

## 「スマートフォン読書調査」結果のお知らせ

**求められる電子書籍はより短時間で読めるもの  
—電子書籍の1回の平均読書時間は18分—**

株式会社角川アスキー総合研究所(本社:東京都文京区、代表取締役社長:角川 歴彦、以下角川アスキー総研)は、株式会社ブックウォーカー(本社:東京都千代田区 代表取締役社長:安本洋一)のミニッツブック編集部と共同で「スマートフォン読書調査」を実施し、電子書籍を中心とするコンテンツがスマートフォン等でどのように利用されているかについてとりまとめましたので、お知らせいたします。

本調査は、角川アスキー総研が毎年実施しているメディアとコンテンツ、消費行動に関する1万人調査「メディア&コンテンツ・サーベイ」2013年版の回答者に対する、追加調査として実施いたしました。

## 調査結果のポイント

1. スマホ等での「電子書籍・コミック・雑誌」の利用率は1割強にとどまる
2. 「電子書籍」の購入経験は50代、男性で高い
3. 求められる「電子書籍」は、より短時間で読めるもの  
— 紙の書籍の1回あたりの平均読書時間は34分、電子書籍は18分。より短い時間で、気軽に読める電子書籍が求められている。
4. 利用経験者の約半数が「どのくらいの時間で読めるかわかりづらい」

## 調査概要

- (1)調査時期:2013年6月中旬 (2)調査方法:ネットアンケート  
(3)調査対象:スマートフォン、またはiPod touch、タブレット端末の利用者  
(4)有効回答数:2638サンプル  
※一部設問では、回収時に電子書籍利用有無・利用意向有無でサンプルを限定し、重み付けして集計(ウェイトバック集計)  
(5)「メディア&コンテンツ・サーベイ」回答者を対象に調査を実施

【本件に関する報道関係からのお問い合わせ】

株式会社角川アスキー総合研究所 (TEL:03-5216-8125、Mail:info@lab-kadokawa.com)

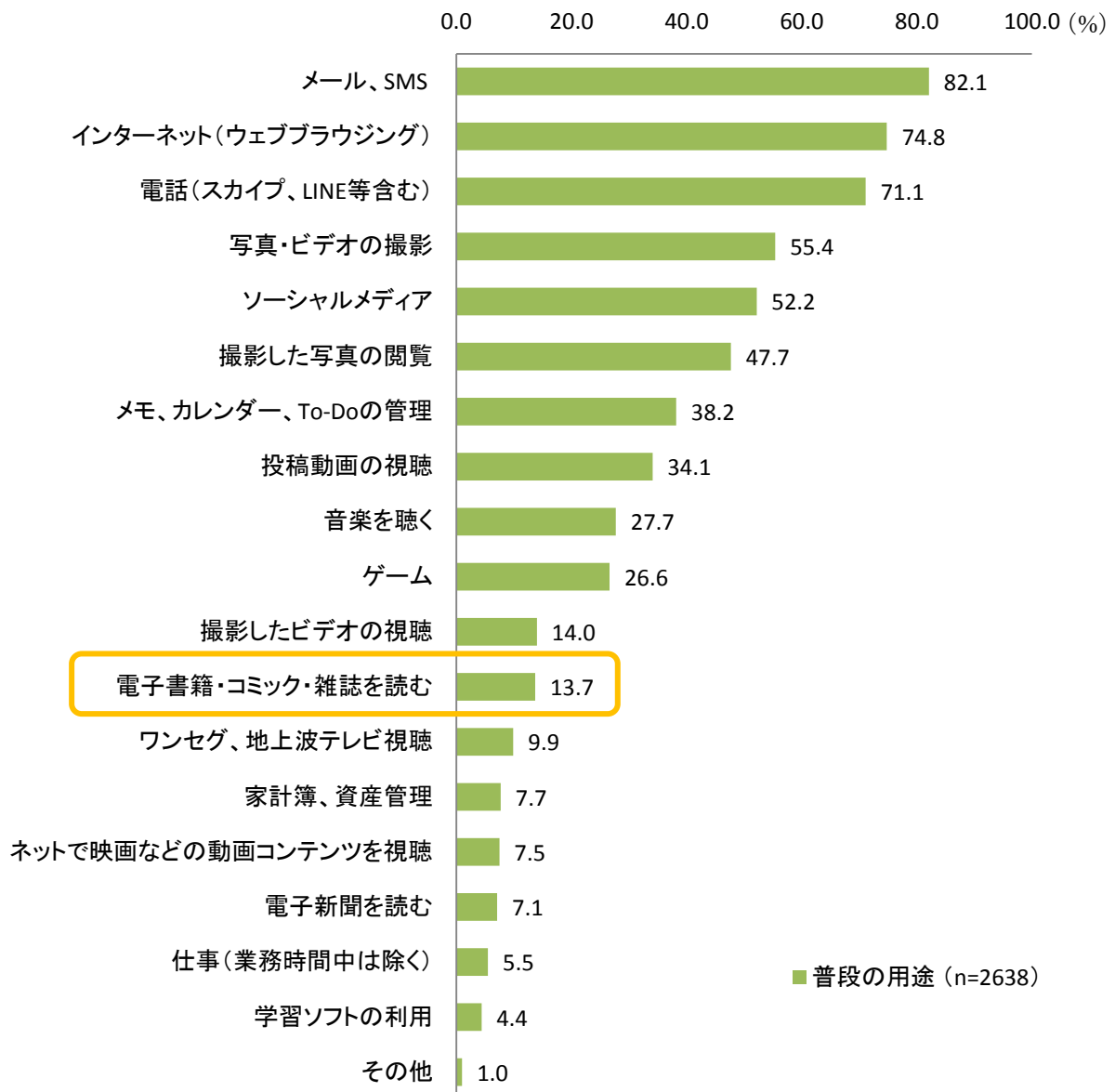
※なお、本リリースに掲載しているデータを記事等に引用される場合は、「角川アスキー総合研究所調べ」など、出典を明記していただきますようお願いいたします。

# スマートフォン読書調査

## スマホ等での「電子書籍・コミック・雑誌」の利用率は1割強

スマートフォン等(スマートフォン、iPod touch、タブレット端末)の利用者にその用途を尋ねたところ、「投稿動画」、「音楽」、「ゲーム」などのコンテンツが、それぞれ34%、28%、27%と比較的一般的な用途になっているのに対して、「電子書籍・コミック・雑誌」は14%。

スマートフォン、iPod touch、タブレット端末の普段の用途(※)

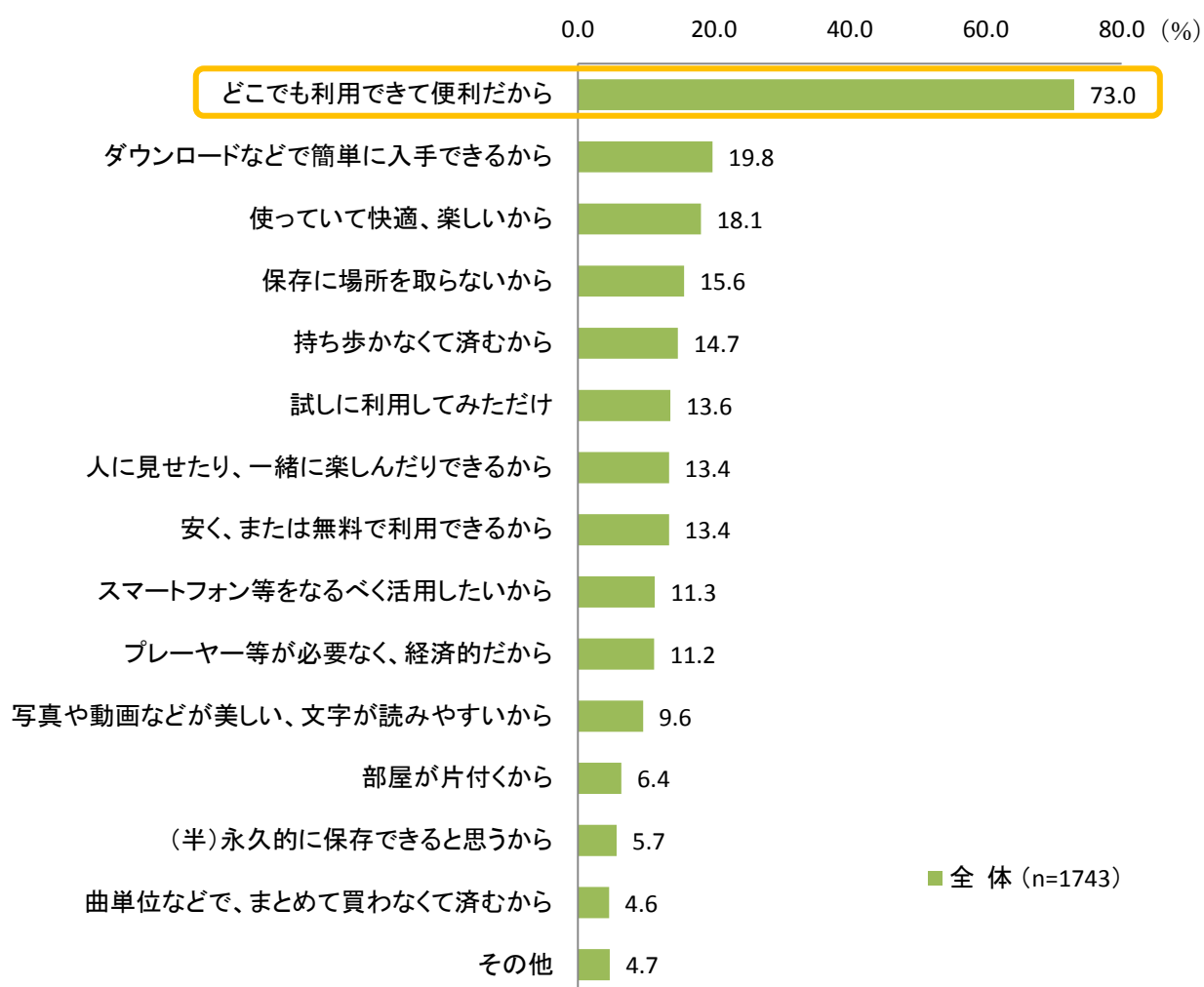


## スマホ等でのコンテンツ利用理由は、「どこでも利用できる」が圧倒的

音楽、動画、ゲーム、電子書籍などのコンテンツ利用者に対して、利用する理由を尋ねた結果では、「どこでも利用できて便利だから」が73%で、2位以下を50ポイント以上引き離す、圧倒的な割合となった。

スマートフォン等のコンテンツは、常に持ち歩く端末で使えるため、持ち運びを意識することなくどこでも使える。また、瞬時に起動して利用できるため、ちょっとした時間も活用できる利便性が評価されていると考えられる。

### スマートフォン等でコンテンツを利用する理由



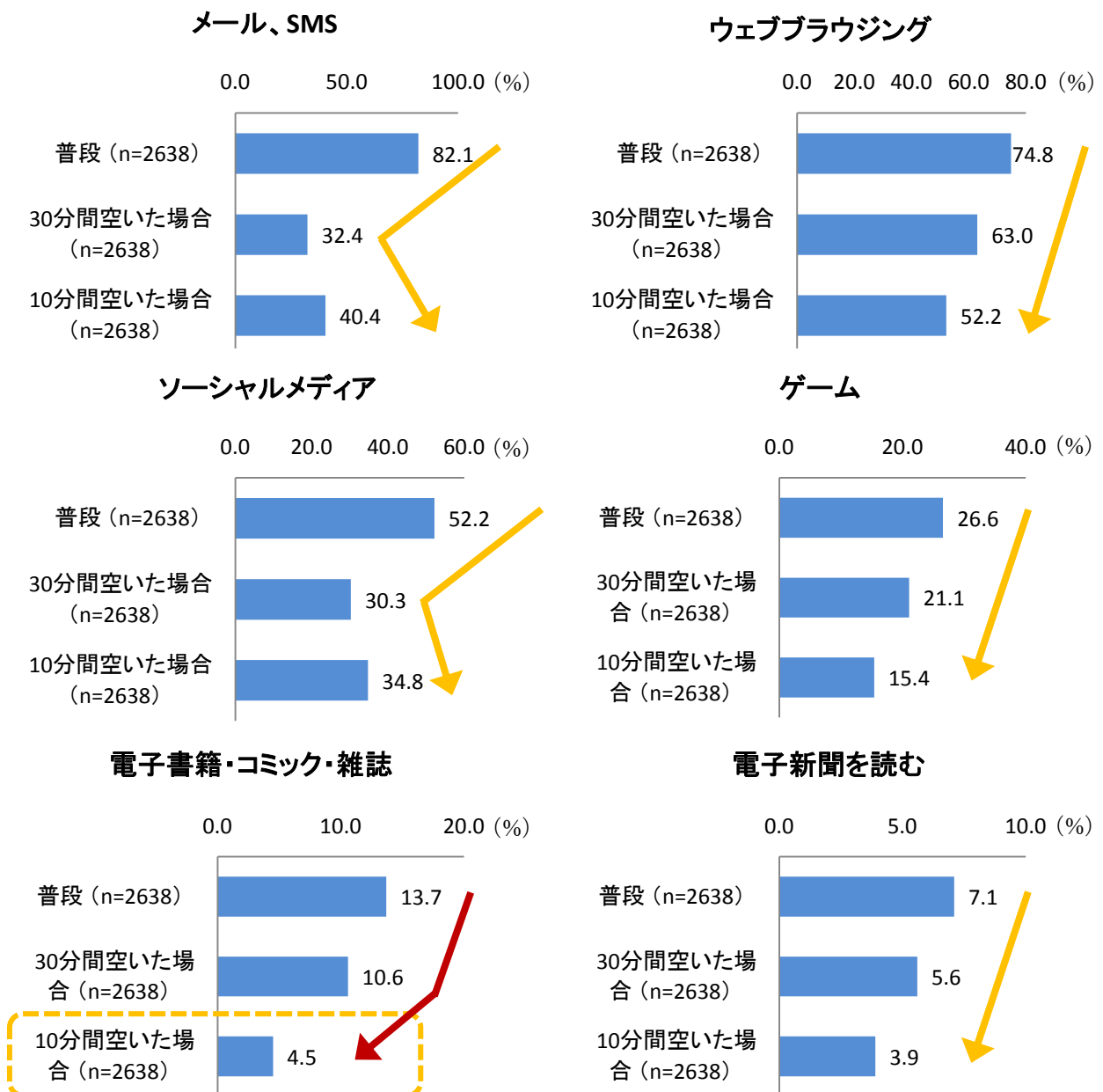
## 現状の「電子書籍・コミック・雑誌」は、10分程度のちょっとした時間の活用には不向き

スマートフォン等の普段の用途、および仮に30分時間が空いた場合の用途、10分間空いた場合の用途を尋ねたところ、以下のグラフのように、時間が限定された場合の用途の変化に大きな違いが見られた。

「ウェブブラウジング」、「ゲーム」、「電子新聞を読む」などの用途では、時間が限定されるに従い、利用率が漸減する。これに対して、「メール、SMS」、「ソーシャルメディア」などのコミュニケーション系の用途では、30分間の場合よりも、むしろ10分間で利用率が高くなる傾向が見られ、これらが10分程度のちょっとした時間に行うのに適した用途であることがわかる。

逆に、「電子書籍・コミック・雑誌」では、普段の用途から30分の用途にかけては微減であるのに対して、30分から10分にかけては大きく減少する傾向となっている。「電子書籍・コミック・雑誌」は、現状では10分程度のちょっとした時間を埋める用途としては、あまり適さないものとして捉えられている可能性が高い。

### スマートフォン等(※)の普段の用途と、少し時間が空いたときの用途



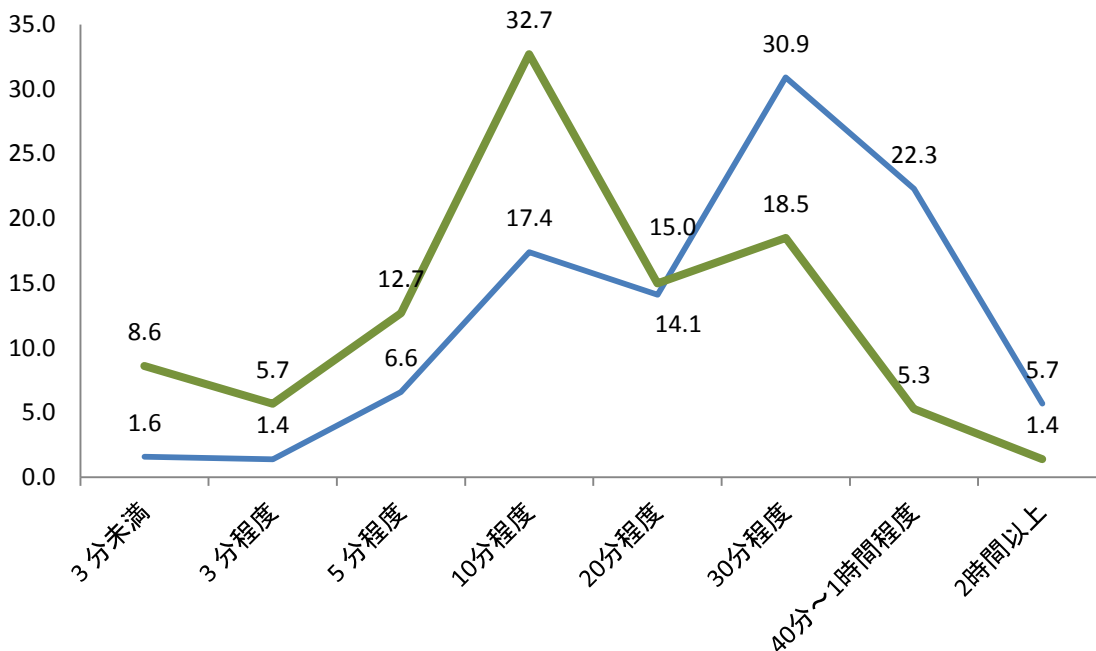
## 平均読書時間は、紙の書籍で34分、電子書籍は18分

現在も紙の書籍、(スマートフォン等での)電子書籍のどちらも読んでいる人を対象に1回当たりの読書時間を尋ねたところ、紙の書籍では平均が34分であるのに対し、電子書籍では18分と約半分の長さとなっている。

前ページのグラフにあるように、空き時間が10分である場合に電子書籍が読まれることは少なく、30分程度の空き時間がないと、利用者は現在の電子書籍を読もうとはしない。だが、下のグラフのように、実際の電子書籍の1回の読書時間は10分強。実際の電子書籍の1回の読書時間と、電子書籍を読もうと思う空き時間の長さには乖離があり、より短い時間で読める気軽な電子書籍が求められている。

### 紙の書籍、電子書籍の1回当たり読書時間

- 紙の書籍 (紙の書籍・電子書籍をいまも読む人 n=433)
- 電子書籍 (紙の書籍・電子書籍をいまも読む人 n=433)



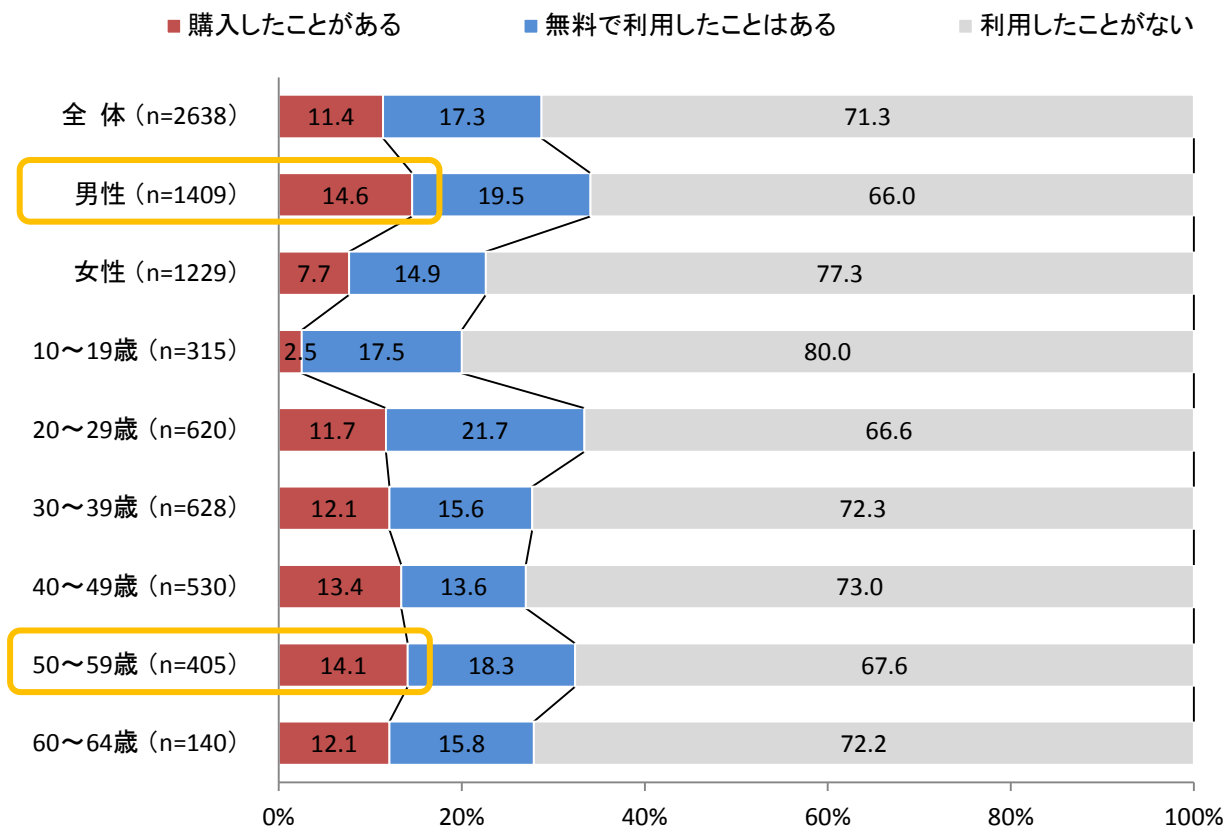
※当設問では、電子書籍の利用有無・利用意向有無の別によってサンプル数を限定し、重み付けをして集計

## 「電子書籍」の購入経験は50代、男性で高い

電子書籍の購入経験率は、全体の11%。無料ででの利用経験を含めると29%となる。

利用経験は、20代、50代、男性で高い。ただし、20代では無料ででの利用経験しかない人が多く、購入経験では、50代、男性が高くなっている。

### 電子書籍(コミック・雑誌は含まない)の利用経験



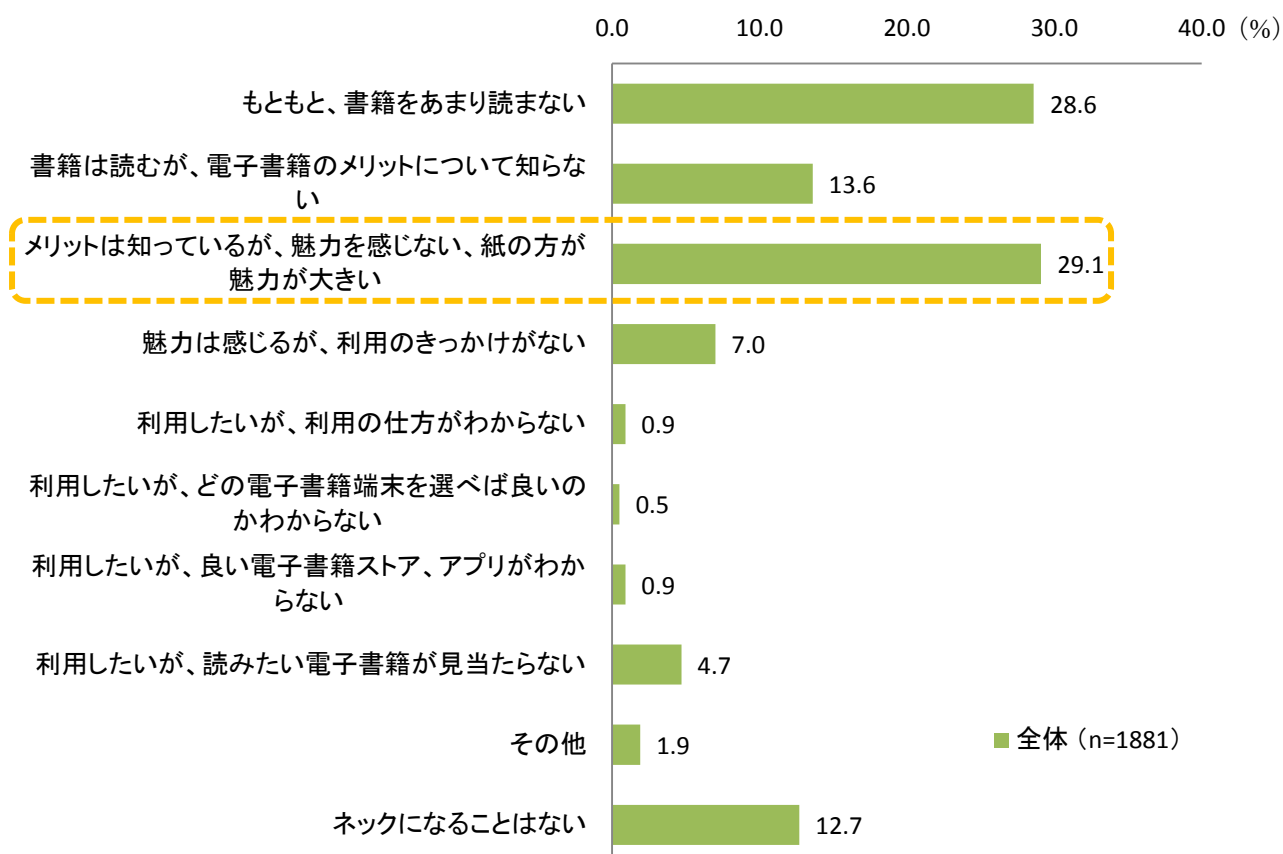
## 「電子書籍」を利用しない理由は、「メリットは知っているが魅力を感じない」

電子書籍未経験の回答者に利用していない理由を尋ねたところ、「メリットは知っているが、魅力を感じない、紙の方が魅力が大きい」が最も多く、29%。「もともと、書籍をあまり読まない」がこれに並ぶ。

一方、「書籍は読むが、電子書籍のメリットについて知らない」は14%。

メリットを知らないことよりも、魅力に乏しいことを理由としてあげている人が多いという結果となった。

### 電子書籍を利用していない理由



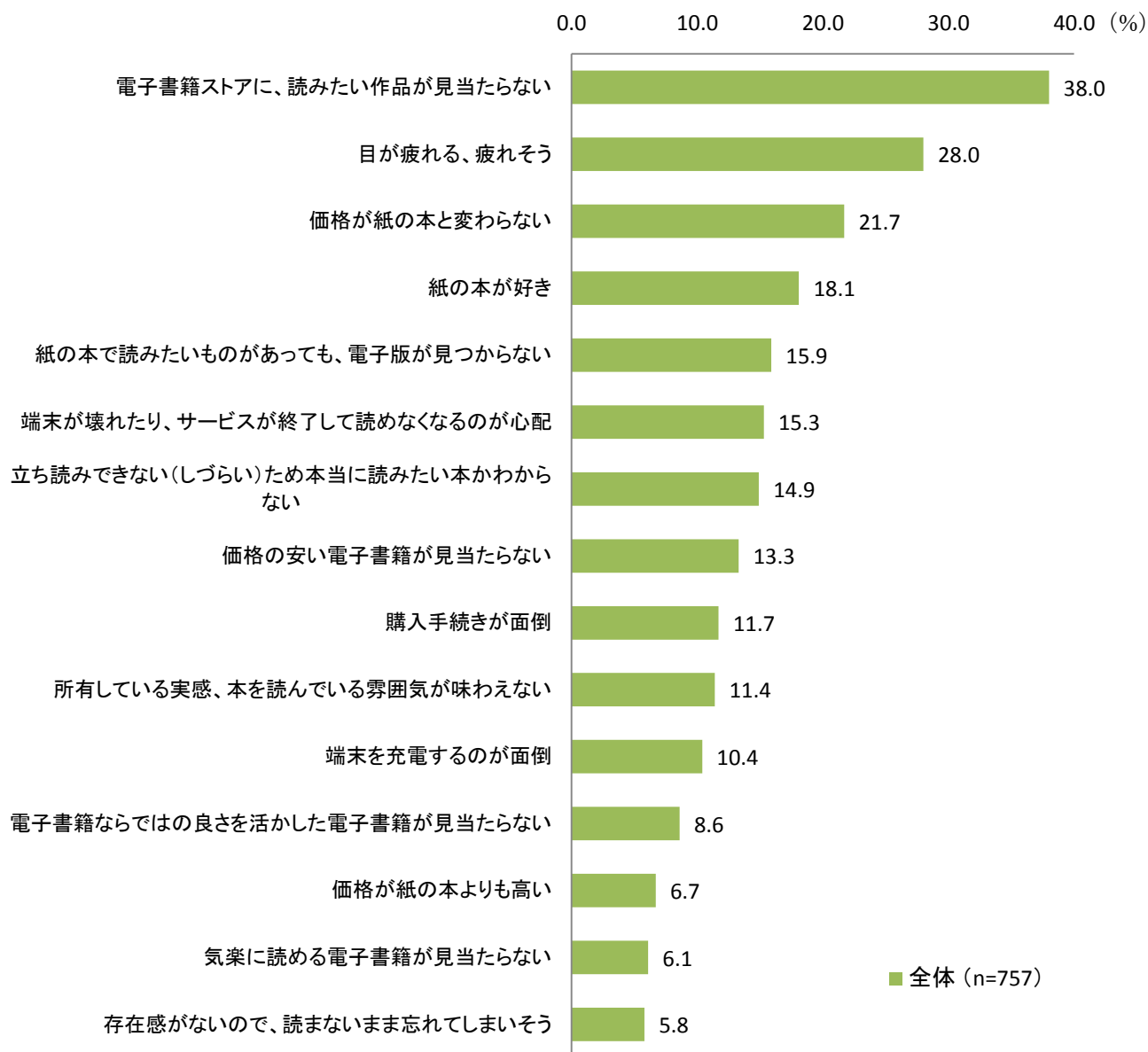
※当設問では、電子書籍の利用有無・利用意向有無の別によってサンプル数を限定し、重み付けをして集計

## 最大のネックは、「読みたい作品が見当たらない」こと

一方、電子書籍利用経験者が感じている利用のネックは、「電子書籍ストアに読みたい本が見当たらない」が38%にのぼっており、商品の充実が喫緊の課題であることがうかがえる。

また、2位以降の理由を見ると、「目が疲れる、疲れそう」、「価格が紙の本と変わらない」、「紙の本が好き」といった回答がそれぞれ2~3割もの割合で見られる。このように、利用経験者の間でも、電子書籍に対してネガティブな見方が少なからず存在している。

### 電子書籍を利用するうえでのネック



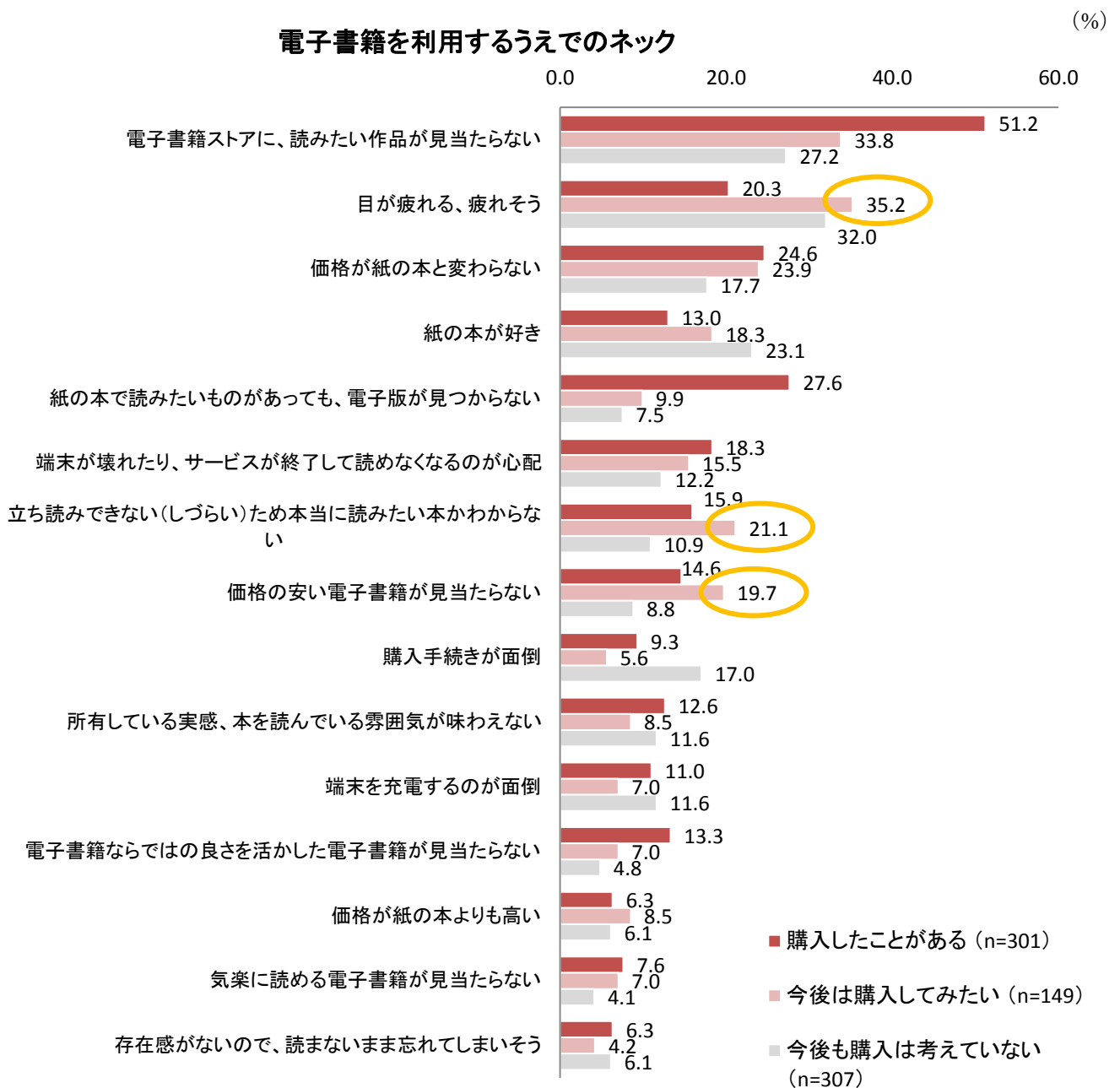
※当設問では、電子書籍の利用有無・利用意向有無の別によってサンプル数を限定し、重み付けをして集計



## 「内容がわからない」、「価格が小額でない」、「目が疲れそう」が購入の壁

前ページの「電子書籍を利用するうえでのネック」の結果を、購入経験・購入意向の有無によって分けて集計すると、「(無料での電子書籍を購入したことがあり、)今後購入してみたい」と答えた人では、端末に起因する要因としては「目が疲れる、疲れそう」、その他の要因としては「立ち読みできない(しづらい)ため、本当に読みたい本かどうかわからない」、「価格の安い作品が見当たらない」が高いといった特徴が見られる。

有料の電子書籍を購入するうえでは、本当に自分の予想している内容かどうかわからない状態で、小額でないお金を払わなくてはならないということが、大きな壁となっていると見られる。この点は他の電子コンテンツ、あるいはネットショッピングにも共通する問題点であるが、電子書籍ではそれに加え、目に悪いというマイナスのイメージがあることが、購入に踏み切る邪魔をしている。



※当設問では、電子書籍の利用有無・利用意向有無の別によってサンプル数を限定し、重み付けをして集計

## 利用経験者の約半数が「どのくらいの時間で読めるかわかりづらい」

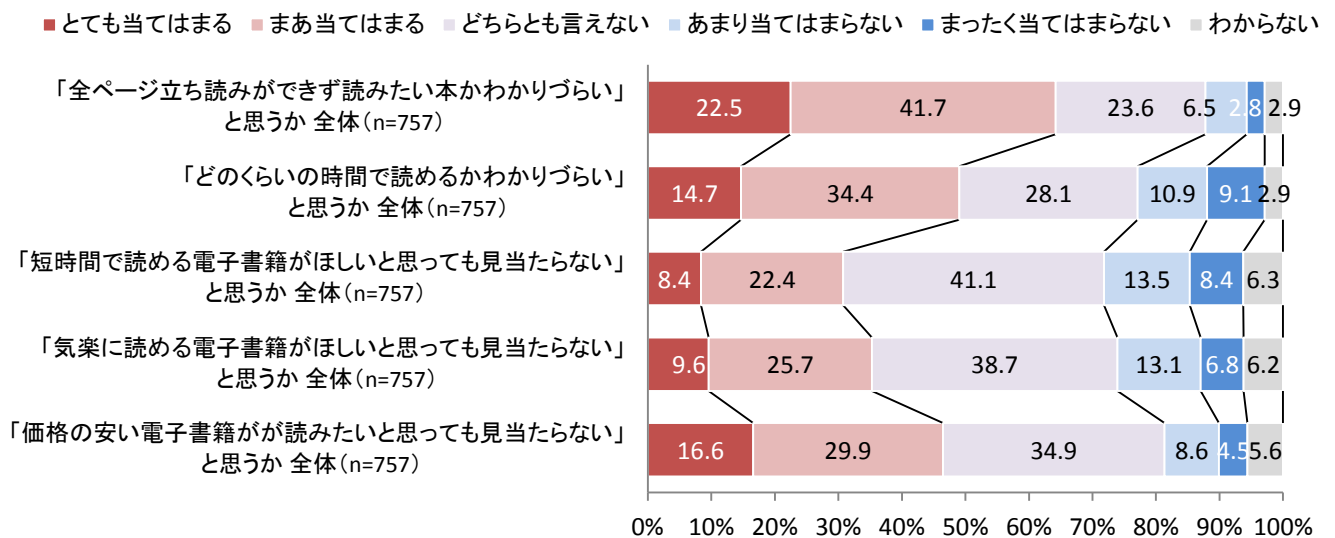
『手軽に購入でき、短時間で読める本』に関連するニーズを、電子書籍利用経験者に尋ねた結果は、以下の通り。

「全ページ立ち読みができず、本当に読みたい本かわかりづらい」は、22%が「とても当てはまる」と回答。「まあ当てはまる」まで合わせると、64%にのぼる。

また、「価格の安い電子書籍が読みたいと思っても、見当たらない」について17%が「とても当てはまる」と回答、「まあ当てはまる」まで合わせると、47%とおおよそ半数に達する。

「短時間で読める電子書籍がほしいと思っても見当たらない」、「気軽に読める電子書籍がほしいと思っても見当たらない」なども8～9%が「とても当てはまる」と回答し、「まあ当てはまる」まで合わせると30～35%におよぶ。

### 気軽に読める、手軽に買える本のニーズについて



※当設問では、電子書籍の利用有無・利用意向有無の別によってサンプル数を限定し、重み付けをして集計

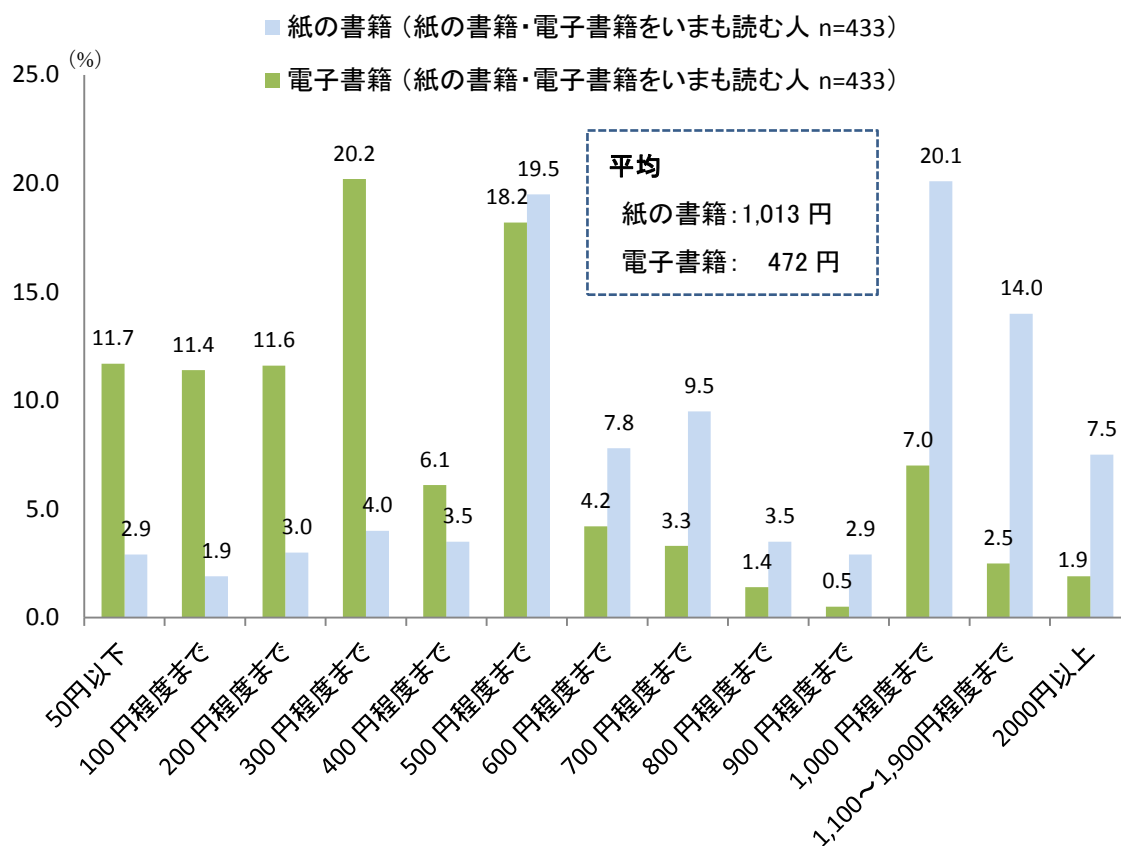
## 購入しやすい金額は、紙の書籍で約千円、電子書籍は500円弱

現在も紙の書籍、(スマートフォン等での)電子書籍のどちらも読んでいる人を対象に、購入しやすい書籍の価格を尋ねたところ、紙の書籍では「500円」以上の回答が多く、「500円程度まで」、「1,000円程度まで」が最も多い。これに対し、電子書籍では「300円程度まで」、「500円程度まで」が最も多くなっている。

平均額では紙の書籍の1,013円に対し、電子書籍は472円とおおよそ半額となっている。

電子書籍の場合は、中身を確認して購入するのが難しいこと、決済の不安があることなどに加えて、外出先のちょっとした空き時間に読めるコンテンツを求めている購入が多いことなどが、影響を与えていると考えられる。

### 紙の書籍、電子書籍の購入しやすい価格



※当設問では、電子書籍の利用有無・利用意向有無の別によってサンプル数を限定し、重み付けをして集計

【株式会社角川アスキー総合研究所】 URL: <http://www.lab-kadokawa.com>

角川アスキー総合研究所は、角川グループに属する法人向けのシンクタンク、リサーチ・メディア企業です。角川グループの持つコンテンツ力、メディア力、リサーチ力、デジタルコンテンツに関する技術力を生かし、「メディア」「エンターテインメント」「インフォメーション」の3つの対象領域で事業を展開。テクノロジーや消費者行動の変化を捉えながら 日本のメディア・コンテンツ産業に貢献すべく、課題となる重要テーマに取り組んでいます。

〒113-0024 東京都文京区西片1-17-8 KSビル2階  
株式会社角川アスキー総合研究所 担当: 泉、中西  
(TEL: 03-5216-8125、Mail: info@lab-kadokawa.com)

【BOOK☆WALKER】 URL: <http://bookwalker.jp>

出版社直営の総合電子書籍ストアです。角川グループ、講談社、集英社、小学館をはじめとした、さまざまな出版社の人気作品34,000タイトル以上の電子書籍を、スマートフォン・タブレット端末およびPCにてお楽しみいただけます。今後も作品ラインナップの充実とともに、日本で唯一の出版社直営の総合電子書籍ストアとして、新しい読書スタイル、より良いサービスの提供を目指してまいります。

【カドカワ・ミニッツブック】 URL: <http://minutesbook.jp>

30分前後で読み切れる手頃な分量と100～350円を中心とした価格帯の電子書籍専用レーベル。角川グループの多彩なジャンルが集結します。表紙の右上には「〇〇min」と読み終えるのにかかる時間の目安を明記。ミニッツブックというレーベル名には「分単位で読める本」という意味が込められています。角川グループの直営ストアBOOK☆WALKERをはじめとするスマートフォンや電子書籍端末に対応している各電子書籍ストアで販売しています。

