

「電子書籍市場の動向について」

第34回CPRC公開セミナー

大橋 弘

東京大学大学院経済学研究科

本報告の概要

1. 共同研究報告書(CR01-13)の紹介
2. 電子書籍における経済学的からの論点提起

共同研究報告書 (CR01-13)

「電子書籍市場の動向について」

本研究では、市場の黎明期にある我が国の電子書籍市場の現状と同市場における主要プレイヤーの意識・行動を把握して、先行する音楽配信市場の経験や電子書籍市場が発展している欧米において競争法上問題となった事例検証を踏まえた上で、我が国における電子書籍市場の発展経路予測と競争政策の観点からの着眼点について把握する。

研究手法

- 事業者へのアンケート調査
我が国の電子書籍市場の今後の動向を探る上で重要となるプレイヤー（出版社、電子取次及び電子書店）の意識・行動を把握。
- 欧米における事例検証（比較法研究）
欧米の電子書籍市場において生じた事案と事案処理の検証を通じて競争政策上の論点について把握。
- 市場構造が類似している音楽配信市場の分析
市場構造が類似する音楽配信市場の分析を通じて電子書籍市場の発展経路を予測。
- プラットフォーム事業についての経済学的検証
プラットフォームを特性とする市場の発展経路を産業組織論の観点から理論的に整理し、これを電子書籍市場に当てはめ、電子書籍市場の今後の展望と競争政策の観点からの着目点を整理。

研究メンバーおよび報告書の構成

- 研究メンバー（肩書は報告書公刊時）

- 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引企画課：山田弘 取引企画課長， 田邊貴紀， 塩友樹， 山崎和久 各元CPRC研究員
- 公正取引委員会事務総局経済取引局総務課経済調査室：上田昌史 京都産業大学経済学部助教・元CPRC研究員， 柳田千春・元CPRC研究員
- 泉克幸 京都女子大学法学部教授・元CPRC客員研究員
- 大橋弘 東京大学大学院経済学研究科教授・CPRC主任研究官
- 田中辰雄 慶應義塾大学経済学部准教授・元CPRC客員研究員

- 報告書（CR01-13）の構成

はじめに

第1章 電子書籍について

第2章 電子書籍におけるプレイヤーの意識・行動

第3章 米国及びEUの事例研究と我が国への示唆

第4章 音楽配信市場の経済分析と分析結果からの示唆

第5章 プラットフォームの産業発展の歴史と電子書籍に対する含意

おわりに

※ 概要版は『公正取引』（2013年10月号）に掲載

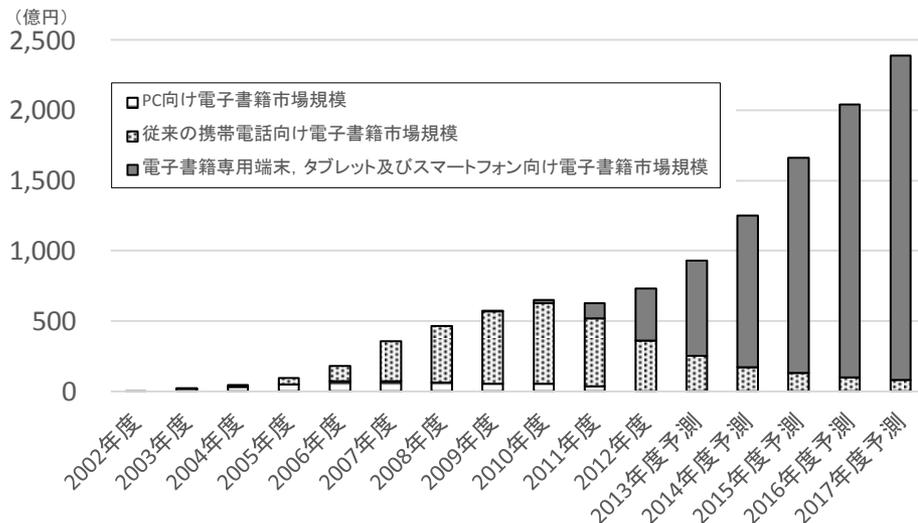
我が国の電子書籍市場の現状

1 電子書籍とは

- ① 既存の書籍や雑誌に代わる文字や図画情報であること
- 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であること
- ③ 電子端末(パソコン, 携帯電話(スマートフォン含む。), 電子書籍専用端末, タブレット等)により閲読されるものであること

※ インターネット上のブログ, CD-ROMに収められて販売されているもの(辞書, 白書等), 内容は電子情報であっても紙に印刷して閲読するもの(プリントオンデマンド印刷), 無料で入手できるもの(青空文庫, オンラインカタログ)等は除く。

2. 我が国の電子書籍の現状



【電子書籍市場の規模】

左図のとおり, 2012年度における我が国の電子書籍の売上高は約729億円。そのうち約351億円は, 「従来の携帯電話向け電子書籍市場」の売上高によって占められている。これに対し, 「電子書籍専用端末, タブレット及びスマートフォン向け電子書籍市場」の売上高は約368億円であり, 電子書籍全体の売上高に占める割合は約50%。

我が国における電子書籍の歴史

1) オフラインの時代(1980年代中頃～1990年代中頃)

1985年 『最新科学技術用語辞典CD-ROM版』(三修社)

1990年 「データディスクマン」(ソニー): 8cmCD-ROMに書籍情報を収録した「電子ブック」を読み込んで利用

1993年 「デジタルブックプレーヤー」(NEC)

2) インターネット普及期(1990年代後半～2000年代初め)

「電子書籍コンソーシアム(企業体)」が1998年に発足。出版社, 取次, 書店等の出版・書店業界と, 流通, 通信, ソフトウェア, メーカー等の企業の合同。2000年解散。

3) 第1次「電子書籍元年」(2000年代初め～2000年代中頃)

2004年「シグマブック」(パナソニック), 「リブリエ」(ソニー)等の電子書籍専用端末機

パナソニック, イーブックイニシアティブ及び東芝による「電子書籍ビジネスコンソーシアム」。これらの端末機は2007年には販売終了

4) 携帯向け電子書籍市場(2000年代中頃～2010年代初め)

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

5) 第2次「電子書籍元年」(2010年初め～)

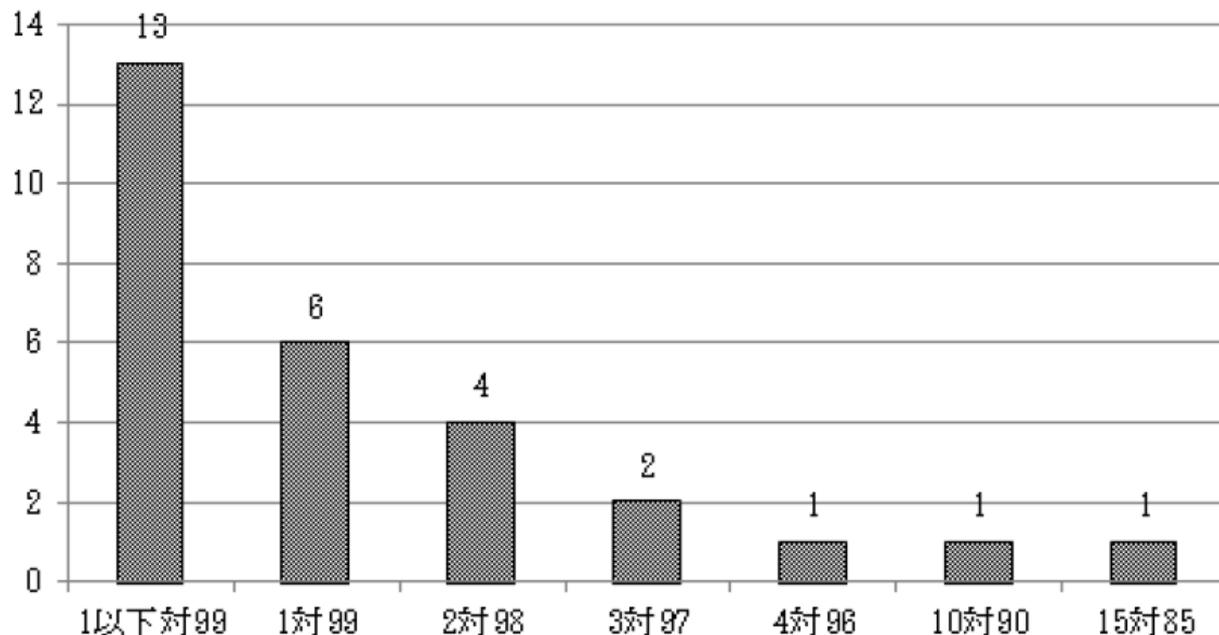
電子書籍市場における調査

調査概要

- ① 調査対象：出版社30社，電子取次5社及び電子書店4社の合計39社
- ② 調査期間：平成24年11月から平成25年2月
- ③ 調査項目：電子書籍事業への取組に関する現状及び今後の方針等

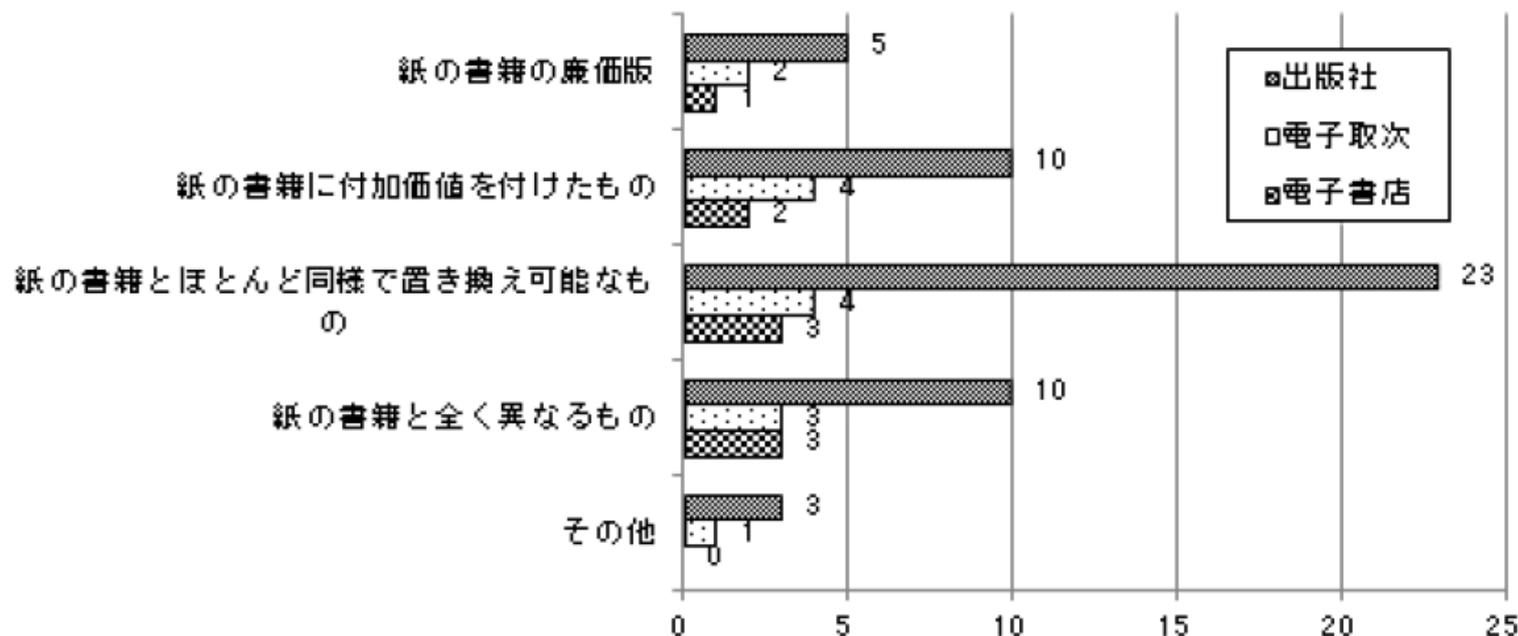
Q1【出版社に対する質問】

平成23年度における「出版社」の電子書籍と紙の書籍の販売金額（販売手数料を含む。）について，おおよその割合を教えてください。



Q5【出版社、電子取次、電子書店に対する質問】

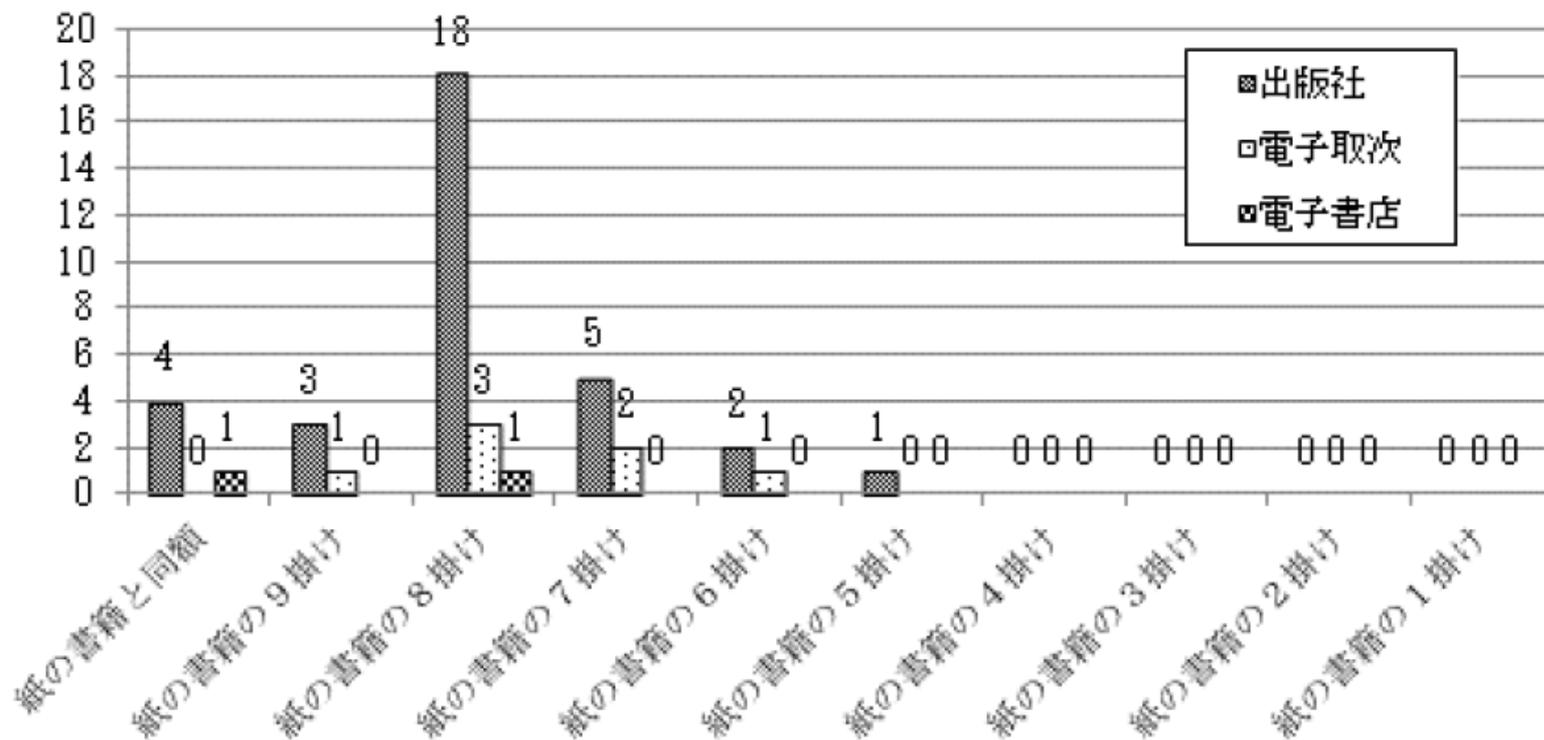
電子書籍と紙の書籍を比べた場合、貴社において、電子書籍はどのような位置付けであるとお考えですか。（複数回答可）



Q7【出版社，電子取次，電子書店に対する質問】

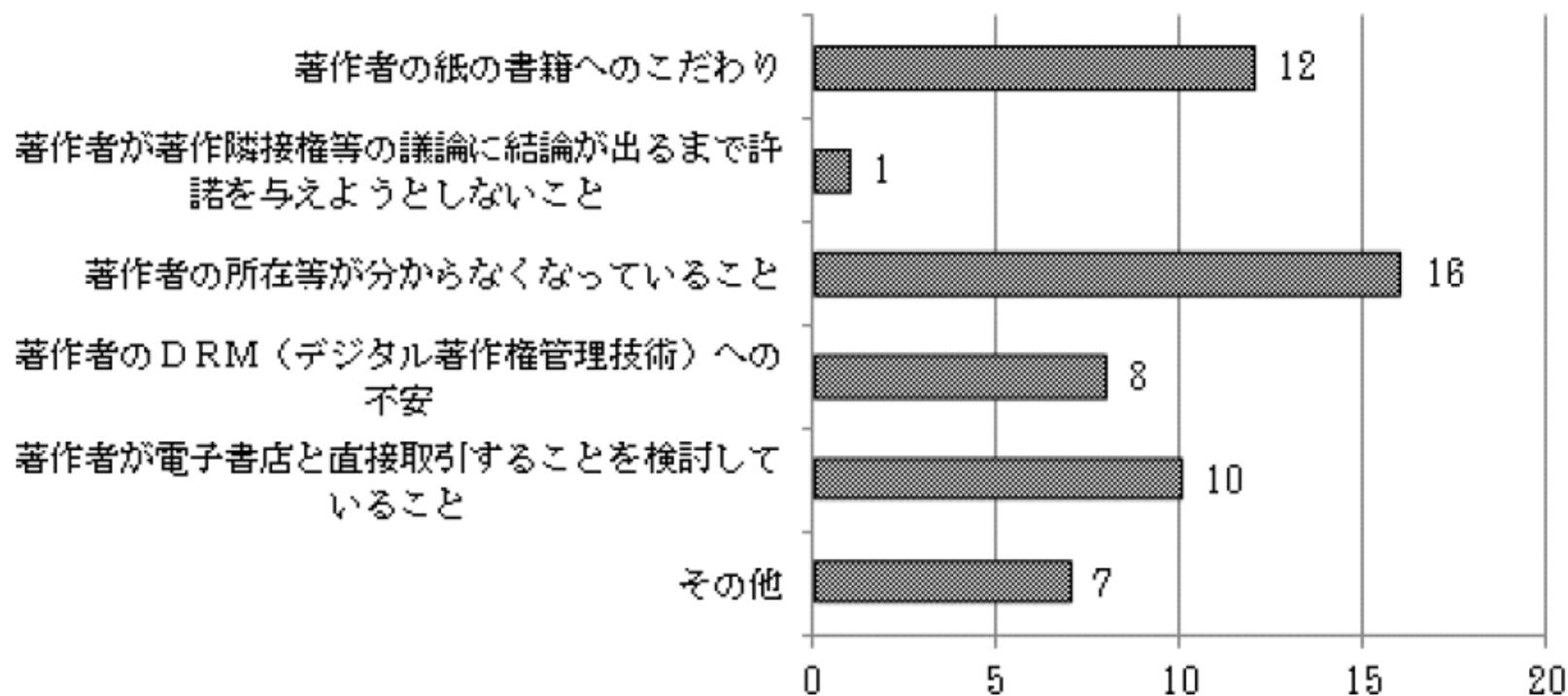
貴社は，紙の書籍の販売価格を基準とした場合，電子書籍の希望小売価格をいくらぐらいとすることが適当だとお考えですか。既刊本と新刊本に分けてお答えください。

【既刊本】



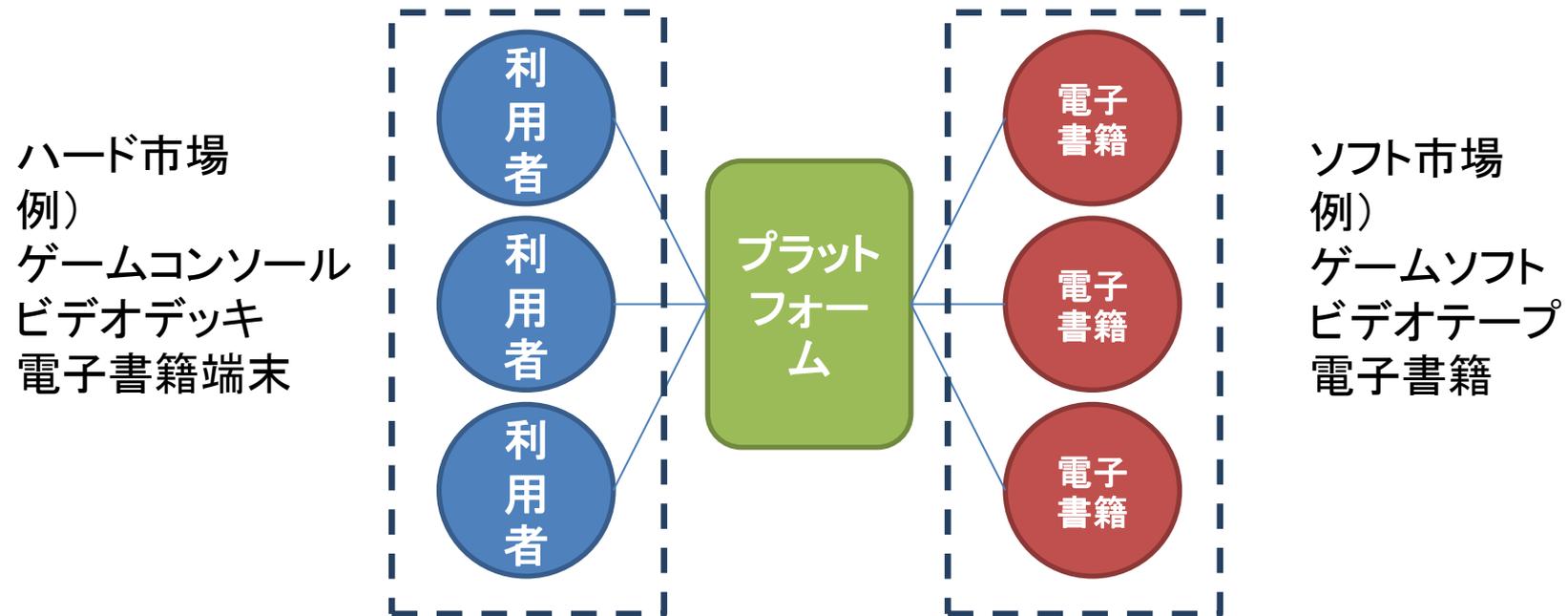
Q 8 【出版社に対する質問】

電子化の許諾を著作権者から得ていない紙の書籍について、著作権者から許諾を得る際に懸念していることについて教えてください。（複数回答可）



経済学から見た電子書籍の特徴(1): ネットワーク効果

- 「需要」の規模の経済性
 - 2つ以上の異なる市場の間での「相乗効果」
 - 仲介者(プラットフォーム PF)の存在



経済学から見た電子書籍の特徴(2): インターネットの役割

- Web上で取引される電子書籍(のようなコンテンツ)は、輸送コストが低く、在庫リスクがないことからネットワーク効果がさらに強く働く。
 - ⇒ これは市場のTippingを生む(極端には市場占有率が0か100%か)
 - また産業の黎明期には過度な競争を生み(introductory / penetration pricing)、成熟期には市場支配力を高める(lock-in, switching costs)可能性もある。
- 同時に、PFの栄枯盛衰も激しい
 - ⇒ 「イノベーション」の役割。ユーザー利便性の徹底的追求。

経済学から見た電子書籍の特徴(3): コンテンツ生産とその特性

- 電子書籍は多くの場合、紙媒体の書籍も併せて出版されているケースが多い。
 - 電子書籍の販売に際しては、紙媒体の書籍への影響を考えざるを得ない。
- 書籍のコンテンツを「生産」する著作者とそのコンテンツを出荷可能な形に「生産」する出版社等との間の権利関係が複雑である。
- 電子書籍は紙媒体の書籍とは異なる流通構造を持ちうる。
 - 例えば著作者が自ら出版社や取次を通さずに電子書籍を出すことができる。

経済学的な論点

先の特徴：(1) ネットワーク効果、(2) インターネットの役割、(3) コンテンツ生産のあり様、が電子書籍に独特の経済学的な論点を生み出している。
本報告では以下の3つの論点について触れる。

- 論点1 流通取引形態 (Wholesale/Agencyモデル)
- 論点2 最恵国待遇・最恵顧客待遇条項 (MFN, MCN)
- 論点3 大規模化に伴う問題

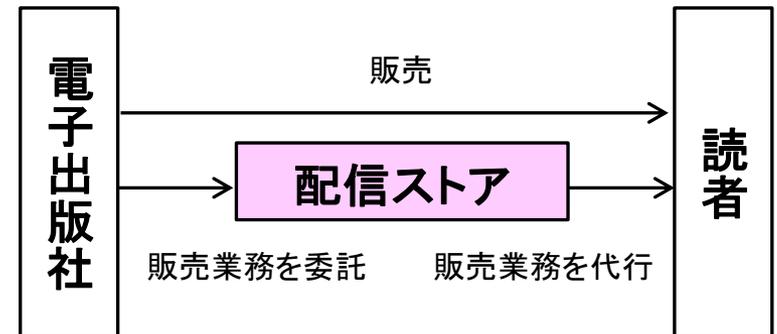
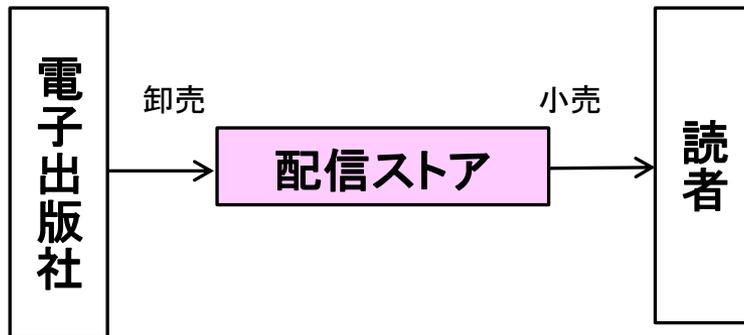
論点1 電子書籍の流通取引形態

ホールセール(卸売)モデル

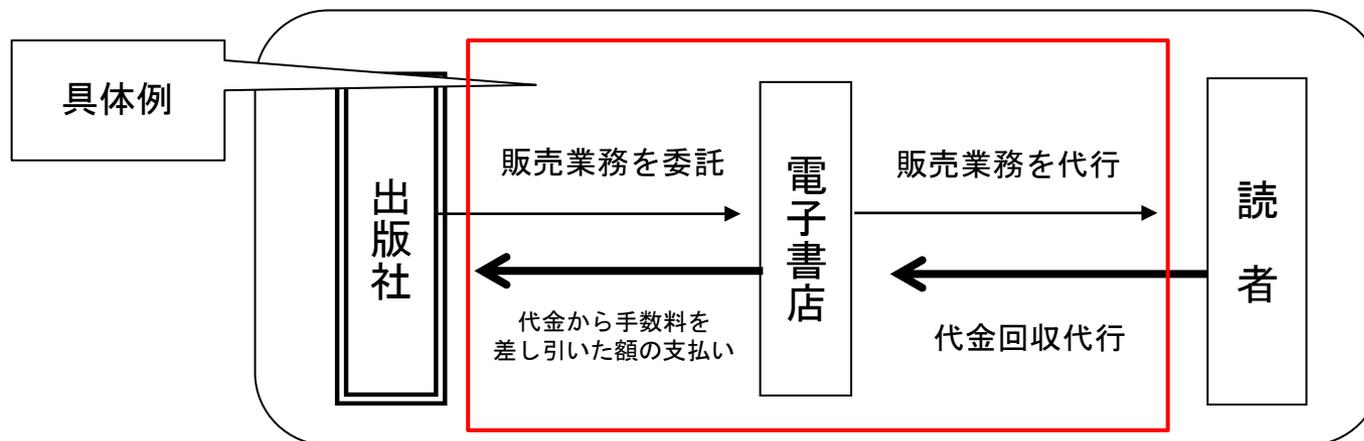
- 出版社は、配信ストアに対しコンテンツを卸売りし、配信ストアが読者に電子書籍を販売する。
- 小売価格は配信ストアが設定。

エージェンシー(委託販売)モデル

- 出版社は、読者に直接電子書籍を販売し、配信ストアは出版社から販売業務を請け負う。
- 小売価格は出版社が設定。



【参考】エージェントモデルの流通実態

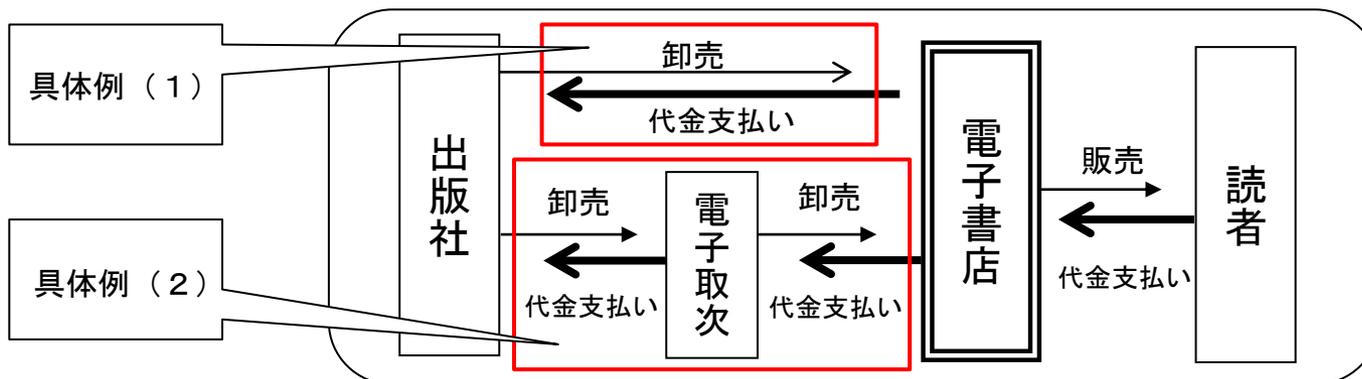


具体例 販売価格1,000円の電子書籍
出版社の販売価格1,000円 電子書店の手数料300円

このケースで電子書籍が1点売れた場合、電子書店は読者から回収した販売代金1,000円のうち、自己の手数料である300円を差し引いた700円を販売代金として出版社に支払う。

※ この場合において、電子書店が受け取る手数料（率）は、出版社との交渉により個別に設定されており、具体的な手数料（率）は不明である。

【参考】ホールセールモデルの流通実態



具体例 (1) 販売価格1,000円 (希望小売価格1,000円) の電子書籍
出版社の卸売価格600円 電子書店の販売価格1,000円

このケースで電子書籍が1点売れた場合、電子書店は読者から回収した販売代金1000円のうち、自己の利益である400円を差し引いた600円を仕入代金として出版社に支払う。

具体例 (2) 販売価格1,000円 (希望小売価格1,000円) の電子書籍
出版社の卸売価格600円 電子取次の卸売価格700円 電子書店の販売価格1,000円

このケースで電子書籍が1点売れた場合、電子書店は読者から回収した販売代金1,000円のうち、自己の利益である300円を差し引いた700円を仕入代金として電子取次に支払う。そして、電子取次は、電子書店から仕入代金として支払いを受けた700円から自己の利益である100円を差し引いた600円を仕入代金として出版社に支払う。

※ 一般的に、出版社の卸売価格は希望小売価格の60%、電子取次の卸売価格は希望小売価格の70% (マージン率10%)、電子書店の販売価格は希望小売価格どおり (マージン率30%) で設定されている。

流通実態の違いと競争評価の考え方

一般的な(電子書籍に限らない)経済学的視点

AMとWMとのどちらが良いかは一概には言えない。

- 小売が補完的な商品(例えば端末)を販売する場合には、その端末がその小売が販売する商品(電子書籍)にしか利用できないのか、あるいは他の小売の商品にも利用できるのか、によってAMとWMの効果は異なる(電子書籍の価格の高低もAMとWMで変わり得る)。

なお以下の視点も加味すれば、競争評価の視点はさらに多様になる。

1. ネットワーク効果からの視点

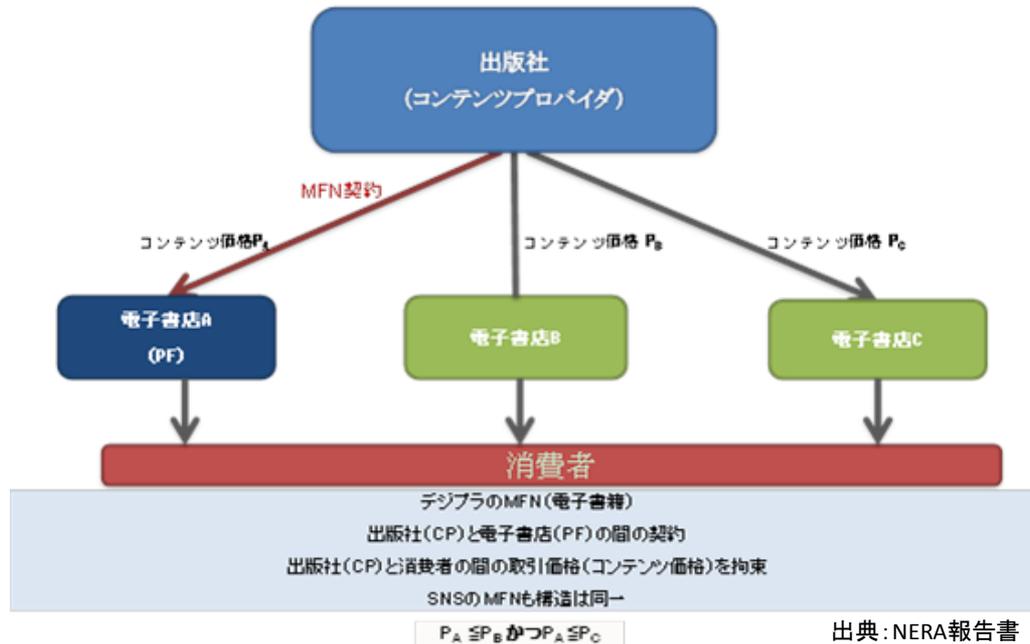
- 黎明期であれば、端末と共に電子書籍の価格も低くすることで、まずは市場の拡大を目指すことも。

2. コンテンツ生産からの視点

- 紙媒体の書籍との代替の程度。コンテンツ提供や販促に伴う交渉力の違い

個別事案を取り巻く経済環境と産業構造を勘案しない限り、AMとWMの違いの競争上の評価を行うことは難しいと思われる。

論点2 MFN (MFC)



- MFNは競争促進的な効果があるように見える。
- しかし価格が下がることが他の小売店にも見えることから、競争に関して協調的な土壌がある下で、MFNは都合の良い価格協調の「モニタリング・デバイス」になる。

論点3 大規模化に伴う競争上の論点(1)

【小売の大規模化】

- デジタルコンテンツを配信するPFは、ネットワーク効果が強く働きやすい。⇒Tippingによる大規模化の傾向
- インターネットは効率的な販売を可能にするとともに、価格比較を機械的に行うことで、常に最低価格をオファーすることが可能となった。
- 小売事業者の大規模化は、出店者に対する交渉力の増大にもつながる。
 - 契約の規格化やNDAなど、小売事業者にとっての取引費用の低減に繋がる提案が、場合によっては競争上の問題になり得る可能性が出てくる。
- なお出版形態によっては、交渉力を担保するために著作者を「囲い込む」こともあり得る。しかしこれ自体は競争法上の問題には直結しないものと考えられる。

論点3 大規模化に伴う競争上の論点(2)

【その他】

これまで分断化されてきた電子書籍に関する関連サービス(デジタル化、電子書籍等への提供、収益配分等)をワンストップ化するサービスが大規模化してくる可能性もある。

特に電子書籍の普及が黎明期を脱する時点以降においては競争上の問題は重要になる。

様々なビジネスモデルの競争上の影響を、出資や契約等様々な観点から、継続的に評価していく視点がときに必要。

ご清聴ありがとうございました

ohashi@e.u-tokyo.ac.jp