

書籍の関連性を持たせた陳列が及ぼす効果
－セレンディピティが消費者の購買意図と
再来店意向に及ぼす影響－

The effect of display with book relevance
－ The influence serendipity exerts on consumers purchase
intent and re-visit－

書籍の関連性を持たせた陳列が及ぼす効果
－セレンディピティが消費者の購買意図と
再来店意向に及ぼす影響－

The effect of display with book relevance
－The influence serendipity exerts on consumers purchase
intent and re-visit－

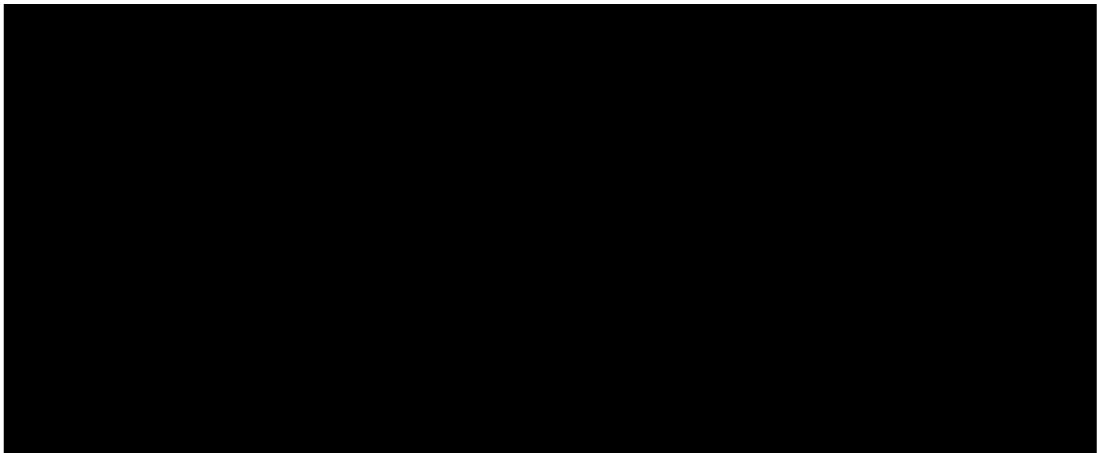
キーワード セレンディピティ、購買意図、再来店意向

近年、インターネットと電子書籍の普及により、書店は苦境に立たされている。しかし、書籍を購入する、購入しないに関わらず書店に行く人は多くいるという現状がある。また、インターネット上ではなく、実店舗の書店に行く動機として、「未知の書籍との出会い」を求めていることが挙げられている。最近では、カフェを併設した複合型書店のほかに、隣り合う書籍とつながりを持たせる文脈棚という陳列方法を用いて、書籍との出会いを演出している書店も少なくない。そこで、本研究では、文脈棚のように書籍同士の関連性を持たせた陳列にすることで、消費者にとって価値ある出会い（セレンディピティ）が生じるのか、またどのような効果があるのかを、実際の書店で検証した。その結果、書籍の関連性を持たない陳列より、関連性を持たせた陳列の方が、セレンディピティが生じ、購買意図や再来店意向に正の影響を及ぼすことが解明された。

I. はじめに

近年、書店の形態が変化しつつある。産経ニュースによると書店は、インターネットの普及により、書店に行かずとも書籍の購入が可能になっているため、苦境に立たされているという。では、書店に足を運ぶ人は少ないのだろうか。生活スタイル研究所の調査によると、「本を買う、買わないに関係なく、書店に行くことはありますか」と聞いたところ、全体の 84.0%の人が、書店に足を運ぶ機会があることが分かった（図 1）。

図 1 書店に行く頻度について



出典：生活スタイル研究所『『読書』について』

実際、最近の書店では、様々な工夫がなされ来店動機を高めている。特に、書店における新しい業態の工夫として、書店にカフェや商品などを併設した「複合型書店」が多く誕生しているという。例えば、有隣堂が手掛けた、書籍・雑貨・カフェの新業態「STORYSTORY」や、株式会社 CCC が手掛けた「Culfe」などがある。また、書店の中で書籍そのものに興味を持ってもらう工夫として、千駄木にある「往来堂書店」など、陳列棚の中で隣り合う書籍に繋がりを持たせる「文脈棚」という構成を用いた書店も話題となっているという。ジャンルごとの分類による陳列ではなく、「文脈棚」のような、意味的な繋がりを持たせた分類に

よる陳列にすることで、自分の思ってもみなかった分野や今まで出会ったことのない書籍に出会えるのではないか。

公益社団法人日本通信販売協会の調査によると、書店を利用する動機として、書評で見聞きした書籍の探索のほかに、書籍との新しい出会いを求めている場合が挙げられると分析されていた。さらに星野（2013）によると、書店の魅力として「未知の本との出会い」を挙げる人が多いという。

しかし、来店動機を高める工夫や、書店に足を運ぶ人が多いにも関わらず、書店が苦境に立たされているのは、書籍の購買に結びついていないからなのではないか。マクロミルの調査によると、なぜ書店に行くかという質問をしたところ、書籍の明確な購買目的を持った「紙の書籍を買うため」と答えた人が 58% だったのに対し、「情報収集のため」が 45% 「時間つぶし」が 39% などと、書籍の購買目的を持たずに書店に行く人が多くいることが分かった。ここから、書店に訪れたが、明確な購買目的を持たない人が、「文脈棚」のように書籍同士の関連性を持たせた陳列で、未知の書籍と出合うことで、購買につながるのではないかと考えた。

そこで、本研究では購買目的を持たない人に対し、書籍の関連性が及ぼす効果について検証したい。

II. 書店の現状に関する先行研究

1. 書店の定義

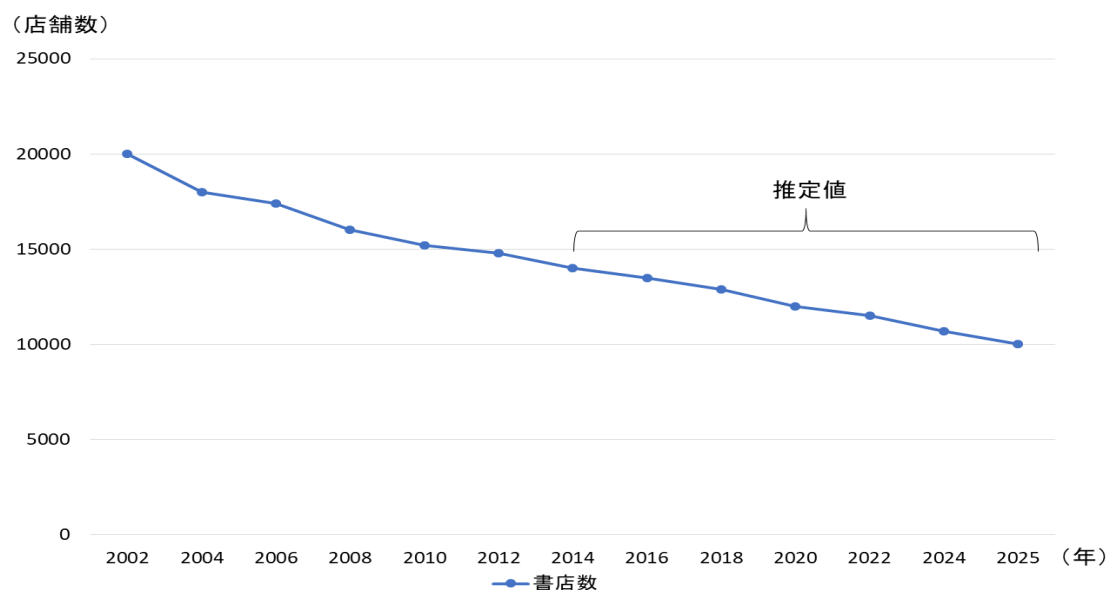
三省堂大辞泉第三版によると、一般的に書店とは「本を売る店、また出版する店」と定義されている。本研究では、書籍の陳列を対象としているため、上記と同様に「本を売る店」と定義する。

加えて、本研究では、書籍の関連性が及ぼす効果について検証するため、「書籍」の定義についても記す。「書籍」には統一された定義はないが、一般的に示されている「定期刊行物である雑誌とは異なる、本や書物」を書籍の定義とする。

2. 書店数の現状

NTT データ経営研究所（2015）によると、紙媒体の書籍・雑誌の市場規模や書店数の減少トレンドが止まらないという。書店の売り上げ減少の原因は、インターネットや電子書籍の進化・普及が考えられると示されている。また、書店数の減少トレンドが続くと、2025 年には 1 万店を切ると推定された（図 2）。

図 2 書店数の推移



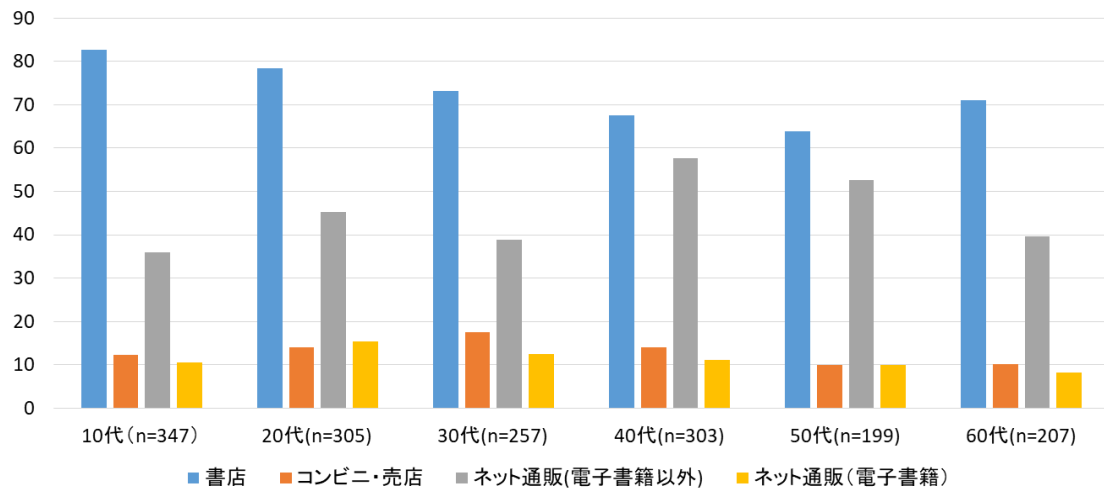
出典：NTT データ経営研究所「デジタル社会経済のもとでの書店生き残り戦略」をもとに
筆者作成

3. 書店利用とネット利用の比較

公益社団法人日本通信販売協会の調査によると、「リアル（実店舗）書店」と「ネット書店」における、書籍購入の利用実態調査では、過去 1 年間に書籍を購入した人の中で、利用した販売チャネルを聞いたところ「書店（リアル書店）」が最多で 73.7%、続いて「ネット通販（電子書籍以外）」が 44.8%であり、リアル（実店舗）書店での購入が多いことが分かった（図 3）。

図 3 書籍購入の実態利用調査

過去1年間に書籍購入に利用したチャネル(%)



出典：公益社団法人日本通信販売協会「『リアル書店』と『ネット書店』における書籍購入の利用実態調査」をもとに筆者作成

ネット通販では、物色の必要性がないコミックスの続刊や、目当ての書籍が明確である場合に利用されることが多いが、書店を利用する動機として、テレビや新聞、ネットなどの書評で見聞きした書籍の探索のほかに、書籍との新しい出会いを求めている場合が挙げられるという。

4. 書店での探索行動

青木・山田（2009）は、書店における客の客性と行動特性に着目し、客の属性、店舗形態、客の滞在分野の間に関係性があることを解明したのち、ブラウジング行為の傾向と移動パターンの分類、移動型の要因などについて解明した。加えて研究結果から以下のような見解を示した。書店を訪れての書籍探索では、目的の書籍とはジャンルも内容も異なる書籍に偶然出会えたり、買いに行く書籍を決めていなくても、目を引く書籍を見つけたりできることを挙げ、店舗を訪れるであろう客層の特徴に応じて、書店空間をデザインするとよいと述べている。

5. 書店における陳列

日本著者販促センターによると、本屋の陳列パターンは「平積み」「面陳列」「棚差し(背差し)」「複数個所陳列」「多面陳列」の5つがある。「平積み」は、下の台で表紙を上にして陳列する方法であり、ベストセラーや新刊など、よく売れる商品が中心に置かれているという。「面陳列」は、表紙を見せて陳列することであり、人の視線の高さの近くに置かれることが多く、多数の部数を置くことはほとんどないという。「棚差し(背差し)」は、定番商品を中心に背表紙を見せて陳列する方法である。「複数個所陳列」は、一押しとなる本を中心に一つの本を色々なコーナーで陳列する方法である。「多面陳列」は、圧倒的に目立たせたい本を中心に、一つの本の複数面を見せて展示する陳列である。

また、先述したような独自の棚づくりを行っている書店では、「文脈棚」という陳列があり、伊藤・稲葉（2013）によると、往来堂書店のマーケティング戦略を例に、文脈棚とは、「隣り合う書籍に繋がりを持たせることで成り立つ、独自の棚の構成方法である」と述べている。

III. 偶然性に関する先行研究

1. 偶然性の定義

デジタル大辞典によると、偶然性とは、「予期しないことが起こる要素・性質」と定義している。

偶然性について先行研究を調べてみると、哲学的視点や人との出会い、事故、科学的発見など様々な分野における研究が多かった。

本研究では、偶然的な発見に関する研究を行いたいと考えたため、偶然性や偶然の発見というキーワードで調べてみたところ、「セレンディピティ」が最も適切であると考えた。

2. セレンディピティ

セレンディピティとは、志賀（2014）によると、「偶然に価値のあるものを見つけること」と定義しており、本研究においても同様の定義を使用する。

奥(2013)は、セレンディピティ指向情報推薦に関する研究を行っていた。この研究では、ユーザの嗜好に忠実な情報の提供が、近年において必ずしもユーザの満足度向上につながるとは言えず、新規性や意外性、セレンディピティなどの評価指標が重要であることを再確認し示している。奥(2013)によると Tom(2000)は、人々が情報を獲得する 3 つの方法は「明確に知っている情報を取得することによる獲得」、「完全には表現できないが、一度提示されれば認識できるような対象に関する情報を検索することによる獲得」「偶発的やセレンディピティ的な発見による獲得」であると述べている。そして「偶発的やセレンディピティ的な発見による獲得」では、セレンディピティ的要素を取り入れることは有用だという。この研究では、ランダムに提示されたアイテムの中で、個人の嗜好に合った 2 つの異なるアイテム選択し混ぜ合わせることで、新たなアイテムを提示した。その結果、被験者にとっては思いがけないアイテムに出会えると見解している。セレンディピティは、もともとは科学研究における重大な発見を説明する際に引用されることが多かったが、近年では社会科学や脳科学、ビジネスの分野でも取り上げられるようになり、日常生活においても「体験」として取り上げられることが多いという。ここから、多くの分野でセレンディピティが有用であることがうかがえる。

また、以上のような推薦におけるセレンディピティについての研究は、どのようにセレンディピティや意外性を生じさせるかを検証していたが、セレンディピティを生じさせた後の有用性について示された研究は少なかった。

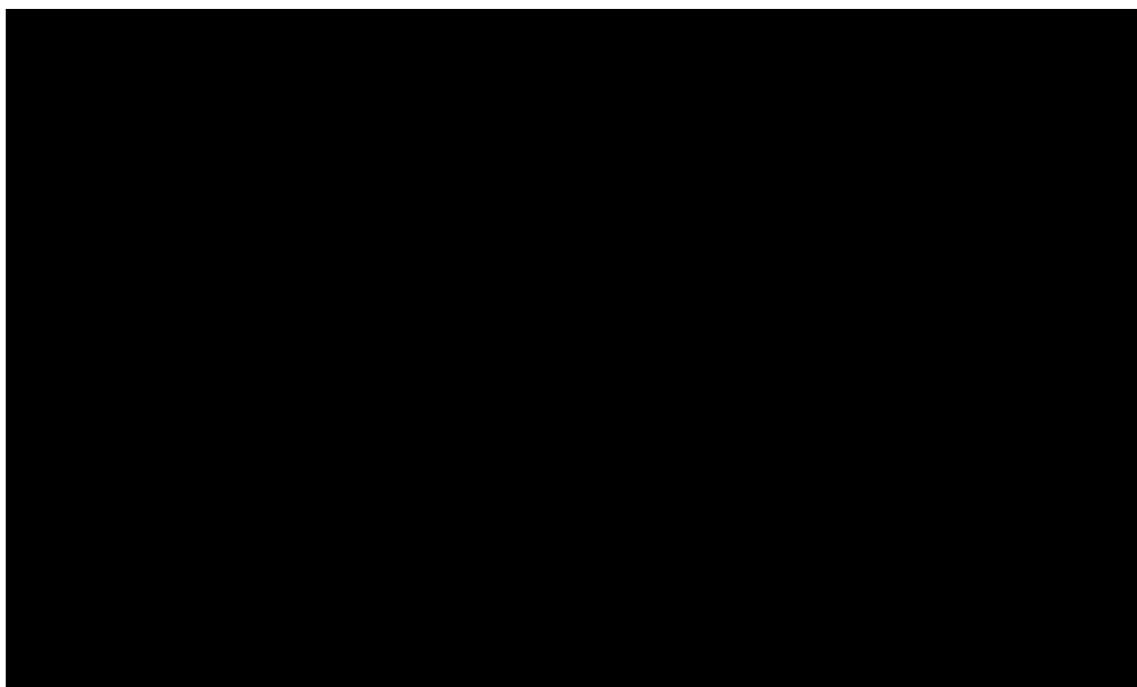
3. 偶然性と類似の消費行動タイプ

消費者庁によると、経済産業省「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会報告書(2017)では、2030 年の消費経済市場において、「自律的消費」、「他律的消費」、「偶発的消費」の 3 つの特徴的な消費行動タイプが現れるのではないかと提示している。「自律的消費」とは、自らのこだわりを追求し、消費を自らコントロールする消費行動のタイプであるという。「他律的消費」とは、自分の求めている最適な商品やサービスについて、IT 等を通じて提案して欲しい、

最適解を効率的に得たいという消費行動のタイプであるという。「偶発的消費」とは、偶然おもしろいと感じるものを発見することを望む消費行動のタイプであるという。この消費行動のタイプは、たまたま自分が気に入るような商品やサービスを発見して喜びを感じる、セレンディピティを求める、すべて自分の好み通りに提案されると逆に気持ち悪く感じるという傾向があるという。そのため、普段は好まないようなものをあえて提案したり、偶然を装ったサービスを実施することなどが施策として考えられているという（図 4）。

偶発的消費による消費行動はセレンディピティを求める傾向にあることが分かった。そのため、この偶発的消費について先行研究を調べたが、偶発的消費やその消費行動に関する研究は少なかった。

図 4 3つの消費行動タイプの関係性



出典：消費者庁「今後、現れると想定される3つの消費行動タイプ」

IV. 仮説導出

本研究では、書籍の陳列において、出版社別や作者別に分類した陳列と、棚の中で隣り合う書籍に繋がりを持たせた陳列を比較したい。そのため、一般的な、出版社別や作家別に陳列されたものを「関連性を持たない陳列」、棚の中で隣り合う書籍に繋がりを持たせ陳列されたものを「関連性を持たせた陳列」とする。

はじめに、仮説 1 の導出を行う。奥・服部（2013）の検証結果から、情報推薦システムによりセレンディピティなアイテムを消費者に発見させることが可能であると示され、特に奥（2013）によると、異なるアイテムの特徴を混ぜ合わせて提示することで、思いもかけないアイテムに出会えると見解を示している。また、Ziegler, McNee, Konstan&Lausen (2005)では、推薦リストの多様性を高めることは、利用者にとって有益であると仮定している。つまり、提示されたアイテムの中でも、多様化させることで意外性を創出できると考えられる。第 1 章で述べた文脈棚の事例と以上の先行研究から、仮説 1「書店において購買目的を持たない人に対し、書籍の関連性を持たない陳列より、書籍の関連性を持たせた陳列の方が、セレンディピティを生じさせる」を導出した。

続いて、仮説 2 の導出を行う。消費者庁によると、偶発的消費行動を取るタイプは、セレンディピティを求める傾向にあるという。ここから、セレンディピティを購買行動の場に取り入れることは有用であると考えられる。打矢・吉久・内匠（2011）や加藤・深澤・森(2015)では、情報推薦の研究でセレンディピティを意外性と同義として捉えている。また、村上・森・折原（2009）によると、Swearingen（2001）、Heriocker(2004)、McNee (2006)などは、情報の推薦システムにおいて利用者にとって意外なアイテムの推薦が利用者満足度の向上につながるという。金・北島・李(2014)によると、8つの感情を快感情と不快感情に分類したところ、「満足」の感情は快感情に分類されという。

そして、石淵（2013）によると、Kaltcheva and Weitz(2006)は、快感情が、再来店意向、購買意図などに正の影響が認められるという。以上の先行研究と仮説 1 で示した先行研究から、仮説 2a「書店において購買目的を持たない人に対し、書籍の関連性を持たない陳列より、書籍の関連性を持たせた陳列の方が、

セレンディピティが生じ、消費者の購買意図に正の影響を及ぼす」と、仮説 2b 「書店において購買目的を持たない人に対し、書籍の関連性を持たない陳列より、書籍の関連性を持たせた陳列の方が、セレンディピティが生じ、消費者の再来店意向に正の影響を及ぼす」を導出した。

V. 調査・分析

1. 調査概要

①調査期間・調査対象

調査期間は 2019 年 12 月 1 日（日）から 12 月 17 日（火）であり、調査対象は、現在書籍の購買目的を持たない（購入を決定している書籍がない）20 代の大学生 10 名である。また本調査では、関連性を持たせた陳列の売り場を先に評価させる A グループと、関連性を持たない陳列の売り場を先に評価させる B グループに分けそれぞれ回答させた。その際、売り場にいる時間は 10 分間に統一した。以上の条件を、表 1 にまとめた。

表 1 調査概要まとめ

調査日時	年齢	調査を行った際の人数と性別	グループ
12 月 1 日（日）	22	1 人（女性）	B
12 月 4 日（水）	22	3 人（女性 2 人、男性 1 人）	A
12 月 9 日（月）	22	1 人（女性）	A
12 月 10 日（火）	22	1 人（女性）	B
12 月 11 日（水）	22	3 人（女性 2 人、男性 1 人）	B
12 月 17 日（火）	22	1 人（女性）	A

②調査場所

本調査は、小田急百貨店新宿店 10 階の書店「STORYSTORY」で行った。調査場所を実際の書店にした理由は、神畠（2016）や、村上ほか（2009）が、セレン

ディピティや意外性に伴う、感情的で個人の主観による応答を定量的に評価することは難しいと述べている点にある。書店における多種多様な書籍の中で、どの書籍に興味を持つかは個人の差異が大きい。そのため、個々の書籍に対するセレンディピティを生じさせるため、実際の書店で調査を行った。また、対象の書店は、関連性を持たせた陳列と関連性を持たない陳列のどちらもあることから、陳列棚以外から受ける影響を統一させることができるため、小田急百貨店新宿店にある「STORYSTORY」を採用した。

③測定尺度

仮説 1 で用いるセレンディピティの評価尺度として、奥（2013）によるセレンディピティ指向情報推薦システムに関する研究において、セレンディピティなアイテムと定義している「ユーザにとって魅力的であること」「ユーザに興味を持ってもらえること」「ユーザによって未だ発見されない、かつ予期されないもの（意外性）」「ユーザにとってポジティブな驚きをもたらすもの」「継続的にユーザの興味を広げるきっかけとなるもの」の 5 つを項目として使用する。

仮説 2a の購買意向の測定尺度として、「購買したい」「もっと多く購買したい」「購買を他人に勧めたい」の 3 項目を用いる。この 3 項目は、金・森高・福田・尹（2013）の、生鮮食品をインターネットで購入する際、情報仲介商の利用が購買意向に与える影響を検証する際に使用された。

仮説 2b の再来店意向の測定尺度として、「再度利用したい」「継続して利用したい」「長期間にわたって利用し続けたい」「何回も利用したい」の 4 項目を使用する。この 4 項目は、小野（2010）の顧客満足度指数データを用いた顧客満足モデルの構築に関する研究で使用された。

2. 調査結果

（1）書店利用の現状と関与

はじめに、今回調査を行う被験者の属性について知るため口頭による調査を実施し、その結果をまとめた。

①書店に訪れる頻度

被験者に、購入の有無にかかわらず書店に訪れる頻度を、選択式で回答してもらった。加えて、普段どのような書店に訪れるかを聞いた。その結果が表 2 のとおりである。

表 2 被験者の書店利用の現状

頻度	人数	書店の内容	書店に行く理由
週 2 回以上	0 人		
週 1 回程度	0 人		
2~3 週間に 1 回程度	6 人	・駅ビルに入っている書店 (6 人)	・暇つぶし (5 人) ・新刊が出たから (1 人)
1 ヶ月に 1 回程度	1 人	・ショッピングセンターの書店	・暇つぶし
2~3 か月に 1 回程度	3 人	・カフェが併設されている複合型書店 (2 人) ・二子玉川の蔦屋家電 (1 人)	・カフェに行くため (3 人)
半年に 1 回程度	0 人		
1 年に 1 回程度	0 人		
それ以下	0 人		

書店に訪れる頻度で、一番多かった回答は「2~3 週間に 1 回程度」であり、いずれも乗り換えの駅にある駅ビルや目的地の周辺にある書店に、暇つぶしでなんとなく行くという回答であった。また暇つぶしのために書店に訪れると回答した人の中では、「書籍の新刊コーナーやランキングなどをチェックしている」「自分の関心のあるジャンルやコーナーを見て回る」という回答が多く得られた。ここから、2~3 週間に 1 回程度訪れる人は、定期的に書籍のチェックをしているが、その多くが新刊や人気のある本、関心のある本などに偏りがあると考察

される。また、「2~3 ヶ月に 1 回程度」と回答した人は、いずれもカフェが併設された書店に訪れることが多く、書店に行く理由もカフェに行くことが目的であるという回答であった。

今回の調査の被験者の多くが、普段から関連性を持たせた陳列に触れていないという回答が得られたが、1 人が「二子玉川蔦屋家電」を挙げており、普段から関連性を持たせた陳列に触れていることが分かった。

②書籍に対する関与

被験者に、書籍をどのくらい好きか質問した。ここでは、書籍の定義から、雑誌を含めない本として質問した。その結果、2 人が本は好きではないと回答し、個人差はややあるものの、8 人が本は好きだと回答した。また、本が好きだと回答した 8 人のうち 7 人が、大学生である現在より、小中学生の時など昔の方がよく本を読んでいたと回答した。その理由として「本に使うお金がない」「本は好きだが本を読む時間がない」などを挙げていた。この結果から、本調査の被験者は、本好きの人が多いが、小中学生の時と比較すると、以前の方がよく本を読んでいた傾向にあると分かった。

(2) 仮説 1 調査結果

仮説 1 の調査結果を述べる。なお、調査に入る前に、購入を決めている書籍がないことを確認してから調査を行った。仮説 1 では、書店において購買目的を持たない人に対し、書籍の関連性を持たない陳列より、書籍の関連性を持たせた陳列の方が、セレンディピティを生じさせるかを検証した。仮説 1 では、セレンディピティを生じさせたかを、関連性を持たせた陳列と関連性を持たない陳列で比較し t 検定を行った。結果は表 3 に示した。

表 3 仮説 1 調査結果

(有意確率<0.05)

質問項目 (セレンディピティ)	平均値		t 値	自由度	有意確率
	関連性 あ り	関連性 な し			

	(n=10)	(n=10)			
魅力的に感じる	4.50	3.00	3.31	11.75	0.01
興味を持った	4.08	1.50	15.46	17.17	0.00
ポジティブな驚きを感じる	4.40	2.30	5.23	18	0.00
興味を広げるきっかけになる	4.70	1.30	15.74	18	0.00
意外性を感じた	4.00	1.90	4.85	18	0.00
セレンディピティ	4.88	2.00	7.43	8	0.00

セレンディピティの合成尺度（関連性あり=4.88、関連性なし=2.00、 $t(8)=7.43$ 、 $p<0.05$ ）は、関連性ありの方が関連性なしの時より平均値が高く、有意差が見られた。よって、仮説 1「書店において購買目的を持たない人に対し、書籍の関連性を持たない陳列より、書籍の関連性を持たせた陳列の方が、セレンディピティを生じさせる」は、支持される結果となった。

（3）仮説 2 調査結果

はじめに、仮説 2a の調査結果を述べる。

仮説 2a は、書店において購買目的を持たない人に対し、書籍の関連性を持たない陳列より、書籍の関連性を持たせた陳列の方が、セレンディピティが生じ、消費者の購買意図に正の影響を及ぼすかを検証した。仮説 2a では、購買意図の評価を、関連性を持たせた陳列と関連性を持たない陳列で比較し t 検定を行った。結果は表 4 に示した。

表 4 仮説 2a 調査結果

（有意確率<0.05）

質問項目 (購買意図)	平均値		t 値	自由度	有意確率
	関連性あり (n=10)	関連性なし (n=10)			
購買したい	4.10	1.80	6.17	18	0.00
もっと多く購買したい	3.30	1.60	4.56	18	0.00

他人に勧めたい	3.70	2.10	4.21	18	0.01
購買意図	3.70	1.83	6.84	4	0.00

購買意図の合成尺度（関連性あり=3.70、関連性なし=1.83、 $t(4)=6.84$ 、 $p<0.05$ ）は、関連性ありの方が関連性なしの時より平均値が高く、有意差が見られた。よって、仮説 2a「書店において購買目的を持たない人に対し、書籍の関連性を持たない陳列より、書籍の関連性を持たせた陳列の方が、セレンディピティが生じ、消費者の購買意図に正の影響を及ぼす」は、支持される結果となった。

次に仮説 2b の調査結果を述べる。

仮説 2b は、書店において購買目的を持たない人に対し、書籍の関連性を持たない陳列より、書籍の関連性を持たせた陳列の方が、セレンディピティが生じ、再来店意向に正の影響を及ぼすかを検証した。また、仮説 2b では、再来店意向の評価を、関連性を持たせた陳列と関連性を持たない陳列で比較し t 検定を行った。結果は表 5 に示した。

表 5 仮説 2b 調査結果

（有意確率<0.05）

質問項目 (再来店意向)	平均値		t 値	自由度	有意確率
	関連性 あり (n=10)	関連性 なし (n=10)			
再び利用したい	4.40	1.90	6.06	18	0.00
継続して利用したい	4.10	1.60	7.06	18	0.00
長期間にわたって利用したい	3.90	1.70	5.79	18	0.00
何回も利用したい	4.20	1.70	6.41	18	0.00
再来店意向	4.15	1.72	19.94	6	0.00

再来店意向の合成尺度（関連性あり=4.15、関連性なし=1.72、 $t(6)=19.94$ 、 $p<$

0.05) は、関連性ありの方が関連性なしの時より平均値が高く、有意差が見られた。よって、仮説 2b「書店において購買目的を持たない人に対し、書籍の関連性を持たない陳列より、書籍の関連性を持たせた陳列の方が、セレンディピティが生じ、再来店意向に正の影響を及ぼす」は、支持される結果となった。

(4) 各陳列の評価

さらに、被験者にそれぞれの陳列を見せた後に「今見てもらった陳列棚を見て、思ったことを聞かせてください」と尋ねた。その結果を表 6 にまとめた。

表 6 各陳列に関する感想

関連性あり	関連性なし
・ 普段読まないジャンルの本もつい手に取って読んでしまった ・ 意外な本と出会えた ・ 表紙が見えやすく手に取りやすい ・ 興味がわいた本があった ・ 著者ごとに分けられているわけではないため、多くの人の作品に触れるチャンスにもなると思った	・ 買いたいものが決まっていたら、見つけやすいと思った ・ 一冊一冊は見られていない ・ 表紙が見える本に目が行く ・ いろいろな作家の本が見られた ・ ごく一般的な書店と同じように著者名で並んでいた

この結果から、関連性を持たせた陳列に対して、1つの棚に多くのジャンルの書籍を陳列したことへの評価が良かった傾向にあると分かった。また、分類分けしたテーマについては「自分に当てはまる（興味をもっている）テーマでも、当てはまらない（興味がない）テーマでもあまり関係なく手に取っていた」「テーマ自体に気付かなかった」という回答が得られた。以上の検証から、関連性を持たせた陳列の中でも、どのようなテーマで関連性を持たせるかより、テーマの中でより多くのジャンルを陳列することが重要であると考察した。

(5) 観察調査と考察

続いて、被験者が自然に本を見ている様子から考察を得るため、観察調査を行

った。観察調査では、被験者が所定の棚でそれぞれ書籍を見ているところを動画で撮影したのち、関連性を持たせた陳列と持たない陳列における被験者の様子を比較して検証を行った。観察調査の結果は表 7 にまとめた。

表 7 観察調査の結果

	関連性あり	関連性なし
書籍を手にする回数	平均 6.3 冊	平均 7 冊
手に取った書籍の中身を読む回数	平均 5.3 回	平均 4.3 回
新たな書籍を手にする間隔	平均 約 17.5 秒	平均 約 54.5 秒
陳列棚前の移動の傾向	立ち止まって 書籍を見る	書籍を流し見ながら 移動

以上の観察調査の結果から、以下の 3 つの傾向を考察した。

① 書籍の中身を開いた回数

関連性を持たせた陳列と関連性を持たない陳列において、被験者が書籍を手にする回数にはあまり差はなかった。しかし、関連性を持たせた陳列から選んだ書籍は、手に取った書籍の多くで中身を読む行為が見られたが、関連性を持たない陳列から選んだ書籍は、表紙と裏表紙を見たのち中身を開かず戻す行為が多く見られた。以上の結果と各陳列の評価から、普段なら手に取らないジャンルも手に取ってつい中身を読んでいたという回答から、被験者にとってこれまで未知であったジャンルの書籍にも興味を持ったと考察した。

② 新たな書籍を手にするまでの時間

まず、関連性を持たせた陳列と持たない陳列を比較し、被験者が書籍を手にする回数に差が出ると考えたが、あまり大差はなかった。しかし、書籍を手に取り、戻した後、別の書籍を手にするまでの間隔が、関連性を持たせた陳列の方が、持たない陳列より平均約 37 秒短い傾向にあった。つまり、関連性を持たせた陳列の方が、早く次の書籍を手にする傾向があることが分かった。今回は、すべての被験者の平均を取ったが、1 人 1 人の平均を見てもすべての被験者が同様の傾向

にあった。ここから、関連性を持たせた陳列の方が持たない陳列より、興味を引く書籍を見つけやすいと言えるかと考察した。

③陳列前の移動の多さ

関連性を持たない陳列の方が陳列棚の前の移動が多く、関連性を持たせた陳列の方が移動が少なく、手に取った書籍の近い場所から別の書籍を手に取っていることが分かった。以上の結果と各陳列を見せた後の感想から、関連性を持たない陳列は背の部分しか見られないことが多く、数も多いことから1つ1つの書籍をしっかりと見られていない傾向にあると考える。そのため、表紙を見せている数が多い関連性を持たせた陳列は、1つ1つの書籍をしっかりと見ることで目に留まりやすく、つい手に取ってしまうと考察した。

VI. おわりに

1. 本研究のまとめ

本研究は、書店において購買目的を持たない人に対し、書籍に関連性を持たせた陳列が及ぼす効果について検証した。その結果、関連性を持たせた陳列はセレンディピティを生じさせ、購買意図や再来店意向に正の影響を及ぼすことが明らかになった。そのため、書店側はそれぞれの書店に訪れる客の層を見極め、関連性を持たせた陳列を使用することが効果的であると言える。

これまで、関連性を持たせた陳列がどのような効果を持っているのか、検証した研究は少なかったため、今回の研究は意義があると言える。また、実店舗でセレンディピティを生じさせることが可能だと示せた点でも、本研究は意義があると言える。

今回の調査では、実際の書店に被験者を連れていき、普段書店に訪れる時のように自然な状況で調査を行ったが、1度に調査できる人数が限られたため、調査人数が少なくなってしまった。今後、さらに被験者の数を増やして調査することができれば、本研究の信頼性を高めることができると考える。

VII. 参考文献・参考サイト

<参考文献>

- ・青木美佑紀・山田あすか「書店における客の滞在書架と探索行動特性に関する研究—店舗ごとの建物・配架形態と客の属性による比較—」『日本建築学会計画系論文集』Vol.74、No.637、541-548。
- ・石淵順也（2013）「消費者行動における覚醒の働き:感情研究に基づく検討」『商学論究商学論究』Vol.604、343-373。
- ・伊藤優・稲葉祐之（2013）「サービス・ドミナント・ロジックに基づく独立系中小書店のマーケティング戦略の構築」『社会科学ジャーナル』No.76、97-120。
- ・打矢隆弘・吉久宗一・内匠逸（2011）「セレンディピティを考慮した情報推薦システムの提案（情報・映像推薦、D分野：データベース）」『情報科学技術フォーラム講演論文集』Vol.10、No.2、7-14。
- ・奥健太・服部文夫（2013）「セレンディピティ指向情報推薦のためのフュージョンベース推薦システム」『日本知能情報ファジィ学会』Vol.25、No.1、524-539。
- ・奥健太（2013）「セレンディピティ指向情報推薦の研究動向」『日本知能情報ファジィ学会』Vol.25、No.1、2-10。
- ・小野譲司（2010）「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『マーケティングジャーナル』Vol.30、No.1、20-34。
- ・加藤亜由美・深澤佑介・森武俊（2015）「五感と関連するオノマトペを用いた意外性の高い飲食店推薦」『人工知能学会論文誌』Vol.30、No.1、216-228。
- ・神嶌敏弘（2016）「推薦システムのアルゴリズム」『人工知能学会誌』（2007）Vol.22、No.6、（2008）Vol.23、No.1、（2008）Vol.23、No.2。
- ・金鍾和・森高正博・福田晋・尹ソク重（2013）「ネットショッピングにおける消費者購買認識の構造分析—韓国における生鮮食品を事例として—」『フードシステム研究』Vol.19、No.4、382-393。
- ・金多賢・北島宗雄・李昇姫（2014）「映像に関する嗜好と感情反応・印象評価の関係」『日本感性工学会論文誌』Vol.13、No.1、181-189。

- ・志賀敏宏（2014）「セレンディピティにおける偶然と必然の相互作用に関する事例研究」『経営学論集』F36-1-F36-3。
- ・星野渉（2013）「書店の可能性とリスク(<特集>当世"書店"気質)」『情報の科学と技術』Vol.63、No.8、315-321。
- ・村上知子・森紘一郎・折原良平（2009）「推薦の意外性向上のための手法とその評価」『人工知能学会論文誌』Vol.24、No.5、428-436。
- ・Cai-Nicolas Ziegler, Sean M McNee, Joseph A. Konstan, Georg Lausen(2005)“Improving recommendation Lists Through Topic Diversification”, *In proc. of World Wide Web Conference*, 22-32.

＜参考サイト＞

- ・株式会社 NTT データ経営研究所「デジタル社会経済のもとでの書店生き残り戦略」(<https://www.nttdata-strategy.com/monthly/2015/1119/index.html>)、アクセス日時：2019年8月22日。
- ・公益社団法人日本通信販売協会「『リアル書店』と『ネット書店』における書籍購入の利用実態調査」(<https://www.jadma.or.jp/tsuhan-kenkyujo/>)、アクセス日時：2019年8月22日。
- ・産経ニュース「『複合型書店』食や雑貨で本との出会い演出」(<https://www.sankei.com/premium/news/150516/prm1505160018-n1.html>)、アクセス日時：2019年8月22日。
- ・消費者庁「今後、現れると想定される3つの消費行動タイプ」(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2017/white_paper_column_10.html)、アクセス日時：2019年8月24日。
- ・生活スタイル研究所「『読書』について」(<https://www.b-desse.jp/report/1853/>)、アクセス日時：2019年8月24日。
- ・日本著者販促センター「本屋の陳列は5パターン」(<http://www.1book.co.jp/002044.html/news/150516/prm1505160018-n1.html>)、アクセス日時：2019年8月22日。
- ・マクロミル「本や書店に関する調査」(<https://honote.macromill.com/report/20180925/>) アク

セス日時：2019 年 8 月 24 日。