

VDR 消費者情報



特集：電子書籍に求められるもの

平成25年9月9日発行(第24号)

発行者: 坂上真介 編集長: 渡邊裕貴

東京都品川区西五反田8-3-16

西五反田8丁目ビル4F

株式会社市場開発研究所

連絡先: Tel: 03-5436-6222

Fax: 03-5436-6232

調査の概要

- 調査方法: インターネット調査
- 調査期間: 2013年7月31日～8月1日
- 調査対象: M.netインターネット調査モニター 20～69才の男女
- 調査数 : 922

調査の背景と目的

最近、様々なニュースで取り上げられ、出版各社も力を入れている電子書籍分野。各々の調査でも電子書籍利用実態は明らかにされていますが、消費者が求めているものは何なのか、が調査の中心にあるものは少ないように思われます。

そこで、今回は利用実態ではなく、電子書籍が売れるために消費者が求めているものとはどのようなものなのかを、メリット・デメリットの視点や価格帯と付加価値の側面から考え、検証することとしました。

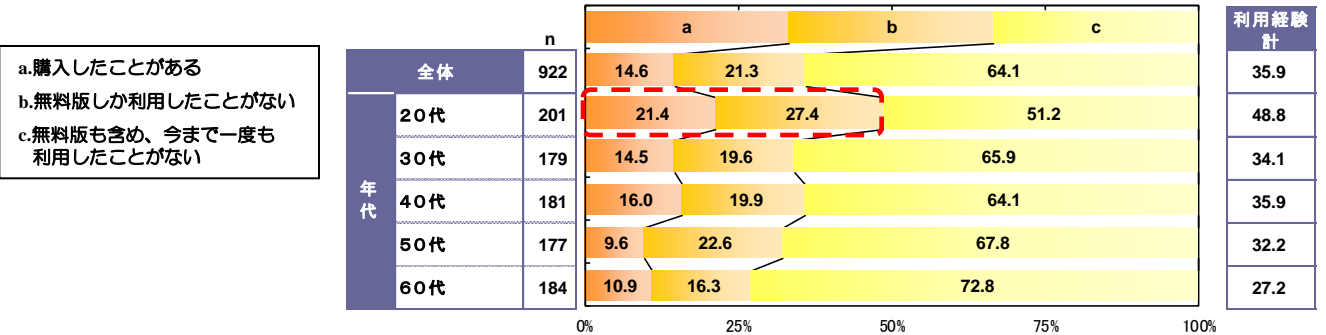
有効回収サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	102	98	98	89	102	489
女性	99	81	83	88	82	433
合計	201	179	181	177	184	922

※本(電子書籍含む)を2ヶ月に1冊以上読む人対象

● 電子書籍利用経験

● 本を読む層であっても利用経験は「4割」に満たない



✦ 読書をする人を対象に電子書籍の利用実態を探ってみますと、「利用経験がある」と答えた人は35.9%と4割に満たない数値であることがわかりました。これは今回の対象者条件を考えると低い数値ではないかと考えました。

✦ しかし、20代の利用経験を見ると5割の人につかわれていることがわかりました。

● 「無料版を見つけた」がきっかけの半数

✦ 電子書籍を読むきっかけは、「無料版・体験版を見つけて」が約半数で、無料であることが電子書籍体験へのハードルを下げているようです。

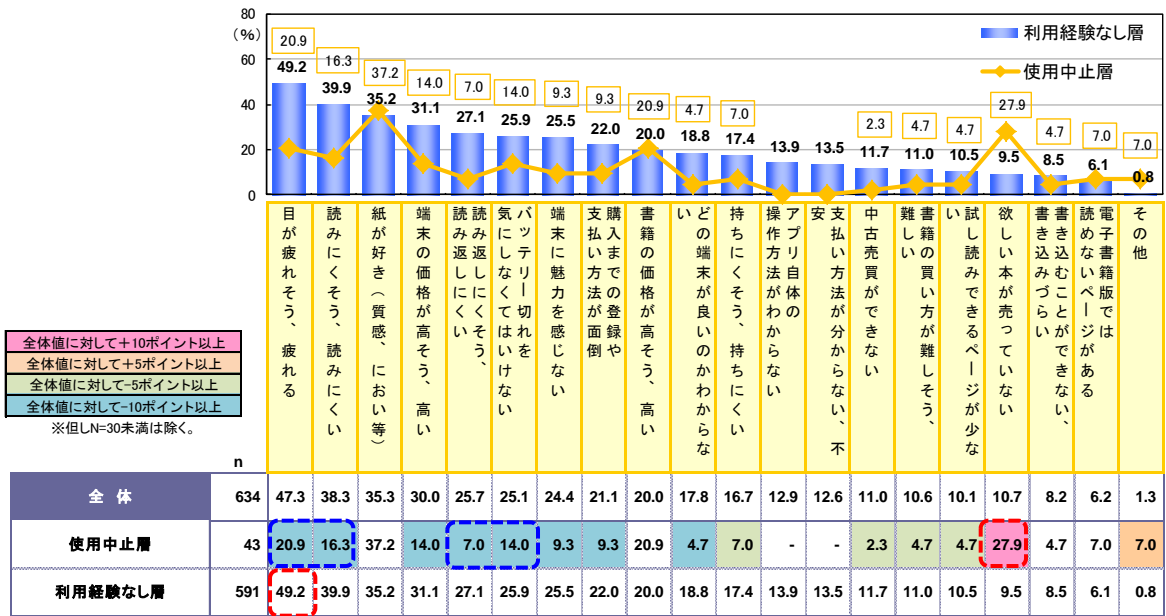
※電子書籍利用者ベース

	n	(%)
電子書籍を読むきっかけ	331	100.0
無料版・体験版を見つけて	166	50.2
電子書籍に元々興味があった	82	24.8
アプリを見つけて	26	7.9
友人、知人、家族の紹介	20	6.0
その他	37	11.2

●電子書籍の非利用理由、デメリット

●「目が疲れそう」というイメージの定着。「欲しい本が売ってない」という不満

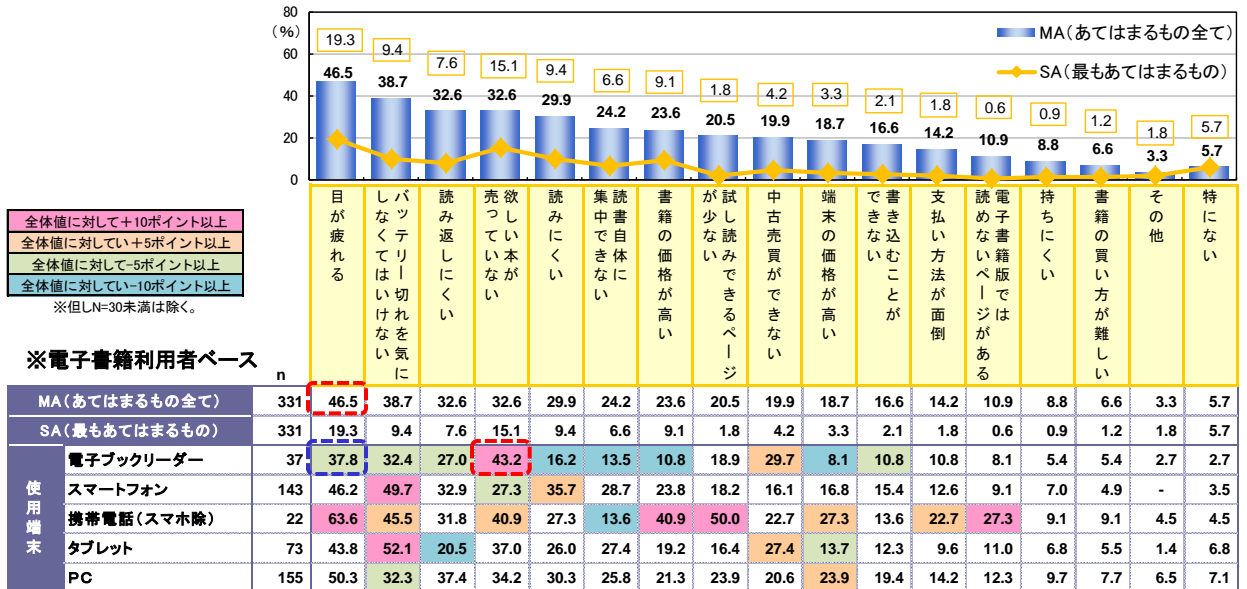
- ◆ ここでは、以前電子書籍を利用していたが今は利用していない「使用中止」層にその理由を、利用経験が全くない「利用経験なし」層には電子書籍のイメージを聞き利用しない理由を確認しました。
- ◆ 利用経験がない理由として最も多かったのは「目が疲れそう」で、目が疲れるというイメージを払拭させることが新規利用者を増やすためには重要のようです。一方、購入経験者に満足してもらうためには電子書籍での出版数を増やすことが重要課題となっているでしょう。



単位: %

●「目の疲れ」は利用者も抱える悩み

- ◆ 次に、利用者の不満点としては、「目が疲れる」が最も多く4割に達していました。これは、非利用者の抱く電子書籍のイメージと合致しています。
- ◆ しかし、使用端末別にみまると、電子ブックリーダー利用者では、他の端末に比べ「目が疲れる」という不満点の割合は少ないです。他の端末でも「目の疲れ」を解消させるか、もしくは電子ブックリーダーを手軽に入手できるものとする事でこの不満点の解消が期待されるのではないのでしょうか。



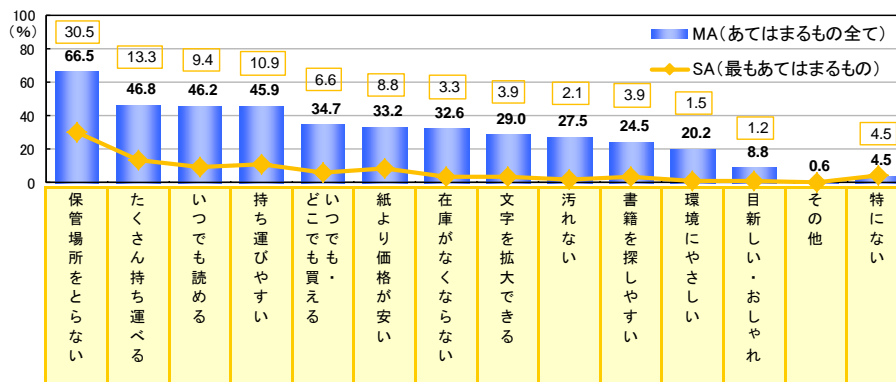
単位: %

※「使用端末」の各項目の値はMAのものを使用

●電子書籍のメリット

●「保管しやすい」ことが最大の利点

- ✦ 電子書籍の満足点としては、「保管しやすい」が6割を超え最も多く、また「たくさん持ち運べる」「いつでも読める」「持ち運びやすい」といった携帯性のよさに関する点が4割台で続いています。
- ✦ しかし、保管・携帯性に関する点以外に特筆すべき魅力がないとも言えます。保管利用しやすいという満足点のみでは電子書籍の購買意欲につながりにくいので、消費者は他にどのようなものを欲しているのかを次の質問で明らかにしたいと考えます。



●追加・付加サービス

●いかに購入時にお得感を感じられるか

- ✦ 求められる追加・付加サービスとして最も多かった回答としては、「ポイント、割引、一冊サービス」といった金銭面での特典が得られるものであることがわかりました。
- ✦ 紙の書籍では難しい、電子書籍ならではのものとしては音声機能や動画・映像がありました。

ポイント、割引、一冊サービス(76件)

- ・ 今どき、何でもポイント制なので。
- ・ たくさん読むとポイントが貯まる、購入時に使える。
- ・ 次も買おうという気になる。
- ・ 安い方が購入したい気持ちが強くなるから。

関連本、お知らせ機能(23件)

- ・ 著者近況などをリアルタイムで知れば便利かと思えます。
- ・ 選択肢が広がるから。
- ・ 新作が出るタイミングをいち早く知りたいから。

音声、朗読機能(22件)

- ・ 漫画などの盛り上がるシーンのボイスが再生されたら、テンションが上がる。
- ・ 読みの練習になるから。
- ・ 読むのが面倒だから。

書き込み、メモ、赤線(19件)

- ・ 書いたり消したりを自由にできるのは電子書籍の新たな利点になると思うから。
- ・ もう一度読み返したいときに便利。

電子書籍限定のページや商品(17件)

- ・ おまけのページがあるとより貴重な感じがするので。
- ・ 紙媒体で発売されなければ、電子で買うしかない。

しおり(ふせん)機能(16件)

- ・ 見たいところが、すぐに見つかる、時間が効率的に使えるから。

中古買取(16件)

- 関連品プレゼント(13件)
- 印刷、コピー機能(13件)
- 動画、映像、音楽(12件)
- 目に優しい(11件)

※少数意見

○意見交換の場

- ・ 同じ本を手にした人と感想などをやりとりしてみたい。

○書店でためし読みした紙媒体がその場で電子書籍として購入できるサービス

- ・ 本屋さんで電子書籍が買えれば手ぶらで帰って自宅ですぐ読むことができると考えたから。

○同時に複数のページや書籍を閲覧できる事

- ・ 他の書籍やページを参考したい時が多々あるため。

○端末貸出

- ・ 本を読むために機械を買わなくてはならないことがネックになる。

○図書館サービス

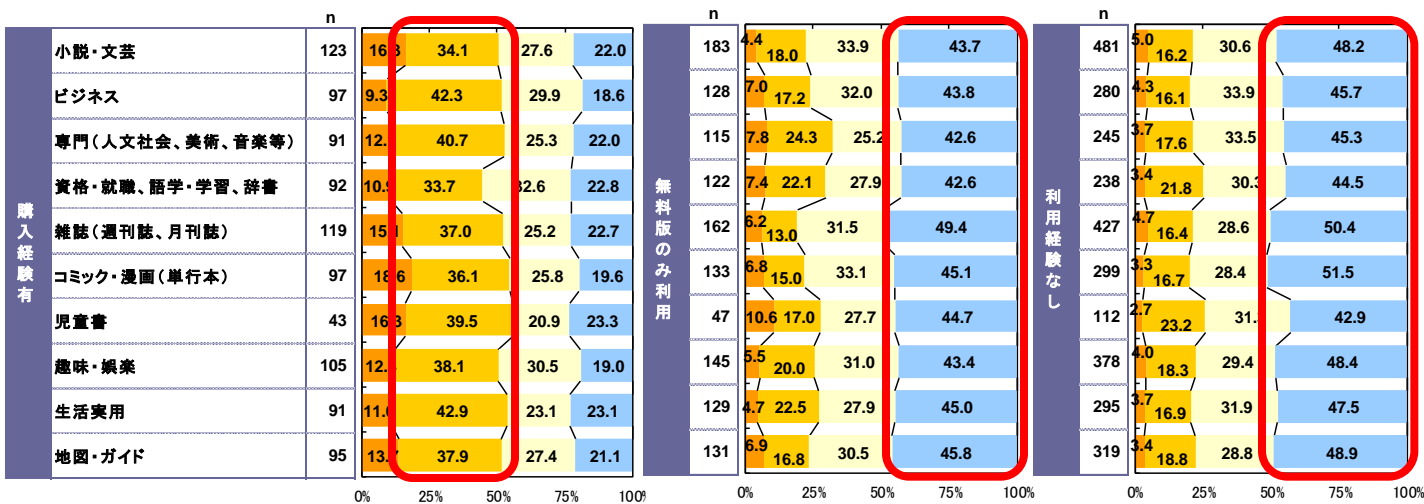
- ・ 電子書籍の図書館があると、多くの人が沢山の良書に触れることができる。

●価格帯別購入意向

●購入者は「紙媒体の2～3割引」でも効果的？！

- 最後に購入経験の有無別に、値段ごとに購入意向を聞き、電子書籍市場の価格帯を確認したいと思います。以下の3つのグラフを比較すると、購入経験がある層とない層の間には求める割引率の違いが顕著に表れています。
- 購入経験がある層は「紙媒体の2～3割引」で購入を考える割合が最も多いですが、無料版のみ利用層や利用経験がない層は「紙媒体の半額より大きな割引」が最も多くなっています。
- このことから購入経験がない層を大幅な割引で取り込み、その後は2～3割引で購入させることが効果的になるのではないかと推測します。

- 紙媒体の同額～1割引
- 紙媒体の2～3割引
- 紙媒体の4割～半額引
- 紙媒体の半額より大きい割引



まとめ

電子書籍利用者の半数が、きっかけは「無料版・体験版」を見つけることであることが明らかとなりました。今後の課題として、どこで無料版・体験版を知り、使ってもらうことが最も効果的なのかを検討することが重要だと思われます。

また、今回の調査を通して、「目が疲れそう」「読みにくそう」といったマイナスイメージが電子書籍利用の壁となっていることがわかりました。電子ブックリーダーはそういった不満点解消のための機能(フロントライト式、ブルーライト量の削減等)を実装しつつありますが、こういったマイナスイメージの払拭までは果たせていないことがわかります。

追加・付加サービスでは、紙の書籍が優位である「書き込み・読み返し等の自由度の高さ」を取り入れた上で、新たな読書体験を提供するような電子書籍ならではの機能が求められていると考えます。特に新規利用者獲得のためには既にあるサービスを知ってもらうことも重要になってくるのではないのでしょうか。電子書籍を使いやすいと感じてもらうことが購入意欲につながる可能性があると思われるからです。

価格帯別購入意向が購入経験値で異なることから、電子書籍購入経験があれば2～3割程度の割引を多くの利用者は望んでおり、決して大幅な値下げをせずとも購入意欲へとつながる可能性があることが伺われます。一方、購入経験がない人にとっては価格のハードルは高いと推測されます。

また、以前電子書籍を利用していたが今は利用していない層で「欲しい本が売ってない」という意見が多いことから分かるように、電子書籍を普及させる上で重要なのは、紙の書籍と同様の出版数を誇ることではないでしょうか。今後出版される書籍に加え、既に出版されたものや絶版等の理由で手に入りにくいものに関しても電子書籍化が進めば、消費者にとっても魅力的な市場となるのではないかと考えます。

(調査集計部／渡邊裕貴 y.watanabe@mdr-j.co.jp / 富田麻友 toda@mdr-j.co.jp)

ご希望の方には、今回調査した全てのデータをお渡します。お気軽に営業担当までお問い合わせください。