電子出版ビジネスの最新動向

中島 由弘 ●株式会社インプレス R&D / OnDeck 編集部 編集委員

日本の電子書籍市場はコミックを中心に成長が続き、電子雑誌市場は 月額定額制サービスの利用者が急増。今後、出版社は印刷版/電子版と もに制作の効率化やデジタルマーケティングに取り組むことが課題と なる。

日本の電子書籍市場はコミックを中心として、 市場規模の拡大が続いている。しかし、一般読者 の認知を得ているとは言えない段階だ。一方、か つて電子書籍市場が活況を呈し、将来市場のモデ ルとして見ていた米国では2013年から電子書籍 市場の成長に陰りが見え、2015年度はマイナス 成長になる見込みという調査結果が市場に衝撃を 与えた。

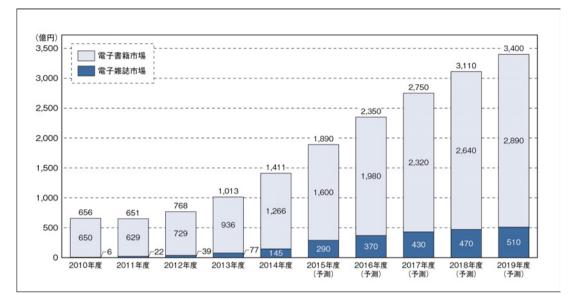
日本の低迷する出版市場で、電子書籍市場はど のように位置付けられていくのかを展望する。

■市場規模:成長する電子コミック市場 と電子雑誌市場

インプレス総合研究所の調査によると、2014 年度通期の電子書籍市場規模は1266億円と、前 年比で35%増の成長を遂げた。さらに、2019年 には2900億円にまで成長するとの予測をしてい

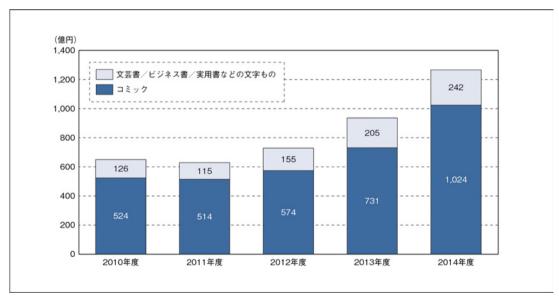
る。なかでも、成長の原動力となっているのは電 子コミックで、日本における電子書籍分野の売 上の約8割を占めるキラーコンテンツジャンルと なった。一方で、文芸やビジネス書など、文字を 中心とした書籍は全体の約2割にとどまり、それ ほど目立った成長をしているとはいえない状況で ある。

さらに、さまざまなユーザー調査の結果を見 ると、誰もが手放しで電子版のメリットを重視 しているわけではないことがわかる。すなわち価 格が安いこと、品切れがないこと、そして、読み たいと思ったとき、すぐその場で入手できること などよりも、装丁も含めた総合的な商品価値で印 刷版を好む人も多いようだ(2015年のベストセ ラーである又吉直樹著『火花』では、印刷版229 万部、電子書籍版13万部と圧倒的に印刷版が優 勢である)。



出典:『電子書籍ビジネス調査報告書 2015』(インプレス総合研究所)

資料 1-1-11 電子書籍のジャンル別構成比



出典:『電子書籍ビジネス調査報告書 2015』(インプレス総合研究所)

一方、米国市場では、2013年をピークに電子 書籍市場の成長が停滞期に入った。それまで、電 子書籍の市場規模は2桁の急成長を遂げていたこ とから、調査会社、出版社の経営層などを含め、 電子書籍が出版市場の50パーセントを占める主 要なパッケージ形態になるのはいつかということ が議論されるほどだった。

2015年に至ってはついに対前年同期比でマイ ナス成長を記録するまでになった。本稿執筆時に AAP (Association of American Publishers、全 米出版社協会)が発表している出荷統計によれ ば、2015年1月~8月までの8か月間で見ると、 前年同期比マイナス11%である。一方、印刷版 のペーパーバックはプラス12%と、ちょうど電子 書籍の減少分をペーパーバックが補った形になっ ている。

米国の電子書籍市場が停滞した理由として、米 国の専門メディアでは次のように分析をしてい る。2014年に、アマゾンと大手出版5社(5社合 計で市場の半分以上を占めるとされている)の取 引契約更改にあたり、従来同様、大手出版社側が 小売価格決定権を引き続き確保したことで、アマ ゾンが自らの販売戦略のために小売価格を下げる ことができない状態が続くこととなった(なお、 大手出版社以外はアマゾンが自らの裁量で小売価 格を決定できる)。出版社が決める電子書籍の小 売価格は全体的に上昇傾向となり、印刷版(ペー パーバック)との差があまりなくなった。消費者 調査でも、「印刷版と電子版の価格差があまりな ければ、手元に形の残る印刷版を選択する」と答 えた人も多いという。

大手の出版社は、電子書籍の小売価格のコント

ロールをアマゾンに委ねてしまうことで、一時的 に電子書籍利用者を増やすようなマーケティン グ効果は期待できたとしても、中長期的には平均 的な小売価格の下落を招き、書籍という商品の値 ごろ感そのものが下落することにつながる、とい うことを懸念している。その結果として、出版社 の経営によくない影響を与えると考えているよ うだ。

■電子雑誌:国内では月額定額制サービ スが拡大

2015年、日本で特筆すべき動向は電子雑誌の 月額定額制サービス(サブスクリプションサービ ス)の急成長である。特に、NTTドコモが提供す る「dマガジン」という電子雑誌購読サービスの 目覚ましい成長が象徴的だ。現在、dマガジン以 外にも、資料1-1-3にあるように数社がサービス を開始している。

それぞれ、取り扱っている雑誌のタイトル数 や、同一タイトルでも読めるページと読めない ページの差異はあるものの、月額400円~500円 程度で読み放題となっている。また、月額定額制 サービスの媒体ごとユニークユーザー数 (UU) は 印刷版の販売数と拮抗しているものもあり、その 勢いを感じる(資料1-1-4)。

資料 1-1-12 代表的な電子雑誌の月額定額制サービス(サブスクリプションサービス)

サービス名	提供会社名	閲覧雑誌数	月額料金
d マガジン	NTT ドコモ	160 誌	432円
タブホ	オプティム	200 誌	500円
ビューン	ソフトバンク	130 誌	445円
ブックバス	KDDI	170 誌	562円

出典: 資料をもとに筆者作成

資料 1-1-13 ABC 協会調査による 2015 年上半期雑誌販売部数 / サブスクリプションサービスのユニークユーザー (UU) 数上位 10 誌

順位	誌名	出版社	読み放題 UU 数	紙の販売部数	デジタル版購読者数
1	AneCan	小学館	61,194	70,686	2,282
2	DIME	小学館	60,096	58,034	2,589
3	Goods Press	徳間書店	57,942	26,397	1,304
4	FRIDAY	講談社	56,486	142,497	-
5	ar	主婦と生活社	51,654	76,878	616
6	ESSE	扶桑社	50,963	256,547	3,666
7	GetNavi	学研プラス	47,040	50,387	5,537
8	Begin	世界文化社	44,752	63,463	3,736
9	日経 TRENDY	日経 BP 社	43,414	115,839	6,998
10	Oggi	小学館	42,003	91,326	2,629

※読み放類UUは、サービスを提供しているビューン、KDDI、NTTドコモ、オプティム、U-NEXTを合算したもの。

出典:新文化2015年11月19日号(新文化通信社)

月額定額制サービスによって、利用者にとっては安価で、かつ入手しやすいサービスになるとともに、出版社にとっては、DTPデータからそのまま作成したデータをサブスクリプション型プラットフォームに販売を任せるだけで、利用料(売上)が得られる。また、プラットフォーム側は携帯通信事業者が運営していることが多く、店頭での端末契約時に電子雑誌の閲覧サービスの契約を合わせて取ることができ、ARPU(ユーザーあたり売上)を上げることができる、というWIN-WIN・な関係にある。

かつてのフィーチャーフォン(従来型携帯電話)におけるiモードなどのビジネスモデルを彷彿とさせるこの販売方法は、月額料金が少額なこともあり、利用者がサービスを契約していることを失念してしまっているケースもあると思われる。実は、こうした課金モデルがあるからこそ通信事業者の売上は増大し、そこから出版社へのコンテンツ使用料の支払いが可能になる。

ただし、レプリカ版 (紙媒体をそのまま電子的 に配布可能な形式に変換したもの) は紙面レイ アウトが印刷版雑誌のままなので、大画面のタブレットではまだしも、スマートフォンなどの小

型画面では読みにくいという難点がある。おそらく、出版社にとっては、立ち読みに近い体験を読者に与え、印刷版の購入に繋がる読者が少しでも増えればよいという期待もあると思われる。

また、現在のところ、雑誌広告は電子版には含まれておらず、市場の成長とともに、印刷版とは 異なるクライアント、異なる表現の広告が入ることもあり得る。それに際しては、効果測定のための指標化も課題となる。

加えて、アドビシステムズは、1つのコンテンツからタイムライン型の電子雑誌も発行するシステム「Adobe Publish」を発表していて、今後の同システム採用動向により、レプリカの壁を破り、次の雑誌表現の段階に入っていく可能性も感じる。

■標準化:小説以外にも適用可能な表現 方法の模索

電子書籍のファイル形式は、日本語などの多国語に対応したEPUB3が登場して以来、大きな変化はない。米国では当初、EPUB2で十分とされてきたが、大手出版社、特に教科書を扱っている出版社が順次EPUB3への対応を進めてきた。

そして、2015 年後半になり、IDPF (International Digital Publishing Forum)では EPUB3.1の策定に向けた議論が本格化した。印刷板からの置き換えにとどまらず、電子版らしい新たな拡張をしようということが趣旨である。拡張が計画されている機能には索引や注釈などが挙げられている。小説などのジャンルの作品ではこれらの機能を必要とすることは少ないが、教科書や専門書などでは必須と言ってもよいものだ。つまり、新仕様の策定は電子書籍という形態を適用できるジャンルの拡大を意味する。

新たな仕様策定はそう簡単なことではないが、 電子書籍のファイル形式が対応できるジャンルを 増やすことは、市場拡大の成否とも関わってくる ため、今後の動向は重要である。特に、日本の出 版業界の仕様策定への関与が期待されている。

■セルフパブリッシング:日本独自の創作文化をどう取り込むか

素人やセミプロがコミックやライトノベルの作品を創り、それを投稿すると、読者に閲覧をしてもらえるプラットフォームが活況である。

そもそも日本には自主制作作品からデビューを狙う人たちの市場が存在していたが、インターネット、特にスマートフォン向けに投稿できることで、読者の規模が膨らんだ。そして、読者の評価が高ければ出版されるという仕組みを持っているプラットフォームも多く、作家デビューを狙う人にとって、新たなチャンネルとなったと言ってよいだろう。

こうした投稿型プラットフォームは、決して、アマゾンや楽天コボなどの国際的なものではない。特にコミックに関しては、ツールの差異や、そのプラットフォームに集まる読者の属性が異なることなどにより、グローバルな発展がしにくいだろう。

しかし、国際的なプラットフォームも手をこま ねいているわけにはいかないので、今後は、日本 独自の創作文化に適合したサービスの開発に乗り 出してくる可能性がある。

■電子図書館:長期的な成長を見据える 時期

2014年、日本の電子書籍取次事業の大手企業であるメディアドゥが、米国の電子図書館向け配信事業者であるオーバードライブと事業提携を行った。そして、オーバードライブは楽天の傘下に入り、2015年春から、日本で電子図書館向けの営業活動を開始した。

しかし、この数か月で見る限り、国内で電子書籍を取り扱う公共図書館が増加したという発表はない。電子図書館への配信を行うには、著作権者と出版社の合意が必要で、かつ図書館側はしかるべきライセンス料の支払いが必要になる。図書館にとっては、そのライセンス料が購入予算に見合わない、あるいは蔵書購入のための予算だから電子書籍というデジタルサービスの利用料やライセンス料としては支出できないなど、予算措置の問題が大きいと言われている。

メディアドゥとオーバードライブの両社も、この事業はそう簡単に成果が出るとは考えてはいないので、中長期の視点で見てほしいとコメントしているが、背景には営業力だけでは解決できない課題もあるようだ。

一方、カナダの図書館では電子書籍のライセンス料が高すぎるという声明を出したことをきっかけに、ライセンス料の引き下げが見られたり、米国に本社を置く大手出版グループのペンギン・ランダムハウスが永年のライセンスモデルを提供し始めたりするなどの動きが見られた。

日本と米国では社会における公共図書館の役割 は異なると思われるが、特に低所得者を対象とし たインフラとなっている米国と、無料貸本サービスともいわれる日本の図書館では課題も異なるだろう。

2015年秋には、新潮社の社長が「図書館が出版 社の売り上げを圧迫している」と発言したことも 大きな話題となり、新刊書籍が刊行されてから、 一定期間は図書館では貸し出さないようにしたい というような意見も出てきた。

今後、電子図書館がどのように成長するのか、 そのためには解決すべき点も多い。

■展望:出版システム全体のデジタル技術による最適化

言うまでもないが、電子書籍はコンテンツを電子化して、ネットワークを通じて配信するという仕組みである。つまり、コンテンツのパッケージ形態の1つにしか過ぎない。しかし、この電子化されたパッケージを配信しようとすると、マスターとなるコンテンツの電子化、つまり編集作業とその成果物の電子化を完全に行わなければならない。これまでは、すでに印刷版で発行されているものを、なんとか電子化されたパッケージに変換(再入力を含め)していたが、多大なコストがかかり、結果として利益を上げることが難しいことが多かった。

現在、日本の出版業界は長きにわたる不況に見 舞われていて、毎年、市場規模は減少している。 そのようななかで、いかに経済効率を高めた出版 プロセスを作れるかが最大の課題となるのではな いか。

印刷、製本、物流を伴わない電子パッケージだけでなく、印刷版においても見込み生産を行わず、倉庫在庫を持たないプリントオンデマンド(POD)の利用には大きな意味がある。プリントオンデマンドとはデジタル印刷機と製本機を組み合わせ、1部単位で印刷版の書籍を印刷できる仕組みである。すでに、アマゾンの倉庫にはこうした印刷装置が導入されている。その他、三省堂書店ではエスプレッソブックマシーンと呼ばれる機器も導入されている。徐々にPODによる小ロット生産の事例も出てきているので、2016年以降はさらにその事例は増加すると考えられる。

このように考えると、これまでの「電子書籍」は「狭義の電子出版」と捉えられる。今後は、企画、執筆、編集、制作の電子化はもちろん、シングルソースからの多様なパッケージの生成(EPUBとPOD、さらには再編成したものなど)、そしてデジタルマーケティグ手法の活用などに取り組むべきだろう。米国ではD2C(Direct to Consumer)というデジタルチャネルでの直販モデルが注目されていて、従来の流通やアマゾンなどの電子書籍書店を経由しない販売促進への取り組みを模索している。

読者は、すでにインターネットを使って情報を 入手していて、印刷版書籍の購入もオンライン書 店で行っている。書籍の作り手側もそうした時代 の変化を捉えなければ、読者に訴求することは難 しくなっていると言えるだろう。



「インターネット白書ARCHIVES」ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年~2016年までに発行したインターネット の年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES | として 以下のウェブサイトで公開しているものです。

http://IWParchives.ip/

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- ●記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- ●収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の 著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- ●著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- ●このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくま で個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- ●収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名お よび年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記く ださい。
- ●オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D (初期は株式会社インプレス)と 著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全 に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的 な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D | 🖂 iwp-info@impress.co.jp