電子媒体と紙媒体の選択に関する一考察

－マンガ購読による媒体選択に着目して－

金城百萌　，　Momo Kinjo

近年電子媒体の利便性が急激に向上し、通信、業務利用といった用途以外にも娯楽としての利用率も高まっている。電子書籍が広く普及していくことで、紙書籍の売上が低下し、紙書籍そのものが衰退していくことが懸念されている。しかし電子化が進んでいる一方で、紙の価値を新たに検証していく動きも存在する。購読者が紙、電子の何に惹かれて購読方法を選択しているのかについて「マンガ」に注目し、検証する。

キーワード：電子書籍　紙書籍　漫画

Ⅰ．はじめに

１．電子書籍の発展と紙書籍の衰退

数年前自宅近くにあった書店が閉店した。地域の人たちが利用するいわゆる「町の本屋さん」であり、書籍以外にも文房具や駄菓子などのちょっとした食品も売られていた。しかし、その書店が閉店したからといって不便に感じることはなく、自然と近隣の商業施設にある書店を利用するようになった。実際に全国的に書店数は年々減少している。書店調査会社のアルメディア（2020）[1]によると、2000 年の書店数は 2 万 1654 店あったのに対し、2020 年は 1 万 1024 店だった。このうち、店舗を持たない本部・営業所などを除く店舗数は 9762 店で 1 万店を割り込んだという。星野（2013）[2]によると、中小規模の書店が減少している原因は売上高に占める雑誌とコミックスの比率が高く、両分野の収益に依存していたことにあるという。特に通信機器の発達により、店頭で並ぶ新刊よりも速く情報が手に入り、また娯楽にも使えるという利便性から、中小規模の書店の売上を支えていた雑誌、コミックスの売上減少が店舗の不振へ繋がるという。

一方で電子書籍の普及率は年々増加傾向にある。総務省から発表された令和 5 年版のデータ[3]によると、情報通信分野では、定額制配信サービス（サブスクリプションサービス）の充実やコロナ禍における「巣ごもり需要」の拡大に影響され、2022 年の電子書籍市場は 5013 億円となり、今後も拡大し続けると予測されている。

電子書籍市場が急速な発展を見せると同時に、書店数が年々減少しているといった状況のなかで、書籍購読者が何を基準に購読媒体を選択しているのかを明らかにしたい。アンケートの実施とその結果からの考察を行い、媒体を選択する基準や媒体によって感じる没入感や集中力に差はあるのかなど電子、紙それぞれの特性を調査する。

Ⅱ．先行研究

１．紙書籍と電子書籍の特徴

紙書籍と電子書籍にはそれぞれの魅力がある。紙書籍を好む人は紙媒体の「コレクション性」に惹かれ、電子書籍を好む人は「保存上の利便性」を好んでいるということが予想できる。また、紙書籍と電子書籍の利点を周りの人に訊ねると、媒体の違いにもかかわらず、どちらも「読みやすさ」という点があげられた。しかし柴田・大村（2018）[4]によると、過去に行われた先行研究では、実際は紙と電子メディアでの読みのパフォーマンスには違いはないという結果が多数あったという。しかし、柴田・大村が言及した先行研究での研究対象は、「マンガ」という画像とストーリー中心のものではなく、主にビジネスや学習の場で用いられる「テキスト文書」であった。柴田・大村は、読みに対するメディアの操作性の影響を調査した複数の実験結果を総合的にまとめると、議論に用いたり、読み返しを行ったりするために、文書の移動や並べ替えの行為が多い読みほど電子メディアに対する紙の優位性が示される傾向にあると述べている[5]。

さらに、柴田・大村は集中を阻害している主な要因として、外乱刺激の存在、ハイパーテキスト、マルチタスクの誘導等を挙げている。

これまで述べてきた柴田・大村による研究の調査結果は、文章を中心に構成されているテキストや書籍を対象としているものである。しかし、電子媒体を用いたテキスト中心の文書には「文書の並べ替え」や「ハイパーリンク」など、マンガにはない要素が多く含まれていると考える。実際に柴田・大村が行った『文書ごとに最も読みやすいメディアの質問』というアンケートの結果では、「コミック・漫画誌」は紙・電子媒体でそれぞれ約 50%ずつという結果となっている[6]。しかしそのような中で、マンガでも読みやすさや集中のしやすさが媒体によって差が出るのかという点を調査していきたい。

岩崎・渡部（2021）[7]によるマンガに関する研究では、紙書籍と電子書籍を使い分けている最大の理由は「愛着度」であると述べられている。そこで「愛着度」に関する質問に対する回答から愛着度の有無に関する言葉を抽出した結果、紙書籍については「好き」「お気に入り」「大切」などのポジティブな言葉が頻出しているという。一方で電子書籍については「好き」という言葉が散見される程度で、大部分は「とりあえず」「好きではない」などのネガティブな言葉が頻出しているという結果となった。この研究結果を踏まえて、今回行うアンケートでも同様の結果となるのかという点も調査していきたい。

Ⅲ．仮説　紙を選ぶ心理と電子を選ぶ心理の予想

上記レビューした先行研究の結果は紙のマンガと電子のマンガの購読にも適用できるかを検証するために、これらの内容に筆者自身の経験を加え、紙と電子媒体のマンガを購読する際の、選択する心理について三つの仮説を立てた。

前述した岩崎・渡部（2021）で述べられたように、紙書籍について「好き」「大切」といったポジティブな評価が多かった。さらに筆者自身の経験からも、紙のマンガを購読する理由には絵

や内容といった要素に魅力を感じ、コレクションしたいという意識が生まれることにあると考える。

一方、電子のマンガを購読する理由として、岩崎・渡部による先行研究にも記されていたような「とりあえず」という気持ちから、その瞬間に話題になっている内容を知りたい、早く情報を手に入れたいという意識が関係していることに加えて、何よりマンガの冊数が増えることによる収納への課題解決が大きな目的とされていると考える。これらの内容に基づいて立てた「仮説１」は以下の通りである。

仮説 1：紙のマンガはコレクション欲、電子のマンガは収納への課題解決が主な購買理由である。

どのようなマンガが紙媒体として選好されているかという点では、読み返す機会が多くなる長編シリーズやミステリーの作品が当てはまると推測する。なぜなら、長編シリーズやミステリー作品を読み返し、複数冊の内容を同時に参照したい場合、紙のマンガなら並べることで同時に参照することができるからである。一方で、電子のマンガの場合は、一つの端末に複数のファイルを開き、さらに画面の切り替えなどの操作が必要なため、読者の集中力が途切れる可能性があるからである。反対に、一話完結型といった読み返すことが少ない内容のマンガは電子マンガの形態が好まれると考える。また「コレクション性」という観点から、好みのストーリーの場合にも紙のマンガを選択することが多いと考える。したがって、「仮説２」は以下の通りである。

仮説 2：マンガのジャンル、内容によって読者が購入する媒体が変化する。

先述した柴田・大村の先行研究より、紙と電子で「読解」という基準での読みのパフォーマンスに違いはないということが示された。しかし、実際には紙または電子どちらかの方が「読みやすい」と感じる人は多く、先行研究の結果を実感している人は少ないのではないかと考える。

また、読みのパフォーマンスについて、「読解」という基準での読みのパフォーマンスに違いはないとしても、集中力や没入感は紙のマンガのほうが感じられると予想する。電子媒体でマンガを読むと、意図しない誤操作や各種通知が画面の端に表示されるので、マンガの内容に集中できなかったり没入感が得られなかったりするということが考えられる。したがって、「仮説 3」は以下の通りである。

仮説 3：電子マンガよりも紙のマンガのほうが没入、集中しやすい

この三つの仮説を検証するために、質問票をデザインし調査を行う。

Ⅲ．アンケート

１．調査概要

紙のマンガと電子のマンガそれぞれに対し、選択する際のこだわり、選択の理由を調査する。また、媒体によって集中力や没入感の差は実際に感じられるのかの調査も行う。

そこで、質問項目として、マンガの購読状況を始め、媒体の選択基準、使い分けの理由、そして集中力と没入感についてメディアによる違いを設けた。これらの質問項目について、回答は選択式と、自由記述式の両方を用いた。

調査方法は SNS に Google フォームの URL を添付し回答してもらった。実施期間は 2023 年 10 月 28 日から 2023 年 11 月 13 日の 17 日間である。回収した数は 50 件である。

２．調査結果

回収した 50 件の回答者の年齢構成は次のとおりである。10 代 3 名、20 代 46 名、50 代以上 1 名となった。

そのうち、「どの媒体でマンガを購読するのか」という質問に対して得られた結果は以下のとおりである。

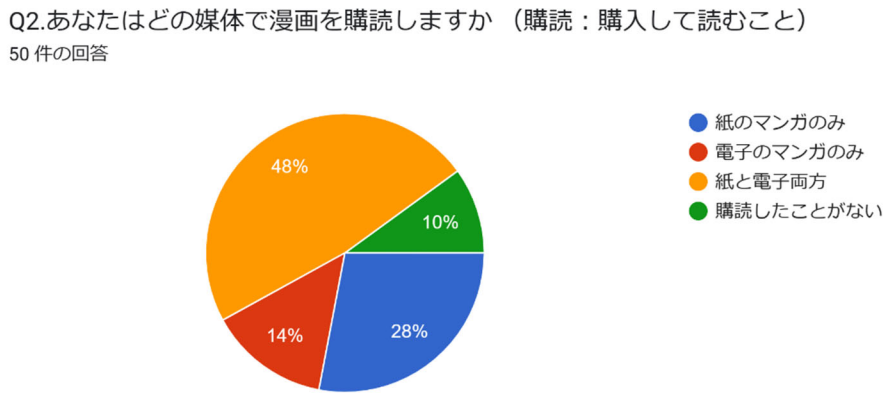

図 1　「どの媒体で漫画を購読しているか」

最も多いのは「紙と電子両方で購読している」という回答であり、24 人（48%）という結果となった。次に多いのは「紙のマンガのみ」という回答で 14 人（28%）となり、「電子のマンガのみ」の 7 人（14%）を上回った。この結果より、どちらかを購入するなら紙のマンガという選択を取る人が多いということがわかった。

今回の調査では「購読したことがない」と回答した人は 5 人（10%）いた。これらの回答者を除いて、それぞれの媒体を選択する理由、しない理由について質問したところ次の結果となった。

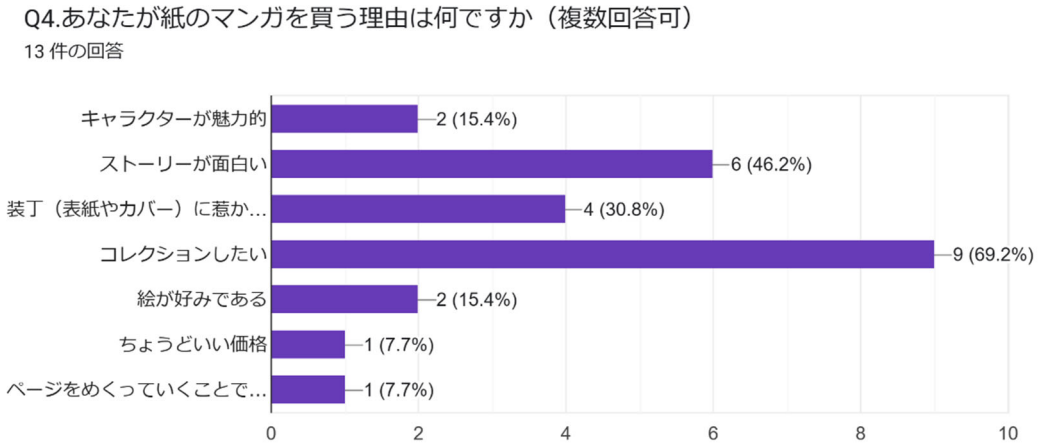

図 2「紙のマンガのみ」の購読者が紙のマンガを購入する理由

図 2 が示したとおり、「紙のマンガのみ」の購読者（14 人）のうち 13 人の意見（必須回答項目にしていなかったため、回答の抜け落ちが 1 名ある）として、紙のマンガのみを選択した最も多かった理由は「コレクションしたいから」という意見である（9 人（69.2%））。「ストーリーが面白い」という意見が 6 人（46.2%）、「装丁（表紙やカバー）に惹かれる」が 4 人（30.8%）と続いた。「キャラクターが魅力的」、「絵が好みである」という意見はともに 2 人（15.4%）、「ちょうどいい価格」という意見は 1 人（7.7%）となった。自由記述では 1 名が「ページをめくっていくことで読み進めていく実感があるため。目が疲れないため（スマホを長時間凝視することが苦手）。」と回答した。

表 1、表 2 は「紙のマンガのみの購読者」の自由記入回答をまとめたものである。表 1 に示されたとおり、「電子マンガを購読しない理由」は「サイトを利用する際の会員登録の手間やセキュリティ面での不安」や「実際に手元で実物と交換したほうが安心できる」という利用上の安全面に関する懸念が見られた。

表 1「紙のマンガのみ」の購読者が電子のマンガを購読しない理由

無料で読めるものが多く、‘立ち読み’で満足して購入まで至らない
アプリ、サイトへの会員登録等の手続きが面倒、またセキュリティ面での不安
サイトを利用するよりも手元で現金と引き換えにした方が安心できる
所有している感じがしない、形として残らない
見開きのページが分割されてしまうなど、読みづらさがある
スマートフォン、PC の画面を長時間見ると目が疲れる
売りに出せない

一方で表 2 に示されている「紙のマンガを選択するこだわり・理由」について、その理由は「本を揃えて並べることで高揚感が得られる」という「コレクション欲」に関連がありそうな意

見や、「手元に置いておける」、「『購入した』という実感、満足感を感じやすい」という「電子マンガを購読しない理由」で懸念されていた安全面に関する課題に対応する意見が記載されていた。

表 2「紙のマンガのみ」の購読者が紙のマンガを選択するこだわり・理由

手元に置いておける、本を揃えて並べることで高揚感が得られる
「購入した」という実感、満足感を感じやすい
手に取って読みたい
「読んでいる感」がある
見開き等の演出が読みやすい
目が疲れない
売りに出せる

図 3 では「電子のマンガのみ」を購読する理由を示している。「電子のマンガのみ」の購読者（7 人）の意見として最も多かったものが「ちょうどいい価格」という意見である（3 人（42.9%））。「ストーリーが面白い」は 2 人（28.6%）、「コレクションしたい」は 1 人（14.3%）と続いた。しかし、「キャラクターが魅力的」、「装丁（表紙やカバー）に惹かれる」、「絵が好みである」という理由を選択した者はいなかった。一方、自由記述では「無料で読めるため、気軽にスマホで読めるため。」という回答が得られた。

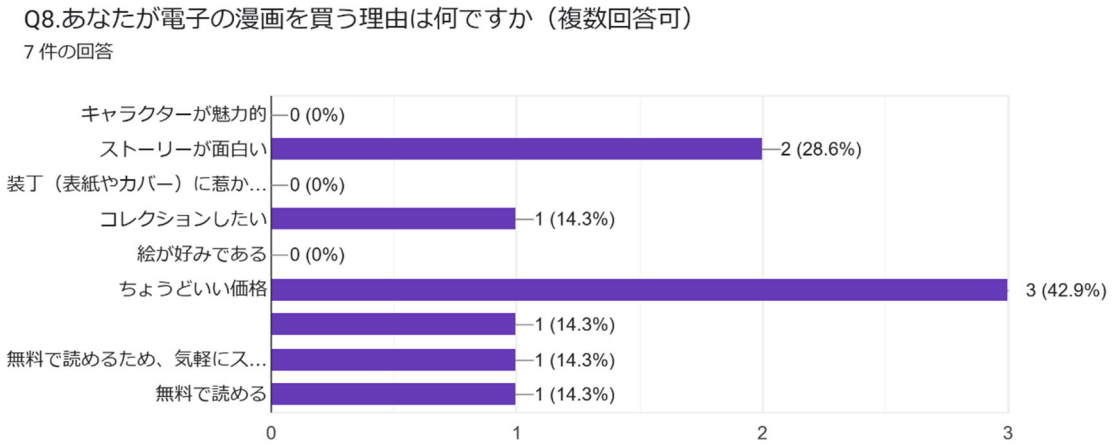

図 3「電子のマンガのみ」の購読者が電子のマンガを購入する理由

表 3、表 4 は「電子のマンガのみの購読者」の回答をまとめたものである。表 3 の「紙のマンガを購読しない理由」として、「かさばる」や「保管場所の確保が面倒、置き場に困る」などの収納に関する課題や「紙だと持ち歩くのが面倒」といった持ち出す際の不便さが回答されていた。一方で表 4 の「電子のマンガを選択するこだわり・理由」には「かさばらない」、「コンパクトに収納できる」や「読みたいときに時間、場所問わず気軽に読むことができる」、「たくさん持ち運びできる」などの収納や持ち運びの課題解決を目的とした意見があった。

表 3「電子マンガのみ」の購読者が紙のマンガを購読しない理由

かさばる
保管場所の確保が面倒、置き場に困る
紙だと持ち歩くのが面倒
電子のほうが安く購入できる
紙だと劣化してしまう

表 4「電子のマンガのみ」の購読者が電子のマンガを選択するこだわり・理由

かさばらない
読みたいときに時間、場所問わず気軽に読むことができる
たくさん持ち運ぶことができる
コレクションとしてコンパクトに収納できる
電子マンガならではのコマ割りが楽しめる場合もある
コメント欄で読者の反応を見ることができる

これらの結果を踏まえて、各電子書籍サイト、電子で購入できるマンガの価格を調査した。集英社が運営している電子書籍サービスである「週刊少年ジャンプ+」を例に紙媒体と電子媒体の価格の差を検証する。当サービスでは週刊少年ジャンプの電子版を月額 980 円で配信している。これは月に 4 回、紙媒体の週刊少年ジャンプを購入するよりも 180 円お得となる（290 円×4 週＝1,160 円）。また当サービスではアプリ内課金でコインを購入することで、マンガを購入することができる。コインの購入は 1 コイン 1 円として換算されるが、500 コインからは 480 円で購入できるようになり、それ以降高額のコインは割引されて購入することができる。当サービスではマンガを 1 話ずつ購入できる単話販売を行っており、多くが 1 話 40 コイン（40 円）である。単行本 1 冊における収録話数は 10 話前後といわれていることから、集英社から発売される単行本の 1 冊における収録話数が 10 話の場合、単話購入をすると 128 円お得に購入できるという計算になる（10 話分を単話購入すると 40×10＝400 コイン。2023 年 11 月に発売されたジャンプコミックスの価格が税込み 528 円のため）。また、ジャンプ＋のサイトから電子版の単行本は 502 コインで購入することができるため、これも紙のマンガを購入するよりもお得であるといえる。しかし、最新刊は配信まで時間が空く場合がある。その際、早く手に入れたい読者は紙のマンガを購入しなければいけない。紙と電子で発売、配信に差がある理由として、紙のマンガの在庫を減らすことが目的とされていることが多いという。紙と電子で発売日を同日にしてしまうと、今まで紙のマンガを購読していた人たちが電子のマンガを購入するようになり、在庫が余ってしまうということが懸念されているという。これは全てのマンガに当てはまるわけではない。しかし、配信に差がある場合は、「早く読みたい」という意識から購読メディアの変更をする購読者も出てくるだろう。その他電子書籍サービスも数日～数カ月の無料期間を経て月額 1,000 円前後からのサブスクリプションサービスを展開しており、電子書籍のほうが安い価格で多くのマンガを読むことができることが分かった。しかし、電子書籍のほうが安価という点だが、合計金額を考えれば、紙と電子では大きな金額の差はない。このことから電子書籍を選択する購読者は無意

識的に収納問題の解決に重きを置いていることが考えられる。

図 2、図 3、表 1 から表 4 に示された回答結果から、仮説 1 の通り、紙のマンガを購入する主な理由は「コレクションしたい」ため、電子のマンガを購入する主な理由は「収納問題を解決したい」ため、ということが分かった。したがって、今回回収したデータは仮説 1 を支持した。

以下に示す図 4、図 5 は「紙マンガと電子マンガ両方の購読者」の回答結果である。紙と電子両方を選択した購読者の紙媒体を選択する理由は、「コレクションしたいから」という意見が 19 人（79.3%）であった。電子媒体を選択する理由は、「ちょうど良い価格だから」と「ストーリーが面白い」という意見が 7 人（30.4%）と並んだ。そして、自由記述では「かさばらない、保管に場所を取らない」という意見が多かった。この結果は、「紙のマンガのみ」、「電子のマンガのみ」の選択理由と似ている。

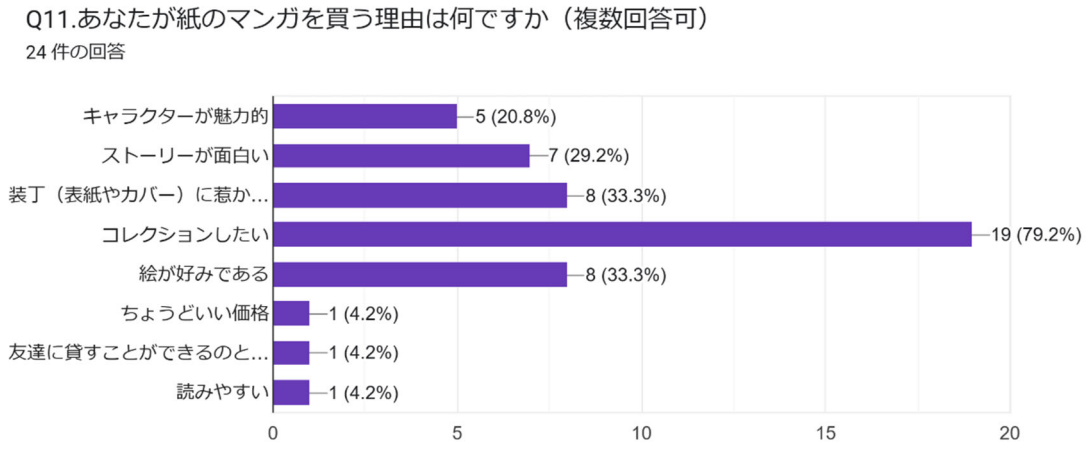

図 4「紙と電子両方」の購読者が紙のマンガを購入する理由

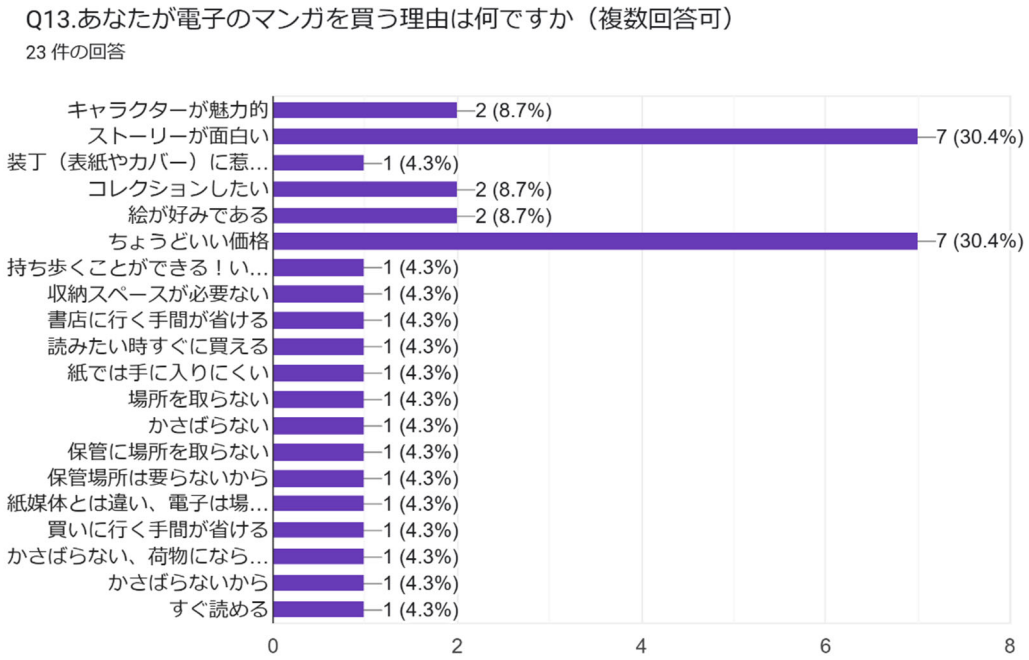

図 5「紙と電子両方」の購読者が電子のマンガを購入する理由

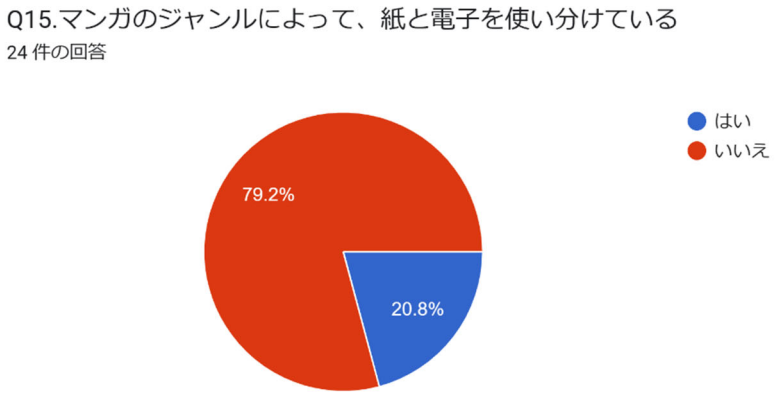

図 6 マンガのジャンルによって使い分けを行っている割合

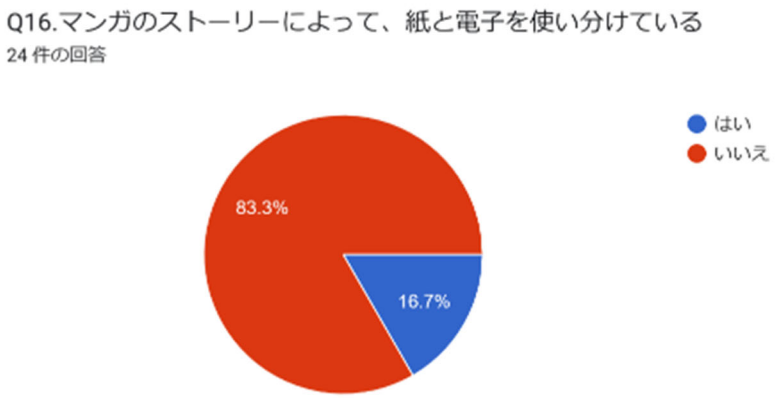

図 7 マンガのストーリーによって使い分けを行っている割合

図 6、図 7 は「紙と電子両方」の 24 名の回答者に対して、「使い分けの状況」を質問した結果である。「ジャンルによって使い分けている」と回答した人は 5 人（20.8%）、「ストーリーによって使い分けている」と回答した人は 4 人（16.7%）にとどまった。この結果からは、紙と電子両方のマンガを購読している 24 名の回答者の約 2 割は「ジャンル」や「ストーリー」によって両方のメディアを使い分けているという状況になった。一方、メディアの使い分けに関しては、「ジャンル」と「ストーリー」について、「いいえ」と回答した人が多かった。これらの結果について、まずこの 2 つの軸の相関関係を検証した（表 5 参照）。それからこの 2 つを軸にしたクロス表のカイ 2 乗検定の結果、有意水準 5%で統計的有意差が得られた（表 6 参照）。

表 5　「ジャンル」と「ストーリー」の相関関係に関する検定結果

対称性による類似度					
		値	漸近標準誤差[a]	近似 t 値[b]	近似有意確率
間隔と間隔	Pearson の R	0.596	0.209	3.486	.002[c]
順序と順序	Spearman の相関	0.596	0.209	3.486	.002[c]
有効なケースの数		24			

a. 帰無仮説を仮定しません。
b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。
c. 正規近似に基づく

表 6「ジャンル」と「ストーリー」という 2 つの基準による使い分けのカイ 2 乗検定結果

カイ 2 乗検定					
	値	自由度	漸近有意確率（両側）	正確な有意確率（両側）	正確有意確率（片側）
Pearson のカイ 2 乗	8.539[a]	1	0.003		
連続修正[b]	5.053	1	0.025		
尤度比	7.062	1	0.008		
Fisher の直接法				0.018	0.018
線型と線型による連関	8.183	1	0.004		
有効なケースの数	24				

a. 3 セル（75.0%）は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .83 です。
b. 2x2 表に対してのみ計算

検証の結果、メディアの使い分けに対して「ジャンル」と「ストーリー」の 2 項目の間に統計

的に有意差のある相関関係があり、回答の分布状況に関するカイ 2 乗検定でも有意差が得られた。そして、回答の分布状況（表 7 参照）を見ればわかるように、18 人の回答者は「ジャンル」や「ストーリー」によって、紙媒体と電子媒体を使い分けていないという結果となった。

表 7「ジャンル」と「ストーリー」による使い分けの回答分布

		ストーリーによる使い分け		合計
		はい	いいえ	
ジャンルによる使い分け	はい	3	2	5
	いいえ	1	18	19
合計		4	20	24

図 8、図 9 は、「紙と電子両方」を選択した回答者に対して、紙のマンガと電子のマンガではどちらが集中、没入できると感じるかを質問した結果である（没入感とはマンガの世界観に入り込んだ感覚と定義する）。その結果、集中力、没入感ともに紙のマンガのほうが感じ取れるという結果となった。それぞれに、「集中力について紙のマンガが集中しやすい」との回答者は 15 人（62.5%）、「没入感について紙のマンガが没入しやすい」と答えたのは 16 人（66.7%）であった。

この結果について、統計分析を行った結果、「集中力」と「集中したいときに選択するメディア」の相関係数は、-0.718（＊$p<0.05$）である。媒体選択の設定では、「紙のマンガ」を選んだ場合は 1、「電子のマンガ」を選んだ場合は 2 となっている。そのため、「マイナスの相関関係」＝「紙のマンガの値（1）」に近い。このことから、集中したいときは紙のマンガを選択する傾向があるという結果となった（表 8 参照）。

また、集中力について、回答数を勘案し、クロス表で回答分布のカイ 2 乗検定をした結果、有意水準 5%で統計的有意差が得られた（表 9 参照）。

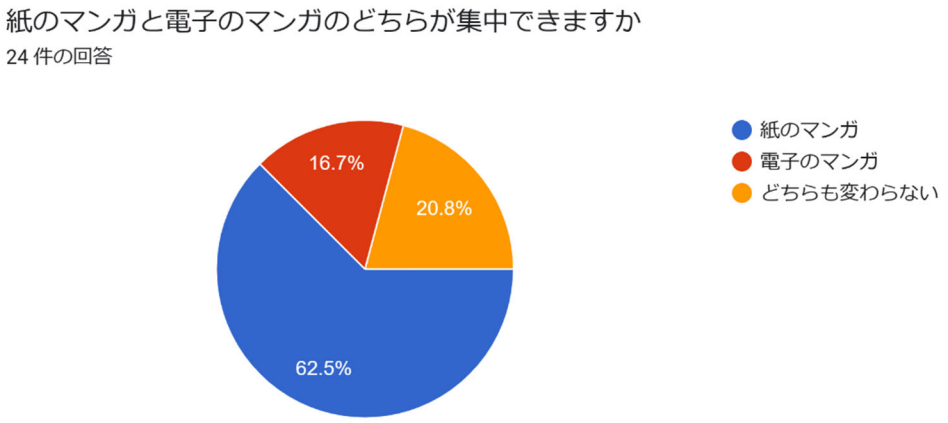

図 8「紙のマンガ」と「電子のマンガ」での集中力の比較

表 8　集中力と集中したいときに選択するメディアの相関関係に関する検定結果

		値	漸近標準誤差[a]	近似 t 値[b]	近似有意確率
間隔と間隔	Pearson の R	-0.718	0.108	-4.835	<.001[c]
順序と順序	Spearman の相関	-0.682	0.125	-4.378	<.001[c]
有効なケースの数		24			

a. 帰無仮説を仮定しません。
b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。
c. 正規近似に基づく

表 9　集中力と集中できるメディアのカイ 2 乗検定

カイ 2 乗検定			
	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	17.162[a]	6	0.009
尤度比	18.201	6	0.006
線型と線型による連関	11.849	1	0.001
有効なケースの数	24		

a. 11 セル（91.7%）は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .33 です。

検証の結果、「集中力」と「集中したいときに選択するメディア」には統計的に有意差がある相関関係があり、回答の分布状況に関するカイ 2 乗検定でも有意差が得られた。また、24 名の回答者のうち、「紙のマンガ」と「電子のマンガ」で集中力が変わると感じている人は 14 名おり、そのうち 12 名は「紙のマンガ」のほうが集中できると感じていることがわかった（表 10 参照）。

表 10　集中力と集中できるメディアに関する回答分布

		集中できるメディア			
		紙のマンガ	電子マンガ	どちらも変わらない	合計
集中力	全くそう思わない	0	0	3	3
	あまりそう思わない	3	2	2	7
	ややそう思う	10	2	0	12
	とてもそう思う	2	0	0	2
合計		15	4	5	24

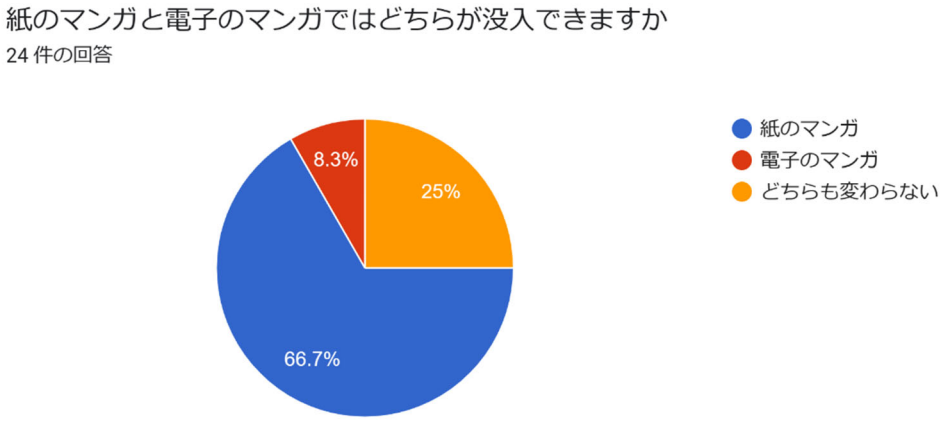

図 9 紙のマンガと電子のマンガでの没入感の比較

次に、没入感について統計分析を行った結果、「没入感」と「没入したいときに選択するメディア」の相関係数は、-0.767（＊p<0.05）である。これは、「集中力」についての統計分析を行った際と同様に、「紙のマンガ」を選択する値である 1 に近いため、没入したいときは紙のマンガを選択する傾向があるという結果となった（表 11 参照）。

また、回答数を勘案し、クロス表で回答分布のカイ 2 乗検定をした結果、有意水準 5%で統計的有意差が得られた（表 12 参照）。

表 11　没入感と没入したいときに選択するメディアの相関関係に関する検定結果

		値	漸近標準誤差[a]	近似 t 値[b]	近似有意確率
間隔と間隔	Pearson の R	-0.767	0.104	-5.602	<.001[c]
順序と順序	Spearman の相関	-0.661	0.173	-4.136	<.001[c]
有効なケースの数		24			

a. 帰無仮説を仮定しません。
b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。
c. 正規近似に基づく

表 12　没入感と没入できるメディアに関するカイ 2 乗検定

カイ 2 乗検定			
	値	自由度	漸近有意確率（両側）
Pearson のカイ 2 乗	22.798[a]	8	0.004
尤度比	24.707	8	0.002
線型と線型による連関	13.522	1	0.000
有効なケースの数	24		

a. 14 セル（93.3%）は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .08 です。

検証の結果、「没入感」と「没入したいときに選択するメディア」には統計的に有意差がある相関関係があり、回答の分布状況に関するカイ 2 乗検定でも有意差が得られた。また、24 名の

回答者のうち、「紙のマンガ」と「電子のマンガ」で没入感が変わると感じている人は 17 名おり、そのうち 15 名は「紙のマンガ」のほうが没入できると感じていることがわかった（表 13 参照）。これらの結果より、集中や没入をしたいときに「紙のマンガ」を選択し、実際に集中と没入ができる傾向があるという結果になった。

表 13　没入感と没入できるメディアに関する回答分布

		没入できるメディア			
		紙のマンガ	電子マンガ	どちらも変わらない	合計
没入感	全くそう思わない	0	0	3	3
	あまりそう思わない	1	0	2	3
	どちらも言えない	0	0	1	1
	ややそう思う	13	1	0	14
	とてもそう思う	2	1	0	3
合計		16	2	6	24

3．アンケート結果を踏まえての考察

マンガ媒体を選択するそれぞれの理由としては、一つ目の仮説で述べたように紙のマンガは「コレクションしたい」という気持ちが購入動機となり、電子のマンガは「収納への利便性」が購入動機となっていた。

仮説 2 の「マンガのジャンル、内容によって使用媒体を変化させている」については、「使い分けを行っていない」と答えた人が過半数を超えており予想と異なる結果となった。仮説では、読み返す機会が多い長編シリーズやミステリー作品は紙媒体のほうが好まれると予想した。しかし、今回の調査では多くの回答者が読み分けを行っていないという結果になった。読み分けを行っている 6 名の回答者の中には「内容が知りたいだけの漫画は電子、揃えて並べたい漫画は紙」という意見もあった。しかし、「長く続いていないストーリーは紙」という意見や「好きなストーリーかつ 2、30 巻程度で完結するものなら紙で購入するが、数十年にわたって連載する長編ものなら、内容は面白くても電子しか購入しない」という意見もあった。

上記の意見に加えて「絵が上手いと紙で買いたくなる」という意見もあるので、紙のマンガが持つ「コレクション性」は、ジャンルやストーリーといった内容ではなく、絵のきれいさといったビジュアル的な部分に影響される面もあると考えられる。

仮説 3 の「紙のマンガのほうが没入、集中を感じやすい」は予想通り、紙のマンガのほうが集中、没入できるという結果になった。

Ⅳ．今後の展望と課題

1．今後の展望

先行研究では、媒体による読みのパフォーマンスには違いはないと示されていた。しかし、多くの人はそれを実感しないと思われる。理由は、今回の調査で「マンガ媒体を選択する理由」を質問した際、「紙のマンガ」を購読する理由の中に「目が疲れないため」という回答があったからである。推測ではあるが、電子媒体を使うと目が疲れやすい理由は、電子媒体から発するブルーライトの影響だろう。しかし、紙と電子では視覚疲労に大きな差はないとい調査結果もあった。結果として、メディアによる読みのパフォーマンスの影響はあるかどうかについて、今後の調査課題となる。

集中力、没入感に関して、今回の調査では「紙のマンガのほうが集中、没入を感じやすい」という結果を得ることができた。その一方で、「なぜ、集中、没入しやすいのか」といった理由の調査は行わなかった。そのため今後は、電子媒体を使用する際に発生することが考えられる広告やメッセージの受信などの「視覚的外乱」が実際に影響しているのかという点の調査を行うことができるとより詳細な理由を得られると感じた。

2．課題と反省点

1 つ目の課題は、今回の回答者はほとんどが 10 代から 20 代の若年層だったため、世代間の差の比較はできなかったという点である。例えば、目の負担が軽減されるといわれている Kindle 等の電子ペーパー端末を利用するのにも、読書にどれほどの費用が割けるのかという点で社会人と学生との間で差は出てくるだろう。学生よりも多忙となる社会人は、店舗に行かなくて良いという点で、時間を節約するために電子書籍を好んで購読するという結果が出る可能性もある。2 つ目の課題は、質問項目の偏りである。今回はマンガを購読したことがある人を対象にアンケートを行ったが、質問項目に「マンガ購読に関する思い入れの差」を測る指標に入れると先行研究に提起された「愛着度」に関して詳しい結果を得ることができたと感じた。さらに「愛着度」に関して、電子のマンガのみの購読者は価格に惹かれているということが分かったが（図３）、この結果からマンガへのコレクション欲が低いということが感じられ、紙のマンガの購読者に比べてマンガそのものに関する愛着度が低いことがうかがえるのではないかと考えられる。マンガを読む頻度や掛ける費用などから思い入れを測り、その人たちがどのような購読方法を選択しているのか調査することで「愛着度」に関するより鮮明な結果が得られるだろう。

集中力、没入感については当初の予想と先行研究にあった通り、紙の方に優位性があることがアンケートで分かった。しかし、今回は実際に実験を行うことができなかった。また、今回の調査では回答は選択式を用いたため、それが調査者の誘導になっていないかの検証が必要である。

Ⅴ.まとめ

昨今の書店の減少や電子メディアの急速な発展により、紙媒体の衰退が懸念されている現状から紙、電子それぞれの魅力をマンガという側面から調査した。その結果これまでの状況同様、情報の速報性が重視されている現在では紙の雑誌は今後も減少していくことが予想される。そのため雑誌の売上を持続させるためには、特典や付録をつけるなどこれまで以上に実物を手にすることができるという強みを生かす工夫や、紙の魅力である「コレクション性」を活かした販売戦略が必要となってくる。日本国外でのマンガ、アニメのブームから国外需要の増加も今後さらに加速することが予想され、この状況を上手く利用することができれば、紙媒体の売上も増加させることができると考える。

参考文献

“【アルメディア調査】2020 年　日本の書店数 1 万 2024 店に、売場面積は 122 万坪”.　文化通信デジタル.　2020-6-23. https://www.bunkanews.jp/article/219153/ ,（2023-12-25 閲覧）.

岩崎邦彦・渡部和雄（2001）,「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』,第 58 巻,第 1 号,　12-17 頁.

柴田博仁・大村賢悟（2018）,『ペーパーレス時代の紙の価値を知る　読み書きメディアの認知科学』, 産業能率大学出版部.

総務省（2023）,『令和 5 年版通信白書』 https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd247400.html ,（2023-12-30 閲覧）.

星野渉（2013）,「書店の可能性とリスク」,『情報の科学と技術』,63 巻,8 号, 315-321 頁.

---

[1]文化通信（2020）,「【アルメディア調査】2020 年　日本の書店数 1 万 1024 店に、売り場面積は 122 万坪」.

[2]星野渉（2013）,「書店の可能性とリスク」,『情報の科学と技術』,　63 巻 8 号, 316 頁.

[3]総務省,「令和 5 年　情報通信に関する現状報告の概要　第 2 部情報通信分野の現状と課題」より抜粋.

[4]柴田博仁・大村賢悟（2018）,『ペーパーレス時代の紙の価値を知る　読み書きメディアの認知科学』, 産業能率大学出版部, 54 頁.

[5]前掲書, 134 頁.

[6]前掲書, 44 頁.

[7]岩崎邦彦・渡部和雄（2021）,「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』,　第 58 巻　第 1 号, 16 頁.