

売上を維持、成長させるために 日本のジャーナル出版者が抱える問題

トニー・オルーク

ALPSP セミナー, 東京
2010年2月

売上を維持し、成長させるにはどうすればよいか

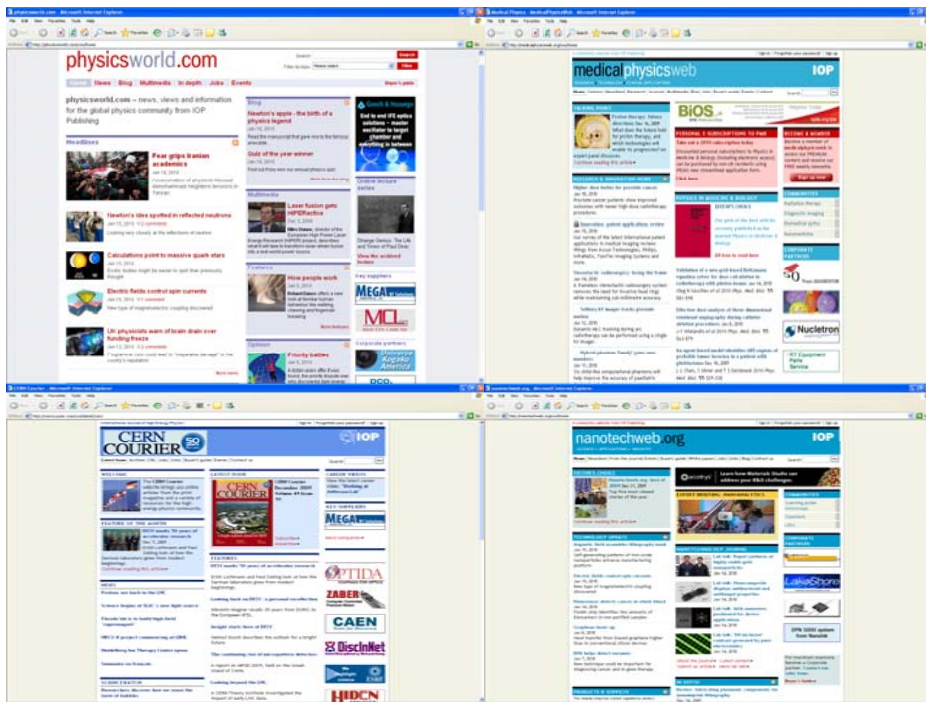
- IOP publishing
- 市場を理解する
- あなたのビジネスモデルは何ですか？
- あなたのコンテンツの国際性はどれほどですか？
- 現在、どのようにコンテンツを販売していますか？
- あなたに重要だとすることは何ですか？
- コンテンツの価格設定
- 編集面でのサービスは？
- 他の評価指標

英国物理学会

- 科学分野のチャリティー団体
 - 科学的知識の発展をめざす物理学の促進と支援を行なう
 - 英国とアイルランド、その他の諸国(特に発展途上国)に経済的・社会的利益をもたらす
- 物理学の実践・理解・応用を促進する
- 全世界で会員数 36,000以上
- 科学者コミュニティに助成する (IOP 部門とグループ)
- 優れた物理系サイエンスコミュニケーターからあらゆる聴衆へ、専門家から政府機関を通して一般社会へ
- IOP publishingは、英国物理学会の全面的な資金支援を受けている

ジャーナル





IOP Publishing

IOP publishingについて

- 2009年総売上げ 3,600万ポンド (6,000万ドル)
 - 2003年から2倍に増加
- 2009年 30,000 編の論文出版
 - 2000年 6,000 編の出版
- 90カ国に顧客を持つ
 - 120カ国にユーザーがいる
- 2009年 64 のタイトルを刊行
 - 2000年には29 タイトル
 - 半分以上がIOP外の団体とのパートナー誌
 - 出版サービス契約

IOP Publishing



IOP Publishing

スタッフとリソース

- IOP 2000年 2カ国に200人のスタッフ
- IOP 2009年 6カ国に300人のスタッフ
 - 拠点はブリistol (英国), ワシントンDC
フィラデルフィア (米国)
 - 中国、日本、ドイツ、ポーランドに営業所
 - 中国、日本、ロシアに編集部

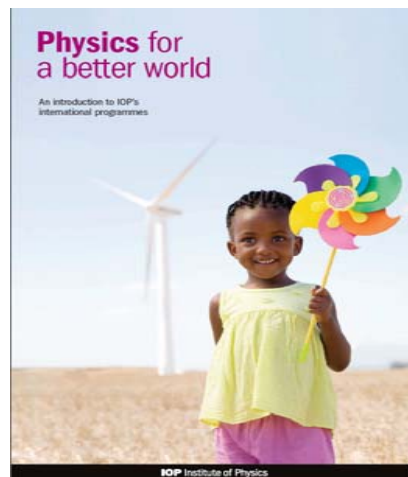
1. マーケットを理解する

- それぞれのマーケットの規模はどれくらいか
- どれほど多くの研究者 / 研究グループが
 - あなたのコンテンツを必要とするだろうか
 - あなたのコンテンツに興味を示すだろうか
- 研究機関はいくつあるか
- 情報ソース
 - Ringgold
 - 抄録・索引データベース
 - Chem. Abstracts, INSPEC, MedLine
 - Biomedical Experts (Collexis)
 - AIP UniPHY
 - 他のジャーナル
 - いくつかの機関から何編の論文が出ているか?

2. 学会の出版計画のためのビジネスモデルを明確にする

- ビジネスモデルが出版事業運営のやり方を決定する
- ビジネスモデルは、持続可能性のあるものを!
- あなたの学会の“科学” / テーマのために
- 費用回収
 - 製作・流通コストをカバーするに足る購読料収入
- 費用回収と剰余金
 - IOP Publishing モデル
 - 物理学分野に再投資(英国、他諸国で)
 - 教員支援
 - 海外支援プログラム

http://www.iop.org/activity/international/file_33510.pdf



3. 国際的に普及するためには、国際的にアピールするもの ではなければいけない

- あなたのコンテンツは、どれくらい国際的ですか?
- 出版物(書籍/ジャーナル)をより国際的にするために何が
できますか?
 - 一方で、その出版物の個性も維持する
- あなたのジャーナルの専門とする領域は、海外からの投稿
を奨励するようなものですか?
- 編集委員会 / 諮問委員会のメンバーは誰ですか?
 - 彼らとどのように協働していますか?
- ジャーナル/書籍の言語は何ですか?
- 日本での購読者はどれくらいですか?
 - 典型的なSTM 出版者の場合、日本からの購読料は
全体の収益の5-10% を占める
 - ドイツの規模は日本と同じくらい
 - 米国の規模は日本の 4-5倍

4. 販売ルートを理解し、最大限活用する

- 日本国内の取引が占める割合はどれほどですか？
 - 適材適所な、納入業者/販売業者のネットワーク
- 海外にむけてどのように販売していますか？
 - 直販、あるいは第三者を介しての販売(またはその両方)
 - IOP の場合、10人の地域別担当者(学術/政府機関)
 - 2人の企業向け販売担当者
 - テレマーケティング
 - 熱心なマーケティングチーム
 - 代理店/再販業者
 - 独占的な契約か、非独占的な契約か
 - もしも独占的な契約の場合、契約上の義務が生じているか
 - 代理店や再販業者は、国ごとに、また市場ごとに違ってよい

あなたの販売ルートはどのようなものですか？

- 販売代理店を使っていますか？
 - 手数料はどれほどですか？
 - 契約・合意は必ず文書にすること!
 - 目標について合意する
- 販売促進の責任者は誰ですか？
 - 諮問 / 編集委員会と連携していますか？
 - どのようなグッズを作成していますか？
 - よいマーケティングコミュニケーションには費用がかかる
 - 海外での販売も視野に入れるならば、そのための予算もたてること
- あなたの所属団体では、上記のような手続きはどのように進められますか？
 - おそらく、役職の高い人の中で扱われているはず

コンテンツを海外で販売するための参考情報

- 販売代理店や他の関係者は、良いコンテンツを欲しがっている
- 将来のセールスパートナーに出会えるかもしれない重要な催し
 - フランクフルト・ブックフェア
 - アメリカ専門図書館協議会
 - アメリカ図書館協会
 - London Online
 - ブックフェア – 北京, モスクワ, ロンドン
 - 毎月、世界中のどこかで図書館会議が開かれている
 - どの代理店がどの会議に参加しているのか？

5. コンテンツを最大限に活用する

- コンテンツのライセンスング
 - あなたのコンテンツはオンラインで利用可能ですよね？
 - コンテンツのコレクション
 - 専門分野別？
 - 電子版パッケージ
 - IOP の例: IOP science extra
 - 我々は自社で自社のコンテンツを集積している
 - コンソーシアム
 - 受身の販売ポリシー
 - 既存のビジネスを守り、さらなる収益を生み出すべき
 - 自団体、あるいは第三者に対して
 - 例 ALPSP 学術ジャーナルコレクション
 - アグリゲータ(例えば ProQuest, CENGage, Ebsco)
 - どれくらいのエンバゴが妥当か？
- アーカイブ・コンテンツの提供についてはどんな方針ですか？
 - オンライン出版されていない過去の巻号は、もうデジタル化しましたか？

どのようにコンテンツ販売をしていますか？

- 収益を生み出す別の方法
 - ペイ・パー・ビュー
 - 自社で、あるいは第三者経由で(または、その両方)
 - 著者負担の費用
 - 論文のオープンアクセス料金
 - 誰が負担するか？
 - 著者, 図書館, 助成機関
 - ハイブリッド・モデル
 - 著者からのリクエストの増加
 - 助成機関・団体による義務化
 - 例 NIH, Wellcome財団
 - 著作権のライセンス
 - 広告収入
 - 別刷りリプリント

6. 優先順位を明確にする

- 利益率か、知名度か、その両方か？
- 購読部数
 - 正規の購読費 – 機関 / 会員 / 個人
 - 購読部数を増やす方法
 - 販売ルート
 - 販売代理店
 - 直接のはたらきかけ
 - 販売促進、マーケティング費用
 - 持続力、粘り強さ、協働力
- 知名度
 - ジャーナルにアクセスできる機関の数
 - 著者の側から見た認知度を上げる

知名度

- 購読マーケティング
- コンソーシアム向け販売 / 電子版パッケージ
 - 購読機関に対する営業
 - ライセンスと交渉の専門的な知識と技術が必要
 - IOP: 60カ国で、100以上の契約を結んでいる
 - 1.5 人のフルタイム職員
- コンソーシアムモデルの未来 / “ビッグ・ディール”
 - 盛んな議論が行われ懸念が示されている
- 第三者にコンテンツのライセンスを与える
 - Ebsco, ProQuest, CENgage etc
- 知名度を大いに上げることによって得るもの
 - 利用の増加、より多くの機関が購読、ダウンロード数の増加
 - 比較的小額の新しい収益が生み出される

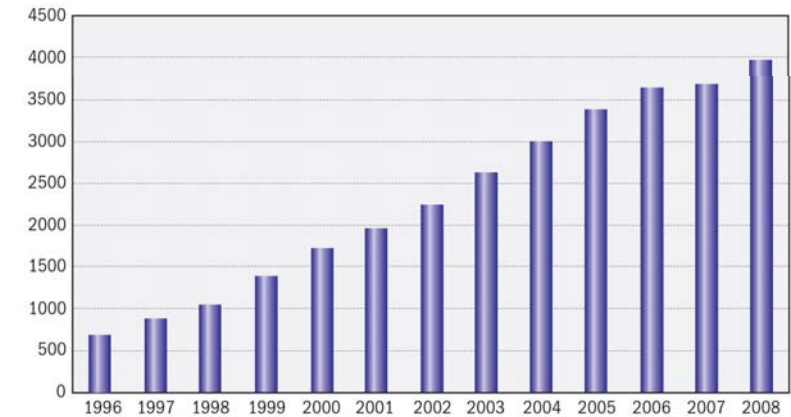
利用状況の変化

- 2000年 標準的なジャーナルで、500-1000部のプリント版を発行していただろう
- 2009年 今や標準的なジャーナルで、2000 - 3000 の機関からアクセス可能
 - “開発支援” ライセンス
 - 例 eIFL, HINARI, INASP, ICTP
 - 開発途上国の研究者が無料または低価格でアクセスできるようにする

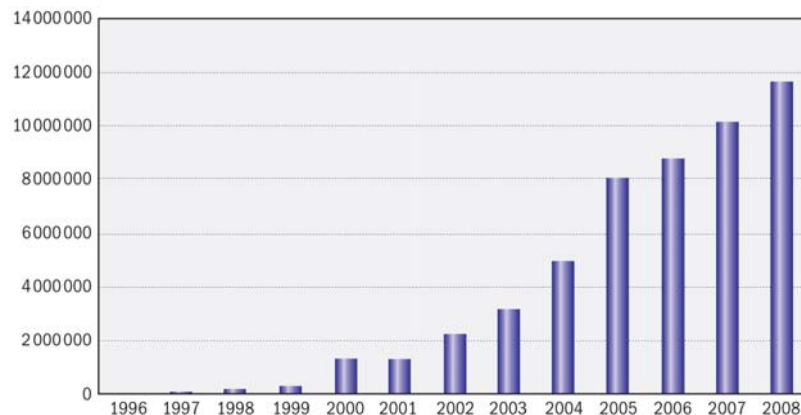
7. 顧客はあなたをどう評価するか

- 提供しているサービス
 - 特に、自社の出版物がある場合
 - だれが、最良のサービス / 最も費用効果の高いサービス / 技術的に最先端のサービスを提供できるのか
- インパクトファクター
 - 図書館は、IFを基にして購読する
 - 例: 米国の大学は、分野によってはIFが一定値を超えていれば、機械的にそのジャーナルを購読する
 - 利用を促進のためのマーケティング活動
- 利用状況
 - COUNTER利用統計
 - SUSHI プロジェクト
 - さまざまな出版者のジャーナル(近々、e-bookも)の利用状況が容易に比較できるようになる
 - 1ダウンロードあたりの値段
 - ジャーナルの利用の最大化のために、どれくらい投資しているか
 - 利用促進のための投資 - なにか効果はあるのか?

コンテンツをダウンロードした機関 (1996-2008)



フルテキストの総ダウンロード数, 1996-2008



8. いくらで販売するか

- 価格設定は、とても微妙な問題
 - どんな方法でも、100%の正解はない
- コンテンツの価格をどう決めるか
 - 正規価格 - 割引 - 料金別設定
 - どの方法があなたの市場には受け入れられやすいか
 - あなたの市場にとって適切な料金別設定か?
 - 機関の規模によって異なる価格設定
 - 例 アメリカ物理学会
 - 機関向けと個人顧客向け
 - コンソーシアム価格
 - ビジネスを守る
 - 出版形式 - プリント版, 電子版, それらの組み合わせ
 - 他のコンテンツと一緒に購読されたか?
 - 例 IOPscience Extra

9. 提供したいサービスは何かを明確にする

- **あなたの出版物は、どれくらい国際的ですか？**
 - 日本以外の国からの投稿の割合は何%ですか？
 - 日本人以外の諮問委員会メンバーや査読者の割合は何%ですか？
 - すべてのジャーナル・書籍出版者が望むことは同じ
 - 最高の著者
 - 最高の売上げ, 画期的な研究
 - 最も引用されやすい著者
- **テクノロジーはどれくらい重要ですか？ そのコストはどれくらい？**
 - その技術を提供するのは誰ですか？
 - 自社で、あるいは外部発注
 - あなたのコミュニティが必要としているものは何ですか？
 - サービスに投資できる資金はどれくらいありますか？
- **出版者が提供できる(すべき)付加価値に投資する必要性**
 - “未来の論文” – エルゼビア社による興味深い実験
 - 学協会出版者は、コンテンツを、研究者・著者・査読者・諮問委員会にとってできる限り有用で使いやすいものにするべく、サービスの充実化に投資し続けるでしょう。

成功への道に王道なし

- **ただ仕事あるのみ!**
- **ご質問は？**

Tony O'Rourke
IOP Publishing, Bristol, UK
tony.orourke@iop.org