

〈研究ノート〉

出版メディアのイノベーションとは オンデマンド印刷による出版活動の一考察

中尾 玲一 ・ 亀井 雅彦

【要旨】

ポーンデジタルコンテンツの時代を迎え、出版のペーパーメディアの未来を考察する。

今後の出版では、電子出版については無視することはできない。しかし、電子コンテンツの世界は、ポーンデジタルコンテンツによる新規参入が予想され、現状の紙のデジタル化では対応することはできない。

また、電子書籍の内容的に向いているコンテンツと向いていないコンテンツもあり、また、技術面から「ディスプレイ」や「システム」の安定を待つ時間も必要であると考えれば、全ての出版コンテンツが電子で流通する必然性はない。

そこで、出版社の本来の目的である「編集」に専念できる環境づくりのために、オンデマンド印刷を出版メディアのイノベーションと捉えて、その結果として多くのコンテンツが創作されることにより、出版が「メディア」としての存在意義を保持しつつ、ポーンデジタルコンテンツが増えるであろう「電子書籍」市場への出版全体の確実な移行が達成できるのではないかと考える。

キーワード：

ポーンデジタルコンテンツ、電子書籍、在庫、電子媒体、ネット書店、オンデマンド印刷

1. はじめに

ポーンデジタルコンテンツの時代を迎えた。

インターネットメディア総合研究所の発表では、2012年度の電子書籍市場規模は729億円（前年比15.9%増）。

スマホやタブレットなど新プラットフォーム向け電子書籍市場規模は368億円となり、ケータイ向け電子書籍市場を逆転。

11年間の調査実績を持つ「電子書籍ビジネス調査報告書2013」では、今後の電子書籍市場全体の伸展見込みとして2017年度には2012年度の約3.3倍の、2,390億円程度に成長すると予測。

日本の電子書籍は、2002年頃のPCやPDA向け電子書籍から始まり、その後、市場の中心はケータイ向け電子書籍に移行し大きく成長。2010年に入ると、プラットフォームもスマートフォン、タブレッ

ト、専用の電子ブックリーダーへと多様化し、かつマルチデバイス化が図られ、2012年度には遂に海外事業者も日本市場へ参入。現在の電子書籍市場は、いよいよ本格的なスタートラインに立った。

そこで注目することは、セルフ出版物すなわちポーンデジタルコンテンツの市場規模はどの程度あるのかということである。

これまで市場に供給されてきた印刷物の電子化コンテンツではなく、生粋のポーンデジタルコンテンツの量と質が今後の市場規模を左右する。

Kindle ストアの Kindle ダイレクトパブリッシング(KDP)や iBookstore 日本版など新しい投稿プラットフォームのリリースによって、ポーンデジタルコンテンツの著者数、タイトル数、実売数が毎月伸びていることが予想され、プロやアマ、有名無名問わず周囲でもダイレクト出版にチャレンジする人が着実に増えてきている。

電子書籍は、紙の電子化だけでは広がりには限界がある。出版市場全体の今後を考えた場合、紙から電子への置き換えだけでは、読者に対してさほど大きな意味やメリットを生まない現状がある。

ポーンデジタルコンテンツの拡大が、電子書籍市場の拡大につながり、その結果が出版市場規模の拡大へと連動していくことになることは間違いがない。

そこで、ポーンデジタルコンテンツの時代を迎え、出版のペーパーメディアの未来を考察する。

2. 現状の出版を分析する

あらゆるコンテンツは全てデジタル化され、これまでのメディア媒体の制約を受けなくなってきた。これは単にデジタル化されただけでなく、標準化がすすんだことも大きな要因がある。

そこで、従来の大きなメディアであるペーパーはどうなっていくのか？

従来、ペーパーの役割が大きかった商業ビジネスの世界では変貌した。

チラシ、DM、カタログ類は、今やスマホに代表される電子デバイスに配信。対面販売のための店舗への誘導だけでなく、ネットショップでの買い物と決済がなされるセルフサービスへの誘導も行う。

特にスマートフォンの普及は、その利用によって持ち主の履歴と状況が正確に情報収集される。収集されたデータによって判断され、販売側は、従来の対面販売のように OneToOne に、OnDemand に“推奨=レコメンド”を実行し、大きく販売促進することが可能。

これは、従来型の商業行為とはあきらかに異なる“イノベーション”を起こした。チラシを見て店に行く、といった既存のビジネスモデルを置き換えている。

そこで、出版はどうだろうか？

紙が発明され、印刷が登場することにより、文字や図・絵をペーパーメディアで読む・見るというライフスタイルが確立した。これにより、「本」として知識は蓄積されるのと同時に多くの人に普及する道が開けたのである。

しかし、紙の本は、物理的な問題が発生する。特に、出版がビジネスになった場合は、在庫の取り扱いが問題である。ひとつは、全ての書店に供給することはできないので、本を必要としている読者

とのマッチングができない状態が発生し、結局は返品され、または市場在庫になってしまう。そしてある時間が経過すると一定した数量を製造することができなくなり絶版となって、市場からは消えていってしまうという問題が発生する。

紙の本は、知識を伝播する役目と蓄積するものではあるが、その本そのものがなくなってしまうと知識の蓄積はなくなってしまうことになる。

その上、現時点では、「全面的に既存の紙の書籍から、電子出版へ移行する」ということになる状況にない。

紙の発明は、後漢の蔡倫が、それ以前に使用されていた、甲骨、木簡、竹簡、さらに絹布に替わるものとして紀元 105 年に紙を皇帝に献上したと後漢書に記録されている。しかし、紙がすぐに使用が開始されたのではない、中国の公式記録に正式に使用されるまでに、約 300 年の月日が必要であった。さらに近代製紙が始まり一般的に使用されるには、ずっと遅れて 19 世紀のことで、ドイツのケラーが木材を利用する方法を開発したことに始まる。

つまり、媒体として現在の「電子ディスプレイ」が紙と入れ替わるには、電子媒体が安定した状態になるまでに約 100 年程度の時間が必要とも言われている。媒体としての信用度の確立までには、もう少し時間が必要ということである。

また、「電子書籍」自体もまたマーケットを形成するためには、従来のビジネスモデルに対してイノベーションを起こす必要がある。

単に電子デバイスで読めるようになるのはイノベーションではない。そのためには、これまでに培われたデジタルの能力をフルに活用して、紙では実現できなかったイノベーションを実現してこそ、新しいメディアとしての価値を生み出し発展する。しかし、これは、コンテンツがポーンデジタル化することにより達成されるかもしれない。

例えば；

動的な要素、動画、3D 画像といったものとのリンク。

データベースの要素を活かした、検索。それも限られた範囲ではなく、あまねく広く検索を可能とする機能。

外国語翻訳、音声といった置き換え機能。

読者参加型であること。ソーシャルのように書き込める機能。ビッグデータ処理によって、読者の状況がリアルタイムに反映され、読者に対して何らかの情報発信ができる。

こういった機能が組み合わせてコンテンツとして提供される、あるいはクラウド経由の森羅万象と繋がっているといたことが必要になる。

これらの機能が最も効果をもつターゲットの書籍はなにか？と考えた時、電子書籍の歩みにその答えはある。

日本最初の電子書籍用リーダーは 1990 年に発売された 8cm CD-ROM を記録メディアに使った日本のソニー製電子ブックプレイヤー「データディスクマン」である。つまり、電子辞書でテキストを読むというのが初期のスタイルであった。ブックリーダー自体は、当初からマルチ展開が可能な筐体で

あったとうことである。

では、具体的に日本の出版コンテンツとして分析すると、海外では、既に電子化が進み利用され電子書籍が一番適しているのに一番電子化が進んでいないコンテンツ分野がある。

それは、医学書のような専門書の世界である。これは何らかのデータベースと有効にリンクすることが極めて重要で、最新の情報が常に更新される状態にあれば、活用度は飛躍的に上がる違いはない。紙では決して実現できない機能性を活かすことにより、こういう出版物が、電子書籍のみになっていくことは必然でもある。

今、電子書籍で議論されている読者利便性などの追求による、紙の置き換えとしての電子書籍の議論は、現行の出版ビジネスがあることが前提であり、現行の出版ビジネスを維持するための議論で、本当に意味がある議論ではないように思える。

コンテンツがポーンデジタル時代を迎えた昨今では、近いうちに出版ビジネスの構造自体の変化が必ず発生し、従来のシステムの維持は困難になることが予想される。

いずれにせよ、当面の間、電子と紙の書籍は、その機能性、コストと利便性により、相互補完的に出版の市場を支えていくのは疑いが無い。

紙の本は、近年その流通に大きな変革があり、まだまだメディアとして市場に大きな影響を持ち続けることができる状態でもある。

ネット書店の出現は、既存の書店による書籍流通に革命をもたらし、既存の出版ビジネスモデルに対して大きなイノベーションを与えた。

たとえば、アマゾンが活動する以前の日本の洋書の市場を思い浮かべていただければ、このイノベーションをご理解できる。

かつての流通はいったいなんだったのだろうか？ あの不便さ、あの高価格。そしてあのマーケットはどうなってしまったのか？

また、もはや本を探すのは“足”ではない。

web によって巨大にデータベース化された書籍エンジンに直接アクセスし、その結果から吐き出された注文や過去の履歴の分析によって提示されることによって発生する注文は、デジタル化された書籍コンテンツを、従来のオフセット印刷と在庫方式を中心としながらも、オンデマンド印刷で小部数印刷を可能とした“オンデマンド出版”と組み合わせられることにより、隙間なく連動し、多くの問題を解消している状況にじつは世界はすでにある。

つまり、新しい流通システムに対応するため、紙の書籍は従来型オフセット印刷依存から、大きくオンデマンド印刷へのシフトされているのである。

3. オンデマンド印刷のビジネス

そもそも印刷技術は、“版”を作ることによって、同じものを安く大量に生産する技術であって、現在のあらゆる量産技術の基礎である。当然のように従来型のオフセット印刷は、まず“版”を作成する。そうすることによって同じ書籍が大量に印刷できる。“版”のコストは、固定費であって、生産数量で分割され、コストに反映される。したがって作れば作るほど、印刷すれば印刷するほど、一部当たりのコストは下がっていく。出版印刷業界は、成長期にはこの効果を追い求め、より大量に、より高速に、より多色の印刷の効果によって書籍・雑誌の付加価値を高めていった。情報の伝達のために「大量生産」と「大量消費」時代のニーズに答えたものである。しかし、その時代は過ぎ去ったのである。

本格的な「多品種」「小ロット」の時代を迎えつつある。「大量生産」「大量消費」のビジネスモデルのアンチテーゼにあたる結果として、印刷は版を作らない、電子的に描画するオンデマンド印刷に移行していく方向性である。

版をつくらないので、オフセット印刷と比較して、生産性は低い＝遅い、1枚当たりの変動コストは高い。しかし版を作らないので、生産までの準備時間、準備コストがほとんどない。オフセット印刷の製版が1版15分かかるとすると、4色印刷用に4版つくると1時間かかる。1時間あれば気の利いたオンデマンド印刷機であれば5000～6000枚、高速なものであれば元巻1本12000m位、楽々刷ってしまう。ただ版が機械にかかって、回転しはじめるといずれはオフセットには追いつかれてしまう。また固定費の製版コストが無い分、何部刷っても一部当たりのコストが下がるわけではない。

このオンデマンド印刷の技術は、既に商業印刷の分野では一定の成功を収めている。特にアメリカでは大きく普及したけれども、出版の世界では普及しなかった。品質、コストとも従来の出版の許容範囲から逸脱していた。そもそも出版社の利益は、ヒット作から生まれる。小ロット対応は、やむを得ずの対応であって、望まれること＝コアコンピタンスではなかった。

しかしながら近年オンデマンド印刷は大きく技術的に進歩した。進化のポイントは、製本機を直結したことにより、一貫した生産が可能となったことだ。これにより、生産拠点の規模を縮小し、店頭での生産も可能となった。新しい印刷方式としてインクジェットが品質を向上させ、高速、大量生産が可能になっている。これを活用して、世界的に成功例がみられる。

4. アメリカ「ライトニング・ソース社」の事例

ライトニング・ソース社は、世界最大の書籍流通業者 INGRAM CONTENTS GROUP の印刷会社である。

INGRAM は、出版社からコンテンツの預託を受け、これを印刷して書籍として、あるいはデジタル配信を含めて統合的に流通させている。その中で1998年よりオンデマンド印刷に取り組んできた。

五千以上の出版社から、五百万タイトルのコンテンツの預託を受け、それらの書籍を自社の配信データベースはもとより、数多くの図書館、そしてアマゾンに提供している。

注目すべきは、ライトニング・ソース社のオンデマンド印刷の内訳で、1 コンテンツあたりの平均印刷部数は1.8冊／印刷年間出荷総数は5千万冊。ロングテール対応で、1コンテンツ当たりを極小ロット＝平均1.8冊を印刷しながらも、年間で5千万冊の出荷は脅威である。

これは単純計算であるが、それにしても1.8部は少なすぎる。出荷先別にデジタル・キッティングを行っているのかもしれない。これは棚の在庫から抜き取りながら段ボールに詰めていたものを、データとして仕向地別に印刷製本して、そのまま出荷できる。大いなるコストと工数削減ができる手法である。

ライトニング・ソース社は興味深いコメントをしている。「まずはインクジェット技術の進化により、オンデマンド印刷の品質は必要十分な領域に達し、電子出版の普及とあいまみえて、従来型オフセット印刷から大きくシフトするであろう」というコメントである。実際にアメリカにおいては、オンデマンド印刷に対する大型の投資が始まりつつある。

次に、「アマゾンには、ライトニング・ソースの出荷の一部が、オンデマンド印刷でありながらも24時間以内に出荷されていたので、それと気づかず、在庫から出荷されていると思っていた」という。オンデマンド印刷に気付いたアマゾンが、独自の倉庫内でオンデマンド印刷を始めたことにより、「業界の構造が“Upside Down”＝天地逆さまになってしまい、大混沌時代を迎えるだろう」というコメントも興味深い。

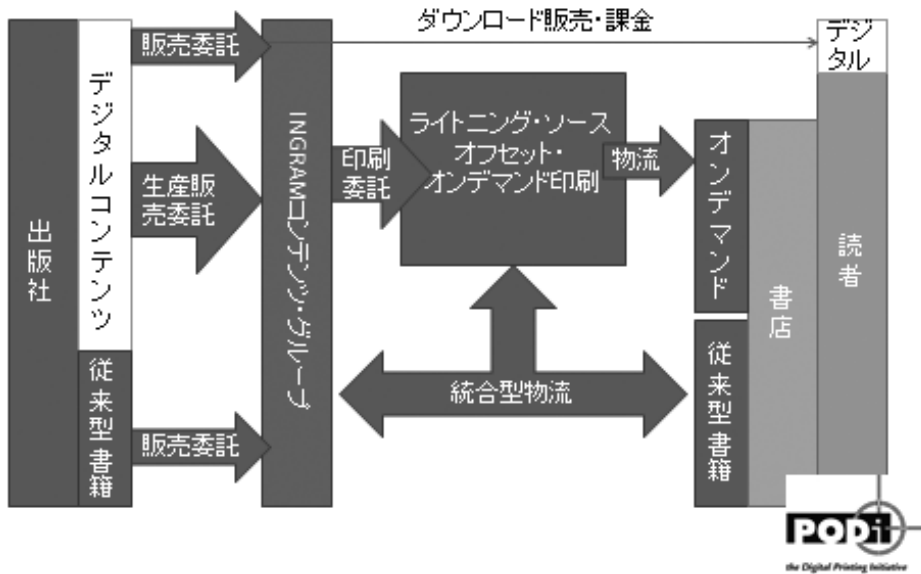
さてそのアマゾンであるが、世界最大の書店である。しかしながら自らの書店というビジネスモデルにパラダイム・シフトを仕掛けているようにも見える。それはKindleという電子書籍の配信のためのインフラとデバイスと、オンデマンド印刷による書籍の提供という組み合わせで、従来型書籍流通に対する“挑戦”しているように感じる。

アマゾンからするとKindleもオンデマンド印刷もどちらもコンテンツを運ぶ“媒体＝メディア”であって、従来の書籍流通と同様に、アマゾンがシェアを制覇せねばならない領域なのだと思う。その目的はシェアを取って制圧することなので、すこぶる価格は安く、競争的に設定されている。印刷という行為で、売上、利益を計上せねばならない印刷業者とは根本的に異なった原価計算がされていると思われる。

ではオンデマンド印刷をおこなうにあたって、必須の要件とはなんだろうか？

オンデマンド印刷が小ロット対応、分散拠点での印刷が可能になるのは福音である。しかしながら印刷方式が変わったからといって、品質に大きな劣化がみられるのは許容されない。

INGRAMのビジネスモデル



5. 日本の出版市場を考察する

ここでライトニング・ソース社のコメントを振り返ろう。「インクジェット技術は大きく進化し、もはや素人では区別はつかない」であった。残念なことにこのコメントは日本の環境には少し早すぎる。アルファベットでは容易にできることも、漢字の環境では厳しさが違ってくる。現状のインクジェットの解像度では、漢字の表現には不満が残る。また日本の出版物は、造本設計や紙の選択に非常にこだわったものが多い。出版社ごと、あるいは出版物ごとに設計も紙も異なっている場合がある。その「違い」が販売戦略上重要な差別化であったりするのだ。これはペーパーバックを基本とするアメリカとは大きく異なる。

更なる条件として、コストアップにならないことも重要な要件である。

現状の日本の出版の、大まかなコスト構造を図に示した。

日本の書籍価格構造

全体を100とする



出版社の売上、利益が大きいように見えるが、単純にこの構造で売り上げた書籍の50%が返本されるとすると、出版社の利益は単純にゼロになる。残念なことにそれが現実である。

出版物の売上減少が続く中、この構造を変えたり、印刷原価があがったから定価を上げたり、といったことは現実的にはできない。いままでの「大量生産」による「コスト減」によって可能だった「低価格」を維持するために、編集コストだけでなく用紙・印刷・製本原価は現状の以下の水準を維持しなければならない状況にあるということである。

はたしてこのような条件を満たす印刷技術は存在するのか？

方式は大きくいって二つある。

一つはアマゾンが採用しているトナーの技術であり、もう一つが近来急速に品質をあげているインクジェット方式である。これらの印字技術は、得意とする紙の形態も異なる。

トナーは枚葉=カットシートを得意とし、インクジェットは連帳=ロールペーパーを得意とする。これはトナーを紙の上に定着させる際に、圧力と熱を必要とするということと、インクジェットのヘッドは紙に接触せず、常に紙との一定の間隔を保つ必要がある、という技術的要素の問題である。

インクジェットは、高速かつ低コストであり、ライトニング・ソース社がいうように、オンデマンド印刷の新技术として申し分ない。ただし漢字を再現するための解像度と、紙によっては品質劣化がみられるところが弱点である。さらにロール紙を使うことから、ロールの途中で印刷を中断することにより、大きく生産性を下げ、コストがかかる。つまり、印刷を開始したら、ロール紙一本分は刷りきらないと、その長所を發揮することができない。これは完全に矛盾しているように見える。そもそもは小ロット対応のためのオンデマンド印刷技術が、ロール紙一本分、例えば標準的な書籍にして1,000冊を一度に印刷しないといけないということである。

しかし、この点については、こうも考えられる。

同じ書籍を 1,000 冊でも、1,000 種の書籍を 1 冊ずつでも、オンデマンド印刷は変わらないのだ。

無版印刷であるがゆえに、これが可能となる。ただしいくつか条件がある。まず、1000 冊は同じ紙に刷る必要がある。どうしてもロール紙一本分は同じ紙に揃えねばならない。もう一つの制約は、1000 冊は同じ判型に刷る必要がある。製本を自動化ラインで行うためには、途中で本の判型を変えることはできない。ただし、束の厚みを変える＝ページ数が変わることは可能である。

こんなことが可能なのか？と思われるかもしれない。これは商業印刷の世界では既に実現している。Web 通販とよばれるインターネットによる印刷激安通販は既に存在している。

これは従来印刷会社がやりたがらなかった小ロットの印刷を大量に掻き集めて実現している。原理は同じである。インターネットを通じてあつめられた小ロットの印刷は、大判の版の中に、集められていく。同じ紙で、同じ枚数の仕事そろってから、版を制作し、印刷、これを断裁して出荷していく。大判、高速の印刷機では本来大ロットの印刷の仕事がなされる。しかしこれは小ロットを掻き集めて、あたかも大ロットのように印刷することにより、価格破壊が可能となった事例である。

さて、この条件を満たせば、1 冊ずつの印刷でありながら、現状の品質、コストから逸脱しない印刷、製本が実現できる。その日は決して遠くないが、条件を満たすためには、いくつか越えねばならない条件がある。

その条件を検討する前に、「なぜライトニング・ソース社は、これを既に実現できているのか？」ということをし考えたい。

それにはアメリカの書籍の定番“ペーパー・バック”の存在である。“ペーパー・バック”は、紙、造本とも極めて簡易かつ容易であって、違うコンテンツを掻き集めて、ロール紙 1 本にまとめることなど、書籍流通のプロである彼らにはなんら支障はなかった。だから、1 コンテンツ当たり 1.8 冊という印刷部数が可能となっている。

日本でこのビジネスモデルが可能だろうか？ 昨今の出版不況の状況を考えると検討すべきことである。

日本の出版ビジネスは、「店頭販売」が主流で、いつでも行けるとところに「書店」があり、現物を確認して対面で購入することができることが基本であった。

その状況は、アメリカと日本の書店の数を比較すれば容易に理解できる。例えば、東京の書店数とニューヨークの書店数を比較してみよう。東京が約 1500 店舗に対してニューヨークは約 300 店舗しかない。つまり、海外では書店で本を選ぶことが容易にできる状況にはないということである。また、国土の広さからも、アメリカの場合は、書籍を入手する場合に、カタログ通販の「ブッククラブ」を中心とした販売体制が中核にあることも大きな影響があった。

つまり、「アマゾン」は新たなビジネスではなく、従来のビジネスを IT によって、より効率的に発展したのに過ぎないということである。それを受け入れる土壌は欧米には既にあったとうことである。本は、「中身」が重要であり、そのパッケージ、印刷・製本については、それほど重視していない結果が「ペーパーバック」の存在と言える。

現在、日本の出版市場は大きく変化していると言わざるを得ない。従来の書店での対面販売が主流

でなくて良いという認識が読者に広がりつつある。それは、一つには「アマゾン」を中心としたネット書店の発展、もう一方では街の書店の閉店という現象に現れている。

実際、出版市場を点検すると、近年の書店での書籍の販売の主流は、低価格な「文庫」であり「新書」であって、高価格な「上製本」ではなくなっている。それは、読者は本の体裁については、特に重視をしていないのではないかと思われる傾向の表れではなかろうか。

実は、読者は何を重視して本を買うのか？購入動機にしているかを調査すると、「書店店頭で発表されるランキング」というのが一番に来る傾向にある。

最近の読者は、自ら店頭で本を探すのではなく、話題になっているかどうか、他のメディアで露出しているかどうか、または誰かに薦められたかで「本」を購入しているのである。

店頭で「目立つための体裁」は必要ではなくなっているのが現状ではないだろうか。その傾向が、ネット書店の発展を促し、街の書店の閉店という結果を生んでいると言っても過言ではない。

このような状態があれば、極端な意見ではあるが、日本版「ペーパーバック」を作ることは可能ではないか。実際、現在の書店での販売主力商品は、「文庫」であり「新書」であり「コミックス」で、その体裁は各社でそれほどの大きな差はない。もし、体裁にあくまでも拘るならば、「表紙」のデザインで差別化を図れることは可能である。

6. 日本の出版市場への提言

オンデマンド印刷という、イノベーションを最大限生かして、現況の出版の凋落傾向に歯止めをかけるには、日本の出版市場に本格的な「ペーパーバック」市場の出現が不可欠である。

業界全体の在庫を抜本的に減らしながら、欠本、絶版を無くす体制に繋がる。出版業界が直面している「多品種」を実現することによって、メディアとしての存在価値が維持できると考える。現在、出版業界全体が出版点数を抑制する傾向にあるが、もし、出版業界がメディアとしての存在価値を望むのであれば、逆に、出版点数の増加こそ業界を救うのではなかろうか？

電子コンテンツ、電子ブックについては、ポーンデジタルの時代を迎えている。その市場では、今後優秀な作品も生まれる可能性はあるが大いに在るとは考えられるが、実際はどうだろう。

実は、ポーンデジタルには、大きく不足していることが一つある。それは「編集」である。「編集」とは、読者視線に立ったものづくりができるということで、その技術を持っているのが、出版社である。「ペーパーバック」が普及したとしても、編集によるコンテンツの差別化をすることは十分にできるのではないだろうか。

日本でこれを実現するためには、多くの挑戦をせねばならない。まずは紙を揃えねばならない。日本では紙の“風合い”をこよなく大切にしてきた文化がある。また造本設計も、ある程度は統合していかねばならない。出版社としての自由度には制限がかかってしまうが“小異を捨てて大同につく”必要がある時期が来たということである。

中には、大手出版社が、独自でオンデマンド印刷機を購入する、という流れがある。しかし、それ

では新しいビジネスモデルにはならない。コンテンツを創作することが本来の出版社が、製造・流通に参画したとしても十分に対応できるとは思えない。日本の出版ビジネスは、総合力によって成り立っている。実際、出版社は「編集」を、印刷会社は「製造」を、取次と書店は「販売」を担当することによって、個別に目的に集中することによって成立してきたのである。その原点を忘れてはならない。

アメリカで成功しつつあるのは、Ingram という書籍流通業と、Amazon という書籍販売業がせめぎあっている状況にあるからなのだ。流通業、販売業であるからこそ、小ロット、ロングテール、数は売れないけれども必要とされている本、中小出版社の出版物、等の集積が可能となる。それこそが、このパラダイム・シフトの原動力であろう。

7. まとめ

今後の出版では、電子出版については無視することはできない。しかし、電子コンテンツの世界は、ポーンデジタルコンテンツによる新規参入が予想され、現状の紙のデジタル化では対応することはできないことが予想される。

また、電子書籍の内容的に向いているコンテンツと向いていないコンテンツもあり、また、技術面から「ディスプレイ」や「システム」の安定を待つ時間も必要であると考えれば、全ての出版コンテンツが電子で流通する必要はない。

出版社の本来の目的である「編集」に専念できる環境を、オンデマンド印刷というイノベーションが支えられるとすれば、多くのコンテンツを創作することにより「メディア」としての存在意義を保持しつつ、ポーンデジタルコンテンツが増えるであろう「電子書籍」市場への出版全体の確実な移行が達成できる。

8. 補 足

今回の研究ノートに資料を提供した頂いた社団法人 PODi は、米国のオンデマンド印刷推進団体である非営利法人 PODi のアフィリエイトとして 2013 年 5 月より日本で活動を開始した。

本来はクロスメディアマーケティングを得意とし、米国でのオンデマンド印刷の普及に大きく貢献した団体である。

今回は米国においての出版業界の大規模なオンデマンド印刷への投資を参考に、日本での展開を、業界横断で検討いくことを望み資料を提供して頂いた。それは、オンデマンド印刷というイノベーションで多種多様なコンテンツを保持する出版を維持させることが目的である。

参考文献

- 1、インターネットメディア総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書 2013」（株式会社インプレスビジネスメディア）
- 2、陳舜臣「紙の道（ペーパーロード）」（集英社文庫）

Publishing media innovation

Observation of publishing by on demand printing

Reiichi Nakao & Masahiko Kamei

Abstract

Now we are facing new era of Born Digital, we like to observe the future of paper media in publishing.

Electric publishing will occupy very important position in the future publishing, however major part of electric contents will be created and introduced from Born Digital contents. To digitalize existing paper media will represent limited part of the market.

There are variety of contents, some of them fit to digital, some do not. With the technical challenge that the digital media requires its display and system,

In order for publishers to dedicate for the editing function which is their reason to be, acknowledging on demand printing is the innovation of publishing media, as a result, creating more contents, with the publishers maintain good reasons to be, publishing market itself will transfer smoothly and securely to “Electric Book” where Born Digital will play significant role.

Key words : Born Digital contents, electric book, inventory, electric media, net book shop, on demand printing