

不読者ターゲットのマーケティング戦略

—大学図書館における実験と検証—

Marketing Strategy for No-Book Readers

中村学園大学 流通科学部

後藤 恵美

<キーワード>

不読者、大学図書館の活性化、書店のマーケティング

1. はじめに

書店¹の閉店・廃業が急増している。全国の書店店舗数は、2001年のおよそ2万店舗から2011年にはおよそ1万5,000店舗まで減少し、10年間で25%の書店が姿を消している²。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³。

出版物専門商社トーハンによる書店経営者を対象とした調査⁴では、68.7%の経営者が平成23年度の自店の書店運営の先行き・見通しについて「下降」と回答しており、「不変」は10.3%、「上昇」と回答したのは1.7%に過ぎなかった。

書店衰退の原因として、同調査報告書では、コンビニエンスストアによる雑誌販売、アマゾン・ドット・コム等のネット書店・大型新刊書店（連合）・ブックオフのような新古書店の台頭等と指摘しているが、いずれにせよ、書店を

取り巻く市場環境が今後さらに激化することは避けられないだろう。

さらに同調査では、「今後の市場環境の変化・競合企業との競争に対し、自店舗の中で強化したい点」として、書店経営者の46%が「客層に合った品揃え」と回答し、続いて「集客につながる仕掛」（29%）、「売場のアピール力」（25%）と回答している。ところが現状はというと、「今後の市場環境の変化・競合企業との競争を考えたとき、現状を変える必要性を感じるか？」という問いに対し、「必要があり既に行動している」と回答した書店経営者は22.9%、「変化するための企画を考えている」は20.8%に留まり、「必要を感じつつも行動できていない」が50.0%と半数に上っている。

そこで、本研究では、「客層に合った品揃え」、「集客につながる仕掛」、「売場のアピール力」の3点をキーワードに、生き残りをかけた書店

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上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

の差別化・活性化のための具体策を模索し、それら対策案を実験・検証することを目的とする。

研究の方法としては、先行研究レビューや追加調査から導き出された仮説を大学図書館を利用して実験を行い、その効果を検証することで、今後の可能性や課題を明らかにしていく。

2. 先行研究レビュー

2-1. 読書人口の減少

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。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」と回答している。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。

以上から分かるように、インターネットの普及やエンターテインメントの多様化等による読書人口の減少は否めない。しかし筆者は、「本を読む必要はない」と言い切った回答者はわずか6.6%と少数であった点に注目した。現在本を読んでいるか否かに関わらず、大多数の人は本を読む必要はないとは思っていない。ではなぜ本を読まないのか。

その問いに対するヒントとなりそうな興味深いデータがある。読売新聞社による「読書習慣 本社世論調査」によると、「あなたは書店の店頭においてある本の種類が多すぎて、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ているのだ。

実際に、本屋には本が溢れている。株式会社トーハンの調べでは、1970年代には年間2万点弱であった日本の新刊点数は、現在は年間7万点⁵を超えている。さらに、いわゆる“町の本屋”が淘汰される一方、売場規模が301坪以上の大型書店が勢力を拡大⁶し、まさに、「書店の店頭においてある本が種類が多すぎて、本を選ぶのに困る」現象が拡大しているのである。先行研究からも、「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」(平山2007、2009)という読書に慣れていない人々の切実な問題が報告されている。

2-2. 仮説(ターゲット顧客の設定)

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⁷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。そこで筆者は、本研究のテーマである書店の差別化・活性化のためのマーケティング戦略を検討するにあたり、現在1ヵ月に1冊も本を読んでいない「不読者」に注目し、その中の幾らかの割合を占めるであろう「現在本を読んではいないが、魅力的な本に出会うことができたら本を読みたい」というニーズを持つ潜在顧客をターゲットに設定した。

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

5 『白書出版産業2010』日本出版学会

6 『平成23年度版書店経営の実態』株式会社トーハン

7 『商業界』2010.1

提供することが、書店の活性化・売上拡大につながるに違いないとの仮説を立てた。

3. 大学図書館における実験と検証

3-1. 大学生の読書状況

上述の仮説検証への第一段階として、同じく読書離れの課題を抱える大学図書館を舞台に、「不読学生」が「魅力的な本」と出会う“きっかけ”の場を演出することで、図書の貸出数を増加させることが可能かどうかの実験を行った。

はじめに、大学生の読書状況を把握するために、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。調査結果の中から、本を1ヵ月に1冊も読まない不読の理由と、不読者が魅力を感じる書店のサービスに絞り、調査結果の一部をここに示す。

<読書状況>

雑誌・マンガ・教科書を除く本を1ヵ月に1冊以上読むか読まないかという質問に対し、「読む」と回答したのは67名（34.4%）、「読まない」は128名（65.6%）であった。

<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。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、どのよう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、約3割の学生たちが「本を読もうという気持ちはあるが、どのような本を読んだらいいのか分からない」という課題を抱えている実態が明らかになった。

<書店にあったら魅力的なサービス（複数回答可）>

さらに、「読まない」と回答した128名を対象に、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）サービスについて質問を行った。その結果、不読学生の支持を集めたのは、「ベストセラー・ランキング」（49.2%）、「大学生におすすめ！コーナー」（46.9%）、「人生を変えた私の1冊コーナー」（30.5%）の3案であった。

3-2. 実験の目的

以上のような調査結果を受け、図書の貸出数を増加させる手段として、不読学生の約3割に当たる「本を読もうという気持ちはあるが、どのような本を読んだらいいのか分からない」という学生たちに本を読んでもらうことを目的とした実験を実施することにした。

実験の企画・実施に当たっては、図書館員1名と学生3名に筆者を加えた5名で実験チームを結成した。

3-3. 実施要領

不読学生をターゲットとした実験は、次の要領で実施した。

実験期間は、秋の全国読書週間に合わせ、2012年10月22日（月）～11月19日（月）とした。実験の目的は、普段本を読まない不読学生をターゲットとし、図書貸出数を増加させるための様々な対策を実施し、その効果を数値によって確認することとした。

また、実験に先立って、実験チームによって学生422名を対象に大学図書館への不満点や「これまでに読んで感動した本、他の学生におすすめしたい本」の有無などを訪ねる事前アンケート調査を行い、そこに寄せられた声を参考に、実験チームによって以下のような対策を立案・実施した。

(1) 蔵書確認

はじめに、「客層（学生ニーズ）に合った品揃え」という視点より既存の蔵書確認を行った。

事前アンケート調査で学生たちから「これまでに読んで感動した本、他の学生におすすめしたい本」として紹介のあった書籍は76タイトルあり、そのうち既に図書館に所蔵されていた書籍は28タイトル（36.8%）であることが分かった。

(2) 学生選書

上記の結果を受け、学生たちのニーズを図書館蔵書へ反映させるため、学生による「選書ツアー」を実施した。

選書ツアーでは、事前アンケート調査で学生たちから「これまでに読んで感動した本、他の学生におすすめしたい本」として紹介のあった書籍のうち、図書館での所蔵がなかった書籍を学生メンバー3名が書店にて実際に手に取って確認し、「読んでみたい」と思ったタイトルを新たに図書館所蔵用として購入した。また、同メンバーが書店にて様々な書籍を見て回り、「読んでみたい」、「役に立ちそう」と感じた書籍も同じく図書館所蔵用に新規購入した。

画像1：選書ツアー



出所：筆者撮影

(3) 配置変更

次に、「集客につながる仕掛」という視点か

ら図書館の書棚配置について検討を行った。

事前アンケートでは、前出の読売新聞社による調査で明らかになった「書店で本を探すのに苦労する」との意見同様、図書館でも「どこに何の本があるのか分からない」、「棚に本が埋もれていて、背表紙（本のタイトル）だけ読むでもどいう本か分からないので、表紙が見えるように置いた方がいい。」、「検索してまで借りようと思わない。」と、特定の本を探す場合ではなく、何となく興味のありそうな本を探すことの困難さを訴える学生の声が目立った。そのため、実験実施に当たり、図書館に入館してすぐに目に入る書棚を特別コーナーとして4台使用する許可を得て配置変更を行った。

(4) 特別コーナー設置

配置変更に伴い、事前アンケート調査において学生や教員からおすすめ本として紹介のあった書籍のタイトルを検索し、既存の所蔵ルールに従って図書館の各場所に散らばって所蔵されていたそれらの書籍を特別コーナーへと移動させた。

また、特別コーナーには、普段本を読まず、本を探すことが得意ではない不読学生の目を引き、気軽に本を手にとってもらうきっかけとなるよう「ステキな本に出会おう」というコーナー名を付けた大きくて目立つ看板を設置した。

さらに、7月に実施した調査で「書店にあったら魅力的なサービス」として不読者の支持を集めた「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つの視点を参考に、特別コーナーの書棚を4つに、それぞれ「学生アンケートによるオススメ本」、「就活生必見!」、「先生の人生を変えた一冊」、「書店で一目ぼれした本」というテーマを付け、学生選書ツアーによって新規購入した書籍も含め合計132冊の書籍を配架した。

画像 2 : 特別コーナー



出所：筆者撮影

(5) 利用促進

次に、そもそも、普段図書館を利用することが少ない不読学生を図書館への誘導するために、キャンペーン紹介動画の学内配信、ポスター掲示、書籍紹介冊子の配布を行った。

キャンペーン紹介動画は、パソコンのプレゼンテーションソフトを利用して作成したものを、学生食堂のスクリーンを通じて配信した。その際に、教員の学生時代の写真を用いて学生たちの興味を惹き、「先生たちも皆さんと同じ年頃の頃、同じような悩みや夢を持っていて、そのヒントをこの本から見つけました。」というメッセージを伝える工夫をした。同じく、キャンペーン紹介のポスターも作成し、学内への掲示を行った。

また、事前アンケート調査で「これまでに読んで感動した本、他の学生におすすめしたい本」として紹介のあった書籍と教員から「学生時代に読んで良かった本」や「ぜひ今の学生に読んでもらいたい本」として紹介のあった書籍をリストアップし、紹介コメントや表紙の画像を載せた書籍紹介冊子を作成した。書籍紹介冊子は図書館内にて配布すると同時に、最も本を読んで欲しい就職活動を控えた流通科学部3年生の学生を対象に就職活動の説明会時に配布を行った。

画像 3 : 書籍紹介冊子



出所：筆者撮影

(6) POP (書籍紹介カード) 作成

最後に「売場(書棚)でのアピール力」という視点から、新コーナーに配置した132冊の書籍の約45%にあたる59冊を紹介するPOP(書籍紹介カード)を作成した。POPは学生メンバーと図書館員、筆者が実際に書籍を読んだ感想やオススメのポイントを、自分たちの言葉で、直筆で書くことをルールに作成した。

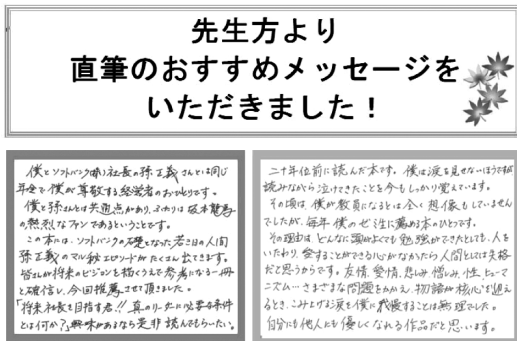
画像 4 : POP 広告 1



出所：筆者撮影

また、学生に紹介したい書籍のコメントを直筆で書いてくださった教員のメッセージは、その思いや人柄が伝わるよう、直筆のままPOPとして使用させて頂いた。

画像4：POP 広告 2



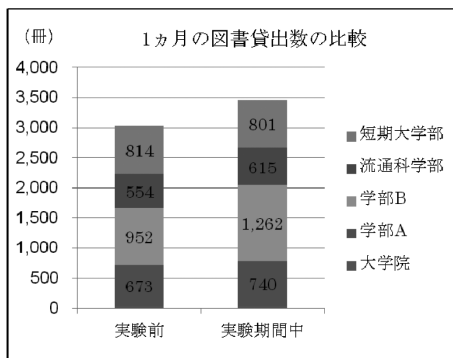
出所：筆者撮影

3 - 4 . 効果の検証

以上のように、普段あまり本を読まない不読学生が本を読んでみたくなるような、魅力的な本と出会う「きっかけ」の場を様々な仕掛けを用いて演出し、図書の貸出数増加を試みた。ここで、今回の取り組みの成果を数値で確認したい。

図表1は、実験前の1ヵ月（2012年9月22日～10月19日）と実験期間中の1ヵ月（10月22日～11月19日）の図書貸出数の比較である。

図表1：貸出数の比較



出所：中村学園大学図書館提供データをもとに筆者作成

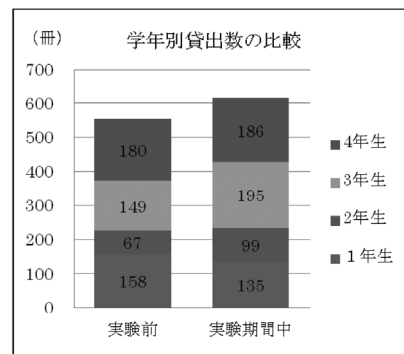
実験前の1ヵ月の貸出数合計は3,036冊であったのに対し、実験期間中1ヵ月の貸出数は、3,463冊と対前月比114%の増加となった。

ところが、422名が事前アンケートに協力してくれ、書籍紹介冊子およそ250冊を配布した

流通科学部については、554冊から615冊と対前月比111%の増加であり、大学全体の増加率よりも低い結果となった。よって、このデータだけでは今回の実験が図書貸出数増加に効果的に働いたかどうかの検証には不十分である。

そこで、流通科学部については、さらに学年別の増加率を確認した。図表2は、実験前の1ヵ月と実験期間中の1ヵ月の流通科学部学年別の図書貸出数の比較である。

図表2：学年別貸出数の比較



出所：中村学園大学図書館提供データをもとに筆者作成

流通科学部全体の増加率は対前月比111%であったが、書籍紹介冊子を配布した3年生については、131%の増加となったことが分かった。自分の進路や生き方等について考える機会の多い3年生に向けて、「この本を読んで元気が出ました」、「この本がおすすめです」、「この本は役に立ちますよ」といったメッセージ付きで書籍を紹介し、それを学内の図書館で気軽に借りられる仕組みを提供したことが、貸出数アップにつながったのではないかと考えられる。

次に、特別コーナーに配架した書籍の貸出状況の確認を行った。図表3は、実験期間中の貸出状況をテーマ別にまとめたものである。

図表 3：特別コーナーの書籍貸出状況

| | 配架数 | 貸出数 | 貸出率 |
|---------|------|-----|------|
| 学生おすすめ | 59 | 41 | 69.5 |
| 就活生必見！ | 34 | 29 | 85.3 |
| 先生おすすめ | 22 | 15 | 68.2 |
| 書店で一目ぼれ | 17 | 14 | 82.4 |
| 合計 | 132冊 | 99冊 | 75% |

出所：中村学園大学図書館提供データをもとに筆者作成

特別コーナーに配架した132冊のうち、実験期間中に1回以上貸し出された書籍は99冊であり、テーマごとにバラツキはあるものの、配架した全書籍のうちの75%の書籍が貸し出されたことが分かった。大学図書館の性質上、必ずしも人気のある書籍だけを所蔵すればよい訳ではないので、特別コーナー以外の書籍の貸出率とは比較のしようがないが、それでも75%の貸出率は上々の数字と言ってよいだろう。

さらに、別の視点からも効果の検証を行った。図表4は、特に貸出回数が多かった書籍を順に並べたものである。実験期間中に複数の学生によって、何度も手に取られたことが見て取れる。

図表 4：貸出回数ランキング

| 書籍名 | 貸出回数 |
|-----------------|------|
| 元気になることば | 6 |
| 入りたい業界・企業が見つかる本 | 5 |
| アルジャーノンに花束を | 5 |
| カラフル | 4 |
| 悪の経典(上) | 4 |
| 凡人内定戦略 | 4 |
| スッキリ朝とゆったり夜 | 4 |
| 内定を決める就活 | 4 |
| 幸福な王子 | 4 |
| 成り上がり | 4 |
| やった。 | 4 |
| 六千人の命のピザ | 4 |
| 何でも見てやろう | 4 |

出所：中村学園大学図書館提供データをもとに筆者作成

さらに、図表5は、図表4で貸出回数上位に

挙げた3冊に関して、今回の実験以前の貸出状況をまとめたものである。

図表 5：実験前の貸出状況

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|  | 『元気になることば』 2011年6月以降、貸出なし |
|  | 『入りたい業界・企業が見つかる本 2014年版』 2012年8月に所蔵して以降、1回のみ貸出 |
|  | 『アルジャーノンに花束を』 2012年5月以降、貸出なし |

出所：中村学園大学図書館提供データをもとに筆者作成

図表4と5で示した結果から、どれほど魅力のある本であっても、学生たちの目に触れる場所に配架されなければ、手に取ってもらえないことが明らかになった。

以上の実験結果から、「客層（学生ニーズ）に合った品揃え」と、「集客につながる仕掛け」、「売場（書棚）のアピール力」の3点に、学生視点を加えて改善を行うことで、集客と図書貸出数増加に効果が見られることが確認できた。

しかしながら、今回の実験の当初の目的であった、普段本を読まない不読学生たちが、本を読むきっかけとなったか否かについては、個人情報保護の理由から、本を借りた学生を特定し、分析することができなかったため、検証には至らなかった。

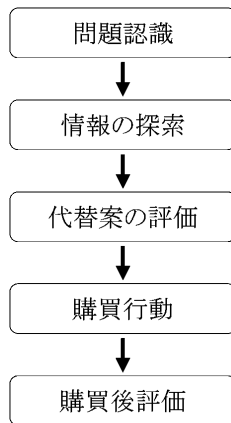
4. 分析

4-1. 消費者の購買意思決定プロセス

次に、今回の実験の狙いと結果を学術的視点から分析を行う。

図表 6 は消費者行動論で使用される消費者購買意思決定プロセスを図式化したものである。

図表 6：消費者購買意思決定プロセス



出所：井上 (2012)

消費者行動研究の世界では、消費者の購買行動は問題を認識することから始まるとされている。問題認識とは、例えば「喉が渴いた」や「今度の3連休何をしようか?」といった生活の中の理想と現実のギャップを指す。「喉が渴いた」を例に挙げると、喉の渴きを問題として認識した消費者は、それに対する解決策のために情報探索を行う。例えば、「そうだ、近くにコンビニがあったな。そこでいつものペットボトル入りのお茶を買おう。」と自身の記憶の蓄積の中から情報を導き出す(内的情報探索)。しかし、コンビニには複数種類のペットボトル入り茶系飲料があり、あるものは値引きされており、あるものはオマケ付き、また、今まで知らなかった新しい銘柄が棚に並んでいたり、一緒にコンビニに行った友人が別の銘柄をすすめてきたりする(外的情報探索)。それら代替案(選択肢)を評価し、一つを選択しなくてはならない。その際、自身のこれまでの経験や外部からの情報・刺激が評価基準として使用される。そうしてようやく、一つのペットボトル入り飲料を購入し、飲用する。購買後の評価(満足度)

は、次回の購買意思決定の際の参考として頭の中のデータベースにインプットされる。

この一連の消費者購買意思決定プロセスは、そもそも問題が認識されないことには始まらない。つまり、消費者は問題認識なしには購買行動を始めることはないのである。

4 - 2 . 不読学生へのアプローチ

この消費者購買意思決定プロセスを大学生と読書という関係に当てはめてみよう。人を読書という行為に誘うための問題認識とは何であろうか。例えば「読書感想文の課題をしなくてはならない。」といった問題であれば、その後の行動は比較的スムーズに進むことが予想される。しかし、「何か楽しいことはないか。」、「暇つぶしをしたい。」、「感動したい。」といった漠然とした問題認識の場合、その後の情報探索の段階で、読書という選択肢が浮かび上がるかは不確定である。特に日常的に読書の習慣のない不読者であれば、その選択肢は皆無に等しいだろう。

今回、特に流通科学部3年生の学生を図書館へと誘導した要因として、彼らの多くがこれから始まる就職活動や卒業後の進路に対して漠然とした不安を抱いていたこと、また就職説明会という場で書籍紹介冊子が配布されたことが大きいのではないかと考えられる。そのようなシチュエーションだったからこそ、「本を読まなくては」または、「就職活動や自分の人生に真剣に向き合わなくては」といった問題が強く認識され、図書館へと足を運んだのだろう。

4 - 3 . 代替案(選択肢)評価の簡略化

モノや情報が溢れる現代では、消費者の購買意思決定プロセスはますます複雑になっている。消費者が問題を認識し、情報探索を行う際には、夥しいボリュームの情報を処理し、複数の代替案(選択肢)を評価し、選択を行わなくてはならない。情報の取捨選択や代替案評価に慣れていない場合、その行為は大きなストレスとなる。

それが、「書店の店頭に置いてある本の種類が多すぎて、本を選ぶのに困る」という状況をもたらすのだろう。読書が好きで、書店や図書館で本を探すことに慣れている人であれば負担ではないかもしれないが、不慣れな人にとっては、この時点で本を探すという行為（購買意思決定プロセス）を中断してしまうだろう。

今回の実験では、不読学生が不慣れな図書館でそのような心理に陥ることを防ぐため、図書館の入り口に最も近い場所に特別コーナーを設置し、厳選した132冊を、「学生アンケートによるオススメ本」、「就活生必見!」、「先生の人生を変えた一冊」、「書店で一目ぼれした本」という学生たちの心理状況に訴えるタイトルで分類し、それぞれの本に学生の心理に訴える紹介文を付けることによって、代替案（選択肢）評価の簡略化を助ける工夫を施した。このこともまた、図書貸出数アップへの一助となったと言えるだろう。

以上のように、今回の実験の狙いと成果は、消費者行動研究の面からもその有効性を説明することができる。

5. まとめと今後の展望

本研究は、消費者や書店を取り巻く環境変化によって多くの書店が厳しい経営を余儀なくされている現状を問題視し、生き残りをかけた書店の差別化・活性化のための具体策を先行研究レビューと追加調査の分析から模索し、そこから導き出された様々なアイデアを大学図書館を使って実験・検証したものである。

筆者は、「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ある。」という業界トップの声を受けて、その活路を不読者に求めることを考えた。そこで、不読者の不読の理由を探る中で、大型化する書店に溢れる本の中から読みたい本を見つけることに困難を感じている人たちの存在に着目した。このような潜在顧客に対し、「客層に合った品揃え」、「集客につな

る仕掛」、「売場のアピール力」の3点をキーワードとした、売場改善をすることで新たな顧客開拓ができるのではないかと考えたのである。

そして、仮説検証への第一段階として、同じく読書離れの課題を抱える大学図書館を舞台に、「不読学生」が「魅力的な本」と出会う“きっかけ”の場を演出することで、図書貸出数を増加させることが可能かどうかの実験を行った。

実験では、当初の不読学生を図書館に誘導し、図書を借りてもらうという目的が果たせたかどうかは個人情報保護の点から確認することはできなかったが、図書貸出数アップに一定の効果があったことは確認できた。

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。しかし書店の大型化に伴い、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」と思い立ったとしても、膨大な数の本が既存のルールに従って整然と陳列された店内では、彼らの関心に合う本と出会うことは益々難しくなるだろう。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読者をいかにして書店に呼び込み、本と出合わせ、購入に至らせるかではなからうか。書店経営者には、不読者を潜在顧客として認識し、彼らを意識した店作りを、彼らの視点に立って取り組むことを期待したい。

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>

- 井上崇道 (2012)、『消費者行動論』、p.76、同文館出版
- 平山祐一郎 (2009)、「これからの大学生の読書について考える」、「読書科学」、第52巻第4号、p.200-204、日本読書学会
- 平山祐一郎 (2007)、「大学生の読書の実情とその

後藤 恵美

理解』、『心理学ワールド』、第39巻、p.13-16、
日本心理学会

南俊朗 (2011)、『図書館のマーケティング活動
- その意義と課題 - 』、『情報の科学と技術』、第
61巻 8号、p.304-310、社団法人情報科学技
術協会

南俊朗 (2010)、『利用者満足度アップを目指す
図書館マーケティング』、『情報の科学と技術』、
第60巻 6号、p.242-248、社団法人情報科学
技術協会

< 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
「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

< 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>)