

電子書籍出版による出版ビジネス環境の変革に関する一考察 A Revolution of Publication Business Environment by an Electronic Text

内木 哲也 明星 聖子
Tetsuya Uchiki, Kiyoko Myojo

埼玉大学教養学部
Faculty of Liberal Arts, Saitama University

要旨

電子書籍の普及とその配信サービスは、これまでの紙の書籍とは異なる情報システムを形成することを示唆しており、その様相は単に既存のコンテンツを電子化して新しい流通システムに載せて提供するという既存の市場の枠組みだけでは説明しきれない新しいビジネスの可能性を秘めている。本論では、これまでの出版社の位置づけやビジネスのあり方さえも再考を余儀なくされる環境の変革をもたらす可能性を秘めている電子書籍の出版ビジネスを展開していくための方策として、単にビジネス環境として読み手を電子書籍の消費者として一方的に捉えるだけでなく、読み手を育成しながら新しいビジネス環境を形成する視点の重要性について議論する。

キーワード： 電子書籍、出版ビジネス、ビジネス情報基盤、電子ビジネス、ビジネス変革

Abstract

This paper describes the framework of analysis of an electronic publication business environment, that are the functions, social impacts, users and enlightenment activities. The framework of analysis shows us the problem of the present electronic publication business environment. In the field of the users, mobility and usability of the text are not so suitable, which have been made of the dominant characteristics in electronic texts based on a large size book. As the result, we discuss about the possibility of electronic publication businesses on general books that are not large size, and the aspect of its environment.

Keywords: Electronic Books, Publishing Business, Business Information Infrastructure, E-business, Business Revolution

1. はじめに

昨今、出版業界はビジネス縮小傾向に歯止めをかけ、新しい市場を築く取り組みとして電子テキストとしての書籍の出版(以下、電子書籍と呼ぶ)に期待を寄せている。その理由は、インターネットおよびネットビジネスの普及、拡大に伴い、電子テキストとして書籍を出版することにより、膨大なコンテンツをコンパクトにまとめられ、出版工程を簡素化し、流通コストや在庫切れによる機会損失を削減できるからである。その上さらに、複合的なメディアによる新しい表現が可能であり、紙を用いないため環境保全にも貢献できると考えられるからである[1]。

特に、CD-ROM や DVD-ROM などのようにコンパクトで大量の電子データを安価に記録できるような記憶メディアが普及したことと相俟って、百科事典や大辞典のような重く分厚い大型書籍をコンパクトにした。しかも、近年では半導体

記憶装置の大容量低価格化によって、電子辞書のように表示機材に電子書籍そのものを内蔵した製品さえ登場している。また、ブロードバンドネットワークの普及により、必要に応じてネットワーク上のサーバから必要な箇所のみダウンロードして利用する電子書籍ビジネスも数多く登場している。

このように、電子書籍を巡る環境は目まぐるしく進展しており、それはあたかも書籍の電子テキスト化を加速させているように考えられる。しかし、事典や辞書、学会論文集などの紙では嵩張る分厚い書籍以外では、電子書籍は遅々として進展しておらず、CD がレコードを駆逐したようなドラスティックな環境変化はもたらされていないのが実情である。その一方で、電子辞書は書籍と家電製品との境界を曖昧にしているばかりか、機材の販売が主たる目的とされていることから電子書籍としての辞書データ自体は低価格で取引さ

れているのが現状であり、コンテンツの製作および販売を中心とした出版ビジネスとしての魅力を却って低下させつつある。

このような背景に基づき、本論文では電子書籍による出版ビジネス環境を分析すると共に、出版ビジネス環境の変革および新たな形成の視点から今後の電子出版ビジネスの可能性を考察する。

2. 出版ビジネス環境の分析の枠組み

電子書籍の出版ビジネス環境は、Burrell & Morgan のパラダイム分類法[2] に基づいて図1のように分類することができる。この図は、電子書籍出版を巡る問題をその社会環境や利用者を含んだビジネス環境として捉えて分析するための枠組みを示したものである。

図1では、電子書籍の利用目的の相違を横軸に捉え、Subjective な立場としては電子書籍を読者が読むという行為目的のために利用する立場、Objective な立場としては書籍の企画や制作、表示機材開発などのビジネス手段として電子書籍を利用しようとする立場と意味付けた。また、書籍を利用する環境に及ぼす影響を縦軸として、Regulation の視点としては環境を保守する視点、Radical Change の視点としては環境自体に変革をもたらそうとする視点と意味付けた。これらの軸で分類される4つの象限は、右上の第 象限から順番に以下のように解釈することができる。

- 第 象限(右上)：電子書籍の社会的な状況や位置づけなどの社会環境
- 第 象限(左上)：電子書籍の機能性
- 第 象限(左下)：電子書籍がもたらす経済的合理性を伴った利用環境
- 第 象限(右下)：読者としての利用者像とその環境

図1に示した分析視点に従って、紙の書籍と電子書籍との可搬性を比較分析することで、電子書籍の相対的な評価を得ることができる。しかし、電子書籍には百科事典や辞書のように膨大なデ

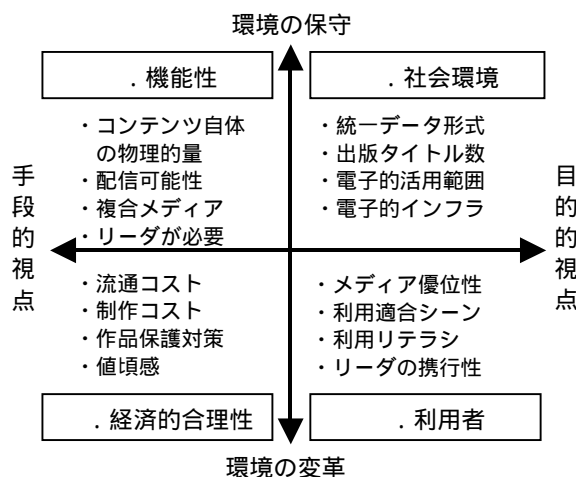


図1 電子書籍の出版ビジネス環境の分析枠組み

ータベースの内容をコンパクトにまとめたものから、小説や雑誌のように作品としてのコンテンツの伝達メディアとしてタイムリーに流通させているものまで多様な形態および利用特性が存在する。そのため、一概に電子書籍を取り上げて評価することは困難であり、またその評価も妥当性を欠くものとなってしまふ。

そこで、次節では現在刊行されている電子書籍をいくつかの特徴的な形態に分け、それぞれについて図1に示した分析視点に従った評価を行う。

3. 出版ビジネス環境の分析評価

本節では電子書籍を大型書物のものとそれ以外の一般書物のものと大きく2分し、前節で述べた分析の枠組みに従ってそれぞれの出版ビジネス環境を分析評価する。両者の分析結果を比較検討することを通して、一般書物の電子書籍が現在あまり普及していない要因を明らかにする。

3.1 大型書物の電子出版ビジネス環境

今日、電子書籍の形態が紙の書籍よりも一般的に利用されている大型書物を電子化したものとは、具体的には、学会の論文誌や国際会議録、百科事典や辞書、新聞記事アーカイブ、全集などのような、主として参照することを目的とした書物である。これらは、どちらも紙の書籍では膨大で嵩張るだけでなく、読み物としての一過性の伝達メディアではなくデータベースとして保存する、あるいは保存することを望まれるという特性を持っている。そのため、できるだけコンパクトに保存したい一方で大量な情報を素早く検索したいというニーズがある。

このような大型書物の出版ビジネス環境は先の分析枠組みを用いて図2のように評価することができる。図2は、大型書物の電子書籍を巡る出版ビジネス環境での、第 象限の社会環境から第 象限の利用者までの4つの分析枠組みにおける各評価項目が、促進要因(印)または阻害要因(x印)のいずれに評価できるかを示している。なお、状況によってどちらともなり得る項目には 印を、評価の対象とならない項目には - 印を記した。

図2の分析結果が示しているのは、大型書物の電子書籍はその出版ビジネス環境の多くの項目が利用促進要因となっており、利用環境の条件に非常に適合しているということである。特に、このような書物の利用者は、利用のためのリテラシーや電子的インフラストラクチャという点では世間一般の利用者より比較的高い水準にあり、しかも電子化によるメディア優位性や電子的処理による恩恵も大きい。また、図書館や資料館などでこのような電子書籍を利用するための環境が特別に用意されていることさえある。このような

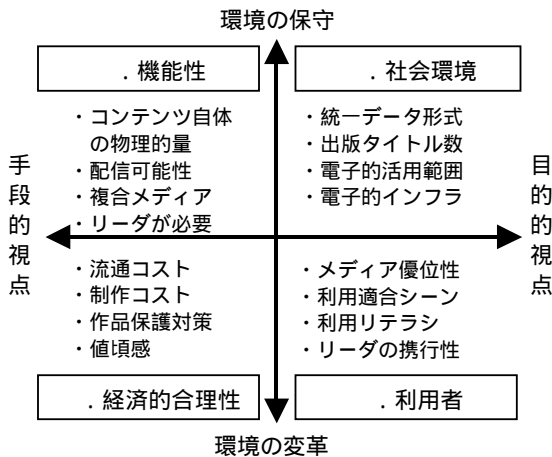


図2 大型書物の電子出版ビジネス環境の評価

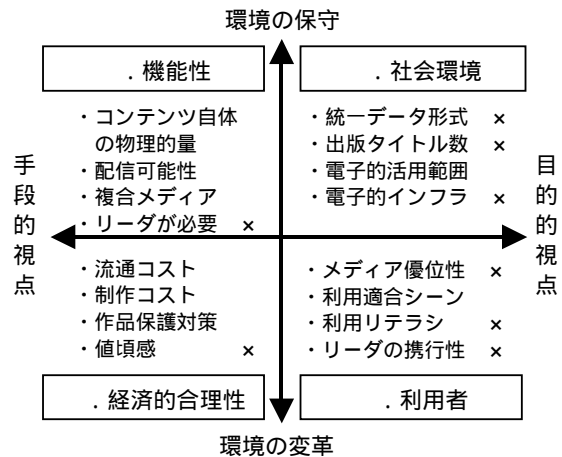


図3 一般書物の電子出版ビジネス環境の評価

状況であるため、電子書籍が利用者に受け入れられ、そしてその機能が効果的に活用され、さらに利用を促進するというような好循環のビジネス環境となったものと分析できる。

3.2 一般書物の電子出版ビジネス環境

一般書物の電子書籍を巡る利用環境を先に示した分析枠組みに従って分析すると、図3のように評価できる。図3では、一般書物の電子書籍は機能性の観点からは大型書物と同様に優位であるが、それ以外の利用環境面では優位性はほとんど見られず、さらにはコスト面でも状況次第では優位ではないことが示されている。現在開発されている PDA のような小型軽量のリーダの多くは、一般的な書物に比べて軽量で嵩張らないものとなっている。

しかし、一般書物は元来可搬性は悪くなく、携行が望まれる書物は新書や文庫本、雑誌のような利用環境に適合した形で出版されてきたのである。これらの書物に至っては、その多くが現在開発されている PDA のような小型軽量のリーダよりも軽量で嵩張らず、常に携行するという点で紙の書物にかなわない。また、一般書物の多くは検索する対象ではなく、読み物として利用者である読者が読む。この読むという行為において日常的に行われる、適当な話の場所に戻ったり、ある話題の場所を見当をつけたり、それを探し出したりというような多くの自然な行為に対するリーダの機能的な特性は紙の書物の柔軟性に劣っている。そもそも、一般の利用者におけるリーダ操作の水準を向上させることは難しい作業であるが、リーダ自身の機能にも限界があるとすれば尚更それが阻害要因となってしまうのである。

しかも、紙の書籍と電子書籍の価格差が、表示装置の購入金額と比較して少ないことから、装置もなかなか普及せず、電子書籍の利用環境が整わない要因ともなっているのである。さらには、コ

ンテンツを流通させる側にとっても、それを流通させる電子的なインフラストラクチャの構築だけでなく、それを維持し管理するためのコストを考慮すると、必ずしも一般に議論されているようにコスト的に優位とは言い切れないであろう。

4 一般書物の電子出版ビジネスの可能性

前節での分析結果が示すように、一般書物の電子書籍は大型書物のそれとは異なって優位性が明らかでないばかりか、大型書物が電子書籍出版に適した特殊なビジネス環境にあったと考えることがむしろ妥当とさえいえるのである。しかも、そもそも持ち歩くことを前提に作られた軽量で小型の紙の書籍と比較すると、PDA のような小型軽量の機材でさえかなわないというリーダの物理的特性もさることながら、人間の「散策的な」読書と行為と、逐次的または決められた手続きに従って読まなければならない電子書籍とのお互いに相容れない特性の相違が存在する。

また、流通コストや制作コストについても種類や数量が多いことと相反して、個々の単価が低いため、劇的なコスト削減を望むことができない。しかも、場合によっては電子的なインフラストラクチャを維持管理コストのために、却って紙の書籍よりコスト高になってしまうことさえもある。

現在の一般書物の電子書籍出版ビジネスを考察してみると、その多くは PDA やハンディ型(ポケット型) PC などのリーダ機材の販売ビジネスと深い関係性があることがわかる[1]。それは、まだ一般書物としての電子書籍が普及浸透していないことの表れであると同時に、このカテゴリーの電子書籍が機材販売主導で取り組まれてきた状況を物語っているものと考えられる。しかし、これらの機材が一般家庭で一人一台持つ程度までに普及するとは、その機能性から見ても到底考えられず、その観点でみればほとんど普及していないのが事実である(対人口比率 5%以下[3])。

現状が示しているように高額な電子書籍のリーダーを単独では購入するとは考え難く、しかも、このリーダーには電子書籍を読むことの他に、利用者の日常的な携行が不可欠な、あるいは促進されるような別の利用目的を持っていることが望まれる。例えば、このような意味では、我が国で多くの携帯電話利用者が携行しつつあるインターネット端末となる携帯電話が、有力な機材であると言える。

このようなビジネス方策は、新規の機材購入などの経済活動は生じない代わりに、既存の機材を流用することから、図3で問題とされていた新たなリーダーの必要性や電子的インフラストラクチャ、利用適合シーン、利用リテラシなどに関する問題は解消あるいは軽減されてしまうのである。また、手持ち機材を抱えた多くの潜在的利用者を取り込むことができるため、電子書籍の認知と活用が広がることを期待できる。

現在、新潮社により「新潮ケータイ文庫」なる携帯電話端末で読むことができる電子書籍ビジネスが提供されている。このようなビジネスの実態について信頼できる統計データや資料はまだほとんど無いが、先の新潮社の例では、2003年当初の会員数は1万人程度である。これは、携帯電話利用者のわずか0.02%にも満たない数値であるが、当時は日本で最も加入者数が多いNTT DoCoMoのi-Modeでのサービスを提供しておらず、その利用状況は大きく変わりつつあるものと考えられる[1]。

また、このサービスが提供される以前のこれまでの電子書籍の利用者は、約80%が30~40歳台のPDAまたはPCを多用する男性であったのに対して、「新潮ケータイ文庫」の利用者は20~30歳台の女性が多く、男女比でも1:2で女性の割合が多くなっている[1]。このような状況は、携帯文庫がこれまでの電子書籍ビジネスに比べてより若い世代を取り込んだより広い読者層に浸透する可能性を示しているものと考えられるのである。

このように、既存の日常携行する機材をリーダーとして利用することにより、電子書籍の利用環境が改善されるだけでなく、電子書籍そのものの認知度も向上して、利用者層や利用範囲が拡大することが予想される。この利用者の状況変化に対応して電子書籍のコンテンツを充実化することにより、大型書物でない一般書物の電子書籍の利用が次第に定着していくものと考えられる。

5. おわりに

これまでの電子書籍出版ビジネスは、単に技術的な問題ばかりでなく利用者の利便性とコストとの収支バランスならびに社会的な受け入れ環

境の未成熟など、これまでの機材販売先行型ビジネスで十分に形成されてこなかった利用環境に問題点があることが浮き彫りとなった。

この問題解決の一つとしては、日本国内で最も普及している小型インターネット端末である携帯電話を利用することが、電子書籍の利用環境を素早く構築するための方策として注目できることを示した。現在はまだ利用状況としてはあまりにも規模は小さいが、このような機材の活用によって、これまで問題視されてきた利用機器の問題の一つの解が与えられた今こそが、電子出版ビジネスの本格的な開始時点であるといえよう。

例えば、今日では、新作の書物の多くが電子的に制作されていることから、あまり多くの労力をかけずにそれらをデータベース化することができよう。しかし、過去の作品についてはそれを電子化する労力が必要とされ、多大なコストが発生することが予想されるため、新作と同様にそれらを提供することに再考を迫られることも考えられる。それは、電子書籍の普及はこれまでの出版社の位置づけやビジネスのあり方さえも再考を余儀なくされる環境の変革をもたらす可能性も秘めているからである。

実際に、電子書籍の配信によって新しいタイプの電子書籍が出版されたり、紙の書籍以上に利用されるようになった電子書籍もある[4]。このような現状は、電子書籍がこれまでの紙の書籍とは異なる情報システムを形成することを示唆しており、単に既存のコンテンツを電子化して新しい流通システムに載せて提供するといういわば既存の市場の枠組みを利用する視点だけではビジネスが成立しないためと考えられる。そのため、今後電子書籍出版ビジネスを展開していくためには、単にビジネスの場として読み手を電子書籍の消費者として一方的に捉えるだけではなく、読み手を育成しながら新しいビジネスの場を形成して行くという視点こそが不可欠であると考えられる[5]。

参考文献

- [1] 『電子書籍ビジネス調査報告書 2003』インプレスコミュニケーションズ, 2003.
- [2] Burrell, G. and Morgan, G., "Sociological Paradigms and Organisational Analysis," Heinemann, 1979(鎌田伸一, 他訳『組織理論のパラダイム - 機能主義の分析枠組 -』千倉書房, 1986)
- [3] 総務省統計局『平成13年社会生活基本調査報告 全国生活行動編』2002.
- [4] 明星聖子『携帯電話で何を読むのか - 本の文化の未来を考えるために -』2004年度春季研究発表会予稿集, 日本出版学会, 2004.
- [5] 神沼靖子, 内木哲也「情報システム運用環境のデザイン」『経営情報学会 2000年度秋期全国研究発表大会 論文集』2A-02, 経営情報学会, 2000, pp.162-165.