

Vol.3

AEBS

News Letter

電子出版制作・流通協議会

電流協 セミナー

5月18日 (会員限定)

2010～2011年活動報告

電流協 セミナー セッション 1

電流協が考える電子出版の未来像 制作の視点から見た理想的なフォーマットと プラットフォーム

講師

コーディネーター

植村 八潮氏 東京電機大学出版局 局長
電流協 技術委員会 委員長

パネラー

井芹 昌信氏 インプレス R&D 代表取締役社長

花田 恵太郎氏 シャープ株式会社 通信システム事業本部
メディアタブレット事業推進センター
コンテンツシステム開発室 室長

松林 繁樹氏 凸版印刷株式会社 情報コミュニケーション事業本部
デジタルコンテンツソリューションセンター 技術部 部長

新堀 英二氏 大日本印刷株式会社 情報コミュニケーション研究開発センター
出版メディア研究所 所長 主席研究員

植村:

テーマの枠組は、未来像というところ
です。

コンテンツ側からみると、メディア特
性の違い。EPUBとPDFの違いで、イ
ンターフェイスが違ってしまいます。も
う一つは、デジタルファーストから紙に
落とした結果、紙の読み手はどう変わ
ったか。作り手側からすると、読者の声
として紙を提供したことによる広がり
の違いがあると思います。

井芹:

リフロー型と、レイアウト固定型の文
書フォーマットでは厳然とした違いが
あります。従来は、まずターゲットの判
型・大きさを決めて作られてきました。
レイアウトを一旦やめるとするのは最
大の判断をした部分です。本の価値は
、コンテンツとレイアウトから来る価値
で、レイアウトを捨てて、新たな価値
を獲得するトレードオフをやっています。

現在、EPUBとPDFを出しているの
は、まだPDFじゃないと読めないデ
バイスがあるためです。

植村:

フラストレーションがたまるとい
うか、押しどころが分からなくなっ
てしまったんじゃないかと思
いますか？

井芹:

そうですね。

iPadをプライマリーメディアと設定し
、画面サイズと入る文字の量をiPad
ページと決めています。今回は、14
0iPadページという感じです。コン
テンツのボリュームが作りにくいので
、最初のデバイスをターゲットにし、
スマートフォンに変えると250ペ
ージになるという捉え方をしています。

植村:

従来の世界観である、紙の媒体を作
りましたが、それはどうですか？

井芹:

EPUBやリフローで読む読書体験・
読書環境が日本では出来上がってい
ない、ハードルが高いことが分かった
ので、プロモーションも含めて、認
識しやすい環境が整っている本で出
してみました。

植村:

私たちの読書習慣は、紙の読み方
や「めくる」ということが意外に根
強い。iPad2で速くなると、めくる
ことは意味がなくなり、T-Timeで
も「煩わしい」というユーザーの
声で無くなりました。ポーンデジ
タルとして成功するときに、紙の
本が好きなたちの声が成功要素か
は疑問です。

端末のサイズ感や、リフローかPDF
かで、デバイスの提供する読書感
はどうでしょう。設計するとき
にどの辺を意識していますか。

花田:

電子書籍の専用端末であれば、我
々のコントロールの範囲です。し
かし、携帯電話では、一つのアプリ
ケーションぐらゐの位置づけで、専
用機のようなこだわりはできません
。携帯の使い方の中で、出た要求
にどう電子書籍をあわせるかにな
ります。

植村:

専用と汎用の世界観で、デバイス
メーカーとしては両方を見ながら
ある落とし所を探っている感じ
ですか？

花田:

そうですね。

文庫や小説・ビジネス誌・新聞
を読みたい人もいます。全ての要
求を満たそうと、フォーマットや
閲覧モードもいろいろ用意して
ますが、これは読み手の混乱を
きたしました。めくれる・めく
れない、リフローができるでき
ないなど、元がこうだと説明を
必要とするのはよくありません。

植村:

過渡期ということで、今はし
ょうがないという割り切りの中
ですか。

井芹:

まさに過渡期ということですが
、あきらめてません。

植村:

電子書籍の、1.0、2.0、3.0と
行くと

きに、流れの中で、ソーシャルの次にナレッジに行くという流れは、汎用の中での実現と見えましたか？

新堀:

マイクロコンテンツだけを見ると、汎用端末という方が向いていると思います。しかし、全てではなく、小説をじっくり読みたければ、汎用である必要も無く読書端末でいい。必ずしもリッチ化やソーシャル化されている必要はありません。

植村:

移行ではなく、電子書籍1.0のマーケットも残りつつ、2.0・3.0が出ることで、もう一度1.0の市場がより大きくなって行くという捉え方ですね。

ワンソース・マルチユースは難しいというときに、手間がかかるのと、読み方が拡散してより高いリテラシーが要求される流れに見えますが。

松林:

レイアウトの前に、全ての素材を揃えると、素材が完全なので、それがワンソースになり、マルチユースになります。素材が一つ目のソースとすると、DTPは二つ目になります。出版プロセスでは、二つ目をいろいろ修正します。また、派生したデータ等もあり、実際にはワンソースになっていません。これが、一番現実的に難しい部分だと思っています。

井芹:

ビジネスモデルの実証実験をしているので、iPadやスマートフォンで出す、プリントオンデマンド等、いろいろ作っています。物理的にできるワークフローを確立して、コストを見えています。人手も含めてどういうコストなのか重要なポイントです。やれない理由は、コストが合わないからで、技術的問題はあまり無いはずです。

ビューワーもデバイスも開発途上です。何をやってもリテラシーは要求されるというフェーズだと思います。

植村:

電流協には、コストを落とすための何らかの共通化というテーマがあると思います。

シャープさんが一貫して提供してきた経験の中から、どこは共通化して、どこで競争するとお考えですか。

花田:

今までは、全部持っていないとビジネスが始められませんでした。

デバイスの観点では、AndroidもiOSもアプリケーションに関してはある程度共通化し、技術面のハードルはかなり下がっています。

作り手サイドとして、読み手との共通理解がまだない状況で、一緒に作っていくのか、どこかが引っ張っていくのか。リフロー時代における査読とはいったい何なのか、どこまで見るのかとか、そのコストは膨大だと思います。

植村:

ページ概念を手放したところから始まるというのがあって、各印刷会社さんも、シャープさんも作り手のわがままにつきあってきたと思います。この、位置関係が変わらざるを得ないのでは？

井芹:

この半年ぐらいやってみて、これでもできるあれもできる、企画すら思いついてしまいます。『世界の"絆"グラフ』という世界中の写真を集める企画も、やっていなかったら、思いつかないし、やろうとも思いません。全然違う世界観がそこにあるのを確信しました。

植村:

電流協という場における共通化で、コストダウンできる要素はどういう点がありますか？

新堀:

マルチデバイス・マルチフォーマット対応は、それだけコスト高の要因になります。

出版文化を考えると、紙の表現まで、電子で求めない方がいいと思います。紙の表現の良さは、紙で追求する。電子書籍は、コストをかけないでじっくり読めるようなものを目指して、表現より中身の質が高いものがたくさんあるという状況を作るのが重要だと思います。

植村:

紙の方がこうなのだという議論にエネルギーを掛けるのは終えた方がいいと思います。

松林:

確認に、一番コストも時間も掛かっています。我々も、お客様も確認をするのがいいのか分かりませんが、確認をしないでいいような、フローをどう作ったらいいのか、印刷会社だけではなくお客様と作る必要があると思います。

植村:

デジタル的にネットの中で出来ればい

いと思っています。これもテーマかもしれません。

花田:

従来の流れと新しい流れがあって、どちらかを選択するものでも無いと思います。

新しい流れはどこを見て誰に聞いてやっていくのか。自分で考えるのも含めて、新しい取り組みをユーザーさんも巻き込んでやるとして、その間どうやって飯を食っていくのかが大きな悩みです。コンテンツを販売して代金をいただくという基本がどうも成立していない。当面は全方位で行きますが、全部やっていたら体もお金も持ちません。

井芹:

ワンソースマルチユースは、言葉としては安易だと思っています。変換は簡単ではいけないと考えます。紙・iPad・Web等にするのがコンピュータで100%できてしまったら、皆さんの仕事は無くなるでしょう。紙にしたり、ディスプレイサイズを変えるのは大変で、それぞれに合わせた表現が必要で、これはコンテンツそのものにも及びます。

一度レイアウトを捨てたのは、デジタルファーストで捨てたのであって、実際に本を作っているのは、デジタルファーストプロセスから本というパッケージを手作業も含めて生み出しています。コストが安くなったときに、相対の市場が大きくなるのか、書店ではないところで本をどう売るかということの本気で考えるために、ワンソースマルチユースがあると思っています。

植村:

売場を広げる、売る要素を広げるという両方が実現したときに、理想的な電子書籍コンテンツができていくということです。

もう一つは、ワークフローも整備できていません。この次に電流協でやらせていただくと思っている、経産省のプロジェクトの中では、ガイドラインを作ろうとしています。これが明確にないと共通化はできません。誰が来てどういう組み合わせでもいいという、コンテンツをより効果的に利用できる環境が必要で、ガイドラインは理想に近づける第一歩と考えています。

電流協 セミナー セッション2

電流協が考える電子出版の未来像 電子出版ビジネスモデルのあるべき姿

講師

コーディネーター

岸 博幸氏

慶応義塾大学大学院教授
電流協 流通委員会 委員長

パネラー

高木 利弘氏

株式会社クリエイション代表取締役

今野 敏博氏

株式会社ブックリスタ代表取締役社長

小城 武彦氏

株式会社トゥ・ディファクト代表取締役社長

美和 晃氏

株式会社電通 電通総研インサイト・
センター テクノロジーイノベーション部 主任研究員

岸:

これから議論をする内容は結論がない言いっぱなしのものになると思います。電子出版のビジネスモデルを考える際に重要な論点が浮かび上がるようにしたいと思います。

アメリカの強いプレーヤー、Apple・Amazonは垂直統合型ですが、日本はどのような方向が望ましいと思われますか？

美和:

アメリカの場合は、パワーを持っているプレーヤーがしかるべくしてやっています。日本は、紙の出版と出版流通で培ってきたバリューチェーンがベースで、それをどう進化させるかという発想です。自ずから進化の方向性が違って当然かと思っています。

岸:

小城さんのところは、これから端末を広げていくということですから、ある意味で水平分業型を意識したものです。それに対して、今野さんはバックエンドでいろんなことをやっていますが、ソニーなどは垂直統合っぽい感じがしますが。

今野:

ソニーという会社だけにフォーカスすると、アメリカでは垂直統合型をやっています。今回ブックリスタを作ったのは、日本の中ではいろんな方の力を借りて新しいモデルを作った方がいいということです。

AppleやAmazonは強力で、ワールドワイドに展開するので、日本だけという

のは全く通じません。一見、一社が支配するのはすごいように感じますが、これは間違いです。

創造と循環のサイクルを維持するというのが一番大切です。お互いに競いながら、いろんなコンテンツがでてくる形が、日本にとって非常にいいと思います。

岸:

日本ではアメリカと違っていろんなプラットフォーム/ストアが乱立している状況を率直にどうと思われますか。

高木:

これから大型書店が上陸してきますが、一ストアで対抗できる場所は見えない状況です。来て儲けられなかったら撤退して、地域経済をダメにする事があります。

AmazonもAppleも電子書籍はDRMをかけています。このステージはかけるべきだというのが分かって、その次まで考えています。日本の書店も、先はこうなるというストーリーを描いて先回りして行かないといけません。

岸:

ビジネスモデルを考える場合に電子書店とリアルな書店の共存が可能かという点で、日本型でいいリアルとの連携はどういったアイデアがありますか？

小城:

日本は本屋が多いので、より身近だというのがあってと思います。本屋なりのサービスを考えています。リアルな書店は大変強い販促機能を持っているので、

これがしぼんでしまうと全体としてマーケットがシュリンクするのではと危惧しています。

何とかリアルな書店とネット・電子書籍の共存を目指して行こうと思っています。

岸:

リアルな書店の販促機能は、すごく大事だと思っています。英語で言う「Serendipity(セレンディピティ)」で、まさに自分が知らなかったものに出会うというのは、すごい機能を果たしていると思います。リアルとネットの書店をハイブリッドでやる場合は、そういう機能はリアルな書店に集約するのか、ネット上でもそういう機能を考えるのでしょうか。

小城:

当然考えてます。我々はリアルな書店だからできるものを開発し、統計処理ではない、本の中身にも立ち入ったようなレコメンデーションロジックを作ってネット上に展開することも併せてやっていきたいと思っています。

岸:

リアルな書店を持っていない中で、どういう戦略を考えてらっしゃるのでしょうか。

今野:

僕らはいろんなストアがあるのでそれを横断してのレコメンドを人力でやろうと思っています。

岸:

リアルな書店が機能していた、販売促

進・セレンディピティ的な機能をうまくネット上で補完する新しいアプローチは出てきているのか。リアルに頼った方がいいのでしょうか。

高木:

Yahoo!に誰も勝てると思いませんでしたが、Googleが勝ったように、まだまだ転覆はあり得ます。日本人は得意な、日本的なソーシャルをやることができれば勝てると思います。

岸:

リプレスではなくて拡大という場合、具体的にどういう方向が可能性としてはあり得ますか？

小城:

書店は、お客さんを待つだけだったのでマーケティングがすごく苦手な業界です。リアル書店と結びつけることで、eCRMをきちんと導入しようと思っています。ネットとリアルの履歴を全部ふまえた形で、コミュニケーションを始めようと思っています。本屋らしいレコメンデーションを入れて、来店も促進して月に1.2回を1.7回にするような努力をしようと思っています。

紙と電子の使い分けなどのマーケティングデータもフィードバックし、新しい価値を生むような商品開発をして単価を上げる努力をしてみたい。

岸:

ソーシャルやマイクロコンテンツ等いろんな方向があると思いますが。

今野:

電子ならではの話をしなければならぬ。例えば、アメリカで多いブッククラブのようなものは、電子書籍に向かっています。知的な、何か勉強したい、何かを教えてくれるというのに電子書籍は合うと思います。

他のもの・業界とのコラボレーションなど、いくらでもアイデアはあると思います。

岸:

マイクロコンテンツが売れないだろうというのは？

高木:

日経新聞さんは、クリッピングができたり、編集ができます。その権利にお金を払っています。バリューのあるものは払います。無料で途中までの断片的なものは、どんどんばらまきます。何かすごいものがあると食いつきます。そこか

ら先の、きちんと編集した価値のあるものは買うという流れだと思います。

岸:

マイクロコンテンツは今後ある程度収益を取れると思われませんか。

美和:

新聞・雑誌・書籍などそれぞれタイムライン・揮発性によって価値の定着具合が違うと思います。マイクロ化されたコンテンツは、プロモティブに使い、最終的にはまとめて編集を加えたコンテンツとして見せる。このような、メタファーをプラットフォーム上にも実装できたらおもしろいと考えています。

背負っているタイムラインをうまく重ね合わせることによってプラットフォームのうまみが生きてくるという売り方もあると思います。

岸:

ソーシャルの方向は正しいと思いますが、ソーシャルで儲けに繋げるのは大変だと思うのですが。

美和:

私もそう思っています。

一つは、基本的にリアルとの連携、それからアフィリエイト的なところにソーシャルをうまく実装する。ソーシャルで関心が喚起され、多くの人々がにざわりを感じ、共有していく、その文脈の中でストリームを増やしていくようなことを考えるべきでしょう。既にデジタルネイティブの間では、バリューチェーンとは違う売れ方があると思っています。

岸:

紙の本の置き換えではない、ポーンデジタルみたいな世界は、当然ありうるはずで。そういう市場はどの程度拡大していくと思われませんか。

高木:

大きいと思います。

写真集『世界の"絆"グラフ』は、バラバラにあったものをまとめたら価値のあるものにできた、電子編集というのが一つキーワードです。

もう一つのキーワードは問題解決メディアです。書店になぜ行かかという、だいたい何か問題を解決したいからです。

岸:

ポーンデジタル的な世界になると、単に出版社が作ったもの以外に自分達でも作るという方向はありえますか。

小城:

まず、市場が立ち上がってくる時期においては、プロの作家さんの書籍が先だと思っています。長期的には、ポーンベスだとは思いますが、1~2年のスパンでは視野に入っていません。

今野:

全く同じだと思います。ユーザーの声とか、こんなのが売れるという話は、僕らは肌で持ちはじめています。それを、出版社と一緒にやる方が手っとり早い。餅は餅屋だと思います。マーケットを作る方に集中して、出版社の方とも濃くやるというのがポイントです。

高木:

出版社の持っている編集機能・編集パワーをどう取り込めるかというところが重要だろうと思っています。

岸:

日本で電子書店がすごく数がありますが、もっと数が増えるのと、ある程度集約化されるのと、どちらがよりいいと思いますか？

美和:

個性が光っていれば、多くていいと思っています。

この辺のモデルが整うには、10年は掛かります。今は多様なものが競い合うという形が理想だと思います。

岸:

Appleが世界の音楽配信の市場を席卷し、結果値崩れを起こしています。レコチョクのような形で団結した方がプラットフォームとしては有りなのかなという気がしています。

今野:

その国にあったモデルを構築するまでは、協力して、先はお互いに競争するという、きれいごとのように思いますが重要なことです。特に、コンテンツを作る方々の創造のサイクルがどこかで断ち切られるようなことは絶対にはいけません。

岸:

市場が大きくなるだけでなく出版文化の発展を大切にしていきたい。まさに各社独自のビジネスモデルをうまく連携しながらという方向しかないのかなと、ぜひ関係者の皆様にもがんばっていただきたいと思っています。

3月30日 平成23年度 委員会活動計画会議（委員長・副委員長）
（電流協 会議室）

4月7日 電書協連携会議（海賊版対策）
（文藝春秋）

4月8日 第4回 新世代コンテンツメディア研究会
（電流協 会議室）

4月11日 第6回 電子出版リエゾン委員会
（書協）

4月12日 第7回 普及委員会
（電流協 会議室）

4月13日 幹事会社世話人会
（電流協 会議室）

4月18日 第5回 新世代コンテンツメディア研究会
（電流協 会議室）

4月20日 第3回 電子出版制作・流通協議会 理事会
（電流協 会議室）

4月26日 電書協連携会議（海賊版対策）
（文藝春秋）

5月11日 第7回 電子出版リエゾン委員会
（書協）

5月18日 第1回 電子出版制作・流通協議会 総会
（如水会館）

5月18日 電流協主催セミナー「電流協が考える電子出版の未来像」
（如水会館）

●セッション1

テーマ「制作の視点から見た理想的なフォーマットとプラットフォーム」
コーディネーター

植村八潮氏 東京電機大学出版局 局長 電流協 技術委員会 委員長
パネラー

井芹昌信氏 インプレス R&D 代表取締役社長

花田恵太郎氏 シャープ株式会社 通信システム事業本部

松林繁樹氏 凸版印刷株式会社 情報コミュニケーション事業本部
デジタルコンテンツソリューションセンター 技術部
部長

新堀英二氏 大日本印刷株式会社 情報コミュニケーション研究開
発センター 出版メディア研究所 所長 主席研究員

●セッション2

テーマ「電子出版ビジネスモデルのあるべき姿」

コーディネーター

岸博幸氏 慶応義塾大学大学院教授

電流協 流通委員会 委員長

パネラー

高木利弘氏 株式会社クリエイション代表取締役

今野敏博氏 株式会社ブックリスタ代表取締役社長

小城武彦氏 株式会社トゥ・ディファクト代表取締役社長

美和 晃氏 株式会社電通 電通総研 インサイト・センター テクノ
ロジーイノベーション部 主任研究員

5月19日 第1回 経産省 電子書籍フォーマット普及促進会議
（電流協 会議室）

5月25日 第8回 普及委員会
（電流協 会議室）

6月2日 経産省 電子書籍フォーマット普及促進会議 実務者会議
（電流協 会議室）

6月10日 委員会活動検討会議（委員長・副委員長）
（電流協 会議室）

6月13日 第8回 電子出版リエゾン委員会
（書協）

6月16日 出版印刷関連合同成果発表会
（グラウンドアーク半蔵門）

「電子書籍交換フォーマット標準化プロジェクト」

（日本電子書籍出版社協会）

「次世代書誌情報の共通化に向けた環境整備」（日本書籍出版協会）

「次世代電子出版コンテンツ ID 推進プロジェクト」（日本雑誌協会）

「アクセシビリティを考慮した電子出版サービスの実現」

（電子出版制作・流通協議会）

「電子出版の流通促進のための情報共有クラウドの構築と書店店頭で
の同システムの活用施策プロジェクト」

（出版文化産業振興財団）

