時期を除いて帳合が一元化されるようになってきた。現在では、取次と書店の契約形態は「一対一」が原則である。これは一つの書店の店舗に対して一社の取次会社が取引を行うという意味であり「一店一帳合制」と呼ばれる。出版物の販売には特別な免許や資格の類いは不要であり、自由に販売することができる（ただし古本については当然古物商の資格が必要となる）。しかし前述の通り出版点数は極めて膨大であるため書店にとっても委託制のメリットは大きく、現実には書店を開店しようとした場合、木下（1997）が指摘するように、取次会社との間に取引口座を開設できるか否かが一つのハードルとなる場合が少なくない。

2017年現在、書籍と雑誌の両方を取り扱う総合取次は全国で4社しかない。中でも（株）トーハン（以下、トーハン）と日本出版販売株式会社（以下、日販）の2社の規模が他を圧倒している。取次会社を経由して書店に商品が届けられる流通チャネルを「書店ルート」と呼ぶ。従来、出版物の購入先としてはいわゆる書店が中心であった。近年、書店数は減少傾向にあるとは言え、全出版物の6割強は現在でも書店を通じて消費者に届けられている。同様に小売部分がインターネット業者の場合を「インターネットルート」、コンビニエンスストアの場合を「コンビニルート」などと呼ぶ。出版物の販売額は戦後一貫して増加してきたものの、1990年代の中頃から減少傾向に入り、その後も回復の兆候が見られない。2017年の売上高は約1兆3千7百億円となっており、これは1996年のピーク時の約52%の水準である（日経新聞、2017年2月1日付）。最近の注目はインターネットルートの伸張である。日販が毎年発行する『出版物販売額の実態』によれば、2016年のインターネットルートのシェアは10.6%となっている^{vi}。その主力となっているのはAmazonを代表とするネット書店である。Amazonは日本における出版物の販売額を公表してこなかったため、その金額については諸説あるが、日本のトップクラスの書店と同等かそれ以上の売上があるという見方が一般的である^{vii}。

一方、コンビニルートは減少が続いており、2016年のシェアは10.9%である。コンビニの販売する出版物は大半が雑誌であるため、コンビニルートの低迷は雑誌の売上減少と表裏一体の関係にある。かつては「雑高書低」などと言われ、書籍の売上の低迷を雑誌が補うという構図があるとされていたが、近年では雑誌の売上がかなり低迷していると言われている^{viii}。雑誌の販売が苦戦している理由としては様々なものが考えられるが、携帯電話との競争に負けたことが大きく影

響していると筆者は考えている。以前であれば電車の中で週刊誌などを読んでいる人が多数見られたが、昨今ではそうした光景は見られなくなり、携帯電話（スマートフォン）を弄る人ばかりになっていることがその傍証となるであろう^{ix)}。

このような消費者の行動の変化は、出版物の世界にも大きな変化を生じさせている。印刷出版物の売上低迷の一方で、電子出版物の存在感が高まっているのである。ここで、電子出版物の定義や特徴について簡単に整理しておきたい。電子出版物とは、狭義には紙の出版物を電子化したものである。日本の電子出版の歴史は古く、1986年には日本電子出版協会が発足している。初期の電子出版と言えば、辞典類のCD-ROMや電子辞書専用端末などが多かったが、現在ではより多様な形態で供給が行われており、近年注目を集めているのはインターネットを介してデータをダウンロードするいわゆる電子書籍や電子雑誌と呼ばれるものである。2000年代以降、日本でもソニーやパナソニックなどの企業が電子書籍専用端末を開発するようになる。その後、スマートフォンやタブレット端末の普及が進み、これらの電子出版物の利用が消費者にとっても現実的なものとなってきた^{x)}。前原他（2011）は電子書籍の市場規模が今後拡大傾向にあるとし、電子書籍専用端末やタブレット端末の累積出荷台数は2015年には1,500万台程度まで成長すると予測している。実際には、2017年だけで日本国内に出荷されたタブレット端末は863万台^{xi)}にも達しており、業界関係者の予想をはるかに上回るスピードで電子書籍を閲覧可能な機器が普及していることがわかる。

最近では紙の形では出版せず、最初からデジタルデータでのみ販売されるものも登場するようになった。それにともなって消費者の出版物の購入先についても変化が見られるようになっていく。すなわち、まず紙の本を買う場合、リアル書店とネット書店という選択肢があり、ネット書店を使うとしても紙の本を買うのか、電子出版物を購入するのかを選択する必要がある。このような出版物の購入・消費に関する消費者の選択がどのような背景で行われるのかを、以下質問票調査の結果から見ていくことにしたい。

Ⅲ. 質問票調査の結果

1. 探索的調査の結果

本調査に先立ち、関西圏の私立大学文系学生を対象に質問票調査（以下、学生調査）を行った。学生調査の結果の詳細については秦（2016）で述べたので、ここではこの後述べるインターネット調査を設計する上で示唆となった諸点について説明しておきたい。学生調査は3大学の学生を対象として、2016年1月7～12日にかけて行った。サンプル数は468名、男性66.2%、女性32.3%、無回答1.5%であった。調査項目は大きく分けて、「インターネットの使用状況」に関することと「読書習慣と出版物の購入状況」、そして「電子書籍に対する関心と経験」に関する事項である。

学生調査では、「読書への好感度」と「一週間の読書時間」、「書店来訪頻度」、および「出版物

購入金額」について尋ねている。このうち、「読書への好感度」と「一週間の読書時間」との間には正の相関があり、「読書への好感度」と「書店来訪頻度」についても正の相関が認められた。しかし、「読書への好感度」と「出版物購入金額」の間には弱い相関しか確認できなかった。このことから、学生調査においては、読書好きであることが出版物の購入へと直接的に結びついているとは言い難いことが確認できた。なお、学生調査では出版物の一月購入金額が 3,000 円未満という回答が 86.1%を占めている。ただし、学生の場合収入がアルバイトなどに限られており、そもそも可処分所得自体が少ないことが、出版物購入を行わない要因となっているとも考えられる。

学生調査では調査対象者の年齢層が 10 代と 20 代前半で 90%以上を占める結果となっており、年齢層の偏りも大きかった。そのため、本調査では調査対象者の年齢層を 20 歳以上とし、収入についても尋ねることとした。

さらに学生調査では、電子書籍を利用する際に使用するデバイスとして「スマートフォン」という回答が圧倒的に多く、80%以上となった（次点の「タブレット端末」という回答は 20%強）。さらに電子書籍を利用する場所として「移動中」という回答が最も多いという結果になった。スマートフォンの液晶画面は概ね 4~6 インチ程度^{xiii}）であり、細かい文字を大量に見るのは困難なのではないかと考えられる。これらのことから示唆されるのは、学生は移動中に文字を読んでいないのではないかということである。すなわち、彼らの多くは移動中にマンガなどの文字が少ない電子出版物を読んでいると考えられる。これは「読書」という言葉を聞いたときに活字を読むことだけをイメージしない人がいるということである。このような混乱を避けるために、本論のデータを取るためのインターネット調査では、出版物の種類を「書籍・雑誌」と「マンガ・ラノベ^{xiii}」に区分することにした。次節では学生調査における以上の知見を踏まえて行った質問票調査の結果から、出版物の財としての性質が消費者行動にどのような影響及ぼしているかを見ていくことにしたい。

2. インターネット調査の結果

a. 調査対象者の特徴

ここからは 2016 年に実施したインターネット調査の結果（以下、本調査と呼ぶ）の結果をみていくことにしたい。本調査の調査日程は 2016 年 8 月 25 日から 8 月 29 日、調査対象者は東京都内在住の 20 歳以上の男女 641 名（男性 53.0%、女性 47.0%）である。調査対象者の居住地を東京都内とした理由は、大型書店へのアクセスが容易でこの面での格差が少ないと考えられるためである^{xiv}）。また、スマートフォン、タブレット（iPad、Nexus など）、PC のうち一つ以上のデバイスを使用可能であると回答した人を対象とした。なお、本章に挙げた図表の出典はすべて本調査の結果である。

回答者の年齢構成と年収の分布は表 1 の通りである。本調査では学生調査における知見を踏まえて 20 歳以上の人を対象としているが、それ以外にサンプル内の年齢層に大きな偏りはないと言えよう。年収についてみると年収 100 万円未満と答えた層は 97 名であり、これは全体の 15.1%に

すぎない。学生調査時と比較した場合、出版物の購入に際して可処分所得の少なさがネックになる層は相対的に少ないと判断した。

本調査においては全ての調査対象者に対して「一日の平均読書時間」を尋ねている。そこで一日の平均読書時間についての質問に「読まない」と回答した人を非読者層とし、それ以外（読書時間が少なくとも1分上あると回答した人）を読者層とした上で分析を進めていく。なお内訳は非読者層が359人（56.0%）、読者層282人（44.0%）である^{xv)}。

表1. 回答者の属性

	人数	%	年収	人数	%
20-29 歳	55	8.6	答えたくない・わからない	119	18.6
30-39 歳	107	16.7	100 万円未満	97	15.1
40-49 歳	215	33.5	100~300 万円未満	123	19.2
50-59 歳	134	20.9	300 万円以上~500 万円未満	125	19.5
60-69 歳	130	20.3	500 万円以上~700 万円未満	76	11.9
			700 万円以上~1,000 万円未満	63	9.8
			1,000 万円以上	38	5.9

次に、読者層と非読者層の違いについてみていく。まず動画配信サービス、音楽配信サービス、電子書籍読み放題サービスへの関心について尋ねた。いずれのサービスも月々、もしくは年間に固定の使用料金を支払えば、以後はそれぞれのサービスのコンテンツを自由に使用可能になるというサービスである。例えば動画配信サービスであれば、月々固定の金額を支払うと映画や TV

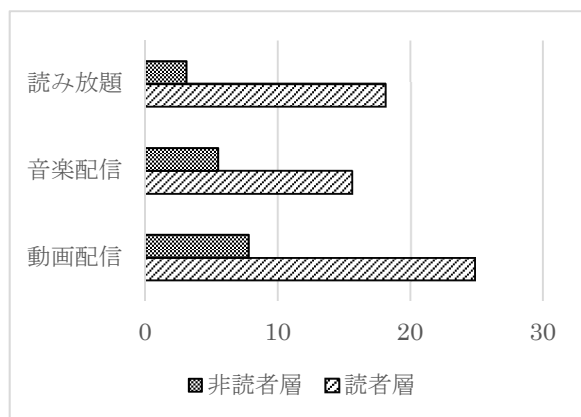


図1. 各サービスへの関心度 (単位: %)

番組などの映像が見放題になる。音楽配信サービスはそれが音楽ソフトになり、読み放題サービスであれば電子出版物が読み放題になる。図1は、それぞれのサービスを既に利用しているか、もしくは今後利用してみたいと答えた人の割合である。読者層ではいずれのサービスに対しても15%以上と一定の関心を持つ層がいたが、非読者層ではこれらのサービスに関心がある人は相対的に少なく、特に読み放題サービスについては5%にも満たなかった。

また、各デバイスの所有状況を示したものが図2である。いずれのデバイスについても読者層の方が所有率は高いという結果になったが、特に所有率の差が大きかったのはタブレット端末であり、約13.5ポイントの差があった。また、これらのデバイスを複数所有する割合についても調べたが、やはり読者層の方が多いという結果になった。この結果から、読者層の方がデバイスについては多種類を所有する傾向があると言える。

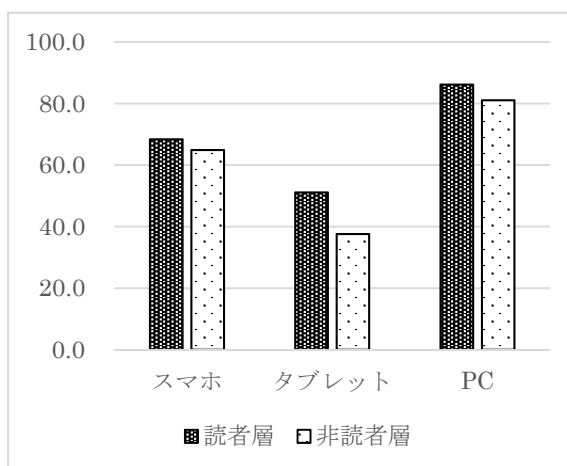


図2. 各デバイスの所有状況（単位：%）

また、先にみた各種サービスへの関心度

の差と合わせて考えると、読者層の方が非読者層よりも新しい製品やサービスに対する関心が高いと言えよう。読書の目的は人によって様々だと思われるが、つまるところ読書から得られるものは書物の中に書かれている情報を得ることであり、従って読者層の方が相対的に新しいデバイスやサービスへの関心が高いのは首肯できることである。そこで次節からは、特に読者層に焦点を絞り、その特徴を詳しくみていくことにしたい。

b. 読者層の特徴

本項では特に読者層に焦点を絞ってみていくことにしたい。読者層の人の中で「紙の本・雑誌」を読んでいる人を「紙の本・雑誌読者」に分類した。以下、同様に読者層を「紙のマンガ・ラノベ読者」、「電子書籍・雑誌読者」、「電子マンガ・ラノベ読者」に分けた。なお、各読者の実数と読者層に占める割合は「紙の本・雑誌読者」が236人（83.7%）、「紙のマンガ・ラノベ読者」が105人（37.2%）、「電子書籍・雑誌読者」が86人（30.5%）、「電子マンガ・ラノベ読者」が58人（20.6%）となっている。

各読者は一つもしくは複数の媒体を講読（併読）している。表2は、各読者の併読率をみたものである。紙の本・雑誌読者は他の読者と比べて併読率が押し並べて低いと言える。特に電子マンガ・ラノベについては16.5%しか読んでいない。一方、紙のマンガ・ラノベ読者の場合は紙の本・雑誌の併読率が80%以上と高くなっている。電子書籍・雑誌と電子マンガ・ラノベについてはいずれも30%台に留まるが、紙の本・雑誌読者よりも電子媒体を読んでいる率が高いという特徴がある。

一方、電子書籍・雑誌読者の場合は紙の本・雑誌の併読率が最も高いが、マンガ・ラノベに関しては電子媒体の比率が紙媒体の比率を逆転している。さらに電子マンガ・ラノベ読者に至って

は電子書籍・雑誌の併読率が紙の本・雑誌と紙のマンガ・ラノベの併読率よりも高いという結果になった。電子媒体の読者の場合、元々は紙媒体を読んでいたところから電子媒体の読者へ移行してきたと考えられる。電子媒体読者における紙媒体併読率の低下は、そうした読書スタイルの移行の結果電子媒体しか読まない読者が登場していることを示唆している。

次に、紙媒体と電子媒体の併読の状況をさらに詳細に検討するために、媒体間の読書量についてピアソンの相関係数を求めた。その結果は、紙の本・雑誌と紙のマンガ・ラノベ間では相関が認められた ($r=0.417;p<0.01$)。同様に電子書籍・雑誌と電子マンガ・ラノベ間についても正の相関が確認された ($r=0.502;p<0.01$)。これらの結果から言えることは、紙の本・雑誌を多く読む人は紙のマンガ・ラノベについてもたくさん読む傾向にあるし、電子書籍・雑誌をよく読む人は電子マンガ・ラノベについてもたくさん読む傾向にあるということである。

表 2. 各読者の他媒体併読率 (単位 : %)

	紙の本・雑誌	紙のマンガ・ラノベ	電子書籍・雑誌	電子マンガ・ラノベ
紙の本・雑誌読者		36.5	27.6	16.5
紙のマンガ・ラノベ読者	81.8		38.1	33.4
電子書籍・雑誌読者	75.6	46.5		50.0
電子マンガ・ラノベ読者	67.1	60.3	74.1	

一方、紙媒体の読書量と電子媒体の読書量についても相関を確認したが、媒体を跨いだ場合読書量の相関は弱かった ($r=0.251;p<0.01$)。これはマンガ・ラノベについても同様であり、紙のマンガ・ラノベと電子マンガ・ラノベの読書量の相関は $r=0.295;p<0.01$ となっており、弱い相関しか認められなかった。この結果から、紙媒体を多く読む人が電子媒体を多く読んでいるとは言えないことが明らかになった。また、電子媒体の読者が紙媒体をよく読んでいるとも言えないことが明らかになった。

次に、各読者層が電子書籍や雑誌をどのような手段で読んでいるかを示したものが、図3である。紙媒体読者において「紙で読む」という回答が卓越するのは当然として、ここでは特に電子書籍・雑誌読者と電子マンガ・ラノベ読者のデバイス使用状況に注目したい。電子書籍・雑誌読者の場合タブレットの使用率が50%を超えており、スマートフォンの使用率よりも10ポイント以上高い結果となっている。一方、電子マンガ・ラノベ読者はタブレットの使用率が最も高いが、スマートフォンの使用率が他媒体読者よりも高率となっており、46.6%にも達している。

ここでタブレットとスマートフォンのデジタルデバイスとしての特徴について考えてみたい。前述の通りスマートフォンの場合、画面サイズは4~6インチ程度の機種が多い。一方タブレットは機種によって差があるものの、液晶画面のサイズは7インチ~13インチとスマートフォンより

一回り大きくなる。このため文字情報を大量に読む必要がある本・雑誌を閲覧する際にはスマートフォンよりもタブレットの方が有利である。実際、書籍・雑誌読者の場合、タブレットの使用率はスマートフォンの使用率よりも相対的に高いという結果になった。一方、マンガ・ラノベ読者の場合、スマートフォンの利用率が相対的に高くなっている。この結果、タブレットとスマートフォンの使用率の差が縮まり、差が殆どなくなる点が特徴的である。このようにマンガ・ラノベ読者においてスマートフォンの利用率が相対的に高まる理由としては、これらのコンテンツがヴィジュアル中心であるため、画面サイズが小さいスマートフォンでも読むのが苦になりにくいからだと考えられる。むしろスマートフォンの携帯性が有利に働き、常時携帯しているスマートフォンを使用する人が多くなることがこのような結果に繋がっていると考えられる。これは学生調査において提示した仮説に対する傍証となっていると言えるのではないかと考えている。

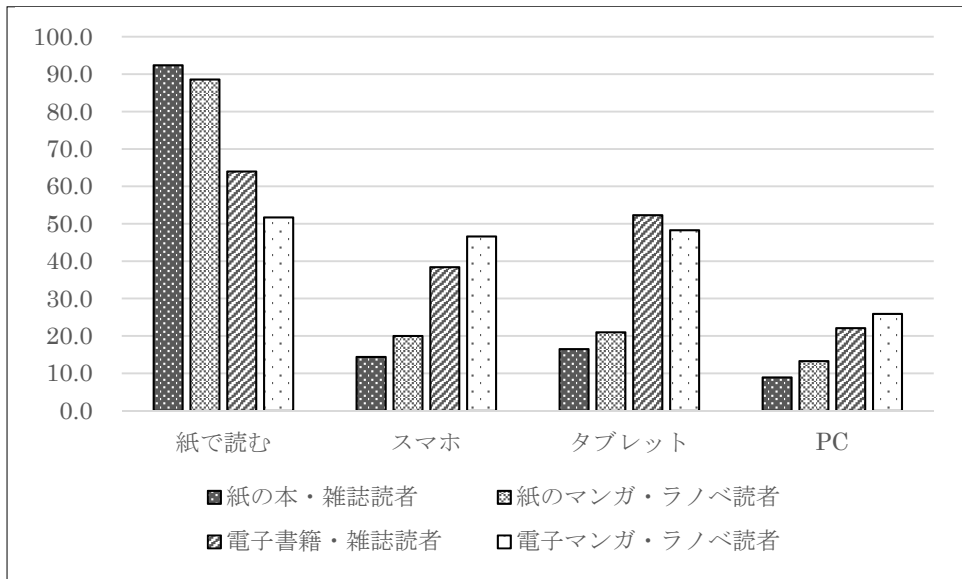


図 3. 各読者層の読書手段 (単位: %)

次に各読者層のリアル書店への来訪頻度について尋ねた結果が図 4 である。いずれの読者層でも月 1~2 回という回答が最も多かった。紙媒体読者の方が電子媒体読者よりも総じて低頻度の人が少ないことがわかる。「行かない~年 1 回未満」と「年 1 回程度」という低頻度の回答については、いずれも電子媒体読者の方が紙媒体読者よりも比率が高くなっている。無論、電子媒体の場合購入に際してリアル書店に行く必要はないので、紙媒体読者よりも来訪頻度が低いのは当然と言えよう。一方、電子媒体読者の中で比較すると、電子書籍・雑誌読者よりも電子マンガ・ラノベ読者の方が低頻度の人が多く、特に「行かない~年 1 回未満」という回答に関しては 25.1%と

電子書籍・雑誌読者と比べても10ポイント以上高い。このことは前段で指摘した、紙媒体の併読率が相対的に低いという電子マンガ・ラノベ読者の特徴とも合致する結果である。

紙の出版物の購入先としてよく使うところについても尋ねた。いずれの読者層でもリアル書店を利用するという回答が多数を占めており、ネット書店を利用するという読者の割合は2~3割程度であった。なお、紙の本・雑誌を購入する際のネット書店の利用率は紙の本・雑誌読者は33.9%、紙のマンガ・ラノベ読者は25.7%、電子書籍・雑誌読者は29.1%、電子マンガ・ラノベ読者は25.9%となっていた。全体として、書籍・雑誌読者の方がマンガ・ラノベ読者よりもネット書店をよく利用するという結果であった。一方、紙のマンガ・ラノベの購入においてネット書店を利用する人の割合は、紙の本・雑誌読者は8.9%、紙のマンガ・ラノベ読者は27.6%、電子書籍・雑誌読者は12.8%、電子マンガ・ラノベ読者は19.0%となっており、マンガ・ラノベ読者の方が書籍・雑誌読者よりも利用率が高いという結果だった。以上から書籍・雑誌読者とマンガ・ラノベ読者は、諸点への来訪頻度や読書時に利用するデバイスなどの点において違いがあることがわかる。次章ではここまでの分析で得られた知見をもとに、財の性質と消費者行動の関係について考察する。

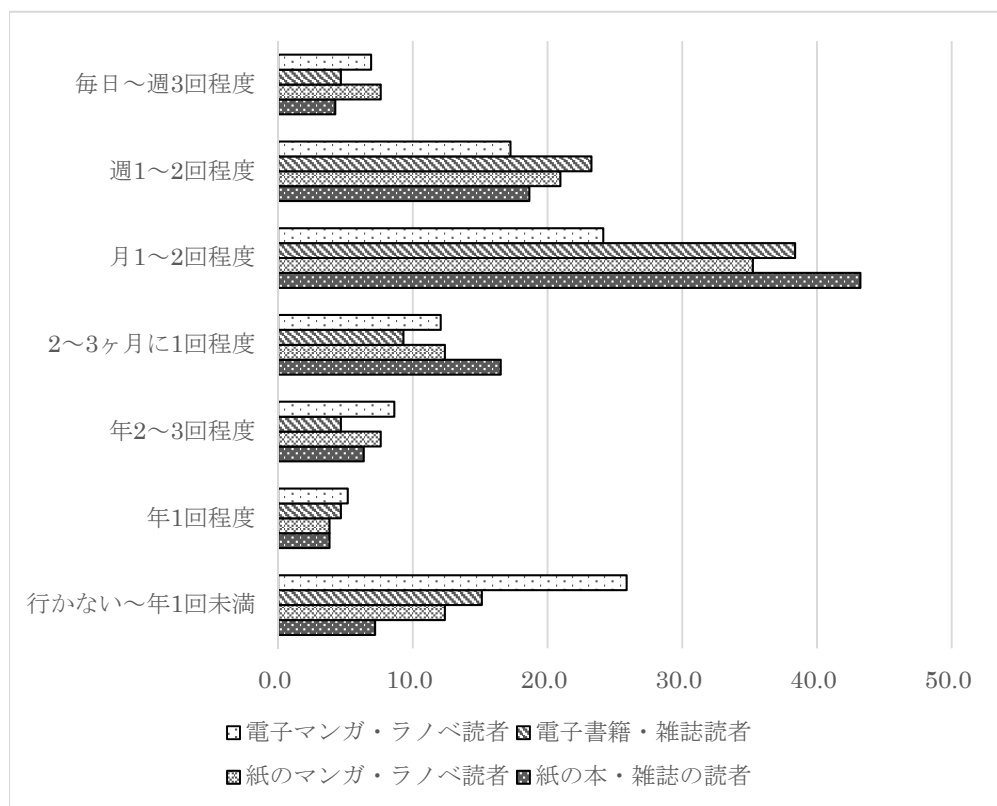


図4. 各読者層のリアル書店来訪頻度 (単位: %)

IV. 考察と今後の課題

ここまで出版物の消費行動を事例として消費者のネット通販とリアル店舗の使い分けや、消費者特性について分析してきた。その結果をまとめたものが表3である。この表をみながら今一度、各媒体読者の特徴を整理しておきたい。まず紙媒体読者と電子媒体読者に大きく分けて、それぞれの特徴を見ていこう。「紙の本・雑誌読者」は電子媒体の併読率が低く、その結果デジタルデバイスの使用率もそれほど高くないという特徴がある。リアル書店への来訪頻度も比較的高い。また、ネット書店で紙の本・雑誌を購入する人の割合が最も高いのも「紙の本・雑誌読者」であった。「紙のマンガ・ラノベ読者」は紙の書籍・雑誌の併読率が高いが、電子媒体の併読率も紙の書籍・雑誌読者よりは高いという特徴がある。また、リアル書店への来訪頻度は電子媒体読者より相対的に高いと言える。さらに紙のマンガ・ラノベ読者は、マンガ・ラノベについてはネット書店で購入する人の割合が高いという点も特徴的である。以上から、紙媒体読者についてまとめると、紙媒体読者は自身が利用するコンテンツについてはネット書店を積極的に利用しているが、電子媒体の利用は相対的に少ないといえることができるだろう。

一方、電子媒体の読者については、紙媒体も比較的読んでいる。もっとも電子媒体読者は紙媒体を読んだ経験や習慣を持っているはずで、むしろ完全に電子媒体のみに移行する人の方が少数派であることは容易に想像できるが、実際のデータからもこのことは確認できた。読書手段については電子書籍・雑誌読者はタブレットの使用率が相対的に高い。また、画面が小さいスマートフォンの利用がヴィジュアル系のコンテンツであるマンガ・ラノベ読者で高くなると予測していたが、実際に電子マンガ・ラノベ読者の場合はスマートフォンの利用率は高くなっていた。このことから、電子媒体読者はコンテンツによって利用するデバイスが異なる可能性があるのではないかと考える。書店来訪頻度については、紙媒体読者よりも「行かない」と答える層の割合が高くなっており、特に「電子マンガ・ラノベ読者」でその傾向が強まる。そしてネット通販については紙媒体読者と同様、書籍・雑誌読者は活字コンテンツの購入にネット通販を利用しており、マンガ・ラノベ読者はマンガ・ラノベの購入にネット通販を利用しているという結果であった。

表3. 消費者の志向と典型的行動

	併読率	読書手段	書店への来訪頻度	ネット書店利用目的
紙の本・雑誌読者	全体に低い	紙で読む	高い	書籍・雑誌
紙のマンガ・ラノベ読者	紙の本・雑誌を併読	紙で読む	高い	マンガ・ラノベ
電子書籍・雑誌読者	電子マンガ・ラノベを併読	タブレット	低い	書籍・雑誌
電子マンガ・ラノベ読者	電子書籍・雑誌を併読	スマートフォン	低い	マンガ・ラノベ

このように、紙と電子媒体、及び活字とヴィジュアルというコンテンツの特性の違いによって読者を分類した場合、各々の行動様式には様々な違いがあることが明らかになった。一方、本稿では、紙の書籍と電子書籍には代替性があるという前提で議論を進めてきた。つまり出版物の場合必要に応じて内容的に同じものを紙もしくは電子の形態で購入・使用することができるということである。しかし、やはり紙と電子の形態の違いは確かにあり、それが消費者の心理や行動に変化を生む。例えば、紙媒体は保存するためにはかならず物理的な空間を必要とする。単に空間があるだけでは十分ではない。紙というのは大量に保管する場合には、本棚などの設備を用意する必要があり、さらに量によっては重量が大変なことになり、甚だしい場合には床が抜けることすらある。一方、電子媒体であればこのような問題は全くなくなり、タブレット端末やスマートフォン一台に夥しい冊数の電子書籍を保存することが可能である。このように考えると、例えば紙媒体読者が、蔵書数が増加することによって紙での保存に限界を感じ、電子媒体にスイッチするという可能性は大いにあり得ることである^{xvi)}。本稿ではこのような媒体間の移行がどのようなメカニズムによって生じるかということについて答えるものにはなっていない。この点については稿を改めて論じることにはしたい。

非読者層についてもさらに詳細な分析が必要と考えている。特に実務上の課題として今後の出版物の市場拡大を考えた場合には、これら非読者層をどのように取り込むかが大きな問題になるであろう。非読者層の中にも読み放題サービスに関心を持つ層は存在しているし、何より最近のSNSの爆発的な普及等を考えれば、デジタルデバイスのユーザーが活字離れしていると考えるのは早計であろう。むしろ、非読者層の中にも日々大量の活字を読み、場合によっては文章を生産している層が存在していると考えられるので、非読者層についてさらなる検討・分析を行うことは、研究上及び実務上極めて重要な示唆を与えてくれるのではないかと考えている。最後に、本稿では消費者の行動・性質を踏まえた流通業者側からの分析についても行うことができなかった。以上は今後の課題としたい。

付記

本稿の骨子は2016年9月商業学会関西西部会（於 大阪市立大学文化交流センター）及びサービス学会第6回国内大会（於 明治大学）において発表した。本稿の作成にあたっては日本学術振興会科学研究費（課題番号 16K21526 研究代表者：秦洋二）と2017年度流通科学大学特別研究費の一部を使用した。

参考文献

- 石井淳蔵（2004）『マーケティングの神話』岩波書店
今枝昌宏（2010）『サービスの経営学』東洋経済新報社

- 小田光雄 (2009) 『出版状況クロニクル』 論創社
- 小田光雄 (2010) 『出版状況クロニクルII』 論創社
- 小田光雄 (2012) 『出版状況クロニクルIII』 論創社
- セオドア・レビット著・土岐坤訳 『マーケティング発想法』 ダイヤモンド社
- 田代真人 (2010) 『電子書籍元年—iPad&キンドルで本と出版業界は激変するか?—』 インプレスジャパン
- 秦 洋二 (2016) 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— 『流通科学大学論集 流通・経営編』 第29巻第1号 pp.159-176
- 星野 渉 (2014) 『出版産業の変貌を追う』 青弓社
- 山田 順 (2012) 『出版・新聞絶望未来』 東洋経済新報社
- 山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』 日本経済新聞出版社
- 前原孝章・川元麻衣子・石田樹生著 (2011) 『2015年の電子書籍—現状と未来を読む—』 東洋経済新報社
- R.F.ラッシュ、S.L.バーゴ著・井上 崇通 (翻訳) 『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』 同文館出版
- Gorczyński, T. and Kooijman, D. (2015) The real estate effects of e-commerce for supermarkets in the Netherlands The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 25 (4) 379-406
- Groß, M. (2015) Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 25(3)215-235
- Herhausen, D., Binder, J., Schoelgel, M., Herrmann, A. (2015) Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration Journal of Retailing 91 (2) 309-325
- Lovelock, C. and Wright, L. (1999) Principles of Service Marketing and Management Prentice Hall (邦訳: 小宮路雅博 監訳 『サービス・マーケティング原理』 白桃書房)
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. (2014) *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities* Cambridge University Press

注

- i) ROEとはReturn on Equityの略で株主資本利益率と呼ばれ、純利益を自己資本で除すことで求められる。一般には借入金額を増やし、リバレッジを効かすことでこの値は大きくなり、資本運用の効率性を見る指標として利用されることが多い。
- ii) 山本 (2007) は無体財と対置される、実体を持つ財を有体財と呼んでいる。本稿では、有体財と無体財については山本の分類を踏襲して論を進めることとし、有体財のことをモノ (もしくはモノ商品)、無体財のことをサービス (もしくはサービス商品) と呼ぶことにする。
- iii) いわゆる無形財としてのサービスをサービス・ドミナント・ロジックでは Services と複数形で表すことで区別している。
- iv) サービス・ドミナント・ロジックでは「Value is co-created」と言っており、これを邦訳する際には「価値共創」と呼ぶことが多い。
- v) 流通上は書籍と雑誌には明確な区別があり、「雑誌コード」が付されたものが雑誌として扱われ、それ以外は書籍となる。雑誌コードは元々大手出版取次である(株)トーハンの社内コードを転用したものであり、現在は雑誌コード管理センターが主管している。いわゆるマンガ、コミックスにも雑誌コードが付け

- られていることが多いので、流通上は雑誌として扱われることになる。しかし、このような流通上の区分は一般にはあまり知られていないと思われるので、本研究では敢えてこれらを見做して質問票を作成した。
- vi) ただし、この中には電子出版物の売上は含まれていないので、インターネットルートの実質的なシェアはさらに高くなる。
 - vii) 週刊東洋経済（2017年6月24日号）によれば、Amazonの2016年度の日本での出版物売上高は約1,500億円であり、日本のリアル書店で最大と言われる紀伊國屋書店の売上高が1033億円（2017年8月期、紀伊國屋書店ホームページによる。閲覧日：2018年4月3日）である。
 - viii) 小田（2009、2010、2012）や山田（2012）、星野（2014）などでは、日本の出版業界の低迷に関する詳細な状況分析が行われているが、その中でも雑誌出版社の長期的な低迷が指摘されている。
 - ix) 正確な統計があるわけではないが、このような指摘は様々なところでなされており、たとえば山田（2012）も「昔は電車に乗ると、コミック誌を読んでいる子供（大人も）が必ずいた。が、いまはほとんど見かけない。子供もおともみなスマホをやっている」と述べている。
 - x) 2010年にはAppleが日本でiPadを販売するようになり、2012年にはAmazonが日本でKindleを発売した。2010年前後は日本にとっての「電子書籍元年」と言われることが多く、実際そのようなタイトルの書籍も出版された（田代、2010など）。
 - xi) MM 総研 HP の情報による（<https://www.m2ri.jp/news/detail.html?id=289> 閲覧日 2018年3月30日）
 - xii) スマートフォンやタブレット端末の液晶画面の大きさを示すインチ数は画面の対角線の長さを表している。従ってインチ数が多いからといって一概に面積が広くなるとは限らない点には注意が必要である。なお、1インチは約2.5センチである。
 - xiii) ラノベとはライトノベルの略である。ライトノベルには明確な定義はないが、一般にアニメ調のイラストによって主要登場人物のヴィジュアルが描かれるなどの特徴がある。その始まりには諸説あるが、2004年から年一回、宝島社からライトノベルの総合案内誌として『このライトノベルがすごい!』が発行されるようになったことから、遅くともそれ以前にはある程度の社会的認知が生まれてきたものと思われる。小説がマンガになるコミカライズやアニメ化がされる作品も多く（逆にコミックやアニメが小説になるパターンもある）、マンガとの親和性が高い作品が多い点も特徴と言える。
 - xiv) 地方の場合、市町村内に書店が一店もない無書店地域が少なくない。
 - xv) 本稿ではマンガや雑誌なども含めて、出版物を読むことを指して「読書」と呼んでいる。
 - xvi) 読書家への聞き取り調査において、保管場所に困ったために電子書籍に移行したという発言が得られた。