

電子書籍は紙を駆逐するのか

三瓶 徹
日本電子出版協会^[1] 事務局長

概要：電子書籍というと、紙の小説の電子化というイメージがあるが、コンピュータ技術やネットワーク技術の進展により、グーテンベルグ以来の大きな変化が起こりつつあり、紙の電子化は序章に過ぎません。

キーワード：電子書籍

1. 日本の電子書籍

日本電子出版協会は1986年に設立され、25年間も電子書籍の普及に取り組んできている。2010年には電子書籍関連の団体が数多く誕生したが、これは電子書籍ブームの表れだと考えている。

インプレスの調査によれば、国内の電子出版の市場規模は、図1の通り2008年度の464億円から、2009年度には547億円、更に2010年度には650億円に拡大してきている。その内訳をみると携帯電話向けが大半を占めている。これからはスマートフォンやタブレット向けが増えていき、2015年には2000億円になると予測されている。

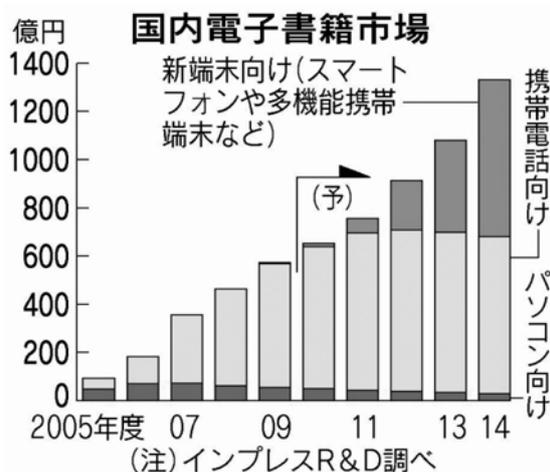


図1. 国内電子書籍市場

国内では、毎年78,000点の出版物が発行されているが、その多くは紙のままである。携帯電話向けで売られているのは特定分野の小説や漫画で、米国でKindle^[2]向けに小説が大量に売られているのは次元が異なっている。

今後、携帯電話からスマートフォンへ切り替わっていくが、スマートフォンには様々な

分野のアプリケーションがあるので、現在の携帯電話需要がそのままスマートフォンに移っていくかは不透明である。

海外の趨勢を見ると、自然科学系では寡占化が進んでいる。エルゼビア^[3]社は世界7,000人の従業員を擁し、2,000誌の雑誌を発行しているが、教科書を除く全書籍を電子書籍で提供している。また、シュプリンガー^[4]社は毎年3,500冊の新刊書を発行しているが、全ての新刊を電子書籍で発行し、紙の書籍は注文を受けてからプリントオンデマンドで発行する仕組みを取っている。

販売においては「ビッグディール」と呼ばれる手法を採用し、施設に対して契約した分野のバックナンバーを含む全雑誌・書籍を一括して提供している。こうしたサービスはインターネットにも対応しているので、所属員はわざわざ図書館に行かなくても、無尽蔵に専門書・雑誌が読める状況となっている。つまり、電子化は単に媒体が電子に置き換わることではなく、得られる情報量が急激に増えることにその本質があるのだ。

日本の学術書のビジネスモデルは、読者が読みたい本を購入するB to Cモデルである。海外では古くから施設が購入し、その構成員が共有するB to Bモデルである。

つまり、日本では個々の読者が自分で購入する慣習であるため、電子媒体を選択しても情報量は紙と同じでメリットはない。また日本の出版社は寡占化されていないので「ビッグディール」と呼ばれる手法が使えない。我が国においてこうした状況が続けば、英語の学術情報ばかりが効率的に伝達し、日本の学術出版が地盤沈下して、日本語で学術情報を読みたい読者の要求に応えられなくなってしまう可能性もある。

米国の大学図書館の資金の使い道は、図2によれば、紙の書籍購入は減少していき、2020年には電子雑誌・書籍の購入費用が支出の80%を占めるに至ると予測されている。

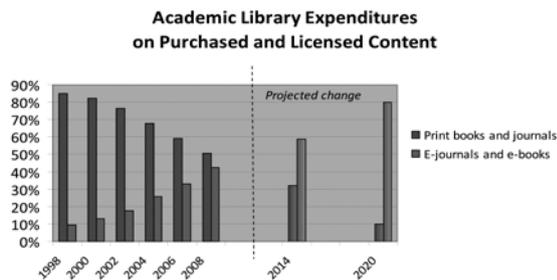


図2. US Investment in Academic Print Collections

2. 何故、黒船襲来なのか

出版業界で黒船襲来と呼ばれているのは、Amazon に代表される米国勢の存在である。

米国の面積は日本の 25 倍、人口が日本の 2.6 倍だが、書店数は日本より遥かに少ない。また本の価格も日本比べて割高で、装丁や紙質なども日本に及ばない。Amazon はそうした環境で本の WEB 通販でスタートした。しかし低価格の電子書籍端末 Kindle と、一冊 \$9.99 という低価格の eBook を発表し、出版業界に強い衝撃を与えた。しかも eBook は 100 万点の品揃えである。

Apple は、iPad で電子書籍市場に参入した。これは長時間本を読むものではないが、本以外のアプリケーションも豊富である。

Google は、e ブックストアと契約した出版社の数十万冊と著作権切れ書籍 300 万冊の用意をしている。オプトアウトに伴う訴訟が終了すれば、数千万冊のラインナップになる可能性がある。

3. 電子書籍端末の歴史

日本は世界に先駆けて電子書籍端末を開発したのだが、その歴史は、以下の通り死屍累々の歴史であった。

- (1) SONY データディスクマン (1990 年)
1991 年には電子ブックコミュニティを設立して会員会社を集め、電子辞書として一定の成功を収めた。
- (2) NEC デジタルブック (1993 年)
売れたコンテンツは囲碁程度で、2 年で撤退した。
- (3) 米国のデバイス
GemStar 社の eBook が 2000 年に発売され 7 万台を売ったが、同社が News Corp. に身売りして消滅した。
- (4) 電子書籍コンソーシアムによる販売実

験 (1999 年)

8 億円の通産省補助金でブックオンデマンドの実験を行った。

- (5) 松下Σ book (2004 年)

高コストの両開き型だが、本が集まらなかった。

- (6) SONY Reader (2004 年)

E Ink 採用。フォーマットのライセンスビジネスも志向したが、本も集まらなかった。

- (7) 松下ワーズギア (2006 年)

カラー端末。

米国で失敗したにもかかわらず、SONY や松下が電子書籍端末に固執した理由として、ひとつは後発である CASIO、Sharp、Canon 各社の電子辞書での成功があり、いま一つは中国向けの電子教科書需要への大きな期待があった。

しかし、DTP 後進国の日本で電子書籍端末の販売は成功しよう筈もなかった。

4. 何故、日本の電子書籍は難しいか

出版と比較される分野として、音楽がある。音楽販売は CD 販売からインターネット配信に急激に移行し、音楽配信の主体はレコード会社から、IT 系企業に移っていった。しかし、音楽と書籍とは様相が異なっている。音楽の場合は、有名アーティストでも新人でも同一価格で、良い作品は数が売れるというビジネスモデルである。しかし出版は、ジャンル別、販売対象別、価格帯別など、ビジネスモデルが多様である。

また、電子書籍の普及の障壁として、再販制度・委託販売制度・返本というビジネスモデルの存在がある。

この制度は、出版社にとって取次ぎによる金融機能を受けられるメリットがある。出版社は取次ぎに本を届ければ代金を貰うことができ、全国の本屋に配本してもらえる。出版社はその代金で、印税を著者に払い、編集者に給料を払って、次の本が仕込める。また、返本があっても、それ以上の本を取次ぎに押し込めば、金は回ることになる。

一方の書店は、売れ残りが出て取次ぎに返本できるので、在庫リスクを取る必要がないというメリットがある。

また読者に対してもメリットをもたらす。この制度のおかげで日本には本屋が多く、全国どこでも全国统一の安い値段で、活字も装

嶺も綺麗な本が手に入ることだ。

その他にも、電話と机と赤鉛筆があれば、資金が無くても出版社が始められるので、数多くの中小出版社が多様な文化を支えているという側面もある。

しかし、配本インフラと中小本屋が制度疲労を起こしていて、電子書籍への対応が困難になっている。

従来の出版契約の対象には電子書籍が含まれないので、様々な業界標準やビジネスインフラが不足している。

例えば、紙の印税率は10%という標準的な水準があるのだが、電子書籍の印税率は個別対応となっている。さらに図版、イラスト、写真などの著作権者との調整も個別に必要となっている。

紙の書籍は新刊や増刷のタイミングで印税処理するのだが、書籍自体も定価販売なので処理が容易である。しかし、電子書籍は基本として月次の販売数に応じた印税計算処理が必要になる。また、電子書店毎や電子取次毎に料率が異なり、また分冊配信もあるので、結果として事務処理量が増大して複雑になってしまう。

表1. 電子書籍ビューワー、フォーマットリスト

ビュー名称	データ形式	提案元	DRM
ページリーダーなど	テキスト		×
T-Time dotbook	テキスト・画像	ポイジャー	○
T-Time ttz	テキスト・画像	シャープ	○
XMDf	テキスト・画像	シャープ	○
蔵書門デジブック	画像ベース	トリワークス	◎
ebij book reader	画像ベース	イーブックイニシアチブジャパン	◎
BBEB	テキスト・画像	ソニー	◎
コミックサーフィン	画像ベース	セルシス	◎
Open eBook→EPUB	テキスト	OEBF→IDPF	◎
PDF	テキスト・画像	アドビ	×
ADOBE eBook	テキスト・画像	アドビ	◎
FlipBook	テキスト・画像	イーブックシステムズ	◎

技術的にも、表1の通り電子書籍用のデータ形式が林立していた。しかしEPUB日本語拡張仕様の策定が行われたので、今後の標準フォーマットとして期待されている。

また、これは世界の様々なEPUBリーダーやデバイスで、縦書き、ルビなどの日本語組版を実現させ、紙の出版物の流通では考えられなかったほど広汎な国・地域を含めた全世界に日本の出版物を発信することを可能にするので、市場の拡大を目指すことも可能になった。

旧来は各社が考案した非公開のデータ形式が主流で、データ形式と配信ビジネスと直結するビジネスモデルだった。しかしEPUB

は仕様書もWebで公開されていて、多数のツールも存在するので、誰でも無料で自由に電子書籍データを作ることができるようになった。これによりDRM（著作権管理）と配信ビジネスとが分離されるようになった。

既刊書の電子化の推進方法としては、オプトアウト方式による著作権処理がある。評判は良くないが、古い自然科学系の非著作権譲渡学術雑誌や、多くの人文・社会学系の学術雑誌や連絡先不明の絶版書籍についてはこうした方式も検討せざるをえないだろう。さらに、外字、異体字問題の整理も必要である。これは電子出版物全体として最大の難関で、モノとしての「本」にまつわる美意識が根底にあるのだが、著作権者との間で、同一性保持について変更の許諾を得ていくことが必要である。

5. 無料経済の台頭

UC バークレイは、Google Video を利用して講義を無料で配信^[5]している。また、フリー教科書サイト「ウィキブックス (Wikibooks)」^[6]では、小学校から大学までを対象としたオープンコンテンツの参考書・教科書が8625タイトルも公開されている。このように、無料コンテンツの公開が広がってきている。

情報技術がこれからの10年も100倍のペースで向上していけば、書籍も含めて、世界の全てのサービスや情報が、何時でも何処でも、世界の誰でも無料で見られる世界が実現するかもしれない。

しかし、出版社が考えている最悪のシナリオとは、暇つぶし文化の台頭で、余暇時間が細分化され、他の娯楽との競合で電子書籍が伸びず、電子雑誌はIT系企業に乗っ取られ、本を読まない学生が増えて学術出版も伸びないというものだ。

こうした知の循環の崩壊から脱出するためには、沢山の本を読んでもらう環境の整備が必要で、沢山の本を読んでもらえれば、読み放題にしても儲かるモデルが可能なのである

実際に、日本でも電子書籍で成功している分野がある。それは辞書系、法律系、医学系で、文献・記事を網羅的に集積したデータベースを構築し、求める情報が簡単容易に得られるように対応したサービスだ。こうしたコンテンツは陳腐化しないので、地道にメンテナンスを続けていけば様々な形で転用が可能である。

法律データベースがないと、法科大学院の

学生は勉強ができないし、霞が関の役人も仕事にならない。また、東日本大震災で救援に駆けつけた医者が専門外の診察・治療をする際に、医療データベースが役にたっている。成功しているのはこのようにターゲットが明確で囲い込みのできる分野で、不特定多数を対象としたビジネスは成功していない。

Amazon や Apple は不特定多数を対象とした分野にも強引にビジネスモデルを持ってくる筈だが、日本がそれに対応できるかどうかは不明である。

6. まとめ

日本で電子出版が始まって 25 年になるが、成功していると言えるのは、早くから電子化に取り組んでいた辞書、専門分野の情報プラットフォームを創った法律系及び医学系の情報サービス、そして携帯電話向けコミック程度である。週刊誌や、雑誌、実用書などの情報伝達系書籍はインターネットに押されており、デジタル化への変革にどう対応するかの試行錯誤が続いている。文芸系の書籍も、依然としてビジネスモデルの視界は明確ではない。

電子書籍というと、紙の小説の電子化というイメージがあるが、コンピュータ技術やネットワーク技術の進展により、ゲーテンベルグ以来の大きな変化が起こりつつあり、紙の電子化はその序章に過ぎない。

進化する Web 技術と同時進行で、既に電子出版は動画や音だけでなく、複雑なプログラムも実行することができるようになっている。TV や映画、音楽、本といった旧来のジャンルの境目がなくなり、電子出版には多くの可能性があるのだが、実際のビジネスとなると幾つもの障壁があり進んでいないが、果敢に挑戦する事業者がやっと出始めたのが現状である。

(以上)

参照 URL

- [1] 日本電子出版協会
<http://www.jepa.or.jp/>
- [2] Amazon Kindle
<http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/browse/-/133141011>
- [3] ELSEVIER
<http://www.elsevier.com/>
- [4] Springer

- <http://www.springer.com/>
- [5] UC バークレイの講義配信
<http://video.google.com/ucberkeley.html>
- [6] Wikibooks
<http://ja.wikibooks.org/>