

ネット時代における書店の役割と経営に関する研究

1210444 小倉 匠海

高知工科大学 経済マネジメント学群

1. 要約

本研究では、ネット時代において、リアル書店が今後どのように役割・経営を変化させていくのかということに着目し、リアル書店の存在意義や経営戦略、さらに、消費者が今後書店に求める役割について研究・考察した。その結果、書店は、消費者の知覚リスクの解消という点が必要であることが分かった。また、書籍の販売方法として、書店、電子書籍、通信販売の3チャネルを並行して上手く使い分けことが有効であると考察した。さらに、書店は今後、ターゲットとする年齢層の絞込みや専門性の向上によって、必然的にコミュニティの場になると考えられる。

2. 背景

近年の書籍市場では、ネット時代の到来・推進によって電子書籍や通信販売が普及し、それに伴って、書店の今後の存続が危ぶまれている。電子書籍の普及によって、小説・漫画・雑誌・新聞に至るまで、スマホ等の端末で読むことが可能になり、紙と電子の出版市場は、図1に示すように、紙の出版市場は2015年の15,220億円から2019年には12,360億円と縮小傾向にあるのに対し、電子出版市場は2015年の1,502億円から2019年には3,072億円とおおよそ倍程度に拡大している。

また、ネット販売の普及によって、わざわざ書店に足を運ばなくても、ネット環境さえあればいつでもどこでも書籍を購入できるようになった。図2から分かるように、出版物購買額全体を1とした時、経由別の構成比を見ると、リアル書店経由の購買額は減少し、インターネット経由の購買額は増加している。

こうした現状に加えて、電子書籍市場では、Amazon Kindle Unlimited や楽天マガジンといった定額で本が読み放題というサブスクリプションサービスが現れ、通信販売市場では、Amazonの「プレミアム会員限定の即日配送無料」や、ヤマト運輸が行っている、「一部の宅配会社からの商品受け取りを宅配便ロッカーで受け取ることが

できるPUDOステーションといったサービス」など、ネット通販での購入をする際のデメリットを解消するサービスも現れてきている。



図1. 紙と電子の出版市場合計 [1]

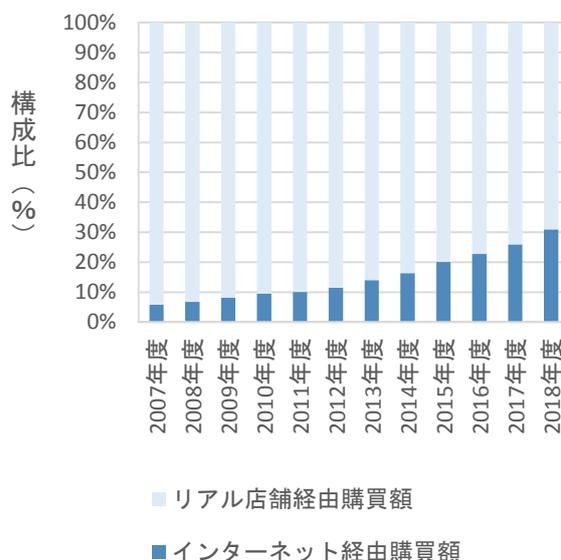


図2. 出版物購買額(経由別、構成比) [2]

現在はこのような状況ではあるが、今後、紙書籍は無くなり書店のリアル店舗も無くなってしまいかと考えると、疑問が残る人も多いだろう。また、仮に今後書店が存続していくとした場合、今までと同じように、単に書籍を店に陳列しているだけでは通信販売や電子書籍に対する書店の不利な状況を打破できないのは明白である。

そこで、本研究では、ネット時代に対する書店の今後の役割と経営戦略を研究するにあたって、以下の3つの仮説を設定した。

仮説1：書店の需要は無くならない。

仮説2：書籍の分類ごとに、力を入れるチャンネルが変わる。

仮説3：書店は「場」を提供するツールになる。

これらの仮説を検証していき、本研究では、書籍販売の電子化に対する書店の今後の経営戦略を予測・提案し、書店の今後の役割の変化を考察した。

3. 研究方法

初めに、便利な電子書籍が普及する中での紙書籍の存在意義を確認し、更に、紙書籍を通信販売ではなくリアル店舗で購入する必要性を確認するため事例研究を行った。書籍市場と同じようにネットの普及と電子化によって市場が左右されている事例として、音楽産業とアパレル産業を挙げ、それらの事例研究と書籍市場の調査を並行して行うことで、仮説1を検証した。

次に、今後存在し続けていくと予想されるリアル書店での今後の販売方法（書店の経営戦略）について予測・提案するため、先行研究の調査と過去のデータ調査を行い、仮説2を検証した。読む上で記憶・理解が必要な学習系・ビジネス書などの教養に関する書籍は、電子書籍と紙書籍のそれぞれの表示媒体の違いによって現れる消費者への影響の違いについて先行研究の調査を行い、その上で有効な販売方法を検討した。娯楽要素の多いコミックや文芸書については、電子書籍市場の内訳を調べることで、消費者の購入方法の現状に沿った有効な販売方法を検討した。

最後に、仮説3に挙げた書店の今後の役割について立証する為に、事例研究としてTSUTAYAが現在行っている戦略をカルチャ・コンビニエンス・クラブ（以降

CCC）の増田社長の本により調査し、さらに、並行して年齢層別の書籍の消費率の違い等の調査研究を行なうことで、書店は必然的にコミュニティの場になり得るだろうという流れで検証した。

4. 結果

事例研究の対象として、書籍と同様に快楽的属性を有し、ネットの普及・電子化によって市場が左右されている音楽業界とアパレル産業を挙げた。

まず初めに、それぞれの商品の価値はモノそのものにあるのか、もしくは、商品の中の情報にあるのかを示すために、各業界が現在行っている販売チャンネルの使い分けと、そこから分かる価値の所在についての表を筆者なりに作成した。

音楽：CDショップ(レコード店)は激減し、音楽ソフトの生産量も減少している。音楽の消費者は、そのほとんどがパソコンや携帯端末を利用している。

服：服のデジタル化は不可能。リアル店舗 or 通信販売のどちらかでの購入という選択肢のみ。

書籍：実物の需要は減ってはいるものの一定の需要があり、購入方法としてはリアル店舗・通信販売のどちらでも可能。さらに、電子書籍の登場によって、デジタルでの消費も可能に。

これらの考察から、以下のような表を作成した。

表1. 音楽・服・書籍の商品の価値

店の形態	リアル店		通信販売		価値の所在	
	リアル	(デジタル)	リアル	デジタル		
ジャンル	音楽	▲	○	▲	●	データ
	服	●	—	●	—	モノ
	書籍	●	○	●	●	モノ+データ

●：当てはまる ○：今後出来る可能性がある

▲：衰退している —：当てはまらない

この表から、各ジャンルの価値の所在は、音楽→データ、服→モノ、書籍→モノ+データにあることが分かる。

4-1. 電子書籍に対する紙書籍の存在意義

ここで、表1の音楽と書籍の価値の所在を見比べた時、音楽はデータだけに価値があるのに対し、書籍はモノとデータの両方に価値があることが分かる。そこで、「音楽と書籍の市場の動向」と「音楽と書籍の違い」について調査することで、紙書籍の有用性を検証した。

図3に示すように、音楽ソフトの生産数は、1997年の4億8,017万枚をピークに減少を続け、2019年には1億8,067万枚にまで減少している[3]。一方、書籍の販売部数は、1988年の9億4,379万冊をピークに減少し始めたが、その後一時増加傾向になり、1996年に9億1,531万冊まで増加したが、その後は多少の増加はありつつも減少を続け、2019年には5億7,129万冊にまで減少している[4]。この現象と、各業界の電子化に何か関係があるか否か検証するため、それぞれの電子化の起源を調査した。音楽に関しては、1996年に携帯電話やPHSの着信音を音楽風メロディーに変換する「着メロ」が開始し、このサービスが、「携帯端末で音楽データをダウンロードする」という文化が始まったと考えられる。書籍業界では、1995年に日本初のネット上で電子書籍の提供を行う「電子書店パピレス」が開始し、ネット環境さえあれば電子書籍を購読できるようになった。

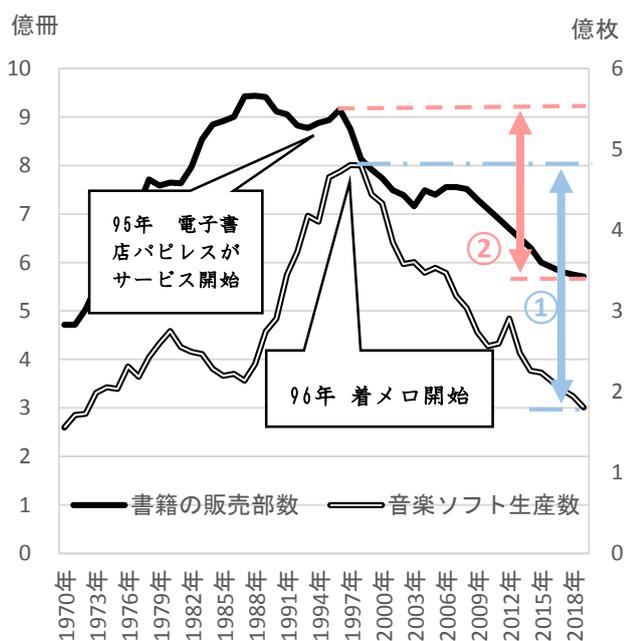


図3. 書籍の販売部数と音楽ソフト生産数の推移

これらの情報を掛け合わせると、それぞれの推移は、電子化の起源の時期を境に、著しく低下していることが分かる。このことから、音楽と書籍の価値の所在は「モノ→データ」の方向に移行していると考えられる。しかし、各業界の電子化開始後のピークから現在までの低下率を計算してみると、音楽はピーク時比で約62.4%減（図3中の①の幅）だが、書籍は約37.6%減（図3中の②の幅）と、書籍の方が価値の所在がモノからデータへ移行することに何らかの抵抗があるように感じられる。

では、そもそも「音楽」と「書籍」の根本的な違いは何か。それは、「耳で聴く」と「目で見る」ということである。そこで、人間の視覚と聴覚によるそれぞれの情報収集の違いに関する先行研究を調査した。NHK放送科学基礎研究所の樋渡涓二（1992）は、「視覚と聴覚はどう違うか」[5]という研究の中で、画像システムと音響システムの品質を決めている物理要因と心理要因について述べている。表2は、実線部が画像システムの品質決定における物理要因と心理要因（視覚）、破線部が音響システムの品質決定における物理要因と心理要因（聴覚）を表している。この表から、画像と音響それぞれの品質決定要因の欄数をも一目瞭然であるが、視覚の方がシステムの品質を決める際の要因の項目が多く、聴覚による判断より情報量が多いことが分かる。その内容を見ても、音響の質は、音の大きさや高さ、リズムの違いといった程度でしか判断されないが、画像の質は、明るさや色相・彩度、画面の大きさ、文字の明視性・可読性・読み易さなど、多くの情報を基に品質を決定している。これを音楽と書籍に当てはめて考えると、音楽は「データの記憶媒体に依存しない」のに対し、書籍は「データの出力媒体に依存する」ことが分かる。つまり、音楽はCDに記憶させて聴こうがケータイに保存して聴こうが、その品質に変わりはないが、書籍は何を使って読むかが重要であるということが考えられる。

表2. 画質要因と音質要因[5]

(a) 画像一視覚

	物理的要因		心理的要因	
	光学(光化学的)レベル	電気的レベル	感覚・知覚レベル	認識・情緒レベル
強さのレベル	輝度, コントラスト, 変換特性, ガンマ	非直線ひずみ (ダイナミックレンジ) ガンマ補正	明るさ, 明度異数, 同時対比効果	(画像)の明るさ, 迫力, 自然さ, 美しさ, 柔かさ
空間周波数スペクトル	空間周波数特性, 解像度 (ぼけ, ハレーション, 開口ひずみ)	直線ひずみ (周特) 波形ひずみ	視覚の MTF 視力, 瞳孔マツハ効果	(画像)の階調・色調の良さ, 鮮鋭さ (文字)の明視性, 可能性, 読み易さ
分光スペクトル	分光スペクトル	振幅・位相 (DQ, DP)	色覚, 色知覚現象, 色相・彩度	
画面構造と立体画像	画面の大きさ 視角ひずみ, 室内光 立体表示方式	走査ひずみ	最適視距離 眼球運動 奥行知覚	臨場感 立体感
時間変化	毎秒像 (コマ) 数 残光・残像		ちらつき (CFP) 順応, 図形残効 残像対比効果	不快感
時間間隔変化	空間像の時間変化	(走査線構造)	運動視, 仮現運動 運動残効	運動感, 迫力感

(b) 音響一聴覚

	物理的要因		心理的要因	
	音響(振動)的レベル	電気的レベル	感覚・知覚レベル	認識・情緒レベル
強さのレベル	音の強さ	非直線ひずみ (ダイナミックレンジ) レベル圧伸	音の大きさ	(音)の美しさ, 快よさ, 明るさ, 豊かさ (迫力)柔かさ
周波数スペクトル	音の周波数スペクトル 音声のホルマント構造	直線ひずみ (周特)	音の高さ (ピッチ) 協和性 (聴音知覚)	(音色)の旋律, リズム, ハーモニー イントネーション (音声)の明瞭度, 了解度, 自然さ
波形の時間変化	音の時間的变化 残響パターン	波形ひずみ	(動的)音色 (音声知覚)	
空間的要因	音場のパターン	振幅・位相	方向知覚 (定位)	臨場感 ひろがり感

(注) 上表にはノイズ, 混雑妨害のたぐいは省略した。

そこで、出力媒体の違いによって読書をする際の読者に与える影響がどう異なるのかを調べるため、電子書籍と紙書籍の違いについての先行研究の調査を行なった。Nielsen, Jakob (2010) [6]は、短編小説の「読み速度」と「満足度」を紙書籍、iPad、Kindle、PCの4媒体ごとに比較を行った。その結果、満足度はどれも同等であったが、読む速度は紙書籍が優勢であることが分かった。また、中津ら(1998) [7]の研究では、CD-ROM版電子ブックと紙媒体で「理解度」「記憶率」を比較したところ、平易な内容では有意な差は無かったが、難解な内容であれば、紙媒体の方が再生率が高いことが示されている。つまり、書籍を読む際、どの媒体で読むかによって差異が生じ、特に「読み速度」「理解度」「記憶率」においては、電子媒体よりも紙媒体の方が有意であることが分かった。(紙書籍と電子書籍が読者に与える影響の違いについては4-3にて詳しく述べる。)

以上のことから、電子書籍が普及してきている現代でも、紙書籍は存続し得ることが立証された。

4-2. 通信販売に対するリアル店舗の存在意義

4-1では、紙書籍が今後も存続していくという結果が得られた。では、その物理的な「モノ」を購入するチャネルとして、リアル店舗と通信販売が挙げられるが、ネットが普及しいつでもどこでも購入できる便利な通信販売の需要が高まる中で、リアル店舗の存在意義とは何なのだろうか。そこで、表1に示した、リアル商品の販売をリアル店舗と通信販売の両方で行っているアパレル業界について事例研究と先行研究の調査を行うことで、リアル店舗の存在意義と、通信販売との違いについて考察した。

図4は、国内におけるアパレル業界の売上高トップ2の企業である、「ユニクロ (ファーストリテイリング) [8]」と「しまむら [9]」の店舗数の推移を示したものである。

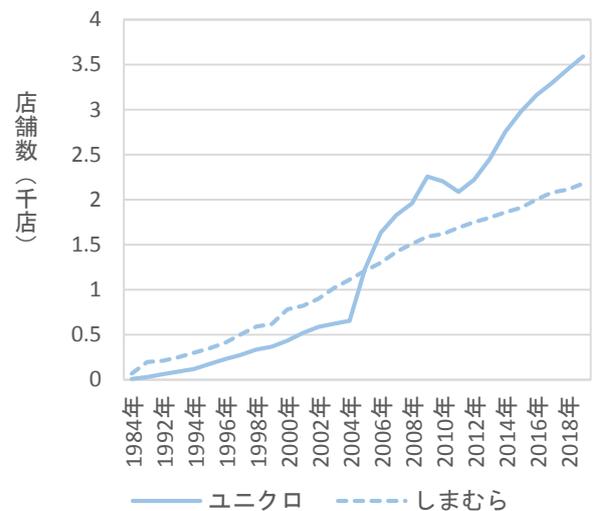


図4. ユニクロとしまむらの店舗数推移

このグラフに示すように、通信販売を代表する Amazon だけでなく ZOZOTOWN 等のファッションサイトが普及する中で、店舗数は上昇傾向にある。このデータから、服の購入において、リアル店舗の存在は欠かせないものであることが予測される。その根拠を示すため、アパレル店での消費者の購買行動についての先行研究を調査した。Lee Hyun-Hwa ら (2008) [10]の研究によると、ネット通販等

の通信販売でのアパレル商品の購買では、消費者は、サイズ、素材感、実際の色等の実物確認が出来ず、心理的な知覚リスク等を認識できないため、今後は通信販売での購買よりもリアル店舗での購買が主となっていくと考察されている。また、Schoenbachler Denisら（2002）[11]によると、「知覚リスクは情報探索と購買チャネルの使い分けの動機となる」つまり、マルチチャネルショッパー（複数のチャネルを利用して購買を行う消費者）の行動には、知覚リスクが軸になっていることが示されている。これらの研究から、リアル店舗の存在は、消費者の心理的な知覚リスクの解消に繋がることが分かった。つまり、この「消費者の知覚リスクの解消」という点が、リアル店舗の必要性を唱える根拠となり得るのである。

では、以上を書籍に置き換えて考察する。書店では、ほとんどの書籍が包装されることなく全ページ試し読みできるため、サイズなどだけではなく、「本の内容」という書籍において重要な情報を購入前に確認できる。そのため、消費者の知覚リスクの解消という観点から、書籍の販売においてもリアル店舗は必要であり、今後もその数がゼロになることはないと考えられる。

4-3. 書籍の今後の販売方法

これまで、書店が今後も存続し得るか否かを考察し、「リアル書店の需要はなくなるならない」という結論に至ったが、やはり、リアル店舗だけの経営でこのネット社会を生き抜くのは困難であると考えられる。後述するが、書店の代表格とも言えるTSUTAYAの増田社長も、「最終的には、リアル店舗の世界においても、ネットサービスを運営する企業が生き残っていく」と述べており、実際に多くの企業がそれを実践している（図5）。

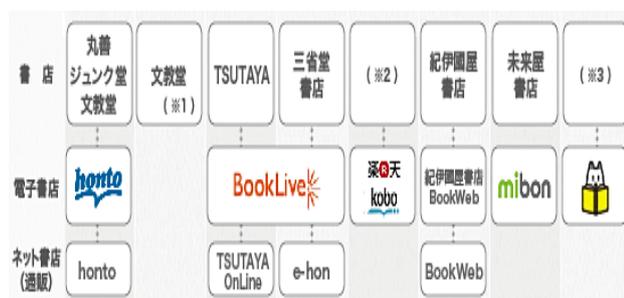


図5. リアル書店×電子書店の連携サービス[12]

そこで、「書店・電子書店・通信販売を並行して行う」ことを前提とした上で、筆者なりの予測として、書籍の分類ごとによって販売チャネルを効率よく使い分ける販売方法を考えた。具体的には、書籍を扱う店は、リアル店舗、ネット通販、電子書籍店を同時展開し、「コミックや文芸書は電子書籍をメインとした売り方」、「学習系・教養系の本は紙書籍をメインとした売り方」というシステムである。このシステムの有用性を立証するために、先行・調査研究を行なった。

小林亮ら（2012）[13]は、電子書籍と紙媒体における学習能力の差を測定することで、タブレット端末と紙媒体では文章理解や記憶のしやすさに差があることを立証している。実験方法は以下の通りである。

実験計画は2水準×2水準の2要因計画とした。

独立変数：①表示媒体（2水準：iPad、紙）

②文章タイプ（2水準：文学的文章、説明的文章）

従属変数：読み速度、記憶テスト成績、理解テスト成績

被験者：首都圏及び地方の国私立大学5校の学部生及び大学院生36名（男性18名、女性18名、平均年齢21.4歳）を対象とした。

実験の流れ：読書①→理解テスト・記憶テスト①→読書

②→記憶テスト・理解テスト②→主観評価

読み速度の定義：課題文の読みを開始してから読み終わるまでの時間を計測し、かかった時間と読んだ文字数から、読み速度を「文字数/分」として算出した。

記憶テストの概要

逐語的記憶テスト：文章中の空所補充等の記述問題

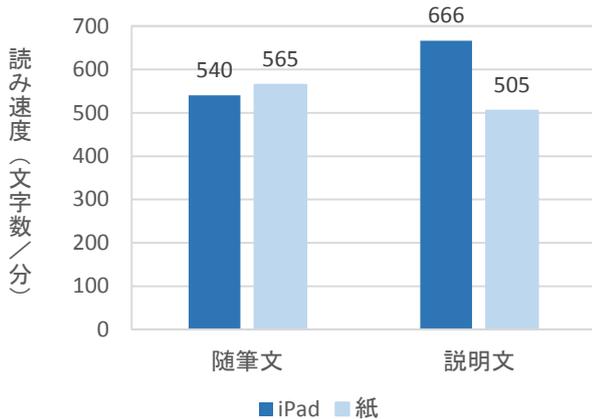
設問8問、各問1点、余分な語が付加された解答には0.5点を与える

理解テストの概要

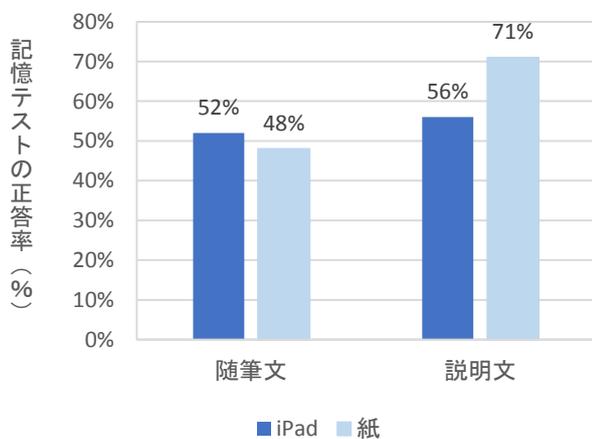
形式：正誤判定

設問10問、各問1点

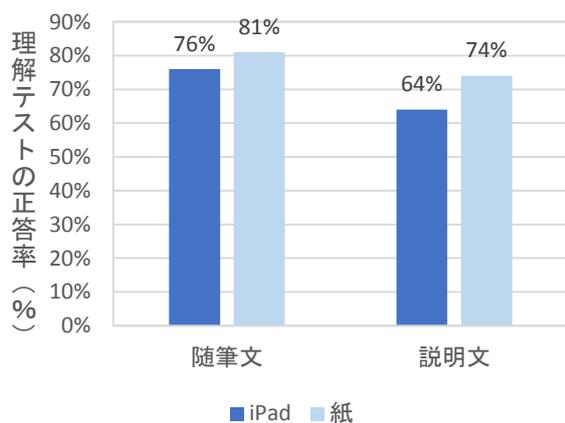
以上の実験から以下の結果が得られた。



(a) 読み速度



(b) 記憶テストの平均正答率



(c) 理解テストの平均正答率

図6. 実験テストの結果

まず、読み速度においては、図6 (a) に示すように、随筆文では紙媒体の方が速く、説明文では電子媒体の方が速く読めることが分かった。

次に、記憶テストにおいては、図6 (b) に示すように、随筆文では電子媒体の方が正答率が高く、説明文では圧倒的に紙媒体の方が正答率が高いことが分かった。

次に、理解テストにおいては、図6 (c) に示すように、随筆文・説明文のどちらも紙媒体の方が正答率が高いことが分かった。

これらの分析結果をまとめると以下の表3のようになる。

表3. 実験テストによる分析結果のまとめ

	読む速度	記憶率	理解度
説明的文章	iPad	紙媒体	紙媒体
文学的文章	紙媒体	iPad	紙媒体

ここで、説明的文章に着目すると、説明的文章を読む際の記憶率と理解度においては、どちらも紙媒体の方が有意であることが分かる。つまり、学習系の教材やビジネス書などの教養に関する書籍を読む際は、電子書籍で読むよりも紙書籍で読んだ方が有効的に学ぶことが分かる。さらに、この結果に加えて、4-2で述べた、「知覚リスクの解消」というリアル店舗の有意性を説明的文章の本について考察した。学習系の教材に関しては、勉強をするために購入するのだから、内容の分かりやすさや読みやすさなど、学習するうえでの使い勝手の良さというものは購入する前に検討したいものである。同様に、ビジネス書なども、学びを得ることを目的とされているため、実際に試し読みができ、購入前にいくつかの本の中から検討できる形が望ましい。

以上の小林らの研究とリアル店舗の有意性を掛け合わせて考えると、学習系教材・ビジネス書などの教養に関する書籍は、店舗に一定の在庫を揃え、顧客がいくつかの種類の中から選択して購入できるようにするべきであると考えられる。

では、文学的文章である文芸書や、学習要素の少ないコミックといった書籍はどうすべきか。これらの書籍

は、読者にとって「ストーリー・絵などの内容の面白さ」が重要なため、比較的快楽的的属性が強いと考えられる。前述したNielsen, Jakob (2010) [6]の研究で行なった紙書籍、iPad、Kindle、PCの4媒体の比較では、満足度はどれも同等であるという結果が得られている。つまり、快楽的的属性の強い書籍は、そこから得られる満足度が重視されるため、どの媒体で読むかは読者の好みに左右されると考えられる。また、図7は電子書籍市場の内訳とその推移を表したものである。ここに示すように、電子書籍市場の内訳はコミックがおよそ9割を占めており、コミックの独占状態にあると言える。

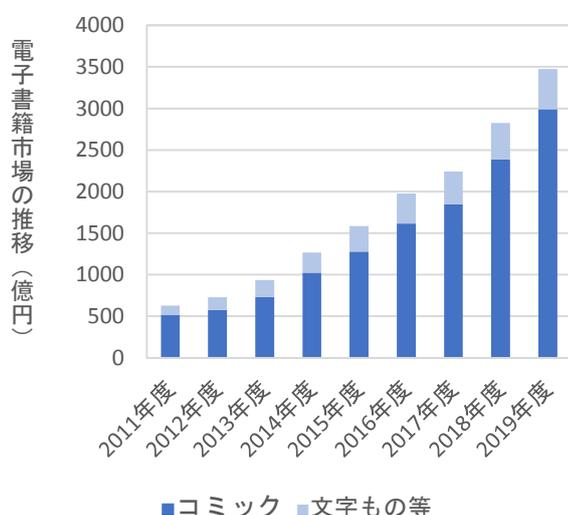


図7. 電子書籍市場の内訳と推移[13]

以上のことから、コミックや文芸書は、店舗に在庫を多く抱えないようにし、新刊やオススメ本を中心に陳列する、つまり、リアル店舗を広告媒体として利用し、電子書籍メインの販売方法を行なうことが有効であると考えた。

以上のように、書店は今後、リアル店舗・電子書店・通信販売の三つのチャネルを統合して活用、つまり、オムニチャネル化を大前提として行うことが重要であることが分かった。具体的には、書店は今後、書籍の分類ごとに、それぞれに適したチャネルを活用するという方法で販売を行うのではないかと予測した。

4-4. 書店の今後の役割

書店は元々、「本を購入する為の場所」であったが、その考えは変わりつつある。例えば、蔦屋書店などに見られるカフェの併設によって、本を購入せず、席に座って読書をしたり友人と話しをしたりしながらドリンクを飲んでいる姿がよく見られる。つまり、書店は書籍を購入する場所だけでなく、空間を味わうための場所にもなっているのである。近年、この「書店の雰囲気」を顧客に味わい楽しんでもらうような工夫が、様々な企業で行なわれている。

そこで、書店の今後の役割として、「書店は『場』を提供するツールになる」という仮説を立て、それを検証していくために、現在の書店の代表格であるTSUTAYAの事例研究を行うとともに、今後書店に足を運ぶようになるのはどの世代なのかを考察するため、現在どういった世代が書籍の消費者として主になっているのかについて調査研究を並行して行なった。

4-4-1. 書店の今後の形態

まず、TSUTAYAの事例研究を、川島蓉子がCCCの増田社長との対談から書いた「TSUTAYAの謎」という著書[14]から調査した。以下にその内容を示す。

CCCが目指しているのは、「世界一の企画会社」になることである。本・音楽等のハードを使って企画を売る、つまり、「生活提案」を行なうことを理念としている。中でも、TSUTAYAという業態の役割は、「映画・音楽・本によって情報を提供することで、生活提案を行なう」ことである。これは、増田社長が考える「消費社会の3段階のステージ」に沿った考えから生み出されている。ファーストステージは、「顧客がモノそのものに価値を感じていた」時代で、セカンドステージは、「顧客が、そこへ行けば多くの商品の中から選べる“場所”が求められる「プラットフォームの時代」である。この時期に、ネットの登場によって、プラットフォームは飛躍的に広がり今に至る。そして、次のサードステージで消費者が求めるものは、「提案力」ではないかと増田社長は考えた。「消費者が編集権を持つ時代」に入り、消費者は自分で情報を検索し、自分の好みで編集したコンテンツを創っているが、モノが氾濫する現代で理想通りの編集をする

のは困難である。そこで、一人一人の顧客にとって「価値のあるものを探し出し、選んでレコメンデーションする＝提案力」これこそが求められると考えたのである。こうした考えの基で、「リアル店舗で大量の商品を売る」のが未来のビジネスとして成立しづらいのが明らかな状況で、「リアル店舗という場で“生活”を提案」しようと考えたのである。

このように、増田社長は、TSUTAYA や蔦屋書店を、本を売る場としてではなく、本やその他のハードを使って「生活提案」する場としている。実際に、生活提案を行っている例として、同著に「代官山 蔦屋書店」が挙げられていたので、紹介する。

増田社長は、「代官山 蔦屋書店」を訪れた人に、「時間と空間を提供」しようと考えた。そこで、3棟ある建物の間に散歩道をいくつか作り、外には看板も何も設置しないことで、何もない散歩道と開けた空という空間を作り出し、そういった空間と時間を提供している。さらに、この店では、「団塊世代（60代後半～70代前半）、特に、知的好奇心が旺盛で文化度が高い人たち」をターゲットにしている。その理由は、「人口動態を見ても明らかに人数が見込める」「お金も時間もある」「若い頃に様々なカルチャーに触れており、エンターテインメントに対する欲求が上の世代よりも高い」からである。この世代へ生活提案をするために、従来の書店のようにある程度同じ系統の本ごとに分類するのではなく、旅・食・料理・人文・文学・デザイン・建築・アート・車といったように、ジャンルごとにゾーニングし、さらにその中で、単行本や文庫本、専門書といった枠を超えて書籍を選んで横断的に並べている。つまり、書籍の分類や見せ方によって使い手に生活提案しているのである。

また、生活提案の例として、CCCの経営する「蔦屋家電」も挙げられている。この店では、家電だけでなく、家具や生活雑貨が共に置いてある。具体的には、「男の料理」というテーマの所に、調理関連の家電と男のための料理本が並べられ、そこにキッチンも設えられているのである。つまり、自分の家の「理想のキッチン」がそこにあるような提案が成されているのである。

以上のように、TSUTAYAは、「生活提案」という軸を基に、「リアル店舗でしか味わえない空間を提供」したり、「団塊世代という文化に積極的に触れる世代」に照準を当てたり、従来の書店にはなかった「文化の分類ごとに商品を陳列する」という新しい売り方を行ったりしていることが分かった。このCCCの事例研究だけを見ても、書店は今後、「本を購入する為の場所」ではなくなることが考えられる。また、蔦屋家電のように専門店に本が並べられるというケースは、スポーツショップにスポーツに纏わる本、カフェにビジネス書といったように、他の分野でも様々な構造が考えられる。つまり、書籍または書店は、文化ごとに専門性が高まっていくと考えられる。

4-4-2. 書店の今後のターゲット層

さらに、これまで行ったTSUTAYAの事例研究と並行して、今後リアル書店に実際に足を運ぶのはどういった世代が中心なのかを明らかにするため、どのような世代が書籍の消費者の中心となっているのかを調査した。

図8は、世帯主の年齢階級別に見た読書に関する1世帯当たりの年間支出平均額の2019年のデータをグラフ化したものである。この図に示すように、年間支出平均額が最も多いのは、15,450円で40～49歳であった。そして、40代から年齢が離れるごとにその金額は少なくなっていることが分かった。

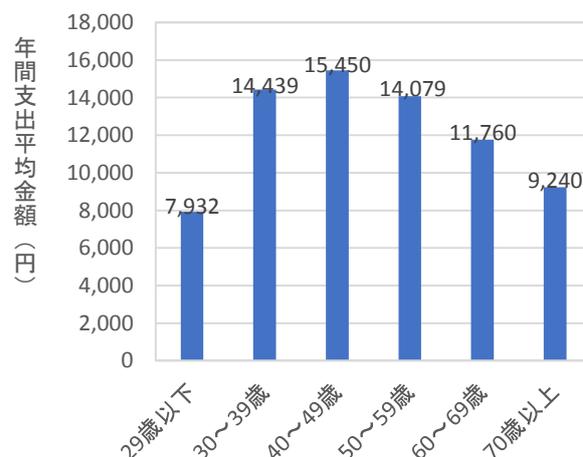


図8. 世帯主の年齢階級別読書に関する1世帯当たり年間支出平均額（2019） [15]

また、図9は、世帯主の年齢階級別「電子書籍」への1世帯当たり年間支出平均額をグラフ化したものである。この図では、39歳以下のデータが合計されているため、図8のグラフの形と少し異なるが、図8のグラフも39歳以下でまとめると似たような形になる。図9が示すように、電子書籍への支出は、年齢が上がるごとにその金額は少なくなっていることが分かる。しかし、読書に関する支出の中で電子書籍が占める割合は、40～49歳のデータを見ると、およそ6.5%しかない。他の年代を見ても同程度の割合が見られる。つまり、読書に関する支出額は、そのほとんどが紙書籍への支出であることが分かる。

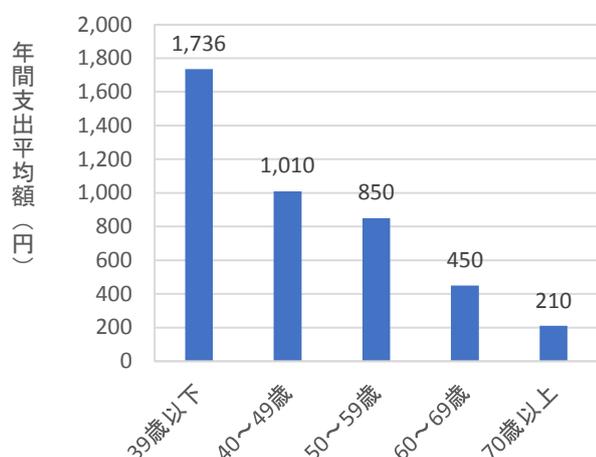


図9. 世帯主の年齢階級別「電子書籍」への1世帯当たり年間支出平均額 (2017) [15]

これらの調査結果から、読書に関する支出が最も多いとされるのは中高年層であり、そのほとんどは紙書籍による読書であることが分かった。前述したように、代官山蔦屋書店は団塊世代 (60代後半～70代前半) をターゲットとし、それに沿った戦略を行っているが、書店が今後ターゲット層を絞り直すとするならば、紙書籍を多く消費している中高年層をターゲットとし、その年代に合わせた雰囲気作りを行った方が、書店へ足を運ぶ人は増えるのではないかと考えられる。

4-4-3. 書店の今後の役割についての考察

以上の事例研究と調査研究から、書店は現在、これまでの消費者の行動と将来、顧客が求めるであろうことを

予測し、それを基に店舗形態を変化させていることが分かった。TSUTAYAのように、最も書店を利用している40代以上の中高年層をターゲットに設定し、その年齢に沿った空間デザインや商品の陳列を行なうことや、増田社長の考えからヒントを得て筆者が考えた、“書店を文芸書、漫画、参考書などに分類して専門店化する、もしくは、スポーツ、レジャー、食といった文化で分類して専門店化すること”が今後起きていくのではないかと考えた。そうすることで、それぞれの店舗に同種の客層が集まるようになる。そして、一つの場所に似通った趣味・志向の人が集まるということは、そこは必然的に「コミュニティの場」として成り立つと言える。

以上のことから、書店は、「空間を味わう場所」、「コミュニティとしての場所」という「場」を提供するツールになると予測される。

5. 結論

5-1. まとめ

近年、ネット時代の到来により、電子書籍や通信販売が普及している。電子書籍の台頭に対して、紙書籍は、記憶力や理解度という点で勝るため、そういった系統の書籍において一定の需要があることが分かった。また、通信販売の台頭に対しては、実際にモノを見てから購入を検討したいという知覚リスクの解消という観点からリアル店舗がゼロになることは無く、今後も存続していくということが分かった。

続いて、書籍の今後の販売方法は、書店・電子書店・通信販売の3チャンネルを利用したオムニチャンネル化を大前提とした上で、書籍の分類ごとに力を入れるチャンネルを選択することが重要であることが分かった。記憶率と理解度においては紙媒体が優位であるということから、教養に関する書籍については紙書籍による書店・通信販売に力を入れ、また、現在、電子書籍市場を独占しているコミックについては店舗に在庫を抱えず、電子書店での販売をメインに販売を行うことが有効であることが分かった。

これらの結果に加え、現在 TSUTAYA が行っている生活提案を軸とした戦略や、年齢層別に見た書籍の消費率の違いから、店舗形態は変化し、同種の人々が同じ店に集

まるようになることが考えられた。それに伴い、書店は今後、コミュニティの場としても確立されていくと結論づけた。

5-2. 今後の課題

本研究では、ネット時代の台頭に対して書店は今後も存続していくことを明らかにした。また、生き残っていくための有効な戦略を考察し、さらに、書店にはどのような人が集まり、それに伴って、書店の役割はどのように変化していくのかを予測した。

本研究では、書籍の効果的な販売方法として、「チャンネルの使い分け」を提案したが、ここでは、文芸書・コミック・学習系教材・ビジネス書についてしか考察していないため、その他の分類の書籍についても検討する必要がある。また、この販売方法を実際に実施することで、どれだけの成果が得られるかを立証することも必要である。

また、現在の書店業界の企業研究について、本研究では日本の書店業界トップのTSUTAYAを重点的に調査したが、考えが偏った可能性も否めないで、今後更に、その他の企業が行っている戦略も研究することで、書店の雰囲気を整備するという本研究の考察の結果とは異なった、今後の書店の在り方が得られる可能性も考えられる。

6. 謝辞

本研究を進めるにあたり、熱心なご指導を頂きました担当教員である林一夫先生へ、心から感謝申し上げます。また、互いに意見し合い励まし合った同研究室の仲間たちにも深く感謝し、御礼申し上げます。

7. 引用文献

- [1]公益社団法人 全国出版協会・出版科学研究所 NEWS RELEASE 「紙の出版市場と電子出版市場合計」
<https://www.ajpea.or.jp/information/20200124/index.html>
- [2]ガバージニュース 出版物販売額の実態、逐次新値反映記事 (2020年11月24日)「出版物購買額(経路別、構成比)」
<http://www.garbagenews.net/archives/2458560.html>

[3]一般社団法人日本レコード協会「Statistics Trends 日本のレコード産業 2020」p.7-8「音楽ソフト暦年生産数量の推移」

[4]日本著者販促センター 書籍の発行点数と販売部数の推移 (2009年11月4日)

<http://www.lbook.co.jp/003191.html>

[5]NHK放送科学基礎研究所 樋渡涓二「視覚と聴覚はどう違うか」(1992)p.25

[6]Nielsen, Jakob. "iPad and Kindle Reading Speeds". (2010)

[7]中津櫛男, 鈴木美恵「理解力・記憶力という観点からみた電子ブックと印刷本の比較」(1998)

[8]株式会社ファーストリテイリング 公式サイト

<https://www.fastretailing.com/jp/about/business/aboutfr.html>

[9]しまむらグループ 公式サイト

<https://www.shimamura.gr.jp/company/history/index03.php>

[10] Lee Hyun-Hwa and Kim Jihyun, "The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment", Journal of Fashion Marketing and Management (2008)

[11] Schoenbachler Denis.D. and Gordon Geoffrey L, "Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice", The Journal of Consumer Marketing (2002)

[12]電子書籍情報まとめノート リアル書店×電子書店の連携サービス (2015年4月19日)

http://www7b.biglobe.ne.jp/~yama88/topi_hybrid.html

[13]小林亮, 池内淳「表示媒体が文章理解と記憶に及ぼす影響—電子書籍端末と紙媒体の比較—」(2012)

[14]川島蓉子「TSUTAYAの謎—増田宗昭に川島蓉子が訊く—」(2015)

[15]総務省統計局「読書に関する支出—家計調査結果より—」(2018年10月15日)