

財団法人 国際高等研究所
未来開拓学術研究推進事業
「情報社会における近未来の法モデル」

平成10年度調査報告書

出版者の電子出版に関する意識・実態調査報告書

— 電子出版における出版者の慣行上の権利について —

1999 年 3 月

社団法人 日本書籍出版協会

目 次

序 論	3
調査方法の概略について	5
コピーマート調査会 委員	7
第1章 出版業に占める電子出版	8
1 定 義	8
2 市場規模	10
3 頒布形式と流通ルート	11
第2章 電子出版物の制作実態について	13
1 電子出版の企画はどこから出るか	13
2 電子出版化について、著者の受け止め方	14
3 価格形成の考え方	15
①パッケージ系電子出版物	15
②オンライン系電子出版物	17
4 オンライン系電子出版物の課金・決済方法	18
5 コピープロテクションの方法	18
① 「コピープロテクションをしている」 場合	18
② 「コピープロテクションをしていない」 場合	19
第3章 著作権関連事項および契約実態について	21
1 概 論	21
①著作者との契約	21
②印刷会社との契約	22
2 契約書、覚書等で問題となっている点	22
①著作権者との契約	22
②印刷会社・制作委託会社等との契約	26
3 著作権使用料の計算方式について	26
第4章 電子出版に対する意識	29
1 概 論	29
2 なぜ、電子出版の発行を始めたのか	30
3 今後、電子出版がビジネスとして発展するための条件	31
4 環境整備として、どのようなことが必要か	32
5 デジタル化された著作物の流通可能性について	33
6 電子出版物制作における付加価値	34
7 電子出版についての問題点など	35
付 外資系出版社の電子出版実態	36

第5章. その他.....	42
1 電子書籍コンソーシアムへの対応、考え方について	42
2 電子出版物納本制度と電子図書館構想.....	44
資 料	46
1 アンケート調査結果	46
①電子出版物の発行に関するアンケート集計結果〔総括表〕	46
②電子出版の発行に関するアンケート集計結果〔著作権・契約関係〕	48
2 ヒアリング項目	55
3 各種契約書例.....	57
①出版契約書ヒナ型（一般用）（日本書籍出版協会作成、1998）	58
②出版等に関する契約書（日本医書出版協会、1998）	62
③使用契約書（医学書院）	67
④ソフトウェア使用許諾契約書（小学館）	68

序 論

この調査報告書(以下、報告書と略す)は、(財)国際高等研究所の研究プロジェクト「情報市場における近未来の法モデル」に資するため、(社)日本書籍出版協会(以下、書協と略す)が(財)比較法研究センターの協力により「電子出版における出版者の慣行上の権利」のテーマのもとに実態調査ならびにヒアリングを行い取りまとめたものである。

グーテンベルクの活版印刷技術が著作物の大量頒布を可能にしたことから、著作者の権利を保護するための制度が構築され、ベルヌ条約を機軸として国際著作権法制を確立したが、20世紀後半のデジタル技術によるマルチメディアの発達、著作者の権利を保護するシステムである著作権法制度を足もとからおびやかすようになった。

このようなデジタル環境の下で、これからの情報社会は著作権内在型、いわば著作権インサイド社会でなければならない。ハイテクノロジーの発達は著作物利用の多角化・多様化を急速に進めていくが、著作者の権利保護についてはきわめて深刻な事態を招いている。この両者はますます乖離する方向に向かうのが現実のかたちである。これは、これまでの情報社会が著作権外在型、いわば著作権アウトサイド社会であったからであり、この点を克服しないかぎり解決できない。(ここでいう著作権インサイド社会とは、たとえば、従来のあり方でいえば、著作物の複製利用を事業とする場合に事業のフローと著作権処理のフローは別々のフローとして並行して行われ、著作権問題を情報社会システムの「外づけ」にしておく(著作権アウトサイド社会)のであるが、そうした社会から移行して、著作物そのものに著作物の著作権情報を埋め込んでおく(著作権処理をした情報にしておく)ことにより大量複写問題や多重著作権問題の処理を容易にする著作権処理のシステムを構築する社会をいう。)

コピーマートは、こうした著作権をめぐる困難な課題を解決するため提唱されたものであり、近未来に適合する「デジタル化された著作物の流通システム」である。いいかえれば、コピーマートは契約により著作権アウトサイド社会から著作権インサイド社会への移行を可能にするものであり、こうした発想の転換によって、今後無限に発達するであろうハイテクノロジーの技術にも対応できるものである。

このコピーマートの構想については、1988年以降提唱者である北川善太郎教授によって内外で発表されている。学際的な共同研究としては、総合研究開発機構(NIRA)の「マルチメディア時代における著作物の権利処理と流通に関する総合的研究」(平成7/8年度)があるが、ここでは法モデルの実務的な論点をまとめている。

さらに、情報処理振興事業協会(IPA)の「創造的ソフト開発支援事業」でコピーマートのための権利記述ソフトウェアが(財)比較法研究センターと(財)京都高度技術研究所で共同開発されている。

これらの研究成果を踏まえて、コピーマートの研究は次のステージに移る。これが平成10年度からの「情報市場における近未来の法モデル」研究である。書協は、(財)比較法研究センターの協力のもとに報告書を作成し、その調査結果をこの研究における基礎的資

料として提供するものである。

この調査は、具体的には書協がその会員社（電子出版に積極的に取り組んでいる会員外の出版社および一部の外資系の出版社にも調査に協力していただいたことに謝意を表する）を中心にアンケート調査ならびにヒアリング等を行い、現在、出版者が電子出版にどのように取り組んでいるかという個々のテーマから生のデータを収集し、実際に出版者としてどのように関与しているか、また契約上どのような権利主張等ができるかを探ったものである。

出版は著作物の伝達行為のなかでもすぐれて知的創造性が強いものである。実演家、レコード製作者、放送事業者などの著作隣接権によって保護される者と出版者との共通性を「著作物の伝達者」に求めつつも、出版はその知的行為としての価値のゆえに伝達行為のなかでも質的に異なったものと考えられる。「電子出版における出版者の慣行上の権利」を考察するにあたり、電子出版においても出版行為としての共通の価値は知的創造性にあるということに改めて想いをいたすのである。

社団法人 日本書籍出版協会

コピーマート調査会

座長 上野 幹 夫

調査方法の概略について

1. アンケート調査

日本書籍出版協会会員社(502社=1999年2月末現在)で、同協会の著作・出版権委員会(82社、委員長=上野幹夫・東京布井出版社長)または電子出版委員会(66社、委員長=佐藤政次・オーム社社長)に参加している出版社延べ96社およびコンピュータ出版販売研究会加盟10社に依頼し、うち54社から有効回答を得た(回答率50.9%)。

アンケート実施期間は、1998年12月から1999年2月。

アンケート調査項目案の作成は、著作・出版権委員会第2分科会(座長=細島三喜・光文社出版総務部長)が主として担当し、コピーマート調査会の了承を得て実施した。

2. ヒアリング調査

上記アンケート調査の回答があった社のうち、電子出版物に実績がある代表的な社15社に対して、アンケート調査の補充質問ならびに追加調査項目についてのヒアリング調査を実施した。ヒアリングは、上記第2分科会委員が分担し、対象社の電子出版制作部門の責任者または担当者を訪問して実施した。

実施時期は、1999年2月8日から3月2日の間。

ヒアリング調査項目案は、上記第2分科会が立案し、コピーマート調査会の了承を得て実施した。

3. 外資系出版社の日本法人へのヒアリング調査

上記1、2の調査を、代表的な外資系出版社の日本法人に対しても実施した。調査項目は、上記調査の項目を用いた。実施時期は、1999年3月3日、4日。ヒアリングは、日本書籍出版協会事務局が担当した。

これら外資系出版社は、海外で制作・発行された電子出版物の日本国内での頒布、契約を行っており、国内出版社の調査結果とは多くの点で際立った相違があるため、調査結果は、国内出版社の調査結果とは別に、参考資料として示すこととする。

アンケート調査回答社名一覧（55 社）

社名			
朝倉書店	サイエンス社	燈影社	文理
医学書院	三修社	東京大学出版会	保育社
医歯薬出版	山海堂	東京電機大学出版局	森北出版
岩波書店	三省堂	東洋館出版	有信堂高文社
オーム社	社会思想社	徳間書店	理工学社
海文堂書店	主婦の友社	中山書店	アスキー
学芸出版社	小学館	二玄社	インプレス販売
学習研究社	新学社	日本放送出版協会	エクシード・プレス
金原出版	税務経理協会	日本実業出版社	技術評論社
紀伊國屋書店	世界文化社	培風館	秀和システム
共立出版	第一法規出版	白水社	翔泳社
講談社	大修館書店	扶桑社	ソフトバンク
光文社	玉川大学出版部	文化出版局	ナツメ社
コロナ社	チャイルド本社	文藝春秋	

ヒアリング調査回答社一覧（15社）

社名	回答担当者所属部署
医学書院	EP開発室
医歯薬出版	開発課
岩波書店	電子出版部
オーム社	取締役、出版局
紀伊國屋書店	出版部
講談社	デジタル事業統括部
光文社	出版総務部
三修社	㈱ブレイン（製作会社名）
三省堂	電子出版部
主婦の友社	海外・ニューメディア出版部
小学館	インターメディア部、DP販売部
大修館書店	刊行部
徳間書店	業務局
二玄社	電子出版室
日本実業出版社	新メディア局

ヒアリング調査回答社〔外資系の出版社〕一覧（3 社）

社名	回答担当者所属部署
HBJ	社長・マーケティング統括部
エルゼビア・サイエンス	セールス担当、電子図書館サービス担当
シュプリンガーフェアラーク東京	社長、副社長

コピーマーケット調査会 委員

- 座 長
- 上野 幹夫（日本書籍出版協会著作・出版権委員会委員長、東京布井出版）
- 委 員
- 合庭 惇（静岡大学教授）
- 三山 裕三（弁護士）
- 木下 孝彦（比較法研究センター）
- 佐藤 政次（日本書籍出版協会著作・出版権委員会副委員長、オーム社）
- 赤田 繁夫（ 同 上 、第1分科会座長、日本放送出版協会）
- 細島 三喜（ 同 上 、第2分科会座長、光文社）
- 金原 優（日本書籍出版協会常任理事、医学書院）

著作・出版権委員会第二分科会

座 長	細 島 三 喜	光文社
委 員	石 村 昭 子	医歯薬出版
	井 村 寿 人	勁草書房
	牛 来 真 也	コロナ社
	竹 間 勉	世界文化社
	木 村 悦 子	大修館書店
	植 村 和 久	チャイルド本社
	植 村 八 潮	東京電機大学出版局
	三 浦 厚 志	徳間書店
	西 田 豊	日本実業出版社
	立 川 秀 明	日本放送出版協会
	児 玉 晴 男	培風館
	早 川 義 英	文藝春秋
	八 木 美知夫	有信堂高文社
	安 福 純 雄	有斐閣
	吉 住 久	理工学社
	豊 田 亀 市	著作出版権相談員
	穂 積 保	メディアリンクス・ジャパン

第1章 出版業に占める電子出版

1 定義

デジタル出版について、デジタル化された著作物の流通システム「コピーマート」の提唱者である北川善太郎氏は次のように語っている。

「デジタル著作物の特徴はバイナリーコードで著作物が記録されているということである。つまり、あらゆる著作物が 0/1 のコードで記述されるということは、著作物、たとえば、ある書物という著作物が本という宿主というか、有体物から離れて存在するようになったということが、デジタル著作物の特徴である。そうすると、有体物としての宿主がないデジタル著作物を扱う出版ビジネスも変わらざるを得ない……。これからのデジタル出版で、一つの重要な問題は、ユニット（単位）は何かということである。本一冊、雑誌一冊という流通形態に対して、デジタル・パブリッシングでは、本一冊、雑誌一冊ということとはあまり意味がない。……デジタル技術では、中身や意味とは関係なくいくらかでも情報が分割できる。最小の単位としては、デジタル的に可分な単位がセールスのユニットになることができるのである」（北川善太郎「出版とコピーマート」『THE PUBLISHER IN THE CHANGING MARKETS : Proceedings of the IPA Fourth International Copyright Symposium、Tokyo』(c)1998 by International Publishers Association、321-322 頁)

ここでは、「デジタル著作物」「デジタル出版」「デジタル・パブリッシング」というように用語が微妙に使い分けられているが、一応の了解としては日本の出版界で日常的に用いられている「電子出版」という言葉と同じものと考えてよいであろう。北川氏の問題提起は、まさに電子出版を推進している我が国の出版界に対して問題の所在と課題とを明確にしたものである。

本章では、「デジタル著作物」「デジタル出版」「デジタル・パブリッシング」などを念頭に置きながら「電子出版」をゆるやかに定義しておく。

電子出版(Digital Publishing、Electronic Publishing)とは、コンピュータによって生成された電子データをフロッピーディスク(FD)やCD-ROMあるいはネットワークを利用して配布する出版形式のことである。出版は、伝統的には木版や活版などの印刷技術を用いて紙の上に文字情報や画像情報を固定してきたのであるが、電子出版は印刷の方式がコンピュータ技術の進展とともに活版印刷からコンピュータ組版(Computer Typesetting System)に移行することによって出現した新しい出版形態である。

一般的にはCD-ROMを中心に理解されている電子出版という言葉であるが、ここには三つのカテゴリーが含まれていると見ることができる。

第1に電子編集。

第2にCD-ROMなどによるパッケージ系の電子出版。

第3に、インターネットなどコンピュータ・ネットワークを利用して出版情報を配信するネットワーク出版。

第1の電子編集であるが、印刷技術が活版印刷からコンピュータ組版(CTS)のシステムへと変革されたことによって意識されるようになったものである。出版界では、印刷業界で開発が進められたCTSが普及する一方で、パソコンを利用したDTP(Desk Top Publishing)の導入も試みられてきた。パソコン上でのDTPソフトの性能の進化によって、これまで印刷業界に委託していた組版過程が出版社内で可能となってきたのである。いわゆる「インハウスのプリプレス」と呼ばれているものであるが、経費削減のための方策として、また編集者の思うままの版面をつくることができるために、この電子編集といわれる手法が普及するようになってきた。印刷会社のもっているCTSシステムに比べると、DTPはまだまだ仕上がりに問題が残るとされるが、通常の書籍ではDTPによる出力が増加している。

CTSやDTPなどによる電子編集の導入は、紙をメディアとする出版物の編集・製作過程の迅速化と省力化(コストダウン)とにあったが、この電子編集という経験が、電子データを効率よく電子出版へとつないでいこうとする動きへと転じつつある。紙メディアというアナログ形態を産出するために電子化されたプロセスが、電子出版のために活用されるようになったのである。

このような電子編集の手法は、コンピュータと連動した文書作成支援システムであるSGML(Standard Generalized Mark-Up Language)や文書成型ツールとしてのTEX(テフ)の日本語化、あるいはWWWの記述言語であるHTMLとも連動しながら動きを加速している。

第2のCD-ROMなどによるパッケージ系の電子出版であるが、電子出版といえばCD-ROM出版(CD-ROM Publishing)を意味していることが多い。CD-ROM(Compact Disc-Read Only Memory)とは、「オーディオ用CD-ROMに使用されている直径12cmの光磁気ディスクを利用し、音楽、音声のほかテキスト、画像、コンピュータ・データなどを記憶し、パソコンの外部記憶媒体として利用できるようにしたもの。ユーザが自分でデータを書き込むことはできず、読み出し専用である」(デジタル・クリエイターズ連絡協議会・編『マルチメディア事典』朝日新聞社、1994年より)。もともとはコンピュータの周辺機器として一部のパソコン・ユーザに使われていたCD-ROMが、電子出版やマルチメディア・ソフトの媒体として利用されるようになったのである。

第3のインターネットなどコンピュータ・ネットワークを利用して出版情報を配信するネットワーク出版(Online Publishing、Web Publishing)であるが、1990年代に入ってからインターネットの爆発的普及によって欧米では電子出版の主流に躍り出た。欧米の学術出版社はインターネットを利用したOnline Publishingに積極的に取り組んでいるが、この波は日本にも到来しつつある。「コピーマート」という構想は、このOnline Publishingの世界においてはじめて有効性をもつものといえよう。

このように、「電子出版」と一言でいっても指示内容は多面的である。使われる言葉も、

「デジタル出版」「デジタル・パブリッシング」「エレクトロニック・パブリッシング」であったり、「CD-ROM 出版」や「オンライン出版」であったりする。また、出版におけるデジタル化された制作過程を示すこともあれば、CD-ROM などパッケージ系メディアに出力される出版形態を意味したり、インターネットを通じて出版活動を行うことを指したりしている。本報告書では、このように広く理解されているカテゴリーや機能のすべてを包含するものとして「電子出版」を定義しておく。

2 市場規模

第1章で定義した「電子出版」の我が国における総体の市場規模を示す統計は、現在のところ存在していない。

電子出版物が出版売上げに占める割合（自社発行+ライセンス供与）としては、「0.1%未満」と答えた社が、48社中25社を占め、続いて「1%～5%未満」10社、「0.1%～1%未満」4社となった。「5%～10%未満」「10%以上」はそれぞれ2社のみであった。電子出版が、ビジネスとしてはまだ小さい規模に止まっていることを示している。

①パッケージ系電子出版物

電子出版のうち、CD-ROM については、『世界 CD-ROM 総覧 1999』では、国内で頒布されている CD-ROM の総数は、10,036 タイトルで、その内訳は、コンテンツ系 8,435 タイトル、ゲーム系 1,375 タイトル、アプリケーション系 226 タイトルであるとされている。

また、『マルチメディア白書 1998』によれば、CD-ROM の 1997 年における販売金額は、4,612 億円と推計されている。その内訳は、ゲーム 3,534 億円、アダルト 140 億円、映像・音楽 188 億円、リファレンス 294 億円、教育・教養娯楽 272 億円、ナビゲーション 53 億円、カラオケ 131 億円である。このうち、出版社系の電子出版物が含まれている可能性が低い「ゲーム」「アダルト」「映像・音楽」「ナビゲーション」「カラオケ」を除くと、586 億円となる。

一方で、『出版月報 1999 年 2 月』（出版科学研究所）では 1997 年の①CD-ROM 単体、及び②CD-ROM+書籍の複合商品で書店で再販商品として販売されているもの（書籍扱い CD-ROM）をあわせた総タイトル数は、1,049 点であると報告されている。その内訳は、CD-ROM 単体が 406 点（対前年比 42.0%増）、複合商品が 643 点（同 52.4%増）である。さらに、「電子ブック」の規格によって発行されているタイトルは、1997 年の新作が 37 点、1991 年以降の累計で 264 点である。

このうち、「書籍扱い CD-ROM」の 1997 年新刊の市場規模は、約 100 億円と推定されている（『出版月報』）。この内訳は、パソコン実用関係が 475 点、ゲーム関連 32 点、音楽・DTM 関係 16 点、簿記検定・会計ソフト関連 11 点、英語学習 10 点、デザイン関連 10 点、医学専門・薬・家庭医学 9 点、算数・数学 8 点となっている。

今回実施したアンケート結果で見ると、取次・書店ルートの販売割合は、平均で約 67% となっているので、この数字を仮にあてはめて逆算すると、取次・書店ルート以外の販売

額が約 50 億円あると一応推定される。

従って、出版社系の電子出版物の市場規模を、一応 150 億円と推定する。これは、マルチメディア白書から推定した「電子出版物の大半が含まれていると推定される販売金額」586 億円の約 25%にあたる。

以上の推定は、異なるソースに基づくデータによって推定したもので、不正確の謗りを免れないものであるが、現時点で我が国の出版社が発行するパッケージ系電子出版物の市場規模を推定するひとつの目安にはなると思われる。

②オンライン系電子出版物

オンライン系電子出版物の市場規模に関しては、パッケージ系以上に統計的な把握は困難である。電子ネットワーク加入者数は平成 10 年 6 月末時点で、956.8 万人と算定されており（(財)ニューメディア開発協会）、今回のアンケート調査で各社のコンテンツの販売が行われているプロバイダも多数の加入者を擁している。ただし、それらの加入者のうち、どのくらいがコンテンツ購入を行っているかは、不明である。

サービス名称	運営団体名	種別	加入会員数
NIFTYSERVE	ニフティ(株)	インターネット／パソコン通信	2、630、000
BIGLOBE	日本電気(株)	インターネット／パソコン通信	2、600、000
Infoweb	富士通(株)	インターネット	444、000
MSN	マイクロソフト(株)	インターネット	350、000
So-net	ソニーコミュニケーションネットワーク(株)	インターネット	333、000
アメリカ・オンライン	AOL ジャパン(株)	インターネット／パソコン通信	120、000

(財) ニューメディア開発協会報道資料

3 頒布形式と流通ルート

①パッケージ系

パッケージ系電子出版物の媒体として、現在最も普及しているのは、12cm の CD-ROM(Compact Disc - Read Only Memory)である。そのほかには、8cm の CD-ROM を用いた「電子ブック」、フロッピーディスク、IC カード等が用いられている。さらに大容量の電子媒体が次々に開発されており、その中でも、DVD (Digital Versatile Disc) が CD-ROM に代わるメディアとして注目されており、DVD を支持媒体とするマルチメディア百科辞典も既に発売されている。また、MD (Mini Disc) を媒体として利用することも考えられている。

流通ルートとしては、今回のアンケート調査の結果では、取次一書店ルート 67.3%、ソフト流通ルート 17.6%、直販ルート 14.2%、その他 0.9%となっている (31 社 1、087 点)。

②オンライン系

オンライン系の電子出版物の頒布は、大きく分けて①自社のホームページで行う、②イ

インターネットプロバイダ、パソコン通信運営会社の頒布するコンテンツとして行う、③コンテンツ配信を目的とする電子モール等で行う等の場合がある。アンケートの範囲では、①はほとんどなく、②③のケースが多い。これは、独自に課金・決済システムを構築・運用するよりは、他社のサイトによって行うほうが、現状では簡便かつ確実であるという理由が大きいものと考えられる。

電子出版物を頒布する場合のフォーマット形式としては、海外のオンラインジャーナルでは、PDF (Portable Document Format)形式が主流を占めているが、日本においては、まだそれほどの普及はしていないようである。それ以外の形式としては、テキストデータ、HTML形式、voyager社の規格である「エキスパンドブック」等がある。また、専用ビューワのみに対応する形式で頒布するという例もある (<http://www.bookworld.ne.jp>)。

また、電子書籍コンソーシアムでは、通信衛星によって電子情報を、市中に設置される「情報キオスク」に送信し販売するという流通形態を想定している。

第2章 電子出版物の制作実態について

本章では、電子出版物の制作実態について、各出版社に対するアンケート及びヒアリングの結果を紹介する。電子出版物の制作は、多くの出版社ではまだ、実験的な性格を持っている場合も少なくなく、試行錯誤を重ねつつ、ビジネスとしての可能性を探っているように見える。もちろん、ビジネスとして利益を上げているものもあり、今回の回答もそれらの様々なケースが混在している。

したがって、この報告書では、現状の出版界における実態をそのまま示すために、あえて分析を行わず、回答を列挙することとする。

1 電子出版の企画はどこから出るか

- ★電子出版担当部が主だが、他の部からも出るようになってきている。
- ★編集者ではなく著者から問い合わせがある場合が多い。採算は厳しいので、デッドストックの有効利用を考えている。
- ★電子出版部門。ハードメーカーの要請。今後、主要な企画は、まず印刷媒体ではなく、データがあって、そこから印刷物と電子化された製品を作り出すということになる。
- ★編集部門、電子出版部門、著者。
- ★電子出版部門。(3社)
- ★電子化に適した書籍を持つ編集部から。
- ★編集部。
- ★社内での発議権限は電子出版部にある。他部の企画は、本の付録的なものを除いて、電子出版部に持ち込まれる。
- ★編集部単位で電子化ができるものは、当該編集部で企画する。編集部を跨ぐような大型の企画については、電子出版担当部が企画している。
- ★各編集部からの場合と、電子出版担当部からの場合があるが、実際の制作は原則として外注する。企画の出たところによって、売上を計上する部署が決まる。複数の編集部にまたがる企画やコンテンツを利用する場合には、「社内印税」によって調整する。
- ★海外のローカライズものが非常に多い。語学関係のものは、既存の出版部から企画が出ることもある。
- ★編集総務部門など、編集統括部門だが、編集部から付録程度のものは出している。
- ★社内の各部から。持ち込みはない。

2 電子出版化について、著者の受け止め方

- ★関心は示しているが、デジタル化がどんなものかよくわかっていない。特に、書籍より理解が足りないのが困る。
- ★自身の著書が広く世間に伝わることに關してはOK。もともと医学の実用関係が多く、初版から時間が経っているものが多いので、あまり問題にならなかった。
- ★著作者自身はあまり関心はない。出版社が発行主体として了解を求めている。
- ★書籍と一緒に電子化の契約をしているが問題はない。
- ★包括契約(書籍と電子化の契約)は問題なし。
- ★写真に関して、エージェント(海外)からCD-ROM版使用を拒否されている。不正コピーの問題。
- ★これまでのところ編集部的主导であるが、特に問題はなくご承諾いただいている。おもしろがる著者もいるが、ほとんどの方は、特に関心を示すといったことはない。若い著者は好意的。
- ★現状の契約書では、すべての電子出版はカバーできない。問題は起こっていないが、著者が自分のホームページに自著を提供する場合については、著者と取り決めを交わしている。
- ★概ね好意的。自然科学系の著者には出版社よりも積極的な人もいる。辞典の場合は、交渉相手が代表者の財団になることもある。
- ★著者の理解はある。どちらかといえば、社内、特に営業サイドからのクレーム(何で売っている本を電子化するのか、といった意見等)のほうが多い。著者としては、出版社が電子化するのだから著者に不利益なことはいない筈だ、という信頼感を持っているようであり、理解が得やすいのだと思う。
→紙の出版契約書において、二次的利用の第一優先権を規定しており、これに基づき、電子出版基本契約書を締結して電子化の包括許諾を得ている。この基本契約書をベースに、個々の媒体(CD-ROM、オンラインなど)ごとに個別の内容・条件を規定する覚書を媒体ごとに作成している。
- ★マンガ家は、電子化もマーチャンダイズの一部として考えており、抵抗はない。作家の場合は反対する人もいる。その主な理由としては、(1)本来紙の上に書いたものである、(2)出版以外の権利は自分で管理したいということである。特に、プロダクション・システムをとって著作権管理を行っている流行作家などは、(2)の理由を上げることがある。
- ★デジタルデータにしてしまうと、多様な使われ方をしてしまうのではないかという不安を持つ著者もいる。
- ★概ね了解していただいた(80%以上)。ただ、電子出版についての知識は少なく、よく分からないまま、当社との付き合い上了解しているという面も見受けられる。
- ★紙での復刻版は印刷製本費がかさむが、デジタルならば安く提供できる。

3 価格形成の考え方

①パッケージ系電子出版物

a 印刷媒体と併存する場合

- ★新しい商品として価格をつける。ベースには製造コストを置く。コンテンツについては二次使用という考え方。しかし、消費者からみた値ごろを考慮して決めるので、コストの積上げは全部できず、初刷りではコスト回収できないのが現状。
- ★印刷媒体の価格は意識しない。データ加工の費用がかかる。付加価値をつけるということから、コストを積み重ねて決める。組み合わせ商品(ex. 辞典3点を1枚のCD-ROMに収めたもの)は×3となるが、ソフト全体も安くなっているし、競合商品も出るので、極力安くとは考えている。「六法」など年度版で出しているものは徐々にコストが下がってくるので、将来的には価格を下げる。
- ★全く新しいものとして価格を設定。コストと製作部数から計算。印刷媒体より高めになってしまう。
- ★全く新しいものとして価格を決める。
- ★印刷媒体より多少高めに設定+市場の状況。
(今度はじめて書籍より安いCD-ROMを出す)
集合体(いくつかの書籍)の場合は総定価の7割程度。
- ★印刷媒体より安く設定している(実売重視のため)。
- ★印刷媒体の価格を念頭においている。市場の類似商品の価格を考えに入れる。
- ★印刷媒体の価格に電子媒体の価格を上乗せしているが、ソフト会社に単体で出させているものより割安感はあると思う。
- ★印刷媒体を作るときと同様の考えに立ち、コスト積上げと発行予定数から割り出す。部数の予測などにあたっては、社として従来から印刷媒体でも注文買切り制なので、配本・返品を考える必要がなく、その点でも、電子出版であるがゆえの特別の考え方をとることではない。
- ★全く新しいものとして価格を設定している。営業部からの要請というか希望はでるが、独自に設定している。
→マーケット、コスト等を勘案の上、売れる本数(金額)、将来の展望なり予測をもとに決定する。
- ★印刷媒体の内容が100%電子媒体に載る場合で、印刷媒体の8掛けぐらいが基準。辞典の場合は、書籍+CD-ROMで、書籍のみの約20%アップ。CD-ROM単独の場合は、書籍の3掛けぐらい(先に抱き合わせで販売した後だったので)。
- ★印刷媒体の7~8掛けが基準。紙代、印刷代がかからない分を割引するという考え方。ただし、非再販商品となる。
- ★自社の出版物をコンテンツとして扱うことが少ないが、現在までの事例では、印刷媒体と同程度の価格にしている。

- ★結果として、印刷媒体の8掛け程度になっている。情報価値として値段をつけている。
- ★価格設定・利用条件に関しては、パッケージ・オンラインともに今のところ基準なし。ケースバイケース。

b 印刷媒体と併存しない場合

- ★書籍が全く存在しない海外ソフトのローカライズの経験あり。オリジナル版の価格を参考に、日本の状況も考慮し価格を設定した。
- ★原価計算に基づき(書籍と同様)、市場との調整含む。
- ★基本的には、コスト積上げ方式。
- ★全く新しいものとして価格を設定している。営業部からの要請というか希望はであるが、独自に設定している。
→マーケット、コスト等を勘案の上、売れる本数(金額)、将来の展望なり予測をもとに決定する。

c 利用条件の設定について

- ★個人の利用を前提にしている。
- ★閉じられたネットワークの場合、[@ ¥×アクセス可能台数]、[@ ¥×同時アクセス台数]の2通りのケースがある。
- ★スクールパッケージというものもある(例えば、生徒用20枚+教師用1枚を、20枚の2分の1の価格で提供)。
- ★LAN:「ネットワークこととい」電子図書館方式。5台用と10台用の料金設定。
「ネットワークこととい」以外については検討中。端末固定型、イントラネットについては検討中。
- ★シュリンクラップ採用。複製禁止・著作権関連明示・インソール画面でも確認。
バージョンアップ継続料金(割引)制度導入。学生料金あり。
LAN:2台から使用料設定(X円×〇台)。バージョンアップ無償。1年契約。
返品:特約店は受けている(ただし未開封のもの)。書籍同様に委託制度(半年程度)。
- ★個人、法人ともに同一条件。
- ★大学内のLAN:使用端末台数で設定。
- ★LANの設定について利用者から配信の申し込みがあったが、料金が高額であったため立ち消えとなった。今後利用は増えると考えられるが、個々の交渉になる。
- ★LAN設定の場合は、スタンドアローン制。10台でCD-ROM7~8枚分の価格。同時起動台数などは契約による。LANの価格設定について、自社で独自の計算式がある。
- ★基本的には、構内LAN等での使用に対して、割引料金の設定をしている。
→10台から100台程度まで、端末台数によって割引をしており、30台程度で約半額の金額となる。
- ★商品が個人使用を想定したもののみなので、LANに関する条件設定はしていない。

★団体使用がほとんどなので、全部LANの利用条件をつけている。5、10、20台という設定

②オンライン系電子出版物

a 印刷媒体と併存する場合

- ★印刷媒体とほぼ同価格。
- ★事典などの場合は改訂のサイクル(5年)でCD-ROM1枚分の料金。
- ★ネット上の販売が定着してくれば、モノを作らなくてよい、流通費用がかからない、在庫を抱える費用が要らない、ということで半分～1/3で提供できるようになるだろう。
- ★会員制 So-net。月額 400 円。
- ★(プロバイダの意見により)安く設定。1件あたり 50 円。
- ★現在は、目次などがメインであるので無料。
- ★パッケージ系と同じく、全く新しいものとして紙媒体と同様に価格設定。
- ★印刷媒体より高くないようにしている(通信費を含めて同じくらい)。ただし、印刷媒体に載っていない写真などの追加情報売る場合には、印刷媒体より少し高いものもある。たとえば、写真週刊誌のインターネット版では、バックナンバーについて、月単位でのアクセス権という形で料金設定している。
- ★位置付けとしては全く新しいものと考えているが、結果として印刷媒体と同程度の価格となっている。対著作権者(印税)との関係もあり、ほぼ同程度にしている。

b 印刷媒体と併存しない場合

- ★他社のコンテンツと比較して値付け。基本的に制作費のかかっていないものは無料。画像を追加したり、PDF化など製作コストがかかるものに関しては有料。
- ★原価計算方式。
- ★パッケージ系と同じく、全く新しいものとして紙媒体と同様に価格設定。ただし、条件については、プロバイダ側から提案されることが多く、よほど不当(自社に対して不利)でなければ受けている。
- ★印刷媒体として出版したところ、この程度の額になるのではないかとということで設定している。その基準は、バイト数で決めている。
- ★Web上での課金は行っていない。しかし、これを将来本(あるいはパッケージ系商品)にした場合は、そのコストを入れることになるだろう。

c 利用条件の設定について

- ★他社の条件に合わせる方向。
- ★個人、法人ともに同一条件。

- ★検索ソフトウェアはネットワーク対応だが、検索ソフト業者が設定している。
- ★プロバイダのビジネスの様子による。当方はコンテンツの提供という面に限る形で、契約を考えているので、条件についてはすべて先方との話し合いで決定している。
- ★海外からのアクセスでは、印刷媒体を買うよりは、かなり割安になる。しかし、海外との決済手段ではクレジットカード以外の電子決済方法が使えないため、あまり利用されていない。
- ★LANでの使用については、要望があった場合に、個別に相談している。実際の例では、10,000 円の商品を 10 台で利用する場合、9 台分について 2 掛けで請求した。サポートを対応できないことも多いので、積極的にLAN対応の価格設定は考えていない。
- ★個人利用以外の複製の禁止を各作品ごとに明記している。

4 オンライン系電子出版物の課金・決済方法

①課金方法

オンライン系電子出版物における課金方法は、アンケートの回答では次のような状況になっている。

a コンテンツの 1 点ごとに価格設定している	5 件
b コンテンツの分量に対する従量制	2 件
c 接続時間に対する従量制	4 件
d 会員制（会費を払えば一定期間中は自由）	4 件

②決済方法

決済方法についての回答は次の通りである。

a 銀行振込	5 件
b クレジットカード（画面上で番号打ち込み）	1 件
c クレジットカード（郵便、ファックス等で通知）	1 件
d プロバイダの決済方法による	10 件

5 コピープロテクションの方法

パッケージ系電子出版物でコピープロテクションをかけているのは、アンケート回答では、11 社 (19.6%)、かけていないのが 45 社 (80.3%) である。また、オンライン系では、かけているのが 1 社 (7.1%)、かけていないのが 13 社 (92.9%) であった。

①「コピープロテクションをしている」場合

- ★プロテクトしてあるものもあるが、たとえば検索ソフトになされている使用制限的なものであり、それをプロテクトしているとはうたっていない。
- ★積極的にコピープロテクションをかける方向。LANプロテクション。一度にダウンロ

ードできない。データ再利用出来ない(国家試験など)1PC1人に限る。電子透かしは、オンラインジャーナルの画像などは費用がかかるのでlooking onlyなどを検討中。

★辞典の写真について、写真家の方が望んだ場合のみする。

★一部のものにプロテクションをかけている。コストと対効果については、期待していない。

→個人利用としてのコピーは著作権法に照らしても可であり、営利目的での利用等については、法的措置をとることも可能なので、あまりプロテクションに対しての期待はしていない。

★実益より、「プロテクションをかけている」という著者に対する出版社としての姿勢が重要。金銭的にはあまり利はない。プロテクションの方法としては、(1)コピー、プリントアウトができないようにしているもの、(2)カプセル化してキイがないと開けないようにしているもの、(3)電子透かしを入れるもの等がある。

★プロテクションの方法としては、(1)全文を簡単にはダウンロードできないようにしている、(2)1画面分しかテキストデータを吐き出せないようにしている、等。辞書系以外では、プロテクトはかけていない。ただし、それ以外のものも、ユーザーがプログラムのソースを見ることができないようにしている。

★人物情報等は、テキストデータとして取り出せないようにしてある

②「コピープロテクションをしていない」場合

★プロテクションをしても、すぐに破られるだろうから。費用対効果に疑問がある。コスト面から今後も考えていない。不正利用は困るが、どうにもならないのではないかな。

★コストの問題があり、かけていない。今後は、コピープロテクションの技術が安く提供されるのであれば、かけていきたい。不正利用発覚の際には厳重注意にとどまっている。損害賠償などはしていない。

★やったほうがよいとは思いますが、ユーザーが使いにくいものになり、また逆にクレームのもとになったりする(ノートパソコンの普及によりハードディスクにおとして使えることをウリにすることもある)。コスト的理由ではない。

不正利用については注意を喚起し、ユーザーの良識にまかせる。また、ソフト自体をイキのよいものに更新していく。

★コピープロテクションをすると、「使い勝手が悪くなる」「インストール出来ない」などの問い合わせが多く、利用者の環境、機種などを聞いて対応するのが面倒。不正利用については、近々(2年以内に)不正利用できないような環境が整う。

★最良のシステム(方法)があれば、前向きに考えたい。不正利用については今のところ致し方ない。

★何らかのかたちで不正防止を図らなくてはならないであろう。

★プロテクトの手間がかかる割に、守られる利益は薄いと考える。ユーザーの使い勝手を見ると(CD-ROMからハードディスクにうつして使用)、今後もプロテクトはしないだろう。不正利用に関しては、パッケージへの表示などで注意を喚起する。

- ★利用者の使い勝手を考えている。現在の紙媒体とのバックものは、利用者がコピーする意味は薄い。むしろ、両者が互いに相乗効果を発揮することを期待している。
今後、電子媒体単体での提供については必要になるだろう。そのためにはE CMSの確立が急がれる。
- ★一部分(辞典の写真等)を除き、特にしていない。プロテクションの効果があまり期待できないということもあるが、ユーザーの利便性をまず優先したい。コストのことは考えない。コピープロテクションを一旦始めたら、次々に技術を更新していかなければならない。今後もかける予定はない。ユーザーを信じる。
- ★一部のものを除いて、プロテクションをかけていない。
 - ・使い勝手が悪い(自社で実証済)。
 - ・コストに関してはあまり意識はしていないので、コストは理由ではない。
 - ・プロテクションをかけないことにより、新しい商品価値を売りたい。上記の理由により、不正利用については法的措置等をとることによって侵害事実に対応できる。
- ★定価が安いのでコストが合わない。また、安いということでコピーされにくい。商業目的、あるいは、いたずら目的以外のコピーは、本のまわし読みと同じと考えている(不正とは言いがたい)。
- ★パーソナルユースなので、コピーされても大きな弊害がないものはつけていない。他人にコピーして渡すことがなければ構わない。コピーできる方が使い勝手が良く、売れることもある。