

海外での電子書籍流通の A to Z Ver.1.0

2021 年 4 月 22 日

一般社団法人 電子書籍制作・流通協議会

海外デジタルコミック流通研究会

免責

電子出版制作・流通協議会は、本冊子の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。

はじめに

株式会社インプレス発行の『電子書籍ビジネス調査報告書 2020』によれば、「2019 年度の電子書籍市場規模は 3,473 億円と推計され、2018 年度の 2,826 億円から 647 億円(22.9%) 増加しています。社会問題化していた海賊版サイトの閉鎖以降、電子書籍の認知度向上と正規サイトの利用促進が進み、売上は拡大が続いています。」とされています。

一方、日本の少子高齢化の状況は変わらず、中長期的に見た場合、国内だけの出版では今後継続的な拡大は難しい状況となっており、諸外国の文化における海外展開は、今後の日本の出版産業に少なからず影響を及ぼすと考えています。

上記の認識のもと、一般社団法人 電子出版制作・流通協議会（以下、電流協）は電子書籍の制作と流通の業界団体として、今まで実施してきた国内の電子書籍流通の促進の働き掛けだけでなく、今後は海外での電子書籍流通の拡大の促進についても取り組むべきだと考えています。

但し多くの出版社にとって海外での出版に関する情報は少なく、実施に踏み出すハードルをより高いものとしています。そこで海外配信の際に必要な知識について、最大公約数的にまとめた手引書を作成して提供することで、そのハードルを少しでも下げることができればと考え、本冊子を作成しました。

なお本冊子はあくまで海外配信を検討いただく上での参考に供するものであるとお考えいただき、実際に海外展開される場合には、ビジネスパートナーや専門家にご相談いただきますようお願いいたします。

本冊子がより多くの出版社の皆様のお手元に届き、日本の誇る出版コンテンツの海外展開がより一層加速することに少しでも貢献できれば幸いです。

一般社団法人 電子出版制作・流通協議会 海外デジタルコミック流通研究会
<メンバー> (五十音順)

株式会社エムティーアイ、兼松グランクス株式会社、共同印刷株式会社、
株式会社クリーク・アンド・リバー社、株式会社コンテンツジャパン、
大日本印刷株式会社、株式会社トゥ・ディファクト、凸版印刷株式会社、
豊国印刷株式会社、株式会社ニューブック、株式会社ヒューモニー、
株式会社ファンタジスタ、株式会社ブックウォーカー、株式会社 BookLive
株式会社メディアドゥ、株式会社モバイルブック・ジェーピー、楽天グループ株式会社

目次

1	海外で出版コンテンツを流通する際の類型	1
1.1	今まで主流であった紙の書籍先行の海外進出	1
1.2	ヒット作中心に始まっている紙と電子のサイマル海外進出	1
1.3	比較的ハードルの低い電子書籍先行の海外進出	1
1.4	海外流通における紙の書籍と電子書籍の相違点	1
2	海外での電子書籍流通の類型とメリット・デメリット	2
2.1	自社現地法人・駐在拠点設置モデル	2
2.2	ライセンス契約モデル	2
2.3	ストア直取引モデル	2
2.4	取次モデル	2
3	ライセンス契約モデルの A to Z	3
3.1	ライセンス契約モデルの実際	3
3.2	翻訳言語と作品の選定	3
3.3	価格設定	3
3.4	流通ルートを選択	4
3.5	プロモーション方法	4
3.6	契約条件	4
4	ストア直取引モデルの A to Z	5
4.1	ストア直取引の実際	5
4.2	配信言語と作品の選定	5
4.3	作品の翻訳・ローカライズやデータ作成	5
4.3.1	翻訳やローカライズの主なフロー	5
4.4	現地でのプロモーションのポイント	5
4.5	契約条件	6
5	取次モデルの A to Z	7
5.1	取次モデルの実際	7
5.2	配信言語と作品の選定	7
5.3	作品の翻訳・ローカライズやデータ作成	7
5.3.1	翻訳やローカライズの主なフロー	7
5.4	現地でのプロモーションのポイント	7
5.5	契約条件	8
6	まとめ	9

1 海外で出版コンテンツを流通する際の類型

1.1 今まで主流であった紙の書籍先行の海外進出

古くから日本の出版物の海外進出は著作権売買により実施されています。現在、書籍やコミックだけでなく、雑誌なども著作権売買により海外展開されています。

著作権売買では現地出版社とライセンス契約を結びますが、翻訳や販売ルートを選択などの一切はライセンスを供与された海外の出版社（ライセンシー）が実施する 경우가ほとんどです。一般にライセンス契約では、売上とは無関係に最低ロイヤリティとして対価を払わなければならないミニマムギャランティ（Minimum Guarantee:MG とも言う）契約と商品の売上に比例して対価を得るランニングロイヤリティ契約を合わせた契約が行われています。

1.2 ヒット作中心に始まっている紙と電子のサイマル海外進出

従来は、国内でヒットした作品を著作権輸出する 경우가ほとんどです。電子書籍自体が普及していない国も多いことなどもあり、紙で一定の利益が確保されないと電子での流通が行われない場合が多いのが現状です。このため紙と電子の海外サイマル流通の大半が国内でヒットした作品となっています。

1.3 比較的ハードルの低い電子書籍先行の海外進出

電子書籍は初期投資が少なく、また在庫リスクがないため、紙の本よりも比較的手軽に海外流通を行うことができます。

1.4 海外流通における紙の書籍と電子書籍の相違点

海外で紙の書籍を流通する場合には、言語が異なる場合はもちろん、同じ英語圏でも世界規模で一斉に出版することはできません。一方、電子書籍においては物流を伴わないため、言語が共通であれば、複数の国で流通することも可能となります。

2 海外での電子書籍流通の類型とメリット・デメリット

海外で出版する場合には紙の出版においても電子出版においても、大きく下記の4つの方法がとられます。

2.1 自社現地法人・駐在拠点設置モデル

出版社が自ら現地法人や駐在拠点を置き、流通企業などと契約を締結して、自社でビジネスを進める形態です。自社の販売戦略を展開しやすいというメリットはありますが、人的、資金的にも大きな負担が掛かります。このため現在上記のモデルで事業を実施している出版社は大手を除くとほとんどありません。

2.2 ライセンス契約モデル

現地の出版社などとライセンス契約を結んで翻訳や販売などを一切任せる形態です。この場合人的にも資金的にもリスクは少なくなり投資リスクはありませんが、自社でのコントロールがあまり効かないこととなります。

2.3 ストア直取引モデル

現地ないしグローバルに展開する電子書店と直接契約する形態です。この場合には流通におけるリスクは軽減され、作品のクオリティを自社でコントロールすることは可能ですが、翻訳やローカライズのコストを自社で負担する必要があります。またそれぞれの書店と個別に契約する必要が出てきます。

2.4 取次モデル

国内及び海外の取次企業を通して海外の複数ストアに作品供給する形態です。この場合には、「ストア直取引モデル」より料率は悪くなりますが、「ストア直取引モデル」同様にクオリティのコントロールが可能であり、かつ複数のストアへの配信が可能となります。

上記の通り、それぞれの手法にはメリットとデメリットがあるため、各社の海外進出に関する戦略に照らし合わせて、それぞれの方式を使い分けることが理想的と思われます。

自社での法人設立や駐在拠点の設置は現状非常にハードルが高く、初めて海外配信を行う出版社にとっての手引書という本冊子の目指すモデルとは異なると思われるので、本冊子では「ライセンス契約モデル」、「ストア直取引モデル」、「取次モデル」について標準的に実施が必要な事項と主なフローについて簡単にご説明します。

3 ライセンス契約モデルの A to Z

3.1 ライセンス契約モデルの実際

ライセンス契約を行う際には、まずどの地域や言語で発行するかを決める必要があります。ここで重要になるのがライセンスを供与されてその権利を利用するライセンシー（実施権者）の存在です。ライセンシーがその地域や国でどのくらい重要な出版社であるか、また自社の作品を預けるのに足る出版社であるか、あるいは預ける作品と出版社の相性があるかなども選択の際に重要な要素となります。ライセンス契約の場合には、翻訳や価格設定、流通ルート、プロモーション等ほとんど全てをライセンシーに任せることになるため、ライセンシーの選択には慎重を期する必要があります。

ライセンシーとの契約は国際契約となるため、ライセンシーを熟知するとともに、国際間契約にも慣れた信頼の置ける仲介者を介する方法もあります。仲介者の例としては、既存の出版エージェント、翻訳会社やグローバル展開している取次や書店（電子、リアルいずれも）、印刷会社などがあげられます。

3.2 翻訳言語と作品の選定

ライセンシーを選択する場合には、貴社の作品がどのような地域に適合するかを見極める必要があります。紙の本の著作権取引の場合には、流通地域は概ね国単位となります。ところが電子書籍の場合には、越境 EC のように国の枠を超えて流通することが可能なため、国単位でのライセンスの他に、言語単位でのライセンスの方法もあります。ライセンシーを選ぶ際には、貴社の作品に適した言語圏での流通に強い出版社を選択する必要があります。

ここで注意すべきは、作品選定や翻訳、流通地域は現地出版社であるライセンシーに依存するということです。貴社が流通したい地域とライセンシーが実際に流通する地域が一致しないこともありますので、ライセンス契約を締結する際には詳細に詰めておく必要があります。

またライセンシーである現地の出版社はそのラインナップなども考慮して選定する必要があります。さらに販売見込みとライセンス料が見合うものであるかなどの判断も必要となります。

3.3 価格設定

現地での作品の提供価格は基本的にライセンシー側が決めることとなります。ライセンス料が売価の一定割合のロイヤリティによるライセンス契約の場合には、地域によっては想定のライセンス料を得られない可能性があるので、契約時に詳細について確認する必要があります。

3.4 流通ルートを選択

どのプラットフォームで流通するかなどに関してもライセンシーが決定することになります。(例えば App Store や Google Play など) このためある特定のプラットフォームでの提供を考えている場合には事前にライセンシーとの協議が必要であり、場合によってはライセンシー自体の変更を検討する必要があります。

3.5 プロモーション方法

プロモーションについてもライセンシーに任せることになります。海外においては、日本国内のような大々的なプロモーションはあまり期待できません。独自のプロモーションをご希望の際にはライセンシーとすり合わせが必要となります。

3.6 契約条件

ライセンス契約の場合、多くはミニマムギャランティ契約を締結して一定のロイヤリティを確保しようとする場合が多いのですが、ライセンシーからするとミニマムギャランティが負担になってより多くの作品を流通することができなくなっているのも事実です。ライセンス契約にはミニマムギャランティの他に、商品の売上に比例して対価を得るランニングロイヤリティによるライセンス契約などもありますので、どの契約がよいか検討する必要があります。流通作品数が増えることは、最終的なトータルの売り上げの向上につながると考えられます。

4 ストア直取引モデルの A to Z

4.1 ストア直取引の実際

「ストア直取引モデル」は、グローバルに展開する電子書店と直接取引するものです。プラットフォームや多国間展開する電子書店と契約して流通するモデルです。

プラットフォームの場合は、多くの地域に流通が可能で販売力も大きい反面、多数の作品の一つとして取り扱われるため、前面で取り扱ってもらうことは容易ではないといえます。一方日本からグローバル展開している電子書店の方が、日本のコンテンツの取り扱いに慣れており、相談に乗ってもらえる可能性はあると思われま

す。「ライセンス契約モデル」では翻訳はライセンシーに依存しますが、ストア直取引の場合ではストア側は販売しかしませんので、翻訳やローカライズは貴社で行う必要があります。またプロモーションに関しても、日本の電子書店のように柔軟な対応を必ずしもしてくれるとは限らないため、注意が必要です。

4.2 配信言語と作品の選定

グローバル展開する電子書店を選ぶ際には、作品を流通したいと考える地域にその電子書店が展開しているかどうかを確認する必要があります。電子書店によって展開地域が異なり、また同じ書店でも国が違えば取り扱い方針も変わることがありますので、そのあたりを考慮して電子書店を選択することが望まれます。

4.3 作品の翻訳・ローカライズやデータ作成

ストア直取引モデルの場合、電子書店は流通のみを行うため、作品の翻訳やローカライズ（その地域の文化などに合わせた作品の改変）は貴社が実施する必要があります。またあくまで電子書店ですので、翻訳したデータの作成も貴社で行う必要があります。

4.3.1 翻訳やローカライズの主なフロー

翻訳やローカライズのフローとしては、流通を想定している地域に合わせて翻訳する言語を選択し、流通する地域の文化や宗教、風習などに作品の表現が抵触することがないかを確認して、必要があれば対応を取ります。

まずはどの言語で流通するかを決定したのち、その言語が使われている流通地域へのローカライズを検討することになります。このため場合によっては、同じ言語を使用している国でも宗教や暴力表現、性表現の制約の違いなどにより、流通地域を限定する必要も出てきます。

4.4 現地でのプロモーションのポイント

現地での作品のプロモーションは、国内同様電子書店との連携で行うこととなります。

海外では国内電子書店程きめ細やかなプロモーションが実施されることはまれですが、国内に拠点を持つグローバルな電子書店の場合には何らかの対応策を持っている可能性がありますので、ご相談いただくことが有効かと思われます。

4.5 契約条件

契約の条件に関してはストアごとに異なるため、事前に十分な検討が必要となります。日本法人を持つグローバルストアの場合には日本語の契約書雛形が用意されている場合もありますが、日本法人がない場合などは契約書の雛形自体が日本語以外（英文など）で、日本語の契約書がない場合もあります。

5 取次モデルの A to Z

5.1 取次モデルの実際

日本の事業者の中には、海外の電子書店やプラットフォームと連携して取次事業を実施している企業があります。紙の本では取次事業者が海外への取次を実施している場合があるように、電子書籍に関しても電子書籍取次のなかには海外流通の仲介を行っているところもあります。

日本国内の事業者が仲介に入るため、「ストア直取引モデル」と比較すると貴社の取り分が若干少なくなることも事実ですが、いろいろな面で相談に乗ってくれる可能性もあります。

5.2 配信言語と作品の選定

配信言語や配信地域などは、その取次が仲介可能な電子書店が対応している言語や地域に制約を受けることとなります。また作品の選定などについては、取次からアドバイスを受けることも期待できます。

5.3 作品の翻訳・ローカライズやデータ作成

取次モデルの場合にも、「ストア直取引モデル」同様、取次は原則流通の取次だけを行いますので、作品の翻訳やローカライズは貴社が実施する必要があります。データ作成については、取次によっては作成に協力してくれるところもあります。

5.3.1 翻訳やローカライズの主なフロー

翻訳やローカライズのフローについては、「ストア直取引モデル」と同様です。

流通を想定している地域に合わせて翻訳する言語を選択し、流通する地域の文化や宗教、風習などに作品の表現が抵触することがないかを確認して、必要があれば対応を取ります。

まずはどの言語で流通するかを決定したのち、その言語が使われている流通地域へのローカライズを検討することになります。このため場合によっては、同じ言語を使用している国でも宗教や暴力表現、性表現の制約の違いなどにより、流通地域を限定する必要も出てきます。

ただし、ストア直取引モデルの場合には、翻訳やローカライズを委託する事業者を貴社が探す必要がありますが、「取次モデル」では翻訳会社等を取次が斡旋してくれる場合もありますのでハードルは下がるといえます。

5.4 現地でのプロモーションのポイント

「ストア直取引モデル」同様、最終的にプロモーションを実施するのは現地の電子書

店ですので、日本国内のようにきめ細やかなプロモーションを期待することはなかなか難しい面が、取次が仲介に入ることによって一概には言えませんがストア直取引モデルよりは柔軟な対応が期待できる場合もあります。

5.5 契約条件

契約の条件に関しては電子取次ごとに異なるため、事前に十分な検討が必要となります。「ストア直取引」では、場合によってはストアが提示する契約書の雛形が日本語以外のものになることもありますが、日本の電子取次を介す場合には、契約書は日本語となります。

6 まとめ

以上のように海外流通を行う場合にはいくつかの方法があり、それぞれにメリット・デメリットがあります。いずれの場合においても国内取引とは異なり、法律も商習慣も異なる海外との取引になりますので、グローバルに展開する国内の電子書店や電子取次、翻訳会社やこの分野に長けた制作会社や印刷会社など、海外流通に知見を持った信頼のおける仲介者の協力を得ながら検討することをお勧めします。

日本国内の出版市場が長期低迷期にある中、日本の人口動態を見ても今後国内だけでは出版産業の大きな拡大は難しいと予想されます。一方、日本のコンテンツ、特にコミックは海外でも高い評価を受けており、今後も更なる拡大が大いに期待されます。

従来コミックはヨーロッパやアメリカなどの一部のマニアが主要市場とみられていましたが、今後の戦略次第では今より広い層に受け入れられる可能性は十分にあると思われます。現在、日本の正規コンテンツが流通していない地域のなかにも、今後大きな市場になる可能性を秘めた地域もあります。ところが現在そのような地域では非正規に翻訳されたコンテンツが違法に取引されており、日本の出版界にとって甚大な機会損失となっています。

この状況を打破して日本の出版文化を継続的に成長させていくためにも、海賊版の撲滅とともに、何より良質な正規版コンテンツをより多く流通させることが必要であると考えます。

本冊子が貴社の海外流通のご検討の際のご参考となり、貴社の将来のグローバル展開に少しでも寄与することができれば幸いです。

以上