

sample

電子書籍ビジネス 調査報告書 2016

e B o o k M a r k e t i n g R e p o r t 2 0 1 6

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 2016.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 2016」(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
- (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2016年7月10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、本の電子書籍市場の成長を毎年報告し、今年で14年目を迎える。

2015年から2016年の一年間は、電子書籍ビジネスが順調に成長した年といえる。特に電子書籍ストアは、既存顧客との関係性の維持や新規顧客獲得のためにさまざまなマーケティング施策を行い、順調に売り上げを伸ばしている傾向が見られた。

また、無料でマンガを読めるアプリの利用が拡大している。こうしたアプリは、無料連載でユーザーを集め、広告収入と有料販売や課金でマネタイズするなど、いくつかのビジネスモデルを組み合わせで設計されている。特に広告に関しては急成長しており、2015年度のマンガアプリ広告市場規模は前年の約三倍の41億円になった。

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、従来の電子書籍・電子雑誌ビジネスのそのほかに、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、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、一部報道されている Kindle Unlimited のような「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
2016年7月

目次

sample

はじめに.....	3
第1章 電子書籍の定義と市場規模.....	15
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.....	32
1.5 電子雑誌市場規模の推移.....	34
1.6 無料マンガアプリ広告市場.....	36
1.7 紙の出版市場規模との比較.....	38
第2章 国内の電子書籍ビジネスの最新動向.....	39
2.1 電子書籍市場のこの1年間の主な出来事.....	40
2.2 電子書籍のビジネスモデル.....	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.....	48
2.3.3 編集手法の変化.....	49
2.4 電子雑誌の動向.....	51
2.5 ストアの動向.....	58
2.5.1 ストア概況.....	58
2.5.2 ストアのマーケティング施策.....	61
2.5.3 ストアの販促施策 ―無料・ポイント還元・定額―.....	63
2.5.4 事業提携.....	64
2.5.5 海外展開.....	65

2.5.6	定額制読み放題への取り組み.....	67
2.5.7	マンガアプリと広告.....	69
2.6	取次事業者の動向.....	70
2.7	電子書籍のタイトル数.....	76
2.8	紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況.....	80
2.9	リアル書店・紙書籍との連携.....	89
2.10	電子図書館サービス提供に向けての動き.....	94
2.11	電子書籍向け端末の動向.....	99
2.12	国内市場における今後の展望.....	102

第3章 米国の電子書籍ビジネスの最新動向.....105

3.1	電子書籍市場の動向.....	106
3.1.1	市場規模.....	107
3.1.2	セルフパブリッシング市場.....	111
3.2	電子書籍流通プラットフォームの動向.....	115
3.2.1	アマゾン.....	116
3.2.2	アップル社.....	117
3.2.3	バーンズ・アンド・ノーブル社.....	118
3.2.4	楽天コボ社.....	118
3.2.5	電子雑誌.....	118
3.2.6	電子図書館.....	119
3.2.7	サブスクリプション型サービス.....	119
3.2.8	プリントオンデマンド (POD).....	120
3.3	出版社の課題.....	120
3.3.1	ダイレクト・ツー・コンシューマー.....	120
3.3.2	小売価格戦略.....	121
3.3.3	印税 (報酬) 問題.....	123
3.4	標準化動向.....	125
3.4.1	求められる新機能.....	125
3.4.2	次期 EPUB をめぐる問題.....	125
3.4.3	IDPF と W3C の統合.....	127
3.5	まとめ.....	130

第4章 電子書籍ストア/サービスの動向.....131

4.1	BookLive!.....	132
4.2	honto.....	136
4.3	Reader Store.....	142

4.4	楽天 Kobo 電子書籍ストア	146
4.5	楽天マンガ	150
4.6	BOOK☆WALKER	151
4.7	Yahoo!ブックストア	159
4.8	eBookJapan	163
4.9	dブック	168
4.10	d マガジン	172
4.11	ブックパス	176
4.12	電子書店パピレス	180
4.13	Renta!	184
4.14	めっちゃコミック	188
4.15	コミックシーモア	192
4.16	Handy コミック	196
4.17	LINE マンガ	200
4.18	comico	204
4.19	少年ジャンプ+ (プラス)	208
4.20	マンガボックス	212
4.21	Kindle ストア	216
4.22	iBooks Store	220
4.23	Google Play ブックス	223

sample

第5章 ユーザーの電子書籍利用実態 227

5.1	調査概要	229
5.1.1	調査概要	229
5.2	留意事項	231
5.2.1	集計方法について	231
5.2.2	誤差について	231
5.3	回答者のプロフィール	233
5.3.1	利用率調査	233
5.3.2	有料電子書籍利用実態調査	235
5.3.3	無料マンガアプリ/サービス利用実態調査	236
5.4	利用状況	237
5.4.1	端末所有状況	237
5.4.2	電子書籍の利用率	241

5.4.3	今後の利用意向	244
5.5	利用者のプロフィール	246
5.6	有料の電子書籍利用実態	249
5.6.1	利用機器	250
5.6.2	購入している電子書籍のジャンル	250
5.6.3	利用場所	260
5.6.4	購入先	263
5.6.5	購入先の選択基準	269
5.6.6	半年以内に購入した電子書籍ストア数	273
5.6.7	電子書籍ストアの使い分け方	276
5.6.8	電子書籍ストアへのアクセス頻度	279
5.6.9	電子書籍ストアへアクセスするきっかけ	282
5.6.10	1か月の平均利用金額	285
5.6.11	1か月の平均購入冊数	287
5.6.12	大人買いの経験	290
5.6.13	購入形態	293
5.6.14	電子書籍購入時の支払い方法	298
5.6.15	マルチデバイスでの利用	302
5.6.16	キャンペーンの利用経験	305
5.6.17	利用したことのあるキャンペーン	308
5.6.18	満足度	312
5.6.19	不満点	315
5.6.20	最もよく利用しているストアに対する評価	319
5.6.21	電子書籍を購読したい端末	322
5.6.22	月額課金の読み放題制の利用意向	324
5.6.23	電子雑誌の定期購読の利用意向	326
5.6.24	POD（プリント・オン・デマンド）の認知度と購入経験	328
5.7	無料マンガアプリ／サービスの利用実態	329
5.7.1	無料マンガアプリやサービスの利用率	329
5.7.2	利用している無料マンガアプリやサービス名	331
5.7.3	利用している無料マンガアプリやサービス数	336
5.7.4	無料マンガアプリやサービスの利用頻度	338
5.7.5	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
5.7.6	無料マンガアプリやサービスの利用のきっかけ	342
5.7.7	無料マンガアプリやサービスでの1か月の課金金額	345
5.7.8	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
5.7.9	無料マンガアプリやサービスで経験のある行動	350

第6章 2015-2016 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	355

6.1.3	新製品／新サービス.....	356
6.1.4	新刊情報.....	358
6.1.5	キャンペーン／セール情報.....	358
6.2	海外ニュース.....	360
6.2.1	業界動向／企業戦略.....	360
6.2.2	イベント／出来事／事件／訴訟.....	371
6.2.3	新製品／新サービス.....	372
6.2.4	新刊情報.....	377
6.2.5	キャンペーン／セール情報.....	378
6.2.6	その他.....	379

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	電子書籍市場規模のジャンル別内訳	32
資料 1.6.1	無料マンガアプリ広告市場規模	37
資料 1.7.1	出版市場(紙)の推移	38
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 2.4.1	PC版「dマガジン」イメージ[2016年7月5日閲覧]	52
資料 2.4.2	主な電子雑誌の読み放題サービス	53
資料 2.4.3	「たびのたね」多言語タイトル取り扱いに関する英文表記	55
資料 2.5.1	主要な電子書籍ストア	59
資料 2.6.1	レビュー大賞が実施されたストア「honto」の特集ページより	70
資料 2.8.1	2015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	81
資料 2.8.2	2015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	82
資料 2.8.3	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)	82
資料 2.8.4	2015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	83
資料 2.11.1	電子書籍の閲覧端末(PC調査)	99
資料 2.11.2	電子書籍専用端末比較	100
資料 3.1.1	米国の出版形態別の出版社出荷金額	107
資料 3.1.2	米国出版業界の分野別出荷額	108
資料 3.1.3	米国出版業界の形態別出荷額	108
資料 3.1.4	アマゾンエコー(出所:amazon.com)	109
資料 3.1.5	米国のオーディオブック出荷金額(出所:Association of American Publishers;全米出版社協会)	110
資料 3.1.6	過去27か月の出版社(者)タイプ別の電子書籍の販売部数シェア	112
資料 3.1.7	過去27か月の出版社(者)タイプ別の電子書籍の販売金額シェア	113
資料 3.1.8	過去27か月の出版社(者)タイプ別の電子書籍の著者印税額シェア	114
資料 3.2.1	米国の電子書籍プラットフォームの売り上げ額シェア	115
資料 3.2.2	キンドル・オアシス	117
資料 3.3.1	個人作家によるキンドル版電子書籍の平均価格推移	121
資料 3.3.2	アマゾンが発行するキンドル版電子書籍の平均価格推移	122

資料 3.3.3 中小出版社が発行するキンドル版電子書籍の平均価格推移	122
資料 3.3.4 大手出版社が発行するキンドル版電子書籍の平均価格推移	123
資料 5.2.1 標本誤差(信頼度 95%)	232
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)	233
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)	233
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)	234
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)	234
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)	235
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)	235
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)	236
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)	236
資料 5.4.1 スマートフォン利用率の推移(PC 調査)	238
資料 5.4.2 性年代別スマートフォンの利用率(PC 調査)	238
資料 5.4.3 タブレット利用率の推移(PC 調査)	239
資料 5.4.4 性年代別タブレットの利用率(PC 調査)	239
資料 5.4.5 電子書籍専用端末所有率の推移(PC 調査)	240
資料 5.4.6 性年代別電子書籍専用端末所有率(PC 調査)	240
資料 5.4.7 電子書籍利用率の推移(PC 調査)	242
資料 5.4.8 電子書籍利用率(スマートフォン調査)	242
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(PC 調査)	242
資料 5.4.10 性年代別電子書籍の利用率(スマートフォン調査)	243
資料 5.4.11 性年代別電子書籍の利用率(PC 調査)	243
資料 5.4.12 非利用者の電子書籍の利用意向(PC 調査)	244
資料 5.4.13 性年代別非利用者の電子書籍の利用意向(PC 調査)	245
資料 5.4.14 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)	245
資料 5.5.1 電子書籍利用者の性年代構成(PC 調査)	246
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)	247
資料 5.5.3 電子書籍利用者の職業構成(PC 調査)	248
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)	249
資料 5.6.1 電子書籍を閲覧する端末(複数回答、PC 調査)	250
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)	252
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)	252
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)	253
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)	253
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)	254
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)	255
資料 5.6.8 購入している電子書籍のジャンル(複数回答)	257
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)	258
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)	258
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)	259
資料 5.6.12 電子書籍の利用場所(複数回答)	261

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）	261
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）	262
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）	262
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、スマートフォン調査）	264
資料 5.6.17	半年以内の電子書籍の購入先上位 20 ストア（複数回答、PC 調査）	265
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）	266
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）	267
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）	268
資料 5.6.21	電子書籍ストアの選択基準（複数回答）	270
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）	271
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）	271
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）	272
資料 5.6.25	半年以内に購入した電子書籍ストア数	273
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）	274
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）	274
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）	275
資料 5.6.29	電子書籍ストアの使い分け方（複数回答）	277
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）	277
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）	278
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）	278
資料 5.6.33	電子書籍ストアへのアクセス頻度	279
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）	280
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）	280
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）	281
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）	282
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）	283
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）	283
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）	284
資料 5.6.41	電子書籍の 1 か月の平均利用金額	285
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）	286
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）	286
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）	287
資料 5.6.45	電子書籍の 1 か月の平均購入冊数	288
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）	288
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）	289
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）	289
資料 5.6.49	電子書籍の大人買い経験の有無	290
資料 5.6.50	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）	291
資料 5.6.51	性年代別電子書籍の大人買い経験の有無（PC 調査）	291
資料 5.6.52	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）	292
資料 5.6.53	電子書籍の購入形態（複数回答）	294

資料 5.6.54	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)	295
資料 5.6.55	性年代別電子書籍の購入形態(複数回答、PC 調査)	296
資料 5.6.56	閲覧端末(MA)別電子書籍の購入形態(複数回答、PC 調査)	297
資料 5.6.57	電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	298
資料 5.6.58	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)	299
資料 5.6.59	性年代別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答、PC 調査)	300
資料 5.6.60	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)	301
資料 5.6.61	購入した電子書籍のマルチデバイスでの利用有無	302
資料 5.6.62	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)	303
資料 5.6.63	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)	303
資料 5.6.64	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)	304
資料 5.6.65	キャンペーンの利用経験	305
資料 5.6.66	性年代別キャンペーンの利用経験(スマートフォン調査)	306
資料 5.6.67	性年代別キャンペーンの利用経験(PC 調査)	306
資料 5.6.68	閲覧端末(MA)別キャンペーンの利用経験(PC 調査)	307
資料 5.6.69	利用したことのあるキャンペーン(複数回答)	309
資料 5.6.70	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)	310
資料 5.6.71	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)	310
資料 5.6.72	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)	311
資料 5.6.73	電子書籍の満足度	312
資料 5.6.74	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)	313
資料 5.6.75	性年代別電子書籍の満足度(スマートフォン調査)	313
資料 5.6.76	性年代別電子書籍の満足度(PC 調査)	314
資料 5.6.77	電子書籍の不満点(複数回答)	316
資料 5.6.78	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)	317
資料 5.6.79	性年代別電子書籍の不満点(複数回答、PC 調査)	317
資料 5.6.80	閲覧端末(MA)別電子書籍の不満点 (複数回答、PC 調査)	318
資料 5.6.81	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)	319
資料 5.6.82	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)	320
資料 5.6.83	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)	321
資料 5.6.84	電子書籍を購読したい端末(複数回答、PC 調査)	322
資料 5.6.85	性年代別電子書籍を購読したい端末(複数回答、PC 調査)	323
資料 5.6.86	月額課金の読み放題制の利用意向	324
資料 5.6.87	性年代別月額課金の読み放題制の利用意向(スマートフォン調査)	325
資料 5.6.88	性年代別月額課金の読み放題制の利用意向(PC 調査)	325
資料 5.6.89	電子雑誌の定期購読の利用意向	326
資料 5.6.90	性年代別電子雑誌の定期購読の利用意向(スマートフォン調査)	327
資料 5.6.91	性年代別電子雑誌の定期購読の利用意向(PC 調査)	327
資料 5.6.92	POD の認知度と購入経験(PC 調査)	328
資料 5.6.93	性年代別 POD の認知度と購入経験(PC 調査)	328
資料 5.7.1	無料マンガアプリやサービスの利用率	329

sample

資料 5.7.2	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)	330
資料 5.7.3	性年代別無料マンガアプリやサービスの利用率(PC 調査)	330
資料 5.7.4	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)	332
資料 5.7.5	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)	333
資料 5.7.6	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)	334
資料 5.7.7	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)	335
資料 5.7.8	利用している無料マンガアプリやサービス数	336
資料 5.7.9	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 5.7.10	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)	337
資料 5.7.11	無料マンガアプリやサービスの利用頻度	338
資料 5.7.12	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 5.7.13	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 5.7.14	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 5.7.15	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)	341
資料 5.7.16	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 5.7.17	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)	343
資料 5.7.18	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 5.7.19	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 5.7.20	無料マンガアプリやサービスでの課金経験	345
資料 5.7.21	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 5.7.22	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 5.7.23	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 5.7.24	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 5.7.25	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 5.7.26	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 5.7.27	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 5.7.28	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

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	32
1.5	電子雑誌市場規模の推移	34
1.6	無料マンガアプリ広告市場	36
1.7	紙の出版市場規模との比較	38

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が存在していない。

(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。

■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。

sample

1.2 電子書籍ビジネスの構造

sample

1.2.1 電子書籍の収益モデル

事業者が利用者に対して直接サービスを行う場合、電子書籍のビジネスモデルは、多くの電子書籍ストアが採用する利用者が閲覧するために課金が必要な有料モデルと、無料モデルの2つに大きく区分されるが、広告収入等を元にした無料モデルと課金の組み合わせ等、いくつかのモデルを組み合わせたハイブリッドモデルも多い。ここでは、それぞれの概略を掲載する。具体的なアプリやサービス名・動向は「2.2 多様化する電子書籍」を参照のこと。

■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が、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ものがある。

・月額課金型

月額課金型はユーザーが毎月一定額を支払い、課金額に応じて付与されたポイントを使用しコンテンツを都度購入する。ポイントを使いきった場合には追加で購入することも可能である。

・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。ユーザーが毎月一定額を支払う。

・レンタル型

個別課金型・月額課金型の一つであるが、一定時間が経過すると該当の電子書籍・電子雑誌が読めなくなる。

・定期購読

主に定期的に発行される電子雑誌を対象とするもので、あらかじめ決められた期間分の料金を支払うことで、その期間に発行される電子雑誌を購読できる。

sample

■無料モデル

・販促／キャンペーン型

コミックのシリーズものなど冒頭の巻などが無料配信された、1日あるいは毎週などの間隔で話ずつの連載形式により無料配信されたりするもの。無料で提供していない続巻や関連する電子書籍の販売により収益を得る。

・メディア型

サイト／アプリ内の作品は期間限定で無料公開。連載形式で新旧作品を随時入れ替え、常に一定数、もしくはそれ以上の作品が掲載されている。未連載部分や連載終了後に電子書籍や書籍による販売での収益化等で収益を得る。

・新人発掘・ライツ販売型

主には投稿型サイト／アプリ。多くの作品の中からアクセス数の高いものなど人気作品や各種受賞作品などを電子書籍化・書籍化・映像化・ゲーム化など他メディア展開をし、ライツ手数料などで収益化を目指す。

・広告費型

コンテンツは無料で公開するが、コンテンツごとにバナー広告、ネイティブ広告、他サービスのアプリなどへの誘導（リワード広告）、タイアップ等の広告を掲載する。

・時間制限型

一定時間内（一部別規定もあり）であれば、コンテンツは無料。規定時間を消費した場合は「回復」を待つ。課金やアイテムで早い「回復」も可能で、無料のソーシャルゲームと同様のモデル。

■BtoBtoC モデル

・施設提供型

空港ラウンジや飛行機内、カフェ、病院、アミューズメント施設、スパなどの施設内で、施設利用者を対象に提供されるもの。基本的に無料で提供されており、施設運営事業者が電子書籍配信事業者と契約する。契約形態はさまざまで、コンテンツ数や利用者数等に応じて月額料金が設定される。

・電子図書館

図書館利用者に提供されるもの。図書館を運営する自治体や教育機関が電子書籍配信事業者と契約する。

1.4 電子書籍市場規模の推移

1.4.1 市場規模の推移

sample

■2015年度の電子書籍市場規模は前年比25.1%増の1,584億円

2015年度の電子書籍市場規模¹⁾は1,584億円と推計され、2014年度の1,266億円から318億円(25.1%)増加している。電子雑誌市場規模は242億円(対前年比66.9%増)と推計され、電子書籍と電子雑誌を合わせた電子出版市場は1,826億円となった。

	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
2014年度	-	84	1,182	1,266	145
2015年度	-	52	1,532	1,584	242

出所：インプレス総合研究所

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

電子書籍市場は、スマートフォンやタブレットユーザーの増加をベースに、テレビCMやインターネット広告等の広告宣伝、無料マンガアプリやサービスの普及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、電子書籍ストアのマーケティングノウハウの蓄積によるユー

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る費用、オーサリングなど制作にかかる費用、配信サイトにおける広告も含まない。

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	電子書籍のビジネスモデル.....	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.....	48
2.3.3	編集手法の変化.....	49
2.4	電子雑誌の動向.....	51
2.5	ストアの動向.....	58
2.5.1	ストア概況.....	58
2.5.2	ストアのマーケティング施策.....	61
2.5.3	ストアの販促施策 —無料・ポイント還元・定額—.....	63
2.5.4	事業提携.....	64
2.5.5	海外展開.....	65
2.5.6	定額制読み放題への取り組み.....	67
2.5.7	マンガアプリと広告.....	69
2.6	取次事業者の動向.....	70
2.7	電子書籍のタイトル数.....	76
2.8	紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況.....	80
2.9	リアル書店・紙書籍との連携.....	89
2.10	電子図書館サービス提供に向けての動き.....	94
2.11	電子書籍向け端末の動向.....	99
2.12	国内市場における今後の展望.....	102

2.1 電子書籍市場のこの1年間の主な出来事

2015年7月から2016年6月にかけての1年間は、新サービスの立ち上げにより、各ストアによるマーケティング戦略が実を結び始めた1年であった。

トピックスとしては華やかさには欠けるものの、各社の具体的な戦略や各施策については次節以降に詳述する。

	ストア動向	端末動向	業界動向
2015年 7月	<ul style="list-style-type: none"> 「Yahoo! ブックストア読み放題」スタート 『村上さんのところ』配信開始 	<ul style="list-style-type: none"> kobo Glo HD発売 	<ul style="list-style-type: none"> 日本出版情報登録センター本格稼働開始 メディアドゥ、OverDriveによる電子図書館システムを茨城県龍ヶ崎市立中央図書館にて国内初稼働 又吉直樹『火花』で芥川賞受賞 パピレスとGYAO、次世代コンテンツ開発・制作の合弁会社を設立
2015年 8月	<ul style="list-style-type: none"> 『火花』10万DL突破 		<ul style="list-style-type: none"> 「絶版マンガ図書館」GYAOと提携、「マンガ図書館Z」に名称変更
2015年 9月	<ul style="list-style-type: none"> 「BOOK☆WALKER」英語版スタート 「honto」会員数300万人突破 	<ul style="list-style-type: none"> Fire発売 	
2015年 10月			<ul style="list-style-type: none"> JDLS電子図書館システムを山中湖情報創造館にて国内初稼働 アマゾンジャパン「AUTHOR OF THE YEAR 2015」に、苦米地英人を選出
2015年 11月	<ul style="list-style-type: none"> 「PDABOOK」クローズ 		<ul style="list-style-type: none"> メディアドゥ、台湾版「LINE manga」に電子書籍システム及び電子書籍コンテンツの提供開始
2015年 12月			<ul style="list-style-type: none"> 国立国会図書館、電子納本制度に向けた実証実験を開始 「Renta!」「めっちゃコミック」「まんが王国」「コミックシーモア(※タイアップ)」が続々とTVCMに登場
2016年 1月			<ul style="list-style-type: none"> 軽減税率、「書籍」の線引き見送り
2016年 2月			<ul style="list-style-type: none"> メディアドゥ、OverDrive経由で英訳コンテンツを海外図書館向けに販売開始 IDPF、EPUB3.1仕様策定書公開 メディアドゥ、東証マザーズから東証一部へ市場変更 「dマガジン」TVCM放映 KADOKAWA×はてな「カクヨム」本格稼働開始
2016年 3月	<ul style="list-style-type: none"> 「dマガジン」会員数300万人突破 		<ul style="list-style-type: none"> 国内有志でEPUB3.1仕様に対する意見書をIDPFに提出
2016年 4月	<ul style="list-style-type: none"> 「楽天マンガ」スタート 「LISMO Book Store」クローズ 	<ul style="list-style-type: none"> Kindle Oasis発売 	<ul style="list-style-type: none"> IDPFボルドー会議 「コミックシーモア」オリジナルで初TVCM
2016年 5月	<ul style="list-style-type: none"> 西尾維新デジタルプロジェクト開始 	<ul style="list-style-type: none"> Lideo販売終了 	
2016年 6月	<ul style="list-style-type: none"> 「医書.jp」スタート 「comico」世界累計2000万ダウンロード突破 「honto」大幅リニューアル。店頭お取り置きサービスなど店舗との連携強化 		<ul style="list-style-type: none"> ヤフー、イーブックジャパンイニシアティブをTOBで子会社化と発表 集英社、「本屋さんアプリ」を発表

資料 2.1.1 この1年間の電子書籍に関わる主な出来事

2.5 ストアの動向

sample

2.5.1 ストア概況

この1年を振り返って、新たに始まった電子書籍ストアで一番目立った動きは、「楽天マンガ」（楽天/2016年4月）の開店だろう。既存の「楽天 Kobo 電子書籍ストア」は、日本資本とはいえ、元はカナダを本社とするサービスでもあることからキャリア決済が行えない。「楽天マンガ」ではキャリア決済なども取り入れて、スマホユーザーの拡大を狙ったものと思われる。「楽天 Kobo 電子書籍ストア」ではリーチできなかった若年層を取り込む狙いだ。

反対にクローズしたサービスは、「BookGate」（廣済堂/2015年8月）、「BooksV」（富士通/2015年9月）、「PDABOOK」（モバイルブック・ジューピー/2015年11月）、「co-opdeli e フレンズ電子書店」（コープネット/2016年3月）、「エディオン電子ブックストア by Booky」（エディオン/2016年3月）、「LISMO Book Store」（KDDI/2016年4月）の6サイト。ほかに現段階で「本よみうり堂デジタル」（読売新聞社）が2016年9月の閉鎖を告知している。うちユーザーに対して、ポイントバックなどの措置をとったのは「BooksV」のみである。他のサービスについては告知期間内にダウンロードしておけば読むことはできる（OSがバージョンアップした場合のサポートはない）としている。

「PDABOOK」については、2001年にPDA向け電子書籍のために開設されたサイトで、取り扱いフォーマットも最後までXMDF、ドットブック、PDFであった。DRMフリーであるため、特に引き継ぎをせずともこれらのフォーマットに対応するビューワーであれば閲覧可能である。また「LISMO Book Store」は2010年10月に開設され、フィーチャーフォン、並びにKDDIの電子書籍専用端末「biblio Leaf SP02」向けに提供されていた電子書籍ストアで、「ブックパス」（KDDI）で取り扱いのあるタイトルであれば引き継ぐことができる。

ほかに「BookLive! for Toshiba（東芝）」が2015年8月に「BookLive!」（BookLive）と統合、「Booky for Leopalace」（レオパレス）は2016年5月にいったん閉鎖、7月1日に「eBookJapan for LEONET」としてリニューアルオープンしている。既存のユーザーに対しては、購入金額相当分のクーポンで対応した。

また「7net」（セブンネットショッピング）が「オムニセブン」へ（2015年11月）と名称変更をしている。

ストア関連の大きなニュースとしては、2016年6月9日にヤフーが「eBookJapan」を運営するイーブックイニシアティブジャパンを株式公開買付け（TOB）で連結子会社化すると発表したこと^{32,33}。ヤフー傘下には、現在はGYAOが運営する「Yahoo!ブックストア」があるが、プレスリリースによれば、

³²ヤフー、プレスルーム、プレスリリース、2016年6月9日、株式会社イーブックイニシアティブジャパン（証券コード3658）に対する公開買付けの開始に関するお知らせ、<http://pr.yahoo.co.jp/release/2016/06/09a/>

³³イーブックイニシアティブジャパン、IR情報、2016年6月9日、ヤフー株式会社による当社株券に対する公開買付けに関する意見表明及びヤフー株式会社との資本業務提携契約の締結のお知らせ、<http://contents.xj-storage.jp/contents/36580/f2aa267e0b48/45a5/bc8c/ea14f3304ca0/140120160609418892.pdf>

今後「Yahoo!ブックストア」は、イーブックイニシアティブジャパンに運営を委託されることになる。サービスの統合については、協議・検討を行うとしており、来年にかけて動きがあるかもしれない。

国内の主要な電子書籍ストアについて、事業者の背景別にまとめる。

sample



資料 2.5.1 主要な電子書籍ストア

ユーザーがどのストアから購入しているかについては、本書第5章にアンケート調査結果として公開しているが、本節でも掲載する。

昨年と同様、スマートフォンとPCそれぞれアンケートを実施しているが、スマートフォン・PCどちらも上位3つのストアは同じである。各ユーザー属性から傾向を見ると、スマートフォン向け調査ではコミック専門（もしくは品揃えがコミック寄り）のストア、PC向けでは総合ストアや電子雑誌ストアが、それぞれ評価が高い。

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.....	106
3.1.1	市場規模.....	107
3.1.2	セルフパブリッシング市場.....	111
3.2	電子書籍流通プラットフォームの動向.....	115
3.2.1	アマゾン.....	116
3.2.2	アップル社.....	117
3.2.3	バーンズ・アンド・ノーブル社.....	118
3.2.4	楽天コボ社.....	118
3.2.5	電子雑誌.....	118
3.2.6	電子図書館.....	119
3.2.7	サブスクリプション型サービス.....	119
3.2.8	プリントオンデマンド (POD)	120
3.3	出版社の課題	120
3.3.1	ダイレクト・ツー・コンシューマー.....	120
3.3.2	小売価格戦略.....	121
3.3.3	印税 (報酬) 問題.....	123
3.4	標準化動向.....	125
3.4.1	求められる新機能.....	125
3.4.2	次期 EPUB をめぐる問題.....	125
3.4.3	IDPF と W3C の統合	127
3.5	まとめ.....	130

3.1 電子書籍市場の動向

sample

本章では主に米国（一部、カナダ）における電子書籍市場の動向についてまとめる。

2015年、および2016年上半期において、米国の伝統的な出版社、特に大手出版社を中心とする商業出版分野での電子書籍の市場規模は減少をしている。一方、これらの伝統的な出版社を経由しない個人出版（セルフパブリッシング）については成長が続き、著者によっては高い収入を得ているという調査結果が出ている。

まず、米国での出版市場規模を表す統計としてはAAP（Association of American Publishers；全米出版社協会）が発表する出版市場統計が利用されている。ただし、この出版市場統計の問題点はAAPという業界団体に加盟する出版社1,200社強しかサンプルとしていないことである。米国の一般書市場では、いわゆるビッグ5と呼ばれる大手5社で過半数の市場シェアを持っていることが知られている。したがって、AAPの統計は「伝統的な出版社を中心とした市場統計」と読み替える必要がある。

しかし、電子書籍に関してはこれらの伝統的な出版社が発行するもの以外が大きく成長していて、市場全体を見る場合に見逃せない状況になっている。それを統計的に裏付けているのが、データ・ガイ（Data Guy）というペンネームの人物が運営するオーサーアーニングス（Author Earnings）という個人のウェブメディアである。ここではアマゾン社の販売ページをクロール（自動巡回）し、ウェブスクレイピング¹という手法により、そのウェブページに掲載（表示）されている書誌情報や売れ行き情報などを取得して、手で独自にデータベース化し、分析をした結果を発表している。このサイトが始まって2年ほど経過するが、これまでに統計手法の修正を加えながら進化を続け、いまでは統計手法的には大きな矛盾はないとされている。そして、2016年3月に開催された米国の電子書籍に関する国際会議デジタルブックワールドコンファレンスに登壇したことで注目度が高まった。

オーサーアーニングスの手法を利用することで、アマゾン社のサイトには限定されるものの、出版社別はもちろん、セルフパブリッシング作品に至るまで、扱っている電子書籍の販売状況を把握できる。さらに、この調査への協力者となるセルフパブリッシング作品の執筆者から寄せられる販売実部数や印税額の情報などを付加し、さらに客観的な市場データを得ることができる。

本来は第三者の調査機関が行うべき市場調査だが、かつてのBISG（Book Industry Study Group）のような組織でも、セルフパブリッシングというつかみどころのない対象の調査方法を見いだし得ずにいたが、これまでもその実態が明らかになっていなかったが、オーサーアーニングスの活動によって見通しがつく

¹ウェブサイトから情報を抽出するコンピュータソフトウェア技術のこと。

ようになってきた。

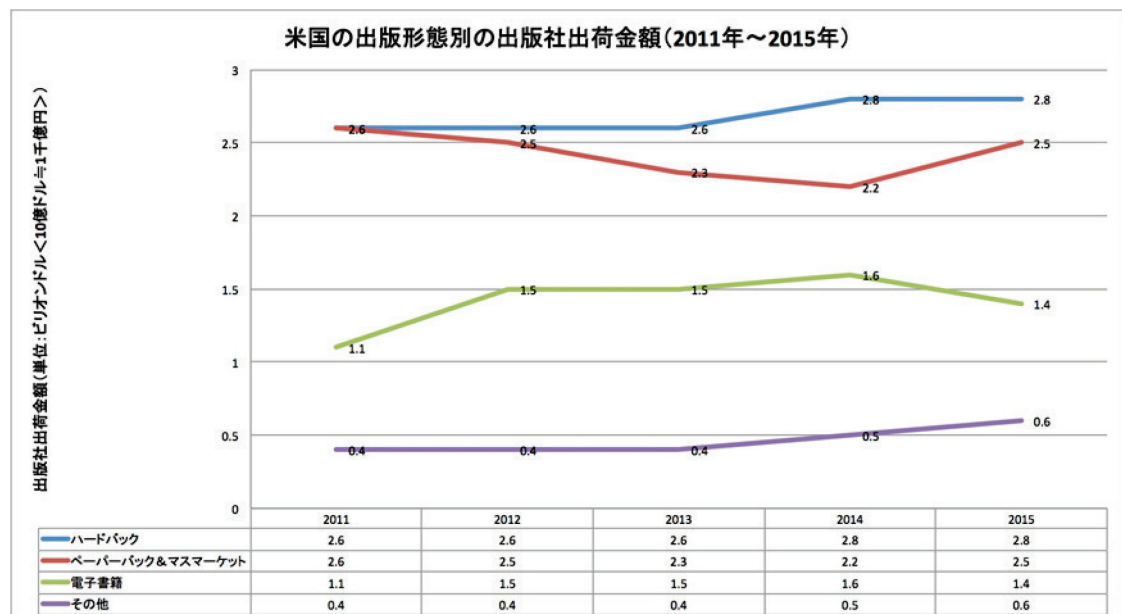
以降、AAPによる統計、オーサーアーニングスによる統計の双方から考察をする

sample

3.1.1 市場規模

AAPの統計調査によれば、米国の印刷版、電子版を含む出版市場全体としては市場規模を維持し続けていて、日本のような出版不況に見舞われているわけではない。そのようななか、2012年以降、成長が停滞したと報じられてきた伝統的な出版社を中心として発行された電子書籍の市場規模は2015年にはっきりとした下落傾向を示している（資料3.1.1）。

理由としては、2015年にアマゾン社と大手出版社の小売価格決定権をめぐる長い交渉の結果、出版社が小売価格決定権を持った（維持した）ことで、それ以前と比べ、電子書籍の小売価格がだんだんと上昇を続け、一時期はペーパーバック版（軽装なプリント版）との価格差がなくなってしまったことだといわれている。つまり、電子書籍の魅力として「書店に行かなくても、欲しいと思ったときにすぐに配信される」「在庫切れがない」「文字サイズを自在に変更できる」「持ち運びがしやすい」など、さまざまな要素が挙げられていたが、実は読者にとっては単に価格が安価であることが最大の魅力とっていたということだ。実際、それに呼応するかのようにペーパーバックの売り上げが伸びていることも裏付けている。



出所: AAP (Association of American Publishers; 全米出版社協会)

資料 3.1.1 米国の出版形態別の出版社出荷金額

第4章

電子書籍ストア／サービスの動向

sample

4.1	BookLive!	132
4.2	honto	136
4.3	Reader Store	142
4.4	楽天 Kobo 電子書籍ストア	146
4.5	楽天マンガ	150
4.6	BOOK☆WALKER	154
4.7	Yahoo!ブックストア	159
4.8	eBookJapan	163
4.9	dブック	168
4.10	dマガジン	172
4.11	ブックパス	176
4.12	電子書店パピレス	180
4.13	Renta!	184
4.14	めっちゃコミック	188
4.15	コミックシーモア	192
4.16	Handy コミック	196
4.17	LINE マンガ	200
4.18	comico	204
4.19	少年ジャンプ+ (プラス)	208
4.20	マンガボックス	212
4.21	Kindle ストア	216
4.22	iBooks Store	220
4.23	Google Play ブックス	223

4.1 BookLive!

sample

運営主体	株式会社 BookLive
URL	https://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、誰にでも、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など様々な利用環境に対応。 Tポイント導入、リアル書店との連携、配信チャネルの拡大等、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。 	
 <p>The screenshot shows the BookLive! website interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs for categories like '総合', '男性マンガ', '女性マンガ', 'ラノベ', '文芸', 'ビジネス', '雑誌', '写真集', and '2days'. A large banner for '2016年上半期 人気ランキング' (2016上半期人気ランキング) is prominent, advertising a 30% discount on the top-ranked book. Below this, there are smaller banners for '毎日get! ドキドキ クーポンガチャ' (Daily Get! Exciting Coupon Gacha), 'はじめての方へ' (For first-time users), and 'BookLive! Reader アプリダウンロード' (Download BookLive! Reader app). A 'おすすめコーナー' (Recommended Corner) section lists various book categories and campaigns.</p>	
沿革	
<ul style="list-style-type: none"> 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。 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、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、Book☆Walkerと本棚の連携を開始。 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。 2014年6月、48時間限定で閲覧できる「2days サービス」開始。 2014年12月、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社と提携し「Tポイント」を導入。 2014年12月、TSUTAYA×BookLive!の総合書籍プラットフォーム「Airbook」スタート 	

<ul style="list-style-type: none"> ・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を開始。 ・2015年5月、「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。
最近のトピック
<ul style="list-style-type: none"> ・2016年2月、『嫌われ松子の一生』『百年法』の山田樹先生書き下ろし新作小説を独占配信 ・2016年7月、蔵書作品数50万冊突破。
目標や戦略
<ul style="list-style-type: none"> ・「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。 ・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。 ・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向けて訴求していく。 ・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。 ・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
<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"> ・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、現在は371タイトル、810店舗に拡大(2016年6月時点)。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。 ・2015年2月より、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、3月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、ユーザー獲得、電子書店集客に結び付けている。 ・「マンガ無料連載」を2015年5月より始めた。毎日十以上のマンガタイトルを配信。提携先を拡大しながら、新規ユーザーの獲得策としている。 ・2016年6月時点の会員数は200万人。 <p>■キャンペーン・プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大手出版社と組んだ、タイトルを軸とした共同キャンペーン、シーズン性に基づいたキャンペーン、テーマ企画に基づいたキャンペーンなどを多数行っており、作品の魅力を深掘して紹介し、作品との出会いを重視したプロモーションに注力している。 <p>■顧客分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ・顧客分析に力を入れており、どのようなタイミングでどのようなアプローチをするかなど精緻にデータを解析している。また、続刊を買いやすいようUI含めて工夫している。
売上動向
<ul style="list-style-type: none"> ・デバイス別では、6割~7割がモバイル売上(スマホ+タブレット)。iOSの方がやや多い。 ・ジャンル別ではコミックが7割。書籍(文字もの)は3割。ビジネス・実用書が伸びてきている。
料金モデル・サービスプラン
<ul style="list-style-type: none"> ・1冊単位で課金。 ・専用プリペイドカードを購入して付与されたBookLive!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
<ul style="list-style-type: none"> ・あり。Tポイントの利用が可能。 ・購入時にはTポイントの獲得が可能で、前月の購入金額による会員ランク制度「サンクスプレミアム

sample

クラブ」のランクにより付与率が変わる。キャンペーン時には獲得ポイント増量も実施。	
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"> ・ユーザー層は変わらず、男女比は6：4で、20代～40代が中心。20代が増加傾向にある。 ・女性は20代、男性は30代が中心。 	
決済方法	
<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、電子マネー（WebMoney、BitCash、モバイルSuica、楽天Edy）、携帯電話決済（NTTドコモ、au、softbank）、BookLive!ポイント、Tポイント。 ・三省堂書店店頭決済サービスにも対応。 	
海外購入・展開	
<ul style="list-style-type: none"> ・海外からの購入は不可。 ・従来から進めている韓国のほか、中国において、テンセントやネットイーズ、ドウバン、タオバオワゴン等でコミック配信を実施。 	
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 ●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 □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 ■専用端末 (Lideo) □フィーチャーフォン □その他 () 	<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 ■Windows タブレット ■Kindle Fire ■パソコン (Windows) ■パソコン (Mac) ■専用端末 (Lideo) □フィーチャーフォン □その他 () <p>※特記事項:Web環境があれば購入可能。</p>
取り扱いジャンル	売れ筋ジャンル
<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 ■パソコン・IT ■芸術・デザイン ■絵本・児童文学 □洋書 ■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 <p>コミック</p> <ul style="list-style-type: none"> ■コミック ■コミック (BL、TL、成人向け) <p>写真集</p> <ul style="list-style-type: none"> ■写真集 	<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 ■パソコン・IT □芸術・デザイン □絵本・児童文学 □洋書 □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 <p>コミック</p> <ul style="list-style-type: none"> ■コミック ■コミック (BL、TL、成人向け) <p>写真集</p> <ul style="list-style-type: none"> □写真集

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 checked="" 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	
<p>・アニメ化、実写化などのメディア化作品や、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が、ジャンルによる売れ行きの偏りはあまりない。</p>	
タイトル数/品揃え	2015年度の新刊タイトル数
・258,787タイトル 501,806冊 (2016/7/4時点)	・約5万タイトル、約10万冊
タイトル数/デバイス別	タイトル数/ジャンル別
<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 : 18万タイトル 30.6万冊 コミック : 6.3万タイトル 16.6万冊 写真集 : 1.3万タイトル 1.3万冊 雑誌 : 2.2千タイトル 1.6万冊</p>
利用可能台数やDRMポリシー	
<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を解除することで別の端末を追加できる。</p>	
課題	
<p>・電子書籍の利便性理解を図り、利用者数を拡大すること。 ・「Airbook」や「マンガ無料連載」で、電子書籍との接点を増やし、利便性を感じるきっかけを増やすこと。 ・市場の拡大の為に、30代の利用を活性化するとともに、将来へ向けて20代も獲得すること。 ・電子書籍の魅力や楽しさを伝え、ゲームアプリに負けないDAU（日々のアクセス）増加を図ること。 ・ビッグデータを、リコメンド機能やパーソナライズ機能に生かすこと。 ・マンガに続き、文字もの販売を活性化すること。</p>	
将来展望	
<p>・外資大手書店に加え、様々なプラットフォーム事業者が参入してきているため、「読書」の利便性を追求することで、それら事業者と差別化し、ユーザー満足度 No.1 ストアを目指していく。アライアンスによる提携、連携を強化し、紙書籍とは異なる電子書籍の利便性を理解いただくことで、集客に反映させていきたい。</p>	

■運営会社概要

会社名	株式会社 BookLive
URL	https://booklive.co.jp/
所在地	東京都港区芝浦 3-19-26
設立	2011年1月28日
資本金	48億8117万5千円
代表者	代表取締役社長 淡野 正
社員数	137名 (2016年4月1日現在)

(株式会社 BookLive コンテンツ本部 本部長 野淵大輔)

第5章

ユーザーの電子書籍利用実態

sample

5.1	調査概要	229
5.1.1	調査概要	229
5.2	留意事項	231
5.2.1	集計方法について	231
5.2.2	誤差について	231
5.3	回答者のプロフィール	233
5.3.1	利用率調査	233
5.3.2	有料電子書籍利用実態調査	235
5.3.3	無料マンガアプリ/サービス利用実態調査	236
5.4	利用状況	237
5.4.1	端末所有状況	237
5.4.2	電子書籍の利用率	241
5.4.3	今後の利用意向	244
5.5	利用者のプロフィール	246
5.6	有料の電子書籍利用実態	250
5.6.1	利用機器	250
5.6.2	購入している電子書籍のジャンル	256
5.6.3	利用場所	260
5.6.4	購入先	263
5.6.5	購入先の選択基準	269
5.6.6	半年以内に購入した電子書籍ストア数	273
5.6.7	電子書籍ストアの使い分け方	276
5.6.8	電子書籍ストアへのアクセス頻度	279
5.6.9	電子書籍ストアへアクセスするきっかけ	282
5.6.10	1か月の平均利用金額	285
5.6.11	1か月の平均購入冊数	287
5.6.12	大人買いの経験	290
5.6.13	購入形態	293
5.6.14	電子書籍購入時の支払い方法	298
5.6.15	マルチデバイスでの利用	302
5.6.16	キャンペーンの利用経験	305
5.6.17	利用したことのあるキャンペーン	308
5.6.18	満足度	312
5.6.19	不満点	315
5.6.20	最もよく利用しているストアに対する評価	319

5.6.21	電子書籍を購読したい端末.....	322
5.6.22	月額課金の読み放題制の利用意向.....	324
5.6.23	電子雑誌の定期購読の利用意向.....	326
5.6.24	POD（プリント・オン・デマンド）の認知度と購入経験.....	328
5.7	無料マンガアプリ／サービスの利用実態.....	329
5.7.1	無料マンガアプリやサービスの利用率.....	329
5.7.2	利用している無料マンガアプリやサービス名.....	331
5.7.3	利用している無料マンガアプリやサービス数.....	336
5.7.4	無料マンガアプリやサービスの利用頻度.....	338
5.7.5	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
5.7.6	無料マンガアプリやサービスの利用のきっかけ.....	342
5.7.7	無料マンガアプリやサービスでの1か月の課金金額.....	345
5.7.8	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
5.7.9	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

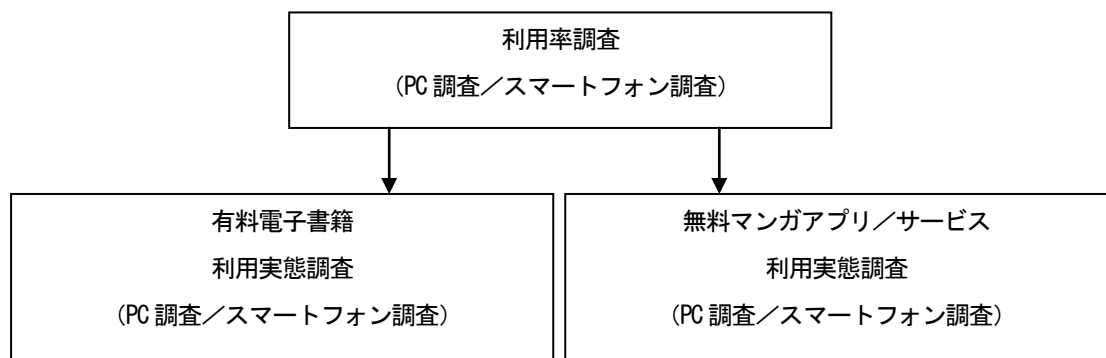
■調査目的

- ・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 : 44,364
- ・スマートフォン調査 : 11,037

【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1,120
- ・スマートフォン調査 : 有料電子書籍ユーザー405

【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4,026
- ・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397

■調査期間

【利用率調査】

- ・PC調査 : 2016年6月3日（金）～6月13日（月）
- ・スマートフォン調査 : 2016年6月14日（火）～6月16日（木）

【有料電子書籍利用実態調査】

- ・PC調査 : 2016年6月13日（月）～6月19日（日）
- ・スマートフォン調査 : 2016年6月17日（金）～6月18日（土）

【無料マンガアプリ／サービス利用実態調査】

- ・PC調査 : 2016年6月3日（金）～6月13日（月）

・スマートフォン調査 : 2016年6月17日(金)～6月18日(土)

5.2 留意事項

sample

5.2.1 集計方法について

本書における集計は、比重調整（ウェイトバック集計）を行った。利用率調査では、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）に整合するように、利用実態調査では利用率調査で得られた性年代別有料電子書籍利用者構成に整合するようにしている。なお、表及びグラフ中に表示されているn（回答者数）は比重調整前（ウェイトバック前）の数値、回答比率（%）は比重調整後（ウェイトバック後）の数値である。

5.2.2 誤差について

本調査はサンプリング調査のため、集計結果は標本誤差を含んでいる。標本誤差は、標本数がある程度大きければ下記の式で示されることが知られている。

$$P - k \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \times \frac{P(1-P)}{n}} < p < P + k \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \times \frac{P(1-P)}{n}}$$

N：母集団の大きさ

P：母集団のある特性の比率

n：サンプル（標本）の大きさ

p：サンプルのある特性の比率

k：信頼係数

β：信頼度

ここで、信頼度を95%（100回調査を実施した場合に5回は外れる可能性を許す）とすると、単純無作為抽出法を用いて標本を選んだ場合の標本誤差は次の表で示される。

5.4 利用状況

sample

本節は利用率調査の結果を掲載している。

5.4.1 端末所有状況

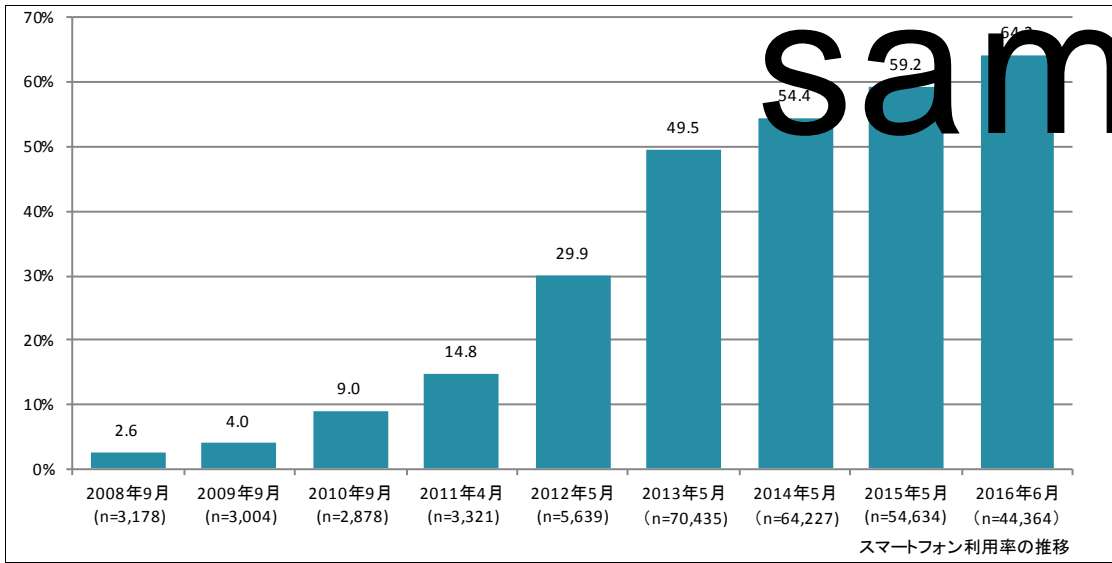
1章に掲載したように、電子書籍市場はフィーチャーフォンの公式コンテンツ市場がほぼなくなり、スマートフォンやタブレット、電子書籍専用端末等のマルチデバイス対応を前提とした、新たなプラットフォームへ移行した。ここでは、そのベースとなる端末の所有状況を見る。

スマートフォンの利用率は64.2%となり、昨年から今年にかけて約5ポイント上昇した。3年連続で1年に5ポイントずつ上昇している。利用率が高いのは女性10代(90.9%)、女性20代(86.3%)、男性10代(83.9%)、男性20代(80.6%)である。これらの年代では80%を越えており、性別に関係なく若年層が特に高い。反対に60代以上の高齢者では利用率が3割程度と他の年代と比較し極端に低い。

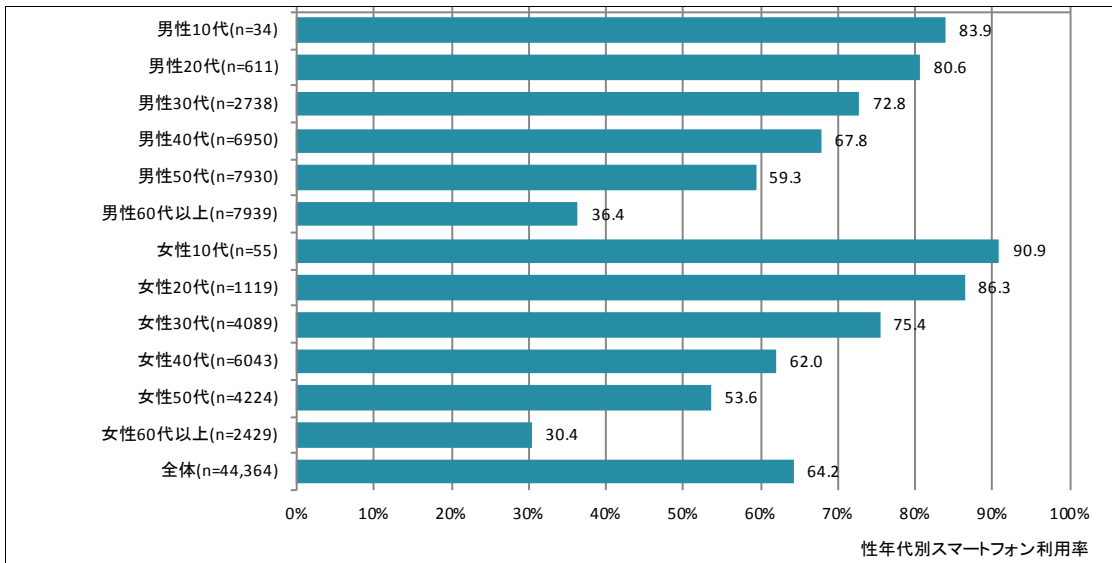
スマートフォンと比較し画面サイズの大きいタブレットは、電子雑誌やコミックを閲覧するのにより適している。タブレットの利用率も昨年の20.7%から21.6%へと0.9ポイント拡大している。2014年から2015年にかけては2.8ポイント増加しており、拡大傾向はやや落ち着いた格好となっている。性年代で見ると、男性20代(32.0%)や男性30代(30.6%)、男性40代(30.4%)で高く、昨年と同傾向となっている。

電子書籍専用端末の所有率は昨年の4.5%から5.0%へと微増となっている。電子書籍端末の新機種やニューモデルを投じるのはAmazonとkoboのみとなり、この1年間では、「Kindle Oasis」「kobo Glo HD」が発売されている。女性より男性の所有率の方が高く、20代をピークに年代が低いほど所有率が高い傾向が見られる。男性20代で9.8%、男性30代で8.1%、男性40代で5.9%の順である。

■スマートフォン



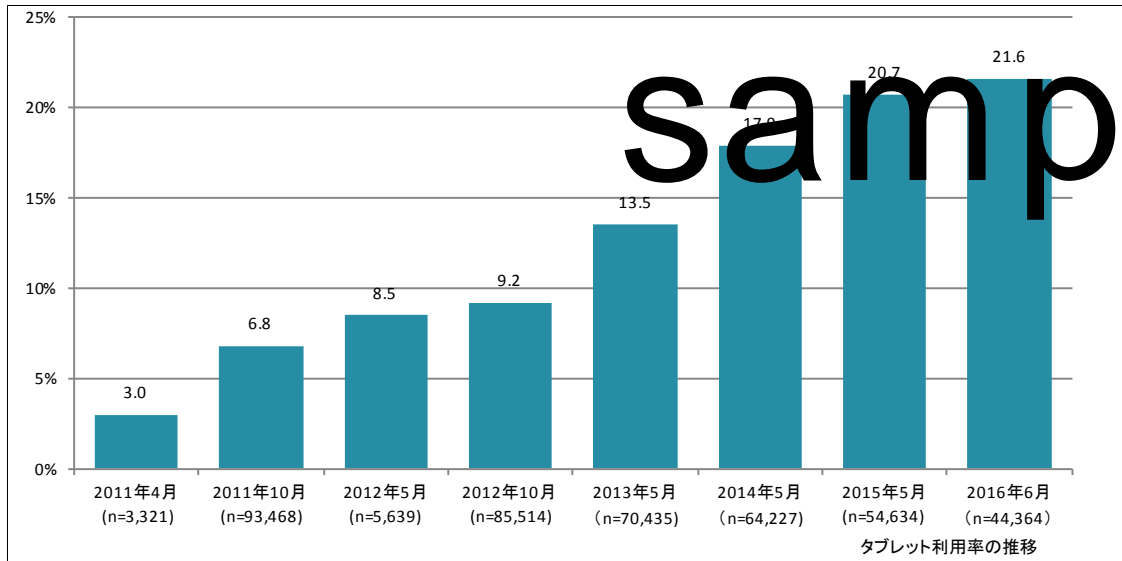
資料 5.4.1 スマートフォン利用率の推移 (PC調査)



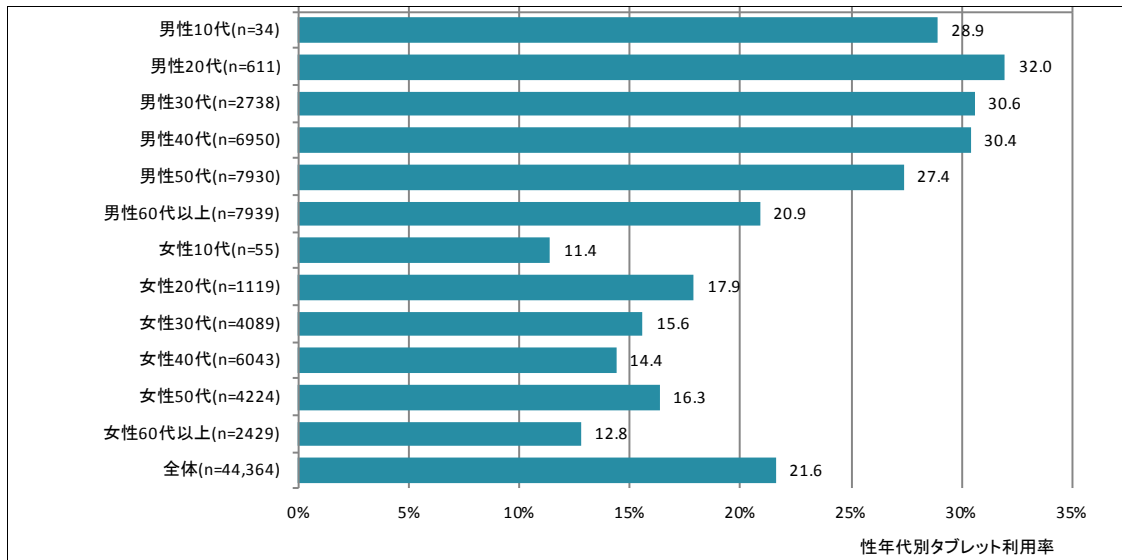
資料 5.4.2 性年代別スマートフォンの利用率 (PC調査)

sample

■タブレット

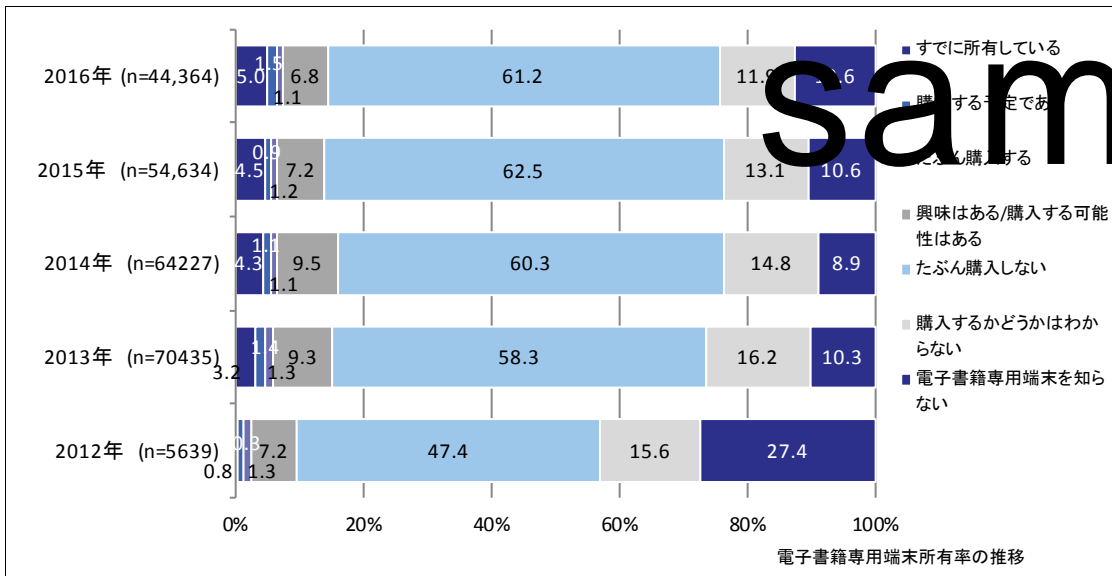


資料 5.4.3 タブレット利用率の推移 (PC 調査)



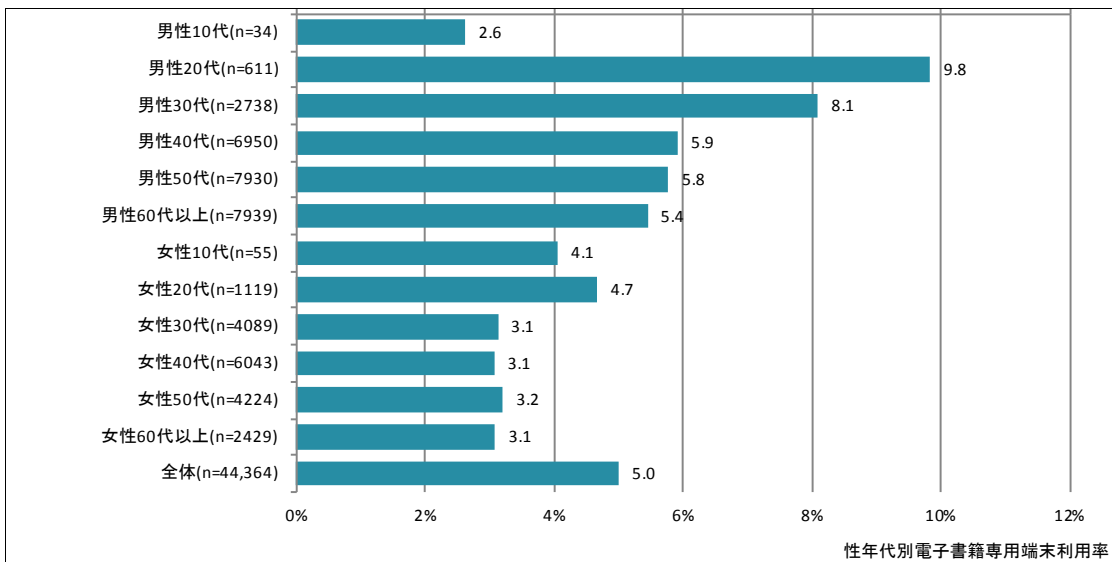
資料 5.4.4 性年代別タブレットの利用率 (PC 調査)

■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 (PC 調査)



資料 5.4.6 性年代別電子書籍専用端末所有率 (PC 調査)

5.4.2 電子書籍の利用率

有料の電子書籍利用率はPC調査で14.6%、スマートフォン調査で16.5%となった。それぞれ、昨年から1.1ポイント、1.0ポイント増加した。PC調査では、昨年は1ポイント、一昨年が2.3ポイント増加していたが、これらと比較すると今年の調査結果における伸び率は相対的に低い値にとどまっている。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。

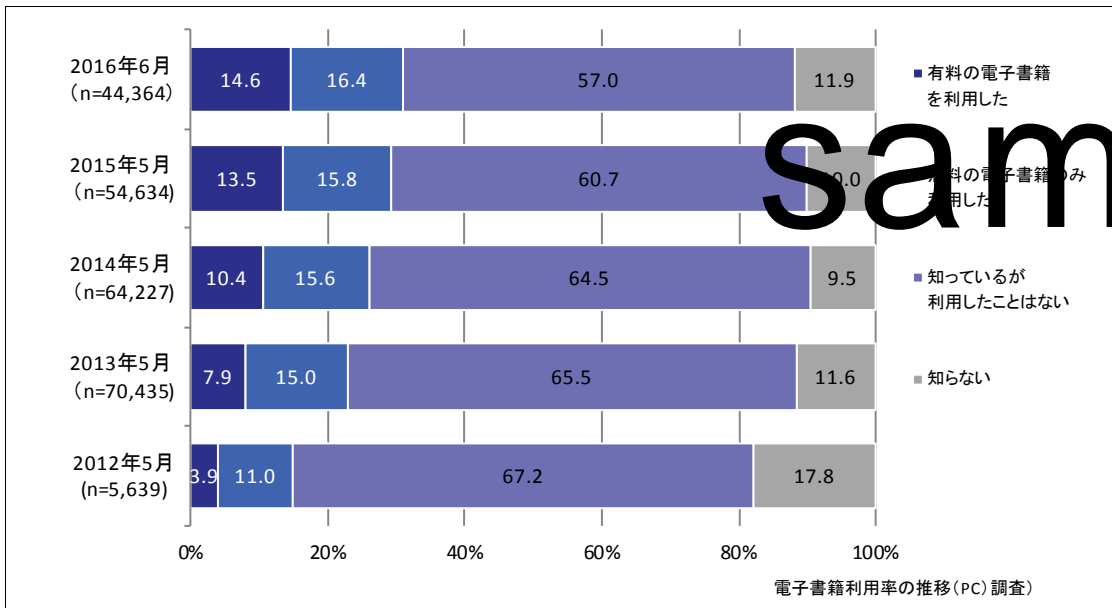
「無料の電子書籍のみを利用している」はPC調査では0.6ポイント増加の16.4%であり、スマートフォン調査では1.4ポイント増の25.4%となった。有料無料問わない電子書籍利用者はPC調査では31.1%、スマートフォン調査では41.9%となっている。PC上での調査とスマートフォン上での調査では単純に比較はできないものの、スマートフォン調査では無料の電子書籍利用者の比率が高い。これらは、無料マンガアプリの影響が大きいと見られる。

PC調査について端末の所有状況別に見ると、スマートフォン利用者の有料電子書籍利用率は17.6%、タブレット利用者の有料電子書籍利用率は31.7%となっている。これらのスマートデバイス所有者の方が有料、無料ともに利用率が高く、かつ、画面サイズの大きいタブレットユーザーの方がよりアクティブ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55.4%と半数を超えている。

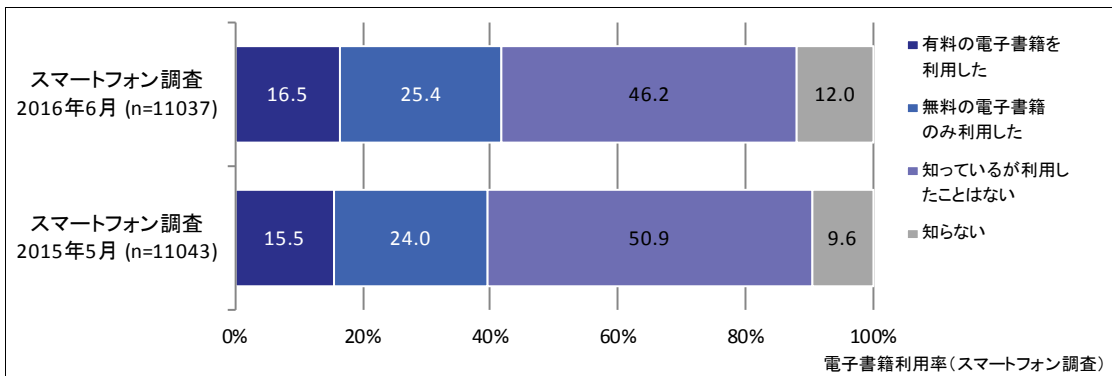
スマートフォン調査について性年代別に見ると、有料での利用率が高いのは男性30代の22.0%、男性20代の18.6%、女性30代の18.5%となっている。

PC調査について性年代別に見ると、有料での利用率が高いのは男性20代の22.9%、男性30代の22.7%、男性10代の21.1%、男性40代の19.7%となっている。有料でまた、無料の電子書籍のみの利用者は男女とも10代や20代で高く、若年層ほど高くなる傾向が見られる。

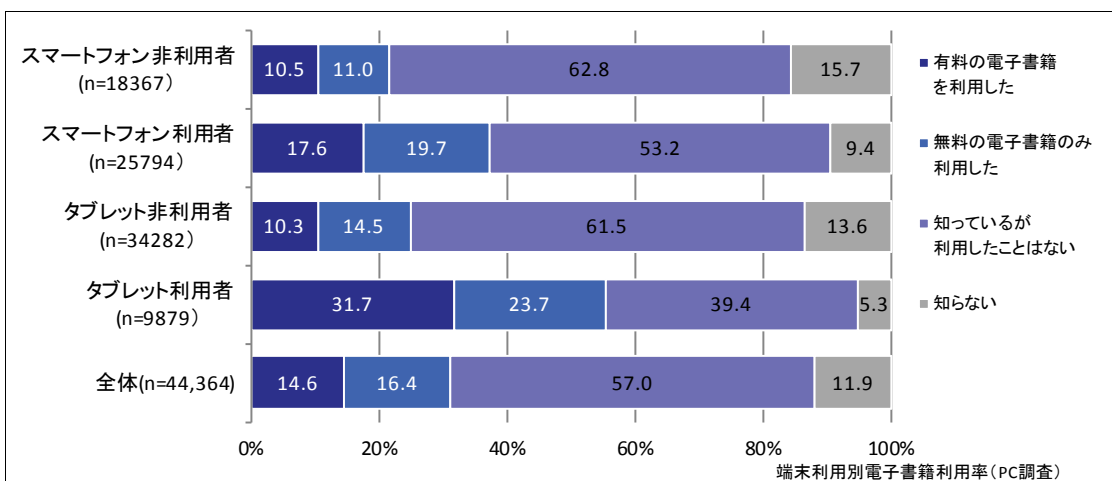
sample



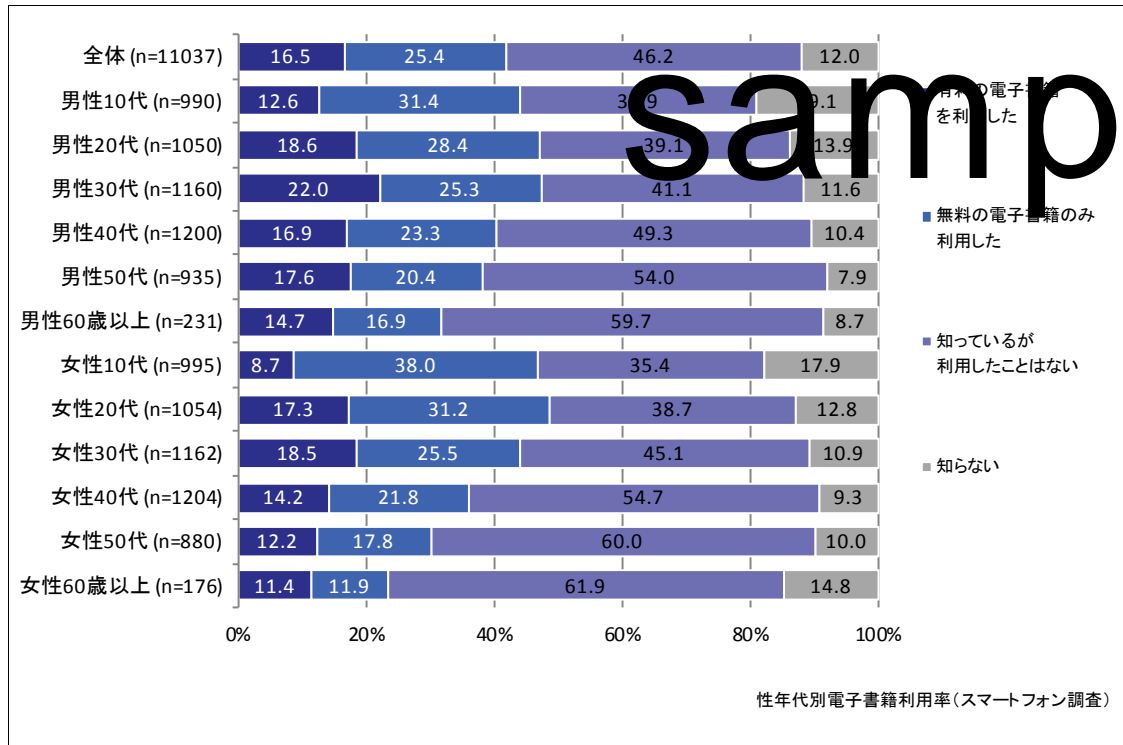
資料 5.4.7 電子書籍利用率の推移 (PC 調査)



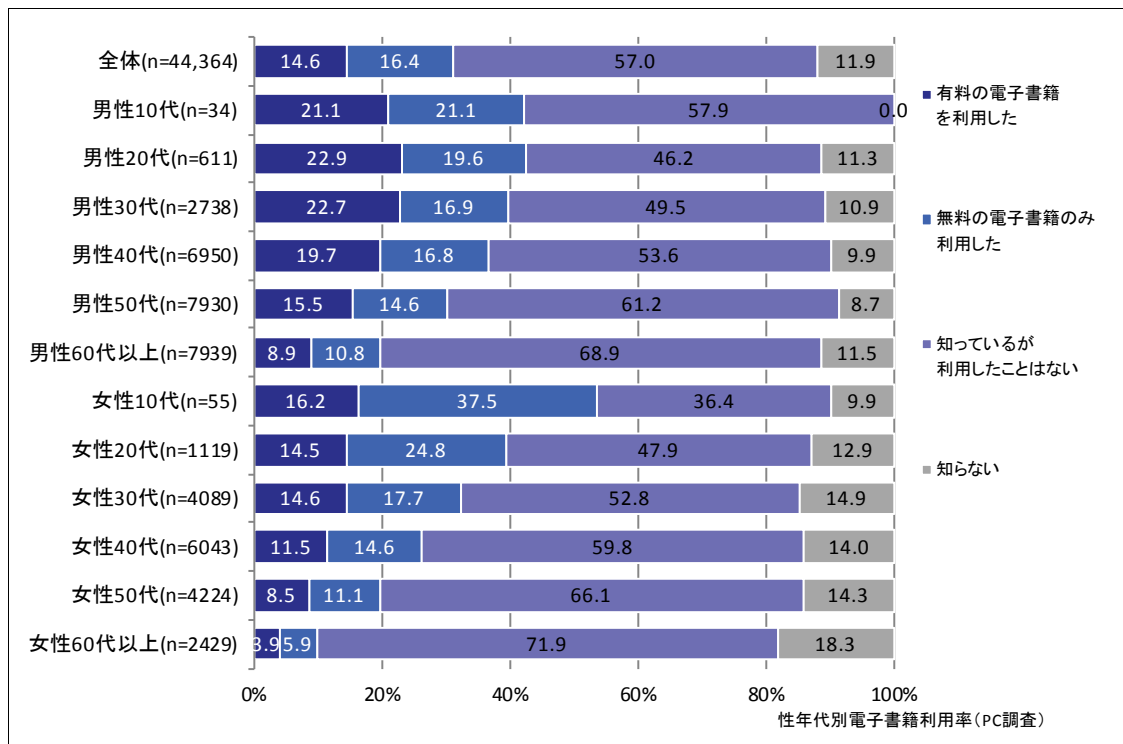
資料 5.4.8 電子書籍利用率 (スマートフォン調査)



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 (PC 調査)



資料 5.4.10 性年代別電子書籍の利用率 (スマートフォン調査)



資料 5.4.11 性年代別電子書籍の利用率 (PC調査)

5.6 有料の電子書籍利用実態

sample

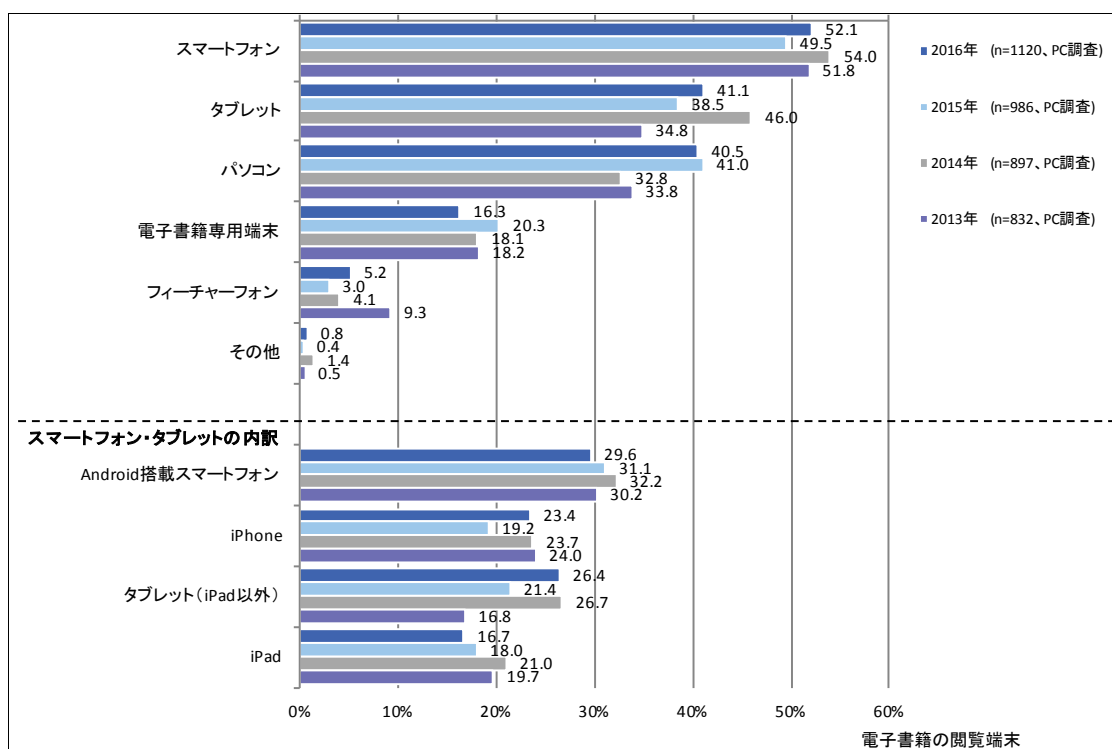
本節においては、PC のインターネット上で実施した調査と、スマートフォンのインターネット上で実施した調査を併載している。PC 調査は有料電子書籍ユーザー1120 人に実施、スマートフォン調査は有料電子書籍ユーザー405 人に実施した。

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、PC 調査では「スマートフォン」が 52.1%で昨年同様に最も高く、「タブレット」は 41.1%となり、「パソコン」の 40.5%を上回った。

電子書籍専用端末は昨年から 4 ポイント低下し、16.3%となった。



資料 5.6.1 電子書籍を閲覧する端末（複数回答、PC 調査）

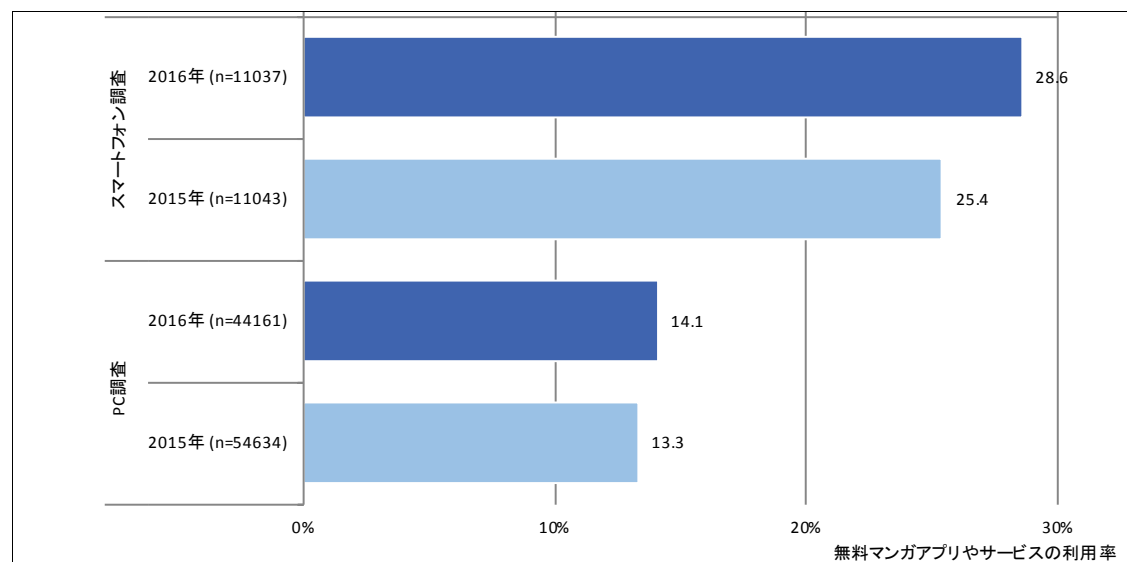
5.7 無料マンガアプリ／サービスの利用実態

comico やマンガボックス、少年ジャンプ+、LINE マンガ連載など無料マンガアプリやサービスのユーザーが急速に拡大している。2015 年度になってからはキュリエーションアプリでマンガ連載を行う「マンガノシーマンガ」のようにさらに拡大の動きを見せている。本節では、このような無料マンガアプリやサービスの利用率と、PC のインターネット上とスマートフォンのインターネット上で実施した利用者の利用実態を掲載する。

sample

5.7.1 無料マンガアプリやサービスの利用率

無料マンガアプリやサービスの利用率は、スマートフォン調査で 28.6%となり、昨年の 25.4%から 3.2 ポイントの増加。PC 調査では 14.1%となり、昨年の 13.3%から 0.8 ポイントの増加となっている。調査対象が異なるため単純に比較することはできないが、スマートフォン調査の対象の方がより大きな伸びを示している。



資料 5.7.1 無料マンガアプリやサービスの利用率

性年代別に見た場合、若年層の方が利用率は高い傾向が見られる。スマートフォン調査では女性 20 代が 40.0%、女性 10 代が 39.7%、男性 20 代が 34.3%、男性 10 代が 34.0%と高い利用率である。多くの年代で利用率が増加しているが、男性 40 代以上、女性 60 歳以上ではやや低下している。

一方、PC 調査では女性 10 代が 40.0%、女性 20 代が 24.2%、男性 20 代が 24.1%の順に高く、やはり年代が低いほど利用率が高い傾向である。

第6章

2015-2016 電子書籍ニュース一覧

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.....	355
6.1.3	新製品／新サービス.....	356
6.1.4	新刊情報.....	358
6.1.5	キャンペーン／セール情報.....	358
6.2	海外ニュース	360
6.2.1	業界動向／企業戦略.....	360
6.2.2	イベント／出来事／事件／訴訟.....	371
6.2.3	新製品／新サービス.....	372
6.2.4	新刊情報.....	377
6.2.5	キャンペーン／セール情報.....	378
6.2.6	その他.....	379

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、海外に区分し、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

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	https://hon.jp/news/1.0.0/6639
2015/7/27	電子書籍ファイル変換ツール「Calibre」がアップデート、ソニーの電子ペーパーノート「DPT-S1」に対応	https://hon.jp/news/1.0.0/6684
2015/7/28	パピレスと GYAO、次世代コンテンツ開発・制作の合弁会社「株式会社ネオアルド」設立	https://hon.jp/news/1.0.0/6691
2015/8/3	講談社、9月から米国での電子コミック配信元を自社ベンチャーの Kodansha Advanced Media 社に移管	https://hon.jp/news/1.0.0/6706
2015/8/3	漫画家・赤松健氏と GYAO、絶版電子コミックサイト「絶版マンガ図書館」→「マンガ図書館Z」に大幅アップグレード	https://hon.jp/news/1.0.0/6711
2015/8/4	国別でのユーザー1人あたり電子書籍購入額、米ドル換算ベースでは日本が世界トップに	https://hon.jp/news/1.0.0/6714
2015/8/4	DMM.com、電子書籍アプリ「DMM ブックス」で ACCESS 社の EPUB3 ソリューションを採用	https://hon.jp/news/1.0.0/6715
2015/8/19	文藝春秋、「火花」電子書籍版が10万ダウンロードを突破したことを明らかに	https://hon.jp/news/1.0.0/6747
2015/8/25	Apple 社、次期 iOS 9 から Newsstand 系電子雑誌アプリ群を単一フォルダにまとめることを明らかに	https://hon.jp/news/1.0.0/6756
2015/9/2	U-NEXT、東芝グループの電子書籍ストア「Book Place」を9月30日に承継し、さらに拡大することを発表	https://hon.jp/news/1.0.0/6783
2015/9/9	日本エンタープライズ、電子書籍ストア「BOOKSMART」を Windows 対応	https://hon.jp/news/1.0.0/6792
2015/9/25	アマタスなど日中韓のアニメ・コミック関連企業、電子コミックの海賊版排除を目的に「アジア著作権保護連盟」設立	https://hon.jp/news/1.0.0/6831
2015/9/30	共同印刷グループの漢検公式アプリ「漢検ラーニング」、ACCESS 社の EPUB3 ソリューションを採用	https://hon.jp/news/1.0.0/6839
2015/10/21	図書印刷、ACCESS 社の電子教科書など教育関連ソリューション「Lentrance」を導入	https://hon.jp/news/1.0.0/6885
2015/10/22	楽天リサーチが調査、日本人の24.2%が電子書籍を体験済み	https://hon.jp/news/1.0.0/6897
2015/11/11	Apple 社、新 AppleTV のユーザーガイドを電子書籍で公開	https://hon.jp/news/1.0.0/6942
2015/11/30	小学館、本日発売の「週刊ビッグコミックスピリッツ」2016年1号から電子版を同時配信	https://hon.jp/news/1.0.0/6978
2016/1/4	日本では江戸川乱歩、欧州ではヒトラーとアンネ・フランク、カナダではマルコム X の作品が著作権切れに	https://hon.jp/news/1.0.0/7123
2016/1/6	翔泳社、アマゾンでの POD 出版を開始へ、1冊単位で印刷・出荷する体制に	https://hon.jp/news/1.0.0/7153
2016/2/24	桐原書店、ACCESS 社の電子教科書ビューワ「Lentrance Reader」を導入	https://hon.jp/news/1.0.0/7774
2016/3/10	秋田書店、全コミック誌を電子化へ、まず「週刊少年チャンピオン」を3月15日から	https://hon.jp/news/1.0.0/7974

2016/3/24	AAP 発表、米国内の1~11月期の電子書籍売上高は前年同期比-12.7%、書籍業界全体も-2.6%	https://hon.jp/news/1.0/0/8123
2016/4/12	KADOKAWA、Hachette 米国法人傘下の漫画翻訳出版社 Yen Press の株式 51%取得へ	https://hon.jp/news/1.0/0/8303
2016/4/14	公正取引委員会、教科書出版 22 社を独禁法違反容疑で摘発	https://hon.jp/news/1.0/0/8328
2016/4/28	IDPF、次期電子書籍ファイルフォーマット規格「EPUB 3」規格の初期ドラフト版を改訂、フィードバックを受け	https://hon.jp/news/1.0/0/8343
2016/5/19	講談社の米国法人、「言い値」電子書籍販売を開始、Humble Bundles との提携により	https://hon.jp/news/1.0/0/8548
2016/6/23	KADOKAWA、新・IT 系ニュースポータルサイトで ACCESS 社の電子出版ソリューション「PUBLUS」を採用	https://hon.jp/news/1.0/0/8831
2016/7/1	IDPF、役員 14 名のうち 8 名を会員投票で改選、日本からは引き続き講談社・吉井順一氏が再選	https://hon.jp/news/1.0/0/8910

6.1.2 イベント／出来事／事件／訴訟

2015/7/13	NY 文芸エージェント・大原ケイ氏が米国の出版業界構造を解説、日本独立作家同盟の第3回セミナーで	https://hon.jp/news/1.0/0/6647
2015/7/6	日本独立作家同盟、大原ケイ氏「日本の作家よ、世界に羽ばたけ！」セミナーを7月11日に東京都・渋谷で開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6629
2015/7/6	ソニー、電子ペーパー式リモコン「HUIS REMOTE CONTROLLER」をクラウドファンディング、目標金額達成	https://hon.jp/news/1.0/0/6630
2015/7/16	日本独立作家同盟、佐渡島庸平×鈴木みそ「凡庸な作家のサバイバル戦略」セミナーを7月25日に東京都・渋谷で開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6659
2015/7/17	ディスカヴァー・トゥエンティワン、小説投稿サイト「novelabo」で初コンテスト、ファンタジー作品を募集	https://hon.jp/news/1.0/0/6663
2015/7/27	日本電子出版協会、「NHK 出版の EPUB 電子出版戦略」セミナーを8月26日に東京都・飯田橋で開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6683
2015/7/30	パピレス、EPUB 電子書籍投稿サービス「upppi (ウッピー)」でガールズラブ小説コンテスト、9月末まで作品受付	https://hon.jp/news/1.0/0/6698
2015/8/6	【無料】日本電子出版協会、「会社社製品紹介セミナー」を8月27日に東京都・飯田橋で開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6724
2015/8/24	日本電子出版協会、「米国電子出版動向 2015」セミナーを9月10日開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6753
2015/8/27	日本電子出版協会、「ACCESS : EPUB3 教科書・教材ソリューション」セミナーを9月17日開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6763
2015/8/28	EPUB3 電子書籍ファイルに、紙書籍版のページ番号情報を埋め込んでおく方法	https://hon.jp/news/1.0/0/6768
2015/9/9	日本電子出版協会、「電子出版ビューア最前線 超縦書と Vivliostyle」セミナーを10月14日に東京都・飯田橋で開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6794
2015/9/25	日本電子出版協会、「韓国 ICT&教育 ICT 最新動向」セミナーを10月28日に東京都・飯田橋で開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6832
2015/10/2	日本独立作家同盟、「デジハリ図書館長と一緒に考える『本を読ませる技術』」セミナーを10月9日に東京都・渋谷で開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6850
2015/10/9	出版デジタル機構、米 Firebrand Technology 社のサービスを紹介する無料セミナーを11月9日に東京・神保町で開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6864
2015/10/14	日本電子出版協会、「ナショナルアーカイブ構想での国立国会図書館と出版界の役割」セミナーを11月13日に開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6875
2015/10/16	日本電子出版協会、「大日本印刷 電子書籍の“未来のあたりまえをつくる”」セミナーを11月16日に開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6885
2015/10/30	出版 UD 研究会、「出版のユニバーサルデザインフォーラム 2015」を12月13日に東京・明治大学で開催	https://hon.jp/news/1.0/0/6918
2015/11/2	ネオアルド、縦スクロール形式コミックを対象とした「タテコミ」コンテストを開催、賞金総額 100 万円	https://hon.jp/news/1.0/0/6924

[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。

sample

[データ協力]

株式会社 hon.jp (かぶしがい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

◎ 調査

岡田 章志

インプレス総合研究所

柴谷 大輔

[sibatani@impress.co.jp]

インプレス総合研究所

河野 大助

[kohno-d@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 2016』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 出版営業部
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地
TEL 03-6837-4634
FAX 03-6837-4649
houjin-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。

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 2016

2016年7月28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。