



インプレスビジネスメディア インターネットメディア総合研究所
[新産業調査レポートシリーズ]

電子書籍ビジネス 調査報告書 2013

e B o o k M a r k e t i n g R e p o r t 2 0 1 3

インターネットメディア総合研究所 [編]

S A M P L E

本サンプル版の利用について

本サンプル版の配布や Web サイトへのアップロードなどの行為について特に制限はございません。ご自由にご利用ください。掲載データの利用については、下記「**データの利用にあたって**」の記述に準じます。ご参照ください。

なお、本サンプル版を販売するなどの商業利用は禁止いたしますのであらかじめご了承ください。

掲載データの取り扱いについて**■CD-ROMの内容**

本報告書のCD-ROMには以下のファイルを収録しています。

- 電子書籍ビジネス調査報告書 2013.pdf
本報告書の本文 PDF です。
このPDFは Adobe Acrobat XI で作成しています。Adobe Reader X 以上で閲覧できます。
お持ちでない方はアドビのホームページ (<http://www.adobe.com/jp/products/reader/>) からダウンロードしてください。
- 電子書籍のユーザー調査
本調査報告書の第 5 章のユーザー調査結果を Excel 形式で収録しています。
- ReadMe.txt
ファイルのご利用に際しての注意事項を書いたテキストファイルです。ご利用の前にこのファイルをお読みください。

■データの利用にあたって

データの利用に関し、以下の事項を遵守してください。

- (1) 社内文書などに引用する場合、著作権法で認められた引用の範囲内でご利用ください。また、その際、必ず出所を明記してください。
例:「電子書籍ビジネス調査報告書 2013」(株式会社インプレスビジネスメディア発行)
 - (2) 雑誌や新聞などの商業出版物に引用される場合は、下記までご一報ください。
株式会社インプレスビジネスメディア インターネットメディア総合研究所
〒102-0075 東京都千代田区三番町 20
電話 03-5275-9040 / FAX 03-5275-8089
report-info@impress.co.jp
 - (3) 紙面、データ、その他の態様を問わず、本報告書に掲載したデータを利用して本製品と同一または類似する製品を製作し、頒布することを禁止します。
 - (4) 本製品(およびその複製物を含む)を、当社の書面による承諾なしに第三者に譲渡、転売、貸与または利用許諾することを禁止します。
 - (5) お客様が法人である場合、その法人内に従事する者のみ使用できます。
- ※なお、株式会社インプレスビジネスメディアおよび著作権者は本データの利用により発生したいかなる損害につきましても、一切責任を負いません。

■商標などについて

本報告書に登場する商品名・サービス名は、一般に各社の商標または登録商標です。
本文中は™マークまたは®マークは明記していません。
掲載した URL は 2013 年 7 月 5 日現在のもので、サイトの都合で変更されることがあります。
あらかじめご了承ください。

はじめに

『電子書籍ビジネス調査報告書』は 2003 年に第 1 号を発行して以来、日本の電子書籍市場の成長を毎年報告し、今年で 11 年目を迎える。

2012 年から 2013 年の一年間は、Google Play ブックス、Kindle ストア、iBookstore が日本国内にいよいよ上陸し、主要プレイヤーが出揃ったことが最大のトピックであっただろう。楽天 kobo イーブックストアの開始から外資系事業者の参入はマスメディアで取り上げられる機会も多く、一般消費者の電子書籍の認知はかなり広がった。また、これをきっかけに以前より最大の課題として挙げられていたタイトルの充実もかなり改善したといえる。もちろんタイトルの充実は継続的に取り組んで行かなければならないが、電子書籍ストアの今後は、他ストアと差別化をはかり、どのように売るか、どのようにマーケティングしていくかに重点が移行していくだろう。ユーザーから本当に支持され、生き残るサービスはどれなのか、本当の戦いが繰り広げられる 1 年になるだろう。

その一方で、コンテンツ緊急電子化事業や出版デジタル機構のビットウェイ買収、出版社の権利のあり方についての議論の進展など、その他の話題も多かった。電子書籍ストアの淘汰と合わせ、業界再編があるのかないのか。気の抜けない年となるだろう。

本報告書が、激化する電子書籍ビジネスの現状を把握する上で、少しでもお役に立てれば幸いである。

本報告書の作成にあたっては、出版社、携帯通信事業者、電子書籍ストア、取次事業者、開発会社、デバイスメーカーなど関係者の方々に多大なご協力をいただいた。ここに改めて御礼を申し上げたい。

株式会社インプレスビジネスメディア
インターネットメディア総合研究所
2013 年 7 月

目次

はじめに.....	3
第1章 電子書籍の定義とビジネス構造.....	13
1.1 電子書籍ビジネスの定義.....	14
1.1.1 電子書籍とは.....	14
1.1.2 電子書籍ビジネスの沿革.....	15
1.2 電子書籍ビジネスの業界構造.....	18
1.2.1 電子書籍の流通経路.....	18
1.2.2 電子書籍の価格構造.....	22
第2章 電子書籍の市場規模.....	25
2.1 電子書籍市場規模の推移.....	26
2.1.1 市場規模の推移と今後の予測.....	26
2.1.2 プラットフォーム別の概況と今後.....	29
2.1.3 新たなプラットフォーム向け電子書籍市場の内訳.....	32
2.1.4 ジャンル別市場規模の内訳.....	34
2.2 電子雑誌市場規模の推移.....	36
2.3 紙の出版市場との比較.....	37
第3章 電子書籍ビジネスの最新動向.....	39
3.1 国内の電子書籍市場の最新動向.....	40
3.1.1 電子書籍市場の主な出来事.....	40
3.1.2 黒船来襲.....	41
3.1.3 乱立する電子書籍ストアとユーザーから支持されるストア.....	45
3.1.4 コンテンツ緊急電子化事業.....	47
3.1.5 取次事業者の動向.....	49
3.1.6 協業する国内事業者.....	53
3.1.7 電子書籍のタイトル数.....	57
3.1.8 紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況.....	60
3.1.9 増加するマイクロコンテンツ.....	71
3.1.10 電子書籍の平均単価.....	75
3.1.11 電子書籍端末とタブレット.....	77
3.1.12 電子コミックの動向.....	80
3.1.13 出版者の権利のあり方をめぐる議論.....	85
3.2 米国の電子書籍市場の動向.....	90

3.2.1	米国のセルフパブリッシングと POD の動向	90
3.2.2	米国電子書籍市場規模と市場動向	102
3.2.3	特筆すべき 2012 年の米国電子書籍市場のトピックス	107
3.3	今後の展望	112
第 4 章 電子書籍ストアの動向		121
4.1	国内事業者による電子書籍ストア	122
4.1.1	BookLive!	122
4.1.2	honto	127
4.1.3	Reader Store	131
4.1.4	楽天 kobo イーブックストア	135
4.1.5	紀伊國屋書店 kinoppy	139
4.1.6	BOOK☆WALKER	143
4.1.7	GALAPAGOS STORE	147
4.1.8	ブックプレイス	151
4.1.9	dブック	155
4.1.10	ブックパス	160
4.1.11	eBookJapan	164
4.1.12	電子書店パピレス	168
4.1.13	電子貸本 Renta!	172
4.1.14	LINE マンガ	176
4.1.15	handy コミック	180
4.1.16	どこでも読書	184
4.1.17	Yahoo! ブックストア	188
4.2	海外事業者による電子書籍ストア	192
4.2.1	Kindle ストア	192
4.2.2	iBookstore	195
4.2.3	Google Play ブックス	198
第 5 章 ユーザーの電子書籍利用実態		201
5.1	調査概要	203
5.1.1	調査概要	203
5.2	留意事項	204
5.2.1	集計方法について	204
5.2.2	誤差について	204
5.3	回答者のプロフィール	206
5.3.1	利用率調査	206
5.3.2	利用実態調査	208
5.4	利用状況	210
5.4.1	端末所有状況	210

5.4.2	電子書籍の利用率	214
5.5	利用者のプロフィール	216
5.6	利用実態	218
5.6.1	利用機器	218
5.6.2	購入している電子書籍のジャンル	222
5.6.3	利用場所	225
5.6.4	購入先	228
5.6.5	購入先の選択基準	233
5.6.6	購入先はいつも同じか	236
5.6.7	電子書籍ストアへのアクセス	238
5.6.8	1か月の平均利用金額	240
5.6.9	1か月の平均購入冊数	242
5.6.10	今後の利用金額の見込み	244
5.6.11	有料電子書籍アプリの利用金額	247
5.6.12	大人買いの経験	248
5.6.13	購入形態	250
5.6.14	電子書籍購入時の支払い方法	253
5.6.15	マルチデバイスでの利用	256
5.6.16	電子書籍の探し方	258
5.6.17	購入のきっかけ	261
5.6.18	人への紹介経験	264
5.6.19	満足度	265
5.6.20	不満点	267
5.6.21	最もよく利用しているストアに対する評価	271
5.7	非利用者の意向	273
5.7.1	今後の利用意向	273
5.7.2	電子書籍を利用したくない理由	275
5.8	今後の意向	276
5.8.1	電子書籍を購読したい端末	276
5.8.2	購読したい電子書籍のジャンル	278
5.8.3	紙に対する電子書籍の利用割合の予想	281
5.8.4	電子書籍の新しいサービス形態への意向	282

第6章 2012-2013 電子書籍ニュース一覧 285

6.1	国内ニュース	286
6.1.1	業界動向／企業戦略	286
6.1.2	イベント／出来事／事件	289
6.1.3	新製品／新サービス	292
6.1.4	キャンペーン／セール情報	298
6.1.5	その他	301
6.2	海外ニュース	303

S A M P L E

6.2.1	業界動向／企業戦略	303
6.2.2	イベント／出来事／事件	311
6.2.3	新製品／新サービス	313
6.2.4	キャンペーン／セール情報	318
6.2.5	その他	319

掲載資料一覧

資料 1.2.1 紙の書籍の流通経路	18
資料 1.2.2 電子書籍の主な流通経路(PC)	19
資料 1.2.3 電子書籍の主な流通経路(フィーチャーフォン)	19
資料 1.2.4 電子書籍の主な流通経路(専用端末)	20
資料 1.2.5 電子書籍の主な流通経路(スマートフォン・タブレット/単体アプリ)	21
資料 1.2.6 電子書籍の主な流通経路(スマートフォン・タブレット/ストアアプリ)	21
資料 1.2.7 フィーチャーフォン向け電子書籍の価格構造	22
資料 1.2.8 電子書籍ストアが独自の課金システムを用意した場合の価格構造(例)	23
資料 1.2.9 出版社が App Store や Google Play の課金システムを利用した場合の価格構造	24
資料 1.2.10 電子書籍ストアが App Store や Google Play の課金システムを利用した場合の価格構造	24
資料 2.1.1 電子書籍の市場規模の推移と予測	26
資料 2.1.2 電子出版市場規模の推移と予測	27
資料 2.1.3 プラットフォーム別電子書籍市場規模の推移	28
資料 2.1.4 スマートフォンの契約数予測(個人)	30
資料 2.1.5 タブレット端末の出荷台数予測	30
資料 2.1.6 ケータイ向け電子書籍利用者数の推移と予測	31
資料 2.1.7 新たなプラットフォーム向け市場の内訳(概算)	32
資料 2.1.8 電子書籍市場規模のジャンル別内訳	34
資料 2.2.1 電子出版市場規模の予測	36
資料 2.3.1 出版市場(紙)の推移	37
資料 3.1.1 この1年間の電子書籍に関わる主な出来事	41
資料 3.1.2 新プラットフォーム向け電子書籍の主要な販売ストア	45
資料 3.1.3 購入している電子書籍ストア(上位20位まで、2013年5月、n=832)	46
資料 3.1.4 電子雑誌 OnDeck 読者が利用している電子書籍ストア(2013年4月、n=646)	47
資料 3.1.5 コンテンツ緊急電子化事業概略	48
資料 3.1.6 電子書籍構築 CMS サービスイメージ	52
資料 3.1.7 メディアドゥの事業領域	52
資料 3.1.8 三省堂書店での電子書籍の購入方法	53
資料 3.1.9 BookLive! プリペイドカード(1,000円、3,000円、5,000円の三種類)	54
資料 3.1.10 c-shelf フロー図	55
資料 3.1.11 サービス画面	56
資料 3.1.12 hon.jp のデータ収集範囲	58
資料 3.1.13 電子書籍配信タイトル数の推移	59
資料 3.1.14 2012年ベストセラーランキングからみるカテゴリ別電子化状況	61
資料 3.1.15 2012年 紙書籍ベストセラーランキング(総合)から見る電子化状況	63
資料 3.1.16 2012年 紙書籍ベストセラーランキング(文庫総合)から見る電子化状況	64

資料 3.1.17	2012 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・文芸)から見る電子化状況	65
資料 3.1.18	2012 年紙書籍ベストセラーランキング(単行本/ノンフィクション)から見る電子化状況	65
資料 3.1.19	2012 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・ビジネス)から見る電子化状況	66
資料 3.1.20	2012 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・ゲーム関連書)から見る電子化状況	66
資料 3.1.21	impress QuickBooks	72
資料 3.1.22	ミニッツブック	73
資料 3.1.23	Kindle ストア マイクロコンテンツ特集	74
資料 3.1.24	2013 年新たなプラットフォーム向け電子書籍価格	75
資料 3.1.25	2013 年新たなプラットフォーム向け電子書籍価格分布	76
資料 3.1.26	電子書籍専用端末比較	78
資料 3.1.27	2002 年当時のタブレット PC (HP Compaq Tablet PC TC1000)	79
資料 3.1.28	D モーニング特設ページ	81
資料 3.1.29	ジャンプ LIVE 特設ページ	82
資料 3.1.30	LINE マンガ	83
資料 3.1.31	漫画 on Web: ブラックジャックによろしく第 1 巻	84
資料 3.2.1	急成長する米国スマッシュワーズ社(作家と取り扱いタイトル数)	92
資料 3.2.2	5 つの出版方式とそれぞれの相違点の比較(右の 3 つをセルフパブリッシングと分類していることが多い)	93
資料 3.2.3	電子出版の専門メディア社であるデジタルブックワールド誌が作成した出版社別の電子書籍発行の実力ランキング	95
資料 3.2.4	イングラム社のライトニングソースで印刷された書籍の例(写真はカラー書籍の例)	96
資料 3.2.5	イングラム社のライトニングソースの出力センターの所在地	98
資料 3.2.6	ニューヨークの独立系書店マクネリー・ジャクソン書店に設置されているエスプレッソブックマシンの例	99
資料 3.2.7	ニューヨークの独立系書店マクネリー・ジャクソン書店がセルフパブリッシングするエスプレッソブックマシンでセルフパブリッシングをするハウツウ本	100
資料 3.2.8	大手の出版社ピアソン社が提供する API を使ったアプリケーション例	101
資料 3.2.9	米国電子書籍市場規模(出版社出荷額ベース)と対前年度成長率の推移	103
資料 3.2.10	2012 年度と 2011 年で比較した分野ごとの電子書籍の売上金額比較	104
資料 3.2.11	プライスウォーターハウスクーパースが発表した電子書籍とプリント版書籍の売上逆転予測	105
資料 3.2.12	直近に発表になった大手の出版社の売上に対する電子書籍(オーディオブック含む)の売上構成比率	106
資料 3.2.13	パーンズアンドノーブル社の 2012 年度と 2013 年度通期の業績発表資料	111
資料 5.2.1	標本誤差(信頼度 95%)	205
資料 5.3.1	性年代構成	206
資料 5.3.2	地域構成	206
資料 5.3.3	未既婚構成	207
資料 5.3.4	職業構成	207
資料 5.3.5	性年代構成	208
資料 5.3.6	地域構成	208
資料 5.3.7	未既婚構成	209
資料 5.3.8	職業構成	209
資料 5.4.1	スマートフォン利用率の推移	211
資料 5.4.2	性年代別スマートフォンの利用率	211

資料 5.4.3	タブレット利用率の推移	212
資料 5.4.4	性年代別タブレットの利用率	212
資料 5.4.5	電子書籍専用端末所有率の推移	213
資料 5.4.6	性年代別電子書籍専用端末所有率	213
資料 5.4.7	電子書籍利用率の推移	214
資料 5.4.8	性年代別電子書籍の利用率	215
資料 5.4.9	スマートフォン・タブレット利用有無別電子書籍利用率	215
資料 5.5.1	電子書籍利用者の性年代構成	216
資料 5.5.2	電子書籍利用者の職業構成	217
資料 5.6.1	電子書籍を閲覧する端末(複数回答)	218
資料 5.6.2	電子書籍の閲覧・購入端末(複数回答)	220
資料 5.6.3	性年代別電子書籍の閲覧端末(複数回答)	221
資料 5.6.4	性年代別電子書籍の購入端末(複数回答)	221
資料 5.6.5	購入している電子書籍のジャンル(複数回答)	223
資料 5.6.6	デバイス別購入している電子書籍のジャンル(複数回答)	224
資料 5.6.7	性年代別購入している電子書籍のジャンル-全端末(複数回答)	225
資料 5.6.8	電子書籍の利用場所(複数回答)	226
資料 5.6.9	デバイス別電子書籍の利用場所(複数回答)	227
資料 5.6.10	性年代別電子書籍の利用場所 -全端末(複数回答)	228
資料 5.6.11	電子書籍の購入先上位 20 ストア(複数回答)	229
資料 5.6.12	電子書籍の購入先(複数回答)	230
資料 5.6.13	閲覧端末(MA)別電子書籍の購入先(複数回答)	231
資料 5.6.14	性年代別電子書籍の購入先(複数回答)	232
資料 5.6.15	電子書籍ストアの選択基準(複数回答)	234
資料 5.6.16	閲覧端末(MA)別電子書籍ストアの選択基準 -新プラットフォーム(複数回答)	235
資料 5.6.17	性年代別電子書籍ストアの選択基準 -新プラットフォーム(複数回答)	235
資料 5.6.18	購入する電子書籍は毎回同じか(複数回答)	236
資料 5.6.19	閲覧端末(MA)別購入する電子書籍は毎回同じか(複数回答)	237
資料 5.6.20	性年代別購入する電子書籍は毎回同じか(複数回答)	237
資料 5.6.21	電子書籍ストアへのアクセス頻度	238
資料 5.6.22	閲覧端末(MA)別電子書籍ストアへのアクセス頻度 -新プラットフォーム	239
資料 5.6.23	性年代別電子書籍ストアへのアクセス頻度 -新プラットフォーム	239
資料 5.6.24	電子書籍の1か月の平均利用金額	241
資料 5.6.25	閲覧端末(MA)別電子書籍の1か月の平均利用金額 -新プラットフォーム	241
資料 5.6.26	性年代別電子書籍の1か月の平均利用金額 -新プラットフォーム	242
資料 5.6.27	電子書籍の1か月の平均購入冊数	243
資料 5.6.28	閲覧端末(MA)別電子書籍の1か月の平均購入冊数 -新プラットフォーム	243
資料 5.6.29	性年代別電子書籍の1か月の平均購入冊数 -新プラットフォーム	244
資料 5.6.30	電子書籍の利用金額の見込み	245
資料 5.6.31	閲覧端末(MA)別電子書籍の利用金額の見込み -新プラットフォーム	246
資料 5.6.32	性年代別電子書籍の利用金額の見込み -新プラットフォーム	246

資料 5.6.33	電子書籍アプリの1か月の平均利用金額	247
資料 5.6.34	電子書籍の大人買い経験の有無	248
資料 5.6.35	閲覧端末(MA)別性年代別電子書籍の大人買い経験の有無 -新プラットフォーム	249
資料 5.6.36	性年代別電子書籍の大人買い経験の有無 -新プラットフォーム	249
資料 5.6.37	電子書籍の購入形態(複数回答)	250
資料 5.6.38	【参考】電子書籍の購入形態(2012年の調査結果、単一回答)	251
資料 5.6.39	閲覧端末(MA)別電子書籍の購入形態 -新プラットフォーム(複数回答)	251
資料 5.6.40	性年代別電子書籍の購入形態 -新プラットフォーム(複数回答)	252
資料 5.6.41	電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	253
資料 5.6.42	閲覧端末(MA)別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	254
資料 5.6.43	性年代別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	255
資料 5.6.44	購入した電子書籍のマルチデバイスでの利用有無	256
資料 5.6.45	閲覧端末(MA)別購入した電子書籍のマルチデバイスでの利用有無	257
資料 5.6.46	性年代別購入した電子書籍のマルチデバイスでの利用有無	257
資料 5.6.47	電子書籍の探し方(複数回答)	258
資料 5.6.48	閲覧端末(MA)別電子書籍の探し方 -新プラットフォーム(複数回答)	259
資料 5.6.49	性年代別電子書籍の探し方 -新プラットフォーム(複数回答)	260
資料 5.6.50	電子書籍購入のきっかけ(複数回答)	261
資料 5.6.51	閲覧端末(MA)別電子書籍購入のきっかけ -新プラットフォーム(複数回答)	262
資料 5.6.52	性年代別電子書籍購入のきっかけ -新プラットフォーム(複数回答)	263
資料 5.6.53	電子書籍の人への紹介経験(複数回答)	264
資料 5.6.54	閲覧端末(MA)別電子書籍の人への紹介経験(複数回答)	264
資料 5.6.55	性年代別電子書籍の人への紹介経験(複数回答)	265
資料 5.6.56	電子書籍の満足度	266
資料 5.6.57	性年代別電子書籍の満足度 -全端末(加重平均)	266
資料 5.6.58	最もよく利用しているストア別電子書籍の満足度 -全端末(加重平均)	267
資料 5.6.59	電子書籍の不満点(複数回答)	268
資料 5.6.60	閲覧端末(MA)別電子書籍の不満点 -新プラットフォーム(複数回答)	269
資料 5.6.61	性年代別電子書籍の不満点(複数回答)	270
資料 5.6.62	最もよく利用している電子書籍ストアに対する評価	272
資料 5.7.1	非利用者の電子書籍の利用意向	273
資料 5.7.2	性年代別非利用者の電子書籍の利用意向	274
資料 5.7.3	スマートフォン・タブレット所有別非利用者の電子書籍の利用意向	274
資料 5.7.4	紙の書籍の平均購入金額別非利用者の電子書籍の利用意向	275
資料 5.7.5	電子書籍を利用したくない理由(複数回答)	275
資料 5.8.1	電子書籍を購読したい端末(複数回答)	276
資料 5.8.2	性年代別電子書籍を購読したい端末(複数回答)	277
資料 5.8.3	購読したい電子書籍のジャンル(複数回答)	279
資料 5.8.4	性年代別購読したい電子書籍のジャンル(複数回答)	280
資料 5.8.5	紙に対する電子書籍の利用割合の予想	281
資料 5.8.6	性年代別紙に対する電子書籍の利用割合の予想	281

資料 5.8.7 電子書籍の新しいサービス形態への意向	282
資料 5.8.8 性年代別電子書籍の新しいサービス形態への意向(読み放題サービス)	283
資料 5.8.9 性年代別電子書籍の新しいサービス形態への意向(定期購読)	283

第1章

電子書籍の定義とビジネス構造

1.1	電子書籍ビジネスの定義.....	14
1.1.1	電子書籍とは.....	14
1.1.2	電子書籍ビジネスの沿革.....	15
1.2	電子書籍ビジネスの業界構造.....	18
1.2.1	電子書籍の流通経路.....	18
1.2.2	電子書籍の価格構造.....	22

1.1 電子書籍ビジネスの定義

1.1.1 電子書籍とは

■電子書籍とは

電子書籍は、「書籍や出版物の情報をデジタル化し、印刷物の代わりに電子機器のディスプレイ上で閲覧可能なコンテンツ」のことである。すなわち、書籍の体裁に近い形で電子化され、書籍が書店流通を通して販売されるのと近い形で電子書籍ストア（サイト）で販売され、PC やフィーチャーフォン/スマートフォン、タブレット等の端末上で読書に近い形で活用されるデジタルコンテンツである。当研究所においては「書籍に近似した著作権管理のされたデジタルコンテンツ」としている。ただし、電子雑誌、電子新聞や、教科書、企業向け情報提供、ゲーム性の高いもの、学術ジャーナルは含まない。

■プラットフォームによる分類

プラットフォームによって、PC 向け電子書籍、ケータイ向け電子書籍、新たなプラットフォーム向け電子書籍の3つに分類できる。

(1) PC 向け電子書籍

パソコンまたは PDA 向けに配信される電子書籍。マルチデバイスに対応したサービスは新たなプラットフォーム向け電子書籍に分類されるため、含まない。

(2) ケータイ向け電子書籍

フィーチャーフォンで閲覧する電子書籍で、フィーチャーフォンの公式コンテンツ（i モード、EZweb、Yahoo!ケータイ）の電子書籍カテゴリで配信されるコンテンツ。画面が小さいため、ページ単位ではなく1コマ単位で閲覧する形式が主流である。

(3) 新たなプラットフォーム向け電子書籍

スマートフォン、タブレット、電子書籍専用端末で閲覧する電子書籍。また、マルチデバイスに対応した電子書籍であればPCでの閲覧も含む。

具体的には、スマートフォンやタブレット向けのアプリストアの電子書籍関連のアプリ（ブック、教育、レファレンス）、スマートフォンやタブレット等のビューワーアプリ経由で購入する電子書籍、Kindle やこれに類似した電子書籍配信サービス、PC・スマートフォン・電子ブックリーダーなどマルチデバイスで閲覧が可能な電子書籍配信サービス、PSP や Nintendo DS などゲーム機向け電子書籍配信サービス等。

S A M P L E

■ジャンルによる分類

電子書籍は、そのジャンルによって、小説や実用書などの「文字もの」（狭義の電子書籍）と、マンガを主とする「コミック」、写真や静止画を主とする「写真集」に分類される。

なお、雑誌に近似したデジタルコンテンツである「電子雑誌」は原則、電子書籍には含まれず、電子書籍と電子雑誌をあわせて「電子出版」と定義する。

ただし、雑誌コンテンツを電子化して単行本の形式で販売しているものは「電子書籍」に含まれている場合もある。

1.1.2 電子書籍ビジネスの沿革

■CD-ROM 出版からはじまった電子出版

1985年に三修社が「最新科学技術用語辞典」をCD-ROMで出版し、これが日本における最初の電子出版といわれている。1987年には岩波書店も「広辞苑」をCR-ROMで出版している。1990年には、ソニーが8センチCD-ROMを用いた小型電子ブックプレイヤー「データディスクマン DD-1」を発売。ハードウェア、ソフトウェアを一体化した電子出版の提案がなされた。

■電子書籍の始まりとPC・PDA市場の立ち上がり

インターネット上で電子書籍が販売され始めたのは1990年代半ばからで、電子書店パピレスが1995年にパソコン通信上で、1996年にインターネット上でサービスを開始している。また、1999年にはシャープのPDA、ザウルス向けに開始された「ザウルス文庫」等も登場している。2002年度にはその市場規模が10億円まで成長し、PC・PDA向け電子書籍が注目を集めるようになる。

2004年度には、松下電器産業（現パナソニック）がΣブック（Σブック）、ソニーがLIBRIe（リブリエ）を相次いで発売し、読書端末の登場が話題となった。しかし、これらの端末はモノクロ表示のみであったことや十分なコンテンツが揃わなかったこと、レンタル形式のみであったことといった要因に加え、後述するケータイ向け電子書籍市場の拡大によって普及には至らず、2008年、2007年にどちらも製造中止となった。

結局、PCやPDA向けの電子書籍は、電子書籍ビジネスの始まりとなり一時代を築いたものの、市場の拡大には貢献できず2007年度の72億円をピークに減少に転じ、市場はケータイにシフトしてきた。

■ケータイ向け電子書籍市場の立ち上がりと電子コミックの躍進

電子書籍市場において、大きなターニングポイントとなったのが、フィーチャーフォン向けの公式コンテンツとして電子書籍や電子コミックが配信され始め、通信事業者（キャリア）の課金システムが整備され携帯電話料金とあわせての決済が可能となったことである。

以前は販売サイトが自ら決済システムを整える必要があったが、通信事業者（キャリア）の課金システムを活用することでそうしたシステム構築が不要となった。加えて、ユーザーにとってもクレジットカードや電子マネーなどを持たなくてもフィーチャーフォンの料金と合算して電子書籍を購入できるようにな

S A M P L E

り、購入のハードルが大きく低下した。

また、第三代携帯電話のポケット料金定額制は2003年11月にKDDIが3G携帯電話として初のポケット定額プラン「EZフラット」を導入し、続く2004年3月にはNTTドコモが「パケ・ホーダイ」、同年11月にボーダフォン（現ソフトバンク）が「ポケットフリー」でポケット定額プランに参入し、ポケット定額化が本格化した。ポケット定額プラン普及以前は、電子書籍を含むデジタルコンテンツの購入にはコンテンツそのものの価格に加えて通信料金が必ず発生するため購入のハードルが高く、いかにポケット料金を節約するかが重要視されていた当時においてはフィーチャーフォンでのデジタルコンテンツ展開そのものが厳しい環境にあった。

こうして、通信事業者（キャリア）の課金システムとポケット定額制の導入に加え、定額制加入率の拡大、フィーチャーフォンそのもの高機能化、通信環境の向上、通信キャリアの直販サイトのオープンといった背景を元に、ケータイ向け電子書籍市場（公式コンテンツ）は2005年度にPC向け市場にほぼ追いついた。2006年度からはPC向け市場を大きく上回るようになり、2010年度には572億円に達し、市場の9割を占めるまでに成長した。

2005年度に入って顕著になってきたのが、電子コミックの躍進であった。当時のフィーチャーフォンは急速に高性能化を遂げていたものの、ディスプレイサイズが3インチ未満、解像度はQVGAのものが主流であり、コミックをページ単位で読むのは難しかった。そうした小さな画面サイズで快適に電子コミックを楽しむため、多くのケータイ向け電子コミックで採用されていたのがコミックのコマ単位で表示し、ボタン操作でコマを移動していく形式である。また、人に知られず購入できるという特性から、ボーイズラブ（BL）やティーンズラブ（TL）といった性的な描写を含むコンテンツが人気を集め始めることになる。

2006年度には、電子書籍の取次サービスが整備されるようになり、販売チャネルが飛躍的に拡大、それともなって電子書籍・電子コミックの売上が大きく伸びるようになる。

電子コミックの普及により出版社は自社のコミックを積極的に電子化し、通信事業者（キャリア）のメニューとして定番化し始める。その発展系として、紙のコミックから電子コミック化という流れとは反対に、最初からデジタルコンテンツとして電子コミックを制作する、いわゆる「ボーンデジタル」と呼ばれる作品も現れ始める。この流れは出版社のようにコミック資産を持つ事業者以外にも広がり、著者を直接抱え込んだ、オリジナルブランドでの制作は加速し、出版社でない事業者も参戦、アダルトコミックを中心にビジネスが広がりをみせていく。明確なアダルトの定義がないため難しいが、市場の5~6割はこうしたBLやTLといったアダルト的なコンテンツが占めていたと言われている。

しかし、iPhone3Gを契機にユーザーのもつ端末はフィーチャーフォンからスマートフォンへシフトし始め、2012年4月にはスマートフォンの利用率は29.9%に達し（当社調べ）、フィーチャーフォンユーザーが大きく減少。それによって、ケータイ向け電子書籍市場は2010年度の572億円をピークに、市場規模は縮小に転じた。

■スマートフォンの普及と新たなプラットフォーム向け電子書籍市場

フィーチャーフォンの電子書籍市場の拡大に対して大きな変化になったのがスマートフォンやiPadな

どの汎用タブレットの普及である。2008年 iPhone 3G の日本発売以降、通信事業者（キャリアがスマートフォンを積極的に展開したことで、主流はこれまでのフィーチャーフォンからスマートフォンへ急速に移行している。

新たなプラットフォーム向け電子書籍市場は、スマートフォンのアプリストアにおける電子書籍アプリが登場したことより立ち上がった。スマートフォン・タブレットの普及により、スマートフォン・タブレット OS そのものがサポートするコンテンツ配信プラットフォームが登場する。スマートフォンやタブレット向けにアプリを提供するアップルの App Store、Google の Google Play は独自の課金プラットフォームを持ち、これまでのように通信事業者（キャリア）の決済システムを利用しなくても電子コミックを販売できるようになった。1冊ずつ単位で作品がアプリ化され、こうしたモバイルアプリストアで有料アプリとして販売された。

その後、複数の経路からストアが立ち上がることとなる。

2010年12月にシャープやソニーが電子書籍専用端末（電子ブックリーダー）を発売し電子書籍販売ストアをオープンした。また、印刷会社や通信事業者を中心としたスマートフォンやタブレット向けの販売サイトも2010年度の後半から相次いでオープンしてきた。

アプリストアの有料電子書籍アプリのように、作品一つずつをアプリ化して提供することは制作側にも手間がかかることや、アプリストアやユーザー側でもアプリが氾濫し煩雑になることからストアアプリ型の電子書籍ストアも登場し始めてきた。無料でビューワーアプリを配布し、アプリ内で課金する方法である。

さらに、これまで PC 向けに電子書籍を展開していた事業者は、購入した電子書籍を複数のスマートフォンや PC、タブレットで読むことが可能なマルチデバイス対応を図るようになる。現在はマルチデバイス対応がほぼ当たり前の状況となっている。

一方、北米を中心に急拡大していた米国アマゾン社の Kindle や iBookstore 等の海外事業者の電子書籍ストアは、2011年度末ころまでには日本への参入が予想されていたが、出版社との契約問題やフォーマットの問題などもあり、2012年度にずれ込むこととなった。2012年7月には楽天が買収した kobo が国内で電子書籍サービス「楽天 kobo イーブックストア」を開始。2012年11月には Amazon の Kindle が日本でのサービスを開始した。時期を前後して、Google Play ブックスや iBookStore も相次いでオープンしている。

こうして、国内事業者に加え、ようやく海外事業者も出そろい、電子書籍市場の拡大に弾みがつくことになった。

こうした流れとは別に、2011年の秋には、これまでフィーチャーフォンの通信事業者が提供する公式コンテンツ（キャリアメニュー）で電子書籍ストアを展開していた事業者（コンテンツプロバイダー）やユーザーに対して、スマートフォンのキャリアメニューである NTT ドコモの「dメニュー」、KDDI の「au ポータル」が用意された。フィーチャーフォン向けにコマ見せの形式で展開されていた電子書籍もスマートフォンに対応することとなり、ライトユーザーを中心に利用されるようになってきている。コマ見せのコンテンツだけでなく、ページ単位で閲覧する一般的なコンテンツも取り扱うようになっており、市場ではあまり大きく注目されていないが、大きく成長し始めている。

第2章

電子書籍の市場規模

2.1	電子書籍市場規模の推移	26
2.1.1	市場規模の推移と今後の予測.....	26
2.1.2	プラットフォーム別の概況と今後.....	29
2.1.3	新たなプラットフォーム向け電子書籍市場の内訳.....	32
2.1.4	ジャンル別市場規模の内訳.....	34
2.2	電子雑誌市場規模の推移.....	36
2.3	紙の出版市場との比較.....	37

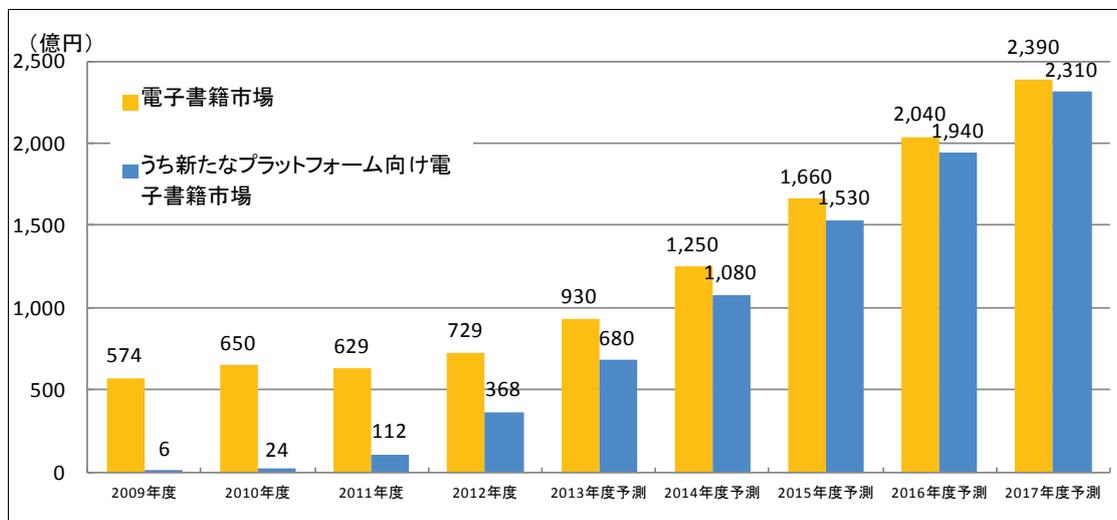
2.1 電子書籍市場規模の推移

2.1.1 市場規模の推移と今後の予測

■日本の2012年度の電子書籍市場規模は前年比15.9%増の729億円、再び成長路線へ

2012年度の電子書籍市場規模¹は729億円と推計され、2011年度の629億円から100億円（15.9%）増加している。ケータイ向け電子書籍市場²の落ち込みを上回るほど新たなプラットフォーム向け電子書籍市場³が急速に拡大しており、2010年度から2011年度で一時的に落ち込んだ電子書籍市場規模は、再び拡大基調へ転じている。

なお、昨年時点での当研究所の予測値713億円であり、16億円（2%）ほど予測を上回った。



出所：インターネットメディア総合研究所予測

資料 2.1.1 電子書籍の市場規模の推移と予測

- 1 電子書籍の市場規模の定義：電子書籍を「書籍に近似した著作権管理のされたデジタルコンテンツ」とし、配信された電子書籍（電子書籍、電子コミック等）の日本国内のユーザーにおける購入金額の合計を市場規模と定義。ただし、電子雑誌、電子新聞や、教科書、企業向け情報提供、ゲーム性の高いもの、学術ジャーナルは含まない。また、ユーザーの電子書籍コンテンツのダウンロード時の通信料やデバイスにかかわる費用、オーサリングなど制作にかかわる費用、配信サイトにおける広告も含まない。
- 2 ケータイ向け電子書籍市場：携帯電話の公式コンテンツ（iモード、EZweb、Yahoo!ケータイ）の電子書籍カテゴリの売上。
- 3 新たなプラットフォーム向け電子書籍市場：スマートフォンやタブレット向けのアプリストアの電子書籍関連のアプリ（ブック、教育、レファレンス）、スマートフォンやタブレット等のビューワーアプリ経由で購入する電子書籍、Kindleやこれに類似した電子書籍配信サービス、PC・スマートフォン・電子ブックリーダーなどマルチデバイスで閲覧が可能な電子書籍配信サービス、PSPやNintendo DSなどゲーム機向け電子書籍配信サービス等。

年度	電子書籍市場規模(億円)			電子雑誌 市場規模 (億円)	電子出版 市場規模 (億円)
	うちPC向け	うちケータイ 向け	うち新たなプラ ットフォーム向け		
2002年度	10	-	-	10	-
2003年度	18	1	-	18	-
2004年度	33	12	-	45	-
2005年度	48	46	-	94	-
2006年度	70	112	-	182	-
2007年度	72	283	-	355	-
2008年度	62	402	-	464	-
2009年度	55	513	6	574	-
2010年度	53	572	24	650	6
2011年度	37	480	112	629	22
2012年度	10	351	368	729	39
2013年度予測	10	240	680	930	80
2014年度予測	-	170	1,080	1,250	130
2015年度予測	-	130	1,530	1,660	190
2016年度予測	-	100	1,940	2,040	260
2017年度予測	-	80	2,310	2,390	330

出所：インターネットメディア総合研究所予測

資料 2.1.2 電子出版市場規模の推移と予測

新たなプラットフォーム向け電子書籍市場は対前年比 228.6%増の 368 億円と推計される。スマートフォンやタブレットユーザーの増加や、楽天 Kobo、米国アマゾン社の Kindle 等の海外事業者の参入をきっかけとして一般消費者への認知が広がっていること、コミックを中心としたタイトル拡充等の要因で、急成長を見せている。

また、ケータイ向け電子書籍で電子書籍を展開していたコンテンツプロバイダーも、スマートフォン向けの電子書籍ストアへシフトを図っており、ケータイ向け電子書籍のノウハウを活かしたライトユーザー向けのコンテンツ（コマ送りのコンテンツや BL や TL 等を含む）の売上は好調である。

その結果、新プラットフォーム向け電子書籍市場は、市場全体の 50.5%を占めるようになり、急速に落ち込んでいるケータイ向け電子書籍市場を逆転している。

一方、これまで市場の中心を担ってきたケータイ向け電子書籍市場は 351 億円となり、2011 年度から 129 億円（対前年 26.9%減）減少している。昨年に引き続き、フィーチャーフォンユーザーの減少に加え、広告出稿の減少、公式コンテンツで展開している電子書籍ストアの閉鎖等の影響を強く受けている。

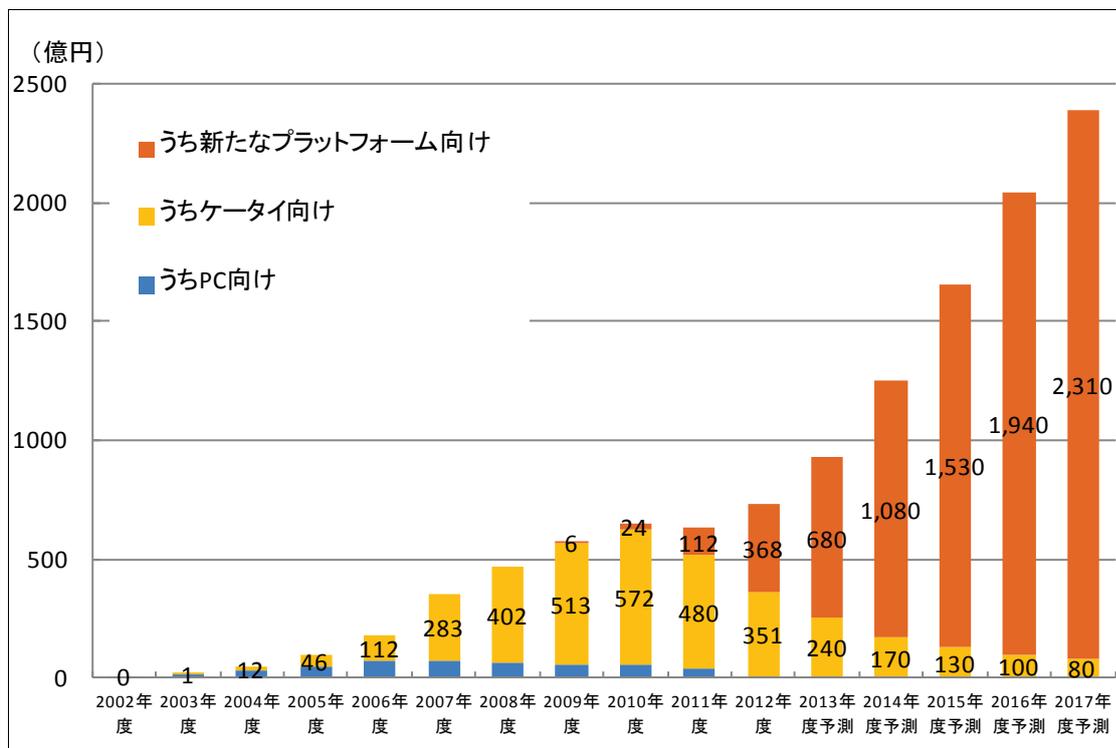
PC 向け電子書籍市場⁴は、ほとんどの主要な電子書籍ストアでスマートフォンやタブレットで閲覧が可能なマルチデバイス化が図られ、新たなプラットフォーム向け市場へとシフトしており、狭義の PC 向け市場も大幅な減少となっている。現在残っている販売サイトは、楽天ダウンロードや PDAbok 等、限定的である。

⁴ PC 向け電子書籍市場：パソコンまたは PDA 向けに配信される電子書籍の売上。マルチデバイスに対応したサービスは新たなプラットフォーム向け市場に分類したため、含まない。

■新たなプラットフォーム向け電子書籍市場が市場の中心となり、2017年度には2012年度の約3.3倍の2,390億円と予測

2013年度以降の日本の電子書籍市場は、ケータイ向け電子書籍市場の減少傾向は続くものの、新たなプラットフォーム向け電子書籍市場が市場の中心となり、2017年度には2012年度の約3.3倍の2,390億円程度になると予測される。

電子書籍市場にはこれまで2回山があり、新たなプラットフォーム向け電子書籍は3回目の山といえる。電子書籍ははじめPC向け市場から立ち上がった。PC向けを第一世代とすると、第二世代がケータイ向け電子書籍、今後成長が見込まれる新たなプラットフォーム向け電子書籍が第三世代となる。これまでピークは、第一世代は72億円、第二世代は572億円と、世代が変わるたびにその山は大きくなってきた。今後、第三世代の電子書籍は2000億円を優に越える市場になると見込まれる。



出所：インターネットメディア総合研究所予測

資料 2.1.3 プラットフォーム別電子書籍市場規模の推移

2.1.2 プラットフォーム別の概況と今後

■新たなプラットフォーム向け電子書籍市場

2012年度になり、ようやく楽天から「kobo Touch」が発売され、米国アマゾン社の Kindle、iBookStore、Google Play ブックス等の海外事業者が参入し、主要プレイヤーが出そろった。海外事業者の参入をきっかけとして、コンテンツの拡充も進んでいる。また、前述したようにケータイ向け電子書籍サイトもスマートフォンへシフトし数多くのサイトがオープンしている。その結果、2012年度には368億円に成長し、ケータイ向け電子書籍市場規模を逆転している。

今後は、スマートフォンやタブレット保有者の増加をベースに、出版社と電子書籍ストア等の努力によるコンテンツの拡充、紙の書籍との同時発売の増加等により、2013年度以降は本格的な拡大期に入ることが予想される。また、紙の書籍の電子化に限らず、電子オリジナルのコンテンツや付加価値のついた電子書籍の販売等、電子書籍ならではのサービスも期待される。今後は電子書籍市場のほとんどを新プラットフォーム向け電子書籍市場が担うようになると見込まれる。

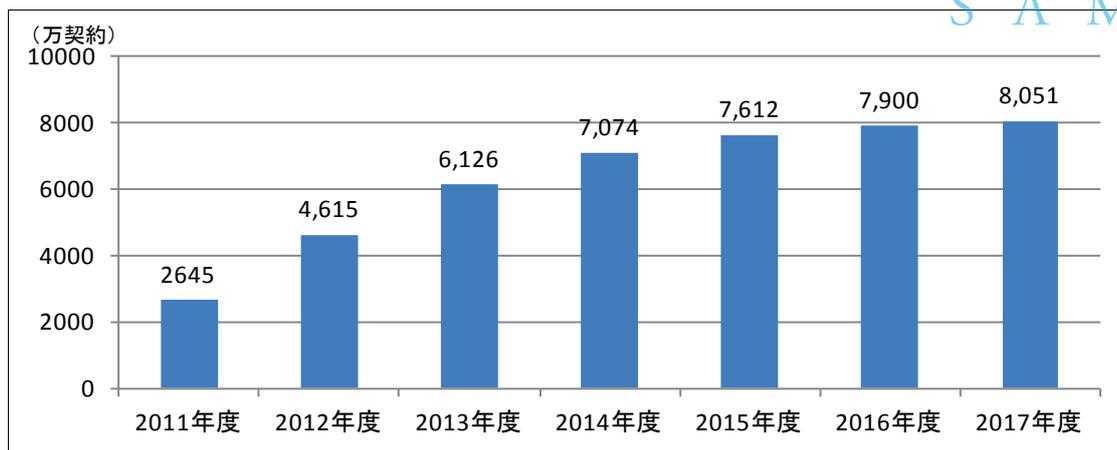
今後の閲覧端末はタブレット（iPad 含む）、スマートフォンがメインとなる。電子書籍専用端末は安価なタブレットの登場により価格優位性が減少したこともあり爆発的な拡大は見込まれない。2017年にはタブレットユーザーは約2700万人、スマートフォンユーザーは9400万人程度に拡大するとみられる。また、2013年にはタイトルが揃うことから、一人当たりの年間利用金額も上昇し、またタブレットやスマートフォン利用者の電子書籍利用率も上昇するとみられる。

また、携帯電話の公式コンテンツ利用者の受け皿となるライトユーザー向けの販売ストアも2012年になってから好調が続いている。

その結果、2012年度では368億円であった市場規模は、2017年度には2310億円程度に拡大するとみられる。

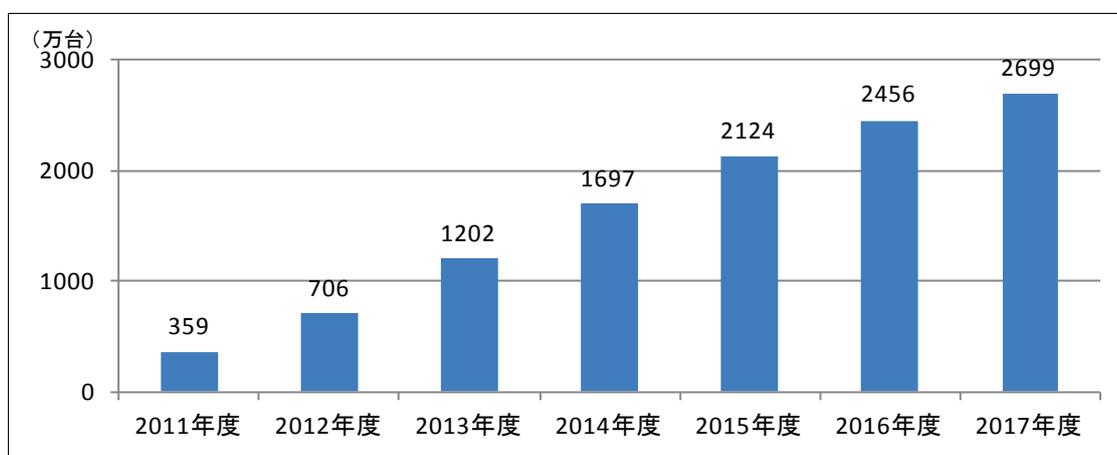
一方、懸念事項としてあげられるのは、EPUB3.0のフォーマットの仕様が未だに定まっておらず、各電子書籍ストアの仕様が微妙に異なっていることである。そのため、再現性に差違があり、各販売ストア向けに異なったファイルを用意するといった非効率な状況も場合によっては存在している。この問題が落ち着くにはもう少し時間がかかると見られている。

もう一点は電子書籍ストアが乱立していることである。そのため、今後、電子書籍ストアの淘汰も想定される。ストアの閉鎖に伴いDRMの問題によって、再ダウンロードが不可能となるなど、ユーザーが不利益を被る可能性もあり、市場に悪影響を与えかねない。DRMフリーやソーシャルDRMでの電子書籍の提供は現状では時期尚早と見られることから、一部のストアで進められている本棚の共通化などによって解決されることが望まれる。



出所：Mobile Computing Promotion Consortium, SmartPhone Promotion Committee.

資料 2.1.4 スマートフォンの契約数予測（個人）



出所：Mobile Computing Promotion Consortium, Smart Phone Promotion Committee.

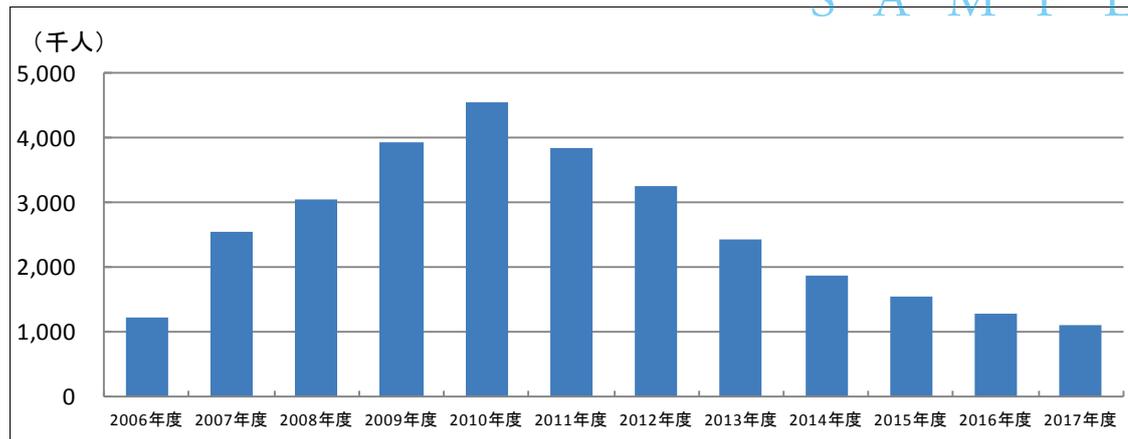
資料 2.1.5 タブレット端末の累積出荷台数予測

■ケータイ向け電子書籍市場

フィーチャーフォンの高機能化、通信環境の向上、パケット定額制加入率の拡大、サイト数の増加、コンテンツの充実、通信キャリアの直営の販売サイトのオープンといった背景をもとに、ケータイ向け電子書籍市場（公式コンテンツ）は2005年度にPC向け市場にほぼ追いついた。2006年度からはPC向け市場を大きく上回るようになり、2010年度には市場の9割を占めるまでに成長した。

しかし、iPhone3Gを契機にスマートフォンユーザーが増加し、2013年5月にはスマートフォンの利用率は49.9%に達している（当研究所調べ）。携帯電話会社から発売される携帯電話のほとんどがスマートフォンになる等、スマートフォンの急速な拡大が今後も続き、公式コンテンツ利用者は減少が続く。電子書籍ユーザーは2010年度の約450万人から2017年度には約110万人程度まで減少すると見られる。それにより、2012年度で351億円あった市場規模は、2017年には80億円程度まで減少すると見られる。

S A M P L E



出所：インターネットメディア総合研究所予測

資料 2.1.6 ケータイ向け電子書籍利用者数の推移と予測

■PC向け電子書籍

PC向け電子書籍市場は、2007年度の72億円をピークに減少に転じ、市場はケータイにシフトしてきた。2011年度からは主要なPC向け電子書籍がマルチデバイス化対応されており、新たなプラットフォームに移行し、さらに大きく減少した。PC向け電子書籍市場はすでに10億円まで減少しており、今後、市場そのものが無くなると見られる。

第3章

電子書籍ビジネスの最新動向

3.1	国内の電子書籍市場の最新動向.....	40
3.1.1	電子書籍市場の主な出来事.....	40
3.1.2	黒船来襲.....	41
3.1.3	乱立する電子書籍ストアとユーザーから支持されるストア.....	45
3.1.4	コンテンツ緊急電子化事業.....	47
3.1.5	取次事業者の動向.....	49
3.1.6	協業する国内事業者.....	53
3.1.7	電子書籍のタイトル数.....	57
3.1.8	紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況.....	60
3.1.9	増加するマイクロコンテンツ.....	71
3.1.10	電子書籍の平均単価.....	75
3.1.11	電子書籍端末とタブレット.....	77
3.1.12	電子コミックの動向.....	80
3.1.13	出版者の権利のあり方をめぐる議論.....	85
3.2	米国の電子書籍市場の動向.....	90
3.2.1	米国のセルフパブリッシングと POD の動向.....	90
3.2.2	米国電子書籍市場規模と市場動向.....	102
3.2.3	特筆すべき 2012 年の米国電子書籍市場のトピックス.....	107
3.3	今後の展望.....	112

3.1 国内の電子書籍市場の最新動向

3.1.1 電子書籍市場の主な出来事

この1年間（2012年7月～2013年6月）には、アマゾンやグーグル、アップルがついに日本へ参入を果たし主要プレイヤーが出そろったことが大きなニュースであったが、それ以外にも多数の出来ごとがあった。ここでは、この1年間の主な出来ごとを、ストア動向、端末動向、業界動向から整理し、次項以降、特徴的なものについて詳細を解説していく。

	ストア動向	端末動向	業界動向
2012年7月	・楽天 kobo イーブックスオープン	・Kobo Touch 発売	・出版デジタル機構は電子書籍の配信システムをビットウェイと協業構築することを発表 ・緊デジ、制作条件緩和を発表 ・「ハリー・ポッター」日本語版が DRM フリーEPUB3形式で発売
2012年8月			
2012年9月	・Google Play ブックスオープン	・iPhone5 発売 ・Nexus 7 発売 ・Reader (PRS-T2) 発売	・漫画家佐藤秀峰氏の「ブラックジャックによろしく」の二次利用がフリーに ・トーハン、系列書店向けの電子書籍販売システム「c-shelf」を発表 ・日本電子書籍出版社協会「電書協 EPUB 3 制作ガイド ver.1.0」を公開
2012年10月	・「ジャンプ BOOK ストア！」リリース ・Kindleストアオープン		・緊デジ、制作条件緩和と二次募集開始 ・Amazon、個人向け電子書籍出版サービス「Kindle ダイレクト・パブリッシング」を国内でもスタート
2012年11月	・Digital e-hon 大幅リニューアル ・ひかり TV ブックオープン	・iPad (第4世代)、iPad mini 発売 ・Kindle Paperwhite 発売 ・Kobo Glo 発売	・中川勉強会が著作権に準じる著作権隣接権を出版社に与える法制度の骨子案を発表
2012年12月	・いつでも書店オープン ・ヤマダイーブックオープン	・Kindle Fire、Kindle Fire HD 発売 ・Kobo Mini 発売 ・Lideo 発売	・auの「ブックパス」において月額課金の読み放題サービススタート
2013年1月			
2013年2月		・Nexus 10 発売	・経団連より「電子出版権」の新設を求める提言 ・ビットウェイとBookLiveの合併公告が官報に掲載
2013年3月	・iBookstoreオープン ・Raboo閉鎖	・Kindle Fire HD 8.9 発売 ・dtab 発売	・Myブック変換協議会設立 ・BOOK☆WALKERとBookLive!の本棚連携開始 ・コンテンツ緊急電子化事業終了
2013年4月	・新生BookPlaceオープン ・LINEマンガオープン	・BookPlace MONO 発売	・BOOK☆WALKERとKDDIの本棚連携開始 ・D モーニングによって週刊コミック誌のサイマル配信がスタート ・「出版者の権利のあり方に関する提言」発表
2013年5月	・和製電子コミックの総合ポータルサイト「JManga.com」閉鎖		・出版デジタル機構がビットウェイを完全子会社化することで合意

2013年 6月		・日本蔵書電子化事業者協会が設立
2013年 7月		・出版デジタル機構のビットウェイを完全子会社化が完了

資料 3.1.1 この1年間の電子書籍に関わる主な出来事

3.1.2 黒船来襲

この1年の最も大きなトピックは、2010年来「黒船」になぞらえてきた外資系サービスが日本国内に
いよいよ上陸したことであろう。9月25日に Google Play ブックスが、10月25日には Kindle ストアが、
そしてやや遅れて2013年3月には iBookstore が、それぞれ日本国内でのサービスの提供を開始した。ま
さに役者が揃った年になった。

本調査報告書第5章、5-6-4 のユーザーに対する購買先に関する分析を見ても、Kindle ストア、
iBookstore は順調のようである。

■楽天 kobo イーブックストア—物議を醸しだしたスタート

kobo を外資系とするかどうかは議論が分かれるところであろう。本社所在地だけ見れば外資系といえ
るが、電子書籍事業の陣頭指揮をとるのが kobo の 100%親会社でグローバル展開をする楽天の社長・三
木谷浩史氏であることを考えると、少なくとも日本国内で提供されるサービスについて「黒船」とは見な
されなかった。国内で発売する電子書籍端末 kobo Touch を破格の 7,980 円と設定し、2012年7月の電子
出版 EXPO で三木谷氏は講談社の野間社長らと登壇し、「打倒アマゾン!!」とプリントした T シャツが披
露されるなど、むしろ米国の巨大 IT 企業に対抗しうる国内の一大勢力となることが期待されていたと
いっても過言ではない。

しかし、サービス開始間もなく、この期待は失望に変わる。ひとつには kobo Touch の不具合をめぐる
問題が起こったこと、もうひとつには作品数が楽天がアナウンスと乖離するものであったことによる。

kobo Touch は発売当初、アクティベートができないなどの不具合が多発。にもかかわらずサポートセン
ターが機能不全といった状態で、商品レビューが炎上するという事態にまで発展した。さらにこれらの負
のレビューが削除されてしまったことでネット上のあちこちに飛び火する結果を招いた。

また、日本語対応作品が3万としていた発表が2万に満たないことが発覚。しかもそのうちの1万強
はインターネット上でも公開されている青空文庫であった¹。これについては後日、消費者庁から行政指
導を受けたことが明らかになった²。楽天はこれに対して謝罪をしている³が、本件は奇しくも、Kindle ス

¹ Itmedia eBook USER, 2012.7.24, 楽天「Kobo Touch」のスタートダッシュと今後を考える
<http://ebook.itmedia.co.jp/ebook/articles/120724/news022.html>

² CNET Japan, 2012.10.25, 楽天が消費者庁から行政指導—kobo の書籍点数を過大表示
<http://japan.cnet.com/news/business/35023591/>

³ 楽天プレスリリース, 2012.10.26, http://corp.rakuten.co.jp/news/press/2012/1026_01.html

トアが国内サービスを開始した日に報じられたものだった。

楽天はこの時期、プレミアム会員に対して kobo Touch を《プレゼント》として事前連絡なしに配布。ツイッター上でちょっとした騒ぎになった⁴。

よくも悪くも話題には事欠かない楽天 kobo だが、過去発売された電子書籍端末や既存の電子書籍ストアでこれだけの反響があったかといえ、該当する事例はまったくない。炎上マーケティングを意図しているわけではないだろうが、それだけ電子書籍の認知度向上には貢献してくれているという見方もできるかもしれない。

そして実際に、第5章の購入先に関するアンケートの結果を見ても kobo はよく使う書店」の上位（第3位）に位置している。ライトユーザーが多いとはいえ、ストアとしてはひとまず成功しているといえるであろう。

■Kindle ストアいよいよ上陸—満を持して

楽天 kobo の発売前夜である 2012 年 6 月 26 日、amazon.co.jp のトップページに「Kindle～世界で最も売れている電子書籍リーダー、近日発売」のバナーが登場している。

それから 4 カ月後の 10 月 24 日、amazon.co.jp はようやく翌日の Kindle ストアオープンについて、また電子書籍リーダー Kindle Paperwhite⁵ならびにタブレット Kindle Fire HD、Kindle Fire の予約受付開始についてを発表した⁶。他のリリース文と比べて必要以上に親切な説明がなされており、とくに Kindle ストアと Kindle Paperwhite についてのリリースは、Kindle Fire の予約受付のリリースと敢えて分けられ、電子書籍のタイトル数とその内訳、セットアップやアクティベートが不要であることが記されている。カスタマーエクスペリエンスについて繰り返し強調されている点などは、結果的に kobo がいい引き立て役となってしまったような印象である。

同ストアでは、オリコン週間“本”ランキングの BOOK（総合）、文庫、コミック、各部門の上位の多くのタイトルをカバーします。著名作家や出版社による幅広い作品など豊富なベストセラーを含む日本語電子書籍を 50,000 タイトル以上提供いたします。また、その中には合計 15,000 を超える漫画タイトルと、さらに日本の名作などの無料の日本語書籍 10,000 タイトル以上を含みます。ストア全体では、英語、その他言語の海外のベストセラーを含め合計 140 万タイトルを超える品揃えを提供いたします。

Kindle Paperwhite は、単なるハードウェアではなく、サービスです。Kindle Paperwhite を注文すると、Amazon のアカウントが登録された状態で届き、画面にはご挨拶とともにお客様の

⁴JCAST ニュース,突然「楽天 kobo」が家に届く 「買った覚えがない」 いったい何のため? ,2012.10.25, <http://www.jcast.com/2012/10/25151470.html?p=all>

⁵amazon.co.jp プレスリリース, 2012.10.24, Amazon.co.jp、日本向け「Kindle ストア」をオープン、初の日本語対応 Kindle 電子書籍リーダー「Kindle Paperwhite」の予約販売を開始 <http://www.amazon.co.jp/gp/press/pr/20121024/>

⁶同, 2012.10.24, Amazon.co.jp、「Kindle Fire HD」および「Kindle Fire」の予約販売を本日より開始、12月19日[12月18日に変更]から出荷開始 <http://www.amazon.co.jp/gp/press/pr/20121024/>

お名前が表示されます。煩わしいセットアップやケーブルでつないだ同期作業も不要で、すでにお持ちの Kindle のコンテンツをダウンロードして、読書を楽しむことが可能です。(中略) また、Amazon.co.jp でお買い物をしたり、Kindle や Kindle のコンテンツをご購入いただく際には、Amazon の信頼性の高いカスタマーサービスでお客様をサポートします。お客様に Amazon.co.jp を 12 年間にわたりご愛顧いただき、またこの先もご利用いただけるのは、一貫したカスタマーサービスを提供しているからです。

2013 年 7 月現在の状況を見る限り、Kindle ストアはサービス開始以来順調な模様である。本調査報告書第 5 章収録のアンケート結果のみならず、各種アンケートでも、あるいは出版社からのヒアリングでも、まさきに名前が挙がるのは Kindle ストアだ。amazon 一強というのは市場にとって歓迎すべきではないが、「黒船」騒動以前からケータイコミックの売上が一定の規模まで達し、この 1 年でようやくまたスマートフォンへの買い替えの波に乗りはじめたという状況でどのように市場を牽引していくのか。また米国ではこの 1 年盛り上がった個人出版プラットフォーム、Kindle Direct Publishing が日本国内ではどのような動きを見せるのか。今後の展開にも期待したい。

■Google Play ブックス—Google Book Search 問題に決着のつかないままのスタート

Google Play ブックスが日本でサービスを開始したのは、Kindle のサービス開始の約 1 か月前、9 月 25 日のことで⁷、Nexus7 の日本発売と合わせてのスタートだった。

他ストアではサービス提供時に明記されるコンテンツ数も、本サービスでは開示されず、トップページに並べられている電子書籍も、角川グループ各社のものと PHP 研究所のものが目立ち⁸、品揃えに偏りが見られた。無料のものについては、青空文庫のほか、Google Book Search でスキャンしたと思われる、著作権切れの希少本などが散見した⁹が、それでも数千タイトル程度のもものと推測される、やや淋しいオープンであった。

この背景には Book Search 問題があったものと思われる。10 月には Book Search 裁判での和解案に異議申し立てを行っていた日本ペンクラブに対し「話し合いに応じる」よう交渉していたことが明らかになり¹⁰、12 月 17 日には両者が「協力体制を構築することで合意した」¹¹とする共同声明を発表している。具体的には、著作権者（出版社を含める）から要請があった場合は、Google は速やかに削除に応じるということを相互に確認したにすぎないのだが、ここについてどのように記載されている

⁷ Google 日本ブログ, 2012.9.25, Google Play ブックス、本日より提供開始, <http://googlejapan.blogspot.jp/2012/09/google-play.html>

⁸ hon.jp DayWatch, 2012.9.25, 米 Google、電子書籍販売ストア「Google Play ブックス」をオープン、Nexus7 タブレットも日本から購入可能に <http://hon.jp/news/modules/rsnavi/showarticle.php?id=3725>

⁹ GENE MAPPER, 2012.9.26, Google Play Books が日本にやってきた <http://genemapper.info/google-play-books-comes/>

¹⁰ 日本ペンクラブ声明文、「Google 社との図書館プロジェクト（グーグルブック検索サービス）に関わる事項についての話し合い開始について」 <http://www.japanpen.or.jp/news/cat90/google.html>

¹¹ 日本ペンクラブ声明文, 2012.12.17, 「日本ペンクラブと Google は、図書館プロジェクトに関する著作者の懸念を解決し、協力関係を構築することで合意しました」 <http://www.japanpen.or.jp/statement/>, Google 日本ブログ, 2012.12.17, Google 図書館プロジェクトについて, http://googlejapan.blogspot.jp/2012/12/google_17.html

これとは別に、Google は、著作権者からの要請がある場合に限り、スキャンされたデジタルデータを利用して Google Play 上で電子書籍を販売する仕組みを提供します。

の一文には、Google Book Search より Google Play ブックスの方が現在の Google にとって（少なくとも日本市場においては）プライオリティが高くなったことが示唆されている。「世界中のあらゆる情報を検索可能にする」ことを理念とした Book Search であるが、2005 年以来未だに米国内でも裁判が長引いていることを考えると、プロジェクトは失敗である、もしくはプロジェクトを推進する時期ではない、という経営判断が働いたとしても不思議はない。

実際この共同声明の数日前 12 月 13 日に、すでに Google Play ブックスサービス開始時からコンテンツを提供していた角川グループの持ち株会社・角川ホールディングスが、角川グループの全作品を「図書館プロジェクト」（=Book Search）の対象外とすることで Google と合意し、作業を開始したむねのリリースを発信している¹²。

にもかかわらず、2013 年 7 月現在でも Google Play ブックスでの取り扱いコンテンツは淋しいままである。Book Search 問題が尾を引いているからかどうかは不明だが、方向性が明確とはいえないだけに、今後も要チェックである。

■ iBookstore—iPad mini 発売と連動せず

iBooks の国内サービス開始は、正式には 2013 年 3 月 6 日¹³とされているが、前夜の 5 日にはサイトがすでにオープンしているのを ITmedia が確認している¹⁴。

かつて Apple が初代 iPad とともに電子書籍事業の iBooks を発表した時、Kindle や NOOK などの電子ペーパー端末に殴り込みをかけたといったインパクトがあった。また電子ペーパーでは表現できないインタラクティブなコンテンツを、この端末なら…という期待をユーザーにも出版社にも持たせることができた。米国の 2010 年の電子書籍ブームは、iPad のリリースを境に加速しているのを考えると、端末とセットでリリースするのが正当な販売戦略であったはずだ。

しかし日本では、2012 年 11 月の iPad mini 発売時に本サービスが間に合わなかった。にもかかわらず、サービス開始からわずか数か月で一定の評価を得ているようである。第 5 章の購入先に関するユーザーアンケートの結果を見ても、昨年 2 位の BookLive! や国内老舗電子書店の eBookJapan、電子書店パピレスを抜いて 5 位の座につけている。

2013 年 3 月の iBooks 日本語対応開始時には、大手出版社による売れ筋の定番作品のほか、インタラクティブな絵本、村上龍の書下ろし作品など、App ストアとの親和性も高そうな作品群がトップページを飾った。熱烈な Apple 信者も多く、彼らを巻き込むことに成功したのだろう。今後も Apple らしいグラ

¹² 角川ホールディングスプレスリリース, 2012.12.13, 角川グループの全作品を「Google 図書館プロジェクト」の対象外とすることで Google と合意 <http://www.kadokawa-hd.co.jp/topics/20121213.pdf>

¹³ Apple Press Info, 2013.3.6, Apple、iBookstore を日本で提供開始、<http://www.apple.com/jp/pr/library/2013/03/06Apple-Launches-iBookstore-in-Japan.html>

¹⁴ ITmedia eBook USER, 2013.3.5, 速報 日本語版 iBookstore オープン? 有料日本語書籍の販売を確認 <http://ebook.itmedia.co.jp/ebook/articles/1303/05/news126.html>

フィカルな、インタラクティブなコンテンツを拡充していくことが、今後他店との棲み分けにつながることは想像に難くない。しかしそれらのコンテンツが「電子書籍」という要件に収まるものになるかどうかは別である。Apple の電子書籍事業については、iBooks Author なども含めてもう少し広義な「電子出版」という目でウォッチしていく必要があるようだ

3.1.3 乱立する電子書籍ストアとユーザーから支持されるストア

Kindle ストアや iBookstor 等、海外事業者による電子書籍ストアが注目を集めている中、日本では数多くの事業者による電子書籍ストアがサービスを展開している。ここでは、主要な電子書籍ストアについて、その事業者のバックグラウンドにより整理している。ここに挙げただけで 50 以上の電子書籍ストアが存在している。この他にも、版元が自社サイトで電子書籍を販売している場合もあり、さらにはドコモの dメニューで展開しているサイト（ストア）を全部含めると、膨大な数となる。例えば、dメニューの「コミック」カテゴリには 47 サイト（2013 年 7 月 4 日現在）が存在している（図中には上位のみ掲載）。



資料 3.1.2 新プラットフォーム向け電子書籍の主要な販売ストア

3.2 米国の電子書籍市場の動向

米国の電子書籍市場は日本よりも早くにスタートをして、拡大を続けていること、そしてなによりもアマゾン社に代表される大規模で、かつ国際的な事業を展開している電子書籍プラットフォーム企業が主戦場としていることから、日本での電子書籍ビジネスの今後を考察する上において、その動向に注意を払っておくことは重要だ。

今年の動向をまとめると、セルフパブリッシングの本格的な盛り上がり、プリントオンデマンドの展開、そして電子書籍市場のさらなる規模拡大基調といえるだろう。

3.2.1 米国のセルフパブリッシングと POD の動向

米国の出版業界に昨年までの話題といえば、電子書籍という電子的パッケージメディアのファイル形式、その表示装置である eリーダーや電子書籍ビューアーの話題、そして電子書籍のビジネスモデルやデジタルマーケティングについてだった。しかし、この1年で話題の中心は出版社の製品である出版物の製造工程、つまり編集プロセスや制作プロセスの電子化、さらにはデータベース化について移りつつある。さらに、出版物の製造工程の全体を“電子出版”として大きく捉えるようになってきた。そもそも、これまでの電子書籍市場の立ち上がり期には既存の膨大な出版物をいかに電子化するかという目先の課題が大きかった。電子化のみならず、権利や印税の問題、電子書籍書店との取引条件などがそれである。そして、市場での認知とともに、大手電子書店の事業規模拡大があいまって、出版産業における出版社の役割の再定義を迫られていた。

しかし、こうした入り口の議論も一段落し、出版社が電子書籍を好むと好まざると、それが消費者に支持されるにつれ、市場の規模も順調に拡大が続き、ついに大手の出版社では全出版売上の20%ほどを電子書籍が占めるまでに成長した。それに加え、出版社を経由しないセルフパブリッシング市場も急拡大し、出版社にとってはあらたな脅威となっている。

こうしたことをふまえ、出版物製造のプロセスそのものも変化せざるを得なくなった。出版物の企画段階から、最低でもプリント版と電子書籍の双方の発行ができる必要があり、経営的にも編集・制作体制もそれに適応する体制に最適化されるようになってきた。もちろん、企画編集部門だけでなく、営業マーケティング部門でもデジタルマーケティングの専門家を経営層に雇い入れる事例も出てきた（興味深いことに、米国アマゾン社の出版部門では業界で有名な編集者を雇い入れているという相互の人材流動化が起こっている）。さらに、電子書籍だけではなく、出版社が保持するデジタルコンテンツという資産から、新しい売上を生み出すための技術についても検討されるようになってきた。

こうした産業変化を背景として注目されてきているのがセルフパブリッシングとプリントオンデマンド（POD）である。さらには、コンテンツの新しい製品形態として、コンテンツのデータベース化やメタデータの整備をして、ウェブサービス API を介して外部から有料でアクセスできる、いうなれば API 出版ともいえる試みの事例が出てきている。ここではこの1年の象徴的な動きとしてのセルフパブリッシングと POD の2つ、そして今後の注目点である API 出版について述べる。

S A M P L E

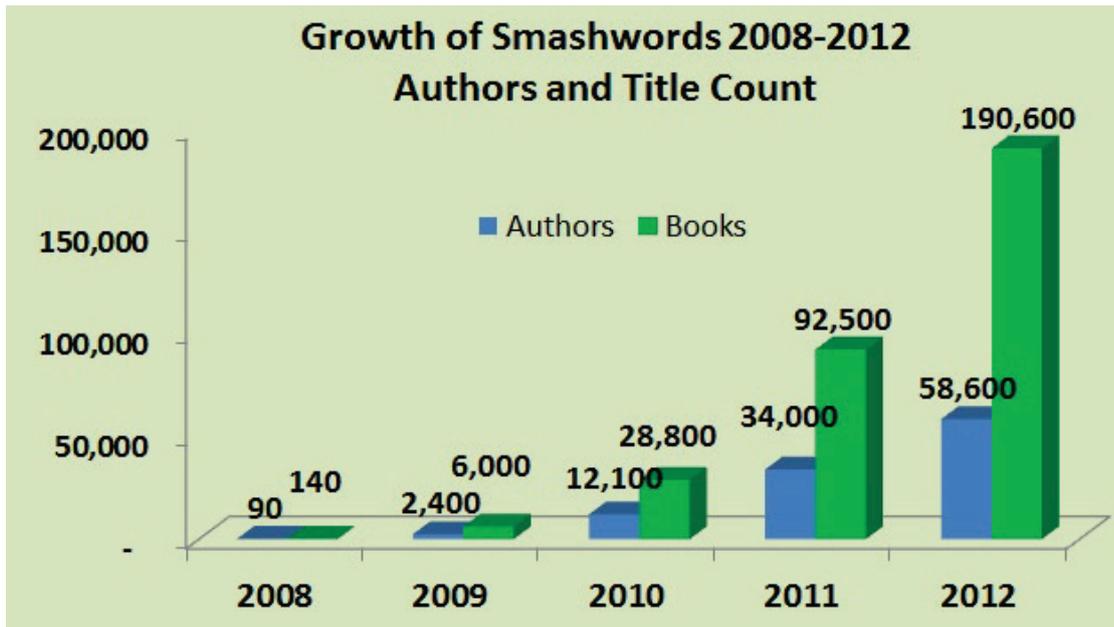
■セルフパブリッシングの動向

セルフパブリッシングは主に著者（または、出版社以外の出版意図を持った人）が既存の出版社や出版流通を介さずに出版をできるサービスである。このセルフパブリッシングはつぎの2つに区分して整理する。

- ・米国ペンギン社が買収した米国オーサーソリューション社のサービスに代表されるような著者の意向を踏まえて編集・制作・流通をする「自費」出版的なサービスとしてのセルフパブリッシング
- ・キンドルダイレクトパブリッシングに代表される完全なユーザーセルフサービス、すなわち「自主」出版的なサービスとしてのセルフパブリッシング（オーサリング環境の有無や他の電子書籍販売サイトへの配信機能の有無がある）

大手電子書籍流通プラットフォーム（アマゾン、ヌック、コボ）はすべてこの後者のサービスを備え、さらに米国スマッシュワーズ社のような独立系サービスが存在している。スマッシュワーズ社は2012年に1,500万ドルの売上を記録し、扱いタイトル数も190,000になったと発表した⁷⁵。また、同じく独立系のベンチャー米国ファストペンシル社は出版物印刷会社であるクーリエ社（Courier）に買収された。クーリエ社はすでにPODのソリューションなどを持っていることから、著者フロントエンドのウェブサービスを買収することで、一貫したサービスを提供することが狙いと考えられる。この2社の大きな違いは編集者やデザイナーによる編集制作作業が入るかどうかと誰がその経済的な費用を負担するのかという点である。

⁷⁵ <http://blog.smashwords.com/2012/12/smashwords-year-in-review-2012-power-in.html>



出所：<http://blog.smashwords.com/2012/12/smashwords-year-in-review-2012-power-in.html>

資料 3.2.1 急成長する米国スマッシュワーズ社(作家と取り扱いタイトル数)

一方、自主出版はプロの編集者やプロのデザイナーが必要な場合は自分で依頼をしてもよいが、基本的にはそうしたプロセスなしに、著者が作成した原稿をそのままアップロードするタイプのものである。

参考までに、出版社のモデルは希望する人が誰でも出版できるわけではないが、出版エージェントや編集者に選ばれた著者は出版社のコストでプロの編集者やプロのデザイナーが工程に加わり、しかも一般的には印税の前払い（アドバンス）が保証される仕組みになっている。つまり、自主出版は主に経済的なリスクを自分でとる代わりに、誰でも出版が可能になるというものである。その経済的なリスクも電子書籍であればプリント版書籍のような見込み生産を行うわけではないので非常に限定的である。まずはセルフパブリッシングで市場に出して、評価が見えた段階で大手の出版社が出版権を買い付けるという動きもある。

S A M P L E

従来型出版	パートナー関係	フルサポート	DIY+配信	DIY
<p>[特徴]</p> <p>出版エージェントが関与して、企画や原稿が持ち込まれる。</p> <p>持ち込まれた企画は審査され、すべて出版されるとは限らない。</p> <p>製造コストは出版社が負担し、編集や制作、マーケティングが組織的に行われる。</p> <p>出版が決まった際には印税の先払い（アドバンス）などの制度がある。</p> <p>編集者が完成度を高めることやマーケティングのためにさまざまなディレクションをするため、著者の一存だけでは完成しない。</p> <p>例) ビッグ6などの大手出版社/独立系出版社</p>	<p>[特徴]</p> <p>出版エージェントが関与して、企画や原稿が持ち込まれる。</p> <p>持ち込まれた企画は審査され、すべて出版されるとは限らない。</p> <p>出版にあたってのコストはパートナー出版社が負担する。</p> <p>出版社と似ているがアドバンスなどの制度はない。</p> <p>編集者が完成度を高めることやマーケティングのためにさまざまなディレクションをするため、著者の一存だけでは完成しない。</p> <p>各社によってサービス内容に違いがある。</p> <p>過去の出版物のマーケティング経験などを背景にしている。</p> <p>例) ロジャーリーダー/ダイバージョンブックス</p>	<p>[特徴]</p> <p>著者からの持ち込み企画は審査なく発行してくれる。著者のさまざまな要望も聞いてくれる。</p> <p>プロの編集者や制作者が内容チェックやデザインなどの本造りを支援してくれる。</p> <p>販売実績による印税はあるが、編集・制作などの費用は著者が支払う必要がある。いわゆる自費出版と呼ばれる。</p> <p>例) オーサーソリューション/インフィニティパブリッシングなど</p>	<p>[特徴]</p> <p>基本的には自分の好きな内容を出版できる（販売にあたっては、公序良俗に反しないかなどの内容審査をするプラットフォームもある）。</p> <p>執筆するための環境はウェブアプリケーションなどで提供される。</p> <p>出来上がったコンテンツの販売はそのプラットフォームはもとより、大手電子書籍販売サイトに配信することもできる。</p> <p>他のプラットフォームで配信する場合、配信手数料が別途かかる。</p> <p>例) スマッシュワーズ/ブックベビー/クリエイトスペース/ルル/ライティングソースなど</p>	<p>[特徴]</p> <p>基本的には自分の好きな内容を出版できる（販売にあたっては、公序良俗に反しないかなどの内容審査をするプラットフォームもある）。</p> <p>執筆、レイアウト、デザイン、マーケティングなどを自分でするか、自分で協力者を見つけて手配する。</p> <p>印税率は他の出版モデルよりも高いが間接費や外注費を考えると必ずしもオトクとはいえない。</p> <p>例) キンドルダイレクトパブリッシング/ヌックプレス/コボライティングライフ/アップルiBookstoreなど</p>
 <p>セルフパブリッシング</p>				
[著者の自由度：小]			[著者の自由度：大]	
[費用や手間：小]			[費用や手間：大]	

出所： <http://janefriedman.com/2013/05/20/infographic-5-key-book-publishing-paths/>を

参考にインターネットメディア総合研究所で独自に作成

資料 3.22 5つの出版方式とそれぞれの相違点の比較(右の3つをセルフパブリッシングと分類していることが多い)

セルフパブリッシングの市場規模を測るための標準的な調査指標は今のところ見当たらない。出版市場と電子書籍市場については AAP (Association of American Publishers ; 米国出版社協会) と BISG (Book Industry Study Group ; 書籍業界調査グループ) が年次で発表するブックスタット (Book Stat) が標準的な調査指標だが、このなかにはセルフパブリッシングは含まれていない。おそらく、その理由は調査の母集団が AAP の所属出版社をはじめとする多くの出版社で構成されていて、これはその各社の出荷規模の調査であるからだろう。そのために、米国スマッシュワーズ社のような大手のセルフパブリッシングプラットフォームでの出版物の売上は含まれない。

そのような中、セルフパブリッシングの市場規模を類推するのに参考となる数字が米国出版業界の調査会社のボウカー社から発表された⁷⁶。それによると、セルフパブリッシングのタイトルは米国市場の電子書籍売上の 12% 程度ではないかということだ。また、同時期に楽天グループのカナダのコボ社が 2013 年 6 月の IDPF 主催コンファレンスで、自社のセルフパブリッシングプラットフォームでの売上が全体の 10% 程度であるということを明かしている。この 2 つの数字の規模感は合致をしているので、いまの段階での認識としては大きなズレはないと考えられる。

また、電子出版の専門メディア社であるデジタルブックワールド誌では毎週発表している電子書籍のベストセラーランキングをもとにして、出版社別の電子書籍発行の実力ランキングを作成した⁷⁷。そもそもこのランキングはアマゾンのキンドルやバーンズアンドノーブルのヌックなどの大手電子書籍販売プラットフォームのベストセラーランキングとその販売プラットフォームの市場シェアなどを使った、特定の販売サイトの実績に依存しない電子書籍のベストセラーランキングである。このランキングにどの出版社のどのタイトルが何位に何週間入ったかなどをパラメータとして、出版社の実力を指標化しているが、なんとセルフパブリッシングというカテゴリー (セルフパブリッシングを出版社の 1 つとして括って扱っている) が大手の出版社を抜いて第 4 位に入っているのである。こうした事象からみても、セルフパブリッシング市場は急速な市場拡大と確固たる地位を確率しつつあることをうかがい知ることができるだろう。

こうした市場動向を踏まえて、大手の出版社もさまざまな対応を迫られている。セルフパブリッシングの企業を買収したり、専門のインプリント (出版ブランド) を立ち上げたり、セルフパブリッシングで成功した著者と契約を結んだりということが活発である。

⁷⁶ <http://www.thebookseller.com/news/bowker-self-published-e-books-12-sales.html>

⁷⁷ <http://www.digitalbookworld.com/2013/ebook-publisher-power-rankings-hachette-no-1-in-2013/>

S A M P L E

Rank	Publisher	Appearances	Points
1	Hachette	88	1301
2	Random House	87	823
3	Penguin	42	421
4	Self-published	22	393
5	Macmillan	18	213
6	Scholastic	17	259
7	HarperCollins	15	151
8	Amazon	11	130
9	Houghton Mifflin Harcourt	7	57
10	Simon & Schuster	7	69
11	Harlequin	6	97
12	Abrams	2	10
13	Hyperion	1	6
14	ORLY Press	1	2
15	Workman	1	12

資料 3.23 電子出版の専門メディア社であるデジタルブックワールド誌が作成した出版社別の電子書籍発行の実力ランキング

第4章

電子書籍ストアの動向

4.1	国内事業者による電子書籍ストア	122
4.1.1	BookLive!	122
4.1.2	honto.....	127
4.1.3	Reader Store.....	131
4.1.4	楽天 kobo イーブックストア	135
4.1.5	紀伊國屋書店 kinoppy.....	139
4.1.6	BOOK☆WALKER	143
4.1.7	GALAPAGOS STORE.....	147
4.1.8	ブックプレイス	151
4.1.9	dブック.....	155
4.1.10	ブックパス.....	160
4.1.11	eBookJapan.....	164
4.1.12	電子書店パピレス.....	168
4.1.13	電子貸本 Rental!.....	172
4.1.14	LINE マンガ.....	176
4.1.15	handy コミック.....	180
4.1.16	どこでも読書.....	184
4.1.17	Yahoo!ブックストア	188
4.2	海外事業者による電子書籍ストア	192
4.2.1	Kindle ストア	192
4.2.2	iBookstore	195
4.2.3	Google Play ブックス	198

4.1 国内事業者による電子書籍ストア

4.1.1 BookLive!

運営主体	株式会社 BookLive
URL	http://booklive.jp/
サービス開始年月	2011年2月
特徴・コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> 凸版印刷グループの電子書籍ストア。タイトル数は国内最大級の約18万冊（2013年7月現在） 「いつでも、どこでもだれにでも、読みたい本を読みやすい形で読むことができる」をコンセプトに、iOS、Android、WindowsPhone、PCのほか、独自の電子書籍専用端末「BookLive! Reader Lideo（リディオ）」も用意し、様々な利用環境に対応 リアル書店との連携を強化しシニア層も含めた幅広い層へ訴求。三省堂書店とも事業提携し、書店店頭で専用端末や電子書籍の販売を行なう
沿革	<ul style="list-style-type: none"> 2011年1月、ビットウェイが凸版印刷とインテルキャピタルの出資を得て100%子会社のBookLiveを設立 2011年2月、BookLiveがクラウド型電子書籍ストア「BookLive!」をスタートする 2012年3月、BookLiveと三井物産、日本政策投資銀行、東芝、NECが資本提携 2012年4月、三省堂書店とBookLiveが事業提携 2012年4月、三省堂書店と連携して電子書籍と紙の書籍を一元管理できるソーシャル本棚サービス「読むコレ」を開始

<ul style="list-style-type: none"> ・2012年12月、電子書籍専用端末「BookLive! Reader Lideo」を発売
<p>最近のトピックス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リアル書店との連携を強化しており、2012年8月1日、『電子書籍店頭決済』を開始した。三省堂書店の店頭のレジで電子書籍を購入できる仕組みで、クレジットカードを持たない人でも現金で購入できる。また、書店で見つけた本を電子書籍で購入することができる ・2012年12月7日、国内初の電子書籍専用「BookLive! プリペイドカード」を発売。全国の三省堂書店や勝木書店、ミニストップ等で購入ができる ・2012年12月10日、NEC製の専用端末 BookLive! Reader Lideo を発売。公式サイトのほか、全国の三省堂書店や有隣堂など、取り扱いのある書店店頭で購入が可能。端末には E-Ink 採用の6型モノクロ電子ペーパーを搭載。無線LAN機能のほか、通信料のかからないWiMAX機能も内蔵 ・2013年1月29日、平凡社の「東洋文庫」から597冊(絶版作品含む)を電子書籍化して配信 ・2013年3月7日、絶版本や入手困難本のPOD(Print On Demand)に対応する「インタラクティブブックソリューション」事業を開始。出版社はPDFデータを用意することで、電子書籍をBookLive!で、PODを三省堂書店で販売できる。電子化の費用をBookLive!で負担することで、電子書籍市場に中小規模の出版社を呼び込む狙い ・2013年3月25日、Book☆Walkerと本棚の連携を開始。BookLive!で購入した角川グループの電子書籍作品の購入履歴がBOOK☆WALKERに送信され、同サービス上の本棚からも閲覧可能になった。今後、他事業者との連携も進めたい考え ・2013年3月28日、ユーザーからの電子化の要望が多い書籍を配信する「BookLive! リクエスト」を開始。20名のリクエストが集まった段階で出版社や著作権者への電子化交渉を開始するサービス ・2013年4月19日、フィックス型のEPUB3形式コンテンツに加えて、リフロー型のEPUB3形式に対応した電子書籍コンテンツも配信開始 ・2013年7月1日、Webブラウザで電子書籍が読める「ブラウザビューア」をリリース。これまで非対応だったMacでも、対応ブラウザ上であれば電子書籍を利用できるようになる
<p>戦略・目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「いつでも、どこでも、誰でも利用できる電子書籍サービス」を提供し、電子書籍市場の拡大を目指す ・スマートフォンやタブレットによって、若年層を中心とした読書を手軽に楽しむ層をカバー。さらに、今後増加するとみられる読書好きなシニア層向けには、専用端末 Lideo を用意。インターネットにあまり詳しくない人も多いため、書店店頭で詳しく説明しながら販売し、店頭でのアフターフォローも行う。デジタル製品に馴染みの薄い「本好きな人」にも対応していく ・電子書籍の三省堂書店店頭での販売や電子書籍の購入専用プリペイドカードも用意し、決済の選択肢を増やしている。リアル書店と連携することで、幅広い年代や属性にむけて訴求していく ・日本発の電子書籍ストアとして、外資事業者には真似できないきめ細かなサービスを提供していく <p>読書好き</p> <p>BookLiveのサービスは 全ての層に対応</p>
<p>マーケティング戦略や事例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・書店店頭で Lideo やプリペイドカードを取り扱うなど、書店とのタイアップ企画を実施。他社には

<p>できないサービスを行ない、差別化を図っている</p> <ul style="list-style-type: none"> ・期間限定でのコミックの1~5巻無料化、半額セール、キャッシュバックキャンペーンなどを実施。特に5巻無料キャンペーンでは引き合いが強く、続巻の購入にもかなりつながった ・個別ポイント購入に加え、月額ポイントコースも用意。月額1万円で12,000ポイント利用できるなどボーナスポイントがあり、他社よりも低価格で継続的に利用できるようにしている ・出版社とのタイアップにより、他ストアに先行して電子書籍コンテンツを配信 ・BookLive! オリジナルコンテンツの配信 ・雑誌の発売に合わせて付録のダウンロードデータを用意。過去に人気のあったコンテンツを特別編として再編集収録 	
<p>売上動向</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・全体的には、コミックが6~7割を占める。書籍（文字もの）は2~3割程度で、写真集と雑誌は合わせて1割程度である ・専用端末に限定すると、ジャンルのシェアは逆転しており、書籍（文字もの）とコミックの売上比率は7:3 	
<p>ユーザー数・ユーザープロフィール（男女比、年代比等）</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・男女比は6:4で、20代~40代が中心 	
<p>決済方法</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ・クレジットカード、BookLive! 専用プリペイドカード、WebMoney、BitCash、携帯決済（NTT ドコモ、au、softbank） ・リアル書店での店頭購入にも対応 	
<p>閲覧対応端末</p>	<p>購入対応端末</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■Android スマートフォン ■Android タブレット ■iPhone (iPod touch を含む) ■iPad ■Windows Phone □Kindle Fire ■パソコン (Windows) ■パソコン (Mac) ※ブラウザビューアー利用 □専用端末 (Reader) □専用端末 (Kobo) □専用端末 (Kindle Paperwhite) ■専用端末 (Lideo) □専用端末 (GALAPAGOS) □専用端末 (MONO) □専用端末 (bibilio Leaf) □フィーチャーフォン □その他 () <p>※特記事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■Android スマートフォン ■Android タブレット ■iPhone (iPod touch を含む) ※ブラウザ経由 ■iPad ■Windows Phone □Kindle Fire ■パソコン (Windows) ■パソコン (Mac) ※ブラウザ経由 □専用端末 (Reader) □専用端末 (Kobo) □専用端末 (Kindle Paperwhite) ■専用端末 (Lideo) □専用端末 (GALAPAGOS) □専用端末 (MONO) □専用端末 (bibilio Leaf) □フィーチャーフォン □その他 () <p>※特記事項</p>
<p>取り扱いジャンル</p>	<p>売れ筋ジャンル</p>
<p>書籍</p> <ul style="list-style-type: none"> ■文芸小説 ■ライトノベル ■趣味・実用・ガイド ■ビジネス 	<p>書籍</p> <ul style="list-style-type: none"> ■文芸小説 ■ライトノベル □趣味・実用・ガイド ■ビジネス

S A M P L E

<p> <input checked="" type="checkbox"/> パソコン・IT <input type="checkbox"/> 芸術・デザイン <input type="checkbox"/> 絵本・児童文学 <input type="checkbox"/> 洋書 <input type="checkbox"/> 図鑑・辞書・年鑑 <input checked="" type="checkbox"/> 語学・資格・検定・教育 <input checked="" type="checkbox"/> エッセイ・論評 <input checked="" type="checkbox"/> ノンフィクション <input checked="" type="checkbox"/> ボーイズラブ/ティーンズラブ小説 <input checked="" type="checkbox"/> アダルト官能小説 コミック <input checked="" type="checkbox"/> コミック <input checked="" type="checkbox"/> コミック (BL、TL、成人向け) 写真集 <input checked="" type="checkbox"/> 写真集 雑誌 <input checked="" type="checkbox"/> 雑誌 ※特記事項： </p>	<p> <input type="checkbox"/> パソコン・IT <input type="checkbox"/> 芸術・デザイン <input type="checkbox"/> 絵本・児童文学 <input type="checkbox"/> 洋書 <input type="checkbox"/> 図鑑・辞書・年鑑 <input type="checkbox"/> 語学・資格・検定・教育 <input checked="" type="checkbox"/> エッセイ・論評 <input type="checkbox"/> ノンフィクション <input type="checkbox"/> ボーイズラブ/ティーンズラブ小説 <input type="checkbox"/> アダルト官能小説 コミック <input checked="" type="checkbox"/> コミック <input type="checkbox"/> コミック (BL、TL、成人向け) 写真集 <input type="checkbox"/> 写真集 雑誌 <input type="checkbox"/> 雑誌 ※特記事項： </p>
<p>タイトル数/品揃え</p>	<p>2012年度の新刊タイトル数</p>
<p>995,297 タイトル、177,676 冊 (2013年7月1日現在)</p>	<p>2012/7/1～2013/7/1 の間で 33,348 タイトル、99,428 冊増加</p>
<p>タイトル数/デバイス別</p>	<p>タイトル数/ジャンル別</p>
<p>・電子書籍専用端末は雑誌、写真集の閲覧不可。その他の端末・プラットフォームではタイトル数に差はない</p>	<p> 書籍 : 56,156 タイトル コミック : 14,858 タイトル 写真集 : 4,910 タイトル 雑誌 : 651 タイトル </p>
<p>入稿フォーマット</p>	<p>販売フォーマット</p>
<p> <input checked="" type="checkbox"/> .book (ドットブック) <input checked="" type="checkbox"/> XMDF2 <input type="checkbox"/> XMDF3 <input type="checkbox"/> EPUB2 <input checked="" type="checkbox"/> EPUB3 <input checked="" type="checkbox"/> PDF <input type="checkbox"/> MOBI <input type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> HTML/XHTML <input type="checkbox"/> JepaX <input type="checkbox"/> TTX <input type="checkbox"/> TTZ <input type="checkbox"/> MCBOOK <input checked="" type="checkbox"/> InDesign <input checked="" type="checkbox"/> Quark <input type="checkbox"/> ブックサーフィン <input type="checkbox"/> 紙 <input type="checkbox"/> その他 () ※特記事項： </p>	<p> <input checked="" type="checkbox"/> .book (ドットブック) <input checked="" type="checkbox"/> XMDF2 <input checked="" type="checkbox"/> XMDF3 <input type="checkbox"/> EPUB2 <input checked="" type="checkbox"/> EPUB3 <input checked="" type="checkbox"/> PDF <input type="checkbox"/> MCBOOK <input type="checkbox"/> ブックサーフィン <input checked="" type="checkbox"/> その他 (SpinMedia) ※特記事項： </p>
<p>利用可能台数やDRMポリシー</p>	
<p>・最大 5 台までの端末で利用可能。登録台数が 5 台に達した場合、登録済みのいずれかの端末の登録</p>	

<p>を解除することで別の端末を追加できる（端末解除は1年間に10回まで）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツには DRM がかかっているため、ファイルのバックアップコピーや移動はできないが、クラウド型本棚から何度でもダウンロードが可能
<p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シニア層を中心としたインターネットやデジタル機器にあまり詳しくないが読書好きな人へ、どう訴求を図りユーザーになってもらうかが課題である ・こういった層を含めて、幅広いユーザーが使いやすく、そして読みたいコンテンツを提供するかが課題である。そのため、コンテンツの充実や、読者が読みたい本の品揃えの強化、本棚アプリやビューワーの改善は引き続き取り組んでいく
<p>電子書籍全般の将来展望</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Amazon や Apple といった電子書籍ストアの海外勢が加わり、プレーヤーは出揃った。消費者の電子書籍の認知も広がってきているが、人々の生活の中に電子書籍の存在を浸透させるのはこの1年間で勝負となるだろう。そのためには、電子書籍ストアと出版社とが協力して読者が本当に読みたいと思っているコンテンツを揃えていくことが今後のポイントとなる

■運営会社概要

会社名	株式会社 BookLive
URL	http://booklive.jp/
所在地	東京都台東区台東 1-5-1
設立	2011年1月28日
資本金	30億5875万円
代表者	代表取締役社長 淡野 正
社員数	187名（2013年4月1日現在）

株式会社 BookLive 管理本部 広報チーム 河西光太郎

S A M P L E

4.1.2 honto

運営主体	株式会社トゥ・ディファクト
URL	http://honto.jp/ebook.html
サービス開始年月	2011年1月
特徴・コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・大日本印刷とNTTドコモの合弁会社である株式会社トゥ・ディファクトが運営するオンライン書店 ・丸善、ジュンク堂、文教堂などの店舗とネット通販とも連動したハイブリッド総合書店 ・リアル店舗と共通のポイント制度を提供し、ウェブサイトでもリアル書店でも購入した書籍が自動的に本棚に登録される機能も提供
沿革	<ul style="list-style-type: none"> ・2010年12月21日、大日本印刷(株)、(株)NTTドコモ、丸善CHIホールディングス(株)が、共同事業会社として株式会社トゥ・ディファクトを設立する ・2011年1月12日、大日本印刷の電子書籍ストア「honto」をベースに電子書籍ストア「2Dfacto」を構築し、NTTドコモのAndroid搭載スマートフォン向けに電子書籍サービス「honto」をスタート ・2011年2月17日、NTTドコモのスマートフォンによる書籍コンテンツ購入において「SPモードコンテンツ決済」サービスに対応 ・2011年9月、au、ソフトバンクモバイルで「honto」が利用可能に ・2012年6月20日、ハイブリッド型総合書店「honto(ホント)」とDNPグループ書店が共通ポイントをはじめとするサービス連携をスタート ・2012年5月17日、電子書店とオンライン書店の機能を統合し、リアル書店とも連携したハイブリッド型総合書店サービス「honto(ホント)」をリニューアルオープン
最近のトピックス	<ul style="list-style-type: none"> ・2012年9月、これまで1年だったダウンロード期間の制限を解除

<ul style="list-style-type: none"> ・2013年1月、コミュニケーションプラザ ドット DNP をオープンし、「honto ホント」のコンセプトカフェをオープン。こだわりのコーヒーを飲みながら小説、コミック、雑誌など電子書籍の「立ち読み(試し読み)」コンテンツを体験できる ・2013年4月、書籍のバーコードから honto の商品が検索できる Android アプリ「honto バーコード書籍検索アプリ」の提供を開始。iOS 版も今後提供予定 ・2013年6月、端末登録台数上限がこれまでの3台から5台へ増加 	
戦略・目標	
<ul style="list-style-type: none"> ・リアル書店の丸善、ジュンク堂、文教堂、ネット書店 (bk1 と統合) との連携は他の電子書籍ストアにない特徴。リアル書店との共通ポイント制度やリアル書店で購入した書籍と電子書籍の一元管理など、リアル店舗とのチャネルを最大限活用したユーザーの利便性の高いサービスを提供し、新たな読書スタイルを提案する。それにより、出版市場そのものを拡大するとともに、リアル書店と一体となって CRM を行い相互に送客を図る 	
マーケティング戦略や事例	
<ul style="list-style-type: none"> ・web とリアル書店で、honto で利用可能なクーポンを配布 ・缶コーヒーブランド「ジョージア」と連携し、Wチャンス抽選でコミック、雑誌、書籍などの購入に使える「honto ポイント 600 円分」を総計 20 万名にプレゼントするキャンペーンを実施。ユーザー数の増加にかなりの効果があった ・通販サイトなど外部サイトでのポイント付与をテスト的に実施 	
売上動向	
<ul style="list-style-type: none"> ・順調に拡大している ・コミックが売れているが、文芸のシェアも高い 	
ユーザー数・ユーザープロフィール (男女比、年代比等)	
<ul style="list-style-type: none"> ・リアル書店からのユーザーの増加に伴い、男性比率が高くなってきている ・30~40代が増加している 	
決済方法	
<p>【電子書店】SPモードコンテンツ決済(NTT ドコモ)、クレジットカード決済</p> <p>【オンライン書店】クレジットカード決済、コンビニ払い、電子マネー (Mobile Edy・モバイル Suica、iD)、代金引換、Ok! Doki ポイントサービス</p>	
閲覧対応端末	購入対応端末
<ul style="list-style-type: none"> ■Android スマートフォン ■Android タブレット ■iPhone (iPod touch を含む) ■iPad ■Windows Phone □Kindle Fire ■パソコン (Windows) □パソコン (Mac) □専用端末 (Reader) □専用端末 (Kobo) □専用端末 (Kindle Paperwhite) □専用端末 (Lideo) □専用端末 (MONO) □専用端末 (biblio Leaf) 	<ul style="list-style-type: none"> ■Android スマートフォン ■Android タブレット ■iPhone (iPod touch を含む) ■iPad □Windows Phone □Kindle Fire ■パソコン (Windows) ■パソコン (Mac) □専用端末 (Reader) □専用端末 (Kobo) □専用端末 (Kindle Paperwhite) □専用端末 (Lideo) □専用端末 (MONO) □専用端末 (biblio Leaf)

S A M P L E

<input type="checkbox"/> フィーチャーフォン <input type="checkbox"/> その他 () ※特記事項	<input type="checkbox"/> フィーチャーフォン <input type="checkbox"/> その他 () ※特記事項：web環境があれば購入は可能
取り扱いジャンル	売れ筋ジャンル
書籍 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 文芸小説 <input checked="" type="checkbox"/> ライトノベル <input checked="" type="checkbox"/> 趣味・実用・ガイド <input checked="" type="checkbox"/> ビジネス <input checked="" type="checkbox"/> パソコン・IT <input checked="" type="checkbox"/> 芸術・デザイン <input type="checkbox"/> 絵本・児童文学 <input type="checkbox"/> 洋書 <input checked="" type="checkbox"/> 図鑑・辞書・年鑑 <input checked="" type="checkbox"/> 語学・資格・検定・教育 <input checked="" type="checkbox"/> エッセイ・論評 <input checked="" type="checkbox"/> ノンフィクション <input checked="" type="checkbox"/> ボーイズラブ/ティーンズラブ小説 <input checked="" type="checkbox"/> アダルト官能小説 コミック <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> コミック <input checked="" type="checkbox"/> コミック (BL、TL、成人向け) 写真集 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 写真集 雑誌 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 雑誌 ※特記事項：	書籍 <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 文芸小説 <input type="checkbox"/> ライトノベル <input type="checkbox"/> 趣味・実用・ガイド <input checked="" type="checkbox"/> ビジネス <input type="checkbox"/> パソコン・IT <input type="checkbox"/> 芸術・デザイン <input type="checkbox"/> 絵本・児童文学 <input type="checkbox"/> 洋書 <input type="checkbox"/> 図鑑・辞書・年鑑 <input type="checkbox"/> 語学・資格・検定・教育 <input type="checkbox"/> エッセイ・論評 <input type="checkbox"/> ノンフィクション <input type="checkbox"/> ボーイズラブ/ティーンズラブ小説 <input type="checkbox"/> アダルト官能小説 コミック <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> コミック <input checked="" type="checkbox"/> コミック (BL、TL、成人向け) 写真集 <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 写真集 雑誌 <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 雑誌 ※特記事項：
タイトル数/品揃え	2012年度の新刊タイトル数
約27万点 (2013年5月末現在) ※青空文庫、楽譜、wikiは含まず	非公表
タイトル数/デバイス別	タイトル数/ジャンル別
非公表	非公表
入稿フォーマット	販売フォーマット
<input checked="" type="checkbox"/> .book (ドットブック) <input checked="" type="checkbox"/> XMDF2 <input type="checkbox"/> XMDF3 <input type="checkbox"/> EPUB2 <input checked="" type="checkbox"/> EPUB3 <input checked="" type="checkbox"/> PDF <input type="checkbox"/> MOBI <input checked="" type="checkbox"/> JPEG <input type="checkbox"/> HTML/XHTML <input type="checkbox"/> JepaX <input type="checkbox"/> TTX <input type="checkbox"/> TTZ <input checked="" type="checkbox"/> MCBOOK <input checked="" type="checkbox"/> InDesign <input type="checkbox"/> Quark	<input checked="" type="checkbox"/> .book (ドットブック) <input checked="" type="checkbox"/> XMDF2 <input type="checkbox"/> XMDF3 <input type="checkbox"/> EPUB2 <input checked="" type="checkbox"/> EPUB3 <input type="checkbox"/> PDF <input checked="" type="checkbox"/> MCBOOK <input type="checkbox"/> ブックサーフィン <input checked="" type="checkbox"/> その他 (DNPイメージビューア) ※特記事項： ()

S A M P L E

<input type="checkbox"/> ブックサーフィン <input type="checkbox"/> 紙 <input type="checkbox"/> その他 () ※特記事項：	
利用可能台数や DRM ポリシー	
・5台	
課題	
・集客が課題。電子書籍ストアの競争が激化しており、コストに見合う施策が難しくなっている。短期的な施策に囚われず、中長期的な施策で顧客の獲得を目指している。可能性のあるユーザーがどこにいるのか、本好きなユーザーのインターネット上での導線などを把握する必要がある	
電子書籍全般の将来展望	
非公表	

■運営会社概要

会社名	株式会社トゥ・ディファクト (2Dfacto, Inc.)
URL	http://www.2dfacto.co.jp/
所在地	〒141-8001 東京都品川区西五反田 3-5-20
設立	2010年12月21日
資本金	43.4億円
代表者	代表取締役社長 加藤嘉則
社員数	—

株式会社トゥ・ディファクト ハイブリッド事業企画部 石井龍治

第5章

ユーザーの電子書籍利用実態

5.1	調査概要	203
5.1.1	調査概要	203
5.2	留意事項	204
5.2.1	集計方法について	204
5.2.2	誤差について	204
5.3	回答者のプロフィール	206
5.3.1	利用率調査	206
5.3.2	利用実態調査	208
5.4	利用状況	210
5.4.1	端末所有状況	210
5.4.2	利用率	214
5.5	利用者のプロフィール	216
5.6	利用実態	218
5.6.1	利用機器	218
5.6.2	利用している電子書籍のジャンル	222
5.6.3	利用場所	225
5.6.4	購入先	228
5.6.5	購入先の選択基準	233
5.6.6	購入先はいつも同じか	236
5.6.7	電子書籍ストアへのアクセス	238
5.6.8	1か月の平均利用金額	240
5.6.9	1か月の平均購入冊数	242
5.6.10	今後の利用金額の見込み	244
5.6.11	有料電子書籍アプリの利用金額	247
5.6.12	大人買いの経験	248
5.6.13	購入形態	250
5.6.14	電子書籍購入時の支払い方法	253
5.6.15	マルチデバイスでの利用	256
5.6.16	電子書籍の探し方	258
5.6.17	購入のきっかけ	261
5.6.18	人への紹介経験	264
5.6.19	満足度	265
5.6.20	不満点	267
5.6.21	最もよく利用しているストアに対する評価	271
5.7	非利用者の意向	273

S A M P L E

5.7.1	今後の利用意向.....	273
5.7.2	電子書籍を利用したくない理由.....	275
5.8	今後の意向.....	276
5.8.1	電子書籍を購読したい端末.....	276
5.8.2	購読したい電子書籍のジャンル.....	278
5.8.3	紙に対する電子書籍の利用割合の予想.....	281
5.8.4	電子書籍の新しいサービス形態への意向.....	282

5.1 調査概要

5.1.1 調査概要

■調査目的

一般的なインターネットユーザーを対象に、電子書籍の利用状況や利用実態の詳細、ユーザーの意向とニーズを把握することを目的とした。

■調査対象

【利用率調査】パソコンでインターネットを利用している13歳以上の個人

【利用実態調査】いずれかの機器で有料の電子書籍を利用しているユーザー、
電子書籍を認知しているが有料の電子書籍は利用していない人

■対象地域

全国

■調査方法

パソコン上でのインターネット調査

■サンプリング

NTT レゾナント株式会社 goo リサーチの保有するアンケートパネルから条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導。利用率調査のサンプルは、性年齢階層別自宅パソコンからの1週間当たりのインターネット利用時間別人口構成比（インプレス推計値）に可能な限り整合するように抽出。

■有効回答数

【利用率調査】70,435

【利用実態調査】有料電子書籍ユーザー832、有料電子書籍非利用者は利用していない人239

■調査期間

【利用率調査】 2013年5月17日（金）～5月22日（水）

【利用実態調査】 2013年5月28日（火）～6月3日（月）

5.4 利用状況

本節及び次節は、約7万人に対して実施した利用率調査の結果を掲載している。

5.4.1 端末所有状況

1章に掲載したように、電子書籍市場は従来型携帯電話の公式コンテンツから、スマートフォンやタブレット、電子書籍専用端末等のマルチデバイス対応を前提とした、新たなプラットフォームへ移行が進むと見られる。ここでは、そのベースとなる端末の所有状況を見る。

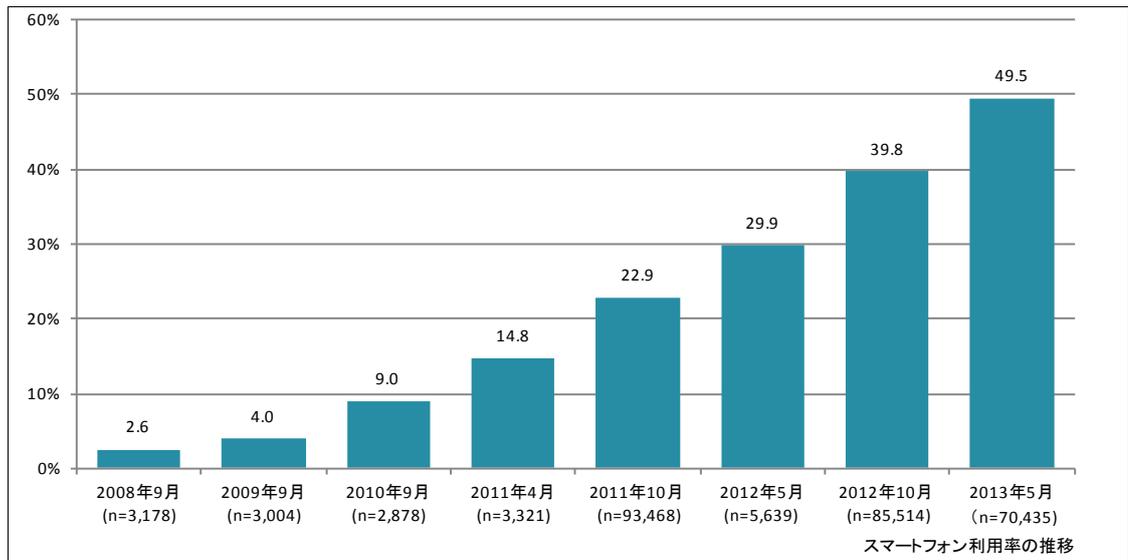
スマートフォンの利用率は49.5%となり、昨年から今年にかけて半年で10ポイントずつ上昇し、調査対象者の約半分の水準に達している。利用率が高いのは女性10代(67.4%)、男性20代(67.2%)、女性20代(66.2%)、男性10代(64.2%)、男性30代(60.1%)である。これらの年代では60%を越えており、性別に関係なく若年層にも広まっていることがわかる。今後もスマートフォンへの急激なシフトが続くとみられる。なお、スマートフォンの契約数の予測は2章に掲載している。

タブレットの利用率も昨年の8.5%から13.5%へと5ポイント拡大した。この1年間に「Nexus 7」や「Kindle Fire」等、1万円台の端末も発売されたことが大きな要因となっている。男性20代(21.7%)や男性10代(21.3%)、男性30代(20.0%)、男性40代(19.5%)で高い。昨年は男性30代や40代の利用率が高かったが、低価格の端末の発売もあり、若年層にも広がっている。スマートフォンと比較し画面サイズの大きいタブレットは、電子雑誌やコミックを閲覧するのにより適していると思われ、今後も動向が注目される。なお、タブレットの普及台数の予測は2章に掲載している。

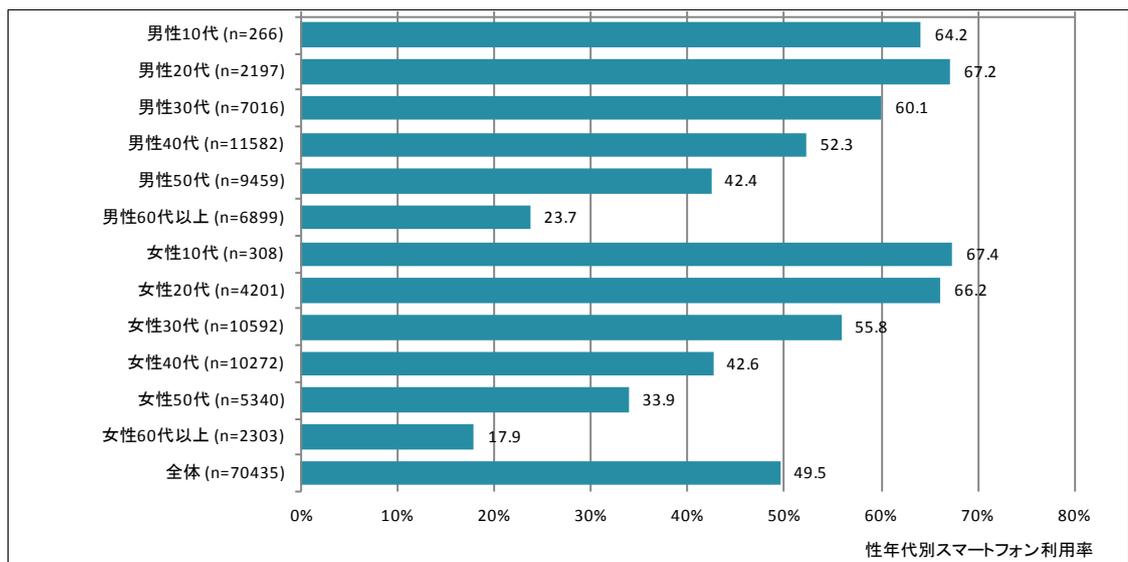
電子書籍専用端末の所有率は3.2%となり昨年の0.3%から大きく上昇した。この1年間には、「kobo Touch」や「Kindle Paperwhite」、「Lideo」、「Reader」の新端末、「BookPlace MONO」等が次々に発売され、昨年の「Reader」しか実質ないという状況から大きく変化している。女性より男性の所有率のほうが高い傾向が見られる。

S A M P L E

■スマートフォン



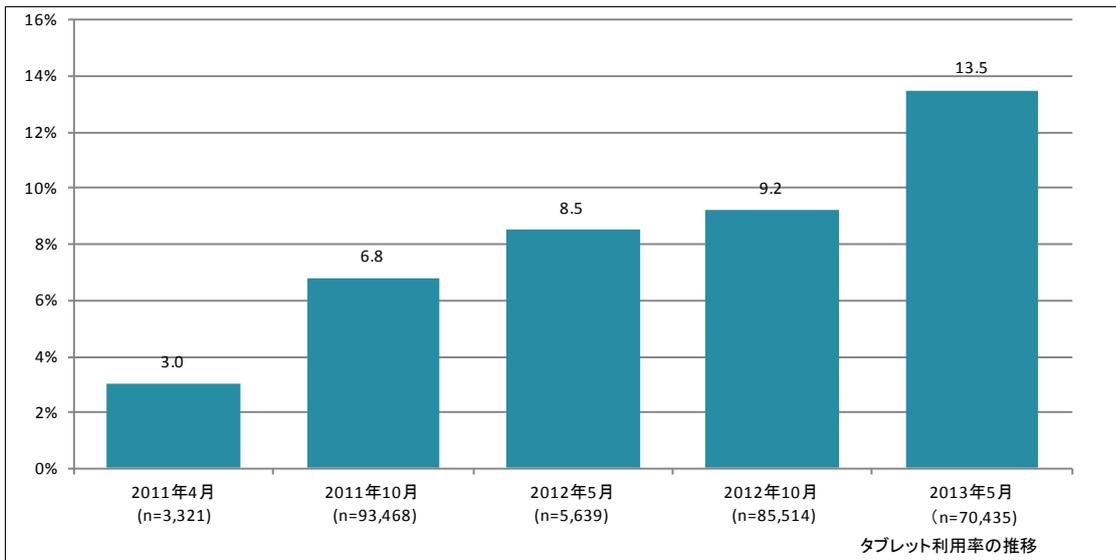
資料 5.4.1 スマートフォン利用率の推移



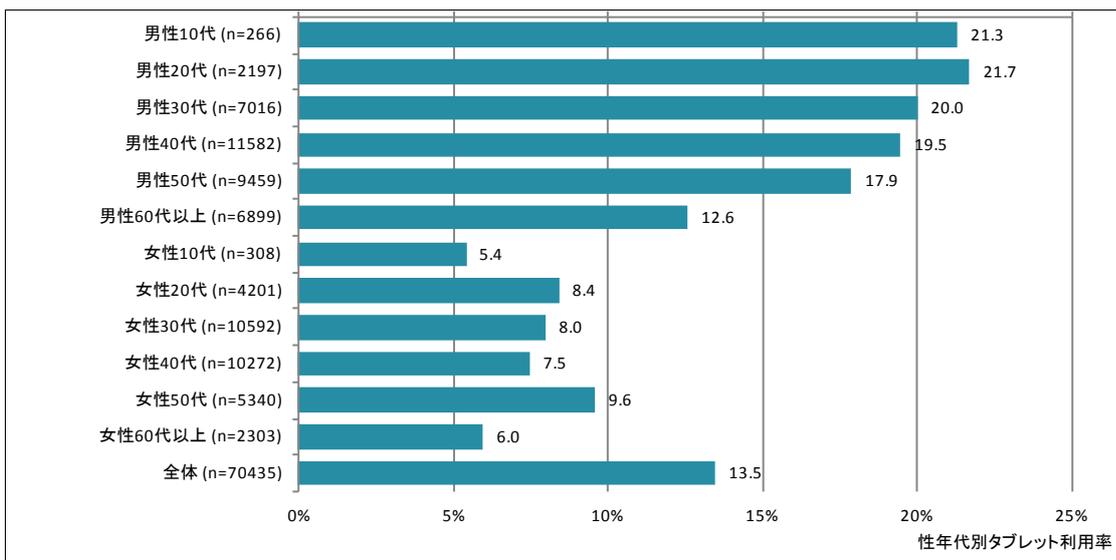
資料 5.4.2 性年代別スマートフォンの利用率

S A M P L E

■タブレット



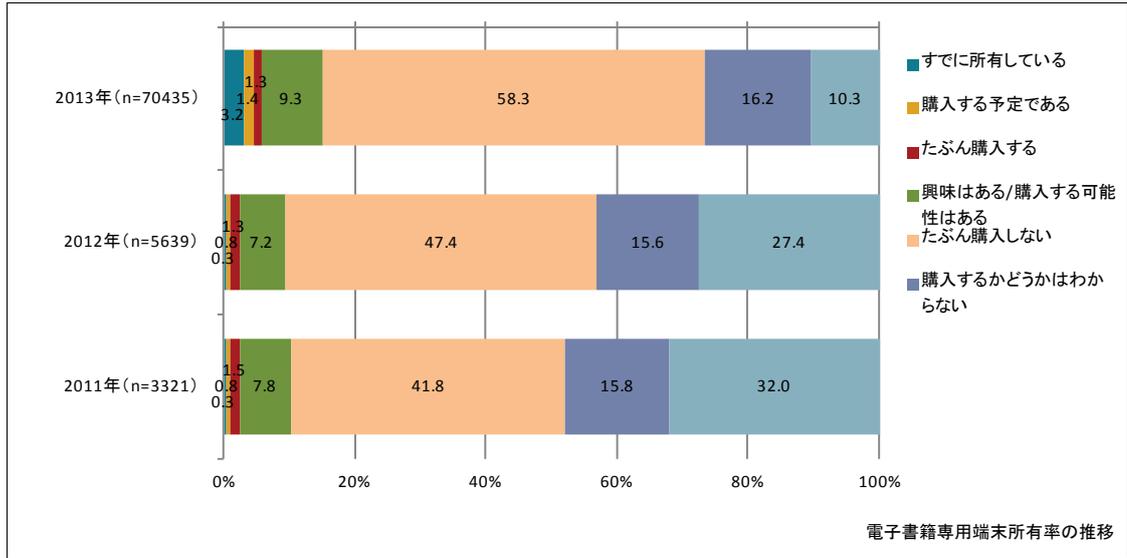
資料 5.4.3 タブレット利用率の推移



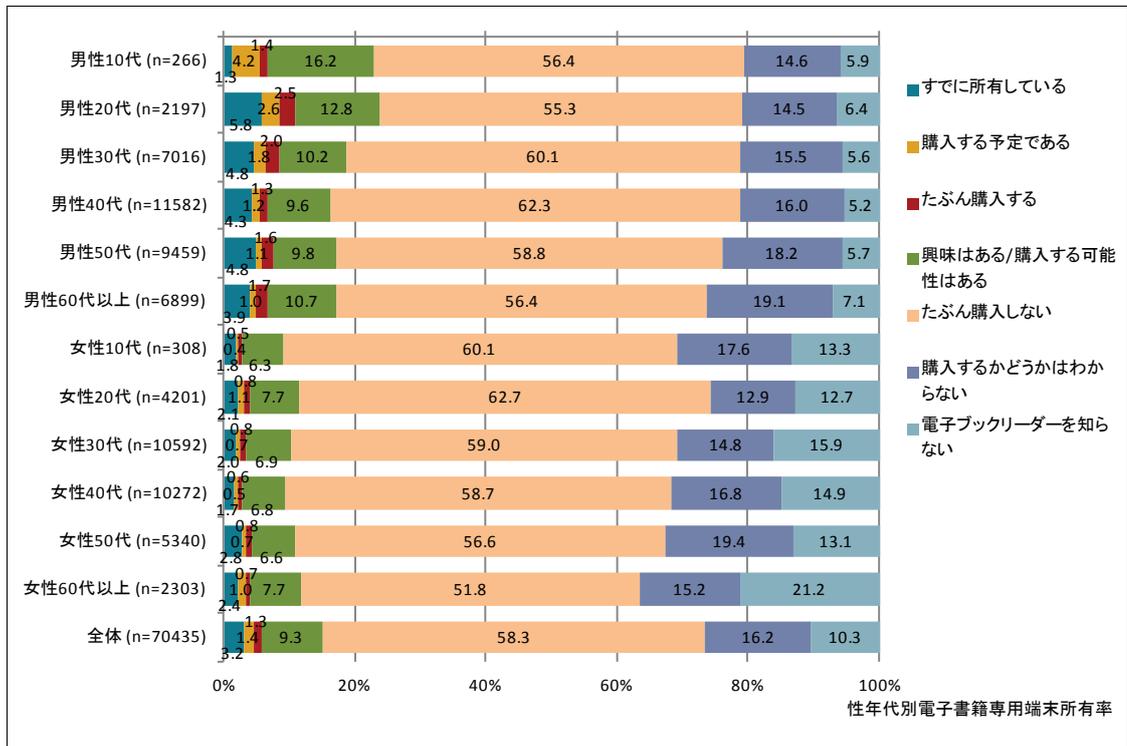
資料 5.4.4 性年代別タブレットの利用率

S A M P L E

■ 電子書籍専用端末



資料 5.4.5 電子書籍専用端末所有率の推移



資料 5.4.6 性年代別電子書籍専用端末所有率

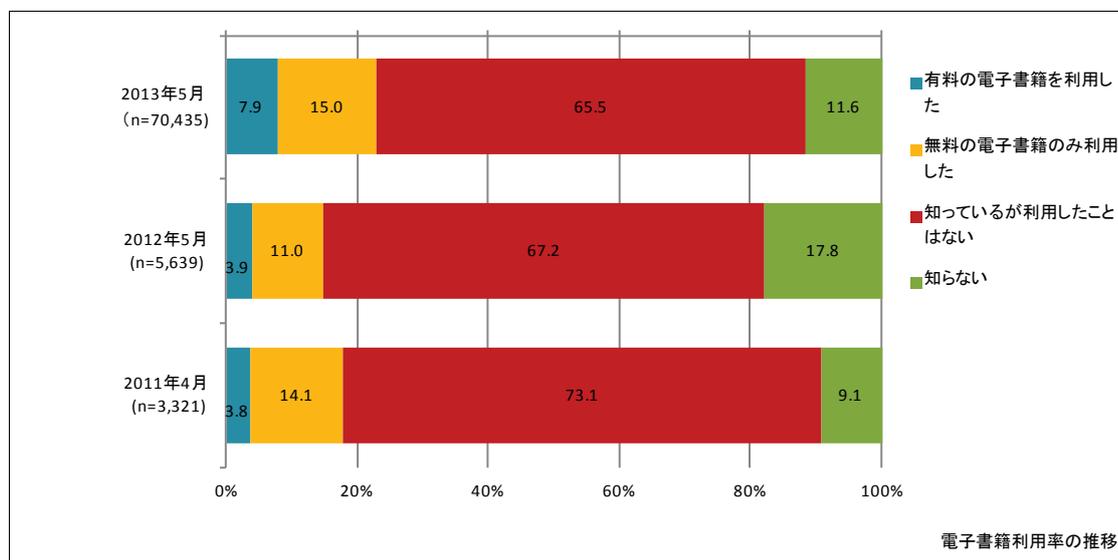
5.4.2 電子書籍の利用率

有料の電子書籍利用率は 7.9%であり、昨年から 4 ポイント増加し倍の水準となっている。なお、これは、デバイスやプラットフォームを問わない利用率である。「無料の電子書籍のみを利用している」は 4 ポイント増加の 15.0%であり、有料無料問わない電子書籍利用者は 22.9%となっている。「知らない」の比率は昨年から 6.2 ポイント減少し 11.6%、「知っているが利用したことはない」は 1.7 ポイント減少し 65.5%となっており、認知度が上昇するとともに、電子書籍の経験者も増加している。

楽天 kobo イブックスストアや Kindle ストア、iBookstore 等の参入が続き、メディアで紹介される機会も増加したことが大きく影響していると推察される。

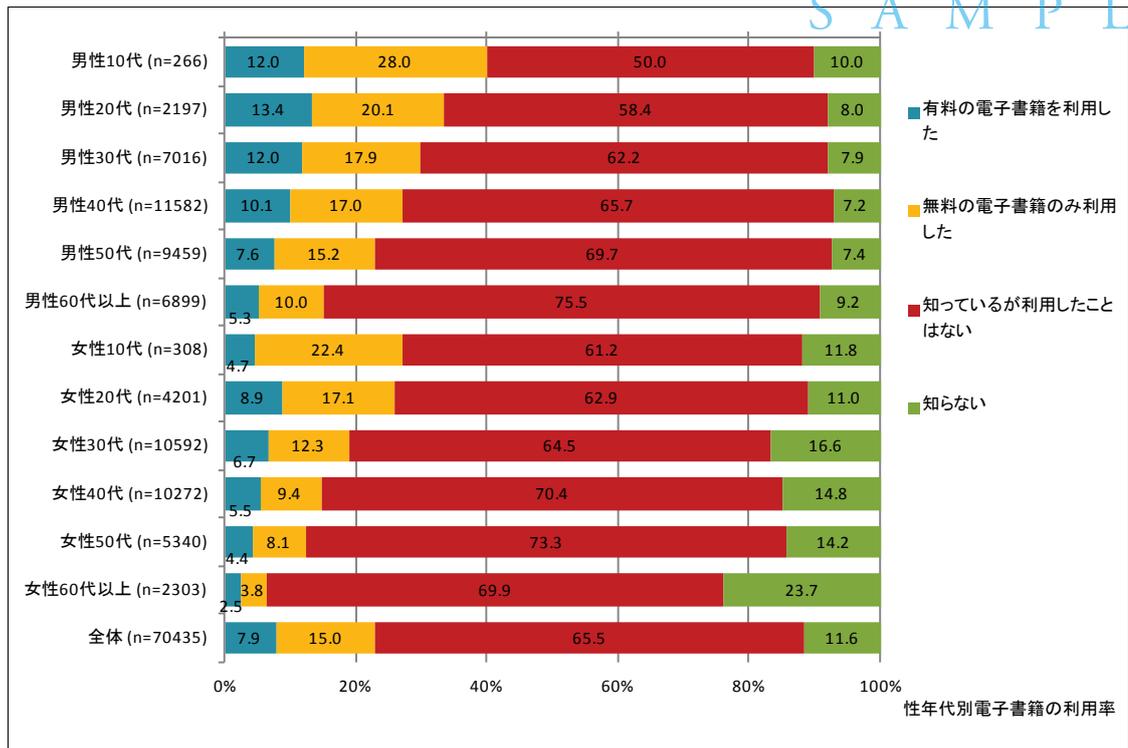
性年代別に見ると、有料での利用率が高いのは男性 20 代の 13.4%、男性 10 代の 12.0%、男性 30 代の 12.0%となっている。また、無料の電子書籍のみの利用者は若年層ほど高くなる傾向が見られる。

端末の所有状況別にみると、スマートフォン利用者の有料電子書籍利用率は 10.7%、タブレット利用者の有料電子書籍利用率は 22.2%となっており、画面サイズの大きいタブレットユーザーのほうがよりアクティビティーが高いことが読み取れる。

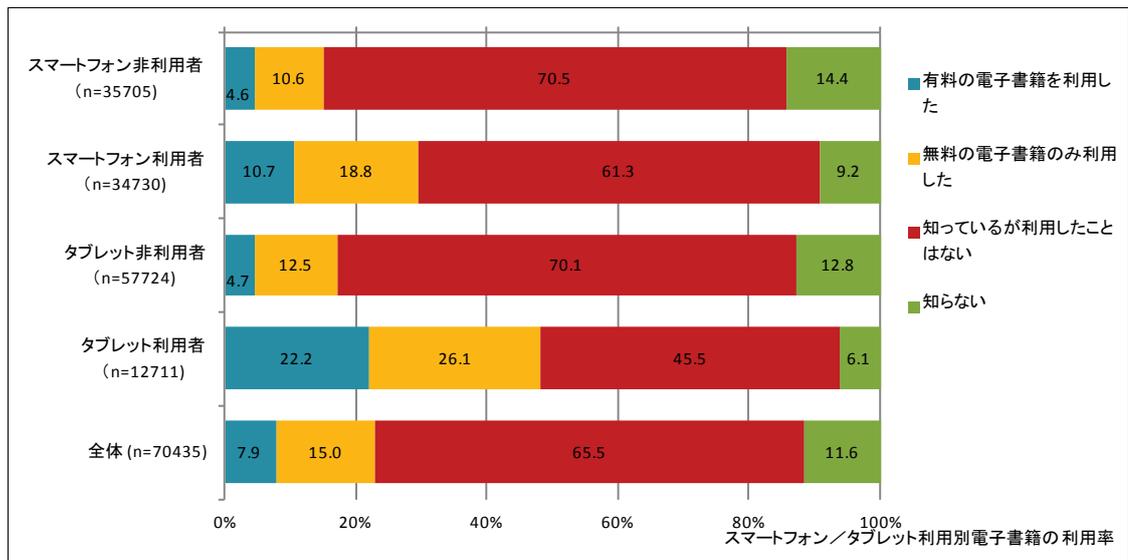


資料 5.4.7 電子書籍利用率の推移

S A M P L E



資料 5.4.8 性年代別電子書籍の利用率



資料 5.4.9 スマートフォン・タブレット利用有無別電子書籍利用率

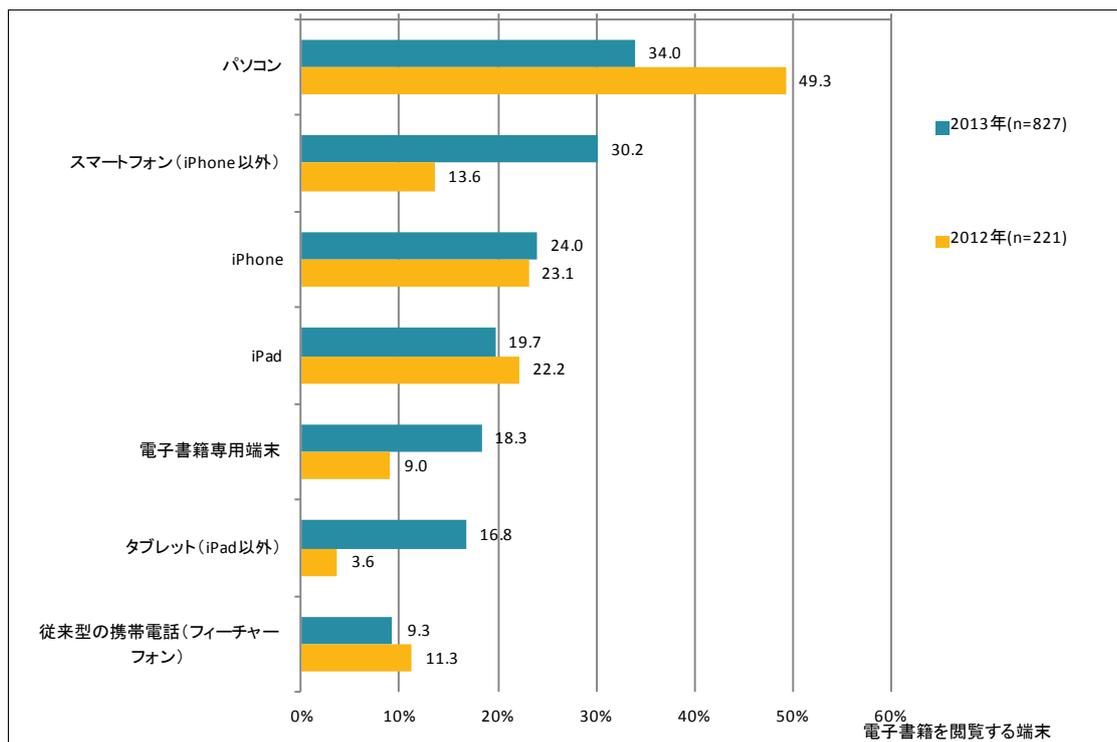
5.6 利用実態

本節以降は、有料電子書籍ユーザー832人、有料電子書籍非利用者は利用していない239人に実施した利用実態調査の結果を掲載している。

5.6.1 利用機器

有料の電子書籍利用者を対象とした設問である。

電子書籍を閲覧する端末は、スマートデバイスへの移行とマルチデバイス化が鮮明に表れている。本年の調査では、「パソコン」が34.0%、「スマートフォン（iPhone以外）」が30.2%、「iPhone」が24.0%、「iPad」が19.7%の順であるが、昨年と比較すると、スマートフォンユーザーの拡大を背景に、スマートフォンで利用するユーザーの比率が16.6ポイントと大きく上昇し、「電子書籍専用端末」や「タブレット（iPad以外）」のユーザーの比率も上昇している。反対に、「パソコン」は他の機器よりも高い比率を保ってはいるが、昨年から15.3ポイントの減少となっている。



資料 5.6.1 電子書籍を閲覧する端末（複数回答）

電子書籍の閲覧端末を詳細に見ると、「パソコン（Windows）」が最も高く、「Android 搭載ス

スマートフォン」、「iPhone」、「iPad」と続く。電子書籍専用端末は全体で18.3%のユーザーが閲覧に利用しているが、その中では、「kobo」が最も高い利用率であり、「Kindle Paperwhite」「Sony Reader」の順である。

一方、電子書籍の購入に利用する端末では、「パソコン（Windows）」の比率が高くなり、スマートフォンや電子書籍専用端末の利用比率は閲覧時より低下する傾向にある。画面の大きさや操作のしやすさ等により、パソコンで購入しスマートフォンや専用端末で閲覧するというユーザーが一定数存在することがうかがえる。

なお、電子書籍市場は、旧来型の携帯電話の公式サイト向けの市場と、マルチデバイスに対応したスマートフォンやPC、タブレット、電子書籍専用端末向けの新プラットフォーム市場とに二分される。新市場においてはさらに、従来のPC向けサイトがマルチデバイス対応した物、フィーチャーフォンの公式サイトの流れをくむコミックのコマ見せが中心の物、スマートデバイス（スマートフォンやタブレット、電子書籍専用端末）を対象とした物に区分され、ユーザー層は異なっていると見られる。

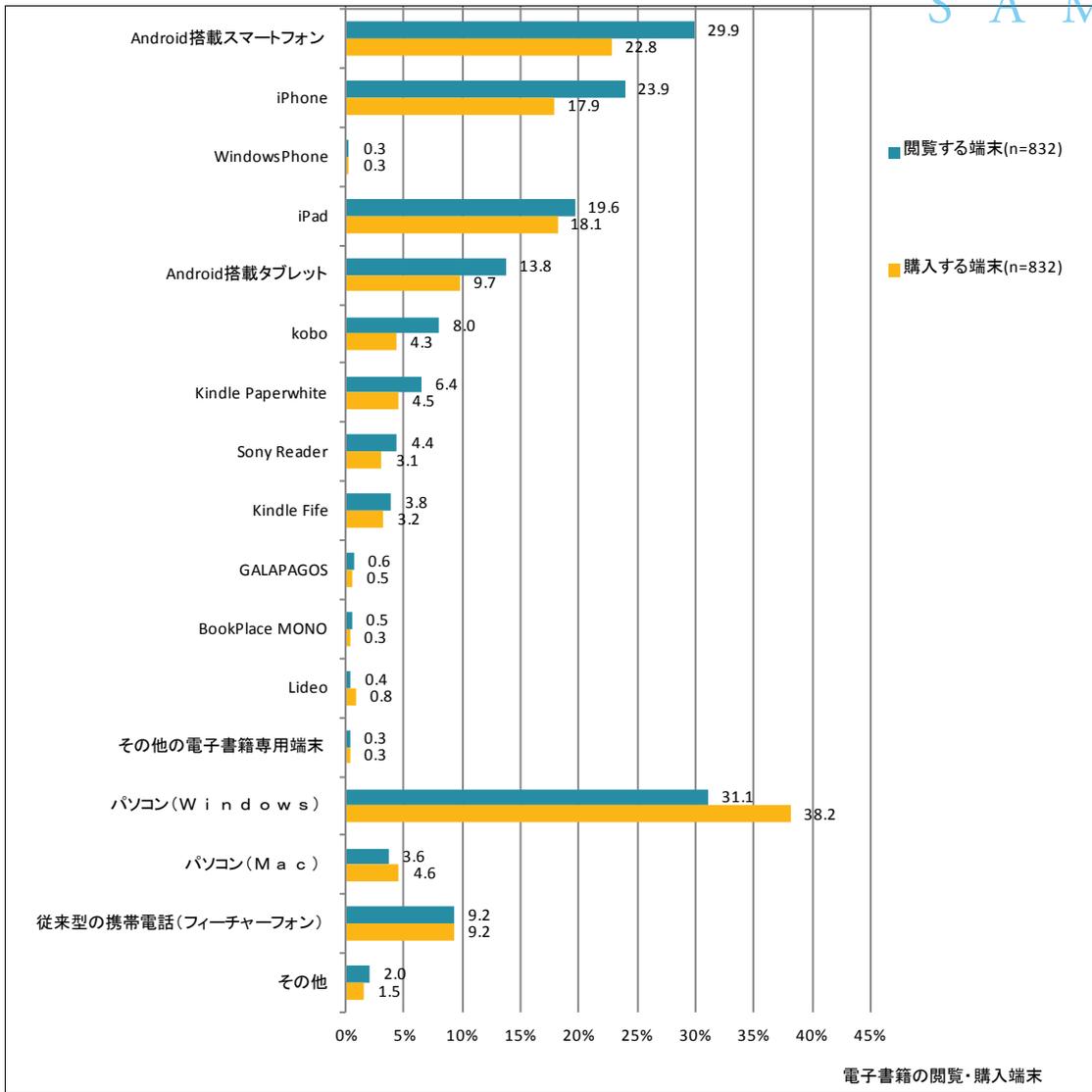
性年代別に閲覧端末をみると、年代によって最も利用されている端末が異なっている。男女とも10代や20代では「Android搭載スマートフォン」や「iPhone」での利用が最も高く、年代が高いとパソコンやiPadでの利用が高くなる傾向にある。

また、電子書籍専用端末は高年代ほど利用率が高くなる傾向が見られるが、特に女性50代や60代以上で「kobo」の比率が2割を越えているのが特徴的である。

一方、「従来型の携帯電話」は女性20代（21.0%）で最も利用されている。

購入端末をみると、全体での傾向と同様に「パソコン（Windows）」がよく利用されている傾向が見られる。

S A M P L E



資料 5.6.2 電子書籍の閲覧・購入端末（複数回答）

SAMPLE

電子書籍の閲覧端末	全体 (n=832)	男性10代 (n=25)	男性20代 (n=120)	男性30代 (n=128)	男性40代 (n=87)	男性50代 (n=75)	男性60代以上 (n=61)	女性10代 (n=8)	女性20代 (n=81)	女性30代 (n=84)	女性40代 (n=70)	女性50代 (n=52)	女性60代以上 (n=41)
Android搭載スマートフォン	29.9	36.5	32.5	31.1	25.5	14.3	10.4	82.6	32.1	36.4	23.1	23.1	2.5
iPhone	23.9	36.5	28.3	32.5	28.0	20.1	15.6	13.8	22.0	23.0	13.9	16.8	2.5
WindowsPhone	0.3	0.0	0.8	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
iPad	19.6	16.2	17.5	20.9	23.4	40.3	15.9	0.0	12.7	14.4	23.6	25.3	27.3
Android搭載タブレット	13.8	8.1	22.5	17.2	25.5	19.8	15.6	0.0	2.6	11.9	10.3	6.8	5.0
kobo	8.0	0.0	5.0	10.2	10.1	10.3	12.4	0.0	1.3	7.4	6.2	24.8	23.1
Kindle Paperwhite	6.4	0.0	5.8	6.7	6.3	12.4	8.7	13.8	4.9	1.2	4.6	13.5	9.9
Kindle Fife	3.8	7.7	2.5	3.8	7.5	4.8	10.4	0.0	0.0	0.0	3.1	0.5	5.0
Sony Reader	4.4	0.0	4.2	3.2	3.8	10.6	15.6	0.0	1.3	3.7	1.5	6.8	9.9
GALAPAGOS	0.6	0.0	3.3	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
BookPlace MONO	0.5	0.0	2.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5
Lideo	0.4	0.0	1.7	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5
biblio Leaf	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の電子書籍専用端末	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	2.5
パソコン(Windows)	31.1	23.9	28.3	31.2	32.3	26.3	33.2	41.3	26.5	42.1	38.0	19.1	33.1
パソコン(Mac)	3.6	0.0	1.7	4.0	5.0	3.3	5.2	13.8	1.3	3.5	4.6	5.0	0.0
従来型の携帯電話	9.2	10.9	12.7	6.1	4.9	3.1	1.0	3.6	21.0	16.0	15.0	5.4	0.8
その他	2.0	4.1	4.2	1.6	1.7	0.0	1.7	0.0	2.6	1.2	1.5	0.0	2.5

資料 5.6.3 性年代別電子書籍の閲覧端末（複数回答）

電子書籍の購入端末	全体 (n=832)	男性10代 (n=25)	男性20代 (n=120)	男性30代 (n=128)	男性40代 (n=87)	男性50代 (n=75)	男性60代以上 (n=61)	女性10代 (n=8)	女性20代 (n=81)	女性30代 (n=84)	女性40代 (n=70)	女性50代 (n=52)	女性60代以上 (n=41)
Android搭載スマートフォン	22.8	24.3	26.7	23.0	20.5	11.0	8.7	68.9	28.3	26.5	15.4	11.3	2.5
iPhone	17.9	32.4	24.2	24.4	18.8	9.9	10.4	0.0	19.4	18.3	9.3	14.1	2.5
WindowsPhone	0.3	0.0	0.8	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
iPad	18.1	12.2	17.5	18.8	23.4	35.9	14.1	13.8	11.7	10.6	20.5	20.8	22.3
Android搭載タブレット	9.7	4.1	19.2	13.1	16.7	15.4	10.4	0.0	2.6	7.2	4.1	4.5	2.5
Kindle Fife	3.2	3.6	3.3	3.8	7.5	3.3	10.4	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	2.5
Kindle Paperwhite	4.5	0.0	4.2	5.4	3.8	9.2	8.7	0.0	4.9	1.2	3.1	9.0	9.9
kobo	4.3	0.0	3.3	5.4	6.3	3.3	8.7	0.0	0.0	3.7	1.5	11.3	18.2
Sony Reader	3.1	0.0	0.8	2.4	3.8	7.3	13.9	0.0	0.0	2.5	1.5	2.3	9.9
Lideo	0.8	0.0	3.3	0.6	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	2.5
GALAPAGOS	0.5	0.0	1.7	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.5	0.0	0.0
BookPlace MONO	0.3	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
biblio Leaf	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の電子書籍専用端末	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	2.5
パソコン(Windows)	38.2	27.9	37.5	40.5	38.5	42.1	38.7	27.5	28.5	47.7	41.6	48.4	43.0
パソコン(Mac)	4.6	8.1	5.0	5.6	4.2	4.4	3.5	0.0	1.3	3.5	6.2	9.5	0.0
従来型の携帯電話	9.2	10.9	12.7	6.1	4.9	3.1	1.0	3.6	21.0	16.0	15.0	5.4	0.8
その他	1.5	4.1	4.2	0.8	1.3	0.0	0.0	0.0	2.6	1.2	0.0	0.0	0.0

資料 5.6.4 性年代別電子書籍の購入端末（複数回答）

[執筆協力]

落合 早苗 (おちあい さなえ)

株式会社 hon.jp 代表取締役社長。学習院大学文学部卒。出版社、IT 関連会社などを経て、2004 年株式会社インプレス入社。同年、株式会社 hon.jp の前身でインプレス 100% 子会社・株式会社リーディングスタイルの立ち上げに参画。電子書籍の市場分析やプロモーション担当ののち、2006 年代表取締役社長に就任。2009 年 MBO を実施、グループより独立。電子書籍をテーマに業界紙などへの寄稿多数。日本ペンクラブ会員。言論表現委員会で Google Book Search 問題、アップル検閲問題、海賊版問題、自炊問題等、デジタル環境をめぐる諸問題にも取り組んでいる。

[データ協力]

株式会社 hon.jp (かぶしきがいしゃ ほんどつとじえーびー)

日本国内で販売されている電子書籍 38 万作品以上のデータベースを保有する国内唯一の電子書籍専門メタデータ・データベース会社。携帯電話会社や主要ポータルサイトにデータベースを OEM 供給すると同時に、電子書籍検索サイト「hon.jp」やニュースサイト「hon.jpDayWatch」などを運営。2010 年からは出版社の電子書籍部門向けの業務システム開発なども手がけている。●電子出版制作・流通協議会会員、日本電子出版協会会員。

[編・調査・執筆]

インプレスビジネスメディア インターネットメディア総合研究所

インプレスグループのシンクタンク部門として 2004 年に発足。2007 年 4 月に、設立時の名称「インターネット生活研究所」から現在の「インターネットメディア総合研究所」へ改称。インターネットに代表される情報通信 (TELECOM)、デジタル技術 (TECHNOLOGY)、メディア (MEDIA) の 3 つの分野に関する理解と経験をもとに、いまインターネットが起こそうとしている産業の変革に注目し、調査・研究およびプロフェッショナル向けクロスメディア出版の企画・編集・プロデュースを行っている。メディアカンパニーとしての情報の吸収力、取材の機動力を生かし、さらにはメディアを使った定量調査手法と分析を加えて、今後の市場の方向性を探り、調査報告書の発行、カスタム調査、コンサルティング、セミナー企画・主催、調査データ販売などを行っている。

STAFF

◎ AD / デザイン

岡田 章志

◎ 調査 / 執筆

インターネットメディア総合研究所

柴谷 大輔

[sibatani@impress.co.jp]

● 本書の内容についてのお問い合わせ先

株式会社インプレスビジネスメディア メール窓口
report-info@impress.co.jp

件名に「『電子書籍ビジネス調査報告書 2013』問い合わせ係」と明記してお送りください。

電話やFAX、郵便でのご質問にはお答えできません。返信までには、しばらくお時間をいただく場合があります。なお、本書の範囲を超える質問にはお答えしかねますので、あらかじめご了承ください。

● 商品のご購入についてのお問い合わせ先

株式会社インプレスビジネスメディア
〒102-0075 東京都千代田区三番町20
TEL 03-5275-9040
FAX 03-5275-8089
report-sales@impress.co.jp

造本には万全を期しておりますが、万一、落丁・乱丁およびCD-ROMの不良がございましたら、送料小社負担にてお取り替えいたします。「株式会社インプレスビジネスメディア」までご返送ください。

ご注文は今すぐクリック 

- お支払い方法：銀行振込（ご請求書をお送りします）
- 納期：[法人] ご発注後、3営業日以内 [個人] ご入金確認後発送

電子書籍ビジネス調査報告書 2013

2013年7月18日 初版発行

2013年8月1日 第2版発行

編者 インターネットメディア総合研究所
発行人 中村 照明
発行 株式会社インプレスビジネスメディア [An Impress Group Company]
〒102-0075 東京都千代田区三番町20
<http://www.impressbm.co.jp/>
report-info@impress.co.jp
発売 株式会社インプレスコミュニケーションズ [An Impress Group Company]
〒102-0075 東京都千代田区三番町20

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について株式会社インプレスビジネスメディアから文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。