

商業出版におよぼすインターネットの影響

深見 拓史(凸版印刷株式会社)

The Influence on the Commercial Publishing Business By the Internet

Takushi Fukami (Toppan Printing Co., Ltd.)

ABSTRACT

In this paper I described The Influence on the Commercial Publishing Business by Internet Technology in Japan. Specifically the business structure, the process of the publishing and the distribution channels in an ever-changing environment. The revolution of business process reengineering has occurred and is developing at a very high speed in most business fields. Then I described the problems of the distribution of digital contents such as the publishing contents via the internet.

There are two main problems with the distribution of digital contents via the internet. One is the display of the information. The other is the payment of fees. As of now we can't get the information from the display unit such as we can from paper. Also the publisher can't receive the fee from the consumer who can get the information from the internet, due to a lack of safety mechanisms. There is now no system to ensure the safety of the payment, nor is it user-friendly.

1. はじめに

インターネットの影響はあらゆる業界に影響をおよぼしつつあるが出版業界においても例外ではない。特に商業新聞や情報誌などにおいてはその影響が顕著である。情報の鮮度で勝負する世界がそこにはあるからである。一方、科学技術論文に代表される学会誌においては広く世界中の研究者に知らしめたいと思う研究者の要求ともあいまって広くインターネットが利用され始めている。もともとインターネットは学術研究用からスタートしたことから明らかである。また各企業や団体がその活動内容を広く世界に知らしめる手段としてインターネットのホームページを利用し始めていることも、もはや周知の事実となってきた。なにかを調査したいものにとっては、とても便利で、すばやく企業や団体の活動を参照できる。まるで国会図書館をオフィスや家庭のパソコンのなかに持っているようなものである。10年も前に誰がこんな世界を想像できたであろうか？強要されるわけでもないのに人々は喜んで自らの情報を発信し、また発信された情報を平等に享受できるようになったわけである。大変な変革である。言葉の壁がなければ、世界中の莫大な情報を瞬時に入手できる世界があるわけである。しかしここにはもう一つ十分でない世界があることも見逃せない。それは商業出版物の情報が入手できないことである。商業出版で支えられた情報の世界が未だにインターネットの世界から取り残されているという事実注目しなくてはならないと筆者は考える。このことは世界で共通の重大な事実である。本来有用である情報が人々の世界から取り残されているわけである。この問題の重大さに早く気付かねばならない。早く知恵をだしてこの世界の実現を計らなければならない。わずかつづ、いくつかの試みが出てきてい

ることも事実ではあるが、多くの課題があることも自明であり、これらの課題について取上げてみたい。

2. 商業出版とは

商業出版とはなにかについてまず取上げる。商業出版とは一言でいえば出版物に対して対価を払ってくれるものをいう。現在風にいえば有料コンテンツであるといえる。例えば新聞チラシは商業出版物からは除外されるし、企業や団体などを紹介するためのパンフレットや冊子なども除外される。たとえ膨大なページ数、情報量であってもそれは広報告知のためであって商業出版物のジャンルではない。また学術情報に関する情報出版物も対象としない。これらはたとえ会費でまかなえられていても人々が平等に入手できるものではないからである。地域や大学の広報誌も除外したい。商業出版物とは著者と出版社が関与し、有料な対価を支払うことで入手できる出版物であると定義したい。百科事典であったり、辞書であったり、単行本であったり、写真集であったり、月刊誌や週刊誌であったり、また美術全集であったり、ハウツウ物であったりする。ジャンルは問わないが人々がその内容に関して対価を払って入手できるものである。

最近では出版物の制作過程では何らかの形でコンピュータが介在し、デジタル化された情報を蓄積するための表現媒体としては紙だけに止まらない。カセットやビデオ、CD-ROMやDVD、インターネットなど様々な媒体となりつつあることはいうまでもない。しかしながら今日、大多数の商業出版物の表現媒体は紙であり綴じられた冊子体の出版物である。

最初に商業出版物を発行している出版業界の現状から考察してみたい。(3)

3. 出版業界と関連業界動向

出版業界の出荷状況は1999年実績が販売金額ベースで雑誌が1兆4672億円、書籍が9936億円、合計で2兆5415億円前年比マイナス3.6%、また販売部数ベースで雑誌が35億3700万冊、書籍で7億9186万冊、合計で43億2806万冊前年比マイナス1.9%であった。ここ2~3年は出荷額も出荷量も減少し始めている。戦後から伸びつづけてきた書籍と雑誌ももはや陰りを示し始めてきているのである。数々の原因が考えられるが、一言でいえば活字離れである。また出版物以外のメディアの出現が人々の生活を変え、情報入手源としての出版物の価値が低下してきているのかもしれないし、小子化も原因しているのかもしれない。いわゆる再版制度も大きく影響しているのかもしれない。取次と書店との関係も一般読者の購入意欲を妨げているのかもしれない。

出版業界の関連周辺業界ではどうであろうか。新聞業界の関連統計情報については出荷額が2兆6840億円で、ここ数年にわたり5370万部/月前後で伸び悩み、むしろ減少傾向にある。一世帯あたりの購入部数も1.15部/月となっている。

印刷業界はどうか、印刷業界の関連統計情報については、1998年出荷額が8兆7482億円で前年比マイナス1.4%、従来7%/年で伸びつづけたものが1991年をピークに下降しつづけて再び持ち直したものの横ばい状態がつづいている。印刷業界は出版業界の影響をかなり強く受けているが、ここでも紙ばなれが進行しているのかもしれない。

放送業界はどうか、放送業界の関連統計データはないが、電通の調査資料によれば、広告業界では1999年度総広告費が5兆9961億円で前年比マイナス1.2%である、しかしインターネット広告は241億円と推定され前年比プラス111.4%となっている。情報サービス産業はどうか、情報サービス産業協会のデータによれば1999年度の売上高は5兆214億円で前年比プラス5.8%であった。IT革命時代であるといわれているように、この業界はすこぶる元気が良いことはいうまでもない。インターネットや携帯電話が急伸したりで話題に、こと欠かない。(10)(11)(12)(13)(14)(15)(16)

4. インフラストラクチャの現状

(商業出版に深く関係する印刷技術のデジタル化の動きについて)

印刷技術について述べる時、デジタル化の動きと切り離して述べることはできない。全体的に言えば、辞書や事典類のデータ処理にコンピュータが使われ始めたのは今から30年以上前であろうか？活字が使われなくなり次に出現したのは写真植字方式とよばれるものであった。書体の異なるもの、文字サイズの異なるものの活字をフルセットで準備し印刷していたものが、やがて写真植字方式に取り替えられてきた。ネガタイプの母型盤から一字一字選択しながら写真的に印画紙に焼き付けていくことでその簡便さと省スペース化が時代にフィットした。コンピュータを利用して複雑な組体裁にも応じられるようになれば、活字を駆逐していくのも時間の問題と思われた。一方アメリカを中心にアップルコンピュータを利用したデスクトップパブリッシング=DTP(Desk Top Publishing)が出現したのは1980年代前半である。アメリカから遅れること約5年、日本でもDTPが注目され始めた。しかし漢字の多さと日本語組版の複雑さがその障害となって日本でDTPが本格的に注目され始めたのは1990年代始めであったろう。パーソナルコンピュータによるWYSIWYG(What You See Is What You Get)が実現し、思うままにページ体裁を組み上げることができ、その結果をモニター上だけでなく、高性能レーザプリンターで確認し、写真方式のフィルムに高い解像力で印字でき、かつての活字や写真植字と同様な品質の印刷物が保証されるようになった。一方ではカラー写真の入力やその処理、またイラストやカットに使われるカラーのようなものも処理ができ、文字と写真の同時処理がデスクトップでできるようになった時点から爆発的な利用が始まった。DTPなしで印刷、製版は語れない状況となったのは1995年前後からであろう。現在、当社の例でいえば、全印刷物のデジタル化率はカタログやパンフレットなど企業の販売促進用の印刷分野で80%をはるかに超え、また、商業出版の分野でも40%に到達しようとしている。今後さらにデジタル化が進むものと思われる。またデジタル化された情報は次の工程である印刷用の版を製作する工程にまでおよび、フィルム中間材料を使わずに直接、版を出力するCTP(Computer To Plate)が注目され始めている。このように製版・印刷工程のデジタル化は着実に進展している。(1)

(デジタル化されたデータの活用)

DTPの目的はコンピュータを用いて日本語組版を実現し組体裁を決定し最終的には印刷物を作成することである。印刷物を作成して行く工程では次々と修正を入れて文字を直し、レイアウトを変更していく。そして印刷物が完成ということになれば、データは、もはや用済みである。したがってデータは消去される。しかし辞書や事典などの編集においてはこのデータを再利用するケースが多い。このようにして保存蓄積されたデータは印刷物への再利用とともに、他媒体展開のためにも利用される。CD-ROM、DVDへの展開であったり、インターネットへの展開であったりである。

(CD-ROMの状況)

CD-ROMでの商業出版が始まったのは日本では、岩波書店発行の「広辞苑」であった。すでに印刷用に作成されていたデータをCD-ROMに再利用しようという試みが行なわれたのは1980年代半ばであり、冊子体と異なるメディアであることはその検索性や音声が使えることなどであった。前方検索や後方検索などまた後には全文検索やシソーラス検索など豊富なデータ蓄積容量を持つことを特徴とする新しい媒体、CD-ROMに注目が集まったのはいうまでもない。音声や動画も含んでその対話性など特筆すべきメディアの出現であった。CD-ROMドライブの普及ともあいまって、CD-ROMはカタログや、雑誌付録用の最新情報などに利用が始まった。

(インターネットの普及)

1993年ころからインターネットが日本でも注目され始め、今日2000万人以上の人々がインターネットの利便性により日々拡大の一途である。そして様々なデータやコンテンツ

がインターネットを通じて瞬時に入手できるようになった。しかし商業出版はCD-ROMのように進展しておらず、出版社にとってインターネットは未だに新しい媒体にはなっていない。コンテンツそのものをインターネットで流通させるには時期尚早ということであろう。この論文では、この点に着目したい。(2)

5. 出版物のサイクル

出版物のサイクルは著者、出版社、印刷会社、流通、書店、読者から構成される。ここで各々の役割について述べたい。

(著者の役割)

出版物に著者は必須である。作家であったり、編集者であったり、監修者であったりする。著者に代表されるこれらの人々は自ら文章を起している。また監修者は著作物に書かれている内容が全体として整合性があるかどうかをチェックし、監修する。編集者も同様に出版物の内容、レイアウトや体裁、タイトル名を組み上げたりする。出版物の作成に著者の存在は欠かせない。

(出版社の役割)

次に出版社の役割について述べてみたい。出版社がなければ出版物は発行できない。もちろん著者自身が出版社をかねるケースがないわけではない。自費出版などである。しかし商業出版というジャンルからは外れる。営利を目的とするケースはまれであるからである。インターネットで小説を書き発信している人もいる。この場合でもコンテンツに対価を要求している作家は極めて珍しい。最近になってインターネットのみで小説を配信し世界中で40万人/日の読者を獲得したというアメリカの作家、ステーブ・キング氏のようなケースもあるが、なんらかの形で出版社が関与して、良い題材の選別や作家を探し、売れる本作りや編集加工から印刷物手配と、それらの販売促進や流通経路の確保などの役割を演じているのは出版社である。売れた時の利益を確保するのが出版社なら、売れない場合のリスクを背負うのもまた出版社である。著者でもなく、取次流通でもなく、書店でもない。

(流通の役割)

取次流通の役割は、出版社と書店の仲介役である。今、出版取次業はインターネットの荒波にさらされている。アメリカにおけるアマゾンドットコムへの衝撃である。読者と出版社との間で取次や書店などの中間流通業者を中抜きしてダイレクトな販売が可能となりつつあるからである。そこで出現してきたのが、アマゾンドットコムである。いわば仮想空間での巨大書店ともいえるべき書店である。インターネットで書名や出版社名、発行年度などからお目当ての書籍を入手することはもちろんのこと、ジャンルや主だったいくつかのキーワードから思わぬ書籍を探り当てその場で注文することができるなどで注目を集め、いまやリアルな書店を追い抜いた。一方、流通業の役割は、当然のことだが、全国に散らばる書店への運送業でもある。現在日本では、書店からの注文以前に見込みの書籍、雑誌を送り、売れない場合に、未販売の雑誌や書籍を返品するという仕組みができています。書籍の再版制度とあいまって、返品率が約40%という異常に高い点が問題視されている。在庫をかかえる取次流通が各出版社に対し、過剰な部数を用意させ、販売できずに返品され廃棄されていくマイナスのサイクルが回り始めていることも事実である。もしも必要な時に必要な部数を届けることができれば、必要以上の在庫をかかえなくても良い。

日本では、クロネコヤマトに代表される宅配便の発展がこの在庫切れや届け日時の短縮に大きなインパクトを与えている。ブックサービスという名前のサービスを開始して順調であると聞く。取次流通業は従来からの仕組みから大きく崩れようとしている。他方、大手取次流通の役割は、書店に対する金融業でもある。しかし小規模書店への資金貸与も書店が機能すればこそで、小規模書店離れが加速している現状では、回転資金投入も空手形で終わりがねない状況である。

(書店の役割)

書店すなわち書籍の小売業である。お店に並べられた雑誌や本から消費者は好みのものを買っていく。しかし限られたスペースのなかで効率的に販売したいと考える書店側と自分のほしいものなら何でも用意されていることを期待する消費者の間の関係は完全にマッチすることはない。そこで書店サイドは店舗をできる限り大きくしようとするが、これは都心のごく一部の書店のみである。紀伊国屋書店、丸善、三省堂書店、旭屋書店、書泉、八重洲ブックセンターなどなどである。一方消費者は時間に余裕があり書店を楽しむ場合以外は、出版社の発行する新刊案内のカタログや、はたまた他人から奨められた本、新聞や雑誌に載った今週のベストセラーや書評で買いたい本を書店なり出版社に直接申し込むといったことになる。しかしこの様子が変化してきた。今ならインターネットを活用する。書籍に関するインターネットのサイトは多い。アマゾンドットコムのみならず、ブックサービスなどもある。ほしい書籍を手に入れたいと思えば、専用のサイトで探しても良いし、出版社名がわかれば、出版社のホームページから検索することもできる。ジャンルや著者名などから検索することも簡単になってきた。巨大な仮想書店があり背表紙が見えている。インターネット上で注文することもできるようになった。料金の支払いは宅配便で届けられた際に支払ったり、指定しておいたコンビニエンスストアで受け取る際に支払うなど代引（代金・引き換え）でも書籍を入手できる。コンビニエンスストアはまた雑誌販売の拠点としても急拡大している。

（読者の役割）

読者はもちろん消費者である。できれば割安に、瞬時に手に入れたい、と願っている。しかも手に入れる前に十分に調べた上で購入するに値するかどうかのチェックもしたい。納得のいく買い物をしたい。この消費者の心を満足させるものこそ受け入れらるのである。このところが重要なポイントである。もちろん時間的制約、金銭的制約、地理的制約、内容的制約、知識的制約など多くの制約があるわけであるが、少しでもその制約が外されれば消費者に受け入れられるし、それが良い品物であり良いサービスであり良いシステムといえる。

6. IT革命、Eビジネスの状況

IT (Information Technology) 革命が始まっている。ICT (Information Communication Technology) 革命というべきかもしれない。Information は Internet と読み替えても良いかもしれないし、いまや Technology ではなく Infrastructure かもしれない。インターネットを利用した EC (Electronic Commerce) すなわち電子商取引が予想をはるかに上回る勢いで盛んになっている。アンダーセンコンサルタントと通産省が1998年に予測した電子商取引の規模は B to B (Business to Business)、企業と企業との電子商取引では1998年に8兆円6200億円であったものが5年後の2003年には68兆4000億円になり、B to C (Business to Consumer)、企業と消費者との電子商取引が同じく1998年に650億円であったものが5年後の2003年には3兆1600億円になると予測している。またこの予測数字は1999年に上方修正されている。

このようにインターネットがおよぼす影響はあらゆるところに現れ始め、今のところ勢いを増しこそすれ減じる様子は見えない。一般にEコマースという場合には電子的な取引のみを指し、物流までも含む場合にはEビジネスとよばれている。デジタル情報のみで済ますことのできる世界すなわち銀行の残高紹介のようなものや株式市場での取引などはインターネットの世界に馴染みやすい。より早い相場や金利情報で取引を成立させ、格安の手数料で済ますことにできれば小口の個人投資家が出現する。アメリカにおける個人投資額の増大をみればやがて日本でも同様の表れが出てくるであろう。このように最初に金融業界で始まったインターネット革命は物流も含むEビジネス革命を引き起こす。アメリカで最初に始まったのが書籍の流通であった。アマゾンドットコム社が風雲児のように世にデビューしたのはせいぜい今から5年ほど前のことである。ドッグイヤーといわれる所以でもある。書籍販売から始まって音楽用CDへさらには薬品へととどまるところを知らない。アメリカにおける書籍販売に再販制度がなかったことも重大な事実である。Eビジネスがあらゆるところ

に広がり始めて企業と企業との取引においても従来型の企業間取引きである E D I (Electronic Data Interchange) がインターネットを利用した WEB-EDI へと姿を変えつつある。(4)

7. インターネットがおよぼす影響

インターネットが商業出版におよぼしつつある影響をプラス面とマイナス面から考察してみたい。商業出版物全体の出荷額はすでに述べたように伸び悩んでいる。したがって直接的には、インターネットが商業出版全体にプラスの影響をおよぼしているとはいいがたい。CD-ROM 出版や DVD 出版も出てきてはいるが全体として大きな出荷額の増加に寄与しているとはいえない。ましてインターネット出版も今のところ貢献しているとはいいがたい。

(プラスの影響)

商業印刷物におよぼすプラスの影響はやはり制作工程の短縮であろう。これらは印刷物制作の過程でインターネットが様々な恩恵をもたらす。原稿の授受や校正刷りが遠隔地どうしで行なえるなど場所と時間を超えて比較的容易にできるようになってきた。印刷業界では日・米・欧をそれぞれの中心サービス地点とする出版・広告・製版・印刷関連業界用の広域ネットワークサービスが開始されている。日本では N T T コミュニケーションズ、富士フィルム、大日本スクリーンが G T R A X というサービスを、アメリカでは W A M N E T 社が同名のサービスを、またヨーロッパではサイテックス社、ブリティッシュテレコム社が V I O というサービスを開始している。

商業出版物におよぼしているインターネットのプラスの影響はやはり流通経路の変革であろう。書店で探すことのできない本でも、たいいていの本ならインターネットで探し出すことができる。アマゾンドットコムやブックサービスなどに代表される書籍販売のサイトが立ち上がってきているからである。米国では、米国最大の書籍販売チェーン、バーンズ・アンド・ノーブルがアマゾンドットコムにその売上金額首位の座を明渡したからである。また書籍専門のサイトだけではなく、各出版社が独自のホームページを立ち上げ、自社で発行している全書籍を紹介している。書店名がわかればそこから検索できるし、ヤフーやインフォシークなどのポータルサイトから書籍名や作家名などでも検索できる。このようにほしい書籍を探し出すことの利便性は今までなら、かなり大きい書店で問合せてはじめて調べられることであった。また探し出した後、注文すると、書店は在庫を確認し、発送する。1週間から2週間をたってはじめて手に入れることができる。小さな書店にいたっては取次経由の場合、ある数量がまとまってはじめて配送されるので、まとまるまでの時間、待たされることになる。インターネットではサイトにもよるが、検索直後に注文できしかも宅配便で、あるいはコンビニエンスストアで代金と引き換えに注文した書籍を入手できる。早い場合には3日から5日ぐらいで入手できる。

(マイナスの影響)

マイナス面はどうであろうか。書籍離れということもあり、全国書店組合連合会に加盟する書店数は1996年には10967店であったものが2000年には9406店と激減している。取次と書店との大再編が始まっているとみるべきであろう。これにさらに再販制度が見直され、書籍の自主販売価格が認可されれば、この動きはさらに加速され既得権に守られてきた出版、取次、書店の再編は印刷業も巻き込んで大きな時代の変革を要求されてくるであろう。詳細は後に述べるとしてインターネットでの販売に伴う共通の課題解決が遅れればマイナスに働くことが考えられる。消費者個人のプライバシー、より安心して買える仕組み、安全に支払うことのできる代金決済の仕組みなどなどである。(5)(6)(7)

8. 商業出版の将来、あるべき姿

商業出版のあるべき姿について考察してみたい。今まではむしろ既存の冊子体の流通を中心に考察してきたが、デジタルコンテンツそのものとしての流通に視点を移すことにする。

(デジタルコンテンツ流通における課題とあるべき姿)

デジタルコンテンツ流通における課題は2つに絞られると考えらる。その一つは再現された文字や写真やイメージが今だに紙を超えていないということである。すなわちペーパーライクなあるいはそれ以上の画質を表現できるディスプレイが存在していないことである。この点に関しては別の機会に詳細に述べたい。2つ目はインターネット利用時にデジタルコンテンツ提供者が安心してその利用料すなわち代金を消費者から徴収する仕組みができていないことである。裏返せば、消費者が安心して料金を支払う仕組みができていないことでもある。もちろん様々な試みや工夫がなされているが、これは、といった決定打に欠ける。試みの一つは本人認証であり、デジタルコンテンツへの暗号化と復元化の仕組み提供であり、デジタルコンテンツの盗用時に発覚するような電子透かしの埋め込みであったり、会員制と会員番号付与により、インターネット上では会員番号でのやりとりで料金引き落としのためのクレジットカード番号そのものの盗用の危険性を回避する仕組みであったり、さらにはプリペイド方式でプリペイドカードなどに特有の番号を付与し、それをインターネット上の支払い番号とすることで大きな金額の被害を押さえようとするものであったり、公開鍵によって証明書管理システムとその関連業務を提供・実行するシステムからなるインターネットセキュリティ確保のための PKI(Public Key Infrastructure)など、実に様々な試みがなされているし今後も新しい技術が生まれるであろう。しかし残念ながら決定打に欠けるように思われる。これには理由がある。技術が追いついていないということが最大の原因かもしれないが、インターネット社会が誕生して間もないことで人々のインターネットに対する認識にばらつきが大きいことなども要因の一つであるように思われる。安全に対する危険性を異常に強調するグループがいたり、ある種割り切りと楽観主義で実ビジネスをすでにスタートさせているグループなどその両極端の間で現実の社会は動いている。しかしながら総じてインターネット上の認証・決済については未だこれからという段階であろう。したがって商業出版においても、この点が最大のボトルネックとなって出版社側からは従来の冊子体と同様なデジタルコンテンツは発信されていないという現実となっている。一方、非商業出版物、例えば企業案内パンフレットや、通信販売カタログ、公にしても良いと思われる研究成果などは対象外である。(8)(9)

9. まとめ

2000年始めに商業出版社にとってはエポックメイキングなできごとがあった。それは英国の伝統的な出版社であるブリタニカ社が廃業に陥ったという報道であった。ブリタニカ社は百科事典で有名な出版社であることは世界中の誰もが知っている。このブリタニカが廃業である。全何十巻という百科事典がスペースの問題、価格の問題、情報の鮮度の問題、検索の不便さの問題などの理由から冊子体が売れなくなったからである。読者の利便性を追及できなくなったこと、ブリタニカ社がかかえる営業マン達を維持できなくなったという経営上の問題、デジタル化時代を迎えて百科事典そのものをデジタルメディアに置換える努力が不十分であったことなどである。すでに百科事典はCD-ROM化されてはいるものの、インターネットを用いた最新情報提供サービスに関して、後発のマイクロソフト社、エンカルタ他のサービスによって敗退せざるを得なくなったことなどの理由によると考えらるからである。読者は商業出版物の最終消費者である。最終消費者を満足させ得ない商品やサービスは衰退を余儀なくさせられる。アマゾンドットコムではその莫大な仮想空間上の出版閲覧システムの提供と実空間上の在庫と物流・代金決済システムの提供が消費者に満足を与えているからである。消費者こそ第一であるとの視点が重要であることはいうまでもないが、えてしてこの視点を忘れてしまうことが多い。とかく技術や仕組み作りのみに走ってしまったり、事業収益のみにこだわったり、あるいはコンテンツのみにこだわったりすると消費者からは振り

向かれないことが多い。中間流通をみていてはダメで、消費者すなわち最終ユーザをいつも視点に入れておかなければならない。インターネットによる商業出版物の配信サービスにおいても読者視点からのデジタルコンテンツ作り、システム作り、といった発想が今こそ重要であろう。

最後に本稿をまとめるにあたり、出版研究センター活動を通じて支えてくれている演劇出版社の林幸男氏とカナダの友人 G. Gregory 氏に謝辞を表します。

参考文献

- 1) 深見 拓史「マルチメディア時代と印刷業」、開発工学、Vol.13、No.2、p.33-39 (1994年度前期号)
- 2) 深見 拓史「デジタル化社会における情報流通」開発工学、Vol.14、No.2、p.2-6 (1995年度前期号)
- 3) 根岸 正光「デジタル・コンテンツ・サービスの動向と情報学」情報知識学会第7回研究報告講演論文集、p.23-28 (1999.5.22)
- 4) 通産省とアンダーセンコンサルタント「日米商取引の市場規模調査」、<http://www.jipdec.or.jp/chosa/andersen/>
- 5) アマゾンドットコム、<http://www.amazon.com/>
- 6) クロネコヤマトのブックサービス、<http://www.bookservice.co.jp/>
- 7) 紀伊国屋書店、<http://www.kinokuniya.co.jp/>
- 8) 凸版印刷(株)Bitway サービス、<http://www.toppan.co.jp/>、<http://www.bitway.ne.jp/>
- 9) 凸版印刷(株)Bitway Books サービス、<http://books.bitway.ne.jp/>
- 10) 全国書店商業組合連合会資料より
- 11) 出版科学研究所資料より
- 12) 日本印刷産業連合会資料より、<http://www.jfpi.or.jp/>
- 13) (社)日本新聞協会資料より、<http://www.pressnet.or.jp/>
- 14) 日本民間放送連盟資料より、<http://www.nab.or.jp/>
- 15) 電通資料より、<http://www.dentsu.co.jp/>
- 16) (社)情報サービス産業協会資料より、<http://www.jisa.or.jp/>