2010 年 日本大学法学部

山田正雄ゼミナール

卒業論文

電子書籍ビジネスの今後の可能性
～ＩＣＴがもたらす出版構造変化～

日本大学法学部　新聞学科　4 年

学籍番号：0730002

野々口　万友美

2010 年度　山田正雄ゼミナール 卒業論文
「電子書籍ビジネスの今後の可能性 ～ICT がもたらす出版構造変化～」
新聞学科　4 年：野々口　万友美

はじめに

現在の出版業界の流通は依然として再販売維持価格制度（再販制）と委託販売制度（返品制）に負うところが大きい。しかし 1995 年前後まで不況知らずといわれ続けてきた出版業界も、96 年のピークを境に低迷の一途をたどっており、昨今は出版不況と呼ばれる現状を打破することができずにいる。新刊点数自体は増加しているにもかかわらず、販売部数は右肩下がりを続け返品率は 4 割の大台に乗ろうとしている。

深刻化する出版不況の要因として消費需要低迷や少子高齢化による潜在的な読者の減少が挙げられるほか、インターネット利用人口増加に伴う情報摂取方法・娯楽文化の多様化や新古書店、漫画喫茶の二次流通市場の出現などの構造不況が指摘されている。

更に近年では電子書籍の台頭が出版業界に大きな波紋を呼んでいる。 もっとも、「電子書籍元年」と言われた 2004 年には SONY とパナソニックがそれぞれ電子書籍専用端末を売り出すも、売上げの伸び悩みにより撤退。携帯電話端末向けの電子書籍市場が売上を伸ばす一方で国内での新たなプラットフォームの展開は下火になっていたが、2009 年 10 月に米 Amazon の「Kindle」が発売されたことを皮切りに電子書籍ブームが再燃、その認知度をかつてよりも高めた。さらに翌年 2010 年 5 月にはアップルから「iPad」が発売され、現在もスマートフォンと呼ばれる高機能携帯端末も各社から続々と発売されており、その売り上げ、認知度ともに着実に増やしている。いずれも電子書籍のデバイスとしての活用が期待できるものであり、おそらく今後の私たちの読書スタイルの在り方により広く影響を及ぼしていくことになるだろう。電子図書館や電子教科書、電子新聞など電子書籍を活用した新たなマーケットの拡大に今後は大いに期待が持てる。

しかし、スクリーン越しに本を読むという従来な読書スタイルとのギャップや電子データの不確実性、規格の統一など、諸々の事由から電子書籍は劇的な普及を出来ずにいる。また、紙媒体の書籍が自由競争の範疇から外される日本の出版流通に電子書籍が与える影響も看過する事はできない。

本論では、まず既存の出版流通形態とそれが孕む問題点を指摘した上で電子書籍そのものの定義を挙げていく。そして更に既存の出版流通や海外事例と照らし合わせながら、電子書籍が内包する諸問題や課題、及び今後の電子書籍流通の動向と可能性について研究していくものである。

- 目次 -

はじめに

1　出版業界の現状

1.1　出版業界の現状

1.1.1　売上推移

1.2　出版業界の構造

1.2.1　流通構造

1.2.1.1　版元

1.2.1.2　出版取次

1.2.1.3　小売店

1.2.2　日本の書籍流通制度

1.2.2.1　再販売価格維持制度

1.2.2.2　委託販売制度

1.2.3　出版流通における問題点

2　電子書籍とは何か

2.1　電子書籍とは

2.1.1　定義

2.1.2　沿革・経緯

2.1.2.1　1980 年代

2.1.2.2　1990 年代前半

2.1.2.3　1990 年代後半

2.1.2.4　2000 年代

2.1.3　特徴

2.1.4　技術的特徴

2.1.4.1　標準規格

2.2　市場規模

2.2.1　売上推移

2.2.1　利用者動向

2.2.2　流通ジャンルと書籍タイトル数

2.3　流通形態

2.3.1　ビジネスモデル

2.3.1.1　電子書籍専用端末

2.3.1.2　携帯電話

2.3.1.3　PC

2.3.1.4　モバイル情報端末
2.4　電子書籍の問題点・課題
2.4.1　電子書籍の問題点
2.4.2　電子書籍の課題
2.5　電子書籍の海外動向
2.5.1　アメリカ
2.5.2　韓国
2.5.3　中国
2.5.4　欧州

3　電子書籍の可能性
3.1　電子書籍の活用事例
3.1.1　紙媒体からの電子化
3.1.1.1　オーディオブック
3.1.1.2　絶版本の電子化
3.1.1.3　電子辞書
3.1.1.4　「自炊」行為
3.1.1.4.1　「自炊」が内包する問題点
3.1.2　ボーン・デジタル
3.1.2.1　ケータイ小説
3.1.3　出版サービスの電子化
3.1.3.1　電子図書館
3.1.3.1.1　制度の整備、法改正の動き
3.1.4　紙と電子書籍の併用
3.1.4.1　電子雑誌
3.2　紙媒体の動向
3.2.1　IC タグを利用した物流管理
3.3　今後の将来予測
おわりに
参考資料

1　出版業界について

1.1　出版業界の現状

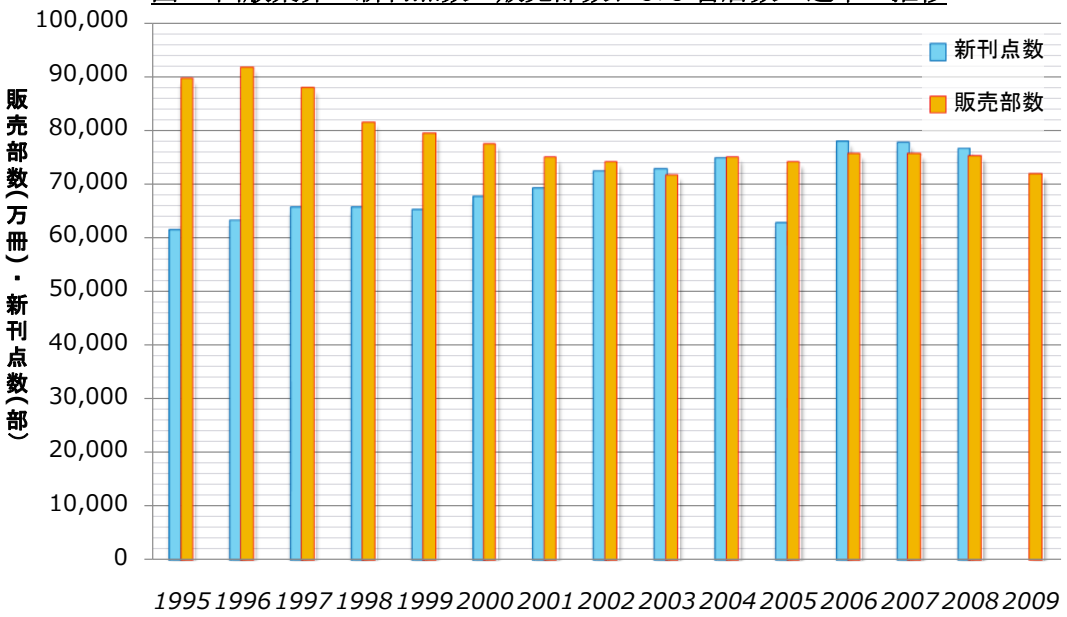
1.1.1 新刊点数・販売部数・書店数の推移

日本の出版産業は 1989 年から 20 年間にわたって 2 兆円産業と呼ばれる不況知らずの業界であった。しかし 1990 年代後半から出版業界は規模が年々縮小し続けており、出版不況と呼ばれる状況が続いている。

新刊点数は増加を続けているものの、書籍の販売部数・書店数は 1996 年ごろから減衰している。（図１）ピークであった 1996 年の書籍の推定販売部数は 9 億 4379 万冊であったのに対し、2009 年は 7 億 1781 冊（4.5%減）まで減少している。これは一点当たりの販売部数が振るわないことから、出版社が新刊本を相次いで刊行していることに起因している。販売部数が落ち込めば、数字をカバーするため新刊本を刊行するという悪循環が起きており、これが雑誌の相次ぐ休刊・廃刊や出版社の倒産にまで影響している。

さらには刊行する書籍が増加したことで編集者が抱えるノルマや負担も増えた。かつては編集者一人が月に 2~3 冊担当していたところを現在は月に 4~5 冊受け持つことになり、1 冊あたりに費やせる時間が減少したことで結果的に商品そのものの質の低下も招いている。

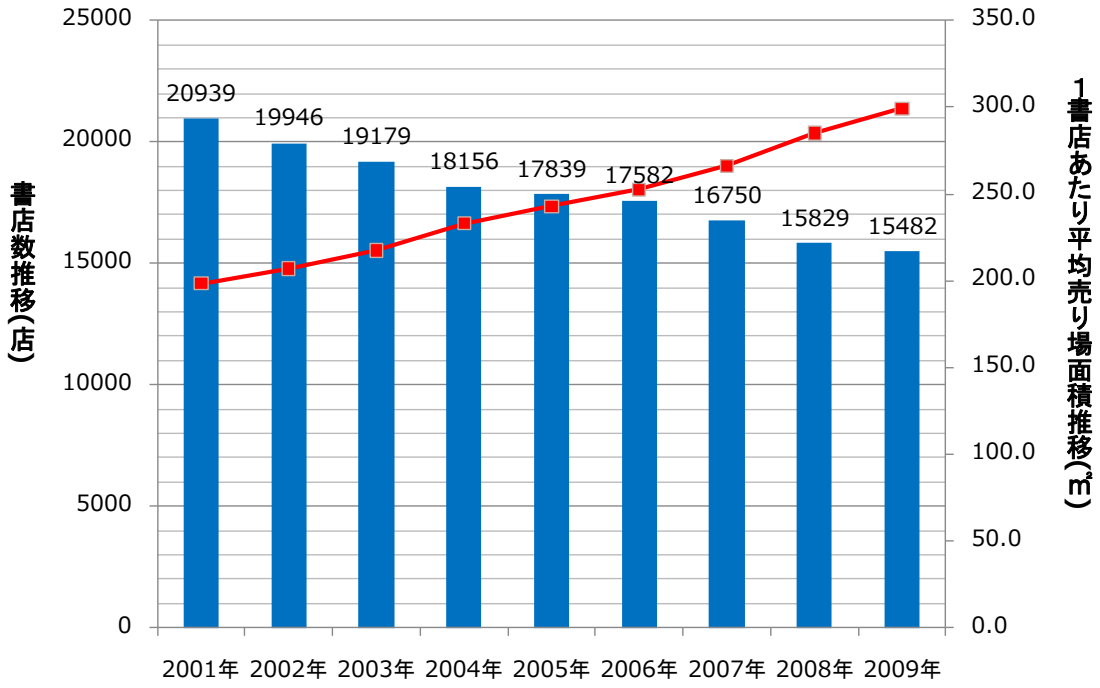
図１:出版業界の新刊点数・販売部数および書店数の近年の推移



(日本著書販促センターhttp://www.1book.co.jp/000426.html資料より作成)

書店は書籍の売上部数の低下に伴い、店数は縮小傾向にある。だが一方で一店当たりに占める平均売場面積の推移は近年上昇しており、この数値から全国的な書店の大型化・集約化が進んでいることがわかる。（図 2）

図 2：書店数推移・売り場面積推移



(「白書産業2010」より筆者作成)

1.1.2 売上推移

図 1 や図 2 から予想されるように、書籍の販売金額自体も縮小している。1996 年の出版物の推定販売金額は 2 兆 6563 億円（うち書籍の販売金額が 1 兆 931 億円）であったのに対し、2007 年の販売金額は 2 兆 853 億円（うち書籍の販売金額が 9026 億円）であった。さらに 2009 年度の推定販売額は 1 兆 9356 億円であり、10 年前と比較すると 5 分の 4 と落ち込んでいる。

一般的に販売部数や売上が低下した理由としては「消費需要低迷」「少子高齢化に伴う潜在的読者の現象」「読書離れ」「インターネット・携帯電話などによる情報摂取方法の多様化」「蔵書欲の減退」「新古書店・漫画喫茶などの二次流通市場の出現」など様々な要因が存在し、これらが複合したことによって起こったと考えられる。

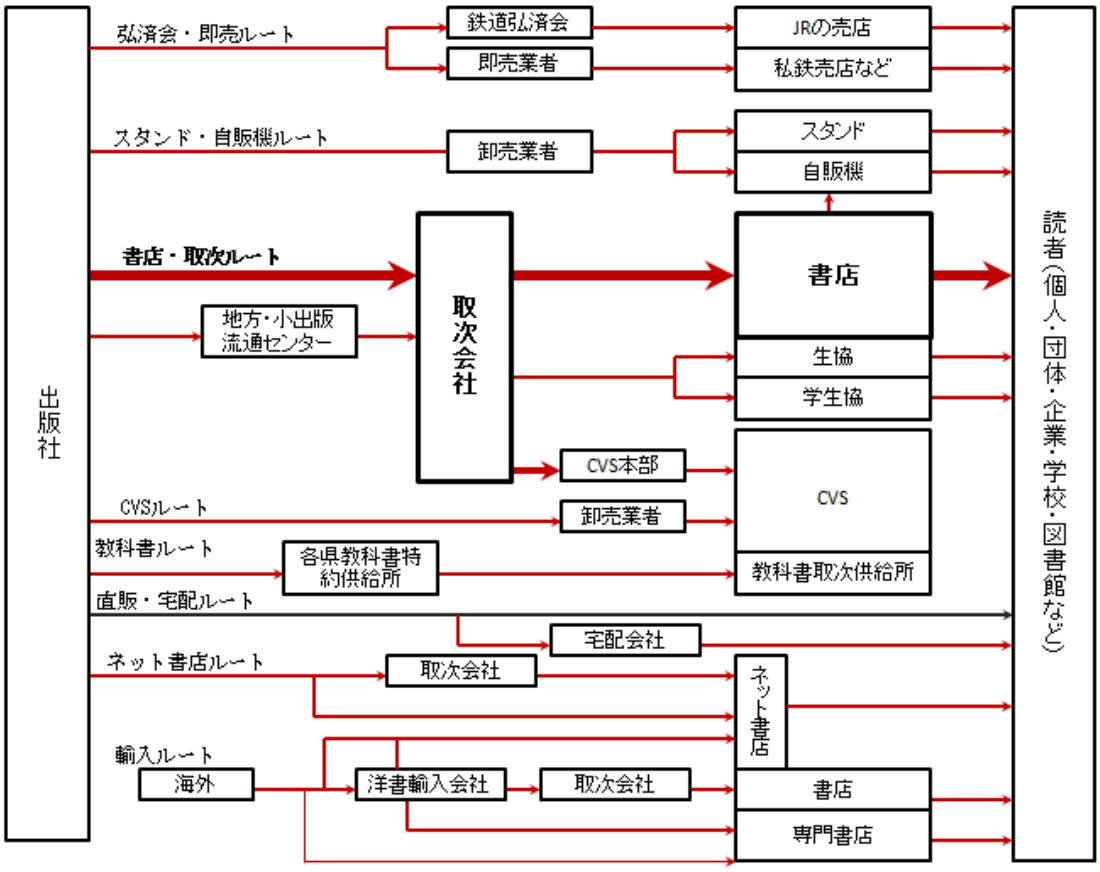
1.2　出版業界の構造

1.2.1 流通構造

書籍や雑誌の流通経路は多様であるが、一般的に出版物の流通経路は①出版社から出版取次へ販売され、②取次会社から書店やコンビニエンスストア（以下 CVS）へ販売され、さらに③書店や CVS から消費者に販売されていく。（図 3）

この過程に存在する再販制も含め、以下に詳細を記す。

図 3：出版物のおもな流通経路



平成 20 年度公正取引委員会「書籍・雑誌の流通・取引慣行の現状」資料

(http://www.jftc.go.jp/pressrelease/08.july/080724tenpu01.pdf)より著者作成

一般的に本 1 冊あたりの構成比は紙代(6%)、製本・写植代(12%)、印刷・製本代(7%)、編集コスト(3%)、版元粗利(32%)、印税(10%)、取次マージン(8%)、書店マージン(22%)と言われている。つまり図 3 における流通経路以外にも印刷業など、書籍流通に関わる業界は多岐にわたると言える。

表 1 ：出版社売上ランキング

順位	出版社名
1位	リクルート
2位	ベネッセ･コーポレーション
3位	角川グループホールディングス
4位	小学館
5位	講談社
6位	集英社
7位	ぴあ
8位	学習研究社
9位	日経BP
10位	ゼンリン

「2008年版 出版社経営総鑑（矢野経済研究所）」より作成

1.2.1.1　版元

版元とは図書の発行元である出版社を一般的に指す。文芸書、総合雑誌、学術書など様々な専門に枝分かれしており、国内における出版社数は 2009 年合計 3,979 社で、そのうちの 2,085 社は従業員数が 10 名以下の零細企業である。

1.2.1.2　出版取次

出版取次とは出版社と書店等の小売店の間をつなぐ流通業者のことである。日本の出版流通全体の65%を占めている重要販売ルートであり、その機能は「仕入れ、集荷、販売、配送、倉庫、店売、情報のPR、集金、金融」(1)など多岐にわたる。

日本の出版取次には大別して総合取次と専門取次の二種類がある。前者はあらゆる分野の出版物を扱う取次で、トーハン、日本出版販売、大阪屋、栗田出版販売などが大手として挙げられる。日本における特徴として総合取次は書籍と雑誌の両方を扱い、市場占有率は 7 割を超える。後者は特定分野の出版物を扱う出版取次で、教科書や学習参考書を扱う日本教育販売や、理工書や医学書を取り扱う西村書店などがそれにあたる。

1.2.1.3　小売店

基本的には取次から書店を通して読者に本が届けられていくが、日本の出版流通は複雑化しており、(図 3)販売ルートは以下のように細分化されている。

・取次、書店ルート
・CVS ルート
・卸売ルート
・直販・宅配ルート
・生協ルート
・ネット書店ルート
・鉄道弘済会ルート
・その他のルート

さらに書籍が取次から小売店へ配本される形態には表 2 にある 5 つのパターンがある。

表２：書籍の配本パターン

取次会社見計らい配本制	配本する書店にそれぞれの配本部数について、基本的に取次会社側の裁量に任せる方法。
全国指定配本制	書店、部数ともすべて出版社が指定する方法。単品別に指定する場合と、事前に取次会社に自社独自の複数の配本パターンを設定しておき、単品ごとに使用するパターンをする場合とがある。
部分指定配本制	委託部数を出版社指定分と取次会社裁量分に分ける、あるいは一部の書店のみ指定する方法。
申込配本制	書店が発売以前の新刊書案内などにより、あるいは見本としてごく小部数配本された現物を見たうえで自店の見込み販売部数を配本申込し、出版社はその部数を委託販売する。
注文買切制	申込配本制と同様にして各書店が仕入れ部数を決めるがこれを委託でなく買切り扱いで注文する。

日本著書販促センターhttp://www.1book.co.jp/002830.html 資料より著者作成

1.2.2 日本の書籍流通制度

日本の出版制度は古くから再販売価格維持制度と委託販売制度に守られている。本節ではこの両者について概略を述べていきたい。

1.2.2.1　再販売価格維持制度

再販売価格維持制度(以下再販制と記す)とは生産者・供給者が取引先の事業者に対して転売する価格をあらかじめ決定・指示し遵守させる制度のことで 1953 年の独占禁止法改正により導入された。通常再販行為は、小売店同士の価格競争を制限するために消費者の選択の自由が確保されなくなるため不公正な取引法(独占禁止法第 19 条違反)と解釈される。だが、著作権保護の目的から書籍・雑誌・新聞・音楽 CD・音楽テープ・レコードの 6 品目に限っては適用除外が認められている。しかし現在のところ、上記の 6 品目と同様に著作物とされる映像ソフト(ビデオ・DVD)やコンピューターソフト、ダウンロード形式により販売された電子データは認められていない。

1992 年より「著作物」の取り扱いを明確化する必要があるとし、再販制の取り扱いについては度々議論が交わされてきた。2001 年 3 月には「競争政策の観点からは廃止」だが、現段階では「著作物再販制度を廃止」せず、「当面同制度を存置する」との最終結論が出された。(2)

海外に目を転じてみても日本のように厳格に再販制を運用している国は多くはない。(3) ドイツでは「多様な出版の目的により、国民に読書の機会を豊富かつ平等に提供し、それによって分化水準の維持・向上をはかること」から、フランスでは「創作活動における多様性を維持する」目的からそれぞれ再販制を適用している。

1.2.2.2　委託販売制度

委託販売制度とは商品や製品の販売を第三者に委託・代行する制度のことである(4)。出版業における委託販売は通常の「委託販売」とは厳密には販売方式を異にしており、あくまで売買行為という括りに当てはまる。また前項の全国一律の価格で商品を提供できるという再販制のメリットに合わせ、遠隔地の消費者への販売に適しているという特徴を持つ。制度のおおよその流れとしては以下のものである。

1. 出版社や取次から書店に商品が売却される。この際、商品の返品条件を取り決める。
2. 商品を受け取った書店はその商品を販売する。
3. 一定期間過ぎても商品が販売出来なかった場合、書店は返品条件に従って商品を取次に返品(=売却)する。

この方式では通常の委託販売に比べ、出版社や取次が会計上有利と言われている。しかし、この委託条件払いの条件は出版社の実績によって定められており、100%から 30%と差が設

けられている。つまりは大手出版社ほど有利な条件下に置かれているということであり、返本率の高まる昨今、中小出版社にとってはますます不利な状況が続いている。

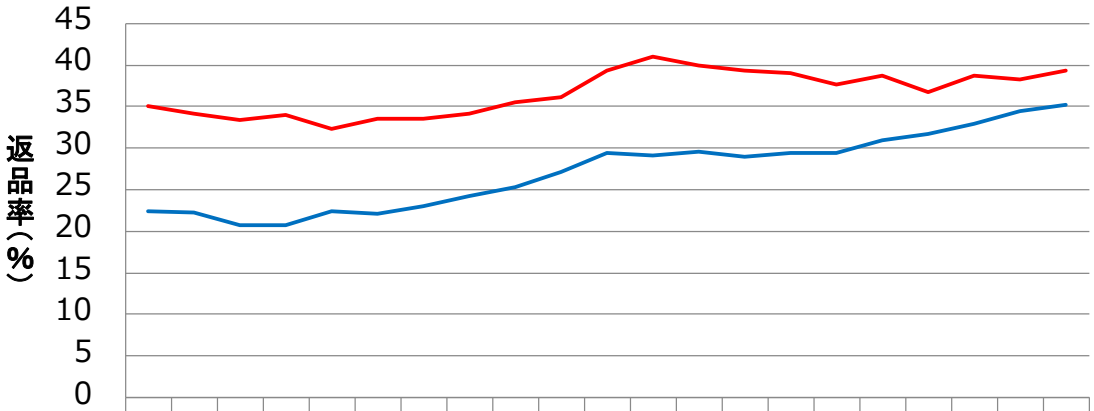
1.2.3　出版流通における問題点

書籍は文化的な商品であり、一般の商品とは異なる「特別な商品」であるという認識が脈々と続いてきた。このために書籍・および出版流通には自由競争で取り扱われる商品・サービスとは様相を異にしており、発生する問題も特殊なものといえる。この節では前記に挙げてきた出版流通、制度上において問題とされている項目について触れていく。

(ア) 出版社・出版取次会社・書店の書籍の取引が委託取引なのか買切制なのか曖昧にしたまま取引が行われていることが問題視されている。
(イ) 書籍流通における出版取次会社の取引上の地位が極めて強く、出版社と書店等の直接取引が事実上は制限がされている。これが書籍の流通を硬直化させ、新規流通システムの構築・導入を妨げる結果となっているのである。
(ウ) 新刊書の流通においては「見計らい配本制」が行われており、書店の注文の有無に関わらず取次会社が配本パターンに基づいて配本するため、書店が自由に書籍を選択・注文することができない仕組みになっている。ゆえに書店は自主性が損なわれ、没個性的な書店や品揃えの薄い中小書店を増やし、苦境に立たせる結果に陥っている。書店の店数が減少していく一方で売り場面積が増加している現象は、このために中小の書店が淘汰されていると考えられる。
(エ) 客注品の流通においては取り寄せに長い期間を要することが問題視されており、とりわけ中小書店では大型書店と比較するとその傾向が顕著である。(エ)の問題点に付随し、このことも中小書店を廃業に追いやるきっかけになっており、さらには消費者に書籍の購入機会を失わせる結果にもなっている。

上記に記してきたように、日本の出版流通の制度は取次の持つ力が非常に大きいことと再販制・委託販売制という古くからの商慣習が影響して様々な弊害が生じている。①再販制は書店が価格とサービスで消費者を獲得することを制限しており、消費者に高い価格を支払わせて書籍を購入させている。②流通合理化のメリットが値引きという形で還元されることがない為新しい流通システムの普及・発展を阻害しかねない。③書店が売れ残った書籍を値引き処分するのを妨げているため、書店から出版社へ返品される書籍を増やし、廃棄処分される書籍を増やす結果となっている。事実、日本の書籍の返品率は過去 10 年をみても 35%~40%と高い数値を記録している。(図 4)

図 4：書籍・雑誌の返品率推移



	87年	88年	89年	90年	91年	92年	93年	94年	95年	96年	97年	98年	99年	00年	01年	02年	03年	04年	05年	06年	07年
書籍	35	34	33	34	32	34	34	34	36	36	39	41	40	39	39	38	39	37	39	38	39
雑誌	22	22	21	21	22	22	23	24	25	27	30	29	30	29	29	29	31	32	33	35	35

書籍・雑誌の流通・取引慣行の現状(http://www.jftc.go.jp/pressrelease/08.july/080724tenpu01.pdf)より著者作成

※返品率の統計は書籍・雑誌の販売金額及び金額基準による。

(1) 日本の出版取次構造の歴史的変遷と現状-取次昨日の分化と専門化の観点から-
http://www.info.sophia.ac.jp/sophiaj/Communications/CR-no35-che.pdf

(2) 出版流通の制度・機構[1]特徴的な制度と流通システム

(3) 再販制には法律に基づくものと民間の協定や契約に基づくものがある。法律に基づく国はフランス・ドイツ・オーストリア・オランダ・ギリシア・イタリア・ポルトガル・スペインが、契約・協定に基づいて規定している国はデンマーク・ノルウェー・ハンガリーがある。http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/refer/200904_699/069903.pdf

(4) 出版業による委託販売は「返品条件付き売買」または「返品制」と呼ばれることもある。

2　電子書籍とは何か

2.1　電子書籍とは

2.1.1　定義

「電子書籍」という言葉が登場してから二十余年が経った。(1)この言葉は日本の出版業界においては大別して 5 種類の意味で使われてきた経緯があり、定義は時代の変遷とともに変質していった。電子書籍の定義が困難とされるのはこの為である。なお「電子書籍」として使われている言葉は、さまざまなデバイス・流通経路で浸透している昨今では概してその定義区分が曖昧にされており、下記のように様々な形態が存在する。

1. 電子技術を利用してディスプレイで読む電子辞書
2. 紙で出版された資料をデジタル化し、オンライン配信で提供されるもの
3. 作られた時に既にデジタルの形態をとっているボーン・デジタルとしてオンライン配信で提供されるもの
4. 貴重書や郷土資料など図書館の所蔵資料をデジタル化したもの
5. オンラインの検索エンジンに搭載されたもの

つまり、単に書籍をスキャニングしたりテキスト入力したりしてデジタル化したものだけを電子書籍と呼ぶのではない。広義の電子書籍は「ディスプレイを通して文書・図画を閲覧できる形にしたもの」、狭義の電子書籍は「既存の紙媒体で出版された印刷物をデジタルデータ化し、パソコンや携帯情報端末・携帯電話などで読める形にしたもの」と当てはめられるであろう。

今後は出版物のデジタル化・ネットワーク化の多様に展開していく為には、さらに明確な分類・定義が求められ、かつ使用していくべきであろう。

2.1.2　沿革・経緯

前節では電子書籍という言葉が 5 種類の意味で使われてきたと述べた。本節ではこの経緯を含め、電子書籍の沿革について述べていく。

2.1.2.1　1980 年代

「電子書籍」を含む概念として「電子出版」があるが、この言葉は 1980 年代から本や雑誌を編集する過程を電子化するという意味で使われていた。出稿から編集・印刷といった出版における作業をパソコンなどによって行うデスクトップ・パブリッシング(DTP)という言葉が盛んに使われ始め、文字情報のデジタル化を行う電算写植システム(CTS)やスキャナ(電子写真製版機)の登場により編集作業の電子化が進展した。当時はこのことを電子出版と呼んでいたのである。

また、1980 年代は CD-ROM の黎明期でもあり、CD-ROM のようなデジタルパッケージ

化された新しい出版コンテンツも電子出版と呼ばれた。1985 年に三修社が国内初の CD-ROM『最新科学技術用語辞典』を刊行したことを皮切りに 1987 年には岩波書店が『広辞苑　第三版 CD-ROM 版』を、1988 年には三省堂が『模範六法　昭和 62 年版』をそれぞれ刊行した。しかし当時の電子出版といえば企業・大学・官公庁を対象とした高額な辞書コンテンツが中心であり、個人ユーザーの利用には遠く及ばないものであった。

2.1.2.2　1990 年代前半

1990 年代に入ると、個人ユーザー向けの CD-ROM 市場を新たに開拓しようという動きが現れ始めた。1990 年に SONY が 8 センチ CD-ROM 専用の電子ブックプレイヤー「データディスクマン DD-1」を発売し、同時に「電子ブックコミッティ」加盟の出版社 13 社が 18 タイトルの 8 センチ CD-ROM を発売した。これに対抗するように NEC も「デジタルブック」を出すなど CD-ROM 化競争は激化していったが、全体としての CD-ROM の売上は芳しくなかった。コストは 80 年代の時と比較すればかなり抑えられてはいるものの、原版の権利が高かった理由から CD-ROM は奢侈品の範疇を抜け出せなかったのである。

2.1.2.3　1990 年代後半

1995 年に Windows95 が発売されたことにより、インターネットの普及に加速が付いた。それを受けて同年 11 月には日本初の電子書籍販売サイト「電子書店パピレス」がオープンし、2011 年 1 月現在は 16 万点を超える日本最大手の販売サイトにまで成長した。

90 年代後半にさしかかると、このようにインターネット経由で出版コンテンツを配信するオンライン出版を電子出版と呼ぶようになり、現在では電子出版といえば一般的にこのビジネスモデルを指すことが多い。

1998 年 10 月には出版社や電機メーカーなど 156 社によって結成された「電子書籍コンソーシアム」の実証実験がスタートしている。これはデジタル化された出版コンテンツを通信衛星の回線を用いて、実験用に試作された 500 台の読書端末に送るというものである。さらに詳説すると、東京・青山の紀伊国屋書店から北海道・旭川の書店まで、さらに全国の主要な CVS や大学生活協同組合に配置された 20 台の販売端末「メディアスタンド」にデジタル・コンテンツを配信する。そこから「Clik!」と名付けられたメモリーカードに電子書籍をダウンロードして高精細度液晶読書専用端末で読むという次世代電子書籍システムの実証実験であった。品ぞろえとしては、コンソーシアムに参加していた 60 余の出版社が 4662 点の作品を持ち寄ってデジタル化した。

この「電子書籍コンソーシアム」が画期的と呼ばれたのは、それまでの CD-ROM や「電子ブック」を制作・販売してきたハードメーカーが主導したのではなく、出版社が主導となった組織であったからである。実証実験では電子書籍に対して様々な課題が明らかになった。当時のメモリーカードには文庫本が 4 冊ほど入ったが、書店の店頭で 1 冊ダウンロードするのに 3 分も費やした。さらに読書端末はバッテリーが 2 時間しかもたず、重さも

800 グラムと携帯するには不便をかけるものであった。このように技術的な問題を実証できたほか、電子書籍というものに対しての認識・理解が人々に進んだこと、そしてデジタル・コンテンツの制作から複雑な流通システム、課金、販売の在り方が解明されたことが実証実験においてなによりの収穫であろう。なお、このコンソーシアムは 2000 年 3 月に解散している。

2.1.2.4　2000 年代

「電子文庫出版社会」が発足した翌年の 2000 年に「電子文庫パブリ」がオープンした。「電子文庫出版社会」とは角川書店・講談社・光文社・集英社・中央公論新社・徳間書店・文芸春秋の 8 社が共同で電子文庫をインターネット経由でダウンロード販売することに合意したものである。「電子文庫パブリ」では電子書籍コンソーシアムとは異なり、読書端末ではなくパソコンや PDA(携帯情報端末)などの既存のインフラを視野に入れた事業展開を図った。その後、小学館・学習研究社・双葉社などが加わり、会員社は 2011 年現在 21 社となっており、2010 年にはこの電子文庫出版社会を母体とした「日本電子出版社協会」が新たに設立している。

「電子書籍元年」と騒がれた 2004 年、読書端末である「Σブック」「LIBRIe」がそれぞれパナソニック、SONY から発表された。しかしタイトル数が数百点とコンテンツの不備があった上、出版社側の要請で作品に閲覧期限が設けられる資本形式を採用していたため、まったく販売台数が伸びず 2007 年に両社とも撤退している。これ以降、日本国内における読書専用端末の展開は下火になっていった。

電子書籍専用端末が相次いで頓挫していく中、2000 年代に入り急激に普及した携帯電話端末に向けた電子書籍市場が急成長している。専用端末にしても携帯電話端末にしても、2000 年代における電子書籍の特徴はインターネット上を介してコンテンツをダウンロードするところにある。

このように、はじめは CD-ROM 一辺倒であった電子書籍も時代を経るごとにその領域を大きく拡げており、今日では CD-ROM のようなパッケージ系メディアのほか、電子書籍専用端末、携帯電話、PC、など様々な形で展開、閲覧することができる。

2.1.3　特徴

電子書籍にあって紙の書籍に無いもの、紙の書籍にあって電子書籍に無いもの。電子書籍には既存の書籍とは異なる特徴が多々ある。電子書籍は、紙の書籍にあった特性である「物質性」「限定性」の枠を取り払ったものだと言える。これらを踏まえ、電子書籍のサービスの特徴を以下に列挙する。

・立ち読み

書店や CVS でよく見られる「立ち読み」という行為は物理的な形状をもった書籍だから

こそ起こりえた。しかし電子書籍においては読者が購入前にあらかじめ「立ち読む」ことに適していない。電子書籍では一定の制限、あるいは部分的・時間的な制限をもって「立ち読み」としての見本を提供している場合が多い。

・印刷の可否

電子書籍は基本的に出版社が紙媒体で同タイトルの書籍を刊行している為、技術的には電子書籍を印刷することも可能ではないが印刷を拒否される立場に置かれる場合が多い。印刷の可否については出版側の判断によるものであり、企業の方針によって今後大きく揺れ動いていくであろう。

・音声読み上げ

テキストを読み上げるスクリーンリーダー情報は従来の紙媒体の書籍には無い独自の特徴だ。これにより視覚的な障害を持つ人や高齢者の利用が今後広がっていくであろう。

・書棚管理

紙の書籍の場合、流し読みや書き込みが可能であり、装丁や紙質、フォントなどで表現の幅が自由に広がる。「本を所持している」という感覚は紙独自のものだ。しかし物である紙の書籍は永久に保存できるわけではない。絶版で手に入らなくなったり、棚に入りきらなくなったり、紙自体の劣化も起こり得る。一方で電子書籍は書き込みや流し読みなど、従来の使い方とは正反対の特質を持っているが、物で無いかぎりは置き場所に困ることも、絶版や売り切れに悩まされることもなくなる。

また従来の電子書籍ビジネスではダウンロード形式が主流であった。インターネットの常時接続環境が整うなかで現在では必ずしも PC にファイルをダウンロードする必要がなく、利用時に書棚へアクセスしさえすれば書籍を閲覧できるようになった。

要するに紙の書籍は「物」であり、電子書籍は「データ」なのである。電子書籍が第 2 のグーテンベルクとまで呼ばれているのは、こうした特徴が基になっているからなのであろう。

2.1.4　技術的特徴

電子書籍が今後普及されていくにあたって、書籍が一過性で閉鎖的なものになるのではなく後世まで書籍を広く残していく必要がある。その為には、どのデバイスからも公平に閲覧できるよう普遍性とオープン性がこれまで以上に求められるだろう。本節では電子書籍の規格と、それに関する動きについて述べる。

2.1.4.1　標準規格

出版社がエンド・ユーザーに対して提供している電子書籍コンテンツのフォーマット「PDF 形式」が最も多く、次いで「テキスト形式」、「HTML 形式」、「XMDF 形式」、「.BOOK 形式」、「コミックサーフィン形式」、「FLASH 形式」、「携帯書房形式」の順となっている。PDF 形式は CD-ROM などのパッケージ系電子書籍や PC 向けの電子書籍について提供されている割合が最も多く、携帯電話向けの電子書籍や電子書籍専用端末には XMDF 形式の割合が最も多くなっている。このようにメディアによって採用されているフォーマットに違いがあることが問題視されている。(3)

規格が乱立するなかで、フォーマットの標準化に向けた動きは既に始動している。日本電子出版協会が 2010 年 4 月に「EPUB 形式」に日本語固有の表記法を加えるための要求使用案をまとめ、EPUB は 2011 年 5 月に日本語に正式対応することになった。EPUB とは、アメリカの電子書籍標準化団体である IDPF(国際電子版フォーラム)が普及促進している電子書籍用のファイル・フォーマット規格のことで、画面の大きさに応じて文字数やレイアウトが自動的に代わるリフローという機能が特徴である。米アップルや米 Google、SONY が採用するなど英語圏での標準規格化が進んでいる。縦書きを想定していなかった EPUB が今後日本語に正式対応し、国内の出版社やメーカーが採用するとなれば、開発の時間や費用を大幅に短縮でき、電子書籍普及への道が大きく開かれるであろう。

2.2　市場規模

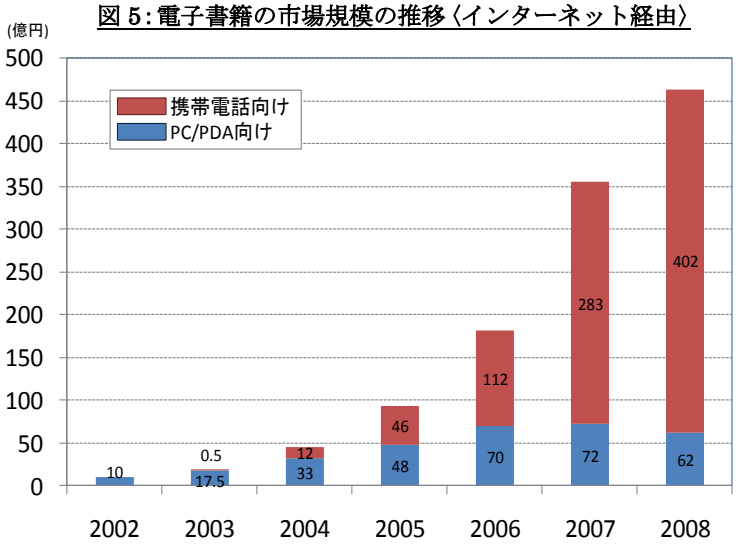
2.2.1　売上推移

電子書籍の市場規模は年々増加している。出版市場全体の 2%程度に過ぎないものの、2009 年度の国内電子書籍市場規模は、事業者売上高ベースで 630 億円(前年比 123.5%)と推計されている。(図 5)

これで 2002 年度の約 10 億円から 2009 年度までの 7 年間でおよそ 60 倍強の急成長を遂げたわけであるが、2008 年度から 2009 年度の成長の伸びをみると比較的スローダウンし、落ち着いてきたようだ。PC/PDA 向けにおいては初めて前年度割れをしている。

総務省発表のモバイルでの

図 5：電子書籍の市場規模の推移〈インターネット経由〉

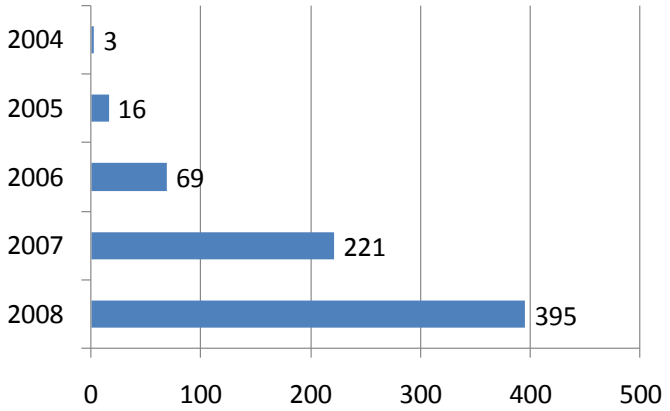


『インターネット白書 2010』より著者作成

2008 年度の電子書籍市場の売上は、395 億円(前年比 178.7%)となり市場は堅実に成長している。(図 6)

携帯電話向けの電子書籍市場が好調な要因の一つには出版各社が電子書籍の取り組みに積極的になり発行タイトル数を充実させてきたことが挙げられるであろう。

図 6：電子書籍の市場規模の推移〈モバイル〉



『情報メディア白書 2010』より著者作成

2.2.2　利用者動向

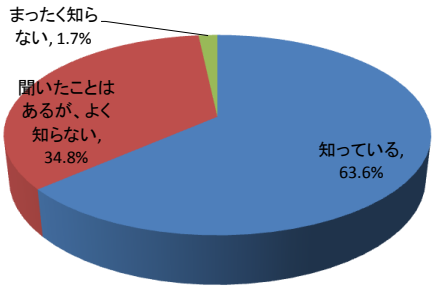
電子書籍を利用すると一口に言っても様々な形態が存在する。この節では電子書籍がどのような層に受け入れられているのかを項目ごとに分けて追っていく。

【認知度から見る電子書籍】

そもそも電子書籍というものは現状ではどの程度世間に認識されているのであろうか。おそらく年代や性別、職業によってその認知度は大きく変動するであろう。

図 7 は 2011 年 1 月にインターネットコムと goo リサーチが共同で電子書籍販売サイトと電子書籍端末に関する調査を実施した一資料である。調査対象は全国の 10 代から 60 代以上のインターネットユーザー 1079 人。男女比は男性 52.5%、女性 47.5% 年齢別では 10 代 16.5%、20 代 18.0%、30 代 21.6%、40 代 16.3%、50 代 15.6%、60 代以上が 12.0%であった。この図の結果から見ると認知度は 6 割以上と割と高い数値を記録しているように思える。しかし、インターネット利用者が調査の対象となっているこの資料では、それ以外の層についてのデータを知ることができない。

図 7：電子書籍の認知度

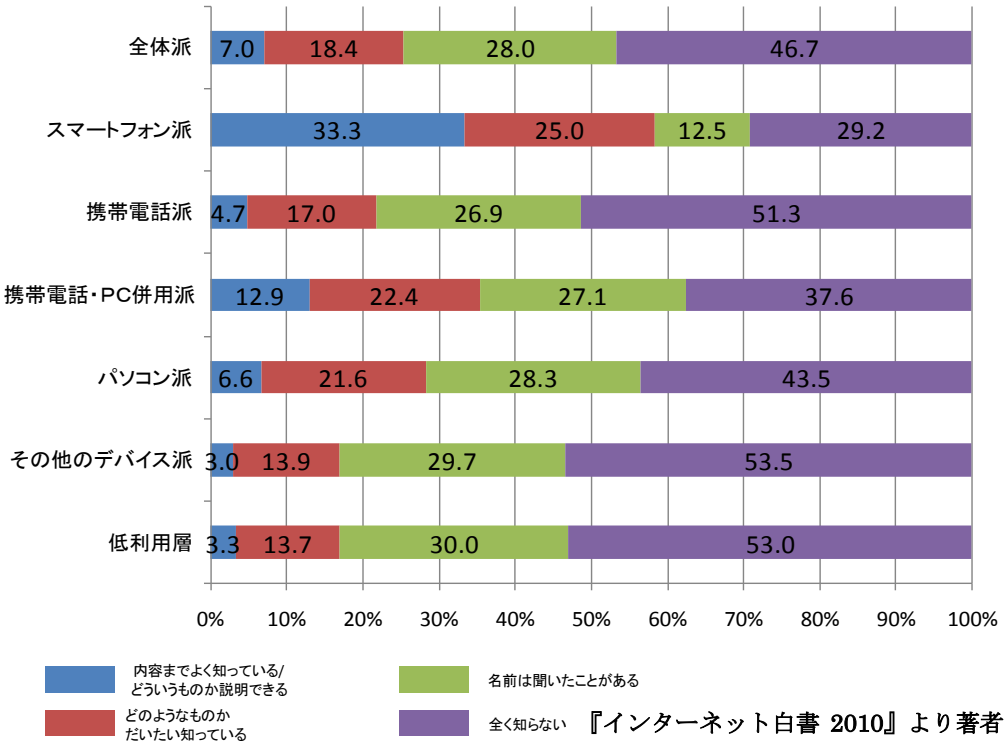


http://www.yomiuri.co.jp/net/news/internetcom/20110111-OYT8T00328.htm より著者作成

図 8 は同じく電子書籍端末の認知度を示したものであるが利用デバイス別に認知度が大きく異なっているのがわかる。さらに図 9 は図 8 と同じ調査対象者のもとに算出したデータであるが、年代や性別、職業や資産によってインターネットを利用するデバイスが分散していることを示している。

この図 8・図 9 を見るに、電子書籍への認識についていくつかのことが言える。第一に女性よりも男性の方が比較的電子書籍に対して認識が高いということ。第二に年代が低くなるにつれて認知度もあがるということ。これはインターネットから得る情報が多く、触れる時間が多い為であろうと推測する。

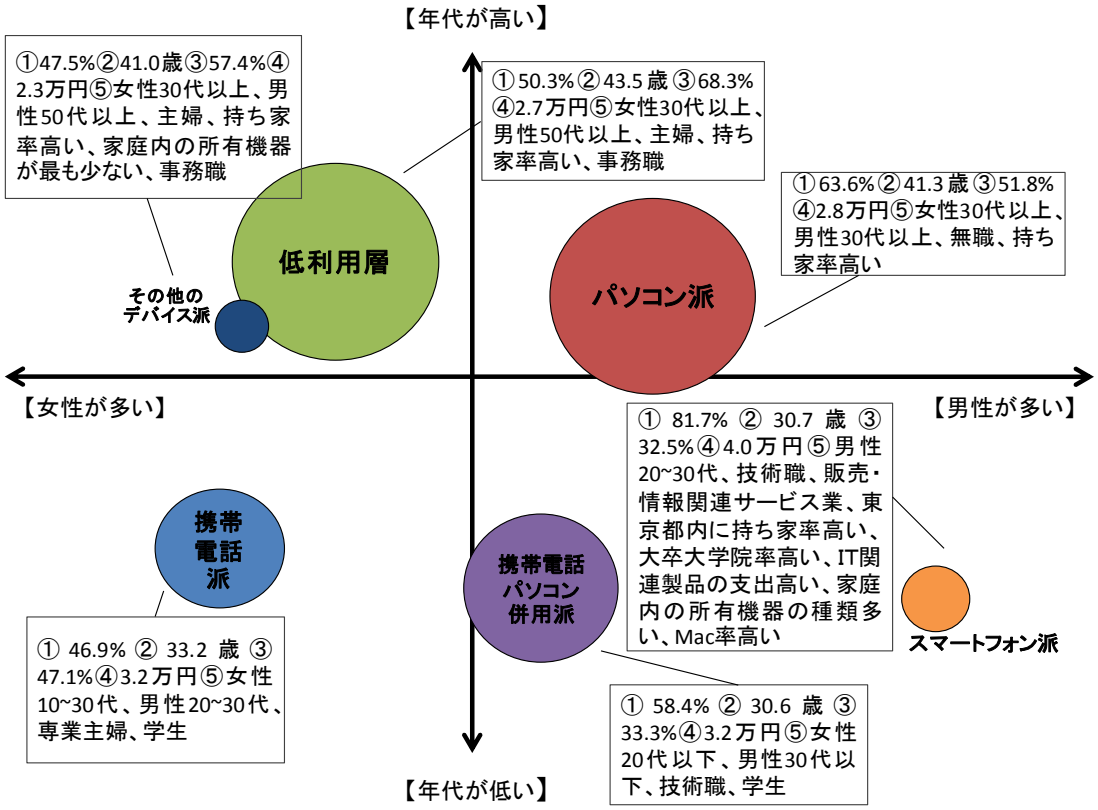
図 8：電子書籍端末の認知度（利用デバイス別）



『インターネット白書 2010』より著者

ただしスマートフォンについては現在急激に普及が進んでいる。2009 年の国内市場におけるスマートフォンの出荷実績は前年比 43%増の 194 万 5000 台であった。(2)2010 年は通信事業各社が続々とスマートフォン普及に向けた取り組みを強化したことにより、前年比 46%増の成長があった。若年層・女性ユーザーへの普及も急速に進んでいることからこのグループモデルは変化を見せていくことになるであろう。ともあれ、今後電子書籍が利用されていくにあたって、上記に挙げた認知度の高いグループから順に使用頻度が高くなっていくであろうと考えられる。認知度の低いグループへの認知・普及促進が今後の課題といえる。

図 9：年齢・性別から見たインターネット利用デバイス別グループモデル

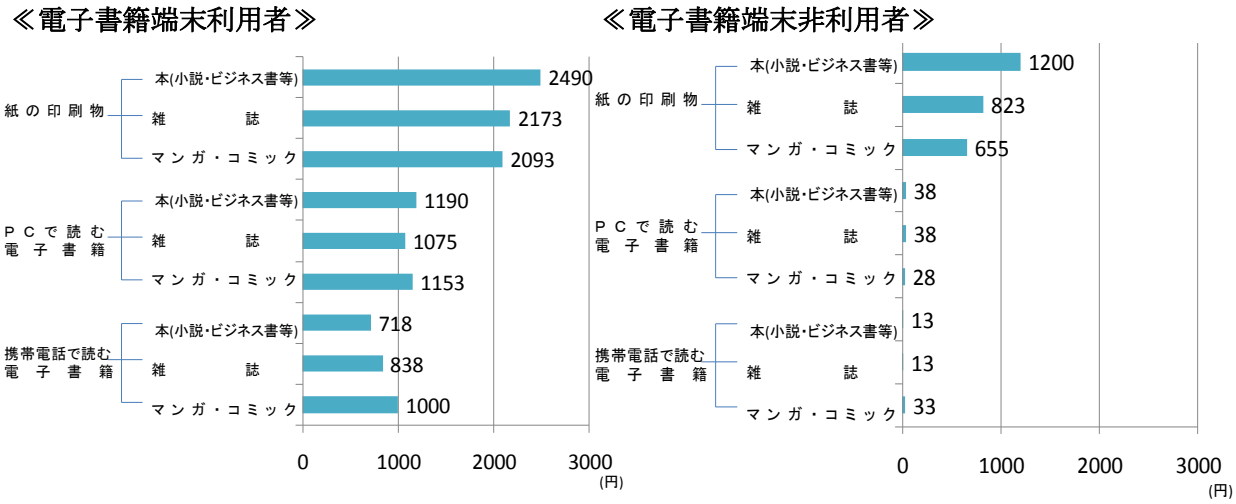


『インターネット白書 2010』より著者作成

【電子書籍専用端末の利用者と非利用者の比較】

電子書籍は多くは読書家が利用し、読書を習慣付けていない層にはあまり受け入れられないという指摘がかつてからあった。図 10 はエンターブレイン社が 2010 年 2 月に独自で調査で行ったものであるが、電子書籍専用端末の利用者と非利用者が 1 ヶ月にどの程度書籍費用を充てるのかを示したものである。この図を見る限りにおいては、利用者の書籍費用は非利用者と比較すると度の分野の書籍も倍以上の金額が宛がわれている。さらに利用者の層は PC、携帯から触れる電子書籍の購入額も総じて高くなっている。

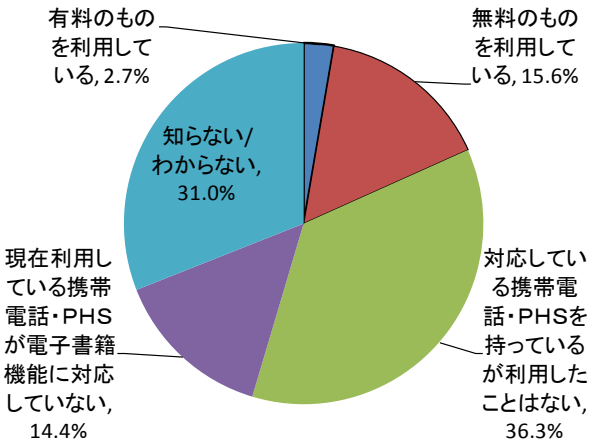
図 10：1 ヶ月に使う書籍の費用



『iPad VS. キンドル』より引用、著者作成

【有料・無料電子書籍の利用率】

図 11：携帯電話・PHS における電子書籍の利用状況



電子書籍には「有償課金モデル」と「無料広告モデル」の 2 つのタイプがある。この 2 つのモデル、閲覧したい電子書籍が有料であるか無料であるかで利用率は大きく変わってくる。

図 11 は電子書籍の利用率をモバイルに限定して調査、結果を示したものであるが、有料で配信されている電子書籍に比べて無料の電子書籍のユーザーの方が多いことがわかる。また、一か月当たりの有償課金モデルの電子書籍利用者の平均購入金額は、月額 300 円以下が 35.0%、

利用状況	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
有料のものを利用している	4.2	3.2	3.2	2.5	0.5	0.0
	2.2	5.3	2.2	3.1	2.2	0.7
無料のもののみ利用している	27.3	17.5	11.2	15.9	8.7	5.2
	34.4	21.3	15.0	16.9	7.9	1.4

※上段：男性 下段：女性

『情報メディア白書 2010』より著者作成

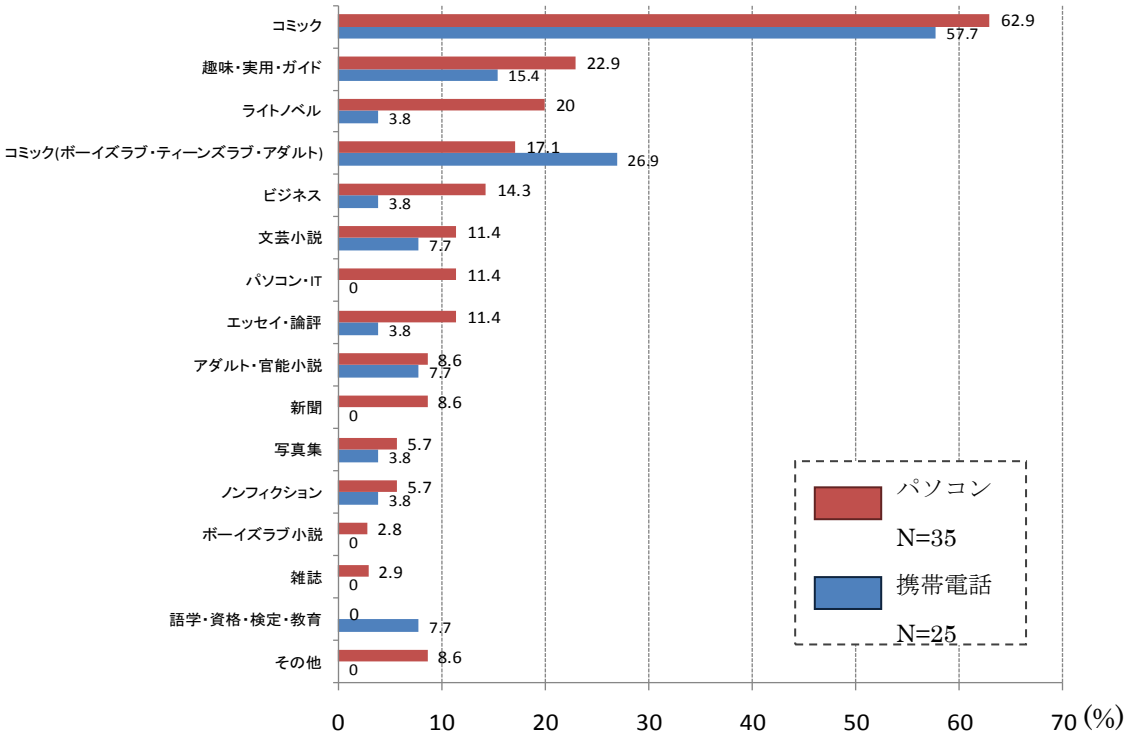
月額 500 円以下が 26.8%、月額 1000 円以下が 18.9%であるという[3]。モバイルの電子書籍サービスは有料化へのシフトが今後の課題となっていくであろう。

2.2.3　流通ジャンルと書籍タイトル数

電子書籍のタイトル数は市場が成長していることを大きく受け、非常に充実してきている。2008 年の電子書籍新刊タイトル数は 2 万 5532 タイトルであった[5]。電子書籍発行者別に新刊タイトル数を見ていくと、光文社 7992 タイトル、ハーレクイン 2408 タイトル、角川書店 1468 タイトル、電子書店パピレス 1207 タイトル、講談社 1002 タイトル、中央公論新社 875 タイトル、小学館 607 タイトルと各社積極的に電子書籍に取り組んでいる。しかし、現在何らかの電子書籍を敢行している出版社は 27.1%に留まる一方で刊行していない出版社が 71.8%と、圧倒的に刊行していない出版社の方が多い。年間新刊図書慣行規模が大きな出版社ほど電子書籍を敢行しているようだ。価格帯は 401～600 円が全体の 4 割、201~400 円が 3 割となっており、紙の書籍と比較すると高い割引率を誇っている。しかしフォーマットが統一されていなかったり販売サイト間にタイトルの重複が見られたりするなど、ユーザーにとって不便に感じられる点が多々ある。今後はこれらの解消が課題になるだろう。

また現在流通している電子書籍は PC からのユーザー、携帯電話からのユーザー双方を見ても圧倒的にコミックの人気が高い(図 12)。電子コミックの市場規模も堅調に拡大している。電子コミックを利用する利用として多い理由に、男性は「いつでもどこでも読めるから(60.8%)」「かさばらない、置き場所に困らないから(46.4%)」「コッソリ隠れて読めるから(34.4%)」、女性は「いつでもどこでも読めるから(52.9%)」「コッソリ隠れて読めるから

図 12：購入した電子書籍のジャンル



『インターネット白書 2010』より著者作成

(47.1%)」「かさばらない、置き場所に困らないから(33.7%)」　と続いた[6]。コミックの人気のジャンルとして男性が「アダルト系(60.0%)」「ギャグ・コメディ系(30.4%)」「恋愛系(20.8%)」、女性が「恋愛系(63.5%)」「アダルト系(42.5%)」「BL 系(34.6%)」という結果が挙がった。電子コミックが人気な理由としては①既存の作品を紙媒体のものよりも安く、気兼ねなく購入できること、②対面式の書店では購入しづらい作品を読むことができ、置き場所に困ることもない、ということが言えるであろう。市場の状況が厳しい漫画業界は、販売金額が 7 年連続、販売部数が 13 年連続で減少しており、それに伴って返品率も上昇している。電子書籍の刊行状況と出版社が扱っている書籍の分野には相関関係があまりなく、刊行規模が影響していると考えてよさそうだ。

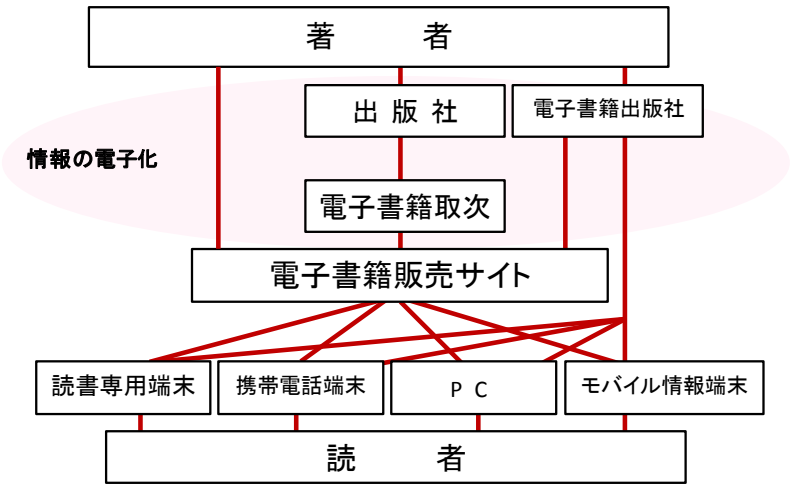
2.3　電子書籍の流通形態

前節では電子書籍がどのような層に認知され、利用されているのかを述べた。歴史では日本における電子書籍は現在どのように流通しているのか。本節ではこの電子書籍流通の実情について探っていきたいと思う。

1 章では紙の書籍の流通形態について述べた。「出版社→取次→小売店」の流れであり取次が強い権限を有していたが、電子書籍の場合非常に異なる点が多い。大まかにその流通経路を記すと図 13 のように、今まで書籍流通を仕切ってきた大手取次が介入せずとも流通が成り立つシステムになっている。さらにそれまで書籍の出版に携わってきた印刷会社や、取次が保管場所として利用していた倉庫、販売を請け負っていた小売店は不要になる。こうした既存の流通プロセスが無くなる一方で、著者自らが編集から出版まで立ち上げる方法も難しいことではない。

電子書籍の登場は縮小する業務や産業を産む半面で、新たなビジネスモデルを立ち上げるチャンスになるとも言える。

図 13：電子書籍の流通経路



著者作成

2.3.1　電子書籍のビジネスモデル

電子書籍の流通モデルは、前述のとおり「有償課金モデル」「無料広告モデル」に大別することができる。前者は有償課金に広告モデルをいかに取り組んでいくか、というもので

具体的には携帯電話の通信料などと一緒にコンテンツ料金を徴収する課金モデルが一般的である。後者は広告モデルの成功からいかに有償課金化に導入していくか、という構図である。民間テレビ放送のようにコンテンツを無償で提供し、それを見る人々へ広告効果を期待するビジネスモデルと同質のものだと言えるが、課金に導けるケースはそう多くはない。現在は「モバゲーTOWN」「魔法の i らんど」のような SNS 系サイトなどがこのモデルの成功例に当たる。この 2 つは入り口にこそ違いはあるが、到達点は一致している。また紙媒体の書籍流通経路とは異なり、媒体別に様々な経路が確立されている。

ここではさらに電子書籍専用端末、携帯電話、PC、モバイル情報端末に分けてどのようなビジネスモデルが取られているのか説明していくことにする。

2.3.1.1 電子書籍専用端末

日本における電子書籍専用端末がいずれも成功したとは言い難いことは既に述べてきた。ここではアメリカで発売された Kindle を例に取り上げていきたいと思う。

図 14 は北米式の Kindle の配信図を簡略化したものである。しかしアマゾンは販売実績など事業の詳細を公表しないことで有名であり、Kindle の詳細なビジネスモデルについては明らかにされていない。従ってこれまで Kindle ストアの製造元である出版社、雑誌社、新聞社ら版元との売上分配率などの内容は公開されていなかったが、2009 年 5 月上旬にワシントンで開かれた上院小委員会で売上分配率の一端が明らかになった。それによると版元にアマゾンが提示した売上分配は版元：アマゾン＝30%：70%であったという。Kindle は販売金額にワイヤレスサービス料が含まれているので消費者は Kindle を購入しさえすれば電子書籍や雑誌、新聞などの定期刊行物は実質無料でダウンロードすることができる。極端な売上分配率に版元は異議を唱えているが、Kindle の市場浸透率が 1%に満たない中、現状でこの数値が出版業界を揺るがすものか否かは判別し難い。

図 14：Kindle の配信簡略図

『電子書籍の流通・利用・保存に関する調査研究』より著者作成

2.3.1.2 携帯電話

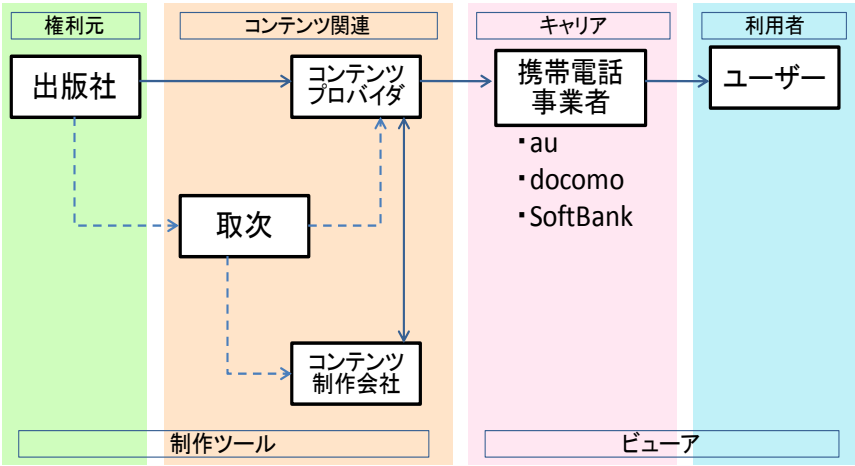
携帯電話のコンテンツ配信に関してはキャリアが公認する「公式サイト」、料金徴収をキャリアに頼らず独自の方法や基準でコンテンツ配信する「一般サイト」がある。

・公式サイト

前述のとおり、公式サイトとは携帯電話キャリアが公認したものであるが、総務省の認可を受けた事業は KDDI、Do Como、Softbank、WILLCOM、EMOBILE の 5 社である。

携帯電話で電子書籍コンテンツを利用できるようにするためにはユーザーはビューア・アプリケーションを用いる必要がある。代表的なビューアにはブックサーフィン、ブンコビューア、フラッシュがあり、現状市場に大きな影響力を持つ。携帯電子書籍ビジネスの流れを見ると権利元である出版社、コンテンツ関連会社、キャリアに分類され、ユーザーがコンテンツをダウンロードする際に購入代金を支払うことでこのモデルは成立する。図 14 より既存の紙媒体の書籍の流通と比較するとコンテンツプロバイダがコンテンツの流通に大きな力を持っていることがわかる。

図 15：キャリア公式サイトを通じたコンテンツ配信の流れ

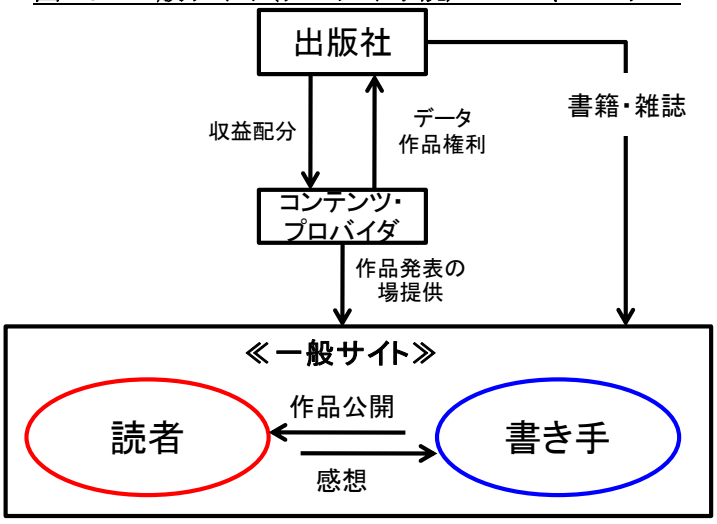


『電子書籍の流通・利用・保存に関する調査研究』より著者作成

・一般サイト

一般サイトはキャリアの基準とは別に独自に運営するという意味から、通称「勝手サイト」とも呼ばれる。一般サイトにおける電子書籍ビジネスは、ビューアは携帯電話の端末本体にあらかじめ組み込まれたものを前提に流通している。2000 年代から登場し始めた「ケータイ小説」もこのビジネスの枠に当てはまると言ってよいだろう。

図 16：一般サイト(ケータイ小説)のビジネスモデル

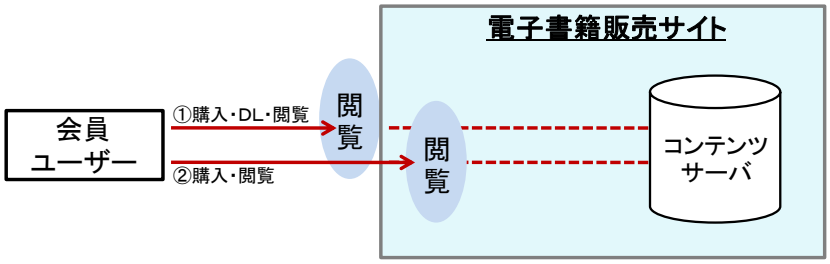


http://blog.goo.ne.jp/choina01/e/ad6f795193399d421379d981bcf42504 より著者作成

2.3.1.3 PC

PC における電子書籍の利用は旧来より存在したダウンロード型と近年浸透しつつある非ダウンロード型の 2 つが存在する。(図 17)ダウンロード型は販売サイトからデータをダウンロードすることで初めて電子データを閲覧することができるが、近年インターネットの接続環境が進化してきたことにより、非ダウンロード型へと移行しつつある。これは常備接続環境が整ってきたことを前提として、コンテンツ配信側のサーバーにある自分の「本棚」にアクセスし、そこから閲覧をするというものだ。

図 17：ダウンロード型と非ダウンロード型



著者作成

2.3.1.4 モバイル情報端末

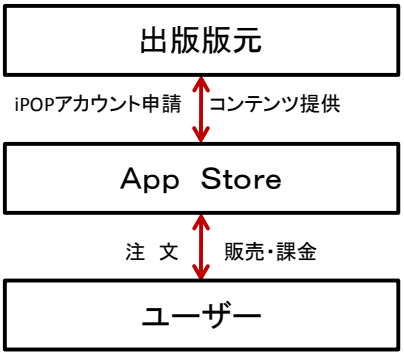
モバイル情報端末とは、iPhone のようなスマートフォンやニンテンドーDS、PSP(プレイステーション・ポータブル)などの携帯型ゲーム機を指し、これらの機器を用いて電子書籍を閲読することが出来る。

・スマートフォン

かつて PDA(Personal Digital Assistant)というモバイル情報端末が人気を博した時期があった。90 年代に発売された PDA は PC の持つ機能をいくつか実装したものであったが、近年になってこれに電話機能が備えたものを「スマートフォン」と呼ぶ。

2008 年にアップルが iPhone を発売したことを皮切りに、Google が携帯電話向け OS である Android を無償提供、これを搭載したモバイル端末が続々と登場し始めた。ここではアップルの iPhone を例に取り上げる。アップルが直接管理運営する iPhone・iPad 向けのアプリケーションダウンロードサービスである App Store で配信を行う為には出版元はまずコンテンツを制作する開発者としての登録を行い、iPOP(iPhone Developer Program)アカウントを取得する必要がある。ユーザーがストアから購入する商品はすべてアップルの認可が下りた業者のものであるということになる。

図 18：App Store の配信



著者作成

・携帯型ゲーム機

携帯型のゲーム機は小型化、高機能化が進んでおり、最近では通信機能を備えているも

のが多い。また内容についても、かつてはゲームだけを目的としたソフトが主流であったが料理や資格勉強などゲーム以外の目的のソフトが注目されたことも特徴的だ。文学を楽しめるソフトも発売されており、携帯型ゲーム機はパッケージ型電子書籍とネットワーク型電子書籍の両方を兼ね備える存在になり得ると言える。

2.4　電子書籍の問題点・課題

電子書籍はまだ新しい技術、試みであり懸念すべき問題点や課題が少なからずあるのが実態である。本節にて、触れていくことにする。

2.4.1　電子書籍の問題点

・海賊版の流通

海賊版とは著作権、出版権を無視した発行された複製出版物のことである。ベルヌ条約どの条約に参加せず、条約関係のない国での無断複製、頒布は法的には差し止めることができず、現在海賊版の電子書籍の拡大が国内外で問題視されている。違法コピー対策技術を手掛けるアメリカの Attributor の 2010 年 10 月の調査結果によると、「海賊版電子書籍の Web 検索は過去 1 年間で 50%増え、Google では海賊版の電子書籍を探す検索が 1 日 150～300 万件実行されている。また iPad がリリースされて以来、海賊版ダウンロードへの需要は 20%増えた(6)」という。現に同年 11 月に中国の App Store(アップルの iPhone・iPad 用のコンテンツストア)において、日本の作家の作品を許諾なしに翻訳、公開していた業者が発覚した。この件に限らず、続々と海賊版の発行は続いている。

ひとつの要因として、販売元で厳格な著作権の確認を行っていないことが考えられる。公開されているコンテンツが海賊版か否かは契約の当事者である業者と著作者以外にはわかりかねるものであり、ユーザーにとっては判別がつかない。現状のシステムでは海賊版電子書籍の流通を抑制、防止する手立てはないと言える。知的財産権の管理は従来出版社が行ってきたものであるが、電子書籍が発展途中の産業であること、電子書籍が出版業界の一部から懐疑的にみられていることから、電子出版関連のトラブルへの対応策は未だ整っていない。出版社がこれまで担ってきた著作社の権利を守っていく機関の存在が出版社に替わって、今後不可欠になるであろう。

・再販制区分の曖昧さ

1 章では日本の出版業界の要となっている再販制について述べた。再販制では適用除外が認められている 6 品目とは異なり、映像ソフト(ビデオ・DVD)やコンピューターソフト、ダウンロード形式により販売された電子データは認められていない。適用除外が認められている紙の書籍も、電子データで構成される電子書籍も同じ著作物であることに違いはない。しかし同タイトルのコンテンツを再販制のもと定価で維持された書籍と、自由価格の

電子書籍の両方で売り出していくことに違和感を覚える。今後、書籍流通の主流が電子コンテンツになってしまえば、再販制に矛盾が生じ構造が破綻してしまう。逆を言えば、再販制に守られた出版各社が電子書籍の本格導入を阻むことにもなり得る。

・デバイスの多様化がもたらす影響

前項で述べただけでも電子書籍のデバイスは PC、携帯電話、電子書籍専用端末、モバイル情報端末などがあり、さらにそこからメーカーや規格面から見ると多くの電子書籍に枝分かれしている。時系列で辿ると、いかに多くの電子書籍のサービスが展開されてきたかがわかるだろう。

この電子書籍のデバイスの多様化がある弊害を招いている。「LIBRIe」「Σブック」を例に挙げる。「LIBRIe」が事実上電子書籍専用端末事業から撤退を決めた際、電子書籍のレンタル配信サイト「Timebook Town」はすべてのサービスを終了しており、「Σブック」と後続機「ワーズギア」が生産を終了した際も電子書籍販売サイト「ΣBook.jp」「最強☆読書生活」は閉店を迎えている。「LIBRIe」「Σブック」のいずれも 2004 年の発売から 2008 のわずか 4 年という短い間にサービスを終えた。サービスを終えた以上、デバイス、サービスのユーザーにとって電子書籍の利用はそれ以上望めなくなってしまう。つまり

電子書籍のデバイスの多様化、短命化は場合によっては電子書籍が読めなくなる事態も考えられるのである。

・保存上の問題点

PC における電子書籍ではダウンロード式と非ダウンロード式の二種類があることを前項で述べた。非ダウンロード式は出版社のインターネットサーバーから供給されるデータをオンラインで閲覧する。媒体材質の劣化の問題は免れてはいるものの、物理媒体を持つパッケージ系電子書籍以上に永続的な保存という意味では問題が多い。こうしたネットワーク系電子書籍の場合、図書館などとは異なりローカルに情報が存在するのではなく、情報の実際の保管場所は出版社のサーバーになる。出版社が倒産や災害に見舞われた場合、サーバーごとコンテンツが失われてしまうことも十分に考えられる。

また、サーバーの情報の提供は出版社や販売元が任意で行っている。2009 年にジョージ・オーウェル著『1984』の電子書籍版が発売されたが著作権上の問題があることが発覚し、購入済みの Kindle ユーザーの書棚から無断で削除されたことが問題になった。「データ」である電子書籍は保存にこそ、そのメリットを発揮するがネットワーク系の電子書籍はきわめて脆弱な基盤の上に成立しているといえる。

2.4.2　電子書籍の課題

これまでに電子書籍に求められる課題についていくつか述べてきた。前項の問題点の昇華はもちろんのこと、電子書籍普及にあたって次の課題についても考えていく必要がある

だろう。

- 流通層の拡大
- 電子書籍の無料モデルから有料化へのシフト
- フォーマットの不統一、販売サイト間での書籍タイトルの重複

上記に挙げたことは技術的な課題であり、法制度の問題や前項で挙げた問題と比較すれば、今後解消が可能な部分である。

2.5　電子書籍の海外動向

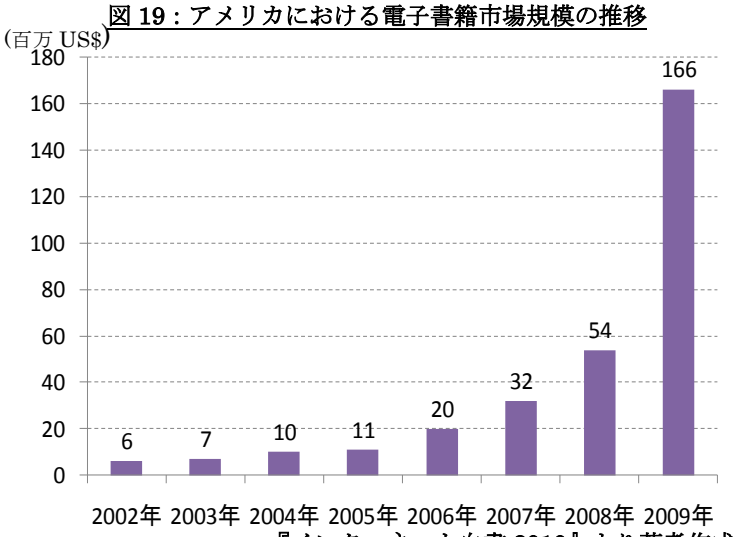
いまや電子書籍は世界中の関心事であるといっていいだろう。その電子書籍ブームの火付け役となったのが、Amazon や Google の出所である大国アメリカだ。本節ではまず、アメリカの出版形態から辿り、同国での電子書籍の現状・動向を見ていく。更に韓国や中国といった近隣諸国、さらには欧州の電子書籍事情も探っていくことにする。

2.5.1　アメリカ

アメリカの電子書籍について述べる前に、同国の出版事情について二点触れておく。第一に、アメリカは日本の出版制度とは異なり再販制による自由競争の縛りがないため、出版物の販売価格は小売店が決めることができる。日本のような取次もしない為、アメリカの出版社と小売店は直接取引が可能である。その為、小売店（主に書店）は仕入れルートをいくつか持つことや、自店の営業力を高めることで他店との差別化を図っている。第二に、アメリカでは書籍と雑誌は全く別のメディアとして扱われており、小売も完全に分離したシステムをとっている。アメリカの雑誌は広告を載せた通販カタログのようなスタイルを取っており、定期購読による販売が主流である。雑誌においては国土の狭い日本と比較すると、アメリカでは店頭販売よりも定期購読を好む人が多いのも特徴である。

上記の出版事情もあり、アメリカでの電子書籍の市場規模は図 19 に示されている通り急上昇しているが、2009 年末現在、アメリカの出版売上総額に占める電子書籍の比率は 3.31%とまだ少ない。だが SONY 米国法人の Steve Harvey 氏が、今後の電子書籍市場は発行点数が 5 年以内に紙書籍を超えるとの見解を明らかにした事から、今後は

図 19：アメリカにおける電子書籍市場規模の推移



『インターネット白書 2010』より著者作成

さらに数字をのばしていくことが期待されており、2015 年には 31.9 億ドル程度の市場規模に成長すると推測されている。2007 年から 2008 年までの電子書籍市場の伸び率は 90%、さらに 2008 年から 2009 年までの伸び率は 170%であったことから、ここ数年伸びが減速となっている従来の紙媒体の書籍売上と比較するとその違いは顕著である。

これには 2007 年秋に登場した Amazon の電子書籍専用端末である Kindle をはじめとした電子書籍リーダーが注目を集め始めたことと、読書デバイスとしての関心を寄せられているスマートフォンの台頭が背景として挙げられる。現在アメリカには多くの読書デバイスが存在しているが、中心となってアメリカ国内の電子書籍を牽引しているのが Amazon、アップル、Google の 3 社である。

・Amazon

1995 年にオンライン書店として登場した Amazon は、Kindle を発売したことによってそのまま獲得したユーザーが電子書籍へ移行していくことを狙った。それまでに提供していた書籍小売価格の約 60%もの値引きを敢行したことで一躍ユーザーの注目を集め電子書籍市場の 9 割を押さえることに成功したものの、出版社との軋轢を引き起こすことは避けられなかった。

・アップル

Amazon が Kindle を発売したのち、アップルは出版社自身が電子書籍の小売価格を設定できるモデルを出版社にアピールした。iPad の発表を控えたアップルの電子書籍市場参入は、それまで市場を独占していた Amazon への宣戦布告になったのであった。

・Google

インターネット上での検索エンジンとして莫大なシェアを誇る Google は、1998 年に人類が扱う情報の全てを集約・整理するという壮大な目的をもって設立された。電子書籍の分野においてはアマゾンやアップルなどのようにデバイスを販売するのではなく、データ面からアプローチをかけ参入してきた。それが世界中の図書館の蔵書をスキャンして、検索機能付きで公開しようという 2004 年の「Google ブックス」プロジェクトだ。だがスキャンした書籍の中には著作権保護期限内のものも多数含まれていたため、計画当初から大手出版社や著者らから異議が唱えられ、訴訟にまで発展することになった。

訴訟は 2008 年 5 月に Google と米国出版社協会との間で和解に達し、合計 1 億 2500 万ドルもの和解金が支払われている。和解決議案が出されたものの、著作権所有者が特定できない孤児作品について Google が権利を独占するのではという危惧が生まれ、その和解案にも異議が持ち上がっている。その後の和解修正案に対してもアメリカ司法省が独占禁止法上の懸念を表明したことから、2010 年 5 月の時点では最終審理が棚上げとなったままでいる。

電子書籍立国であるアメリカでも、市場の形成には順風満帆とは言うに難く、今後は大手出版社と Amazon、アップル、Google それぞれとの駆け引きに大いに注目が集まるところである。

2.5.2　韓国

もともと韓国は日本同様ネットビジネスについては独自の進化を遂げており、ガラパゴス化と言えるような状況が出来上がっていた。韓国内の検索エンジンも Google ではなく、naver や daum が利用されており、Amazon も韓国には存在すらしていない。よって電子書籍を利用する為のリーダーや規格も韓国独自のものが普及している。

また韓国では、政府が投資をするなど電子書籍の普及活動を積極的に進めており、2010 年 4 月の「電子出版産業育成法案」にて、2014 年に 7000 億ウォンを上回る市場規模に拡大するビジョンを発表している。韓国における電子出版産業育成法案の概要は、以下の通りである。(8)

①□　電子出版産業の跳躍の為の産業基盤構築
②□　電子出版コンテンツ創作および供給基盤の拡充
③□　電子出版産業の好循環構造環境の造成
④□　電子出版利用活性化のための技術革新および標準化
⑤□　電子出版活性化を通した読書文化の発展

①～⑤を鑑みるに、法整備のほか韓国では教育面への電子書籍利用も動きが進んでいる。2011 年には全小中高の生徒に CD-ROM 製の電子教科書を配布することが決まった。さらに韓国国立中央図書館においては既に、蔵書資料 38 万冊、1 億ページをデジタル化しウェブで提供している。

2.5.3　中国

中国では積極的な電子書籍の普及運動が進んでいる。その要因の一つとして、紙不足が挙げられる。紙の消費量を見ると、2000 年時点での年間消費量は日本でおよそ 3200 万トン、対する中国は 3600 万トンとさほど違いはなかった。しかしこれを個人の消費量でみてみると、日本は 250 キロであるのに対し中国は 28 キロと、9 倍近くの開きであることが見て取れる。更に当時は大学への進学率も高まっていたこともあり、もし中国の紙の個人消費量が日本並みの水域に達したとしたら世界の生産量 3 億 2000 万トンを使い尽くすと言われており、現に 2008 年には世界平均の個人消費量 57.8 キロを超え、中国の同消費量は 59.1 キロに達した。

さらに中国はこれまで電子図書館を軸にして電子書籍の展開を進めてきており、2007 年には大学図書館の 75%以上が電子図書館を有していたという。一説には電子図書館市場の

成長はすでに停滞しつつあると言われているが、中国の電子書籍市場では図書館を対象としたサービスが依然として大きな割合を占めている。

こうした背景が、中国が総力を挙げて書籍の電子化に乗り出してきた要因になっていると思われる。アメリカの「kindle」初代機が 2007 年に発売された際に対応するコンテンツの数は 9 万であったが、対する中国では 2007 年時点でコンテンツ数は延べ 60 万を超えていたという。さらに 2009 年には電子書籍利用者が 1 億人を超えたとのことで、世界 1 位の人口を誇る中国には依然としてマーケット開拓の余地があり、国内外の動向を期待できるところである。

2.5.4　欧州

・EU

2009 年 8 月に欧州委員会がデジタル化された欧州の文化遺産を提供する”Europeana”を発表し、2010 年 11 月の時点では収録点数が 1400 万点に達した。また EU の刊行物を無料で提供する”EU Bookshop Digital Library”の設立など電子図書館に向けた動きが進んでいる。しかし様々な言語、文化が存在する EU では多様な言語の電子書籍を一か所で買えるような共通のプラットフォームが未だ存在せず、電子マーケットの動きは遅いと言える。欧州のなかでも国別に辿っていくと、それぞれ様々な形で電子書籍の普及活動に取り組んでいることを窺い知ることができる。

・フランス

まずフランスにおける出版制度を見ていく。1979 年に販売価格の推奨が禁止されたが、1981 年からラング法により書籍の拘束小売価格を設定することが義務付けられ、書籍の低下の 5%以上の値引きを禁止する再販制度へ移行した。再販制を導入する理由としては国が「文化水準の決定に関わるべきではない(9)」という観点を持っている為である。

多くの文化遺産を持つフランスは 2009 年 12 月、サルコジ大統領を筆頭に「独自文化の保全」を名目に書籍電子化事業に大型予算をつけることを発表している。故にフランスでは Google ブックス問題に対しても、出版社の利益ではなく公共の利益に重点を置き、電子化された書籍が Google だけで利用されることが違法にあたると指摘し、反対の姿勢を取っていた。なお、書籍電子化の独自路線を辿るフランスでは以下のような基本方針を 2010 年 3 月に発表している。

(ア) 公立図書館文書の電子化について、関係省庁と地方自治体が協力し、特に地方図書館がデジタル文書の処理をできるようにする。

(イ) 電子書籍市場拡大のため、20 世紀の著作で現在では販売されていない 50~100 万冊を国内出版社が迅速に電子化する。この計画に対して、政府はデジタル・コンテンツ振興予算の一部を助成金として支出する。

(ウ) 文化・コミュニケーション省、出版界、著述業者の協議により、(イ)を実現する為の法的事項に関して、7 月までに合意する。
(エ) 電子書籍における付加価値税を引き下げる。
(オ) 一般の書店が参加できるインターネット上の電子書籍配信プラットフォーム構築のため、50 万ユーロ(約 6125 万円)を貸し付ける。(10)

・ドイツ

2009 年のドイツの国内書籍総売上は約 97 ユーロ(約 1 兆 670 億円・前年比 0.8%)であった。ドイツ大手出版社が実施した消費者アンケート調査によると余暇の利用方法で「読書を非常に好む」と回答した人が 55.5%(11)に上っている。日本とは異なり、不況ながらも読書は生活の一部として定着しているようである。また日本やフランス同様、ドイツは再販制を導入する数少ない国である。1888 年から契約による書籍の再販制は存在していが、2002 年から法律に基づく制度へと移行している。ドイツの書籍価格拘束は「文化財としての書籍の保護に資すること」を目的としており、「出版社や輸入業者に売上税を含む価格定め、適切な方法で公にする義務を課している(11)」という。書籍の価格設定の権限は出版社にあるというドイツの姿勢は電子出版にも反映されており、フランスや韓国同様に独自路線で開発に臨んでいる。また 2008 年 11 月には新たな納本制が公布され、ドイツ国立図書館へのオンライン出版物の納本制度の詳細が規定された。これに基づいてドイツの電子書籍はスタートを切ったと言える。

2009 年の時点では電子書籍がドイツの書籍総売り上げに占める割合はわずか 1%にしか満たない。紙媒体の書籍の流通システムが充実しているだけに電子書籍が今後どのように関わっていくのか、デジタル化に際して課題は山積みであるようだ。

---

(1) 呼称については電子書籍のほか、電子ブック、e ブック、電子本、デジタル書籍などがあるが、本論では電子書籍の名称で統一する。
(2) http://www.rbbtoday.com/article/2010/05/11/67554.html より
(3) 国立国会図書館『電子書籍の流通・利用・保存に関する調査研究』
(4) 国立国会図書館『電子書籍の流通・利用・保存に関する調査研究』94 頁

(5) 『情報メディア白書 2010』54 頁
(6) http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1010/08/news014.html より
(7) MMD 研究所『電子コミックに関する利用実態調査』10 頁、11 頁
(8) 『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』2010 年 6 月 28 日資料
(9) 『諸外国の書籍再販制度-理論と実際-』66 頁
(10)『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』2010 年 6 月 28 日資料 9 頁
(11) http://webronza.asahi.com/global/2010111900001.html より
(12)『諸外国の書籍再販制度-理論と実際-』66 頁

3　電子書籍の可能性

3.1　電子書籍の活用事例

本節では電子書籍が実際どのような形で活用されているのかを述べていくが、活用されようとしている事例のなかには問題を内包しているものも多い。よって問題点や課題についても加えて記述していく。さらに電子書籍とは定義や特徴が一言では説明が付けられないものであり、利用するデバイスによってビジネスモデルが異なることを説明してきた。よって、2 章で述べた広義の電子書籍に従い「紙媒体からの電子化」「ボーン・デジタル」「出版サービスの電子化」「紙と電子書籍の併用」の 4 項目に分けて活用事例を追っていくことにする。

3.1.1　紙媒体からの電子化

現在、最も一般的であり注目を浴びている紙媒体の電子化であるが、電子教科書や電子新聞など様々な可能性を秘めている。本項ではなかでも今後注目していきたい事項について取り上げた。

3.1.1.1　オーディオブック

オーディオブックとは朗読等によって主に書籍を音声化した録音物の総称である。従来書籍であった印刷物を音声という「データ」に起こしたという点では広義の電子書籍に含めることが出来ると言えるであろう。

日本で販売されているオーディオブックは名作小説の朗読や落語など市場は小さいが、欧米では日本と比較してその市場派大きい。日本人の読書時間と空間で多くを占めるのは通勤・通学時間の電車内であり、娯楽小説や文庫本は人々が電車内で過ごす時間が増加するに従って開発された経緯がある。しかしその一方で自動車通勤の多いアメリカではオーディオブックを車内で聞くのが一般的であり発展してきた。従ってアメリカ内のオーディオブックの市場は非常に広く全書籍の販売額の約 4%を占めており、ポッドキャストなどダウンロード形式による売上が徐々に伸び始めているという。読書の社会的環境の違いがあることから、日本でオーディオブック市場が急速に浸透していくことは難しいとされるが、スマートフォンなどのモバイル情報端末の普及により、オーディオブックを聞ける環境はほぼ整いつつある。語学教材などに多いテキストと音声の連動にクロスさせれば、今後市場が期待できる。

3.1.1.2　絶版本の電子化

絶版とは、重版などで新たな印刷することを断念され、版権が放棄された書籍のことを指す。絶版が起こる理由は様々あるが、第一には売上が伸びずこれ以上発行の必要がないと判断された場合、出版社が著者との契約に基づき著作権放棄の手続きを取り絶版とするという形式が考えられる。他には差別的表現や著述に他者からの盗作あるいは盗作疑惑が

あった場合や著者自身が発行を差し止める場合、出版社が倒産した際は絶版の手続きが取られる。しかし絶版となった作品の中には復刊を願う読者が多いものもあり、ニーズの高い本は復刻という形で再販されるケースもあるが、絶版書籍の多くは図書館や古書店、新古書店で探すしかない。

紙を媒体とする書籍に付きまとう絶版は、データである電子書籍には無縁である。最近発行された書籍であれば電子書籍版と同時刊行されるものも多いため絶版の心配は軽減されるであろう。最近では電子書籍ビジネスが登場する以前に絶版となった書籍を電子化するという動きもわずかではあるが見受けられる。2010 年 8 月にオンライン書店「絶版堂」が著者や著書の権利を持つ人に委託された絶版書籍を PDF 形式にデジタル化し、販売するというサービスを展開しようとした。2010 年 11 月には絶版した漫画を広告付きで無料配信するサービスを開始する「J コム」が設立された。

しかし絶版書籍を電子化するにあたり、いくつか問題点が残る。そもそも絶版とは発行の必要がないと判断された書籍が対象なのであり、これを電子化した結果ビジネスとして成功するのかという問題。さらに電子化した場合、著作権はどこに帰属するのかという問題である。「絶版堂」も「J コム」も著者の意向に基づいた発行をモデルとしている。文章自体は著者に著作権があるが、紙の書籍で編集・レイアウトを行ったのは出版社である。故に絶版書籍の文章をテキストベースで web に公開・販売することは可能だが、紙の書籍そのものをスキャニングしたものは出版社の許諾に関わってくるもので発行が難しいだろう。事実、「絶版堂」はサービスの開始を待たずして事業を撤回している。ビジネスとして成立させるにはある程度のコンテンツ量が求められるが、電子書籍を発行したいという著者からコンテンツを集められなかったことも原因といえる。

絶版書籍を電子化し、それ単体のビジネスとして成立させることは難しく、今のところ絶版書籍の電子化に成功している事業を見受けられない。Google ブック検索では絶版書籍も対象としており、今後の動向に注目したい。

3.1.1.3　電子辞書

現在流通している電子書籍は一般的には一般書や専門書、コミックなどを電子化認識が強いが、これより以前に普及していたのが電子辞書である。電子辞書とは「CD-ROM やフラッシュメモリなどの物理的な媒体やネットワーク上に保存されている辞書・事典の内容をコンピュータによって検索・表示などを行う装置またはソフトウェアの総称」である。電子辞書は電子書籍の定義には含まれないという考えも少なからずあるが、本論では広義の電子書籍の 1 つに含まれると考えていきたいと思う。

3.1.1.4　「自炊」行為

電子書籍のコンテンツ数が増えてきたとは言え、流通している紙媒体の書籍と比較すればその数は圧倒的に少ない。読者のニーズに電子書籍のコンテンツの出版が追い付いてい

ないのが現状だ。これを背景に、電子書籍を手作りする人達が現れ始めた。このように書籍の紙媒体の書籍や雑誌を断裁し、スキャナーで 1 ページずつデジタルデータに変換する行為を「自炊」と呼ぶ。また電子書籍利用者には読書家が多いことは 2 章で述べたが、それに比例して保有する蔵書も多い傾向にある。手持ちの書籍を自炊することで本の置き場所に困ることが無くなる。さらに本が多すぎて目的の 1 冊が探せないといった悩み、買ったはいいが読んでいないという所謂「死蔵」も解消できる。

3.1.1.4.1　「自炊」が内包する問題点

自炊を行う為には裁断機やスキャナーなど環境を整える必要があり手順も煩雑だ。そこで 2010 年には裁断処理など自炊を支援するビジネスが続々と登場している。なかでもスキャンから電子化までを請け負う「自炊代行」業者は 2011 年 1 月現在 30～40 社ほどあるとみられている。この「自炊代行」サービスは著作権法に違法するのではないかという議論が交わされ始めた。

私的複製の範囲を規定する著作権法第 30 条 1 項には「公衆の使用に供することを目的として設置されている自動複製機(複製の機能を有し、これに関する装置の全部又は主要な部分が自動化されている聞きをいう)を用いて複製する場合」を除き個人的な利用を目的とするのであれば本人が複製することができるとある。裁断処理のみを請け負う業者が電子化サービスを行わないのは、本人でなく業者が電子化を行うことで私的利用の範囲を超えると解釈しているからだ。一方電子化のプロセスまでを代行する業者は、自炊依頼をした本人が個人的に利用すれば私的利用の範囲は超えないと解釈している。

2010 年 12 月に試験オープンした自炊代行業者「自炊の森」は自炊代行に加え、利用者が店内に配置された裁断済みのコミックをスキャナーで電子化しデータを自宅に持ち帰ることができるビジネスを開始しようとした。だが私的複製の範囲を大きく超えているという批判意見、著作者に対する利益還元がないという指摘がインターネット上で多く寄せられた結果サービスを一度休止。翌月に同業者は店内の書籍利用に関して課金は行わないという方針に修正し、正式オープンした。

2011 年 1 月現在、裁断から電子化までのプロセスを全て代行する業者は違法性が高いという見解が強く見受けられる。2 章で取り上げた海賊版電子書籍の流通も自炊が招いた 1 つの弊害と言えるだろう。文芸春秋や光文社などの出版社は 2011 年 1 月から書籍の奥付に、購入者以外の第三者による書籍の電子複製は一切認めないという表記を入れ始めた。こうした自炊ビジネスへの具体的な対抗策が各出版社で打ち出され始めたが、電子書籍のニーズに出版業界が追い付いていない現状を鑑みれば既刊・新刊の電子書籍コンテンツをさらに刊行していくことが求められるであろう。

3.1.2　ボーン・デジタル

電子書籍は紙の情報をデジタル化することにとどまらず、オリジナルの情報を PC 等で作成し流通させることも含まれる。最初からデジタル情報、デジタル形態で作成される情報のことをボーン・デジタルという。ボーン・デジタルの代表例としてケータイ小説の成功が挙げられる。

3.1.2.1　ケータイ小説

「ケータイ小説」とは 2000 年代から登場し始め、携帯電話で読むことを前提とした「小説」である。著者・読者ともに「ケータイ世代」と呼ばれる携帯電話を汎用的な用途で使用する層が多い。2 章で取り上げた図 9 で見れば、比較的年代が低く女性が多い傾向が強いことになる。SNS 系サイト、携帯電話用の小説投稿サイトでの投稿が多くウェブ上に公開される。

一般的な書籍は著者から編集者、印刷といった工程を踏み、各種流通を経てエンド・ユーザーである読者に届けられる。執筆から流通までに時間がかかり一方向のメディアであるのが一般的であったが、ケータイ小説の場合、執筆される過程には双方向性という特徴があり、小説の連載中に読者から作家へ感想や意見、メッセージを送ることができる。読者からのレスポンスの速さ、また読者と著者の年齢層が近いことからお互いの距離感は他の出版物と比較すると格段に近いものがある。編集・校正といったプロセスを間に挟まないため、「文学」とは言い難く一種のコミュニケーションツールであるとも言える。ケータイ小説が話題に上がったことで書籍化・映像化という逆転現象が起こり、ケータイ小説が社会に及ぼした影響力は大きく、故に「文学」とは言えずとも書籍の一ジャンル、社会現象として認められつつある。

しかし、非出版社系のボーン・デジタルの電子書籍は公共の図書館において収集・提供されていない。こうした現状を踏まえ、次項では「電子図書館」について触れたいと思う。

3.1.3　出版サービスの電子化

出版コンテンツのデジタル化が浸透し始め、人々を取り巻く読書環境は次第に変化しつつある。このような中で書籍を収集・蓄積、提供することで知識を社会に還元していく役割を担う図書館も電子書籍に応じた対応が求められ始めている。

3.1.3.1　電子図書館

東京都千代田区私立図書館は 2007 年 11 月よりインターネット上で電子書籍の貸出を行う「千代田 Web 図書館」を開設している。小学館など 16 社の出版社から約 400 万円で購入した電子書籍はおよそ 3000 タイトルあり、2 週間の貸出期間を過ぎるとパソコン上から自動消滅するという方法を採っている。公共の図書館で電子書籍を貸出する全国初の試み

であったが、電子情報と情報環境を活用して図書館が行うサービスを「電子図書館」と呼ぶ。

図書館における電子書籍は大きく分けて 2 種類ある。第一に図書館内の蔵書(貴重書など)を電子化、ネットワーク上で公開することである。これらの電子化は一般化しているが、対象となるのは郷土資料など、電子「展示物」の範疇を超えられずにいるのが実態だ。第二は、千代田 web 図書館のような外部提供の電子書籍の導入・提供である。電子図書館の明確な定義はないが、国立国会図書館によれば以下の特徴がある。

1. ネットワークによる情報の提供
2. 資料にアクセスさせるための書誌情報、電子化した資料そのものなど様々な電子図書館のコンテンツの構築と提供
3. テキストだけではない音声、動画などマルチメディアの活用
4. ICT を活用した検索・閲覧等の利便性の向上
5. インターネット上の情報など外部情報資源の活用と探索への援助

また納本制度に基づき、国立国会図書館では国内で出版されたすべての出版物を収集・保存している。その膨大なインフラには地理的・時間的な制約をもつ大多数の人はアクセスが出来なかった。そこで電子図書館のメリットとしては、①時間的・空間的制約がない②省スペース化、紙の節約が可能③検索が容易④テキストとマルチメディアデータを同列に扱うことが容易⑤保護と保存⑥図書館同士の連携などが挙げられ、これまで以上に広範に情報を提供できることが期待される。

導入に際しては諸々のデメリット、解消すべき問題点が指摘されている。技術的課題については電子書籍の問題点で述べたものと重複する為割愛する。

3.1.3.1.1　制度の整備、法改正の動き

電子図書館はたびたび著作権上の問題が指摘されていたが、それに伴い近年電子化に向け法改正、制度見直しの動きが活発に進んでいる。

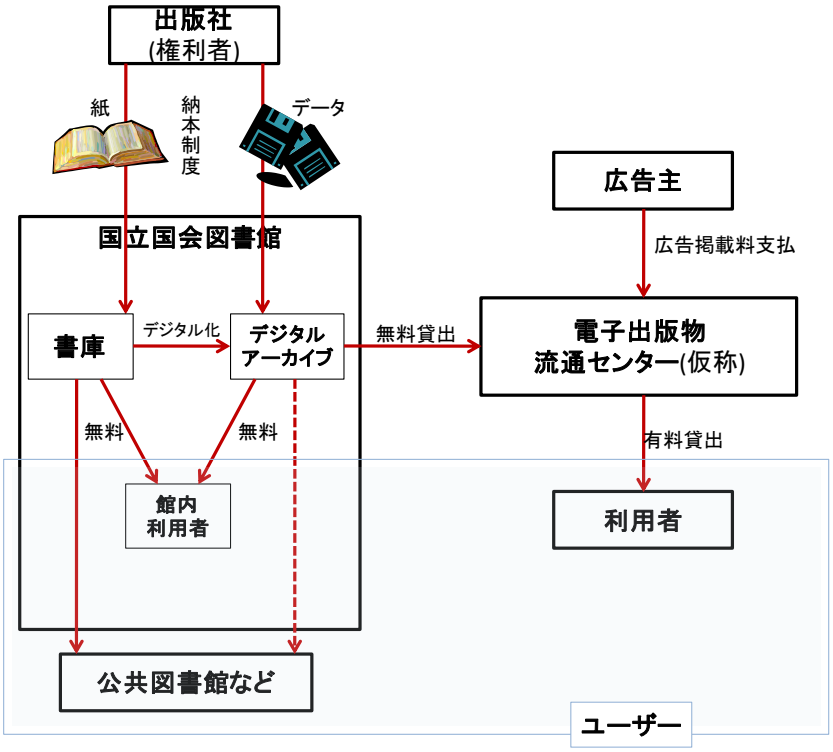
2009 年 6 月に著作権法改正案が国会を通過し､2010 年 1 月 1 日から同案が施行された。いわゆる海賊版をウェブサイトにアップロードする行為やファイル交換ソフトによって配信する行為は改正以前より著作権侵害とされていたが、音声・動画データを悪意でダウンロードする場合に限って著作権侵害となるように改められたものである。

なお国立国会図書館法についても改正があり、著作権法第四十二条の三「国立国会図書館法によるインターネット資料の収集のための複製」において、国立国会図書館では権利者の許諾なく出版物のデジタル化が可能になったのである。収集したデータは同館内での閲覧のほか、発信者の合意の上でインターネット経由での閲覧、紙に印字して複写サービスが提供される。

さらに納本制度についても動きがあった。2010 年には紙の本の納本制度と同様、電子書

籍も国会図書館に納本されることが決定し、2011 年始動する。国会図書館では膨大な蔵書のデジタル化を進めているが、紙媒体と同時刊行される電子書籍版も納本することができればデジタル化の手間、コストが省け電子書籍コンテンツを流通させる大きな契機にもなるだろう。この制度の改正は図 20 のように、電子出版物がより取り扱われやすい環境に整備されたことを示している。しかしこの場合納本の対象となるのは、「図書」「雑誌」のように出版物として完結した形でネットワーク上に発行される資料であり、前項に述べたような非出版社系のボーン・デジタルといった電子書籍は含まれず、改正後もすべての「電子書籍」を網羅することは難しいと言える。

図 20：デジタル時代の図書館と出版社、読者



『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』資料より著者作成

3.1.4　紙と電子書籍の併用

電子書籍の動きが活発になり、法整備についても不完全なところはあるが整いつつある。電子書籍が今後普及していけば紙媒体の書籍は必要なくなってしまうのではないかという懸念の声もあるが、電子書籍のデメリットを鑑みればそのようなことは起こらないだろう。「データ」である電子書籍は紙媒体の書籍の欠点を補完するものであり、紙媒体の書籍の延長にあるのが電子書籍であると筆者は考えている。

紙媒体の書籍と並行して電子書籍版が同時刊行しているケースがあることは既に述べた

が、本項ではその一例として電子雑誌を取り上げていきたい。

3.1.4.1　電子雑誌

学術雑誌が電子化したものを電子ジャーナルと呼び、資料検索などによく利用されている。このようにネットワーク上で雑誌を提供すること自体は新しいものではない。専門家を対象としていた電子ジャーナルだが、近年はファッション誌や漫画雑誌といった一般誌を電子化した動きが普及しつつある。ただ雑誌を電子化するのではなく、デバイスの要素を最大限に活かした利用が期待できるのが特徴だ。音声や動画を使ったコンテンツを利用して文字では伝わりにくかった要素を紙面に盛り込み、SNS を利用した「編集者対読者」「読者対読者」の双方向サービス、ハイパーリンク機能、マルチ・プラットフォームの展開で利用者やデバイスに合わせた紙面構成が可能だ。ファッション誌や生活情報誌であれば e コマースとの連動で、電子カタログとしての可能性も期待できる。アメリカのアドビシステムズは電子雑誌の 2010 年秋より広告効果を測定できる機能の提供も始めている。週刊、月刊、隔週のように創刊から続々とバックナンバーが生み出されていく紙の雑誌にとって、保存・保管が容易になることもメリットの一つと言える。

従来の紙媒体の雑誌書籍と雑誌を全く別のメディアとして扱うアメリカでは電子雑誌の普及が進んでおり 2010 年時点で既に 40~50 誌が出回っているが、売上が伸び悩んでいる現状がある(2)。日本における電子雑誌の統計はないが、電子雑誌のコンテンツ数がまだ出揃っていないこと、また雑誌自体の売上が伸び悩んでいることから急速な市場の伸びは予想できないが、電子雑誌はその利便性から可能性を期待できるものだろう。

3.2　紙媒体の動向

これまで電子書籍の現状や可能性を述べてきた。1 章では「消費需要低迷」「少子高齢化に伴う潜在的読者の現象」「読書離れ」「インターネット・携帯電話などによる情報摂取方法の多様化」「蔵書欲の減退」「新古書店・漫画喫茶などの二次流通市場の出現」など複合的な要因が出版業界の販売部数、売上低迷の背景にあることを確認した。以上のことを踏まえ、最後に紙媒体の書籍の動向について触れていきたいと思う。

3.2.1　IC タグを利用した物流管理

1990 年代から古書店・新古書店といった出版二次流通市場が台頭したことである問題が生じている。新刊を取り扱う一般書店から万引きされた書籍が転売され、結果的に書店を閉店に追い込み、引いては出版業界の売上そのものを引き下げる要因になっているという問題だ。古書店・新古書店は出版業界の流通の枠から外れる存在であるため、いくら内部で流通が活発になろうとも出版社・著者は利益回収ができない仕組みになっている。万引き防止や流通上の問題に対し、書籍に IC タグを装着させ流通させていこうという動きがみ

られる。従来のバーコードに代って物流の効率化を実現させるといったメリットが期待できるが、IC タグを流通過程のどこで書籍に装着させるのか、コストは出版社と読者がそれぞれどれくらいの比率で負担するのかといった課題があり、実現にはまだ時間がかかるであろう。

3.3　今後の将来予測

流通に際しさまざまな問題や課題が指摘されているが、少しずつではあるがデバイスの改良や法整備を通じて着実にそれも解消されつつある。電子書籍は今後どのような進展があるのだろうか。本項では電子書籍の将来について予測していきたいと思う。

・デバイスの流れ

Kindle をはじめとして読書専用端末への注目が高まっているが、実際はこうしたデバイスの利用は読書家と呼ばれる層が多い傾向を鑑みると今後の流通は読書専用端末の利用者と汎用型デバイスの利用者に対して二極化が進むと考えられる。電子書籍を提供する出版社などはデバイスの利用者別に合わせたコンテンツを配信していくことが望まれるだろう。また、技術的な問題やコンテンツの少なさから短命に終わったデバイスがかつて多かった電子書籍だが、今後は各メーカーがさらなるデバイスを研究・開発していくことが予想されデバイスの多様化は一層進むと考えられる。

・デジタルデバイド

電子書籍は若い年代に受け入れられている傾向にある。今回明らかになった範囲では経済状況や貧富の格差が直接電子書籍の利用に影響を及ぼしているデータは見受けられなかったが、電子書籍はある程度の通信インフラや環境が揃っていなければ利用が難しいツールである。知を豊かにするために提供されるはずの書籍が今後電子版で提供されていくとすると、電子書籍に触れることが出来ない層はその情報に触れることができなくなる。このように電子書籍の普及によって新しいデジタルデバイドが生まれることが懸念される。

・視覚障害者にとっての電子書籍

電子書籍は視覚障害者にとって非常に有効なツールである。音声読み上げ機能の登場などで今もかつてと比較すると利便性が高まったが、視覚障害者が今まで点字を使用していた点字をそのまま電子化しようという動きもある。電気信号を端末に送り込むことで点字の凹凸を浮きあがる仕様になっており、まだ試作段階ではあるが、限りのあった点字版書籍が電子化によってジャンル・タイトル数ともに幅が広くなっていくことであろう。

・　電子化に有効な範囲

書籍の電子化には多くのメリットがあるとはいえ、電子化を行うことでユーザーが有効に利用できる面や電子化すべきではない面が出てくる。たとえば電子辞書は何冊もの紙の辞書を持ち運ぶ労力と検索する手間を大幅に解消するメリットがあったため電子化が受け入れられた。誌面をそのままスキャン、レイアウトした電子雑誌は PC や画面の比較的大きいモバイル情報端末には適しているが、携帯電話端末には表示に限界があり適していない。このように、ただやみくもに書籍を電子化したり電子書籍を刊行したりしていけば良いというわけではない。電子化に有効な範囲を見据えて刊行することが今後求められるであろう。

(1) http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E8%BE%9E%E6%9B%B8 より引用

(2) http://news.www.infoseek.co.jp/comp/story/techwave_51549991/より

おわりに

電子書籍の普及開始を意味する「電子書籍元年」を使われることがよくあるが、電子書籍の普及とは電子データか紙の書籍かという二者択一の問題ではない。紙の書籍がデジタルデータに全て取って代わってしまう、というような完全な意味での電子書籍の時代は来ないだろう。電子書籍は「データ」に過ぎず、紙の書籍は「紙」の範囲を超えることはない。両者の住み分けをうまく行えばお互いの欠点を埋め合わせる相互補完的な存在になれると言えよう。ただし 2011 年現在、注目を集めている一連の電子書籍の話題は新しいビジネスやサービス、デバイスの目新しさから起きている点も否定できない。電子書籍を一過性のブームで終わらせない為に今後も適した法制・ルールを整えていくべきであり、出版社など情報の提供側も柔軟に電子書籍化に対応していくべきである。

参考文献

・田代真人著『電子書籍元年　iPad&キンドルで本と出版業界は激変するか』インプレスジャパン　2010 年 5 月初版
・公正取引委員会『書籍・雑誌の流通・取引慣行の現状』2002 年 6 月発行
・『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』2010 年 6 月 28 日資料
・境　真良著『Kindle ショック　インタークラウド時代の夜明け』ソフトバンク新書　2010 年 5 月初版
・山口重克・福田豊・佐久間英俊　編『IT による流通変容の理論と現状』御茶の水書房　200 年 4 月初版
・西田宗千佳著『iPad VS. キンドル 日本を巻き込む電子書籍戦争の舞台裏』エンターブレイン社　2010 年 3 月初版
・石川幸憲著『キンドルの衝撃』毎日新聞社　2010 年 1 月初版
・横山三四郎著『ブック革命』日経 BP 社　2003 年 12 月初版
・植村八潮著『電子出版の構図』印刷学会出版部　2010 年 7 月初版
・『電子書籍と出版』ポット出版　2010 年 7 月初版
・木下　修著『書籍再販と流通寡占』アルメディア　1997 年 10 月初版
・佐野正弘著『大人が知らない携帯サイトの世界』マイコミ新書　2007 年 9 月初版
・菅谷明子著『未来をつくる図書館』岩波新書　2003 年 9 月初版
・『日経パソコン用語事典』日経パソコン用語事典　2009 年 10 月初版
・国立国会図書館『電子書籍の流通・利用・保存に関する調査研究』2009 年 3 月初版
・『インターネット白書 2010』インプレスジャパン　2010 年 6 月初版
・『情報メディア白書 2010』ダイヤモンド社　2010 年 1 月初版

参考 URL

総務省 http://www.soumu.go.jp/
IT 用語辞典 http://e-words.jp/
日本著書販促センターhttp://www.1book.co.jp/000426.html
電子ブックの将来は？http://homepage3.nifty.com/akiraani/koramu/koramu15.htm
電子書籍とは？ http://d-directors.co.jp/feature/
IT 用語辞典 http://www.sophia-it.com/
国立国会図書館 http://www.ndl.go.jp/index.html
weblio http://www.weblio.jp/
日本電子出版協会 http://www.jepa.or.jp/
電子出版の歴史と団体 http://www.est.co.jp/ks/dish/ebjapan.htm
Google ブック検索和解
http://www.googlebooksettlement.com/help/bin/answer.py?hl=jp&answer=118704
マガジン『航』 http://www.dotbook.jp/magazine-k/about/
電子書籍の海外動向について
http://blogs.itmedia.co.jp/business20/2010/07/post-7f51.html
電子図書館の課題
http://wwwsoc.nii.ac.jp/jsik/honkai/newsletter/No37html/hosono1.html
日本出版学会 http://www.shuppan.jp/
博報堂『2009 年メディア定点調査　東京地区抜粋編』
http://www.media-kankyo.jp/upload/files/news_25/teiten09.pdf
出版業界用語集 http://www.booknet.co.jp/yougosyu/yougosyu.htm
日本における電子書籍の動向と公共図書館の役割
http://www.japanpen.or.jp/e-bungeikan/study/pdf/YuasaTosihiko.pdf
カレントアウェアナス・ポータル http://current.ndl.go.jp/
SONY http://www.soumu.go.jp/main_content/000063609.pdf
「XMDF」—進化し続ける日本初の電子書籍技術
http://special.nikkeibp.co.jp/ts/article/a00i/106510/
日本の出版取次構造の歴史的変遷と現状-取次昨日の分化と専門化の観点から-
http://www.info.sophia.ac.jp/sophiaj/Communications/CR-no35-che.pdf
諸外国の書籍再販制度-理論と実際-
http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/refer/200904_699/069903.pdf
日本製紙連合会｜製紙産業の現状｜世界の中の日本
http://www.jpa.gr.jp/states/global-view/index.html
CHINESE E-CHUBAN BLOG http://kzakza.wordpress.com/
日本における学術情報流通の現況と電子書籍

http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/kondankaitou/denshishoseki/02/pdf/shiryo_3.pdf
電子書籍の解放を阻むべきではない：佐々木俊尚　ジャーナリズムの視点
http://japan.cnet.com/blog/sasaki/2010/04/14/entry_27039063/
電子書籍リーダーが変える産業構造。消える産業、生まれる産業
http://blogs.itmedia.co.jp/assioma/2010/04/post-5ac3.html
日刊サイゾーhttp://www.cyzo.com/2010/11/post_6023.html
ドイツの電子書籍最新事情、「本は魂」の国もデジタル化は無視できず
http://webronza.asahi.com/global/2010111900001.html
MMD 研究所 http://mmd.up-date.ne.jp/