

**電子書籍に関する
マーケティングデータ
～書籍種別の特性 編～**

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2014年12月1日(月)～12月3日(水)
- 調査対象 : 首都圏在住の20歳～59歳
- 有効回答 : 414名

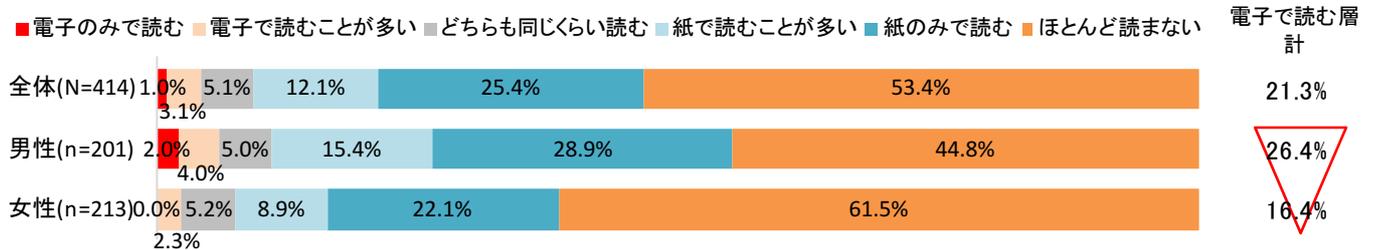
【内訳】

男性	20代	50名	女性	20代	52名
	30代	50名		30代	54名
	40代	50名		40代	53名
	50代	51名		50代	54名
<hr/>					
合計		201名			213名

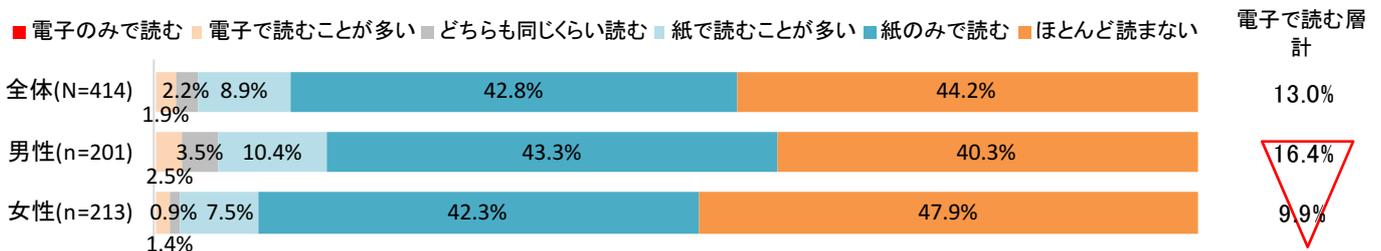
- 紙媒体より電子媒体で読むことが多い層(電子のみで読む+電子で読むことが多い)はどの種別でも1割未満に留まる。大多数は紙媒体で読むことが多い層である。
- また、どの種別においても「電子媒体で読む層」の比率は、男性が女性を上回っている。
- 〈マンガ・コミック〉は、もともと「読まない人」(53.4%)が多いため、閲読習慣がある人(46.6%)における電子書籍で読む層の比率は最も高い(21.3%/46.6%=45.6%)。 ※雑誌(23.4%)、一般書籍(22.4%)、新聞(25.0%)

Q. 日頃、各書籍種別をどの程度お読みになりますか？ 読む際は、「電子書籍」と「紙の書籍」のどちらを利用しますか？

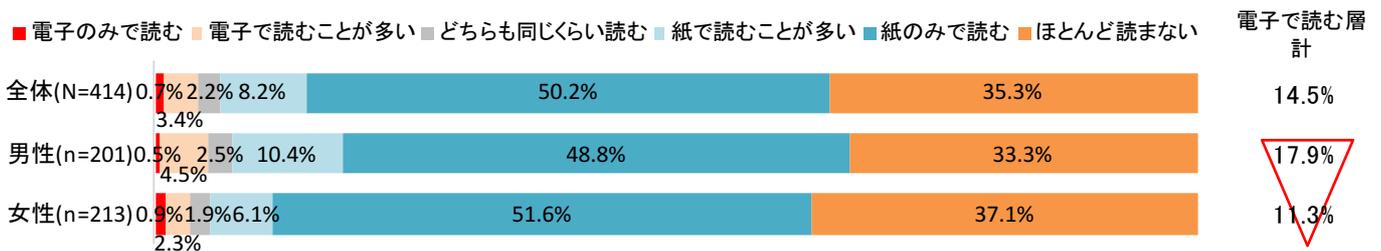
【マンガ・コミック】



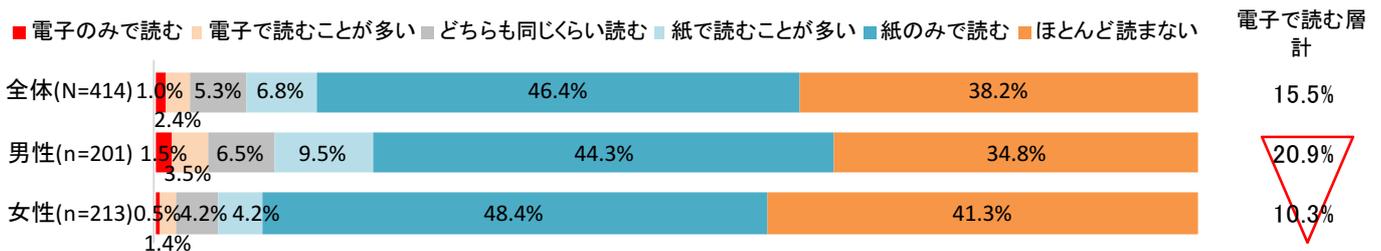
【雑誌】



【一般書籍】



【新聞】



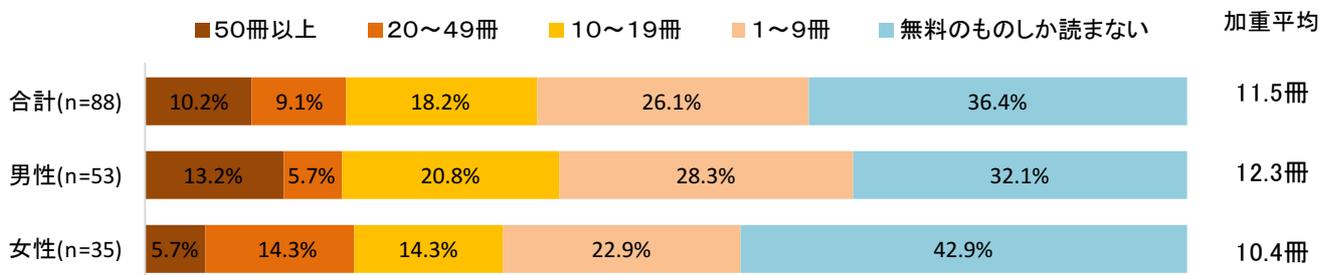
※電子で読む層計＝「電子のみで読む」「電子で読むことが多い」「どちらも同じくらい読む」「紙で読むことが多い」

※四捨五入のため合計比率が僅かに異なる場合があります

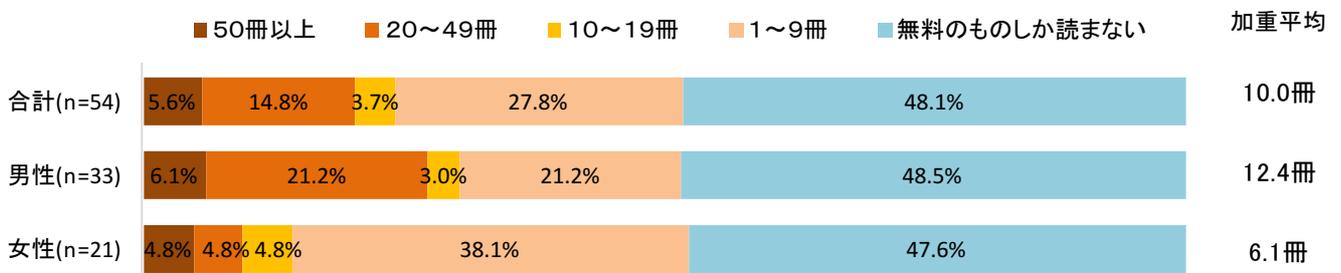
- 平均購入冊数は年に10.0～14.6冊だが、「無料のものしか読まない」が、マンガ・コミック(36.4%)、雑誌(48.1%)、一般書籍(26.7%)のいずれでも一定の比率を占める。
- そのなかで〈一般書籍〉は、「50冊以上」(13.3%)の比率が高く、「無料のものしか読まない」(26.7%)の比率が低い。有料ユーザー化が最も進んでいる。
- 〈雑誌〉の平均購入冊数は、男性(12.4冊/年)、女性(6.1冊/年)と2倍以上の差が開いている。電子媒体の雑誌は、現状では、男性に偏ったメディアである。

Q. 最近1年間で、電子書籍で各書籍種別を何冊くらい購入しましたか？ ※n=各書籍種別を電子書籍で読む層

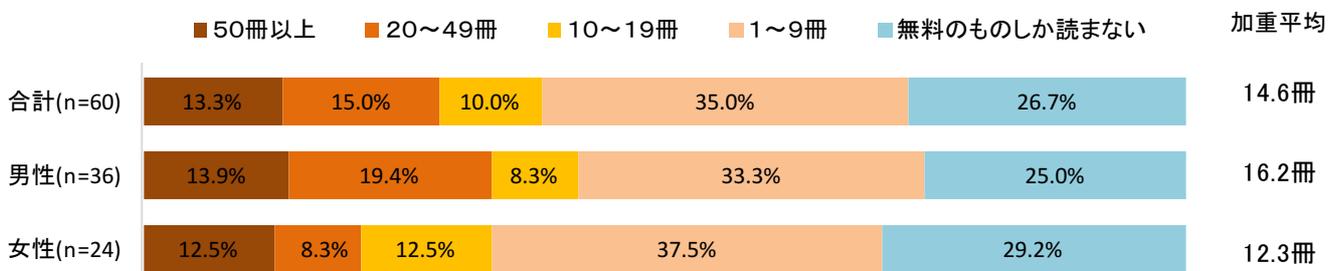
【マンガ・コミック】



【雑誌】



【一般書籍】



※20～49冊は「40～49冊」「30～39冊」「20～29冊」の合計比率、1～9冊は「5～9冊」「1～4冊」の合計比率

※加重平均は以下の()内の換算値で計算

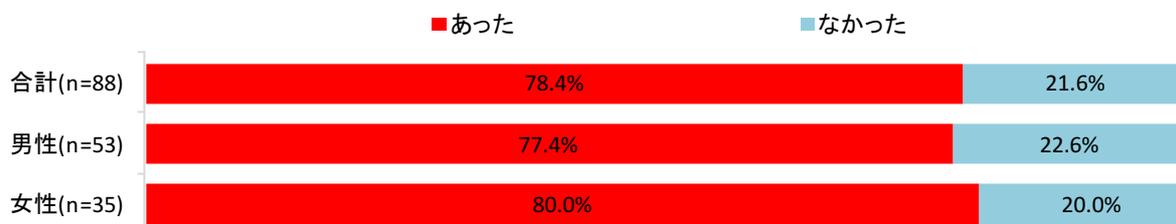
50冊以上(50)、40～49冊(45)、30～39冊(35)、20～29冊(25)、10～19冊(15)、5～9冊(7)、1～4冊(2.5)、無料のものしか読まない(0)

- 書籍種別に関わらず、電子書籍・電子新聞ユーザーの約8割が紙媒体の読書習慣を持っている。
- 電子媒体によって、書籍や新聞を読み始めたユーザーは2割程度。目新しさや流行りによって電子媒体を利用し始めたユーザーは少なく、もともとの「活字好き」が多数を占めている。
- 電子書籍・電子新聞が出現して、もともとの活字好き以外のユーザーを取り込み、活字媒体の市場が広がる形には至っていない。

Q. 電子書籍で読む以前から、紙の書籍・新聞で各書籍種別を習慣的に読む習慣をお持ちでしたか？

※n=各書籍種別を電子書籍・電子新聞で読む層

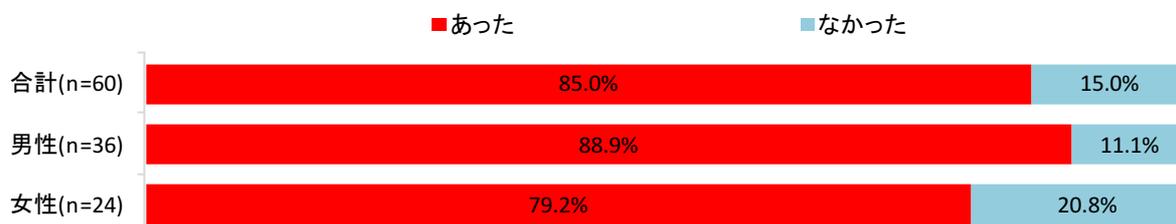
【マンガ・コミック】



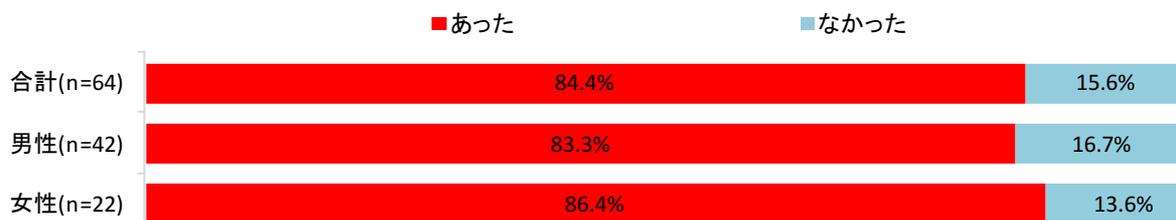
【雑誌】



【一般書籍】



【新聞】

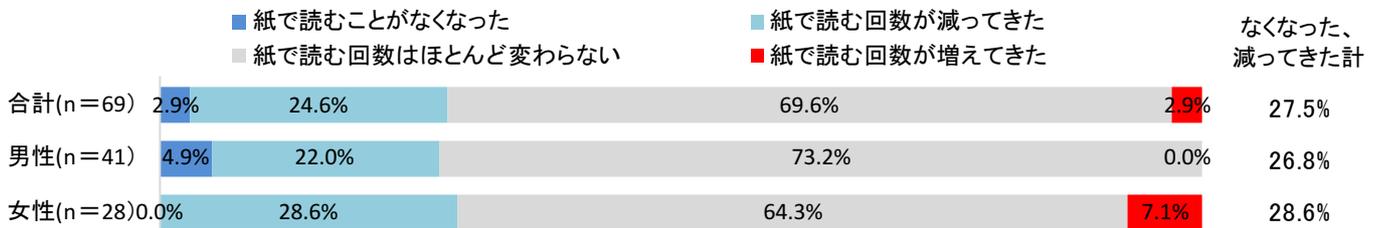


- 「紙で読むことがなくなった」または「紙で読む回数が減ってきた」とするユーザーは各書籍種別で3~4割程度。電子書籍・電子新聞の普及は紙媒体市場に影響する。
- 一方で、「電子書籍は疲れる」「紙のほうが読みやすい」の指摘も、電子書籍の過去ユーザーから多く挙げられた(次頁ご参照)。 ※過去ユーザー=以前は利用していたが、今は利用していないユーザー
- 電子書籍・電子新聞は拡大しているが、紙媒体にもユーザーのニーズに合った特徴(=疲れない、読みやすい)があり、「強み」となっている。

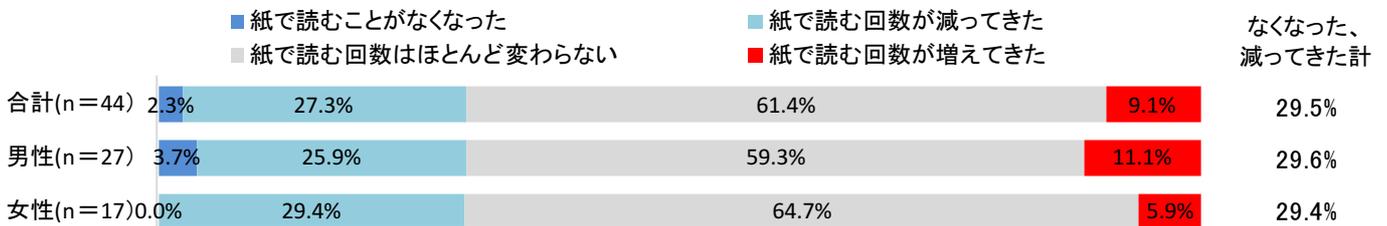
Q. 電子書籍・新聞で読むようになってから、紙の書籍・新聞で各書籍種別を読む回数に変化はありましたか？

※n=各書籍種別の電子書籍・電子新聞での読者で以前から紙書籍での閲読習慣があった層

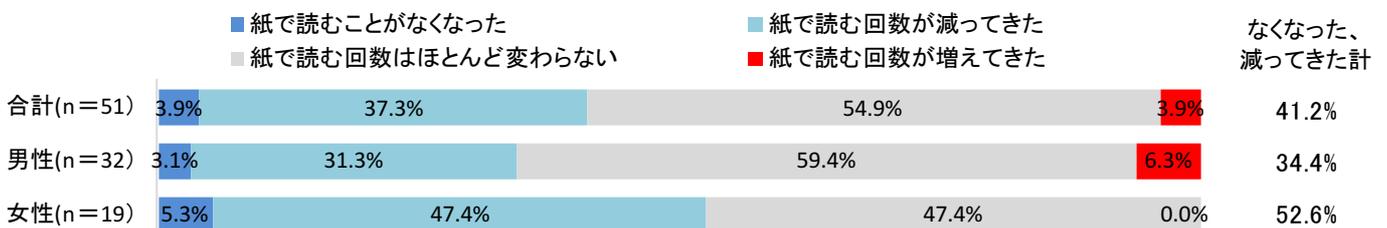
【マンガ・コミック】



【雑誌】



【一般書籍】



【新聞】



※四捨五入のため合計比率が僅かに異なる場合があります

Q. 過去に電子書籍を利用していたのに、今はほとんど利用しなくなってしまった理由は何ですか？

※n=電子書籍の過去利用者(30名) ※以下は、自由回答をコーディングした結果

■読みにくい、疲れるから(8人)

- ・スマホで見ていたので電子書籍を読むには画面が小さく読み難いため。電子書籍用の端末があれば電子書籍を利用したいと思っています。(男36)
- ・凝視すると目が痛くなる(男48)
- ・老眼で見ずらくなってきたので。(男49)
- ・目が痛くなるから。(女26)
- ・読みづらいと感じてしまった。(女27)
- ・読みにくかったので。(女41)
- ・目が疲れるので。(女55)
- ・読みにくい。(女55)

■読む時間がないから(5人)

- ・時間がない。(男23)
- ・仕事が忙しくてなかなか読めない。(男33)
- ・時間がなかなかとれなくなったから。(男53)
- ・子育てに追われて読む時間がない。(女28)
- ・子育てで余裕がなくなった。(女39)

■特に理由なく何となく(4人)

- ・なんとなく。(男38)
- ・特になし。(男53)
- ・なし。(女36)
- ・なんとなく。(女40)

■紙媒体のほうが良いから(4人)

- ・本の方がいいから。(男23)
- ・紙媒体のほうがなじむから。(女24)
- ・紙の方が見やすく良い。(女34)
- ・紙の方が読んだという気がするから。(女35)

■無料で良いものがないから(2人)

- ・無料(青空文庫)だと、読み続ける熱意がもたないからかと思う。(男53)
- ・無料のものしか読まないの、最近無料で読みたいものがないので今はほとんど利用しなくなった。(女28)

■スマホの読み物を読むから(2人)

- ・スマートフォンで代用している。(男53)
- ・スマートホンで調べる。(女20)

■その他

- ・ゲームをしている。(男47)
- ・子供が横から触ってきて落ち着いて読めないから。紙なら見には来るがのぞくぐらいで邪魔されることはないから。(女33)
- ・通信が遅いから。(女37)

● 紙媒体より電子媒体で読むほうが多い層は1割未満

〈マンガ・コミック〉〈雑誌〉〈一般書籍〉のいずれを見ても、紙媒体より電子媒体で読むほうが多い層は1割未満だった。電子書籍が出現して数年が経過し、端末やダウンロードサイトなどの環境は整備されてきたが、読む手段としての位置付けはあまり拡大していない。新聞を含めた活字媒体では、いまだ紙媒体が主流となっている。

「電子媒体で読む層」を性別で比較すると、すべての書籍種別で男性が女性を上回った。活字媒体の電子化は、相対的に男性のほうが進んでいる。

● 電子書籍で読まれる比率が最も高いのは〈マンガ・コミック〉

各書籍種別の閲読習慣がない人を除き、閲読習慣がある人のなかに占める「電子書籍で読む層」の比率を計算すると、〈マンガ・コミック〉は45.6%、〈雑誌〉は23.4%、〈一般書籍〉は22.4%であった。※「新聞」は25.0%

〈マンガ・コミック〉は他の書籍種別に比べて、市場規模(=閲読習慣がある人)は小さいが、「電子書籍で読む層」の比率は最も高かった。この観点では、電子書籍との相性が最も良い書籍種別である。

● 有料ユーザー化が最も進んでいるのは〈一般書籍〉

この1年間に電子書籍で「50冊以上」購入したユーザーの比率は、〈マンガ・コミック〉は10.2%、〈雑誌〉は5.6%、〈一般書籍〉は13.3%であった。一方、「無料のものしか読まない」としたユーザーの比率は、〈マンガ・コミック〉は36.4%、〈雑誌〉は48.1%、〈一般書籍〉は26.7%であった。こうして見ると、有料ユーザー化が最も進んでいるのは〈一般書籍〉であり、最も遅れているのは〈雑誌〉である。

いずれの書籍種別においても「無料のものしか読まない」ユーザーが一定比率を占めており、今後、この層をどのように有料ユーザーに転化させていくかが課題である。特に〈雑誌〉は、無料のものしか読まないユーザーが半数近くもいることから、「有料化」はハードルの高い課題である。

● 電子書籍は紙媒体にマイナス影響を与えるが、紙媒体には疲れにくく読みやすいという強みがある

電子書籍・電子新聞を利用することで、「紙で読む回数が減ってきた」とするユーザーが、各書籍種別で3~4割を占めた。「読む回数が増えてきた」は1割未満であり、総合的にみれば、紙媒体の利用にはマイナスの影響を与えている。

しかし、電子書籍の利用を中止したユーザーの中止理由では、「電子書籍は読みにくい、疲れる」「紙媒体のほうが見やすい、なじむ」などの指摘が多く挙げられた。

今後、電子書籍で閲読するユーザーが増加していくとしても、紙媒体には独自の強み(=読みやすい、見やすい、疲れにくい、など)があり、その優位性は簡単には失われず、書籍の種別やTP〇に応じて、うまく使い分けがなされていくものと思われる。

トピックスリサーチ

電子書籍に関するマーケティングデータ
～書籍種別による特性 編～

発行日 2015年1月15日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp