

書店に関するマーケティングデータ
～通販、電子書籍との比較 編～

2020年3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

**本のすべてのジャンルで書店の購入意向がもっとも高い
「写真集・グラビア」「コミック・マンガ本」の購入意向は通販でも高め**

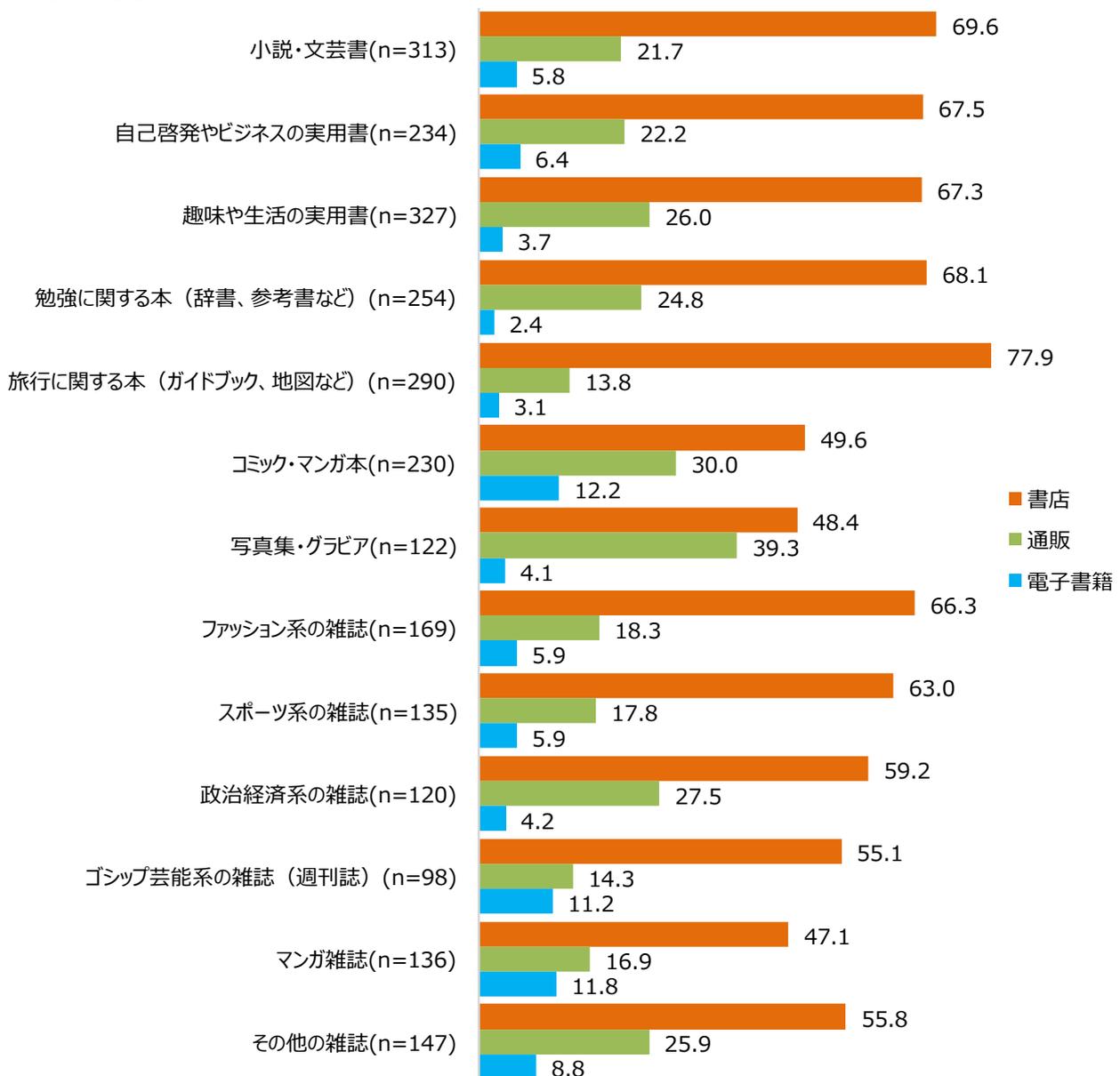
- すべてのジャンルで書店での購入意向の割合（＝購入意向率）がもっとも高い。
- 「マンガ雑誌」（47.1%）、「写真集・グラビア」（48.4%）、「コミック・マンガ本」（49.6%）の3ジャンルは書店での購入意向率が5割未満であり、このうち「写真集・グラビア」と「コミック・マンガ本」については通販での購入意向率が3割台と高め。
- 電子書籍には、目立って購入意向率が高いジャンルはない。

Q.今後、各ジャンルの本を買う場合、どこを利用しようと思いますか。(各SA)

※本のジャンルごとに、もっともあてはまる場所をひとつずつ選んでいる（それぞれのジャンルを買わない層は除いて集計）

※3つの場所の合計で100%に満たない分は、「コンビニ」または「その他の店舗」が選ばれている

※グラフは%表示



「手に入りにくい」「まとめて買う」「買いたい本が決まっている」の条件下では通販での購入意向が強い

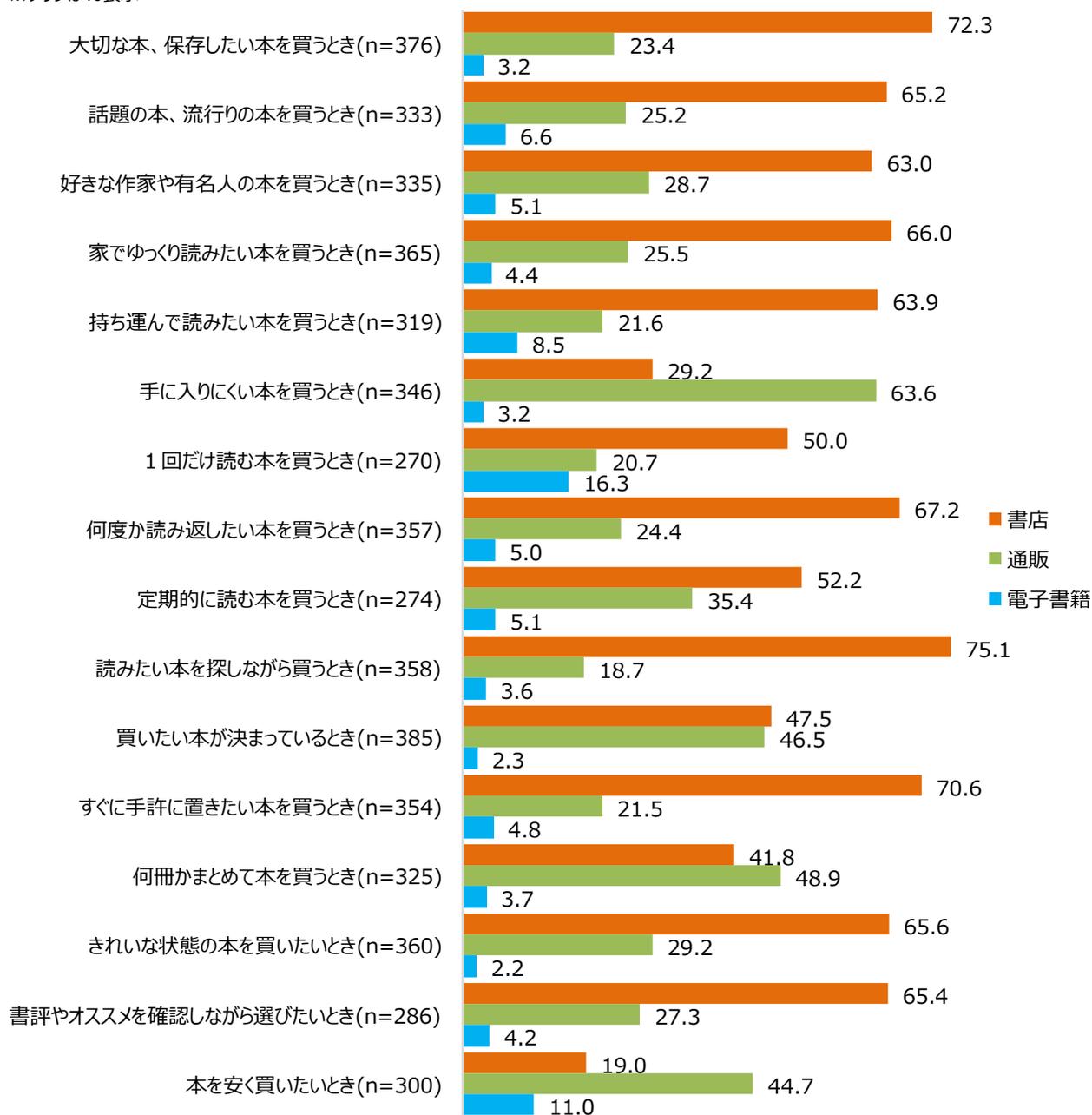
- 一般的に書店での購入意向が高めだが、特に高いのは以下の条件。
「読みたい本を探しながら買うとき」(75.1%) 「大切な本、保存したい本を買うとき」(72.3%)
「すぐに手許に置きたい本を買うとき」(70.6%)
- 通販での購入意向が高い条件は以下のとおり。
「手に入りにくい本を買うとき」(63.6%) 「何冊かまとめて本を買うとき」(48.9%)
「買いたい本が決まっているとき」(46.5%) 「本を安く買いたいとき」(44.7%)

Q.今後、各条件で本を買う場合、どこを利用しようと思いますか。(各SA)

※条件ごとに、もっともあてはまる場所をひとつずつ選んでいる(それぞれのジャンルを買わない層は除いて集計)

※3つの場所の合計で100%に満たない分は、「コンビニ」または「その他の店舗」が選ばれている

※グラフは%表示



3. 今後の購入頻度の変化（書店、通販、電子書籍）

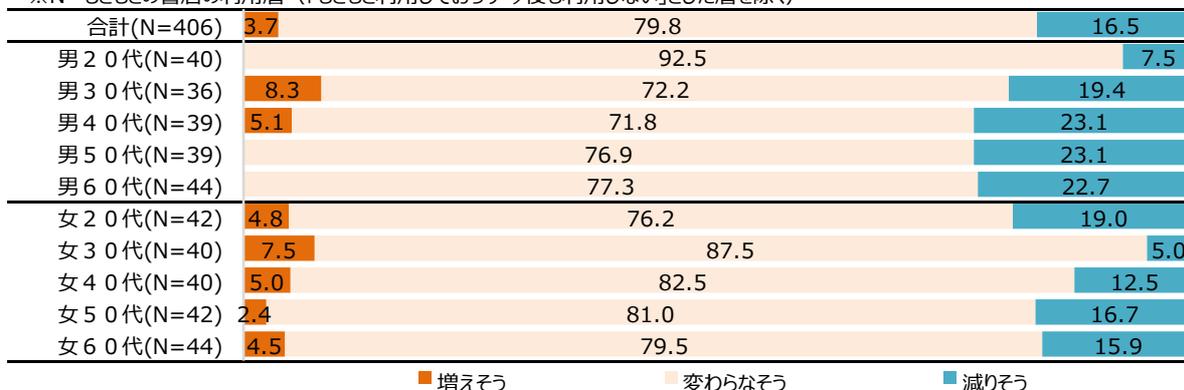
書店は「減りそう」、通販と電子書籍は「増えそう」が多め

- 書店は男性を中心に「減りそう」の割合が高く、特に男40～60代では2割以上と高い。
- 通販と電子書籍はともに「増えそう」の割合が高め。「減りそう」の割合は僅かに通販のほうが高い。

※下記グラフはいずれも%表示

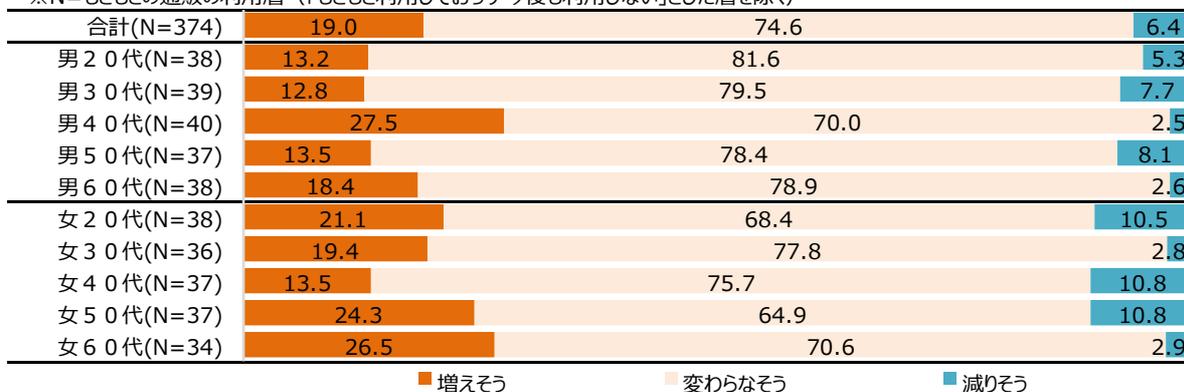
Q.今後、書店で本を買う頻度はどう変化しそうですか。(SA)

※N=もともとの書店の利用層（「もともと利用しておらず今後も利用しない」とした層を除く）



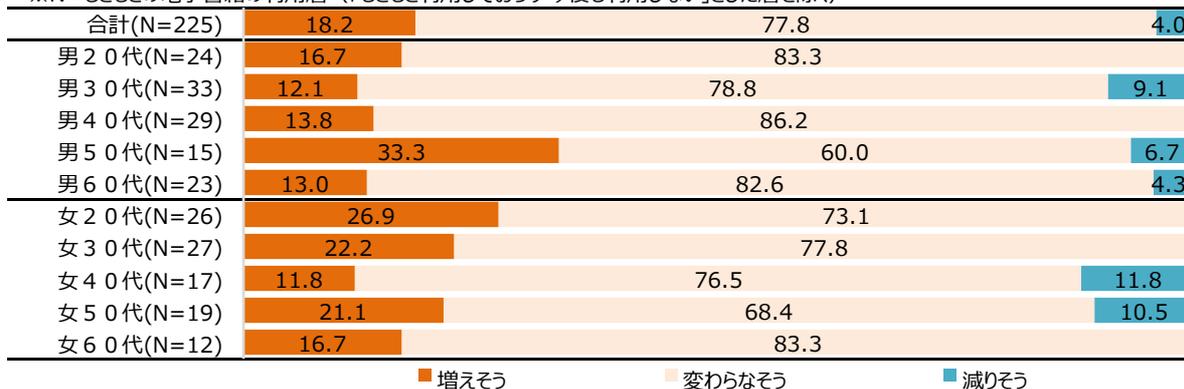
Q.今後、通販で本を買う頻度はどう変化しそうですか。(SA)

※N=もともとの通販の利用層（「もともと利用しておらず今後も利用しない」とした層を除く）



Q.今後、電子書籍で本を買う頻度はどう変化しそうですか。(SA)

※N=もともとの電子書籍の利用層（「もともと利用しておらず今後も利用しない」とした層を除く）



● 通販での購入意向が高いジャンルは「写真集・グラビア」と「コミック・マンガ本」

本のジャンル別に購入したい場所を聞いたところ、すべてのジャンルで書店の割合がもっとも高かった。現状では、どのようなジャンルであろうとも、購入場所として書店を想定する人が多数を占める。特に「旅行に関する本（ガイドブック、地図）」については、書店（77.9%）、通販（13.8%）、電子書籍（3.1%）で大差がみられる。他に差が大きいジャンルとしては、「小説・文芸書」「勉強に関する本」「自己啓発やビジネスの実用書」「趣味や生活の実用書」があげはまる。

通販での購入意向が比較的高いジャンルもいくつかみられる。もっとも割合が高いのは「写真集・グラビア」（39.3%）であり、これに「コミック・マンガ本」（30.0%）、「政治経済系の雑誌」（27.5%）が続く。

一方で、電子書籍での購入意向はすべてのジャンルで低い。割合が高めのジャンルを強いて挙げると「コミック・マンガ本」（12.2%）、「マンガ雑誌」（11.8%）、「ゴシップ芸能系の雑誌」（11.2%）があげはまる。活字を読むというより、絵や写真を見るというジャンルが上位を占める。

一部のジャンルでは通販も有力な購入場所として見られるようになっているが、消費者のなかでは依然として「本は書店で買うもの」という意識が根強い。文芸書や実用書といったジャンルで通販や電子書籍での購入意向が高まれば、市場規模も飛躍的に広がるものと思われる。

● 「手に入りにくい」「何冊かまとめて買う」「買いたい本が決まっている」の条件下では 通販が購入場所として選ばれやすい

様々な条件下で本の購入場所を聞いたところ、以下のようなすみ分けがみられた。

書店での購入意向が特に高い条件は以下のとおり。

- ・読みたい本を探しながら買うとき（75.1%）
- ・大切な本、保存したい本を買うとき（72.3%）
- ・すぐに手許に置きたい本を買うとき（70.6%）

顧客にとっての重要度の本を購入する際は、書店が選ばれやすい。加えて、読みたい本を探す際も書店が選ばれやすい。

通販での購入意向が高い条件は以下のとおり。

- ・手に入りにくい本を買うとき（63.6%）
- ・何冊かまとめて本を買うとき（48.9%）
- ・買いたい本が決まっているとき（46.5%）
- ・本を安く買いたいとき（44.7%）

本自体の内部要件ではなく、検索や配送などの外部要件が重要な場合は、通販が選ばれやすい。ネット注文が主流の通販の買い物特性を反映した結果が得られた。

● 本を探す楽しさを味わい、好きな本を確実に手にできることが書店の強み

通販や電子書籍などのツールが増えて本の購入場所のバリエーションは増えたが、依然として書店は主な購入場所としての位置づけを維持している。顧客が書店に持つ1番の期待は、本来の機能である本の数とジャンルの豊富さであり、それによって「好きな本を探して、見つけて、手に入れる」環境が整う。

本を探して店内を歩く楽しさを味わい、お目当ての本が見つかるのは、書店ならではの醍醐味である。逆に、買いたい本が決まっており、簡単に手に入れたい場合は、通販での購入意向が高い。

それぞれの購入場所には、顧客の利用スタイルに合わせて、本のラインナップを考えて、お店のレイアウトを整えることが求められる。

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
～通販、電子書籍との比較 編～

発行日 2020年 3月 31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