



はじめに

米ネット書店のアマゾンドットコム(以後、アマゾン)による電子書籍端末キンドル(Kindle)が、注目を集めている。米の電子書籍市場の開拓の先陣をきったのはソニーであった。現在、アマゾンとソニー2社の電子書籍端末が、米市場を大きくリードしている。

この2社に追従する形で、サムスン電子などの電子機器メーカー、ニューズウィークやワシントン・ポストといった新聞社、バーンズ&ノーブルといった大手書店などが、この電子書籍市場に一齐に参入しはじめている。

アメリカでの電子書籍市場と専用端末の展開が、最近、世界の注目を集めている。一つには、アマゾンがこのキンドルを、今年2009年10月19日より、世界100ヶ国以上で販売すると発表したことが、挙げられる。

アマゾンは世界最大のネット書店に成長しており、我が国でも書店(全体)トップの座を獲得している。日本に上陸して以来、我が国の縮小する書籍業界の中で、毎年二桁以上の成長を続けている。このアマゾンがキンドルを武器に日本の電子書籍市場に進出することになれば、ネット書店以上に、大きな脅威になるかもしれない。

興味深いことに、黒船上陸といった脅威論と同時に、書籍市場活性化に対する期待論も存在する。それは、日米ともに深刻なメディア不況があるからである。出版のみならず、新聞、雑誌といったメディアは、いずれも長引く不況下にある。キンドルは、この不況脱出の救世主になってくれるかもしれないという期待である。

さて、キンドルが注目されたのには、もう1つ理由がある。電子書籍ビジネスは、1990年代から、我が国も含め欧米先進国で、これまで何度か関心を集めてきた。それにもかかわらず、期待は裏切られてきたのである。

我が国でも、2003年に、電子書籍ビジネスに再度関心が集まった。松下電器とソニーという大手電機メーカーが、今度こそはと多くの期待を担って、電子書籍端末を販売した。それが、生産中止に追い込まれたのは、わずか1~2年前のことである。

実は、我が国の電子書籍市場(2008年度)は、アメリカよりも先に立ち上がっており、

アメリカの4倍もの大きな市場に成長している。これは、携帯電話を端末とする電子コミックやケータイ小説の電子書籍市場と、英和辞典や国語辞典の携帯電子辞書によるものである。専用端末による一般書籍や新聞・雑誌の電子書籍市場は、これからののである。

すなわち、我が国でも、一般の電子書籍市場の立ち上がりには、大きな期待が持てるのである。ただし、我が国で電子書籍市場が成長するには、克服すべき大きな壁が存在する。再販売価格維持制度である。出版社による書籍の定価販売が制度的に保証されている限り難しい。いまだ出口の見えない出版不況から脱出するには、この悪しき商慣習を打破することが必要であると主張する人たちは、確実に増えているのである。

Kindleの成功

アマゾンの電子書籍端末Kindleが大きく注目されたのは、わずか2年前の2007年11月のことである。発売直後から売れ切れるという好調な滑りだしであった。この好調はその後も続き、翌2008年には年間で50万台を販売したのである。アマゾンの株価もこれを反映したのである。

アマゾンが電子書籍端末の商品化をするキッカケをつくったのは、ソニーのアメリカ市場への参入である。ソニーは、電子書籍の販路開拓を日本からアメリカへと移し、成功したのである。ソニーは、Kindleよりも一年早い2006年10月に、米市場に電子書籍端末「リーダー」(Reader)を投入し、アマゾンと覇権を競っている。

2007年11月に発売された初代Kindleは、価格399ドル、重さ292g、画面6インチ、所蔵冊数は約200冊分であった。このKindleの好調なスタートを支えたのは、アマゾンがネット書店として用意した大量のコンテンツと低価格政策、そして簡単にコンテンツを入手できるサービスにあった。

アマゾンは、多くの出版社に働きかけて、Kindle用に8万8,000冊ものコンテンツを最初から用意した。しかも、ベストセラーとなった100以上の新刊のコンテンツ(約25ドル)を、すべて9.99ドルという破格の価格で販売した。コンテンツの多くを、紙の書籍版より50%から70%引きで販売した。

さらに、広大な面積のアメリカにおいて、「どんな本も60秒で買える」を謳い文句にした書籍配信サービスは、アメリカ人に強くアピールした。アメリカでは、新聞や出版の不況の影響で、全米各地で宅配サービスや書店数が減り、新聞紙や書籍が入手しにくくなった事情も、Kindleの訴求力を高めたのである。

この結果、2008年に急成長を始めたのである。好調な販売を受けてアマゾンは、2009年2月に2代目のKindle 2を、2009年6月には3代目にあたるKindle DXを、矢継ぎ早に発売している。

Kindle 2は、初代Kindleより所蔵冊数を約1,500冊と7.5倍に増やしたほかは、ほぼ同様の性能であった。3代目のKindle DXは、ライバルとの競争激化に備え、当初の予定を早めて市場に投入されたのである。

Kindle DXは、前2者に比べて、サイズ、解像度、所蔵冊数を増やし価格も高く設定している。外形サイズは一回り大きいB5版サイズ、重量は3倍弱の536g、所蔵冊数は2倍強の3,500冊分、価格は489ドル(約4万6,000円)としている。

さて、米国市場でアマゾンの最大のライバルであるソニーは、2009年8月には、タッ

チパネル方式の新型端末を2種類、Kindle 2の価格に対抗して、199ドルと299ドル(約2万8,100円)で発売している。

また、2009年の年末のクリスマス商戦にあわせて、さらに、タッチパネル方式の新型の専用端末「リーダー・デイリー・エディション」を、さらに399ドルで発売すると発表している。新端末での定期購読者には、毎朝、駅売りや宅配と同様、新聞紙面がダウンロードされるという高速ネット通信のサービスを予定している。

期待を裏切ってきた電子書籍

アメリカ市場での電子市場の立ち上がるまでは、日米ともに挫折の繰り返しであった。Kindleの成功の意義が理解するためにも、「ネットの世界は早い者勝ち」という迷信を打破するためにもこれまでの苦難の歴史を、簡単に振り返ってみることにしたい。

我が国の電子書籍市場の開拓の歴史は、1980年代に始まる。当時の大容量デバイスCD-ROM(540メガバイト)の登場が、電子書籍市場の登場を期待させた。我が国では、パソコン用として、1985年に三修社から日独英の3ヶ国科学技術用語辞典である「最新科学技術用語辞典CD-ROM版」が、1987年に岩波書店から「広辞苑第三版CD-ROM版」が刊行されている。

ただし、1980年代は、電子書籍の前史といってよい。実際の普及は、1990年代半ば以降のことになってしまったことから、それはいえる。価格の高さや規格統一の問題を解決するのに時間がかかったからである。また、当時の電子書籍は、電子辞書が中心で、デスクトップ・パソコンの利用を前提とするものであった。

電子書籍への本格的な挑戦は、1990年代に入ってからといってよい。それを象徴するのが、電子書籍で持ち運べる携帯型の登場である。通称「電子ブック」と呼ばれるソニーのデータディスクマンDD-1(5万8,000円)が、1990年7月に発売されている。

1992年から1994年にかけて、松下電器、三洋電機、NEC、富士通などが次々に参入してきた。媒体もCD-ROM(8センチ)、ICカード、フロッピーディディスクなど、試行錯誤が続いたのである。

1993年11月に発売されたNECのデジタルブックは、フロッピーディスクをメディアとするものであったが、同社のパソコン通信PC-VANに接続でき、各種情報が入手できるものであった。今日、主流になりつつある電子書籍端末の原型といってよい。

結局、この当時の電子書籍の中では、唯一電子辞書の市場のみが立ち上がった。そして、今日のメモリ内蔵型の携帯型電子辞書として、中高校生も含めて広く普及することになったのである。中高校生向けの普及は、受験対策用に音声読み上げ機能が貢献しており、日本の特殊事情が貢献しているといえる。

さらなる電子書籍への挑戦は、1990年代末から2000年代始めにかけてなされた。1999年に、出版社や書店だけでなく、流通やメーカーも含む145社が集まった電子書籍コンソーシアムが、実証実験を行った。通信衛星やコンビニの端末を使った電子書籍の配信実験を始めたが、実験的な試みで終了してしまった。

欧米では、1999年から2000年にかけて、マイクロソフトやアドビ社、そしてシリコンバレーのベンチャーなどが、相次いで電子書籍市場に参入した。こちらのほうも、2002年から2003年には、そのブームもしぼんでしまったのである。

我が国における最も最近の挑戦は、2003年頃より、書籍端末主導で展開されたのであ

る。この際は、2003年10月に、出版社やエレクトロニクス・メーカーなど19社により設立された電子書籍ビジネスコンソーシアムが中心になって、展開された。

2004年春に、松下電器とソニーから、電子書籍端末が相次いで発売された。松下電器産業は、2004年2月にシグマブック（白黒）、2006年にワーズギア（カラー）という電子書籍専用端末をそれぞれ発売した。ソニーのリブリエは、2004年4月に発売された。

松下電器の製品の特徴は、見開きで本が読めるところであり、音声機能がついており読みあげも出来るものとなっていた。端末は、紀伊国屋などの書店とウェブサイトでは販売していた。残念ながら、2008年3月には製造を終了、同年9月30日には配信サービスも終了したのである。

ソニーのリブリエは、重さ190gと軽く、キーボードと10Mバイトの内蔵メモリを有している。国語辞典などの辞書ソフトを搭載し、コンテンツは2ヶ月のレンタル制であった。パソコンショップなどの電気店ルートで販売してきた。これも、2007年5月に端末の製造を終了し、配信サービスもその年に停止したのである。

電子書籍市場の拡大と競争激化

さて、アメリカでは、現在、アマゾンとソニーが2強として電子書籍市場を牽引している。アマゾンとソニーは、それぞれ相反する販売戦略を展開している。アマゾンは自社のネット書店の強みを生かし、キンドルには独自のファイル・フォーマットAZWを採用して、顧客の囲い込みを目指している。

アマゾンは、2009年11月10日、キンドル対応の電子書籍をパソコン上で読めるようにするアプリケーション「Kindle for PC」をリリースしている。これによって、キンドルを購入していない顧客でも、パソコンで読むことができる。さらなる顧客の囲い込みを図っているのである。

他方、ソニーの書籍端末リーダーは、米出版業界の標準ファイル・フォーマット、さらにアドビやマイクロソフトのファイル・フォーマットにも対応するオープン方式を採用しており、全米の多くの出版社の取り込みに努めている。

このオープン戦略の成果は、2009年7月でのグーグルとの提携に現れている。グーグルとの提携により、著作権の切れた名作100万冊以上を無料でダウンロードできるサービスも開始した。さらに、大手出版社の協力を得て、30ドルする新刊書を9.99ドルまで値下げする販売も行っている。

さて、アマゾンとソニーによって電子書籍市場が幕開けしたことを受けて、多くの企業が、この市場へ参入しはじめてきている。かつて米の書店最大手であったバーンズ・アンド・ノーブルは、2009年7月に電子書籍ストアをオープンし、2009年10月より、電子書籍端末市場に参入している。

バーンズ・アンド・ノーブルは、電子書籍端末ヌーク（Nook）を発売して予約販売を開始し、今年11月に出荷する予定と報じられている。先行する2社同様に、インターネットを介して書籍や新聞などのデータを取り込めるようにしている。

さらに、ソニーと提携してこの書籍市場への参入を始めたグーグルも、2009年10月に、独自に電子書籍をダウンロード販売するオンラインストア「グーグル・エディション」を2010年上期に立ち上げると発表している。サービス開始時には、約50万冊のデジタル・コンテンツを提供する予定であるという。

グーグルは、2004年より、絶版になっている書籍の全文検索ができる「グーグル・ブック・サーチ」を開始しており、現在は書籍100万冊以上のコンテンツがネット上で検索できるサービスを展開している。

この「グーグル・ブック・サーチ」は、絶版になってはいるが著作権はある書籍に関して世界各国の出版協会や作家教会との訴訟沙汰にまで発展するほど、社会的な事件に発展した。これからサービスが予定される「グーグル・エディション」も、大きな影響を及ぼす可能性もある。

この他、この電子書籍市場への参入として、話題を集めているのは、アップルのiPhoneによる電子書籍の動向とである。他の電機機器メーカーからの新型電子書籍端末の販売やゲーム機の電子書籍用への拡張も、紹介されている。

アップルのiPhoneやタブレット型マック(2010年の発売が噂されている)が、電子書籍市場で大きな役割を果たすのではないかとという観測記事が増えている。これらの電子端末が、電子書籍リーダーとしての機能を果たし、電子書籍のコンテンツ販売動向に大きな影響が出るのではないかと、観測筋は見ているのである。

アマゾンには、2009年3月に、「キンドル」向けの書籍データをアップルのアイフォーンで読むためのソフトを無償配布すると発表している。また、米モバイル市場調査会社Flurryの調査は、アップルの「アップルストア」からの、電子書籍関連のアプリケーション数が、9月から10月にかけて大幅な伸びを示していると報じている(eWEEK 2009年11月05日より)。

このほかの話題としては、韓国サムスン電子がある。同社は、2009年7月に、電子書籍端末「SNE-50K」を韓国で発売している。同社のトップは、2010年には、この端末を引き下げてアメリカ市場に参入する予定と述べている。

このほかの話題としては、以下のものがある。シャープは、2009年9月、どこにでも持ち運べる、ネットブック「ネットウォーカー」を発売している。この超小型端末は、インターネットの閲覧、電子書籍としても利用できる。ソニーは、2009年7月に、新型のPSPを発売した。この端末は、コミック・コンテンツを配信するとしている。

黒船アマゾンを迎え撃つ日本のコンソーシアム

アマゾンによるキンドルが、ごく近い将来の日本上陸に対して、我が国では「雑誌コンテンツデジタル推進コンソーシアム」が、2009年5月に設立されている。これには、アメリカから黒船来航を、水背際で阻止しようという狙いがある。

構造不況とも呼べる長期低迷に悩まされている我が国の書籍・出版業界にとって、書籍の価格破壊と著作物の複製ルールの主導権をアマゾンに握られれば、壊滅的打撃を受ける可能性が高いと危機感を持っているためである。

このコンソーシアムには、講談社、集英社、小学館などの大手出版社を含む40の出版社に、日立製作所、富士通、ヤフー、ソニーなどのIT系企業から参加を得ている。ここでは、2011年を目処に、出版業界をあげて専用端末の開発と配信体制の確立を目指している。この年に、アマゾンの日本進出を想定しているのである。

出版・書籍の業界が、アマゾン進出に強い警戒心を抱くのは、すでに、ネット販売の書店サイトとして、我が国で大きな成功を収めているからである。アマゾンに、電子書籍の価格設定と著作権保護に関する主導権を握られれば、大きな打撃となるからである。

アマゾンの対日進出は、ネット通販サイトとして2000年11月1日に日本語サイトを開設したときに始まる。サービス開始以降、我が国の出版不況をものともせず、2002年の第四半期には営業黒字を達成し、毎年2桁以上の成長を続けてきている。

2008年度のアマゾン・ジャパンの書籍の売上高は約1,300億円と推定され(2009年出版指標年報)、日本の書店首位の紀伊国屋の売上高(1,198億円)を大きく上回り、日本最大級の書店としての地位を獲得している。

当初は、書店サイトとして書籍、音楽CD、DVDなどのメディアが中心であったが、家電製品や衣類などの非メディアの販売を伸ばしてきている。2009年夏には、オフィス用品、宝石、天文関係の製品分野も開設し、品揃えは1,000万点を超えている。

しかも、日本の大手書店よりも、品揃え、配送サービス、経営効率で、大きく上回っているのである。たとえば、返本率は10%未満(日本の一般書店は40%程度)、在庫回転率は18~20回転(同、4~6回転)、扱う書籍は新刊、中古本、電子書籍その他(同、新刊のみ)という結果になっている。

日本の書店での書籍販売は、再販制度に護られており、書籍は定価販売しか認められない。アマゾンジャパンもこのルールに従っており、また取次店を利用しており、アメリカ流の書籍販売(大幅な値引き販売ほか)をしているわけでは決していない。

我が国の大手書店や出版業者が恐れているのは、日本でのネット書店を成功させたアマゾンが、キンドルを引き下げて日本の電子書籍市場に参入すれば、従来型の書店経営に大きなダメージをもたらす可能性が高いと考えているからである。

現在、日本では書籍と新聞の販売については、再販売価格維持制度は護られているが、電子書籍市場ではその維持が難しいと考えられるからである。デジタル音楽配信の際も、再販制度を盾に反対をしてきたが、守れなかったのである。

すでに我が国で当たり前になっている携帯型の電子辞書では、書籍版の辞書とは異なり、大手家電店や通信販売を通じて、大幅な値引き販売が当たり前展開されている。しかも、書籍版の辞書の売上は大きく落ち込んできており、近い将来、書籍版の多くは姿を消す可能性は高いとみてよい。

我が国の電子書籍の今後の発展は

さて、電子書籍市場の立ち上がりと成長は、実は、アメリカよりも日本の方が早かったのである。我が国の電子書籍の市場は、昨年(2008年度)には464億円に達し、前年度に比べて3割拡大している(インプレスR&D調べ)。これに対して、アメリカの電子書籍市場は、同じ2008年度において約103億円(1億3,000万ドル、全米出版協会調べ)に過ぎなかった。日本の市場は、アメリカのその4倍強の市場になっていることになる。

日本の電子書籍市場の内訳をみると、携帯電話向けが402億円で、パソコン向けが62億円となっている。我が国では、全体の86%が携帯電話向けであり、前年度比で4割増えている。他方、パソコン向けは14%であり、しかも、2002年の調査開始以来、初めてマイナスに転じているという。

この電子書籍市場の成長を支えているのは、手軽に読める携帯コミックであり、携帯向けの82%を占めており、しかも前年度比で4割強も伸びているという。言い換えれば、若者向けに手軽に読める携帯コミックが、成長しているということである。

日本で携帯電話向けの書籍市場がいち早く成長しているのは、1990年代末頃から若

者を中心に携帯電話を利用したケータイ・メールの普及が、貢献している。そして、1999年2月より始まったiモードのサービスは、わずか1年半ほどで利用者は1,000万人を越え、誰もが携帯電話でインターネット・サービスを楽しむようになっていた。

そして、通信速度が速く高精度な画面の第三代携帯電話の登場(2001年)、パケット料金の定額制の導入(2004年)などが、若者を中心とした携帯コミックの成長を支えてきたといってよい。これにより、連載一回分20ページほどが40円から読めるという。

ケータイ小説は、Yoshiが2000年に携帯サイトに発表した『Deep Love アユの物語』が火付け役と言われており、携帯コミックの方は2004年に始まっている。ケータイ小説は、無料サービスのため電子書籍市場ではカウントされない。

しかし、ケータイ小説として話題になった作品は、書籍として単行本で店頭販売されるようになり2007年には、書籍販売のベストテンのうち5点を占めるほどに成長した。ケータイ小説は、1996年をピークに縮小し続けてきた紙の書籍市場にとって、まさに救世主となったのである。

このように、日本独自の携帯電話の進化と普及が、若者を中心にコミックや小説を読む下地を形成していた。さらに、一般の書籍市場の売り上げにも大きく貢献していた事実は注目すべきである。

では、アメリカのように専用の電子書籍端末による市場は、我が国でも期待できるであろうか。筆者は、文字数の多い従来の小説や新書などの読書には、携帯電話よりもサイズの一回り大きな専用端末が必要となると考えている。

アメリカのようにリーズナブルな価格でサービスが受けられる状況が到来すれば、専用端末による電子書籍市場は、我が国でも十分立ち上がることになると思っている。このためには、我が国独自の再販売価格維持制度の廃止が不可欠となるといってよい。

先に紹介した「雑誌コンテンツデジタル推進コンソーシアム」には、旧態依然とした慣行や制度の廃止を前提にした新しい電子出版制度の構築を期待したい。それが、日本の出版・新聞・雑誌市場の拡大に繋がる道ではないだろうか。(TadaakiNEMOTO)