

SAMPLE

電子書籍ビジネス 調査報告書 2014

e B o o k M a r k e t i n g R e p o r t 2 0 1 4

インプレス総合研究所 [編]

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。

SAMPLE

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

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 2014.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 2014」（インプレス総合研究所）

- (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 インプレス総合研究所

〒102-0075 東京都千代田区三番町20番地

電話 03-5275-9014 / FAX 03-5275-1057

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2014年7月5日現在のものです。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

SAMPLE

『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 12 年目を迎える。

2013 年から 2014 年の一年間は、いよいよ主要プレイヤーが出揃い、電子書籍ストア間の熾烈な競争が始まった年といえるだろう。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、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、ユーザーの要望に応えるべくより多様なビジネスモデルが探られ、各ストアの広告宣伝活動も積極的に行われた。その結果、電子書籍と電子雑誌を合わせた電子出版市場はようやく 1,000 億円の大台を突破し、いよいよ本格的な拡大期となった。

その一方で、電子出版権や外資事業者に対する消費税課税など法整備に向けても大きく動き出した年となったといえるだろう。

今後、電子書籍ストアの競争はますます激化するであろうが、ここに来て、国内最大級の電子書籍ストアと国内最大の書店チェーンの連携や、世界最大手の電子図書館プラットフォームと国内電子取次事業者の提携など新たなサービスを期待させるニュースが相次いで発表されている。サブスクリプション型のビジネスモデルやセルフパブリッシングも注目を浴び始めている。電子書籍／電子雑誌がまだまだ大きな可能性を秘めているのは疑いないことであろう。

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
インプレス総合研究所
2014 年 7 月

目次

SAMPLE

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 電子書籍の価格構造.....	18
1.2.2 電子書籍の流通経路.....	20
第2章 電子書籍の市場規模.....	25
2.1 電子書籍・電子雑誌市場規模の推移.....	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 電子書籍のタイトル数.....	41
3.1.3 紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況.....	44
3.1.4 電子書籍の平均単価.....	53
3.1.4 セルフパブリッシングの動向.....	55
3.1.5 電子書籍向け端末の動向.....	58
3.1.6 取次の動向.....	62
3.1.7 ストアの動向.....	68
3.1.8 電子書籍ストアのマーケティング戦略.....	72
3.1.9 リアル書店との連携.....	77
3.1.10 電子図書館サービス提供に向けての動き.....	82
3.1.11 電子書籍をめぐる法整備.....	86
3.1.12 電子コミックの動向.....	90
3.1.13 電子雑誌の動向.....	94

3.2	米国の電子書籍市場の動向.....	97
3.2.1	米国電子書籍市場規模と市場動向.....	97
3.2.2	米国の電子書籍産業における動向.....	103
3.2.3	2015年に向けた展望.....	116
3.3	国内市場における今後の展望.....	118
第4章 電子書籍ストアの動向.....		123
4.1	国内事業者による電子書籍ストア.....	124
4.1.1	BookLive!.....	124
4.1.2	honto.....	129
4.1.3	Reader Store.....	133
4.1.4	楽天 Kobo 電子書籍ストア.....	138
4.1.5	紀伊國屋書店 Kinoppy.....	143
4.1.6	BOOK☆WALKER.....	148
4.1.7	DMM 電子書籍.....	153
4.1.8	Yahoo!ブックストア.....	158
4.1.9	dブック.....	163
4.1.10	ブックパス.....	168
4.1.11	eBookJapan.....	173
4.1.12	電子書店パピレス.....	178
4.1.13	電子貸本 Renta!.....	183
4.1.14	LINE マンガ.....	188
4.1.15	Handy コミック.....	192
4.1.16	どこでも読書.....	196
4.1.17	めちゃコミック.....	200
4.1.18	マガストア.....	204
4.2	海外事業者による電子書籍ストア.....	208
4.2.1	Kindle ストア.....	208
4.2.2	iBooks Store.....	212
4.2.3	Google Play ブックス.....	215
第5章 ユーザーの電子書籍利用実態.....		219
5.1	調査概要.....	221
5.1.1	調査概要.....	221
5.2	留意事項.....	222
5.2.1	集計方法について.....	222
5.2.2	誤差について.....	222
5.3	回答者のプロフィール.....	224
5.3.1	利用率調査.....	224
5.3.2	利用実態調査.....	227

5.4	利用状況	230
5.4.1	端末所有状況	230
5.4.2	電子書籍の利用率	234
5.5	利用者のプロフィール	236
5.6	利用実態	238
5.6.1	利用機器	238
5.6.2	購入している電子書籍のジャンル	242
5.6.3	利用場所	245
5.6.4	購入先	248
5.6.5	購入先の選択基準	251
5.6.6	半年以内に購入した電子書籍ストア数	254
5.6.7	電子書籍ストアの使い分け方	256
5.6.8	電子書籍ストアへのアクセス	258
5.6.9	1か月の平均利用金額	260
5.6.10	1か月の平均購入冊数	262
5.6.11	今後の利用金額の見込み	264
5.6.12	有料電子書籍アプリの利用金額	267
5.6.13	大人買いの経験	268
5.6.14	購入形態	270
5.6.15	電子書籍購入時の支払い方法	273
5.6.16	マルチデバイスでの利用	276
5.6.17	電子書籍の探し方	278
5.6.18	購入のきっかけ	282
5.6.19	キャンペーンの利用経験	285
5.6.20	利用したことのあるキャンペーン	286
5.6.21	サンプル版の利用経験	289
5.6.22	サンプル版購読後の購入状況	291
5.6.23	人への紹介経験	292
5.6.24	満足度	294
5.6.25	不満点	297
5.6.26	最もよく利用しているストアに対する評価	301
5.7	非利用者の意向	304
5.7.1	今後の利用意向	304
5.7.2	電子書籍を利用したくない理由	307
5.8	今後の意向	308
5.8.1	電子書籍を購読したい端末	308
5.8.2	購読したい電子書籍のジャンル	310
5.8.3	紙に対する電子書籍の利用割合の予想	313
5.8.4	電子書籍の新しいサービス形態への意向	315

第6章 2013-2014 電子書籍ニュース一覧 317

6.1	国内ニュース	318
6.1.1	業界動向／企業戦略	318
6.1.2	イベント／出来事／事件／訴訟	320
6.1.3	新製品／新サービス	322
6.1.4	新刊情報	325
6.1.5	キャンペーン／セール情報	327
6.1.6	その他	333
6.2	海外ニュース	335
6.2.1	業界動向／企業戦略	335
6.2.2	イベント／出来事／事件／訴訟	342
6.2.3	新製品／新サービス	347
6.2.4	新刊情報	354
6.2.5	キャンペーン／セール情報	355
6.2.6	その他	355

SAMPLE

掲載資料一覧

SAMPLE

資料 1.2.1	フィーチャーフォン向け電子書籍の価格構造	18
資料 1.2.2	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)	19
資料 1.2.3	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	19
資料 1.2.4	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	20
資料 1.2.5	紙の書籍の流通経路	20
資料 1.2.6	電子書籍の主な流通経路(PC)	21
資料 1.2.7	電子書籍の主な流通経路(フィーチャーフォン)	22
資料 1.2.8	電子書籍の主な流通経路(専用端末)	22
資料 1.2.9	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)	23
資料 1.2.10	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)	24
資料 2.1.1	電子書籍市場規模の内訳と電子雑誌市場規模	26
資料 2.1.2	電子書籍・電子雑誌の市場規模予測	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	タブレットの販売台数予測	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 2.3.1	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	40
資料 3.1.2	hon.jp のデータ収集範囲	41
資料 3.1.3	電子書籍配信タイトル数の推移	42
資料 3.1.4	2013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	44
資料 3.1.5	2013年 紙書籍ベストセラーランキングから見るカテゴリ別電子化状況	45
資料 3.1.6	紙書籍ベストセラーランキングから見るカテゴリ別電子化状況(経年比較)	45
資料 3.1.7	2013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	47
資料 3.1.8	2013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	47
資料 3.1.9	2013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	48
資料 3.1.10	2013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	48
資料 3.1.11	2013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	49
資料 3.1.12	2013年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・児童書)から見る電子化状況	49
資料 3.1.13	2013年 紙書籍ベストセラーランキング(新書・ノベルス)から見る電子化状況	50
資料 3.1.14	2013年 紙書籍ベストセラーランキング(新書・ノンフィクション)から見る電子化状況	50
資料 3.1.15	2013年 紙書籍ベストセラーランキング(コミック)から見る電子化状況	52
資料 3.1.16	2014年 新たなプラットフォーム向け電子書籍価格	53
資料 3.1.17	2014年 新たなプラットフォーム向け電子書籍価格分布	54
資料 3.1.18	楽天 Kobo ライティングライフ概要	56

資料 3.1.19 国内のセルフパブリッシング関連サービス分類.....	57
資料 3.1.20 電子書籍端末比較.....	59
資料 3.1.21 タブレット端末比較.....	60
資料 3.1.22 メディアドゥ 電子書籍事業におけるサービス形態.....	63
資料 3.1.23 電書協・デジコミ協 共通書誌情報.....	65
資料 3.1.24 クマコミックトップページ.....	67
資料 3.1.25 新プラットフォーム向け電子書籍の主要な販売ストア.....	68
資料 3.1.26 購入したことのある電子書籍ストア(上位 20 位まで、2014 年 5 月 n=836、2013 年 5 月 n=832).....	69
資料 3.1.27 電子書籍ストア価格比較サンプル調査.....	75
資料 3.1.28 電子書籍ストア開催中のセール(ポイント・クーポンのみ).....	76
資料 3.1.29 書店における電子書籍販売コンソーシアム参加企業.....	79
資料 3.1.30 リアル書店における電子書籍販売実証事業概要図.....	80
資料 3.1.31 BooCa3,000 タイトル店頭陳列.....	81
資料 3.1.32 TRC-DL 導入館.....	83
資料 3.1.33 JDSL 事業概要.....	84
資料 3.1.34 メディアドゥ、OcerDrive による協業スキーム.....	85
資料 3.1.35 文部科学省著作権法の一部を改正する法律案(概要).....	87
資料 3.1.36 代表的な無料マンガアプリ.....	92
資料 3.1.37 マンガボックス.....	93
資料 3.1.38 d マガジン.....	95
資料 3.2.1 米国の電子書籍市場規模推移.....	98
資料 3.2.2 米国出版産業の出荷総額と一般書分野における電子書籍の出荷総額の構成率.....	99
資料 3.2.3 米国の大手の出版社における電子書籍の売り上げ構成比.....	100
資料 3.2.4 米国の読者の電子書籍入手経路.....	101
資料 3.2.5 過去 1 年間で読んだ本の形態.....	102
資料 3.2.6 所有している電子書籍用の機器.....	103
資料 3.2.7 サブスクリプション型サービスの比較.....	105
資料 3.2.8 スマッシュワーズが扱っているセルフパブリッシングタイトル数の推移.....	106
資料 3.2.9 米国 ISBN 発行エージェンシーのポウカー社が発表したセルフパブリッシング向け ISBN の発行実績.....	107
資料 3.2.10 デジタルブックワールドが発表した出版社パワーランキング.....	108
資料 3.2.11 Next Big Book のサービスイメージ.....	110
資料 3.2.12 出版社と IT 企業とのミスマッチ.....	112
資料 3.2.13 オライリーメディアの制作プロセス.....	113
資料 3.2.7 Twitter のタイムライン上で立ち読み例.....	120
資料 5.2.1 標本誤差(信頼度 95%).....	223
資料 5.3.1 性年代構成.....	224
資料 5.3.2 未既婚構成.....	224
資料 5.3.3 居住都道府県構成.....	225
資料 5.3.4 職業構成.....	226
資料 5.3.5 性年代構成.....	227
資料 5.3.6 未既婚構成.....	227

SAMPLE

資料 5.3.7 居住都道府県構成.....	228
資料 5.3.8 職業構成.....	229
資料 5.4.1 スマートフォン利用率の推移.....	231
資料 5.4.2 性年代別スマートフォンの利用率.....	231
資料 5.4.3 タブレット利用率の推移.....	232
資料 5.4.4 性年代別タブレットの利用率.....	232
資料 5.4.5 電子書籍専用端末所有率の推移.....	233
資料 5.4.6 性年代別電子書籍専用端末所有率.....	233
資料 5.4.7 電子書籍利用率の推移.....	234
資料 5.4.8 性年代別電子書籍の利用率.....	235
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.....	235
資料 5.5.1 電子書籍利用者の性年代構成.....	236
資料 5.5.2 電子書籍利用者の職業構成.....	237
資料 5.6.1 電子書籍を閲覧する端末(複数回答).....	238
資料 5.6.2 電子書籍の閲覧・購入端末(詳細・複数回答).....	239
資料 5.6.3 性年代別電子書籍の閲覧端末(複数回答).....	240
資料 5.6.4 性年代別電子書籍の購入端末(複数回答).....	241
資料 5.6.5 購入している電子書籍のジャンル(複数回答).....	243
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).....	244
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).....	245
資料 5.6.8 電子書籍の利用場所(複数回答).....	246
資料 5.6.9 デバイス別電子書籍の利用場所(複数回答).....	247
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).....	247
資料 5.6.11 電子書籍の購入先上位 20 ストア(複数回答).....	248
資料 5.6.12 閲覧端末(MA)別電子書籍の購入先(複数回答).....	249
資料 5.6.13 性年代別電子書籍の購入先(複数回答).....	250
資料 5.6.14 電子書籍ストアの選択基準(複数回答).....	252
資料 5.6.15 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).....	253
資料 5.6.16 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).....	253
資料 5.6.17 半年以内に購入した電子書籍ストア数.....	254
資料 5.6.18 閲覧端末(MA)別半年以内に購入した電子書籍ストア数.....	255
資料 5.6.19 性年代別半年以内に購入した電子書籍ストア数.....	255
資料 5.6.20 電子書籍ストアの使い分け方(複数回答).....	256
資料 5.6.21 閲覧端末(MA)別電子書籍ストアの使い分け方(複数回答).....	257
資料 5.6.22 性年代別電子書籍ストアの使い分け方(複数回答).....	257
資料 5.6.23 電子書籍ストアへのアクセス頻度.....	258
資料 5.6.24 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.....	259
資料 5.6.25 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.....	259
資料 5.6.26 電子書籍の1か月の平均利用金額.....	261
資料 5.6.27 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.....	261
資料 5.6.28 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.....	262

SAMPLE

資料 5.6.29	電子書籍の1か月の平均購入冊数.....	263
資料 5.6.30	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.....	263
資料 5.6.31	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.....	264
資料 5.6.32	電子書籍の利用金額の見込み.....	265
資料 5.6.33	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.....	266
資料 5.6.34	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.....	266
資料 5.6.35	電子書籍アプリの1か月の平均利用金額.....	267
資料 5.6.36	電子書籍の大人買い経験の有無.....	268
資料 5.6.37	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.....	269
資料 5.6.38	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.....	269
資料 5.6.39	電子書籍の購入形態(複数回答).....	270
資料 5.6.40	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).....	271
資料 5.6.41	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).....	272
資料 5.6.42	電子書籍購入時の支払い方法(複数回答).....	273
資料 5.6.43	閲覧端末(MA)別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答).....	274
資料 5.6.44	性年代別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答).....	275
資料 5.6.45	購入した電子書籍のマルチデバイスでの利用有無.....	276
資料 5.6.46	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.....	277
資料 5.6.47	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.....	277
資料 5.6.48	電子書籍の探し方(複数回答).....	279
資料 5.6.49	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).....	280
資料 5.6.50	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).....	281
資料 5.6.51	電子書籍購入のきっかけ(複数回答).....	282
資料 5.6.52	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).....	283
資料 5.6.53	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).....	284
資料 5.6.54	キャンペーンの利用経験.....	285
資料 5.6.55	閲覧端末(MA)別キャンペーンの利用経験.....	286
資料 5.6.56	性年代別キャンペーンの利用経験.....	286
資料 5.6.57	利用したことのあるキャンペーン(複数回答).....	287
資料 5.6.58	閲覧端末(MA)別利用したことのあるキャンペーン(複数回答).....	288
資料 5.6.59	性年代別利用したことのあるキャンペーン(複数回答).....	289
資料 5.6.60	サンプル版の利用経験.....	289
資料 5.6.61	閲覧端末(MA)別サンプル版の利用経験.....	290
資料 5.6.62	性年代別サンプル版の利用経験.....	290
資料 5.6.63	サンプル版購読後の購入状況.....	291
資料 5.6.64	閲覧端末(MA)別サンプル版購読後の購入状況.....	291
資料 5.6.65	性年代別サンプル版購読後の購入状況.....	292
資料 5.6.66	電子書籍の人への紹介経験(複数回答).....	293
資料 5.6.67	閲覧端末(MA)別電子書籍の人への紹介経験(複数回答).....	293
資料 5.6.68	性年代別電子書籍の人への紹介経験(複数回答).....	294
資料 5.6.69	電子書籍の満足度.....	295

資料 5.6.70 性年代別電子書籍の満足度 -全端末(加重平均)	296
資料 5.6.71 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)	296
資料 5.6.72 電子書籍の不満点(複数回答)	298
資料 5.6.73 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)	299
資料 5.6.74 性年代別電子書籍の不満点(複数回答)	300
資料 5.6.75 最もよく利用している電子書籍ストアに対する評価(全平均)	301
資料 5.6.76 最もよく利用している電子書籍ストアに対する評価(1/2)	302
資料 5.6.77 最もよく利用している電子書籍ストアに対する評価(2/2)	303
資料 5.7.1 非利用者の電子書籍の利用意向	304
資料 5.7.2 性年代別非利用者の電子書籍の利用意向	305
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	305
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	306
資料 5.7.5 電子書籍を利用したくない理由(複数回答)	307
資料 5.8.1 電子書籍を購読したい端末(複数回答)	308
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)	309
資料 5.8.3 購読したい電子書籍のジャンル(複数回答)	311
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)	312
資料 5.8.5 紙に対する電子書籍の利用割合の予想	313
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	314
資料 5.8.7 電子書籍の新しいサービス形態への意向	315
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(月額課金の読み放題サービス)	316
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)	316

SAMPLE

第1章

電子書籍の定義とビジネス構造

SAMPLE

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	電子書籍の価格構造.....	18
1.2.2	電子書籍の流通経路.....	20

SAMPLE

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、電子書籍専用端末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。現在、この形態の電子書籍ストアはわずか存在していない。

(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。また、コンテンツの購入金額は携帯電話料金と合わせて請求される。

(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。

SAMPLE

■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」に大別される。

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

SAMPLE

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販売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、それにとまって電子書籍・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。また、公式サイト数も減少が続いている。

■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の拡大

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な状況となっている。

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 iBooks Store 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（現：楽天 Kobo 電子書籍ストア）」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 iBooks Store 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

SAMPLE

2.1	電子書籍・電子雑誌市場規模の推移.....	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・電子雑誌市場規模の推移

SAMPLE

2.1.1 市場規模の推移と今後の予測

■日本の2013年度の電子書籍市場規模は前年比28.3%増の936億円、電子雑誌を合わせた電子出版市場は1,000億円超え

2013年度の電子書籍市場規模¹は936億円と推計され、2012年度の729億円から207億円(28.3%)増加している。2012年度にもまして、スマートフォンやタブレット、電子書籍専用端末といった新たなプラットフォーム向け電子書籍市場²が急速に拡大しており、本格的な拡大期に入っている。

なお、昨年時点での当研究所の予測値930億円であり、6億円ほど予測を上回った。

また、電子雑誌市場は77億円と推計され、電子雑誌³を合わせた電子出版市場は1,013億円となり初めて1,000億円の大台を超えている。

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	7	140	789	936	77

出所：インプレス総合研究所

資料 2.1.1 電子書籍市場規模の内訳と電子雑誌市場規模

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 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ア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。

³ 電子雑誌の市場規模の定義:電子雑誌を、紙の雑誌を電子化したものやデジタルオリジナルの商業出版物で逐次刊行物として発行されるものとし、日本国内のユーザーにおける電子雑誌の購入金額の合計を市場規模と定義。ただし、学術ジャーナル、企業向け情報提供、ゲーム性の高いものは含まない。また、ユーザーの電子雑誌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、コンテンツ中の広告も含まない。

SAMPLE

新たなプラットフォーム向け電子書籍市場は2012年度から421億円増加（対前年比11.4%増）の739億円と推計される。スマートフォン及びタブレットユーザーの増加やテレビCMも含めた電子書籍ストアによる積極的な広告宣伝活動による電子書籍ユーザーの拡大、電子書籍ストアや出版社によるキャンペーンの拡大と文字ものなどのタイトル拡充によるユーザーの平均購入量の増加等により急成長が続いている。また、ケータイ向け電子コミックと同様に一ページずつではなく一コマずつコミックを見せるライトユーザー向けの電子書籍も好調が続いており、これらのコンテンツを中心に取り扱う電子書籍ストアも売上を伸ばしている。

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84.3%を占めるようになっている。

一方、2012年度に新プラットフォーム向け電子書籍市場に逆転されたケータイ向け電子書籍市場は引き続き大幅に市場が縮小している。2013年度は、2012年度から211億円（対前年60.0%減）減少して140億円となっており、予測を大幅に超えて減少している。スマートフォンへのシフトを上回るペースで公式コンテンツのユーザーが減少していることが大きな要因となっており、さらに広告出稿の減少、公式コンテンツで展開している電子書籍ストアの閉鎖も影響している。また、新プラットフォームと比較し優先順位が低下していることから、フィーチャーフォン向けコンテンツを制作しない出版社が出始めていることや新刊投入の遅れも見られるようになっている。

また、2014年4月の消費税率のアップに伴って閉鎖したサイトも多い。

PC向け電子書籍市場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向け市場はほとんど存在しない。現在残っている販売サイトは、楽天ダウンロードやPDABook等、限定的である。

■2018年度の電子書籍市場規模は2013年度の約3倍の2,790億円と予測

2014年度以降の日本の電子書籍市場は今後も成長を続け、2018年度には2013年度の2.9倍の2,790億円程度になると予測される。

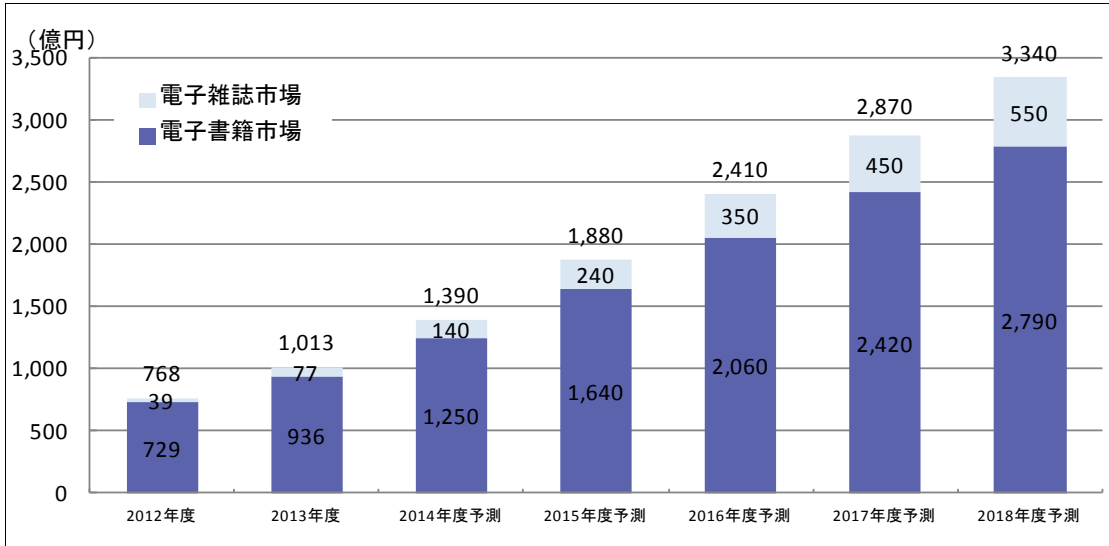
ケータイ向け電子書籍市場の大幅な縮小により、2014年度には新たなプラットフォーム向け電子書籍が市場のほとんどを担うようになる。今後もスマートフォンやタブレット保有者の増加をベースに、認知度の拡大や利便性の向上による利用率の上昇、紙の書籍との同時発売の増加、電子書籍ストアのマーケティングノウハウの蓄積、電子オリジナルのコンテンツや付加価値のついた電子書籍の販売、セルフパブリッシングの拡大等により、2014年度以降も拡大が続くことが予想される。

⁴ 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。

⁵ 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。

SAMPLE

また、電子雑誌は、配信雑誌数や電子書籍ストアでの取り扱いが拡大しており、月額課金モデルのコミック誌の配信等も始まっている。今後も、大画面で高精細なスマートフォンやタブレットの普及、携帯電話会社による定額制読み放題のサービスの開始とともに、電子雑誌広告市場の形成による電子雑誌配信の本格化なども想定され、引き続き市場の拡大が見込まれる。2018年度には550億円程度になると予測され、電子書籍とあわせた電子出版市場は3,340億円程度と予測される。



出所：インプレス総合研究所予測

資料 2.1.2 電子書籍・電子雑誌の市場規模予測

2.1.2 プラットフォーム別の概況と今後

SAMPLE

■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 kobo イーブックストア（現：楽天 Kobo 電子書籍ストア）のサービスが開始され、米国アマゾン社の Kindle ストア、iBooks Store、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だ。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。2013年度になってからは、新規のストアのオープンは落ち着いたが、それでも多数の会員を抱えるサービスをベースに、LINE マンガ、ポンパレ eブックストア等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。2013年度は、本格的な拡大期に入り、2012年度から 421 億円増加の 789 億円となった。

今後の拡大要因は前項に記載しているが、有料電子書籍の利用者はまだ 10.4%（詳細は 5 章を参照）にとどまっており、利用率上昇による市場の伸びしろは大きいといえる。また、5 章に掲載している調査結果では、スマートフォン利用者の有料電子書籍利用率は 13.9%、タブレット利用者の有料電子書籍利用率は 28.8%と全体より高い比率であり、これらのスマートデバイスの普及によっても拡大が見込まれる。さらに、各電子書籍ストアが試行錯誤しながら展開してきた各種キャンペーンなどマーケティング施策も、それぞれのストアでノウハウが蓄積されてきており、より効果的に実施できるようになるだろう。ケータイ向け電子書籍が数十億円の規模にシユリンクすることから、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。

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年間の販売台数は数十万程度とみられ、今後も爆発的な拡大は見込まれないが、いわゆる本好きの人や高齢者を中心に一定の利用があると見られる。

2018年にはタブレットユーザー（個人）は 3000 万人超、スマートフォンユーザー（個人）は 8500 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。

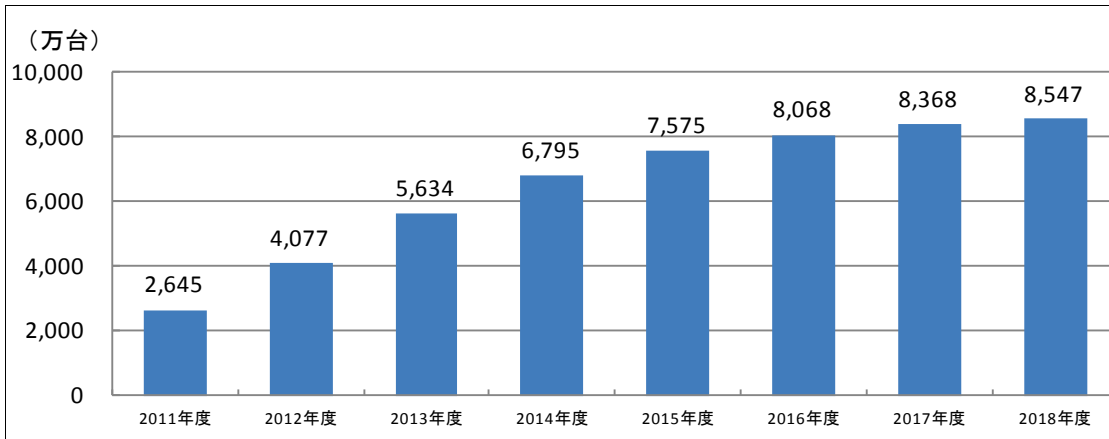
その結果、2013年度では 789 億円であった市場規模は、2018年度には 2780 億円程度に拡大するとみられる。

一方、懸念事項としてあげられるのは、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。2013年度では、地球書店、エルパカブックスの2ストアが閉鎖し、既存ユーザーにはポイントで購入金額分の返還を行っている。

これまで閉鎖されたストアは、どちらかと言うと売上金額も低くあまり利用されていない所が多く、その分ユーザーへの補償もそれほど難しくなかったとも見られる。しかし、今後は累積の売上金額も多額のストアが閉鎖される可能性も有り得る。その際の対応において、ユーザーが多大な不利益を被るようなことになれば、単にストアの評価、バックグラウンドの事業者の評価だけでなく「電子書籍」事業全般その

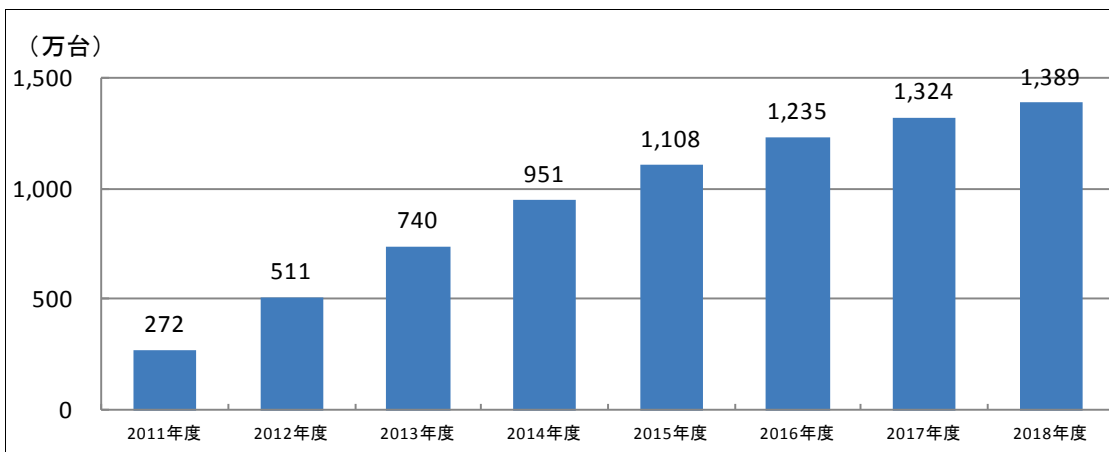
ものの評価を左右することにつながり、対策が急がれるところである。DRMフリーやフリーDRMでの電子書籍の提供は現状では時期尚早と見られることから、一部のストアで進められている本棚の共通化などによって解決されることも考えられる。

SAMPLE



出所：Mobile Computing Promotion Consortium. SmartPhone Promotion Committee.

資料 2.1.3 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 2.1.4 タブレットの販売台数予測

■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 年度に先行する 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、2014 年 5 月にはスマートフォンの利用率は 54.4%に達している（当研究所調べ）。また、フィーチャーフォン保有者は一定層いると言われるが、その多くは電話かメールでの用途であったり、フィーチャーフォンとスマートフォン、あるいは

第3章 電子書籍ビジネスの最新動向

SAMPLE

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	電子書籍のタイトル数.....	41
3.1.3	紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況.....	44
3.1.4	電子書籍の平均単価.....	53
3.1.4	セルフパブリッシングの動向.....	55
3.1.5	電子書籍向け端末の動向.....	58
3.1.6	取次の動向.....	62
3.1.7	ストアの動向.....	68
3.1.8	電子書籍ストアのマーケティング戦略.....	72
3.1.9	リアル書店との連携.....	77
3.1.10	電子図書館サービス提供に向けての動き.....	82
3.1.11	電子書籍をめぐる法整備.....	86
3.1.12	電子コミックの動向.....	90
3.1.13	電子雑誌の動向.....	94
3.2	米国の電子書籍市場の動向.....	97
3.2.1	米国電子書籍市場規模と市場動向.....	97
3.2.2	米国の電子書籍産業における動向.....	103
3.2.3	2015年に向けた展望.....	116
3.3	国内市場における今後の展望.....	118

3.1 国内の電子書籍市場の最新動向

SAMPLE

3.1.1 電子書籍市場の主な出来事

2012年から2013年にかけて主要なストアが続々とオープンし、メディアでも華々しく取り上げられた年だった。2013年7月から2014年6月の1年間はストア間の競争が激化しはじめ、また電子書籍の認知度拡大にともなうユーザーの要望に応えるべくより多様なビジネスモデルが探られ、また法整備に向けて大きく動き出した年となった。

ここではこの1年間の出来事をストアの動向、端末動向、業界動向に分けて整理し、次項以降詳述していく。

	ストア／サービス動向	端末動向	業界動向
2013年 7月			・ 出版デジタル機構、ビットウェイの株式取得
2013年 8月	・ mibonオープン ・ Kindleオーナーライブラリー開始	・ Nexs7、ニューモデル発売	・ 業界9団体「海外事業者に公平な課税適用を求める対策会議」を発足、議員連盟、経済産業省、各政党税制調査会に要望書送付 ・ 「出版ニュース」に「電子『書籍』の再販について考える」が掲載される
2013年 9月	・ Reader Storeリニューアル		
2013年 10月		・ PRS-T3S発売 ・ Kindle Paperwhiteニューモデル発売 ・ Surface2、Surface Pro2発売	・ 出版デジタル機構、ビットウェイを統合 ・ 日本図書館サービス設立 ・ 大日本印刷、日本ユニシス、TRC、丸善、クラウド型電子図書館サービス刷新 ・ 文化審議会著作権分科会出版関連小委員会中間報告書発表
2013年 11月	・ ポンパレブックストアオープン	・ iPadAir発売 ・ iPad mini Retina発売 ・ Kindle HD、Kindle HD8.9 ・ ニューモデル発売 ・ Kindle HDX、Kindle HDX8.9発売	・ メディアドゥ、マザーズ市場に上場 ・ 海外事業者に公平な課税適用を求める公開フォーラム開催
2013年 12月	・ マンガボックスリリース	・ kobo aura発売 ・ kobo arc7HD発売	・ 文化審議会著作権分科会出版関連小委員会最終報告書発表
2014年 1月			
2014年 2月	・ エルパカブックスクローズ	・ kobo arc7発売	
2014年 3月	・ めちゃコミ、年間売上高100億円突破 ・ 地球書店クローズ ・ Comic Walkerスタート		
2014年 4月			・ 著作権法改正法案成立
2014年 5月	・ ヤマダイーブック終了告知	・ Iconia A1-830発売	・ 海外事業者に公平な課税適用を求める緊急フォーラム開催
2014年 6月	・ BookLiveレンタルサービス開始 ・ dマガジンオープン		・ リアル書店における電子書籍販売実証事業開始 ・ 出版デジタル機構新役員体制へ ・ Bookliveとカルチュア・コンビニエンス・クラブが業務提携を開始

資料 3.1.1 この1年間の電子書籍に関わる主な出来事

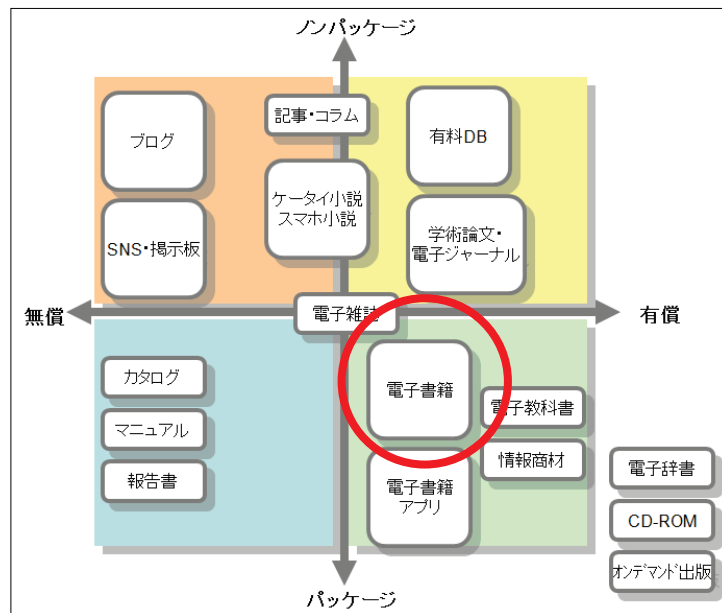
3.1.2 電子書籍のタイトル数

SAMPLE

本項は、2005年より電子書籍検索用のメタデータデータベースを運用する株式会社 hon.jp に登録されているタイトル数¹から日本国内の電子書籍のタイトル数を推定し、2008年から2013年までの実績と2016年までの予測を示すものである。電子書籍の定義については1章及び2章を参照のこと。

なお、hon.jp のデータ収集範囲は、必ずしも本調査報告書の「電子書籍」と一致するわけではない。電子書籍ストアで配信する辞書、電子雑誌、あるいは楽曲ごとの楽譜なども対象としている。ほかに個人作家の作品であっても、Kindle ストアやブクログのpapier、あるいは成人向けの同人電子書籍を中心とするDMM. R18やDLsite.comなど、一定規模のストアで配信されている作品についてはカウントしている。

また昨年度までは、配信作品の総数を提示するのみであったが、ケータイ向け市場の縮小を受け、本年度からはプラットフォーム別タイトル数が遡及できる2011年以降の新たなプラットフォーム向けのタイトル数を併記した。



資料 3.1.2 hon.jp のデータ収集範囲

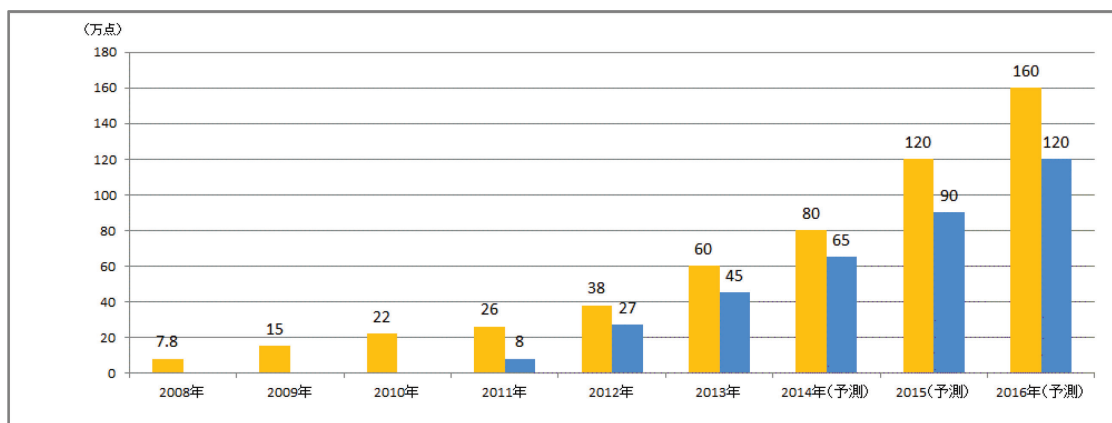
¹タイトル数（作品数）については、以下の定義に準拠して算定する。

1. 作品が同定できるものについては、閲覧環境を問わず1作品としてカウント。ケータイ向けに配信されていたタイトルがスマートフォン向けに配信されても作品数自体は増えない。
2. 小説などの文字ものや写真集については、巻数ごと、バージョンごとに1作品とする。
3. クラウド型電子書籍ストアで取り扱う電子雑誌は、配信される単位（1号、vol.など）ごとに1作品とカウントする。
4. 紙でも電子でも、単行本もしくは雑誌から切り出され、単体のファイルとして配信されているマイクロコンテンツは、収録元の作品とは別に、1作品とカウントする。楽譜も同様である。
5. コミック作品については、ファイルが異なる巻のものであっても同タイトル（「ONE PIECE」「ゴルゴ13」など）であるかぎりは1作品、モノクロ/カラー、音声付、セットなどのバージョンが異なる場合は、別作品としてカウントする。
6. タイトルと著者名が一致し、同一作品と見なされる場合でも、出版社（コンテンツホルダー）名が異なる場合は、別作品としてカウントする。

SAMPLE

2013年末の電子書籍配信タイトル数は推計で60万点、うち新たなプラットフォーム向けの配信タイトル数は45万点であった。2012年末からは総作品数で22万点の増加（対前年比58%増）、これらの一部はケータイ向けにも配信されたものもあるが、すべて新たなプラットフォームをメインストリームに配信されたものである。2013年末段階で関連書籍のISBN情報をメタとして付与できるものは11万5,000で、昨年度の報告書執筆時点（2013年7月）での計測が10万点であったことを考えると、半年で1万5,000点しか増えていない。

2014年6月末段階では、総配信点数が推計で70万点、新たなプラットフォーム向けで55万点、ISBN付与可能作品数が15万点程度である。書籍の電子化という観点でいうなら、この半年で3万5,000点と急増しており、これらの大半が2012年度（平成24年度）の経産省支援事業「コンテンツ緊急電子化事業（緊デジ）」により制作されたものである。何らかの理由で配信が大幅に遅れたものの、これまで市場に出回ることのなかった専門性の高いジャンルが出てきはじめた。反面、総配信数では2013年末から10万点の増加に留まった。2012年度から2013年度にかけてはストアの出店ラッシュで活発だった独自コンテンツの開拓が落ち着いたことが、要因としては大きいものと思われる。最近の新刊の配信は特定の書店や取次に偏ることなく、多くのストアで配信されるようになってきた。流通経路が整備されはじめていることもさることながら、制作のファイルフォーマットがEPUBになってきていることもその一因に挙げられるだろう。また一時期盛んに配信されたコマ見せを中心としたBL、TL、メンズといったコミックの電子書下ろしも新刊の勢いが落ちてきており、この傾向は少なくとも2013年いっぱい、改正著作権法施行まではつづくものと考えられる。昨年度「電子書籍ビジネス調査報告書2013」においては、2014年度末時点での総配信点数は100万点としていたが、80万点程度に留まるものと思われる。



	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年(予測)	2015年(予測)	2016年(予測)
配信作品数(万点)	7.8	15	22	26	38	60	80	120	160
うち新たなプラットフォーム向け配信作品数(万点)				8	27	45	65	90	120

出所:株式会社 honjp 調べ

資料 3.1.3 電子書籍配信タイトル数の推移

SAMPLE

2013年において特に目覚ましかったのは、

1. セルフパブリッシング・同人
2. マイクロコンテンツ
3. 完全版・豪華版

といったコンテンツである。

1. のセルフパブリッシングは1年間で約3万点の増加。一般ジャンル（文字もの）は Kindle Direct Publishing（KDP）でほぼ集約されているが、コミックでは DMM.com など成人向けの同人コンテンツも着実に点数を増やしてきている。ただし KDP はスマートフォン、タブレット、PC などクラウドでマルチデバイスに対応するが、同人の場合は PC 向け配信に限定される作品も多い。

2. のマイクロコンテンツは、1点のボリュームが軽めで、安価で購入でき、スキマ時間に手軽で読めるのが特徴で、紙とは違った電子ならではのメリットがわかりやすいコンテンツ形式である。「カドカワ・ミニッツブック」（BOOK☆WALKER）、「VOICE S」（PHP 研究所）、「週刊東洋経済 e ビジネス新書」（東洋経済新社）「impress QuickBooks」（インプレスコミュニケーションズ）など、既存の出版社が提供するビジネス系のレーベル創刊のニュースが目立った。コンテンツ数として多かったのは「まぐまぐ」や「オールアバウト」といった類のものである。トーハン Digital e-hon を中心に配信される医療系論文を除けば、この1年のマイクロコンテンツは1年間で約1万点程度といったところである。

3. の完全版・豪華版は、すでにケータイ向けに配信されていたタイトルのうち、イラストをタブレットや PC などの画面で鑑賞するに耐えうる高精細なものにあらためたもので、2012 年の終わりごろからボーイズラブノベルスやライトノベルのジャンルに散見するようになり、2012 年中に新たに配信された【完全版】【豪華版】、ほかに【愛蔵版】【オールカラー版】などは約1万タイトルに及ぶ。イラストなし、もしくは低画質のイラスト付きのものは安価で提供し、新たに配信する同一タイトルの【（イラスト）完全版】【豪華版】はそれより高い価格で配信する、という読者に対して「品質か価格か」の選択肢を差し出すパターンが誕生しはじめている。

反対に配信が終了したものもあり、この1年では特に楽譜が目立った。点数にして約1万2,000点強であった。

2015 年 1 月から施行される改正著作権法では、「公衆送信を引き受ける者」であれば電子出版権が設定可能になる。そのため、この1年でマイクロコンテンツとして増大した「まぐまぐ」「オールアバウト」などと同様に、例えばエブリ☆スタ、pixiv（ピクシブ）や COOKPAD などのような、特定ジャンルのポータルサイト発の電子書籍が増え、ポーンデジタル作品が一気に拡大するのではないかと推測している。

3.1.3 紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況

SAMPLE

本調査は、昨年度までと同様、トーハンの年間ベストセラーならびにオリコンランキングに基づき、電子書籍横断サイト hon.jp と代表的なストアを検索し、電子書籍化の有無を確認するという方法で行っている。児童書や実用書など、ジャンルによっては、ストア配信型の電子書籍ではなくアプリとして配信されているものもあるため、ストアでヒットしなかったものについては iTunes app Store や Google Play アプリで追加調査を実施した。なおアプリのみの配信の場合は完全に底本と同一作品ともいい切れず、0.5 作品分としてカウントした。

トーハン発表の 2013 年の年間ベストセラー（総合）20 作品のうち、2014 年 6 月末段階で電子書籍化が確認されたのは 11 作品、電子書籍化率は 55%である。後述するが、電子化の許諾が得られない作家や電子化率の低いゲーム関連書が多くランクインしていることが影響している。

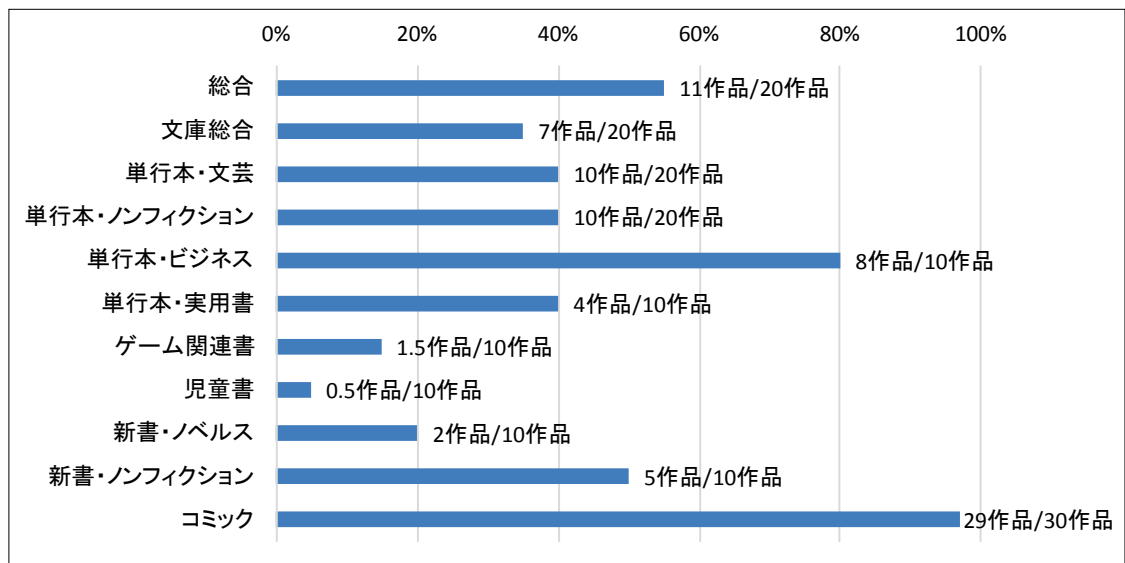
→ 昨年の 40%、昨年の 50%と比べても微増で、大幅な改善は見られていない。ただし特定のストアに偏ることなく、主要なストアで幅広く配信される傾向はより顕著になってきた。

順位	タイトル	著者	出版社	電子書籍化	主な販売ストア
1	医者に殺されない47の心得	近藤誠	アスコム	○	Kindle, Kobo, 紀伊國屋書店, トーハン Digital e-hon, iBookstore
2	色彩を持たない多崎つくると、彼の巡礼の年	村上春樹	文藝春秋	×	—
3	聞く力 心をひらく35のヒント	阿川佐和子	文藝春秋	○	Kindle, Kobo, honto, Book Live!, GALAPGOS STORE, 紀伊國屋書店, 電子書店パピレス, iBookstore
4	海賊とよばれた男（上・下）	百田尚樹	講談社	×	—
5	ロスジェネの逆襲	池井戸潤	ダイヤモンド社	○	Kindle, Kobo, honto, Book Live!, GALAPGOS STORE, トーハン Digital e-hon, 紀伊國屋書店, iBookstore, GooglePlayブックス
6	新・人間革命（25）	池田大作	聖教新聞社	×	—
7	人間にとって成熟とは何か	曾野綾子	幻冬舎	×	—
8	とびだせ どうぶつの森 かんぺきガイドブック	—	KADOKAWA	×	—
9	できる大人のモノの言い方大全	話題の達人倶楽部編	青春出版社	○	Kindle
10	置かれた場所で咲きなさい	渡辺和子	幻冬舎	○	Kindle, Kobo, honto, Book Live!, GALAPGOS STORE, トーハン Digital e-hon, 紀伊國屋書店, iBookstore
11	未来の法 新たな地球世紀へ	大川隆法	幸福の科学出版	○	BookLive!, GALAPGOS STORE, 紀伊國屋書店
12	スタンフォードの自分を変える教室	ケリー・マクゴニガル／神崎朗子 訳	大和書房	○	Kindle, Kobo, honto, Book Live!, GALAPGOS STORE, 紀伊國屋書店, iBookstore
13	とびだせ どうぶつの森 ザ・コンプリートガイド	—	KADOKAWA	×	—
14	ホテルローヤル	桜木紫乃	集英社	○	Kindle, Kobo, honto, Book Live!, GALAPGOS STORE, トーハン Digital e-hon, 紀伊國屋書店, iBookstore
15	野心のすすめ	林真理子	講談社	×	—
16	世界のなめこ図鑑（通常版） 続・世界のなめこ図鑑（通常版） 続・世界のなめこ図鑑	Beeworks, SUCCESS 監修	KADOKAWA	○	Kindle, iBookstore, GooglePlayブックス
17	とびだせ どうぶつの森 超完全カタログ	—	KADOKAWA	×	—
18	謎解きはディナーのあとで（3）	東川篤哉	小学館	×	—
19	伝え方が9割	佐々木圭一	ダイヤモンド社	○	Kindle, Kobo, honto, Book Live!, GALAPGOS STORE, トーハン Digital e-hon, 紀伊國屋書店, iBookstore, GooglePlayブックス
20	雑談力が上がる話し方 30秒でうちとける会話のルール	齋藤孝	ダイヤモンド社	○	Kindle, Kobo, honto, Book Live!, GALAPGOS STORE, トーハン Digital e-hon, 紀伊國屋書店, iBookstore, GooglePlayブックス

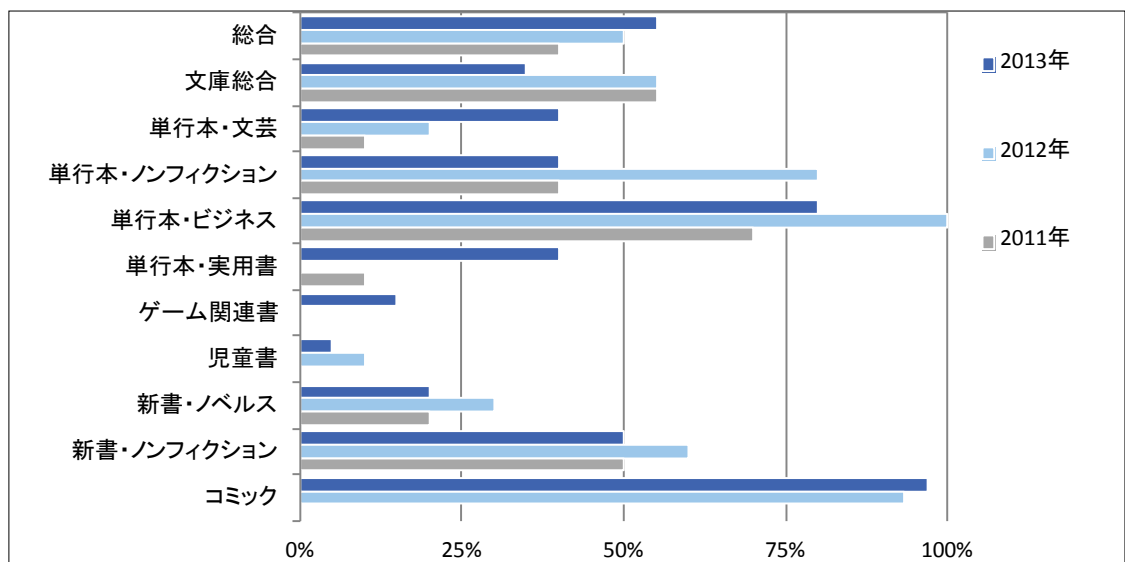
出所:トーハン発表のランキングをもとに編集部作成(http://www.tohan.jp/cat2/year/2013_1/)

資料 3.1.4 2013 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

カテゴリ別では、2011年、2012年と比較的電子化率が高かった文庫総合が大きくポイントを落とし、上位20のうち電子書籍化されたのは7作品に留まった（昨年：20作品中11作品）。単行本・文芸10作品中4作品（昨年：10作品中2作品）、単行本・ノンフィクション10作品中4作品（昨年：10作品中8作品）、単行本・ビジネス10作品中8作品（昨年：10作品中10作品）、単行本・実用書で10作品中4作品（昨年：10作品中0作品）、ゲーム関連書で10作品中1.5作品（昨年：10作品中0作品）、児童書10作品中0.5作品（昨年：10作品中0作品）、新書・ノベルスで10作品中2作品（昨年：10作品中2作品）、新書・ノンフィクションで10作品中5作品（昨年：10作品中6作品）、コミックで30作品中29作品（昨年：30作品中28作品）という結果である。



資料 3.1.5 2013年 紙書籍ベストセラーランキングから見るカテゴリ別電子化状況



資料 3.1.6 紙書籍ベストセラーランキングから見るカテゴリ別電子化状況（経年比較）

3.2 米国の電子書籍市場の動向

SAMPLE

米国では2007年～2009年にかけて、ソニーのリーダー、アマゾンのキンドル、バーンズアンドノーブルのヌック、アップルのアイパッドという革新的なハードウェアがあいついで発売されたことから、多くの消費者にとっても、その将来性を感じることができるようになった。とりわけ出版社や執筆者にとっては、アマゾンやアップルという情報技術分野で実績のある企業がプラットフォームを提供していることやアマゾンの積極的な顧客獲得戦略によって電子書籍の利用者が急増したことで、出版社や筆者にとっても無視のできない新しい流通チャネルとして認識されるようになってきた。

2009年の米国の電子書籍ブームから遅れること3年、2012年末には日本でも“黒船”と呼ばれていたアマゾンやアップルといった国際企業が展開する電子書籍ビジネスが日本市場に上陸を果たした。この時間差が示すように、日米の市場の発展状況の差は約3年の開きがあるといえる。市場規模の拡大ペース、産業界で起こった課題と解決方法、さらには失敗事例なども含めて、先行している米国市場で起きていることを学ぶことで、今後の日本市場でのビジネスに役立つ。ここでは、そうした観点から米国市場の動向をまとめていくことにする。

3.2.1 米国電子書籍市場規模と市場動向

2008年から2011年までの米国における電子書籍市場の立ち上がり時期には、市場規模が年率で300%～150%という急成長を遂げてきた。しかし、2013年6月には成長率が鈍化したことを示す市場統計が発表され、安定成長期に入ったのではないかとする見方が強まった。そして、2014年6月末に発表された最新の市場統計によると、2013年はついに2012年と同規模、すなわち対前年比の「成長率0%」という結果が発表された。

ここではこの数字が意味するところを分析していくことにしよう。

■2013年度の電子書籍市場規模

米国の電子書籍市場規模は出版社の業界団体であるAAP (Association of American Publishers ; 全米出版社協会) と出版業界を専門とする調査会社であるBISG (Book Industry Study Group) が共同で調査を実施し、毎年、ブックスタット (BookStat) という調査レポートを発行している。2014年も6月末に一部が発表されたので、その情報をもとに解説をする。

ブックスタットは米国の出版社2,000社近くをサンプルとして調査し、各社の出荷規模を収集し、そのデータをもとにして、市場全体の出荷規模を推計するという方法をとっている。したがって、この調査レポートで発表している市場規模とは「出版社の出荷金額、出荷冊数」での推計で、日本の出版市場、電子書籍市場の調査結果で使われている小売金額 (定価) ベースの市場規模推計とは異なるため、同じようには比較できない。

こうした小売金額規模との比較をするために、調査会社では米国の出荷金額規模を約2倍にすること

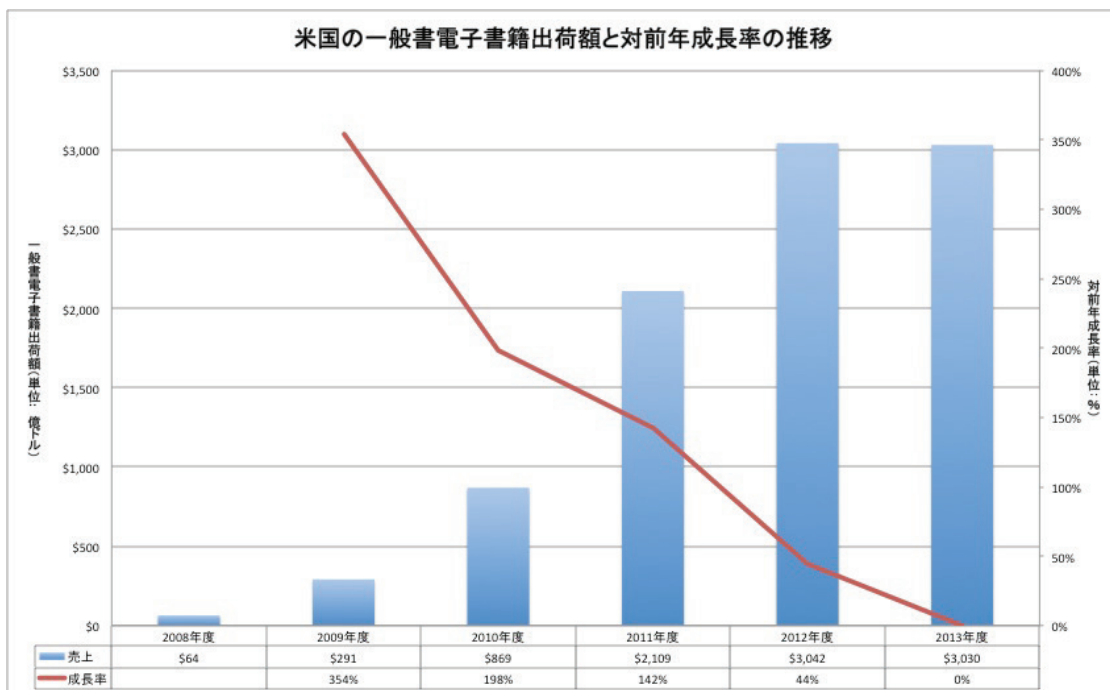
で、小売金額に近づくと説明してきたが、昨今のいくつかの情勢からみても、それも根拠を失いつつあるようだ。その理由については後ほど解説する。

SAMPLE

2014年6月末に発表されたブックスタットによれば、2013年通期での米国における一般書分野の電子書籍の出荷総額は約30億ドル（約3000億円）となったという。これは2012年通期の出荷総額とほぼ同じで、あえていえば0.7%のマイナスになっている。急成長を続けてきた電子書籍市場の鈍化は2013年の市場統計が発表された時点から指摘はされていたものの、ここまで一気に頭打ちになるというのは意外と思う人も多いだろう。まさに、バブルともいえる米国電子書籍市場がここに来て一段落したということだろうか。

市場規模が頭打ちになった理由として考えられるのは、すでに電子書籍に関心を持つ人はeリーダーやタブレットを入手して、電子書籍を利用し始めている一方で、さまざまな理由で電子書籍に関心を持たない人も確実に存在しているということだ。急成長時期には「2017年に電子書籍がプリント版書籍の売り上げを逆転する」とした調査結果も発表されていたほどだが、現実には利用者のさらなる拡大が課題となっているようだ。

また、2013年通期でのプリント版と電子版を含めた全カテゴリー（一般書だけでなく、専門書などを含む）の出荷総額は約270.1億ドル（約2兆7000億円）である。2012年通期では271.2億ドル（約2兆7100億円）からは微減となっている。そのうち、一般書分野の出荷総額は約146.3億ドル（約1兆4600億円）で、それに対する一般書分野の電子書籍の出荷総額の構成比は20%となっている。経年変化で見ても、一般書分野全体の市場規模は安定していて、電子書籍の構成比が変化していることから、電子書籍の普及にともなう極端な市場縮小があるわけではない。いうなれば、一般書分野ではプリント版書籍の一部が電子書籍に徐々に置き換わりつつあることを表しているといえるだろう。



出所: AAP/BISG の調査結果を元にインプレス総合研究所が作成

第4章 電子書籍ストアの動向

SAMPLE

4.1	国内事業者による電子書籍ストア	124
4.1.1	BookLive!	124
4.1.2	honto.....	129
4.1.3	Reader Store.....	133
4.1.4	楽天 Kobo 電子書籍ストア	138
4.1.5	紀伊國屋書店 Kinoppy.....	143
4.1.6	BOOK☆WALKER	148
4.1.7	DMM 電子書籍.....	153
4.1.8	Yahoo!ブックストア	158
4.1.9	dブック.....	163
4.1.10	ブックパス.....	168
4.1.11	eBookJapan.....	173
4.1.12	電子書店パピレス.....	178
4.1.13	電子貸本 Rental!.....	183
4.1.14	LINE マンガ.....	188
4.1.15	Handy コミック	192
4.1.16	どこでも読書.....	196
4.1.17	めちゃコミック	200
4.1.18	マガストア.....	204
4.2	海外事業者による電子書籍ストア	208
4.2.1	Kindle ストア	208
4.2.2	iBooks Store.....	212
4.2.3	Google Play ブックス	215

4.1 国内事業者による電子書籍ストア

SAMPLE

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
概要・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。 「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。 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。

SAMPLE

- ・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アーキバル本棚サービス「読むコレ」を開始。
- ・2012年12月、電子書籍専用端末「BookLive! Reader Lideo」を発売。
- ・2012年8月、三省堂書店の店頭での『電子書籍店頭決済』を開始。
- ・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。
- ・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。
- ・2013年3月25日、Book☆Walkerと本棚の連携を開始。
- ・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。
- ・2013年4月、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。
- ・2013年7月、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。

最近のトピック

- ・2014年6月16日、日本出版インフラセンター (JPO) が進める「リアル書店における電子書籍販売実証事業」に参画。
- ・2014年6月18日、48時間限定で閲覧できる「2days サービス」開始。
- ・2014年6月30日、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社と、紙と電子を融合した新たな総合書籍プラットフォームの創出を目指し、業務提携を開始。

目標や戦略

- ・「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。

各種戦略や施策

■新規ユーザーの獲得

- ・Facebookでのログインもできるようにし、新規ユーザーのハードルを下げている。他サービスにも拡大させたいと考えている。
- ・シニア層を対象に、シニアサロン等での講習会も実施。
- ・2013年11月、人気マンガ「孤独のグルメ」の世界で写真が取れるカメラアプリ「孤独のカメラ」をリリース。ダウンロード数は4万件を突破。また、SNS内でクイズアプリなどユーザーを巻き込んだサービスも提供。電子書籍とは直接的には関係はないところも含め、トップラン・グループのブランドも使いつつ、BookLive!のブランド認知の向上を図っている。
- ・リアル書店との連携を強化。電子書籍は初めに使ってもらうまでのハードルが高いが、リアル書店 (Lideo を販売した168店舗) での丁寧な説明やサポートで、新規顧客を獲得していく。
- ・2014年6月16日、日本出版インフラセンター (JPO) が進める「リアル書店における電子書籍販売実証事業」に参画。ユーザーに書店の店頭でも電子書籍を購入できる環境や電子書籍に関する書店員によるサポートを提供し、本との出会いを創出するリアル書店で電子書籍利用を促進し、リア

SAMPLE

ル書店の活性化を目指している。

■電子書籍専用端末について

- ・2012年12月に発売した電子書籍専用端末「BookLive!Reader Lideo」は、BookLive!での在庫分は完売し、残りは書店での店頭在庫のみとなっている。軽さや画面の見やすさなどからシニア層を中心に好評価を得ており、後継端末についての具体的な計画はないが、検討していきたいと考えている。

■閲覧環境の向上

- ・PCのブラウザビューワーをリリース。ダウンロードすることなく直ぐに電子書籍を読みたい、パソコンの大画面で読みたいというニーズに応えている。今後もあらゆる環境での電子書籍閲覧をできるようにし、ユーザーに幅広い選択肢を提供していく。
- ・本棚アプリやビューワーの使い勝手の良さは国産サービスの強みであり、随時改善を実施。その結果、人気雑誌が読者に対して実施したアンケート「お気に入りの電子書籍ストアは？」において1位を獲得する等、使いやすさへのこだわりも見せる。
- ・出版社と共同で時間限定の読み放題キャンペーンを実施。出版社の認知を向上させるとともに、時間内に読みきれなかったコンテンツの購入につながっている。

■マーケティング戦略

- ・これまでのマーケティング活動を通して、電子コミックユーザーへのアプローチ方法についての知見が蓄積できている。知見を活かしながら販促を実施している。
- ・2014年6月18日より48時間限定で閲覧できる「2days サービス」を開始。通常版と同じ内容のものを割安の価格で2日間（48時間）限定で閲覧することができる。さらに閲覧期限終了後7日間以内であれば、閲覧期限のない通常版をアップグレード購入することができる。様々なユーザーのニーズに対応し、会員増および売り上げの拡大を目指す。
- ・国内最大級の電子書籍サービス「BookLive!」と国内最大の書店チェーン「TSUTAYA」を相互にサービスを連携させることで、日本最大の総合書籍プラットフォームを創出し、紙や電子といった形式にとらわれない「新たな読書体験」をお客様に提供していく。

売上動向

- ・2013年度の売上は、2012年度の3倍超に拡大。
- ・ジャンル別ではコミックが6~7割を占める状況は変わっていない。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程度。

料金モデル・サービスプラン

- ・1冊単位で課金。
- ・事前にポイントを購入し、購入したポイントを消費してコンテンツをダウンロードすることも可能。

ポイント制度

- ・あり。月額ポイント購入及び個別ポイント購入が可能で、それぞれ金額によってボーナスポイントが付与される。
- ・購入時の通常の付与ポイントは0であるが、キャンペーン等は随時実施。

ユーザー数・ユーザープロフィール（男女比、年代比等）

- ・2014年2月に累計会員数が100万人突破。
- ・ユーザー層は変わらず、男女比は6:4で、20代~40代が中心。

決済方法

- ・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）、BookLive!ポイント、電子書籍カード「BooCa（ブッカ）」。

SAMPLE

<p>・三省堂書店での店頭購入にも対応。</p>			
<p>海外購入・展開</p> <p>・海外からの購入は不可。 ・中国において、テンセントやネットイーズ、ドウバン、タオバオワン等でコミック配信を開始。インターネット利用者の急伸に伴い拡大が予想される中国電子書籍市場をグローバル戦略上、もっとも重要な市場の1つとし、中国国内のポータルサイト、通信キャリア、ECサイトなどに向けた電子書籍サービスを提供し、様々な中国企業との事業提携を迅速に行うことで、日本国内で実績を持つマルチデバイス向けの当社電子書籍サービスを、中国においても展開する方針。</p>			
<p>閲覧対応端末</p> <p>■Android スマートフォン ●アプリ○ブラウザ ■Android タブレット ●アプリ○ブラウザ ■iPhone (iPod touch を含む) ●アプリ○ブラウザ ■iPad ●アプリ○ブラウザ ■Windows Phone ●アプリ○ブラウザ ■Windows タブレット ●アプリ○ブラウザ <input type="checkbox"/> Kindle Fire ■パソコン (Windows) ●アプリ●ブラウザ ■パソコン (Mac) ○アプリ●ブラウザ <input type="checkbox"/> 専用端末 (Reader) <input type="checkbox"/> 専用端末 (Kobo) <input type="checkbox"/> 専用端末 (Kindle Paperwhite) ■専用端末 (Lideo) <input type="checkbox"/> 専用端末 (biblio Leaf) <input type="checkbox"/> フィーチャーフォン <input type="checkbox"/> その他 ()</p>		<p>購入対応端末</p> <p>■Android スマートフォン ■Android タブレット ■iPhone (iPod touch を含む) ■iPad ■Windows Phone ■Windows タブレット <input type="checkbox"/> Kindle Fire ■パソコン (Windows) ■パソコン (Mac) <input type="checkbox"/> 専用端末 (Reader) <input type="checkbox"/> 専用端末 (Kobo) <input type="checkbox"/> 専用端末 (Kindle Paperwhite) ■専用端末 (Lideo) <input type="checkbox"/> 専用端末 (biblio Leaf) <input type="checkbox"/> フィーチャーフォン <input type="checkbox"/> その他 () ※特記事項: Web環境があれば購入可能。</p>	
<p>取り扱いジャンル</p> <p>書籍 ■文芸小説 ■ライトノベル ■趣味・実用・ガイド ■ビジネス ■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 ■語学・資格・検定・教育 ■エッセイ・論評 ■ノンフィクション ■ボーイズラブ/ティーンズラブ小説 ■アダルト官能小説 コミック ■コミック ■コミック (BL、TL、成人向け) 写真集 ■写真集</p>		<p>売れ筋ジャンル</p> <p>書籍 ■文芸小説 ■ライトノベル <input type="checkbox"/> 趣味・実用・ガイド ■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 ■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 ■コミック <input type="checkbox"/> コミック (BL、TL、成人向け) 写真集 □写真集</p>	

SAMPLE

雑誌	<input checked="" type="checkbox"/> コミック誌 <input checked="" type="checkbox"/> ニュース・ビジネス <input checked="" type="checkbox"/> 男性誌 <input checked="" type="checkbox"/> 女性誌 <input checked="" type="checkbox"/> 趣味・スポーツ・トレンド	雑誌	<input type="checkbox"/> コミック誌 <input type="checkbox"/> ニュース・ビジネス <input type="checkbox"/> 男性誌 <input type="checkbox"/> 女性誌 <input type="checkbox"/> 趣味・スポーツ・トレンド
売れ筋タイトルや傾向			
・ 出版社が大きくプロモーションしている作品は売れる傾向にある。			
タイトル数/品揃え		2013年度の新刊タイトル数	
・ 151,033 タイトル 297,497 冊 (2014/7/7 時点)		・ 2013/7/1～2014/7/7 の間で 51736 タイトル、119821 冊増加。	
タイトル数/デバイス別		タイトル数/ジャンル別	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 		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	
利用可能台数や DRM ポリシー			
・ 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)。			
課題			
<ul style="list-style-type: none"> ・ 電子書籍に認知度はまだ低く、スマートフォンで電子書籍を知らない人も多い。啓発活動に注力し、電子書籍の認知度を拡大させることが課題。その上で、BookLive!がファーストチョイスとなるよう努力していく。 ・ 電子書籍のビューワーや本棚アプリにはまだまだ使いづらいところが存在する。使いやすさ No.1 を目指し、地道改善を重ねユーザーニーズに応じていきたいと考えている。 			
将来展望			
・ 閉鎖される電子書籍ストアが出始めており、業界の淘汰も始まっている。電子書籍ストアの閉鎖の際にはユーザーが不利益を被ることがないように、ユーザー保護をどうするか、市場の拡大のためには検討する必要があるだろう。			

■ 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	43 億 742 万 5 千円
代表者	代表取締役社長 淡野 正
社員数	186 名 (2014 年 4 月 1 日現在)

(株式会社 BookLive 管理本部 広報チーム 河西広太郎)

第5章

ユーザーの電子書籍利用実態

SAMPLE

5.1	調査概要	221
5.1.1	調査概要	221
5.2	留意事項	222
5.2.1	集計方法について	222
5.2.2	誤差について	222
5.3	回答者のプロフィール	224
5.3.1	利用率調査	224
5.3.2	利用実態調査	227
5.4	利用状況	230
5.4.1	端末所有状況	230
5.4.2	電子書籍の利用率	234
5.5	利用者のプロフィール	236
5.6	利用実態	238
5.6.1	利用機器	238
5.6.2	購入している電子書籍のジャンル	242
5.6.3	利用場所	245
5.6.4	購入先	248
5.6.5	購入先の選択基準	251
5.6.6	半年以内に購入した電子書籍ストア数	254
5.6.7	電子書籍ストアの使い分け方	256
5.6.8	電子書籍ストアへのアクセス	258
5.6.9	1か月の平均利用金額	260
5.6.10	1か月の平均購入冊数	262
5.6.11	今後の利用金額の見込み	264
5.6.12	有料電子書籍アプリの利用金額	267
5.6.13	大人買いの経験	268
5.6.14	購入形態	270
5.6.15	電子書籍購入時の支払い方法	273
5.6.16	マルチデバイスでの利用	276
5.6.17	電子書籍の探し方	278
5.6.18	購入のきっかけ	282
5.6.19	キャンペーンの利用経験	285
5.6.20	利用したことのあるキャンペーン	286
5.6.21	サンプル版の利用経験	289
5.6.22	サンプル版購読後の購入状況	291

5.6.23	人への紹介経験.....	292
5.6.24	満足度.....	294
5.6.25	不満点.....	297
5.6.26	最もよく利用しているストアに対する評価.....	301
5.7	非利用者の意向.....	304
5.7.1	今後の利用意向.....	304
5.7.2	電子書籍を利用したくない理由.....	307
5.8	今後の意向.....	308
5.8.1	電子書籍を購読したい端末.....	308
5.8.2	購読したい電子書籍のジャンル.....	310
5.8.3	紙に対する電子書籍の利用割合の予想.....	313
5.8.4	電子書籍の新しいサービス形態への意向.....	315

SAMPLE

5.1 調査概要

SAMPLE

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】上記利用率調査の回答者のうち、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、および、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 コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 NTT コム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】64,227

【利用実態調査】有料電子書籍ユーザー897、有料電子書籍を利用していない人236

■調査期間

【利用率調査】 2014年5月9日（金）～5月19日（月）

【利用実態調査】 2014年5月19日（月）～5月26日（月）

5.4 利用状況

SAMPLE

本節及び次節は、6万人強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市場が数年以内にほぼなくなり、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のは間違いない。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54.4%となり、昨年から今年にかけて約5ポイント上昇した。昨年調査時で見れば半年で10ポイント上昇しており、その伸び率はだいぶ鈍化している状況となっている。利用率が高いのは男性10代(79.1%)、女性10代(73.3%)、女性20代(71.1%)、男性20代(70.7%)である。これらの年代では70%を越えており、性別に関係なく若年層が特に高いことがわかる。反対に60代以上の高齢者では利用率が3割未満と他の年代と比較し極端に低い。

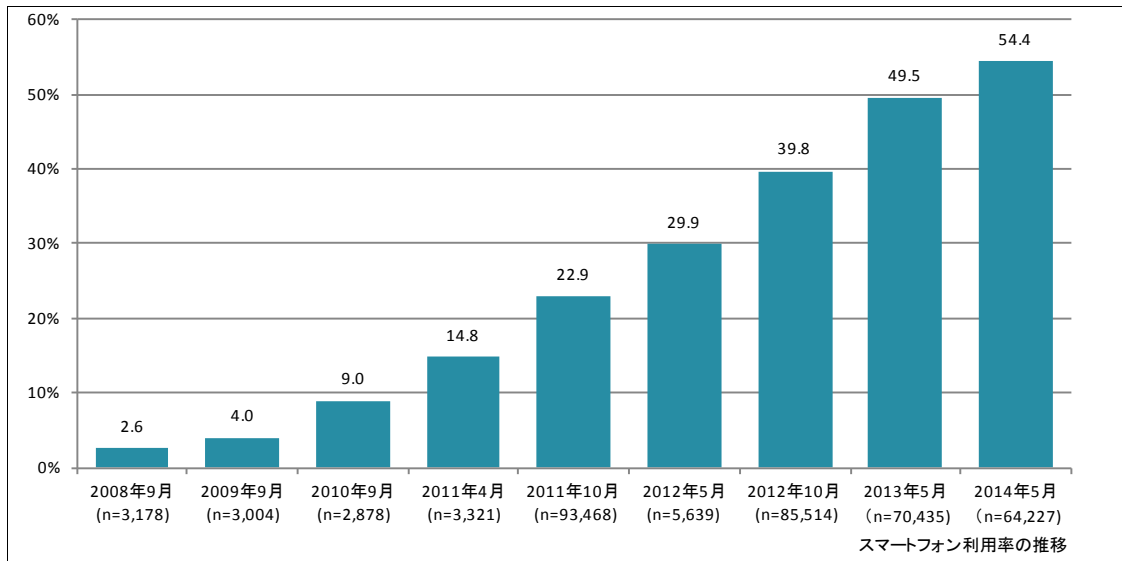
なお、今後もスマートフォンへの急激なシフトが続くとみられる。なお、スマートフォンの契約数の予測は2章に掲載している。

タブレットの利用率も昨年の13.5%から17.9%へと4.4ポイント拡大した。この1年間に「Nexus 7」や「Kindle Fire」、「iPad」の新機種や、Androidを搭載した「Kobo Arc 7 / Kobo Arc 7HD」、eBookJapanで利用可能な図書券がついたエイサーのAndroidタブレット「Iconia A1-830」など電子書籍向けの端末も発売されている。すでにAndroid搭載タブレットは100機種を超え、また、Windows8.1を搭載したタブレットも広がりを見せている。性年代で見ると、男性20代(26.8%)や男性10代(26.4%)、男性30代(25.8%)、男性40代(25.1%)で高く、昨年と同傾向となっている。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適していると思われ、後述するが、タブレットでの電子書籍利用は増加している。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。

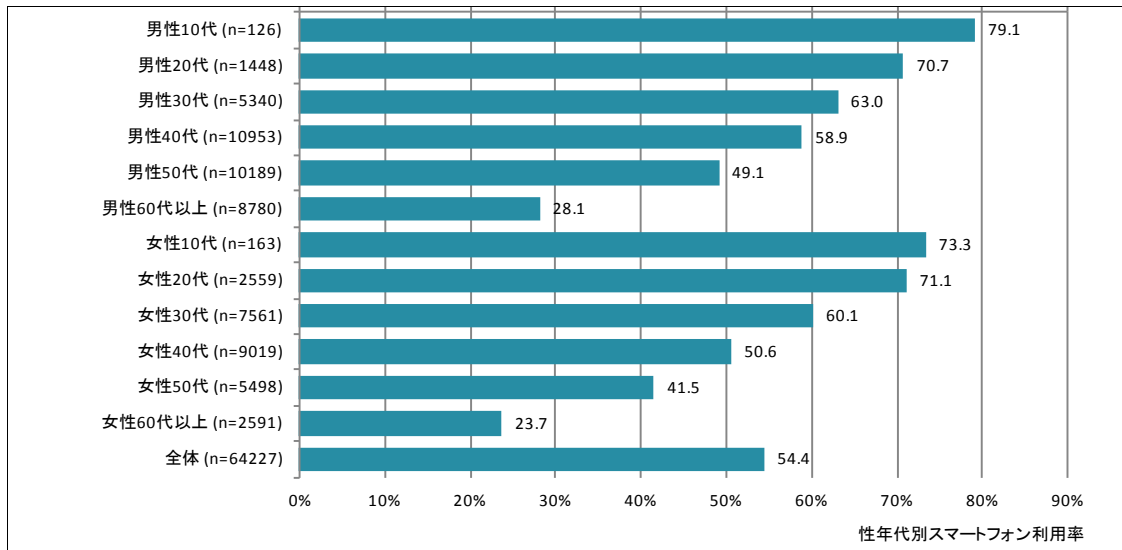
電子書籍専用端末の所有率は4.3%となり昨年の3.2%から微増となった。昨年調査時点でかなり選択肢ができていたが、この1年間で「Kindle Paperwhite(第2世代)」、「kobo Aura」、ソニーの「PRS-T3S」が発売されている。女性より男性の所有率のほうが高く、若年層ほど高い傾向が見られる。

SAMPLE

■スマートフォン



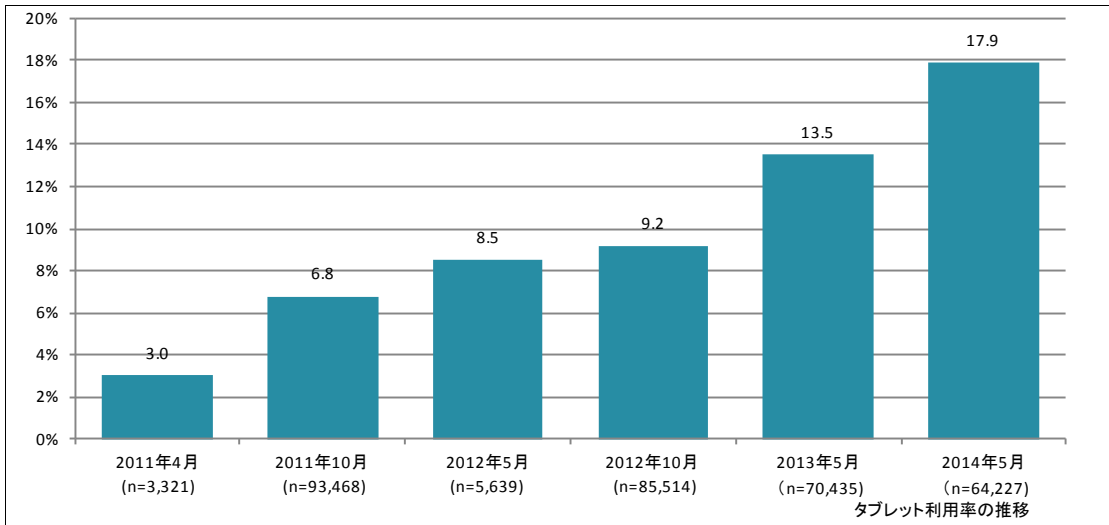
資料 5.4.1 スマートフォン利用率の推移



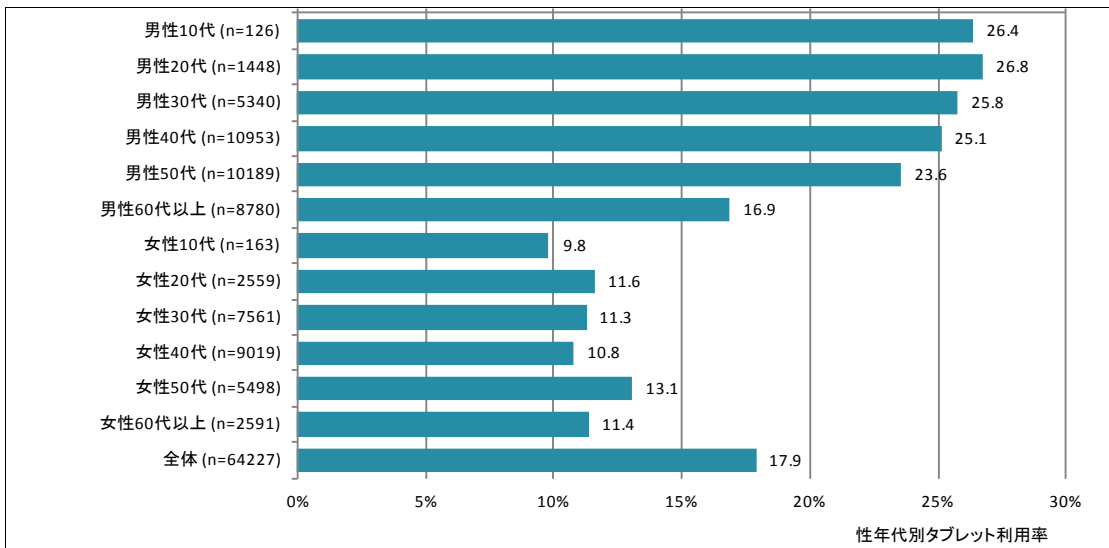
資料 5.4.2 性年代別スマートフォンの利用率

SAMPLE

■タブレット



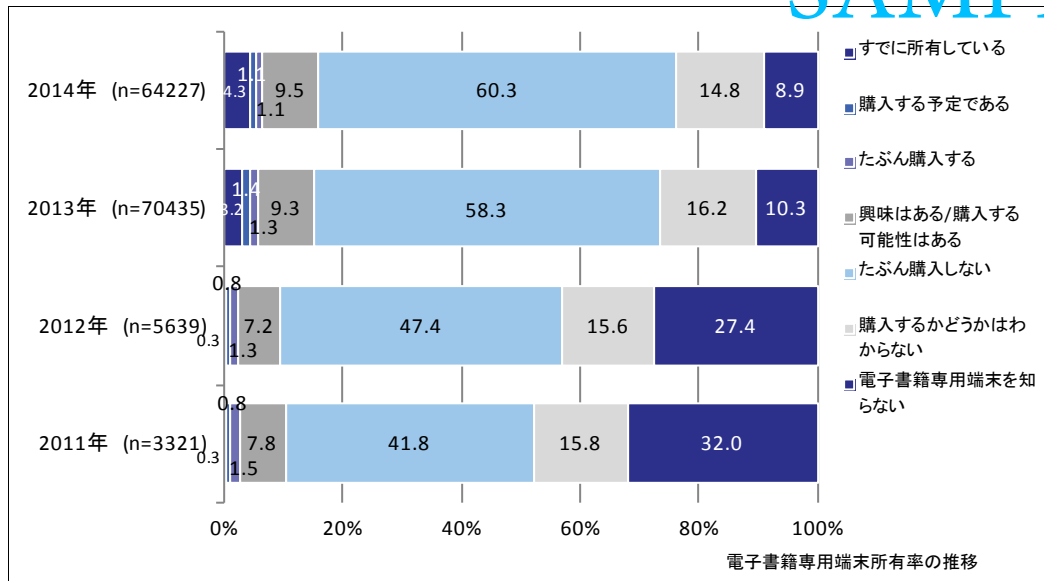
資料 5.4.3 タブレット利用率の推移



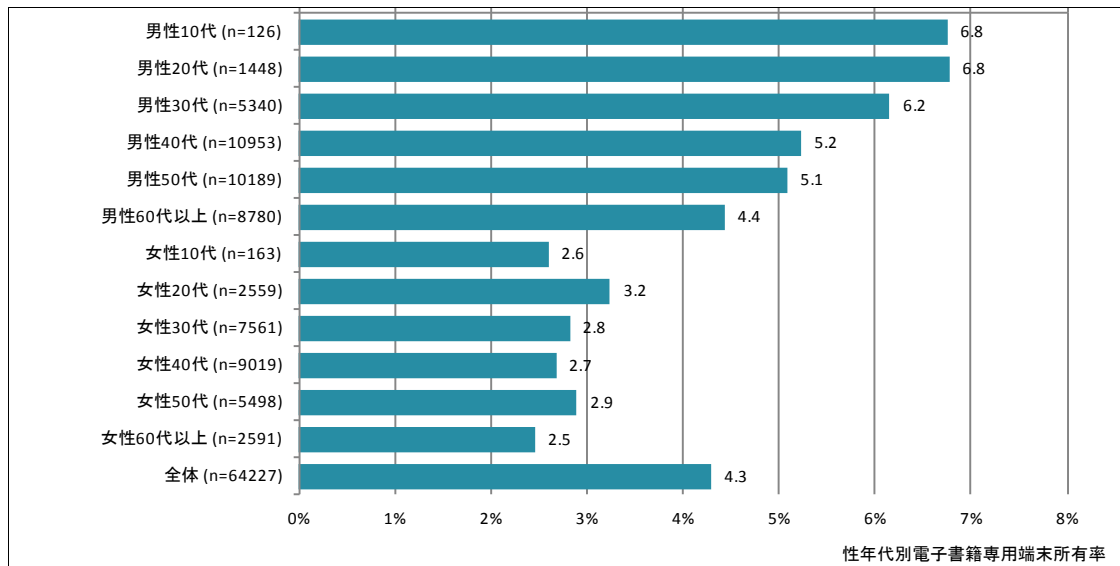
資料 5.4.4 性年代別タブレットの利用率

■電子書籍専用端末

SAMPLE



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

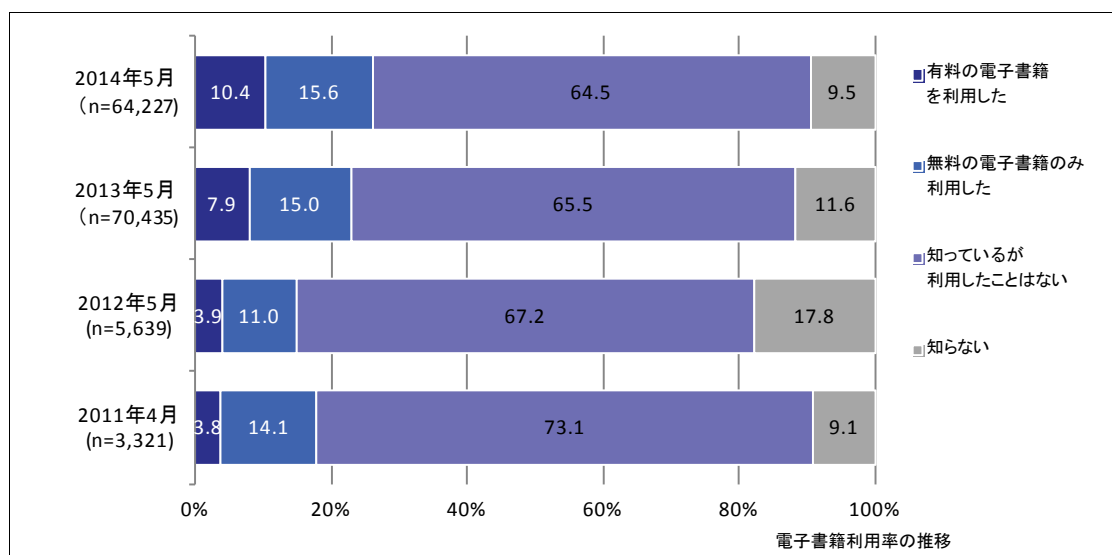
SAMPLE

有料の電子書籍利用率は10.4%であり、昨年から2.5ポイント増加した。年々有料の利用率は増加してきているが、キャズム理論という普及率16%にはまだ距離が見られる。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り、フィーチャーフォンも新プラットフォームのどちらの利用も含む。

「無料の電子書籍のみを利用している」は0.6ポイント増加の15.6%であり、有料無料問わない電子書籍利用者は26.0%となっている。「知らない」の比率は昨年から2.1ポイント減少し9.5%、「知っているが利用したことはない」は1.0ポイント減少し64.5%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。ただ、この1年間、テレビCMも含めマス広告もされるようになってきている他、無料のマンガアプリやサービスも人気を博している。それに対して、有料利用者の増加の一方で無料のみの利用者はほとんど増加していないことが、やや懸念点である。

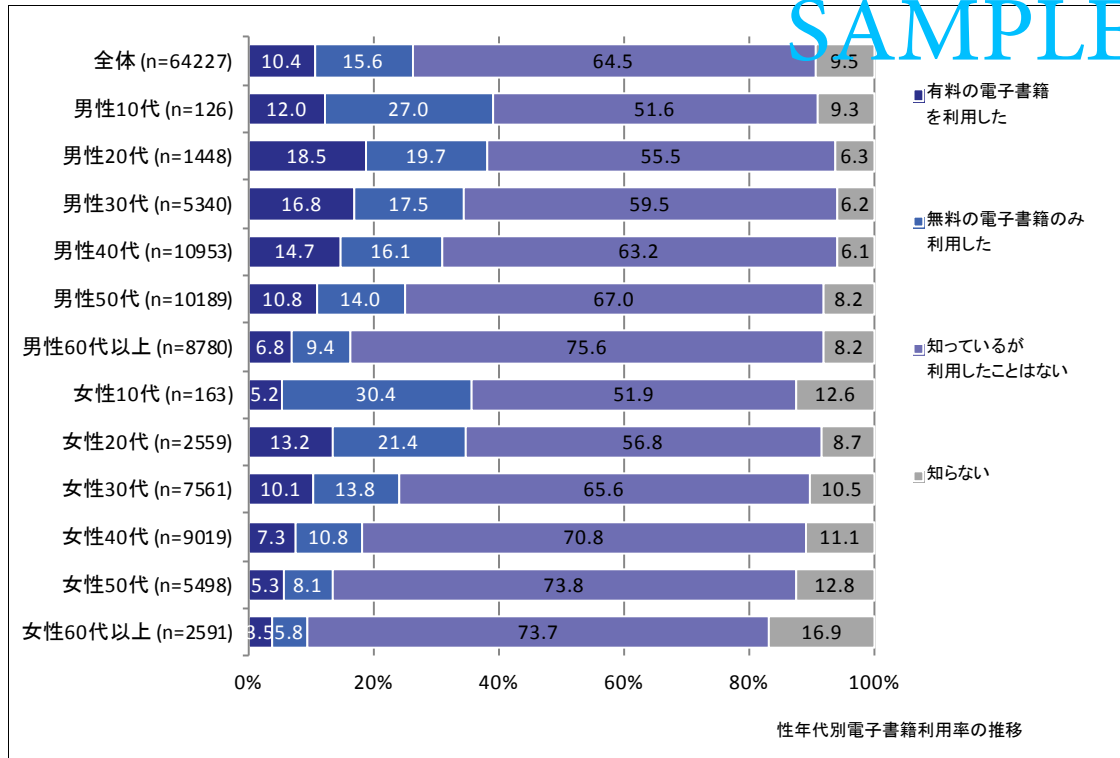
性年代別に見ると、有料での利用率が高いのは男性20代の18.5%、男性30代の16.8%、男性40代の14.7%、女性20代の13.2%となっている。また、無料の電子書籍のみの利用者は若年層ほど高くなる傾向が見られる。

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13.9%、タブレット利用者の有料電子書籍利用率は28.8%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。この傾向は昨年と同じであるが、タブレットユーザーの電子書籍利用率は無料も含めると5割を超えている。

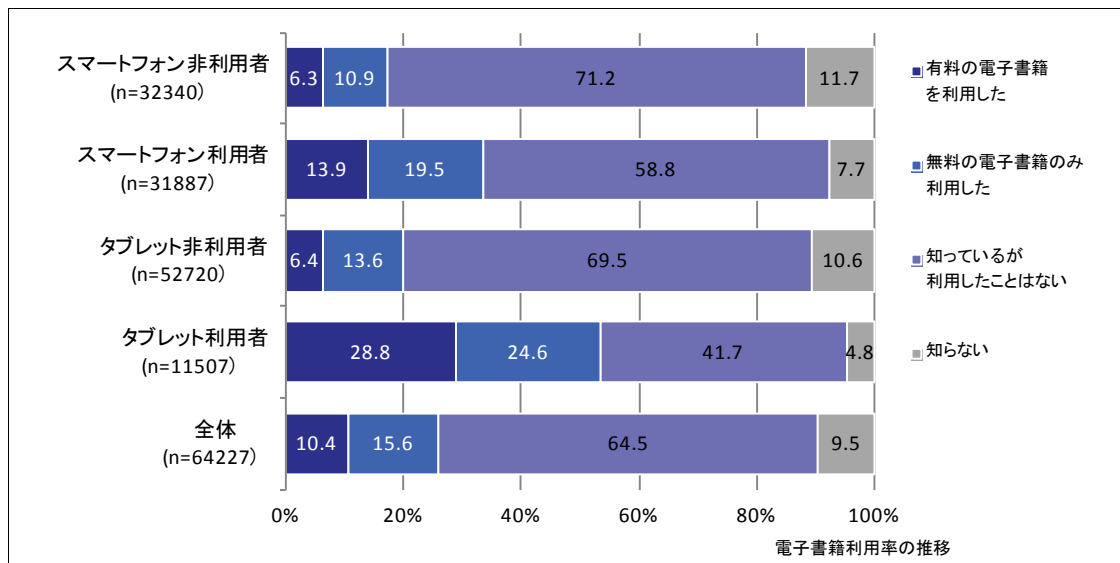


資料 5.4.7 電子書籍利用率の推移

SAMPLE



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

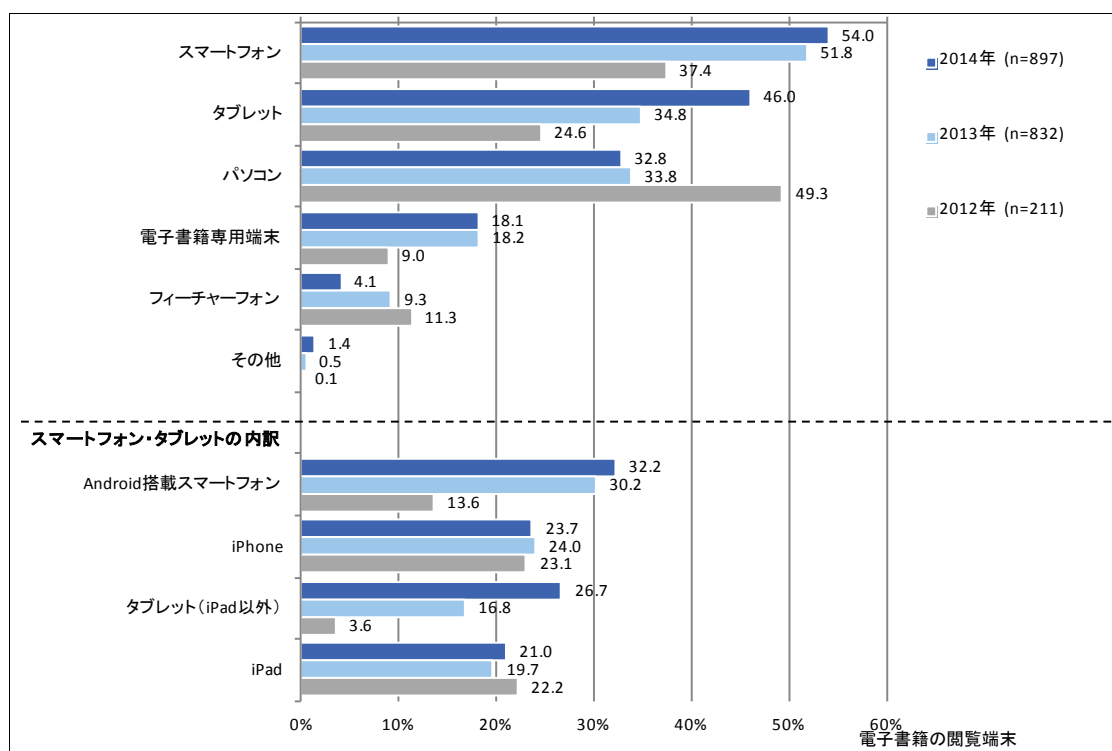
SAMPLE

本節以降は、有料電子書籍ユーザー897人、有料電子書籍を利用していない236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、「スマートフォン」が昨年からの2.2ポイント増の54.0%でトップであり、「タブレット」が11.2ポイント増の46.0%、「パソコン」が32.8%と続く。タブレットでの利用が大きく伸びており、内訳をみるとiPad以外のタブレットの利用が約10ポイント増の26.7%へと拡大している。

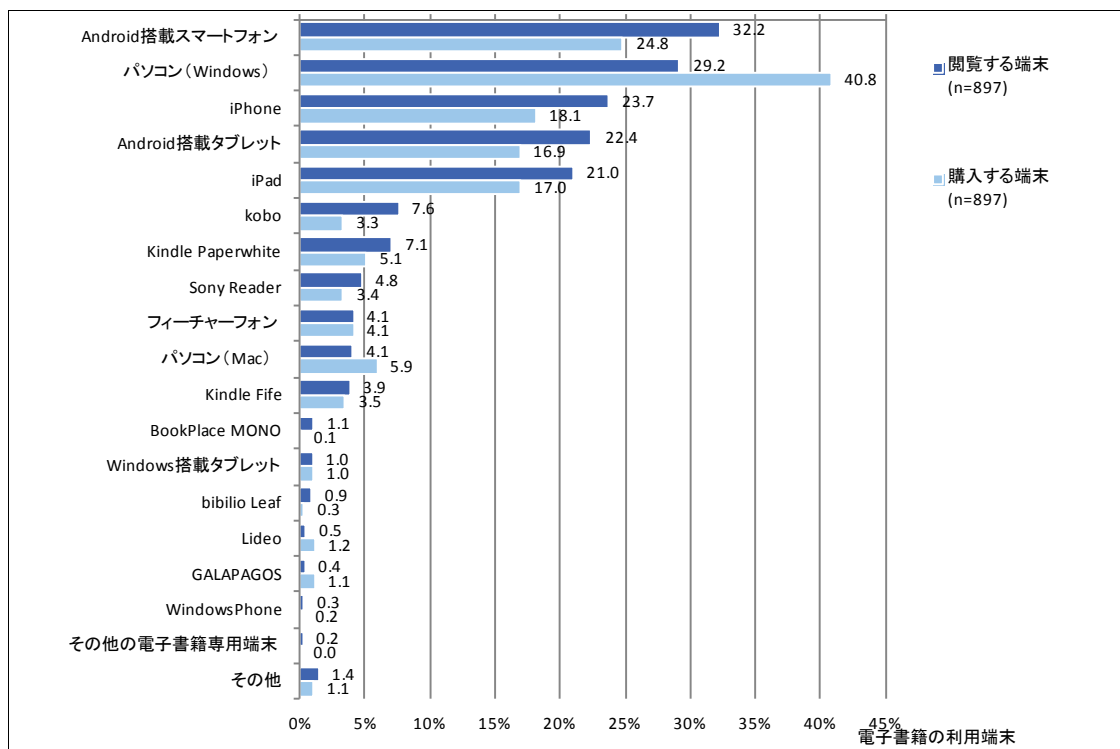


資料 5.6.1 電子書籍を閲覧する端末（複数回答）

電子書籍の閲覧端末を詳細に見ると、「Android 搭載スマートフォン」が 32.2%で最も高く、「パソコン (Windows)」が 29.2%と僅差で続く。電子書籍専用端末は全体で 18.1%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。

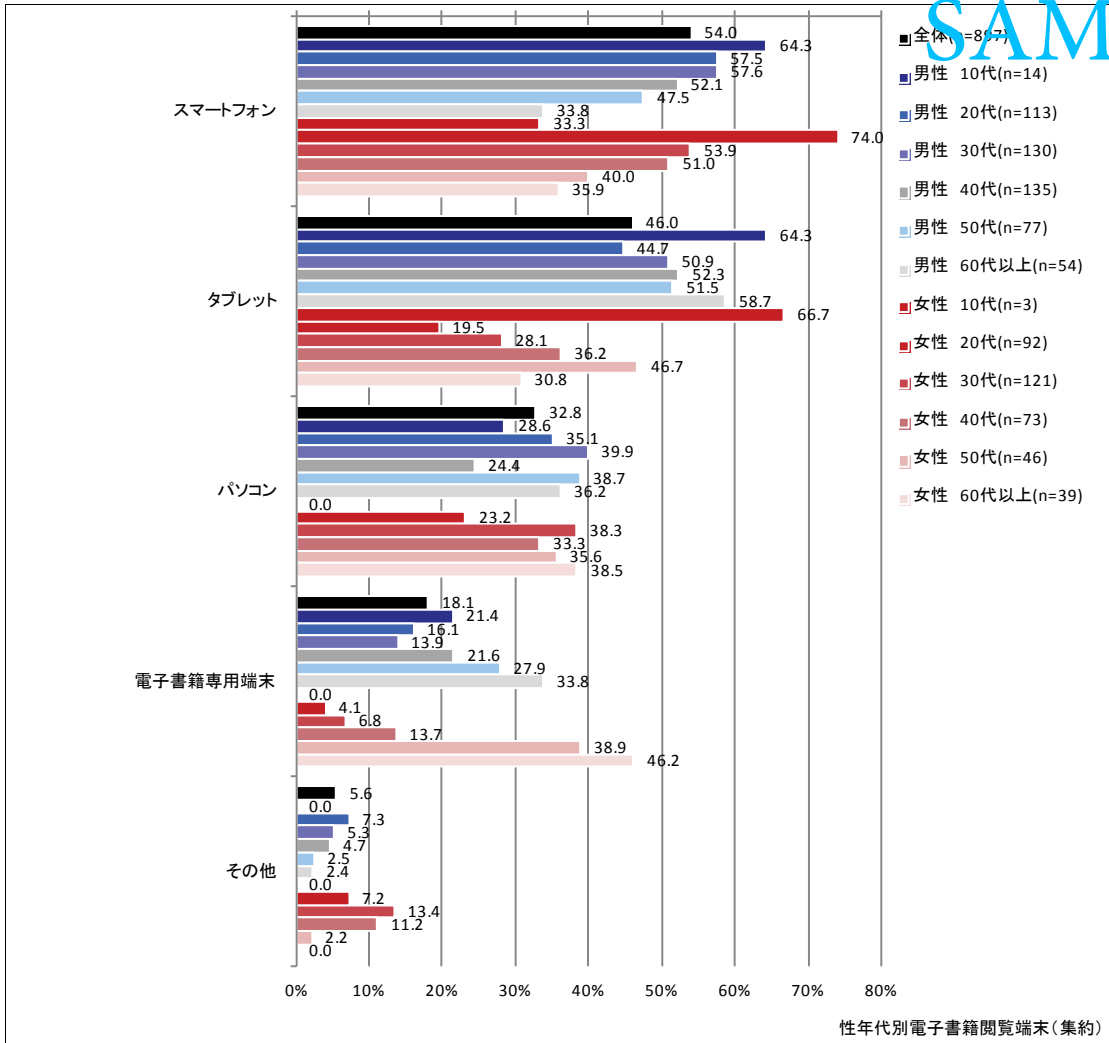
一方、電子書籍の購入に利用する端末では、「パソコン (Windows)」の比率が 40.8%と高くなり、スマートフォンやタブレット、電子書籍専用端末の利用比率は閲覧時より低下する傾向にある。画面の大きさや操作のしやすさ、まとめ買いのしやすさ等により、パソコンで購入しスマートフォンやタブレットで閲覧するという利用もされている。

性年代別に閲覧端末を集約してみると、「スマートフォン」は年代が若いほど利用率が高く、タブレットや電子書籍専用端末は年代が高いほど利用率が高い傾向が見られる。特に女性 50 代や 60 代以上で「電子書籍専用端末」の比率は 4 割程度と高いのが特徴的である。



資料 5.6.2 電子書籍の閲覧・購入端末 (詳細・複数回答)

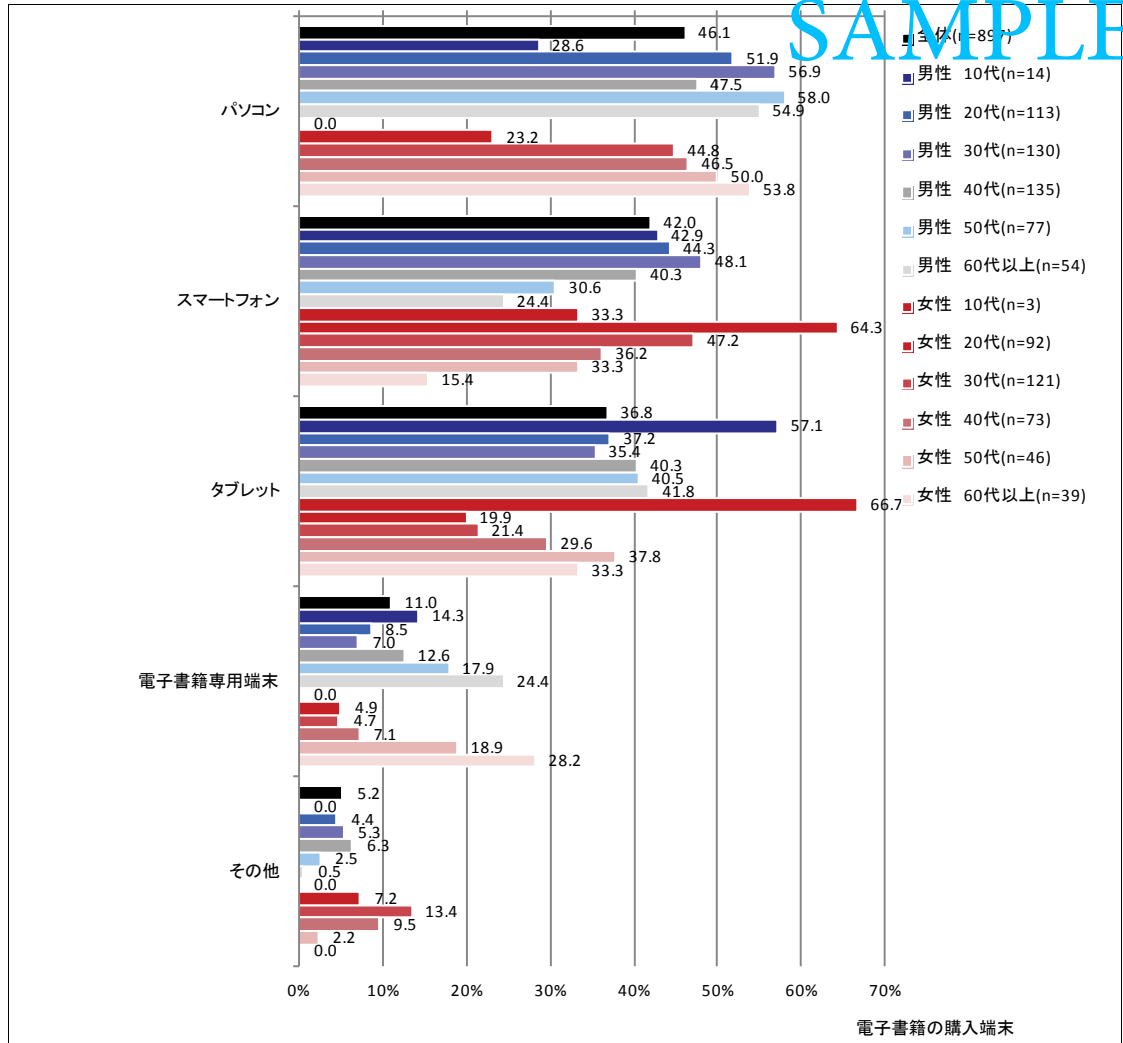
SAMPLE



電子書籍の閲覧端末 (%)	全体(n=897)	男性 10代(n=14)	男性 20代(n=113)	男性 30代(n=130)	男性 40代(n=135)	男性 50代(n=77)	男性 60代以上(n=54)	女性 10代(n=3)	女性 20代(n=92)	女性 30代(n=121)	女性 40代(n=73)	女性 50代(n=46)	女性 60代以上(n=39)
Android搭載スマートフォン	32.2	50.0	35.3	39.9	28.9	21.4	13.1	0.0	41.1	30.5	31.3	28.9	15.4
パソコン(Windows)	29.2	21.4	31.3	33.8	22.8	34.6	34.3	0.0	22.0	35.3	31.7	31.1	35.9
iPhone	23.7	21.4	24.4	22.2	23.4	24.7	20.7	33.3	33.4	24.4	19.7	13.3	23.1
Android搭載タブレット	22.4	14.3	21.1	34.4	34.3	22.7	23.0	33.3	9.8	10.5	13.2	22.2	15.4
iPad(iPad miniも含む)	21.0	35.7	23.7	19.3	16.4	20.6	31.9	33.3	9.8	18.0	16.5	20.0	12.8
kobo	7.6	7.1	4.7	8.6	9.3	8.2	15.0	0.0	1.6	4.7	6.6	22.2	10.3
Kindle Paperwhite	7.1	7.1	9.5	4.7	8.2	10.0	15.0	0.0	2.4	2.7	3.8	14.5	12.8
Sony Reader	4.8	14.3	1.9	3.6	4.1	8.2	5.6	0.0	0.0	0.7	4.9	8.9	15.4
フィーチャーフォン	4.1	0.0	2.6	3.5	4.7	2.5	0.5	0.0	6.0	11.4	9.5	2.3	0.0
パソコン(Mac)	4.1	7.1	3.8	7.3	1.6	4.1	5.6	0.0	1.2	3.7	1.6	4.4	2.6
Kindle Fife	3.9	14.3	3.8	1.1	1.9	4.5	5.6	0.0	0.0	2.0	6.6	6.7	2.6
BookPlace MONO	1.1	7.1	0.0	0.9	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.7	1.6	0.0	0.0
Windows搭載タブレット	1.0	0.0	0.0	0.2	0.2	4.1	3.8	0.0	1.2	0.7	1.6	0.0	2.6
biblio Leaf	0.9	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	2.6
Lideo	0.5	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	1.9	0.0	0.0	0.7	0.0	2.2	0.0
GALAPAGOS	0.4	0.0	0.0	0.2	0.8	0.0	1.9	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	2.6
WindowsPhone	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.4	1.0	0.0	2.2	0.0
その他の電子書籍専用端末	0.2	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
その他	1.4	0.0	4.7	1.7	0.0	0.0	1.9	0.0	1.2	2.0	1.6	0.0	0.0

資料 5.6.3 性年代別電子書籍の閲覧端末(複数回答)

SAMPLE



電子書籍の購入端末 (%)	全体(n=897)	男性 10代 (n=14)	男性 20代 (n=113)	男性 30代 (n=130)	男性 40代 (n=135)	男性 50代 (n=77)	男性 60代以上 (n=54)	女性 10代 (n=3)	女性 20代 (n=92)	女性 30代 (n=121)	女性 40代 (n=73)	女性 50代 (n=46)	女性 60代以上 (n=39)
パソコン (Windows)	40.8	21.4	45.2	49.1	44.2	49.7	49.3	0.0	22.0	39.7	44.8	43.3	51.3
Android搭載スマートフォン	24.8	28.6	26.7	32.2	23.2	14.1	13.1	0.0	36.2	26.8	19.7	26.6	12.8
iPhone	18.1	14.3	18.7	18.8	17.4	16.5	11.3	33.3	28.5	21.4	16.5	8.9	5.1
iPad (iPad miniも含む)	17.0	28.6	18.9	14.8	13.9	17.9	24.4	33.3	8.9	12.5	11.5	17.8	15.4
Android搭載タブレット	16.9	14.3	15.4	22.3	24.8	18.6	11.8	33.3	9.8	9.2	11.5	17.8	15.4
パソコン (Mac)	5.9	7.1	6.6	9.0	4.1	8.2	7.5	0.0	1.2	6.8	1.6	6.7	2.6
Kindle Paperwhite	5.1	7.1	5.7	3.0	5.8	5.5	11.3	0.0	3.7	1.7	5.5	7.8	7.7
フィーチャーフォン	4.1	0.0	2.6	3.5	4.7	2.5	0.5	0.0	6.0	11.4	9.5	2.3	0.0
Kindle Fife	3.5	14.3	3.8	0.4	1.9	3.2	3.8	0.0	1.2	1.0	6.6	4.4	5.1
Sony Reader	3.4	7.1	1.9	1.9	3.3	6.9	7.5	0.0	0.0	0.7	1.6	4.4	12.8
kobo	3.3	7.1	0.9	1.7	4.4	4.1	5.6	0.0	1.2	3.7	1.6	8.9	5.1
Lideo	1.2	7.1	0.0	0.9	0.8	0.0	1.9	0.0	0.0	0.7	0.0	2.2	0.0
GALAPAGOS	1.1	7.1	0.0	0.2	0.8	1.4	0.0	0.0	0.0	0.7	1.6	0.0	2.6
Windows搭載タブレット	1.0	0.0	0.9	1.1	0.0	1.8	3.8	0.0	1.2	0.7	1.6	0.0	2.6
biblio Leaf	0.3	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0
WindowsPhone	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	1.0	0.0	2.2	0.0
BookPlace MONO	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0
その他の電子書籍専用端末	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	1.1	0.0	1.9	1.7	1.6	0.0	0.0	0.0	1.2	2.0	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。日本ベンクラブ会員 言論表現委員会副委員長。Google Book Search 問題以降、プラットフォームによる検閲問題、海賊版問題、自炊問題等、著作権等、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 70 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、日本出版インフラセンター賛助会員。

[編・調査・執筆]

インプレス総合研究所

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。2014 年 4 月に現在の「インプレス総合研究所」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

インプレス総合研究所

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 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 2014』お問い合わせ係」と明記してお送りください。

電話やFAX、郵便でのお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

インプレス 法人営業局 マーケティング部
〒102-0075 東京都千代田区三番町20番地
TEL 03-5275-9040
FAX 03-5213-6297
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。「インプレスビジネスメディア」までご返送ください。

SAMPLE

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。

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 2014

2014年7月17日 初版発行

編者 インプレス総合研究所
発行人 中村 照明
発行所 株式会社インプレス
〒102-0075 東京都千代田区三番町20番地
<http://www.impress.co.jp/>

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。