

任天堂と大日本印刷

3DSに児童書配信

任天堂は大日本印刷と提携し、今秋から児童向け電子書籍の配信事業を始める。国内で1100万台を販売した携帯型ゲーム機「ニンテンドー3DS」向けに専用の電子書店を設け、小中学生向けの児童書300タイトルを販売する。子供や若者

電子書籍 市場拡大後押し

に人気の3DSは電子書籍向け専用端末の約10倍の利用者を抱えており、市場の裾野が一気に広がりそうだ。
調査会社インプレスビジネスメディア（東京・千代田）によると、2012年度の国内の電子書籍市場は720億円だっ

2013.7.2

た。これが17年度には3・3倍の2400億円になる。電子書籍を読むための専用端末の国内累計販売は100万台程度とみられ、現在はスマートフォン（スマホ）やタブ

レット（多機能携帯端末）へと移っている。

児童書の国内市場は年約800億円。今後、小中学生が人気ゲーム機を通じて電子書籍に親しめば、市場の成長を後押しすることにつながる。

秋から始める配信サービスでは大日本が電子書籍を制作し、任天堂が配信と課金を担当する。ネットを通じて無料の電子書籍閲覧ソフトを3DSに導入すれば購入できるようになる。当初は3DSの主な利用層である小中学生向けに、ファンタジーや冒険物などを1冊700～800円で販売する予定。

据え置き型ゲーム機の「Wii U」への配信も視野に入れる。任天堂は昨年末、ベンチャーと共同で3DS向けに漫画の配信も始めている。

CCC、アニメ自主制作

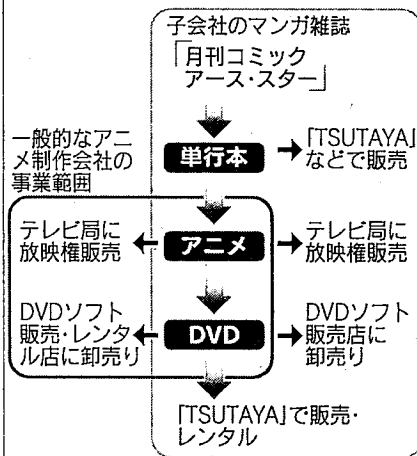
3年で30作品 自前の販路で展開

カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）はアニメの制作からDVDの販売・レンタルまでを一貫して手掛ける事業を始める。2013年度から3年間で30作品を制作し、書店やレンタル店など全国1470のグループ店舗を生かして消費者に売り込む。独自コンテンツの充実で同業他社との違いを打ち出すとともに動画共有サイトなどに流れている消費者を呼び戻す。



CCCは自社で制作したDVDのレンタルを開始し、雑誌や単行本の売り上げ拡大を狙う

CCCのアニメ事業のイメージ



全国の「TSUTAYA」で3日から、自社制作したアニメのレンタルを始める。第1弾は12年秋にテレビ放映したコメディアニメ「てきめ

2019.7.3

う」。出版事業などを手掛ける子会社のアース・スターエンターテインメント（東京・渋谷）が制作し、13年度はこのほかに4作品のレンタルを始める予定だ。

アニメはアース・スタ

「エンターテインメントのマンガ雑誌「月刊コミックアース・スター」に掲載した作品を原作にする。すでに4作品をテレビ放映し、今春から3作品のDVDを販売している。今後7月から始まる「きゅん」の2期分など2作品のテレビ放映を予定し、年10作品程度を制作する。

10、20代が読者の中心になるマンガに対し、アニメのファンは30、40代にも広がる。DVDのレ

ンタルに合わせ、原作のマンガなどの販売促進も展開。現在20万部の「きゅん」の単行本の販売部数を年内に50万部まで伸ばす。月間2万部程度のマンガ雑誌の販売部数も上積みを見込み、15年度にはテレビ放映権の販売収入などを含む事業全体で50億円の売上高を目指す。

レンタル事業の競合が厳しさを増すなか、CCCは競争力を高めるために独自コンテンツの開発

を強化。10年から韓国、これまでも映画の制作委員会に参加したことなどはあった。アニメの自主制作に乗り出すことで、独自コンテンツを一段と拡充し、縮小傾向にあるレンタル事業をテコ入れする。

働く女性20、30代の7割

育児世代、離職せず

過去最高に

総務省が12日に発表した2012年の就業構造基本調査によると、25～39歳の女性のうち働く人の割合が69・8%と過去最高を更新した。

12年就業構造調査

2012.7.13

企業による女性の活用拡大や、家計を支える収入面の事情から子育て世代も離職せずに働き続ける傾向が強まっている。日本経済の持続的な成長には女性の活用が重要。女性にとってより働きやすい環境の整備が必要といえそうだ。

(関連記事2面に)

調査は5年ごとに実施。全国約47万世帯の15歳以上の約100万人を対象に昨年10月1日現在

の就業形態などを調べ、全体の状況を推計した。働き盛りにあたる25～39歳の女性の有業率(仕

事をしていて人の割合)は66・8%だった07年の前回調査から3ポイント高まった。この年代の女性は結

向があった。15～64歳の生産年齢人口でも、女性の有業率は07年より1・4ポイント高い63・1%と過去最高だった。

日本の女性の有業率はグラフにするとアルファベットの「M」の形に近

く、「M字カーブ」といわれる。12年の調査ではくぼみが小さくなり、M字カーブの印象が薄まっ

た。従来は30～34歳で有業率が最も低くなっていたが、晩婚化が進んだことにより12年は35～39歳が最低になった。

「日本は女性が働く文化をつくれれば経済に大きなプラスになる」(国際通貨基金のラガルド専務理事)との指摘は多い。日本のM字カーブを解消すれば女性の労働力人口は342万人増え、7兆円程度の雇用者報酬総額が創出されるとの試算もある。女性の働く意欲の向上や企業による女性の活用拡大は日本経済を再生する有力な手立てだ。

働く女性の増加には別の要因もある。夫の年収別に妻の有業率を見ると、夫が250万～299万円の世帯で妻の有業

率が65・8%と最も高い。夫の収入だけでは家計を賄いにくい実態も浮かぶ。こうした世帯では妻の雇用が正規ではないパートが多く、女性の非正規比率を押し上げた。

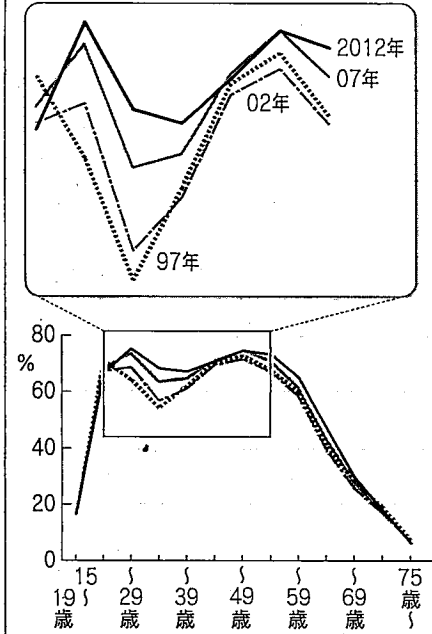
正規でも非正規でも働く女性が増えれば、家計の所得が増えて消費を喚起する。ただ、女性が希望に沿って働き方を選択したり、企業が女性の能力

を生かしたりする環境整備は道半ばだ。三菱総合研究所の武田洋子チーフエコノミストは「社会全体で女性の能力を生かすには、専業主婦を優遇するような配偶者控除など、就業の意欲をそぐ税制や社会保障制度を見直すべきだ」と指摘する。

15歳以上の有業者数は6442万7000人で、男性が3674万4500人、女性が2767万6200人だった。それぞれ07年から3・7%、0・5%減った。業種別にみると、医療・福祉が711万9400人と、19・5%増加した。有業者に占める比率も9%から11・1%に拡大した。大半の業種の有業者数が減るなか、高齢化社会に伴い雇用の裾野が広がっている。

M字カーブが改善

仕事を持つ女性の割合



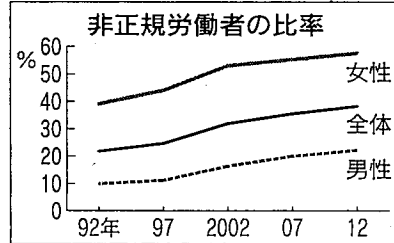
▼女性の就業のM字カーブ 女性の有業率を年齢別にみると育児期の主婦層が前後の年代より下がるM字型になっている。高齢者などに比べて就業意欲は高いものの育児や家事のために仕事を持たない人が多く、女性労働力を活用する観点から課題とされてきた。

非正規、初の200万人突破

就業構造調査

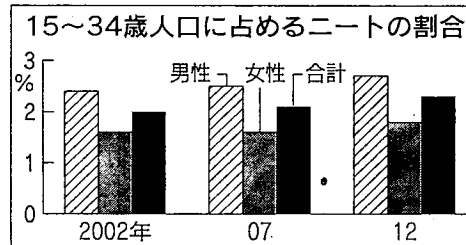
パートやアルバイトなど非正規社員として働く人が増えている。総務省が12日発表した就業構造基本調査では、役員を除く雇用者のうち非正規社員は全体で約2043万人となり、初めて2000万人を突破した。比率も38・2%と過去最大を更新した。産業構造がパート比率の高いサービス業に転換していることが背景にある。（一面参照）

男女とも比率最大



と、非正規の比率は16・5%上昇した。男性・女性ともに過去最大の比率となった。正社員の比率が大きい製造業は生産拠点の海外移転などで雇用が減り、パートの多い小売やサービス業で働く人

ニートは2.3%に上昇



の割合が高まったことが背景だ。なかでもパートやアルバイトとして働く人が多い女性は非正規の比率が57・5%と、半数を大きく上回る。

2013.2.13

正社員だった人が転職の時に非正規になる流れも強まっている。調査で過去5年の間に転職した人を見ると、転職前に正社員だった人のうち40・3%が非正規になった。2007年の前回調査と比べると3・7%上がった。逆に非正規社員が転職するケースでは、正社員になったのは4人に1人にあたる24・2%にとどまる。この比率も5年前より2・3%下がった。仕事を求める時に、正社員を選ぶのは5年前よりも難しくなったといえる。

50代・60代の有業率は5年前と比べ男性では下がる一方、女性は上昇している。家計を補おうとパートで働く女性が増えた可能性がある。一方で非正規で働く人の割合が高い若年層は男女とも雇用が不安定なことが結婚・出産をためらう一因の指摘が多い。

仕事探しをあきらめた若者にあたる「ニート」も解消していない。15～34歳に占めるニートは5年前に比べて約1万5千人減ったものの、比率は2・3%と0・2%上がった。働く意欲を失った若者が増えれば、経済の活力がそがれる。将来、低年金や生活保護の受給者になる可能性もある。

産業別に見ると、「卸売業・小売業」では約282万人、「医療・福祉」では約176万人の女性がパートやアルバイトと働いている。高齢化に伴い伸びる福祉分野やサービス産業ほど女性が働く機会が多く、非正規の比率拡大にもつながる形だ。

過去5年間に介護や看護のために職を離れた人は約48万7千人。このうち女性は38万9千人で、8割に達する。高齢化に伴う介護や家事の負担が女性にしわ寄せされやすい状況も、女性が安定して質の高い働き方をするための壁になっている。調査では、介護をしている全国の557万人のうち、60歳以上が約5割を占めることも分かった。「老老介護」の問題が深刻になっている現状も浮き彫りになった。

スマホ台頭 30年目の転換

ゲーム激変

2013.7.12
▷上



ゲーム業界が激変している。スマートフォン（スマホ）やクラウド技術を使った新興勢力が次々と現れ、任天堂など家庭用ゲーム陣営は存在感が低下、ビジネスモデルの見直しを迫られている。現代の家庭用ゲームの礎を築いた「ファミリーコンピュータ」が登場して今年15日で30年。ゲーム産業は歴史的な転換期を迎えた。

見本市に乱入

6月に米ロサンゼルスで開かれたゲーム見本市「E3」。ゲーム各社が新作を競うイベントだが、今年は会場の外で業界の「いま」を象徴する事件が起きていた。

仕掛け人は「クラウドゲーム」と呼ぶ新サービスを展開する米OUYA（ウーヤ）。E3への不参加を表明していたが突然、会場の目の前の駐車場にブースを設けてイベントを始めたのだ。一時は家庭用ゲーム機大手が主導するE3の主権団体が緊迫した状態になり、警察当局が出動する事態に発展した。ウーヤは創業間もない企業だが、すでにゲームファンの注目の的だ。理由は価格破壊ともいえる事業モデルにある。従来なら1本数千円で購入するソフトをクラウド技術を使って無料配信。端末価格は大手の半分以下の99ドル。米グーグルの基本ソフト（OS）を使うなどして開発費を削った。ゲーム機大手は画像処理や操作性などハードの性能追求に明け暮れ、結

規模を誇るゲーム産業。任天堂やソニーなど家庭用ゲーム機メーカーの「3強」が頂点に君臨してきたが、2010年に地殻変動が起きた。

3強の一角動く

ディー・エヌ・エーやグリーが交流ゲームでスマホや携帯電話でゲームをする市場を創出。さらにガンホー・オンライン・エンターテイメントが「パズル＆ドラゴンズ（パズドラ）」を大ヒットさせる。時価総額は1兆円を超えて一時任天堂を抜いた。ガンホーの躍進が証明したのはスマホの絶大な存在感だ。6000万台のゲーム機に対し、12年に世界で7億台が出荷されたスマホがゲーム機となれば、もはや無視できない。そして「3強」の一角である米マイクロソフト

7億台取り込み競う

家庭用ゲーム産業の歩み	
1983年	任天堂が「ファミリーコンピュータ」を発売
94年	ソニーが「プレイステーション」を発売し、ゲーム機に参入
2001年	米マイクロソフトが「Xbox」で市場参入
04年	任天堂の携帯型機「ニンテンドーDS」が大ヒット
10年	ディー・エヌ・エーとグリーの交流ゲームが携帯電話で大ヒット
12年	交流ゲーム、「コンパガチャ」問題などで失速
13年	ガンホー「パズドラ」が1600万回のダウンロードを突破 クラウドゲームが登場

果的に端末価格を引き上げてきた。しかし、今やクラウド技術の台頭で端末の機能にこだわることなく高度なネットサービスを楽しむ時代だ。「ビジネスモデルが何も変わっていない」とジョー・アーマン最高経営責任者（CEO）。E3不参加で対立軸を鮮明にした世界で8兆円強の市場

ある業界幹部は振り返る。「30年前も新興勢力が乱立し、その中から任天堂のファミコンが飛び出した。今と似ている」

ゲーム激変

2013.7.13

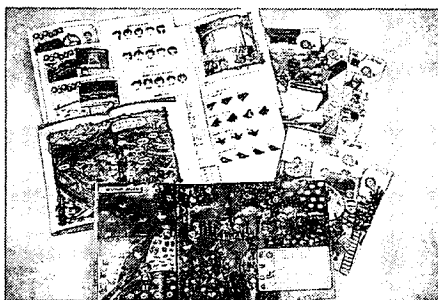
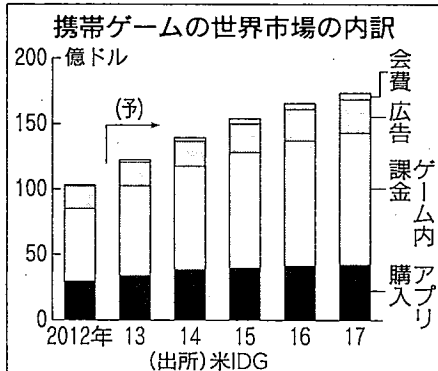
下

年7億台という巨大な規模で迫るスマートフォン(スマホ)。そのインパクトはゲーム業界の収益構造にも大きな影響を与え始めている。

売上げゼロも
バンダイナムコゲームスは6月、「プレイステーション3」向け主力ソフト「鉄拳」の最新作の無料配信を始めた。従来は7000円以上したソフトを無料にし、ゲーム内の課金でもうける。「自

信作だった前作が想像以上に売れず、見直しを迫

の裾野を広げるには効果



バンダイナムコゲームスが学校図書と共同開発した教科書は大ヒット作になった

て意外な宝の山を掘り起り込んだ。これまで教育色や音声、物体の加速度こそケースも出てきた。界から目の敵にされてきたゲーム会社が教育に新風を巻き起こした。

教科書がヒット

学校図書(東京・北)

「ゲームフィケーション」とも呼ばれる同分野で、ゲーム独特のわかりやすさや興味の喚起など、50件以上採用された。

が2011年度から発行する小学生向け教科書が異例の「ヒット作」になった。3年間の累計発行数は算数だけで480万冊、全国の小学校の1割の2500校が採用した。仕掛けに主なグローバル企業1人はバンダイナムコを採用し、その市場規模は16年に12年比11倍の28億(約2800億円)に成長すると予測する。家庭用ゲーム各社に新たな創意・工夫を迫っているのは確かだ。

「無料化」が促す大競争

的だが、課金に値しない費用がスマホ向けの10倍以上とされる家庭用ゲームでは収益確保はより難しい。しかしスマホゲームの世界でも「利益を出せる」ともムに流れた利用者を振り返らせるには導入せざるを得ないのだ。

ゲームをクリアする感(約2800億円)

12年にゲーム以外に転用するためのソフトを無償公開すると、日本だけでも医療や小売りなど1

北爪氏が担当しました。

スマホで操作 標準機能へ

家電や戸締まり…生活快適に

法改正で製品続々

スマートフォン(スマホ)で家電などを遠隔操作できる時代がやってきた。家電製品の安全基準を定める電気用品安全法(電安法)が改正される来年以降、店頭に対応製品が増える見通し。真夏に屋外からエアコンを制御するなど、快適性や安全安心の向上が期待できるだけに「スマホ運動」は今後、標準的な機能になりそうだ。

@ネット

もの様子をチェックすることも可能だ。

スマホとの連動は家電でも進み始めている。パナソニックが昨年10月に発売したエアコン「Xシリーズ」は、専用アプリを入れたスマホを使って外出先から電源のオン・オフや温度、風量を設定できる。連日30度を超す猛暑が続くなか、帰宅途中にリビングのエアコンを起動させておけば涼しい部屋が待っている。実はスマホによる家電

操作は1961年制定の電安法によって普及に一時ブレーキがかかった。同法では電波による遠隔操作を照明と音響機器に限り認めていたためだ。パナソニックは一旦電源を切る操作のみに制限。その後、経済産業省が電安法の解釈見直しを5月10日に発表し、パナソニックはすべての機能を使えるようにしたという経緯がある。

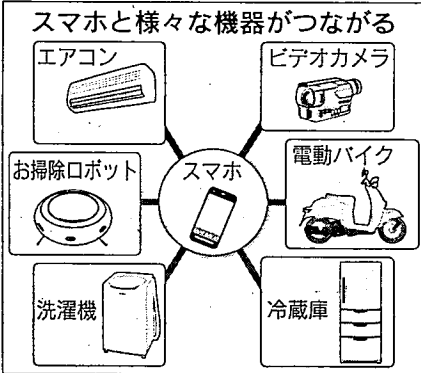
海外勢もスマホ操作対応製品の開発に積極的だ。韓国サムスン電子が開発した洗濯機にはWi-Fi(ワイファイ)接続機能があり、洗濯の途中で外出してもスマホから指示できる。独ボッシュ・シーメンスは冷蔵庫を開発。ドアの開閉ごと庫内の食品を自動撮影し、買い物時にスマホで食材を確認したりできるようにするという。

トヨタホームは外出先からスマホで玄関の戸締まりを確認したり、鍵をかけ忘れていれば施錠したりできる住宅を販売している。家庭用エネルギー管理システム(HEMS)を通じて玄関の電気錠を遠隔操作する。「外出時に鍵を忘れたいないか不安になる」(都内の30代男性)という人には心強いシステムだ。カーナビゲーションシステムなどを手掛ける富士通テンは昨年北米市場で販売されるトヨタ自動車の高級車種「レクサス」向けに、エンジンやエアコンなどをスマホで操作できるサービスの提供を開始した。寒冷地で乗車前に暖機運転をしたり、エアコンで車内温度を調整したりできる。車内外の気温やガソリン切れの警告などもスマホに表示できる。

バイクもスマホと連動。テラモーターズ(東京・渋谷)が商品化した電動バイクはハンドルの間にスマホを設置し、スマホをカーナビゲーションシステムとして使える。宅配業者はバイクの位置を確認して配車管理がしやすくなる。

電気用品安全法

ことば
電安法(電安法)では457品目で材質や厚さなど細かく指定していた。来年1月の改正電安法の施行後は「耐熱性がある」「絶縁性がある」など、商品が満たすべき16項目の性能だけを規定している。



スマホで操作ができる」とをうたったパナソニックのエアコン(ビックカメラ池袋本店)

10月に出版を控える都内在住の佐藤智子さん(仮名、31)は今月、キヤノンのビデオカメラ「iVHS HF R42」を購入した。「育児の助けになる」と家電量販店で聞いたからだ。同モデルは専用のアプリ(応用ソフト)を使えば、ビデオの動画を離れた場所からリアルタイムでスマホなどで視聴できる。例えば夕食の準備をしながら、別室で寝ている子ども

電機各社が柔軟に製品を開発できるようにする。改正電安法では無人の状態でも家電製品に電源が入っても感電や発火の恐れがないなど、スマートフォン(スマホ)による遠隔操作に伴う危険性をメーカー側が判断する。エアコンに加え、照明や給湯器の電源切り忘れを防ぐ機能などが搭載される。ブルーレイ・ディ

スク(BD)録再機でテレビ番組などの予約を遠隔操作する機能も利便性が高まる。一方、家庭用エネルギー管理システム(HEMS)などが普及すれば家庭内のあらゆる機器がネットワーク接続機能を備える可能性もある。スマホはこうしたネットワークの「入り口」としての役割を担いそうだ。

総務省の調査によると、2012年末時点のスマホの世帯普及率は約5割に達した。スマホで操作する家電市場の広がりを受け、関連技術の開発競争が本格化する。

大日本印刷はスマートフォン（スマホ）をクレジットカード決済や会員カード管理などに使うシステムを開発した。非接触ICチップを搭載したスマホを読み取り機にかざすと、クレジットカードでの支払いや各種の割引サービスなどを利用できるようにする。第1弾として美容サロン向けサービスを9月に開始しア

カード決済 スマホで

大日印がアプリ、まず美容室向け

アジアにも展開する。スマホを決済に使う方式としては、電子マネーを使う「おサイフケータイ」機能がある。大日本印刷はこれとは別に、クレジットカードなどによる料金の支払いや各種ポイントサービスの割引、美容サロンのPOS（販売時点情報管理）システムと連動し会員証やポイント残高の管理をスマホ

髪形履歴保存も

で可能にする。過去のヘアメーク写真の保存と閲覧などのサービスもスマホで提供できる。来年3月までにクレジットカード決済機能を追加する。同様の会員管理サービスを、医療機関など他の業種向けにも広げたい。アジアを中心に海外の企業にも販売し、2018年までに累計50億円の売上高を目指す。

ビッグデータ IT各社、育成へ本腰

2013.7.17

分析に人材の壁

IT（情報技術）業界など産業界が注目する「ビッグデータ」ビジネスで、専門家が顕在化し始めた。データを分析する「データサイエンティスト」と呼ばれる人材で、現在日本には千人程度しかないといわれる。政府は関連ビジネスの経済効果を7兆円超と試算するが、将来的には25万人が不足する見通しだ。危機感を募らせる業界は研究機関などと連携して人材育成へ本腰を入れ始めた。

25万人不足見通し

析などを通してより安全でエネルギー効率の高いクルマの開発につなげようとしたりするなど、ビッグデータ応用の動きが産業界全体に広がっている。

■産学連携で組織

だがここに至って、分析を担うデータサイエンティスト不足が顕著になっている。大学や大学院で統計学や数学などを修めた人材で、豊富なIT知識も求められる。企業・組織の課題を的確に把握し、解決策を提案する

データサイエンティスト IT各社の現状

アクセンチュア	データ分析専任部隊300人のうち100人
日本ユニシス	50人。さらなる増員を検討
日立製作所	データ分析専任部隊300人のうち80人
富士通	100人。2015年までに倍増させる
NEC	100人。2015年3月までに倍増させる
NTTデータ	データ分析専任部隊120人のうち90人
SASインスト チュン ティ ジャ	100人。さらなる増員を検討

コンサルティング能力なども不可欠だ。将来の日本企業の競争力を左右しかねないだけに産業界の危機感は強い。16日には産学連携の組織「データサイエンティスト協会」が発足した。ビッグデータ分析サー

制度も開始する予定だ。同研究所の樋口知之所長によると、日本ではビッグデータ解析に必要な統計学や数理工学、人工知能などが経験者を覚える機械学習、データマイニングなどを総合的に研究するのは同研究所しかないという。潜在的スキルを持つ統計学専攻などの大卒者も年間4千人弱と米国の2万5千人に比べ圧倒的に少ない。

総務省が16日に発表した「情報通信白書」によると、ビッグデータをフル活用した場合、現状でも年間7兆7000億円の経済効果が見込めるといふ。人材確保を巡って、今後は企業間での獲得競争も激しくなりそうだ。

自社努力で人材を増やす試みも始まった。富士通やNECは15年までに、データサイエンティストを現在の100人から倍増させて200人にする。立教大学が今年5月から経営学部内に養成講座を設けるなど、大

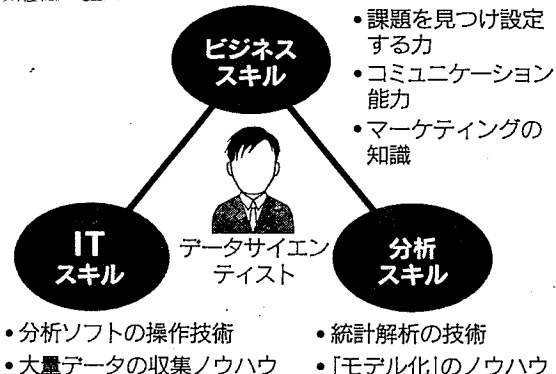
データサイエンティスト

IT・統計の知識必要

▽…平均的な長さの映画を収めたDVD数万枚分、数百テラ（テラは1兆）に相当する「ビッグデータ」からデータ同士の相関関係などを分析して、経営や生活に役に立つ知見を導き出す専門家。データ特性をつかんで収集し統計分析ソフトを使いこなすIT（情報技術）スキルだけでなく、各種の統計解析の知識が求められる。顧客の課題を的確に把握して伝えられるビ

ジネスセンスも必要となる。▽…日本でも不足する理由には主に2つ。産業界全体でビッグデータ分析の需要が急速に膨らんでいることと、必要となるスキルや技術が幅広く、育成に早くて数年かかることだ。他の先進国と比べて大学に統計学などの専門学部が少なかったり、データ分析者の育成に費用を投じていなかったりしていることも大きい。

データサイエンティストに必要な3つの能力



あゆむのJCT

楽天、電子書籍端末値下げ

2割強、主力モデル 5480円

楽天は19日、電子書籍端末「kobo (コボ)」の主力モデルの価格を6980円から5480円に2割強引き下げた。購入者には電子書籍用のクーポンも1000円分提供する。電子書籍を読む利用者はスマートフォン(スマホ)やタブレット(多機能携帯端末)で急増しているが、専用端末では伸び悩んでいる。大幅値下げで専用端末の販売をテコ入れする。



楽天の主力モデル「コボタッチ」の値下げは1年で2度目

アマゾン、書籍実質値引き

楽天は主力モデル「コボ」値下げしており、発売が「コボミニ」も8日に6ポタッチを値下げした。ら1年で2度目の値下げ980円から5980円に値下げした。価格が昨年7月の発売時に踏み切った。画面サイズが5インチと小型モデルの専用端末だけでなくス

楽天とアマゾンの電子書籍

楽 天		米アマゾン・ドット・コム
2012年7月	日本でのサービス開始時期	2012年10月
kobo (コボ)	電子書籍端末	キンドル
5480円 (コボタッチ)	主力モデルの価格	7980円 (キンドル・ペーパーホワイト)
koboイーブックストア	電子書店	キンドルストア
端末購入者に電子書籍クーポン1000円分提供。電子書籍を30%引き	実施中のキャンペーン	電子書籍の購入額の30%をポイント還元

スマホやタブレットでも電子書籍を読めるよう昨年(応用ソフト)の提供を始めたところ、スマホな

どの会員数が急増。一方コボでは伸び悩み、近くスマホなどの利用者数に逆転される勢いという。手軽に使えるスマホやタブレット向けに購入されるのは比較的漫画が多々、小説が多く読まれる専用端末の利用者層と異なるという。このため、コボの価格を赤字覚悟で引き下げ、スマホなどと異なる需要を喚起する。

電子書籍の販売でも値引きを強化する。18日から3日間、販売価格を30%引きとするキャンペーンを実施。これに対して、競合の米アマゾン・ドット・コムが19日、電子書籍の購入額の30%をポイントとして還元するキャンペーンを始めた。市場をけん引する両社の価格

競争が激化してきた。電子書籍端末は両社のほか、ソニーやブックライブ(東京・台東)などが販売。電子書籍は多くの企業がネットで販売しており、米アップルも3月に「iブックストア」を開設しシェアを伸ばしている。首位は現在、アマゾンで2位以下を引き離している。楽天は価格競争力を高めるほか、電子書籍の作品数を年内にも現在の約15万点から20万点に増やし、コボに新モデルを追加する。販売体制を拡充するため、月内に電子書籍の売り上げの一部をコボを販売した書店に配分する施策も始める。

小型店も個人も オンライン出店

小規模小売店や個人が
オンライン店舗を開設す
る動きが広がっている。

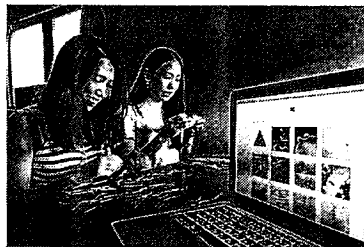
販売サイト開設や運営を
低料金で支援するサービ
スが登場し、誰でも手軽
に出店できる環境が整っ
たためだ。中小企業の販
路拡大につながり、消費
者にとっても個性豊かな
商品との出会いの場が増
えてきた。運営支援企業
などは売買を巡るトラブ
ルを最小限に抑えようと
知恵を絞っている。

東京・麻布十番で丹波
産の黒豆を使った大福な
どを販売する「しろいく
ろ」は今年、オンライン
店舗を開設した。黒豆ロ

低料金で開設・運営支援

ールケーキや黒豆アイス
クリームなどが人気で、
オーナーの落合崇さん
(38)は「今ではネット
と店舗の売り上げが同じ
くらいになった」と話す。
開店の際に使ったのは
ブラケット(東京・渋谷)
が展開する「ストアーズ
・ドット・ジェーピー」
という開店支援サービス
だ。販売サイトの開設か
ら在庫の管理まで様々な
サービスを利用者に無償
で提供する。製品写真を
プロのカメラマンが撮影
して掲載するサービスも
ある。消費増税などの意
見疎通もつまづく進む。利
用料は販売品目5個まで
なら無料。販売金額の5
%をブラケットは手数料

スマホが店舗代わりに



として受け取る。
楽天のような大手のネ
ット通販サービスなら2
万円程度の月額利用料が
かかる。大手のモール
のような集客力はなく、各
店舗は交流サイト(SN
S)などによる口コミに
頼るしかないが、しろう
くろの落合さんは「費用
をかけられない我々のよ
うな規模の店にはちよう
どいい」と話す。

2013.7.20



主なオンライン出店支援サービス

サービス名	STORE S.jp	BASE	楽天市場
企業	ブラケット	BASE	楽天
出店数	約40000 (7/18時点)	約30000 (7/18時点)	40207 (7/1時点)
月額利用料	980円(商品数 5点以下は無 料)	無料	19500円～
主な特徴	無料の商品写 真撮影や倉庫 保管・発送代 行サービス	スマホから出 店・運営可能	専任コンサル タントによる 運営支援

ストアーズを利用して
開設されたオンライン店
舗は約4万。長野県のジ
ヤム専門店や神戸市のコ
ーヒー豆店といった全国
の中小店舗も多い。同社

のサービスは各地の人気
店がネットで販路を広げ
る動きに火をつけた。
個人の利用も進む。都
内に住む山内亜起さん
(28)と廣野愛さん(27)
は自作のミサンガなどア
クセサリーをオンライン
ストアで販売する。店名
はブランド名と同じ「S
E」。開設にはブラケッ
トのサービスを活用し

た。「安くして簡単で、乗
り出しやすかった」と山
内さん。月30万円以上を
売り上げることもある。
ネット通販進出支援で
はブラケットに続き、B
ASE(東京・港)も昨
年末に参入。利用料を無
料にして個人などの利用
を集めている。

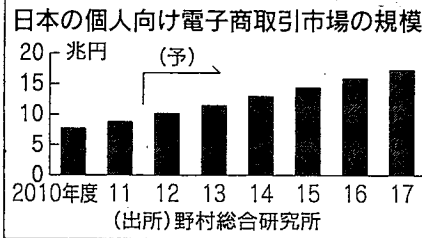
店舗を持たず、スマ
ートフォン(スマホ)を
使って使わなくなったバ
ッグや衣類を販売できる
女性専用のアプリ(応用
ソフト)の「フリル」も
利用が広がっている。ス
マホのカメラで商品を撮
影し値段をつけて市場に
出すだけの手軽さが受け
た。利用人数は非公開だ
が、6月の取引件数は13
万件に達した。

開発・運営を手掛ける
フアブリック(東京・港)
の堀井翔太社長は「個人
間売買ではヤフーの『ヤ
フオク』があるが、ルー
ルが複雑化しすぎてパソ
コンも持っていない若い
女性には難しすぎる。そ
の子たちが使うことを念
頭に置いて開発してい
る」と話す。

トラブル予防に知恵

各社、サイト定期巡回など

2013.7.20



経済産業省によると2011年の個人消費者向けの電子商取引（EC）市場規模は約8兆4600億円。07年の約5兆3400億円から年率1割以上のペースで拡大している。

しかし11年のEC化率は小売市場全体の2・8%。10年比で0・4ポイント増えたが、まだまだ成長余地は大きい。

全国各地の様々な商品がネット上で買えるのは便利だが、同時に懸念されるのが取引をめぐるトラブル。オンライン店舗の開設を支援する企業は予防に知恵を絞る。売り主と買い主の間に入って代金を一旦預かって商品の発送を確認したうえで代金を支払うルールを取り入れる企業もある。定期的にサイトを巡回して規約違反があればサイトを強制的に閉鎖したりする例もある。

野村総合研究所は個人向けEC市場は17年度に17兆円規模に成長すると試算する。信頼性を維持するための業界の努力が市場拡大の条件となる。

アプリ名(企業・個人名)
①baby days(サイバーエージェント)
②ミニチュア写真(ERINA TAKAHIRA)
③RoadMovies(ホンダ)
④LINE camera(NAVER JAPAN)
⑤YouTube(Google)
⑥【秘密死守】ブラックフォルダ 完全ガード版 (Adam Bart)
⑦画像編集cameran collage(リクルート)
⑧Vintage Camera Pro(Presselite)
⑨PicCollage(Cardinal Blue)
⑩かわいいコラージュ文字入れ写真Petapic! (Community Factory)

簡単に写真を装飾

米アップルのコンテンツ配信サービス「アップストア」で、最も利用されている写真や動画など映像系無料アプリはサイバーエージェントの「baby days」だった。子どもの写真をスタンプなどで装飾し、カレンダー形式で保存できる。

2位の「ミニチュア写真」は撮影した風景写真などを、指でなぞるだけで簡単にミニチュア模型のように加工できる。4位の「LINE camera」や5位の「YouTube」はフェイスブックなどの交流サイト(SNS)で映像を共有できる機能が人気で、引き続き上位を維持した。

LINE 2億人突破へ

無料通話・チャットアプリのLINE（東京・渋谷）の登録利用者数が、7月中にも2億人を突破する。5月に1億5000万人を突破して以来、3カ月弱での到達となる。日本での利用者数は4500万人強とほとんど変わらないが、東南アジアなど海外で利用者数を伸ばした。国内では企業向けの情報発信サービスの充実など、収益向上のための施策に挑んでいる。

登録利用者 月内にも

東南ア伸び盛り 企業利用後押し

た。これまでの文字でのやりとりをさかのぼって追えるほか、様々な表情のイラストを使って感情を伝える「スタンプ」や、送った情報を相手を受け

取って読んだことを確認できる「既読」などの機能もあり、スマホをメインとする若年層を中心に人気が高い。ネット調査大手のマークミルの調査によると、2013年6月時点でLINEを「知らない」と回答したのは14・6%。1年前の12年6月時点では58・9%が知らないと回答していただけに、この1年で一気に利用者に浸透した。1カ月以内に利用を始めたインターネットサービスでは動画配信サイト「ユーチューブ」に次ぐ2位だった。サービス開始から約1年半が経過した今年1月18日に、登録利用者数が



短い文章でのチャットやキャラクターによる感情表現が人気

LINEは韓国のネット企業、NHNの日本法人が開発したサービス。スマートフォン（スマホ）

に特化した無料アプリで、友人と手軽に連絡を取り合える。スマホの普及とともに、台頭してき

LINEの歩み	
2011年6月	サービス開始
10月	無料通話機能、スタンプ機能を追加
12年4月	スタンプショップ開始
5月	有名人公式アカウント開始
6月	企業公式アカウント開始
7月	LINE GAME提供開始
	世界の登録利用者数5000万人に
12月	店舗など向けアカウント開始
13年1月	世界の登録利用者数1億人に
4月	電子コミック「LINEマンガ」を公開
5月	世界の登録利用者数1億5000万人に
7月	ニュース配信アプリ開始
	世界の登録利用者数2億人突破見通し

NAVER関連

不正アクセス

会員情報流出の可能性
無料通話・チャットアプリのLINE（東京・渋谷）は同社が運営する検索サイト「NAVER」などNAVER

関連サービスの会員情報に、外部からの不正アクセスがあったと発表していた。日本で提供している169万2496件の利用者の、メールアドレスやアカウント名、暗号化されたパスワードなどが流出した可能性があるという。

不正アクセスにかかわる情報改ざんなどは、現時点では見つかっていないとしている。またスマートフォン向けアプリのLINEや検索サイト「live door」などのサービスでは、不正アクセスがなかった。

1億人に到達。3カ月半後の5月1日に1億5000万人、約3カ月後の7月下旬には2億人到達を控えている格好で、増加ペースはさらに加速している。

フェイスブックは1億人が利用し、ツイッターは5億人が登録しているもよう。規模ではまだかなわれないが、1億人到達に4年半ほどをかけたフェイスブック、3年以上をかけたツイッターと比べてもペースは格段に早い。

海外での普及が加速している。特に伸びているのが台湾とタイ。日本のキャラクターを使ったチャット機能が人気で、それぞれ1500万人を突破。東南アジアでは他にも1000万人をうかがう国があるという。欧州でもスペインで普及している。類似のサービスのトラブルがきっかけで注目された経緯もあるが、人気の俳優や女優を起用したテレビCMを展開するなどのPR戦略も奏功した。一方、米国や中国では普及が遅れているなどの濃淡はある。

日本は4500万人超で利用者はあまり変わらない。海外での普及が加速している。特に伸びているのが台湾とタイ。日本のキャラクターを使ったチャット機能が人気で、それぞれ1500万人を突破。東南アジアでは他にも1000万人をうかがう国があるという。欧州でもスペインで普及している。類似のサービスのトラブルがきっかけで注目された経緯もあるが、人気の俳優や女優を起用したテレビCMを展開するなどのPR戦略も奏功した。一方、米国や中国では普及が遅れているなどの濃淡はある。

「企業アカウント」では低料金のサービスを設け、地方の中小企業などに広がっている。法人向けサービスは今後も拡大する方針。規模と収益の両立とともに、今後は利用者間のトラブル防止などの施策も重要になる。

関連のゲームや漫画、ニュースなどの配信サービスの品ぞろえの充実はその一つ。企業がLINEユーザーに商品やサービスの情報を提供できる

名作マンガや人気ゲーム…



限定コンテンツ お店で無料で

外食や小売りチェーンが無線LAN(構内情報通信網)の「WiFi(ワイファイ)」を使って自社限定のコンテンツを楽しめるようにしている。来店しなければ入できないことを打ち出して集客につなげる狙いだ。コンテンツ配信などのインフラを店舗に提供するビジネスも台頭している。

回転すしチェーン「くら寿司」がスマートフォン(スマホ)で思い思いに時間をつぶしている。店内の順番待ちコーナー

「WiFiはスマホでマンガを読んでいた。15分ほどの待ち時間でちょうど読み終えた」

手塚マンガ配信

くら寿司を運営するくらコーポレーションは6月、全国320店で手塚

外食やコンビニ 集客の武器に

治虫の全作品が無料で読めるサービスが始めた。WiFiに接続すればスマホやタブレット(多機能携帯端末)で読める。「続きが楽しみ」。中尾さんが読んでいたのは、今月から月1回の配信を始めたオリジナル作。女子大生の3人組は約30分の待ち時間に「ブラッディジャック」を食いつく。

災害時の通信手段として早い時期からWiFiの整備に取り組んだコンビニエンスストアでも、コンテンツ配信が効



WiFiを使った店舗での無料コンテンツ配信サービスの例

インフラ提供企業	コンテンツの内容
くらコーポレーション(320店)	
手塚プロダクションなど	手塚マンガ全作品やオリジナルの新作
セブン&アイ・ホールディングス(1万4千店)	
NTTブロードバンドプラットフォーム	ゲームのアイテムやアイドルの壁紙
ローソン(1万店)	
ワイヤ・アンド・ワイヤレス	映画やミュージシャンの特典映像

くら寿司では、スマホなどを使い手塚治虫の漫画を無料で読める(東京都港区のくら寿司)

近距離の通信手段である無線LAN(構内情報通信網)の標準規格を指す呼び方だが、無線LANの通信機能そのものを指すようになっている。規格は米電気電子学会(IEEE)が定めている。電波の送信出力にもよるが、基地局から20〜30メートルの範囲で通信ができる。基地局の設置には免許が不要なため柔軟に通信サービスが提供できる。

配信サービスにも商機

WiFiサービスは近距離の通信手段である無線LAN(構内情報通信網)の標準規格を指す呼び方だが、無線LANの通信機能そのものを指すようになっている。規格は米電気電子学会(IEEE)が定めている。電波の送信出力にもよるが、基地局から20〜30メートルの範囲で通信ができる。基地局の設置には免許が不要なため柔軟に通信サービスが提供できる。

手塚プロダクションはインターネットになじんだ世代が増えるにつれて「単行本を買う人が減っていく」との危機感から作品のデジタル化を模索。店舗など多くの人が

果を上げている例がある。

DSのアイテム

徳島県鳴門市に住む小学6年生の金子椋君(12)はこの春から毎週、任天堂のゲーム機「ニンテンドー3DS」を手にJR鳴門駅近くの「セブンイレブン」に通っている。

ゲームのアイテムを取り込んで、セブンイレブンは3月、鳴門市などを皮切りに四国に進出した。「近所に店ができるのが待ち遠しかった」と金子君。セブンイレブンは「独自コンテンツは出店時に地域の顧客をつかむ有力な手段になっている」と話す。

セブンイレブンを含め、セブン&アイ・ホールディングスでは傘下の1万4000店で無料でWiFiが使える。アイドルの壁紙など常時4〜5の独自コンテンツを配信。全国で利用できるようにした昨年12月から

セブンイレブンを含め、セブン&アイ・ホールディングスでは傘下の1万4000店で無料でWiFiが使える。アイドルの壁紙など常時4〜5の独自コンテンツを配信。全国で利用できるようにした昨年12月から

WiFiサービスは近距離の通信手段である無線LAN(構内情報通信網)の標準規格を指す呼び方だが、無線LANの通信機能そのものを指すようになっている。規格は米電気電子学会(IEEE)が定めている。電波の送信出力にもよるが、基地局から20〜30メートルの範囲で通信ができる。基地局の設置には免許が不要なため柔軟に通信サービスが提供できる。

WiFiの基地局設置の大手だが、店舗へのコンテンツ配信システムに広げることで収益基盤の多角化を狙っている。

提案内容	改正理由
ネット広告の不当表示で被害が起きた場合は契約を取り消せるようにする	事実上の勧誘といえるのに、現行は特別法で不当表示を禁じているのみ
約款に関する個別の規律を設ける	民法の原則規定に加えて消費者契約に合った補完が必要
不当な勧誘による契約には、損害賠償責任も負わせる	民法の規定を具体化し、消費者の立証負担を軽くする
中小・零細企業なども適用の対象に加える	消費者と変わらないような個人事業者は保護すべき

不適切なネット広告で被害 契約取消可能に

消費者委員会提案
2013.3.29

消費者保護政策を監視
・提言する内閣府の消費
者委員会は、インターネ
ットでの通信販売や競売
を巡るトラブルを減らす
ため、消費者契約法の改
正に向けた論点整理案を
まとめた。不適切な広告
で被害を受けた場合、契
約を取り消せるといった
内容を提案している。

消費者委は2011
年、消費者契約法に關す
る調査作業チームを設
置。商品購入やサービス
を巡るトラブルが後を絶
たないことから、問題点
について議論を進めてき
た。8月に報告書を決め、
同法を所管する消費者庁
に改正を働き掛ける。

提言の柱のひとつは、
ネット取引に關する消費
者保護ルールの整備だ。
ネット広告の不当な表示
は、景品表示法などが規
制しているが、不適切な
表示で被害を受けても、
それを救う手段が限られ
るのが現状だ。

今回の論点案では、事
業者による不適切な勧誘
として消費者契約法が規
定している行為のなか
に、不当なネット広告自
体を含めることを提言。
消費者が簡単に契約を取
り消せる対象にする。性
別や年齢、趣味などで対
象者を絞り、ネットで広
告を提示する「ターゲテ
ィング広告」は事実上、
個別勧誘と変わらないこ
とを理由としている。

アフィリエイト（成果報酬型）広告や、口コミを装って消費者を誘導するステルスマーケティングなども対象とすべきかなど、詰めるべき課題も多い。調査作業チームには事業者側のメンバーは入っておらず、今後、一般企業や広告業界から反発が出る可能性もある。

国内の消費者向け電子商取引は11年に8・5兆円と5年間でほぼ倍増。国民生活センターへの相談は、11年度にはネット通販関連が最多だった。

「広告と全く違う商品が届いた」「ウェブ上の商品の画像では確認できなかったキズがあった」——といった相談が目立ち、消費者保護ルールの強化が指摘されていた。

論点案では、消費者契約法の適用範囲を中小・零細企業に拡大することや、約款規制、不当な勧誘行為に対する損害賠償責任の導入——なども盛り込んでいる。

消費者庁は今秋にも、消費者団体や経済界などを交えて議論に入る見通し。

し。契約ルールをめぐって、法制審議会の部会
ており、民法の見直しと
の調整も必要になる。
（田中浩司）

社員のSNSに「お願い」

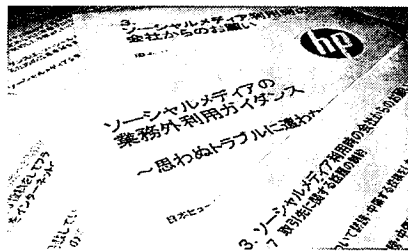
業務外利用、企業が炎上防止策

表現工夫、ソフトな指針

従業員個人による「ツイッター」などの交流サイト(SNS)利用について、ガイドラインを設ける企業が増えている。思わぬ書き込みで企業がトラブルに巻き込まれるのを防ぐためだ。個人の表現の自由に配慮する必要もあり、軟らかさやわかりやすさを工夫するなど、浸透に向けた試行錯誤が続いている。

「社員の個人的な活動を禁止、制約することはありません。日本ヒューレット・パックス(HP)が昨春秋にまとめたSNSの「業務外利用ガイドランス」は、こう明記して始まる。

日本HPの「業務外利用ガイドランス」



住友スリーエムはガイドラインを7項目に集約した	
1	常に正直さと誠実さをもって行動しましょう
2	著作権、プライバシー、機密情報、ブランドの取り扱い、および情報の発信に関しては、コーポレートポリシーを理解し、順守しましょう
3	発言者の立場を明らかにしましょう
4	投稿しようとする内容を慎重に確認しましょう
5	議論に注意しましょう
6	3Mのビジネスパートナーの皆様を守りましょう
7	3Mに関する情報は積極的に社内共有しましょう

ソーシャルメディアの特性、トラブルの実例を紹介したうえで「会社からお願い」として、話題の選び方や利用時間、撮影などについての具体的な注意事項を指摘。最後に「HPを紹介すること」に「HPを紹介すること」

(児玉小百合)

ガイドラインを策定する際のポイント

- ・経営トップの方針を具体化したものであること
- ・できるだけ社内の関係部門や事業所の意見を反映する
- ・禁止事項中心にせず、利用法や注意点を具体的に盛り込む
- ・ソーシャルメディアは変化が速いので、細かくしすぎると陳腐化しやすいことに注意
- ・周知徹底を重視するなら、10項目程度に絞り込んだ方がよい

(注)ニューメディアリスク協会のガイドブックをもとに作成

した。作成を担当した個人情報保護対策室の佐藤慶浩室長は振り返る。ソフトな表現が目立つのはなぜか。業務利用であれば完全に会社の統制権が及ぶ。一方「個人利用」という私的領域の範囲では会社がルールを強制できる根拠はない(ネット関連の法務に詳しい森亮二弁護士)。ガイドライン作成は「守秘義務などソーシャルメディアに限らず守るべき決まりを、改めて注意喚起する意味合いが強い(森弁護士)」という。そのため業務に活用しており、従業員に注意喚起しながら積極的な利用を呼びかけているのも特徴だ。指針作りを支援する東京海上日動リスクコンサルティング(東京・千代田)では2年前から相談が増加。同様のサービスを手掛けるみずほ情報総研(同)も「『べからず集』は厳禁で、具体的な問答を盛り込むなど柔らかい雰囲気で作成する要望が多い(経営・ITコンサルティング部の吉川日出行氏)と話す。ガイドラインの周知徹底も課題だ。従業員に伝わっていないければトラブルは防げない。ただ、周知にあたっては「個人利用」に関するルールならではの難しさがある。業務利用については研修を義務付ける企業が多いが、個人利用では基本的に従業員に協力を求める形となり、どこまで周知策を実施すべきか判断が難しいからだ。

例えば日本HPは「eラーニング」で内容を学べるようにしているが、参加は任意。住友スリーエムも社内ネットワークにガイドラインを掲載しているが、その存在を知っているのは全体の6割で、内容まで理解しているのはその半数という。

「全社員に認知させることは今後の課題」(田中訓eビジネス部長)というのが実情だ。まとまった研修時間が取りにくい工場従業員やアルバイト、関係会社向けの教育も難しい。ある大手メーカーの工場では朝礼で5分ずつ話して2週間程度で終了させる研修を開発したり、外食産業などでもアルバイトの初期研修などに組み込む動きが増えているという。日本コカ・コーラは全国のボトリング会社の従業員向けに、10分程度で個人利用ガイドラインの趣旨を理解できるビデオを作成している。企業の炎上対策などを手掛ける一般社団法人ニユーメディアリスク協会(東京・港)では「ルールを浸透させるためのセミナーへの関心が高い(事務局)」という。従業員も当事者意識を持ち、自分や会社が被害に遭うリスクを念頭に置いて、慎重な利用を改めて心がけることが大切だ。

2013.7.29

(読者)

日本経済新聞

客の情報や事業戦略が流出

集まって炎上し、勤め先の会社まで飛び火することがあるからだ。

2011年以降、従業員の発信がきっかけで、企業が謝罪や再発防止策の提示などに追い込まれる事件が相次いでいる。

情報漏洩につながるなど火種に、十分な対策は欠かせない。

企業が絡む炎上、2年で3倍

ガイドラインづくりのほか、研修

企業が絡むネット上のトラブルは、新たな経営リスクとなっている。従業員の個人的な書き込みが、情報を整理する「まとめサイト」などを通じて拡散。利用者から批判が例も起きている。

企業が店舗を訪れた顧客の種類の幅広い。ネットの風評被害を監視するエルテス（東京・港）の調査によると、企業が絡んだ国内の炎上件数は昨年、約380件と2年間で3倍以上に増えている。

ネットでの炎上事件はこう広がる

社員がソーシャルメディアで不適切発言

- 失言
- 中傷
- 情報漏洩
- クレーム
- なりすましなど

取引先の対応が許せない！



ネットで炎上

- 発言者への批判・抗議が殺到
- 個人名や所属企業などが特定される
- 各種メディアを通じて拡散。ネット上に残り続ける

××社の社員が問題発言！



企業に対する批判に発展

- 電話やメールでの抗議
- 不買運動やデモなど

商品を買わない！

企業がおわびや対策を発表

- 時間がかかると企業イメージが悪化する恐れ



電子書籍に出版権

海賊版差し止め 出版社も可能に

2013.7.30

文化庁は29日、インターネット上で電子書籍の海賊版が出回った場合、出版社が裁判で差し止めることができる「電子出版権」を創設する方針を決めた。来年の通常国会に著作権法の改正案を提出する考え。海賊版を抑止する法的な権利を出版社に与えることで、電子書籍が飛躍的に普及する期待がある。

文化庁は5月、文化審議会に小委員会をつくり海賊版対策を議論。参加する関係団体は29日の会合までに、著作権法が定める出版権の適用範囲を紙の出版物と同様、出版社と著作権者の契約が前提となるため、著作権者の権利保護にもつながる。電子出版権が創設されれば、出版社はネット上で海賊版を公開または販売した第三者を相手取り差し止め請求訴訟を起こせるのは著作権者だけだった。

コンテンツ拡充に追い風

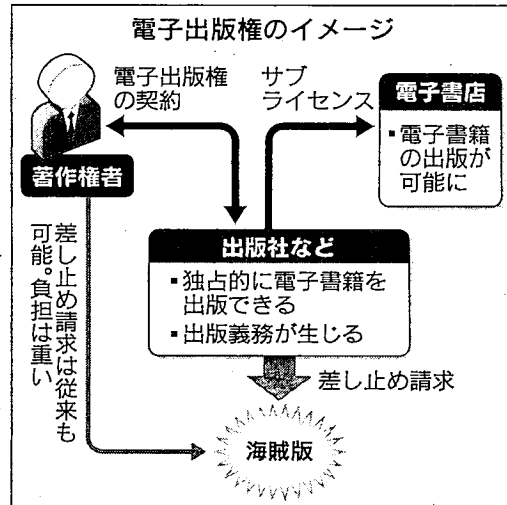
電子出版権を創設する高まっているためだ。特にコミック誌は、配本の電子書籍市場の育成を妨げかねないとの危機感が

発売日前にインターネット上に載る例が目立つ。こうした違法行為に歯止めをかけるのが狙い

集英社では、コミック誌の発売日に人気タイトル「ワンピース」の海賊版が100本以上投稿され、計数百万回再生されたことがある。2007年、11年の日本のコミックの推定損失額は、北米

だけで1500億〜3000億円との試算もあり、被害は大きい。米国の場合、出版社が作家などから著作権を譲り受けるので、自ら侵害に対応できる。日本では同様の慣行がなく、法整備も遅れていた。

電子出版権を持つと、著作権者だけでなく出版社自身が差し止め訴訟を起こせる。作家らの訴訟負担が軽くなるほか「海賊版対策に出版社が主体的に取り組むことで、著作権者の権利を守ることが可能」（講談社の野間伸社長）。海外の海賊版も「契約を工夫すればかなり対応が可能」（著作権法に詳しい野口祐子弁護士）という。



9月をメドに中間報告をまとめる。

12年度の日本の電子書籍市場規模は768億円（インプレスビジネスメディア調べ）と、米国の4分の1以下だ。コンテンツ不足が普及を阻んでいる一因といわれる。電子出版権を持つ出版社は一定期間内に出版する義務を負ったため、品ぞろえ拡充効果も期待できる。

紙の出版権に比べ自由度が高いのも特徴だ。自出版せず、電子書店など第三者に出版許諾（サブライセンス）することが可能。出版社以外が作家と契約して権利を持つことも想定している。

ある電子書店サイト大手のトップは「既存の出版社以外が著作権者と契約する事例も増えつつある」とみる。確実に出版のめどが立つので、著作権者は安心して契約を結ぶようになり、電子書籍が出やすくなる。

雑誌については紙の出版権すら設定していないことが多い。作家らが連載を単行本として出すときに、出版社を選べる余地を残したためといわれる。海賊版対策を強化するには、媒体ごとに出版権の契約を分けることを法律で認めるといった対応が必要になる。