

マンガ産業の新たな可能性¹

電子書籍革命の中で
日本のマンガを世界に発信する

神戸大学 丸山佐和子研究会 産業分科会

植田尚子 奥村友紀 中山七彩

福山晶規 前橋真優

2010年12月

¹本稿は、2010年12月11日、12日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2010」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、丸山教授（神戸大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

マンガ産業の新たな可能性

電子書籍革命の中で
日本のマンガを世界に発信する

2010年12月

要約

日本のマンガなどのポップカルチャーは、近年国内だけにとどまらず、世界各国でも大変な評価を受けている。マンガ産業の波及効果というのは計りしれない。日本の「マンガ」は世界でも群を抜くほどのクオリティを備えている。世界各国で「MANGA」という名で広く受け入れられており、老若男女を問わず多くの人々に楽しまれるコンテンツ産業の中心となっている。現在、アメリカではコミック市場全体に占める日本のマンガ作品は約5割を超えとも言われており、フランスやドイツをはじめとする欧州、韓国や中国といったアジア地域でも、日本の「ソフトパワー」として拡大している。しかし、海外にも広がる日本のマンガだが、ここ10年程度、国内のマンガの売り上げは低迷している。その背景には、近代化による娯楽の多様化や定期購読者の減少、少子化や趣味の多様化、マンガの特殊性にあるといわれている。逆にマンガケータイ向け電子書籍市場が台頭し大きく成長するようになった。そして近年ではiPhoneなどのスマートフォンの誕生を皮切りにiPadやKindleなどが電子市場をにぎわしている。しかし、携帯市場が飽和していることやフィルタリングサービスの区別などが難しいなどの問題も多く市場は伸び悩みつつある。こうした現状に至った原因はいくつも考えられるが、我々が問題意識を置いたのは①既存の紙の書籍のビジネスモデルの歪み②電子化によって脅威にさらされる著作権の問題③AppleやAmazonが採用している電子書籍の世界基準となっているファイル形式についていけない日本の遅れ、の三点である。これらを改善することでマンガ産業は活性化するのではないかと考えた。問題意識をふまえて、我々は電子化を視野に入れつつ、マンガの取引を普及・促進させていくにあたって、まずは、マンガという財の特性を理解することが必要であると考えた。そこで、マンガ産業を含めた文化的な性質を持つ財の特殊性に関する先行研究を選び、マンガという財の特殊性やマンガを電子化して流通させることの特性を対象としてレビューすることで、マンガ産業のさらなる発展に向けた展望を明らかにすることにした。論理的分析では既存のビジネスモデルが電子化によって大きく変化し、利潤を獲得する主体が出版社、著者、書店の3者であることを価格構成比で数値を具体的に表すことで示す。そして、各主体が電子化によってどのようなメリット、デメリットを受けるのかを確認する。以上をふまえて、私たちは2つの政策提言を提示する。1つ目は、日本出版業界の電子化促進のためのビジネスモデルである。電子化を促進することで日本のマンガのコンテンツがもつ潜在的な能力を活かし、市場範囲を海外へとひろげ、新たなマンガファンを増やすこと、さらにはマンガの波及効果による幅広い産業の活性化を目標とする。第2の政策提言として、電子書籍の著作権を管理する環境を簡素化することを挙げる。電子書籍の著作権を大規模に、一元的に取り扱う管理事業団体を創設することを提案する。今まで企業にとって大きな業務負担となっていた著作権管理を改善することで、出版社が作家一人ひとりの許可を得る手間を省き、低コストなサービスの展開が行われることが狙いである。さらに、一元的な管理団体の登場によって、日本で多様化した膨大な量の電子書籍・電子コミックの国内最大のデータベースを所有することができる。これによって電子書籍の著作権のプラットフォームが整理され、著作権契約がスムーズになり、電子書籍・電子コミックの2次利用も活性化することも期待される。

目次

はじめに

第1章 現状分析

- 第1節 (1. 1) コンテンツ産業とマンガ
- 第2節 (1. 2) マンガ産業
- 第3節 (1. 3) 電子書籍

第2章 問題意識

- 第1節 (1. 1) ビジネスモデル
- 第2節 (1. 2) 著作権・契約問題
- 第3節 (1. 3) ビューア／ファイル形式

第3章 先行研究

- 第1節 (1. 1) 先行研究
- 第2節 (1. 2) マンガの文化的財としての特殊性

第4章 論理的検証

- 第1節 (1. 1) 価格構成比
- 第2節 (1. 2) ステークホルダー

第5章 政策提言

- 第1節 (1. 1) 出版業界の電子化促進
- 第2節 (1. 2) 著作権管理事業団体

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

長く戦争に耐えてきた日本にとって、戦後の経済成長とともに発展してきたコンテンツ産業のマンガという娯楽は今や多くの人々に楽しまれている。その中でも、日本の「MANGA」は世界各国で知られており日本の産業活力の源泉となっている。しかし、海外展開力の弱い日本にとって日本文化の拡大は難しいものとなりつつある。国内での飽和状態から抜け出そうとするにも関わらず、「娯楽」には政府の資金が投入されないという負の循環がおこっているのである。

しかし、ここにきて近年出版業界が揺るがず出来事があった。それは2009年にAmazonのKindle、2010年にAppleのiPadが発売されたことである。日本企業も数年前から電子書籍のデバイスを発売していたが、重さや不便性がたたりほとんど普及しなかった。iPadは80日間で300万台を売り上げ、さらにその後もペースを上げて売れており非常に好調である。

今年は電子書籍元年といわれ、電子市場の変革期の初年度であるともいえる。これらのデバイスを使えば気軽にマンガを購入することができる。また、学生に普及すれば重い教科書を買う必要性がなくなり、ダウンロードですぐに手に入れることができる。また、絶版の概念がなく、在庫の無くなる恐れもない。このようにこれらのデバイスは挙げればきりが無いほど応用の効く、無限の可能性を秘めたツールであるといえる。

また電子化に伴いマンガ業界のビジネスモデルも大きく変わると予想されている。権利問題や海賊版における著作権の侵害、またビジネスモデルの変化による現モデルの崩壊など、普及するにあたっての問題も少なくはない。

雑誌やコミックの売り上げが落ちる一方で、近年登場した電子書籍のデバイスがどのようにマンガ産業の活性化を促すかを含めて、紙媒体のマンガと電子コミックのメリット・デメリットを考えていくことにする。国内のマンガ市場は既に飽和状態であるので、世界に日本の誇りであるマンガを発信していくために電子コミック市場への参入を促進していくべきだろう。

第1章 現状分析

第1節 コンテンツ産業とマンガ

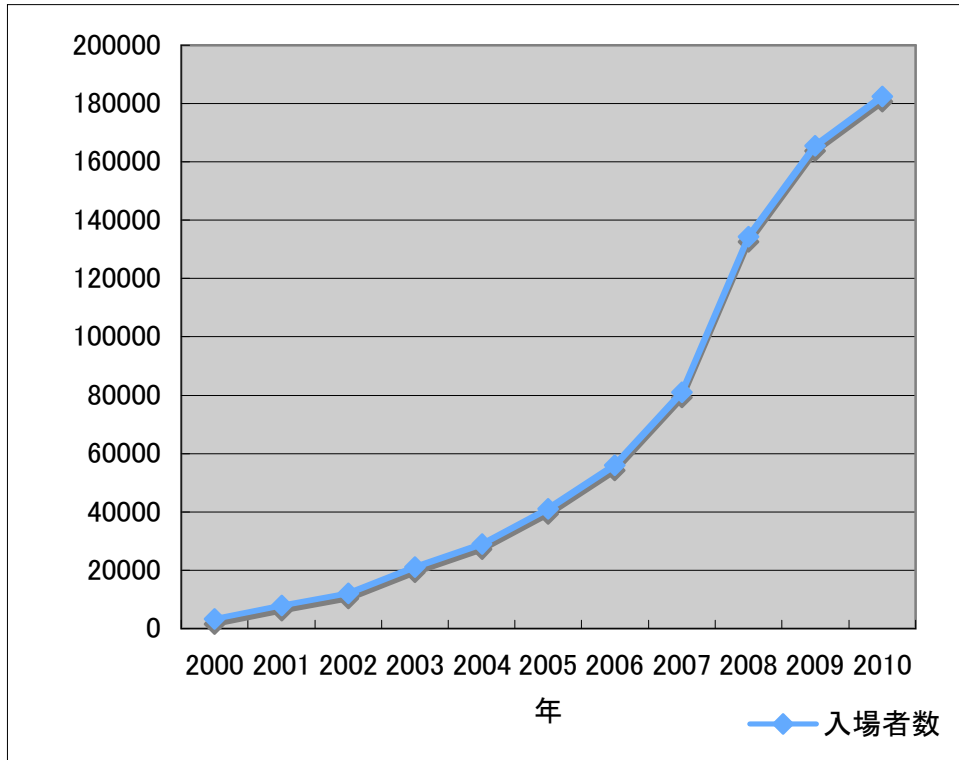
日本のマンガやアニメ、音楽などは近年発展が目覚ましく、新しい文化・コンテンツ産業として注目を浴びている。コンテンツとは、「メディアを通じて販売や広告など対価を得て流通する情報」のことであり、デジタル、アナログを問わず音楽・音声、映像、ゲーム、文字・画像のような複製可能な表現のコンテンツを取り扱う市場規模の合計をコンテンツ産業という。こうした日本のマンガなどのコンテンツは、近年国内だけにとどまらず、世界各国でも大変な評価を受けている。日本で空前のブームとなり、ハリウッド映画化までされたドラゴンボールや、現在絶大な人気を誇り、累計発行部数が2億部¹を突破したワンピースなど、日本において大ヒットしているマンガが今や世界中で翻訳され、楽しまれている。

最近では、「オタク」「アキバ」などの日本文化から発信された単語が海外にまで広まり、ネットやメディアを通じてメジャーなものはもちろん、マイナーな作品まで知り尽くしている国境を超えた「オタク」たちが各国に存在する。毎年7月にパリで開催される、日本のマンガ・アニメーション・ゲームなどのコンテンツを紹介するファン・イベント「ジャパンエキスポ」は、15万人以上が来場するほどの規模を誇り、年々拡大しつつある。(図1)

また、ジブリ映画がベルリン国際映画祭でアカデミー賞を受賞するなどアニメやマンガ、ゲームなどにおいて海外注目度が高いコンテンツ作品が多く存在する。

¹ 2010年10月現在

図1 フランスのジャパンエキスポ入場者数の推移



(出典：デジタルコンテンツ白書 2010 より作成)

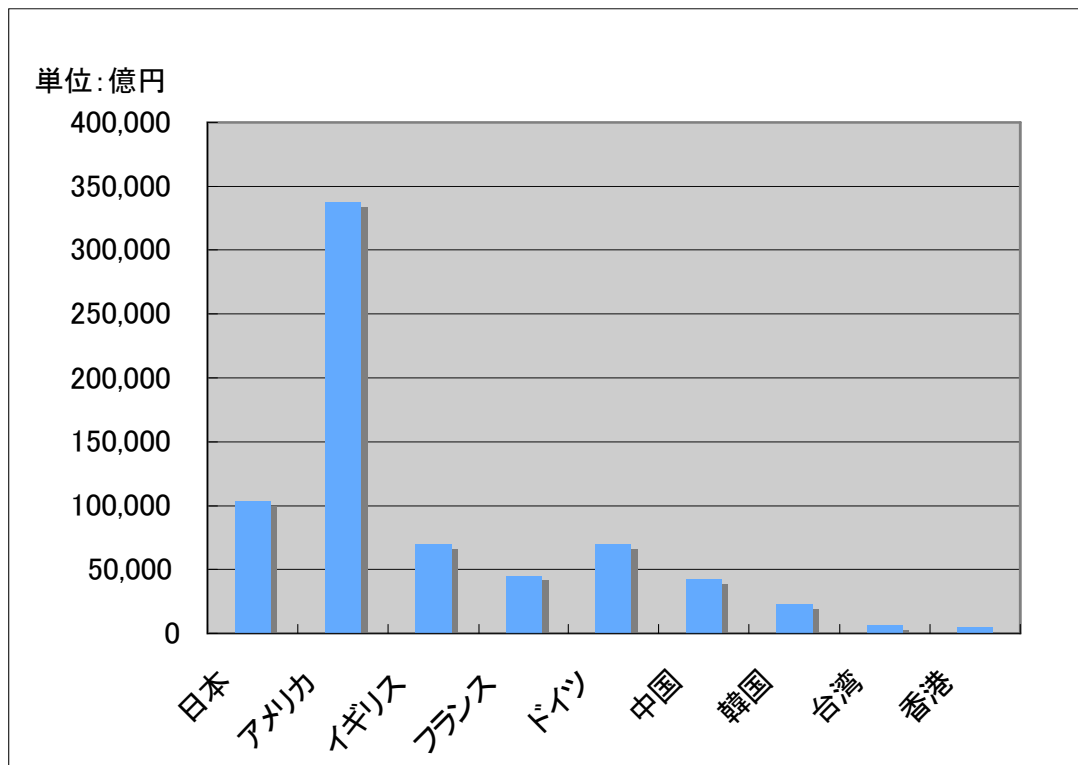
しかし、日本を発信源とするアニメなどがあるにも関わらず、コンテンツ産業の市場規模は近年ほぼ横ばいで推移している。近年のコンテンツ産業の市場規模推移を見ていくと、2006年の14兆2,493億円をピークに、伸び率は-0.4%、-2.6%へと減少の一途を辿っている。その原因として、コンテンツがこれまでの統計では捉えられない形に多様化、分散化してきていることもあるが、さらに大きな要因として構造要因が考えられる。主な構造要因としては人口構造の変化だけでなく、質の変化が要因としてあげられる。従来メディアに慣れ親しんだ人口の減少、多様なコンテンツを多様なメディアで多様な価値観に従って楽しむ人口の増加といった質的な変化がコンテンツ産業に影響を与えているものと思われる。この変化がネットでの気軽なコンテンツ消費の増加と分散を引き起こしている。この構造要因を主要因に経済状況による循環要因、ヒット作の有無による変動が加わり、コンテンツ産業の市場規模は総じて減少傾向となっているものと思われる。こうした現状を踏まえ、経済産業省では日本を「文化産業」立国として確立する方針を定めている。文化産業は、それ自体これからの日本経済を牽引する可能性が高く、産業全体の海外展開の大きな力になると考えている。そして、全体のコンセプトとして「クール・ジャパン」の推進と分野横断的連携の強化を計るとしている。¹ ネットワーク流通と海外市場展開を視野に入れた新たな取り組みや仕掛けが必要であるというのである。

戦後、急速に発展を遂げた日本経済において、国民も行政も長くコンテンツ産業に無関心であった。1990年代に入り、音楽や映画が活発になっていく中で、経済産業省や文化庁などがデジタル映像や放送番組などの分野において振興策を検討するようになったが、具体的

¹ 1 経済産業省 『「文化産業」立国に向けて—文化産業を21世紀のリーディング産業に—』

な政策は打ち出されなかった。一方、アメリカでは同時期に知的財産戦略を推し進め、コンテンツ産業の強化を図っていた。日本の状況は 2000 年に入りようやく、急速な進展を迎える。具体的に見てみると、2000 年に日本が世界最先端の IT 国家となることを目的とした『高度情報通信ネットワーク社会形成基本法』が成立し、これに基づきブロードバンドインターネット・インフラの整備に重点が置かれると同時に、IT 戦略本部が立ち上げられた。他方、『文化芸術振興基本法』が成立し、文化芸術分野の進行政策が法的な根拠を得た後、知的財産の創造・保護・活用に関する政策も擁立した。2002 年の『知的財産基本法』である。この法律によって知的財産戦略本部が設置され、コンテンツビジネスの飛躍的拡大を目的にコンテンツ創造策、保護策、流通促進策などが提示された。1980～1990 年代にコンテンツ産業を軽視してきた日本はアメリカへの遅れを取り戻そうと打開案を模索している。

図 2 各国のコンテンツ産業市場の現状



(出典: 「デジタルコンテンツ白書 2009」より作成)

このようにコンテンツ産業には様々な現状と課題があるが、私たちが注目したのはコンテンツ産業の中のマンガ産業と、そのデジタル化についてである。なぜマンガ産業であるかは理由を含めて次の節で説明する。

第2節 マンガ産業

マンガ産業の波及効果というのは計りしれない。マンガ自体の売り上げは 2004 年で 5047 億円でありコンテンツ市場のたった 0.4% にしかすぎないが他産業への影響力は見逃すことが出来ない。マンガはアニメや映画にとどまらず、キャラクターによる商品化や広告にも活用され、もの作り産業や広告産業にも大きな影響力を持つ。子供の教育や文化にもマンガ

のキャラクターは深く関わっており、玩具の市場 7000 億円、教育市場にも 9 兆 9000 億円¹にも影響を与えている。しかも、前述した通り、日本の「マンガ」は世界でも群を抜くほどのクオリティを備えている。世界各国で「MANGA」という名で広く受け入れられており、老若男女を問わず多くの人々に楽しまれるコンテンツ産業となっている。現在、アメリカではコミック市場全体に占める日本のマンガ作品は約 5 割を超えるとも言われており、フランスやドイツをはじめとする欧州、韓国や中国といったアジア地域でも、日本の「ソフトパワー」として拡大している。

図3 累計発行部数 1 億冊を突破した作品

作品	巻数	著者	出版社
美味しんぼ※	1～90	雁屋哲/花咲アキラ	小学館
こちら葛飾区亀有公園前派出所	1～142	秋本治	集英社
ゴルゴ13	1～135	さいとう・たかを	リイド社
SLAM DUNK	全31	井上雄彦	集英社
ドラえもん※	1～45	藤子・F・不二雄	小学館
DRAGON BALL	全42	鳥山明	集英社
名探偵コナン※	1～47	青山剛昌	小学館
ONE PIECE	1～35	尾田栄一郎	集英社

※印は廉価軽装版、完全版、特別版などを含む

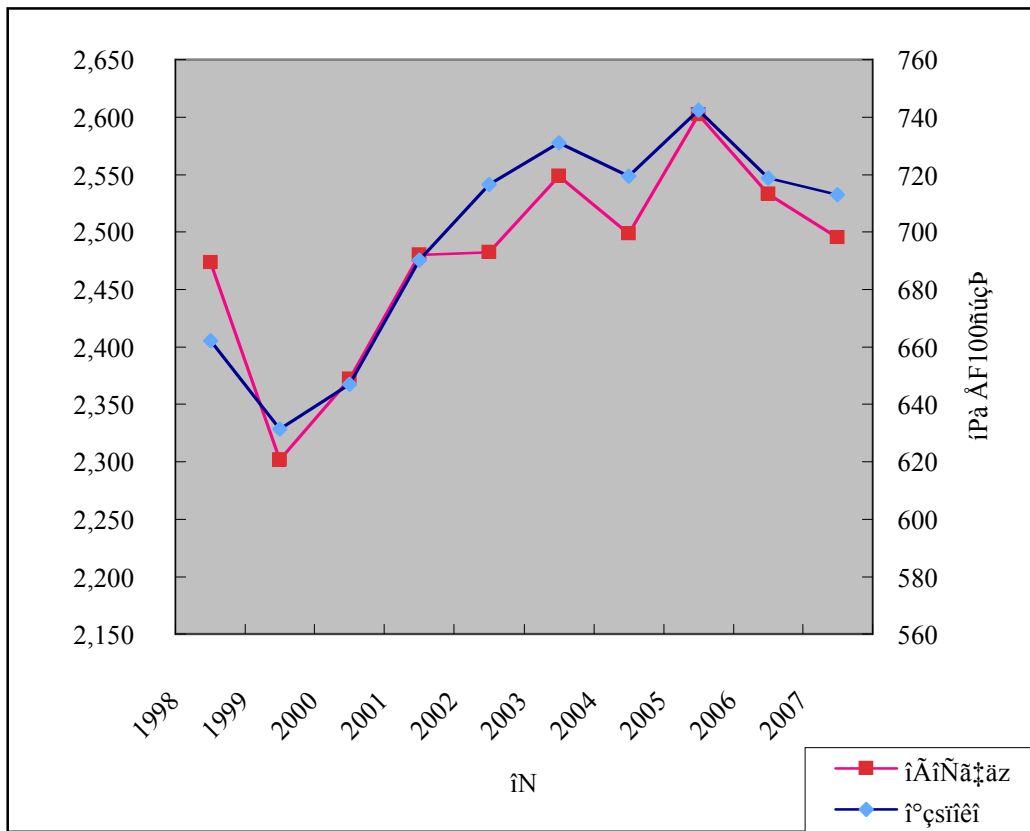
(出典：出版指標年表 2005)

日本国内では、戦後の経済成長とともにマンガ市場は拡大し 1959 年に週刊『少年マガジン』（講談社）と『少年サンデー』（小学館）が創刊され、コミック誌の先駆けとなった。「マンガ」は一般的に、定期的に刊行される「コミック誌」と、単行本の「コミックス」に大別されるが、2 誌の創刊を機に少女向けや青年向けの多種多様なマンガが発売されるようになったのである。具体的に、単行本の販売額のみで見ると、『のだめカンタービレ』や『20 世紀少年』などのマンガを原作とした TV アニメや映画の増加といった既存作品のヒットの売れ行きが好調であったために 2000 年以降は堅調に推移してきた。

しかし、海外にも広がる日本のマンガだが、ここ 10 年程度、国内のマンガの売り上げは低迷している。販売部数・発行部数ともにほぼ横ばい、もしくは減少しており、2008 年まで 13 年連続でマイナスを記録しているのである。その背景には、近代化による娯楽の多様化や定期購読者の減少、少子化などの影響がある。Wii などのゲームや複合エンタテイメント施設の発達といった娯楽の選択肢が増えたことにより、一人でマンガを読むといった時間が少なくなっていると考えられる。2006 年には販売額が再び減少に転じるなど、マンガ産業全体としての勢いにかげりが見られるようになってきているのである。

図4 コミックス（単行本）の発行部数と販売部数の推移

1 『日本のポップパワー—世界を変えるコンテンツの実像—』（2006）中村伊知哉、小野打恵



(出典：全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」より作成)

マンガ産業全体の縮小傾向の要因としては、マンガの特殊性とそのビジネスモデルに問題があると考えられている。出版社にとっては、コミックス誌の落ち込み以上に、単行本の売れ行きが鈍ることの方が頭を悩ます問題なのである。なぜなら、コミック誌は作家に支払う原稿料などの制作コストへの負担が大きい反面、売買単価が非常に安く、また一般の雑誌と比較して企業広告もあまり入らない。そのため、コミック誌は利益率をあげることが難しく、単体で見ると赤字であるものが少なくない。それでも出版社がコミック誌の販売を維持しているのは、雑誌を通じて作品を宣伝し、単行本のヒットにつなげるためである。つまり、マンガ作家に作品の発表の場を提供することで未来のヒット作家を育てるという役割も担ってきたのである。一方、雑誌で掲載された後の作品を二次的に使用する単行本は、主な制作コストは作家に支払う売買価格の数パーセントという印税だけであり、雑誌よりも低いコストで制作し高めの価格設定をおこなうことで出版社に莫大な利益をもたらすのである。このように、日本のマンガビジネスは単行本が大ヒットすることによって初めて成り立つといった構造になっており、雑誌の販売部数の減少と単行本の低迷といった負の連鎖が強まる中で、ビジネスモデルの再構築が課題となっている。近年では、国内での長期低落傾向を受けて海外のマンガ市場に対する関心と期待がさらに強まっている。しかし、5000 億円近い日本のマンガ市場に対し北米の市場はわずかに 200 億円である上、2008 年度のデータによると、アメリカやフランスなどの欧州でも日本のマンガの売れ行きが失速しており、市場の縮小は確実に進行し、飽和状態となっていると言える。

図5 日本版 NARUTO と米国版 NARUTO

QuickTime[®] C²
 êLifÉvÉçÉOEâÉÄ
 Ç™Ç±ÇÃÉsÉNÉ`ÉÉÇ³/ã©ÇÉÇzÇ½Ç...ÇÖïKóvÇ-ÇÄB

QuickTime[®] C²
 êLifÉvÉçÉOEâÉÄ
 Ç™Ç±ÇÃÉsÉNÉ`ÉÉÇ³/ã©ÇÉÇzÇ½Ç...ÇÖïKóvÇ-ÇÄB

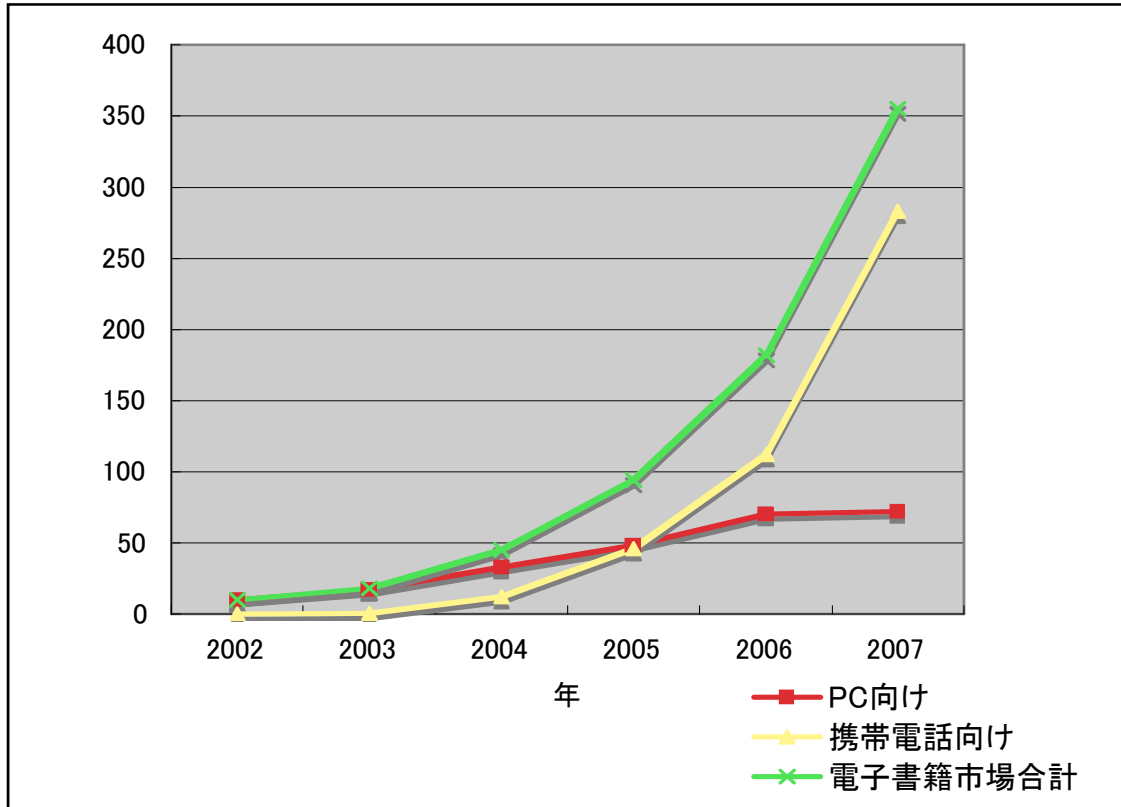
さらに、マンガの特殊性も売り上げ低迷の促進材料となっている。日本は法的にも表現手法や宗教に対する規制が緩和されているため、諸外国に受け入れられにくい。アメリカのお笑いとお笑い「ツボ」が異なるように、基本的に人々は普段見慣れない表現に対しては抵抗を感じる事が多く、自国外からきたものを受容できない場合が多い。事実、歴史的背景や偏教的価値観が似通っている東アジア地域には、日本マンガがありのまま広く受け入れられており、欧米などでは表現が書き換えられて存在するものや正しい翻訳がなされていないものもある。日本語の「ニュアンス」や「雰囲気」を感じ取ることは日本人ならではの感覚であるという特殊性も海外展開の阻害の要因となっているのである。

第3節 電子書籍

ここで、前述した通りデジタルコンテンツ産業に目を向けた。近年めざましく拡大しているデジタルコンテンツ産業であるが、iPhone などのスマートフォンの誕生により、その市場は一気に拡大傾向にある。マンガ産業においては、紙媒体の本を持ち歩くことなく気軽にマンガを読める携帯コミックや電子コミックが流行となっている。

電子書籍市場は 2003 年に本格的に誕生したが、年をおう毎に電子コミックの占める割合が大きくなってきている。図 6 より、2009 年度の電子書籍市場規模は 574 億円と推計され、2008 年度の 464 億円の比較し、23.7%の増加となっている。成長率は 2006 年度から 2007 年度の 195%、2007 年度から 2008 年度の 131%と比較すると、その伸びは鈍化しているものの、引き続き成長しているものといえる。2007 年度には約 355 億円、2009 年度は 513 億円と、電子書籍市場全体の 89.5%を占めており、電子書籍市場全体を牽引する存在へと成長している。

図 6 日本における電子書籍市場の市場規模の推移



(出典：「電子書籍ビジネス調査報告書 2008」より筆者作成)

2002年度の段階では、電子書籍市場といえばPC向け市場のみを指していたが、2003年度以降、ケータイ向け電子書籍市場が姿を表し、2004年度以降、大きく成長するようになる。ケータイ向け市場の拡大の要因は、タイトル数の増加によってコンテンツが充実したほか、大手コンテンツプロバイダーの参入など公式サイト数の増加、特集や一部無料など公式サイトにおけるキャンペーン強化による新規ユーザーの獲得や既存ユーザーの継続的な購入の促進などが考えられる。

そして、2006年度には、ケータイ向けがPC向けを追い抜き、電子書籍市場全体の市場規模（約182億円）の62%、約112億円を占めるに至った。

2007年度には、ケータイ向けの拡大が加速する一方、PC向けの拡大に大きくブレーキがかかることとなる。ケータイ向けが約283億円となる一方、PC向けは約72億円とほぼ横ばい。ケータイ向け電子書籍が、電子書籍市場（約355億円）の80%を占めるに至った。

こうして2004年度以降、日本の電子書籍の中で最も顕著に成長を遂げたのは、電子コミック、とりわけケータイ向け電子コミックであった。

このように電子コミック市場が大きく成長した理由をみてみると、そもそも電子コミックは、いわゆるテキスト中心の文芸系の電子書籍に比べ、画像を中心としているため、容量が大きく、インターネット環境が整備されるまでは配信すること自体が現実的ではなかったという点がある。このため、テキスト中心の文芸系の電子書籍市場が先行したわけである。

PC 向け電子コミック市場がスタートしたのは 1998 年からである。大きな画面で紙のコミックと同じような見開きで読めるという利点と、もともと PC 向け市場を多く利用していた 30 代 40 代の男性利用者の、かつて夢中になって読んだ名作コミックを、電子コミックでもう一度読み直したいというニーズが見事に合致した。

一方、ケータイ向け電子コミック市場がスタートしたのは、KDDI/AU が高速高機能な携帯電話サービス「CDMA 1W WIN」、及びパケット料金定額制サービスを開始した 2003 年からであったが、わずか 5 年でケータイ向け電子書籍市場全体の 86% を占めるに至っている。

この背景にあるのは、いうまでもなく第三世代携帯電話の普及であり、パケット料金定額制の一般化であった。

PC 向け電子コミック市場が、ブロードバンド常時接続の一般化とともに成長してきたのと同じように、ケータイ向け電子コミック市場も、ケータイにおけるブロードバンド常時接続の一般化とともに成長してきた。

とはいえ、そのケータイ向け電子コミック市場にも陰りが見えてきた。

その理由の第一は、携帯電話の普及台数が 1 億台を突破し、携帯電話市場全体が成熟期に入ったことである。

第二は、フィルタリング・サービスの影響である。2008 年にいわゆる「有害サイト規制法」が成立し、フィルタリング・サービス提供が義務化されたが、電子書籍・電子コミックについては、有害図書とそうでないものとの区別が、まだできていないということで、カテゴリー全体がフィルタリングの対象とされてしまう異常事態にまでなっている。

第三は、売り場面積の狭さの問題である。ケータイの画面の小ささが、幅広いジャンルのタイトルを売っていく上でのネックとなり、ユーザー層がなかなか広がらないという課題に直面している。

とはいえ、こうした課題は、解決不可能なものではなく、また電子コミックというコンテンツ自体のポテンシャルに陰りが見えてきたということの意味するものでもない。いうまでもなく、今や日本のマンガ、アニメは世界コンテンツであり、電子コミックもまた、世界コンテンツになる可能性が高いのである。

2009 年、ビットウェイは海外で発売される携帯電話端末向けに、世界初となる「電子書籍統一ビューア」をリリースした。これにより、これまでコミックサーフィン形式、XMDF 形式と二分されてきた日本の電子書籍、とりわけ電子コミックの海外配信にはずみがつくことは間違いないであろう。

電子コミック市場をめぐる環境はますます激変の様相を呈してきたが、世界市場まで含めて、あらたなステージに向かう転換期にきたということである。

2009 年は、米国でアマゾン Kindle が一大「電子書籍ブーム」を巻き起こした年でもあった。

Kindle のディスプレイは電子ペーパーを採用し、長時間読んでいても目が疲れないということが売りであるが、モノクロのため、小説などの閲覧には適しているが、カラー図版をふんだんに使った実用書や雑誌に閲覧にはあまり適さない。

そして、2010 年に入ると、アップルが 1 月に iPad を発表し、4 月初旬にまず米国で発売。80 日間で 300 万台が販売され、その後も一ヶ月で 100 万台というハイスピードで売れている。また、UBS Investment Research のアナリスト Maynard Um 氏の発表では、iPad の 2011 年における累計販売台数は 2800 万台に達するとされている。iPad はカラー液晶を搭載し、電子コミックの閲覧にも適しているが、アップルの審査基準の問題があり、なかなか日本の電子コミックをアプリとして登録することが難しい。そこで、iPhone・iPad 向けには、自社サイトに誘導するアプリを登録して、自社のサイトで電子コミックを販売するビジネスモデルが主流となりつつある。Android 携帯電話についても、2010 年 4 月には NTT ドコモが Xperia を発売するなど、各キャリアとも本腰を入れて取り組むようになってきた。こちらはアップルに比べ審査が甘く倫理観の問われる作品が増えてしまうのではないかと懸念されているが、長所として登録料がアップルの Appstore より安く電子コミック資産が海外に

出て行く上では優れているともいえる。アマゾンの Kindle2 も 2009 年 2 月に発売された。アマゾンには世界最大のオンライン書店でありアップルのビジネスモデルとも少し異なる。アマゾンは世界最大という強みを生かしてアメリカでは 27 ドルを約 1/3 の 9, 99 ドルで購入できるようにした。しかし、海外と日本とは大きな違いがある。それは再販制度である。これは書店が自由に価格を出来ず、決められた定価で売らなければならないというもの安く簡単にと概念の大きな壁となっている。しかし、1975 年には米国、1977 年にはイギリスで廃止され再販制の規制緩和が行われており日本での再販制度という障壁を取り払うのも時間の問題ではないかといわれている。

図 7 スマートフォン (アンドロイド携帯)

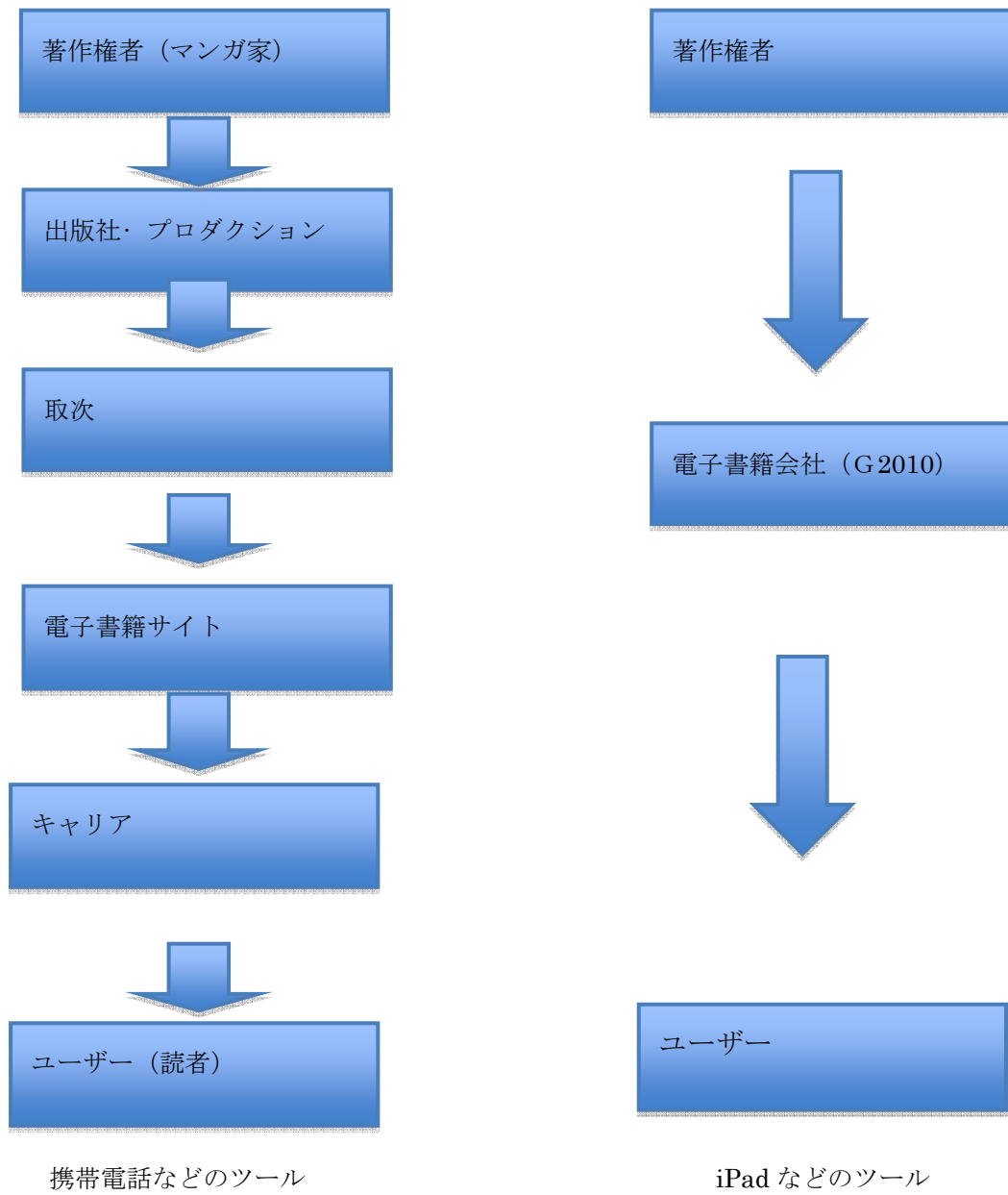
QuickTimey Ç²
 èLiÈEvÈçÉOEaÉÁ
 Ç™Ç±ÇÃÈsÉNÉ'ÉÈÇ%a©ÇÈÇZÇ¼Ç...ÇÖiKóvÇ-ÇAB

QuickTimey Ç²
 èLiÈEvÈçÉOEaÉÁ
 Ç™Ç±ÇÃÈsÉNÉ'ÉÈÇ%a©ÇÈÇZÇ¼Ç...ÇÖiKóvÇ-ÇAB

ここで、電子書籍のビジネスモデルがどのようなものか確認しておきたい。それは紙の書籍のモデルと似ているが微妙に異なる。従来の紙の書籍のビジネスモデルを説明すると、まず、作家が出版社に原稿を渡し、これを出版社が編集し、製本する。次に、出版社は出来上がった本を取次業者¹に配本する。そして、取次が書店に本を卸し、消費者のもとに届く、という仕組みになっている。これに対し、電子書籍のビジネスモデルは、今のところ電子書籍の多くは一度書籍として出版したコンテンツの電子化という形で供給されている。まず漫画家の「著作権者」がいて、「出版社、プロダクション」などがこのマンガ家からコンテンツを書籍という形で出版し、それを電子化して電子書籍の取次を介して「電子書籍サイト」に卸すという流れになっている。これを「ユーザー」が購入するわけである。その際に、電子書籍は「キャリア (i-mode, ezweb など)」のネットワークを通じて配信されて「キャリア」の課金システムを利用して代金決済が行われる。またこの代金は「電子書籍サイト」、「出版社、プロダクション」に支払われる。その際もちろん「キャリア」「電子書籍サイト」「取次」がそれぞれの取り分を差し引く。最終的に「出版社、プロダクション」から漫画家に印税が支払われる、というのが従来の流れである。しかし iPad や Kindle などのツールが発売されることにより大きな変革がもたらされるかもしれない。従来の流れの問題点として現段階で出版社がマンガ、小説などを電子化する能力を持っていないことである。

¹ 出版社は数千社、書店は 2 万社前後存在するので双方が個別に取引を行うのは手間がかかりすぎ現実的でないため、間に取次を介することで取引相手数を減らすことができる。この他にも取次はお「返品処理」「商品管理」「代金回収」などの様々な役割があり、書籍の流通における役割は大きい。

図 8 電子書籍のビジネスモデル



第2章 問題意識

第1節 ビジネスモデル

まず現状の問題点として一点目にあげられるのが、なかなか書籍の電子化を進めようとしていない日本出版業界のビジネスモデルである。「業界三位一体」といって、戦後の日本では出版社と取次会社と書店が再販制度(=定価販売制度)と委託制(=返品制)によって深く結びついてきた。例えば資金繰りが苦しくなった出版社は新刊をたくさんだそうとする。その本を取次に卸し、取次は仕入れた本を書店に卸す。「配本」という言葉もあるように、出版社が出した本を取次が見繕って書店に卸すことが多い。取次は出版社に仕入れ代金を支払い、書店は取次に仕入れ代金を支払う。最後に書店が消費者に本を売ってモノとお金の流れは一旦終わるようにみえるが、出版界では返品がある。売れ残った本は書店から取次を経由して出版社に返される。定価だから本の価値が下がることはない。返品した分のお金は出版社から取次へ、取次から書店へと返される。現実には次の仕入れ分と相殺される。出版社は常に返品を上回る新刊をつくらなければやっつけいけず、バブル崩壊後、出版界の売上は伸びないのに新刊点数は増え続けている。

書籍の電子化が進むと、出版社は紙版と同等の収益を得られるかもしれないが、書店や取次は大きな影響を受ける。もし書店が閉店すると、その書店の在庫が出版社に戻ってくる。出版社は返品分のお金を書店に支払わなければならない。在庫は書店の店頭にある限りは商品だが、出版社に返品されるとゴミ同然になる。在庫を保管するにはコストがかかるため、返品された書籍の多くは倉庫にも入れられず、断裁されて古紙になる。

電子書籍を誰がいくらでどう売るのがなかなか決められないのは、出版界が業界のすべてをできるだけ傷つけないようにしたいと考えているからである。

しかしそんなことは言っていられない。Apple や Amazon に代表される書籍の電子化はもう世界レベルで進んでいる。日本が取り残されるわけにはいかない。それに、新しいものが古いものを破壊するとは限らない。電子書籍が普及すれば、紙の本との食い合いになり、既存の出版業界が大打撃を受けるという懸念が持たれがちだが、実際には近年の携帯コミックの普及により「電子化で紙と Web の相乗効果が出る」ということが証明されつつある。電子書籍は既存の読者を移行させるものではなく、今まで購入していなかった新たな層の読者を増やすための新しい切り口である。特に電子化によって今まで困難だったマンガの海外進出も容易になり、日本のマンガに興味を持つ海外のファンも取り込めるようになる。電子化は日本のマンガを世界に広めるための大きなチャンスだといえる。時代の変化についていくためには、今新たなビジネスモデルを構築することが必要である。

第2節 著作権・契約問題

電子書籍化をするにあたって二つ目の問題点となるのは、著作権や肖像権の問題についてどのように対処するかということである。

そもそも著作権とは財産的な利益を保護する財産権である。著作物が生み出す財産を得る権利であり、通常それは著作者がもつものだが、著作権は財産権であるがゆえ、相続・譲渡できるものである。また、著作者は著作権法において複製権も認められている。また従来の紙媒体による出版の場合、著作権者が出版権者（出版社）に対して出版権を設定し、出版権を設定された出版権者は著作物を印刷、複製する権利を持つことになる。これはあくまでも紙媒体による出版によるものであり、そもそも電子書籍については複製する権利である出版権を設定することができないのではないかという議論がなされている。日本の著作権法では、出版社は本を発行する許諾を得ているにすぎない。紙の本を出しているからといって、出版社は電子書籍を勝手につくるわけにはいかない。出版社側は今後、デジタル化権も含めた包括的かつ排他的な契約を著作者と結びたい意向だが、著者は必ずしも同意するとは限らない。ここで、多くの販売を見込める立場が強い著者と、出版が初めてという著者では出版社に要求できる範囲が異なってくることが予想される。強い著者はあくまで紙での出版権のみを設定できるが、弱い著者は電子書籍化権も含んだ契約書になるだろう。

また、著作社と出版社、流通等の中で売り上げをどう分け合うかという収益分配の問題もある。日本の出版社、新聞社のなかでは、「Apple など大手企業に有利な分配方式になるのでは」という警戒心が強い。

一方、著作権保護の観点からみると、電子化による海賊版の横行も大きな問題点として挙げられる。我が国のマンガは海外においても大変な人気を誇っているが、このために、発刊日の翌日にはスキャナ等により印刷物から画像ファイル化されたコンテンツが中国語等に翻訳され不正にインターネット上で流通する等、海賊版のネット流通が大きな問題となっている。こうした海賊版のインターネット流通対策として、インターネット上の海賊版の検知技術や抑止技術の開発、監視・排除の仕組みの検討等、関係者を中心に官民を挙げた取組を進める必要がある。

現状としては、電子書籍市場の拡大を受けて、総務省・文部科学省・経済産業省の三省と有識者が合同で「デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」を今年発足し、著作権については「著作権集中管理機構」によって管理するという提言を行っている。

第3節 ビューア／ファイル形式

三点目の問題点は、電子コミックを読む上で必要なビューア／ファイル形式についてである。昨年までは、電子書籍市場全体の牽引車はケータイ向け電子書籍市場であり、その中核である電子コミック市場では、セルシス、インフォシティ、ボイジャーが共同開発したブックサーフィン形式が圧倒的なシェアを占めており、その他には、集英社などが採用しているシャープのXMDF形式などがあるという状況であった。

一方、PC では、ボイジャーのドットブック形式とシャープの X MDF 形式があり、その他の代表的なものとしては、PDF に著作権保護機能を付加した Keyring PDF や eBookJapan の ebi. BookReader 形式などがあるという状態が続いており、そこにあまり大きな変化は見られなかった。

ところが 2010 年 1 月、Apple が iPad を発表し、iPad 発売と同時にスタートさせた iBookstore で EPUB 形式が採用されたことで状況は一変した。この EPUB 形式というのは、米国の電子書籍業界団体である IDPF (International Digital Publishing Form) が 2007 年 9 月に発表した電子書籍のファイル形式である。XML をベースとしたオープンな規格で、XHTML や DTBook (DAISY Digital Talking Book: 主として視覚障害者向けに策定されたデジタル録音図書の国際規格) で作成したコンテンツを、画像データ、CSS データなどの ZIP 形式で圧縮して配信する。特徴は、なんといっても仕様がすべて公開されているオープンなファイル形式であるということであり、特定の会社の技術に依存していないため、特定の会社が存続しなくなることで使えなくなるといったリスクがなく、だれでも無償で使うことができるということである。この EPUB 形式は、既に Google (Google ブックス) や SONY (Reader) でも採用されており、事実上、現在の電子書籍ファイル形式の世界基準であるといえる。

電子書籍市場の世界的な拡大を見据えて、我が国のソフトパワーの発揮、国際競争力の強化を図る観点から、将来的には EPUB 形式での日本語表現を十分に可能にすること、日本の電子書籍ファイル形式を、国際標準に対応していくことが必要である。

第3章 先行研究

第1節 先行研究

我々が本稿のなかで大きなテーマとして取り上げている電子コミック及び電子書籍に関する研究はまだまだ新しく、これを取り扱った論文もまだほとんど執筆されていないのが現状である。そのため、我々は電子化を視野に入れつつ、マンガを取引したり、普及・促進させていくにあたって、まずは、マンガという財の特性を理解することが必要であると考えた。そこで、マンガ産業の特殊性に関する先行研究を行うにあたり、『文化的財の国際貿易：課題と展望 (International Trade in Cultural Goods: Survey and Prospect)』(田中鮎夢 2008)を用いて解明していきたいと思う。本章では、マンガという財の特殊性やマンガを電子化して流通させることの特性を対象として先行研究をレビューすることで、我々の研究テーマであるマンガ産業のさらなる発展に向けた展望を明らかにすることにした。

第2節 マンガの文化的財としての特殊性

1. 経験財としての特殊性

マンガは通常の財とは異なり、文化的な要素を含むものである。文化的財と普通の財との間に全く違いがないのであれば、文化的財にも通常のビジネス理論をそのまま適用すればよい。文化的財への需要は、文化的財の消費における正の中毒(positive addiction)によって特徴付けられる。つまり、文化的財は、経験財(experience goods)としての性質も備えていることが多い。経験財とは「消費して始めてその財の価値が分かるもの」である。消費によって嗜好形成(taste formation)が行われ、文化的財への需要は高まる可能性がある。

車やテレビを新たに購入しようという場合、数多くある製品の中から1つを選ぶわけであるが、消費者はその際に、どのように考え、どのような行動をとるのか。カタログに載っているような製品情報、例えばパワー、あるいはテレビでいえば、液晶かプラズマか、どういった付加機能が付いているのか、また、素材と大きさなどを見て、自分の用途に適したものを、限られた予算の中で選ぶであろう。デザインや色について確かめたければ実物を見ればよいし、車であれば試乗運転をし、乗り心地、ブレーキやアクセルの感じ、大きさなどを実際に確認して、そのうえで納得して買うはずである。様々な製品を比べ、それほど大きな違いが感じられないといった場合には、好きなブランドの中から好みのものを選ぶことも多いだろう。ブランドへの愛着・信頼といった情緒的な部分と、その製品のもつ機能・性能に基づく合理的判断を総合して、人々は商品を選択するのである。

ところが、電子コミックなどの「情報財」の場合には、車のような物理的実体、「ハード」がなく、情報としてのみ存在していることが最大の特徴である。消費者が手に入れようとしているのは、無体物である「情報」ということになる。情報とは、まさに経験してみないと、中身を知ることができないものである。ということは、あらかじめその機能を合理的に判断して、提示された価格を支払うべきか否かを決定することは非常に困難であり、平たく言えば、消費者は面白いかわからないか、あまりよくわからない作品を購入していることになる。宣伝や周囲の人の感想、立ち読みした印象などから、自分が思ったイメージを信じて買っている。思ったほどつまらなかったり思いがけずに素晴らしい経験をしたりということもある。なので、電子コミックは消費者に向けた宣伝やマーケティングの効果、クチコミなどが、内容それ自身よりも、消費行動に大きな影響を与えてしまうのである。

また、経験財の場合、消費者が購入するのはモノではなく経験である。逆にいえば、消費拡大にとっての最大の制約は時間となる。どれだけ新しいタイトルのマンガが紙媒体や電子コミックといった形式で発売されても、1日は24時間しかなく、1人のひとがそれを読むことができる時間は限られている。これをさらに増やすためには、限られた時間の隙間の、空き時間に押し込んでいくしかない。この点に関して電子コミックはケータイやスマートフォンなどの手軽なハードを用いて読むことができるので、時間の隙間を埋めるのに適していると考えられる。

2. 知的財産の果たす役割

「複製可能な文化的財の取引には知的財産が果たす役割が大きい」と田中(2008)をはじめ芸術の経済学を研究する学者は言う。そこで、我々が取り扱う電子コミックについて議論する際に必ず関わってくる、知的財産や著作権の話題にここで少しふれておこうと思う。

そもそも、知的財産権・著作権とは何なのか。「知的」とは人が考え出したものを言い、「財産」とは経済的価値のあるものを言う。よって、「知的財産」とは人が考え出した価値物を意味する。主に、「発明」(技術的なアイデア)、「意匠」(物品のデザイン)、「商標」(ブランド名などのマーク)、「著作物」(マンガの絵などの創作的表現物)などのような財産的価値のあるものを言う。そして、知的財産にかかる権利の総称が「知的財産権」である。したがって、「著作権」はこの知的財産に含まれる著作物を保護するための一つの権利だととらえることができる。

マンガの取引において人々は「マンガ」という物理的実体を求めているというよりは、その「マンガ」の中身、内容を求めて取引をしているといっても過言ではないだろう。書籍や音楽 CD、映画、ゲームなどの複製可能な文化的財は生産の限界費用がほぼゼロに近いほど小さい。特に我々の着眼点であるマンガの電子化で考えると、紙媒体で流通させるよりも、電子コミックとして流通させる方が、材料費や輸送費、在庫コストなどの面で、生産の限界費用ははるかに小さくなるという利点がある(ただし、電子コミックの流通システムの整備や、Google book search のようにスキャン・電子データ化のコストを出版社が負わない、などのプラットフォーム側からの工夫が上手くいっているという条件が付く)。

情報財の生産にあたっては、原作品＝マスター・コピーをつくるのには、それなりの費用がかかるのだが、それに比べて、複製を1単位作るときの費用は相対的にも、また絶対的にもかなり小さくなる。それを売るためのマーケティング費用(流通ネットワークづくり、広告宣伝費など)が安いとは限らないが、複製物の生産そのものにおいて多大な費用や特殊な技術が必要とされることはない。電子コミックもこの例に当てはまるといえよう。従って、もし、マスター・コピーを無料で入手できるとすれば、低費用で多くの利益を出すことができってしまう。このような「ただ乗り」現象を防ぐためにコピー行為を禁止する必要が生まれ

る。これこそが、知的財産権・著作権という法的権利の生まれる根拠であると説明される。知的財産権・著作権で保護しなければ、生産も行われず、海外との取引も行われない。

もちろん、日本政府も知的財産を強化、保護するために様々な取り組みを行っている。2010年6月にまとめた新成長戦略で、知的財産戦略をこの先10年の国家戦略プロジェクトの1つに位置づけた。高度な付加価値を持つ知的財産を国の競争力の源とする「知的財産立国」を目指す試みで、コンテンツ産業も含めた様々な知的財産を有望分野とした。知的財産は21世紀の日本の競争力や生産性を高めるための切り札であると考えられる。信託業法の改正により、著作権や特許権などの知的財産を信託することもできるようになった。知的財産を信託すれば、マンガ産業の資金調達手段が広がり、経営の機動性が増すことが期待される。

しかし、まだまだ日本の知的財産への対応は不十分であると言えよう。ネットにおけるコンテンツの配信ルールや2次利用の整備支援などがまだ不足している。マンガ産業に絞って例を挙げてみると、最新刊の単行本の中身がスキャンされてネット上で当たり前のごとく公開されてしまうといったような事件も起きている。また、マンガ家と出版社との間で著作権の所在が不明確になっているという問題もあり、マンガ産業界でも、著作権契約の明確化が課題と考えられているようである。こういった権利の不明確さはマンガ家などのクリエイターに不利に働いてしまう。マンガの電子化が進めばこういった問題はさらに深刻化する恐れがあるだろう。電子化をすすめれば、マンガを複製・加工することが容易となり、それをインターネット上に流すことにより、即時に不特定多数の人々が容易にアクセス可能となってしまふ。

知的財産は技術の進歩や産業の発達、あるいは暮らしの向上といった社会の高度化に不可欠である。人口減少時代に突入した日本が競争力を維持するためには、付加価値の高いモノを作り出すことが重要である。日本国では、企業や個人が研究・投資に取り組んで知的財産を想像・創造する後押しをするだけでなく、埋もれた知的財産を経済活動に利用するのを促すといった取り組みも必要である。

3. 「多様性」という特殊性

河島(2009)のなかでも文化的性質を持つ財の特性について述べられている。

複製可能な文化的財の特徴として、個々の財における多様性というのも1つの大きな特徴である。マンガの新刊単行本の発売タイトル数といえば、日本国内だけでも年間12,048タイトルにもぼる。毎年このように新規に発売されるものを合計していくと、かなりの数のタイトルが蓄積されていることになる。車、テレビ、洗濯機などの家電製品、あるいは台所用用品やシャープペン、トイレットペーパーなどの日常生活品を考えると、確かに店頭には数多くの商品が並んでいるように見えるが、その種類の数は、複製可能な文化的財と比べると比較にならないほど少ない。

第3節 本稿の位置づけ

「マンガ」は、情報財・経験財であり、機能や効能を持って消費者に訴えることができない。その内容は、マンガ家の思い入れ、自己表現を多く含み、それが市場で受け入れられるかどうかという予測は、通常の商品に比べて難しい。消費者は、実際にマンガを読む体験をするまで、それを楽しめるかどうかわからないままに、消費者行動を決定しなければなら

ない。このような財のマーケティングにあたっては、いかに消費者から時間を奪うことができるのか、マンガのブランドをいかに構築することができるかという課題があるであろう。

ここまで、我々は先行研究としてマンガの特殊性をいくつか見てきた。やはり、マンガは一般的な財のようなビジネスモデルと同じようにはとらえきれない財であるということが分かった。このマンガの特殊性をできる限りカバーしつつ生かしていくマンガ産業の展望とは一体どのようなものなのか。これが我々の本稿における課題である。そして、この課題について考えたときに、マンガ産業、出版業界が直面せざるをえない時代の波である「電子化」を足がかりに本論を進めていこうと考えた。

第4章 論理的検証

第1節 価格構成比

問題意識の第1節で述べたように、出版業界の抱えている問題の一つにビジネスモデルの構造がある。在庫コストを避けるための従来の仕入れ→売れ残る→返品→仕入れ…の循環が負のスパイラルを引き起こし、出版業界の売り上げを伸び悩ませていることは事実である。これを解決するためには根本的なビジネスモデルの変革が求められるが、我々は電子化によってそれが可能であると考えている。ビジネスモデルの構造の変化を紙の書籍と電子書籍の価格構成比を比較することで、具体的な数値を基に検証する。そして、その構造の変化によって引き起こされるであろうメリットとデメリットをステークホルダー別に確認していく。

(図 9)

紙の書籍		電子書籍	
紙代	6%	紙代	0%
製版・写植代	12%	製版・写植代	?%
印刷・製本代	7%	印刷・製本代	0%
編集コスト	3%	編集コスト	?%
版元粗利	32%	版元粗利	?%
著者への印税	10%	著者への印税	?%
取次マージン	8%	取次マージン	0%
書店マージン	22%	書店マージン	30%

(電子書籍元年より筆者が作成)

まず、一般的な紙の書籍の価格構成比を下に示す。なお、これは一般的な例であり、すべての書籍がこのような価格構成比であるわけではない。

ここで詳しく説明すると、紙代は本に使用している紙のコスト、製版・写植代は原稿を刷るための版を作成するのにかかるコスト、印刷・製本代は本を印刷して本として完成させるのにかかるコスト、版元粗利は広告宣伝費や販売管理費を引く前の出版社の利益、印税は著者への利益、取次マージン・書店マージンはそれぞれ取次業者・書店へ支払われる金のことである。

次に、書籍を電子化した場合の価格構成比を下に示す。ただし、ここでいう書店とは主要な電子書籍閲覧端末である iPad や Kindle を有する Apple と Amazon の二社のみを指すこととし、マージンは電子書籍サイトの運営費やアプリの使用による契約によって決まるものとする。なお、「？」で表している箇所は数値が著者と出版社の契約次第で変動するため未確定であることによる。

電子出版にすることでまず紙代や印刷・製本代が不要になるので、0%になる。また、パソコン上の書店である電子書籍サイトを運営することで取次業者へ業務を委託する必要もなくなるので、取次マージンは書店マージンに含まれるため22%から30%に上昇する。一方、製版・写植代はほとんど無視できるぐらいのコストに下がるので、編集コストに含めて考えることができる。以上のことから、電子化によって書籍の価格構成比は編集コスト、版元粗利、著者への印税、書店マージンの4つに絞られる。これは、利潤を得るのは出版社、著者、書店の3者であることを意味する。すなわち、得られる利潤を100%とすると、書店が30%、そして残りの70%を著者と出版社で分けるということである。

第2節 ステークホルダー

第一節をふまえてコミックの電子化によるメリット、デメリットを消費者、出版社、著者の各ステークホルダーの観点からについて検証していくことにする。

まずメリットを考えてみる。消費者は電子書籍を利用することで、書店までわざわざ出向いて本を買いにいかなくてすむようになる。また、電子書籍サイトは24時間営業しているのでいつでも好きなときに本を購入し、閲覧できる。さらに電子化によって持ち運びや保管などの物理的負担の面でも格段に軽減される。

続いて出版社の場合だが、本をデータ化することで売り上げなどの数字を性格に把握することができる。また、電子書籍はデータさえあれば品切れになることがないので在庫ストックを抱えるリスクもなくなる。さらに、これまでかかっていた印刷費の削減、配達など輸送費の削減などの金銭的負担が大幅に軽減される。海外への発信も考えれば、コミックの原稿を外国語に翻訳するのも日本国内ですべて済ませられる。輸出にかかる経費の削減はいうまでもないことである。

著者の場合は、以前は作品が読者のもとへたどり着くまでに出版社や書店などのいくつかの取次業者を仲介するシステムだったので、利益も仲介した業者の分だけ分配されていた。しかし、著者が自ら電子書籍サイトを作ることも可能になり、これによって著者が直接読者に作品を提供することが可能になったため、利益率が上昇する。最近では村上龍や吉本ばなならが共同で作家が運営する電子書籍サイトを立ち上げるなどの動きもみられる。また、自費出版のサポートを専門にしている業者も存在する。電子書籍は倉庫代や印刷代が不要なので、実売部数制で作品の販売価格の50%の印税が著者に還元されるので、著者に与えるインセンティブは大きい。

このように、電子化は幅広い人々にメリットをもたらすことがわかる。

次にデメリットを考えてみる。消費者については、紙の書籍と違って液晶のディスプレイを長時間見ることになるので、目の疲労などの肉体的疲労を強いる可能性が考えられる。また、高齢者など機械に疎い人たちの読書の機会を奪ってしまうかもしれない。新規参入者については、電子書籍を閲覧するための端末への初期投資もネックになるだろう。

出版社の場合だが、電子化した書籍を扱うサイトの運営や管理など新たな仕事が増え、業務が多岐化することで、これまでの業務とは異なる業務もこなさなければならないため、社員の教育やマニュアルの作成などといったコストを払わなければならない。また、多くの読

者が安価な電子書籍を求めることで、既存の紙媒体の書籍の売り上げが落ちてしまう可能性も否定できない。

作家の場合は、海賊版などデータの不正流出により、著作権の侵害を受け、本来得られるはずのベネフィットが失われる危険性がある。

さらに、いうまでもなく既存の書店や取次業者への流通は電子化によって廃れることになる。

このようにデメリットも数多くあることがわかるが、これらには解決の余地がある。消費者の被るデメリットについては、目の疲れを軽減する保護シートや電子インクなどの提供、また機械が苦手な読者には定期的に操作方法の説明会を開くなどといった企業努力で対処できる。

出版社は多岐化した業務を電子書店運営の依頼を専門に受ける業者に委託することで解決している。また、紙の本の売り上げ減少についてだが、今までずっと紙のコミックを集め続けてきた読者は価格の安さだけで電子コミックに完全にはスイッチしないものと予想される。電子化の目的は出版業界の一新ではなく、むしろ紙と電子がコラボレーションによる新規顧客の獲得にある。既存の紙書籍の足りないところを補うようなスタイルの営業をすることでこのデメリットも克服できる。

作家の場合だが、ネット上での不正流出を防ぐために取り締まりを強化することで解決されるだろう。既に全国の警察がサイバー犯罪対策専門窓口を開いており、ネット誹謗中傷対策・情報危機管理対策を包括的サポートする業者もいる。

そして上でも述べたが、電子化は完全に紙媒体の書籍を撤廃するのではなく、共存することが重要であるので、既存の取次などの流通業者はこれからも必要な存在である。

以上のことより、書籍の電子化による弊害は確かに存在するが、それらは決して解決不可能なことではないこと、そして、電子化によって様々な層の人々が利益を享受できるということが確認された。

第5章 政策提言

第1節 出版業界の電子化促進

これまでの議論を踏まえて、本稿では大きく二つの政策提言を行う。

一つ目は、「日本出版業界の電子化促進」である。

第1章で述べたように、日本のマンガはそのコンテンツそのものに潜在的な能力を持ちながら、それがマンガ産業の活性化に繋がっておらず、市場規模は低迷している。この現状を打破するためには新たな顧客の創造が不可欠であり、市場範囲を広げて、日本国内のみならず海外でも新たなマンガファンを増やすことが望ましい。

そこでこの電子書籍革命と呼ばれる新たな波を上手く利用し、電子コミックの普及を考える。通常のコミックを海外に輸出する場合、印刷・出版の手間や、権利の問題、翻訳の正確性の欠如などいくつかの障壁を経なければならぬが、電子コミックであれば、国内で翻訳してデータを送信することで解決するので、作業は格段に容易になる。また、マンガというコンテンツはアニメやドラマ・映画やグッズなど幅広い産業への波及効果があるので、日本の文化として海外に浸透させる際にマンガを筆頭とすることは効果的であるといえる。現在、Apple社のiPadやAmazonのKindleなど世界レベルのネットワークを持った電子媒体が登場したことで、市場は大きく変わろうとしている。日本の出版社がこれらの企業と積極的に交渉し、上手く契約を結べば、マンガの海外普及実現への大きな足掛かりになることは間違いない。

海外のみでなく、国内にも顧客拡大の余地は残されている。電子化において、「安いデジタル版がでると紙のコミックが売れなくなる」と懸念する声も大きいですが、実際業界内では、その利用者はアナログからデジタルへの移行者ではなく、これまでコミックをあまり手に取らなかった新しい顧客層であるケースが多いと分析されている。日本国内でもこれらの電子媒体が十分に普及すれば、マンガの顧客拡大は大きな可能性を持つてくる。

しかし現段階では、消費者の立場に立ったビジネスモデルは構築されておらず、まだまだ利用者増大に向けて改善の余地がある。なぜなら第2章でも述べたように、出版社・取次会社・印刷会社・書店など業界全体として電子化に非協力的であるからだ。電子化することによって、これらの会社は、紙のコミック事業に適応していた既存のビジネスモデルと互いの取引関係を変化せざるを得ない。だが、それは一般に想像される程マイナスな変化ではなく、また時代の流れにそって必要な変化であるといえる。

まず、出版社について言及すると、既存の出版社が、紙で流通している書籍を電子化して販売する際に、取次会社も書店も通さないのであれば、それまでの企業間の関係性を損なうことになり兼ねない。そこで発想を逆転させてみよう。例えば、紙の書籍ではリスクの大きい著者、つまりまだ無名の著者を、まずは電子書籍でデビューさせる。そこで出版社の既存のブランドとウェブなどのインフラを使って宣伝する。彼の著書がある程度話題になり評判が良ければ、今度はいよいよ紙の書籍でデビューする。当然、前評判がよければ紙での売り

上げも期待できる。要するに、ネット掲示板の内容をもとに書籍化して大ヒットした『電車男』のように電子書籍を紙の書籍にするということだ。うまくいけば『電車男』のようにミリオンセラーも狙えるかもしれない。

次に、出版物を広く流通させるのに多大なる役割をもつ取次会社について言及すると、これだけ現物商品を全国約1万6000の書店、および4万店を超えるコンビニへ流通させることができるネットワークはそう簡単でない。電子化によって取り扱う書籍の絶対量は少なくなるかもしれないが、書籍以外の商品で補えばいいのではないか。実際、ここ数年、付録付きの雑誌が盛況であり、なかには雑誌が付録のようなものもある。書店は多くの場合、人通りの多い場所にあり、この好立地を考えると魅力的な売り場だといえる。これをいかして、コンビニで書籍を販売しているように、今後は書店のコンビニ化が進む可能性がある。

では、印刷会社について考えてみる。実は印刷会社こそが、電子書籍時代にもっとも中心となって動くのではないだろうか。すでに凸版印刷は1999年よりビットウェイという電子コンテンツ配信事業を始め、現在は独立子会社として電子書籍の取次会社業務もおこなっている。大日本印刷は子会社こそつくってはいないようだが「電子出版流通ソリューション」なるものは構築できている。大株主として参画しているモバイルブック・ジェービーという会社では電子書籍の取次業務もおこなっている。このように、いろいろな出版物の電子データが一举に集まってくる大手印刷会社こそが有利な立場になる。

最後に書店について言及する。現在一年間に約8万点の紙の書籍が発刊されているが、これらすべてを店頭で置く通常の書店はない。今後紙の書籍は減っていくだろうが、書店の棚から紙の書籍がなくなることはない。そのあいだに小売店としての特色を出していきつつ、書店の“セレクトショップ”化を狙う。アパレルの世界にセレクトショップという形態ができたのは70年代。SHIPSやBEAMSが老舗である。彼らはバイヤーの感性によって、世界中のあらゆるブランドのなかから感性に合う商品を選び、店頭で並べて販売したのだ。それ以降、セレクトショップは一つの販売形態として確立していった。

書店のなかにも、現状とところどころにそのような形態の店はある。音楽関係の書籍だけを置く書店、アート、インテリア、植物……オーナーの意向が反映されたさまざまな品揃えの書店がある。これら書籍をセレクトして特徴のある書店をつくれれば、それぞれの趣味に合う人々が集うのではないだろうか。加えて、書店こそが本好きが集まる。つまり最先端で読者の生の声を聞きながらマーケットリサーチができる現場でもある。

第2節 著作権管理事業団体の組成

第2の政策提言として、「電子書籍の著作権を管理する環境を簡素化する」ことを挙げる。具体的なものとして、電子書籍の著作権を大規模に、一元的に取り扱う管理事業団体を創設することを提案する。

電子コミックを含む電子書籍は、コピーや通信による頒布が簡単である。さらには、登場キャラクターの多商品への2次利用であったり、アニメ、映画、ゲームなどへの波及などクロスメディアが活発であるため、複雑な権利関係が発生し、著作権や権利関係に大きな注意が払われなければならない。また、マンガをスキャンして違法にネット上に流出させるといった海賊版横行の問題であったり、マンガ家と出版社との間での著作権の所在の明確でないなど、著作権の保護・管理をきちんと行わなければ、電子書籍、さらにはマンガ産業の発展を阻害する因子をもたらすことになる。

もともと、著作権管理業務を行う場合には文化庁長官の許可を必要とする「許可制」であった。しかし、政府への許可申請は年に数件ほどにとどまっており、政府の役割が有効に機能していなかった。そのため、政府は2001年10月から「著作権管理事業法」を施行し、一定の条件を満たせば著作権管理事業を行える「登録制」を開始し、使用料規定もこれまでの

「認可制」から「届出制」に改めた。ところが、著作権管理事業への新規事業者の参入を容易にするなど、規制を大幅に緩和したことで、今度は、著作権管理業社の乱立を招くことになり、著作権管理環境の混乱をもたらす結果となってしまった。

そこで、「著作権管理事業法」の規制緩和の方針を転換し、電子書籍に関わる著作権を、一括で、大規模に管理・保護する団体を創設することを提言する。この団体が、電子書籍の著作権管理事業を一元的に請け負うことで、混乱を回避し、スマートな管理環境を整えることが可能になると考えられる。今まで、企業にとって大きな業務負担となっていた著作権管理が改善され、電子書籍を配信したい出版社は作家一人ひとりに許可を得る手間を省くことができ、低コストでサービスを展開することができるようになる。さらに、一元的な管理団体は、日本で多様化した膨大な量の電子書籍・電子コミックの国内最大のデータベースを所有することができる。電子書籍の著作権のプラットフォームが整理され、著作権契約をスムーズに交わすことができるようになるため、電子書籍・電子コミックの2次利用も活性化するであろう。

さらに、電子書籍・電子コミックの違法コピーの問題に対しては、この一元的な管理団体に高度なデジタル著作権管理システム（DRM）を設置する。日本にある電子書籍の著作権を国内最大規模で取り扱っている管理団体が、違法コピーの横行を監視することで、従来よりも網羅的に監視することが可能となり、違法コピー件数の減少に大きく貢献することができるようになる。

日本の出版業界、マンガ産業業界は電子化の流れを受け確実に変化を遂げている。音楽業界では「日本音楽著作権協会（JASRAC）」が存在し、音楽に関する著作権がすでにほぼ一括して管理されている。マンガは今まではアナログの産物であったが、電子書籍が生まれたことによってデジタルの一面も持つようになったので音楽業界の JASRAC のように著作権の管理を集中する団体が必要である。

電子書籍・電子コミックを本格的に普及させるためには、著作権の管理の円滑化は不可欠である。すでに総務省、文部科学省、経済産業省が共同で研究会を設立し、検討を行っている最中であるがまだまだこれから具体的な案を模索中であるといえる。

先行論文・参考文献・データ出典

《先行論文》

独立行政法人経済産業研究所 研究員 田中鮎夢(2008)『文化的財の国際貿易：課題と展望 (International Trade in Cultural Goods:Survey and Prospect)』

《参考文献》

- ・ 経済産業省商務情報政策局 文化情報関連産業課長 村上敬亮(2009)『コンテンツ産業の現状とコンテンツ政策について』
- ・ 神戸大学経済学部菊地徹研究会研究生 (2009)『コンテンツ産業の輸出促進による日本経済の活性化～日本から東アジアへ～』
- ・ 経済産業省 商務情報政策局(2006)『デジタルコンテンツ白書 2006』 財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・ 経済産業省 商務情報政策局(2007)『デジタルコンテンツ白書 2007』 財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・ 経済産業省 商務情報政策局(2008)『デジタルコンテンツ白書 2008』 財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・ 経済産業省 商務情報政策局(2009)『デジタルコンテンツ白書 2009』 財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・ 経済産業省 商務情報政策局(2010)『デジタルコンテンツ白書 2010』 財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・ インプレス R&D インターネットメディア総合研究所株式会社 高木利弘『電子書籍ビジネス調査報告書 2009』
- ・ メディア・ナレッジ代表取締役 アゴラブックス取締役 田代 真人『電子書籍元年～ipad&Kindleで本と出版業界は激変するか?』
- ・ 中村伊知哉、小野打恵(2006)『日本のポップパワー - 世界を変えるコンテンツの実像-』 日本経済新聞社
- ・ 経済産業省(2010)『「文化産業」立国に向けて—文化産業を21世紀のリーディング産業に—』 経済産業省
- ・ 日本貿易振興機構(JETRO) <http://www.jetro.go.jp/indexj.html>
- ・ 独立行政法人 経済産業研究所 (RIETI) <http://www.rieti.go.jp/index.html>
- ・ マーケティングデータベース 電子書市場の売上高推移 <http://uri.sub.jp/m/?p=99>
- ・ ユーロ MANGA レポート http://www.dcaj.org/column/manga/repo_4/index.htm
- ・ http://www.impressrd.jp/news/090708/ebook_ecomic2009
- ・ ICv2 <http://www.icv2.com/>
- ・ 同志社大学経済学部・経済学研究科教授 河島信子著『コンテンツ産業論～文化創造の経済・法・マネジメント』
- ・ ロサンゼルス在住ジャーナリスト 土方細秩子 編集部 黒崎亜弓 『エコノミスト 第88巻 第31号 通巻4108号 (2010.6.1)』
- ・ 一般社団法人日本音楽著作権協会 (JASRAC) <http://www.jasrac.or.jp/>
- ・

《データ出典》

- ・ 経済産業省 商務情報政策局 『デジタルコンテンツ白書 2010』
- ・ 経済産業省 商務情報政策局 『デジタルコンテンツ白書 2009』

- 社団法人 全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」
- インプレス R&D インターネットメディア総合研究所株式会社 高木利弘『電子書籍ビジネス調査報告書 2009』より作成
- 湯川鶴章 <http://techwave.jp/archives/51472784.html>