

## 電子書籍と消費者行動の関係

秦 洋二

### はじめに

総務省の『情報通信白書』によれば、日本のインターネット利用者数は2013年に1億人を突破し、その後も増加し続けている。2018年版の白書では、2008年と2017年の比較において、特に60歳以上の高齢者のインターネット使用率が高まっていると指摘されている。今や、インターネットは私たちの日常生活に深く浸透していると言えよう。

それにともないインターネットを介した通信販売（以下、ネット通販）の売上も増加している。経産省の『2017年電子商取引に関する市場調査』によれば、いわゆるB to C市場は2014年時点で約12.8兆円、2016年時点で約13兆円となり、小売総販売額の5.43%に達している。

ネット通販は、従来のカタログ通信販売などと同じように、モノとしての実体を伴う商品の購買チャネルとしても機能するが、音楽配信サービスや動画配信サービス、あるいはコンサートやライブのチケット購入先といったかたちでサービスの購入窓口にもなる場合がある。モノ商品の販売では、その商品を在庫として保管する必要があり、また注文に応じて物理的に輸送しなければならない。しかし、電子書籍など、特に情報サービスの場合は在庫を持つ必要はなく、商品の発送もネットを通じて瞬時に完了する。こうした商品毎の特性は、商品販売先である店舗のオペレーションにも様々な影響を及ぼしているが、同時にそれらを購入する消費者の購買行動にも多大な影響を及ぼしている。

消費者の視点に立つと、リアル店舗はそこに行くまでに何らかの交通手段を用いる（移動コストをかける）必要があるが、ネット通販ではその面でのコストは不要である。さらに、消費者が購買先としてネット通販を選択する理由としては、膨

大な商品群の中から即座に消費者の欲しいものを検索できること、自宅や職場などに居ながら移動コストをかけずに購入できることなどが挙げられている<sup>1)</sup>。しかし、リアル店舗では店頭在庫があれば購入後すぐに商品が手に入るのに対して、ネット通販でモノ商品を購入した場合は注文直後に商品を手に入れることはできない。しかし、ネット通販で情報サービスを購入した場合には、発注と納品のタイムラグは発生せず、すぐに購入商品を使うことができる。このようにリアル店舗とネット通販での購買には、それぞれ異なる特徴がある。また、購入する商品が実物商品（モノ）かサービス（情報）かということも消費者の意思決定に何らかの影響を及ぼすであろう。それでは、リアル店舗とネット通販のどちらでも購入可能な商品の場合、消費者の行動にはどのような特徴が見られるだろうか。

ここでは、事例として出版物を取り上げる。出版物を対象とする理由は、ネット通販による購入がいち早く進んでいる分野であり、消費者の購入経験が蓄積されていると考えられること、そしてモノ商品としての書籍・雑誌と情報サービスである電子書籍が販売されているので、購入時に消費者がモノ商品とサービス商品の選択を行うことになるためである。

近年の出版物流通の動向についても極簡単に説明しておく。書籍・雑誌を合計した日本の出版物販売額は1990年代末頃から減少を続けており、2000年代以降、市場は縮小傾向にあると言える。特に雑誌の低迷は著しい。しかし、その中でもインターネットを利用して購入する消費者は増加傾向にあり、『出版物販売額の実態』2018年版によ

1) Laseter, T. M. and Rabinovich, E. (2012) Internet Retail Operations integrating theory and practice for managers CRC Press