

研究指導 八木橋 彰 准教授

紙書籍への愛着が生まれる要因

—媒体がもたらす感情的価値に着目して—

齋藤 真凜

1. はじめに

1.1 紙書籍とは

紙書籍とは「紙に印刷され、製本された書籍」のことであり、「紙の本」とも呼ばれている[1]。それに対し電子書籍とは「電子化された書籍データ」のことであり、「スマートホンやタブレット型端末、パソコン、専用の電子書籍リーダーなどにデジタルデータを取り込んで閲覧する」ものである[2]。

本研究では、紙書籍の媒体を「本」、電子書籍の媒体を「電子機器」と呼称する。

1.2 研究背景

近年、書店数が減少しつづけている[3]。公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所[4]が発表した出版市場規模では、電子書籍が登場して以来、電子出版市場が増加傾向にあるのに対し、紙出版市場は減少傾向にあることが分かった。しかし楽天グループ株式会社[5]が調査した紙書籍と電子書籍の利用状況を見てみると、「紙の本のみ」もしくは「どちらも利用する」と回答した人は9割を占めており、紙書籍の利用率の高さがうかがえる。

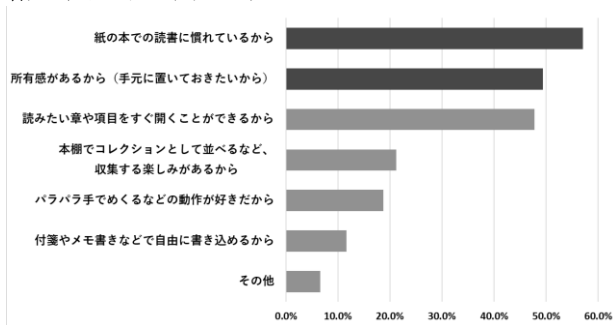


図 1 紙の本を読む理由

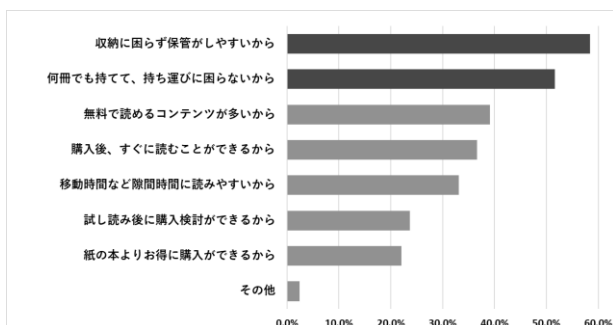


図 2 電子書籍を読む理由

出典: @DIME アットタイム「紙の本と電子書籍の利用率は年代によってどう違う？」より筆者作成

また同社の紙書籍と電子書籍を読む理由についての調査結果をみると、紙書籍では「紙の本での読書に慣れているから」「所有感があるから(手元に置いておきたいから)」、電子書籍では「収納に困らず保管がしやすいから」「何冊でも持てて、持ち運びに困らないから」という理由がそれぞれ1位2位となっている。

以上のことから、電子書籍が普及した今でも紙書籍を購入する人が一定数存在しており、また機能的な面ではなく慣れや所有感などの理由から紙書籍を利用している人が多いということが分かった。このような結果になっているのは感情的な面が影響しているからではないかと考え、本研究ではモノに対して発生する「愛着」と、紙書籍と電子書籍の大きな違いである「媒体」の2つに着目して研究を行った。

2. 研究目的

様々な機能がある電子書籍が普及している現在でも紙書籍を利用する人が一定数存在していること、「慣れ」や「手元に置いておきたい」といった理由から紙書籍を利用している人が多い、というようなことが分かる。これらのことから、紙書籍に愛着がわく要因について感情的価値に着目して考察することを本研究の目的とする。

3. 先行研究

今回の研究テーマを調査するにあたり、3つの先行研究を取り上げる。

木野ら(2006)[6]では、ヒトとモノとの関係を対人関係になぞらえてとらえることを試み、モノの一部は手放しがたい特別なモノとして存在し、それらは所有者自身や身近な他者へと擬人化してとらえられることを実証した。またヒトにとってのモノは、機能的な意味・役割のためだけに存在するわけではない可能性があるとした。

岩崎、渡部(2021)[7]では、「愛着度」が紙書籍と電子書籍を使い分ける最も大きな要因であり、紙書籍の需要促進のためには、消費者の情緒・心に訴えるマーケティングが欠かせないとした。また愛着度を高めるための活動例として①デザイン、素材感、香り、触感など消費者の五感に訴求すること、②著者、編集者、書店スタッフとのコミュニケーション、③ファンイベントなどの開催による読者との絆の強化、④繰り返し読む、繰り返し書店を訪れるなどリピート価値の向上、⑤書籍そのもののコレクション価値の向上の5つ

を挙げた。

權(2020)[8]では、小説において紙媒体が電子媒体よりも購買意図が高く、20-40代の若・中年層においてその傾向が顕著であることや、コンテンツの属性だけでなく、媒体に対する感情的評価が電子媒体使用の採用意向に影響を及ぼすことが指摘されていることを示した。そして消費者が媒体そのものに対して持っている態度が媒体選好に及ぼす影響について検討する必要があるとした。

4. 新規性と仮説

4.1 新規性

先行研究では「愛着度」が紙書籍を利用する大きな要因であることなどは分かったが、紙書籍の媒体である「本」そのものに着目した研究はなく、愛着がわく具体的な要因も示されていなかった。そのため本のどの要素が愛着発生に重要なのかを調べること、本への愛着度や売上の向上に効果的な方法を考察することを本研究の新規性とする。

また先行研究や文献[9][10]を参考にし、本研究では「愛着」を「唯一無二の存在で代替不可能なモノのように感じる、感情的結びつき」のこととする。ただし、愛着の対象となるモノを好きであることを前提とする。

4.2 仮説

上記の新規性を踏まえ、次の4つの仮説を立てた。

仮説1：本への愛着発生には、媒体に対して「大切にしよう」という気持ちが発生することが重要である。

仮説2：本への愛着発生には、同じ媒体が長期間手元にある(拡張自己¹が形成される)ことが重要である。

仮説3：本への愛着発生には、手に入ったときに喜びが発生することが重要である。

仮説4：本への愛着発生には、小さいころからその媒体を使い慣れていることが重要である。

5. 調査概要

5.1 調査方法

Googleフォームで書籍およびその媒体への印象を答えてもらうアンケートを実施した。

調査期間:2021年12月18日~1月6日

調査対象:会津大学短期大学の学生, 教職員
有効回答数:103

5.2 調査項目

質問項目は以下のとおりである。

セクション1

問1 性別を教えてください。

問2 年齢を教えてください。

問3 紙書籍を利用していますか。

セクション2(紙書籍利用者への質問)

問4 本を使い始めたのはいつごろですか。

問5 本はどこで手に入れますか。

問6 本はどうやって保管していますか。

問7 長期間持っている本はありますか。

問8 本は使いやすいと思いますか。

セクション3

問9 電子機器を利用していますか。

問10 電子機器を使い始めたのはいつごろですか。

問11 現在利用している電子機器は使いやすいと思いますか。

問12 電子書籍を利用していますか。

セクション4(電子書籍利用者への質問)

問13 電子書籍は使いやすいと思いますか。

問14 今後も電子書籍を利用し続けたいと思いますか。

セクション5

問15 紙書籍と電子書籍、どちらを利用することが多いですか。

問16 紙書籍と電子書籍、どちらが好きですか。

セクション6

問17 好きな書籍・作品はありますか。

セクション7(好きな書籍がある方への質問)

問18 あなたが好きな書籍は、紙書籍と電子書籍どちらで持って(もしくは読んで)いますか。

問19 あなたが好きな書籍は、どのジャンルが多いですか。

問20 あなたが好きな書籍は、作品として唯一無二のものだと思いますか。

問21 好きな書籍を持ち続けたいと思いますか。

セクション8

問22 どの程度のダメージなら許せると思いますか。
(「ページの端が折れる」・「帯がなくなる」・「開き跡がつく」・「ページの端などが少し破れる」・「日焼け、変色する」・「カバーがなくなる」・「ページが破れてなくなる」・「水にぬれる」の8項目について)

問23 読み終わった後も、その書籍を持っていたと思いますか。

問24 本がなくなったら悲しいと思いますか。

問25 本が傷ついたら悲しいと思いますか。

問26 好きな書籍は手元に置いておきたいと思いますか。

問27 書籍は発売日に購入したいと思いますか。

問28 欲しかった書籍を買えたらうれしいと思いますか。

問29 書籍の特装版や限定版を買えたらうれしいと思いますか。

¹ 自分の一部であると認知、同定している全てのモノの集合体のこと。

6. 分析

6.1 分析方法

質問項目のうち問17, 問20, 問21への回答をもとに, 以下のように群を分けた。

表 1 群の分け方

	問17	問20,21
強い愛着あり(50名)	はい	そう思う
愛着あり(28名)	はい	そう思う or どちらかといえばそう思う
愛着なし(28名)		それ以外

また本研究では, 愛着の有無によって紙書籍や電子書籍などに対する評価・感情に差があるかを明らかにするため, 相関比による分析を行った。以下に属性および4つの仮説に関連する項目ごとに分けた分析結果をまとめる。

6.2 属性・ジャンルの分析

有効回答数は103件で, 男性27.2%, 女性68.9%, 無回答3.9%の割合であった。年齢は10歳未満1.0%, 10歳以上20歳未満35.9%, 20歳以上30歳未満32.0%, 30歳以上40歳未満7.8%, 40歳以上50歳未満11.7%, 50歳以上60歳未満8.7%, 60歳以上70歳未満2.9%, 70歳以上80歳未満と80歳以上は0%であった。愛着の有無による差は性別・年齢では見られなかった。

また好きな本があると回答した人々のうち, それを紙書籍で所有している人が大半を占めた。好きな書籍のジャンルについては小説と漫画が多くの割合を占めており, 娯楽系の書籍を好む人が多いのではないかと考えられる。

表 2 好きな書籍を紙書籍・電子書籍どちらで所有しているか

	愛着なし	愛着あり	強い愛着あり
紙書籍	56.0%	89.3%	98.0%
電子書籍	8.0%	10.7%	2.0%
好きな書籍なし	36.0%	0.0%	0.0%

表 3 好きな書籍はどのジャンルが多いか

	愛着なし	愛着あり	強い愛着あり
小説	24.0%	32.1%	40.0%
漫画	28.0%	46.4%	36.0%
雑誌	4.0%	3.6%	6.0%
新書	8.0%	0.0%	2.0%
絵本	0.0%	7.1%	4.0%
図鑑	0.0%	0.0%	0.0%
参考書	0.0%	0.0%	0.0%
その他	0.0%	10.7%	12.0%
好きな書籍なし	36.0%	0.0%	0.0%

6.3 仮説1の分析

仮説1の分析では, 「問22-7 ページが破れてなくなったら許せるか」という項目では5%有意水準で有意差が見られたが, その他の項目では有意差が見られなかった。そのため, 本への愛着発生には, 媒体に対して「大切にしよう」という気持ちが発生することが重要であるという仮説は支持されなかった。

関連する項目の平均値が愛着の有無に関わらず3以下となっていることから, 元からある程度「本は大切にしよう」という意識が多くの人に存在しているのではないかと考えられる。また「自分の所有物」である

からこそ, 内容が分からなくなるようなものでない限り, 多少のダメージは許容できてしまうのではないかと考えられる。

表 4 仮説1の分析結果

	平均値			相関比 η^2	P値
	愛着なし	愛着あり	強い愛着あり		
仮説1 平均	2.911	2.690	2.469	0.0440	
ダメージ 平均	3.085	2.857	2.623	0.0378	
ページの端折れたら	3.440	3.786	3.240	0.0253	
帯がなくなったら	4.320	3.821	3.980	0.0212	
開き跡がついたら	3.840	3.750	3.580	0.0075	
ページの端破れたら	2.920	2.786	2.420	0.0218	
日焼け・変色したら	3.360	3.000	2.820	0.0231	
カバーがなくなったら	2.920	2.679	2.220	0.0390	
ページが破れてなくなる	1.840	1.286	1.260	0.0651	P<0.05
水に濡れたら	2.040	1.750	1.460	0.0425	
紙書籍・電子書籍 好み	1.520	1.357	1.240	0.0375	

6.4 仮説2の分析

仮説2の分析では, すべての項目において1%有意水準で有意差が見られ, 愛着がある人ほど本に対して離れがたさを感じていることが分かった。このことから, 本への愛着発生には, 同じ媒体が長期間手元にある(拡張自己が形成される)ことが重要であるという仮説は支持された。

しかし今回の調査では物事の順序を明確化できておらず, 「愛着があるからこそ長期間利用している」という可能性も否定できないため, 仮説は半ば支持されている状態であると考えられる。

表 5 仮説2の分析結果

	平均値			相関比 η^2	P値
	愛着なし	愛着あり	強い愛着あり		
仮説2 平均	2.020	1.455	1.160	0.2941	P<0.01
書籍を所有し続けたいか	1.840	1.321	1.080	0.2059	P<0.01
本がなくなったら悲しいか	2.080	1.536	1.100	0.2479	P<0.01
本が傷ついたら悲しいか	2.200	1.571	1.340	0.1311	P<0.01
好きな書籍は手元に置いておきたいか	1.960	1.393	1.120	0.2004	P<0.01

6.5 仮説3の分析

仮説3の分析では, 「問28 欲しかった書籍を買えたらうれしいか」という項目では1%有意水準で有意差が見られたが, その他の要素では有意差が見られなかった。そのため, 本への愛着発生には, 手に入ったときに喜びが発生することが重要であるという仮説は支持されなかった。

「問27 発売日に購入したいか」や「問29 特装版を購入したいか」については, その書籍の競争率の高さや価格によっても左右され, またすべての作品をリアルタイムで購入していけるわけではないということから, 「喜び」を測るための質問としては不適切であった可能性も考えられる。

表 6 仮説3の分析結果

	平均値			相関比 η^2	P値
	愛着なし	愛着あり	強い愛着あり		
仮説3 平均	2.333	2.036	1.973	0.0348	
発売日に購入したいか	3.480	2.750	3.140	0.0327	
欲しい書籍を買えたらうれしいか	1.360	1.214	1.020	0.1524	P<0.01
特装版などを買えたらうれしいか	2.160	2.143	1.760	0.0246	

6.6 仮説4の分析

仮説4の分析は, 本に関連する要素と電子書籍に関連する要素の2種類に分けて行った。その結果,

前者では「問15 紙書籍と電子書籍どちらを利用することが多いか」という項目を除く全項目において1%有意水準で有意差が見られ、後者ではどの項目でも有意差は見られなかった。

しかし利用開始時期は本が一番早く「使いやすさ」も本が一番良い数値であることから、媒体を長期間利用していること、つまり使い慣れていることが重要であると考えられる。したがって、本への愛着発生には、小さいころからその媒体を使い慣れていることが重要であるという仮説は支持された。ただしこちらも仮説2と同様に物事の順序を明確化できておらず、その因果関係までは示すことができていないため、半ば支持されている状態であると考えられる。

表 7 仮説 4 の分析結果

	平均値			相関比 η^2	P値
	愛着なし	愛着あり	強い愛着あり		
仮説4 平均 本	1.936	1.364	1.288	0.2030	P<0.01
紙書籍利用率	1.760	1.357	1.160	0.1780	P<0.01
本利用開始時期	2.320	1.357	1.320	0.1365	P<0.01
長期間所有している本の有無	1.320	1.036	1.000	0.2203	P<0.01
本の使いやすさ	2.680	1.500	1.440	0.1944	P<0.01
紙書籍電子書籍 利用頻度	1.600	1.571	1.520	0.0019	
仮説4 平均 電子	2.464	2.550	2.280	0.0256	
電子機器利用率	1.200	1.393	1.180	0.0282	
電子機器利用開始時期	3.200	3.429	3.060	0.0120	
電子機器使いやすさ	2.440	3.071	2.520	0.0186	
電子書籍利用率	2.040	1.929	1.880	0.0071	
電子書籍使いやすさ	3.440	2.929	2.760	0.0201	
電子機器利用続けたいか	3.160	2.679	2.660	0.0108	

7. 考察

本研究では、紙書籍に愛着がわく要因について感情的価値に着目して考察を行った。今回の調査で仮説2・4が支持される結果となったことから、「媒体が長期間手元にあり拡張自己が形成されること」と、「小さいころからその媒体を使い慣れていること」の2つが特に重要な要素となると考えられる。また仮説は支持されなかったが、「問22-7 ページが破れてなくなったら許せるか」「問28 欲しかった書籍を買えたらうれいいか」の項目で有意差が見られたことから、愛着がある人は「内容を重視している」と「好きな本を手に入れたときのうれしさを感じやすい」ことが考えられる。以上のことから愛着度を高めるための方法として、小さいころから本に触れやすい環境や機会を作ること、好きな本に出会うきっかけや入手可能な場を提供することなどが挙げられる。したがって、子供や子供連れの人々にやさしい書店や図書館を作り長く利用してもらおうことが、紙書籍への愛着を育むためにも、紙書籍の売上を上げるためにも重要になると考える。

また今回「愛着なし」と判別した群でも紙書籍のほうが好きだと思っている人が数多く見られたり、本の使いやすさを評価していたりすることから、紙書籍の需要は愛着の有無にかかわらず存在しており、書籍が入手できる書店は今後も必要とされると考える。

8. 今後の課題

今回の研究では、調査対象が会津短大の関係者

に限られていたり、「愛着あり」以上と判断した人が4分の3を占めていたりするなど、かたよりが大きい調査となってしまう。より汎用性の高い結果にするためには、調査対象の範囲を広げ、愛着のある群とない群の大きさをそろえる必要があると考えられる。

また物事の順序を明確化できておらず、因果関係まで示すことができなかった。これらを改善するためには質問内容を再検討する必要があると考えられる。

よって以上のことを今後の課題とする。

参考文献

- [1] コトバンク, 紙の本とは, <https://kotobank.jp/word/%E7%B4%99%E3%81%AE%E6%9C%AC-2876503-E3.83.87.E3.82.B8.E3.82.BF.E3.83.AB.E5.A4.A7.E8.BE.9E.E6.B3.89><https://kotobank.jp/word/%E7%B4%99%E3%81%AE%E6%9C%AC-2876503#E3.83.87.E3.82.B8.E3.82.BF.E3.83.AB.E5.A4.A7.E8.BE.9E.E6.B3.89>.
- [2] コトバンク, 電子書籍とは, <https://kotobank.jp/word/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E6%9B%B8%E7%B1%8D-13934#E3.83.87.E3.82.B8.E3.82.BF.E3.83.AB.E5.A4.A7.E8.BE.9E.E6.B3.89>.
- [3] 文化通信デジタル, 【アルメディア調査】2020年日本の書店数1万1024店に、売場面積は122万坪, <https://www.bunkanews.jp/article/219153/#:~:text=%E3%82%A2%E3%83%AB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2%E3%81%AB%E3%82%88%E3%82%8B%E3%81%A8%E3%80%8120,%E3%81%AF%EF%BC%91%E4%B8%87%EF%BC%91%EF%BC%97%EF%BC%94%E5%BA%97%EF%BC%89%E3%80%82>.
- [4] HON.jp News Blog, 2021年紙+電子出版市場は1兆6742億円で3年連続プラス成長～出版科学研究所調べ, <https://hon.jp/news/1.0/0/32230>.
- [5] @DIME アットタイム, 紙の本と電子書籍の利用率は年代によってどう違う?, <https://dime.jp/genre/1226932/>.
- [6] 木野和代, 岩城達也, 石原茂和, 出木原裕順, モノへの愛着の分析 対人関係とのアナログによる測定, 感性工学研究論文集, 2006.
- [7] 岩崎邦彦, 渡部和雄, 紙書籍と電子書籍の“使い分け”に関する消費者分析, 日本印刷学会誌, 2021.
- [8] 權純鎬, なぜ紙の本は消えないのか? -書籍の媒体選好における影響要因の検討-, 早稲田商學, 2020.
- [9] コトバンク, 愛着とは, <https://kotobank.jp/word/%E6%84%9B%E7%9D%80-421355>.
- [10] 田中洋, 消費者行動論, 中央経済社, 2015.