

出版業界における消費者行動の変化

日大生産工(院) ○河原 尚人
日大生産工 豊谷 純

1 まえがき

近年、インターネットやスマートフォン等、各メディアの普及に伴い、紙の出版物は大きく売り上げを落としている。例えば昨年の2016年ではピークである1996年と比べて45%減少している。

一方で電子書籍は順調に売り上げを伸ばし、2010年には、「電子書籍元年」とさかんに語られるようになった。その要因として2007年に米国でAmazonが「Kindle」を発売した事、それに加えてAppleの「iPad」が2010年に発売された事が挙げられる。

本報告では紙と電子それぞれの出版物の売り上げの変化、また売り上げの変化の要因となる消費者行動の変化について報告をする。

2 紙の出版物の売り上げ

書籍や雑誌等、紙の出版物の販売額は、再販制度や委託制度に支えられ、1900年代後半まで順調に発展を遂げてきた。しかし、ピークの1996年を過ぎると紙の出版物の売上は減少し続け、特に雑誌の売上の落ち込みは業界の大きな課題となっている。そして市場の縮小に伴い、出版社や書店の数も年々減少している。

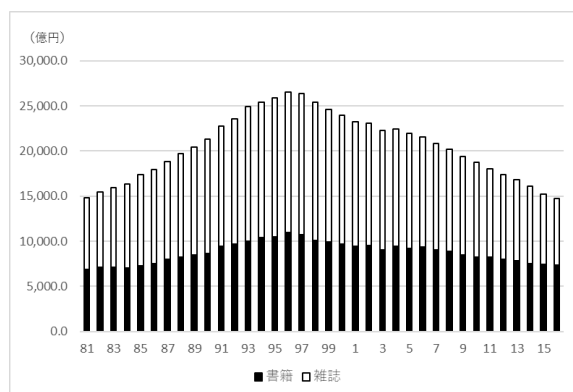


図1 紙出版物推定販売金額（出版指標年俵^[1]）

紙の出版物は大きく書籍と雑誌に分けられる。2016年、書籍の推定販売金額は7,370億円、前年比は0.7%減である[1]。書籍の売り上げは10年連続でマイナスとなっているが、前年比がマイナス5%を下回った年は1998年のみであり、減少傾向にはあるが、底堅さを示している。

一方、雑誌の2016年の推定販売金額は7,339億円、その内訳は月刊誌が6,009億円で前年比約5%減、週刊誌が1,331億円で前年比約8.5%限となっている[1]。落ち幅としては過去最大の減少であった前年度より小さかったが、19年連続のマイナスで書籍の売り上げを下回った。

原因としては、かつて雑誌が担ってきた役割が現在ではWeb等、ほかの媒介にシフトしていること、身近な書店の減少、節約志向によって定期刊行物を購読する習慣が失われている事等が挙げられる。

3 電子書籍の売り上げ

電子出版市場は、コミックが好調で市場を牽引しており、電子出版の売り上げの約75%を占めている。そのため「出版指標年報^[1]」では電子出版を文字物の「電子書籍」、「電子コミック」、「電子雑誌」の3分野に分けて市場の算出が行われている。

電子コミックは大手出版社、専門出版社ともに大きく売り上げを伸ばし、高い成長率を保っている。

新刊の電子化は各社ではば進んでおり、既刊本も一部の作家や、古くて許諾の取れないものを除いて、ほとんどの作品が電子化されている。

また、電子コミックでは売れ行きが良い作品は圧倒的に過去作品が多い。前述のとおり、電子出版には再販制度が適応されない為、割引キャンペーンや複数巻無料などのサービスが提

Changes in consumer behavior in the publishing industry

Naoto KAWAHARA and Jun TOYOTANI

供しやすい。また重版するコストもかからない為、紙では絶版となっているような作品を電子化による掘り起こしに成功している例も見られる。

対して、電子書籍は市場規模こそ前年比13.2%増となっているが、成長スピードは鈍化の傾向にある。コミックと違い、1冊を読み終えるために必要な時間がかかる事が主な要因となっている。また、電子化に積極的でない、もしくは完全に認めていない作家も多く、電子書籍の普及が進まない一因であると考えられる。

電子雑誌は前年よりも成長率は落ちたものの、前年比5割以上の大きな伸びを示した。その大きな要因となっているのがNTTドコモの定額制雑誌読み放題サービス「dマガジン」である。これは出版社の売り上げにも大きく貢献しており、雑誌によっては億単位の収益を上げる物もあるという。

読み放題サービスについては、小売りからは紙版への悪影響があるという声があがっている一方で、出版社からは、コンテンツの一部抜粋であるため、新たな読者を呼び込む手掛かりとなっており、紙の売れ行きにも繋がるという意見が出ている。

近年、書店やコンビニでは立ち読みの禁止をする店舗もある為、中身を読めないことが購入のハードルを上げている可能性がある。

また、紙の雑誌が売り上げを落とし立ち行かなくなった為に休刊し、電子版に移行するケースも見られる。これも紙版の売り上げ減、電子の売り上げ増加に繋がっているだろう。

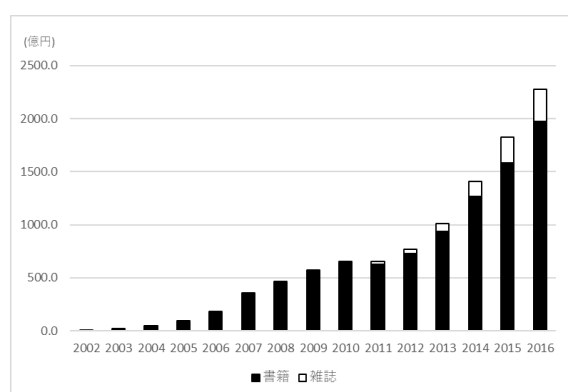


図2 電子書籍推定販売金額（電子書籍ビジネス調査報告書2016^[2]）

4 紙書籍と電子書籍

上記でも述べた通り、電子書籍は紙の書籍に対する脅威と考えられがちだが、実際はその手軽さから、新たな読者を呼び込む一面も持っている。

2016 年はコミック市場においてこの傾向が顕著に表れていた。デジタル発信の作品や、紙ではあまり売り上げが伸びなかった作品が、電子ストア内の仕掛け販売などによってヒットし、紙の売り上げに波及する例が見られた。

その為、コミック市場では紙、電子の合計売上は過去最高となっている。

一方で、文字物の書籍については電子版の伸びに対して紙版の減少が大きく、合計の売り上げは落ちている。

5 国民の平均読書時間と行為者率

続いて売り上げ減少の要因について考察する為に、まず全国民の読書に使う時間を年、性別、年齢、平日、土曜、日曜にそれぞれ分けてまとめたものを下記表1に示す。

表1 性別・年齢別の平均読書時間
(2015 年国民生活時間調査報告書^[3])

		平日			土曜			日曜		
		2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
(単位：分)										
国民全体		13	13	12	16	14	14	17	15	14
男	10代	19	15	11	31	26	22	31	31	22
	20代	18	21	13	12	19	24	18	16	9
	30代	10	10	11	16	6	16	14	14	16
	40代	9	11	8	17	12	11	16	9	8
	50代	9	8	7	11	13	19	18	13	18
	60代	14	10	15	11	14	10	15	14	12
	70代以上	17	15	15	17	19	16	14	17	13
女	10代	20	16	12	32	28	11	28	26	15
	20代	15	18	11	21	24	19	22	18	18
	30代	13	12	12	9	12	11	18	13	9
	40代	13	13	13	17	14	12	18	14	12
	50代	11	12	9	15	11	13	14	13	16
	60代	9	11	15	13	9	15	14	11	16
	70代以上	8	13	12	9	9	6	11	10	10

雑誌・マンガ・本（電子版を含む）を読む人の率は、国民全体では平日と日曜は16%、土曜15%、全員平均時間は平日12分、土曜と日曜は14分である。2010年と比べて、行為者率は平日・日曜で減少している^[3]。

雑誌・マンガ・本を読む人に限った行為者平均時間は、平日1時間16分、土曜1時間29分、日曜1時間26分で、平日に比べて土曜と日曜が長めである。

男女年層別にみると、平日の行為者率はいずれの層も10～20%、土曜、日曜は男10代の行為者率が25%、26%と高いが、その他の層では平日・土曜・日曜で大きな差はみられない。男女10代の行為者率は2005年には平日・土曜・日曜で30%を超えて高かったが、この10年で減少した。

表2 性別・年齢別の読書行為者率
(2015年国民生活時間調査報告書[3])

(単位：%)		平日			土曜			日曜		
		2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
国民全体		18	18	16	19	18	15	21	18	16
男	10代	31	26	19	31	32	25	32	29	26
	20代	20	22	15	14	20	23	20	19	10
	30代	15	12	12	12	12	14	16	14	15
	40代	13	15	12	22	16	12	19	15	12
	50代	13	14	11	12	13	16	19	15	19
	60代	17	14	16	15	15	12	14	16	14
	70代以上	18	14	15	19	16	19	15	18	12
女	10代	34	24	20	43	29	16	36	27	16
	20代	20	27	14	22	25	19	29	19	18
	30代	21	15	16	12	18	11	23	23	9
	40代	22	20	17	23	17	15	24	24	14
	50代	18	19	18	21	20	16	22	22	22
	60代	14	22	20	18	13	19	19	19	22
	70代以上	10	12	15	12	11	9	14	14	12

6 インターネットの利用時間と行為者率
インターネットの平均利用時間と行為者率だが、ここでは2015年国民生活時間調査報告書に則り、インターネットの定義を下記の4つの行為とする。

- ホームページ・ブログを見る・作成する
- 掲示板・SNSを見る・書き込む
- 動画を見る
- ネットオークション・オンラインゲームをする

また、仕事や学業、家事でのインターネット利用は、それぞれ「仕事」「学業」「家事」とし、ここには含まれない。また、電子メールの読み・書きやインターネットでの家族・友人・知人とのやりとりは「会話・交際」として、ここには含まれない。

インターネットを利用する人に限った行為者平均時間は、平日2時間2分、土曜2時間30分、日曜2時間47分で、平日に比べ土曜・日曜で長くなっている。また、2005年以降増加傾向にある。

表3 性別・年齢別の平均インターネット利用時間 (2015年国民生活時間調査報告書[3])

(単位：分)		平日			土曜			日曜		
		2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
国民全体		13	23	28	18	29	38	20	31	43
男	10代	18	27	51	29	65	78	27	55	95
	20代	29	68	76	44	63	102	51	88	124
	30代	20	49	50	45	40	79	49	47	95
	40代	13	24	34	27	53	47	33	49	82
	50代	8	10	23	13	26	34	19	39	30
	60代	11	14	23	14	26	34	17	24	23
	70代以上	13	15	17	10	14	10	7	17	14
女	10代	16	25	36	32	32	80	18	44	72
	20代	16	41	45	23	60	48	24	54	54
	30代	14	23	29	17	30	35	20	30	28
	40代	11	18	31	20	23	37	15	24	37
	50代	7	14	19	4	17	29	10	16	31
	60代	7	9	12	10	8	12	3	5	10
	70代以上	7	8	6	3	3	9	5	6	8

インターネットを利用する人の率は、国民全体では平日23%、土曜と日曜は26%、全員平均時間は平日28分、土曜38分、日曜43分で、平日と比べ、土曜・日曜で行為者率が高く、全員平均時間も長めである。2010年と比べて、平日・土曜・日曜で行為者率と全員平均時間が増加している。

表4 性別・年齢別の平均インターネット利用者率 (2015年国民生活時間調査報告書[3])

(単位：%)		平日			土曜			日曜		
		2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
国民全体		13	20	23	14	21	26	15	21	26
男	10代	18	23	36	20	34	41	20	29	45
	20代	22	32	39	20	31	41	28	35	47
	30代	18	33	32	21	25	40	29	30	40
	40代	15	22	28	20	33	31	20	29	42
	50代	9	12	22	14	21	26	16	23	21
	60代	12	16	19	11	19	22	12	19	16
	70代以上	10	12	12	9	11	8	6	14	12
女	10代	17	24	31	25	27	46	22	30	41
	20代	20	33	33	18	35	39	16	37	32
	30代	17	29	31	17	28	34	20	28	30
	40代	13	23	33	15	21	32	12	20	30
	50代	8	16	20	9	16	22	11	15	28
	60代	8	12	13	6	10	15	4	10	12
	70代以上	6	6	6	3	4	7	4	7	6

男女年層別にみると、行為者率は男女40代以下ではおおむね3割を超え、土曜と日曜は男女10代と男20・30代では40%程度となる。全員平均時間は男20代が長く、平日でも1時間を超える。男女10代や男30・40代でも土曜や日曜は1時間を超える。

2005 年からの推移をみると、2005 年から 2010 年にかけて男 20～40 代と女 50 代以下の幅広い層で平日の行為者率と全員平均時間が増加した。この 5 年ではさらに、男女 10・40 代や男 50・60 代で平日の全員平均時間が増加し、土曜や日曜も幅広い層で行為者率・全員平均時間が増加傾向にある。

7 ネットの普及による書籍への影響

ネットの普及に伴い電子書籍の普及だけではなく、紙の出版物を取り巻く環境にも変化が伺える。

第一に、オンライン書店の登場である。これはネットで本を注文し、自宅もしくは書店、コンビニ等で受けとることが出来るサービスである。

第二に、Web 発信である小説などの書籍化である。小説投稿サイトなどの掲載作品を書籍化した Web 小説は、代表格として KADOKAWA、アルファポリスが挙げられる他、ホビージャパン、オーバーラップ、宝島社、マイクロマガジン社など参入する出版社が急増し、活発な動きが活況を呈している。

8 まとめと今後の課題

本報告では書籍の売り上げと消費者行動について触れた。

売り上げについては電子書籍の普及は紙の書籍の売り上げ減少に多少は寄与しているものの、マイナス面だけでなく、むしろ相乗的にプラスになっている面があることが分かった。消費者行動については、書籍、インターネットともに 10 代、20 代の動きが目立つ。このことから、何らかの相関があることが予想される。

書籍の売り上げがピークである 1995 年からの比較が出来ればより精密な比較が可能になるが、今回参考にした年国民生活時間調査報告書では 1995 年、2000 年のデータが書籍、インターネット共に、現在のデータとカテゴリ分けが異なるため、直接比較することは難しい。今後更にデータを集める必要がある。

また今回、書籍（電子含む）とインターネットについてのデータを見てきたが、今後は書籍の読書時間、行為者率を分けての調査、紙と電子の消費者行動の違いに焦点を当て、調査を進めたい。

「参考文献」

- 1) 全国出版協会・出版科学研究所
「2017年版出版指標年報」
- 2) インプレス総合研究所 「電子書籍ビジネス調査報告書2016」
- 3) NHK放送文化研究所世論調査部
2015年国民生活時間調査報告書
- 4) NHK放送文化研究所世論調査部
2010年国民生活時間調査報告書
- 5) NHK放送文化研究所世論調査部
2005年国民生活時間調査報告書
- 6) 植村 八潮 “電子書籍”の市場拡大と概念拡張 情報の科学と技術 67
巻 1号 (2017)
- 7) 丸山 正博 再販売価格維持制度に依拠した出版流通の課題 『経済研究』(明治学院大学)第145号2012年
- 8) 新文化 ONLINE
<https://www.shinbunka.co.jp/index.htm>
- 9) 集英社 <http://www.shueisha.co.jp/>
- 10) 講談社 <http://www.kodansha.co.jp/>
- 11) 小学館
<https://www.shogakukan.co.jp/>
- 12) d マガジン
<https://magazine.dmkt-sp.jp/>
- 13) NIPPAN日本出版販売株式会社
<http://www.nippan.co.jp/>