

AI、IPファースト時代の 出版ビジネス

2023年4月6日 コンテンツジャパン代表取締役 堀鉄彦

著作権、出版社の動きなど広く追いかけています



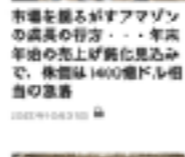
Media Innovation Gekko に登録すると読者限定記事は1200本を突破！読者はおかげさまで1万6名突破！

Meta社、わずか1年で時価総額が6500億ドル増大・・・それでもマーク・ザッカーバーグは「メタパースに投資する」



Facebookの元社長であるMeta「Reform」の元CEOが投資家の見解を問うて、なぜか一足だけ目を離し、今年半ばのうちに戻りました。時価総額の増加に伴い、Metaは「メタパース」の投資に注力しています。

市場を揺るがすアマゾンの成長の行方・・・年末年始の売上は前年比で、株価は1400億ドル増の暴落



Spotify、2022年本気で何月か会員数が2億人を越えたと見られ、前年比で約1億5000万人増と見られる。利益率も高まっている。

ユーザーも任せられるウェアラブル、スマートウォッチの普及はいつまで続くか？



アルファベット、四半期売上高が予想を下回る・・・EIKOとEIKOの合併にYouTubeが苦戦

高未来感、ライブスタイルブランド「StreetList」を買収



【メディア企業経営者向け】#01 読者の声、読者の声、読者の声

仮想通貨 Watch	Impress Watch	INTERNET	PC	アプリカメ	AKIBA	AV	家電	ゲータイ	クラウド
	各の社	こどもと作	Car	トクペル	ブルス	GAME	H195V		

BlackDase株式会社のチームDigiD（プレスリリースより引用、以下同）

優秀賞は、株式会社コンテンツジャパンのチームOVPによる「オープン型資格・履修履歴プラットフォーム」が受賞した。審査員特別賞であるアーリーエッジ賞には、フロッグカンパニー株式会社のチームAuthorized Momentによる「ソラノメ〜研究の信憑性を担保し、世界中の研究者が継続利用可能なドローンプラットフォーム」が受賞している。



AIコンテンツジェネレーターはメディアを変えるか

デジタルトレンド 堀 鉄彦

AI技術を使ったコンテンツ生成システム「AIコンテンツジェネレーター」が、急速に進歩している。従来の「Midjourney」や「DALL-E」、「Stable Diffusion」、文章生成の「GPT-3」などを中心としたAI生成コンテンツに加え、音楽生成の「OpenAI Jukebox」、動画生成の「Runway ML」など、さまざまな分野でAI生成コンテンツが活用されている。一方で、著作権などの法的リスクも高まっている。AIコンテンツジェネレーターは、コンテンツ制作の効率化とコスト削減をもたらす一方で、著作権などの法的リスクも高めている。

「Midjourney」などAIを使ったコンテンツ生成システムは、従来の「Midjourney」や「DALL-E」、「Stable Diffusion」、文章生成の「GPT-3」などを中心としたAI生成コンテンツに加え、音楽生成の「OpenAI Jukebox」、動画生成の「Runway ML」など、さまざまな分野でAI生成コンテンツが活用されている。一方で、著作権などの法的リスクも高まっている。AIコンテンツジェネレーターは、コンテンツ制作の効率化とコスト削減をもたらす一方で、著作権などの法的リスクも高めている。

「Midjourney」で注目される理由

「Midjourney」は、従来の「Midjourney」や「DALL-E」、「Stable Diffusion」、文章生成の「GPT-3」などを中心としたAI生成コンテンツに加え、音楽生成の「OpenAI Jukebox」、動画生成の「Runway ML」など、さまざまな分野でAI生成コンテンツが活用されている。一方で、著作権などの法的リスクも高まっている。AIコンテンツジェネレーターは、コンテンツ制作の効率化とコスト削減をもたらす一方で、著作権などの法的リスクも高めている。

「Midjourney」で注目される理由

「Midjourney」は、従来の「Midjourney」や「DALL-E」、「Stable Diffusion」、文章生成の「GPT-3」などを中心としたAI生成コンテンツに加え、音楽生成の「OpenAI Jukebox」、動画生成の「Runway ML」など、さまざまな分野でAI生成コンテンツが活用されている。一方で、著作権などの法的リスクも高まっている。AIコンテンツジェネレーターは、コンテンツ制作の効率化とコスト削減をもたらす一方で、著作権などの法的リスクも高めている。

本日のアジェンダ

- (1)対話型AIで何が変わる
- (2)出版市場の動向を振り返る
- (3)出版社の業績とビジネス動向
- (4)メディア・コンテンツ産業の構造変化と展望

(1)対話型AIで何が変わる？

AI生成システムが広く話題になったのは22年7月以降

AIコンテンツジェネレーターはメディアを変えるか

デジタルトレンド 45 堀 鉄彦 コンテンツジャパン 代表取締役

AI技術を使ったコンテンツ自動生成システム「AIコンテンツジェネレーター」が、急速に普及し始めている。画像生成の「Midjourney」や「Dall-E」、「Stable Diffusion」、文章生成の「Jasper」などを中心に、日常的に使うユーザーも増えている。生まれて間もないシステムだが、利用時の生産性向上効果には目を見張るものがある。一方で、著作権などのトラブルも起き始めている。AIコンテンツジェネレーターの利用は、コンテンツビジネスにどのような影響を与えるのだろうか。

「Midjourney」などAIを使ったコンテンツ自動生成システムは、そのほとんどがイメージする言葉をいくつか入力すると、言葉にあった画像や文章などを生み出してくれる仕組みだ。画像やテキストなどの膨大な「学習済みデータベース」を持ち、入力した言葉の関わりからさまざまなコンテンツを生成する。これは画像や文章解析に使われる「ディープラーニング」(深層学習)とは逆のプロセスでプログラムを動かす。コンテンツを生成したり、タスクを実行する。ディープラーニングはコンピュータが保持する大量の画像や言葉を結びつけて「言葉を生成」する。たとえば大量のネコの画像を集めて「こういうのがネコだ」と学習させると、画像からネコという言葉を導き出せるようになる。コンテンツジェネレーターはそれとは逆のプロセスで、言葉を大量の画像と結びつけて「画像を生成」する。さまざまな目的を実現することが可能なも特長だ。「GPT-3」というAIエンジンでは、画像や文章生成以外に、機械翻訳、情報抽出、質問応答といった作業への対応が可能。この

自動生成システム開発が進んでいる。米投資会社セコイアキャピタルは10月、AIジェネレーターの新強についてレポートを発表したが、あくまでも仮説としながら2030年頃までには、プロをしのぐ文章生成やコーディング、さらには平均的なデザイナーやアーティスト以上の上りのプロダクトの生成が実現できるとしている。

「Midjourney」で注目集める

世界で最初に注目を集めたAI画像のコンテンツジェネレーターは、シリコンバレーのスタートアップ企業OpenAIが21年に発表した「Dall-E」だ。OpenAIは、20年に現在さまざまなコンテンツ生成AIの基盤となっている「GPT-3」を開発した会社で、これを使って開発。「イメージする言葉を入力するだけで画像を生成する」という画像生成AIの基本機能を実現した。

一方、画像生成AIが日本で注目を集めたのは、「Midjourney」が公開された22年7月以降のこ

初めてAI画像生成のおもしろさ知った人が話題を広げ、一気に利用層が広がった。そして8月にオープンプラットフォーム型の「Stable Diffusion」が登場し、利用者の拡大ペースはさらに加速した。

利用者1000万人超の「Stability AI」

「Dall-E」の後継版である「Dall-E2」の利用者は現在150万人を超え、毎日300万枚以上の画像が生成されている。「Midjourney」はすでに公式コミュニティの登録者が300万人以上のメンバーを抱えるまでになっている。

現在、積極的に利用者数を広げたのが「Stability AI」の「Stable Diffusion」で、10月時点の利用者

はすでに1000万人を超えた。ブラウザ上から使える有料サービス「DreamStudio」だけでも150万人のユーザーを抱えるまでになっている。

「Stable Diffusion」はその機能もさることながら、使い勝手のいいオープンソースでの運用が評価された形だ。ユーザーは自分の目的に合わせてプログラムのコードをいじったり、独自のシステムを自由に構築したりすることができるようになった。すでにサードパーティが作成した「Stable Diffusion」プラグインがPhotoshopに対応しているのも、オープンソース戦略のおかげだろう。同社は10月に調達した約1億ドルの資金を元手に、今後一気に投資を拡大する方針だ。

文章や動画、音楽、プログラムも自動生成

AIによるコンテンツ自動生成シ

ステムの利用は、画像以外にも急速に広がっている。

WSJによると、「GPT-3」を利用して文章を生成する「Jasper」は、広告コピーの利用を中心に有料会員だけで5万5000人に達したという。生成されたAI支援単価の数に基づいて設定される売り上げは、初年度に500万ドルにもなったそうだ。

文章生成系では、AIを使って次に何を言うべきかを自動生成して提案し、作家を支援する「Lexi」も10月にサービスを開始している。

Googleはシステム開発ベンチャーのHarmonaiと組んで、音楽生成システム「AudioLM」を発表した。Meta(旧Facebook)も動画生成システム「Make-A-Video」の開発を明らかにしている。

コンテンツの自動生成は、プログラミングの分野でも始まっている。9月末にはAIスタートアップのHugging FaceとServiceNowの研究開発部門であるServiceNow

Researchが、プログラムコードの自動生成を目指すプロジェクト「BigCode」を立ちあげ、話題を呼んだ。今や、あらゆる分野にAIコンテンツジェネレーターが活用され始めている。この数カ月の間に、まさに世界が変わってしまったとも言える。



▲ Cosmopolitan 誌表紙に自動生成画像を採用

クリエイターエコノミーとの共存など課題も

「Cosmopolitan」「The Economist」が表紙を生成

メディアによるコンテンツジェネレーターの利用は著作権クリアの問題などがあり遅れているが、米「Cosmopolitan」誌は22年6月に雑誌の表紙をOpenAIの「Dall-E2」で作成し、英「The Economist」も「Midjourney」を使った表紙を作成した。また、「The Atlantic」も利用を開始した。米国では一部コンテンツで「Midjourney」を使ったグラフィックが公開され、広告

どころだ。

著作権、ルールなど課題山積

急速に普及しているAIコンテンツジェネレーターだが、それだけに課題も多い。一つは著作権の問題だ。日本で8月に始まった「mimic」は、同じイラストレーターが書いた複数のイラストをAIに学習させることで、そのイラストレーターの新しいイラストを自動生成するというサービス。しかし、許可なく他人風のイラストを自動生成する点で問題視され

ては効かなくなった。セーフガードを回避して、ボルノやディープフェイク、暴力的な画像などを作成することができるようになった形だ。

「Shutterstock」は著作権対応のサービス展開

「著作権保護」に対応する動きはすでに始まっている。たとえば、写真素材のストックサービスを提供する「Shutterstock」は10月25日、OpenAIとのパートナーシップを拡大して、「ストックフォト」を生成した画像の自動生成サービス



▲ Stable Diffusion で生成された画像(サービス公開時のリリースより)

▼ Shutterstock は OpenAI との提携により「著作権対応」プラットフォームに進化



これまでのITと違い「なんでもできる」

「対話型 AI」は出版ビジネスをどう変えるか

総合

デジタルトレンド 49 堀 鉄彦 コンテンツジャパン 代表取締役

ChatGPT など、利用者の質問に会話形式で対応し、あたかも本人の人間に頼むのと同じ感覚で、希望を述べると対応してくれ、さまざまなタスクをこなしてくれる「対話型 AI」が世界の話題を席巻している。作家でなくとも小説が、画家でなくとも絵が描け、詩人でなくとも詩が書け、プログラマーでなくともプログラムが書かれ、経営コンサルタントのようなアドバイスまでもらえる…。万能型のクリエイティブサービスの出現は、クリエイターだけでなく、ホワイトカラーの仕事のあり方を大きく変え、出版やメディアにも大きな影響を与えそうだ

対話型 AI の中でも今、最も注目を集めているのが米 OpenAI の「ChatGPT」だろう。2022年11月末のサービス開始から2カ月足らずで1億人以上の利用者を獲得。TikTok や、Facebook を上回る、ネットサービス史上最速のスピードで基盤を拡大しているほどだ。

3月14日からは、同社が開発した最新の AI 基盤である GPT-4 を搭載し、サービスの範囲を大幅に拡大した。OpenAI は同日、有料契約者を対象に ChatGPT で GPT-4 を利用可能とするサービスを開始。OpenAI の中心的なスポンサーであるマイクロソフトも、同社の検索エンジン「Bing」に GPT-4 を組みこみ、検索窓から直接最新機能を

使えるようにしている。
**どんな要求にもど
りあえず、応えてくれる**

対話型 AI がここまで受け入れられている最大の理由は、人間の多彩な要求に、とにもかくにも「応えてくれる」ところだろう。ChatGPT も、言葉や文章による要求に対して、それがなんであれ、まずは応えてくれるのだ。人間の秘書におねがいするような感覚で使え、その「対応レベル」はここに至るまで驚くほどのレベルに向上している。

OpenAI の発表資料によると、GPT-4 を基盤にした新しい ChatGPT に米国の司法試験模擬試

験問題を解かせてみたところ、受験者の上位 10% 程度のスコアで合格した(これまでの GPT-3.5 では下位 10% 程度のスコアだった)という。分野によって、平均的な人間のレベルをはるかに上回る能力を発揮しているのだ。IT メディアの報道によると、日本の司法試験短答式の回答でも上位 10% に入ったという。言語による回答生成能力の差も気にならないほどになってきた模様だ。

表現の幅も大きく広がった。文章の生成が中心だった GPT-3.5 とは異なり、GPT-4 は音楽、脚本、技術文書の出力も可能になったという。ユーザーの文体を学んだり、図や画像による入力を理解して、回答となるクリエイティブを生成させることもできるようになった。

画像入力は現時点では一般に未公開だが、図を入力するとそれを基に文章を作ったり同社のデモによるとホームページを生成したりしてくれるようだ。

最大 2 万 5000 字までの文章読み込みに対応しており、要約や内容の解析もしてくれる。ウェブコンテンツのリンクを送り、そのページのテキストの「処理」を行うこともできるという。表現のゆれをチェックす

るなど、校正に使ったり、さまざまなテーマの知的対話を楽しむこともできるという。

驚くのは、プログラムのコード生成や計算が必要な出力に対応していることだ。内容によっては、それなりに質問(プロンプト)の工夫が必要となるが、すでにネット上には ChatGPT のサポートを受けて作った多数のプログラムが公開されており、GPT-4 発表時に OpenAI が公開したビデオでは、税法と家族構成を読み込ませたうえで控除額を計算する作業のデモも行われていた。日本でも ChatGPT を使った確定申告事例などがネットで公開されている。

OpenAI は「学術分野では人間レベルの性能を発揮し、事実に基づいて正しい回答をする確率も 40% 高まった」としている。課題は残るものの、「人間以上の能力を人間以上の分野で発揮してくれる」という夢のシステムが、とうとう実用化されたといっても過言ではないのではなかろうか。



● ChatGPT (GPT-4 利用) を使って生成した原稿例

生成AIの出版ビジネスへの影響について記事をまとめた

生成AIの出版ビジネスへの影響について

最近、生成AIが注目を集めています。生成AIは、テキスト、画像、音声などのデータから自動的に新しいコンテンツを生成することができる技術です。この技術が出版ビジネスにどのような影響を与えるのか、以下にまとめました。

コンテンツの自動生成

生成AIを利用すると、短時間で多くのコンテンツを作成することができます。例えば、ニュース記事やブログ記事を自動生成することができます。これにより、出版者は編集者の手作業に頼らずに、より多くのコンテンツを効率的に生産することができます。

著作権の問題

生成AIを利用して作成されたコンテンツの著作権の問題が浮上っています。生成AIが自動的に作成したコンテンツには、著作権者が存在しない場合があります。このため、出版者は著作権保護のリスクを考慮しなければなりません。

● サービスによって出力内容は異なる (NotionAI を使って生成した原稿例)

ホワイトカラーの仕事のやり方を一気に変える 著作権、フェイクニュース生成などの課題も

ChatGPT 使ったコンテンツ制作支援サービスも登場

生成 AI は出版ビジネスにどのような影響を与えるか。すでに思いつくのは、文章の自動生成だ。小説やエッセイなどを自動生成させ、配信する米国の Kindle ストアでは、OpenAI が 22 年 11 月末に ChatGPT のサービスを立ちあげた間もなく「AI 生成書籍」のサブカテゴリが立ち上がり、たちまちうちに数百冊以上のコンテンツがアップされた。

作法がわからない領域でクリエイティブな作業をしたいという時に

したことを、フィナンシャルタイムズのインタビューに答える形で発表している。

国内では、note がいち早く ChatGPT を使ったコンテンツ制作支援サービス「note AI アシスタント (β)」を開発し、先行ユーザー向けの試験利用を 2 月 16 日から開始した。まず、①記事の切り口提案 ②タイトル提案 ③目次作成 ④プレスリリースの構成作成 ⑤会話のひながた作成——の機能を提供開始。その後、⑥文章レビュー ⑦要約 ⑧導入文作成——のサービスを追加した。

OpenAI は、3 月に ChatGPT を他のサービスでも簡単に使える

で喜んで良いかというところ、そうでもない。最大の課題は出力した内容に必ずしも正確でない記述や回答が含まれていることだろう。検索エンジンであれば、情報ソースのメディアの記事で事実を確認することになるため、少なくとも責任の所在がはっきりする。対話型 AI の場合はそうならないためだ。情報ソースを示す機能も付加されたが、回答がソースの記述通りでないケースもある。偽情報のまん延が心配される可能性が指摘されている。

出版社や作家の仕事が大幅に効率化される可能性がある一方で、高いスキルを必要としないライティングの仕事などはなくなってしまうかも

米フィナンシャルレビューなど複数の報道機関が、ニュースコーポレーションが OpenAI に対して、コンテンツ利用料の交渉を始めていると伝えている。

米著作権局は、いったん認めたミッドジャーニーで生成したコミック「Zarya of the Dawn」の著作権登録を取り消すなど、行政側の判断も揺れ動いているところだ。ちなみ

責任の所在をはっきりさせる ことがビジネスチャンスに

対話 AI は、なかなかの頻度でウソの話をそれらしい表現ででっち上

りよう、テクノロジーのオープン化をすべきという議論も必要なのかもしれない。今後サービスを開始する Google など対抗勢力の成長にも期待したいところだ。

に、日本の著作権法では 2018 (平成 30) 年改正で「学習利用でのコンテンツの無許諾利用」が認められており、状況は異なるが今後いろいろな議論が始まることになりそうだ。反発の動きに対して、業界各社によるガイドライン策定の動きも始まった。3 月には AI 研究の非営利団体であるパートナーシップ AI が旗振り

役となって、「AI 作成コンテンツであることを明示すること」などを内容に盛り込んだガイドラインが策定され、OpenAI や、アドビ、TikTok のほか、英 BBC などメディア企業も参加する形で 10 社が署名した。これが一つの指針となると

思われる。生成 AI が吐き出すコンテンツが

OpenAI & 生成AIを取り巻く最近の動き

- ・ 1月23日 MicrosoftがOpenAIに今後数年間で数十億ドルの追加出資することを発表
- ・ 2月1日 有料サービスChatGPT Plusを開始（月額20ドル）
- ・ 2月24日 「汎用人工知能」について開発・運用方針を発表
- ・ 3月1日 音声入力への対応、運用コスト9割減を達成したこととAPI利用料の値下げなど発表
- ・ 3月14日 OpenAIが、GPT-4搭載のChatGPTを公開（詳細な技術仕様は公開せず）、質問の処理能力など機能大幅に向上、画像などの入力に対応する「マルチモーダル」にも対応
- ・ 3月14日 Microsoftが検索サービスBingにChatGPTを組みこむ（検索サービス用にカスタマイズされたChatGPT）
- ・ 3月23日 OpenAI、ChatGPT用プラグインのサポートを開始。Chat GPTを他のサービスと簡単に統合・連携可能に
- ・ 3月29日 イーロン・マスクなどが共同でOpenAIに対して、開発を6カ月遅らせるよう要望する書面送る

3月にはGoogleが「Bard」、元OpenAI社員が開発したAnthropicの

「Claude」、Adobeが「Firefly」。4月には後述する「BloombergGPT」が発表される

OpenAI は、汎用人工知能 (AGI)の実現を使命とした組織

OpenAI is an AI research and deployment company. Our mission is to ensure that artificial general intelligence benefits all of humanity.

2月24日に汎用人工知能実現への今後の方針を発表

1. We want AGI to empower humanity to maximally flourish in the universe. We don't expect the future to be an unqualified utopia, but we want to maximize the good and minimize the bad, and for AGI to be an amplifier of humanity.
2. We want the benefits of, access to, and governance of AGI to be widely and fairly shared.
3. We want to successfully navigate massive risks. In confronting these risks, we acknowledge that what seems right in theory often plays out more strangely than expected in practice. We believe we have to continuously learn and adapt by deploying less powerful versions of the technology in order to minimize "one shot to get it right" scenarios.

- ・我々は、AGIが人類を最大限に繁栄させる力を与えることを望んでいる。
- ・良いことは最大に、悪いことは最小にし、AGIが人類の増幅器になることを望む
- ・AGIの恩恵、アクセス、ガバナンスが広く公平に共有されることを望む
- ・低いテクノロジーから、巨大なリスクをうまく乗り越えていきたい

世界の議論も対話AIの範疇ではなくAGIを前提としたもの中心

東大松尾教授が答える、ChatGPTとは何なのか？ 一問一答より

「（ChatGPTは）一時的なトレンドではない。使うと分かるが相当学習している。やっている事自体は、次の単語を予測して表示しているだけだが、その過程で、相当複雑な概念も学習してしまっている。これがいろいろな形で世の中に広がっていくのは間違いない」

「（LLMというアルゴリズムで解けてしまう）範囲が言語処理を超えて、知識や教育、哲学などいろいろなものを含み始めている。普遍的な知のあり方に近づいている」

（ITmedia 230405 <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2304/05/news139.html>）

調べるまでもなくメディア運営など効率に役立つ

ChatGPTに聞いただけで…

自動記事生成： ChatGPTを使用して、記事のタイトルや本文を生成することができます。特に、報道やニュースサイトの場合、自動記事生成を使用することで、最新の情報をリアルタイムで提供することができます。

記事校正： ChatGPTを使用して、記事の校正を行うことができます。自然言語処理技術を使用して、文法、綴り、句読点、単語の使い方などを自動的にチェックし、修正の提案を行うことができます。

オートリンク機能： ChatGPTを使用して、記事の中から適切なキーワードを自動的に抽出し、関連する記事へのリンクを自動的に挿入することができます。これにより、読者が関心を持つ可能性の高い記事に簡単にアクセスできるようになり、読者の滞在時間を延ばすことができます。

コンテンツのカテゴリー分類： ChatGPTを使用して、コンテンツのカテゴリー分類を自動化することができます。これにより、コンテンツの分析やターゲット設定を容易に行うことができます。

チャットボット： ChatGPTを使用して、チャットボットを作成することができます。チャットボットは、読者からの問い合わせに自動的に返答することができ、読者への迅速な対応を実現することができます。

サイバーエージェントは広告運用にChatGPT

- ・4月4日、「ChatGPT」を活用し、デジタル広告のオペレーション作業時間を大幅削減する「ChatGPTオペレーション変革室」を設立
- ・広告効果の最大化を実現するために行ってきた、広告配信設定や運用改善、レポート作成などにかかる時間の削減を目指す。
- ・ChatGPTを適切かつセキュアに活用することで、さらなる広告オペレーションの効率化に取り組むという。
- ・自動回答や海外拠点とのコミュニケーションなど社内コミュニケーションの補助を中心に導入し、月間で広告オペレーションにかかっている総時間約23万時間のうち3割削減を目指す。
- ・モデルの学習には用いられないと明記されているAPI連携のみを利用し、顧客情報を含まない形で運用を行い、規約変更やアップデート情報といった最新の動向とリスク対応策を踏まえた上で、取り組みを設計していく

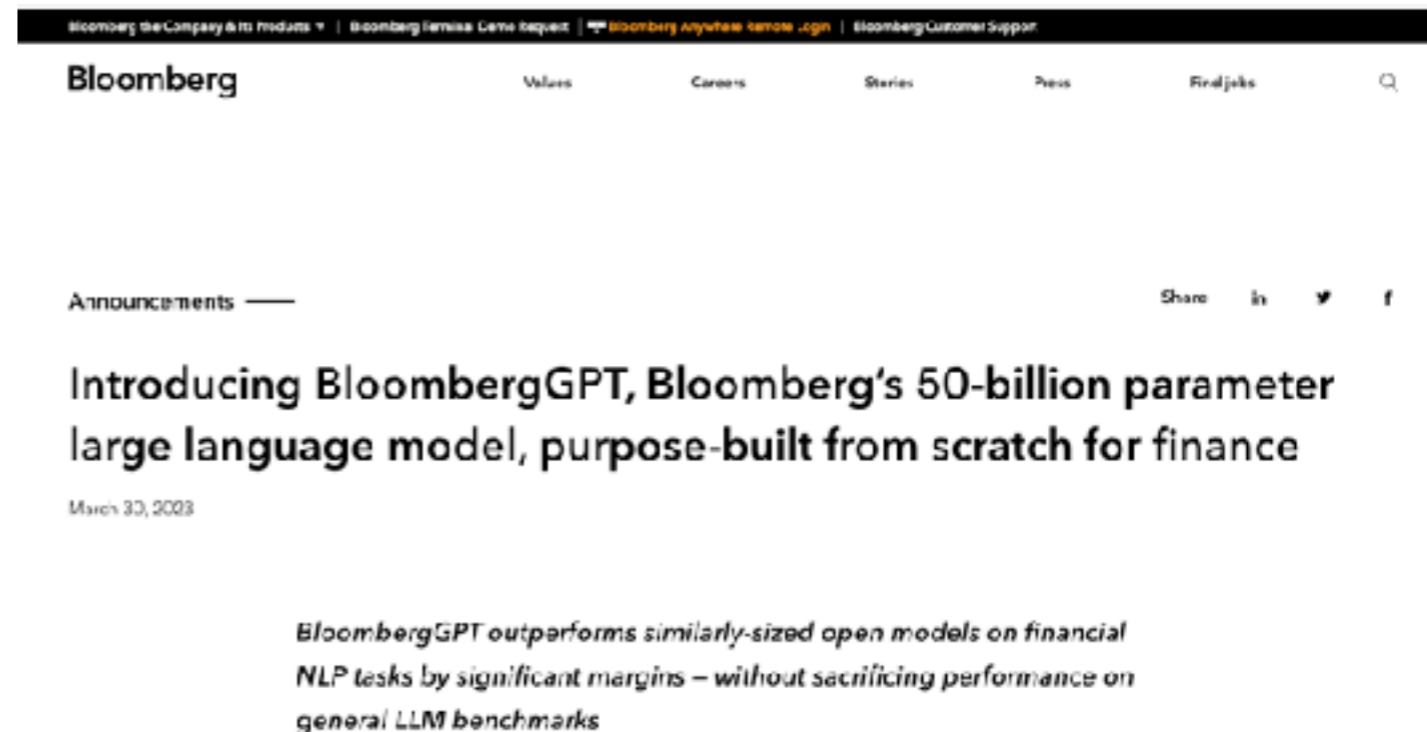
言語モデル構築に取り組むメディアも

メディア企業初？の言語モデル

「BloombergGPT」が発表される

ビジネスニュース、金融情報特化の対話・生成型AI

Bloombergのアーカイブから抽出したニュース、ファイリング、プレスリリース、ウェブスクレイピングされた財務文書、ソーシャルメディアを含む様々な英語の財務文書 "で構成。SEC提出書類、ブルームバーグTVの記録、FRBデータ、そして "金融市場に関連するその他のデータ も含めて学習



データを集積するメディアにはチャンス？

- ・ Pearson（世界最大級の論文データベース）など可能性あり？
- ・ pixiv（画像データを大量に集積）？
- ・ note（すでにChatGPT利用のサービス開始）

「長期的には、デジタル化された大規模なアーカイブを持つ出版社にも、このような機会が訪れるのではないか。地域のメディアが100年分の新聞アーカイブと、市や郡、州の膨大な文書、その他入手できるあらゆる地域データのソースを使ってAIを訓練すればどうなる？」 「ブルームバーグが到達できる範囲とは根本的に異なる規模で、読者向けというよりは、社内向けのツールにとどまるかも知れないが、過去1年間のAIの進歩が驚異的なペースであることを考えると、案外すぐに価値のあるアイデアになる可能性もあるのでは？」（NiemanLab）

ルールメイクに関する議論活発化

著作権をめぐるせめぎ合い

1月13日 集団訴訟専門法律事務所の米Joseph Saveri Law Firm(GitHub Copilotへの訴訟も22年6月に起こしている)が、Stability AIとMidjourney、DeviantArtの画像生成AI3社を集団訴訟

3月1日 米作家協会がAIに学習させず、コンテンツ生成もさせない旨示した契約文書ひな型公開

3月16日 米著作権局が「AIで生成されたアートは個々の画像自体は著作権で保護されないが、生成画像を組み合わせた全体の作品については著作権で保護可能」との判断を示す書簡を発表

「フェアユース」として認められるか？



米作家協会発表 (Authors Guild)のコメント

「現在の法律では、大量の著作権侵害に使用されるAIシステムの作成者は、多くの場合、結果に対して責任を負いません。さらに、AIシステムは、学習プロセスの中で大量の著作権で保護された素材を撮取します。そしてそれは、許可されていない複製物の作成を含む可能性がある。

Googleの（ライブラリ）プロジェクトにはフェアユースが認められたが、このシステムは使って新しい本を生み出すことができる点でGoogleのものと異なる。そしてその問題は法廷で討議されていない。

ハイテク業界の多くの会社は、AI目的の著作物の使用を許可する完全な免除を主張しており、裁判所が既存のフェアユース法を拡張して新しい本の執筆目的の取り込みも認める可能性は十分にあります。そうならないように、現行法を改正する必要があります。IT業界の会社はAI目的の著作物の使用を許可する完全な免除を主張しており、裁判所が既存のフェアユース法を拡張して新しい本の執筆目的の取り込みも認める可能性は十分にありますが、そうならないように、現行法を改正する必要があります。

イタリアなどEU各国で規制の動き

- ・ イタリアのデータ保護機関がChatGPTへのイタリアからのアクセスをブロックするよう命令。命令を受けて2023年4月1日にOpenAIがイタリアのIPアドレスからのChatGPTへのアクセスできない状況に

- ・ イタリア当局「OpenAIがChatGPTのアルゴリズムを学習させるために収集したデータを利用する法的根拠がない」と主張。

EUでの個人データの使用、処理、保管を規制する一般データ保護規則（GDPR）に適合しているかどうかを調査開始

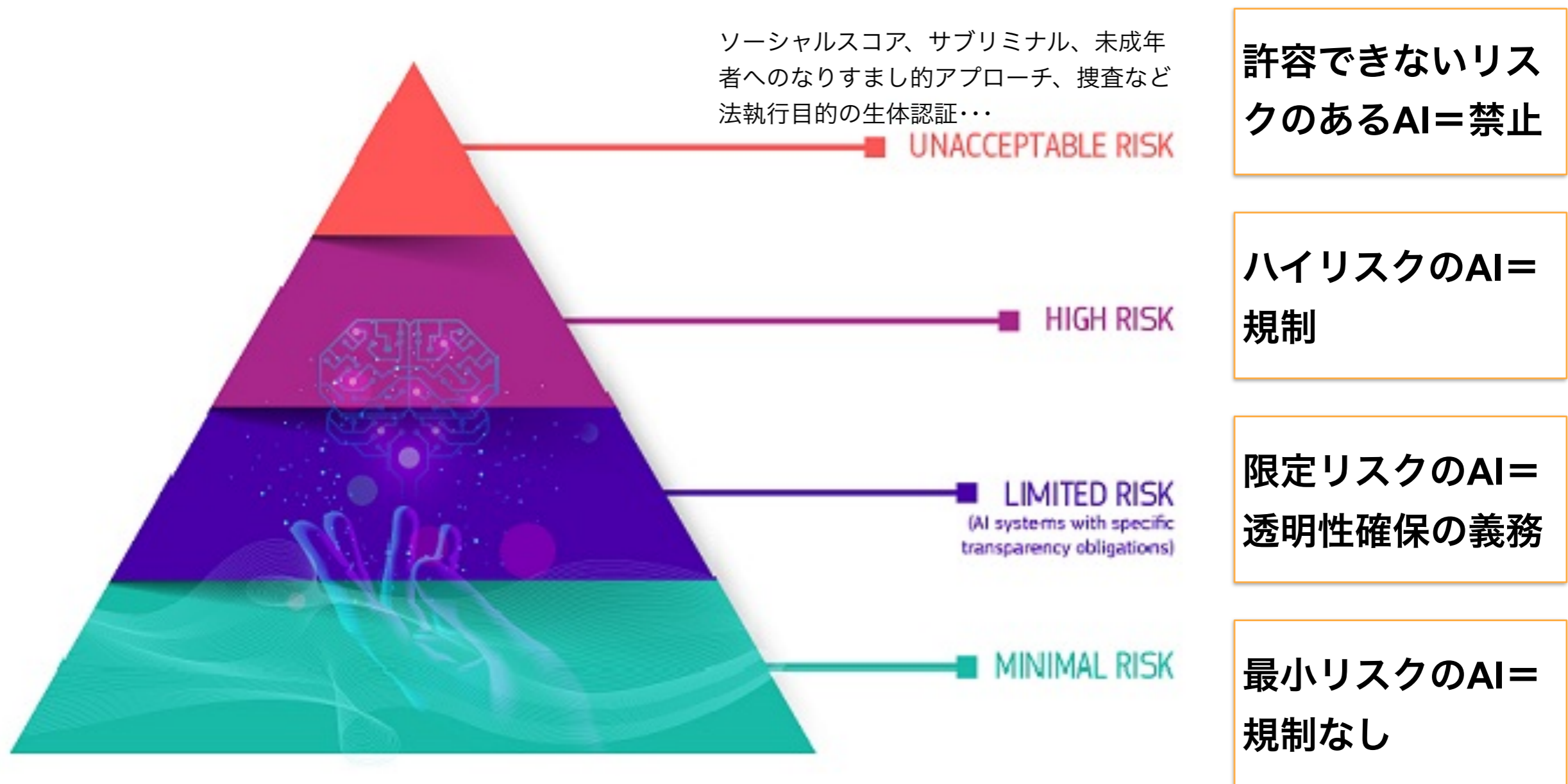
- ・ ドイツなどの他のEU諸国のデータ規制当局もイタリアと同様の措置を講じることを検討中であるとの報道も

EUのAI規制法案の内容

①リスクの大きさによってAIを分類

②GDPR同様の形で統一ルールが加盟国で適用され、日本にも影響（巨額賠償金の可能性）

ChatGPTがどう位置付けられるかはこれからの議論。日本政府も注視との報道



日本でも自民党内PTが、AIホワイトペーパー（案）

～AI新時代における日本の国家戦略 提言にはコンテンツ利用のガイドライン策定も

AI ホワイトペーパー（要旨・案） ～AI新時代における日本の国家戦略～



2023年4月
自民党デジタル社会推進本部
AIの進化と実装に関する
プロジェクトチーム

- 1. 新たなAI国家戦略の策定の必要性
- 2. 国内におけるAI開発基盤の育成・強化
- 3. 行政における徹底したAI利活用の推進
- 4. 民間におけるAI利活用の奨励・支援
- 5. AI規制に関する新たなアプローチ

自民党AIの進化と実装に関するプロジェクトチーム AIホワイトペーパー（要旨）より

対話型AIは、あらゆる「プロセス」に入り込む可能性が高い。

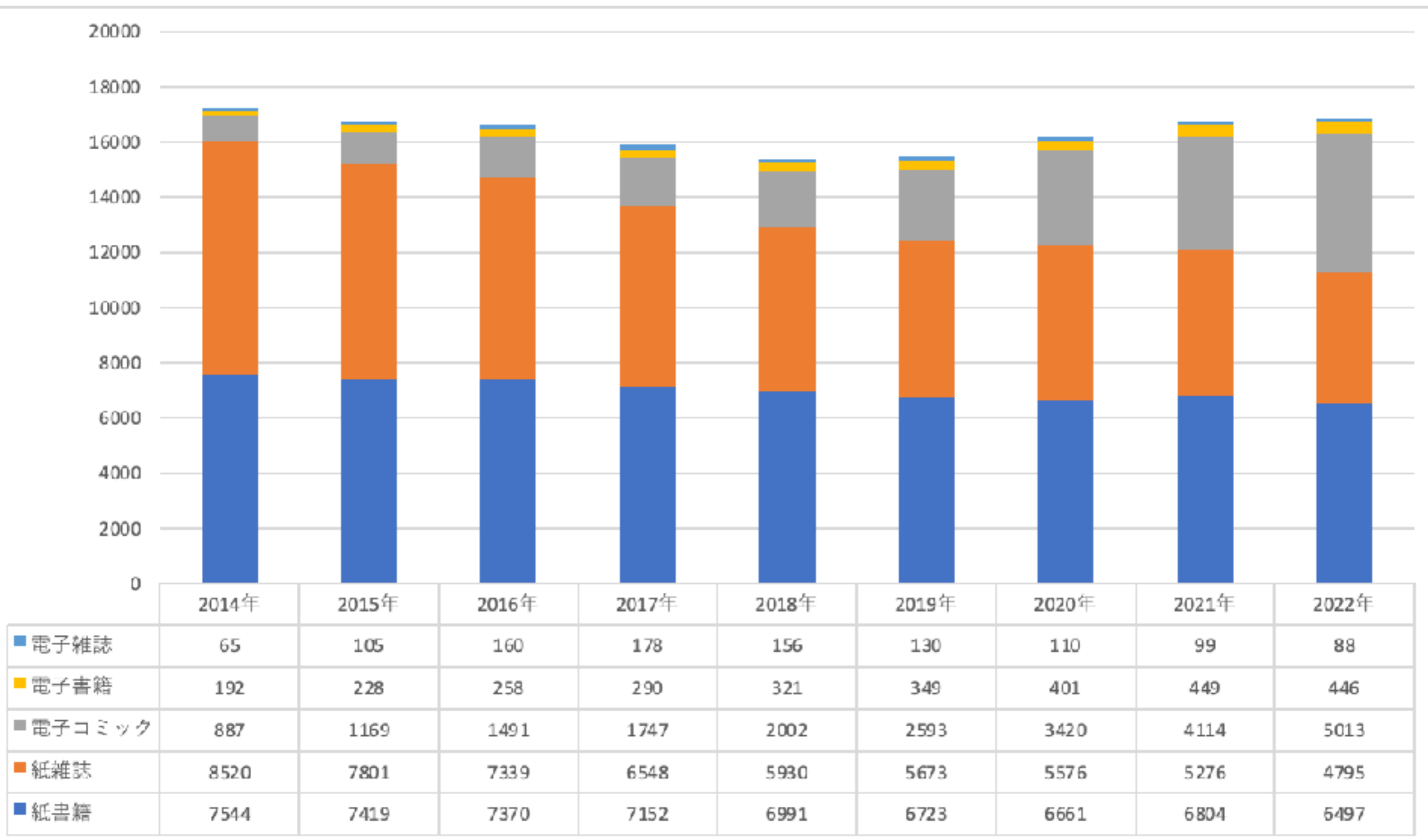
**読者の知識基盤とのインタフェースとして、
コンテンツ制作のインタフェースとして、さらには・・・**

**とはいえ、ルールがないまま動いている部分があるので
コンテンツ制作プロセス、権利問題、
そして制作合理化によるコンテンツ供給量まで
多面的な課題を突きつけることになりそう**

**一方で、コンテンツ産業がさまざまな
ビジネスの起点をつくるチャンスが生まれる可能性も広がる**

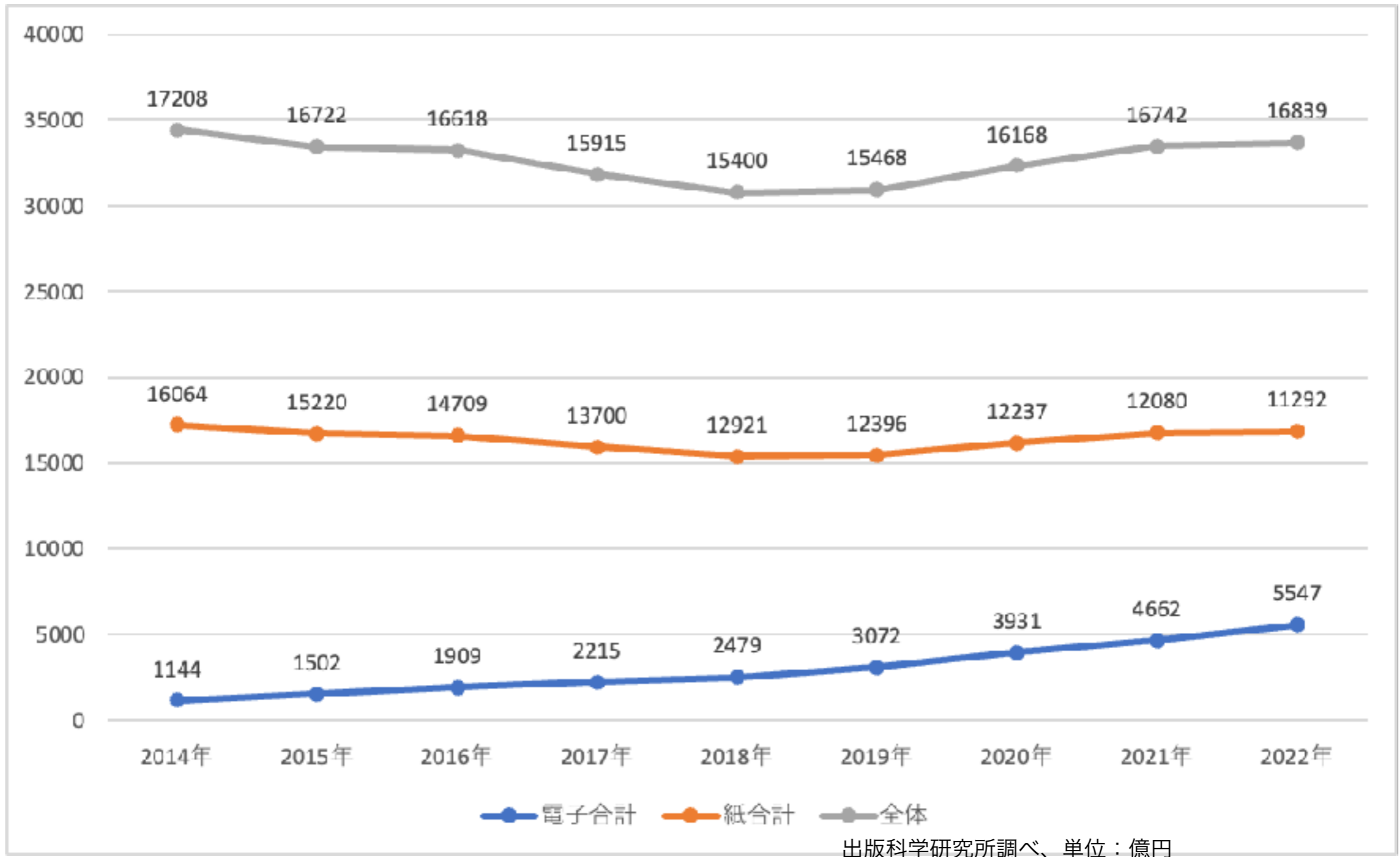
(2)出版市場の現状を整理する

紙と電子を合わせた市場規模は微増



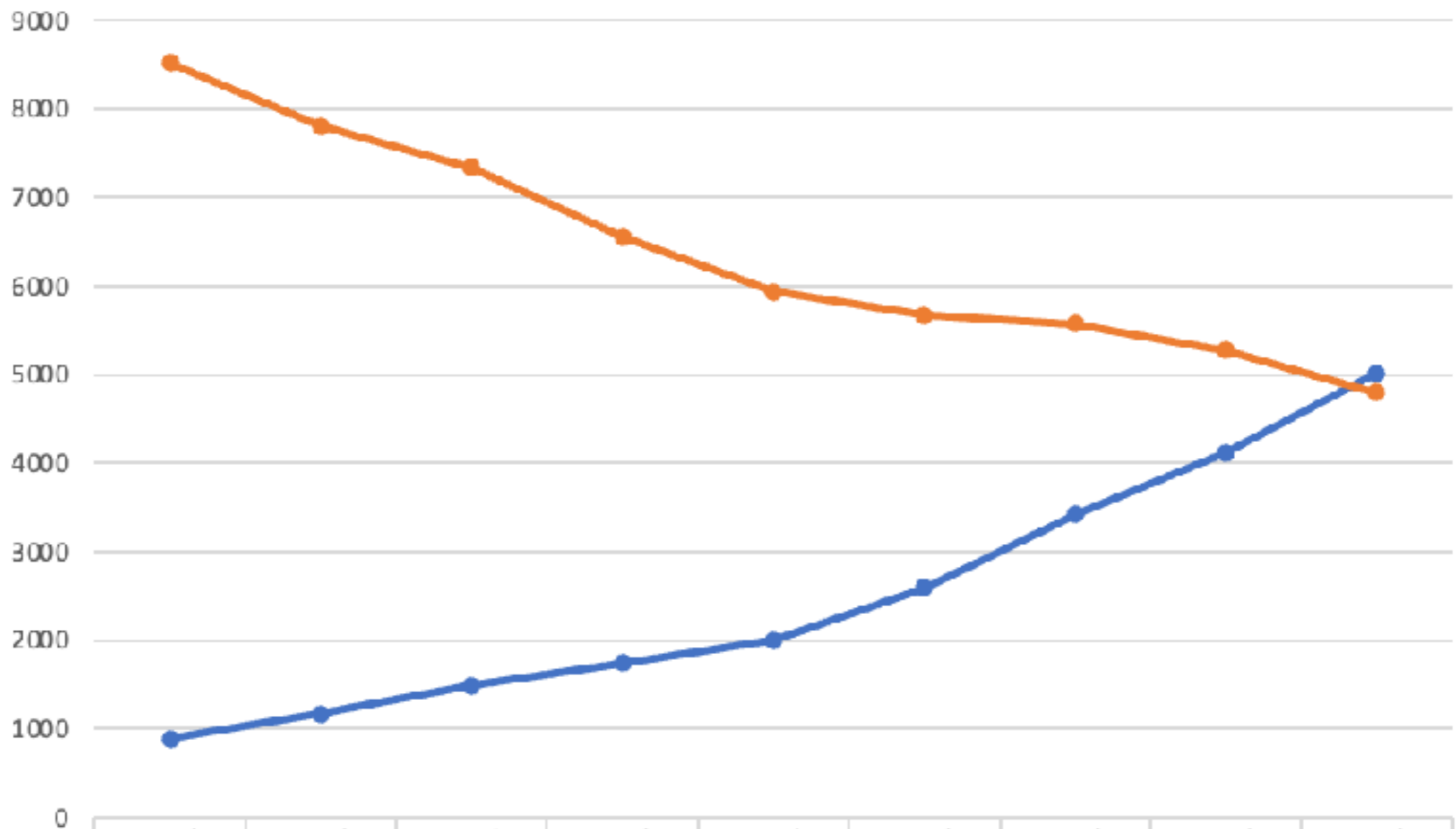
①市場概況

電子合計は紙合計の2分の1に迫る



②市場概況

電子コミックが、コミック＋雑誌を上回る



	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
電子コミック	887	1169	1491	1747	2002	2593	3420	4114	5013
紙雑誌	8520	7801	7339	6548	5930	5673	5576	5276	4795

● 電子コミック ● 紙雑誌

出版科学研究所調べ、単位：億円

2022年の主なできごと

- ①大手出版3社と丸紅など、3月に新会社パブテックスを設立
- ②大手出版社のIPファースト事業化顕著に。
集英社の「版權」売上は、476億2600万円（前期比29.7%増） デジタルを合わせた事業収入は1261億5700万円（同34.7%増）で、前期より約325億円増。
- ③米国やドイツでコミック売り上げ急増。
- ④小学館、相賀信宏専務の新社長就任、メタバース本格参入などデジタルの動き活発化
- ⑤縦スクロールコミックへ、さまざまな企業が参入
- ⑥LINEがメディアドゥからMPDに取次変更
- ⑦アマゾンオーディブルが1月に聴き放題サービス開始
- ⑧東京五輪疑惑でKADOKAWA・角川歴彦会長逮捕。東京地検が本社と自宅を家宅捜査
- ⑨国立国会図書館、個人向けデジタル資料送信開始
- ⑩通常印刷とPODを価格同じにした施策、日販、DNP、PHP連携して始まる。受注出荷率90%に
- ⑪ハルメクが50万部を突破、23年3月に上場。雑誌の中で唯一好調

2020年～2021年の主なできごと

- コミック市場が急拡大
 - ・ピッコマがアプリで売上1位に。コミック市場を韓国プラットフォームが席卷
 - ・鬼滅の刃が空前の大ヒット
 - ・出版大手空前の好決算
 - ・ソニーがクランチロールを買収、KADOKAWAに出資、グローバル戦略が各社のテーマに
- 流通再編
 - ・メディアドゥとトーハンが資本提携
 - ・出版大手3社と丸紅に新流通PF
 - ・TRCと富士山マガジンサービスの資本提携
- 雑誌ビジネスが大きな転機
 - ・紙雑誌広告の激減。21年3-4月は前年比3割減、4月は4マスで唯一の減少
 - ・雑誌事業の譲渡があいつぐ。エイ出版の事業分割譲渡、RAYなどの雑誌がIT企業が買収
- 未来の出版 テクノロジー×流通
 - ・メディアドゥなど相次ぎブロックチェーンのビジネス構想発表
 - ・グローバルプラットフォームの可能性は？

海外出版の主なできごと

①大手出版の合併にまったがかかる

Penguin Random HouseとSimon&Schusterの合併計画頓挫

VivandiによるLagardere出版部門買収にも暗雲

②Barnes&Nobleなどに復活の兆し

③メディア企業格差が広がり二極化。デジタルメディアも勝者総取り

New York Timesが1000万契約突破、FuturePLCが売上を大きく伸ばす、Pearsonがデジタル化で絶好調

④マンガビジネスが急成長、ウェブトゥーンの世界展開と相乗効果

⑤Ingramが次世代出版基盤を見据え、広告プラットフォーム、NFT展開など新展開

⑥プラットフォーム規制で、Appleを除くプラットフォーマー各社の勢いに陰り。

再編の動き

⑦AIコンテンツジェネレーターに巨額資金が集まり、メディアの利用も始まる

主な休刊誌

誌名	出版社・発行元など	休刊日
週刊朝日	朝日新聞出版	2023年5月末
週刊ザテレビジョン	KADOKAWA	2023年3月1日発売号
イブニング	講談社	2023年2月28日発売号
YOGA JOURNAL	プレジデント社	
SENSE		
English Journal	アルク	2022年12月7日発売
電撃G's magazine	KADOKAWA アスキー・メディアワークス	12月号（2022年10月28日発売）
まんがライフ	竹書房	2022年7月27日
近代柔道	ベースボール・マガジン社	8月号（2022年7月）
ボクシングマガジン	ベースボール・マガジン社	8月号（2022年7月）
GiGS	シンコーミュージック・エンタテイメント	8月号（2022年6月27日）
演劇界	演劇出版社	4月号（2022年3月3日）
まんが4コマぱれっと	一迅社	4月号（2022年2月22日）
おかずのクッキング	テレビ朝日	2・3月号（2022年1月21日）

(3) 出版社の業績

講談社

22年11月期

2021.12.1～22.11.30) 決算と役員人事を承認した。売上高は1694億8100万円（前年比0.8%減）。営業利益は191億円（同11.9%減）、経常利益は220億円（同8.3%減）、当期純利益は149億6900万円（同3.8%減）。減益となったが、依然高い水準で推移している。

売上高の内訳は、「製品」573億5500万円（同13.5%減）、「事業収入」1001億7200万円（同10.0%増）、「広告収入」73億9400万円（同5.0%増）、「その他」14億2000万円（同56.2%減）、「不動産収入」31億3800万円（同1.1%減）。

21年11月期

売上高は1707億7400万円（前年比17.8%増）、当期純利益は155億5900万円（同43.0%増）。紙の書籍・雑誌が662億8600万円（同4.4%増）、**事業収入910億2800万円（同27.4%増）**、広告収入70億4300万円（同27.6%増）、その他32億4300円（同147.9%増）

「事業収入」は「デジタル関連収入」が704億円（同29.4%増）。うち電子書籍が690億円（同30.2%増）で、**紙媒体の「製品」売上げを初めて上回った**。「国内著作権収入」は114億円（同38.9%増）、「海外著作権収入」は91億円（同4.2%増）

「広告収入」はデジタル媒体の広告は全体の3分の2を占めている。

集英社

22年5月期

売上高1951億9400万円（前期比2・9%減）、当期純利益が268億4500万円（同41・3%減）
内訳は、雑誌売上が506億5400万円（同38・0%減）。このうち「定期雑誌」は165億9600万円（同17・0%減）、「コミックス」は340億5800万円（同44・8%減）。書籍売上は120億円（同32・6%減）、広告売上は86億円（同9・2%増）。

デジタルや著作権などの事業収入は1261億5700万円（同34・7%増）で、前期より約325億円増。売上高に占める事業収入の割合は64・6%。（内訳は「デジタル」（デジタルコミックス、デジタル書籍、デジタル雑誌など）は602億4100万円（同34・1%増）、「著作権」は476億2700万円（同29・7%増）、「物販等」は182億8900万円（同52・2%増）。**紙とデジタルを合計した出版関連の売上比率は61・8%（前期は71・8%）**。

21年5月期

売上高は2010億1400万円（前年比31.5%増）。その内訳は、「雑誌」817億0100万円（同27.9%増）、「書籍」178億円（同72.4%増）、「広告」78億7300万円（同18.1%減）、「事業収入」936億3900万円（同35.6%増）。当期純利益は457億1800万円（同118.3%増）で、前年の約209億円から2倍以上となる大幅増益となった。

なお、「事業収入」のうち、「デジタル」分野は449億0900万円（同42.5%増）。

小学館

22年2月期

総売上1057億2100万円、前期比12.1%増、経常利益89億4500万円、同23.4%増。

雑誌が170億2400万円、同7.8%減、コミックスは166億800万円、同2.3%増、書籍は119億4500万円、同8.2%増、パッケージソフトは14億7700万円、同42.8%増。

広告収入は91億3700万円、同0.5%増、**デジタル収入は382億8700万円、同25.2%増、著作権収入等は112億4400万円、同43.0%増**

21年2月期

総売上高は943億1600万円（前年比3.5%減）。経常利益は72億4600万円（同29.9%増）、当期利益は56億7300万円（同44.5%増）。

「雑誌」「コミックス」「書籍」などの出版売上げは467億7000万円（同5.9%減）、「広告収入」は90億9500万円（同15.2%減）、「デジタル収入」は305億8700万円（同23.1%増）、「著作権収入等」は78億6400万円（同36.9%減）。

KADOKAWA

22年3月期

売上高は2212億800万円（前年同期比5・4%増）、営業利益は185億1900万円（同35・9%増）。経常利益は202億1300万円（同40・7%増）、当期純利益は140億7800万円（同46・9%増）出版セグメントの売上高は1329億7200万円（前年同期比2・6%増）、セグメント利益（営業利益）は173億7000万円（同35・3%増）。

電子書籍は、市場全体の成長が継続していることに加え、同社が得意とする異世界ジャンルのコミックなどの販売や、自社ストアの「BOOK☆WALKER」におけるユーザー数の増加、海外向け売上が伸長した。

第2四半期では、海外事業と電子書籍を合わせた売上高の出版セグメント内構成比が50%を上回る

21年3月期

売上高は2099億4700万円（前年比2.6%増）。営業利益は136億2500万円（同68.5%増）、経常利益は143億6900万円（同63.5%増）、親会社株主に帰属する当期純利益は95億8400万円（同18.4%増）。増収増益の好決算となった。

主力の「出版事業」の売上高は1295億7600万円（前年比10.5%増）と大幅に伸長。コミックス、ラノベ、児童書の売行きが好調。紙版の書籍返品率が前年度の32.3%から27.4%に改善した。電子版の売上高は、第3四半期に続き、第4四半期も過去最高額を更新。加速して順調に推移している。

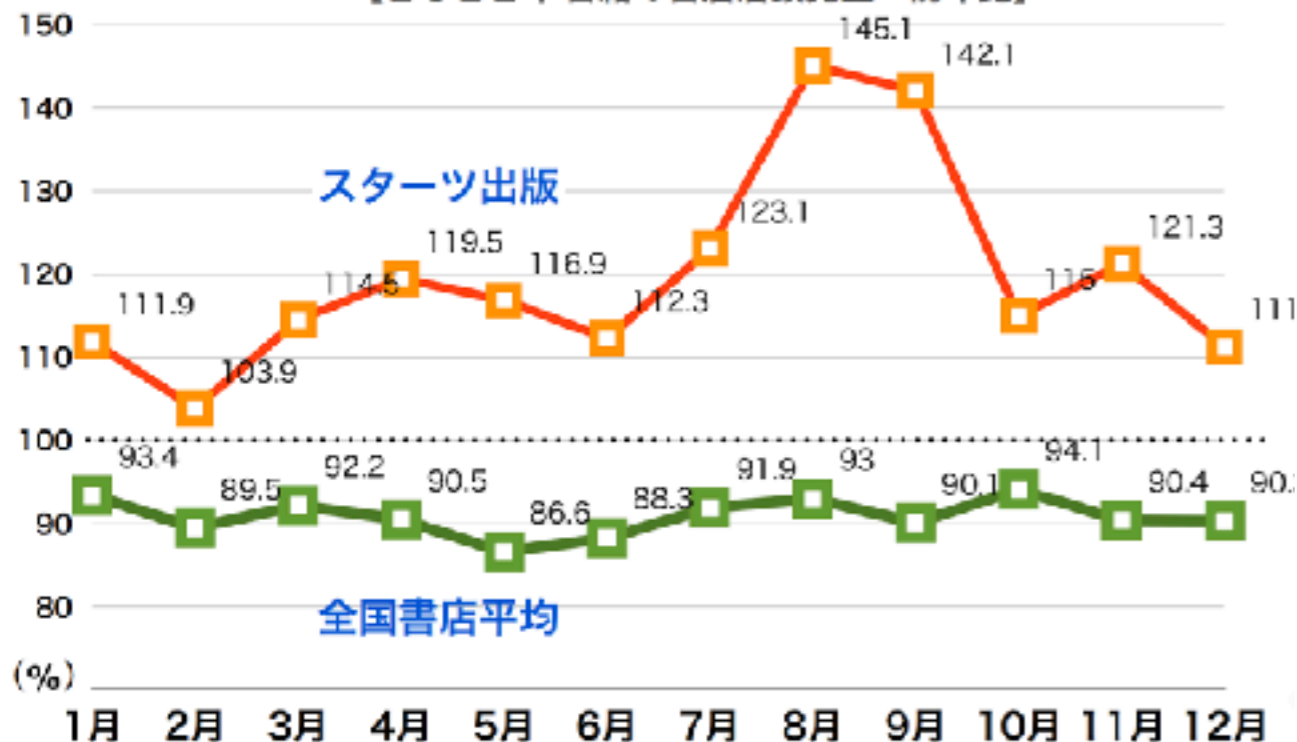
出版事業のセグメント（営業）利益は128億4100万円（同105.5%増）と2倍以上になった。

伸びている出版社の例

スタート出版

■全国の書店平均売上はマイナスの中で、スタート出版の「紙書籍」は売上を伸ばし、書店店頭の本棚（スタート出版コーナー）も広がる。

【2022年書籍の書店店頭売上 前年比】



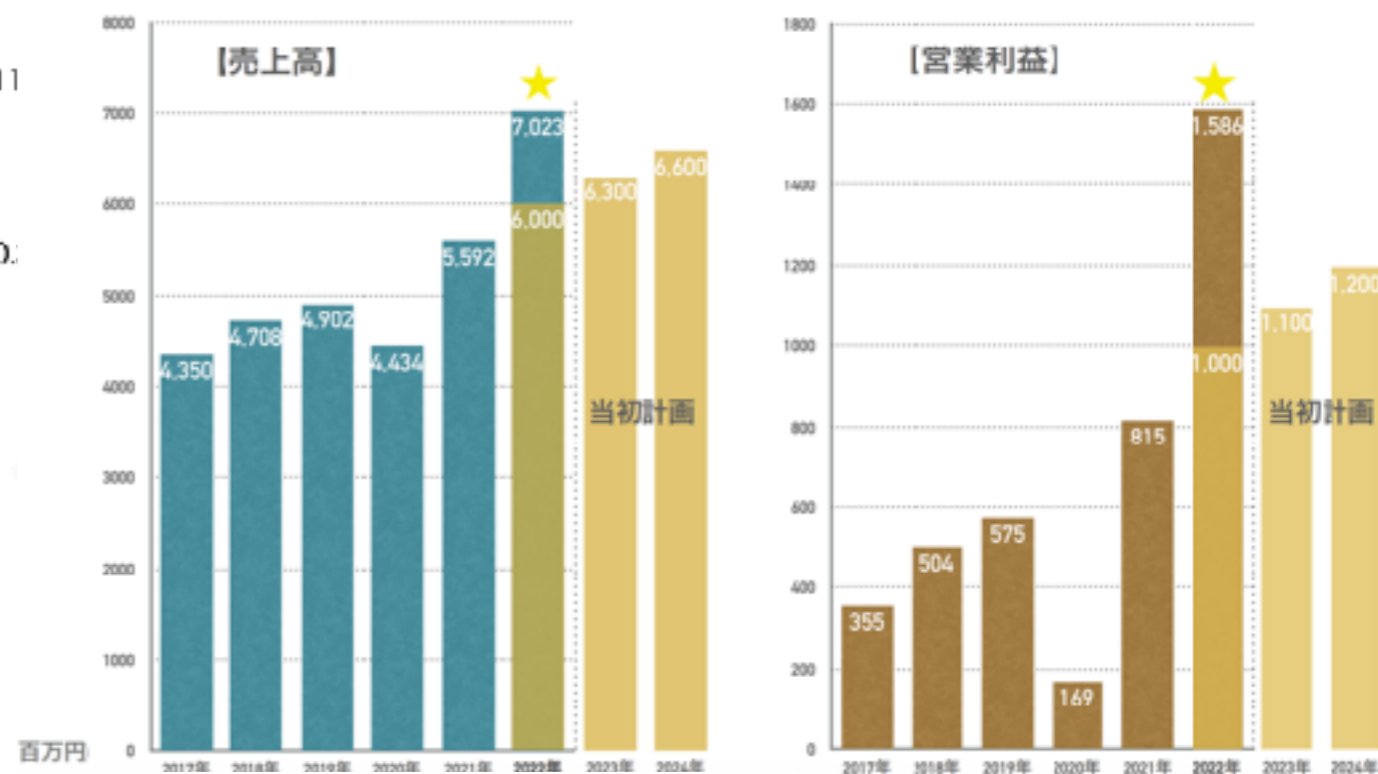
※店頭売上前年比調査（対象:日販取引書店におけるPOS調査店）より

書店店頭スタート出版コーナー



業績推移【売上高・営業利益】

■3ヶ年経営計画の最終年度の業績目標値を、初年度で達成。



1. 新創刊レーベルの投入と、IP戦略(映画化・アニメ化)の推進によって、書籍コンテンツ事業がさらなる成長を遂げる。

同社 決算発表説明資料より

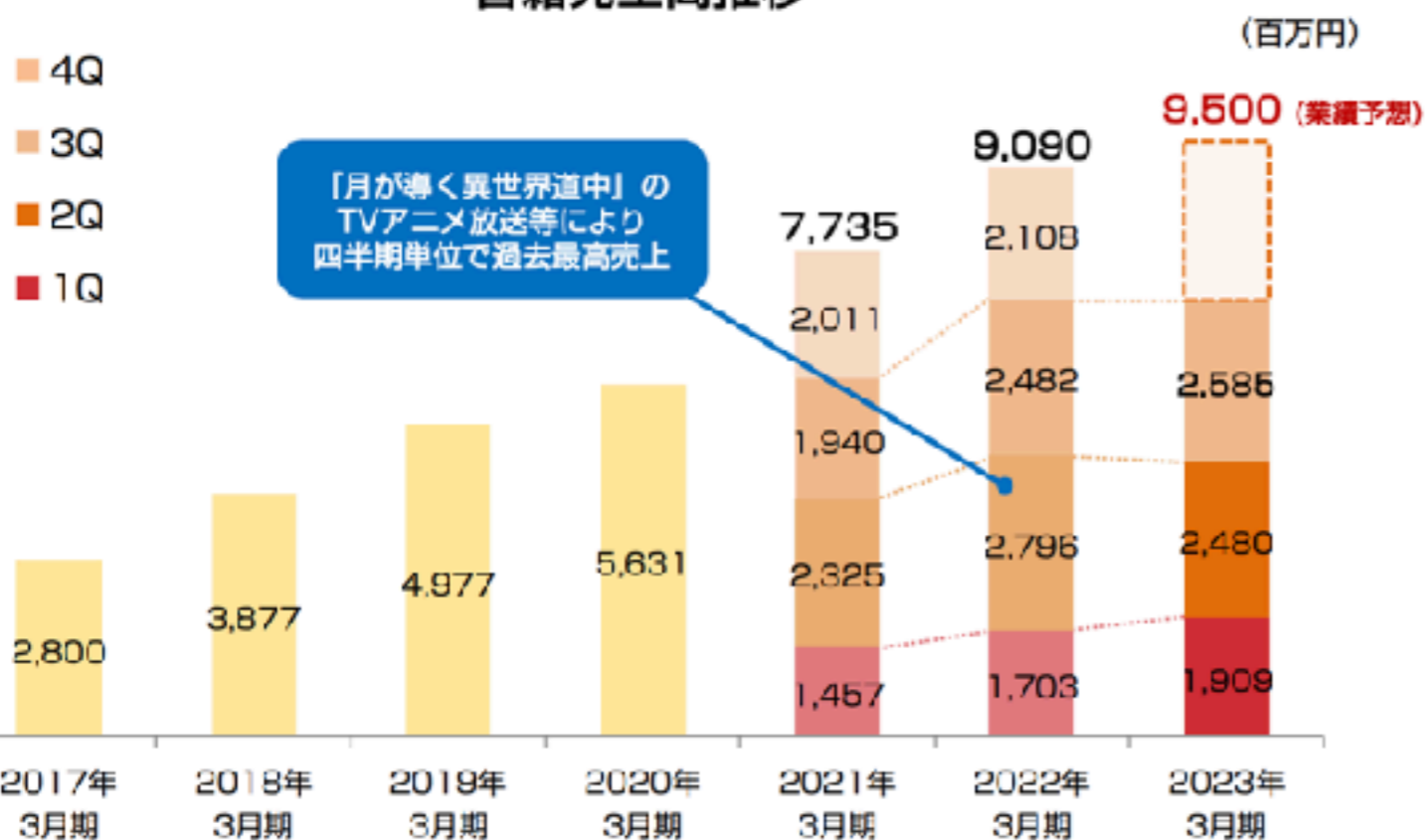
アルファポリス



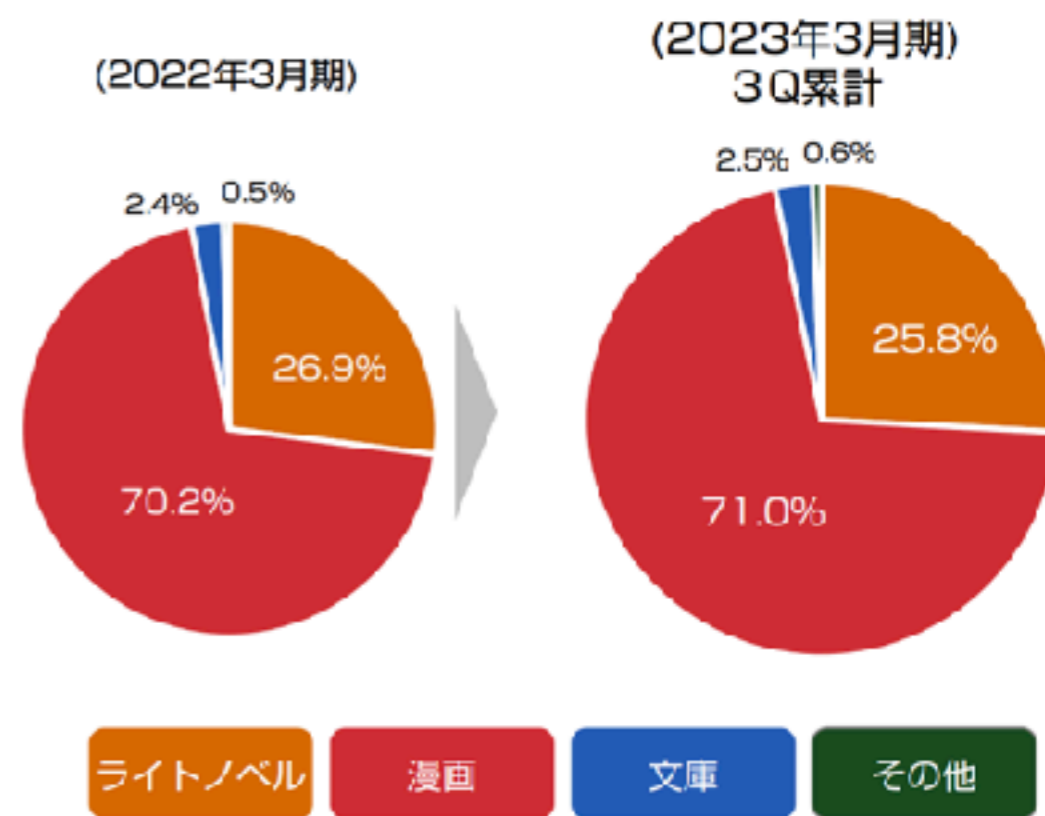
①書籍出版事業

当期3Qの売上高は25.8億円となり、『月が導く異世界道中』のアニメ化の特需等により過去最高売上となった前期2Qに次ぐ売上高で着地。

書籍売上高推移



ジャンル別売上高



雑誌の典型的な成功例 「ハルメク」

出版



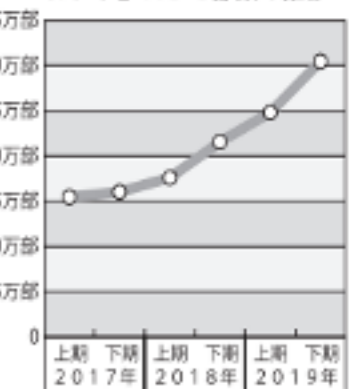
シニア誌の既成概念にとらわれず、女性誌として市場開拓

1面から続き

2017年編集長就任後、15万部だった「ハルメク」を3年足らずで30万部超に引き上げたわけですが、本当にすごいですね。それも市販女性誌からの直販誌への移行でということと環境の激変もあったかと思えます。

実は編集長になってほしいとの話をいたたくまで、ハルメクという会社のことほそんなに深くは知らなかったんです。雑誌については、母が以前から読んでいたのを知っていましたが、約15万部も売れているなんて知らず、驚きました。それで詳しくお話を伺ってみると、それまで扱っていた雑誌と違い、読者にもマッチしていただいていたという形がビジネスモデルでやっている

『ハルメク』ABC部数の推移



この具体的なイベントや講座、通販に力を入れていて、情報コンテンツだけではなく、立体的な取り組みをしていることがすごく興味を持ちました。これからの出版ビジネスのあり方について、私が持っていた課題意識にもマッチしていただいていたんです。

シニア向けではなく女性向け

「ハルメク」のリニューアルプロセスはどのように進んでいったのでしょうか。読者調査も同時に進めながらですが、まずはシニア誌ではなく「60代・70代向けの女性誌」として作りたいと考えていました。30代向け40代向けの女性誌がやっていると

成功プロセスのいくつかを教えてください。最初は企画から携わった10月10日「ヘア」の特集をやりました。「ヘアは女性にとって大きなテーマです。『ハルメク』ではそれまであまり取り上げていなかったのですが、白髪が増えるとかボリュウムが

毎月集まる2000枚の読者ハガキ

読者データの収集はどのようにしているんですか。読者ハガキがこれまで重要な情報源のひとつになっています。1カ月に2000枚くらい返ってきますが、編集部で分けて全部読んでいます。

「ヘア」は女性にとって大きなテーマです。「ハルメク」ではそれまであまり取り上げていなかったのですが、白髪が増えるとかボリュウムが

「スマホ特集」を支えるきめ細かな調査

「スマホ特集」は今、定期購読の新規申し込みが一番多い企画なんです。

毎回行っている徹底した調査があるからできる、ハルメクの強みが生かされる企画でもあると思っています。

「スマホ特集」を作る際には、スマホの何がわからないのか、どこで困っているのか、どこまでできるようになったのかなどを毎月もかけて調査しています。そもそもスマートフォンという言葉を使ったことのないなどという細かいことについても、調査を通じて判断しているんです。

読者モデルに読者ライター 読者参加の場を広げる

デジタル媒体も始めています。Webでは、たとえば「ハルメクWeb」という媒体を運営しています。雑誌よりやや若い女性をターゲットにしていて、50代とを重視しています。シニアを中心に、40代でも読んでくださる疑問に思いがちなことばかりです。大半はWebのオリジンが出るようなコンテンツ

「ハルメク」は、雑誌があってもいいけど、通販だけでもいいじゃないか。主向けの発表会なども同じテーマを扱って70代ないんです。「ハルメク」向けに料理するということもあり、「くたさつて読者参加」を常に優先して、広範囲に読者参加を促している。これを「編集方針が変わる」ともいわれています。

『ハルメク』は自己完結のプラットフォーム

「ハルメク」は、雑誌があってもいいけど、通販だけでもいいじゃないか。主向けの発表会なども同じテーマを扱って70代ないんです。「ハルメク」向けに料理するということもあり、「くたさつて読者参加」を常に優先して、広範囲に読者参加を促している。これを「編集方針が変わる」ともいわれています。

減るとか、世代ならではの悩みがある。携が有効に機能した好例。商品があることで速動もしやすい。1年後に取り組んだ。ア商品があることで速動もしやすい。1年後に取り組んだ。ア商品があることで速動もしやすい。1年後に取り組んだ。

減るとか、世代ならではの悩みがある。携が有効に機能した好例。商品があることで速動もしやすい。1年後に取り組んだ。ア商品があることで速動もしやすい。1年後に取り組んだ。

減るとか、世代ならではの悩みがある。携が有効に機能した好例。商品があることで速動もしやすい。1年後に取り組んだ。ア商品があることで速動もしやすい。1年後に取り組んだ。

減るとか、世代ならではの悩みがある。携が有効に機能した好例。商品があることで速動もしやすい。1年後に取り組んだ。ア商品があることで速動もしやすい。1年後に取り組んだ。

出版社、取次の破綻

●出版社の破綻

23年3月 マキノ出版 民事再生法

21年2月 樫出版社民事再生法

21年1月 サンガ 民事再生法を申請

20年4月 商業界、老舗流通業界誌出版社

19年9月 地球丸、アウトドア、ライフスタイル誌出版

18年11月 きんのくわがた社、破産。文芸書、絵本などを手掛けていた。

18年11月 週刊住宅新聞社、破産。住宅・不動産の専門誌を発行。出版事業は別会社に売却

18年4月 エフエム企画、破産。FM放送番組雑誌を出版。

18年3月 ダイナミックセラーズ出版 破産申し立て

18年3月 ケージェイ（旧：キネマ旬報社）、特別清算。出版事業は2017年3月に同名の企業へ譲渡。

18年1月 スキージャーナル 破産申し立て

18年1月 日本地図共販及びキョーハンブックス、破産。

18年7月 海悠出版、破産申請。釣り関連の雑誌を手がけていた。

18年7月 日刊海事通信社、破産。船舶関連の書籍を手がけていた。

17年、ニュートンプレス、日新報道・・・16年 実業之日本社、破綻ではないがシークエッジ・グループの傘下に、15年 美術出版社、東洋書店、国土社、新思索社破産、マリン企画、破産。音楽専科社、破産。10年理論社、09年 ユーリーグ、ゴマブックス、08年 草思社、新風舎、大阪書籍

●取次の破綻

16年7月 日本雑誌販売破産

16年3月 太洋社倒産

15年6月 栗田出版販売民事再生

・

マキノ出版の破綻

2023/03/03（金）株式会社マキノ出版 健康雑誌のパイオニア『壮快』、実用情報誌『特選街』を出版

民事再生法の適用を申請

負債15億7200万円

- ・「東京」（株）マキノ出版（資本金5000万円、東京都中央区日本橋茅場町3-4-2、代表室橋一彦氏、従業員39名）は、3月2日に東京地裁へ民事再生法の適用を申請し、同日同地裁より保全・監督命令を受けた。
- ・1977年（昭和52年）10月に設立された出版社。主力の出版事業では、健康雑誌のパイオニアである『壮快』をはじめ、女性向けに美容や健康に関する情報誌『ゆほびか』、健康情報全般を掲載する『安心』のほか、家電や文房具などの最新情報を紹介する実用情報誌『特選街』の発行を手がけていた。また、雑誌で掲載した記事を編集した書籍やムック本などを年間90点ほど出版していたほか、広告事業も手がけていた。
- ・出版売り上げの約7割を『壮快』が占めるなど、40～70代を中心に健康関連の雑誌出版社として認知度が高く、長年の実績に裏打ちされた企画力の高さは大きな強みとなっていたほか、雑誌以外でも単行本で『最強の野菜スープ』シリーズがベストセラーとなるなど根強いファンを有していた。健康関連と生活関連のユーザーニーズを取り入れた企画物を重視した編集を行い、雑誌別冊・ムック本・単行本の販売が好調だった2004年2月期には年売上高約36億1800万円を計上していた。
- ・近年はインターネットの普及や活字離れ、購読者の高齢化が進むなど主力雑誌の売り上げが落ち込み、2022年2月期の年売上高は約14億5600万円に減少。この間、赤字決算が散発し、財務内容も悪化するなど厳しい経営を強いられていた。このため、『特選街』を2021年10月1日発売の11月号をもって休刊し、WEBでの情報発信に切り替えたことに加え、「WEBメディア事業部」を創設するなどWEB運営に注力、また2020年6月には『リロ氏のソロキャンレシピ』を発行するなど新ジャンルの発行に注力したが、業況に改善がみられず、法的手続きにより再建を目指すこととなった。

(4)メディア・コンテンツ産業の構造変化と展望

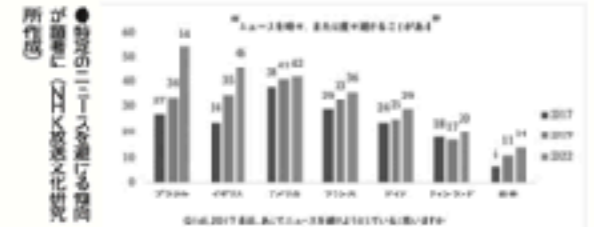
アフターコロナのメディア環境は？

デジタルトレンド 41 堀鉄彦 コミュニケーション代表取締役

アフターコロナのメディア戦略 “ニュースを避ける若者”対策が課題に

2022年英ロイタージャーナリズム研究所デジタルジャーナリズム実態調査から

(1面から続き) ショッキングなのが、「ニュースとの接触を避ける人」が生まれていることだ。「頻りにニュースを避ける」と答えた割合は、すべての国で2017年調査結果と比べて増加。特に、ブラジル(54%)と英国(46%)では倍増した。日本の数字は14%とまだ低いものの、前回から8ポイント増加しており、予断を許さない状況だ。



背景には、若年層を中心に、ニュース記事から憂鬱感や圧倒感を感じることに反応があるようだ。35歳以下の回答者は、36%が「ニュースは気分を落ち込ませる」と答え、「論争につながるのを避けた」が17%、「無力感を感じる」(16%)。また、「ニュースを見る時間がない」(14%)、「ニュースが難解」(8%)という声も少なくなかった。「ニュースが難解」という読者の比率は、オーストラリアで

●あえてニュースを避ける理由(日本、NHK放送文化研究所作成)

自分の気分が悪影響がある	17%
自分のニュースの量に耐えられない	12%
政治や新型コロナなどのテーマが多すぎる	7%
信頼できない、偏向している	8%
論争につながる	9%
時間がない	17%
情報を使って何かできると思えない	14%
ニュースについて、または理解するのが難しい	8%

伸び悩むサブスク読者

ここ数年各メディアが力を入れているサブスクリプション契約の伸びも芳しくない。オンライン・ニュースを有料で配信している20カ国では、有料契約者の比率は前回とほぼ同じ17%にとどまった。大きな課題はやはり若年層の開拓。ニュースメディア購読者の平均年齢は50歳近くに達しており、若年層の購買意欲を高めるまでには至っていない。英国ではニュース購読者のわずか8%、米国ではわずか17%しか30歳未満の読者がいなかった。また、ニュースメディアを有料契

約する人の比率は、動画配信や音楽に比べてかなり低く、さらに、ほとんどの国ではニュースは1メディアのみ契約が主流。米国と東州を除くと、複数メディアを定額購読する人はほぼない状況だった。購読しているブランド名を尋ねたところ、米国では購読者の約半数がNew York Times、Washington Post、Wall Street Journalを購読していることが判明。サブスク契約の増加が有力メディアを中心に動いている状況の一端も明らかになった。

ファーストパーティ取得の課題

メディア企業は、サードパーティ・クッキーの廃止により、ターゲティ

ング広告の真直しが迫るなかで、広告収入をどう維持するという課題にも直面している。

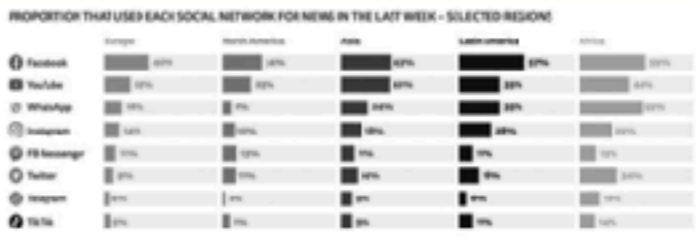
そこで、多くのニュース企業が力を入れているのがファーストパーティデータの取得だ。多くのメディアがコンテンツを売ったり、コメントなどの追加機能を利用したりする前に、電子メールアドレスの入力を求めるようにしており、ポルトガル、フィンランド、スイスなどでは、複数のニュースサイトが単一のログインシステムを使えるよう協力しているところもある。しかし、ニュースサイトによる個人データの使用を信頼すると答えたのは、アマゾンなどのオンライン小売業者と同程度の約3分の1(32%)に過ぎなかった。米国(18%)およびフランス(19%)だった。

ポッドキャストやニュースレターの現状

ポッドキャストは、New York Timesが「The Daily」を創って、若年層の開拓を目指すなどここ数年、ニュースメディアが重点的に投資してきたフォーマットの一つだ。COVID-19によって通勤時間が少なくなったことが、その利用に悪影響が出たが、21年に入ってから半数以上の国で成長が再開された。普及が広がっている20カ国の平均を見ると、前回調査と比べて3ポイント増の34%が利用しており、ポッドキャストのニュース配信にも全体12%がアクセスしていることが明らかとなった。ニュースメディアが力を入れるサービスとしては、メールを使ったニュースレターもある。たとえばニューヨーク・タイムズ紙は、現在50種類以上の週刊メールマガジンを発行し、1500万人もの読者を抱えている。しかし、「ニュースレターを評価するのは、主に年配で裕福な、より教養のあるニュース消費

者であり、そのほとんどがすでにニュースに深い関心を寄せていることに留意する必要がある」ようだ。たとえば米国では55歳以上の7人に1人(13%)が「ニュースを手にする主な方法はEメール」と回答しており、ソーシャルメディアとほぼ同じ数字になった一方で、18~24歳で同じ答えをした人の割合はわずか3%だった。利用者の大多数は、フォーマットの利便性(65%)、多様な視点(30%)に続いて、著者のトーンや個性(28%)、ユニークなコンテンツ(24%)も多くの人にとって重要な要素であると回答した。米国ではオンラインニュースにお金を払っている人の7%が個人ジャーナリストによるEメール

ニュースを購読しているのに対し、ドイツではその数字はわずか1%であることがわかった。報告では「ニュースに対するSubstack革命、は、まだ主に米国の現象であり、市場規模や背景の違いを考えると、他国で流行する保証はない」としている。また、最も有名なジャーナリストは、ほとんどの国で依然としてテレビのキャスターや司会者であることも分かった。新聞コラムニストやジャーナリストの知名度を上げる、何らかの方策の必要を示唆する結果となった。



●ニュース取得のために使っているSNSではまだFacebookが最も有力(ロイタージャーナリズム研究所作成)

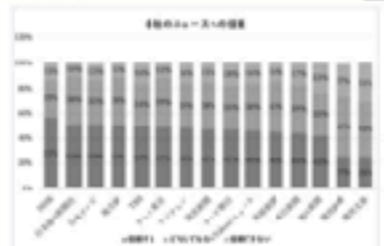
SNS経由のニュース利用が増加

ニュースメディアへの流入はSNS経由が主流となりつつある。ウェブサイトやアプリからニュース閲覧を始めるのを好む人は全体の4分の1以下(23%)で、2018年から9ポイント減少した。回答者の中でFacebookの利用率は60%。2017年のピーク時と比べると5ポイント減少し、YouTubeと同程度の水準。インスタグラム(40%)、TikTok(16%)、Telegram(11%)が成長している。流入元のSNSとして急成長しているのはTikTokで、18~24歳の40%にリーチし、15%がニュースにこのプラットフォームを利用していった。Telegramも大きく成長し、Instagramをニュース配信に

新聞で「信頼性1位」は日本経済新聞

NHK放送文化研究所は、日本のメディアの状況を中心に、このレポートについてまとめている。それによると、新聞メディアを通じてニュースを得る人は27%。2014年の調査とくらべて33ポイントも低下している。調査開始から初めてソーシャルメディアの利用(28%)を下回った。フェイクニュースへの不安について、日本では半数以上(52%)が不安だと答え、偽情報・誤情報を目にしたトピックスとしては(複数回答)、「新型コロナウイルス」が33%、「有名人について」25%、「政治について」23%などとなっ

ていた。新聞社では日本経済新聞を「信頼している」という回答者の比率が52%となり1位。以下地方紙が51%、読売新聞47%と続く。信頼できないと答えた人の割合が最も少なかったのは日経で10%だった。



●ニュースメディア別の信頼度(日本、NHK放送文化研究所作成)

行雲流水

「味の手に」をテーマに同席ゲストは伊藤淳史氏・岡田英次氏。長々、今回にのたつたの音で、同じの友人に話を頼んだ次第。高校時代を交際して、本人も若い時を語る。2年連れで進んだ東京大学志願は、安定し給料の高い出版社を志願。入社後、東

「ロイター研調査」から見えてきた2023年のメディア事業戦略

デジタルトレンド 47 堀 鉄彦 コンテンツジャパン 代表取締役

ロイタージャーナリズム研究所が世界のメディア企業幹部を対象に行った、業界動向の予測調査「ジャーナリズム、メディア、テクノロジーのトレンドと予測」（以下ロイター研調査）の2023年版結果が、この1月に発表された。

7項目となる調査では、収束の兆しすら見えない新型コロナウイルスのパンデミックや長引くウクライナの戦争が、「ニュースを回避する消費者」を生み出した現状などを踏まえ、単にデジタル化・ネットワーク化への対応というだけでは解決できないさまざまな課題が業界に突きつけられたことが明らかになった。

回答者は世界53カ国計301人の世界のメディア企業幹部。毎年メディア経営の指針の一つとなる評価の高いものだ。同調査から世界の研究機関やメディアの事業環境をどのように分析しているかを紹介する。

今年も厳しい業績の見直し

2023年の業績見直しについて「11倍がある」と答えたのは、全体のわずか19%。インフレによるコストの上昇、広告主の関心減退、購読料増入の減少を踏まえ、レイオフやその他のコスト削減策を実施すると考えられているメディアも多いようだ。

これまでと異なるのは、紙だけでなくデジタルメディアも深刻な状況に置かれていることだ。レポートではBuzzFeedが180人、Morning Newsが14%の従業員を解雇したことも伝えており、フェイスブック（メタ）やツイッターといった大手ソーシャルプラットフォームからのトッパフィック減少などが、SNSの稼働に依存してきた企業にとって特に事態が深刻であると説明。さらに多くの新聞が定数を下回り、印刷版の発行枚数や印刷コスト削減、紙メディアへの移行やデジタル化の進捗も影響を受けていると見られる。

2023年には、多くのメディアがサブスクリプションやメンバーシップに投資する予定だ。大多数（87%）が収益の重要な要素の一つになる」と回答したが、これは「ディスプレイ広告」など広告費の増加への準備を上回る数字だった。

デジタルサブスクリプション購読や会員収入の成長に関しては、全体の66%が「少し増える」「かなり増える」としている。ただし、基幹媒体の購読者の増加に関しては鈍化であり、新参者の購読者増やすよりも、既存の購読者増やす方が重要と

見られる。レポートでは、インフレに加え、スポーツメディアを加えて購読者を増やすニューズクイックタイムズ、ロシアアプリなどをバ

ニュースの提供文脈見直しの試みも相次いで具体化 読者ニーズ主導の事業開発・バンドル戦略に活路

変化するプラットフォームとメディアの関係

グーグル検索やインスタグラムの数字を上回り、メディアが注力するSNSの1位となったのはTikTokで、「力を入れない」の回答数は19だった。また、49%がTikTokやYouTubeのような動画プラットフォームを優先的に利用していた。一方、前回はスコアを21下回った1-25、となったのはTwitterだ。Facebookも「-30」（前回比-22）となった。

Twitterはイーロン・マスク氏による買収後、一部のジャーナリストのアカウントを一時停止するなど混乱が起きているという状況を反映している。Facebookは自らメディア連携機能や、投資の縮小を進めている。Facebookニュース Instant Articlesは21年4月に廃止される予定だ。ただし、Twitterに関しては回答者の51%が、「Twitterが（かつての機能喪失）によって、コンテンツの発見が難しくなっている」と指摘している。

代台サービスとしては、42%がLinkedInを推挙し、有力候補となっている。LinkedInは近年、プラットフォーム上でニュースに関する記事が提供されるための新機能を相次いで追加しており、期待されている。それ以外は検索エンジンで行方は控えめとしている。

気候変動問題の報道を強化

回答者の49%が気候変動問題の報道を強化するために専門チームを立ち上げ、31%がスタッフを増員するなど積極的に対応した。また、44%が気候変動の議論をビジネスやスポーツなど他の報道に統合し、30%が自社で気候変動報道の戦略を策定していた。

コンテンツだけでなくさまざまなデジタルツールや制作のプロセスの中に、持続可能な開発目標（SDG）を統合する動きも目立っている。69%

それを解決するためのさまざまな方法について考えるというもので、BBC「視聴者モデル30」などがその例だ。ニューズクイックタイムズのゲーム開発や、The Athletic買収もこのような考え方で行われたという。

同様の試みは、Condé Nast、Voxなどほかの出版社でも展開されており、CMSシステムでコンテンツにタグを付け、異なるタイプのコンテンツがどのように連携しているかも継続的に測定できるようにしているという。具体的な対応としては、84%が「解

「ニュース回避」の行動に多数が憂慮

ウクライナや気候変動といった重要かつ読者の関心が集まりがちな話題の広がりに、「ニュース回避」の行動が広がることは72%が懸念している。22年に同研究所が行った「デジタルジャーナリズム調査」



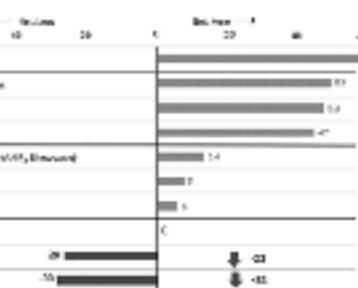
Publishers are deeply worried about selective news avoidance

読者への対応、87%が「Q&A形式の採用」、66%が「感動的なストーリー記事の増強」を「重要」または「非常に重要」とし、「よりポジティブなニュースを提供する」は43%だった。

レポートで、ドイツではDeutsche Welle、RTL News、Rheinische Postの3つのメディア企業が協力して、ジャーナリズムの社会的責任など建設的な議論をもっと目を向けさせることを研究する団体「Bonn Institute for Journalism and Constructive Dialogue」が設立されたことや同様の社会問題への影響力のあるジャーナリズムのための連携活動を行う「The Solutions Journalism Network (SJN)」の活動状況などを紹介している。



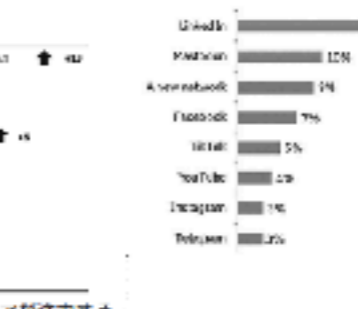
72%が「選択的ニュース回避」の動きを懸念



グラム導入に着手したと回答した。2023年はさまざまなAIツールがクリエイターやジャーナリストなどに開発される。著作権の問題などからすでに批判されているが、「それでも今年、ソーシャルメディアのタイムラインを占めることは止められないだろう」としている。

23%がレコメンデーションに「現在AIを採用している」と回答。5%が「さまざまな用途に」AIを大きく活用していると回答した。ジャーナリズムへの影響は完全に未知数だが、AIがコンテンツの発見を難しくしているという懸念も目立っている。

レポートによると、AIの文字起こしツールは今やニュースルームで日常的に使われており、フィンランドの公共放送局 Yle は、ウクライナ難民のためのニュースで自動翻訳の利用を進めるなど、利用範囲を広げている。米国のスタートアップ Senseful の、ウクライナからの個人的な証言を、実際の映像がない中でAIアニメーションによって再現しているという試みも目立っている。



79%のメディア企業がAIの導入を進めている

「そして、今後数年間で、自動化・半自動化されたメディアが顕著的に増えることになりそうだ」と予測する。コンテンツ制作作業は大幅に合理化されるが「何らかの形で何が偽物かを見分けることもこれまでに以上に困難になる」と警鐘を鳴らしている。

メディア企業は明らかに自らを変えつつあるが、先は容易くない。それは、AIがコンテンツの発見を難しくしているという懸念も目立っている。

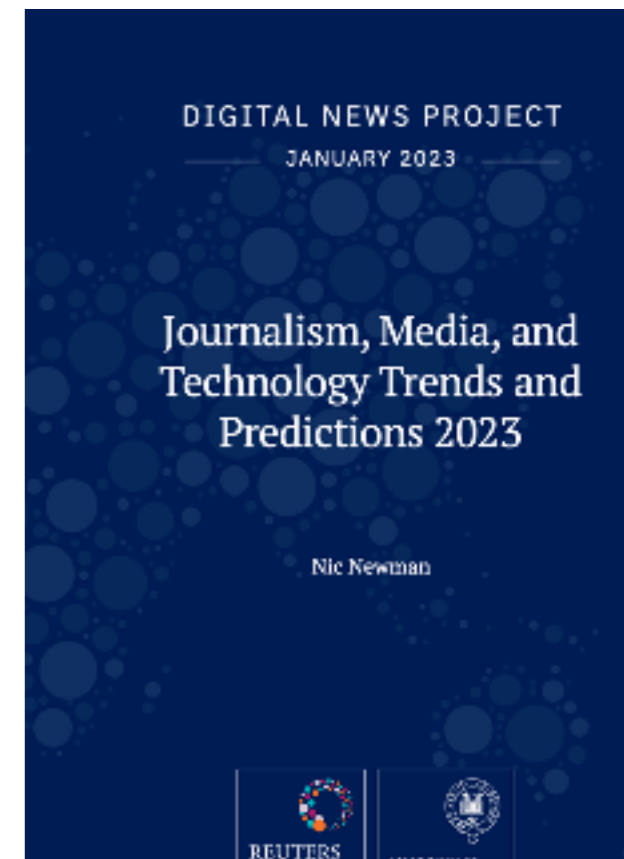
53IN は気候変動の報道に関するメディア横断プロジェクトを立ちあげており、1月からリソースの統合にも取り組むと始めたところだ。

11月からのアプローチとして、「元々の出るニュースだけを読みたい」という読者の希望に呼応するPinkNewsの「ムードコントロールボタン」によるパーソナライゼーションの取り組みなども紹介している。

なお、72%のメディアが、ジャーナリズムのありかたや方針を強調するポジショニングの開発に着手しており、キャッチフレーズの見直しなどを進めているということだ。各社の危機意識の高まりが伝わってくる。

「Journalism, media, and technology trends and predictions 2023」調査の内容

1. インフレ、不確実性、（読者や広告主の）支出差し控えの影響
2. デジタル購読はバンドル戦略に活路
3. ニュース回避の課題
4. 気候変動問題への報道姿勢に変化
5. 新たな競争にさらされるITプラットフォーム
6. オーディオとビデオへのフォーマットシフト続く
7. 明確になってきた課題。変化の速度が問題
8. 人工知能の飛躍の年とそのジャーナリズムへの応用



気になるTikTok規制のゆくえ

新刊

ネット連携とBookTokでよみがえる書店

デジタルトレンド 48 堀 鉄彦 コンテンツジャパン 代表取締役

米国や英国で「書店復活」の動きが顕著になってきた。出版流通専門メディアの「FineBooks&Collections」が1月10日に伝えた数字によると、2022年末の米国書店組合(ABA)会員である独立系書店の数は、21年の1027店から1972店に増加した。16年の867店と比べると205店舗増え、過去10年間で最高となった。この書店復活を支えたのが、積極的なオンライン書店運営と書籍紹介TikTok、いわゆるBookTokの活用だ。

書店の復活を印象づける ABAの年末商戦報告

22年の年末商戦は米国の独立系書店の勢いを、特にオンラインで象徴するような結果となった。2月19日のABAの発表によると、ABAが運営する独立系書店向けオンラインサービス「インディコマース(IC)」と「インディサイト(IL)」の年末商戦のオンライン売

上高の合計は、COVID前の19年の年末商戦と比べて158%以上増。オンライン取引件数は同145.8%増となった。注文1件ごとの平均単価も約5%上昇し、文句のつけようのない内容だった。22年のABAが運営するウェブサイトのオンライン売り上げは4200万ドルを超え、パンデミック前である19年の1200万ドルから4倍近い増加となったという。19年

には、1店舗あたりのオンライン売り上げの平均がわずか2万5000ドルだったが、22年には平均6万5000ドルに達した。22年の加盟書店オンライン販売の比率は18年の1.3%から、29.6%にまで跳ね上がった。米国では、書店にとって経営の柱として欠かせな



書店の復活を示す ABAの各種データ

20年設立のBookshop.orgに1600店以上が参加

パーンズ&ノーブルなどの大手だけでなく、独立系書店でもオンラインで売り上げが上がるのはなぜか。もっとも大きいのがABAと提携するネットショップ「Bookshop.org」や、Bookshop.orgと連携することで機能が強化された各種独立系書店向けのプラットフォームの存在だ。Bookshop.orgはパンデミックが始まるわずか2カ月前、20

存在になっているのが、このオンライン展開なのだ。独立系書店の復活に結びついたオンラインマーケティングの変化は、パーンズ&ノーブルなど大手書店全体の復活とも大きく関わっている。その推進力となっているのが、TikTokの利用拡大である。オンライン化、TikTokの利用拡大を背景に、出版マーケティング全体が、劇的な変化を見せ始めているとさえいえるのではないだろうか。

年1月にABAの支援を受けて立ち上げられた。ABAに加盟している独立系書店は、Bookshop.orgの中に無料でBookshopページを開示することができ、書店は、このサイトを通じて販売された場合、在庫管理、配送、顧客対応、クレーム対応などを行うことなく、その利益(表紙価格の30%)を全額受け取ることができる。最低限の手間でネットショップが運営でき、利益分配も大きいというメリットが、パンデミック下で店舗運営がままならなくなった各書店のニーズとぴったりフィットし、一気に利用が広がっていった形だ。書店にとって、独自のオンライン書店立ち上げは急務でもあった。

Bookshop.org立ち上げ時に88の書店しかなかった登録店は、21年11月には1300店に増え、23年2月時点では「1600店以上」と表記されるまでになっている。独立系書店のほとんどがネット書店の運営に携わるようになっており、店舗とECの両方で顧客接点を構築できるようになっている。Bookshop.orgのおかげで、米国の書店は絶望感を整えることができたというわけだ。アマゾンを上回る多様なラインナップの見せ方と、動的なマーケティング基盤を手に入れ、書店の「反逆」が始まったと言えるのではなかろうか。なお、ABAが運営していた基礎の運営もは現在、完全にBookshop.orgに移管されている。

出版マーケティングの構造がデジタルファースト型に転換

BookTokで構築しやすくなった書店独自のコミュニティ

Bookshop.orgで各店舗が運営する電子書店を見ても、そこに感じるのは書店がそれぞれに個性を訴えようとしている点だ。米国らしく、読書好きが集まる「ブッククラブ」のリストからの選書、人連を意識し

た品揃えなどが目につき、それぞれに人連のコミュニティを形成しようとする意識がうかがわれる。そして、パンデミック下で、こうした書店が抱えるネット書店インフラの利用を一気に拡大することになったのが、本に関するTikTok、

いわゆる「BookTok」の活用だ。インフルエンサーの知名度やフォロワー数に大きく依存しないTikTokのアルゴリズムは書籍向けともいえる、日本でも広く利用されているが、米国ではより店舗主導のものかたても多く見られる。BookTokを利用することで、自らのコミュニティを育成しようという意図も、ありありと感ずる。

利用で、大規模かつ先行的な事例となったのはパーンズ&ノーブルのキャンペーンだ。米国の流通サービス専門メディア「リテイルタッチポイント」によると、パーンズ&ノーブルは、昨年TikTokと共同で、夏の読書キャンペーン「#BookTokChallenge」を展開し、大きな成功を収めたようだ。キャンペーンは、TikTokのクリエイターと書店員が出演するビデオの両方が組み合わされる形で展開され、同社のホームページでも専用のカテゴリーとして表示。期間中に1100万近いビデオ投稿を集め、650億回以上のビューを獲得するという大きな成果をあげたという。記事の中で、ウォルト・ディズニースタジオの出版部門でシニアアカウントエグゼクティブを務めるジェシカ・アリックマン氏は、「パーンズ&ノーブルは#BookTokのコンテンツを店舗の看板に実際に表示した最初の小売業者であり、書籍販売の原動力であることを認識した最初の小売業者」と語った。TikTokの強さは、書店も、著者も、読者も、出版社もそれぞれに

きるようになった。書店が作り上げたコミュニティと出版社が作り上げたコミュニティが、いつでも有機的に連携できるというのは、これまでのマーケティングの常識では考えられなかったことだろう。書籍流通の調査会社であるNPD Groupによると、21年には#BookTokは約2000万冊の書籍の販売に貢献したとされている。リテイルタッチポイントの記事で、姉妹のブリグマン氏は「パーンズ&ノーブルキャンペーン期間中、掲載書籍のインナップを毎日変えるだけでなく、キャンペーンの趣をジャンル混じり、年齢層を高める動的な場として活用した。これは書店としては

Barnes & Noble CEO says TikTok fueled an 'explosion of reading' among young people

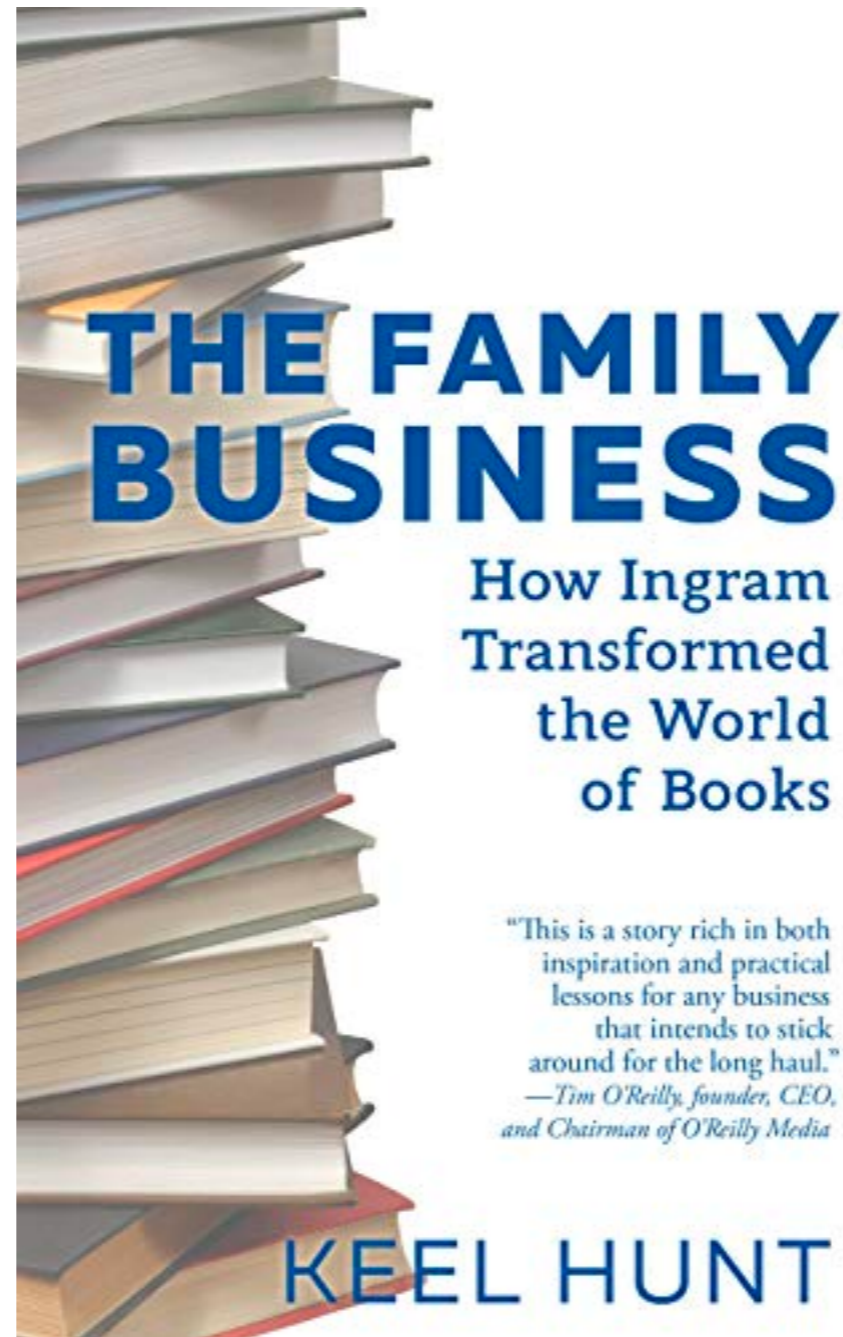
TikTokが流通基盤と次から次へと提携

Barnes&Noble、 Penguin Random House、 HarperCollins、 WHSmithなど次々とTikTokと提携。

The screenshot shows the Media Innovation website header with the logo and tagline "デジタルメディアのイノベーションを加速させる". Below the header is a navigation menu with items like "ホーム", "メディア", "テクノロジー", "広告", "企業", "M&A", "特集", and "チャンネル". The main content area features an article titled "TikTokで本を楽しむ「#BookTok」が770億再生、大手出版社ペンギンランダムハウスとも提携" (TikTok's #BookTok, which enjoys books, has 77 billion views and has partnered with major publisher Penguin Random House). The article is dated 2022年9月27日. To the right of the article are social media share buttons for Facebook (2,779 fans), RSS (226 followers), and Twitter (2,454 followers). Below the article is a grid of 24 small video thumbnails related to the #BookTok trend. On the far right, there are three vertical boxes with additional content: "【12月6日更新】の最新動向を学ぶ", "【12月6日更新】告の最新動向を学", and "【12月6日更新】を学ぶための記事". At the bottom right, there is a dark box with the text "【メディア企業版 #94】TSUTAYA トップカルチャー落、書籍悪化に打てるか? 2023年1月27日".

絶好調の米Ingramの戦略から 見えてくる出版流通の未来型

出版不況の中業績を拡大し続けるIngram



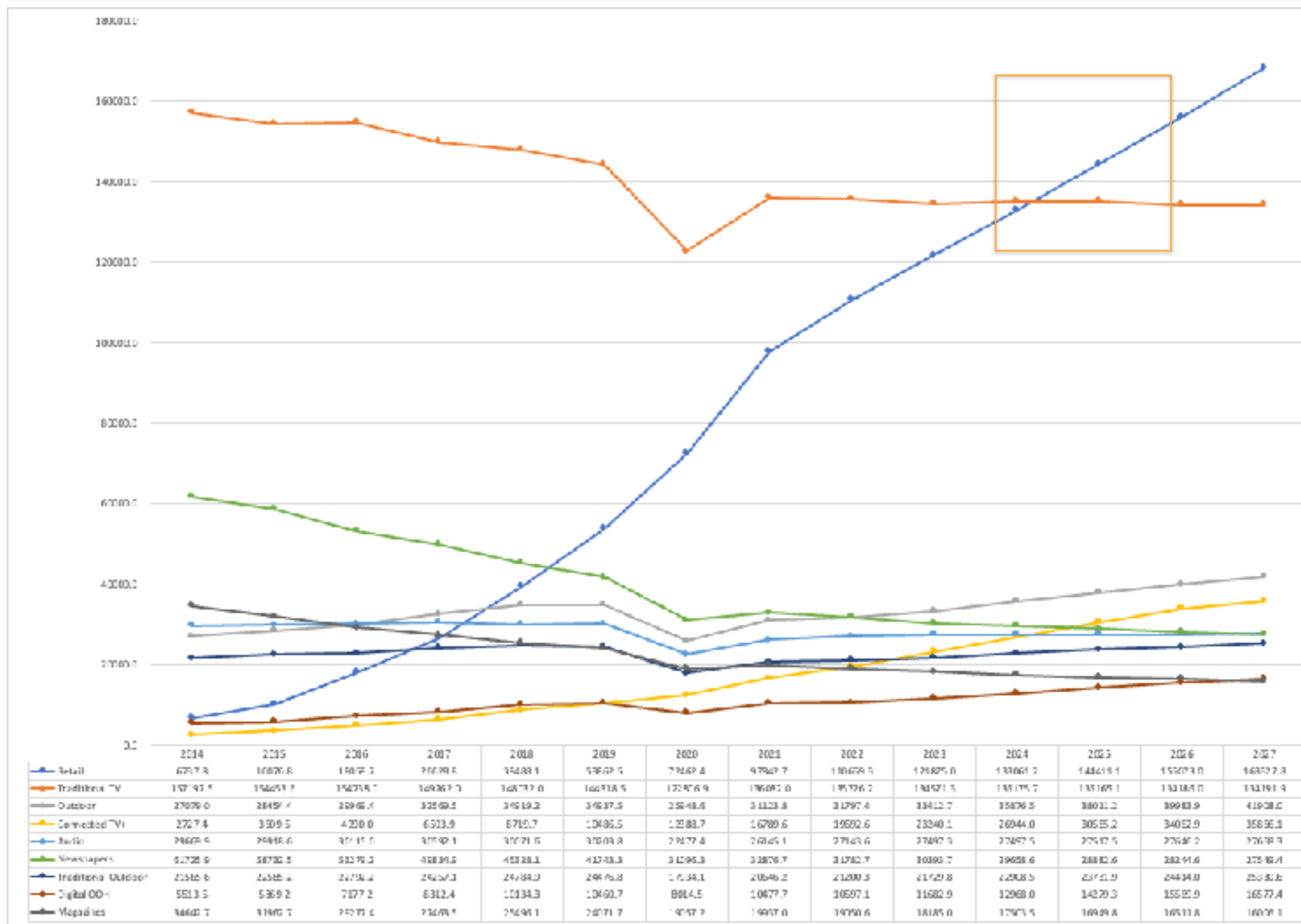
出版産業向け広告ネットワーク基盤「IngramID」を発表

「読書スタイル・購買スタイル検証済み読者」に確実にアクセス可能
「データ駆動型のオンライン・マーケティングは、読者や書籍購入者を直接ターゲットにすることを考えるよう、業界を変える」「出版社や書店の読者へのマーケティングを、より測定可能で、より意味のあるものにする」「Verified Reader（行動原理検証済み読者）のプロファイルの開発は「Ingram社の最近の最も重要な取り組みの一つ」

出版版リテイルメディアネットワーク基盤に発展？

The logo for Ingram iD, featuring the word "Ingram" in a blue, sans-serif font and "iD" in a green, sans-serif font, all set against a light blue rectangular background.

リテール広告費がテレビ広告費を抜く日は近い 出版ビジネス全体にとっても書店のメディア化は重要



NFTの多角活用基盤Book.ioの利用も開始へ 業界初の「オンチェーンコンテンツ基盤」

総合

米国最大の書籍流通企業 Ingram 「NFT」×「電子書籍」×「書籍」で世界展開 NFT 電子書籍会社の Book.io 社と資本・業務提携

米国最大の書籍販売会社 Ingram Content Group は9月30日、NFTを使った電子書籍プラットフォーム開発会社 Book.io に出資、資本・業務提携したと発表した。ブロックチェーンを活用したデジタル&紙の書籍流通を、共同で世界展開する計画だ。電子書籍だけでなく、紙の書籍のソリューションも連携しているのが、今回の特徴のひとつ。Ingram グループが世界展開するライトニングソースの書籍流通ネットワークに、Book.io が開発した「Mint & Print」と呼ばれる技術を組み合わせ、NFT 電子書籍とバンドルされた形で提供する。世界のどこでも48時間以内に、NFTの証明書付き書籍を配送できるようにする。

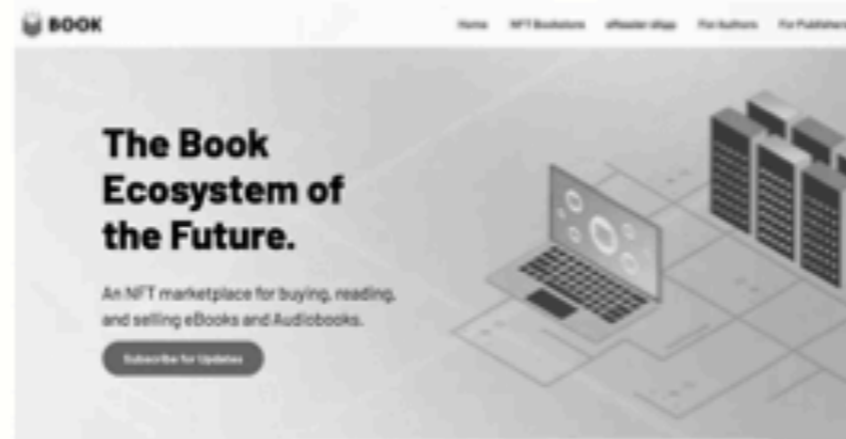
【コンテンツジャパン代表取締役・堀鉄彦】

読めば読むほど「トークン」がもらえる

読者は、電子ブックとオーディオブックを購入後、「作品を読んだ量」に基づいてマーケットプレイス内で使える「BOOK トークン」を獲得できる。

Book.io は開設後60日で25万ドル超の売り上げ

Book.io は7月に NFT 電子書籍ストアを立ち上げ、初日に10万ドル以上を売り上げた。開設後60日間で25万ドル以上の売上高を生み出し、二次



詳細は不明だが、獲得したトークンを互換性のある仮想通貨ウォレットなどに転送することもできるという。読めば読むほど、より多くのトークンを獲得できるという仕組みを使って、出版社や著者ごとの読書コミュニティなども形成が容易になる可能性がある。

NFT技術を使い、流通市場での電子書籍の転売も可能だ。出版社と著者は初回販売（70%のロイヤルティ）のほかに、二次販売時にも売り上げを獲得できる。Book.ioのホームページによると、出版社や著者は、二次流通で受け取るロイヤリティを自由に設定することができ、Book.ioとの独占契約も必要ないという。

アクセスできるストレージに本体データを保存する)他の NFT とは異なり、NFTの所有者しか本の内容を開いて見ることができず、ビデオ、オーディオ、テキストなど、あらゆる種類のメディアをブロックチェーン上で移動できる」と、他の NFT との違いを強調する。

▲ Book.io の事業説明ページ

The World's First-Ever 3rd Generation NFT

- Fully Encrypted eBook •
- Fully Decentralized Assets
- Actual Real-world Utility •
- Unburnable Book
- Represents a brand new NFT Asset Class (DEAs)

Book.io は Ingram との資本提携について、「当社の事業のグローバルな展開と、コンテンツクリエイターから消費者まで、コンテンツが利用者に到達するために必要なインフラとサービスを、できる限りきめ細かく提供するという事業ミッションと合致する」

「完全に暗号化された電子書籍」完全に分散化された資産「実際の世界のユーティリティ」不滅である「非中央集権型NFT資産(DEA)」あらゆるもののNFTへの道はここからBook.io

書店にも世界的再編の波。Elliott Managementの次の一手は？

英WATERSTONES、米BARNES&NOBLEなど相次いで買収。
FOYLES、BLACKWELLも傘下に。世界展開を着々と進めている。



「書店の経営再建は極めて容易であり、当社の一般的な投資対象よりも魅力的である」「書籍ビジネスで前例のない効率性を生み出し、世界征服をする」(Elliott Management創業者Paul Singer氏)

AI&データ駆動時代？を迎えそうなプラットフォーム

	紙出版中心の時代	電子出版1.0	プラットフォーム主導時代
コンテンツの比率	コミック2割強	徐々にコミック比率高まる	8割以上
価格	一律	可変	可変、プラットフォームにも主導権、ポイントなどで読者ごとの可変も始まる
コンテンツ育成・発掘	雑誌での連載、雑誌の新人賞	デジタルファースト型は少ない	デジタルファースト型出版インディーズ系中心に増加
書店の数	1万店以上	当初300以上あったが急速に減少	アマゾンなどのシェア高いが複数併存。アプリ比率高まる
物流	コストがかかる。入荷日にズレがでること	コストはかからない 同時配信	コストはかからない 同時配信
新古書	ブックオフなど 価格コントロール不可	デジタルに古書概念はない	新古書ではないが既刊本の値下げ、読み放題メニューへの移行など実施
出版社の収入	まずは納入部数に応じて支払われる	販売部数比例	販売部数比例
読者データ	読者ハガキ、雑誌定期購読者リスト	購入履歴などは電子書店が管理	購入履歴などはプラットフォームが管理
宣伝方法	書店（帯など含む）×雑誌連載×書評×新聞などの広告	左+価格戦略、リコメンデーション	パーソナライズプロモーション、SNS動画…
出版金融	取次が担う	書籍金融に依存	プラットフォーム独自の支援制度スタート

AI&データ駆動時代

TikTokが、TikTokkerが流通を担い、AIが読者の属性ではなく“今の気持ち”に寄り添う形で本を選ぶ時代。人間のようなAIとの対話からリコmendしてくれ、プラットフォームの概念も変わる可能性大■ た例えば、すでにShutterstockが始めているように推薦する本がなければアーカイブ会社が許諾をとったモノの中から自動生成し、基になったコンテンツにも対価が支払われる仕組みも出てくる？

出版プラットフォームの「これまで」と「これから」

ブログ
SNS
ネット書店

分散型メディア
検索エンジン/SNS最適化
流通基盤から知財/顧客基盤起点へ
ビジネスモデル変化

AI=産業基盤に

人工知能を使った編集・製作
汎用人工知能の登場を見据え、倫理も
含めたルールづくり。
AI時代に「独占を防ぐ」ためには？

ネット普及前

流通基盤=出版
プラットフォーム



出版金融=流通
金融

業界として強固
なエコシステム

デジタル化/出版ビジネスの アンバンドル時代

自由なリパッケージ

過去コンテンツの
アーカイブ構築/
タグ付け

コンテンツ評価の
デジタル化

利用者ターゲティ
ングの精度向上



PFによるデータ独占時 代

広告マーケットの
過半はGoogleと

Facebook

IPファースト型、
マルチ展開のビジ
ネスモデルが隆盛

独禁法規制など始ま
る



AIサービス/デバイスに囲まれ る時代

読者とクリエイターの境
目があいまいに。

AIリテラシー教育という
新市場

知財ビジネスやプライバ
シーをどう守るかという
ルールの必要性

次々と生まれる「知識基
盤」のビジネスモデル

「生成体験」を市場化す
るには？

AI時代の新たなルールは？

「書籍」「図書館」など
読書体験そのものの再定
義？

AI基盤での広告とは？

Facebook
LINE

©株式会社コンテンツジャパン 堀鉄彦

AI技術は次世代プラットフォームの核になるはず。技術の坎ブリア爆発でコンテンツのプラットフォームはどのように進化するのだろうか？

ご静聴ありがとうございました
ご質問などはこちらにどうぞ
thori@contentsjapan.com