

ケータイの普及と定額制で大きく伸びる 電子書籍市場の動向

コンテンツのデジタル化が進んでいくなかで、出版物はどのようにデジタル化が進んでいくのだろうか。その1つの形が「電子書籍」である。

これまではパソコンやPDAなどで読まれることを想定していた電子書籍も携帯電話の普及と定額制によって急速に市場規模を拡大している。

有料のコンテンツビジネスとして、今後の市場拡大が期待される。

インターネット生活研究所 客員研究員 高木利弘

この3年の 電子書籍市場の動向

一昨年に刊行した『電子書籍ビジネス調査報告書2003』は、日本で初めて本格的に電子書籍市場を調査してまとめたものであった。その後、昨年に引き続き、今年も『電子書籍ビジネス調査報告書2005』を刊行。この間、電子書籍ビジネスをめぐる状況は年を追うごとに大きく変わってきた。

まず、最初に調査対象とした2002年度は、PC向けを中心にようやく電子書籍市場が形を整えてきた時期であった。市場規模は約10億円で、PDA向けの電子書籍販売サイトが相次いでスタートした時期でもあった。

2003年度は、そのPDA向け電子書籍市場の最盛期であった。市場規模は約18億円で、PDA向け電子書籍市場がPC向け電子書籍市場に、追いつき追い越す勢いで伸びた年である。それと同時に、ケータイ電子書籍サイトが相次いでスタートした時期でもあり、このケータイ向け電子書籍市場が伸びるに従って、PDA向け電子書籍市場は衰退していくこととなる。

2004年度上半期に一番大きな話題となったのは、松下電器産業が「Bookを、ソニーがLIBRIeを発売したことであ

た。いずれも紙のように目にやさしい反射光で読むことができ、バッテリーの持ちもいいという「電子ペーパー」を初めて搭載した読書専用端末であった。期待は非常に大きかったものの、タイミング的には遅きにすぎた。ちょうど第3世代携帯電話が本格的に普及し始めた時期であり、KDDI/auがBREW端末をリリースしたことによって、ケータイで電子書籍を一冊まるごとダウンロードして読むことが可能になったのである。

いつでもどこでも簡単な操作で電子書籍を購入することができ、カラーの高精細な液晶画面で読める第3世代携帯電話が、2,000万台から3,000万台という規模で普及している最中、モノクロ画面で数万円もする読書専用端末を普及させようというのは、松下やソニーのブランド力をもってしても不可能なことであった。

市場規模は45億円に成長

2004年度(2005年3月末時点)の電子書籍の市場規模は約45億円であった。2003年度の約18億円と比較すると、対前年度比250%、成長率は150%と、驚異的なスピードである。

ちなみに、このうちの約33億円がPC/PDA向け電子書籍市場であり、約12億円がケータイ向け電子書籍市場で

あった。ケータイ向け電子書籍市場は、2003年度には1億円で満たない規模であったが、2004年度には早くも約12億円の市場規模へと成長したわけである。

ケータイ向け電子書籍市場が加わったことによって、電子書籍のダウンロード数は飛躍的に伸びるようになった。

きっかけは、2004年1月に『蹴りたい背中』(綿矢りさ/河出書房新社)が芥川賞を受賞したことであった。受賞を契機に書籍が飛ぶように売れ始め、一時的に店頭在庫がなくなるという事態が発生したのである。その時、在庫切れのない電子書籍であればすぐに買えるという噂が広まり、半年で数千ダウンロードを記録したのであった。

続いて、『指先の花~映画『世界の中心で、愛をさけぶ』律子の物語』(益子昌一/小学館)や『PLATONIC SEX』(飯島愛/小学館)、『ずっと、ずっと、あなたのそばに~映画『いま、会いにゆきます』~漣の物語』(若月かおり/小学館)が相次いで1万ダウンロードを突破。

現在のところ、電子書籍で最も売れているタイトルは累計で3万ダウンロードを達成した『PLATONIC SEX』(飯島愛/小学館)であるが、1万ダウンロードを超えるヒット作はすべてケータイから誕生したといっても過言ではない。なぜなら、ケータイが全ダウンロード数の8割から9割を占めているからである。

こうした背景にあるのは、第3世代携帯電話の急速な普及とパケット定額制の一般化である。

一言でいえば、2004年を境に「ケータイで電子書籍を持ち歩くのは、文庫本を持ち歩くのよりも便利になった」のであり、ケータイを軸に新しい「コンテンツの流通革命」が始まったといえることができる。

PC/PDAと ケータイの利用者の違い

PC/PDA向けサイト利用者の男女比の

平均は80%：20%と、男性が圧倒的に多い。サイト別に見ると、「電子書店パピレス」と「ビットウェイブックス」では、2003年よりも女性が増えていた一方、「電子文庫パブリ」「PDABOOK.JP」「Space Town ブックス」では昨年よりも男性が増えていた。PDA 向け中心のサイトでは男性の比率が高くなり、PC 向け中心のサイトでは女性の比率が高くなる傾向が見られた。

一方、ケータイ向けサイト利用者の男女比の平均は51%：49%とほぼ同数であった。男性の比率が高かったのは、「コミックi」「Handy ブックショップ(V)」「まんが稲妻大革命(I)」といったコミック中心のサイトで、女性の比率が高かったのは「どこでも読書(I)」「どこでも読書(E)」「Space Town ブックス」といった文芸中心のサイトである。

PC/PDA 向けサイトとケータイ向けサイトでは、男女比に大きな差があった。最も男性の割合が高いのはPDA 向けサイトで、次いでPC 向けサイト、ケータイ向けサイトの順であり、コミック中心のサイトではケータイ向けサイトであっても男性の割合が高く、文芸中心のサイトではケータイはもちろん、PC 向けサイトでも女性の割合が高いという傾向があった。

コミック中心のサイトで女性が少ないのは、今のところ女性向けのコミックが少ないという事情が考えられる。ケータイコンテンツ市場全体のマーケットリーダーが女性であることを考えると、女性向けのコミックが増えるに従って、ケータイ電子書籍市場の拡大にまた一段と弾みがつくことは間違いないであろう。

PC/PDA 向けサイト利用者の年代比の平均は、30代(35%)が最も多く、次いで40代(27%)、20代(15%)、50代(14%)の順であった。10代、20代が最も多かったのは「電子書店パピレス」で、次いで「ビットウェイブックス」であった。

一方、ケータイ向けサイト利用者の年代比の平均は、20代(41%)が最も多く、

次いで30代(23%)、10代(21%)、40代(10%)の順であった。

10代が最も多かったのは「どこでも読書(I)」で、次いで「どこでも読書(E)」「Handy ブックショップ(V)」「Handy ブックショップ(E)」の順であった。

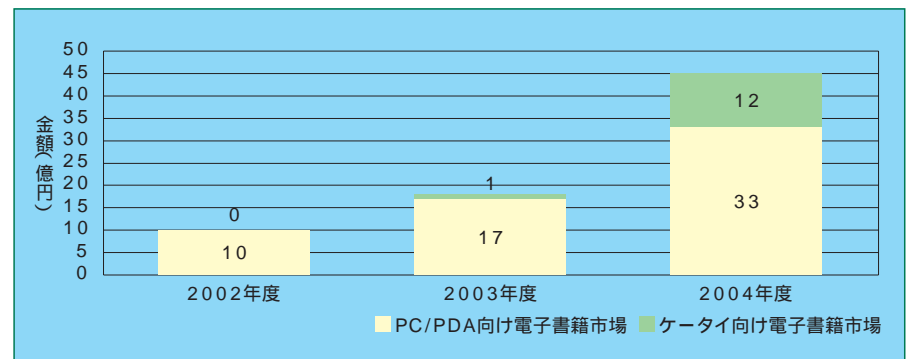
文芸系の「どこでも読書」の中心的な読者が10代、20代の女性であり、コミック系の「コミックi」「まんが稲妻大革命」の中心的な読者が20代、30代の男性であるという実態が浮き彫りになった。

「電子書籍 ビジネス調査報告書 2005」

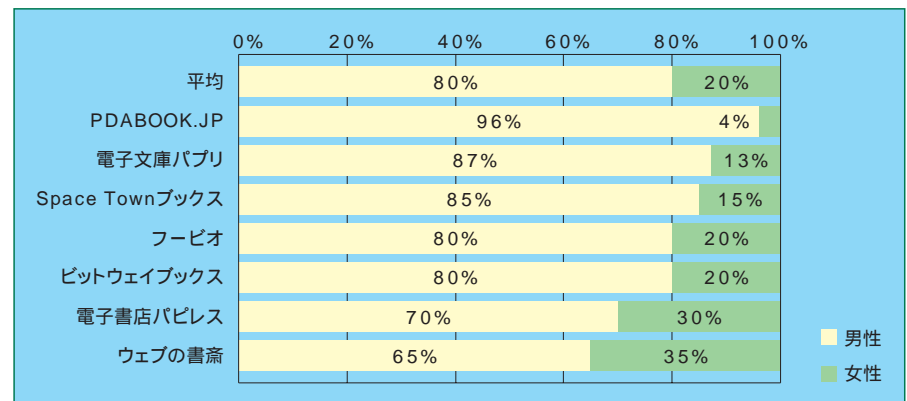
株式会社インプレス /
インターネット生活研究所刊
価格：39,000円(税込)

電子書籍市場の動向、各企業の取り組み状況、ユーザー調査で構成され、電子書籍市場について詳しく分析されている調査レポートです。

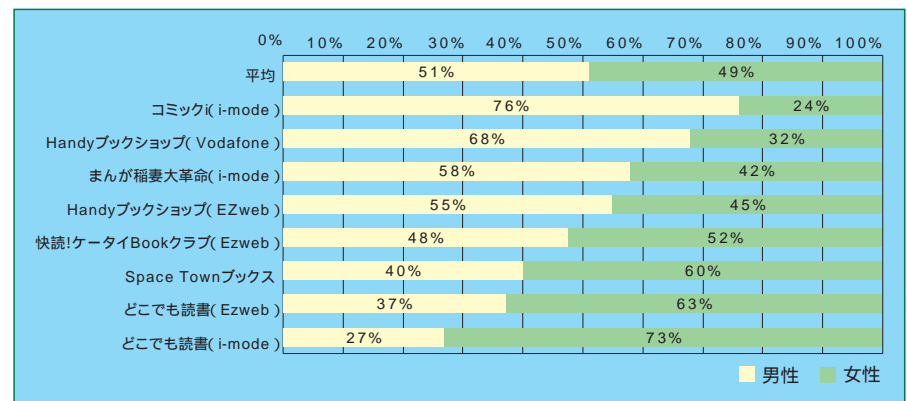
[内容の詳細とお申し込みは下記まで]
<http://internet.impress.co.jp/iil/ebook2005/>
(書店ではお求めになれません)



グラフ1：電子書籍の市場規模の推移(2002年度?2004年度)



グラフ2：主なPD/PDA向け電子書籍販売サイトの利用者の男女比



グラフ3：主なケータイ向け電子書籍サイトの利用者の男女比



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp