

SAMPLE版

電子書籍ビジネス 調査報告書 2017

eBook Marketing Report 2017

インプレス 総合研究所 [著・編]

SAMPLE版

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2017.pdf
本調査報告書の本文PDFです。
このPDFはAdobe Acrobat DC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。
- ユーザー調査結果
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。

■電子書籍ストアでご購入の方へ

本書をご購入された方は、上記の調査データ(Excel形式)を下記ページからダウンロードできます。

- 購入者用ダウンロードページ
<http://book.impress.co.jp/books/1117501005>
上記のページにアクセスし、[特典]をクリックして調査データ(Excel形式)をダウンロードしていただけます。
ダウンロードにはCLUB Impressへの会員登録(無料)が必要です。

■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2017」(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。

■図書館での付属CD-ROMご利用に関して

本書付属CD-ROMに関しまして、図書館でのご利用は館内閲覧のみとしていただき、館外貸し出しは禁止させていただきます。
また、館内利用時におきましても、収録データのコピーは固く禁じております。

■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2017年7月7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

『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15年目を迎える。

SAMPLE版

電子書籍市場は前年比24.7%増の1,976億円に拡大した。成長率も維持しており、2016年から2017年の一年間は電子書籍ビジネスが順調かつ確実に成長した年といえる。

その要因には、特に電子書籍ストアが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施策を着実に実行し、それらが成果を上げたことがある。また、こうした総合型ストアとはコンセプトの異なる専門書店の開設や、異なるビジネスモデルのサービスの普及など多様化が進んでいることも挙げられるだろう。

無料でマンガを読めるアプリの利用は引き続き拡大し、アプリ数、ユーザー数ともに増加。2016年度のマンガアプリ広告市場規模は前年の二倍弱の78億円になり、それにあわせて課金額もかなりの規模に成長している。電子雑誌を中心としたサブスクリプション（月額定額制）モデルも一般的になり Kindle Unlimited など新しいサービスも相次いで誕生。今後は「マンガ」や「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。

多様化が進む電子書籍・電子雑誌市場が、今後さらに成長していくためには、販売だけでなく、課金や広告、ECなどと連動しながら、新たな価値を提供し消費者のニーズを創っていくことが求められるであろう。

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
2017年7月

目次

SAMPLE版

はじめに.....	3
第1章 電子書籍の定義と市場規模.....	13
1.1 電子書籍ビジネスの定義.....	14
1.2 電子書籍ビジネスの構造.....	16
1.2.1 電子書籍の収益モデル.....	16
1.2.2 電子書籍の価格構造.....	18
1.2.3 電子書籍の流通経路.....	20
1.3 電子書籍ビジネスの沿革.....	23
1.4 電子書籍／電子雑誌市場規模の推移.....	27
1.4.1 市場規模の推移.....	27
1.4.2 今後の予測.....	28
1.4.3 ジャンル別市場規模の内訳.....	31
1.5 マンガアプリ広告市場.....	33
1.6 紙の出版市場規模との比較.....	35
第2章 国内の電子書籍ビジネスの最新動向.....	37
2.1 電子書籍市場のこの1年間の主な出来事.....	38
2.2 電子書籍のビジネスモデル.....	40
2.2.1 有料モデル.....	40
2.2.2 無料モデル.....	42
2.3 無料マンガアプリの動向.....	45
2.4 投稿サイト・セルフパブリッシングの動向.....	52
2.4.1 投稿サイトの動向.....	52
2.4.2 セルフパブリッシングの動向.....	53
2.5 電子雑誌の動向.....	56
2.6 ストアの動向.....	64
2.7 取次事業者の動向.....	71
2.8 紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況.....	77
2.9 オンラインとオフライン／電子と紙の連携.....	84
2.10 電子図書館サービス提供に向けての動き.....	92

2.11 電子書籍向け端末の動向	96
2.12 国内市場における課題と今後の方向性	99

第3章 米国の電子書籍ビジネスの最新動向.....105

3.1 市場規模	106
3.1.1 ビッグ5出版社の市場規模と業績	106
3.1.2 セルフパブリッシング市場規模	109
3.2 電子書籍書店の動向	115
3.2.1 アマゾン：Kindle Store	115
3.2.2 アップル社：iBookstore	115
3.2.3 楽天コボ：Kobo	116
3.2.4 バーンズアンドノーブル：実店舗+Nook	116
3.2.5 月額定額制（サブスクリプション）モデル	116
3.2.6 電子図書館	116
3.3 技術動向	118
3.3.1 IDPFとW3Cの合併	118
3.3.2 マイクロソフト Edge の EPUB レンダリング機能	119
3.4 出版とICTの結合によるイノベーション	120
3.4.1 アマゾンエコー	120
3.4.2 VRによる教材開発	121
3.4.3 ウェブ誕生25周年と電子書籍のビジネスモデル	121
3.5 まとめ	123

第4章 電子書籍ストア／サービスの動向.....125

4.1 Kindleストア	126
4.2 楽天 Kobo 電子書籍ストア	130
4.3 dブック	134
4.4 ブックパス	138
4.5 BookLive!	142
4.6 honto	146
4.7 BOOK☆WALKER	152
4.8 少年ジャンプ+（プラス）	157
4.9 マンガボックス	162
4.10 LINE マンガ	166
4.11 comico	170
4.12 めちゃコミック	174

4.13 コミックシーモア	178
4.14 ハンディコミック	182
4.15 楽天マンガ	186
4.16 dマガジン	190
4.17 楽天マガジン	194
4.18 電子書店パピレス	198
4.19 Renta!	202
4.20 eBookJapan	206

SAMPLE版

第5章 モバイルユーザーの電子書籍利用実態 211

5.1 調査概要	213
5.1.1 調査概要	213
5.2 留意事項	214
5.2.1 集計方法について	214
5.2.2 誤差について	214
5.3 回答者のプロフィール	216
5.3.1 利用率調査	216
5.3.2 有料電子書籍利用実態調査	217
5.3.3 無料マンガアプリ/サービス利用実態調査	217
5.4 モバイルユーザーの電子書籍利用状況	218
5.4.1 モバイル機器利用者の電子書籍の利用率	218
5.4.2 無料マンガアプリやサービスの利用率	221
5.4.3 電子書籍利用者数の増加率	224
5.4.4 利用者のプロフィール	225
5.5 モバイルユーザーの有料電子書籍利用実態	226
5.5.1 利用機器	226
5.5.2 購入している電子書籍のジャンル	229
5.5.3 利用場所	233
5.5.4 購入するストア	235
5.5.5 利用している電子書籍ストアを知ったきっかけ	238
5.5.6 購入先の選択理由	240
5.5.7 半年以内に購入した電子書籍ストア数	244
5.5.8 電子書籍ストアの使い分け方	246
5.5.9 電子書籍ストアへのアクセス頻度	248
5.5.10 電子書籍ストアへアクセスするきっかけ	250
5.5.11 1か月の平均利用金額	253
5.5.12 1か月の平均購入冊数	255
5.5.13 大人買いの経験	257

5.5.14	購入形態	259
5.5.15	電子書籍購入時の支払い方法	262
5.5.16	マルチデバイスでの利用	265
5.5.17	キャンペーンの利用状況	267
5.5.18	利用したことのあるキャンペーン	269
5.5.19	満足度	272
5.5.20	不満点	275
5.5.21	最もよく利用しているストアに対する評価	278
5.5.22	月額課金の読み放題制の利用意向	281
5.6	無料マンガアプリ／サービスの利用実態	283
5.6.1	利用している無料マンガアプリやサービス名	283
5.6.2	利用している無料マンガアプリやサービス数	286
5.6.3	無料マンガアプリやサービスの利用頻度	287
5.6.4	無料マンガアプリやサービスの1回あたりの利用時間	289
5.6.5	無料マンガアプリやサービスの利用のきっかけ	290
5.6.6	利用している無料マンガアプリやサービスを選んだ理由	293
5.6.7	無料マンガアプリやサービスでの1か月の課金金額	294
5.6.8	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	296
5.6.9	無料マンガアプリやサービスで経験のある行動	298

SAMPLE版

掲載資料一覧

SAMPLE版

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)	18
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)	19
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)	19
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)	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(スマートフォン・タブレット/ストアアプリ)	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 1.4.1	電子書籍市場規模の内訳と電子雑誌市場規模	27
資料 1.4.2	電子書籍・電子雑誌の市場規模予測	29
資料 1.4.3	電子書籍市場規模のジャンル別内訳	31
資料 1.5.1	マンガアプリ広告市場規模	33
資料 1.6.1	出版市場(紙)の推移	35
資料 2.1.1	この1年間の電子書籍に関わる主な出来事	39
資料 2.3.1	代表的なマンガアプリ	46
資料 2.3.2	『マンガ少年画報社』(iTunes スクリーンショットより)	47
資料 2.3.3	「少年ジャンプルーキー」が募集する「ジャンプ世界一マンガ賞」募集のバナー	51
資料 2.4.1	『ツギクル』トップページ	53
資料 2.4.2	「とらのあな電子書籍」女性向けトップページ	55
資料 2.5.1	主な電子雑誌の読み放題サービス	59
資料 2.5.2	『d グルメ』トップページ	60
資料 2.5.3	ABS ライブラリのトップページ(http://lib.as-books.jp/)	62
資料 2.5.4	『Kono 電子雑誌』アプリイメージ(ハースト婦人画報社プレスリリースより)	63
資料 2.6.1	半年以内に購入したことのある電子書籍ストア(上位 20 位まで)	66
資料 2.6.2	ストアの読み放題サービス比較	67
資料 2.7.1	2017 年 2 月 28 日付メディアドゥのプレスリリース	71
資料 2.7.2	ブックリスタ運営、本についてのコラム&レビューのロコミサイト『シミルボン』	75
資料 2.7.3	メディアドゥ、2017 年 2 月期通期決算説明会資料より	76
資料 2.8.1	2016 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	78
資料 2.8.2	2016 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	79
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)	79
資料 2.8.4	2016 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	80
資料 2.8.5	2016 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	80
資料 2.8.6	2016 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	81
資料 2.8.7	2016 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	81
資料 2.8.8	2016 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・実用書)から見る電子化状況	81
資料 2.8.9	2016 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	82

資料 2.8.10	2016 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	82
資料 2.8.11	2016 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	83
資料 2.8.12	2016 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	83
資料 2.8.13	2016 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	83
資料 2.9.1	楽天 Kobo お取り扱い店舗一覧	85
資料 2.9.2	書籍化された「honto+」の人気連載「クリエイターズファイル」の書籍化	86
資料 2.9.3	ハースト婦人画報社『マガジクラウド』トップページ	87
資料 2.9.4	医書.jp「かかりつけ書店」イメージ	88
資料 2.9.5	POPSTAR を使った店内 POP のイメージ	90
資料 2.10.1	電子図書館サービス TRC-DL 導入事例	93
資料 2.10.2	実証実験(第 1 段階)のイメージ	95
資料 2.11.1	電子書籍端末比較	97
資料 3.1.1	AAP が発表した 2016 年通期までの米国出版市場統計	107
資料 3.1.2	一般書市場における出版形態別シェア	109
資料 3.1.3	国別電子書籍ストア販売部数シェア	110
資料 3.1.4	出版社形態別電子書籍売上部数シェア	111
資料 3.1.5	出版社形態別電子書籍売上金額シェア	112
資料 3.1.6	スマッシュワーズ社の販売動向	113
資料 3.1.7	スマッシュワーズ社のベストセラー上位 200 タイトルのジャンル	114
資料 3.3.1	ウィンドウズ 10 のウェブブラウザ Edge で EPUB ファイルを表示した例	119
資料 5.2.1	標本誤差(信頼度 95%)	215
資料 5.3.1	回答者プロフィール・性年代構成(利用率調査)	216
資料 5.3.2	回答者プロフィール・職業構成(利用率調査)	216
資料 5.3.3	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)	217
資料 5.3.4	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)	217
資料 5.4.1	電子書籍利用率の推移	218
資料 5.4.2	性年代別電子書籍利用率	219
資料 5.4.3	性年代別電子書籍利用率の推移	220
資料 5.4.4	無料マンガアプリやサービスの利用率	221
資料 5.4.5	性年代別無料マンガアプリやサービスの利用率	222
資料 5.4.6	性年代別 有料電子書籍利用者における無料マンガアプリやサービスの利用率	222
資料 5.4.7	性年代別 無料マンガアプリやサービス利用者における有料電子書籍利用者の比率	223
資料 5.4.8	電子書籍利用者数の増加率	224
資料 5.4.9	(参考)スマートフォンでのインターネット利用状況	224
資料 5.4.10	電子書籍利用者の性年代構成	225
資料 5.5.1	電子書籍を利用する端末(複数回答)	227
資料 5.5.2	電子書籍の閲覧・購入端末(詳細・複数回答)	227
資料 5.5.3	性年代別電子書籍の閲覧端末(複数回答)	228
資料 5.5.4	性年代別電子書籍の購入端末(複数回答)	228
資料 5.5.5	購入している電子書籍のジャンル(複数回答)	230
資料 5.5.6	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)	231

SAMPLE版

資料 5.5.7	閲覧端末(MA)別デバイス別購入している電子書籍のジャンル(複数回答)	232
資料 5.5.8	電子書籍の利用場所(複数回答)	233
資料 5.5.9	性年代別電子書籍の利用場所(複数回答)	234
資料 5.5.10	閲覧端末(MA)別電子書籍の利用場所(複数回答)	234
資料 5.5.11	半年以内の電子書籍の購入先上位 20 ストア(複数回答)	235
資料 5.5.12	性年代別半年以内の電子書籍の購入先(複数回答)	236
資料 5.5.13	閲覧端末(MA)別半年以内の電子書籍の購入先(複数回答)	237
資料 5.5.14	利用している電子書籍ストアを知ったきっかけ(複数回答)	238
資料 5.5.15	性年代別利用している電子書籍ストアを知ったきっかけ(複数回答)	239
資料 5.5.16	閲覧端末(MA)別利用している電子書籍ストアを知ったきっかけ(複数回答)	239
資料 5.5.17	電子書籍ストアの選択理由(複数回答)	241
資料 5.5.18	性年代別電子書籍ストアの選択理由(複数回答)	242
資料 5.5.19	閲覧端末(MA)別電子書籍ストアの選択理由(複数回答)	243
資料 5.5.20	半年以内に購入した電子書籍ストア数	244
資料 5.5.21	性年代別半年以内に購入した電子書籍ストア数	245
資料 5.5.22	閲覧端末(MA)別半年以内に購入した電子書籍ストア数	245
資料 5.5.23	電子書籍ストアの使い分け方(複数回答)	246
資料 5.5.24	性年代別電子書籍ストアの使い分け方(複数回答)	246
資料 5.5.25	閲覧端末(MA)別電子書籍ストアの使い分け方(複数回答)	247
資料 5.5.26	電子書籍ストアへのアクセス頻度	248
資料 5.5.27	性年代別電子書籍ストアへのアクセス頻度	249
資料 5.5.28	閲覧端末(MA)別電子書籍ストアへのアクセス頻度	249
資料 5.5.29	電子書籍ストアへアクセスするきっかけ(複数回答)	250
資料 5.5.30	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)	251
資料 5.5.31	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)	252
資料 5.5.32	電子書籍の 1 か月の平均利用金額	253
資料 5.5.33	性年代別電子書籍の 1 か月の平均利用金額	254
資料 5.5.34	閲覧端末(MA)別電子書籍の 1 か月の平均利用金額	254
資料 5.5.35	電子書籍の 1 か月の平均購入冊数	255
資料 5.5.36	性年代別電子書籍の 1 か月の平均購入冊数	256
資料 5.5.37	閲覧端末(MA)別電子書籍の 1 か月の平均購入冊数	256
資料 5.5.38	電子書籍の大人買い経験の有無	257
資料 5.5.39	性年代別電子書籍の大人買い経験の有無	258
資料 5.5.40	閲覧端末(MA)別性年代別電子書籍の大人買い経験の有無	258
資料 5.5.41	電子書籍の購入形態(複数回答)	259
資料 5.5.42	性年代別電子書籍の購入形態(複数回答)	260
資料 5.5.43	閲覧端末(MA)別電子書籍の購入形態(複数回答)	261
資料 5.5.44	電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	262
資料 5.5.45	性年代別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	263
資料 5.5.46	閲覧端末(MA)別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	264
資料 5.5.47	購入した電子書籍のマルチデバイスでの利用有無	265

SAMPLE版

資料 5.5.48	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	266
資料 5.5.49	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	266
資料 5.5.50	キャンペーンの利用状況	267
資料 5.5.51	性年代別キャンペーンの利用経験	268
資料 5.5.52	閲覧端末(MA)別キャンペーンの利用経験	268
資料 5.5.53	利用したことのあるキャンペーン(複数回答)	269
資料 5.5.54	性年代別利用したことのあるキャンペーン(複数回答)	270
資料 5.5.55	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)	271
資料 5.5.56	電子書籍の満足度	272
資料 5.5.57	最もよく利用しているストア別電子書籍の満足度	273
資料 5.5.58	性年代別電子書籍の満足度	274
資料 5.5.59	閲覧端末(MA)別電子書籍の満足度	274
資料 5.5.60	電子書籍の不満点(複数回答)	275
資料 5.5.61	性年代別電子書籍の不満点(複数回答)	276
資料 5.5.62	閲覧端末(MA)別電子書籍の不満点(複数回答)	277
資料 5.5.63	最もよく利用している電子書籍ストアに対する評価	278
資料 5.5.64	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)	279
資料 5.5.65	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)	280
資料 5.5.66	月額課金の読み放題制の利用意向	281
資料 5.5.67	性年代別月額課金の読み放題制の利用意向	282
資料 5.5.68	閲覧端末別月額課金の読み放題制の利用意向	282
資料 5.6.1	利用している無料マンガアプリやサービス名(複数回答)	284
資料 5.6.2	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)	285
資料 5.6.3	利用している無料マンガアプリやサービス数	286
資料 5.6.4	性年代別利用している無料マンガアプリやサービス数	287
資料 5.6.5	無料マンガアプリやサービスの利用頻度	288
資料 5.6.6	性年代別無料マンガアプリやサービスの利用頻度	288
資料 5.6.7	無料マンガアプリやサービスの1回あたりの利用時間	289
資料 5.6.8	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	290
資料 5.6.9	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)	291
資料 5.6.10	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)	292
資料 5.6.11	利用している無料マンガアプリやサービスを選んだ理由	293
資料 5.6.12	性年代別利用している無料マンガアプリやサービスを選んだ理由	294
資料 5.6.13	無料マンガアプリやサービスでの課金経験	295
資料 5.6.14	性年代別無料マンガアプリやサービスでの課金経験	295
資料 5.6.15	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)	296
資料 5.6.16	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)	297
資料 5.6.17	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)	298
資料 5.6.18	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)	299

SAMPLE版

1.1 電子書籍ビジネスの定義

■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、印刷物の替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、書籍が書店流通を辿っ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

SAMPLE版

で閲覧が可能な電子書籍配信サービス、PSP やニンテンドー 3DS シリーズ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、小説や漫画などの「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版

1.2 電子書籍ビジネスの構造

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。

SAMPLE版

■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。

■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り、毎日あるは毎週などの間隔で1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/話数制限型

1日のうちで一定時間内や一定話数（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や一定の話数を閲覧した場合は「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。

SAMPLE版

1.4 電子書籍／電子雑誌市場規模の推移

1.4.1 市場規模の推移

SAMPLE版

■2016年度の電子書籍市場規模は前年比24.7%増の1,976億円

2016年度の電子書籍市場規模¹は1,976億円と推計され、2015年度の1,584億円から392億円(24.7%)増加している。電子雑誌市場規模は302億円(対前年比24.8%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2,278億円となった。

	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
2016年度	-	31	1,945	1,976	302

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、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ザー

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。

2.1 電子書籍市場のこの1年間の主な出来事

2016年7月から2017年6月にかけての1年間は、「Kindle Unlimited」関連の話題が際立った。またそれと関連して、電子雑誌配信サービスや読み放題サービスのリリースが相次いだ。

この1年は、メディアドゥによる出版デジタル機構買収を筆頭に、電子書籍関連企業のM&A、資本提携、業務提携など業界再編成に向けての動きも目立つ1年となった。

全体的に各ストアの業績も、昨年に引き続き非常に好調で、すでに話題先行型ではない、安定的な成長市場と言っても良いだろう。各社の具体的な戦略や施策については次節以降に詳述する。

SAMPLE版

	ストア・アプリ動向	セルフパブリッシング・投稿サイト動向	端末・技術・プラットフォーム系サービス動向	M&Aなど	その他
2016年7月	・BookLive、無料マンガアプリ『マンガDASH』提供開始	・『とらのあな電子書籍』オープン ・ツギクル、AIを利用して小説作品の分析ができる『ツギクル』β版公開	・Kindle発売		・「本屋さんアプリ」稼働 ・フライヤー、企業向けに本の要約サービス開始
2016年8月	・マイナビ出版、技術書専門『Tech Book Zone Manatee』をオープン ・『Readerstore』運営会社がソニーマーケティングからソニー・ミュージックエンタテインメントへ変更 ・「Kindle Unlimited」サービス開始 ・『楽天マガジン』スタート ・マイナビ出版、女性実用書専門『くらしの本棚』をオープン	・マンガボックス、原稿料付き連載「マンガボックスチャレンジ枠」スタート		・ヤフー、イーブックイニシアティブジャパンを子会社化	・徳間書店「Kindle Unlimited」の配信作品を見直しへ
2016年9月	・メディアドゥ、企業向け電子書籍サービス「bizbook」提供開始 ・『マンガ少年画報社』アプリ提供開始 ・丸善雄松堂、法人向け電子書籍販売サービス『Knowledge Worker』を個人向けに提供開始 ・『本よみうり堂』閉店		・Kobo Aura One発売 ・凸版印刷、32インチのフレキシブルカラー電子ペーパーを開発	・Rakuten Kobo、台湾に進出	・「Kindle Unlimited」から人気本が消える
2016年10月	・学研、子供向け電子書籍読み放題サービス、『学研図書ライブラリー』オープン	・幻冬舎×pixiv『ピクシブ文芸』誕生 ・セルフパブリッシングの『パパー』、トゥ・ディファクトに事業譲渡	・Kindle Paperwhite 32GB マンガモデル発売	・メディアドゥ、フライヤーを買収	・「Kindle Unlimited」、講談社などの作品を大量削除
2016年11月	・パピレス『犬耳書店』オープン ・『comico』リニューアル、「レンタル券」応援ポイント導入	・『ツギクル』ブランドオープン		・大日本印刷と図書館流通センター、日本電子図書館サービスに出資	・トーハン「e-shelf」終了
2016年12月	・電子雑誌読み放題「マガジン☆WALKER」オープン ・ゲオ、電子貸本『GEOマンガ』オープン ・NTTドコモ、法人向けサービス『dマガジン for biz』提供開始 ・ハースト婦人画報社、『dグルメ』にマイクロコンテンツ配信開始	・『comico』『comico PLUS』、「ベストチャレ月間賞」をスタート！ ・『ツギクル』AIによる作品分析サービスを正式に提供開始		・イーブックイニシアティブジャパン、中国の電子書籍ビジネスから撤退	・honto、楽譜をPODで販売
2017年1月	・山と溪谷社、生き物図鑑読み放題「図鑑.jp」スタート ・『BookLive!』、予約サービスと新刊自動購入サービスの提供開始	・BWインディーズ、電子書籍カード「BWインディーズカード」の試験提供		・Rakuten Kobo、独Trinoを買収 ・メディアドゥ、マンガ新聞を子会社化	
2017年2月	・J.COM、雑誌読み放題『J.COMブックス』開始。	・『comicoノベル』、新潮文庫と「新潮文庫新世代ミステリー賞」開設 ・「Kindle Unlimited」で950万円を稼いだ同人サークル、KDPから撤退		・メディアドゥ、集英社と資本提携 ・メディアドゥ コミックカラーリング事業を買収 ・BookLive、ウェブマンガサイトのフレックスコミックスなど2社を買収	

2.6 ストアの動向

SAMPLE版

■概況

電子書籍ストア関連でこの1年のうち最も大きな話題といえば、アマゾンジャパンがはじめた定額制読み放題サービス「Kindle Unlimited」であろう。他ストアでは、特別大きなリリース等があったわけではないが、昨年度に引き続き各種プロモーションやUX改善を継続して着実に売上を伸ばしている。しかし一般の総合型ストアで売られているのはコミックや、メディア化された文芸書等一部の“文字もの”だけで多岐なジャンルに拡がらないという慢性的な悩みを抱え続けている。

そうした中、この1年は、出版社を中心とする、特定のジャンルに強いセレクトショップ的なストアが何軒も立ち上がっている。

■売上動向

ヒアリング結果や各社のIR資料からみて、ストアの売上規模は総じて好調と言えるだろう。なかでも『Kindleストア』はきわめて好調な様子で、各出版社へのヒアリングでは売上はほぼ例外なく最上位。2位以下とも相当の開きがあると思われる。

ほか、決算報告やプレスリリース等でストア部門の具体的な売上が分かるものを順に挙げていくと、アマタスの電子書籍配信事業が『めっちゃコミック』だけでなく『ekubostore』も含めて180億円⁵⁷（昨年：150億円）、『BookLive!』ほか『Handyコミック』の売上や受託含めBookLiveが116.5億円（昨年：112億円）⁵⁸、『電子書店パピレス』『パピレスプラス』『Renta!』を運営するパピレスが141億円⁵⁹（昨年：104億円）。『めっちゃコミック』同様、CP系で順調と見られるのが『コミックシーモア』で、『めっちゃコミック』『Renta!』に次いで比較的定期的にテレビCMを打ち始めていることから、100億円以上の売上があるものと推測できる。

その他、イーブックイニシアティブが電子書籍事業で67億円⁶⁰。また、取次のメディアドゥの決算資料からは、キャンペーン等による各ストアの売上の伸びとアライアンスパートナーとして共同で運営する『LINEマンガ』の続伸もうかがえる。

ただし、これらの数字は各社の決算期により市場規模算出の期間から外れているものもあるため、留意が必要である。

ほか単体での売上金額の算出は難しいものの、出版社・取次・ストアへのヒアリングで『楽天 Kobo 電子書籍ストア』や『ブックパス』等が好調と見られる。

⁵⁷ インフォコム、年度別IR資料、2017年3月期決算説明会、http://www.infocom.co.jp/ir/IR_PDF/results/ir17042703.pdf

⁵⁸ 官報ブログ、2017年7月13日、<http://kanpo-kanpo.blog.jp/archives/17236216.html>

⁵⁹ パピレス、IRニュース、2017年6月1日、平成29年3月期決算説明会資料、http://v4.eir-parts.net/v4Contents/View.aspx?template=ir_material&sid=74367&code=3641

⁶⁰ イーブックイニシアティブジャパン、IRライブラリ、2016年度通期機関投資家向け決算説明会資料、<http://daiwair.webcdn.stream.ne.jp/www11/daiwair/qlviewer/pdf/1704263658.pdf>

■ストアの取り組み

ストアの施策についてみていくと、際立ったものはないが各ストアが継続的に、かつ忠実に取り組んでおり、分野ごとにまとめると下記のようなになる。

① コンテンツ

各電子書籍ストアは、配信契約出版社数やコンテンツ数、確実に増やしている。

ストアのなかには、出版社の編集部と連携した作品や自社内のマンガ編集部が手掛けたオリジナル連載作品を提供するストアも増えている。そのストアでしか読めないコンテンツラインナップを強化することで、ユーザーの満足度を高め、利用継続率の向上を目的としている。さらにオリジナル作品に関しては、他ストアで販売し利益をあげている事例もある。オリジナル作品は利益率も高く、今後、こうした取り組みを行うストアは増え続けていくだろう。

② ユーザビリティ

ユーザーが利用しやすい環境を整備することにも注力している。たとえば、読み込み速度の改善や検索機能の強化、本棚機能の拡張や買いそびれをしないためのオート購入サービスの開始など、ユーザーが利用しやすい環境を整備している。スマホユーザー向けに、マンガを縦スクロール読みに対応させるストアもでてきている。

③ マーケティング・販促

リスティング広告やディスプレイ広告などのインターネットの広告出稿により新規顧客獲得施策を積極的に実施している。売上規模の大きい一部のストアはテレビCMを行い、認知拡大に力をいれている。

販促施策としては、値下げや自社提供サービスのポイントと連携したセールを行うことが定番化している。ユーザーの定期的な来店を促すためになくてはならない施策になっている。

その他、各ストア共に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。機械学習を利用したサービス精度の向上に努めるストアもあらわれだしている。

④ 海外展開

海外に展開するストアもあらわれた。アジアや北米を中心にコンテンツを展開し、ファンの拡大と獲得を目指している。国内の実績を生かした企画や海外にリーチする手法を模索している段階だ。今後は現地ユーザーに合わせたサイトの改良を行うストアもある。

■ユーザーのストア利用率

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、解説したい。

昨年度調査と違い、アンケートはスマートフォンのみで実施。設問は、「半年以内に電子書籍や電子雑誌を購入したことがあるサイトやサービスをお答えください」というもので、有効回答数は1,480である。

SAMPLE版

3.1 市場規模

米国の電子書籍市場規模については、つぎにあげる二つの統計調査が参照されることが多い。

一つは米国出版社協会（AAP：Association of American Publishers）という商業出版社によって組織された業界団体が加盟各社に対して調査を行ったものだ。これはもともと調査の歴史が長く、統計の連続性という観点では信頼がおけるものとされている。ただし、調査の対象となっているのは出版社の自己申告による出荷金額である。日本の出版市場統計は小売価格をもとにしているので、規模を比較するためには留意が必要である（一般に、米国の出荷金額は倍にすると、小売金額に近いとされている）。

もう一つは、通称「データ・ガイ」と称するデータサイエンティストが独自に調査し、発表しているオーサーアーニングス（Author Earnings）と称するレポートによる、アマゾン・ドット・コム（以下、アマゾン）のキンドルストアでの電子書籍売れ行き調査である。この調査が対象としているのは、キンドルストアだけではあるが、販売シェアを考えれば十分ともいえる。その上で、大手出版社（以下、ビッグ5出版社）の電子書籍ほか、AAPの調査に含まれていない出版物、いわゆるセルフパブリッシングといわれる独立系出版物の売れ行きを知ることができる。

ここでは、ビッグ5出版社の動向についてはAAPのデータを、セルフパブリッシングについてはデータ・ガイ氏の分析をもとに紹介をしていくことにする。

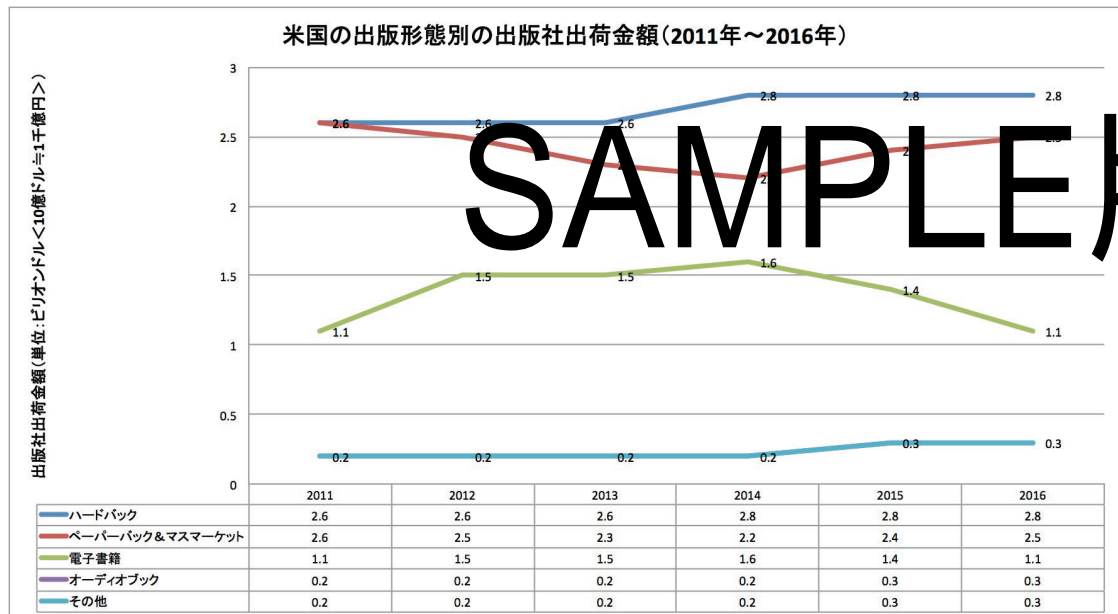
3.1.1 ビッグ5出版社の市場規模と業績

資料 3.1.1には2017年6月にAAPが発表した調査結果を示す。これによると、プリント、電子書籍、オーディオブック等の全パッケージを含めた一般書の市場規模全体は、日本のような縮小傾向にあるわけではなく、ほぼ例年通りに推移している。そのようななか、電子書籍は3年連続での減少を続けている。

さらに、電子書籍の増加と呼応するかのように減少し、その後、電子書籍の減少と呼応するかのように増加しているのが、ペーパーバックやマスマーケットと呼ばれる軽装版の売り上げである。消費者の意向調査による裏付けがあるわけではないので断定はできないが、出版市場全体に対する電子書籍シェアの減少分を安価なパッケージの出版物へと流れたとみるのが妥当ではないだろうか。しかも、単年度ではなく、増加と減少ともに連動しているので、単年度の特殊要因でぶれたわけではなく、相関はあるとみてよいだろう。

そして、2～3年ほどまえ、ビッグ5出版社の業績発表では、出版物の市場全体に対する電子書籍のシェアは30%をはるかに上回っているとされていたが、現在では20%内外という状態だ。思い起こせば、その当時の国際会議では、書籍出版市場の50%を電子書籍が占めるのはいつになるのかというテーマで調査会社や出版社経営者が議論している状況だったが、いまではその面影はまったくなくなった。また、わずかではあるが、オーディオブックの増加が見てとれる（下記のグラフでは「その他」と重なっているため、わかりにくいことをご容赦願いたい）。

SAMPLE版



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

資料 3.1.1 AAP が発表した 2016 年通期までの米国出版市場統計

なぜ、商業出版における電子書籍市場規模が減少したかという点、ビッグ 5 出版社がアマゾンに小売価格の決定を任せず、自らが小売価格決定をしたことに起因すると考えられる。ビッグ 5 出版社は、当初から、安価な電子書籍が普及することで、プリント版書籍の売れ行きが減少してしまうこと、小売価格決定権をアマゾンに握られることによる業界内での優越的な地位が失われること、書籍という商品の値ごろ感が下落して出版社経営に影響を与える可能性があることなどに対して懸念を持っていた。これがまさに、電子書籍市場の黎明期において、アップル社とビッグ 5 出版社が談合し、カルテルと認定された事件につながった。さらに、その後のアマゾンとの取引条件交渉で、ビッグ 5 出版社が価格決定権を持つこと（エージェンシーモデル）に固執した理由だろう。

そして、2～3 年ほど前から、ビッグ 5 出版社は電子書籍に対して、プリント版の小売価格とあまり差がないような、従来よりも高めの小売価格設定をした。その結果として、消費者は安価なパッケージ形態、つまりペーパーバックやマスマーケット形態を選択するようになったと見られる。

これまで、電子書籍を選択するメリットとして、「保存に場所をとらない」、「高齢者は文字サイズを変えられて読みやすい」、「持ち運びが容易」、「注文したらその場で読める」など、もっともらしい理由がアピールされてきたが、消費者は価格が同じならば手元にカタチが残るプリント版を購入することから「安価なパッケージ形態」という価値を見出している人が意外と高かったことを示している。

そして、もう一つは、出版社が扱わないような「独立系作家による作品」という新しいジャンルのコンテンツの面白さに気づいたということもある。これについては次節で述べることにする。

なお、この AAP が発表している統計調査には留意しなければならない点もある。米国の商業出版社のうち、ビッグ 5 出版社の市場シェアは出版市場全体の 50%以上を占めている。そのため、この AAP 結果はビッグ 5 出版社に特徴的な業績が色濃く反映したものとなる。5 社といえどもシェアを占めているのが

4.5 BookLive!

SAMPLE版

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>PC</p>	 <p>スマホ</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。 ・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。 ・2016年2月、『嫌われ松子の一生』『百年法』の山田宗樹先生書き下ろし新作小説を独占配信。 ・2016年11月、株式会社白やぎコーポレーションと資本・業務提携。 	

<ul style="list-style-type: none"> ・2016年12月、マンガレーベル「NINO（ニノ）」配信開始。 ・2017年1月、予約サービス開始。 ・2017年2月、フレックスコミックス株式会社を子会社化。
最近のトピック
<ul style="list-style-type: none"> ・2016年7月、会員登録不要、完全無料のOSマンガアプリ「マンガ（DA・H）」オープン。Bookliveとのポイント連携も。 ・2016年12月、少女・女性向け無料マンガWebサービス「マンガきゅんと plus」サービス開始。Bookliveとのポイント連携も可能。 ・2017年1月、予約サービス開始。予約サービスは、1作品単位で購入できる「購入予約」と、シリーズ単位で継続的に購入できる「新刊オート購入」の2種類。 ・2017年2月、アプリックスIPパブリッシング株式会社およびフレックスコミックス株式会社を子会社化し、自社オリジナル・コミック作品の提供を強化。
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
<ul style="list-style-type: none"> ■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 <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894タイトルに拡大（2017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3月より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で、ユーザー獲得、電子書店集客に結び付けている。 ・2017年6月時点の会員数は260万人。 ■ユーザーの満足度向上 <ul style="list-style-type: none"> ・本棚機能の拡張や予約・新刊オート購入サービスの開始など、ユーザーが利用しやすい環境を構築。また、ユーザーが新たな作品と出会うための仕組みづくりを行っている。 ■キャンペーン・プロモーション <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、作品の魅力を深掘りして紹介し、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。 ■顧客分析 <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、機械学習を利用したサービス精度の向上にも努めている。
売上動向
<ul style="list-style-type: none"> ・デバイス別では、8割～9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8割。書籍（文字もの）は2割。女性マンガ・BL・TLが伸びてきている。

SAMPLE版

SAMPLE版

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、男女比は男性 6：女性 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	
<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 	<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

<ul style="list-style-type: none"> ■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 雑誌 ■コミック誌 ■ニュース・ビジネス ■男性誌 ■女性誌 ■趣味・スポーツ・トレンド 	<ul style="list-style-type: none"> ■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 雑誌 □コミック誌 □ニュース・ビジネス □男性誌 □女性誌 □趣味・スポーツ・トレンド
SAMPLE版	
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	2016 年度の新刊タイトル数
・312,023 タイトル 603,110 冊 (2017/7/7 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。</p> <p>・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 : 19.3 万タイトル 32.5 万冊</p> <p>コミック : 7.5 万タイトル 19.7 万冊</p> <p>写真集 : 1.4 万タイトル 1.4 万冊</p> <p>雑誌 : 4 千タイトル 2.3 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	
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・ビッグデータや機械学習技術を、リコメンド機能やパーソナライズ機能などに生かすこと。 ・マンガに続き、文字もの販売を活性化すること。 	
将来展望	
<p>・外資大手書店に加え、様々な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周知させていき、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	141 名 (2017 年 4 月 1 日現在)

(株式会社 BookLive ストア本部 本部長 横田容啓)

5.1 調査概要

5.1.1 調査概要

SAMPLE版

■調査目的

・利用率調査：

モバイル（スマートフォン・タブレット）でのインターネットユーザーを対象に、この1年間における電子書籍の利用有無を調査した。

・有料電子書籍利用実態調査：

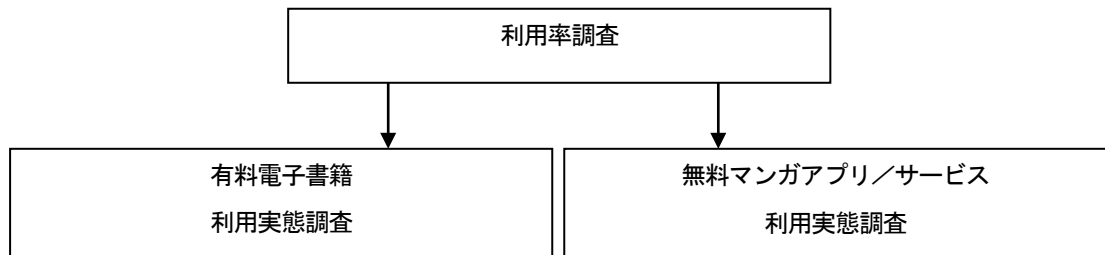
有料電子書籍利用者を対象に、利用実態の詳細、ユーザーの意向とニーズを把握することを目的とした。

・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、スマートフォン及びタブレット上でのインターネット調査にて実施した。



■調査対象

【利用率調査】

スマートフォン・タブレット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

■対象地域

全国

■サンプリング

・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、性年齢階層別スマートフォンでの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。

SAMPLE版

■有効回答数

利用率調査	: 12,173
有料電子書籍利用実態調査	: 1,480
無料マンガアプリ／サービス利用実態調査	: 1,026

■調査期間

利用率調査	: 2017年6月22日（木）～6月28日（水）
有料電子書籍利用実態調査	: 2017年6月28日（水）～7月3日（月）
無料マンガアプリ／サービス利用実態調査	: 2017年6月29日（木）～7月3日（月）

5.2 留意事項

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、性年齢階層別スマートフォンでの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

SAMPLE版

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。

%	推定比率					
標本の数	5%	10%	20%	30%	40%	50%
64,227	0.2%	0.2%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%
1,000	1.4%	1.9%	2.5%	2.8%	3.0%	3.1%
897	1.4%	2.0%	2.6%	3.0%	3.2%	3.3%
500	1.9%	2.6%	3.5%	4.0%	4.3%	4.4%
400	2.1%	2.9%	3.9%	4.5%	4.8%	4.9%
300	2.5%	3.4%	4.5%	5.2%	5.5%	5.7%
200	3.0%	4.2%	5.5%	6.4%	6.8%	6.9%
100	4.3%	5.9%	7.8%	9.0%	9.6%	9.8%
50	6.0%	8.3%	11.1%	12.7%	13.6%	13.9%
30	7.8%	10.7%	14.3%	16.4%	17.5%	17.9%

資料 5.2.1 標本誤差（信頼度 95%）

注：例えば、1000 サンプルの得られたデータから、ある設問の選択肢が 20%の回答比率であった場合、20%±2.5%、つまり 17.5%から 22.5%の間に統計的に正しい値があることを意味する。

ハッチ部分は、誤差が 20%以上の場合。

本調査の集計結果には全てサンプル数（n 値）を掲載しているため、資料 5.2.1 を参考に集計表毎に誤差率を推測することが可能である。ただし、資料 5.2.1 は早見表であり正確な値ではないこと、調査対象者は単純無作為抽出ではないなどから、あくまで参考値として頂きたい。

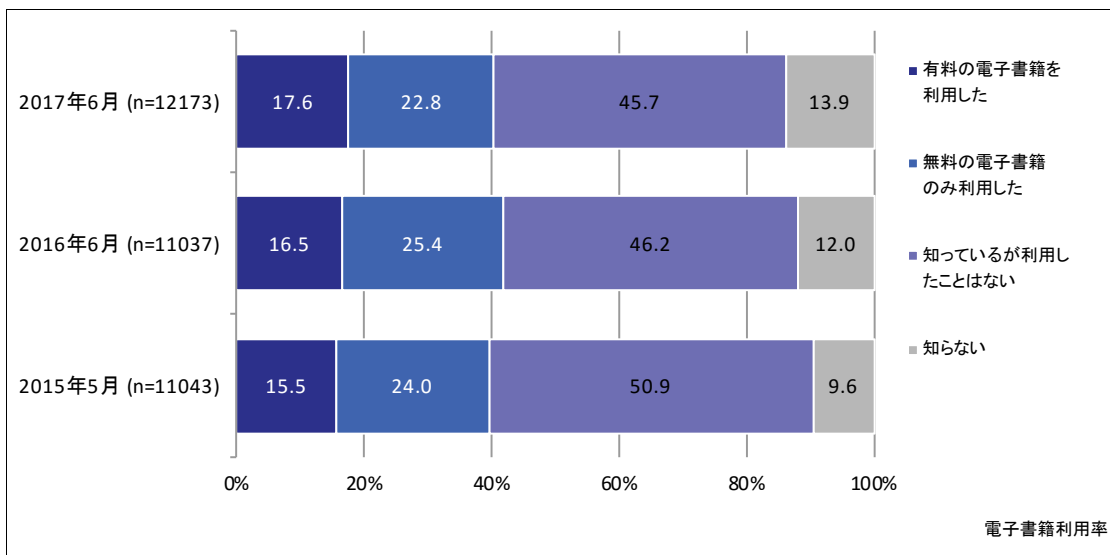
5.4 モバイルユーザーの電子書籍利用状況

本節は利用率調査の結果を掲載している。

SAMPLE版

5.4.1 モバイル機器利用者の電子書籍の利用率

- ・モバイル機器（スマートフォン・タブレット）ユーザーにおける直近1年間における有料の電子書籍利用率は17.6%となり、昨年から1.1ポイント増加した。一方で、「無料の電子書籍のみを利用している」は22.8%となり、昨年からは2.6ポイント低下している。その結果、両者を合わせた電子書籍利用者全体は40.4%となり昨年より微減となっている。
- ・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23.0%、男性40代の22.1%、女性30代の21.1%であり、男女とも30代の利用率が最も高い。最も低いのは女性60代以上の7.7%、次いで女性10代の8.8%で、高齢者ほどデジタルコンテンツ全般に詳しくないことと、自由に使えるお金が限られている若年層での利用率が低い。
- ・無料の電子書籍のみの利用率が最も高いのは女性10代の35.9%で、男性10代の31.4%が続く。男女とも10代が最も高い比率であり、高年代になるほど低下する。
- ・性年代別の利用率を過年度と比較すると、有料電子書籍利用率は女性60代以上で3.7ポイントと大幅に低下している。女性60代以上のスマートフォンユーザーが急増していることから、インターネットやデジタルコンテンツにあまり詳しくないユーザーが増えていることが要因と考えられる。

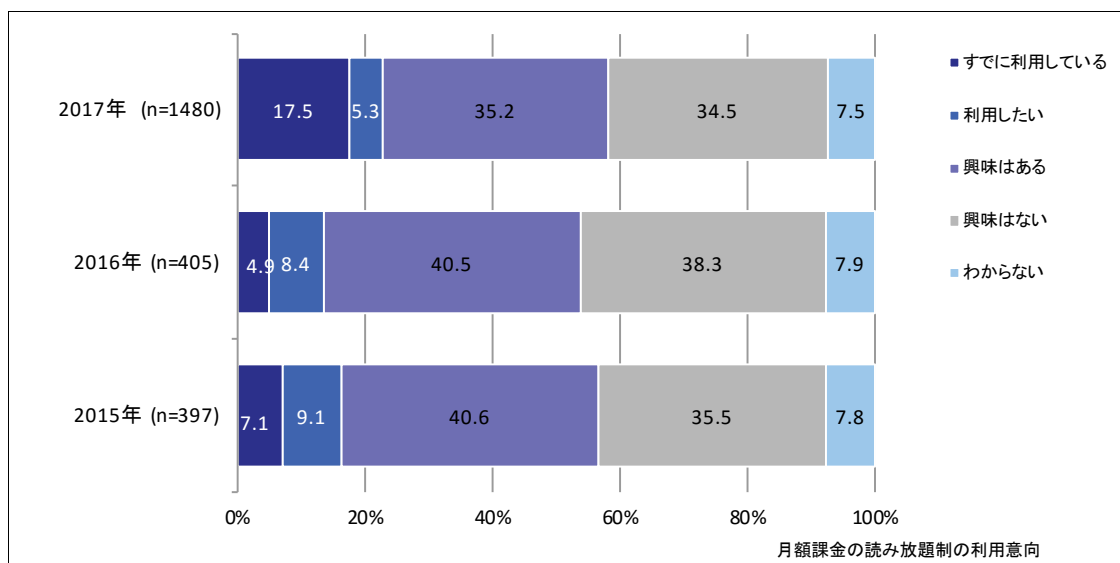


資料 5.4.1 電子書籍利用率の推移

5.5.22 月額課金の読み放題制の利用意向

- ・雑誌を中心に d マガジンや Kindle Unlimited のような月額定額制で読み放題のサービスが増えてきている。月額課金の読み放題サービスを「すでに利用している」は 17.5% となっている。また、「利用したい」「興味はある」まで合わせると、78.0% が活用しているか関心を示している。さらに
- ・性年代別見ると、男性 60 歳以上で「すでに利用している」の比率が 40.1% と高く、年代が高いほど利用率が高くなる傾向がある。また、関心を示しているユーザーの比率も同様に年代が高いほど高く、また、女性より男性の方がやや比率が高い。
- ・閲覧端末 (MA) 別に見ると、タブレットユーザーの 25.5%、電子書籍リーダーの 25.5% が「すでに利用している」と回答しており、全体平均より高い。

SAMPLE版



資料 5.5.66 月額課金の読み放題制の利用意向

[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
日本ペンクラブ言論表現委員会副委員長
日本出版学会会員

SAMPLE版

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。

[執筆・編・調査：第 1 章～第 5 章]

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

◎ 調査企画・設計・分析

インプレス総合研究所

インプレス総合研究所

岡田 章志

柴谷 大輔

河野 大助

[sibatani@impress.co.jp]

[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 2017』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。

SAMPLE版

● 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。

電子書籍ビジネス調査報告書 2017

2017年8月1日 初版発行

著者 インプレス総合研究所
発行人 土田 米一
編集人 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。

©2017 Impress Corporation
Printed in Japan

ISBN: 978-4-295-00206-2