

# 【LINE】スマートフォン時代におけるマンガコンテンツの利用動向に関する意識調査を実施

2017.03.24    エンターテインメント関連サービス

## スマートフォンでのマンガ利用拡大により、30-40代を中心に”マンガ回帰”が加速

LINE株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：出澤 剛）は、15～49歳の男女1,229名を対象に、スマートフォン時代におけるマンガコンテンツの利用動向について調査を実施いたしましたので、その結果をお知らせいたします。

出版業界の調査機関である出版科学研究所が『出版月報』2017年2月号にて発表した「2016年    電子出版市場調査」によると、現在、紙のマンガ市場は約1,940億円（前年比8％減）と縮小している一方で、紙と電子を合わせたマンガ市場規模は、2014年3,138億円、2015年3,251億円、2016年約3,400億円と拡大しており、過去最大規模を更新しています。その背景には、スマートフォン（以下、スマホ）マンガアプリや読み放題サービスなどの登場により、マンガの楽しみ方が多様化したことが推察され、このたびLINEでは、マンガコンテンツの利用動向にどのような実態があるのか調査いたしました。

### ■調査結果サマリー

・マンガコンテンツ閲覧時に利用する媒体／デバイスを聞いたところ、「紙」（45％）「スマホ」（27％）「その他（タブレット等）」（10％）の順となっており、依然として「紙」での利用が多数を占める。

・一方で、LINEが2年前に実施した同調査と比較すると、「紙」の利用は横ばい（2015年：47％、2017年：45％）であったのに比較して、「スマホ」での閲覧は51％増加（2015年：18％、2017年：27％）しており急速に利用が拡大。なかでも、30-40代の利用が68％増加（2015年：25％、2017年：42％）と顕著であり、かつてのマンガ少年・少女がスマホの普及拡大を機にマンガ市場に回帰し始めていることが見て取れる。

・スマホマンガサービスを利用する理由は「無料で読めるから」（57％）「いつでも読めるから」（40％）に続き、「知らなかった作品に出会えるから」（25％）と、時間や場所を選ばず利用できるスマホの特性が魅力となっていることがわかった。

・新たなマンガ作品を認知する（会おう）経路について聞いたところ、「書店」（49％）が約半数を占める一方で、「スマホマンガアプリ」（44％）が近接しており、書店に並んで新たな接点となりつつあることが見て取れる。

・現在利用しているマンガサービスは、「LINEマンガ」（26％）と「comico」（25％）が肩を並べた。さらに、メインで利用しているサービスを年代別（10代～40代）に聞いたところ、全年代で「LINEマンガ」の主利用が多い一方、20代では「comico」、40代では「Amazon/Kindle」が並んでおり、年代ごとに傾向が異なることが明らかとなった。

・スマホマンガサービスで無料のマンガ作品を閲覧した後のアクションを聞いたところ、「次の無料更新を待つ」（55％）に次いで、3割以上のユーザーが「その作品の電子または紙（新品）の本を購入する」と回答（32％）しており、マンガコンテンツ購入の新たなタッチポイントとなりつつあることが読み取れる結果となった。

### ■調査概要

調査方法：「マクロミルモニタ」を活用したインターネットリサーチ／実施機関：株式会社マクロミル

調査対象：全国15～59歳男女（スマートフォンユーザー）

事前調査 10,000サンプル・本調査 （1,229サンプル）

調査期間：2017年2月14日～2月20日

### ■スマートフォン時代におけるマンガコンテンツの利用動向    調査結果

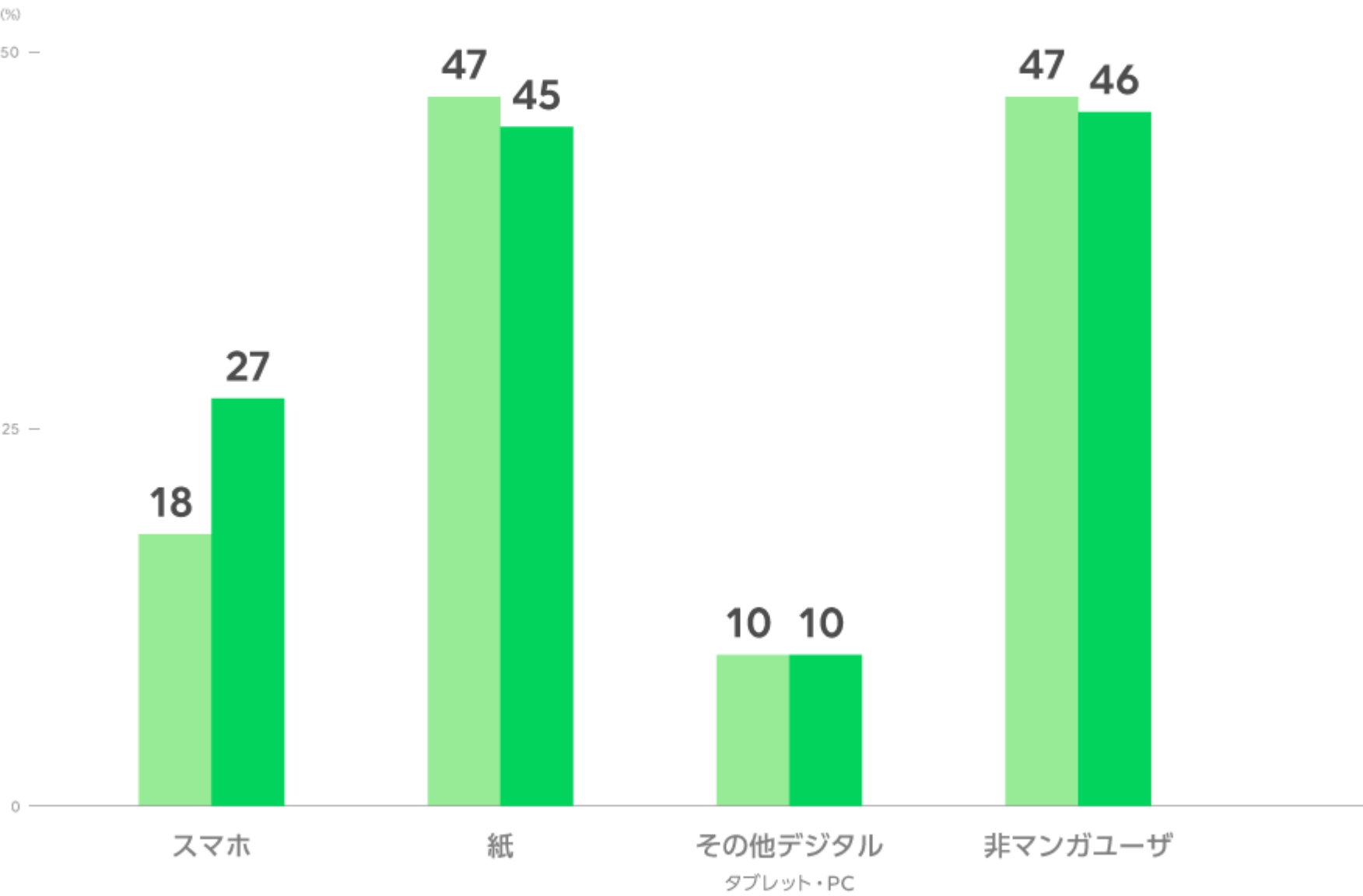
#### ▼マンガコンテンツ閲覧時に利用する媒体／デバイス

マンガコンテンツ閲覧時に利用する媒体／デバイスを聞いたところ、「紙」（45％）「スマホ」（27％）「その他（タブレット等）」（10％）の順となっており、依然として「紙」での利用が多数を占める。一方で、LINEが2年前に実施した同調査と比較すると、「紙」の利用は横ばい（2015年：47％、2017年：45％）であったのに比較して、「スマホ」での閲覧は51％増加（2015年：18％、2017年：27％）しており、急速にスマホでの利用が拡大している。

マンガコンテンツ閲覧時に利用している媒体／デバイス（複数回答）

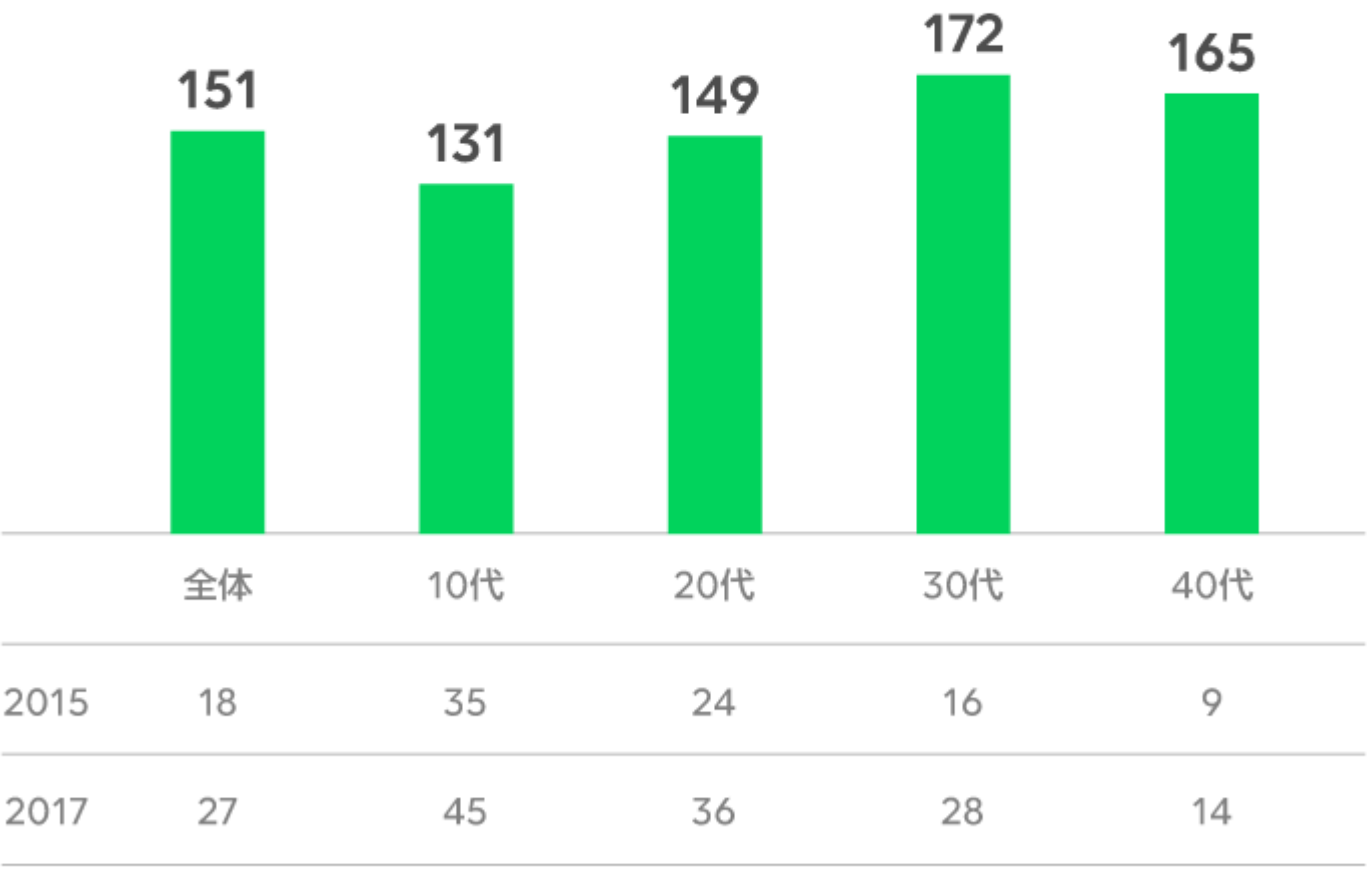
2015

2017



さらに、スマホでマンガを閲覧している利用者を年代別に比較すると、30-40代の利用が68%増加（2015年：25%、2017年：42%）と伸びが顕著であり、かつて紙のマンガ雑誌・単行本に慣れ親しんだマンガ少年・少女がスマホの普及拡大を機にマンガ市場に回帰し始めていることが見て取れる。

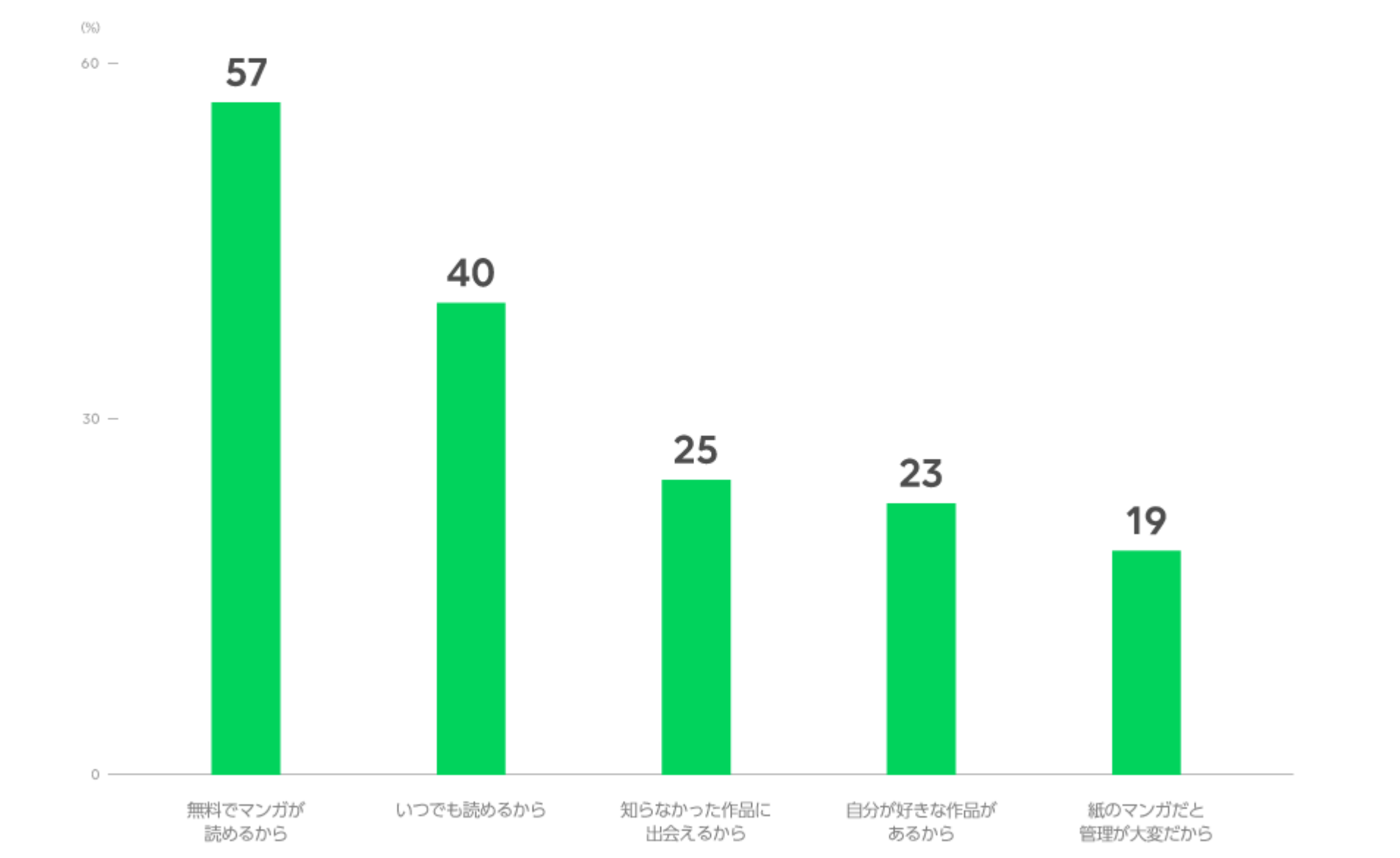
年代別スマホマンガユーザーの伸び（%）



▼スマホマンガサービスを利用する理由

スマホマンガサービスを利用する理由は「無料で読めるから」（57%）「いつでも読めるから」（40%）に続き、「知らなかった作品に出会えるから」（25%）、5位には「紙のマンガだと管理が大変だから」（19%）と、時間や場所を選ばず利用できるスマホの特性が魅力となっていることがわかった。

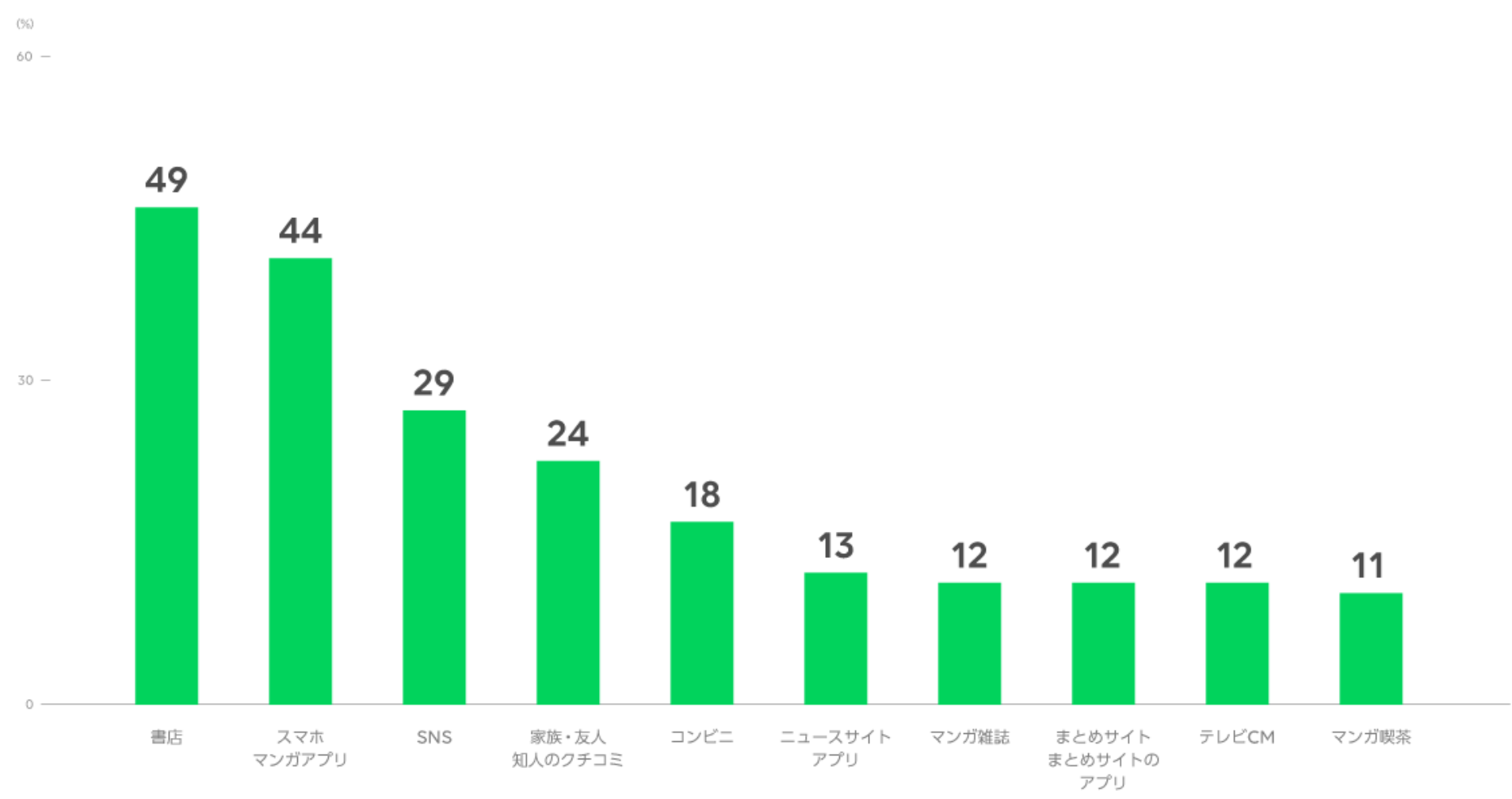
スマホマンガサービスを利用する理由 (複数回答)



▼新たなマンガ作品を認知する（出会う）経路

新作・未知作といった、新たなマンガ作品を認知する（出会う）経路について聞いたところ、「書店」（49%）が約半数を占める一方で、「スマホマンガアプリ」（44%）が近接しており、書店と並ぶ新たな接点となりつつあることが見て取れる。加えて、従来書店と並んで作品との出会いの役割を担っていた「マンガ雑誌」（12%）は10%強に留まり、反面、スマホの広がりにより「SNS」（29%）や「クチコミ」（24%）など、人を介した経路が台頭していることがうかがえる。

新たなマンガ作品を認知する(出会う)経路

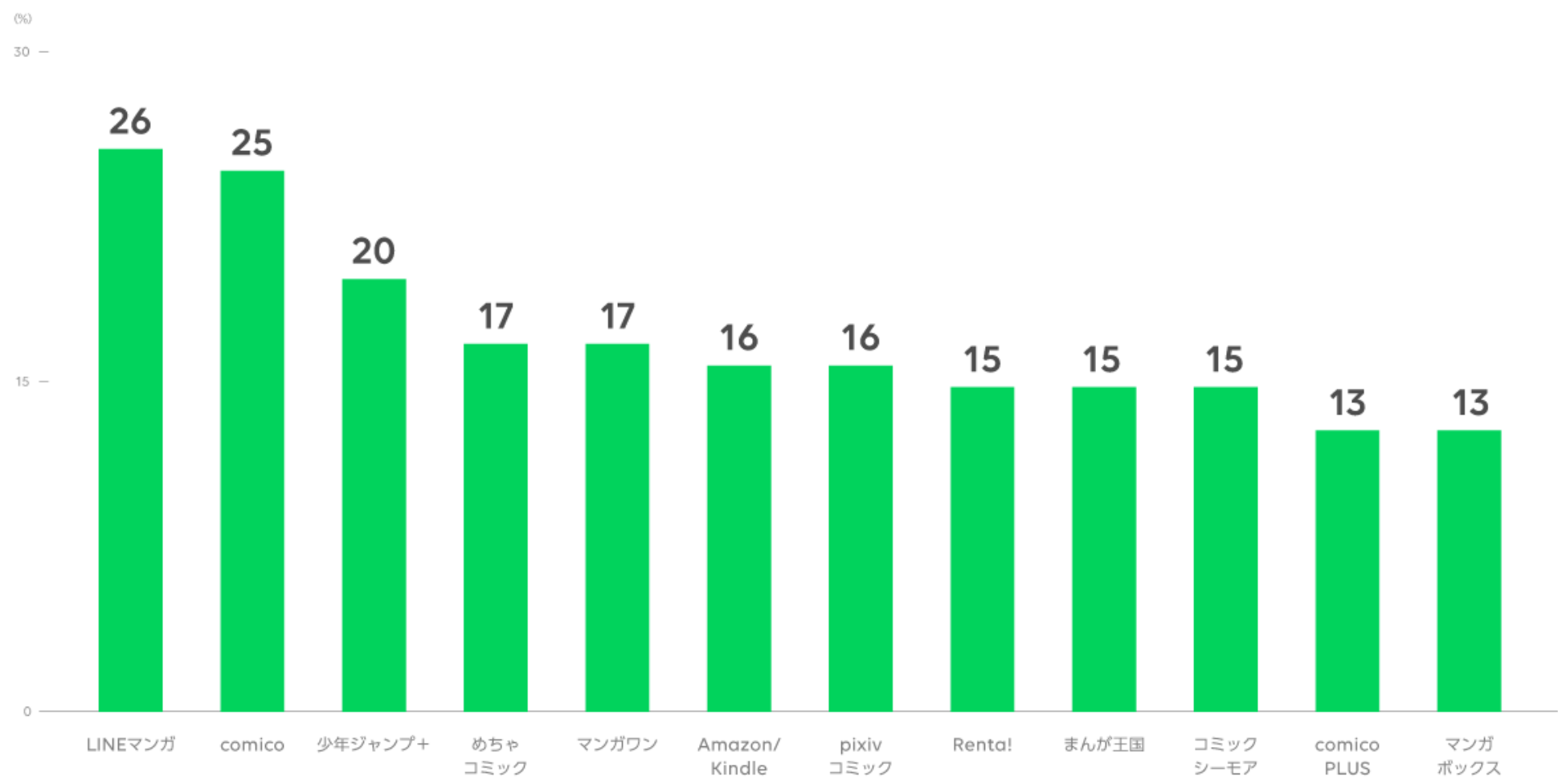


▼現在利用しているマンガサービス

現在利用しているマンガサービス（スマホマンガアプリ・サイト含む）を聞いたところ、「LINEマンガ」（26%）と「comico」（25%）が肩を並べ、次いで「少年ジャンプ+」（20%）「めっちゃコミック」（17%）「マンガワン」（17%）が続いた。「LINEマンガ」「comico」共に毎日豊富なラインナップで“無料連載”が楽しめることが人気の要因と考えられる。

現在利用しているマンガサービス (複数回答)

※上位 12 個を表示



さらに、メインで使用しているスマホマンガサービスを年代別（10～40代）に聞いたところ、全年代で「LINEマンガ」の主利用が多い一方、20代では「comico」、40代では「Amazon/Kindle」が並んでおり、年代ごとに傾向が異なることが明らかとなった。

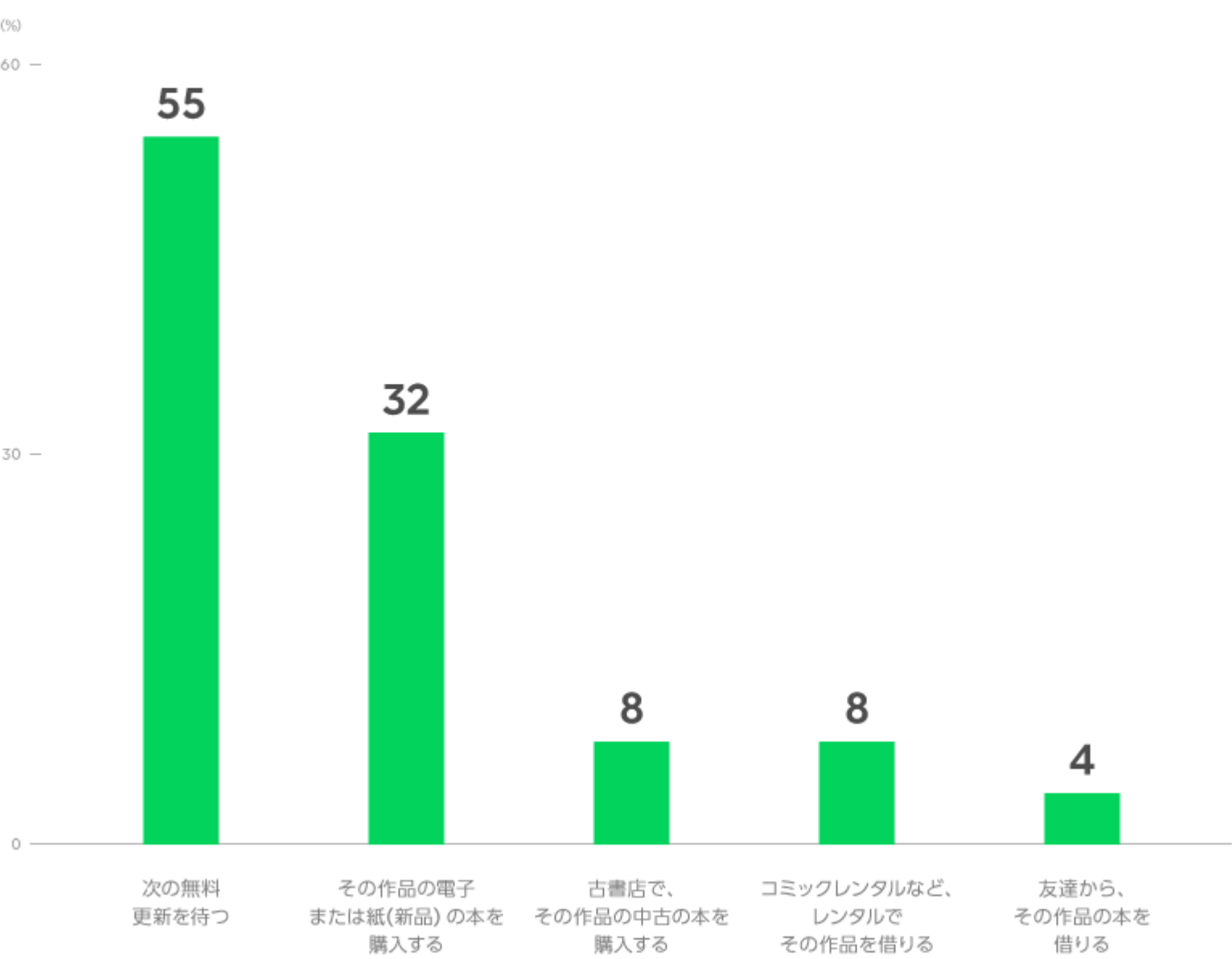
メインで利用しているスマホマンガサービス

|    | 10代            | 20代                             | 30代                  | 40代                             |
|----|----------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| 1位 | LINEマンガ<br>22% | LINEマンガ<br>comico<br>14%        | LINEマンガ<br>12%       | LINEマンガ<br>Amazon/Kindle<br>11% |
| 2位 | comico<br>17%  | マンガワン<br>7%                     | Amazon/Kindle<br>10% | めちゃコミック<br>8%                   |
| 3位 | マンガワン<br>8%    | 少年ジャンプ +<br>Amazon/Kindle<br>6% | 少年ジャンプ +<br>8%       | Renta!<br>7%                    |

▼無料のマンガ作品を閲覧した後のアクション

スマホマンガサービスで無料のマンガ作品を閲覧した後のアクションを聞いたところ、「次の無料更新を待つ」（55％）に次いで、「その作品の電子または紙（新品）の本を購入する」（32％）と、3割以上のユーザーが書籍購入に至っていることがわかった。このことから、スマホマンガサービスは無料でマンガを楽しめるだけでなく、マンガコンテンツ購入の新たなタッチポイントとなりつつあることが読み取れる結果となった。

無料のマンガ作品を閲覧した後のアクション



<考察>

上記の調査結果から、スマホ時代におけるマンガコンテンツの利用動向において以下のような実態があると考えられます。

- ・スマホの普及拡大を機に、かつてのマンガ少年・少女がマンガ市場に回帰し始めている。
- ・スマホマンガサービスの魅力は無料で読めることだけでなく、時間や場所を選ばず利用できるスマホの特性がある。
- ・スマホマンガアプリは書店と並んで、ユーザーとマンガ作品の新たな接点を生み出す存在となりつつある。
- ・さらに、スマホマンガサービスで無料のマンガ作品を閲覧した後、3割以上のユーザーが有料でその作品の電子または紙（新品）の本を購入する経験を持つことから、マンガコンテンツ購入の新たなタッチポイントとなりつつある。

今後、スマホマンガサービスの広がりや、スマホでマンガを楽しむスタイルが根付くことで、スマホマンガサービスが紙を含めたマンガ市場を牽引する存在になっていくものと推測されます。