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－

A STUDY ON CHARACTERISTICS OF BOOKSTORE CUSTOMERS' BOOKSHELF VISITING
AND BOOK SEARCH BEHAVIOR

Comparison of building type, bookshelf arrangement, and customers' attribute by store

青木 美佑紀*, 山田 あすか**

Miyuki AOKI and Asuka YAMADA

This paper aims to clarify customers' behavioral characteristics at bookstores by focusing on building types, bookshelf arrangements, and customers' attributes of bookstores. We conducted plot research to investigate customer collection situation and trace observations in bookstores to grasp customers' detailed behavior. We found that customers' attribute and behavior vary by the bookstore, and that visual sequentiality of subject field of books as well as physical sequentiality influence how customers move around and browse books in bookstores.

Keywords : bookstores, searching behavior, browsing behavior, type of moving between subject fields, visual sequentiality, physical sequentiality

書店, 探索行動, ブラウジング行動, 分野間移動型, 視覚的連続性, 物理的連続性

1. 研究の背景と目的

1.1 研究の背景

今, 書店は変化の時を迎えている。生活に密着した商店街等に立地していた小規模な店舗は次々と姿を消し, 駅前や繁華街の一等地や郊外に, 大規模書店や専門特化したコンセプトualな書店がつくられている。書店スペースの大型化は顕著で, 書店の平均的な面積規模はここ30年の間に, 30・100・300・500・1000坪と段階的に変化し, 2001年にはついに2000坪に達した。今では全国的に「メガ・ブックセンター」と呼ばれる超大型書店が誕生していると青田¹⁾は指摘する。また書店の内部空間においても様々な変化が見られ, 椅子の設置やカフェの併設などによって「長時間滞在できる書店」が誕生している²⁾。

こうした書店の形態的・空間的变化は, 書店における客の探索行動・滞在行動に大きな変化をもたらした。客は一目では見渡せないような広い空間で, 目的の場所に至るまでの間に“ふと”予定外の本を手に取り, 店員の目を気にせずに「立ち読み」をし, “つい”予定外の本まで購入する。また, 書店の立地や立ち読み客の容認などの変化によって書店に訪れる目的そのものも変容し, 単に購買目的のみならず, 待ち合わせなどの時間つぶしのためにも書店へ入る客も増えている。こうした, 明確な購買目的を持たずに訪れた客は, “何となく”書架を眺めながら店内を移動し, “つい”「立ち読み」し, 場合によっては購入に至ることもあろう。客の滞在の自由度が増し,

本の種類も増えた現在の書店は, 多分に図書館的な性質を持つようになったとも言える。このように多様な利用様態が存在する書店は, 都市の店舗空間の中でも特異な空間であると考えられる。

1.2 研究の目的

図書館については, 利用者の探索行動や滞在行動についての多くの研究蓄積がある。岸場ら³⁾は図書館内の動線に着目して配架方法と導線の関係性を導き出し, 書籍探索者に与える影響から平面・配架計画の指針を示している。また, 図書館での利用者の滞在について, 中井ら⁴⁾ 吉田ら⁵⁾が属性別プロット等の調査研究を行っている。渡邊⁶⁾ 7)らは, 図書館をフィールドとして, 建築空間における探索行動を認知心理学的に捉える研究を行い, 空間構成やサインなどの視認性によって目的の本への到達しやすさを高められると考察している。福澤ら⁸⁾が地域図書館の開架フロアのゾーニングについて研究し, その参考とするため書店の配架について調査をしている。さらに, 松田⁹⁾が情報探索におけるブラウジングについて図書館・書店を調査し定義している。

この他にも図書館研究は多く存在するが, 商業的性格が織り込まれるなどの要因によるものか, 近年はその類似性を高めていると考えられる書店に関する建築的な研究は少ない。しかし, 商業的性格があればこそ, 近年の書店は客の心理や行動にも敏感で, 書架選択や配架にもそれが活かされていると推察される。このため, 利用者や客の探索行動・滞在行動を考える上で書店を研究対象とすること

* 積水ハウス㈱

** 立命館大学理工学部建築都市デザイン学科
講師・博士(工学)

SEKISUI HOUSE Ltd.

Lecturer, Department of Architecture and Urban Design, College of Science and Engineering, Ritsumeikan University, Dr. Eng.

には図書館等の情報空間の計画にも資する意義があると考える。

本稿では、書店の建物形態、配架形態と客の属性に着目して書店における客の行動特性を明らかにすることを目的とする。

2. 研究と調査の概要

調査対象店舗と調査の概要について表1に示す。

2.1 調査対象店舗の概要

1) 調査対象店舗・対象者の選定 近年の書店についての文献調査を通して、近年増加している大型の総合書店を調査対象に選び、多くの客が訪れる立地・形態・面積の異なる3店舗を抽出した。これらの店舗において、それぞれの店舗の客層をプロット調査によって把握し、3店舗に共通する代表的な属性および店舗ごとに特徴的な属性の客を追跡調査対象者とした。

2) 調査対象店舗の特徴 各店舗の特徴は、以下の通りである。まず立地に関しては、A店のみが駅に隣接するビル内にあり、他の2店舗は駅から徒歩で10分程度離れた商業地域に立地している。建物形態は、A店のみ1フロア型で、JB店、JK店は積層型である。また、A店とJB店は様々な業種が入る複合商業施設にあり、店舗が上層階に位置しているためフロアへのアクセスは、実質的にエレベーターとエスカレーターに限られる^{注1)}。JK店は独立した専用ビルで、入口が一階にあり大規模商業ビルが建ち並ぶ歩道から直にアクセスできる。店舗の総面積はJK店<A店<JB店の順、各フロア面積はJK店<JB店<A店の順に大きい。

2.2 調査概要

1) プロット調査 各店舗のすべてのフロアでの客層や1日の集客動向を調べるため、客の滞在状況を調べるプロット調査を各店舗、平日・休日について合計6日間行った。調査方法は、開店から閉店まで^{注2)} 調査員が1時間間隔で店舗内を一定方向に巡回する手法で、客の滞在書架、性別・推定年齢^{注3)}を記録した。

2) 追跡調査 プロット調査の結果から店舗ごとに代表的または特徴的であると思われる客の属性を抽出した。各属性についてそれぞれの店舗で2名以上、計82名について、入店から退店まで追跡し、経路・行為など^{注4)}をあらかじめ用意した平面図に記録する追跡調査を行った。調査時に見失うなどしてデータに欠損がある事例を除き、計71名の調査結果を分析に用いる。

3. プロット調査による客層と1日の集客動向の把握

表1 調査対象店舗と調査の概要

店舗名	A店	JB店	JK店
立地・形態	京都駅ビル隣 複合商業施設	繁華街の大通り沿い 商業ビル	繁華街の大通り沿い 専用ビル
階層	1フロア(6F)	4フロア(5~8F)	5フロア(1~5F)
スペース	約1650㎡	約3530㎡	約1440㎡
フロアアクセス	エスカレーター(1) エレベーター(3)	エスカレーター(1) エレベーター(1)	エスカレーター(1) エレベーター(1)
検索機	3台	8台	6台
レジ	2ヶ所	4ヶ所(各階)	1ヶ所(1F)
その他	文房具コーナー有	8Fにカフェ併設	コミックなし
調査日 (07年)	プロット	平日	10/29
		休日	11/4
	追跡	平日	11/26,12/10,
		休日	11/23,12/1,8,16
延べ人数	プロット	平日	1321
		休日	1972
	追跡	平日	15
		休日	14

調査店舗には、立地・建物形態の異なる大規模な総合書店を選定し、平日・休日に調査を行った。プロット調査では1時間間隔で店舗内の客の性別・推定年齢を記録した。この結果から、各店舗の代表的・特徴的な属性ごとに2名以上を選び、入店から退店まで、経路・行為などを平面図に記録する追跡調査を行った。

プロット調査の結果から得られた情報を時間帯による変化・属性・滞在分野・コーナー（以下、書籍の内容に即していくつかの書架によってつくられるゾーンを「コーナー」、その内容を「分野」と称する）についてそれぞれ整理、分析し考察した。

3.1 客の分布

図1は、各店舗の平/休日での終日のプロット調査の結果である。

1) 平日と休日の比較 平日と休日と比較すると、休日には平日よりも客が明らかに多いことがわかる。また、休日において特に客が増える分野があることもわかる。特にA店の「人文科学」の教育のコーナーやJB店の「人文科学」の保育のコーナーなど、ジャンルに共通性が見られるところでの増加が見られた。

2) 店舗間での比較 フロアが複層にわたるJB店、JK店では、入口のある低層階の滞在者が多いことが共通している。[コミック]があるA店舗では[コミック]コーナーに多くの客が滞在している。[コミック]に隣接する[児童書]にも滞在客が多く、[児童書]コーナーは他の2店にもあるものの、A店[児童書]コーナーの滞在客は他の2店よりも客数が多いことが顕著である。A店では、集客効果が高い[コミック]と類似した客層が訪れると思われる[児童書]コーナーが隣接していることで、相乗的な集客効果が現れていると推察できる。

3.2 時間帯による変化

各店舗の時間帯による人数の変化を図2に示す。図より、休日は14~16時をピークとする山型に客数が推移し、平日は休日よりも客数、客数の変化とともに少ないことがわかる。また平日では各店舗

図2 時間帯による滞在者数の変化

図3 店舗別滞在者属性

図1 滞在者プロットとその特徴

16～17時にピークがあり、休日とは異なる。休日には、昼食を済ませてからの外出や周辺の場所で目的を済ませてからの立ち寄り、同建物の他階またはその他の施設を見て回るなどの都市的回遊行動の一部として書店を訪れる付随的な滞在行動が多い一方、平日には、学校、会社などの帰宅途中での立ち寄りが多いためこうした相違が現れると考えられる。この具体例として、駅に隣接し、下層の商業施設に立ち寄る10代が多いA店では他店とやや客数の推移の傾向が異なり17時にピークがある。以上から店舗ごとの時間帯別滞在人数の変化には立地や形態などの店舗での書籍取り扱い内容以外の要因も影響していると考えられる。

3.3 属性の分布

属性別のプロット調査の結果から、年齢層や性別によって滞在场所に大きな違いがあることがわかった。これらのプロット調査結果に基づく各店舗の属性分布(図3)によって、詳細な比較を行う。

1) 年齢層 各店舗、平日・休日共に20代が最も多いことがわかる。さらに20代をピークに年齢層が上がるにつれ人数は減少している。こども・10代に注目すると、JB店・JK店ではほとんどみられない

一方、A店では他店よりも多く、特に休日(110人)は平日(8人)に比べて格段に多い。またJK店では50代・60代の割合が他店と比較して高く、その傾向は特に平日で顕著である。以上のことからA店では比較的低い年齢層が多く、JK店には高い年齢層の割合が高いという店舗ごとの客の年齢層の相違が把握できる。

2) 男女の割合 どの店舗も年齢層が上がると男性の割合が高くなるのがわかる。また全体的に見ても男性の割合は高い。しかし20代では、JB店とJK店の平日では女性の方が多くなっている。またこどもで各店舗の平日・休日を見ると、割合がほぼ等しい場合が多いが、A店の休日のみ女性(74人)が男性(36人)の約2倍になっており、特徴的である。

3.4 滞在分野

各店舗の属性と滞在分野との関係性について図4に示す。書籍分類は書店ごとに違いがあるため、できる限り少なくまとめた。また各店舗ごとの分類は店舗内の表示などを参考にした。属性については前節の結果より、A店では低い年齢層の属性が多く、JK店では高い年齢層の属性が多いという特徴があることがわかった。この特徴

図4 属性と滞在分野の関係

■ 男性 ■ 女性 (人数)

をもとにA店の休日,JK店の平日を比較することにする。A店(休日)とJK店(平日)との比較から、店舗によって滞在分野がことなることがとわかる。最も特徴的に違いが表れているのが、[学習参考書]、[児童書]、[コミック]である。JK店には[コミック]の分類自体が無いがA店の[学習参考書]、[児童書]はJK店よりも多い。特に年齢層の低い層での人数が非常に多い。A店の10代・男女の合計人数は247人であり[学習参考書]の滞在人数は132人であるから、約53.4%がこの分類に集中していることになる。次に、JK店(平日)の60代に注目する。分布はほぼどの分野にも滞在しているが、[新刊・話題書]、[社会科学]、[文庫・新書]などで多い。A店と比較すると全体的に60代の割合が高いことが見て取れる。さらにA店、JK店ともに[社会科学]や[理工学]の専門書の分野では男性の比率が高いこともわかる。以上より、店舗によって滞在分野に違いが表れること、また属性によっては分野に特徴が表れること、さらには、分野によっては滞在者の属性に偏りがあるなど、属性と滞在分野との間には一定の関係があることがわかった^{注5)}。

4. 追跡調査結果に基づく客の行動特性分析

4.1 追跡調査対象の決定

滞在客の時間推移に基づき、追跡調査は原則としてピーク時前後の午後に行った。また以上の分析を踏まえ、各店舗の代表的または特徴的であると思われる属性を決定した。

【代表的な属性】20代・30代の男女：全店舗、平日・休日に調査し、この結果により店舗間の比較を行う。

【各店舗・年齢層・性別で特徴的な属性】表2のように選定し、この結果により、属性(年齢層、性別)による比較を行う。

追跡調査の結果のうち、各店舗2名を図5に例示する。以下全事例71名についてサンプル調査ながら傾向を分析する。

4.2 購入の有無と平均滞在時間

表2 調査対象者の属性

性別	年代	A店 平日休日	JB店 平日休日	JK店 平日休日	計	性別	年代	A店 平日休日	JB店 平日休日	JK店 平日休日	計
男	こども				0	女	こども	2		2	4
	10代	1	2		3		10代	2	2		4
	20代	2	2	2	13		20代	2	2	2	12
	30代	2	2	2	13		30代	2	2	2	12
	40代	2			2		40代				0
	50代				0		50代				2
	60代	2		2	4		60代			2	2

No	No 1	No 2	No 3	No 4	No 5	No 6
店舗	J B店	J K店	A店	J B店	J K店	A店
調査日	07/12/3 (月)	07/12/3 (月)	07/11/26 (月)	07/12/3 (月)	07/12/8 (土)	07/12/10 (月)
調査時間						
年齢・性別	20代・男性	20代・女性	40代・男性	20代・女性	30代・女性	60代・男性
滞在時間	18分	80分	123分	59分	5分	14分
購入の有無	×	○	×	○	×	×
分野移動型	点移動型	中間型	連続型	点移動型	連続型	中間型
複数回探索	無	無	有	有	無	有

図5 追跡調査 (へが行動軌跡)

図6 滞在時間と購入の有無

図7 移動パターン

図8 移動型のパターン例

図9 移動型と複数回探索

図10 移動型と滞在時間

図6に購入の有無と滞在時間との関係を示す。購入者の割合はJK店、A店、JB店の順で高く、A店、JK店では購入者は約40%であるが、JB店だけ56.3%と高い。平均滞在時間はJK店、A店、JB店の順で長く、購入者の割合の順に等しい。最も短いJK店と最も長いJB店の差は4.27分である。さらに、購入者・非購入者の平均滞在時間の関係を見ると、購入者・非購入者では購入者の方が6.13分滞在時間が長いという関係がある。

4.3 分野間移動型

1) **ブラウジング行為と複数回探索の定義** 調査対象者は、店内において複数の分野の書架を回遊して目当ての本を探索し、ときには立ち止まって本を手にするなどしていた。店舗内で行われている探索行動のうち、書架を眺めながらの探索、ゆっくりとした移動、立ち読みやその場での座り込み、一定時間書架を眺めるという行為も含み、書架または本を眺める行為をブラウジング行為と定義する。また、客の行動軌跡をさらに詳しくみると、同じ書架の同じ箇所を何度も繰り返しブラウジングする客としない客がいる。そこで、同じ書架を重複してブラウジングする客を複数回探索者とした。

2) **分野間の移動** ブラウジング行為を行ったかどうかを含め、客の行動軌跡に着目し、分野間をどのように移動していたかを分析した。すると、分野間の移動には、以下2つのパターンがあることがわかった（図7）。

- ・点移動：離れた分野間をブラウジング行為を行わずに移動する
- ・連続移動：分野間を移動する間もブラウジング行為を続け、隣接した分野間で移動する

この移動パターンが、個々の調査対象者でどのように現れたかによって、調査対象者の分野間移動型を以下の3類型に分類した。

- ① [点移動型]：点移動のみを行う客
- ② [中間型]：基本的に点移動を行い、連続移動を一度だけ含む客
- ③ [連続型]：連続移動を2回以上含む、何度も連続移動が続く客や、点移動の中に連続移動が2回以上含まれる客

[点移動・連続移動]の定義にしたがって、図5に示した客の行動軌跡を模式的に表すと、図8のようになる。

3) **店舗ごとの移動型と複数回探索の関係** 移動型と複数回探索の有無の関係をみるため、属性による違いが生じないよう各店舗の同じ属性（20・30代）の調査対象者を各店舗ごとに分類した結果を図9に示す。この図から、店舗によって複数回探索・移動型に違

いがあることがわかる。まず、複数回探索者の数は全50人中24人で、全体の約半数であることがわかった。分野間移動型ごとに見ると、点移動型では42.9%、中間型では44.4%、連続移動では61.5%となり、連続移動型の客には複数回探索者が多い関係にあることがわかった。店舗ごとに複数回探索者の割合をみると、JK店（27.8%）、JB店（50%）、A店（68.8%）の順で多い。複数回探索者がA店で多い要因として、A店のフロアがJB店、JK店とは異なり単層であるため店舗内での移動がより容易であることが考えられる。該当者が多い点移動型で複数回探索者の割合を同じ複層フロアのJB店とJK店で比較すると、JB店ではJK店の2倍程度と多い。この要因には、両店での分野面積の広さの相違が考えられる。JB店とJK店とはともに複層フロアの店舗だが、JB店はJK店に比べ店舗面積が大きく、1フロアごとの面積は約3倍である。これに伴って、JB店では分野一つひとつのスペースも大きくなるため分野間の移動が起こりにくく、結果として点移動型の割合が多くなっていると推論される。

4) **移動型と滞在時間** 各移動型と滞在時間との関係を、図10によってみる。図10は、店舗ごとに各移動型の滞在時間の分布を示している。この図から、点移動型の客にはごく短時間しか滞在しない客が多く含まれるが、連続型の客はJK店の1名を除いて、10分以下の滞在者がいないことがわかる。ここから、連続移動をする客には短時間の滞在は少ないと言える。

4.4 店舗ごとの特徴的事例

JB店とJK店では点移動型が多く、特にJB店においては、点移動型の割合は81.3%を占める。また、連続移動はA店で43.8%と最も多い。さらに、JK店では他店と比較して中間型が多く、27.8%を占める。この結果から、店舗ごとの特徴的な事例を抽出し、以下にこれらの事例について詳しく見ていく^{注6)}。

<No.1：JB店・点移動型・複数回探索無し> No.1は入店後すぐに[実用書]に向かった。さらに、料理コーナーで立ち読みを続けていた。料理コーナーに迷わず向かったことから、JB店を普段から利用していること、探索目的がはっきりしている客であることが窺える。さらに、ひとつの書架間をほとんど移動せず、一定の部分でのみブラウジング行為を行っていた。何冊かの本を立ち読みすると購入することはなく、すぐに退店した。滞在時間は18分であった。

<No.2：JK店・中間移動・複数回探索無し> No.2は入店後、直接4Fへ向かった。[理工学]の書架をゆっくりと眺めながら[芸術]へ移動していった。滞在時間としては[芸術]コーナーの方が長かった。[理工学]の書架では立ち止まりもなく通過しており、何となくブラウジングしていたと考えられる。何冊か立ち読みをして[芸術]の本を購入し、そのまま退店した。滞在時間は80分と長かった。

<No.3：A店・連続移動・複数回探索あり> No.3はまず、[新刊・話題書]から[社会科学]、[人文科学]、[文芸]と移動中に目についた書架に順に足を止めていた。一度[文庫・新書]前のレジを通り過ぎたが、引き返して[人文科学]コーナーでブラウジングしながら移動を続けていた。また、[文芸]ではひとつひとつの書架を丁寧にブラウジングしていた。そのまま[文庫・新書]でもブラウジ

ングを続けた。出口方向に移動をする間も所々の書架をブラウジングし、立ち寄りが2度目の書架もあった(複数回探索)。滞在時間は非常に長かったが、購入はしなかった。

5. 移動型に影響を与える要因

前節で見いだした、移動型に影響を与える空間要因について考察する。前節の結果から、移動型に影響を与える空間要因には、1) 様々な分野の「見えやすさ」と、2) 分野をまたいでの「行きやすさ」があると考えられる。各書店の空間の特徴を定義し、分析を行った。

5.1 様々な分野の「見えやすさ」(図11)

前出No.3の事例のように、客は視覚的にも書架に惹きつけられブラウジング行為を行う。そこで、「見えやすさ」について考える。

1) 「見えやすさ」の定義 書店における視覚情報は店内案内表示(分野の案内板や著者見出しなどのサイン)、POP、ポスターなどがあるが、分野間移動には書架にある書籍を眺めながらの移動が目立ち、サインを目印とした移動はほとんど観察されなかった。これを踏まえ本研究では、分野の「見えやすさ」を、サインを含めず、その分野にある書架の面が、どの程度書籍で占められているかの割合

として捉えた。書架への書籍展示には一般的に長手面が使用されるが、場合によって短手面も使用される。一つの書架の4面^{注7)}に対して書籍が展示される面の数が多いほど、書架面が書籍で占められており書籍が視認されやすく、その分野に注意が払われやすいといえる。書架の高さは、書籍展示面の面積を増すが、同時に他の書架を見えにくくする要因ともなるため、考慮しない。

2) 店舗ごとの展示面率 各店舗のすべての書架について、書籍展示面数に着目して書架の種類を長手面のみ(展示面数2)、長手面+短手面(展示面数3ないし4)の三種類に判定し、該当数を数えた(図11右上)。書籍展示面(2, 3, 4×該当書架の数)の合計を書架の面数(4×書架総数)の合計で割った値を「展示面率」とすると、A店で72.4%と最も高く、続いてJK店で53.4%、JB店で50.0%であった。この値によって、例えばA店は他店に比べて書架にある書籍がより「見えやすい」ことで、その書架がある分野が「見えやすい」と定義できる。以上より、フロア内において、他分野(の書籍)はJB店、JK店、A店の順に「見えやすい」と判断した。

5.2 分野間の「行きやすさ」(図11)

1) 「行きやすさ」の定義 次に他分野への「行きやすさ」について考える。前節を参照すると、まず、フロアが複層である場合、他階にある分野間を移動する際にエスカレーター等を使用する必要があり、単層店舗よりも移動しにくいと考えられる。次に、フロア内での「行きやすさ」に影響する、書架の長さや分野面積についてみる。図11に示す通り、書架の長さや分野面積の広さから、書架が長く、分野面積は広いほど、分野間の移動はしにくいと考えられる。そこで本稿では、分野間の「行きやすさ」を、第一にフロア間の移動しやすさ、第二にフロア内での移動しやすさによって定義した。

2) 店舗ごとの他分野への「行きやすさ」 1)の定義から、分野間の「行きやすさ」は、まず単層のA店(単層/書架の長さ:短/分野面積:小)で最も高く、次にJK店(複層/書架の長さ:短/分野面積:小)、JB店(複層/書架の長さ:長/分野面積:大)の順であると言える。

5.3 移動型と分野の「見えやすさ」/「行きやすさ」の関係

分野の「見えやすさ」・「行きやすさ」と、移動型との関係性について、表3にまとめた。この表から、分野が「見えやすい」ほど、また他の分野に「行きやすい(単層で、フロア内書架の長さが短く、分野面積の小さい)」ほど連続型が多くなり、逆に「見えやすさ」・「行きやすさ」が低いほど点移動型が多くなると解釈できる。以上より、移動型の多寡は「見えやすさ」・「行きやすさ」との間に一定の関係があることが推論される^{注8)}。

5.4 連続移動の分布

さらに、連続型が最も多いA店を分析対象として、分野間での連続移動が平面的にどのように起こっているかを詳しくみることで、客の移動に影響を与えている他の要因について考察する。図12に、A店での連続移動(連続型、中間型すべて)を平面ダイアグラムで示し、矢印の太さでその分野間の移動の多寡を表した。この図から、[文芸]とレジの付近で連続移動が多く起きていることがわかる。

図4より、平日、休日ともにA店では[文芸]の分野滞在者の割合が特に多いわけではないことがわかる。さらに、このグラフからは、[文芸]に隣接している[雑誌]、[社会科学]、[文庫・新書]、[人文科学]での分野滞在者が比較的多いことがわかる。さらに、図13によって[文芸]と移動型の関係をみると、[文芸]へ行く客は連続移動する場合が多く、連続型の客の半数以上が[文芸]へ行くこと

図11 視覚的・物理的連続性

表3 移動型と空間の物理的・視覚的連続性

店舗	フロア (㎡/フロア)	フロア内での 書架の長さや分野面積の 関係	行きやすさ	書籍の展示面割合による フロア内での他分野の 見えやすさ
A	単層 (約1650)	書架の長さ 平均6.9m 分野面積 平均110㎡	短 Ⅱ 小 田	50.0% 53.4% 72.4%
JK	複層 4・5階 (約290)	書架の長さ 平均5.9m 分野面積 平均102㎡	短 Ⅱ 小 田	9 4 5
JB	中 (約880)	書架の長さ 平均9.6m 分野面積 平均235㎡	長 Ⅱ 大 田	2 1 13

■点移動型 □中間型 ●連続型(人)

図12 連続移動の分布

がわかる。また、[文芸]に行く客の平均滞在時間は42.9分で、行かない客の滞在時間(18.5分)の約2.3倍である。以上より、[文芸]で連続移動が起りやすく、その理由は、[文芸]というジャンルが他の複数の分野との関連性が強く、これらの分野が隣接して配置されているためと推察する。また、レジ付近で連続移動が多いことについては、客が清算のためにレジに向う途中で、視覚的情報に影響されて、ブラウジング行為をしつつ、異分野を連続して移動しているためと考えられる。

6. まとめ

1) 書店を訪れる客層 3章では、店舗ごとの集客状況を調べたプロット調査の結果に基づき、店舗ごとにみた客の属性の特徴を明らかにし、さらに分野ごとの集客状況も明らかにした。結果として、客の属性は店舗の立地状況や建物形態によって異なり、これに伴って各分野に滞在する客層にも相違があることがわかった。また逆に、客の属性によって滞分野に差異があることもわかった。つまり、客の属性、店舗形態、客の滞分野の間には互に関係性がある。

2) 書店における客の行動特性 4, 5章では、3章の分析結果に基づいて選定した対象者71人に対する追跡調査の結果について分析した。調査対象者のブラウジング行為が隣接した分野で連続しているかの基準に、分野間の移動パターンを「点移動型・中間型・連続型」に分類した。移動型の割合は、店舗によって異なり、この要因として分野間の「見えやすさ」(展示面率によって定義)と「行きやすさ」(建物形態、書架形態:書架の長さ、分野面積によって定義)が影響していることを試論として示した^{注8)}。また、連続移動が起りやすかった分野での連続移動の様子を詳細に見ると、分野の関連性が高い分野同士を隣接させること、動線となる頻度が高いレジ付近にあることなどによって、連続移動の頻度が上がっていると推察できた。

3) 総括 本研究では、書店を訪れる客層と、それが店舗の立地等とどのように関係しているかと、書店内での移動に、書店の建築形態や書架形態がどのように影響しているかを明らかにした。近年増加しているインターネット等での書籍購入とは異なる、書店を訪れての書籍探索の魅力の一つに、もともと探しに行った書籍とはジャンルも内容も異なる書籍に偶然出会ったり、買いに行く書籍を決めていなくても、分野の書架上並ぶ書籍のなかから目を引く書籍を見つけることができることなどが挙げられる。あえていえば、前者は、本稿でいう「連続移動:異分野間で連続的にブラウジングを行う」の様相に関わる探索行動であり、後者は「点移動:ある分野に目的を定めてブラウジングを行う」の様相に関わる。どちらの探索行動を引き出そうとするかは書店のねらいによって異なるであ

図13 [文芸]への移動の有無と移動型

※A店の全16人

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

移動の有無と移動型

うが、こうした行動特性と建築・書架形態の関連性を踏まえた上で、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ことで、書店はより魅力を増していくと考える。

注

- 注1) 各店舗とも階段はバックヤード側にあるなど、実態として使用されていないかった。
- 注2) 各店舗の開店時間と閉店時間は、A店:10時~21時、JB店:11時~20時、JK店:10時~21時である。時間帯別に比較する場合のみ、A店とJK店は10時と20時のデータは使用しないものとした。
- 注3) 年齢についてはこども・10代・20代・30代・40代・50代・60代とし、60代はそれ以上の年齢層も含む。また、こどもは小学生まで、中学・高校生と思われる客を10代とした。
- 注4) 追跡調査記録のポイントは以下の6項目を中心にできるだけ細かく記録した。①容姿・属性、②入店・退店の時間、③立ち止まったり、長時間眺めたりする時間、④本を手にとったか(いつ・どこで・何冊)、⑤移動中の様子、⑥購買の有無
- 注5) 「クラメールの連関数値」を求める検定を行い、 $C=0.65$ を得たため、「やや強く関連している」と判断される。(1.0~0.8で非常に強く関連している、0.8~0.5でやや強く関連している)。
- 注6) こうした客の移動行動=移動型の割合の差異は、店舗の立地や品揃え、属性割合、客が購入/ブラウジングの目的とする書籍の種別、等にも影響を受けると考えられる。しかし、各書店グループ(企業)は、店舗出店の際にグループの品揃えや陳列方式等によって想定される客層を考慮した出店方針をもっている¹⁾。すなわち、分野をまたいでの「移動しやすさ」や、移動中の様々な分野の「見えやすさ」などの店舗ごとの物理的な環境特性(店舗・フロア面積、分野ごとの大きさ、書架の寸法)は、そもそも各書店グループによって、ある程度、想定される客層や客に期待する移動行動、客が購入/ブラウジングの目的とするであろう書籍種別との関係で規定されたものと考えられる。
- 注7) 平積みのための平面利用は、遠方からの書籍を視認しにくいと判断されるため考慮しない。また、壁面を利用した書架はほとんどが短辺をもたないため、ここでは壁面に接しない書架を対象として考察を進める。
- 注8) また本稿の定義では、「行きやすさ」について数理的定義を行っておらず、「行きやすさ」の難・中・易を単純に3店舗に割り付けている。「行きやすさ」の数理的定義および調査店舗事例数を増した分析によって、「行きやすさ」「見えやすさ」が移動型に与える影響の度合いについてより詳細な考察が可能となると考える。今後の課題としたい。

参考文献

- 1) 青田恵一:書店ルネッサンス 進化・視察・未来・出版営業・電子ペーパー、青田コーポレーション/八潮出版社、2004
- 2) F A C E ザ・経営者 工藤恭孝 ジュンク堂書店社長、「立ち読みお断り、どうぞ座ってお読みください」、日経ベンチャー、2006.03.01
- 3) 岸場正時、他:図書館の配架方法と館内行動 動線からみた図書館計画に関する研究、日本建築学会大会学術講演梗概集 E-1 分冊、pp.439-440、1995.8
- 4) 中井孝幸、他:図書館利用者の館内行為と滞り場所からみた居場所の形成 滞在型利用からみた公共図書館の施設計画に関する研究 その1、日本建築学会大会梗概集 E-1 分冊、pp.395-396、2001.9
- 5) 吉田圭一、他:図書館における来館者の行動・利用特性に関する研究 一町田市立中央図書館におけるケーススタディ、日本建築学会大会梗概集 E-1 分冊、pp.399-400、2001
- 6) 渡邊昭彦、他:図書館の初来館者を想定した経路探索行動の発話等の分析 建築空間における探索行動の認知心理学的考察 その7、日本建築学会計画系論文報告集 NO.519、pp.131-139、1999.5
- 7) 野澤隆秀、他:図書館における見通し率と視認行動の関連分析及びA・B量図書館の比較分析:図書館のわかりやすさの研究その2、日本建築学会大会梗概集 E-1 分冊、pp.143-144、1999
- 8) 福澤祥子、他:書店の配架実態からみたポピュラーライブラリーの資料構成 地域公共図書館における開架フロアのゾーニングに関する研究 (2)、日本建築学会大会学術講演梗概集 E-1 分冊、pp.117-118、2002
- 9) 松田千春:情報探索におけるブラウジング行動:図書館と書店における行動観察を基にして、Library and information science No.49、pp.1-31、2003

(2008年5月10日原稿受理、2008年12月11日採用決定)