

# “電子プリントメディア”の 今後を展望する

メディアのデジタル化の話題は、放送・映像系メディアだけでなく、コミック・書籍・新聞・雑誌などプリントメディア業界でも常に大きな話題となっている。これらの電子プリントメディア利用の現状を、統計的に堅固な裏づけのある電通の質問紙調査D-CAMP(関東)の2012年の12月調査データから紹介したい。

文●美和 晃 Akira Miwa  
電通総研 メディアイノベーション研究部  
研究主幹

## コミック・書籍・新聞・雑誌の 電子版の閱讀実態

まず、昨年12月時点における主要プリントメディア4種の電子版の閱讀経験者率を見てみよう〔図表1〕。10代~60代男女の平均で過去1年間の閱讀経験者率が高かったのは、順にコミック(11.2%)、書籍

(8.8%)、新聞(6.1%)、雑誌(5.1%)であった。閱讀者率が全体で10%を超えたのは電子コミックのみであるが、電子書籍では男性20代~40代、電子新聞では男性40代が10%を超え、今後の本格普及を見据えはじめている。

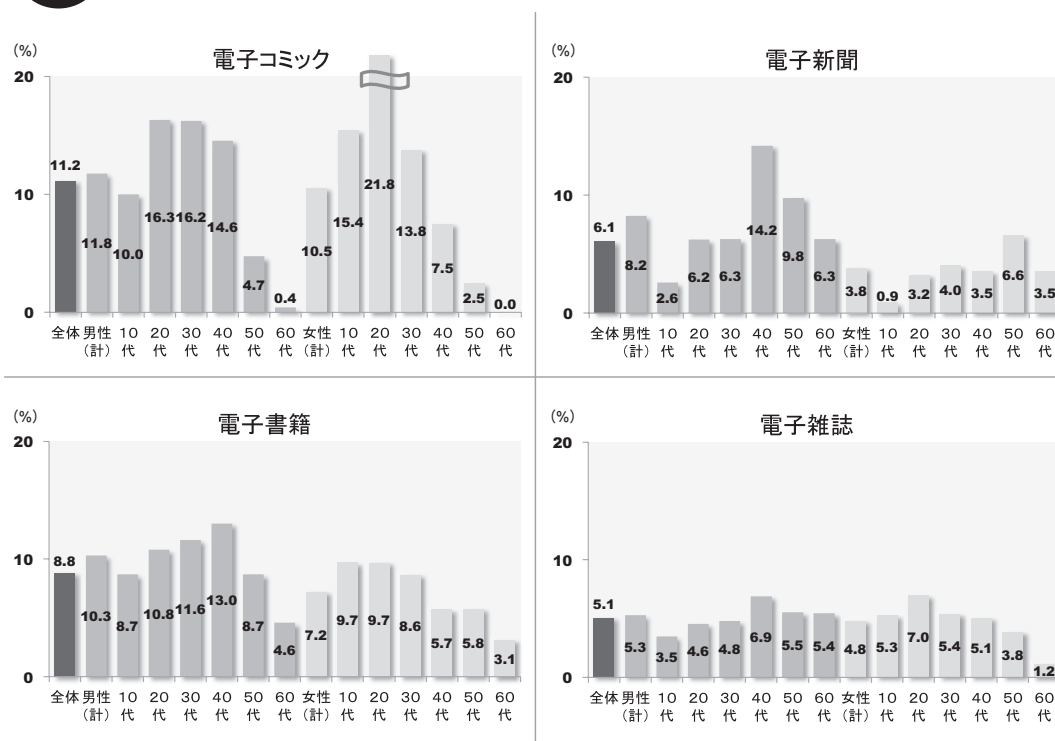
これを昨年2月時点の調査における紙(印刷物)を読む人の割合と比較してみよう。紙のコミックでは36.3%、書籍では

74.1%の人が「読む」と回答している。つまり、電子版の閱讀者の広がり、紙の閱讀者に対してコミックで約3割、書籍で約1割に相当する。

## 有料購入経験者が 10%を超える世代も

他方、電子書籍を今後の有望市場と

図表 1 各ジャンルの年間閱讀経験率



して捉えるためには、有料での購入が高まる必要がある。そこでコミック・書籍・新聞・雑誌の電子版のいずれか1種類以上の閲読経験者率と購入経験者率を見たのが、次の図表である [図表2]。

全体では4種類いずれかの閲読経験者23.8%に対して、購入経験者は8.1%にとどまっている。ただし、年齢別に見ると、男性では20代・30代・40代、女性では30代において10%を超えている。このように、比較的若い層の間でもプリントコンテンツの電子版に対してお金を払うという行動が一定の広がりを見せている点が注目される。

### 有料購読はスマートフォン軸にけん引

この1年の間に電子版の有料での購入経験がある人と、閲読経験のみで購入はしていない人が電子版を閲読する際の主な端末の利用率を見たのが、次の図表である [図表3]。

パソコンとそれ以外とで大きな違いが見てとれる。パソコンを利用した閲読は、購入経験のない人々の方がより利用しているのに対し、スマートフォン、携帯電話・PHS、タブレット端末、電子書籍端末を利用した閲読は、有料購入経験のある人々でより利用される傾向がある。

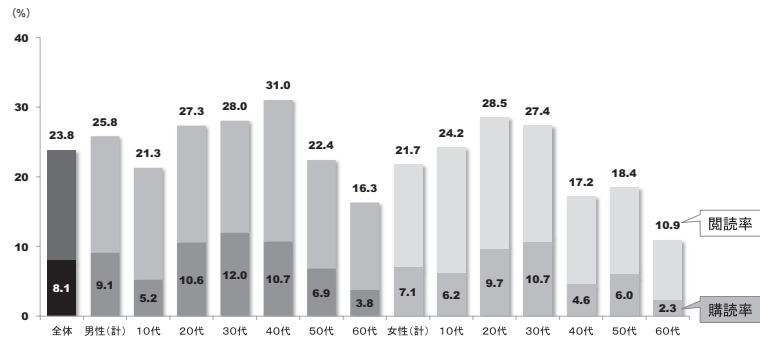
このように、「ポストPC」といわれる、本格普及開始以来5~6年以内の新しい端末を中心に、支払い意志のあるユーザーを特に引きつけていることがわかる(ただし、新聞の場合は有料課金に応じる利用者でもパソコンからの閲読が多い、などの個性がある)。

### 今後はスマホかタブレットか

今年注目すべき(悩ましい)ポイントを挙げるとすれば、既に本格普及を遂げたスマートフォンと、緩やかに普及しつつあるタブレット端末の間で、どちらが電子ブ

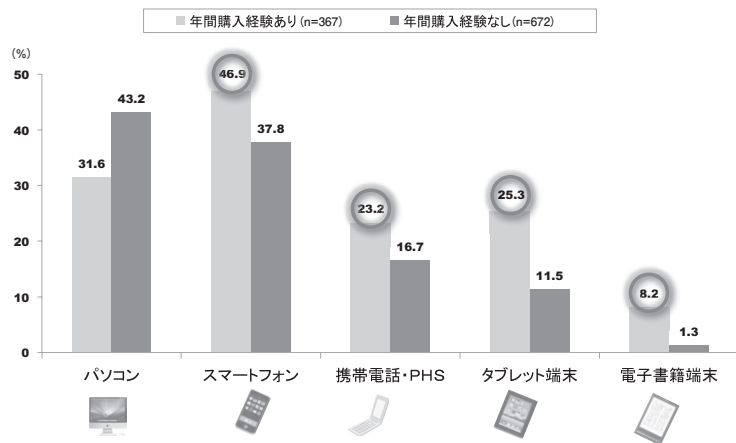
図表2

電子書籍(新聞・雑誌含む)の閲読率・購読率(最近1年間)



図表3

電子書籍(新聞・雑誌含む)閲読時の利用端末



リントメディアの閲読や購入の主役を担うのか、という点だろう。

スマートフォンのトレンドを見ると、今年に入りフルHDクラスの高精細度を誇る5インチ級の大きな画面が一気に主役に躍り出た。とりわけ高精細な440ppiクラスのディスプレイは高品質な印刷物の解像度を単純に凌駕するものとなり、一般的な書籍を電子版で読む上で印刷品質に引けをとらない。

他方、タブレット端末は昨年の秋から7インチクラスの小型で持ち運びしやすい端末が各社から投入され、人気を獲得し

つつある。今年、この小型タブレット端末の側でも画面の高解像度化が進み魅力を高めれば、電子プリントメディアの閲読に適した環境が整うことになる。

スマートフォンと(小型)タブレット両者の普及状況に最も左右されるのはグラフィカルな雑誌の電子版である。印刷版のレイアウト構造を基本的に踏襲したまま効率的に電子化しても、タブレットであれば読者がさほどストレスなく読むことができる。電子雑誌の本格普及が進むうえで小型・軽量のタブレット端末の普及が大きなカギを握っている。