

電子書籍の課題と展望

松 永 公 廣

1. はじめに

ネット通販の大きな分野に成長しつつある電子書籍市場は、2007年にアマゾンが専用端末「キンドル」を発売したのを機に注目されることとなり、2006年にソニーが先行して北米で販売を始めた専用端末などと使い勝手を競ってきた。2010年春には米アップルが多機能携帯端末「iPad (アイパッド)」の発売に合わせて電子書籍市場に参入し、米グーグルも加わった。2000年頃から電子書籍が流通し始めた日本でも2010年頃からマンガ以外の電子書籍の配信が広がってきた。

日米欧とも電子書籍をけん引するのは、①情報通信インフラ、②専用端末や多機能端末、スマートフォンなど、③読者がサービスを受けられるプラットフォームの提供、などのIT企業のようにみえる。しかし、日本の電子書籍の普及には、コンテンツを提供する著者、出版社、取次、書店などの書籍関連企業が重要となっている¹⁾。なお、これまで電子書籍や音楽や映画はDVDやCDなどの記憶媒体に収納して通販されることもあったが、これからはネット通販のコンテンツとして扱われることが中心になるろう。

本論文では、日本と米国の電子書籍の概要、電子書籍の動向、日本の電子書籍の課題について整理する。

2. 電子書籍の概要

2.1 日本の概況

アマゾンやアップルといった巨大なネット企業が競争する米国の電子書籍市場と比較すると、日本では出版業界だけでなく企業の壁を越えた連衡が進んでいる。背景には、噂されているアマゾンが日本市場に本格参入する前にシェアを維持できる体制を整えたいという電子出版関連業界の危機感があったとみられる。

そのためまず2010年春、出版31社が「日本電子書籍出版社協会」を設立された。その目的は、英語にはない日本語書籍独特の表現を電子書籍で実現するための技術課題や新しい電子出版にかかわる法制度の課題を関連企業で解決していくためである。その成果として、2012年9月に電子書籍を国際的な規格「EPUB」を使って作るための指針となる「製作ガイド」が策定された。国内の電子書籍規格は、それまでシャープの「XMDF」とボイジャーの「ドットブック」の2つであった。この2規格で製作された電子書籍が既に数万点あり、閲覧できる端末に制約があるなど使い

勝手が悪かったが、日本電子書籍出版社協会が用意した「交換フォーマット」でEPUBに変換できると利用できるコンテンツ数が新刊と合わせると増えることが期待できる。

日本電子書籍出版社協会の設立と同じ時期の2010年7月にソニー、凸版印刷、KDDI、朝日新聞社、電通、東芝、パナソニックなど異業種89社は、「電子出版制作・流通協議会」を設立した。その成果か2010年11月には大日本印刷とNTTドコモが共同出資で電子出版プラットフォームを作った。

電子書籍の普及には読者が利用できるコンテンツ数が重要となるため、出版社の電子書籍製作を進める目的で2012年4月に新会社「出版デジタル機構」が設立された²⁾。

そこに官民ファンドの産業革新機構が150億円を出資した。機構は、それをもとにして資金面やノウハウの面で出版社を支援し、5年後を目途に電子書籍の流通量を100万点に引き上げて日本の電子書籍市場を強化させたい考えである。

まだ国内の電子書籍市場に参入済みの出版社は1割程度といわれている。この機会をとらえて未参入の出版社にはデジタル機構から資金面と技術面で出版支援を受け電子書籍市場に進出する機会が提供された。

このように電子書籍の普及の環境は整ってきたがまだ越えるべきハードルは残されている。電子書籍についての朝日新聞の調査によると³⁾、「電子書籍を読んでいる」が5%で思いのほか少ない。読んでいるのは20代から30代で40代以降は低くなっているが、20代から40代の4割近くが「使ってみたい」と答えていることから電子書籍に抵抗感のない人も多い。

電子書籍を読んでいる理由に「紙の本のほうがいい」と答えた人は48%であり、また10年後の読書の形態予測では、約6割が「紙」と答えている。現在までの読書経験が回答に影響していると考えられる。電子書籍の普及については、読者がこれまでの読書経験に新しい経験を追加することになるため予測できないことも多いが、電子書籍を身近に感じさせるように書店でのイベントや使いやすいスマートフォンの機能などに工夫を加えることが必要であろう。

2.2 米国の概況

米国では2012年、一般書籍の売上高合計に占める電子書籍の割合は20%へと上昇した。電子書籍は普及を速めており、2012年1月でみると、出版総売上高は前年同月比ほぼ30%増の5億ドル、電子書籍は前年同月比50%増の約1億ドルであった。この例から「電子書籍の拡大が出版全体の活性化につながることを示す」ともいわれている⁴⁾。

米マイクロソフトは2012年4月、米書店チェーン最大手バーンズ・アンド・ノーブル(B & N)が設立する子会社に3億ドルを出資し、電子書籍と大学向け教科書分野で提携すると発表した。パソコン用汎用OSを搭載したパソコンやタブレット(多機能携帯端末)で「ヌック」の電子書籍を読めるようにする⁵⁾。

2.3 英国の概況

英ヴァージン・グループが2010年11月に創刊したiPad専用の「電子雑誌」は、電子書籍に静

止画面と動画環境と組み合わせて掲載できるようにし「雑誌」としての特徴としている⁶⁾。

経済関係のWebサイトの閲覧をメーター制（一定の本数を無料で閲覧でき、それ以降は有料）としてきたフィナンシャル・タイムズにおいて、最近特にスマートフォン利用の閲覧数が伸びているおり、過去半年間で66%増、タブレットでの利用で71%上昇している⁷⁾。

欧州では英国以外にもドイツ、フランスなども電子書籍に積極的に取り組んでいる⁸⁾。

3 米国における電子書籍の動向

3.1 アマゾン・ドット・コム

2007年にキンドルを発売したアマゾンは電子書籍端末の普及を先導してきた。他社に比べて低価格である電子書籍端末のシェアにはまだ優位性がある。米出版社協会によると、2007年から下落傾向であった主要出版社87社の書籍売上高（教科書や学術書を除く）は、2010年度については2年連続で前年実績を上回る形となった。その要因は電子書籍の普及としている。2010年には電子書籍の販売がハードカバーの販売数を超え、2011年にはペーパーバックの販売数も上回り電子書籍の販売数は伸びている⁹⁾。

最近競合他社が電子書籍市場参入しているが、それにも拘わらずアマゾンの優位は変わっていない。

3.2 報道サイトの課金

無料報道サイトの代表だった米ニューヨーク・タイムズ（NYタイムズ）電子版が、2011年に有料課金を始めた。ネット上のコンテンツは無料という従来の常識は揺らぎ、質の高いコンテンツは有料という新しい常識が広がってきたためか、この2年間でデジタルの収入は3～4割増えた。

すべてを無料にするグーグルが成長するなか、米ウォール・ストリート・ジャーナルは記事も広告も安売りせず、読者と広告主の質を維持する戦略を貫いてきている。米新聞業界で唯一経営が安定しているのはその結果と思えるが、報道サイトの有料課金は社会に定着するのかの成否がみえてくるのはこれからである¹⁰⁾。

3.3 米電子書籍に「新書版」

電子書籍の普及が進む米国で、数時間で読めるオリジナル電子書籍「イーシングル」が台頭している。価格は1冊＝1ドル弱からで、通常の電子書籍（10ドル前後）より割安である。手軽で安い新書の登場がハードカバーの単行本を脅かした出版業界の歴史が、デジタル出版革命の進行とともに電子書籍の世界で繰り返されようとしているのかもしれない。価格と提供内容のバランスを慎重に検討しなくてはならないという指摘があるものの、米アタビストやアマゾンやアップルや仏系アシェットなどが既に配信を始めている。過去に音楽配信サービスの普及で、消費者は音楽をアルバム単位ではなく、曲単位で購入することが一般的となったことをみるとこの傾向が進むと思われる¹¹⁾。

4 日本における電子書籍の動向

米国のように形で電子書籍市場が育った場合、印刷や取次、物理的な店舗を持つ書店といった書籍関連業界の多くはビジネスを続けられなくなる可能性がある。またアマゾンのように配信・販売企業が著者と直接やり取りするようになれば、出版業も同じ状況に直面することとなる。

そこで日本の出版、印刷、取次、書店の各業界は、従来の分業構造を残しつつ新しい電子書籍という新市場を育てるとともに書籍市場全体を大きくする協力関係を再構築しようとしている。

もちろん国内でも一貫サービスを目指す動きはあった。シャープは電子書籍端末を2010年秋発売すると同時に配信・販売サービスも始めた。「X MDF」という縦書き対応のデータ技術を有料販売するなど、電子書籍の制作から販売まで一貫して手掛けるようにしたが残念ながら成功していない。

4.1 主な配信サービス

2000年代にコミックを中心とする従来型携帯電話向けのサービスが広がり、2010年度の国市場の9割弱が従来の携帯向けだった。ソニーは2012年秋、インターネット上で電子書籍を売る同社のサービス「リーダーストア」を、他社製のスマートフォンでも利用できるようにした。それまでは電子書籍専用の端末「リーダー」をソニー製のコンテンツ向けにしか売っていなかったが戦略を大きく転換した。

今後はiPadやスマートフォンなどの新端末が市場の中心を占めると予測されている。また端末の普及が進めば書籍のジャンルもコミックだけでなく、文芸書やビジネス書などに広がっていくと考えられる。

このような電子書籍を配信する企業は、出版や書籍関連の企業より、通信、電機メーカー、流通など、書籍業界からみれば異業種からの参入が目立つ。

4.2 通信企業の配信サービス

日本では通信会社が競って電子書籍に乗り出している。その目的は、通信回線でコンテンツを取り込む際に発生するデータ通信料にある。KDDIは2010年末にネット書店を開設し、ソフトバンクも米グーグルのOS搭載端末やiPad向けに、雑誌や新聞が読めるサービス開始する。

(1) NTTドコモ

NTTドコモと大日本印刷が始めたネット書店(honto)から、利用者は携帯通信か無線LAN(WiFi)を通じて書籍やコミック、雑誌を購入できる。

さらに大日本印刷傘下の丸善や文教堂書店といった現実の書店や「コミックシーモア」を運営するNTTソルマーレや通販サイトと連携し、購入時のポイントや購入履歴を共有することもできるというサービスなどを利用できるようにして、ドコモ利用者の利用増大を期待できることを強みとしている。

(2) KDDI

KDDI (au) は2010年に電子書籍専用端末を発売し、電子書籍のデータ配信サービス (LISMO ブックストア) を始めた。端末はB6サイズで、画面は6型、厚さは9.8ミリメートル、約3,000冊分の書籍の保存が可能である。端末の店頭実勢価格は1万円台半ばといわれている¹²⁾。

4.3 出版社

(1) 電子書籍を紙でも販売

インプレスR&Dは、アマゾンの「プリントオンデマンド」という仕組みを活用して、毎月発行する電子書籍ビジネスで扱う電子雑誌「OnDeck」を紙の雑誌としても出版する。納期は通常の雑誌に比べ5時間ほど遅れる程度であるため、読者にとって電子書籍と紙を選択ができる、出版社にとって在庫を持たずに出版できるのがメリットである。印刷と配送代などを考慮して電子版に比べて紙の書籍の価格はその分だけ高くなる¹³⁾。

(2) 凸版の電子書籍端末

凸版印刷の子会社で電子書籍事業を担うブックライブは、電子書籍端末を2012年に発売する。6インチの白黒液晶で、重さは180グラム、端末価格は7,000円前後、その他の仕様はこれから詰めていく。価格はライバルの楽天やソニーより安くする。電子書籍サービス「BookLive」に接続し電子書籍を購入できる。スマートフォンを使いこなす20～30歳代以外の中高年齢層にも使ってもらうには操作が容易な専用端末が必要と判断した¹⁴⁾。

4.4 電機メーカーの配信サービスへの参入

電機メーカー (ソニー、パナソニック、シャープ、東芝) が、電子書籍が読める携帯型の端末開発だけでなく、コンテンツを配信するサービスに本腰を入れ始めた。端末の種類は増えたが、利用者が読みたい内容が手元に届かなければ端末すら買ってもらえない状況に危機感をつのらせたためであろう。

4.5 人気作家の電子配信

電子書籍を閲覧できる端末が出そろわないなかで、人気作家らも続々と新刊を電子配信しようとしている。紙の本や雑誌の販売減少に歯止めがかからないなかで、新たな読者を開拓する入り口になるとの期待もある。作家の瀬名秀明らが出版社を介さず自分たちの手で刊行した電子書籍「AiR (エア)」, 脚本家の北川悦吏子の「空から降るツイート」、大沢在昌の「カルテット」, 「デジタル野性時代」に執筆した中島京子や大崎善生や赤川次郎, 「かたちだけの愛」の平野啓一郎, 「相手に「伝わる」話し方, ぼくはこんなことを考えながら話してきた」の池上彰などの作品が電子書籍として配信された。

文芸誌「群像」は2011年に、紙と同じ内容を電子書籍端末などでも読めるようにした。また文藝春秋は2011年2月から電子版の海外配信を始めた。

その反面作家にも、電子書籍には「規格の違いや制作コストの問題もあって、そう容易に浸透

しないのではないか。そんなにバラ色ではない」,「行数や文字の大きさなどが,執筆時に想定する紙での掲載イメージと異なってしまう」などという不安もある¹⁵⁾。

4.6 アマゾンの日本参入

2012年6月26日アマゾンジャパンが電子書籍端末「キンドル」について,「近日発売」と告知した。その後5カ月余り遅れて11月19日に「キンドル・ペーパーホワイト」の商品名で発売することが発表された。その理由を出版業界では「日本語の本の品揃えに手間取っているのではないか」との見方が大勢となっている。品揃えの目途をたてるのに障害となっていたのは書籍の権利の在り方を巡る国内外の違いとあるといわれている。

アマゾンが想定していたビジネス展開を日本の著作権法からみると以下の点が問題となるようだ。

- ①日本の著作権法では電子書籍の「送信可能化権」を持っているのは著者である。日本の出版社は著者から「送信可能化権」の権利使用の許諾を紙での出版と同時に受けておらず,アマゾンと電子書籍についての契約を進めることはできない。
- ②電子書籍のデータの「存続規定」である。具体的にはアマゾンと著者との配信契約が切れた場合もデータ自体はアマゾン側に残したままにするという条項は,日本の商慣習にはなじまず「契約終了後にアマゾンが安値で販売するのではないか」との誤解を生んでいる。

この2点以外のうち従来から問題視されていた「価格決定権」については,アマゾンのジェフ・ベゾスCEOが,電子書籍の価格をアマゾン側が決める形式と出版社が決める2通りの取引形態を出版社側に提示したことを明言した。これを受けて講談社,小学館,角川グループ,学研,新潮社など20社を超える出版社がコンテンツ提供の契約を締結した¹⁶⁾。

4.7 流通の配信サービスへの参入

(1) セブン&アイ・ホールディングス

セブン&アイ・ホールディングスは2012年3月,電子書籍事業に参入した。セブン&アイのネット会員1,000万人を抱える大手小売りの参入で,電子書籍の普及が進みそうである。

また購入した電子書籍は,スマートフォンやタブレット(多機能携帯端末),パソコンなど複数の端末で利用できるようにする。全国に14,000店を持つセブンイレブンとも連携し,店頭での買い物に使えるグループの電子マネー「ナナコ」のポイントを電子書籍の購入代金に応じてつける¹⁷⁾。

(2) 楽天

楽天が本格的な電子書籍ビジネスを2012年7月下旬に始めた。電子書籍自社端末として「コボタッチ」を新たに市場投入した。販売価格は1万円前後とし,米アマゾンにならって安い値段の端末を普及させ,市場全体の拡大を狙う。電子書籍端末は,世界標準になりつつある「EPUB(イーパブ)」というデータ形式を日本で全面採用した¹⁸⁾。

4.8 ソーシャルリーディング

フェイスブックなどの交流サイト(SNS)を活用しソーシャルメディアへ感想文などを投稿し、読書体験をほかの人と共有する「ソーシャルリーディング」が広がっている。

2011年末から角川はニコニコ動画を運営するダウンゴと組んで新しいソーシャルリーディングのサービスを始めた。ページや文章ごとに、読者が「つぶやきコメント」を入れるようにしたり、編集者が強調したい場所には傍線を引いたり、注釈を加えたりすることもある。

2011年末から角川は、ソーシャルリーディングのサービスを電子書籍プラットフォーム「BOOK☆WALKER」で配信しており、4,000タイトル強のうち、約1,500でこのソーシャル機能を取り入れた。上記の企業以外でもいくつかの企業がソーシャル機能を提供している。ペーパーボーイ&コーのweb本棚サービス「ブックログ」、アナログトゥエルヴの小学生向けブックレビューサイト「ブックリー」、スピニングワークスの本を読みながら感じたことや思ったことを共有できる「クリッピー」、トリスタの読書量をグラフで管理できる「読書メーター」などである¹⁹⁾。

SNSの融合という新しい動きでありこれらのサービスの動向を見逃せない。

4.9 海外から配信

ネット通販の市場をみると日本の読者が米国の書籍販売事業者から購入した商品の半分近くは書籍・雑誌である²⁰⁾。

楽天などインターネット関連の企業が、消費税がかからない海外拠点から日本に電子書籍やネット広告を配信する検討に入った。海外ネット大手は、消費税をかけずに日本国内にも配信できる。競争条件(内外格差)をそろえないと海外ネットに価格競争で負けるからである。国境を越えたネット取引への課税は欧州連合(EU)加盟国が実施しているほか、経済協力開発機構(OECD)で議論されている。日本でも企業が外国企業と同一条件で競争できる税制に移行することは可能であろうが、収益に大きく関係するためその目途をつけるのは緊急の課題である。

5 電子書籍の課題

日本の電子書籍の発展を大きく阻害している要因は、電子書籍の品揃えが少ないこと、本を電子化する際の電子データの規格が整備されていないことと、端末が共通でないことなどにある。日本における規格の整備は官民で順調に進められており、端末の共通化もようやく目途が付き始めたが、まだ十分とはいえない。

5.1 コンテンツの拡充

最近まで出版社や書店など書籍関連業界の電子書籍への取り組みは遅れ気味であったが、出版業全体の縮小傾向が続いていることへの対応やアマゾンの日本進出が間近になったこともあって、書籍の電子化に積極的に取り組む企業も増えてきた。

5.1.1 出版社の対応

(1) 新刊書の電子化

新潮社は2011年から新刊の電子書籍の配信を始めている。講談社や学研ホールディングスも作家との交渉に入った。各社とも収益を考えて電子書籍の価格を紙に比べて若干低く設定しようとしている。また各社は紙の書籍への影響や作家の意向を考えて「同時刊行や電子先行なども視野に入れる」とともに、条件が整えば電子書籍の販売点数も増やす。さらに雑誌などの電子版の発行まで視野に入れる。そして出版各社は、原則としてすべての配信サイトにあらゆる端末に対応できる形で電子書籍を提供する考えである。

(2) 紙と電子・同時発行

講談社はこのほど著者の許諾を得られた新刊本については、編集と電子書籍の担当部署をつなぐ社内システムを整備して並行して発行できるシステムを完成させた。紙の書籍原稿を入稿すると自動的に電子書籍化の作業が始まり、同時か遅くとも紙の書籍を発行してから1カ月経たないうちに電子書店に追加されるようにする。電子書籍の事務的作業の効率化により、従来の2倍近い電子書籍を発行できるようにした。

講談社は既刊本についての電子書籍化は早くから進めており、新刊書を加えて2012年内に15,000点程度の品揃えにする予定である。一方、資金や人手や技術の不足で電子書籍化が遅れていた中堅出版社（主婦の友社のほかマガジンハウス、竹書房、双葉社など200社超）は、出版デジタル機構の支援を受け電子書籍化を本格的に始めている。これらの傾向を踏まえて調査会社のインプレスR&Dは、2011年度の電子書籍市場は629億円であったが、2016年度には2,000億円に拡大する見通を示している²¹⁾。

5.1.2 書店の対応

紀伊国屋書店は2011年5月からスマートフォン向けコンテンツの配信を開始して電子書籍販売（BookWeb Plus）に本格参入した。電子書籍市場が拡大するのを受けて、出版社と交渉して独自の電子書籍や新しいサービスを提供すること、既存店舗で電子書籍購入に使用できる独自のプリペイドカードを発行することや複数の携帯端末を置いて操作を試せるようにするなど既存店の長を生かすことで顧客を囲い込み電子書籍販売で優位にたとうとしている^{22), 23)}。

書店系ではCCC（カルチュア・コンビニエンス・クラブ）子会社のTSUTAYA.comがeB00Ksというサービスを提供している。

5.1.3 出版取次の対応

出版取次最大手の日本出版販売（日販）は、出版社と組んで発売した「ABCのえほん」をはじめとする4種類の絵本アプリの一部を取引先書店の来店者だけにスマートフォンなどで試し読みできる方法などで電子書籍の販促を本格化し、2011年に紀伊国屋書店など全国約20店の書店に無線LAN（構内情報通信網）サービスを導入した。またトーハンも、全国の主な書店で本を店頭販売できるシステムの整備を進めている^{24), 25)}。

5.2 著作権問題の検討

これまでは出版社が果たしてきた企画、宣伝などの機能を作家が担えるようになった。作家と配信企業の直接取引を恐れる出版社は、作家と電子化契約を結んだり音楽販売で認められている「著作隣接権」に準じた法的権利を得られるように運動したりしてきたが道は険しい²⁶⁾。

米国では作家が著作権を出版社に譲渡する例が多く、出版社の独自判断で書籍の電子化を進められが、日本では出版社は紙の書籍を出版する権利を持つにすぎず、電子出版をするとなると出版社は改めて作家一人ひとりに許可をとらなければならない。日本には中小出版社が多く、手間やコストの負担を考えると電子出版に踏み切れないでいるのが現状である。産業革新機構が中小出版社の支援を行なえるようになったがコストが増えることになるため収益性については注視しなくてはならない。

大手出版社は、著作隣接権を付与してもらおうと電子書籍の流通に必要な権利情報の管理や権利処理などが容易になるとしているが、それに対して、新たに権利者が増えると権利処理は複雑になる、新規事業者の電子書店事業参入を阻む恐れがある、海賊版対策が円滑に進む、作家は面倒な手続きに煩わされることなく良い作品作りに精力を注げる、作家の手元にある原稿にも権利が及ぶのか、などさまざまな意見がある²⁷⁾。

5.3 電子データの規格

5.3.1 民間の活動

シャープや大日本印刷、凸版印刷などが、電子書籍を読むための端末の種類が増えることに対応しデータの保存・流通の規格統一を作成することになった。電子書籍向けの日本語表記に対応したデータの保存・流通の主な規格はシャープのX MDFとボイジャーのドットブックの2種類であったので、2社が作家、出版社、印刷会社間でデータ変換の負担が軽減され各端末へのコンテンツ提供が容易になるように規格を統一すれば、特定の端末が販売停止になっても電子データが無駄にならない利点もある²⁸⁾。

5.3.2 中央官庁の動き

総務、経済産業、文部科学の3省は2010年6月、電子書籍の普及に向けたルール作りなどを検討する官民共同の懇談会を設け、「電子出版日本語フォーマット統一規格会議」を立ち上げ、実証実験を始めている。

5.3.3 海外端末に対応の統一規格案

国内出版社や電機メーカーが、日本語電子書籍の制作に使う統一規格を、海外で普及している方式「EPUB」にも対応させることになった。電子書籍の統一規格作りは出版社43社で構成する日本電子書籍出版社協会やシャープ、大日本印刷などが2010年11月から進めており、配信時に必要になるデータの自動変換ソフトも無料配布する。EPUBは米アップルの端末などに広く採用されており、日本の統一規格で書籍を電子化すれば、ソフトによるデータの自動変換だけで

EPUBを採用している端末や販売サイトに電子書籍を配信できるようになる²⁹⁾。

5.4 端末の共通化

業間競争のためどの電子書籍でも読めるようにする端末規格の共通化は進まなかったが、他社の端末であってもどの電子書籍でも読めるようになってきた。

5.5 使い勝手の向上

(1) 閲覧ソフト使い分け不要

電子書籍には「EPUB」「ドットブック」「XMDF」など互換性のないデータ規格がある。さらに電子書店が書籍データが不法に拡散しないように複製の防止や著作権の保護のため独自の仕組みをとっていることも多く、すべての電子書籍を1つの閲覧ソフトで読むことはできない。したがってスマートフォンなどの汎用端末で電子書籍を読む場合、面倒ではあるが4~5種類の閲覧ソフトを使い分けしていることも少なくない。そこで利用者がスマートフォンやタブレットで閲覧の窓口となるソフトを利用すると瞬時にデータ形式を判断して閲覧ソフトを選び異なる電子書籍を違和感なく読めるサービスが立ち上がり始めた。大日本印刷の「オープン本棚」やシャープが2012年7月4日に始めた「ブックインザボックス」の場合、複数の電子書店で購入した書籍を書店のデータ形式に合った閲覧ソフトが自動で起動し本の内容を楽しめる³⁰⁾。

(2) 手続きの簡略化

携帯コミックサイト「コミックシーモア」を運営するNTTソルマーレは2011年6月から、auやドコモのスマートフォン向けに電子書籍を配信している。携帯の電子書籍配信で開拓した読者を失わないよう、携帯のiメニューをそのままスマホ向けのdメニューに移行させて、ユーザーが端末を買い替えても新たな手続きを不要とした³¹⁾。

6 おわりに

電子書籍に積極的な米国と比べ、日本の出版業界は一部を除きまだまだ及び腰である。その代表的な傾向が電子書籍の価格にみられる。消費者は当然印刷費が不要で在庫リスクもない電子書籍は紙の本より低価格のはずと考えるが、出版業界はなるべく高価格にとどめようとする。

この課題の解決に向けた1つの期待が、アマゾンに寄せられる。アマゾンはキンドル・ペーパーホワイトの発売に先駆けて2012年10月下旬からスマートフォンやタブレット向けに一部電子書籍の配信を始めたが、その価格はおおむね紙の本より安く、なかには70%安い例さえ認められる。

もとより、アマゾンのビジネスモデルが最善というには抵抗もある。しかしアマゾンは、消費者の感覚に近い価格の設定が電子書籍の普及を促進することを示唆しているのかもしれない。

日本の出版関連業界の市場は依然として縮小傾向が続くものの、環境の整備は進んでいる。電子書籍端末については通信・電気・流通業界からの参入もあって消費者の選択肢は増えている。コンテンツについても2012年9月に日本電子書籍出版社協会が、電子書籍を国際的な規格

「EPUB」を使って作るための指針となる「製作ガイド」を策定した。これまで国内の独自仕様の2規格で製作された電子書籍が既に数万点あるが、電書協が作った「交換フォーマット」を経由して、EPUBに変換可能になった。

出版社の電子書籍製作を支援する新会社「出版デジタル機構」もガイドに沿って書籍の電子化を強力に進める方針であるため、著作権の在り方の調整がつけばコンテンツが増える基盤は整ったといえる。

日本の出版関連業界の市場が縮小傾向にあるなかで電子書籍は有力な商品であることは疑いもない。電子書籍ならではの新しいコンテンツ（新書版）やサービス（ソーシャルリーディング）が電子書籍の普及に寄与できると思われるが、現在は全出版物に対する電子書籍（マンガを含む）の割合はまだ3%程度で業界の奮起が望まれる。

消費税のように業界だけでは解決できない課題があるが、市場縮小を契機として電子書籍が突き付けた衝撃は、否応なしに出版関連業界の構造を大きく変容させることになるだろう。資源の選択と集中を加速する局面となっているが、出版関連業界は長い間培ってきた読書という文化の意味、読者が満足するものを読者と共に作っていくというビジネスの原点を見つめることも必要かもしれない。

謝辞 本稿を執筆するにあたり御助力いただいた岡山理科大学総合情報研究科の岡田定元教授に深く感謝する。また御討論いただいた摂南大学経営学部博士前期課程修士張静氏に感謝する。

参考文献・資料

- 1) 岸博幸：アマゾンとアップルが日本を蝕む，PHPビジネス新書，2011
- 2) 読売新聞，2012.9.9
- 3) 朝日新聞，2012.10.13
- 4) 日本経済新聞，2012.8.1
- 5) 日本経済新聞，2012.5.1夕
- 6) 日本経済新聞，2010.12.1
- 7) <http://ukmedia.exblog.jp/18370975>，2012.09.03
- 8) 前原孝章他：2015年度電子書籍～現状と未来を読む～，野村総合研究所，2011年
- 9) 日本経済新聞，2011.3.21.
- 10) 日本経済新聞，2011.5.8
- 11) 日本電子書籍出版社，2012.4.16
- 12) 朝日新聞，2011.1.12
- 13) 日本経済新聞，2012.1.19
- 14) 日本経済新聞，2012.7.4
- 15) 日本経済新聞，2010.12.22
- 16) 日本経済新聞，2012.10.26
- 17) 日本経済新聞，2012.2.29

- 18) 朝日新聞, 2012.6.21
- 19) 日本経済新聞, 2012.2.16
- 20) 経済産業省商務情報政策局情報経済課:電子商取引レポート2111, 経済産業調査会, 2011年
- 21) 日本経済新聞, 2012.7.20
- 22) 日本経済新聞, 2011.5.12
- 23) 日本経済新聞, 2011.9.19
- 24) 日本経済新聞, 2011.10.1
- 25) 朝日新聞, 2012.9.2
- 26) 日本経済新聞, 2010.8.2
- 27) 日本経済新聞, 2012.5.15
- 28) 日本経済新聞, 2010.6.8
- 29) 日本経済新聞, 2011.2.22
- 30) 日本経済新聞, 2012.7.31
- 31) 朝日新聞, 2012.1.12