

# SAMPLE

 インプレス総合研究所  
impress

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 2019

eBook Marketing Report 2019

インプレス総合研究所 [ 著・編 ]

インプレス

# SAMPLE

## 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 今後の予測 .....	18
1.3.3 ジャンル別市場規模の内訳 .....	21
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 .....	29
2.2.1 ストア型モデル .....	29
2.2.2 レンタルモデル .....	31
2.2.3 サブスクリプションモデル .....	31
2.2.4 メディア型モデル .....	32
2.3 無料マンガアプリの動向 .....	35
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 .....	47
2.4.3 セルフパブリッシングの動向 .....	50
2.4.4 情報発信プラットフォーム『note』の急伸 .....	52
2.5 ストアの動向 .....	55
2.6 電子雑誌の動向 .....	65
2.7 取次事業者の動向 .....	73
2.7.1 取次事業者のグループ化 .....	73
2.7.2 変わりゆく取次事業者のビジネスモデル .....	75
2.8 紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況 .....	80
2.9 オンラインとオフライン／電子と紙の連携 .....	88
2.9.1 書籍取次事業者による集客施策 .....	88
2.9.2 出版社の取り組み .....	93

2.9.3	リアル書店の取り組み	94
2.10	電子図書館サービス提供に向けての動き	97
2.11	電子書籍向け端末の動向	104
2.12	国内市場における課題と今後の方向性	108
<b>第3章 米国の電子書籍ビジネスの最新動向</b>		<b>115</b>
3.1	市場規模とトレンド	116
3.1.1	商業出版社による一般書市場	116
3.1.2	セルフパブリッシング市場	119
3.2	注目すべき産業動向	121
3.2.1	オーディオブックの躍進	121
3.2.2	マイクロソフトの電子書籍市場からの撤退	121
3.2.3	アップルの雑誌サブスクリプションサービス	122
3.2.4	ウォルマートが楽天 Kobo と電子書籍サービスを開始	122
3.3	技術と標準化動向	124
3.3.1	IDPF 後、W3C と APL とその役割	124
3.3.2	EPUB の現状	124
3.4	出版ビジネスの電子化における課題	127
3.4.1	出版ビジネスのデジタルトランスフォーメーション	127
3.4.2	期待されるフルデジタルで実装された出版社の登場	127
3.4.3	技術標準化における今後の注目点	128
<b>第4章 電子ストア／サービスの動向</b>		<b>129</b>
4.1	ストア型モデル	130
4.1.1	Kindle ストア	130
4.1.2	楽天 Kobo 電子書籍ストア	134
4.1.3	BookLive!	138
4.1.4	dブック	142
4.1.5	ブックパス	146
4.1.6	honto	150
4.1.7	BOOK☆WALKER	154
4.1.8	めちゃコミック	158
4.1.9	コミックシーモア	162
4.1.10	ebookjapan	166
4.1.11	BookLive!コミック	170
4.2	レンタルモデル	173
4.2.1	Renta!	173
4.3	サブスクリプションモデル	178
4.3.1	dマガジン	178

4.4	メディア型モデル.....	181
4.4.1	LINE マンガ.....	181
4.4.2	少年ジャンプ+.....	185
4.4.3	comico.....	190
4.4.4	ピッコマ.....	194
4.4.5	note.....	198
<b>第5章 モバイルユーザーの電子書籍利用実態.....</b>		<b>203</b>
5.1	調査概要.....	205
5.1.1	調査概要.....	205
5.2	留意事項.....	206
5.2.1	集計方法について.....	206
5.2.2	誤差について.....	206
5.3	回答者のプロフィール.....	208
5.3.1	利用率調査.....	208
5.3.2	電子書籍利用者実態調査.....	209
5.4	モバイルユーザーの電子書籍利用状況.....	210
5.4.1	モバイル機器利用者の電子書籍の利用率.....	210
5.4.2	マンガ・書籍・雑誌の購読状況（紙及び電子）.....	213
5.4.3	読んでいる電子コミックの形態.....	219
5.4.4	電子書籍利用者数の増加率.....	221
5.4.5	利用者のプロフィール.....	222
5.5	電子書籍者の利用実態.....	223
5.5.1	読む電子書籍のジャンル.....	223
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.....	227
5.5.3	電子書籍読むときや読む場所.....	238
5.5.4	電子書籍を読む環境と量.....	243
5.5.5	評価.....	247
5.5.6	購入・課金状況.....	257

# SAMPLE

## 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・電子雑誌の市場規模予測	19
資料 1.3.3	電子書籍市場規模のジャンル別内訳	21
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	28
資料 2.3.1	代表的なマンガアプリ	37
資料 2.3.2	『マンガ Mee』	39
資料 2.3.3	『ピッコマ』テレビ CM	41
資料 2.4.1	講談社『DASY NEO』サイト	46
資料 2.5.1	おもな電子書籍ストア／アプリの販売モデル	58
資料 2.5.2	利用しているストア電子書籍ストア Top20(複数回答)	61
資料 2.5.3	購入・課金したことのあるストア電子書籍ストア Top20(複数回答)	62
資料 2.5.4	主な読み放題サービス	63
資料 2.8.1	2018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	81
資料 2.8.2	2018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	82
資料 2.8.3	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)	83
資料 2.8.4	2018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	83
資料 2.8.5	2018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	84
資料 2.8.6	2018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	84
資料 2.8.7	2018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	84
資料 2.8.8	2018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	85
資料 2.8.9	2018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	85
資料 2.8.10	2018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	86
資料 2.8.11	2018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	86
資料 2.8.12	2018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	87
資料 2.8.13	2018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	87
資料 2.9.1	LINE マンガ×書店 試し読みキャンペーン手順	89
資料 2.9.2	めっちゃ本屋さん	90
資料 2.9.3	WEB マンガ総選挙 2019	91
資料 2.9.4	「AI 書店ミームさん(TBS ラジオコラボ版)」画面イメージ	92
資料 2.9.5	『マガジンクラウド』イメージ	94
資料 2.9.6	honto ブックツリー	96
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	97
資料 2.10.2	電子図書館サービス TRC-DL 導入事例	98
資料 2.10.3	視覚障害者向け利用支援サイト	100
資料 2.10.4	はままつ電子図書 by Rakuten OverDrive	101

資料 2.10.5 電子図書館まなびライブラリー.....	102
資料 2.10.6 利用提供のイメージ.....	103
資料 2.11.1 電子書籍端末比較.....	104
資料 2.11.2 Fire タブレット キッズモデル.....	105
資料 2.11.3 「Free Time Unlimited」コンテンツイメージ.....	106
資料 2.11.4 全巻一冊『沈黙の艦隊』のイメージ.....	107
資料 3.1.1 米国の書籍出版市場全体における出荷額ベースによる市場規模の対前年との比較.....	116
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上の前年との比較.....	117
資料 3.1.3 米国の一般書分野における出荷額ベースによる電子書籍市場推移.....	118
資料 3.1.4 米国スマッシュワーズが発表した自社のセルフパブリッシング事業の推移.....	120
資料 3.3.1 EPUB3 と EPUB4 の関係.....	126
資料 5.2.1 標本誤差(信頼度 95%).....	207
資料 5.3.1 回答者プロフィール・性年代構成(利用率調査).....	208
資料 5.3.2 回答者プロフィール・職業構成(利用率調査).....	208
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).....	209
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).....	209
資料 5.4.1 電子書籍利用率の推移.....	211
資料 5.4.2 性年代別 電子書籍利用率.....	211
資料 5.4.3 性年代別 電子書籍利用率の推移.....	212
資料 5.4.4 日常のマンガの購読状況(紙及び電子).....	213
資料 5.4.5 日常の書籍の購読状況(紙及び電子).....	214
資料 5.4.6 日常の雑誌の購読状況(紙及び電子).....	214
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).....	216
資料 5.4.8 性年代別 日常の書籍(文字もの)の購読状況(紙及び電子).....	217
資料 5.4.9 性年代別 日常の雑誌の購読状況(紙及び電子).....	218
資料 5.4.10 読んでいる電子コミックの形態(複数回答).....	219
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).....	220
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.....	221
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.....	221
資料 5.4.14 電子書籍利用者の性年代構成.....	222
資料 5.5.1 読む電子書籍のジャンルと頻度.....	223
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.....	224
資料 5.5.3 性年代別 読む電子書籍のジャンルと頻度.....	224
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).....	225
資料 5.5.5 性年代別 読んでいる電子書籍の詳細ジャンル(複数回答).....	226
資料 5.5.6 利用している電子書籍サービスやアプリ数.....	227
資料 5.5.7 性年代別 利用している電子書籍サービスやアプリ数.....	227
資料 5.5.8 利用している電子書籍サービスやアプリ(Top40、複数回答).....	228
資料 5.5.9 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).....	229
資料 5.5.10 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).....	230
資料 5.5.11 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).....	231

資料 5.5.12	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)	232
資料 5.5.13	読んでいる電子書籍の形態(複数回答)	233
資料 5.5.14	性年代別読んでいる電子書籍の形態(複数回答)	234
資料 5.5.15	購入・課金している電子書籍ストアやアプリ数	235
資料 5.5.16	性年代別購入・課金している電子書籍ストアやアプリ数	235
資料 5.5.17	購入・課金している電子書籍ストアやアプリ(Top20、複数回答)	236
資料 5.5.18	性年代別購入・課金している電子書籍ストアやアプリ(Top30、複数回答)	237
資料 5.5.19	電子書籍を読み始めた時期	238
資料 5.5.20	性年代別電子書籍を読み始めた時期	238
資料 5.5.21	電子書籍の利用場所(複数回答)	239
資料 5.5.22	性年代別電子書籍の利用場所(複数回答)	240
資料 5.5.23	電子書籍を読むとき(複数回答)	241
資料 5.5.24	性年代別電子書籍を読むとき(複数回答)	242
資料 5.5.25	電子書籍の1日の購読時間	243
資料 5.5.26	性年代別電子書籍の1日の購読時間	243
資料 5.5.27	電子書籍の1か月の購読冊数	244
資料 5.5.28	性年代別電子書籍の1か月の購読冊数	245
資料 5.5.29	電子書籍の購読端末(複数回答)	246
資料 5.5.30	性年代別電子書籍の購読端末(複数回答)	246
資料 5.5.31	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)	247
資料 5.5.32	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)	248
資料 5.5.33	電子書籍の満足度	249
資料 5.5.34	性年代別電子書籍の満足度	249
資料 5.5.35	電子書籍の不満点(複数回答)	250
資料 5.5.36	性年代別電子書籍の不満点(複数回答)	251
資料 5.5.37	最もよく購入・課金しているストアに対する評価	252
資料 5.5.38	最もよく購入・課金しているストア別評価	255
資料 5.5.39	縦スクロールのマンガに対する好み	256
資料 5.5.40	性年代別縦スクロールのマンガに対する好み	256
資料 5.5.41	購入や課金するきっかけ(複数回答)	257
資料 5.5.42	性年代別購入や課金するきっかけ(複数回答)	258
資料 5.5.43	電子書籍の1か月の平均利用金額	259
資料 5.5.44	性年代別電子書籍の1か月の平均利用金額	259
資料 5.5.45	電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	260
資料 5.5.46	性年代別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	261
資料 5.5.47	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)	262
資料 5.5.48	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)	263
資料 5.5.49	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	264
資料 5.5.50	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)	265
資料 5.5.51	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)	266

## 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

■2018年度の電子書籍市場規模は前年比26.1%増の2826億円

2018年度の電子書籍市場規模<sup>1)</sup>は2826億円と推計され、2017年度の2241億円から585億円(26.1%)増加している。

また、電子雑誌市場規模は296億円となり、昨年度の315億円から19億円の減少に転じた(対前年比6.0%減)。電子書籍と電子雑誌を合わせた電子出版市場は3122億円となった。

年度	電子出版市場規模		電子出版市場規模 (対前年比)	電子出版市場規模		電子出版市場規模 (対前年比)
	電子書籍市場規模 (億円)	電子雑誌市場規模 (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)	
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	1,013	128%	199%	132%
2014年度	1,266	145	1,411	135%	188%	139%
2015年度	1,584	242	1,826	125%	167%	129%
2016年度	1,976	302	2,278	125%	125%	125%
2017年度	2,241	315	2,556	113%	104%	112%
2018年度	2,826	296	3,122	126%	94%	122%

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

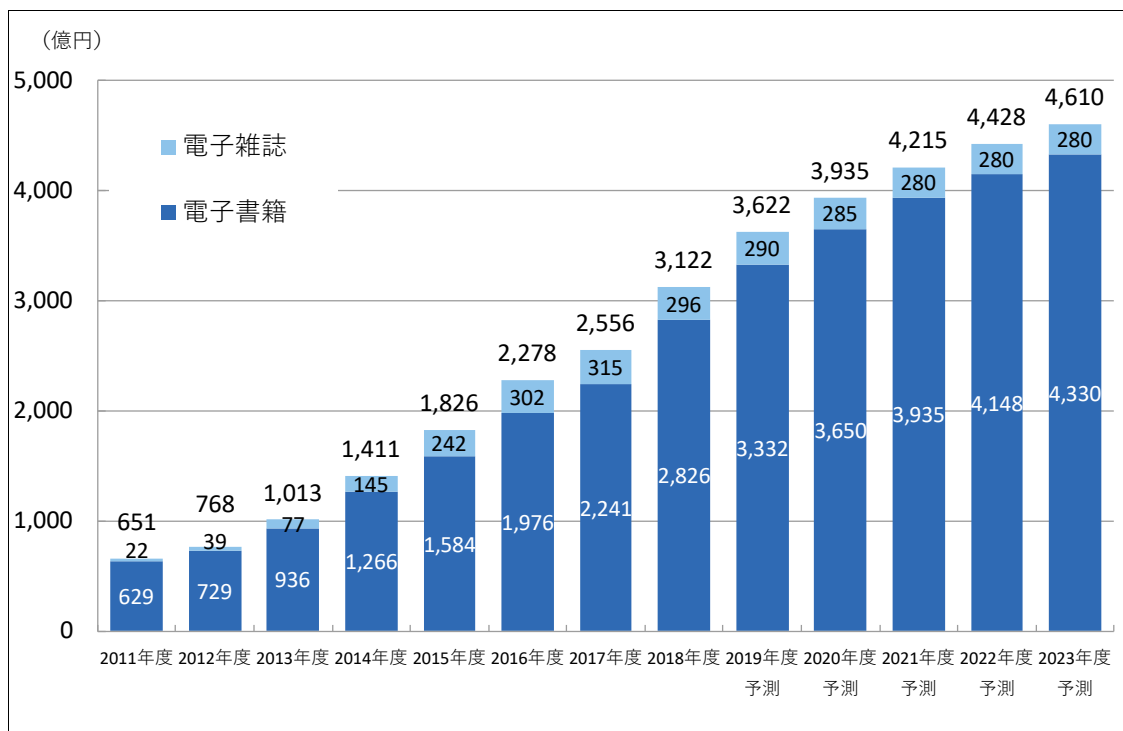
<sup>1)</sup> 電子書籍の市場規模の定義:電子書籍を「書籍に近似した著作権管理のされたデジタルコンテンツ」とし、配信された電子書籍(電子書籍、電子コミック等)の日本国内のユーザーにおける購入金額の合計を市場規模と定義。月額定額制の利用料金やマンガアプリの課金額も含む。ただし、電子雑誌、電子新聞や、教科書、企業向け情報提供、ゲーム性の高いもの、学術ジャーナルは含まない。また、ユーザーの電子書籍コンテンツのダウンロード時の通信料やデバイスにかかわる費用、オーサリングなど制作にかかわる費用、配信サイトにおける広告も含まない。



各電子書籍ストアが試行錯誤しながら展開してきた各種キャンペーンなどマーケティング施策も確立されてきた。近年は広告モデルと組み合わせた無料のマンガ連載や、マンガアプリがトレンドになっており、フリーミアムのサービスにより電子書籍の間口を広げ、それらのサービスへの課金だけではなく、その他の電子書籍の購入にもつながることが期待される。

有料電子書籍の利用者はモバイルユーザーの19.8%（詳細は第5章を参照）となり、この1年間で2.1ポイントと大きく増加した。この勢いは今年度になっても続いており、2019年度は高い成長率を維持すると見られる。

また、コミックに比べ電子化率も低くシェアも小さい小説等の文字ものの分野においては、これまで電子書籍に対応していなかった著名な作家の作品も少しずつ電子化される傾向にあるが、現状で好調なのはライトノベルと一部のビジネスや実用系の書籍だけといえる。コミックと比較すると購読に時間のかかる文字ものについては本格的に拡大までには時間がかかるとみられる。



	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 予測	2020年度 予測	2021年度 予測	2022年度 予測	2023年度 予測	
電子書籍 （億円）	629	729	936	1,266	1,584	1,976	2,241	2,826	3,332	3,650	3,935	4,148	4,330	
電子雑誌 （億円）	22	39	77	145	242	302	315	296	290	285	280	280	280	
電子出版 （億円）	651	768	1,013	1,411	1,826	2,278	2,556	3,122	3,622	3,935	4,215	4,428	4,610	
電子書籍 前年比		97%	116%	128%	135%	125%	125%	113%	126%	118%	110%	108%	105%	104%
電子雑誌 前年比		367%	176%	199%	188%	167%	125%	104%	94%	98%	98%	98%	100%	100%
電子出版 前年比		99%	118%	132%	139%	129%	125%	112%	122%	116%	109%	107%	105%	104%

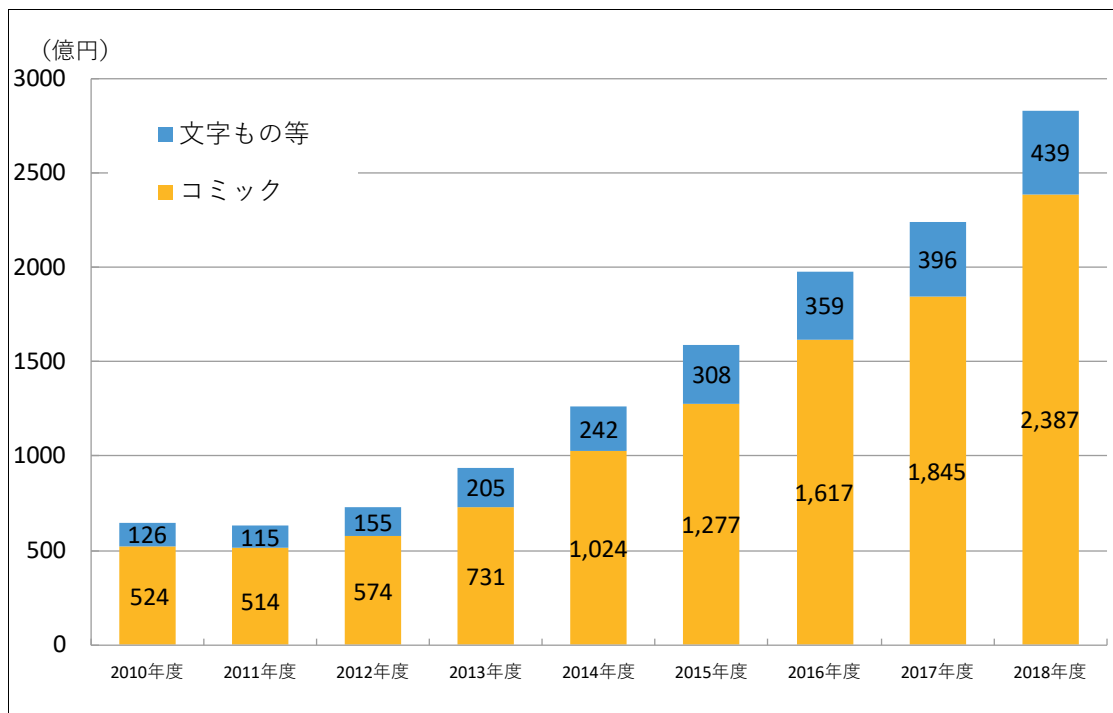
出所：インプレス総合研究所予測

### 資料 1.3.2 電子書籍・電子雑誌の市場規模予測

## 1.3.3 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 1.3.3 電子書籍市場規模のジャンル別内訳

2018年度の電子書籍市場規模のうち、コミックが前年度から542億円増加の2387億円（市場シェア84.5%）、文字もの等（文芸・実用書・写真集等）が同43億円増加の439億円（同15.5%）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、ケータイ向け電子書籍市場で市場の半分以上を占めていたと言われる、BLやTLといったコミックも、新プラットフォームで展開されており、引き続きコミックの売上額の拡大に寄与している。最近では、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のが人気を博している。主人公が異世界へ転生・移動する内容が多く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。

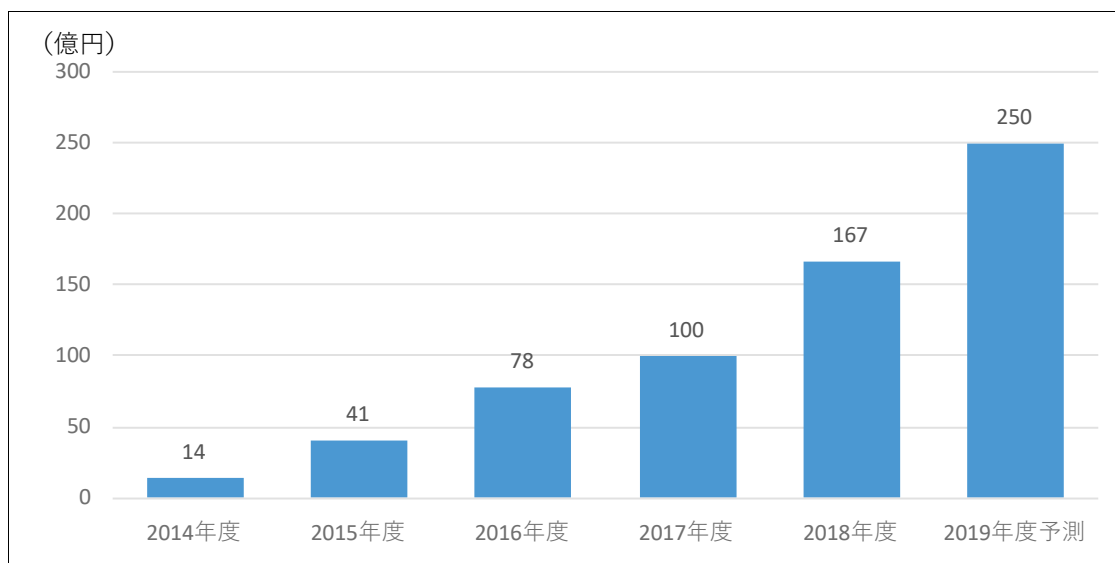
過去の人気作品の大人買いなどにもよって市場は拡大してきたが、最近ではAIを活用したデータ分析によるパーソナライズやレコメンドといった取り組みも進んできている。

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+』、

## 1.4 マンガアプリ広告市場

## ■2018年度のマンガアプリ広告市場は167億円

無料でマンガを読む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67億円増加し、167億円となった。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、定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となっている。

現在の広告は動画リワードと読了後に表示する静止画・動画広告が主流である。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。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益性が高く、IT事業者等が運営するアプリでは様々な箇所に掲載する傾向がある。

## 2.2 電子書籍のビジネスモデル

電子書籍・電子雑誌ビジネスは、長らく紙の書籍・雑誌と同様に1冊（1ダウンロード）の個別課金モデル、及びフィーチャーフォン時代に興った公式メニューのビジネスモデル・月額課金モデルをベースに構築されてきた。しかしここ数年は、サブスクリプション（定額制）やレンタルといった方式も浸透し、課金モデルも多様化している。

無料マンガアプリもまた、立ち上げ当初は広告収入やライセンス収入などビジネスモデルも限定的だったが、現在では続きを読みたい場合にチャージ課金の仕組みを用意したり、ストアを併設したりと、一定の売上が得られるようになってきている。

ここでは代表的なサイトやアプリを具体例に挙げながら、昨今の電子書籍・電子雑誌のサービスについて、課金モデルという観点から整理したい。

### 2.2.1 ストア型モデル

いわゆる電子書籍ストア（電子書店）のビジネスモデルで、個別課金をベースに収益を上げる。

電子書籍には再販が適用されないため、販売促進として多数の無料試し読みが提供されているほか、セールも頻繁に実施される。

取り扱いジャンルも、あらゆるジャンルの電子書籍・電子雑誌を揃える総合ストアと、コミックのみ、子ども向け読み物のみ、雑誌のみなど、ジャンルを絞って配信する専門ストアとがある。また総合ストアでもコミックやライトノベルなど、ある特定のジャンルにフィーチャーしているストアもある。

原則として1ファイルごとにダウンロード（一部のストアではセットで一括ダウンロードも可能）し、閲覧には専用のビューワーが必要である。ストアのアプリとして提供しているケースと、ウェブでそのまま読めるようブラウザビューワーがサービスに組み込まれているケースとがある。ストアアプリはビューワー機能と本棚機能が提供されたリーダーアプリであるケースが多く、その場合は、ユーザーはブラウザ経由で電子書籍・電子雑誌を購入する。

市場拡大に伴い、ストア間の競争が激しくなっている。品揃えやキャンペーンだけでなく、ユーザーに恒常的に使ってもらうために、さまざまな施策が打たれるようになってきた。単に出版社から提供される作品を一定期間先行配信するだけでなく、独自に編集部を持ちストアオリジナル作品を配信するところも散見する。課金モデルも一律ではなく、「Kindle Unlimited」のようにサブスクリプションサービスが併設されているストアもある。

ストア型モデルの課金モデルを整理すると、次のようなものになる。

#### ■個別課金モデル

個別課金はユーザーが読みたいコンテンツをその都度購入する形であるが、販売単位としては1冊や1巻での販売、コミック等での1話単位での販売、シリーズもの等複数巻をセットにしたものがある。

課金のタイミングには、あらかじめまとまった額のポイントを購入してその範囲内で購入する場合と、

### 2.2.2 レンタルモデル

期間限定で貸し出すモデル。期限を過ぎると該当の電子書籍・電子雑誌は読めなくなる。

貸し出し期間は、数日と短く、コミックを中心にサービスが展開されている。

『Renta!』（パピレス）では48時間で1タイトルあたり一律100円と料金体験が分かりやすい。同じタイトルを閲覧期限なしで読める「無期限レンタル」という、実質的にはストアで提供されるものと同じサービスも提供されている。その場合、料金も個別課金モデルと同等である。また、貸出し時の差額だけを支払うことで「無期限レンタル」に変更するサービスも提供されている。『シーモアレンタル』（NTT ソルマーレ）は、料金はタイトルごとに異なるが、同社運営のストア『コミックシーモア』と連携しており、『Renta!』と同様、該当タイトルを購入する場合はストアとの差額を支払うだけで良いというサービスを提供している。

#### 【代表的なサービス】

『Renta!』（パピレス）・『シーモアレンタル』（NTT ソルマーレ）など

### 2.2.3 サブスクリプションモデル

月額定額制の読み放題のサービス。

提供されるコンテンツは定期的に入れ替えが行なわれるため、それを過ぎた場合は閲覧ができなくなる。

2016年8月にアマゾンジャパンが「Kindle Unlimited」（『Kindleストア』アマゾンジャパン）のサービスを開始して話題になったが、国内市場でこのビジネスモデルは、『dマガジン』（NTTドコモ）をはじめとする電子雑誌の配信で先行して普及している。

課金額が作品ごとに紐づいているわけではなく、月額料金と会員数を原資として読まれたページ数などに応じて出版社とレベニューシェアする。

#### ■サブスクリプションモデル

C向け（コンシューマー向け）月額定額制読み放題のサービス。最も早い導入は、2010年6月に開設された雑誌読み放題サイト『ビューン』（ビューン）と思われ、その後、電子書籍ストアの『ブックパス』（KDDI）でも電子書籍を対象とした「読み放題プラン」などが取り入れられたが、2014年6月にサービスがはじまった『dマガジン』（NTTドコモ）で急速にユーザー数が拡大。その後も『楽天マガジン』（楽天）、『マガジン☆WALKER』（ブックウォーカー）、『Tマガジン』（Tマガジン）など雑誌読み放題サービスの開設が相次いでいる。

電子書籍向けサービスとしては、上述の『ブックパス』の「読み放題プラン」や「Kindle Unlimited」のようにストアに併設されるもののほか、『FODプレミアム』（フジテレビ）や『U-NEXT』（U-NEXT）などの動画見放題サービスに併設されているものも多い。

この数年は、『学研図書ライブラリー』（学研プラス）など専門型のストアで導入されるケースが目立つ。『コミックDAYS』（講談社）のように自社コミック雑誌を横断的に定額制で購読するサービスなども現れてきた。

## 【代表的なサービス】

『d マガジン』（NTT ドコモ）・「Kindle Unlimited」 「Amazon FreeTime Unlimited」（アマゾンジャパン）・「読み放題プラン 総合コース」 「読み放題プラン マガジンコース」（『ブックパス』KDDI）・『ビューン』（ビューン）・『タブホ』（オプティム）・「シーモア読み放題」（NTT ソルマーレ）・『楽天マガジン』（楽天）・『マガジン☆WALKER』（ブックウォーカー）・『学研図書ライブラリー』（学研）・『コミック DAYS プレミアム』（講談社）など

## ■法人向けサブスクリプションモデル (BtoB)

サブスクリプションモデルにおける法人向けサービス。交通機関、ホテル、ラウンジやカフェなど、主には顧客へのサービスとして利用されているケースや、資料として社員に提供されているケース、福利厚生として法人に提供されるケースもある。

## 【代表的なサービス】

『d マガジン for biz』（NTT ドコモ）・『楽天マガジン法人プラン』（楽天）・「タブホスポット」（『タブホ』オプティム）・「シーモア BOOK SPOT」（NTT ソルマーレ）・「bizbook」（メディアドゥ）など

## 2.2.4 メディア型モデル

無料マンガのビジネスモデル。アプリで展開されているサービスが多いが、ウェブサイトを併設しているサービスや、ウェブサイトのみ提供しているサービスもある。

無料をフックに、毎日あるいは毎週などの間隔で1話ずつの連載形式で配信される雑誌的なサービスと、すでに完結しているものを含め掲載作品の第1話から規定の範囲内で読める話数/時間制限のサービスとがある。

サービスへの定常的なアクセスを期待し、続話や続巻、関連する作品の購入へと誘導する。

『少年ジャンプ+』（集英社）や『マンガワン』（小学館）のように出版社がすでに紙媒体で確立したブランド力・コンテンツ力・編集力をデジタルに対応させたサービス、『comico』（NHN comico）・『マンガボックス』（DeNA）のように自社制作のオリジナル書き下ろし無料連載を中心に出版社のコンテンツを提供するサービス、出版社や作家の既存の作品を中心に展開するサービスなど多様な展開が見られる。

ビューワーアプリと一体化しており、作品の閲覧はストーリーミング形式が一般的。続話や掲載期間終了後の話を読むには、一定期間後に数配布されるチケット（「メダル」「ライフ」「レンタル券」など別称もある）やリワード広告によるポイント還元など無料の方法と、課金する方法とがある。後者の場合もアプリ内課金で完結でき、ブラウザを立ち上げる必要がない。ストアを併設したり連携したりするなどして、収益化しているアプリも多い。

また投稿サイトを併設し、人気作品や新人賞入賞作品などを無料連載に“引き上げる”事例も見られる。

この分類は、1サービスにつき1モデルが適用されるものではなく、複数のビジネスモデルの組み合わせによって成り立っているサービスが多い。収益化途上でサービスを継続するうち、当初のビジネスモデ

## 2.3 無料マンガアプリの動向

### ■概況

電子書籍の市場規模 2826 億円のうち、2387 億円が電子コミックによるもので、市場全体の 84.5% 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。この1年はさらに拍車がかかった。

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はどれもダウンロード数が 1000 万ダウンロードを超え、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。新規参入する場合は、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。

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。レンタル券を消費して1話読むモデルで、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)。また、イベント等で配布されるポイントでも閲覧できる。レンタル券、ポイントともに作品のレンタル期間は基本8日。	2013年10月	国内:1700万 累計:3000万 ※200万+
GANMA!	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、毎日配信される。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1週間早く読むことができる。	2013年12月	1200万 ※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	1300万 ※100万+
マンガ BANG!	Amazia	往年の名作から話題の新作を「無料」で掲載。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。1冊すべて無料で読むことができる作品もある。	2014年2月	1000万 ※400万+
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。2018年6月のリニューアルから23時間待てば無料で次の話が読める機能も搭載。	2013年4月 ※「無料連載」は2014年8月から	2300万 ※400万+
少年ジャンプ+	集英社	『週刊少年ジャンプ』の新旧の名作やオリジナル作品が無料で読める。毎日曜日ごとに更新。また、オリジナル作品は初回に限り無料で全話読むことができる。掲載されている話以外の話を読む場合には、課金やストアでの購入が必要。『週刊少年ジャンプ』	2014年9月	1100万 ※200万+

## 2.5 ストアの動向

## ■大手海賊版サイト閉鎖後

2018年度（2018年4月～2019年3月）の電子書籍市場は電子書籍 2826億。前年比 126.1%で、目覚ましい伸びを見せた。

昨年度、2017年度の市場調査の対象期間中は、大規模海賊版の影響と思われる利用者数や売上の伸び率の低迷が見られたが、当該サイトの『漫画村』が2018年4月17日にアクセス不能となってからは<sup>60</sup>、その反動か各ストアでの売上が急伸した。それが一時的なものか永続的なものかは昨年度のレポートでは判断がつかない状況だったが、2017年度（2017年4月～2018年3月）の前年比が113.4%、2016年度の前年比が124.7%であったこと、2017年度期首に立てていた2018年度の予測値が2550億円であったことを鑑みても、海賊版サイトがコミック特化型やライトユーザーの多い電子書籍ストアに与えた影響は大きかったと言って良いだろう。

ストアの動きとしては、2018年4月16日に『めちやコミック』のアムタス、『eBookJapan』のイーブックイニシアティブジャパン、『コミックシーモア』のエヌ・ティー・ティー・ソルマーレ、『電子書店パピレス』や『Renta!』のパピレス、『まんが王国』ビーグリーのコミック系電子書店5社が発起人となって、読者への正規版購入と著者への収益還流の推進を目的に日本電子書店連合(Japan E-Bookstore Association)を発足させたことが話題を呼んだ。本稿執筆の2019年7月8日時点では、『BookLive!』『BookLive!コミック』のBookLive、『LINEマンガ』のLINE Digital Frontier、『まんがこっち』『honto』のトゥ・ディファクト（『honto』の運営会社はトゥ・ディファクトから大日本印刷に変更されたが、窓口はトゥ・ディファクトが継続しているものと思われる）と取次会社のブックリスタの4社がその後加盟している<sup>61</sup>。

また、日本書籍出版協会、日本雑誌協会、日本電子書籍出版社協会等出版業界団体9法人からなる出版広報センターでは、2018年8月1日より「STOP!海賊版」特設サイトを設置<sup>62</sup>、9月28日からはSNS発信で呼びかけるなどのキャンペーンを実施したのち<sup>63</sup>、正規版マーク「ABJマーク」の運用を開始した<sup>64</sup>。ABJとは「Authorized Books of Japan」の略で、日本で公認されている本の意。事務局運営を電子出版制作・流通協議会（電流協）に委託している。電流協のサイトにはABJマークを取得したサービスが、ホワイトリストとして掲出されている<sup>65</sup>。本レポートで取材する先はほぼ全てABJマークを取得しているが、現段階では、アマゾンジャパン『Kindleストア』、Apple『Apple Books』、Google『Google Playブッ

<sup>60</sup> 日本経済新聞、2018年4月18日、海賊版サイト接続不能に 漫画村、運営側が閉鎖か、<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ029519840Y8A410C100000/>

<sup>61</sup> 日本電子書店連合、会員一覧、<https://www.jeba.gr.jp/member.html>、[2019年7月8日閲覧]

<sup>62</sup> 出版広報センター、トップページ「お知らせ」、2018年8月1日、「STOP!海賊版」特設サイトを本日、オープンしました。、<https://shuppankoho.jp/> [2019年7月8日閲覧]

<sup>63</sup> 同、2018年9月28日、URL、閲覧日同じ

<sup>64</sup> 同、お知らせ、2018年11月30日、海賊版サイト対策 正規版マーク「ABJマーク」運用開始のお知らせ、<https://shuppankoho.jp/doc/20181130.pdf>

<sup>65</sup> 電子出版制作・流通協議会、ABJマークとは、ABJマーク ホワイトリスト、[https://aeb.or.jp/pdf/ABJmark\\_Whitelist.pdf](https://aeb.or.jp/pdf/ABJmark_Whitelist.pdf) [2019年7月8日閲覧]



クス』の米国資本のサービスは見受けられない。

実際にストアを取材してみると、ライトユーザーを多く抱えるストアほどその影響は大きい。詳細は後述するが、『LINE マンガ』『めっちゃコミック』『コミックシーモア』などは定期的に TVCM を打っているため、サイト閉鎖後の上振れは特に大きかったことが推察できる。

## ■ストア概況

この1年で電子書籍ストアの新規オープンは、ボイジャーの『理想書店』のみ。それも、この1年で特に目立ったストア間の統合という潮流の中で語られる事例である。

筆頭は、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』の統合である。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1年間をかけて統合作業を完了させている。第1段階が2018年7月2日のコミックアプリ『ebookjapan』（表記は全て小文字）iOS版のリリース<sup>66</sup>、10月1日に『eBookJapan』（「B」と「J」が大文字）を全面リニューアル、『ebookjapan』（全て小文字）へ名称を変更、URLもヤフーのサブドメイン下に変更した<sup>67</sup>。Android版アプリも同日にリリースしている。12月20日に『Yahoo! ブックストア』との本棚連携を開始して春までに統合することを告知<sup>68</sup>、2019年2月21日には『eBookJapan』（「B」と「J」が大文字）及び『Yahoo! ブックストア』のサービス終了を発表してユーザーの新サイト『ebookjapan』（全て小文字）への移行を開始した<sup>69</sup>。3月28日に『Yahoo! ブックストア』は終了<sup>70</sup>、6月27日には旧『eBookJapan』も終了した<sup>71</sup>。

2018年9月25日にKADOKAWAグループのブックウォーカーが『BOOK☆WALKER』と『ニコニコ書籍』のアプリを統合<sup>72</sup>、11月1日にボイジャーが『理想書店』をオープンして『BinB ストア』と『Romancer Store』を統合<sup>73</sup>、2019年1月29日にはU-NEXTが『U-NEXT』と『Book Place』を統合している<sup>74</sup>。

ほかに大きな話題としては、アップル『iBookStore』がiOS12へのアップデートで『Apple Books』に

<sup>66</sup> PR TIMES, 株式会社イーブックイニシアティブジャパン, 2018年7月2日, ヤフーと業務提携し、共同で運営するコミックアプリ「ebookjapan」のiOS版をリリース！1,600冊以上が無料で読める！コミック好きのための無料アプリの決定版, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000705.000001485.html>

<sup>67</sup> イーブックイニシアティブジャパン, IR ニュース, 2018年10月01日, 電子書籍販売サイト「eBookJapan」全面リニューアル、およびコミックアプリ「ebookjapan」Android OS版リリースのお知らせ, <https://contents.xj-storage.jp/xcontents/36580/2fc8db5a/495f/4f25/bffc/3a4081697133/140120181001413270.pdf>

<sup>68</sup> 同, 2018年12月20日, 「Yahoo!ブックストア」と「ebookjapan」の本棚連携開始、およびサービス統合のお知らせ, <https://contents.xj-storage.jp/xcontents/36580/8d8e28d5/5446/4929/83b8/36903202c53e/140120181220452395.pdf>

<sup>69</sup> 同, 2019年2月21日, 電子書籍販売サービス「eBookJapan」の終了 および移行先サービスへのユーザー移行開始に関するお知らせ, <https://contents.xj-storage.jp/xcontents/36580/d386fa7e/881f/43e0/a00d/9d46db50300b/140120190221480363.pdf>

<sup>70</sup> Yahoo!ブックストア, Yahoo!ブックストアはebookjapanに生まれ変わりました, <https://ebookjapan.yahoo.co.jp/info/ybs/reborn.html?dealerid=30064>, [2019年7月8日閲覧]

<sup>71</sup> eBookJapan, eBookJapanにおける書籍販売終了のお知らせ, <https://www.ebookjapan.jp/ebj/> [2019年7月8日閲覧]

<sup>72</sup> BOOK☆WALKER, 【重要なお知らせ】ニコニコ書籍アプリとの統合について [10/2 11:55 更新], [https://bookwalker.jp/info/bookwalker\\_nico/](https://bookwalker.jp/info/bookwalker_nico/) [2019年7月8日閲覧]

<sup>73</sup> 理想書店, お知らせ, 2018.11.01, 理想書店オープンに伴う変更について, <https://store.voyager.co.jp/news/181101regulation>

<sup>74</sup> U-NEXT, 2019年1月29日に『Book Place』を『U-NEXT』へサービスを統合させていただきました。 , [https://video.unext.jp/feature/book\\_joined\\_unext/](https://video.unext.jp/feature/book_joined_unext/)

## 3.1 市場規模とトレンド

米国の電子書籍市場は出版大手5社（ビッグ5）を中心とするフィクション、ノンフィクションなどで構成される一般書分野（Trade Book）と、出版社を経由しないで発行するセルフパブリッシング分野に分けられる。それぞれの市場の様相は大きく異なるため、本章では2つの節に分けて述べることとする。

なお、昨年までは一般書分野を定量的に計測していた米国出版社協会（AAP：Association of American Publishers）が発表する市場調査レポートと自ら“データ・ガイ”（Data Guy）と名乗るデータサイエンティストが運営するウェブメディアのオーサーアーニングス（Author Earnings）で発表されていたオンライン書店での販売動向を示すレポートの双方を使って市場動向を述べてきたが、データ・ガイ氏の活動が2018年に大手企業向けに特化した有料情報サービスとして事業化をしたことと、2019年にはオーサーアーニングスのウェブページ自体もアクセスができなくなったことにより、昨年までと同じように客観的なマクロデータを得ることができなくなった。その点についてはご容赦をいただきたい。

### 3.1.1 商業出版社による一般書市場

まず、AAPが発表している統計データを使って商業出版社における一般書分野の動向を述べる。

AAPは商業出版社が加盟する業界団体である。この団体が加盟各社に対して行った調査をもとに発表されているのがここでいう「AAPレポート」である。ここで留意すべきは加盟各社の売上の合計に占める出版大手5社の売上の比率は60%を超えていて、このレポートの数字の動きに大きな影響を与えていることである。本来的には出版社規模別などで集計されるとよいのだが、そうはなっていないことには注意をする必要がある。つまり、出版業界全体の統計というよりは出版大手5社の販売状況の影響を色濃く受けている数字だということである。

<単位：100万ドル≒1億円>

ジャンル	2018	2017	増減
大人向けフィクション/ノンフィクション	\$5,130.8	\$4,883.4	5.1%
子供向け/ヤングアダルト向け	\$2,111.6	\$2,043.2	3.3%
宗教書	\$593.7	\$568.0	4.5%
高等教育向け教材	\$3,323.4	\$3,580.9	-7.2%
児童教育向け教材	\$2,673.7	\$2,802.9	-4.6%
専門書	\$565.6	\$581.6	-2.8%
大学出版物	\$50.3	\$55.5	-9.4%
合計	\$14,449.1	\$14,515.5	-0.5%

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

資料3.1.1 米国の書籍出版市場全体における出荷額ベースによる市場規模の対前年との比較

まず、一般書以外の専門書なども加えたプリント版と電子版を合計した出版全体での出荷額ベースでの書籍出版市場規模は144億ドル（概算で1兆4400億円強）と、対前年同期比で-0.5%とわずかに縮小したものの、経年変化で見ると、成長もなく、縮小もない安定した状態といえる。ただし、経済成長を続ける米国市場のなかにおいては、出遅れている産業といえるかもしれない。さらに、そのうちの一般書市場だけに着目すると、出荷額ベースでの書籍出版市場規模は78億3600万ドル（7840億円強）と対前年比+4.6%となっている<sup>1</sup>。

このように出版市場全体としては、決してマイナス成長ではないにもかかわらず、2018年通期（1月～12月）における一般書分野（Trade Book）における電子書籍市場は出荷額ベースで10億1600万ドル（概算で1000億円強）にとどまり、対前年比では-3.6%と縮小をしている。経年変化で見えていくと、縮小率は減少傾向に向かいつつあるようにも見えるが、いまのところ落ち着きどころは見えてこない。これで電子書籍市場規模は2014年をピークに4期連続のマイナスとなった。

なお、下に示した2017年通期の出荷額ベースの売上金額は、昨年版の本調査レポートで引用した数字と一部異なるが、これは本年度の数字の発表段階での補正がなされたものと思われる。

<単位：100万ドル≒1億円>

フォーマット	2018	2017	増減
ハードバック	\$3,057.7	\$2,860.9	6.9%
ペーパーバック&マスマーケット	\$2,673.6	\$2,643.5	1.1%
電子書籍	\$1,016.2	\$1,054.2	-3.6%
ダウンロードオーディオ	\$469.3	\$342.2	37.1%
物理メディアオーディオ	\$45.7	\$58.2	-21.5%
絵本	\$150.9	\$147.1	2.6%
その他	\$422.8	\$388.5	8.8%

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

### 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上の前年との比較

<sup>1</sup>AAPNewsroom,2019/2/12,AAP StatShot:Trade Book Publisher Revenue Increased by 4.6% in 2018,  
<https://newsroom.publishers.org/aap-statshot-trade-book-publisher-revenue-increased-by-46-in-2018/>

# SAMPLE

## 4.1.4 dブック

運営主体	株式会社 NTT ドコモ		
URL	https://book.dmkt-sp.jp/top		
サービス開始年月	2010年12月		
概要・特徴・コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NTT ドコモが d メニュー（スマートフォン向け）で展開する d マーケット内に開設している直営の電子書籍ストア。</li> <li>・2014年2月から docomo ID（現在の“dアカウント”）がキャリアフリー化されたことに伴い、ドコモユーザーに限らず利用することが可能になった。ネットワークフリー（3G、LTE、Wi-Fi どの回線からでも利用可）、デバイスフリー（スマホ、タブレット、PC）で提供されており、ドコモが提供する「dマーケット」のひとつ。</li> <li>・ドコモ利用者は、ユーザー登録やクレジットカード登録の必要なく、簡単に利用することが可能。</li> </ul>		
			
主なサービスタイプ	ストア型		
ビジネスモデル	個別課金（巻、話）		
無料連載の形式	なし		
オリジナル作品の制作	なし	投稿サイトの併設	なし

沿革
<ul style="list-style-type: none"> <li>・2010年12月、フィーチャーフォンのiモード向けのポータルサイト「ドコモマーケット」（当時の名称）の提供を開始し、直営の電子書籍ストア『BOOKストア』（当時の名称）をオープン。</li> <li>・2011年11月、スマートフォン向けのポータルサイト「dメニュー」の提供を開始。あわせて直営のコンテンツ配信サービス「dマーケット」の提供を開始し、電子書籍配信の『BOOKストア』（当時の名称）がオープン。</li> <li>・2012年4月、タブレット端末に対応。</li> <li>・2013年1月、dマーケット内の各ストアの名称変更が行われ、『BOOKストア』から『dブック』に名称を変更。</li> <li>・2013年3月、キャンペーン適用で1万円を切るタブレット「dtab」を発売。</li> <li>・2013年10月、iPhone対応を実施。</li> <li>・2014年2月、キャリアフリー化し、NTTドコモ回線契約の有無にかかわらず利用可能に。</li> <li>・2015年5月、人気漫画を毎日1話ずつ更新する「無料連載」をスタート。</li> <li>・2015年12月、「dポイント」との連携を開始。</li> <li>・2017年1月、フィーチャーフォン向けサービスを終了。</li> <li>・2017年3月、PCからの購入を開始</li> <li>・2018年2月、サイトをリニューアル、ジャンルを細分化。</li> </ul>
最近のトピック
<ul style="list-style-type: none"> <li>・2018年8月、カルビー『ポテリッチ』とドコモ『dブック』『dミュージック』『dTV』でコラボ企画を実施。</li> <li>・2018年11月、アプリにACCESSの「PUBLUS® Reader」を採用。</li> </ul>
目標や戦略
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ドコモは、中期目標に向けた取り組みを「通信事業」「スマートライフ事業」に大別しており、『dブック』は「スマートライフ事業&gt;dマーケット」の傘下にあるビジネスとして位置づけている。</li> <li>・「ドコモポイント」を「dポイント」に、「ドコモプレミアクラブ」を「dポイントクラブ」にサービスブランドを統一化するなどして、ユーザーのわかりやすさ、利便性を追求。</li> <li>・『dブック』は、NTTドコモが展開するdマーケットのコンテンツの一つとして、ゲームやアニメ、音楽、ビデオ等と並んでラインナップされており、ユーザーが気軽に楽しめるデジタルコンテンツとしてライトユーザーへの訴求を図るとともに、コンテンツを拡充し総合書店化を図っている。</li> <li>・『dブック』では、電子書籍を巻単位で販売する作品に加え、フィーチャーフォン時代と同様に話単位で販売している作品も用意。無料立ち読みや1話数十円の話読みから電子書籍を体験してもらい、エントリーのハードルを下げ、ユーザーのすそ野を広げている。</li> </ul>
各種戦略や施策
<ul style="list-style-type: none"> <li>■新規ユーザー獲得             <ul style="list-style-type: none"> <li>・2016年3月より「まとめ買い機能」を設置、セット販売を開始。これまで無料作品を読むだけだったユーザーの背中を押す効果があり、新規ユーザーを獲得できるようになった。</li> <li>・dメニューのポータルガイド「マイマガジン」でdブックを含めたサイト内のコンテンツをキュレーションするサービスから新規ユーザーを誘導、電子書籍体験を提供してアプローチしている。</li> <li>・『dTV』『dマガジン』『dアニメ』等とストア間連携し、ポイントバックで相互に送客。</li> </ul> </li> <li>■マーケティング戦略             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ユーザー属性別（男性、女性、シニア）に「サイトの出し分け」を実施。PDCAをきめ細やかに見</li> </ul> </li> </ul>

<p>ている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブラウザビューアーの無料版を増やし、ユーザーが閲覧しやすいように対応。</li> </ul> <p>■コンテンツ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・活字ジャンルの伸びが大きく、ジャンルを細分化し、検索機能を強化することでさらに売り伸ばしていく。</li> <li>・中堅コミックを掘り起こすことで、息の長い利用を促進していく。</li> </ul>
<p><b>売上動向</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ジャンルシェアは、コミックが8.5割、文芸・ライトノベル等の文字ものが1.5割程度。</li> <li>・昨年度までと比べ、ARPU（平均単価）が伸びてきている。</li> </ul>
<p><b>料金モデル・サービスプラン</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・1冊単位あるいは話単位で課金。</li> </ul>
<p><b>ポイント制度</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ドコモ d ポイントと連携。d コインがゲーム等コアユーザーの利用に限られていたのに対し、d ポイント導入により、幅広いユーザーに利用してもらえるようになってきている。</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>
<p><b>ユーザー数・ユーザープロフィール（男女比、年代比等）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・男女比は4：6。ただし新規ユーザーは男女比5：5。メインユーザーが30代、40代というのは変わらない。</li> </ul>
<p><b>決済方法</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ドコモ払い、d ポイント、d コイン（プリペイド式でクレジットカードやドコモケータイ払いに対応）、d カード、クレジットカード、ドコモ口座払い</li> </ul>
<p><b>海外購入・展開</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外からの購入も可能である。</li> </ul>
<p><b>環境</b></p> <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> </ul>
<p><b>売れ筋タイトルや傾向</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ライトノベルが伸びてきている。</li> </ul>
<p><b>課題</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場が一部の無料マンガアプリに牽引されていて、それ以外のストアと二極分化しはじめている。</li> </ul>
<p><b>将来展望</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ドコモの各サービスと連携をとり、ユーザーにより良いサービスを提供していきたい。</li> <li>・ユーザーに1冊ずつどう届けていくか。ストアのフロントで訴求していくものと、ユーザーの一人ひとりに対してきめ細やかなアプローチで訴求していくものと、両面のアプローチで販売していく。</li> </ul>

## 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 : 12,212

電子書籍利用者実態調査 : 3,560（うち有料利用者 1607）

#### ■調査期間

利用率調査 : 2019年6月21日（金）～6月28日（金）

電子書籍利用者実態調査 : 2019年6月28日（金）～7月4日（木）

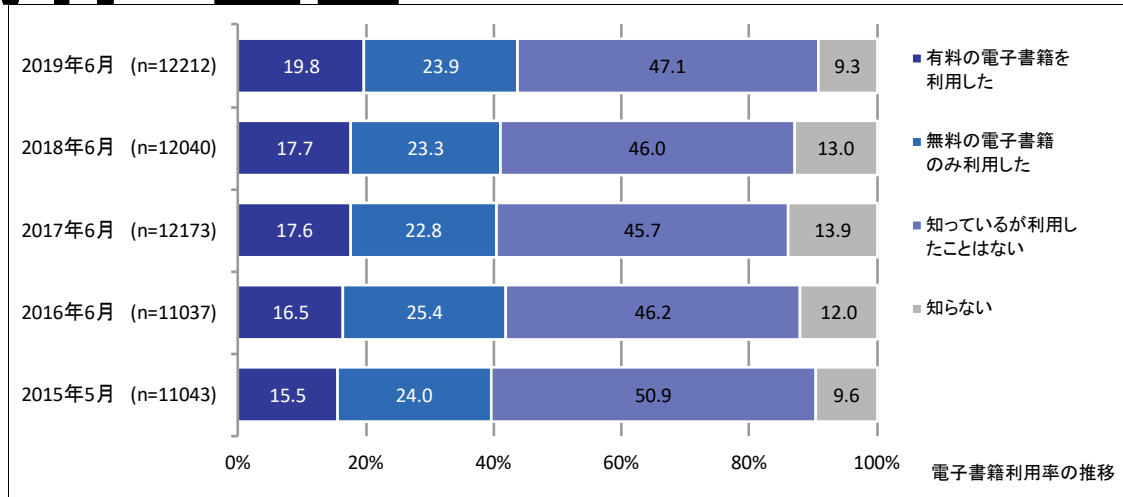
## 5.4 モバイルユーザーの電子書籍利用状況

本節は利用率調査の結果を掲載している。

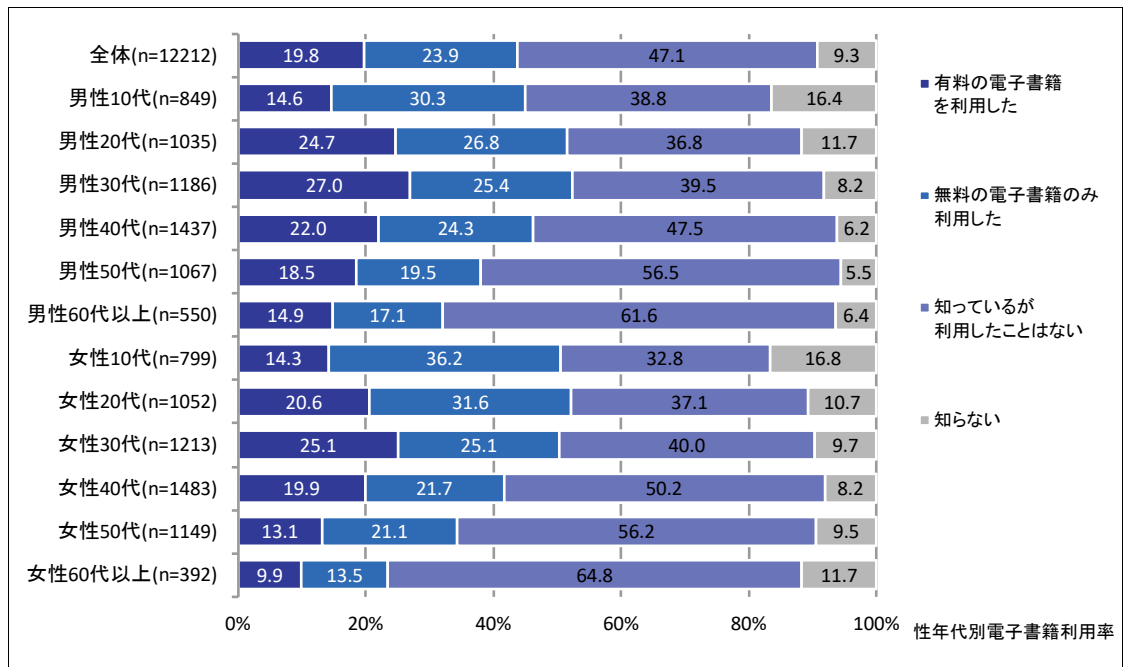
### 5.4.1 モバイル機器利用者の電子書籍の利用率

- ・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19.8%となり、昨年から2.1ポイントと大きく拡大した。昨年度調査では漫画村騒動の影響を受けてか横ばいであったが、再び拡大に転じた。電子書籍ストアの取材でも「新規ユーザーが増えた」という声が多く、海賊版サイトの閉鎖が影響している可能性が高い。
- ・「無料の電子書籍のみを利用している」は23.9%となり、昨年からは0.6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43.6%となり昨年から2.6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27.0%、女性30代の25.1%、男性20代の24.7%、男性40代の22.0%であり、男女とも30代の利用率が最も高い。順位は昨年調査と同じである。反対に最も低いのは女性60代以上の9.9%、次いで女性10代の14.3%で、高齢者ほどデジタルコンテンツ全般に詳しくないことと、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36.2%で、女性20代の31.6%、男性10代の30.3%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。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。特に男女とも20代や30代で顕著である。
- ・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

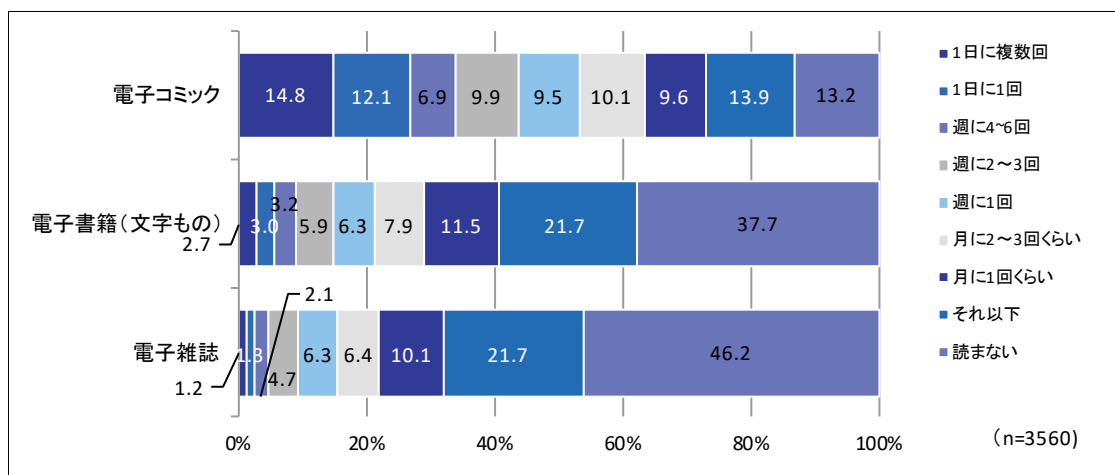
## 5.5 電子書籍者の利用実態

本節においては、スマートフォン・タブレット上のインターネット上で電子書籍利用者 3560 サンプルを対象に実施した調査を併載している。そのうち半数弱の設問は有料で購入・課金しているユーザーを対象にしたものである。

### 5.5.1 読む電子書籍のジャンル

#### ■読む電子書籍のジャンルと頻度

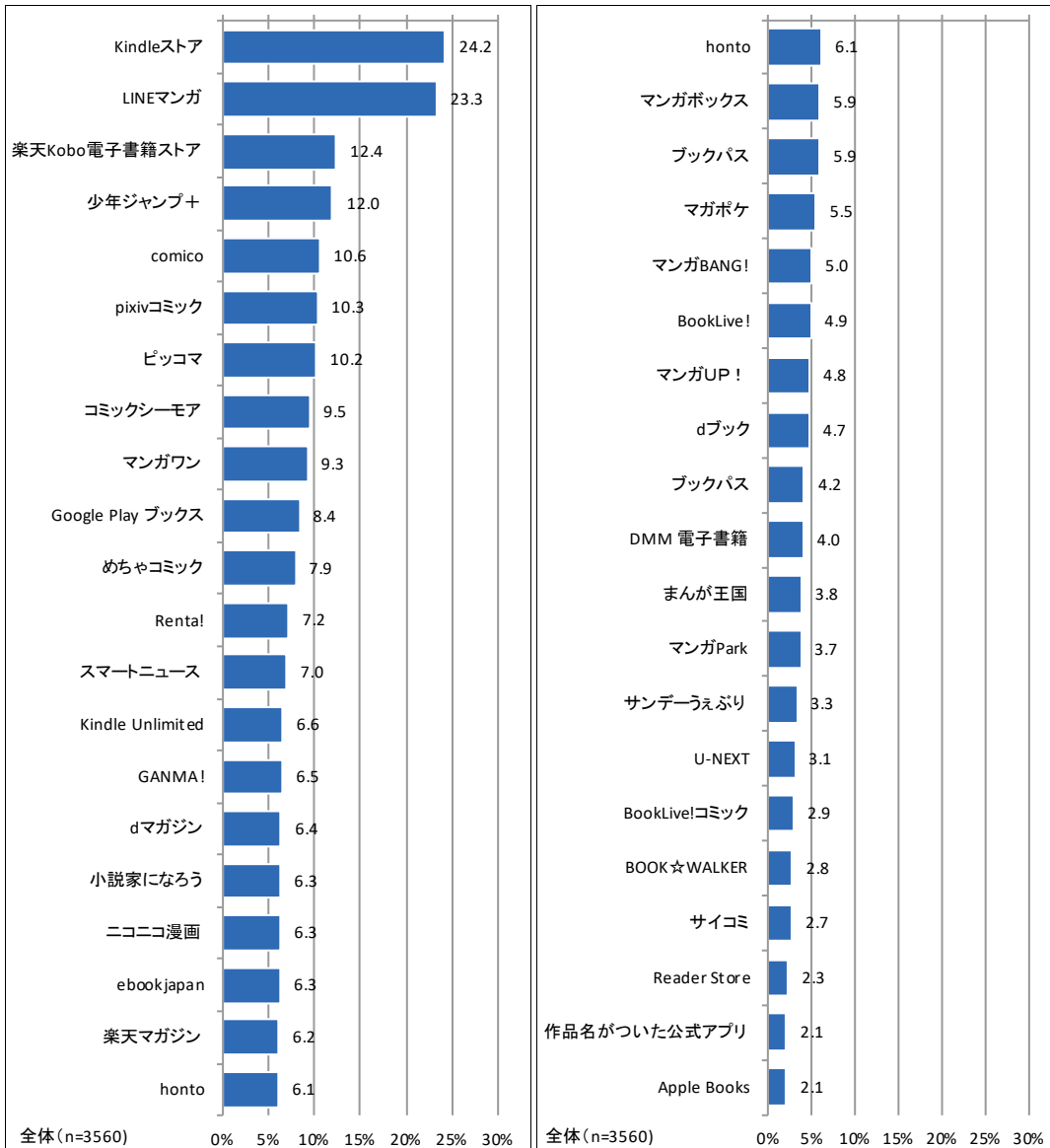
- 電子書籍のジャンルを大きく、電子コミック、小説や実用書などの電子書籍（文字もの）、電子雑誌の3つのジャンルに分けてその頻度を聞いた設問である。
- 購読頻度は、電子コミック>電子書籍（文字もの）>電子雑誌の順になっている。
- 特に電子コミックは、毎日更新される、あるいは無料で読むためのチケットが複数回回復するといったマンガアプリが浸透していることもあり「1日に複数回」が14.8%で高く、「1日に1回」も12.1%と高い。週に1回以上読むユーザーの合計は53.2%と半数を超える。
- 一方、文字ものを週に1回以上読むユーザーは合計で21.2%、同様に電子雑誌は15.6%となっており、電子コミックとは大きな差がついている。また、文字ものは広義の電子書籍利用者の4割弱、電子雑誌は半数弱のユーザーが読んでいない。
- 有料利用者と無料のみの利用者を比較すると、電子コミックについては有料利用者よりも無料のみの利用者の方が読む頻度が高く、文字もの及び電子雑誌については有料利用者の方が読む頻度は高い。なお、無料で読めるコンテンツはマンガアプリのあるコミックでは多いが、文字ものや電子雑誌については限定的である。



資料 5.5.1 読む電子書籍のジャンルと頻度

## ■利用しているサービスとアプリ

- ・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24.2%で最も高く、2位に「LINEマンガ」が23.3%、3位は「楽天Kobo電子書籍ストア」が12.4%、4位に「少年ジャンプ+」が12.0%、5位には「comico」が10.6%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おり、定額制の雑誌読み放題サービスも中位にある。
- ・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39.3%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+」で、逆に「comico」「pixivコミック」「ピッコマ」「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。



資料 5.5.8 利用している電子書籍サービスやアプリ (Top40、複数回答)

# SAMPLE

- 本書の内容に関するお問い合わせ先  
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 2019』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。

## 電子書籍ビジネス調査報告書 2019

2019年8月1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://www.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。

©2019 Impress Corporation  
Printed in Japan

ISBN:978-4-295-00711-1 C3033