

ネットリサーチDIMSDRIVE 第189回公開調査
『本の購入』に関するアンケート

2009年2月2日
インターワイヤード株式会社

インターワイヤード株式会社が運営するネットリサーチのDIMSDRIVEでは、「読書」についてアンケートを行い、よく読むジャンル、購入場所、レビューやキャッチコピーなどについてまとめました。
調査は2008年10月29日～11月13日にかけて実施し、DIMSDRIVEモニター9,566人から回答を得ています。

調査結果の詳細

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2009/090202/>

調査概要

調査方法	インターネットを利用したアンケート調査				
調査期間	2008年10月29日～11月13日				
調査対象者	DIMSDRIVEモニター 9,566人				
回収方法	DIMSDRIVEのモニターサイトにURL記載(配信なし)				

性別	N	%
男性	4799	50.2
女性	4767	49.8

年代	N	%
10代	110	1.1
20代	1226	12.8
30代	2992	31.3
40代	2996	31.4
50代	1542	16.1
60代以上	700	7.3

目次

- 30代以下の1割が、「本は全く読まない」
- よく読むジャンルは「推理小説」41.4% 人気ジャンルは男女に違い
- 42.9%がインターネット書店で本を購入。購入する際は「内容」「作家」「価格」を重視
- 77.0%がインターネット書店のレビューを参考に本を購入。「本の内容が事前に分かるから」
- 惹かれる本のキャッチコピーは？「役立つ!」、「超話題作!」、「感動!」

調査項目

- ・本を読む頻度
- ・よく読む本のジャンル
- ・本の購入場所
- ・本を購入する際の重視点
- ・帯・POPのキャッチコピー、紹介文を参考にする度合
- ・インターネット書店のレビューを参考にする度合
- ・惹かれる本のキャッチコピー

30代以下の1割が、「本は全く読まない」

■本を読む頻度

”本”を読む頻度を尋ねたところ、「月に2～3冊」が最も多く、20.0%であった。次いで「月に1冊」14.8%、「2～3ヶ月に1冊」13.2%と続いた。『月に1冊以上』読む人は52.9%と半数で、うち、6.9%は「月に10冊以上」と回答している。一方、約1割の9.3%は「本は全く読まない」と回答している。

＜年代別＞

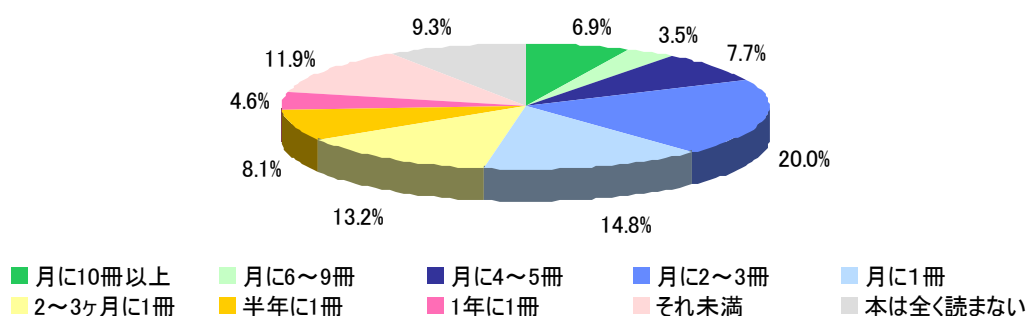
年代別にみると、「月に10冊以上」読んでいる割合は年代が若いほど多く、10代は10.0%と1割であった。一方で「本は全く読まない」という回答も年代が若いほど多い傾向にあり、10代は11.8%、20代は12.2%、30代は10.2%と、30代以下の1割以上が回答している。

全員に伺います。

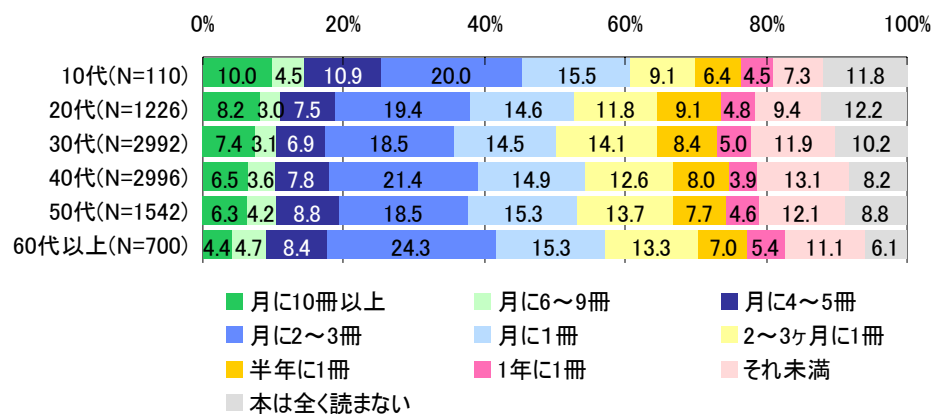
N=9566

あなたは普段、本をどれくらい読んでいますか。(SA)

※雑誌、コミックは含みません。 ※本・・・文庫本、新書、実用書など。



◆年代別



よく読むジャンルは「推理小説」41.4% 人気ジャンルは男女に違い

■よく読むジャンル

3か月に1冊以上本を読んでいる人に“よく読むジャンル”を尋ねたところ、「推理小説」が41.4%と最も多かった。次いで「趣味(映画・旅行・車など)」31.9%、「ノンフィクション」28.6%、「エッセイ」28.5%、「SF・ファンタジー・ホラー小説」26.8%と続いた。

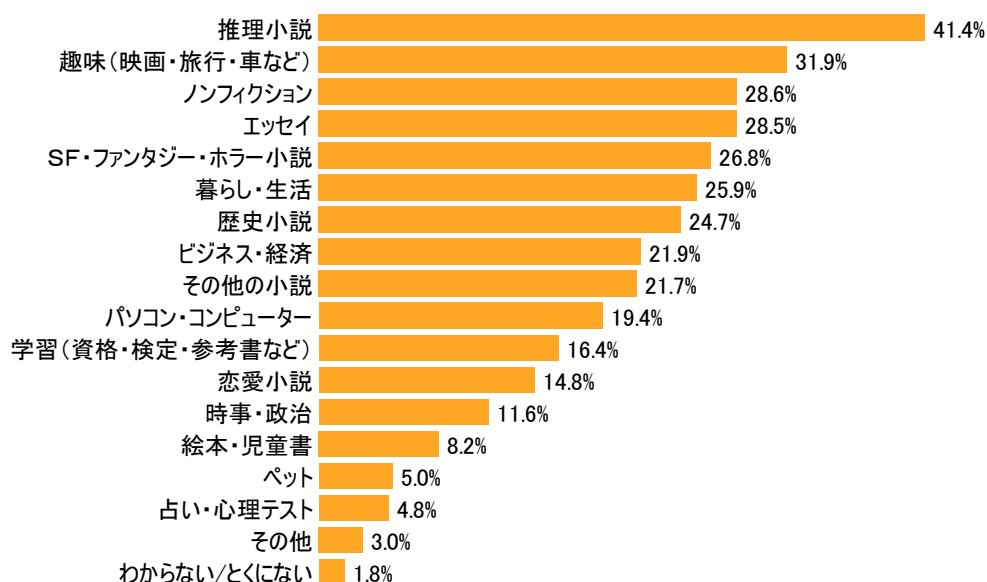
＜男女別＞

男性は「推理小説」34.1%、「ビジネス・経済」33.2%、「趣味」32.4%、「歴史小説」30.2%と続き、女性は「推理小説」48.7%、「エッセイ」39.2%、「暮らし・生活」38.5%、「趣味」31.5%と続いた。「ビジネス・経済」、「パソコン・コンピューター」は男性の方が20ポイント前後高く、「エッセイ」、「暮らし・生活」、「恋愛小説」は女性の方が20ポイント前後高くなっている。

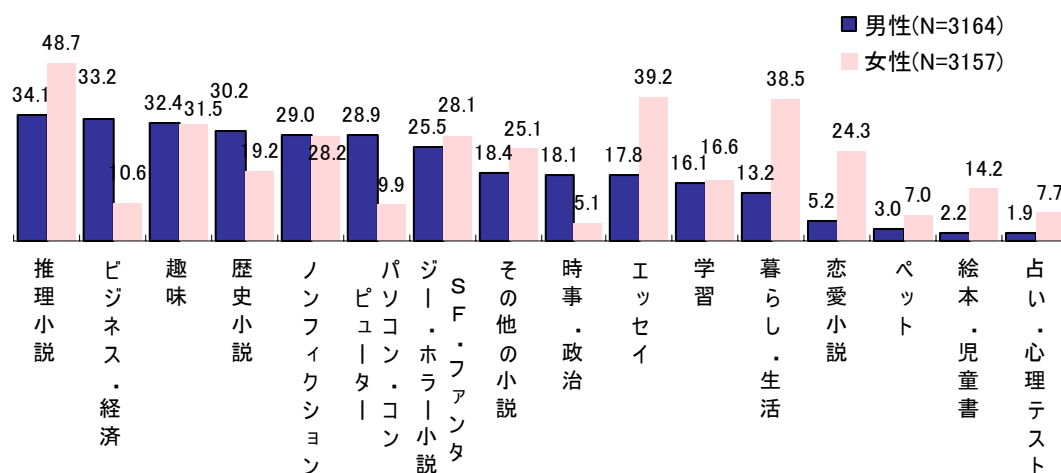
3か月に1冊以上、本を読む人に伺います。

N=6321

どんなジャンルの本を読む事が多いですか。(MA)



◆男女別



42.9%がインターネット書店で本を購入。購入する際は「内容」「作家」「価格」を重視

■本の購入場所

本の購入場所については、「書店」が82.2%と圧倒的であった。2番目に多かったのは店舗ではなく「インターネット書店」42.9%で、4割以上に上った。

＜年代別、「インターネット書店」の回答＞

年代別に「インターネット書店」と回答した人の割合を見ると、すべての年代で3割以上となった。10代48.1%、30代46.2%、40代46.2%と、10・30・40代は45%以上だったが、20代は若干少なく、40.8%となっている。

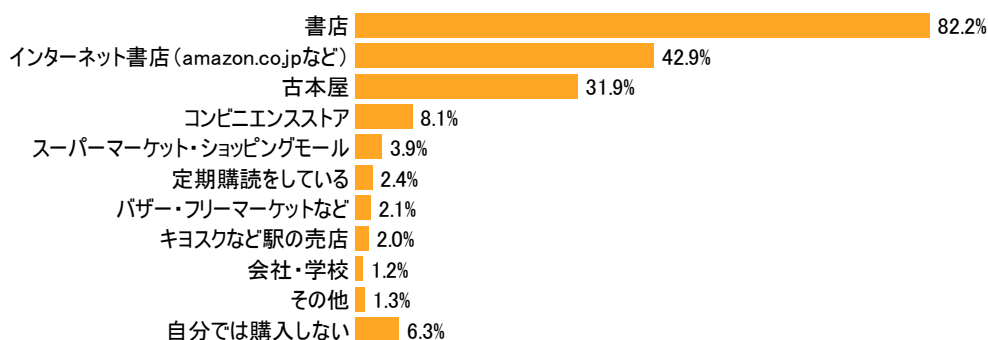
■購入する際に重視する点

本を購入する際の重視点は、「内容」71.0%、「作家」54.9%、「価格」39.4%と続き、この3つが特に重要視されているという結果であった。「本の帯・POPのキャッチコピー・紹介文」と回答した人は11.5%と1割ほどであった。

3か月に1冊以上、本を読む人に伺います。

N=6321

本はどこで購入することが多いですか。(MA)



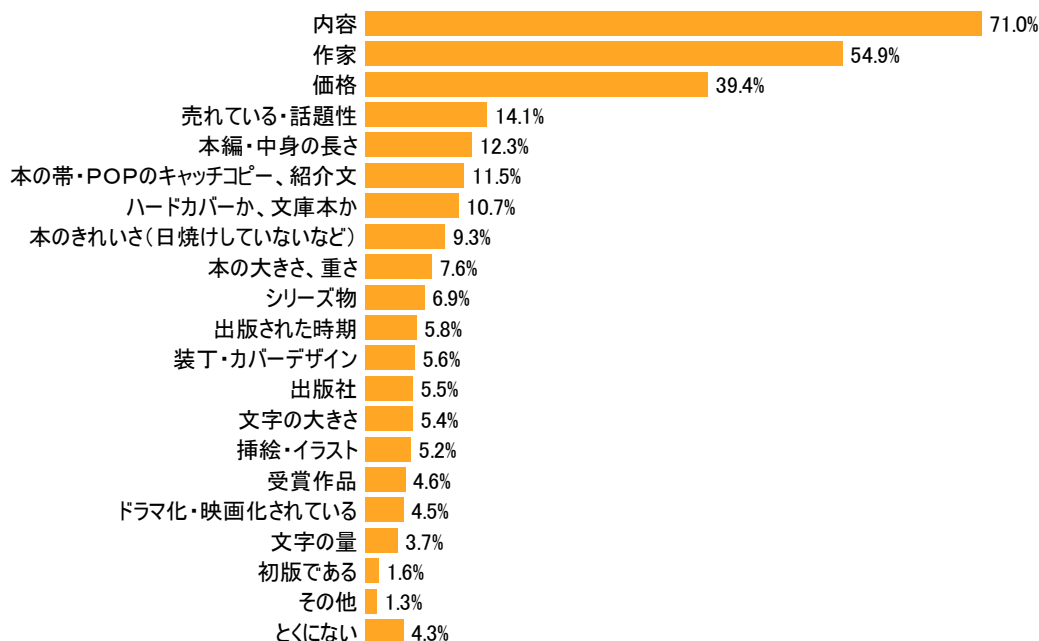
◆年代別 「インターネット書店」の回答



本を購入する人に伺います。

N=5925

本を購入する際に、重視する事はなんですか。(MA)



77.0%がインターネット書店のレビューを参考に本を購入。「本の内容が事前に分かるから」

■キャッチコピー・レビューの参考度合

本を購入する人に「本の帯や店頭のPOPを参考にした経験」を、インターネット書店で購入した事がある人に「インターネット書店のレビューを参考にした経験」を尋ねた。

★帯のキャッチコピー・紹介文

『参考にする(毎回＋よく＋たまに)』と回答した人は71.3%であった。「毎回参考にする」は8.8%である。『参考にする』の割合は男性64.5%、女性78.3%で女性の方が13.8ポイント高い。

★POPのキャッチコピー・紹介文

『参考にする(毎回＋よく＋たまに)』と回答した人は68.0%と、「帯」よりも少なかった。「毎回参考にする」は6.8%である。『参考にする』の割合は男性61.4%、女性75.1%となっている。

★インターネット書店のレビュー

『参考にする(毎回＋よく＋たまに)』と回答した人は77.0%と、3つの中で最も多く8割近くに上った。「毎回参考にする」も12.3%と1割を超えている。『参考にする』の割合は男性73.2%、女性80.8%であった。「帯」や「POP」に比べて、男女差が少なくなっている。

■キャッチコピー・レビューで本を選ぶ理由

キャッチコピー・紹介文・レビューを参考にしている人に、その理由を尋ねたところ、「本の内容が事前にある程度分かるから」が63.4%で圧倒的だった。以下、「お薦めされている・良い・話題の本だから」22.2%、「手っ取り早く選べるから」21.7%と続いた。

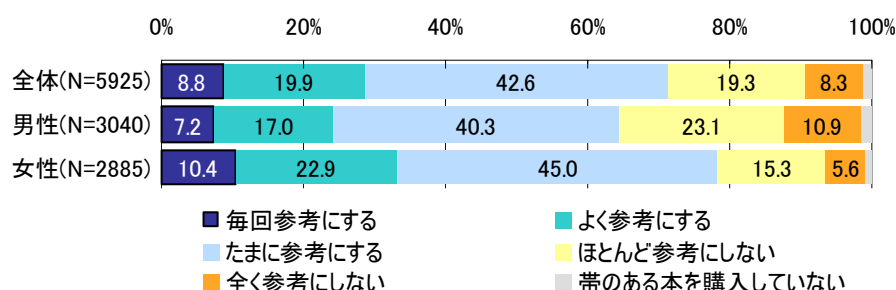
本を購入する人に伺います。

N=5925

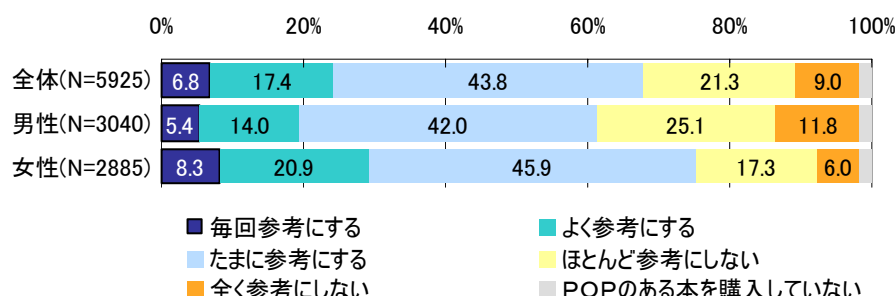
本の「帯」や店頭の「POP」のキャッチコピー・紹介文を、本を選ぶ際の参考にすることはありますか。(SA)

※インターネットなどの「レビュー」は含みません

★帯のキャッチコピー・紹介文

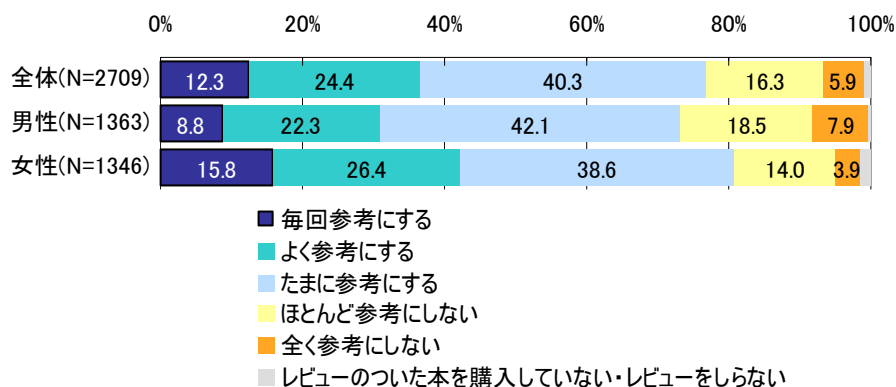


★POPのキャッチコピー・紹介文

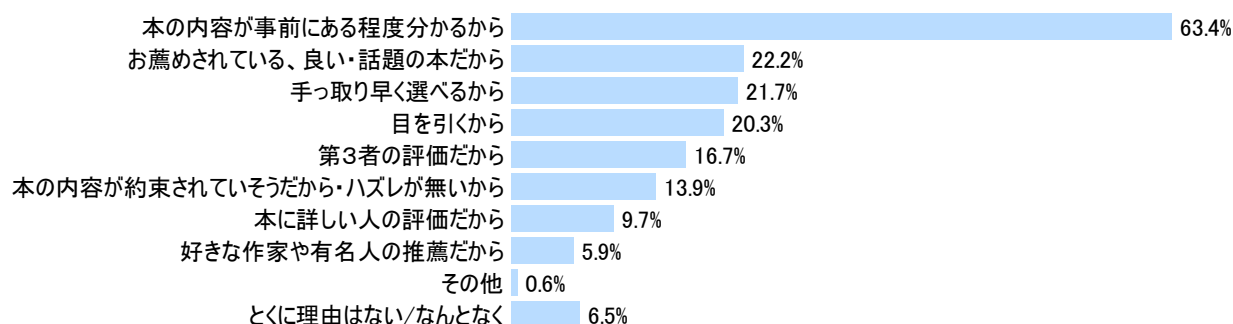


インターネット書店で本を購入する人に伺います。 N=2709
 インターネット書店の「レビュー」を、本を選ぶ際の参考にすることはありますか。(SA)

★インターネット書店のレビュー



常・POPのキャッチコピー、インターネット書店のレビューを参考にしている人に伺います。 N=4799
 常やPOPのキャッチコピー・紹介文、レビューで本を選ぶのはなぜですか。(MA)



惹かれる本のキャッチコピーは？「役立つ！」、「超話題作！」、「感動！」

■惹かれるキャッチコピー

本を紹介するキャッチコピーについて“惹かれるもの”を選んでもらった。最も多かったのは「役立つ！」21.6%、次いで「超話題作！」18.5%、「感動！」17.7%、「考えさせられる」13.8%、「ドラマ化・映画化決定！」13.0%であった。

＜男女別＞

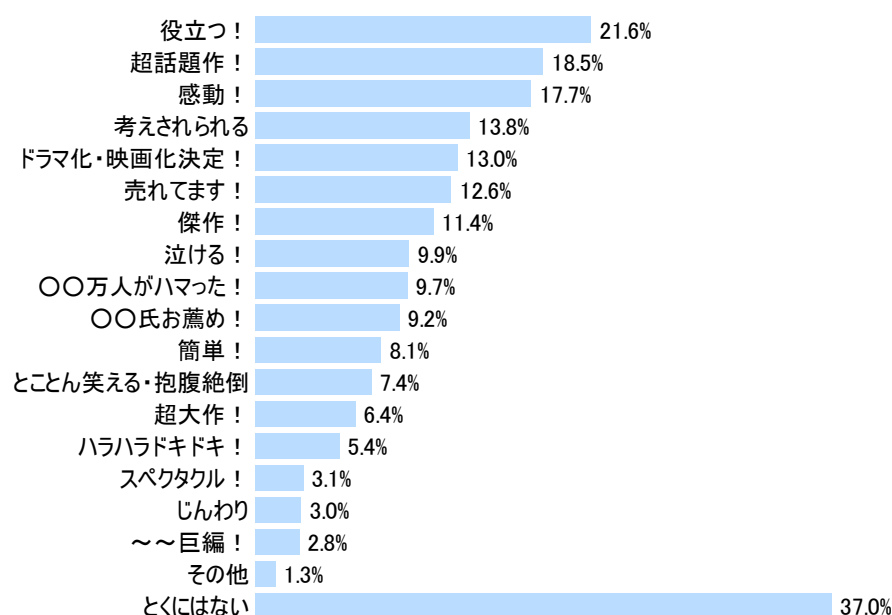
男女別の回答を見ると、

男性は「役立つ！」20.0%、「超話題作！」14.6%、「感動！」12.7%、「考えさせられる」11.9%、「傑作！」10.0%と続いた。一方女性は、1位の「役立つ！」23.3%は男性と同じ順位だったが、2位は「感動！」23.0%、3位「超話題作！」22.6%、4位「ドラマ化・映画化決定！」17.7%、5位「考えさせられる」15.7%であった。

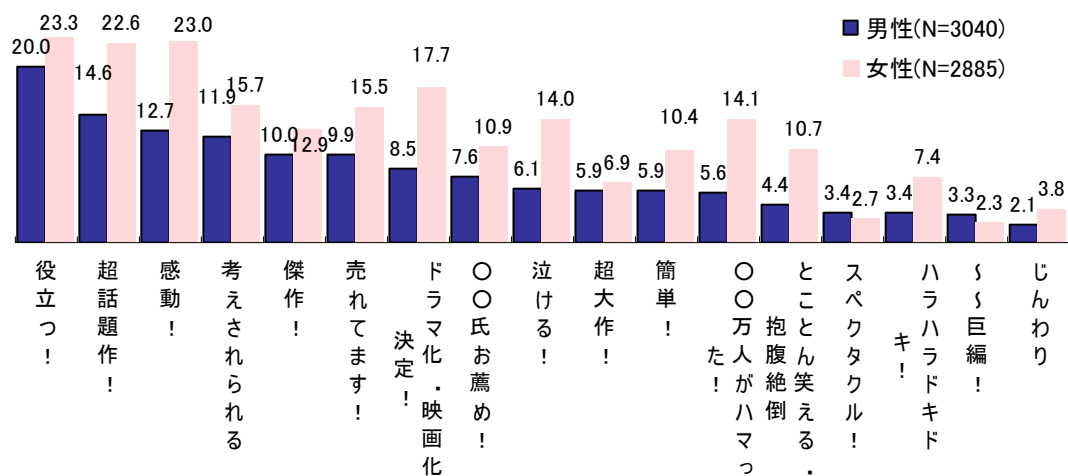
本を購入する人に伺います。

N=5925

本を紹介する「キャッチコピー」で、あなたが惹かれるものはどれですか。(MA)



◆男女別



その他の調査項目

- ・「泣ける」、「〇〇万人が泣いた」などのキャッチコピーに惹かれて本を購入した経験
- ・「泣ける」というキャッチコピーに惹かれる理由
- ・泣く事が目的で本を購入することはあるか？

※弊社までお問い合わせください。

■ネットリサーチのDIMSDRIVEについて■

インターワイヤード株式会社が運営する『DIMSDRIVE』は、全国に17万人のモニターを擁し、インターネットリサーチを通じて調査企画・設計から分析・提案までを提供する、マーケティングのトータルソリューションサービスです。

広告効果測定や新製品需要調査など、
目的に応じた調査でお客様の戦略立案をサポートしています。

◆DIMSDRIVEホームページ <http://www.dims.ne.jp/>

■インターワイヤード株式会社について■

＜所在地＞ 東京都品川区東品川2-2-25 サンウッド品川天王洲タワー3F
＜TEL＞ 03-5463-8255
＜代表者＞ 斉藤 義弘
＜事業内容＞ ネットマーケティングリサーチサービス「DIMSDRIVE」運営

●調査結果に関するお問い合わせは●

インターワイヤード株式会社

DIMSDRIVE事務局（ディムスドライブ事務局）

TEL: 03-5463-8256

Email: timely@dims.ne.jp