

# SAMPLE

## 電子書籍ビジネス 調査報告書 2015

e B o o k M a r k e t i n g R e p o r t 2 0 1 5

インプレス総合研究所 [編]

# SAMPLE

## 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 2015.pdf  
本調査報告書の本文 PDF です。  
このPDFはAdobe Acrobat XIで作成しています。Adobe Reader X以上で開覧できます。  
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。
- ユーザーの電子書籍利用者実態調査  
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 2015」(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  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
電話: 03-6837-4621  
[report-info@impress.co.jp](mailto: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2015年7月17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 13 年目を迎える。

2014 年から 2015 年の一年間は、それ以前から勢いのあった電子コミック市場が飛躍的に伸びた 1 年であった。売上の 8 割が電子コミックで占められたことはもちろんだが、無料マンガアプリのユーザーが増加し、アプリ内のサービスも拡張するなど、コミック関連のトピックが目立った。また、こうした動向は編集手法にも影響を与えており、アプリを介して取得できるデータやユーザーの評価を作品づくりに活用することも見られるようになっている。

その一方で、電子雑誌を中心にサブスクリプション（月額定額制）モデルが普及しはじめ、従来型の電子書籍・電子雑誌ビジネスの枠には収まらないものも登場している。そのほかに、それまでの総合型ストアとはコンセプトの異なる専門書店が誕生し、電子図書館サービスに向けての動きが見えてくるなど、新たな可能性を感じさせるトピックもあった。

電子コミックによって牽引された電子書籍市場だが、上記のほかにも、文字ものを取り扱うサブスクリプションモデルが本格化することも予想されるなど、さらに拡大の兆しが見えてきている。

今後、電子書籍・電子雑誌市場のそのものの拡大に加え、電子書籍・電子雑誌を失った読者を取り戻すためのツールとしてではなく、新たな読者を取り込むためのチャンスとして活用するようなサービス期待したい。

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  
2015 年 7 月

## 目次

## SAMPLE

はじめに.....	3
<b>第1章 電子書籍の定義と市場規模.....</b>	<b>15</b>
1.1 電子書籍ビジネスの定義.....	16
1.2 電子書籍ビジネスの構造.....	18
1.2.1 電子書籍の収益モデル.....	18
1.2.2 電子書籍の価格構造.....	20
1.2.3 電子書籍の流通経路.....	22
1.3 電子書籍ビジネスの沿革.....	25
1.4 電子書籍市場規模の推移.....	29
1.4.1 市場規模の推移.....	29
1.4.2 今後の予測.....	30
1.4.3 ジャンル別市場規模の内訳.....	34
1.5 電子雑誌市場規模の推移.....	35
1.6 紙の出版市場規模との比較.....	36
<b>第2章 国内の電子書籍ビジネスの最新動向.....</b>	<b>39</b>
2.1 電子書籍市場のこの1年間の主な出来事.....	40
2.2 多様化する電子書籍ビジネス.....	41
2.2.1 有料モデル.....	41
2.2.2 無料モデル.....	43
2.3 セルフパブリッシングと編集手法の変化.....	46
2.3.1 セルフパブリッシングの動向.....	46
2.3.2 投稿系サイト／アプリの動向.....	47
2.3.3 編集手法の変化.....	48
2.4 電子雑誌の動向.....	50
2.5 ストアの動向.....	55
2.6 取次事業者の動向.....	60
2.7 電子書籍のタイトル数.....	66
2.8 電子書籍の価格.....	69
2.8.1 平均単価の推移.....	69
2.8.2 電子書籍の価格帯分布.....	70

2.9 紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況 .....	2
2.10 リアル書店との連携 .....	1
2.11 電子図書館サービス提供に向けての動き .....	86
2.12 電子書籍向け端末の動向 .....	90
2.13 国内市場における今後の展望 .....	94

### 第3章 米国の電子書籍ビジネスの最新動向..... 99

3.1 電子書籍市場の動向 .....	100
3.1.1 市場規模 .....	100
3.1.2 大手の出版グループの業績 .....	102
3.1.3 アマゾンとの取引契約更改騒動 .....	102
3.2 電子書籍流通プラットフォームの動向 .....	104
3.2.1 電子書籍ストアのシェア .....	104
3.2.2 アマゾン .....	104
3.2.3 その他の電子書籍ストア .....	105
3.2.4 セルフパブリッシングプラットフォーム .....	106
3.2.5 電子雑誌 .....	107
3.2.6 図書館 .....	108
3.3 新たなビジネスモデルの胎動 .....	109
3.3.1 月額定額制（サブスクリプション型）サービス .....	109
3.3.2 バンドル販売 .....	109
3.3.3 プリントオンデマンド（POD） .....	110
3.4 出版社の課題 .....	111
3.4.1 アナリティクス .....	111
3.4.2 マーケティング .....	111
3.4.3 直販 .....	112
3.4.4 技術への取り組み .....	112
3.4.5 著者との関係 .....	113
3.5 新サービス／新プラットフォーム .....	114
3.5.1 電子書籍リミックスプラットフォーム .....	114
3.5.2 セルフパブリッシングオーサリングツール .....	114
3.5.3 電子雑誌オーサリングツール .....	114
3.6 まとめ .....	116

### 第4章 電子書籍ストア／サービスの動向..... 117

4.1 国内事業者による電子書籍ストア／サービスの動向 .....	118
4.1.1 BookLive! .....	118
4.1.2 honto .....	123
4.1.3 Reader Store .....	128

## SAMPLE

4.1.4	楽天 Kobo 電子書籍ストア .....	132
4.1.5	BOOK☆WALKER .....	136
4.1.6	Yahoo!ブックストア .....	141
4.1.7	dブック .....	145
4.1.8	d マガジン .....	149
4.1.9	ブックパス .....	153
4.1.10	eBookJapan.....	158
4.1.11	電子書店パピレス .....	163
4.1.12	Renta!.....	167
4.1.13	めちゃコミック.....	172
4.1.14	コミックシーモア .....	176
4.1.15	Handy コミック .....	180
4.1.16	LINE マンガ .....	184
4.1.17	comico.....	188
4.1.18	少年ジャンプ+ (プラス) .....	192
4.1.19	マンガボックス.....	196
4.1.20	E★エプリスタ .....	200
4.1.21	どこでも読書.....	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
<b>第5章 ユーザーの電子書籍利用実態 .....</b>		<b>219</b>
5.1	調査概要 .....	221
5.1.1	調査概要.....	221
5.2	留意事項 .....	223
5.2.1	集計方法について .....	223
5.2.2	誤差について.....	223
5.3	回答者のプロフィール.....	225
5.3.1	利用率調査 .....	225
5.3.2	有料電子書籍利用実態調査.....	227
5.3.3	無料マンガアプリ/サービス利用実態調査.....	228
5.4	利用状況 .....	229
5.4.1	端末所有状況.....	229
5.4.2	電子書籍の利用率 .....	233
5.5	利用者のプロフィール.....	236
5.6	有料の電子書籍利用実態.....	240
5.6.1	利用機器.....	240
5.6.2	購入している電子書籍のジャンル .....	246

5.6.3	利用場所	210
5.6.4	購入先	222
5.6.5	購入先の選択基準	228
5.6.6	半年以内に購入した電子書籍ストア数	261
5.6.7	電子書籍ストアの使い分け方	264
5.6.8	電子書籍ストアへのアクセス	267
5.6.9	電子書籍ストアへアクセスするきっかけ	270
5.6.10	1か月の平均利用金額	273
5.6.11	1か月の平均購入冊数	275
5.6.12	今後の利用金額の見込み	278
5.6.13	大人買いの経験	280
5.6.14	購入形態	283
5.6.15	電子書籍購入時の支払い方法	287
5.6.16	マルチデバイスでの利用	290
5.6.17	電子書籍の探し方	293
5.6.18	キャンペーンの利用経験	296
5.6.19	利用したことのあるキャンペーン	298
5.6.20	サンプル版の利用経験	302
5.6.21	サンプル版購読後の購入状況	304
5.6.22	人への紹介経験	307
5.6.23	満足度	310
5.6.24	不満点	313
5.6.25	最もよく利用しているストアに対する評価	317
5.7	有料の電子書籍非利用者の意向	320
5.7.1	今後の利用意向	320
5.7.2	電子書籍を利用したくない理由	323
5.8	有料電子書籍に対する今後の意向	324
5.8.1	電子書籍を購読したい端末	324
5.8.2	購読したい電子書籍のジャンル	326
5.8.3	電子書籍の新しいサービス形態への意向	329
5.8.4	POD（プリント・オン・デマンド）の認知度	332
5.9	無料マンガアプリ／サービスの利用実態	333
5.9.1	無料マンガアプリやサービスの利用率	333
5.9.2	利用している無料マンガアプリやサービス名	334
5.9.3	利用している無料マンガアプリやサービス数	337
5.9.4	無料マンガアプリやサービスの利用頻度	338
5.9.5	無料マンガアプリやサービスの1回あたりの利用時間	340
5.9.6	無料マンガアプリやサービスの利用のきっかけ（PC調査）	342
5.9.7	無料マンガアプリやサービスでの1か月の課金金額	345
5.9.8	無料マンガアプリやサービスで読んだマンガの単行本購入経験	347
5.9.9	無料マンガアプリやサービスで経験のある行動	350

# SAMPLE

第6章	2014-2015 電子書籍ニュース一覧	353
6.1	国内ニュース	354
6.1.1	業界動向／企業戦略	354
6.1.2	イベント／出来事／事件／訴訟	356
6.1.3	新製品／新サービス	358
6.1.4	新刊情報	361
6.1.5	キャンペーン／セール情報	363
6.2	海外ニュース	366
6.2.1	業界動向／企業戦略	366
6.2.2	イベント／出来事／事件／訴訟	374
6.2.3	新製品／新サービス	376
6.2.4	新刊情報	384
6.2.5	キャンペーン／セール情報	385
6.2.6	その他	386

# SAMPLE



# 掲載資料一覧

# SAMPLE

資料 1.2.1	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)	20
資料 1.2.2	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(例)	21
資料 1.2.3	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(例)	21
資料 1.2.4	フィーチャーフォン向け電子書籍の価格構造(例)	22
資料 1.2.5	紙の書籍の流通経路	22
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)	23
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)	24
資料 1.4.1	電子書籍市場規模の内訳と電子雑誌市場規模	29
資料 1.4.2	電子書籍・電子雑誌の市場規模予測	31
資料 1.4.3	スマートフォン契約数(累計契約数)の予測	32
資料 1.4.4	タブレット販売台数の予測	32
資料 1.4.5	ケータイ向け電子書籍利用者数の推移と予測	33
資料 1.4.6	電子書籍市場規模のジャンル別内訳	34
資料 1.6.1	出版市場(紙)の推移	36
資料 1.6.2	コミック市場(紙+電子)の推移(参考)	37
資料 2.1.1	この1年間の電子書籍に関わる主な出来事	40
資料 2.3.1	comico の投稿サポート機能	49
資料 2.4.1	「d マガジン」イメージ	51
資料 2.4.2	主な電子雑誌の読み放題サービス	51
資料 2.4.3	cookpad「プロのレシピ」イメージ	52
資料 2.5.1	新プラットフォーム向け電子書籍の主要な販売ストア	56
資料 2.6.1	ヨドバシ・ドット・コム電子書籍ストア	61
資料 2.6.2	グノシーマンガイメージ	62
資料 2.6.3	出版情報登録センター 出版情報の取扱について	65
資料 2.8.1	2015 年電子書籍価格	69
資料 2.8.2	2015 年電子書籍価格分布	70
資料 2.9.1	2014 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	73
資料 2.9.2	2014 年 紙書籍ベストセラーランキングから見るカテゴリー別電子化状況	74
資料 2.9.3	紙書籍ベストセラーランキングから見るカテゴリー別電子化状況(経年比較)	74
資料 2.9.4	2014 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	75
資料 2.11.1	電子図書館一覧	86
資料 2.12.1	電子書籍の閲覧端末(PC 調査)	90
資料 2.12.2	電子書籍端末比較	91
資料 2.12.3	honto pocket イメージ	92
資料 2.12.4	honto pocket 製品仕様スペック	93
資料 3.1.1	2014 年通期の印刷版と電子版(オーディオブック含む)出版市場規模	100

資料 3.1.2	大手の出版グループの電子書籍売上構成比	102
資料 3.2.1	アマゾンにおける出版社規模別の売り上げ部数のシェアの推移	106
資料 3.2.2	アマゾンにおける出版社規模別の売り上げ金額のシェアの推移	107
資料 3.5.1	従来の号単位でのコンテンツの考え方	115
資料 3.5.2	アドビパブリッシュでのコンテンツの考え方	115
資料 5.2.1	標本誤差(信頼度 95%)	224
資料 5.3.1	回答者プロフィール・性年代構成(利用率調査・PC 調査)	225
資料 5.3.2	回答者プロフィール・職業構成(利用率調査・PC 調査)	225
資料 5.3.3	回答者プロフィール・性年代構成(利用率調査・スマートフォン調査)	226
資料 5.3.4	回答者プロフィール・職業構成(利用率調査・スマートフォン調査)	226
資料 5.3.5	回答者プロフィール・性年代構成(有料電子書籍利用実態調査・PC 調査)	227
資料 5.3.6	回答者プロフィール・性年代構成(有料電子書籍利用実態調査・スマートフォン調査)	227
資料 5.3.7	回答者プロフィール・性年代構成(無料マンガアプリ/サービス利用実態調査・PC 調査)	228
資料 5.3.8	回答者プロフィール・性年代構成(無料マンガアプリ/サービス利用実態調査・スマートフォン調査)	228
資料 5.4.1	スマートフォン利用率の推移(PC 調査)	230
資料 5.4.2	性年代別スマートフォンの利用率(PC 調査)	230
資料 5.4.3	タブレット利用率の推移(PC 調査)	231
資料 5.4.4	性年代別タブレットの利用率(PC 調査)	231
資料 5.4.5	電子書籍専用端末所有率の推移(PC 調査)	232
資料 5.4.6	性年代別電子書籍専用端末所有率(PC 調査)	232
資料 5.4.7	電子書籍利用率の推移(PC 調査)	233
資料 5.4.8	電子書籍利用率(スマートフォン調査)	234
資料 5.4.9	性年代別電子書籍の利用率(スマートフォン調査)	234
資料 5.4.10	性年代別電子書籍の利用率(PC 調査)	235
資料 5.4.11	スマートフォン・タブレット利用有無別電子書籍利用率(PC 調査)	235
資料 5.5.1	電子書籍利用者の性年代構成(PC 調査)	236
資料 5.5.2	電子書籍利用者の性年代構成(スマートフォン調査)	237
資料 5.5.3	電子書籍利用者の職業構成(PC 調査)	238
資料 5.5.4	電子書籍利用者の職業構成(スマートフォン調査)	239
資料 5.6.1	電子書籍を閲覧する端末(複数回答、PC 調査)	240
資料 5.6.2	電子書籍の閲覧・購入端末(詳細・複数回答、スマートフォン調査)	242
資料 5.6.3	電子書籍の閲覧・購入端末(詳細・複数回答、PC 調査)	242
資料 5.6.4	性年代別電子書籍の閲覧端末(複数回答、スマートフォン調査)	243
資料 5.6.5	性年代別電子書籍の購入端末(複数回答、スマートフォン調査)	243
資料 5.6.6	性年代別電子書籍の閲覧端末(複数回答、PC 調査)	244
資料 5.6.7	性年代別電子書籍の購入端末(複数回答、PC 調査)	245
資料 5.6.8	購入している電子書籍のジャンル(複数回答)	247
資料 5.6.9	性年代別購入している電子書籍のジャンル(複数回答、スマートフォン調査)	248
資料 5.6.10	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、PC 調査)	248
資料 5.6.11	デバイス別購入している電子書籍のジャンル(複数回答、PC 調査)	249
資料 5.6.12	電子書籍の利用場所(複数回答)	250

# SAMPLE

資料 5.6.13	性年代別電子書籍の利用場所（複数回答、スマートフォン調査）	211
資料 5.6.14	性年代別電子書籍の利用場所 -全端末（複数回答、PC 調査）	211
資料 5.6.15	デバイス別電子書籍の利用場所（複数回答、PC 調査）	212
資料 5.6.16	半年以内の電子書籍の購入先上位 20 ストア（複数回答）	253
資料 5.6.17	電子書籍の購入先上位 20 ストア（複数回答）	254
資料 5.6.18	性年代別半年以内の電子書籍の購入先（複数回答、スマートフォン調査）	255
資料 5.6.19	性年代別半年以内の電子書籍の購入先（複数回答、PC 調査）	256
資料 5.6.20	閲覧端末(MA)別半年以内の電子書籍の購入先（複数回答、PC 調査）	257
資料 5.6.21	電子書籍ストアの選択基準（複数回答）	259
資料 5.6.22	性年代別電子書籍ストアの選択基準（複数回答、スマートフォン調査）	260
資料 5.6.23	性年代別電子書籍ストアの選択基準（複数回答、PC 調査）	260
資料 5.6.24	閲覧端末(MA)別電子書籍ストアの選択基準（複数回答、PC 調査）	261
資料 5.6.25	半年以内に購入した電子書籍ストア数	262
資料 5.6.26	性年代別半年以内に購入した電子書籍ストア数（スマートフォン調査）	262
資料 5.6.27	性年代別半年以内に購入した電子書籍ストア数（PC 調査）	263
資料 5.6.28	閲覧端末(MA)別半年以内に購入した電子書籍ストア数（PC 調査）	263
資料 5.6.29	電子書籍ストアの使い分け方（複数回答）	264
資料 5.6.30	性年代別電子書籍ストアの使い分け方（複数回答、スマートフォン調査）	265
資料 5.6.31	性年代別電子書籍ストアの使い分け方（複数回答、PC 調査）	265
資料 5.6.32	閲覧端末(MA)別電子書籍ストアの使い分け方（複数回答、PC 調査）	266
資料 5.6.33	電子書籍ストアへのアクセス頻度	267
資料 5.6.34	性年代別電子書籍ストアへのアクセス頻度（スマートフォン調査）	268
資料 5.6.35	性年代別電子書籍ストアへのアクセス頻度（PC 調査）	268
資料 5.6.36	閲覧端末(MA)別電子書籍ストアへのアクセス頻度（PC 調査）	269
資料 5.6.37	電子書籍ストアへアクセスするきっかけ（複数回答）	270
資料 5.6.38	性年代別電子書籍ストアへアクセスするきっかけ（複数回答、スマートフォン調査）	271
資料 5.6.39	性年代別電子書籍ストアへアクセスするきっかけ（複数回答、PC 調査）	271
資料 5.6.40	閲覧端末(MA)別電子書籍ストアへアクセスするきっかけ（複数回答、PC 調査）	272
資料 5.6.41	電子書籍の 1 か月の平均利用金額	273
資料 5.6.42	性年代別電子書籍の 1 か月の平均利用金額（スマートフォン調査）	274
資料 5.6.43	性年代別電子書籍の 1 か月の平均利用金額（PC 調査）	274
資料 5.6.44	閲覧端末(MA)別電子書籍の 1 か月の平均利用金額（PC 調査）	275
資料 5.6.45	電子書籍の 1 か月の平均購入冊数	276
資料 5.6.46	性年代別電子書籍の 1 か月の平均購入冊数（スマートフォン調査）	276
資料 5.6.47	性年代別電子書籍の 1 か月の平均購入冊数（PC 調査）	277
資料 5.6.48	閲覧端末(MA)別電子書籍の 1 か月の平均購入冊数（PC 調査）	277
資料 5.6.49	電子書籍の利用金額の見込み	278
資料 5.6.50	性年代別電子書籍の利用金額の見込み（スマートフォン調査）	279
資料 5.6.51	性年代別電子書籍の利用金額の見込み（PC 調査）	279
資料 5.6.52	閲覧端末(MA)別電子書籍の利用金額の見込み（PC 調査）	280
資料 5.6.53	電子書籍の大人買い経験の有無	281

資料 5.6.54	性年代別電子書籍の大人買い経験の有無(スマートフォン調査)	281
資料 5.6.55	性年代別電子書籍の大人買い経験の有無(PC調査)	282
資料 5.6.56	閲覧端末(MA)別性年代別電子書籍の大人買い経験の有無(PC調査)	282
資料 5.6.57	電子書籍の購入形態(複数回答)	283
資料 5.6.58	性年代別電子書籍の購入形態(複数回答、スマートフォン調査)	284
資料 5.6.59	性年代別電子書籍の購入形態(複数回答、PC調査)	285
資料 5.6.60	閲覧端末(MA)別電子書籍の購入形態(複数回答、PC調査)	286
資料 5.6.61	電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	287
資料 5.6.62	性年代別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答、スマートフォン調査)	288
資料 5.6.63	性年代別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答、PC調査)	289
資料 5.6.64	閲覧端末(MA)別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答、PC調査)	290
資料 5.6.65	購入した電子書籍のマルチデバイスでの利用有無	291
資料 5.6.66	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(スマートフォン調査)	291
資料 5.6.67	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(PC調査)	292
資料 5.6.68	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(PC調査)	292
資料 5.6.69	電子書籍の探し方(複数回答)	293
資料 5.6.70	性年代別電子書籍の探し方(複数回答、PC調査)	294
資料 5.6.71	閲覧端末(MA)別電子書籍の探し方(複数回答、PC調査)	295
資料 5.6.72	キャンペーンの利用経験	296
資料 5.6.73	性年代別キャンペーンの利用経験(スマートフォン調査)	297
資料 5.6.74	性年代別キャンペーンの利用経験(PC調査)	297
資料 5.6.75	閲覧端末(MA)別キャンペーンの利用経験(PC調査)	298
資料 5.6.76	利用したことのあるキャンペーン(複数回答)	299
資料 5.6.77	性年代別利用したことのあるキャンペーン(複数回答、スマートフォン調査)	300
資料 5.6.78	性年代別利用したことのあるキャンペーン(複数回答、PC調査)	300
資料 5.6.79	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、PC調査)	301
資料 5.6.80	サンプル版の利用経験	302
資料 5.6.81	性年代別サンプル版の利用経験(スマートフォン調査)	303
資料 5.6.82	性年代別サンプル版の利用経験(PC調査)	303
資料 5.6.83	閲覧端末(MA)別サンプル版の利用経験(PC調査)	304
資料 5.6.84	サンプル版購読後の購入状況	305
資料 5.6.85	性年代別サンプル版購読後の購入状況(スマートフォン調査)	305
資料 5.6.86	性年代別サンプル版購読後の購入状況(PC調査)	306
資料 5.6.87	閲覧端末(MA)別サンプル版購読後の購入状況(PC調査)	306
資料 5.6.88	電子書籍の人への紹介経験(複数回答)	307
資料 5.6.89	性年代別電子書籍の人への紹介経験(複数回答、スマートフォン調査)	308
資料 5.6.90	性年代別電子書籍の人への紹介経験(複数回答、PC調査)	309
資料 5.6.91	閲覧端末(MA)別電子書籍の人への紹介経験(複数回答)	310
資料 5.6.92	電子書籍の満足度	311
資料 5.6.93	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)	312
資料 5.6.94	性年代別電子書籍の満足度(スマートフォン調査)	312

# SAMPLE

資料 5.6.95 性年代別電子書籍の満足度(PC 調査) .....	33
資料 5.6.96 電子書籍の不満点(複数回答) .....	34
資料 5.6.97 性年代別電子書籍の不満点(複数回答、スマートフォン調査) .....	35
資料 5.6.98 性年代別電子書籍の不満点(複数回答、PC 調査) .....	315
資料 5.6.99 閲覧端末(MA)別電子書籍の不満点(複数回答、PC 調査) .....	316
資料 5.6.100 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、PC 調査) .....	317
資料 5.6.101 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、PC 調査) .....	318
資料 5.6.102 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、PC 調査) .....	319
資料 5.7.1 非利用者の電子書籍の利用意向(PC 調査) .....	320
資料 5.7.2 性年代別非利用者の電子書籍の利用意向(PC 調査) .....	321
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(PC 調査) .....	321
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(PC 調査) .....	322
資料 5.7.5 電子書籍を利用したくない理由(複数回答、PC 調査) .....	323
資料 5.8.1 電子書籍を購読したい端末(複数回答、PC 調査) .....	324
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、PC 調査) .....	325
資料 5.8.3 購読したい電子書籍のジャンル(複数回答、PC 調査) .....	327
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、PC 調査) .....	328
資料 5.8.5 電子書籍の新しいサービス形態への意向 .....	329
資料 5.8.6 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、スマートフォン調査) .....	330
資料 5.8.7 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、スマートフォン調査) .....	330
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、PC 調査) .....	331
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、PC 調査) .....	331
資料 5.8.10 POD の認知度と購入経験(PC 調査) .....	332
資料 5.8.11 性年代別 POD の認知度と購入経験(PC 調査) .....	332
資料 5.9.1 性年代別無料マンガアプリやサービスの利用率(スマートフォン調査) .....	333
資料 5.9.2 性年代別無料マンガアプリやサービスの利用率(PC 調査) .....	334
資料 5.9.3 利用している無料マンガアプリやサービス名(複数回答) .....	335
資料 5.9.4 性年代別利用している無料マンガアプリやサービス名(複数回答、スマートフォン調査) .....	336
資料 5.9.5 性年代別利用している無料マンガアプリやサービス名(複数回答、PC 調査) .....	336
資料 5.9.6 利用している無料マンガアプリやサービス数 .....	337
資料 5.9.7 性年代別利用している無料マンガアプリやサービス数(スマートフォン調査) .....	337
資料 5.9.8 性年代別利用している無料マンガアプリやサービス数(PC 調査) .....	338
資料 5.9.9 無料マンガアプリやサービスの利用頻度 .....	338
資料 5.9.10 性年代別無料マンガアプリやサービスの利用頻度(スマートフォン調査) .....	339
資料 5.9.11 性年代別無料マンガアプリやサービスの利用頻度(PC 調査) .....	339
資料 5.9.12 無料マンガアプリやサービスの1回あたりの利用時間 .....	340
資料 5.9.13 性年代別無料マンガアプリやサービスの1回あたりの利用時間(スマートフォン調査) .....	340
資料 5.9.14 性年代別無料マンガアプリやサービスの1回あたりの利用時間(PC 調査) .....	341
資料 5.9.15 無料マンガアプリやサービスの利用のきっかけ(複数回答) .....	342
資料 5.9.16 性年代別無料マンガアプリやサービスの利用のきっかけ(複数回答、スマートフォン調査) .....	343

資料 5.9.17 性年代別無料マンガアプリやサービスの利用のきっかけ(複数回答、PC 調査)	344
資料 5.9.18 無料マンガアプリやサービスでの課金経験	345
資料 5.9.19 性年代別無料マンガアプリやサービスでの課金経験(スマートフォン調査)	346
資料 5.9.20 性年代別無料マンガアプリやサービスでの課金経験(PC 調査)	346
資料 5.9.21 無料マンガアプリやサービスで読んだマンガの単行本購入経験(複数回答)	347
資料 5.9.22 性年代別無料マンガアプリやサービスで読んだマンガの単行本購入経験(複数回答、スマートフォン調査)	348
資料 5.9.23 性年代別無料マンガアプリやサービスで読んだマンガの単行本購入経験(複数回答、PC 調査)	349
資料 5.9.24 無料マンガアプリやサービスで経験のある行動(複数回答)	350
資料 5.9.25 性年代別無料マンガアプリやサービスで経験のある行動(複数回答、スマートフォン調査)	351
資料 5.9.26 性年代別無料マンガアプリやサービスで経験のある行動(複数回答、PC 調査)	352

# SAMPLE

# 第1章

## 電子書籍の定義と市場規模

# SAMPLE

1.1	電子書籍ビジネスの定義.....	16
1.2	電子書籍ビジネスの構造.....	18
1.2.1	電子書籍の収益モデル.....	18
1.2.2	電子書籍の価格構造.....	20
1.2.3	電子書籍の流通経路.....	22
1.3	電子書籍ビジネスの沿革.....	25
1.4	電子書籍市場規模の推移.....	29
1.4.1	市場規模の推移.....	29
1.4.2	今後の予測.....	30
1.4.3	ジャンル別市場規模の内訳.....	34
1.5	電子雑誌市場規模の推移.....	35
1.6	紙の出版市場規模との比較.....	36

## 1.1 電子書籍ビジネスの定義

# SAMPLE

### ■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。

### ■電子雑誌とは

電子雑誌は、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である。形態は、上記の電子書籍とほぼ同じである。なお、電子雑誌は原則、電子書籍には含まれず、当研究所では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。

### ■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しか存在していない。

#### (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のが基本である。

#### (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・電子書籍専用端末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。

ただし、「写真集」はケータイ向け電子書籍では存在感を有したものの、新たなプラットフォーム向け電子書籍ではごくわずかであり、実質的には「コミック」と「文字もの等」に二分される。

## 第2章

# 国内の電子書籍ビジネスの最新動向

# SAMPLE

2.1	電子書籍市場のこの1年間の主な出来事.....	40
2.2	多様化する電子書籍ビジネス.....	41
2.2.1	有料モデル.....	41
2.2.2	無料モデル.....	43
2.3	セルフパブリッシングと編集手法の変化.....	46
2.3.1	セルフパブリッシングの動向.....	46
2.3.2	投稿系サイト／アプリの動向.....	47
2.3.3	編集手法の変化.....	48
2.4	電子雑誌の動向.....	50
2.5	ストアの動向.....	55
2.6	取次事業者の動向.....	60
2.7	電子書籍のタイトル数.....	66
2.8	電子書籍の価格.....	69
2.8.1	平均単価の推移.....	69
2.8.2	電子書籍の価格帯分布.....	70
2.9	紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況.....	72
2.10	リアル書店との連携.....	81
2.11	電子図書館サービス提供に向けての動き.....	86
2.12	電子書籍向け端末の動向.....	90
2.13	国内市場における今後の展望.....	94

## 2.1 電子書籍市場のこの1年間の主な出来事

# SAMPLE

2014年7月から2015年6月にかけての1年間は、それ以前から勢いのあった電子コミック市場が飛躍的に伸びた1年であった。売上の8割が電子コミックで占められたことはもちろんだが、無料マンガアプリのユーザーが増加し、アプリ内のサービスも拡張するなど、コミック関連のトピックが目立った。

その一方で、それまでの総合型ストアとはコンセプトの異なる専門書店が誕生し、電子図書館サービスに向けての動きが見えてくるなど、新たな可能性を感じさせるトピックもあった。

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、次節以降詳述していく。

	ストア動向	端末動向	業界動向
2014年7月			
2014年8月	・ LINE マンガ連載開始	・ Sory Readerがリリースされないと報道される	
2014年9月	・ クックパッドに「プロのレシピ」設置 ・ 少年ジャンプ+オープン	・ iPhone6/iPhone6 Plus発売	
2014年10月	・ たびのたねオープン ・ KDPアワード開設	・ Kindle発売	・ 日本図書館サービス、実証実験開始 ・ 「LINEマンガ」、海外展開で講談社・小学館などと合弁会社設立
2014年11月	・ マンガBANG! iOSアプリリリース	・ Kindle Voyager発売	・ メディアドゥとOverDrive実証実験開始 ・ 紀伊國屋書店武蔵小杉店にてBPOPを採用
2014年12月	・ Manga ONEオープン ・ TSUTAYA eBooks終了	・ honto pocket発売	
2015年1月	・ LINEマンガ インディーズ開始		・ 改正著作権法施行 ・ 「平成27年度税制改正大綱」閣議決定、海外からの配信に対する消費課税課税が見直しへ
2015年2月		・ kobo Aura H2O発売	・ フューチャーブックストアフォーラム BooCa実証実験終了、事業を楽天に移管
2015年3月			・ 楽天、米OverDrive社の全株式を取得
2015年4月	・ BookPlace for U-NEXTオープン ・ ヨドバシ・ドット・コム電子書籍ストアオープン		・ 出版流通イノベーションジャパン設立 ・ 日本電子図書館サービス「LIBRARYe」発売開始、ビジネスモデルが提案される
2015年5月	・ BookGateサービス終了告知(8月末まで)		・ 出版デジタル機構「共通書誌情報システム」本稼働
2015年6月	・ タブレット使い放題・スマホ使い放題オープン ・ ブック放題オープン ・ マンガボックスのコミックストアの配信作品を拡充	・ Kindle Paperwhite ニューモデル発売	

資料 2.1.1 この1年間の電子書籍に関わる主な出来事

## 2.2 多様化する電子書籍ビジネス

# SAMPLE

これまで、電子書籍・電子雑誌ビジネスは、紙の書籍・雑誌と同様に1冊（1ダウンロード）の都度課金をベースにその市場規模が算出されてきた。

しかし近年、特に電子雑誌サイトで見られるサブスクリプション（定額制）モデルが普及しはじめ、また無料マンガアプリの利用者が拡大するなど、従来型の電子書籍・電子雑誌ビジネスの枠には収まらないものも出てきている。

ここでは、代表的なサイトやアプリ、サービス等を具体例に挙げながら、昨今の電子書籍・電子雑誌のビジネスモデルを整理しておきたい。

ただし下記の分類は、1サイト/1アプリにそれだけが適用されるものではなく、複数のビジネスモデルの組み合わせによって成り立っているケースもあれば、まだ収益化の途上のケースもある。サービスを継続するうちに別のビジネスモデルに変容する可能性も考えられるが、各社が目指す収益モデルを以下に掲げる。

### 2.2.1 有料モデル

#### ■個別課金型

個別課金はユーザーが読みたいコンテンツをその都度購入する形である。電子書籍ストアの販売単位としては1冊や1巻での販売、コミック等での1話単位での販売、シリーズもの等複数巻をセットにした販売がある。また、アプリストアでは作品単体でアプリ化されたものが販売されていることもある。

課金のタイミングには、あらかじめまとまった額のポイントを購入してその範囲内で購入する場合と、その都度決済する場合とがある。大半の電子書籍ストアがこの方式を採用している。

#### ■月額課金型

月額課金型は、フィーチャーフォンの公式メニューの時代から培われてきた料金形態であり、ユーザーが毎月一定額を支払う点では後述するサブスクリプション型と同じである。ユーザーには課金額に応じたポイントが毎月付与され、そのポイントを使用してコンテンツを都度購入する。ポイントを使い果たした場合には追加で購入することも可能である。ポイントの使用の有無にかかわらず、毎月一定額が課金されるため、事業者にとっては安定した収益が見込めるメリットがある。一方、ユーザーには課金額に応じてプレミアムでポイントが付与されることが多いほか、都度の決済が不要となるメリット等がある。

#### 【代表的なサイト/アプリ】

「めっちゃコミック」（アムタス）・「コミックシーモア」（NTT ソルマーレ）など

#### ■サブスクリプション型

月額定額制の読み放題のサービス。

## 第3章

# 米国の電子書籍ビジネスの最新動向

# SAMPLE

3.1	電子書籍市場の動向.....	100
3.1.1	市場規模.....	100
3.1.2	大手の出版グループの業績.....	102
3.1.3	アマゾンとの取引契約更改騒動.....	102
3.2	電子書籍流通プラットフォームの動向.....	104
3.2.1	電子書籍ストアのシェア.....	104
3.2.2	アマゾン.....	104
3.2.3	その他の電子書籍ストア.....	105
3.2.4	セルフパブリッシングプラットフォーム.....	106
3.2.5	電子雑誌.....	107
3.2.6	図書館.....	108
3.3	新たなビジネスモデルの胎動.....	109
3.3.1	月額定額制（サブスクリプション型）サービス.....	109
3.3.2	バンドル販売.....	109
3.3.3	プリントオンデマンド（POD）.....	110
3.4	出版社の課題.....	111
3.4.1	アナリティクス.....	111
3.4.2	マーケティング.....	111
3.4.3	直販.....	112
3.4.4	技術への取り組み.....	112
3.4.5	著者との関係.....	113
3.5	新サービス／新プラットフォーム.....	114
3.5.1	電子書籍リミックスプラットフォーム.....	114
3.5.2	セルフパブリッシングオーサリングツール.....	114
3.5.3	電子雑誌オーサリングツール.....	114
3.6	まとめ.....	116

## 3.1 電子書籍市場の動向

# SAMPLE

昨年度の米国電子書籍市場規模統計、つまり 2014 年 7 月に発表された 2013 年度通期統計までは、米国の出版団体である AAP (Association of American Publishers) と調査会社である BISG (Book Industry Study Group) が共同で実施し、ブックスタット (BookStat) という名称の年次調査レポートで発表していた。しかし、昨年の発表を最後に、BISG が調査から撤退した。

そして、先ごろ、AAP が単独で、加盟会社へのアンケートを元にした市場規模調査の結果を発表すると表明した。2013 年度通期統計までは、AAP 加盟会社以外にも調査対象とし、それに統計処理を行った推計値が発表されていたのだが、今年からは調査対象も、統計処理の方法も異なることから、過去の結果と並べて評価することができない。

また、ニールセンも出版業界のコンファレンスなどに登壇し、出版市場調査の結果を発表しているが、AAP の発表と大きく食い違うことから、どれを業界共通に認識する指標とすべきかで混乱をきたしているのが現状だ。

いまのところ、AAP の数字が引用されることが多いので、本稿では AAP の数字を元にして現状を解説する。なお、誤解を避けるために、ここではあえて昨年までの AAP と BISG の調査による経年の推移は掲載をしない。なお、執筆時点では速報数値がリリースされたのみで、十分な情報がない。詳細なレポートは今秋までに発行されるとしている。

### 3.1.1 市場規模

AAP が今春発表した 2014 年度通期の印刷版と電子版 (オーディオブック含む) 出版市場規模は資料 3.1.1 のとおりである。なお、これは日本の市場規模統計の定価ベースとは異なり、出版社の出荷ベースであることに注意が必要だ (おおむね、この金額の 2 倍が小売ベースの値に近似するといわれている)。

これによると、出版市場全体の規模はほぼ横ばいで安定しているといえるだろう。重要なのは日本のような出版不況下にはないことがわかる。

		2012	2013	2014
全出版物	売上金額	\$27,722,633,482.00	\$26,749,773,222.00	\$27,977,219,642.00
	部数	2,726,057,573	2,606,975,062	2,700,245,640
一般書	売上金額	\$15,706,398,133.00	\$14,808,303,286.00	\$15,426,208,252.00
	部数	2,474,995,518	2,325,386,435	2,421,896,606

出所: AAP (<http://publishers.org/news/us-publishing-industry%E2%80%99s-annual-survey-reveals-28-billion-revenue-2014>)

資料 3.1.1 2014 年通期の印刷版と電子版 (オーディオブック含む) 出版市場規模

その上で、2014年通期の一般書分野における電子書籍市場の成長率は対前年度比13.8%増加し、3億7,000万ドル（およそ3,500億円）になったとしている。一般書の売り上げがおよそ50億ドル（およそ1兆5000億円）なので、電子書籍の売り上げ構成比は2.5%といえる。

また、電子書籍の部数ベースでは昨年度から0.2%しか伸びてなく、5億1,000万冊にとどまった。ハードカバーの出荷部数は5億6,800万冊で、それと拮抗しているが、その理由としては、サブスクリプション型の購読が増えたことがあると分析されている。

これらの情報を総合すると、2012年度までは出版市場規模を維持したまま、電子書籍市場は年々成長を続け（つまり、印刷版を電子版が置き換えるように成長したといえる）、2013年度に電子書籍市場の成長が止まった。そして、2014年度も電子書籍の成長率は前年の横ばいの状態から脱却できていないといわざるを得ない。部数が伸びずに、売り上げが伸びた理由は電子書籍の平均単価が上昇したことが考えられる。すなわち、出版社が一時的な売り上げのために安売りに走るのではなく、小売価格を高めにもコントロールしたといえるだろう。

電子書籍市場が横ばいの理由としては二つ考えられる。一つは電子書籍を利用したいと考える読者には、電子書籍を閲覧するための条件となる電子書籍端末やビューアソフトウェアがすでに行き渡り、新たな読者を獲得できていないのではないかということ、そしてもう一つはアマゾンと大手の出版社の取引条件の更改をめぐるゴタゴタで、一時的とはいえ、出版社の売り上げが大きく減少したことだ。以降の節でも述べるが、契約更改交渉を行っている半年間、大手の出版社であるアシェットの扱いがアマゾンの販売ページ上で悪くなったことなどに起因して、電子書籍の売り上げが大きく減少をした。こうしたことも市場規模全体の成長に少なからず影響をしたといえるだろう。

ちなみに、2014年7月にBISGから発表された2013年通期統計における米国の電子書籍市場規模は2012年通期と比較してほぼ横ばいとなり、それまでの2桁成長から、一転、停滞期に入ったとされ、大きな問題となっていた。ちょうど、出版市場全体に占める電子書籍市場が約30%を占める直前での停滞である。それまでは各市場調査会社、出版社の経営層なども電子書籍が50%を超えるのは時間の問題としていたが、大きく外れたことになる。

今年も引き続き大きな成長が見られなかったため、今後の電子書籍市場の拡大については、再考察を迫られる。同じ“コンテンツ”として区分されることのある音楽や動画ではCDやDVDといったパッケージメディアが衰退し、インターネットを使ったダウンロード型やサブスクリプション型（定額制）とって変わられたが、出版では同じ変化は起こりにくいということのようだ。

なお、サブスクリプション型（定額制）購読サービスについても、どの程度が利用されているのか客観的な調査がなかったため、AAPは実験的にその調査を開始した。いまのところ、およそ20社がサブスクリプションサービスにタイトルを提供していて、それを総合すると、およそ247万冊の電子書籍が読まれたとされている。まだまだ、調査サンプルが少なく、市場規模の全体をつかんでいるわけではないと思われるが、成長速度の一つの指標ということではできるだろう。

## 第4章

# 電子書籍ストア／サービスの動向

# SAMPLE

4.1	国内事業者による電子書籍ストア／サービスの動向.....	118
4.1.1	BookLive!.....	118
4.1.2	honto.....	123
4.1.3	Reader Store.....	128
4.1.4	楽天 Kobo 電子書籍ストア.....	132
4.1.5	BOOK☆WALKER.....	136
4.1.6	Yahoo!ブックストア.....	141
4.1.7	dブック.....	145
4.1.8	dマガジン.....	149
4.1.9	ブックパス.....	153
4.1.10	eBookJapan.....	158
4.1.11	電子書店パピレス.....	163
4.1.12	Renta!.....	167
4.1.13	めちャコミック.....	172
4.1.14	コミックシーモア.....	176
4.1.15	Handy コミック.....	180
4.1.16	LINE マンガ.....	184
4.1.17	comico.....	188
4.1.18	少年ジャンプ+ (プラス).....	192
4.1.19	マンガボックス.....	196
4.1.20	E★エブリスタ.....	200
4.1.21	どこでも読書.....	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.....	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／サービスの動向

# 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"> <li>・凸版印刷グループの電子書籍ストア。</li> <li>・「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、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。</li> <li>・リアル書店との連携、配信チャネルの拡大、ユーザーへのサービス拡大を目指し、積極的にアライアンス形成に取り組んでいる。</li> </ul>	
	
沿革	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・2011年2月、BookLiveがクラウド型電子書籍ストア「BookLive!」をスタート。</li> <li>・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。</li> <li>・2012年4月、三省堂書店とBookLiveが事業提携。</li> <li>・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。</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>・2012年12月、電子書籍専用端末「BookLive! Reader」を発売。</li> <li>・2012年8月、三省堂書店の店頭での『電子書籍店頭販売』を開始。</li> <li>・2012年12月、国内初の電子書籍専用「BookLive! プリペイドカード」を発売。</li> <li>・2013年3月、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。</li> <li>・2013年3月、Book☆Walkerと本棚の連携を開始。</li> <li>・2013年3月、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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・2014年6月、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。</li> <li>・2014年6月、48時間限定で閲覧できる「2days サービス」開始。</li> <li>・2014年6月、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。</li> </ul>
<b>最近のピックアップ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・2014年12月、全国5,000万人以上が利用する国内最大の共通ポイント「Tポイント」を導入</li> <li>・2014年12月、TSUTAYA×BookLive!の総合書籍プラットフォーム『Airbook』スタート</li> <li>・2015年2月、大江戸温泉物語の会員向け無料アプリに立ち読みマンガコーナーを提供</li> <li>・2015年3月、電子チラシサービス「Shufoo!」と連携、新コンテンツ「Shufoo!マンガ」を配信</li> <li>・2015年5月、ANA国際線の機内シートモニターで電子書籍が読めるサービス開始</li> <li>・2015年5月、人気マンガ67作品が読める「マンガ無料連載」をキュレーションマガジン「アンテナ[Antena]」と連携し、スタート</li> <li>・2015年7月、電子チラシサービス「Shufoo!」とも連携し、「マンガ無料連載」の配信を拡大</li> </ul>
<b>目標や戦略</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・「いつでも、どこでも、誰に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。</li> <li>・価格と品ぞろえは常にNo.1を目指し、オリジナル作品を多数用意している。</li> <li>・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。</li> <li>・2014年度以降は、アライアンスの取り組みを強化している。様々な企業との連携によるサービスの拡大、配信チャネルの拡大を図っている。</li> <li>・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。</li> </ul>
<b>各種戦略や施策</b>
<p>■アライアンス強化による新規ユーザーの獲得と利用促進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2014年12月より「Tポイント」を導入、ユーザーの利便性をさらに高めている。同時にTSUTAYAリアル店舗とBookLive!の連携を強化するプラットフォーム『Airbook』をスタートした。これにより、TSUTAYA店舗とBookLive!の集客と電子書籍の利用促進、Tポイントの利用促進にもつなげていく（ただし、対象書籍、対象店舗の制約がある）。</li> <li>・2015年2月4日より、大江戸温泉物語の会員向け無料アプリ「いいふる会員アプリ」に試し読みマンガコーナーを提供している。また、3月2日からは、凸版印刷が提供する電子チラシサービス「Shufoo!」と連携し、新コンテンツ「Shufoo!マンガ」の配信を開始。5月8日からは、ANA国際線の機内シートモニターで電子書籍が読めるサービスを開始した。凸版印刷の法人顧客などを通じてB2Bの配信チャネルを広げることで、ユーザー獲得、電子書店集客に結び付けている。</li> </ul>

## 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	223
5.2.1	集計方法について	223
5.2.2	誤差について	223
5.3	回答者のプロフィール	225
5.3.1	利用率調査	225
5.3.2	有料電子書籍利用実態調査	227
5.3.3	無料マンガアプリ/サービス利用実態調査	228
5.4	利用状況	229
5.4.1	端末所有状況	229
5.4.2	電子書籍の利用率	233
5.5	利用者のプロフィール	236
5.6	有料の電子書籍利用実態	240
5.6.1	利用機器	240
5.6.2	購入している電子書籍のジャンル	246
5.6.3	利用場所	250
5.6.4	購入先	252
5.6.5	購入先の選択基準	258
5.6.6	半年以内に購入した電子書籍ストア数	261
5.6.7	電子書籍ストアの使い分け方	264
5.6.8	電子書籍ストアへのアクセス	267
5.6.9	電子書籍ストアへアクセスするきっかけ	270
5.6.10	1か月の平均利用金額	273
5.6.11	1か月の平均購入冊数	275
5.6.12	今後の利用金額の見込み	278
5.6.13	大人買いの経験	280
5.6.14	購入形態	283
5.6.15	電子書籍購入時の支払い方法	287
5.6.16	マルチデバイスでの利用	290
5.6.17	電子書籍の探し方	293
5.6.18	キャンペーンの利用経験	296
5.6.19	利用したことのあるキャンペーン	298
5.6.20	サンプル版の利用経験	302
5.6.21	サンプル版購読後の購入状況	304

5.6.22	人への紹介経験.....	307
5.6.23	満足度.....	310
5.6.24	不満点.....	313
5.6.25	最もよく利用しているストアに対する評価.....	317
5.7	有料の電子書籍非利用者の意向.....	320
5.7.1	今後の利用意向.....	320
5.7.2	電子書籍を利用したくない理由.....	323
5.8	有料電子書籍に対する今後の意向.....	324
5.8.1	電子書籍を購読したい端末.....	324
5.8.2	購読したい電子書籍のジャンル.....	326
5.8.3	電子書籍の新しいサービス形態への意向.....	329
5.8.4	POD（プリント・オン・デマンド）の認知度.....	332
5.9	無料マンガアプリ／サービスの利用実態.....	333
5.9.1	無料マンガアプリやサービスの利用率.....	333
5.9.2	利用している無料マンガアプリやサービス名.....	334
5.9.3	利用している無料マンガアプリやサービス数.....	337
5.9.4	無料マンガアプリやサービスの利用頻度.....	338
5.9.5	無料マンガアプリやサービスの1回あたりの利用時間.....	340
5.9.6	無料マンガアプリやサービスの利用のきっかけ（PC調査）.....	342
5.9.7	無料マンガアプリやサービスでの1か月の課金金額.....	345
5.9.8	無料マンガアプリやサービスで読んだマンガの単行本購入経験.....	347
5.9.9	無料マンガアプリやサービスで経験のある行動.....	350

# SAMPLE

## 5.1 調査概要

# SAMPLE

### 5.1.1 調査概要

#### ■調査目的

##### ・利用率調査：

一般的なインターネットユーザーを対象に、電子書籍の利用有無や端末所有状況を調査した。

##### ・有料電子書籍利用実態調査：

有料電子書籍利用者を対象に、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。

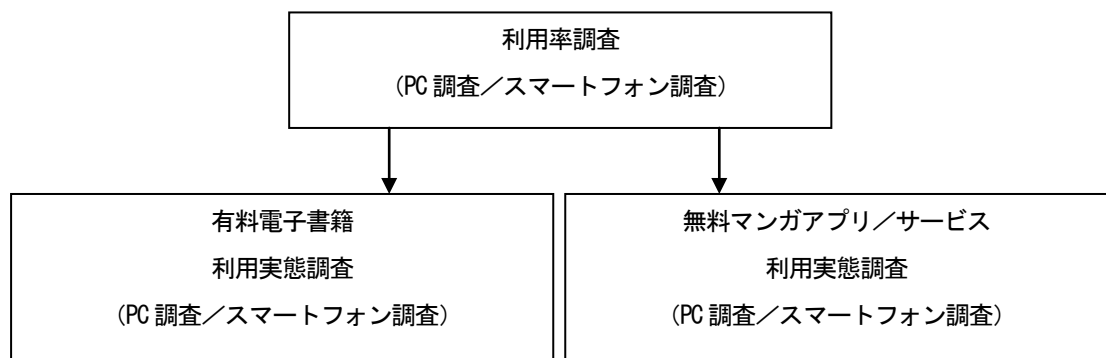
##### ・無料マンガアプリ／サービス利用実態調査：

無料マンガアプリ／サービス利用者を対象に、利用実態の詳細を把握することを目的とした。

#### ■調査方法

上記3種類の調査を、パソコン上でのインターネット調査(以降「PC調査」とする)と、スマートフォン上でのインターネット調査(以降「スマートフォン調査」とする)にて実施した。

PC調査は主にPCでインターネットを利用している人、スマートフォン調査は主にスマートフォンでインターネットを利用している人を想定した。



#### ■調査対象

##### 【利用率調査】

PC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

スマートフォン調査：スマートフォンでインターネットを利用している13歳以上の個人

※電子書籍の利用端末についての限定はしていない

##### 【有料電子書籍利用実態調査】

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

##### 【無料マンガアプリ／サービス利用実態調査】

上記利用率調査の回答者のうち、いずれかの機器で無料マンガアプリ／サービスを利用しているユーザー

# SAMPLE

## ■対象地域

全国

## ■サンプリング

### ・PC調査

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、性年齢階層別インターネット利用人口構成比（総務省：通信利用動向調査）に可能な限り整合するように抽出。

### ・スマートフォン調査

株式会社コロプラ スマートアンサーの保有するアンケートパネルから条件抽出によるアンケートサイトへの誘導。利用率調査のサンプルは、性年齢階層別インターネット利用人口構成比（総務省：通信利用動向調査）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】

- ・PC調査 : 54,634
- ・スマートフォン調査 : 11,043

### 【有料電子書籍利用実態調査】

- ・PC調査 : 有料電子書籍ユーザー986  
有料電子書籍を利用していない人 204（一部設問のみ）
- ・スマートフォン調査 : 有料電子書籍ユーザー397

### 【無料マンガアプリ／サービス利用実態調査】

- ・PC調査 : 無料マンガアプリ／サービスユーザー5,253
- ・スマートフォン調査 : 無料マンガアプリ／サービスユーザー394

## ■調査期間

### 【利用率調査】

- ・PC調査 : 2015年5月15日（金）～5月21日（木）
- ・スマートフォン調査 : 2015年5月26日（火）～5月27日（水）

### 【有料電子書籍利用実態調査】

- ・PC調査 : 2015年5月22日（木）～5月29日（金）
- ・スマートフォン調査 : 2015年5月29日（金）～5月29日（金）

### 【無料マンガアプリ／サービス利用実態調査】

## 第6章

### 2014-2015 電子書籍ニュース

# SAMPLE

6.1	国内ニュース .....	354
6.1.1	業界動向／企業戦略.....	354
6.1.2	イベント／出来事／事件／訴訟.....	356
6.1.3	新製品／新サービス.....	358
6.1.4	新刊情報.....	361
6.1.5	キャンペーン／セール情報.....	363
6.2	海外ニュース .....	366
6.2.1	業界動向／企業戦略.....	366
6.2.2	イベント／出来事／事件／訴訟.....	374
6.2.3	新製品／新サービス.....	376
6.2.4	新刊情報.....	384
6.2.5	キャンペーン／セール情報.....	385
6.2.6	その他.....	386

本章では、hon.jp DayWatch (<http://hon.jp/news/>) に掲載されているニュースを、国内・海外の区分、業界動向／企業戦略、イベント／出来事／事件／訴訟、新製品／新サービス、キャンペーン／セール情報、その他の各カテゴリで掲載する。なお、ニュースによっては複数のカテゴリに該当するものも存在するが、ここでは1カテゴリのみに掲載している。

※PDF上では、URLが当該記事にリンクしている

# SAMPLE

## 6.1 国内ニュース

### 6.1.1 業界動向／企業戦略

2014/7/3	凸版印刷、楽天グループの仏 Aquafadas の電子書籍ソリューションを使った電子アプリの制作業務を開始	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/5661/">http://hon.jp/news/1.0/0/5661/</a>
2014/7/24	インプレス、電子書籍「Impress QuickBooks」シリーズの日英翻訳家を募集中	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/5722/">http://hon.jp/news/1.0/0/5722/</a>
2014/8/28	BookLive が関東圏で意識調査「電子書籍ストア利用率は4割」「書店数の少ない地域は購入額が高い」	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/5803/">http://hon.jp/news/1.0/0/5803/</a>
2014/9/3	公正取引委員会、「電子書籍は非再販」と日本出版者協議会に回答	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/5815/">http://hon.jp/news/1.0/0/5815/</a>
2014/9/10	小学館、第100巻で完結した少女コミック「あさりちゃん」がギネス世界記録認定されたことを明らかに	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/5833/">http://hon.jp/news/1.0/0/5833/</a>
2014/9/25	集英社、電子雑誌アプリ「少年ジャンプ+」で ACCESS 社の電子出版ソリューション「PUBLUS」を採用	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/5867/">http://hon.jp/news/1.0/0/5867/</a>
2014/9/29	日本経済新聞社グループ、11月に電子書籍販売サイト「日経ストア」「日経BPストア」を1つに統合	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/5877/">http://hon.jp/news/1.0/0/5877/</a>
2014/10/8	LINE、講談社・小学館・メディアドゥと4社共同で電子コミック世界配信会社「LINE Book Distribution 株式会社」を設立	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/5902/">http://hon.jp/news/1.0/0/5902/</a>
2014/11/26	BookLive が電子書籍に関する利用実態調査「電子書籍ユーザーは全体の27.4%」	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/6047/">http://hon.jp/news/1.0/0/6047/</a>
2014/12/12	トーハン、KADOKAWA と書店店頭活性化を図るべくパートナーシップ連携を開始 ～オンライン書店、電子書店、リアル書店の3チャンネルで連携～	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/6090/">http://hon.jp/news/1.0/0/6090/</a>
2014/12/16	日本電子出版協会、EPUB 3 が「ISO/IEC TS 30135」として発行されたことを明らかに	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/6094/">http://hon.jp/news/1.0/0/6094/</a>
2014/12/18	2014年、日本国内で配信される電子書籍・電子雑誌は推計72万タイトル	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/6104/">http://hon.jp/news/1.0/0/6104/</a>
2015/1/14	NTTドコモ、電子雑誌読み放題サービス「dマガジン」が好調、スタートから半年超で128万契約	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/6156/">http://hon.jp/news/1.0/0/6156/</a>
2015/1/22	NHK出版、語学学習者向け電子書籍アプリ「語学リーダー」で ACCESS 社ソリューションを採用	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/6180/">http://hon.jp/news/1.0/0/6180/</a>
2015/1/26	アムタス、電子書籍ストア「めちやコミック」CMキャラクターをゲームセンター等で景品展開	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/6186/">http://hon.jp/news/1.0/0/6186/</a>
2015/2/2	ICT CONNECT 21 (みらいのまなび共創会議) が設立、電子教材コンテンツなどの流通を促進	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/6206/">http://hon.jp/news/1.0/0/6206/</a>
2015/2/10	電子書籍販売ストア「honto」がアンケート「毎月1冊以上の本・電子書籍を読んでいる層は30代女性で66.0%」	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/6226/">http://hon.jp/news/1.0/0/6226/</a>
2015/2/20	「月刊群雛(GunSu)」の日本独立作家同盟が4月にもNPO法人化、国内の個人作家をサポートへ	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/6253/">http://hon.jp/news/1.0/0/6253/</a>
2015/3/2	日本出版インフラセンター、リアル書店で電子書籍購入カード「BooCa(ブッカ)」を6月から本格運用	<a href="http://hon.jp/news/1.0/0/6273/">http://hon.jp/news/1.0/0/6273/</a>



2015/3/5	「未利用者3人に1人が使ってみたいと返答」BookLiveの紙書籍・電子書籍併売に関するアンケート調査	<a href="http://honjp/news/1.0/0/629/">http://honjp/news/1.0/0/629/</a>
2015/3/9	ベネッセ、プリペイド式オンライン学習プログラム「BenPa」でACCESS社ソリューション採用	<a href="http://honjp/news/1.0/0/629/">http://honjp/news/1.0/0/629/</a>
2015/3/10	パピレス、電子書籍レンタルサイト「Rental」の英語版サイトをリニューアル、より海外ユーザー向けのデザインに	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6293/">http://honjp/news/1.0/0/6293/</a>
2015/3/16	【訂正】eBookJapan、電子書籍プラットフォーム運営の株式会社ブックスを完全子会社化へ	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6301/">http://honjp/news/1.0/0/6301/</a>
2015/3/19	楽天、図書館向け電子書籍配信サービス最大手の米 OverDrive 社の全株式を4.1億ドルで取得	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6315/">http://honjp/news/1.0/0/6315/</a>
2015/3/27	「5%程度の後押し効果」ポット出版が紙書籍に電子書籍を無料で提供する「プラス電書」について中間報告	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6334/">http://honjp/news/1.0/0/6334/</a>
2015/4/2	「Rental」「電子書店パピレス」の株式会社パピレスが創立20周年	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6353/">http://honjp/news/1.0/0/6353/</a>
2015/4/8	eBookJapan、クックパッド株式会社と資本業務提携、電子書籍制作・配信システムの共同開発など	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6363/">http://honjp/news/1.0/0/6363/</a>
2015/4/8	MMD 研究所が国内の電子書籍ユーザー調査「利用経験、無料42.8%、有料25.3%」	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6364/">http://honjp/news/1.0/0/6364/</a>
2015/4/15	世界第2位の出版社 HarperCollins が日本支社などの創設を発表、Harlequin 社のネットワークを足がかりに	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6379/">http://honjp/news/1.0/0/6379/</a>
2015/4/24	CLUB NTT-West とコミックシーモアが連携～CLUB NTT-West ポイント交換商品としてシーモア図書券に交換できます～	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6410/">http://honjp/news/1.0/0/6410/</a>
2015/5/12	アイプレスジャパン、ミャンマーの電子書籍ストア「XAN BOOK STORE」にプラットフォーム技術を提供	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6451/">http://honjp/news/1.0/0/6451/</a>
2015/5/14	【お知らせ】日本国内の電子書籍発行点数、2016年中に100万作品を突破する見込み	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6460/">http://honjp/news/1.0/0/6460/</a>
2015/5/21	出版社がプロ作家の作品をポツン旧作ごと持って個人作家に転向→出版社をポツにする立場に	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6479/">http://honjp/news/1.0/0/6479/</a>
2015/5/26	オールアバウト、同人系電子書籍販売サイト大手「DLmarket」をグループ傘下に	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6493/">http://honjp/news/1.0/0/6493/</a>
2015/5/27	BookLive、電子コミック67作品が読める「マンガ無料連載」サービス開始、ニュースアプリ「Antenna」にも配信	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6499/">http://honjp/news/1.0/0/6499/</a>
2015/6/3	読者投票型の電子書籍出版サイト「BookRepublic」、プロ漫画家のネーム原稿を読者投票する「トキワ荘プロジェクト」	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6525/">http://honjp/news/1.0/0/6525/</a>
2015/6/12	アムタス、中国 ULAB 社の電子コミックアプリ「新漫画」を通じて和製コミック作品を現地配信へ	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6556/">http://honjp/news/1.0/0/6556/</a>
2015/6/29	デジタルカタルバート、インドネシア最大の電子書籍ストア「SCOOP」の日本窓口	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6609/">http://honjp/news/1.0/0/6609/</a>
2015/6/29	インプレス、「電子書籍ビジネス調査報告書」を7月30日発売、昨年の国内電子書籍市場規模は35%増の1,266億円	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6612/">http://honjp/news/1.0/0/6612/</a>
2015/6/29	Gunosy、無料電子コミックサービス「グノシーマンガ」でACCESS社のEPUB3電子書籍ビューワを採用	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6613/">http://honjp/news/1.0/0/6613/</a>
2015/7/2	ミライトと大日本印刷、電子書籍ストア「honto」をデジタルサイネージ上でも展開へ	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6624/">http://honjp/news/1.0/0/6624/</a>
2015/7/9	小学館、電子雑誌の閲覧傾向を分析するため Adobe 社アクセス解析ソリューション「Adobe Analytics」を採用	<a href="http://honjp/news/1.0/0/6639/">http://honjp/news/1.0/0/6639/</a>

# SAMPLE

[執筆協力]

## 落合早苗 (おちあい さなえ)

---

O2O Book Biz 株式会社代表取締役社長。

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。

2015 年 6 月に hon.jp よりマーケティング・コンサルティング事業を新会社に承継した。

電子書籍をテーマに業界紙などへの寄稿多数。

日本ペンクラブ言論表現委員会副委員長 (デジタル対応担当)、日本出版インフラセンター特別委員なども務める。

[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。

[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 2015』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

株式会社インプレス 法人営業局 営業統括部 調査報告書担当  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
TEL 03-6837-4631  
FAX 03-6837-4648  
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」までご返送ください。

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 2015

2015年7月30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  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105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。

# SAMPLE