

我が国における電子書籍普及に関する消費者分析

代表研究者 上田 昌史 京都産業大学経済学部 助教

1 はじめに

我が国における電子書籍の普及は、何度も「元年」を迎え、そのたびごとに、さまざまな問題を残したまま失速してきた歴史がある。本研究では、海外からも電子書籍専用端末が出してきた2010年以降の我が国における電子書籍普及に関して調査研究を行った。そのなかでも、消費者行動に係る大規模分析を行ったことが本研究の特徴である。

2 我が国における電子書籍の現状

2-1 電子書籍市場の規模

配信市場には様々なコンテンツ流通があるが、文字、音声、映像の配信はそれぞれ、電子書籍、音楽配信、映像配信（IPTV など）と呼ばれているが、それぞれの注目度を日経テレコン（日本経済新聞、2014年11月28日調べ）での出現頻度で比較すると、一カ月（33記事）、三カ月（90記事）、六カ月（205記事）、一年（471記事）では電子書籍が首位であり、通期ではかろうじて音楽配信（5,450記事）におよばないものの（4,686記事）、注目度は二位であった。

市場規模で言うと、従来型携帯電話がその主要なプラットフォームであった2009年時点の市場規模は米国の三倍程度と大きかったが、そのうち、米国では、AmazonのKindle、B&Nのnook、SonyのReaderなど、eインク等を用いた電子書籍専用リーダーが投入され一気に普及が進み、2015年には書籍売り上げの二割から三割程度を占めるように成長した。

一方、日本においては、公正取引委員会競争政策センター（2013）が指摘したような専用リーダー間の競争をきっかけとした普及というよりは、スマートフォンやタブレットをスクリーンとした電子書籍が徐々に普及した。また、その売り上げ規模は書籍市場のせいぜい一割以下で米国のような急激な成長は見られていない。もっとも、米国でも2013年には成長の伸びが止まり、2015年には市場規模が減少している。

2-2 電子書籍市場の分析

電子書籍市場を分析するにあたり、前掲書は電子書籍普及に係り、電子書籍専用端末の競争状況、電子書籍専用端末の出荷数といった要因を指摘している。これは、電子書籍専用端末を通じたプラットフォーム間の競争が普及につながる可能性があるという前提であるが、実際はプラットフォーム間の競争は電子書籍専用端末を通じたものではなかったため、別の要因を考える必要がある。

図1 電子書籍売上げと電子書籍タイトル数の関係

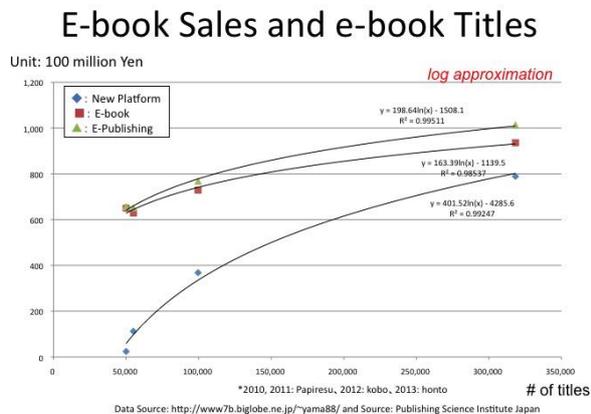


図2 電子書籍比率と電子書籍のタイトル数の関係

E-book Ratio and E-book Titles

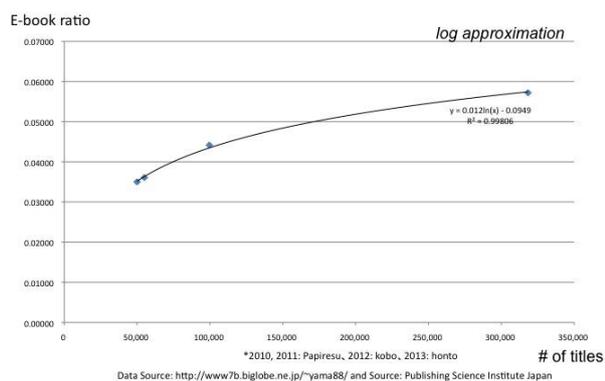
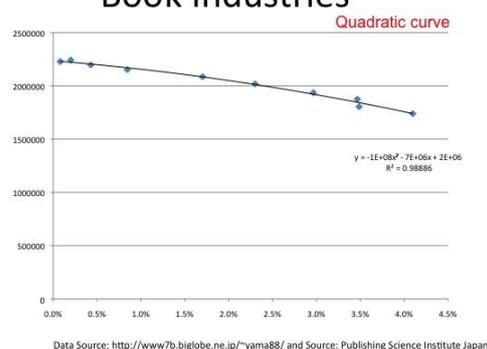


図3 電子書籍比率と書籍市場の関係

E-book Ratio and Total Sales of Book Industries



18/10/2014

© Masashi Ueda

25

本研究では、電子書籍で販売されるタイトル数（蔵書数）や書籍市場における電子書籍の割合がそれに代わる要因になりうるのではないかと考え、その関係を表したのが次の図1から図3である。これらかわかるとおり、我が国における電子書籍の伸びの速度は落ち、早晩、成長が止まる可能性があると考えられる。

2 電子書籍の消費者行動分析

2-1 調査の概要

我が国の電子書籍の普及の現状と今後の展望を調べるべく、Web アンケートを実施した。その調査概要は以下のとおりである。

実施期間：2016年3月25日～27日（楽天リサーチ）

調査数：3,000名（男女同数、20代以下、30代、40代、50代、60代以上の均等割り付け）

まずは、スマートフォンのアプリはApp Store（36.5%）、Google Play（36.4%）とかなり高い使用率があるものの、個別の電子書籍サービスはkobo（10.3%）、Kindle（8.0%）、Google Books（4.2%）、honto（4.0%）、iBook Store（3.1%）、booklive（2.1%）と利用率は低い。また、電子書籍と紙の本では55.9%が紙の本を嗜好していることが分かり、書籍においては映画（39.8%）や音楽（35.7%）に比べると配信よりもメディアを通してコンテンツを楽しむ傾向があることが分かった。一方で、コンテンツ購入時点での重視するポイントでは、内容（44.1%）、価格（36.5%）、著者・作者（17.9%）の順に多く、内容と価格を重視していることが分かる。

一方で、電子書籍へ転換する価格を聞いたところ、閲覧するデバイス（従来型携帯電話、スマートフォ

ン、タブレット、電子書籍専用端末)に関係なく、累積で半数が電子書籍でもよいと回答したのは価格が70%であった。これは、電子書籍の実勢価格が紙の本の80%という現状では値引き幅があともう少しということが分かる。閲覧端末の志向で見ると、タブレット(42.4%)、スマートフォン(26.7%)、ノートパソコン(21.2%)の順になっており、価格と閲覧したい端末は必ずしも関係がない。一方で端末によらず電子書籍を読みたくない層(27.7%)もかなり存在することも分かった。

2-2 コンジョイント分析

本調査では、概要で説明したようなこの要因を個別に聞く方式と複数の要素をセットにして、より好ましいものを選んでもらうことで実際の購買行動をシミュレートしたような聞き方を行っている。ここからは、後者の方法を分析(コンジョイント分析)の結果を紹介する。

本調査では、価格(100%、80%、50%)、品揃え(100万冊、50万冊)、付与ポイント(5%、1%、なし)、閲覧端末(スマートフォンとタブレット、加えてWebと電子書籍専用端末)、提供企業(大企業、新興企業)の五要素を変化させた選択肢を六種類提示し、その中から一つ選んでもらい、その提示を組み合わせを変えて12回提示した。それらの結果から各要素に対する限界支払意志額(MWTP)を推定した。

	係数	t 値	p 値	MWTP
価格(10円)	-0.03	-57.694	0.000	-
品揃え(万冊)	0.009	20.675	0.000	0.289
付与ポイント(%)	0.004	12.634	0.000	0.116
閲覧端末	0.359	17.661	0.000	11.47
提供企業	0.458	27.106	0.000	14.65

サンプル数: 36,000、対数尤度 56436.7033

表1 コンジョイント分析の推定結果概要

この結果からわかるとおり、MWTPの絶対値の比較を行うと、品揃えや多少のポイント付与よりも、提供主体(新興企業ではなく大企業)や閲覧端末の多様性(Webからのアクセスや専用端末からのアクセス)を重視していることが分かる。

これは、一般に言われているような提供タイトル数の少なさが電子書籍の普及阻害要因になっているという言説とはやや異なる。また、日本人(特に首都圏在住者)は他の東アジア都市圏在住者と比べポイント好きといわれているが、本調査ではこれもさほど重視されていないことが分かった。

加えて、本調査の対象者がイメージする(信頼できる)「大企業」のイメージをつかむために、電力会社の選択という設定で、価格の値引きをどれくらい行えば契約先を変えるのか聞いてみた。その結果、移行傾向は、いずれも50%の値引きでピークを迎える傾向は同じであったが、価格によらず移行したくない比率は、大手携帯電話会社(25.6%)、大手都市ガス事業者(28.3%)、大手コンビニチェーン(31.4%)、大手ポイント運営者(31.8%)、聞いたことがないベンチャー企業(43.8%)と公益性の高く知名度の高い事業者ほどその値が低いことが分かった。

3 おわりに

本研究では、現在の電子書籍に対する消費者の志向を調査した。その結果、内容と価格に加え、品揃えやポイントよりも、閲覧端末(特にWebからのアクセス)や提供主体も重要であることが分かった。なお、これが一時的傾向なのか、あるいは日本独自の傾向なのかは比較研究を行う必要があるため、結果には留意が必要である。

【参考文献】

公正取引委員会競争政策センター(2013)「電子書籍市場の動向について」公正取引委員会競争政策センターディスカッションペーパーCR01-13.

〈発表資料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
An Analysis of e-book Market of Japan: Some Diffusion Pattern of e-book Over Two-sided Market	Second Indian Regional Conference of the International Telecommunication Society	2015年12月
A Consumer Survey on e-book in Japan	21 st Biennial Conference of the International Telecommunication Society	2016年6月