

法政大学国際文化学部

国際文化学科稲毛愛

2007年度卒業論文

『書店での体験を楽しむための情報ツールの提案』

法政大学国際文化学部 国際文化学科

2007年度卒業論文

書店での体験を楽しむための 情報ツールの提案

指導教員：重定 如彦先生

学籍番号：03g1109

氏名：稲毛 愛

はじめに

皆さんは普段本に触れているだろうか。家の中を思い浮かべて欲しい。いったいどれだけの本が家の中にはあるだろう—文庫、雑誌、漫画、教科書、辞書…。私たちの周りには本であふれている。本を手にとるとき私たちは何を考えているのだろうか。私はわくわくする。本を手にとると、本を読んで楽しそうにしている自分を想像してわくわくするのだ。そんな経験は皆さんにもないだろうか。そんな“わくわく”をどこで手に入れるのか。一昔前までは本を買う＝書店であった。“わくわく”がつまった場所—それが書店であった。新しい本を求めて私たちは書店へ行く。

しかし、現在はオンライン書店、電子ブック、携帯文庫などさまざまなサービスが展開されている。必ずしも本を買う場＝リアルな書店とは限らなくなっている。実際、リアルな書店と、オンライン書店を経営している企業も少なくない—大手書店と言われる多くの書店がリアル書店、オンライン書店を同時経営しているのだ。

次々と新しい技術が開発され、便利になっていく現代社会。オンライン書店の登場は出版文化を大きく変えたといっても過言ではないだろう。では、オンライン書店が増えた今、リアル書店は消えてしまうのか。—そうとは言い切れない。やはりリアル書店にはリアル書店ならではの利点があるのだ。しかし、近年情報技術の急激な発達によってリアル書店のよさと、オンライン書店のよさが相殺されてしまっているように思う。「便利だからオンライン書店を使う」⇒「リアル書店には行かない」という単純な問題ではない。

書店とは果たして本を買うための場所であるのか。本をすばやく自分の手に入れたいがために利用する場なのか。書店で私たちは何を思い、何を求め、何を体験しているのだろうか。しかしながら、すべての人が同じ思いで書店にいるわけではない。一人一人書店にくる状況は違う。目的も違う、求めているものも違うだろう。書店をみんなが楽しく利用する、つまり楽しい体験をするためにはどのような書店空間が必要なのだろうか。今の書店に足りないものがあるとするならばそれは何なのか。書店をもっとよりよいものにするには何が必要なのだろうか。本論文では書店での体験を“楽しい”ものにするため新しい形を提案していく。

目次

はじめに

目次

第1章 現状分析と問題提起

第1節 ユーザー設定

第2節 変わり行く書店の姿

第2章 先行研究の批判的検討

第1節 先行研究の実験概要とその結果

第2節 先行研究の実験考察

第3章 解決方策の提示

第1節 書店での行動を探る

第2節. 1 新しい書店の提案

. 2 新しい書店の具体的提案

第4章 まとめと今後の課題

おわりに

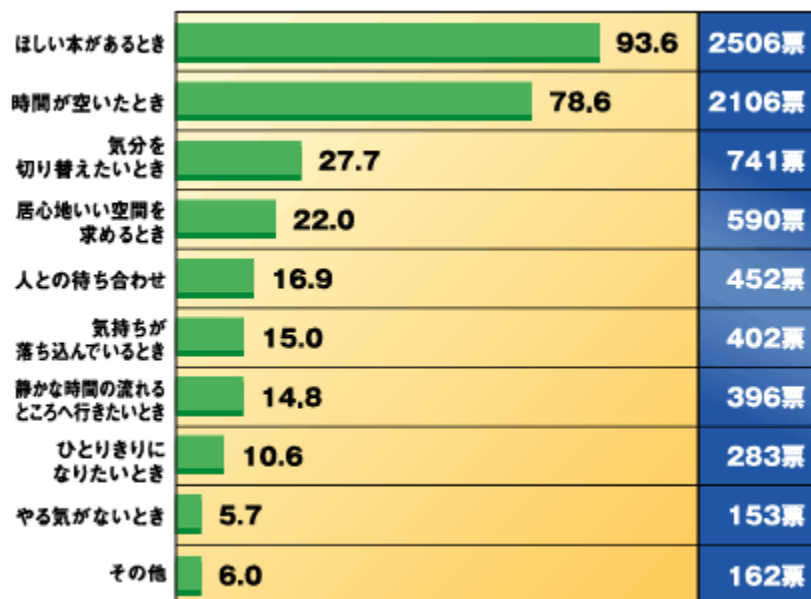
参考資料・参考文献一覧

第1章 現状分析と問題提起

第1節 ユーザー設定

本論文では目的が書店に足を運ぶ人を対象とし、展開していく。まず以下のアンケートをご覧ください。

Q 書店に行きたくなるのはどんなときですか？



<『書店さんへ行こう！』—ほんとのこと聞きたい読者アンケート—>

(<http://www.shoten.co.jp/Nisho/worldbookday/campaign/06anke/06anke.html>)

(2006年12月取得)

<第1回読書アンケート>実施期間：2006年4月1日(土)～4月30日(日)

インターネット：1,532件、携帯サイト：1,146件 合計：2,678件

アンケート結果を見て分かるように、書店に行きたくなる理由の1位は「欲しい本があるとき」である。書店の主な役割、本(書籍や雑誌)の小売店としての機能から見ても当然のことだと言える。ここで注目したいのは、書店に行きたくなる理由2位以下である。

2位以下は「時間が空いたとき(2位)」、「気分を切り替えたいとき(3位)」、「居心地のいい空間を求めるとき(4位)」と続く。2位以下の理由には書店の本来の機能“欲しい本を買う”つまり、“目的をもって書店へ向かう”ということからは切り離された理由であると分かる。

本来の書店の機能からは切り離された“目的のない”人による書店の利用。ただ個々でいえるのは、書店に向かう人であれば多くの人が“目的を持って書店に行く”場合と“目

的がなく書店に行く”場合、両方の使い方をしているのではないか。アンケート結果を見るに、1位の「欲しい本があるとき」が93.6%に対し、2位の「時間が空いたとき」もそれに迫る78.6%であり“本来の書店機能以外の使われ方”の需要が高いとすることが見て取れる。

もちろん、目的のある人(本を買い求めにくる人)にとって使いやすく、楽しめる書店であることは、言うまでもなく大切である。しかし、それだけでは“目的のない”人にとっても楽しめる書店だとは言い切れない。**目的のない書店利用者が増える今、この問題を避けては書店の未来の形は開けないのではないか。**

以上の理由から、本論文では対象者を“目的を持たない書店利用者”とし展開する。

第2節 変わり行く書店の姿

前節で書店利用者の分類を述べたが、ここでは変わり行く書店の姿を例に挙げ、既存の書店がどのように“目的のない書店利用者”を楽しませるような工夫をしているのかを挙げる。

例1 『ジュンク堂書店』

会社名	株式会社ジュンク堂書店
名称	ジュンク堂書店
設立	1963年6月22日
特徴	専門書ならジュンク堂書店と言われるよう、書籍の販売を通して地域社会の文化に貢献する企業をめざす。

“本を買うこと”を直接の目的にしない人でも訪れる書店、本来の“本を買う”という役割以外にも書店には新たな「立ち読み」、「暇つぶし」ができる、一種のカフェのような空間になってきていると言えるのではないだろうか。



<写真引用元：Excite books 首都圏書店ガイド>
 (<http://www.books-sanseido.co.jp/shop/omiya.html>)

このことにいち早く気づき展開している書店があるそれはジュンク堂書店である。神戸生まれの書店チェーン。全国 24 店舗構える。店内にベンチや椅子がおいてあり、立ち読みならぬ、座り読みが公認されていることで有名。いくつかの店舗には喫茶コーナーが併設されており、そこへ未清算の書籍を持ち込むことが可能。

※ すべての店舗に喫茶コーナーがあるわけではない。

ジュンク堂ではオープンカフェの設置や読書用の椅子、机などを配置しており、くつろげる空間が作られている。まさに書店の「本を買う」以外の点に着目したよい例であろう。私が行った※インタビューを通して、この喫茶店方式やいす・机の置いてある店舗と言うのは人気が高かった。

※インタビュー…2005 年に独自で行ったアンケート兼インフォーマルインタビュー。

対象：書店利用者(31 人：20～70 代の男女)アンケートのデータは付録参照。

例 2 『ヴィレッジヴァンガード』

会社名	株式会社ヴィレッジヴァンガードコーポレーション
名称	ヴィレッジヴァンガード(Village Vanguard)
設立	1998 年 5 月
特徴	「遊べる書店」をキーワードに、書籍、雑貨類、ニューメディア (CD・DVD 類) を複合的に陳列して販売する小売業

変わり行く書店の中でも最も異色であるのが、ヴィレッジヴァンガード。書店と言うよりも雑貨屋に近いものがある。創業者の菊地が「自分が客だったら」という発想で始めたのがきっかけで、2006 年には直営店舗 172 店、FC 店舗 34 店を有する企業に成長する。

各店舗により、店内のレイアウトはさまざまである。書店はもともと 2 つとして同じ店舗はないと言うほど、各店舗オリジナリティあふれるつくりとなっているが、ヴィレッジヴァンガードは置いてあるものさえも異なる店舗が多数ある。

書籍が多い店舗もあれば、ほとんど雑貨といった店舗まで、その携帯はさまざまである。書店の枠を飛びぬけ、輸入菓子、雑貨、ポスター、CD、玩具など、多様なものが設置されている。

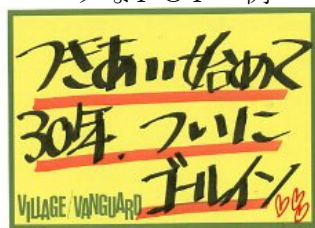
多様な品揃えもヴィレッジヴァンガードの大きな特徴であるが、店員自作のユーモラスな※POP(下の図参照)がところ狭しと貼られており、これも他の書店と大きく異なる点でもある。

「他の書店と一番違うのはお客さんが来る理由ですね。うちは暇つぶしだったり、雑貨を買いに来たりして、たまたま本を買っちゃう場合が多いです。」

＜2006.1月1日発行 散歩の達人―書店さんを遊ぶ― 交通新聞社発行＞

と店員自ら述べているように、まさに“目的のない人”を対象にした書店の代表といっても過言ではないだろう。しかし、本を買うという目的をもっていく“一般的な”書店とは異なる。“目的のない人”用書店とも言えるかもしれない。

※ユニークなPOP一例



＜画像引用元：ヴィレッジヴァンガード@yahoo＞

(<http://store.yahoo.co.jp/asoberu/hi246.html>)

例3 『三省堂書店』

会社名	株式会社 三省堂書店
名称	三省堂書店
設立	1881年4月8日
特徴	「本は役者、棚は舞台、書店員は演出家」 お客様の多様なニーズにお答えするための信頼に応え続ける書店づくり。

日本各地に店舗を持ち、紀伊國屋書店、丸善と並び称される大規模の書店チェーンとなっている。今回はその中でも特徴のある2店舗を例に挙げる。

【三省堂書店 大宮店】

デパートの中にある大型店舗である。この店舗が特徴的なのはジュンク堂の“座り読み”ならぬ、書店に並ぶ本を持ち込めるカフェが隣接されている点である。



<写真引用元：三省堂書店ホームページ>

(<http://www.books-sanseido.co.jp/shop/omiya.html>)

“購入前の本でも持ち込める、本好きの楽園。”とも言われる。1言でいうなれば飲食のできる図書館という感じである。(雑誌と旅行ガイドブックは持ち込み不可)。

書店本体と、カフェの境目がほとんどなく、書店を訪れたひととカフェを訪れた人も互いに自然な流れの中で行き来できるつくりとなっている。目的なく書店を訪れても、気になった者があればカフェに持ち込み堂々と読める。これも1つの“目的のない人”へのサービスと言えるのではないか。

【三省堂書店 自遊時間店】

「自遊時間」は文房具を中心に、レコード、メガネ、時計と大人のためのくつろぎ空間を演出。旅行代理店「YOU-YOU トラベル」もオープン。印象として、大きな空間の中にたくさんのお店がある、本格的な複合店といったイメージ。



<写真引用元：三省堂書店ホームページ>

(<http://www.books-sanseido.co.jp/shop/jiyuikan.html>)

書店と思って入ってみると、一瞬店を間違えたかと思うほどいろいろな物が売っている店舗。“自遊時間”の名前がしめすとおりふらり立ち寄って楽しめる、遊べる空間となっている。横には上島珈琲店も併設されており、買った本をすぐ読める環境が整っている。ここでもまた、本を買わずとも表紙をながめ店内を歩いているうちにメガネコーナーに。といったことにもなる。思わぬところで欲しいものに出会える店舗である。

例4 『有隣堂』

会社名	株式会社 有隣堂
名称	有隣堂
設立	1953年6月11日
特徴	取り扱う商品は書籍だけでなく、多くの店舗では文具売り場も併設されている。文庫用の書籍カバーを10色の中から選ぶことができるというサービスが挙げられる。

有隣堂に足を運ぶと、毎回さまざまなフェアが展開されている。絵本フェアから写真集とトイカメラを並べて販売するフェア、お香のフェアまで幅広いフェアが行われている。本でなくて、本以外のものを買いたくなることもしばしばである。目的のない人に限らず、目的をもって書店に来た人も惑わせるようなフェアが魅力的である。



※図1



＜写真引用元：有隣堂ホームページ ヨドバシAKIBA店＞

(http://www.yurindo.co.jp/shop/yodobashi_akiba.html)

また有隣堂の大きな特徴は「文庫カラーサービス」である。文庫を買うと、店員が「何色に なさいますか？」とブックカバー（※図1参照）の色をたずねてくるのだ。意外にも歴史は古く、1977年10月の「読書週間」より使用するようになった。きっかけは「有隣堂のファンづくり」であったが、実際カバーのファンとなり有隣堂を利用する客も少なくはない。

今までそっけなかったレジでの店員と客のやりとりを、この“買ったあと”の楽しさを「何色になりますか？」を付け加えることによってコミュニケーションの場を与えている。買う場だえでなく買ったあとの楽しさを想像させることによって、さらに客の購買意欲を高めている良い例だといえよう。

例5 『ブックハウス神保町』

会社名	昭和図書株式会社
名称	ブックハウス神保町
設立	2005年10月12日
特徴	高い天井に、たくさんの本に囲まれた広い読書スペース。 本を選ぶ時間も大切にしてほしいと願って、店内の居心地のよさにもこだわった空間となっている。

店内を見ると、神保町にあるだけあって児童書の専門店か、といった感じだが、この店舗はそれだけにとどまらない。本に電子タグをつけることにより、一般の店舗ではできないことを可能にしているのだ。

【おはなしくまん】

大きな目の小学生くらいの大きさのぬいぐるみのくまのぬいぐるみをソファに設置。このくまの手元に本を置くと読み聞かせをしてくれる。

【さえずることり】

通路の両側に小鳥(フェイク)の入った鳥かごが設置されている。この通路を、店内の本を持って通り抜けると、どちらか一羽がダンスをしながらさえずる。
⇒おはなしくまん・さえずることり、どちらも店内の本に埋め込まれた電子タグによるもの。

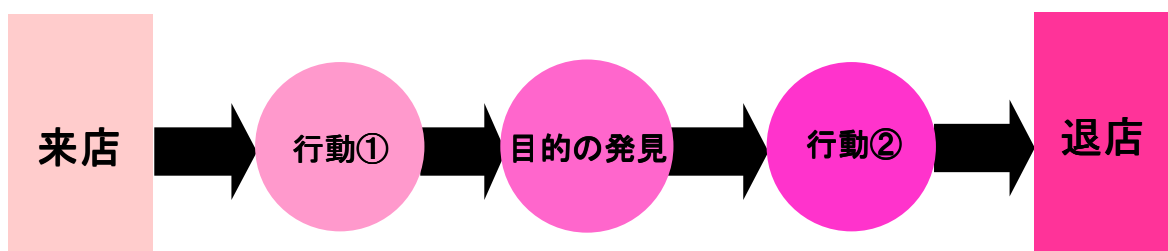
児童書の専門店として、子どもも楽しめるのはもちろんのこと、最新の情報技術に触れることもできる貴重な環境である。また、ブックハウス神保町は後に述べる平成17年度 エネルギー使用合理化 電子タグシステム開発調査事業（メディアコンテンツ業界における電子タグ実証実験）の実験店舗である（実験の行われた3店舗のうち常設されているのはブックハウス神保町のみ）。（第2章参照）

第3節 書店での行動分析

今までみてきた5つの書店。それぞれに大きな特徴があり一見似てもにつかぬように思

えるが、これらの店舗また全ての書店に共通して言えることは、“探す”楽しさを追求、提供しているということである。つまり、書店に入ってから何か目的を見つけ、それを達成することが書店での楽しさと言えるのではないだろうか。以下に図化して示す。

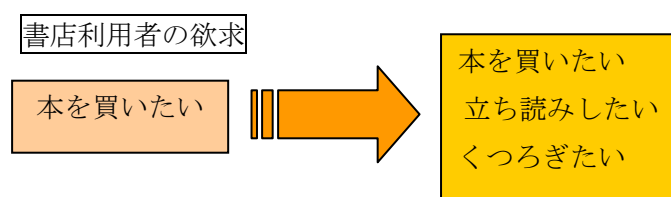
【“目的のない人”の書店での一連の行動】



- ① 書店へ来店
- ② 書店での行動（本を探す、興味を探す、面白いものを探す等）
- ③ 書店での目的の発見（買う本の発見⇒購買、立ち読みする場の発見⇒立ち読み等）
- ④ 書店からの退店。

ここで私が注目し、取り上げるのは「行動①⇒目的の発見」の部分である。目的がある場合は、「来店⇒行動②⇒退店」という流れになる。この“目的がない人”が書店に足を運ぶとすれば、“目的”を探しに書店に来ているとは言えないだろうか。

さきほどの例を通してわかるように、現在書店利用者の欲求は「本を買う」という目的だけではなく、くつろげる、ゆっくり本が読めるといったところにも向けられているのである。



このように既存の書店の中でできる範囲のことは行われてきている。書店の長い歴史の中からみても“現在の書店”の形が保たれているのは、各書店のさまざまな工夫・努力によるものが大きい。しかし、現に出版業界の不況はいわれている。そこから新たな1歩を踏み出すにはどうすればよいのか。

そこで私は「電子タグ」を利用した書店の新たな可能性を提案したい。現書店では多くの人がこの「電子タグ」の機能を未体験である。この飽和状態とも言えるこの書店業界を改革

するにはこういった新しい試みで興味をもってもらいきっかけとできないか。次章では電子タグの先行研究をあげ、書店での電子タグ利用の可能性を探るものとする。

第2章 先行研究の批判的検討

第1節 先行研究の実験概要とその結果

平成17年度 エネルギー使用合理化 電子タグシステム開発調査事業

(メディアコンテンツ業界における電子タグ実証実験)

: 有限責任中間法人日本出版インフラセンター 社会法人日本レコード協会

【事業の概要】

メディアコンテンツ業界では、既存のパッケージ製品（書籍、CD等）の販売額減少傾向が継続している結果、小売店舗の経営が悪化、より一層の業務の効率化による経営効率の回前夜、パッケージ商品の新たな付加価値付与による顧客満足殿堂工場を通じた業界の活性化が急務となっている。

このような問題を解決する為には、新しい情報技術の利活用の可能性を踏まえながら小売業の業務プロセスの見直しを行うとともに、情報技術による新たな顧客サービスの実現、さらには、サプライチェーンが独立している出版、音楽・映像ソフト業界の間で、システムの重視投資による無駄を排除できる共通のビジネスモデルを構築することが肝要である。

この実験では、「メディアコンテンツ業界」として連携して実験に取り組んだ。出版、音楽・映像ソフトの複合店舗を実験会場に、両業界における電子タグの共通基盤に向けての課題や両業界のビジネスモデルの融合、さらにはそれによる新サービスの創出について業務環境に即して実験・検討を行った。

実験店舗・実験内容：

新星堂・ラスクエア 宇都宮店

T S U T A Y A 新橋店

BOOKHOUSE 神保町店

- ・ CD/DVD 売り場、書籍売り場の双方にまたがって展開
- ・ 書籍・音楽・映像に共通するコンテンツの協同販促
 - ① バレンタイン共通販促企画（イベントコーナー）
 - ② アニメ等による共通販促企画（書籍売り場コーナー）
⇒関連商品を隣り合わせておき、販促を行う。
- ・ 店舗の活性化支援（来店促進）
 - ① 電波ポスターによる店内スタンプラリー、来店ポイント、予約機能

⇒電波ポスターに電子タグのついたカードをかざすと来店ポイントが加算される仕組み。ポイントがたまると抽選が行える。

⇒予約機能では、予約のカードをかざすと電子カードと連動しており、自身の形態電話に予約の情報が流れてくる仕組み。

② 携帯電話との連携による来店促進策（13.56MHz と UHF）

③ 試聴・試聴機（KIOSK 端末）+スマートシェルフ

⇒メディア媒体を試聴機にかざすと KIOSK 端末に画像が映り試聴できる。

また関連した商品もそこに映し出され販促。

・ 店舗の省力化支援

① POS レジ

・ 上記4種類の実験を消費者に買い物の流れの中で体験いただいた。

・ 終了時にアンケート記入と、タグ付カードを利用したゲーム（抽選）

第2節 先行研究の実験考察

実験への参加を通して感じたことは、あくまでもこの実験は「出版、音楽・映像業界」側の視点であって、実際に消費者のニーズを探るといった実験ではなかった。そもそもこの実験の目的が「業界の活性化・効率化」にある。しかし、実際にこういったシステムを導入した場合、店舗側の効率化をはかることも大切ではあるが消費者にとってどうか重要になるはずだ。店舗側に使いやすい、効率化されることは消費者にとっても有益であるかもしれない。例えば POS レジでは会計の時間短縮には大きく貢献するだろうと考えられる。しかしながら、実験内容に「店舗の活性化支援（来店支援）」とあるのにも関わらず実験に用いたシステムは企業側が発案したものであり、消費者のニーズから作られた物ではない。実験実施後のアンケートによれば、

電子タグ機能が含まれた書籍・CD・DVDの実現について

全体	すぐに欲しい	近い将来欲しい	長期的には欲しい	必要ない	不明
166	47	85	12	5	17
	23.8%	51.2%	7.2%	3.0%	10.2%

このように、電子タグの実現という、実際に使うシーンを連想させるアンケートにおいてはすぐに欲しいという差し迫った要求はみられず、「近い将来欲しい」という曖昧な結果に終わっている。ただ、「必要ない」という回答が少ないのは Suica 等の電子タグを使った商品の普及によるものと推測される。

【分析】

なぜ差し迫った要求ではなく、「近い将来」・「長期的に」といった結果になっているのか。

研究室として参加したときに、消費者の方に独自に簡単なインタビューを行って聞いてみた。すると、

「現在の書店に特に大きな不満はない」

「似たようなことがオンラインのショップでもできる」

といった、「電子タグを使うことのメリットの欠如」、「オリジナリティーが感じられない」といったことがあげられていた。実験を通し、

- ・ 必ずしも店舗側のニーズ＝消費者のニーズとはならない。
- ・ 電子タグ技術の開発とリアルな書店のよさが分離していて、双方の利点を活かしかれていない。
- ・ そもそもの出発点が、「書店・CDショップをより魅力的にしたい」というものではなく、「電子タグを音楽・映像業界に導入したらどのように活用できるか」というもので、電子タグを必ず使わなくてはいけないツールを意識しすぎて遊びや楽しませるという発想に乏しくなっているのではないか。

という疑問が浮かんできた。この実験の中では電子タグのもつ可能性について、また実際に導入した場合どういった反応がみられるのか知れたことは有益である。しかし、実際導入とした場合、今ある書店を活性化できるかどうかは消費者の反応にかかっていると思われる。しかし先に述べたように、消費者の中で現在の書店に大きな不満はないようである。つまり、現存の書店のよさを活かしつつ、新しい書店の形をも模索することが、今後の書店、出版文化の発展にも繋がるのではないか。

このようにこの実験では、書店側のメリットはトレーサビリティや万引き防止対策といった部分で有益な箇所が見られたが、消費者側にはおおきなメリットは見られなかった。そこで、私は“電子タグ”も視野に入れながら、消費者側からの視点で有益な形を展開する。

第3章 解決方策の提示

第1節 書店での行動を探る

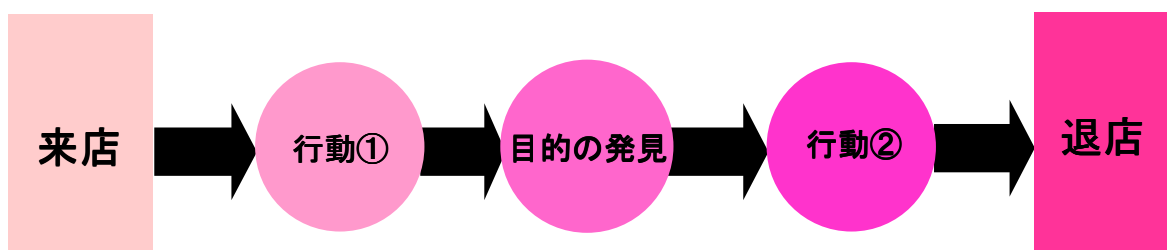
第2章で述べたように、情報技術を使ったから、“便利”で“楽しいもの”になるのではない。実験で問題だった事は「情報技術の進化にともなって発展を遂げてきた“電子タグ”」と、「独自の文化を保ちながら進化・発展してきた“書店”」それぞれの道を歩んできた2つをそのまま融合させようとしたことにあると考える。そもそも、実験では産業発展の1事例として“書店”が選ばれたのであって、消費者を楽しませることが実験の目的となっ

ていなかった。実際の利用シーンを想像した実験であったのに、消費者視点がすくなく、それが最大の問題である。

では、実験当時感じた“電子タグ”と“書店”が融合していないという違和感はどこから来るものなのか。これは“情報技術”に人が強制されて動かされていたということからくるのだと思う。つまり、本来は**情報技術が人を強制するのではなく、情報技術が人の行動をサポートすることが望ましい**のではないか。書店という今ある形の中で、情報技術と融合させるには人の自然な行動のなかで、“電子タグ”なり情報技術を使える環境を作ることが必要だと思うのである。そして書店を訪れた人にも自然な行動の中から購買の楽しさが生まれるのではないか。

では以下に改めて書店での行動をあげ、その中から解決方法を見出していく。

【“目的のない人”の書店での一連の行動】



- ⑤ 書店へ来店
- ⑥ 書店での行動（本を探す、興味を探す、面白いものを探す等）
- ⑦ 書店での目的の発見（買う本の発見⇒購買、立ち読みする場の発見⇒立ち読み等）
- ⑧ 書店からの退店。

具体的一連の流れの分析

行動①

- ・ 様々な情報を集める
- ・ 難なく商品を物色し、時間をつぶす。
- ・ 店員や友人とコミュニケーションする。

⇒行動①では目的なく書店を訪れた場合、興味を探す為に歩き回る、もしくは店員友人等に話しかけるといった行動が見られる。

書店にある情報

- ・ 商品そのもの（書籍、雑誌、または関連商品）

法政大学国際文化学部
国際文化学科稲毛愛
2007年度卒業論文
『書店での体験を楽しくするための情報ツールの提案』

- ・ 商品を販売する為の情報(価格、POP)
- ・ 商品を探す為の情報(場所に関する情報)

⇒これらの情報を吟味した後「目的の発見」に至る。

書店で起こるコミュニケーション

書店内で起こるコミュニケーションの中にはいくつか種類があげられる。

〔店員と消費者〕

- ・ 商品の内容についての会話
- ・ 商品を探す為の会話
- ・ サービスや商品以外の場所情報など
- ・ 商品を買う際の会話

〔消費者と消費者〕

- ・ 商品をネタにした会話
- ・ 消費者から消費者への口コミ(生協の※読書マラソンなど)

※ 本を継続的に読んで、4年間で100冊以上を目指そうという企画のこと。自身でPOPを作成し、書店に掲載される。

〔消費者と商品〕

- ・ 商品のPOPを見る
- ・ 手に取り、立ち読み、試聴するなど

〔消費者と空間〕

- ・ 商品を探す
- ・ レジを探す
- ・ 居心地がよい

このように書店の中の一連の行動の中にもさまざまな情報、そしてコミュニケーションがうまれているのだ。

ショップとは“単に商品を買う”空間ではなく、“様々な情報が存在し、多くの様々な毛的を持つ人が集まり、多くのコミュニケーションが展開される”空間である。

⇒“本を買う以外の目的と行動”をサポートすることが、“豊かな購買体験、空間の実現のヒント”となるのではないか。

そこで、実際に書店をよく利用する男女数名に書店のどんなところが好きかかんたんな※インタビューを行った。(※インタビュー…2005年に独自で行ったアンケート兼インフォーマルインタビュー。対象：書店利用者(31人：20～70代の男女)アンケートのデーターは付録参照。)

「書店のどんなところが好きですか？」

- ・ 手にとって本を見られる
- ・ たくさんある本を眺めているのがよい(表紙など)
- ・ 暇つぶしになる、他の場所よりも孤独感がない
- ・ ランキングを見るのが楽しい
- ・ 立ち読みできるから時間をつぶせる
- ・ 買いたいと思ったらすぐ手に入れられる
- ・ 自分の目で見られる(オンライン書店だとわからない)
- ・ ぶらぶらと本を探す時間が楽しい
- ・ その本の内容が自分の知識になることを考えるとわくわく

これらはリアルな世界での利点と言い換えることができると思う。“手で触れられる”、“自分の手でその場で手に入れられる”、“本を手に入れた高揚感自分だけのもの”。また、中でも興味深い発言は「書店で探す時間が楽しいのに、そこを簡略化させて便利になっても意味がない」というものだった。これこそまさに、書店での楽しさ＝“探す”楽しさを裏づけする声ではないだろうか。

第2節. 1 新しい書店の提案

ここで今までの考察を踏まえたうえで新しい書店の可能性、形を述べる。一度今までの考察を踏まえ整理する。今回の提案で大切になるのは、

- ・ 情報技術が人を強制するのではなく、情報技術が人の行動をサポートすること
⇒人の自然な行動の中で、“電子タグ”なり情報技術を使える環境を作ることが必要。
- ・ 既存の書店のよさと情報技術が融合できているかどうか
⇒2つが別々に存在するのではなく融合して初めて“楽しい”書店になると考える。

この2点を踏まえ、新たな書店の可能性を提案する。

第2節. 2 新しい書店の具体的提案

【つり広告的電子ポスター】

普段人の行動を考えていたときに、人間の目の動きに注目した。普段私たちが電車で移動する際よく目にするものとして“つり広告”がある。手持ち無沙汰のときに目で追うという経験は皆経験のあることだろうと思う。既存の書店で、行動する際に目の置き場は書棚、書籍の表紙、POP とあるが、合い間にある隙間、そして外壁にをもっと利用してもいいのではないかと考えるようになった。

そこで、自然な行動の流れで情報を得られるようなツールとして提案するのが、“つり広告的電子ポスター”』である。書棚の空きスペース、もしくは外壁につり広告のようなツールを作る。



<イメージ元： <http://www.ebookjapan.jp/shop/> (E Book Japan。) >

使用方法

このつりポスターに“電子タグ”をとりつけ、ここに端末をかざすと、1話試し読みできるといものである。端末としては携帯電話を考えている。現在日本の携帯電話使用者数は約9400万人(2006年11月17日 読売新聞)人口100人に対し、74人が携帯電話使用者であり、さらに携帯電話所有者は増加すると考えられる。

また出版社のサービスとして、携帯電話で文庫本が読めるというものも始まっている。現在は月に定額を払って通信料を支払えば本が読めるというサービスであるが、これを携帯電話のみのサービスとするのではなく書店と連動させることで、“書店でも携帯電話”ということを意識するようになるのではないかと。

携帯電話を端末として利用する事により、“自分のデータベース”を持ち歩くことが可能になる。例えば購買履歴、来店履歴、好みの情報なども携帯電話に蓄積する事で、次回来店時に電子ポスターに携帯電話をかざすと「新書の案内」、予約本の「案内」が携帯電話の画面に流れてくるといった具合である。

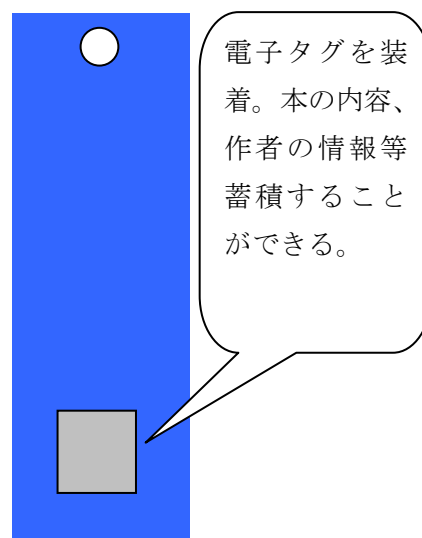
利用者はふらっと書店に立ち寄り、立ち読みをするような気分でこれを使う。立ち読みは普段の書店での体験としてあるものなのでそれを利用したツールである。しかし、いくつか問題点もある。ジュンク堂などは立ち読みも書店での体験の1つとしてみているが、一般の書店ではまだそのレベルにまで達していない。だが、まずは“客(=買い手)”の立場から書店の本質を考えて、情報ツールの提案につなげることが必要である。

【しおりの有効活用—電子しおり—】

現在ハードカバー本には、紐しおり（スピン）がついている。文庫本には新潮社をのぞいてこの紐しおりはついていない。紐しおりには1冊につき約10円のコストがかかるという事で、今普及しているのは紙のしおりである。どこの書店でも無料配布している。このしおり、収集家はともかくとして、読み終わったら用なしになってしまっているのが現状だ。そこで、このしおりを書店の活性化、楽しくする為に利用できないかと考えた。

大きさは、既存のしおり程度の大きさ。一人ひとつマイしおりを持つと言う感覚である。電子タグに蓄積された消費者の個々の情報をうまく利用することによって、ニーズに合わせたサービスの提供ができる。

このしおりを持った人は、書籍について情報を読み取ることで、しおりの中に自分の好みを蓄積する。ただ、立ち読みをしに書店に寄ったとしてもその情報を得ておく事で次回来店時にしおりの中の情報を読み出し、本を買うことも可能である。



現在あげたのは電子タグを用いた2つのパターンであるが、そのほかにも、以下のことを年頭にし、新たなサービスを生み出すことができると考える。

① 電子タグによるコミュニケーションの多様化とパーソナル化 例)

- ・ 電子タグを持ち運ぶこと＝“自分のデータベース”を持ち歩くこと
(購買履歴、来店履歴、好みの情報などを常に持ち歩ける)
- ・ KIOSK 端末と消費者の持つ電子タグが連動することにより、消費者が潜在的に探している商品情報(レクチャーやガイダンスなど)を提供することができる。
- ・ 電子タグに蓄積された消費者の個々の情報がきっかけとなって、店員や、一緒に買い物をしている人との新しいコミュニケーションが生まれる可能性がある。

⇒既存の書店の楽しさと、新しい情報技術の融合。新しい情報技術により、ショップと消費者とのつながりがより密になり、消費者の購買意欲がより楽しくなる。

② 電子タグが創り出す気持ち良い空間

- ・ 電子タグは様々なものにつけることができ、それぞれが混在しても、別々に活動などを認識・識別することができる。
- ・ スマートシェルフと電子タグを連動することにより、店内のどこで・どれだけの商品が手に取られたか把握でき、消費者の行動をデータベース化できる。
⇒空調や照明に配慮した、より魅力的な空間デザインに活かすことができる。

つまり、新しい情報技術により、消費者の購買をサポートするような書店空間となり、消費者・書店双方にとって、快適な環境を創り出すことができる。

③ 電子タグがあれば、ショップを街中に持ち出せる

- ・ 情報を大量に蓄積でき、どこにいてもネットワークとつながる電子タグや電子ポスターの利点を活かし書店体験を街中でも楽しむことができる。
⇒書店の情報を端末(携帯電話、電子しおりなど)に入れて持ち運ぶ事で、場所にとらわれないサービスの提供ができる。
- ・ 消費者は初めて訪れたショップでも自分の電子タグを持っていれば、“馴染みのお店”感覚で書店からサービスを受けられる。
⇒初めて訪れた書店であっても、自分の情報を持ち運べることによって、いつでもどこでも自分好みの店に出会える。

新しい情報技術により、書店という限定された場所の枠を超え、街中や地域と連携した購買空間が実現でき、消費者が「マイ商店街」と感覚的に捉えることができるようになる。

第4章 まとめと今後の課題

新たな提案として、2つの例をあげたが、この提案を実現させる為にはまず、出版物への“電子タグ”装着が必須となっており、これをなくしては実現は不可能である。現在、情報技術は飛躍的に伸び、“電子タグ”という名前も浸透しつつある。

今回“情報技術が人を強制するのではなく、情報技術が人の行動をサポートすること”と“既存の書店のよさと情報技術が融合できているかどうか”をあげてきたが、やはり情報技術がどういうものなのかということを消費者に分かりやすく伝え、徐々に実行していくことは重要である。どんなに書店と情報技術が融合したものであっても、使い方等の説明であったり、導入時に体験してもらうといったことは“人”の手によって行われるべきであると考え。したがって、どこまでを情報技術によって行い、どこまでは人間の手でやるのかといった割合もしっかりと考えなければ本当の意味での融合はできないと思う。また、この割合を考える際には店舗がどういった場所にあり、ユーザーはどんな人が多いのかといった調査が大事である。情報技術に慣れ親しんでいる若い世代であれば、新しい情報技術を使ったツールを実験的に配置してみるのも良いだろう。しかし、幼い頃から既存の書店に慣れ親しんでいる世代（お年寄り等）には、やはり人の力と言うものが必要であろう。

本当に、楽しめる書店。そこには“既存の書店の温かさ”そして新たな興味へのきっかけになるであろう“情報技術”この共存が必要だ考える。このことは書店だけに留まらず、今後あらゆる産業において必要なことだと思う。人の温かさを持ち、かつ今まで経験したことのないような楽しさも兼ね備えた店、こういった店が増えればそれに伴って競争が生まれ、新たなショップも生まれるのではないかな。

今後の課題としてはやはりプライバシーの問題が挙げられる。日本では近年プライバシーに対する見方も変わってきているが諸外国に比べまだ軽く見ている部分があるように思われる。情報技術の導入には消費者のプライバシーをどのように守るのか、が導入の鍵になるだろう。店側はもちろんのこと、消費者側も理解し知ろうとすることが大切である。

本論では主に“目的のない人の書店利用”ということで、対象ユーザーを区切って検討した。しかし、本来の書店の利用方法である“(本を買う) 目的を持った人の書店利用”の視点からも“便利”で“楽しい”ツールを生み出すことが大事である。また、書店利用者の声だけでなく、店側一特に老舗の店舗の意見も聞き、今後の展開を考える必要があるだろう。今回“目的のない人の書店利用”ということで、ユーザー視点で考えられる“あったら楽しい”ツールを提案した。しかし、この提案したツールを評価してもらう場を設けなかったため、今後今回の提案はどうかアンケート、もしくはインタビュー形式を用いた評価をしてもらうことが必要だと考える。

おわりに

分析を通して感じたこと、それは人と情報技術の共存についてである。書店は書店で独特の文化が確立しており、情報技術はまた別の分野として確立しつつある。この2つを融合させることによって新たなサービスが生み出される。そうなる為には、店側はもちろんのこと、消費者側も歩み寄ることが大事であると感じた。双方にとって良いものを生み出すには、双方が協力し合い作り上げていかねばならないと思う。

たった1つ、“電子タグ”という情報技術を取り入れれば可能性はさらに広がっていく。現在実験店舗が少ないのが残念でならない。もっと積極的に短期間でもかまわないので実験店舗を増やしていくべきではないか。そして、実験後のアンケートだけでなく、実験を行う前つまり実験を組み立てる段階から消費者もまきこんで行うべきではないか。さもないと、いつまでたっても一般に浸透化できないと思うのだ。

「情報化されたら本来の書店の温かみがなくなる」と嘆くのではなく、どうしたら共存しよりよい形が見えてくるのかを考えるべきである。そして、この書店文化の発展が、出版不況を脱却する1つの鍵になればよい、そう思う。

参考資料・参考文献一覧

- 白鳥敬『I Cタグがビジネスを変える』ぱる出版(2005)
池田 良孝『こんな書店で本を買いたい―書店の秘密』日本経営協会総合研究所 (2000)
鈴木 雄介『Book時代 はじまる! 「電子の本」が変える読書革命』中経出版 (2004)
能勢仁『本と読者をつなぐ知恵―読者のニーズを満たす書店の姿』出版メディアパル(2005)
横山 三四郎『ブック革命―電子書籍が紙の本を超える日』日経BP社 (2003)
佐野 真一『だれが「本」を殺すのか〈上〉』新潮文庫(2004)
佐野 真一『だれが「本」を殺すのか〈下〉』新潮文庫(2004)
『散歩の達人―書店さんを遊ぶ―』 交通新聞社 (2006)

株式会社三菱総合研究所

『平成16年度 エネルギー使用合理化電子タグシステム開発調査事業
レコード業界、DVD・CD業界における電子タグ実証実験』

有限責任中間法人日本出版インフラセンター社会法人日本レコード協会

『平成17年度 エネルギー使用合理化 電子タグシステム開発調査事業
(メディアコンテンツ業界における電子タグ実証実験)』