

# Contents

巻頭	縦スク漫画業界マップ	2
	出版ビジネス8つの新常識	4

## CHAPTER 1

### 電子コミックが担う出版ビジネスの夜明け

SECTION 01	電子コミック元年 出版市場を大きく変えた電子コミックの躍進	14
SECTION 02	コマ読みからページ単位へ 電子コミック市場はなぜ拡大したのか?①スマートフォンとの親和性	16
SECTION 03	再版制度との関係 電子コミック市場はなぜ拡大したのか?②電子コミックの特性	18
SECTION 04	新規参入者のビジネスモデル 電子コミック市場はなぜ拡大したのか?③IT系企業の新しいビジネスモデル	20
SECTION 05	スクロール操作との親和性 電子コミック市場はなぜ拡大したのか?④韓国発の縦スクロール漫画の登場	22
SECTION 06	出版業界の構造的問題 デジタル社会に対応できず構造の変化に取り残された出版業界	24
SECTION 07	知的財産の活用 大手出版社はコミックや小説をIPビジネスとして展開	26
SECTION 08	老舗出版社の動向 電子コミック市場へ本格参入する老舗出版社	28
SECTION 09	課題への取り組み 電子コミックにおけるSTOP! 海賊版	30
Column	電子書籍に著作権はありません	32

## CHAPTER 2

### どんな電子コミックサービスがあるか?

SECTION 01	電子コミックサービスの分類 電子コミックサービスは「アプリ」と「ウェブ」の2つ	34
SECTION 02	サービス分類① 顧客アカウントを持つ「プラットフォーム型総合書店」	36

SECTION 03	サービス分類② 電子書籍のみを売る本屋さん「独立系電子書籍サービス」	38
SECTION 04	サービス分類③ コミック雑誌の機能をデジタルで再構築した「出版社系サービス」	40
SECTION 05	サービス分類④ 余っているポイントを電子コミックに使う「ポイント経済圏サービス」	42
SECTION 06	サービス分類⑤ スキマ時間をコミックに使わせた「アプリ型サービス」	44
SECTION 07	サービス分類⑥ 老舗電子書店が強みを発揮する「ガラケー時代からのサービス」	46
SECTION 08	サービス分類⑦ 電子コミックサービスと親和性の高い「動画配信サービス」との連携	48
SECTION 09	ウェブサイト サービス提供側から見るウェブ版の重要性	50
SECTION 10	競合と今後の展開 エンタメの時間も電子書籍サービスも右肩上がり	52
Column	「どこが一番おトクですか?」と聞かれたら	54

## CHAPTER 3

### 電子コミックビジネスの多様な販売戦略

SECTION 01	リピーター獲得4つのフェーズ 無料体験からライトユーザー、リピーターになってもらうまで	56
SECTION 02	販売戦略①価格 集客に弾みをつける「無料」や「値引き」の価格戦略	58
SECTION 03	販売戦略②プロモーション 電子コミックの販促にはSNSが必須のツール	60
SECTION 04	販売戦略③キャンペーンとストア機能 会員や決済情報の登録を後押しするプラットフォーム戦略	62
SECTION 05	販売戦略④定額サービス 都度購入者を引き寄せられるか? 読み放題・サブスク・定期購読	64
SECTION 06	販売戦略⑤リパッケージ×デジタル特典 多様な売り方ができる「バンドル販売」戦略	66
SECTION 07	販売戦略⑥IP×コラボ 多方面へのタッチポイントを増やす新旧タイトルのメディアミックス戦略	68
SECTION 08	販売戦略の転換 飽和するキャンペーン 投資フェーズから回収フェーズへ	70

<b>Column</b>	ロイヤルカスタマーへの道	72
---------------	--------------	----

## CHAPTER 4

### 電子コミックの制作・流通・収益のしくみ

<b>SECTION 01</b>	流通のイノベーション	
	版元から読者までの流通ルートの変革	74
<b>SECTION 02</b>	データの管理	
	制作プロセスの変化と最終データの価値	76
<b>SECTION 03</b>	情報管理システム	
	望まれる書誌(出版)情報の標準化	78
<b>SECTION 04</b>	セキュリティと品質管理	
	電子コミックのセキュリティ対策とデータ訂正	80
<b>SECTION 05</b>	印税支払いモデル	
	電子販売特有の複雑な売上と印税管理のデジタル化	82
<b>SECTION 06</b>	印税率	
	電子コミックで変わる収益構造は印税に反映されたのか?	84
<b>SECTION 07</b>	業務の効率化	
	最大の課題はマインド ERPシステムで縦串を横串に	86
<b>Column</b>	AIによる出版業界DX	88

## CHAPTER 5

### 編集の現場が変わる 電子コミックの作り方

<b>SECTION 01</b>	連載媒体の変化	
	紙のコミック誌連載からウェブ連載へ	90
<b>SECTION 02</b>	働き方改革	
	コミック制作現場におけるリモートワーク	92
<b>SECTION 03</b>	電子コミックの作り方①	
	同人誌作家から広まったデジタルマンガ制作ツール	94
<b>SECTION 04</b>	電子コミックの作り方②	
	ウェブマンガならではの映える演出	96
<b>SECTION 05</b>	電子コミックの作り方③	
	原作小説をマンガで表現 「コミカライズ」という手法	98
<b>SECTION 06</b>	ヒット作品の作り方①	
	電子コミック編集者はプロモーション力を磨く	100

<b>SECTION 07</b>	ヒット作品の作り方②	
	見つけてもらうためのバナー広告	102
<b>SECTION 08</b>	ヒット作品の作り方③	
	マンガ家自らが投稿するSNSの活用	104
<b>SECTION 09</b>	業界の変化	
	作家と出版社の緊張感のある新たな関係	106
<b>Column</b>	それでもコミック誌はなくなる?	108

## CHAPTER 6

### 縦スクロール漫画が広げたマーケット

<b>SECTION 01</b>	ウェブトゥーンの誕生	
	縦スクロール漫画はプラットフォームごと流入してきた	110
<b>SECTION 02</b>	業界的インパクト	
	日本の出版業界に与えた3つの衝撃	112
<b>SECTION 03</b>	縦スクロール漫画の特徴①	
	登場人物は少なく時間の流れは一直線	114
<b>SECTION 04</b>	縦スクロール漫画の特徴②	
	「無料」をきっかけに楽しむライトユーザー層	116
<b>SECTION 05</b>	縦スクロール漫画の特徴③	
	ヨコ読み漫画の愛読者を巻き込みマス市場へ	118
<b>SECTION 06</b>	縦スクロール漫画の制作	
	映画やアニメに近いスタジオ方式	120
<b>SECTION 07</b>	タテスク編集部の事例研究①	
	紙の本で利益を回収しないしくみとは?	122
<b>SECTION 08</b>	タテスク編集部の事例研究②	
	新しい描き手の発掘手段「新人賞」と「デジタル持ち込み」	124
<b>SECTION 09</b>	タテスク編集部の事例研究③	
	既存の作品のタテ展開、タテスク漫画のヨコ展開	126
<b>SECTION 10</b>	次の展開	
	縦スクロール漫画のグローバル展開とショートドラマ	128
<b>Column</b>	電子コミックに許諾が下りるまで	130

## CHAPTER 7

### デジタル&多言語翻訳で加速するグローバル市場

SECTION 01	グローバル展開 世界を魅了する日本のMANGA	132
SECTION 02	地域別電子コミック市場① プラットフォームごとの輸出を試みる北米市場	134
SECTION 03	地域別電子コミック市場② 通信環境や文化が異なるヨーロッパ市場	136
SECTION 04	地域別電子コミック市場③ 電子書籍ストアが独自の展開をするアジア市場	138
SECTION 05	地域別電子コミック市場④ サウジアラビアがけん引するMENA市場	140
SECTION 06	海外戦略① 電子コミックの翻訳・多言語化サービス	142
SECTION 07	海外戦略② SNS、価格戦略、リアルイベントが熱い海外プロモーション	144
SECTION 08	海外戦略③ 政治と宗教、性&暴力表現に配慮しつつ多様性も認めるローカライズ	146
SECTION 09	海外戦略④ 正規版の提供・官民一体・啓発活動 海賊版へのさらなる取り組み	148
Column	海外進出を阻むもの……実はWi-Fi環境だった	150

## CHAPTER 8

### 電子だからできる 自らビジネスするマンガ家

SECTION 01	作品発表の機会 コミケから投稿サイト、SNSへ…マンガの発表の場が増えている	152
SECTION 02	商業作家への道① 新人発掘の場として増えるウェブやアプリ主催のマンガ新人賞	154
SECTION 03	商業作家への道② 才能発掘の場として急成長する出張マンガ編集部	156
SECTION 04	商業作家への道③ マンガ家と編集者がつながるマッチングサービス	158
SECTION 05	マネタイズ① 無料公開でも収益が期待できるKindle インディーズマンガ	160

SECTION 06	マネタイズ② セルフプロデュースで作品販売以外の収益を確保	162
Column	同人誌のダウンロード販売の隆盛と今後について	164

## CHAPTER 9

### 知っておきたい電子コミックビジネスと法律

SECTION 01	著作権の基本 電子コミックは著作権法が適用 「著作権」は創作と同時に発生する	166
SECTION 02	二次的著作物 分業制における著作権とは? 「原著物」と「二次的著作物」	168
SECTION 03	著作権者 一番の権力者である「原著作者」と「二次的著作権者」	170
SECTION 04	2種類の著作権 商品化を認める「著作財産権」と人格に関する利益を守る「著作者人格権」	172
SECTION 05	二次的著作物の契約 契約上の行き違いに注意! 映像化で重要な「同一性保持権」	174
SECTION 06	著作権法違反の留意点① 電子コミック制作における著作権侵害	176
SECTION 07	著作権法違反の留意点② 電子コミック利用者による著作権侵害	178
SECTION 08	著作権法違反の留意点③ 楽曲の掲載と小説の引用・転載	180
SECTION 09	制作上の法的な注意点① 名誉毀損、差別や性的な表現、生成AIによる創作	182
SECTION 10	制作上の法的な注意点② 商標やブランド名、キャラクターや建築物の扱い	184
SECTION 11	制作上の法的な注意点③ 違反すると罰金を科されることも「フリーランス新法」	186
Column	トラブルを未然に防ぐための契約書	188
参考		189
索引		190

## 大手出版社はコミックや小説をIPビジネスとして展開

大手4社の2023年の売上構成比率をみると、「電子書籍+版権」の売上が、いずれの社でも半分以上を占めています。電子シフトに加え、大手出版社の強みのIP（知的財産）を持っていることが要因です。IPビジネスとして多角的に展開することで、収益を伸ばしています。

### 大手出版社の強みは豊富なIPを保有していること

日本の出版界をけん引してきた大手4社（講談社、小学館、集英社、KADOKAWA）の2023年の売上構成比率をみると、「電子書籍+版権」の売上が、いずれの社でも出版関連売上に占める割合が半分以上を占めています。電子シフトに加え、大手出版社は豊富なIP（知的財産）を持っていることが強みとなっています。コミックや小説などのコンテンツIPを多角的に展開することで、収益を伸ばしています。

他の大手出版社が過去5年間に紙雑誌の休刊、販売減の影響を受け続けていたのに対し、KADOKAWAは紙雑誌事業をいち早く縮小し、ライトノベル、コミック、海外出版などに注力することで紙出版の業績を維持してきました。また、ドワンゴと組んだウェブ事業や、アニメ、映画、ゲームなどを取り込むことで企業規模を拡大してきました。

### 紙の漫画雑誌からマンガアプリへ

大手出版社の今後の課題は、紙の雑誌に代わる新たなプロモーション手段をどう確立していくかになるでしょう。漫画雑誌はこれまで、新作のプロモーションと同時に、それ自体が収益源となるという二重の役割を果たしてきました。そのためマンガは、新聞広告を打つ必要がなかったのです。ところが雑誌の部数減少により、その機能が弱まっています。

その対策として、出版社は**レーベル**ごとのアプリを強化してい

#### 版権（ビジネス）

著作物の利用権。小説やマンガ原作のアニメ化、映画化、ゲーム化、舞台化、キャラクターの商品化、タイアップなどで収益をあげる。電子と版権の売上が全売上の半分以上を占めている。

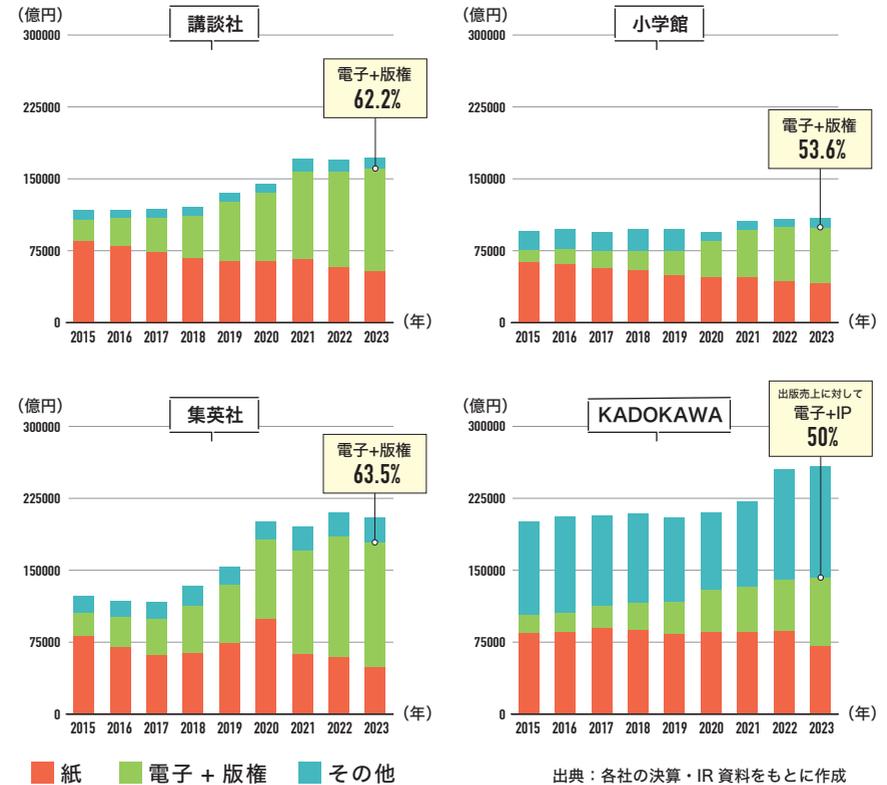
#### IP（知的財産）

Intellectual Property（知的財産）。漫画やアニメなどのコンテンツを指す。コンテンツを多角的に展開して収益化する方法をIPビジネスと呼んでいる。

#### レーベル

もともとは、レコードに貼られていたラベルのこと。出版業界では、ライトノベルの文庫レーベルなど、ブランド名を指す。

### 4大出版社の決算状況の推移（2015～2023年）



ます。代表的なものが集英社の「少年ジャンプ+（プラス）」、講談社の週刊・月刊少年マガジンの公式アプリ「マガポケ」、小学館のオリジナル漫画を配信する「マンガワン」などです。アプリには、あえて紙の雑誌には載せない作品を配信することで、デジタル読者を獲得する戦略を取っているところもあります。

長期的には、こうしたアプリ（現在の雑誌的なコンテンツ）は無料化し、プロモーション機能に特化していく可能性があります。では収益はどこで上げるのか。紙の単行本や電子コミックの販売、**サブスクリプション**サービスなどです。このように、大手出版社は従来のビジネスモデルからの転換を図りながら、電子コミックを中心とした新たな収益構造の構築に取り組んでいます。

#### サブスクリプション

定額で一定のサービスを利用できるしくみ。音楽配信、映像配信では多く利用されている。

## スキマ時間をコミックに使わせて「アプリ型サービス」

電子コミックのプラットフォームでは、アプリとウェブの両方を展開しています。アプリは前述したように、韓国IT企業が始めた新しいチャンネルで一気に電子コミックの売上を加速させ、スマホの中の「スキマ時間」を奪いました。

### 電子コミックがゲームや音楽やSNSなどと肩を並べた

現在、電子コミックサービスのプラットフォームでは、アプリとウェブの両方を展開しているサービスがほとんどです。アプリ型サービスの成功例といえば、「LINEマンガ」と「ピッコマ」。

日本の総人口に対する利用率が80.0%と言われるメッセージアプリLINEのユーザーを、電子コミックサービス「LINEマンガ」に誘導できたことは大きなポイントになりました。また、ソーシャルゲームで広く採用されている「基本無料+アイテム課金」を、「アイテム課金+23時間待てば無料」という逆のモデルに置きかえたことが「ピッコマ」のヒットにつながりました。

さらに、韓国発のwebtoonやSMARTOONといった、縦スクロール漫画の上陸は、スマートフォンに最適な見せ方でアプリ型サービスの売上を大躍進させました。縦スクロール漫画は新しい読書体験、新しい読者の発掘だけではなく、新しい描き手、**スタジオ方式**という新しいコミックの制作システムも生み出しました。

つまり、アプリ型サービスでスキマ時間を消費するスマートフォンユーザーに対して、電子コミックがゲームや音楽やSNSなどと肩を並べたこととなります。「紙の本を読む」時間をスマホの中のゲームやSNSや音楽に取られたのであれば、電子コミックはこれを取り返しに来た、といっても過言ではありません。電子コミックアプリは、**シームレス**で購入（課金）することができ、かつ操作性に優れ、コミックのライトな読者層にとって、新しい楽しみとなったのではないのでしょうか。

#### スタジオ方式

原作者、絵師、ディレクター、プロデューサーなどを分業制としたチーム制作システム（P.120参照）。

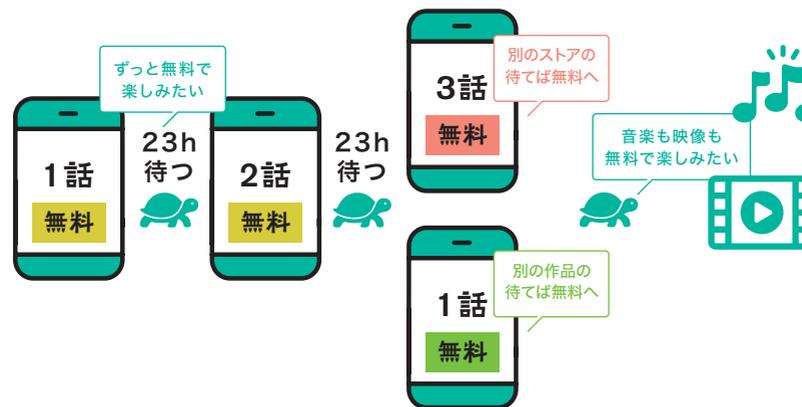
#### シームレス

IT用語としては「つながりがない」「切れ目がない」「途切れない」の意味。ここでは決済がスムーズに進むことを意味する。

### 「待てば無料」のビジネスモデル



### 「なんでもずっと」無料を利用するモデル



### アプリで規制されていることと留意点

アプリはウェブよりも、コンテンツの表現規制が厳しく、性表現や暴力表現に対して、App StoreやGoogle Playなどのプラットフォームが独自のガイドラインを設けています。また、LINEマンガやピッコマは海外からのアクセスが制限されています。反対にMANGA Plus by SHUEISHAのアプリは、日本からはアクセスできません。これは著作権や配信権利が地域ごとに異なり、日本限定配信、あるいは地域制限があるためです。

また、アプリはバージョンアップや改善、機能追加など、**ランニングコスト**が延々とかかります。潤沢な資金のある・資金調達ができる企業ではないと、事業を続けるのは大変です。

#### ランニングコスト

アプリ運用にかかるサーバー費用、ドメイン費用、OSアップデート費用、保守対応費用など年間で開発費の15%程度が目安。

## 都度購入者を引き寄せられるか？ 読み放題・サブスク・定期購読

映画、ドラマなど、サブスクリプションサービスが広まっていて、電子コミックも例外ではありませんが、現時点ではサブスクリプションよりも、コミック単体の売上が依然として高い状況です。どちらかという、出版社のレーベルアプリに近いかもしれません。

### 総合書店の「読み放題」と出版社初の「月額制」サービス

#### サブスクリプション (モデル)

定額で一定のサービスを利用できるしくみ。月額定額で多数の作品が読み放題となるビジネスモデル。

映画・ドラマ・スポーツ中継・音楽など、さまざまな分野で**サブスクリプション**（定額制）サービスが普及する中、電子コミックもまた例外ではありません。「月額〇〇〇円で読み放題」といった形でサービスを提供する代表的な電子書籍サービスとしては、「シーモア読み放題」「BOOK ☆ WALKER 読み放題」「ブック放題」「Kindle Unlimited」などが挙げられます。これらは、コミックに限らず、ライトノベルや実用書、文芸作品、雑誌など幅広いジャンルを扱う総合書店型のサービスです。

一方で、「少年ジャンプ+」「ゼブラック」などのアプリ（ウェブ）からは、特定の電子コミック雑誌の定期購読サービスを利用できます。サブスクというよりは、毎週、あるいは毎月、発売日に「定期購読の雑誌」が配信されるというサービスです。なお、「コミック DAYS」の「DAYS もっとプレミアム」は講談社のコミック誌 18 誌が読めるという、サブスクのスタイルになっています。

### サブスクより都度購入が多い電子コミック市場

ただし、読み放題型のサブスクリプションや定期購読サービスよりも、個別のコミック作品ごとの都度購入による売上のほうが高いのが現状です。音楽や動画コンテンツのようにサブスクと親和性が高いジャンルと異なり、マンガや書籍では個別の商品の都度購入傾向が強く、実際、オリコンの調査によると、電子コミックの定額制サービスを利用している人は 18.2%にとどまり、都

### おもなサブスク系サービス

サービス	コース	月額料金(税込)	
コミックシーモア	読み放題フルプラン	1480円	18万冊。オールジャンル
	読み放題ライトプラン	780円	7.7万冊。BL/TL/青年(お色気ジャンル)/ライトノベル/アダルトマンガは除く
BOOK☆WALKER	読み放題MAXコース	1100円	コミック誌90誌以上、マンガ単行本3万冊以上、ラノベ・文芸など2万冊以上
	読み放題マンガコース	836円	コミック誌90誌以上、マンガ単行本3万冊以上、アニメ、声優、ゲーム誌も配信
ブック放題		550円	マンガ6.5万冊、雑誌800誌、旅行ガイド600冊
Kindle Unlimited		980円	500万冊

### おもな定期雑誌購読系

サービス	コース	月額料金(税込)	
少年ジャンプ+ (集英社)	週刊少年ジャンプ定期購読	980円	『週刊少年ジャンプ』『ジャンプGIGA』
	ジャンプSQ定期購読	580円	『ジャンプSQ』『ジャンプSQ.RIZE』
	ウルトラジャンプ定期購読	650円	『ウルトラジャンプ』
ゼブラック (集英社)	少年・青年各雑誌の定期購読	500円	『最強ジャンプ』
		550円	『Vジャンプ』
		1300円	『週刊ヤングジャンプ』
まんがParkアプリ (白泉社)	花とゆめ定期購読	750円	『花とゆめ』
	LaLa定期購読	420円	『月刊LaLa』
	ヤングアニマル定期購読	700円	『ヤングアニマル』
マガボケ (講談社)	週刊少年マガジン定期購読	1080円	『週刊少年マガジン』
	週刊ヤングマガジン定期購読	1080円	『週刊ヤングマガジン』
サンデーうぇぶり (小学館)	週刊少年サンデー定期購読	1080円	『週刊少年サンデー』
コミックDAYS (講談社)	DAYSプレミアム	720円	『モーニング』『ヤングマガジン』など5誌が読める
	DAYSもっとプレミアム	960円	『月刊マガジン』など月刊誌15誌、『週刊少年マガジン』など週刊誌3誌が読める

※価格、タイトル数、冊数は2025年8月1日現在のものになります。各サービスには無料お試し期間があります。

度購入派は 71.8% と大きな差が見られます (P.59)。

とはいえ、今後は P.48 で紹介した動画配信やアニメ見放題サービスと連携した電子書籍サービスのように、「動画+電子コミックのサブスクリプションサービス」などのような、新たなサービス形態が展開される可能性もあります。

## 電子販売特有の複雑な 売上と印税管理のデジタル化

電子書籍印税は、実売に対して払われるので、売れ続ける限り、印税処理が続きます。電子は価格の弾力性があるため、ストアごとや期間によって細かく価格が変動します。ストアから版元に入ってきた金額に対して、一律の印税を支払う「レベニューシェア」に注目です。

### 負荷の大きい電子書籍の印税支払い

電子書籍の普及が進む中で、大きな課題となっているのが**印税**管理の複雑化です。紙の書籍では、基本的に刷り部数に対して印税が支払われるしくみとなっており、印刷分に対して印税を支払えば、一度の処理で完結します。一方、電子書籍では実売に対して印税が発生するため、売れ続ける限り印税処理も途切れることなく続いていきます。加えて、電子書籍ストアが閉じない限り、一度作品を配信すれば、永久的に販売されます。そして刊行タイトル数も日々増えているのです。

### 著者と版元で事前に決めた配分率で分け合う印税方式

電子書籍は、価格設定に柔軟性があるため、ストアごとに、またはキャンペーンの期間によって細かく価格が変動します。その結果、売上明細も複雑化します。紙の書籍の定価販売モデルとは大きく異なります。

このような価格変動に対応するために採用されているのが、「**レベニューシェア**」方式です。これは、電子書籍ストアから版元に入金された実際の金額に対して、著作権者へ一定割合の印税を支払うというモデルです。電子書籍の販売形態は、単品購入だけでなく、サブスクリプション型の読み放題プランなど多様化しています。そのため、一定期間内に出版社に入金された金額に対して印税を算出する必要があります。なお、電子書籍における著作権者の印税率は15%前後が平均的な水準とされています。

#### 印税

販売収入に対する一定割合の報酬。

#### レベニューシェア

収益の分配方式。例えば売上の一定割合を作家に還元する契約形態。

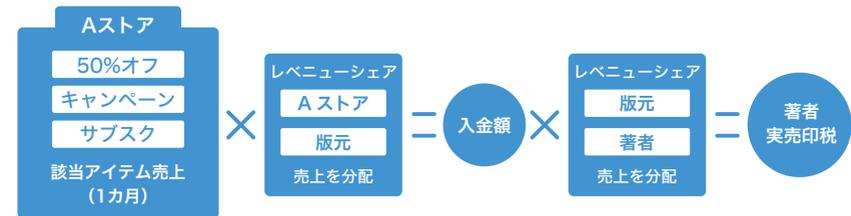
## 収益(Revenue)を分配(Sharing)するビジネスモデル

紙の書籍の一般的な印税計算



※基本は刷り部数で計算。保証部数+実売部数などもあるが、定価が変わらないので計算はシンプル

レベニューシェアの印税計算



※基本は実売で計算。毎月、半年ごとなどに売上報告が送られてきて入金される

### 煩雑化する売上管理と印税支払いの救世主

こうした課題に対応する売上・印税処理システムに「**PUBNAVI**」があります。多数の電子書籍ストアからの売上情報を集約し、作家ごとの契約条件に応じて自動的に印税を計算してくれる便利なシステムです。月次の**売上報告書**作成や銀行振込までを一貫してサポートしており、自社でシステムを構築することが難しい中小出版社や、DXを前提とした電子書籍系版元の経理業務の負担を大幅に軽減しています。

また、電子書籍の普及を契機として、契約書の締結も従来よりスピーディーに行われるようになってきました。出版後に契約を交わすという慣習が根強く残る出版業界ですが、外資系IT系企業の参入やデジタル化の進展により、契約プロセスが次第に標準化されつつあります。とはいえ、いまだに未契約のまま出版されるケースも少なからず存在しており、健全な出版流通を支えるためにも、契約体制のさらなる整備が求められています。

#### PUBNAVI

光和コンピューターが開発したクラウド型システム。月額利用料制で提供されている。

#### 売上報告書

電子コミックの場合は、特定の期間の売上、内訳、入金額が記載され、著者に送られる。

## コミック制作現場における リモートワーク

デジタル化はマンガの制作現場において革命的とも言える変化をもたらし、マンガ家はアシスタントを家に呼ぶこともなく原稿を仕上げ、編集者は原稿を取りに行くこともなく、リモートで入稿が可能になり、時間とスペースが生まれました。では、その時間は何に変わったのでしょうか。

### コミック制作現場の働き方改革が進む

デジタル化はマンガの制作現場に革命的な変化をもたらしました。コロナ禍を経て、さらに作家と編集者のコミュニケーション方法や作業環境が大きく変わりました。

アシスタントさんたちが漫画家の先生の家に集まって仕事をする光景は、今や昔、**リモートアシスタント**が、それぞれの自宅で背景を描き、色を付け、データを共有します。ラフの確認も原稿の受け渡しも、みんなオンライン。となると、作家もアシスタントも地価の高い東京に住む必要さえなくなります。海辺の近くでも山の麓でも、海外に住んでいても連載ができる時代になりました。

編集者の働き方も大きく変わりました。編集部に行かずとも、ネットにつながってさえいれば、**リモートワーク**で作家からの原稿を受け取り、編集部のサイトにアップすることができます。印刷所とのやりとりも、サーバーにアップするだけ。電子コミックのデータの納品もしかり。そして、読者はスマホでコミックを買い、スマホでコミックを読むのです。

### 時間とスペースに柔軟性が生まれる

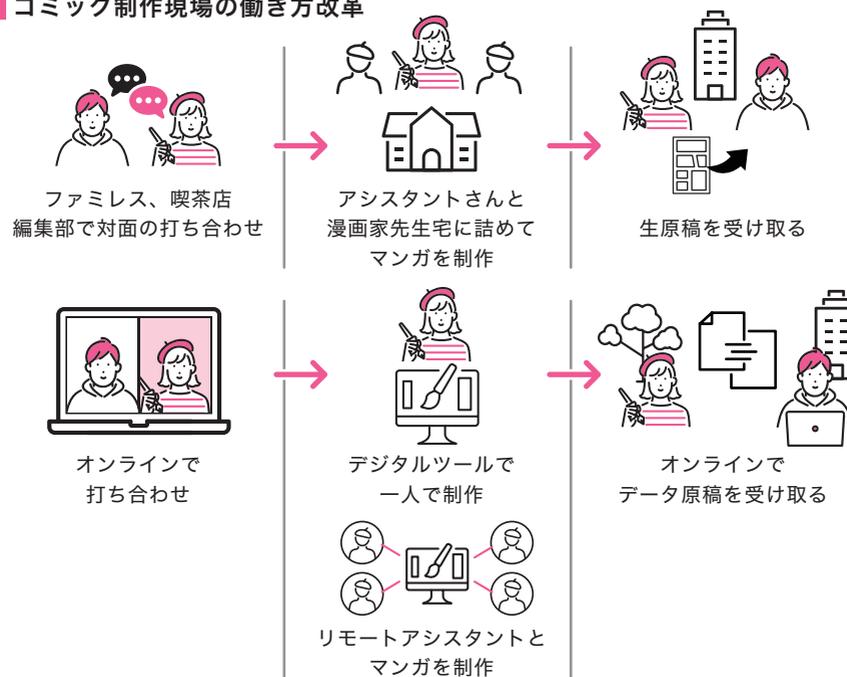
たとえばKADOKAWAでは働く場所を社員自らが決めていい**ワークプレイスチョイス制度**が導入されています。オフィスがある東京に住む必要はなく、地方に住みながらリモートワークを行う編集者も増えています。民間企業のテレワークは、2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大後、急速に導入が進みましたが、

**リモートアシスタント**  
遠隔地からアシスタント業務を行う形態。場所を選ばない働き方。

**リモートワーク**  
オフィスなどに出社しなくても自宅、コワーキングスペース、カフェなどで仕事を行う働き方。コロナ禍で一層広まった。

**ワークプレイスチョイス制度**  
従業員が自分の働く場所をある程度、自由に選べる制度。

### コミック制作現場の働き方改革



出版業界にも同様の動きがありました。

さらに、デジタル化によって制作スケジュールの柔軟性が高まり、また、掲載するページ数も融通がきくようになります。コミックス発売やメディアミックスの展開時期に合わせて、連載の掲載を延期したり集中させたりと、時間的・空間的な制約が減った分、より創造性を発揮しやすい環境が生まれたと言えます。

では、こうして生まれた「時間」はどこに使われるのでしょうか。KADOKAWAを例に挙げると、電子コミックを集約した「カドコミ」では、雑誌・ウェブを含め60を超えるコミック誌から1400作品以上が連載中です。膨大な電子のアーカイブの中で、新連載のコミックが読者の目に留まることは、まさに“大海原に手漕ぎボートで漕ぎ出す”ようなものです。制作に費やす時間は減りましたが、編集者は作品を見つけてもらうプロモーション施策や読者とのコミュニケーションに注力しなければならなくなったのです。

## 登場人物は少なく 時間の流れは一直線

縦スクロール漫画には、時間の流れが一直線で登場人物は少なく、シンプルな物語構成がわれています。異世界転生やロマンスファンタジー、エッセイ漫画などがとくに人気で、スマホで手軽に読める点が特徴となっています。

### 一方通行の流れで伏線回収には不向き

縦スクロールは、スマホの画面をスクロールして、下へ下へと読み進めていきます。前（上）に戻ることは、物理的には可能ですが、ユーザーの行動としてはほぼありません。紙のコミックの場合は、キャラクターの名前を確認するためや、伏線を思い出すために前のページや目次に戻る、ということは珍しくありませんが、縦スクロール漫画は目次もありませんし、基本的に一方通行に読んでいきます。この特徴を活かしたマンガが多く作られ、読まれています。

登場人物が多い作品は向いていません。また、細かい伏線が張られていて、後々回収していくような作品も向いていません。複数の時間軸が同時並行に進んでいるような複雑な構成の作品も向いていません。

### スポーツ漫画は総じて適していないが…

縦スクロール漫画は、時間の流れが一直線上に進んでいく作品が向いています。『俺だけレベルアップな件』は、虐げられていた主人公が、特殊能力でのし上がっていく**チート系**の物語でした。こうした上昇志向系の物語は、一直線の時間の流れにフィットします。

日本のマンガの一大ジャンルであるスポーツ漫画にも、基本的には向いていません。たとえばサッカーは、グラウンドを横に広く使い、複数の選手が登場するため、動きを見せることができないからです。一方、縦長なので、「奥行き」の表現には多様な可能性があります。この特徴を生かして、集英社は人気バレーボール漫画『八

#### チート系

本来はゲーム用語。異世界転生・転移したことにより、神や魔法の力で圧倒的な能力、無双状態を手に入れ、数々の困難を解決していく。

一人でもタテスクが描けるように、描き方講座がタテスクコミックで読める！



『タテスクコミック描き方講座～原稿用紙の作り方からネーム、着色のポイントを解説！～』より  
©Reon Sakura <https://kdq.jp/3t5uf>

イキュー!!』の縦スクロール漫画を「ジャンプ TOON」で始め、話題を呼びました。

### 1話完結など、シンプルな構成が縦スクロールとマッチする

ストーリーが複雑でなく、縦スクロール漫画の特徴を生かした漫画が多く登場するようになりました。男性向けは異世界転生ものや、主人公が特殊能力を身につけて成り上がっていく物語が人気です。韓国から入ってきた縦スクロール漫画には、韓国の社会背景を背負っているものが多く、厳しい競争社会で苦しいから、異世界に転生して成り上がってやる、という作風が見られます。女性向けでは、異世界（おもに西洋風）ロマンスファンタジーが人気です。ある日目覚めたら侯爵の娘になっていて、隣国の王子に求婚されて困って逃げ出して……といった、いわゆる恋愛ものです。既刊本ではコミックエッセイも人気です。スキマ時間に1話ずつ読めるようなシンプルで気軽なストーリーが、縦スクロール漫画の特徴とマッチする傾向があります。

## サウジアラビアがけん引する MENA市場

サウジアラビアでは、日本のマンガを愛するムハンマド・ビン・サルマーン皇太子の尽力により、日本のアニメ制作やマンガの正規翻訳出版・配信が実現し、中東地域は日本のマンガ人気が高くなり、非常に高いエリアへと成長しています。

### マンガ好きのサウジアラビア皇太子が市場をけん引

中東地域は、日本のマンガが非常に高い人気を誇るエリアとなっています。とくにサウジアラビアでは、早くから Wi-Fi 環境が整備され、エンターテインメント産業への国家的な投資が活発に進められています。サウジアラビア政府は、ムハンマド・ビン・サルマーン皇太子が掲げる「**ビジョン 2030**」のもと、アニメやマンガなどの産業を国家戦略の一環として成長させ、**MENA 地域**（中東および北アフリカ）への普及促進を目指しています。

#### ビジョン2030

2016年4月にサウジアラビア王国で発表された経済改革構想。

#### MENA地域

MENA（ミーナ）は、Middle East（中東）、North Africa（北アフリカ）の地域を指す。

#### マンガプロダクションズ

サウジアラビアで設立された、日本企業と提携してマンガ・アニメ・ゲームなどのコンテンツを普及させる会社。

#### ブカーリ・イサム

日本での留学経験を有し、サウジアラビアで日本のマンガ・アニメなどのコンテンツ文化普及に貢献している。

皇太子自身も日本のアニメファンとしても知られ、2011年にはアニメ制作会社「**マンガプロダクションズ**」を設立。2018年には東京オフィスも開設し、アニメ制作に加えて日本コンテンツのアラビア語訳や MENA 地域への輸出、日本の知的財産を活用したライセンスビジネスなど、多岐にわたる活動を展開しています。

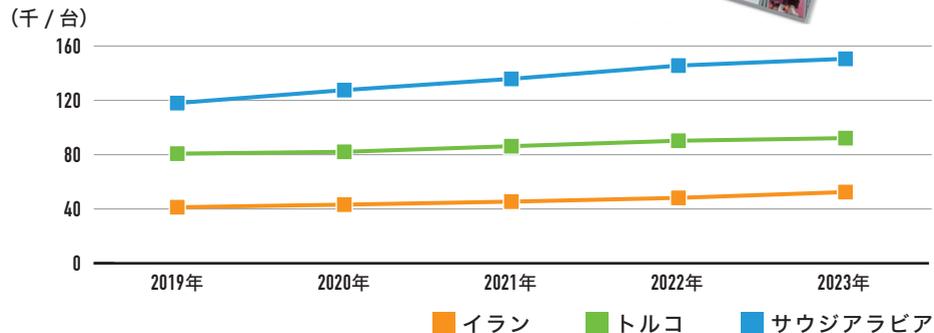
### マンガアラビアは翻訳出版、アプリで195カ国以上へ配信

マンガプロダクションズの CEO である**ブカーリ・イサム**氏は、早稲田大学を卒業した元外交官。幼少期から日本のアニメに親しみ、『ベルサイユのばら』や『キャプテン翼』を通じて日本語を学び、日本とサウジアラビア双方の文化交流に大きく貢献しています。イサム氏は中東初のマンガ出版社「マンガアラビア」の編集長も務め、講談社、集英社、小学館、KADOKAWA、白泉社、コアミックスといった日本の主要な出版社とパートナーシップを結び、日本のマンガをアラビア語に翻訳・出版するほか、MENA 地域へ

### 中東初のマンガ出版社、マンガプロダクションズが発行する月刊誌



### 中東のおもな国の携帯電話加入台数の推移



出典：ITU DataHub “World Mobile-Cellular Subscriptions” のデータをもとに作成

の普及促進にも尽力しています。また、雑誌「**マンガアラビア キッズ**」と「**マンガアラビア ユース**」を発行し、「マンガアラビアキッズ」はサウジアラビアの小中学校では無償配布も行っています。

さらに、電子版アプリ「マンガアラビア」は1200万人を超えるユーザーに利用されており、世界195カ国以上で配信されています。これにより、アラブ地域のみならず世界中のアラビア話者へ日本のマンガが届けられています。

なお、サウジアラビアをはじめとする中東はイスラム教の国々であり、出版に際してはセクシュアルな描写に対して規制が強い一方、暴力的描写には比較的寛容であるという特徴が見られます。こうした文化や歴史、宗教への配慮は、サウジアラビアに限らず、海外でマンガを展開する際には非常に重要です。とくにサウジアラビアでは、現地法人として、かつ国家戦略の一環として事業を進めたことも成功の大きな要因だと考えられます。

**マンガアラビア キッズ/マンガアラビア ユース**  
サウジアラビアで発行されている、日本のマンガ作品のアラビア語訳やオリジナル作品が掲載された月刊誌。アプリでも展開している。

## 才能発掘の場として急成長する出張マンガ編集部

同人誌即売会「COMITIA」で2003年に始まった「出張マンガ編集部」は、マンガ雑誌の編集者が会場に持ち込まれた作品を読み、アドバイスをを行うという企画。才能発掘の場としてだけでなく、編集者とマンガ家のマッチングイベントとしても注目されています。

### 同人作家のニーズにも応える出張マンガ編集部

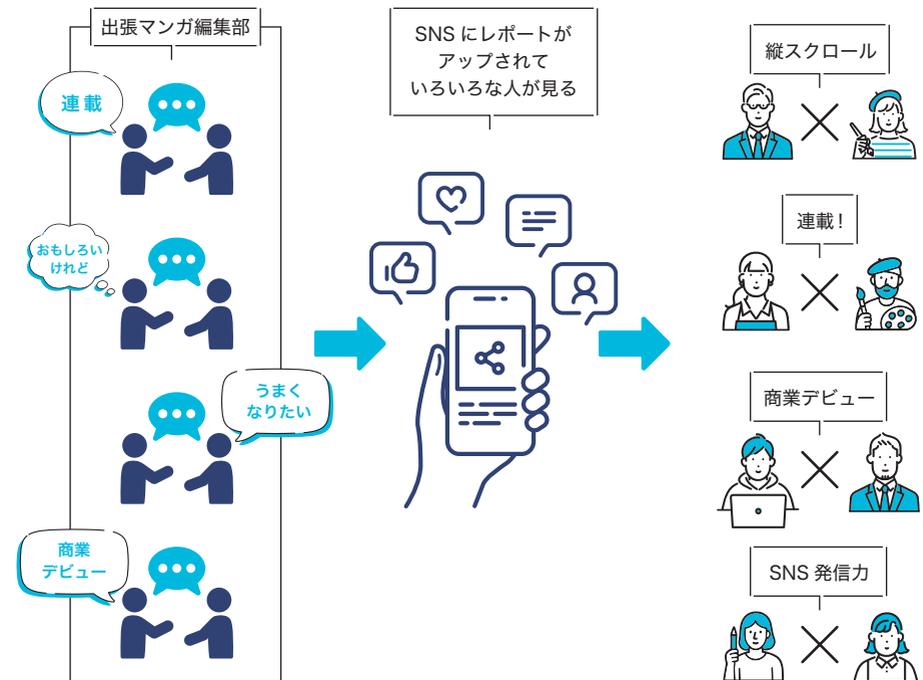
発表の場の拡大とともに同人誌即売会で注目を集める存在となってきたのが「出張マンガ編集部」という企画です。オリジナルの創作作品のみを取り扱う同人誌即売会「COMITIA（コミティア）」で2003年に始まった出張マンガ編集部は、マンガ雑誌の編集者が持ち込まれた作品を会場で読みアドバイスをを行うという企画です。「出版社に持ち込みに行くのはハードルが高いが、プロのアドバイスは欲しい」という、同人作家なら誰もが抱く想いに応えたこの企画は大きな反響を呼び、回を重ねるごとに参加する編集部（媒体）は増加しました。現在では、新潟や関西をはじめとする地方コミティアや、他の同人誌即売会などでも、同様の企画が行われています。

2025年2月に開催された「COMITIA151」の出張マンガ編集部には140誌（媒体）の編集部が参加し、才能発掘の場として大きな役割を果たしています。

### デビューを目標とする作家は最適な媒体を選べる

参加編集部（媒体）が増えるにしたがい、編集部員のスキルの差も視覚化されるようになりました。SNSや匿名掲示板などでは、出張マンガ編集部に参加した感想やレポートなどが多数投稿され、それらは媒体の人気とは別の視点としてアーカイブされていきます。編集者のフィードバックの方向性が明確になり、作家は「どの編集部なら的確なアドバイスがもらえるか」といった情報を共有するようになりました。また、編集部ごとに求める作風やジャンルが

### 出張マンガ編集部から商業デビューへ



異なるため、**商業デビュー**を目標とする作家は、複数の編集部と直接話し、自分に最適な媒体を選ぶことが容易になりました。

SNSなどを通じた編集部の評判の可視化により、「どこでマンガを描くか」という点が重視されるようになったのです。

ただ、出張マンガ編集部は才能発掘の場として有意義ですが、持ち込む作家のモチベーションはさまざまです。商業デビューは考えておらず、「面白いマンガを描きたい」「うまくなりた」を第一としている作家もたくさんいます。そして、ウェブトゥーン系やマンガ配信サイトの編集部では、作画スキルだけでなく「連載の継続性」や「SNSでの発信力」がより重視されるなど、編集部側が求める要素も変化しています。編集部側と持ち込む作家、双方のニーズを的確に把握するため、さらに丁寧な運用が必要となるでしょう。

**商業デビュー**  
出版社と契約して作品を発表すること。同人やウェブ活動からの移行も。

## 名誉毀損、差別や性的な表現、生成AIによる創作

電子コミックを制作する上で法的に問題になりそうなポイントを挙げてみました。「名誉毀損」は刑法犯に該当しますし、「差別表現」はとくに過去作で注意を要します。「生成AIを使った創作」はさまざまな議論が想定されます。

### 電子に限らず、名誉毀損、差別、性的表現には配慮を

**名誉毀損**  
特定の他者の名誉を傷つける表現。

電子コミックに限らず、表現上注意すべき点が、**名誉毀損**、性的表現、差別表現です。なかでも名誉毀損罪は刑法犯に該当します。他者の名誉を毀損したり、侮辱したりする表現になっていないかを十分確認する必要があります。名誉毀損と差別表現は客観的な評価が難しいため、作り手と出版社双方で確認すべき義務があります。とくに過去作品を電子コミックにした際に、差別に対する認識が制作時と大きく異なることがあるため、断り書きを入れるなど、配慮を怠らないことが大切です。

性的表現に関しては、一般に刑法の基準よりも電子書籍ストアなどの配信プラットフォームのレギュレーションのほうが、厳しい傾向にあります。そのため、各プラットフォームの規定に則っていれば、大きな問題に発展する可能性は低いでしょう。アプリについても同様です。ただし、プラットフォーム側が力を持ちすぎることへの懸念もあり、自主規制が進みすぎるのも問題だという考え方もあります。

### 生成AIを使った創作が抱える問題点

**生成AI**  
人工知能によるコンテンツ生成技術。

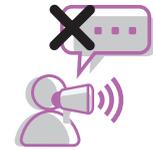
**生成AI**を使った創作は著作権法上のグレーゾーンが多く、慎重な対応が求められます。創作のためのツールとして生成AIを使用し、AIが生成した画像に創作者が手を加えていくのであれば、現状、法的な問題はありませぬ。AIが介在する・しないにかかわらず、著作権侵害の判断における「依拠」「類似」の枠組みは変

## 電子コミック制作・配信で気をつけるポイントの例（制作者・出版社向け）



### 1 暴力や脅迫的、または不快なコンテンツ

過度な暴力描写や脅迫的表現は読者の不快感を招き、配信停止のリスクを高めます。



### 2 ヘイトスピーチ

特定の人種・宗教・国籍への憎悪表現は、社会的批判を招き、ブランド価値を損ないます。



### 3 露骨な性的表現を含むコンテンツ

過度に性的な描写は年齢制限や配信拒否の対象となるため、表現の適正な線引きが必要です。



### 4 子どもの安全

児童の性的描写や搾取的表現は法的問題に直結し、即時の削除・配信停止が求められます。



### 5 差別的な表現

性別・障害・出自などに対する差別的描写は社会的非難を招き、広範な信頼喪失につながります。

制作者や出版社はプラットフォームごとのルールを確認の上、配信する必要があります。

わりませぬ。ただ、AI特有の問題として「依拠」をどのように認定してくのか、という部分についてはさまざまな議論があります。今後、たくさんの法的な判断が出てくることが想定されます。