

漫画関連サービス・商品に関する米国市場レポート
(北米有識者インタビュー等に基づく分析レポート)

2025年7月
日本貿易振興機構 (JETRO)
ロサンゼルス事務所

【免責条項】 本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

目次

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| 1. インタビュー実施者一覧..... | 6 |
| 2. 漫画関連サービス・商品について..... | 7 |
| 2.1. 米国におけるマンガ産業の全体像..... | 7 |
| 2.1.1. 日本マンガの強さと競合環境の変化..... | 8 |
| 2.1.2. ジャンル間の相性とコンテンツ選好..... | 8 |
| 2.1.3. 米国特有の“ファン構造”..... | 9 |
| 2.2. ファン構造と消費行動の多様化..... | 10 |
| 2.2.1. ファン層の類型化：4つの主要クラスター..... | 10 |
| 2.2.2. SNSと動画が牽引する“話題性重視”の行動様式..... | 11 |
| 2.2.3. “推し活”とキャラクター軸の消費..... | 12 |
| 2.2.4. チャンネル分散と接点の細分化..... | 12 |
| 2.2.5. 「ライト」と「熱狂」——消費強度のグラデーション..... | 13 |
| 2.2.6. SNS発信を契機とした国際的ファン支援の事例： 『ラブ・バレット』..... | 13 |
| 2.3. ジャンル・年齢・価格：米国市場の“違いの軸”..... | 14 |
| 2.3.1. ジャンルによる消費傾向の違い..... | 14 |
| 2.3.2. 年齢層によるアクセスと動機の差..... | 15 |
| 2.3.3. 価格帯の構造と“高い”という課題..... | 16 |
| 2.3.4. 所有 vs 読書：消費スタイルの分岐..... | 17 |
| 2.3.5. 基本の4層から見る「ジャンル・年齢・価格」..... | 17 |
| 2.4. 紙とデジタル：消費フォーマットの分断と共存..... | 18 |
| 2.4.1. 紙媒体の価値：所有・収集・展示..... | 18 |
| 2.4.2. デジタルの強み：可搬性・スピード・導入ハードルの低さ..... | 20 |
| 2.4.3. プラットフォームごとの特徴と消費者層..... | 21 |
| 2.4.4. 紙とデジタルの“対立”から“連携”へ：クロスフォーマット時代の読者行動と課題..... | 22 |
| 2.4.5. 基本の4層から見る「紙とデジタル」フォーマットの使い分け..... | 23 |
| 2.5. 販売チャネルの進化と課題..... | 23 |
| 2.5.1. 書店：存在感は維持するも、在庫と棚スペースに制約..... | 24 |
| 2.5.2. オンライン：Amazonの利便性と出版社直販の台頭..... | 24 |
| 2.5.3. ポップアップ・イベント：ファンとの“リアル接点”創出..... | 24 |
| 2.5.4. 小規模独立書店・ZINEカルチャーとの接続..... | 25 |
| 2.5.5. 販売チャネルの課題：在庫・情報設計・推薦精度..... | 26 |
| 2.5.6. 基本の4層から見る「販売チャネルの選好傾向」..... | 27 |
| 2.6. イベント・フェスティバルと地域浸透..... | 28 |
| 2.6.1. 大型コンベンション：ブランドの“顔”を作る場..... | 28 |

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| 2.6.2. 図書館・地域イベントチャンネル：子ども層・新規層への浸透 | 29 |
| 2.6.3. 参加体験型プロモーションの拡大：作家登壇と商業空間の融合 | 30 |
| 2.6.4. 課題：人的コストと地方格差 | 31 |
| 2.6.5. 基本の4層から見る「イベントと地域浸透」 | 32 |
| 2.7. ライセンス・ローカライズ・制作現場の変化 | 32 |
| 2.7.1. ライセンス交渉：日米で異なる慣習とスピード感 | 32 |
| 2.7.2. 制作体制の変化：分業型・スピード重視へ | 33 |
| 2.7.3. 翻訳とローカライズ：多様化する表現と“文化翻訳”のジレンマ | 34 |
| 2.7.4. 日本側への提案：柔軟な対応と長期的パートナーシップ | 35 |
| 2.7.5. 基本の4層から見る翻訳の特徴や趣向 | 35 |
| 2.8. 違法流通と正規チャンネルへの誘導 | 36 |
| 2.8.1. 違法サイトの構造と拡散経路：クローズド化・収益化が進む現状 | 36 |
| 2.8.2. 利用者の心理は「無料だから」だけではない | 37 |
| 2.8.3. 出版社・プラットフォーム側の対応：利便性と権利保護の両立へ | 38 |
| 2.8.4. 違法流通の経済的影響と今後の対応：正規チャンネルへの“誘導設計”が鍵 | 39 |
| 2.8.5. サブスクリプションの可能性と海賊版サイトの関係性 | 41 |
| 2.8.6. 基本の4層から見る正規・違法ルートに関する分類 | 42 |
| 2.9. インフラ未整備が生むデータ分析の壁 | 42 |
| 2.9.1. 販売実績とファン属性の可視化課題 | 42 |
| 2.9.2. 日本との比較：データに基づく“職人的編集判断”と北米の課題 | 43 |
| 2.9.3. 今後の可能性と提案 | 44 |
| 2.9.4. 基本の4層から見るデータ取得関連のデータ | 45 |
| 2.10. マンガの未来：産業としての可能性 | 45 |
| 2.10.1. マンガ＝グローバルIPの源泉：メディア横断の展開と拡張性 | 46 |
| 2.10.2. 教育現場への応用と社会的価値の拡大 | 46 |
| 2.10.3. 多言語・多国籍市場への越境展開 | 47 |
| 2.10.4. 将来の展望：多軸的な“産業インフラ”としての整備 | 48 |
| 2.10.5. 基本の4層から見るマンガの未来 | 49 |
| 3. トラUMP政権による関税について | 49 |
| 3.1. 米国エンタメ業界への影響と対応 | 49 |
| 3.1.1. 「様子見」から「駆け込み仕入れ」へ | 50 |
| 3.1.2. 30%でも「やれるかどうか」の分水嶺 | 50 |
| 3.1.3. 中国依存からの脱却と“現実的な移行計画” | 51 |
| 3.1.4. 商品企画・マーケティング戦略への影響 | 51 |
| 4. 参考データ | 51 |
| 4.1. 米国在住者向けマンガコンテンツの利用実態に関するサーベイ | 51 |

1. インタビュー実施者一覧

インタビュー実施者

Azuki Manga

Evan Minto (Co-Founder)

Barnes & Noble, Inc.

Josh Sippie (Community and Event Manager)

Kinokuniya USA

Shigekazu Watanabe (East Coast Regional Manager, Division Head of Anime-Related Merchandising)

Mangasplaining

Debora Aoki (Editor)

Ink Pop

Whitney Leopard (Executive Editor)

執筆・編集者

株式会社 Chammi

Rina Takei (CEO)

Hamee US, Corp.

Daiki Nakata (Senior Licensing Manager)

Jetro Los Angeles

Yoshiko Tsuwaki (Executive Director)

(ABC 順)

2. 漫画関連サービス・商品について

2.1. 米国におけるマンガ産業の全体像

近年、米国における日本マンガ市場はかつてない成長を遂げており、出版市場全体の中でも稀有な拡大カテゴリとなっている。NPD BookScan（現 Circana）によると、2020年以降の売上・部数はほぼ倍増し、2021年には前年比で約160%増¹、2022年も高水準を維持²。特にティーン層・若年層を中心とした購買行動が顕著であり、書店や図書館、デジタルストアなど多様なプレイヤーが市場参入を進めている。

JETRO 実施の米国在住者向けマンガコンテンツの利用実態に関するサーベイ（米国居住者134名対象）³では、「コアファン」「初心者」を含むマンガ経験者は全体の約61.2%（82人）にのぼり、想定よりも広範な浸透が確認された。特に30代～40代、女性回答者が多く、マンガの消費は“Z世代に限らない文化的広がり”を見せている。

2.1.1. 日本マンガの強さと競合環境の変化

現在、米国のグラフィックノベル市場において、日本発のマンガは売上の過半を占める規模となっており、“Manga”というカテゴリ自体がジャンルを超えた一ブランドとして確立されつつある。他方で、韓国発の **Webtoon** や、米国発の **インディーコミック / オリジナル Web 連載作品** など急成長しており、スマートフォンに最適化された縦読みや、読者参加型のストーリーテリングといった特徴を持つ競合が台頭している。

たとえば、Tapas、WEBTOON といったプラットフォームは、英語圏オリジナル作品を強化しながら、日本作品の翻訳輸入とは異なる戦略で読者層の開拓を図っている。

【有識者関連コメント】

- エグゼクティブエディター, 出版社

¹ <https://icv2.com/articles/news/view/50543/u-s-manga-sales-more-doubled-2021>

² <https://icv2.com/articles/news/view/53469/manga-up-9-across-channels-2022>

³ 4. 参考データ: 米国在住者向けマンガコンテンツの利用実態に関するサーベイ概要

「翻訳された日本マンガは圧倒的に強いけれど、オリジナル英語作品の方が”今の北米の若い層”には直接刺さることも多い。特に若年層が共感しやすいストーリーラインや文化的背景がある作品は、必ずしも日本発である必要はないんです。」

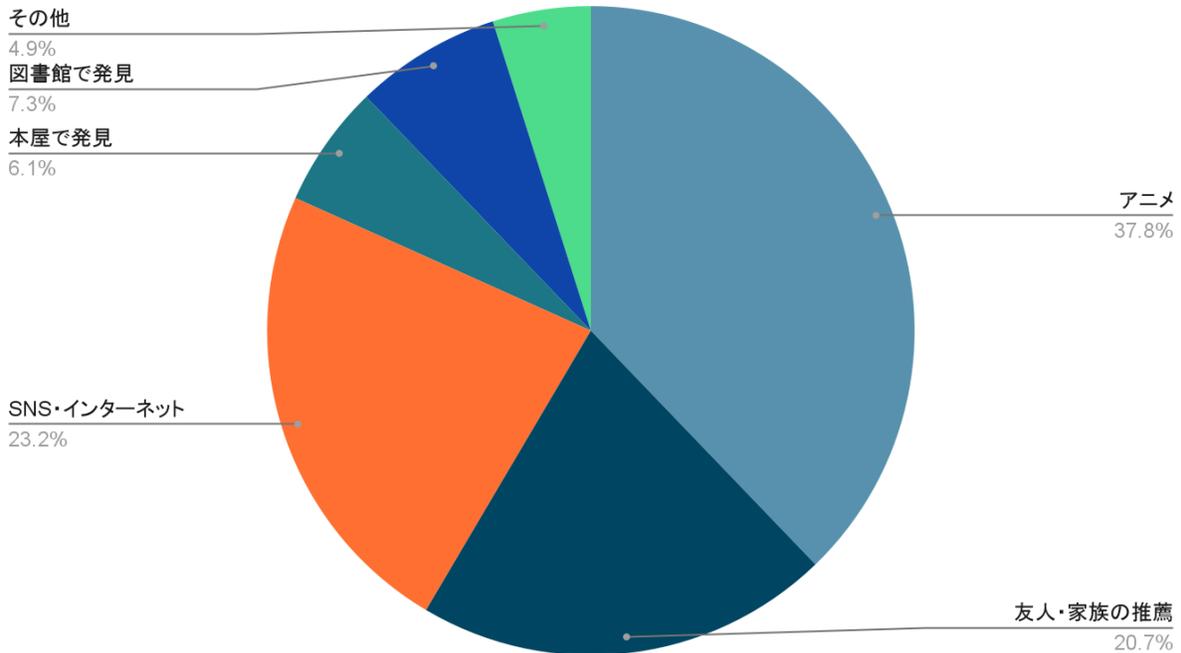
2.1.2. ジャンル間の相性とコンテンツ選好

日本マンガが強みを持つジャンルは、恋愛（ロマンス）、BL（ボーイズラブ）、冒険ファンタジー、日常系ドラマなど多岐にわたる。一方、異世界転生/アクション大作といった作品はアニメ化による波及効果大きい。だが逆にいえば、アニメとのメディアミックスがなければ米国では認知が進みにくい傾向もある。

サーベイによると、「アニメをきっかけにマンガに興味を持った」と回答した読者は**37.8%**と最多であり、マンガ単体ではなく“アニメ→マンガ”の導線設計が極めて有効であることが示された。

このように、ジャンルによってアニメとの相性に明確な差があることは、流通設計にも影響を与える重要な視点となる。

最初にマンガに興味を持ったきっかけは何ですか？



【有識者関連コメント】

- エグゼクティブエディター, 出版社

「少女マンガやBLはアニメよりもマンガで楽しむ層が多く、マンガ売場での実売に直結しやすい。一方、少年バトル系はアニメを入り口にしてマンガを買う流れが強いですね。」

2.1.3. 米国特有の“ファン構造”

日本と異なり、米国ではファン層がいくつかの明確なクラスターに分かれている。

古参層：1990年代～2000年代初期にアニメ/マンガに触れた30代～40代。懐かしさを感じさせる対象への深い愛着とコレクション志向が強く、高額商品や限定版の購買に積極的。

ライト層：TikTokなどを通じて作品に触れたZ世代中心の層。ジャンルは問わず、話題性・共感性・可視性を重視。

コレクター層：ジャンルを問わず初版・特装版を集める層。書店イベントやフェアに参加し、物理的な“所有”を重視。

子ども層：図書館や学校を通じてマンガに接触。学習系・日常ドラマ系に親和性が高い。

サーベイ回答者の**62.2%**が子どもを持つ親であり、そのうち**90.2%**が「自分の子にもマンガを読んでほしい」と回答している。加えて、「どのように読んでほしいか」に対し**45.7%**が“物理的なマンガの購入”を支持しており、親世代の間でも紙媒体への信頼が根強い。

このように、“誰に何を届けるか”によって販売チャネル・価格設計・翻訳方針が変わるのが米国市場の特徴であり、2025年以降の展開戦略にはこうした多層構造の理解が不可欠である。本レポートではこのファン4層を軸に分析を進めていくこととする。

【有識者関連コメント】

- コミュニティマネージャー, 書店チェーン

「単なる読書ではなく、“好きなものを持っていたい”という欲求が北米では強い。日本よりも“オタク”のポジティブに捉えられており、収集癖や推し活文化とマンガは親和性が高いんです。」

2.2. ファン構造と消費行動の多様化

米国におけるマンガ消費は、かつての“オタク層による趣味的消費”というイメージを脱し、多層的で社会に浸透した文化消費へと変化している。その背景には、読者の属性の多様化と、それに伴う消費行動の細分化がある。

本章では、現在の北米におけるファン構造の類型を整理するとともに、消費スタイル・購買チャネル、SNSや動画との接点といった側面を通じて、マンガファンの全体像を立体的に描く。

2.2.1. ファン層の類型化：4つの主要クラスタ

米国市場におけるマンガファンは、改めて以下の4タイプに大別される。それぞれのクラスタは購買行動・チャネル・重視する価値観が異なっており、単一の販売戦略では十分に対応できない市場であることが分かる。

サーベイの回答者のうち「マンガに興味がない・読んだことがない」層は38.8%と、全体の4割近くを占めた。アクティブな層をみると、一方で、残りは「初心者（21.6%）」「知識あり読者（17.9%）」「コアファン（21.6%）」といったアクティブな層で構成されている。“読まない層”と“深く読む層”が並存する市場であり、多様な

レベルのアプローチが必要とされている。

| クラスタ名 | 主な属性 | 主な関心 | 消費スタイル |
|--------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 古参層 | 30代～40代の長年のファン | ノスタルジー、コレクション、初版 | 紙を好むが電子版も一定程度読む。 書店・ECで物理購入、特装版などを特に好む |
| ライト層 | 10代～20代前半のZ世代 | 話題性、キャラ推し、SNS連動 | 電子版を好む。 TikTok / Instagramで発見し、EC購入 / 無料サイト等で試し読み→気に入った場合のみコレクションの観点から物理購入の可能性あり。 |
| コレクター層 | 古参層・ライト層の一部も含む。 年齢不問、購買力重視 | 限定版・BOX・アート性 | イベント・限定販売狙いの高単価消費（読み物としてではなくコレクション（所有）としての購買である点が特徴的） |
| 子ども層 | 小中学生 | 読みやすさ、親しみやすさ 健全性の基準（米国基準）の明確性 | 紙が望ましいと思う親が比較的多いがデジタル派も一定数存在。 図書館・親の購入・学校導入 |

【有識者関連コメント】

- 編集者・コンサルタント, メディア

「同じ“人気作”でも、Z世代が買うのと、コレクターが買うのでは動機がまったく違う。」

「マンガは今や“誰でも買うもの”になってきています。」

2.2.2. SNS と動画が牽引する“話題性重視”の行動様式

米国では TikTok、Instagram、YouTube などの SNS が作品発見の起点となっており、特に Z 世代～ミレニアル層にとっては、動画での“切り抜き”や“推し紹介”が購入意欲に直結している。

- ・ TikTok でバズった作品が急速に書店で売れる（例：BL / GL やホラー作品）
- ・ YouTube で“オタク部屋紹介”がコレクター志向に影響
- ・ SNS での共有を前提とした“映える表紙”や“中表紙のカラー”が重視される傾向

サーベイによると、作品との出会いの場としては「SNS」（TikTok、Instagram など）が 47.5%と最多で、「友人の紹介」（37.3%）を上回った。特に若年層においては“「SNS で見たから読む」”という傾向が強く、クリエイティブのビジュアル設計やハッシュタグの最適化が重要なマーケティング要素となっている。

【有識者関連コメント】

- エグゼクティブエディター, 出版社

「読者にとっては“作品を読む”ことと“それをどうシェアするか”がセットになっている。そのため、たとえば表紙のデザインひとつをとっても、SNS 映えが重要なんです。」

2.2.3. “推し活”とキャラクター軸の消費

日本と同様、特定のキャラクターやカップリングに対する“推し活”も米国で急速に浸透しており、これが複数巻購入・関連グッズ消費・二次創作閲覧などに発展している。

特に BL 作品や恋愛マンガでは、「キャラの関係性」を追いかける行動が主流であり、マンガが単なる読み物から“愛着対象”に変化している。

サーベイによると、「購入の理由」として「お気に入り作品の収集」が 32.9%にのぼっており、コンテンツ所有欲や“推し活”志向が一定の割合を占めることが確認された。単なる“読むだけ”ではなく、“持ちたい・見せたい”といった情緒的消費の傾向がある。

【有識者関連コメント】

- コミュニティマネージャー, 書店チェーン

「作品の“推し”に出会った瞬間から、その人の購買行動は劇的に変わる。2 冊目、3 冊目を買う動機はストーリーではなく、“その人に会いたい”という感情によるものです。」

2.2.4. チャンネル分散と接点の細分化

・物理書店：コレクター層・古参層に強い。Barnes & Noble や Kinokuniya は引き続き有力なチャンネル。

・デジタルアプリ / Web：Webtoon 系は縦読みが中心で、新規層・ライト層に強い。利便性重視だが、価格帯が新規・ライト層のバジェットを超えている場合も多く、無料版や違法サイト（海賊版サイト）に流れる傾向あり。

・図書館 / 学校導入：子ども層・教育関係者を通じた認知拡大は一大チャンネル。LGBTQ+やダイバーシティ作品と相性が良い。

サーベイによると、「マンガを読むフォーマット」としては、「印刷版のみ」46.3%、「デジタルのみ」18.3%、「両方使う」35.4%。紙派が依然として多数派である一方、デジタル併用型が3人に1人存在するという構図となっており、流通戦略の多層化が必要であることが分かる。

購買チャンネルの分散は、作品によって適切な販売戦略・翻訳トーン・装丁仕様がかわることを意味しており、汎用的な売り方は通用しにくいのが実情である。

2.2.5. 「ライト」と「熱狂」——消費強度のグラデーション

最後に重要なのは、「1冊だけ読んで終わる層」から「毎月新刊を購入しグッズまで集める層」まで、消費強度に大きなグラデーションが存在する点である。

・初接触層：バズ作品や図書館から入る。低価格・単発完結を好む。

・熱心なファン：シリーズ追従・関連商品・作家買いなど“継続消費”に強い。

サーベイによると、月間支出額として最も多かったのは「30ドル～49ドル」（31.7%）。また、「価格が高すぎる」と感じている層も31.7%存在し、“消費したいが価格に敏感”というライト層の心理的障壁にも注意が必要である。

この両者をどう取りこぼさず、いかに最終的にLTV（Life Time Value）を高めていくかが、今後の成長の鍵となる。

2.2.6. SNS 発信を契機とした国際的ファン支援の事例： 『ラブ・バレット』

近年では、SNSを起点にしたファンの自発的な支援活動が、単なる応援の枠を超え、作品の存続や販売状況にまで直接的な影響を与える事例が現れている。2024年9月、漫画家inee氏が、自身の作品『ラブ・バレット』が売上不振により打ち切りの危機にあることをSNSで率直に伝えた投稿は、その典型例のひとつといえる。

作者の発信は即座に国内外のファンコミュニティに広まり、特に海外ファンの間では「何ができるか」を議論する投稿が相次いだ。これに応える形で、ファン有志が自主的に英語の購入ガイドを作成し、電子版や紙の単行本の入手方法、在庫切れ時の問い合わせ先、出版社へのローカライズ要望の送り方まで、具体的かつ実践的な支援策を提示した⁴。

さらにSNS上では、ガイドを拡散する投稿や、実際に購入したことを示すスクリーンショット、支援の輪を広げるファンアートの公開、推奨ハッシュタグを用いた呼びかけなど、プラットフォームの拡散力を活かした活動が短期間で多発した。オンライン書店での一時的な在庫切れが報告されると、それがまたSNS上で話題となり、支援の熱量を可視化する好循環が生まれた。

さらに『とんがり帽子のアトリエ』の作者のように、他作品の著名クリエイターが応援を発信したことも、既存ファン以外への波及効果を高めた要素として注目される。この事例は、従来は出版社が主導していた作品の販促や読者拡大が、SNSの発達により作家とファン、さらにはファン同士のネットワークによって一部代替されつつある現状を示している。

ファンは単なる「受け手」ではなく、自ら情報を整理し共有し、国境や言語の壁を超えて支援を形にする“能動的支援者”へと役割を拡大している。こうした動きは、他のジャンルや他国のコミック市場でも見られ始めているが、『ラブ・バレット』のようにひとりの作家の正直なメッセージを契機に、国際的かつ多様な支援行動へと発展した事例は、特に象徴的である。

今後、SNSとグローバルファンダムを通じた“共助型”な消費行動は、デジタル時代の新たなファンコミュニティの在り方として、さらに多様な作品に波及していく可能性がある。

2.3. ジャンル・年齢・価格：米国市場の“違いの軸”

米国におけるマンガ市場の成長は、「誰が」「どのジャンルを」「どの価格帯で」購入するかという消費行動の多様化を伴っている点に特徴がある。その背景には、ジャンル

⁴https://docs.google.com/document/d/1acyjITY8ohQbJW8xokiUC0_koa8Sv2tOk9vSRovTPPY/edit?tab=t.0#heading=h.nj23sjp5u97

ごとの読者属性の違いや、価格帯に対する感度の差、年齢層による接触チャネルの違いがある。

本章では、「ジャンル」「年齢」「価格」という三本の“軸”から、北米市場の複雑な需要構造を読み解く。

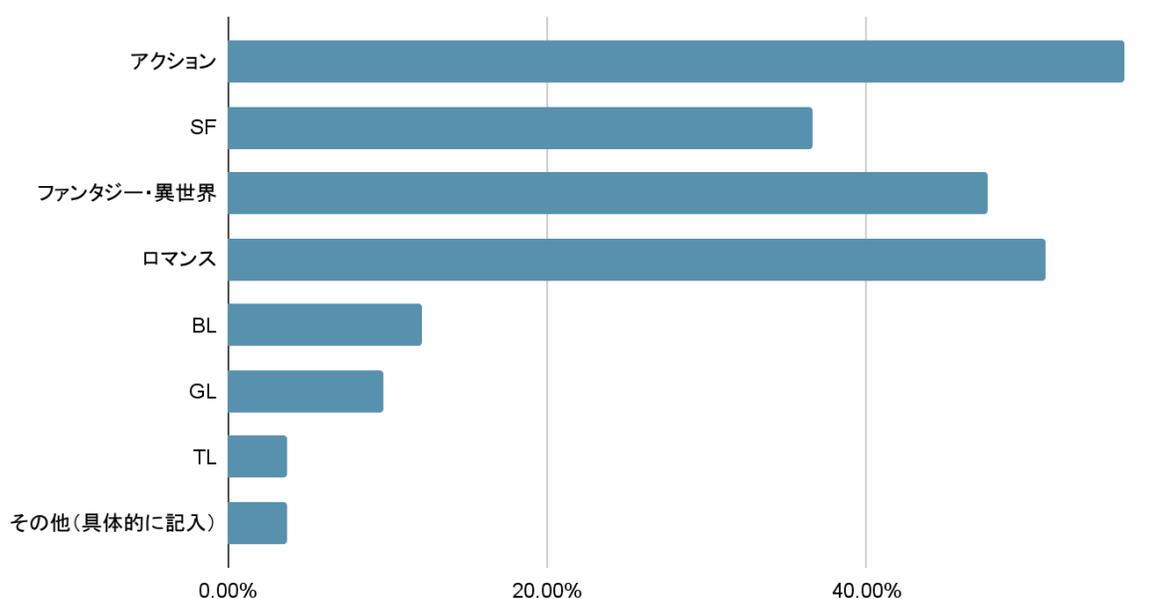
2.3.1. ジャンルによる消費傾向の違い

北米では、少年マンガ・少女マンガといった旧来の枠組みよりも、「バトル」「ロマンス」「ホラー」「LGBTQ+」「スライス・オブ・ライフ」「BL」など、テーマ別のジャンル分類の方が消費者の実態に近い。

ロマンス/BL系は若年女性層を中心に堅調な支持を得ており、アニメ化されていない作品でも安定した売上がある。ホラーやダークファンタジーはSNSとの相性が良く、表紙のインパクトや“語れる作品”としてライト層に人気を集めている。また、LGBTQ+やマイノリティをテーマにした作品は図書館・教育市場でも需要が高く、ジャンルとしての社会的意義も強調されている。

実際に、消費者サーベイによると、アクションが最も多く56.1%だが、続いてロマンスが51.2%、ファンタジー・異世界が47.6%、SFが36.6%という回答となった。

【図表】読むマンガのタイプ・ジャンル（カテゴリ別）



【有識者関連コメント】

- 編集者・コンサルタント, メディア

「もはや“少年・少女”という区分で棚を作る意味はほとんどありません。読者は感情移入できるテーマやキャラクターで作品を選んでいるからです。」

2.3.2. 年齢層によるアクセスと動機の差

年齢層ごとに、作品へのアクセス経路や消費動機にも違いが見られる。

| 年齢層 | 接触チャネル | 人気ジャンル傾向 | 特徴 |
|--------|--------------|---------------------|---------------------------------------------------------|
| 18-24歳 | SNS (TikTok) | ファンタジー、ロマンス、Webtoon | 表紙・共感性重視、スマホ主導 価格に敏感で、低価格を好む |
| 25-34歳 | 書店+SNS併用 | アクション、異世界、BL | 幅広く試す層、紙とデジタル併用が多い 価格にある程度敏感（試し読みをした上で、気に入った作品中心に消費） |
| 35-54歳 | 書店・図書館 | 少年・青年、ノスタルジー系 | 所有欲・シリーズ志向が強い |
| 55歳以上 | 家族経由・過去の記憶 | 昔の作品・学習系 | 読書習慣としてのマンガ消費 |

【有識者関連コメント】

- エグゼクティブエディター, 出版社

「若い子たちにとっては、TikTok で流れてくる“おすすめ動画”の中で、1 ページだけ見て買うか決める、といった動きが普通になってきています。」

2.3.3. 価格帯の構造と“高い”という課題

米国におけるマンガの単行本は、一般的に 10 ドル～14 ドル程度の価格帯が主流である。これは日本の定価と比較して 2～3 倍以上にあたり、**価格の高さ**はしばしば課題として挙げられる。

- ・ 一般流通：11.99 ドル～13.99 ドル（税別）
- ・ 特装版・ボックスセット：20 ドル～60 ドル
- ・ デジタル版：6.99 ドル～9.99 ドル（ただし割引キャンペーンも多い）

価格が高いと感じられる理由には、「試し読み文化の未整備」「シリーズの継続負担」「複数巻による累積価格の高さ」などがある。

サーベイによると、「価格が高すぎる」とする読者は 31.7%と比較的多く、**価格感度は決して無視できない要素**である。一方、月間支出を見ると「30 ドル～49 ドル」（31.7%）、「10 ドル～29 ドル」（26.8%）がボリュームゾーンとなっており、“本数でなく、金額で制御される”消費傾向が読みとれる。

また、支出動機として「コンテンツを楽しむため」（54.9%）が最多である一方、「お気に入りの収集」（32.9%）も一定数存在し、**価格だけでなく価値体験に基づいた選好**が形成されていることも見逃せない。

一方で、コレクター層や熱心なファン層にとっては、装丁や初版特典の有無が価格に見合うかどうかの判断軸となっており、単純な価格競争ではない市場が形成されている。

【有識者関連コメント】

- 共同創業者, マンガプラットフォーム

「特に新規読者は、1 冊目で自分に合うかどうかを判断できないと、2 冊目を買う心理的ハードルが高い。“13 ドルでは 1 話分しか読めない”と感じる人も少なくありません。」

2.3.4. 所有 vs 読書：消費スタイルの分岐

読者には大きく分けて「読みたい」派と「持ちたい」派が存在し、前者はコスト・時間効率重視、後者はアート性・コレクション性重視の傾向がある。

このスタイルの違いは、プラットフォーム設計や販売施策、さらにはローカライズ方針にも影響を与えており、米国市場での“マンガ”は一様な商品ではなく、多層的なニーズの集合体として捉えるべき段階に入っている。

2.3.5. 基本の4層から見る「ジャンル・年齢・価格」

・古参層：ジャンルでは少年・青年、ノスタルジー系への志向が強く、書店・図書館を中心に紙媒体で所有するスタイル。価格への抵抗は少なく、シリーズ買いや復刊・完結セットへの支出が多い。

・ライト層：ロマンス・BL・ホラーなど共感型・SNS映えするジャンルに強く反応。TikTokなどを経由してデジタル購入に至るケースが多く、価格感度が高い。無料試し読みの有無が購買判断に大きな影響を与える。

・コレクター層：ジャンル選好よりも装丁・初版・限定性に価値を置き、高価格帯であってもプレミアム仕様であれば積極的に購入。イベントやオンライン限定販売、書店フェアでの特装版需要が強い。

・子ども層：図書館や学校経由での作品接触が中心。保護者の購買判断に影響されるため、価格帯以上に「教育的価値」「内容（安心して読ませられること）」が求められる。学習要素や多様性テーマとの親和性が高い。

2.4. 紙とデジタル：消費フォーマットの分断と共存

北米市場では、紙とデジタルというふたつのフォーマットが競合するのではなく、棲み分けながら併存する構造が形成されている。読者は目的や状況に応じて媒体を選択しており、ひとりのユーザーが両方を使い分けるケースも多い。本章では、フォーマット別の価値と利用傾向、読者の属性やジャンルごとの選好、そして“所有と体験”の分断・接続について検討する。

本章では、紙とデジタルの特性と市場動向、主要プラットフォーム、消費者の選択基準について整理する。

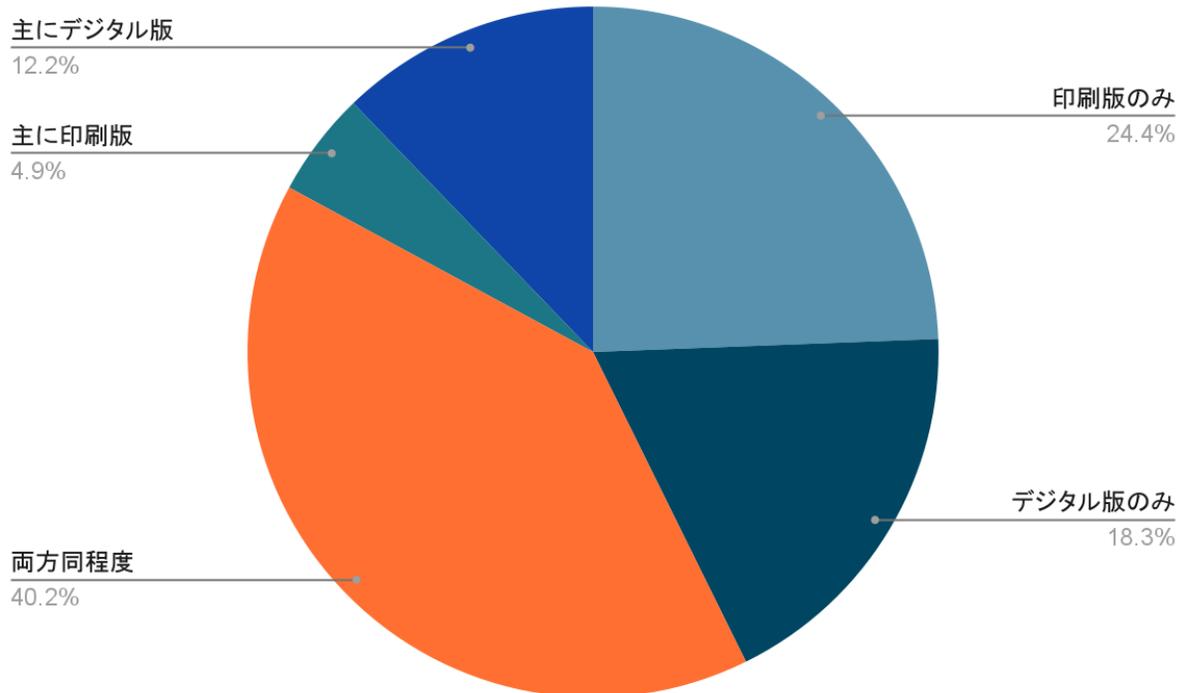
2.4.1. 紙媒体の価値：所有・収集・展示

紙のマンガは、単なる「読書ツール」としての役割を超え、「モノとして所有する」ことに重きを置いた価値へと変わっている。読者の間では、表紙や装丁、カラーページといった視覚的な要素をじっくり楽しむ体験が重視されており、本棚にシリーズを整然と並べて飾ることで得られるコレクションによる満足感も大きな魅力となっている。また、初版や限定版、特典付きといったプレミアム要素は、収集意欲をさらに高める要因となっている。とりわけ、BLやホラー、アート美術系といったジャンルでは、装丁や印刷の質に対する評価が高く、そうした物理的な美しさがコレクター心理と深く結びついている。

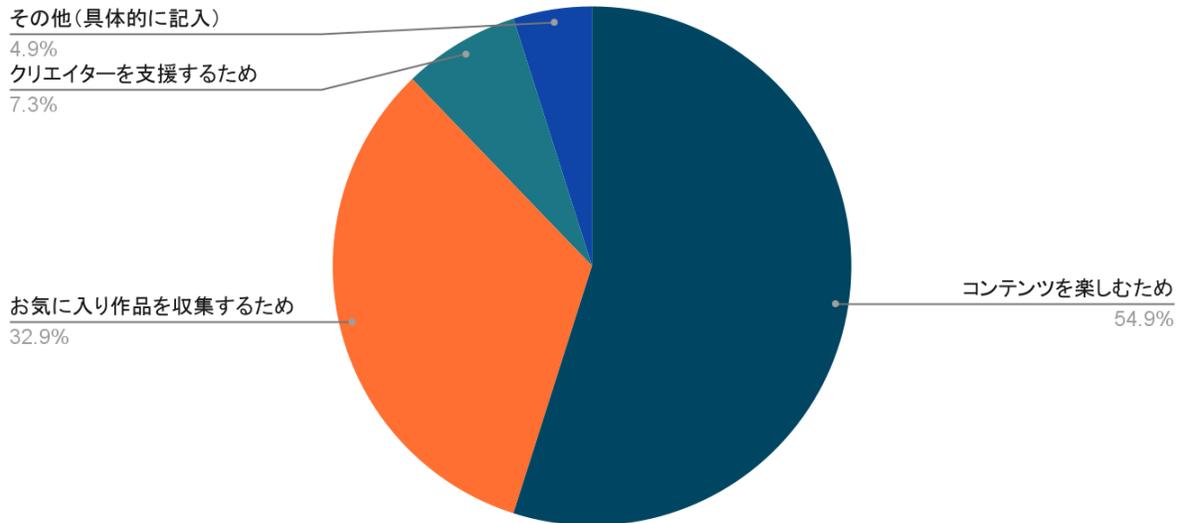
加えて、紙の単行本を購入すること自体が、作家や出版社への直接的な支援につながるという意識も、ファンの間では根強く共有されている点も特徴的である。

紙媒体はまた、イベントやフェアとの連動にも強く、サイン本や特典付き販売などでファンの参加意欲を喚起しやすい特徴がある。

【図表】印刷版とデジタル版の読書形態



【図表】 マンガ購入の主な理由



【有識者関連コメント】

● エリアマネージャー, 書店チェーン

「お客様の中には“すでにアプリで読んでいても、紙で持ちたい”という方が多い。見せるために買う、という感覚に近いですね。」

「お客様の中には“読んだことあるけど紙でも持っておきたい”という方がいます。マンガは今や“体験”ではなく“収集”でもあるんです。」

2.4.2. デジタルの強み：可搬性・スピード・導入ハードルの低さ

一方、デジタルはアクセス性と導入のしやすさで優位に立ち、以下の読者層から支持されている。

- ・ 出張・通学中にまとめて読みたいビジネス層・学生層
- ・ 新作をリアルタイムで追いたいコアファン
- ・ 地方在住で物理的制約を抱えるユーザー

- ・ 試し読みを通じてシリーズの相性を見極めたい層

特に **Webtoon 型の縦読みコンテンツ**は、TikTok 世代の“スナック消費”スタイルにマッチしており、通勤・休憩時間などでの手軽な接触を促進している。

一方で、デジタルコミックサービスはその高いアクセス性と導入のしやすさから、多様な読者層に支持されている。スマートフォンやタブレットを通じて、出張や通学中に作品を一気読みしたいビジネスパーソンや学生、新作をリアルタイムで追いかけていたい熱心なファン層にとって、デジタルコミックは利便性が高いサービスといえるだろう。さらに、地方や郊外に住んでいて書店が少ない読者にとっても、物理的制約を受けずに新刊を入手できる手段として重要な位置を占めている。また、試し読み機能を活用して、自分に合った作品を見極めてから本格的に購読するスタイルも一般化してきており、作品選択の柔軟性を提供している（他方で、こうした層の相当数が価格に敏感である点も注意が必要）。

特に縦スクロール型の **Webtoon** は、TikTok 世代を中心とした“スナック消費”型の視聴・読書スタイルと親和性が高く、短時間で気軽に楽しめる点が評価されている。移動中や休憩時間といったスキマ時間に対応した設計は、デジタル特有の強みであり、若年層の読者獲得に大きく寄与している。

市場データを見ても、北米ではデジタルコミックが全体の **5 割以上**を占めるとの推計⁵もあり、すでに紙媒体との棲み分けを超えて、主導的なフォーマットへと成長している。今後も、ライフスタイルの変化やテクノロジーの進化とともに、デジタルの優位性は一層強まると見られる。

【有識者関連コメント】

- 共同創業者、マンガプラットフォーム

「読者にとっては“本を開く”という儀式より、“今その場で読めるかどうか”が重要。スナックコンテンツとしてのマンガが定着してきています。」

- エリアマネージャー、書店チェーン

「紙はコレクション性が高く、“棚に並べたい”“表紙を眺めたい”というニーズがある一方で、日常的な読書にはデジタルも併用している印象です。」

⁵ 北米のコミック市場は 2024 年時点で約 13～15 億ドル

https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/comic-book-market/north-america?utm_source=chatgpt.com

北米のデジタルコミック市場は 2024 年時点で約 7.6 億ドル

https://market.us/report/digital-comic-market/#utm_source=chatgpt.com

2.4.3. プラットフォームごとの特徴と消費者層

| プラットフォーム名 | 特徴 | 主なユーザー層 |
|----------------------------|----------------------|--------------------|
| Kindle / ComiXology | 日本作品も多数、Amazon連携 | 幅広い層、購入型志向 |
| WEBTOON / Tapas | 縦読み・オリジナル英語作品 | Z世代中心、スマホ読者 |
| Azuki Manga / Mangamo | サブスクリプション・ニッチジャンル | コアファン・BL / LGBTQ+層 |
| VIZ / Manga Plus / K Manga | 少年ジャンプや講談社作品系など公式アプリ | 少年誌ファン、新作チェック層 |

プラットフォームはフォーマットだけでなく、どのような作品に出会えるか、どんなコミュニティがあるかという“文化圏”としても機能している。

2.4.4. 紙とデジタルの“対立”から“連携”へ：クロスフォーマット時代の読者行動と課題

北米市場におけるマンガ読者の消費行動は、「紙 vs デジタル」といった単純な対立構造では語れなくなっている。むしろ両フォーマットを組み合わせた“クロスオーバー”型の読書スタイルが定着しつつあり、読者のニーズに応じた柔軟な接触方法が求められている。

たとえば、新作のチェックはスマートフォンなどでデジタル版を利用し、気に入った作品のみを紙で購入するという行動が一般的になってきている。また、本編は紙でじっくり読み、番外編やスピンオフはデジタル限定配信で補完するなど、媒体の使い分けが自然と行われている。さらに、居住空間の制約から、厳選した作品だけを紙で“コレクション”し、残りはデジタルで管理するというケースも多い。

加えて、紙媒体の在庫切れやデジタルを含む価格の高さが、違法閲覧や非公式スキャンサイトへの流入を助長している点も見逃せない。特に英語圏では、人気作であっても在

在庫切れが頻発し、ファンが正規の手段でアクセスできない状況が散見される。こうしたギャップを埋める手段として、適切なデジタル提供は著作権保護や市場の健全化に直結する。

サーベイによると、月間支出額が「30ドル～49ドル」（31.7%）に集中する一方、「価格が高くて買えない」と感じている層も3割強にのぼった。このことは、1作品の価格の高さや在庫切れへの不満が、非公式ルートへの潜在的誘因となっている現状を示唆している。

これからの時代に本当に必要なのは、媒体の違いを超えて、人の心に残り続ける“愛され体験”をどう形にしていくかというポイントである。ただ読んで終わるだけではなく、作品に触れるたびにワクワクしたり、誰かに話したくなったり、思わず手元に残したくなる。そんな、ファンの心に灯り続けるような体験が求められている。

たとえば、デジタルでいつでも全作品を楽しめるサブスクモデル、読了後にお気に入りの一冊を紙の特装版で手に入れられる仕組み、紙を買った人だけがもらえるデジタルクーポンなど。ただの便利さではなく、好きという気持ちを何度でも確かめられるような仕掛けを用意することが鍵になる。

アプリ内の“仮想本棚”にコレクションを並べて眺めたり、紙とデジタルを行き来することでしか手に入らない限定特典に胸を高鳴らせたり。そうした小さな“ときめき”の積み重ねが、作品をもっと特別なものにしてくれる。媒体やフォーマットを飛び越え、好きだからこそ生まれる愛着を、どこまでも深く、自由に広げていける世界へ。そんな“愛され続ける体験”こそが、ファンと作品をずっとつなぐ力になっていくだろう。

【有識者関連コメント】

● エグゼクティブエディター、出版社

「紙とデジタルを対立構造で捉える時代ではない。両方をどう連携させるかが、ファンとの距離を縮める鍵だと思っています。」

「フォーマットではなく“作品をどう愛するか”の“幅”を提供することが、今後の競争力になると考えています。」

2.4.5. 基本の4層から見る「紙とデジタル」フォーマットの使い分け

・古参層：紙媒体を“読む”に加え、“所持する”ことにも価値を見出すことが多い層。シリーズ完結や復刊などの「モノとしての完結性」に強く惹かれ、書棚に並べること自体

が満足の一部となる。一方、デジタルは補完的な手段として使われ、試し読みや外出先での閲覧に限定される傾向が強い。Kindle / ComiXology などの Amazon 系サービスとの親和性が高い。

- ・ **ライト層**：TikTok や Instagram で流れてきた作品を“その場で読む”ことが当たり前となっており、スマホ特化型プラットフォームを多用する。紙での購入は“押し”との距離を縮めたい時や、“見せたい”“飾りたい”という目的が生まれた際に発生しやすい。リアルタイム性（スピード）や価格が紙とデジタルの選択に大きく影響する。

- ・ **コレクター層**：紙＝最終形態と捉え、すでに読了済みであっても物理的に入手することを重視する層。特装版、初版、帯付き、印刷品質などに対する期待が高く、Web で読んだ作品を“所持用”として紙で改めて購入するケースが多い。デジタルは情報収集の手段としては使うが、価格に敏感で、満足体験の中心にはなりにくい。

- ・ **子ども層**：図書館や学校では紙、家庭やスマホではデジタルという使い分けが自然に行われている層。教育的・倫理的観点から紙媒体の方が選ばれやすいが、実際の読みやすさやアクセス性ではデジタルの強みも大きい。公共図書館ではシリーズものが導入されやすく、保護者や教育者の推奨がフォーマット選択に強く影響する。

2.5. 販売チャネルの進化と課題

近年の急成長に伴い、北米のマンガ市場は流通・販売チャネルも急速に多様化している。従来の大手書店や Amazon に加え、ポップアップイベント、公共図書館、コミュニティ主導の販売、小規模専門書店、Web アプリ上の直販など、販売の現場は複雑かつ分散的な状況に対応を迫られている。

本章では、主要チャネルごとの特徴と最新の動き、そしてそれに伴う課題について整理する。

2.5.1. 書店：存在感は維持するも、在庫と棚スペースに制約

Barnes & Noble（以下 B&N）は全米に 600 店舗以上を展開する最大手書店チェーンであり、依然として日本マンガの物理販売における中心的役割を担っている。業界二番手の Books-A-Million もマンガコーナーを充実させている。また、日系大手の Kinokuniya（紀伊國屋）を中心に、小～中規模のアジア文化に強みを持つ書店もその需要を支えている。B&N では、売上トップ 10 のほとんどを日本のマンガが占めている。その一方で、店舗ごとの在庫ルールが異なり、人気作以外は顧客からの注文を受けてから発注す

る「取り寄せ」が主流であるため、陳列スペースが限られており、新しい作品や中小出版社の作品が市場に参入しにくいという実情がある。

【有識者関連コメント】

- コミュニティマネージャー, 書店チェーン

「『バガボンド』や『トライガン』などの過去作品の復刻版も売れ筋。往年のファンだけでなく、多くの新しい読者を獲得しています。」

- エリアマネージャー, 書店チェーン

「大手ECで扱いづらいようなニッチ作品やアート系、学術性のあるタイトルも意識的に仕入れています。“リアル店舗ならではの出会い”を大事にしています。」

2.5.2. オンライン：Amazonの利便性と出版社直販の台頭

Amazonは引き続き最大の販売プラットフォームであり、迅速な配送と幅広い在庫網で読者を支えている。ただし、ランキング主導の表示構造は人気作に集中しがちで、中堅～新人作家の露出機会は限られる。一方、VIZやSeven Seasなどの出版社は、自社ECサイトや定期購読モデル、ボックスセット販売によってファンとの直接的なつながりを試みている。言わずもがな、直販は利益率が高く、限定グッズとの組み合わせ販売ができるという強みを持つが、在庫管理やフルフィルメントの課題がネックとなるケースも多く見られる。その面で巨大なサプライチェーンを持つAmazonは販売に欠かせないチャンネルとなっている。

【有識者関連コメント】

- 共同創業者, マンガプラットフォーム

「Amazonでランキング上位に入らなくても、コアファンを直接つかむECは戦略的に重要になっています。」

2.5.3. ポップアップ・イベント：ファンとの“リアル接点”創出

Anime Expoなどの大型アニメ・マンガイベントや、都市部で展開されるポップアップストアは、北米市場におけるマンガ関連プロモーションの主要な手段として定着しつつある。特に近年は、物理的な空間を活用してファンとの「リアル接点」を創出し、作品やブランドの熱量を可視化する場としての重要性が高まっている。

サイン会や作者・声優との交流イベント、先行販売、限定商品の提供などは、ファンのエンゲージメントを高める仕掛けとして非常に有効であり、現地の熱気や行列の様子が

SNS を通じて拡散されることで、オンライン上にも波及的な販促効果が生まれている。

一方で、こうしたイベントの実施には、在庫の一時搬入、設営・什器の手配、臨時スタッフの確保など、多大な運営リソースとコストが伴う。特に日系企業にとっては現地拠点との連携や物流体制の確保が課題となる場合も多く、現場レベルでの負担は依然として大きい。にもかかわらず、ファンと直接つながる機会としての効果は極めて高く、今後もマーケティング戦略上欠かせないチャンネルとして期待される。

【有識者関連コメント】

- コミュニティマネージャー、書店チェーン

「イベントはブランディングやファン形成には絶大な効果がある反面、物販の利益だけではコスト回収が難しいのが現実です。」

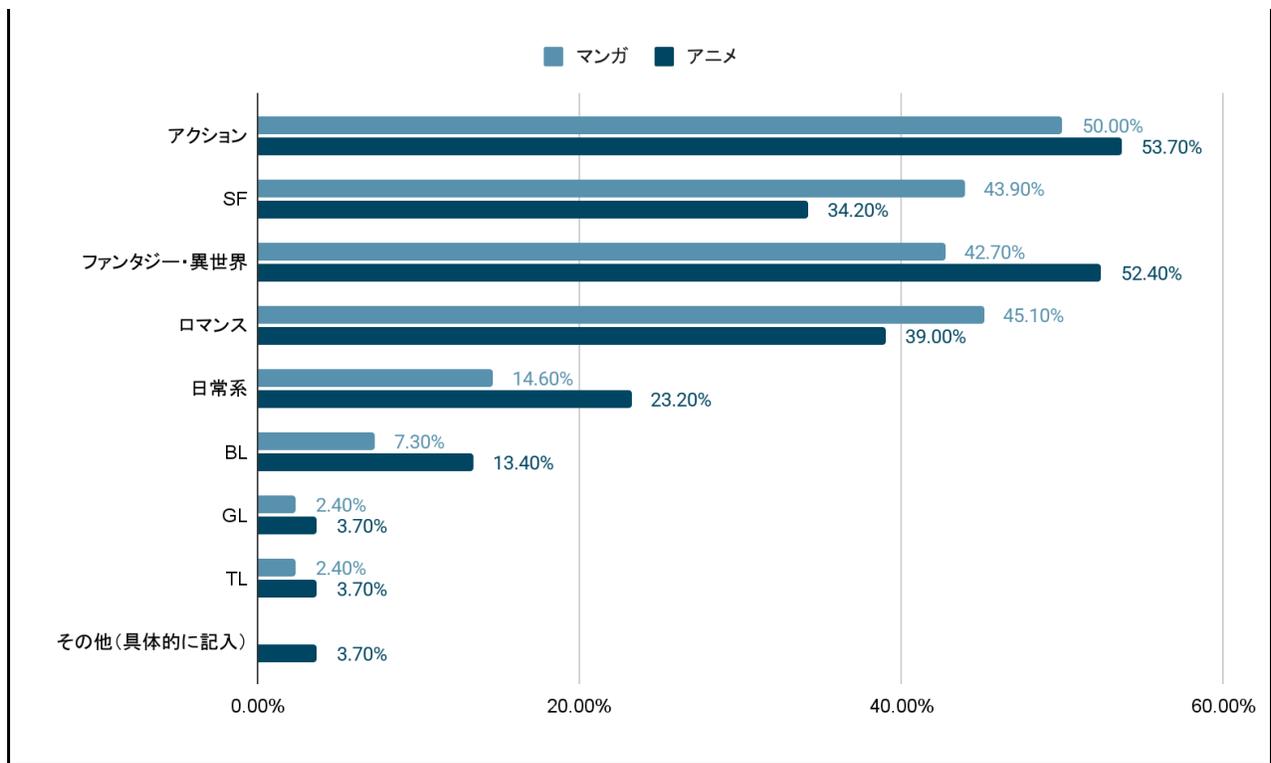
2.5.4. 小規模独立書店・ZINE カルチャーとの接続

北米市場では、BL やクィア作品、インディー系タイトルなど、特定ジャンルに特化した小規模独立書店や ZINE マーケットが、ユニークなマンガ消費チャンネルとして機能している。こうした場は単なる販売拠点にとどまらず、地域密着型のファンコミュニティを育む空間として、若年層やマイノリティ層を中心に強い支持を集めている。

特に、ZINE フェアや小規模書店イベントでは、作家本人が登壇したり、読者と直接対話する機会も多く、作品世界への没入感や共感性を高める仕掛けとして機能している。また、主流のチェーン書店やオンラインプラットフォームでは扱われにくいジャンルやテーマが、こうしたローカルな流通網で継続的に支持される構造も確認されている。

一方で、日本の出版社やライセンサーにとっては、こうしたチャンネルの実態を把握しにくく、商流やパートナーの特定が難しいという課題もある。販路としての規模は限定的であるものの、特定ジャンルのファンに対する深いリーチを持つ存在として、今後の連携方法を模索する価値は十分にある。

【図表】 マンガ形式で読みたいジャンル / アニメ形式で読みたいジャンル比較

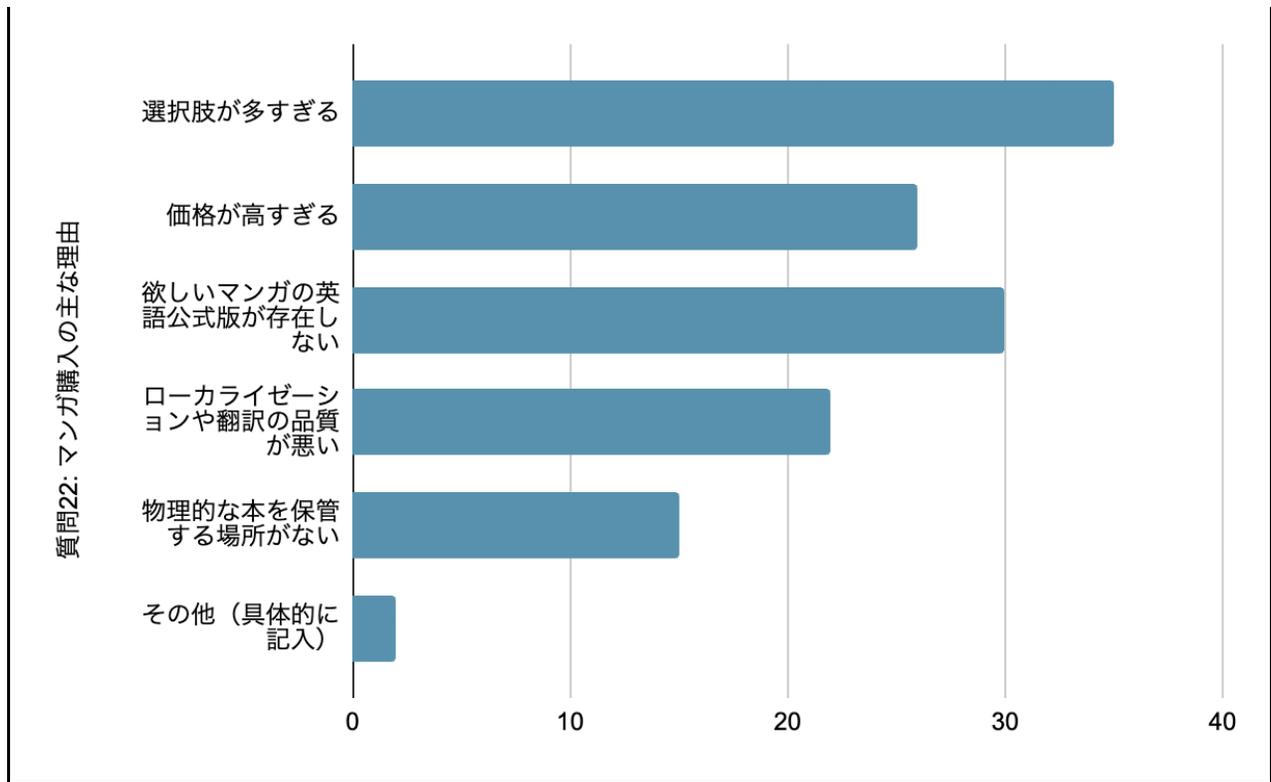


2.5.5. 販売チャネルの課題：在庫・情報設計・推薦精度

北米では、販売チャネルごとの在庫管理やキュレーション能力が市場成長のボトルネックとなりつつある。特に以下の課題が指摘される：

- “見つけにくさ”：新刊・話題作以外が探しにくい（棚、EC、アプリ内）。
- “棚の空白”：人気作品の売り切れ・再入荷遅れによる販売機会損失。
- “ジャンル分類の曖昧さ”：読者ニーズと合致しない棚配置やレコメンド。

【図表】 マンガ読書における最大の課題



【有識者関連コメント】

- 編集者・コンサルタント, メディア

「作品は増えているのに、“どこで・何を・どうやって買えばいいか”の体験設計はまだ追いついていません。」

2.5.6. 基本の4層から見る「販売チャネルの選好傾向」

| 層別分類 | 好むチャンネル | 特徴的な行動傾向 | 注目点 |
|--------|----------------------------|-------------------------------------------|---------------------|
| 古参層 | 書店（Kinokuniya, B&N）、Amazon | 紙媒体での収集・所持を重視。復刊や完結作品、限定版の入手に積極的。 | “書店での発見”や“棚の存在感”を重視 |
| ライト層 | SNS → Amazon・出版社EC | TikTokなどのSNSでバズった作品を即検索・即購入。在庫なければ離脱しやすい。 | 棚の即時性、価格、可視性が鍵 |
| コレクター層 | 直販EC、イベント販売、ポップアップ | サイン本・特装版・限定グッズなど「付加価値」に反応。計画的な購入行動が多い。 | イベント情報や在庫状況の事前告知が重要 |
| 子ども層 | 図書館、学校図書室、親の購入 | 教育・倫理的観点で選ばれる。信頼できる推薦や読書プログラム経由が多い。 | 親や教師からの信頼性、公共選書が鍵 |

2.6. イベント・フェスティバルと地域浸透

北米におけるマンガ市場の拡大において、イベントやフェスティバルは販売・プロモーションの場としてだけでなく、ブランド認知やファンコミュニティ形成、地域への浸透という観点からも極めて重要な役割を果たしている。

本章では、大規模イベントから図書館主催のワークショップまで、マンガと地域社会が接続する多様な形態を整理し、その成果と課題を明らかにする。

2.6.1. 大型コンベンション：ブランドの“顔”を作る場

Anime Expo（ロサンゼルス）、New York Comic Con（ニューヨーク）、San Diego Comic-Con（サンディエゴ）などのアニメ・マンガ系大型コンベンションは、ファンとのリアルな接点を持つ最重要の場である。

- ・数万人～数十万人規模の来場者を誇る。
- ・新刊発表、作者来場、限定商品の販売などによって注目度と熱量が集中。
- ・SNS や動画投稿との連動によるバイラル効果も高い。

【有識者関連コメント】

- コミュニティマネージャー, 書店チェーン

「リアルイベントには“空間ごとブランドを伝えられる”という特有の力があります。1回の出展が数年分のファンとの関係性構築につながることもあります。」

2.6.2. 図書館・地域イベントチャンネル：子ども層・新規層への浸透

北米におけるマンガの普及において、公共図書館や学校図書室といった教育機関、さらには地域フェスティバルなどの地元イベントが、子ども層や新規読者層との接点を広げる重要なチャンネルとして注目されている。大都市圏に集中しがちなマンガの流通やプロモーションに対し、地域社会の中で自然に接触機会を提供するこれらのチャンネルは、今後の市場成長において不可欠な存在といえる。

特に近年では、図書館や学校現場におけるマンガ導入が顕著に進んでおり、LGBTQ+の自己認識、多文化理解、メンタルヘルスといった社会的テーマを扱った作品が、教育的価値の高い教材として評価されている。保護者や教員が「子どもに読ませたい作品」としてマンガを選ぶケースも増加しており、単なる娯楽ではなく、“学びの入り口”としての機能を果たしていることが特徴である。

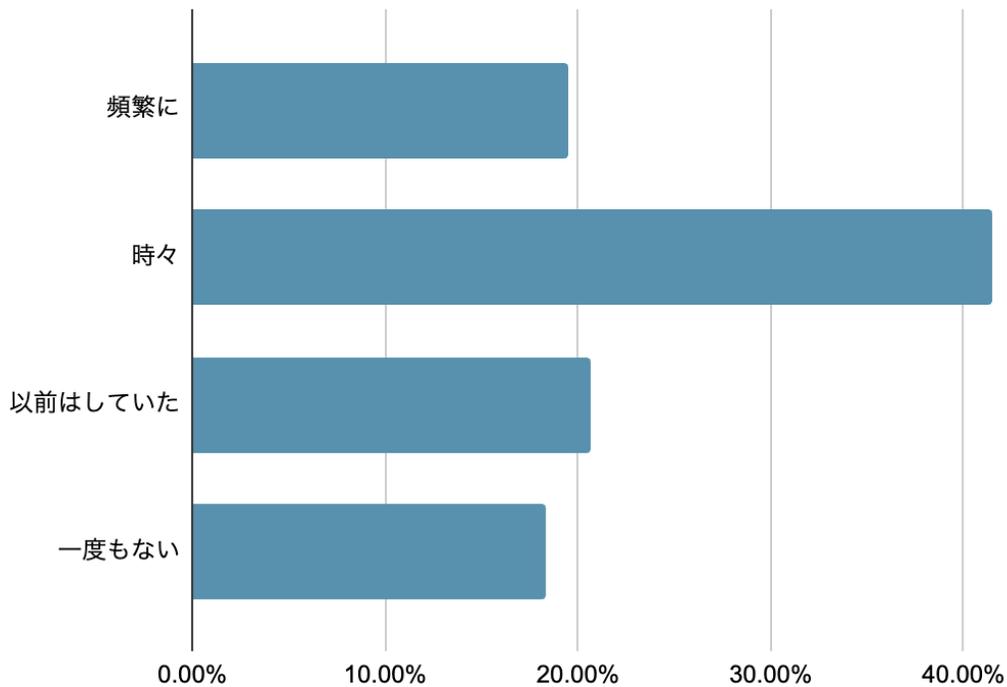
実際の取り組みとしては、「マンガの描き方」ワークショップや読書会、学校図書室での選書イベント、小規模な地域フェスへのブース出展など、多様な形式でマンガと子どもたちの接点が設けられている。こうした参加型・体験型のイベントは、読書習慣の促進に加え、コミュニティにおける文化的認知度（異なる文化間の違いを理解し、尊重する能力）の向上にもつながっている。

一方で、特定の作品やテーマが一部地域で「不適切」とみなされ、検閲や蔵書制限の対象となるケースも報告されている。教育・図書館チャンネルは子ども層へのリーチにおいて非常に有効である反面、日本と米国での基準の差に加え、地域によって価値観や教育方針に差があり、制度的な選書ガイドラインを理解した上での対応が求められる。

総じて、図書館・教育機関・地域イベントの三者は、北米市場における新規層開拓の基盤であり、「誰に届けるか」「どこで届けるか」という観点から、戦略的なチャンネルとしての期待が高まっている。

サーベイによると、回答者の **62.2%**が「子どもがいる」と回答し、そのうち **90.2%**が「子どもにマンガを読ませたい」と答えている。また、「図書館で読んで気に入ったから購入した」という声もあり、図書館は“初接点”チャンネルとして意外にも有効である。

【図表】 図書館でのマンガ利用



サーベイによると、「子どもが図書館で初めてマンガを読んだ」という保護者の声有一定数見られ、「地域図書館を入口とする導入体験」の価値が確認された。また、地方在住者の中には「オンラインでは手に入るけど、地元ではリアル接点が少ない」という不満も寄せられている。

【有識者関連コメント】

- コミュニティマネージャー, 書店チェーン

「BLや多様性をテーマにした作品は支持も高い一方、クレームの対象にもなりやすく、選書には慎重さが求められます。」

- エグゼクティブエディター, 出版社

「保護者や教師にとって、“子どもが楽しみながら学べるメディア”としてのマンガの価値は再評価されつつあります。」

2.6.3. 参加体験型プロモーションの拡大：作家登壇と商業空間の融合

北米におけるマンガプロモーションでは、近年、作家本人が登壇するトークイベントやサイン会といった“参加体験型”の施策が存在感を増している。特に Webtoon 作家やインディー系のクリエイターが登場する ZINE イベントやトークショーは、ファンにとって作品と“人”との距離を一気に縮める場となっており、作品へのロイヤリティを高める効果が顕著に現れている。

こうしたイベントは、双方向的なコミュニケーションができる強みがあり、SNS や口コミによってファンコミュニティの拡張も促進されている。翻訳作品においては作家本人の参加が難しい場合も多いが、ライセンサーや編集者、翻訳者といった「作品づくりの担い手」が登壇することで、ローカライズ過程に対する理解や信頼が深まる事例も見られる。また、デジタル発の作家がリアルイベントに登壇することにより、媒体を越えたブランディング効果も期待される。

並行して進んでいるのが、ポップアップストアや企業コラボレーションによる空間活用型の販促展開である。アパレルや雑貨ブランドとのクロスプロモーション、あるいはマンガ作品をテーマとした一時的な店舗展開は、視覚的なインパクトと購買体験を結びつける新たなマーケティング手法として定着しつつある。実際に商品を「手に取る」体験は、SNS での拡散効果を高め、来場者の購買行動へと直結している。

また、こうした取り組みでは、出版社や版元が小売店舗と協業し、空間設計の段階から販促導線を設計する。こうした事例も増加しており、従来の書籍販売とは異なる「体験主導型マーケティング」の要素が色濃くなっている。来場者の行動データや滞在時間などを可視化し、D2C 的な分析・運用へとつなげる動きも一部で始まっており、単発イベントにとどまらない持続的なブランド戦略としての活用が期待される。

【有識者関連コメント】

- 編集者・コンサルタント, メディア

「イベントで“作品の向こう側にいる人”を見たことで、応援の仕方が変わったという声をたびたびいただきます。」

- 共同創業者, マンガプラットフォーム

「キャラクターや作品とのコラボは、従来の広告とは違う“体験価値”を生み出せる貴重な手段です。」

2.6.4. 課題：人的コストと地方格差

一方で、イベントの持続可能性には以下の課題も指摘されている：

・ **人的コストと運営負担**：企画・物流・在庫管理に関する専門知識を有した人材調達・確保のための予算が必要。

・ **都市部偏重**：大規模イベントやポップアップは大都市に集中しがちで、地方在住ファンへのアクセスが限られる。

・ **継続的なリテンションが難しい**：一度きりの出展・来場で終わる“単発型”になりがち。

これらを補うためには、オンラインとオフラインの統合、学校・図書館との中長期的連携、地域店とのパートナーシップ構築などが鍵を握る。

2.6.5. 基本の4層から見る「イベントと地域浸透」

・ **古参層**：大型コンベンションでの再会やサイン会を重視。好きだった作家・作品に再接続することで深い満足感を得る傾向が強い。ノスタルジーを刺激する復刻・記念展示に高反応。

・ **ライト層**：ポップアップやコラボ空間など“映える”体験を求める。SNSでの拡散を前提とした参加行動が特徴。短期的な熱量をイベント現場で可視化し、それがオンラインに波及する循環が見られる。

・ **コレクター層**：イベント限定品・サイン本・オリジナルグッズへの関心が高く、事前情報の入手や整理券の確保などに積極的。リアルイベントは“投資”と捉え、希少性や記念性を重視

・ **子ども層**：保護者とともに図書館や学校イベントに参加。教育的・文化的価値のある体験が求められる。体験型ワークショップや読書会が導入のきっかけになることが多い。

2.7. ライセンス・ローカライズ・制作現場の変化

マンガ作品の海外展開において、翻訳や制作以前に、**ライセンス交渉とローカライズ戦略**が不可欠である。北米市場では近年、翻訳・編集の現場においても大きな変化が生じており、単なる“言語の変換”を超えた**文化調整・編集方針の調整**が必要とされている。

本章では、契約から制作現場までの流れを俯瞰し、直面する課題と変化を整理する。

2.7.1. ライセンス交渉：日米で異なる慣習とスピード感

日米間におけるマンガのライセンス交渉では、商習慣や文化的背景の違いがしばしば交渉の進行に影響を及ぼしている。特に顕著なのが、契約締結までのスピード感に対する期待のズレである。日本側は慎重な確認プロセスや社内承認フローを重視する一方で、米国の出版社やプラットフォームは迅速な意思決定と市場投入を重視する傾向が強く、プロジェクトの進行管理やタイムラインの認識がかみ合わないケースが多い。

また、監修体制や承認フローの複雑さも課題のひとつである。日本ではライセンス元が監修権限を集中管理していることが多く、細部にわたる承認が必要とされる。一方、米国では編集者にある程度の裁量を与えられており、柔軟な現地対応を前提とする文化が根付いている。こうした体制の違いが、現場レベルでの混乱やスケジュールの遅延につながることも少なくない。

さらに、契約範囲の定義においても、印刷・デジタル・グッズ化といった展開チャネルの明確化が重要となる。特に近年は複数の媒体を横断するマルチフォーマット展開が主流になりつつあり、初期契約時点での包括的な取り決めが求められる場面が増えている。

経済条件面では、ライセンスフィーや最低保証金（MG: Minimum Guarantee）に対する期待値の相違が交渉を難航させることもある。米国側は市場性と売上予測に基づいた柔軟な条件設定を求める傾向があるのに対し、日本側は従来の定額モデルをベースとした安定志向が強く、条件の擦り合わせに時間を要する。

このように、単なる契約書のやりとりにとどまらず、交渉プロセスそのものに日米の文化的・制度的ギャップが内在していることを、双方が理解する必要がある。今後は、ライセンスの円滑な展開に向けて、翻訳・編集・流通を含めた包括的なパートナーシップ構築が求められている。

【有識者関連コメント】

● エグゼクティブエディター, 出版社

「1冊のライセンス取得に1年近くかかることもある。市場の変化が早い今、機会損失につながることも少なくありません。」

2.7.2. 制作体制の変化：分業型・スピード重視へ

米国の Webtoon やオリジナルコミックの制作体制では、原作・作画・仕上げ・編集といった工程を分業で進めるスタイルが一般化しており、作品ごとにプロジェクトチーム

を編成して迅速な連載や更新を実現している。このようなフレキシブルな体制は、連載頻度や市場投入のスピードを重視する北米読者のニーズに適合しており、特にデジタルプラットフォーム上での展開において競争力を発揮している。

一方、日本の出版社が主導する海外展開では、原作を忠実に再現するため、翻訳・植字・編集・校正・監修といった複数の工程を順を追って進める必要があり、制作から刊行までに長いリードタイムを要する。特に、翻訳済みの原稿が完成しても、日本側の最終承認に時間を要するケースが多く、現地読者の期待に応えるスピード感を確保するのが難しい状況が続いている。

この刊行ペースの遅れは、ファン離れや違法閲覧への流入といった形で直接的な影響を及ぼしている。日本語版の最新刊と英語版の刊行タイミングにギャップがある場合、読者が正規ルートではなく非公式な手段で続きを求める傾向が強まり、結果として正規市場の利益が損なわれる構造となっている。

今後、グローバル展開を加速する上では、制作・監修プロセスの見直しや、現地パートナーとの信頼関係に基づいた承認フローの簡略化が求められる。コンテンツの価値を守りつつ、スピードと柔軟性のバランスをどう確保するかが、日系出版社にとっての大きな課題となっている。

【有識者関連コメント】

- 共同創業者, マンガプラットフォーム

「1週間に1話を出すのが当たり前という感覚の中で、半年後に1巻というモデルは“遅すぎる”と感じられてしまう。」

2.7.3. 翻訳とローカライズ：多様化する表現と“文化翻訳”のジレンマ

かつては「直訳＋最低限の注釈」が北米におけるマンガ翻訳の主流であったが、近年では読者層やジャンルの特性に応じて、翻訳トーンを柔軟に調整する事例が増えている。たとえば、少女マンガやBLジャンルでは、キャラクター同士の感情の機微や関係性の繊細な変化を伝えるために、直訳よりも意識を重視する傾向が強い。一方で、少年マンガやバトル系ジャンルでは、スピード感やテンションを保つために、カジュアルでリズミカルな表現が好まれる。

ギャグや方言、言葉遊びを含む作品では、翻訳者の創造性が強く求められ、「翻訳」というよりも「再創作」に近い高度なローカライズが必要とされる場合も多い。また、読者の文化的背景に応じて、性的表現や暴力描写、ジェンダーに関連する内容の表現を調整する必要もあり、判断基準は出版社やプラットフォームによって大きく異なる。

しかし一方で、ローカライズの自由度は常に高いわけではなく、原作側（日本の出版社や原作者）が監修権を保持している場合、文化的な翻案や演出の変更が受け入れられないこともある。特に、宗教・人種・ジェンダーといった社会的センシティブなテーマ、学校制度や社会常識の違い、あるいはダジャレや慣用表現など、日本固有のコンテキストをどう“翻訳”するかは、現地の編集チームと日本側とのあいだで慎重な調整が必要となる。

このような翻訳・監修のプロセスは、単なる言語変換ではなく、まさに“文化の翻訳”という高度な作業である。読者にとって自然な読書体験を提供しつつ、原作の意図や世界観を損なわないようにするには、現地チームと日本側との継続的な対話と相互理解が不可欠であり、翻訳者・編集者・監修者の三者による協働体制の成熟が今後の鍵となる。

【有識者関連コメント】

- エグゼクティブエディター, 出版社

「“どう訳すか”より、“どんな読者が読むか”を考えることの方が重要になっています。特に若年層向けは感情的共鳴が鍵になります。」

- 編集者・コンサルタント, メディア

「日本では普通でも、米国では敏感に受け取られる表現が少なくない。“忠実に訳す”ことがリスクになる場面もあります。」

2.7.4. 日本側への提案：柔軟な対応と長期的パートナーシップ

北米市場での成功には、スピード・柔軟性・ローカルチームへの信頼が不可欠であり、日本側の制作・監修体制も進化が求められている。

提案される具体的な取り組み：

- ・ 翻訳方針の共有とローカル編集者の裁量許容
- ・ 承認フローの簡略化と SLA（業務保証期間）の明確化
- ・ 複数フォーマット同時展開（紙・デジタル）の事前設計
- ・ “部分的ローカライズ自由枠”の設置（ギャグ、擬音、表現修正）

【有識者関連コメント】

- エグゼクティブエディター, 出版社

「これからは“作品が翻訳される”のではなく、“作品が現地の文化の中で再生される”感覚が必要かもしれません。」

2.7.5. 基本の4層から見る翻訳の特徴や趣向

| 層別分類 | 翻訳への期待・好みの傾向 | 特徴的な行動・選好 |
|--------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 古参層 | 原作に忠実な訳、注釈の充実、原語表現の維持 | 誤訳・編集変更に敏感。翻訳品質や整合性を重視する読者層 |
| ライト層 | 感情移入しやすい口語訳、テンポの良いセリフ回し、分かりやすさ重視 | 共感重視の読書体験。SNS上での“推し共有”にも翻訳が影響 |
| コレクター層 | 翻訳版・原語版両方を購入、特典付き・初版に反応。訳文の違いも楽しむ | 書籍としての「完全性」を求める層。装丁や植字の美しさにも関心 |
| 子ども層 | 分かりやすさ・教育的配慮・安心して読める内容 | 保護者や教師による選書が多く、倫理的・文化的安全性が重要 |

2.8. 違法流通と正規チャネルへの誘導

米国におけるマンガ市場の拡大と並行して、違法なスキャン翻訳（スキャンレーション）や無断配信サイトによる流通が依然として大きな課題となっている。多くの読者が「無料」「早い」「アクセスしやすい」ことを理由に違法サイトに流れており、出版社・プラットフォーム・クリエイターにとって実害が甚大である。

本章では、違法流通の背景と構造、利用者の意識、そして正規チャネルへの誘導に向けた取り組みを分析する。

2.8.1. 違法サイトの構造と拡散経路：クローズド化・収益化が進む現状

現在、北米を含む国際的なマンガ市場において深刻な問題となっているのが、違法サイトを通じた無断配信やスキャンレーション（Scanlation）である。これらの違法流通は単なる個人のファン活動の域を超え、組織的かつ収益化された構造を持つケースが増加している。

多くの違法サイトは、法的リスクを回避するために海外のサーバーを經由して匿名で運営されており、ドメインの頻繁な移転やミラーサイトの生成によって摘発を回避する仕組みを備えている。また、翻訳行為は複数の非公認ファンチームによって行われており、一定の翻訳品質とスピードを武器に、正規配信を上回る形で拡散されることもある。

さらに、こうしたサイトの多くは広告収入や暗号資産のマイニング（閲覧中にユーザーの端末で仮想通貨を発掘する仕組み）によって実質的な収益を上げており、違法でありながら経済的なインセンティブに基づいて継続・拡大されている。

近年では、これらのコンテンツがウェブサイト上だけでなく、**Discord、Reddit、Telegram**などのクローズドなオンラインコミュニティで配布されるケースも増えている。こうしたプライベートなプラットフォームは運営側が非公開で情報を共有できるため、アクセスの追跡や証拠の収集が困難となり、取り締まりや摘発が一層複雑化している。

違法流通の巧妙化・分散化により、出版社やライセンサーが個別に対応するには限界があり、今後は国際的な連携や、正規チャネルの利便性強化を通じた“流出予防”の取り組みが求められている。

【有識者関連コメント】

- 共同創業者, マンガプラットフォーム

「かつては“ファン活動”だったスキャンが、今は広告収入や露骨なマネタイズ手段として使われている。もはや愛好の範囲を超えています。」

2.8.2. 利用者の心理は「無料だから」だけではない

マンガの違法閲覧やスキャンレーションの問題において、しばしば「無料だから利用される」と単純に捉えられがちだが、実際の利用者の動機はより複合的で構造的な背景を持っている。

まず、正規版の英語翻訳版が発売されるまでに長い時間がかかることが、ファンにとって大きなフラストレーションとなっている。日本語の原作が話題になったタイミングで英語圏の読者がアクセスできる手段が限られている場合、結果として非公式な手段に頼る形になる。また、シリーズ本編は翻訳されていても、スピンオフや番外編が正規ルートで刊行されていないケースも多く、物語の全体像を追いたい読者ほど、非公式サイトに誘導されやすい。

さらに、紙版の在庫が少ない、あるいはすでに売り切れていることも、正規購入を断念する理由のひとつである。特に人気作や話題作は初版・再版ともに品薄となりやすく、地域や書店によっては入手が著しく困難となることもある。加えて、試し読み機能やサンプル提供が十分でない場合、自分に合う作品かどうかを判断できず有料での購入に心理的なハードルを感じやすい。結果的に、無料で読める非公式サイトに流れるという行動に至る。

このように、違法閲覧の背景には「価格」だけでなく、「スピード」「供給」「可視性」「判断材料の欠如」といった多層的な要因が絡んでいる。正規チャネルの拡充と並行して、ユーザー体験を損なわない導線設計や情報提供の改善が今違法流通の対策において不可欠となる。

サーベイによると、「非公式ソースを使う理由」として最も多かったのは「より幅広いタイトルを探索するため」(48.5%)、次いで「公式漫画の価格が高すぎる」(47.1%)、「プレビュー目的」(44.1%)だった。また「最新チャプターを早く読みたい」は25.0%と一定数存在しており、「スピード」と「コスト」が動機となっていることが確認できる。

【有識者関連コメント】

- 共同創業者, マンガプラットフォーム

「本当に気に入った作品はあとで買う。でも最初から13ドル出して“合わなかった”ら後悔するので、非公式で読んでから判断する人が多い印象です。」

2.8.3. 出版社・プラットフォーム側の対応：利便性と権利保護の両立

へ

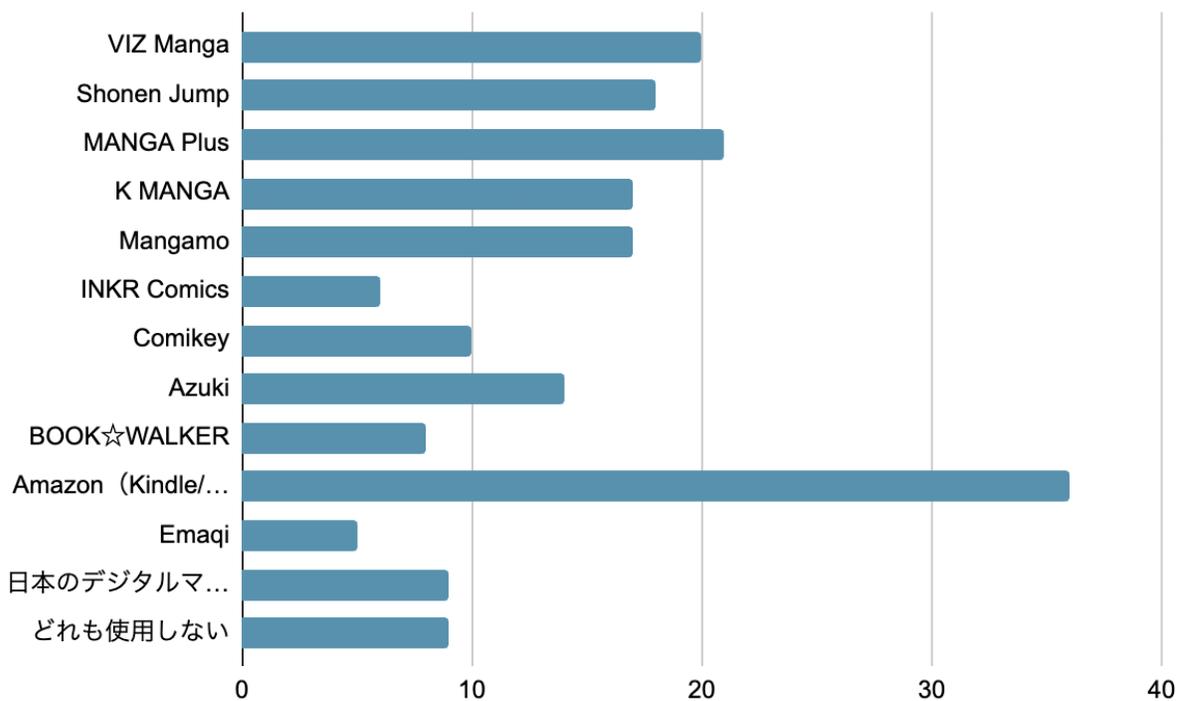
違法配信への対策として、北米における主要出版社やプラットフォームは、読者ニーズに応えつつ正規ルートへの誘導を強化する様々な取り組みを進めている。その中でも注目されているのが、「日本と同時に最新話を英語で配信する」いわゆる“同時連載配信”の普及である。VIZ Media や Manga Plus（集英社）といった大手プラットフォームは、週刊連載作品を翻訳と同時に無料で配信する仕組みを整え、ファンが正規ルートで最新話を追える環境を構築している。

加えて、無料話数の提供や定額制のサブスクリプションモデル、試し読み機能の拡充といった UX（ユーザー体験）向上策も積極的に導入されている。これにより、「どんな作品か分からない」「買う前に確認したい」といった読者の不安を軽減し、違法閲覧への流出を防ぐ工夫が見られる。

法的対応の面では、DMCA（Digital Millennium Copyright Act）に基づく削除要請を通じて、無断転載サイトや違法アップロードコンテンツの削除が行われている。また、ACE（Alliance for Creativity and Entertainment）や日本のマンガ・アニメ海賊版対策協議会など、国際的な業界団体や法執行機関との連携も進められており、違法サイトの摘発やドメイン停止といった措置が徐々に実効性を帯びつつある。

とはいえ、違法流通の拠点が分散化・匿名化している現在、単一の施策では十分な抑止効果を得るのは難しい。今後は「利便性による予防」と「法的手段による抑止」を組み合わせ、多層的なアプローチが必要とされている。正規プラットフォームの魅力を高めることこそが、長期的な権利保護の基盤となる。

【図表】 利用している公式デジタルマンガサービス



サーベイによると、公式デジタルサービスの利用状況では「Amazon (Kindle / ComiXology)」が最も多く (43.9%)、次いで「MANGA Plus」 (25.6%) や「VIZ Manga」 (24.4%) などが挙がっており、正規チャンネルが着実に一定層に利用されている実態も見られる。

【有識者関連コメント】

- 共同創業者, マンガプラットフォーム

「読者が読みたいのに読めない」という状況をなくすことが、結局は違法対策につながります。スピードとアクセス性が鍵です。」

2.8.4. 違法流通の経済的影響と今後の対応：正規チャンネルへの“誘導設計”が鍵

マンガの違法閲覧やスキャンレシジョンによる経済的損失は、具体的な金額の算定が難しいものの、市場にとって深刻な影響をもたらしている。ある推計によれば、仮に違法閲覧ユーザーのうち5%~10%が正規チャンネルに転換した場合、年間で数千万ドル規模の売上改善が見込まれるとされており、そのインパクトの大きさは無視できない。

とりわけ深刻なのが、中小出版社やインディー作家に対する打撃である。正規販売の数値が上がらなければ、続刊やスピンオフの刊行判断が見送られ、作品の打ち切りにつな

がる可能性もある。また、翻訳者や編集者を含む制作関係者への報酬も、売上に基づいて支払われるケースが多く、違法閲覧の横行はクリエイター支援の循環が断ち切られる要因にもなっている。

こうした状況を踏まえ、単なる違法サイトの摘発・削除だけでなく、正規チャンネルへの“誘導設計”という発想が今後の対策の軸になると考えられている。具体的には、以下のようなアプローチが有効とされる：

- ・「早く・安く・簡単に読める」体験の構築

週刊連載の英訳即時配信、複数話の無料提供、低価格サブスクリプションモデルの導入など、利便性の向上を通じて正規利用を促す。

- ・読者教育とファンコミュニティへの啓発

SNS やイベント、ポップアップストアなどを通じて「正規購読が作品継続を支える」という構造を伝え、ファン自身が選択の意義を理解できる環境を整備する。

- ・グッズ・特典・デジタルコンテンツなどの“付加価値”提供

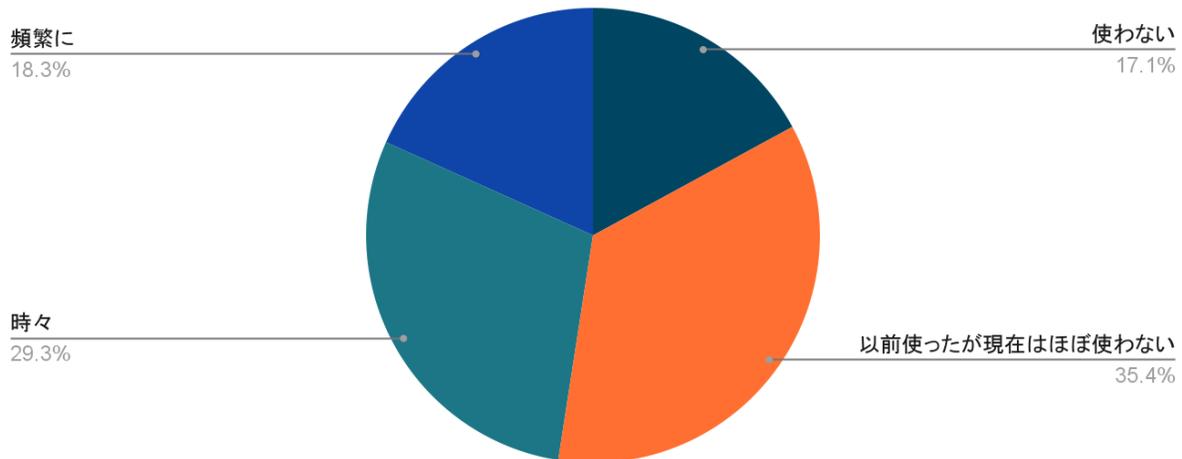
単なる読書体験にとどまらず、特典や限定コンテンツ、物理的な所有体験を加えることで、正規チャンネルの魅力を高める。

- ・紙とデジタルのクロスプロモーション

デジタルで読んだ読者が、紙の特装版やコレクターズエディションを欲しくなるような導線設計を行い、両フォーマットを相互に活用する仕組みを整える。

違法流通の背景には、価格やスピードだけでなく、「読者にとって正規の選択肢が魅力的であるかどうか」が深く関わっている。今後の市場拡大と健全なエコシステムの維持に向けては、読者視点に立った正規チャンネルの再設計が喫緊の課題である。

【図表】非公式マンガサイトの利用頻度



サーベイによると、非公式サイトの利用頻度に関して、「以前は使ったが現在はほとんど使わない」（35.4%）、「時々」（29.3%）、「頻繁に」（18.3%）と、合計 8 割弱が“利用経験あり”であることが示された。違法利用の未経験者は 17.1%にとどまる。

【有識者関連コメント】

- 共同創業者, マンガプラットフォーム

「違法利用を“道徳的に責める”よりも、“正規ルートの方が面白い”と思わせる体験づくりが重要です。」

2.8.5. サブスクリプションの可能性と海賊版サイトの関係性

現状では、1冊1冊を購入する負担感が高く、サブスクリプションモデルの方が実態としては読者の利用形態に合っていると指摘する声も多い。こうしたニーズを捉え、VIZなど一部企業では定額読み放題サービスを展開し始めているが、現時点ではプラットフォームが取り扱えるタイトル数や版元との契約範囲に限りがあり、ラインナップの充実に課題が残っている。

結果として、「安く、色々試し読みしたい」という読者の期待が十分に満たされず、海賊版サイトへの流入を助長する構造が温存されている。正規サービスの利便性を高めるには、北米のユーザーニーズに適したサブスクモデルを支える“中間的な存在”や、版元との柔軟なライセンス連携の構築が、今後の持続的な対策の鍵となる。

2.8.6. 基本の4層から見る正規・違法ルートに関する分類

| 層別分類 | 違法利用への関心・動機 | 正規チャンネルに誘導するための有効策 |
|--------|-----------------------------------------------|----------------------------------|
| 古参層 | 過去作・絶版作品が手に入らない場合に非公式に頼ることがある | 復刊や完全版の刊行、限定装丁などで公式版の魅力を高める |
| ライト層 | SNSで話題の作品をすぐに読みたい / 高価格を払う前に内容を確認したい | 試し読み・低価格プラン・スピード配信による“即読体験”を整備 |
| コレクター層 | 所有価値のないデジタル違法版には関心が薄いですが、紙版が入手不可だと非公式を検討することも | 特典・サイン入り・物理的限定品など“所有の満足”を伴う施策が有効 |
| 子ども層 | 本人ではなく保護者が選ぶため、違法利用は少ない傾向 | 教育的価値と倫理性を前面に出した図書館・学校チャンネルでの導入 |

2.9. インフラ未整備が生むデータ分析の壁

米国のマンガ市場は急成長を遂げている一方で、マーケティング・投資判断・タイトル選定に不可欠な「データ分析基盤」が脆弱であるという構造的課題を抱えている。特に POS（販売時点情報）やファン属性データの断片性は、日本企業が戦略的に北米市場を理解し、展開するうえで大きな障壁となっている。

本章では、データ取得の難しさとその背景、日本市場との違い、改善に向けた取り組みの方向性について検討する。

2.9.1. 販売実績とファン属性の可視化課題

北米におけるマンガビジネスの拡大にともない、販売実績やファン層に関する定量的なデータへのニーズが高まっているが、日本と比較してその取得・可視化の環境は依然として未整備な点が多い。

日本では、オリコン（書籍版）や出版科学研究所などのデータベースが機能しており、売上部数や店舗別の販売動向が比較的高い精度で把握可能であるのに対し、米国では統一的な指標が存在しないのが実情である。たとえば、NPD BookScan（現 Circana）は主要書店を中心に約80%のカバー率を誇るものの、小規模書店や一部のオンライン販売は含まれておらず、特にインディー系や地域密着型の流通に関するデータが正確に反映されにくい。

また、Amazonの売上ランキングは相対的な順位で示されるものであり、実数値の把握が困難である。電子書籍に関しても、KindleやWebtoon系アプリなど各プラットフォームが売上データを独自に管理しており、場合によっては出版社にさえ詳細が共有されないケースも存在する。

さらに、購買層の属性分析に関しても多くの課題が残る。書店での購入時には性別・年齢・職業といった情報は取得されず、販売データは単なる数量としてしか扱われない。SNS上ではフォロワー数やリアクション数といった指標が可視化されているように見えるが、それらはあくまで定性的・間接的な情報に過ぎず、「実際に誰が、どの作品に、どの程度の金銭的支出をしているのか」を正確に把握することは難しい。

このように、販売データとファン属性データの両面において、業界全体として信頼できる共通基盤が欠如しており、戦略的判断を行う際の障壁となっている。今後の成長には、プラットフォーム横断的なデータ連携や、出版社と販売チャネル・ファンコミュニティとの距離を縮めるための構造改革が求められる。

【有識者関連コメント】

- エリアマネージャー, 書店チェーン
「リアル書店で売れていても、Amazonでは見えない。逆にSNSでバズっていても、実売があるかは分からない。判断に使える数字が乏しいんです。」
- 共同創業者, マンガプラットフォーム

「ファンの熱量はある。でも、誰が、いつ、どのくらい買ってくれているのかはブラックボックスのままです。」

2.9.2. 日本との比較：データに基づく“職人的編集判断”と北米の課題

日本のマンガ業界では、ジャンル別・書店別・巻数別といった粒度の細かい販売データや POS 情報が、出版社・取次・書店間で比較的リアルタイムに共有されており、編集部や営業担当者がそれをもとに緻密な刊行戦略やプロモーション施策を構築している。日単位での売上推移を把握することで、作品ごとの潜在力を早期に見極め、重版判断・リニューアル・フェア展開などを即座に実行することができる。

書店との共同施策においても、フェアやポップ展開がどの程度の ROI（投資対効果）をもたらしたかを定量的に評価でき、作家・編集者・営業が一体となったマーケティングの PDCA（計画・実行・評価・改善）サイクルが確立されている。こうした「売上に基づく即応型の編集・販売体制」は、マンガビジネスを支える日本独自の強みともいえる。

これに対して、北米市場では依然としてこうした統一かつ細分化されたデータ基盤が未整備であり、編集・営業の判断は SNS での話題性や一部書店での動向など、断片的な情報に頼らざるを得ない場面が多い。その結果、「勘とバズ」に基づく意思決定がなされやすく、戦略の精度や持続性に課題が残る。

もっとも、デジタル領域では一部で前進も見られる。Webtoon、Tapas、VIZ などのプラットフォームでは、ユーザーの閲覧履歴や読了データ、サブスクリプション傾向に基づくアルゴリズム推薦、さらにはタイトルや表紙の A/B テストなど、データドリブンの運用が始まっている。こうしたアプローチは、作品発掘や読者ターゲットングに一定の成果をもたらしており、プラットフォーム内部での最適化は進みつつある。

しかしながら、その分析結果やユーザーデータが外部の版元やライセンサーと共有されることは少なく、全体のエコシステムに還元されにくい構造となっている。データの活用を持続可能な産業基盤として発展させていくためには、プラットフォームと出版社間の情報共有や信頼関係の構築が今後の大きな鍵となる。

2.9.3. 今後の可能性と提案

北米におけるマンガ市場の健全な成長と、日本企業の戦略的展開を支えるためには、以下のような取り組みが重要である：

- ・ 出版社・配信プラットフォーム・書店が協力し、共通データフレーム（例：ジャンル別売上やユーザー属性の共有）を構築
- ・ 日本企業との共有を前提とした**売上・読者データの可視化契約**の整備
- ・ デジタルと紙をまたぐクロスチャネル LTV（顧客生涯価値）のモデル化
- ・ 日本側でも**北米販売実績の分析・フィードバック体制の強化**

【有識者関連コメント】

- **編集者・コンサルタント, メディア**

「今は“売れているかどうか”しか分からない。今後は『なぜ売れたのか』『誰に売れたのか』が分かる仕組みが求められます。」

2.9.4. 基本の4層から見るデータ取得関連のデータ

| 層別分類 | データ取得の難しさ・行動傾向 | 求められる分析・可視化の方向性 |
|--------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 古参層 | オフライン購買中心。書店やイベント購入が多く、EC・SNSには現れにくい | 書店イベント・棚構成・年代別販売比率などを通じた可視化 |
| ライト層 | SNSでのバズ経由の接触が多く、実売と連動しづらい | SNSシェア傾向・感情ワード分析・話題化から購買までの導線分析 |
| コレクター層 | 特装版・限定版・先行販売に強く反応。EC購入が多いがレビュー投稿は少なめ | 購買履歴やSKU別動向からのLTV分析、物理コレクション志向の見える化 |

| | | |
|------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 子ども層 | 図書館・学校を通じた接触が中心。購入記録には残らないが利用実態は多い | 図書館導入データ・貸出履歴・保護者アンケートなどによる間接的可視化 |
|------|------------------------------------|-----------------------------------|

2.10. マンガの未来：産業としての可能性

北米におけるマンガ市場は、単なるサブカルチャー消費から、文化産業としての社会的・経済的な影響力を持つ存在へと移行しつつある。グローバルな IP 展開、教育現場への導入、異業種連携といった観点から、マンガは“読む商品”以上の意味を持ち始めている。

本章では、マンガの中長期的な可能性を「IP 展開」「教育応用」「越境展開」の 3 点から探る。

2.10.1. マンガ＝グローバル IP の源泉：メディア横断の展開と拡張性

近年、マンガは単なる「書籍コンテンツ」にとどまらず、映画・ドラマ・ゲーム・舞台・グッズといった複数メディアへの展開を通じて、グローバル IP ビジネスの起点として注目を集めている。ストーリーテリングとビジュアル表現を兼ね備えたマンガは、世界中のファンにとって直感的に受容されやすく、翻訳を通じた国際展開のポテンシャルも高い。

特に顕著なのが、ハリウッドや Netflix などの映像プラットフォームによる実写化の動きである。『ONE PIECE』や『幽☆遊☆白書』など、従来は“映像化が難しい”とされていた作品も、大規模な制作体制と VFX 技術によってグローバル市場を意識した作品へと生まれ変わっている。これらの映像作品は、原作マンガの再評価や新規読者層の獲得につながり、出版物としての売上にも波及効果をもたらしている。

さらに、ゲームタイトルとのコラボレーションやキャラクター商品化、テーマパークでの空間演出など、マンガを軸としたクロスメディア展開が進みつつある。北米では、アニメ・マンガイベントと連動した限定グッズの展開や、ライセンス先との共同開発による IP 活用の高度化も見られる。

また、ファンによる二次創作、ファンアート、コスプレといった UGC（ユーザー生成コンテンツ）も、作品認知を支える重要な構成要素である。とりわけ北米では、TikTok

や Instagram を通じた創作文化が拡大しており、作品世界を“自分ごと”として再解釈・拡散する動きが若年層を中心に広がっている。

このように、マンガはストーリーIP としての“起点”となる資産価値を持ち、出版にとどまらない収益構造を形成し得るメディアとして再評価されている。今後のグローバル展開においては、こうした IP の多段階展開を前提としたライセンス設計や、初期段階からのメディアミックスを視野に入れた戦略構築が重要となる。

【有識者関連コメント】

- エグゼクティブエディター, 出版社

「原作としての“物語力”が評価されており、英語圏オリジナルとの競争の中で、日本のマンガは安定したコンテンツ供給源として期待されています。」

2.10.2. 教育現場への応用と社会的価値の拡大

マンガは近年、米国の教育機関においても徐々に存在感を高めている。娯楽メディアとしてでなく、読書教育・異文化理解・メンタルヘルス支援といった多様な目的で活用されるケースが増えている。特に小中学校では、ストーリーテリングと視覚的理解を組み合わせた「読書教材」として、カリキュラムに取り入れられる例が見られるようになっている。

具体的には、LGBTQ+の自己認識や障害理解、移民問題、家庭内の葛藤といった社会課題をテーマとした作品が導入されており、生徒の共感力や多様性理解を育む教材としての役割が期待されている。グラフィックノベルというフォーマットは、読解力に課題を持つ生徒や英語を母語としない生徒にとっても視覚的な補助となり、教育現場での活用に適していると評価されている。

さらに、読むだけでなく「マンガを描く」こと自体を教育的なアプローチとして導入する動きも広がっている。創作を通じた自己表現は、文章だけでは捉えきれない感情や経験をアウトプットする手段となり、表現教育・創造教育の一環として、アート系授業や課外活動に組み込まれている。

このように、マンガは北米の教育現場において、文学・アート・社会理解といった複数の教育目的を横断する教材としての可能性を広げており、その社会的価値は今後さらに拡大していくと見られる。マンガが教育現場で活用されていることで、新たな学びの入り口となる時代の到来を感じさせる。

ただし、地域によっては性的・文化的表現を理由に検閲や撤去の対象になるケースもあり、導入には一定の課題も残されている。

【有識者関連コメント】

- エグゼクティブエディター, 出版社

「マンガは“読む”だけでなく、“描く”ことで自分を表現できる手段です。読み書きの苦手な子にも成功体験を提供できます。」

2.10.3. 多言語・多国籍市場への越境展開

従来、マンガの翻訳は「日本語から英語へ」という一方向的な流れが主流であったが、近年では北米市場におけるヒット作を起点に、スペイン語圏・フランス語圏・アジア各国などへと展開が広がる“再翻訳型”のビジネスモデルが確立しつつある。英語版をベースとした多言語翻訳の再展開が進むことで、北米市場は単なる消費地にとどまらず、グローバル展開の起点＝ハブとしての機能を強めている。

実際、英語圏で人気を得た作品が **Netflix** や **Crunchyroll** を通じてアニメ化され、世界各国で同時配信されるケースも増えている。このプロセスにおいては、英語版の評価やファンコミュニティの反応が、アニメ化の判断材料として重視されることも多く、英語圏の成功が他地域への波及を促す実質的な“試金石”としての役割を果たしている。

さらに、北米市場における成功を受けて、原作マンガをもとに **Webtoon** 形式への再構成や、英語圏向けのノベル化、さらには実写ドラマとして企画・制作されるなど、“逆輸入型”のコンテンツ展開も活発化している。これにより、日本市場でこれまで想定されていなかった形で **IP** の多段階展開が実現し、国際的なライフサイクルが大きく延伸するケースも増えている。

このように、北米市場は単なるローカライズ先ではなく、コンテンツの国際展開におけるプラットフォーム的な存在へと進化しており、今後のライセンス戦略や制作体制において、その“二次展開力”をどう活かすかが重要な検討課題となっている。

【有識者関連コメント】

- 共同創業者, マンガプラットフォーム

「今や“英語版が売れる＝世界市場が動く”という感覚です。英語圏は単なる 1 市場ではなく、翻訳のハブになっています。」

2.10.4. 将来の展望：多軸的な“産業インフラ”としての整備

北米においてマンガが一過性のブームでなく、持続可能な「産業」として定着していくためには、創作・流通・活用の各段階における制度的・実務的な基盤整備が不可欠である。市場が拡大する一方で、IP管理の複雑さ、契約の不透明さ、翻訳や編集の品質・基準のばらつきといった課題が顕在化しており、これらを是正する枠組みづくりが急務となっている。

まず、IP管理や契約プロセス、翻訳・編集における品質基準の標準化は、国際展開の前提条件である。特に翻訳を含む編集プロセスにおいては、作品の意図や文化的ニュアンスを尊重しつつ、市場ニーズに適した表現に仕上げるための、言語・文化の専門知識を持った体制整備が求められる。

次に、教育や福祉分野でのマンガ活用が進む中で、従来の商業ライセンスとは異なるスキームを柔軟に設計する必要がある。非営利団体・教育機関・図書館などが利用しやすいライセンスモデルの柔軟化は、社会的価値の拡張と持続可能性の両立を図る上で不可欠である。

また、グローバルな市場展開を視野に入れた場合、北米を中心に活動する海外の作家・翻訳者・編集者との対等なパートナーシップ体制の構築が重要となる。日本発のIPを一方向的に翻訳・配信するのではなく、現地クリエイターとの協働による新たな価値創出が、今後の競争力の鍵を握る。

さらに、PixivやPatreon、Discordなどを通じて形成されるファンコミュニティやクリエイターエコノミーとの橋渡しも重要である。ファン活動や二次創作がマンガIPの拡散に果たす役割は大きく、こうした熱量の高い層とライセンス側が対話可能な仕組みを持つことで、作品の可能性は大きく広がる。

マンガを北米において文化的コンテンツとしてだけでなく、制度的に支えられた「産業」として根付かせるためには、法制度・契約・人材・コミュニティといった多層的な視点からの整備と、グローバルとローカルをつなぐ戦略的対話が求められている。

【有識者関連コメント】

- 編集者・コンサルタント, メディア

「“マンガを売る”から、“マンガを基点にサービス・体験・教育を作る”方向へ、産業全体が進化していく必要があります。」

2.10.5. 基本の4層から見るマンガの未来

今後の産業的発展においても、「基本の4層」が果たす役割は明確に分かれている。

古参層：かつて読んだ作品の映像化や、アパレルやコラボ商品になることに高い関心を示しており、「ノスタルジー×技術」という文脈でマンガを再発見している。復刊・限定アイテムといった“コレクション性”を伴う展開が最も響く層でもある。

ライト層：SNSでの話題性や共感性に最も敏感で、LGBTQ+テーマやインディー発の感情豊かなストーリーに反応する傾向が強い。紙よりもまずはスマホで読み、“推したい”と思った作品にリアクションして拡散する力がある。

コレクター層：NFTなど新技術と結びついた“所有体験”に価値を見出しつつあり、限定版・サイン本・アーティストコラボなど「唯一性」を求める傾向がある。物理とデジタルを横断した“ハイブリッド収集”という概念は、まさにこの層が牽引している。

子ども層：学校や図書館を通じてマンガと接触するため、作品の教育的意義や親・教師の推薦が重要なファクターとなる。多様性教育・感情理解・歴史の入門など、学習系の切り口での展開が引き続き期待される。

3. トランプ政権による関税について

3.1. 米国エンタメ業界への影響と対応

※本章では、特に玩具・キャラクター商品分野を中心に記述している

トランプ政権による関税の再導入と急激な税率変動は、米国エンタメ業界においても深刻な影響を及ぼした。特に玩具やキャラクター商品を扱う企業は、中国依存の強さや原価構造の複雑さから、短期間での対応を迫られた。製造、物流、商品企画、販売に至るまで、多くの現場が変化を余儀なくされている。

3.1.1. 「様子見」から「駆け込み仕入れ」へ

関税の発表当初、多くの小売業者やディストリビューターは状況の推移を見守っていたが、政権が 90 日間の「猶予期間 (grace period)」を設定すると、「旧税率での在庫確保」を目的とした駆け込み仕入れが加速した。

特に年末のホリデーシーズンに向けた仕込みが必要な玩具・キャラクター商品の流通現場では、短期的な在庫確保が優先され、価格交渉や支払条件の見直しが急ピッチで進められた。一部では、米国内にある既存在庫の“争奪戦”が起きた事例も報告されている。

3.1.2. 30%でも「やれるかどうか」の分水嶺

猶予期間後、玩具カテゴリの関税は 145%から 30%へと引き下げられたものの、それでも影響は甚大である。特に、キャラクターライセンス料を含む商品は原価率が高く、関税増加分の吸収が難しいケースが多く見られる。

その結果、利益率の再計算、新規商品の中止、シリーズ展開の見直しといった判断が各社で進んでいる。なかには、従来の開発計画そのものを白紙に戻す企業もあり、「30%でもビジネスとして成り立つか」がひとつの判断基準になっているようだ。

この状況を裏付けるデータとして、Toy Association (米国玩具協会) が 2025 年 4 月に発表した業界調査⁶では以下のような深刻な実態が明らかになっている：

- ・ 中小企業のうち、64% (小規模) および 80% (中規模) が既存注文をキャンセル
- ・ 約半数の企業が、関税が続く場合に数週間～数ヶ月以内に事業閉鎖の可能性があると回答

3.1.3. 中国依存からの脱却と“現実的な移行計画”

⁶ Toy Association: “Toy Association Member Survey Reveals Alarming Impact of 145% Tariffs”

https://www.toyassociation.org/PressRoom2/News/2025_News/toy-association-member-survey-reveals-alarming-impact-of-145-percent-tariffs.aspx

Toy Association: “Impact of Tariffs: U.S. Toy Industry” PDF

https://www.toyassociation.org/App_Themes/toyassociation_resp/downloads/newsroom/tariff-survey-one-pager.pdf

長年にわたって中国を主な製造拠点としてきた業界にとって、突然の脱中国政策への対応は容易ではない。それでも、以下のような新たな動きが目立ち始めている：

- ・ ベトナム・タイ・インドネシアなど東南アジアへの生産移転の模索
- ・ メキシコでの組み立て工程だけを行う“部分移管”モデルの検討
- ・ 米国内での組立・仕上げ工程への一部シフト

こうした動きは、一部のメーカーだけでなく、キャラクター使用ライセンスを持つ企業側が生産体制の再設計を要請する例もあり、業界全体の構造転換に波及しつつある。

3.1.4. 商品企画・マーケティング戦略への影響

関税の影響は、単なる製造コストだけにとどまらない。商品そのものの企画やマーケティングにも具体的な制限や変化をもたらしている。

- ・ 高コスト素材や特殊パッケージの見直し
- ・ コレクター向け商品から、汎用性の高い定番商品の比重強化
- ・ 小ロット短納期型の「リスク最小化モデル」への移行
- ・ 北米市場専用商品・価格設計の必要性の増大

こうした変化は、今後のキャラクターIP活用や、ファンコミュニティとの関係構築においても新たな条件制約を生み出しつつある。

4. 参考データ

4.1. 米国在住者向け マンガコンテンツの利用実態に関するサーベイ

- 総回答者数: 134 人
- 実施期間: 2024 年～2025 年
- 対象地域: アメリカ

質問 1: マンガファンとしてのレベル

質問: あなたはどの程度のマンガファンだと思いますか？

結果サマリー

最も多い回答は「マンガに興味がない・読んだことがない」(38.8%)で、続いて「初心者」と「コアファン」が同率で21.6%でした。一般的な知識を持つ読者は17.9%でした。

選択肢と回答結果

- マンガに興味がない・読んだことがない: 38.8% (52人)
- 以前マンガを読んだことがあるが、初心者: 21.6% (29人)
- マンガを読み、一般的な知識を持っている: 17.9% (24人)
- マンガのコアファン: 21.6% (29人)

マンガに興味がない・読んだことがないと回答した人＝スキップし、82名が次項以降に進む

質問 2: 年齢層

質問: あなたの年齢層は？

結果サマリー

55歳以上が最も多く26.8%、続いて25-34歳が25.6%でした。幅広い年齢層にマンガ読者が分布しています。

選択肢と回答結果

- 18-24歳: 11.0% (9人)
 - 25-34歳: 25.6% (21人)
 - 35-44歳: 22.0% (18人)
 - 45-54歳: 14.6% (12人)
 - 55歳以上: 26.8% (22人)
-

質問 3: 子どもの有無

質問: お子さんはいますか？

結果サマリー

62.2%が子どもありと回答し、37.8%が子どもなしでした。

選択肢と回答結果

- いない: 37.8% (31 人)
 - いる (年齢を明記してください) : 62.2% (51 人)
-

質問 4: 子どもにマンガを読ませたいか

質問: (お子さんがいる場合) お子さんにマンガを読んでもらいたいですか？

結果サマリー

子どもを持つ親の 90.2%が「はい」と回答し、マンガに対して非常にポジティブな態度を示しています。

選択肢と回答結果

- はい: 90.2% (46 人)
 - いいえ: 9.8% (5 人)
-

質問 5: 子どものマンガ読書方法

質問: (質問 4 で「はい」の場合) お子さんにどこでどのようにマンガを読んでもらいたいですか？

結果サマリー

物理的なマンガの購入が最も多く 45.7%、続いてデジタルサービスが 39.1%でした。

選択肢と回答結果

- 物理的なマンガを購入して: 45.7% (21 人)
 - デジタルマンガやサブスクリプションサービスを使って: 39.1% (18 人)
 - 図書館でマンガを読んで: 8.7% (4 人)
 - その他 (具体的に記入) : 6.5% (3 人)
-

質問 7: 居住地域

質問: 現在どこにお住まいですか？

結果サマリー

カリフォルニア州が最も多く 12 名、14.6%、続いて複数の州に分散しています。

質問 8: 性別

質問: あなたの性別は何ですか？

結果サマリー

女性が 59.8%で過半数を占め、男性が 37.8%、その他・回答したくないが 2.4%でした。

選択肢と回答結果

- 男性: 37.8% (31 人)
 - 女性: 59.8% (49 人)
 - その他・回答したくない: 2.4% (2 人)
-

質問 9: 人種・民族

質問: あなたの人種・民族は何ですか？

結果サマリー

白人が最も多く 67.5%、続いてアフリカ系アメリカ人が 10.4%、アジア系が 9.1%でした。

質問 10: マンガを読む言語

質問: 通常どの言語でマンガを読みますか?

結果サマリー

英語が圧倒的に多く 93.9%、日本語は 4.9%でした。

選択肢と回答結果

- 日本語: 4.9% (4 人)
 - 英語: 93.9% (77 人)
 - その他 (具体的に記入) : 1.2% (1 人)
-

質問 11: アニメを見る言語

質問: 通常どの言語でアニメを見ますか?

結果サマリー

英語音声 (字幕なし) が 50.0%で最も多く、続いて英語音声+日本語字幕が 20.7%でした。

選択肢と回答結果

- 英語音声、字幕なし: 50.0% (41 人)
 - 英語音声+日本語字幕: 20.7% (17 人)
 - 日本語音声、字幕なし: 2.4% (2 人)
 - 日本語音声+英語字幕: 25.6% (21 人)
 - その他 (具体的に記入) : 1.2% (1 人)
-

質問 12: マンガを読み始めた時期

質問: いつマンガを読み始めましたか？

結果サマリー

1-3年前が最も多く 30.5%、続いて 4-6年前が 23.2%でした。比較的最近始めた読者が多いことが分かります。

選択肢と回答結果

- 1年未満: 19.5% (16人)
 - 1-3年前: 30.5% (25人)
 - 4-6年前: 23.2% (19人)
 - 7-10年前: 11.0% (9人)
 - 10年以上前: 15.9% (13人)
-

質問 13: マンガに興味を持ったきっかけ

質問: 最初にマンガに興味を持ったきっかけは何ですか？

結果サマリー

アニメが最も多く 37.8%、続いてソーシャルメディア・インターネットが 23.2%、友人・家族の推薦が 20.7%でした。

選択肢と回答結果

- アニメ: 37.8% (31人)
 - 友人・家族の推薦: 20.7% (17人)
 - ソーシャルメディア・インターネット: 23.2% (19人)
 - 本屋で発見: 6.1% (5人)
 - 図書館で発見: 7.3% (6人)
 - その他（具体的に記入）: 4.9% (4人)
-

質問 14: 図書館でのマンガ利用

質問: 図書館でマンガを読んだり借りたりしますか？

結果サマリー

「時々」が最も多く 41.5%、続いて「以前はしていた」が 20.7%でした。

選択肢と回答結果

- 頻繁に: 19.5% (16 人)
 - 時々: 41.5% (34 人)
 - 以前はしていた: 20.7% (17 人)
 - 一度もない: 18.3% (15 人)
-

質問 15: 現在のマンガ読書頻度

質問: 現在どのくらいの頻度でマンガを読みますか？

結果サマリー

週に数回が最も多く 31.7%、続いて月に数回が 25.6%、毎日が 19.5%でした。

選択肢と回答結果

- 毎日: 19.5% (16 人)
 - 週に数回: 31.7% (26 人)
 - 月に数回: 25.6% (21 人)
 - 年に数回: 12.2% (10 人)
 - 年 1 回未満だが読んだことはある: 9.8% (8 人)
 - 一度も読んだことがない: 1.2% (1 人)
-

質問 16: 週間読書時間

質問: (毎日または週数回読む場合) 週に何時間くらいマンガを読みますか？

結果サマリー

1-3 時間が最も多く 38.1%、続いて 4-6 時間が 28.6%でした。

選択肢と回答結果

- 1 時間未満: 11.9% (5 人)
 - 1-3 時間: 38.1% (16 人)
 - 4-6 時間: 28.6% (12 人)
 - 7-10 時間: 11.9% (5 人)
 - 10 時間以上: 9.5% (4 人)
-

質問 17: 読むマンガのタイプ・ジャンル (カテゴリ別)

質問: 通常どのようなタイプやジャンルのマンガを読みますか? (すべて選択)

結果サマリー

少女マンガが最も多く 45.1%、続いて少年マンガが 41.5%、青年マンガが 39.0%でした。

選択肢と回答結果

- 少年: 41.5% (34 人)
 - 少女: 45.1% (37 人)
 - 青年: 39.0% (32 人)
 - 女性: 30.5% (25 人)
 - ウェブトゥーン (縦スクロール) : 32.9% (27 人)
 - その他 (具体的に記入) : 4.9% (4 人)
-

質問 18: 読むマンガのジャンル (詳細)

質問: 通常どのようなタイプやジャンルのマンガを読みますか? (すべて選択)

結果サマリー

アクションが最も多く 56.1%、続いてロマンスが 51.2%、ファンタジー・異世界が 47.6%でした。

選択肢と回答結果

- アクション: 56.1% (46 人)
 - SF: 36.6% (30 人)
 - ファンタジー・異世界: 47.6% (39 人)
 - ロマンズ: 51.2% (42 人)
 - BL: 12.2% (10 人)
 - GL: 9.8% (8 人)
 - TL: 3.7% (3 人)
 - その他（具体的に記入）: 3.7% (3 人)
-

質問 19: マンガ形式で読みたいジャンル

質問: どのジャンルをマンガ形式で読むのを好みますか？

結果サマリー

アクションが 50.0%で最も多く、続いてロマンスが 45.1%、SF が 43.9%でした。

選択肢と回答結果

- アクション: 50.0% (41 人)
 - SF: 43.9% (36 人)
 - ファンタジー・異世界: 42.7% (35 人)
 - ロマンズ: 45.1% (37 人)
 - BL: 14.6% (12 人)
 - GL: 7.3% (6 人)
 - TL: 2.4% (2 人)
 - その他（具体的に記入）: 2.4% (2 人)
-

質問 20: アニメ形式で読みたいジャンル

質問: どのジャンルをアニメ形式で見るのを好みますか？

結果サマリー

アクションが 53.7%で最も多く、続いてファンタジー・異世界が 52.4%、ロマンスが 39.0%でした。

選択肢と回答結果

- アクション: 53.7% (44 人)
 - SF: 34.2% (28 人)
 - ファンタジー・異世界: 52.4% (43 人)
 - ロマンズ: 39.0% (32 人)
 - 日常系: 23.2% (19 人)
 - BL: 13.4% (11 人)
 - GL: 3.7% (3 人)
 - TL: 3.7% (3 人)
 - その他（具体的に記入）: 3.7% (3 人)
-

質問 21: 印刷版とデジタル版の読書形態

質問: 主に印刷版とデジタル版のどちらでマンガを読みますか？

結果サマリー

両方同程度が最も多く 40.2%、続いて印刷版のみが 24.4%でした。

選択肢と回答結果

- 印刷版のみ: 24.4% (20 人)
 - デジタル版のみ: 18.3% (15 人)
 - 両方同程度: 40.2% (33 人)
 - 主に印刷版: 4.9% (4 人)
 - 主にデジタル版: 12.2% (10 人)
-

質問 22: マンガ購入の主な理由

質問: マンガを購入する主な理由は何ですか？

結果サマリー

コンテンツを楽しむための最も多く 54.9%、続いてお気に入り作品の収集が 32.9%でした。

選択肢と回答結果

- コンテンツを楽しむため: 54.9% (45 人)
 - お気に入り作品を収集するため: 32.9% (27 人)
 - クリエイターを経済的に支援するため: 7.3% (6 人)
 - その他（具体的に記入）: 4.9% (4 人)
-

質問 23: 公式版と非公式版の区別

質問: オンラインでマンガを読む際、公式版と非公式版を区別しますか？

結果サマリー

「はい」が 50.0%、「わからない」が 25.6%、「いいえ」が 24.4%でした。

選択肢と回答結果

- はい: 50.0% (41 人)
 - いいえ: 24.4% (20 人)
 - わからない: 25.6% (21 人)
-

質問 24: 非公式マンガサイトの利用頻度

質問: 非公式のマンガサイトやソースをどのくらい利用しますか？

結果サマリー

「以前は使ったが現在はほとんど使わない」が最も多く 35.4%、続いて「時々」が 29.3%でした。

選択肢と回答結果

- 使わない: 17.1% (14 人)
- 以前は使ったが現在はほとんど使わない: 35.4% (29 人)

- 時々: 29.3% (24 人)
 - 頻繁に: 18.3% (15 人)
-

質問 25: 非公式ソースの利用理由

質問: (質問 24 で「時々」「頻繁に」の場合) なぜ非公式ソースを使用しますか? (すべて選択)

結果サマリー

より幅広いタイトルを探索するためが最も多く 48.5%、続いて公式価格が高すぎるが 47.1%でした。

選択肢と回答結果

- 公式版購入前のプレビューのため: 44.1% (30 人)
 - より幅広いタイトルを探索するため: 48.5% (33 人)
 - 使用用途と比較して公式漫画の価格が高すぎる: 47.1% (32 人)
 - 最新チャプターをできるだけ早くアクセスするため: 25.0% (17 人)
 - その他 (具体的に記入) : 1.5% (1 人)
-

質問 26: 利用している公式デジタルマンガサービス

質問: 以下の公式デジタルマンガサービスのうち、どれを使用していますか? (すべて選択)

結果サマリー

Amazon (Kindle / ComiXology) が最も多く 43.9%、続いて MANGA Plus が 25.6%でした。

選択肢と回答結果

- **VIZ Manga**: 24.4% (20 人)
- **Shonen Jump**: 21.9% (18 人)
- **MANGA Plus**: 25.6% (21 人)
- **K MANGA**: 20.7% (17 人)
- **Mangamo**: 20.7% (17 人)

- **INKR Comics**: 7.3% (6 人)
 - **Comikey**: 12.2% (10 人)
 - **Azuki**: 17.1% (14 人)
 - **BOOK★WALKER**: 9.8% (8 人)
 - **Amazon (Kindle / ComiXology)** : 43.9% (36 人)
 - **Emaqi**: 6.1% (5 人)
 - 日本のデジタルマンガアプリ (ピッコマ、**GANMA!**、メカコミックなど) : 11.0% (9 人)
 - どれも使用しない: 11.0% (9 人)
-

質問 27: 新しいマンガの推薦情報源

質問: 新しいマンガの推薦情報をどこで最も頻繁に探しますか？

結果サマリー

TikTok と YouTube が同率で最も多く 20.7%、続いてマンガフォーラム・コミュニティが 12.2%でした。

選択肢と回答結果

- **X (旧 Twitter)** : 7.3% (6 人)
 - **Instagram**: 4.9% (4 人)
 - **TikTok**: 20.7% (17 人)
 - **YouTube**: 20.7% (17 人)
 - マンガフォーラム・コミュニティ: 12.2% (10 人)
 - ウェブメディアや雑誌記事: 3.7% (3 人)
 - 公式ウェブサイト: 8.5% (7 人)
 - 人気ランキング: 4.9% (4 人)
 - 書店の推薦: 3.7% (3 人)
 - 友人からの推薦: 11.0% (9 人)
 - その他 (具体的に記入) : 2.4% (2 人)
-

質問 28: 利用するマンガコミュニティ・プラットフォーム

質問: どのマンガコミュニティやプラットフォームを使用していますか？ (すべて選択)

結果サマリー

Reddit (r/manga など) が最も多く 52.4%、続いて Anime-Planet が 35.4%でした。

選択肢と回答結果

- **Reddit (r/manga など)** : 52.4% (43 人)
 - **MyAnimeList**: 24.4% (20 人)
 - **Anime-Planet**: 35.4% (29 人)
 - **AniList**: 17.1% (14 人)
 - **MangaUpdates**: 26.8% (22 人)
 - **Discord コミュニティ**: 18.3% (15 人)
 - その他 (具体的に記入) : 6.1% (5 人)
-

質問 29: 月間マンガ支出

質問: 平均して月にマンガにいくら使いますか?

結果サマリー

30-49 ドルが最も多く 31.7%、続いて 10-29 ドルが 26.8%でした。

選択肢と回答結果

- **0 ドル**: 12.2% (10 人)
 - **1-9 ドル**: 19.5% (16 人)
 - **10-29 ドル**: 26.8% (22 人)
 - **30-49 ドル**: 31.7% (26 人)
 - **50-99 ドル**: 3.7% (3 人)
 - **100 ドル以上**: 6.1% (5 人)
-

質問 30: 月間キャラクターグッズ支出

質問: 平均して月にキャラクターグッズにいくら使いますか?

結果サマリー

10-29 ドルが最も多く 26.8%、続いて 0 ドルが 21.9%でした。

選択肢と回答結果

- 0 ドル: 21.9% (18 人)
 - 1-9 ドル: 15.8% (13 人)
 - 10-29 ドル: 26.8% (22 人)
 - 30-49 ドル: 18.3% (15 人)
 - 50-100 ドル: 11.0% (9 人)
 - 100 ドル以上: 6.1% (5 人)
-

質問 31: キャラクターグッズ購入場所・方法

質問: キャラクターグッズを通常どこで、どのように購入しますか？

結果サマリー

オンラインショップ (Amazon など) が最も多く 65.8%、続いて公式オンラインストア・公式アプリが 35.4%でした。

選択肢と回答結果

- 公式オンラインストア・公式アプリ: 35.4% (29 人)
 - オンラインショップ (Amazon など) : 65.8% (54 人)
 - 実店舗 (ゲームショップ、おもちゃ店、書店など) : 34.2% (28 人)
 - ファン制作グッズ・同人グッズショップ: 20.7% (17 人)
 - イベントやコンベンション会場: 12.2% (10 人)
 - その他 (具体的に記入) : 7.3% (6 人)
-

質問 32: マンガ以外の日本のコンテンツへの興味

質問: マンガ以外で、どの日本のコンテンツに最も興味がありますか？

結果サマリー

アニメが最も多く 43.9%、続いてゲームが 28.1%、VTubers が 12.2%でした。

選択肢と回答結果

- アニメ: 43.9% (36 人)
- ゲーム: 28.1% (23 人)
- VTubers: 12.2% (10 人)
- アニメソング: 6.1% (5 人)
- J-POP ソング: 7.3% (6 人)
- その他（具体的に記入）: 2.4% (2 人)

質問 33: マンガ読書における最大の課題

質問: マンガを読む上での最大の課題は何ですか？

結果サマリー

選択肢が多すぎるのが最も多く 42.7%、続いて英語公式版が存在しないが 36.6%でした。

選択肢と回答結果

- 選択肢が多すぎる: 42.7% (35 人)
- 価格が高すぎる: 31.7% (26 人)
- 欲しいマンガの英語公式版が存在しない: 36.6% (30 人)
- ローカライゼーションや翻訳の品質が悪い: 26.8% (22 人)
- 物理的な本を保管する場所がない: 18.3% (15 人)
- その他（具体的に記入）: 2.4% (2 人)

回答者データ（134 名）

年齢

- 18-29 歳: 13.4% (18 人)
- 30-44 歳: 34.3% (46 人)
- 45-60 歳: 25.4% (34 人)
- 60 歳以上: 26.9% (36 人)

性別

- 男性: 33.6% (45 人)
- 女性: 66.4% (89 人)

世帯収入

- **0-9,999** ドル: 9.0% (12 人)
- **10,000-24,999** ドル: 7.5% (10 人)
- **25,000-49,999** ドル: 19.4% (26 人)
- **50,000-74,999** ドル: 16.4% (22 人)
- **75,000-99,999** ドル: 17.9% (24 人)
- **100,000-124,999** ドル: 9.7% (13 人)
- **125,000-149,999** ドル: 3.7% (5 人)

本レポートに関するお問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ） デジタルマーケ
ティング部 デジタルマーケ ティング課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL : 03-3582-1671
E-mail : content@jetro.go.jp