

IGAS2011 eBook Forumの講演から 電子書籍の各国の動向

社団法人日本印刷産業連合会 国際業務部

いしばし くに お
部長 石橋 邦夫

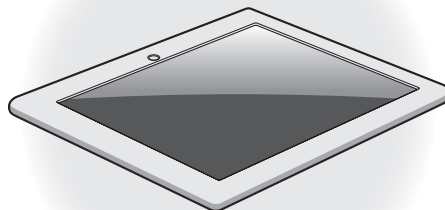
米国での電子書籍リーダーの普及は近年急激に高まり、2010年の普及率8%が、2011年には15%となっている。また、アマゾンでは2010年7月に電子書籍がハードカバーの書籍の販売数を超えたと発表したが、2011年5月にはハードカバーとペーパーバックの合計を超えており、ことアマゾンに関しては電子書籍が紙ベースの書籍を上回っている。米国の市場全体を見ても、すでに電子書籍の比率は14%に達しているといわれている。このように電子書籍が急激に普及している米国と、2010年に電子書籍元年と騒がれたものの、その後の普及があまり進んでいない日本とは、その環境に多くの異なった点がある。

日本でも最近では書店の数が減ってきているが、それでも約1.5万店があり、通勤、通学の途中や家のそばに書店が存在する日本と、日本の25倍もの面積がありながら書店の数は1万店以下で、書店まで車でわざわざ足を延ばさなくてはならない人の多い米国では、本（書店）へのアクセスの容易さが大きく異なる。また、再販制がなく、書店における本の値引き販売が行われている米国では、その分値引き前の価格はかなり高めに設定されており、一方ではアマゾンが電子書籍の一部で逆ザヤといわれる価格設定をするなど、電子書籍と通常の書籍の価格差が大きいことも電子書籍の普及を後押しする理由の一つとなっている。電子書籍のビジネスにおけるプレイヤーの顔ぶれを見ても、アマゾン、アップル、バーンズ&ノーブルといった顔ぶれが端末から電子書籍配信プラットフォームまですべてを1社で手掛けているのに比べ、日本では通信会社、印刷会社、書店などがア

ライアンスを組んで配信プラットフォームの構築を目指すなど、ビジネスモデルの違いも大きい。

このような違いが単に日米だけのものなのか、それとも他の国でも見られるものなのかを比較するために、日本印刷産業連合会は2011年9月に開催された、日本最大の印刷機材展であるIGAS2011においてeBook Forumを開催した。このフォーラムに中国、インド、イタリア、韓国、タイの有識者を招き、5つの共通テーマ（市場、ビジネスモデル、端末、出版社の状況、課題）に関する発表をして頂き、その後パネルディスカッションを行った。このフォーラムにより、米国の動きだけでなく、それ以外の国々の状況を知ることにより、電子出版の今後の動向に関してより広い視点を持つことを目指した。本稿はこの時の講演の内容をまとめたものである。

各国の講演者に5つの共通テーマ（市場、ビジネスモデル、端末、出版社の状況、課題）に関して発表してもらった。



1. 電子書籍市場

米国では、アマゾンにおける書籍販売の50%以上が電子書籍となっており、市場全体を見ても14%に達しているといわれている。それに対して日本における電子書籍の普及度合いはまだあまり高くないが、表-1に今回のフォーラム参加国の市場規模をまとめ比較した。国ごとに統計の取り方が異なるために金額ベースで直接の比較はできないが、各国ごとの成長性などの様子を知ることができる。現状では各国ともに電子書籍のシェアが2%以下とまだ小さい。ただし、今後はかなり急激な伸びが見込まれている国が多く、電子書籍の存在感が増していくことがうかがわれる。日本も2010年の77億円（コミックなどを除く）から2015年には1,650億円へと急激な成長が見込まれているが、電子書籍の普及には、端末の普及、電子書籍のタイトルの増加（特に人気の高い新刊のリリース）、価格の妥当性などが影響してくる。

米国はいち早くこれらの条件が整った市場で、そのために早い市場の立ち上がりが実現できている。一方、特徴的なのはインドで、国内の電子書籍市場はまだかなり小さいものの海外向けにアウトソーシングの市場が急激に増えていくことが見

込まれている。

2. ビジネスモデル

米国の電子書籍のビジネスモデルを見るとリーダー（端末）と電子書籍プラットフォームの両方を1社で提供するAll-in-Oneのビジネスモデルが中心となっている。具体的には、アマゾンはKindleという端末と、電子書籍の配信プラットフォームを提供し、アップルはiPadやiPhoneといった端末と、iBook Storeという配信プラットフォーム、バーンズ&ノーブルもNookという端末と配信プラットフォームを提供しており、これらすべてがAll-in-Oneとなっている。

一方、日本ではソニー、シャープ、パナソニックなどの端末メーカーが単独で配信プラットフォームを構築することはしておらず、NTTドコモ、KDDIなどの通信会社や大日本印刷、凸版印刷などの印刷会社、丸善、紀伊国屋などの書店や楽天などが相互にアライアンスを組んで体制を整えるという、アライアンスモデルを採用している。

このビジネスモデルが、それ以外の国ではどの様になっているかを表-2にまとめた。これを見ると米国では電子書籍ビジネスに参入していない通信会社が、日本をはじめとして、中国、イタリ

表-1 各国の電子書籍の市場規模

中国	2006年には213億元、2010年には1,052億元（電子書籍以外に新聞、雑誌、音楽、ゲーム、アニメなどのすべてのデジタルメディアを含めた数字）
インド	インド国内の書籍市場自体は2010年に25億ドルで出版業界は15-30%の成長を続けている。電子書籍はこのうちの2%程度。 そのほかに出版産業のビジネスプロセスアウトソーシング産業があり、世界の有数な大手の出版社にアウトソースしている。これが2012年までに12億ドルになると見込まれる。
イタリア	2010年に 70万ユーロ（6.5万部が販売された） 電子書籍は2010年からスタートしたばかりで規模が小さい。131の出版社が電子書籍のタイトルを出しているが、ブルーノエディトーレ社1社で市場の81%を抑えている。
韓国	2010年1.8億ドル（2013年に5.3億ドルの予測）
タイ	市場規模の数字は不明。ただし200以上出ている月刊誌のうちの70誌はすでにiPad版が出ている。
参考	2010年の市場規模 ドイツ 2,120万ユーロ（書籍市場の0.5%）。 新刊の4割が電子書籍の形でも入手可能 英国 5,300万ドル（現在の1.5%が2015年には14.2%の予測） 日本 77億円（2015年には1,650億円の予測） 米国 4.41億ドル

表-2 ビジネスモデル

中国	モバイル向け出版は、中国移动、中国电信、中国联通という携帯電話事業者を主体として運営・開発などが行われている。 電子書籍に関してはアマゾン同様に端末とコンテンツの提供を一体で行うケースが多く、漢王科学技術会社の「電紙書」、盛大文学会社の「錦書BAMBOOK」、上海世紀出版集団の「辞海リーダー」、中国出版集団の「大佳（だいか）リーダー」などが挙げられる。 タブレットPCはaigoやLenovoなどのメーカーから製品が出され、ビジネスモデルはアップルに類似したものとなっている。
インド	出版社がeBookのポータルを独自に立ち上げている。このほか端末メーカーのWinkがthe Wink ¹ というeBook Storeを立ち上げたほかInfibeam Pi社も端末と約10万のタイトルをもち、ヒンズー語などもサポートしている。 インドの電子書籍の価格は一般的には紙の本の25-33%。一部では無償で提供されることもある。
イタリア	通信事業大手のテレコムイタリアがオンライン書店Bibletを展開。専用端末も提供する。(Biblet eBook Reader) 大手出版社Feltrinelli, RCS Libri, Messaggerie Italianeのほかに10の中小出版社が集まってオンラインプラットフォームEdigitaを設立。
韓国	インターネット・ショッピングモールのInterparkはアマゾンと同様に電子書店と端末(Biscuit)の両方を提供している。 書店も電子書籍ストアKyobo(教保)、ネット書店Yes24などで市場に参入しているほか、通信会社もKTが“Olleh ebook” storeを展開しており、iRiverなどの端末メーカーと提携している。
タイ	端末としてはスマートフォンやタブレットPCが中心で、アプリの提供はAppStore, Android Market, Samsung Market, Blackberry App Worldなど。 AIS Bookstore, ASIA Bookなど、モバイルオペレータも独自ストアの開設を始めた。 出版社で自前のデジタルストアを持っているところはない。

ア、韓国、タイなど多くの国で電子書籍のビジネスに参入してきている。一方、インドやイタリアでは出版社が独自の配信プラットフォームを構築する動きもある。中国では端末と配信プラットフォームを一つの会社で両方手掛けているケースが漢王を始めとして数多く見受けられるほか、韓国のInterparkやイタリアのテレコム・イタリア、インドのWinkやInfibeam Piなども同様の動きをしており、全体的には端末からプラットフォームまですべてを1社で提供するビジネスモデルが米国以外でも主流となっている。ただし、どの様なビジネスモデルが成功するかは、国ごとの環境の違いもあるので、まだ見極めは難しそうだ。各国ともにまだ市場が立ち上がり始めた状況で、電子書籍の市場においてドミナントな力を持った企業は今のところなく、当面は数多くの参入企業の間で厳しい競争が繰り広げられると思われる。ただし、将来的にはよりオープンな環境が構築されていくはずで、その時には特定の企業がすべてを提供するというビジネスモデルは変化し

ていくと思われる。

3. 端末

米国における専用端末はアマゾンのKindleが有名ではあるが、このほかバーンズ&ノーブルのNookや、つい最近楽天が買収したカナダのKoboなどがある。

それ以外の国を見てみると、各国独自の製品が表-3のように挙げられている。専用端末においては現地の言語のサポートの問題などもあり、各国独自の製品が数多く見られる。現状では日本同様に、専用端末のシェアはまだ低く、当面はスマートフォンやタブレットの方が優勢と見る意見が多いが、電子書籍が普及してきたときにはこれらの専用端末が再度注目を浴びる時が来るかもしれない。米国では、年齢層が高く、かつ読書量の多い人に専用端末が多く受け入れられており、これと同様の動きが今後出てくることは充分考えられる。

タブレットPCは中国や韓国のメーカーの多くが

表-3 各国の主要専用端末

中国	漢王科技 電子紙 盛大文学 錦書BAMBOOK 上海世紀出版集団 辞海 中国出版集団 大佳 などのほか、タブレットPCがaigoやLenovoなどのメーカーから出されている。
インド	WINK Infibeam Pi アマゾン、アップル、マイクロソフト、サムソン、ソニーなどのリーダーも入手可能 人材開発省主導で40ドル以下のタブレットPCを教育用に開発中。
イタリア	テレコムイタリア Biblet Olivetti Olipad (タブレット) 電子書籍を読むデバイスとしての主流はPC。ただしスマートフォンは急速に増えている。2010年にはイタリアで31%がスマートフォンを所有している。
韓国	iRiver Story Interpark Biscuit 50%以上がスマートフォンを使用
タイ	主にタブレットPCで独自の専用端末はない

表-4 各国の出版社の状況

中国	現状はコンテンツ作成者やプロバイダーは弱い立場で価格決定権が弱い、今後はこれが改善してくる。モバイル出版、タブレットに対するインタラクティブな出版、クラウドの活用などが進められている。
インド	大手出版社は独自で電子書籍開発の力をもっており、自社のサイトで販売も行っている。インドの著者や出版社は電子書籍がグローバル市場に短時間で算入するのに好都合と考えている。編集コストも先進国と比べ安いので、海外市場への進出を目指している。
イタリア	eBook技術の習得、どのようなコンテンツが好まれるかの理解、海賊版対策といったものが必要。Monthly SubscriptionやeBookと紙の本のセット販売なども考えられている。
韓国	出版社は2009年に2,777社。このうち2-3%の大手出版社が市場で大きなシェアを握っている。ネットや強力な書店との間に挟まれて、立場的にはかなり弱い立場にある。
タイ	出版社のデジタルメディアに対する理解を深める必要がある。現状はまだ様子見が多く、あるコンテンツもプリントデータをベースにしたものばかりでインタラクティブな機能などの工夫が欠けている。

手掛けているほか、インドの人材開発省では教育用に40ドル以下のタブレットの開発を行っているなど、タブレットPCの普及、低価格化の動きもある。このような低価格が実現されると、新興国における電子書籍のニーズも急激に立ちあがる可能性が出てくる。特にインドにおいては大型書店が少なく、図書館の数も限られる、現地特有の言語が多いなど、電子書籍にすることによって多くの課題が解決できるので、既存インフラの整っていない新興国における最新技術の急速な取り込みがここでも生じるかもしれない。

4. 出版社の状況

電子書籍ビジネスにおける各国の出版社の状況を見てみると、インドを除いて、一般的に出版社の力は必ずしも強くない。中国や韓国でも電子書籍ビジネスにおける主導は米国同様に大手ネット書店や、端末から配信プラットフォームまで抱えるIT系の企業に握られており価格決定の主導権を握れていない。ただし、今後はコンテンツの重要性が再認識され、価格決定権を出版社が再び取り戻すとの意見もある。これは米国の出版業界と似た流れのように思われる。

再販制のない米国では販売店が独自の価格設定

が可能で、アマゾンなどでは大量に仕入れ、出版社からの大幅な値引きを得たうえでそれを低価格、場合によっては逆ザヤで販売している。これに対して一部大手からは販売価格を出版社が決定し、そのうちの規定のパーセントをアマゾンが受け取るというエージェンシーモデルの価格設定も出てきている。

出版社の動きの中で特徴的なのはインドで、インドの出版社は、国内に英語に堪能でかつ低コストな専門家を活用できることから出版編集のアウトソーシングを進めており、国内の電子書籍の市場が立ち上がる前からアウトソーシングで電子書籍のビジネスを推進しており、独自のサイトでの販売も進めている。また、このようなアウトソーシングに出版社だけでなく印刷会社も編集業務の子会社を作って参入している（Thomson Digital, Swan Publishing services等）。

5. 課題

コンテンツの質の問題、著作権保護、電子書籍の広告方法などは、かなり共通する課題と思われる

る。さらにケータイ文化で、断片的な情報を読む習慣が増え、今までの本をじっくり“読書”をする人が減少して行き、出版業界の先細りにつながる懸念を指摘する声があった。ネットを使うことにより情報の入手は瞬く間に行うことができるが、その情報を元に自分自身の考えを持ったり、判断したりすることができなくなることが懸念される。

また、ネットでは無料の情報がいくらかでも手に入るといった環境に慣れ親しんだ人が多い中で、いかに有料コンテンツを受け入れてもらうかも出版社にとっての課題となっている。

欧州では付加価値税の税率が紙の書籍と電子書籍とで異なるといった制度的な問題の指摘もあった。電子書籍の利便性などを認めながらも、紙の書籍が高級品として今後とも価値を持ち続けるという意見もあり、伝統的な価値を重要視することの大切さを指摘する意見もあった。

また、インドではインターネット、決済などのインフラの普及も重要な課題であり、新興国では電子決済の確立に時間がかかる可能性もあるが、

表－5 各国の課題

中国	コンテンツの品質が玉石混合で、品質の高いコンテンツ確保が必要。 著作権保護、デジタル出版物の標準化。 ケータイにおける短い断片的な読書の増加により熟読するという習慣の衰退。 コンテンツ作成は出版社がやっており、その電子化はIT系の企業を中心に、印刷会社は電子出版における活躍の場が無くなっている。
インド	電子書籍が本当に普及するには、専用端末やケータイがより安価になり、インターネットのサービスが利用しやすくなり、より簡便なネットでの決済の仕組みが確立する必要がある（現状ではインターネットへのアクセスは人口の6%、クレジットカード保有は2%といった状況）。 インドの言語を一般の端末がサポートしていない（独自開発が進んでいる）電子書籍の価格は、本の25-33%で、無料の場合もあり継続したビジネスが成り立ちにくい。 出版社も著者も電子書籍の可能性に積極的で、かつ大規模な書店が少なく、図書館も限られていることから電子書籍が繁栄する可能性は非常に高い。
イタリア	紙の本は付加価値税が4%なのに対して、電子書籍は20%かかるために電子書籍の価格が高い。 いかに電子書籍の広告を行っていくかも課題。 欧州は言語で市場が細分化されているので個々の市場規模が小さい。 書店の将来に対する懸念があるが、イタリアでは書店や紙の本に対する愛着が強く、またオンラインショッピングに対してあまり積極的でないので、本が高級品としての位置づけを確立し、書店が電子書籍のコンテンツを購入し、交流の場としての役割を担えば、電子書籍の時代にも生き残れると思われる。
韓国	無料のコンテンツに人々は慣れてしまっていて、有料のコンテンツの販売に苦戦している。
タイ	出版社は電子書籍に対する見方（perspective）を変える必要がある。顧客は“読者”ではなく“ユーザ”で、雑誌ではなくアプリケーション。技術、知識、創造性が求められる。

ケータイなどの通話料で決済するなどの解決策が見いだされてくることにより電子書籍の普及も進むと思われる。

電子書籍は、どの国においても多少の早い遅いはあっても普及していくことは間違いない。ただし、国ごとの環境の違いから、それぞれが独自の進化をしていくものの、今までの出版の世界から比べると、よりグローバルな対応が求められてくる面が増えていくと思われる。その中で、各国の独自文化の側面をいかに維持していくかが重要になってくる。

全体を通じて、印刷会社が電子書籍の分野でイニシアチブをとれているケースは非常に限られている。その中で、インドのように印刷会社が編集のアウトソーシングまで手掛けるようになっているケースもある。これは印刷会社の役割は顧客の原稿を、忠実に製品にするという“モノづくり中心の会社”から、“顧客の求めるサービス・ソリューションを提供する会社”への移行が実現で

きているためと思われる。

また、出版社も電子書籍において弱い立場に立たされているケースが多く見受けられる。日本においても、一部の大手出版社を除いて、電子書籍の取り組みにおける各種の技術的ハードルを独自で対応できる出版社は限られてしまうと思われる。印刷会社が、出版社の必要とする技術サポートとサービスをしっかりと提供できれば、出版社としてもお互いに同じ言葉の通じる印刷会社と仕事をしていく方が、文化的にも、使う言葉の点でも大きく異なるIT系の会社より仕事がしやすいはずで、両者が力を合わせて電子書籍に取り組んでいけば、出版社も印刷会社も海外ですでに起きているような、弱い立場に追い込まれることはない。また、出版の文化を継承していく意味でも、それを是非実現していく必要があることを今回のフォーラムを通じて感じた。

以上