

令和元年6月27日現在

機関番号：34522

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K21526

研究課題名(和文) 商業環境及び消費者特性が購買行動に及ぼす影響

研究課題名(英文) The effect of the retail environment on consumer behavior

研究代表者

秦 洋二 (HATA, Yoji)

流通科学大学・商学部・教授

研究者番号：70512698

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,100,000円

研究成果の概要(和文)：消費者行動研究では、消費者の個人的特性については分析があるものの、消費者が自分の周囲の商業環境や、交通アクセスなど地理的・空間的要素をどのように判断して買物先を決定しているかについては、あまり関心が払われていない。本研究では、具体的な事例として出版物の購買行動を取り上げ、消費者が自身の環境をどのように判断して買物先を決定しているのかを分析した。その結果、消費者の購買意思決定メカニズムが出版物の内容やスマートフォンをはじめとするデジタルデバイスの所有状況などと関連していることなどが明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

電子書籍をはじめとするデジタルコンテンツは、近年急速に普及しているが、これらを消費者がどのように受容し、また購入しているのかはこれまで十分明らかにされてこなかった。さらに、商品の購入先として、ネット通販の台頭が著しい。という現実がある。本研究では、出版物を事例として、モノ商品とデジタルコンテンツ(情報サービス)の間に、内容的に互換性があるという条件下で消費者の行動を検証した点に学術的意義がある。また、リアルとネットというチャネルの多元性が消費者特性とどのように関係しているのかを明らかにした点で、社会的意義をがあると考えている。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study is to clarify the effect of the retail environment on consumer behavior. In the research, the environment has a lot of aspects. I found that the digital devices are very important for consumer behavior. The consumer has some kinds of digital devices, for example, personal computer, tablet PC and smartphone like iPhone. Especially, smartphone plays a very important role. Consumer can read digital books and magazines when they take train, bus and so on. In Japan, smartphone is widespread across the country. Smartphone increasingly becomes a very useful thing for us. tremendous amount of apps are developed and Reader app of digital books and magazines are installed in most smartphones. So, it becomes very easier to buy not only real books and magazines but also digital books and magazines via the internet. I found that consumer behavior was influenced by both physical and digital environment.

研究分野：経済地理学

キーワード：経済地理学 消費者行動 出版物 電子書籍 ネット通販

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

総務省の2015年度情報通信白書によれば、ネット通販の利用率は2014年には25.1%に達しており、今や主要な購買チャネルの1つになった。消費者が購買先としてネット通販を選択する理由として、先行研究では、膨大な商品群の中から即座に消費者の欲しいものを検索できること、自宅や職場などに居ながら移動コストをかけずに購入できることなどを挙げている (Timothy M. Laseter, Rabinovich, E.2012)。また、ネット通販はモノとしての商品の流通チャネルとしてだけでなく、音楽配信サービスや動画配信サービスといった形でサービスを購入する窓口としても機能している。このように、従来、リアル店舗に依存していた消費者の購買行動はネット通販の台頭によってこれまで以上に複雑化の様相を呈している。

人文地理学分野における流通研究は中心地理論を理論的支柱とした供給サイドの分析に関するものが多く、消費者サイドに立った研究は相対的に少なかった。商業立地論においては、店舗の立地や商圈を考察する際、消費者が商圈内の最近隣店舗で購買することが暗黙の前提となっているケースがほとんどであり、消費者の行動は極めて単純なものとして理解されてきた。一方、消費者の情報探索と意思決定については、商学・マーケティング研究と関連が深い消費者行動論分野において成果が蓄積されている。特に、1970年代以降台頭してきた情報処理パラダイムにおいては、消費者は有限な能力と環境の制約下において、問題解決のために能動的に行動する存在として捉えられる必要が指摘されており、こうした主張は、本研究を着想する上で重要な契機となった。ネット通販の伸張によって商業環境が激変している今日において、消費者の購買意思決定メカニズムを明らかにすることには大きな学術的意義があると考えている。

2. 研究の目的

消費者行動研究では、消費者の個人的特性については分析があるものの、消費者が自分の周囲の商業環境や、交通アクセスなど地理的・空間的要素をどのように判断して買物先を決定しているかについては、あまり関心が払われていない。本研究では、消費者が自身の環境をどのように判断して買物先を決定しているのかを分析した。

具体的な事例としては出版物の購買行動を取り上げた。申請者はこれまで出版物の流通システムについて研究し、当業界における中間業者主導型の業界構造や物流システムの空間構造等について明らかにしてきた。しかし、出版流通業界は、近年、Amazonをはじめとするネット通販業者の売上が伸びていると言われており、こうした新しい動きについて学術的な研究蓄積は十分進んでいるとは言いがたい状況がある。さらに出版物のネット通販においては、従来の紙媒体の出版物だけでなく、電子化されたデータとしての出版物(電子書籍)も取り扱われている。現在のところ、電子書籍の販売額は紙の書籍に比べて少ないものの、ほとんどの出版社は今後電子書籍の販売を拡大する意向を持っており(公正取引委員会、2013)。従って、出版物の購買意思決定を考察の対象とすることで、モノ(いわゆる一般的な出版物)とサービス(電子書籍)の選択という、商品の性質の違いを踏まえた消費者意思決定についても考察することができる。

リアル店舗とネット通販の比較購買では、リアル店舗のショールーミング化が指摘されることがあるが、これは両者の価格競争が原因である。本研究では、再販売価格維持制度(再販制度)によってリアル店舗とネット店舗の間で価格差がない出版物の購買行動を分析するため、価格競争の影響を排除することが可能である。出版物は品質も安定しているため、購買行動に対する環境要因と消費者特性の影響をより明瞭に観察できると考えた。以上の問題意識を踏まえ、本研究では出版物の購買行動を事例として取り上げ、その購買意思決定メカニズムを明らかにすることを研究目的とした。

3. 研究の方法

本研究は、消費者の購買意思決定に対して、消費者を取り巻く環境要因と消費者特性が及ぼす影響について考察するものであり、具体的な研究方法としては、消費者調査を軸とする。消費者調査に先立ち、基本的な文献のレビューなどを行った。経済・流通地理学および商業論、消費者行動論諸分野の最新の理論的・経験的研究を批判的に検討し、本調査のための仮説導出を行った。また、量的調査に先立ち、読書ジャンル、読書時間や出版物に関する情報探索行動及びその情報源、出版物に関する知識等に関する半構造化インタビューを行った。これらの文献レビューおよびインタビュー調査において得られた知見に基づき、消費者の価値観を的確に把握できる質問票を作成し、リサーチ会社モニターに対する量的調査を実施した。読書量の差がある消費者に対してアンケート調査を実施し、書籍・雑誌などの出版物購入時における消費者のチャネル選択と消費者環境、消費者属性等によって、消費者の購買意思決定パターンがどのように変化するかを調査した。読書量は、一ヶ月当たりの読書冊数・書籍購入額、一日当たりの読書時間などを基準にスクリーニングを行った。本調査の結果から、日常の出版物の購買額、読書時間、読書ジャンル、出版物に関する情報探索行動と情報源、商品知識の程度等を明らかにし、購買行動との関係性を把握し、各消費者の商業環境、ICT機器の使用状況等によって、消費者の情報探索、チャネル選択、商品選択がどのように変化するかを分析した。各セグメントの消費者行動を、ICT環境、商業環境、消費者自身の特性に基づいて整理し、仮説を検証した。

4. 研究成果

本研究の成果は以下のとおりである。出版物の消費行動を事例として消費者のネット通販とリアル店舗の使い分けや、消費者特性について分析した結果として、出版物の種類の違いによって読者の特徴が整理された。まず紙媒体読者と電子媒体読者に大きく分けて、それぞれの特徴を見ると「紙の本・雑誌読者」は電子媒体の併読率が低く、その結果デジタルデバイスの使用率もそれほど高くないという特徴がある。リアル書店への来訪頻度も比較的高い。また、ネット書店で紙の本・雑誌を購入する人の割合が最も高いのも「紙の本・雑誌読者」であった。「紙のマンガ・ラノベ読者」は紙の書籍・雑誌の併読率が高いが、電子媒体の併読率も紙の書籍・雑誌読者よりは高いという特徴がある。また、リアル書店への来訪頻度は電子媒体読者より相対的に高いと言える。さらに紙のマンガ・ラノベ読者は、マンガ・ラノベについてはネット書店で購入する人の割合が高いという点も特徴的である。以上から、紙媒体読者についてまとめると、紙媒体読者は自身が利用するコンテンツについてはネット書店を積極的に利用しているが、電子媒体の利用は相対的に少ないといえることができるだろう。

一方、電子媒体の読者については、紙媒体も比較的読んでいる。もっとも電子媒体読者は紙媒体を読んだ経験や習慣を持っているはずで、むしろ完全に電子媒体のみに移行する人の方が少数派であることは容易に想像できるが、実際のデータからもこのことは確認できた。読書手段については電子書籍・雑誌読者はタブレットの使用率が相対的に高い。また、画面が小さいスマートフォンの利用がヴィジュアル系のコンテンツであるマンガ・ラノベ読者で高くなると予測していたが、実際に電子マンガ・ラノベ読者の場合はスマートフォンの利用率は高くなっていた。このことから、電子媒体読者はコンテンツによって利用するデバイスが異なる可能性があるのではないかと考える。書店来訪頻度については、紙媒体読者よりも「行かない」と答える層の割合が高くなっており、特に「電子マンガ・ラノベ読者」でその傾向が強まる。そしてネット通販については紙媒体読者と同様、書籍・雑誌読者は活字コンテンツの購入にネット通販を利用しており、マンガ・ラノベ読者はマンガ・ラノベの購入にネット通販を利用しているという結果であった。

このように、紙と電子媒体、及び活字とヴィジュアルというコンテンツの特性の違いによって読者を分類した場合、各々の行動様式には様々な違いがあることが明らかになった。一方、本稿では、紙の書籍と電子書籍には代替性があるという前提で議論を進めてきた。つまり出版物の場合必要に応じて内容的に同じものを紙もしくは電子の形態で購入・使用することができるということである。しかし、やはり紙と電子の形態の違いは確かにあり、それが消費者の心理や行動に変化を生む。例えば、紙媒体は保存するためにはかなりの物理的な空間を必要とする。単に空間があるだけでは十分ではない。紙というのは大量に保管する場合には、本棚などの設備を用意する必要があり、さらに量によっては重量が大変なことになり、甚だしい場合には床が抜けることすらある。一方、電子媒体であればこのような問題は全くなり、タブレット端末やスマートフォン一台に夥しい冊数の電子書籍を保存することが可能である。このように考えると、例えば紙媒体読者が、蔵書数が増加することによって紙での保存に限界を感じ、電子媒体にスイッチするという可能性は大いにあり得ることである。本研究はこのような媒体間の移行がどのようなメカニズムによって生じるかということについて答えるものにはなっていない。この点については今後の課題としたい。

また、消費者の出版物に関する購買行動に関する分析から、新しい消費者の分類枠組みについて考察した。縦軸となるのは、出版物の情報の内容であり、「テキスト」と「ヴィジュアル」という軸を想定した。いわゆる書籍に代表される文字情報はテキスト側に、漫画・コミックス、雑誌など写真や絵などの情報はヴィジュアル側に分類される。横軸はモノとサービス、あるいは販売チャネルの志向であり「ネット」と「リアル」となる。例えば、商品の購入に際して、ネット側はネット通販による購入を好み、リアル側はリアル店舗での購入を志向する。そして、第三の軸として、「モノ」と「サービス」の分類がある。これは、実態としてのモノを所有することを志向するのか、情報・サービスによる代替物およびそこから生じるメリット（例えば、電子書籍は紙の本に比べて圧倒的な物理的スペースの節約を可能にする）を志向するのかという違いである。それぞれの象限に該当する消費者の志向を図1に示した。

まず、第一の消費者志向は、「リアル書店志向（書籍）」と名付けた。モノ商品とリアル店舗を志向し、テキスト情報を好む消費者である。このような消費者は、いわゆる蔵書家であり、伝統的な読者層として分類されるであろう。一方、テキスト情報は好み、モノとしての書籍を好むものの、それがネット側に移動した場合は「ネット通販志向（書籍）」となる。ネット通販とリアル店舗の違いの一つは、検索性の高さである。また、ネット通販では、必然的に指名買いが中心になる。しかし、いずれにしてもテキスト側に分類される消費者は、「活字」を読むことを好む消費者といえるであろう。

一方、ヴィジュアル側の象限に位置する消費者は、活字情報よりも直感的に判断し、処理できる情報を好む消費者と言えるであろう。ネット志向の消費者で、モノ商品を志向する消費者は、コミックスや雑誌を指名買いする消費者であり、コミックス類を好んで収集する消費者であると考えられる。この象限に位置する消費者を「ネット通販志向（雑誌・コミックス）」とした。

「リアル書店志向（雑誌・コミックス）」は、リアル店舗でモノ商品を購入することを好み、ヴィジュアル志向の消費者である。この象限に位置する消費者は、伝統的な雑誌・コミックスの購読者層であると考えられる。

「電子書籍志向」は、活字を好むと同時にネット購入、サービス志向であり、同じく活字を好む伝統的な読書好きの消費者とは、消費志向が異なっていると考えられる。ここでは、それをトレンド志向と表現した。「電子雑誌・コミックス志向」は、ヴィジュアル志向でリアル

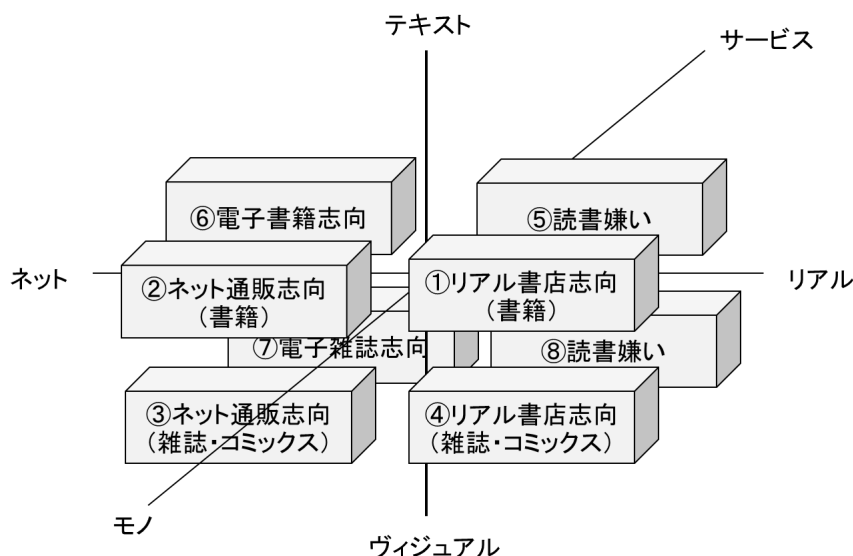


図1 消費者特性の分類枠組み

での購入を行わない層である。この象限に位置する消費者は、電子化された雑誌・コミックスを好むことから、多量のコミックスや雑誌の閲覧を行う消費者と想定した。なお、この象限は、リアル店舗において電子書籍を購入するという購買形態が、現段階では想定できない。そのため、この象限に位置する消費者は、そもそも読書というものをあまり好意的に捉えていない可能性があり、特にヴィジュアル志向の場合は、ゲームや音楽の方に関心が向いている可能性がある。あるいは、電子化された情報の中でも速報性の高いもの（ネットニュースなど）を好む消費者ということも考えられる。

ブロードバンド環境の整備やスマートフォンの普及などを背景に、多くの消費者にとってインターネットはますます身近な存在になりつつある。また、消費者は、出版物のようにリアル店舗とネット通販の双方で購入することができる商品の場合、購入先に関する意思決定が必要である。本稿では、出版物の場合は、モノ商品と情報・サービスの間で代替が可能なので、商品の選択も必要になるという想定のもとで、アンケート調査を実施した。しかし、読書に対する好感度が高い層においては、電子書籍への関心度が高いグループと低いグループが見られた。ここから考えられることは、モノとしての書籍と電子書籍は、確かに代替商品としての性質も持っているものの、場合によっては使用目的が全く違う商品として認識されている可能性があるということである。つまり、モノとしての書籍については、いわゆる活字の本として想起される一方で、電子書籍という場合は、漫画・コミックやライトノベルなど、ヴィジュアルによって理解が可能なものが想起されている可能性があるということである。

このことは、電子書籍の利用場所として最も多かった回答が「移動中」であったことや電子書籍を使用する際のデバイスとして、一覧性においてそれほど優位性があるとは言えないスマートフォンが多く用いられていることなどから推察できる。最近のスマートフォンは液晶画面の大型化・高精細化が進んでいるとは言え、電子書籍専用端末と比較すれば画面の大きさには差があると言わざるを得ない。スマートフォンの画面がいくら高精細化したと言っても、画面の大きさから一画面に表示できる文字数には限りがあり、従って長文の読書をするには、かなり画面をスクロールする必要がある。つまり、移動中にスマートフォンを利用して大量の活字を読むのは困難であると考えられる。今回の被験者が使用している電子書籍の多くは小説などの活字ではなく、コミックス・漫画などヴィジュアルで理解可能なものである可能性がある。なお、移動中の利用が多いということは、短時間で理解可能なものや暇つぶしとして読まれていることを示唆しており、スマートフォン上で閲覧されていることと合わせて考えると、ここで消費者が利用している電子出版物は、コミックスなどの文字数が比較的少ないものが中心であると考えられる。

ここまで見てきたように消費者の購買行動には周囲の商業環境や、消費財の特性等様々なものが影響を与えている。本研究では、それらの諸要素の影響関係について、一つの見取り図を示すことができたと言えるであろう。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計4件)

1. 秦洋二、電子書籍と消費者行動の関係、LISN、査読無、第178号、2018、14-17

2. 秦洋二、財の性質と消費者行動の関係、流通科学大学論集流通・経営編、査読無、第 31 巻第 1 号、2018、43-58
3. 秦洋二、電子出版物と印刷出版物に関する消費者行動特性、査読有、サービス学会第 6 回国内大会講演論文集（ダウンロード版）、2018、1-6
4. 秦洋二、商品特性の違いが購買行動に及ぼす影響 - 出版物を事例に -、流通科学大学論集流通・経営編、査読無、第 29 巻第 1 号、2016、159-176

〔学会発表〕(計 3 件)

1. 秦洋二、近年のサービス研究の動向と課題、2018 年日本地理学会秋季学術大会、2018
2. 秦洋二、電子出版物と印刷出版物に関する消費者行動特性、サービス学会第 6 回国内大会、2018
3. 秦洋二、出版物の消費行動とデバイスの関係、日本商業学会関西西部会、2016

6 . 研究組織

(1)研究協力者

研究協力者氏名：森藤 ちひろ

ローマ字氏名：(MORITO, chihiro)

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。