

電子出版の台頭により変化する出版産業の今後*

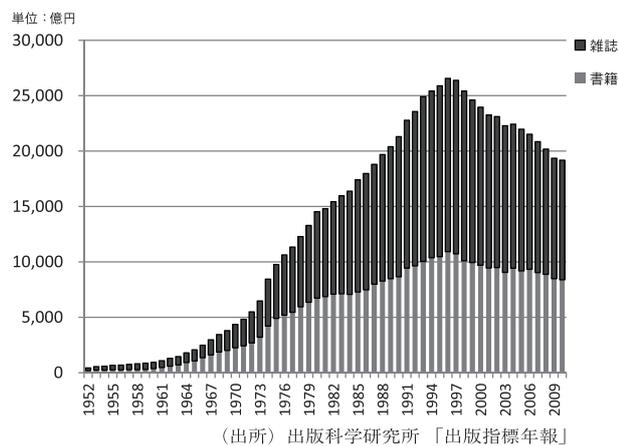
北川 雅洋**

I はじめに

日本の出版市場の規模は1996年に2兆6千億円を超えるピーク値を記録したが、それ以降16年間縮小が続いており、書籍市場、雑誌市場共に減少傾向が止まらない(図1)。この傾向については、インターネットの普及、若年層の活字離れに加えて、日本の出版・流通システムの制度疲労など複合的な原因が考えられるので、引き続き縮小傾向が進行すると予想される。インターネット上のブログやソーシャルメディアで書かれている情報とは異なり、きちんと編集された書籍というカタチの知識流通手段が利用されなくなりつつあることは憂慮すべきことである。ただし、すべての国で日本と同様の傾向が見られる訳ではない。例えばドイツにおいては印刷書籍の市場規模が増加しており、その上に電子書籍市場が加わるという理想的な構図となっている。一方米国においては、電子書籍が加わるにより出版市場全体の活性化が起こったのである。

では日本の電子書籍市場の推移を見てみよう(図2)。

図1 日本の出版市場規模推移



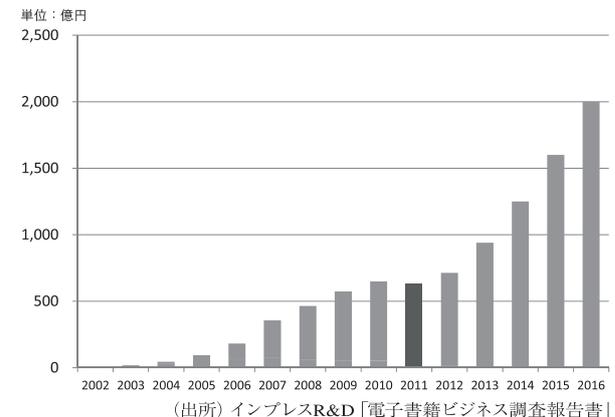
* 本論文は、2012年6月24日に行われた、第17回国際文化経済学会国際大会における電子書籍に関する特別セッションにおいて行われた講演に加筆・修正したものである。

** 株式会社インプレスホールディングス取締役

Email: mkit335@gmail.com

電子出版は世界に先がけて日本から始まり、2000年頃から徐々に拡大してきており、2011年度にはその市場規模が629億円に成長した。しかし、これまでのコンテンツの大半はアダルト要素のあるマンガで、それが人気の中心となり、インターネット機能を持つケータイ電話を使って読む、特殊な市場として伸びてきたのである。2011年度の市場規模が前年度に比べて減少しているのはフィーチャーフォンからスマートフォンへの切り替え時期にあたり、コンテンツ市場がまだその変化に追従しきれていないことに起因している。日本に比べて米国においては、文芸書、ビジネス書、専門書といった、リアル書店と同様の幅広い分野のタイトルが電子書籍として流通、消費されるようになってきている。これは、2006年に発売されたSONY-Readerやその後に登場したAmazon-Kindleといった電子書籍専用端末の普及がきっかけとなって形成された市場である。世界で最初にケータイ電話でデータ通信サービスが普及した国は日本であり、それを基盤として最初に電子書籍端末となったのがケータイ電話(フィーチャーフォン)であった。フィーチャーフォンは別名ガラパゴスケータイとも呼ばれ、世界のケータイ電話の進化とは異なるカタチで進化してきたのである。

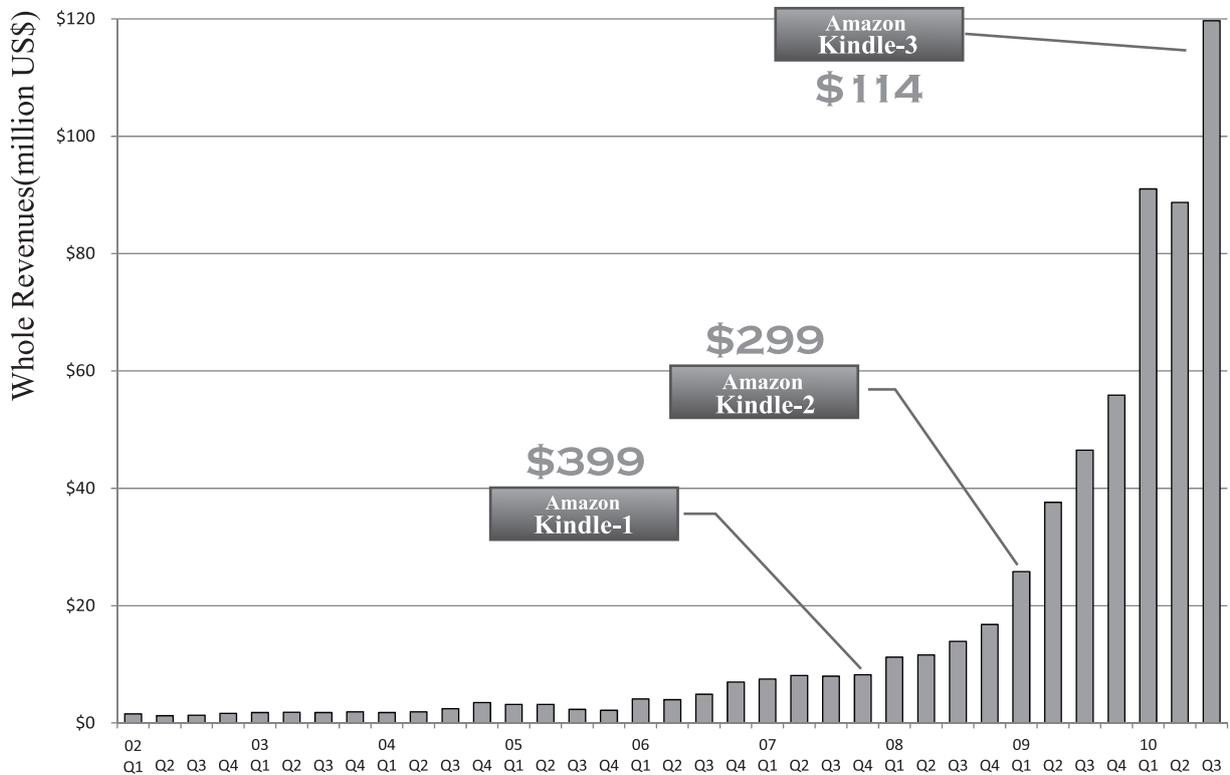
図2 日本の電子書籍市場規模推移



II 端末価格と電子書籍市場の関係

米国においては電子書籍専用端末が数千万台以上出荷されており、電子書籍の読者には欠かせないツール

図3 アメリカの電子書籍及び端末市場



(出所) IDPF/AAP Industry Statistics

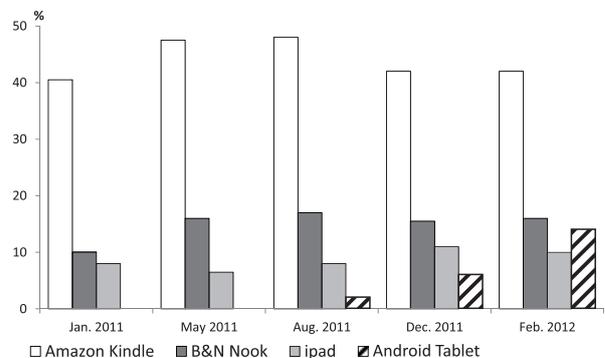
注：上記は卸売市場規模であり、消費者市場はこれの約1.8倍程度

となっている。2006年にSONY社がReaderを発売し、その後Amazon社が最初のKindleを発売したが、この時の価格は\$399であった。この時点で米国には、まだ電子書籍市場が存在していなかったのである。しかし、2009年にKindle2が\$299で発売された後、電子書籍市場が拡大し、さらに2010年にはKindle3が\$114で発売され、一気に市場が拡大した。その年には、さらにApple社からiPadが発売されたこともあり、米国における四半期の電子書籍卸市場が1億2千万ドル（市場規模として約2億4千万ドル）にまで成長した。さらに後発のkobo社は\$79で端末を発売し、価格競争によりさらに普及に弾みがついた（図3、図4）。電子書籍端末の価格は5年間で1/6まで下がり、市場規模は60倍程度に成長したのである。日本国内でも2012年の7月17日に楽天の子会社となったkobo社が7,980円で端末を発売し、1ヶ月間で10万台の出荷台数に達し、早くも国内最大の電子書籍専用端末市場シェアを獲得した。この様に低価格化による専用端末の普及が電子書籍市場を

創造するための大きな原動力となるのである。これから、米国で見られたバランスの良い電子書籍市場がこれから日本でも生まれることが予想される。

後でも述べるように、電子書籍には大きく分けて2種類のタイプがある。1つは印刷書籍の電子版としての作

図4 米国で好まれている読書端末



(Amazon Kindle Fireを含む)

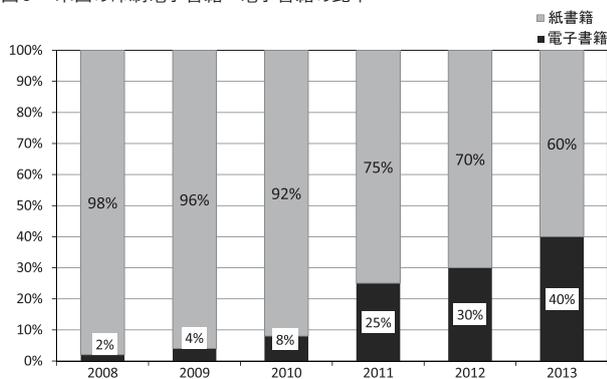
(出所) BISG, Consumer Attitudes toward e-book

品、もう1つは Born Digital もしくは Digital First と呼ばれ、初めから電子書籍として制作される作品である。順序としては先ず印刷書籍を電子化した市場、やや遅れて Born Digital/Digital First の市場が積み重なっていく。最初の市場基盤を形成する際に、Amazon-Kindle 等の電子書籍専用端末の普及が大きな力となることは米国や英国の例でクリアになったのである。

III 米国市場における電子書籍比率

米国では書籍市場全体の中で電子書籍の割合が、既に約30%を占めるまで成長している（図5）。そして、電

図5 米国の印刷電子書籍・電子書籍の比率



(出所) Professor Albert Greco, Fordham University, Industry Overview 2010-2013 -May 2010

子書籍の販売が伸びてもハードカバー書籍の売上には影響がないことが分かってきたのである。しかし、電子書籍とペーパーバック書籍の市場規模の推移は反比例していることから、ペーパーバック書籍が電子書籍に徐々に置き換わってきていることを読み取ることができる。一方、米国のペーパーバックに相当するものがない日本では、少し異なる傾向となるかも知れない。Fordham University (米国) の Albert Greco 教授は、2013 年の終わりごろには米国の書籍市場の約40%が電子書籍になると予測している。注目すべきは、一部の印刷書籍は電子書籍に置き換わっているが、電子書籍の登場により書籍市場全体としては拡大しているという事実である。

米国の音楽市場においては、iTunes Store を始めとしたダウンロード型デジタル音楽販売の登場により、CD 市場を含む音楽市場全体を縮小させたといわれている。音楽の場合はアナログかデジタルかという問題以外に、アルバムという形態が音楽産業を支えていたところが大きい。ダウンロード販売の隆盛によってシングル曲中心に消費傾向が強くなってしまったのである。その結果アルバム制作の予算確保が困難になり、同時に新人起用

によるリスクが取れず、音楽クリエイター達の育成が制限されるようになってしまった。このようなトータルな環境変化により、レコードや CD で生まれた音楽業界のエコシステムが崩壊しつつある。しかし、書籍については音楽とは異なる部分が多い。さらに、印刷書籍と電子書籍は、音楽と違って、異なる表現、異なる利用感覚となっており、音楽のようなデジタルがアナログを凌駕するという様な単純な変化は起こらないものと考えられる。

IV 本とは

電子書籍について検討する一方で、本の定義とは何だろうということであらためて考えてみると、本の定義とは「49 ページ以上から成る非定期刊行物」ということになっている。これは1964年に行われたユネスコ会議で採択され定められている定義である。49 ページ未満のものは本ではなく小冊子と定義されている。また、電子書籍については、歴史が浅いのでまだ厳密な定義はないが、一般にはインターネットなどの通信インフラを通じてダウンロードし、リーダー機能（ビューワ機能ともいう）を持つ端末にダウンロードして読むものということができる。ちょっと紛らわしいのが WEB コンテンツとの区別である。WEB 上のコンテンツは電子書籍とは呼ばれないが、事実上の世界標準規格となった電子書籍記述フォーマットの EPUB3 は、WEB 上のコンテンツ表現のために国際標準化団体 W3C にて定められた HTML5 と CSS3 を用いて作られた規格なのである。つまり、技術的には WEB と電子書籍を支える技術は兄弟関係であり、共通点が多い。

電子書籍と WEB コンテンツの違いは、まず WEB コンテンツは、サイトに掲載された記事コンテンツであり、更新されると見ることができなくなる放送に近い性質を持ったメディアである。他方電子書籍は、購入し、所有（閲覧権の維持）することができ、通常は自分の端末にコンテンツデータをダウンロードして利用する。よって印刷書籍と同様に自分のモノとして利用することができるのである。最近ではインターネットの技術が進み、実態としての電子書籍ファイルは、サービス事業社が準備したクラウドと呼ばれるデータセンター上で管理される方式が主流となりつつある。ただし、ユーザーはあたかも自分の書棚から本を取り出して読むような感覚で利用することができるので、本を所有している感覚を味わうことができる。クラウドサービスを使うと、例えば電車の中で iPhone を使って読んでいた電子書籍コンテンツを、家に帰ったら、大きなディスプレイの iPad で続きを読むなど、端末に拘束されない便利な読み方が可能である。

V 本の基盤となる技術革新の歴史

15世紀にヨハネス・ゲーテンベルグが印刷機を発明したことから始まり、1455年に初めての印刷版書籍である「四十二行聖書」が制作された。当時はまだ標準ドイツ語が存在せず、教養の高い聖職者等にしか読めないラテン語で書かれており、写本の場合と代わらない180部程度が印刷された。

その後、イタリアのベネチアで印刷業を営んでいたアルダス・マニュティウスという人物が本を大きく進化させることになる。彼によりノンブル(印刷されたページ番号)、目次、可搬性を持つコンパクトな本が発明されたのである。つまり現在の本の原型となるものである。本にページ番号、目次、索引をつけ、データベース的に活用できる機能を付加したことは大きな功績であると考えられる。さらに、馬の鞍のポケットにちょうど収まる判型にしたのも彼であった。ゲーテンベルグの聖書が約48cm×29cmという巨大サイズで、しかも11kgもの重量があったことを考えると、本当に大きな進化であった。据え置き型だった本がポータブル型に進化したということになる。これは大型コンピュータがスマートフォンにまで小型化してきたコンピュータの進化と似ている。

さらにその後、キリスト教の宗教改革で知られているマルティン・ルターが、当時方言だらけだったドイツ語を一つにまとめる作業から本作りを始めた。ルターによって統一されたドイツ語とヨハネス・ゲーテンベルグの印刷技術、そしてアルダス・マニュティウスによる「本」のシステムを活用して完成したのがドイツ語版の聖書であり、3,000部ほど印刷された。これが世界初のマスメディア・コンテンツであると考えられる。しかも、しっかりした目的のもとにドイツ語版の聖書が出版され、それを用いて宗教改革が行われた訳であるから、手本とすべき本物の出版活動であったと感じざるを得ない。歴史の流れとは興味深いもので、この3名が活躍した数十年間という短い期間に本に必用な技術革新が起り、500年以上経過した現在においても、彼らの技術を利用して、本がつくれ、読まれているのである。

VI 電子出版の基盤となる技術革新の歴史

電子出版の実現において大切なテクノロジーは、デスクトップパブリッシング(以下DTPと記します)関連技術とWEB関連技術であると思われる。

まず初めのテクノロジーはDTP技術であり、DTPは1986年にApple社、Adobe社、Aldus社の3社のそれぞれの技術や製品を組み合わせで生まれた。すなわち、Apple社のMacintoshと高品位プリンターのLaser

Writer、Adobe社のページ記述言語(PDL)のPostScript、そしてAldus社の組版ソフトウェアを組み合わせ、デスクトップパブリッシングという概念が実現されたのである。このPostscriptの登場により、現在では当たり前となったアウトラインフォントの利用が一般的になり、パソコンとプリンターがあれば美しい印刷結果が得られるようになった。このことは電子出版の技術基盤として大きな土台となったのである。次に、インターネットをメディア化したWEB技術についてであるが、まず1991年にコンピュータ科学者のTim Berners-Lee氏が、WEBサーバーとインターネットブラウザを開発して発表し、この技術を利用してMosaicという名の人気WEBブラウザが誕生した。

Mosaicを開発したMarc Andreessen氏はその後Netscape社の設立に参加し、Netscape NavigatorというWEBブラウザを開発し、1995年には競合製品のMicrosoft社のInternet Explorerがリリースされ、インターネット、そしてWEBサイトの利用が一般層に普及していく。その後、2009年に米国の電子書籍標準化団体であるIDPF(International Digital Publishing Forum)によりEPUB2.0という電子書籍規格が策定された。Google、SONY、Adobeの3社が協力し、後にApple社がその規格を採用したことで、英語圏の業界標準となったのである。さらに、2011年春に発表されたEPUB3.0には縦書きを含む日本語組版機能が追加され、これから広く利用されていくことになるだろう。この様に印刷出版においてそうであったように、電子出版においても3つのキーテクノロジーがコアとなって方法論が確立し、普及し始めるタイミングが、まさに今であるといえる。

VII 電子書籍ビジネスの問題点①：プライシング

印刷書籍の価格が長年にわたって安定していることもあり、電子書籍の価格について様々な問題が生じている。まず、印刷書籍は再販価格維持対象商品となっており、メーカーである出版社が設定した価格(定価)で販売するように書店に指示することができる。独占禁止法では小売価格は自由競争によって定められることを原則としているが、書籍については例外事項となっているのである。ところが、電子書籍についてはこの再販価格維持制度の対象外となっており、出版社は小売価格を決定することができないことになる。家電製品や食料品などの消費財では当然のルールであるが、これまで全国統一で定価販売を続けてきた出版社は、この新ルールに直面して少なからず戸惑いが生じており、熱い議論が交わされている。出版社が最も心配しているのは、電子版の価格競

争が生じることにより印刷版の販売に影響が出ることである。

経済的な理由以外では、これまで著者と編集者で相談して商品価値（小売価格）を決めてきたという歴史があり、電子書籍となった瞬間に書店により価格が決定権を失うことに対する心理的な抵抗感が芽生えるのは当然なのかも知れない。この想いが起因となり、合法的に出版社が小売価格を決定できるエージェンシーモデルの採用を強く要望する声も出ている。ただし、表1・表2にあるように、印刷版、電子版共に出版社が小売価格の決定権を持つドイツであっても、出版社の当初の意に反して印刷版と電子版の価格差が開いてきているという事実がある。実際には、出版社や書店ではなく消費者である読者が小売価格をリードしているということを意味しており、価格決定権の議論は時とともに沈静化することが予想される。

表1 各国の再販価格維持制度

国	紙書籍	電子書籍	新聞	音楽 CD	音楽ダウンロード	映画・TVストリーミング
日本	再	自	再	条	自	自
ドイツ	再	再	条	自	自	自
フランス	条	再	自	自	自	自
アメリカ	自	自	自	自	自	自
イギリス	自	自	自	自	自	自
中国	自	自	自	自	自	自

再 = 再販価格制 条 = 条件付再販価格維持制度 自 = 自由価格(筆者作成)

表2 世界の印刷書籍と電子書籍の小売価格差(フィクション上位10位)

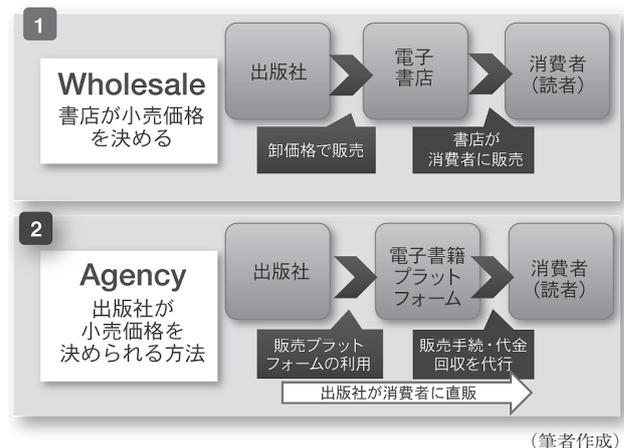
	印刷書籍の基準価格(定価)(希望小売価格)	印刷書籍の平均販売価格	印刷書籍の平均値引率	電子書籍の平均販売価格	印刷版に対する電子版の販売価格(率)
イギリス	18.73	10.68	43%	9.71	91%
アメリカ	19.49	11.33	42%	10.13	89%
フランス	20.98	19.93	5%	15.80	79%
ドイツ	16.35	16.35	0%	12.66	77%
イタリア	15.19	12.91	15%	9.49	74%
スペイン	20.60	20.60	0%	11.82	57%

価格の単位はユーロ
(出所) Rüdiger Wischenbart, Content & Consulting

契約モデルにはホールセールモデルとエージェンシーモデルがある(図6)。ホールセールモデルの方は、他の消費財と同じように書店が出版社から商品を仕入れるカタチをとる。厳密にはモノの売買ではないので、著作物のサブライセンス契約である。この場合は、出版社と書店の間で卸価格(または卸料率)が定められ、書店は読者に対して自由な価格付けで販売することができる。

エージェンシーモデルの場合は、書店は出版社の代理人となって書店システムや課金サービスを提供し、出版社自らが小売を行うという概念である。つまり、このケースでは出版社が読者に直販するカタチをとることにより、再販価格維持制度に頼らず小売価格を決定できる。表面的には両者の違いは分かりにくい、法的な意味での小売業者の定義が異なっているのである。ただし、出版社による直販は印刷書籍ではあまり行われてこなかったので、この方法を選択する場合は別途様々な問題が生じることがあり、米国においてもこのエージェンシーモデルを選択する出版社の数は多くない。価格問題においてビジネスの観点で大切なことは、個々の価格そのものではなく、印刷版と電子版の合計売上が最大値となる価格バランスを探ることではないだろうか。

図6 ホールセールモデルとエージェンシーモデル



(筆者作成)

また、国際的なプラットフォームを用いて海外で販売する際等は、各国の消費税の納税義務が生じることも考えられ、事務処理が非常に煩雑になる可能性がある。また、米国ベースの主な電子書店においては経験上、プライシングをマーケティングシステムの一環として扱えるホールセールモデルの方が販促面で有利となり、ホールセールモデルを強く押し進めている企業が多いので、国内の大手出版社の要望と販売プラットフォーム運営者の間でミスマッチが生じている。いずれにしても、印刷書籍と電子書籍の法制度上の扱いが全く異なっている国は日本以外には存在しないので、この問題は我が国特有の問題として解決には時間を要すると考えられる。

また、iPhoneなどのスマートフォン向けコンテンツとしての値頃感が影響することがある。Apple社が運営するApp Storeにおけるコンテンツランキングを見ると、上位ランクのコンテンツにはApp Storeにおける最低価格の85円というプライスがつけられていることが多い。

これでは何冊売れば採算に乗るのかわからない。このケースはシリーズ作品の一部を85円や無料で提供し、試してもらった上で正規の価格での購入に誘導しようとするマーケティング手法として使われることが多い。米国においては、1冊まるごと無料で提供している人気電子書籍タイトルが数多く存在し、この手法については一定の効果が確認されている。また、Born Digital/Digital First の作品では\$1.99～\$4.99程度のものが多数販売されており、このプライシングで成功しているケースも見られる。電子書籍は、印刷書籍のような印刷原価、紙の仕入れ原価などが存在しないので、価格付けは原価ベースで考える必要はない。そのため、考え方によっては1冊いくらの値付けをしても良いことになり、これが関係者を悩ませる要因になっており、同時に新たなモデルを確立するためのチャンスにもなっているのである。

VIII 電子書籍ビジネスの問題点②: Discoverability

印刷書籍の場合、新刊が発売されるとすぐに全国の書店で平積み展示され、大きな露出がなされる。しかも、日本には約1万5千店舗の書店があり、ほぼ全ての読書家の生活動線の中に新刊書籍が存在しているのである。つまり、気になる分野や気になる著者の本なら、先ずその存在を知ることができる。それに比べて、電子書籍の場合は読書専用端末やスマートフォンなどの小さなディスプレイを通じて電子書店の情報にアクセスすることになり、新刊情報を目にする機会が極端に少ない。これが Discoverability 問題といわれて世界中の電子出版業界で課題となっているのである。これまで、出版社は作品の内容に集中して活動を行ってきたが、これからは作品が発売されたことをアピールするマーケティングやプロモーションの機能が重要となる。これは既存の出版社にとって大きな課題となるであろう。

IX 電子書籍ビジネスの問題点②: DRM

電子書籍は言うまでもなく著作権で保護されている作品である。しかし、デジタル化された瞬間に、ユーザーによって同品質のものを複製して流通することが可能となる。そこで、著作物を守るべく DRM (Digital Rights Management; 著作権管理システム) が開発され、利用されてきた。ただし、この DRM は、利用するデバイスと利用権を紐づける仕組みが一般的であり、これがユーザーに不便を強いる場合が多くなっている。なぜならば、DRM は各電子書店で提供される端末やソフトウェアを通じてコンテンツが利用できる仕組みなので、ある書店で購入した作品が他の書店で販売している端末では読め

ないことが多く、両方の端末で読みたい場合は同じタイトルの作品を2度購入する必要があるからである。この状態が続くと、印刷書籍よりも割高で不便なものになってしまうことになる。

そこで、一部の著者や出版社の間では、仕組みとしての DRM を中止し、ソーシャル DRM と呼ばれる心理的な抑止力を用いた DRM の利用が始まっている。世界的な人気小説の「ハリーポッター」の電子版では、一般的な DRM を利用せず、一人ひとりの読者がダウンロードする電子書籍ファイルにユーザー固有の ID を刻印するという方法を用いている。この方法については注目が集まり、世界中で議論の対象となっている。もちろん DRM システムが使われている訳ではないので、複製や、知人にメール等で配布することが可能であるので、この方法が一気に普及することは無いと考えられる。

実はもう一つ、DRM の利便性を改善する根本的な解決方法がある。それは、すべての電子書店が同一の DRM システムとリーディングシステムを共有することである。これが実現すれば、ユーザーは強固な DRM がかかっているにも関わらず、購入したコンテンツならどの端末で読む場合でも利用できる、ストレスの無い環境が提供でき、市場の活性化につながるはずである。ごく一部の電子書店にて、この様な連携が行われている例が見られるが最低でも10社以上の電子書店がこの考え方に賛同しなければ、利便性の改善が顕著にならず、筆者はこの考え方を関係各社に提案していきたいと考えている。

X おわりに

日本の場合、印刷書籍の市場規模が引き続き縮小していくことは残念ながら否定できない状況である。だからこそ、電子出版が新しい産業としてきちんと成立することが重要であり、そのために、先ずは印刷書籍の電子化率を増やしていくことが必要である。実は日本の場合、欧米諸国と比べて、このための環境が十分に整っていない。欧米では出版社内部で DTP 作業を行うケースが多く、出版社には最新の電子データが保管されている。ところが、日本では DTP を用いた製版作業は印刷会社が行っており、データの管理レベルがまちまちなのである。ソースデータが見つからない場合もあり、文字入力から制作を始めなければならないので予算が確保出来ない場合は電子化が見送られる。

また、出版社と著者の契約も体系だっておらず、

現状では新たなプラットフォームへの対応、また新たな電子書店での販売時に、別途著者の許諾が必要になるケースが多い。また、これまでは契約には印刷書籍の出版しか含まれておらず、電子版を発売する際は、その都度、個々の著者の再許諾作業が必要となっていた。これが出版社にとって大きな負担となっており、電子版のタイトルを増やすために膨大な時間を要する原因となっている。

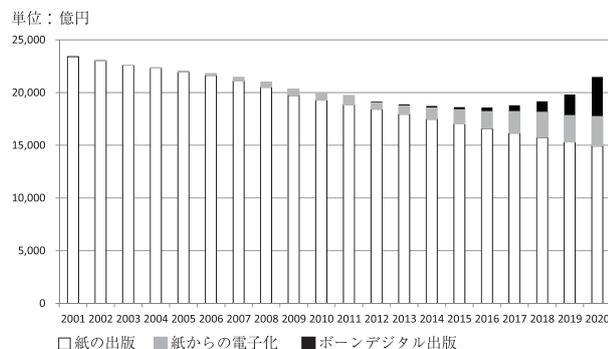
これらが原因となって、企業や団体による電子書籍作品の提供スケジュールにおいて大きな見込み違いが発生し続けている。したがって、電子書籍タイトルを米国の様に100万タイトルレベル(現在は約5~6万タイトル)に引き上げるためには、これらの課題を一つひとつ丁寧に解決していくこと意外に近道はない。

その上で、Born Digital と呼ばれ、初めから電子書籍として企画・制作がなされた作品の市場が生まれることが大切である。これまでの紙の制約から自由になることにより、電子ならではの作品が数多く生まれることが期待される。短編の eSingles というものでも良いし、Indies eBook と呼ばれる紙の出版社を経由せずに制作された作品が活躍する可能性も大きい。筆者もこの流れを創っていかうと考え、impress QuickBooks というブランド名の Born Digital eBook 専門シリーズを立ち上げた。

印刷書籍の2/3以上が電子化され、さらに Born Digital eBook の市場が誕生すれば、印刷書籍との相乗効果により書籍の利便性が高まり、国内の出版市場規模が再び2兆円を超える可能性についても期待ができる(図7)。インターネット上で流通している情報は、速報性と利便性という意味での価値は高まっている。しかし、書籍は他の消費財とは異なり、これからも人間の生活に欠かすことの出来ない知識や智慧の流通手段であり続けるであろう。きちんと編集され、パッケージ化された書籍コンテンツは、印刷版、電子版に関わらず我々の知的文化の

発展に欠かすことができないものであり、電子出版を加えた新たな市場、そして新たなサプライチェーンモデルの形成が望まれる。筆者は、関連業界の方々とのディスカッションや講演等の機会を活用させていただき、これらのことを広く伝え、新しい市場の創造に貢献したいと願っている。

図7 これからの出版市場



(出所) 出版科学研究所「出版指標年報」及び筆者作成