

ISBN コードの国際性と POD による BOOK コンテンツの展開

中 尾 玲 一

【要旨】

ペーパーメディアの今後としての国際展開を考察する。

日本語コンテンツの国際展開について、ISBN コードが国際コードであること、出版イノベーションとしての POD による製造方式によって、グローバル展開は可能である。

一般的に、日本語コンテンツとしての本は、国内産業として国内の流通のための商品であるとされている。これは、日本の出版産業が、海外には存在しない再販制度と委託制度により進歩してきたからである。

紀伊国屋書店の高井昌史社長によれば、「オンデマンドで世界に向けて配信する、もしくは、海外にある日本文化に関心の高い地域の書店で販売」が、日本のコンテンツの国際展開に有効であるとされている。

外国人が、日本を理解するために、日本語を修得し、日本語の原書を求めるようになる。また、日本のコンテンツが海外に普及することにより、より理解するために日本語の原書を求めて、日本語を理解する外国人が増える。情報としての本は必要となる。

日本語のコンテンツは、外国人は言葉を理解できないので一般的に普及しないという面はある。しかし、日本における洋書の需要があるのではないか。

それゆえ、日本のクールジャパン戦略から日本のコンテンツに対して理解されつつある現状であればたとえ日本語のままでも、ISBN コードが国際コードであること、出版イノベーションとしての POD による製造方式が活用できることによって、海外に発信できる。

キーワード：ISBN コード、POD、再販制度、委託制度、コンテンツ

1. はじめに

ペーパーメディアの今後としての国際展開を考察する。

日本語コンテンツの国際展開については、ISBN コードが国際コードであることと出版イノベーションとして POD による製造方式によって、グローバルに展開することが必要である。

なぜなら、ISBN コードは、それにより書籍を特定することができるユニークなコードであるからである。また、POD プリントシステムは、在庫を持たずに出荷することが可能になるシ

システムである。POD システムは、製造場所を国内に限定することなくグローバルに製造場所を拡大する。現在のネット販売による流通システムの拡大に連動して販売することが可能になるからである。

2. ISBN コードと POD システムによる本の供給

1) ISBN コードとは

ISBN (アイエスビーエヌ、International Standard Book Number) は、世界共通で図書(書籍)を特定するための番号である。日本語に訳すと国際標準図書番号となる。日本では、これを基に日本図書コードとしても使用されている。

1965 年英国で、SBN (Standard Book Number) と呼ばれる書籍特定コードがトリニティ・カレッジ (ダブリン大学) のゴードン・フォスターによって開発された。翌年に国内で利用され始め、1967 年、国際規格 ISBN のアルゴリズムが考案され、ISBN は国際標準化機構 (ISO) によって 1970 年に採用された (ISO 2108)。

日本は、1981 年に ISBN に関する国際的な枠組みに加盟。その後、1988 年に JIS X 0305 として日本工業規格になった。出版関連の団体によって設立された一般社団法人日本出版インフラセンターに所属する日本図書コード管理センターが、現在管理している。

尚、出版物(本)に関する国際標準化機構の国際規格は、ISBN の他に、逐次刊行物(雑誌)のシリーズごとに付与される国際標準逐次刊行物番号 (ISSN) もある。

ISBN の利用は、書籍(単行本、漫画)などの他、CD-ROM・カセットテープ・マイクロフィルムなど、出版社から刊行されて出版取次・書店で流通する全ての出版物におおむね適用されている。

日本の場合、ムックを除く雑誌には ISBN ではなく雑誌コードを使用している。

同じ、コンテンツであるがウェブサイト・広告物・ゲームなどは、国際的にも ISBN の対象外になっている。

ISBN は 2006 年までは 10 桁であった。しかし、英語圏で、発番可能な出版者記号の枯渇が目前となったため、13 桁 ISBN の規格が制定され、2007 年 1 月 1 日に施行された。それと同時に、過去に発番された 10 桁の ISBN は無効となったが、書店での書籍検索・注文など、実際に ISBN を利用する場面においては、過去の 10 桁 ISBN も併用できるよう便宜が図られている。2007 年以降の新刊書には当初から 13 桁の新規格 ISBN が付けられた。

尚、現行規格によって表される ISBN を、旧規格の ISBN (ISBN-10) に対して ISBN-13 と呼ばれることもある。

ISBN は 13 桁のコードで表され、通常 5 つのパートからなる。

ISBNnnnn - ● - AAAA - BBBB - C

●、A、B の各部分の桁数は決まっておらず、合計で 9 桁の範囲内でそれぞれの部分は

増減する。

n 部分－「接頭記号」

nnn は 978 または 979 のいずれか（数字 3 桁）である。

● 部分－「グループ記号」

出版物の刊行された国、地域、言語圏を表す。桁数は、そのグループの出版点数によって異なる。この部分があることにより、国別に書籍が特定することができる。結果として「国際コード」として成立しているのである。

接頭記号	グループ記号	地域または言語
978	0および1	英語
	2	フランス語（フランスは979-10も使用）
	3	ドイツ語
	4	日本
	5	ロシア・旧ソビエト連邦（ロシア以外の国では他の記号も使用）
	600から621（3桁）	その他の地域
	7	中華人民共和国（香港・マカオ・台湾は別記号）
	80	チェコ・スロバキア
	81	インド（93も使用）
	82	ノルウェー
	83	ポーランド
	84	スペイン
	85	ブラジル
	86	セルビア（共有）
	87	デンマーク
	88	イタリア語
	89	大韓民国（979-11も使用）
	90	オランダ語（94も使用）
	91	スウェーデン
	92	国際NGO・欧州連合
	93	インド（81も使用）
	94	オランダ語（90も使用）
	950から99972（3桁から5桁）	その他の地域
979	10	フランス（フランス語は978-2も使用）
	11	大韓民国（978-89も使用）

A 部分－「出版者記号」

桁数は、出版者の出版点数などによって異なる。

B 部分－「書名記号」

出版物に固有の番号。原則として図書の版ごとに付与。

C 部分－「チェックディジット」

検査数字。入力した際に誤りがないか確かめるためのもの。0 - 9、X が使用される。（X は数値 10 をあらわす）

2) POD システムによる本の供給事例

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。

5000 以上の出版社から、500 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 5000 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 5000 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。

ライトニング・ソース社は興味深いコメントをしている。

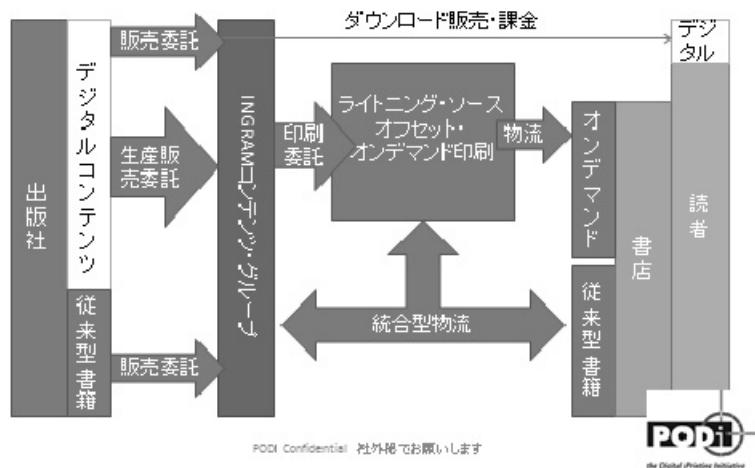
「まずはインクジェット技術の進化により、オンデマンド印刷の品質は必要十分な領域に達し、電子出版の普及とあいまみえて、従来型オフセット印刷から大きくシフトするであろう」。

「アマゾンは、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」。

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」。

世界的な本の供給方法は、POD システムにシフトしている状況にあるのである。

INGRAMのビジネスモデル



3. 日本の出版産業

一般的に、日本語のコンテンツは、国内産業として国内の流通のための商品であるとされる。日本語が英語のような国際言語ではないという一般的理由だけでなく、日本の出版産業の構造が、海外には存在しない再販制度と委託制度によって今日の日本の出版文化が支えられてきたからである。

1) 再販売価格維持制度

出版物（書籍・雑誌）の再販制度とは、出版社（メーカー）が個々の出版物の小売価格（定価）を決めて、書店（販売業者）で定価販売できる制度である。この制度は、現時点では独占禁止法で認められている。

出版物に再販制度が必要な理由は、出版物には一般商品と著しく異なる特性があるからとされている。

- ① 個々の出版物が他にとってかわることのできない内容。
- ② 種類がきわめて多い（現在流通している書籍は約 60 万点）。
- ③ 新刊発行点数が膨大（新刊書籍だけで、年間約 65,000 点）。など

このような特性をもつ出版物を流通する最良の方法は、書店での陳列販売であるとされてきた。

日本の場合、書店での立ち読み風景に見られるように、出版物は読者が手に取って見てから購入されることが多い。再販制度によって価格が安定しているからこそこうしたことが可能になるのである。

再販制度がなくなれば、読者が不利益を受けることになることとされる。売れる書籍でなければ、採算が取れなればという点が重視され、現在のような刊行を継続することができなくなることが危惧されているからである。

発刊については慎重になる傾向になることにより

- ① 本の種類が少なくなる。
- ② 売れる物だけになり本の内容が偏る。
- ③ 部数が少部数になることにより価格は高くなる。
- ④ 流通コストが一律でないため遠隔地は都市部より本の価格が上昇する。
- ⑤ 結局、規模が小さい町の本屋さんには供給されなくなり書店数が減っていく。

つまり、再販制度がなくなって安売り競争が行なわれるようになると、書店が仕入れる出版物は売行き予測の立てやすいベストセラーものに偏りがちになり、専門書や個性的な出版物を仕入れることのできる書店は大幅に減少することが予想されるのである。

2) 委託制度

委託制度とは、売れなかったら仕入値で返品できる制度である。出版社が取次や書店に対し配本し、販売を委託。そこで、書店は委託された出版物を一定期間販売するのである。

書籍の委託方法（取引形態）には、下記の3つある。

- 1、新刊委託 【返品期間】約3ヶ月
- 2、長期委託 【返品期間】4ヶ月～6ヶ月間
- 3、常備委託 【返品期間】1年間

また、雑誌については刊行サイクルにより委託期間は、下記の3つである。

- 1、週刊誌は45日間
- 2、月刊誌は60日間
- 3、コミック・ムックは60日間

原則として、委託期間の過ぎた商品は、書店は売れ残っても返品できない。但し、その商品を「委託」にするかどうかは出版社の判断になる。美術書などの豪華本については、例外として買切りにする事もある。

しかし、この制度も日本の出版業が発生した時点からあったものでない。明治時代や大正時代には委託ということを書店人は嫌っていたと思われる資料がある。

書籍『出版販売用語の始まり（松本 昇平 著）』によると、

「委託」という用語をいまは新刊、長期などにいとも軽々しく乱用しているが、明治、大正の買切注文時代には避けて通るように嫌っていた。注文した本は買切って責任を以て売るとの頑なな融通の利かない根性で叩きあげられてきた書店人は、万一残本となっても返品という安易は手段以前に自腹を切って割賦販売でその責任を果たしていたのである。

二つの制度を簡単にまとめれば、再販売価格維持制度とは出版社が自社の商品の販売価格を決定し、それを販売会社（問屋）や書店等の販売先に守らせることの出来るシステムで、委託制度とは書店で売れ残った商品を『返品』出来るというシステムである。

3) 「責任販売」という試み

現在の出版業界には「責任販売」という言葉がある。仕入れた側が責任を持って売るといふ、商売の世界ではごく当たり前で、改めて言うまでもないことなのかもしれないが、出版流通・販売の世界では、いま最も重要なキーワードのひとつになっている。

「責任販売」については、明確な定義はない。その範囲は、書店や取次が仕入れたものが売れ残っても返品できない「買い切り」から、返品すると仕入れ価格よりも安くなる「返品ペナルティー」など、方法は様々で、主体も出版社（メーカー）からのほか、大手取次（流通）、書店（小売）のそれぞれから提案されている。

共通しているのは、「返品」をなくす、ないしは削減しようという模索である点である。

この模索は、返品率の異常な高さをどうやって減らすかという課題に対しての試みである。

現在の出版業界では書店に送品した商品のうち、書籍で 50%以上、雑誌では 40%前後が返品されているという現状がある。大手取次によると、この返品を削減すれば流通経費が 200 億円、またあるオンライン書店の試算によると、製造コストなどを含めれば 2000 億円という巨額の経費が削減できるとも言われている。返品減少で生まれた原資を業界内で配分し、特にこれまでマージンが低く抑えられてきた書店が、人材やサービスに投資できるようにすることを目指しているのである。

全体の市場が収縮し、収益源だった雑誌の販売不振と広告の減少などで業界全体の収益性が悪化する中で、このムダの解消による収益の向上が注目を集めるのである。

返品が発生する原因は、「委託制度」と呼ばれる返品が自由な取引制度と、出版社と取次が商品供給のイニシアティブを持つ「配本」という流通形態にある。現在のシステムは、市場に近い書店が商品を選んで仕入れているわけではない、マーケティングされずに商品が供給されている現状では、売れなくて返品される本が多いのは当然であるように思われる。確かに、取引制度を「買い切り」に変更すれば、マーケティングされ商品が供給されることにより返品は少なくなる可能性はある。

しかし、長年「委託制度」に経営が支えられてきた出版業界は、多くの企業が仕入れの意識からしても、資金繰りからみても、急激な変化に耐えられそうにないのである。そこで、「委託制度」の中で「買い切り」を併存させる「責任販売」が提唱されることになったのである。いわば、「委託制度」から「買い切り」に移行する中での激震緩和策だともいえる。

しかし、この「責任販売」は繰り返し提唱されてきている施策である。実は古くて新しいテーマでもある。変化としては、かつての提案の多くは業界全体に向けられたものであったが、現在はメーカー、卸、小売から様々な提案がなされている。これは、「業界のため」ではなく、自社の成長のための取り組みためである場合が多い。この動きは、日本の出版業界がプロダクトアウトからマーケットインに転換する流れにあるのではないだろうか。特に、これまで「委託制度」と「配本」の元締めであった大手取次から、ここ数年「責任販売」が提案されていることから強く感じるができる。

市場の欲求に応じて商品を供給していくマーケティングによる商流という流れは、他の業界では当然のことであるが、プロダクトアウトの象徴のようであった出版業界も、いよいよ変わるのかもしれない。

4) 書店の問題点

現在のシステムでは、書店の業績が悪化し、廃業が進んでいる傾向にある。

書店の問題点は多岐にわたる。それは、書店の形態がさまざまなために個別の書店・店舗ごとの特殊性を加味しなければならないからである。

ナショナルチェーンと呼ばれる大型書店、地方有力書店、外商中心の書店、街の本屋さん

などなど、一言ではまとめられないが、委託・再販制度に乗りリスクを負わないで経営できた時代が終わろうとしている。

書店経営の問題点の第一は、利益率の低さにある。書店への入り通常正味は書籍の定価の78%、書店は22%の租利益が得られることになるが、人件費・家賃等経費を引くと平均の経常利益率は2%である。駅前一等地に出店すれば敷金は膨大な金額になる、売上歩合・長時間営業による人件費の高騰、そして万引き。2%の利益率では、万引きにより閉店に追い込まれた書店は多いのが現状である。

書店の売上において、営業経費が前面に出てくることにより、書店店頭は売上確保の品揃えになり大手出版社中心に営業され、売れば大量仕入、売れなくなるとすぐに返品が繰り返され、「金太郎飴書店」が出現することになるのである。読者にとってどこも同じ品揃えになり、書店の個性などない書店に足を運ぶことになる。

また、ネット注文により自宅に届く Amazon などネット書店のシステムが隆盛した要因の一つであるが、書店で本を注文した場合、いつ入荷するのかわからないという印象もある。

このような問題点は、書店と言うよりも業界の問題であり、書店に責任を転嫁するのは、酷なことであることは十分理解している。

書店が個性的でなくなり「本」という文化が、消耗品として販売されてゆく現実が書店を苦しみ、業界の低迷を招いた本当の元凶であることも認識すべきである。

5) 流通の問題点

流通の問題点は、業界にとって大手2社の日本出版販売とトーハンの問題でもある。この2社で出版流通の70%のシェアを持っているからである。

流通という面からみれば出版社・書店にとって強力なパートナーであるが、しかし、ひとたび流通を離れるならばその巨大さは、特に中小出版社・書店に脅威をもたらしている。取引先である出版社や販売先である書店の立地、規模、だけでなく経営状態すら把握し、場合によっては融資までその視野に入る取次は業界の銀行的機能も備えている。

具体的問題点を三つ提起する。

第1の問題点として、出版社にとって出版物は読者に届ける手段として、全国の書店に在庫してもらいたいと思っているが、製作部数の関係もあり、現実的ではないと、認識している。そこで取次の書店情報に頼り新刊を配本してもらうのだが、この配本の仕組みが問題である。

出版社にとって専門書は、一定規模のその関連ジャンルが展示されている店に送品して欲しい。書店にとってもそれを望んでいる。しかし、書店の実態が全く反映されていないばかりか、出版社の意向も、無視された大手書店中心の配本パターンでの商品供給になっている。有効な配本システムが運用されていない。運用されているのであれば、冒頭述べた返品率40%という数字が出てくるわけがないのである。

確かに、零細な中小出版社にとって全国の書店情報を知ることは不可能であり、その情報は通常の取引形態・配本依頼に入っていると考えている。出版社はいままで取次を信頼し取次からの要望に応じているが、返品が悪化傾向に歯止めがかからない現状では、配本に関して出版社の意向も取り入れて早急に再整備されることが必要ではないかと考える。

第2の問題点として通常の取引とは何かという問題である。他業界ではないことだが、新刊で先の配本制度を活用した場合、書籍の商品代の入金は6カ月先となる。これで健全な商業行為ができるのであろうか。出版社にとって印刷・用紙代は原則翌月精算であり、編集費もかかっている。

更に問題なのが、取次株主である大手出版社等については翌月精算であり、歴然と格差がある。同じ書籍という「文化」を扱いながら大手出版社偏重主義がある。中小出版社全てを、大手出版社と同じ条件にすることはできないのであろうか。

第3の問題点として大手出版社・大手書店偏重主義から発生した取引高に応じた配本パターンは、街の本屋さんにはベストセラー本がいけないといった問題が発生しているのである。大手書店にベストセラー商品が山と積まれ、街の本屋さんには在庫ない。このことにより、読者の「本」や「本屋」に対する信頼を失わせている現状を理解すべきである。

取次は原点に返り、出版文化に貢献するという認識の上で改善方法を検討してもらいたいのである。

6) 出版社としての対応

出版不況と言われながら、出版点数は毎年伸び、一日200点を超える。毎日これだけに新刊点数が書店店頭に溢れ、書店の棚は有限のため、読者が目的の1冊を手に入れるのはかなりむずかしく、今日入荷した新刊が、明日には店頭から外され返品されるのは日常茶飯事のことである。特に大手版元以外の中小専門書版元にとって売れなければ即返品となってしまう。販売については書店に依存している中小版元にとって、今や取次・書店は志を同じくする仲間とは思えない状況にもある。

版元にとって書籍を読者に届けるのは義務であり、企業活動の原資につながる。書店・取次の「お客様が来店し、商品を選定し、買っていただく」という姿勢とは大きく違う。それは、書籍は一点一点違うからである。メーカーである版元にとって理想的な販売形態は「読者直接販売」である。欲しい読者に確実に届けるには「直販」以外にはないからである。それが、インターネットの活用する「ネット販売」に本の販売の軸足を移行することになっている。アマゾンや楽天の隆盛は時代の必然である。

「企画」も再考すべき問題ではないだろうか。年々増える出版物は業界を潤すどころか疲弊の要因にもなっている。著者・編集者にとって「出版＝本にすること」は基幹の仕事であるが、質（内容）・量（部数）・時期はともに問題はないのだろうか。市場を調査すると、まるで自転車操業・金融出版に近い出版物が多数見受けられる傾向にある。

4. 出版産業の新しい取り組み

紀伊国屋書店の高井昌史社長によれば、「オンデマンドで世界に向けて配信する、もしくは、海外にある日本文化に関心の高い地域の書店で販売」が、日本のコンテンツの国際展開に有効であると述べている。そこで、そのような施策に対応するため、紀伊国屋書店では大日本印刷合弁会社として「株式会社出版流通イノベーション」を設立したのである。

設立の主旨は、出版流通市場の活性化を目指すことにある。リアル書店とネット書店のハイブリッド戦略を採る両社のノウハウを生かし、Amazon の拡大による出版業界秩序の危機、返本率上昇による著者や書店への利益循環モデルの崩壊危機など、出版流通市場が抱えるさまざまな問題を調査・研究し、新たなビジネスモデルを提案することにある。

このような取り組みは、日本独自の出版システムの変化の表れでもある。

5. 日本のコンテンツ「manga」の海外展開

日本のコンテンツは世界は要望している。たとえば、日本の代表的コンテンツである漫画の海外展開である。海外では漫画が「manga」としてアマゾンやアップル、グーグルで電子配信されている。最大の漫画“生産”国である日本の出版社も近年、海外での漫画配信・販売に本腰を入れ始めている。

講談社

デジタルガレージ社と合弁で「Kodansha Advanced Media」を通して、海外のうち北米を中心に本格的な展開を実施。2017 年末頃までに配信している英語版電子漫画を 400 から 2000 をめどに拡大、合わせて今夏、サンフランシスコで開催される「J-POP SUMMIT」に参加し、アメリカのユーザーに向けたプロモーションも実施した。

KADOKAWA

「BOOK☆WALKER」の海外向けサイトが 2014 年スタート。「デッドマン・ワンダーランド」「らき☆すた」など漫画、ライトノベルの英語版が配信。タイトルは随時追加中である。

楽天

海外最大手の図書館向け電子書籍配信サービス「OverDrive」の全株式を取得し 2015 年春に買収した。同社は米国、カナダ、イギリスなど約 50 カ国において 250 万以上の作品を図書館向けに貸し出し、3 万以上の施設にサービスを提供中である。

日本のマンガの海外市場は、海外からの注文に応えることで発展してきた。綿密な世界戦略を立て、自ら構築してきたものではない。日本の出版社の関心は、年間の売り上げが 4200 億円の膨大な国内市場にある。それに対して、海外のフランスや米国ではそれぞれ、年間 100

億円あまりしかないからである。

多くの出版社は「日本でヒットしないものは海外でもヒットしない。海外で売るためには、まず、日本市場で売れるものをつくらないと」との意識である。

その結果、海外については出版社自ら市場を調査するより、売り込みを現地の翻訳出版社に任せてしまう手法が一般的である。「現地の市場を知っているのは現地の出版社」という考え方が日本の出版社に共通の認識である。

しかし、昨今は、新しい動きがある。「朝日新聞グローブ」の記事によれば、

- 1、集英社と小学館などが海外展開のために出資するビズ（VIZ）が、仏のカゼマンガ社などを買収。この買収は欧州のマンガ関係者の間で『少年ジャンプ』系売れ筋作品の直接販売に乗り出す足がかりを築くためでは」などと臆測を呼び、ビズの動きに注目が集まる。
- 2、講談社も、流通力のある現地出版社との提携強化が欠かせないとする立場は変わらないものの、米国でデジタル配信や映画化の円滑化を目指して、自前の現地法人を使って事業展開を図りはじめた。マンガ市場は全般的に冷え込み気味だが「マンガは車や家電と違い、生活必需品ではない。あわてず、やけにならず、慎重にビジネスを進めることが、ゆくゆくは成功につながる」国際ライツ事業部長の臼井信幸氏は話している。
- 3、iPad など電子端末の普及に乗って、出版社や商社が日本のマンガをデジタルで売り出す試みも本格化している。ゲームソフト会社として出発しながらマンガ出版社としても急激に伸びてきたスクウェア・エニックスは、昨年暮れから米国とフランスで、ウェブ会員を対象に、マンガコンテンツのパソコン向け有料配信を始めた。同社の作品はファンタジー色が強く、ユニセックス的な世界を展開して海外からの注目度も高い。そのうちの『鋼の錬金術師』や『ソウルイーター』などの人気作が、期間限定ながら米国は 5.99 ドル、フランス 4 ユーロと、単行本の 3 分の 2 程度の料金で、読めるようにした。「書店不毛の地に直接販売ルートを開拓する狙いもあるが、海賊版対策も大きい」「ネット上に公式なマンガ配信のサイトがないと、ファンに『違法なものを読まないで』と訴えても説得力が弱くなりますから」とデジタル出版部シニアマネジャーの阿部謙一は語る。
- 4、伊藤忠商事もマンガを中心に構成した iPhone 対応のストア型アプリ「GET YOUR COMIC」の北米向け配信を始めた。ラインアップは石ノ森章太郎の「サイボーグ 009」「仮面ライダー」、いがらしみきお「ぼのぼの」など 30 タイトル。価格は 99 セントからで、「端末の有料コンテンツの中で最も安い価格を設定した」という。南米、欧州への展開もにらみ、3 年後には 1000 タイトルの配信を目指している。
- 5、韓国では昨年、集英社、小学館と現地の 3 出版社がデジタル・コンテンツ・ワークス社（DCW）を設立し、デジタル配信の実験に乗り出す。韓国マンガ市場の 70%以上を占める 3 社と組むことで、価格交渉力も出てくると踏む。

このように、日本のコンテンツは国際的に要望が高くなっている状況にあるのである。

6. 日本のテレビアニメの海外展開事例

日本のコンテンツの海外市場展開の事例として、日本のテレビアニメのアメリカ進出がある。今や、日本のアニメーションは「クールジャパン」と呼ばれ、世界中で高い評価を受けているが、その歴史を切り拓いたのが『鉄腕アトム』のアメリカデビューである。今となれば、「日本のアニメは質が高いのだから、ほっといても海外で売れるでしょ」、そう考える傾向にあるが、『鉄腕アトム』がアメリカに売り込まれた 1963 年は、ソニーで当時副社長だった盛田昭夫氏がアメリカに乗り込み、トランジスタラジオの本格的な販売を開始した年でもある。まだ「Made in Japan」のブランド価値が確立されていなかった時代の話である。

アトム海外進出の経緯は、『鉄腕アトム』の放映が開始された 1963 年、アイ・ジョージのマネージメントを行っていた広告代理店ビデオプロモーション社長の藤田潔氏が歌手アイ・ジョージをニューヨークのカーネギー・ホールで開くコンサートの準備のために渡米する時に、藤田氏は渡米するなら他のビジネスもやろうと、日本アニメーションのアメリカへの売り込みを画策する。彼の会社は、「3 人のアニメーションの会」の久里洋二、真鍋博、柳原良平のマネージングもしていたが、彼らのショート・アニメーションだけでなく、テレビ・アニメーションも一緒に売り込もうと思い、TBS に『鉄人 28 号』を貸すように頼むが、日本のものはアメリカでは売れないと断られる。しかし虫プロから『鉄腕アトム』（フジテレビ系列）の 16 ミリ・フィルムを一本借りることができた。その時、当然、字幕など付いていなかった。

渡米した藤田氏は、3 大ネットワークと呼ばれていた放送局にアニメーションを見せてまわる。NBC だけが『鉄腕アトム』に興味を示し、契約にこぎ着ける。

『鉄腕アトム』の輸出は大きな事件となり、当時の『TV ガイド』誌は、こう報じている。

「昭和 38 年 2 月 1 日、米国にそのフィルムが年間 3 億円の契約で売られると報道されるや、一夜にして町全体の名物にまでなった。『二つ返事でまともりました。フジで使う 52 本を全部買い取るというものです。1 本 1 万ドルで、手取りは日本円で 1 億円ちょっとというところですよ。』それに加えて買い取った局とスポンサーとのマーチャンダイス（取引）によってオモチャや出版の案もあり、その特許料を含めると 3～4 倍になるとのこと」

その年の 9 月 3 日にアメリカ版『鉄腕アトム』である『アストロ・ボーイ (ASTRO BOY)』が放送される。当時、NBC と関係が深かったフジテレビは、NBC が『アストロ・ボーイ』という新しいアニメーション・シリーズを放映したと聞き、わざわざ買い付けに行った。するとそこで目にしたのは、フジテレビで放映している『鉄腕アトム』であったという話も残っている。

テレビ放送の『鉄腕アトム』（虫プロダクション）は、アメリカの放送局と直接交渉した結果、成功であったが、東映アニメをはじめ、その後の日本のアニメーション会社は、海外での

流通を人任せにしてしまった。こうして、日本企業はアニメーションコンテンツの流通機構を海外で整備をする機会を逸しまったのである。

海外市場への参入のためには、直接海外販売市場に参入すべきある。本というコンテンツに関しては、ISBN コードが国際的ユニークなコードであることと POD による製造システムによって直接海外販売市場に参入することができる可能性が大きいことを忘れてはいけないのである。

7. まとめ

「鶏が先か、卵が先か」。外国人が、日本を理解するために、日本語を修得し、日本語の原書を求めるようになる。また、日本のコンテンツが海外に普及することにより、より理解するために日本語の原書を求めて、日本語を理解する外国人が増える。情報としての本は必要とされる。

なるほど日本語のコンテンツは、外国人には言葉を理解できないので一般的に普及しないという面はある。

しかし、日本における洋書の需要がある。株式会社トーハンが発行する「書店経営」2016 年 10 月号（10 月 1 日発売）では、“洋書販売促進 AtoZ” 特集を掲載。小学校での英語教育必修化、依然として人気の TOE や英語検定の勉強法として注目されている英語学習教材としての「洋書」は、今後の需要拡大が望めるとしている。たとえ、外国語のコンテンツであっても、そのコンテンツの価値があれば需要は必ず発生するのである。

日本のクールジャパン戦略から日本のコンテンツに対して理解されつつある現状であれば、たとえ日本語コンテンツのままでも、ISBN コードが国際コードであること、出版イノベーションとしての POD による製造方式によって、海外に発信できるものであれば発信すべきなのである。

【参考引用文献・資料一覧】

「NPO 法人 本の学校 出版産業シンポジウム 2016 in 東京 ～出版産業のこれから—新たなビジネスモデルを構築する～」2016 年 12 月参照

<http://www.honnogakko.or.jp/archives/902>

「出版業界気になるニュース 2016 年回顧」2016 年 12 月参照

<http://blogos.com/article/204001/>

「出版産業に関する基礎的知識を得るための資料」2016 年 12 月参照

https://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/post-386.php

「出版産業に関する主要調査・レポート類」2016 年 12 月参照

https://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/post-389.php

「今後の出版業界！」 2016 年 12 月参照

<https://ischool.co.jp/2016-02-01/>

「出版.com」 2016 年 12 月参照

<https://www.syuppannavi.com/base1.php>

「本の力」 紀伊国屋書店・高井昌史社長著 発行 PHP 研究所 (2014/11/21)

「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」 経済産業省 2016 年 12 月参照

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/

「世界に発信ジャバマンガ」 2016 年 12 月参照

<http://japamanga.com/publisher-usa/>

「鉄腕アトムをアメリカで売った男」

藤田潔氏（ビデオプロモーション名誉会長）インタビュー 2016 年 12 月参照

<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/559>

「ウィキペディア『ISBN』」 2016 年 12 月参照

<https://ja.wikipedia.org/wiki/ISBN>

「日本書籍出版協会」 2016 年 12 月参照

<http://www.jbpa.or.jp/resale/#q1>

「「委託販売」から「買い切り」へ 本の流通を変える様々な動き」

朝日新聞デジタル 2016 年 12 月参照

<http://www.asahi.com/digital/mediareport/TKY200904070280.html>

「未来はあるのか出版流通 ヨムサンワ―営業部篇―」 2016 年 12 月参照

<http://sanwa-eigyuu.cocolog-nifty.com/blog/2009/11/post-aa67.html>

「日本著者販促センター」 2016 年 12 月参照

<http://www.1book.co.jp/000074.html>

「ITmedia ebook User」 2016 年 12 月参照

<http://ebook.itmedia.co.jp/ebook/articles/1503/19/news143.html>

「朝日新聞グローブ」 2016 年 12 月参照

http://globe.asahi.com/feature/110207/03_1.html

「WEDGE Infinity『鉄腕アトムの成功と著作権の罣日本アニメ 輸出の歴史』」 2016 年 12 月参照

<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/366>

International Book Distribution with the ISBN Code and POD

Reiichi Nakao

Abstract

The ISBN code is an international-code. POD is the innovating of the manufacture of the publishing. Because it is this two, the Japanese content can spread globally. Generally, a book as Japanese content is supposed to be a product because of the domestic circulation as the home industry. The publishing industry in Japan improved in the resale system and the commission system. This system doesn't exist overseas. The President Takai Masashi of Kinokuniya Company Ltd. said that the international spread of Japanese content with on-demand dependence was valid. The foreigner learns Japanese to understand Japan. It reads a Japanese book. The content in Japan spreads to the foreign countries. The understanding of Japan moves ahead. It seeks the Japanese original. Japanese can not understand a word generally to the foreigner. The Japanese book does not sell. There is demand of the foreign book in Japan. As for the cool Japan strategy in Japan, content in Japan is being understood by the world. The ISBN code is an international-code. POD is the innovating of the manufacture of the publishing. At this two, the Japanese content can spread globally.

key word: The ISBN code, POD, the no-discount resale system, the commission system, the content