

書店に関するマーケティングデータ
～利用の現状 編～

2020年2月

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2020年 2月10日 (月) ~ 2月12日 (水)
- 調査対象 : 首都圏在住の男女 20歳~69歳 (ふだん本を買わない人を除く)
- 有効回答 : 426名

【内訳】

男性	20代 41名	女性	20代 42名
	30代 40名		30代 43名
	40代 41名		40代 42名
	50代 43名		50代 43名
	60代 46名		60代 45名
合計	211名		215名

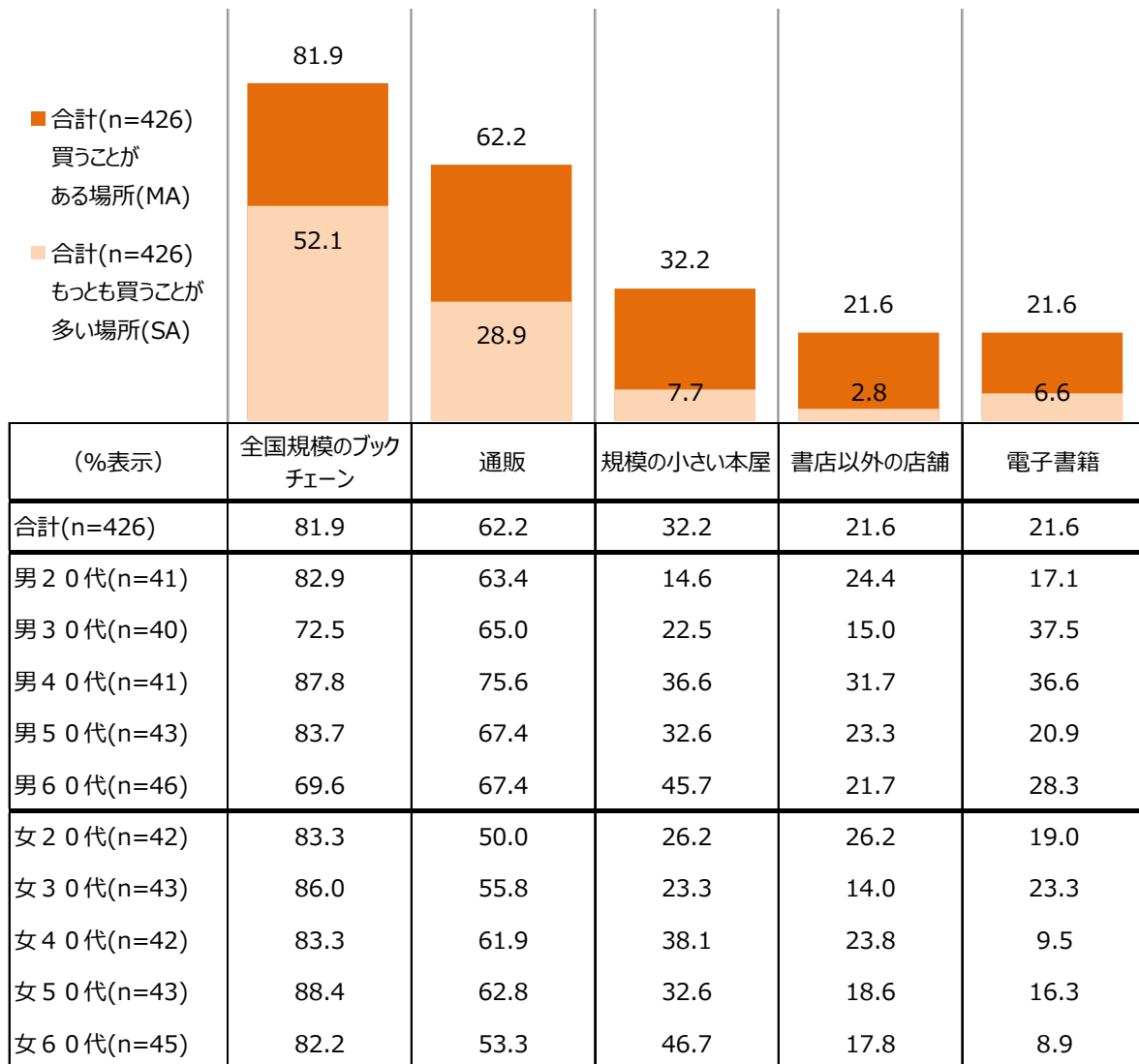
※このアンケートでは、以下の定義づけをしている。

- 本 : 一般的な書籍 (ハードカバー、文庫本、新刊、実用書など)、旅行ガイド、地図、参考書、辞書、雑誌、コミック・マンガ、写真集・グラビア集などすべての種類を含む
- 全国規模のブックチェーン : TSUTAYA、紀伊国屋書店、丸善などを指す
- 書店 : 「全国規模のブックチェーン」と「規模の小さい書店」を含む
- 通販 : 本をネットなどで注文し宅配で届くもの
- 電子書籍 : 電子機器にダウンロードできる本

主な購入場所は「全国規模のブックチェーン」と「通販」

- 属性を問わず各層で「全国規模のブックチェーン」（81.9%）の割合が最も高く、「通販」（62.2%）が続く。
- 書店のうち「規模の小さい本屋」（32.2%）の割合は、「全国規模のブックチェーン」の半分未満だが、男女とも40代以上では割合が高め。
- 「電子書籍」は男30～40代で3割以上と高め。

Q.普段、本をどこで買いますか。(MA)

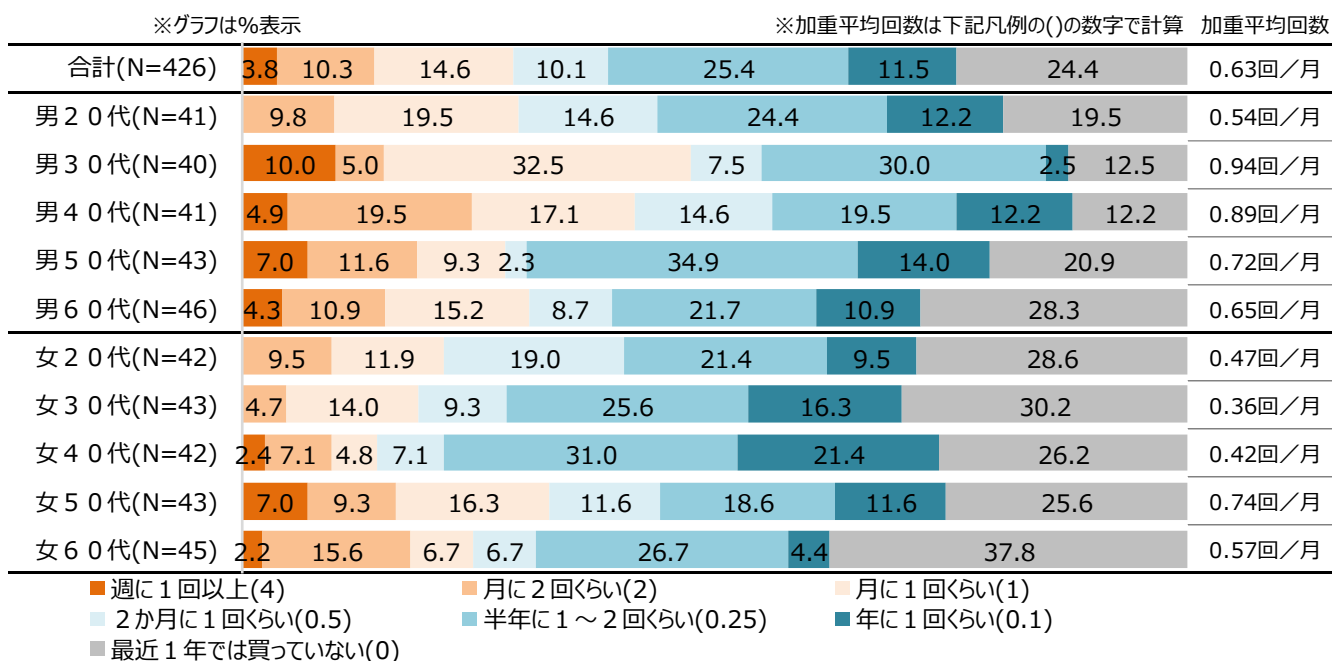


※表は「買うことがある場所(MA)」の割合

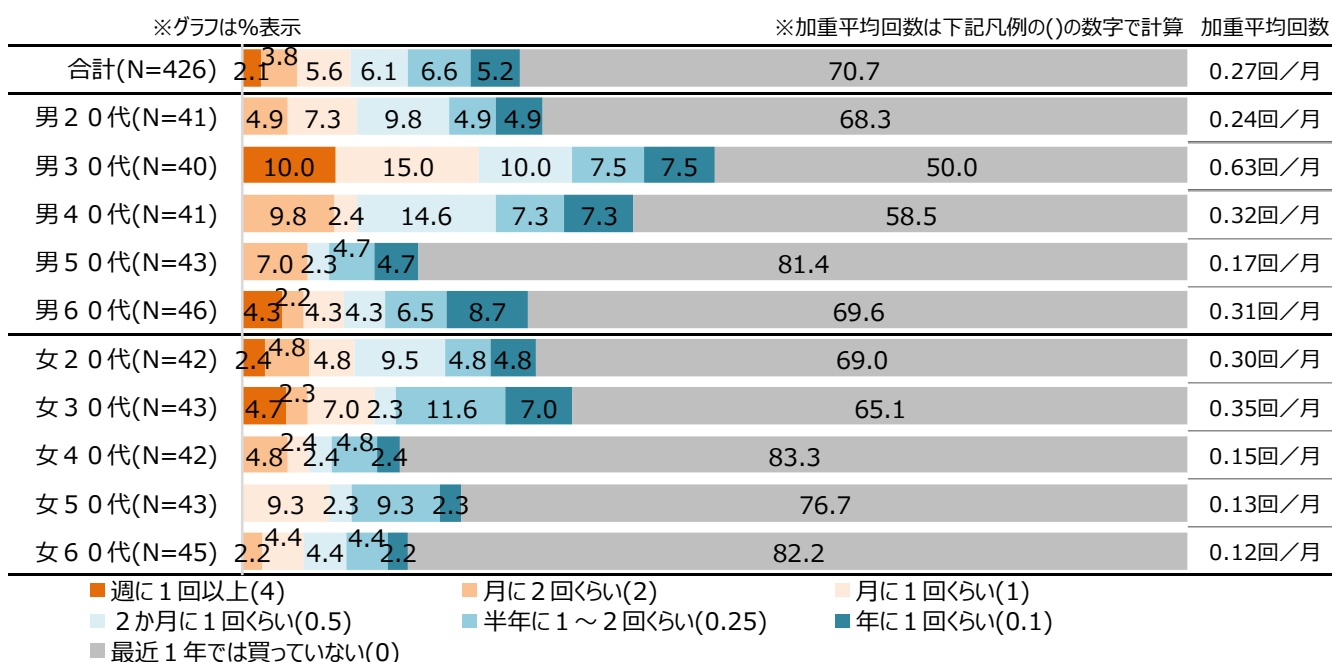
最近1年の月あたりの購入頻度は、通販が0.63回、電子書籍が0.27回

- 月あたりの購入頻度で比べると、通販（0.63回）が電子書籍（0.27回）を大きく上回っており、「最近1年では買っていない」の割合は、電子書籍（70.7%）が通販（24.4%）を大きく上回っている。

Q.最近1年くらいでは、どれくらいの頻度で通販で本を買っていますか。(SA)



Q.最近1年くらいでは、どれくらいの頻度で電子書籍で本を買っていますか。(SA)

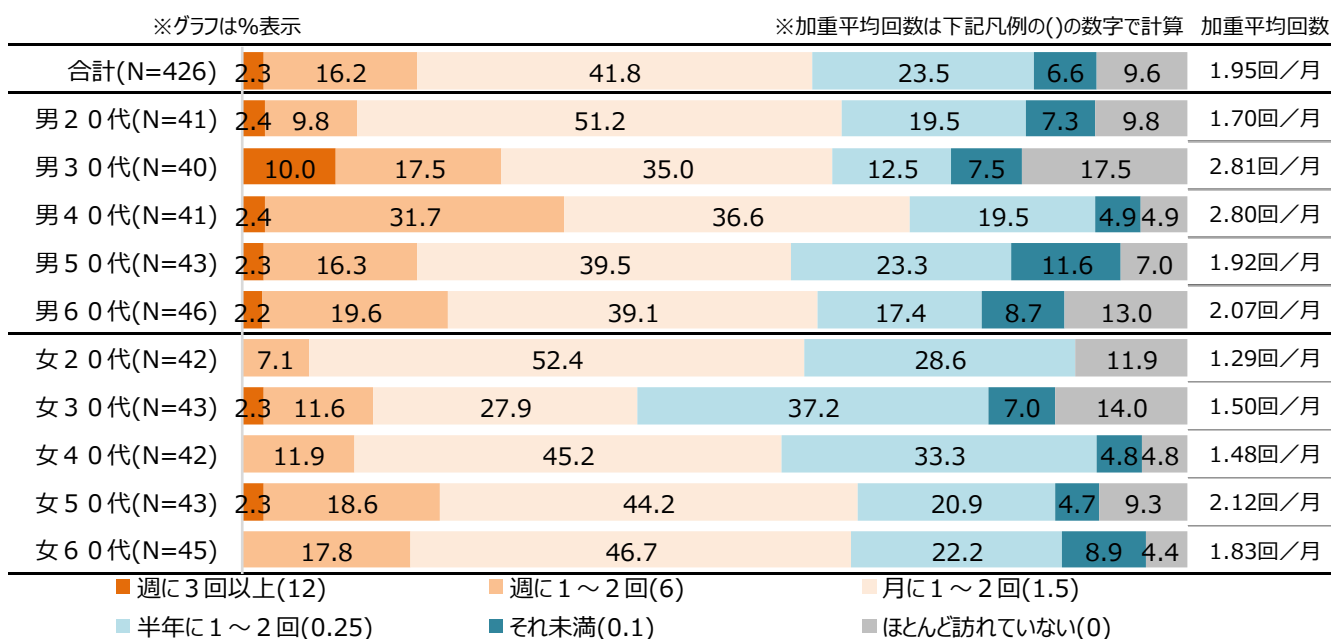


3. 書店への訪問頻度、書店での本の購入頻度

書店への平均訪問回数は月に約2回、そのうちの約3割で購入が実現する

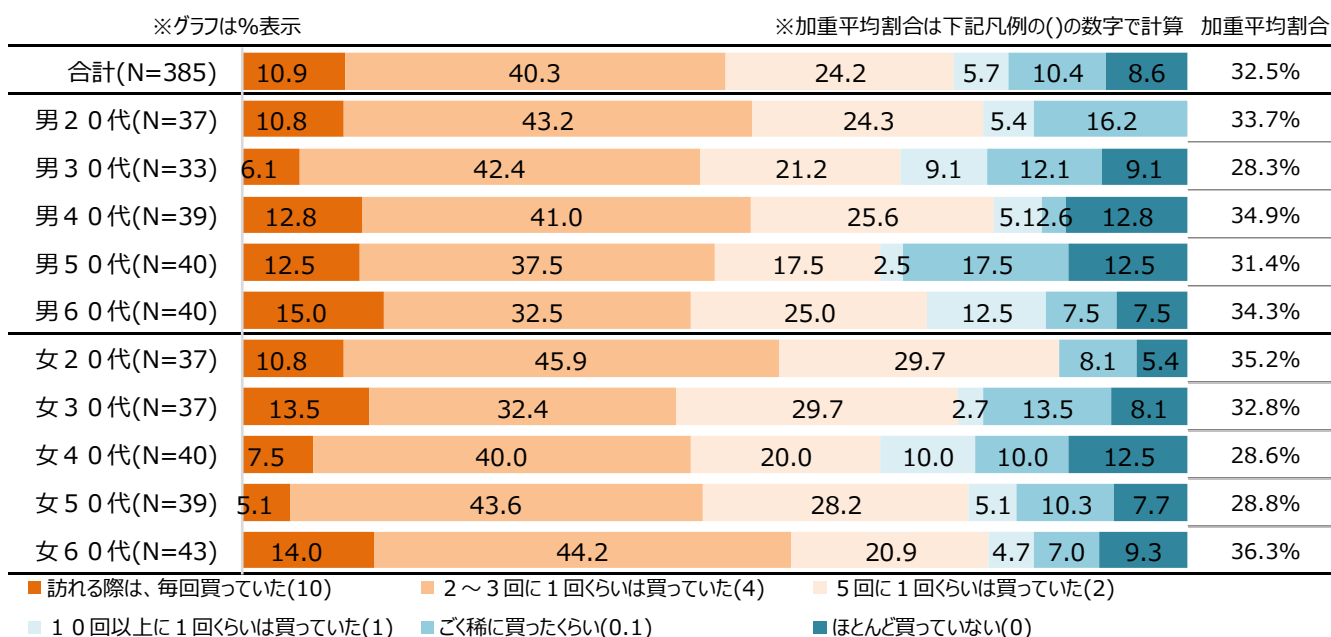
- 最近1年の平均的な書店への訪問回数は月あたり1.95回であり、割合で見ても「月に1~2回」(41.8%)が最も高い。平均訪問回数は、男30代(2.81回)と男40代(2.80回)で特に多い。
- 書店で本の購入が実現する頻度は、全訪問回数に対して3割程度。
男30代(28.3%)、女40代(28.6%)、女50代(28.8%)でやや低め。

Q.最近1年くらいでは、買うか否かに関わらず、どのくらいの頻度で書店を訪れましたか。(SA)



Q.最近1年間くらいで、あなたが書店を訪れたすべての回数のうち、実際に本を買ったのはどのくらいの割合でしたか。(SA)

※N=普段の書店の訪問者(「ほとんど訪れていない人」を除く)



平均滞在時間は18.2分

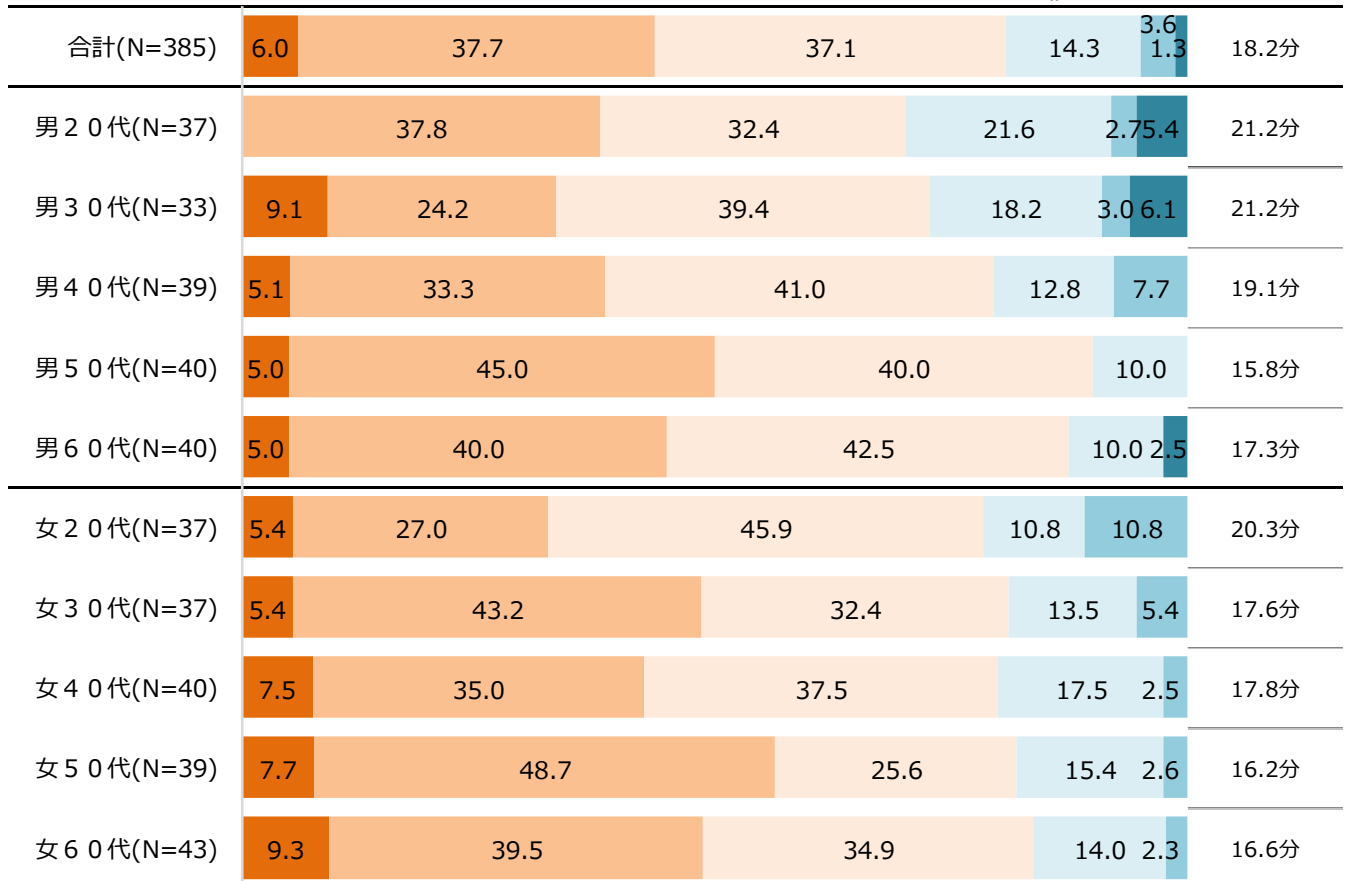
- 書店での滞在時間については「10分くらい」（37.7%）の割合が最も高く、「20分くらい」（37.1%）との合計で7割以上。30分を超えて滞在する層は5%未満。
- 平均的な滞在時間は18.2分。どの属性においても15分台～21分台の範囲に収まっている。

Q.最近1年くらいの平均では、書店を訪れる際の1回あたりの滞在時間はどのくらいでしたか。(SA)

※N=普段の書店の訪問者（「ほとんど訪れていない人」を除く）

※グラフは%表示

※加重平均分数は下記凡例の()の数字で計算 加重平均分数



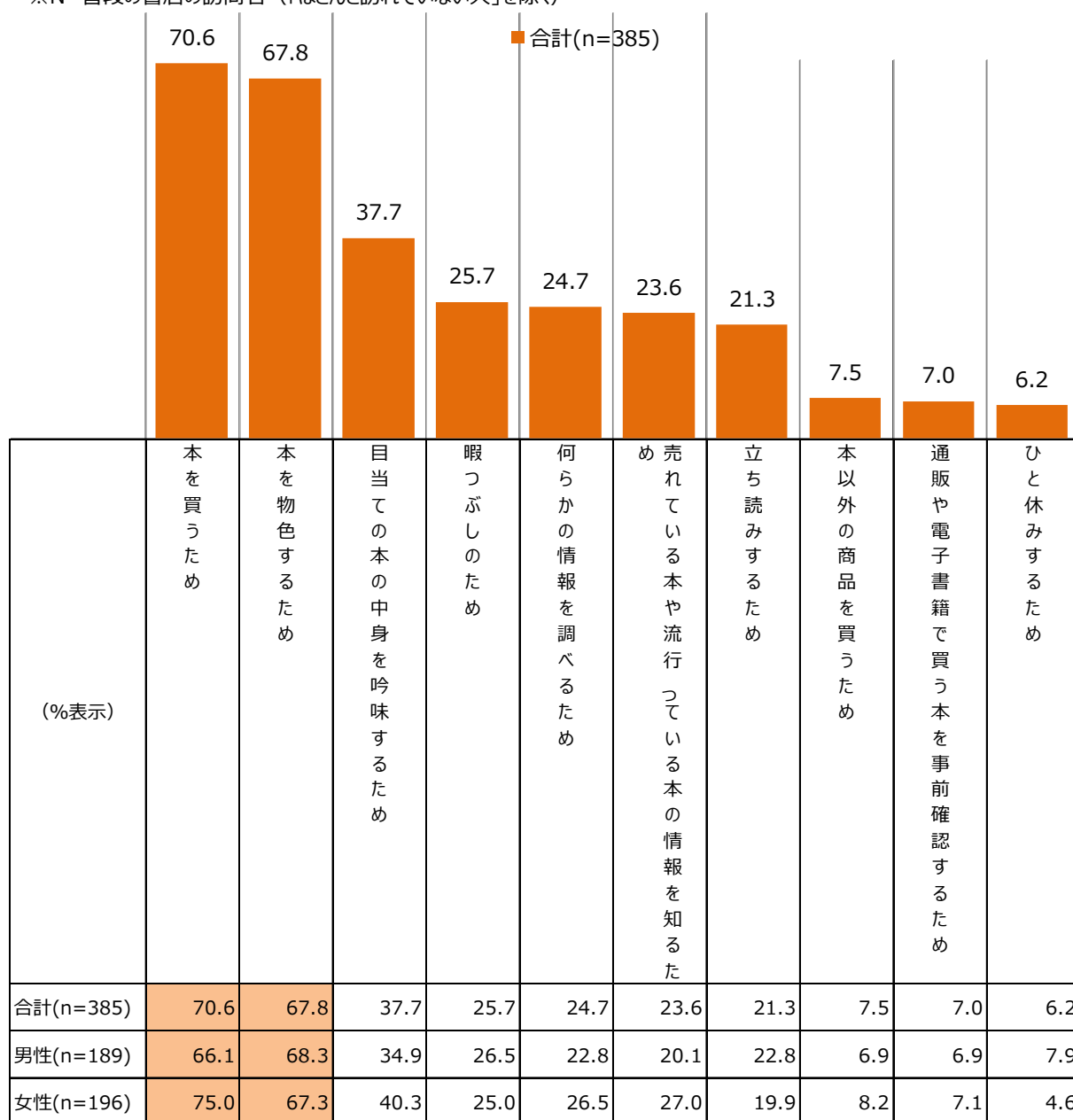
- 5分くらい(5)
- 10分くらい(10)
- 20分くらい(20)
- 30分くらい(30)
- 45分くらい(45)
- 60分以上(60)

書店への主な訪問目的は本の購入と物色

- 書店本来の機能である本に関わる目的（購入、物色）が主な訪問目的。
- 一方、「立ち読み」「暇つぶし」など時間消費のための訪問はいずれも2割台に留まる。
- 「通販や電子書籍で買う本を事前確認するため」の割合は7.0%と僅か。
現物は店舗で確認し、通販や電子書籍で購入する、という行動パターンは非常に少ない。

Q.書店を訪れる目的にあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

※N=普段の書店の訪問者（「ほとんど訪れていない人」を除く）



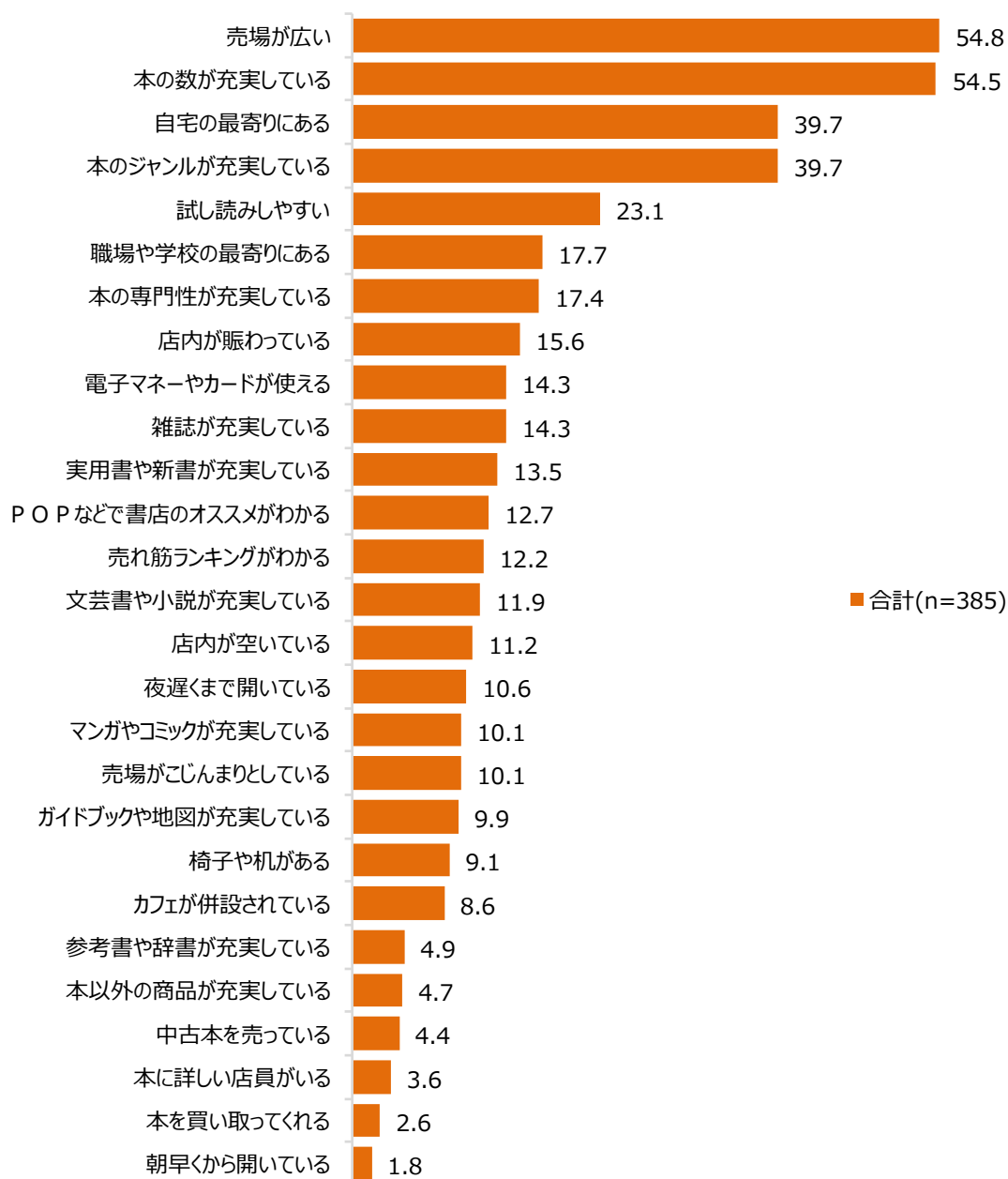
※ハッチングは各層で1番目、2番目に割合が高い項目

訪問者が多いのは、「売場が広い」と「本の数が充実している」にあてはまる書店

- 最近1年で訪問者が多かった書店の要件としては、「売場が広い」(54.8%)と「本の数が充実している」(54.5%)が最もあてはまり、「自宅の最寄りにある」(39.7%)と「本のジャンルが充実している」(39.7%)が続く。
- 本については、特定ジャンルが充実しているよりも、本の数やジャンルが総合的に充実しているほうが好まれる。

Q.最近1年間くらいで、あなたが実際に訪れたのはどのような書店ですか。(MA)

※N=普通の書店の訪問者(「ほとんど訪れていない人」を除く)



● 「全国規模のブックチェーン」がもっとも多い本の購入場所 2番目は「通販」

本の購入場所について聞くと、「全国規模のブックチェーン」の利用者が81.9%と最も多く、「通販」が62.2%と続いた。両者の差は2割を切っており、「通販」が有力な購入場所のひとつとなっていることが伺える結果が得られた。「通販」の利用率を属性別でみると、20～60代の各年代で女性より男性のほうが高く、「通販」は男性の利用にやや偏っている。

同じリアル店舗でも「規模の小さい本屋」の利用者は32.2%に留まり、書店の規模の違いによる利用率には大きな格差がみられる。ただし、「規模の小さい本屋」の利用率を属性別でみると、性別に関わらず40～60代で相対的に高い。また、「電子書籍」の利用率は21.2%と低いが、男30～40代では3割台と高い。

「全国規模のブックチェーン」以外の購入場所では、利用率の高い層がそれぞれにみられる。利用率が6割を超えた「通販」はともかく、「規模の小さい本屋」と「電子書籍」には本を買う場所として、顧客の特性に合わせた店づくりが求められる。

● 書店訪問の約3割で購入が実現する

書店への訪問回数についての質問に基づき、書店への平均訪問回数を計算すると月あたり1.95回であった。さらに全訪問のうち購入が実現した割合を聞くと、平均して約3割であった。両者から、書店での購入回数は月あたり0.6回程度と計算できる。

これは通販（0.63回）とほぼ同回数であり、電子書籍（0.27回）よりも多い。

すでに月あたりの購入回数は書店と通販が肩を並べているが、書店の強みは購入が実現しない訪問が多い点にある（すべての訪問に対して7割程度）。現状では購入が実現していない訪問の機会を購入が実現する機会に変えていく環境がすでに整っているのである。

顧客が期待する書店に対するニーズ（通販や電子書籍では実現できない）を発見し、適切に対応できれば、購入実現の割合は高まりやすい。本の購入場所について、どのようなすみ分けがなされているかを適切に把握することが大切である。

● 書店として、本を探して、確実に購入できる機能を高める

書店への訪問目的を聞いたところ、「本を買うため」（70.6%）と「本を物色するため」（67.8%）が上位に並んだ。買いたい本があること、本を探す楽しみがあること、など書店本来の機能に対する期待が大きい。一方で、「立ち読み」「暇つぶし」「ひと休み」など時間消費のための訪問はあまり多くない。

また、最近1年で実際に訪れた書店の特性を聞いたところ、「売場が広い」「自宅の最寄りにある」の条件とともに、「本の数が充実している」と「本のジャンルが充実している」の条件が上位に並んだ。実績においても、本来の機能である「本の充実」が実現している書店がよく選ばれている。

カフェを併設する、椅子や机を備えるなど、試し読みの環境を整える店舗は増えているが、顧客の1番のニーズは「買いたい本がある」「探しがいいがある」の2点である。この要件の実現が、購入が実現する訪問の機会を増やすのに最も寄与しやすい。

トピックスリサーチ

書店に関するマーケティングデータ
～利用の現状 編～

発行日 2020年 2月 29日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp