

上高地 仁のDTP-Sパーソナルマガジン

# CWMM

コンテンツ・ワークフロー・マンスリー  
Vol.003 October 2010

[www.incunabula.co.jp](http://www.incunabula.co.jp)

## はじめに

---

この PDF はインクナブラ上高地仁がインターネットの Web やブログにアップしたコンテンツをまとめたものです。iPhone 用、iPad 用の PDF ビューワーでご覧いただけます。お奨めは GoodReader です。iPhone 版ではフリーの GoodReader (ファイル数に制限あり、5 ファイルまで) がダウンロードできます。

レイアウトは iPhone サイズで作成してあります。iPad でご覧いただく場合は、見開き表示して御覧下さい。iPad で PDF を見開き表示することが可能なビューワーには、GoodReader for iPad や Bookman があります。GoodReader for iPad では [Pages Layout] て「Double Pages With Front Cover」を選択すると表紙付きで見開き表示可能です。Acrobat で開くと 200% の見開き表示します。

## \* Contents \*

---

01. 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
02. インプレスジャパンの無償配布 EPUB 版と PDF 版を検証する
03. 「絶版堂」が絶版になったのには理由がある
04. InDesign CS4 に「InDesign CS4 6.0.4 用 PDF プラグイン」は要らない
05. iPad は iPod の来た道を辿るのか【電子書籍の衝撃】
06. 日本の電子書籍はアメリカに追随しない【ルポ電子書籍大国アメリカ】
07. Google ブックスは電子書籍キラーにはならない【電子書籍の時代は本当に来るのか】

## 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。写植する代わりに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。しかし、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や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っ

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け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を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ふよ。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か。

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れば言い過ぎだろうか。

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。

◆たぬきちの「リストラなう」日記

[http://d.hatena.ne.jp/tanu\\_ki/](http://d.hatena.ne.jp/tanu_ki/)



# 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 – 本本当に知りたかった厳選アプリ & クラウド連携テクニク」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開覧できる。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 での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。

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 で表示するときには、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）

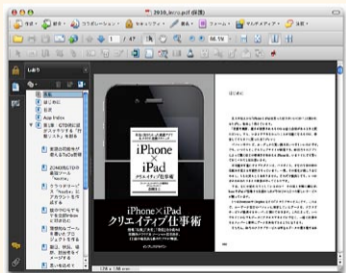
を選択しておかないと表紙ページが 1 ページで表示されなくなる。Acrobat で見開き表示にすると、表紙ページと次の目次ページが見開きで表示されてしまう。そのため書籍のレイアウトを再現して見開き表示にすることができない。

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る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://amzn.to/alhfL4>

◆ 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://bit.ly/batfU9>

◆ EPUB と PDF のデータ配布ページ

<http://www.impressjapan.jp/books/2910>

## 「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言うことである。

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った。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 [Together]

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

## InDesign CS4 に「InDesign CS4 6.0.4 用 PDF プラグイン」は要らない

---

InDesign CS4 の最後のアップデートは「6.0.5」である。CS5 もすでにアップデートが配布されていて、CS4 の新しいアップデートは登場しないと思われるが、最終版の「6.0.5」には、よく知られた問題がある。「6.0.5 へアップデートすると相互参照が PDF へ書き出されない」という問題である。

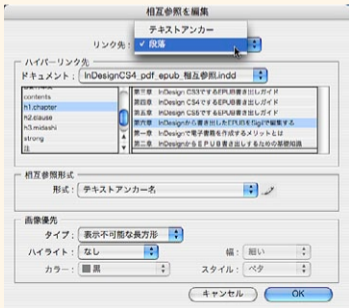
Adobe のサポートページでは、PDF に書き出したときドキュメント内の相互参照がハイパーリンクにならない理由については詳しく書かれていない。

**共有された URL への新しいハイパーリンクにより、余分なハイパーリンクが作成され、ハイパーリンク先の重複が発生**



するためらしい。ハイパーリンクパネルの URL リンク設定が、何故相互参照のハイパーリンクに影響するのかわかりにくい。

相互参照というのは、実際には参照元のテキストに追隨してテキストを自動的に更新する機能である。PDF に書き出すと、相互参



照したテキストから参照元にハイパーリンクが作成される。ハイパーリンクは、テキストアンカーと段落スタイルのテキストから選択できるが、段落スタイルのテキストに対して自動的にテキストアンカーを作成できるようになっているのだろう。つまり、相互参照はテキストアンカーと考えても間違いなさそうだ。

サポートページには2つの回避方法が掲載されている。いずれも解決方法ではない。相互参照をハイパーリンク化するためだけの対処方法である。その2つとは

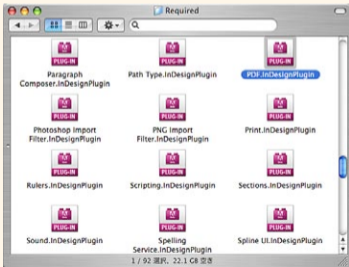
## 6.0.4 にダウンバージョンする

### 「InDesign CS4 6.0.4 用 PDF プラグイン」を差し替える

というものだ。最初の1つは、6.0.5からそのまま6.0.4にダウンバージョンはでき

ないので、InDesign CS4 を一旦アンインストールして、インストールし直して 6.0.4 までのアップデートを行う方法。もう一つは、InDesign のパッケージに含まれている「InDesign CS4 6.0.4 用 PDF プラグイン」を差し替えるというもの。

普通に考えれば、多少手間がかかっても「InDesign CS4 6.0.4 用 PDF プラグイン」を差し替える方がメリットがありそうだ。6.0.4



にダウンバージョンすれば、6.0.5 で修正されたすべての問題に対処できない。PDF プラグインであれば、解決されない問題は一部にとどまるからだ。

「InDesign CS4 6.0.4 用 PDF プラグイン」を入れ替えて、不要なキャッシュファイルを捨てた。ドキュメントからハイパーリンクを含んで PDF を書き出してみた。ところがである。あろうことか、Acrobat のしおりからのリンクが効かないのである。しおりをクリックしてもそのページに飛ばないのだ。

サポートページを読み返してみると、「InDesign CS4 6.0.4 用 PDF プラグイン」を差し替えた場合は、

**InDesign CS4 6.0.5 アップデートで修正された PDF 関連の修正が利用できなくなります。**

と追加情報に書かれている。そこで気になるのは、「6.0.5 アップデートで修正された PDF 関連の修正」ってのはなんなのか、ということだった。サポートページには、そこまで詳しく記載されていないのである。つまり、しおりからのハイパーリンクは 6.0.4 までは修正されないまま放置されていたということらしい。

仕方がないので、6.0.4 と 6.0.5 の「アップデートお読み下さい」を読み比べてみる。そうすると解決した問題にある PDF 書き出し関係に

## **ドキュメントを PDF に書き出すと、ブックマークが機能しません**

という記載があるではないか。やはり、6.0.4 までは書き出したブックマークは機能していなかったのである。これほど重要な

機能が、6.0.4 まで放置されていたとは信じられない。どうやら誰も InDesign CS4 から PDF でブックマーク書き出ししていなかったらしい。

InDesign でモニタ閲覧用の PDF を書き出して使うには、ブックマークの書き出しは必須だ。目次で Acrobat で開いてしおりからリンクが効かない場合は、iPhone や iPad でも駄目だろう。iPhone で 6.0.4 用 PDF プラグインで書き出した PDF を読み込んだら、目次のテキストをクリックすると、すべて表紙にリンクした。6.0.5 で書き出すと、目次は正しく動作する。

もし 6.0.4 にダウンバージョンしてブックマークが動作しないのであれば、たとえば相互参照が使えなくても、6.0.5 にアップデートするしかないではないか。どう考えても、相互参照のために、ブックマークを犠牲にするわけにはいかないからだ。「InDesign CS4

6.0.4 用 PDF プラグイン」の差し替えは不要である。

◆相互参照における既知の問題 (InDesign CS4) [Adobe サポートページ]

<http://kb2.adobe.com/jp/cps/234/234783.html>

◆ID CS4 6.0.5 相互参照の問題 [いわもとぶるぐ]

2010.6.9

<http://bit.ly/cEF7nl>

## iPad は iPod の来た道を辿るのか【電子書籍の衝撃】

---

出版社を奈落に落とす電子書籍の「今」をわかりやすく、『月刊アスキー』編集部にいた佐々木俊尚氏が著した本が『電子書籍の衝撃 / ディスカヴァー携書』である。アマゾンでは Kindle で儲けていなかったことなどの電子書籍の裏側も書かれていて興味深く読みやすい新書になっている。

『電子書籍の衝撃 / ディスカヴァー携書』は新書なのに、定価が 1,100 円（税別）もする本だが、これだけ電子書籍が話題になると、全体像を知る上で読んでおきたい 1 冊だろう。オビには

**2011 年新聞・テレビ消滅！？**



という惹起効果をすでに消失したと思われるコピーが書かれていて、オビのキャッチコピーを書いたライターやそれを選んだ編集者の感性を多少疑わざるを得ない。もう少しインパクトのあるポイントを突いたキャッチコピーは書けないものか。

もっとも電子書籍に関心のない層にアピールするために、手垢にまみれたコピーを敢えて選択したのかもしれない。「新聞・テレビ

消滅!？」と書けば、書店でこの本を手にする人が増えるからである。しかしこのキャッチコピーに惹かれる人は、電子書籍には無縁の人ではないか。テレビが登場したとき、「新聞が消滅」



と言われて、インターネットが普及したときも「新聞とテレビが消滅」という根拠のない意見が交わされた。電子書籍くらいで、新聞やテレビが消滅するわけではない。

電子書籍の最大の衝撃は既存メディアを消失させることではない（緩やかに衰退していくにしても）。メディアが新しく生まれて、我々の行動を大きく変えることにある。生き方が大きく変わる可能性を秘めていることである。

この本では電子書籍を将来を予想するために

## アメリカの電子書籍の状況

楽曲配信で iPod がスタンダードなるまでの経緯

アンビエントになる「書籍」

マスの終焉とセルフディストリビューション

を取り上げている。日本での電子書籍の普及が、アメリカが辿った道と重なるのかどうかはわからないが、アメリカでは感染力の強いウイルスのように結構な勢いで Kindle が増えていて、著名な著者が既存の出版社を飛び越してアマゾンと直接に契約したりするので、出版社は戦々恐々としているらしい。アメリカの出版社を襲った恐怖が、日本の出版社にも伝染しているようだ。iPad の高い人気も、その恐怖を後押しする。

iPod によって、音楽は携帯していつでもリスニングできるものになった。Kindle や iPad で電子化された書籍は、携帯することが可能になりアンビエントな存在になる。iPod が普及したように、アンビエントな電子書籍も普及するだろうか。音楽と電子書籍が同じ道を辿るという証拠はないが、電子書籍の未来を予想するには、音楽配信の歴史か

ら類推するしかないということだろう。

本音を言うと、書籍を電子化して持ち歩く価値が本当にあるかどうかは疑問である。電子化してしまうと、検索は自分の脳みそでしなければならない。検索というのは、テキストの検索ではない。書籍の重要度、つまりプライオリティとかレイティングなどである。それらは端末がやってくれるわけではない。

プライオリティとかレイティングはメタ情報として付加すればいいじゃないかという意見もあるだろう。メタ情報化するのは簡単だが、書籍の重要度はその時々によって変わる。同じ本に対しても、ハイな気分の日と、雨が降ってブルーな気持ちの日では重要度は変わってしまう。メタ情報にしてしまうと「現在」を反映できないのである。そのうち、PCではなく脳にプラグを差してこんで、脳みそとシンクするようになれば別だけどね。

この本の中でも「文脈のある本棚づくり」

として往来堂が紹介されている。「文脈のある本棚」を書店を実現すると、書店で本が売れるようになる。関連した書籍を並べることで、書籍をクロスセルできるからである。つまり合わせ買いである。書店はマーケティングで「常識」になっているノウハウを全くできていないので、クロスセルしやすくするだけで、本は売れるのである。

Kindle にしても iPad にしても、電子化した書籍を自分で「文脈化」しなければならない。人間が「文脈化」できる書籍の数は知れている。数千冊ということはまずないのではないか。逆に言えば、「文脈化」を支援するノウハウが端末にあれば、電子書籍のアンビエント化は進むかも知れない。人間の手でもたいへんなのに、「現在」のプライオリティを反映する方法をソフトウェアでシステム化するのには、まだまだ時間がかかりそうである。

ただし、興味の強い特定のテーマの書籍や

マルチメディアコンテンツを iPad などに集約させて携帯するということはあるだろう。その場合だとビジネスでも利用できそうだ。というより、ビジネスでの関連コンテンツを集約する手段として iPad が使われていき、電子書籍がそのコンテンツメディアの1つになっていきそうである。

もう1つの要素は、出版社などのマス媒体が価値を失って、個人が直接パブリッシングすることにある。この本ではセルフディストリビューションと呼んでいる。セルフディストリビューションするような人を「マイクロインフルエンサー」と定義しているとが、マイクロインフルエンサーとオピニオンリーダーとの違いはよくわからない。おそらく、マイクロインフルエンサーは影響力がオピニオンリーダーよりさらに小さいに違いない。

そういうマイクロインフルエンサーが自らセルフディストリビューターになって、パブ

リッピングできそうなものが、電子書籍らしい。しかし、特定のコミュニティの中で影響力を持つ人は、電子書籍を選択しなくてもよい。選択肢の1つに電子書籍があるという程度ではないか。

振り返ってみると印刷業界も、デジタル化によって大地震に見舞われたが、印刷物がなくなったわけではない。売値は下がって、業界の規模は小さくなったが、用紙の使用量が激減したわけではない。印刷物の平均ロットは減ったが、ロットが小さくなって印刷点数は増えている可能性はある。

出版業界の大地震はこれからである。出版業界が硬直化しているのは確かで、これから巨大な波が襲うことは間違いない。既得権益で守られていた分だけ、震度は大きいと考えるしかない。出版業界にとっては電子書籍は選択肢の1つであり、紙の出版と電子書籍の両刀使いで凌いでいくしかないだろう。

いずれ、ハードカバーより、電子書籍を高く売るノウハウを見つけた出版社が生まれくる。そうなるには、書籍の主体を出版社ではなく、購入者にシフトさせる必要があるだろう。出版社の押しつけがましい良心を詰め込んだいわゆる「良書」を捨て、「悪書」であっても特定の購入者に圧倒的な価値を付与できる出版社が生き残ってくるのではないか。

電子書籍に付加価値を付けてより高く売ることができれば、出版社にもまだまだ未来はあるし、出版業界以外の参入は増えるに違いない。電子書籍がどうなるのかは誰にもわからないが、だからこそ、そこにはワクワクする未来が待っていそうである。

◆電子書籍の衝撃（ディスカヴァー携書）（新書）

<http://amzn.to/delVAM>



## 日本の電子書籍はアメリカに追いつかない 【ルポ電子書籍大国アメリカ】

---

電子書籍マーケットはアメリカで立ち上がった。アメリカで流行ったモノはやがて日本でも流行る。それが世の習い。日本での電子書籍マーケットはまだ起動したばかりだが、アメリカの電子書籍が実際どのようなになっているのかを知るためには、本書『ルポ電子書籍大国アメリカ／アスキー新書』を手にとるのが一番早い。一読すれば、アメリカ人の電子書籍感が手に取るように知ることができる。

著者はニューヨーク在住の出版エージェンツ。最近の書籍では『iPad 電子書籍アプリ開発ガイドブック』の共著者の一人でもある。ながくアメリカの出版を目の当たりにしてきたらしい。その視点からいうと、電子書籍は

一気に盛り上がったブームではなく、徐々に出版界に浸透してきたものだという。しかしアメリカの出版業界に身を置いているとそう見えるのも知れないが、実際には電子書籍ブームは昨年から一気に加速している。

日本で電子書籍が大きな話題になっているのは、アマゾンが電子書籍で大儲けをしているからだろう。昨年（2009年）のクリスマスシーズンを含む第四四半期で Kindle は 150 万台売れたと言われ、その後もアマゾンでの Kindle 本のダウンロード数が大きく伸びているからである。日本でも過去に何度も複数のプレイヤーがトライしたが、確固としたマーケットを生み出すという結果を導けなかった。その電子書籍が、Kindle によって一般消費者向けの商品、あるいはサービスとして定着してきたことに大きな関心が持たれているわけである。

Kindle の爆発的な普及によって、電子書

籍はアーリーアダプター（初期採用者）からアーリーマジョリティ（初期追随者／初期多数採用者）のキャズム越えを果たしつつと感じている人は多いに違いない。一部の物好きユーザーだけのものではなく、日常的なものとして市民権を得ていることが「驚異」なのである。

アメリカの出版業界にいれば、昔から電子書籍端末を扱ったり、PC上でPDFとして書籍を読むことは日常であったかもしれないが、それは出版業界内部だけのことではないか。一般の読者にとっては、電子書籍端末で書籍を読むという行為は日常の一部ではあり得えなかったはずである。それにも関わらず、2009年のクリスマスシーズンあたりを境目に電子書籍は生活の一部として同化しつつあるのである。

本書の冒頭で日本の電子書籍を一過性のブームではないかと危惧する箇所もあるが、

おそらく一過性のモノにはならないだろう。電子書籍端末というものが売られているわけではなく、モバイル端末で書籍を読むという「体験」を販売しているからである。新たな体験が驚きを導くのであれば、ブームが一過性で終わることはない。

iPhoneでもデバイスの魅力だけで売れているというのは正確ではない。iPhoneを持つことで、世界が変わるのである。日常が変貌していく「体験」にこそ価値があり、iPhoneやiPadがそれを提供する限り、iPhoneやiPadを売れていくに違いない。電子書籍端末も新しい体験を提供し続ける限り、一過性のブームで終わることはないだろう。

著者は日本人だが、書かれている内容は今のアメリカの出版業界人が考えていることとほぼ一致するのかもしれない。電子書籍については先進国のアメリカ人にとっては電子書籍

はオプションの一つに過ぎず、ハリウッドが映画をDVDにしたりTVに放映権を販売したり、レンタル料を稼いだりするように、書籍というコンテンツを収入に変える一手段でしかないことがよくわかって興味深い。

日本の出版業界はいままで再販制度に守られて、売れる書籍コンテンツを複数のオプション（メディア）に積極的に展開して、最大の収益を生み出す努力に甘さがあった。出版文化を守るというお題目に隠れて、儲けを最大化する努力を放棄し、再販制度の中での紙の出版に埋没してしまったといえる。出版がビジネスであるということを理解していれば、電子書籍は出版社にとっても儲け口が増えるわけであり、本来であれば歓迎すべきことである。

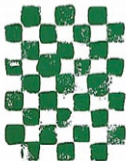
幸か不幸か、日本の出版社は紙の書籍マーケットに特化して飯を食ってこれたので、いまさらコンテンツを多用なメディアに展開し

て複数の収入原を生み出せといっても難しい。住宅を専門にしていた大工がリフォーム業を手がけるようなものだろうか。他業界では普通のことだが、いままで特化しても生きていけた以上、日本の出版社が大きく舵をきるには時間がかかるに違いない。

## ルポ 電子書籍大国アメリカ

大原ケイ

STYLIST & JOURNALIST



アスキー新書

04

「ルポ電子書籍  
大国アメリカ」  
では電子書籍が  
普及しても、出  
版業界の構造は  
大きく変わらない  
だろうと、ま  
あいえば常識  
的な回答が提示  
されている。電  
子書籍化されて  
消滅しそうなカ  
テゴリーはマス

マーケット・ペーパーバックだけだとか、出版社と著者の絆は固く有名な著者でも中抜きは例外的だとか書かれている。それはそれで納得できる部分もあるし、現状の認識としてしはおそらくそうなのだろう。

しかし世界的に張り巡らされたネットワークにいつでもアクセスしコンテンツを取得できるようになれば、出版の常識はもっともっと変わっていくのではないかとも思うのである。電子書籍をどらえもんのポケットのごとく、自在に取り出せるようになれば、世界観はもっと変貌するはずだ。そうすれば、アメリカ出版業界の「常識」も覆るのではないか。

日本の電子書籍マーケットはこれからだが、アメリカのようにアマゾンが一気にマーケットを立ち上げてリードしたわけではない。アメリカとは異なる形で、日本ならではの電子書籍マーケットが立ち上がるに違いない。この数ヶ月の電子書籍を巡る議論のテン

ポの速さはすざましい。多くの試行錯誤を経て、日本の出版にマッチした電子書籍マーケットが作られていくだろう。

出版社も関連業界も新規参入組もほぼヨーイドンでこのマーケットに参加できる。日本の読者に支持されたサービス（というかワクワクするような体験か）を提供できれば、無名の会社でもマーケットをリードできるかもしれない。アマゾンやアップルを利用しつつも、日本流の電子書籍の在り方があるはずだ。本書を読みながら、漠然とではあるが日本の電子書籍マーケットは、アメリカとは違った形でダイナミックに展開していくのではないかという予感を強く感じた。読むべし。

◆ルポ 電子書籍大国アメリカ（アスキー新書）（新書）

<http://amzn.to/bkYd4B>



## Google ブックスは電子書籍キラーにはならない【電子書籍の時代は本当に来るのか】

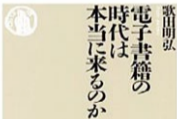
---

手元にある電子書籍関係の新書を数えてみると、本書を除いて7冊もあった。新書だけである。「電子書籍の時代は本当に来るのか／ちくま新書」は電子書籍本としては後発の書籍であり、ある意味ではいままで話題になった Kindle や iPad を大きく取り上げず、ページの多くを Google の電子書籍サービスに焦点をあてているのが特徴だ。

「電子書籍の時代は本当に来るのか」は3つの章から構成されている。最初の章は電子書籍についての現在までの経緯を主に取り上げている。最後の章はネットのニュース記事のマネタイズに焦点を当てて解説している。真ん中の章は「グーグルは電子書籍を変

えるか？」というタイトルでグーグルの電子書籍への取り組みについて詳しく解説している。第二章は Google のみを取り上げていて、Google の電子書籍への取り組みを知る上では恰好の 1 冊といえそうだ。

それでは Google のサービスは電子書籍を変えるのであろうか。Google の電子書籍への取り組みは 2 つある。1 つは Google ブックスで、Google が保持している書籍データの



CHIKUMA SHINSHO

「電子書籍の時代は本当に来るのか」というのが、電子書籍時代の本物の読者のしつこく追いついた。一たび「電子書籍元年」と人騒がせに思われたことが起こらなかった。ということに  
ある読者は、ぜひ読んでほしい。



ちくま新書  
第 7 1

の全文検索を行う。著作権の切れたパブリック・ドメインの絶版書籍は全文が公開される。絶版されていない書籍もしくは著作権保護期間内の書籍は、許可があるものは書籍の一部がプレビューされ

る。

もう1つは Google エディションで、これは Google が電子書籍を直接販売する仕組みだ。Google ブックスでは最大 20% までレビューされるが、Google エディションでは 100% 表示して有償とするものだ。基本的にはクラウドにデータを置き、ブラウザで閲覧する。電子書籍データは画像になり、テキストは OCR の透明テキストが用意される。

出版社は見本を 1 冊 Google に提供するだけでいい。Google はその書籍をスキャンして電子化するので、コストをかけずに Google エディションからクラウドで電子書籍を販売できる。Google は IDPF に参加しているので、EPUB に対応して電子書籍のダウンロードサービスも行なう予定になっている。ただしその場合は、EPUB の作成コストを誰が負担するのかはわからない。

Google の脅威は、世界中の書籍を集め

て一括して検索閲覧できる点にある。現時点でも700万冊が登録されているという。パブリック・ドメインもそうでない書籍もGoogle ブックスで検索すると、テキスト内容を調べることができるのだ。つまり、Google ブックスとGoogle エディションがあれば、書籍を検索し、必要があればそのまま電子書籍を手に入れることができるのである。Google 以外の電子書籍は不要になるかもしれないということが脅威なのである。

ただし、ネックはGoogle の電子書籍がスキャンした画像だということだ。そのため携帯デバイスでは使いにくい。携帯デバイスはサイズがまちまちであり、スキャンした画像では閲覧しにくい。Google エディションで買った電子書籍は、iPhone では快適に閲覧できそうにない。Kindle でも読みやすいとは言えないだろう。携帯端末で閲覧に難がある電子書籍が果たした普及するだろうか。

また、動画や音声、外部リンクもできない。マルチメディア的なコンテンツではまったく役に立たない。紙の書籍にはないアプローチを組み込んだ電子書籍は、いまのところは Google ブックスの埒の外にある。

Google が Google エディションで考えていることは、本当に電子書籍の販売だろうか。本当は電子書籍を販売を主目的としていないのではないか。Google エディションはスキャンした書籍を販売するものだが、それは表向きの理由であって、本当の理由は別にありそうである。実は Google エディションで書籍を販売するという名目で、検索するための書籍のコンテンツを集めているだけではないのか。

本書によると Google の使命は

**世界中の情報を整理し、  
世界中の人びとがアクセスできて使えるよ**

## うにすること

だという (p114)。ただしこの文章には後がありそうである。Google の使命は情報の整理かも知れないが、情報を整理する目的はその整理されたページに

## Google の広告を貼ること

だと思われるからである。

Google は多くの企業を買収して巨大化してきたが、いまだに売上の 96% 以上は検索広告から得ている。売上は順調に右肩上がりであり、現在四半期での売上は約 70 億ドル程度になっている。総売上に対する検索広告の売上比率は、この 1 年ほとんど変わっておらず、Google が世間の耳目を集めるようなサービスを始めても、Google の始めた新しいビジネスが Google の売上にほとんど寄与

していないらしいことがわかる。

現在の Google ブックスでは、広告テキスト検索したときのページにしか表示されない。リストされた書籍の個別ページには広告は表示されていない。しかし、将来はわからない。YouTube も Google が買収した当初は広告は挿入されなかった。しかしいまはどうだ。YouTube 動画にもちゃんと広告が表示されている。

Google が検索広告という分野で売上をさらに上げていく方法は単純だ。Google の広告ビュー数を増やすことだ。ネットに接続してブラウザに表示される回数を、表示時間を増やしていくしかない。そうすると、無償で情報を提供し、そこに広告を貼り込んでいくことになる。テキスト検索の回数がこれからも右肩上がりで大きくなっていくという保証はない。

Google ブックスが電子書籍キラーになら

ない理由は

## 広告ビュー数を増やすために、Google ブックスは存在する

からである。これは言い過ぎだろうか。Google が電子書籍の販売のために Google ブックスと Google エディションを始めたのだとしたら、電子書籍を売ることより、書籍検索でのページビューを増やすことを第一義にするだろう。

新しい体験を求める電子書籍ユーザーにとっては、Google は電子書籍の選択肢にはなり得ない。また、Google ブックスで書籍を検索しても、画像データでしかない Google の電子書籍を買うとは限らない。Google はやはり検索エンジンサービスなのである。

もしそうだとした場合、ユーザーにとっては



無償で超弩級の図書館に Web からアクセスできることは諸手をあげて歓迎したい。コンテンツビジネスとして電子書籍野展開とは別に、フェアユースで集約された電子書籍もまた、必要であることは確かなのである。

◆電子書籍の時代は本当に来るのか（ちくま新書）

<http://amzn.to/c4J9b4>

◆ Google ブックス

<http://books.google.co.jp/>

◆ Google ブックス [Wikipedia]

<http://bit.ly/cuzg7L>

◆ Google、この夏に「Google エディション」開始～電子書籍販売に参入 [INTERNET Watch]

2010.7.8

<http://bit.ly/8ZxMz0>

## 初出一覧

---

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 (DTP-S ブログ 2010.7.19)

インプレスジャパンの無償配布 EPUB 版と PDF 版を検証する (DTP-S ブログ 2010.8.18)

「絶版堂」が絶版になったのには理由がある (DTP-S ブログ 2010.8.31)

InDesign CS4 に「InDesign CS4 6.0.4 用 PDF プラグイン」は要らない (DTP-S ブログ 2010.10.12)

iPad は iPod の来た道を辿るのか【電子書籍の衝撃】 (DTP-S ブログ 2010.5.28)

日本の電子書籍はアメリカに追随しない【ルポ電子書籍大国アメリカ】 (DTP-S ブログ 2010.9.16)

Google ブックスは電子書籍キラーにはならない【電子書籍の時代は本当に来るのか】 (DTP-S ブログ 2010.10.18)

# [コンテンツワークフローマンズリー]

## 2010.10

---

2010年10月20日

上高地 仁 (文責)

田中 清

有限会社 インクナブラ

〒579-8024

大阪府東大阪市南荘町 8-29-901 号

TEL:072-974-5272

FAX:072-951-7385

---

©2010 by Jin Kamikochi

本書の内容の一部もしくは全部を著作権法の定める範囲を超え、有限会社インクナブラおよび著者に無断で複製、複写、転載することはご遠慮下さい。無記名記事の文責はすべて上高地仁にあります。本書の内容に関するお問い合わせもしくは質問は、Eメール ([incun@incunabula.co.jp](mailto:incun@incunabula.co.jp)) もしくは文書で、小社までお問い合わせください。

*[www.incunabula.co.jp](http://www.incunabula.co.jp)*