

第25回年次大会予稿

電子書籍と紙の書籍の比較項目が購入判断に及ぼす影響

—提示する比較項目と選好の関係から—

Factors of comparison between e-book and print book for purchase

—Relationship between consumer's preferences and changes in presented information for books—

縷沢奈穂美^{1*}, 高久雅生²

Nahomi NUTAZAWA^{1*}, Masao TAKAKU²

1 筑波大学大学院 図書館情報メディア研究科

University of Tsukuba 〒305-8550 茨城県つくば市 春日1-2

E-mail: nutazawa@slis.tsukuba.ac.jp

2 筑波大学 図書館情報メディア系

*連絡先著者 Corresponding Author

本研究の目的は「書籍の種類・読む目的が変わると、着目する項目が変化するか」かどうかを明らかにすることである。オンライン調査により、同じタイトルの書籍の電子書籍と紙の書籍を示し、どちらを選択するかを尋ねた。課題ごとに「書籍の種類」、「あとがきの有無」などの提示情報を変化させ、どの情報を重視しているのかを調べた。小説を取り扱った課題では紙の書籍を選択した人数が多く、実用書では電子書籍を選択する人数が多いという結果が得られた。また、読む目的を変更すると、項目の重要度の値が変化していた。特定の書籍の種類や読書の目的を設定した場合、「書籍の種類・読む目的が変わると、着目する項目が変化するか」可能性があるのではないかと考えられる。

This research aims at investigating how types of books and reading purpose affect consumer's preferences. We conduct an online questionnaire that shows the same title of books in print-book and e-book for participants, and changes factors of comparison, such as "the types of book", "with or without afterword", "with or without cut", and "functions of e-book". From the results, more participants prefer a print-book in novel tasks than an e-book, while more participants choose an e-book in how-to book tasks than a print-book. This results indicate that different types of books and

reading purpose may affect consumer's preferences, as the importance of factors of comparison changes when they compare different types of books and their reading purpose.

キーワード: 電子書籍, 紙の書籍, 購入, 比較, 選択

E-book, Print-book, Purchase, Comparison, Selection

1 はじめに

電子書籍の2015年度の市場規模は1584億円と推計され, 前年度から318億円増加している[1]. また, 電子書籍の利用者の中には, 電子書籍と紙の書籍を併用している利用者も存在している[2]. 電子書籍市場が拡大したことで, 購入者が電子書籍か紙の書籍のどちらで買うかの選択をすることもでてくるだろう. しかし, その状況で, 電子書籍と紙の書籍に掲載してある情報に違いがある場合がある. 例えば, 通販サイトのAmazonで販売されている紙の書籍には挿絵があるが, 同じくAmazonで販売されているKindleには挿絵がないもの[3]が存在する.

ここから, 本から得られる情報や機能として購入前に期待していたものが得られないという問題が考えられる. そこで, 本の購入者が本に対してどういったことを得られると想定し, 紙の書籍と電子書籍の比較を行って購入しているかを明らかにすることを目的とする. そして, 購入の失敗を減らすための情報を得ることを目指す. これらの目的を達するために2回実験を行った.

1回目の実験[4]では電子書籍と紙の書籍を比較する際にどのような項目が存在しているのかを調査した. 結果より, 今回の課題で設定した書籍の種類や読む目的の場合は, 値段が重視されていることが分かった. また, こちらが事前に設定した項目以外にも比較の判断材料として様々な項目が存在することも分かった.

本稿では, 2回目の実験について詳しく述べる. 実験では, 購入者が1回目の実験で洗い出した比較項目を使用し, どういつ

た状況で, どの項目を重視するのかを調査する. リサーチクエスションとしては「書籍の種類・読む目的が変わると, 着目する項目が変化する」を設定した. 実験にはオンライン調査を用いる. 得られたデータを分析し, 購入者がどういった提示情報を重視しているかを明らかにする.

2 関連研究

電子書籍と紙の書籍を比較した研究には, タブレット・電子ペーパー・ノートパソコン・紙の書籍で小説の読みやすさを比較するもの[5]や電子書籍・紙書籍利用者の意識や行動の差異を, 質問紙を用いて分析・比較するもの[6]などがある.

次に書籍の購買行動に関する研究として, 金城らの研究[7]を取り上げる. この研究では, 書籍の購買行動において, 受賞歴や全体の販売数といった外部の情報が購買にどれくらい影響するのかについて調査している. この研究ではコンジョイント分析の選択型実験が用いられている. これはいくつかの仮想型の商品を選択肢や購入しないという選択を提示し, それらを選択することを繰り返すというものである. 仮想型の商品はジャンルや受賞歴の有無, 販売数といった属性と水準をいくつか用意し, 組み合わせている. この手法は実際の購入状況と近い形で実験ができるとされている. 研究の結果からは, 性別が女性で年齢が高齢になると, 外部の情報の影響を受けるとことが示された. この研究は外部性の効果を検証することに重きをおいて, 進められている.

金城らの研究で用いられたコンジョイント分析を使用した研究をみると, 食器とその形[8]やイチゴのパッケージ[9], たばこの増税額[10]について調査し

ているものがある。ここから、いくつかの選択肢の中から消費者の好みを探ることを目的とした研究で使われている手法だと分かる。

本研究では書籍の購入の際に提示する比較項目に着目し、コンジョイント分析を用いて、それらの項目が購入者の好みに与える影響を調査する。

3 実験概要

実験概要は以下の通りである。実験は調査会社であるマクロミルに委託した。

1. 日時：2016年12月28日(水)から2016年12月29日(木)まで
2. 実験対象者：株式会社マクロミルのモニター、かつ有料の電子書籍を購入した経験のある人
3. 方法：マクロミルのWEBアンケート上で実施する。問題は13問出題する。内訳は固定して出題する問題が1問と60問の中からランダムで選択して出題する12問である。

3.1 実験参加者

マクロミルのモニターの中でスクリーニングを行い、実験参加者を選定した。スクリーニングの目的は有料の電子書籍を購入した経験のある人を抽出することである。モニターに出題した問題は「1.どのくらいの頻度で電子書籍を読んでいますか？」と「2.あなたの電子書籍の月間平均購入金額を教えてください。」の2問である。除外される回答を選択しなかった人を参加者とした。

実験参加者の人数は412人である。男女の割付は同数になるようにした。回答者に占めるは10代、20代、30代、40代、50代、60代以上の割合はそれぞれ、1%、8.3%、21.4%、27.7%、28.4%、13.3%である。詳しくは表1のとおりである。

表1 実験参加者の年齢(単位:人)

年齢	人数	パーセント
12才未満	0	0.0
12才～19才	4	1.0
20才～24才	11	2.7
25才～29才	23	5.6
30才～34才	40	9.7
35才～39才	48	11.7
40才～44才	54	13.1
45才～49才	60	14.6
50才～54才	66	16.0
55才～59才	51	12.4
60才以上	55	13.3
合計	412	100

3.2 実験のデザイン

本実験で使用する書籍のジャンルは、電子書籍のジャンルごとの販売数を調べ、上位3位に入るジャンルの中から選択した[11]。文芸小説、趣味・実用・ガイド(以下、実用書と呼ぶ)の2つのジャンルを設定した。そのジャンルに該当する書籍を3つ選び、実験に使用する。読書の目的は、PIRLSと呼ばれる国際教育到達度評価学会が行なっている読書力調査[12]を参考に「文学的体験のための読書」、「情報の獲得と使用のための読書」を採用した。この目的と書籍のジャンルを組み合わせ、課題を作成した(表2を参照)。

表2 課題の目的と使用する書籍のジャンル

課題名	ジャンル, 目的
課題 1	文芸小説, 文学的体験のための読書
課題 2	文芸小説, 情報の獲得と使用のための読書
課題 3	実用書, 文学的体験のための読書

実験結果の分析にはコンジョイント分析(選択型実験)[13]を用いる。この手法では属性と水準を組み合わせ、仮想的な商品を作る。その商品を回答者に複数提示し、購入したいと思う商品を選択してもらう。商品の組み合わせを変えて、提示を何度も繰り返し、どの商品が選択されるのかというデータを得る。そして、このデータから回答者がどの属性をどれくらい評価しているかを推計する。分析には多項ロジットモデルを使用した。統計処理にはXLSTAT2016を用いた。

コンジョイント分析では効用値[14]と重要度[15]という値が算出される。効用値とは正の値であると回答者から好まれており、負の値であると、回答者から好まれていないという指標である。重要度は今回実験で使用した3つの情報の中で、相対的にどの情報が重視されているかをみる指標である。

3.3 提示情報について

選択した書籍がオンライン上で販売されている画像を作成し、実験参加者に提示した。画像をみて、電子書籍と紙の書籍のどちらを購入するかを判断してもらう。画像に提示する情報はどの問題でも共通に提示される情報と問題ごとに変化する情報の2つが存在する。問題ごとに変化する情報は「書籍の種類」、「挿絵」、「あとがき」、「電子書籍の機能」の4つである。こういった構成要素を属性、それぞれの属性の細

かい設定を水準と呼ぶ[16]。それらを組み合わせた選択肢をプロファイルとする。「書籍の種類」以外は、実験1で選択する人数が4人以上であった項目の中から選択した。水準に関しては、書籍の種類は「電子書籍」と「紙の書籍」、他の属性は有無を設定した。「電子書籍」の「機能なし」といった矛盾した組み合わせを排除すると、プロファイルは電子書籍が5つ、紙の書籍が4つとなった。

どの問題でも共通に提示される情報は書籍の販売サイトを調査し、「Amazon」と「honto」「紀伊國屋書店ウェブストア」の3つのサイト[17][18][19]で共通して提示されていた情報を選び、表3にまとめた。なお、前回の実験で、価格に差があると、価格の影響が強くなる可能性があることが分かった。そのため、価格以外の属性の影響が測りにくくなると考えて、紙の書籍と電子書籍を同じ価格にした。表3には同じ価格と表記している。

この9つのプロファイルを表4にまとめた。表4中の「1」は回答者に提示する画面に表記がある、「0」は表記がないという意味である。今回は電子書籍と紙の書籍を比較する条件に絞って、課題の作成を行った。4つの紙の書籍のプロファイルと5つの電子書籍のプロファイルを掛け合わせて、20個の組み合わせを作成した。この20ペアをもとに電子書籍か紙の書籍を選択する問題を作成した。プロファイルとペアの関係については図1に示した。

表3 どの問題にも共通で表示される情報

共通の情報	本のタイトル	価格(同じ価格)
	販売開始日	あらすじ
	筆者	出版社
	表紙	フォーマット情報 (電子書籍のみ)

表4 プロファイル

属性	水準	NO.1	NO.2	NO.3
書籍の種類	電子	1	1	1
	紙	0	0	0
挿絵	有	1	0	0
	無	0	1	0
あとがき	有	0	0	1
	無	0	0	0
電子書籍の機能	有	0	0	0
	無	0	0	0
属性	水準	NO.4	NO.5	NO.6
書籍の種類	電子	1	1	0
	紙	0	0	1
挿絵	有	0	0	1
	無	0	0	0
あとがき	有	0	0	0
	無	1	0	0
電子書籍の機能	有	0	1	0
	無	0	0	0
属性	水準	NO.7	NO.8	NO.9
書籍の種類	電子	0	0	0
	紙	1	1	1
挿絵	有	0	0	0
	無	1	0	0
あとがき	有	0	1	0
	無	0	0	1
電子書籍の機能	有	0	0	0
	無	0	0	0

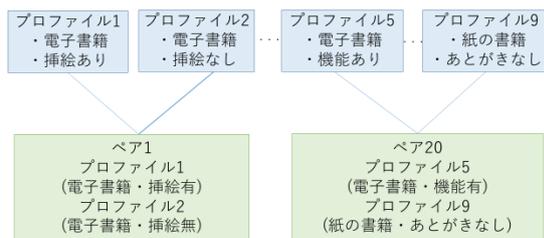


図1 仮想的なプロファイルとペアの例

この20ペアのうち、ランダムで4問を選択して、出題する。1つの課題ごとに4問の出題をした。3冊の書籍でその出題形式をすることにし、1人につき12問と設定した。課題1ではQ2からQ5まで、課題2ではQ6からQ9まで、課題3ではQ10からQ13までを出題する。出題形式に関しては図2に示した。



図2 問題の出題形式

3.4 実験材料

実験で使用する書籍はすべて紙の書籍と電子書籍が存在する作品である。使用する紙の書籍の書誌事項は表5、電子書籍の書誌事項は表6に示した。

提示画面には honto[20][21][22][23][24][25]のサイトのHTMLを改変して、使用した。

表5 紙の書籍の書誌事項

書誌事項	ジャンル
オン・ザ・ライン, 朽木洋, 小学館, 2015, 335	文芸小説
アルスラーン戦記1王都炎上, 田中芳樹, 光文社, 2012, 253	文芸小説
知らないとゼツタイ恥をかく社会人のマナー188, なるほど倶楽部, KADOKAWA / 角川学芸出版, 2007, 158	実用書

表6 電子書籍の書誌事項

書誌事項	ジャンル
オン・ザ・ライン, 朽木洋, 小学館, 2015, 335	文芸小説
アルスラーン戦記1王都炎上, 田中芳樹, 光文社, 2012, 253	文芸小説
知らないとゼツタイ恥をかく社会人のマナー188, なるほど倶楽部, KADOKAWA / 角川学芸出版, 2007, 158	実用書

3.5 出題する課題と提示画面

課題は全部で13問である。電子書籍か紙の書籍を選ぶ問題に関しては、20問の中からランダムでペアの異なる4問を選択して出題する。そして、その出題形式を使用する書籍と質問文を変えて3回行う。

画面で提示されている価格情報に関しては、価格以外の情報の影響を測りやすくするため、紙の書籍と電子書籍を同じ価格にした。また、電子書籍の機能に関しては、回答者が具体的にどんな機能があるか想像しやすいように「メモ、検索、ハイライトへの対応」という表記にした。

次に質問文と回答について説明する。1問目は「購入したことのある電子書籍のジャンルを教えてください。(複数回答可)」というものである。回答として表示される項目は「小説」、「新書」、「ビジネス書」、「実用書」、「マンガ」、「その他」の6つである。

次に課題1の質問文と回答である。課題1では感想文を書く際に使う書籍として、紙の書籍と電子書籍のどちらを購入するかという質問文を作成した。図3のような書籍の販売サイトをみてもらい、回答してもらった。



図3 課題の提示画面例

次に課題2の質問文と回答である。課題2では長編シリーズ読むために購入する書籍として、紙の書籍と電子書籍のどちらを購入するかという質問文を作成した。

次に課題3の質問文と回答である。課題3では長編シリーズ読むために購入する書籍として、紙の書籍と電子書籍のどちらを

購入するかという質問文を作成した。

4 実験結果

4.1 スクリーニングとQ1の結果

スクリーニングでは電子書籍の読む頻度と購入金額について質問した。「あなたはどのくらいの頻度で電子書籍を読んでいますか。」という質問の結果を図4に示した。「4~6ヶ月に1度」という回答する人が一番多かった。また、1週間に1度以上は読むと回答した人が412人中166人いた。全体の約40%を占めている。

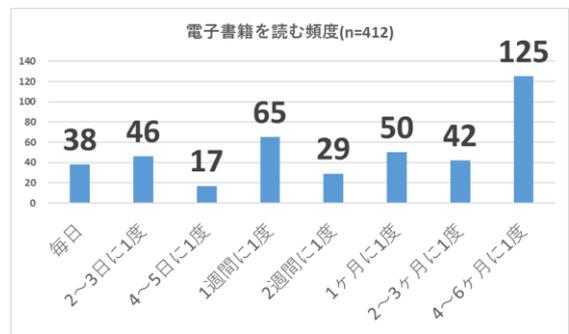


図4 電子書籍を読む頻度 単位：人

また、「あなたの月の電子書籍の平均購入金額を教えてください。」という質問をしたところ、図5のような結果が得られた。200円未満と回答した人数が一番多く、1000円以上の金額を使うと回答した人数は412人中84人ほどで、全体の約20%を占めている。

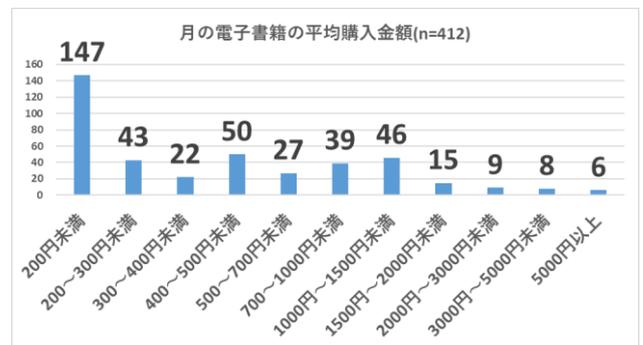


図5 月の電子書籍の平均購入金額 単位：人

本実験では、「購入したことのある電子書籍のジャンルを教えてください。(複数回答可)」という質問をし、図6のような結果を得た。回答した人数が多いのは、1位はマンガ、2位は小説、3位は実用書だった。この結果は実験で使用する書籍のジャンルを決める際に参考にした「電子書籍ビジネス調査報告書2015」の結果と同じである。これより、Q2からQ13で使用するジャンルの書籍を購入した経験がある人が回答者の中に存在すると分かった。

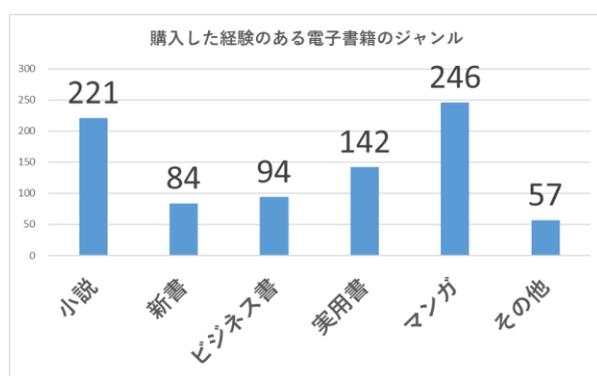


図6 購入した経験のある電子書籍のジャンル
単位：人

4.2 課題1の結果(Q2からQ5の結果)

課題1の結果について述べる。この課題では、小説を取り扱った。課題1では、紙の書籍を選択した人数の平均は262人、電子書籍を選択した人数の平均は150人だった。選択した人数だけみると、紙の書籍を選ぶ実験参加者が多かった。

購入したことのある電子書籍のジャンルのアンケート結果と課題1で電子書籍と紙の書籍のどちらを選択したかのクロス集計結果について述べる。表7で示した結果をみると、どのジャンルでも、紙の本を購入すると回答した人が50%を超えていた。電子書籍を購入すると回答する人が45%以上だったのは「小説」・「新書」・「実用書」である。

表7 課題1：購入したことのある電子書籍のアンケート結果とのクロス集計

ジャンル	人数	電子書籍を購入する(%)	紙の本を購入する(%)
小説	221	45.9	54.1
新書	84	48.2	51.8
ビジネス書	94	40.7	59.3
実用書	142	46.3	53.7
マンガ	246	38.3	61.7
その他	57	38.2	61.8

次に電子書籍を読む頻度と課題1で電子書籍と紙の書籍のどちらを選択したかの結果のクロス集計をみる。課題1では全体を通して、電子書籍を選んだ人が36.4%、紙の書籍を選んだ人が63.6%となった。また、電子書籍を購入する頻度が低い人ほど、紙の書籍を購入すると選択する人の割合が大きい。回答している人数が一番多いのが、4～6ヶ月に1度である。そこでは79.4%の人が紙の書籍を購入すると回答している。頻度が「毎日」～「4～5日に1度」の間と回答している人は、電子書籍を購入する人の割合が50%を超えている。

表8 課題1：電子書籍を読む頻度とのクロス集計

頻度	人数	電子書籍を購入する(%)	紙の本を購入する(%)
毎日	38	53.3	46.7
2～3日に1度	46	51.1	48.9
4～5日に1度	17	64.7	35.3
1週間に1度	65	36.5	63.5
2週間に1度	29	39.7	60.3
1ヶ月に1度	50	34.5	65.5
2～3ヶ月に1度	42	40.5	59.5
4～6ヶ月に1度	125	20.6	79.4

次にコンジョイント分析の結果である。

分析に使用した属性の数は4つ、それぞれに2つの水準がある。属性と水準の組み合わせは表9に示した。

表9 属性情報

属性	水準1	水準2
書籍種類	紙	電子
挿絵	あり	なし
あとがき	あり	なし
機能	あり	なし

課題1の効用値は表10のようになった。Zeroというのは回答者に出題されなかった課題のことである。まず、書籍の種類については、紙の効用値のほうが高く、紙の書籍のほうが好まれていると考えられる、次に挿絵、あとがき、機能については、3つとも「なし」が正の値になっており、好まれていることが分かる。

表10 課題1の効用値

属性と水準	効用値
書籍種類-紙	0.279
書籍種類-電子	-0.279
挿絵-あり	-0.021
挿絵-なし	0.021
あとがき-あり	-0.011
あとがき-なし	0.011
機能-あり	-0.008
機能-なし	0.008
Zero	2.142

次に重要度をみていく。課題1の重要度に関しては、図7に示した。4つの属性の中で重要度が一番高いのが書籍の種類、2番目が機能、3番目があとがき、4番目が挿絵となっている。この結果より、書籍のジャンルを文芸小説とし、読む目的を情報と知識の獲得のための読書とした際は、あとがき

や挿絵、機能といった属性は購買を決める際にはあまり重視されないと考えられる。

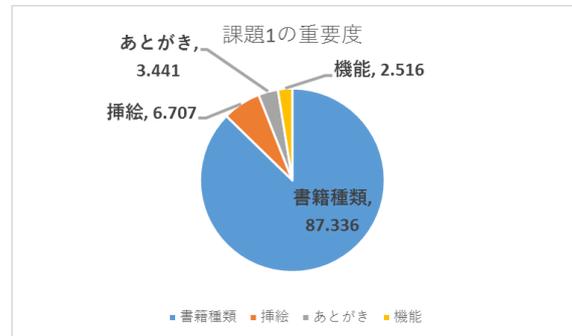


図7 課題1の重要度

4.3 課題2の結果(Q6 から Q9 の結果)

次に課題2の結果についてである。この課題でも、小説を取り扱った。紙の書籍を選択した人数の平均は232人、電子書籍を選択した人数の平均は180人だった。

購入したことのある電子書籍のジャンルのアンケート結果と課題2で電子書籍と紙の書籍のどちらを選択したかのクロス集計結果について述べる。課題2でも小説を使用したか、目的が課題1とは異なっていた。表11をみると、小説と回答した人の中では、電子書籍と回答した人の数が多いと分かる。また、実用書と新書でも電子書籍と回答した人が多かった。

表11 課題2：購入したことのある電子書籍のジャンルの結果とのクロス集計

課題2	ジャンル	人数	電子書籍を 購入する(%)	紙の本を 購入する(%)
課題2	小説	221	52.9	47.1
	新書	84	55.1	44.9
	ビジネス書	94	42.8	57.2
	実用書	142	50.7	49.3
	マンガ	246	40.7	59.3
	その他	57	50.0	50.0

次に電子書籍を読む頻度と課題2で電子書籍と紙の書籍のどちらを選択したかのクロス集計結果について述べる。課題2では全体を通して、電子書籍を選んだ人が43.7%、紙の書籍を選んだ人が56.3%となった。表12を参照すると、課題1の結果と似ており、電子書籍を購入する頻度が少ない実験参加者ほど、「紙の書籍を購入する」と選択する割合が大きいと分かる。しかし、4~6ヶ月に1度と回答している人が「紙の書籍を購入する」を選択する割合は課題1よりは減少している。

表12 課題2：電子書籍を読む頻度とのクロス集計

課題2			
頻度	人数	電子書籍を購入する(%)	紙の本を購入する(%)
毎日	38	53.3	46.7
2~3日に1度	46	56.5	43.5
4~5日に1度	17	54.4	45.6
1週間に1度	65	52.3	47.7
2週間に1度	29	47.4	52.6
1ヶ月に1度	50	40.5	59.5
2~3ヶ月に1度	42	48.2	51.8
4~6ヶ月に1度	125	29.0	71.0

課題2の効用値を表13に示す。書籍の種類では紙の書籍を好むという回答がみられた。挿絵・あとがき・機能については「あり」を好むという結果になった。

表13 課題2の効用値

属性と水準	効用値
書籍種類-紙	0.131
書籍種類-電子	-0.131
挿絵-あり	0.014
挿絵-なし	-0.014
あとがき-あり	0.013
あとがき-なし	-0.013
機能-あり	0.026
機能-なし	-0.026
Zero	2.052

次に重要度についてである。図8に示した課題2の重要度をみてみると、書籍の種類が1番高く、2番目に高いのが機能、3番目は挿絵、4番目があとがきという順番になっている。書籍の種類が全体の7割を占めており、書籍のジャンルを文芸小説とし、読書の目的を文学的体験のための読書とした場合でも、あとがきや挿絵、機能といった属性は購買を決める際にはあまり重視されないと考えられる。

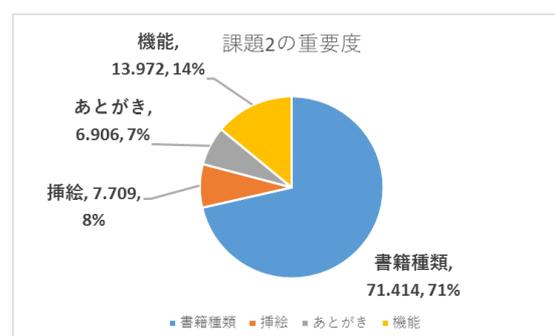


図8 課題2の重要度

4.4 課題3の結果(Q10からQ12の結果)

最後に課題3である。課題3は実用書を取り扱った。全体を通して、電子書籍を選んだ人数の平均が219.5人、紙の書籍を選んだ人数の平均192.5人となった。

購入したことのある電子書籍のジャンルのアンケート結果と課題3で電子書籍と紙の書籍のどちらを選択したかの結果のクロス集計をみていく。表14で示したように、3つの課題のなかで電子書籍と選択した人が1番多かった。どのジャンルでも55%以上の人電子書籍を購入すると回答している。また、新書を読んだ経験のある人が電子書籍を選ぶ比率が高かった。しかし、マンガを読んだ経験のある人の比率は他のジャンルの書籍に比べると、低かった。

表14 課題3：購入したことのある電子書籍のジャンルの結果とのクロス集計

課題3			
ジャンル	人数	電子書籍を購入する(%)	紙の本を購入する(%)
小説	221	60.9	39.1
新書	84	65.5	34.5
ビジネス書	94	58.5	41.5
実用書	142	60.9	39.1
マンガ	246	55.9	44.1
その他	57	63.2	36.8

次に電子書籍を読む頻度と課題3で電子書籍と紙の書籍のどちらを選択したかの結果のクロス集計をみる。結果は表15に示しており、電子書籍を選んだ人が53.3%、紙の書籍を選んだ人が46.7%となった。

課題1と課題2の結果とは異なった。課題3では4~6ヶ月に1度と回答した層の63.2%が紙の本を購入すると回答した。しかし、頻度が「毎日」~「2~3ヶ月に1度」と回答した層では50%以上が電子書籍を購入すると回答していた。

表15 課題3：電子書籍を読む頻度とのクロス集計

課題3			
頻度	人数	電子書籍を購入する(%)	紙の本を購入する(%)
毎日	38	71.1	28.9
2~3日に1度	46	70.1	29.9
4~5日に1度	17	58.8	41.2
1週間に1度	65	56.5	43.5
2週間に1度	29	54.3	45.7
1ヶ月に1度	50	54.0	46.0
2~3ヶ月に1度	42	58.9	41.1
4~6ヶ月に1度	125	36.8	63.2

課題3の効用値を表16に示す。書籍の種類では電子書籍が好まれていることが分かる。また、挿絵・あとがき・機能といった属性も「あり」のほうが好まれている。

表16 課題3の効用値

属性と水準	効用値
書籍種類-紙	-0.049
書籍種類-電子	0.049
挿絵-あり	0.067
挿絵-なし	-0.067
あとがき-あり	0.039
あとがき-なし	-0.039
機能-あり	0.106
機能-なし	-0.106
Zero	1.940

課題3の重要度に関しては、図9に示した。4つの属性の中で重要度が1番高いのが機能、2番目が書籍の種類、3番目が挿絵、4番目があとがきとなっている。この結果よ

り、書籍のジャンルを実用書とし、読む目的を情報と知識の獲得のための読書とした際は、機能や挿絵といった属性が重要視される可能性があると考えられる。

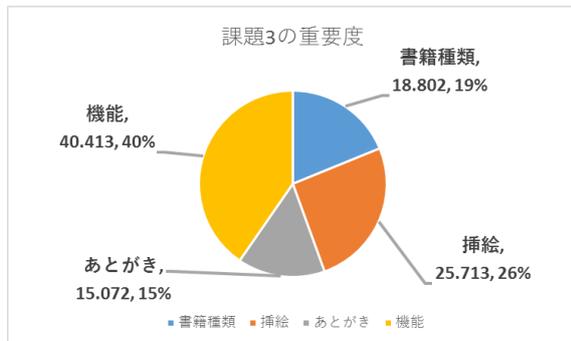


図9 課題3の重要度

5 考察

全体の結果より、提示する属性や水準を変化させることで、電子書籍か紙の書籍のどちらを購入するかという決断が変化し、可能性があると考えられる。加えて、書籍のジャンルや書籍を読む目的を変化させると、購入の決断の際に重要視する属性と水準も変化する。ここから、「書籍の種類・読む目的が変わると、着目する項目が変化する」というリサーチクエスションは正しいのではないかと考えられる。

課題1から3までを比較して、結果について考察し、表17としてまとめた。課題1の効用値では、書籍の種類に関しては「紙の書籍」、挿絵・あとがき・機能に関しては「なし」が好まれているという結果がでた。課題2と課題3では、挿絵・あとがき・機能に関しては「あり」が好まれている。課題1は課題2と書籍のジャンルが同じで、課題3とは書籍を読む目的が同じである。ここから、ジャンルと目的を組み合わせた際の違いが結果に影響している可能性があると考えられる。また、書籍のジャンルを文芸小説と設定した課題では、紙の書籍を好む傾向がある。次に課題1の重要度についてである。課題1では重要度のおよそ8割を「書籍の種類」が占めているが、課題2で

も同様の傾向がみられる。

次に課題2では、課題2の効用値では、書籍の種類に関しては「紙の書籍」、挿絵・あとがき・機能に関しては「あり」が好まれているという結果がでた。この結果は「あり」か「なし」という基準だけでみると、課題3と似た傾向があるといえる。ただ、重要度をみてみると、課題2で重要度が1番高い属性は「書籍の種類」、課題3では「機能」であるので、重要度の点からは違う結果だと考えられる。

最後に課題3の効用値では、書籍の種類に関しては「電子書籍」、挿絵・あとがき・機能に関しては「あり」が好まれているという結果がでた。課題1から課題3の中では唯一「電子書籍」が好まれるという結果が出た。この電子書籍を好むという結果は、書籍のジャンルが「実用書」であることが影響しているのではないかと推察する。重要度に関しては、課題1と課題2と異なる結果がでた。1番値が高いのが、「機能」、2番目が「挿絵」、3番目が「書籍の種類」、4番目が「あとがき」である。課題1と課題2の重要度の割合は7～8割であったが、課題3では約2割だった。ここから、書籍のジャンルが購入の決断の際に重要視する属性と水準に与える影響が大きいのではないかと推察できる。

また、クロス集計の結果より、実験2の参加者のうち電子書籍を購入する頻度が高くない層は「紙の書籍を購入する」を選択する割合が高いと分かった。ここから、課題1と課題2の重要度の値において、書籍の種類がより高くなっているのではないかと考えられる。また、課題3の重要度の値の構成が課題1・課題2と大きく違うのも、この部分が影響しているのではないかと考えられる。

表17 課題ごとの効用値

課題名	ジャンル	目的	要因	水準	値
課題1	小説	情報の獲得 と 使用	書籍種類	紙の書籍	正
			書籍種類	電子書籍	負
			挿絵	あり	負
			挿絵	なし	正
			あとがき	あり	負
			あとがき	なし	正
			機能	あり	負
			機能	なし	正
課題2	小説	文学的体験	書籍種類	紙の書籍	正
			書籍種類	電子書籍	負
			挿絵	あり	正
			挿絵	なし	負
			あとがき	あり	正
			あとがき	なし	負
			機能	あり	正
			機能	なし	負
課題3	実用書	文学的体験	書籍種類	紙の書籍	負
			書籍種類	電子書籍	正
			挿絵	あり	正
			挿絵	なし	負
			あとがき	あり	正
			あとがき	なし	負
			機能	あり	正
			機能	なし	負

6 おわりに

本稿では書籍の種類・読む目的が変わると、着目する項目が変化するかを調査した。小説を取り扱った課題では紙の書籍を選択した人数が多く、実用書では電子書籍を選択する人数が多いという結果が得られた。また、読む目的を変更すると、項目の重要度の値が変化していた。ここから、今回実験で設定した条件のもとでは、「書籍の種類・読む目的が変わると、着目する項目が変化する」可能性があるのではないかと考えられる。

最後に本実験の限界点について述べる。課題3で取り扱った書籍と目的の組み合わせが現実の読書であまりみられない組み合わせになっていた。そのため、課題3の結果についてはその点を考慮する必要がある。

謝辞

本研究の一部はJSPS科研費 26330362の助成によるものです。

参考文献

- [1]インプレス総合研究所：電子書籍ビジネス調査報告書 2016, 初版. 東京, 株式会社インプレス. 381p., pp. 29, 2016.
- [2]株式会社 BookLive：「≪20～50代に聞いた電子書籍の利用実態調査≫電子書籍ユーザー、紙と電子の”使い分け派“は9割以上！」BookLive プレスリリース, <https://booklive.co.jp/release/2014/11/260952.html> (2017年4月11日参照)
- [3]Amazon Kindle ストア：「グイン・サーガ 1 豹頭の仮面 Kindle版」, <https://www.amazon.co.jp/dp/B009DELJAO/>, (2017年1月2日参照)
- [4]漫沢奈穂美, 高久雅生：電子書籍と紙の書籍の購入のための比較項目. 情報知識学会誌, Vol.26, No.2, pp.165-173, 2016.
- [5]高野健太郎, 大村賢悟, 柴田博仁：短編小説の読みにおける紙の書籍と電子書籍端末の比較. 研究報告ヒューマンコンピュータインタラクション, Vol.141, No.4, pp.1-8, 2011.
- [6]渡部和雄:電子書籍利用者と紙書籍利用者の意識や行動の差異に関する研究. 日本印刷学会誌, Vol.52, No.1, pp.61-68, 2015.
- [7]金城敬太, 海老名剛：消費の外部性を考慮した書籍市場の分析—階層ベイズモデリングと市場シミュレーション. 知能と情報(日本知能情報学会誌), Vol.25, No.2, pp.690-700, 2013.
- [8]伊藤有紀, 福留奈美, 香西みどり：一

汁三菜の食事における好ましい食器の大きさおよび形の組み合わせの検討. 日本調理科学会誌, Vol.48, No.5,

pp.351-358, 2015.

[9]大西千絵, 後藤一寿:消費目的別のイチゴとパッケージに対する消費者ニーズ. 農業経営研究, Vol.50, No.3, pp.96-101, 2012.

[10]五十嵐中, 福田敬, 後藤励: FCTC 6条 たばこ税増税の経済評価とたばこによる経済損失——たばこ税の影響と, 禁煙政策の医療経済評価にまつわる諸問題——. 保健医療科学, Vol.64, No.5, pp.426-432, 2015.

[11]インプレス総合研究所:電子書籍ビジネス調査報告書 2015, 初版. 東京, 株式会社インプレス. 381p., 2015, pp. 246.

[12] 足立幸子:“海外の読書調査と読書文化から何を学ぶか——読解力は豊潤な読書文化にこそ育まれる——”ベネッセ教育総合研究所 情報誌ライブラリ(研究者向け) BERD バックナンバー2006年度 6号:海外の読書調査と読書文化から何を学ぶか,

http://berd.benesse.jp/berd/center/open/berd/backnumber/2006_06/fea_adachi_01.html

(2016年12月31日参照)

[13]栗山浩一, 柘植隆弘, 庄子康:初心者のための環境評価入門, 第1版. 東京, 勁草書房. 287p., pp. 175-199, 2013.

[14]真城知己:教育・心理・福祉分野での活用法 SPSS によるコンジョイント分析, 第1版. 東京, 東京図書株式会社. 193p., pp. 168, 2001.

[15]真城知己:教育・心理・福祉分野での

活用法 SPSS によるコンジョイント分析, 第1版. 東京, 東京図書株式会社. 193p., pp. 120, 2001.

[16]栗山浩一, 柘植隆弘, 庄子康:初心者のための環境評価入門, 第1版. 東京, 勁草書房. 287p., pp. 181, 2013.

[17]アマゾンジャパン合同会社:

Amazon.co.jp,

<https://www.amazon.co.jp/> (2017年1月10日参照)

[18]2Dfacto,Inc.:ハイブリッド総合書店 honto, <https://honto.jp/>(2017年1月10日参照)

[19]株式会社紀伊国屋書店:紀伊国屋書店ウェブサイト,

<https://www.kinokuniya.co.jp/>(2017年1月10日参照)

[20]2Dfacto,Inc.:ハイブリッド総合書店 honto「紙の本 オン・ザ・ライン」, https://honto.jp/netstore/pd-book_27189912.html (2017年1月10日参照)

[21]2Dfacto,Inc.:ハイブリッド総合書店 honto「電子書籍 オン・ザ・ライン」, https://honto.jp/ebook/pd_27271356.html (2017年1月10日参照)

[22]2Dfacto,Inc.:ハイブリッド総合書店 honto「紙の本 アルスラーン戦記1 王都炎上」,

https://honto.jp/netstore/pd-book_03541662.html (2017年1月10日参照)

[23]2Dfacto,Inc.:ハイブリッド総合書店 honto「電子書籍 アルスラーン戦記1 王都炎上」,

https://honto.jp/ebook/pd_26503031.html (2017年1月10日参照)

[24]2Dfacto,Inc.:ハイブリッド総合書店 honto「紙の本 知らないとゼッタイ恥

をかく社会人話し方のマナーとコツ 188」,

https://honto.jp/netstore/pd-book_02750235.html (2017年1月10日参照)

[25]2Dfacto,Inc.:ハイブリッド総合書店
honto「電子書籍 知らないとゼッタイ
恥をかく社会人話し方のマナーとコツ 188」,

https://honto.jp/ebook/pd_10141121.html (2017年1月10日参照)