

電子書籍の発展のために

～統一アプリの導入～

明治大学 山田智明研究会 産業②

木本翔平

2014年11月

要約

現在の日本の電子書籍市場は多くの問題を抱えており、欧米、とくに電子書籍市場が広まっているアメリカなどの国に比べて発展が遅いと言われている。中でも消費者が電子書籍の利用に消極的である原因としてコンテンツ不足と高すぎる価格設定という問題や、電子書籍ストアが乱立しており欲しい書籍を探しづらい、価格の比較がしづらいという利用者からの不満もある。以上から、日本の電子書籍市場において、これらの問題を解消することで電子書籍市場の発展につながる。我々は、「日本の低迷している書籍業界を、電子書籍という新たな書籍技術を普及させることで、活気ある書籍業界を目指していく」ことをネットワーク化する現在の社会において実現していくべきビジョンであると考えた。本稿の構成は以下のとおりである。

第1章では、電子書籍産業の発展の歴史および現状を確認する。日本における電子書籍の歴史を知ることで電子書籍の問題点、電子書籍市場発展に向けての方向性などを考察した。現状分析では、日本と電子書籍先進国であるアメリカの市場概要などを分析した。電子書籍先進国のアメリカでの電子書籍市場規模は近年急激に増加しており、2012年には書籍市場全体の約20%を占めるに至っている。一方、同じ年の日本では電子書籍市場規模は増加しているものの書籍市場全体の約8%を占める程度であることが分かった。その原因として日本とアメリカの環境等の違いがあることが分かったが、我々はそれらが決して解決不可能な問題ではなく、日本の電子書籍市場でも改善できると考えられる点に注目した。その結果、日本が電子書籍市場においてアメリカに対して遅れをとっている原因を、(1)コンテンツ数の少なさ、(2)高すぎる価格設定、(3)ストアの乱立による不便さの大きく3つに分類した。

第2章の分析では、先ほど示した電子書籍の発展しない3つの大きな原因についてその根本の原因を細かく分析した。1つ目の問題点であるコンテンツ数の少なさは、出版業界などからの圧力や出版業界のビジネス構造、そして複雑な著作権が問題であると分かった。2つ目の価格の問題点は、電子書籍化にかかる契約や電子化する際のコストといった電子書籍特有の制作コストはかかるものの、電子書籍の作成には不要な印刷という手法や流通段階で関わってくる取次が必要ないため電子書籍の価格には削減の余地が存在し、かつ出版社も著者も紙の書籍より多くの便益を得られることが分かった。3つ目のストアの乱立による不便さは、電子書籍が日本に誕生した当初、標準化したフォーマットが作成されず、その結果として各社が独自のフォーマットを考案していき業界としてまとまりのない成長を遂げていったことが問題であった。

以上の分析をもとに、第3章では政策提言として、電子書籍の「統一アプリ」の設立を政策提言として試みた。これは現在乱立している電子書籍アプリを統合し、1つのアプリ内で全ての電子書籍を購入でき同時に閲覧することも可能にするものである。この統一アプリの設立によって、先ほどの3つの問題点を改善し、電子書籍市場が発展していくのではないかと考えた。「統一アプリの確立」をもって書籍の不便性を解消することが出来れば、ITリテラシーの高い人だけでなく、一般消費者においても手軽に電子書籍が利用できるようなより良い書籍文化が広がるであろう。

キーワード : 電子書籍、統一ストア、検索アプリ

目次

はじめに

第1章 現状分析

- 第1節 電子書籍の歴史
- 第2節 市場概要

第2章 分析

- 第1節 コンテンツ不足
- 第2節 高すぎる価格設定
- 第3節 電子書籍ストアの乱立
- 第4節 その他の問題
- 第5節 先行研究

第3章 政策提言

- 第1節 統一アプリとは
- 第2節 統一アプリのイメージ
- 第3節 統一アプリのメリット
- 第4節 政策提言の留意点

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

昨今、日本の出版業界は低迷の一途をたどっている。1995年前後まで順調に市場規模を拡大し売り上げを伸ばしてきた出版業界も1996年の出版販売額ピークを境に減少を続けている状態である。新しく出版される本の数自体は増加しているものの、販売された部数は減少の一途をたどっており、返品率は約4割にも上り、出版と販売の均衡が取れていない状況である。この出版業界の低迷し続けている状況は今後も続いていくと見られており、出版業界は危機的な状況にある。

しかし、出版技術は発展し続けておりその動きは更に加速している。出版業界の発展の歴史の中でも、最も革新的な発展であったのが「電子書籍」の登場である。日本ではおよそ1980年代中頃から今日の電子書籍と呼ぶものに近いものが誕生し、2010年のiPadの誕生により、電子書籍がメディアや世間から注目を集めるようになった。それ以降、多くの出版社が電子書籍への参入を発表し、多くの新聞などのメディアで「電子書籍元年」と呼ばれるようになり、「電子書籍」というものが以前よりも強く大衆に意識されるようになった。ここでいう「電子書籍」とは書籍や雑誌を電子データ化しインターネットやアプリを通して配信されるものである。消費者は配信される電子書籍をダウンロードすることで紙媒体ではなくデータで雑誌や漫画、小説、その他文庫を読むことができるようになるのである。

この「電子書籍」の登場は、書籍文化に多大な影響を与えると考えられる。まず、紙の書籍の製作のときに見られた紙とインクを用いた印刷という手法をとらないことにより大幅なコスト削減、そして紙やインクなどの資源の節約が期待できる。書籍の電子データによる保管のため在庫が必要なく、近年出版業界で問題になっていた大量の返品などの心配も無い。流通段階においては、電子書籍では紙の書籍と違いネットを通して全国に流通が可能になるので、取次などの中間媒体組織も必要がなく、そこに取られていた流通コストの削減も期待できる。消費者にとっても、どこにいても書籍を入手することができるので、外に出られない人や忙しく時間がなく書店に行くことがかなわない人も自由に本が購入できるというメリットがある。そして電子データでの保管のため大量の書籍を保有しても場所をとらない。また従来の書店や図書館は、規模その他物理的な制約により書籍数や物理的な制約が存在していたが、電子という媒体の変化に伴い、効率化が大幅に達成される。

また著者にとっても、従来の紙の書籍が出版社を通しかつ多大な金額を使うことで出版までたどり着けたのに対し、電子書籍ならでの出版社を通さない自費出版などの新たな出版方法を活用することで、より幅広い自由な執筆、販売が行える。そして著者が得ることができる印税も増える可能性がある。現在の日本の紙の書籍の出版においては、書籍の出版により著者が得ることのできる印税は平均して約10%である。上記で記したように、電子書籍は紙の書籍に比べ制作面でのコストカットや著者と読者をつなぐ流通面でのコストカットも行うことが可能であり、著者の取り分を例えば20%に増やすなどのことも考えられる。

電子書籍の登場は以上のような可能性を秘めた大きなチャンスである。電子書籍の普及・発展により、活発な電子書籍市場の実現が期待でき、消費者は価格や利便性の面か

ら、今まで以上により多くの作品と触れることができる。また多くのアマチュアが著者として参入でき、出版の幅は大いに広がるであろう。

しかし現在、とりわけ日本において電子書籍の普及は思うように進んでいない。統一的なプラットフォームの不在や複雑な権利問題などの理由でコンテンツの数が増えないという問題や紙の書籍に対して電子書籍の価格がそこまで安くないという問題、そして電子書籍を購入できるストアが乱立していてどのストアを利用していいか分からないなどの問題がある。これまでもこれらの問題を解決しようという動きは何度もあったが、プラットフォームの統一は、どのプラットフォームが統一規格となっていくのかという企業間で争いになり、未だ決着していない。また電子書籍が比較的新しい市場であるため、利害関係の整備がなされておらず、議論が続いている。

そこで我々は、電子書籍の普及を妨げている大きな 3 つの問題、すなわち(1)コンテンツ数、(2)価格、(3)ストアの乱立の 3 つを中心に分析していく。本稿では日本ではあまり普及しておらず、近年のネットワークの進化やスマートフォンの普及により多大なビジネスチャンスがあると思われる電子書籍市場の発展を通して、近年低迷を続けている出版業界を盛り上げていきたいと考える。

第1章 現状分析

第1節 電子書籍の歴史

電子書籍の発展に向けて政策を考えるにあたって、現状分析の前にまず電子書籍発展の歴史について考察していく。電子書籍がどのような変化を経て発展してきたのかを記述するに当たって、我々は電子書籍の定義を大橋弘氏の「電子書籍市場の動向について」¹に基づいて、下記のように定義する。

1. 既存の書籍や雑誌の代替となる文字や画像情報
2. 電子情報として情報通信網を通じて有料で提供されるもの
3. パソコンやスマートフォンなどの電子端末、またタブレットに代表される電子書籍専用端末より閲覧されるもの

これらの条件を満たさないインターネット上のブログや無料で入手できる青空文庫やオンラインカタログなどは本校の考察の対象外である。公正取引委員会の「電子書籍市場の動向について」に従って、日本の電子書籍発展の歴史を時代ごとに分類して、簡単に各時代の特徴を説明していく。

(1) 1980年代中頃～1990年代中頃

日本ではじめて書籍を商業用に電子化し販売された製品は、三修社が1985年に発売した「最新技術用語辞典 CD-ROM版」であるとされている。同製品に続いて1990年にはソニー株式会社が「データディスクマン」という携帯型端末機の販売を開始した。データディスクマンはCD-ROMに書籍情報を集録した「電子ブック」を読み込んで利用するものであったが、CD-ROMを利用する点では従来の製品と大きく変わりはなかった。そして1993年NECが「デジタルブックプレイヤー」という携帯型端末を発売した。

(2) 1990年代後半～2000年代初め

この時期にインターネットの普及を受け、出版社、流通、通信、ソフトウェアメーカーなどの企業が合同で「電子書籍コンソーシアム」を発足させた。同プログラムは、紙の書籍の内容を電子化して書店やコンビニ等に設置した端末機を通じて販売を行うという実証実験を目的としていた。

(3) 2000年代初め～2000年中頃

2001年大手プロバイダーADSLが高速大容量インターネットサービスの提供を開始したことにより、ダウンロード形式による電子書籍の販売が容易となった。このためソニーをはじめとする各社が電子書籍端末の開発に力をいれ、2004年「リブリエ」（ソニー株式会社）、「シグマブック」（パナソニック株式会社）が発売された。しかしながら、端末

¹ 大橋弘「電子書籍市場の動向について」より作成

機の価格が高かったことに加え閲覧可能期間が短いなどの理由で販売数は伸び悩み、2007年には販売終了されてしまった。

(4) 2000年代中頃～2010年代初め

この時期に携帯電話を通じたインターネットサービスの提供が携帯キャリア各社で提供され始めた。1999年から開始されたNTTドコモの「iモード」などは記憶に新しい。同サービスは2001年により高速かつ低コストのデータ通信を可能にする第三代移动通信システムによるデータ通信サービスを開始した。この様に、データ通信サービスを提供する企業が増えたことにより料金競争が活性化したため、携帯電話を通じて安価かつ手軽に大容量のデータをダウンロードすることができるようになった。またUSBメモリやSDカードの開発もデータ通信サービスの利用を加速させる一因になった。このような携帯電話サービスの充実は、従来パソコン利用者を対象としていた電子書籍事業が携帯電話向けサービスに重点を移し始めたきっかけといえるだろう。2009年ごろには携帯電話向け電子書籍市場の規模が電子書籍市場全体の9割を占めるようになった。

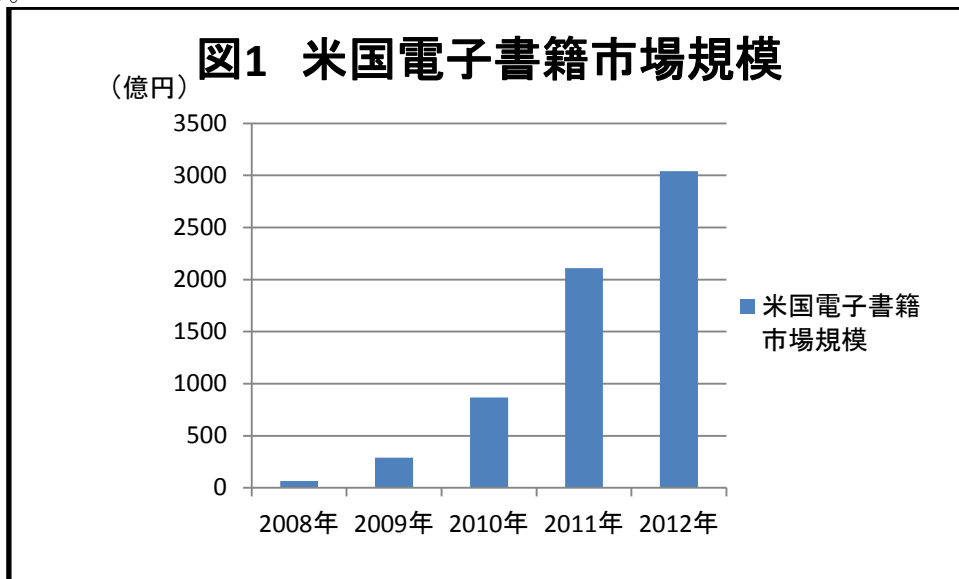
(5) 2007年にアメリカのアマゾン社が販売した電子書籍端末「Kindle」は、2010年頃にはその販売台数を150万台にまで伸ばした。一方でApple社が2008年、2010年に販売を開始した「iPhone」、「iPad」は日本国内において急速に普及した。こうした端末、コンテンツの拡充だけではなく、2010年には出版社21社により「日本電子書籍出版協会」が設立され、総務省・文科省・経済産業省の3省による「デジタルネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」が開催された。つまりソフト面・ハード面の両面において電子書籍普及のための環境整備が始まったといえる。

上記のように電子書籍の発展はネットワークの進歩に強く依存している。スマートフォンの普及やネットワークの進化が急速に起こっている現在の状況は、電子書籍にとって普及しうる土台が出来ているという点で望ましい。また日本では既に音楽業界などが同じような技術的な革新を遂げた後、ダウンロードコンテンツの先駆者として（特に米国で）普及している。これに対して電子書籍市場だけがネットワークビジネスとして後れを取っているのである。そこで電子書籍発展の方策を提言していくに当たって、現在の電子書籍の市場規模、電子書籍が発展しているアメリカの市場規模などについて、次節で見ていくこととする。

第2節 市場概要

電子書籍市場はここ数年で急成長しており、世界中で電子書籍への関心が高まっている。電子書籍市場は数年で約 10 倍に拡大するなど、今後も急成長が見込まれている市場である。特にアメリカは電子書籍の普及が進んでいる。

アメリカの市場規模については AAP² と BISG³ が調査している BookStat2013 のデータを使用する。日本の市場規模の調査は販売された段階でのデータであるが、このデータは出版社が出荷した段階でのデータである。また、発行区分の違いなどもあり単純に分析することはできないため、あくまで市場規模のイメージを大雑把に把握するための利用に留めている。このアメリカにおける電子書籍市場のデータをまとめてグラフにしたのが図 1 である。



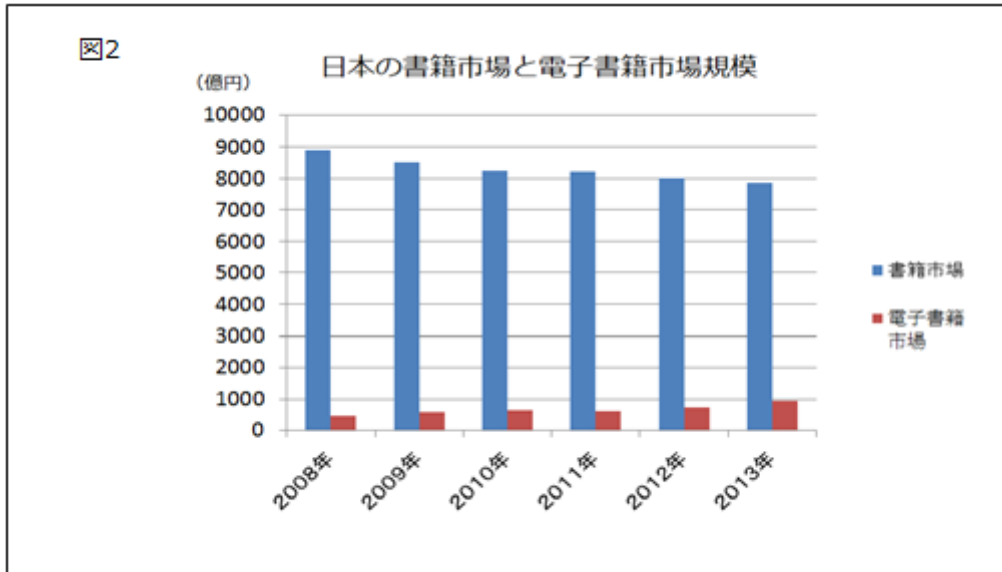
この BookStat2013 のデータによれば、2012 年の米国の電子書籍市場規模（出荷）は円に換算すると約 3000 億円で、前年の 2011 年と比較すると 44%増（1.44 倍）になっている。また 2012 年時の一般書分野の書籍全体（プリント版と電子書籍）での市場規模（出荷）は、円に換算すると約 1 兆 5000 億円で、前年 2011 年と比較すると 6.9%増（1.069 倍）と微増となった。⁴このことから、電子書籍は一般書籍全体に対して約 20%を占めている、すなわち 5 冊に 1 冊が電子書籍であるということがわかる。このようにアメリカの電子書籍市場は急成長を続けているのである。

次に、日本の電子書籍市場を見てみる。図 2 は日本出版業界が出している『出版指標年報』をもとに作成した図であり、左の青い棒グラフが日本の書籍全体（月刊誌や週刊誌などの雑誌は除く）の市場規模を示しており、右の赤の棒グラフが日本の電子書籍市場のみの市場規模を示している。

² Association of American Publishers ; 米国出版社協会

³ Book Industry Study Group ; 書籍産業調査研究グループ

⁴ ON Deck より引用



日本の書籍市場は近年下がり続けており、2008年には約8800億円であった市場規模が2013年には約7800億円で5年で約1000億円も下がっているのが分かる。また書籍を出版する出版社や書籍を売る書店の数も年々減り続けており、日本の出版業界にとって厳しい状況が続いている。

そんな出版業界においても電子書籍は増加し続けている。2012年度の推計値によると、電子書籍市場規模は約729億円で、前年（2011年）の約629億円から約100億円（15.9%）増加している。しかし図2においてわかるように書籍全体における電子書籍の割合は2013年の約936億円でおよそ8%でありアメリカと比べて電子書籍が普及していないのがわかる。

ではなぜ日本に比べアメリカでは電子書籍が発展しているのでしょうか。そこには日本との環境の違いなどがあると考えられる。例えばアメリカは土地に対する本屋の数が日本に比べて非常に少なく、特に田舎において紙の書籍を入手するのは困難なのである。柴野京子氏の「書棚とプラットフォーム—出版流通というメディア」によれば、2010年時に日本の総書店数が16576店であるのに対し、人口も土地面積も日本よりはるかに大きいアメリカの総書店数は10898店である。この数字は日本とアメリカの書店及び書籍への身近さの差とも考えられ、アクセスに手間を要さない電子書籍は書店の少ないアメリカに適応しているといえる。またアメリカは分厚く値段の高い紙の書籍が多く、電子書籍の値段がよりやすく感じられるのも、アメリカで電子書籍が普及している原因のひとつであろう。しかし日本で電子書籍が普及していかないのは、そのような早急には解決できない問題だけではない。アメリカで電子書籍が普及した理由としてコンテンツの多さや価格の安さがある。そしてストアのシェア率を見れば、AmazonのKindleが75%、Barnes&Noble社のNookが20%を占め、非常にシンプルな市場が形成されているのである。一方、現在の日本のストアのシェア率を見てみると、Kindleのみ55%と支持を得ているものの、他のストアは15%以下に多くありストアが棲み分けされていないことがよくわかる。

電子書籍市場は今日のデジタルな時代においてまだまだ拡大の余地があり、縮小傾向にある書籍市場を刺激する起爆剤となる可能性のある市場である。まだ比較的新しい市場であるため新たなシステムの導入によって市場が大きく変わることもあると我々は考えている。次節では先ほど挙げた日本における電子書籍が発展しない理由について詳しく見ていく予定である。

次に電子書籍利用者が閲覧に利用している端末をみていく。インプレスビジネスメディア社の『電子書籍ビジネス調査報告書2013』によれば、利用されている端末は上位から、

「パソコン」(34.0%)、「スマートフォン(iPhone 以外)」(30.2%)、「iPhone」(24.0%)、「iPad」(19.7%)という順番になっている。「スマートフォン(iPhone 以外)」(30.2%)と「iPhone」(24.0%)を足したスマートフォン全体としては54.2%となり、電子書籍利用者の半数以上はスマートフォンで閲覧していることになる。また、昨今では一人一台スマートフォンを持つことが当たり前になっているというのも事実である。

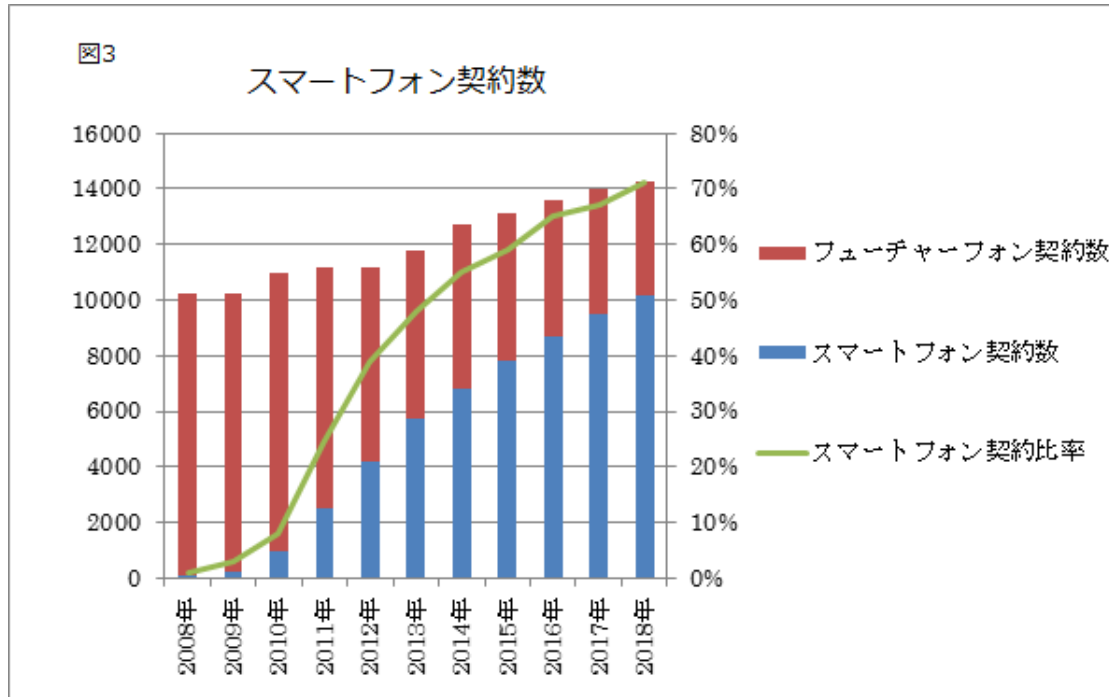


図3を見てわかるように、スマートフォン契約数は年々増加しており、この先も契約数は増加していくことが見込まれるのを見て取れる。これらを総合すると、電子書籍利用者の半数以上が閲覧に利用しているスマートフォンの契約数は年々大きく増加しているのに対して、電子書籍市場は思うように伸びていないことがわかる。

遅かれ早かれ電子書籍が紙の書籍に取って代わるだろう時代の流れの中において、遅れをとるといことは大きなビジネスチャンスの喪失であり、避けなければならない事態である。次章では先ほど挙げた日本における電子書籍が発展しない理由について詳しく見ていく。

第2章 分析

アメリカで発展している電子書籍がなぜ日本では発展していないのであろうか。国内最大級の電子書籍サイトBook Liveが東京国際ブックフェアに会場した男女 826 人に対して行った「電子書籍に関する意識調査」⁵を基に理由を探っていく。

アンケート調査の結果、電子書籍の購入経験者は 259 人で全体の 31.6%、ブックフェアに来ている本が好きであると思われる人たちの中でもおよそ 70%の人が電子書籍を購入したことがないことが分かった。また非購入者の電子書籍を購入しない理由については、「紙の本で読むほうが好き」というものが最も多くおよそ半数近くであった。そして「対応端末を持っていない」、「使い方が分かりにくい」といった回答が続く結果になった。一方、電子書籍の購入経験者が利用した電子書籍サイトを選んだ理由については、「欲しい本があった」が半数近くの約 52%で最も多く、「価格が安い」がそれに続いた。

電子書籍に求めるものについての質問では、「価格の安さ」(52.5%)、「タイトルの増加」(45.9%)、「読みやすさ」(36.4%)の3つの回答が多くを占める結果になった。電子書籍の購入経験者に限定して同じ質問に対しての回答を見てみると、「価格の安さ」(52.5%)よりも「タイトル数の増加」(70.4%)に対する要望が多い結果になった。

このBook Liveのアンケート調査の結果から、電子書籍を購入しない理由の一位に挙げられた「本で読むほうが好き」という回答は、人の好みの問題でありこれを解決していくのは困難である。また、続く回答の「対応端末を持っていない」という問題は、電子書籍があまり普及していないために本来パソコンやスマートフォンおよび携帯電話など多くの端末で利用可能な事実が認知されておらず、電子書籍が普及すれば解決する問題であると考えられる。

そこで、今回の政策提言に当たり、我々はアンケートで3番目以降に出ていた回答こそ日本において電子書籍が普及しない原因であると判断し、それらを大きく3つの問題に分類し、解決していくことを目指した。

その3つの問題点とは、①紙の書籍に対して電子書籍のコンテンツ数が少なすぎることに、②電子書籍の価格設定が高すぎることに、③電子書籍ストアの乱立における不便性、である。これらは電子書籍を求めるものについての質問で大半を占めていた回答であり、電子書籍市場拡大のため改善していく課題と考えられる。

先ほどのアンケートの結果から出た問題点を踏まえ、電子書籍市場の現状を詳しく把握するため、2014年上半期書籍売り上げランキング(オリコン調べ)の1~10位までの書籍について大手の電子書籍ストア3社(Kindleストア・Kinoppy・楽天kobo)での販売状況を調べた。それをまとめたのが表1である。この表を見ると、上位10位にランキングされている書籍のうち半数以上の6冊もの書籍が電子書籍化されておらず、人気の書籍の多くが未だ電子書籍化されていないコンテンツ不足の現状が把握できる。また電子書籍化されている書籍の、紙の書籍の販売価格と大手3社の電子書籍の販売価格の平均を比較してみると、「白ゆき姫殺人事件」では約43円差、「ビブリア古書堂の事件手帖(5)」では約35円差、「ルーズヴェルトゲーム」では価格差がなく、最も価格の差があった「カゲロウ

⁵ 詳細は、<http://booklive.co.jp/release/2013/08/141100.html>を参照。

「デイズV-the deceiving」でさえも約 229 円差と電子書籍のメリットとしてある価格の安さがそれほど実現されていない現状が分かった。

	紙 の 書 籍	Ki ndl e ス ト ア	Ki no pp y	楽 天 kobo	電 子 書 籍 の 平 均 価 格	差 額 *
永遠の0	9 4 6	—	—	—	×	×
白ゆき姫殺人 事件	6 4 8	60 5	60 4	605	604. 7	- 4 3 ・ 3
幸福な生活	7 0 0	—	—	—	×	×
下町ロケット	7 7 8	—	—	—	×	×
疾風ロンド	7 0 0	—	—	—	×	×
ビブリア古書堂 の事件手帖 (5) ~葉子さんと繋 がりの時~	6 1 6	57 0	60 4	570	581. 3	- 3 4 ・ 7
ルーズヴェル ト・ゲーム	8 6 4	86 4	86 4	864	864	0
カゲロウデ イズ V -the deceiving-	6 8 0	40 9	49 0	454	451	- 2 2 9
ソードアート・オ ンライン プログ レッシブ (2)	6 8 0	—	—	—	×	×
ソードア ート・オンライ ン (14)	6 3 7	—	—	—	×	×

表 1⁶ 2014 年上半期書籍売上 1~10 位の書籍の電子書籍ストアでの販売状況

※電子書籍の平均価格は小数点第二位を四捨五入。

差額＝紙の書籍の価格－電子書籍の価格

⁶電子書籍の平均価格は小数点第二位を四捨五入。

差額＝紙の書籍の価格－電子書籍の価格

以上の 2 つの調査から分かった電子書籍の普及を妨げている大きな 3 つの問題の根底にある原因について、次からの節で 1 つ 1 つ見ていく。

第 1 節 コンテンツ不足

コンテンツ不足の大きな理由として、書籍の電子化が面倒なことが挙げられる。電子書籍の電子化の権利問題が複雑であることが問題なのだ。現在ある電子書籍のほとんどが既存の紙の書籍を電子化したもので、実際に売れているのもそれらである。アメリカでは書籍を電子化する際、出版社が著作権を管理するため出版社が自由に電子化できる。日本では著作権は出版社になく、また著作隣接権ももっていない。また著作隣接権の 1 種である版面権の存在を認めるかどうかの議論となっている。

この著作隣接権とは「著作権法上で定められた、著作物の公衆への伝達者、媒体となる実演者、レコード製作者、放送事業者、有線放送事業者の権利。著作物の公衆への伝達に重要な役割を果たしている者として、著作者の権利と同等に保護されている。実演者には演奏者、演出家、歌手、俳優などが含まれ、レコード製作者には CD、テープなどの製作者も含まれる。著作権法上では、著作者の権利に影響を及ぼすものではなく（著作権法第 90 条）、両者は別個独立した権利であり、人格権のうちの公表権を除けば著作権同様の諸権利で構成されている。具体的な権利内容としては、録音権、録画権、放送権、有線放送権、送信可能化権、譲渡権、複製権、貸与権などがある。著作隣接権はその行為がなされた時点で発生する無方式主義をとり、保護期間はその行為時点の翌年から 50 年間。」⁷と定義されているもので、この著作隣接権を出版社が持っていればスムーズな電子化が実現される。

また版面権とは「違法コピーから使用料を徴収するために出版団体などが主張している権利。レコードの製作者や放送事業者に認められている著作隣接権に対して、著作物を制作する出版社（者）にも法的保護を認めようというもの。しかし、現行法ではまだ認められていない。」⁸と定義されたものである。上記のとおりまだ創設段階の権利で出版社の要望する権利内容は「出版物の版を利用して以下の行為を行うこと、[1]複製（複写機器・写真機器等による複製、電子媒体への入・出力） [2]公衆送信 [3]譲渡 [4]貸与」⁹となっている。出版社が版面権を得るかどうかは未定である。

この 2 つの権利は電子化を促進する力となるのは確かである。しかしこの 2 つの権利を出版社に与えることは、出版社の地位を高めることとなり、著者とのパワーバランスが取れなくなることも考えられる。また権利が増えることで、なおさら混乱することも考えられる。

著作権の関係上、契約に手間がかかり、なかなか電子化に踏み切らないものもある。特に昔の出版物はだれがその書籍の著作権を持っているのか探るのが大変であり、また複数の著者がかかわっている書籍では複数人が著作権を保持している場合があり、これは複数人と電子化契約を取らなければならない面倒がある。

このように電子書籍はまだ成長途中の新しい文化であるため法の整備が間に合っていない側面が存在している。最近では書籍を紙媒体で出版するにあたっての契約を結ぶときに同時に電子書籍出版の契約を結ぶことが多くこの問題も徐々に解決されていっているが、日本では上記の問題から既存の書籍を電子化するのに時間がかかり、未だスピーディーに

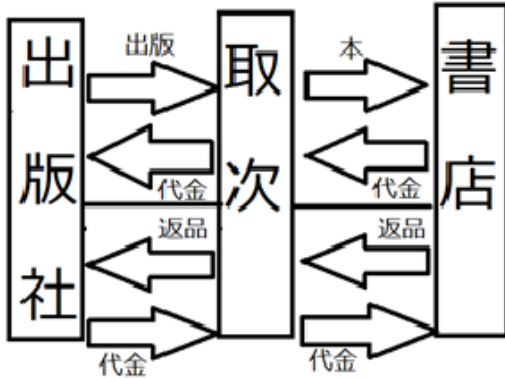
⁷ 知恵蔵 2014 より引用

⁸ 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会より引用

⁹ 日本書籍出版協会『報告書』より引用

電子書籍のコンテンツ数を増やすことが難しい状況である。また、査読¹⁰を人海戦術で行う必要があることも、コンテンツを一気に増やすことの弊害となっている。

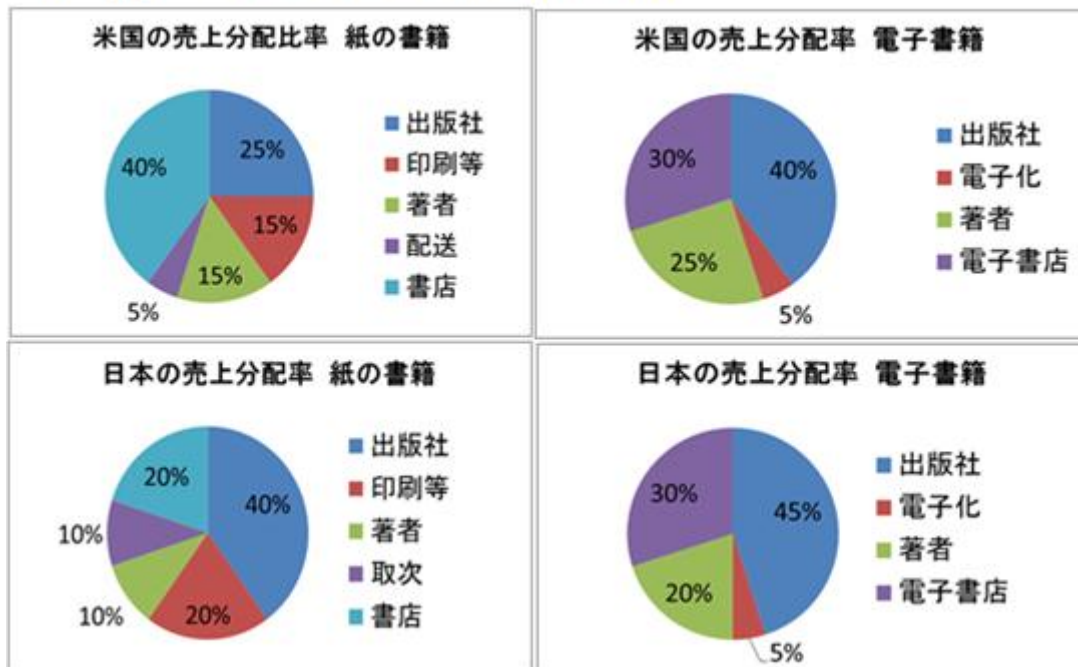
図4



第2節 高すぎる価格設定

現状、日本で販売されている電子書籍の多くは図4で見たように紙の書籍の値段とほぼ変わらないものが多い。電子書籍は読むための端末を買う初期投資が高いため、販売されている電子書籍の値段が高い現状では消費者がなかなか買わないのである。では何故、紙の書籍と変わらないほど高い価格設定なのか。

図5 日米 書籍、電子書籍 売上分配率比較



上の図4¹¹の4つのグラフは、アメリカと日本の紙の書籍と電子書籍それぞれの売上分配率を示したものである。左2つの紙の書籍のグラフを日米で比較したとき大きく異なっ

¹⁰電子データのレイアウトやルビ、リンクなどの確認の作業のこと

ているのは出版社と書店の分配率である。日本の出版社は返品リスクを抱えているため分配の取り分が多くなっており、アメリカは在庫の管理責任を全て書店が持つので書店の分配取り分が多くなっている。それに対して右2つの電子書籍の費用構造は日本もアメリカもそれほど違いはない。

電子書籍は紙の書籍と違い印刷という出版方法をとらないため、紙の書籍の費用構造に見られる印刷等の20%のコストカットが可能である。また流通に際して、取次などの中間媒体組織が必要ないため、取次にとられていた10%のコストカットも可能になる。

電子化するにあたって新たにかかる費用としては、細かなデザインや改行のずれ、ページ設定などのデータ化に関する費用である。データ化は完全に自動で電子化する技術はなくアナログな工程もあり、さらに電子書籍化する紙版とは別に印税を著者に対し払わなければならないため、電子書籍独自の制作コストがかかる。しかしこれらは費用構造のおよそ5%にしか満たない。大幅なコストカットが可能であり追加される費用もそれほど大きくないのに、なぜ電子書籍の価格は紙の書籍とほとんど変わらない現状なのだろうか。

その大きな理由は出版業界の現状にある。紙の書籍には再販制度と委託制度という2つの大きな制度がある。日本書籍出版協会によれば、再販制度とは詳しくは再販売維持制度であり、出版社が書籍（紙）や雑誌の定価を決定し、その定価で書店や小売店で販売することを遵守させる制度である。本来このような行為は独占禁止法のもと、流通段階での公正な取引や価格競争を阻害してしまうものとして禁止されている。しかし例外的に書籍、雑誌、新聞、音楽用テープ、音楽用CDの6品目については例外的に、言論の自由や文化の保護という観点から、1953年以來、再販売価格の指定が認められてきたのだ。また委託制度とは、日本著者販促センターによれば、出版社が流通経路に存在する取次に新刊本をまず渡し、それを書店に委託し販売を依頼するシステムである。そして書店で売れ残った書籍については、無条件で取次へと返品することが可能なのである。この再販制度があるため紙の書籍が安くできないのに、電子書籍だけ安くしてしまっただけでは紙の書籍が売れないのではないかという出版社の考えがある。またまだ電子書籍があまり普及していないため電子書籍コンテンツが大量に売れることは想定できず1コンテンツあたりの値段を下げてしまっただけでは利益が出ないのではないなどの問題がある。

ほかにもアメリカに比べて日本の紙の書籍は平均して安く電子書籍との価格差があまり大きく感じられないという環境の問題もある。また再販制度のないアメリカでは、書籍の値段も自由競争のもとで熾烈な価格競争が行われ低価格になり、電子書籍も価格競争のもと低価格になっている状態である。そしてより低価格の方を消費者選び購入していくことで書籍市場全体として活気のあるものになっている。この点もアメリカと日本が違う点であろう。

電子書籍利用者を対象に行ったBook Liveのアンケート調査から、電子書籍の価格において消費者が妥当だと考える価格は出版物の半分程度、または30%以下が8割を上回っているのに対し、現状は紙媒体の書籍と同程度のものがほとんどであり、電子書籍の価格が高いことが電子書籍の普及を妨げている原因の一つだとも考えられる

第3節 電子書籍ストアの乱立

今日、身近なものになりつつある電子書籍。利用者は増え、今ではスマートフォンでも気軽に楽しむことができ、専用のタブレットを使うことなく読むことが可能になっている。しかし、専用のタブレットを買う必要はなくなったものの、その書籍を買う際にストアが乱立しているという問題が発生している。

¹¹図は <http://diamond.jp/articles/-/19629?page=3> を元に作成

図 7 は、現在の日本における主な電子書籍ストア数及び各ストアの対応しているデバイス（フォーマット）の図である。

主なストアと運営元		対応デバイス				
		PC		iOS	Android	専用端末
		Win	Mac			
iBooks Store	アップル		○	○		
amazon.co.jp	アマゾン	△	△	○	○	Kindle
楽天kobo	楽天kobo	○	○	○	○	kobo
Google play	グーグル	●	●	○	○	
Kinoppy	紀伊国屋書店	○	○	○	○	Reader
GALAPAGOS STORE	シャープ	○	●	○	○	
Reader Store	ソニー	●	●	○	○	Reader
BookLive	凸版印刷、ビットウェイ	○	●	○	○	Lideo
honto	大日本印刷、ドコモ	○		○	○	
ebookjapan	イーブックイニシアティブジャパン	○	○	○	○	
BOOK WALKER	角川グループ	○	○	○	○	
BookPlace	東芝	●	●	○	○	Book Place MONO
BooksV	富士通	○	○	○	○	
パブリ	電書協(モバイルブックJP)	○		○	○	Reader
YAHOO! ブックストア	ヤフー	●	●	○	○	
PinB STORE	ポイジャー	●	●	●	●	

- ・黒丸はブラウザ閲覧にて
- ・amazon の PC の△はコミック雑誌のみを示す

日本では現状多くの電子書籍ストアが乱立しているということが図 7 を見れば明らかになるだろう。電子書籍ストアが乱立していることで一番問題になるのは各企業間の互換性のなさ、すなわちフォーマットの問題である。

電子書籍には複数のファイル形式（フォーマット・拡張子）が存在する。ファイルの規格が違えば、電子書籍リーダーで読み込むことができず、その本を読むことができない。電子書籍のファイル形式は 20 種類以上もある。いまはファイルの形式が乱立しているが、アップデートによって、特定のファイル形式が他の形式をサポートすることも多くなっている。SHARP が電子書籍フォーマットについて情報を配信している XDMF 情報スクエアによれば、いずれファイル・フォーマットは統一化されていくと思われる。下記に挙げるのは、現在、日本で主に利用されている電子書籍ストアの代表的なフォーマットとその特徴である。

XDMF¹² はシャープが提唱する電子書籍技術およびフォーマットの名称である。XDMF 情報スクエアによれば、日本書物特有のルビ振りや段組といったレイアウトを崩すことなく、また、縦書きや字下げなどにも対応し忠実に表示が可能である。そのため国内での普及率が高くなっている。

小説・辞書などテキスト主体の内容から、絵柄入りの実用書・参考書や漫画、近年は新聞紙面（日本経済新聞電子版）といったコンテンツをサポートしている。この XDMF フォーマットでの電子書籍出版にあたっては、制作ソフトは無料であるが、規格の利用料をシャープに支払う必要がある。その点では、規格の利用料が無償である ePUB などのオープンな規格などとは異なる。

¹² 詳細は <http://www.xmdf.jp> を参照

XDMFの説明の際触れたePUB¹³は、アメリカの電子書籍の標準化団体の一つである国際電子出版フォーラム（IDPF）が普及・促進している公開された仕様の電子書籍用ファイル・フォーマット規格である。

ePUBについて情報を配信する電子出版環境整備事業によればオープン性や単純さから、対応するハードウェア・アプリケーションソフトウェアは多く、電子書籍用ファイルの標準規格となっている。ePUBが標準となる以前の電子書籍ファイル・フォーマットは、どれもが独自仕様であり、出版社や著者が電子書籍用ソフトウェアを作るにはその会社から制作ツールのライセンスを入手する（購入するなど）必要があった。また、会社が存在しなくなれば、それまで構築したソフトウェア製作用の環境と経験が無駄になってしまうということも考えられた。なにより、専用のフォーマットに対応するハードウェアが販売されなければ、過去の制作済み電子書籍ソフトウェアの価値も著しく失われる危険性があった。

国際電子出版フォーラム（IDPF）では、このような依存性を排除し、公開された共通規格による電子書籍フォーマットとしてePUBを提供することで、電子書籍用ソフトウェアの製作を希望する誰でも自分の作品を作ることが可能であり、関連アプリケーションが開発できるように世界の規格化を進めている。

ePUBの特徴として「リフロー機能」があげられる。画面の大きさに合わせて表示を調節することができ、文字の大きさ、配列を端末や画面の大きさに合わせて自動的に調整することができる。

ほかにもPDF¹⁴は有名なフォーマットの一つといえる。Adobeによれば、アドビシステムズが開発したファイル形式で、元となる原稿を忠実に再現することが可能であり、制作側が意図した通りのデザインを作ることができる。しかし、端末や画面のサイズに合わせてテキストが自動的に調整されることがないePUBの「リフロー型」とは対称的な「フィックス型（固定型）」のフォーマットである

ボイジャーによる説明では、.bookはボイジャーが開発するフォーマットでHTMLの制約に縛られず、行間などを自由自在にデザインできるためユーザーの自由度が高い。美しく、読みやすい日本語文のデザインを可能にし、コミックなどにも対応が可能である。また、読みやすいだけではなく美しく目に優しいアンチエイリアス（グレースケール）文字が使われているため長時間使用しても疲労度は軽減される。しかし、「.book」を制作するためにはボイジャーとのライセンス契約が必要である。これもXDMFと同じくオープン性があり無償のePUBと比べると金銭的にみれば不利であると言える。

AZW/Topaz¹⁵はAmazonのKindleでのみ使われるフォーマットである。日本紙工印刷株式会社によれば、Amazonで販売される電子書籍タイトルは「AZW」か「Topaz」のどちらかになっており、「AZW」はリフロー型、ハイパーリンクでウェブにアクセス可能、「Topaz」はフォントの埋め込みをサポートする。しかし、その分「AZW」と比べ、ファイルサイズが大きく表示速度が劣る。

以上が代表的なフォーマットであるが、ここまで多数のフォーマットが誕生してしまった理由は、「端末で違う」仕様のバラツキと「電子書籍のフォーマット」の違い、つまり標準化の遅れが原因であると考えられる。当初、電子書籍で利用される日本語表記に適した標準的なフォーマットが存在しなかったことから、多数のフォーマットが次々に考案され、数十種類に及ぶフォーマットが存在する状態になった。フォーマットの多くは機器独自形式であり、OSの標準機能では読むことができないというややこしさがある。これらを読むには、配信サービスに対応している各端末用のリーダーを使う必要がある。しかし現在は、XDMFや.bookとは違いオープンなePUBがあるためこれを使うリーダーが増えている。

¹³ 詳細は <http://www.epubcafe.jp/> を参照

¹⁴ 詳細は <http://www.adobe.com/jp/products/acrobat.html> を参照

¹⁵ 詳細は <http://www.nihon-shiko.co.jp/category11/entry32.html> を参照

先述したが電子書籍利用者を対象に行ったBook Liveの「電子書籍に関する意識調査」によると、ストアが多すぎてどこで探したらいいかわからないといったケースや、コンテンツの互換性がないことによる相互利用がしにくいなどといった回答が得られ、ストアが乱立している現状に対しての消費者の不満は多々あることが分かる。このような電子書籍ストア乱立も、電子書籍が普及するのを妨げているのである

第4節 その他の問題

他にも電子書籍の普及を妨げる問題がある。現在、電子書籍ストアの乱立によって大小さまざまな企業のストアが存在している。その場合、小さな企業のストアなどで購入した電子書籍コンテンツが、その企業が倒産してサービスが終了してしまったことにより読むことができなくなってしまうという深刻なリスクが存在しているのだ。

電子書籍は書籍を買っているわけではなく書籍を読む権利を買っている。つまり消費者が本を所有する権利は有していないのである。電子書籍ストアが閉店、倒産などによりサービスを終了となった場合、読む権利を持っている電子書籍自体はどう扱われるのだろうか。電子書籍は通常ネット上またはアプリ内で管理されており、この電子書籍データには著作権に違反する海賊版などの複製行為を防止するためにコピー防止機能が常備されている。これを踏まえ電子書籍ストアが閉店した場合、どうなるのかといえば、消費者には読む権利は残るものの、電子書籍を管理しているいわばネット上の本棚へのアクセス権を失う。また、複製はできないので買った本が読めなくなる、といった事例が出てくる。このような例は過去にも実際に起こっている。例えば、Kindleの利用規約をみると「お客様個人の非営利の使用のみのために、該当のコンテンツを回数の制限なく閲覧、使用、および表示する非独占的な使用権が付与されます。」と記載されている。消費者に与えられているのは使用権なのである。この制度の問題により、現状消費者からの電子書籍ストアへの信頼が低くなっていることも電子書籍が普及しない原因の1つとして考えられる。この信用問題も解決していくことで、人々が安心して電子書籍を購入できるようになり、その結果として電子書籍の普及につながっていくであろう。

第5節 先行研究

本稿の目的は、「電子書籍の発展による書籍市場の拡大化」を達成するために、電子書籍業界の新たな仕組みの導入を促すということである。その意義は、今まで電子書籍業界が行ってきた統一フォーマットの作成や数社による企業協力などの電子書籍発展計画と異なる。政府もしくは業界団体が中心となりすべての電子書籍ストアを統一し、電子書籍普及の妨げになっていた大きな問題、すなわち、電子書籍コンテンツの少なさ・電子書籍の高すぎる価格設定・多すぎる電子書籍ストアの存在などを解消していき、消費者の目線でより良いビジネスモデルを作ることを試みている点である。

本稿では、電子書籍ストアの統一を取り扱っている。このような同じコンテンツをネットワークで提供している業界の合併というものは、これまで小さな規模ではいくつか実行された研究が存在していた。しかし、私たちの考える業界全体での規模においての前例というものはないため、今回の政策提言を考える上で参考とするべき先行研究を見つけないにいたらなかった。

ただし本稿における電子書籍発展の研究は、電子書籍市場の概要や電子書籍ビジネスの現在の仕組みが重要になってくる。そのため、現状分析や日本に適した政策提言を考える上で、先行研究として2010年度のISFJにて発表された東北大学西澤昭夫研究会の「電子書籍市場の拡大

に向けて「権利集中管理機構の設立」と 2010 年に株式会社三菱総合研究所が発表した「平成 21 年度コンテンツ取引環境整備事業（デジタルコンテンツ取引に関するビジネスモデル構築事業）報告書」の 2 つの論文を主に参考にした。

書籍市場および電子書籍市場の市場概要や流通経路、電子書籍販売に関するプレイヤーの整理および過去の電子書籍発展のための研究などは三菱総合研究所（2010）を参考にし、自分たちが電子書籍とはどういうものを理解することとともに、政策提言に向け電子書籍のもつ独特な制度や現在のビジネスモデル、そして日本という国に適した政策提言を考えていくために用いた。また、この論文では出版社への権利付与が提案されている。日本の出版社は電子書籍の流通に関する権利を必ず持っているというわけではない。このような事情によって、技術的に流通させることが可能な電子書籍が権利という問題によって流通不可能という事態を引き起こしてしまう場合もある。これは企業側からの視点で考える問題といえる。この点で、私たちの考える利用者側を考えての問題とは異なっていると言える。

2010 年度の ISFJ にて発表された東北大学西澤昭夫研究会の論文では、電子書籍の普及を妨げている原因をコンテンツ数の不足、また「高い価格設定」が起こってしまっているという要因の根本の原因を、書籍を電子化する際に伴う複雑な著作権の移行処理にあると提言している。つまり、コンテンツ数の不足と高い価格設定を、サービスの提供者側すなわち企業側が抱える問題を解決する事で解消しようとするものであった。コンテンツ数の不足と高い価格設定が、日本国内においての電子書籍市場の拡大が進まない原因として捉えている点については我々の論文とも一致している。しかしながら我々は、今回の論文において、電子書籍市場の拡大を妨げている最も大きな要因は電子書籍を購入するためのストアやアプリケーションの乱立であると考えている。つまり、アメリカなどの国と比べ日本国内で依然として電子書籍が普及していないのは、消費者の利便性を考えたサービスの提供が行われていない事に起因するものと考えており、ここに本稿の独自性が存在していると考ええる。

そのため本稿では、ストアやアプリケーションの乱立による消費者の利便性低下を回避するためこれらの購入先を一つのアプリケーションに統一する事を提案する。

第3章 政策提言

第1節 統一アプリとは

我々は消費者の目線に立って現在の電子書籍市場を見たときに、最初に感じることはストアが乱立していてどこから購入したらよいか悩むことだろうと考えた。このストアが乱立している状況を解消することができれば、電子書籍へのアクセスは容易なものとなり普及につながるであろう。ストアの乱立の解消から電子書籍の普及を目指すため、また市場の発展を目指すため、我々は統一アプリの導入を政策として提言する。

統一アプリとは現在、細かく乱立している電子書籍アプリを一つにまとめるというものであり、端的に言えば1つの電子書籍アプリのストアを利用することで現在売られているすべての電子書籍コンテンツが購入できるようになり、そしてそれをそのアプリ内で読むことが可能になるというものである。

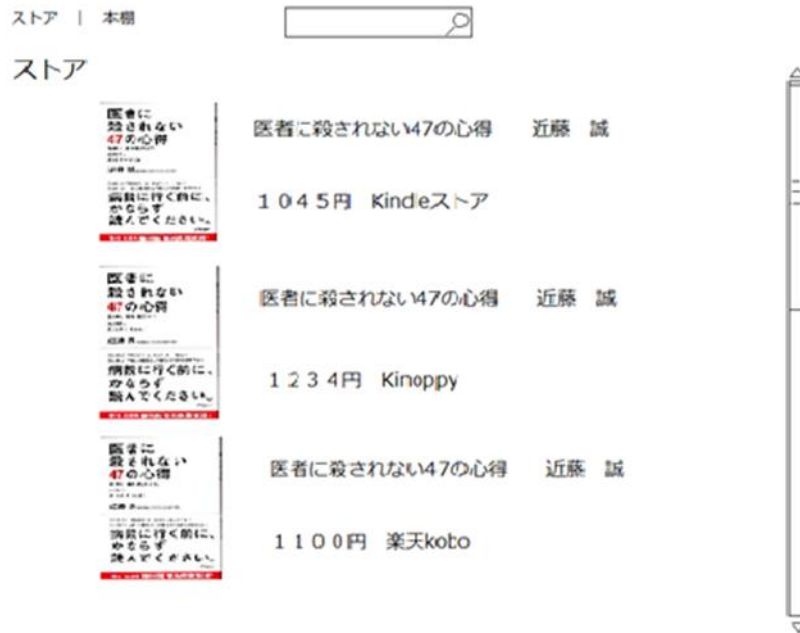
現状、電子書籍ストア大手の Kindle や楽天 Kobo などは、Amazon や楽天などの web サイトで電子書籍コンテンツを購入し、それをそれぞれ別の専用アプリなどを使用し読む形式を採用しており、二度手間かつ不便な状態にある。また、各電子書籍アプリのフォーマット機能は相互利用できず、他の会社のサイトで購入した商品はその会社の専用アプリ以外では読むことのできないため、消費者にとっては会社及びストアの選考から始めなければならない。そこでこの統一アプリは、アプリ内で電子書籍コンテンツを購入し、同一アプリ内でその購入したコンテンツ全てを読むことができるという形式を採用する。そのためにこのアプリには、電子書籍市場のシェア上位数社の電子書籍会社のフォーマットに対応した機能を全て持たせる。これによって様々な会社の違うフォーマットの商品などを、統一アプリ内の本棚ひとつで読むことが出来るようになり、また消費者にとってもこのアプリ1つさえ自分の端末に入れておけば現在利用できる電子書籍すべてが利用できるのでは会社及びストアの選考などをする必要がなくなるのである。

次節では我々が作成したイメージ図とともに具体的に統一アプリについて説明する。

第2節 統一アプリのイメージ

図7はこの統一アプリにおけるストアのイメージ図である。このアプリ内のストアでは、ある同一書籍に対して、いくつかの会社が独自の規格、サービスを用いた商品を販売している。例えば図8における「医者に殺されない47の心得」という書籍には Kindle ストア、Kinoppy、楽天 Kobo それぞれの商品がある。今回のイメージ図では、2014年8月27日に各ストアに表示されていた値段で作成した。この書籍の場合、Kindle ストアは1045円、Kinoppyは1234円、楽天 Koboは1100円である。

図7 統一アプリ ストアイメージ図



次に図 8 は、このアプリのリーダー機能、つまり電子書籍の本棚になる部分のイメージ図である。先述の通り、この統一アプリには各会社のリーダーの機能を備え付ける。それによって例え違う会社の商品であっても一つの本棚で読むことが可能になる。例えば Kinoppy の商品である「謎解きはディナーのあとで」と Kindle の商品である「医者に殺されない47の心得」、i Book Store の商品である「聞く力」という三つの違う会社の商品をひとつのアプリ内の本棚ですべて閲覧できるのである。しかし現在あるすべての電子書籍会社のフォーマット機能を持たせるには電子書籍ストアの数も多すぎ、アプリとしてまとまりがつかなくなり見にくいなどの問題も発生してしまう。そこで我々はこの統一アプリで扱う電子書籍ストアを二つに分類する。

一つめのグループの会社はその会社のフォーマットも備え付け、その会社の商品を統一アプリで読むことを可能にする。すなわちこの会社の商品は統一アプリで購入と読むという両方の機能が出来る。この第一グループに属するのはシェアの大半を占める大～中企業とする。

二つ目のグループは、残り少ないシェアのなかにいる中小企業などである。これらの会社のコンテンツに関してはこの統一アプリ内の検索機能では商品が出てくるようにするが、このアプリ内では買えず購入できるサイトや web、つまり現在販売している場所にリンクする検索サイトの機能にする。この機能を付けることによって現在ある電子書籍コンテンツ全てをこの統一アプリで網羅でき、かつ見やすく使いやすいものにする。

図8 統一アプリ 本棚イメージ図



次節では、我々の提言する統一アプリのメリットについて述べる

第3節 統一アプリのメリット

この統一アプリを導入することによって得られるメリットは、第2章で述べた電子書籍の大きな3つの問題点を解決できることである。1つずつ説明していく。

まずコンテンツ不足についてだが、統一アプリによって多くの企業の電子書籍をアプリ1つで購入、及び閲覧が可能であり、また検索機能から現存する電子書籍全てが見ることができるようになる。そのため消費者は今までよりもかなり多くのコンテンツを見ることができるようになる。中小企業にとっても、今までのように小さな市場でしか閲覧されることのなかった商品を世に出すチャンスを得ることになり販売機会の向上にもつながる。また大企業にとっても今までの独自の顧客だけでなくより幅広い、というよりむしろ全ての顧客に対し販売するチャンスが増える。このようなメリットから企業が電子化に対し力を注ぎ、コンテンツを増やす可能性も考えられる。

2つ目に価格設定については、存在している同一書籍に対する全ての会社が提供している商品が一目で比較検討できるようになり、各消費者にとって最良の選択すなわち実現可能な最低金額でコンテンツを購入することが可能になる。また企業が他企業と同じコンテンツを取り扱うとき、売上向上のため差別化を図り価格を引き下げたり、品質を改良したりする競争状況も見込める。具体的に説明するならば、図7のKinoppyがKindleに対抗するため「医者に殺されない47の心得」を1234円から1000円まで値下げする、といった状況である。また価格競争で勝てない企業は、差別化のためにジャンルによってコンテンツを増やすなどの対応をする可能性もある。

3 つ目にストアの乱立についてであるが、この統一アプリの導入によって直接的にストアを減らすことはできない。しかしストアは乱立したままでも市場をほぼ 1 つに統一することはできる。消費者の目線に立ったとき、統一アプリがあればストアが乱立していても、戸惑いや不便さは感じないだろう。

第4節 政策提言の留意点

これまで電子書籍の大きな3つの問題を解決することを目指し政策提言をした。しかしこの政策提言をするにあたって解決しなければならない問題がまだある。第2章の第4節のその他の問題の部分で記した購入した電子書籍コンテンツが、企業の倒産・サービスの終了により読めなくなってしまうと言う問題である。この問題を解決するためこの統一アプリではポイント保障制度を導入する。これは消費者に対して、統一アプリで購入した書籍の量・額に応じたこの統一アプリサービス用のポイントなどを還元し、「同じ書籍を他の会社のサービスで買ってもらおう」ことまた「同じ書籍が統一アプリのほかの会社のサービスの中にも無い場合、他の書籍を購入してよい」で穴埋めするというものである。このポイント制度はすでにアメリカなどで利用されており、北米でのソニーの撤退の例では、同じく北米で電子書籍サービスを行っているコポに全顧客の情報を引き継ぐことで、一部の例外をのぞき、同じ本がコポの上でも読めるようにする、という手続きが採られた。また、持っているソニー製の電子書籍専用端末では、今後コポでの書籍購入が可能になるというものであった。この制度を備え利用することで消費者の電子書籍ストアへの信頼を強め、より安心して購入してもらう状態を作る。

そしてこのアプリを管理する上で一番大事な部分であるサーバーはいずれかの電子書籍ストアが管理してしまうと企業間でいさかいが起きてしまう可能性があるため、サーバーは中立的な立場である業界団体もしくは政府が管理することとする。またこの統一アプリのアカウントについてもサーバー管理団体と同団体が管理する。アプリが乱立している現状は各アプリを利用するためにそれぞれアカウント登録が必要であり、消費者にとっては手間のかかる状態であった。そこでこの統一アプリでは統一アプリ用のアカウントを1つ登録するだけでこのアプリ内で扱っているすべてのコンテンツを購入することが可能にする。またそのアカウントの情報を管理団体が一括で管理することで今まで各企業が独自に管理していた少ないデータよりもより多くの人の情報すなわちビックデータが集めることが可能になり、そのビックデータを各電子書籍ストアが活用することによってより細かき有効なマーケティング戦略もたてることができ業績の向上にもつながると考えられる。そして政府がこの統一アプリに対して管理や補助金などの援助をすることにより今までよりも大きな事業展開が可能になりより大きな利益が生まれる可能性も考えられる。他にも規模の大型化における大々的な宣伝・広告などのメリットからの利益の向上も考えられる。

これらの利点から政策によって政府主導で「統一アプリ」の設立を行うことは、コンテンツ不足、高すぎる価格設定、ストアの乱立などの問題さらには電子書籍ストアへの信頼といった問題を早期に解決し、消費者にとってより購入しやすい便利な状態になり、シェアの大きな企業だけでなく中小企業も生き残っていき、電子書籍市場が発展していくことが見込まれる。そして近年落ち込んできている書籍業界全体の発展が促進されより多くの利益をもたらしてくれることになるであろう。

先行研究・参考文献・データ出典

<先行研究>

- 東北大学 西澤昭夫研究会 (2010) 『電子書籍の拡大に向けて－権利集中管理機構の設立』 ISFJ 政策フォーラム発表論文
- 株式会社三菱総合研究所 (2010) 『平成 21 年度コンテンツ取引環境整備事業 (デジタルコンテンツ取引に関するビジネスモデル構築事業) 』

- 石橋邦夫 (2011) 『電子書籍の各国の動向』 社団法人日本印刷産業連合会
- 出版科学研究所 (2014) 『2014 年度版 出版指標年報』
- 前原孝章 川元麻衣子 石田樹生 (2011) 『2015 年の電子書籍－現状と未来を読む－』 野村総合研究所

<インターネット>

- TOPPAN SOLUTION 『電子書籍のこれまでのあゆみ』
<http://www.toppan.co.jp/solution/magazine/01/history.html> データ最終取得日 2014/10/30
- 公正取引委員会競争政策研究センター
『電子書籍市場の動向について』
<http://www.jftc.go.jp/cprc/reports/index.files/cr-0113.pdf>
データ最終取得日 2014/10/30
- ON Deck <http://on-deck.jp/archives/634> データ最終取得日 2014/10/30
- 東京大学大学院経済学研究科 『電子書籍市場の動向について』
http://www.jftc.go.jp/cprc/koukai/seminar/h25/34_notice.files/34thop_1.pdf
データ最終取得日 2014/10/30
- 電子書籍まとめノート <http://www7b.biglobe.ne.jp/~yama88/info.html> データ最終取得日 2014/10/30
- ASCII.JP <http://ascii.jp/elem/000/000/867/867324/> データ最終取得日 2014/10/30
- 【編】インターネットメディア総合研究所【執筆協力】落合早苗 他
<https://r.impressrd.jp/iil/ebook2013> データ最終取得日 2014/10/30
- 株式会社 MM 『総研スマートフォン市場規模の推移・予測 (2014 年 4 月) 』
<http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120140423500> データ最終取得日 2014/10/30
- 青木千帆子 『電子書籍 2013・ニュース』
<http://www.arsvi.com/d/eb2013a.htm>
データ最終取得日 2014/10/30
- impress <http://www.impressbm.co.jp/news/140624/ebook2014>
データ最終取得日 2014/10/30

- 日本著者販促センター 『出版業界の豆知識』 http://www.1book.co.jp/cat_57.html
データ最終取得日 2014/10/30
- 知恵蔵 2014
<https://kotobank.jp/word/%E8%91%97%E4%BD%9C%E9%9A%A3%E6%8E%A5%E6%A8%A9-5828>
データ最終取得日 2014/10/30
- 価格.com 『電子書籍についてのアンケート!』 <http://kakaku.com/research/report/065/>
データ最終取得日 2014/10/30
- 知恵蔵 2014
<https://kotobank.jp/word/%E5%86%8D%E8%B2%A9%E5%88%B6%E5%BA%A6-182951>
データ最終取得日 2014/10/30
- 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会 <http://prsi.or.jp/>
データ最終取得日 2014/10/30
- 日本書籍出版協会 『報告書』
<http://www.jbpa.or.jp/documents/index.html> データ最終取得日 2014/10/30
- ボイジャー.book の特徴 <http://www.voyager.co.jp/dotbook/dotbook.html> データ最終取得日 2014/11/1
- SHARP XMDF 情報スクエア <http://www.xmdf.jp> データ最終取得日 2014/11/1
- 電子書籍リーダー比較ウェブ <http://denshi-shoseki.jp/iroha/format.html>
データ最終取得日 2014/11/1
- DrunkBoarder http://www.drunk-boarder.com/blog/degitalbook_format データ最終取得日 2014/11/1
- 図6：電子書籍まとめノート
http://www7b.biglobe.ne.jp/~yama88/pla_7.html データ最終取得日 2014/10/30
- ダ・ヴィンチ NEWS <http://ddnavi.com/news/192955/> データ最終取得日 2014/10/30
- 株式会社 MM 総研 『2012 年度国内電子書籍端末・コンテンツ市場概況』
<http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120130702500>
データ最終取得日 2014/10/30
- ITmedia ニュース <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1402/07/news079.html>
データ最終取得日 2014/10/30
- 日本著者販促センター <http://www.1book.co.jp/000074.html>
データ最終取得日 2014/10/30
- 吉田克己の電子書籍フォーキスト <http://diamond.jp/articles/-/19629?page=3>
データ最終取得日 2014/10/30
- epub café 電子出版環境整備事業 <http://www.epubcafe.jp/>
データ最終取得日 2014/10/30
- 日本紙工印刷株式会社 <http://www.nihon-shiko.co.jp/category11/entry32.html>
データ最終取得日 2014/10/30
- Adobe Acrobat ファミリー <http://www.adobe.com/jp/products/acrobat.html>
データ最終取得日 2014/10/30