

〈研究ノート〉

日本の出版、紙と電子の市場 出版ビジネスの将来

中 尾 玲 一

【要旨】

メディアにおける「出版」、その紙と電子の媒体を、出版ビジネス市場という視点から出版の将来性を考察する。

特に、電子ブックが今後展開する電子市場と従来の紙媒体による市場がどのような関係で出版産業構造を変化させていくことになるのか、この部分を追求することにより、メディアとしての出版が、どのような将来像を導くことになるのか知ることができる。

出版ビジネスの将来も、出版の基本である取材し素材を編集し加工してコンテンツとして仕上げて提供するという基本に変化はない。

紙媒体を基盤とした現在の出版ビジネスは、コンテンツ自体は完成された領域にありその上に市場は形成されている。

電子媒体は、その媒体としての適性を最大限引き出すことを目指して進化していき、新しい市場が確立するまでの間は、紙と電子の市場は共存して展開していくことが必要である。

出版におけるデジタルの市場への対応は、読者環境の変化に対応した出版ビジネスとして展開を進めていくことである。この結果が「出版」がメディアとしての地位を存続していくことに繋がる将来がある。

キーワード：

出版ビジネスモデル、情報のフロー&ストック、表意文字と表音文字、電子ブック、著作権

1. はじめに

メディアにおける「出版」、その紙と電子の媒体を、出版ビジネス市場という視点から出版の将来性を考察する。

近年、メディア産業は大きな変化に直面している。インターネットの普及、デジタルデバイスの浸透など様々な技術進歩が従来のメディア産業を揺るがせている。

音楽産業の市場は、パッケージ産業からデータ配信産業となり、ライブやコンサート活動などによる直接的な伝達方法が従来よりも効果的に展開する産業に生まれ変わりつつある。

映像産業の市場は、映画からテレビへと媒体の変化が起こった時以上の変化に晒されている。映像作品の制作、また享受する方法が根底から変わってしまった。マスの時代からパーソナルの時代へ確実に進んでいる。

そこで、出版産業は、今日のような状況にあるのであろうか。

従来、出版メディアは、メディア産業の基盤的役割を担っていた。活字の書籍媒体は、知的アーカイブという部分だけでなく、娯楽の発信元として、直接的に読者に、間接的に映画やテレビの制作素材になり、メディア産業の基盤になる地位を確立していた。

かつて、1976年角川映画が「読んでから見るか、見てから読むか。」というキャッチコピーで映画広報を展開した。その結果、映画の制作母体である出版社の角川書店のイメージを、文芸系からエンターテイメント系出版社に変化させ、出版物の「文庫」という形態を読者に普及させることになった。その後の出版社は、映像系メディアやその他関連する産業とマルチに展開するマルチメディア的構造による収益体制に移行していくことになり、今日このような収益構造は、ビジネス基盤の主要な部分担っている状況にある。

また、新聞・雑誌媒体は、今も情報産業の基盤としての役割を担っている。情報を伝達する方法として、電波媒体としてのラジオやテレビが普及した時、その役割を全面移行するのではなく、共存し続けている。新聞は日々の情報を伝達することを担当し、週刊誌はより深みのある情報に仕上げ読者に提供する媒体になり、月刊誌は読者ターゲットを明確にして情報の提供を行っている媒体として成立している。それぞれの特徴から情報伝達の分業化が成立していったと言っても過言ではない。

情報産業の基盤としての地位を確保することができたのは、日本の出版ビジネスモデルが、特有の産業構成を創出し、出版メディア市場を形成していたことが大きい。

日本の出版ビジネスモデルは、出版社が編集し制作する部分のみに専念できる体制を構築し維持してきた。印刷製本などの製造については印刷会社に委託し、読者に届ける販売についても取次という輸送機能と決済機能を持つ問屋組織と直接販売を行う書店に依存してきた。つまり、従来の出版社は本という媒体を製造するメーカーであるが、直接読者に対してマーケティングして何かを作り出すのではなく、出版社自体が情報を取捨選択し加工し本という商品をメーカーという立場であるにもかかわらず実際の製造する機能を持たずに作り上げて、一方的に読者に届けるという体制であったとも言える。

しかし、メディア全体の産業構造そのものを一変させるインターネットの普及、デジタルデバイスの浸透など様々な技術の進歩が、この出版産業構造自体に大きな影響を与えることは間違いない。

特に、電子ブックが今後展開する電子市場と従来の紙媒体による市場がどのような関係で出版産業構造を変化させていくことになるのか、この部分を追求することにより、メディアとしての出版が、どのような将来像を導くことになるのか知ることができる。

2. 情報の種類

出版における「本」、特に電子ブックと紙媒体としての本との関係で理解する場合ためには、以下の二つのことをまず理解しておく必要がある。

1、「情報の種類」は、「フロー」なものと、「ストック」なものの二つあること

情報は、人が必要としている状況によって変化する。

まず、情報が「フロー」であるということは、情報が固定されずに、情報を得ようとしている人の前を流れて消えていく状態である。代表的な事例は、ラジオやテレビなどの電波による媒体によって享受できる情報である。ビデオや DVD などの記録媒体で録音や録画をすることができる機材が出来るまでは、固定されることはなかった。ラジオ、テレビの放送が開始された時に、電波メディアに求められたことは、情報の即時性や同時性であり、固定化されてアーカイブされる必要については求められていなかった。

当初放送は、新聞に変わる情報媒体としての機能としてニュースを伝達する手段として活用される。特に、テレビは映像により直接その場にいなくても見ることができることを可能にできる中継による情報伝達によって大きく発達したとも言える。

当初のテレビ放送事例として、昭和 29 年から開始された「日本プロレス」が中継され、力道山の活躍を街頭テレビで多くの人が見ている光景は戦後の代表的な姿であり、昭和 34 年「皇太子明仁親王と皇后美智子様の結婚式パレード」の中継は、一般家庭の多くがテレビを買うきっかけを作ったとも言われ、昭和 39 年の「東京オリンピック」では、カラーテレビの普及に貢献したとも言われるなど、放送の初期の段階を振り返った時、象徴的事例として報道部分が多く取り上げられる。これは、電波媒体へ、情報伝達の即時性・同時性の機能に期待する事項として理解することができる。

その後、放送は一般大衆への娯楽のための道具として変化していく。アメリカでの初期段階でのテレビの普及は、映画産業に大きな影響を与えている。放送が娯楽として活用された結果である。ドラマ、音楽番組、クイズ番組など情報の伝達だけでない分野への活用が広がっていくことにより、結果的に即時性や同時性を求めないコンテンツが生成され、アーカイブされ再度利用されることが求められるようになった。その結果が、放送を受信する機器が記憶装置と一体化していく形に発達した。しかし、現在の放送メディアが、元来フローの情報を利用するメディア機能であることについては大きな変化を起こしていない。現在も多くのテレビ局が、報道系情報番組をテレビ事業の基本にした番組編成を見れば一目瞭然である。

これに対して、情報が「ストック」であるということは、情報は蓄積され固定され必要であれば再度利用するためにアクセスできる状態にあるということである。代表的な事例は、本やレコード、ビデオ、CD、DVD などのパッケージ化されたメディアである。パケ

ジされた情報は、再利用されることを前提に市場に流通する。

情報は、この二つの「フロー」と「ストック」の状態にあるということを理解しておくことが必要である。

同時に、人が情報にアクセスする時、要求する内容によって情報の状態は変化することを理解することである。

媒体によっては、情報は人の要求によって「フロー」であり、「ストック」にも変化することができる。

新聞は、読み捨てられることを前提として制作されている。この状態では、情報は「フロー」の状態にある。しかし、必要に応じて記事がスクラップにされると、情報は「ストック」の状態へと変化する。現在、ネットにより再度新聞記事が提供される環境が整っており、これは、新聞が「ストック」された情報媒体へ変化したとも言える。

雑誌も、新聞と同じく読み捨てを前提に制作されている。その場合は、情報は「フロー」の状態にある。しかし、これも新聞と同様に記事がスクラップされれば、情報は「ストック」の状態になる。もし、バックナンバーが販売される環境が整えば、雑誌は再利用可能な媒体に変化することになり、「ストック」された情報媒体と言える。

現在、雑誌はネットでの配信展開が進められている。雑誌部数を公的に発表しているABC協会の2013年下期（7月～12月）の「雑誌販売部数発行社レポート」で、デジタル版の発行部数を報告している雑誌は、47誌ある。今後、更に進めば、雑誌記事の多くはストックされる情報として、従来の読み捨てを前提としていた編集方針から大きく変更されることも予想される。

インターネットの普及により、情報の状態は容易に変化することができるようになった。ネット上で、見たり読んだりすることによって情報の利用が完結する場合は、情報は「フロー」の状態であると言える。しかし、ネット上でデータが公開され続ける限り、情報は「ストック」の状態でもあるとも言える。

情報が、人が必要としている状況によって変化することに一番適している媒体はネットであるとも言える。

紙の媒体は、情報の再利用に関して制約がある。しかし、電子の媒体は、情報がネットを媒介することにより常に状態が変化させることができる。つまりそれは、情報を利用する人によって情報の状態をコントロールできるということである。

この違いは、紙と電子の市場性の違いを生むことになる。

2、「文字の種類」は、「表音文字」と「表意文字」があること

文字は、表意文字と表音文字の二つに分けることができる。この文字の性格の違いが、日本語コンテンツの大きな負担となっている。

まず、表意文字の代表は漢字である。漢字は、絵文字の世界である。見なければ本当の

意味は伝わらないが、見れば発音の仕方や読み方が違っていても意味は伝わる。中国語、日本語の世界である。中国が広大な大陸を統一できたのは、この漢字文化による情報伝達によるものであると歴史家は分析する。

現在の中国は、多数の言語が使われている状況にあるが、基本的に漢字である北京語によって情報伝達が行われている。それは、中国の一般的な家庭でテレビを視聴すれば状況を理解することができる。中国では、衛星や無線、有線など様々な伝送方式が共存するテレビ放送のカバー・ネットワークが形成されている。北京、上海などの中央政府機関で制作された番組と各地で独自に制作された番組などが混在するが、特に問題なく視聴することができる。多数の言語で作られた番組をなぜ見ることができるのか。日本の場合は、他の言語で制作された番組は、吹き替えによって放送される場合が多い。中国の場合は、吹き替えによる番組提供ではなく、字幕によって放送されていることが多い。これは、漢字が絵文字であることにより、見れば意味が通じる点が活用されているからである。

中国での情報伝達は、テレビが発達する前に一番利用されていたのが壁新聞で、これも同様に絵文字としての漢字を活用した方法であった。

古代中国においても同様の状況であった。その理由は、中国の古代遺跡から発掘されている甲骨文字は、他の古代文明の文字と違ってほぼ現在解明されている点が上げられる。その理由は、現在使用されている漢字と文字の形の類似が多いことによる結果である。漢字は、世界最古の今の生きている言語である。漢字の発明が、情報伝達を的確に行い、記録することを可能にしたのである。

これに対して、表音文字の代表は、ローマ字である。絵に対して音の世界である、音声で発せられる言葉で情報を伝達する。しかし、使用されている言葉自体を知らなければ、意味は決して伝わらないという結果を生む。

漢字は、その文字数は膨大になる。一つの文字が、一つの意味を伝えることになるのであれば漢字は事象の数だけ必要になり、利用するためにはかなり情報量が必要となる。この点で、言語を簡単に多くの人が利用できるように画期的に改善した結果が、表音文字であるローマ字の利点でもある。

言葉として発している音を記号に置き換えれば良いというこの方法は、多数の国家が存在するヨーロッパ社会では、ヨーロッパ全土が統一されることがなかったために言語が統一される必要がなく、非常に有効な方法として普及した。情報を記録する方法として意味自体を理解しなくても音を再現すれば良いという方法は、かなりの利便性があった。

表意文字と表音文字の違いを、的確に理解するために、情報伝達方法として開発されたテレックスとファックスの違いを比較することにより容易に理解することができる。

テレックスとは、1930年代に欧米で確立された技術で、物流、商取引、ニュース配信、気象情報など主にビジネス用途に使用された。文字情報を交換するネットワーク通信機器のことで、今のEメールの前身と言っても良い。

その形態は、キーボードの付いた電話のイメージで、送る側が電話と同じように番号で相手呼び出し、加入者相互間で直接通信する方式で、送りたい文をキーボードで打って送信すれば、相手のテレックスが印刷するという形になっている。再現する文字数が限定され少ないことにより成立するシステムである。

このシステムでは、日本語を通信で送ることは困難である。送信側と受信側に同じ文字数を準備する必要があるからである。ローマ字は、26個の文字を用意すればシステムの構築はできるが、日本語の場合は、ひらがな、カタカナ、漢字（常用漢字でも2136個の文字が必要）など膨大な文字数が必要で、システムとして構築することは不可能である。そのため、日本では、全ての文字を画像にして送信するシステムであるファックスが発達することになる。

この情報と文字の違いが、紙媒体と電子媒体による表現方法の違いと合わさり、今後の展開に大きな影響を与える結果となる。

3. 電子ブック発展の問題点

レイアウトが重要な日本語の表現、電子の媒体になると大きな問題になる。

紙媒体は、本来はストックの情報で固定される。具体的に言えば、紙媒体で表現される場合は、レイアウトが決定されている状態で固定されている状態であるということである。

しかし、電子媒体になった場合は、情報は固定されていないフローの状態になり、レイアウトは可変しなければならなくなる。

日本語は、表意文字と表音文字が混合する言語であるため、文字を見なければ情報伝達ができない部分が存在する。表示するためには、表意文字と表音文字の二種類の表示機能が必要になり、表示する場合には必ずレイアウトが問題になる。

それに、対して表音文字である欧米の言語は、言葉が判ればどんな形で提供されても意味を理解することが可能で、表示する機能は、表音文字一つで良い。表示するレイアウトはあまり問題にならない。

例えば、日本と海外の本や雑誌のレイアウトを比較すれば、この違いを理解できる。

日本の本や雑誌による中身の表現については、ビジュアル的な物が多い。シンプルな文字と絵だけという表現よりも、1ページ1ページが完全にレイアウトされて表現されている。中身の文字を実際に読まなくても読者に伝えてようとしているのでないかと思える物が中にはある。

それに対して、海外の本や雑誌はシンプルなレイアウトのものが多い印象である。レイアウトはされているがビジュアル的に何かを伝えるというよりも、中身を読者に読ませて伝えようとする表現がされている場合が多い。

このように、日本語のコンテンツは、レイアウトに依存した表現が多くある。レイアウト

が固定できない電子ブックは、日本語での情報伝達機能が著しく低下する場合も想定することができる。紙媒体での表現をそのまま電子に転換することができない言語であるということ認識することが必要のではないだろうか。

これは、現在の電子ブックの市場の特徴、文字中心の書籍の電子ブックではなく、コミックによる電子ブックが市場を占めていることに端的に現れている。「デジタルコンテンツ白書 2014」によれば、2013年度の電子ブックの市場規模は936億円、内デジタルコミックは731億円でほぼ八割を占める。電子コミックの特徴は、一部を除いて固定されたレイアウトによって電子媒体で表示されることである。これは、コミック自体が絵のため、電子媒体で表示されてもレイアウトの変更ができないコンテンツであった点が、電子ブックとして最適であったことを意味する。

日本語コンテンツが、レイアウト重視であるという表現の制限を解決する方法は、逆にレイアウトを固定してしまうことによって解決することを示唆している。

4. 日本の電子ブックの歴史

電子ブックの先進国は、アメリカと言われるが、本当は日本である。日本の電子ブックへの挑戦は、アメリカより長い期間が経過している。

日本の専用読書端末開発への挑戦の歴史を簡単に概説する。

1990年ソニー「データディスクマン」

最初の専用端末をこの機種にするのは、電子辞書として開発されたこともあり異論もある。

8インチのCD-ROMを記録メディアとして使用。電子辞書として文字表現する機能を利用した電子ブック端末。

1993年NEC「デジタルブックプレーヤー」

モノクロの液晶、数個のボタンで操作する形態は、現在のKindleに似ている。

3.5インチのフロッピーディスクを記録媒体として使用。

2003年パナソニック「シグマブック」

特徴は、電子ペーパーを使用していること、そのため単三電池2本で約半年間使用可能。コミックを意識して、見開き画面を採用し、本と同じ形態に拘った。しかし、2006年全面リニューアルし、単ページのカラー液晶に変わってしまう。

2004年ソニー「リブリエ」

電子書籍の専用端末として開発されたが、コンテンツの利用方法が特殊で普及はしなかった。電子書籍を売るのではなく、貸本のシステムとして独自の展開を図るが、一般読者の理解を得られなかった。しかし、この端末は、アメリカ市場に投入され電子ブックリーダーとしてはヒット商品になり、再び日本市場に投入され展開することになった。

2005年シャープ「ザウルス SL-C3000」

最初に紹介した「デジタルブックプレーヤー」も電子ブックの専用端末ではなかったが、この機種も本来の機能は電子手帳で、その中の一つのサービスとして電子ブックを取り扱った。この機器のイメージは、今日のスマホのコンセプトであり原型であるとも言える。

しかし、以後の電子ブック展開に大きな影響を与えた機種であることは間違いない。その機能とは、プレーンのテキストを読む機能で、この機能を利用した電子ブックが展開された。当時、複雑にフォーマットで展開するよりも、プレーンのテキストの利用による電子ブックが一番読まれる状況にあったが、著者団体から著作権保護に関して強い指摘と表現方法に関する要望があり、フォーマット問題へと発展していく。欧米の表音文字と同じように、プレーンのテキストが扱われ、レイアウトとは関係がなく中身を読むことができることを証明していた。

このように、電子ブックの専用端末の開発は、日本の家電メーカー各社が世界に先駆けている歴史がある。しかし、レイアウト重視の日本語表現に機器が対応することができずに、道半ばで挫折し撤退を余儀なくされるという結末である。

では、なぜ日本の家電メーカーが電子ブックの機器の開発に向かったのか。それは、電子ブックに関しての官民による大規模な実証実験が、世界に先駆けて実施されたためである。

それが「電子書籍コンソーシアム」による実証実験である。その概略を説明する。

「電子書籍コンソーシアム」では、1999年から2000年に世界に先駆けて関連する企業151社が参加して日本で大規模な「電子ブック」実証実験を実施した。

その内容は、

- 1、既存の本のスキヤナーによる電子化
- 2、インターネットが普及される前だったため、ネットではなく通信衛生による電子ブックデータを配信
- 3、自宅のパソコンだけでなく、書店・コンビニ・病院などの公共施設等で専用販売機を設置して販売展開
- 4、PCビューアと専用端末の両方での読書を可能にすること

その目標は、

- 1、書籍のフォーマットが、紙の本の持ち味を損なわない仕組みであること
- 2、販売端末については、
 - (1) 書店で本を購入する時と同じ手軽さであること
 - (2) コンピュータネットワーク(この当時は、パソコン通信のレベルでありインターネットによる通信網でないことに注意)だけの販売ではなく、「人が集まるたまり場」での本の自動販売機を設置して展開すること
- 3、読書端末は、いつでもどこでも読書が楽しめることを目指す

その結果は、

1、著作権問題が解決できず、配信するコンテンツはほとんどなかった

現在も同じ状況であるが、海外と違い日本の著作権は出版社に著作権を認めている規定がない。たとえ、出版社が同意しても著者の同意が得られなければコンテンツは出てくることはない。当時、出版社が新たな仕組みを十分に著者に説明することできる状況になかった。それに対して、各社の家電メーカーは、このようなことは知らずに、著作権自体を誤って理解していたと思われる。仕組みさえできれば、コンテンツは出てくると思い込んでいたのだ。しかし、コンテンツは出ることがなく、実際の落差に愕然としたというのが本音である。

2、当時の機器の機能では対応することができなかった

画像圧縮技術の発達前のため、画像データとして作成されたコンテンツが表示されるためには機械的な処理が膨大に必要で、一般の読者が簡単に読書できる状況は生まれなかった。

結局、実用には結びつかないという結果が導き出される。現在でも技術の進歩はあるが、実は根源的に問題が解決されているとは言えない。現在の状況は、著者の理解がある程度進んだことと出版業界が構造的な不況産業になったために、コンテンツについて少しでも販売可能性があれば展開しなければならない状況に追い込まれている。その理由は、電子ブックの販売状況を見たとき、全ての分野の本が販売収入に繋がっているのではなく、コンテンツに偏りがある点から推測することができる。

5. 電子ブックの先進国「アメリカ」の市場

電子ブックの発展に悪戦苦闘している日本の状況に比べて、アメリカの状況は「電子ブック先進国」と呼ばれるまでに発達することになる。その理由を概説する。

そのポイントは、下記の3点である

1、統一フォーマット「EPUB」の確立

従来のIT産業において、その収益基盤を磐石にするためには、基本フォーマットのシェアの確保が最重要であった。これは、マイクロソフト社が、かつてPCのOSにおけるシェアの確保し、事業を拡大していった事例にみれば理解できる。PC業界に一時的にせよ独占企業として君臨することになった。

また、一般の機器の普及についてもそれは言える。かつて、ビデオの規格でかつてVHS方式とベータ方式によるシェア確保競争があった。フォーマットが統一化されたというよりも、一方のフォーマットが、もう一方のフォーマットを駆逐したというイメージであるが、結局VHS方式が主流になり、提供される映像コンテンツがVHSのみになっていくことになる。

しかし、インターネットの普及により、WEB によってデータやシステム、アプリなどが供給されるようになるとこの状況は一変する。フォーマットのシェアは、IT 産業の収益基盤にならなくなったしまった。スマホやタブレットを使用する時に、機器と市場がリンクし、機器によって市場形成されているので意識しなくてよいという指摘もあるが、その機器の OS を気にしてアプリやデータを選ぶということをする人は皆無だろう。WEB を共通フォーマットとして利用して、データやシステムが提供されているからである。市場は、提供される中身こそが重要であるという認識になり、IT 産業自体がサービス業として捉えても良い時代へ変化したとも言えるのではないだろうか。

このような、IT 産業の状況の中で、アメリカでは電子ブックに統一して使用できる「EPUB」のフォーマットの確立していくことになる。

「EPUB」の開発当初の基本的姿勢は、文字として最低限認識できれば良い程度のレイアウトでの対応することである。現在は改善され、2011 年「EPUB3」がリリースされたことによりレイアウトなどの点が改善され、日本語も可読できる状況になっている。しかし、根本的にはあくまでも文字として最低限認識さえできれば良いという点に変化はない。

かつて、同様の事態を既に日本は経験している。DTP ソフトとして導入されたアメリカで開発されたレイアウトソフトの対応は、まったくこの場合と同じ次元であった。DTP システムが導入されるまで培ってきた日本語組版のルールは、当時の DTP ソフトでは対応することができず、結局多くの日本語組版ルールは失われてしまうことになる。

その理由は、英語は日本語に比べて (1) 文字の母型数が圧倒的に少ない (2) レイアウトが不完全でも理解できるのでレイアウトにこだわらなかったためである。

アメリカでは、レイアウトは、電子ブックにおいて重視される課題ではないという認識である。電子ブックの統一規格である「EPUB」の本来の目的は、共通フォーマットを作ることによる市場の形成にあった。市場が形成されることにより、コンテンツの中身が重視される本来のビジネスに発展していくことを目指したのである。

2、DRM (デジタル著作権管理システム) の活用による読者の囲い込みで、各販売サイトがシェアを確保したこと

コンテンツビジネスは、著作権ビジネスといっても過言ではない。コンテンツを独占し、権利を守ることが最大のビジネスになる。欧米は、この分野については、日本に比べてはるかに進んでいると言える。昨今、中国による著作権侵害についての報道が日本国内で報道されることかあるが、日本の戦後直後には、同じような状況にあったことを忘れてはいけない。

日本において最初に著作権の保護が規定されたのは、1869 年の出版条例である。出版条例は、出版者に対して図書「専売ノ利」独占販売権を与えている内容であったが、その本来の目的は、むしろ出版の取締りに重点が置かれていた内容である。1887 年、出版条

例から著作権の保護に関する規定が独立し、著作権条例が制定される。著作権条例は著作権を著作者に認め、登録を要件としてその著作権の保護を規定した。同時に、脚本楽譜条例（明治20年勅令第78号）及び写真著作権条例（明治20年勅令第79号）も制定され、図書以外の著作物に対しても著作者の権利が保護されるようになる。1893年、著作権条例が改正され、著作権法（明治26年法律第16号）として法律が制定される。1899年、著作権の国際条約である「文学的及び美術的著作物の保護に関するベルヌ条約（ベルヌ条約）」の批准と加盟にあわせ、ベルヌ条約に沿う内容の著作権法（明治32年3月4日法律第39号）が制定された。これは法曹界では一般に「旧著作権法」と呼ばれる。現行の著作権法は、1970年に旧著作権法を全て改正して制定されている。日本は、著作権に関する理解は、実質的には現行の著作権法が施行される1970年からとも言えて、欧米に比べて遅い。それに対して、欧米の著作権法については長い時間の経過の中で成り立っている。

欧米の著作権の基本的概念は、14世紀と15世紀における2つの大きな発展により生じる。

1つ目として、主要なヨーロッパの都市における商業活動の拡大と非宗教的な大学の登場がある。これは、教養があり日々の情報に興味がある資本階級が創設されることにつながり、その資本階級が本による情報について価値あるものとして認識していったことにより情報に対する権利という意識が芽生えることになる。

2つ目として、グーテンベルクによる活版印刷の発明があり、印刷機が普及したことにある。印刷機は、従来の本が写本より作成されていた時代から、短時間でかつ安価で、本の複製を生産することができるようになったことである。写本で本が作成されていた時代では、同じものを作成するためには同じ費用がかかっていた。それが、大量生産されることにより、情報伝達の方法に根本的変化が発生したのである。

このように、情報自体に価値があることを十分認識し、これを独占することにより大きな利益を享受できることを理解し、そのために権利を確保するためにあらゆる方策講じてきた欧米の著作権思想にまで、現在の日本は到達していない。著作権が、コンテンツビジネスの根幹にあるという意識を欧米は根強く持っている。その意識によって、電子ブックにおいてもコンテンツについて著作権管理システムによる囲い込みによって収益確保するという方式をとったのである。

3、電子媒体と紙媒体が共存することを前提としたこと

日本の場合、電子ブック自体を単独の市場として捉えてビジネス展開を創造しようと考えている方向性があるように感じられる。それは、電子ブックの価格がアメリカに対して高額である点である。

アメリカの電子ブック価格は、一定の低価格で提供される場合が多い。また、最近、日本でも行われるようになった紙媒体の付属物として配布している場合も多い。紙媒体と電

子媒体を別物と考えるのではなく、共にコンテンツを提供する方法の手段として、紙と電子が共存することが、出版ビジネスであると認識しているのではないかと思われる。

アメリカのメディア市場の形成は、コンテンツの中身の競争による市場原理によって形成されてきた。電子ブックの市場においても、同様で本の中身をどのように市場展開していくかという点に重きをおいたシステムの構築を目指している状況にある。

6. 電子と紙の市場は、結局共存することになる

読者の希望は何かを考えた時、その結論は導きだせる。読者は、電子書籍と紙の書籍と両方をセットで購入したいと考えている。それは、本に対してのアクセス方法の変化への対応してほしいという読書環境の変化への要望である。

出版ビジネスの根幹は何かという部分を考えて時、実際に製造された「本」としての成果物ではなく、「本」の中身が重要である。出版における編集作業は、読者が本を最後まで読ませるために創意工夫をする作業が一番重要である。「本」が出版され読者に届けられるその使命は、その本に書かれているメッセージを読者に伝えることに他ならない。

現在、情報のアクセス方法は著しく変化をしている。これと同時に、読者のおかれている読書環境も大きく変化した、そのような状況の中に電子ブックは存在することを忘れてはいけない。

テレビ放送が、放送だけでなくインターネットで配信され視聴者に届けられる時代である。映画も、映画館や DVD の購入やレンタルによる楽しむ方法だけでなくインターネットを利用したオンデマンドによるサービスが提供されているのと同じ状況にあることを強く認識する必要がある。

「本」は、これまで情報のストック型の機能を活かし市場の展開を図ってきた。しかし、「本」が電子ブックになった場合、フロー型の情報としても市場展開していくことも意識し、出版ビジネスの再構築することが必要となってくるのである。

他の媒体と同様に、イノベーションによって出版活動、情報供給が変化していくことに対して対応する必要が出版社に課せられるのである。

もし、今後電子ブックのビジネスが大きくなることが予想されるとすれば、出版社は内容の充実だけでなく、マーケティングに重きをおいたビジネススタイルへの変更が余儀なくされる。これは、フロー型の情報への変化への対応である。

しかし、電子ブックだけでは、本の価値を維持することは難しい。電子的検索では、目的の本を探すことには優れているが、書店のような偶然による情報アクセスができるようになるまでには、まだ時間が必要である。紙の書籍は、読者が直接本を取って情報にアクセスすること、書籍の内容に触れるという機会を提供する媒体でもある。そのことは、偶然による情報アクセスが可能な媒体であることであり、読者にとってこれも本の楽しみ方の一つであ

ることは間違いない。このような状況を維持していくことが、結果的に「本」がメディアとしての地位を維持することに繋がる。そのためには、書店を含めて可能な限り紙の書籍は維持していく必要があるのである。それを支える出版のイノベーションは、プリントオンデマンドによる紙の本の製造である。

本を利用する読者の視点から言えば、紙と電子による本の供給は、本へのアクセス方法の拡大である。出版ビジネスが、情報伝達ビジネスである点と情報アーカイブする両方の機能を持ったビジネスに変化する時、電子と紙は相反するものではなく、共存してこそ出版ビジネスは維持できるのである。

7. まとめ

出版ビジネスは、これまで大量生産、大量消費による「マス」のコミュニケーションとして展開してきた。しかし、現在の市場では多品種、小ロットの時代である。これは、適正ロットによる「パーソナル」な伝達へと変化していることを実感する。従来の出版モデルでは、出版活動を維持できない状況になりつつある。

出版ビジネスを再構築する時、従来の紙媒体の流通のみに特化したビジネスモデルを捨て、読者が欲するコンテンツやサービスの追求に主眼を置いて変化する必要がある。その時、出版に関連するイノベーションを最大限利用して、本来のコンテンツ開発の道を進むのである。

しかし、日本の場合、コンテンツについては「表現」が重視されることは忘れてはならない。表音文字で形成されているコンテンツである点である。たとえ、電子ブックになったとしても、画面・レイアウトが重要であることには変わらず、結局レイアウト問題から解放されることはない。それは、紙媒体の制作について、従来の印刷物の制作には、1 ページ、1 ページの完成度が問われてきた歴史と蓄積としての結果があるからでもある。

予測される将来像は、電子ブックについて下記の二つのパターンによって新しいビジネスにしていくことが必要である。

1、スマホ、タブレット系の通信系配信には、レイアウトせず素材で供給

著作権の管理については、各販売サイトでの DRM（デジタル著作権管理システム）により管理し、供給する出版社や著者は、文字表現による書籍については、「共通電子ブックフォント」に対応したプレーンテキストと提供し、レイアウトは端末に任せるという選択枝である。これは、かつてシャープが開発した「ザウルス SL-C3000」の時にプレーンのテキストで読書は可能であったという過去の事例に基づくものである。

2、テレビ機器による完全レイアウト型の配信の実施

電子ブック端末として、テレビ機器は最適である。レイアウトが固定され画像化したコンテンツの表示を考えた時、最適の大きさでの可読することができる。

2011 年、テレビは地デジに全て対応するようになった。現状ではコンテンツの保護の必要

からテレビはネットワークに接続している端末でもある。テレビで電子ブックの読書考えた時、ハイビジョン映像の規格であるテレビ機器であれば、それは十分可能である。更に、市販が開始されている4K、8Kになればさらに環境は向上していく。著作権管理の問題、コピーガードの問題も、既に映像コンテンツの保護の仕組みが確立されており新たな仕組みを作る必要はない。

完全レイアウトの画像データを提供すれば、その表示は可能であり、テレビによって読書することができる。技術的には十分可能な状況にあり、課金についても、現在のCATVなどが取り入れている番組別課金の方法やビデオオンオンデマンドを利用する時の方法を利用することにより対応することはできる。

出版ビジネスの将来も、出版の基本である取材し素材を編集し加工してコンテンツとして仕上げて提供するという基本に変化はない。

現在、日本語の出版コンテンツは、紙媒体を基盤とした出版ビジネスとして、コンテンツ自体は完成された領域にあり、その上に市場は形成されている。

電子媒体は、その媒体としての適性を最大限引き出すことを目指して進化していき、新しい市場が確立することになる。それまでの間は、紙と電子の市場は共存して展開していくことが必要である。

出版におけるデジタルの市場への対応は、読者環境の変化に対応した出版ビジネスとして展開を進めていくことである。この結果が「出版」がメディアとしての地位を存続していくことに繋がる将来がある。

参考文献

- 1、陳舜臣「紙の道（ペーパーロード）」（集英社文庫）
- 2、ロビンソン,アンドルー・著/片山陽子・翻訳「図説 文字の起源と歴史—ヒエログリフ、アルファベット、漢字」（創元社）2006年2月
- 3、白川 静「漢字—生い立ちとその背景」（岩波新書）
- 4、志賀 信夫「テレビ番組事始—創生期のテレビ番組25年史」（NHK出版）2008年2月
- 5、近藤 泰弘、月本 雅幸「日本語の歴史」（放送大学教材）2005年3月
- 6、「DTP&印刷スーパーしくみ事典2013」（ワークスコーポレーション）2013年2月
- 7、「日経業界地図2015版」（日本経済新聞社）2014年8月
- 8、「デジタルコンテンツ白書」（一般社団法人デジタルコンテンツ協会）2014年9月
- 9、水越 伸「21世紀メディア論」（放送大学教材）2014年3月
- 10、児玉 晴男「知的創造サイクルの法システム」（放送大学教材）2014年3月

Japanese Publishing Market, Paper and Digital

The future of publishing business

Reiichi Nakano

Abstract

We forecast the future of “Publishing” and its media for both paper and digital from business point of view. Most of all, we investigate how eBook in the digital market will change the industry structure in conjunction with paper books. Pursuing this question, we will reach to the conclusion of future vision of publishing market. Even in the future, the fundamentals of publishing which interviews, edit the materials and create contents will never change themselves. Today’s publishing business is built onto the paper media which is well examined and established. On the other hand, digital media will be developed to utilize its characteristic at the maximum level, and will be cohabit with paper media until newly emerged market is well established. Digitalizing the media in the publishing market is to follow the change of readers’ environment and make publishing business responded and optimized itself to those changes. This change will make “Publishing” continue keeping its position as global media.

Keywords

Business model of publishing, flow and stock of information, ideographic and phonetic symbols, eBook, copyright