

マンガ産業の新たな可能性¹

電子書籍革命のなかで

日本のマンガを世界に発信する

神戸大学・経済学部 丸山佐和子ゼミ

植田尚子² 奥村友紀 中山七彩

福山晶規 前橋真優

¹本稿は、2010年12月5日に開催される、WEST論文研究発表会2010に提出する論文である。本稿の作成にあたっては、丸山准教授（神戸大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

²bitamikan_pooh_311@yahoo.co.jp

要旨

日本のマンガやアニメ、ゲームなどのポップカルチャーは、近年国内だけにとどまらず、世界各国でも大きな評価を受けている。特にそれらの代表とも言えるマンガについて言及すると、マンガから他産業への波及効果は計り知れず、その高いストーリー性によって老若男女問わず幅広い世代に楽しまれている。しかしそのような人気とは裏腹に、ここ10年程度、国内のマンガの売り上げは低迷し続けている。その背景には、近代化による娯楽の多様化や、定期購読者の減少、少子化、趣味の多様化などがあると考えられる。

その一方で、携帯電話とパケット定額システムの普及により、新たな市場としてケータイ向け電子書籍市場が台頭し、なかでも電子コミックのシェアは急成長を遂げている。しかし、携帯市場が飽和していることやフィルタリング・サービスなどの問題があり、市場は早くも成熟の前に伸び悩みつつある。そんなとき iPhone などのスマートフォンの誕生を皮切りに iPad や Kindle などの新しい電子書籍ツールが海外を中心に次々と発表され、電子書籍革命と呼ばれるほど電子書籍市場を賑わせた。我々はこれらの流れに注目して、日本のマンガの電子化を促進し、国内のみならず海外にも普及することによってマンガ産業の再活性化を図ろうと考えた。

そこで第2章では、マンガを含めた文化的な性質を持つ財の特殊性に関する先行研究を選び、マンガという財の特殊性や、マンガを電子化して流通させることの特性に着目してレビューする。

第3章の検証では、既存のビジネスモデルが電子化によって大きく変化し、利潤を獲得する主体が出版社・著者・書店の三者であることを価格構成比の数値を用いて示す。そして、電子化によって各主体にどのようなメリット、デメリットが生じるか確認する。

以上をふまえて、我々は現在の出版業界のビジネスモデルと著作権問題に注目し、二つの政策提言を提示する。1つ目は、「日本出版業界の電子化促進」である。続いて2つ目には、「著作権管理団体の組成」を挙げる。

はじめに

長く戦争に耐えてきた日本にとって、戦後の経済成長とともに発展してきたマンガという娯楽は多くの人々に楽しまれている。マンガは日本で独自に発展した文化であり、世界でも幅広く受け入れられている日本文化の一つである。かつて欧米では翻訳して出版する際、マンガを左右反転させて左開きにして出すのが一般的だったが、近年では作品を尊重して、日本と同じ右開きのまま出版されるケースが増えてきている。

なぜマンガがそんなに好まれているのか。考えてみると、人はマンガを読むとき、いろいろな情報を知りたい、現実では有り得ない世界観や現世では感じられない雰囲気疑似体験したい、といったさまざまな欲求を持っている。自分とは違う人生や他の人の生き方を見ることで、確実にマンガはそれを読んだ人々に何らかの影響を与えている。

マンガは「文字」と「絵」によってストーリーを紡いでいくが、これらは共感を可能にする優れたコミュニケーション要素である。マンガは文字を通じてストーリーの構造をつくり、絵を通じてストーリーを強化する。吹き出しを使った手短な会話でストーリーを展開していく方法には演劇や映画とも通じるものがあり、ここに絵を用いてマンガ家独自の表現を生み出している。こうした方法で、面白くしっかりしたストーリーに乗せて、読者が知らなかった分野への関心を促し、その関連知識を効果的に伝えている。また、マンガでは音や擬声語、動きが文字と絵で同時に示されるため、風、火、水といった非物質的な要素であっても自由に操ることができる。我々を取り巻くあらゆる要素を表現しようとするマンガは、現実世界の反映にとどまらず、現実に対して影響を及ぼす。このようにマンガという文化から感じ、得られるものは多い。

我々は、現在衰退しつつあるマンガ産業を取り上げ、その課題と展望について考察する。

WEST 論文研究発表会 2010

第1章 現状分析・問題意識

第1節 マンガ産業

日本のマンガやアニメ・ゲームなどのポップカルチャーは近年、世間に大きな影響と経済効果をもたらしている。例えば 2008 年度のデータ³によると、邦画興行収入トップ 20 作品のうち半数は「花より男子」「20 世紀少年」などのマンガ原作か「崖の上のポニョ」などのアニメーションで占められている。また、去年から今年にかけて社会現象を巻き起こしたガールズバンド・アニメ「けいおん!」は、“女の子がバンドを組む”といった設定で元々音楽に関連した作品であるが、アニメの主題歌・劇中歌・キャラクターソングの CD 計 21 枚全てが週間オリコンチャートトップ 10 入りしており、2009 年の CD 総売上は 100 万枚を突破している。さらにこの熱は公式グッズに留まらず、作中でキャラクターが使用した楽器やヘッドホン・シャーペンなどの商品に注文が殺到し、特にヒロインが使用するフェンダーの左利きベースが放送開始後二週間で例年の 4.5 ヶ月分売れるなど、その影響力は計り知れない。

こうした日本のポップカルチャーは国内のみにとどまらず、近年インターネットやメディアを通じて世界各国に広まり、「クール・ジャパン」と称されて高い評価を受けている。2009 年には日本でも一世を風靡した「ドラゴンボール」がハリウッドで実写化され、また現在絶大な人気を誇る「ワンピース」は累計発行部数が 2 億部⁴を突破し、世界 30 ヶ国で翻訳されている。我が国が世界に誇るジブリ作品は、国際映画祭の金熊賞や、アカデミー賞のアニメーション部門でも受賞を果たしている。

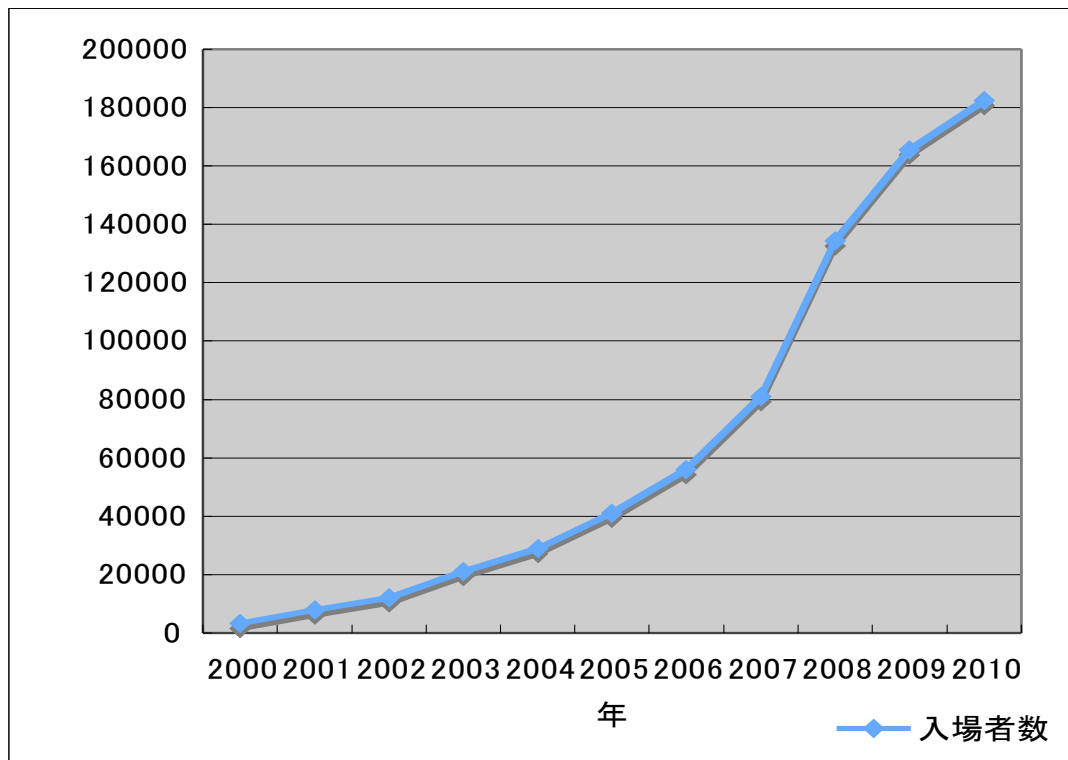
現在、アメリカではコミック市場全体に占める日本のマンガ作品が約 5 割を超えるとも言われており、フランスやドイツをはじめとする欧州、韓国や中国といったアジア地域でも、日本のマンガは「ソフトパワー」として拡大している。

また「オタク」「アキバ」などの日本文化から発信された現代語が海外にまで広まり、日本の作品のメジャーなものはもちろん、マイナーな作品まで知り尽くしている国境を超えた「オタク」たちが各国に存在している。毎年 7 月にパリで開催される、日本のマンガ・アニメーション・ゲームなどのコンテンツを紹介するファン・イベント「ジャパンエキスポ」は、15 万人以上が来場するほどの規模を誇り、その規模は年々拡大しつつある。

³デジタルコンテンツ白書 2009 より

⁴2010 年 10 月現在

図1 フランスのジャパンエキスポ入場者数の推移



(出典：デジタルコンテンツ白書 2010 より作成)

日本のマンガの特徴は、その高いストーリー性にある。戦後にかの有名な手塚治虫がドラマ性のあるストーリーマンガを発表したことで、それまでのマンガ表現に革命が起こり、現在のマンガの基礎ができあがったとされている。よって、海外のものと違って、日本のマンガは子供のためのものに限らず、大人を含めた幅広い年齢層が楽しめるものが多い。

また、マンガにはキャラクター性があるため、アニメや映画・ゲームや文房具など他産業への波及効果が高く、経済効果が広がりやすいという性質をもつ。マンガ自体の売り上げは 2004 年で 5047 億円でありコンテンツ市場⁵のたった 0.4%にしかすぎないが、子供の教育や文化にもマンガのキャラクターは深く関わっており、玩具の市場に 7000 億円、教育市場に 9 兆 9000 億円⁶もの影響を与えている。

⁵コンテンツとは、「メディアを通じて販売や広告など対価を得て流通する情報」のことであり、デジタル、アナログを問わず音楽・音声、映像、ゲーム、文字・画像のような複製可能な表現のものをいう。

⁶『日本のポップパワー—世界を変えるコンテンツの実像—』(2006) 中村伊知哉、小野打恵

図2 累計発行部数1億冊を突破した作品

作品	巻数	著者	出版社
美味しんぼ※	1～90	雁屋哲/花咲アキラ	小学館
こちら葛飾区亀有公園前派出所	1～142	秋本治	集英社
ゴルゴ13	1～135	さいとう・たかを	リイド社
SLAM DUNK	全31	井上雄彦	集英社
ドラえもん※	1～45	藤子・F・不二雄	小学館
DRAGON BALL	全42	鳥山明	集英社
名探偵コナン※	1～47	青山剛昌	小学館
ONE PIECE	1～35	尾田栄一郎	集英社

※印は廉価軽装版、完全版、特別版などを含む

(出典：出版指標年表 2005)

しかし、ここ10年程度、国内のマンガの売り上げは低迷している。販売部数・発行部数ともにほぼ横ばい、もしくは減少しており、2008年まで13年連続でマイナスを記録しているのである。その背景には、近代化による娯楽の多様化や定期購読者の減少、少子化などの影響がある。Wiiなどのゲームや複合エンタテインメント施設の発達といった娯楽の選択肢が増えたことにより、一人でマンガを読むといった時間が少なくなっていると考えられる。2006年には販売額が再び減少に転じるなど、マンガ産業全体としての勢いに陰りが見られるようになってきているのである。

図3 コミックス（単行本）の発行部数と販売部数の推移



(出典：全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」より作成)

マンガ産業全体の縮小傾向の要因としては、そのビジネスモデルに問題があると考えられている。出版社にとっては、コミックス誌の落ち込み以上に、単行本の売れ行きが鈍ることの方が頭を悩ます問題なのである。なぜなら、コミック誌は作家に支払う原稿料などの制作コストへの負担が大きい反面、売買単価が非常に安く、また一般の雑誌と比較して企業広告もあまり入らない。そのため、コミック誌は利益率をあげることが難しく、単体で見ると赤字であるものが少なくない。それでも出版社がコミック誌の販売を維持しているのは、雑誌を通じて作品を宣伝し、単行本のヒットにつなげるためである。つまり、マンガ作家に作品の発表の場を提供することで未来のヒット作家を育てるという役割も担ってきたのである。一方、雑誌で掲載された後の作品を二次的に使用する単行本は、主な制作コストは作家に支払う売買価格の数パーセントという印税だけであり、雑誌よりも低いコストで制作し高めの価格設定をおこなうことで出版社に莫大な利益をもたらすのである。

WEST 論文研究発表会 2010

このように、日本のマンガビジネスは単行本が大ヒットすることによって初めて成り立つといった構造になっており、雑誌の販売部数の減少と単行本の低迷といった負の連鎖が強まる中で、ビジネスモデルの再構築が課題となっている。

近年では、国内での長期低落傾向を受けて海外のマンガ市場に対する関心と期待がさらに強まっている。しかし、5000 億円近い日本のマンガ市場に対し北米の市場はわずかに 200 億円である上、2008 年度のデータ⁷によると、アメリカやフランスなどの欧州でも日本のマンガの売れ行きが失速しており、市場の縮小は確実に進行し、飽和状態となっていると言える。

図 4 日本版 NARUTO と米国版 NARUTO



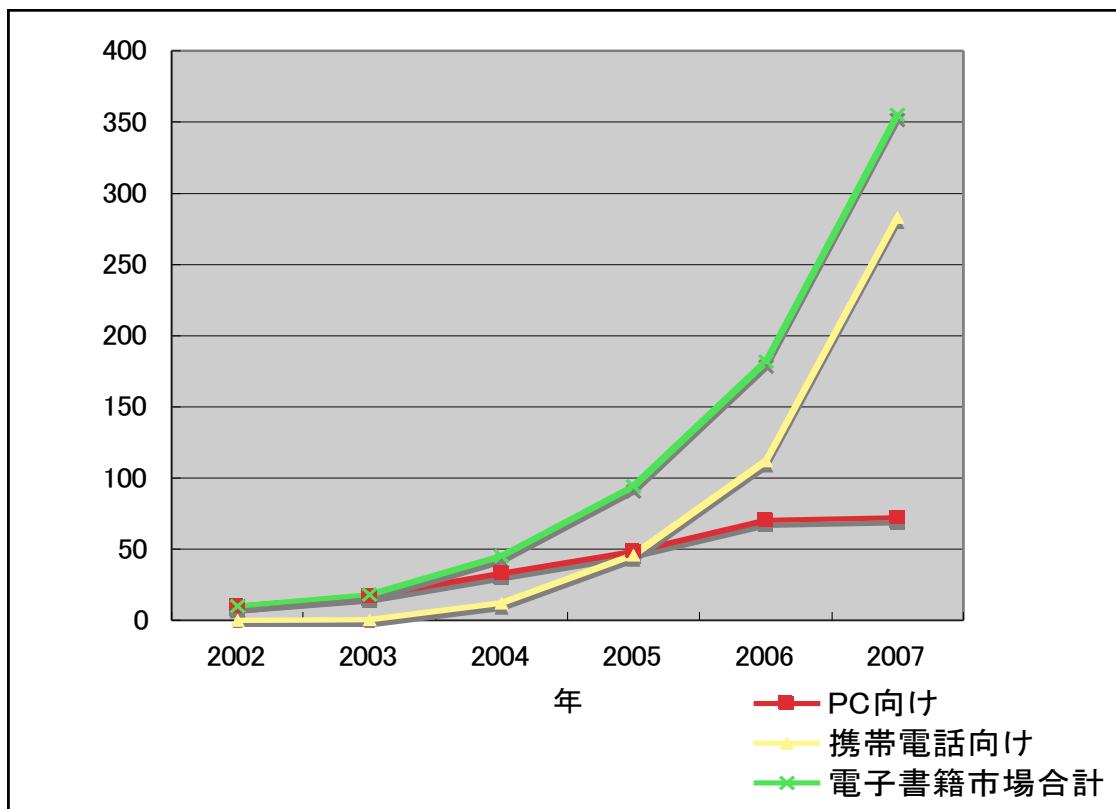
⁷ 「デジタルコンテンツ白書 2009」より

WEST 論文研究発表会 2010

第2節 電子書籍

電子書籍市場は 2003 年に本格的に誕生したが、年をおう毎に電子コミックの占める割合が大きくなってきている。図 5 によると 2009 年度の電子書籍市場規模は 574 億円と推計され、2008 年度の 464 億円と比較して 23.7%の増加となっている。成長率は 2006 年度から 2007 年度の 195%、2007 年度から 2008 年度の 131%と比較すると、その伸びは鈍化しているものの、引き続き成長しているといえる。2007 年度には約 355 億円、2009 年度は 513 億円と、電子書籍市場全体の 89.5%を占めており、電子書籍市場全体を牽引する存在へと成長している。

図 5 日本における電子書籍市場の市場規模の推移



(出典：「電子書籍ビジネス調査報告書 2008」より筆者作成)

2002 年度の段階では、電子書籍市場といえば PC 向け市場のみを指していたが、2003 年度以降、ケータイ向け電子書籍市場が姿を表し、2004 年度以降に大きく成長するようになる。ケータイ向け市場の拡大の要因は、タイトル数の増加によってコンテンツが充実したほか、大手コンテンツプロバイダーの参入など公式サイト数の増加、特集や一部無料など公式サイトにおけるキャンペーン強化による新規ユーザーの獲得や既存ユーザーの継続的な購入の促進などが考えられる。そして、2006 年度には、ケータイ向けが PC 向けを追い抜き、電子書籍市場全体の市場規模 (約 182

WEST 論文研究発表会 2010

億円) の 62%、約 112 億円を占めるに至った。2007 年度には、ケータイ向けの拡大が加速する一方、PC 向けの拡大に大きくブレーキがかかることになる。ケータイ向けが約 283 億円となる一方、PC 向けは約 72 億円とほぼ横ばい。ケータイ向け電子書籍が、電子書籍市場(約 355 億円)の 80%を占めるに至った。こうして 2004 年度以降、日本の電子書籍の中で最も顕著に成長を遂げたのは、電子コミック、とりわけケータイ向け電子コミックであった。

このように電子コミック市場が大きく成長した理由をみると、そもそも電子コミックは、いわゆるテキスト中心の文芸系の電子書籍に比べ、画像を中心としているため、容量が大きく、インターネット環境が整備されるまでは配信すること自体が現実的ではなかったという点がある。このため、テキスト中心の文芸系の電子書籍市場が先行したわけである。PC 向け電子コミック市場がスタートしたのは 1998 年からである。大きな画面で紙のコミックと同じような見開きで読めるという利点と、もともと PC 向け市場を多く利用していた 30 代 40 代の男性利用者の、かつて夢中になって読んだ名作コミックを、電子コミックでもう一度読み直したいというニーズが見事に合致した。一方、ケータイ向け電子コミック市場がスタートしたのは、KDDI/AU が高速高機能な携帯電話サービス「CDMA 1W WIN」、及びパケット料金定額制サービスを開始した 2003 年からであったが、わずか 5 年でケータイ向け電子書籍市場全体の 86%を占めるに至っている。この背景にあるのは、いうまでもなく第三代携帯電話の普及であり、パケット料金定額制の一般化であった。PC 向け電子コミック市場が、ブロードバンド常時接続の一般化とともに成長してきたのと同じように、ケータイ向け電子コミック市場も、ケータイにおけるブロードバンド常時接続の一般化とともに成長してきた。とはいえ、そのケータイ向け電子コミック市場にも陰りが見えてきた。

その理由の第一は、携帯電話の普及台数が 1 億台を突破し、携帯電話市場全体が成熟期に入ったことである。第二は、フィルタリング・サービスの影響である。2008 年にいわゆる「有害サイト規制法」が成立し、フィルタリング・サービス提供が義務化されたが、電子書籍・電子コミックについては、有害図書とそうでないものとの区別が、まだできていないということで、カテゴリ全体がフィルタリングの対象とされてしまう異常事態にまでなっている。第三は、売り場面積の狭さの問題である。ケータイの画面の小ささが、幅広いジャンルのタイトルを売っていく上でのネックとなり、ユーザー層がなかなか広がらないという課題に直面している。

しかし、こうした課題は、解決不可能なものではなく、また電子コミックというコンテンツ自体のポテンシャルに陰りが見えてきたということの意味するものでもない。いうまでもなく、今や日本のマンガ、アニメは世界コンテンツであり、電子コミックもまた、世界コンテンツになる可能性が高いのである。2009 年、ビットウェイは海外で発売される携帯電話端末向けに、世界初となる「電子書籍統一ビューア⁸」をリリースした。これにより、これまでコミックサーフィン形式、XMDF 形式と二分されてきた日本の電子書籍、とりわけ電子コミックの海外配信にはずみがつくことは間違いないであろう。電子コミック市場をめぐる環境はますます激変の様相を呈して

⁸ 「ビューア」とは、データやファイルを表示・閲覧するためのソフトウェアのこと。

WEST 論文研究発表会 2010

きたが、世界市場まで含めて、あらたなステージに向かう転換期にきたということである。

2009年は、米国で Amazon の Kindle が一大「電子書籍ブーム」を巻き起こした年でもあった。Kindle のディスプレイは電子ペーパーを採用し、長時間読んでいても目が疲れないということが売りであるが、モノクロのため、小説などの閲覧には適しているが、カラー図版をふんだんに使った実用書や雑誌に閲覧にはあまり適さない。

そして、2010年に入ると、Apple が1月に iPad を発表し、4月初旬にまず米国で発売。80日間で300万台が販売され、その後も一ヶ月で100万台というハイスピードで売れている。また、UBS Investment Research のアナリスト Maynard Um 氏の発表では、iPad の2011年における累計販売台数は2800万台に達するとされている。iPad はカラー液晶を搭載し、電子コミックの閲覧にも適しているが、Apple の審査基準の問題があり、なかなか日本の電子コミックをアプリとして登録することが難しい。そこで、iPhone・iPad 向けには、自社サイトに誘導するアプリを登録して、自社のサイトで電子コミックを販売するビジネスモデルが主流となりつつある。

Android 携帯電話についても、2010年4月には NTT ドコモが Xperia を発売するなど、各キャリアとも本腰を入れて取り組むようになってきた。こちらは Apple に比べ審査が甘く、倫理観の問われる作品が増えてしまうのではないかと懸念されているが、長所として登録料が Apple の Appstore より安く、電子コミック資産が海外に出て行く上では優れているともいえる。Amazon の Kindle2 も2009年2月に発売された。Amazon は世界最大のオンライン書店であり Apple のビジネスモデルとも少し異なる。Amazon は世界最大の規模という強みを生かして、アメリカでは27ドルを約1/3の9,99ドルで購入できるようにした。

しかし、海外と日本とでは大きな違いがある。それは再販制度である。これは書店が自由に価格を決定できず、決められた定価で売らなければならないというもので、安く簡単にという概念の大きな壁となっている。再販制度は基本的に紙の書籍でしか適応されないが、現状では電子書籍においても無言の圧力として影響を及ぼしていると言わざるを得ない。しかし、1975年には米国、1977年にはイギリスで廃止され再販制度の規制緩和が行われており、日本での再販制度という障壁を取り払うのも時間の問題ではないかといわれている。

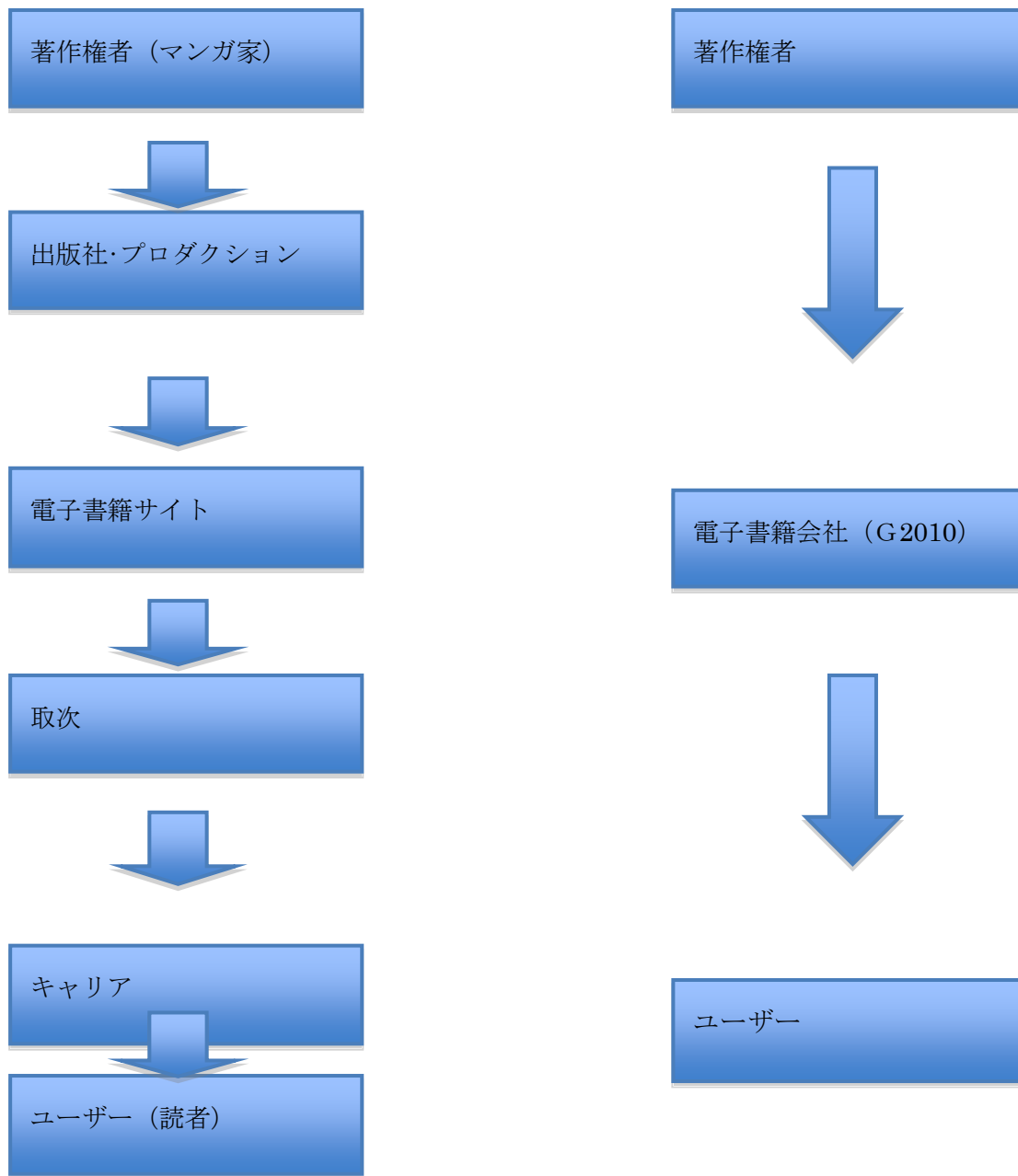
図6 アンドロイド携帯



ここで、電子書籍のビジネスモデルがどのようなものか確認しておきたい。それは紙の書籍のモデルと似ているが微妙に異なる。従来の紙の書籍のビジネスモデルを説明すると、まず、作家が出版社に原稿を渡し、これを出版社が編集し、製本する。次に、出版社は出来上がった本を取次業者⁸に配本する。そして、取次が書店に本を卸し、消費者のもとに届く、という仕組みになっている。これに対し、電子書籍のビジネスモデルは、今のところ電子書籍の多くは一度書籍として出版したコンテンツの電子化という形で供給されている。まず漫画家の「著作権者」がいて、「出版社、プロダクション」などがこのマンガ家からコンテンツを書籍という形で出版し、それを電子化して電子書籍の取次を介して「電子書籍サイト」に卸すという流れになっている。これを「ユーザー」が購入するわけである。その際に、電子書籍は「キャリア (i-mode, ezweb など)」のネットワークを通じて配信されて「キャリア」の課金システムを利用して代金決算が行われる。またこの代金は「電子書籍サイト」、「出版社、プロダクション」に支払われる。その際もちろん「キャリア」「電子書籍サイト」「取次」がそれぞれの取り分を差し引く。最終的に「出版社、プロダクション」から漫画家に印税が支払われる、というのが従来の流れである。しかし iPad や Kindle などのツールが発売されることにより大きな変革もたらされるかもしれない。

⁸出版社は数千社、書店は2万社前後存在するので双方が個別に取引を行うのは手間がかかりすぎ現実的でないため、間に取次を介することで取引相手数を減らすことができる。この他にも取次は「返品処理」「商品管理」「代金回収」などの様々な役割があり、書籍の流通における役割は大きい。

図7 電子書籍のビジネスモデル



従来の形式(携帯電話などのツール)

新たな形式(iPadなどのツール)

WEST 論文研究発表会 2010

第2章 先行研究から読み解く マンガの特殊性

第1節 マンガの文化財としての特殊性

1. 先行研究

我々が本稿のなかで大きなテーマとして取り上げている電子コミック及び電子書籍に関する研究はまだまだ新しく、これを取り扱った論文もまだほとんど執筆されていないのが現状である。そのため、我々は電子化を視野に入れつつ、マンガを取引したり、普及・促進させていくにあたって、まずは、マンガという財の特性を理解することが必要であると考えた。そこで、マンガ産業の特殊性に関する先行研究を行うにあたり、『文化的財の国際貿易：課題と展望 (International Trade in Cultural Goods: Survey and Prospect)』(田中鮎夢 2008)を用いて解明していきたいと思う。本章では、マンガという財の特殊性やマンガを電子化して流通させることの特性を対象として先行研究をレビューすることで、我々の研究テーマであるマンガ産業のさらなる発展に向けた展望を明らかにすることにした。

2. 経験財としての特殊性

マンガは通常の財とは異なり、文化的な要素を含むものである。文化的財と普通の財との間に全く違いがないのであれば、文化的財にも通常のビジネス理論をそのまま適用すればよい。文化的財への需要は、文化的財の消費における正の中毒(positive addiction)によって特徴付けられる。つまり、文化的財は、経験財(experience goods)としての性質も備えていることが多い。経験財とは「消費して始めてその財の価値が分かるもの」である。消費によって嗜好形成(taste formation)が行われ、文化的財への需要は高まる可能性がある。

車やテレビを新たに購入しようという場合、数多くある製品の中から1つを選ぶわけであるが、消費者はその際に、どのように考え、どのような行動をとるのか。カタログに載っているような製品情報、例えばパワー、あるいはテレビでいえば、液晶かプラズマか、どういった付加機能が付いているのか、また、素材と大きさなどを見て、自分の用途に適したものを、限られた予算の中で選ぶであろう。デザインや色について確かめたければ実物を見ればよいし、車であれば試乗運転をし、乗り心地、ブレーキやアクセルの感じ、大きさなどを実際に確認して、そのうえで納得して買うはずである。様々な製品を比べ、それほど大きな違いが感じられないといった場合には、好きなブランドの中から好みのものを選ぶことも多いだろう。ブランドへの愛着・信頼といった情緒的な部分と、その製品のもつ機能・性能に基づく合理的判断を総合して、人々は商品を

WEST 論文研究発表会 2010

選択するのである。

ところが、電子コミックなどの「情報財」の場合には、車のような物理的実体、「ハード」がなく、情報としてのみ存在していることが最大の特徴である。消費者が手に入れようとしているのは、無体物である「情報」ということになる。情報とは、まさに経験してみないと、中身を知ることができないものである。ということは、あらかじめその機能を合理的に判断して、提示された価格を支払うべきか否かを決定することは非常に困難であり、平たく言えば、消費者は面白い面白くないか、あまりよくわからない作品を購入していることになる。宣伝や周囲の人の感想、立ち読みした印象などから、自分が思ったイメージを信じて買っている。思ったほどつまらなかったり思いがけずに素晴らしい経験をしたりということもある。そのため、電子コミックは消費者に向けた宣伝やマーケティングの効果、クチコミなどが、内容それ自身よりも、消費行動に大きな影響を与えてしまうのである。

また、経験財の場合、消費者が購入するのはモノではなく経験である。逆にいえば、消費拡大にとっての最大の制約は時間となる。どれだけ新しいタイトルのマンガが紙媒体や電子コミックといった形式で発売されても、1日は24時間しかなく、1人のひとがそれを読むことができる時間は限られている。これをさらに増やすためには、限られた時間の隙間の、空き時間に押し込んでいくしかない。この点に関して電子コミックはケータイやスマートフォンなどの手軽なハードを用いて読むことができるので、時間の隙間を埋めるのに適していると考えられる。

3. 「多様性」という特殊性

河島(2009)のなかでも文化的性質を持つ財の特性について述べられている。

複製可能な文化的財の特徴として、個々の財における多様性というのも1つの大きな特徴である。マンガの新刊単行本の発売タイトル数といえば、日本国内だけでも年間12,048タイトルにも上る。毎年このように新規に発売されるものを合計していくと、かなりの数のタイトルが蓄積されていることになる。車、テレビ、洗濯機などの家電製品、あるいは台所用品やシャープペン、トイレットペーパーなどの日常生活品を考えると、確かに店頭には数多くの商品が並んでいるように見えるが、その種類の数は、複製可能な文化的財と比べると比較にならないほど少ない。

4. 知的財産の果たす役割

「複製可能な文化的財の取引には知的財産が果たす役割が大きい」と田中(2008)をはじめ芸術の経済学を研究する学者は言う。そこで、我々が取り扱う電子コミックについて議論する際に必ず関わってくる、知的財産や著作権の話題にここで少しふれておこうと思う。

そもそも、知的財産権・著作権とは何なのか。「知的」とは人が考え出したものを言い、「財産」とは経済的価値のあるものを言う。よって、「知的財産」とは人が考え出した価値物を意味する。

WEST 論文研究発表会 2010

主に、「発明」(技術的なアイデア)、「意匠」(物品のデザイン)、「商標」(ブランド名などのマーク)、「著作物」(マンガの絵などの創作的表現物)などのような財産的価値のあるものを言う。そして、知的財産にかかる権利の総称が「知的財産権」である。したがって、「著作権」はこの知的財産に含まれる著作物を保護するための一つの権利だととらえることができる。

マンガの取引において人々は「マンガ」という物理的実体を求めているというよりは、その「マンガ」の中身、内容を求めて取引をしているといっても過言ではないだろう。書籍や音楽 CD、映画、ゲームなどの複製可能な文化的財は生産の限界費用がほぼゼロに近いほど小さい。特に我々の着眼点であるマンガの電子化で考えると、紙媒体で流通させるよりも、電子コミックとして流通させる方が、材料費や輸送費、在庫コストなどの面で、生産の限界費用ははるかに小さくなるという利点がある(ただし、電子コミックの流通システムの整備や、Google book search のようにスキャン・電子データ化のコストを出版社が負わない、などのプラットフォーム側からの工夫が上手くいっているという条件が付く)。

情報財の生産にあたっては、原作品＝マスター・コピーをつくるのには、それなりの費用がかかるのだが、それに比べて、複製を 1 単位作る時の費用は相対的にも、また絶対的にもかなり小さくなる。それを売るためのマーケティング費用(流通ネットワークづくり、広告宣伝費など)が安いとは限らないが、複製物の生産そのものにおいて多大な費用や特殊な技術が必要とされることはない。電子コミックもこの例に当てはまるといえよう。従って、もし、マスター・コピーを無料で入手できるとすれば、低費用で多くの利益を出すことができってしまう。このような「ただ乗り」現象を防ぐためにコピー行為を禁止する必要性が生まれる。これこそが、知的財産権・著作権という法的権利の生まれる根拠であると説明される。知的財産権・著作権で保護しなければ、生産も行われず、海外との取引も行われず。

もちろん、日本政府も知的財産を強化、保護するために様々な取り組みを行っている。2010 年 6 月にまとめた新成長戦略で、知的財産戦略をこの先 10 年の国家戦略プロジェクトの 1 つに位置づけた。高度な付加価値を持つ知的財産を国の競争力の源とする「知的財産立国」を目指す試みで、コンテンツ産業も含めた様々な知的財産を有望分野とした。知的財産は 21 世紀の日本の競争力や生産性を高めるための切り札であると考えられる。信託業法の改正により、著作権や特許権などの知的財産を信託することもできるようになった。知的財産を信託すれば、マンガ産業の資金調達手段が広がり、経営の機動性が増すことが期待される。

しかし、まだまだ日本の知的財産への対応は不十分であると言えよう。ネットにおけるコンテンツの配信ルールや 2 次利用の整備支援などがまだ不足している。マンガ産業に絞って例を挙げると、最新刊の単行本の中身がスキャンされてネット上で当たり前のごとく公開されてしまうといったような事件も起きている。また、マンガ家と出版社との間で著作権の所在が不明確になっているという問題もあり、マンガ産業界でも、著作権契約の明確化が課題と考えられているようである。こういった権利の不明確さはマンガ家などのクリエイターに不利に働いてしまう。マンガの電子化が進めばこういった問題はさらに深刻化する恐れがあるだろう。電子化をすすめれば、マンガを複製・加工することが容易となり、それをインターネット上に流すことにより、

WEST 論文研究発表会 2010

即時に不特定多数の人々が容易にアクセス可能となってしまう。

人口減少時代に突入した日本が競争力を維持するためには、付加価値の高いモノを作り出すことが重要である。日本では、企業や個人が研究・投資に取り組んで知的財産を想像・創造した後押しをするだけでなく、埋もれた知的財産を経済活動に利用するのを促すといった取り組みも必要である。

第2節 本稿の位置づけ

「マンガ」は、情報財・経験財であり、機能や効能を持って消費者に訴えることができない。その内容は、マンガ家の思い入れ、自己表現を多く含み、それが市場で受け入れられるかどうかという予測は、通常の商品に比べて難しい。消費者は、実際にマンガを読む体験をするまで、それを楽しめるかどうかわからないままに、消費者行動を決定しなければならない。このような財のマーケティングにあたっては、いかに消費者から時間を奪うことができるのか、マンガのブランドをいかに構築することができるかという課題があるであろう。

ここまで、我々は先行研究としてマンガの特殊性をいくつか見てきた。やはり、マンガは一般的な財のようなビジネスモデルと同じようにはとらえきれない財であるということが分かった。このマンガの特殊性をできる限りカバーしつつ生かしていくマンガ産業の展望とは一体どのようなものなのか。これを我々は時代の新しい流れである「電子化」の側面から検討していく

第3章 検証：紙から電子へ

第1節 価格構成比

出版業界の抱えている問題の一つにビジネスモデルの構造がある。在庫コストを避けるための従来の仕入れ→売れ残る→返品→仕入れ…の循環が負のスパイラルを引き起こし、出版業界の売り上げを伸び悩ませていることは事実である。

「業界三位一体」といって、戦後の日本では出版社と取次会社と書店が再販制度(=定価販売制度)と委託制(=返品制)によって深く結ばれてきた。例えば資金繰りが苦しくなった出版社は新刊をたくさんだそうとする。その本を取次に卸し、取次は仕入れた本を書店に卸す。「配本」という言葉もあるように、出版社が出した本を取次が見繕って書店に卸すことが多い。取次は出版社に仕入れ代金を支払い、書店は取次に仕入れ代金を支払う。最後に書店が消費者に本を売ってモノとお金の流れは一旦終わるようにみえるが、出版界では返品がある。売れ残った本は書店から取次を経由して出版社に返される。定価だから本の価値が下がることはない。返品した分のお金は出版社から取次へ、取次から書店へと返される。現実には次の仕入れ分と相殺される。出版社は常に返品を上回る新刊をつくらなければやっていけないため、バブル崩壊後、出版界の売上は伸びないにも関わらず、新刊点数は増え続けている。

これを解決するためには根本的なビジネスモデルの変革が求められるが、我々は電子化によってそれが可能であると考えている。ビジネスモデルの構造の変化を紙の書籍と電子書籍の価格構成比を比較することで、具体的な数値を基に検証する。そして、その構造の変化によって引き起こされるであろうメリットとデメリットをステークホルダー⁹別に確認していく。

まず、一般的な紙の書籍の価格構成比と、書籍を電子化した場合の価格構成比を図に示す。

⁹ステークホルダーとは利害関係者を意味する。

図 8 価格構成比の比較

	紙の書籍	電子書籍
紙代	6%	0%
製版・写植代	12%	?%
印刷・製本代	7%	0%
編集コスト	3%	?%
版元粗利	32%	?%
著者への印税	10%	?%
取次マージン	8%	0%
書店マージン	22%	30%

(電子書籍元年より作成)

ただし、ここでいう書店とは主要な電子書籍閲覧端末である iPad や kindle を有する Apple と Amazon の二社のみを指すこととし、マージンは電子書籍サイトの運営費やアプリの使用による契約によって決まるものとする。なお、「?」で表している箇所は数値が著者と出版社の契約次第で変動するため未確定であることによる。

ここで各要素について詳しく説明すると、紙代は本に使用している紙のコスト、製版・写植代は原稿を刷るための版を作成するのにかかるコスト、印刷・製本代は本を印刷して本として完成させるのにかかるコスト、版元粗利は広告宣伝費や販売管理費を引く前の出版社の利益、印税は著者への利益、取次マージン・書店マージンはそれぞれ取次業者・書店へ支払われる金のことである。この表を見てみると、紙の書籍の場合は利潤が様々な業者のもとへ分散していることがわかる。

次に電子書籍の価格構成比を見てみる。書籍を電子化することで、まず紙代や印刷・製本代が不要になり、0%になる。また、パソコン上の書店である電子書籍サイトを運営することで取次業者へ業務を委託する必要もなくなるので、取次マージンは書店マージンに含まれるため 22%から 30%に上昇する。一方、製版・写植代はほとんど無視できるぐらいのコストに下がるので、編集コストに含めて考えることができる。以上のことから、電子化によって書籍の価格構成比は編集コスト、版元粗利、著者への印税、書店マージンの 4 つに絞られる。これは、利潤を得るのは出版社、著者、書店の三者であることを意味する。すなわち、得られる利潤を 100%とすると、書

WEST 論文研究発表会 2010

店が 30%、そして残りの 70%を著者と出版社で分けるということである。

第2節 ステークホルダー

第1節をふまえてコミックの電子化によるメリット、デメリットを消費者、出版社、著者の各ステークホルダーの観点からについて検証していくことにする。

まずメリットを考えてみる。消費者は電子書籍を利用することで、書店までわざわざ出向いて本を買いにいかなくてすむようになる。また、電子書籍サイトは 24 時間営業しているのでいつでも好きなときに本を購入し、閲覧できる。さらに電子化によって持ち運びや保管などの物理的負担の面でも格段に軽減される。

続いて出版社の場合だが、本をデータ化することで売り上げなどの数字を性格に把握することができる。また、電子書籍はデータさえあれば品切れになることがないので在庫ストックを抱えるリスクもなくなる。さらに、これまでかかっていた印刷費の削減、配達など輸送費の削減などの金銭的負担が大幅に軽減される。海外への発信も考えれば、コミックの原稿を外国語に翻訳するのも日本国内ですべて済ませられる。輸出にかかる経費の削減はいうまでもないことである。

著者の場合は、以前は作品が読者のもとへたどり着くまでに出版社や書店などのいくつかの取次業者を仲介するシステムだったので、利益も仲介した業者の分だけ分配されていた。しかし、著者が自ら電子書籍サイトを作ることも可能になり、これによって著者が直接読者に作品を提供することが可能になったため、利益率が上昇する。最近では村上龍や吉本ばなならが共同で作家が運営する電子書籍サイトを立ち上げるなどの動きもみられる。また、自費出版のサポートを専門にしている業者も存在する。電子書籍は倉庫代や印刷代が不要なので、実売部数制で作品の販売価格の 50%の印税が著者に還元されるので、著者に与えるインセンティブは大きい。

このように、電子化は幅広い人々にメリットをもたらすことがわかる。

次にデメリットを考えてみる。消費者については、紙の書籍と違って液晶のディスプレイを長時間見ることになるので、目の疲労などの肉体的疲労を強いる可能性が考えられる。また、高齢者など機械に疎い人たちの読書の機会を奪ってしまうかもしれない。新規参入者については、電子書籍を閲覧するための端末への初期投資もネックになるだろう。

出版社の場合だが、電子化した書籍を扱うサイトの運営や管理など新たな仕事が増え、業務が多岐化することで、これまでの業務とは異なる業務もこなさなければならないため、社員の教育やマニュアルの作成などといったコストを払わなければならない。また、多くの読者が安価な電子書籍を求めることで、既存の紙媒体の書籍の売り上げが落ちてしまう可能性も否定できない。

著者の場合は、海賊版などデータの不正流出により、著作権の侵害を受け、本来得られるはずのベネフィットが失われる危険性がある。

さらに、いうまでもなく既存の書店や取次業者への従来のような「物」としての書籍の流通は電子化によって廃れることになり、彼らの経営は困難な状況に陥る可能性がある。

WEST 論文研究発表会 2010

最も一般的な問題は初期投資にかかるコストについてである。これは消費者が電子書籍閲覧端末を購入する際にも発生するコストであったり、出版社が電子書籍を配信するために必要なシステムを整備する際にも発生するコストであったり、著者が電子書籍をネットで配信するのに必要な知識を身につけるための労力であったり、あらゆる主体が支払わなければならない普遍的なコストである。それゆえに、避けては通れない問題である。

このようにデメリットも数多くあることがわかるが、これらには解決の余地がある。消費者の被るデメリットについては、目の疲れを軽減する保護シートや電子インクなどの提供、また機械が苦手な読者には定期的に操作方法の説明会を開くなどといった企業努力で対処できる。

出版社は多岐化した業務を電子書店運営の依頼を専門に受ける業者に委託することですでに解決している。また、紙の本の売り上げ減少についてだが、今までずっと紙のコミックを集め続けてきた読者は価格の安さだけで電子コミックに完全にはスイッチしないものと予想される。電子化の目的は出版業界の一新ではなく、むしろ紙と電子がコラボレーションによる新規顧客の獲得にある。既存の紙書籍の足りないところを補うようなスタイルの営業をすることでこのデメリットも克服できる。

著者の場合だが、ネット上での不正流出を防ぐために取り締まりを強化することで解決されるだろう。既に全国の警察がサイバー犯罪対策専門窓口を開いており、ネット誹謗中傷対策・情報危機管理対策を包括的サポートする業者もいる。

そして上でも述べたが、電子化は完全に紙媒体の書籍を撤廃するのではなく、共存することが重要であるので、既存の取次などの流通業者はこれからも必要な存在である。P.11の脚注でも述べたが、取次には「取引の仲介」「返品処理」「商品管理」「代金回収」など様々な役割があるため、書籍の流通に大きく貢献している。

上記のようなデメリットをすべて克服することで、初めてメリットが初期投資のコストを上回るだろう。各主体が得られる便益の大きさが具体的な数値で示すことが難しいため、断言することはできないが、少なくとも、コストの大きさに納得して電子書籍を利用する人は増えることは間違いない。つまり、電子書籍市場は活性化される。

以上のことより、書籍の電子化による弊害は確かに存在するが、それらは決して解決不可能なことではないこと、そして、電子化によって様々な層の人々が利益を享受できるということが確認された。

第4章 政策提言

第1節 出版業界の電子化促進

これまでの議論を踏まえて、本稿では大きく二つの政策提言を行う。

1つ目は、「日本出版業界の電子化促進」である。

第1章で述べたように、日本のマンガはそのコンテンツそのものに潜在的な能力を持ちながら、それがマンガ産業の活性化に繋がっておらず、市場規模は低迷している。この現状を打破するためには新たな顧客の創造が不可欠であり、市場範囲を広げて、日本国内のみならず海外でも新たなマンガファンを増やすことが望ましい。

そこでこの電子書籍革命と呼ばれる新たな波を上手く利用し、電子コミックの普及を考える。通常マンガを海外に輸出する場合、印刷・出版の手間や、権利の問題、翻訳の正確性の欠如などいくつかの障壁を経なければならないが、電子コミックであれば、国内で翻訳してデータを送信することで解決するので、作業は格段に容易になる。また、マンガというコンテンツはアニメやドラマ・映画やグッズなど幅広い産業への波及効果があるので、日本の文化として海外に浸透させる際にマンガを筆頭とすることは効果的であるといえる。現在、Apple社のiPadやAmazonのKindleなど世界レベルのネットワークを持った電子媒体が登場したことで、市場は大きく変わろうとしている。日本の出版社がこれらの企業と積極的に交渉し、上手く契約を結べば、マンガの海外普及実現への大きな足掛かりになることは間違いない。

また、海外のみでなく国内にも顧客拡大の余地は残されている。電子化において、「安いデジタル版がでると紙のコミックが売れなくなる」と懸念する声も大きいですが、実際業界内では、その利用者はアナログからデジタルへの移行者ではなく、これまでコミックをあまり手に取らなかった新しい顧客層であるケースが多いと分析されている。日本国内でもこれらの電子媒体が十分に普及すれば、マンガの顧客拡大は大きな可能性を持つてくる。

しかし現段階では、消費者の立場に立ったビジネスモデルは構築されておらず、まだまだ利用者増大に向けて改善の余地がある。その理由として、出版社・取次会社・印刷会社・書店などの業界全体が電子化に非協力的であることが挙げられる。

書籍の電子化が進むと、出版社は紙版と同等の収益を得られるかもしれないが、書店や取次は大きな影響を受ける。もし書店が閉店すると、その書店の在庫が出版社に戻ってくる。出版社は返品分のお金を書店に支払わなければならない。在庫は書店の店頭にある限りは商品だが、出版社に返品されるとゴミ同然になる。在庫を保管するにはコストがかかるため、返品された書籍の多くは倉庫にも入れられず、断裁されて古紙になる。電子書籍を誰がいくらでどう売るのがなかなか決められないのは、出版界が業界のすべてをできるだけ傷つけないようにしたいと考えて

WEST 論文研究発表会 2010

いるからである。

しかし、Apple や Amazon に代表される書籍の電子化はもう世界レベルで進んでいるため、このままでは日本が世界の電子市場に置き去りにされてしまう危険性がある。それに、新しいものが古いものを破壊するとは限らない。電子書籍が普及すれば、紙の本との食い合いになり、既存の出版業界が大打撃を受けるという懸念が持たれがちだが、実際には近年の携帯コミックの普及により「電子化で紙と Web の相乗効果が出る」ということが証明されつつある。電子書籍は既存の読者を移行させるものではなく、今まで購入していなかった新たな層の読者を増やすための新しい切り口である。特に電子化によって今まで困難だったマンガの海外進出も容易になり、日本のマンガに興味を持つ海外のファンも取り込めるようになる。電子化は日本のマンガを世界に広めるための大きなチャンスだといえる。時代の変化についていくためには、今新たなビジネスモデルを構築することが必要である。だが、それは一般に想像される程マイナスな変化ではなく、また時代の流れにそって必要な変化であるといえる。

まず、出版社について言及すると、既存の出版社が、紙で流通している書籍を電子化して販売する際に、取次会社も書店も通さないのであれば、それまでの企業間の関係性を損なうことになり兼ねない。そこで発想を逆転させ、紙の書籍ではリスクの大きい著者、つまりまだ無名の著者をまずは電子書籍でデビューさせる。そこで出版社の既存のブランドとウェブなどのインフラを使って宣伝する。彼の著書がある程度話題になり評判が良ければ、今度はいよいよ紙の書籍でデビューする。当然、前評判がよければ紙での売り上げも期待できる。要するに、ネット掲示板の内容をもとに書籍化して大ヒットした『電車男』のように電子書籍を紙の書籍にするということである。うまくいけば『電車男』のようにミリオンセラーも狙えるかもしれない。

次に、出版物を広く流通させるのに多大なる役割をもつ取次会社について言及すると、これだけ現物商品を全国約 1 万 6000 の書店、および 4 万店を超えるコンビニへ流通させることができるネットワークはそう簡単でない。電子化によって取り扱う書籍の絶対量は少なくなるかもしれないが、書籍以外の商品で補えばいいのではないか。実際、ここ数年、付録付きの雑誌が盛況であり、なかには雑誌が付録のようなものもある。書店は多くの場合、人通りの多い場所にあり、この好立地を考えると魅力的な売り場だといえる。これをいかして、コンビニで書籍を販売しているように、今後は書店のコンビニ化が進む可能性がある。

では、印刷会社について考えてみる。実は印刷会社こそが、電子書籍時代にもっとも中心となって動くのではないだろうか。すでに凸版印刷は 1999 年よりビットウェイという電子コンテンツ配信事業を始め、現在は独立子会社として電子書籍の取次会社業務もおこなっている。大日本印刷は子会社こそつくってはいないようだが「電子出版流通ソリューション」なるものは構築できている。大株主として参画しているモバイルブック・ジェービーという会社では電子書籍の取次業務もおこなっている。このように、いろいろな出版物の電子データが一挙に集まってくる大手印刷会社こそが有利な立場になる。

最後に書店について言及する。現在一年間に約 8 万点の紙の書籍が発刊されているが、これらすべてを店頭で置く通常の書店はない。今後紙の書籍は減っていくだろうが、書店の棚から紙

WEST 論文研究発表会 2010

の書籍がなくなることはない。そのあいだに小売店としての特色を出していきつつ、書店の“セレクトショップ”化を狙う。アパレルの世界にセレクトショップという形態ができたのは70年代。SHIPSやBEAMSが老舗である。彼らはバイヤーの感性によって、世界中のあらゆるブランドのなかから感性に合う商品を選び、店頭に並べて販売した。それ以降、セレクトショップは一つの販売形態として確立していったのである。

書店のなかにも、現状ところどころにそのような形態の店はある。音楽関係の書籍だけを置く書店、アート、インテリア、植物……オーナーの意向が反映されたさまざまな品揃えの書店がある。これら書籍をセレクトして特徴のある書店をつくれれば、それぞれの趣味に合う人々が集うのではないだろうか。加えて、書店こそに本好きが集まる。つまり最先端で読者の生の声を聞きながらマーケットリサーチができる現場でもある。

以上はあくまで一例であるが、それぞれが新たなビジネスモデルの可能性を秘めていると言える。今後、業界全体が進んで電子化を進めていく姿勢は不可欠である。

第2節 著作権管理事業団体の組成

第2の政策提言として、「電子書籍の著作権を管理する環境を簡素化する」ことを挙げる。

具体的なものとして、電子書籍の著作権を大規模に、一元的に取り扱う管理事業団体を創設することを提案する。著作権を管理・保護することは電子書籍、電子コミックの流通にとって非常に重要なことであり、これがうまく行われなければ、電子書籍、さらにはマンガ産業の発展を阻害する因子となってしまう。

著作権とは財産的な利益を保護する財産権である。著作物が生み出す財産を得る権利であり、通常それは著作者がもつものだが、著作権は財産権であるがゆえ、相続・譲渡できるものである。また、著作者は著作権法において複製権も認められている。また従来の紙媒体による出版の場合、著作権者が出版権者（出版社）に対して出版権を設定し、出版権を設定された出版権者は著作物を印刷、複製する権利を持つことになる。

これはあくまでも紙媒体による出版によるものであり、そもそも電子書籍については複製する権利である出版権を設定することができないのではないかという議論がなされている。日本の著作権法では、出版社は本を発行する許諾を得ているにすぎない。紙の本を出しているからといって、出版社は電子書籍を勝手につくるわけにはいかない。出版社側は今後、デジタル化権も含めた包括的かつ排他的な契約を著作者と結びたい意向だが、著者は必ずしも同意するとは限らない。ここで、多くの販売を見込める立場が強い著者と、出版が初めてという著者では出版社に要求できる範囲が異なってくることが予想される。強い著者はあくまで紙での出版権のみを設定できるが、弱い著者は電子書籍化権も含んだ契約書になるだろう。

このように、電子化が進むことで、出版界の著作権を取り巻く環境は着実に変化しつつある。

WEST 論文研究発表会 2010

この変化に対応するためにも、著作権の管理体制を見直す必要がある。

一方、著作権保護の観点からみると、電子コミックを含む電子書籍は、コピーや通信による頒布が簡単であることから、マンガをスキャンして違法にネット上に流出させるといった海賊版横行もが大きな問題となっている。我が国のマンガは海外においても大変な人気を誇っているが、このために、発刊日の翌日にはスキャナ等により印刷物から画像ファイル化されたコンテンツが中国語等に翻訳され不正にインターネット上で流通する等、海賊版のネット流通が大きな問題となっている。こうした海賊版のインターネット流通対策として、インターネット上の海賊版の検知技術や抑止技術の開発、監視・排除の仕組みの検討等、関係者を中心に官民を挙げた取組を進めることが必要である。

もともと、著作権管理業務を行う場合には文化庁長官の許可を必要とする「許可制」であった。しかし、政府への許可申請は年に数件ほどにとどまっており、政府の役割が有効に機能していなかった。そのため、政府は 2001 年 10 月から「著作権管理事業法」を施行し、一定の条件を満たせば著作権管理事業を行える「登録制」を開始し、使用料規定もこれまでの「認可制」から「届出制」に改めた。ところが、著作権管理事業への新規事業者の参入を容易にするなど、規制を大幅に緩和したことで、今度は、著作権管理業社の乱立を招くことになり、著作権管理環境の混乱をもたらす結果となってしまった。

そこで、「著作権管理事業法」の規制緩和の方針を改め、電子書籍に関わる著作権を一括で大規模に管理・保護する団体を創設することを提言する。この団体が、電子書籍の著作権管理事業を一元的に請け負うことで混乱を回避し、スマートな管理環境を整えることが可能になると考えられる。今まで、企業にとって大きな業務負担となっていた著作権管理が改善され、電子書籍を配信したい出版社は作家一人ひとりに許可を得る手間を省くことができ、低コストでサービスを展開することができるようになる。さらに、一元的な管理団体は、日本で多様化した膨大な量の電子書籍・電子コミックの国内最大のデータベースを所有することができる。電子書籍の著作権のプラットフォームが整理され、著作権契約をスムーズに交わすことができるようになるため、電子書籍・電子コミックの 2 次利用も活性化するであろう。

さらに、電子書籍・電子コミックの違法コピーの問題に対しては、この一元的な管理団体に高度なデジタル著作権管理システム (DRM) を設置する。日本にある電子書籍の著作権を国内最大規模で取り扱っている管理団体が、違法コピーの横行を監視することで、従来よりも網羅的に監視することが可能となり、違法コピー件数の減少に大きく貢献することができるようになる。

日本の出版業界、マンガ産業界は電子化の流れを受け確実に変化を遂げている。音楽業界では「日本音楽著作権協会 (JASRAC)」が存在し、音楽に関する著作権がすでにほぼ一括して管理されている。マンガは今まではアナログの産物であったが、電子書籍が生まれたことによってデジタルの一面も持つようになったため音楽業界の JASRAC のように著作権の管理を集中する団体が必要である。

電子書籍・電子コミックを本格的に普及させるためには、著作権の管理の円滑化は不可欠である。現状としては、電子書籍市場の拡大を受けて、総務省・文部科学省・経済産業省の三省と有

WEST 論文研究発表会 2010

識者が合同で「デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」を今年発足し、著作権については「著作権集中管理機構」によって管理するという提言を行っているが、実用化には至っておらず、日本での電子化の流れができあがる前に早急な対策が求められている。

以上二点を本稿の政策提言としてこの論文を締める。

我々は日本の大切な文化であるマンガの存続と繁栄を願ってやまない。電子書籍化を促進し、日本の素晴らしいマンガを広く普及させることによって、マンガ産業の新たな道は必ず開けてくるであろう。電子書籍元年と呼ばれる 2010 年が、低迷しているマンガ産業復活の元年となることを願う。

WEST 論文研究発表会 2010

【参考文献】

《先行論文》

- ・独立行政法人経済産業研究所 研究員 田中鮎夢(2008)『文化的財の国際貿易：課題と展望 (International Trade in Cultural Goods:Survey and Prospect)』
- ・同志社大学経済学部・経済学研究科教授 河島信子著『コンテンツ産業論～文化創造の経済・法・マネジメント』

《参考文献》

- ・経済産業省商務情報政策局 文化情報関連産業課長 村上敬亮(2009)『コンテンツ産業の現状とコンテンツ政策について』
- ・神戸大学経済学部菊地徹研究会研究生 (2009)『コンテンツ産業の輸出促進による日本経済の活性化～日本から東アジアへ～』
- ・経済産業省 商務情報政策局(2006)『デジタルコンテンツ白書 2006』 財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・経済産業省 商務情報政策局(2007)『デジタルコンテンツ白書 2007』 財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・経済産業省 商務情報政策局(2008)『デジタルコンテンツ白書 2008』 財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・経済産業省 商務情報政策局(2009)『デジタルコンテンツ白書 2009』 財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・経済産業省 商務情報政策局(2010)『デジタルコンテンツ白書 2010』 財団法人デジタルコンテンツ協会
- ・インプレス R&D インターネットメディア総合研究所株式会社 高木利弘『電子書籍ビジネス調査報告書 2009』
- ・メディア・ナレッジ代表取締役 アゴラブックス取締役 田代 真人『電子書籍元年～ipad&Kindleで本と出版業界は激変するか?』
- ・中村伊知哉、小野打恵(2006)『日本のポップパワー -世界を変えるコンテンツの実像-』日本経済新聞社
- ・経済産業省(2010)『「文化産業」立国に向けて—文化産業を21世紀のリーディング産業に—』 経済産業省
- ・日本貿易振興機構(JETRO) <http://www.jetro.go.jp/indexj.html>
- ・独立行政法人 経済産業研究所 (RIETI) <http://www.rieti.go.jp/jp/index.html>
- ・マーケティングデータベース 電子書市場の売上高推移 <http://uri.sub.jp/m/?p=99>
- ・ユーロ MANGA レポート http://www.dcaj.org/column/manga/repo_4/index.htm
- ・http://www.impressrd.jp/news/090708/ebook_ecomic2009
- ・ICv2 <http://www.icv2.com/>
- ・ロサンゼルス在住ジャーナリスト 土方細珠子 編集部 黒崎亜弓 『エコノミスト 第88巻 第31号 通巻4108号 (2010.6.1)』
- ・一般社団法人日本音楽著作権協会 (JASRAC) <http://www.jasrac.or.jp/>

WEST 論文研究発表会 2010

《データ出典》

- ・ 経済産業省 商務情報政策局 『デジタルコンテンツ白書 2010』
- ・ 経済産業省 商務情報政策局 『デジタルコンテンツ白書 2009』
- ・ 社団法人 全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」
- ・ インプレス R&D インターネットメディア総合研究所株式会社 高木利弘『電子書籍ビジネス調査報告書 2009』より作成
- ・ 湯川鶴章 <http://techwave.jp/archives/51472784.html>