

電子書籍ビジネスの最新動向

中島 由弘 ●株式会社インプレス R&D OnDeck編集部 編集委員

国内の電子書籍市場はおよそ8割をコミックが占め活況。そして、いよいよ電子図書館の実現に向けた事業も開始される。今後は電子教科書への展開や電子流通ならではのマーケティング施策が鍵になる。

■コミック、読み放題サービス、電子図書館など話題豊富な1年

日本の出版業界は、北米の大手電子書籍事業者の日本上陸、いわゆる「黒船襲来」に対する恐怖を克服し、独自の電子書籍市場の形成に動き始めたと言えるだろう。特に、日本のカラーコンテンツとも言われるコミックの分野がそれをリードしている。まさに、2014年はコミックに関するサービスが活発な年だった。

また、月額定額制での読み放題サービス（サブスクリプションサービス）も携帯電話事業者が提供を開始し、すでに利用者を拡大していることも特徴的である。さらに電子図書館もいよいよスタートしそうな機運となりつつある。

ここでは2014年1年間の動きを俯瞰しつつ、今後の電子書籍、電子雑誌産業の動向を展望する。

■市場規模は順調に成長するも、約8割はコミックが占める

2014年6月にインプレス総合研究所から発表さ

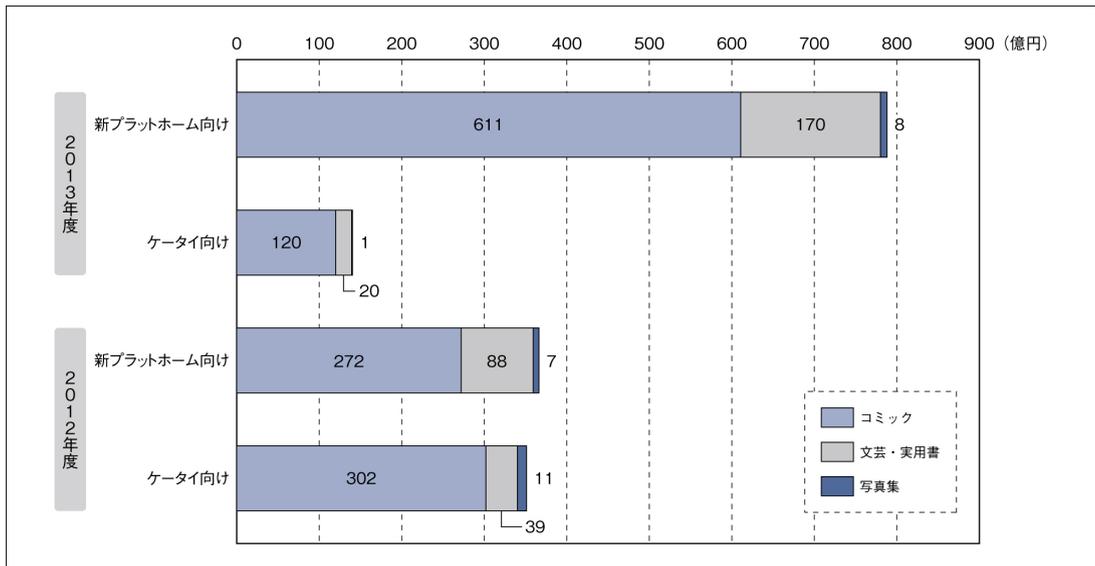
れた2013年度における日本の電子書籍市場規模推計では、書籍と雑誌とを合わせて1000億円を突破したという（資料1-1-2）。そのうち電子書籍は936億円となり、2012年度の729億円から、爆発的ではないながらも安定して伸長したと言える。そして、2015年6月に発表されるであろう2014年度通期の市場規模推計では、電子書籍だけで1250億円を突破する勢いであると予測している。しかし、この数字をよく見ていくと、電子書籍売り上げのおよそ8割がコミックの売り上げによって構成されているということがわかる。つまり、多くの人が「書籍」という単語からイメージするであろう文字を中心とする電子書籍は、わずか2割にすぎない（資料1-1-3）。電子コミックは以前からフィーチャーフォンでもカラーコンテンツとしてにぎわっていたが、スマートフォン、eリーダー、タブレット、PCの「新しいプラットフォーム」と分類されている分野でも市場を席卷している。

資料 1-1-2 国内の電子書籍と電子雑誌の市場規模と今後の予測



出典：『電子書籍ビジネス調査報告書 2014』（インプレス総合研究所）

資料 1-1-3 電子書籍のジャンルの内訳



出典：『電子書籍ビジネス調査報告書 2014』（インプレス総合研究所）

これら電子書籍の市場規模推計と、全国出版協会・出版科学研究所が発行するプリント版の書籍出荷額統計約8000億円を合わせて考察をすると、

日本の出版物市場全体に占める電子書籍の割合は10%ほどだ。これは、米国がすでに20~30%に達していることと比較すると、まだまだ成長の余

1
2
3
4
5
6

地があるとも言えるし、逆にコミックを除外して考えると、さほど劇的な伸びは見せていない。

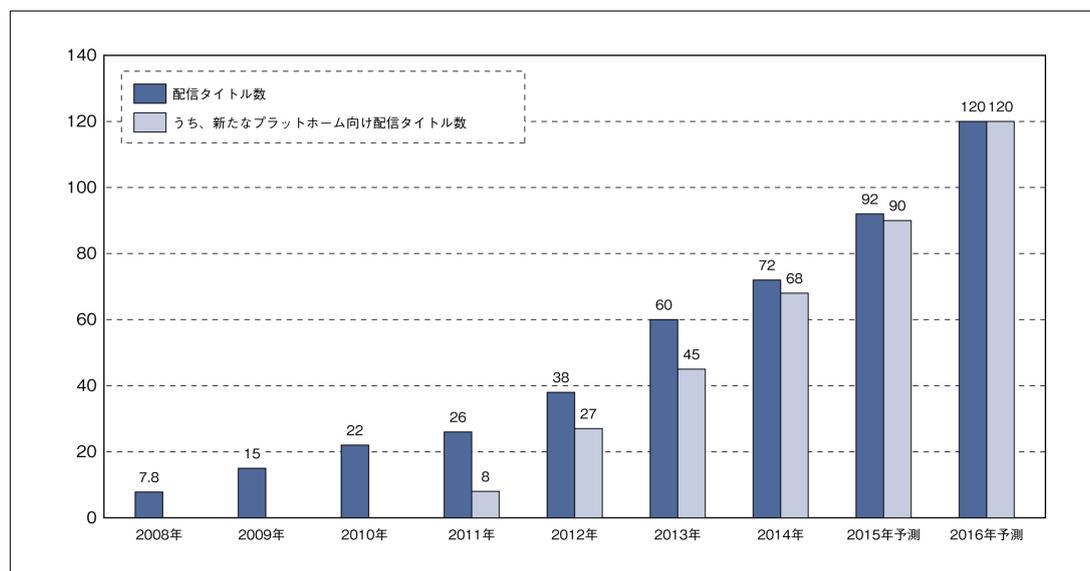
次に、日本で配信されている電子書籍のタイトル数を見てみよう。これは電子書籍の情報を収集している hon.jp が毎年発表している統計である。それによると、2014年12月時点の電子書籍と電子雑誌の総タイトル数は72万点で、前年比18.3%増となっている。そのうち、「新しいプラットフォーム」で閲覧可能なタイトルは68万点（同51.1%増）と推計している。さらにISBNのあるプリント版書籍の電子書籍版は約18万点だという。こちらでも、増加しているのは主にコミックで、それ以外には専門書分野での成長が著しいと分析されている。

一方で、先行する市場である米国市場において、2013年度は電子書籍の市場規模の拡大が完全に止まったことが業界では大きな話題となった。つまり、電子書籍市場規模が一般書出版市場全体のお

よそ20~30%前後に到達したところで、完全に停滞したのだ。AAP (Association of American Publishers) が毎年発表しているその後の統計調査によると、2014年1月から9月までの3四半期分の数字を見る限り、2014年は前年同期比で5%程度の上昇が見られるが、10月から12月までの3か月でどのように変化をするかは予断を許さない。2013年までの勢いのあるときは、アマゾンをはじめ大手出版社の経営層までもが、電子書籍の市場が出版市場全体の50%を超えるのは時間の問題と思っていたようだが、現実の市場はそのようには動かなかった。それでも、米国の大手出版社では20%~30%を占める電子書籍は十分に経営を支える柱となっている。

日本では幸か不幸か米国のような爆発的な市場拡大はなかったが、将来、どのくらい電子書籍市場が拡大するかという参考値としての意味はあるだろう。

資料 1-1-4 日本で配信されている電子書籍タイトル数の推移と今後の予測



出典：hon.jp

■日本独自の電子書籍プラットフォームが登場

これまで電子書籍市場で中心となると思われた事業者は、アマゾン、楽天Kobo、そしてアップルなど、海外の大手各社だと思われてきた。しかし、日本の電子書籍市場の多くを占めるコミック分野では、こうした海外勢ではなく、日本から始まっている事業者の存在がクローズアップされている。まず、2014年春にはLINEがLINEマンガを発表した。これは電子書籍取り次ぎ事業の大手、メディアドゥとの提携により実現したものだ。言うまでもなくLINEは巨大なユーザー数を抱える。しかもコミックを好む世代の利用者が多いことなどから、コミックなどの配信を行う有力なサービスが実現できると考えられる。実際、2014年夏にはLINEマンガ連載というサービスを始めたほか、同年秋にはメディアドゥと講談社、小学館といったコミック出版社とも手を組んで、LINE Book Distributionという海外向けコミック配信を行う事業会社の設立計画を発表した。

さらに、テレビCMで「タテ読み」というキーワードを使うことで認知度を高めたcomicoも忘れてはならない。これは、コミックのコマ割りをスマートデバイスの特性に合わせて縦に配置したオリジナル作品を配信するものだ。つまり、単に従来の出版物を電子化するのではなく、デバイス特性に合わせた新たな作品作りを推進する。2014年11月にはKADOKAWAがcomicoでの人気作品を出版する出版ブランドを立ち上げるなど、事業は拡大路線にある。

電子書籍を配信したり、閲覧したりするパッケージの形態も「電子書籍ビューワーアプリケーション+EPUBやMOBIなどの電子書籍ファイル形式」ではなく、スマートデバイス向けのアプリとして実装しているものも増えてきた。もちろん、各デバイスの特性（画面サイズや操作性）を活かすよ

うにできている。それまで、汎用性、メンテナンス性などの観点からエレガントと考えられてきたビューワーとコンテンツファイルの組み合わせというアーキテクチャー優先の考えではなく、ユーザーの操作性とアプリストアでの購入のしやすさを優先した結果だろう。

また、2014年はアルファポリスというスタートアップ企業が東証マザーズ市場に上場を果たした。アルファポリスはライトノベルやコミックなどの投稿サイトで、会員となっている読者の評価をもとにして、投稿作品が出版される可能性もある。ちょうど、米国でアマゾンが開始したキンドル・スカウトとも類似している。これまで版元の編集者の目利きによって出版を決定していた部分を、読者やファンとともに目利きをし、そこから新しい才能を発掘しようというものだ。

■実現に向けて動き出した電子図書館

先行する市場である米国では、各地の公共図書館で電子書籍を扱う「電子図書館」が広く浸透している。しかし、ここに至るまでの道には紆余曲折があった。図書館が電子書籍を蔵書したいと思っても、大手出版社が難色を示したためだ。図書館で電子書籍を無料で閲覧されると、貸出期間が限定されているとはいえ、市場での売れ行きに少なからず影響があると考えられていたのだ。しかし、図書館での成功事例が出てきたこと、電子書籍配信プラットフォームの企業が取引条件を工夫したことなどが積み重なり、現在では9割の公共図書館が何らかの形で電子書籍を扱うに至っているという。特に米国では、民主主義を維持する上で、市民に対し情報へのアクセスの機会を平等に提供しなければならない、という考えがあるからだという。

こうした米国市場で大きなシェアを持つ電子図書館サービス大手のオーバードライブが、日本の電子書籍取り次ぎ事業会社のメディアドゥと提携し、

いよいよ日本でのビジネスに参入してきた。オーバードライブの説明によれば、図書館で閲覧しようとしても、同時の閲覧数に制限があるので、借りられない人が出てくる。そうしたときに、図書館のページに「BUY IT NOW (いますぐに買う)」というボタンを置くことで、購入に結び付けることができるという。また、借りて読んだあと、気に入ったものはプリント版として購入して、保存したいというニーズもあるという。そうした意味では、図書館は出版社にとって新たな読者を見つけたり、売り上げを獲得したりするためのマーケティングの場でもあるということだ。

日本では、今後、著作権者や出版社との契約、そして図書館へのソリューションの営業が始まると思われ、図書館側の予算措置などを考えても1年から2年程度の期間をかけて徐々にサービスが開始されていくことになるだろう。

■今後の課題と展望

日本の電子書籍、電子雑誌は米国ほど急激な成長をしてはいないものの、着実に根付きつつあるようだ。最後に、電子出版産業について、2015年以降の課題と展望をまとめる。

●電子書籍書店の事業継続性

2014年、電子書籍産業の課題として顕在化したのは、電子書籍ストアの撤退にともなう問題である。以前から指摘はされていたが、現実にもその問題が広く認識された。一般に、電子書籍ファイルには電子書籍書店ごとのDRM（デジタルライツマネジメント）が付加されていて、コピーしたり、他のビューワー環境に勝手に変換したりはできないようになっている。しかし、電子書店が営業を停止すると、そのファイルはまったく読めなくなってしまう可能性がある。一部は他の事業者への事業譲渡という形をとったものもあるが、電子書籍

書店ごとの品揃えの相違などから、それまでに「購入した」ものがすべて読めるというわけではなく、「購入した」と思っていた書籍があるとき読めなくなってしまうということが起きる。2014年の撤退事例ではユーザー数がそれほど多くなかったようで、大問題とはならなかったが、大手企業が事業撤退をするような事態になれば、社会問題化する可能性もある。もちろん、契約上はユーザーはコンテンツの所有ではなく利用を許諾されているだけなのだが、まだまだそうした理解が消費者に行き届いているとは言えない。

●技術

技術的な観点では、EPUB3がISO/IECの標準となったことが挙げられる。業界のデファクトスタンダードから公的標準となったことで、国などによる利用が促進されるだろう。さらに、電子書籍のファイル形式を拡張して、電子教科書のファイル形式を標準化しようという動きが国際的に活発である。これはEDUPUBという名称の仕様で、EPUBに練習問題の機能や学習履歴の保存などの機能を拡張すべく、検討が進められている。

●ビジネスモデル

ビジネスモデルの課題として、サブスクリプションサービスを日本でどのように普及させていくかが挙げられる。2013年に米国で華々しくスタートした感のあるサブスクリプションサービスも、その収益性についてはあまり言及されていない。投資期にあるという説明もそろそろ厳しくなってくるだろう。日本では、NTTドコモのdマガジンが100万人の有料会員を集めたことが報じられており、電子書籍よりも先に電子雑誌で実用化される可能性もある。

●マーケティング

いまだ電子書籍を売るためのマーケティング手法、特にソーシャルネットワークを活用した成功事例があまりない。相変わらず、電子書籍ファイル作成したら、顧客の多い電子書籍書店に置くだけで、あとはキーワード検索で見つけてくれるのを祈って待つという消極的な体制から抜け出していないのかもしれない。先行する市場である米国では、グッドリズという大手書評サイトをアマゾンが買収するなど、書評サイトというコミュニティの力を使ったマーケティングが成功しているように見受けられる。技術的には、ディスカバラビリティ（本の発見容易性）をいかに提供するかにについては、メタデータの工夫や検索技術の工夫、さらには関連する書籍と結び付ける技術の開発とサービスとしての実装、などといった課題もある。

●プリント版と電子版のハイブリッド化

米国では、プリント版を購入した読者に電子書籍版を提供するための試みが大手出版社でも始まっている。たとえば、プリント版を購入したら表紙に自分の名前を書き、専用のスマホアプリで撮影して送信すると、電子書籍をダウンロードできるコードが送られてくる、というサービスを提供するスタートアップ企業であるビットリット（BitLit）が登場し、大手出版社のハーパーコリンズが採用している。日本では、書店で電子書籍が購入できたり、プリント版にコードを印刷して、電子版を購入できるようにしたりするなどの施策も始まっている。今後、こうしたさまざまな手法を使って、プリント版と電子版の双方の売り上げ拡大を目指していくことになりそうだ。

1

2

3

4

5

6



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

[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～2015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的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