

# 電子書籍市場を活性化させるためには？

伊波恵里奈

沖縄国際大学日本文化学科人文情報コース

- 1. 研究の目的：** 「電子書籍元年」と言われた 2010 年以降、大手出版社は電子書籍の普及に力を注いでいるが、日本では、諸外国ほど電子書籍が普及していない状況がある。本研究では、電子書籍が普及しない理由を、先行研究をもとに整理し、市場を活性化させるためには、日本人特有のニーズ（モノに対する愛着など）を想定したパッケージ設計が必要であるという仮説の下、アンケート調査を実施し、電子書籍市場の活性化する方法を提案したいと考えている。ポスター発表では、プレ実施した調査結果を報告するとともに、電子書籍端末を展示し、参加者に利用してもらい、今後の研究の方向性について参加者とともに議論したい。
- 2. 調査の実地方法：** 調査の期間は 2012 年 2 月 20 日～2 月 24 日までとし、電子書籍が使える環境にありながら、紙の書籍を好んで利用している人々を対象に、性別は問わず、年代は大学生、社会人（40 代まで）、社会人（50 代以上）、それぞれ 10 名ずつと合計 30 名にアンケート調査(プレ調査)を行った。
- 3. 調査の結果：**
  - ① 電子書籍の購入状況について質問したところ、今まで電子書籍を購入したことがあると答えたのは 30%であった。この結果を年代別にみていくと、大学生と社会人(40 以下)が 40%、社会人(50 代以上)は 0%という結果となった。電子書籍を「知らない」と答えた回答者は 0%のため、認知度は高いものの、全世代において電子書籍はあまり利用されていないという仮説通りの結果となった。
  - ② 電子書籍よりも紙の書籍を好む理由について質問したところ、仮説に示した「モノに対する愛着」を示す回答はそれなりにあるという結果であったが、全体で見ると最も多く挙げられた理由は「端末に対する不満」(70%)であった。
  - ③ この結果を年代別で見えていくと、「モノに対する愛着」を最も感じている世代は大学生であり、「書籍というものを集めることが好き」という回答の比率が 10 人中 7 人という高い値を示した。一方、社会人では、「モノに対する愛着」を示す回答は 15%にとどまり、端末への不満を示す回答が 67%と高くなっている。
  - ④ 以上の調査結果から、(1)「モノに対する愛着」が電子書籍の普及の妨げとなっているという仮説には当てはまる年代と当てはまらない年代があること、さらに、(2)若い世代(大学生)の方が、紙の書籍を好み、「モノに対する愛着」があるということが明らかとなった。
- 4. 考察・今後の課題：** 今回のアンケート調査では、電子書籍の認知度は高いものの、購入経験は少ないということ、さらに、意外にもデジタルになれた世代である大学生に「モノへの愛着」が強い傾向が見られた。しかし、「モノへの愛着」の有無を確認できる質問項目が少なかったため、十分な結果ではない。調査対象も各世代 10 名と少ないため、今回のポスターセッションなどの場を生かして、調査対象を広げ、電子書籍市場を活性化につながるような、読者のニーズにより具体的に迫っていきたい。