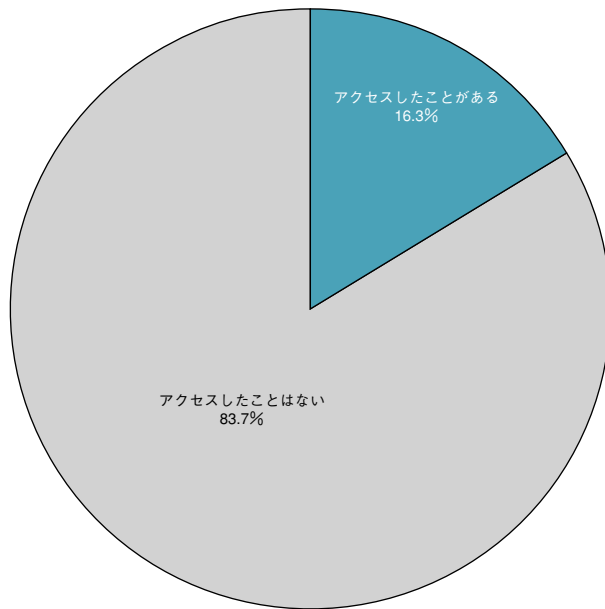


## 電子書籍

## 電子書籍サイトへのアクセス経験者は16.3%

資料2-4-45 電子書籍サイトへのアクセス経験 N=2,742

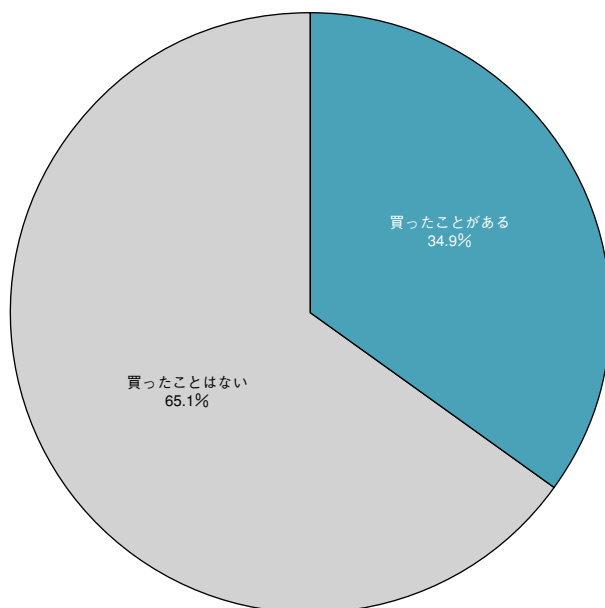


©Access Media/impress,2003

電子書籍サイトへアクセスした経験のあるユーザーは全体の16.3%。オンラインゲームや音楽配信に比べても10%近く低い。また、これらのアクセス経験者全員が、電子書籍のユーザーとはいえない。

## 電子書籍サイトにアクセス後、購入したのは34.9%

資料2-4-46 電子書籍サイトにアクセスしたことがある人のダウンロード購入経験 N=447



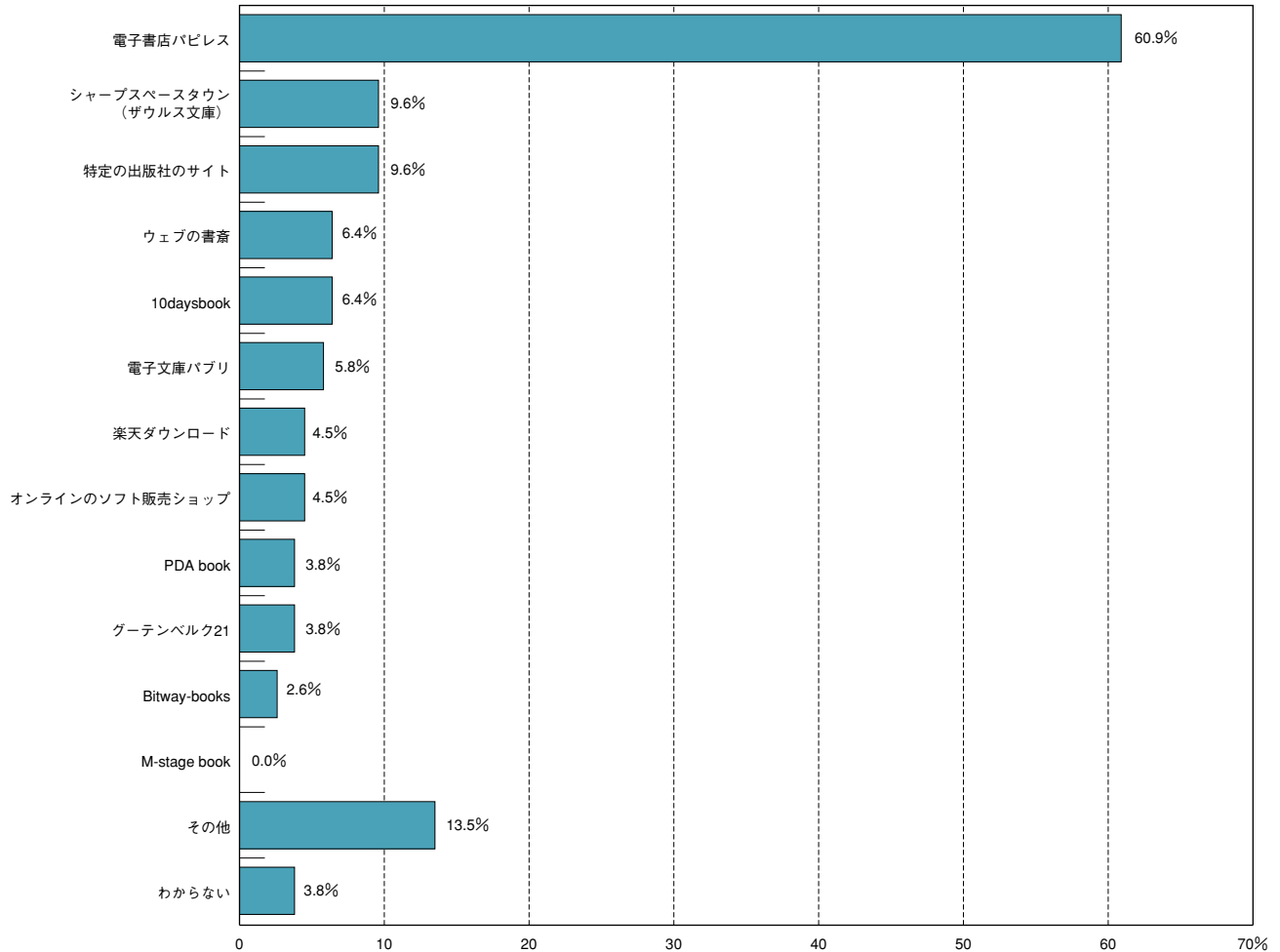
©Access Media/impress,2003

前項目でのアクセス経験者のうち、購入に結びついたのは34.9%。つまり、全インターネットユーザーのうち電子書籍を購入したのは5.7%のみということになる。全体的には電子書籍はまだ苦戦しているといえる。

## 電子書籍

## パソコン向けでは「パピレス」の一人勝ち

資料2-4-47 購入したことのある電子書籍サイト N=156



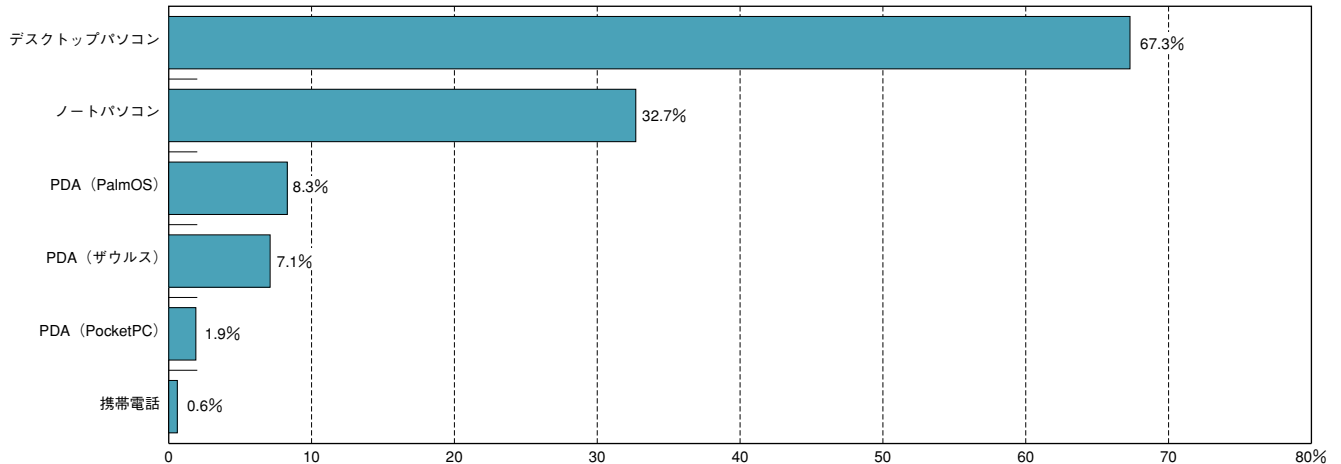
©Access Media/impress,2003

「電子書店パピレス」が60.9%、そのほかは全て10%以下。この調査の対象がパソコン利用者であるため、PDAや携帯電話を中心にしたサイト（PDA bookやM-stage book）は不利であるが、その中では「シャープスペースタウン」が健闘している。また、「楽天ダウンロード」は調査期間中はまだサービスを開始したばかりだったが、すでに一定の利用者を確保している。

## 電子書籍

## パソコン優位、PDAは10%に届かず

資料2-4-48 電子書籍の購読機器 N=156

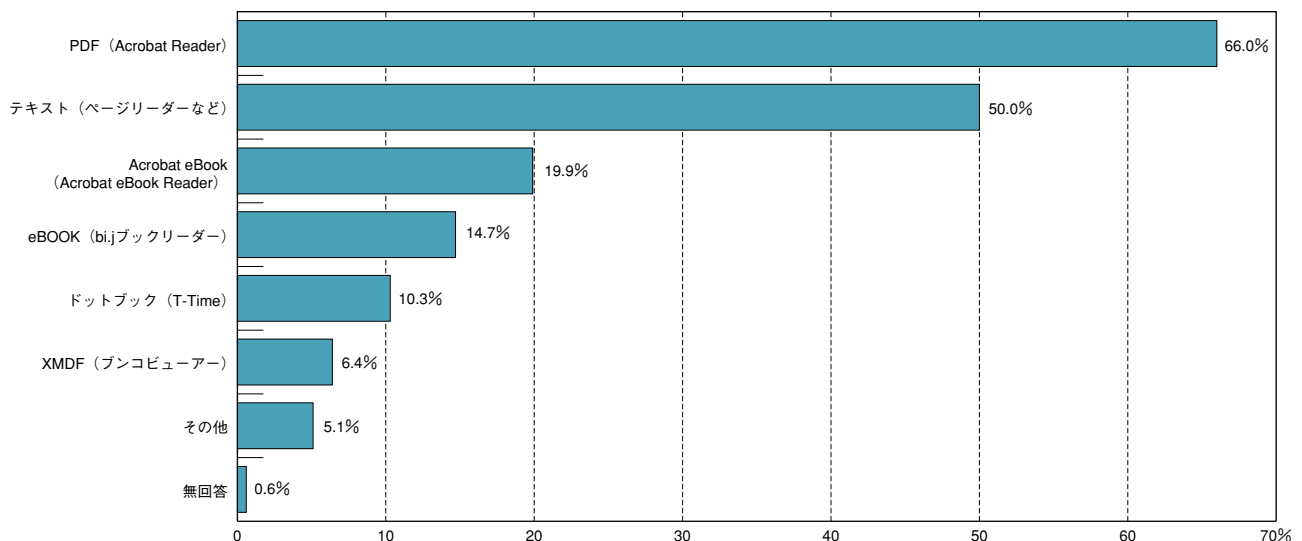


©Access Media/impress,2003

デスクトップ (67.3%)、ノート (32.7%) と、机の上での使用を前提としてい  
ると考えられる。一方、PalmOS (8.3%) やザウルス (7.1%) など、携帯機器  
も少ないながら一定のユーザー数を確保。2003年は専用端末も注目される。

## PDFやテキスト形式有利、独自フォーマットは少数

資料2-4-49 購入した電子書籍のフォーマット N=156



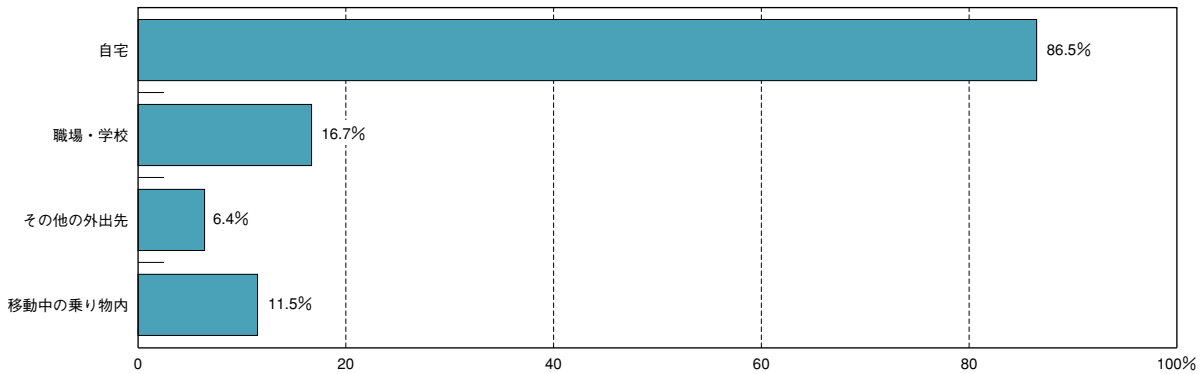
©Access Media/impress,2003

ユーザーの利便性やハードウェアへの順応性、書籍への近似性など、さまざまな側  
面から独自形式や専用端末が登場しているが、多くのユーザーに使用されているの  
はPDF (66.0%) とテキスト形式 (50.0%) という旧来の方式である。

## 電子書籍

## 移動中や外出先で電子書籍を読む人は購読者の10%前後

資料2-4-50 電子書籍の購読場所 N=156

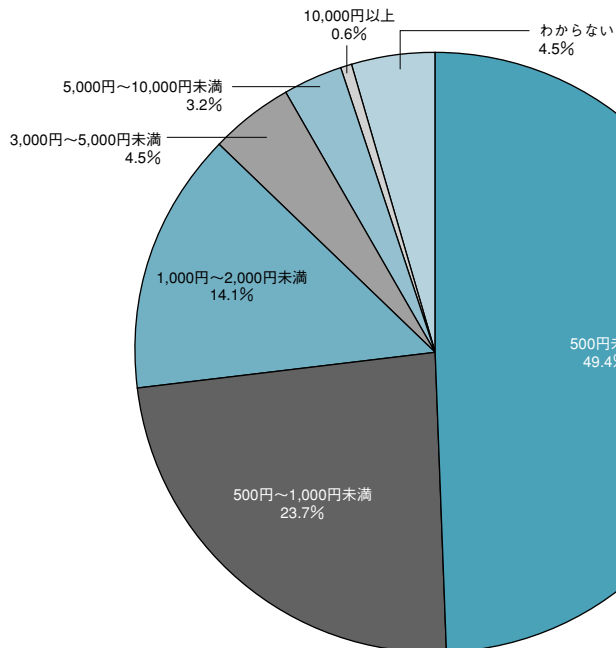


©Access Media/impress,2003

メディア特性から本来は移動中や外出先での使用が大きくてもよさそうなものだが、実態はそれぞれ11.5%（乗り物等移動中）、6.4%（外出先）とわずか。パソコン利用者向けの調査であるが、この数字の低さが伸び悩みの根本的な問題といえる。

## 500円未満のワンコインユーザーが約半数

資料2-4-51 最近1年間の電子書籍の月平均利用金額 N=156



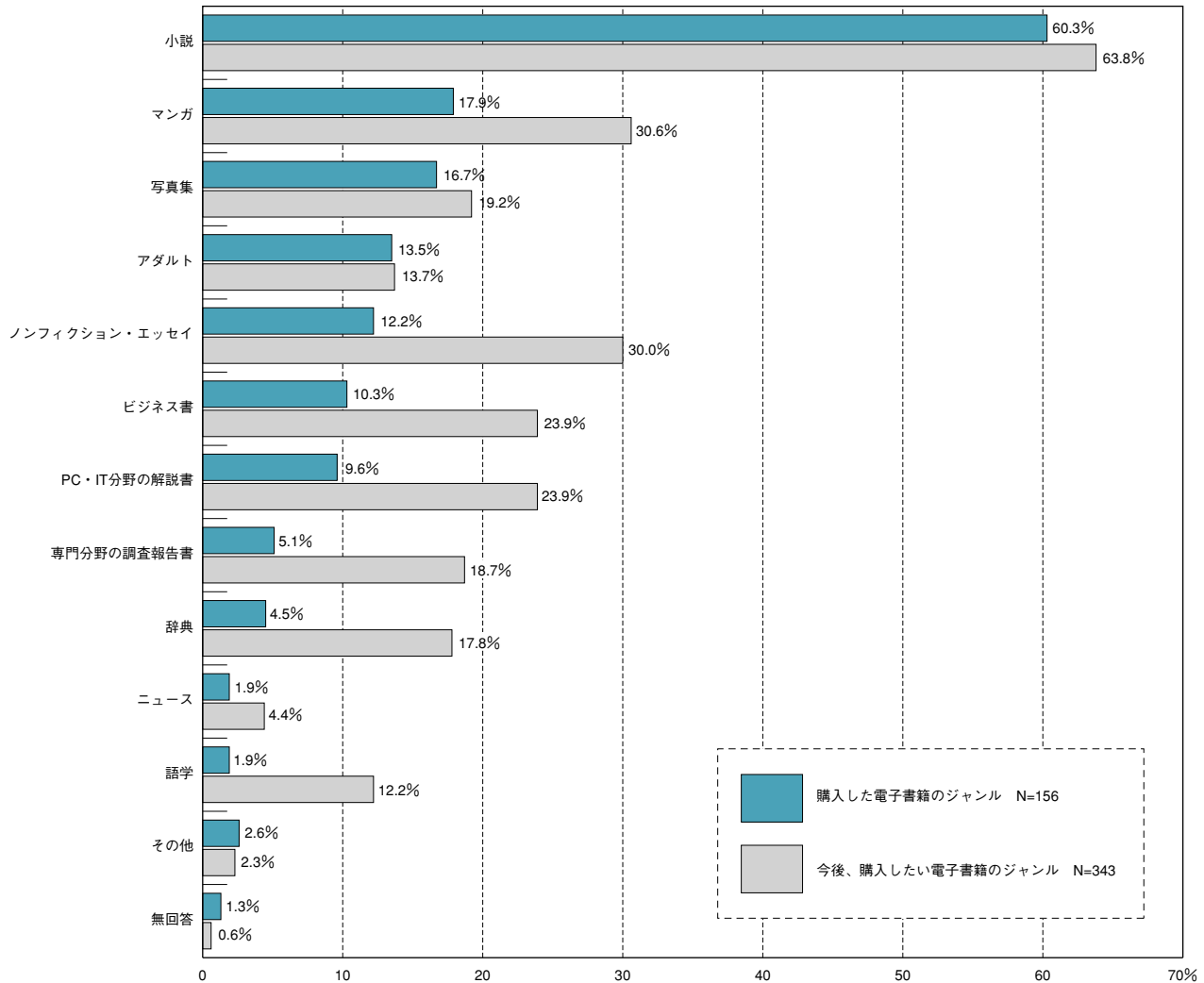
©Access Media/impress,2003

電子書籍の月額購入金額は、500円未満という回答が49.4%と半数近い。2,000円未満は全体の87.2%。電子書籍の単価は一般的に安く、1,000円以下の商品も多い。しかし、利用者の少なさを考えると、単価の安さが魅力とはうつついていないようである。

## 電子書籍

## 小説が現在は優位だが、写真集やマンガも健闘

資料2-4-52 実際に購入した電子書籍のジャンルと購入意向者の今後購入したい電子書籍のジャンル



©Access Media/impress,2003

購入したことがあるのは小説やマンガ、写真集など娯楽性の高いものが多い。今後は「ビジネス書」(30.0%)、「PC・IT分野の解説書」(23.9%)、「語学」(12.2%)、「辞典」(17.8%)、「専門分野の調査報告書」と別の分野にも期待を寄せている。

日本の普及状況

個人の利用実態

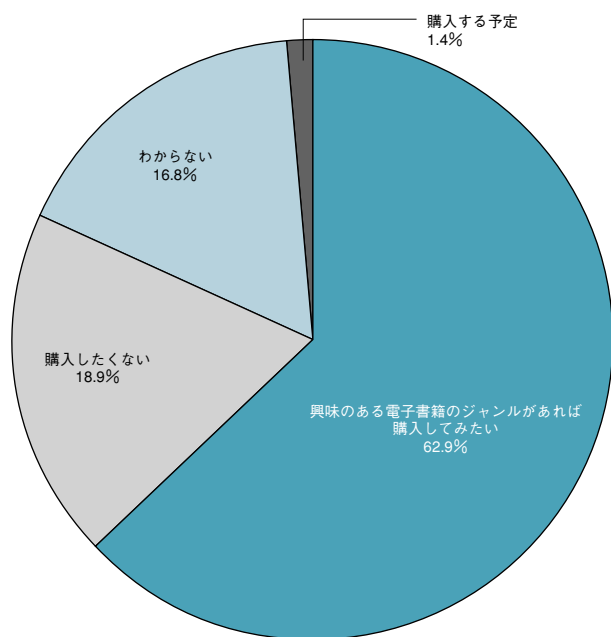
企業の利用実態

海外の普及状況

## 電子書籍

## 漠然とした期待は集めるものの決定打に欠く

資料2-4-53 電子書籍購入未経験者の今後の電子書籍購入予定 N=291



©Access Media/impress,2003

はっきりと購入意志を持っているユーザーはわずか1.4%である。しかし、漠然と興味を抱いている「潜在読者」は62.9%も存在する。今後、どのように彼らの興味を惹いて購買行動に結びつけるかが、ビジネスの成否を大きく左右する。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)