

# 電子媒体でコミックを読むサービスに関する研究 ーサービス選択フローチャートの提案ー

植松 彩乃

日本国内において、コミック雑誌の販売額は年々減少傾向にあり、代わりに電子書籍のコミックである「電子コミック」の販売額が増加している。

電子媒体になったことで、紙の書籍には無かった少数ページでの販売やレンタルサービス、サブスクリプションサービスなどのサービス内容の多様化や、電子コミック独自のコミック形式「ウェブトゥーン」の登場など、電子コミックのサービスは発展している。

そこで、本研究では「電子媒体でコミックが読めるサービス」（以下電子コミックサービスと呼ぶ）をサービス内容で整理し、消費者のサービス選択の参考になる資料を作ることを目的として調査を行った。

一般社団法人電子出版制作・流通協議会が管理している適法配信を示す ABJ マークを掲載しているサービス、2022年5月31日時点でコミック雑誌を刊行している出版社が運営しているサービス、出版社ホームページ等で紹介されているサービスという3つの方法で調べた電子コミックサービス全444件を対象に、サービス画面の構成要素を項目としてサービス内容を調査した。調査項目は、サービス名・サービスの呼称・運営会社・使用デバイスとソフト・料金形式・支払方法・商品形態・電子コミック以外の商品とサービス・電子コミック数・取り扱いコミックのジャンル・取り扱いコミックの出版社・キャンペーン・会員登録・広告表示の14になった。

結果として、サービスの呼称では「電子書籍サイト」「特設サイト」「公式サイト」を称しているサービスはそれぞれでサービス内容が類似していた。運営会社では、6割の会社で運営サービスが1つのみであった。使用デバイス・ソフトは5種類、料金形式は3種類に分けられる。商品形態では試し読みと単話の形態が約半数のサービスで見られた。支払方法では、月額制サービスは携帯電話の料金と一緒に支払う方式を採用している割合が高かった。電子コミック以外の商品について、それらを扱っているサービスは全体の半分以下であった。取り扱い電子コミック数では、最低で1作品、最大で100万作品以上となっており、中でも10～100作品のサービスの割合が高かった。取り扱いコミックのジャンルでは表記揺れや類語をまとめ、下位語を上位語に含めると79のジャンルがあった。取り扱いコミックの出版社については電子コミックの出版社ごとにサービスをまとめた表を作成した。キャンペーンについてはポイント還元の高割合が高かった。会員登録では過半数において存在していなかった。広告表示では、アプリで利用するサービスはブラウザで利用するサービスより広告表示がある割合が高かった。

以上の結果を踏まえて、読みたいコミックのジャンルまたは出版社から選択するための表と、使用デバイス・アプリと料金制度から選択を始めるフローチャートを試作した。

(指導教員 三波 千穂美)