

# SAMPLE

 インプレス総合研究所

インプレス総合研究所  
[ 新産業調査レポートシリーズ ]

## 電子書籍ビジネス 調査報告書 2020

eBook Marketing Report 2020

インプレス総合研究所 [ 著・編 ]

インプレス

# 目次

はじめに .....	3
<b>第1章 電子書籍の市場規模 .....</b>	<b>11</b>
1.1 電子書籍ビジネスの定義 .....	12
1.2 電子書籍ビジネスの沿革 .....	13
1.3 電子書籍／電子雑誌市場規模の推移 .....	17
1.3.1 市場規模の推移 .....	17
1.3.2 ジャンル別市場規模の内訳 .....	19
1.3.3 今後の予測 .....	20
1.4 マンガアプリ広告市場 .....	23
<b>第2章 国内の電子書籍ビジネスの最新動向 .....</b>	<b>25</b>
2.1 電子書籍市場のこの1年間の主な出来事 .....	26
2.2 電子書籍のビジネスモデル .....	28
2.2.1 ストア型モデル .....	28
2.2.2 レンタルモデル .....	30
2.2.3 サブスクリプションモデル .....	30
2.2.4 メディア型モデル .....	31
2.3 無料マンガアプリの動向 .....	34
2.4 投稿サイト・セルフパブリッシングの動向 .....	44
2.4.1 マンガ投稿アプリの動向 .....	44
2.4.2 小説投稿サイトの動向 .....	50
2.4.3 セルフパブリッシングに隣接するサービス .....	55
2.5 ストアの動向 .....	58
2.6 電子雑誌の動向 .....	68
2.7 取次事業者の動向 .....	78
2.7.1 概要 .....	78
2.7.2 多角化する取次事業者のビジネスモデル .....	81
2.8 紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況 .....	87
2.9 オンラインとオフライン／電子と紙の連携 .....	97
2.9.1 書籍取次事業者の取り組み .....	98
2.9.2 出版社の取り組み .....	100

2.10 電子図書館サービス提供に向けての動き .....	106
2.11 電子書籍向け端末の動向 .....	114
2.12 国内市場における課題と今後の方向性 .....	118

### 第3章 米国の電子書籍ビジネスの最新動向.....129

3.1 市場規模とトレンド .....	130
3.1.1 商業出版社による一般書市場 .....	130
3.1.2 セルフパブリッシング市場 .....	134
3.2 電子書籍にまつわるトピックス .....	135
3.2.1 再検討された図書館における電子書籍貸し出しモデル .....	135
3.2.2 緊急時の電子書籍無償提供の社会的意義と著作権侵害 .....	136
3.3 出版ビジネスの電子化における課題 .....	137

### 第4章 電子ストア／サービスの動向.....139

4.1 ストア型モデル .....	140
4.1.1 楽天 Kobo 電子書籍ストア .....	140
4.1.2 BookLive! .....	144
4.1.3 dブック .....	148
4.1.4 honto .....	152
4.1.5 BOOK☆WALKER .....	157
4.1.6 めちゃコミック .....	161
4.1.7 コミックシーモア .....	165
4.1.8 ebookjapan .....	169
4.1.9 ゼブラック .....	173
4.1.10 U-NEXT .....	176
4.1.11 Kindle ストア .....	180
4.2 レンタルモデル .....	184
4.2.1 Renta! .....	184
4.3 サブスクリプションモデル .....	189
4.3.1 d マガジン .....	189
4.4 メディア型モデル .....	192
4.4.1 LINE マンガ .....	192
4.4.2 少年ジャンプ+ .....	196
4.5 電子図書館モデル .....	200
4.5.1 Maruzen eBook Library .....	200

### 第5章 モバイルユーザーの電子書籍利用実態 .....205

5.1 調査概要 .....	207
5.1.1 調査概要 .....	207

5.2	留意事項 .....	208
5.2.1	集計方法について .....	208
5.2.2	誤差について .....	208
5.3	回答者のプロフィール .....	210
5.3.1	利用率調査 .....	210
5.3.2	電子書籍利用者実態調査 .....	211
5.4	モバイルユーザーの電子書籍利用状況 .....	212
5.4.1	モバイル機器利用者の電子書籍の利用率 .....	212
5.4.2	マンガ・書籍・雑誌の購読状況（紙及び電子） .....	215
5.4.3	読んでいる電子コミックの形態 .....	221
5.4.4	電子書籍利用者数の増加率 .....	223
5.4.5	利用者のプロフィール .....	224
5.5	電子書籍者の利用実態 .....	225
5.5.1	読む電子書籍のジャンル .....	225
5.5.2	利用しているサービスやアプリと購入・課金しているサービスやアプリ .....	231
5.5.3	電子書籍読むときや読む場所 .....	245
5.5.4	電子書籍を読む環境と量 .....	252
5.5.5	評価 .....	257
5.5.6	購入・課金状況 .....	267

# 掲載資料一覧

資料 1.3.1	電子書籍市場規模と電子雑誌市場規模の推移	17
資料 1.3.2	電子書籍市場規模のジャンル別内訳	19
資料 1.3.3	電子出版市場規模予測(電子書籍+電子雑誌)	20
資料 1.4.1	マンガアプリ広告市場規模	23
資料 2.1.1	この1年間の電子書籍に関わる主な出来事	27
資料 2.3.1	代表的なマンガアプリ	35
資料 2.3.2	サンデーうぇぶり「少年サンデー」春休み応援企画のtwitterでの告知	39
資料 2.3.3	ピッコマ「¥0+券」のGET方法	42
資料 2.4.1	フロンティアデビュープログラムトライアル連載『困ったじいさん』アニメ化告知	45
資料 2.4.2	集英社「ジャンプの漫画学校」募集要項	47
資料 2.4.3	白泉社マンガラボ!	48
資料 2.4.4	ステキブンゲイ	51
資料 2.4.5	「がんばろう同人!」BOOK☆WALKER 特設ページ	54
資料 2.4.6	インプレス R&D Next Publishing Authors Press	57
資料 2.5.1	主な電子書籍ストア/アプリの販売モデル	60
資料 2.5.2	利用している電子書籍ストアやアプリ Top20(複数回答)	64
資料 2.5.3	利用しているもののうち購入・課金したことのあるストアやアプリ Top20(複数回答)	65
資料 2.5.4	主な読み放題サービス	66
資料 2.5.5	BUSINESS LAWYERS LIBRARY	67
資料 2.6.1	BOOK☆WALKER マンガ・雑誌読み放題	69
資料 2.6.2	主な電子雑誌の読み放題サービス	70
資料 2.6.3	外部 PV 数上位 10 媒体	73
資料 2.6.4	LINE MOOK	75
資料 2.8.1	2019 年 紙書籍ベストセラーランキング(総合)から見る電子化状況	88
資料 2.8.2	紙書籍ベストセラーランキングから見るカテゴリ別電子化状況(経年比較)	89
資料 2.8.3	2019 年 紙書籍ベストセラーランキングから見るカテゴリ別電子化状況	90
資料 2.8.4	2019 年 紙書籍ベストセラーランキング(文庫総合)から見る電子化状況	91
資料 2.8.5	2019 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・文芸)から見る電子化状況	92
資料 2.8.6	2019 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・ノンフィクション)から見る電子化状況	92
資料 2.8.7	2019 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・ビジネス)から見る電子化状況	93
資料 2.8.8	2019 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・実用書)から見る電子化状況	93
資料 2.8.9	2019 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・ゲーム関連書)から見る電子化状況	94
資料 2.8.10	2019 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・児童書)から見る電子化状況	94
資料 2.8.11	2019 年 紙書籍ベストセラーランキング(新書・ノベルス)から見る電子化状況	95
資料 2.8.12	2019 年 紙書籍ベストセラーランキング(新書・ノンフィクション)から見る電子化状況	95
資料 2.8.13	2019 年 紙書籍ベストセラーランキング(コミック)から見る電子化状況	96

資料 2.9.1	めっちゃ本屋さん 2020	98
資料 2.9.2	WEB マンガ総選挙 2020	100
資料 2.10.1	電子図書館サービスの導入公共図書館数の推移	108
資料 2.10.2	Maruzen eBook Library	110
資料 2.10.3	学研 2020 年春の応援ライブラリー	111
資料 2.11.1	電子書籍端末比較	114
資料 2.11.2	キッズモデルの電子書籍端末	115
資料 2.11.3	全巻一冊 デバイス本体	117
資料 2.11.4	プログレステクノロジーズホームページ	117
資料 2.12.1	MATCH について	127
資料 3.1.1	米国の一般書出版形態別の出版社出荷金額(2011 年～2019 年)	131
資料 3.1.2	米国の一般書分野における出荷額ベースによるフォーマット別売り上げの前年との比較	132
資料 3.1.3	米国の書籍出版市場全体における出荷額ベースによるフォーマット別シェア	132
資料 3.1.4	米国のプリント版と電子版を合わせた出版ジャンル別出荷金額規模	133
資料 3.1.5	米国スマッシュワーズ社が発表した自社のセルフパブリッシング事業の推移	134
資料 5.2.1	標本誤差(信頼度 95%)	209
資料 5.3.1	回答者プロフィール・性年代構成(利用率調査)	210
資料 5.3.2	回答者プロフィール・職業構成(利用率調査)	210
資料 5.3.3	回答者プロフィール・性年代構成(電子書籍利用者実態調査)	211
資料 5.3.4	回答者プロフィール・職業構成(電子書籍利用者実態調査)	211
資料 5.4.1	電子書籍利用率の推移	213
資料 5.4.2	性年代別 電子書籍利用率	213
資料 5.4.3	性年代別 電子書籍利用率の推移	214
資料 5.4.4	日常のマンガの購読状況(紙及び電子)	215
資料 5.4.5	日常の書籍の購読状況(紙及び電子)	216
資料 5.4.6	日常の雑誌の購読状況(紙及び電子)	216
資料 5.4.7	性年代別 日常のマンガの購読状況(紙及び電子)	218
資料 5.4.8	性年代別 日常の書籍(文字もの等)の購読状況(紙及び電子)	219
資料 5.4.9	性年代別 日常の雑誌の購読状況(紙及び電子)	220
資料 5.4.10	読んでいる電子コミックの形態(複数回答)	221
資料 5.4.11	性年代別 読んでいる電子コミックの形態(複数回答)	222
資料 5.4.12	スマートフォンでの電子書籍利用者数の増加率	223
資料 5.4.13	(参考)スマートフォンでのインターネット利用状況	223
資料 5.4.14	電子書籍利用者の性年代構成	224
資料 5.5.1	読む電子書籍のジャンルと頻度	226
資料 5.5.2	有料無料利用別 読む電子書籍のジャンルと頻度	226
資料 5.5.3	性年代別 読む電子書籍のジャンルと頻度	227
資料 5.5.4	読んでいる電子書籍の詳細ジャンル(複数回答)	228
資料 5.5.5	有料無料利用別 読んでいる電子書籍の詳細ジャンル(複数回答)	229
資料 5.5.6	性年代別 読んでいる電子書籍の詳細ジャンル(複数回答)	230
資料 5.5.7	利用している電子書籍サービスやアプリ数	231

資料 5.5.8	性年代別 利用している電子書籍サービスやアプリ数	232
資料 5.5.9	利用している電子書籍サービスやアプリ(Top40、複数回答)	234
資料 5.5.10	性年代別 利用している電子書籍サービスやアプリ(Top30、複数回答)	235
資料 5.5.11	利用している電子書籍サービスやアプリの性年代別 Top5(複数回答)	235
資料 5.5.12	利用しているサービスやアプリを知ったきっかけ(複数回答)	236
資料 5.5.13	有料無料利用別 利用しているサービスやアプリを知ったきっかけ(複数回答)	237
資料 5.5.14	性年代別 利用しているサービスやアプリを知ったきっかけ(複数回答)	238
資料 5.5.15	読んでいる電子書籍の形態(複数回答)	239
資料 5.5.16	有料無料利用別 読んでいる電子書籍の形態(複数回答)	240
資料 5.5.17	性年代別 読んでいる電子書籍の形態(複数回答)	240
資料 5.5.18	購入・課金している電子書籍ストアやアプリ数	241
資料 5.5.19	性年代別 購入・課金している電子書籍ストアやアプリ数	241
資料 5.5.20	利用しているもののうち購入・課金したことのあるストアやアプリ(Top20、複数回答)	243
資料 5.5.21	性年代別 利用しているもののうち購入・課金したことのあるストアやアプリ(Top30、複数回答)	244
資料 5.5.22	電子書籍を読み始めた時期	245
資料 5.5.23	性年代別 電子書籍を読み始めた時期	245
資料 5.5.24	電子書籍の利用場所(複数回答)	246
資料 5.5.25	有料無料利用別 電子書籍の利用場所(複数回答)	247
資料 5.5.26	性年代別 電子書籍の利用場所(複数回答)	248
資料 5.5.27	電子書籍を読むとき(複数回答)	249
資料 5.5.28	有料無料利用別 電子書籍を読むとき(複数回答)	250
資料 5.5.29	性年代別 電子書籍を読むとき(複数回答)	251
資料 5.5.30	電子書籍の1日の購読時間	252
資料 5.5.31	性年代別 電子書籍の1日の購読時間	252
資料 5.5.32	電子書籍の1か月の購読冊数	253
資料 5.5.33	有料無料利用別 電子書籍の1か月の購読冊数	254
資料 5.5.34	性年代別 電子書籍の1か月の購読冊数	254
資料 5.5.35	電子書籍の購読端末(複数回答)	255
資料 5.5.36	有料無料利用別 電子書籍の購読端末(複数回答)	255
資料 5.5.37	性年代別 電子書籍の購読端末(複数回答)	256
資料 5.5.38	利用しているサービスやアプリで良いと思っている点(複数回答)	257
資料 5.5.39	有料無料利用別 利用しているサービスやアプリで良いと思っている点(複数回答)	258
資料 5.5.40	性年代別 利用しているサービスやアプリで良いと思っている点(複数回答)	259
資料 5.5.41	電子書籍の満足度	260
資料 5.5.42	性年代別 電子書籍の満足度	260
資料 5.5.43	電子書籍の不満点(複数回答)	261
資料 5.5.44	性年代別 電子書籍の不満点(複数回答)	262
資料 5.5.45	最もよく購入・課金しているストアに対する評価	263
資料 5.5.46	最もよく購入・課金しているストア別評価	265
資料 5.5.47	縦スクロールのマンガに対する好み	266
資料 5.5.48	性年代別 縦スクロールのマンガに対する好み	266

資料 5.5.49	購入や課金するきっかけ(複数回答)	267
資料 5.5.50	性年代別 購入や課金するきっかけ(複数回答)	268
資料 5.5.51	電子書籍の1か月の平均利用金額	269
資料 5.5.52	性年代別 電子書籍の1か月の平均利用金額	269
資料 5.5.53	電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	270
資料 5.5.54	性年代別 電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	271
資料 5.5.55	購入・課金する電子書籍ストアやアプリの使い分け方(複数回答)	272
資料 5.5.56	性年代別 購入・課金する電子書籍ストアやアプリの使い分け方(複数回答)	273
資料 5.5.57	購入・課金した電子書籍・マンガをずっと保持したいか	274
資料 5.5.58	性年代別 購入・課金した電子書籍・マンガをずっと保持したいか	274
資料 5.5.59	無料の電子書籍や電子コミックの利用で経験のあること(複数回答)	275
資料 5.5.60	有料無料利用別 無料の電子書籍や電子コミックの利用で経験のあること(複数回答)	276
資料 5.5.61	性年代別 無料の電子書籍や電子コミックの利用で経験のあること(複数回答)	277



## 1.3 電子書籍／電子雑誌市場規模の推移

### 1.3.1 市場規模の推移

■2019年度の電子書籍市場規模は前年比22.9%増の3473億円

2019年度の電子書籍市場規模<sup>13</sup>は3473億円と推計され、2018年度の2826億円から647億円(22.9%)増加している。

また、電子雑誌市場規模は277億円となり、昨年度の296億円から19億円減少している(対前年比6.4%減)。電子書籍と電子雑誌<sup>14</sup>を合わせた電子出版市場は3750億円(対前年比120.1%)となった。

年度	電子出版市場規模			電子出版市場規模		
	電子書籍市場規模 (億円)	電子雑誌市場規模 (億円)	(億円)	電子書籍市場規模 (対前年比)	電子雑誌市場規模 (対前年比)	(対前年比)
2002年度	10	-	10			
2003年度	18	-	18	180%	-	180%
2004年度	45	-	45	250%	-	250%
2005年度	94	-	94	209%	-	209%
2006年度	182	-	182	194%	-	194%
2007年度	355	-	355	195%	-	195%
2008年度	464	-	464	131%	-	131%
2009年度	574	-	574	124%	-	124%
2010年度	650	6	656	113%	-	113%
2011年度	629	22	651	97%	367%	99%
2012年度	729	39	768	116%	176%	118%
2013年度	936	77	1013	128%	199%	132%
2014年度	1266	145	1411	135%	188%	139%
2015年度	1584	242	1826	125%	167%	129%
2016年度	1976	302	2278	125%	125%	125%
2017年度	2241	315	2556	113%	104%	112%
2018年度	2826	296	3122	126%	94%	122%
2019年度	3473	277	3750	123%	94%	120%

出所：インプレス総合研究所

資料 1.3.1 電子書籍市場規模と電子雑誌市場規模の推移

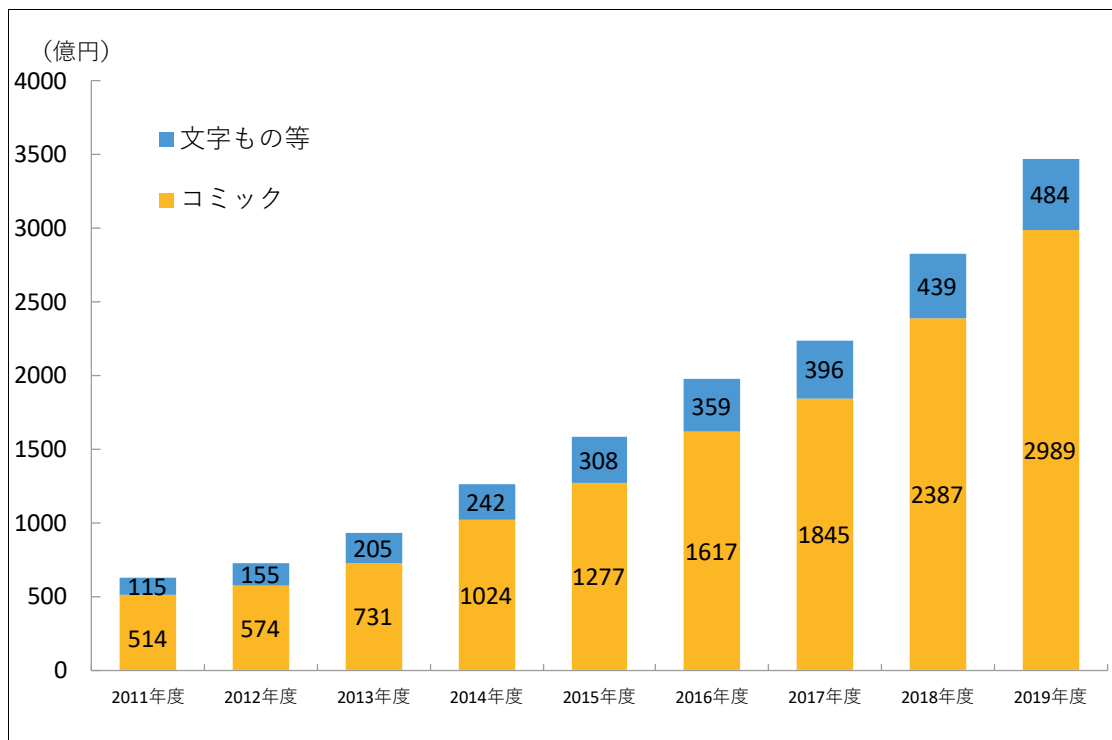
<sup>13</sup> 電子書籍の市場規模の定義：電子書籍を「書籍に近似した著作権管理のされたデジタルコンテンツ」とし、配信された電子書籍(電子書籍、電子コミック等)の日本国内のユーザーにおける購入金額の合計を市場規模と定義。月額定額制の利用料金やマンガアプリの課金額も含む。ただし、電子雑誌、電子新聞や、教科書、企業向け情報提供、ゲーム性の高いもの、学術ジャーナルは含まない。また、ユーザーの電子書籍コンテンツのダウンロード時の通信料やデバイスにかかる費用、オーサリングなど制作にかかる費用、配信サイトにおける広告も含まない。

<sup>14</sup> 電子雑誌の市場規模の定義：電子雑誌を、紙の雑誌を電子化したものやデジタルオリジナルの商業出版物で逐次刊行物として発行されるものとし、日本国内のユーザーにおける電子雑誌の購入金額の合計を市場規模と定義。購入金額には、個々単位の販売に加え、定期購読、月額課金モデル、月額定額制の読み放題を含む。ただし、学術ジャーナル、企業向け情報提供、ゲーム性の高いものは含まない。また、ユーザーの電子雑誌コンテンツのダウンロード時の通信料やデバイスにかかる費用、オーサリングなど制作にかかる費用、配信サイトにおける広告、コンテンツ中の広告も含まない。

## 1.3.2 ジャンル別市場規模の内訳

## ■市場の中心は電子コミック

電子書籍市場は、引き続きコミックが牽引している。



出所：インプレス総合研究所

## 資料 1.3.2 電子書籍市場規模のジャンル別内訳

2019年度の電子書籍市場規模のうち、コミックが前年度から602億円増加の2989億円（市場シェア86.1%）、文字もの等（文芸・実用書・写真集等）が同45億円増加の484億円（同13.9%）となっている。

2011年度後半から「コミック」のタイトルが徐々に拡充され、今ではほとんどの紙のコミックの単行本が電子化されており、さらに紙の単行本と同時発売されることが一般的になった。また、BLやTLといったコミックも引き続きコミックの売上額の拡大に寄与している。なろう系と呼ばれる「小説家になろう」に投稿された作品をコミカライズした作品の人気は続いている。主人公が異世界へ転生・移動する内容が多いことから異世界系とも呼ばれ、ライトノベルも売上を伸ばしている。2019年度は、「鬼滅の刃」の貢献も大きく、紙のコミックスが品切れになったことも電子コミックの売上増につながった。

過去の人気作品の大人買いなどにもよって市場は拡大してきたが、最近ではAIを活用したデータ分析によるパーソナライズやレコメンドといった取り組みも進んできている。ポイント還元や割引セールも引き続き数多く実施されている。最新刊の発売に合わせた大規模な無料配信キャンペーンなども多い。

また、無料のマンガ連載をきっかけとした購入も増加していることがさらに売上を押し上げている。マ

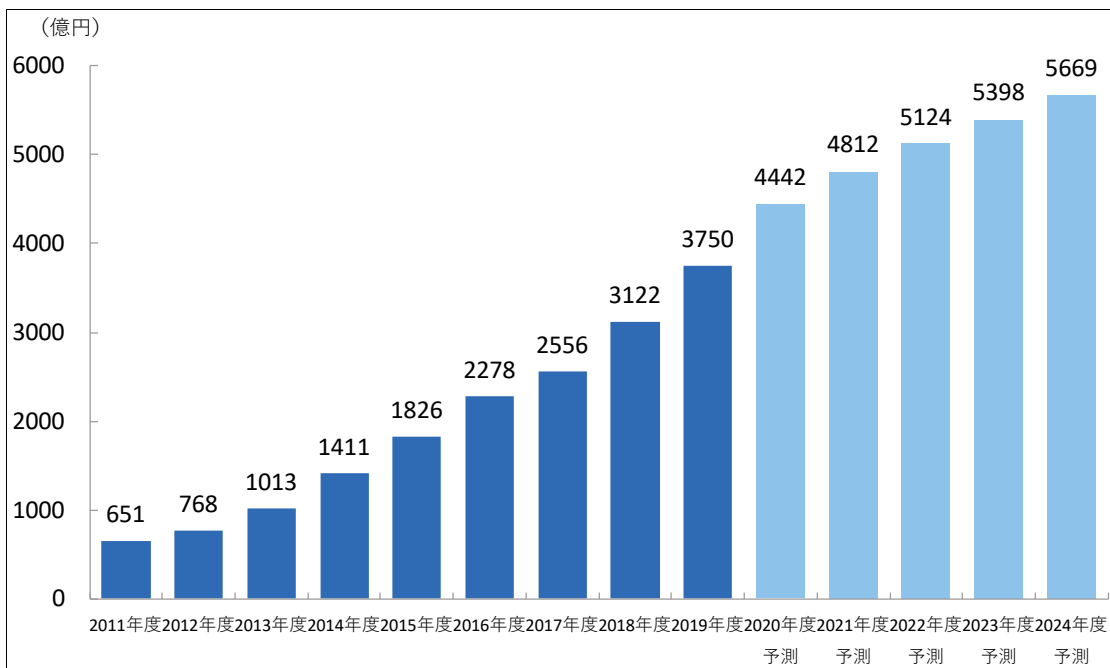
ンガアプリと呼ばれるカテゴリはよりユーザー数が増加し、アプリ数も増えている。『少年ジャンプ+』、『LINE マンガ』、『ピッコマ』、『マンガワン』などのアプリはダウンロード数、アクティブユーザー数ともに非常に多く、連載形式のため続きが気になることから、日常的にアプリを利用してマンガを閲覧するユーザーが多い。毎日一定の話数や時間は無料で閲覧できるがそれを超過して閲覧するためには課金が必要なタイム課金・ライブ課金型や、『ピッコマ』により定着した”待てば無料”のビジネスモデルになっており、ユーザーに毎日アクセスさせる仕組みや、課金によりつながる施策が巧みに取り入れられており、市場拡大に寄与している。また、出版社の自社アプリも立て続けにリリースされた。

### 1.3.3 今後の予測

#### ■2024年度の電子出版市場規模は5600億円超に達する見込み

2020年度以降の日本の電子出版市場（電子書籍＋電子雑誌）は今後も拡大基調で、2024年度には2019年度の1.5倍の5669億円程度になると予測される。

雑誌を含む広義の電子書籍の有料利用者はモバイルユーザーの20.0%（詳細は第5章を参照）となり、この1年間で0.2ポイントと微増にとどまっているが、調査の母集団となるスマートフォン利用者数は拡大していることから、電子書籍利用者数は引き続き増加している。2020年度は第1四半期の‘貯金’もあり、高い成長率を維持するとみられる。その後も安定的に成長するとみられる。



	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度 予測	2021年度 予測	2022年度 予測	2023年度 予測	2024年度 予測
(億円)	651	768	1013	1411	1826	2278	2556	3122	3750	4442	4812	5124	5398	5669
前年比	99%	118%	132%	139%	129%	125%	112%	122%	120%	118%	108%	106%	105%	105%

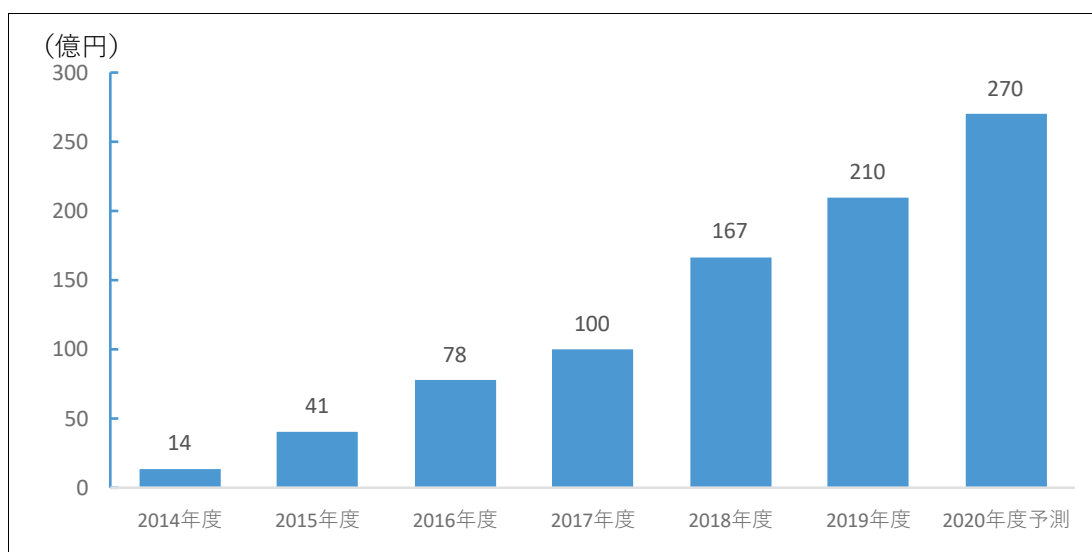
出所：インプレス総合研究所予測

資料 1.3.3 電子出版市場規模予測（電子書籍＋電子雑誌）

## 1.4 マンガアプリ広告市場

### ■2019年度のマンガアプリ広告市場は210億円

無料でマンガを読めるアプリやウェブマンガの利用が引き続き拡大している。マンガアプリの認知度の拡大とともに、マンガアプリユーザーは増加してきた。また、ベンチャー企業や出版社などマンガアプリに取り組む事業者や、既に取り組んでいる出版社が横展開を図る動きが見られており、マンガアプリの数は増加している。



出所：インプレス総合研究所

#### 資料 1.4.1 マンガアプリ広告市場規模

こうしたマンガアプリの広告市場は前年から43億円増加し、210億円となった。マンガアプリのビジネスモデルは第2章で解説を掲載しているが、無料で閲覧できない話の有料電子書籍の販売（無料で閲覧できる部分は冒頭の巻や連載される一部分などに限定されている）、閲覧時間や閲覧話数回復のための課金収入（閲覧権利の回復時間を短縮する場合や、一定の話数は無料で閲覧できるが超過して閲覧したい場合は課金が必要）、紙の単行本や関連グッズの販売、そして広告収入等が主である。これらを組み合わせているアプリやサービスが多く、無料連載でユーザーを集め、広告と有料販売や課金でマネタイズする手法が王道である。

現在の広告は動画リワードと読了後に表示する静止画・動画広告、オファーウォールである。動画リワードは、視聴することでユーザーがインセンティブを得ることができる広告で、例えばマンガ閲覧のためのコインやチケットなどを獲得できる。スマートフォンでの動画視聴が定着し、動画広告への接触も日常的であることから、動画広告を視聴することへのユーザーの抵抗が薄れている傾向がある。ユーザーが能動的に視聴するため、広告効果が高いと言われており、急拡大している。また、アプリ側からみると収

## 2.3 無料マンガアプリの動向

### ■概況

電子書籍の市場規模 3473 億円のうち、2989 億円が電子コミックによるもので、市場全体の 86.1% を占めている。この傾向はフィーチャーフォンの時代から変わらず、日本国内の電子書籍市場は、コミックにより牽引されてきた。

2013 年に『comico』（NHN comico）、『マンガボックス』（ディー・エヌ・エー）、『GANMA!』（コミックススマート）と、オリジナル作品を掲載する無料マンガアプリが登場してからは、電子コミックを読むユーザーの増加に弾みがついたと言って良いだろう。無料とはいえ、これらの老舗のマンガアプリの中にはダウンロード数が 2000 万を超えるものも現れ、ユーザーに作品と出会う場を提供してきた。ユーザーの可処分時間にカットインし、電子コミック市場がより拡大するという循環を生み出している。各マンガアプリの売上は急速に拡大しており、課金額、広告売上ともに好調だ。

無料マンガアプリの利用者が急速に増える一方で、多数のアプリがリリースされ、すでに飽和状態である。他サービスと差別化できるサービスやコンテンツを持たない限りアプリストアで埋もれてしまい、ユーザーの獲得が難しくなっている。1000 万ダウンロードを超えるアプリが散見されるようになった一方で、すでに事業をやめた企業も見られる。

この数年、『ebookjapan』（イーブックイニシアティブジャパン）、『コミック every』（ビーグリー）、『めっちゃコミックの毎日無料連載』（アムタス）といった電子書籍ストアとしての基盤を持っている事業者がさらなる顧客獲得として無料マンガアプリを展開するか、出版社が新規事業として参入するかという傾向が強い。

現在配信されている主なマンガアプリを以下に整理する。

アプリ名	事業者名	概要	リリース日	累計 DL 数等 ※昨年比較
comico	NHN comico	オリジナルマンガとオリジナルノベルが毎日(作品毎には週 1 回)更新される。スマホに最適化された縦読みが特徴。レンタル券を使って CM 視聴後 1 話を読むモデル(部 CM が流れない作品もある)。レンタル券は作品毎に消費から 23 時間～3 日後に回復する(作品によって日数が異なる)。	2013 年 10 月	国内:1900 万 世界:300 万 ※国内:200 万+ ※世界:500 万+
GAMMA!	コミックススマート	オリジナル新作マンガの配信サービスで、毎日更新される。全てのマンガが制限なしで第 1 話から最新話まで無料で閲覧できる。有料のプレミアム会員になると、連載作品を通常よりも早く読むことができる。	2013 年 12 月	1400 万 ※200 万+
マンガボックス	ディー・エヌ・エー	オリジナル作品から名作まで、無料で読めるマンガ雑誌アプリ。掲載が終了した話を読む場合には、ストアでの電子書籍購入が必要。その他、投稿作品が掲載された『マンガボックスインディーズ』も同じアプリで無料で読むことができる。	2013 年 12 月	1500 万 ※200 万+
マンガ BANG!	Amazia	往年の名作から話題の新作を「無料」で掲載。オリジナル連載の配信も開始。毎週、毎日連載マンガの更新がある。1 日に 4 話×2 回無料で閲覧でき、それ以上読むには課金が必要。	2014 年 2 月	1300 万 ※300 万+
LINE マンガ	LINE Digital Frontier	大手出版社を中心に、LINE オリジナルマンガなどの連載作品が読める「無料連載マンガ」を提供。コミックを販売する「ストア」も併設されており、連載されていない話以外の話を読む場合には、ストアでの購入が必要。ユーザー投稿によるインディーズ作品も充実。23 時間待てば無料で次の話が読める機能「マイ連載」も搭載。1 巻丸ごと読める「無料試し読み」も多数。	2013 年 4 月 ※「無料連載」は 2014 年 8 月から ※「マイ連載」は 2018 年 6 月から	2700 万 ※400 万+

## 2.4 投稿サイト・セルフパブリッシングの動向

### 2.4.1 マンガ投稿アプリの動向

出版業界の調査機関のひとつである出版科学研究所は、同機関が発行する『出版月報 2020年2月号』において、2019年（2019年1月～12月）のコミック市場が紙と電子を合わせたコミック市場が前年比12.8%増の4980億円であることを報じている<sup>14</sup>。紙コミックス（単行本）は「鬼滅の刃」（吾峠呼世晴／集英社）効果により前年比4.8%増の1665億、コミック誌は前年比12.4%減の722億円。電子コミックは前年比29.5%増の2593億円。

紙と電子を合わせたコミック市場は、2017年（2017年1月～2017年12月）に電子コミックの販売金額（1711億円）が紙のコミックス（1666億円）の販売金額を初めて上回ったという結果を発表<sup>15</sup>、さらに翌2018年（2018年1月～2018年12月）は雑誌を含む紙と電子のコミック全体の販売金額が前年比1.9%増の4414億円と、電子書籍市場の調査を開始した2014年以来初めて、コミック市場が微増に転じたことも示している<sup>16</sup>。

今や電子コミックは、紙も合わせたコミック市場を支える大きな要因となっている。その牽引役の一端を担うのが無料マンガアプリで、紙のコミック誌が縮小し休刊が相次ぐ中、かつてのコミック雑誌が担ってきた新人発掘、新人育成の役割を担っていると言えよう。そうした中で主な取り組みを整理する。

#### ■CGM系投稿サイトの動向

マンガの投稿サービスは、2009年イラスト投稿サイト『pixiv』にマンガ投稿機能が実装されたり、2012年『エブリスタ』がプレミアム会員向けにマンガ投稿の受付を開始したりするなど、CGM（＝Consumer Generated Media：コンシューマー生成メディア）系サービスとして提供されていた。この流れを汲んで、2013年10月に無料マンガアプリ『comico』がリリースされると、その2か月後の12月には「comicoチャレンジ」の募集を開始している。同じ12月に誕生した『マンガボックス』も翌2014年3月には「マンガボックスインディーズ」を、2015年2月に『LINEマンガ』も「LINEマンガインディーズ」を設置し、マンガ投稿サイトが存在感を示すようになってきた。

「comicoチャレンジ」の場合、一定の条件をクリアすればアプリ版『comico』に掲載される「ベストチャレンジ」、ユーザー評価や編集部からスカウトによる「公式作品」とステップアップを用意、「マンガボックスインディーズ」では「応援先読み」機能を設置してクリエイターへの広告収入を還元するなど、双方向性を生かして新人や新作を応援するプログラムを実装してきたという点で、これらはCGM系サービスの延長線上にあるサービスと言えるだろう。

<sup>14</sup> 『出版月報 2020年2月号』, 出版科学研究所, P4, 特集コミック市場 2019

<sup>15</sup> 公益社団法人全国出版協会, お知らせ, 2018/02/26, 2017年のコミック市場規模発表 紙+電子で2.8%減の4,330億円、紙は初の二桁減、電子は17.2%増, <https://www.ajpea.or.jp/information/20180226/index.html>

<sup>16</sup> 『出版月報 2019年2月号』, 出版科学研究所, P4, 特集紙&コミック市場 2018

## 2.5 ストアの動向

---

### ■市場概況

2019年度（2019年4月～2020年3月）の電子書籍市場は電子書籍3473億。前年比122.9%であった。

昨年度、2018年度の市場調査の対象期間中は、4月に閉鎖された大規模海賊版サイト『漫画村』の影響を受けて前年比126.1%と急伸。とりわけ第1四半期は、マンガを主力商品とするストアの売上が跳ね上がった。揺り戻しが憂慮されたが、出版広報センターをはじめ出版各社の「STOP! 海賊版」キャンペーンの実施や、正規版の配信サイトであることを示す「ABJマーク」の運用開始、また海賊版問題が広く社会に認知されたことなどが相まって、ユーザーが定着し、拡大したものと考えられる。

2019年度も拡大基調は継続。コミックだけで見るなら、2989億円、前年比125.2%とその勢いは変わらない。

そして2020年は、新型コロナ対策で発出された休校要請、自粛要請、緊急事態宣言による“巣ごもり需要”といった変動要素が加わり、3月以降急伸している。2019年度の市場規模の対象期間が3月までであるため、数字として顕著に現れているわけではないが、その傾向は緊急事態宣言が解除されたあとも継続している。

### ■ストア概況

この1年で電子書籍ストアの主要な新規オープンは、2019年12月9日にサービス提供を開始した集英社の『ゼブラック』のみである<sup>83</sup>。

『少年ジャンプ+』や『マンガMee』が新作発表媒体としての機能しているのに対して、『ゼブラック』は電子書店としてデータを収集分析し、過去作品を含めた販売を強化するのが狙いである。「電子書店として、他社作品も扱っていきたい」とも表明しており（「4.1.9 ゼブラック」参照）、2020年6月には白泉社のコンテンツの配信もはじめている。ブラウザ経由で電子書籍・電子雑誌を購入し、ビューアー機能を提供する従来型のストアアプリと異なり、そのまま読めるようブラウザビューアーがサービスに組み込んだマンガアプリと同じUIでサービスを提供している。

一定規模のストアでサービス撤退のニュースはなかったが、この数年はストア統合の動きが見られる。

M&Aによるサービス統合の事例として、イーブックイニシアティブジャパン『eBookJapan』とヤフージャパンの『Yahoo! ブックストア』の統合がある。それぞれ規模の大きいストアだったため、ユーザーに混乱を来さぬよういくつかの段階を踏まえながら2018年7月からiOS版アプリ『ebookjapan』

---

<sup>83</sup> PR TIMES, 株式会社集英社, 2019年12月9日, 集英社の新総合電子書店「ゼブラック」サービス開始!, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000111.000011454.html>

## 2.12 国内市場における課題と今後の方向性

新型コロナウイルス感染症の世界的な流行により、それ以前の生活とそのあとの生活とでは大きく変わることが必至である。国内では3月以降全国の小中高校で休校措置が取られ、イベント・海外渡航・外出などあらゆる行動への自粛が呼びかけられてきた。4月になると自粛ムードはいよいよ本格的になって、ついに緊急事態宣言の発出に至る。4月7日の7都府県の緊急事態宣言発令直後は、トーハン・日販帖合で800店を超える書店が休業し<sup>297</sup>、1,553館（全体の96%）もの公共図書館が休館<sup>298</sup>、オンライン書店でも一時期出荷が遅延した<sup>299,300,301</sup>。

そうした中、出版社の電子書籍・電子雑誌の無料公開といった話題創出も認知と理解が進んで、売上も急伸した。

だがその一方で、紙の書籍や雑誌は制作に影響が出て発売延期されるものもあった<sup>302</sup>

出版業界／電子出版業界に限らず、COVID-19の出現によって世界的規模でこれまでの生活様式は一変しようとしている。そうした事態も踏まえ、今後の課題と展望について考察したい。

### ■電子コミックの売上増大

2020年3月2日、政府の要請により全国全ての小学校、中学校、高等学校、特別支援学校で一斉休校がはじまったその日、小学館、集英社が「コロコロ」「Sho-Comi」やサンデーコミックス、それに「週刊少年ジャンプ」などコミック誌のバックナンバーやマンガ作品を無料で開放した<sup>303,304,305,306,307</sup>。リリース

<sup>297</sup> 文化通信社、ニュース、出版、2020年4月15日、緊急事態宣言で書店休業は800店以上に、書籍と雑誌の発売延期・中止も相次ぐ、<https://www.bunkanews.jp/article/216408/>

<sup>298</sup> saveMLAK、COVID-19の影響による図書館の動向調査（2020/05/06）について、<https://savemlak.jp/wiki/saveMLAK:%E3%83%97%E3%83%AC%E3%82%B9/20200507> [2020年7月24日閲覧]

<sup>299</sup> 『出版月報 2020年4・5月合併号』、出版科学研究所、新型コロナウイルスに関する出版界の動き、P6

<sup>300</sup> 紀伊國屋 WEB STORE、紀伊國屋書店からの重要なお知らせ、ウェブストア・Kinoppy アプリストアの電話受付休止ほかのご案内、<https://www.kinokuniya.co.jp/ff/news-1-167> [2020年7月29日閲覧]

<sup>301</sup> honto、本の通販、本の通販ニュース、新型コロナウイルスの影響による配送遅延及び販売制限の解消について（6月10日更新）、[https://honto.jp/netstore/news/detail\\_041000043523.html](https://honto.jp/netstore/news/detail_041000043523.html) [2020年7月29日閲覧]

<sup>302</sup> WWD、ニュース、随時更新：イベント中止&撮影中止 出版社へ広がる新型コロナの影響、2020年4月9日、<https://www.wwd-japan.com/articles/1067538>

<sup>303</sup> KADOKAWA、ニュースリリース、2020年3月2日、【新型コロナウイルス対応】KADOKAWAの児童書サイト「ヨメルバ」で、角川つばさ文庫&角川まんが学習シリーズ207冊を無料公開、[https://ir.kadokawa.co.jp/topics/20200302\\_t429d.pdf](https://ir.kadokawa.co.jp/topics/20200302_t429d.pdf)

<sup>304</sup> PR TIMES、株式会社小学館、2020年3月2日、本日から1か月間、「コロコロ」と「コロコロイチバン！」バックナンバー無料配信!!、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000578.000013640.html>

<sup>305</sup> 同、2020年3月2日、少女まんが誌「Sho-Comi」最新号とバックナンバーを無料配信! 全国の中高生に元気をプレゼント!、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000577.000013640.html>

<sup>306</sup> 同、2020年3月2日、少し早い春休みに入られた小中高生の皆様に向けて、漫画アプリ「サンデーうぇぶり」でコミックス450冊が無料で読めるキャンペーンを実施中!、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000579.000013640.html>

<sup>307</sup> Twitter、少年ジャンプ編集部、@jump\_henshubu、2020年3月2日、[https://twitter.com/jump\\_henshubu/status/1234312476730150913](https://twitter.com/jump_henshubu/status/1234312476730150913)



## 3.1 市場規模とトレンド

2019年通期（2019年1月から12月）における米国の商業的な出版市場全体の規模には大きな変化はない。そのなかで電子出版の動向を見ると、出版形態（フォーマット）別では電子書籍（テキスト表現されているダウンロード型）に引き続き縮小傾向が見られる一方、ダウンロードオーディオブック（音声による朗読表現されているダウンロード型）が活況となっている。また、明確な統計データは一般的に入手できないが、セルフパブリッシングも引き続き堅調と見られる。

ただ、新たなプレイヤーの参入や新機軸を持ったサービスの登場も見られなかった。eリーダーは数機種が発表されたが、大きな変更は見られない。

### 3.1.1 商業出版社による一般書市場

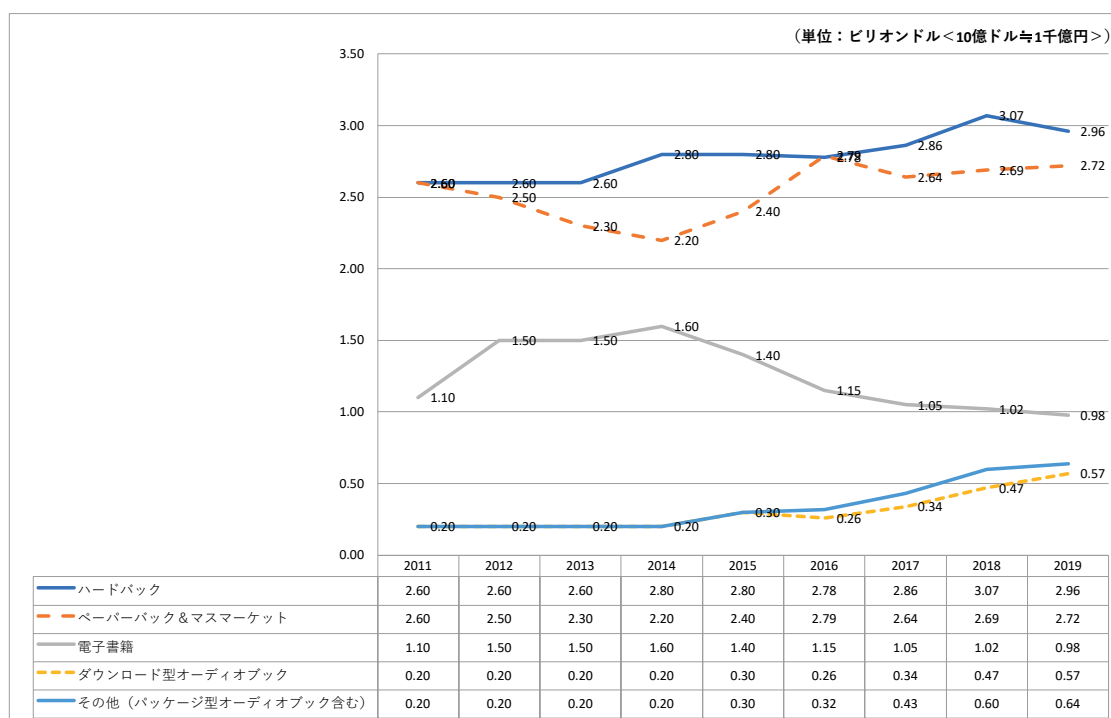
米国の商業出版社による出版市場に関する定量的な調査データは毎年、米国出版社協会（Association of American Publishers : AAP）が発表をしている。ここではその数字を見ながら、市場の概況を説明する。ただし、昨年、AAP から発表されていた速報的な数字は本年度の速報で使われている対前年比較において修正がなされていることに留意する必要がある。なお、変更の幅は小さく、考察の変更を必要とされるような修正ではない。

本年度の統計を見る前に、AAP の統計の特徴をあらためて捉えておかなければならない。AAP は米国で事業を行う出版社の業界団体で、加盟社は161社に及ぶ。しかし、統計上に現れる事業規模（出荷金額や部数）においてはその半分以上を「ビッグ5」と称される大手出版5社が占める。大手出版5社とはペンギン・ランダムハウス、ハーパーコリンズ、サイモン&シュスター、アシェット、マクミランである。したがって、AAP の統計から出版業界の動向を読み解く場合、この5社の業績との連動性が強く表れることになり、その他の数多くの中小出版社の動向を必ずしも表しているとはいえない。例えば、電子書籍やオーディオブックの出荷金額実績はビッグ5の動向を象徴してはいるが、中小出版社の動向もそれと同じ傾向にあるとは言えないということである。かつては中小企業の方が電子書籍に積極的に取り組み、出荷額比率では出版大手5社よりも高かった時期もある。

また、本調査報告書や出版科学研究所が示している日本の出版統計では小売金額（定価）を基準として発表されているが、米国では出版社からの出荷金額を基準として集計し、発表されている。米国の書籍流通では小売価格が定価ではないことと、この統計を発表しているAAP が出版社の団体であることから、出版社への調査により情報を集めると必然的に出荷額での集計が行われることになることが理由である。そのため日本で発表されている出版市場統計との比較をする場合、単純には比較できないことに注意する必要がある。一般的に、米国の出荷額を2倍にすると、小売金額を基準とした市場規模に近似するといわれている。

こうした特徴を理解した上で、AAP が発表している調査レポート<sup>1</sup>を見ていくこととする。

資料 3.1.1 には米国の一般書分野における出版形態別の出版社出荷金額の推移を表している<sup>2</sup>。ハードバック、ペーパーバックの市場は堅調であるにもかかわらず、電子書籍市場は 2015 年から 5 期連続での縮小となる 9 億 8000 万ドル（約 980 億円）になった。減少率はそれほど大きくはないものの、かつての勢いは失われている。一方で、勢いを増しているのが、ダウンロードオーディオ、つまりダウンロード型のオーディオブックである。こちらも 2015 年から 5 期連続で拡大を続け、5 億 7000 万ドル（約 570 億円）になっている。両者の市場規模は年々近づいていて、このまま推移するとあと数年でシェアが入れ替わる可能性もある。



出所：Association of American Publishers の各年次の発表資料をもとに筆者が作成

資料 3.1.1 米国の一般書出版形態別の出版社出荷金額（2011 年～2019 年）

<sup>1</sup> AAP, Press Release, 2020/3/20, AAP DECEMBER 2019 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 1.8% FOR CY2019, <https://publishers.org/news/aap-december-2019-statshot-report-publishing-industry-up-1-8-for-cy2019/>  
<sup>2</sup> <https://newsroom.publishers.org/publisher-revenue-for-trade-books-up-102-in-november-2016/>  
<https://newsroom.publishers.org/book-publisher-revenue-up-for-adult-books-university-presses-in-2017/>  
<https://newsroom.publishers.org/aap-statshot-trade-book-publisher-revenue-increased-by-46-in-2018/>  
<https://publishers.org/news/aap-december-2019-statshot-report-publishing-industry-up-1-8-for-cy2019/>

## 4.1 ストア型モデル

### 4.1.1 楽天 Kobo 電子書籍ストア

運営主体	楽天株式会社		
URL	https://books.rakuten.co.jp/e-book/		
サービス開始年月	2012年7月		
概要・特徴・コンセプト	<p>・インターネット・サービス企業である楽天が運営する電子書籍ストア。</p> <p>・E Ink 採用の電子書籍リーダーだけでなく、PC や Android OS、iOS の無料アプリを提供し、マルチデバイスに対応。</p>		
サービスの主なタイプ	ストア型		
ビジネスモデル	個別課金（巻）		
無料連載	なし		
オリジナル作品の制作	なし	投稿サイトの併設	楽天 Kobo ライティング グライフ



沿革
<ul style="list-style-type: none"> <li>・2009年8月、カナダで Kobo Inc.創業。12月に北米で電子書籍端末及びコンテンツの販売を開始</li> <li>・2011年11月、楽天が Kobo 買収を発表、2012年1月に買収完了。</li> <li>・2012年7月、日本国内でのサービス開始、あわせて電子書籍リーダー「Kobo Touch」を発売。</li> <li>・2012年11月、フロントライト搭載電子書籍リーダー「Kobo glo」発売。</li> <li>・2012年12月、日本向けに「楽天 Kobo アプリ for Android」の提供を開始。</li> <li>・2013年4月、日本向けに「楽天 Kobo アプリ for iOS」の提供を開始。</li> <li>・2013年12月、フラットパネル搭載電子書籍リーダー「Kobo Aura」発売。</li> <li>・2013年12月、カラー液晶搭載の Android タブレット「Kobo Arc 7HD」発売。</li> <li>・2014年1月、パソコン向けにビューワーアプリを追加。</li> <li>・2014年2月、エントリーモデルのタブレット「Kobo Arc 7」発売。</li> <li>・2014年10月、「楽天 Kobo 電子書籍ストア」を「楽天ブックス」ウェブサイト統合。</li> <li>・2014年10月、防水対応の電子書籍専用端末「Kobo Aura H2O」の一般販売を開始。</li> <li>・2015年3月、出版社向け販売管理ツール「楽天ブックス ダッシュボード」の本格提供を開始。</li> <li>・2015年4月、電子書籍の無料出版サービス「楽天 Kobo ライティングライフ」を正式スタート。</li> <li>・2015年7月、300ppi 高精細の電子書籍専用端末「Kobo glo HD」発売。</li> <li>・2016年9月、7.8インチスクリーン・自動調光機能付シリーズ最上位モデル「Kobo Aura ONE」発売。</li> <li>・2016年9月、台湾向けに電子書籍ストア「楽天 Kobo 電子書店」を開設。</li> <li>・2017年1月、ドイツテレコム（Deutsche Telekom AG）から電子書籍プラットフォームの「Tolino」に関する技術的資産および権利を取得。</li> <li>・2017年2月、オランダの「Bol.com」と共同で電子書籍定額制読み放題サービス「Kobo Plus」を開始。</li> <li>・2017年5月、「Kobo Aura H2O Edition2」、「Kobo Aura Edition2」を日本で同時発売。</li> <li>・2017年9月 英語圏にてオーディオブックの販売を開始</li> <li>・2017年12月、「Kobo Aura ONE コミック Edition」を日米2カ国で同時発売。</li> <li>・2018年1月、ウォルマート社が、米国における「楽天 Kobo」の量販店として独占販売を行うことに合意。</li> <li>・2018年2月、iOS アプリにて「縦スクロール機能」を追加。 Android アプリにて「ストア」機能の UIUX を刷新。</li> <li>・2018年4月、「楽天 Kobo」、SPU（スーパーポイントアッププログラム）に参加。</li> <li>・2018年6月、6インチモデルでは最軽量のエントリーモデル「Kobo Clara HD」を発売。</li> <li>・2018年8月、米国でウォルマートと「Walmart eBooks b Rakuten Kobo」の提供を開始。</li> <li>・2018年10月、見開き表示も可能な8インチ画面の新型電子書籍リーダー「Kobo Forma」発売。</li> </ul>
最近のピックアップ
<ul style="list-style-type: none"> <li>・2019年9月、高解像度ディスプレイ搭載の新型電子書籍リーダー「Kobo Libra H2O」発売。</li> <li>・2020年4月、近藤麻理恵著『人生がときめく片づけの魔法 改訂版』電子書籍版を期間限定で無料配信。</li> <li>・2020年7月、手頃な価格設定のエントリーモデルの電子書籍リーダー「Kobo Nia」発売。</li> </ul>
目標や戦略
<ul style="list-style-type: none"> <li>・国内で約1億を超える会員数（※）を誇る楽天グループ全体とのシナジーをさらに強化する。</li> <li>※ 会員登録完了後1回以上ログインをしたことのある会員（退会者除く）。2018年から「SPU（スーパーポイントアッププログラム）」の対象サービスとなり、楽天会員の新規利用者が拡大している。</li> </ul>

<b>各種戦略や施策</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■コンテンツ <ul style="list-style-type: none"> <li>・世界 190 カ国で電子書籍約 500 万冊を提供。</li> <li>・日本では約 400 万冊を取り扱う。(2020 年 7 月時点)。</li> </ul> </li> <li>■閲覧環境 <ul style="list-style-type: none"> <li>・2018 年 6 月に 6 インチモデルでは最軽量の入門機「Kobo Clara HD」、2018 年 10 月に見開き表示可能な 8 インチ「Kobo Forma」、2019 年 9 月に高解像度ディスプレイ搭載の新型電子書籍リーダー「Kobo Libra H2O」を発売し、専用端末も継続的にラインアップを拡充。2020 年 7 月には、手頃な価格帯のエントリーモデル「Kobo Nia」を発売した。</li> <li>・閲覧は圧倒的にスマホが多いため、アプリ環境を改善。iOS アプリから先行して、コミック閲覧時に縦横どちらでもページ送りが出来る機能や、ダウンロードしながら読書を始められる機能を付けた。</li> </ul> </li> <li>■マーケティング戦略 <ul style="list-style-type: none"> <li>・楽天市場、楽天カードといった楽天経済圏のプロモーションに連動するポイント・クーポン施策。</li> <li>・楽天全体としてもクロスユースを促進。ビッグデータを元にお客様のポテンシャルを特定し、電子書籍をお勧めしている。</li> <li>・購買データのパーソナライズを推進。</li> <li>・ウェブとアプリ、両方の UI/UX を改善。コミックの続刊やシリーズものを買いやすいようにした。</li> <li>・オンラインだけでなく、全国約 200 店舗のリアル書店で楽天 Kobo の電子書籍リーダーを販売。</li> <li>・2018 年 4 月より「SPU (スーパーポイントアッププログラム)」の対象サービスとなった。</li> </ul> </li> </ul>
<b>売上動向</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ジャンル別では、コミックが約 6 割、ライトノベルやビジネス書が伸びてきている。</li> </ul>
<b>料金モデル・サービスプラン</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・1 冊単位で課金。 ※一部、1 話単位で課金</li> </ul>
<b>ポイント制度</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・楽天グループ全体のポイント制度を利用可能。</li> <li>・通常のポイント還元率は 1%。キャンペーンは随時実施。</li> </ul>
<b>ユーザー数・ユーザープロフィール (男女比、年代比等)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・男女比で男性 51%、女性 49%。</li> <li>・20 代～40 代がコアユーザー。</li> </ul>
<b>決済方法</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・クレジットカード、クーポン (ラ・クーポン)、楽天ポイント。</li> </ul>
<b>海外購入・展開</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外向け販売はサポートしていない。</li> </ul>
<b>環境</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・iOS・Android 対応アプリ (ビューワーアプリ)</li> <li>・ウェブサイトでの購入・閲覧可能</li> <li>・電子書籍端末: Kobo シリーズ</li> </ul>
<b>売れ筋タイトルや傾向</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・『鬼滅の刃』『進撃の巨人』などのメジャータイトルがよく動く。</li> <li>・映像化作品やテレビで紹介された作品などメディアに露出の多い作品。</li> </ul>

<b>課題</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・「楽天市場」「楽天カード」「楽天モバイル」といった楽天グループの経済圏を生かし、「楽天Kobo」へユーザーを誘導していく。「楽天ブックス」「楽天マガジン」とのクロスユースを促進する。</li> <li>・サービスラインを拡大していく。</li> </ul>
<b>将来展望</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・成長基調にある電子書籍市場でマーケットシェアを伸ばしていく。</li> </ul>

#### ■運営会社概要

会社名	Rakuten Kobo Inc.
URL	<a href="https://books.rakuten.co.jp/info/e-book/about_us/">https://books.rakuten.co.jp/info/e-book/about_us/</a>
所在地	135 Liberty St., Suite 101, Toronto, ON M6K 1A7, Canada
設立	2009年8月
業務責任者	Michael Tamblyn, President & CEO

会社名	楽天株式会社
URL	<a href="https://corp.rakuten.co.jp/about/">https://corp.rakuten.co.jp/about/</a>
所在地	〒158-0094 東京都世田谷区玉川一丁目14番1号 楽天クリムゾンハウス
設立	1997年2月
資本金	205,924百万円(2019年12月31日現在)
代表者	代表取締役会長兼社長 三木谷 浩史
社員数	単体: 7,288名、連結: 20,053名 (2019年12月31日現在) ※ 使用人兼務取締役、派遣社員及びアルバイトを除く就業人員ベース

(楽天株式会社 執行役員 エンターテインメントコンテンツ事業事業長 平田英己)

## 5.1 調査概要

---

### 5.1.1 調査概要

#### ■調査目的

##### ・利用率調査：

モバイル（スマートフォン・タブレット）でのインターネットユーザーを対象に、この1年間における電子書籍の利用有無を調査した。

##### ・電子書籍利用者実態調査：

有料、無料問わず、電子書籍利用者を対象に、利用実態の詳細ニーズを把握することを目的とした。

#### ■調査方法

上記2種類の調査を、スマートフォン及びタブレット上でのインターネット調査にて実施した。

#### ■調査対象

##### ・利用率調査：スマートフォン・タブレットでインターネットを利用している個人

※電子書籍の利用端末についての限定はしていない

##### ・電子書籍利用者実態調査

：上記利用率調査の回答者のうち、いずれかの機器で電子書籍を利用しているユーザー

#### ■対象地域

全国

#### ■サンプリング

- 株式会社コロプラ スマートアンサーの保有するアンケートパネルから条件抽出によるアンケートサイトへの誘導。利用率調査のサンプルは、性年齢階層別スマートフォンでのインターネット利用人口構成比（総務省：通信利用動向調査）に可能な限り整合するように抽出。

#### ■有効回答数

利用率調査	： 11,017
電子書籍利用者実態調査	： 3,467（うち有料利用者 1,576）

#### ■調査期間

利用率調査	： 2020年6月26日（金）～7月12日（日）
電子書籍者利用実態調査	： 2020年7月7日（火）～7月14日（火）

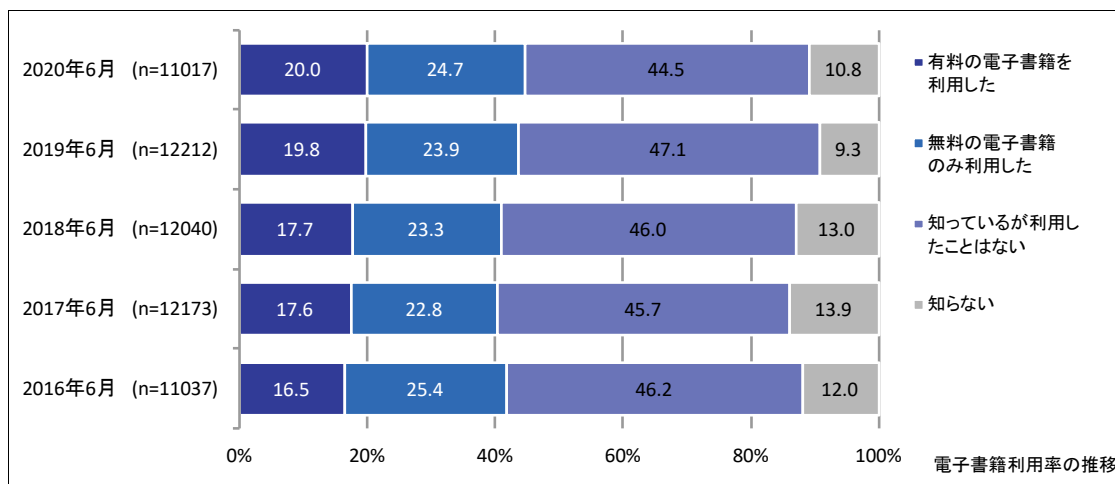
## 5.4 モバイルユーザーの電子書籍利用状況

本節は利用率調査の結果を掲載している。

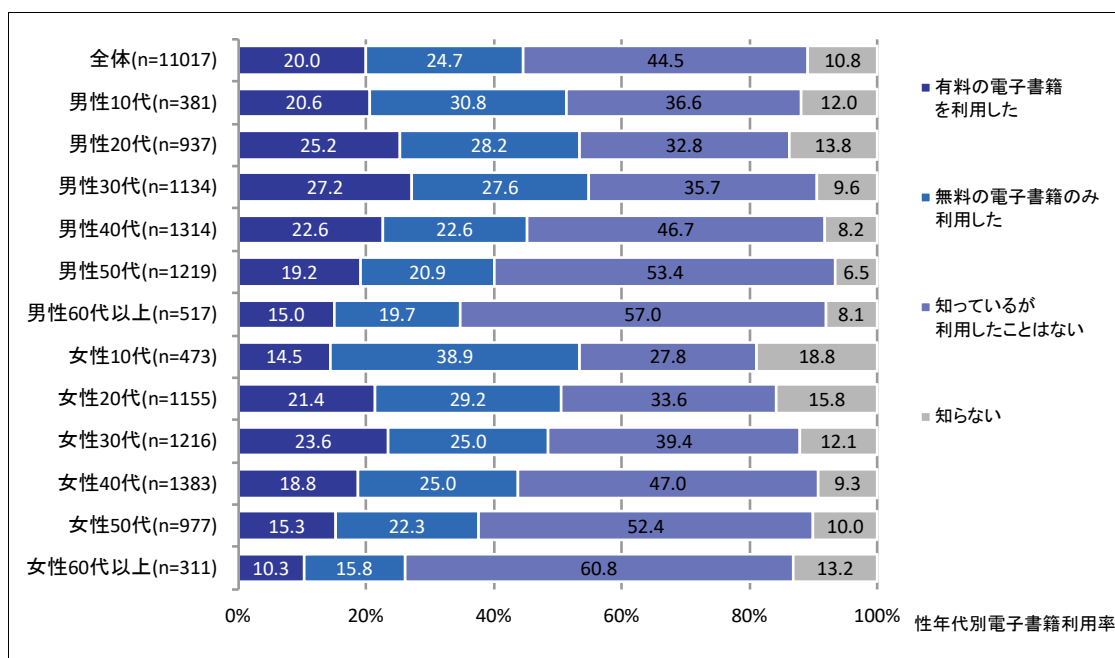
### 5.4.1 モバイル機器利用者の電子書籍の利用率

- ・モバイル機器（スマートフォン・タブレット）ユーザーにおける直近1年間における有料の電子書籍利用率は20.0%となり、昨年から0.2ポイントの微増となった。昨年度調査では漫画村騒動の影響をうけ、認知度の向上と正規の販売サイトの利用増から利用率は大きく拡大していた。本年の調査は、新型コロナウイルス感染症対策のための緊急事態宣言が解除されて1か月後のタイミングだが、全体では微増となっている。ただし、調査の母集団となるスマートフォン利用者数は拡大していることから、電子書籍利用者数は増加している。電子書籍ストアの取材でも「新規ユーザーが増えた」というストアやサービスが多かった。
- ・「無料の電子書籍のみを利用している」は24.7%となり、昨年からは0.8ポイント増加している。その結果、両者を合わせた電子書籍利用者全体は44.7%となり、昨年から1.1ポイントの増加となっている。
- ・性年代別に見ると、有料での利用率が高いのは男性30代の27.2%、男性20代の25.2%、女性30代の23.6%、男性40代の22.6%であり、男女とも30代の利用率が最も高く、20代が続いている。反対に最も低いのは女性60代以上の10.3%、次いで女性10代の14.5%で、デジタルコンテンツ全般に詳しくない高齢者と、自由に使えるお金が限られている若年層での利用率が低い。
- ・無料の電子書籍のみの利用率が最も高いのは女性10代の38.9%で、男性10代の30.8%、女性20代の29.2%が続く。男女とも10代が最も高い比率であり、高年代になるほど低下する。若年層では男性より女性の方が利用率が高い。これらの傾向は昨年と変わらない。
- ・性年代別の利用率を過年度と比較すると、ほとんどの年代で昨年調査時よりも有料での利用率が増加している。特に男性10代の有料での利用率の増加が顕著である。
- ・なお、スマートフォンが高齢者にも広まってきていることから、スマートフォンユーザーに占める60代以上の人口の割合が増加している。有料・無料ともに電子書籍利用率が低いこれらの年代のシェアが高まることにより、スマートフォンユーザー全体の利用率を押し下げる方に作用していることにも注意が必要である。

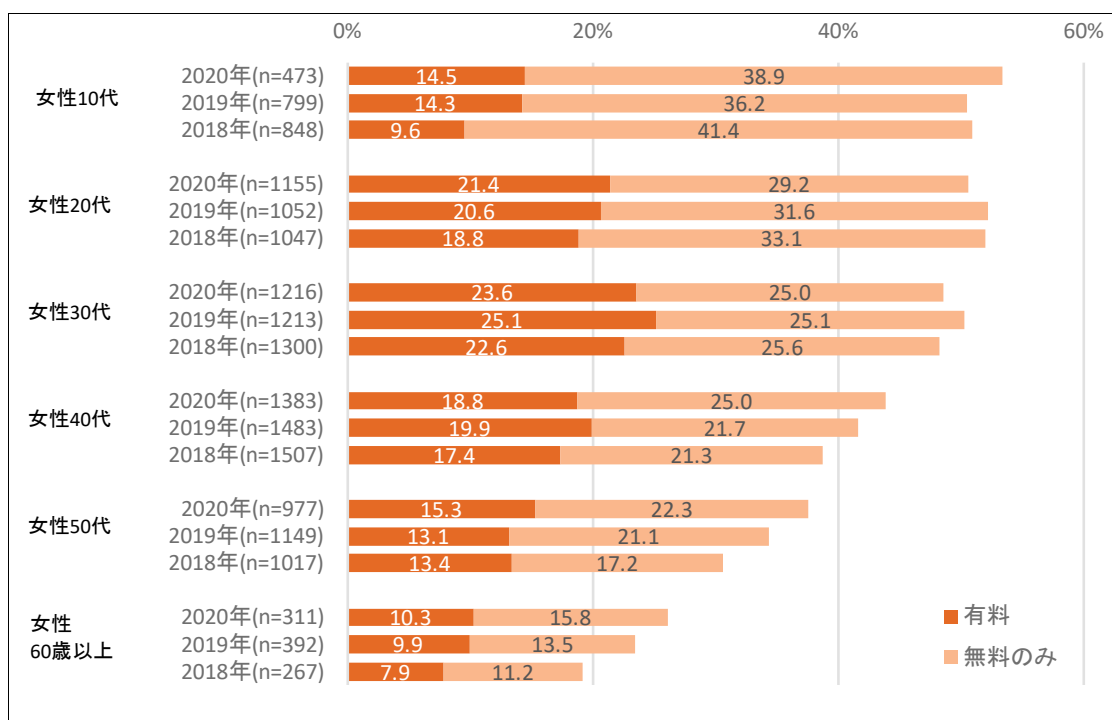
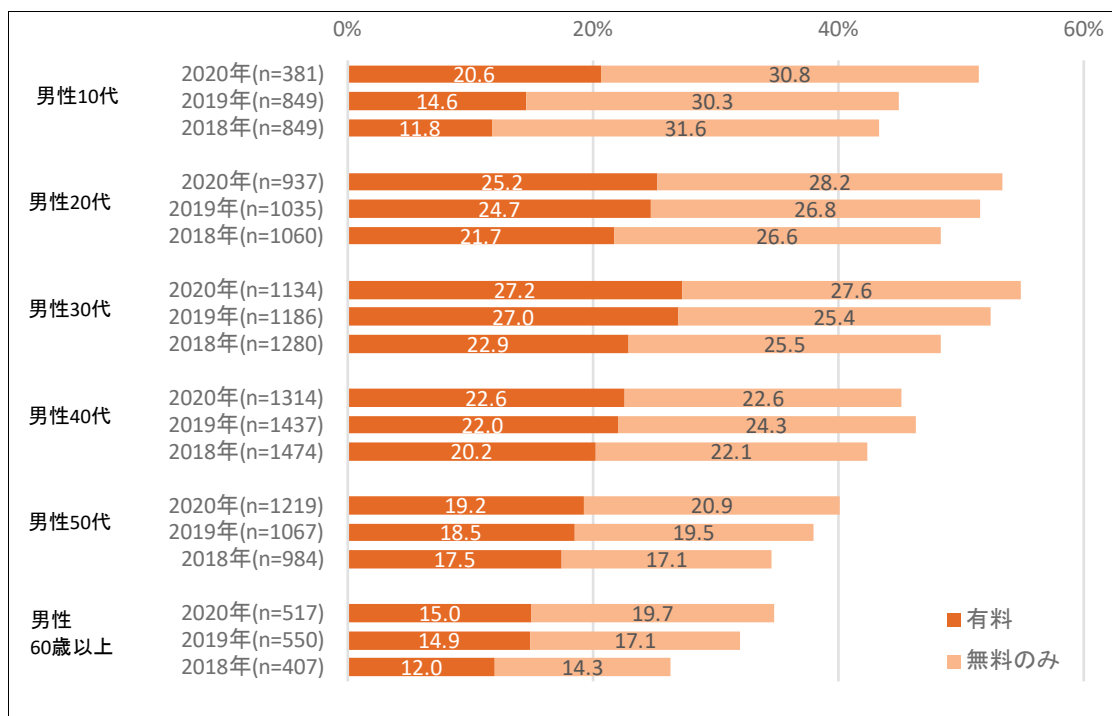




資料 5.4.1 電子書籍利用率の推移



資料 5.4.2 性年代別 電子書籍利用率



資料 5.4.3 性年代別 電子書籍利用率の推移

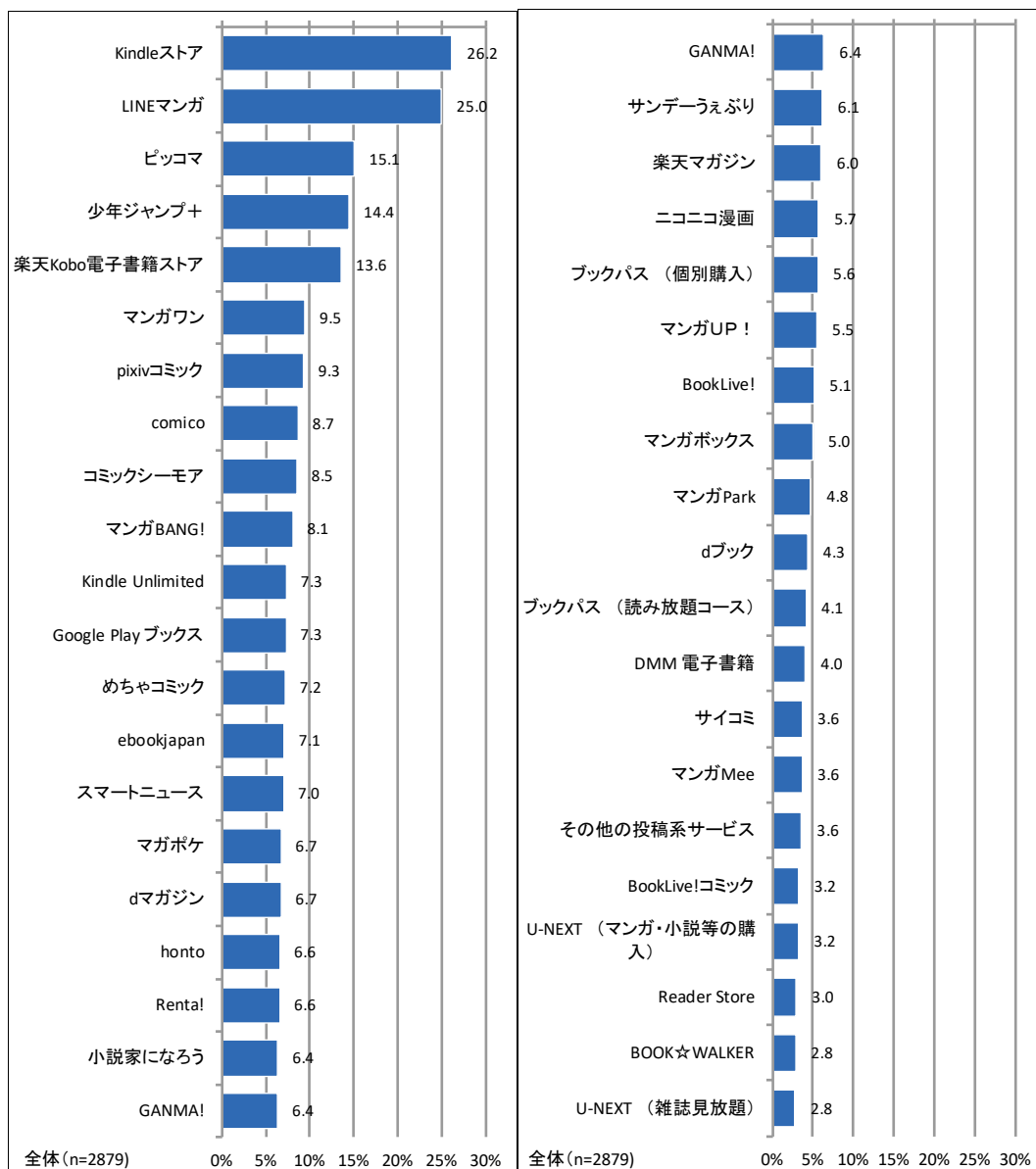
(%)	全体 (n=3467)	男性10代 (n=136)	男性20代 (n=356)	男性30代 (n=395)	男性40代 (n=420)	男性50代 (n=284)	男性60歳 以上 (n=189)	女性10代 (n=158)	女性20代 (n=332)	女性30代 (n=382)	女性40代 (n=402)	女性50代 (n=283)	女性60歳以上 (n=130)
1個	37.4	26.5	32.6	38.0	37.6	43.3	45.0	29.1	31.9	35.3	38.6	42.4	51.5
2個	26.0	25.0	22.8	26.1	26.0	22.2	31.2	21.5	27.4	27.5	26.9	26.9	29.2
3個	16.2	18.4	16.3	15.2	16.9	17.6	12.7	22.2	16.9	16.0	17.2	14.1	9.2
4個	7.8	9.6	11.2	9.4	8.1	8.1	4.8	7.6	7.5	7.6	7.0	6.0	3.1
5個	5.7	10.3	8.1	4.1	5.2	6.0	4.8	7.0	6.0	6.5	4.5	4.2	2.3
6個	2.2	3.7	3.4	1.3	1.0	2.1	1.1	3.8	3.3	3.1	2.0	2.1	0.0
7個	1.4	0.7	0.8	1.5	1.9	0.7	0.0	2.5	2.4	0.5	1.7	1.4	1.5
8個	0.7	2.2	0.8	0.8	1.2	0.0	0.0	0.6	0.6	0.8	0.0	1.4	0.0
9個	0.4	0.7	1.1	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.6	0.3	0.5	0.0	0.0
10個～14個	1.6	1.5	2.2	2.5	1.0	0.0	0.5	2.5	3.0	2.1	1.0	1.1	1.5
15個以上	0.7	1.5	0.6	0.8	0.7	0.0	0.0	3.2	0.3	0.3	0.7	0.4	1.5

資料 5.5.8 性年代別 利用している電子書籍サービスやアプリ数

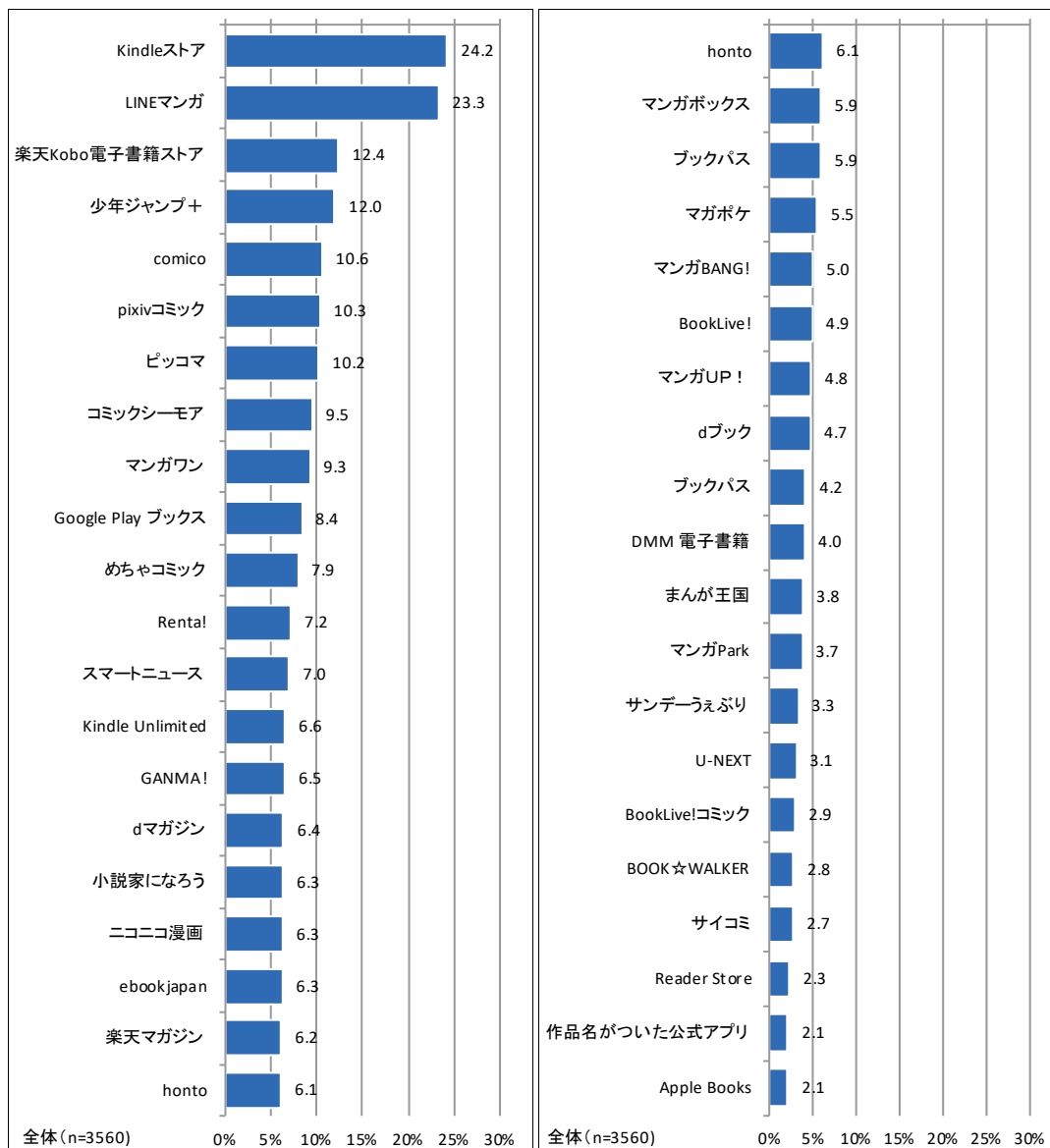
### ■利用しているサービスやアプリ

- ・有料、無料問わず、利用しているサービスやアプリを見ていくと、「Kindle ストア」が 26.2%で最も高く、2位に「LINE マンガ」が 25.0%で続いている。この2サービスが抜きん出ている状況は昨年と同じである。3位には「ピッコマ」が 15.1%、4位には「少年ジャンプ+」が 14.4%、5位には「楽天 Kobo 電子書籍ストア」が 13.6%で続く。上位はストア型のサービスとメディア型のマンガアプリが混在している。
- ・性年代別に見ると、1位の「Kindle ストア」は男性 20～60代以上で利用率が高く、2位の「LINE マンガ」は女性の方が全体的に利用率が高く、特に 10代では 43.5%と高い。その他、男性の方が利用率が高い傾向にあるのは「少年ジャンプ+」「楽天 Kobo 電子書籍ストア」「マンガ BANG!」で、逆に「pixiv コミック」「comico」「コミックシーモア」は女性の方が利用率が高い傾向である。「ピッコマ」は女性 10代が 30.6%と高い。

【2020年】



【2019年】



資料 5.5.9 利用している電子書籍サービスやアプリ (Top40、複数回答)

# SAMPLE

© 電子書籍ビジネス調査報告書 2020

[執筆協力]

落合早苗 (おちあい・さなえ)

---

O2O Book Biz 株式会社代表取締役社長  
株式会社ネットアドバンス顧問  
一般社団法人日本出版インフラセンター特別委員  
日本ベンクラブ言論表現委員会副委員長

学習院大学文学部卒。  
出版社、IT 関連会社などを経て、2004 年株式会社インプレス入社。同年、株式会社 hon.jp の立ち上げに参画。電子書籍の市場分析やプロモーション担当ののち、2006 年代表取締役社長に就任。2009 年 MBO を実施、グループより独立。  
2015 年 6 月に hon.jp よりマーケティング・コンサルティング事業を新会社に承継した。  
日本出版インフラセンターが運用する出版情報登録センター、BooksPRO などメタデータ・データベースの整備や構築等に携わる。  
日本電子出版協会主催電子出版アワード審査員、日本電子出版制作・流通協議会主催電流協アワード審査員も務める。

[執筆・編・調査：第 1 章～第 5 章]

インプレス総合研究所

---

インプレスグループのシンクタンク部門として 2004 年に発足。2014 年 4 月に現在の「インプレス総合研究所」へ改称。インターネットに代表される情報通信 (TELECOM)、デジタル技術 (TECHNOLOGY)、メディア (MEDIA) の 3 つの分野に関する理解と経験をもとに、いまインターネットが起こそうとしている産業の変革に注目し、調査・研究およびプロフェッショナル向けクロスメディア出版の企画・編集・プロデュースを行っている。メディアカンパニーとしての情報の吸収力、取材の機動力を生かし、さらにはメディアを使った定量調査手法と分析を加えて、今後の市場の方向性を探り、調査報告書の発行、カスタム調査、コンサルティング、セミナー企画・主催、調査データ販売などを行っている。

STAFF

---

◎ AD / デザイン

◎ 調査企画・設計・分析

インプレス総合研究所

インプレス総合研究所

インプレス総合研究所

岡田 章志

柴谷 大輔 [sibatani@impress.co.jp]

河野 大助 [kohno-d@impress.co.jp]

愛甲 峻 [aiko@impress.co.jp]

# SAMPLE

## ■既刊報告書のご案内

### <ドローン>

No.	資料名	発刊年月	定価 (税別)	商品コード
1	ドローンビジネス調査報告書 2020	2020/3	CD+冊子版 : 110,000 円 CD版 : 100,000 円	500869 500870
2	海外ドローン市場注目企業の最新動向 2020	2020/2	CD+冊子版 : 95,000 円 CD版 : 85,000 円	500824 500825
3	ドローンビジネス調査報告書 2020 【インフラ・設備点検編】	2019/9	CD+冊子版 : 95,000 円 CD版 : 85,000 円	500757 500758
4	ドローンビジネス調査報告書 2019	2019/4	CD+冊子版 : 100,000 円 CD版 : 90,000 円	500711 500712
5	ドローンビジネス調査報告書 2019 【海外動向編】	2019/1	CD+冊子版 : 95,000 円 CD版 : 85,000 円	500545 500546
6	ドローンビジネス調査報告書 2018 【農林水産業編】	2018/8	CD+冊子版 : 95,000 円 CD版 : 85,000 円	500486 500487

### <電子書籍、動画配信>

No.	資料名	発刊年月	定価 (税別)	商品コード
1	動画配信ビジネス調査報告書 2020 [With/After コロナで変わる社会、動画配信の今後を占う]	2020/7	CD+冊子版 : 95,000 円 CD版 : 85,000 円	500975 500976
2	電子書籍ビジネス調査報告書 2019	2019/7	CD+冊子版 : 78,000 円 CD版 : 68,000 円	500458 500459
3	動画配信ビジネス調査報告書 2019 [相次ぐ SVOD 新規参入と AdVOD の浸透 国内事業者の戦略を探る]	2019/6	CD+冊子版 : 95,000 円 CD版 : 85,000 円	500660 500661
4	電子書籍ビジネス調査報告書 2018	2018/7	CD+冊子版 : 78,000 円 CD版 : 68,000 円	500458 500459

### <BtoB-EC>

No.	資料名	発刊年月	定価 (税別)	商品コード
1	BtoB-EC 市場の現状と販売チャンネル EC 化の手引き 2020 [今後デジタル化が進む BtoB と EC がもたらす変革]	2020/3	CD+冊子版 : 100,000 円 CD版 : 90,000 円	500880 500881

### <データセンター>

No.	資料名	発刊年月	定価 (税別)	商品コード
1	データセンター調査報告書 2020 [東京・大阪圏で増えるハイパー スケール DC と新設が相次ぐ地方電力系 DC それぞれの戦略]	2020/3	CD+冊子版 : 170,000 円 CD版 : 160,000 円	500865 500866
2	データセンター調査報告書 2019 [クラウド併存時代のデータセンター「生き残り」策]	2019/1	CD+冊子版 : 170,000 円 CD版 : 160,000 円	500520 500521

### <5G/IoT>

No.	資料名	発刊年月	定価 (税別)	商品コード
1	5G が実現する産業用 IoT [産業ロボット/工場の無線化/自営 (ローカル) 5G が作る巨大市場]	2019/9	CD+冊子版 : 95,000 円 CD版 : 85,000 円	500750 500751
2	5G を実現する最新モバイルネットワーク技術 2019 [大量 IoT 接続/超高速通信/超低遅延がビジネスモデルを変える]	2019/2	CD+冊子版 : 95,000 円 CD版 : 85,000 円	500542 500543

ご注文はこちら <https://research.impress.co.jp/report/list>

株式会社インプレス 出版営業局/オンライン・法人営業部

TEL : 03-6837-4635 houjin-sales@impress.co.jp

# SAMPLE

● 本書の内容についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス メール窓口  
report-info@impress.co.jp

件名に「『電子書籍ビジネス調査報告書 2020』問い合わせ係」と明記してお送りください。

電話やFAX、郵便でのご質問にはお答えできません。返信までには、しばらくお時間をいただく場合があります。なお、本書の範囲を超える質問にはお答えしかねますので、あらかじめご了承ください。

● 商品のご購入についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス 出版営業部  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
TEL 03-6837-4635  
FAX 03-6837-4649  
houjin-sales@impress.co.jp

造本には万全を期しておりますが、万一、落丁・乱丁およびCD-ROMの不良がございましたら、送料小社負担にてお取り替えいたします。「株式会社インプレス」までご返送ください。

ご注文は今すぐクリック 

- お支払い方法：銀行振込（ご請求書をお送りします）
- 納期：[法人] ご発注後、3営業日以内 [個人] ご入金確認後発送

でんししょせきびじねすほうこくしょにせんにじゅう  
**電子書籍ビジネス調査報告書 2020**

2020年8月21日 初版発行

著者 インプレス総合研究所  
発行人 小川 亨  
編集人 中村 照明  
発行所 株式会社インプレス  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
<https://book.impress.co.jp/>

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について株式会社インプレスから文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

©2020 Impress Corporation  
Printed in Japan

ISBN:978-4-295-00995-5 C3033