

3

出版社による電子書籍への取り組み



—電子書籍流通基盤の構築—

植村八潮（専修大学／出版デジタル機構）



文字情報流通の現在

■ “電子書籍” の概念拡張

本特集テーマは「電子書籍の未来」とある。もちろん、『情報処理学会誌』の特集だからといって、技術決定論的未来予測を筆者が展開するわけではない。企画書には2010年以降の電子書籍について、進展状況把握、電子図書館における位置づけ、電子書籍の研究課題の3点が挙げられていた。本稿の役割は、このうち1つ目の進展状況把握にある。標題にあるように「出版社による電子書籍への取り組み」を解説することになるが、勢いほかの論者と重複する点もある。

一方、「電子書籍」はブーム性を持って登場したこともあり未定義のまま概念拡張をしている。筆者の立場や文脈によって定義に差が生じるのは当然のことである。そこで、まず本稿において取り上げる電子書籍を次のように定義しておく。

「既存の書籍や雑誌に代わる有償の電子的著作物で、電子端末上で特定フォーマットを表現するビューワーで閲覧するコンテンツ」

電子雑誌（あるいはデジタル雑誌）を電子書籍と分ける場合もあるが、本稿ではこの定義のように両者を統一して電子書籍とする。おそらくほかの論考より狭い定義を用いたのではないだろうか。それは本稿が、出版社による電子書籍の取り組みを論じる上で“有償の電子的著作物”を扱うことを重要視したからである。電子図書館や学術電子ジャーナルにおいて著作物を扱う視座とは異なり、産業論として論じると言うことでもある。

今やマスコミを通してすっかり一般名称化した「電子書籍」は、2010年の電子書籍元年ブームに

よって“再定義”された概念と言ってよい。この間、登場したキーワードだけでも、Kindle、iPad、タブレットPC、スマートフォンなどの読書専用端末や汎用端末があり、アマゾン、グーグル、アップル、ソニー、楽天などの巨大IT企業、あるいはプラットフォーム間の競争がある。ここに「出版デジタル機構」を追加してもよい。

電子書籍ブームには、文字コンテンツの増大と、それを電子端末上で読むというデジタル的な読書行為、さらにはネットビジネスの国際的競争といういくつかの側面がある。そのいずれもが、今に始まるものではない。たとえば専用端末は1990年頃から商品化されており、辞書機能に特化して成功した電子辞書端末なども本来、そのバリエーションとしてとらえることもできる。また、電子図書館や出版物の電子化ビジネスは、それ以前から取り組まれてきている。これらの取り組みがネットビジネス競争の激化により話題化、一般化したことがブームをもたらしたのである。

■ 文字情報の電子化と電子書籍

文字情報の電子化は、学術文献の電子化や新聞組版の電算組版システム導入にはじまり、アウトプットとしては1980年代半ばのCD-ROMによる電子出版がある。すでに四半世紀を超える歴史がある。これらの技術的蓄積の上に今日の電子書籍が存在している。また、プリプレスのデジタル化、つまり紙に印刷する直前の段階までデジタルデータ化されたのは90年代である。この頃から、デジタル読書までラストワンマイルとされていた。それから十数年、この間だけでもビジネスにおいて何度か

の“電子書籍ブーム”があった。

デジタルデータであれば、紙にわざわざ刷るよりも、そのままネットワーク流通させ、ディスプレイで読んだ方が効率的である。にもかかわらず、期待されるようには電子書籍市場が立ち上がっていない。一方、電子新聞においてはタブレット PC やスマートフォンの普及は追い風である。フロー情報をいち早く届ける新聞においては、さらに読者メリットがあるが、電子書籍と同様に電子新聞が広く読者に受け入れられたとは言いがたい。

電子書籍のラストワンマイルは単なる技術的解決の問題ではないようである。このラストワンマイルを超えるため、さまざまなビジネス手法の確立や試行錯誤が繰り返されてきた。ただし、それはきわめて散発的な取り組みでもあった。端末メーカーや通信キャリア主導によって引き起こされ、出版界は、あとから様子を見ながらついていったのである。それがこの十数年の電子出版ビジネスだったとも言える。

出版市場国際化元年

■ 出版市場の国際化

では、2010年という年をどのようにとらえるか。まず、電子書籍ブームの背景として次の3点を指摘しておく。

1つ目は、前年2009年のグーグルブック検索訴訟和解事件である。世界中の出版界を巻き込んだ事件となったことは、今でも記憶に新しい。出版社は書籍の出版契約とともに電子化契約が重要であるということを、改めて強く認識した。

2つ目は、グーグルブック事件にも関連するが、国立国会図書館による所蔵図書へのデジタル化がある。2010年には約127億円の予算により1968年までに発行された書籍89万冊のデジタル化を終了した。このデジタルアーカイブを国民がどのように利用できるようにするか、現在その取り扱いが議論されている。

3つ目として、2010年春にアマゾン Kindle 国際版やアップル iPad が日本で発売されたことである。

この時期、携帯電話から画面の大きいスマートフォンへの買い換えが進み、ゲーム、音楽などのコンテンツ流通がよりいっそう進んだ。読者の活字離れではなく読書行為の多様化が始まるとともに、情報流通チャンネルの国際化が始まったのである。

つまり2010年は、日本の出版界が電子書籍によって国際化の幕を開けた年であり、まさに「出版市場国際化元年」なのである。

国内産業の保護と育成は農業、工業を問わず、明治の開国以来、常に政治と外交の問題であった。特に戦後、国内産業が高度成長の道を歩み始めると同時に、次々と海外企業が国内市場に参入を始めている。繊維、自動車、コンピュータなど、国内企業は国内市場を守りつつ、海外で熾烈な競争をして企業の国際化を図ってきたのである。

これに対して、日本の出版市場は日本語という言語の壁が強力な非関税障壁となり、結果的に海外出版資本の参入が困難な状況にあった。日本の出版社は国際競争の枠外で安穏と国内市場にとどまり、海外へ出て行って市場を開拓する必要も特段なかった。国際市場を相手に出版システムを鍛え上げてきたアマゾンやグーグルとの違いがそこにある。

ネットを利用した海外巨大IT企業が、言語の壁を越えてやってきたとき、日本の出版界は周回遅れの競争に参加することになったのである。

■ 国内の出版産業と出版政策

日本の出版産業は、誰にも参入できる開かれた環境にあり、このため中小零細規模の出版社が多く設立されてきた傾向がある。メディア conglomerate や大手資本の出版社が少ないこともあり、大半の小出版社では新規事業に対して積極的な投資は困難な状況である。

そもそも出版業界自体、出版、印刷、製本、流通、販売の各プロセスにおいて高度な分業が進んでおり、その結果、出版社自身に製造や流通、小売の体制やノウハウが蓄積されていない。電子書籍にかかわらず、出版物を製作することのノウハウが業界全体で共有されてこなかったのである。国際化対応の遅れ

に加え、製作流通システムの近代化にも後れをとってきたといえよう。

出版政策としても、再販売価格維持制度を数少ない例外として、特段、出版産業に対する法的保護や産業育成策は必要とされてこなかった。理由の1つは、前述した日本語出版市場の特殊性がある。また、出版界としても言論表現の自由・出版の自由の観点から、長年、政府と一定の距離を保ち、ロビイングを避けてきたこともある。

しかし、ドイツ、フランスや韓国などの国家においては、WTO加盟国としてのバランスに配慮しつつ積極的な文化政策・出版産業育成策がとられている。

最近では、日本においてもコンテンツ産業の育成、著作物の海賊版対策などの点から、いくつかの政策が行われるようになってきた。なかでも、大きな動きとなったのが、2010年春に開催された総務省、経済産業省、文部科学省による「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」である。

この成果報告を具体化するために、総務省では「新ICT利活用サービス創出支援事業」として10のプロジェクトを公募した。この中で、筆者がかかわったものは、「電子書籍交換フォーマット標準化プロジェクト」、「次世代書誌情報の共通化に向けた環境整備」、「次世代電子出版コンテンツID推進プロジェクト」、「アクセシビリティを考慮した電子出版サービスの実現」、「書店店頭とネットワークでの電子出版の販売を実現するハイブリッド型電子出版流通の基盤技術の標準化および実証」、「電子出版の流通促進のための情報共有クラウドの構築と書店店頭での同システムの活用施策プロジェクト」の6プロジェクトがある。

また、経済産業省では、「電子出版物の契約円滑化に関する実証事業」があり、さらに「書籍等デジタル化推進事業」として、「個々の出版物の特性に応じた契約を円滑化する取組の構築」、「ファイルフォーマット（中間（交換）フォーマット）の共通化に向けて不可欠となる国内出版社・印刷会社等への普及促進」、「外字・異体字が容易に利用できる環境

の整備」、「書店を通じた電子出版と紙の出版物のシナジー効果の発揮」の4プロジェクトがあり、いずれにも筆者はかかわった。

以上のプロジェクトからキーワードを挙げれば、フォーマット、書誌情報、記事単位のマイクロコンテンツID、アクセシビリティ、電子書籍店頭販売、電子出版契約、外字・異体字となる。従来までは、これらがメーカーやサービスプロバイダごとに異なっており、そもそも統一のために議論されることも、決める場もなかったのである。

電子出版市場の育成プロジェクトを行う中で、明確になったことは、電子書籍流通基盤が未熟であり、戦略的な環境作りが必要なことである。

出版デジタル機構の設立

そこで、出版物のデジタル化を支援する環境を整備するために「(株)出版デジタル機構（以下、機構）」が設立されたのである。会社のサービスの名称は「パブリッジ」である。パブリッシュとブリッジの造語で、「あらゆる端末、あらゆる書店、あらゆる出版社を結ぶ架け橋」という意味を込めた。株式会社ではあるが、広い意味で公共基盤的な性格も併せ持つ、電子書籍流通基盤を目指している。

講談社、集英社、小学館などの大手出版社など11社により2012年4月2日に会社が登記され、その後、直ちに官民ファンドの産業革新機構による150億円の出資や大日本印刷、凸版印刷の出資が決定した。最終的には総額170億円程度となる。また、設立にあたっては出資企業のほかに300社の出版社から賛同を得ている。

■ 4つの支援策

機構のサービスは主に4つある。

1つは「制作支援」である。過去30年間に日本で発行された書籍はおよそ200万点。しかし、品切れや絶版により、入手できる書籍点数は、50万点程度と言われている。そこで電子化のノウハウや資金が不足している中小の出版社に対し、制作費を

一時的に立て替え、制作を請け負ってコンテンツ数を増やすことを狙っている。

また、「販売促進支援」としては、各出版社を横断するセールス・プロモーションがある。現在、新書全点の電子書籍化を各社に提案中である。

さらに「配信支援」として、全電子書店へのコンテンツ配信を一括で取り扱うことで販売データを管理し、「管理支援」として、各社に共通した収益分配の統合システムを検討している。これらは電子書籍ビジネスで先行する出版社が直面してきた難題であり、大手出版社といえども一社では解決しがたい問題だったのである。

■ 現在の取り組み

機構は BtoB モデルであり、BtoC は行わない。つまり、直接、電子書籍を読者へ販売はしない。販売は電子書店各社の競争領域であり、どの電子書店と販売契約をするかは、各出版社の判断である。国内、外資を問わず、すべての電子書店に対して窓口を開く準備をしている。

2012 年度に取り組んでいる事業の 1 つに経済産業省「コンテンツ緊急電子化事業」がある。これは東日本大震災の復興支援の一環として、被災地域の雇用促進や電子書籍制作拠点の創出、それによる電子書籍市場の拡大を目的とした事業である。被災地域で書籍の電子化作業を行った場合、その制作費用の半額を国が補助をする。補助金額の予算は約 10 億円、つまり電子書籍化事業総額は約 20 億円である。

出版社や機構にとっての課題は、印刷書籍の制作工程を見直し、新刊と同時に電子書籍を発行できる体制づくりである。そして印刷書籍を電子書籍にして売るのではなく、印刷書籍と電子書籍をクロスメディアとして販売するモデル構築が求められる。再販商品の出版物や新聞に対して、電子書籍は非再販扱いが公正取引委員会の見解である。出版界では、独仏のように電子書籍も再販扱いとすべきだという主張もある。その意見は尊重するとして、今は非再販商品であることを積極的に活かしたビジネス戦略を考えるときである。たとえば、電子新聞で試みられているような、紙と電子を併読した場合の種々の販売促進策もあるだろう。

以上述べてきたように出版デジタル機構の役割は、国内における電子出版ビジネスの基盤を整備し、市場拡大を図ることにある。それは、アイデア次第で誰もが電子出版ビジネスに参加できる環境作りといってもよい。特に次世代を担う若い人たちの参加に期待している。

(2012 年 9 月 17 日受付)

● 植村八潮 yashio@amber.plala.or.jp

専修大学文学部教授（博士）。専門は出版学、マスコミュニケーション学で、日本の電子書籍の研究・普及・標準化に長らく携わってきた。あわせて（株）出版デジタル機構代表取締役を経て、現在同機構の取締役会長。