

ユニバーサルデザインマーケティングを利用した コンテンツビジネスの行方 ～電子出版市場を題材にして～

岡山 将也

株式会社日立コンサルティング / 日本電子出版協会

n.okayama@hitachiconsulting.co.jp

1. はじめに

ユニバーサルデザインという観点でデジタルコンテンツの流通を捉えてみると、今までとは異なった姿が見えてくるのではないだろうか。ユニバーサルデザインとは、年齢、性別、体の状態にかかわらず、すべての人にとって使いやすい製品やサービスの考え方である。

本稿では、多くの人たちがチャレンジしては挫折を繰り返し、やっとここ数年で市場が形成されてきた電子出版市場と現在の出版市場をターゲットとして、ユニバーサルデザインに基づくマーケティングを利用したデジタルコンテンツビジネスを語ってみたい。

2. 出版市場の推移と状況

デジタルコンテンツ白書 2004 及び 2008 [1][2]によると、出版市場のピークは 1996 年であり、そのときの推定販売部数が、書籍 9 億 1500 万冊、雑誌 38 億 6300 万冊、総売上が、2 兆 6563 億円であった。それに比べ、2007 年の推定部数は、書籍 7 億 5500 万冊、雑誌 26 億 1200 万冊であり、総売上が、2 兆 853 億円であった。図 2-1 から分かるように、推定販売部数は、年々減り続けており、雑誌に関しては、時代の進行に比例するかのようにマイナス成長している。一方書籍は 2004 年ごろから下げ止まり感が出てきており、若干の回復傾向状態にある。

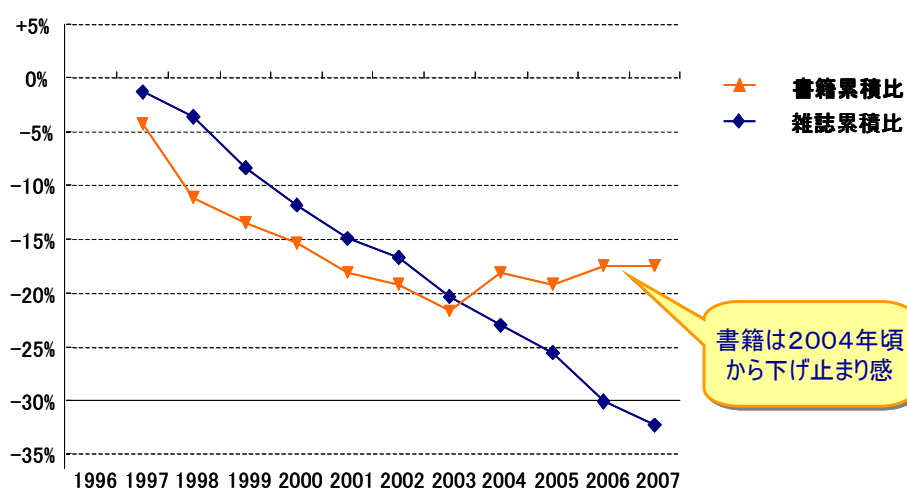


図 2-1 推定販売部数の年度比及び 1996 年相対比率
(DCAJ: デジタルコンテンツ白書 2004 及び 2008 より作成)

しかし、1996年と2007年を比較すると、この10年で約6000億のマイナス成長になっているのは、出版業界にとっては大きな痛手である。内訳は、コミックが約1000億円のマイナス、雑誌が約3512億円のマイナス、書籍が約2488億円のマイナスである。詳しく調べてみると、雑誌でも、週刊誌の落ち込みが顕著である。この総売上上の水準は、比較当時の18年前の1989年と同じ額となる。この落ち込みの原因は一体何であるかを調査してみた。まずは、1989年と2007年の日本の総人口を比べてみよう[3]。

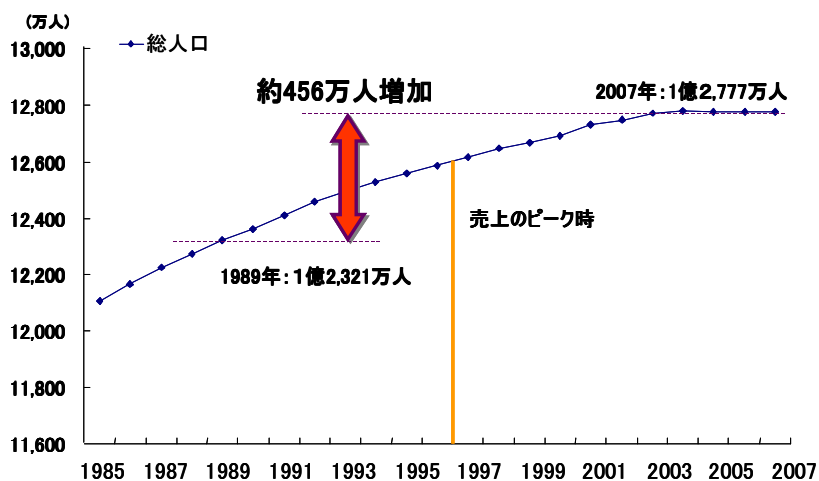


図 2-2 推定販売部数の年度比及び1996年相対比率
(総務省統計局データより作成)

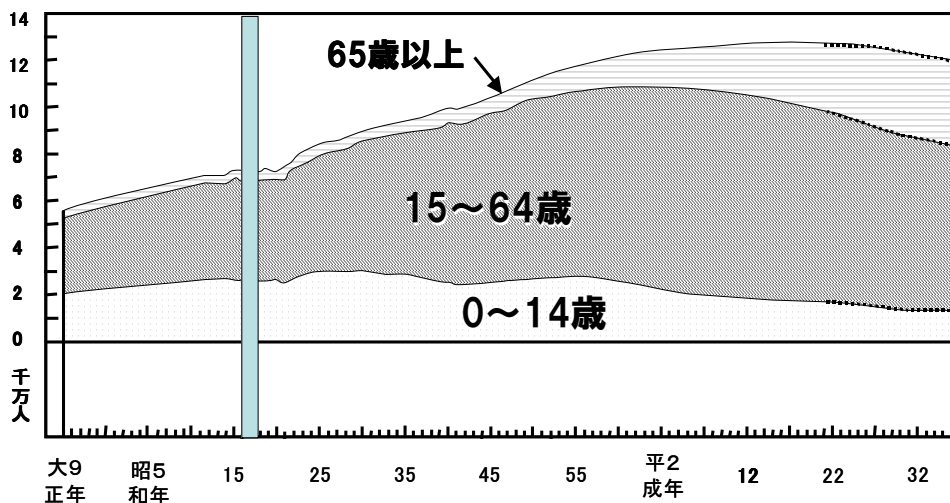


図 2-3 総人口の推移と年齢層別分布
(総務省統計局データより作成)

1989年の総人口は、1億2321万人であった。一方2007年は、1億2777万人であった。売上のピーク時の1996年で、総人口は、1億2586万人であった。人口増加時のちょうど中間地点であることが数値から読み取れる(図2-2参照)。1989年から1996年までは総人口の成長と同様に推定売上部数は伸びていった。

総務省統計局が公表している総人口の推移と年齢別分布を見てみよう。図 2-3 を見ても分かるように、今後 10 年～15 年で 65 歳以上の人が増え、読書人口の中心でもある 15 歳～64 歳の人口が減っていき、かつ日本人の総人口は現象傾向にあると読み取れる。一方同じ統計局から出されている日本の総人口の推移を見ると、先ほどの図とは異なり、人口が横ばいになっている。これは日本に居住する外国人が増えていることを意味する。実際、現在の日本居住外国人の数は、185 万人と統計局では把握している。

以上が出版業界の売り上げと日本の総人口についての関係だ。これらからわかることは、1996 年からは、人口が増加しているにもかかわらず、売上が減り始めたということである。これらの事実から読み取れることは、日本人が読書をしなくなったことが原因の1つであるということだ。

ここ 20 年間、デジタル端末は普及し、余暇の過ごし方は変わった。90 年代後半からインターネットが商用利用に変わり、携帯電話でも電子メールや WEB が可能となった。最近では、iPod や携帯ゲーム機、mp3 プレーヤー、iPhone など、モバイルでも楽しめる環境が充実してきている。一人の人間が利用可能な可処分時間は有限である。昔は、通勤や余暇の時間に読書をする人が多かった。現在はどうだろうか。多分電車の中で周りを見渡すと、ケータイを操作している人が多いことに気づくだろう。読書という可処分時間がケータイやゲーム機に奪われてしまった感は否めない。

では、如何にして、読書人口を増やせばいいのか。1 つのアイデアとして思い浮かぶのが、読みたいのに読めない人たちをターゲットにするというである。

先ほど、日本居住の外国人が 185 万人いることを示したが、外国人にとって日本語という言語は、とかく難しい。漢字仮名交じりの文章は、読みこなすまでには大変の努力が必要になる。せっかく日本に来ているのだから、日本語の本を読めと言ってもそう簡単ではない。

また、青春時代に読書を楽しんできた世代は、60 歳を超え、細かい字が読み辛くなってきている。80 歳を超えると、ページをめくるのも大変になってくるだろう。彼らは読書をしたくないのではなくて、読書したくても出来ない可能性が高い。すなわち身体に何かしらハンディを持っているということである。ハンディを持っている人々の数を対象者別にリストアップしてみた(表 2-1)。

65 歳以上の高齢者は年々増加しており、2020 年には 3590 万人に達すると推測されている。また体が不自由な人々も、同様、年々増加している。さらに、本来なら読書をする若い世代も少子化の影響とケータイなどを利用した他のメディアを利用するようになっており、本を購入する人が減ってきている。書籍という紙のメディアから別のメディアへの変化が何か関係しているのではないだろうか。

次章では、このメディアが時代とともにどのように変化してきたかについて分析してみたい。

対象者	人数
メガネやコンタクトレンズを使っている人	6,552 万人
65 歳以上の高齢者	2800 万人
体が不自由な人	348 万人

表 2-1 対象別ハンディキャップの人数

(2007 年総務省統計局データより作成)

3. メディアの変遷

現在のメディアは、複合化され、多様化の一途を辿っている。人類が初めて利用したメディアは、叫び声やジェスチャであった。図 3-1 をご覧頂きたい。年代としては、今から 400 万年前のころに現代人につながる祖先が誕生したと言われている。そのころ利用されていたと考えられるメディアが、叫び声(声)や身振り手振り(ジェスチャ)での口伝だった。時代はさかのぼり、紙が発明されたのは、今から 2150 年ほど前の中国であった。また印刷技術は、今から 550 年ほど前にグーテンベルグが活版印刷技術を発明したことに始まる。この間、象形文字やパピルスの発見など文字文化への発展が多く見られる。

年代	社会	社会構造変化点	メディア	歴史項目
400万年前		二足歩行への進化	叫び声、ジェスチャ 火、絵	アウストラロピテクスの出現
3 5 万年 前	【狩猟】	道具(石器)の発明 青銅器・鉄器の発明 パピルスの発明 紙の発明		ことば(文字) (音声中心)
	【農業】		象形文字(BC5000年頃) 古代エジプト(ヒエログリフ文字)(BC3000年頃) 中国での紙の発明(BC150年頃)	
紀元 〜 現在	【工業】	活版印刷の発明 蒸気機関の発明	印刷 (文字の大衆化)	グーテンベルグ印刷機(1455) ワットによる蒸気機関の改良(1769)→内燃機関へ
		デジタル信号の発明 電話の発明		モールスによるモールス信号の発明(1840) ベルによる電話の発明(1876)
	【情報化】	テレビジョンの発明 電子計算機の発明 インターネットの発明	コミュニケーション (電子電気)	全電子式テレビの発明(1927) プログラム内蔵方式計算機の発明(1945) トランジスタ(1948)/マイクロプロセッサの発明(1971) ARPANETの始動(1969~1980)
	【情報通信】	WEBの発明		複合体 ネットワーク (映像・光)

図 3-1 年代別メディアの変遷

400 万年の間、人間は声やジェスチャでコミュニケーションをとり、2150 年ほど前から紙を利用し始め、550 年ほど前から印刷技術によって、人類の知恵を書物という形にして将来に継承できることになった。メディアの歴史から見れば、たまたま 400 万年の間、口伝を媒体として利用し、たまたま 2000 年ほど紙であり、たまたま 550 年ほど印刷だっただけなのである。印刷技術がもたらした功績は言うまでもないが、人類の歴史から見ればほんの最近の出来事なのである。その後、工業化、情報化を経て現在は、情報通信の時代と言われている。印刷技術の発明から、現代に至る約 600 年の技術の進歩はデジタル化の波を受けてより発展を遂げていった。印刷技術に映像や音声加わることにより、メディアは多様化していった。印刷物は文明を発展させ、映像や音声は人々を豊かにしていった。

こうしてみると、文字、図形、画像メディアは、知識(知性)に訴え、映像、音声メディアは感覚(感性)に訴えることがわかる。すなわち多様化したメディアを利用するときには、文字だけよりは、映像や音声を含む方が一般的に分かりやすいのだと考えられる。非常に長い年月を経て、メディアもやっと多様化できるようになってきたのだ。今後はメディアの多様性を活かして、読者自身が選択できる本のスタイルと、知性と感性に訴えることができる出版編集が必要になると考える。

4. ユニバーサルデザインマーケティング

メディアが多様化したことによって、読者のニーズも多種多様になってきた。その1つの例として、電子書籍市場が携帯電話を媒介役として急激な成長を見せている。こうした背景から、それぞれのメディアに対応した出版編集に係る負担は増して行くと考えられ、今までの出版編集のやり方だけでは対処するのが困難になって行くと考えられる。ところで現在の状態の課題や障害(バリア)を解決(解消)することをバリアフリー化という。例えば、入口に階段しかないビルへのアプローチに、スロープをつけるといった行為である。書籍などの電子化作業について考えた場合、当面限られたメディアだけに対応するだけを目的とするなら、こうしたバリアフリー化の方法で対処できると考えられる。しかし実際、多様化したメディアに対応するためには、バリアフリー化の方法では二度手間になるだけでなく、コストもかかってしまう。

一方、ユニバーサルデザインは、ビルを建てるときにはじめから段差をなくし、誰にでも簡単にアプローチできる構造をデザインすることである。ユニバーサルデザインを実際の制作過程に導入しようとする、初期段階で若干のコストが必要になるが、一度、制作フローに入れてしまえば、“わざわざ”バリアフリー化する必要もないため、毎回の作業コストは増えにくく、逆に付加価値が増えると考えられている。

バリアフリーとユニバーサルデザインの考え方や目指す方向は同じだが、業務フローとしての流れを吟味すると全く異なるフローとなる。

さて、ユニバーサルデザインとしてのコンテンツサービスについて着目してみたい。メディアの多様性があるように、デジタルコンテンツビジネスの場合にも、多様性がある。デジタルコンテンツは、再生装置のコンテンツと、意味実体のコンテキストと、コンテキストに付加価値をつける編集作業が加わって制作されたモノである。意味実体は変更することができないが、それに対してどのように付加価値をつけるかといった編集作業はいくらでもできる。また、その編集作業により、最適な再生装置への配信ができれば、デジタルコンテンツビジネスの多様性を実現することができる。どのコンテンツに、どのコンテキストを、どのように送ればよいのか、ターゲットはだれかを考えることが重要だ。すなわち、コンテキストとコンテンツとの組み合わせ時のエッセンスが、デジタルコンテンツビジネスの鍵となるのだ。

また、前章で述べたように、日本に居住する外国人の数も増加していることから、日本語を不得意とする人々への対処や、学習障害を持つ子供たちの学習教材としての利用など数多くの適用例が挙げられる。こうした取り組みの極意は「本を読みたい人に届ける」ことであり、メディアをターゲットにビジネスを展開するクロスメディアと、利用者の利便性を考慮したユニバーサルデザインとの融合が不可欠だと考える。ユニバーサルデザインに基づいたクロスメディアの推進が新市場の開拓と売上向上への近道になるだろう。このユニバーサルデザインに基づいたクロスメディアの推進によって形作られるビジネスを創生する活動を、ユニバーサルデザインマーケティングという。ユニバーサルマーケティングを利用した出版ビジネスのイメージを図4-1に示す。

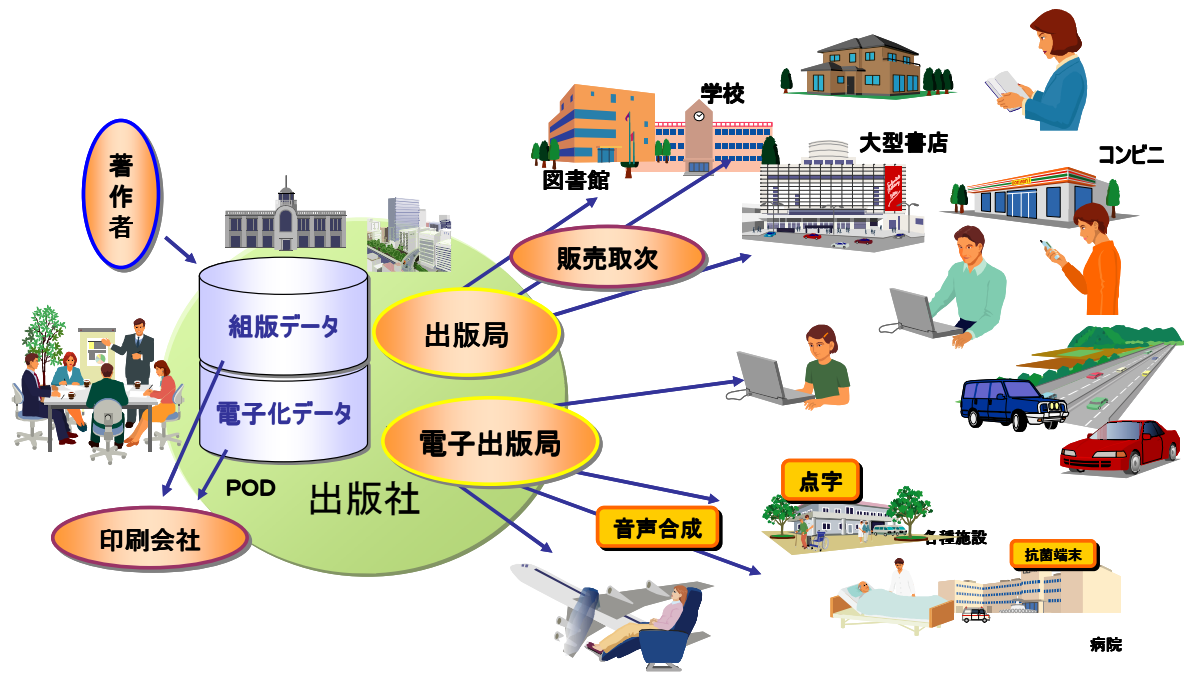


図 4-1 ユニバーサルデザインマーケティングを利用した出版ビジネスのイメージ

5. これから何ができるのか

出版市場は低迷しているが、コンテンツサービスの面から見るとまだまだ未開拓なフィールドがたくさんある。ユニバーサルデザインを行うことで、デジタルコンテンツのクロスメディア化が可能になると考えられる。これにより読みたい人に本が届く基盤を実現することができる。ユニバーサルデザイン出版とは、人と環境にやさしいこれからの出版の方法と思いたい。21 世紀の現代、誰にでも優しい出版にトライすることで、著者、出版社、利用者がすべて win になれる関係ができると信じる。編集のプロがやればユニバーサルデザインは簡単であり、メディアは限られておらず、新フィールドへの足がかりは多種多様である。この活動により、利用者が選択できるコンテンツサービスの実現が可能になる。

6. まとめ

本稿では、出版市場を題材にして、ユニバーサルデザインマーケティングを利用したコンテンツビジネスについて、統計的情報とメディアの多様性から考えられる次の出版市場のあり方と、あるべき姿をユニバーサルデザインとクロスメディアとの協調という観点で説明した。また、紙であった出版形態をデジタル化することによって、今まで読書することが出来なかった読書障害の方々に書籍を提供することができる、バランスの取れたマーケティング方法であることも合わせて説明した。

なお、多様化したメディアをいくら利用しても、それだけでユニバーサルデザインを利用したマーケティングにはならない。すべての人にコンテンツを配信するためには、そのコンテンツを利用するすべての人たちに対しての優しい心が必要である。コンテンツを利用する人の状況を想像できる力もまた、重要な要因となるであろう。

人には五感がある。このどれか1つでも使えないと現在の社会では、生活に支障を来す。視覚、聴覚、味覚、触覚、嗅覚、特に視覚は全感覚の87%を占めると言われている。視覚に障害がある場合は、文字を音にすることで対応することができる。しかし、視覚も聴覚も障害を持つ人には、現在の技術では、点字がもっとも有効となる。しかし点字がすべてではない。点字以外にどういった編集ができるかを考えるのもユニバーサルデザインマーケティングの真髄かも知れない。すなわち、ユニバーサルデザインマーケティングに基づくコンテンツビジネスとは、人の心と心をつなぐ架け橋を作る活動であると信じていたい。

参考文献

- [1] 経済産業省商務情報政策局監修:“デジタルコンテンツ白書 2004”, (財) デジタルコンテンツ協会(2004).
- [2] 経済産業省商務情報政策局監修:“デジタルコンテンツ白書 2008”, (財) デジタルコンテンツ協会(2008).
- [3] 総務省統計局 HP: <http://www.stat.go.jp/>

