



FACTBOOK

NTTソルマーレ
電子書籍事業 概要資料



CONTENTS

1. 会社概要
2. 国内・国外の電子書籍市場の市況
3. 電子コミック市場を牽引してきたNTTソルマーレ
4. 出版社/ユーザー満足度調査の結果
5. NTTソルマーレが目指すビジョン
6. ビジョンを達成するための事業戦略
7. 独自の編集部機能について
8. 海外展開について
9. 事業運営体制

※本文中の情報は2026年1月末時点のものとなります。

なぜ、電話会社のNTTから誕生…？全ては切迫感から始まった

ケータイ時代・紙の漫画全盛期から躍進した 『コミックシーモア』を生み出したNTTソルマーレ

2002年



街頭端末→PDA

2004年



シングルデバイス
(ケータイ)

最盛期には
月間5億DL

2012年～現在



マルチデバイス
(スマホ・PC)

月間利用者4,000万人
180万冊以上の品揃え

NTT再編成（1999年）時、NTT西日本は赤字が見込みされるなど、設立当初から苦しい状況が予想されていました…。

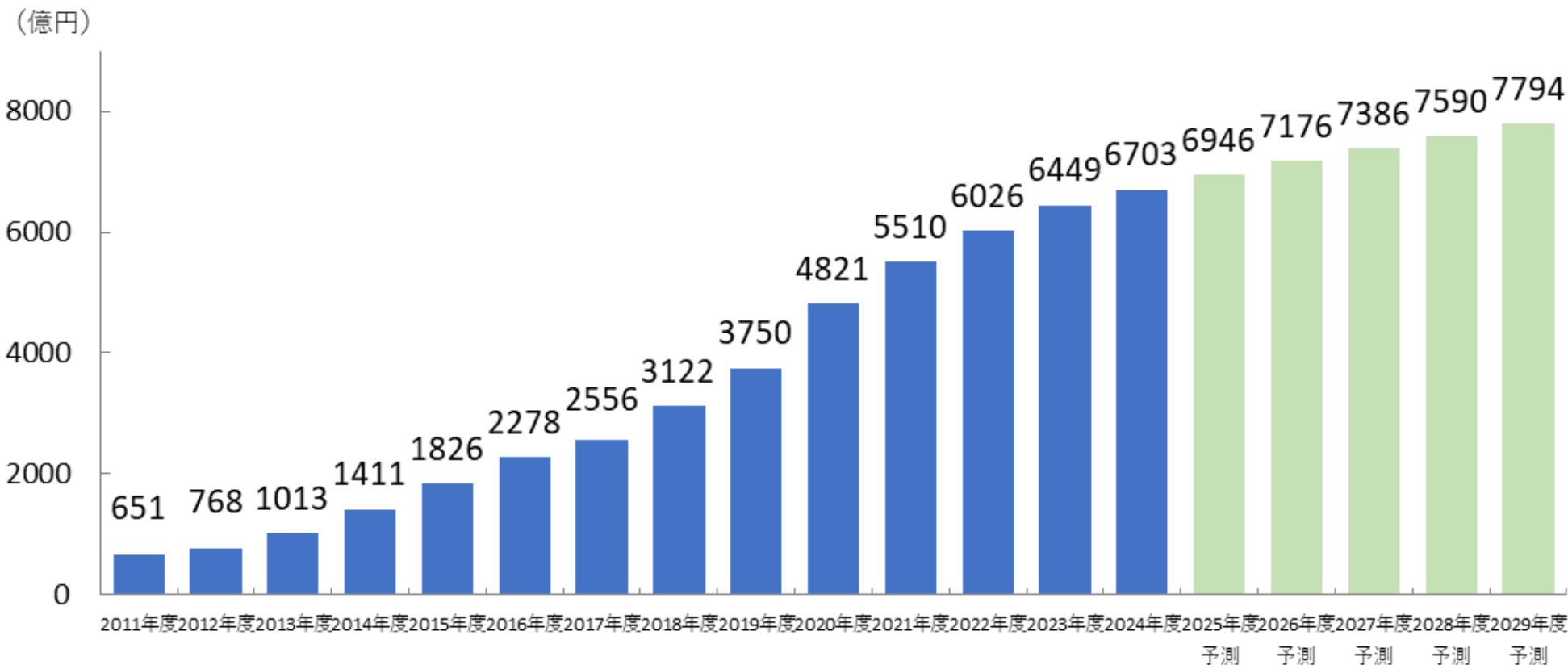
そこで、電話など従来の主力事業の収入だけに頼らない新たな収益を獲得するためのインキュベーションを当初から意識し、当時では珍しい専担組織も組成されていました。そこで生まれたビジネスアイデア『Foobio（街頭端末を通じたコンテンツ配信代行サービス）』をローンチすべく2002年にNTTソルマーレを設立しました。

このビジネスモデル自体は大きく成長しなかったものの、その営みで得た知見や、市場環境の変化を背景にケータイによる電子コミック配信事業にシフトしていく、2004年にコミックシーモアの原型となるケータイ向け（iモード公式サイト）コミック配信サービス「コミックi」が誕生しました。

翌年には、auとVodafone（後のSoftbank）公式サイトで「コミックシーモア」が誕生し、ケータイ各社での公式サイトランキングでは、NTTドコモ82ヶ月連続1位、au302週連続1位になるなど躍進しました。2010年にサービス名称を「コミックシーモア」に統一しました。

2024年度の市場規模は6,703億円、2029年度には約8,000億円市場に成長が見込まれる電子書籍市場

2024年度の電子書籍市場規模のうち、コミックは5,878億円で市場シェアは87.7%



※参照：インプレス「電子書籍ビジネス調査報告書2025」

電子コミックの形態は多様に進化

様々な角度から漫画の新しい形態を発掘しようと世界中で模索

縦スクロールマンガ/韓国コンテンツの台頭

漫画においても、韓国資本が日本国内の市場に参入している状況。
またスマートフォンに特化した新しい漫画の形も生まれています。

エンタメ×ビジネスを学ぶ
「韓国流マンガ」は市場を支配するのか？ webtoonと漫画の戦略を比較する

◎ 2023年1月31日 08時00分 公開
印刷 通知 読む f Share B! ツイート 0
◎ 高校生のPCは、BYOD？ BYAD？ 前提スペック？ 結局何を選べばいいのか
◎ クラウドでオンラインミックス向けのストレージ種類はそのまま使えない
◎ 漫画は日本の文化として世界に誇るコンテンツだ。昨今は電子版の普及により、市場をさらに拡大させている。一方で近年、韓国発祥のwebtoonという新しい形態のマンガ／コミックが急成長している。webtoonはスマートで縦スクロールしながら読むことを前提としたマン



<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2310/31/news083.html>

インディーズ、クリエイターの発掘

クリエイタースタジオなど新たな場所の創造。また、インスタントな娯楽としてのマンガの在り方も取り沙汰されています。

インディーズ漫画の勢いとは？プロの漫画家が語る「これでいいのかな」という不安とそれを超える「楽しむ」（作者に訊く）

SNHやマイスター・絶版ライターなどでの登場。電子書籍としての漫画。商業作品ではなくアーティストによるアート作品としての漫画。原作漫画や小説をもとにした漫画。キャラクターや世界観をもとにした漫画など、インディーズ漫画は決してない限りどこを見ても見ている。



<https://www.walkerplus.com/article/1162823/>



<https://diamond.jp/articles/-/318243>

日本コンテンツの盛り上がり

アニメを中心とした盛り上がり。日本のマンガはネオガラパゴス化（独自の進化・多様化）が加速中。



AI等のテクノロジーの活用

AIにおけるマンガの活用方法。マンガの制作現場に生成AIの活用も広がっています。



<https://nikkan-spa.jp/1917744>



<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC95JC0Z00C24A1000000/>



<https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/919477>

電子コミックの新形態として縦スクロールマンガが成長

韓国生まれ、スマートフォンに適したデジタルマンガの台頭



- ・ 縦スクロールマンガは韓国発のデジタルマンガで、1990年代に生まれた後、韓国の急速なIT化により2000年代ごろから流行しています。
- ・ 日本のマンガづくりとは異なり、ストーリー構成、作画、彩色などの作業をチームによる分業制で進行します。この制作スタイルのおかげもあり、ストーリーや作画が映像化をイメージしやすい仕上がりになっています。
- ・ 「梨泰院クラス」や「キム秘書はいったい、なぜ?」などが大手映像配信サービスで映像化され、ヒットしています。

日本マンガは独自で多様性のあるネオガラパゴス化が加速

日本マンガは王道作品からBLやTLまで日本独自の幅広いジャンルを生み出し、現在は海外でも広がっています。

また、スマートフォンでストレスなく読めるように文字数やコマのシンプル化も進んでいます。

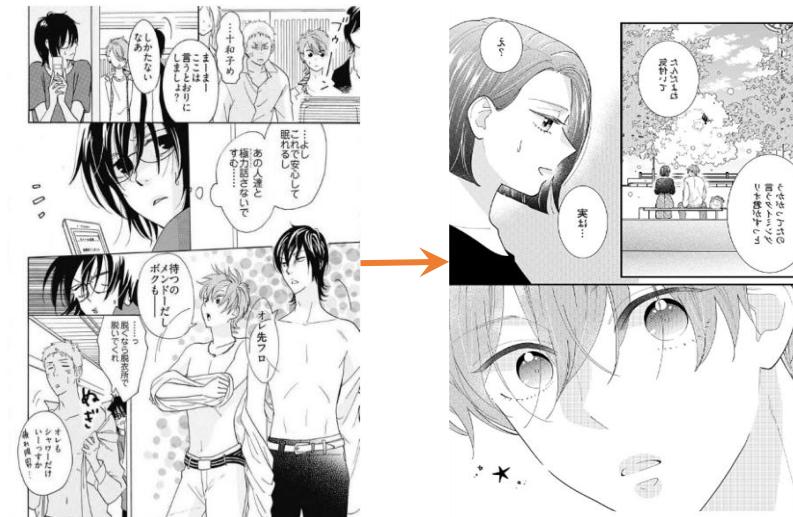
さらに、読むだけではなくマンガ作品のグッズ展開やコラボカフェ等推し活文化も広がっています。

多種多様なジャンル

バトルアクション	ホラー	
スポーツ	溺愛	
ギャクコメディ	復讐	
歴史	萌え	
料理・グルメ	百合	
異世界転生	BL	
ミステリー	TL	
夫婦	異世界令嬢	
ヒューマンドラマ	悪役令嬢	

スマホでの読みやすさ

文字数やコマ数の削減
見開きページを使わない等を工夫



永久指名お願いします！第1巻

© カナエサト/シーモアコミックス

広がる推し活

コラボカフェやグッズ展開等の
IP展開が活況



© 鮎野ニッケ/シーモアコミックス

ソルマーレ実施例

コミックシーモアは21周年

ケータイ黎明期から、トップランナーとして電子コミック市場を牽引

会社設立期

- 2002年4月～ NTTソルマーレ設立（NTT西日本の子会社）
PDA向けにコンテンツを提供するKiosk端末「フービオ」開始。
- PDA向けビジネスが低迷する中でも、コミックコンテンツは人気。
ケータイ契約数が8400万台に達し、NTTドコモでパケホーダイ開始。
→ビジネス商材をコミックに限定し、ターゲットを携帯電話へ

ケータイ時代

- 2004年8月16日 ケータイ向けコミックサービス「コミックシーモア」誕生**
- 2005年 iモードサイト大賞2005「話題賞」を受賞
→その後、ケータイ公式サイトで急成長し、業界のパイオニアとなる。
(NTTドコモ：82ヶ月連続1位、au：302週連続1位)

転換期

- 日本でのiPhone、iPadの発売等を受け、徐々に**マルチデバイス向け総合書店**へと転身
- 2011年 スマートフォンへの対応開始
- 2012年 PC、タブレットに対応し、マルチデバイスサービスへ
- 2013年 2泊3日の『レンタル』、定額の『読み放題』サービス開始
- 2013年5月 文芸・小説などの一般書籍配信により総合書店へ
- 2014年6月 ブラウザビューア対応により、手軽で快適な読書環境の実現

マルチデバイス時代

- 2014年8月 コミックシーモアサービス開始から10周年**
サービス開始日の8月16日は、『電子コミックの日』に認定される。
- 2015年7月 写真集の配信開始 電子書籍配信冊数が26万冊を突破
コミック12.5万冊、文芸・小説12.5万冊、写真集1万冊
→配信冊数、事業規模ともに国内トップクラスの総合書店として成長中。
- 2018年1月 「みんなが選ぶ!!電子コミック大賞」創設
- 2018年12月 「We Love コミック総研」開始
- 2018年12月 縦読みに特化した「タテヨミ」作品の配信開始
- 2019年1月 AI搭載チャットボット機能リリース
- 2019年1月 電子書籍配信冊数が53万冊、コミックシーモア会員レビューが110万件突破
- 2022年10月 電子書籍配信冊数が100万冊を突破**
- 2024年8月 コミックシーモアサービス開始から20周年**

Research Findings

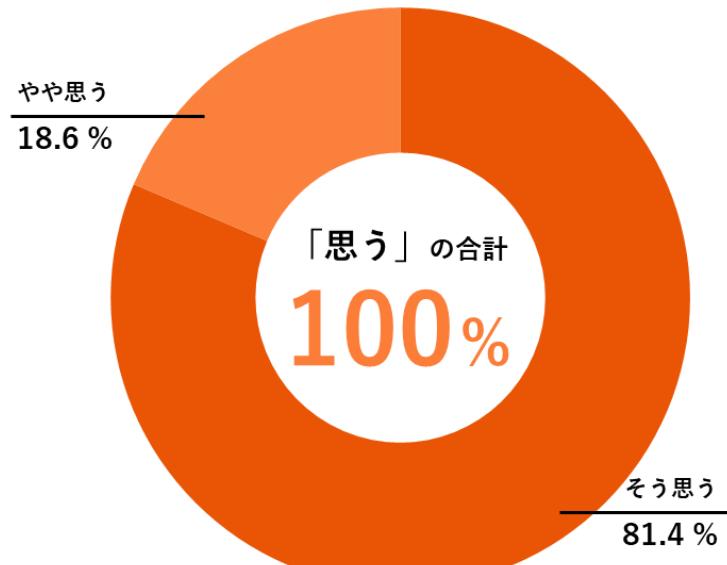
対象：出版社

回答した全出版社が、電子書籍市場の拡大による好影響を実感

スマートフォンの普及やコロナ禍などを背景に、電子書籍市場は活況になっており、今回アンケートに回答した全出版社が電子書籍市場の拡大によって、マンガが売れるように（売りやすく）なったと感じていることが明らかに。

また、今後もコミックシーモアに作品を配信していきたいと思いますか？」という問い合わせに対しては、**全出版社がそう思う**と回答しました。

Q. 電子書籍市場の拡大によって、市場拡大前と比べて
マンガが売れるように（売りやすく）なったと感じますか



SA/N=43社

Q. 今後もコミックシーモアに作品を
配信していきたいと思いますか？



SA/N=43社

Research Findings

対象：出版社

コミックシーモアによって広がるマンガ熱！9割以上の出版社が 「作家の活躍の場が広がった」「新たな読者層の獲得に繋がっている」と回答

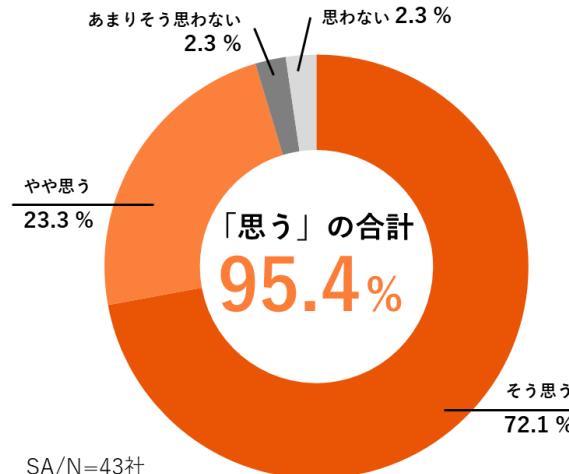
コミックシーモアに作品を配信することで感じるメリットを調査したところ、「作家の活躍の場が広がった」と回答した割合は95.4%、「新たな読者層の獲得に繋がっている」と回答した割合は93%と、どちらも**9割を超える結果**に。

また、コミックシーモアが注力している先行配信で売上を伸ばすことができているか調査したところ

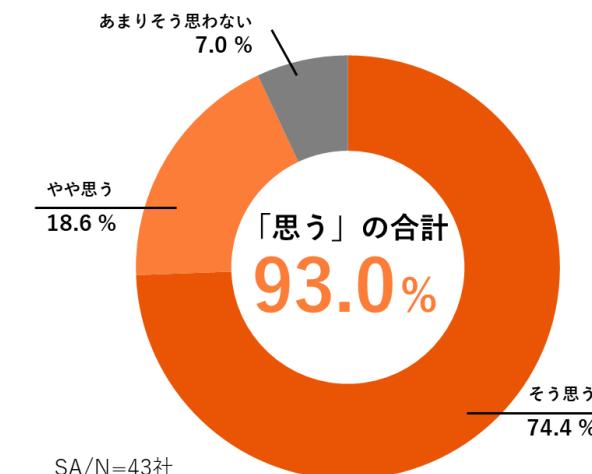
「先行作品※で売上を伸ばすことができている」と回答した割合が95.3%と各社効果を実感している結果となりました。

※他社に先んじて作品を配信すること

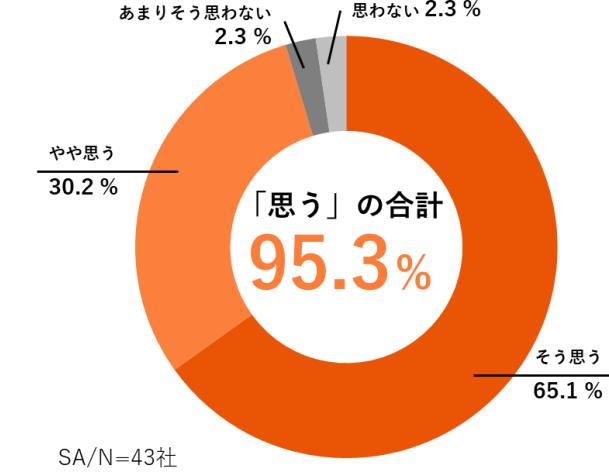
Q. コミックシーモアに作品を配信することで、
作家さんの活躍の場が広がったと感じますか。



Q. コミックシーモアに作品を配信することで、
新たな読者層の獲得に繋がっていると感じますか。



Q. コミックシーモアでの先行配信で
売上を伸ばすことができていると感じますか？



Research Findings

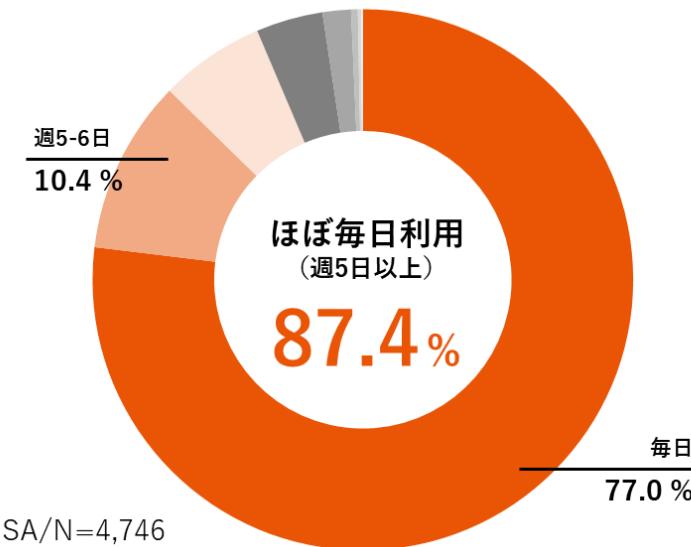
対象：「コミックシーモア」ユーザー

ユーザーの87.4%が「ほぼ毎日(週5日以上)」利用し、利用の継続意向度は85.5%

コミックシーモアの利用頻度を調査※1したところ、ユーザーの87.4%が「ほぼ毎日(週5日以上)」利用していると回答。利用理由について伺うと、「ラインアップの豊富さ」が72.1%と最も多く、次いで「お得なキャンペーンの多さ」（59.5%）、「無料作品の豊富さ」（31.4%）という結果に。また、85.5%ものユーザーが今後も利用したいと回答。業界最大級※2の作品数や、月1,400本以上のキャンペーンの充実度にご好評いただいていることが分かりました。

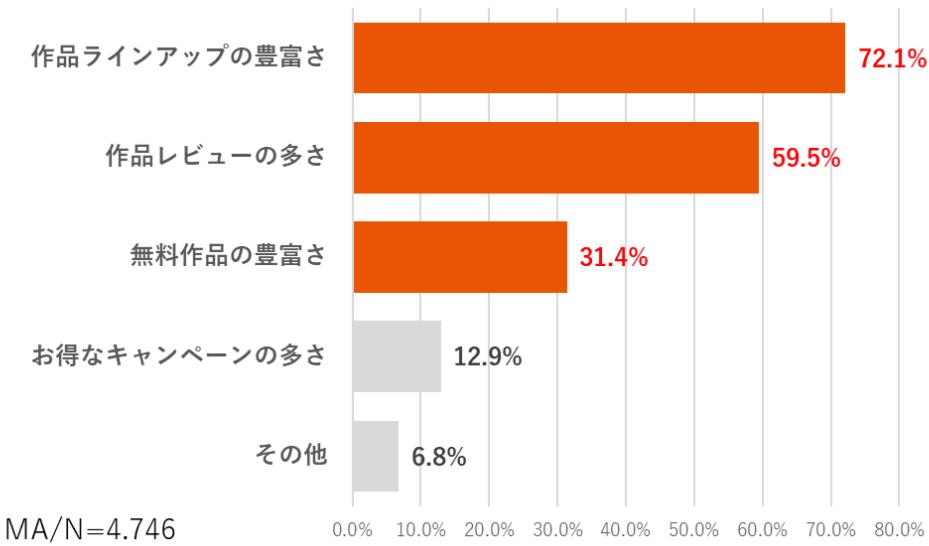
Q. どれくらいの頻度でコミックシーモアを利用しますか。

(無料立ち読み、本棚アプリでの利用を含む)



Q. コミックシーモアを現在利用いただいている理由で

あてはまるものを教えてください。（複数選択可）



※1：無料立ち読み、本棚アプリでの利用も含む

※2：国内主要電子マンガ各事業者取り扱いコミックタイトル数 2023年5月時点 調査機関：日本マーケティングリサーチ機構

Research Findings

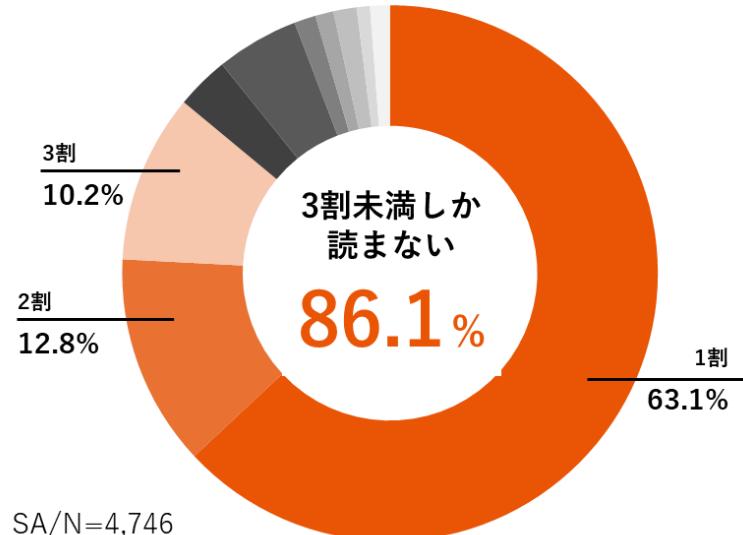
対象：「コミックシーモア」ユーザー

縦スクロールマンガが拡大も、日本発の版面マンガが絶大な支持を得ている

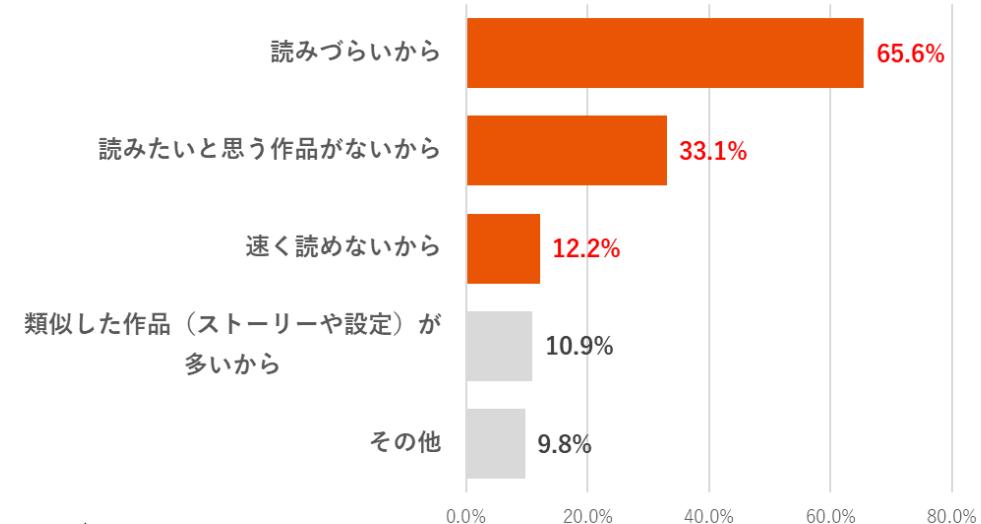
コミックシーモアユーザーの「縦スクロールマンガを読んでいる割合」は「3割未満」と回答した割合が86.1%という結果に。また「通常のマンガと比較して縦スクロールマンガは読みやすいか」と聞いたところ、85.3%が「そう思わない」（そう思わない+あまりそう思わない）と回答。その理由としては、「読みづらいから」「読みたいと思う作品がないから」という結果でした。具体的な意見としては「単話販売が多く一気に読めない」「試し読みできる部分が少なく、購入の判断ができない」「スクロールするのが疲れる」などの意見が見られました。

現在台頭している「縦スクロールマンガ」はスマートフォンで読みやすい形態と言われていますが、アンケート結果からは、日本で親しまれてきた「版面マンガ」がまだまだ絶大な支持を得ていることが分かります。

Q. どれくらいの割合で縦スクロールマンガを読んでいますか。
(読んでいるマンガを10としたとき、どれくらいの割合で読んでいるか)



Q. 縦スクロールマンガを読む割合が少ない理由。



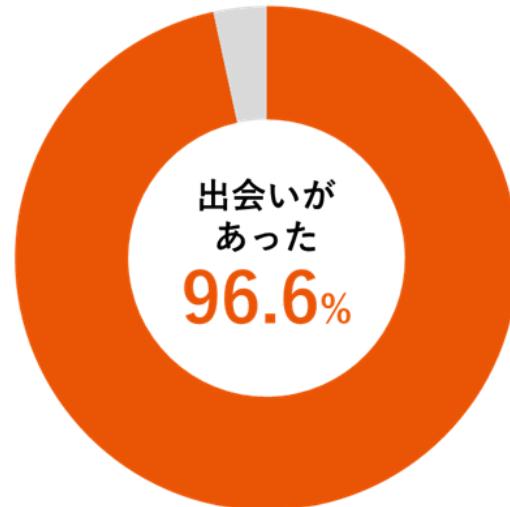
Research Findings

対象：「コミックシーモア」ユーザー

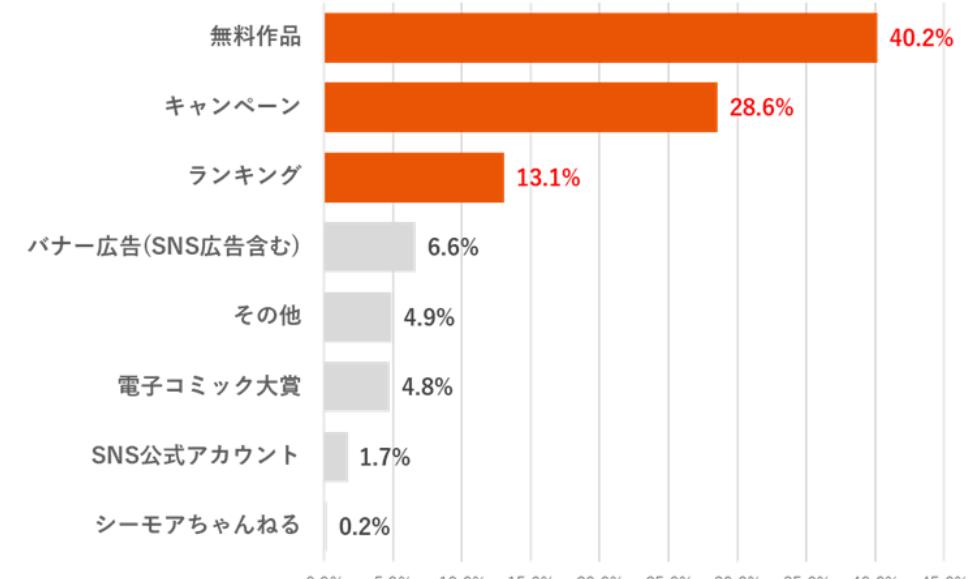
「コミックシーモア」で新しいマンガと出会った人は96.6%！

96.6%のユーザーが「新しいマンガとの出会いがあった」と回答し、77.5%のユーザーが「今まで読まなかったジャンルのマンガを読むようになった」という結果に。出会いのきっかけとしては、「無料作品」「キャンペーン」「ランキング」が多く、毎年1月に開催されるコミックシーモア主催「みんなが選ぶ!!電子コミック大賞」や、その他の回答の中ではお困りごとを解決するQ&Aコミュニティサイト「シーモア島」のお客様からの作品紹介も好評を得ていることが明らかになりました。また、コミックシーモアの販売企画力や広告宣伝力によって、ユーザーとあらゆるジャンルのマンガが繋がり、ユーザーの利用動機となっていることが推察されます。

Q. コミックシーモアで新しいマンガとの出会いがありましたか。



Q. 新しいマンガとの出会いについて、
きっかけとしてあてはまるものを教えてください。



想いとテクノロジーにより、マンガ熱を拡げていく。

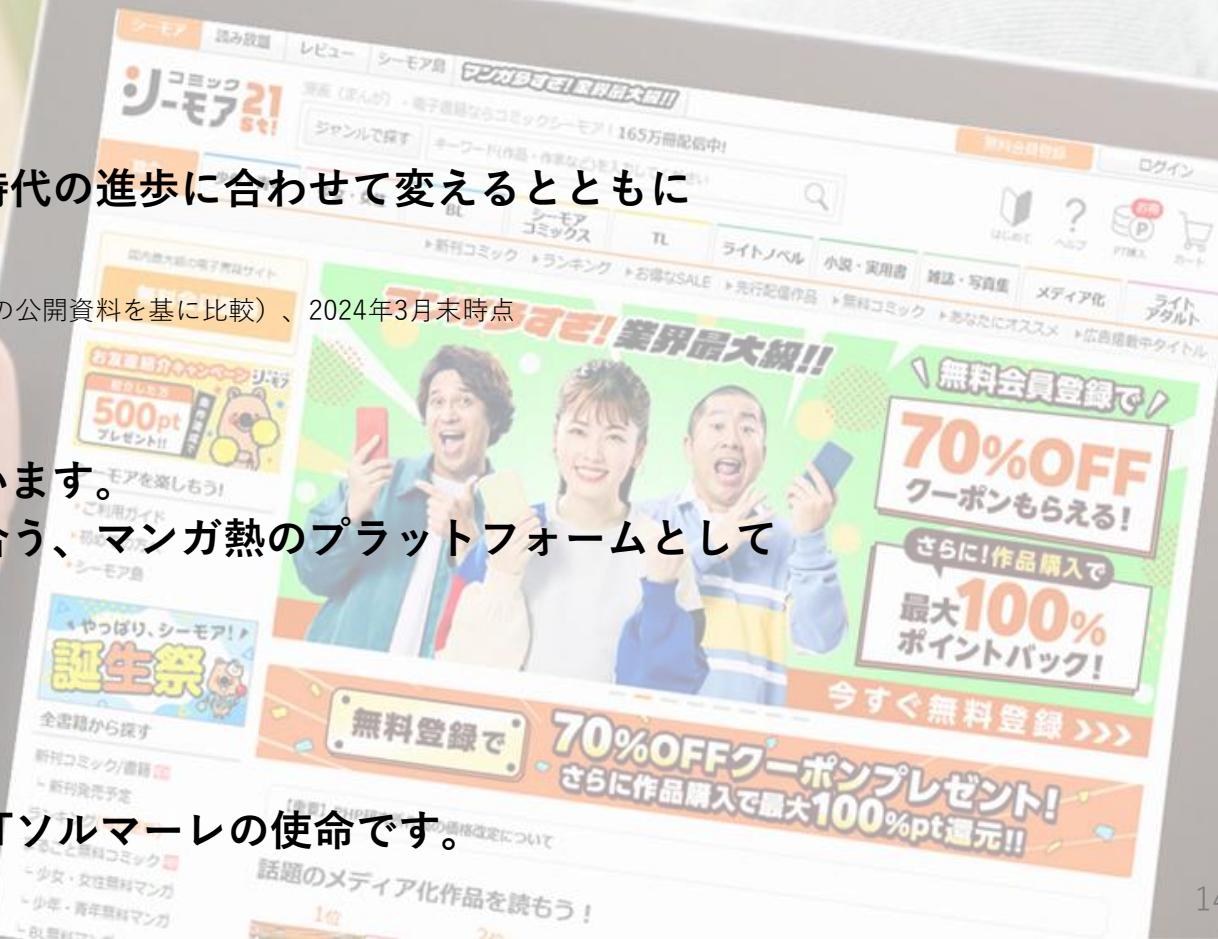
2004年、ケータイでマンガを読むことが、まだ世の中に拡がっていなかった頃、たった20作品と熱い想いを胸に、「コミックシーモア」はテクノロジーを用いた新しいマンガの届け方を探し始めました。

ケータイからスマートフォンの時代を経て、マンガの読み方を時代の進歩に合わせて変えるとともに作家、読者、出版社、マンガを愛する人々の熱意に支えられ
国内電子書籍サイト売上最大級となりました。※自社調べ（国内競合企業の公開資料を基に比較）、2024年3月末時点

ストーリー豊かなマンガは日本の文化であり
つくる人、読む人、届ける人、あらゆる想いによりつくられています。
一方的に消費されるコンテンツではなく、互いにリスペクトし合う、マンガ熱のプラットフォームとして
これからも時代に合わせて、進化し、拡大し続けます。

そして、国境も関係なく、マンガを楽しめる世の中へ。

想いとテクノロジーにより、マンガ熱を拡げていく。それがNTTソルマーレの使命です。



Business Strategy

ビジョンを達成するための事業戦略とは

想いとテクノロジーで日本マンガをメインカルチャーに

コミックシーモアはマンガ熱を想いとテクノロジーによって拡張させてきた第一人者

マンガという“究極のガラパゴス”をあらゆる人に届け、拡げてきました

新たなマンガとの
出会い創出

作品の魅力を伝える
プロモーション

テクノロジーによる
顧客体験最大化

オリジナルコミック
創出

マンガ文化の
海外発信

Business Strategy

ビジョンを達成するための事業戦略とは

データ分析×書店員のマンガ熱で新しいマンガとの出会いを創出

月に1,400本を超えるキャンペーンは、作品とお客様をつなぐ架け橋

データ分析によるマッチングに加えて、シーモア書店員ならではの幅広い提案がお客様の心を動かしています。



Business Strategy

ビジョンを達成するための事業戦略とは

作品の魅力を最大化しヒット作を創出

コミックシーモアおよび広告出稿の膨大な販売データからヒット要素を言語化・ノウハウを蓄積

定性的な広告クリエイティブ設計

- キャラクターの表情のギャップでユーザーの興味を引き付け
- 課金獲得効率が他クリエイティブ比で約2倍に



陰湿な手段で婚約者（彼）を奪おうとする嫌な表情

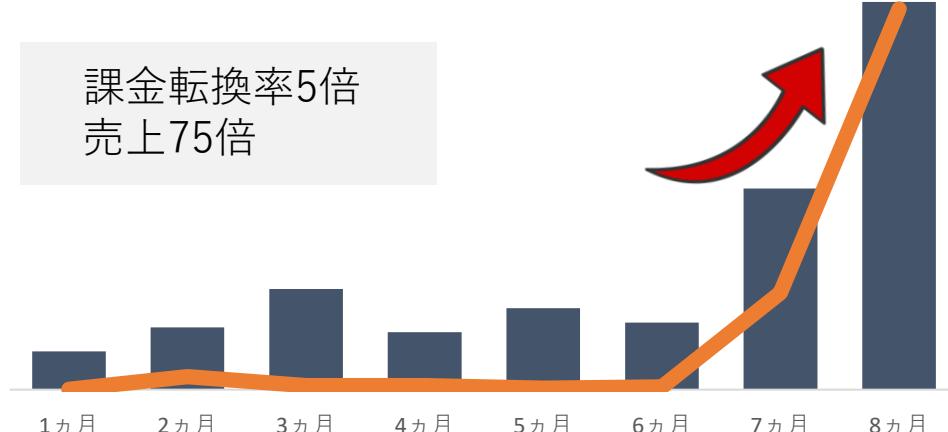
悪事をみんなの前で公開し逆転できるスカッと展開

定量的なキャンペーン設計

- 新作の配信話数がたまたまタイミングで、ユーザーの購買率（課金転換率）が上がるシーンを盛り込んだ無料話数設定
- 無料話数に合わせ、チューニングしたクリエイティブをあらゆるメディアに多面展開し、広告出力を最大化

■課金転換率 ■売上

課金転換率5倍
売上75倍



※横軸は配信開始からの経過月

Business Strategy

ビジョンを達成するための事業戦略とは

顧客体験の最大化に向け、パーソナライズ化や機械学習の活用を推進

膨大なデータを活用し、お客様個々にあわせたパーソナライズマーケティング施策の自動化を実施
また、機械学習の活用も推進し、作品情報の充実化などに活用

パーソナライズ通知の配信

- 個々人の興味・関心・嗜好に沿ってパーソナライズドされた通知（メール・PUSH・LINE）を適切なタイミングで配信

作品購入

- ①サイト上で作品を購入



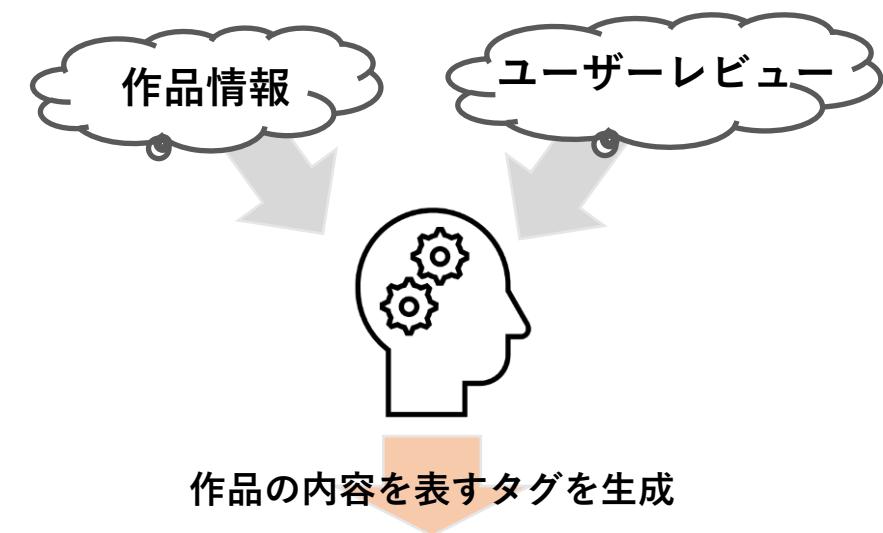
新刊（続刊）発売日

- ②メール・PUSH・LINEでお知らせ
サイト訪問時にはポップアップ



機械学習による作品タグの生成

- 作品情報やユーザーレビューなどを元に、機械学習を用いて作品タグを自動生成し、そのタグを用いて作品検索が可能に



作品タグ：殺し屋 / ヤクザ / ギャップがいい / ピュアな恋愛 / 幸せな気持ち /
純粹な気持ち / 絵が綺麗 / 緩急がある / 表情が可愛い

多様な手段を使ったマンガ熱を広げる独自の取組み

「コミックシーモア⇒お客様」のコミュニケーションのみならず、

「お客様⇒コミックシーモア」や「お客様同士」のコミュニケーションが図れるよう独自の取り組みを推進

みんなが選ぶ!!電子コミック大賞

出版社のイチオシ作品を、ユーザーが「次に来るヒット作品はこれだ!」と思う作品に投票し、一緒にネクストブレイク作品を創る、電子ならではのマンガ賞です。



みんなで疑問解決！シーモア島

コミックシーモアでわからないことについてユーザー同士で解決するコミュニティサービスです。好きなジャンルや作品を語り合う場としても人気のサービスです。



オウンドメディア

人気マンガの世界観や魅力を音楽と映像で表現し発信する「ONGA」やシーモアオリジナルバラエティ「ぼる塾の夜更かしトーク」、BL朗読イベント「FicusParty」等を発信しています。



Strengths

独自の編集部機能について

コミックシーモアを運営している強みを活かしたオリジナルコミック事業

8つのオリジナルレーベルで「少女マンガ」や「女性マンガ」を中心に2,300作品を超えるオリジナルコミックを展開。コミックシーモアに蓄積された販売ノウハウやビッグデータを活用して「面白い作品」を制作。Web広告を通じた大ヒット作品や映像化作品(21作品をドラマ化※1)も多数輩出し、2025年10月にはオリジナルコミック初となるアニメ放送開始!※2



幅広いジャンル展開

女性向けを中心に、幅広く多様な読者のニーズに対応するジャンルを展開

データ×クリエイティビティ

コミックシーモアに蓄積された販売データに作家・編集者等のクリエイティビティをかけ合わせた『今、読者が読みたい』作品を創出

業界最大級のユーザーリーチと販売力

業界最大規模のユーザーが利用するコミックシーモアにて作品に触れていただく機会を最大化

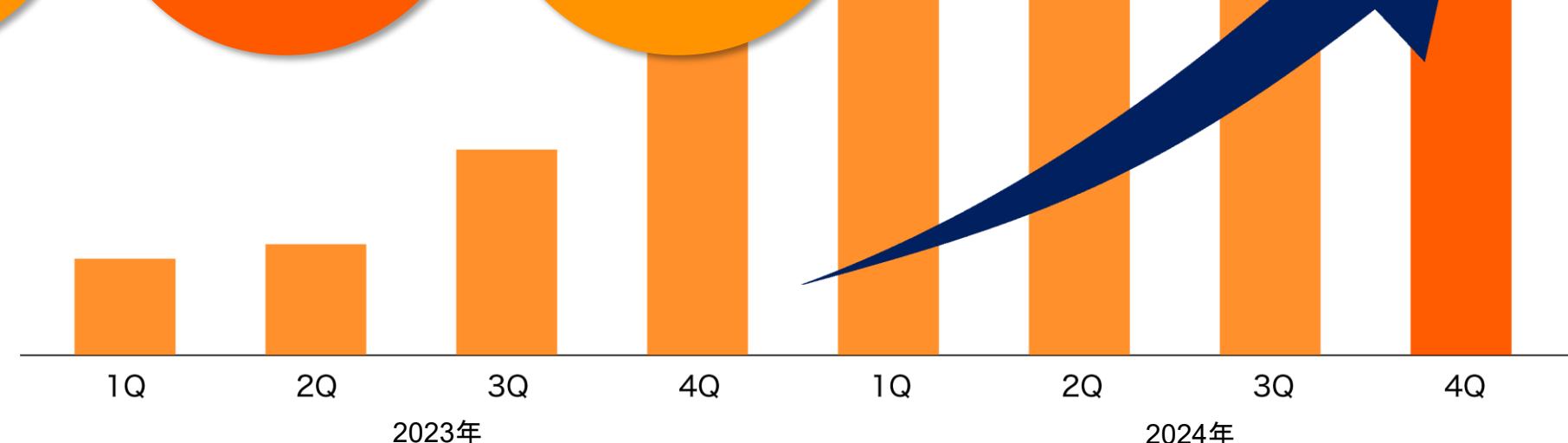
マンガ文化の海外発信

MangaPlaza

1話\$1～程度で
気軽に読め、品揃えは
**160,000話
以上!**

シーモアノウハウを
活かした
**効果的な
プロモーション
展開**

ここでしか読めない
魅力的な
**オリジナル作品
を多数配信!**

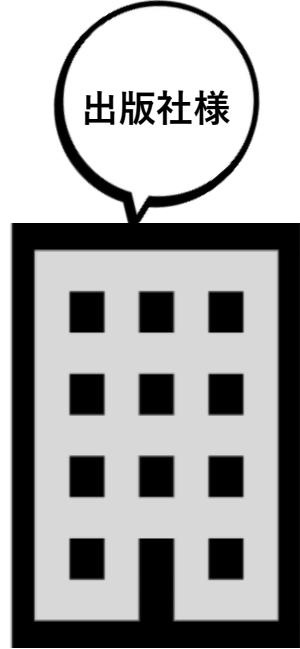


YoY

300%
超で成長

国内のノウハウを活かし、魅力的な作品を米国マンガファンに向けて発信

コミックシーモアのデータを分析し活用することで、MangaPlazaでヒット作品をスピーディーに展開



作品許諾



ストア販売



Webプロモーション

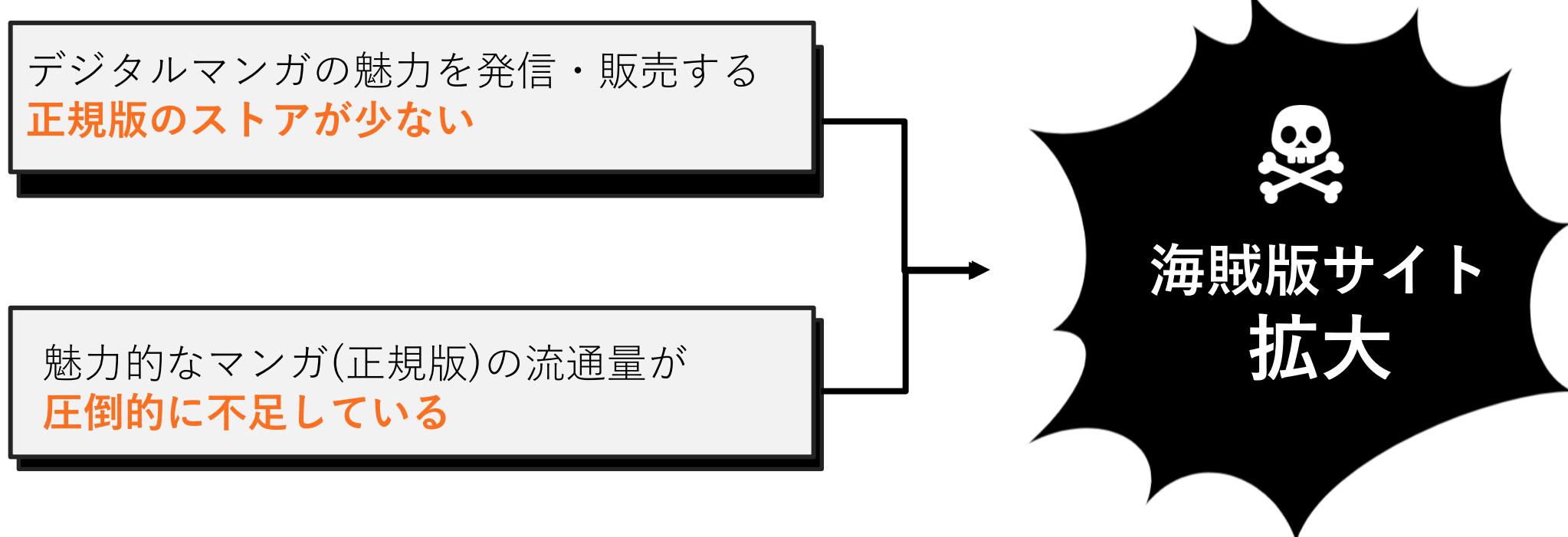
現地での取組

AnimeExpo出展(ロサンゼルス)



米国市場におけるデジタルマンガ普及の壁

ABJが把握している英語翻訳の海賊版サイト数は446サイト※、デジタルマンガ普及の大きな壁



魅力的なマンガを市場に流通する取り組みが必要！

コミックシーモア年間ランキング2025

コミックシーモアは、対象期間内（※1）で最も読まれたマンガをジャンル別にランキング形式で発表しています。

※1：2025年1月～2025年10月

少年マンガ編

1位



2位



3位



女性マンガ編

1位



2位



3位



ライトノベル編

1位



2位



3位



少女マンガ編

1位



2位



3位



青年マンガ編

1位



2位



3位



※全てのランキングは下記をご確認ください。
<https://ptimes.jp/main/html/rd/p/000000715.000009284.html>

想いとテクノロジーにより、マンガ熱を拡げていく。



NTT最大級のヒットを生み出した『コミックシーモア』を運営する
NTTソルマーレ株式会社 代表取締役社長 朝日利彰

1992年、日本電信電話株式会社に入社。

設備の現場業務でキャリアをスタートした後、設備企画、人材育成、R&D、サービス開発、ベンチャー創業、法人営業等の幅広い業務に従事。

2011年にはNTTスマイルエナジー設立に携わる。

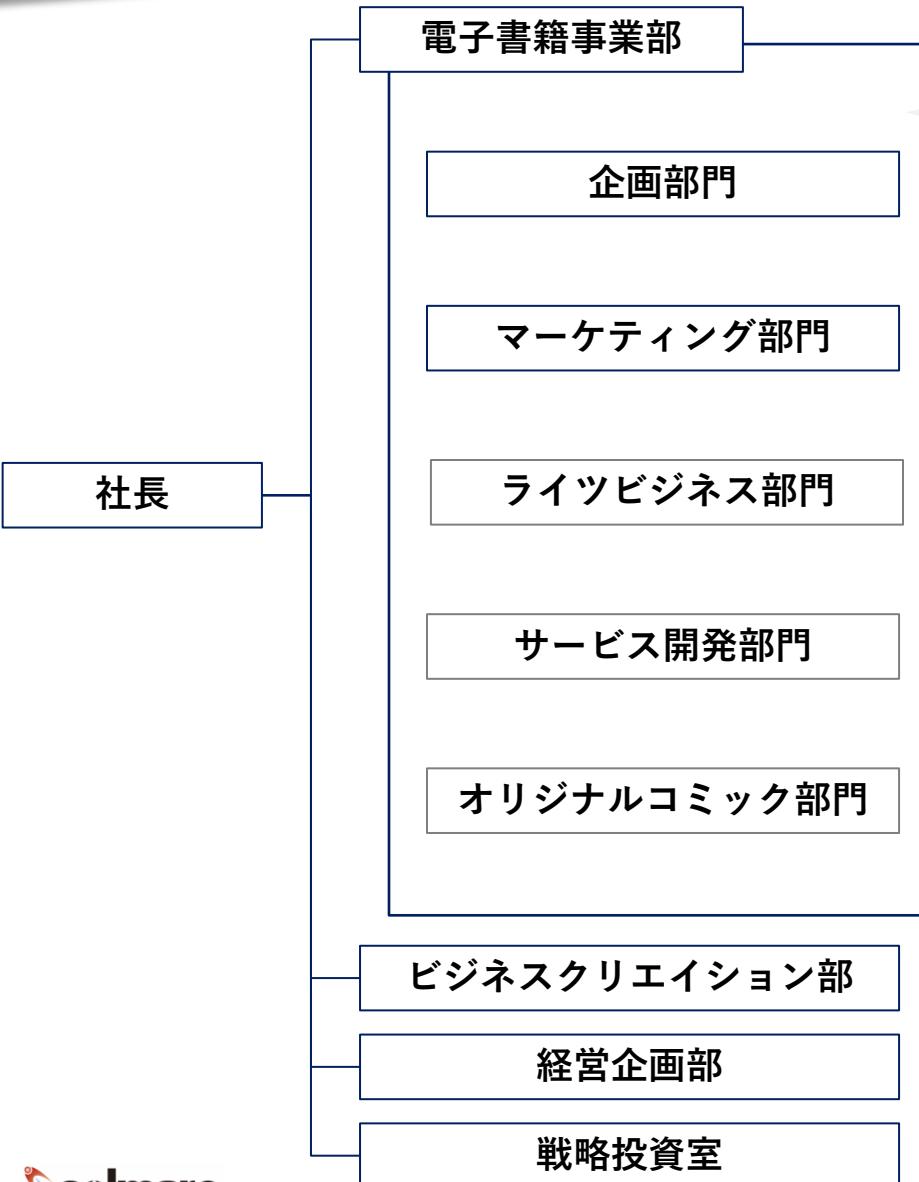
2020年7月にNTTソルマーレ代表取締役社長に就任。

国内最大級の総合電子書籍ストア「コミックシーモア」を立ち上げ、2024年には20周年。お客様が新たな本やコミックとの出会いをお楽しみいただけるような最高の読書体験を提供することに努めています。

「私たちが道を作る！」こそソルマーレの原点。変化の激しい業界において、国産電子書店として海外市場におけるトップブランドの確立を目指し、全力でお客様の立場に立つことを忘れずにサービスを磨き続け、未来を切り拓いていきます。

MANAGEMENT

事業運営体制



取締役 電子書籍事業部長 炭田真也

担当領域：電子書籍事業部の事業戦略・全体統括など



電子書籍事業部 企画部門 坪井茂昭

担当領域：電子書籍部の事業戦略、人材開発、その他全般



電子書籍事業部 マーケティング部門長 石井隆祐

担当領域：コミックシーモア・MangaPlazaの運営、販売促進、プロモーション、新機能に関する企画・開発など



電子書籍事業部 ライツビジネス部門 部長 平井雅人

担当領域：出版社営業、先行作品・協業作品など



電子書籍事業部 サービス開発部門長 杉村直人

担当領域：コミックシーモアのサービス開発、システムの運用・保守、エンジニアの人材・技術開発など



電子書籍事業部 オリジナルコミック部門長 奥田茂

担当領域：オリジナルコミック制作、マンガ作品のメディア化など

- 社名 : NTTソルマーレ株式会社
- 所在地 : 〒541-0041 大阪市中央区北浜4丁目7番28号 住友ビル2号館
- 設立 : 平成14年4月1日
- 資本金 : 1億円
- 代表者 : 朝日 利彰
- 社員数 : 413名 (2026年2月1日時点)
- 会社URL : <https://www.nttsolmare.com/>
- 事業内容 :
(1) 電子書籍事業 | 国内最大級の電子書籍配信サービス

コミックシーモアは2004年のサービス開始以降、お客様にご支持いただき、総合電子書店として成長してまいりました。

今後も、お客様の期待にお応えするにとどまらず、常にお客様の予想や期待を上回るサービスの提供をこころがけ、お客様に新鮮な驚きと多くの感動を提供して参ります。

(2) ゲーム事業・IP事業

世界中の乙女を虜にする恋愛シミュレーションゲーム "Shall we date?" シリーズを、豊富なラインナップで展開しています。
また、IPの制作や多メディア展開を行っております。