

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 30 日現在

機関番号：34522

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2011～2014

課題番号：23330145

研究課題名(和文) 萌芽期電子書籍産業の歴史プロセス分析

研究課題名(英文) The historical research on the groundbreaking stage of digital book diffusion process

研究代表者

清水 信年 (SHIMIZU, Nobutoshi)

流通科学大学・商学部・教授

研究者番号：70330529

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 8,700,000円

研究成果の概要(和文)：電子書籍産業におけるイノベーション普及やビジネス成否に関して、マーケティングの観点から重要な要素として以下の3点を導出した。第一に、消費者が電子書籍を利用することを促進するために「インターネット・リテラシー」(操作能力や他者との交流能力、リスク理解能力など)を考慮したサービス設計が求められることである。第二に、関係性マーケティングの観点からのビジネス設計の必要性である。第三に、戦略の「計画」ではなく「実践」を重視する「エフェクチュエーション」の観点の重要性である。

研究成果の概要(英文)：From a viewpoint of marketing, we drew the following three points as important factors about the innovation diffusion and business success in digital book industry. (1) "Internet literacy" (operation capability, communication capability with the others, risk-understanding capability, etc.) is required to be considered in the design of service operation in order to promote the consumers' use of digital book. (2) It is the necessity for the business design in digital book industry from a viewpoint of "relationship marketing". (3) It's also needed to have the viewpoint of "effectuation" which attaches greater importance on practice, rather than planning.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング 消費者行動 流通システム

1. 研究開始当初の背景

電子書籍に関わるビジネスは、既存の産業分野（出版産業、電機産業、情報通信産業、など）の枠組みを揺さぶりながら、新たな書籍ビジネスの秩序を生み出そうとしていた。日本における電子書籍の開発と市場に関しては、多くの企業の挑戦と挫折の長い歴史があり、多くの資料が残されている。日本では、ソニーや松下電器産業など大手家電メーカーが、1990年代より端末機を開発・販売してきた。また、旧態依然とした出版流通が抱える様々な問題を解決するために、新しいコンテンツ流通のコンソーシアムが組織されるなど、他国と比較しても早い時期から実務界での多くの取り組みが進んでいた。そのため、業界内外の多様な立場から、問題を俯瞰しビジネスとしての可能性を論じる実務家や評論家による著作も多く出版されている。

こうした動きは、電子書籍専用端末の販売が伸び悩んだことにより2000年代半ばにいったん収束しかけたが、それに代わるように、日本市場において高機能携帯電話端末およびコンテンツ配信の仕組みが独自の発達を遂げた結果、専用の電子書籍端末ではなく携帯電話サービスにおける電子書籍市場が形成されるようになり、その動きを論じる書籍も同様に数多く存在する。とはいえ、これらの文献の多くは、電子書籍ビジネス全体をイノベーション研究の観点でとらえたものではなく、また既存の出版業界における著者のスタンスによって主観性の強い論旨になっているものも多い。したがって、これらの資料をベースに、理論的な分析枠組みを用いて分析しなおすこと、仮説を構築し、定量・定性的な調査に展開していくことが必要であると考えられた。

2. 研究の目的

本研究は、上記のようなこの数年の世界的な電子書籍ビジネスの動向の大きな変化に刺激を受けて着想された。日本市場における電子書籍ビジネスは、いったんはその発展の展望を失いかけたにもかかわらず、米国においてアップル社やアマゾン社などの電子書籍端末が市場導入され人気を博すとともに、再び日本市場においても電子書籍に対する注目度が高まり、また日本市場において専用端末の開発・販売を中止させたソニーが、米国市場向けに再びその開発・販売を再開させるなど、イノベーションの市場化が直線的には進行していない。電子書籍について、日本はハード・ソフト両面で他国に先んじた歴史を持つにもかかわらず、そのイノベーション普及の萌芽期あるいは生成期における多様な経験は、現在の電子書籍市場における日本企業の競争優位性に結びついていないように思われる。こうした歴史的経緯は、イノベーション研究の対象としての興味深い素材であり、マーケティング論や消費者行動論における既存理論の見直しと精緻化を進める

ことも期待できるものである。

3. 研究の方法

電子書籍ビジネスは複数の産業を横断する形で発展しており、そのダイナミズムの分析のためには多様なプレーヤー間の複雑な関係を把握する必要がある。本研究では、以下のような3つの要素間の関係性に焦点を絞り、相互作用や変化のプロセスを詳細に記述することを目指した。そこから、理論と実務の両面での貢献、すなわちイノベーションの普及やビジネスの成否を説明するモデルを再検討すること、および現実の電子書籍ビジネスへの示唆を導出することを目標に研究を進めた。なお、分析対象とする期間については、日本企業が電子書籍端末の開発・販売を行ないはじめた1990年代以降、携帯電話による電子書籍サービスの拡大がはっきりした2000年代半ば、および現在の新たな電子書籍端末の市場競争が展開されている段階までを含む。

(1) 端末メーカーと消費者との関係性

電子書籍の専用端末機は、日本のメーカーが早くから開発・販売に乗り出したものの、市場での普及を果たせず、2000年代半ばには各社が撤退した。従来議論では主に、紙媒体の書籍・雑誌と端末機との物理的な相違が消費者による受容を妨げたとの問題が挙げられてきた。しかし、この説明は、現在の米国企業による電子書籍端末の普及と矛盾する。製品開発論におけるデザインの重要性をめぐる研究、新メディアの受容に関する消費者行動研究、新製品の市場導入に関するマーケティング論の研究などを援用しつつ、電子書籍端末と消費者との関係を分析する。

(2) コンテンツ制作・流通企業と消費者との関係性

電子書籍コンテンツは、紙の書籍を電子データ化することにとどまらず、使用する端末の物理的な特性に応じた新たなコンテンツ制作も行なわれている。さらには、インターネットを通じたコミュニケーション活動から創作された、消費者発のコンテンツも多く登場している。従って、従来の出版社、IT系企業、消費者など多種多様な主体がどのような動機で、どのような手段を用いてコンテンツの制作と流通を行なっているのか、マーケティング論や流通システム論、コミュニケーション論の研究などを援用しながらの分析が必要となる。

(3) 端末メーカーとコンテンツ制作・流通企業との関係性

先述のように、電子書籍端末の物理的特性とコンテンツの親和性を考えた場合、端末メーカーとコンテンツ制作・流通企業との関係性も見逃すことができない分析対象である。競争戦略論や資源ベース理論、企業間アライ

アンスに関する研究などを援用した分析が必要となる。

4. 研究成果

本研究の成果を、以下の3つの観点で整理する。

(1) 電子書籍の利用を促進するインターネットリテラシー

電子書籍利用にあたり、その基礎的な規定因となりうるのは、ユーザーのインターネット利用に関わる能力である「ネット・リテラシー」であると考察し、その詳細を分析した。

まず、消費者のインターネット利用の促進には、個人要因として、インターネットリテラシー、メディアの双方向性に関する消費者の知覚が影響していることが明らかになった。また、社会的な要因としては、ネットコミュニティにおける社会資本の種類（架橋型社会資本、強連結型社会資本それぞれの利用に関する影響が異なることが分かった。また、文化変数としてあげられる独立的な自己観/相互依存的な自己観との関係で言えば、独立的な自己観の人々は口コミなどのコミュニティでの社会的な関係よりは、企業やブランドサイトとの接触を重視するのに対して、相互依存的な自己観の人々は、企業やブランドに対する接触よりは、社会関係を重視することが分かった。

とくにネット・リテラシーについては、既存研究ではメディア利用研究の中で研究が一部行われているものの、機器の使用に関する能力として限定的に定義されており、体系的にネット・リテラシー概念が整理されてはいなかった。そのため、それらの概念とネット利用を関係づけた研究は、研究課題であった。本研究では、そうした先行研究のレビューや予備調査、デプスインタビューを通して、仮説を構築し、大規模質問票調査を通して、ネット・リテラシーを構成する概念を明らかにしてきた。それは、ネット上での交流能力を意味する「ネット・コミュニケーション力」、ネット上でのリスクを理解できる「ネット懷疑志向」、そして機器やサービスの利用能力を意味する「ネット操作力」という3概念で、それらがネット利用頻度や、継続利用に影響を与える3つの規定因となることを実証的に示した。

日本において電子書籍が浸透しない理由をインターネット利用という側面から考えると、リテラシーの一つであるネットスキル、ネットに対する双方向性の知覚の低さ、相互依存的な自己観によるブランドや企業サイトとの接触に対する消極的な態度などが想定できる。電子書籍利用を考えた際には、ユーザーのネット操作力がとりわけ大きく関係することは明らかであるが、さらなる利用促進にあたっては、ネット・コミュニケーション力や、ネット懷疑志向を考慮した、ユーザーが相互交流可能であったり、安心安全で

リスクを感じなくて済むようなサービス設計が不可欠であろう。

(2) 交換概念の再検討

本研究では、過去の電子書籍をめぐる市場形成について、マーケティング研究の核概念とされる交換概念を手がかりにした考察も進めた。電子書籍産業は、情報媒体それ自体に価値を求めるのではなく、それを取り巻く2次産業や、あるいはその媒体を利用する過程で価値が生じるという点に注目する関係性マーケティングに関わる問題をはらんでいると考えられたためである。

ウェブサイトと紙、新しい時代と古い時代の狭間にあって、電子書籍はどちらからも差別化する必要に迫られてきた。全く無料でもなく、紙としての価値を有するというわけでもない。その市場形成の過程は、交換概念と関係性概念の対立と協調というマーケティング研究の展開と相似的であり、同時に、さらなる技術を取り込みながら進む電子書籍は、理論的なマーケティング研究よりも早い展開を見せている。こうした展開を理論的研究の観点からとらえ直すことは、双方にとって重要な意味を有していると考えられた。

本研究ではこうした観点から、マーケティング概念の問い直し、同時代に議論された公共・非営利マーケティングの再検討を行うとともに、今日の電子書籍を取り巻くウェブサイト技術に注目しながら、ソーシャルメディアなどの役割を検討した。

(3) エフェクチュエーションによるビジネス生成プロセスの分析枠組みの確立

電子書籍のビジネス生成プロセスを理解し、評価するためには、近年のウェブ上を中心とした新しいビジネス生成プロセスを概念化してとらえておく必要がある。そのため、分析枠組みの確立をめざして、起業家論におけるエフェクチュエーションの概念を導入し、複数の事例分析を通じて、知見の蓄積につとめた。分析対象の事例は、セブン・イレブン、ホームプロ、任天堂、キリンフリー、グリーンファーム、ウェザーニューズ、受験サプリ、フェリシモ、SRC、サントリー、パ・リーグ球団など多岐にわたる。

これらのビジネス生成プロセスでは、戦略計画と対照される戦略実践が有効に機能していることが確認された。渦中での省察を踏まえた臨機応変な活動の修正が可能なビジネスシステムを用意することが、電子書籍においてもそのビジネス生成プロセスを導く上で常用となるものと考えられる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計41件)

1. 清水信年、チラシが提供する古くて新しい価値 デジタルチラシ・ポータル No.1 のシュフー、日経消費インサイト、査読無、

- 2015年3月号、2015年、pp.88-89
2. 清水信年、リアル書店の魅力、デジタルで磨く 書籍文化を根づかせる今井書店グループ、日経消費インサイト、査読無、2015年2月号、2015年、pp.94-95
 3. 清水信年、デジタル時代の写真屋として生き抜く プリントの価値を追及するキタムラ、日経消費インサイト、査読無、2015年1月号、2015年、pp.92-93
 4. 清水信年、小売業における商品開発の課題と可能性、ロジスティクス・レビュー、査読無、2015年、312巻、<http://www.sakata.co.jp/logistics-312/>
 5. 栗木契、無限後退問題とエフェクチュエーション、国民経済雑誌、査読無、第211巻第4号、2015、pp.33-46
 6. 栗木契、年1万円受験サプリは採算が取れるか、プレジデント、査読無、2015.3.16号、2015、pp.141-143
 7. 栗木契、日本家電がアジアでヒット 現地化の新潮流、プレジデント、査読無、2015.2.2号、2015、pp.95-97
 8. 荒井隆成・秋田康一郎・大伴崇博・清水秀樹・橋本和人・持田一樹・西川英彦、消費者参加型製品開発の継続要因、日本マーケティング学会ワーキングペーパー、査読無、1巻1号、2015、pp.1-57
 9. 清水信年、消費者によるユーザー・イノベーションの可能性、ひょうご経済、査読無、124巻、2014年、pp.6-9
 10. 栗木契、Web空間の“ハブ”として機能させるオウンドメディア、宣伝会議、査読無、877号、2014、pp.22-24
 11. 栗木契、マーケティング・リサーチは本当に必要なのか、プレジデント、査読無、2014.6.2号、2014、pp.117-119
 12. Manami Suzuki and Hidehiko Nishikawa、A Culture Clash in International Merger and Acquisition: A Case Study, MNE Academy Journal, 査読有、Vol.7, 2014, pp.147-164
 13. Kazuhiro Kishiya、Brand Communities in Social Networking Services: Two Types of Interaction and Self-Construals Winter American Marketing Association Proceedings、査読有、2014、pp.E44-E48
 14. 廣田章光・水越康介・西川英彦、ソーシャル・ビジネス発展に向けてのマーケティングの役割と研究発展可能性、マーケティングジャーナル、査読無、34巻1号、2014、pp.5-20
 15. 西川英彦、ユーザー・イノベーション、100万社のマーケティング、査読無、1巻、2014、pp.64-67
 16. 栗木契・佐々木一郎、インターネットに見いだした市場機会: ライフネット生命株式会社、マーケティングジャーナル、査読有、第33巻4号、2014、pp.106-116
 17. 栗木契、顧客志向を問い直す、一橋ビジネスレビュー、査読無、61-4、2014、pp.4-5
 18. 栗木契、実践としての顧客志向のジレンマ、一橋ビジネスレビュー、査読無、61-4、2014、pp.46-55
 19. 栗木契、ウェザーニューズ式高収益体質のつくり方、プレジデント、査読無、2014.3.31号、2014、pp.151-153
 20. 栗木契、「顧客志向が顧客を減らす」ジレンマの正体、プレジデント、査読無、2014.1.13号、2014、pp.161-163
 21. 水越康介、フェイスブックデータの内容分析 2、Open Journal of Marketing、査読無、2014-3、2014、pp.1-7
 22. 水越康介、フェイスブックデータの内容分析 1、Open Journal of Marketing、査読無、2014-2、2014、pp.1-10
 23. 水越康介、マーケティング・ミックスは経験則か、岡山大学経済学雑誌、査読無、46(2)、2014、pp.133-145
 24. 栗木契、閉塞企業を切り拓くカギ「つなげる力」とは、プレジデント、査読無、2013.11.4号、2013、pp.129-131
 25. 栗木契、「顧客志向で顧客が増えない」原因は何か、プレジデント、査読無、2013.9.2号、2013、pp.137-139
 26. 栗木契・水越康介、グローバル企業ウェブサイトのマネジメント課題—日本企業のサンプルをもとに—、国民経済雑誌、査読無、第207巻第3号、2013、pp.53-63
 27. 岸谷和広、ソーシャルメディアのプラットフォームとWOM行動に関する探索的研究、関西大学商学論集、査読有、58(6)、2013、pp.21-31
 28. Hidehiko Nishikawa、Martin Schreier and Susumu Ogawa、User-Generated Versus Designer-Generated Products: A Performance Assessment at Muji、International Journal of Research in Marketing、査読有、30巻2号、2013、pp.160-167
 29. 西川英彦、eコマースによる拡大、『商学への招待』(石原武政・忽那憲治編、有斐閣) 査読無、2013、pp.284-303
 30. 西川英彦、ユーザーイノベーション、最新マーケティングの教科書、査読無、2013、pp.58-59
 31. Tomoko Kawakami、Kazuhiro Kishiya and Mark Parry、Personal Word of Mouth、Virtual Word of Mouth、and Innovation Use Journal of Product Innovation Management、査読有、30(1) 2013、pp.17-30
 32. 岸谷和広、オンラインとオフラインメディア接触とその規定因に関する実証分析、関西大学商学論集、査読無、57(4)、2013、pp.37-55
 33. 清水信年、リード・ユーザー法、1からの商品企画』(西川英彦・廣田章光編著、碩学舎) 査読無、2012年、pp.57-73
 34. Kei Kuriki、Kosuke Mizukoshi、How Do Companies Use IT? In Search of the

- typology of the Company-Websites for Marketing in Japan、Journal of Information and Management、査読有、Vol.32 No.2、2012、pp.77-88
35. 栗木契、実践的課題としての顧客志向～顧客志向という言いわけ、B to Bコミュニケーション、査読無、44巻7号、2012、pp.2-7
 36. 栗木契、乗りのよい戦略性：B to Bコミュニケーションの課題、産業広告、査読無、44巻3号、2012、pp.10-11
 37. Kazuhiro Kishiya and Nao Yamamoto、Factors Affecting Online Trust in Online Shopping : The Role of Network Externality and Internet Skill AMA Summer Educator's Conference proceedings、査読有、2012、pp.68-71.
 38. Parry Mark、Tomoko Kawakami and Kazuhiro Kishiya、The Effects of Personal and Virtual Word of Mouth on Technology Acceptance Journal of Product Innovation Management、査読有、29(6) 2012、pp.952-966
 39. 西川英彦、ユーザー・イノベーション、一橋ビジネスレビュー、査読無、59巻3号、2011、pp.122-123
 40. 岸谷和広、インターネットにおけるリテラシー概念の展開、関西大学商学論集、査読無、56(3)、2011、pp.69-85
 41. 栗木契・西川英彦・岸谷和広・水越康介、企業ウェブサイトのグローバル・サイクル、マーケティング・ジャーナル、査読有、121、2011、pp.64-79
- 〔学会発表〕(計23件)
1. 岸谷和広、ソーシャルメディア研究の新視点、日本商業学会全国研究報告会、2014年12月20日、和歌山大学、和歌山
 2. 栗木契、「マーケティングの神話」と「エフェクチュエーション」、日本マーケティング学会マーケティングカンファレンス2014、2014年11月23日、早稲田大学、東京
 3. 西川英彦、ユーザー・イノベーションにおけるプラットフォームの意義、日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス2014、2014年11月23日、早稲田大学、東京
 4. 荒井隆成・秋田康一郎・大伴崇博・清水秀樹・橋本和人・持田一樹・西川英彦、消費者参加型製品開発の継続要因、日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス2014、2014年11月23日、早稲田大学、東京
 5. Kazuhiro Kishiya and Tomoko Kawakami、Factors Affecting Outcomes in Social Networking Services: Social Capital and Network Externality、2014 AMA Summer Educator's Conference、2014年8月3日、San Francisco、U.S.
 6. Kazuhiro Kishiya、Brand Communities in Social Networking Services: Two Types of Interaction and Self-Constraint、2014 AMA Winter Educator's Conference、2014年2月23日、Florida U.S.
 7. Kazuhiro Kishiya、The Influence of Interactivity and Platform on Value in SNS、2014 AMA Winter Educator's Conference、2014年2月23日、Florida U.S.
 8. 栗木契・山本奈央、企業ウェブサイトとマーケティング戦略・成果の関係、日本商業学会関西西部会、2014年1月26日、同志社大学、京都
 9. 鈴木真奈美・西川英彦、外資系多国籍企業の日本におけるIM&AとDM&A前後の言語、コミュニケーション、文化について、多国籍学会東部12月例会、2013年12月14日、明治大学、東京
 10. Manami Suzuki and Hidehiko Nishikawa、Language and communication in pre- and post-international and domestic mergers and acquisitions、the 30th Euro-Asia Management Studies Association (EAMSA) Annual Conference、2013年11月30日、University of Duisburg-Essen、Germany
 11. 西川英彦・岸谷和広、ネット・リテラシーとソーシャルメディア利用に関する研究 マーケティングサイエンス学会マーケティングダイナミックス部会、2013年8月30日、明治大学、東京
 12. 栗木契・水越康介、グローバル企業のウェブサイト・マネジメントについての実証分析、日本商業学会関西西部会、2013年4月20日、大阪市立大学文化交流センター、大阪
 13. 岸谷和広・水越康介・栗木契・西川英彦、グローバルウェブサイトの戦略類型 比較ケースを通じて、日本商業学会関西西部会、2013年4月20日、大阪市立大学文化交流センター、大阪
 14. Manami Suzuki and Hidehiko Nishikawa、Culture Clash in International Merger and Acquisition: A Case Study the、29th Euro-Asia Management Studies Association (EAMSA) Annual Conference、2012年11月2日、National University of Singapore、Singapore
 15. 清水信年、日本の電子書籍をめぐる行為主体、日本商業学会関西西部会、2012年10月20日、大阪市立大学文化交流センター、大阪
 16. 岸谷和広、SNSの分析枠組み日本商業学会関西西部会、2012年9月19日、大阪市立大学文化交流センター、大阪
 17. Kazuhiro Kishiya and Nao Yamamoto、Factors Affecting Online Trust in Online Shopping : The Role of Network Externality and Internet Skill、2012 AMA

Summer Educator's Conference、2012年8月18日、Chicago U.S.

18. Kazuhiro Kishiya、Tomoko Kawakami and Mark Parry Product Involvement、Online and Offline Media and Word of Mouth Generation 2012 Global Marketing Conference、2012年7月21日、ソウル、韓国
19. 栗木契、マーケティング・リサーチの役割を再考するー構造主義の視角から、第44回消費者行動研究コンファレンス、2012年6月2日、関西学院大学、兵庫
20. Hidehiko Nishikawa and Susumu Ogawa、New Lessons from MUJI Project :From CCC to Community-based innovation、Open and User Innovation Workshop 2011年7月4日、Vienna University of Economics and Business, Vienna, Austria
21. 川上智子、マーク・パリー、岸谷和広クチコミと新技術採用との関係に関する実証研究 日本消費者行動学会、2011年6月26日、早稲田大学、東京
22. Kawakami、Tomoko、Mark Parry and Kazuhiro Kishiya Effects of Word of Mouth and e Word of Mouth on Innovation Use and Presence of Network Externalities 8th International Product Development Management Conference、2011年6月6日、Delft、Netherlands
23. 西川英彦、地域通貨のマーケティング、日本商業学会第61回全国大会、2011年5月29日、熊本学園大学、熊本

〔図書〕(計9件)

1. 石井淳蔵・栗木契・横田浩一・西川英彦・福井誠・清水信年、碩学舎、明日はビジョンで拓かれる:長期経営計画とマーケティング、2015年、340ページ
2. 水越康介、本質直観のすすめ。、東洋経済新報社、2014年、251ページ
3. 水越康介・藤田健編著、新しい公共・非営利のマーケティング、碩学舎、2013年、306ページ
4. 栗木契・石井淳蔵・嶋口充輝・余田拓郎、ゼミナール・マーケティング入門(第2版)、日本経済新聞出版社、2013年、470ページ
5. 西川英彦・岸谷和広・水越康介・金雲鎬、ネット・リテラシー:ソーシャルメディア利用の規定因、白桃書房、2013年、216ページ
6. 西川英彦・廣田章光編著、碩学舎、1からの商品企画、2012年、268ページ
7. 栗木契・水越康介・吉田満梨、マーケティング・リフレーミング、有斐閣、2012年、272ページ
8. 栗木契、マーケティング・コンセプトを問い直す:状況に思考による顧客志向、有斐閣、2012年、262ページ
9. 清水信年・坂田隆文、1からのリテール・マネジメント、碩学舎、2012年、264ページ

ジ

6. 研究組織

(1)研究代表者

清水 信年 (SHIMIZU, Nobutoshi)
流通科学大学・商学部・教授
研究者番号: 70330529

(2)研究分担者

西川 英彦 (NISHIKAWA, Hidehiko)
法政大学・経営学部・教授
研究者番号: 10411208

岸谷 和広 (KISHIYA, Kazuhiro)
関西大学・商学部・教授
研究者番号: 40330170

水越 康介 (MIZUKOSHI, Kosuke)
首都大学東京・社会科学研究所・准教授
研究者番号: 60404951

栗木 契 (KURIKI, Kei)
神戸大学大学院・経営学研究科・教授
研究者番号: 90294397