「電子書籍ビジネス調査報告書2011」を販売開始

報道関係者各位

平成２３年８月１２日
株式会社クロス・マーケティング
（東証マザーズ 3629）

「電子書籍ビジネス調査報告書2011」を販売開始

～市場規模や展望、主要プレイヤーの動向、プラットフォーム、デバイス、フォーマット、海外市場、ユーザー動向など、この一冊で電子書籍ビジネスが理解できる～

■■ 要約 ■■

マーケティングリサーチを行う株式会社クロス・マーケティング（代表取締役社長 五十嵐 幹 東京都中央区）は、インターネットテクノロジーを核としたあらゆる分野でクロスメディア事業を展開している株式会社インプレスR＆D（代表取締役 井芹 昌信 東京都千代田区）が発行した調査資料「電子書籍ビジネス調査報告書2011」を販売開始しました。

詳細ページ：http://www.cross-shop.jp/products/detail.php?product_id=638

■■ 資料概要 ■■

※掲載内容は変更になる場合がございます。

市場規模や展望、主要プレイヤーの動向、プラットフォーム、デバイス、フォーマット、海外市場、ユーザー動向など、この一冊で電子書籍ビジネスが理解できる

◆2015年までの電子書籍市場規模&推移予測を発表。電子雑誌の市場規模を算出し分析

◆出版社9社、取次2社、電子書籍販売ストア15社、デバイス事業社2社、電子書籍関連プレイヤー2社等の30社以上の電子書籍関連プレイヤーについて最新動向をヒアリング（個票調査）

◆アップルも公表していないAppStoreにおける電子書籍アプリのランキングを初掲載

◆米国、中国、韓国の市場動向に関しての情報も掲載

◆デバイスやフォーマットなどの情報も掲載

◆国内出版社に向けた「電子書籍ビジネスの現状」調査結果から、出版社が抱える課題と現状について分析する
国内出版社を対象にした本調査では、電子書籍への取り組みや電子書籍の適正価格、電子化への課題ほか20項目以上にわたりヒアリングしている。本調査結果から国内出版社のおかれている現状と課題がうかがえる。

◆生活者に向けた新たな電子書籍プラットフォーム向けの意向調査結果を掲載
次世代電子書籍プラットフォーム調査では、30問以上にわたる設問でユーザーの意向を明らかにしている。
主な調査トピックは「どの端末で電子書籍を利用したいか」「紙の書籍と比較した電子書籍の適正価格」「購入した書籍（紙）が全て電子化された場合、どのくらい電子版を利用するか」「紙の書籍の発売日からどのくらいの遅れまでで、電子書籍をまって購入するか」など。

◆2010年-2011年の電子書籍関連ニュース一覧を掲載（hon.jp掲載のニュースを一覧にして掲載）
2010年7月 2011年6月 までの電子書籍ニュース一覧をApple、Amazon、Googleといった主要プレイヤー、米国、日本、中国、など各国別、時系列でカテゴリー分けし掲載する。

※一部『電子コミックビジネス調査報告書2011』と掲載内容が重複する部分がございます。

■■ 目次 ■■

※掲載内容は変更になる場合がございます。

はじめに

第1章 電子書籍の市場規模

1.1 電子書籍市場規模の推移

1.1.1 市場規模の推移
1.1.2 市場規模の内訳
1.1.3 電子雑誌市場規模
1.1.4 電子書籍のタイトル数
1.1.5 電子書籍のプラットフォーム別平均単価

第2章 電子書籍ビジネスの業界構造と最新動向

2.1 電子書籍ビジネスの業界構造

2.1.1 電子書籍市場で相次ぐ合従連衡

2.2 電子書籍ビジネスの最新トピック

2.2.1 2010年の「電子書籍元年」ブームは何であったのか？
2.2.2 「ｉ文庫HD」「もしドラ」「適当日記」がiPadで大ヒット
2.2.3 iPadで電子雑誌ストアが本格始動
2.2.4 本好きに支持されたソニーReader
2.2.5 シャープGALAPAGOSの課題
2.2.6 総務省「新ICT利活用サービス創出支援事業」
2.2.7 EPUB3で本格化するグローバル電子書籍市場
2.2.8 東日本大震災と電子出版

2.3 2011年の電子書籍ビジネスを展望

第3章 アプリマーケットプレースの最新動向

3.1 アプリマーケットプレース

3.1.1 App Store
3.1.2 Android Market

3.2 2011年上半期App Storeにおける 電子書籍アプリランキング

3.2.1 調査概要・目的
3.2.2 順位算出方法
3.2.3 iPhone無料アプリトップ100
3.2.4 iPhone有料アプリトップ100
3.2.5 iPhoneトップセールスアプリトップ100
3.2.6 iPad無料アプリトップ100
3.2.7 iPad有料アプリトップ100
3.2.8 iPadトップセールスアプリ トップ100

第4章 電子書籍販売ストアの最新動向

4.1 電子書籍販売ストアの動向

4.1.1 各電子書籍販売ストアの概要
4.1.2 honto＆2Dfacto
4.1.3 LISMO Book Store
4.1.4 Reader Store
4.1.5 Book Live！
4.1.6 紀伊國屋書店BookWebPlus
4.1.7 BOOK☆WALKER
4.1.8 Book Gate
4.1.9 eBookJapan
4.1.10 TSUTAYA GALAPAGOS
4.1.11 DMM.com
4.1.12 Voyager Store
4.1.13 電子書店パピレス
4.1.14 電子貸本Renta!
4.1.15 パブー

4.1.16 ブックパブ
4.1.17 電子文庫パブリ
4.1.18 楽天ダウンロード

4.2 海外の電子書籍販売サイトの動向

4.2.1 Kindle (amazon.com)
4.2.2 iBookstore (Apple)
4.2.3 Google eBooks (Google)

第5章 出版社と電子取次の最新動向

5.1 出版社の動向

5.1.1 出版社の概要
5.1.2 講談社
5.1.3 集英社
5.1.4 新潮社
5.1.5 文芸春秋
5.1.6 PHP研究所
5.1.7 ダイヤモンド社
5.1.8 中央公論新社
5.1.9 幻冬舎
5.1.10 主婦の友社
5.1.11 角川グループ

5.2 電子取次の動向

5.2.1 ビットウェイ
5.2.2 モバイルブック・ジェーピー

第6章 海外電子書籍市場の動向

6.1 米国における電子書籍市場の動向

6.1.1 米国の出版産業規模
6.1.2 出版産業全体の規模
6.1.3 電子書籍産業の規模
6.1.4 米国の出版流通構造
6.1.5 出版エージェント
6.1.6 小売価格の決定
6.1.7 書店以外での書籍の販売チャネル
6.1.8 物流業者とホールセラー
6.1.9 書店チェーンと独立系書店

6.2 中国における電子書籍市場の動向

6.2.1 中国における電子書籍の定義と歴史

6.2.2 電子書籍配信の歴史
6.2.3 電子書籍配信の歴史とビジネスモデル
6.2.4 各プレイヤーの構図
6.2.5 電子書籍の利用

6.3 韓国における電子書籍の動向

6.3.1 韓国の電子書籍市場の現況
6.3.2 韓国の電子書籍サービスおよびソリューション技術動向

第7章 電子ブック/コンテンツリーダーとスマートフォン動向

7 第7章の内容について

7.1 電子書籍/コンテンツリーダー

7.1.1 アマゾン Kindle3 (3G + Wi-Fi)
7.1.2 バーンズアンドノーブル nook color
7.1.3 ソニー Reader Pocket Edition PRS-350 US版
7.1.4 KDDI au biblio leaf SP02
7.1.5 シャープ GALAPAGOS EB-W51GJ

7.2 電子書籍も読める汎用タブレット端末

7.2.1 アップル iPad
7.2.2 アップル iPad2
7.2.3 サムスン GALAXY Tab

7.3 スマートフォン

7.3.1 iPhone 4
7.3.2 GALAXY S

第8章 電子書籍フォーマット最新動向

8 第8章の内容について

8.1 電子文書とフォーマットとは

8.2 電子出版における文書フォーマットの重要性

8.3 電子書籍フォーマットにおける2つの概念

8.3.1 リフロータイプ
8.3.2 非リフロータイプ

8.4 電子出版文書フォーマット一覧

8.4.1 AZW
8.4.2 ドットブック（.book）
8.4.3 CEBX
8.4.4 EPUB
8.4.5 MOBI
8.4.6 PDF
8.4.7 TPZ
8.4.8 概要
8.4.9 TTZ
8.4.10 XMDF

第9章 国内出版社の電子書籍ビジネスに関する現状と課題調査

9.1 調査概要

9.1.1 調査概要
9.1.2 回答者のプロフィール

9.2 調査総括

9.3 電子書籍の実態

9.3.1 電子書籍の有無
9.3.2 電子書籍のジャンル
9.3.3 電子書籍の販売チャネル
9.3.4 電子書籍の総タイトル数
9.3.5 電子書籍化されたタイトルのオリジナル
9.3.6 電子書籍のファイル形式
9.3.7 App Storeへのアプリの提供状況
9.3.8 紙と電子の同時発売の有無
9.3.9 電子書籍化の実作業の担当
9.3.10 電子書籍に対して実施したマーケティング手法
9.3.11 ソーシャルリーディングへの取り組み

9.4 電子書籍に対する意向

9.4.1 電子書籍商品の企画立案者
9.4.2 書籍（紙）と比較して適正だと思う電子書籍の価格
9.4.3 出版契約書における電子書籍化についての条項の有無
9.4.4 強化すべきと思う電子書籍における出版社の役割
9.4.5 EPUBへの対応方針
9.4.6 DRMへの考え方
9.4.7 電子書籍によって広がると思うビジネスの可能性
9.4.8 アマゾンPODサービスに対する意向
9.4.9 電子書籍ビジネスにおけるハードル
9.4.10 現在と3年後における書籍（紙）と電子書籍の売上比率や利益比率（自由意見）
9.4.11 電子書籍に対する自由意見

第10章 新たなプラットフォーム向け電子書籍ユーザーの利用実態

10.1 調査概要

10.1.1 調査概要
10.1.2 回答者のプロフィール

10.2 電子書籍の利用状況

10.2.1 電子書籍の利用率
10.2.2 電子書籍を購読する端末

10.3 電子書籍購読者の書籍の購読状況

10.3.1 １か月に読む紙の書籍の冊数
10.3.2 1か月に読む紙の雑誌の冊数
10.3.3 1か月に購入する紙の書籍の冊数
10.3.4 1か月に購入する紙の雑誌の冊数
10.3.5 電子書籍購入による紙の書籍の購入量の変化
10.3.6 電子書籍購入による紙の雑誌の購入量の変化
10.3.7 購読する紙の書籍や雑誌のジャンル
10.3.8 紙の書籍の購入場所
10.3.9 紙の雑誌の購読場所
10.3.10 書店に行く頻度
10.3.11 ネット書店にアクセスする頻度

10.4 有料電子書籍の購読状況

10.4.1 購読する電子書籍や雑誌のジャンル
10.4.2 電子書籍を購読する端末
10.4.3 電子書籍を購読する場所
10.4.4 電子書籍の購入先のサイト
10.4.5 電子書籍を購入するサイトの選択理由
10.4.6 電子書籍を購入するサイトは毎回同じか
10.4.7 購入するスマートフォンやタブレット端末のアプリのジャンル
10.4.8 １か月あたりのアプリの平均購入金額
10.4.9 アプリの購入金額のうち、電子書籍アプリが占める割合
10.4.10 1か月あたりの電子書籍の販売ストアで購入する平均金額
10.4.11 1か月あたりの平均購入冊数
10.4.12 電子書籍の購入金額の今後の見込み
10.4.13 電子書籍販売ストやアプリストアへのアクセス頻度
10.4.14 電子書籍のまとめ買いの経験
10.4.15 電子書籍の購入形式
10.4.16 マルチデバイスでの購読経験
10.4.17 電子書籍の探し方
10.4.18 電子書籍を購入するきっかけ
10.4.19 アプリストアと電子書籍販売ストアでの購入割合
10.4.20 携帯電話での購入経験

10.4.21 電子書籍の人に勧めた経験

10.5 評価と意向

10.5.1 電子書籍の満足度
10.5.2 電子書籍のいいと思う点
10.5.3 電子ブックリーダーに求める機能
10.5.4 表示形式（リフロー）への意向
10.5.5 電子書籍の購読で欲しい機能
10.5.6 電子書籍ならではの機能や付加価値に対する意向
10.5.7 今後電子書籍を読みたい端末
10.5.8 電子書籍の購入量の予測
10.5.9 電子書籍の適正価格に対する意向
10.5.10 電子書籍の発売を待てる期間
10.5.11 電子書籍の普及時期

特別付録2010-2011年電子書籍ニュース一覧

≪掲載資料一覧≫

資料 1.1.1 電子書籍の市場規模の推移と予測（2002年度～2015年度）
資料 1.1.2 スマートフォンの契約数予測
資料 1.1.3 タブレット端末の出荷台数予測
資料 1.1.4 電子書籍の市場規模の内訳
資料 1.1.5 電子出版市場規模の予測
資料 1.1.6 電子書籍の刊行点数推移予測
資料 1.1.7 電子書籍のプラットフォーム別平均単価
資料 2.1.1 主な電子書籍プレイヤーの関係図（サービス連携や出資状況）
資料 2.2.1
電子出版環境整備事業（新ICT利活用サービス創出支援事業）実施したプロジェクト概要
資料 3.2.1 iPhone無料アプリトップ100
資料 3.2.2 iPhone有料アプリトップ100
資料 3.2.3 iPhoneトップセールスアプリトップ100
資料 3.2.4 iPad無料アプリトップ100
資料 3.2.5 iPad有料アプリトップ100
資料 3.2.6 iPadトップセールスアプリ トップ100
資料 4.2.1 デバイスを選ばないグーグルのeBookstore
資料 4.2.2 グーグルeBooksを採用している全米の独立系書店のリスト一部
資料 6.1.1一般向け書籍の売上推移（単位百万ドル、1999年度～2001年度は推定値）
資料 6.1.2出版物のカテゴリー別の売上規模（単位：百万ドル）と前年度比率
資料 6.1.3出版ジャンル別の書籍販売タイトル数の推移
資料 6.1.4米国電子書籍市場規模の推移［出所：AAP］
資料 6.1.5米国の出版業界の構造の概略
資料 6.1.6書籍購入のタッチポイント
資料 6.1.7熱心な本好きの書籍購入のタッチポイント
資料 6.1.8大手書店チェーン3社の比較

資料 6.2.1 閲覧方法の嗜好性（出所：新聞・出版総署）
資料 6.2.2 利用時間（出所：新聞・出版総署）
資料 6.3.1 textore接続可能な端末
資料 6.3.2 textoreのトップページ
資料 7.1.1 Kindle 3のカーソルボタン上下方向と画面表示（左）と、Kindle2の参考写真（右）
資料 7.1.2 nook color の雑誌を表示しているところ（左）と、そのアーティクルビュー（右）
資料 7.1.3 nook color で雑誌を拡大したところ（左）、見開きで表示したところ（右）
資料 7.1.4 シャープ EB-
W51GJでの雑誌コンテンツの表示例。ヘッダが変わらずに本文の文字が大きくなる。
資料 7.2.1 App Storeからダウンロードできる主な電子書籍系のiPadアプリ
資料 8.1.1 ファイルやフォーマットと、世の中の現実との関連
資料 8.3.1 リフローと非リフローの概念
資料 8.4.1 EPUBの経緯
資料 8.4.2 用途別PDFファイルの種類と概要
資料 8.4.3 PDFの規格と概要
資料 9.1.1 従業員規模
資料 9.1.2 売り上げ規模
資料 9.1.3 業態
資料 9.1.4 書籍（紙）の年間発行点数
資料 9.3.1 電子書籍の有無
資料 9.3.2 電子書籍のジャンル（複数回答）
資料 9.3.3 電子書籍の販売チャネル（複数回答）
資料 9.3.4 電子書籍の総タイトル数
資料 9.3.5 電子書籍化されたタイトルのオリジナル（複数回答）
資料 9.3.6 電子書籍化のフォーマット（複数回答）
資料 9.3.7 App Storeへのアプリの提供状況（複数回答）
資料 9.3.8 紙と電子の同時発売の有無
資料 9.3.9 電子書籍化の実作業の担当（複数回答）
資料 9.3.10 電子書籍に対して実施したマーケティング手法（複数回答）
資料 9.3.11 ソーシャルリーディングに対する取り組み
資料 9.4.1 電子書籍商品の企画立案者（複数回答）
資料 9.4.2 書籍（紙）と比較して適正だと思う電子書籍の価格
資料 9.4.3 書籍（紙）と比較して適正だと思う電子書籍の価格-その他の自由回答
資料 9.4.4 出版契約書における電子書籍化についての条項の有無
資料 9.4.5 強化すべきと思う電子書籍における出版社の役割（複数回答）
資料 9.4.6 EPUBへの対応方針
資料 9.4.7 DRMへの考え方（複数回答）
資料 9.4.8 電子書籍によって広がると思うビジネスの可能性（複数回答）
資料 9.4.9 アマゾンPODサービスに対する意向
資料 9.4.10 電子書籍ビジネスにおけるハードル（複数回答）
資料 9.4.11 3年後における書籍（紙）と電子書籍の売上比率や利益比率（自由意見）
資料 9.4.12 電子書籍に対する自由意見
資料 10.1.1 回答者のプロフィール・性年代
資料 10.1.2 回答者のプロフィール・職業
資料 10.2.1 電子書籍の利用率
資料 10.2.2 性年代別 電子書籍の利用率
資料 10.2.3 電子書籍を購読する端末
資料 10.2.4 性年代別 電子書籍を購読する端末

資料 10.3.1 1か月に読む紙の書籍の冊数
資料 10.3.2 性年代別 1か月に読む紙の書籍の冊数
資料 10.3.3 購読端末別 1か月に読む紙の書籍の冊数
資料 10.3.4 1か月に読む紙の雑誌の冊数
資料 10.3.5 性年代別 1か月に読む紙の雑誌の冊数
資料 10.3.6 購読端末別 1か月に読む紙の雑誌の冊数
資料 10.3.7 1か月に購入する紙の書籍の冊数
資料 10.3.8 性年代別 1か月に購入する紙の書籍の冊数
資料 10.3.9 購読端末別 1か月に購入する紙の書籍の冊数
資料 10.3.10 1か月に購入する紙の雑誌の冊数
資料 10.3.11 性年代別 1か月に購入する紙の書籍の冊数
資料 10.3.12 購読端末別 1か月に購入する紙の雑誌の冊数
資料 10.3.13 電子書籍購入による紙の書籍の購入量の変化
資料 10.3.14 性年代別 電子書籍購入による紙の書籍の購入量の変化
資料 10.3.15 購読端末別 電子書籍購入による紙の書籍の購入量の変化
資料 10.3.16 電子書籍購入による紙の雑誌の購入量の変化
資料 10.3.17 性年代別 電子書籍購入による紙の雑誌の購入量の変化
資料 10.3.18 購読端末別 電子書籍購入による紙の雑誌の購入量の変化
資料 10.3.19 購読する紙の書籍や雑誌のジャンル（複数回答）
資料 10.3.20 性年代別 購読する紙の書籍や雑誌のジャンル（複数回答）
資料 10.3.21 購読端末別 購読する紙の書籍や雑誌のジャンル（複数回答）
資料 10.3.22 紙の書籍の購入場所（複数回答）
資料 10.3.23 性年代別 紙の書籍の購入場所（複数回答）
資料 10.3.24 購読端末別 紙の書籍の購入場所（複数回答）
資料 10.3.25 紙の雑誌の購読場所（複数回答）
資料 10.3.26 性年代別 紙の雑誌の購読場所（複数回答）
資料 10.3.27 購読端末別 紙の雑誌の購読場所（複数回答）
資料 10.3.28 書店に行く頻度
資料 10.3.29 性年代別 書店に行く頻度
資料 10.3.30 購読端末別 書店に行く頻度
資料 10.3.31 ネット書店にアクセスする頻度
資料 10.3.32 性年代別 ネット書店にアクセスする頻度
資料 10.3.33 購読端末別 ネット書店にアクセスする頻度
資料 10.4.1 購読する電子書籍や雑誌のジャンル（複数回答）
資料 10.4.2 性年代別 購読する電子書籍や雑誌のジャンル（複数回答）
資料 10.4.3 購読端末別 購読する電子書籍や雑誌のジャンル（複数回答）
資料 10.4.4 電子書籍を購読する端末（複数回答）
資料 10.4.5 性年代別 電子書籍を購読する端末（複数回答）
資料 10.4.6 電子書籍を購読する場所（複数回答）
資料 10.4.7 性年代別 電子書籍を購読する場所（複数回答）
資料 10.4.8 購読端末別 電子書籍を購読する場所（複数回答）
資料 10.4.9 電子書籍の購入先のサイト（複数回答）
資料 10.4.10 性年代別 電子書籍の購入先のサイト（複数回答）
資料 10.4.11 購読端末別 電子書籍の購入先のサイト（複数回答）
資料 10.4.12 電子書籍を購入するサイトの選択理由（複数回答）
資料 10.4.13 性年代別 電子書籍を購入するサイトの選択理由（複数回答）
資料 10.4.14 購読端末別 電子書籍を購入するサイトの選択理由（複数回答）
資料 10.4.15 電子書籍を購入するサイトは毎回同じか

資料 10.4.16 性年代別 電子書籍を購入するサイトは毎回同じか
資料 10.4.17 購読端末別 電子書籍を購入するサイトは毎回同じか
資料 10.4.18 購入するアプリのジャンル（複数回答）
資料 10.4.19 性年代別 購入するアプリのジャンル（複数回答）
資料 10.4.20 購読端末別 購入するアプリのジャンル（複数回答）
資料 10.4.21 １か月あたりのアプリの平均購入金額
資料 10.4.22 性年代別 １か月あたりのアプリの平均購入金額
資料 10.4.23 購読端末別 １か月あたりのアプリの平均購入金額
資料 10.4.24 アプリの購入金額のうち、電子書籍アプリが占める割合
資料 10.4.25 性年代別 アプリの購入金額のうち、電子書籍アプリが占める割合
資料 10.4.26 購読端末別 アプリの購入金額のうち、電子書籍アプリが占める割合
資料 10.4.27 1か月あたりの電子書籍の販売ストアで購入する平均金額
資料 10.4.28 性年代別 1か月あたりの電子書籍の販売ストアで購入する平均金額
資料 10.4.29 購読端末別 1か月あたりの電子書籍の販売ストアで購入する平均金額
資料 10.4.30 1か月あたりの平均購入冊数
資料 10.4.31 性年代別 1か月あたりの平均購入冊数
資料 10.4.32 購読端末別 1か月あたりの平均購入冊数
資料 10.4.33 電子書籍の購入金額の今後の見込み
資料 10.4.34 性年代別 電子書籍の購入金額の今後の見込み
資料 10.4.35 購読端末別 電子書籍の購入金額の今後の見込み
資料 10.4.36 電子書籍販売ストやアプリストアへのアクセス頻度
資料 10.4.37 性年代別 電子書籍販売ストやアプリストアへのアクセス頻度
資料 10.4.38 購読端末別 電子書籍販売ストやアプリストアへのアクセス頻度
資料 10.4.39 電子書籍のまとめ買いの経験
資料 10.4.40 性年代別 電子書籍のまとめ買いの経験
資料 10.4.41 購読端末別 電子書籍のまとめ買いの経験
資料 10.4.42 電子書籍の購入形式
資料 10.4.43 性年代別 電子書籍の購入形式
資料 10.4.44 購読端末別 電子書籍の購入形式
資料 10.4.45 マルチデバイスでの購読経験
資料 10.4.46 性年代別 マルチデバイスでの購読経験
資料 10.4.47 購読端末別 マルチデバイスでの購読経験
資料 10.4.48 電子書籍の探し方（複数回答）
資料 10.4.49 性年代別 電子書籍の探し方（複数回答）
資料 10.4.50 購読端末別 電子書籍の探し方（複数回答）
資料 10.4.51 電子書籍を購入するきっかけ（複数回答）
資料 10.4.52 性年代別 電子書籍を購入するきっかけ（複数回答）
資料 10.4.53 購読端末別 電子書籍を購入するきっかけ（複数回答）
資料 10.4.54 アプリストアと電子書籍販売ストアでの購入割合
資料 10.4.55 性年代別 アプリストアと電子書籍販売ストアでの購入割合
資料 10.4.56 購読端末別 アプリストアと電子書籍販売ストアでの購入割合
資料 10.4.57 携帯電話での購入経験
資料 10.4.58 性年代別 携帯電話での購入経験
資料 10.4.59 購読端末別 携帯電話での購入経験
資料 10.4.60 電子書籍の人に勧めた経験（複数回答）
資料 10.4.61 性年代別 電子書籍の人に勧めた経験（複数回答）
資料 10.4.62 購読端末別 電子書籍の人に勧めた経験（複数回答）
資料 10.5.1 電子書籍の満足度

資料 10.5.2 性年代別 電子書籍の満足度
資料 10.5.3 購読端末別 電子書籍の満足度
資料 10.5.4 電子書籍のいいと思う点（複数回答）
資料 10.5.5 性年代別 電子書籍のいいと思う点（複数回答）
資料 10.5.6 購読端末別 電子書籍のいいと思う点（複数回答）
資料 10.5.7 電子ブックリーダーに求める機能（複数回答）
資料 10.5.8 性年代別 電子ブックリーダーに求める機能（複数回答）
資料 10.5.9 購読端末別 電子ブックリーダーに求める機能（複数回答）
資料 10.5.10 表示形式（リフロー）への意向
資料 10.5.11 性年代別 表示形式（リフロー）への意向
資料 10.5.12 購読端末別 表示形式（リフロー）への意向
資料 10.5.13 電子書籍の購読で欲しい機能（複数回答）
資料 10.5.14 性年代別 電子書籍の購読で欲しい機能（複数回答）
資料 10.5.15 購読端末別 電子書籍の購読で欲しい機能（複数回答）
資料 10.5.16 電子書籍ならではの機能や付加価値に対する意向
資料 10.5.17 性年代別 電子書籍ならではの機能や付加価値に対する意向
資料 10.5.18 購読端末別 電子書籍ならではの機能や付加価値に対する意向
資料 10.5.19 今後電子書籍を読みたい端末（複数回答）
資料 10.5.20 性年代別 今後電子書籍を読みたい端末（複数回答）
資料 10.5.21 購読端末別 今後電子書籍を読みたい端末（複数回答）
資料 10.5.22 電子書籍の購入量の予測
資料 10.5.23 性年代別 電子書籍の購入量の予測
資料 10.5.24 購読端末別 電子書籍の購入量の予測
資料 10.5.25 電子書籍の適正価格
資料 10.5.26 性年代別 電子書籍の適正価格
資料 10.5.27 購読端末別 電子書籍の適正価格
資料 10.5.28 電子書籍の発売を待てる期間
資料 10.5.29 性年代別 電子書籍の発売を待てる期間
資料 10.5.30 購読端末別 電子書籍の発売を待てる期間
資料 10.5.31 電子書籍の普及時期
資料 10.5.32 性年代別 電子書籍の普及時期
資料 10.5.33 購読端末別 電子書籍の普及時期

※一部『電子コミックビジネス調査報告書2011』と掲載内容が重複する部分がございます。

■■ 資料概要 ■■

商 品 名：電子書籍ビジネス調査報告書2011
発 刊 日：2011年07月28日
執 筆 者：【監修】OnDeck編集部
【編】インターネットメディア総合研究所
発 行：株式会社インプレスR＆D
販 売：株式会社クロス・マーケティング
版 型：A4 / 402ページ
■CD-ROM 60,900円（税抜58,000円＋消費税2,900円）
■製本＋CD-ROM 71,400円（税抜68,000円＋消費税3,400円）
※各別途送料500円

詳細ページ：http://www.cross-shop.jp/products/detail.php?product_id=638

【お申し込み方法】
上記URLよりお申し込みください。

【お支払い方法】
法人様・・銀行振込みの後払いとなります。
商品と同封、または別送にて請求書と納品書をお送りいたしますので、振込み期日までに指定口座へお振込みください。

個人様・・銀行振込みの前払いとなります。
お申し込み後に請求書をお送りいたします。
ご入金が確認されましてから、商品を発送いたします。

■■ 株式会社クロス・マーケティング 会社概要 ■■

名称：株式会社クロス・マーケティング
本社所在地：東京都中央区銀座8丁目15番2号 銀座COMビル6Ｆ
代表者：代表取締役社長 五十嵐 幹
設立：2003年4月
URL：http://www.cross-m.co.jp/

■■ 株式会社クロス・マーケティングについて ■■

株式会社クロス・マーケティングは、国内130万人超の大規模モニターを軸に、生活者の「生」の声を主にインターネットを活用して収集するマーケティングリサーチ会社です。
生活者の嗜好の多様化や、商品サイクルの短期化に対応するため、ネットリサーチの優位性である「スピード」「コスト」に加え、「品質」を最大限に重視したリサーチサービスを展開しています。
調査企画から設計、実査、集計・分析レポートまで、マーケティングリサーチに関するあらゆるサービスをトータルにサポートいたします。

■■ 本件に関するお問い合わせ先 ■■

株式会社クロス・マーケティング
Cross Shop 販売窓口担当
Tel：03-3549-1319
Fax：03-5565-5458
Mail：cs-info@cross-m.co.jp
Facebook：http://www.facebook.com/pages/Cross-Shop/164004066984033
twitter：http://twitter.com/cross_CS

Generated by ぷれりりプレスリリース
https://www.prerele.com