

電子書籍は出版の何を変えるか？

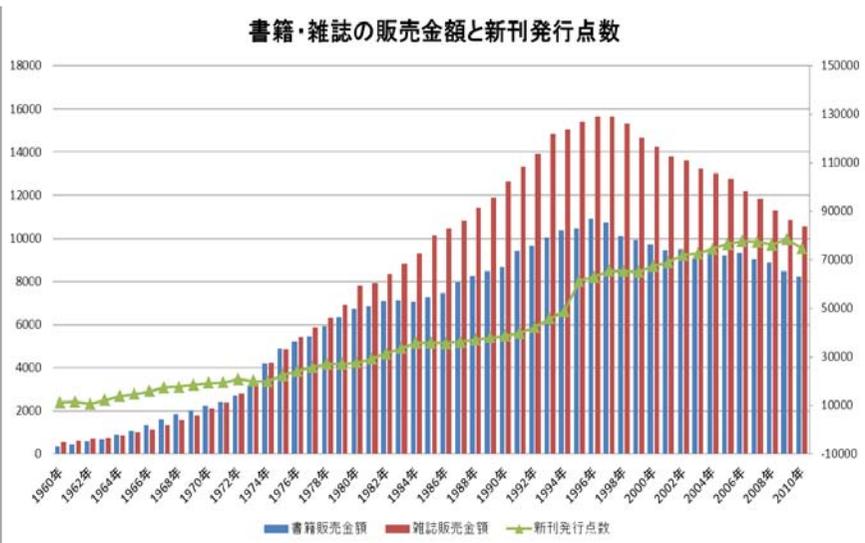
(株)デイスカヴァー・トゥエンティワン 取締役社長

25期 干場弓子 (旧姓 森)

この原稿は、台湾のホテルで書いている。台北国際ブックフェアに先駆けて、主要な出版社を訪問しているのだ。どこの出版社の社長（董事長）も同じことを聞いてくる。

「この先、出版ビジネスは縮小していくしかないなかで、どのような成長戦略を立てているのか？」
「いずれも同じである。」

ご存じの通り、出版業界は、他の多くの国内産業と同様、バブル崩壊以来、縮小の一途を辿っている。



グラフの赤い棒グラフは雑誌で、ブルーが書籍。雑誌の売上げの激減に比べ、書籍の売上げの低下は少ないように見えるが、緑の折れ線グラフで示す新刊発行点数の増加ぶりを見れば、売れない分を点数でなんとかカバーしているだけなのがわかる。当然、利益率は低下。新刊の約八割が増刷なしで終わる。つまり赤字だ。

約一兆円だった書籍市場は現在八千億円で、一昨年矢野経済研究所のレポートでは、二〇一五年には五千億円に縮小すると予測している。

その理由は、いくつかあるが、主なもの、第一に、少子化による市場の縮小。総人口の減少以上に、読書年齢層の人数の減少が速い。実際、老舗の出版社の多くで、読者の平均年齢の高齢化が進んでいる。

そして、第二に、ネットの普及。少子化が長期的な要因なら、こちらは、いまそこにある短期的な要因だ。

先日、鯨光会月例会のご報告を兼ねて、このネットの普及が出版にもたらすものについて、電子書籍の話題を中心にお話ししたい。

二〇一〇年、日本の電子書籍元年！？

二〇一〇年春、弊社デイスカヴァーから出版した『電子書籍の衝撃』（佐々木俊尚著）は、メディアや出版関係者、IT関係者を中心に大きな話題を呼び、この類の本としては少なくとも八万部を売り上げた。

それはまさにタイムリーな出版で、新し物好きな先進的読者の電子書籍への期待を、一方、紙の本が売れなくなることで、しかもそれが米国の会社になんとも恐れることを恐れる出版界の人々の不安を、大いに刺激した。

米国ですでに二〇〇七年から開始されていたアマゾンのキンドル（電子書籍サービス）の日本上陸も近いと噂されていたからでもある。

結局、その二〇一〇年にはキンドルは来なかつたが、講談社をはじめとする大手出版社が、取次や書店への気遣いからか、一部の著者や読者から非難されながらも全般に及び腰の姿勢でいたなかで、印刷所大手二社はいち早く、電子書籍の取次業務を開始し、書店最大手紀伊國屋は独自の電子書籍ストアをオープン。

ソニーもソニーリーダー日本版のサービスを開始等々、さまざまなプレイヤーが、遅れてはならじ、われもわれもと、電子書籍市場へと参入。二〇一一年末には、電子書籍を読む端末、ストアとも、まさに百花繚乱、肝心のコンテンツと顧客がほとんど不在のまま、混戦状態にあった。

二〇一二年冬、 とうとうキンドル日本上陸

そんななか、契約問題で揉めに揉めていたキンドルがついに、昨年冬、日本でのサービスを開始する。

キンドルが、書籍を手始めに、電器小売りなど、あらゆる小売市場を

独占しようという野望を持っているのは見え見えだし、出版社にとつては「終わりの始まり」となるかもしれないことはわかっていたので、日本の出版界は大いに抵抗したわけだが、時代の趨勢には逆らえず、また、当初の不平等条約としか思えない契約条件をアマゾン側がかなり妥協してきたこともあって、大手はもちろん、弊社のような中小も含め、契約にいたったのである。

そして、開けてみれば、悔しいけれど、やっぱりキンドルは強い。最初二十点しか提供しなかつた弊社でも、一足早く鳴り物入りでオープンした楽天koboも含む、それまでの他社のサイトのすべてを足したくらの売上げ。あわてて、百点以上を追加登録して、来月の売上げ報告を楽しみにしている状態だ。

米国では、昨年上半期に、紙の書籍も含む書籍の売上げ全体に電子書籍が占める割合は三十%にも迫る勢いという報告を聞いたときは、アマゾン得意のまやかしリークかと思っただけれど、今度は嘘ではないらしい。

日米電子書籍売上げのいま

次の表は米国の成人向け書籍売上げの内訳だ。ご覧の通り、電子書籍が伸びた分、書籍の売上げが減ったのかと思いきや、なんと増えている。児童書となるとさらに傾向は高まり、電子も紙も増えている。

ADULT	2011 (上半期)	2012 (上半期)	増減	2012 シェア
ハードカバー	544.9	556.2	2.10%	25.9%
ペーパーバック	685.1	720.8	5.20%	33.5%
買切大衆向け ペーパーバック	249.6	198.9	-20.30%	9.3%
電子書籍	462.1	621.3	34.40%	28.9%
オーディオブック	39.2	52	32.50%	2.4%
	1980.9	2149.2	8.50%	

*単位 \$million

つあるわけだが、出版社は、紙が電子になるだけで、変わらないのではないかと、思うかもしれない。けれども、それほど楽観的な出版人は誰もいない。なぜなら、それはこれまでのあぐらをかいてきた既得権益の椅子を「新参者」に奪われることになりかねないからだ。

紙の書籍の場合、継続的に本を出したい人や会社にとって、印刷コストと全国の書店に流すという流通販路が、大きな参入障壁となる。

本を出したいと思ったら、出版社に認められる必要があるし、新しく出版社をつくったら、取次に取り引してもらわなければならない(弊社は、これを嫌って、取次を通さず全国数千店の書店と直接取引しているが)。つまり、出版社と取次、書店という、いわゆる出版書店業界が、出版の、つまりは、広義の「情報」発信の既得権を握っていた。

つねに、情報を握っている者が「権力」をもつ。だからこそ、出版界は、せいぜいが二兆円というその小さな市場規模の割に、存在感をもつことができていたのだろう。

そしてそれは、数百年前、グーテンベルグの印刷機の発明によって、出版業という「新規事業者」が、教会と聖職者から奪った権力だった。印刷機という「手段」の発明が、権力の在りかをも変えてしまったのだ。そしていま、同じことが、出版書店業界とアマゾンのようなプラット

反面、大衆向けの安価なペーパーバックは大きく売上げを落としていて、実はそれらは、Kindleで売れている本のジャンルと一致する。つまり、中高年女性向けのロマンスだ。要するに、電子書籍先進国米国でも、「ちゃんとした」ビジネス書や人文書は、やはり紙の書籍のほうが好まれている、ということになる。そしてそれは、すでにガラケーで、ラノベやコミックなどで数百億円の売上をもつ日本の電子書籍市場と同じことなのかもしれない。あくまでも、いまのところは、ではあるが。

出版界にとって、電子書籍の何が脅威なのか？

さて、書店や取次が電子書籍に脅威を抱くのはわかるが、そして、大手印刷所も脅威に感じればこそ電子書籍の取次業としての地位を固めつ

フォーム事業者との間で起ころうとしているのである。インターネットという「手段」によって、権力の在りかが変わろうとしているのだ。

ネットにおいては、原則として誰でも情報を発信することができる。電子書籍にして売ることができる。が、それにはネット上の「店」と店頭での宣伝販促が欠かせない。つまり、出版社は不要だが、プラットフォームは必須であり、それが独占的であればあるほど力をもつ。

これが先に「終わりの始まり」と言ったゆえんである。

実際、昨年春、アメリカのある雑誌で、アマゾンのCEOジェフ・ベゾスは、次のように述べている。

「出版界が数百年かけてつくってきた世界を、ぼくらはあと五年で崩壊させる」

とはいえ、私が考える最大の脅威は、著作権という、実は「比較的新しい」概念の消失だ。

タダでもいいから情報を、作品を世に広く読ませたい、発信したいという人間の本性のようなものだ。

そういう欲求の前では、所詮、他人様のコンテンツの商品化と流通を行う出版業は無力である。

もちろん、現実的には、素人の書いたものは読むに耐えないものが多く、そこはプロたる編集者が必要だ。

また、虚偽の情報、盗作、海賊版などが出回るため、情報の信頼性を保

証氏、読むべき情報をセレクトする者の役割は高まるのかもしれない。でもそれは、必ずしもいまの出版社である必要はない。

それは、IT業者、あるいは、出版社に「中抜き」されるのはいやだと、自分の名前で販売する、おそらくはかつてどこかの出版社の編集者がコストをかけて育て上げ、有名にしてきたプロ作家たちかもしれない。

そして、出版はどこに行くのか？

最初に挙げた台湾の出版社社長からの質問に私は次のように答えた。

「社名の通り、二十一世紀の価値をDiscoverしていくことが私たちのミッションです。その実現のため、放送、教育も含めた広い意味でのコンテンツ産業として、世界に発信していきたい。日本にも、単なる出版業界にも、留まるつもりはない」。

いまや産業革命以来の社会の価値観が変わろうとしている。当然、前途は多難だ。が、出版人として、これほどエキサイティングなことはあるのか。この歴史的な時を生きることになったことに感謝することにした。