

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 2022

eBook Marketing Report 2022

落合 早苗 / インプレス総合研究所 [著]

インプレス

SAMPLE

掲載データの取り扱いについて

■CD-ROMの内容

本報告書のCD-ROMには以下のファイルを収録しています。

●電子書籍ビジネス調査報告書 2022.pdf

本調査報告書の本文PDFです。

このPDFはAdobe Acrobat XIで作成しています。Adobe Reader X以上で閲覧できます。

お持ちでない方はアドビのホームページ(<http://www.adobe.com/jp/products/reader/>)からダウンロードしてください。

●ReadMe.txt

ファイルのご利用に際しての注意事項を書いたテキストファイルです。ご利用の前にこのファイルをお読みください。

■データの利用にあたって

データの利用に関し、以下の事項を遵守してください。

(1) 社内文書などに引用する場合、著作権法で認められた引用の範囲内でご利用ください。また、その際、必ず出所を明記してください。

例:「電子書籍ビジネス調査報告書 2022」(インプレス総合研究所)

(2) 雑誌や新聞などの商業出版物に引用される場合は、下記までご一報ください。

株式会社インプレス インプレス総合研究所

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地

report-info@impress.co.jp

(3) 紙面、データ、その他の態様を問わず、本報告書に掲載したデータを利用して本製品と同一または類似する製品を製作し、頒布することを禁止します。

(4) 本製品(およびその複製物を含む)を、当社の書面による承諾なしに第三者に譲渡、転売、貸与または利用許諾することを禁止します。

(5) お客様が法人である場合、その法人内に従事する者のみ使用できます。

※なお、株式会社インプレスおよび著作権者は本データの利用により発生したいかなる損害につきましても、一切責任を負いません。

■図書館での付属CD-ROMご利用に関して

本書付属CD-ROMに関しまして、図書館でのご利用は館内閲覧のみとしていただき、

館外貸し出しは禁止させていただきます。

また、館内利用時におきましても、収録データのコピーは固く禁じております。

■商標などについて

本報告書に登場する商品名・サービス名は、一般に各社の商標または登録商標です。

本文中は™マークまたは®マークは明記していません。

掲載したURLは2022年7月15日現在のものです。サイトの都合で変更されることがあります。

あらかじめご了承ください。

SAMPLE

目次

はじめに	3
第1章 電子書籍の市場規模	11
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
1.4 マンガアプリ広告市場	22
第2章 国内の電子書籍ビジネスの最新動向	25
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	32
2.3 無料マンガアプリの動向	34
2.3.1 無料マンガアプリ	34
2.3.2 WEBTOON	42
2.3.3 無料マンガアプリの広告市場	44
2.4 新人育成と編集体制の動向	46
2.4.1 電子コミック編集の動向	46
2.4.2 WEBTOON 制作	54
2.4.3 テキスト系サイト（小説・ノンフィクション）	56
2.4.4 セルフパブリッシングの動向	59
2.5 ストアの動向	62
2.6 電子雑誌の動向	75
2.7 取次事業者の動向	84
2.7.1 概要	84
2.7.2 多角化する取次事業者のビジネスモデル	87
2.8 紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況	94
2.9 オンラインとオフライン／電子と紙の連携	105

2.9.1 書籍取次事業者の取り組み	105
2.9.2 出版社の取り組み	109
2.9.3 リアル書店の取り組み	113
2.10 電子図書館サービスの動向	115
2.11 電子書籍向け端末の動向	125
2.12 国内市場における課題と今後の方向性	130

第3章 米国の電子書籍ビジネスの最新動向.....139

3.1 市場規模とトレンド	140
3.1.1 商業出版による一般書籍市場	140
3.1.2 セルフパブリッシングの市場規模	142
3.2 米国電子出版関連のトピックス	144
3.2.1 アマゾンが電子書籍事業の中国撤退を発表	144
3.2.2 ピアソンが電子教科書サブスクリプションサービス「Pearson+」を開始	144
3.2.3 顕在化してきた電子書籍と返品問題	145
3.3 米国電子書籍市場の今後の着目点	146

第4章 電子ストア／サービスの動向.....147

4.1 ストア型モデル	148
4.1.1 楽天 Kobo 電子書籍ストア	148
4.1.2 ブックライブ	152
4.1.3 honto	157
4.1.4 めちゃコミック	161
4.1.5 コミックシーモア	165
4.1.6 ebookjapan	170
4.1.7 U-NEXT	174
4.1.8 まんが王国	178
4.1.9 audiobook.jp	182
4.1.10 Kindle ストア	186
4.2 レンタルモデル	190
4.2.1 Renta!	190
4.3 メディア型モデル	194
4.3.1 LINE マンガ	194
4.3.2 少年ジャンプ+	199
4.3.3 ピッコマ	204
4.3.4 マンガ BANG!	209
4.4 電子図書館モデル	212
4.4.1 LibrariE & TRC-DL (図書館流通センター電子図書館サービス)	212

第5章	モバイルユーザーの電子書籍利用実態	217
5.1	調査概要	219
5.1.1	調査概要	219
5.2	留意事項	220
5.2.1	集計方法について	220
5.2.2	誤差について	220
5.3	回答者のプロフィール	222
5.4	モバイルユーザーの電子書籍利用状況	224
5.4.1	モバイル機器利用者の電子書籍の利用率	224
5.4.2	マンガ・書籍・雑誌の購読状況（紙及び電子）	227
5.4.3	オーディオブック利用率	233
5.4.4	電子書籍利用者数の増加率	235
5.4.5	利用者のプロフィール	236
5.4.6	海賊版サイトの認知状況	237
5.4.7	侵害コンテンツのダウンロード違法化の認知状況	238
5.5	電子書籍者の利用実態	239
5.5.1	読む電子書籍のジャンル	239
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	248
5.5.3	電子書籍を読むときや読む場所	261
5.5.4	電子書籍を読む環境と量	268
5.5.5	評価	273
5.5.6	購入・課金状況	283

SAMPLE

掲載資料一覧

資料 1.3.1	電子書籍市場規模の推移	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 1.4.1	マンガアプリ広告市場規模	22
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	『ルックバック』バナー	38
資料 2.3.3	HykeComic	43
資料 2.4.1	集英社「ジャンプの漫画学校」募集ページ	48
資料 2.4.2	講談社「DAYS NEO」に掲載されたスクウェア・エニックスによる期間限定参戦中のバナー	49
資料 2.4.3	WEBTOON 原作シナリオ大賞(ファンギルド)	58
資料 2.4.4	PUBFUN	61
資料 2.5.1	主な電子書籍ストア/アプリの販売モデル	64
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)	71
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(複数回答)	72
資料 2.5.4	主な読み放題サービス	73
資料 2.6.1	主な電子雑誌の読み放題サービス	76
資料 2.6.2	外部 PV 数上位 10 媒体	78
資料 2.6.3	「My ゴルフダイジェスト」のパーソナライズ機能概要	80
資料 2.6.4	「Marisol」ウェブサイトの「お買い物」ページ	83
資料 2.7.1	大日本印刷「プリモアート」による NFT 付き高精細複製画	88
資料 2.7.2	メディアドゥ「アクセシブルライブラリー」	90
資料 2.8.1	2021 年 紙書籍ベストセラーランキング(総合)からみる電子化状況	95
資料 2.8.2	紙書籍ベストセラーランキングからみるジャンル別電子化状況(経年比較)	96
資料 2.8.3	2021 年 紙書籍ベストセラーランキングからみるジャンル別サイマル配信状況	97
資料 2.8.4	2021 年 紙書籍ベストセラーランキング(文庫総合)からみる電子化状況	98
資料 2.8.5	2021 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・文芸)からみる電子化状況	99
資料 2.8.6	2021 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)からみる電子化状況	99
資料 2.8.7	2021 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・写真集)からみる電子化状況	100
資料 2.8.8	2021 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・ビジネス)からみる電子化状況	100
資料 2.8.9	2021 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・実用書)からみる電子化状況	101
資料 2.8.10	2021 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・ゲーム関連書)からみる電子化状況	101
資料 2.8.11	2021 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・児童書)からみる電子化状況	102
資料 2.8.12	2021 年 紙書籍ベストセラーランキング(新書・ノベルス)からみる電子化状況	103
資料 2.8.13	2021 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)からみる電子化状況	103
資料 2.8.14	2021 年 紙書籍ベストセラーランキング(コミック作品別)からみる電子化状況	104
資料 2.9.1	書店での電子書籍販売 スキーム図	108

資料 2.9.2	VR空間の「本棚劇場」における書誌情報・レビューの閲覧イメージ	110
資料 2.9.3	NFT デジタル特典付き出版物一覧	111
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	115
資料 2.10.2	Yomokka!	120
資料 2.10.3	国立国会図書館の個人向けデジタル化資料送信サービス	124
資料 2.11.1	電子書籍端末比較	125
資料 2.11.2	キッズ向け電子書籍端末比較	127
資料 2.11.3	電子ペーパー端末 B00X モデル (2021 年 11 月～2022 年 6 月)	128
資料 2.11.4	全巻一冊のデバイス本体とコンセプト	129
資料 2.12.1	マンガビに掲載されている WEBTOON 制作スタジオ・編集プロダクション一覧	133
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—2021 年)	141
資料 3.1.2	米国電子書籍市場における出版形態シェア(2021 年 12 月)	142
資料 3.1.3	スマッシュワーズ社の累積出版タイトル数と著者(出版社)数の推移(2008-2021)	143
資料 3.2.1	ピアソン電子教科書サブスクリプションサービス「Pearson+」	145
資料 5.2.1	標本誤差(信頼度 95%)	221
資料 5.3.1	回答者プロフィール・性年代構成(利用率調査)	222
資料 5.3.2	回答者プロフィール・職業構成(利用率調査)	222
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)	223
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)	223
資料 5.4.1	電子書籍利用率の推移	225
資料 5.4.2	性年代別 電子書籍利用率	225
資料 5.4.3	性年代別 電子書籍利用率の推移	226
資料 5.4.4	日常のマンガの購読状況(紙及び電子)	227
資料 5.4.5	日常の書籍の購読状況(紙及び電子)	228
資料 5.4.6	日常の雑誌の購読状況(紙及び電子)	228
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)	230
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)	231
資料 5.4.9	性年代別 日常の雑誌の購読状況(紙及び電子)	232
資料 5.4.10	オーディオブックの利用経験と利用意向	233
資料 5.4.11	性年代別 オーディオブックの利用経験と利用意向	234
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	235
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	235
資料 5.4.14	電子書籍利用者の性年代構成	236
資料 5.4.15	海賊版サイトの認知状況	237
資料 5.4.16	性年代別 海賊版サイトの認知状況	237
資料 5.4.17	侵害コンテンツのダウンロード違法化の認知状況	238
資料 5.4.18	性年代別 侵害コンテンツのダウンロード違法化の認知状況	238
資料 5.5.1	読む電子書籍のジャンルと頻度	240
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	240
資料 5.5.3	性年代別 読む電子書籍のジャンルと頻度	241
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)	244

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)	245
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)	246
資料 5.5.7 電子コミックで好きな内容(複数回答)	247
資料 5.5.8 性年代別 電子コミックで好きな内容(複数回答)	248
資料 5.5.9 利用している電子書籍サービスやアプリ数	249
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数	249
資料 5.5.11 利用している電子書籍サービスやアプリ(Top40、複数回答)	251
資料 5.5.12 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)	252
資料 5.5.13 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)	252
資料 5.5.14 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)	253
資料 5.5.15 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)	254
資料 5.5.16 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)	255
資料 5.5.17 読んでいる電子書籍の形態(複数回答)	256
資料 5.5.18 有料無料利用別 読んでいる電子書籍の形態(複数回答)	257
資料 5.5.19 性年代別 読んでいる電子書籍の形態(複数回答)	257
資料 5.5.20 購入・課金している電子書籍ストアやアプリ数	258
資料 5.5.21 性年代別 購入・課金している電子書籍ストアやアプリ数	258
資料 5.5.22 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)	260
資料 5.5.23 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(Top20、複数回答)	260
資料 5.5.24 電子書籍を読み始めた時期	261
資料 5.5.25 性年代別 電子書籍を読み始めた時期	261
資料 5.5.26 電子書籍の利用場所(複数回答)	262
資料 5.5.27 有料無料利用別 電子書籍の利用場所(複数回答)	263
資料 5.5.28 性年代別 電子書籍の利用場所(複数回答)	264
資料 5.5.29 電子書籍を読むとき(複数回答)	265
資料 5.5.30 有料無料利用別 電子書籍を読むとき(複数回答)	266
資料 5.5.31 性年代別 電子書籍を読むとき(複数回答)	267
資料 5.5.32 電子書籍の1日の購読時間	268
資料 5.5.33 性年代別 電子書籍の1日の購読時間	268
資料 5.5.34 電子書籍の1か月の購読冊数	269
資料 5.5.35 有料無料利用別 電子書籍の1か月の購読冊数	270
資料 5.5.36 性年代別 電子書籍の1か月の購読冊数	270
資料 5.5.37 電子書籍の購読端末(複数回答)	271
資料 5.5.38 有料無料利用別 電子書籍の購読端末(複数回答)	271
資料 5.5.39 性年代別 電子書籍の購読端末(複数回答)	272
資料 5.5.40 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)	273
資料 5.5.41 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)	274
資料 5.5.42 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)	275
資料 5.5.43 電子書籍の満足度	276
資料 5.5.44 性年代別 電子書籍の満足度	276
資料 5.5.45 電子書籍の不満足点(複数回答)	277

SAMPLE

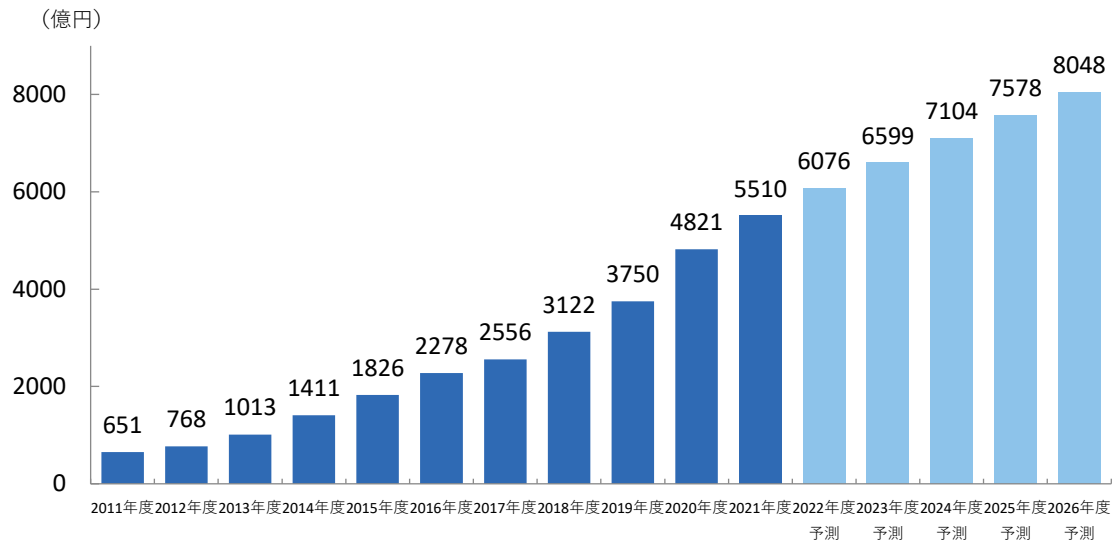
資料 5.5.46	性年代別 電子書籍の不満点(複数回答)	278
資料 5.5.47	最もよく購入・課金しているストアに対する評価	279
資料 5.5.48	最もよく購入・課金しているストア別評価	281
資料 5.5.49	縦スクロールのマンガに対する好み	282
資料 5.5.50	性年代別 縦スクロールのマンガに対する好み	282
資料 5.5.51	購入や課金するきっかけ(複数回答)	283
資料 5.5.52	性年代別 購入や課金するきっかけ(複数回答)	284
資料 5.5.53	電子書籍の1か月の平均利用金額	285
資料 5.5.54	性年代別 電子書籍の1か月の平均利用金額	286
資料 5.5.55	電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	287
資料 5.5.56	性年代別 電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)	287
資料 5.5.57	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)	288
資料 5.5.58	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)	289
資料 5.5.59	購入・課金した電子書籍・マンガをずっと保持したいか	290
資料 5.5.60	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	290
資料 5.5.61	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)	291
資料 5.5.62	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)	292
資料 5.5.63	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)	293

1.3 電子書籍市場規模の推移

1.3.1 市場規模の推移

■2021年度の電子書籍市場規模は前年比14.3%増の5510億円

2021年度の電子書籍市場規模¹³⁾は5510億円と推計され、2020年度の4821億円から689億円(14.3%)の増加となった。今後、2026年度には8000億円市場に成長すると予測される。



	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	2021年度	2022年度 予測	2023年度 予測	2024年度 予測	2025年度 予測	2026年度 予測	
(億円)	651	768	1013	1411	1826	2278	2556	3122	3750	4821	5510	6076	6599	7104	7578	8048	
前年比		99%	118%	132%	139%	129%	125%	112%	122%	120%	129%	114%	110%	109%	108%	107%	106%

出所：インプレス総合研究所

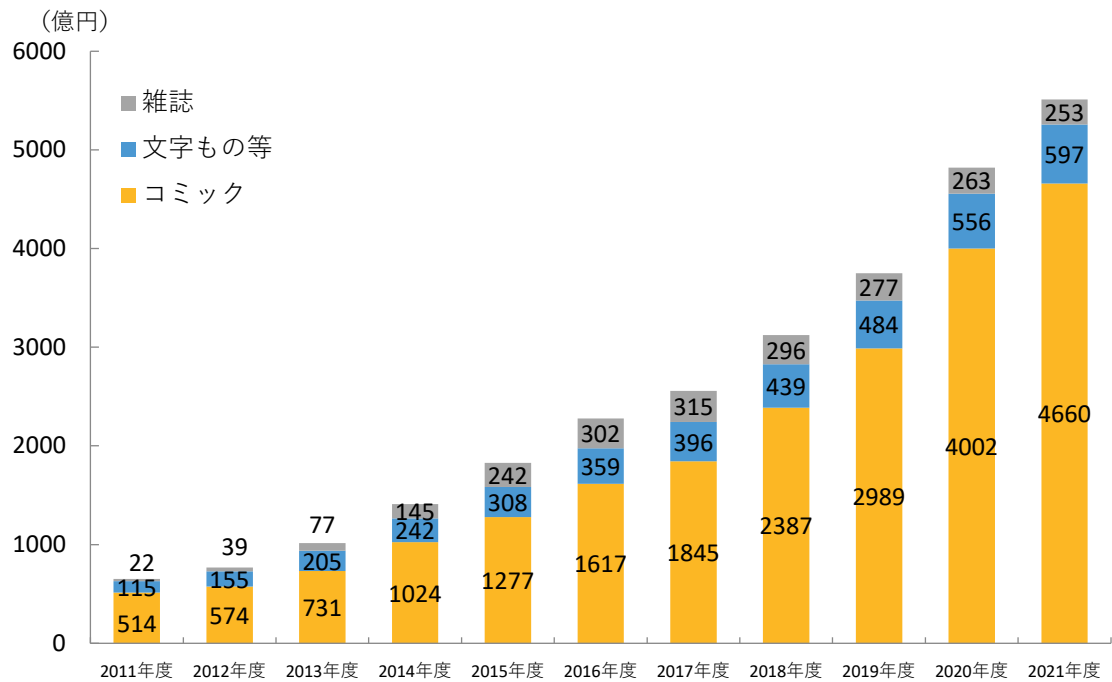
資料 1.3.1 電子書籍市場規模の推移

近年、電子書籍市場は、テレビCMやインターネット広告等の広告宣伝の増加、マンガアプリやサービスの普及による電子書籍ユーザーの拡大、電子書籍ストアや出版社によるキャンペーンの拡大、電子書籍ストアのマーケティングノウハウの蓄積によるユーザーの平均購入量の増加が続いてきた。その他、無料をフックに課金や広告でマネタイズするマンガアプリも拡大しており、出版社の自社アプリも増加している。特にコミックは手軽に読めることから、ゲームなどを楽しむように、可処分時間にコミックを讀ん

¹³⁾ 電子書籍の市場規模の定義:電子書籍を「書籍や雑誌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(文字もの、電子コミック、写真集、電子雑誌等)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やマンガアプリの課金額も含む。スマートフォンの縦スクロールで読むことに最適化された作品も含む。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、配信サイトやアプリ上の広告も含まない。

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



	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	2021年度
雑誌	3.4%	5.0%	7.6%	10.3%	13.2%	13.3%	12.3%	9.5%	7.4%	5.5%	4.6%
文字もの等	17.7%	20.2%	20.2%	17.2%	16.8%	15.8%	15.5%	14.1%	12.9%	11.5%	10.8%
コミック	79.0%	74.8%	72.2%	72.6%	69.9%	71.0%	72.2%	76.5%	79.7%	83.0%	84.6%

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

2021年度の電子書籍市場規模のうち、コミックが前年度から658億円増加の4660億円（市場シェア84.6%）、文字もの等（文芸・実用書・写真集等）が同41億円増加の597億円（同10.8%）、雑誌が同10億円減少の253億円（同4.6%）となっている。なお、昨年度のジャンル別の市場シェアは、コミックが83.0%、文字もの等が11.5%、雑誌が5.5%だった。

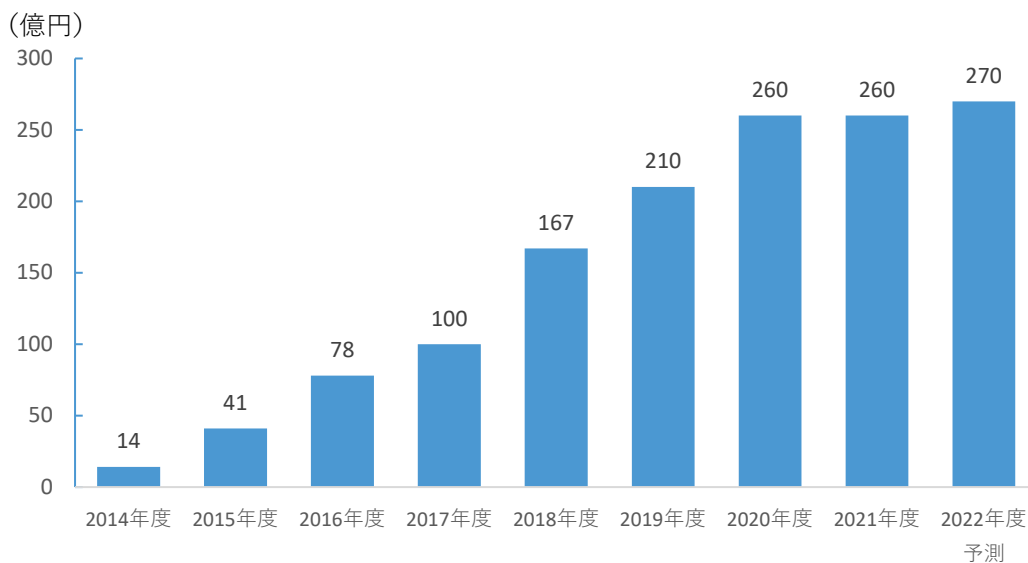
現在はほとんどの紙のコミックの単行本が電子化されており、さらに電子版も紙の単行本と同時発売されることが一般的になった。過去の人気作品の大人買いなどによっても市場は拡大してきたが、最近ではAIを活用したデータ分析によるパーソナライズやレコメンドといった取り組みも進んできている。ポイント還元や割引セールも引き続き数多く実施されている。最新刊の発売に合わせた大規模な無料配信キャンペーンなども多い。

2021年度は、社会的な大ヒットとなった『鬼滅の刃』に続き、『呪術廻戦』『東京卍リベンジャーズ』といった人気作品や、映像化作品、テレビドラマ化された電子書籍ストアオリジナル作品も多く市場拡大

1.4 マンガアプリ広告市場

■2021年度のマンガアプリ広告市場は260億円

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、そしてリワード広告やアドネットワーク等を介して得られる広告収入が主である。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のがビジネスモデルである。



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

2020年度は新型コロナウイルス感染症による影響が大きく巣ごもり需要の影響が大きく、積極的な広告宣伝の実施等により各マンガアプリのダウンロード数、MAU及びユーザーの滞在時間は増加した。その一方で、新型コロナウイルス感染症拡大による消費の低迷と広告自粛、広告予算減少の影響を受け広告指標は悪化、広告単価は下落した。また、2020年秋ごろからは海賊版サイトの影響も顕在化し、一部のマンガアプリでは大きな影響を受けた。

2021年度前半は引き続き新型コロナの影響が大きかったものの、秋ごろより自粛要請が緩和され、外出やリアルでの活動も戻り、消費行動の変化も見られた。加えて、iOSのプライバシーポリシーの変更等により、広告出稿による獲得単価が上昇傾向にあり新規ユーザー獲得が難しくなっていることや、広告収益低下といった影響が現れている。

その結果、2021年度のマンガアプリの広告市場は前年から横ばいの260億円にとどまった。

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。しかしスマートフォンが普及するに従って、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、セールやポイント還元といった施策も頻繁に実施される。

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、

その都度決済する場合とがある。大半の電子書籍ストアがこの方式を採用しており、以下に続く課金モデルは、一部の電子雑誌専門サイトやレンタル専門サイトを除き、個別課金型との併用である。

決済手段はクレジットカードが一般的だが、電子マネー、プリペイドカード、キャリア決済のほか、最近ではキャンペーン施策と相まってポイント決済も浸透しはじめている。またリアルな店舗（書店とは限らない）と連携するストアでは、提携先実店舗で店頭決済が可能などところもある。

■月額課金モデル

月額課金モデルは、フィーチャーフォンの公式メニューの時代から培われてきた形態であり、ユーザーが毎月一定額を支払う点では後述するサブスクリプション型と同じである。ユーザーには課金額に応じたポイントが毎月付与され、そのポイントを使用してコンテンツを都度購入する。ポイントを使い果たした場合には追加で購入することも可能である。ポイントの使用の有無にかかわらず、毎月一定額が課金されるため、事業者にとっては安定した収益が見込めるメリットがある。一方、ユーザーには課金額に応じてプレミアムでポイントが付与されることが多いほか、都度の決済が不要となるメリットなどがある。

【代表的なサービス】

「めっちゃコミック」（アムタス）・「コミックシーモア」（NTT ソルマーレ）・「まんが王国」（ビーグリー）・「BookLive!コミック」（BookLive）など

■定期購読モデル

主に定期的に発行される電子雑誌を対象とするもので、あらかじめ決められた期間分の料金を支払うことで、その期間に発行される電子雑誌を購読できる。紙の雑誌の定期購読とほぼ同じ仕組みで、長期契約の場合は割引価格が適用されることもある。該当の電子雑誌の発売日に自動的に端末に配信されるか、ダウンロードを促す通知が届くサービスが多い。類似の仕組みに、あらかじめ決められた期間の電子雑誌の購入予約だけを行い、発売日に自動的に端末に配信されるが、課金はその都度行われるサービスもある。

後述するサブスクリプションモデルが不特定多数の雑誌が読み放題であるのに対して、定期購読モデルは特定の雑誌ブランドに限定されているというのが大きな違いである。またサブスクリプションモデルではサービスの退会、あるいは雑誌の配信終了と同時に閲覧ができなくなるが、定期購読モデルではコンテンツはアーカイブされ、いつでも読むことができる。

【代表的なサービス】

「Fujisan.co.jp」（富士山マガジンサービス）・「ZINIO」（Zinio）・「honto」（大日本印刷）・「週刊少年ジャンプ定期購読」（集英社）など

■BtoB モデル

個別課金モデルによる法人向けのサービス。

大学、医療施設、官公庁など、従来書店の「外商」が担っていた図書資料を電子書籍で対応する。利用者が個人であっても、都度払いでなく、請求書による対応が可能である。

【代表的なサービス】

「医書.jp」（医書.jp）・「BookWeb Pro」（紀伊國屋書店）など

ワーアプリを提供するのと異なり、ブラウザで展開しているサービスをアプリ化するという動きとして捉えて良いだろう。

2.3.2 WEBTOON

「ピッコマ」の躍進と、韓国発の WEBTOON を原作とした映像作品が世界規模でヒットしたことを背景に、日本国内でも WEBTOON 熱が加速している。また、QYResearch の調査によれば、世界の WEBTOON 市場規模は 2021 年の 36 億 7347 万ドル（約 5046 億円）から、2028 年には 262 億 1359 万ドル（約 3 兆 6006 億円 ※1 ドル 137.36 円として計算）に成長すると予測されている。なお、この市場規模は、サブスクリプションや広告も含まれている模様だ。

「ピッコマ」の大ブレイクの影には、徹底したデータ分析に基づくサービス運用がある。当研究所の取材に対して、「ピッコマ」は、既存のマンガユーザーではなくマンガを読まない層を取り込み、SMARTOON（WEBTOON の「ピッコマ」ブランド）でマンガの楽しみ方を知ってもらい、一般のマンガコンテンツやノベルでより使ってもらおうというサイクルを作ることができたと答えている。従来型の紙のマンガは 2 ページ見開きで読まれる前提で、“ネーム”や“コマ割り”といった独特な表現方法を発展させてきた。これを読むには一定のリテラシーが必要で、子どものころから多少ともマンガに慣れ親しんできた下地が必要である。何らかの事情でマンガを読む機会を得られなかった層に対してアプローチし、定着させてきたのが「ピッコマ」の戦略であったといえる。WEBTOON は、ユーザーが片手でスクロールしさえすれば、“お作法”にとらわれることなく作品の世界観に入っていくことができる。動画や YouTube マンガのように閲覧している時間を拘束されることがないのも魅力であろう。「ピッコマ」では、2021 年の日本国内の販売金額は 694 億円で、その約半分が SMARTOON によるものだそうだ。

縦にスクロールするマンガの形態は、すでに 2013 年に「comico」が持ち込んでいる。『ReLIFE』のような大ヒットを出しながら、当時縦スクロールは定着しなかった。だが、ここに来てゲーム会社や出版社、編集プロダクション、作家エージェント、コンテンツスタジオを中心に数多くの事業者が参入してきた。

大きな資本が投下されたことを思わせる、インパクトのあるニュースも多い。

2021 年 8 月に WEBTOON 向けに専用の制作スタジオを立ち上げたフーモアが²⁰、10 月にはゲーム事業を展開するアカツキから 2 億円の資金を調達している²¹。そのアカツキも、12 月には WEBTOON のアプリ運営事業への参入を表明²²し、2022 年 6 月には“縦読みフルカラーコミック”アプリ「HykeComic」をリリースした²³。「HykeComic」では、自社制作オリジナル 10 作品、海外作品（独占配信）13 作品、先行配信作品 2 作品、その他一般作品 81 作品と、全て縦読みフルカラーコミックが配信されている。自

²⁰ WHOMORE INC., NEWS, プレスリリース, 2021 年 8 月 20 日, スマホに最適化された漫画、ウェブトゥーン制作に特化した「フーモアコミックスタジオ」を設立いたしました。、<https://whomor.com/news/3302>

²¹ 同, 2021 年 10 月 29 日, フーモア、ウェブトゥーン制作の成長加速を目的にアカツキより 2 億円の資金調達 アカツキ CEO 香田哲朗氏がフーモアの社外取締役役に就任, <https://whomor.com/news/3332>

²² アカツキ, プレスリリース, 2021 年 12 月 24 日, 縦読みフルカラー漫画特化のコミックアプリ「HykeComic（ハイクコミック）」2022 年春配信決定。パートナー募集開始, <https://aktsk.jp/press/50304/>

²³ 同, 2022 年 6 月 22 日, 縦読みフルカラーコミックアプリ「HykeComic」正式サービス開始のお知らせ 国内初リリース作品 25 タイトルを含む 100 作品強を掲載, <https://aktsk.jp/press/53716/>

2.5 ストアの動向

■市場概況

2021年度（2021年4月～2022年3月）の電子書籍市場は5510億円、前年比114%であった。内訳はコミックが4660億円、文字もの等597億円、雑誌253億円で、コミックが市場全体の84.6%を占め、市場をけん引し続けていることに変わりはない。

2021年は、本来であれば前年開催されていたはずの東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、国内では緊急事態宣言やまん延防止等重点措置は9月まで断続されていた。この時期になると2回のワクチン接種が進み、段階的に元の生活に戻ったことと相まって、いわゆる“巣ごもり需要”が落ち着きはじめた。

“巣ごもり需要”を背景に、海賊版サイトも横行した。かつての「漫画村」を超える「漫画 BANK」が閉鎖する2021年11月までは¹²⁸、これらの影響により四半期の売上が前年同期比を下回った事業者もあった。「漫画 BANK」閉鎖後は回復してきたものの、当研究所では、今後は様々な要因から市場の成長率が緩やかになっていくものと予測している。

本稿ではその要因の多くに直面するストアについて詳述していく。

■ストアの概況

2022年3月、「LINEマンガ」を運営するLINE Digital Frontierは「ebookjapan」を運営するイーブックイニシアティブジャパンの100%子会社化を完了したことを告知した¹²⁹。

イーブックイニシアティブジャパンがヤフーと資本業務提携をし、ヤフーやソフトバンクグループの連結子会社になったのが2016年。2000年から運営してきた「eBookJapan」とヤフーグループのGYAO運営による「Yahoo! ブックストア」を、2018年7月から2019年6月まで段階を踏んで統合してきた。その矢先の、再びの大型M&A案件だ。ヤフーグループがZホールディングスグループとして再編成される中、新たにLINEがグループ会社に加わったうえでの経営統合である。これに先んじて2021年6月には、両者の業務提携とバックエンドの共通化が発表されている¹³⁰。「LINEマンガ」「ebookjapan」のサービスが今後どう変わっていくかは、今の段階では不明である。

翻って、この数年はサービスの統廃合のニュースが目立つ。

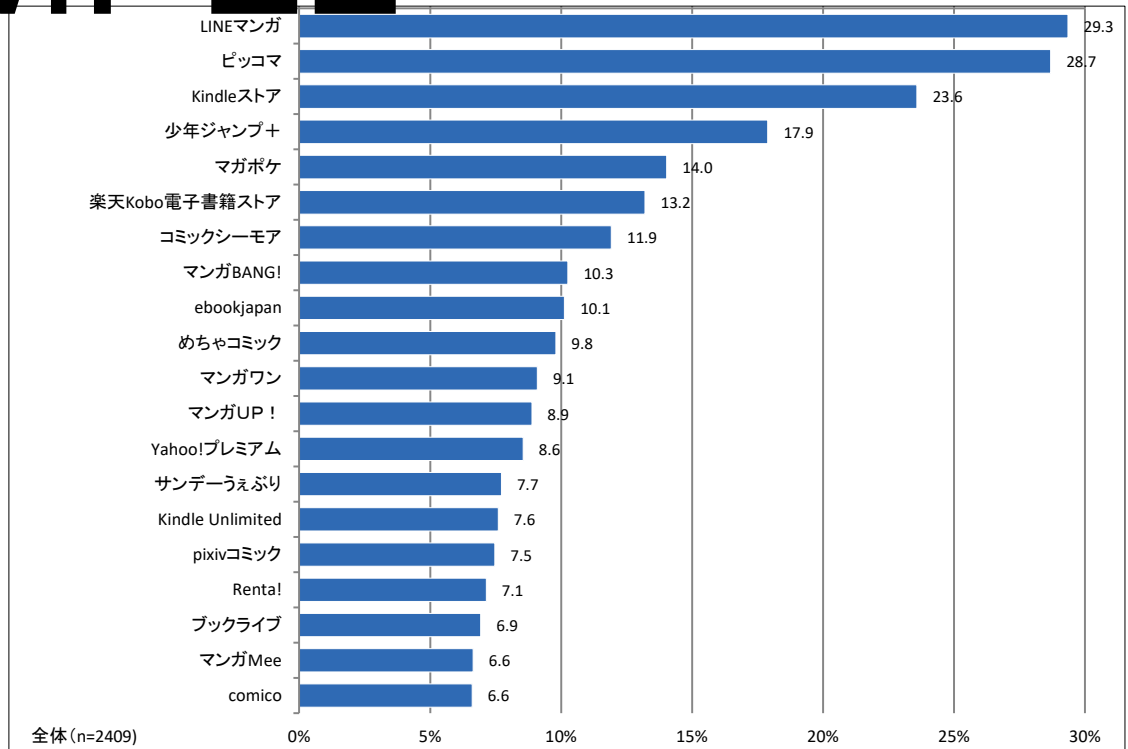
2010年「電子書籍元年」のスローガンの下で続々と開設された電子書籍ストアの中には、10周年を迎えたところも多い。ストアの出退店は落ち着いたものの、競争が激化していくに伴ってのことであろう。統廃合はM&Aによるものと、自社、あるいは自社グループ内での“選択と集中”によるものがある。

パピレスは2021年中に3つの電子書店を統合している。2021年2月に「電子書店パピレス」、12月に

¹²⁸ ITmedia NEWS, 企業・業界動向, 2021年11月4日, 違法漫画サイト「漫画 BANK」が突如閉鎖 集英社の訴訟準備が一因か, <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2111/04/news161.html>

¹²⁹ PR TIMES, LINE Digital Frontier, 2022年3月31日, 株式会社イーブックイニシアティブジャパンの100%子会社化を完了

¹³⁰ 日本経済新聞社, ネット・IT, 2021年6月1日, イーブック、LINEマンガ運営会社と業務提携, <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC0189Z0R00C21A600000/>



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)

有料、無料問わず、「LINE マンガ」が 29.3%で最も高く、「ピッコマ」が 28.7%、「Kindle ストア」が 23.6%と続く。4位には「少年ジャンプ+」が 17.9%、5位には「マガポケ」が 14.0%。上位 5 サービスのうち、「Kindle ストア」を除く 4 サービスが無料マンガアプリである。上位 10 サービスでも、総合型ストアは「楽天 Kobo 電子書籍サービス」が入ってくるだけで、ほかは全てマンガアプリか、コミック専門型のストアである。この中では「ピッコマ」の躍進が著しく、昨年調査から 4.9 ポイント上昇しており、順位も 3 位から 2 位にアップしている。

次に、利用している電子書籍ストアやアプリのうち購入・課金したことのある電子書籍ストアやアプリに関する設問を見てみる。

2.12 国内市場における課題と今後の方向性

2021年度の電子書籍市場は、5510億円。うち電子コミックは4660億円、構成比は84.6%と相変わらず市場はコミックにけん引されている。中でもピッコマの伸びは驚異的である。2020年12月期に376億円だった売上は、2021年12月期には694億円まで成長した³⁷⁴。前年比184.5%である。当研究所の取材に対してピッコマは、売上の約半分はSMARTOON（WEBTOONのピッコマでのブランド名）と回答している。昨年度“巣ごもり需要”の恩恵に浴して成長率が急上昇したストアが、今年度になって成長率が縮小したり、ストアによっては減少したりと苦戦する中、2021年度の電子コミック市場、ひいては電子書籍市場は、WEBTOONによって例年並みの成長率を保っていられたといっても過言ではない。

WEBTOONがエポックメイキングなトレンドであることは疑いようもないのだが、それが続くかどうかは、国産のWEBTOON作品がどう展開されていくかによるところが大きいように思う。

ここではこの1年のトレンドを振り返りながら、今後の課題と展望について考察したい。

■WEBTOON

この1年はWEBTOON関連のニュースで賑わった。またそのリリース本数は、加速度的に増えてきている。

新たに設立された会社はLOCKERROOM³⁷⁵、トゥーンワークス³⁷⁶、NOKID WEBTOON³⁷⁷、HykeComic³⁷⁸、DADAN³⁷⁹などが挙げられる。うちLOCKERROOM、トゥーンワークス、HykeComicの3社はゲーム事業を中核にするアカツキの資本が投下されている。NOKID WEBTOONの出資元NOKIDはアニメ制作会社、DADANはグリーが立ち上げたマンガのプラットフォーム及び制作会社である。

クリーク・アンド・リバー社やand factoryといった電子書籍事業と深く関わってきた事業者もWEBTOON事業への参入を表明しているが、多くはアニメ制作会社やゲーム制作会社で、異業種からの参入である。

スタジオ設立のニュースだけでも十指に余る。フーモアコミックスタジオ（フーモア）³⁸⁰、tasky

³⁷⁴ 本書第4章「4.3.3 ピッコマ」

³⁷⁵ PR TIMES,株式会社LOCKERROOM,2021年9月27日,Webtoon(ウェブトゥーン)専門スタジオ『LOCKER ROOM』が設立、アカツキが創業出資。、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000001.000087290.html>

³⁷⁶ トゥーンワークス,news,2021年11月25日,アーチ、アカツキから創業時での出資を受けウェブトゥーン専門の株式会社トゥーンワークスを設立,<https://www.toonworks.co.jp/news/アーチ、アカツキから創業時での出資を受けウェブトゥーン専門の株式会社トゥーンワークスを設立>

³⁷⁷ NOKID,NEWS,2022年2月10日,NOKID inc. ウェブトゥーンとアニメーションの新会社設立のお知らせ,<https://nokid.jp/news/3437/>

³⁷⁸ PR TIMES,株式会社HykeComic,2022年5月20日,縦読みフルカラーコミックアプリ「HykeComic」、2022年6月下旬の国内正式リリース決定のお知らせ,<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000001.000101696.html>

³⁷⁹ 同,グリー株式会社,2022年7月15日,グリー、マンガ事業に参入,<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000226.000021973.html>

³⁸⁰ WHOMORE,プレスリリース,2021年8月20日,スマホに最適化された漫画、ウェブトゥーン制作に特化した「フーモアコミックスタジオ」を設立いたしました。、<https://whomor.com/news/3302>

3.1 市場規模とトレンド

米国出版社協会（AAP）が2021年12月に発表した書籍市場調査レポート「StatShot」によると¹、一般書籍、K-12 教育教材、高等教育課程教材、専門書を含む書籍全カテゴリーの総売上は、対前年度（2020年）同期比で12.2%増の154億ドルとなり、出版市場全体としては堅調な推移をした。

書籍市場調査レポート「StatShot」は、約1,360の出版社の米国内の書店、卸売業者、消費者への直接販売、オンライン小売業者、その他のチャネルへの販売による売上高をベースとしている。そのため、市場規模は出版社の出荷額ベースとなっている。これは日本の出版市場の規模の調査結果が小売金額ベースとなっていることと異なる。したがって、両方の市場を比較をする際には注意が必要である。なお、一般的には、米国の市場規模の2倍が小売価格の市場規模に近似すると考えられている。

3.1.1 商業出版による一般書籍市場

■一般書籍の売上は11.8%増

一般書籍の2021年通期売上は、対前年度（2020年）同期比で11.8%増の95億ドルだった。そのうち、ハードバック（ハードカバー）の売上は11.3%増の37億ドル、ペーパーバックの売上は18.8%増の31億ドル、マスマーケットの売上は5.5%増の2億4090万ドル、絵本は9.7%増の2億1210万ドルといずれも堅調であった。

一方、電子書籍の売上は、対前年度（2020年）比で比4.7%減の11億ドルとここ数年の縮小トレンドから脱することができなかった。それに対して、オーディオブック（ダウンロードオーディオ）は対前年度（2020年）比で13.4%増の7億6620万ドルとなった。なお、CDやカセットテープなどのパッケージ型オーディオブックは16.4%減の2160万ドルにまで減少した。

¹AAP, January 26, 2022, AAP DECEMBER 2021 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY UP 2.8% FOR MONTH, AND 12.2% CALENDAR 2021, <https://publishers.org/news/%EF%BF%B3aap-december-2021-statshot-report-publishing-industry-up-2-8-for-month-and-12-2-calendar-2021/>

4.1.4 めちゃコミック

運営主体	株式会社アムタス		
URL	http://sp.comics.mecha.cc/		
サービス開始年月	2006年11月		
概要・特徴・コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ・インフォコムグループのアムタスが運営する電子書籍配信ストア。 ・スマートフォン、タブレット、パソコン及びフィーチャーフォン向けにコミックとライトノベルを配信している。 ・国内最大級の売上規模と品揃えを誇り、1話30ポイント(1ポイント=1円)から読める手軽さとキャリア決済、クレジットカード決済、他ID決済などの利便性、安全性が特徴。 ・コマビューによる作品閲覧を特徴としており、作品に応じてタップ形式か縦スクロール形式を選択できる。 ・キャラクター「めちゃ犬」を使用したテレビCMを全国展開中。 		
			
サービスの主なタイプ	ストア型 ※『めちゃコミックの毎日連載マンガアプリ』の提供あり		
ビジネスモデル	月額課金＋個別課金		
無料連載	最新数話を無料で読める		
オリジナル作品の制作	有	投稿サイトの併設	有

沿革
<ul style="list-style-type: none"> ・2006年11月、インフォコムにて『めちゃコミックス』（現『めちゃコミック』）を開始。 ・2013年10月、インフォコムの電子書籍事業を含むネットビジネス事業を分社化し、株式会社アムタスを設立。 ・2014年3月、アムタスの電子書籍事業として2013年度通期売上高が100億円突破。 ・2014年5月、『めちゃコミック』テレビCMを開始。 ・2014年12月、テレビCMが「BRAND OF THE YEAR 2014 消費者を動かしたCM展開」を受賞。 ・2016年11月、『めちゃコミック』がサービス開始より10周年を迎える。 ・2017年11月、集英社と共同企画で増刊号「グランドジャンプめちゃ」を発売。 ・2018年4月、アムタス、イーブックイニシアティブジャパン、エヌ・ティ・ティ・ソルマーレ、パピレス、ビーグリーの電子書店5社が発起人となり「日本電子書店連合」発足。 ・2018年11月、親会社インフォコムがJASDAQ市場から東京証券取引所市場第一部へ市場変更。 ・2019年4月、東京ヤクルトスワローズとスポンサー契約を締結。 ・2019年4月、韓国ピーナトゥーンを連結子会社化。 ・2019年7月、株式会社パピレスとの共同出資によりアルド・エージェンシー・グローバル株式会社を設立。 ・2019年7月、「めちゃコミックの毎日連載マンガアプリ」提供開始。 ・2020年2月、FC東京とクラブスポンサー契約を締結。 ・2020年11月、めちゃコミックオリジナル作品が初のテレビドラマ化。
最近のピックアップ
<ul style="list-style-type: none"> ・2021年7月、株式会社Link-Uと共同で株式会社アムリンクを設立。 ・2021年7月、『めちゃコミック』にて人気韓国ドラマ「彼女はキレイだった」のWebtoon独占配信開始。 ・2021年7月、オリジナルの人気漫画「とうきょう便利屋24時。」がショートアニメ化。 ・2021年9月、「話コメント」機能をスタート。 ・2021年10月、TVアニメ「プラオレ!～PRIDE OF ORANGE～」の前日譚を描くオリジナルコミックの独占配信を開始。 ・2021年10月、フジテレビ系ドラマ「SUPER RICH」の前日譚を描くオリジナルコミックの配信開始。 ・2021年11月、『めちゃコミック』15周年感謝祭開催。 ・2021年11月、漫画投稿サイト「めちゃコミッククリエイターズ」リリース。 ・2021年11月、めちゃコミックビューワをリニューアル。 ・2021年12月、『めちゃコミック』のテレビCMが「BRAND OF THE YEAR 2021 消費者を動かしたCM展開」を受賞。 ・2022年1月、「めちゃコミッククリエイターズ」にて漫画コンテストを開催。 ・2022年3月、「みんなの推し恋愛マンガ賞」創設。
目標や戦略
<ul style="list-style-type: none"> ・常に顧客を最優先に考え、顧客満足と信頼向上を目指す。 ・システム/運営/サービスなど当社全ての取り組みにおいて、最高レベルの安全と安心を追求する。 ・電子書籍サービスならではの価値の創造や提供を追い求め、紙の市場と共存できる事業・サービスを目指している。 ・AIを活用したデータ分析力強化を進め、個人の趣向に合わせた書店づくりを目指している。

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

・電子書籍利用者実態調査

：いずれかの機器で電子書籍を利用しているユーザー

※電子書籍の利用端末についての限定はしていない

■対象地域

全国

■サンプリング

・株式会社フォーラム 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 11,794

電子書籍利用者実態調査 3,565（うち有料利用者 1,576）

■調査期間

利用率調査 2022年6月16日～24日

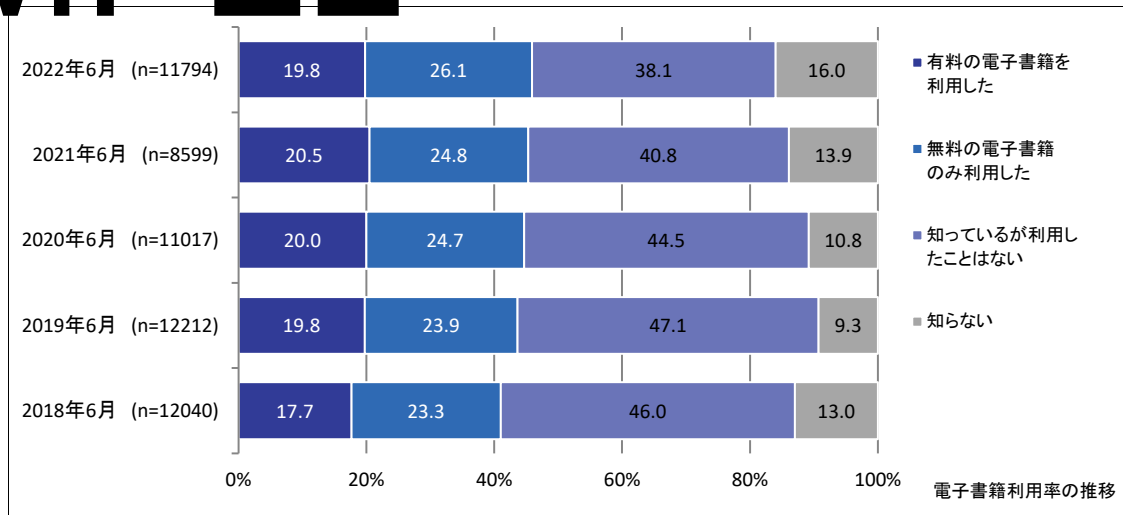
電子書籍利用者実態調査 2022年6月24日～7月2日

5.4 モバイルユーザーの電子書籍利用状況

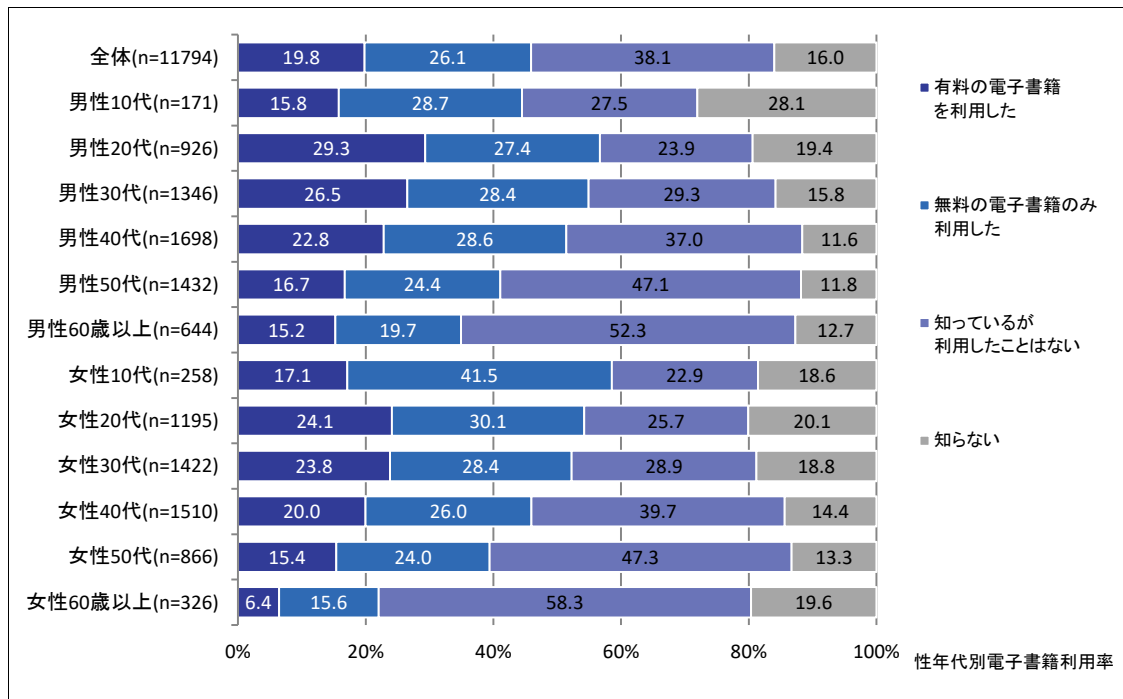
本節は利用率調査の結果を掲載している。

5.4.1 モバイル機器利用者の電子書籍の利用率

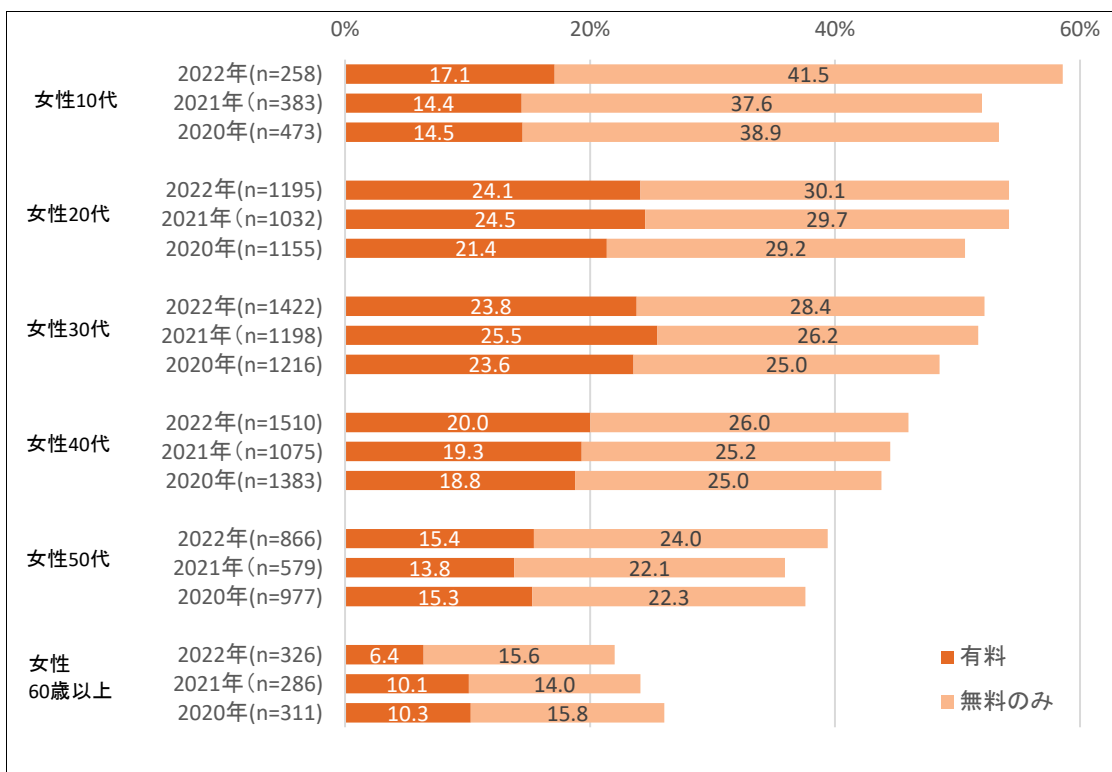
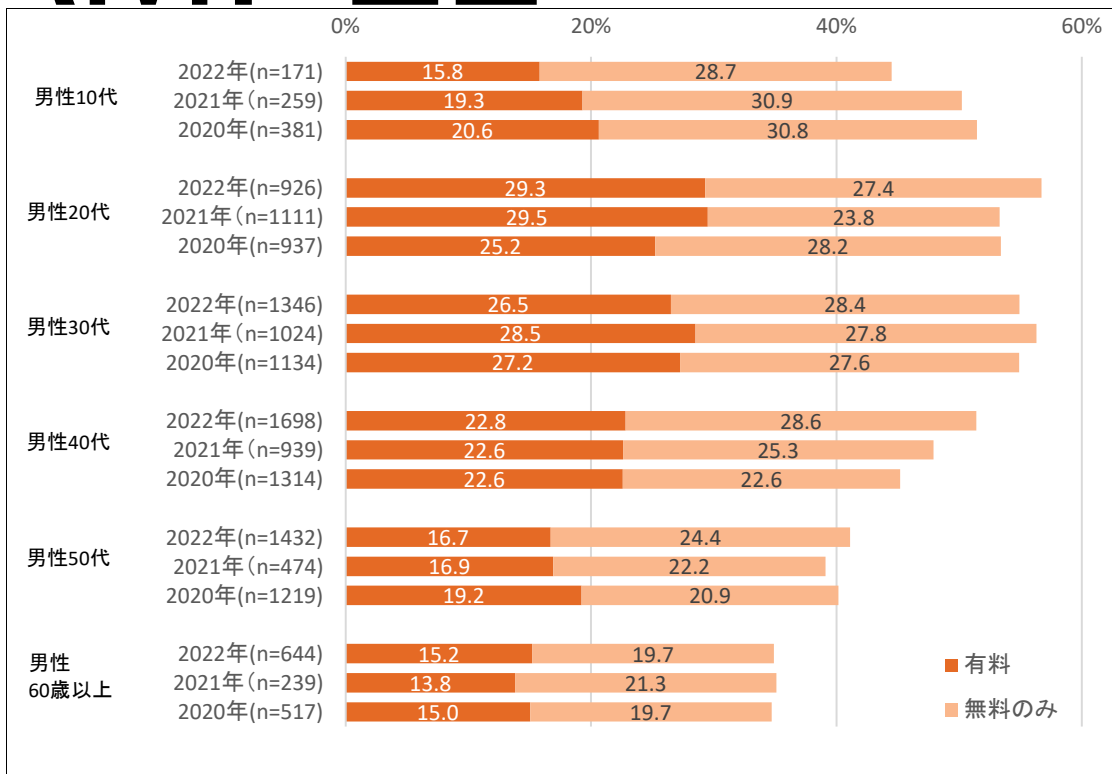
- ・モバイル機器（スマートフォン・タブレット）ユーザーにおける直近1年間における有料の電子書籍利用率は19.8%となり、モバイル機器での調査開始以来初めての減少となった。昨年調査から0.7ポイント減少しており、コロナ禍前の2019年と同じ水準である。コロナ禍となり2年経ち、1年目は緊急事態宣言や外出自粛の影響が大きく自宅で映像や動画を視聴する時間が特に大きかったが、最近は規制状況も和らぎ、GWといった長期休暇に遠出する人も多く観光地の人も戻りつつある。コロナ禍での巣籠もり需要などの要因もあり業界は堅調に拡大してきているが、ホームエンターテインメント市場からリアルへと消費者の支出先が変わりつつあることも推測される。
- ・「無料の電子書籍のみを利用した」は26.1%となり、昨年から1.3ポイントの増加である。その結果、両者を合わせた電子書籍利用者全体は45.9%となり、昨年から0.6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20代の29.3%、男性30代の26.5%、女性20代の24.1%であり、男女とも20代、30代の利用率が高い。反対に最も低いのは女性60代以上の6.4%、次いで男性60代以上の15.2%で、デジタルコンテンツ全般に詳しくない人が多いと見られる高齢者での利用率が低い。
- ・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41.5%で、女性20代の30.1%、男性10代の28.7%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、昨年調査時よりも有料での利用率が増加している年代は男性40代、60代以上、女性10代、40代、50代となり、有料での利用率が低下している年代も多くなっている。
- ・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



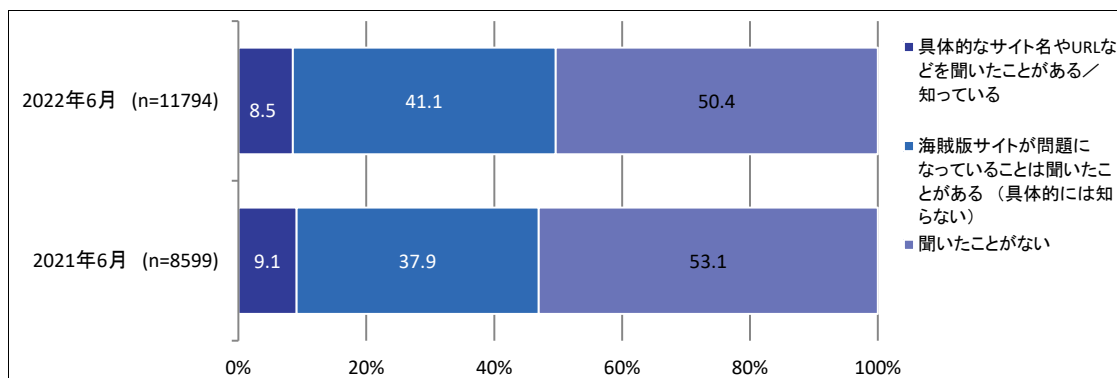
資料 5.4.2 性年代別 電子書籍利用率



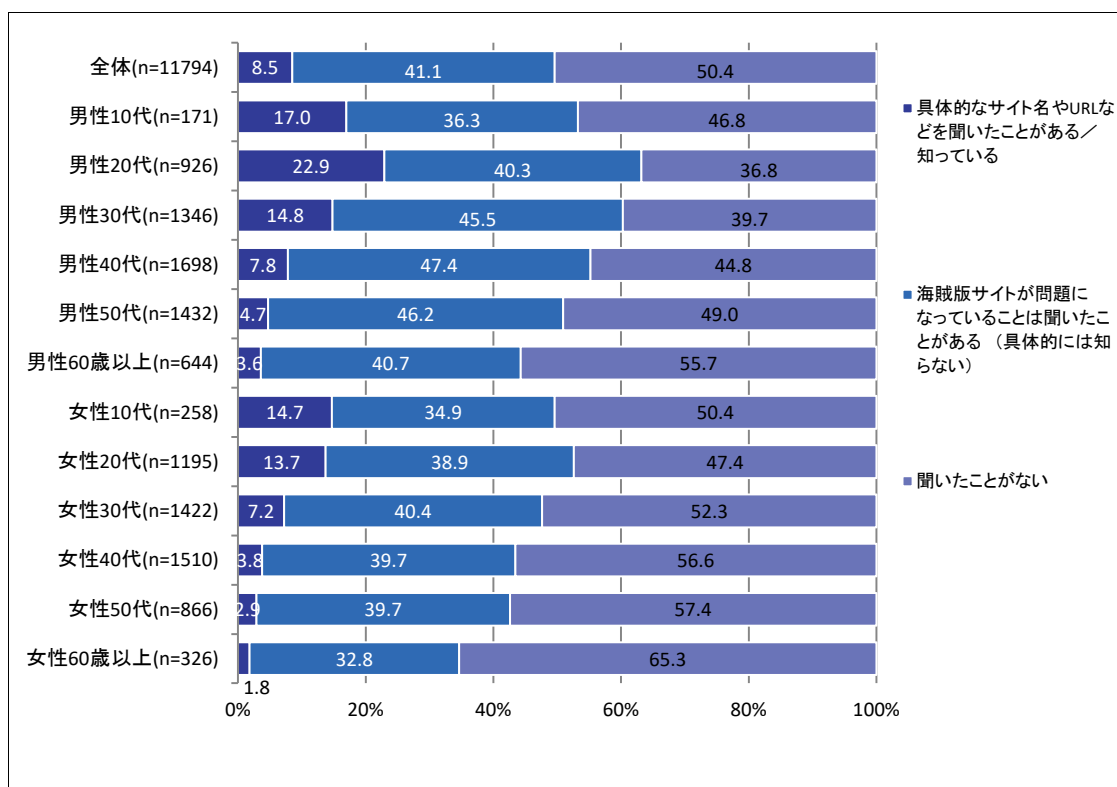
資料 5.4.3 性年代別 電子書籍利用率の推移

5.4.6 海賊版サイトの認知状況

- ・2020年秋ごろから海賊版サイトによる影響が再び見え始めている中、この1年間での海賊版サイトの認知状況を聞いた設問である。
- ・全体では、「具体的なサイト名やURLなどを聞いたことがある／知っている」は8.5%となり、1割弱のスマートフォンユーザーが、この1年間で具体的な海賊版サイトについて聞いたことがある状況となっている。特に男性20代ではその比率が22.9%と高い。また、女性では男性ほど比率は高くないが、同じ様に10代20代での比率が高い。



資料 5.4.15 海賊版サイトの認知状況



資料 5.4.16 性年代別 海賊版サイトの認知状況

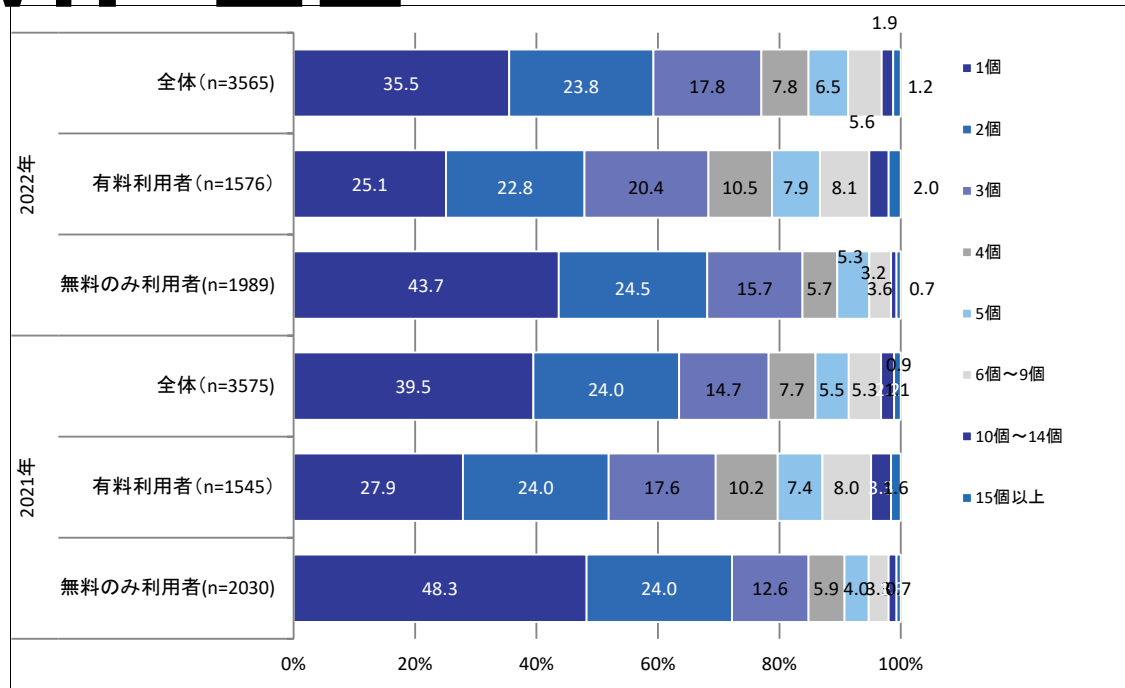
(%)	全体 (n=3565)	男性10代 (n=77)	男性20代 (n=361)	男性30代 (n=405)	男性40代 (n=470)	男性50代 (n=315)	男性60歳以上 (n=210)	女性10代 (n=132)	女性20代 (n=330)	女性30代 (n=370)	女性40代 (n=411)	女性50代 (n=330)	女性60歳以上 (n=154)
恋愛系	27.6	20.8	18.8	18.8	11.1	9.2	6.7	45.5	43.6	48.9	43.8	36.1	28.6
ファンタジー系	27.3	22.1	38.2	39.3	28.7	18.4	11.0	30.3	25.2	25.4	26.3	25.8	20.8
バトル・アクション系	25.9	39.0	42.4	44.2	39.4	25.4	15.2	26.5	19.1	18.6	13.4	9.1	9.1
ギャグ・コメディ系	23.3	31.2	37.7	28.4	24.5	15.9	11.4	25.0	28.8	23.8	24.6	12.7	5.8
ミステリー・サスペンス系	22.5	20.8	21.3	21.5	22.3	13.7	14.8	17.4	23.9	30.0	27.7	25.5	21.4
日常系	17.3	16.9	18.8	18.5	15.5	12.1	7.1	17.4	18.2	23.0	22.1	16.7	14.3
スポーツ系	16.7	14.3	26.9	32.1	26.2	22.5	14.3	9.1	7.9	11.1	5.8	6.7	5.8
異世界転生系	16.4	19.5	20.8	21.2	13.6	14.6	12.4	18.2	14.8	16.8	16.1	15.8	13.6
ラブコメ系	15.5	10.4	18.3	14.1	8.5	7.6	7.1	20.5	17.9	21.4	24.3	15.8	15.6
グルメ・食・料理系	13.0	7.8	10.0	15.1	11.3	13.0	12.4	9.1	12.4	15.7	17.8	11.5	11.7
仕事系	10.4	6.5	8.3	13.8	10.0	9.5	11.9	6.1	7.9	12.4	11.9	11.8	5.2
SF系	9.5	9.1	15.8	12.6	11.5	13.7	10.5	9.1	6.7	7.0	5.6	4.5	3.9
ホラー系	9.2	6.5	11.9	10.6	9.1	7.6	3.3	8.3	10.9	10.5	10.5	7.9	5.2
学園	8.4	7.8	8.6	12.6	7.9	3.5	2.9	15.2	10.0	10.8	8.8	4.8	7.8
成人向け	6.9	5.2	8.3	9.4	9.6	9.8	7.1	5.3	5.2	5.7	6.3	3.0	1.3
ギャンブル・ゲーム系	6.3	5.2	10.0	12.6	10.4	7.6	2.4	5.3	6.1	3.0	1.9	1.8	2.6
美少女・萌え系	6.0	9.1	15.0	13.6	4.9	4.8	3.8	7.6	4.8	4.3	1.9	0.3	1.3
BL	5.9	1.3	2.5	2.2	1.9	0.3	0.5	15.2	9.7	12.2	11.9	8.5	3.9
TL	4.5	1.3	2.2	1.7	0.6	0.3	1.0	7.6	7.0	9.7	9.7	7.9	1.3
その他	3.3	2.6	3.6	2.7	2.1	6.3	3.8	3.8	1.8	3.2	2.4	5.2	2.6

資料 5.5.8 性年代別 電子コミックで好きな内容（複数回答）

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

■利用している電子書籍サービスやアプリ数

- ・利用している電子書籍サービスやアプリ数では「1 個」が 35.5%、「2 個」が 23.8%、「3 個」が 17.8%と続く。複数のアプリを併用しているユーザーは 64.5%となり、昨年の 60.5%から増加している。
- ・有料、無料別に見ると、購入や課金を行う有料利用者の方が複数のサービスを利用している比率は高い。有料利用者の四分之三が複数アプリやサービスを利用しており、無料のみの利用者の 5 割強と差が見られる。
- ・性年代別に見ると、男女とも 10～20 代では 7 割以上のユーザーが複数のサービスやアプリを利用しているが、50 代や 60 歳以上では 5 割強にとどまっている。男性 10 代では 72.7%のユーザーが複数のサービスやアプリを利用しており、女性 10 代（71.2%）、男性 20 代・女性 20 代（70.9%）も高い。
- ・概算の平均個数は、全体が 2.79 であるのに対し、男性 20 代では 3.43、女性 10 代では 3.37、男性 10 代では 3.19 と多い。なお、昨年調査では全体での平均個数は 2.69 であり、微増となっている。



資料 5.5.9 利用している電子書籍サービスやアプリ数

(%)	全体 (n=3565)	男性10代 (n=77)	男性20代 (n=361)	男性30代 (n=405)	男性40代 (n=470)	男性50代 (n=315)	男性60歳以上 (n=210)	女性10代 (n=132)	女性20代 (n=330)	女性30代 (n=370)	女性40代 (n=411)	女性50代 (n=330)	女性60歳以上 (n=154)
1個	35.5	27.3	29.1	30.6	35.1	40.0	46.2	28.8	29.1	32.2	37.7	43.3	50.0
2個	23.8	24.7	17.7	23.2	27.4	24.4	26.7	19.7	24.5	24.3	23.1	25.2	21.4
3個	17.8	13.0	18.3	18.8	18.5	17.8	15.2	17.4	20.0	17.3	18.7	15.8	15.6
4個	7.8	10.4	11.6	9.6	5.5	5.4	4.3	12.1	10.0	8.9	7.3	5.5	4.5
5個	6.5	14.3	7.8	9.1	6.2	5.1	3.8	7.6	6.7	7.0	6.6	3.3	3.9
6個	2.9	5.2	5.0	2.2	3.0	1.3	2.4	4.5	3.6	3.2	2.4	2.4	0.0
7個	1.3	1.3	2.5	1.0	1.1	2.2	0.0	2.3	0.9	1.6	1.2	0.9	0.6
8個	0.9	0.0	1.7	1.0	0.6	1.3	0.0	1.5	1.2	0.8	1.0	0.3	0.6
9個	0.5	0.0	1.1	0.5	0.6	0.6	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0	0.6	0.0
10個～14個	1.9	2.6	3.6	2.5	0.6	1.0	1.4	3.8	2.4	2.2	1.0	1.8	1.9
15個以上	1.2	1.3	1.7	1.5	1.3	1.0	0.0	1.5	1.5	1.6	1.0	0.9	1.3

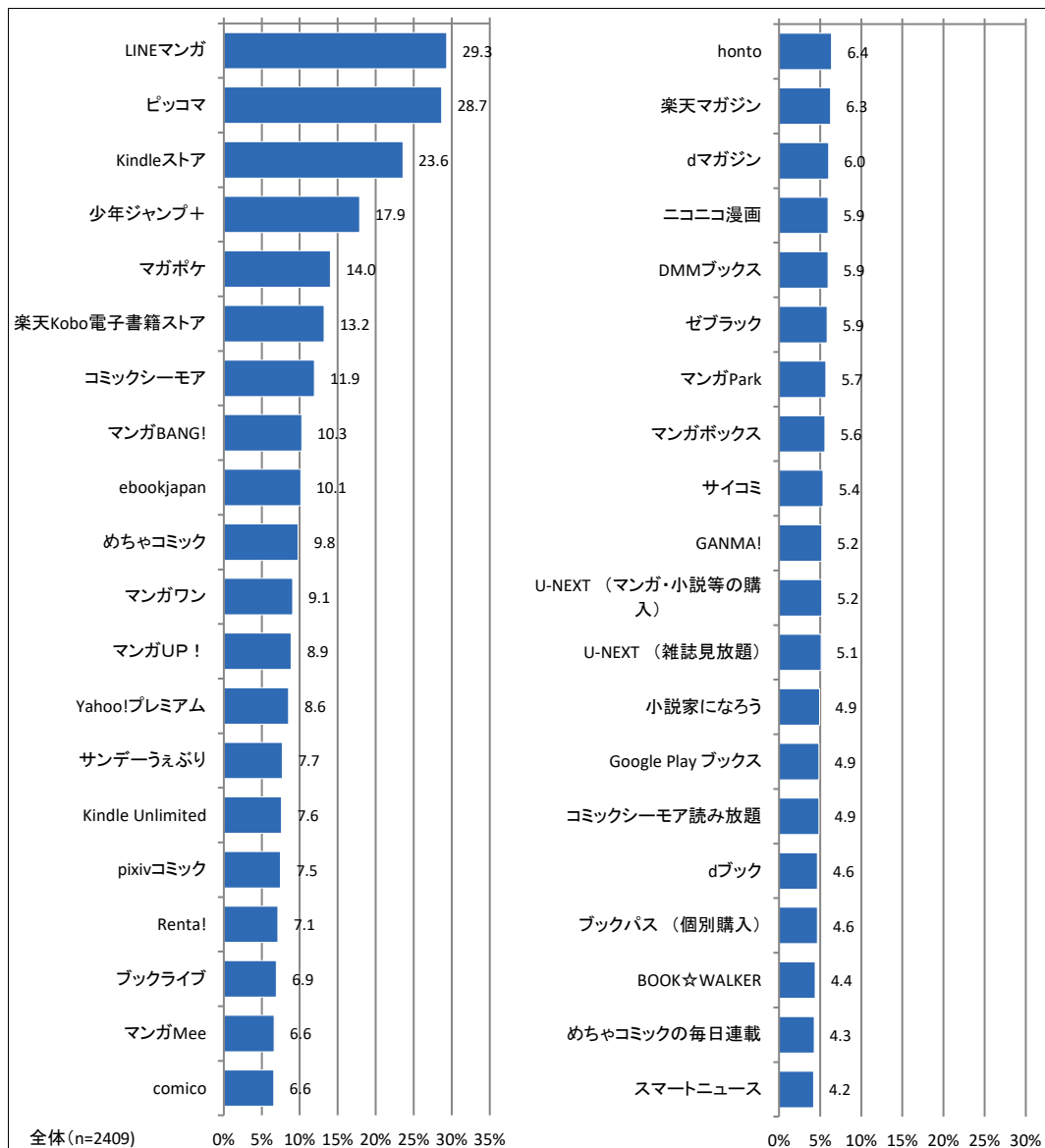
資料 5.5.10 性年代別 利用している電子書籍サービスやアプリ数

■利用している電子書籍サービスやアプリ

- ・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、「LINE マンガ」が29.3%で最も高く、「ピッコマ」が28.7%、「Kindle ストア」が23.6%で続く。「ピッコマ」は一昨年からの8.7ポイント、昨年からの4.9ポイントの増加と躍進が続いており、「Kindle ストア」を上回り2位になっている。4位には「少年ジャンプ+」が17.9%、5位には「マガポケ」が14.0%で続く。Top5のうち、「Kindle ストア」を除く4サービスがメディア型のマンガアプリとなっている。
- ・性年代別に見ると、1位の「LINE マンガ」、2位の「ピッコマ」は女性の方が全体的に利用率が高く、3位の「Kindle ストア」は男性で利用率が高い。
- ・その他、上位で男性の方が利用率が高い傾向にあるのは「少年ジャンプ+」「マガポケ」「楽天 Kobo 電子書籍ストア」「まんが BANG!」で、逆に「コミックシーモア」「めっちゃコミック」は女性の方が利用率が高い傾向である。

SAMPLE

【2022年】



SAMPLE

© 電子書籍ビジネス調査報告書 2022

[執筆：第2章]

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 ABSC 準備会座長代行

出版社、IT 関連会社などを経て、2004 年より電子出版事業に従事。
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 (JPRO)、BooksPRO などメタデータ・データベースの整備や構築等、出版業界のデジタルライゼーションに携わる。
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ている。
近著は「なかつたことにしたくない～電子書籍をさがすなら hon.jp の 5122 日」(ポイジャー)。

[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

岡田 章志

柴谷 大輔

愛甲 峻

[sibatani@impress.co.jp]

[aiko@impress.co.jp]

