

電子書籍ビジネスの最新動向

高木利弘 ● 株式会社クリエイション 代表取締役

電子書籍市場は300億円を超える 電子化のメリットを最大に生かせば、可能性は無限に

携帯電話向けとPC向けの市場規模の差が拡大

2007年度の電子書籍の市場規模は300億円を超え、対前年度比の成長率が65%を超えるのは確実と推定される。この市場は、2002年度の10億円から2003年度の18億円、2004年度の45億円、2005年度の94億円、そして2006年度の182億円へと拡大してきた。2002年度から2007年度の5年間で30倍という急成長ぶりであるが、2006年以降、とりわけ大きく伸びているのは携帯電話向け電子書籍市場である。

2002年度の段階では携帯電話向け電子書籍市場はほぼないに等しかったが、2004年度に12億円、2005年度に46億円、2006年度には112億円となり、パソコン向け電子書籍市場の70億円を大きく上回った。2007年度には、対前年度比2倍の220億円を超えるのは確実である。これに対し、パソコン向け電子書籍市場は対前年度比で約14%増の80億円ほどと推定される。成長していることは確かだが、携帯電話向けと比べ停滞感があるのは否めない。

電子コミックが市場拡大を牽引

携帯電話向け電子書籍市場を牽引しているのは電子コミックである。第三世代携帯電話の普及により大容量画像もストレスなく扱えるようになったこと、ベストセラーコミックの投入など品揃えが充実したことなどが相まって、電子コミック市場は大きく成長した。今やケータイコンテンツ全体の中でもゲームや着うたフルに次ぐ魅力的なリッチコンテンツの1つとして位置付けられるようになってきている。

NTTソルマーレが運営する「コミックi / コミックシーモア」は、2004年8月にサービスを開始して以来の累積ダウンロード数が、2008年5月に3億に達したと発表した。電子コミックの場合、1ファイル=1冊ではないので、単純に3億冊が売れたというわけではないが、仮に5ファイルがコミック本1冊に相当すると考えると、6000万冊が売れたことになる。2007年4月に1億ダウンロードに達してから13か月で3倍に達するという成長ぶりであった。

Bbmfが運営する「ケータイ★まんが王国」は、スタート

が2006年4月と後発ながら、ランキングで「コミックi / コミックシーモア」と1位を争うまでに成長した。その理由は、圧倒的な品揃えと広告宣伝費であったが、上位サイトもこれに追随、市場全体が急成長する起爆剤となった。

これに続くのはビットウェイが運営する「Handyコミック」である。凸版印刷を母体とするビットウェイは、出版社との太いパイプを生かし売れ筋タイトルを次々と投入しており、2008年夏には集英社のタイトルを扱う予定である。集英社は、2006年5月に「集英社マンガカプセル」をスタートさせた。これまで自社サイトのみで販売していたが、今回ビットウェイとの提携により販路拡大をすることとなった。

エムティーアイが運営する「comic.jp」が上位に上がってきたのも注目される。comic.jpもスタートしたのが2006年9月と後発であったが、エムティーアイは着うたフルサイトでNo.2に位置する「music.jp」を運営するなどケータイコンテンツプロバイダー大手であり、すでに全体で500万人を超える有料会員を抱えている。こうしたケータイCP大手の参入も、市場拡大に拍車をかけている。

「ボーイズラブ」と「ティーンズラブ」

電子コミックのジャンルでは、2007年度はとりわけ「ボーイズラブ」と「ティーンズラブ」の売り上げが大きく貢献した。

「ボーイズラブ」の読者はほぼ100%女性であり、「ボーイズラブ」好きのことを指す「腐女子」という言葉も流行語となった。「ボーイズラブ」は、紙の書籍でもそれなりの市場規模はあるが、書店ではほんの一角を占めるに過ぎない。その意味では、電子書籍・電子コミックが売れているとはいえ、まだ限られた一部のジャンルに過ぎず、書籍やコミックの市場がどんどん電子に置き換えられているという状況にはまだないと言うべきであろう。

「ティーンズラブ」は、いわゆる「少女コミック」のうち、性表現がやや“過激”なものだ(とはいえ、携帯電話キャリアの規制は厳しく、書店で売られているものに比べればはるかに“穏健”である)。「ティーンズラブ」の読者も7、8割が女性であり、日本の電子書籍・電子コミック市場を牽引しているのは、10代から30代前半の若い女性であること

がはっきりしてきた(彼女たちは、従来男性向けとされてきた青年/少年コミックもよく読んでいる)。一般に、コンテンツ市場が拡大する初期の段階では「官能」系が市場を牽引するといわれるが、女性向けの官能系が市場を牽引するというのは、歴史上初めてではないだろうか。

2008年に入ると「ボーイズラブ」の伸びは一段落し、代わって書籍でベストセラーを記録した名作コミックの伸びが著しい。これは、電子書籍・電子コミック市場が順調に成長していることの証しと言えよう。一部の読者がもの珍しきで飛びついていた段階から、より多くの読者が、携帯電話でも電子書籍・電子コミックが読めることを認知し、よりストーリー性の高いコンテンツを普通に買い求める段階へ移行しつつあるのだ。

2007年は「ケータイ小説の年」

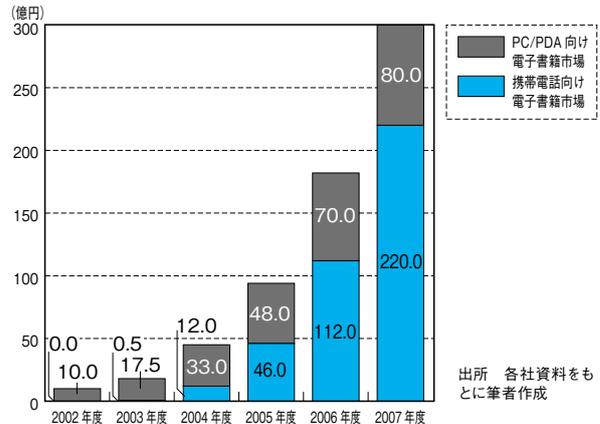
2007年は「ケータイ小説の年」であった。ケータイ小説は、従来の電子書籍とは異なり、「魔法のiらんど」などの投稿サイトにアマチュアが投稿し、無料で公開される。投稿作品は100万タイトルにもものぼり、その中からランキングで上位に上がってくるという、途方もない競争を勝ち抜いた作品が書籍化され、書籍としてミリオンセラーを連発した。『赤い糸』と『恋空 切ナイ恋物語』は、年間総合ランキングで10位以内にランクインし、文芸部門では『赤い糸』『恋空』『君空』が第1位から第3位までを独占する事態となった。『恋空』は、2007年11月に新垣結衣主演で映画化され、「ALWAYS 続・三丁目の夕日」と並ぶ大ヒットとなっている。

ケータイ小説の一大旋風を巻き起こしたのは、女子高生を中心とする十代である。若者が本を読まなくなったという認識を覆し、彼らは、読みたい本はきちんと買って読み、見たい映画もきちんと見に行く。彼らは旺盛な表現意欲を持っており、自分たちが読みたい作品、見たい作品を強く求めている。そうした意欲が、いわゆるCGM (Consumer Generated Media) の一大潮流のもととなって、メディア産業全体をつき動かしていることが明らかになった。

米国ではアマゾンが「キンドル」を発売

米国では、2007年11月にアマゾンが読書端末「キンドル」を発売したところ、5時間半で初回発売分を完売した。その後も注文が殺到し、注文してから手元に届くまで数週間待ちという状態が数か月にわたって続く人気となった。キンドルは、かつてソニーが発売した「リブリエ」と同様にE-ink社の電子ペーパーを採用しており、見たい

資料1-6-2 電子書籍の市場規模の推移(2002年度～2007年度)



※2007年度の市場規模は暫定的な推定値。近日常の『電子書籍ビジネス調査報告書2008』(インプレスR&D)で正式発表の予定

もよく似ている。大きく異なるのは、高速な携帯電話通信網を介して、直接、電子書籍をダウンロードして閲覧できる点だ。しかも、書籍であれば27ドルのベストセラーの新書を9.99ドルという破格の安さで購入でき、通信料もアマゾンが負担するため無料となっている。用意された9万点のタイトルは、ほとんどが第一章を無料でダウンロードして「立ち読み」することが可能だ。

「キンドル」は、読者にとって利便性の高い魅力的なサービスを提供しさえすれば、読書端末に対するニーズが非常に高いものであり、電子書籍市場のポテンシャルが計り知れないぐらい大きいことを証明した。

日本では任天堂の「DS文学全集」が話題に

日本では、任天堂が2007年10月に、ニンテンドーDS向けに「DS文学全集」を発売するや、週間ランキングで1位を獲得する売れ行きとなった。「DS文学全集」は、ニンテンドーDSを見開き2画面の読書端末として使う。かつて松下電器産業が発売した「Σ Book」に似ているのが興味深い。

「DS文学全集」は、明らかに電子書籍の1ジャンルとして、パソコン、携帯電話以外のプラットフォームがあることを証明したが、「脳を鍛える大人のDSトレーニング」シリーズや「えいご漬け」「しゃべる! DSお料理ナビ」「旅の指さし会話帳DS」などは、書籍が電子化したときの発展型としてとらえることが可能であり、「電子書籍とはなにか?」ということを根本的に考えさせるコンテンツ群である。

もし、書籍のようにページをめくっていくだけのものが「電子書籍」であるとすれば、その市場は限定的なものであろう。しかし、電子化のメリットを最大限に生かしたコンテンツもまた「電子書籍」であるとすれば、その市場は限りなく大きいと言える。「辞書」と「電子辞書」を比較すれば明らかなように、「書籍」と「電子書籍」は必ずしも似たような姿、形をしているとは限らないのである。



[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