

# 不読者をターゲットとした書店のマーケティング提案

## A Marketing Suggestion for Book Stores

中村学園大学 流通科学部

後藤 恵美

<キーワード>

書店の衰退・閉店・廃業、不読者、読書離れ、書店のマーケティング

### 1. はじめに

ここ数年、閉店・廃業する書店<sup>1</sup>が増加している。2001年には全国におよそ2万店舗あった書店が2011年にはおよそ1万5,000店舗となり、10年間で25%の書店が姿を消している<sup>2</sup>。また、書籍売上高は1996年の1兆931億円をピークに2008年には8,878億円と20%も減少している<sup>3</sup>。

書店衰退の原因としては、携帯電話やインターネットの普及、エンターテインメントの多様化により、読書に対するニーズや優先順位が低下したこと、またコンビニエンスストアによる雑誌販売、アマゾン・ドット・コムに代表されるネット書店やブックオフのような新古書店の台頭などが指摘されている<sup>4</sup>。いずれにせよ、こうした書店を取り巻く市場環境は今後さらに激化すると予測されている。

本研究では、このような競争の中で生き残りを図るべく書店の差別化・活性化戦略を検討するにあたり、これまで書店の顧客として認識されてこなかった「不読者」<sup>5</sup>に注目し、読書に関する既存調査のレビューおよび追加調査を実施・分析することで、不読の現状・理由・ニーズを明らかにし、これまで本を読まなかった人が立ち寄りたくなる店作りの方向性を導き出すことを目的とする。

### 2. 読書に関する既存調査レビュー

#### 2-1. 不読者の割合

毎日新聞社の「2011年版 読書世論調査」によると、16歳以上の約半数は1ヵ月に1冊も本を読まない「不読者」であることが分かった。さらに、本を読む量や時間については、71%の人が「以前と比べて減った」と回答した。

図表1：書籍読書率

(単位：%、無回答は除く)

		読む	読まない
全体		48	46
性別	男性	49	46
	女性	46	47
年代	10代後半	47	52
	20代	52	46
	30代	47	50
	40代	57	41
	50代	50	44
	60代	46	45
	70代以上	37	49

出所：「2011年版読書世論調査」(毎日新聞社)

#### 2-2. 不読の理由

前出の「2011年版 読書世論調査」で本を読む量や時間が減ったと回答した人にその理由を尋ねると、「生活スタイルの変化」(59%)が最も多く、続いて「他の趣味に使う時間が増えた」(27%)、「読みたい本がなくなった」(9%)で

あった。

また、文化庁による「平成20年度 国語に関する世論調査」では、本を読まない理由として「仕事や勉強が忙しくて読む時間がない」(51.2%)が最も多かった。続いて、「視力などの健康上の理由」(36.7%)、「テレビの方が魅力的である」(25%)、「携帯電話やパソコン、ゲーム機などで時間が取られる」(14.8%)、「魅力的な本が減っている」(7.8%)、「読書の必要性を感じない」(6.6%)、「良い本の選び方が分からない」(5.5%)であった。

### 2-3. 仮説

読書に関する既存調査レビューより、筆者は「本を読まない理由」として挙げられた「読みたい本がない」(9%)、「魅力的な本が減っている」(7.8%)、「良い本の選び方が分からない」(5.5%)の回答に着目した。これらの回答を単なる言い訳と言ってしまうとそれまでだが、この発言の裏に本を読むことに対しての肯定的な態度・意識を感じられないこともない。事実、「本を読む必要はない」と言い切っているのは6.6%と少数である。

この点を追究すべく引き続きレビューを行うと、読売新聞社による「読書習慣本社世論調査」で「あなたは書店の店頭においてある本が種類が多すぎて、本を選ぶのに困ったことがありますか」という問いに対し、「よくある」(17.8%)、「ときどきある」(21.3%)と合わせて約4割の人が書店に入ったものの本がありすぎて選ぶのに困った経験があると回答したことが分かった。実際に本屋には本が溢れている。現在、日本の新刊点数は年間7万点<sup>6</sup>を超えている。平山(2007、2009)の研究でも「読みたいのに読めない」、「何を読んだら良いかさっぱり分からない」、

「い」という読書に慣れていない人々の切実な問題が指摘されている。

ここで筆者は、不読者のうちの幾らかは「現在本を読んではいないが、読書の大切さは認識している」つまり「読もうという気持ちはある」、さらに言えば「読みたい本・魅力的な本・良い本に出会うことができれば本を読みたい」という潜在的ニーズを持っているのではないかと仮説を立てた。そして、普段本を読まず、本を探ることが得意ではない不読者に“本と出会うきっかけ”を提供することで、書店はより多くの集客・売上増が見込めるのではないかと考えたのである。

## 3. 大学生の読書に関する調査 I

### 3-1. 調査概要と結果の要約

上記の仮説を検証すべく、2011年11月に福岡市の大学生227名(男子学生61名、女子学生163名)を対象とした質問紙による読書調査を行った。なお、大学生を対象とした理由は、「若者の読書離れ」<sup>7</sup>が指摘されるように、若い世代の読書率が目に見えて下がっており読書による恩恵を得られないまま成長することに対する危惧と、若い頃に読書習慣を付けないと年をとっても読まないことから出版産業の将来を左右する重大な問題(早川2001)が指摘されているからである。本調査の中から、特に学生たちの不読の理由や読書・書店に対する意識・要望を中心に、結果の一部をここに示したい。

### <読書状況>

雑誌・マンガ・教科書を除く書籍の読書状況としては、「よく読む」(11.9%)、「たまに読む」(30.4%)、「あまり読まない」(31.3%)、「読まない」(26.4%)となり、半数以

図表2：読書状況 (単位：%)

よく読む	たまに読む	あまり読まない	読まない
11.9	30.4	31.3	26.4

上が日常的に本を読んでいない状況が明らかになった。

#### ＜本の購入場所（※本を読む人のみ、複数回答可）＞

大学生が本を購入する場所としては、書店（81.3%）が圧倒的に多く、続いて「古本屋」（21.9%）、「コンビニ」（8.3%）、「インターネット」（4.2%）の順であった。

#### ＜本の選び方（※本を読む人のみ、複数回答可）＞

本を選ぶ方法としては、「本自体を見て」（74%）、「ベストセラー・ランキング」（45.8%）、「周囲の人たちのオススメ」（32.3%）、「書店内のPOP・案内板」（24%）、「新聞・雑誌の書評」（18.8%）、「インターネットの口コミ」（8.3%）であった。

#### ＜本を読まない理由（※本を読まない人のみ、複数回答可）＞

本を読まない理由としては、「本を読む時間がないから」（40.4%）、「読みたい本がないから」（30.5%）、「本よりテレビやインターネットの方が面白いから」（28.2%）、「本を読むのが嫌い・苦手だから」（23.7%）、「どんな本を読んだらよいか分からないから」（21.4%）、「本の値段が高い・本にお金をかけたくないから」（17.6%）、「本を読まなくても困らないから」（15.3%）であった。

#### ＜書店にあったら魅力的なサービス（複数回答可）＞

書店にあったら魅力的な（立ち寄りたくなる、読みたくなる）サービスについての質問に対しては、本を読む学生と読まない学生とでは結果に差が見られた。

具体的には、「ベストセラー・ランキング」、

図表3：本を読まない理由（単位：%）

本を読む時間がないから	40.4
読みたい本がないから	30.5
本よりテレビやインターネットの方が面白いから	28.2
本を読むのが嫌い・苦手だから	23.7
どんな本を読んだらよいか分からないから	21.4
本の値段が高い・本にお金をかけたくないから	17.6
本を読まなくても困らないから	15.3
その他	6.1

図表4：読書状況と書店にあったら魅力的なサービス（単位：%）

	よく読む	たまに読む	あまり 読まない	読まない
店員のおすすめPOP	70.4	52.2	43.7	36.7
店員のおすすめランキング	29.6	26.1	14.1	11.3
ベストセラー・ランキング	55.6	71.1	54.9	55
映画化された本コーナー	25.9	29	39.4	28.3
大学生におすすめ！コーナー	37	23.2	36.6	36.7
著名人などのおすすめコーナー	1.1	26.1	25.4	21.7
人生を変えた私の一冊コーナー	14.8	27.5	42.3	33.3
店員によるおすすめの本の個別相談・紹介	0	8.7	1.4	5

「大学生におすすめ！コーナー」、「人生を変えた私の1冊コーナー」の3つのサービスについては、本を読む学生よりも読まない学生の方が魅力を感じていることが分かった。別の見方をすると、本を読まない学生は「店員のおすすめPOP」や「店員のおすすめランキング」よりも、「ベストセラー・ランキング」や「大学生におすすめ！コーナー」に魅力を感じていることが分かる。

### ＜人生を変えた本＞

自分の人生を変えた（影響を与えた）本との出会いの有無についても、本を読む学生と読まない学生とでは結果に差が見られた。本を読む頻度・量と良い本との出会いには相関関係があることが分かる。

図表5：人生を変えた本の有無

(単位：%)

	ある	ない
よく読む	44.4	55.6
たまに読む	24.2	75.8
あまり読まない	15.7	84.3
読まない	15.3	84.7
全体	21.6	78.4

### 3-2. 考察

以上のような調査結果を受け、筆者が特に関心を持ったのは次の4点である。

- ① 学生の多くは「書店で」、「本自体を見て」購入を決めている
- ② 不読の原因の約20%は本の選び方が分からないことである
- ③ 本を読む学生と読まない学生に対する「店員のおすすめPOP」、「店員のおすすめランキング」の訴求度には開きがある。また、「人生を変えた私の一冊」というキャッチコピーは、本をよく読む学生にはそれ程魅力的ではないが、読まない学生には魅力

的である

- ④ 本を読む学生ほど人生に影響を与えた本に出会っている

既存調査のレビューに加え新たに実施した調査でも、不読者のうちの幾らかは読書習慣はないものの、読書そのものを否定している訳ではなく、本との出会いに問題を抱えていることが分かった。最近、書店でよく見かける店員による「おすすめPOP」や「おすすめランキング」は本を読む学生には本選びの参考になっているのに対し、読まない学生へはその訴求力が半減している点にも注目したい。経験を重ねた視点が必ずしも学生の要望とは一致しない（福岡2010）ことが明らかになった。

よく本を読む学生は人生に影響を与えるような本に出会っている率が高い半面、不読者はそのような経験が乏しいようだ。書店が客に本を手にとらせるために既に実施している様々な工夫は一定の効果があるようだが、特に「大学生におすすめ！」や「人生を変えた私の一冊」というキャッチコピーは本を読まない学生が本を手にとるきっかけとして効果的と言えるだろう。

## 4. 大学生の読書に関する調査Ⅱ

### 4-1. 調査概要と結果の要約

初回の調査の後、出版・書店関係者とディスカッションを行う機会<sup>8</sup>を得た。そこで指摘されたのは、初回調査の考察②の「不読の原因の約20%は本の選び方が分からないことである」という筆者の主張への疑問である。本への親しみが深く、書店が身近な存在である出版・書店関係者にとって、「本の選び方が分からない」というのが不読の理由であるとはにわかには信じられないということであった。

そこで、大学生を対象とした2回目の調査では、出版・書店関係者からの助言のもと、選択肢を変更して不読の理由について再度尋ねるこ

とにした。2回目の調査は、2012年7月に福岡市の大学生195名（男子学生69名、女子学生126名）を対象に質問紙による読書調査を行った。なお、調査に協力してくれた学生の大学・学部は同一であるが、回答者は前回の学生たちとは異なる。また、前回調査で読書状況を「よく読む」、「たまに読む」、「あまり読まない」、「読まない」の4つに分類したが、その判断は回答者に任せており基準があいまいであるとの指摘を受け、2回目の調査では1カ月に1冊以上雑誌・マンガ・教科書を除く本を読む学生には「読む」を、それ以外の学生には「読まない」を選択してもらった。その上で、本を1カ月に1冊も読まない不読の理由は何であるのか、また、本を読む人／読まない人と2つの消費者グループに分けた際の、それぞれが魅力に感じるサービスの違いに絞り、調査結果の一部をここに示したい。

#### <読書状況>

雑誌・マンガ・教科書を除く本を1カ月に1冊以上読むか読まないかという質問に対し、「読む」(34.4%)、「読まない」(65.6%)という回答を得た。

図表6：読書状況（単位：%）

読む	読まない
34.4	65.6

#### <不読の理由（複数回答可）>

次に、「読まない」と回答した128名を対象に

不読の理由について尋ねた。なお、2回目の調査では、不読の現状を確認しつつも、根底として「本を読む気持ちがあるかどうか」を明確にするために、多少いやらしい聞き方になるが、「本を読もうという気持ちはある／ない」を選択肢の文言の最初に付けた。

その結果は、「本を読もうという気持ちはあるが、読む時間がない」(64.1%)、「本を読もうという気持ちはあるが、本を読むのが苦手・苦痛」(35.8%)、「本を読もうという気持ちはあるが、どんな本を読んだらいいのか分からない」(30.5%)、「本を読もうという気持ちはあるが、近くに本屋や図書館がない」(0.8%)、「本を読もうという気持ちはない・読書は必要ない・本を読まなくても困らない」(7.8%)、「その他」(0.2%)であった。

この結果から、やはり不読の大きな原因として「どんな本を読んだらいいのか分からない」という、消費者の実態が確認された。

#### <書店にあったら魅力的なサービス（複数回答可）>

書店にあったら魅力的な（立ち寄りたくなる、読みたくなる）サービスについての質問に対しては、本を読む学生と読まない学生とでは結果に差が見られた。具体的には、「ベストセラー・ランキング」、「大学生におすすめ！コーナー」、「人生を変えた私の1冊コーナー」の3つのサービスについては、本を読む学生よりも読まない学生の方が魅力を感じていることが分かった。（「店員によるおすすめの本の個別相談・紹介」

図表7：不読の理由（単位：%）

本を読もうという気持ちはある	時間がない	64.1
	本を読むのが苦手・苦痛	35.2
	どんな本を読んだらいいのか分からない	30.5
	近くに本屋や図書館がない	0.8
本を読もうという気持ちはない・読書は必要ない・本を読まなくても困らない		7.8
その他		0.2

図表 8：読書状況と書店にあったら魅力的なサービス (単位：%)

	読む	読まない
店員のおすすめPOP	43.3	31.3
店員のおすすめランキング	31.3	28.1
ベストセラー・ランキング	35.8	49.2
映画化された本コーナー	19.4	21.9
大学生におすすめ！コーナー	31.3	46.9
著名人などのおすすめコーナー	11.9	13.3
人生を変えた私の1冊コーナー	25.4	30.5
店員によるおすすめの本の個別相談・紹介	1.5	7.0
その他	0.7	0.1

は回答者数が極端に少ないため除外する) 別の見方をすると、本を読まない学生は「店員のおすすめPOP」や「店員のおすすめランキング」よりも、「ベストセラー・ランキング」や「大学生におすすめ！コーナー」に魅力を感じていることが分かる。言い方を変えれば、本を読まない学生は、本に詳しい書店員にはそれ程シンパシーを感じておらず、それよりも一般消費者の意見を参考にすると考えられる。

#### 4-2. 考察

2回目の調査の目的は、1回目の調査から導かれた「不読の原因の約20%は本の選び方が分からないことである」という筆者の主張に対して、出版・書店関係者から投げかけられた疑問を再度確認することと、本を読まない学生が魅力を感じる書店のサービスを明らかにすることであった。

調査の結果からは、やはり多くの不読者が本を読もうという気持ちを少なからず抱きながらも、実際はどんな本を読んだらいいのか分からないという実態が確認できた。さらに、現在多くの書店が魅力的な本・良い本へのナビゲートとして力を注いでいる「店員のおすすめPOP」(画像1)や「店員のおすすめランキング」(画像2)は、本が好きな人に向けては良いのだろう

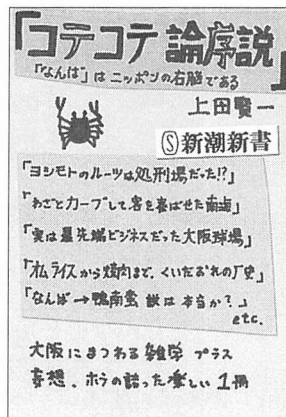
が、不読者にとってはあまり役に立っていないことが分かった。

#### 5. 不読者向けアプローチ提案

##### 5-1. 不読者には敷居の高い書店の現状

日本書店商業組合連合会会長の大橋信夫氏は雑誌インタビュー<sup>9</sup>の中で、「書店が生き残るためには読書人口を増やすことが不可欠です。」と述べている。日ごろから本に親しんでいる人はお気に入りの書店があり、自分なりの本の見つけ方を知っている。書店はこういった人々に向けた商品ラインナップやサービスの充実はこれまでも展開してきた。しかし今後の課題は、これまで顧客として認識されてこなかった「不

画像 1：店頭POP例



出所：新潮社HP

画像 2：本屋大賞ロゴ



出所：本屋大賞HP

読者」をいかにして書店に呼び込み、本と出会う、購入に至らせるかではなからうか。

一般的な書店の場合、新刊やベストセラーは客の目につきやすいよう平台に並べられ、売れ筋以外のその他の本は文芸・実用書・婦人家庭・専門書・児童書・新書・地図旅行・ビジネス・学参・コミック等で大きくジャンル分けされ、さらに出版社別、シリーズ別、著者別（五十音順）に分類され陳列される。この仕組みは欲しい本が決まっている人には探しやすい反面、日ごろ書店に足を運ぶことが少ない人がふと「読んでみようかな」と立ち寄り、自分の関心に合った本にめぐり会うのには適していない。

既述のように書店の閉店・廃業が相次ぎ書店数は年々減少しているものの、実は売場面積は増加<sup>10</sup>している。大型書店やネット書店に客を奪われ、主力の雑誌の売上をコンビニに取られ、小規模な「町の本屋」が淘汰されているのである。代わりに郊外型・都市型の大型書店が増えている昨今、広大な店内に溢れかえる本の中から“自分の一冊”（久住2011）を見つけ出すことはますます困難になっている。

## 5-2. 不読者ターゲットの店作り

不読者のニーズに応え、新たな顧客として取り込むための店作りとして、学生（若者）を活用したマーケティング戦略を提案したい。調査Ⅱで確認されたように、本を読まない学生は、豊富な知識を備えた書店員よりも、一般の消費者の意見を参考にする傾向がある。また、調査Ⅰで確認されたように、約2割の大学生が自分の人生を変えた（影響を与えた）と言えるほどの本に出会っているのである。そうであれば、例えば、「生きづらさ、他者とのコミュニケーション、就職・将来への不安など多くの学生が現在抱えている問題」（馬橋2010）をテーマとして設定し、そのような壁に一足早く直面し、適切な本と出会ったことでそれを乗り越えてきた人生の先輩たちが推奨する一冊を「大学生に

おすすめ！」や「人生を変えた私の一冊」などのコーナーを作り、不読者の目に付きやすい書店入り口付近に本を陳列することで、本との出会いに不慣れな不読者をナビゲートすることができるのではないか。

実際に「どんな本を読んだらいいのか分からない」という学生の増加と本のプロと不読学生とのギャップを埋めることを目的に、大学図書館の本の一部を学生たちに選ばせる「学生選書」という企画を実施する大学図書館が増加しているという。<sup>11</sup>また、読書推進運動の一環である「読書マラソン」に取り組む大学生協職員も、「面白い本が読みたい、でもどれを読んだらいいのか判らない。読む意欲のある学生さんは、実は多いのではないか。そして、選ぶ基準として同世代の感想というのは一定の評価がある。同じように感動したいという気持ちもあるし、結構シビアな見方もあり、それも共感を生む。」と学生による選書やPOP作成の有効性を述べている。（渡辺2006）書店側・出版社側からの意見ではなく、客から客への「この本いいですよ」という推薦システムを提供することで不読者への説得力を高めることができると考えられる。

## 6. まとめ

書店を取り巻く様々な環境変化を受け、「出版界を全部再生するためには、書店から変える必要がある。」（日本洋書販売社長兼CEO 賀川洋氏<sup>12</sup>）、「読者の変容だと受け止めて、書店の形態もドラスティックに変えるべきではないでしょうか。本に語らせる、読書にとにかく一冊手にとってもらって、その本が本を呼ぶような並べ方をすることを考えるべきではないでしょうか。」（評論家 紀田順一郎氏<sup>13</sup>）、「（日本の書店は）個性的自主マーチャンダイジング、ビジュアル・プレゼンテーション、マーケティングが弱く、商品売ろうとする工夫・努力が足りない。」（木下2007）、「書店ではもう少し、き

ちっと売る仕組みを作ってもらえるようにお願いしています。」(日本出版販売 古屋文明氏<sup>14</sup>)、といった声が業界内外から聞かれるようになってきた。全国の書店を対象としたアンケート調査<sup>15</sup>でも、今後自店舗の中で強化したい点として、「客層に合った品揃え」(46%)、「集客につながる仕掛」(29%)、「売場のアピール力」(25%)というような声が挙がっている。

昨今の書店衰退・若者の読書離れを食い止める書店のドラスティックな変容とは一体何であろうか?その答えを求めて、本研究では顧客拡大のために日常的に本を読む習慣のない「不読者」の存在に注目し、彼らが本を読まない理由を探った。すると不読者の中に「読みたい本と上手に出会うことができず、本を読んでいない」という層を見つけ出すことができた。かつて書店へのファーストステップであった“町の本屋”の衰退と大型店舗の台頭により、このようなニーズは今後も増加が見込まれる。その対応策として筆者は「大学生におすすめ!」や「人生を変えた私の一冊」というコピーを用いたコーナー作りや学生(若者)によるPOP作成など、不読者をターゲットとした店作りを提案した。

今後は書店のご協力を仰ぎ、実店舗における試験的導入を望むとともに、その効果や課題について引き続き追究していく予定である。

#### <参考文献>

- 木下修(2007)、「日本の書店の現状と経営課題」、『杏林社会科学研究』、第23巻1号、p.33-61、杏林大学社会科学学会
- 久住邦晴(2011)、「高校生はこれを読め!」、『リスン』、148号、p.12-16、キハラマーケティング部
- 早川友久(2001)、「活字離れについての考察」、『紙・パルプ』、51号10巻、p.11-14、日本製紙連合会
- 福岡南海子(2010)、「大学選書を通じて良い図書館を作るために」、『大学図書館研究』、88号、p.1-11、大学図書館研究編集委員会
- 馬橋憲男(2010)、「大学での読書運動という試み」、

『大学時報』、2010年1月号、p.46-51、日本私立大学連盟

渡辺由美(2006)、「早稲田大学生協の読書マラソン」、『出版ニュース』、2006年1月号、p.16-19、出版ニュース社

#### <参考資料>

- 「革新への挑戦 業界団体トップが語る展望と戦略」、『商業界』2010年1月号、p.124-127
- 「活字離れでも書店は死なず」、『日経ビジネス』2004年10月4日号、p.191-194
- 「書店の未来、商習慣改革で」、日経MJ 2012年2月12日号
- 「読書習慣本社世論調査」読売新聞2005年10月28日号
- 『白書出版産業2010』(2010)、日本出版学会編、文化通信社
- 『平成23年度版書店経営の実態』(2011)、株式会社トーハン
- 『平成22年度 学生選書ツアー 実施報告書』、(2011)名古屋女子大学学術情報センター
- 『2011年版 読書世論調査』(2011)、毎日新聞東京本社
- 「若者よ、本屋へ行こう」、『中央公論』2005年11月号、p.239-263

#### <Web サイト>

- 「書店数の推移」日本著者販促センター (<http://www.lbook.co.jp/001166.html>)
- 「平成20年度 国語に関する世論調査」文化庁 (<http://www.bunka.go.jp/index.html>)

#### 注

1. わが国において書店といった時には新刊書店を指すのが、社会通念である。  
小売業として本の販売をする業種は新刊書店の他に古書店、新古書店(例:ブックオフ)、コンビニエンスストア、キオスク、楽器店等がある。これらの書店は店舗を構え店頭販売を主とするリアル書店である。これに対して店舗を持たずにウェブサイトだけで商取引をする書店をオンライン書店(例:アマゾン・ドット・コム)と呼ぶ。(『白書出版産業2010』日本出版学会)本研究が対象とするのは従来型の店舗を持つ新刊書店である。
2. 「書店数の推移」日本著者販促センター (<http://www.lbook.co.jp/001166.html>)
3. 『白書出版産業2010』日本出版学会



4. 『平成23年度版書店経営の実態』株式会社トーハン
5. 不読者、不読率：1ヵ月の間に1冊も本を読まない人、またその割合（毎日新聞社「読書世論調査」における指標）
6. 『白書出版産業2010』日本出版学会
7. 「読書離れ」：過去に比べ、読書をする人口が減少している現象。よく混同される「活字離れ」とは印刷された文字（活字）、つまり本や新聞を読まなくなること。
8. 2012年5月商品開発・管理学会第18回全国大会
9. 『商業界』2010.1
10. 『白書出版産業2010』日本出版学会
11. 「平成22年度 学生選書ツアー 実施報告」名古屋女子大学学術情報センター、東海地区の大学における平成21年度の実施率は30%。実施した図書館からは「学生の求めるニーズや好みの傾向が判明した」「学生選書コーナーの資料は利用頻度が高い」などの効果が報告されている。
12. 『日経ビジネス』2004年10月4日号
13. 『中央公論』2005年11月号
14. 日経MJ、2012年2月12日号
15. 『平成23年度版書店経営の実態』株式会社トーハン