

タブレット端末を取り巻く状況

米国eMarketerの試算(2010年12月9日)によると、米国では昨年、970万台のタブレット端末の販売が見込まれており(うち850万台がiPad)、2012年にはタブレットの販売が4,060万台、人口普及率では12.8%にまで達すると予測している。

日本の国内市場はどうだろうか。IDC Japanの発表(2010年12月27日)によると、2010年の出荷台数が50万台、2011年には同142万台と予想されている。昨年、大きな話題となったものの、米国と比べると普及が進んでいない事情もあるようだ。

タブレット端末はパソコンと携帯電話の中間サイズの画面を搭載することが多い。この中間的な規格のため、端末単体でパソコンや携帯電話と差別化した市場を形づくること

は難しく、魅力的な使い道を提示することが必要となる。

そこでタブレットの発売前から期待されていたのが、電子書籍・電子雑誌・電子新聞など電子プリントメディアの配信だ。米国ではタブレット向け電子プリントメディアの配信ビジネスが日本より広範に展開している。今回は米国の状況を紹介しつつ国内市場へのヒントを探ってみよう。

電子書籍と電子雑誌・電子新聞との利用に差

電子書籍・雑誌・新聞の利用は、実際どうなっているのだろうか。

電通総研では、昨年10月末に米国の男女20代~60代のiPad保有者に対し、iPad利用実態調査を実施した。図表はiPadの利

用目的を上位から順に並べたものだ。

3つのうちでは、電子書籍(51.1%)が最も多く、上位である。

筆者の考えでは、特に「eメール」「ウェブの閲覧」「ソーシャルネットワーキング」の3つに続き、「電子書籍」が有料のデジタルコンテンツ用途のなかで最上位に位置していることが重要である。eメール、ウェブ閲覧、ソーシャルネットワーキングであれば、パソコンやスマートフォンがあれば間に合う。電子書籍は、どこまで普及するかが未知数とも言えるタブレット端末の保有を、背中から後押しする「キラーアプリ」(のひとつ)として捉えられている。

他方、電子新聞や電子雑誌はどうだろうか。

電子新聞で39.5%、電子雑誌で39.0%となっており、電子書籍よりも1割程度少ない。実際、調査時点の直近1カ月間におけ

電通総研
メディア
インサイト
メモ

タブレット端末と電子出版市場

~米国でのiPad利用実態から展望する~

昨年、デジタルメディアの世界に、今後10年単位で大きな変化をもたらす大きな波が発生した。「スマートフォン」と「タブレット」だ。今回は、このうちタブレット端末と、その登場により大きな影響を受けつつある電子出版市場について展望してみたい。

文●美和 晃

Miwa Akira

電通総研インサイト・センター テクノロジーイノベーション部 主任研究員

る各電子メディアのiPadでの購読状況を尋ねると、電子書籍を(1冊以上)購読したのは回答者全体の79.9%、電子雑誌を(1誌以上)購読したのは65.9%、電子新聞を(1紙以上)購読したのは60.8%であった。やはり電子書籍の利用が一步抜きでている。

このような結果を、2009年に実施したKindle保有者の利用実態調査と比較してみよう。iPadと異なり、Kindleはいうまでもなく主に電子書籍に特化したモノクロの端末である。Kindle版電子書籍は88.7%、電子雑誌は58.4%、電子新聞は46.1%であった。調査時期が1年違うにせよ、電子書籍の利用ではKindleがiPadを上回る一方、逆に電子雑誌や電子新聞ではiPad保有者のほうが活発に利用している。

このように、米国ではiPadというプラットフォームは電子書籍よりも電子雑誌・電子新聞

間に関して電子書籍専用端末にない新たな可能性を切り開いた。ただし、電子書籍の利用についてはiPadでも電子雑誌・電子新聞の利用を大きく上回る定着を示している。

電子版配信の成功の条件 ～電子雑誌の場合～

では、今後、米国で順調に普及が期待できそうな電子書籍と違い、電子雑誌、電子新聞のアプローチがタブレットで成功するカギはどこにあるのだろうか。ここでは、米国で本格配信が始まっているにもかかわらず、部数が伸び悩んでいる電子雑誌について取り上げたい(米国ABC協会のデータでは、iPad販売後の電子雑誌販売の伸び悩みが伝えられている)。

今回の調査では「今後、iPadのようなタブ

レット端末で読みたい電子書籍・雑誌・新聞」について尋ねた。その結果、電子雑誌では「電子版オリジナルエディション」「本文からネット上の関連情報へリンクがある」「本文の話題で他の読者と広くつながる」などの項目が特徴的に高かった。

ここから言えることは、紙の雑誌とは異なり、タブレットメディア向け配信では、デジタル独自のリアルタイムな「新鮮さ」や「つながり」をキープする工夫が求められていることだ。プロの編集視点やレイアウト表現にとどまらず、記事に関する最新情報の反映やソーシャルメディアの組み込みによる読者コミュニティの可視化が求められてくると言える。

こうしたポイントは日米に共通するだろう。2010年代のデジタルプリントメディアの革新は、まだまだ始まったばかりと言えそうだ。

〔表〕 iPadの利用目的(米国iPad保有者)

