

1. 伝統的な出版ビジネスモデル

(1) 有体物の売買取引

伝統的な出版モデルは、雑誌や書籍という有形の「有体物」の売買を行っている。有体物の販売により対価を受け取る通常一般のビジネス形態である。特に雑誌は、出版社主体で雑誌を作り上げる製造業モデルでもある。

出版社（メーカー） 取次（流通） 書店（店頭販売） 読者（ユーザー）

一方、書籍は著者のコンテンツを預かりパッケージ化して販売するコンテンツプロバイダーに近いビジネスを行っている。

著作物（コンテンツ） 出版社（加工） 書籍（パッケージ）

(2) 著作権処理システム内在型

これに対し、読者が出版ビジネスで取引しているのは紙媒体そのものではなく、そこに印刷されている無形の著作物である。つまり、有体物の売買という形態を借りて無形の著作物取引をしている。有体物である雑誌や書籍の売買価格の中に著作権使用料（印税）を含んでいる。著作権処理システムを内在している二重のビジネスが成立している。

2. 電子出版/eブックビジネス

(1) 現状の電子出版市場

パッケージメディア（CD-ROM）による電子出版は、従来の流通・販売システムを利用した既存の出版モデルで成立している。

電子辞書もパッケージメディアによる電子出版の変形ととらえられる。電子辞書は情報家電製品であり、メーカーの流通系統でも販売されている。この有体物の流通取引が、物流を伴う点で出版物と家電製品で大きな差がなく、受け入れやすかったといえる。一方で、電子辞書は再販商品ではないことから値引き販売が行われている。書店は値引き販売の経験がほとんどなく、価格競争力の点で家電量販店に劣っている。

出版社にとっても出版社が著者に支払う印税は、メーカーが出版社に支払うロイヤルティに置き代わっている。

オンラインメディア（eブック）は、物流を伴わないだけでなく、次に説明する著作権取引の点でも、大きな問題を抱えている。

(2) 著作権外在型

著作物が有体物から離脱してデジタルデータで流れるようになると、裸の著作物がネットを流れることとなる。このままでは著作権外在型でビジネスとして成り立たない。そこでeブック（デジタルコンテンツ）は、何らかの著作権システムでデジタル著作物をくるむ必要がある。

(3) デジタル著作物の「囲い込み」

コンピュータソフトウェアによる囲い込み

技術的措置（暗号，電子透かし）による囲い込み 「流通適性」

3. コピーマートの考え方（北川善太郎）

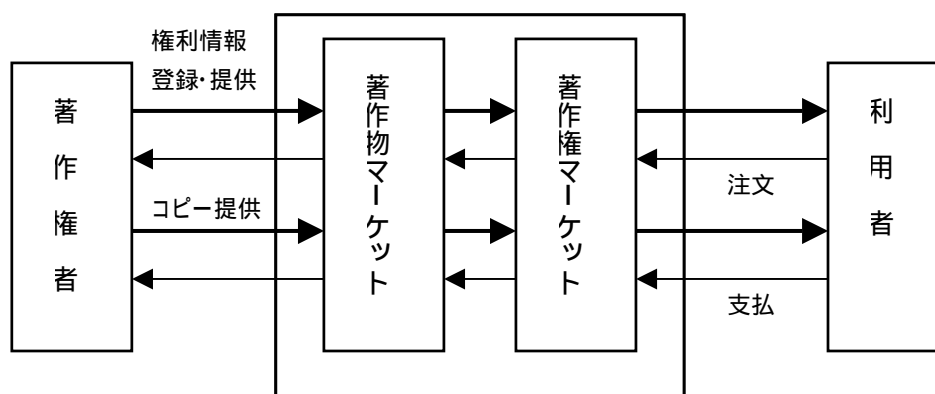
(1) コピーマート概要

著作権マーケット + 著作物マーケット

著作権マーケット：著作権データとライセンス条件を著作権者が登録する。

著作物マーケット：著作物のデータベースで利用者が対価を払って著作物のコピーを入手する。

(2) 概念図



4. eブックのビジネスモデル

(1) 現状のビジネス

販売（会員 + 従量制）

- ・ Web アクセス型
- ・ ダウンロード型

レンタル（会員 + 定額制 or 従量制）

- ・ 会員定額制：新潮ケータイ文庫，文庫読み放題
- ・ 会員従量制：パブリッシングリンク

広告

放送のような広告モデルは雑誌をベースにしたウェブマガジンでは成立しても，書籍販売には1点あたりの販売総額が少額であることを考えると困難である。

これらから，デジタル著作物は登録制（会員制）により読者データベースを構築し，登録者に対し専用のビューアソフトをわたしたり，コンテンツを入手するのにアクセス制

限を設けるなどが、行われている。

(2) デジタル著作権のコピーマート

