

Vol.11 June 2013

AEBS News Letter

電子出版制作・流通協議会

2013年電流協特別セミナー 電流協 EPUB 研究部会報告会



電子出版産業の成長と、健全な発展のための環境実現を目指し、電子出版の発展に貢献いたします。

「2013 年電流協特別セミナー」

■2013年の日本の電子出版を考える 端末とストアの比較から

【講師】 林智彦 朝日新聞社デジタル事業本部ビジネス企画開発セクション
(※下記に掲げた情報は、いずれも発表当時のものです。その後変化している可能性があります)

本講演では、電子書籍端末と電子書籍ストアの比較から、電子書籍ビジネスの、今後の発展の方向性を考えてみます。

2012 年は電子書籍関連の動きが、非常に活発でした。電子書籍ストアが増え、一般の方の間での電子書籍に対する認知も進み、そもそも電子書籍とは何か、といった基本については、細かく説明しなくてもわかってもらえるようになりました。

電子書籍が読む「窓」となる、専用端末・タブレット・スマートフォンなどが増えたことも、電子書籍の普及にとっては追い風です。インプレスR&D『スマートフォン/ケータイ利用動向調査』(<http://www.impressrd.jp/news/121120/kwp2013>)によると、スマートフォンの利用率は、個人の39.9%・企業の41.7%にのぼっています。

これまで、日本で電子書籍の普及が進まない理由として、「読める端末が少ない」「コンテンツ数の不足」「電子書籍の利用者が少ない」という3つの要素が挙げられてきました。これらの要素は互いに「鶏と卵」の関係にあります。端末が少ないから利用者が少ない、利用者が少ないからコンテンツが増えない、コンテンツが増えないから利用者が増えない……という関係、いわば、「電子書籍のトリレンマ」です。しかし、2012 年、少なくともこのうち「読める端末が少ない」という点は、ほぼ解消されたと考えていいでしょう

競争のための条件が整い、各プレイヤーが同一のスタート地点に立ったところで、次に何を考えればいいのか、というのが今回のお題です。

■電子書籍のスペック競争に意味があるのか

ここで注目したいのが、何を競争の指標とするか、です。日本の電子書籍に関する議論では、常に「タイトル数」と「端末」が、関心の中心を占めてきました。2012 年10 月、Kindle が日本でサービスインしましたが、ここでも注目されたのは品揃え。他のストアよりも1 万点ほど少ないことが、各所で指摘されました。しかし、一般人にはKindle ストアが5 万点で他のストアが6 万点と言われても、正直ピンときません。また、端末の仕様を細かく説明し、比較するような記事も目立ちましたが、これも一般の読者からみて意味のあることだったかという疑問です。

「タイトル数」とか「端末の性能」等、わかりやすい指標をベースに競争するというのは、日本のお家芸のような気がします。世界最大の家電展示会「CES」では毎年、世界の家電トップメーカーが新製品を披露しますが、今年の日本メーカーは「4K」が目玉でした。これはフルハイビジョンの4 倍もの解像度を持つテレビのことです。確かに、すごいスペックかもしれませんが、注目すべき製品を選ぶ「Best of CES」に、日本製品は一つも選ばれませんでした。4K テレビで受賞したのは、ユニークなデザインのフレームが受けたサムスンだけでした。

日本メーカーはCES に高スペックの製品を出展するが、それにふさわしい注目を集められない、という現象が、ここ何年か続いています。なぜなのでしょう。日本メーカーは、海外メーカーにスペック競争を挑んでいるのですが、日本以外のメーカーは、「スペック」で競争しているつもりはなくて、コンセプトやデザイン、サービスなど、別の領域で競争している、そんな気がするのです。

電子書籍にも同じことが言えます。日本の電子書籍事業者はAmazon を黒船、つまり仮想敵ととらえ、この数年間体制整備をしてきましたが、そのマイルストーンは結局のところ「タイトル数」と「端末の性能」。しかし、Amazon は、果たしてこの観点で競争をとらえているのでしょうか。

もう一つ言及するのを忘れていました。コンテンツについては、点数競争だけでなく「先行配信」に取り組む事業者も多い。確かに、一定期間特定のプラットフォームが先行配信、というインパクトはあります。しかし、同じ本が特定の書店で買えるが他の書店では買えない、ということが、長期的に見て読者の利便性につながるとは思えません。逆に不便ではないでしょうか。「不便」がプロモーション手段になるのは、電子書籍の普及が進まず、社会のインフラたりえていないからです。紙の書籍と同じレベルで社会のインフラになったら、「特定の本店だけで売っている」というのが、売りになるかどうか疑問です。

話を元に戻します。日本の電子書籍事業者は、これまでずっとコンテンツと端末の両面で「スペック競争」をしてきました。ところでAmazon のジェフ・ベゾスは、「電子書籍はサービスである」と何度も述べています。

この「サービス」とはどういう意味か。それを考えてみたいのです。日本では、このベゾスの発言を、次のような意味で解釈していると思われます。つまり、電子書籍の事業では、端末だけではなく、本好きの心をつかむ品揃えや機能が大事である、と。

しかし、本当にそうでしょうか？

そもそも、「サービス」という単語の意味自体、日本語と英語でズレがある、と言われることも多いのですが、ここでは仮に、ベゾスの言葉を、「電子書籍とはウェブサービスである」という意味だととらえた場合、どんなことが言えるか、考えてみたいと思います。

■電子書籍はウェブサービスである、としたら？

電子出版は、出版・ウェブ・テクノロジーの3 つの領域がかさなりあって成立しています。これまで日本では、「電子書籍ブーム」と呼ばれるムーブメントが3 度ほどありました。第一次電子書籍ブーム(1998 ~2000 年)、第二次電子書籍ブーム(2003 ~2007 年)、そして2009 年ごろから始まる、今回の第三次電子書籍ブームです。

前二回のブームと今回のそれとの「違い」について、いろいろな点が指摘されています。

よく言われるのが高速無線回線です。第一次ブームのときはまだ第二世代ガラケーの本格普及前でしたし、第二次ブームの時は高速固定回線（ブロードバンド）が普及したあたりで、ガラケーは第三世代に移行してはいたものの、家庭内無線LANの普及がまだでした。今回は、セルラー無線回線、家庭内無線LAN、家庭内無線LAN、これらを前提としたスマートフォンやタブレットが、普及の促進要因であったことは間違いのないと思います。これらはインフラやデバイスであり、「テクノロジー」の領域における要因です。Kindleの成功要因の一つとして、3G回線を無料にしたことがよく挙げられることは、みなさんご存知のとおりです。

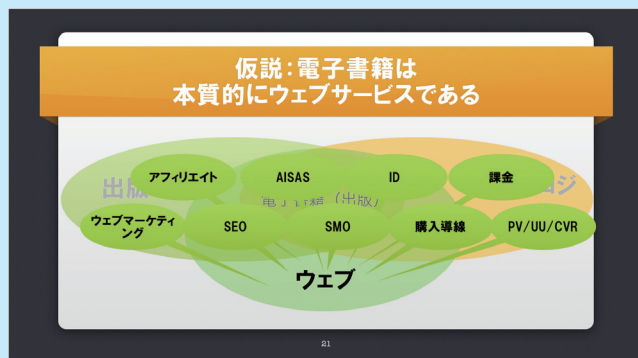
ですがそれと同時に忘れてはならないのが、ウェブの進化です。第一次・第二次ブームの前半までは、いわゆる静的なページが中心だったウェブが、2005年のGoogle Mapの登場以降、Ajaxを使って、デスクトップアプリと変わらない操作性や使い勝手を実現できるようになりました。またクラウドやリコメンデーション技術と組み合わせられ、ユーザーとのダイナミックなインタラクションが可能になりました。「ウェブ2.0」です。

ウェブはテクノロジーでもありますが、同時に発想であり、サービスでもあります。テクノロジーだけではなく、「それを使って何をするか」まで含んだ概念です。

つまり、出版+ウェブ+テクノロジーの発達が相まって、初めてKindleの成功がもたらされた、ということです。

こう考えると、よい電子書籍サービスとは何か、という問いに答える際に、コンテンツの数・質と端末の性能にのみ着目するのは、偏った見方だということが言えると思います。コンテンツの数や質に注目するのは、電子書籍を「出版」の視点から見ているからでしょう。端末の性能に注目するのは、電子書籍を「テクノロジー」から見ているからでしょう。しかし、電子書籍の成功要因を、主に「ウェブ」に求めると、違った風景が見えてきます。

「電子書籍（の本質）はウェブサービスである」。ベジスの言葉をこう解釈すると、ウェブビジネスのキー概念が、電子書籍にも応用できることとなります。ウェブのキー概念とは何か。会員ID、課金、購入導線、SEO（Search Engine Optimization）、SMO（Social Media Optimization）、PVやUUあたりになりますか。



さらにネット時代の消費者行動のモデルとして、AISAS理論というモデルが提案されています。Attention, Interest, Search, Action, Share という5つの要素で消費者行動を整理したモデルです。今日はこのうち、Search/Action/Share という3つの要素に絞って考えてみます。

■各事業者の「ウェブサービス」としての実力を判定する

インプレスR&Dが2013年1月に発表した「OnDeck 電子書籍ストア利用率調査」で、人気ナンバーワンのストアはKindleストア、ついで紀伊国屋BookWeb（現紀伊国屋書店ウェブストア）、三番目がReader Store、楽天Kobo、BookLive! でした。

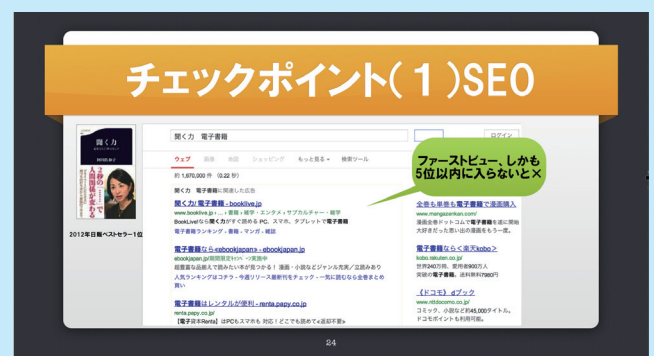
これらのストアが、Searchの観点から観察した場合に、どのように見えるか。

ウェブサービスの実力の基本は、PVです。各事業サイトのPVを、donnamediaというPV推計サイトで調べてみると、ECの大手であるAmazonと楽天のPVは桁外れに多い、という結果が出ます。楽天は月間30億PV、Amazon.co.jpは14億PVです。

これに対して、SonyのReader Storeは、単独でのPVが計測できなかったで日本のSony全体を採用するとしても、6000万PV。紀伊国屋BookWebは600万、Booklive!は270万PVとなっています。つまり「入り口」からして実力差があるわけです（以上は推計なので、正確性は担保されていません。特にSonyは少なすぎると思われます）。

次に検索エンジン等、外部からの流入について調べてみます。ウェブサービスにおいては、Searchして、発見できないものは存在しないのと同じです。ネット上でものを発見する手段としては、検索エンジンとソーシャルメディアがあります。だからSEOとSMOが重要になります。この観点から見て、各事業者の実力はどうか。

2012年のベストセラー本の1位は、阿川佐和子さんの『聞か力』でした。この本の電子版を、Googleで検索してみましょう。



一般にSEO業界では、商品を検索したとき、検索結果画面のファーストビュー（ブラウザーで表示される第一画面）、中でも上位5番めまでに表示されないとそのサイトの利用率はぐんと下がる、ということが言われています。

「聞か力 電子書籍」というキーワードでGoogle検索（Chromeのシークレットモードを使用し、過去の検索履歴などは反映され

ないようにしています) をすると、2 位にKindle (紙の本だが電子版へのリンクあり)、3 位BookLive!、4 位に楽天ブックス (紙の本だが発表当時は電子版へのリンクなし= 現在はあり) がランクインしました。紀伊國屋は7 位と8 位に表示されましたが、7 位に表示されたのは別の本でした。Reader Store はセカンドビューでした。

つまりSEO 的には、Kindle、BookLive! は合格、それ以外は不合格です。

ネット業界でエイジングといいますが、Google は古いドメインを新しいドメインよりも高く評価します。新興サービスであるBookLive! が3 位に入っているのは、相当の対策を打っているためだと考えられます。

チェックポイント(1)SEO

kindle	2位(紙本)
BookWeb Plus	7(間違い)、8位(紙本)
Reader Store	なし
kobo	4位(紙本)
BookLive!	3位

仮に本があっても、ユーザーは読めるかもしれない(紙で買う)

次に、SMO を調べてみます。ソーシャルメディア共通のプロトコルとして、OGP (Open Graph Protocol) があります。Facebook、GREE、mixi、Google+ などが採用しており、これを設定すると、SNS 上でページをシェアしたときに、そのコンテンツの正しい情報が、SNS 上に表示されます。OGP がきちんと設定されているのといないのとでは、見る人の印象がまったく違います。電子書籍のサービスでは、特に表紙と内容紹介が正確に設定され、表示されることが重要です。

以下に見るように、BookLive! では、表紙と内容紹介がきれいに表示されます。他方Reader Store では、何も出て来ません。

チェックポイント(2)SMO

OGPタグが設定されている例



OGPタグが設定されていない例



どちらをクリックしたくなる?

※SMO(Social Media Optimization)/OGP(Open Graph Protocol)

Facebook では、「いいね!」ボタンの最適化も重要です。

「いいね!」ボタンには3 種類あります。IFRAME 版、「シェア」ボタン、XFBML 版です。このうちIFRAME 版は「いいね!」した、という情報がウォールに流れるだけで、ほとんど効果がありません。「シェア」は別画面がポップアップするのでちょっとわずらわしい。

XFBML 版は、「いいね!」と同時にコメントが書ける、というもので、最も効果的な選択肢です。

チェックポイント(2)SMO



これらを総合すると、次の表ようになります。紀伊國屋書店は、OGP が設定されておらず、「いいね!」ボタンがありません(当時。現在は設定されている)。

チェックポイント(2)SMO

kindle	OGPあり、シェア
紀伊國屋書店 BookWeb Plus	OGPなし、いいね!なし
Reader Store	OGPなし、いいね! (IFRAME)
kobo	OGPあり、いいね! (XFBML)
BookLive!	OGPあり、いいね! (IFRAME)

次にAction について調べてみます。ここでいうAction というのは購入です。購入導線をいかにうまく設計するか、がウェブやEC では非常に重要です。入力や選択の手間、画面遷移が一つ増えただけで、離脱率が高まってしまう。EC 業界では、離脱率を下げるため、いかに入力や選択の手間を減らすか、画面遷移を減らすかに日夜努力しています。

この点、Amazon は非常に強力な武器を持っています。ワンクリック特許です。Kindle でも、コンテンツをワンクリックで買える。これが大きな強みになっていることは確かです。

しかし、ワンクリックができないと、他事業者は太刀打ちできないかという、そんなことはないと思います。

具体的に見てみましょう。電子書籍はPC サイトやアプリでも買えますが、ここでは一番差がわかりやすい専用端末に絞ります。

Kindle Paperwhite (無線LAN モデル) はストアの本の紹介画面で、「購入」を押すと即時に購入が完了します。ダウンロードも自動的に始まり、終了します。ホーム画面に行けば、すぐ読むことができます。

ユーザーに必要なのは、ボタンを押すだけです。迷う余地はまったくありません。

アメリカ市場でKindle は両親へのクリスマスプレゼントとして大人気だそうです。なぜかという、特に3G 端末は箱を開ければすぐ使え、高齢者であっても、何の説明をしなくても読書を楽しめ

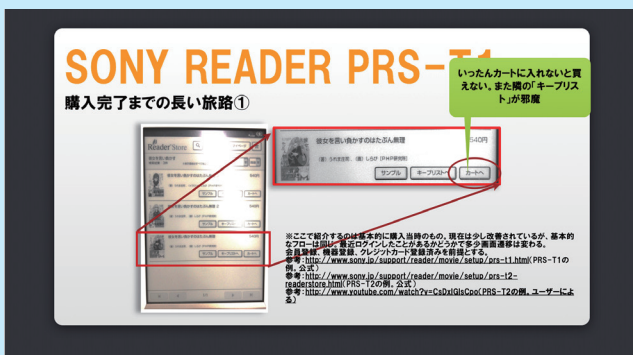
るからです。緻密な購入導線設計が、功を奏したわけです。

この点は特に電子ペーパーの専用端末では効いてきます。電子ペーパー端末は液晶端末よりタッチ操作の反応速度が遅く、その分UI設計をうまくやらないと、ユーザー満足度が下がってしまうからです。

電子ペーパーの専用端末という点では先輩の、Sony Readerはどうでしょうか。

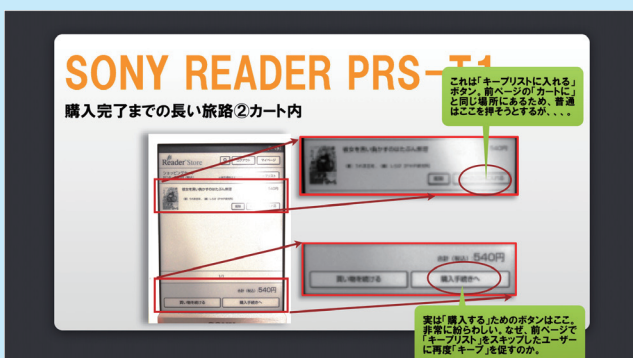
ここで紹介するのはPRS-T1という前世代のモデルの、発売当時の画面です。ファームアップデート等により、現在の購入導線はここで紹介するものよりも、多少簡略化されています。そのためここでの解説は参考レベル、と考えてください（ただし基本的なフローは変わっていないことを確認しています。購入フローは、ソニーサイトの動画でも確認できます URL は、<http://www.sony.jp/support/reader/movie/setup/prs-t2-readerstore.html>）。

PRS-T1 でストアの本を買おうとすると、「サンプル」「キープリストへ」「カートへ」の3つのボタンが並んでいます（下記画面は検索結果ですが、一冊の本の紹介ページでも同じ）。なぜか「キープリストへ」が一番大きく、目立つようになっています。



「カートへ」が「購入」にあたるのでしょうか。「カート」というと商品をもとめるイメージがあります。しかし「キープリスト」も本をもとめるイメージがあります。両者はどう違うのでしょうか？

もう買う本が決まってい、一品だけ買いたい、という人はここで迷ってしまいます。まあ、たぶん「カートへ」でいいのでしょう。「カート」を押すと、どうなるか。実は、「カートへ」とあったのとまったく同じ場所に「キープリストへ」というボタンが大きく表示されます。前の段階で押したボタンと同じ場所にありますから、ついこれが、購入のために押すべきボタンだと勘違いしてしまいます。実際、私も何度か押してしまいました。



しかし、実は「購入」のために押すべきボタンは、画面右下にある「購入手続きへ」なのです。購入手続きは、実はまだ始まっていなかったわけです。

開発者は、なんとかユーザーに複数の本を一緒に買って欲しかったのでしょう。何も考えずに操作すると「キープリスト」を押してしまうように設計した理由は、そうであるとしか考えられません。しかし、本を一冊一冊買いたいユーザーにはストレスです。

次に「購入手続きへ」を押すと、今度はIDとパスワードの両方を入力する画面が表示されます。これはその後改善されて、後継機であるPRS-T2は当初から、PRS-T1はファームアップデートでパスワードだけを入力すればよいようになりました。しかしいずれにしろ、何らかの細かい入力が必要であることは変わりません。

購入プロセスはまだまだ続きます。次はクレジットカードの確認です。クレジットカードは事前に登録してあるのですが、ここで毎回確認し、別のクレジットカードを使うこともできるようになっています。

開発者は「本を購入するたびにクレジットカードを使い分ける」ユーザーが多いと判断したようです。しかし、ほんとうにそういうユーザーがいるのでしょうか？

実はクレジットカードの確認は、次の段階にもあります。二度確認するわけです。

購入が完了しても、もう一つ関門があります。ダウンロードです。Sony Readerの場合、ダウンロードは次の画面で「ダウンロード」ボタンを押さないといけません。ダウンロードが始まったかどうか、終わったのかどうかの確認も、なかなか大変です。画面上部に隠れている「通知領域」をタップする必要があります。

さてこのように、Sony Readerではかなり長いプロセスを経ないと本を買うことができない。Kindleとくらべて、導線が長大で選択や入力もかなり必要であることがわかりいただけたかと思えます。

こうした購入プロセスの差がある一方で、Kindleよりも商品点数が多い、少ないと比較することにどれだけの意味があるのか。この点が、もう少し議論されてもいいように思います。

他事業者ではどうか。Kobo touchでは、「ほぼワンクリック」で本が買えます。BookLive!のLideoは、Kobo touchほど簡単ではありませんが、それでもSony Readerよりは簡単でわかりやすいです。

以上は専用端末についてですが、アプリについても、ほぼ同じ傾向が指摘できます。

■「ウェブとしての電子書籍」とコンバージェンス（融合）

「電子書籍とは（基本的に）ウェブサービスである」という「仮定」に基いてここまでお話ししてきました。ウェブサービスであるならば、ウェブサービスとして取り組むべきこと、優先すべきことがあります。

私自身も、編集者出身なのでどうしても「出版」の延長線上として電子書籍を考えがちです。いいコンテンツをそろえ、特集や書評をおすすめすることが最も大事である。こんなふうにもどうしても思

い込んでしまう。

他方、メーカーやキャリアの方から見ると、電子書籍も音楽や動画と同じ、ただのビットの塊です。メーカーにとっては、端末を売るための商材、キャリアにとっては、ARPU（加入者一人あたり売上）をかせぐための商材です。電子書籍は他のコンテンツとくらべて、ビットあたり単価が高い優良コンテンツなので、キャリアも熱心に取り組んでいます。

こうした視点が間違い、というわけではなくて、どれも必要である、ということは、もう少し俯瞰した視点から事態を眺めてみるとよくわかります。

下記の図は1991年、当時AppleのCEOだったジョン・スカリーが作ったプレゼン資料に、電子書籍の動きを私が書き加えたものです。ジョン・スカリーは、今のスマホやタブレットの原型であるNewton MessagePadを作った人です。

この図はエレクトロニクスとエンターテインメントに関連する産業のポジションを、それぞれが担う事業の性格に従って整理したもので、縦軸の上が「サービス志向」、下が「プロダクト志向」、横軸の左が「コンテナ（入れ物）」、右が「コンテンツ（内容）」になっています。

スカリーがこの時何を言いたかったかという、スマホやタブレットのような超小型でどこにでも持ち歩ける軽量・高性能なデバイスが普及すると、各産業を区別する敷居がなくなってしまうですよ、ということです。

スカリーはこのことを「テクノロジー・コンバージェンスからメディア・コンバージェンスへ」という概念で説明したようです。

「コンバージェンス」は日本語で「融合」と訳されることもありますが、2つ以上のものの違いが、収斂して、なくなってしまうことです。敷居が消滅してしまうことです。

電子書籍だけを見ているともしかしたら見過ごしてしまうかもしれませんが、他のメディアや産業にも、「融合」は起きています。メディアに関していえば、音楽や映像では、家電メーカーやキャリアが手がけるネット配信は今や当たり前ですし、メディア以外でも、ポータル事業者やEC大手が生鮮食料品まで含む物流に進出する例も、もはやめずらしくありません。

「ウェブ」はこうした「融合」のすべての基盤となっています。

すべての産業で起きている動きが、たまたま書籍では、つい最近まで到来していなかった。それがついにやってきたのが「電子書籍」です。

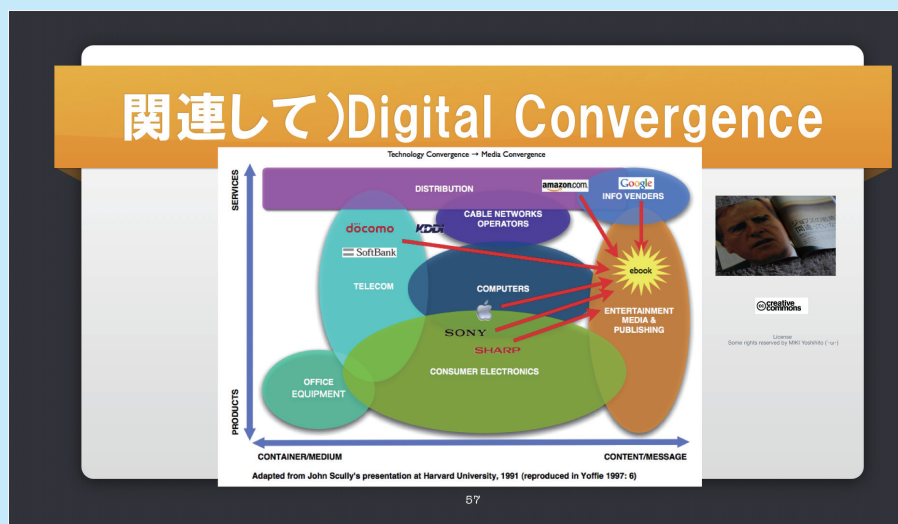
そこで当事者がとるべき選択肢は、いくつかあると思います。一つは、「出版とはこういうもの」という従来の概念、考え方に固執する道です。

あるいはテクノロジー企業からすれば「いい端末、いい機能」という以前からの考えを守っていく、という道になるでしょうか。

しかし、あらゆる産業が融合して一つの平面で競争しているときに、従来からの発想にとどまる、というのは非常にリスクが高いと考えられます。

出版関連企業がウェブを味方に付けられなければ、ウェブを味方に付けた企業に、まるごと市場を握られるだけでしょう。それがAmazonか、Appleか、はたまた別の新興企業かはわかりませんが、市場を握られることには変わりありません。これはメーカーやキャリアでも同じです。

他方「いい本」と「ダメな本」、「面白い本」「つまらない本」という区別自体がなくなるわけじゃありません。編集や印刷、販売等、従来の「出版」でつちかわれてきた価値を、ウェブの力を借りて「電子書籍」という新しいメディアの中にきちんと活かすこと、このことが求められているのだと思います。



■2013年電子出版の注目点、EPUBアジアのビジネス展開について

【講師】 辻本英二 ePub アジア ジャパンリミテッド 代表

ビジネスの視点から電子出版の注目点をお話させていただきます。米国ではセルフパブリッシングが急拡大しています。一昨年のデータですが、ISBN 発行機関の Bowkers 社によれば、CreateSpace 社だけでも1年間に5万7,000点を超えるISBN付き書籍が、セルフパブリッシングで発行されています。フィクションが45%を占め、ジャンル別に見ると、ミステリーやロマンスが上位を独占しています。

セルフパブリッシング・サービスを提供している企業は多数あります。各社ごとに特長を打ち出し、たとえば BookBaby では、上梓には1タイトル当たり99ドルの費用がかかりますが、売り上げの100%を著者に戻しています。

具体的に提供されているサービスの内容を見てみましょう。ベーシックが99ドル、スタンダードが149ドル、プレミアムが249ドルと、ユーザーは三つの商品から選択できます。スタンダードは、挿し絵は10点まで無料、プレミアムにすると50点まで入れられるなど、グレードに応じて商品の差別化をしています。

表紙まわりのデザインに関しては、扱える写真やグラフィックの点数、また初校が出るまでの日数をベーシックは3日、デラックスが2日と差別化しています。校正の回数も1回と2回という差があります。初期費用99ドルと年間19ドルのコンテンツ管理料が Bookbaby のビジネスモデルです。

最近の動きとして、ソーシャルとメディアの関わりは無視できない状況になっています。登録者数を見ると、Facebook が10億人を越え、Google+ が4億人を越えています。iPhone の iOS6 ダウンロード数は、公開1週間で1億を越えました。

Amazon は会員数を公表していませんが、複数の新聞記事から推測すると、およそ1億5,000万人いるようです。

1月29日の決算発表では、Amazon の年商は約610億ドルに達しています。1ドル90円で換算して、単純に年商を1億5,000万人で割ると、一人当たり年間36,000円を使っている計算になります。

また Amazon の有料会員「プライム」が1,500万人ともいわれています。あくまで推測値ですが、プライム会員は通常会員に比べ、約4倍お金を使っています。この仮説を元に再計算すると、一人当たり年間25,000円ぐらいになります。Apple は、米国の新聞記事によると4億人を越えたと発表されています。

日本では、書籍や印刷物に消費される金額は、一世帯あたり月に4,000円程度で、ほぼ変化がありません。通信費は、上がり続けています。リアル書店は、書店数が減って売り場面積は増える傾向にあります。クリック&モルタル、リアル書店と電子との部分をどうマッチさせていくかが、大きな課題として挙がってくるでしょう。

米国の電子出版業界で、現在、確実に利益を上げているのは、乱暴に言うと、データ制作を請け負う企業とサーバ提供社だけと言えます。Amazon は売り上げを大きく伸ばし続けていますが、莫大な投資を続けている背景もあり、利益はほとんど出ていません。

実際に米国ベンダーが電子出版事業を始める際、データ制作は、aptara・SPi Glodal・DCL（データコンバージョンラボ）などの企業に委託します。

2011～2012年にかけて、M&Aの視点から企業を見てみましょう。RR DONNELLEY 社は、シカゴベースの大きな印刷会社です。ここが、デジタルアセットディストリビューターの Libre Digital と Sequence Personal を買収しました。

Amazon は、ずっと買収を続けてきています。最近では教育と TTS の会社を買収しています。また BPO として大手だった aptara が、インドでコールセンター事業をやっているイギリスの ienergizer に買収されました。aptara もインドでデジタル制作をやっている会社で、コングロマリットすることで、単価を落として受注競争に残ろうという戦略です。

SPi Glodal は、フィリピンとインドベースの制作請負会社です。最近では制作だけに留まらず、プロジェクト単位の受注を受けるように営業方針を切り替えています。具体的には、英国図書館の電子化を20ヶ月かけて9億円で請け負うといったプロジェクト受注にシフトしています。

米国で図書館向けシステムを提供する OverDrive 社は、クラウド上で HTML5 技術にたけていたオーストラリアベースの会社を買収しました。アプリがなくても、ブラウザで有料コンテンツが見られるシステム開発を進めているところです。日本の楽天は、kobo を買収しています。

実際のコンバージョン（電子化）と言っている部分に関しては、かなりの量が動いています。データ制作について、DCL 社に話を聴くと、電子出版の捉え方が違います。世の中で流通しているテキストの85%は構造化されていないピュアなテキスト。こうしたものを構造化する仕事が多くあります。

具体的には、1991年にオライリー社と HAL コンピュータでやっていた、DocBook の資産だったり、オックスフォード大学は未だに TEI(テキストエンコーディングイニシアチブ)のデータだったりします。大学などには結構な量のテキストコンテンツがあり、これらのファイルを EPUB にしたいとか、Amazon で売りたいというニーズです。

企業向けの B2B のデータ制作では、DTD 形式や DTD をよりオープン化した DITA 形式など、マニュアルでよく利用されている文書形式のデータを EPUB 等にコンバージョンするビジネスも多く見受けられます。

米国ではペンタゴンが大きな予算を持っています。ペンタゴンには、CALS や、2361・38784 というミルスペックのドキュメントがあります。これらを EPUB 化したいというときには、コンバージョンが必要になります。プログラムなどで自動変換できるものもあれば、人が介在したほうが効率的なものもあります。

製薬業界にも独自の文書フォーマットがあります。たとえば薬の添付文書のドキュメントをスマートフォンのサービスとして提供したい場合には、NLM 形式のデータをどう持ってくるかといった

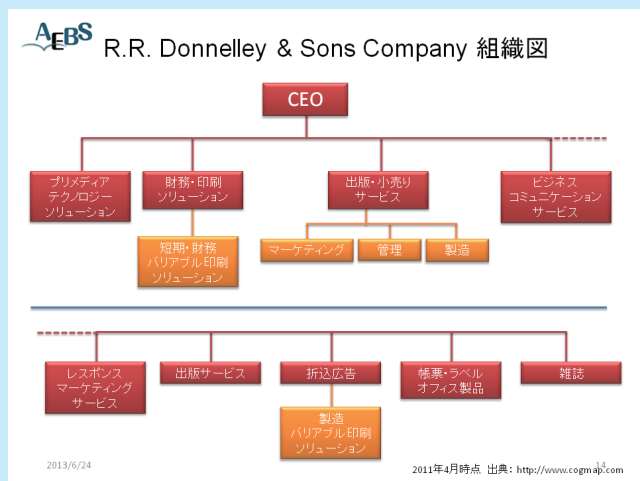
ことがビジネスになっています。このように、ひとことで文書コンバージョンといっても、種類は結構な数があります。

シスコがコンシューマー向けのトラフィックの推移を予測した調査結果では、今年日本では 2,457 ペタバイトが電子的に流通されます。2,457 ペタバイトというのは、24.4GB のブルーレイディスク換算で、約一億枚の情報量が通信としてやり取りされる計算です。

通信量のほとんどがリッチコンテンツですが、これはコンシューマーだけです。この中の仮に 5%としても 500 万枚、さらにその 10%としても、50 万枚分のテキストコンテンツが流通されている計算になります。

実際にやり取りされるテキストは、すごい量があります。その中の構造化されていないものが、世の中にはすごくあります。ですから DCL のようなコンバージョンに関しては、日本においても仕事として充分成立する可能性があります。

米国の大きな出版社の組織図



会社の組織というのは、世の中のニーズを写像した形になっているのが原則だと思います。そういう視点で見ると、業界をリードしている企業の組織図は、業界の顧客ニーズを表していると推測できます。

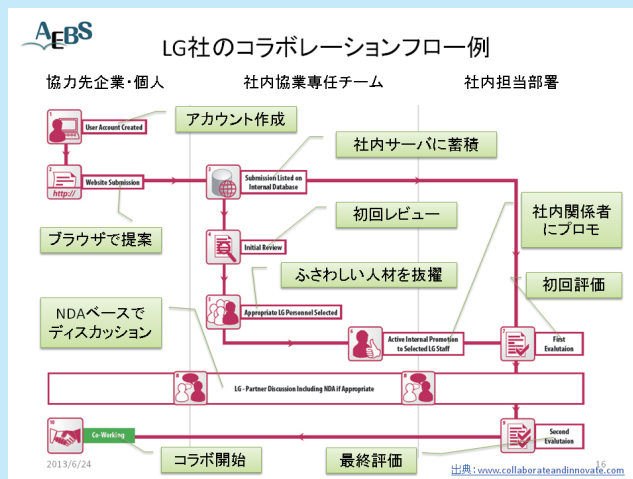
注目したのは、プリメディアという言葉です。プリプレスは、刷版までの一連の行程の総称です。プリメディアは、まったく違うものです。アウトプットを紙に置いたプリプレス行程を、プリメディアでは流通チャネルの選択も含めてやるというもので、電子出版におけるクリエイティブワーク行程の総称です。

どうしても我々の概念的には、プリプレスのようなものをデジタル化すると考えがちです。しかし、プリメディアは、すべてのプロセスをデジタルだけで完結するようなプロセスで、別組織とし

て持とうとしています。

スピード感を出すために、米国などの場合は、他社とのコラボレーションを積極的にやっていかないといけません。すべてを自社で内省してしまうのは競争に負けてしまいます。

韓国の LG 社のコラボレーションフロー。



アカウントを作って、登録したのに対して、社内の供業専任チームがオファーに対してどのような対応をするのか。それに対して、初回評価をどのタイミングで戻すのか。LG 社は、3 週間で戻していますが、IT や Web 企業であれば 1 週間という話になると思います。初回評価を戻した後に、最終評価をして、コラボレーションを始めます。

電子出版の企業において、米国の中では完成度が上がってきて、既にサバイバルのフェーズに入っています。さらにスピードを高めて行くには、協業を進めて行くしかないというのもあると思います。

今後、日本においても、このようなコラボレーションが増えていくと思われます。

制作とビジネスの観点で電子出版に関しての注目点をお話させていただきます。

米国において、セルフ出版が急拡大しています。一昨年前のデータですが、ISBN の発行数でいうと、クエットスペースだけでも 57000 点です。その中で、フィクションが 45%、ミステリーとロマンスというジャンルが上位を独占している状態です。具体的にどういう商品があるのかというと、自費出版をやっている会社で Apple の指定代理店になっていた Lulu・Bookbaby があります。Bookbaby の売りとしては、99 ドルしかかからず、売り上げの 100%を著者に戻しています。

「電流協 EPUB 研究部会報告会」

■EPUB3.0に関する電流協の活動について

【講師】 田原恭二 電流協EPUB研究部会 部会長

ここ半年ほどの国内の動きを振り返ってみると、kobo発売、Sony Readerバージョンアップ、10月にKindle Paperwhiteが国内で販売開始しました。電流協は、神田古本祭りで体験ブースを設けました。BookLiveは、SNSなどあまり使ったことがない人、本好きの人に向けた端末「Lideo」を発売しています。

フォーマットは、潮流として二つあります。ひとつは、オープスタンダードで誰でも使えるものでなければならないというものです。もう一つは、出版とWeb技術との融合としてのEPUBがあります。

2011年10月に、EPUB3が勧告され、それに基づいてiBooksでも表示が可能になりました。文字モノに限らず、固定レイアウトもできるようになったというのがこの半年ぐらの動きです。

このような背景をもとに、2011年の秋に技術委員会の中に「EPUB研究部会」を作り、現在19社で研究を進めています。テーマは、制作周りの共通課題を抽出し、共通で解決できる部分の議論をしています。EPUBコンテンツ制作面のレベルアップを計り、これによって普及のスピードアップが狙いです。

制作周りの定義を整理したのがこの図です。

紙を作るときと、電子を作るときは、道具とカルールは違いますが、役割はそれほど変わりません。

表現したいものを制作を行う人たちが受け取る。それがどういう表示媒体に対してどう表現できるかに対する、技術的な裏付けや対応力・品質の担保をします。これは、紙や電子でもそれほど変わりません。

制作者に役立つ情報を整備のため、レイヤーに分けて議論をしています。一番ベースになるのが、EPUBの仕様です。次に、リーディングシステムが介在します。EPUBの仕様のどこをサポートし

て、どこをサポートしていないか。全部一律ではありませんので整理をしています。また、各社の制作ガイドがあります。

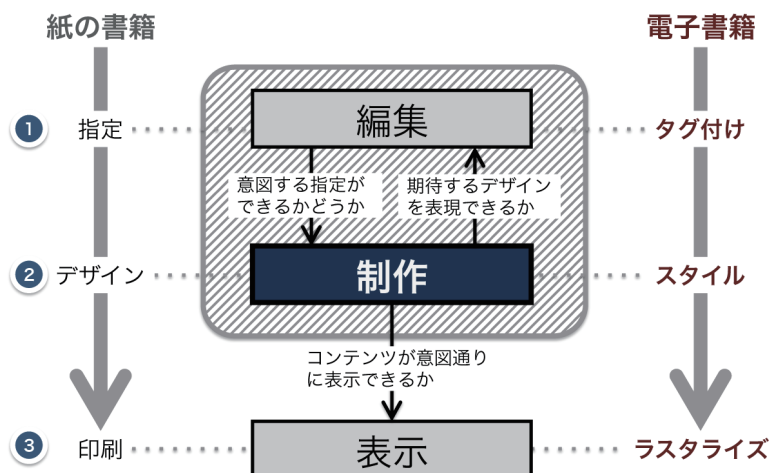
コンテンツの見え方を○×表にまとめています。サポートはしているが、コンテンツを出したときに希望通りではないということが結構あります。この表が制作側には非常に参考になります。このグリッドを、制作をする人全員でシェアをして底上げをしたいと考えています。

Sony ReaderやiBooksなど、さまざまなリーディングシステムで、EPUBのどの機能をサポートしているかは、米国ではBISGという団体が「サポートグリッド」と呼ばれる表に集約を行っています。縦に機能があって、横にいろんなリーディングシステムがあり、○×を付けたような表です。海外ではこのような収集があり、リーダーを作っているベンダーが情報提供しています。ここに日本のリーディングシステム情報も入れてもらおうと考えています。米国側で、全世界のポータルを作る動きがあり、電流協が協力をしようというものです。

国際社会において、日本の電子出版産業は少し遅れているように見えます。この解決の方向性として、国際的に先進的なことを行っている団体と協調していきたいと考えています。さまざまな情報を得ると同時に、日本で必要なことも発信して行く形がいいのではないかと考えています。これにより、日本のガラパゴス的なところを少しでも解決できるのではないかと考えています。

EPUB研究会の活動イメージを説明しましたが、全て制作流通基盤の進展をさせるための活動です。ぜひ電流協の研究会に入っていない方は、一緒に参加していただいて進めていただければと思います。

我々が考える制作の役割



■「EPUB3.0の制作における情報、検証項目と、検証用サンプルコンテンツについて」

【講師】 加藤 好計 豊国印刷・遠藤亮正 凸版印刷・菅木 実 大日本印刷

2011年10月にIDPFからEPUB3.0ファイルナルレシビが公開された後、EPUB3の制作需要が急増しました。リーダーでは、Sony Readerが12年3月に対応し、7月にkobo、9月にGoogle、11月にKindle、13年3月にiBookstoreでEPUB3採用と、あっと言う間に広がってしまいました。サービスする方はいいのですが、制作会社の方は、作ったこともない・簡単に作れるツールもないため、手探りで作らなければならなかったというのが昨年の後半の状況です。

各社が個々に端末を買い集めたて調べても、バージョンアップでまた調査し直さなければいけない状態を繰り返しています。大丈夫だろうと思いつつも、不安を抱えながら作っているというのが現状です。

今回の目的は、各社がバラバラに調査したり端末を買い集めたりしてEPUBの表現を個々に見るのではなく、電流協という場で、共通の調査結果を出して認識してもらえれば、各社の手間や解釈の相違が無くなり、制作するのも楽になります。我々としても、安心して制作ができるようになると考えて今回の調査を行いました。

調査対象 表示・表現

今回調査対象とした表示・表現		
I. 文字 ① 書体指定 ② 混雑セット指定 ③ 文字サイズ指定 ④ 文字色指定 ⑤ 外字画像 ⑥ フォント埋め込み ⑦ ボールド ⑧ イタリック ⑨ 文字回転 ⑩ 小文字・大文字変化 ⑪ 添え字	III. 行・段落 ① 行間 ② 見出しグループ ③ 揃え ④ 字下げ ⑤ 屏表現	V. 罫線 ① 罫目 ② 罫中横 ③ 色指定 ④ 水平線 VI. 画像 ① 画像の表示 ② 回り込み ③ 画像周囲余白 ④ SVG画像
II. 文字列 ① 傍線 ② 傍点・圏点	IV. ページ構成 ① 改行 ② 背景色 ③ 改ページ	VII. 表組み ① キャプションなし ② キャプションあり

制作側の視点から、表現と制作効率のバランスを見つ、調査項目を検討。

制作側の視点から、表現と制作効率のバランスを見つつ調査項目を検討しました。

調査対象のリーダーは、IDPFが推奨している「Radium」・「Kindle Paperwhite」・「Kobo touch」・「iBooks(iPad mini)」です。Sony Readerも対象に上がりましたが、間に合わなかったので現在調査中です。

・各ビューアー バージョン

Radium Chromium Release 3 MacOS 10.x

Kindle Paperwhite ファームウェア: Ver 5.3.3

Kindlegen 2.8

Kobo Touch ファームウェア: Ver 2.4.0

拡張子: .epub → .kepub.epub

iPad mini ファームウェア: Ver 3.1(iOS: Ver 6.1.3)

ビューアの設定は、Kindleはフォントを「出版者のフォント」に、Kobo touchはフォントを「ドキュメント デフォルト」設定にしています。iBooksは、「両端そろえ」をオフに設定しています。

調査方法は、各端末で評価し有効・一部有効・表示がおかしいものはコメントを入れました。

ベースとしたのは、電書協のスタイルシートをベースとして、調査項目上足りないものはスタイルシートに追加をしてテストコンテンツを制作して調査しています。

問題があった項目は次の通りです。

調査結果		
I. 文字 ① 書体指定 ② 混雑セット指定 ③ 文字サイズ指定 ④ 文字色指定 ⑤ 外字画像 ⑥ フォント埋め込み ⑦ ボールド ⑧ イタリック ⑨ 文字回転 ⑩ 小文字・大文字変化 ⑪ 添え字	III. 行・段落 ① 行間 ② 見出しグループ ③ 揃え ④ 字下げ ⑤ 屏表現	V. 罫線 ① 罫目 ② 罫中横 ③ 色指定 ④ 水平線 VI. 画像 ① 画像の表示 ② 回り込み ③ 画像周囲余白 ④ SVG画像
II. 文字列 ① 傍線 ② 傍点・圏点	IV. ページ構成 ① 改行 ② 背景色 ③ 改ページ	VII. 表組み ① キャプションなし ② キャプションあり

・黒字部分:設定が有効に反映された項目
・赤字部分:設定が一部有効、無効の項目

上記は、一部有効が全く効かない部分があったものです。

フォント埋め込み

EPUBはフォントを埋め込んで配信することができます。それによって、端末に入っていないフォントでも表示することができます。各端末で横組と縦組を分けて評価したところ、Radiumの縦組では、MacOS版は正しく反映されませんでしたが、Windows版では正しく反映されました。

△ Radium 縦組

Windows

Mac

Windows

Mac

△ Kindle Paperwhite 縦組

■ スモールキャップス

abcde fghijklmnopqrstuvwxyz (指定なし)

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (スモールキャピタル)

ABCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (半角大文字)

■ オールキャップス

abcde fghijklmnopqrstuvwxyz (指定なし)

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (オールキャップス)

abcde fghijklmnopqrstuvwxyz (半角小文字)

文字回転

縦組で文字を正立させるか、正立させないかの指定です。文字を正立させるのは問題ありませんでしたが、正立させない部分で一部問題がありました。Kindle Paperwhiteでは、区切り文字・丸数字・記号類で正立させない指定が効きませんでした。

△ Kindle Paperwhite 縦組

区切り約物

！？！！

中点類

・…

△ kobo Touch 縦組

■ スモールキャップス

abcde fghijklmnopqrstuvwxyz (指定なし)

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (スモールキャピタル)

ABCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (半角大文字)

■ オールキャップス

abcde fghijklmnopqrstuvwxyz (指定なし)

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (オールキャップス)

abcde fghijklmnopqrstuvwxyz (半角小文字)

・揃え

上揃え・下揃え・両端揃えで評価をしました。iBooksの両端揃えで縦組・横組共に行末が揃わない問題が起きました。ただし、ビューア設定で両端揃えを設定すると、行末が揃いました。

・表組み

表組みが正しく表示されるかを、キャプション有り無しで評価を行いました。その結果、iBooks以外は全て問題がありました。表がビューアの描画領域をはみ出してしま并表示されません。表が小さいときはいいのですが、大きな表になると問題があります。iBooksは、横組で一番端の罫線が切れていますが、表の内容は全て表示されます。縦組は全て問題なく表示されます。

・小文字大文字変化

スモールキャップス・オールキャップスが反映されるかどうかです。

スモールキャップスは、半角小文字のアルファベットに指定をすると小さな大文字のアルファベットになります。オールキャップスは、小文字が大文字になります。

・傍線(2)

縦中横やルビと一緒に評価をしています。

傍線自体はすべてのビューアで正しく出ますが、RadiumとKobo touchの縦組で問題がありました。

Readium, Kobo touchは、画像外字に傍線が引かれませんが、W3Cの仕様でテキストにのみ傍線を引くこととなっているので、外字画像に関しては出ないのが正しいとして問題無しとしています。縦組の縦中横の場合に一文字上に横線が引かれてしまい、Kobo touchではルビにも傍線が引かれます。

Kindle Paperwhiteは、外字画像にも傍線が引かれます。

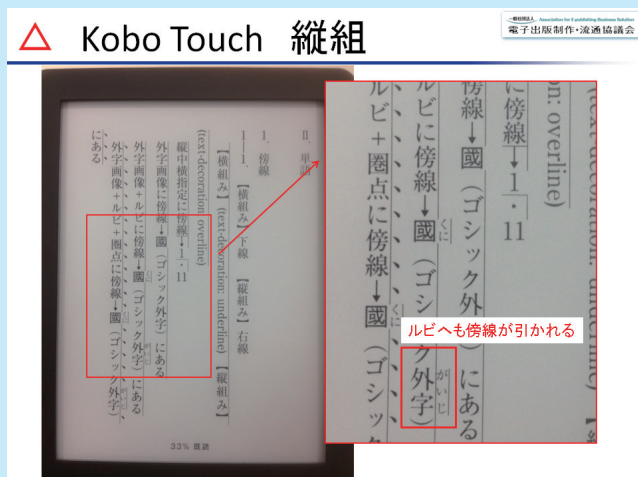
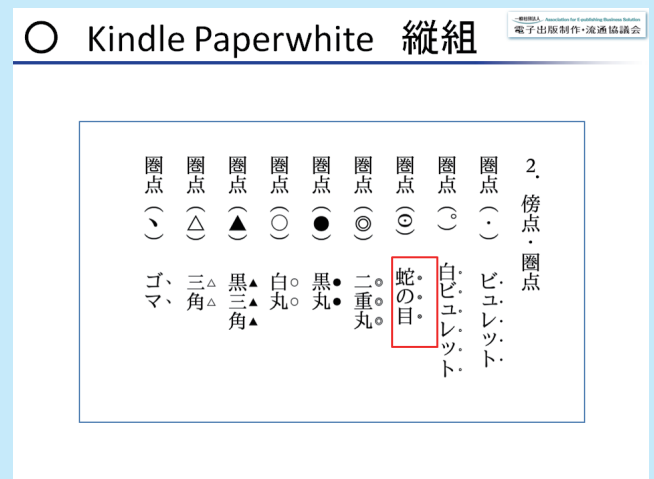
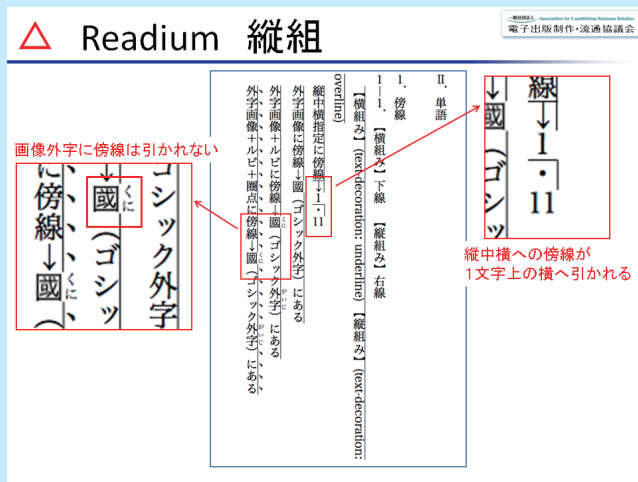
横組で上に傍線、縦組で左線を引いた場合、RadiumとKobo touchの縦組で縦中横の場合、横に線が引かれる問題がありました。

Readiumでは、ベースラインに傍線が引かれる印象で、文字の幅をフルに使っている字では傍線が重なってしまいます。

Kobo touchは、ルビにも傍線が引かれます。

· 傍点 / 圈点

指定した傍点・圈点が正しく表示されますが、一部懸念点があります。Kindle Paperwhiteで、蛇の目という二重丸の内側が黒いものは、横組でものすごく小さくなります。



- ・ルビ

全て一部問題有りとなりました。

ルビ自体は正しく表示されます。EPUB3.0・W3Cの仕様に
ある、縦書きで左側にルビを振る、横書きで下側につけるのが全
てできませんでした。

Adobe Digital Editions 2.0では、-epub-ruby-position:under;の指定が正しく反映されます。

・縦中横

縦組のみで検証しています。

全て問題なく表示されています。

Radium、Kobo touchでは、半角数字が5桁まで、三分角、四分角の固定幅フォントという文字幅の狭いものを使い一文字の幅に収めます。

Kindle Paperwhiteは、数字は3桁まで、欧文は2桁まで正しく表示されます。

iBooksは、数字4桁まで、欧文は2桁までです。

桁数が増えると、縦中横が解除されます。

・背景色

HTMLタグに背景色を指定しています。

Kindle PaperwhiteとKobo touchは、モノクロ端末なので割愛しています。

iBooksは正しく表示されています。

Radiumに関しては、HTMLタグに書いた背景色は反映されません。

・改ページ

段落の前後に当てた改ページが効くかどうかを検証しました。

Radium・Kobo touchは、改ページの指定は効きません。

iBooks・Kindle Paperwhiteは、改ページの指定が効きます。

・SVG

全てで想定的位置に表示されないなどの問題がありました。

Radiumの縦書きでは、指定した縦横が逆になります。

■まとめ

SVG以外は、全て×になる項目はありません。

×や△とした部分でも電書協ガイドラインでも基本的に使用するだろうと思われるものに関しては、問題はないかと思いますが、ガイドラインに記載されていないものや、細かい視点で見るとまだまだです。

約一年ほど前にも同じような調査をしていますが、今回よりももっと問題が多くありました。この一年でかなり進歩しています。

ファームウェアのバージョンアップなどは頻繁に行われているので、追って調査をしていこうと思っています。

まとめ：制作時に注意が必要なもの(1)

電子出版制作・流通協議会

		Radium		Kindle		Kobo		iBooks	
		横	縦	横	縦	横	縦	横	縦
フォント	埋め込み指定	○	△	○	○	○	○	○	○
文字回転	縦組の文字を右90度	—	○	—	△	—	○	—	○
小(大)文字変化	スモールキャプス／オールキャプス	○	○	○	△	○	△	○	○
揃え	和欧混在で両端揃え	○	○	○	○	○	○	△	△
表組	表組を正しく表示	△	△	△	△	△	△	△	○
傍線(1)	横：下線、縦：右線	○	△	○	○	○	△	○	○
傍線(2)	横：上線、縦：左線	○	△	○	○	○	△	○	○

123

まとめ：制作時に注意が必要なもの(2)

電子出版制作・流通協議会

		Radium		Kindle		Kobo		iBooks	
		横	縦	横	縦	横	縦	横	縦
傍点・圈点	指定の種類を表示	○	○	○	○	○	○	○	○
ルビ	指定位置に表示	△	△	△	△	△	△	△	△
縦中横		—	○	—	○	—	○	—	○
背景色		×	×	—	—	—	—	○	○
改ページ	改ページの指定	×	×	○	○	×	×	○	○
SVG	画像表示	×	×	×	×	×	×	×	×

各ビューアとも、基本的な機能はサポートされている。現時点で一部問題と思われるものもあるので、ファームウェアのバージョンアップ確認など、継続して調査をしていく。

124

■「EPUB3.0の国際デジュール動向、現在協議検討されていることについて」

【講師】 村田真 ・ 日本電子出版協会 技術主任、工学博士

■ EPUB デジュール標準化と EPUB3.0.1

ISO/IEC JTC1 EPUB 投票解決議会議長になる予定です。

IDPF の方でも、EPUB3.0.1 を作るためにワーキンググループで活動をしています。

EPUB をデジュール標準にしたいという声は結構強いものがあります。理由は、大きく分けて二つあります。一つは、国際的な普及を加速するためです。もう一つは、国の教育などで採用するためにはデジュール標準は都合がいいためです。ここについては、韓国がとても熱心です。

フォーラム標準から、ISO や IEC に来るのはたくさん例があり、CD のフォーマット・OOXML・ODF などそうです。

誰が、EPUB のデジュール標準化を担うのかでもめましたが、手を挙げた三つの委員会の合同ワーキンググループを作ることになりました。IDPF と合同ワーキンググループの関係ですが、基本的に IDPF が今後も EPUB の拡張を続けます。しかし、EPUB3.0.1. についていうと、IDPF の EPUB 3.0.1 とデジュール化される EPUB は技術的な内容は同じにします。また、最初から国際規格にするのではなく、技術仕様にすることにしました。これは、EPUB が参照している HTML5 や CSS が W3C の中で成熟していないからです。こういうものは、デジュールにはできません。一度、技術仕様にしておいて、数年後に国際規格化にチャレンジするという制度が ISO/IEC にあります。今回はこの制度を使います。

迅速化手続きを韓国から提出してもらいます。これは、一回の投票だけで完了する手続きです。IDPF の事務負担が減り、早期に技術仕様にでき、三つの SC で別の投票結果が出ることを避けられるメリットがあります。

共同ワーキンググループが技術仕様になった後のメンテナンスを担当します。メンテナンスとは、IDPF の方で変更があったら同じように直す、国際標準への格上げ、EPUB のサブセットを作ることです。

韓国は教育用のサブセット、図書館関係者は長期保存用のサブセットを求めています。

課題として、縦書き時の文字の向きは UTR#50 というユニコードコンソーシアムの仕様に従うことになります。UTR#50 が安定して変わらないかという変わります。今後バージョンが一つ上がりますし、その後は台湾の対応をしたら変わります。こうした不安定なものが、EPUB の文字の向きを決めています。Amazon や Kobo が UTR#50 と一致したことをやっているかという、どうも完全に一致はしていないようです。そういう状況で何かすべきかどうか意見をいただければ助かります。

各国の投票は5月で締め切って、2ヶ月半冷却期間をおいて、各国の代表が集まって投票解決会議を行います。これが9月～10月に行われます。議長は私が務める予定です。これは、SC34 と IDPF 両方のメンバーであるため、両方から信頼が得られるという理由です。SC34 の幹事国は日本で、情報企画調査会が議長を指名します。

実際には、IDPF ですべてのコメントを審議してその結果を持ち込むだけにします。

■ EPUB3.0.1

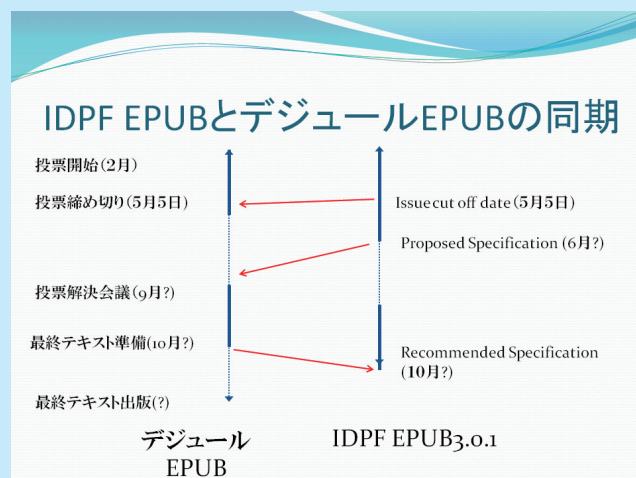
目的は、バグの対処です。また、参照している仕様が改訂されたのでその対応です。制約事項として、既存の EPUB 文書をダメにするようなことはしない。ツールへの影響を最小化することが原則です。

問題点

EPUB 3.0.1

- 目的
 - バグへの対処
 - 参照している仕様の改版への対処
- 制約
 - 既存の EPUB 3 文書を無効化しない
 - ツールへの影響を最小化することが原則

IDPF EPUB とデジュール EPUB の同期

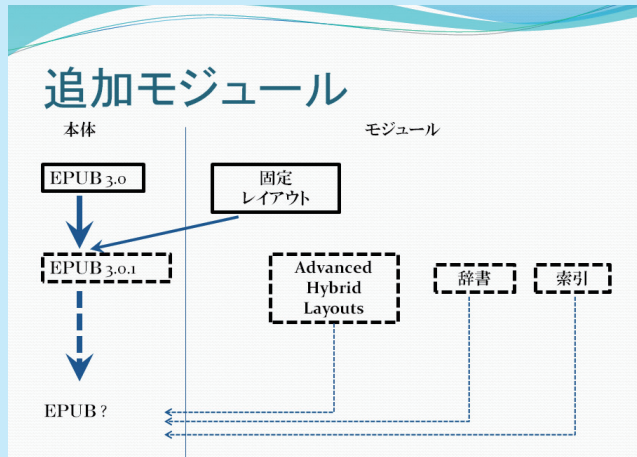


6月ぐらいに IDPF として改訂されたスペックを作ります。デジュール側での投票解決会議の結果を受けて、最終テキストをデジュール側で用意して、IDPF 側で Recommended Specification にします。これが、10～11月頃になると思います。

■EPUBの拡張

私の立場は、IDPF Advanced Hybrid Layouts WG 共同議長です。

拡張とEPUB3の関係



EPUB3.0が本体で、その後に固定レイアウトができました。EPUB3.0.1に固定レイアウトを組み込むことが決まっています。

今進んでいる拡張は三つあります。Advanced Hybrid Layouts、辞書、索引です。

・Advanced Hybrid Layouts

今までの固定レイアウトは紙を模倣するだけのものでした。Advanced Hybrid Layoutsは、デジタルの利点を生かしたレイアウトをしようということで、その一つにリフローと連動する固定レイアウトがあります。これは、EPUB以外にも例があって、AmazonやモリサワのMC Bookでもやっています。

対話的に表示する固定レイアウトは、リンクが張ってあり、自動的に次に表示する情報が付いているものです。日本の携帯向けのマンガが、コマ情報を利用して勝手にスクロールするのもこの一つです。レイアウトは固定ですが、裏にある情報を使ってもっと分かりやすい表示をするものです。

複数の固定レイアウトとリフローから最適なものを選ぶというものもあります。一つのEPUBの中に、iPad用・Kindle用・Kobo用の解像度と位置セットが入っていて、画面の向きや解像度を自動判定して最適なものを表示します。

SVGによるコマ・吹き出し・テキスト領域の表現は、拡張ではなく既にEPUBで可能な部分です。SVGで領域の表現をしていると、どのコマに成人しか見られないものが入っているか、テキス

トが入っていて翻訳しないといけないという情報が書けます。マンガの管理に使えます。対話的な表示をするときにも、コマビューの遷移などにも使えます。

こうしたものは既に世の中に存在していて、EPUBの競合品や独自拡張です。これをEPUBの中に入れて欲しいという要望は会員企業から出てきています。

・辞書

これは、アプリケーションプログラムではないEPUB出版物として表現された辞書や用語集です。EPUB3にコンベンションを付けるだけというイメージです。今までのリーディングシステムに、辞書のスペックに従ったEPUBを読ませたら表示はされますが、辞書引きはできません。

日本語の表記の揺れに対応するような検索をつけたいとしても、アプリではないのでできません。これまで辞書を作り込んでいる出版者にとっては物足りないと思います。

一方、ただのEPUBデータなので、いろんなところに持っていけるというメリットがあります。今までなら辞書を作る気にならないようなものでも作ることができます。社内用語集などが簡単に作れます。

・索引

表示するだけならEPUB3で可能です。索引の検索がしやすいかという点と全く別です。今であれば、HTMLでリンクを張るしかありませんが、もっと楽に作成できるようになります。これは、仕様書がつい最近公開されています。

■課題

EPUB3.0.1およびデジュールEPUB制定へのフィードバックが不十分です。アメリカからは、固定レイアウト拡張に関して意見書を出しましたが、日本の出版社からは何も出ていません。韓国は熱心で、毎年イベントを開いて、IDPFやデジタル教育の標準化の関係者を呼んでいます。

電書協の要望表は、日本語のためIDPFやW3Cには届いていません。IDPFとCSSワーキンググループの電話会議の際に、日本語組版に対する要望はないのかと言われました。電書協の要望表の話をしました。英訳がないのでは困ると言われ、いまIDPFとW3Cから電書協へ翻訳依頼が出るはずですが、もっとみなさんの意見を届く形で送ってください。

2013 年活動報告

2013 年 [3 月]

- 3 月 01 日 (水) 13:30-15:30 [技術委員会]文化庁 eBooks
プロジェクトの実証実験報告会
- 3 月 06 日 (水) 17:00-18:30 特別委員会 アクセシビリティ研究委
員会アクセシビリティマーケット研究部会 (第 2 回)
- 3 月 14 日 (木) 13:30-15:00 普及委員会 (第 28 回)
- 3 月 15 日 (金) 16:00-17:30 [流通委員会]日本型ビジネスモデル
研究部会 (第 16 回)
- 3 月 18 日 (月) 13:30-15:30 [技術委員会]制作規格部会 EPUB
研究部会 (第 18 回)
- 3 月 21 日 (木) 13:30-15:00 総務会
- 3 月 22 日 (金) 13:30-15:00 [流通委員会]公共ビジネス部会
(第 18 回)
- 3 月 25 日 (月) 13:30-15:30「EPUB 研究部会報告会」場所: 日本
教育会館 7 階
- 3 月 26 日 (火) 13:30-15:00 [流通委員会]流通規格部会
(第 19 回)

[4 月]

- 4 月 12 日 (金) 16:00-17:30 [流通委員会]日本型ビジネスモデル
研究部会 (第 17 回)
- 4 月 16 日 (火) 13:30-15:00 [技術委員会]制作規格部会 EPUB
研究会 (第 19 回)
- 4 月 17 日 (水) 13:30-15:00 普及委員会 (第 29 回)
- 4 月 18 日 (木) 13:30-15:00 [流通委員会]流通規格部会
(第 20 回)
- 4 月 23 日 (火) 16:00-17:30 [特別委員会 アクセシビリティ研究
委員会]TTS 研究部会
- 4 月 25 日 (木) 13:30-15:00 [流通委員会]公共ビジネス部会
(第 19 回)

[5 月]

- 5 月 09 日 (火) 15:00-16:00 理事会 (第 12 回)
- 5 月 10 日 (金) 16:00-17:30 [流通委員会]日本型ビジネスモデル
研究部会 (第 18 回)
- 5 月 14 日 (火) 13:30-15:00 [技術]制作規格部会 EPUB 研究会
(第 20 回)
- 5 月 15 日 (水) 13:30-15:00 [流通]公共ビジネス部会 (第 20 回)
- 5 月 20 日 (月) 15:00-16:30 第 3 回電流協定時社員総会
場所: 八芳園 ニュイ 東京都港区白金台 1-1-1
- 5 月 22 日 (水) 13:30-15:00 普及委員会 (第 30 回)
- 5 月 23 日 (木) 13:30-15:00 [流通委員会]流通規格部会
(第 01 回)
- 5 月 28 日 (火) 16:00-17:30 [特別委員会 アクセシビリティ研究
委員会]TTS 研究部会

[6 月]

- 6 月 18 日 (火) 13:30-15:00 [技術]制作規格部会 EPUB 研究会
(第 21 回)
- 6 月 19 日 (水) 13:30-15:00 [流通]公共ビジネス部会 (第 21 回)
- 6 月 25 日 (火) 13:30-15:00 [流通]流通規格部会 (第 2 回)
- 6 月 26 日 (水) 13:30-15:00 普及委員会 (第 31 回)
- 6 月 27 日 (木) 16:00-17:30 [流通]ビジネスモデル研究部会
(第 1 回)
- 6 月 28 日 (金) 13:30-14:30 平成 25 年度委員会説明会

● 電子出版制作・流通協議会 AEBS News Letter は、カラーユニバーサルデザインの観点から誌面を Vol.9 より、リニューアルを行いました。何かお気づきの点がございましたらご意見、ご感想をいただけますと幸いです。

● 9 月 3 日から電流協のホームページをアクセシビリティ、カラーユニバーサルデザインの観点からリニューアルを行いました。何かお気づきの点がございましたらご意見、ご感想をいただけますと幸いです。



一般社団法人 Association for E-publishing Business Solution

電子出版制作・流通協議会

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 2-2-31 第 36 荒井ビル 8F

TEL : 03-6380-8207 FAX : 03-6380-8217

URL : <http://aebs.or.jp> Mail : info@aebs.or.jp