

「本屋」と「ビジネス書」に関する調査 2014

～ ビジネスパーソンの情報源としての「本屋」利用実態 ～

通勤電車でのスマートフォン利用は今やすっかり一般化しました。その一方で、文庫本や単行本を熱心に読みふけているビジネスパーソンも多く見かけます。

駅には必ずと言っていいぐらい本屋があります。また、街中に目を向けると、セレクトショップ風な本屋やカフェが設置されている本屋など、そのコンセプトやスタイルもバラエティに富み、多くのビジネスパーソンでにぎわっています。Amazonや楽天ブックスをはじめとするオンライン書店の存在感が高まる中で、リアル世界の「本屋」も、そのあり方を着実に変化させているのです。

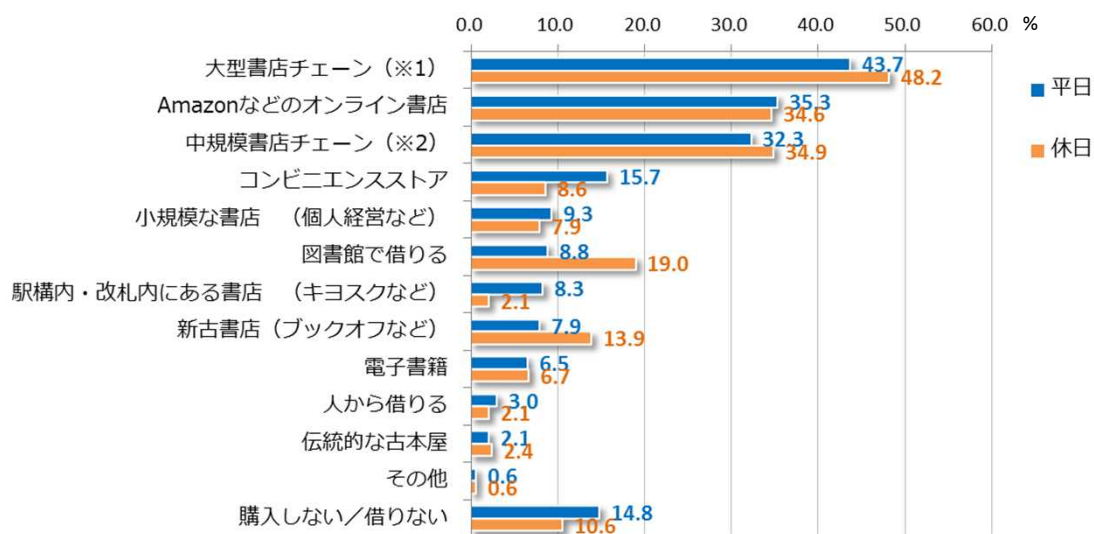
そこで今回は、単なる本の購入チャネルとしてだけではなく、ビジネスパーソンの貴重な情報源として今「本屋」がどのように機能しているのかに注目。その利用実態を、仕事をする上でのスキルアップ&モチベーションアップに欠かせない「ビジネス書」の読み方とあわせて、ビジネスパーソン1,000人に聞いてみました。

【調査結果詳細】

主な書籍の購入場所は、平日・休日ともに大型書店チェーン。平日はコンビニ、休日は図書館の利用率も高い

まず、ビジネスパーソンが利用している本屋の種類をチェック。平日・休日ともに「(ジュンク堂などの)大型書店チェーン」「Amazonなどのオンライン書店」「(ブックファーストなどの)中規模書店チェーン」が上位となっている。平日は「コンビニエンスストア」、休日は「図書館で借りる」「新古書店(ブックオフなど)」の利用も目立つ。

【普段の書籍購入(借用)場所(MA/n=1,000)】

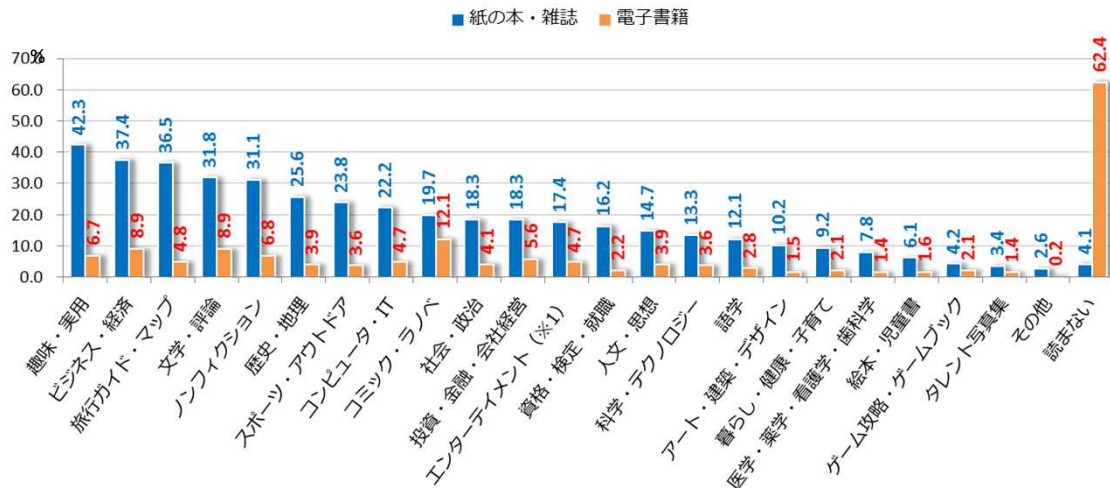


※1: ジュンク堂、紀伊国屋書店、三省堂など(オンライン書店は除く)
 ※2: ブックファースト、文教堂、有隣堂など(オンライン書店は除く)

紙の本でもっとも読まれているジャンルは「趣味・実用」42.3%。電子書籍を読んでいる人は全体の37.6%

ビジネスパーソンは、どんなジャンルの本を読んでいるのだろうか？紙の本と電子書籍それぞれについてたずねたところ、紙の本でもっとも高いのは「趣味・実用」42.3%で、以下「ビジネス・経済」37.4%、「旅行ガイド・マップ」36.5%と続く。一方、電子書籍の利用率は37.6%で、読まれているジャンルとしては「コミック・ラノベ」12.1%がもっとも高くなっている。

【読んでいる本のジャンル (MA/n=1,000)】

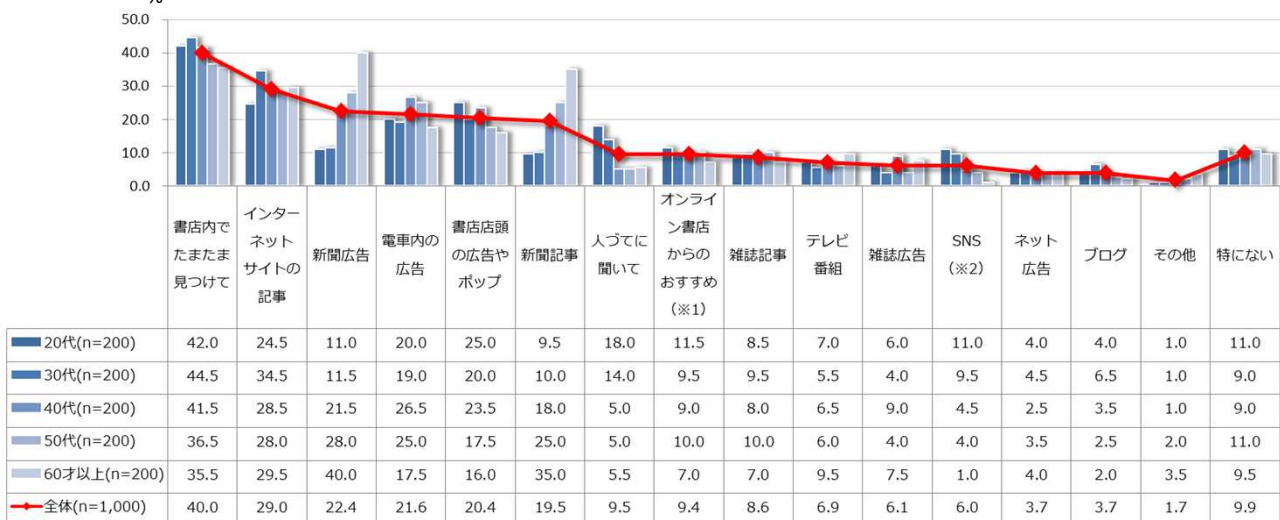


※1：映画・音楽・テレビ・演劇・サブカルチャーなど

新刊や読みたい本を知るきっかけは「書店内でたまたま見つけて」40.0%。20代・30代は口コミ、60代は新聞が高い

新刊や読みたい本を知るきっかけとなるメディアは、「書店内でたまたま見つけて」40.0%。ビジネスパーソンと本との偶然的の出会いがもっとも多く生まれている場であることがわかる。年代別で見ると、20代・30代の「新聞広告」「新聞記事」が目立って低い一方、「人づてに聞いて」が相対的に高く、年代間で顕著な差が見られる。

【新刊や読みたい本のきっかけとなるメディア (MA/n=1,000)】



※1：Amazonなど

ビジネス書の読書量は「1か月に1冊以上」41.2%。60才以上でもっともよく読まれている

ビジネス実用・経済・自己啓発など、いわゆる「ビジネス書」の読書量について、「1ヶ月に1冊以上」を合計すると41.2%となり、量としてもよく読まれているジャンルであることがうかがえる。年代別では、「ビジネス書は読まない」は60才以上が14.7%でもっとも低く、「1ヶ月に1冊以上」の割合も、他の年代とくらべて高くなっている（49.3%）。

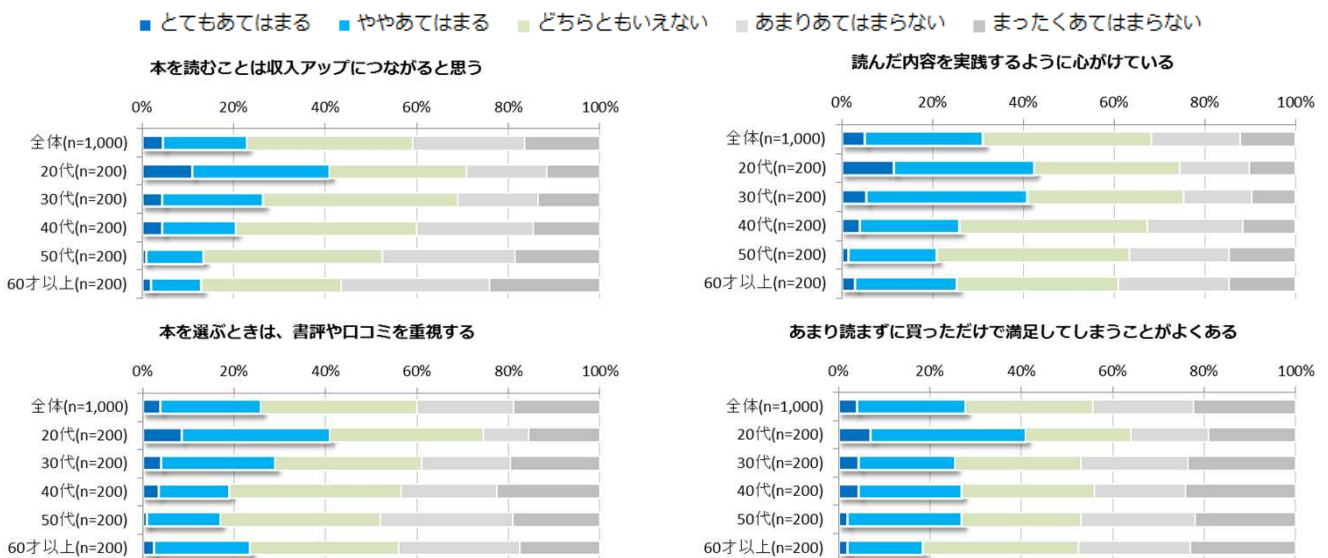
【ビジネス書の読書量（SA/n=962）】



20代がビジネス書を読む理由は「収入アップにつながる」。しかし「買っただけで満足してしまう」割合も高い

「ビジネス書」に対する考え方や情報収集、読み方などについて、特徴的なのは20代。「読むことで収入アップにつながる」「書評や口コミを重視する」が他の年代に比べてもっとも高く、「読んだ内容の実践を心掛けている」のも30代と並んで高くなっている。一方、「あまり読まずに買っただけで満足してしまうことがよくある」ももっとも高く、模索している様子が見られる。

【ビジネス書の読み方（SA/n=1,000）】



● 調査結果から

スマートフォンの普及、オンライン書店の進出など、読書や書籍販売をめぐる状況は大きく変化してきました。しかし、新刊や読みたい本との出会いの場所として、まだまだリアルな「本屋」はネットをしのご影響力を持ち、ビジネスパーソンの貴重な情報源となっています。

その一方で、ビジネスパーソンにおける電子書籍の利用者は全体の約4割。スマートフォンや電子書籍リーダーで読書をしたりマンガを読んだりする行為も一般化しました。今後、デバイスが進化・多様化し、それにとまってコンテンツのリッチ化が進んで、「読書」のあり方はさらに変化していくと考えられます。

ビジネス書の読書状況については、特に20代と60代で、顕著な傾向の違いが見られました。講演やセミナーなどのイベントと相性の良いジャンルでもあり、適切なターゲティングとコンタクトポイントの設定によって、コンテンツの価値を高め、ビジネスパーソンとの関係強化に応用することができるでしょう。

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	首都圏（東京都, 神奈川県, 埼玉県, 千葉県） 東海圏（愛知県, 岐阜県, 三重県） 関西圏（大阪府, 京都府, 兵庫県, 奈良県, 滋賀県, 和歌山県）
調査対象	20歳～69歳の男女ビジネスパーソン（マクロミルモニタ会員）
割付方法	エリア（首都圏, 東海圏, 関西圏）×年代（20, 30, 40, 50, 60代）を均等に回収 / 合計1,000サンプル
調査日時	2014年9月9日（火）～12日（金）
調査機関	株式会社ジェイアール東海エージェンシー 株式会社マクロミル

<調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先>

株式会社ジェイアール東海エージェンシー コミュニケーションデザイン部 担当：大橋・小方
TEL: 03-6688-7899 e-mail: d-oohashi@jrta.co.jp