

SAMPLE

電子書籍ビジネス 調査報告書 2021

e B o o k M a r k e t i n g R e p o r t 2 0 2 1

落合 早苗／インプレス 総合研究所 [著]

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	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	47
2.4.1 マンガ投稿アプリの動向	47
2.4.2 小説投稿サイトの動向	53
2.4.3 セルフパブリッシングに隣接するサービス	57
2.5 ストアの動向	60
2.6 電子雑誌の動向	72
2.7 取次事業者の動向	81
2.7.1 概要	81
2.7.2 多角化する取次事業者のビジネスモデル	84
2.8 紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況	91
2.9 オンラインとオフライン／電子と紙の連携	103
2.9.1 書籍取次事業者の取り組み	103
2.9.2 出版社の取り組み	106
2.9.3 リアル書店の取り組み	109

2.10 電子図書館サービス提供に向けての動き	112
2.11 電子書籍向け端末の動向	122
2.12 国内市場における課題と今後の方向性	127

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 商業出版社による一般書市場	140
3.1.2 セルフパブリッシング市場	144
3.2 電子書籍にまつわるトピックス	145
3.2.1 ブロックチェーン：NFTの利用を模索するメディア各社	145
3.2.2 子どもの読書を助ける「リーディングサイドキック」ーアマゾン	146
3.2.3 オーディオブック市場へ参入ースポティファイ	146
3.3 出版ビジネスの電子化における課題	147

第4章 電子ストア／サービスの動向.....149

4.1 ストア型モデル	150
4.1.1 楽天 Kobo 電子書籍ストア	150
4.1.2 ブックライブ	154
4.1.3 honto	158
4.1.4 BOOK★WALKER	163
4.1.5 めちゃコミック	168
4.1.6 コミックシーモア	172
4.1.7 ebookjapan	177
4.1.8 U-NEXT	181
4.1.9 audiobook.jp	185
4.1.10 Kindle ストア	189
4.2 レンタルモデル	193
4.2.1 Renta!	193
4.3 メディア型モデル	198
4.3.1 LINE マンガ	198
4.3.2 少年ジャンプ+	202
4.3.3 ビックマ	207
4.4 電子図書館モデル	211
4.4.1 LibrariE & TRC-DL（図書館流通センター電子図書館サービス）	211

第5章 モバイルユーザーの電子書籍利用実態215

5.1 調査概要	217
5.1.1 調査概要	217
5.2 留意事項	218

5.2.1	集計方法について	218
5.2.2	誤差について	218
5.3	回答者のプロフィール	220
5.3.1	利用率調査	220
5.3.2	電子書籍利用者実態調査	221
5.4	モバイルユーザーの電子書籍利用状況	222
5.4.1	モバイル機器利用者の電子書籍の利用率	222
5.4.2	マンガ・書籍・雑誌の購読状況（紙及び電子）	225
5.4.3	オーディオブック利用率	231
5.4.4	電子書籍利用者数の増加率	233
5.4.5	利用者のプロフィール	234
5.4.6	海賊版サイトの認知状況	235
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	236
5.5	電子書籍者の利用実態	237
5.5.1	読む電子書籍のジャンル	237
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	245
5.5.3	電子書籍を読むときや読む場所	258
5.5.4	電子書籍を読む環境と量	265
5.5.5	評価	270
5.5.6	購入・課金状況	280

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 双葉社『マンガがうがう』	39
資料 2.3.3 『ピッコマ』SMARTOON	44
資料 2.4.1 集英社 ジャンプルーキー『奇妙』漫画賞	49
資料 2.4.2 オール小学館持ち込みサイト ミタイ！	51
資料 2.4.3 『乙女チック』コミック原作 恋愛小説コンテスト	54
資料 2.4.4 BOOTH エアコミケ 3 特集ページ	57
資料 2.4.5 インプレス R&D ネクバブ電子出版(https://nextpublishing.jp/ebook/)	59
資料 2.5.1 主な電子書籍ストア／アプリの販売モデル	62
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)	68
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)	69
資料 2.5.4 主な読み放題サービス	70
資料 2.5.5 BUSINESS LAWYERS LIBRARY	71
資料 2.6.1 主な電子雑誌の読み放題サービス	74
資料 2.6.2 外部 PV 数上位 10 媒体	77
資料 2.6.3 コンテンツメディアコンソーシアム HP	80
資料 2.7.1 メディアドゥ 事業紹介	81
資料 2.7.2 TRC 電子図書館システムは TRC にまかせて安心！	85
資料 2.7.3 メディアドゥとトーハンが資本業務提携	87
資料 2.8.1 2020 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	92
資料 2.8.2 紙書籍ベストセラーランキングから見るジャンル別電子化状況(経年比較)	93
資料 2.8.3 2020 年 紙書籍ベストセラーランキングから見るジャンル別サイマル配信状況	95
資料 2.8.4 2020 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	96
資料 2.8.5 2020 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	97
資料 2.8.6 2020 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	97
資料 2.8.7 2020 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・写真集)から見る電子化状況	97
資料 2.8.8 2020 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	98
資料 2.8.9 2020 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	98
資料 2.8.10 2020 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	99
資料 2.8.11 2020 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	100
資料 2.8.12 2020 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	101
資料 2.8.13 2020 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	101

資料 2.8.14 2020 年 紙書籍ベストセラーランキング(コミック作品別)から見る電子化状況	102
資料 2.9.1 めちゃ本屋さん 2021	106
資料 2.9.2 honto の利用チャネル数別年間利用額の比率	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	113
資料 2.10.2 School e-Library	117
資料 2.10.3 国立国会図書館法に規定する制度に基づく資料収集イメージ図	120
資料 2.11.1 電子書籍端末比較	122
資料 2.11.2 電子ペーパー端末 B00X モデル比較	125
資料 2.11.3 全巻一冊 デバイス本体	126
資料 2.12.1 第 5 章 ユーザーアンケート結果より 性年代別 縦スクロールのマンガに対する好み	130
資料 2.12.2 第 5 章 ユーザーアンケート結果より この 1 年の海賊版サイトの認知状況	132
資料 2.12.3 Kono Libraries 実証実験の告知ページ	133
資料 2.12.4 楽天 Kobo「話読み」	135
資料 2.12.5 SlowNews	137
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～2020 年)	142
資料 3.1.2 米国の書籍出版市場における出版形態シェア(2020 年 12 月単月)	142
資料 3.1.3 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	143
資料 3.1.4 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	144
資料 5.2.1 標本誤差(信頼度 95%)	219
資料 5.3.1 回答者プロフィール・性年代構成(利用率調査)	220
資料 5.3.2 回答者プロフィール・職業構成(利用率調査)	220
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)	221
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)	221
資料 5.4.1 電子書籍利用率の推移	223
資料 5.4.2 性年代別 電子書籍利用率	223
資料 5.4.3 性年代別 電子書籍利用率の推移	224
資料 5.4.4 日常のマンガの購読状況(紙及び電子)	225
資料 5.4.5 日常の書籍の購読状況(紙及び電子)	226
資料 5.4.6 日常の雑誌の購読状況(紙及び電子)	226
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)	228
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)	229
資料 5.4.9 性年代別 日常の雑誌の購読状況(紙及び電子)	230
資料 5.4.10 オーディオブックの利用経験と利用意向	231
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	232
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	233
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	233
資料 5.4.14 電子書籍利用者の性年代構成	234
資料 5.4.15 性年代別 海賊版サイトの認知状況	235
資料 5.4.16 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	236
資料 5.5.1 読む電子書籍のジャンルと頻度	238
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	238

資料 5.5.3 性年代別 読む電子書籍のジャンルと頻度	239
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)	241
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)	242
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)	243
資料 5.5.7 電子コミックで好きな内容(複数回答)	244
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)	244
資料 5.5.9 利用している電子書籍サービスやアプリ数	245
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	246
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)	248
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)	249
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)	249
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)	250
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)	251
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)	252
資料 5.5.17 読んでいる電子書籍の形態(複数回答)	253
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)	254
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)	254
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	255
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	255
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)	257
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(Top30、複数回答)	257
資料 5.5.24 電子書籍を読み始めた時期	258
資料 5.5.25 性年代別 電子書籍を読み始めた時期	258
資料 5.5.26 電子書籍の利用場所(複数回答)	259
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)	260
資料 5.5.28 性年代別 電子書籍の利用場所 (複数回答)	261
資料 5.5.29 電子書籍を読むとき(複数回答)	262
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)	263
資料 5.5.31 性年代別 電子書籍を読むとき(複数回答)	264
資料 5.5.32 電子書籍の1日の購読時間	265
資料 5.5.33 性年代別 電子書籍の1日の購読時間	265
資料 5.5.34 電子書籍の1か月の購読冊数	266
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	267
資料 5.5.36 性年代別 電子書籍の1か月の購読冊数	267
資料 5.5.37 電子書籍の購読端末(複数回答)	268
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)	268
資料 5.5.39 性年代別 電子書籍の購読端末(複数回答)	269
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)	270
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)	271
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)	272
資料 5.5.43 電子書籍の満足度	273

資料 5.5.44	性年代別 電子書籍の満足度	273
資料 5.5.45	電子書籍の不満点(複数回答).....	274
資料 5.5.46	性年代別 電子書籍の不満点(複数回答).....	275
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	276
資料 5.5.48	最もよく購入・課金しているストア別評価	278
資料 5.5.49	縦スクロールのマンガに対する好み.....	279
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.....	279
資料 5.5.51	購入や課金するきっかけ(複数回答).....	280
資料 5.5.52	性年代別 購入や課金するきっかけ(複数回答).....	281
資料 5.5.53	電子書籍の1か月の平均利用金額.....	282
資料 5.5.54	性年代別 電子書籍の1か月の平均利用金額.....	283
資料 5.5.55	電子書籍購入時の支払い方法(複数回答).....	284
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).....	284
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).....	285
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).....	286
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.....	287
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.....	287
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).....	288
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).....	289
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).....	290

1.1 電子書籍ビジネスの定義

■電子書籍とは

電子書籍は、「書籍や出版物の情報をデジタル化し、印刷物の代わりに電子機器のディスプレイ上で閲覧可能なコンテンツ」のことである。すなわち、書籍や雑誌の体裁に近い形で電子化され、書籍や雑誌が書店流通を通して販売されるのと近い形で電子書籍ストア（サイト）で販売され、PC やフィーチャーフォン/スマートフォン、タブレット、電子書籍リーダー等の端末上で読書に近い形で活用されるデジタルコンテンツである。当研究所においては「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」としている。

また、これまで発行してきた本書では、電子雑誌（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）を電子書籍には含めていなかったが、本年から定義を見直し電子書籍の一ジャンルとした。

また、紙の書籍と同様に1冊単位で販売されるもの以外にも、話単位で販売されるものなどもある。その他、書籍の体裁に近い形とは言うものの、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や、スマートフォンのコミュニケーションサービスのようにチャット形式で会話を進めるチャット小説といった形式もある。また、書籍を朗読した音声コンテンツを配信するオーディオブックと呼ばれる形式も近年は注目されている。

一方、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。

■ジャンルによる分類

電子書籍は、そのジャンルによって、小説や実用書などの「文字もの」と、マンガを主とする「コミック」、写真や静止画を主とする「写真集」、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「電子雑誌」に大別される。

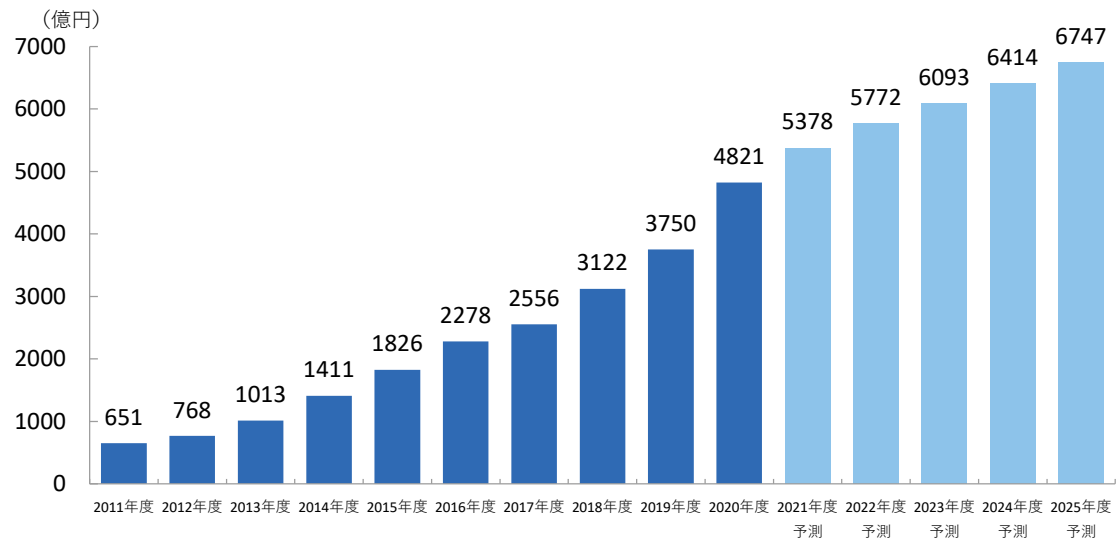
ただし、市場の大部分を「コミック」が占める状況や、これまでの商習慣から「文字もの」と「写真集」を合わせて「文字もの等」として本書では取り扱う。

1.3 電子書籍市場規模の推移

1.3.1 市場規模の推移

■2020年度の電子書籍市場規模は前年比28.6%増の4821億円

2020年度の電子書籍市場規模¹³⁾は4821億円と推計され、2019年度の3750億円から1071億円(28.6%)の大幅増加となった。今後、2025年度には6700億円を超える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 予測	2022年度 予測	2023年度 予測	2024年度 予測	2025年度 予測
《億円》	651	768	1013	1411	1826	2278	2556	3122	3750	4821	5378	5772	6093	6414	6747
前年比		99%	118%	132%	139%	129%	125%	112%	120%	129%	112%	107%	106%	105%	105%

※本年に電子書籍市場の定義を見直し、これまで区分けて集計していた「電子雑誌」を「電子書籍」に含めることとしました。過去に遡ってデータを修正しました。

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

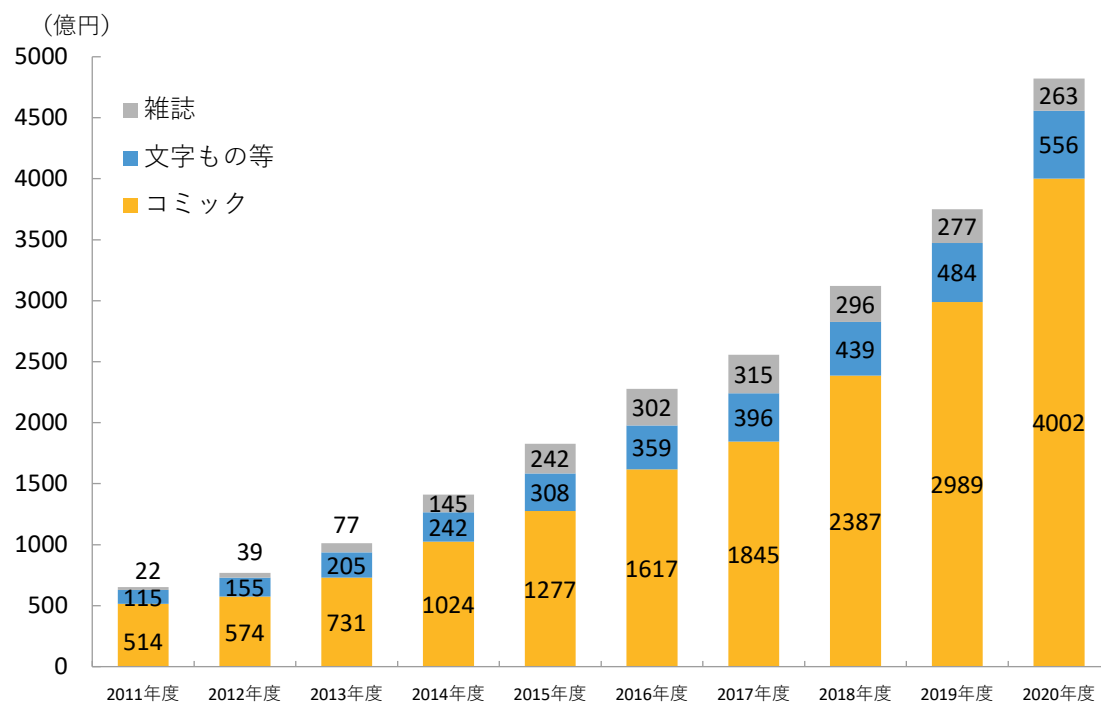
近年、電子書籍市場は、テレビ CM やインターネット広告等の広告宣伝の増加、マンガアプリやサービスの普及による電子書籍ユーザーの拡大、電子書籍ストアや出版社によるキャンペーンの拡大、電子書

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金やマンガアプリの課金額も含む。ただし、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

電子書籍市場は、引き続きコミックが牽引している。



	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
雑誌	3.4%	5.0%	7.6%	10.3%	13.2%	13.3%	12.3%	9.5%	7.4%	5.5%
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%
コミック	79.0%	74.8%	72.2%	72.6%	69.9%	71.0%	72.2%	76.5%	79.7%	83.0%

※本年に電子書籍市場の定義を見直し、これまで区分けて集計していた「電子雑誌」を「電子書籍」に含めることとしました。過去に遡ってデータを修正しました。

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

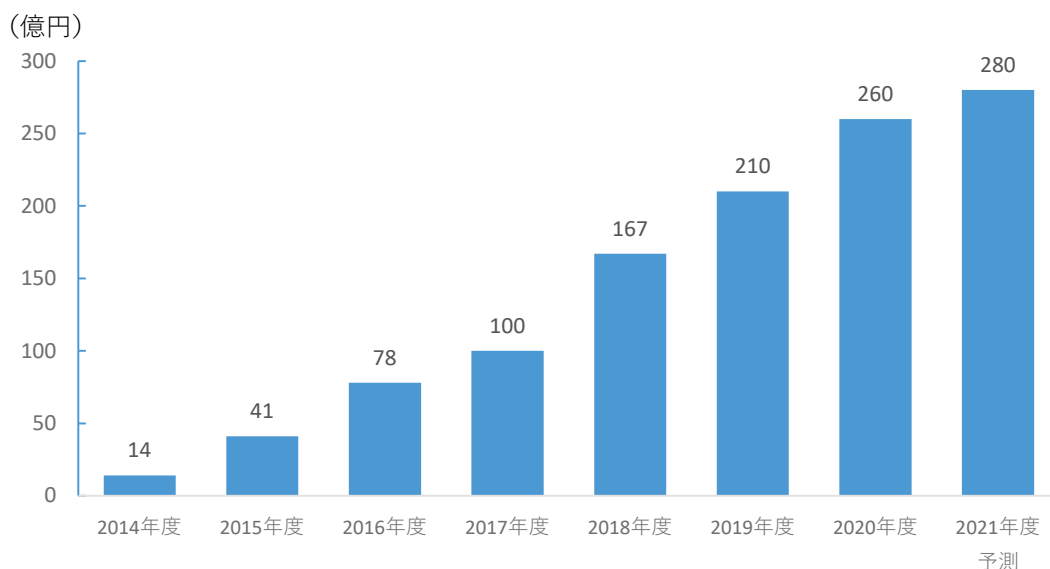
2020年度の電子書籍市場規模のうち、コミックが前年度から1013億円増加の4002億円（市場シェア83.0%）、文字もの等（文芸・実用書・写真集等）が同72億円増加の556億円（同11.5%）、雑誌が同14億円減少の263億円（同5.5%）となっている。なお、昨年度のジャンル別の市場シェアは、コミックが79.7%、文字もの等が12.9%、雑誌が7.4%だった。

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もよって市場は拡大してきたが、最近では

1.4 マンガアプリ広告市場

■2020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手法が王道である。



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

新型コロナウイルス感染症による巣籠需要、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ている。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 年秋こ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ている。その結果、2020 年度のマンガアプリの広告市場は前年から 50 億円増加の 260 億円にとどまった。

現在の広告は動画リワードと読了後に表示する静止画やバナー広告、オファーウォールである。市場の主流は動画リワードで市場の 5～6 割程度、オファーウォールが 2～3 割程度、静止画やバナーが 1 割程度を占めるとみられている。

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

2.3 無料マンガアプリの動向

■概況

電子書籍の市場規模 4821 億円のうち、4002 億円が電子コミックによるもので、市場全体の 83.0%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 現マンガボックス）、『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、これらの老舗マンガアプリの中にはダウンロード数が 3000 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。さらに 2014 年にサービスを開始した『マンガワン』の無料チケット配布や、2016 年『ピッコマ』の「待てば無料」といった新しい施策で、ユーザーに定期的な訪問を促した結果、ユーザーのロイヤルティを高めることに成功した。無料マンガアプリはユーザーの可処分時間を獲得し、電子コミック市場をより大きくするという循環を生み出している。各マンガアプリビジネスとしての売上も拡大しており、課金額、広告売上ともに好調だ。

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。レンタル券を使って CM 視聴後 1 話を読むモデル（一部 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）。2015 年 4 月より運用していた「comico ノベル」は 2021 年 10 月 27 日で終了の予定。	2013 年 10 月	国内:2000 万 世界:3500 万 ※国内:100 万+ ※世界:500 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	1500 万 ※100 万+
マンガボックス	マンガボックス	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 ※2020 年 12 月
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等が必要。	2014 年 2 月	2000 万 ※700 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 23 時間待てば無料で次の話が読める読める「毎日無料」や、「曜日連載」を展開。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。2 時間ごとに配布される「¥0 パス」機能も 2020 年 12 月よりスタート。	2013 年 4 月	3200 万 ※500 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』の定期購読もできる。作家が自由に投稿できる『ジャンプルーキー!』の作品は全て読み放題。	2014 年 9 月	1700 万 ※200 万+

アプリ名	事業者名	概要	リリース日	累計DL数等 ※昨年比較
マンガワン	小学館	コミックサイト『裏サンデー』発のオリジナルまんがや、小学館のコミック誌の新旧名作が毎日更新される。1日に4話×2回無料で閲覧でき、それ以上は課金等が必要。	2014年12月	2400万 ※400万+ (2019年12月との比較)
pixiv コミック	ピクシブ	イラスト・マンガ投稿サイト「pixiv」の公式マンガアプリ。pixiv発の人気連載をはじめとした公式作品や、pixivに投稿されたオリジナルマンガを制限なしで好きなだけ読み放題。有料会員であるpixivプレミアムになると、広告非表示などの機能を利用できる。	Android : 2012年11月 iOS : 2015年 6月	— ※ブラウザ・アプリ合計MAU : 520万人
マガポケ	講談社	『週刊少年マガジン』『別冊少年マガジン』連載の人気作品や完結作、オリジナル作品が無料で読める。それより最新の話やバックナンバーを読む場合には、課金等が必要。『週刊少年マガジン』『別冊少年マガジン』の定期購読もできる。	2015年7月	1300万 ※300万+
ピッコマ	カカオジャパン	「待てば¥0」というビジネスモデルが注目され、他のアプリが追随。人気マンガやオリジナルマンガのほか、「SMARTOON」や女性向けライトノベル、オーディオブックも掲載。「巻読み」もある。23時間ごとに新しい話が読める。対象作品が無料で読める「¥0+券」も1日2回5枚ずつ配布される。それ以上読みたい場合は課金が必要。一部を除き広告掲載はない。	2016年4月 ※「¥0+券」は2020年7月から	2800万 ※800万+
サンデーうぇぶり	小学館	『週刊少年サンデー』『ゲッサン』『サンデーGX』『サンデーS』の人気作品などを掲載。各作品、23時間ごとにチケット1枚を配布、次の話を読むことができる。それ以上読みたい場合は課金等が必要。雑誌の定期購読もある。	2016年7月	740万 ※380万+
マンガUP!	スクウェア・エニックス	スクウェア・エニックスが発行する全レーベルやオリジナル作品が毎日曜日ごとに15作品以上が更新される。1日に4話×2回を無料で閲覧でき、それ以上読みたい場合は課金等が必要。	2017年1月	1600万 ※600万+ (2019年11月との比較)
マンガ Park	白泉社	白泉社の全レーベルやオリジナル作品が毎日曜日ごとに更新される。1日に4話×2回を無料で閲覧でき、それ以上読みたい場合は課金等が必要。オリジナルラジオ番組も配信。『LaLa』と『ヤングアニマル』の定期購読もできる。	2017年8月	800万 ※350万+ (2019年6月との比較)
ebookjapan	イーブックイニシアティブジャパン	ヤフーとの業務提携によりリリースされたアプリ。「チケット無料」や「無料連載」などの無料機能が充実。気に入ったタイトルをアプリ内で購入することもできる。1枚につき1話が読めるチケットを朝夕4枚ずつ、1日計8枚、毎日無料提供する仕組み。23時間待てば次話が読める「タイマー無料」も提供する。	2018年7月	240万
マンガMee	集英社	集英社少女・女性向けマンガとオリジナル作品が無料で読める。毎日1話ごとに配信され、23時間待てば無料で次の話が読める。それ以上読みたい場合は課金等が必要。雑誌の定期購読も可能。	2018年11月	880万 ※430万+
めっちゃコミック毎日無料連載	アムタス	「めっちゃコミック」がリリースしたアプリ。毎日12時に対象作品の1話が無料で読める。対象の無料作品は毎日追加される。web版の姉妹サービスという扱いで、ポイントやコインは連携していない。	2019年7月	450万
ゼブラック	集英社	集英社による電子書店。チケット発行で23時間ごとに無料で「話読み」できる作品も多数掲載。	2019年12月	—
マンガがうがう	双葉社	異世界転生系レーベル、モンスターコミックを中心とした双葉社作品をどこよりも早く読める。1日に4話×2回無料で閲覧できる。一度読んだ話はアイデムを消費することなく30日間読み返すことが可能。	2020年12月	—

※DL数は各事業者の発表数値による

資料2.3.1 代表的なマンガアプリ

■売上動向

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。

各事業者の累計ダウンロード数の発表時期が異なるため厳密には比較できないものの、総じて拡大基調が維持されている。老舗アプリにもかかわらず、『マンガ BANG!』が 700 万増（昨年調査：300 万増）、『LINE マンガ』が 500 万増（昨年調査：400 万増）と大きく伸びた。『ピッコマ』も 800 万増（昨年調査：500 万増）で、マンガアプリサービスにおける 2020 年の年間セールスでは、国内・グローバルともに 1 位を獲得している（App Annie 調べ）¹。

Z ホールディングスと LINE の会社統合にともない、LINE の決算資料の公開が 2020 年 12 月期の第 3 四半期までとなった。『LINE マンガ』の販売金額は、2020 年第 2 四半期が 76 億円、第 3 四半期 82 億円²。2020 年 1 月～9 月までの合計は 226 億円、年間では 300 数十億円と見られる。これに拮抗する『ピッコマ』は、2020 年 1 月から 12 月までの販売金額が 376 億円³。『マンガ BANG!』運営の Amazia の 2020 年第 3 四半期から 2021 年第 2 四半期までの売上が、広告収益も合わせて 77.6 億円弱⁴。なお、Amazia の決算資料には、2021 年 9 月期に入ってから、海賊版サイトや競争激化により売上が減少に転じたことが記されている。

また出版社発のアプリも好調で、『マンガ Mee』が 430 万増の 880 万ダウンロード⁵と目覚ましい伸びを示した。『マンガ UP!』が、2019 年 11 月との比較で対象期間が異なるものの、600 万増の 1600 万ダウンロード⁶。『マンガワン』も 2019 年 12 月からの比較で 400 万増の 2400 万ダウンロード⁷、『マガボケ』が 300 万増の 1300 万ダウンロード⁸、『少年ジャンプ+』が 200 万増の 1700 万ダウンロードだった⁹。

出版社のマンガアプリの売上を切り出すのは難しいが、総じてデジタル事業は好調である。

スクウェア・エニックスの決算資料によると、『マンガ UP!』や電子書籍等のデジタル販売の売上は大幅増の 142 億円となっている¹⁰。『マンガワン』をはじめ、出版社系のマンガアプリでサーバープラットフォームを提供する Link-U の 2021 年 7 月期第 3 四半期の決算資料によると、主要 8 サービス（『マンガワン』『マンガ UP!』『マンガ PARK』『マンガ Mee』『サンデーうぇぶり』『ガンガンオンライン』『ゼブラック』、それに 2020 年 12 月に誕生したばかりの『マンガがうがう』（サービス内容につ

¹ PR TIMES,株式会社カカオジャパン,2021 年 1 月 18 日,電子マンガ・ノベルサービス「ピッコマ」マンガアプリサービスにおける 2020 年の年間セールス国内 1 位、グローバル 1 位を初めて獲得,
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000304.000003707.html>

² LINE, IR アーカイブ, IR 資料室, 2020 年 12 月期第 3 四半期決算補足説明資料, https://d.line-scdn.net/stf/linecorp/ja/ir/all/FY20Q3_earning_releases_JP.pdf

³ kakao japan, 会社情報, 沿革, <https://www.kakao.co.jp/about/#history> [2021 年 7 月 16 日閲覧]

⁴ Amazia, IR 情報, 決算説明資料, 2021 年 9 月期第 2 四半期決算説明資料, <https://contents.xj-storage.jp/contents/AS03863/67388e62/e465/4993/b120/adac8f70d4fd/140120210513415490.pdf>

⁵ SHUEISHAADNAVI, マンガ Mee の本誌進行表／料金表, <https://adnavi.shueisha.co.jp/comics/mee/> [2021 年 7 月 6 日閲覧]

⁶ PR TIMES, and factory 株式会社, 2021 年 5 月 21 日, マンガアプリ「マンガ UP!」が 1,600 万ダウンロード突破を記念して、約 1,600 ページ分を 5 月 20 日より無料開放!, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000228.000014185.html>

⁷ 同,株式会社小学館,2021 年 5 月 12 日,主演：二階堂ふみ、TBS 系にて TV ドラマ化決定!! 累計 200 万部”年の差”ラブ『プロミス・シンデレラ』コミックス最新 11 巻発売&スペシャル PV 完成!!,
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001143.000013640.html>

⁸ 講談社 AD STATION, マンガメディア, マガボケ, 媒体資料 2021 年 7-9 月期,
https://ad.kodansha.net/media/image.html?filename=20210629200916_397042b6.pdf [2021 年 7 月 6 日閲覧]

⁹ SHUEISHAADNAVI, メディアガイド, 週刊少年ジャンプ/ジャンプ+, <https://adnavi.shueisha.co.jp/wp-content/uploads/2020/05/mediaguide2021.pdf#page=25/> [2021 年 7 月 6 日閲覧]

¹⁰ スクウェア・エニックス・ホールディングス, IR 情報, プレゼンテーション資料, 2021 年 3 月期決算説明会,
<https://www.hd.square-enix.com/jpn/ir/library/pdf/21q4slidesJPN.pdf>

2.10 電子図書館サービス提供に向けての動き

■公共図書館

日本図書館協会によると2020年の日本の公共図書館設置自治体数は都道府県、市区、町村合わせて1,788自治体、図書館総数は3,297館³¹⁰である。

2020年、日本国内でも新型コロナウイルス感染症が広がり始めると、全国の多くの図書館が閉館する事態となった。

図書館蔵書検索サービスを提供するカーリルは、この影響について網羅的に把握するため、第1回の緊急事態宣言が発令された翌日4月8日18時から9日18時まで検索対象の全国の公共図書館・公民館図書館1409館の開館状況を調査している³¹¹。この時点で休館を発表していた図書館は650館、全体の46%。うち発令対象の自治体（東京都、大阪府、神奈川県、埼玉県、千葉県、兵庫県、福岡県）では、兵庫県78%、神奈川県94%、埼玉県97%で、東京都、大阪府、千葉県、福岡県は100%だった。

この調査は博物館・美術館、図書館、文書館、公民館の被災・救援情報サイト『saveMLAK³¹²』に引き継がれ、以後も継続的な調査が行われている。

緊急事態宣言は2020年4月16日に発令対象が全国に拡大され、さらに5月6日までとされていた宣言が31日まで延長された。5月5日9時から6日16時までに実施した調査によれば、全国の公共図書館・公民館図書室等1,692館のうち、休館している図書館数は1,508館、休館率約92%、都道府県では45館、休館率96%という結果だった³¹³。

そうした中で、非来館型の電子書籍貸出サービスはにわかに脚光を浴びた。図書館支援事業者の老舗で、電子図書館サービスでも国内ナンバーワンの図書館流通センター（TRC）の貸出実績は、2020年3月が前年対比255%³¹⁴、4月は前年同月比423%³¹⁵、5月には526%³¹⁶と急伸したことを発表している。

電子出版制作・流通協議会（電流協）が発表した2021年4月1日現在の公共図書館の電子貸出サービス実施図書館は、205自治体201館³¹⁷。前回調査（2020年4月1日発表資料）の91館からわずか1年で110館増と大きく拡大した。新型コロナウイルス対策を盛り込んだ補正予算によるところも大きいとはい

³¹⁰ 日本図書館協会、図書館について、日本の図書館の統計、公共図書館2020集計、http://www.jla.or.jp/Portals/0/data/inkai/chosa/pub_shukei2020.pdf

³¹¹ カーリルのブログ、2020年4月9日、COVID-19:多くの図書館が閉館しています、<https://blog.calil.jp/2020/04/stay-at-home.html> [2021年7月5日閲覧]

³¹² saveMLAK, <https://savemlak.jp/> [2021年7月20日閲覧]

³¹³ 同、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> [2021年7月5日閲覧]

³¹⁴ 図書館流通センター、お知らせ、2020年4月20日、国内導入実績No.1のTRC電子図書館サービス 今年3月貸出実績が前年対比255%大幅増！https://www.trc.co.jp/information/pdf/TRCrelease_20200420.pdf

³¹⁵ 同、2020年5月18日、国内導入実績No.1のTRC電子図書館サービス 4月貸出実績が前年同月比423%の大幅増、https://www.trc.co.jp/information/pdf/20200518_TRCrelease.pdf

³¹⁶ 同、2020年6月16日、国内導入実績No.1のTRC電子図書館サービス 5月貸出実績は前年同月比526%！3ヶ月連続大幅増、https://www.trc.co.jp/information/pdf/20200616_TRCrelease.pdf

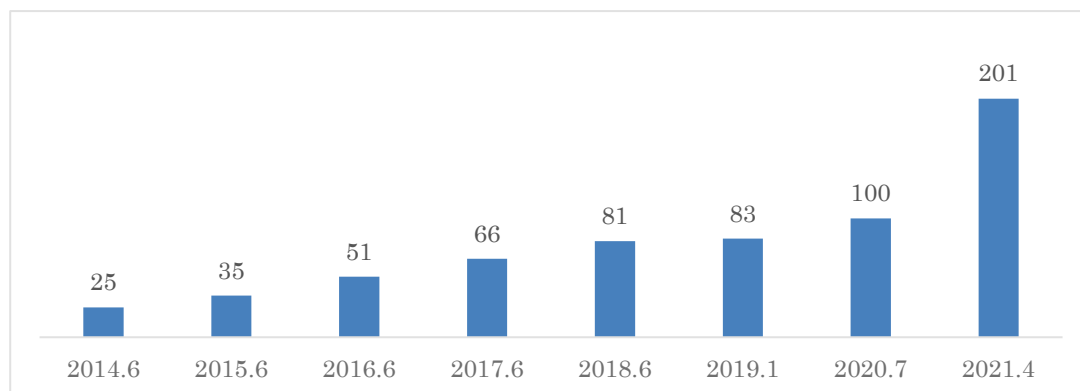
³¹⁷ 電子出版制作・流通協議会、電子書籍(電子貸出サービス)実施図書館(2021年04月01日)、

https://aebis.or.jp/Electronic_library_introduction_record.html [2021年7月5日閲覧]

公共図書館電子図書館(電子書籍貸出サービス)導入館(2021/04/01版)、

https://aebis.or.jp/pdf/Electronic_Library_Service_Implementation_Library20210401.pdf

え、2007年に日本初の電子図書館として千代田 Web 図書館が開設されて以来、十数年をかけてようやく達成した100館の導入実績より、この1年で新たに導入した実績の方が上回るインパクトである。なお、この110館のなかには、電子図書館だけでなく、新たにオーディオブックサービスを導入している自治体・図書館も算入されている。



出所:各社公表資料より作成

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

2021年現在、日本国内で公共図書館向けに電子図書館サービスを提供する主な事業者は3社。図書館支援事業者の老舗 TRC、2013年設立の日本電子図書館サービス（JDLS）、米 OverDrive と提携するメディアドゥである。

TRCは2011年1月から電子図書館サービス『TRC-DL（TRC-Digital Library）』の運用開始を開始している。日本で2番目の導入事例となった堺市立図書館がこの『TRC-DL』を初めて採用すると、TRCは2011年には堺市を含めて3館、2012年で4館と、緩やかに導入館を増やしていく。

こうした中で起こった新型コロナウイルス感染症の感染拡大に際して、TRCの対応は早かった。

TRCでは、休校要請直後の2020年3月9日から4月5日まで期間限定で導入館に対して無償でコンテンツの提供を開始³¹⁸。「角川つばさ文庫」ほか、子ども向けの読み物や語学系学習参考書22タイトルを中心に約150冊のコンテンツを出版社の協力のもと追加登録した。4月21日にはTRCデジタルアーカイブサービス『ADEC』または電子図書館サービスの『LibrariE & TRC-DL』を7月末日まで申し込んだ場合、通常『ADEC』は50万円以上、『LibrariE & TRC-DL』は70万円以上の初期費用を30万円に、さらに月額使用料を2021年3月までは1万円（通常『ADEC』2万円、『LibrariE & TRC-DL』は5万円程度）にするキャンペーンも実施した³¹⁹。

³¹⁸ 図書館流通センター,お知らせ,2020年03月09日,【コンテンツ追加!】国内導入実績No.1のTRC電子図書館サービス導入館に対しコンテンツを無償提供<期間限定>, https://www.trc.co.jp/information/200309_trc.html

³¹⁹ 同,2020年4月21日,デジタルアーカイブ・電子図書館【非来館型】WEBプラットフォームサービス導入キャンペーンのお知らせ, https://www.trc.co.jp/information/pdf/20200421_trc_adeac_dl.pdf

3.1 市場規模とトレンド

2020年は新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、さまざまな経済活動に影響が及んだ。

そのなかにあって、2020年通期（2020年1月から12月）の米国における商業的な出版市場全体のトレンドにも変化があった。まず、電子出版分野では、ここ数年間、微減の傾向を示し続けていた電子書籍（テキスト表現されているダウンロード型）が増加に転じた。また、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）は引き続き活況を続けた。さらに、プリントメディア分野においても市場拡大の傾向が見られ、総じていうなら、いわゆるステイホーム（米国では日本よりも強いロックダウン）が行われたことから、コンテンツの消費全体が底上げされたといえることができる。とりわけ、オンラインでのコンテンツ消費が活況であったといえよう。

一方、新たな電子出版の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（電子書籍端末）は数機種が発表されたが、特筆すべき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、集計と発表のタイミングが昨年までと異なる点も留意が必要である。昨年までは2019年（1月から12月）の統計を2020年3月に発表していたが、本年は2020年12月の単月速報値の発表時点で1月から12月の12か月の単月の数字を積み上げた数字を同時に発表している。さらに、対前年との比較では前年の数字が修正されている。なお、その変更の幅は小さく、マクロな考察の変更を必要とされるような修正ではない。

本年の統計を見る前に、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2021年7月14日時点で127社に及ぶ¹。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4」と称される大手出版4社が占める。大手出版4社とはペンギン・ランダムハウス、ハーパーコリンズ、アシェット、マクミランである。なお、昨年までは「ビッグ5」と称されていたが、2020年12月にペンギン・ランダムハウスがサイモン&シュスターを買収したことで、以後はビッグ4と数えるべき状況となった。とりわけ、この買収の結果、米国内で刊行される本のうち3冊に1冊を発行する巨大な出版企業になるとも言われている。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4社の業績との連動性が強く表れることになり、必ずしもその他の数多くの中小出版社の動向を踏まえて表しているとはいえないことに留意する必要がある。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4の動向を象徴してはいるかもし

¹AAP, Our Members, <https://publishers.org/who-we-are/our-members/>（2021年7月14日閲覧）

れないが、中小出版社の動向がそれと同じ傾向にあるとは断定できない。実際、かつて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4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²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³。ハードバック、ペーパーバックのプリントメディアの市場は堅調を維持している。とりわけハードバックの市場は大きな成長率を示している。電子書籍の市場は2015年から2019年までの5期連続で縮小傾向を続けていたが、本年度は6期ぶりに拡大に転じた。また、4期連続で拡大傾向を続けてきた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も拡大傾向を維持している。

このような出版市場全体が拡大した背景には新型コロナウイルス感染症の拡大に伴うステイホーム（米国ではより強力なロックダウン）の実施があった。自宅からの外出が制限され、店舗は閉鎖されたことなどから、オンラインでの注文やダウンロードという手段でコンテンツを消費したと見られる。

² AAP, Press Release, 2021/2/25, AAP DECEMBER 2020 STATSHOT REPORT: PUBLISHING INDUSTRY DOWN 8.5% FOR MONTH; UP 0.1% FOR CALENDAR 2020, <https://publishers.org/news/aap-december-2020-statshot-report-publishing-industry-down-8-5-for-month-up-0-1-for-calendar-2020/>

³ <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/>
<https://publishers.org/news/aap-december-2020-statshot-report-publishing-industry-down-8-5-for-month-up-0-1-for-calendar-2020/>

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	楽天グループ株式会社		
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	・70以上の様々なインターネットサービスを提供する楽天グループが運営する電子書籍ストア。 ・気軽に使えるエントリーモデルからプレミアムモデルまで種類豊富に展開する電子書籍リーダーのほか、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。		
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	対象作品を無料で読める（作品単位の時間回復型）		
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 グライフ



沿革
・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 ・2011年11月、楽天が Kobo 買収を発表、2012年1月に買収完了。 ・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。 ・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。 ・2012年12月、日本向けに「楽天 Kobo アプリ for Android」の提供を開始。 ・2013年4月、日本向けに「楽天 Kobo アプリ for iOS」の提供を開始。 ・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。 ・2013年12月、カラー液晶搭載の Android タブレット「Kobo Arc 7HD」発売。 ・2014年1月、パソコン向けにビューワーアプリを追加。 ・2014年2月、エントリーモデルのタブレット「Kobo Arc 7」発売。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・2015年7月、300ppi 高精細の電子書籍専用端末「Kobo glo HD」発売。 ・2016年9月、7.8インチ自動調光機能付シリーズ最上位モデル「Kobo Aura ONE」発売。 ・2016年9月、台湾向けに電子書籍ストア「楽天 Kobo 電子書商店」を開設。 ・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。 ・2017年2月、オランダ「Bol.com」と共同で電子書籍定額制読み放題サービス「Kobo Plus」開始。 ・2017年5月、「Kobo Aura H2O Edition2」、「Kobo Aura Edition2」を日本で同時発売。 ・2017年9月 英語圏にてオーディオブックの販売を開始 ・2017年12月、「Kobo Aura ONE コミック Edition」を日米2カ国で同時発売。 ・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。 ・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 UI/UX を刷新。 ・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。 ・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。 ・2018年8月、米国でウォルマートと「Walmart eBooks by Rakuten Kobo」の提供を開始。 ・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。 ・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。
最近のトピック
・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。 ・2021年2月、1話単位で無料で読める「楽天 Kobo 話読み」の本格提供開始。 ・2021年6月、10.3インチディスプレイ、メモ書き込み機能搭載の電子書籍リーダー「Kobo Elipsa」発売。 ・2021年6月、「楽天 Kobo 話読み」にて『ONE PIECE』711話（単行本71巻分）を期間限定で無料配信
目標や戦略
・国内で約1億を超える（※）楽天 ID を保有する楽天グループ全体とのシナジーをさらに強化する。

※ 2021 年 5 月時点。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。
各種戦略や施策
■コンテンツ ・世界 190 カ国で電子書籍約 500 万冊を提供。 ・日本では約 400 万冊を取り扱う。（2021 年 6 月時点）。 ・2021 年 2 月より小説やライトノベル、コミック、実用書など対象の作品を 23 時間ごとに 1 話無料で読める「楽天 Kobo 話読み」を本格提供。利便性の高い読書環境の提供を目指し、新規ユーザー獲得を図っている。 ■閲覧環境 ・専用端末も継続的にラインアップを拡充している。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」、2020 年 7 月に手頃な価格帯のエントリーモデル「Kobo Nia」を発売、2021 年 6 月には 10.3 インチディスプレイに専用ペンによるメモの書き込み機能を実装した「Kobo Elipsa」を発売。 ・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。 ■マーケティング戦略 ・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・クーポン施策を実施している。 ・楽天全体としてもクロスユースを促進。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ている。 ・楽天ブックスとの連携を強化し、共通の取り組みを実施している。 ・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。 ・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。 ・楽天モバイルの端末にアプリがプリインストールされる。
売上動向
・楽天市場が好調であり、新規ユーザーやクロスユース拡大に伴い、電子書籍の売上が増加。 ・ジャンル別では、コミックが約 6 割強、ライトノベルやビジネス書が伸びてきている。特に金融ジャンルの伸びが顕著。
料金モデル・サービスプラン
・1 冊単位で課金。 ※一部、1 話単位で課金
ポイント制度
・楽天グループ全体のポイント制度を利用可能。 ・通常のポイント還元率は 1%。キャンペーンは随時実施。
ユーザー数・ユーザープロフィール（男女比、年代比等）
・男女比で男性 51%、女性 49%。 ・20 代～50 代がコアユーザー。若年層が増えた。
決済方法
・クレジットカード、クーポン（ラ・クーポン）、楽天ポイント。
海外購入・展開
・海外向け販売はサポートしていない。

環境
・iOS・Android 対応アプリ（ビューワーアプリ） ・ウェブサイトでの購入・閲覧可能 ・電子書籍端末：Kobo シリーズ
売れ筋タイトルや傾向
・『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。 ・ビジネス書が伸びている。
課題
・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」との連携を強化していく。 ・「楽天モバイル」とデジタルコンテンツの親和性を高めていく。 ・機能拡充やサービスを強化していく。
将来展望
・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。

■運営会社概要

会社名	Rakuten Kobo Inc.
URL	https://books.rakuten.co.jp/info/e-book/about_us/
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 Tambllyn, President & CEO

会社名	楽天グループ株式会社
URL	https://corp.rakuten.co.jp/
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 (2020 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: 7,390 名、連結: 23,841 名 (2020 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

(楽天グループ株式会社 Kobo ジャパン事業 コンテンツ戦略 G 森下知恵)

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

- ・株式会社フォーリウム 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 : 8,559

電子書籍利用者実態調査 : 3,575（うち有料利用者 1,545）

■調査期間

利用率調査 : 2021 年 6 月 15 日～21 日

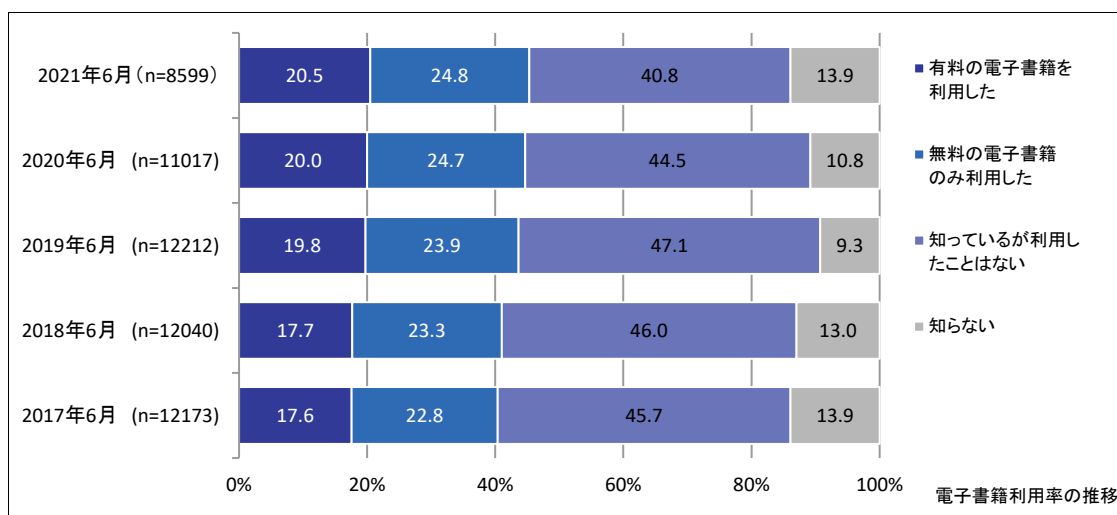
電子書籍者利用実態調査 : 2021 年 6 月 23 日～29 日

5.4 モバイルユーザーの電子書籍利用状況

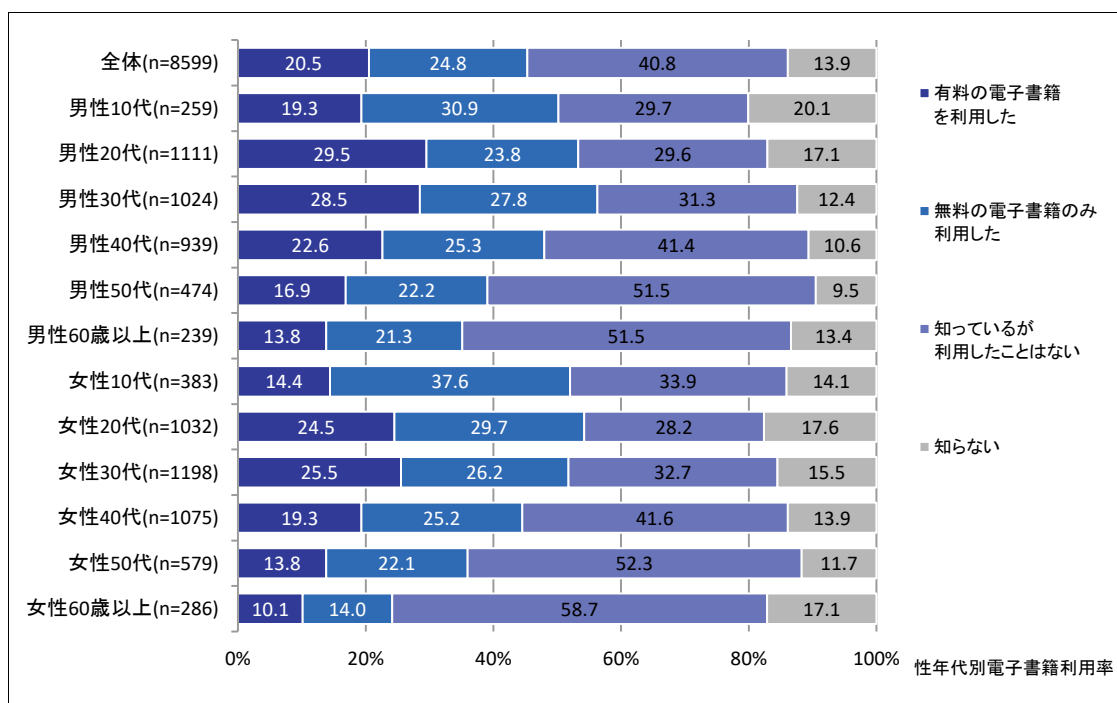
本節は利用率調査の結果を掲載している。

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 20.5% となり、昨年から 0.5 ポイントの増加となった。昨年調査は新型コロナウイルス感染症対策のための第 1 回目緊急事態宣言が解除されて 1 か月後のタイミングであった。1 年以上にわた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いる。スマートフォンそのものの利用率が増加し、インターネットやデジタルコンテンツのライトユーザーが増える中で電子書籍の利用率も増加しており、電子書籍ユーザーが拡大していることが読み取れる。
- ・「無料の電子書籍のみを利用した」は 24.8% となり、昨年から横ばいである。その結果、両者を合わせた電子書籍利用者全体は 45.3% 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 29.5%、男性 30 代の 28.5%、女性 30 代の 25.5% 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 10.1%、次いで女性 50 代の 13.8% 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 37.6% で、男性 10 代の 30.9%、女性 20 代の 29.7% 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 20 代～40 代となり、男女とも 10 代や 50 代以上では有料での利用率が低下している。
- ・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

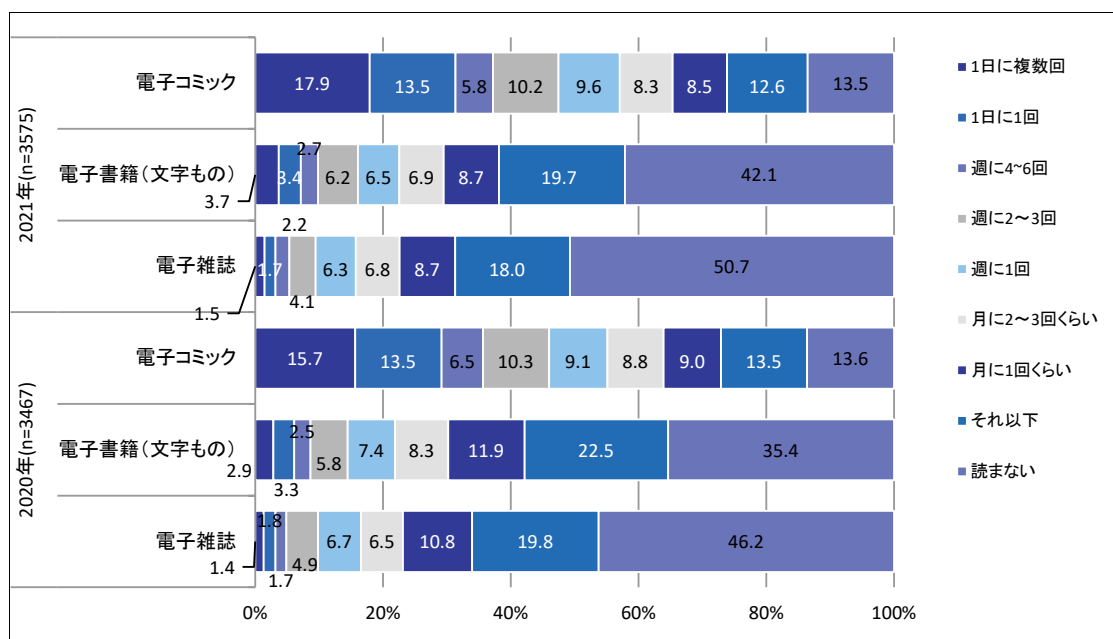
5.5 電子書籍者の利用実態

本節においては、スマートフォン・タブレットによるインターネット上で電子書籍利用者 3,575 サンプルを対象に実施した調査を掲載している。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。

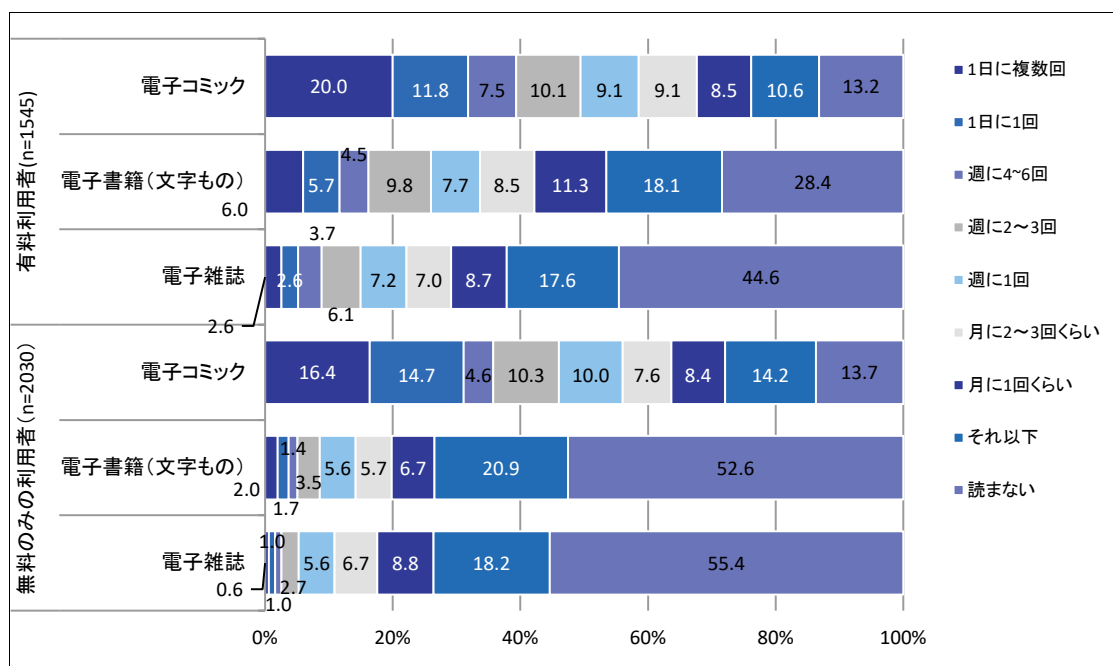
5.5.1 読む電子書籍のジャンル

■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17.9%で高く、「1日に1回」も13.5%と高い。週に1回以上読むユーザーの合計は57%で、昨年の55.1%、一昨年の53.2%と比較すると、購読頻度は増加傾向となっている。
- ・一方、文字ものを週に1回以上読むユーザーは合計22.5%で、（昨年は21.9%、一昨年は21.2%）、同様に電子雑誌は15.8%、（昨年は16.6%、一昨年は15.6%）となっており、電子コミックとは大きな差が見られる。また、文字ものは広義の電子書籍利用者の42.1%、電子雑誌は50.7%のユーザーが読んでいない。コミック利用者が増加した分、文字ものや電子雑誌を読むユーザーの比率は低下している。
- ・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「1日複数回」読むユーザーは有料利用者が20.0%と無料のみの利用者の16.4%を上回っている。ただ、1日に1回以上購読する比率は有料利用者で合計31.8%、無料のみの利用者で31.1%とほぼ同じである。一方で、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。
- ・性年代別に見ると、電子コミックを1日に1回以上購読する比率は、女性30代の42.0%、女性10代の41.4%、女性40代の37.1%の順に高く、高年代では頻度が低い。



資料 5.5.1 読む電子書籍のジャンルと頻度



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

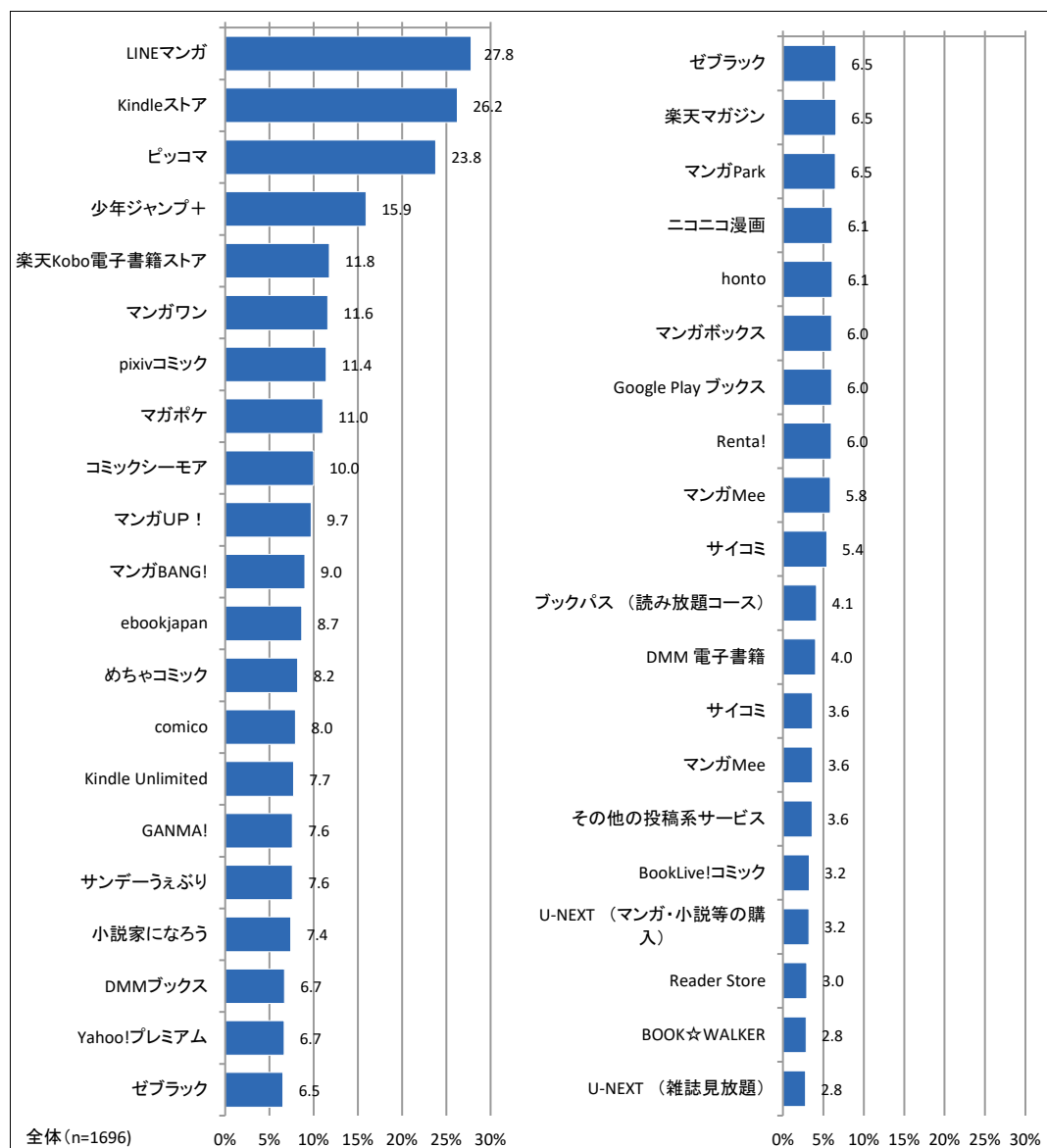
(%)	全体 (n=3467)	男性10代 (n=136)	男性20代 (n=356)	男性30代 (n=395)	男性40代 (n=420)	男性50代 (n=284)	男性60歳 以上 (n=189)	女性10代 (n=158)	女性20代 (n=332)	女性30代 (n=382)	女性40代 (n=402)	女性50代 (n=283)	女性60歳以上 (n=130)
1個	37.4	26.5	32.6	38.0	37.6	43.3	45.0	29.1	31.9	35.3	38.6	42.4	51.5
2個	26.0	25.0	22.8	26.1	26.0	22.2	31.2	21.5	27.4	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 5.5.10 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 27.8%で最も高く、「Kindle ストア」が 26.2%で、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が、「LINE マンガ」は昨年より 2.8 ポイント増加して 1 位になっている。3 位には「ピッコマ」が 23.8%で続いており、昨年の 15.1%から 8.7 ポイントの大幅増となっている。4 位には「少年ジャンプ+」が 15.9%、5 位には「楽天 Kobo 電子書籍ストア」が 11.8%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「LINE マンガ」は女性の方が全体的に利用率が高く、2 位の「Kindle ストア」は男性 20～40 代で利用率が高い。特に女性 10 代では「LINE マンガ」が 48.9%と高い。また、3 位の「ピッコマ」も女性の方が比率が高く、女性 10 代では 37.5%と高い比率となっている。
- ・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+」「マガポケ」で、逆に「pixiv コミック」「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。

【2021年】



SAMPLE

◎ 電子書籍ビジネス調査報告書 2021

[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特別委員
NPO 法人 HON.jp 理事
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。

近著は「なかっ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]

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 2021』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ちようさほうこくしょにせんじゅういち

電子書籍ビジネス調査報告書 2021

2021年8月11日 初版発行

著 者 落合 早苗／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。

©2021 Impress Corporation
Printed in Japan

ISBN:978-4-295-01228-3 C3033