

電子書籍配信の動向と課題について

高橋 秀雄

第1節 はじめに

我が国では、電子書籍配信は10年以上も前からなされてきているし、電子書籍自体も少なくとも1990年代から存在するものなので、さほど珍しいものではないのであるが、2010年に電子書籍は大きなブームとなった。それ以降、電子書籍配信サイトの開設やさまざまな電子書籍端末の発売が立て続けになされている⁽¹⁾。こうしたことの結果として、電子書籍に対する関心や注目度が高まり、それは将来的に出版事業の在り方を根本的に変えてしまうという見方がなされることもある。ここでは、こうした電子書籍配信の問題を取り上げるのであるが、今後それがどの程度定着していくのか、果たして紙の書籍に取って代わるようなビジネスとして成功を収めることができるのか、冷静に分析していきたいと思う。

第2節 我が国における2000年以降の電子書籍配信の動向

電子書籍への取り組みは1990年代からなされてきているが、そこまで遡ることはせずに、2000年以降の電子書籍配信に関する主な動向をみていくことにする。

電子書籍配信に対する本格的な取り組みが開始されたのは、2000年9月の角川書店、講談社、光文社、集英社、新潮社、中央公論社、徳間書店、文藝春秋の8社による電子文

庫パブリの開設時の頃からであるとみられる⁽²⁾。現在では、電子文庫パブリは29社(2011年末の時点)が参加する電子書籍配信サイトに成長している。このサイトは、Windowsのパソコンによって利用することができるだけでなく、iPhone/iPod touch, iPadといったモバイルでの利用にも対応している。そして電子文庫パブリは独自サイトで電子書籍配信を行っているだけでなく、App Storeにも出店している。

我が国で電子書籍配信への関心が高まったのは、2003年から2007年頃にかけて専用のブック型端末への配信の試みがなされたときである。2010年になって初めて電子書籍ブームが生じたのではない。

2004年に、当時の松下電器産業(現在のパナソニック)と東芝から専用のブック型端末のBook(シグマブック)が発売されたが、このブック型端末での電子書籍の利用は、主として次のような方法によりなされた⁽³⁾。

第1に、取扱書店で、書籍のデジタルコンテンツが予め記録されたSDカード(パッケージ版として販売されるもの)を購入し、それを端末機のSDカードスロットに差し込んで利用する方法である。

第2に、インターネット上の配信サイト(公式サイトBookJp)からパソコンにダウンロードした書籍のデジタルコンテンツのファイルをSDカードに転送・保存して利用する方法である。もちろん、そのSDカードは、端末機のSDカードスロットに差し込

んで利用することになる。

ソニーも、専用のブック型端末の LIBRIé (リブリエ) を 2004 年に発売している⁽⁴⁾。こうした専用のブック型端末への電子書籍配信の試みは、期待されたようにはうまくいかなかった。

我が国では、最近の電子書籍ブームが起きる以前から電子書籍配信をリードしてきたのはケータイ向けの電子コミックやケータイ小説の配信である。2005 年には、デジタルコミック協議会が設立されており、この頃からケータイ向け電子コミックやケータイ小説の利用が拡大してきたのである。つまり、2010 年に電子書籍ブームが生ずる以前から、電子コミックやケータイ小説という形で電子書籍の利用は次第に拡大してきていたのである⁽⁵⁾。

最近、電子書籍が再びブームとなったきっかけは、2010 年に新しい電子書籍端末が次々に登場し、それらに対応する配信サイトが次々に開設されたことである。この 2010 年には、^(注)日本電子書籍出版社協会が設立され、電子書籍配信事業の基盤づくりがなされていくことになった⁽⁶⁾。

2010 年に発売された主要な電子書籍端末と、開設されたその対応配信サイトを紹介しますと、次のようになる⁽⁷⁾。

アップル社の iPad は、日本では 2010 年に発売されているが、その主たる電子書籍の配信サイトは、App Store 等である。2011 年には、iPad 2 が発売されている。

シャープはガラパゴス (GARAPAGOS) を発売し、その対応配信サイトとしてツタヤとの提携によりツタヤ・ガラパゴスを 2010 年末に開設したが、2011 年の秋にツタヤはシャープとの提携を解消している。そして、シャープはツタヤを運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブから株式を買い取ってツタヤガラパゴスを子会社化し、ストア名をガラパゴスストアに変更した。さらにシャープは、2011 年にガラパゴスの店頭経由での販売を終了し、通信キャリア経由による販売

に変更している⁽⁸⁾。

ソニーはリーダー (Reader) を発売しているが、その対応配信サイトはリーダーストアである。ソニーは、2011 年にリーダーの新モデルとして、ネットに直接接続して書籍のデジタルコンテンツをダウンロードできるものを発売している⁽⁹⁾。つまりこれにより、パソコンに依存しなくても単独でネットによる電子書籍配信を利用することができる端末機が出てきたわけである。

アマゾン、日本で書籍のデジタルコンテンツ配信事業を行うことを 2011 年に表明した。アマゾンの電子書籍端末のキンドルの日本での投入・発売も検討されているとのことである。今後、アマゾンの日本の電子書籍市場への参入が、国内の電子書籍配信市場にどのような影響を及ぼすことになるのか注目される⁽¹⁰⁾。

電子書籍は、こうした電子書籍専用端末や多機能タブレット端末で利用するのが話題となっているが、もちろんパソコン、携帯電話やスマートフォンでも利用することができる。今後、従来タイプの携帯電話からスマートフォンへの移行が進んでいくとみられるので、スマートフォンの普及に伴って、スマートフォンでの書籍のデジタルコンテンツの利用が拡大していくものとみられる。

第 3 節 電子書籍配信利用時に必要なビューアと対応フォーマットの問題

電子書籍というのは、非常に手軽で便利なものであるとみられがちであるが、それを利用するには、端末機やパソコンというハードウェアが必要なだけでなく、利用する電子書籍のデジタルコンテンツを閲覧可能にするビューアというソフトウェアが必要とされることが多い。

電子書籍、つまり書籍のデジタルコンテンツが、文字だけで綴られた単なるテキストファイルであれば、特定のビューアに依存するこ

となく、テキストエディタ、メモソフト、ワープロソフト等の利用により、手軽に閲覧・利用することができる。しかしながら、書籍のデジタルコンテンツが、何らの工夫も施されていないただの単なるテキストファイルであれば、簡単に複製されてしまうし、電子書籍の利用者の囲い込みもできないことになる。

電子書籍配信サイトの多くは、配信する書籍のデジタルコンテンツに対応する特定のビューアを用意することにより、こうした問題を解決しようとしているように思われる。つまり、配信サイトの多くは、配信する書籍のデジタルコンテンツを、特定の対応ビューアでしか閲覧・利用することができないようにしている。そうすることで、単純に複製しただけでは利用できないようにしたり、特定のビューア搭載の端末機や対応ビューア搭載のパソコン等でしか利用できないようにしているものとみられるのである。また、特定のビューアでしか利用・閲覧することができないようにすることにより、顧客の囲い込みをすることができる。

このように、書籍のデジタルコンテンツを利用するさいには、対応している端末機や対応ビューア搭載のパソコン等がなければならぬのである。言い換えれば、どの電子書籍端末でも機種を選ばずに利用できる汎用的な書籍のデジタルコンテンツのフォーマットというものはそんなにはないのである。

書籍のデジタルコンテンツのフォーマットには、次のようにさまざまなものがある。例えばそうしたものには、アマゾンの Kindle Store で利用されている AZW、IDPF (International Digital Publishing Forum) の EPUB、ボイジャー社の .book (ドットブック)、シャープの XMDF、Adobe 社の PDF、アップル社の App Store で利用されている Apps 等がある。書籍のデジタルコンテンツを利用・閲覧するための対応ビューアをみると、例えば、.book が T-Time、AZW が Kindle、EPUB が iBooks、といったよう

になっている⁽¹¹⁾。

このように、書籍のデジタルコンテンツをパソコンや端末機等で閲覧するさいには、一般的に書籍のデジタルコンテンツのフォーマットに対応した何らかのビューアが必要とされることが多い。ただし、iPad 用のアプリ型電子書籍のようにビューアが不要のものもある。電子書籍をパソコンで利用する場合には、利用する書籍のデジタルコンテンツに対応したビューアを、予め配信サイトからダウンロードしてインストールしておく必要がある。電子書籍端末に関しては、利用できる書籍のデジタルコンテンツに対応したビューアを予め搭載しているタイプのももあるが、利用する書籍のデジタルコンテンツに応じて、必要なビューアをダウンロードしてインストールするタイプのももある。

ここで、電子文庫アプリで利用されているデジタルコンテンツのフォーマットと対応ビューアをみると、次のようになっている⁽¹²⁾。

まず、パソコン向けのものには、.book 形式と XMDF 形式がある。.book 形式に対応するビューアはボイジャー社製の T-Time 5.5 であり、XMDF 形式に対応するビューアはシャープ社製のブンコビューアである。

次に、iPhone/iPod touch, iPad 向けには、.book 形式と XMDF 形式の 2 つがあり、対応するビューアはパブリアプリである。

電子書籍配信サービスを利用するさい、書籍のデジタルコンテンツのフォーマットにさまざまなものがあり、それらに対応するビューアにもさまざまなものがあるので、利用者には統一的な仕方で電子書籍を利用することができないという不便がある。

こうしたことは、書籍のデジタルコンテンツの元となるものを配信サイトに提供する出版社にとっても同じことである。出版社が、書籍のデジタルコンテンツを複数の配信サイトに提供するさい、個々の配信サイトごとに対応している特定のフォーマットに変換してから提供すると、単に手間が掛かるだけでな

く、各フォーマットの利用料が掛かってくることになる。そうしたところから、シャープとボージャー社は、各出版社が無料で利用できる統一的な中間フォーマットを2011年度から提供することにより、電子書籍配信ビジネスを促進していくことを表明した⁽¹³⁾。

出版社は、この統一的な中間フォーマットに変換するだけで、さまざまな配信サイトに書籍のデジタルコンテンツを提供することができるので、手間が省けるし、利用料の支払いが不要になる。このことは、書籍のデジタルコンテンツ配信ビジネスを促進していくことにつながる。各配信サイトでは、出版社から提供された中間フォーマットによる書籍のデジタルコンテンツを、当該配信サイトで利用しているフォーマットに再変換することになる。

書籍のデジタルコンテンツを利用・閲覧するさいに、特定の対応ビューアを何らかの形で入手することが必要とされることが多いが、それは先述のように複製対策や顧客の囲い込み、といった理由から必須化されているものとみられる。ただ、特定のビューアの利用が要求される理由はこれらの理由だけに尽くされるものではないし、若干補足説明することが必要な点もあるので、再度ビューアの必要性について検討していくことにする。

電子書籍配信は、青空文庫のように無料で行われているものがあるものの、多くの場合それは有料で行われているものなので、ビューアの利用により著作権保護や課金の仕組みを組み込む必要がある⁽¹⁴⁾。

前述のように、書籍のデジタルコンテンツを単純なテキストファイル形式で配信する場合、テキストエディタやワープロソフト等があれば書籍のデジタルコンテンツを簡単に閲覧できるし、そのコピーも簡単にできる。著作権切れのものや著作権フリーのものを無料で配信するのであれば、そうしたやり方でも構わないが、著作権保護対象の書籍のデジタルコンテンツを有料で配信する場合には、著

作権者の権利を保護するとともに、書籍のデジタルコンテンツの購入や利用に対する課金をするための仕組みを組み込んでおく必要がある。そのため、ビューアが必要とされるのである。

また、個々のビューアの性能や機能等の相違は、書籍のデジタルコンテンツを利用・閲覧するさいの、ページレイアウトや文字サイズ調整等の点での読みやすさ、ページの切り替えやめくりやすさ、ページ間移動のしやすさ、書籍タイトルの検索のしやすさ等の電子書籍端末の操作性の良さに影響を及ぼすものなので、そうした意味でもビューアは必要とされるものであることは忘れてはならない⁽¹⁵⁾。ワープロでテキストファイルの文章を読むときには、必ずしも紙の書籍のようなページレイアウトにより読むことはできないし、ページを切り替えるときは単にスクロールさせるだけであり、ページ切り替え時の操作性は電子書籍端末と比較するとあまり良くない。このような意味で、書籍デジタルコンテンツに対応するビューアソフトの利用は不可欠なのである。

第4節 電子書籍の利用状況と電子書籍市場の規模

ここで、我が国における電子書籍の利用状況がどのようなものであるのかをみてみることにしよう。

電通総研(2011)によると、2009年度で電子書籍の購入率の高いデバイスは、スマートフォン(7.5%)、携帯電話パソコン併用(3.3%)、携帯電話(2.9%)である。2010年度で購入した電子書籍のジャンルで多いのは、購入したパソコン用電子書籍のジャンルではコミック(62.9%)が多く、購入した携帯電話用電子書籍のジャンルではコミック(57.7%)が多い。電子書籍への1ヶ月間の支出金額については、「400円未満まで」が57.6%を占めており、その内訳は、「200円未満」

が30.5%、「200～300円未満」が8.5%、「300～400円未満」が18.6%となっている⁽¹⁶⁾。

また、日本経済新聞社の電子書籍の利用意向に関するアンケート調査結果によると、電子書籍を「読むつもり」が19.2%、「すでに読んでいる」が7.0%となっている。そして、利用者が考える電子書籍の価格水準については、文庫本の電子書籍の価格は315円以下という回答が68.9%、雑誌の電子書籍の価格は315円以下という回答が67.8%となっている⁽¹⁷⁾。

みられるように、書籍のデジタルコンテンツの利用者は、せいぜいその価格が数百円程度であるのが妥当であると考えていることが分かる。紙の書籍ではなく、無形のデジタルコンテンツなので、利用者はその価格が低いのが当たり前であると考えているものと推察される。

また、電通総研(2011)によると、我が国の電子書籍市場の規模は2009年度で574億円となっているが、携帯電話向けがそのうちの513億円を占めている⁽¹⁸⁾。経済産業省商務情報政策局監修・(財)デジタルコンテンツ協会編(2011)によれば、2010年度に電子書籍市場の規模は650億円に拡大している⁽¹⁹⁾。2010年の電子書籍ブームで現れてきた新たなプラットフォーム向けの電子書籍市場の規模は、そのうちの24億円を占めているが、依然として携帯電話向けのものが572億円と大半を占めている⁽²⁰⁾。こうしたなかで、電子書籍専用端末や多機能タブレット端末等の新たなプラットフォーム向けの書籍のデジタルコンテンツ配信が、今後どのような伸びをみせるのか注目される所である。

先に述べたように、また、上述の各調査結果にみられるように、我が国における電子書籍配信の利用は、これまでのところ携帯電話向けが主であり、電子コミック等の利用が主なのである。このような書籍のデジタルコンテンツ流通の日本的な特徴が、今後どのように変化していくのか注目される。つまり、こ

のような状況を変化させて、電子書籍専用端末やパソコンでの利用をどの程度拡大させることができるのかが、注目されるのである。

第5節 電子ソフトウェア流通のメリット

インターネットを通じて、ここで問題にしている書籍のデジタルコンテンツだけでなく、音楽ソフト、映像ソフト、ゲームソフト等のさまざまな電子ソフトウェアを流通させることができる。Amor(2000)は、この電子ソフトウェア流通のメリットとしてさまざまなものを挙げているが、それらを企業側のメリット、消費者側のメリットの2つに区分して整理し直すと次のようになる⁽²¹⁾。

まず、企業側でのメリットには、次のようなものがある。

第1に、物流費用のカットである。電子ソフトウェア流通の場合には、消費者にネットを通じてダウンロードさせることにより直接販売することができるので、パッケージ製品のような梱包・輸送・配送、在庫形成等の物的流通活動を利用して顧客へと製品を届ける必要がなく基本的に物流費用は発生しない。

第2に、ニッチ製品や低販売高しか期待できないソフトウェア製品を、効率的に販売することができることである。

例えば、品切れになった紙の書籍を再版する場合、十分な需要が見込めず、あるまとまった部数以上を製作して販売することができないのであれば、印刷・製本コスト等が回収できないので、その実行は困難である。しかしながら、書籍のデジタルコンテンツの場合には、紙の書籍のような印刷・製本費用や配本に掛かる物流費用が発生しないので、紙の書籍で絶版・品切れになったものをデジタル化して配信することが可能である。

また、限定された読者層からしか注目されずニッチ的な需要しか見込めない書籍に関しても、デジタル化して配信するという手段の利用が可能である。

第3に、新製品を迅速に市場に出したり、製品の置き換えが迅速にできることである。例えば、電子書籍配信の場合、印刷、製本、配送等の手間が要らないので、書籍のデジタルコンテンツをすぐにネット配信してリリースすることが可能である。また、製品の置き換えは、配信サーバー内等に蓄えてあるデジタルコンテンツの内容等の更新により迅速に行うことが可能である。

また、インターネットによりケータイ小説の投稿を随時受け付けて、読者に配信するサイトの運営をしている企業があるが、このような形での配信サービスは、ケータイ小説の新タイトルを迅速に配信したり、新旧タイトルを迅速に更新することができるという電子ソフトウェア流通ならではの特性を活かしたものと見える⁽²²⁾。

第4に、市場（ないし販売エリア）が、全世界規模になり、迅速にそうした広範な市場に到達できることである。これは、インターネットによるオンライン・ショッピングに共通してみられるメリットであり、特に電子ソフトウェア流通のみのメリットではない。ただし、こうした全世界規模での配信を行うさいには、全世界的にデジタルコンテンツの配信を行っている配信サイト等を利用する必要があるであろう。

次に、消費者側でのメリットには、次のようなものがある。

第1に、即座に製品（ソフトウェアやデジタルコンテンツのこと）が入手できることである。例えば、消費者は、インターネットを通じて、書籍のデジタルコンテンツ、音楽ソフト等をパソコンのハードディスクやネット接続機能がある携帯端末等にダウンロードすることにより、即座にそれらを入手することができる。

第2に、試してから買うとか、利用するときの支払い、といった新しい価格支払いの選択肢が利用可能なことである。例えば、音楽ソフトは試聴してから購入することが可能で

あるし、書籍のデジタルコンテンツに関してはその中身を一部分試し読みしてから購入できるようにしているサイトがある。また、電子書籍配信サイトのなかにはレンタルを行っているところがあり、顧客は書籍のデジタルコンテンツを利用するその都度料金を支払うことになる。

電子ソフトウェア流通には、企業側にも消費者側にもこうしたメリットがあるものと期待されることから、ネット配信事業に対する取り組みがなされているのであろう。

第6節 書籍のデジタルコンテンツ配信の課題・問題点

デジタルコンテンツの配信に関しては、従来から違法コピーや海賊版がネット上に出回っており、違法配信がなされているという問題がある。最近では、P2P（ピアツーピア）等のファイル交換技術を利用した、個人間での違法な各種ファイル交換の横行という問題だけではなく、さらに複雑な問題が生じてきている。例えば、紙の書籍をスキャナ等を用いてデジタル化し、著者に無断で違法に配信サイトで販売していた、といった問題が出てきたのである⁽²³⁾。このような違法配信、違法コピー等の問題は、なかなか根絶するのが難しいのが実情である。

書籍のデジタルコンテンツ配信の課題の1つとして挙げられているのが、著作権処理の問題である。つまり、書籍のデジタルコンテンツを配信するさい、出版社はほとんど著作権をもっていないので、書籍の著作権者から許諾を得る必要があることである⁽²⁴⁾。この著作権処理の問題をクリアしないと、書籍のデジタルコンテンツ配信の展開が円滑になされないことになる。

書籍のデジタルコンテンツの配信をするときには、著者から許諾を得なければならないだけでなく、村瀬拓男氏が指摘するように、著者がある出版社から電子出版して配信した

書籍のデジタルコンテンツを、当該出版社との契約満了後に、自らネット配信したり、他の出版社からネット配信しても、最初に契約した出版社サイドは、現状の法律では異議を申し立てられないのである⁽²⁵⁾。つまり、出版社にとっては、単に手間が掛かるだけでなく、出版社の権利保護がなされないという問題があるのである。

そして、こうした問題だけでなく、書籍のデジタルコンテンツの配信に掛かる費用の問題もある。野辺名(2000)は、デジタルコンテンツの配信ビジネスでは、「流通コストが抑えられるというのは間違いである」としている⁽²⁶⁾。つまり、企業がデジタルコンテンツ配信を行っていくさいには、課金・認証コスト、デジタルデータ化に掛かる費用、電子透かし処理に掛かる費用、閲覧・再生用ソフトウェア利用に掛かる費用、ホスティング処理に掛かる費用、その他(権利処理等に掛かる人件費)の費用、サーバー代、といったさまざまな費用が掛かるので、流通コストを実際には低く抑えられないというのである⁽²⁷⁾。

こうした野辺名(2000)の主張は、基本的に正しいものといえる。デジタルコンテンツ配信を収益の上がる事業として行うのであれば、デジタルコンテンツの配信事業に掛かるさまざまな経費の総額を上回る収益を上げる必要があることはいうまでもないので、経費をカバーすることができるような水準での料金を徴収しなければならないのである。

ここで、宝島社(2010)のなかで電子出版の費用分析がなされているので、それについてみていくことにしよう。ただし、その費用分析のなかで、電子書籍のビューアソフトに対応するフォーマット使用料の問題が挙げられているが、先述のように2011年度から中間フォーマットの無償提供が開始されているので、この問題は除外してみていくことにする。

この宝島社(2010)による電子出版の費用

分析のなかで、書籍のデジタルコンテンツ配信には、書籍のデジタルコンテンツの編集や校正に掛かる費用、配信サイトへの年会費、配信サイト利用に掛かる流通販売費用、著者への印税支払い等のさまざまな費用が掛かってくるのが指摘されている⁽²⁸⁾。この宝島社(2010)の費用分析は、書籍のデジタルコンテンツの配信をするさい、単なるテキストファイルの配信をすれば済むものではないことを考えると、十分に納得のいくものである。

さらに、そもそも電子書籍配信ビジネスが収益的なのかどうかという問題もある。宝島社(2010)は、電子書籍配信ビジネスが儲からない6つの理由として、次のようなことを挙げている⁽²⁹⁾。

第1に、若年層向けの書籍のデジタルコンテンツを作っても、若年層は利用できないことである。つまり、タブレット端末等の価格が高く、中高生は一部の例外を除いて書籍のデジタルコンテンツのクレジット決済ができないこと等の点で、利用上の支障があるというのである。

第2に、30代～40代向けのキラーコンテンツがないと、電子書籍配信事業の遂行は厳しいことになるという点である。つまり、そのようなキラーコンテンツに該当する著者の著作・作品の確保ができないと、電子書籍があまり売れず、電子書籍配信事業で収益を上げるのが難しいというわけである。

第3に、ネットに強い作者や著者は、自前で電子書籍配信事業の全てを行いうるという点である。つまり、こうした作家や著者の場合、出版社に依存せずに自前で電子書籍配信事業を行ってしまう可能性があるというわけである。

第4に、ユーザーが書籍のデジタルコンテンツをストリーミング配信により利用するさいの障害等の問題である。つまり、端末機に、ダウンロードしながら再生するというストリーミング配信を利用する場合、書籍のデジタルコンテンツの容量が大きいと、利用環境等に

よっては配信が途切れてしまうことがあるという問題である。

第5に、書籍のデジタルコンテンツ配信業務の管理に多大な必要が掛かることである。これは、野辺名(2000)でも指摘されている、サーバーの維持・管理費用、決済システムに掛かる費用等のさまざまな必要が掛かってくるという問題点である。

第6に、ネット上では、著作や作品の劇的なヒットは困難であることである。ネットユーザーは、ネットの利用により自分の都合の良い情報ばかり集めてしまう傾向があるので、劇的なヒットが出にくいという問題点である。

書籍等のデジタルコンテンツの配信という、書籍のデジタルコンテンツという無形のもので、ネットで配信するものなので、ややもすればたいした費用負担もなく容易に配信事業を行うことができると考えられがちである。しかしながら、実際には、デジタルコンテンツの配信を行うさいには、さまざまな費用が掛かってくることになるのである。つまり、紙の書籍等をデジタルコンテンツ化するのに掛かる費用、複製防止機能の組み込みに掛かる費用、課金・決済にかかる費用、配信用サーバーの維持・管理費用あるいは他社の配信サイトを利用するさいの費用、印税や権利処理費用等のさまざまな費用が掛かってくるのであるが、デジタルコンテンツが無形のものであり、ネットを通じて手軽にやり取りすることができるものであることから、デジタルコンテンツ配信が容易に事業化できるものと考えられがちなのではないかと思われる。デジタルコンテンツ配信を事業化するということは、事業遂行に掛かる経費以上の収益を上げなければならないし、配信されたデジタルコンテンツが不正にコピーされて出回ることがないようにさまざまな対策を講じなければならないのである。

しかも、ネットユーザーは、上述のように配信を受けるデジタルコンテンツの価格が低いことを期待している。配信事業に伴うさま

ざまな費用が掛かってくるなかで、低価格でのデジタルコンテンツの配信事業を行っていくことはなかなか困難なことである。低価格で書籍のデジタルコンテンツ配信を行う場合には、ダウンロードされるデジタルコンテンツのタイトル数とそのダウンロード回数が増加しないと十分な収益を挙げることは困難であるとみられる。書籍のデジタルコンテンツ配信を収益の上がる事業として本格的に行っていくのであれば、無形のデジタルコンテンツを配信するので、さほど経費は掛からないであろうという安易な考え方をするのではなく、さまざまな諸経費と予想される収益を綿密に計算するべきである。

第7節 紙の書籍は電子書籍により駆逐されるのか

紙の書籍は、電子書籍により将来的には駆逐されていくという見方がなれることがあるが、本当にそのようになるのであろうか。実際には、紙の書籍が電子書籍により駆逐されることはないと思われる。この点について、いくつか理由を述べてみることにする。

第1に、紙の書籍は、手軽に利用できる点で利便性が高いという点である。電子書籍を利用・閲覧するには、先述のように対応端末機やビューア搭載のパソコン等を用意しなければならない。端末機の利用時には電池切れの心配があるし、電子ペーパーならまだよいが、液晶画面で長時間電子書籍を読むと目が疲れる。また、電子書籍利用時の端末機等の操作性は、紙の書籍の利用の場合と比較するときはほど良くはない⁽³⁰⁾。紙の書籍の場合には、このような心配をしなくても読書を楽しむことができる。

第2に、紙の書籍は保存の仕方に気がつけば、長期にわたって保存することができるので、継続的に利用し続けることができる点である。電子書籍の利用・閲覧のために必要な端末機やパソコンには寿命があるし、適当

な時期に買い換える必要がある。そして、端末機のモデルチェンジやビューアソフト等のバージョンアップ等への対応の問題もある。電子書籍は、所詮はデジタルデータなので、端末機やパソコン等がなければ利用・閲覧することはできない。いつまで、電子書籍のフォーマットに対応したビューアを搭載した端末機やパソコン向け等のビューアソフトがメーカー等から供給されることになるのかやや不安なところもある。

第3に、電子書籍には、すぐに入手することができ、一度に非常に多くの冊数の書籍を端末機等に入れて持ち歩くことができるというメリットがあるものの、それだけでは紙の書籍を駆逐するまでには至らないとみられる点である。紙の書籍の場合でも、ネット販売サイトで注文・購入すれば比較的短い時間で入手することが可能であるし、書籍を何冊も抱えて外出する必要に迫られる人はそんなにはいないはずである。

携帯電話向けの電子書籍配信の利用が多いのは、携帯電話という普及率の高い端末機を利用して、電子コミックを、読みたいときにすぐに読むことができ、手軽に利用できるからであろう。また、ケータイ小説というのは、元々ケータイサイトに投稿されるものであり、ヒット作が事後的に紙の書籍になることはあっても、専らネット上で利用・閲覧されているデジタルコンテンツなので、それに対するニーズが増加すれば、その配信は当然のことながら伸びていくことになる。

電子書籍はこのような電子コミックやケータイ小説のようなものばかりではないので、電子書籍の利用拡大を図るのであれば、紙の書籍とは異なる電子書籍ならではの何らかの工夫をする必要がある。そうでなければ、紙の書籍の駆逐どころか、電子書籍自体のさらなる利用拡大を図ることもできなくなるであろう。紙の書籍に対する代替物という側面を強調するよりは、電子書籍それ自体の魅力を高めていく必要があるであろう。

第8節 おわりに

我が国における書籍のデジタルコンテンツの配信には、携帯電話向け配信が中心であるという特徴がみられる。最近、スマートフォンの普及率が高まってきているので、従来の携帯電話機に代わってスマートフォンでのコンテンツ配信の利用が今後増加するという変化が予測されるものの、書籍のデジタルコンテンツ配信については電子コミック等の利用が多いのである。今後、アマゾンの電子書籍分野での日本市場参入により、企業間での競争が激化していくことが予想されるものの、書籍のデジタルコンテンツの利用形態がどのように変化していくのかはまだ未知数であり予測がつかない。

デジタルコンテンツの配信が順調に伸びていくためには、書籍のデジタルコンテンツ配信の場合、電子書籍端末を利用したさまざまな書籍のデジタルコンテンツ（小説、随筆、趣味・実用書、雑誌等）の利用が順調に伸びていく必要がある。今後の利用動向の変化を注意深く見守っていく必要があるであろう。

デジタルコンテンツの配信事業には、海賊版や不正コピーされたものがネット上で流通することにより損害を被るという問題が付きものである。つまり、デジタルコンテンツ配信事業は、こうした海賊版や不正コピーが出回るのをどのようにして防止し、著作権者の権利を保護するのかというやっかいな問題を抱えているのである。それに加えて、利用者が低価格でのデジタルコンテンツ配信を求めるなかで、デジタルコンテンツ配信事業の運営から発生してくるさまざまな費用をカバーできる以上の収益をどのようにして上げるのかという問題も抱えているのである。デジタルコンテンツ配信事業が、こうした問題があるなかで、どのようにしてさらなる成長を遂げていくのが注目される。

今後、電子書籍配信ビジネスが順調に成長

を遂げていくためには、電子書籍配信がどのような種類の書籍のデジタルコンテンツに適しているのか、あるいはどのような内容の書籍のデジタルコンテンツを制作したらよいか、読者が利用しやすいようにするために、電子書籍の配信プラットフォームや端末機等をどのようなものにしていったらよいか、といったことを考えていく必要があるであろう。電子書籍が現れたからといって、それだけで紙の書籍がそれにとって代わられることはありえない。読者の知的好奇心の充足、読者への娯楽や夢の提供等を視座に据えたいうえで、魅力のある書籍のデジタルコンテンツの制作をしたり、読者が低コストで簡便に利用できるビューアや端末機等は何か、といった観点から電子書籍配信ビジネスを手掛けていくべきであると思われる。

注

- (1) 2010年以降に発売された電子書籍端末と対応配信サイトについては、次のものを参照のこと。『朝日新聞』の2010年11月26日付け記事と2011年1月12日付け記事、『日本経済新聞』2010年11月30日付け記事、『日経MJ』2010年12月12日付け記事。
- (2) 電子文庫パブリのURLは、<http://www.paburi.com/paburi/>である。
- (3) 当時の松下電器産業（現在のパナソニック）がホームページに掲載していた『「読書端末と電子書籍ビジネスの最新動向」 Book（シグマブック）について』（2005年2月2日）というPDFファイルの文書による。このBook（シグマブック）については、『日本経済新聞』2003年4月22日付け記事を参照のこと。
- (4) リブリエについては、『日本経済新聞』2004年3月25日付け記事を参照のこと。
- (5) 電子コミックやケータイ小説が本格的に配信開始された頃からの動向については、『朝日新聞』2006年5月20日付け記事、『日本経済新聞』の2006年5月5日付け記事、2006年9月27日付け記事と2011年6月23日付け記事、『日本経済新聞』（夕刊）2006年1月23日付け記事、『日経MJ』2008年7月25日付け記事を参照のこと。
- (6) この点については、『朝日新聞』2010年1月13日付け記事を参照のこと。
- (7) 2010年以降に発売された電子書籍端末と対応配信サイトについては、次のものを参照のこと。『朝日新聞』の2010年11月26日付け記事と2011年1月12日付け記事、『日本経済新聞』2010年11月30日付け記事、『日経MJ』2010年12月12日付け記事である。
また、(社)日本電子書籍出版協会設立については、『朝日新聞』2010年1月13日付け記事を参照のこと。
- (8) ガラパゴスストアのURLは、<http://galapagosstore.com/web/btop>である。また、シャープの「株式会社TSUTAYA GALAPAGOSがシャープの子会社に」という2011年9月27日付けのニュースリリースを参照のこと（<http://www.sharp.co.jp/corporate/news/110927-a.html>）。
- (9) ネット接続機能のあるリーダー新モデルPRS-T1は2011年に発売されている。ソニーのリーダーのホームページのURLは、<http://www.sony.jp/reader/>である。
- (10) アマゾンの日本の電子書籍市場参入の表明については、『日本経済新聞』2011年10月20日付け記事を参照のこと。
- (11) 『eBookジャーナル』Vol. 01、毎日コミュニケーションズ、2010年11月22日、46～47ページ、62～63ページを参照のこと。
- (12) 電子文庫パブリのフォーマットと対応ビューアについては、<http://www.paburi.com/paburi/guide-format.asp>を参照のこと。
- (13) シャープとボイジャー社の中間フォーマットの無償提供については、『日本経済新聞』2010年10月27日付け記事を参照のこと。
- (14) 経済産業省商務情報政策局監修・(財)デジタルコンテンツ協会編（2005）、133ページ。
なお、青空文庫のURLは、<http://www.a>

- ozora.gr.jp/である。
- (15) こうした点については、『eBook ジャーナル』Vol. 01、毎日コミュニケーションズ、2010年11月22日、52～53ページを参照のこと。
- (16) 電通総研 (2011)、63ページ。
- (17) 『日本経済新聞』2010年12月14日付け記事による。
- (18) 電通総研 (2011)、62ページ。
- (19) 経済産業省商務情報政策局監修・(財)デジタルコンテンツ協会編 (2011)、146ページ。
- (20) 同上、146ページ。
- (21) Amor (2000), pp. 248-249.
- (22) こうしたケータイ小説の配信サービスについては、『日経 MJ』2011年10月24日付け記事を参照のこと。
- (23) こうした問題については、『朝日新聞』2010年12月1日付け記事を参照のこと。
- (24) この書籍の著作権処理の問題については、『宣伝会議』2010年11月15日号、宣伝会議、69ページを参照のこと。
- (25) こうした点については、『eBook ジャーナル』Vol. 01、毎日コミュニケーションズ、2010年11月22日、74～75ページを参照のこと。
- (26) 野辺名 (2000)、146ページ。
- (27) 同上、143～147ページ。
- (28) 宝島社 (2010)、40～41ページ。
- (29) 同上、52～55ページ。
- (30) 同上、33ページ。

参考文献

[単行本]

- Amor, D. (2000), The E-Business (R)Evolution, Prentice Hall PTR.
- Chellappa, R., A. Barua, J. Oetzel and A. B. Whinston (1997), ■Electronic Publishing Versus Publishing Electronically,■ in R. Kalakota and A. B. Whinston (eds.), Readings in Electronic Commerce, Addison-Wesley, pp. 323-330.
- 板橋 悟 (2010)、『iPad でつかむビジネスチャンス ピクト図解ですっきり見える!』朝日新

聞出版。

- NTT ドコモ モバイル社会研究所 (2010)、『ケータイ社会白書 2011』中央経済社。
- 岡本 真、仲俣暁生編著・津田大介、橋本大也、長尾 真、野口祐子、渡辺智暁、金正勲著 (2010)、『ブックビジネス 2.0 ウェブ時代の新しい本の生態系』、実業之日本社。
- 加藤直美 (2001)、『コンビニ・ドットコム』商業界。
- 経済産業省商務情報政策局監修・(財)デジタルコンテンツ協会編 (2005)、『デジタルコンテンツ白書 2005』(財)デジタルコンテンツ協会。
- 経済産業省商務情報政策局監修・(財)デジタルコンテンツ協会編 (2006)、『デジタルコンテンツ白書 2006』(財)デジタルコンテンツ協会。
- 経済産業省商務情報政策局監修・(財)デジタルコンテンツ協会編 (2007)、『デジタルコンテンツ白書 2007』(財)デジタルコンテンツ協会。
- 経済産業省商務情報政策局監修・(財)デジタルコンテンツ協会編 (2009)、『デジタルコンテンツ白書 2009』(財)デジタルコンテンツ協会。
- 経済産業省商務情報政策局監修・(財)デジタルコンテンツ協会編 (2010)、『デジタルコンテンツ白書 2010』(財)デジタルコンテンツ協会。
- 経済産業省商務情報政策局監修・(財)デジタルコンテンツ協会編 (2011)、『デジタルコンテンツ白書 2011』(財)デジタルコンテンツ協会。
- 櫻井秀勲編著 (2008)、『図解 出版業界ハンドブック Ver. 1』東洋経済新報社。
- 佐々木俊尚 (2010)、『電子書籍の衝撃 本はいかに崩壊し、いかに復活するか?』ディスカヴァー・トゥエンティワン。
- 総務省情報流通行政局監修・(社)デジタルメディア協会編 (2010)、『AMD 白書 2010 ネットワークコンテンツ市場の動向とビジネスフロンティア』(社)デジタルメディア協会。
- 高橋暁子 (2010)、『図解入門ビジネス 電子書籍の可能性と課題がよ～くわかる本』秀和システム。
- 高橋秀雄 (2010)、『消費者向け電子商取引に関する再考察』『中京企業研究』第 32 号、15～27

ページ。

年 11 月号別冊、宣伝会議。

宝島社 (2010)、『別冊宝島 電子書籍の正体』宝島社。

電通総研編 (2011)、『情報メディア白書 2011』ダイヤモンド社。

監査法人トーマツ編 (2007)、『コンテンツビジネス マネジメント Ver. 2.0』日本経済新聞出版社。

中野 明 (2008)、『最新 コンテンツ業界のカラクリと動向がよくわかる本』秀和システム。

野辺名 豊 (2000)、『コンテンツビジネスのすべて』PHP 研究所。

野村総合研究所 (前原孝章・川元麻衣子・石田樹生) (2011)、『2015 年の電子書籍 現状と未来を読む』東洋経済新報社。

ヒューマンメディア編 (2007)、『業界×快速ナビ コンテンツビジネス業界がわかる』技術評論社。

安田 浩、安原隆一監修 (2003)、『ポイント図解式 コンテンツ流通教科書』アスキー。

[出版や電子書籍関連の専門誌]

『eBook ジャーナル』、Vol. 01、毎日コミュニケーションズ、2010 年 11 月 22 日。

『eBook ジャーナル』、Vol. 02、毎日コミュニケーションズ、2011 年 1 月 22 日。

『eBook ジャーナル』、Vol. 03、毎日コミュニケーションズ、2011 年 3 月 22 日。

『eBook ジャーナル』、Vol. 04、毎日コミュニケーションズ、2011 年 5 月 23 日。

『eBook ジャーナル』、Vol. 05、毎日コミュニケーションズ、2010 年 7 月 22 日。

『eBook ジャーナル』、Vol. 06、毎日コミュニケーションズ、2011 年 10 月 22 日。

『Web & Publishing 編集会議』「広報会議」2010 年 6 月号別冊、宣伝会議。

『Web & Publishing 編集会議』「広報会議」2010 年 11 月号別冊、宣伝会議。

『Web & Publishing 編集会議』「広報会議」2011 年 5 月号別冊、宣伝会議。

『Web & Publishing 編集会議』「広報会議」2011