

# “タブレット生態系”の拡大と電子出版

故スティーブ・ジョブズ氏が昨年6月に宣言した“ポストPC時代の幕開け”は、その後の米国におけるタブレットやスマートフォンの新世代端末の急速な普及により、早くも現実となりつつある。他方、日本には携帯電話の延長線上でスマートフォンの波は訪れたものの、タブレットの普及は全般的に緩やかだ。ここでは端末普及の現状を紹介しながらタブレットを取り巻く生態系における電子出版の位置について触れたい。

文●美和 晃

Miwa Akira

電通総研

メディアイノベーション研究部 主任研究員

## 日米における タブレットの普及状況

米国の18歳以上人口に占めるタブレット端末の普及率は、昨夏の時点で既に10%を超えたとみられている(Pew Research Center調べ)。また11月には、米国Amazon.comからKindle Fire、書店チェーン最大手のバーンズ・アンド・ノーブルからはNook Tabletが相次いで発売された。特に、Kindle Fireについては、年末のホリデーシーズンの間に少なくとも300万台以上を販売したと報道されている。カラー液晶ディスプレイの搭載により雑誌のカラー表示も可能となった結果、主要出版社の雑誌400誌が配信されているまでになった。先行するiPadなどと合わせたタブレット端末の利用者は、2015年を前に全米人口の3分の1程度に達するとみられている〔図表〕。

他方、日本における18歳以上人口に占めるタブレット端末の普及率を集計してみると、1.6%である(ビデオリサーチ

のACR<2011年・東京>より)。米国と比べると、はるかに緩やかな伸びにとどまっている。

ちなみに、米国では電子ペーパーを搭載する電子書籍専用端末の分野でも、アマゾンの戦略的な低価格商品が登場し、79ドルから購入することが可能になった。米国eマーカー社の調査によれば、18歳以上人口に占める電子書籍端末の普及率は2011年で14%と推定されている。また、2014年の普及率は順調に22%にまで伸びると予測されている。

## 2社がリードする “タブレット生態系”

米国でタブレット端末等の普及を促しているのは、これら端末に対してカスタマイズされたアプリケーション、コンテンツ、サービスである。ここでは、代表的な2社の名前を取り上げないわけにはいかない。

例えば、昨年6月の開発者会議で“ポストPC”の時代の到来を宣言したアッ

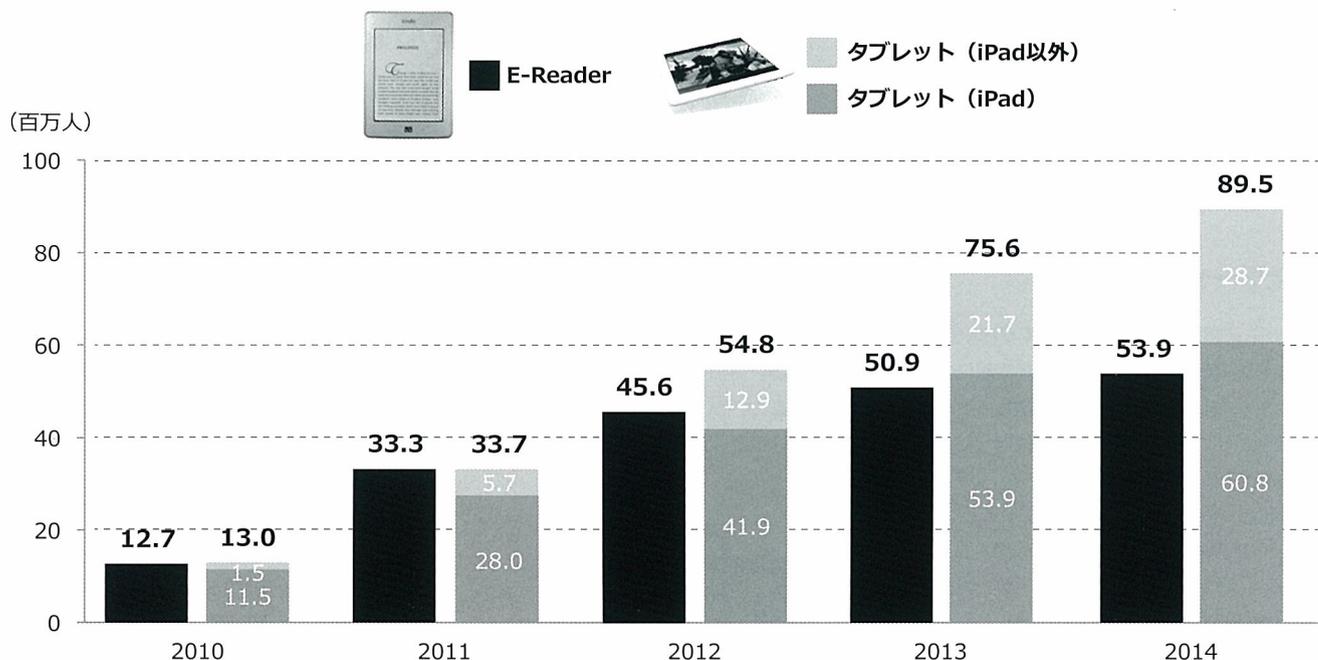
プルは、iPhone、iPadなど非パソコン系端末の売上を大幅に伸ばしている。直近の四半期でもiPadの売上がPC(デスクトップとノートブックの合計)の売上をちょうど上回る程度の事業の軸に育っている。好調の背景には、音楽・映像・アプリなどデジタルコンテンツのストアの存在がある。

他方、アマゾンはタブレットを通じて“十分に統合されたウェブサービス”を提供する、としている。自社サービスのためにカスタマイズしたタブレットの投入により、オープンなネット空間の中に自社顧客との強い結び付きを持つ、閉じたビジネス領域をつくらうとしている。その自信の背景には、書籍・DVDおよび一般商材のオンラインコマースと電子書籍配信ビジネスにおける高いシェアがある。

両社はともに、大量の顧客情報とその決済情報を保有することで、端末・サービス両面にわたる新しいビジネスを展開している。またビジネスの階層も「メーカー」「小売」「メディア」といった個別の役割を越え、BtoCデジタル関連市場の生態系全体をカバーする複合

図表

## 米国：電子書籍端末・タブレット端末の利用者数見通し



eMarketer Nov. 2011より作成

事業へと発展を遂げている。

こうした生態系全体を巻き込む進化のなかで、2011年の米国の電子書籍市場は、全書籍販売市場の2割を超えたことがほぼ確実視されている。2010年には全市場の公式の推計値が6.4%だった(米国出版社協会)ことを考えると、いかにそのスピードが速いかがわかる。

### タブレットの進化と日本の電子出版

翻って日本でのタブレット端末のゆっくりした普及ペースを踏まえると、なぜアメリカでの“タブレット生態系”の拡大がこれほど消費者の支持を得ているのか

を実感することは難しいかもしれない。

日本では2000年代の10年間を通じ、携帯電話で情報・コンテンツを大量に消費する文化が、若年層を中心に幅広く定着してきた。この前提に加えて、現在はスマートフォンの選択肢が増え、端末では4インチを超えるまでに大型化した画面に高精細な文字の表示が可能になった。仮に文庫や新書で流通している書籍を電子版で読もうとした場合、タブレットでなくとも十分に読み進めることができる。このような事情は、タブレット端末の普及に対し抑制的に働く要因かもしれない。

しかし、例えば電子雑誌について言えば、電子雑誌のほとんどが印刷版と同じ組版のPDFデータを配信している

という事情はあるにせよ、販売部数全体の8割前後がタブレット端末から購入されている(電通「マガストア」のデータより)。実は、この傾向は2010年時点から続いており、スマートフォンの普及率がタブレットを大幅に上回り20%前後にまで達していると考えられる現在に至るまで、基本的に大きく変わらない。つまり、電子雑誌の普及にとっては、タブレット端末の普及が非常に重要なカギを握っている。

電通総研では、昨年発表した『米国iPad利用実態調査』に続き、“タブレット生態系”をめぐる日米の消費者の認識の共通点と相違点を浮き彫りにする調査を実施する。調査結果については機会をあらためて紹介させていただきたい。