

【予稿集】

出版社における電子書籍・デジタル雑誌のビジネス動向調査（2018年）

相馬大悟*、 矢口博之**

*東京電機大学大学院 **東京電機大学

*19rmd20@ms.dendai.ac.jp **yaguchi@mail.dendai.ac.jp

本稿では、各出版社における電子書籍・デジタル雑誌ビジネスに対する取り組みの実態に関する情報を得ることを目的に、2018年6月から7月にかけて文化通信社、電子出版制作・流通協議会と共同で郵送による調査票調査を実施した結果について報告する。調査の結果、コミックを中心に電子書籍の発行数は増加している状況を裏付ける結果が得られた。有効な販促手法にも変化が見られ、近年のインターネットの普及の影響が及んでいると考えられる。またデジタル雑誌は印刷版雑誌における約86%が発行されているものと見られ、急速にデジタル化が進行している雑誌ビジネスの実態についてもその一端を明らかにすることができた。

A Research on Business Trends in Publishing Companies related with EBooks and Digital Magazines (2018)

Daigo SOMA*、 Hiroyuki YAGUCHI**

*The Graduate School of Tokyo Denki University

**Tokyo Denki University

1. はじめに

株式会社インプレスの調査[1]によると2017年度の電子書籍市場規模は2241億円と推計され、2016年度の1976億円から265億円増加している。デジタル雑誌市場規模は315億円（対前年比4.3%増）と推計され、電子書籍とデジタル雑誌を合わせた電子出版市場は2556億円だった。2018年度以降の日本の電子出版市場は今後もゆるやかな拡大基調で、2022年度には2017年度の1.4倍の3500億円程度になると予測されている。

本研究では、電子書籍市場や消費者の動向ではなく、制作側である各出版社における電子書籍・デジタル雑誌ビジネスに対する取り組みの実態に関する情報を得ることを目的に、2018年6月から7月にかけて文化通信社、電子出版制作・流通協議会と共同で調査票調査を実施した。本稿では電子書籍・デジタル雑誌ビジネスの実態について調査結果の一部を報告する。

2. 調査方法

この調査の1回目は2013年に実施し、その後2015年に再調査を行った。続いて2016年から2018年まで4年続けて実施している。2018年は、6月から7月にかけて出版社1070社を対象として郵送による調査票調査を実施した。その結果152社から回答を得た（回答率14.2%）。

調査票は全7問で構成されており、問1は「出版社の概要」について、問2は「書籍・雑誌全般」について訊いている。以降は電子出版を行っている出版社を対象に、問3では「電子書籍」、問4は「デジタル雑誌」について、問5は「配信方法・契約内容」について、問6は「電子書籍、デジタル雑誌の広報・プロモーション、その他課題」について訊き、問7では電子出版を手掛けていない出版社に対し「電子書籍を発行しない理由と今後の取り組み」について尋ねる構成となっている。

3. 調査結果の概要

3.1 電子書籍発行状況の推移

調査の結果、電子書籍を発行している出版社は全体の約55%（84社）であった（図1）。昨年の調査では、電子書籍を発行している出版社は49%、一昨年の調査では42%であった。電子書籍の売り上げが書籍全体の10%を占めるようになったことに伴い、電子書籍を発行している出版社は、年々増える傾向にある。

しかし調査の回答数を見ると、2015年が、285件、2016年が257件、2017年が186件、今年が152件と、徐々に減少している。そのため本調査の結果は、電子書籍の発行状況の推移を正しく反映しているというよりも、本調査に協力して頂いた出版社の電子書籍の発行状況を示しているものと捉える方が適切といえよう。

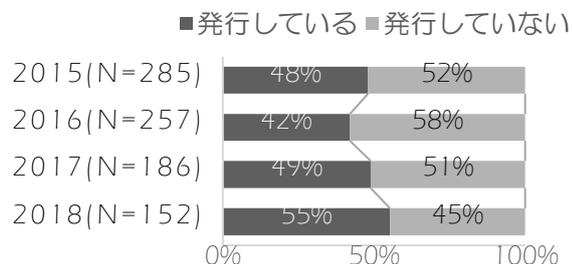


図1. 電子書籍の発行状況

3.2 出版社ごとの電子書籍発行数と累積割合

出版社を電子書籍の発行数の多い順に並べ、発行部数と累積割合を示したパレート図（図2）をみると、電子書籍の発行部数の多い上位7%の出版社が電子書籍全体の約80%の出版社が電子書籍を発行している。

昨年の調査と比べる電子書籍を発行している出版社の集中は若干緩和されているが、依然として一部出版社への集中が続いている様子がわかる。

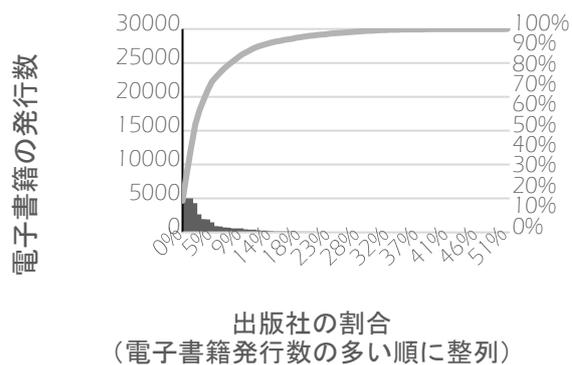


図2. 電子書籍発行数と累積割合

3.3 紙・電子別の主な出版分野

2017年度における分野別の書籍の発行点数を紙書籍と電子書籍でそれぞれ答えてもらった結果を図3に示す。分野ごとに紙書籍と電子書籍の出版点数をみると、電子書籍が目立って多いのは、「コミック」であり、「文庫」についても紙書籍よりも多い。「新書」については紙と電子がほぼ同数、それ以外のジャンルでは、紙の方が多いという結果になった。

電子書籍市場の大半は、紙の売上高を超えたといわれる「コミック」が支えており、続いて「文庫」、「新書」の3ジャンルが書籍のデジタル化をけん引しているという状態が確認できる。

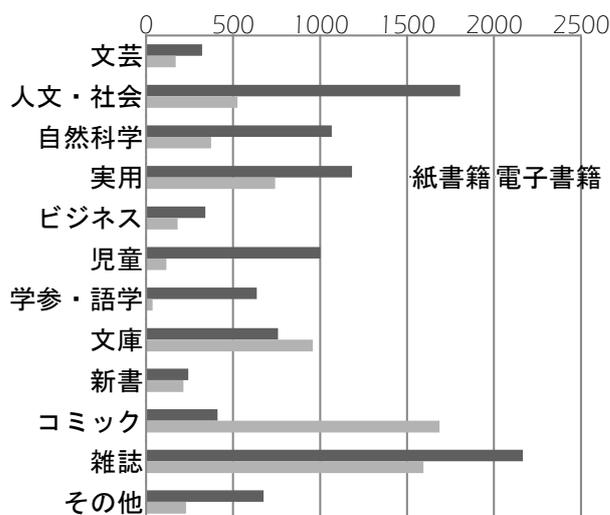


図3. 紙・電子別の主な出版分野

3.4 電子書籍で想定している端末の割合

電子書籍の発行にあたり、どの端末を想定しているかを聞いた。その結果を図4に示す。図4によれば「タブレット (iOS)」が最も多く17%、次いで「タブレット (Android)」15%とタブレット PC を想定している割合が多いことが分かった。次いで多いのが「パソコン」で15%、「スマートフォン」は iOS と android がそれぞれ約14%という結果であった。

タブレット PC よりもスマートフォンの方が世帯普及率は高いが、想定する端末としてはタブレットの方が若干多いという結果が得られた。

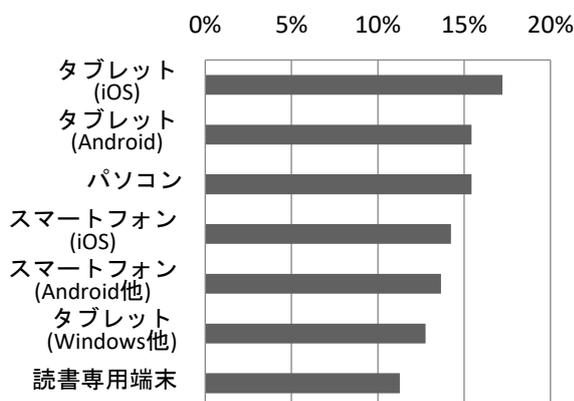


図4. 電子書籍で想定している端末の割合

3.5 電子書籍フォーマットについて

電子書籍フォーマットの採用割合では、「EPUB (リフロー型)」が39%、次いで「PDF」が29%、「EPUB (固定レイアウト型)」が24%であった(図5)。EPUB全体で過半数を超えるが、EPUB固定フォーマットとPDFを合わせると7割弱となり、リフロー型よりも固定フォーマット型の採用割合が多いことがわかった。

電子書籍の発行に想定している端末としては、「タブレット」が32%、「スマートフォン」が28%とタブレットの方が若干多い結果となったことと、固定フォーマットの採用が多いことを考え合わせると、電子書籍はタブレットで読むことを想定し、

紙書籍のレイアウトのまま制作されるものが多いことを想像させる結果である。これは電子コミックの製作数が多いこととも関連があると考えられる。

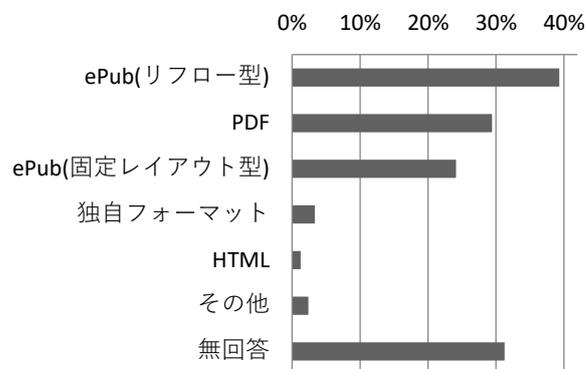


図5. 電子書籍フォーマット

3.6 電子書籍の販促手段

電子書籍の販促手段として有効なものを探った結果を図6に示す。その結果「著者によるSNS発信」が22%と最も多かった。次いで「試し読みサービス」17%、「価格訴求サービス」と「編集・営業によるSNS発信」はそれぞれ16%、「バナー広告」が10%であった。

インターネットを使った方法のなかでもSNSの活用が目立つ結果となった。従来からある「新聞雑誌広告」や「交通広告」はそれぞれ5%、4%と少数に留まり、販売促進方法の様変わりを伺わせる結果である。

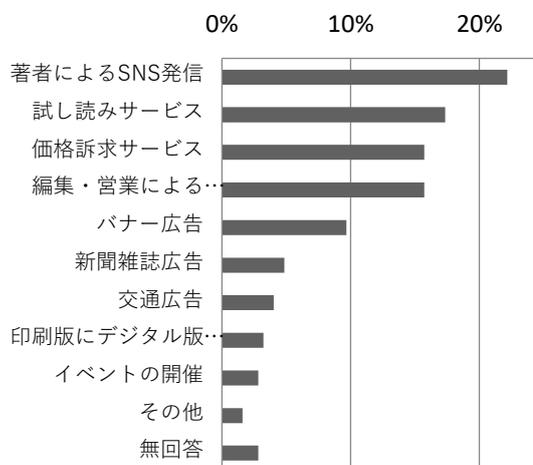


図6. 電子書籍の販促手段

3.7 印刷版雑誌とデジタル雑誌の発行状況

印刷版雑誌とデジタル雑誌の発行状況を図7に示す。印刷版雑誌の発行点数とデジタル雑誌の発行点数から単純計算すると、平均的には印刷版の86%の雑誌が電子化されていることになる。

これは昨年度の68%からかなり増えており、雑誌については急速に電子化が進んでいる状況が伺える結果となった。

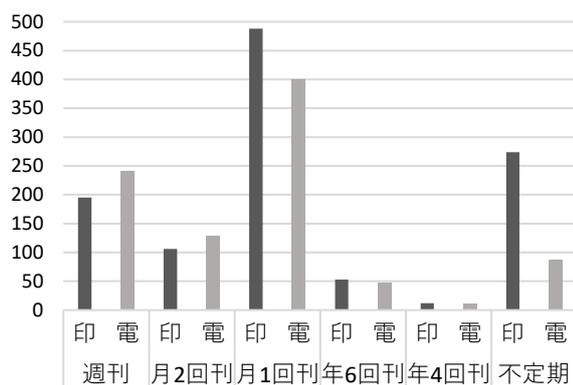


図7.印刷版雑誌とデジタル雑誌の発行点数

3.8 電子書籍を発行しない理由

電子書籍を発行していない68の出版社について、電子書籍を発行しない理由と今後の発行予定について訊いた。電子書籍を発行しない理由を図8に示す。図8によれば「電子出版の体制ができていない」が35%、「売上のめどが立たないから」が28%と多くの回答を得た。さらに「書籍は紙であるべきと考えるから」は10%、「制作の負担が大きいから」は7%であった。その一方で「紙の書籍への販売面の影響が予想されるから」と「著者の許諾が得にくいから」という回答はなかった。

全体として昨年度の調査とほぼ同じ回答傾向であったが、もはや紙書籍の影響や著者の問題で電子化できないという状況ではなくなっていることを伺わせる結果となった。

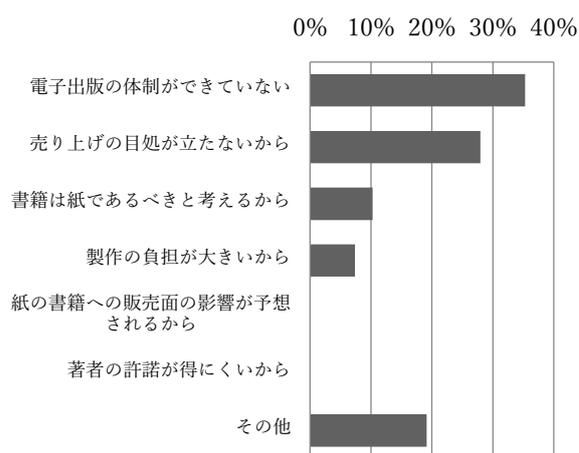


図8. 電子書籍を発行しない理由

4. まとめ

約1000社の出版社を対象に、株式会社文化通信社、一般社団法人電子出版制作・流通協議会と共同で、電子書籍・デジタル雑誌に関するビジネスの実態調査を実施した。調査の結果、電子書籍はコミックを中心に市場を拡大しつつあり、雑誌のデジタル化も急速に進んでいるなど、雑誌ビジネスの実態についてもその一端を明らかにすることができた。

その一方で、電子書籍を手掛ける出版社はそれほど増えておらず、依然として上位約7%の出版社が電子書籍全体の約80%を発行しているなど、いくつかの課題も浮き彫りになった。有効な販促手法にも変化が見られ、近年のインターネットの普及の影響が及んでいると考えられる。

今後は回答傾向を踏まえ設問内容を再検討するなど、回答社数を増やす取り組みをしながら引き続き調査に取り組んでいきたいと考えている。

注・文献

[1]株式会社インプレス ニュースリリース
<https://www.impress.co.jp/newsrelease/2018/07/20180724-01.html> (参照 2018-1-11)