2013 年度卒業論文

山田正雄ゼミナール

日本の電子書籍市場の現状と展望

～内外の電子書籍市場動向から考える～

日本大学法学部法律学科　４年

学籍番号：１０１０４４９

小松崎　舞

はじめに

インターネットの普及によって様々なものが電子化を遂げた。2000 年以降には、その中の１つとして電子書籍が現われた。電子書籍とは、2000 年以前から長い間存在している紙とインクを利用した印刷物ではなく、 パソコンや携帯電話、kindle や kobo touch などの電子書籍読書専用端末という専用の表示端末などで閲覧する書籍のことである。

そして現在では、書籍だけではなく雑誌や新聞、そして教科書までも電子化を遂げ、幅広く印刷物から電子化への発展を遂げ、今後も大きな可能性を秘めている。

電子書籍は、歴史や文化や習慣などが異なることから、国によって違った発展をしている。例えば、日本では普及率の低いオーディオブックは、アメリカでは車社会であるなどといった理由から、普及率の高いコンテンツの１つである。

本研究では、このような国々の動向から電子書籍市場の現状を考え、今存在する課題点を導き出していくことで、今後の日本の電子書籍市場動向を予測できるのではないかと考えた。

日本での電子書籍の普及はアメリカをはじめとした多くの海外の影響を受け発展し続けている。アメリカの電子書籍端末の kindle は今日本で販売されているあらゆる端末の基盤を築き上げてきたものである。また、デジタル教科書の普及においては 2015 年の全面普及を目指している韓国の後を追う形での普及を目指している状態である。

このことから、本研究では内外の電子書籍市場動向を中心にみていくことで、日本の今後の電子書籍市場を予測していく。

―目次―

はじめに

1.電子書籍とは
1.1.電子書籍とは何か
1.2.電子書籍の歴史
1.2.1.1980 年代
1.2.2.1990 年代
1.2.3.2000 年代
1.3.国内における電子書籍の市場動向
1.3.1.市場規模
1.3.2.市場規模の内訳
1.4.デジタル教科書
1.4.1.デジタル教科書とは何か
1.4.2.日本におけるデジタル教科書の現状

2.電子書籍の仕組み
2.1. 電子書籍販売のビジネスモデル
2.2.電子書籍端末
2.2.1.種類
2.2.2. 日本の電子書籍端末の出荷台数
2.2.3.電子書籍端末の利用されている端末の割合
2.3.電子書籍ストア
2.3.1 種類
2.3.2. 電子書籍ストアの売上シェア
2.4.電子書籍のコンテンツ
2.4.1.種類
2.4.2.日本におけるオーディオブックの市場動向
2.5.電子書籍のフォーマット
2.5.1.種類
2.5.2.各フォーマットの利用率
2.5.3.デジタル教科書の共通プラットフォーム開発
2.6.電子書籍ダウンロードの種類

3.海外における電子書籍ビジネス

3.1.アメリカ
3.1.1.アメリカにおける電子書籍とは
3.1.1.1.歴史
3.1.1.2.市場動向
3.1.1.3.アメリカにおけるデジタル教科書の現状
3.1.2.アメリカの電子書籍の仕組み
3.1.2.1.電子書籍販売のビジネスモデル
3.1.2.2 アメリカの電子書籍専用端末
3.1.2.3.kindle が成功した理由
3.1.2.4.アメリカの電子書籍コンテンツ
3.1.2.5.アメリカにおけるオーディオブックの市場動向
3.2.中国
3.2.1.中国における電子書籍とは
3.2.1.1.市場動向
3.2.1.2.上海のデジタル教科書導入の現状
3.2.2.中国の電子書籍ビジネスモデル
3.2.3.中国の電子書籍専用端末
3.3.インド
3.3.1.インドの電子書籍市場
3.3.2.インドの電子書籍ビジネスモデル
3.3.3.インドの電子書籍専用端末
3.4.イタリア
3.4.1.イタリアの電子書籍市場
3.4.2.イタリアの電子書籍ビジネスモデル
3.4.3.イタリアの電子書籍専用端末
3.5.韓国
3.5.1.韓国の電子書籍市場
3.5.2.韓国におけるデジタル教科書の現状
3.5.3.韓国の電子書籍ビジネスモデル
3.5.4.韓国の電子書籍専用端末
3.6.タイ
3.6.1.タイの電子書籍市場
3.6.2.タイの電子書籍ビジネスモデル
3.6.3.タイの電子書籍専用端末

4.課題

4.1.電子書籍コンテンツの権利処理問題

4.2.フォーマット問題

4.3.デジタル教科書に関する問題

4.3.1. 教育 ICT の学校や地域による格差

4.3.2.学校教育法による問題

5.日本の電子書籍市場の展望

5.1.国民のニーズ・暮らしにあった読書文化の創造の必要性

5.2.問題点の解決

5.2.1.契約問題の展望

5.2.2.今後の展望～中間フォーマットの作成～

おわりに

1.電子書籍とは

1.1.電子書籍とは何か

電子書籍とは、紙とインクを利用した印刷物ではなく、 パソコンや携帯電話、専用の表示端末などで閲覧する書籍のことである。文字以外に動画や音声を再生できるものもある。[1]

1.2.日本の電子書籍の歴史

1.2.1　1980 年代

この頃の電子書籍は、CD-ROM などの媒体に収められ、PC で閲覧する形だった。1980 年代には、多くの電子書籍が出版物の CD-ROM 化に乗り出している。

1985 年に三修社が国内初の CD-ROM「最新科学技術用語辞典」を発売した。その後、1987 年に岩波書店が「広辞苑」を、1988 年に三省堂と自由国民社が、それぞれ「模範六法」と「現代用語の基礎知識」を CD-ROM 化して発売した。なお、「広辞苑」、「模範六法」、「現代用語の基礎知識」については、富士通製のワープロ専用機で利用するものであった。

しかし、当時は PC の値段が高く、技術革新による変化も激しく、普及率も高くなかったため、読むために PC が必要な電子書籍はあまり受け入れられなかったのである。そのため、ほとんどの電子書籍が数 10 枚から数 100 枚程度しか売れなかったのである。

1.2.2.1990 年代

1990 年代頃には、辞書を電子化しようという流れが各メーカーに起こり、その中で電子書籍にも対応しようとする機種が生まれる。この時期に 80 年代に実現しなかった PC 不要の電子書籍端末の誕生を実現することができるのである。また、今日も存在する電子書籍ストアの歴史もこの年代から始まったのである。

データディスクマン
HP: ITmedia より

1990 年には、ソニーが CD-ROM を利用した「データディスクマン」を発表している。名称こそ電子ブックプレーヤーだが、実質的には電子辞書として扱われることが多く、電子ブックのラインアップもほとんどが辞書関連であった。フォーマットは EB にのみ対応し、後の拡張規格である EBG、EBXA、S-EBXA などには非対応である。また、1993 年には、NEC が、CD-ROM より安価なフロッピーディスクを使った「デジタルブックプレーヤー」を販売している。「デジタルブックプレーヤー」は、しおり、検索、文

[1] ウィキペディア
(http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E6%9B%B8%E7%B1%8D)

字拡大といった機能を有していて、今日の Amazon kindle と似ている形態であった。その他にも、三洋電機など、複数のメーカーが電子書籍端末を販売し始めたのである。

しかし、この時代の電子書籍端末は、あくまで一部の人たちが利用するだけで、一般に受け入れられることはなかったのである。データディスクマンについては、初年度で 2 万台以上の端末を売り上げた他、三省堂の辞典が 2 万 5 千本以上売れたのを筆頭に、1 万本近く売り上げたソフトは多くあった。しかし結局、2000 年頃にはどの端末も販売終了している。1980 年代から続いている単に紙を CD-ROM などに置き換えただけの電子書籍では、紙の書籍に比べて、大きな利便性がないことが原因だと考えられている。

1995 年には、初のオンライン電子書籍ストアサービス「パピレス」がパソコン通信のニフティサーブ上で開始された。パピレスとは、紙が不要になるとの意味である。1997 年には、著作権が消滅した書籍を中心とした電子図書館サービス「青空文庫」や光文社の「光文社電子書店」が開始された。1998 年には、ボイジャーの縦書き閲覧ビューアソフト「T-Time」が発売された。1999 年には、シャープの携帯情報端末（PDA）ザウルス向けの電子書籍サービス「ザウルス文庫」をはじめ、複数の電子書籍配信サービスが開始された。1990 年代中頃のストアの中では、このストアが国内最大のシェアを持っていた。

また、1998 年には、出版社約 150 社&ハードメーカーが参加する「電子書籍コンソーシアム」という団体が立ち上がっている。これは、将来の電子書籍の普及を出版社、それに端末を売るハードメーカーも予見しているものであった。この時代から既に現在の電子書籍の制作は図られていたのである。

1.2.3.2000 年代

2000 年代になると、ついに今のようなダウンロード型の電子書籍が生まれるのである。最初に誕生したのが 2004 年 2 月の松下電器産業（現パナソニック）が発売した電子書籍端末「シグマブック」と、2004 年 4 月にソニーが発売した電子書籍端末「リブリエ」である。これらの端末には、直接インターネットに接続はできませんでしたが、インターネット経由で購入し PC にダウンロードした電子書籍を、USB 接続で端末にデータを転送する仕組みが存在した。店舗まで出かけずにダウンロードできる上、紙の書籍に比べて場所を取らず、端末の中に何冊分もまとめて入れておけるのは、便利だと評価されていたのである。

しかし、どの機種もおおよそ 4 万円程度するなど端末が高すぎたり、またコンテンツが少なすぎるといった問題点が改善されず、電子書籍の普及は終わってしまうのである。

日本ではこのように失敗で終わった電子書籍の普及であるが、アメリカでは、2006 年にソニーが電子書籍専用端末「Reader」を、2007 年にはアマゾンが電子書籍専用端末「Kindle」を発売し、関連する電子書籍販売サイトに豊富な電子書籍コンテンツを揃えたこともあり、

電子書籍市場が急激に立ち上がった。

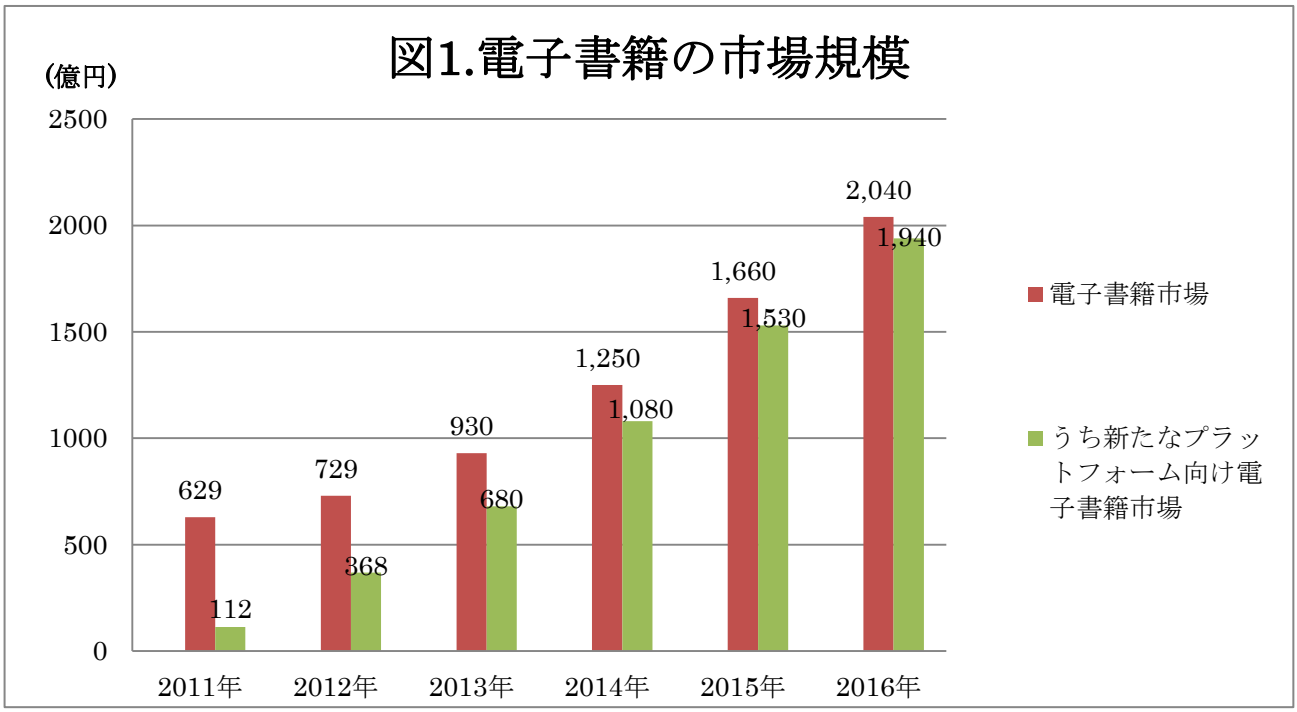
こうしたアメリカの動向に加え、2008 年以降、高解像度で画面も比較的に大きく、かつ、直感的な操作が可能な、アップル社の iPhone／iPad や Android OS 搭載のスマートフォンやタブレット端末が急速に普及したのである。

アメリカにおける電子書籍ビジネスの成功と電子書籍の閲覧に適したスマートフォンやタブレット端末の普及拡大などを契機として、日本において、新たな電子書籍専用端末の発売や電子書籍販売サイトの開設に加え、電子書籍コンテンツのより円滑な流通の実現に向けての取り組みや縦書きなどの日本独自の表示方式の国際標準化に向けての取り組みなど、電子書籍の本格的な普及に向けて様々な取り組みが進められるようになった。[2]

1.3.国内における電子書籍の市場動向

1.3.1.市場規模

電子書籍の本格的な普及に向けて取り組みがなされている今の電子書籍の市場はどのようになっているのだろうか。以下の図 1 が現在の電子書籍市場である。



Itmedia ニュース 2013 年 6 月 27 日
（http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1306/27/news150.html）より作成
※2013 年以降は予測

電子書籍市場は 12 年度の 729 億円から 13 年度は 930 億円に成長すると予測されている。電子書籍端末の普及ペースが想定よりも早く、拡大ペースが加速すると見込まれているた

[2]高橋暁子　『電子書籍の可能性と課題がよ～くわかる本』36 頁

めである。

2012 年に右肩上がりとなった要因には楽天グループの kobo、amazon 社の kindle、Apple 社の iBookstore をはじめ、国内の大手書店などが運営する電子書籍ストアが続々とオープンし、電子書籍読書専用端末・タブレット・スマートフォンなどの新たなプラットフォーム向け電子書籍市場が本格的にスタートしたことが要因としてあげられる。

続いてこの電子書籍の市場は書籍全体の市場のどれくらいにあたるか考えると、以下の通りになる。

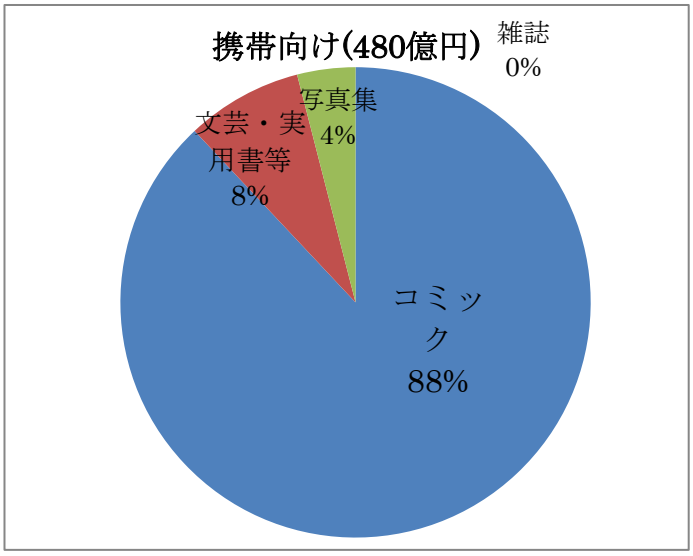
日本の書籍市場規模は出版科学研究所が 2013 年 1 月 25 日に発表した 8013 億円がよく参照されているが、この中に含まれるのはプリント版の書籍の売上のみで、電子書籍の売上は含まれていないと仮定される。これにインターネットメディア総合研究所が発表している冒頭で紹介した電子書籍市場規模の 729 億円を加えると 8742 億円となり、電子書籍の構成比は約 8%になる。

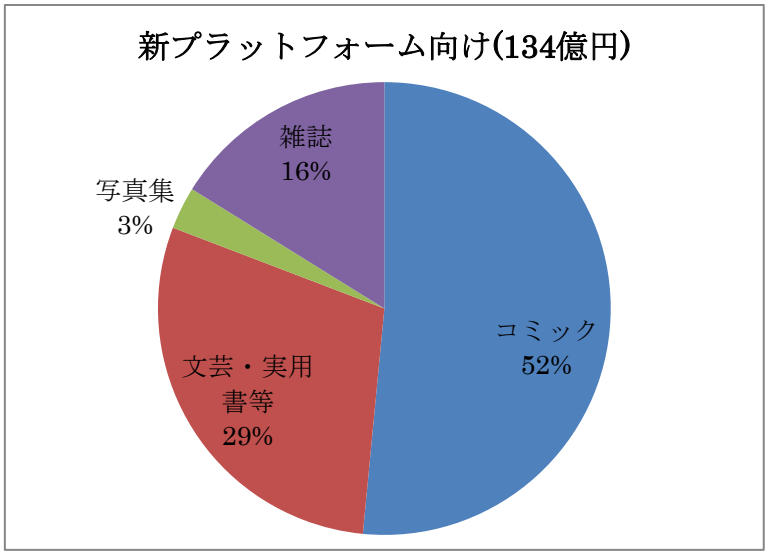
このことから、日本では 2010 年に電子書籍元年と言われ、電子書籍が普及しているといわれてきたものの、普及率は書籍全体から考えると 10 分の 1 に満たないということがわかった。[3]

1.3.2.市場規模の内訳

次に市場規模の内訳である。2011 年のインプレス R&D インターネットメディア総合研究所の調査によると、以下の通りになる。

図 2:市場規模の内訳(2011 年度)





[3] Itmedia ニュース 2013 年 6 月 27 日
(http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1306/27/news150.html)

電子書籍ビジネス調査報告書 2012 より作成

この結果から、電子書籍の中で最もよく読まれているのはコミックだと伺える。また、近年のプラットフォーム(端末)の普及により、雑誌も電子書籍で読めるようになったため、雑誌もグラフの中に含まれるようになった。

続いてこの内訳を年度別にみたのが以下の表である。これらの内訳は年ごとにどのように変化しているのだろうか。

表 1.年度別内訳

		2007年度		2008年度		2009年度		2010年度		2011年度	
		市場規模	シェア	市場規模	シェア	市場規模	シェア	市場規模	シェア	市場規模	シェア
携帯向け	コミック	229	81%	330	82%	428	83%	492	86%	423	88%
	文芸・実用書	26	9%	36	9%	44	8%	45	8%	38	8%
	写真集	28	10%	36	9%	41	8%	35	6%	19	4%
	小計	283		402		513		572		480	
新プラットフォーム向け	コミック							4	15%	69	51%
	文芸・実用書							20	83%	39	29%
	写真集							1	3%	4	3%
	雑誌									22	16%
	小計					6		24		134	

電子書籍ビジネス調査報告書 2012 より作成

2011 年の市場規模の 76%を占める携帯向け電子書籍市場の内訳は上の通りであるが、中でもシェアの多いコミックのシェアは 2010 年度からみると 2%増加している。

これに対し、新しいプラットフォーム向け電子書籍では、携帯向けと比較すると、コミックのシェアが半分程度と低く、文芸・実用書等のシェアが高い。

これは、新しいプラットフォーム向け電子書籍では、①携帯のユーザー層とスマートフォン、タブレット、電子書籍読書専用端末のユーザー層が異なること、②販売ストアの戦略の違い、③コミックのタイトル数が十分でないことが要因となっており、そのことから逆に、文芸小説やビジネス書、実用書等を中心に展開していたことが原因となっている。

しかし、2011 年度後半になって、「コミック」のタイトルが徐々に拡充されてきたこと、携帯向け電子書籍の受け皿となるサービスが開始されたこと、コミックが中心であったパソコン向け電子書籍サイトがマルチデバイス化し新たなプラットフォーム向け市場にシフトしてきたことが、要因となっている。

1.4.デジタル教科書

書籍の電子化と並行して取り上げられているのが、デジタル教科書である。2011 年以降日本でも電子書籍に続いてデジタル教科書に対する取り組みが進められている。以下でこのデジタル教科書について考えていく。

1.4.1.デジタル教科書とは何か

デジタル教科書とは、コンピューターやネットワーク、アプリケーションソフトウエアなどのあらゆるデジタル技術を使って実現される学習教材のことである。

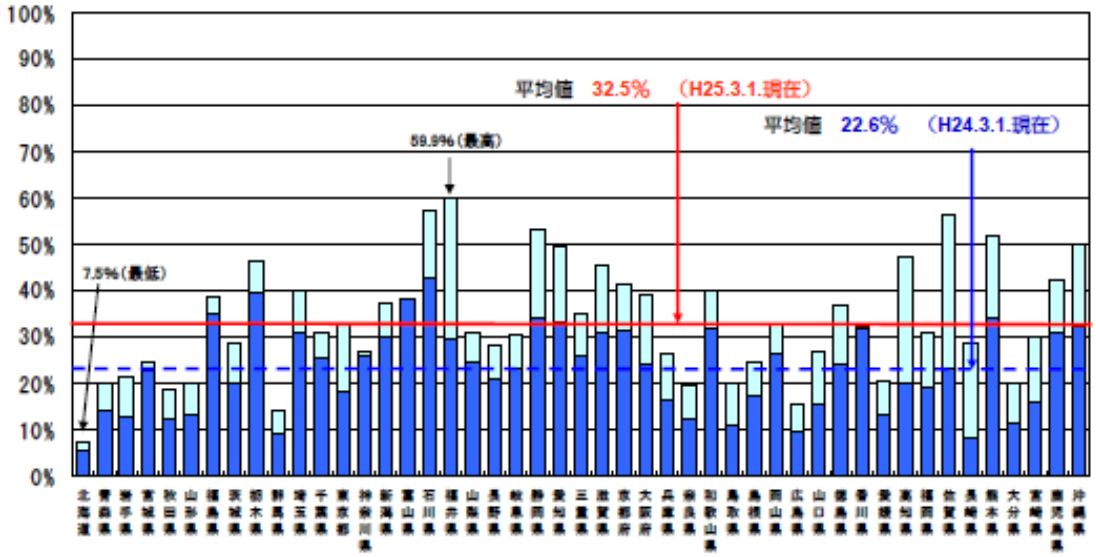
生徒は、タッチパネルや無線 LAN 機能を装備し、視覚的な表現力の高い教材が利用できるコンピューターを教科書として利用する。つまり、従来の紙媒体の教科書ではなく、デジタル教科書を用いて学習するということである。電子書籍が新しいプラットフォームで読むことができるようになったことから、教科書もデジタル化できると考えられたことがきっかけとなり登場した。生徒一人ひとりが持つコンピューターと、黒板の代わりとなる「電子黒板」はネットワークで接続され、生徒のコンピューターに書き込まれた情報を電子黒板に表示するなど、相互の情報を共有しながら授業を進めていくことができる。このことによって、生徒一人一人の理解度を把握することができるようになるということが見込まれる。従来の教科書に相当するデータは、生徒が持つコンピューターのコンテンツやアプリケーションとして活用されるため、コンピューター内のコンテンツを切り替えるだけで、各科目の受講準備ができる。また、指や専用のペンなどで、写真や画像を拡大して細部を確認したり、英単語の発音を音声で確認したりすることができるため、視聴覚を使って生徒の理解度を深めることができるのである。

このデジタル教科書であるが、文部科学省がいうには、2 つのものがあるといわれている。「指導者用デジタル教科書」と「学習者用デジタル教科書」である。

1.4.2.日本におけるデジタル教科書の現状

1.4.1 ではデジタル教科書がどのようなものでどれほど使用するメリットが存在するか述べた。では、このデジタル教科書は現在どれくらいの学校で使用されているのだろうか。以下の図 3 がデジタル教科書の導入率である。全国の公立学校（小学校、中学校、高等学校、中等教育学校及び特別支援学校）が調査対象になっている。

図 3.デジタル教科書の都道府県別整備率（平成２５年３月現在）



文部科学省　平成２４年度学校における教育の情報化の実態等に関する調査結果（概要）より引用　※水色が平成 24 年 3 月から平成 25 年 3 月までの増加分である。

整備率は、平成 21 年度のスクールニューディール政策により導入が加速して以来、本年度は、全国平均で 32.5%（前年度比 9.9 ポイント増）と初めて 3 割を超えている。ただ、調査で調べているのは、教員が電子黒板などを使って表示する「指導者用デジタル教科書」であり、生徒が使用する「学習者用デジタル教科書」ではないことに注意が必要である。とはいえ、生徒へのデジタル教科書の普及には、指導者用デジタル教科書の導入が前提となるため、デジタル教科書が急速に全国の学校に広がりつつあるということは確実である。[4]

[4]文部科学省　平成２４年度学校における教育の情報化の実態等に関する調査結果（概要）

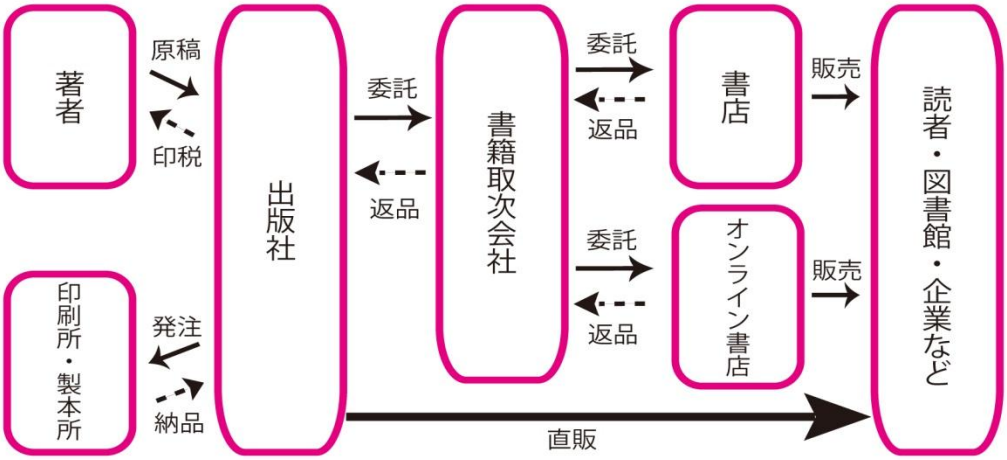
2.電子書籍の仕組み

2.1.電子書籍販売のビジネスモデル

電子書籍の販売のビジネスモデルを理解するためには、まずは、従来の紙の書籍と電子書籍の流通の違いを知ることが大切だといわれている。このことから電子書籍が普及したことによりどのように市場が変化したかみえやすくなるためである。

紙の書籍は著者、出版社、印刷所・製本所、書籍取次会社、書店、オンライン書店、読者と役割分担が明確であり、流通経路も以下の図 4 のような場合が多い。

図 4.紙の書籍の流通の仕組み



電子書籍ビジネス調査報告書 2012 より作成

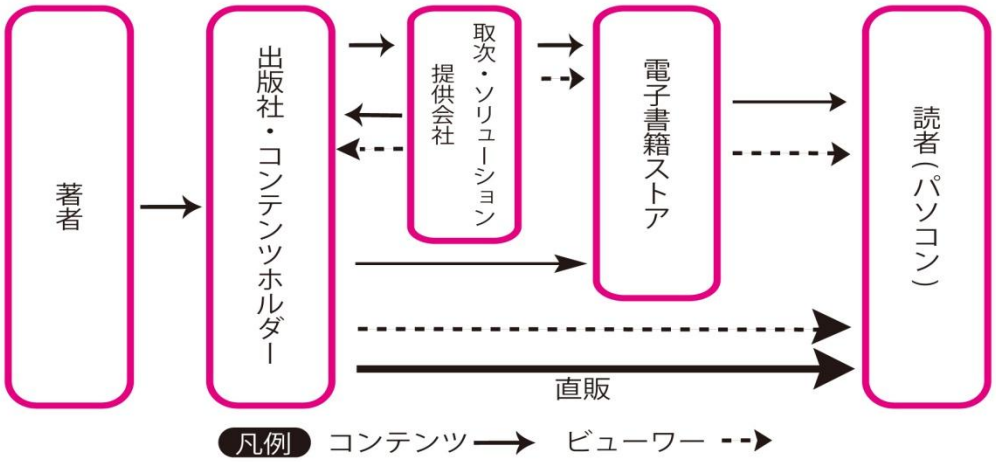
一方、電子書籍の流通経路は、読者が閲覧する端末により様々である。電子書籍の流通は、初期は電子書籍販売サイトと出版社が直接取引することが一般的であったが、携帯電話の普及に伴い電子書籍市場全体が大きく成長し、電子書籍販売サイト数も増加したなどにより、紙媒体と同様に取次サービスが普及したのであった。

その後、スマートフォンやタブレット、電子書籍読書専用端末が出てくると、取次サービスだけでなく、電子書籍の編集やオーサリング、ビューワ―の開発、配信システム、DRM 等を担うソリューション提供会社、アプリストアに代表される電子書籍ストアなど、多くのプレーヤーが関わるようになると、流通経路も多様化しはじめた。以下が閲覧環境別の流通の仕組みである。

① パソコンで閲覧する場合

以下の図 5 が、読者が電子書籍をパソコンで閲覧した場合の流通経路をまとめたものである。

図 5.パソコンで閲覧する場合の流通の仕組み



電子書籍ビジネス調査報告書 2012 より作成

電子書籍コンテンツは出版社・コンテンツホルダー自らが運営するサイトか電子書籍ストア経由で読者に提供させており、多くの場合、専用のビューワーアプリも提供される(一部のストアではブラウザでのストリーミング形式で提供しており、その場合、アプリは不要である)。ビューワーアプリは、出版社や販売ストアが自ら開発する場合と、ソリューション提供が開発する場合の 2 パターンがある。

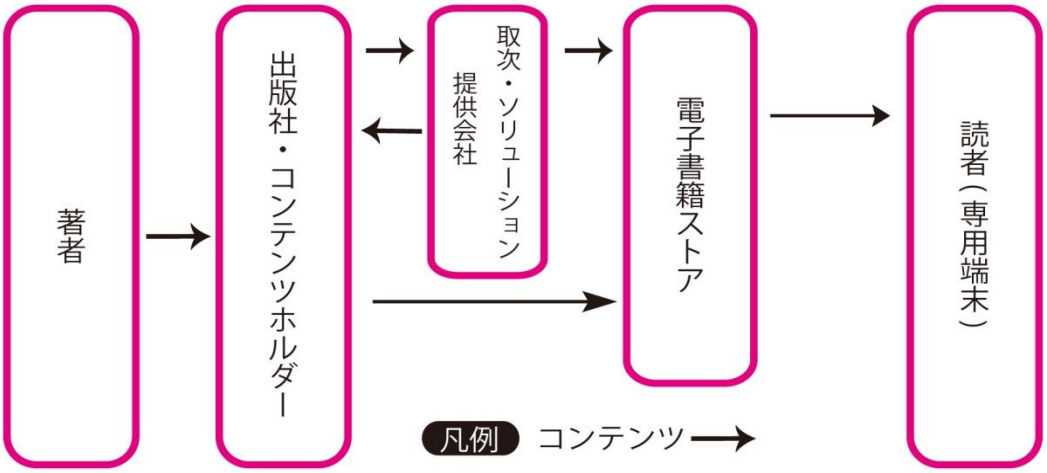
電子書籍ストアは、電子書籍コンテンツを出版社・コンテンツホルダーから直接仕入れる場合と取次・ソリューション提供会社から仕入れる場合の 2 パターンがある。

出版社・コンテンツホルダーは、自ら電子書籍コンテンツを制作する場合と、取次・ソリューション提供会社に制作を依頼するという 2 パターンがある。

② 電子書籍読書専用端末で閲覧する場合

続いて電子書籍読書専用端末で閲覧する場合である。

図 6.電子書籍読書専用端末の場合の流通の仕組み



電子書籍ビジネス調査報告書2012より作成

特徴としては、電子書籍ストアを運営する事業者と専用端末を提供する事業が同一のケースが多いことが挙げられる。読書専用端末には電子書籍を閲覧する機能があらかじめインストールされているため、電子書籍ストアから電子書籍コンテンツのみ読者に提供される。

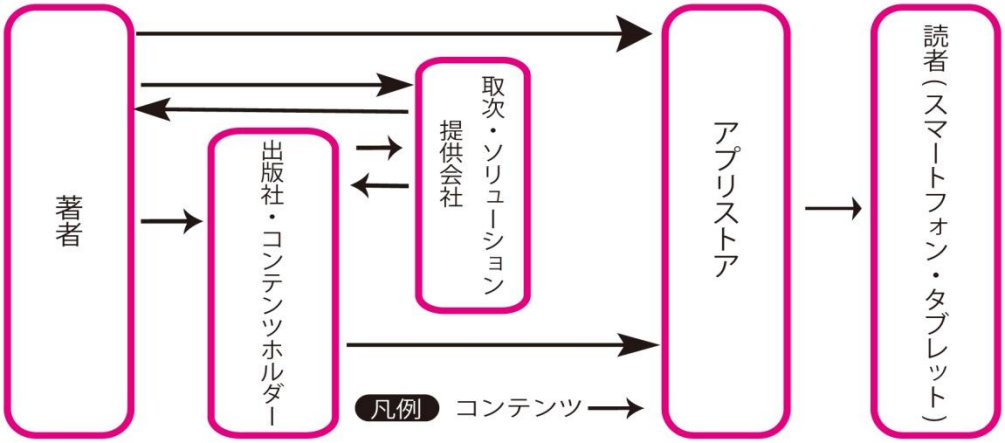
電子書籍ストアは、電子書籍コンテンツを出版社・コンテンツホルダーから直接仕入れる場合と、取次・ソリューション提供会社から仕入れる場合の 2 パターンがある。

出版社・コンテンツホルダーは、自ら電子書籍コンテンツを制作する場合と、取次・ソリューション提供会社に制作を依頼する場合の 2 パターンがある。

③ アプリストアからインストールした単体アプリで閲覧する場合

3 つ目は、読者がスマートフォンやタブレットにおいてアプリストア(App Store、Google Play 等)からインストールした単体アプリを閲覧する場合の流通経路をまとめたものである。

図 7.単体アプリで閲覧する場合の流通の仕組み



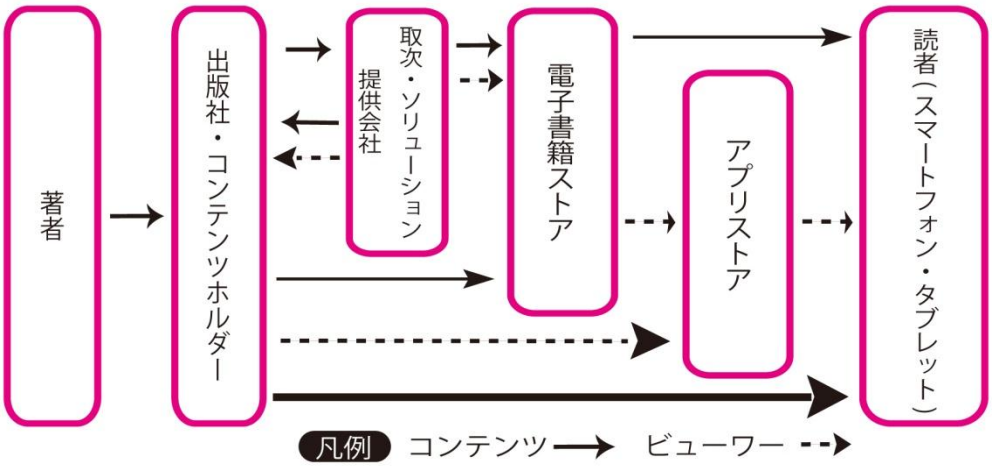
電子書籍ビジネス調査報告書 2012 より作成

この場合、電子書籍はアプリストアから単体アプリとして読者に提供される。出版社・コンテンツホルダーは電子書籍アプリを自らが制作する場合と取次・ソリューション提供会社に制作を依頼する場合の 2 パターンがある。その後、出来上がった電子書籍アプリをアプリストアで販売する。また、著者が自らアプリストアで販売する場合もある。その際には、出版社・コンテンツホルダーと同様に、取次・ソリューション提供会社へアプリ制作を依頼することもある。

④ ストアアプリで閲覧する場合

最後に、読者が電子書籍をスマートフォンやタブレットにおいてストアアプリで閲覧する場合の流通経路を紹介する。

図 8.ストアアプリを閲覧する場合の流通の仕組み



電子書籍ビジネス調査書 2012 より作成

この場合では、読者が電子書籍を閲覧するためのストアアプリ、いわゆるビューワーが内包されたアプリはアプリストアから提供される。ビューワーアプリは、アプリストアや販売ストアが自ら開発する場合と、ソリューション提供会社から提供をうける場合がある。

そして電子書籍コンテンツはアプリストアを経由しないで、出版社・コンテンツホルダーが運営するサイトか電子書籍ストアから提供される。電子書籍ストアは、電子書籍コンテンツを出版社・コンテンツホルダーから直接仕入れる場合と取次・ソリューション提供会社から仕入れる場合がある。

出版社・コンテンツホルダーは、自ら電子書籍コンテンツする場合と、取次・ソリューション提供会社に制作を依頼する場合がある。

これらの流通の流れにおいて登場するそれぞれのレイヤーの詳細や電子書籍を構成するのに必要不可欠な仕組みは 2.2.以下で述べる。

2.2.電子書籍端末

2.2.1.種類

電子書籍端末には、いくつかの種類があり、まず　①「電子書籍専用端末」と　②「電子書籍対応汎用端末」と　③その他の 3 つに分けることができる。

専用端末の中でも通信キャリアが販売する端末とメーカーが販売する端末（非キャリア端末）とがあり、汎用端末にはタブレット型端末とがある。そしてここでは、その他としてスマートフォンやゲーム機や電子辞書も含まれると考える。

① 電子書籍専用端末

通信キャリアが販売する端末

・NTT ドコモ「ブックリーダーSH-07C」

5.5 型（1024×600 ドット）ディスプレイを搭載する液晶タイプの電子書籍端末。
電子書籍ストアはトゥ・ディファクトが提供する電子書籍ストア「2Dfacto」とカルチュア・コンビニエンス・クラブの電子書籍ストア「TSUTAYA GALAPAGOS」に対応している。
フォーマットは、XMDF 形式、.book 形式、BookSurfing 形式に対応している。その他、専用パソコンアプリケーション「GALAPAGOS Station」を利用して Word/Excel/PowerPoint、HTML、JPEG/PNG/GIF/BMP、PDF、テキスト（S-JIS 以外）ファイルを XMDF に変換することも可能である。

HP:AllAbout より

利用にはデータ端末用の料金プランの契約が必要になる。コンテンツの購入とダウンロードは無線 LAN と 3G ネットワーク経由の 2 方式に対応するが、3G ネットワーク経由でダウンロードする場合は別途パケット料金がかかる。3G ネットワークを利用する場合は、パケホーダイなどの定額プランへの加入も必須とされている。

・KDDI「biblio Leaf SP02」

6 型（600×800 ドット、白黒）ディスプレイを搭載する電子ペーパータイプの電子書籍端末。
電子書籍ストアはブックリスタが提供する「LISMO Book Store」に対応している。
フォーマットは、XMDF 形式、PDF、e-pub 形式のコンテンツが利用できる。

HP:AllAbout より

au ケータイを持っていれば、LISMO Book Store でのコンテンツ購入代金を携帯電話料金で支払いできる。

本機専用の料金プランが用意されており、基本料金とパケット定額料金込みで月額 1575 円（税込）固定となっている。

ただし 2 年契約の「誰でも割シンプル」を利用すれば、月額 525 円（税込）となる。

通信キャリアが販売している電子書籍専用端末は現在ではこの 2 種類である。大きさ、電子書籍ストア、フォーマット、利用方法などの特徴は全て異なっている。また、通信はキャリアといえば、有名どころでは、NTT ドコモ・KDDI の他に Softbank などが存在す

る。Softbank では、特に電子書籍専用端末として商品を売り出すことはされていないようである。しかし、電子書籍ストアや電子書籍に関するアプリなど、端末ではない面で力を入れているのである。

またこの通信キャリアが電子書籍専用端末を販売するということは、電子書籍大国であるアメリカでは行われておらず、アメリカ以外の海外では日本と同様に通信キャリアが販売している国も存在するのである。

メーカーが販売する端末（非キャリア端末）

今日ではメーカーから種類の端末が販売されている。以下に紹介するのはその中のごく一部である。

・楽天子会社のカナダ Kobo「Kobo シリーズ」

Kobo が始めて日本で販売を開始したのは、2012 年の 7 月 19 日である。日本向けの電子書籍リーダー「kobo Touch」を販売した。

電子書籍ストアは、「楽天 kobo イーブックストア」である。

フォーマットは、ePub と PDF が利用できる。

また最新版である「Kobo Aura」が 2013 年の 12 月上旬にカナダで出荷されている。

10 月 24 日　日本経済新聞より

・amazon「kindle」

amazon.com が製造・販売する電子ブックリーダー端末。

2007 年 11 月 19 日にアメリカ合衆国で第 1 世代が発売された。日本版が最初に発売されたのは 2012 年 10 月 24 日である。 Paperwhite、Fire, Fire HD を販売した。

HP:amazon より

Kindle の電子書籍ストアは、「Kindle Store」という名称である。同端末・ソフトウェア向けに電子書籍の販売等を行うサービスを展開している。

フォーマットは、AZW（Kindle 専用）, TXT, PDF, Audible (Audible Enhanced(AA,AAX)), MP3, unprotected MOBI, PRC （".MOBI"および".PRC"はフランスで開発された Mobipocket 形式の電子ブックファイル）, HTML, DOC, JPEG, GIF, PNG, BMP*（変換必須）など多くの形式が利用できることが特徴である。

最新版は Kindle Fire HDX 8.9"であり、日本では 2013 年の 11 月 28 日に発売されている。

近年メーカーでは、最新版が次々と発売されていて、電子書籍の更なる開発が進められ

ている。このことから、日本では電子書籍がさらに浸透するのではないかと考えられている。
本文では、果たしてこの繰り返される最新版の発売により、電子書籍市場は発展しつづけるのか、そして従来の書籍市場はどうなっていくのか考えていく。

② 電子書籍対応汎用端末
　通信キャリアが提供している電子書籍対応タブレット

・NTT ドコモ「Optimus Pad L-06C」
　2011 年 3 月発売。8.9 型（1280×768 ドット）ディスプレイを搭載する液晶タブレット端末。
　電子書籍ストアはトゥ・ディファクトが提供する「2Dfacto」のほか、Android 3.0 搭載タブレットに対応するさまざまなストアを利用できる。

HP:AllAbout より

・KDDI「MOTORILA　XOOM　Wi-Fi」
　2011 年 4 月発売。10.1 型（1280×800 ドット）ディスプレイを搭載する液晶タブレット端末。KDDI が販売する端末だが、KDDI が運営する電子書籍ストア「LISMO Book Store」には対応しない。Android 3.0 搭載タブレットに対応する一般的な電子書籍ストアを利用できる。

HP:AllAbout より

　通信キャリアが提供している電子書籍対応タブレットは主にこの 2 つのキャリアから販売されている。共通する特徴としては、電子書籍ストアが限定されていないという点である。用途も電子書籍の閲覧と限定されていない分、利用者は多いのではないかと考えられる。

非キャリアメーカー製の電子書籍対応タブレット

・アップル「ipad」
　アップルによって開発及び販売されているタブレット型コンピューターである。アメリカ時間の 2010 年 1 月 27 日、サンフランシスコで開かれた製品発表会で発表された。この年の 5 月から日本で販売されている。

HP:Apple より

電子書籍ストアは「iBooks」アプリを通じてアップルが運営する「iBookstore」にアクセスして購入・ダウンロードできるほか、米 Amazon が提供する「Kindle」アプリで「Kindle Store」、日本電子書籍出版社協会が運営する「電子文庫パブリ」など、さまざまなアプリを通じて複数の電子書籍ストアを利用できる。

フォーマットは、PDF や e-pub が利用することができる。Ipad の最新版は、10 月 22 日（米国時間）の製品発表会で発表された「iPad mini Retina ディスプレイモデル」である。

・東芝「レグザタブレット　AT300」

2011 年 7 月下旬発売された 10.1 型（1280×800 ドット）ディスプレイを搭載する液晶タブレット端末。

電子書籍ストアはトッパングループの BookLive との協業によってオープンした「ブックプレイス（Book Place）」のほか、Android 3.0 搭載タブレットに対応するさまざまなストアを利用できる。

HP:AllAbout より

タブレットはどこで造られていても、電子書籍ストアやフォーマットは様々なものが利用できる。これらの端末は、電子書籍専用端末ではないが、画面が大きく、かつ、高精細な画像や動画表示が可能であり、より紙の書籍に近い表示が可能であることから、電子書籍の閲覧端末としての利用が期待されている。

③　その他

スマートフォン

スマートフォンを使用しての電子書籍の閲覧も可能である。今日では電子書籍が閲覧できる様々なアプリが作られている。

HP:Apple より

パソコン

スマートフォンやタブレットで電子書籍を読む際にはインターネットを繋いで読むことになる。ということは、インターネットを繋ぐことができるパソコンは全て電子書籍端末に含まれるのである。

HP:DELL より

ゲーム機

電子書籍が読めるゲーム機が発売されている。任天堂 DS で文学全集という電子書籍が発売され

HP:任天堂より

ている。

電子辞書

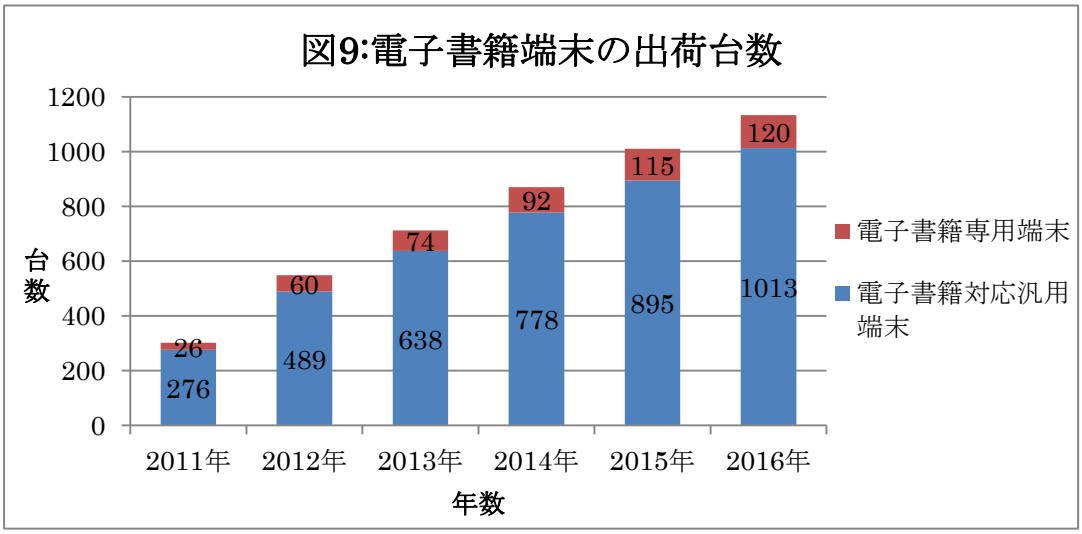
この本文では、電子辞書も電子書籍に含む。

HP:CASIO より

書籍の電子化によって、読書する手段が多様化された。このことから、人は様々な手段で本を読むことができるようになった。このことによって、読書にはどのような変化が生じるのだろうか。

2.2.2.日本の電子書籍端末の出荷台数

では、これらの電子書籍端末はどれくらい普及しているのだろうか。以下の年間別の出荷台数のグラフ図 9 がその普及率を語っている。



ＩＣＴ総研　2013 年 6 月 26 日　(http://www.ictr.co.jp/report/20130626000041.html) より作成　※2013 年度以降は予測

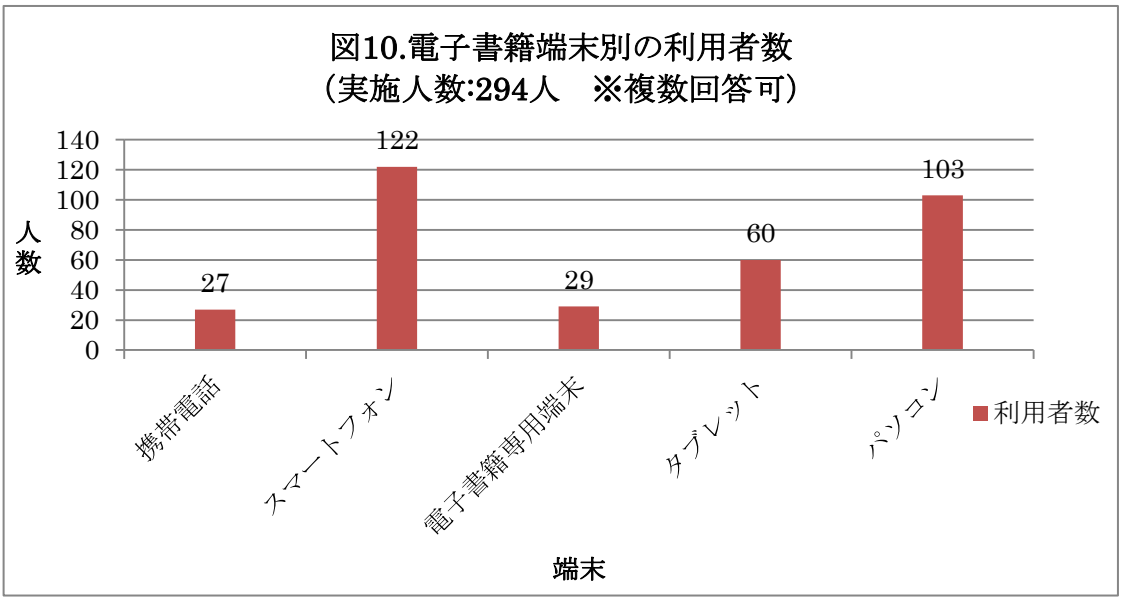
電子書籍対応汎用端末は、従来から売れ筋だった 10 インチクラスのタブレットに加え、iPad mini、Nexus7、Kindle Fire HD など、7 インチタブレットが充実したことによりタブレット端末の出荷台数が大きく増加したことやダブレットは読書という場面以外にも様々な面で利用できることが原因だと考えられる。

これに下支えされ、電子書籍端末の出荷台数は、2012 年度 前年比 1.8 倍の 549 万台を記録している。そのうち電子書籍専用端末の構成比は 11%にすぎない。しかし、Kindle paperwhite や楽天の kobotouch など注目を浴びた端末が存在していることや、新商品が販売し続けていることから電子書籍専用端末だけ見ても、前年比 2.3 倍の 60 万台と順調に出

荷台数を伸ばしている。

2.2.3.電子書籍端末の利用されている端末の割合

続いて現在発売されている端末の中で最も電子書籍を閲覧する際に使われている端末はどれなのだろうか。以下の図 10 のグラフが現在の状況を示している。



リサーチバンク　2013 年 10 月 30 日（http://www.ictr.co.jp/report/20130626000041.html）より作成

このグラフからわかることは、電子書籍に読むにあたってよく利用される端末はスマートフォンだということがわかる。スマートフォンは近年発達し続けていることから、電車やバスに乗っている際も多くの人に利用されているためよくみかけるようになった。何より、本を読むだけではなく、通話やメールなど様々な作業が端末 1 つでできてしまうものである。

このことから、どこにいても使いやすいという面でスマートフォンがもっとも読まれていると考えられる。

2.3.電子書籍ストア

2.3.1.種類

今日では、電子書籍ストアと分類されるものは多くの種類が存在する。以下の表 1 が主な電子書籍ストアを紹介しているものである。

表 1. 主な電子書籍ストアの対応端末、決済方法などの一覧表(2013 年 11 月 6 日現在)

主な電子書籍ストア一覧　2013.11.6

主なストアと運営元		対応デバイス PC Win	PC Mac	iOS	Android	専用端末(電子ペーパー)	台数制限	再DL期限	決済方法 クレジット	携帯払い	電子マネー	プロバイダ	プリペイドカード	店頭現金	使用可能ポイント ほか備考
iBookstore	アップル		OS X10.9	○			10	なし	C				iTunes カード		
amazon.co.jp Kindle ストア	アマゾン			○	○	Kindle	6	なし	C				amazon ギフト券		
楽天 kobo イーブックストア	楽天 kobo			○	○	kobo	制限なし(注)	なし 他 一部期限あり	C				楽天ポイントギフトカード		楽天スーパーポイント
Kinoppy	紀伊國屋書店	○	○	○	○	Reader	5	なし	C				紀伊國屋ギフトカード		紀伊國屋ポイント / iOS Apple決済
GALAPAGOS STORE	シャープ	○		○	○		5	なし ※	C	ドコモ a					
Reader Store	ソニー			△	○	Reader	5	なし ※	C		N				ソニーポイント
BookLive!	凸版印刷 ビットウェイ	○	ブラウザビューア	○	○	Lideo	5	なし	C	ドコモ a S	W B		BookLive! ハンドカード	店頭	
honto	大日本印刷 ドコモ	○		○	○		5	なし	C	ドコモ a					honto ポイント
ebookjapan	イーブックイニシアティブジャパン	○	○ ブラウザビューア	○	○		5	なし	C	ドコモ a S	W B 楽 E ち	O B n S			
BooksV	富士通	○	PDF	○	○		5	書籍:なし 他 記事:24h	C	ドコモ a		n			
Book Place Cloud Innovations	東芝			○	○	Book&Place MONO	5	なし ※	C				eBOOKCARD		
BOOK☆WALKER	角川グループ	○ PCビューア(β)		○	○		7	なし	C	ドコモ a	W E S				iOS Apple決済
e-hon	トーハン	○		○	○		3	なし ※	C						
スマートBOOKストア	ソフトバンク			○	○		3	365日	C					店頭	トーハン「C-Shelf」連携
よみうり堂	読売新聞	○		○	○		3	365日	C						
co-op deli 電子書店	コープネット事業連合	○		○	○		3	365日			口座引き落とし(宅配代金と一緒に)				
TSUTAYA.com eBOOKs	CCC	ブラウザビューア		○	○		3	365日	C						Tポイント
エルパカ BOOKS	ローソン(HMV)	△(雑誌)のみ			○		2	書籍:1年 雑コ:なし	C						Pontaポイント
セブンネットショッピング	セブン&アイ	○		○	○		3	365日	C		Y				nanacoポイント
ハ゛ブ゛リ	電書協(モバイルブックJP)	○		○	○		3	1年間(更新あり)	C	S		B SANNET			
Yahoo! ブックストア	ヤフー	(アプリ版は終了)		○	○			有り			Y				Tポイント
BinD STORE	ボイジャー	ブラウザビューア							C		W				PayPal も可
電子書籍パピレス	パピレス	XMDF MEDUSA(ブラウザ閲覧) .book bookend						なし(サポート1年間)	C	a S	W Y 楽	O B n S			(ウェブマネーは XMDF, .book には使えない)
PDAbook	モバイルブックJP	XMDF .book PDF						1週間	C			n			

▼決済方法の凡例

携帯支払い：ドコモ　a au　S ソフトバンク
電子マネー：W WebMoney　B BitCash　楽 楽天銀行　E 楽天 Edy　Y Yahoo! ウォレット　N NetCash　ち ちょコム　S Suica
プロバイダ：O OCN　B BIGLOBE　n nifty　S So-net

再 DL 期限の ※「一部期限あり」の出版社については、「出版社別配信状況と DL 制限の

ページ」にまとめ中

注）kobo の台数制限については、kobo カスタマーケアに問い合わせてみた
※ Reader Store の iOS は雑誌・コミックのみの対応
※ Kinoppy、BOOK☆WALKER の iOS は Apple 決済（＝iTunes カードが使える）
※ 決済方法のポイントは電子書籍の購入以外（ストア外）でもポイントを貯められるもの
※ パピレス、PDABOOK.JP の非 DRM の XMDF は、ソニーReader 端末 や Kinoppy アプリに入れて閲覧することが可能

※ Reader Store は「PlayStation Vita」にも対応
※ 紀伊國屋書店 Kinoppy、BookLive!、eBookJapan は、パナソニック端末「UT-PB1」（販売終了）にも対応
※ GALAPAGOS STORE、honto は、ドコモ端末「ブックリーダー SH-07C」（販売終了）にも対応

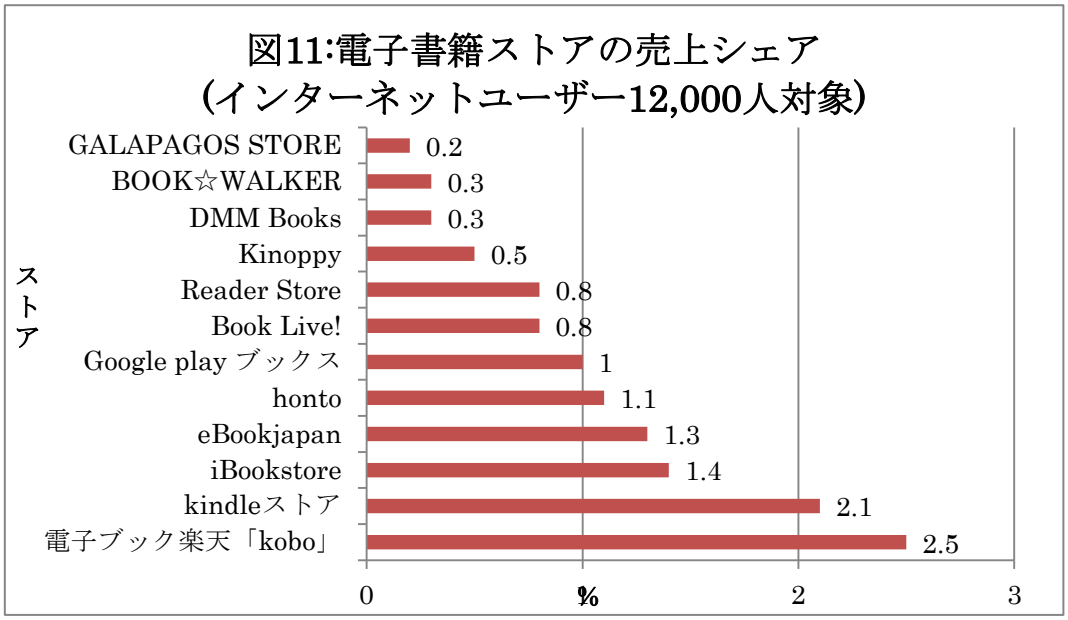
【訂正】BOOK☆WALKER、PC の「ブラウザビューア」を「PC ビューア β」に訂正（11/7）

電子書籍情報まとめノート(http://www7b.biglobe.ne.jp/~yama88/pla_7.html)より作成

このように電子書籍ストアは乱立しているため、様々なストアから電子書籍を買うことができるようになっている。端末とストアが 1 つになっているもの、出版社や印刷会社などいわゆる中間業者が導入したものなど、様々な理由で作られたものが存在しているからである。決済方法も 1 つ 1 つ異なっているため、確認した上で購入することが必要である。
この表から感じ取れることは、書籍は従来は書店やコンビニエンスストアなどの限られた場所でしか本を手に入れることはできなかったが、インターネットによる読書が可能になるといわゆる本屋さんだけではなく、様々な場所で本が販売されるようになるということがわかる。

2.3.2.電子書籍ストアの売上シェア

2.3.1.では様々な種類の電子書籍ストアがあるということがわかった。では、このストアの売上シェアはどのように構成されているのだろうか。以下の図 11 がそのシェアを表している。



ICT 総研 2013 年 6 月 26 日（http://www.ictr.co.jp/report/20130626000041.html）より作成

インターネットユーザー12,000 人に、電子書籍ストアの利用有無を尋ねたところ、電子ブック楽天「kobo」が利用率 2.5%でトップとなった。アマゾンの Kindle ストアが 2.1%、アップルの「iBookstore」が 1.4%でこれに続いた。その他の電子書籍ストアは利用率 1%以下が大勢を占める結果となり、電子書籍ストアが乱立して利用者が分散している実態が明らかになった。原因は、電子書籍ストアは現在、電子書籍メーカー、書店、コンテンツ事業者など様々の立場の人々がそれぞれのやり方で展開しているが、書籍の取扱点数も十分でなく、ストアごとの専門性（強み）も分かりにくいことだと考えられる。今後は、よりユーザーにとって使いやすいストアにしていく必要がある。

2.4.電子書籍のコンテンツ

2.4.1.種類

電子書籍には以下の種類が存在する。

①テキストベース

小説・学術書・エッセイなど文章の表示がメインとなっているもの。現在の電子書籍のほとんどはこのタイプで、電子書籍ストアで販売されている書籍もほぼこれに当たる。

電子書籍のテキストベースの特徴には、リフロー機能によって、読書が自由に文字の大きさを調整できたり、画面に合わせて文字組を調整したりすることができるという点があ

る。

②画像イメージ

漫画、写真集・雑誌・図鑑など画像の表示がメインとなった書籍。紙面を画像でそのまま端末に表示するものである。実際、既に販売されている電子書籍リーダー用のコミックは、紙面をそのまま画像イメージ化したものがほとんどであり、拡大縮小して読むようになっている。（ケータイコミックの場合は 1 コマずつ表示するものと、ページをスクロールして読むものとに分かれているが、これも画像イメージの電子書籍の一種である。）

雑誌の場合は、誌面を PDF 化した画像イメージのものが中心となっている。これは、誌面デザインも含めてコンテンツだと考えているからである。そのため、テキストベースの電子書籍のように、リフロー機能で文字組が変わってしまっては不都合があるのである。

③アプリ型

iPad の誕生に合わせて作られた新しいタイプの電子書籍アプリのことである。ipad のタッチパネルやモーションセンサーなどの機能を搭載し、音楽や動画などのリッチコンテンツに対応している。さらに、Wi-Fi+3G 版なら GPS 機能も利用でき、位置情報を活かしたコンテンツも可能である。それにより、これまで紙の書籍ではできなかった新しい読書スタイルを実現させているのである。

以下に日本で販売されているこのアプリ型の電子書籍の例を紹介する。

・『死ねばいいのに』

京極夏彦氏の小説である。出版元の講談社が、紙の書籍と電子書籍を同時に出版するテストケースとしたことで、大々的に報じられた。内容は基本的にシンプルなテキスト中心の電子書籍だが、作者である京極夏彦自身の「死ねばいいのに」というナレーションが入ったイメージ映像をみることができる。

・『歌うクジラ』

作家の村上龍が出版社を通さずに出した iPad 版電子書籍である。表紙と最終ページなどで坂本龍一作曲の BGM が流れる。また、物語が終わった後には、作品制作に関わった人達の名前がエンドロールとして流れる。おまけとして、イラスト集もついている。

このように、日本で販売されているアプリ型の電子書籍はテキスト中心の作品でも、音楽や映像をつけることで、より深く物語世界を楽しめるように工夫されているのである。

④オーディオブック

今後電子書籍の可能性を開くと言われている、「聴く読書」を実現した音声コンテンツ。

視覚やページをめくるという行為を必要としない。

書籍が電子化することで、読書の楽しみ方も多様化してきている。以前は、コンテンツも文字かデザインか跳び出し絵本ぐらいだったが、書籍の電子化に伴って楽しみ方が増えた。現在も端末は発展しつづけていることから、読書の楽しみ方は今後も発展し続けるのではないかと予測される。[5]

2.4.2.日本におけるオーディオブックの市場動向

日本のオーディオブック市場は、かつては小規模なものであった。日本では 1980 年代後半に、特に新潮社を中心として、カセットブックが流行した。有名俳優による小説の朗読や著名人の講演、落語、漫談、怪談等のライブ録音が多数カセットブック化されたほか、ライトノベルや漫画をオーディオドラマとして新規に録音された作品（現在でいうところのドラマ CD）も登場し始めた。一部の書店や CD ショップのほか、通信販売によるパッケージ販売も行われたが、市場規模はなかなか拡大しなかった。

市場規模が拡大しなかった要因は以下の通りである。

① 日本は電車通勤や通学社会であり、移動時間が短く、オーディオブック視聴に適していないため
② アメリカと比較するとコンテンツがまだ多く揃っていない
（日本の電子書籍コンテンツには、コンテンツのクオリティを保つために、プロの声優やナレーターへと依頼すると 1 時間 5～10 万程度が相場であり、収録時間が長くなったり、コンテンツ数を大量に確保しようとすればするほど制作費がかさむといった問題が存在する。）

しかし近年、iPod や WALKMAN などのデジタルオーディオプレーヤーや、スマートフォンが普及し、CD やカセットを持ち歩かなくても気軽に音声コンテンツを楽しむことができる環境が整ったことにより、インターネット上で購入するダウンロード販売が急速に拡大しはじめている。

ダウンロード販売の事例として、iTunes には「ミュージック」に加えて「オーディオブック」というカテゴリが加えられ、iTunes Store でオーディオブックをダウンロードすることができるようになったほか、日本語のオーディオブック大手の「FeBe」では、約 7,000 タイトルのオーディオブックをダウンロード配信している。

なお、物理メディアによる販売方法としては、主にアニメやゲームなどのストーリーをドラマ化した「ドラマ CD」が製作され、書店等で流通し、現在でも一定の人気を誇っている。

[5]高橋暁子　『電子書籍の可能性と課題がよ～くわかる本』132 頁

さらに上記の②の点であるが、パピレスが取り組んでいるオーディオブック配信で解決されるかもしれないと予測されている。パピレスがオーディオブック配信を開始したのは 2011 年 4 月 12 日であるが、その 1 年後の 2012 年の 6 月 7 日には配信コンテンツを拡充、株式会社エーアイが開発した音声合成エンジンを使用したオーディオブック配信を開始している。これは国内初の試みであるといわれている。

パピレスでは音声合成エンジンを使用したということで人件費のコストを一気に減らすことに成功、オーディオブックのコストという障壁を一気に解決した。

この音声合成エンジンの特徴は以下の通りである。

① 音声合成は声優やナレーターに比べると文章を完璧に読み上げることができないものの、口語体の多い小説に比べてビジネスや実用書の分野では音声合成によるミスや違和感も少ないといわれている。

② 完成したコンテンツは担当スタッフが実際に聴収し、読み上げのミスや違和感などを細かく修正している。音声合成で全てを自動化できているわけではないが、それでも声優やナレーターの人件費、収穫スタジオの利用料といった費用を考えれば圧倒的にコストを削減できる。[6]

2.5.電子書籍のフォーマット

2.5.1.種類

2.2.でも触れたが、電子書籍には多くの種類のフォーマットが存在する。以下では、そのフォーマットはどのようなものがあるか紹介する。

① EPUB 形式

アメリカの電子書籍標準化団体 IDPF が推進する XML ベースのオープン規格で、拡張子は.epub である。

このフォーマットは、ipad や kobo touch などの多くの電子書籍端末の他、グーグルエディションでも採用されている。このため、将来的には電子書籍の共通フォーマットとしてデファクトスタンダードになることが期待されている。

② AZW 形式

Amazon の kindle の独自のフォーマット。拡張子は.azw。AZW 形式は当初は kindle のためだけに開発されたものだった。しかし、kindle 以外にも多数の電子書籍端末が出た今、amazon は、ipad 向けに「キンドル for iPad」、iPhone 向けに「キンドル for iPhone」、Windows や Mac 向けに「キンドル for Mac」、Android 携帯向けに「キンドル for Android」

[6]落合早苗ほか『電子書籍ビジネス調査報告書 2012』

というようにほぼすべての OS で kindle 版電子書籍が読めるソフトを出している。このソフトを使うことで、kindle 以外の端末でも AZW 形式の電子書籍を読むことができる。

③ .book 形式

古くから存在する形式。ボイジャーが開発した日本発のフォーマットで、拡張子は.book である。ボイジャーが 1990 年代に開発した「エキスバンドブック形式」の後継フォーマットで、電子書籍ビューアー「T-Time」で読むことができる。(T-Time には、無料の機能限定版と有料版があるが、電子書籍を読むだけなら機能限定版で良い)

.book 形式は、日本電子書籍出版社協会が運営する電子文庫パブリや電子書店パピレスなどで採用されている。

④ XMDF 形式

シャープが開発したフォーマット。元々は、同社の PDFZaurs に採用されていたフォーマットで、縦書きやルビといった日本語ならではの表示が可能となっている。拡張子は.zbf。

無償公開されている「ブンコビューア」があれば読むことができ、大手出版社 21 社が参加する日本電子書籍出版社協会運営の「電子文庫パブリ」などで利用されている。また、国内の携帯電話を中心とした 7000 万台以上の端末への採用実績もある。

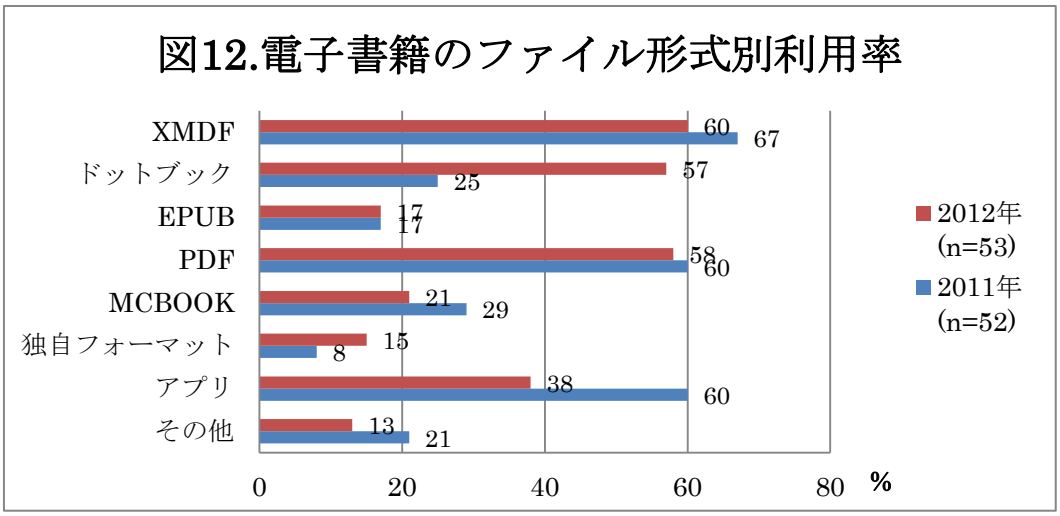
⑤ PDF 形式

汎用文書フォーマット。PDF は「Acrobat Reader」で読むことができる。拡張子は.pdf。EPUB 形式や XMDF、.book などは文字中心の書籍の表現に向いているが、PDF は文字の他、画像、表のレイアウトなどを表現するのに向いている。

代表的なフォーマットはこの 5 種類であるが、これら以外にも様々なフォーマットが開発されている。

2.5.2.各フォーマットの利用率

2.5.1.では、フォーマットの代表的なものを述べている。では、これらのフォーマットをそれぞれどのくらいの人が利用しているのだろうか。これについて記した図は以下の図 12 である。



電子書籍ビジネス調査書 2012 より作成

2011 年と 2012 年に 50 数名の人にフォーマット別の利用率を調査したグラフによると、利用率が高いのは、上から XMDF が 60%、次いで PDF が 58%、ドットブックが 57%となっている。スタンダードになると予測されていた EPUB は利用率が低いという結果になった。この要因については、XMDF 形式は 2010 年頃までに新プラットフォームでよく読まれていた文芸・実用書で使われている形式のためだと考えられる。

2.5.3.デジタル教科書の共通プラットフォーム開発

2.5.3.では最近開発されようとしているフォーマットを紹介する。　教科書会社 12 社と日立ソリューションズは 9 月 5 日、国内初のデジタル教科書の共通プラットフォーム開発に共同で取り組むコンソーシアム「CoNETS」を発足した。2015 年春に、指導者・学習者向けのマルチ OS・多デバイス対応の共通ビューワの運用開始を目指す予定である。　ここでいわれている教科書会社 12 社は、大日本図書、実教出版、開隆堂出版、三省堂、教育芸術社、光村図書出版、帝国書院、大修館書店、新興出版社啓林館、山川出版社、数研出版、日本文教出版である。

現状では 1 章で述べたようにデジタル教科書の導入も進んでおり、教科書を導入したことによって多くのメリットが存在している。しかし、デメリットも存在しており、それは、教科書ごとに各社各科目で独自開発されており、教育現場からは操作性の違いや OS やデバイスへの対応の差異などに不満の声が上がっていたということである。

「CoNETS」は、教科や教科書会社によって異なっていたデジタル教科書の操作性を統一し、様々な端末で使用できるマルチプラットフォームを開発することで、「デジタル教科書のスタンダード」を目指そうとしている。デジタル教科書の専用ビューワと配信システムの開発は日立ソリューションズが行い、指導者用・学習者用それぞれにサービスを提供する予定である。対応 OS は Windows 7／8 と iOS（iPad）を予定し、電子黒板や PC、タブレットなど多デバイスで横断的に利用できる形にし、コンテンツは、EPUB3 で配信し、

一般の電子書籍の読み込みも可能となっている。

科目や学年を問わず操作性やデザインを統一し、小中高と一貫して利用できる、指む導者にも学習者にも使いやすいビューワを目指す予定である。教室での一斉学習以外にも、家庭での個別学習やグループでの共同学習にも適した機能を搭載する。教科書データはクラウドサーバで一括配信するため、内容の更新もでき、配信側の利便性も向上するといわれている。

HP:ITmedia より

製品は現在開発中で、詳細は 14 年秋に発表される。教科書改訂のタイミングに合わせ、15 年に小学校用、16 年に中学校用、17 年に高等学校用を発売する予定である。12 社以外にも、共通プラットフォームへの参加を呼びかけていき、デジタル教科書フォーマットのスタンダードを目指す予定である。

2.6.電子書籍ダウンロードの種類

電子書籍をダウンロードする方法は大きくわけて 3 種類存在する。

① 全データをダウンロードする方式

インターネット上の電子書籍販売サイトから、必要なデータを全て端末にダウンロードして読む形式である。これは常時接続を前提とするパソコンではあまり利便性は無いが、電子書籍端末やスマートフォンでは便利なものとして考えられている。その反面、データとして完結している必要性から、これらデータの複製を作る行為がネックとなっている。データ形式は各書店サイトが利用する端末ソフトによって多くの種類が存在し、AdobeReader で閲覧する PDF 形式やシャープの XMDF、携帯電話でコミックを読むためのセルシスのコミックサーフィン（現在では、ボイジャー社のドットブック形式ファイルが利用できるブックサーフィン）などがある。 現在、パソコンへの配信はデジタルコミックを中心に配信が行われている。ボイジャーが提供する T-time が閲覧用アプリケーションとしてシェアが高い。ただし、イーブックイニシアティブジャパンやマンガノベルのように、独自にアプリケーションを提供している配信元もある。

② ダウンロードストリーミング方式

携帯電話の場合は、キャリア毎の端末機の仕様のため、実際には、KDDI、ソフトバンクモバイルがダウンロード方式で NTT ドコモは、ストリーミング方式である。2003 年 11 月に、はじめて携帯電話でダウンロード方式のコミック配信をビットウェイ社が開始した。携帯電話のコミック用ビューワーは、当初ベクター形式のコミックサーフィンと

ラスター方式のビットウェイ・ビューワーの 2 方式で始まった。その後、コミックサーフィンにラスター形式の機能が実装された。現在では、ラスター方式が主流である。

③　著作権保護を優先し認証を必要とする方式

電子書籍データを端末に一部、またはすべてダウンロードするが、閲覧するためにはインターネットに接続していることが必要な形式である。サーバから情報をダウンロードして、キャッシュとしては記憶されるが、この一時ファイルは、閲覧中は開かれたままで、静的なデータとしては基本的に保存できない。インターネット上のサーバに接続していないと閲覧できないため、提供側はかなり確実な著作権保護を得られるが、閲覧者には利便性が損なわれる。基本的には一般のウェブブラウザにプラグインと呼ばれる機能拡張プログラムをインストールして閲覧できるようになっているが、ウェブブラウザとは別に動作するものもある。

3.海外における電子書籍ビジネス

1 と 2 では、日本での電子書籍に関する基本的な知識を論じた。この 3 章ではこの日本で展開されている電子書籍ビジネスが海外ではどのように普及しているか考察する。

3.1.アメリカ

1 つ目に考察するのは、日本の電子書籍の歴史にも登場した、アメリカ。電子書籍について考えるにあたって、この国は欠かせない場所となっている。アメリカではどのように電子書籍が扱われているのだろうか。

3.1.1.アメリカにおける電子書籍とは

3.1.1.1.歴史

アメリカにおける市場は、2007 年の時点では、アメリカの書籍全体に占める電子書籍の比率はわずか 0.2%にとどまっていた。これに対して同時期の日本の比率は 2%あり、日本の方が「はるかに進んでいた」のである。

ではなぜアメリカは現在、日本の 3 年先の市場を物語っているといわれているのか。

アメリカが電子書籍において急成長の起点をみせはじめたのは、2006 年 9 月のことであった。ソニーはソニー・リーダーを携えてアメリカで電子書籍ビジネスを開始したのであった。これは、日本での失敗を経て、新天地を求めたものであった。

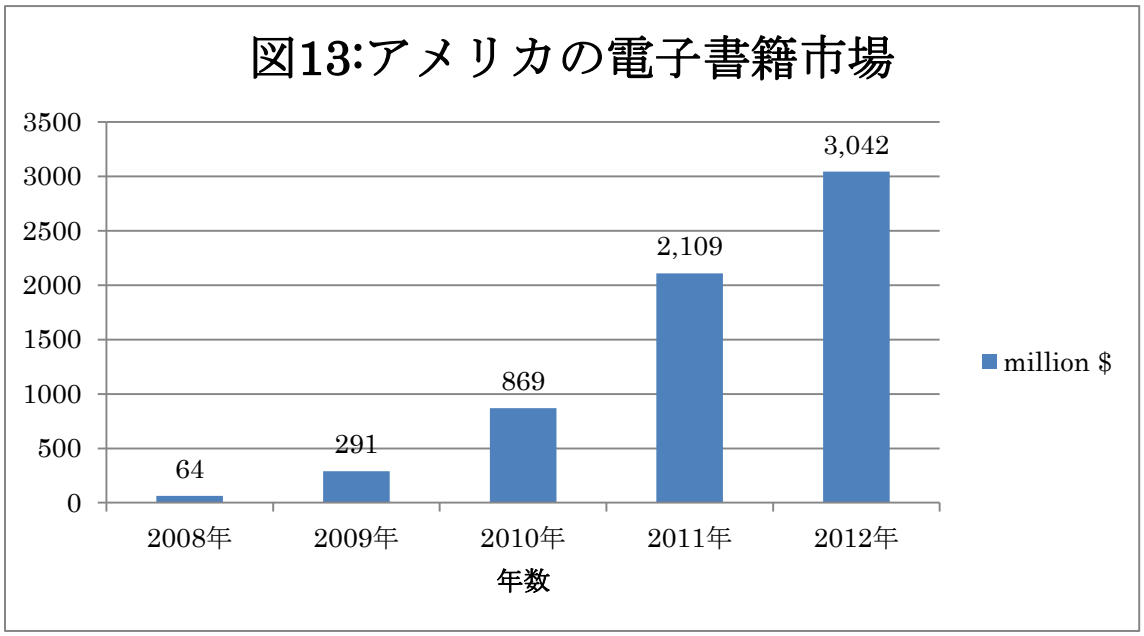
そして、このことに触発されて販売されはじめたのが、現在ではもっとも認知されている amazon の kindle である。2007 年 11 月に最初の機種が発売され、2009 年 2 月には後継機種の kindle が発売されている。さらに 2010 年 8 月には、kindle3 が発売され、急速に市場を拡大させてきた。

このような結果、Amazon は 2009 年末に「電子書籍が初めて紙の本を上回った」と発表した。2009 年 5 月には、電子書籍の売上は紙の書籍の売上の 35%にまで達し、7 月には電子書籍の販売数が、ハードカバーの販売数を上回る結果となった。

こうして生み出された kindle の市場は今の電子書籍市場を支えているのである。

3.1.1.2.市場動向

続いては、アメリカの電子書籍市場が現在どのようになっているかを調査したものである。以下の図 13 は、アメリカにおける電子書籍市場をグラフ化したものである。図 13 からも 2009 年以降の電子書籍市場の成長が非常に著しいようになっているということが伺える。



OnDeck　2013 年 9 月 2 日（http://on-deck.jp/archives/634）より作成

このグラフは、AAP（Association of American Publishers；米国出版社協会）と BISG（Book Industry Study Group；書籍産業調査研究グループ）が調査している BookStat2013 の数字を用い、作られたものである。

これは出版業界で標準的に参照されている調査結果である。この数字を利用する際の注意点としては、日本の市場規模の調査が小売をベースにしているのに対して、BookStat2013 では出版社の出荷（卸）をベースとしていることである。これを小売ベースの規模に拡大するためには、アメリカの市場での出荷ベースの金額を約 2 倍にすると近似すると言われている。ただし、出版物の発行区分なども日本とは異なるので、単純に分析をすることは不可能である。ここではあくまで市場規模のイメージを大雑把に把握する程度での利用に留めている。

この調査によれば、2012 年のアメリカの電子書籍市場規模（出荷）は 30 億 4200 万ドル（日本円にすると約 3000 億円）で、これは前年 2011 年と比較すると 44%増（1.44 倍）になっている。また、一般書分野の書籍全体（紙媒体と電子書籍）での市場規模（出荷）は 150 億 4900 万ドル（日本円にすると約 1 兆 5000 億円）で、同じく前年 2012 年と比較すると 6.9%増（1.069 倍）と微増となった。したがって、電子書籍は一般書籍全体に対して、約 20%を占めるに至っている。つまり、5 冊に 1 冊が電子書籍ということである。

アメリカの書籍全体に対する電子書籍の売上構成比が 20%であるということはアメリカの大手の出版社の業績発表からも知ることができる。次の表 1 が 2013 年 7 月 2 日の段階で

発表されている各社の業績発表から電子書籍（一部の出版社は電子書籍にオーディオブックを含む）の売上構成比を抜き出しているものである。

表 2. 大手の出版社の売上に対する電子書籍の売上構成比率

出版社名	電子書籍の売り上げ構成比
ランダムハウス（ワールドワイド）	22% （国内だけでは 30%近いと見込まれる）
ペンギン	17%

※上記 2 社は合併したため、電子書籍の売上構成比はアメリカ国内のみで 20%超と推測される。

アシェットブックグループ	26%
サイモンアンドシュースター	20%以上
ハーパーコリンズ	15%

OnDeck　2013 年 9 月 2 日（http://on-deck.jp/archives/634）より作成

ここでも、電子書籍の売上構成比はおおむね 20%を超えたあたりにあり、BookStat2013 の結果とも一致している。ただし、ここに挙げたビッグシックスと呼ばれている米国の大手の出版社は市場でのシェアも大きいのでマクロな調査の結果と連動しているようにみえるのだが、多くの中小独立系出版社では状況も大きく異なっている。書籍の電子書籍化そのものに全く取り組めていないところもあるだろうし、逆にフットワークも軽く扱うメディアの種類を変更したところもあるかもしれないと考えられる。

ここでわかることはアメリカの市場は日本における電子書籍市場の 2 倍近くであるということである。アメリカの市場は日本の 3 年先を語っていると調査している人もいるくらい、アメリカでの市場は拡大し続けているのである。本文では、様々な視点からこのアメリカの電子書籍市場が拡大している要因を考察していく。またどのような点においてアメリカは日本の市場の 3 年先を語っているのかまで考える。[7]

3.1.1.3.アメリカにおけるデジタル教科書の現状

アメリカでは、iPad は既に 150 万台がアメリカの教育機関で利用されており、そのうちの 1000 か所では、1 人につき 1 台ずつ配布されている。

近年では、この教育との親和性をより一層高めるため、Apple は教育機関向け、また個人の学習向けに新たなサービスを開始している。

今回発表されたアプリ「iBooks 2 for iPad」では、イメージをタップしてキャプションを

[7] OnDeck　2013 年 9 月 2 日（http://on-deck.jp/archives/634）

表示したり、3D オブジェクトを回転させるといったインタラクティブ操作が可能。iBookstore では既に McGraw-Hill and Pearson 社の物理、化学などのテキストブックを提供しているが、現在のところアメリカでのみ提供となっている。また、Apple は電子教科書をつくるために、無料で利用できるオーサリングツール「iBook Author」も公開している。

アップルは同日「iTunes U」アプリもリリース。iPad、iPhone、iPod touch に対応したこのアプリでは、ケンブリッジ、オックスフォード、ハーバード、スタンフォードなど、世界でもトップクラスの大学の講義、書籍、小テストなどのコンテンツを、スライドショー、動画、電子書籍、PDF など、多様なフォーマットで提供する。

3.1.2.アメリカの電子書籍の仕組み

3.1.2.1.電子書籍販売のビジネスモデル

アメリカの電子書籍のビジネスモデルを見ると端末と電子書籍ストアの両方を 1 社で提供する All-in-One のビジネスモデルが中心となっている。具体的には、 amazon は、日本でも日本語版を販売している kindle という端末と，電子書籍ストアであるキンドルストアを提供し，アップルは、kindle と同じく日本でも販売をしている iPad や iPhone といった端末と，iBook Store という電子書籍ストアを提供している，アメリカで最大の書店であるバーンズ＆ノーブルも Nook という端末とバーンズ＆ノーブルのオンラインストアを提供しており，これら全てが All-in-One となっている。

3.1.2.2.アメリカの電子書籍専用端末

アメリカの電子書籍専用端末には、有名なものとして、日本でも販売されている amazon の kindle が挙げられている。この他にもアメリカで販売されている端末も存在するのである。

・バーンズ＆ノーブル「Nook」

2009 年 10 月 20 日から販売されている Google の Android 搭載の電子書籍端末。Amazon の kindle に対抗して作られた。日本では出回っていないが、アメリカでは、2010 年の段階で、月別出荷台数で kindle を上回ったこともある端末である。

AT&T の 3G ネットワークまたは Barnes &Noble 店舗の Wi-Fi アクセスポイントに無料で接続して、Barnes & Noble のオンラインストアから電子書籍や新聞、雑誌をダウンロードできる。

コンピュータから PDF 文書を nook に転送して読んだり、写真を転送して nook のスクリーンセイバーにすることもできる。

EPUB、PDB、PDF 形式といったドキュメントファイルと、JPEG、GIF、PNG、BMP などの画像ファイル、MP3 の音声

HP:バーンズ＆ノーブル

ファイルの再生に対応したビューアだ。2GB の本体メモリーを備え、Sprint の 3G 通信機能と Wi-Fi を搭載している。

しかし、2013 年の 6 月にバーンズ&ノーブルは、多額の赤字を計上したことにより、競争の激しいタブレット事業から撤退することを発表した。このため、バーンズ&ノーブル社はカラー画面を搭載する自社製タブレットの製造を中止し、サードパーティーのメーカーが製造する共同ブランドの端末に移行することを決めた。

アメリカにおける電子書籍の売上が書籍全体の約 4 分の 1 を占める状況の中で、バーンズ&ノーブルが電子書籍関連事業で苦戦しているのは、戦略ミスということもあるが、プラットフォームとしての力が弱かったということが最大の原因だと考えられている。アメリカでは既に Amazon の Kindle が電子書籍市場において圧倒的な地位を築いており、その後に Apple が iPad でタブレット市場を席巻、さらには Google が Android で追撃態勢を整えつつあるという状況が存在している。このことから、バーンズ&ノーブル社などの他の後発プラットフォーム事業者が太刀打ちできる余地はないと言われているのである。

3.1.2.3.kindle が成功した理由

3.1.2.2.までで、kindle が現在の電子書籍の仕組みを作り出す中心的な存在であることがわかった。では、このように kindle が電子書籍市場において成功した理由とはどのような要因なのだろうか。

① コンテンツが豊富

Kindle 向けの電子書籍ストアである「キンドルストア」には開始時で 9 万点の電子書籍が揃っており、2010 年 9 月の時点には 63 万点まで増えていた。それ以外にも新聞や雑誌が購入できるという強みが存在していた。

従来の例を挙げると、シグマブックの場合、ストアに用意された電子書籍数は公式サイトでは 100 冊前後のみ、ほとんどは提携サイトである 10DaysBooks からのもので、合計しても 5000 冊程度であり、少ないものであった。また、リブリエも、開始当初で 800 冊程度、開始後半年経っても 2000 冊程度までしか増やすことができなかった。このことから、kindle はコンテンツの数に強みを持っているということがわかる。

しかも、日本で販売されている電子書籍とは異なっていて、kindle は、紙の書籍と電子書籍の同時発刊を従来から行っており、ユーザーに歓迎されている。その上、当初の人気作家スティーブン・キングの新作小説など、kindle でしか読めないコンテンツも用意されていたため、ユーザーにとって kindle は魅力的なものと考えられはじめたのだった。

② 利用の手間を徹底的に軽減

従来のシグマブックやリブリエなどは、いったんパソコンにダウンロードしてから端末に書籍データを転送する必要があるなど、読むまでに手間がかかった。しかし、kindle は、通信機能を内蔵しているため、キンドルストアで電子書籍を購入すると、わずか数十秒で書籍データが直接端末に送られてくる。しかも、この際、ユーザーは通信会社と契約を交わすことなく、通信料も払う必要がないものとなっている。

Kindle が販売される以前にも、通信機能を内蔵して直接ダウンロードできる端末自体はあったが、通常、このような端末は、携帯電話と同様に通信会社との契約が必要であり、通信料もかかってしまうため、わざわざ電子書籍を買うためにそれだけの手間とコストをかけたいと思う人はほぼいなかった。しかし、kindle の場合、amazon が通信会社と契約を交わし、代わりに通信料を支払い、電子書籍に通信費を上乗せして販売する仕組みをとっている。このため、ユーザーは通信会社と契約を交わさずに通信費も払わずに電子書籍を購入するのである。

このことによって、利用の手間を徹底的に軽減することに成功したのだった。[8]

③ 戦略的低価格

3 つ目は、本の価格が誰もがびっくりするほど安いという点である。アメリカでは本の多くはハードカバーで売られている。サイズが大きくて厚くて、さらに値段は日本円にすると 2500 円前後であった。このことから、kindle が販売されはじめる前は、日本のように薄くて小さくて安価な書籍は少なかったのである。しかし、キンドルストアではこうしたハードカバーの多くが、9.99 ドル(約 900 円)という驚くほど安い金額で売られている。

どうしてこんなにも安い価格で販売することができるのか。それは、amazon は紙の本を店頭価格の半値の約 13 ドルの卸値で出版社から仕入れているが、キンドルストアの電子書籍にもこの値段を適応している。つまり amazon はキンドルストアで 1 冊売るごとに、約 3 ドルの損を出しているということである。Amazon がこの売り方を始めた理由はまさに「電子書籍の市場を独占支配したい」という戦略が存在したためである。

このことを行うことでどんなに本を買っても収容できるだけではなく、どんなに買っても価格が安価で済むというメリットを与え、アメリカの読者を虜にしていったのである。

ちなみに日本では同じ価格で販売されているので、低価格で売り出しているのはアメリカの kindle のみである。

④ 複数の端末で読書が続けられる仕組み作り

Kindle はネットワークを上手く利用し、読者がより読書をしやすい環境作りに成功した。Kindle は 2 章で紹介した際に述べたが、kindle だけではなく、1 回キンドルストアから本を購入すれば、その本のコンテンツは kindle の端末の中だけではなく、パソコンやスマートフォンなどでも自由に読むことができるということである。

[8]高橋暁子　『電子書籍の可能性と課題がよ～くわかる本』37 頁

このことで、読者の読書習慣をより快適にすることに成功したのであった。

Kindle が成功した理由は主にこの 4 つである。今日ではコンテンツの数は、多くの電子書籍読書専用端末を販売している会社がこのような形を採用し始めている。ではどうして kindle は成功したのか。その理由は 2 つ存在していると考えている。1 つ目は、amazon が他社に先駆けてこの 4 つのことを行い、電子書籍が普及しなかった要因を解決したということに違いない。Amazon は当初だけではなく、2013 年現在でも、他社に先駆けて日本に日本語版を広めたりしていることから考えられる。そして 2 つ目は、アメリカの読書における問題点を的確に捉え、正しい解決策をとったことによると考えられる。[9]

3.1.2.4.アメリカの電子書籍コンテンツ

日本でも、日本で販売されている独自の電子書籍があるが、アメリカでもアメリカで求められているニーズに合わせて様々なコンテンツが作られている。以下がアメリカで作られている電子書籍コンテンツである。電子書籍コンテンツの種類は同じだが、アプリ型やオーディオブックにおいて日本の異なる状況が存在している。

① アプリ型

・『Alice for the ipad』

モーションセンサーに対応している書籍である。Ipad をひっくり返すとスノードームのようにゼリービーンズやケーキが降ってきたり、アリスの背が伸び縮みしたり、白ウサギの海中時計がゆらゆらと揺れたりする。

・『ToyStoryRead-Along』

ディズニーのアニメ映画「トイ・ストーリー」を舞台にした絵本。絵本が始まると共に音楽が流れ、本文が読み上げられる。途中でアニメーションが流れたり、塗り絵ができたり、ゲームができたりと、子供が喜ぶ仕掛けがいっぱいある。

② オーディオブック

日本でのオーディオブックの普及率は上がっているもののまだ乏しい面がある。しかし、アメリカにおいてオーディオブックは代表的なコンテンツとなっている。以下アメリカにおけるオーディオブックについて述べていく。

3.1.2.5.アメリカにおけるオーディオブックの市場動向

AAP(Association of American Publishers)発表の 2012 年 1Q のアメリカ内におけるオーディオブック市場規模は 2500 万ドル(日本円に換算すると 20 億円程度)だといわれている。

[9]佐々木俊尚『電子書籍の衝撃』26 頁

この数値からアメリカにおいてはオーディオブックの市場が著しく普及していることがわかる。

この市場が拡大した要因は以下の通りだと言われている。

・車社会であるため移動中の読書手段としてオーディオブックが適している
・移民の多い国である(識字率が低い)
・英語学習教材として使用されている
・朗読文化が根付いている
・キリスト教会の日曜礼拝、聖書の朗読、トークの文化
・品揃えの充実
・書店に専用コーナーがある、新刊やベストセラーの作品の充実[10]

3.2.中国

3.2.1.中国の電子書籍市場

3.2.1.1.市場動向

中国の電子書籍の市場規模は、2006 年には 213 億元，2010 年には 1,052 億元（電子書籍以外に新聞，雑誌，音楽，ゲーム，アニメなどのすべてのデジタルメディアを含めた数字）となっている。電子書籍のみでの市場調査は 2011 年 3 月現在では存在しない。

2009 年の段階の内訳としては、デジタル出版物全体の営業収入は 337 億 1000 万元、うち携帯電話出版は 314 億元、電子書籍は 14 億元の営業収入である。一般書籍の販売収入は 816 億 8400 万元であるため、電子書籍は微々たるものである一方で、携帯電話出版を含めると、その 40%近くもの収入をもたらしていることになる。

2006 年から 2010 年の間の市場の変動をみてみると中国でも電子書籍市場が増加していることがわかる。

3.2.1.2.上海のデジタル教科書導入の現状

上海市教育委員会が「デジタルスクールバッグプロジェクト」に取り組んでいる。今年中にもいくつかのデジタル教科書が導入される予定となっている。

3.2.2.中国の電子書籍ビジネスモデル

モバイル向け出版は，中国移動通信，中国電信，中国聯通という携帯電話事業者を主体として運営・開発などが行われている。

電子書籍に関しては amazon 同様に端末とコンテンツの提供を一体で行うケースが多く，漢王科学技術会社の「電紙書」，盛大文学会社の「錦書 BamBook」，上海世紀出版集団の「辞海リーダー」，中国出版集団の「大佳（だいか）リーダー」などが挙げられる。

タブレット PC は aigo や Lenovo などのメーカーから製品が出され，ビジネスモデルはア

[10]落合早苗ほか『電子書籍ビジネス調査報告書 2012』

ップルに類似したものとなっている。

3.2.3.中国の電子書籍専用端末

中国にも日本やアメリカと同じように、販売されている電子書籍専用端末が存在する。

・漢王科技　電子紙

中国の電子書籍市場のシェアの 8 割を生産しているのが、この漢王科技という企業である。この企業は電子書籍のコンテンツや端末などあらゆる分野の制作を行っている。

その他にも以下の種類の電子書籍専用端末が存在する。

・盛大文学　錦書 BAMBOOK
・上海世紀出版集団　辞海
・中国出版集団　大佳

中国では、これらの電子書籍端末の他、タブレットが aigo や Lenovo などのメーカーから出されている。

3.3.インド

3.3.1.インドの電子書籍市場

インド国内の書籍市場自体は 2010 年に 25 億ドルで出版業界は 15－30%の成長を続けている。しかし、電子書籍はこのうちの 2%程度である。

その他に出版産業のビジネスプロセスアウトソーシング産業があり，世界の有数な大手の出版社にアウトソースしている。これが 2012 年までに 12 億ドルになると見込まれており、急激に成長すると見込まれている。

3.3.2.インドの電子書籍ビジネスモデル

インドでは、出版社が eBook のポータルを独自に立ち上げている。このほか端末メーカーの Wink が the Wink’という電子書籍ストアを立ち上げたほか Infi beam Pi 社も端末と約 10 万のタイトルをもち，ヒンドゥー語などもサポートしている。

3.3.3.インドの電子書籍専用端末

インドでも独自の電子書籍専用端末の開発が進められている。

・WINK
・Infi beam Pi

その他、amazon，Apple，マイクロソフト，サムソン，ソニーなどのリーダーも入手し、利用することが可能である。最近では、人材開発省主導で 40 ドル以下のタブレットを教育用に開発している。インドにおいては大型書店が少ない，図書館の数も限られる，現地特有の言語が多いなど，電子書籍にすることによって多くの課題が解決できるので，既存インフラの整っていない新興国における最新技術の急速な取り込みがここでも生じるかもしれないと考えられている。

3.4.イタリア

3.4.1.イタリアの電子書籍市場

イタリアにおける電子書籍市場は 2010 年に 70 万ユーロ（6.5 万部が販売された）という結果となっている。

イタリアにおける電子書籍は、2010 年からスタートしたばかりで市場規模が日本や他の国々と比較すると小さい。131 の出版社が電子書籍のタイトルを出しているが，ブルーノエディトーレ社 1 社で市場の 81%を抑えているという寡占状態が現状である。

3.4.2.イタリアの電子書籍ビジネスモデル

通信事業大手のテレコムイタリアが電子書籍書店 Biblet を展開。専用端末も提供する。（Biblet eBookReader）

大手出版社 Feltrinelli，RCS Libri，Messaggerie Italiane のほかに 10 の中小出版社が集まって電子書籍ストア Edigita を設立。

3.4.3.イタリアの電子書籍専用端末

イタリアにも電子書籍専用端末は存在するが、主流はパソコンである。スマートフォン利用者も急速に増えている。専用端末としては、テレコムイタリアが Biblet を出している。

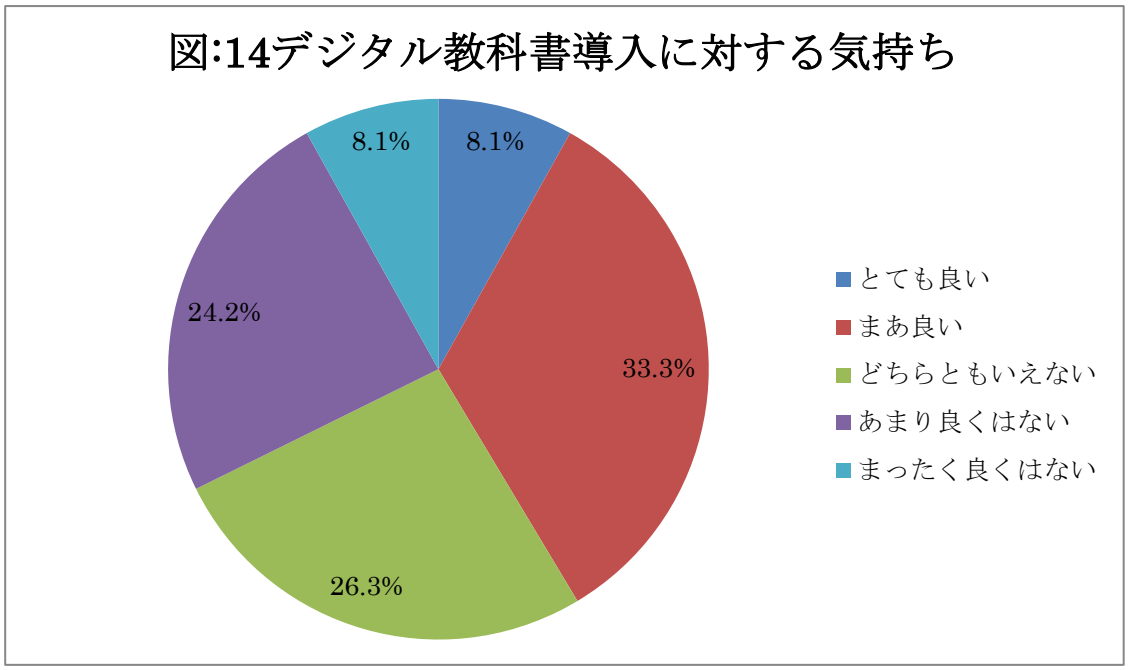
3.5.韓国

3.5.1.韓国の電子書籍市場

韓国の電子書籍市場は 2010 年の段階で 1.8 億ドル（2013 年に 5.3 億ドルの予測）だといわれている。

3.5.2.韓国におけるデジタル教科書の現状

経済協力開発機構(OECD)加盟国の生徒を対象とした「デジタル読解力調査」で、世界第 1 位となった韓国では、すでに法律を全面改定し、小・中学校では 2014 年から、高校では 2015 年からデジタル教科書を導入することを決定している。これについてデジタル・ナレッジは 2012 年の 4 月 27 日、同社が運営する e ラーニング戦略研究所が実施した韓国におけるデジタル教科書の全面導入に関するアンケートの結果を公開している。



Resemom　(http://resemom.jp/article/img/2012/04/27/7500/27546.html)より作成

同調査は、韓国の小・中・高校の 20 歳から 49 歳までの教員計 99 名（男性 68.7%、女 31.3%）を対象に 2012 年の 2 月～3 月に Web アンケート方式で実施したものである。デジタル教科書の全面導入に対する考えを尋ねた質問では、「とても良い」（8.1%）、「まあ良い」（33.3%）、「どちらともいえない」（26.3%）、「あまり良くはない」（24.2%）、「まったく良くはない」（8.1%）となった。「良い」とする肯定派が 4 割を超えるものの、否定派も 3 割以上、さらに態度を保留する回答も 4 分 1 程度あり、教育現場におけるデジタル教科書の評価・価値が定まっていない様子が伺える。

3.5.3.韓国の電子書籍ビジネスモデル

インターネット・ショッピングモールの Interpark は amazon と同様に電子書店と端末（Biscuit）の両方を提供している。

書店も電子書籍ストア Kyobo（教保），ネット書店 Yes24 などで市場に参入しているほか，通信会社も KT が“Olleh ebook” store を展開しており，iRiver などの端末メーカーと提携している。

3.5.4.韓国の電子書籍専用端末

韓国には以下の二種類の電子書籍専用端末が存在する。

・iRiver　Story
・Interpark Biscuit

3.6.タイ

3.6.1.タイの電子書籍市場

タイの電子書籍の市場規模の数字は不明。ただし 200 以上出ている月刊誌のうちの 70 誌はすでに iPad 版が出ている。

3.6.2.タイの電子書籍ビジネスモデル

端末としてはスマートフォンやタブレットが中心で, アプリの提供は AppStore, Android Market，Samsung Market，Blackberry App World などが行っている。

AIS Bookstore, ASIA Book など, モバイルオペレータも独自ストアの開設を始めている。現段階では、出版社で自前のデジタルストアを持っているところはない。

3.6.3.タイの電子書籍専用端末

タイの電子書籍専用端末は存在しない。

4.課題

3 章までは電子書籍の概要など基本的な事項から、アメリカなど海外の電子書籍に関して論じた。4 章はこれらの中から導き出された問題点について考えていく。

日本とアメリカの電子書籍の市場動向を比較すると、アメリカは日本のおよそ 3 年先の市場動向であることがわかった。その理由は、アメリカで amazon の kindle が、キンドルストアに豊富なコンテンツを用意することができたからであった。前章では、このこと以外にも様々な要因が重なり、普及率を早急にあげることができたということを理解することができた。では日本でも同様に普及を進めていくためにはどのような課題が残されているのだろうか。

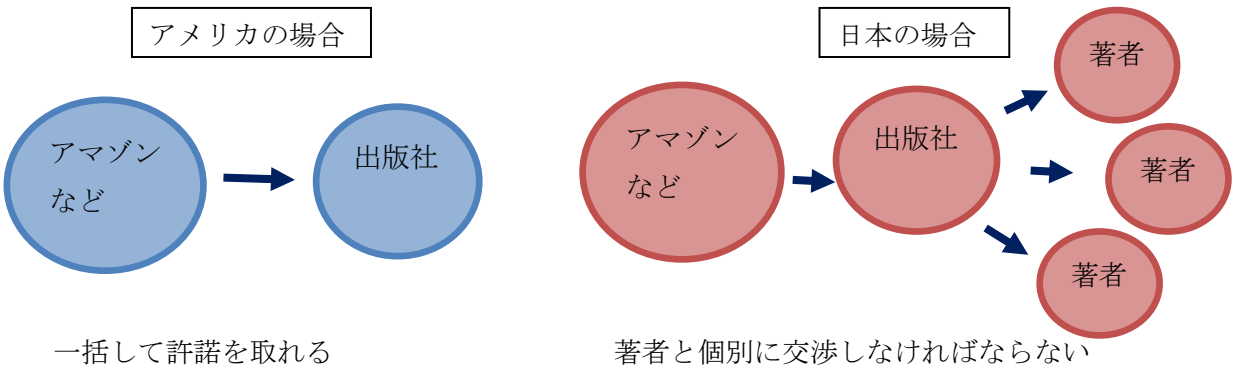
4.1.電子書籍コンテンツの権利処理問題

日本では、出版契約が曖昧であるが故に一冊一冊を電子書籍化するのに手間がかかっていることが問題となっている。

電子書籍の普及が早いアメリカでは、出版の際に著者と出版社は必ず契約書を交わすことになっている。しかも、その契約は電子化など著作にまつわるあらゆる権利を出版社が持つような契約になっている。従って、amazon などアメリカで電子書籍を出版している会社は出版社の許諾を得るだけで電子化ができるため、電子書籍のラインナップが揃えやすかった。

一方、日本では、出版契約の際に口約束しかせず、契約書を交わさないケースも多々みられる。また、契約書を交わしていても、出版社が著作物を電子化する権利を持っていないことがほとんどである。それゆえ、既刊本を、電子書籍化をする際には著作権者ひとりひとりに改めて許諾を取らなければならないので、大変手間がかかってしまうのである。(図 14 参照)　このことがアメリカと日本での電子書籍普及に差がつく理由の 1 つだといわれている。[11]

図 14.権利処理問題



一括して許諾を取れる　　著者と個別に交渉しなければならない

高橋暁子　『電子書籍の可能性と課題がよ～くわかる本』秀和システム　2010 年より作成

[11]高橋暁子　『電子書籍の可能性と課題がよ～くわかる本』144 頁

4.2.フォーマット問題

電子書籍の今後の普及の鍵の１つとして、フォーマットの問題が存在する。電子書籍には 2.5.で述べたように様々なフォーマットがある。そしてそのフォーマットに対応した電子書籍端末(または電子書籍ビューアー)を使わないと読むことができない。

理想としては、フォーマットが統一されて「どんな電子書籍が、どの端末でも読める」状態になると、ユーザーが安心して読書をすることができる。しかし、現在のところは、多くの電子書籍フォーマットが乱立している問題が存在しているのである。このため、出版社は１つの作品を電子書籍化する際に多数のフォーマットに変換・準備しなければならず、これが電子書籍化のコスト面で障害になっている。[12]

4.3.デジタル教科書に関する問題

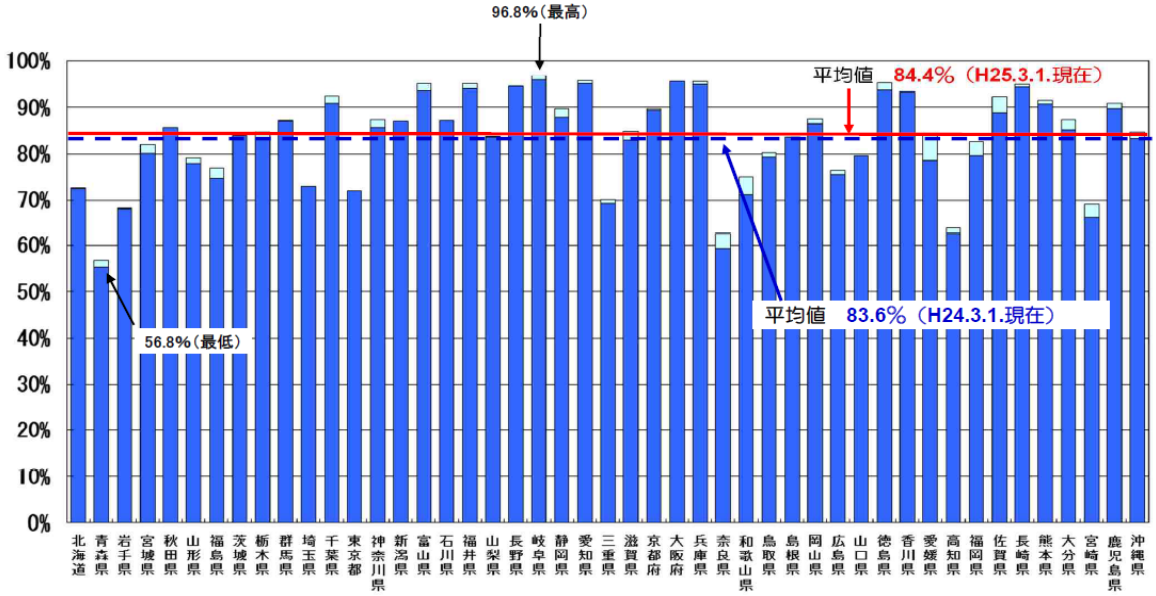
3 章までは､デジタル教科書のメリットを述べたがこの章では日本でデジタル教科書が普及し続けていく中においての課題を述べていく。

4.3.1. 教育 ICT の学校や地域による格差

デジタル教科書の普及は都市だけではなく、地域でも多く普及しはじめている。

しかし、一方で、ICT の利活用に積極的ではない自治体も、未だに多数存在する。そのため、地域間の格差は広がる一方である。文部科学省が毎年実施している「学校における教育の情報化の実態等に関する調査」（平成 24 年度）によると、校内 LAN の整備率の全国平均はまだ 84.4%である。

図 15. 都道府県別校内 LAN 整備率（平成 24 年度）



[12]高橋暁子　『電子書籍の可能性と課題がよ～くわかる本』146 頁

文部科学省
(http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyouhou/__icsFiles/afieldfile/2013/09/17/1339524_01.pdf)より引用

県ごとに見ると、最も整備率の高いところは岐阜県で 96.8%の整備が完了している一方で、青森県は 56.8%に過ぎない。LAN は、「学習者用デジタル教科書」導入以前のインフラであるので、この整備がされていることは導入の前提になると考えられる。こう考えると、整備率が低い県の「学習者用デジタル教科書」が導入されるまでの道のりは険しいものである。

この格差の原因は、電子黒板やデジタル教科書は、授業の在り方そのものに影響を及ぼすため、財政事情だけでなく、都道府県ごとの考え方の違いが大きく影響しているのではないかと考えられる。このため、考え方の違いを統一し、格差を減らしていくことが求められる。

4.3.2.学校教育法による問題

デジタル教科書を導入するにあたり、タブレットの負担額が問題視されている。

2013 年 9 月 6 日のニュースで、佐賀県の県立高校で、来年度に入学する 1 年生全員が購入する予定のタブレット代のうち、生徒の自己負担額が一律 5 万円になるということが明らかになった。佐賀県教育委員会は 9 月 3 日、各家庭の経済状況に配慮した補助制度は創設しないと明かしたためである。佐賀県は、2014 年度からは県立高校全校においてタブレットを利用した先進的 ICT 利用活用教育を始める予定である。しかし、タブレット端末は配布されるわけではなく、全員購入する必要があるとしている。佐賀県教育委員会の担当者によると、これまでの納入実績から見て、端末の費用は 5 万円を超えることは間違いないとのことであった。5 万円を超えた分は県が負担するが、5 万円分は生徒の自己負担になる。この端末費用の中に、タブレットで利用できる副教材の料金も含まれているとのことである。

しかし、デジタル版の教科書はまだすべての教科で揃っているわけではなく、そもそも日本では現在「紙」の教科書しか認められていないため、生徒らは別途、「紙」の教科書も購入することになる。その上、タブレット費用の分割払いができるかどうかは「検討中」ということだった。

このことから、韓国やアメリカとは異なり、日本だけに存在する、「教科書とは『図書（＝紙の書籍)』でなければならない」と定める日本の学校教育法の早期改正が求められるのではないかと考えられる。[13]

[13] Huffington Post
(http://www.huffingtonpost.jp/2013/09/05/digital_textbook_n_3873049.html)

5.日本の電子書籍市場の展望

4 章までで、電子書籍とはどのようなもので、内外の電子書籍市場がどのような現状であるのかについて考察した。5 章では、日本の電子書籍市場が発展していくためにはどのようなことが必要であるかについて考えていく。

本文では、以下の 2 点が今後の日本の電子書籍市場を発達させるために重要なことだと考えている。

5.1.国民のニーズ・暮らしにあった読書文化の創造の必要性

内外の電子書籍市場の発達をみてみると、国民のニーズと暮らしにあった読書文化を創りあげることが必要だと考えた。

具体的にどのような点でこのような結論に至ったのかというのは以下の通りである。

① 日本でのスマートフォンの普及率の増加の影響におけるスマートフォンでの電子書籍読書率の高さ

日本ではここ数年でスマートフォンの市場が急激に成長してきた。そして、この市場の成長と同時にスマートフォンでの読書習慣がはじまり、国内ではスマートフォンでの読書率が最も高い。

このことから、日本人に求められているスマートフォンでの読書市場を発展させていくことが今後の市場規模拡大のキーになるのではないだろうか。

② 生活習慣にあったコンテンツの開発

電子書籍市場の最先端を行くアメリカでは、アメリカ国内の生活習慣にあった電子書籍の開発が行われてきた。

そのことが証明されているのが、1 つ目はオーディオブックの開発である。上記で述べた通り、このオーディオブックは、車社会であるため移動中の読書手段として相応しい・朗読文化が根付いているなどの理由のためアメリカ人に受け入れられてきた。

2 つ目は、アメリカ人にとっては、電子書籍はアメリカにおいての読書で使用されていた重たくて持ち運びがしずらいハードカバーの問題点を解決し、快適な読書の文化を創り出したものであった。

このようなことから、生活習慣にあった読書文化を電子書籍市場を今後も拡大させていくためには重要な点になると考えた。

というわけで、私は本論文を通して、この点は日本の電子書籍市場ではどうかということを考察した。その結果、私は日本の電子書籍市場の現在の発展は、たしかにスマートフォンでの読書など生活習慣にあっていると感じている点は存在するが、それ以外の点では、果たしてあっているのか疑問を感じた。なぜなら、日本では kindle などの電子書籍読書専用が便利だという考えもあるが、アメリカでハードカバーが最も売れているのに対し、文

庫本が日本人の中では読まれているからである。持ち運びという点ではこの文庫本は日本人にとって手軽なものである。

5.2.問題点の解決

5.2.1.契約問題の展望

契約の問題に関しては、最近では日本の出版社でも電子化に関する契約を取り交わすことが増えてきているため、今後は、この問題は少なくなっていくと考えられている。

また、既に漫画の出版の際は、電子化を想定して電子出版に関する契約が結ばれていることが多くなってきている。ただし、これはケータイコミックを前提とした印税率で契約を交わしたため、紙の書籍の印税 10%に対して電子出版の印税は 15%に設定されているなど、電子書籍の現状にはあっていないという問題は残っている。

そのうえ、現在出版社は、電子化に積極的になっている。実際に個別に著者に許諾を取って回っている出版社もあるので、コンテンツがそろうことは間違いないと言われている。

5.2.2.今後の展望～中間フォーマットの作成～

フォーマット問題を解決するために、経済産業省・総務省・文部科学省合同の「デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」では、「電子出版日本語フォーマット統一規格会議」(仮称)を設置して、主要各フォーマットから相互に変換可能な中間フォーマットを作成するよう検討している。統一した中間フォーマットがあれば、そこから変換ドライバを用いて様々なフォーマットへの変換が容易にできるようになり、出版社はフォーマットを準備するだけで済むようになるのである。[14]

[14]高橋暁子　『電子書籍の可能性と課題がよ～くわかる本』144 頁、146 頁

おわりに

日本の電子書籍市場は今後も発達していくと予想されている。今日では、Kindle が日本で販売されていることやデジタル教科書に関する内容が多くニュースに取り上げられていることからそれは明確だと考えられる。しかし、発達するだけではなく、電子書籍が日本の文化の 1 つとして定着するためには、どれだけ国民のニーズにあった電子書籍の活用方法を生み出せるか、どれだけ電子書籍に関係する問題点と向き合えるかによるだろう。つまり、kindle などの成功したものを日本に取り入れるだけではなく、日本人独特の電子書籍文化を手にすることが重要である。

そのためには、日本で電子書籍端末を売るためには、アメリカのような「車社会、朗読文化に対応しているオーディオブック、アメリカ人が最もよく読書で利用していたハードカバーのものを電子書籍として売り出すこと」のような国民のニーズからの電子書籍での読書習慣を生み出すことが必要である。

なぜなら、人は読書をする際に読みたい本を読むことが最大の目的と考えているため、どの端末・紙で読むかはそのことほど重要視されていることではないからである。このことから、国民のニーズを考えることで、紙ではなく電子書籍の市場の可能性を大きくすることができるのではないだろうかと思われる。

参考文献

高橋暁子　『電子書籍の可能性と課題がよ～くわかる本』秀和システム　2010 年
大原ケイ『ルポ　電子書籍大国アメリカ』アスキー・メディアワークス　2010 年
落合早苗ほか『電子書籍ビジネス調査報告書 2012』インターネットメディア総合研究所 2012 年
佐々木俊尚『電子書籍の衝撃』ディスカヴァー・トゥエンティーワン　2010 年

参考 URL

電子書籍 - Wikipedia
http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E6%9B%B8%E7%B1%8D
All About
http://event.yahoo.co.jp/ebook/hard/index.html
日本経済新聞(10 月 24 日木曜日)
http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK1802U_Y3A011C1000000/
コボ - Wikipedia
http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B3%E3%83%9C
Amazon Kindle - ウィキペディア
http://ja.wikipedia.org/wiki/Amazon_Kindle
excite ニュース
http://www.excite.co.jp/News/reviewgadget/20131025/E1382578898412.html
ipad-ウィキペディア
http://ja.wikipedia.org/wiki/IPad
Apple ホームページ
http://www.apple.com/jp/
任天堂 DS ホームページ
http://www.nintendo.co.jp/ds/ybnj/
ITmedia
http://image.itmedia.co.jp/l/im/ebook/articles/1207/19/l_tnfigxxx01.jpg
http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0910/21/news038.html
http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1309/05/news150.html
財団法人テレコム先端技術研究支援センター　『「電子書籍技術の動向調査」報告書』2012 年 3 月
http://www.scat.or.jp/research/SCAT_research1103.pdf
「経営と情報」に関する教材と意見
http://www.kogures.com/hitoshi/index.html
リサーチバンク

http://research.lifemedia.jp/2013/10/131030_reading.html
OnDeck
http://on-deck.jp/archives/634
電子書籍の仕組み
（http://www.yomiuri.co.jp/nie/note/graph/201009/graph.htm）
ICT 総研
http://www.ictr.co.jp/report/20130626000041.html
電子書籍の各国の動向
http://www.insatsu-plaza.net/pdf_files/201202_01.pdf
日本貿易振興機構（ジェトロ）中国の電子書籍市場調査　2011 年 6 月
http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000643/report.pdf#search='%E6%BC%A2%E7%8E%8B%E7%A7%91%E5%AD%A6%E6%8A%80%E8%A1%93%E4%BC%9A%E7%A4%BE%E3%81%AE%E3%80%8C%E9%9B%BB%E7%B4%99%E6%9B%B8%E3%80%8D'
ASCII.jp
http://ascii.jp/elem/000/000/515/515215/
Nock-ウィキペディア
http://ja.wikipedia.org/wiki/Nook
Barnesandnoble
http://www.barnesandnoble.com/u/nook/379003208/
yahoo ニュース
http://bylines.news.yahoo.co.jp/yamamotoichiro/20130627-00026017/
ウォール・ストリート・ジャーナル
http://jp.wsj.com/article/SB10001424127887323498804578568582376906540.html
中国　コンテンツビジネスカンファレンス　開催レポート
http://www.cri.co.jp/china_conference/report02.html
オーディオブック-ウィキペディア
http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AA%E3%83%BC%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%AA%E3%83%96%E3%83%83%E3%82%AF
kotobank
http://kotobank.jp/word/%E3%83%87%E3%82%B8%E3%82%BF%E3%83%AB%E6%95%99%E7%A7%91%E6%9B%B8
電子教科書（デジタル教科書）について
http://www.res.kutc.kansai-u.ac.jp/~ckita/Links/Textbook/
Resemom
http://resemom.jp/article/2012/09/20/9921.html
http://resemom.jp/article/2012/04/27/7500.html

OCN 学習
http://ocn.study.goo.ne.jp/special/news/201310172.html
CoNETS
http://www.conets.jp/news/2013/0905-2/
The bridge
http://thebridge.jp/2013/04/kids-in-shanghai-will-have-a-digital-schoolbag-and-read-digital-textbooks
文部科学省
http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyouhou/__icsFiles/afieldfile/2013/09/17/1339524_01.pdf
Huffington Post
http://www.huffingtonpost.jp/2013/09/05/digital_textbook_n_3873049.html
進学ナビ
http://daigaku.shingakunavi.jp/p/contents/gakumon_daigaku/news/1209_1/index.html

URL は 2014 年 1 月 10 日現在のものである