

# DTP CONTENTS WORKFLOW MONTHLY

---

.....

電子書籍で変わる出版業界の混乱は印刷会社のチャンスだ  
インプレスジャパンの無償配布 EPUB 版と PDF 版を検証  
する

「絶版堂」が絶版になったのには理由がある

## 電子書籍で変わる出版業界の混乱は 印刷会社のチャンスだ

---

電子書籍が普及しつつあることで、出版業界はいままで再販制度の中で腐りつつあった膿が一気に吹き出し、業界の基盤が失われようとしているといってもよい。出版業界は瀬戸際に立たされつつある。しかし、ピンチはチャンスである。チャンスを生かせるのは既成の書籍販売のアプローチを捨てきれない出版社ではなく、その周辺にいる印刷会社ではないかと僕は思うのである。

印刷業界にデジタル化の波にやってきて「DTP」と呼ばれた。1984年にAppleが「DeskTop Publishing」と呼んだことに始まった。1988年から1989年にかけて日本に上陸した。

多くの印刷会社は「DTP」を鼻で笑ったが、

笑いも乾かぬうちに、まず写植業界が行き場を失った。デザイナーも印刷会社も我先にDTPシステムを導入し、写植を内製化した。写植は安価なDTPシステムにマーケットを奪われたのである。

DTPソフトが高度化するにつれて、今度は製版会社が行き場を失った。出力センターが普及したため、DTPデータをそのまま出力するだけで、カラー製版は完成したからである。人海戦術で行うフィルム製版に、DTPは引導を渡したのである。

「写植」が失われていくとき、写植業に携わる業者の多くはどうしたのだろうか。多くは出力センターに転身した。写植する代わり印画紙やフィルムに出力するだけであり、顧客は変わらなかった。出力センターで大手の東京リスマチックも帆風も、もともとは電算写植を生業としていた。

出力センターが増えていくにつれて、製版

会社は仕事を失っていく。製版会社も転身を余儀なくされた。出力センターに転身するケースもあったが、生き残った製版会社の多くはいままで顧客であった印刷会社を捨て印刷業に転身した。

印刷会社が出力の内製化を進める中、出力センターも印刷会社への転身を図り、プリプレスからプレスまではほとんど横一線になった。写植も製版も業界はなくなり、ただ印刷業のみとなった。デジタル化は業界をフラットにしたのである。

業界がフラットになったことで、印刷業の差別化が難しくなっていく。印刷することでの差別化はほとんどできなくなった。高度な印刷物であっても、最新の出力機や印刷機を導入すれば、ノウハウもスキルも不要になった。DTP 技術は丸裸になり、印刷業の社会的価値は下がったといえる。

そこで印刷業はサービスを強化するしかな

くなった。たとえば Web サイトの制作や運営を受注し業容を広げるか、印刷通販というようにサービス内容を特化して行くことになった。

写植機を捨てた会社が出力センターで成長したように、印刷通販では製版設備を捨てた会社が業界のトップに躍り出た。既存のマーケットを失い、いままで積み上げてきたものを捨てたとき、新しいマーケットで花を咲かせることができたのである。

そうはいっても、印刷会社はデジタル化の後バブルがはじけ死屍累々であった。倒産廃業は珍しくなく業者数は大幅に減った。手元の資料では 1990 年の印刷・製版業の合計（従業員 4 名以上）で 2 万 3400 社で、2004 年には製版業が半減以下、両方の合計でも 1 万 5400 社まで落ち込んだ。

現在の企業数は少し回復しているが、印刷物はデジタル化され印刷代がトコトン安くな

るまで、多くの製版会社と印刷会社が討ち死にしたのである。出版社も電子書籍が普及する中で、厳しい淘汰が待ち受けており、印刷会社のように三分の一くらいは名前が消えるかも知れない。

出版社が苦しいのは単に本が売れないからだが、何故売れないのかというと、発刊数が多すぎるからである。点数を減らせば、一点あたりの販売数が増え利益は増大する。売れるとなれば同工異曲の書籍が山積みされる。これで売れるわけではない。

書籍流通は、再販制度という社会主義的な制度を保持したまま発刊点数を割当制にしなかった。そのため出版社は互いに首を絞め合うことになった。再販制度を保持するなら、新聞やテレビのように出版社出版点数も認可制にすればよかったのである。

再販制度の問題は、販売の工夫ができない

ので、書籍そのもので勝負するしかないということだろう。モノを売るのは大昔に終わった。本なんて売れないのである。売れている書籍は、本が買われているのではない。「話題」で買われているだけである。

もちろん書籍と買われていく部数もある。しかしビジネスとして成立させるためには、それだけでは不十分なのだ。「話題」を盛り上げ、ついでに買って貰う部数を増やさないと採算割れするのである。

逆に言うと、人々の口の端に上がるようなプロモーションをしなければ本は売れないのである。幻冬舎が成長したのは、話題になるようなテーマの本を発刊したからであり、その時点で本は「中身」で売るものではなくなったことが明確になった。

いまだに多くの出版社は本の中身で本は売れると信じているが、もしそうだとしたら、それは間違っている。どんないい製品であつ

ても売れないものは売れない。品質が劣悪でもプロモーションがうまくれば売れるのである。本の中身と売り上げには相関関係はない。

電子書籍になっても、既存の本をそのまま配信して売れることはあり得ない。書店の店頭で売れない本が電子書籍で売れるわけがない。読者が安いから買うのではない。興味があるから買うのである。安い方が敷居が低くなるので売りやすいというだけである。

そうすると、まず最初にするべきことは「興味を持たせる」ことである。それができなければ、どんな電子書籍も売れない。しかし興味を持たせて電子書籍が売れば、紙の本も売ることができる。そのとき出版社は再販制度が足枷であったことを知ることになる。

残念ながら「興味を持たせる」ようなプロモーションができない出版社は自転車操業の中で足を絡めて転倒するしかない。印刷会社もデジタル化に対応できなかった会社だけで



なく、営業手法の工夫を怠った会社が取り残されたのではないか。出版社にも同じ道が用意されているだろう。

多くの出版社はぬるま湯のカエルのように、再販制度に守られた書籍の流通と激しく変化する電子書籍の間を右往左往するだけで、時代に取り残されていくことになりそうである。おそらく既存の流通を使わずに書籍販売できる出版社でなければ生き残りは難しいに違いない。

## **再販制度を捨てて勝負しろ、である。**

今の出版社が書籍を売る努力をしていないわけではない。ただし彼らの努力は売れるネタを探す努力であって、ネタを売り込む努力ではない。誰でも思いつくネタは売ればすぐに真似される。他社が真似のできない方法を見つけるしかないのである。

少し前まで話題になった「たぬきちの「リストラなう」日記」というブログがある。電子化で揺れる出版社の内情が透けて見える。印刷業界も DTP の初期の頃はああやって沸き立っていた。書籍化のオファーがいくつも舞い込むのを見ると、出版業界の関心度が極めて高いことを伺わせる。

ただ商売が下手だなと思うのは、ブログを閉鎖する前に書籍化したブログ本を販売しなかったことである。ブログのアクセスがピークに達して、閲覧者が沸き立っているときに、販売しなければ書籍の販売数を伸ばすことはできないのではないか。

ブログの更新がなくなれば、訪問者の数は著しく低下する。そのとき書籍を告知しても、ブログ訪問者に告知が届かなかったり、熱が冷めてしまい購入には及ばない。熱心に書き込んだ訪問者であっても、1ヶ月もたてば別のモノに関心が移っていることは珍しくはな

い。

著者が満足する内容にこだわり、コメントを網羅して360ページ超の大作にすることよりも、訪問者の熱が冷めないうちに、たとえば「拙速」であってもブログのエッセンスを読み取れる書籍を先に販売するべきだった（と思う）。著者が納得する本は後から販売してもいいのではないか。

書籍購入者は著者や編集者が満足する本が欲しいわけではない。有名な作家の本は違うよ。しかしブームになって作られる本は、内容よりもタイミングの方が重要であって、「いい本」であることより「いま欲しい」本を販売するべきなのである。

ところがそれはできないのである。理由はいろいろあるが、いままで出版社はそこまでガツガツしなくてもビジネスが成り立ったからだろう。つまり、書籍流通に配本する本を作ればいいという発想から抜けきれないので

はないか。どこかに「いい本は売れる」という思いがまだあるのだろう。

もちろんたぬきち氏が納得のいくように本を作りたいということに文句を言う気はない。ただ、もったいないと思うだけである。彼だって、退職した後すぐにブログを書籍化した本を売れば売れるのはわかっているはずである。おそらくそういう売り方はしたくないのではないか。

それは「武士は喰わねど高楊枝」みたいなものだろう。売れるときにブログを書籍化して売れば、非難中傷は免れない可能性が高い。いつの時代も「このやろう、儲けやがって」と感じて妬みで人を平気で傷つける人はいるからだ。

いい本作る（ことは当たり前にしても）ことにこだわりすぎ、非難を畏れていると儲けることはできない。彼の選択を見ていて思うのは、どの出版社の社員も同じような立場に

立てば、彼と同じように考え行動するのではないか、ということである。そこに出版社の限界を見たといえ言い過ぎだろうか。

電子書籍には再販制度はない。価格は維持できない。利益を出すには価値の高いときに売るしかない。電子書籍も「いい本」にこだわっていたら、売り時を逸失する。売れないものは安くするしかない。しかし安くするときもタイミングがある。タイミングを見失えば安くしても売れないものは売れない。

出版社がこれから電子書籍のマーケットに参入するとき、いままでの書籍流通で販売していたやり方を踏襲すると確実に失敗するのではないか。いうなればそれは「土族の商法」になりかねないからである。

出版社は当分、再販制度のしがらみ、電子書籍という正体不明のばけものに踊らされるだろう。その間に、出版社とは違った発想の会社が新しい出版業を確立してもおかしくな

い。

写植業界から出力センターが生まれ、製版会社から印刷通販が生まれたように、書籍のコンテンツビジネスは印刷会社の中から台頭する会社が生まれてもおかしくはないのではないか。出版業に参入するのであれば、捨てるもののない印刷会社は今こそがチャンスなのである。

いずれ印刷業と出版業の境目はなくなるに違いないと僕は思う。

# インプレスジャパンの無償配布 EPUB 版と PDF 版を検証する

---

インプレスジャパンが新刊書籍「iPhone×iPad クリエイティブ仕事術 -本当に知りたかった厳選アプリ&クラウド連携テクニック」の第一章の無償配布を始めた。専門書の書店での立ち読みが難しくなるなか、書籍の一部を電子書籍として配布する方法はこれからは当たり前になりそうである。



書籍の一部を EPUB や PDF で無償配布するメリットは、やはりモバイルデバイスで手軽に立ち読みテキストを閲覧できることだろう。アマ

ゾンの「なか見！検索」はプラグドオンライン環境で閲覧することになるが、EPUB や PDF で無償配布すれば、手すきのときにどこでも配布されたファイルを閲覧できる。ファイルだけダウンロードして iBooks にコピーしておけばよいからだ。

といっても、EPUB 版無償配布は出版社としては、なかなか踏み切れなかったのではないだろうか。EPUB だとテキストが丸見えになってしまう。つまり書籍のテキストがそのまま取得可能になる。DRM なしでもテキスト配布に戸惑いがあっても不思議ではない。

というわけで早速ダウンロードしてみた。EPUB ファイルはスタイルシートは別ファイルになっておらず、XHTML ファイル内に記述されている。フォントサイズはキャプションが「0.7 em」、見出しが「1.5 em」で指定されているが本文テキストのフォントサイズは指定されていない。



EPUB ではフォントサイズを指定しないときは、12 ポイントがデフォルトになる。そのため iPhone の iBooks ではフォントの表示サイズを最小にしても、1 行が 13 文字程度になってしまう。もし EPUB を iPhone で表示させることを考えるのであれば、本文は「0.8 ～ 0.9 em」程度にしてしておく方がいいように思う。

本文テキストのサイズが「0.8 ～ 0.9 em」程度でも、iPad ではまったく問題がない。iBooks の表示サイズは 10 段階あるので、表示サイズを少し大きくすればいいだけである。無償配布版は iPad より iPhone で読まれるケースも決して少なくない。iPhone に最適化するほうが正解だろう。

おそらく iPhone の iBooks での表示は検証していないのではないか。iPhone で表示すると、表紙画像の前後が空白ページになってしまうからだ。空白ページが発生するのは、

画像サイズが iPhone 用に最適化されていないからだろう。もし iPhone で表示したとき、最初のページが白紙になることがわかれば、なんらかの手を打ったに違いない。iPad の iBooks ではおそらく問題なく表示されるのだろう（まだ iPad にはコピーしていないので未確認。以前別の EPUB ファイルでは iPhone で空白ページが発生しても iPod では発生しなかった）。

PDF 版はさすがに iPhone で見るのは厳しい。本のサイズは

**128×188 mm**

なので、iPad では問題なく表示できるサイズである。レイアウトを確認したい場合は、iPad で PDF を開くのが一番いいのではないかな。

惜しむらくは PC 上の Acrobat で開いた

ときの配慮が全くされていないということだろう。電子書籍を PDF で配布するとき閲覧形式は

**iPhone サイズ**

**iPad サイズ**

**PC サイズ**

の 3 つを考慮するべきである。PDF では iPhone と iPad は両方を両立させるのは難しいが、iPad で閲覧するための PDF であっても、Acrobat で表示させるときには Acrobat 用の設定は必要ではないか。

PC で表示するときは、しおり（ブックマーク—目次）を表示させ、書籍の場合は見開き表示させたほうがよい。PC の場合はしおりを表示させてウィンドウが横に広がっても、それほど差し障りがない。しおりの表示は文書のプロパティで簡単にできるので、たとえ

iPad 用の PDF であってもプロパティの「開き方」で適切な設定は必要ではないか。とくにページものの場合は

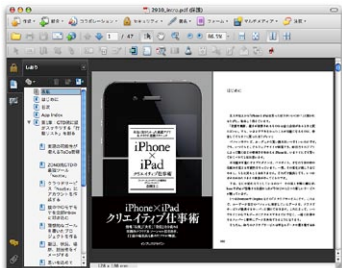
## 見開きページ（表紙）

を選択しておかないと表紙ページが 1 ページで表示されなくなる。Acrobat で見開き表示にすると、表紙ページと次の目次ページが見開きで表示されてしまう。そのため書籍のレイアウトを再現して見開き表示にすることができない。

もともと PC 上の Acrobat で電子書籍を閲覧するケースは、いままではあまりなかった。しかし電子書籍がモバイル用に PDF で配信されるようになると、モバイル用の PDF を PC 上の Acrobat で開くケースは増えてくるだろう。そうになると、iBooks や GoodReader で閲覧するだけでなく、

Acrobat での表示も配慮するべきだと思うのである。

いまの Acrobat はウィンドウ表示で気の利いたページ送りはできない。ただしフルスクリーンにするとページ送りの効果を指定できる。Acrobat のウィンドウ表示でページ効果が使えるようになれば、Acrobat での PDF の電子書籍を見ることも増えるかも知れない。



PC 上で見開きページを正しく表示したい場合は、Acrobat ではなく Digital Editions で開こう。見開き表示すると、Acrobat のプロパティで指定していなくても表紙だけを 1 ページで表示してそれ以降のページを見開きで表示可能だ。Digital Editions でうまく開いても、Acrobat 用の設定が不要というわけではない。

ただしこういった細かい問題は、あまり気にすることはない。この程度のことはすぐに対応可能だろうし、電子書籍版の一部を無償配布することが当たり前になれば、表示の指定はもっと洗練されていくことは確実だからである。

コンテンツの一部を無償配布して、それが実際の「ウリ」にどのように繋がっていくのかはなかなか興味深い。インプレスジャパンが今後も同様の展開を押し進めれば、コンテンツの無償配布は書籍の販売をフォローす

ということ証差となるに違いない。

EPUB も PDF も最後のページには書籍の購入先のリンクが並んでいる。出版社が書籍を作成するだけでなく、プロモーションに重点をおかなければならないテストケースが「iPhone×iPad クリエイティブ仕事術 - 本当に知りたかった厳選アプリ & クラウド連携テクニック」という本の無償配布なのではないだろうか。

追伸：EPUB ファイルは、この記事の翌日に修正されました。スタイルシートは別ファイルになり、本文テキストは 0.9em で指定され、iPhone でも読みやすくなりました。これからの出版社、というよりコンテンツビジネスにはこのくらいのスピードは必要なのかもしれませんね。というわけで、現在のバージョンでは、本文サイズ、空白ページは修正されています。

◆ iPhone/iPad クリエイティブ仕事術 –本当に知りたかった厳選アプリ&クラウド連携テクニック [アマゾン]  
<http://www.amazon.co.jp/exec/obidos/ASIN/4844329103/incunabucojp-22>

◆ インプレスジャパンの iPhone/iPad 関連新刊、EPUB で一部無料配布 [ケータイ Watch]  
[http://k-tai.impress.co.jp/docs/news/20100817\\_387573.html](http://k-tai.impress.co.jp/docs/news/20100817_387573.html)

◆ EPUB と PDF のデータ配布ページ  
[http://k-tai.impress.co.jp/docs/news/20100817\\_387573.html](http://k-tai.impress.co.jp/docs/news/20100817_387573.html)



## 「絶版堂」が絶版になったのには理由がある

---

絶版書籍を「自炊」して販売委託するサービスを「絶版堂」というサイトが始めた。すでに絶版となった著作を著作者から提供を受けてPDFとして販売するものだった。このサービス、好意的に受け入れられたものの、開店を迎えることなく閉店した。

運営会社はもともと Web サービスの運営やスマートフォントのアプリを開発する会社で出版社ではない。書籍を簡単にスキャンしてPDFにすれば電子書籍になることから、販売窓口を Web に用意すれば需要があると思ったのだろう。Google ブックスが大きな話題になったこともヒントになったに違いない。

ただこのサイトを閉鎖せざるを得なくなっ

た問題は、絶版本をスキャンして電子書籍にするというアイデアにあったのではない。著作者が「頼んでみようかな」と思うようなオファーがほとんどないということである。

仮に「絶版本」を 1000 円で販売したとしよう。著者の取り分はその半分強である。支払い印税は 10000 円に達しないと支払われないので、20 冊近く売れないと収入にはならない。書店で売れずに絶版になった本を、Web でしかも PDF を月に 20 冊売るのは至難の技ではないか。

## 絶版本には絶版になった理由がある

絶版本は売れなくなったから、絶版になったのである。買う人がいなければ、Web に PDF を用意したからといって売れる可能性はほとんどない。

もちろん中には書店では売れなくても、

ネットで販売するのであれば、十分な数量を販売できる（たとえば月に100冊くらい）絶版本もあるだろう。しかしそういう本はユーザーの立場で言えば、古本屋に行くか、アマゾンのマーケットプレイスで探せばよい。手頃な価格でちゃんとした本が手に入る。また、専門書だと同工異曲の書籍がたくさんあるので、絶版になった本をあえて買う必要はない。

このサービスのポイントは、絶版本をPDFにすることではなく、そのPDFをちゃんと販売する仕組みを作ることにあつた。絶版本を売れる仕組みこそが重要なのである。もしこのサイトのサービスを実際に使い、絶版本を販売して毎月定期収入を上げてる人がいれば、その人の声を載せるだけで説得力はまったく違ってくる。絶版本を持った著者が、委託したくなる可能性は高くなる。

結局、委託本が集まらなくてサービスは開

店前に終了したという。おそらくそれは正解だった。思いついたアイデアを試して見ることは大事だし、やってみなければ見えないこともある。もし駄目だったら、傷が深くないうちに撤退するのは恥ずかしいことではない。むしろ、止めることの方が勇気がいる。

ただし成功事例を集める前に止めたのは、他に理由があるのだろう。もし「絶版堂」が繁盛して、スキャンしたPDFがバンバン売れるようになったら、販売元の出版社はレイアウトの使用料を請求するようになるに違いない。テキストの著作権は著者にあっても、レイアウトやイラスト、図版の使用権は出版社にある。つまり、儲かっても泥沼の道が待っている可能性が高い。

著者が絶版本をもう一度出版したかったら、アマゾンのDTP（デジタル・テキスト・プラットフォーム）を使えばよい。その前にテキストを整理しておく必要はある。テキスト

の最終稿は普通著者の手元にはなく印刷会社にある。だから加筆訂正本としてアマゾンから発行すればいいのだ。

アマゾン以外でも同様のサービスは広がるだろうし、ISBN コードを格安で提供してくれるサービスも登場するだろう。文字校正も含めてテキストの編集を請け負うフリーの編集者も探せばいるはずである。フリーの編集者にはレベニューシェアで、つまり販売数のコミッションを支払えばリスクはほとんどない。

◆絶版堂 - 絶版書籍のデジタルデータ販売

<http://zeppan.org/>

◆絶版本をデジタル化することをうたった『絶版堂』、開店できずオープン前にサービス終了 [Togetter]

<http://togetter.com/li/45962>