

文教大学情報学部 社会調査Ⅲ研究報告

購入冊数に見る学生の活字離れの実態

2013年2月

文教大学 情報学部 広報学科 3年

B1P11072 杉山 侑

目次

第1章 調査研究の概要

1.1 調査研究の目的と背景	3
1.2 調査に関連する状況	3
1.3 調査研究の方法	6
1.4 成果の概要	8

第2章 調査研究の成果

2.1 調査回答者の概要	11
2.2 本の購入状況	12
2.3 書店での購入	14
2.4 インターネットでの購入	15
2.5 購入状況のまとめ	17
2.6 購入時の参考情報	18
2.7 本の購入理由	20
2.8 本の購入と生活	21

第3章 まとめと今後の課題

参考文献	24
単純集計結果	25

第1章 調査研究の概要

1.1 調査研究の目的と背景

現在、出版業界はかつてない不況の時代を迎えている。昔に比べてどのジャンルの本も売れ行きが悪くなり、どの出版社も試行錯誤で売り上げの維持に努めている。現代では、以前のよくな「作れば売れる時代」から「売れる本を作る時代」へと確実にシフトしているのだ。

そこで、気になったのが“周囲がどれだけ本を購入しているか”である。もちろん、読書をするのに図書館や今ではインターネットカフェなどを利用する人も多いと考えられる。しかし、本を借りて読むよりも、買って読むほうが明らかに本への愛着や、読もうとする意欲は強いはずである。

また、現代では若者に対して、小説などの活字本よりもマンガばかりを読んでいるといったイメージが非常に強いように思える。日本のマンガやアニメーションは今や世界に誇れる文化と言っても過言ではない。それ故に、このマンガに溢れた豊富な環境が、若者がマンガばかりを読んでいると言ったような固執したイメージを更に強めているように思う。そして、いつからかこの固執したイメージは若者の「活字離れ」という形で徐々に懸念されるようになってしまったのである。しかし、若者の中にも普通に小説などを読んでいる人は当然存在する。では、実際に若者はどれくらいの、どのような本を購入し、どのような購入ルートを通じて本を入手しているのか。また、本に対してどのような意識を持っているのか、これらのことを調査し実態を把握したいと考えた。そして何より、この「マンガ」という存在が本当に「活字離れ」の原因となっているのかを明らかにしたいと思い、今回の調査を行うことにした。

1.2 調査に関連する状況

<若者の活字離れ>

「出版不況」の原因のひとつとも言われつつあるのが若者の「活字離れ」である。ここ数年しばしば社会問題として取り上げられ、問題視されてきた。活字媒体を好まない若者が増え、そのような者をいかに減らすかが話題となっている。一般に「活字離れ」とは、識字率が高い国や地域において、インターネットなどをはじめとした他メディアの躍進などによって書籍や新聞などの活字媒体利用率が低下する現象のことを言う。しかし、インターネットが急速に普及した現代において、「活字離れ」の定義は極めて曖昧である。若者が全く活字を読んでいないとは断言できない上、その可能性は低いからだ。

では、「活字離れ」とは一体何なのか。調査の目的を明確にするため、ここで今一度「活字離

れ」について考え、この調査での「活字離れ」を定義しておきたいと思う。

「活字離れ」の「活字」とは、所謂フォントのことを意味する。つまり、インターネット上の情報もほとんどは文字であり、すなわち「活字」の情報だと言える。また、更に言ってしまうと、携帯メールやラインなどもこれと同じである。そう考えると、現代は「活字離れ」どころか「活字」が圧巻している時代なのである。しかし、これこそが「活字離れ」の定義を曖昧にする原因である。

例えば、「活字離れ」とは一体何なのかということを考えてとき、「本」という形態になったものを読まないという意味にしてしまうと、オンラインデータ化された大量の本は「活字」として見なされなくなってしまう。文庫本のテキストを製本されたものでなく、PCで読んだら「活字離れ」だと言うのは明らかな矛盾である。

ネットも本も文字を多く扱う媒体である。ネットの場合、サイトによっても大きな差があるが、絵やレイアウトなどの視覚に訴える部分が本よりも大きい。だが、基本的にはネットの情報も文字によって伝達されるものであり、ここにおいて機能的な面では本との間に大差はないと考えられる。つまり、使われ方が異なるだけで、ネットも十分に文字主体のメディアだと言える。

ここで問題の本質となるのが、使用されている文章が「まとまった」ものであるか、「細切れ」になったものであるかという点である。ここでは、この違いを「活字離れ」の定義として考える。つまり、「活字」とは「まとまった文書」を意味し、「活字離れ」とは「長いまとまった文書を読まない」ということなのだ。これならば、ネットの情報も内容によっては十分活字の代わりになると言えるだろう。

「活字離れ」は読み手の態度の問題である。何等かの媒体に書かれた「長いまとまった文書」があり、それを長いまとまった文書として読むことにより初めて「活字離れ」でない状態になるのである。

また、この定義を踏まえると、「マンガ」は文書(セリフ)が吹き出しで細かくなっているのが大半であるため、「活字離れ」の対象として見なすのが妥当であると考えられる。

今、20代の若者で楽しみに本を読む人は減少しており、マンガしか読まなくなっていると言う。このような「活字離れ」というのは、欧米では聞かないことであり、日本特有の社会問題とされている。

本を読むことの“大切さ”は一概には言えないが、そこには多くの理由がある。読書することによって、人類がこれまで蓄積してきた知的遺産に触れることも出来れば、先人が一生かかって作り上げてきた業績を短時間で効率よく学ぶことも可能だ。他者の意見を知ることによって自

分の視野を拓げ、思考力を高めることも、それを受け止め、他者を理解する力を養うこともできる。このように、読書の効用は計り知れないものなのである。

頭の中で言葉を使って考え、それを楽しむ生活習慣が急速に弱まっている今日、この社会的問題性に改めて目を向けることはとても重要であり、社会的意義を持つものであると考える。

<若者の読書状況>

- ・「若者の読書離れは本当？アンケート」（2012年9月12日～9月18日 実施）

流通・サービス業に特化したアウトソーシング事業を展開する株式会社メディアフラッグが20～50代の男女1280名を対象に行った調査。

「活字を読むかどうか」という質問に対する20代の回答は、「読まない」が19.7%、「紙媒体で読んでいる(書籍・新聞・雑誌など)」が65.9%、「電子書籍で読んでいる」が2.3%、「紙媒体・電子書籍を併用している」が12.1%であった。

「読む量の月平均冊数」という質問に対する20代の回答は「1～3冊」が71.7%と最も多く、「4～6冊」が16.0%、「7～9冊」が4.7%、「10～19冊」が2.8%、「30冊以上」が4.7%であった。

「以前と比べて活字を読む量は変化したか」という質問に対する20代の回答は、「増えた」12.1%、「変わらない」64.4%、「減った」23.5%であった。若者だけでなく、全体で3人に1人が活字を読む量が以前より減ったと回答している。

- ・「全国農村読書調査」（2012年7月12日～7月29日 実施）

社団法人「家の光協会」が1946年から続けている伝統ある年次調査。月刊誌・週刊誌・書籍の読書状況や購読状況、新聞・テレビの接触状況などを調査している。調査対象者は全国16歳以上79歳以下の男女1200人(うち、有効回収数は882人)。

20代の回答は「総合読書率(月刊誌・週刊誌・書籍のいずれかを読んでいる割合)」が66%(年代別第2位)、学生だと83%であった。

「書籍読書率」は20代が41%(年代別第2位)で、学生だと63%であった。また、「1ヶ月に読んだ書籍の平均冊数」は全員の平均冊数で2.7冊、過去1ヶ月に読んだ人の平均冊数が7.7冊であった。

また、本の入手方法については、どのジャンルでも「書店」が圧倒的に多い結果となっていた。

1.3 調査研究の方法

(1) 進捗経緯

- ・6月：テーマ企画・情報収集
- ・7月：テーマ討論・テーマ決定
- ・9月～10月：調査コンセプト・調査票作成・検討
- ・11月：調査実施・回収・単純集計報告・分析・集計報告
- ・12月～2月：分析・研究報告書作成

(2) 調査の概要

a.調査の意図

現代では、目まぐるしい技術進歩の裏で、若者の「活字離れ」が問題視されてきた。また、年々、出版物の売上も低迷の一途を辿っており、出版界は未だかつてない危機に立たされている。では、実際に大学生はどれほどの本を購入しているのだろうか。そこで、大学生の1ヶ月における本の購入量と購入ルート进行调查することにした。また、インターネットの普及により一般化したインターネット通販が本の購入ルートに変化を与えたのか、インターネットが与える情報が購入意思に影響を及ぼしているのかなどの事についても調査を行った。

b.調査対象者

調査実施日：2013年11月11日／2013年11月12日

調査対象：文教大学湘南キャンパス生

情報学部広報学科選択授業「対人コミュニケーション論(月曜3限)」と

情報学部広報学科選択授業「出版論Ⅱ(火曜3限)」の受講生

c.調査方法

授業時間内にアンケート用紙配布・回収

d.主な質問項目

- ・マンガ/マンガ以外の単行本・雑誌の1ヶ月以内の購入
- ・マンガ/マンガ以外の単行本・雑誌の1ヶ月以上の購入
- ・購入した冊数(中古/新品)
- ・購入ルート(書店/インターネット通販)
- ・事前購入意思の有無
- ・購入に関する情報源
- ・購入の理由
- ・商品レビューやクチコミへの意識(投稿経験・利便性・信頼度・影響度)
- ・インターネット通販の利用状況
- ・インターネット通販の利用目的

e.依頼数と回収数

	依頼数	回収数
対人コミュニケーション論	78	78
出版論Ⅱ	55	55
合計	133	133

f.仮説

仮説1：マンガが活字離れの要因となっている

- ・活字本とマンガの比較
 - …マンガは活字離れの影響・要因になり得るのか
 - …マンガばかり読んでいると言い切れるのか
- ・マンガによる活字離れの真否
 - …マンガによる活字離れは本当に起こっているのか

仮説2：インターネット通販によって本の購入ルートは移行する

- ・書店以外のルートの出現→インターネット通販
 - …従来の購入方法よりもより簡便なインターネット通販の利用拡大によって、本を購入する人は多くなったのではないかと。

仮説3：活字本とマンガでは購入理由に差異がある

・活字本の購買理由

…「情報(知識)収集目的」と「娯楽目的」のどちらの目的で購入される傾向が強いのか

1.4 成果の概要

この調査は、活字離れが進んでいると懸念されている若者(大学生)を対象に、本当に活字離れが起きているのかどうかの真否を確かめ、また、現時点での大学生の本の購入状況とその実態を明らかにすることを目的として行った。調査の主な成果は以下のとおりである。

表 1-4-1 本の平均購入冊数

	購入者数 (1ヶ月以内)	平均購入冊数		購入先		購入者数 (日常的購入※)
		新品	中古	書店	ネット	
活字本	71人 (54.2%)	2.0冊	0.8冊	2.1冊	0.4冊	96人 (72.7%)
マンガ	78人 (59.1%)	2.7冊	1.1冊	2.5冊	0.5冊	105人 (80.2%)

※1ヶ月に限らず、普段から購入している人数。

選択肢の範囲の中間値と構成比を用いて、平均値を推定し、まとめたものが上記の表 1-4-1 である。

結果、1ヶ月以内の購入者数は活字本が71人(54.2%)、マンガが78人(59.1%)と両者の購入人数に大きな差は見られなかった。また、日常的に購入している人数も活字本が96人(72.7%)、マンガが105人(80.2%)とこちらも大きな差は見られなかった。つまり、1ヶ月以内か日常的かに関わらず、活字本はマンガと同程度に購入されており、その割合は約5~7割と比較的高いものであると言える。

新品・中古による購入冊数の違いは、新品の場合、平均購入冊数は約2冊前後であった。活字本よりもマンガのほうがやや多かったが、1冊分の差には満たなかった。また、中古の場合、平均購入冊数は約1冊前後で、活字本とマンガにはほとんど差がなかった。つまり、活字本でもマンガでも、新品と中古では平均購入冊数には1冊前後の差が見られた。

書店・ネットによる購入冊数の違いは、書店の場合、平均購入冊数は約2冊前後であった。こ

ちらも、活字本よりマンガのほうがやや多かったが、1冊分の差には満たなかった。また、ネットの場合、平均購入冊数はかなり少なく、約0.5冊前後と1冊にも満たなかった。つまり、書店とネットでは平均購入冊数に2冊前後の差が見られた。

まとめると、活字本は購入者数的にはマンガとほぼ同程度に購入されており、1ヶ月以内だと約半数の割合が、日常的購入になると約7割の人が活字本を購入している。また、活字本に限らず、購入される本は新品のものの方が多く、中古はあまり購入されていない。購入先としては本屋のほうが多く、ネット購入はあまり利用されていなかった。つまり、大学生の本の購入に関しては、インターネット通販による購入ルートの移行はなく、これにより「仮説2：インターネット通販によって本の購入ルートは移行する」は否定された。また、活字本の購入者数は予想を大きく上回った。平均購入冊数を比較した限りでは、マンガが活字本の購入に影響を与えているとは考えにくく、よって「仮説1：マンガが活字離れの要因となっている」も否定された。「若者はマンガばかり読んでいる」とよく言われているが、結果的には、マンガと同程度に活字本も読んでいるということがわかった。そして、冊数も全国平均と同程度に読んでいることが明らかになった。

表 1-4-2 購入の決定と購入時の情報源

	購入先	事前に決めてから購入する		その場で購入を決定する	
活字本	書店	31人(47.0%)		35人(53.0%)	
		CM	74.1%	試し読み	65.7%
		通販サイトの説明文	35.2%	カバー	42.9%
		ネットの広告	22.6%	POP	31.4%
	レビューやクチコミ	22.6%	帯	28.6%	
	ネット	10人(71.4%)		4人(28.6%)	
		レビューやクチコミ	36.4%	レビューやクチコミ	66.7%
		POP/カバー/試し読み/HP/SNS	9.1%	帯/カバー/巻末広告	33.3%
その他		54.5%			
マンガ	書店	49人(70.0%)		21人(30.0%)	
	ネット	12人(92.3%)		1人(7.7%)	

表 1-4-2 は、事前に本の購入が決定していたかどうかの割合と、購入時に情報源となった媒体を割合が高い順にまとめたものである。

結果、マンガは購入先に関わらず、事前に決めてから購入されるのがほとんどであった。対して活字本は、書店での購入の場合は、事前に決めてから購入する人が 31 人(47.0%)、その場での購入決定が 35 人(53.0%)と、約半々で二分していた。しかし、ネットでの購入の場合は、前者が 10 人(71.4%)、後者が 4 人(28.6%)と、マンガと同じ傾向であった。

購入時の情報源としては、事前に購入が決定していた場合、「CM」「通販サイトの説明文」「ネットの広告」「ネットのレビューやクチコミ」などのような、主にマスメディアやインターネットなどの媒体を使用したものが参考にされていた。また、その場で購入を決定する場合は、「試し読み」「カバー」「POP」「帯」など、店頭によく設置されている媒体を参考にしていた。中でも、「試し読み」は 65.7%とかなり割合が高かった。そして、この両者にはお互いの傾向にかなりの差が見られた。さらに、インターネットでの購入に関しては、その場で購入を決定する際に、「ネットのレビューやクチコミ」を参考にしている割合が高く、ネット購入時の情報源として活用されていることがわかった。

まとめると、活字本の購入決定は事前とその場で大きく二分している。また、主な購入先である書店においては、その場で購入を決定する際、「試し読み」や「POP」などが参考にされている割合が多いことからわかるように、店頭に設置するタイプの情報媒体が購入の意思決定に影響を与えている可能性は非常に高いと考えられる。

その他の成果としては、以下のものがあげられる。

- ・本の購入理由には活字本とマンガとで差が見られた。購入理由として、活字本は幅広い知識や情報収集としての側面が強いのに対し、マンガは趣味や暇つぶし、気分転換やリラックスといったような娯楽的側面のほうがより強く求められている傾向があった。

よって、「仮説 3：活字本とマンガでは購入理由に差異がある」は支持された。また、活字本は「娯楽目的」よりも、「情報(知識)収集目的」で購入される傾向が強いことがわかった。

- ・本の購入に影響を与える要因としては、経済的な要因による影響の可能性は低く、金銭に関する経済的要因よりも、時間的な余裕といったような、余暇時間の有無などの時間的要因のほうが影響を与えている可能性が高い。

第2章 調査研究の成果

2.1 調査回答者の概要

調査対象者は、文教大学湘南校舎の学生132名で、「対人コミュニケーション論」「出版論Ⅱ」の計2クラスで、紙面によるアンケート調査を実施した。

なお、回答標本は無作為抽出で作成してはいないために、母集団から見て標本に偏りを生じる可能性がある。そこで回答者の分布を、表2-1-1と表2-1-2で確認しておく。表2-1-1の学年別の分布では、過半数が3年生、次いで2年生が多く、2・3年生が中心の回答者となっている。また表2-1-2の性別の分布では、やや女性が多い回答者となっている。これらの偏りは、回答者全体の分布にはそれなりの影響を与える可能性があり、解釈時には注意が必要である。しかしクロス集計やグループの平均などの層化を行った集計では、影響は限定されることが考えられる。

表2-1-1 回答者と母集団の比較

	1年	2年	3年	4年	計
回答者	0.8 (1)	25.8 (34)	61.4 (81)	12.1 (16)	100.0 (132)
情報学部 学生	25.1 (490)	25.1 (492)	22.0 (430)	27.8 (554)	100.0 (1956)

(注)母集団は情報学部2013.10末時点である。

表2-1-2 回答者と母集団の比較

	男性	女性	計
回答者	41.7 (55)	58.3 (77)	100.0 (132)
情報学部 学生	66.0 (1291)	34.0 (665)	100.0 (1956)

(注)母集団は情報学部2013.10末時点である。

2.2 本の購入状況

図2-2-1 1ヶ月以内の本の購入

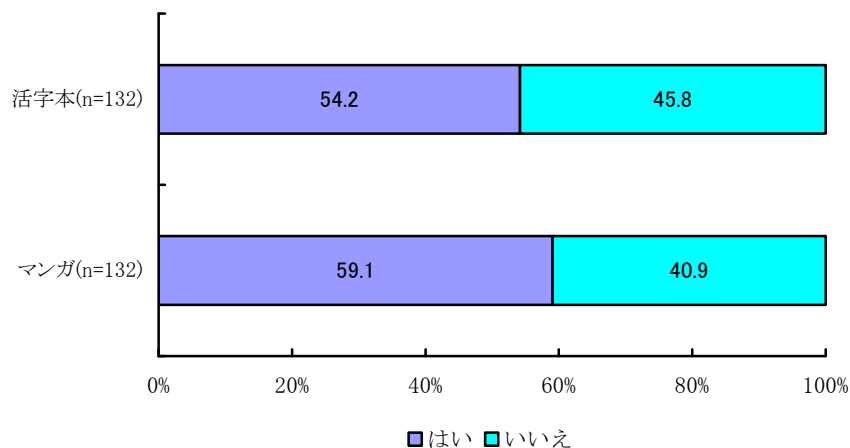
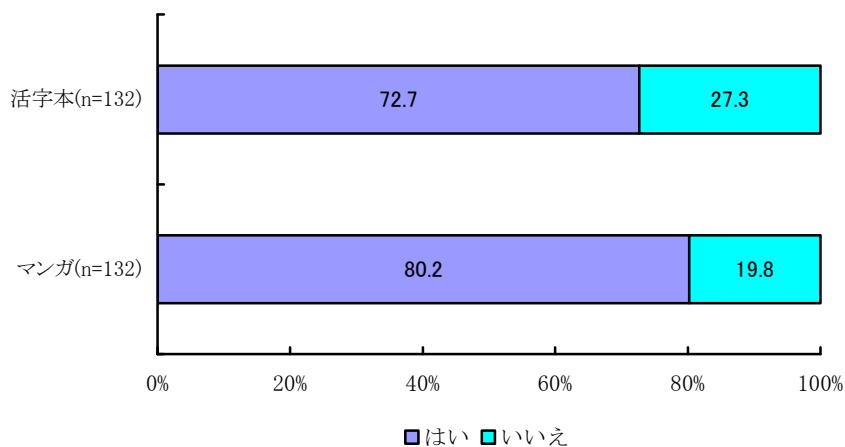


図2-2-2 1ヶ月に限らない本の購入



はじめに、大学生が1ヶ月以内に本を購入したかどうかを調査した。なお、この調査では、本を「活字本の単行本・雑誌」と「マンガの単行本・雑誌」の2種類に分けて行った。結果を図2-2-1に示す。活字本の購入に関しては、半数以上の学生が「はい」と回答していた。また、マンガに関しては、約6割の学生が「はい」と回答した。結果、マンガのほうがやや多く購入されていた。

また、1ヶ月に限定しない本の購入、つまり日常的に購入しているかどうかを調査した。結果が図2-2-2である。活字本では約7割の人が購入しており、またマンガでは約8割の人が購入していた。これにより、大学生のほとんどが本に接触していることが明らかになった。

図2-2-3 購入した活字本の冊数

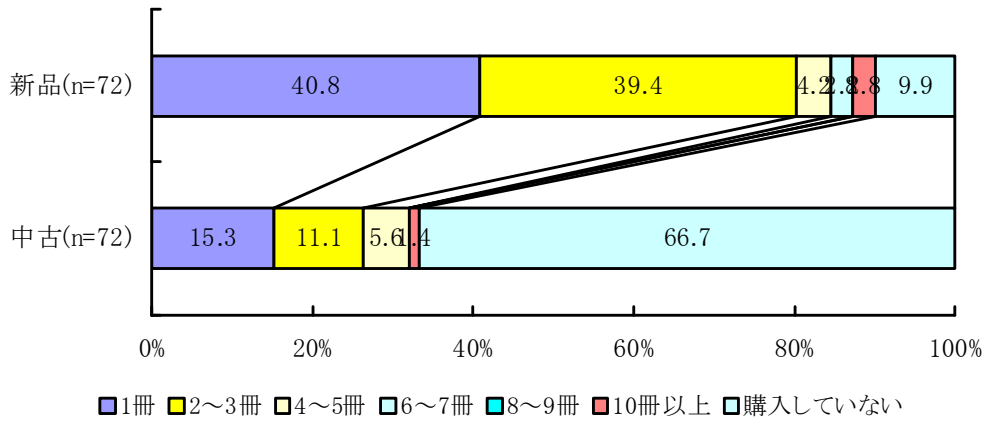
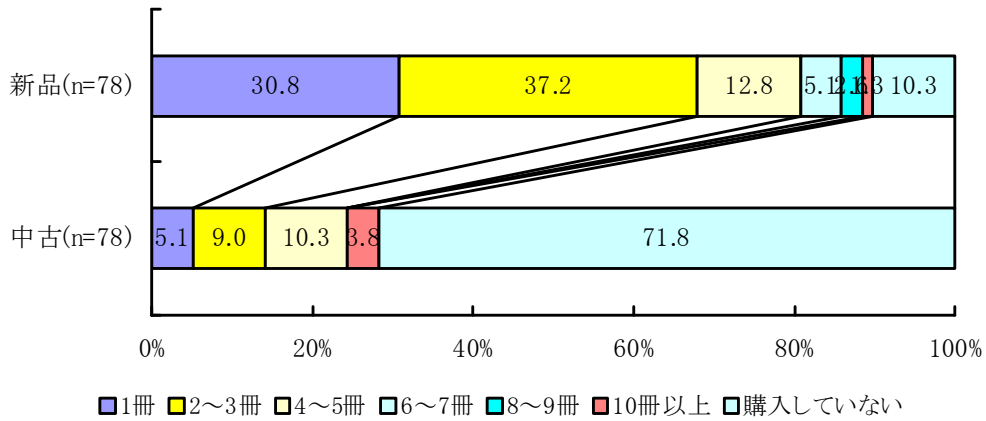


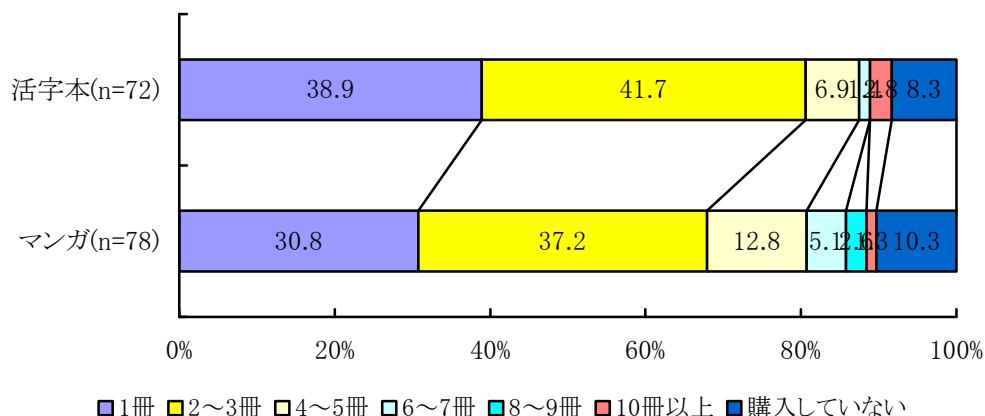
図2-2-4 購入したマンガの冊数



そのうち、購入されている本の種類と冊数を図 2-2-3 と図 2-2-4 に示す。活字本は、購入されたもののほとんどが新品であり、また 1~3 冊が最も多かった。マンガでも、中古はほとんど購入されておらず、新品が主であった。またこちらも、1~3 冊の購入が最も多く、1 冊だけの購入と 2~3 冊の購入の割合はほぼ同じであった。

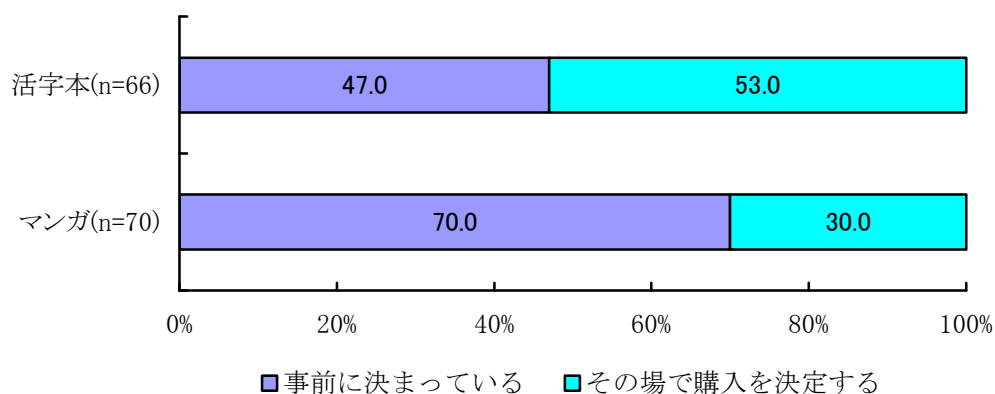
2.3 書店での購入

図2-3-1 書店で購入した冊数



書店で購入されている冊数の結果を図 2-3-1 に示す。活字本・マンガのどちらも、「2~3冊」という人が最も多かった。次いで、「1冊」が多く、両者の間であまり大きな差はなかった。しかし、「4~5冊」買う人は、マンガは活字本の倍近くいた。また、全体として見ると、活字本よりも、マンガの方がやや多く購入されている傾向がある。

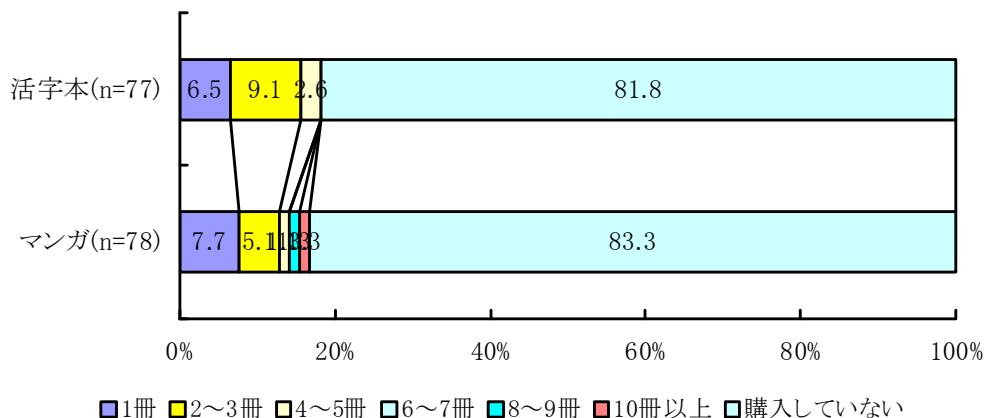
図2-3-2 書店購入時の事前情報の有無



書店購入時に、「購入する本が事前が決まっているか」「事前には決めず、その場で購入を決定する的多いか」という質問の結果が図 2-3-2 である。活字本がどちらも約半分ずつの割合であったのに対し、マンガは「事前が決まっている」が全体の約7割と、事前に購入する商品を決めてから買いに行っている傾向があることがわかった。つまり、活字本のほうが、その場で購入を決定される可能性が高く、衝動買いを起こしやすいのではないかと推察できる。

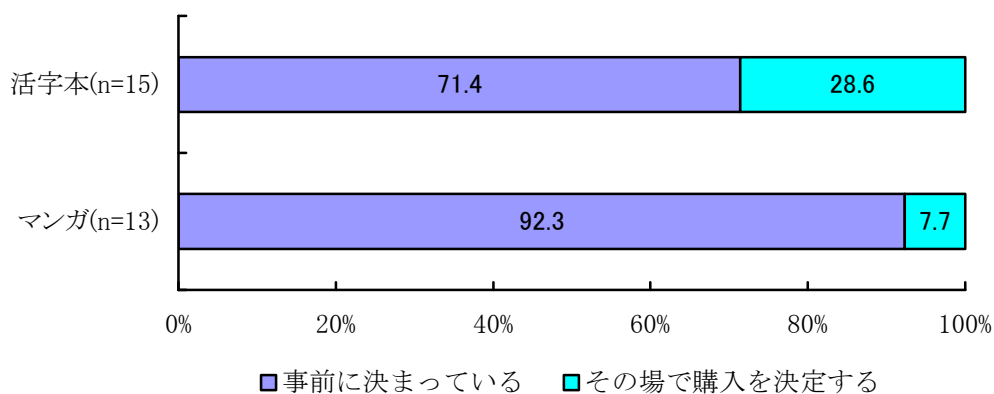
2.4 インターネットでの購入

図2-4-1 ネットで購入した冊数



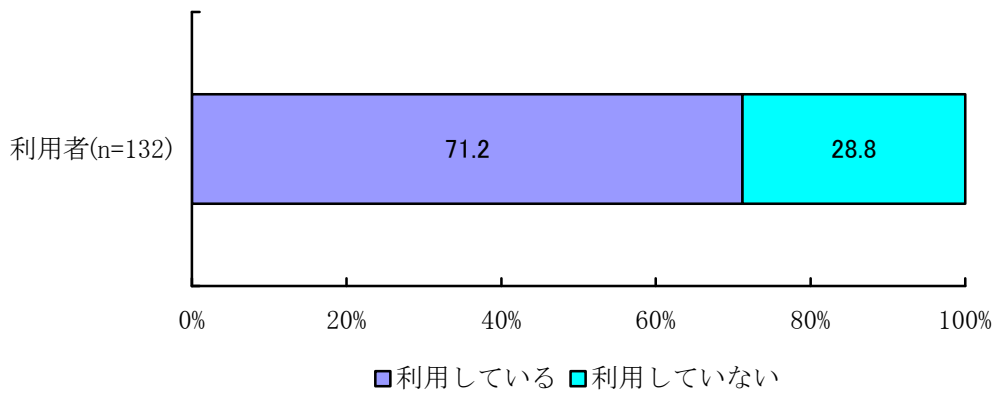
インターネットでの購入の結果に関しては、図2-4-1に示す。活字本・マンガの両方で、全体の約8割が購入していないという結果になった。これに関しては、予想以上にネット購入者が少なかったことに驚いた。また、購入している場合でも、「1冊」か「2~3冊」の購入がほとんどであった。

図2-4-2 ネット購入時の事前情報の有無



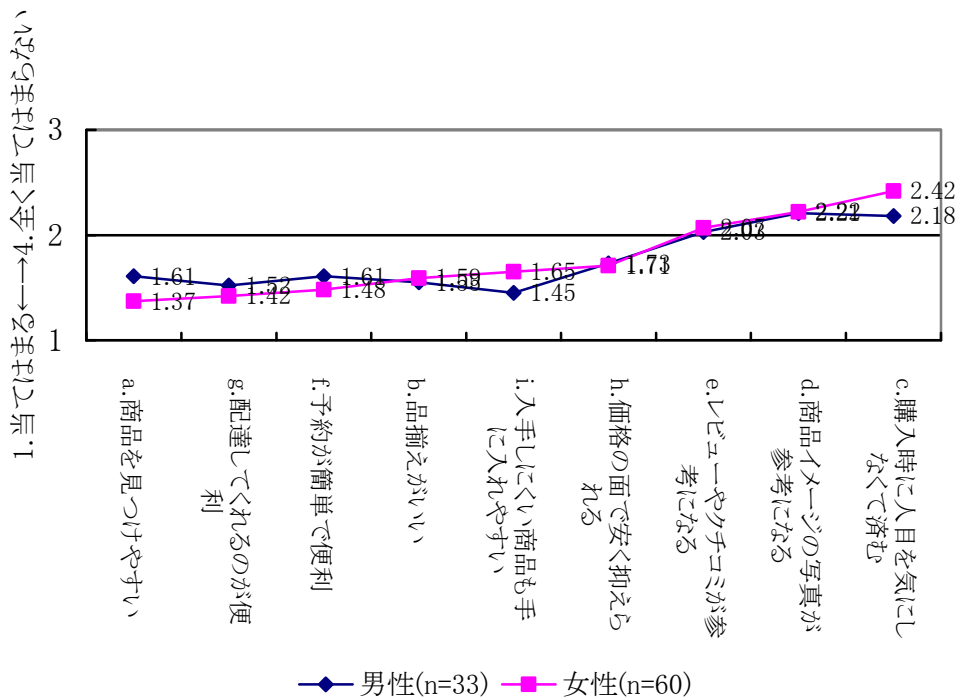
ネット購入時の事前情報の有無の結果が図2-4-2である。ネット購入時に、「購入する本が事前に決まっているか」「事前には決めず、その場で購入を決定するのが多いか」という質問をした結果、活字本・マンガの両方ともで「事前に決まっている」という人が圧倒的に多かった。特に、マンガに関しては、約92.3%が事前に購入するものを決定しており、その場で購入を決めている人はほとんどいないということがわかった。

図2-4-3 ネット通販利用者



また、本のネット購入の比較対象として、全般的なネット通販の利用の有無を調査した。結果が図2-4-3である。ネット通販で本を購入している人はほとんどいなかったが、全般的にネット通販を利用しているという人は多く、全体の約7割近くもいた。また、非利用者は全体の約3割と、予想していた割合よりもやや多かった。

図2-4-4 ネット通販の利用目的と満足度



ネット通販の利用目的とその満足度の平均値を示したものが図 2-4-4 である。「商品を見つけやすい」「品揃えがいい」「予約が簡単」「配達が便利」「価格面で安い」「入手難度の高い商品」の項目で「当てはまる」と答えた人が約 5~6 割と多く、「やや当てはまる」も合わせると全体の約 8 割近くがこの 6 つの項目に関して高い満足度を感じていることがわかった。また、「人目を気にしなくて済む」や「商品イメージの写真」「レビューやクチコミ」などに関しては、他に比べるとやや満足度が低く、全体の約 3 割があまり満足だと感じていなかった。しかし、全体的に見て男女共にどの項目においても満足度は高い傾向にあることがわかった。

2.5 購入状況のまとめ

表 2-5-1 本の平均購入冊数

	購入者数 (1ヶ月以内)	平均購入冊数		購入先		購入者数 (日常的購入※)
		新品	中古	書店	ネット	
活字本	71人 (54.2%)	2.0冊	0.8冊	2.1冊	0.4冊	96人 (72.7%)
マンガ	78人 (59.1%)	2.7冊	1.1冊	2.5冊	0.5冊	105人 (80.2%)

※1ヶ月に限らず、普段から購入している人数。

図 2-2-3、図 2-2-4、図 2-3-1、図 2-4-1 において、選択肢の範囲の中間値と構成比を用いて、平均値を推定し、まとめたものが上記の表 2-5-1 である。

活字本の平均購入冊数は 2.0 冊、マンガは 2.7 冊であり、マンガのほうが平均で約 1 冊多く購入されていることがわかった。なお、中古には両者に差はほとんど見られず、平均購入冊数は 1 冊前後と新品に比べて少ないことがわかった。

購入先では、書店での購入のほうが明らかに多く、平均購入冊数は活字本が 2.1 冊、マンガが 2.5 冊であった。また、ネットでの購入はかなり少なく、活字本もマンガも平均購入冊数は 1 冊にも満たなかった。

2.6 購入時の参考情報

表 2-6-1 購入の決定と購入時の情報源

	購入先	事前に決めてから購入する		その場で購入を決定する	
活字本	書店	31人(47.0%)		35人(53.0%)	
		CM	74.1%	試し読み	65.7%
		通販サイトの説明文	35.2%	カバー	42.9%
		ネットの広告	22.6%	POP	31.4%
		レビューやクチコミ	22.6%	帯	28.6%
	ネット	10人(71.4%)		4人(28.6%)	
		レビューやクチコミ	36.4%	レビューやクチコミ	66.7%
		POP/カバー/試し読み/HP/SNS	9.1%	帯/カバー/巻末広告	33.3%
その他		54.5%			
マンガ	書店	49人(70.0%)		21人(30.0%)	
	ネット	12人(92.3%)		1人(7.7%)	

表 2-6-1 は 2 つの調査結果をまとめたものである。1 つめは、事前に購入が決定していたかどうかの結果データである。2 つめは購入時に参考にした情報源の媒体に関する結果データである。本の購入時に接触しやすい情報媒体を「その他」も含めた 16 個の選択肢で用意し、複数回答によって得たデータである。また、得られた回答の中で、割合の高かった情報媒体から順にしてまとめたものである。ただし、今回の調査では、マンガにおいて同様の質問項目は設置しなかった。

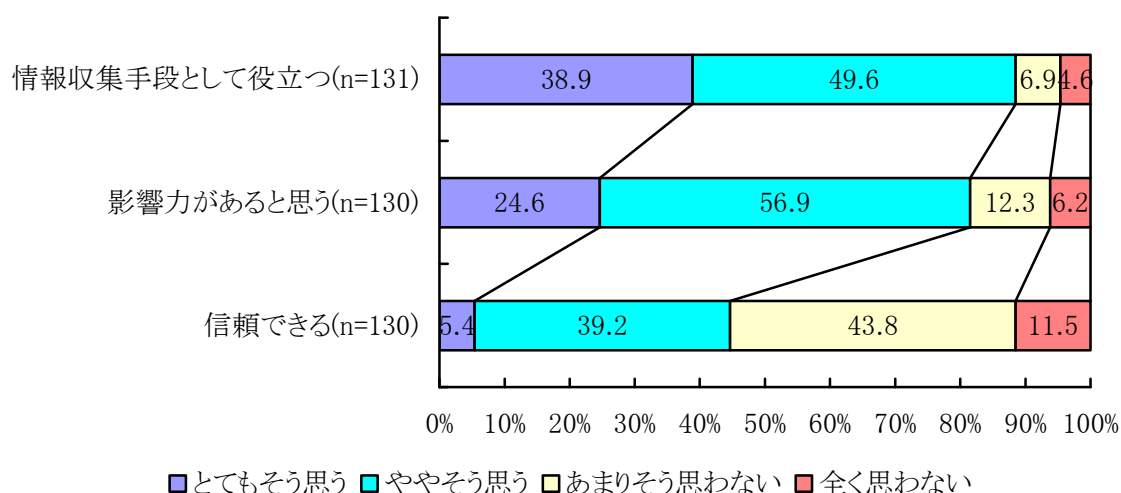
〔書店〕

書店購入時に参考にしてしている情報を表 2-6-1 にまとめた。事前に購入する商品が決まっている人は、「CM」「通販サイトの説明文」「ネットの広告」「ネットのレビューやクチコミ」などのような、主にマスメディアやインターネットなどを媒体とした情報を参考にしてきた。反対に、その場で購入を決定する人は、「試し読み」「カバー」「POP」「帯」などの店頭によく設置されているタイプの媒体を情報源として参考にしてきた。この両者にはお互いの傾向にかなりの差が見られた。

〔インターネット通販〕

インターネット通販で購入する際に参考にする情報を表 2-6-1 にまとめた。その場で購入を決定する人は、「帯」や「カバー」「巻末広告」などを主に情報源にしていた。また、最も割合が高かったのが、「ネットのレビューやクチコミ」であった。「ネットのレビューやクチコミ」は、事前に決まっている人においても、最も割合が高く、ネット購入時に同時に情報源として活用され、参考にされている可能性が高いと考えられる。

図2-6-1 インターネット上のクチコミ

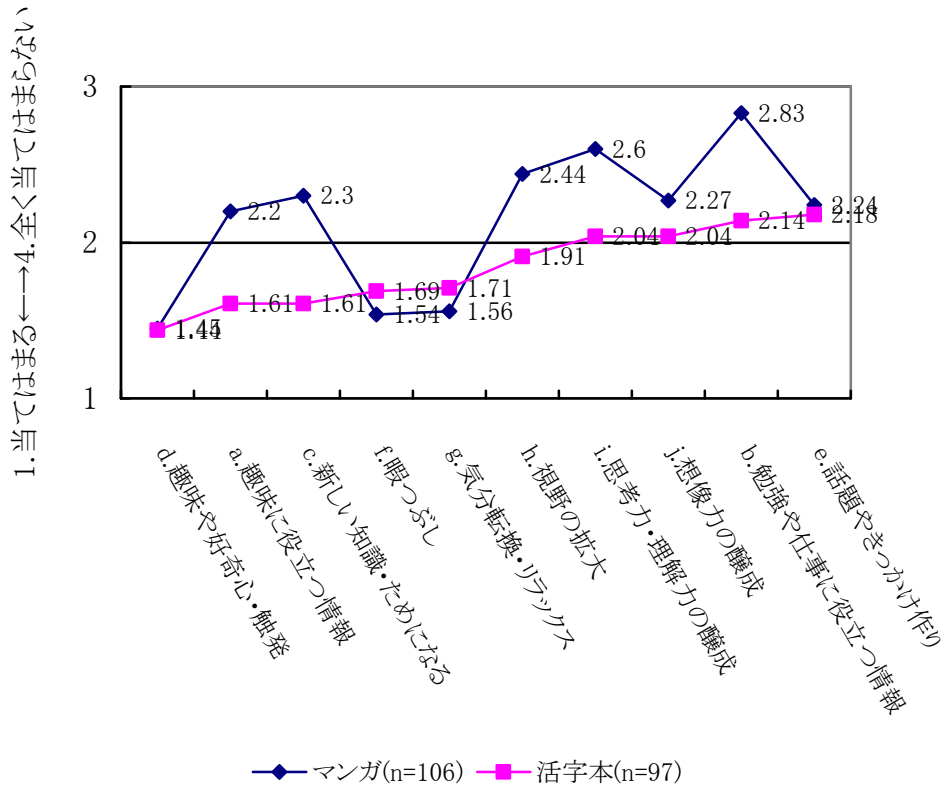


インターネット上のクチコミに関する調査結果を図 2-6-1 に示す。「情報収集手段として役立つ」と考えている人が「とてもそう思う」「ややそう思う」で全体の約 9 割近くと、役立つものとして意識されていた。「影響力」については、「ややそう思う」が約 56.9%と半数の割合を占めており、次いで「とてもそう思う」が多く、強い影響力があるものとして捉えられていた。また、「信頼性」は「あまりそう思わない」が最も多く、約 43.8%、次いで多かったのが「ややそう思う」で約 39.2%と中間の選択肢が二分する結果となった。

また、図 2-6-1 からわかるように、「情報収集手段」から「信頼性」にかけて、徐々に肯定的な意見が減少していき、否定的に捉える割合が増えている。この結果から、インターネット上のクチコミは、情報収集手段として役立つと思われ、影響力も強いため、広く利用されている。しかし、その情報に対する信頼性の面に関しての意識は個人差が大きく、信頼できるかできないかという微妙な境界線で考えが二分していると考察できる。

2.7 本の購入理由

図2-7-1 本の購入目的



本の購入理由に関して調査し、結果をまとめたものが図 2-7-1 である。結果としては、「a」「b」「c」「h」「i」「j」の 6 項目で活字本とマンガの間で差が見られた。このことから、活字本はマンガよりも役立つ情報として、新しい知識として、能力の向上としての効果が期待されていると推察できる。全体的に見ると、活字本のグラフのほうがマンガのグラフよりも比較的にゆるやかで、平均値のばらつきが少ない。また、全ての項目を通し、安定して肯定的な傾向が強いと言える。反対に、マンガは項目ごとのバラつきが激しく、活字本のような知識や情報収集といった側面よりも、趣味や暇つぶし、気分転換やリラックスといったような娯楽的側面のほうがより強く求められている傾向があることがわかった。

ここで意外だったのが、「e. 話題やきっかけ作り」の設問で両者にあまり差が出なかったことである。この結果は、メディア効果の議題設定機能がどちらにも同程度に現れていることを示している。予想としては、マンガの方が親しみやすいという点で少し傾向が強くなると考えていたが、活字本もマンガもそれなりに話題やきっかけ作りに利用されていることがわかった。

2.8 本の購入と生活

(1) 居住環境

図2-8-1 活字本の購入と世帯状況

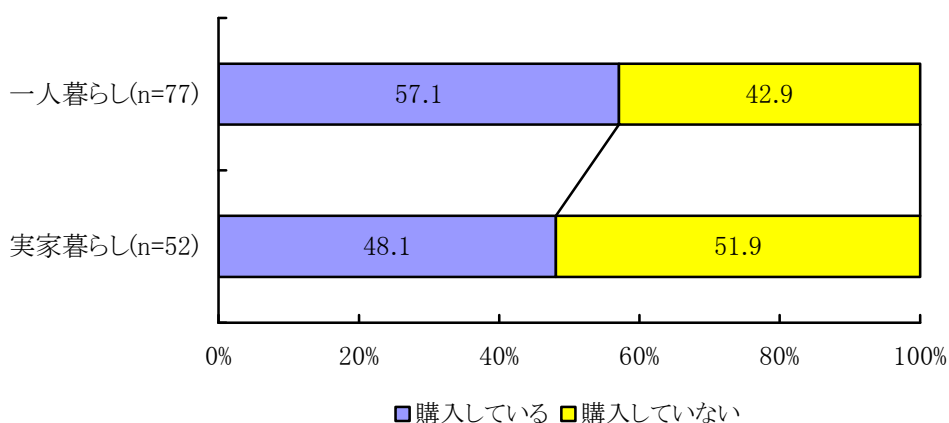
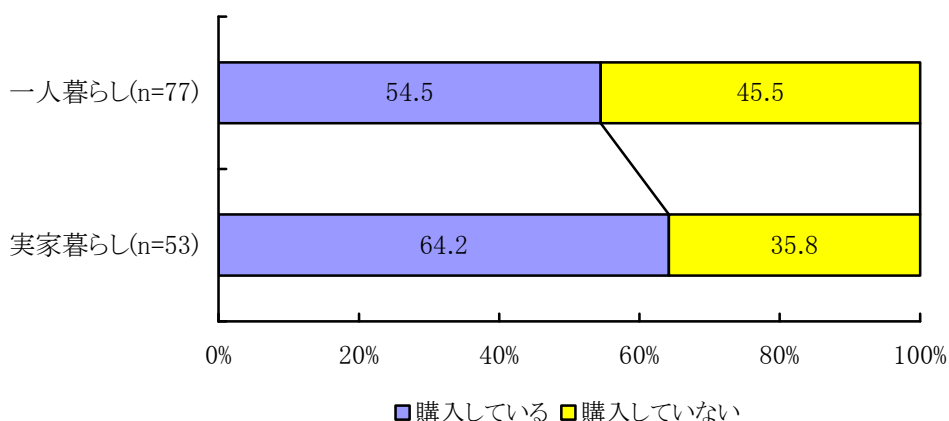


図2-8-2 マンガの購入と世帯状況



本を購入する際の環境要因における影響を考察する。結果を示したものが図2-8-1と図2-8-2である。全体的に見ると、活字本もマンガも購入しているという人がやや多く、約半数の割合で占められていた。

注目したい点としては、活字本では購入している人の割合は「一人暮らし」の人のほうが多かったのに対し、マンガの場合は購入している人の割合は「実家暮らし」の人のほうが多かったことがあげられる。つまり、活字本に関しては「一人暮らし」の人のほうがよく購入し、マンガに関しては「実家暮らし」の人のほうがよく購入する傾向にあるということがわかった。

しかし、活字本もマンガも購入している人の割合はどちらも同程度であり、居住環境が本の購入行動に影響を与えている可能性は低いと思われる。

(2) アルバイトの有無

図2-8-3 活字本の購入とアルバイトの有無(χ^2 乗:*)

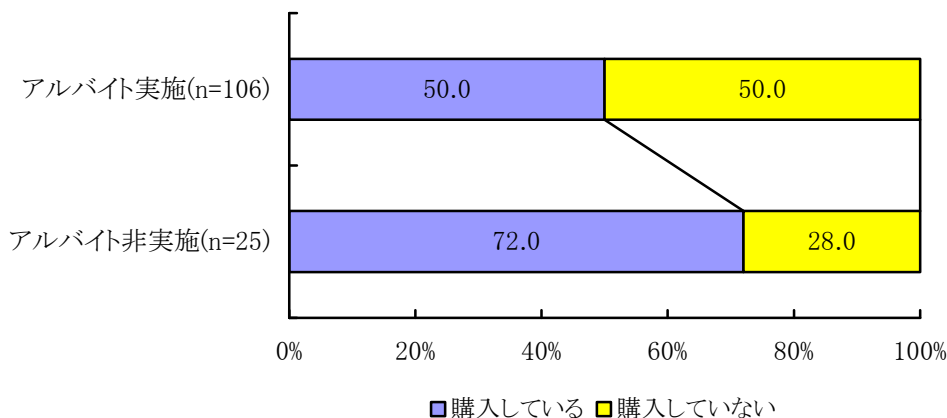
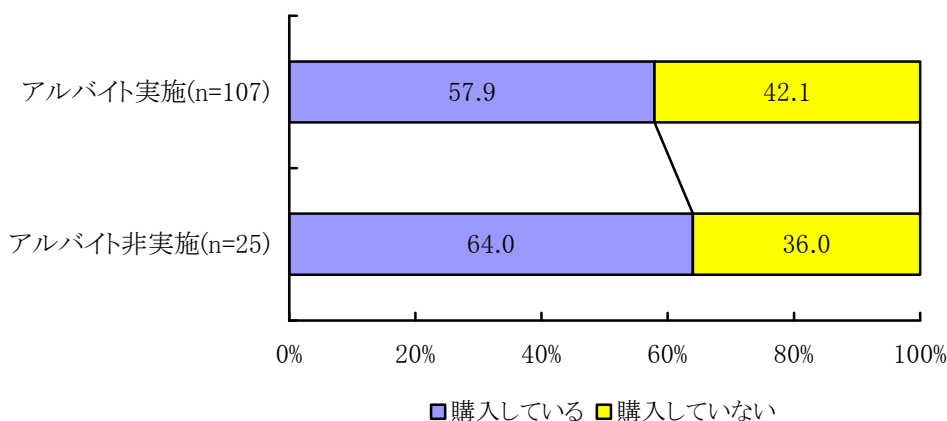


図2-8-4 マンガの購入とアルバイトの有無



アルバイトの実施・非実施による経済面の違いが、本の購入行動に影響するかどうかを考察した。その結果を示したものが図2-8-3と図2-8-4である。

活字本では、アルバイト実施者で購入している人は約50.0%であったが、非実施者はもっと多く、約72.0%が購入しており、割合が比較的高かった。また、マンガもアルバイト実施者よりも、非実施者のほうが購入している人の割合はやや高いという結果になった。

よって、金銭的に余裕があり、自由に使えるお金が多そうなアルバイトをしている人よりも、アルバイトをしていない人のほうがむしろ本を購入していたことがわかった。つまり、本の購入に関しては、経済的な要因による影響の可能性は低いと考えられる。また、この結果から本の購入行動には、金銭に関する経済的要因よりも、時間的な余裕といったような、余暇時間の有無などの時間的要因のほうが影響を与えている可能性が強いのではないかと考察できる。

第3章 まとめと今後の課題

【まとめ】

今回の調査で、若者がマンガと同程度に活字本を購入しており、読んでいることが明らかになった。若者の「活字離れ」が懸念され、その原因として「マンガ」があげられていたが、本調査の結果のみに限定すれば、若者がマンガばかりを読んでいるから活字本を読まなくなってしまうという可能性は低いと考えられる。よって、マンガによる「活字離れ」の現象は、今回の調査対象者群には見受けられなかった。むしろ、活字本を購入者は全体の約半数を占めており、予想していたよりもはるかに多くの方が活字本を購入していた。購入冊数も、近年行われた先行調査結果と大きな差はなかった。

一般的に言われている「活字離れ」が、昔に比べて読む「冊数」が減少したことを指しているのならば、確かにその傾向はあるかもしれない。しかし、時間に追われる日々を過ごす現代社会の人々にとっては、それも仕方がないことのように思う。IT社会の到来によって、私たちは様々なメディアを手にし、あらゆるメディアに時間を割くようになった。読む機会の減少は、冊数の減少にも繋がる。今まで読書にあてられていた時間が他のメディアの利用にあてられるようになったのも、「活字離れ」が懸念されるようになったひとつの要因だと考えられる。

また、今回の調査では本の購入ルートも調べたが、これだけインターネットが普及し、ネット通販の利便性が向上しているのにも関わらず、本のネット購入がかなり少なかったことには驚いた。インターネット通販の利用者自体は多かったが、やはり本となると実際に手にとって中身を確認したいという気持ちが強いのかかもしれない。結果からも、購買の意思決定には立ち読みなど、「試し読み」の効果は大いに期待できる。最近では、通販サイトでも本の内容の一部が見られるようになってきてはいるが、実際のところ対応している本はまだ少ない。つまり、今後ネット通販で本の購入を促していく際には、更なる「試し読み」コンテンツの充実が必要になってくると考えられる。

年々、本の売れ行きは低迷しているが、今回の調査で活字本が、知識や情報収集源としてだけでなく、まだ「娯楽」としても捉えられ、購入されていることがわかった。「娯楽」として本を手にするとき、マンガだけではなく、もっと活字本も読む人が増えればいいと感じた。

【反省】

購入時の参考情報源として選択肢を16個用意したが、事前調査が足りず、「その他」の回答が最も多くなってしまった。参考のため、自由解答欄を設置しておくべきだったと感じた。以後、同様の質問をする際には気を付けたい。

【参考文献】

- (1) 「全国農村読書調査」(第 67 回－2012 年度調査報告書－)
<http://www.ienohikari.net/bunka/research.html>
- (2) 「読書の秋！若者の活字離れは本当？アンケート～全年代の 3 人に 1 人、読書量『減った』」
<http://www.mediaflag.co.jp/news/1210/121005-000689.php>
- (3) 「第 58 回読書調査」 交易社団法人 全国学校図書館協議会
<http://www.j-sla.or.jp/material/research/54-1.html>
- (4) 「本当は若者が一番読書をしている？活字離れの実態」(対象：小中高校生)
<http://www.book-flavor.com/column/youth.html>
- (5) 「ネットの文字は『活字』に入らないのか」
<http://mojix.org/2013/04/06/net-moji-katsuji>
- (6) 「若者の『活字離れ』や『知的レベルの低下』は本当なのか」
<http://news.goo.ne.jp/article/hatake/life/hatake-20080530-01.html>
- (7) 「日本破産を生き残ろう 国語を教えるか言葉を教えるか・若者の活字離れはなぜ」
/Jim Nishimura Web site
http://jimnishimura.jp/soc_per/bankrupt_j/15_1.html
- (8) 「情報中毒」と「好奇心のパラドックス」
<http://wired.jp/2010/11/30/%E3%80%8C%E6%83%85%E5%A0%B1%E4%B8%AD%E6%AF%92%E3%80%8D%E3%81%A8%E3%80%8C%E5%A5%BD%E5%A5%87%E5%BF%83%E3%81%AE%E3%83%91%E3%83%A9%E3%83%89%E3%83%83%E3%82%AF%E3%82%B9%E3%80%8D/>
- (9) ばぐろぐ
<http://app.m-cocolog.jp/t/typecast/494/745>

「社会調査Ⅲ」の授業のための調査です。無記名ですので素直にお答えください。

※ここでは「本」とは、単行本と雑誌を含むものとします。

◎マンガの単行本・雑誌についてお聞きします。

問1 あなたはここ1ヶ月でマンガの単行本・雑誌を購入しましたか。(1つに○) n=132

1. はい 59.1	2. いいえ →問8へ 40.9
------------	------------------

問2 あなたは1ヶ月間に中古のマンガの単行本・雑誌を何冊購入しましたか。(1つに○) n=78

1. 1冊 5.1	2. 2～3冊 9.0	3. 4～5冊 10.3	4. 6～7冊 0.0
5. 8～9冊 0.0	6. 10冊以上 3.8	7. 購入していない 71.8	

問3 あなたは1ヶ月間に新品のマンガの単行本・雑誌を何冊購入しましたか。(1つに○) n=78

1. 1冊 30.8	2. 2～3冊 38.5	3. 4～5冊 12.8	4. 6～7冊 5.1
5. 8～9冊 2.6	6. 10冊以上 2.6	7. 購入していない 7.7	

問4 ここ1ヶ月で購入したマンガの単行本・雑誌のうち、書店で購入したものは何冊ですか。(1つに○) n=78

1. 1冊 30.8	2. 2～3冊 37.2	3. 4～5冊 12.8	4. 6～7冊 5.1
5. 8～9冊 2.6	6. 10冊以上 1.3	7. 購入していない →問6へ 10.3	

問5 その場合、以下のどちらが多いですか。(1つに○) n=70

1. 購入する本が事前に決まっているのが多い 70.0
2. 事前には決めず、その場で購入を決定するのが多い 30.0

問6 ここ1ヶ月で購入したマンガの単行本・雑誌のうち、インターネット通販(※オークションも含む)で購入したものは何冊ですか。(1つに○) n=78

1. 1冊 7.7	2. 2～3冊 5.1	3. 4～5冊 1.3	4. 6～7冊 0.0
5. 8～9冊 1.3	6. 10冊以上 1.3	7. 購入していない →問8へ 83.3	

問7 その場合、以下のどちらが多いですか。(1つに○) n=13

1. 購入する本が事前に決まっているのが多い 92.3
2. 事前には決めず、その場で購入を決定するのが多い 7.7

問8 あなたはここ1ヶ月に限らずマンガの単行本・雑誌を購入していますか。(1つに○) n=132

1. はい 79.5	2. いいえ →問10へ 19.7	無回答 0.8
------------	-------------------	---------

問9 あなたがマンガの単行本・雑誌を購入する理由についてお答えください。(それぞれ1つに○) n=106

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	無回答
a. 趣味に役立つ情報を得ることができるから	31.1	30.2	19.8	15.1	3.8
b. 勉強や仕事に役立つ情報を得ることができるから	10.4	20.8	39.6	25.5	3.8
c. 新しい知識を得ることができるから・ためになるから	24.5	34.9	18.9	17.0	4.7
d. 興味や好奇心がわくから・触発されるから	63.2	25.5	4.7	2.8	3.8
e. 話題やきっかけづくりに役立つから	26.4	31.1	28.3	10.4	3.8
f. 暇つぶしになるから	54.7	34.0	6.6	1.9	2.8
g. 気分転換になるから・リラックスできるから	58.5	28.3	4.7	5.7	2.8
h. 読むことで物事に対する視野が広がるから	18.9	26.4	37.7	11.3	5.7
i. 読むことで思考力・理解力が高まるから	14.2	27.4	37.7	17.0	3.8
j. 読むことで想像力が豊かになるから	25.5	32.1	27.4	12.3	2.8

◎マンガ以外の単行本・雑誌についてお聞きします。

問10 あなたはここ1ヶ月でマンガ以外の単行本・雑誌を購入しましたか。(1つに○) n=132

1. はい 53.8	2. いいえ →問21へ 45.5	無回答 0.8
------------	-------------------	---------

問11 あなたは1ヶ月間に中古のマンガ以外の単行本・雑誌を何冊購入しましたか。(1つに○) n=72

1. 1冊 15.3	2. 2~3冊 11.1	3. 4~5冊 5.6	4. 6~7冊 0.0
5. 8~9冊 0.0	6. 10冊以上 1.4	7. 購入していない 66.7	

問12 あなたは1ヶ月間に新品のマンガ以外の単行本・雑誌を何冊購入しましたか。(1つに○) n=72

1. 1冊 40.3	2. 2~3冊 38.9	3. 4~5冊 4.2	4. 6~7冊 2.8
5. 8~9冊 0.0	6. 10冊以上 2.8	7. 購入していない 9.7	無回答 1.4

問13 ここ1ヶ月で購入したマンガ以外の単行本・雑誌のうち、書店で購入したものは何冊ですか。(1つに○) n=72

1. 1冊 38.9	2. 2~3冊 41.7	3. 4~5冊 6.9	4. 6~7冊 1.4
5. 8~9冊 0.0	6. 10冊以上 2.8	7. 購入していない →問17へ 8.3	

問14 その場合、以下のどちらが多いですか。(1つに○) n=66

1. 購入する本が事前に決まっているのが多い →問15へ 47.0
2. 事前には決めず、その場で購入を決定するのが多い →問16へ 53.0

問15 購入する本が事前に決まっている場合、どの情報を参考にしましたか。(当てはまるものすべてに○) n=31

1. ポスター 12.9	2. チラシ 6.5	3. POP 3.2	4. 帯 12.9
5. カバー 19.4	6. 巻末広告 9.7	7. 試し読み 9.7	8. 新聞広告 3.2
9. CM 0.0	10. ネットの広告 22.6	11. 出版社のホームページ 16.1	12. SNS 16.1
13. 通販サイトの説明文 0.0	14. 友人のクチコミ 12.9	15. ネットのレビューやクチコミ 22.6	16. その他 19.4

◎問17へ進んでください。

問16 その場で本の購入を決定する場合、購入の決め手となった情報はどれでしたか。(当てはまるものすべてに○) n=35

1. ポスター 5.7	2. チラシ 2.9	3. POP 31.4	4. 帯 28.6
5. カバー 42.9	6. 巻末広告 11.4	7. 試し読み 65.7	8. 新聞広告 0.0
9. CM 2.9	10. ネットの広告 2.9	11. 出版社のホームページ 2.9	12. SNS 2.9
13. 通販サイトの説明文 2.9	14. 友人のクチコミ 2.9	15. ネットのレビューやクチコミ 5.7	16. その他 17.1

問17 ここ1ヶ月で購入したマンガ以外の単行本・雑誌のうち、インターネット通販（※オークションも含む）で購入したものは何冊ですか。（1つに○）n=77

1. 1冊 6.5	2. 2～3冊 9.1	3. 4～5冊 2.6	4. 6～7冊 0.0
5. 8～9冊 0.0	6. 10冊以上 0.0	7. 購入していない →問21へ 81.8	

問18 その場合、以下のどちらが多いですか。（1つに○）n=15

1. 購入する本が事前に決まっているのが多い →問19へ 66.7	
2. 事前には決めず、その場で購入を決定するのが多い →問20へ 26.7	無回答 6.7

問19 購入する本が事前に決まっている場合、どの情報を参考にしましたか。（当てはまるものすべてに○）n=11

1. ポスター 0.0	2. チラシ 0.0	3. POP 9.1	4. 帯 0.0
5. カバー 9.1	6. 巻末広告 0.0	7. 試し読み 9.1	8. 新聞広告 0.0
9. CM 0.0	10. ネットの広告 0.0	11. 出版社のホームページ 9.1	12. SNS 9.1
13. 通販サイトの説明文 0.0	14. 友人のクチコミ 0.0	15. ネットのレビューやクチコミ 36.4	16. その他 54.5

◎問21へ進んでください。

問20 その場で本の購入を決定する場合、購入の決め手となった情報はどれでしたか。（当てはまるものすべてに○）n=3

1. ポスター 0.0	2. チラシ 0.0	3. POP 0.0	4. 帯 33.3
5. カバー 33.3	6. 巻末広告 33.3	7. 試し読み 0.0	8. 新聞広告 0.0
9. CM 0.0	10. ネットの広告 0.0	11. 出版社のホームページ 0.0	12. SNS 0.0
13. 通販サイトの説明文 0.0	14. 友人のクチコミ 0.0	15. ネットのレビューやクチコミ 66.7	16. その他 0.0

問21 あなたはここ1ヶ月に限らずマンガ以外の単行本・雑誌を購入していますか。（1つに○）n=132

1. はい 72.7	2. いいえ →問23へ 27.3
------------	-------------------

問22 あなたがマンガ以外の単行本・雑誌を購入する理由についてお答えください。（それぞれ1つに○）n=97

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない	無回答
a. 趣味に役立つ情報を得ることができるから	55.7	26.8	11.3	3.1	3.1
b. 勉強や仕事に役立つ情報を得ることができるから	30.9	33.0	23.7	10.3	2.1
c. 新しい知識を得ることができるから・ためになるから	50.5	37.1	6.2	3.1	3.1
d. 興味や好奇心がわくから・触発されるから	60.8	32.0	2.1	2.1	3.1
e. 話題やきっかけづくりに役立つから	32.0	21.6	35.1	7.2	4.1
f. 暇つぶしになるから	46.4	37.1	10.3	3.1	3.1
g. 気分転換になるから・リラックスできるから	45.4	38.1	9.3	4.1	3.1
h. 読むことで物事に対する視野が広がるから	36.1	37.1	19.6	4.1	3.1
i. 読むことで思考力・理解力が高まるから	34.0	32.0	25.8	6.2	2.1
j. 読むことで想像力が豊かになるから	34.0	29.9	27.8	5.2	3.1

問23 あなたは購入した本について、インターネットを利用して商品レビューやクチコミ投稿などを行うことができますか。（1つに○）n=132

1. よくある 4.5	2. ときどきある 13.6	3. あまりない 14.4	4. 全くない 67.4
-------------	----------------	---------------	--------------

裏面に続く→

問24 インターネット上のクチコミに対してあなたが思うことを、下記の項目ごとに1つだけ選んでください。
(それぞれ1つに○) n=132

	とてもそう 思う	ややそう思 う	あまりそう 思わない	全く思わな い	無回答
a. 情報収集手段として役立つ	38.6	49.2	6.8	4.5	0.8
b. 信頼できる	5.3	38.6	43.2	11.4	1.5
c. 影響力がある	24.2	56.1	12.1	6.1	1.5

◎インターネット通販の利用についてお聞きします。

問25 あなたは現在、インターネット通販を利用していますか。(1つに○) n=132

1. はい 71.2	2. いいえ →F1へ 28.8
------------	------------------

問26 あなたがインターネット通販を利用する理由で当てはまるものはどれですか。(それぞれ1つに○) n=93

	当てはまる	やや当ては まる	あまり当て はまらない	全く当ては まらない	無回答
a. 商品を見つけやすい(検索しやすい)から	63.4	30.1	4.3	2.2	0.0
b. 品揃えがいいから	53.8	34.4	9.7	1.1	1.1
c. 購入時に人目を気にしなくて済むから	28.0	26.9	29.0	16.1	0.0
d. 商品イメージの写真が参考になるから	24.7	32.3	39.8	3.2	0.0
e. レビューやクチコミが参考になるから	26.9	43.0	28.0	2.2	0.0
f. 予約などが簡単で便利であるから	60.2	29.0	8.6	2.2	0.0
g. 配達してくれるのが便利であるから	62.4	32.3	3.2	2.2	0.0
h. 価格の面で安く抑えられるから	50.5	29.0	16.1	3.1	1.1
i. 入手しにくい商品も手に入れやすいから	53.8	35.5	9.7	1.1	0.0

◎以下の質問にお答えください。

F1. あなたの性別をお答えください。(1つに○) n=132

1. 男性 41.7	2. 女性 58.3
------------	------------

F2. あなたの学年をお答えください。(1つに○) n=132

1. 1年生 0.8	2. 2年生 25.8	3. 3年生 61.4	4. 4年生 12.1
------------	-------------	-------------	-------------

F3. あなたの世帯状況をお答えください。(1つに○) n=132

1. 一人暮らし 58.3	2. 実家暮らし 40.2	3. その他 1.5
---------------	---------------	------------

F4. あなたは現在アルバイトをしていますか。(1つに○) n=132

1. はい 81.1	2. いいえ 18.9
------------	-------------

F5. あなたの使っているモバイルの種類をお答えください。(1つに○) n=132

1. スマートフォン (iPhone) 58.3	2. スマートフォン (iPhone 以外) 37.1	3. ガラケー 4.5	4. その他 0.0
--------------------------	-----------------------------	-------------	------------

調査は以上で終了です。ご協力ありがとうございました。