

印刷業界の新技术情報を三美印刷がお届けするメールニュース

sanbi-i-com (No.177)

米国電子出版事情

価格に要注意

「電子出版をリードしてきたのは米国なので、先行する米国市場の動向を知れば、日本市場の今後も予想できる」とよく言われますが、米国市場の現状を見るに当たっては、注意を要する点があります。

1. 米国の電子書籍は頭打ち？

やや古い報道ですが、経済情報サイト SankeiBiz に 2018 年 1 月 4 日付で「[電子書籍販売、米国で頭打ち 背景にデジタル疲れ、日本は規模拡大](#)」という記事がありました。「米国で 2 年以上、電子書籍の販売が減り続けている」、「画面を見続けることに疲れを感じる人が多くなった」などと書かれています。記事をさっと読んだだけでは「米国で頭打ちなら、日本の電子書籍の成長もそろそろ終わりだろう」と思ってしまいがちですが、それは早合点です。

なぜなら、米国では、[電子書籍が紙の本の価格を](#)

[上回る例が多発](#)しており、これでは電子から紙へのシフトが起きて当然と言える状況だからです。

また、記事が参照している統計は米国市場全体をカバーしている訳ではなく、[全体では記事が言うほど電子は悪くはないと推測できる](#)からです。

「米国で電子書籍が頭打ち」というのは、米国特有の事情と統計の不備によるものであり、決して日米共通の普遍的な理由によるものではないため、そのまま日本市場にもびたりと当てはまることではありません。

2. 紙と電子の価格逆転が常態化

(1) Kindle 草創期の価格事情

米国で Kindle が発売されたのが 2007 年で、その後数年間の Kindle 版書籍の売れ筋は一律 \$9.99 でした。紙版が \$20 を超えるような本ですら Amazon は \$9.99 としていたのですから、今とは逆に、電子が安すぎました。「紙代、印刷代、製本代、輸送代といったコストがかからないのだから電子版は紙版より安く当然」と読者なら誰も思うでしょうが、出版業界や印刷業界から見れば、「いくら何でも、これらのコストでこれほど大きな価格差はつかない」ので、「電子がこんなに安くては、紙のビジネスはもう終わりか」とすら思えた状況でした。実際に、米国の電子書籍は紙からのシフトを得て急成長していきました。

(2) 代理店モデルの登場

Amazon が紙と電子の両方の値付けを自由にできたのは、「買い取って」販売する卸売 (wholesale) モデルだったからです。細かな経緯は省きますが、その後 iPad が発売され、アップルと大手出版社の談合を経て、「出版社が値付けし、販売店は手数料を取る」という代理店 (agency) モデルが登場します。

これにより出版社が電子版の価格決定権を持つようになり、2015 年の収益確保のための値上げに至るのですが、紙の本の方は引き続き卸売モデルですので、Amazon は薄利多売狙いの安い価格付けができます。これが「電子が紙の価格を上回る価格逆転例」が多発する原因です。

(3) 価格逆転例の紹介

例として、米国 Amazon.com のサイトの [Best Sellers of 2020 in Books](#) というページで売れ筋トップ 10 の本を見てみましょう。あくまで本日時点での価格ですが、10 点のうち 3 点は Kindle 版がなく紙版のみの児童書で、残り 7 点のうち、以下の 3 点でハードカバー本が Kindle 価格を下回っています。表にしてみます。

順位	書名	キンドル	ハードカバー
2	Too Much and Never Enough	\$16.64	\$14.84
5	Midnight Sun	\$14.99	\$13.32
6	Untamed	\$20.68	\$15.50

注) 海外からだど、紙の本にはこの他に送料がかかりますが、米本土内で\$25以上の買い物ですれば送料はかかりません。

見ての通り、ハードカバー(黄色の所)が大変安く

なっています。こんな状況では、電子が減って紙が増えるのも当然であり、「デジタル疲れにより、紙への回帰が始まった」などと見るのは妥当とは言えません。

【卸売モデルと代理店モデルの数値例】

出版社希望小売価格\$20 の紙の本があり、紙、印刷、製本、輸送等のコストから、-\$2 の\$18 を電子の適正価格と見たとします。電子は代理店モデルで出版社が値付けすれば、価格は当然\$18 となります。

一方、紙は卸売モデルですので、仕切価格は卸売先との交渉で決まります。その結果 40%引きと決まり、\$12 で卸したとすると、薄利多売を狙った小売店ならば\$12.99 と値付けしたりできます。かくして価格逆転が起こります。Amazon がかつて Kindle 版を一律\$9.99 としたのはハード普及のためであり、\$9.99 では赤字の場合も多かったらうと思われま

3. 電子出版市場全体では、それほど悪くない

冒頭の記事は、米出版社協会(AAP)の集計値が2015年以降下落していることに基づいています。

AAP は伝統的大手出版社を主力とする業界団体であり、AAPの集計は米国の出版統計としては最もよく参照されるものですが、出版市場全体は網羅していません。米市場(紙+電子)全体に AAP が占めるシェアの推計は見つけられませんでした。電子に限れば、2015年と時期は古いものの、AAPのシェアを58%、非AAPを42%と見ているサイト(以下のURL)がありました。

<https://www.janefriedman.com/myth-print/>

非AAPとはセルフ出版の個人や、AAPに非加盟の小規模出版社ですが、微々たる額なのかと思いきや、これが4割以上もあるというのです。米国ではAmazon Kindle Direct Publishingを使った小規模出版社や個人の電子出版が盛んに行われているとよく聞きますが、その主役であるAmazonが数字を発表しないため、この42%という値の妥当性や2016年以降の傾向は、残念ながら統計で把握することはできません

ん。しかしながら、以下の理由から、AAPと違って非AAPの電子出版は減少していないと推測できます。

- 非AAPは、紙なし、電子のみの出版が多い。
 - ⇒電子の代わりとなるシフト先がそもそもない。
 - ⇒紙と電子を併せた収益確保という動機もない。
 - ⇒電子の値上げを行う理由がなく、大手出版社のような「値上げによる紙へのシフト」は、非AAPではほぼ起こりえない。

AAPの電子の落ち込みを非AAPが補って余りあるのか(全体では増加なのか)、それほどでもないのか(全体でも減少なのか)は不明ですが、たとえ減少でも、非AAPが減っていない推測に立てば、減少率はAAPのみよりも低くなりますので、記事が言うほど米国の電子出版市場は悪くないと言えます。

以上

(第177回: 2021年3月15日)