

2020

國際出版學術會議 論文集

19th International Forum on Publishing Studies

2020年 11月 6日

社團法人 韓國出版學會

이 논문집은 한국출판문화산업진흥원의 2020년 출판단체 지원으로 간행되었습니다.

인사말

회원 여러분 반갑습니다. 역사 깊은 한중일 국제출판학술회의를 한국에서 개최하게 된 것을 기쁘게 생각합니다. 코로나19로 많은 어려움을 겪고 있는 가운데 온라인을 통하여 출판학술회의를 개최할 수 있도록 많은 도움을 주신 郝振省 회장님과 塚本晴二郎 회장님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

한중일 출판인은 협력의 필요성을 절감하고 국제출판학술회의를 조직하여 학술교류를 통한 우의를 다져왔습니다. 오랜 기간 동안 학술회의가 지속될 수 있었던 데는 선배 출판인의 정신적 교감이 내재하고 있었기 때문이라고 생각합니다. 이러한 정신적 가치를 흔들림 없이 굳건히 이어가는 한편, 학술회의가 지향하는 출판학의 학문적 토대를 확고히 하고 이것이 산업 발전에 큰 힘이 될 수 있도록 발전의 의지를 다져야 하겠습니다.

4차 산업혁명시대 매체 환경의 급격한 변화 속에서 출판의 중요성은 더욱 강조되어야 합니다. 출판은 기술의 발전이나 경제적 가치 이전에 인류의 문명을 이끌어왔고 지식을 확장하는 근본 매체였기 때문입니다. 돌이켜보면 조선에서 일본에 파견했던 通信使나 여러 차례 중국에 파견하였던 사신은 외교적 문제뿐만 아니라, 책의 교류를 통한 정신적 자각에도 큰 역할을 해왔습니다. 어렵고 힘들었던 사행길이었지만 새로운 것에 대한 경이로움은 도서 발행을 통한 문화 발전으로 이어졌습니다. 그 시대를 넘어 오늘 우리는 온라인으로 만나고 있지만, 그들이 가졌던 출판의 가치와 책에 대한 열정은 변함 없다고 생각합니다.

중요한 것은 매체 환경의 변화에서 책의 가치를 구현해 갈 것인가 하는 문제와 변화에 어떻게 대응해 갈 것인가를 찾고 실천해가는 것이라고 생각합니다. 이번 제19회 학술회의의 대주제를 ‘모바일 시대의 출판혁명’로 정한 이유도 여기에 있습니다. 모바일 콘텐츠의 생산과 독서의 문제, 정책과 마케팅에 관한 문제를 종합적으로 검토하고 발전적 방안을 모색하는 일은 이 시대 출판 연구자의 사명이기도 합니다.

매체의 급격한 변화를 어떻게 수용하고 적응하느냐에 따라 기회가 될 수 있을 것입니다. 이번 발표를 위해서 오랜 기간 동안 애써주신 한중일 발표자 여러분, 그리고 토론자 여러분께 깊이 감사드리며 심도 있는 발표가 좋은 결실로 이어지기를 기원합니다. 감사합니다.

2020. 11. 6.
(사)한국출판학회
회장 李昌晷

제19회 국제출판학술회의 축사

존경하는 한국출판학회 이창경 회장님,

존경하는 일본출판학회 츠키모토 세이지로 회장님,

존경하는 내빈 여러분,

온라인으로 한국 서울과 연결하여 중일한 친구들이 온라인으로 만나게 된 것을 기쁘게 생각합니다. 우선 저는 저의 동료들을 대표하여 한국과 일본 편집출판계의 동인들에게 문안드리며, 오늘 대회에 참석한 친구들에게 진심으로 감사의 뜻을 전합니다. 그리고 이번 대회의 개최를 위해 치밀하게 기획하고 정성을 다한 한국출판학회에 진심으로 감사드립니다.

국제출판교류를 증진하고 세계 각국, 특별히 아시아 각국의 편집출판학자들의 우정과 협력을 증진하기 위해, 중국, 일본, 한국 세 나라에서 2년마다 돌아가면서 국제출판학술회의를 주최하는데, 이미 18회를 진행했습니다. 이 세미나는 중국, 일본, 한국 간에 편집출판학술 성과를 전시하고, 우호적 교류를 심화시키며, 정보 소통을 강화하고, 출판학술혁신을 촉진하며, 각국의 출판업의 발전을 번성하게 하는 중요한 플랫폼으로 자리 잡고 있습니다. 국제출판학술회의가 거의 40년간 지속되어온 것은 편집출판사업 및 학술활동이 세 나라의 생활과 생산활동에 빠질 수 없는 중요성을 갖고 있음을 시사하며, 세 나라 편집출판인이 초심을 잊지 않고 끊임없이 노력하는 정신을 대변하고 있습니다. 약속에 의하여 제 19회 국제출판학술회의는 한국에서 주최하게 됩니다. 한국출판학회 이창경 회장님의 초청에 의하여 제19회 국제출판학술회의는 원래 2020년 8월 21일부터 22일까지 한국 서울에서 개최하기로 했습니다. 코로나의 지속적인 확산으로 인하여 대회는 11월 6일 한국 서울에서 개최하기로 연기하였고, 세 나라의 합의하에 온라인 화상회의로 진행하기로 했습니다. 이는 바이러스 확산이 국제사회와 인류 활동 전반에 심각한 피해를 끼치는 것을 보여주는 동시에 중일한 삼국의 출판인이 코로나에 맞서며 출판업의 발전과 인류 사회의 진보를 촉진하는 결의와 끈기를 분명히 나타내고 있는 바입니다.

이번 대회의 주제는 모바일 시대의 출판 혁명으로 정하고, 소주제는 1. 모바일 콘텐츠 생산, 2. 모바일 콘텐츠 판매와 마케팅, 3. 모바일 콘텐츠 독서, 4. 모바일 콘텐츠 출판정책, 5. 포스트 코로나 시대의 출판 발전 전략으로 정하였습니다.

대회의 원칙과 세미나의 관례에 따라 중국측에서 4명을 선정하여 발표를 진행하는데, 그들은 “포스트 코로나 시대, 편집장의 출판 전략”이라는 주제로 인민위생출판사

편집장이자 중국편집학회 과학기술 전문위원회 부주임 두셴(杜贤) 선생님의 발표, “미디어 융합 환경에서 모바일 콘텐츠 생산 메커니즘에 관한 연구—COL 사례를 중심으로”라는 주제로 COL디지털 출판그룹 유한공사 회장 겸 총재 통취레이(董之磊) 선생님의 발표, “모바일 시대에 전문출판 디지털 제품 구축과 시장전략의 협동 발전”이라는 주제로 중국편집학회 부회장이자 중국 과기출판 미디어유한공사 탕리양(唐亮), 리펑(李锋) 선생님의 발표, “포스트 코로나 시대의 출판 발전전략: 새로운 중일한 출판문화 협력 방식 모색”이라는 주제로 중국 건축출판전매 유한공사 류원신(刘文昕) 선생님의 발표를 진행할 것입니다. 세 가지 측면을 고려하여 이들의 발표를 선정했습니다. 첫째로, 바이러스 확산이 기승을 부릴 때 중국 편집출판인은 즉시로 모바일 인터넷을 통해 바이러스 확산에 맞서는데 필요한 기술, 문화, 지식을 제공하였고, 둘째로, 바이러스 확산이 드러난 문제로 보면 현재 편집출판인이 모바일 인터넷을 운용하는데 아직 큰 취약점이 있으며, 셋째로, 우리는 성과와 문제를 총결산하고 학술과 이론을 탐구하며 모바일 인터넷 환경에서 편집 출판 사업의 새로운 변형을 추진해야 합니다.

전과 매개체, 전과 기술, 전과 능력의 변혁은 편집 출판과 문화의 융합을 심화시키고, 또 각국의 우수한 전통문화와 당대의 우수한 문화가 세계문명의 진보적 조류에 융합될 수 있도록 넓은 지평을 열어가고 있습니다. 편집출판자로서 국제학술회의 힘을 빌어 세계 각국의 디지털 출판과 융합 발전의 성공적 출판과 마케팅 경험을 배우고 본국 출판물의 품질과 능력을 높여야 합니다.

중일한 3개국 편집출판학회의 우정은 다년간의 학술 교류와 함께 깊어지고 있으며 학술회의도 좋은 분위기, 효율적인 프로그램, 풍부한 성과로 인해 더 많은 구성원들을 끌어들이고 있습니다. 중국 출판업은 현재 심도 있는 변혁을 겪고 있으며, 고품질의 발전은 업계의 근본적인 목표가 되었습니다. 이는 편집 출판업이 경제 사회 문화의 발전을 촉진하는 동시에 시대에 맞는 이론적 틀과 이론적 체계를 재구축하며, 다각도, 다 측면, 전 방위적인 편집 출판 학술 연구 구도를 형성할 것을 요구하고 있습니다. 한국과 일본의 동인들과 학술 교류를 기반으로 심도 있는 협력을 전개하여 편집출판업계의 발전을 촉진하는 중요한 이론 문제, 학술 문제를 공동으로 탐구하며, 이론과 학문적 혁신을 통해 3국 출판사업이 모바일 인터넷 환경에서 새롭게 발전할 수 있기를 기대합니다.

마지막으로, 대회의 성공을 축원합니다. 감사합니다.

2020년 11월 6일

중국편집학회

회장 학진성

제19회 국제출판학술회의 축사

2020년도부터 일본출판학회 회장을 맡고 있는 니혼대학 법학부 신문학과와 츠카모토 세이지로(塚本晴二郎)입니다. 먼저, 국제출판학술회의가 무사히 개최되는 것을 기쁘게 생각합니다. 우리들 인류가 경험한 적 없는 코로나 재앙이라는 난국에 국제출판학술회의를 개최하게 된 한국출판학회에서 우리가 상상할 수 없을 정도로 힘들었을 것이라 생각합니다. 다시 한번 한국출판학회에 진심으로 감사를 드립니다.

제가 말씀드릴 필요도 없이 최근 미디어에 관한 기술은 혁명적인 전개를 보이고 있습니다. 이와 함께 각 미디어 산업도 살아남기 위한 대응을 강요받고 있습니다. 당연히 출판산업도 포함됩니다. 오늘날 일본의 출판업계에 대해서 말씀드리면 매년 지속적인 감소를 보이며, 사양산업이라고 말하는 사람도 있습니다. 일본에서는 출판업계가 미디어 기술혁명에 계속 살아남아 있을까라고 말하는 의견도 적지 않습니다.

그러나 그것은 종이에 문자를 인쇄하는 프린트 미디어업계의 이야기이며, 출판산업의 이야기인지에 대해서는 저는 의문을 가지고 있습니다. 확실히 일본 출판사의 업적은 줄어들고 있는 것이 대다수입니다. 그러나 현상이 그렇다는 것은 반드시 미래도 그대로 간다는 의미가 아닙니다. 출판이라는 일에는 아주 오랜 역사가 세계 속에 존재하고 그 긴 역사에 키워져 온 다양한 문화가 세계 속에 존재하고 있습니다. 그러한 문화를 가지고 있다면 다종다양한 콘텐츠가 만들어질 수 있을 겁니다. 나중에는 미디어의 기술혁명에 적합한 콘텐츠를 만들어낼 수 있는지에 달려있습니다. 그 한쪽 끝을 담당하는 것이 출판을 연구하는 사람이 모인 학회가 아닐까요.

저는 일본출판학회의 회장에 취임 이후, 두 가지를 호소하고 있습니다. 하나는 산학협력입니다. 앞으로 출판문화의 향상을 위해 협력을 보다 밀접하게 해 나가자는 것을 호소하고 있습니다. 또 하나는 일본출판학회의 대상영역에 대한 검토입니다. 미디어에 관한 모든 상황이 전환기를 맞이하고 있는 가운데 우리들이 연구대상으로서 해 온 출판이라는 일은 대체 무엇을 말하는가, 다시 한번 생각해보자는 것입니다.

첫 번째의 산학협력에 대해서는 어찌면 일본 이외의 다른 사람들에게는 위화감을 느끼는 분들도 있을지도 모릅니다. 우리 일본출판학회에서도 창립 당시는 출판업계와 아주 밀접한 관계였습니다. 현재도 대립하고 있는 것은 아니지만 학술은 학술, 산업은 산업이라고 구분해 버리는 점이 있습니다. 여기서 저는 이 국제출판학술회의에서 산학협력에 관련해서도 구체적으로 학회와 산업계는 어떻게 연계해야할지, 그리고 그 이

점, 혹은 문제점이 있는지 등을 가르쳐주시면 좋겠습니다.

두 번째는 대상 영역의 재검토에 대해서도 이제이라는 의문을 가진 분들도 있을지 모릅니다. 그러나 미디어를 둘러싼 환경이 크게 바뀌고 있는 지금, 출판물 연구대상으로 한다고 해도 그 출판이라는 것이 지금까지와 같이 동일한 개념이라도 좋은지에 대해서는 꼭 생각해야 할 일이라고 생각합니다. 이에 관해서도 국제출판학술회의의 자리에서 여러분이 어떻게 생각하시는지 가르쳐주시기를 바랍니다.

인터넷을 통해서 콘텐츠가 국경과 관계없이 유통하는 지금, 국제적인 연구 모임은 아주 귀중한 자리입니다. 오늘 많은 것을 배울 수 있다고 생각하고 있습니다. 한국출판학회 회원여러분, 중국편집학회 회원 여러분, 잘 부탁드립니다.

간단하지만 이상으로 제 인사를 마치겠습니다.

2020年 11月 6日

일본출판학회

회장 츠키모토 세이지로

致辞

中国编辑学会、日本编辑学会各位会员，很高兴见到大家。具有深远意义的韩中日国际出版学术会议能在韩国召开，我感到非常高兴。因新冠病毒疫情影响，我们在网上召开此次会议，对此次大会能够顺利召开给予帮助的郝振省会长和塚本晴二郎会长表示深深的谢意。

韩中日出版人深感合作的必要性，通过国际出版学术会议进行学术交流，并建立了深厚的友谊。学术会议能够长时间持续进行，是因为前辈出版人付出了辛劳。在坚定不移地延续这种精神价值的同时，更要巩固学术会议所追求的出版学的学术根基，从而为出版产业发展注入更大的力量。

在第4次产业革命时代面临媒体环境急速变化的情况下，我们更要强调出版的重要性。出版一直在引领人类文明，它是扩展知识的基本媒体。回顾过去，无论是朝鲜向日本派遣的通信使还是多次向中国派遣的使臣，他们不但解决了外交问题，还通过图书交流，为精神的自觉起到了很大作用。虽然是艰难的旅程，但把所见所闻写进书里，通过图书发行促进了文化的发展。如今，我们虽然在网上见面，但他们曾经拥有的出版价值和对图书的热情却没有改变。

重要的是，在这种媒体变化中，我们该如何体现图书的价值，以及如何应对这样的变化。基于此，本次第19届学术会议主题选定为“移动时代的出版革命”。就移动内容的生产和阅读问题、政策和营销问题进行综合探讨，从而探索发展方案，这也是这个时代出版研究者的使命。

根据我们如何接受并应对媒体的快速变化，它也可以成为机会。对长时间为此次会议发表付出辛劳的韩中日各位发言者以及各位讨论者致以深深的谢意，并祝愿大会获得丰硕的成果。

谢谢大家。

2020. 11. 6.

(社)韩国出版学会

会长 李昌晙

在中日韩第19届国际出版学术会议的致辞

尊敬的韩国出版学会会长李昌炅先生：

尊敬的日本出版学会会长塚本晴二郎先生：

尊敬的各位来宾，女士们、先生们：

很高兴在线上与韩国首尔相连接，同中日韩新老朋友相聚会。首先请允许我代表我的同事向韩国和日本编辑出版界的各位同仁致以亲切的问候，对出席今天研讨会活动的朋友致以诚挚的谢意，向韩国出版学会对这次研讨会的精心策划，周密安排，表示衷心的感谢！

为促进国际出版交流，增进各国特别是亚洲各国编辑出版学者之间的友谊与合作，由中国、日本、韩国三国轮流主办的国际出版学术会议每两年举办一次，已举办18届。该研讨会已经成为中国、日本、韩国之间展示编辑出版学术成果、加深友谊交往、加强信息沟通、推动出版学术创新、促进各国出版业繁荣发展的重要平台。一个国际性学术会议，能够坚持近四十年不衰不断，这既反映了编辑出版事业及其学术活动对于三国生活、生产活动的不可或缺性与相当重要性，又反映了三国编辑出版人不忘初心使命，锲而不舍前行的挚着精神。按照约定，第19届国际出版学术大会由韩国轮流主办。根据韩国出版学会会长李昌炅先生发来的邀请和会议安排，第19届国际出版学术大会原定于2020年8月21日至22日在韩国首尔举行。因发生新冠肺炎疫情并在延续，大会延期至11月6日在韩国首尔举行，经三方商议决定，中日韩国际出版学术会议以在线视频的方式举行。这既表明了疫情肆虐，对整个国际社会、人类活动的严重损害，也彰显了中日韩三国编辑出版人抗击新冠肺炎病毒，推动出版业发展和人类社会进步的决心和毅力。

本次会议的主题是：移动时代的出版革命。分主题有：1. 移动内容生产；2. 移动销售与营销；3. 移动阅读；4. 移动出版政策；5. 后疫情时代出版发展战略。

按照对等原则和研讨会惯例，本着深度探讨、努力创新的目标，中国方面将有4位论文作者进行大会发言，他们是：人民卫生出版社总编辑、中国编辑学会科技专委会副主任杜贤先生、发言题目为《后疫情时代的总编辑出版战略》，中国编辑学会副会长、中文在线数字出版集团股份有限公司董事长兼总裁童之磊先生、发言题目为《融媒体背景下移动内容生产机制研究—以中文在线为例》、中国编辑学会副会长、中国科技出版传媒股份有限公司总编辑李锋和唐亮先生等、发言题目为《移动互联时代专

业数字产品建设与市场策略的协同发展》、中国建筑工业出版社编辑刘文昕先生、发言题目为《后疫情时代出版发展战略——探索中日韩出版文化合作的新方式》。推出这些文章，主要基于三方面考虑：其一，在疫情肆虐人类的时候，中国编辑出版人在第一时刻，借助移动互联网提供了抗击疫情急需的科技、文化、思想知识，交出了合格答卷；其二、从疫情暴露出来的问题看，我们的编辑出版人运用移动互联网还有很大的软肋；其三、我们要总结成绩和问题，探讨学术与理论，推进在移动互联网条件下，编辑出版事业新的繁荣。

传播载体、传播技术、传播能力的变革加深了编辑出版与文化的融合，并为各民族优秀传统文化和当代优秀文化融入世界文明进步潮流开辟了广阔的天地。编辑出版工作者就是要借助国际学术会议，学习和借鉴世界各国的数字出版与融合发展的成功出版与营销经验，提升本国出版物的品质与传播能力。

中日韩三个国家的编辑出版学会社团的友谊，伴随着多年来的学术交流，不断加深，学术会议也因其良好的氛围、高效的会程、丰富的成果，吸引了更多的成员。中国出版业目前正在经历深刻变革，高质量发展成为行业的根本目标。这就要求编辑出版业在推动经济社会文化发展的同时，重新构建符合时代发展的理论框架与理论体系，形成多角度、多层次、全方位的编辑出版学术研究格局。希望能和韩国、日本同仁在学术交流的基础之上，深入地开展合作，共同探讨促进编辑出版行业发展的重要理论问题、学术问题，通过理论和学术创新推动三国出版事业在移动互联网条件下的新的发展。

最后预祝大会圆满成功！

谢谢各位！

2020年 11月 6日

中国编辑学会

会长 郝振省

国际出版论坛致辞

我是从2020年开始担任日本出版学会会长的日本大学法学部新闻系的塚本晴二郎。首先，很高兴国际出版学术会议能够顺利召开。在人类从未经历过的新冠病毒灾难这一困难局面下，韩国出版学会主办本次国际出版学术会议，困难程度是可想而知的。再次向韩国出版学会表示衷心的感谢。

毋庸讳言，最近媒体技术呈现出革命性的发展。与此同时，各媒体产业也不得不为了生存而积极应对。当然这里也包括出版产业。现在日本出版业每年都持续减少，也有人说出版业是夕阳产业。在日本，面对媒体技术革命，也有不少人质疑出版行业是否会生存下去。

但那究竟是在纸上印刷文字的印刷媒体行业的情形还是出版产业的情形，对此我表示疑问。大多数日本出版社的业绩确实在下降，但是，现象如此并不意味着未来也一定会这样持续下去。在全球范围，出版都走过了漫长的历史长河，由此打造的各种文化也存在于世界之中。拥有这样的文化，就能创造出多种多样的内容，最终就看能否创造出符合媒体技术革命的内容。负责其中一端的就是研究出版的人聚集的学会。

我就任日本出版学会会长后，一直在呼吁两点，其一是产学合作。我们呼吁今后为了出版文化的发展，需要更加密切进行合作。另一个就是日本出版学会对对象领域的研究。在关于媒体的所有情况都进入转型期的情况下，让我们重新思考一下，我们作为研究对象进行的出版工作到底意味着什么。

对于产学合作，也许有些人会觉得除日本以外的其他人有抵触情绪。我们日本出版学会创立当时与出版业界关系非常密切。现在虽然也不算对立关系，但是有把学术与产业分割起来的倾向。借此次国际出版学术会议，就产学合作问题，希望各位能够指教学会和产业界应如何联系起来，以及产学合作有哪些好处或存在哪些问题。

也许有些人对对象领域重新进行探讨持不以为然的态度。但是，在媒体环境发生巨大变化的今天，即使将出版作为研究对象，也必须思考出版这一概念和延续至今的概念是否是同一个。关于这一点，也希望通过本次国际出版学术会议请教大家。

内容通过网络不分国界进行流通的当今，国际性的研究聚会是非常珍贵的机会。我觉得今天可以学到很多东西。韩国出版学会各位会员，中国编辑学会各位会员，请多多关照。我就简单说到这里。

2020年 11月 6日

日本出版学会

会长 塚本晴二郎

ご挨拶

中国編輯学会、日本出版学会の会員の皆様、こんにちは。深い歴史がある日韓中国際出版学会を韓国で開催することをうれしく思っております。コロナ19で多くの困難を経験している中で、オンラインを通じて出版学会を開催するように支援して下さった郝振省会長と塚本晴二郎会長に心から感謝を申し上げます。

日韓中の出版人は協力の必要性を痛感し、国際出版学会を組織し、学术交流を通じた友情を固めてきました。長い間学会が持続できたことは先輩出版人の精神的な交感が内在しているからであると思います。このような精神的価値を揺れることなく堅固に持続する一方で、学会が目指す出版学の学問的土台を確固たるものにして、これが産業発展に大きな力になるように発展の意志を固めなければなりません。

第4次産業革命時代のメディア環境の急激な変化の中で出版の重要性はより強調されなければなりません。出版は技術の発展や経済的な価値以前に人類の文明を導いてきて知識を拡張する根本的なメディアであったからです。振り返ってみると、朝鮮から日本に派遣した通信使や何回も中国に派遣した使臣は外交的な問題だけでなく、本の交流を通じた精神的な自覚にも大きな役割をしてきました。大変で難しい使行道であったが、新しさに対する驚異は書籍の発行を通じて文化発展につながりました。その時代を越えて今日、我々はオンラインでお会いしていますが、彼らが思った出版の価値と本に対する情熱は変わりないと思います。

重要なことはメディア環境の変化から本の価値を具現していくのかという問題と変化にどのように対応していくかを探り、実践していくことであると考えます。今回、第19回国際学会の大主題を「モバイル時代の出版革命」に決めた理由もここにあります。モバイル・コンテンツの生産と読書の問題、政策とマーケティングに関する問題を総合的に検討し、発展的な方案を模索することは、今の時代の出版研究者の使命でもあります。

メディアの急激な変化をどのように受け入れ、適応するかにより機会になることができます。今回の発表のために長い時間頑張ってく下さった日韓中の発表者の皆様、そして質問や意見を下さった皆様に心から感謝を申し上げながら、今回の発表が良い結果につながることをお祈り致します。

ありがとうございます。

2020. 11. 6.
(社)韓国出版学会
会長 李昌晔

ご挨拶

尊敬する韓国出版学会の李昌晔会長、

尊敬する日本出版学会の塚本晴二郎会長、

尊敬する来賓の皆様、

オンラインで韓国ソウルと繋げ日韓中の友達がオンラインでお会いすることをうれしく思います。まず、私は私の同僚を代表し、韓国と日本編集出版界の皆様にあ挨拶し、今日のフォーラムに参加した人々に心から感謝を申し上げます。そして、今回のフォーラムの開催のために緻密に企画し、心を尽くした韓国出版学会に心から感謝します。

国際出版交流を増進し、世界各国、特別にアジア各国の編集出版学者の友情と協力を増進するために、日本、韓国、中国の3ヶ国から2年毎に国際出版学術フォーラムを主催するが、すでに18回を開催しました。このフォーラムは日本、韓国、中国間の編集出版学術成果を展示し、友好的交流を深化させ、情報疎通を強化し、出版学術革新を促進し、各国の出版業の発展を繁盛させる重要なプラットフォームになっています。国際学術フォーラムが40年間持続されてきたことは編集出版事業及び学術活動が3ヶ国の生活と生産活動に欠かせない重要性を持っていることを示唆し、3ヶ国の編集出版人の初心を忘れなく持続的に努力する精神を代弁しています。

約束により第19回の国際出版学術フォーラムは韓国で主催するようになりました。韓国出版学会の李昌晔会長の招待により第19回国際出版学術フォーラムを元々2020年8月21日から22日まで韓国ソウルで開催することになりました。コロナの持続的な拡散によりフォーラムを11月6日韓国ソウルで開催することに延期し、3ヶ国の合議下にオンライン会議に進行することにしました。これは、ウィルス拡散が国際社会と人類活動の全般に深刻な被害を及ぼすことを見せている同時に日韓中の3ヶ国の出版人がコロナに向い出版業の発展と人類社会の進歩を促進する決議と忍耐を明らかに示しています。

今回のフォーラムの主題はモバイル時代の出版革命に決め、小主題は1. モバイル・コンテンツ生産、2. モバイル・コンテンツ販売とマーケティング、3. モバイル・コンテンツ読書、4. モバイル・コンテンツ出版政策、5. ポストコロナ時代の出版発展戦略に決めました。

対等の原則とフォーラム慣例により、中国から4名を選定し発表を進めましたが、彼らは「ポストコロナ時代、編集長の出版戦略」という主題で人民衛生出版社編集長であり、中国編集学会の科学技術専門委員会副主任の杜賢先生の発表、「メ

ディア融合環境でモバイルコンテンツ生産メカニズムに関する研究：COL事例を中心に」という主題でCOLデジタル出版グループ有限公司会長兼総裁の童之磊先生の発表、「モバイル時代に専門出版デジタル製品構築と市場戦略の競合発展」という主題で中国編輯学会の副会長であり、中国科技出版媒体有限公司の唐亮李鋒先生の発表、「ポストコロナ時代の出版発展戦略：新しい日韓中の出版文化協力方式模索」という主題で中国建築出版傳媒有限公司の劉文昕先生の発表を進めるつもりです。3つの側面を考慮し、彼らの発表を選定しました。まず、ウィルス拡散が激しいときに中国編輯出版人は直ちにモバイル・インターネットを通じてウィルス拡散に向いましたが、必要な技術、文化、知識を提供し、第2に、ウィルス拡散から現れた問題を見ると現在編輯出版人がモバイル・インターネットを運用し、まだ多きな弱点があり、第3に、我々は成果と問題を総決算し、学術と理論を探求し、モバイル・インターネット環境で編輯出版事業の新しい反映を推進すべきです。

電波媒介体、電波技術、電波能力の変革は編輯出版と文化の融合を深化させ、また各国の優秀な伝統文化と当代の優秀な文化が世界文明の進歩的な流れに融合されるように広い地平を開いています。編輯出版者として国際学術フォーラムの力を借りて、世界各国のデジタル出版と融合発展の成功的な出版とマーケティングの経験を習い、本国出版物の品質と能力を高めなければなりません。

日韓中の3ヶ国の編輯出版学会の友情は多年間の学術交流と共に深めており、学術フォーラムも良い雰囲気、効率的なプログラム、豊富な成果により、より多い構成員を引き寄せています。中国出版業は現在、深度ある変革を経験しており、高品質の発展は業界の根本的な目標になっています。これは編輯出版業が経済社会文化の発展を促進する同時に時代に合う理論的枠と理論的体系を再構築し、多角度、多側面、全方位的な編輯出版学術研究構図を形成することを要求しています。韓国と日本の同人達と学術交流を基盤に深度ある協力を展開し、編輯出版業界の発展を促進する重要な理論問題、学術問題を共同で探求し、理論と学問的な革新を通じて3ヶ国の出版事業がモバイル・インターネット環境で新しく発展できるように期待します。

最後に、大会の成功をお祈り致します。ありがとうございます。

2020年 11月 6日

中国編輯学会

会長 郝振省

国際出版フォーラム 挨拶

本年度2020年度より日本出版学会の会長を務めております、日本大学法学部新聞学科の塚本晴二郎と申します。まずは、国際出版フォーラムが無事開催される運びとなりましたことをお慶び申し上げますとともに、我々人類が経験したこともないこのコロナ禍という難局におきまして、国際出版フォーラムを開催していただきました、韓国出版学会におかれましては、我々に想像のつかないようなご苦勞があったことかと存じます。ここで改めまして、韓国出版学会の諸先生方に、心から感謝申し上げます。本当にどうもありがとうございました。

さて、私が申すまでもなく、昨今のメディアに関わる技術は、革命的な展開をしております。それに伴い、各メディア産業も、生き残りのための対応を迫られています。当然出版産業も含まれます。今日の日本の出版業界について申し上げます、毎年右肩下がりの状況であり、斜陽産業といういわれ方もしております。日本では、出版業界がメディアの技術革命に取り残されつつあるかのようという、意見も少なくはありません。

しかしそれは、紙に文字を印刷するプリント・メディア業界の話であって、出版産業の話なのか、という疑問を私は持っております。確かに日本の出版社といわれる企業の業績は、下がっているものが多数派です。ですが、現状がそうであるということは、必ずしも将来もそのままであることを意味しません。出版という営みには長い長い歴史が世界中に存在し、その長い長い歴史に育まれた多様な文化が世界中に存在するのです。そうした文化をもってすれば、多種多様なコンテンツが生み出せるはずなのです。後は、メディアの技術革命に適した、コンテンツを生み出せるかどうかにかかっているのです。その一端を担うのが出版という営みを研究する者の集う学会ではないでしょうか。

私は日本出版学会の会長就任以来、二つのことを訴えてきました。一つは、産学連携の呼びかけです。これからの出版文化の向上に向けて、連携をより密接にしていこうということを、訴えています。もう一つは、日本出版学会の対象領域の見直しです。メディアに関わる全ての諸状況が転機を迎える中で、我々が研究対象としてきた出版という営みはいったいいかなるものをいうのか、考え直してみようということです。

一つ目の産学連携に関しましては、もしかしませんでしたら、日本以外の方々には違和感を感じる方もいらっしゃるかもしれません。我々日本出版学会も、創立時は出版業界とかなり密接な関係でした。現在も対立しているわけではないのですが、学術

は学術、産業は産業と、割り切ってしまうところがございます。その点を何とかしたいと考えております。そこで、私としましては、この国際出版フォーラムで、産学連携といいましても、具体的に学会と産業界はどのように連携すべきか、そしてどのような利点、あるいは問題点がありうるのか、そうしたことを学ばせていただければ、と考えております。

二つ目の対象領域の見直しに関しましても、何を今更、という疑問を持たれる方々もいらっしゃるかと思います。しかしメディアを取り巻く環境が大きく変わろうとしている今、出版を研究対象とする、といいましても、その出版というものが今まで通りと同じ概念でいいのか、そこは是非とも考えなければならないことであるとと考えております。このことに関しましても、国際出版フォーラムの場で、皆様がどうお考えなのかを学ばせていただきたいと考えております。

ネットを通じてコンテンツが国境と関係なく流通する今、国際的な研究の集いは、とても貴重な場です。本日は多くのことを学ばせていただこうと思っております。韓国出版学会の先生方、中国編集学会の先生方、どうかよろしく願いいたします。

簡単ではございますが、以上を私からのご挨拶とさせていただきます。

2020年 11月 6日

日本出版学会

会長 塚本晴二郎

제19회 국제출판학술회의 일정표

• 총사회 : 김정명(학회 총무이사, 신구대 교수)

구 분	시 간	내 용
개회 및 인사말	13:00 -13:30	<ul style="list-style-type: none"> • 이창경(한국출판학회 회장) • 학진성(중국편집학회 회장) • 츠카모토 세이지로(일본출판학회 회장)
I 부 사회 : 노병성 학회 부회장, 협성대 교수	13:30 -14:15	[1주제] 모바일 콘텐츠 생산 <ul style="list-style-type: none"> • MZ세대를 위한 모바일 출판 콘텐츠 생산 전략 이서현(제주대학교 교수)·이지화(제주대학교 석사) • 콘텐츠로서의 저널리즘 : 기술혁신과 생산자의 윤리학 츠카모토 세이지로(일본출판학회 회장, 니혼대학 교수) • 미디어융합 배경에서 모바일 콘텐츠 생산 메커니즘에 관한 연구 : COL 사례 중심으로 통쥬레이(COL 디지털 출판그룹 유한공사 회장, 총재)
		[2주제] 모바일 콘텐츠 판매와 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> • 도서 발견과 소셜미디어 경쟁에 관한 연구 : 적소분석을 중심으로 김동혁(서일대학교 외래 교수) • 코로나 19의 영향 확대 속에서 출판·전자서적의 현황과 과제 우에무라 아시오(센슈대학교 교수) • 모바일 시대에 전문출판 디지털 제품 구축과 시장전략의 협동 발전 탕리양(중국 과거출판미디어 유한공사 상무부주임) 리평(중국 과거출판미디어 유한공사 편집국장)
	15:00 -15:10	Break Time
II 부 사회 : 유창준 학회 부회장 대한인쇄문화협회 전무이사	15:10 -15:55	[3주제] 모바일 콘텐츠 독서 <ul style="list-style-type: none"> • 디지털시대의 독서 변화와 활용 방안 이은호(교보문고 e-비즈니스지원팀 차장) • 모바일시대의 독서 야마자키 다카히로(군마현립여자대학 교수) • 포스트 코로나시대의 출판발전전략 : 새로운 중일한 출판문화 협력 방식 모색 류원신(중국 건축출판 전매유한공사 편집자)
		[4주제] 모바일 콘텐츠 출판정책 <ul style="list-style-type: none"> • 모바일 콘텐츠와 출판 비즈니스 모델 연구 최준란(㈜길벗출판사 편집부장) • 해적판 전자서적에 대응한 저작권법 개정 미야시타 요시키(니혼대학 외래교수) • 포스트 코로나시대, 편집장의 출판 전략 두센(인민위생출판사 편집장 및 편집·심의위원)
종합토론 사회 : 백원근 학회 부회장 책과사회연구소장	16:40 -17:50	[실시간 진행] <ul style="list-style-type: none"> • 일본어 : 김정명 교수 • 중국어 : 최 연 교수
폐회	17:50 -18:00	

Timetable of The International Forum on Publishing Studies

- **Chairperson** Kim, Jungmyeong (An executive of Korean Publishing Science Society, Prof. of Shingu college)

Classification	Time	Contents
Introduction: Keynote Speech	13:00 -13:30	<ul style="list-style-type: none"> • Lee, Changkyeong (The President of Korean Publishing Science Society) • Hao Zhensheng (The President of Chinese Editing Science) • TSUKAMOTO Seijiro (Chairperson, The Japan Society of Publishing Studies)
Part I Chairperson Roh, Byungsung (The Vice President of Korean Publishing Science Society, Prof. of Hyupsung University)	13:30 -14:15	[Theme 1] The Production of Mobile Contents
		<ul style="list-style-type: none"> • Mobile Publishing Content Production Strategy for MZ Generation Lee, Seohyeon (Professor) & Lee, Jihwa (Master's Student) (Dept. of Journalism and Public Relations, Jeju National University) • Journalism as Media Content: Its Innovation and Producers Ethics TSUKAMOTO Seijiro (Chairperson, The Japan Society of Publishing Studies & Professor, Dept. of Journalism, Nihon University) • Research on the Mechanism of Mobile Content Production in the Context of Convergence Media – Taking Chinese Online as an Example Tong Zhilei (Chairman and CEO, COL Digital Publishing Group)
	14:15 -15:00	[Theme 2] The Sales and Marketing of Mobile Contents
		<ul style="list-style-type: none"> • Uses of Social Media and Their Niche Analysis in Book Discovery Kim, Donghyuk (Instructor, Dept. of Media and Publishing, Seoil University) • Current Status and Issues of Publishing and E-books under the Influence of COVID-19 UEMURA Yashio (Professor, Dept. of Journalism, Senshu University) • Coordination of Development and Marketing Strategy of Professional Publishing Digital Product in the Mobile Internet Era Tang Liang (China Science Publishing & Media Co., Ltd.) Li Feng (China Science Publishing & Media Co., Ltd.)
	15:00 -15:10	Break Time

Classification	Time	Contents
Part II Chairperson You, Changjun (Executive Director of Korean Printers Association)	15:10 -15:55	[Theme 3] The Reading of Mobile Contents
		<ul style="list-style-type: none"> • Reading Change and Application Method in the Digital Age Lee, Eunho (KyoboBook Centre, Assistant Manager, Ph.D.) • Perspective on Reading in the Digital Era YAMAZAKI Takahiro (Associate Professor, Gunma Prefectural Women's University) • Publishing Development Strategy in Post Epidemic Era – Exploring New Ways of Publishing Cultural Cooperation Between China, Japan and South Korea Liu Wenxin (China Architecture & Building Press)
	15:55 -16:40	[Theme 4] The Publishing Policy of Mobile Contents
		<ul style="list-style-type: none"> • A Study on the Model of Mobile Contents and Publishing Business Choi, Junran (Senior Editor, Gilbut Publishers) • Amendment of Japanese Copyright Law for Pirated E-Books MIYASHITA Yoshiki (Part-time lecturer, College of Bioresource Sciences, Nihon University) • Publishing Strategy of Editor-in-Chief in the Post-epidemic Era Du Xian (Editor-in-Chief, People's Medical Publishing House)
Discussion Chairperson Baek, Wonkeun (The Vice President of Korean Publishing Science Society)	16:40 -17:50	Translation <ul style="list-style-type: none"> • Japanese : Kim, Jungmyeong(Prof. of Shingu College) • Chinese : Choi, Yeon(Prof. Ewha University)
Closing	17:50 -18:00	

【제1주제】 모바일 콘텐츠 생산

- MZ세대를 위한 모바일 출판 콘텐츠 생산 전략 23
이서현(제주대학교 교수) · 이지화(제주대학교 석사)
- 콘텐츠로서의 저널리즘 : 기술혁신과 생산자의 윤리학 35
츠카모토 세이지로(일본출판학회 회장, 니혼대학 교수)
- 미디어 융합 배경에서 모바일 콘텐츠 생산 메커니즘에 관한 연구
: COL 사례 중심으로 51
통위레이(COL 디지털 출판그룹 유한공사 회장, 총재)

【제2주제】 모바일 콘텐츠 판매와 마케팅

- 도서 발견과 소셜 미디어 경쟁에 관한 연구: 적소분석을 중심으로 63
김동혁(서일대학교 외래교수)
- 코로나 19의 영향 확대 속에서 출판 전자서적의 현황과 과제 81
우에무라 야시오(센슈대학교 교수)
- 모바일 시대에 전문출판 디지털제품 구축과 시장전략의 협동 발전 95
탕리양(중국 과기출판미디어 유한공사 상무부주임)
리평(중국 과기출판미디어 유한공사 편집국장)

【제3주제】 모바일 콘텐츠 독서

- 디지털 시대의 독서 변화와 활용 방안 105
이은호(교보문고 e-비즈니스지원팀 차장)
- 모바일 시대의 독서 119
야마자키 다카히로(군마현립여자대학 교수)
- 포스트 코로나 시대의 출판발전전략
: 새로운 중일한 출판문화 협력 방식 모색 133
류원신(중국 건축출판 전매유한공사 편집자)

【제4주제】 모바일 콘텐츠 출판정책

- 모바일 콘텐츠와 출판 비즈니스 모델 연구 141
최준란((주)길벗출판사 편집부장)
- 해적판 전자서적에 대응한 저작권법 개정 155
미야시타 요시키(니혼대학 외래교수)
- 포스트 코로나 시대, 편집장의 출판 전략 165
두센(인민위생출판사 편집장 및 편집·심의위원)

【Theme 1】移动内容生产

- 面向MZ一代的移动出版内容生产战略 179
李抒炫(济州大学校 教授) · 李知樺(济州大学校 硕士)
- 作为内容的新闻学：技术革新与生产者伦理学 189
塚本 晴二郎(日本出版学会 会長, 日本大学 教授)
- 融媒体背景下移动内容生产机制研究-以中文在线为例 201
童之磊(中文在线数字出版集团股份有限公司 董事长兼总裁)

【Theme 2】移动内容销售与营销

- 基于生态位分析的图书发现与社交媒体竞争研究 211
金東赫(瑞逸大学 媒 讲师)
- COVID-19影响扩大下出版·电子书的现状与课题 227
植村 八潮(専修大学校 教授)
- 移动互联时代下专业出版产品建设与市场策略的协同发展 239
唐亮(中国科技出版传媒股份有限公司 副主任)
李锋(中国科技出版传媒股份有限公司 总编辑)

【Theme 3】移动内容阅读

- 数字时代阅读变化与活用方案 247
李銀浩(教保文库 电子商务支援部 次长)
- 移动时代的阅读 259
山崎 隆広(群馬県立女子大学 准教授)
- 后疫情时代出版发展战略 - 探索中日韩出版文化合作的新方式 269
刘文昕(中国建筑出版传媒有限公司 编辑)

【Theme 4】移动内容出版政策

- 移动内容与出版商业模式研究 275
崔俊蘭((株)路友出版社 编辑部长)
- 应对盗版电子书的著作权法修订 287
宮下 義樹(日本大学生物資源科学部 講師)
- 后疫情时代的总编辑出版战略 295
杜贤(人民卫生出版社 总编辑)

目次 [日本語]

【Theme 1】 モバイル・コンテンツの生産

- MZ世帯のためのモバイル出版コンテンツ生産戦略 305
李抒炫(済州大学校 教授)・李知樺(済州大学校 修士)
- コンテンツとしてのジャーナリズム：技術革新と生産者の倫理学 319
塚本 晴二郎(日本出版学会 会長, 日本大学 教授)
- メディア融合背景からモバイル・コンテンツの生産メカニズムに関する研究
: COL事例を中心として 337
童之磊(COLデジタル出版グループ有限公司 会長、総裁)

【Theme 2】 モバイル・コンテンツの販売とマーケティング

- 図書発見とソーシャルメディア競争に関する研究：適所分析を中心として 349
金東赫(瑞逸大学校 講師)
- COVID-19の影響拡大における出版・電子書籍の現状と課題 369
植村 八潮(専修大学 教授)
- モバイル時代に専門出版デジタル製品構築と市場戦略の協同発展 381
唐亮(中国科技出版媒体有限公司 常務副主任)
李鋒(中国科技出版媒体有限公司 編集長)

【Theme 3】 モバイル・コンテンツの読書

- デジタル時代の読書変化と活用方案 393
李銀浩(教保文庫 e-ビジネス支援チーム次長)
- デジタル時代の読書とは 407
山崎 隆広(群馬県立女子大学 文学部総合教養学科 准教授)
- ポストコロナ時代の出版発展戦略：新しい日韓中の出版文化協力方式模索 423
劉文昕(中国建築出版傳媒有限公司)

【Theme 4】 モバイル・コンテンツの出版政策

- モバイル・コンテンツと出版ビジネスモデル研究 431
崔俊蘭((株)ギルボック出版社 編集部長)
- 海賊版電子書籍に対する著作権法改正 447
宮下 義樹(日本大学 講師)
- ポストコロナ時代、編集長の出版戦略 459
杜賢(人民衛生出版社 編集長兼ねて編輯・審議委員)

2020
國際出版學術會議 論文集

[韓國語]

MZ세대를 위한 모바일 출판 콘텐츠 생산 전략

이서현

제주대학교 언론홍보학과 교수

이지화

제주대학교 언론홍보학과 석사과정

1. 서론

‘세상에서 가장 큰 책 박람회, 책은 없다-2015 프랑크푸르트 북페어’. 2015년 10월 독일에서 열린 프랑크푸르트 북페어를 다녀온 콘텐츠 플랫폼 ‘퍼블리’가 낸 보고서의 제목이다. 보고서 제목처럼 독일 프랑크푸르트 북페어에서는 북페어의 ‘주인공’인 ‘책’을 찾아보기 어려운 다소 낮은 상황이 연출됐다. 북페어 행사장에 출판사 이외에도 영화, 게임 등 콘텐츠 관련 비즈니스 관계자 뿐만 아니라 IT/테크, 스타트업, 미디어 관계자들이 대거 참여했던 것이다. 이를 두고 ‘퍼블리’ 대표 박소령은 “출판의 영역이 급속히 파괴되고 있다”고 평가했다. 행사장 내 부스는 물론 발표자들이 소개하는 내용들이 전통적인 출판 형태를 넘어 미디어 전반으로 출판의 영역을 확장하고 있다는 설명이다(박소령·정보라, 2015.10.31.). 이에 더하여 ‘골수(hardcore)팬’에 기반한 콘텐츠 비즈니스가 향후 지향해야 할 미래라는 것이 행사 참석자들의 주장이었다. 아이러니하게도 이러한 상황과 주장은 2020년 지금 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있다. 세계적인 북페어의 위상만큼 미디어의 한 영역인 출판영역의 흐름과 변화를 잘 읽어낸 것이라 할 수 있다.

이러한 변화에는 미디어의 발전과 이에 따른 수용자의 미디어 이용 행태의 변화

가 중요한 변수로 작동했다. 휴대전화, 노트북, PDA, MP3 등과 같은 모바일 미디어의 등장으로 기존의 미디어들이 갖고 있던 고유의 기능이 하나의 플랫폼에서 서비스되기 때문이다. 이러한 변화에 따라 대표적인 모바일 기기인 스마트폰이 대중화되면서 수용자의 미디어 이용 행태는 물론 콘텐츠 이용에도 변화가 나타났다.

출판 영역에서 두드러지게 나타나고 있는 변화는 기존의 단행본 위주의 종이책이 아닌 ‘물성’이 없는 ‘디지털 콘텐츠’들의 대거 등장이다. 웹툰, 웹소설은 이미 안정세를 취하고 있고 최근에는 글쓰기 플랫폼, 콘텐츠 플랫폼 등 출판 연계 플랫폼도 가파르게 성장하고 있다. 물론 이러한 모바일 콘텐츠는 주로 10대부터 30대까지의 젊은 층들에게 선호되고 있다.

이처럼 모바일 환경에 적합한 모바일 콘텐츠는 이용자들의 세대를 분리시켰고, 이용자들의 미디어 이용 패턴을 바꾸어 놓았다. 특히 어린 시절부터 다양한 디지털 미디어에 자연스럽게 노출되어 성장해 온 ‘디지털 네이티브(digital native)’를 중심으로 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠에 대한 인식과 이용 행태는 급격히 변화되고 있다(이영수, 2015).

이에 따라 콘텐츠 생산자들 또한 이용자의 니즈를 충족시키기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 인터넷 기술의 발전과 스마트폰 보급의 대중화로 ‘모바일 우선(mobile first)’, ‘모바일 온리(mobile only)’를 실현해야 기업이 유지될 수 있다고 평가되고(김진호·김옥태, 2015) 있는 지금의 현실이 이를 잘 설명해준다.

“미디어는 메시지다” 1964년 맥클루언(McLuhan)이 한 이 말은 미디어가 담고 있는 내용보다 미디어 그 자체의 영향력을 강조하고 있다. 미디어의 특성에 따라 미디어에 담긴 메시지의 특성이 달라지며, 이것이 수용자의 인식에 영향을 미친다는 것이다. 또한 스마트폰의 등장 이후 스마트폰이 2,30대의 일상의 한 부분으로 자리 잡으면서 새로운 라이프스타일을 제공하고 있다(홍숙자, 2011).

좋은 책의 생산이 소비로 이어지는 시대는 끝났다. 더욱이 독서율이 점차 감소하고 있는 출판 생태계에서 독자의 이탈을 방지하고 이들을 붙잡아두기 위한 전략은 더욱더 요구되고 있다. 따라서 디지털 시대 모바일 출판의 생산 전략을 논하기 위해서는 우선 수용자의 특성과 미디어 환경에 대한 이해가 선행되어야 한다. 이에 본 연구에서는 모바일 출판 콘텐츠 유형 및 특성을 살펴봄으로써 MZ세대를 위한 모바일 콘텐츠 생산 전략을 제안해보고자 한다.

2. 연구 문제 및 연구 방법

2.1. 연구 문제

모바일 콘텐츠는 다른 콘텐츠의 생태계와 다르지 않다. 즉, 모바일 콘텐츠의 역량이 갖춰질 때, 소비자들의 콘텐츠 이용이 확대되고, 이러한 흐름은 자연스럽게 모바일 출판 산업으로 이어져 출판산업의 활성화에도 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구에서는 ‘출판’에 주목한 모바일 콘텐츠 서비스 가운데 성공적으로 자리매김 한 콘텐츠 서비스들을 분석하여 어떤 생산 전략을 구사하고 있는지 살펴보았다.

연구 문제 1. 모바일 콘텐츠 시대 출판 콘텐츠 서비스들은 어떤 생산 전략을 구사하고 있는가?

2.2. 연구 방법

연구 대상은 모바일 출판 콘텐츠와 출판과 연계된 모바일 콘텐츠로 한정했다. 모바일 콘텐츠 가운데 출판 콘텐츠 범주에 웹툰, 웹소설, 월정액 전자책 구독 서비스 등이 있고, 출판과 연계된 모바일 콘텐츠에는 글쓰기 플랫폼, 콘텐츠 플랫폼 등이 있다. 또한 최근에는 ‘읽는’ 것이 아니라 ‘듣는’ 오디오 콘텐츠가 인기다. 출판사와의 계약이 쉽지 않은 일반인들의 출판을 도와주는 주문형 출판 서비스도 있다. 이에 모바일 콘텐츠 서비스 홈페이지와 이러한 서비스들에 대해 다룬 언론보도를 통해 그 특성을 살펴봄으로써 그들의 생산 전략을 파악할 것이다.

3. 연구 결과

3.1. 모바일 출판 콘텐츠

모바일 출판 콘텐츠는 모바일을 통해 출판 콘텐츠를 생산 혹은 서비스하는 것을 말한다. 대표적인 유형으로 웹툰, 웹소설, 월정액 전자책 구독 서비스가 있다.

3.1.1. 웹툰

웹툰은 ‘웹(web)’과 ‘카툰(cartoon)’의 합성어로, 웹사이트에 게재된 이미지 파일 형식의 만화를 일컫는 한국 고유의 디지털 콘텐츠이다. 인터넷의 발달로 기존 단행본 만화의 인기는 감소했지만, 웹툰의 등장으로 만화는 ‘제2의 전성기’를 누리고 있다.

초창기에는 개인 블로거들이 개인 홈페이지를 통해 다이어리 형식으로 연재하던 웹툰이 인기를 끌었다. 이후 2003년 포털사이트 다음이 <만화 속 세상>이라는 웹툰 서비스를 선보인 이래 웹툰 시장은 다른 영역과의 콜라보레이션을 통해 그 영역이 더욱 확장되고 있다.

웹툰은 각 플랫폼에 자유롭게 창작만화를 올릴 수 있어 누구든 웹툰 생산자가 될 수 있다. 연재 중인 작품은 대부분 무료로 제공되지만 완결된 웹툰은 유료화 전략을 취하고 있다. 최근에는 세로 스크롤 형식의 ‘웹툰’에서 스마트폰으로 손쉽게 넘길 수 있는 가로형 ‘컷툰’까지 모바일 환경에 최적화된 웹툰도 등장했다. 인스타그램에 연재하는 ‘인스타툰’도 증가하고 있다.

3.1.2. 웹소설

웹소설의 시초는 1990년대 후반 하이텔, 나우누리 등 PC통신에서 연재되던 작품들이다(이근미, 2019.09.29.). 당시 ‘퇴마록’, ‘드래곤 라자’ 등과 같은 인터넷 소설이 인기를 모으면서 단행본으로 출간되었고, 이 책들은 베스트셀러가 됐다. 2000년대에 들어서는 커뮤니티 사이트로 출발한 문피아(당시 고무림), 조아라(당시 시리얼리스트) 등을 통해 판타지 작품이 연재되기 시작했다.

웹소설은 ‘인터넷 소설’로 불리다가 웹소설 서비스가 유료화된 이후 웹에서 보는 소설이라는 의미로 ‘웹소설’이라 명명되기 시작했다. 웹소설은 책 한권을 모바일로 온전히 옮긴 전자책과 다르다. 웹소설 1편당 분량은 작품마다 차이는 있지만, 대부분 2,30페이지 안팎으로 다 읽는 데에도 5분이 채 걸리지 않는다(김지영, 2020.07.14.).

웹소설이 출판 콘텐츠 시장에서 주목받기 시작한 것은 2013년이라 할 수 있다. 여기에는 국내 최대 포털 사이트인 네이버가 2013년 1월 ‘웹소설’이라는 이름으로 무료 연재소설 서비스를 개설하면서 웹소설 시장에 진입하고, 뉴미디어 보급과 이에 따른 미디어 환경 구축이 크게 기여했다(이근미, 2019.09.29.). 스마트폰의 대중화와 사용자 친화적 스마트폰 인터페이스 활용이 주요했다는 것이다. 여기에 카카오페이까지 가세하면서 웹소설

은 거대 시장으로 발전하고 있다.

2017년 한국출판문화산업진흥원에 따르면, 플랫폼당 평균 유통 작품 수는 약 8만 개이며, 하루 평균 웹소설 조회 수는 200만건 에 달한다고 한다. 또한 플랫폼마다 500명 정도의 작가들이 활동하고 있으며, 매달 등록되는 작품 수만 1만 건 정도라고 한다. 관계자들은 소규모 웹소설 플랫폼까지 합쳐 150군데가 넘고, 웹소설 작가도 20만명이 넘을 것이라 보고 있다. 웹소설 시장의 성장으로 기존의 전자북 출판사와 출판사들이 영역을 점차 확장하고 있기 때문이다(이근미, 2019.09.29.).

한국콘텐츠진흥원은 2018년 웹소설 시장 규모를 4000억 원으로 추산했다. 2013년 100억 원 정도였던 것에 비해 5년 만에 40배 규모로 급성장한 것이다. 2017년 시장 규모가 2700억 원이었으니, 1년 만에 150% 성장한 것이다. 더욱 놀라운 것은 웹소설 매출이 25개 주요 단행본 출판사의 매출을 넘어섰다는 것이다(이근미, 2019.09.29.). 2018년 기준, 국내 69개 출판사의 매출액은 약 5조 528억 원이며, 그 가운데 25개 주요 단행본 출판사의 매출액은 3474억 원이다.

또한 최근 들어 국내 오디오북 시장의 성장과 함께 다양한 카테고리의 오디오 콘텐츠가 출시되고 있다(임중명, 2020.08.06.). 대표적인 것이 바로 웹소설과 웹툰이다. 언제 어디서든 모바일로 손쉽게 접근할 수 있다는 점에서 더욱 활성화될 것이라는 전망이다.

이홍과 장은수는 웹소설의 특성을 대략 세 가지로 정리했다(이대회, 2017. 2. 24). 첫째, 기존의 ‘소장(have)’ 문화에서 ‘활용(use)’ 문화로 바뀌었다는 점이다. 특히 일반 문학과 다르게 만화, 로맨스, 무협지, 미스터리 등 장르문학을 주로 다루는 웹소설은 ‘소장 가치’가 아닌 ‘읽고 버려져도 괜찮다’는 심리로 인해 휘발성 활용이 우세해지면서 웹소설이 더욱 활성화되었다는 주장이다. 둘째, 작가와 독자가 동일하다는 것이다. 기존의 출판 시스템에서는 작가 발굴도 중요하지만 출판사와 출판 계약에 이르기까지가 쉽지 않았다. 하지만 웹소설은 작가가 독자가 되기도 하고, 독자가 작가가 되기도 한다. 셋째, 기존의 종이책과 달리 웹에 최적화된 이야기 구성방식을 취한다는 것이다. 이를테면, 매력적인 캐릭터를 생산하고 빠른 상황 전개와 인물 간 대화 등 빠른 전개의 대화체 중심으로 이야기가 구성된다는 것이다. 여기에 하나를 덧붙이면, 웹소설 독자를 바탕으로 게임, 만화, 드라마, 영화 등 다양한 장르로 확장할 수 있다는 점이다. 이른바 원 소스 멀티 유즈(OSMU)의 전형적인 특성이 나타나면서 ‘플랫폼 비즈니스’로의 가능성 또한 논의되고 있는 상황이다.

3.1.3. 월정액 전자책 구독 서비스

전자책은 책을 전자적으로 저장하여 단말기를 통해 책처럼 읽을 수 있도록 만든 시스템을 말한다. 디지털 기기의 발전과 다양한 영상 미디어의 보급으로 인해 독서 인구가 감소하자 전자기기를 통해 독서를 활성화시키기 위해 만든 책이라 할 수 있다(이서현, 2015). 2007년 전자상거래 회사 아마존이 전자책 단말기 킨들(Kindle)을 출시하면서 전자책은 본격적으로 활성화되었다. 최근 우리 나라에서는 매달 일정 금액을 지불하면 무제한으로 전자책을 읽을 수 있는 월정액 구독 서비스를 선보이면서 구독자가 점차 확대되고 있다.

3.2. 출판 연계 콘텐츠

3.2.1. 글쓰기 플랫폼

‘카카오 브런치’는 카카오가 선보인 ‘콘텐츠 퍼블리싱 플랫폼’이다. 2015년 6월 처음 공개되어 에디팅 툴을 이용해 글쓰기에 최적화된 플랫폼을 제공하였고, 4년 간의 베타 테스트를 마치고 2019년 8월 정식 서비스를 시작했다. 글쓰기 플랫폼 개방을 통한 신인작가 발굴 시스템으로, 작가 신청을 통해 에디터팀의 승인 심사에 합격해야 작가가 될 수 있다. 작가에게는 작가가 직접 기획하고 완성한 오리지널 초판 ‘브런치 북’을 제공한다.

또한 카카오 브런치는 출간을 희망하는 작가들을 지원하기 위해 2015년부터 ‘브런치 북 출판 프로젝트’를 매년 진행하고 있다. 출판 공모전인 이 프로젝트는 대상 수상 작가에게 상금 각 500만 원을 수여하고, 국내 유수의 출판사와 도서 출판 기회, 마케팅 지원 등과 같은 혜택을 제공해 왔다(현화영, 2020.07.17.). 지난 2020년 7월에는 ‘제7회 브런치북 출판 프로젝트’ 대상 수상자 전권 출간을 기념하며 ‘새로운 작가의 탄생: 제7회 브런치북 출판 프로젝트 10인의 수상자 전(展)’을 개최했다. 7회에 걸쳐 207명의 브런치 작가가 115권의 도서를 출간했다.

브런치 북은 이용자들이 편리하게 이용할 수 있도록 이용자 친화성을 고려하고 있다. 모바일 앱에 연결해 읽을 수 있으며 감상 중인 회차 및 문단을 쉽게 찾을 수 있도록 서비스하고 있다. 또한 모바일 앱 등 디바이스별 최적화된 이용자 환경도 구축했다.

3.2.2. 콘텐츠 플랫폼

최근 ‘구독 경제’라는 말이 대세다. 구독 경제는 IT 및 미디어기업과 정기적인 구독료를

받는 플랫폼 기반의 모델을 말한다. 구독 경제라는 말이 다소 생소하여 신조어처럼 느껴지지만, 이러한 정기 구독 모델은 오래된 수익 모델이다(차우진, 2019.02.22.). 미디어 부분만 국한하여 살펴보자면, 매일 아침에 배달되던 신문이나 주간, 혹은 월간으로 배달되던 잡지 등이 대표적이다. 이러한 구독 모델은 발행처의 안정적 수익을 보장하고, 시장 수요를 파악할 수 있다는 점에서 시장 수요에 적절히 대응하기 위한 방안이다.

하지만 최근에 각광을 받고 있는 ‘구독 경제’는 기존의 ‘정기구독’과는 다르다. 신문이나 잡지는 그 자체가 갖고 있는 ‘물성’을 갖고 있지만, 지금의 디지털 미디어 콘텐츠 시장에서는 책이든 잡지든 아무것도 내 손에 쥐어지는 것이 없다는 것이다(김지영, 2019.05.21.). 즉, 디지털 시대인 지금은 ‘실체 없는 디지털 정보’가 하나의 ‘재화’로 거듭나고 있다는 것이다(차우진, 2019.02.22.).

더욱 아이러니한 것은 비용은 지불하지만 소유하지는 못하는 이러한 역설적인 서비스에 수용자들이 열광하고 있다는 것이다. 말 그대로 최근에 들어 유료 콘텐츠를 소비하기 위해 기꺼이 돈을 지불하는 사람들이 점점 증가하고 있다. 이는 2009년 뉴욕타임스가 뉴스 유료화 정책(paywall)에 대해 미국의 성인 2,259명을 대상으로 한 설문조사 결과와 사뭇 다른 결과다. 조사에 따르면, 응답자의 82%가 다른 사이트를 찾아보겠다고 했고, 15%의 응답자만 비용을 지불하겠다고 의사를 밝혔다(PEW Internet, 2010).

이러한 수용자들의 특성은 콘텐츠 생산자의 변화 또한 요구하고 있다. 수용자의 요구와 취향을 저격하고 그들로부터 신뢰를 얻기 위해 큐레이팅된 맞춤형 정보와 서비스의 품질을 높이기 위한 전략을 고민하게 만들고 있다.

3.3. 확장형 콘텐츠

유튜브, 넷플릭스 등 ‘보는’ 콘텐츠의 강세 속에서 최근 ‘듣는’ 틈새시장의 성장이 두드러지고 있다(최희정, 2020.08.19.). 기존의 종이책, 전자책을 넘어 최근 ‘오디오북’이 각광을 받고 있는 것이다. 이른바, ‘읽는 독서’가 아닌 ‘귀로 듣는 독서’로의 전환이다. 장르와 매체의 융합을 통한 ‘오디오 드라마’와 ‘오디오 시네마’도 순항 중에 있다. 오디오 콘텐츠는 영상 콘텐츠보다 가볍게 접할 수 있고, 콘텐츠를 이용하면서 동시에 다른 일을 할 수 있다는 장점이 있다. 이에 따라 웹툰, 웹소설 원작 콘텐츠와 장르의 결합을 통한 시너지 효과가 극대화되면서 오디오 콘텐츠에 대한 생산과 수요가 증가하고 있다.

3.4. 1인 출판

전통적인 출판에서는 종이책 한 권이 만들어지기까지 생산, 유통, 소비 등 다양한 과정을 거쳐야 한다. 하지만 이러한 전통적인 출판산업 생태계와 다른 형태의 출판산업이 존재한다. 바로 ‘1인 출판’이다. 1인 출판 생태계에서는 누구나 저자가 될 수 있고, 누구나 종이책 혹은 전자책을 출판할 수 있다.

〈표 1〉 모바일 출판 콘텐츠 유형 및 특성

	유형	서비스명	출시	회사
출판 콘텐츠	웹툰	네이버 만화	2004년	네이버
		다음 웹툰	2003년	카카오
		KTOON	2016년	KT
	웹소설	톡소다	2017년	교보문고
		조아라	2007년	
		문피아	2012년	
		카카오페이지	2017년	카카오
		네이버 웹소설	2013년	네이버
		저스툰	2017년	위즈덤하우스
		브릿G	2017년	민음사
		북팔	2011년	
	블라이스	2018년	KT	
	월정액 전자책 서비스	밀리의 서재	2016년	
리디셀렉트		2009년	리디	
북클럽		2018년	예스24	
SAM		2013년	교보문고	
출판 연계 콘텐츠	글쓰기 플랫폼	카카오 브런치	2015년	
		콘텐츠 플랫폼	북저널리즘	2017년
	퍼블리(publy)		2015년	
확장형 콘텐츠	오디오 콘텐츠	폴인(fol:in)	2018년	중앙일보
		윌라	2020년	
1인 출판	주문형 출판 서비스	오디오클립	2017년	네이버
		퍼플(pubple)	2011년	교보문고
		부크크	2014년	
		북팟(BookPOD)	2019년	

4. 결론 및 논의

본 연구에서는 디지털 시대 콘텐츠 시장에서 주목받고 있는 모바일 콘텐츠 서비스들의 유형과 특성을 살펴봄으로써 그들의 생산 전략을 살펴보고자 하였다. 콘텐츠 서비스들의 특성과 그들의 생산 전략을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 타깃 수용자가 명확하다. 모바일 출판 콘텐츠를 성공적으로 제공하는 서비스들은 이용자 중심의 콘텐츠를 생산하는 것으로 나타났다. 즉, 타깃을 분명하게 정하고, 그들의 취향, 선호 등을 파악하여 그에 맞는 콘텐츠를 제공하고 있는 것이다. 이를테면, ‘퍼블리’는 경험에 관한 콘텐츠를 제공하며, ‘폴인’은 전문지식 콘텐츠를 제공한다. 이용자의 선호에 맞는 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 큐레이팅 서비스도 유용하다. 대표적으로 ‘리디셀렉트’는 간단한 설문조사를 통해 독자가 선호할 만한 책을 큐레이션 해준다. 수용자의 특성을 제대로 파악하기 위해서는 독자와 돈독한 관계를 형성하고, 그 관계에서 얻어진 정보를 바탕으로 그들이 원하는 서비스를 이용하게 만드는 전략이 필요하다.

둘째, 재미있는 콘텐츠를 제공한다. 웹소설의 인기 비결은 ‘재미’있기 때문이다. 문학과 작가의 개성이 드러나야 하는 종이소설과 달리, 웹소설은 짧고 감각적인 대사와 지문이 ‘맛깔’나게 이어져야 한다(이근미, 2019.09.29.). 한 장 전체가 줄바꾸기 한 번 없이 문장으로 채워져도 괜찮은 종이책과 달리, 웹소설은 작은 스마트폰 화면 안에서 대사가 이어져야 하기 때문이다. 짧고 간결한 문체의 활용은 당연할 수 밖에 없는 구조다. 웹소설만의 리듬과 감각을 이해해야 하고, ‘웹소설 문법’에 익숙해야 한다는 것이다. 스마트폰을 바로 바로 넘길 수 있도록 재미있고 몰입할 수 있는 스토리라인은 물론, 탄탄한 플롯과 분명한 캐릭터, 스토리의 개연성이 요구되는 이유다. 이는 웹소설에만 국한된 것이 아니다. 짧고 재미있는 콘텐츠를 선호하는 MZ세대를 공략하기 위해서 필수적으로 고려해야 할 전략이다.

셋째, 모바일 환경에 최적화된 편집방식을 추구한다. 스마트 기기의 대중화로 스마트폰을 통한 콘텐츠 소비가 일상화되었다. 이동형 기기의 특성상 언제 어디서든 쉽고 편리하게 이용할 수 있기 때문이다. 이에 따라 모바일 콘텐츠는 모바일에 최적화된 서비스 제공이 필수적이다. 즉, 콘텐츠를 생산하고 유통하는 방식이 수용자들이 주로 사용하는 모바일 기기에 최적화되어야 한다는 것이다. 특히 엄지손가락으로 스크린을 밀어 올리며 콘텐츠를 소비하는 수용자들의 이용행태를 고려해야 한다.

최근에 선보이고 있는 많은 모바일 콘텐츠들이 대부분 ‘쇼트 폼(short form)’을 취하고 있다는 사실은 모바일 기기의 특성을 반영하고 있음을 보여준다. 일례로 웹소설의 경우, 1회분이 3-5분 내에 읽을 수 있는 3,000~5,000자 내외로 구성되어 있는 것이 일반적이다. 대부분의 이용자들이 이동 사이 생기는 자투리 시간이나 이동 시간에 모바일 콘텐츠를 사용하기 때문이다. 이처럼 과자를 먹듯 짧은 콘텐츠를 간편하게 소비하는 ‘스낵컬처(Snack Culture)’는 새로운 형식의 문화 소비 트렌드로 자리잡은 지 오래다. 번거로움을 싫어하고, 무엇이든 빠르고 쉽게 접할 수 있어야 하는 요즘 트렌드와 딱 맞아떨어진 것이다.

넷째, ‘디지털 퍼스트’를 기반으로 한 ‘원소스 멀티유즈(OSMU)’를 추구한다. 주목받고 있는 콘텐츠 서비스들은 모바일 퍼스트를 통해 콘텐츠의 가치를 발견하고, 추후 단행본, 영화, 드라마 등으로 새롭게 탄생하는 모델을 추구한다는 공통점이 있다. 모바일 콘텐츠를 제작해 배포한 이후 확실한 독자를 확보하고 이것이 추후 새로운 형태의 콘텐츠 제작을 통해 새로운 수용자를 확보하는 구조다. 이는 디지털 시대의 새로운 마케팅 전략이기도 하다.

마셜 맥클루한의 주장처럼 모든 미디어는 과거의 역사성을 통해 진화한다. 나름의 역사가 있다는 것이다. 웹툰의 근저에는 만화가 있고, 웹소설의 근저에는 장르문학이 있다. 지금의 디지털 콘텐츠 시대에서는 그 반대의 상황 또한 연출되고 있다. 웹툰으로 연재되던 것이 단행본으로 출간되거나, 팟캐스트 콘텐츠가 단행본으로 제작되기도 한다. 또한 새로운 포맷에 맞춰 서비스 형식이 달라지기도 한다. 웹툰에서 컷툰, 인스타툰으로 진화되고 있는 것이 대표적이다.

새로운 영역으로의 확장 또한 나타나고 있다. 더욱이 최근에 들어 원천 IP(지식재산권)를 이용한 다양한 활용 가치가 증명되면서 연관 영역으로 확대 발전할 수 있는 성장 가능성이 중요하게 평가되고 있다. 웹툰이나 웹소설을 기반으로 드라마, 영화, 게임 등 연관 영역으로 콘텐츠의 재생산이 이루어지고 있는 것이다.

이러한 특성은 미디어 시장에서도 나타나고 있다. 지난 2018년부터 기존 사업인 웹툰과 웹소설과 연관된 회사들을 공격적으로 인수합병(M&A)하고, 최근에는 영화, 드라마 제작사의 지분 투자까지 하고 있는 카카오페이지가 대표적이다(김소윤, 2020.08.26.). 해외의 경우, 영국에서 종이잡지를 발행하여 세계 여러 나라로 배송하던 ‘모노클’은 라디오, 서적 출판, 카페, 숭, 오프라인 컨퍼런스 사업까지 진출한 종합 미디어 회사로 거듭났다(박소령·정보라, 2015.10.31.).

종합적으로 디지털 시대 성공적인 모바일 콘텐츠를 생산하기 위해서는 먼저 주요 이용자의 특성을 정확하게 파악해야 한다. 타깃 수용자들이 어떤 콘텐츠를 선호하고, 어떤 이용패턴을 갖고 있는지에 대해 면밀하게 조사해야 한다. 또한 콘텐츠의 형식 측면에서는 그들이 주로 이용하는 모바일 기기에 특화된 편집 방식으로 콘텐츠를 제공해야 한다. 여기에 수용자들이 원하는 형태의 콘텐츠를 얻을 때 모바일 콘텐츠는 성공할 수 있다.

한편, 본 연구에서는 디지털 시대 새롭게 등장하고 있는 모바일 콘텐츠 서비스의 변화들을 종합적으로 살펴보았다는 데에 의의가 있다. 하지만 디지털 콘텐츠의 생산이 수용자들의 니즈를 반영한다는 측면에서 수용자들을 대상으로 한 연구가 병행되지 못했다는 점은 이 연구의 한계라 할 수 있다. 그럼에도 본 연구가 콘텐츠 시장의 변화를 이해하고 향후 콘텐츠 생산 전략에 도움이 되기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 고대선(2019). 모바일을 이용한 스포츠콘텐츠 수용의도에 관한 연구. 『한국체육학회지』, 제58권 제4호, 337-348.
- 고석규(2006). 지역문화콘텐츠 개발사례: 전남지역을 중심으로. 『인문콘텐츠』, 제8호, 109-125.
- 김선호·김옥태(2015). 『모바일 뉴스 포맷과 디자인』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 문화체육관광부(2020). 『2019년 국민 독서실태 조사』. 서울: 문화체육관광부.
- 박수이(2015). 사회적 시공간에 따른 모바일 콘텐츠와 사용자 가치 분석: 모바일 앱 사용 사례를 중심으로. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 제52호, 180-182.
- 박주연·전범수(2010). 국내 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 서비스 사례 분석. 『한국콘텐츠학회논문지』, 제10권 제1호, 161.
- 백원근(2009). 지역사회 독서진흥과 지역출판 활성화. 『도서관 문화』, 70권 7호.
- 송영준(2011). “모바일 콘텐츠” 특집을 내면서. 『한국콘텐츠학회지』, 제9권 제1호, 12.
- 신태범(2014). 『모바일 뉴스의 특성과 수용과정에 관한 연구』. 성균관대학교 박사학위논문.
- 오지선(2018). 『모바일 콘텐츠 제공 형태 차이에 따른 이용자 태도 분석: 행정기관 정책홍보 콘텐츠를 중심으로』. 단국대학교 석사학위논문.
- 오지선·김종무(2018). 모바일에서 콘텐츠 제공 유형 차이에 따른 이용자 태도 분석: 행정기관 정책 홍보 콘텐츠를 중심으로. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 제65호, 284-294.
- 이명석(2016). 지역에 머물며 세계를 바라보다. 『Kcontent』, 20호, 6-11. 한국: 한국콘텐츠진흥원.
- 이서현(2015). 국내 전자책 단말기(E-Book Reader)의 PR실태 분석: 국내 주요 일간지의 보도내용을 중심으로. 『전자출판연구』, 제5호, 7-20.
- 이영수(2015). 『모바일 콘텐츠 플랫폼 레퍼토리 유형 연구: 20대 대학생을 중심으로』. 경기대학교 석사학위논문.
- 이원수(2014). 한국 지역 출판산업의 지형과 방향: 생산자 관점에서. 『한국출판학연구』, 제40권 제3호, 199-217.
- 이원수(2020). 출판기술의 역사적 변천과 출판인재상의 가치변화. 『한국출판학연구』, 제46권 제1호, 53-74.
- 임홍택(2019). 『90년생이 온다』. 서울: 웨일북.
- 장은진·윤태수(2015). 부산 관광콘텐츠를 활용한 여행 앱북 『레인보우 부산』 개발. 『스마트미디어저널』, 제4권 제4호, 93-100.
- 정수화·이병민(2016). 지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구: 일본 콘텐츠 투어리즘 사례를 중심으로. 『관광연구논총』, 제28권 제4호, 55-80.
- 진민정·이봉현·이선민(2019). 『밀레니얼 세대를 위한 뉴스 전략』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 최낙진(2015). 지역 출판산업의 현황과 활성화 방안 연구. 『한국출판학연구』, 제41권 제3호, 133-164.
- 최낙진(2019). 지역출판의 현재: 정말 어렵지만 희망은 있다. 『문학들』, 56호, 51-63.
- 최윤정·김성훈(2018). 사용자 편의성을 위한 모바일 헬스케어 콘텐츠 디자인의 방향성 연구. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 제62호, 152-162.
- 한국언론진흥재단(2019). 『2019 언론수용자 조사』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 홍숙자(2011). 관광지의 커뮤니케이션 환경변화에 따른 모바일 콘텐츠 디자인 전문교육 사례연구: 제주특별자치도 관광지를 중심으로. 『조형미디어학』, 제14권 제3호, 197-210.

콘텐츠로서의 저널리즘 : 기술혁신과 생산자의 윤리학

츠카모토 세이지로

일본출판학회 회장, 니혼대학 교수

1. 들어가기

20세기말경에 시작된 미디어의 기술적 발전은 디지털미디어의 등장과 비교적 저비용으로 제작 가능한 온라인 커뮤니케이션과 정보발신의 새로운 형태의 출현이었다. 이 미디어의 기술혁신은 저널리즘과 커뮤니케이션을 글로벌하게 쌍방향성 사업으로 바꾸었다. 이제 매일 전문직으로서 저널리스트뿐만 아니라 아주 많은 사람들이 저널리즘이라는 행위에 관련되어 있다. 모바일 콘텐츠의 하나가 된 저널리즘의 생산자가 누구라도 될 수 있는 것이다. 누구라도 사적이면서 사회적인 활동으로서 저널리즘을 향수할 수 있다. 저널리즘은 일종의 ‘커뮤니케이션의 취미’가 되었다. 어떤 사람은 자신의 침실에서 자신의 경험과 견해에 대해 블로그에 쓰고, 페이스북에 정치적 사건을 게시할지도 모른다. 어떤 사람은 한 나라의 국가원수보다도 많은 온라인 팔로워가 있을지도 모른다. 인간은 사회적으로 커뮤니케이터하는 생물이기 때문에 인간의 미디어환경에 대한 주요한 변화는 단순히 정보를 확대하기 위한 전자 장치가 변화했다는 것에 머무르지 않는다. 새로운 미디어 환경은 인간이 어떻게 생각하고, 느끼고, 소통하고, 공생하는지를 형태로 만든다.

커뮤니케이션은 무서운 힘을 가지고 평화와 정의라는 선(善)을 촉진하거나 해치거나 할 수 있다. 그러나 한편으로 미디어의 기술혁신은 콘텐츠 생산자로서 저널리스트라는 존재가 반드시 전문직일 필요를 없앴다. 이와 같이 새로운 미디어 상황은 인터넷이 등장하

기 훨씬 이전, 신문을 중심으로 한 전통적인 윤리학 원리에 의문을 띠게 되었다. 객관보도라거나, 뉴스의 이면이 짝했다는 저널리즘 윤리학의 원리는 경쟁하는 가치에 의해 흔들리고 있다. 오늘날 저널리즘 윤리학은 넓게 사회의 모든 구성원에게 가능한 쌍방향적 글로벌 커뮤니케이션으로 응용을 확장하는 혼돈의 분야이다.

두 가지 이유에서 콘텐츠로서 저널리즘의 생산자 윤리학, 즉 저널리즘 윤리학의 검토가 필요해졌다. 첫째, 전문직이 담당해야 하는 저널리즘이라는 활동에 누군가가 쉽게 참가할 수 있도록 된 것. 둘째, 정보의 흐름이 국경을 무의미하게 했기 때문에 편협한 자민족중심 주의적인 의견이 세계 속으로 흘러가게 되었다는 것. 이 두 가지이다. 두 문제를 생각하기 위해서는 원래 왜 저널리즘은 전문직이 담당해야 하는가라는 것과 정보는 글로벌로 흘러 들어가야 하는 것인지 아닌지라는 것을 명확하게 해 둘 필요가 있다.

본론은 이 두 가지를 중심으로 일본에서 미디어의 기술혁신과 저널리스트윤리학의 관계를 살펴 보겠다. 미디어의 기술 혁신에 관해서 말하면 세계가 모두 동일한 상황이지만 저널리즘에는 제도적인 문제가 크게 관련하기 때문에 구체적인 국가에 한정하는 것이 검토하기 쉽다고 생각했기 때문이다. 또한 일본을 대상으로 한 의미는 일본이 보편적이라거나 일본이 특수하다고 하는 의미는 아니다. 가장 서술하기 쉬운 국가를 사례연구로서 선정한 것에 지나지 않으며 아마 모두에게 매우 유사한 국가이기도 하다면, 제도적으로 아주 다른 국가이기도 하다고 생각한다. 단지, 글로벌 디지털미디어 시대에서 저널리즘의 존재는 어떠해야 하는지라는 의문은 만국공통이며, 더욱이 많은 저널리스트와 연구자들에게는 그 답이 있는지조차 확실하지 않다.¹⁾

2. 저널리즘과 제도적 실천 : 미국

실천이라는 것은 그 자체의 숙련, 지식, 목적, 책임 등을 동반하는 조직화된 사회적 활동이다. 명백한 예는 전문직이다. 사회적인 실천에 의해 수행되는 그 기능은 잘 기능하는 사회를 위해 중요하다. 따라서 사회는 고유의 명확한 규칙을 따르는 실천자가 필요하며, 이 것이 왜 전문직 윤리가 존재하고 왜 실천이 윤리 강령을 가지고 있는가에 대한

1) 본론은 Ward, Stephen J. A.,(2015) *Radical Media Ethics: A Global Approach*, Chichester: Wiley Blackwell.에서 강하게 시사를 받았다.

이유이다.²⁾ 전후(戰後) 일본 저널리즘에 엄청난 영향을 주고 있는 것은 미국의 점령 정책이다. 일본의 저널리즘 윤리학을 고찰하기 전에 우선은 미국에서 저널리즘이 실천되는 과정부터 살펴보기로 한다.

1800년대 후반 미국은 급속한 공업화, 기계화 및 도시화를 맞이하여 사회적, 문화적 및 정치적으로 크게 변화했다. 저널리즘도 그런 시대 속에서 더 많은 독자들의 휴먼 인터레스트(Human interest)에 부응하는 대중지(popular press)의 성격을 보다 명확하게 보였다. 새로운 기술을 결합한 뉴스 기업으로서의 모습을 확립해 나갔다.

저널리즘과 관련된 상황 변화를 살펴보면, 전신(電信)은 미국 전역에 부설된 회선의 마일 수가 약 10배 증가하고 있다. 이에 대해 사용료는 약 14센트로 떨어지고 있다. 증기기관 등에 의한 기계화는 단시간에 신문의 대량 인쇄와 그 운송을 가능하게 했다. 뿐만 아니라 제지업계의 기계화가 신문용지 비용 절감과 연결되어 신문사 총 지출의 45%에서 50%를 지출했지만 17%가량 떨어졌다.³⁾ 신문 잡지 등 구독자 확대를 위해서는 필수적인 교육도 이 시기에 발전하고, 문해력은 인구의 90% 가까이까지 상승하고 있다. 이에 따라 영자일간지의 총수는 약 4배 증가하고, 일간지 발행 부수는 총 260만 부에서 1,500만 부로 증가했다.⁴⁾ 신문이 대중지로서의 지위 확립은 상업주의로 이어졌다. 조제프 풀리처(Joseph Pulitzer)와 윌리엄 랜돌프 허스트(William Randolph Hearst)의 옐로우 저널리즘으로 대표되는 것처럼 치열한 판매 경쟁을 초래하게 되고, 지면의 센세이셔널리즘을 촉진하는 결과가 되었다.

한편, 1800년대 후반의 미국 사회의 변화는 대학 교육에서도 보였다. 1862년 제정한 모릴법(Morrill Act)에 의한 정부 보조나 신흥 부유층에 의한 재정 지원을 받아 주립대학도 사립대학도 현저한 발전을 이루었다.⁵⁾ 이 모릴법은 농과대학 설립을 목적으로 한 공유지불하법이었지만, 그것을 계기로 대학에서 전문직 교육의 논리를 활발히 논할 수 있게 되었다는 것이다. 그리고 저널리즘도 모릴법 이후에 이어진 전문직 교육의 꼬리표와 함께 대학 교육에 편입되었다.⁶⁾

2) Ibid.p.135.

3) Shaw, Donald L.(1967)"News Bias and the Telegraph: a Study of Historical Change." *Journalism Quarterly*, Vol.44, pp.6-10.

4) Emery, Michael, Emery, Edwin & Roberts, Nancy L.(2000) *The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media*, 9thed. Needham Heights: Allyn&Bacon. p.157.번역서로서 大井眞二、武市英雄、長谷川倫子、別府三奈子、水野剛也(2016) 『アメリカ報道史 ジャーナリストの視点から見た米国史(미국보도사 저널리스트의 시점에서 본 미국사)』 참조

5) Ibid., p.157.

6) Christians, Clifford G. & Covert, Catherine L. (1980) *Teaching Ethics in Journalism Education*.

대학에서 전문직 교육이 활발하게 논의되는 가운데, 언론은 스스로의 도덕적 타락을 인정하고, 저널리즘 본연의 자세를 개선하기 위해 움직였다. 그 움직임은 전문직 교육과 윤리강령의 제정 등으로 이어졌다. 1800년대 후반 주립대학과 사립대학도 그 수를 늘려 가는 가운데, 저널리스트를 전문 직업인으로서 대학 교육에서 양성하려는 흐름이 확립되어 갔다. 한편, ‘윤리강령(Codes of Codes)은 20세기 초 두 저널리스트가 자신의 비판에 답을 하기 위해 스스로 최선의 업무를 명확하게 하기 위해 사용한 주요한 수단⁷⁾’이며, 1910년에 채택된 캔자스 편집자협회(Kansas Editoria Association)를 비롯해 1910년대부터 1920년대에 걸쳐 주(州)의 언론협회와 개별 신문사에서 윤리강령이 채택되어 갔다. 그 흐름의 한 정점이라고 할 수 있는 것이 1923년에 제정되어 이후 일본 신문 윤리강령에도 영향을 준 미국신문편집자협회(ASNE American Society of Newspaper Editors)의 윤리강령(Canons of Journalism)이다.

대학에서 전문직 교육이 이루어지고, 해당 전문직에 종사하는 자의 직능단체가 설립되어 해당 단체에 소속된 자가 준수해야 할 윤리강령이 제정되며 전문직의 세 개의 기둥이 저널리즘에도 형성되어 갔다. 1900년대에는 미국의 저널리즘은 사회적 실천이 되어 있었던 것이다.

더욱이 저널리즘은 제도적 실천으로 바뀌어 갔다. 그 계기는 1947년에 발표된 언론자유위원회⁸⁾의 보고서 『자유롭고 책임 있는 언론(A Free and Responsible Press)』⁹⁾이었다. 언론 자유위원회의 출자자(出資者)로 5대 잡지 출판사 중 하나인 타임사의 헨리 루스(Henry Luce)는 검열과 미디어 기업 경영에 대한 정부의 개입이 관심사였다. 여기에서 루스(Luce)는 1942년 12월에 고전적인 ‘사상의 자유시장론’을 재확인할 수 있는 결과를 기대하며 시카고대학 총장인 로버트 M. 허친스(Robert M. Hutchins)에게 언론의 자유에 대한 검토를 의뢰했다.¹⁰⁾ 이듬해 타임사에서 20만 달러, 엔사이클로피디아 브리태니카(Encyclopedia Britannica)사로부터 1만 5,000달러라는 자금을 받아 언론자유위원회가

Hastings-on-Hudson: TheHastingsCenter. p.1.

7) Ferre, John P.(2009)“A Short History of Media Ethics in the United States.”in Wilkins, Lee & Christians, Clifford G.(eds.) *The Handbook of Mass Media Ethics*. NewYork: Routledge, pp.19-20.

8) 정식명칭은 Commission on Freedom of the Press 이지만, 로버트 M. 허친스가 위원장이었기 때문에 허친스위원회라고 불렀다.

9) Commission on Freedom of the Press (1947)(reprint 1974) *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*. Chicago: University of Chicago Press. 번역으로 일본신문협회편집부(1949) 『신문의 자유와 책임』 일본신문협회, 渡辺武彦(2008) 『자유롭고 책임 있는 미디어』 論創社 참조.

10) Ferre, John P.(2009) op. cit., pp.21-22.

결성되었다. 언론자유위원회는 언론 관계자 58명의 증언을 듣고 언론에 관심을 갖는 산업계, 정부, 민간기관 등 225명 이상을 인터뷰하고 2, 3일에 걸친 회의를 17차례 열고 176개 문서를 검토했다.¹¹⁾

언론자유위원회는 언론의 당시 상황의 특징으로 사업체 감소 추세를 언급했다. 당시에는 작은 언론의 도태가 진행된 곳이 많았다. 신문에서는 일간지 발행 수가 1909년 2,600지를 정점으로 계속 감소되어 1,750지가 되었다. 일간지가 발행되는 도시 중에서도 경쟁지가 있는 곳은 117개 도시뿐이었다. 어떤 도시에서도 경쟁하는 일간지가 없는 주들은 10개 주(州)로, 어떤 도시에서도 경쟁하는 일일신문이 없는 주들은 22개 주였다. 일간지 총 발행 부수 4,800만 부 중 40%가 경쟁지를 가지고 있지 않았다. 경쟁지가 존재하는 것은 대도시뿐이었다. 또 일간지 1,750지의 95%에서 총 발행부수의 0.2%를 제외한 모두가 AP, UP, INS라는 3대 통신사 중 하나이상으로부터 송신 받고 있었다. 라디오는 4대 네트워크, 영화는 8대 기업이 있었다. 출판은 잡지 출판사나 서적 출판사도 5대 기업이 있었다. 이상과 같이 커뮤니케이션 산업을 통해 작은 것들은 극히 제한된 주변부에 존재할 뿐 신규 사업을 일으킬 기회는 극히 제한적이었다.¹²⁾

언론자유위원회는 당시의 언론 상황을 근거로 언론의 자유가 위기에 직면해 있다고 결론지었지만, 그 이유는 다음 세가지이다.

1. 매스 커뮤니케이션 수단으로서 언론의 발전과 함께 대중에 대한 언론의 중요성이 크게 증가했다. 동시에 매스커뮤니케이션 수단으로서 언론의 발전은 언론을 통해 자신의 의견과 생각을 표현할 수 있는 사람들의 비율을 현저하게 감소시켰다.
2. 매스커뮤니케이션 수단으로서 언론이라는 기구를 사용할 수 있는 소수의 사람들은 사회의 필요에 충분하게 서비스를 제공하지 못해왔다.
3. 언론이라는 기구의 관리자들은 가끔 사회에 비난받으며, 만약 계속된다면 불가피하게 규제나 통제를 받는 일을 해왔다.¹³⁾

언론자유위원회는 개인 표현의 자유와 언론의 자유가 이질적인 것으로 나타났다고 했다. 이제 언론의 자유는 고전적 사상의 자유시장론의 범주가 아니라 개인의 권리나 공공의 이해(利害)와 부합해야 할 필요가 있는 것이라고 결론 내렸다. 여기서 언론 자유의

11) Commission on Freedom of the Press (1947)(reprint 1974)op. cit., pp.v-vi.

12) Ibid., pp.30-51.

13) Ibid., p.1.

위기를 벗어나기 위해서는 5가지가 요구된다고 했다.

1. 일상의 사건의 의미를 알 수 있는 맥락에서 그러한 사건을 성실하고 포괄적이고 이성적으로 설명하는 것.
2. 해설과 비판의 교환의 장일 것.
3. 사회를 구성하는 모든 집단의 대표적인 실상을 비추낼 것.
4. 사회의 모든 목표와 가치를 제시하고 설명할 것.
5. 일상의 정보에 충분히 접촉할 수 있을 것.¹⁴⁾

언론자유위원회는 언론의 거대화, 집중화에 의해 언론의 자유론을 수정할 수 밖에 없다고 했다. 의견을 자유롭게 교환할 수 있는 것을 전제로 하는 고전적 사상의 자유시장론은 모든 사람들이 의견 표명을 하는데 대등할 필요가 있다. 그것이 데모크라시(democracy)의 조건이라고 할 수 있다. 그러나 거대화, 집중화한 언론 아래에서는 여기에 접촉할 수 있는 사람들에게만 ‘발언’이 허용되었다. 자신의 의견을 전달할 수단이 없다면 아무리 올바른 의견이든 존재하지 않는 것과 같다. 즉, 고전적인 자유시장의 원리에는 20세기와 같은 거대한 매스 미디어와 같은 존재가 예정되어 있지 않았다는 것이다. 언론자유위원회는 이러한 현실인식 아래 정부, 언론, 대중이 할 수 있는 행동을 권고하고 있지만, 그 중에서도 언론에 대해 ‘우리들은 매스 커뮤니케이션 기관이 정보와 논의의 커먼 커리어(common carrier)의 책임을 수용할 것을 권고한다¹⁵⁾’고 했다. 언론자유위원회의 5가지 요구와 이 권고안에서 알 수 있듯이 저널리즘을 사회의 구성원들에게 봉사하고 언론의 자유라는 헌법적 뒷받침을 통해 데모크라시(democracy)를 지원하는 제도적인 실천, 즉 사법, 입법, 행정과 동등한 제4권력과 같은 것으로 자리매김하고 있다.

그러나 언론자유위원회가 발표한 보고서는 루스(Luce)를 실망시켰고, 루스를 비롯한 언론 경영자들에게는 듣고 싶지 않은 말이었다. 그들은 위원회의 보고서를 비난했다. 마치 체인화된 신문사나 1도시 1지(紙) 상태의 일간지가 전통적인 자유시장의 원리에 영향을 미치지 않는 것처럼 사상의 자유시장론에 집착했다. 이런 반응과 비판이 정당한 것인지 아닌지는 별도로, 언론자유위원회의 보고서 『자유롭고 책임 있는 언론』은 발표 초기에 높이 평가받지 못했을 뿐 아니라 무시조차 당했다.

14) Ibid., pp.20-29.

15) Ibid.,

미디어 산업계가 허친스 위원회의 보고서를 무시한 반면, 대학 저널리즘 학부 등에서는 이 보고서를 진지하게 받아들였다.¹⁶⁾ 그 발단이 1956년에 출판된 프레드 시버트(Fred Siebert), 시어도어 피터슨(Theodore Peterson), 윌버 슈람(Wilbur Schramm)에 의한 『매스컴의 자유에 관한 4가지 이론(Four Theories of the Press)』¹⁷⁾(이하 『4이론』)이다. 제2차 세계 대전 이후 매스미디어의 발달과 함께 정치와의 관계를 포함하여 사회에서 매스 미디어의 역할과 과제를 명확히해야 할 필요성이 존재했다. 그러나 당시에 대두된 학문 영역에는 여기에 응할 만한 것이 거의 없었고, 그래서 『4이론』이 이 분야의 고전이 되었다. 『4이론』은 베스트셀러가 되었고, 아마 다른 어떤 저널리즘 연구 문헌보다도 많이 인쇄되고, 많은 언어로 번역되었다.¹⁸⁾

『4이론』은 『자유롭고 책임 있는 언론』의 주장에 ‘사회적 책임론’으로 이름 붙여, ‘결코 허친스 위원회의 학자집단이 만들어낸 추상론이라고 치부해서는 안 된다는 것을 설명해 두자. 허친스 위원회에서는 평판이 좋지 않았던 언론의 한 쪽은 이 이론을 그렇게 취급했다. 그러나,이것은 현실의 추세이며, 탁상공론이 아니다¹⁹⁾’라고 했다. 『4이론』에 의해 언론자유위원회의 생각은 사회적 책임론이라는 규범 이론으로서 미국 각 대학의 저널리즘 교육 속에 침투해 가게 된다. 더욱이 『4이론』을 배운 사람이 저널리즘 현장에서 다수파를 차지하게 되었을 때, 사회적 책임론은 미국 저널리즘 규범이론 연구의 주류가 될 것이다. 사회적 책임론이 주류의 생각이 됨에 따라 저널리즘은 미국 헌법 수정1조에 뒷받침된 제도적 실천이며 데모크라시를 지탱하는 제4권력과 같은 해석이 확립되었다.

3. 저널리즘과 제도적 실천 : 일본

GHQ(연합국 군최고사령관 총사령부)는 점령 정책이 시작될 때 매스 미디어에 새로운 규칙을 보여줘야 했기 때문에 여러 종류의 각서 등을 만들었다. 그러나 전쟁 후 일본의

16) Ferre, John P.(2009) op. cit., p.22.

17) Siebert, Fred S., Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur(1956=1959) *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Beand Do*. Urbana: University of Illinois Press. (内川芳美 『매스컴의 자유에 관한 4이론(マス・コミの自由に関する四理論)』 東京創元社.

18) Christians, Clifford G., Glasser, Theodore L., McQuail, Denis, Nordenstreng, Kaarle, & White, Robert A.(2009) *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, Urbanaand Chicago: University of Illinois Press. p.4.

19) Siebert, Fred S., Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur(1956=1959)op. cit., p.5. 전체서 p.18.

저널리즘을 어떤 방향으로 가져갈 것인지에 관한 정책의 기본 방침은 GHQ의 CIE(민간정보교육국)의 초대 국장인 켄 다이크(Ken Dyke)가 이임하고 귀국하는 1946년 5월 27일의 담화에서 밝혀졌다. 그에 따르면, GHQ의 저널리즘에 관한 기본 방침은 3가지로 이루어져 있었다. 첫째는 ASNE와 같은 저널리스트의 직능단체를 만들 것. 둘째는 그 단체를 모체로 삼아 윤리강령을 만들 것. 셋째, 저널리스트 양성기관으로서 대학에 저널리즘 학교를 설치하고, 저널리스트 양성교육을 충실히 시킬 것이다.

일본 신문계는 반드시 다이크(Ken Dyke)가 말하는 단체의 필요성을 적극적으로 느끼지 않았다. 그러나 CIE의 인보덴(Imboden) 신문과장은 ‘일본 신문의 윤리 수준을 높이고 그것을 감시하는 유력한 조직을 만들라’²⁰⁾고 주장했고, 윤리강령에 관해서는 ASNE의 윤리강령의 ‘발취와 기타 주의를 조항으로 쓴 메모’²¹⁾ 등이 일본 측에 전달됐다. 이런 것을 참고로 일본 측의 의견도 수렴한 원안을 ‘유력 각사의 주필 및 편집국장으로 구성된 소위원회가 신중하게 심의하고 의견이 정리된 부분을 영어로 번역해 신문과에 지참하자 여기저기를 수정해 돌려받는다. 이것을 또 일본어로 번역해서 소위원회에서 검토한다. 이와 같은 것을 수회 반복해서²²⁾’ 겨우 1946년 7월 23일, 일본신문협회를 발족하고 「신문윤리강령」이 채택되었다.

GHQ 저널리즘에 관한 기본 정책의 세 번째는 저널리스트 양성기관으로서 대학에 저널리즘 학교를 설치하고, 저널리즘 교육을 충실히 하는 것이었다. 제2차 세계대전 전 일본에도 대학에 저널리즘 연구 교육기관은 존재했지만 대학교육에 있어 저널리스트 양성교육을 실시하려는 움직임이 본격화한 것은 대전 후이다. GHQ는 일본의 민주화를 위해서는 민주적인 저널리즘의 발전이 필요하고 미국과 유사한 대학의 저널리즘 학교에서의 저널리스트 양성을 강력하게 장려했다.

1947년 3월, 미주리 대학 저널리즘 학교의 프랭크 모트(Frank L. Mott) 학부장이 GHQ의 초빙으로 일본을 방문했다. 초빙의 목적은 일본 저널리즘 민주화를 위한 관계자들의 지도와 저널리즘 교육에 대한 지원이었다. 모트는 약 2개월 동안 머물렀다. 그간 신문 업계 대표들과 기자들을 모아 민주적인 저널리즘의 자세를 강의하기도 했으나 활동의 중심은 대학에서의 저널리즘 교육에 관한 것이었다. 모트는 대학 관계자 등을 대상으로 일본 대학 저널리즘 교육 현황을 청취하는 동시에 미국 저널리즘 학교의 조직 운영에 대한 상세한 설명을 했다.²³⁾ 이런 상황 속에서 1946년 게이오기주쿠대학(慶應義塾大学)

20) 일본신문협회(1966) 『일본신문협회 20년사(日本新聞協會20年史)』 p.90.

21) 일본신문협회(1956) 『신문협회 10년사(新聞協會10年史)』 p.564.

22) 同書.

이 신문연구실을 개설했고, 이어 와세다대학(早稲田大学)이 정경학부에 신문학과를 증설했다. 다음해인 1947년에는 니혼대학(日本大学) 법문학부(현재는 법학부) 신문학과가 개설되었고, 1949년에는 간사이대학(関西大学) 신문학과, 도시사대학(同志社大学) 사회학과 신문학 전공 등이 개설되었다. 니혼대학(日本大学)의 신문학과 설립 요지는 '평화국가로서, 또 문화국가로 갱생하는 일본의 현상 및 미래에 있어서 신문이 담당하는 사명의 중대함에 비취 신문에 관한 과학적 연구와 신문인으로서 활약하려는 인재 육성을 주안점으로 한다'²⁴⁾이다. 이를 보면 알 수 있듯이 GHQ의 장려로 개설된 각 대학의 저널리즘 교육 기관은 '명확한 직업교육을 목표로 하고 있다.'²⁵⁾ 그 점에서는 GHQ의 생각대로였을 것이라 하겠다. 이상과 같이 전후(戰後) 일본의 저널리즘 관계 정책은 GHQ의 점령 정책에 따라 진행되어 형식상 사회적 실천이 되었다는 것이다.

또한 일본에서도 언론자유위원회의 권고를 계기로 일본신문협회가 언론의 사회적 책임을 검토하기 위해 신문법제연구회를 조직했다. 이 신문법제연구회는 오노 히데오(小野秀雄)를 중심으로 1950년에 설치되었다. 오노는 초대 일본신문학회(현재, 일본 매스커뮤니케이션학회) 회장으로 '요르조쵸호우(万朝報)'와 '도쿄 니치니치신문(東京日日新聞)' 기사를 거쳐, 도쿄 제국대학 신문연구실 주임과 도쿄대학 신문연구소장을 역임했다. 또한 죠우치대학(上智大学) 신문학과의 설립자이기도 하다. 말할 것도 없이, 일본에 저널리즘 연구라는 영역을 만든 원조(開祖)로 자리매김하고 있다. 신문법제연구회는 1951년 12월 까지 18회에 걸쳐 연구회가 열렸다. 이 신문법제연구회의 보고서와 그 멤버의 논문으로 구성된 『신문의 자유』가 1952년에 간행되었다. 『신문의 자유』의 머리말에는 다음과 같이 적혀있다.

민주사회를 움직이는 동력은 언론의 자유이다. 언론의 자유가 있어야 비로소 민중의 의사가 있는 그대로 표현되고, 그 위에 건전한 민주정치가 발전한다. 민주정치 발전의 역사는 그대로 언론자유 발달사였다고 할 수 있다. 그러나 19세기말경부터 신문이 산업으로서 발전해오면서부터는 '언론의 자유'의 내용 대부분은 '신문의 자유'라는 형태로 표현할 수 있게 되었다. '정보와 의견'을 사람들에게 전하고, 이들의 판단의 기초를 형태로 만들기 위해 사회적 기구로까지 발전한 신문은 거인적인 위력을 발휘하게 되었다. 민주정치를 유지하고 발전시키기 위해,

23) 小野秀雄(1971) 『신문연구 50년(新聞研究五十年)』 毎日新聞社 pp.281-283.

24) 니혼대학법학부 신문학연구실 편(1958) 『니혼대학신문학과 10년사(日本大学新聞学科十年史)』 니혼대학법학부 신문학과, p.3.

25) 川中康弘(1965) 「미국 대학에서 저널리즘 교육(米国の大学におけるジャーナリズム教育)」 『종합 저널리즘연구(総合ジャーナリズム研究)』 제9호, p.62.

또 민중의 자유를 지키기 위해서는 신문의 자유는 절대로 유지해야 한다. 그러나 그 힘이 위대한 만큼 다른 면 또한 사회적 기구로서 합당한 책임을 충분히 다하지 않으면 사회에 혼란과 후퇴를 불러올 것이다. ‘신문의 자유와 책임’이 중요한 사회 문제로 논의되기에 이른 까닭이다. …… 신문의 자유와 책임이라는 문제가 사회적인 구체적 문제가 되는 것은 법제의 형태를 통하는 경우가 많기 때문에 일본신문협회에서는 쇼와 25년(1950년) 5월 신문법제연구회를 설치하여……26)

이 머리말에서 신문법제연구회가 언론자유위원회의 일본판이라는 것을 잘 알 수 있다. 그와 함께 저널리즘이 데모크라시를 뒷받침하는 제도적 실천이며 제4권력과 같은 위치에 있다는 인식도 상당히 명확해졌다. 일본에서는 이런 사고방식에 헌법적인 뒷받침이 있다는 해석이 일반적이다. 대표적 학설을 보면 다음과 같다.

이토 마사미(伊藤正己) : “매스 미디어는 다음 두 가지 점에서 민주제와 직결되는 기능을 담당한다. 하나는 여론 형성의 매체가 되는 것이다. 오늘날 일정한 의견이 영향력을 가지기 위해서는 매스 미디어의 조력을 빌릴 수 밖에 없으며, 매스 미디어에서 배제된 정치적 입장이 지도적 여론으로 성장하기에는 어려운 일이다. 또 하나는 의견형성을 위해 판단의 제공이다. 우리들은 항상 매스 미디어가 공급하는 소재를 얻으며, 그 결과로 자기의 의견을 형성하는 것이 현대의 상황이라고 해도 좋을 것이다. 이렇게 생각하면 매스 미디어는 표현의 자유의 실질을 만족시키는 것으로 고도의 공공성을 가지게 된다. 비록 그것이 사적인 영리사업으로 경영되고, 그 경제적 측면에서 이윤 추구를 무시할 수 없다 하더라도 사회 속에 올바른 여론을 형성하거나 올바른 판단 자료를 제공한다는 공공의 책임을 지고 있다. 그것은 마치 언론출판의 자유에 포함되는 공익성을 담당하는 측면으로서 책임이라고 할 수 있다. 가끔 표현의 자유를 사적인 성격을 가진 자유처럼 생각하고, 전체의 이익이라는 공공복지로 제한할 수 있다는 생각이 이야기 되지만, 대중의 알 권리를 충실히 하는 표현활동, 특히 매스 미디어의 활동은 민주주의를 지지하기 위한 조건으로서 현저한 공익성을 지니고 있다는 것을 항상 잊어서는 안 된다.”27)

오쿠다이라 야스히로(奥平康弘) : “저널리즘 또는 저널리스트라는 말이 사회학 기타 학문분야에서 어떻게 정의되는지는 별개로, 적어도 법률학의 세계에서는 헌법 21조에서 말하는 표현의 자유를 누리는 주체(언론·보도인)라는 함의 아래 이해되고 있다고 봐도 좋다. 그 안에서는 저널리즘 또는 저널리스트라는 말은 이미 일정한 규범적 성질(즉,

26) 일본신문협회 편(1952) 『신문의 자유(新聞の自由)』 岩波書店 「머리말」 pp.1-2.

27) 伊藤正己(1974) 『현대사회와 언론의 자유(現代社會と言論の自由)』 有信堂, pp.98-99.

헌법상의 보장을 누리는 지위)을 내포하고 있다.²⁸⁾”

시미즈 히데오(清水英夫) : “오늘날의 ‘알 자유’에 관해서 특히 유의해야 할 것은 일반 국민에게는 말하고 주장하는 ‘자유’는 있어도 그것을 전달하는 수단(미디어)은 극히 제한되어 있다는 점이다. 즉, 현대와 같은 언론·보도의 독점적 상황 아래서는 국가권력이 체크하지 않으면 그것만으로 충분하다고 할 수 있는 것은 아니다. 매스 미디어의 행동에는 본래 수신자인 대중의 알 자유를 대표한다는 요소가 포함되어 있으며, 그로 인해 오히려 헌법적 보장의 오늘날적 의미가 있다.²⁹⁾”

이시무라 켄지(石村善治) : “매스 미디어의 표현활동의 중요한 역할의 하나는 ‘민주주의 사회에서 자유로운 의견 형성에 대한 기여’이며, 그렇기 때문에 ‘매스 미디어’의 ‘표현의 자유’가 헌법상 보장되고 있다고 할 수 있다.³⁰⁾”

하마다 준이치(浜田純一) : “언론기관이라는 것이 평등과 자율을 기본적인 생활원리로 하는 시민사회 가운데 출발점을 두면서 동시에 민주주의적인 통치구조의 구성 요소라는 현상 속에 존재하는 것처럼 보인다. 이 같은 보도기관의 이중적 사회적 지위는 그에 대응하는 이중적 헌법적 지위의, 즉 일반 시민과 평등의 법적 지위와 일반 시민과는 구별되는 특별한 법적 지위와의 미묘한 공존을 요청할 수 밖에 없다고 생각된다.³¹⁾”

하세베 야스오(長谷部恭男) : “매스 미디어의 표현의 자유를 지탱하는 것이 민주적 정치과정의 유지 혹은 개인의 자율을 지탱하는 정보의 제공이라는 정보의 수신자의 이익에 착안한 논의에서 몇 가지 결론을 도출할 수 있다. 첫째, 매스 미디어의 표현의 자유가 이러한 사회 전체 수신자의 이익을 근거로 삼는다면, 개인 차원의 송신자에게는 인정되지 않는 특권을 매스 미디어에게 인정하는 단서를 얻을 수 있다.³²⁾”

코마무라 게이고(駒村圭吾) : “필자는 표현의 자유 속에서도 ‘언론’ ‘저널리즘’으로 관념되어 온 활동에 일정한 제약과 특권적 보호를 줄 수 있는 사회적 이익의 존재를 인정한다. 그러나 그러한 공익은 표현의 자유의 보장 근거, 그 자체이며 다른 공익과 대항적 관계에서 서서 표현의 자유를 옹호하는 역할도 다해야 한다고 생각한다. 그러한 공익으로서 ‘다양한 정보의 유통’을 자리매김했다. 민주주의의 유지로는 너무 포괄적이다. 필자는..... 다양한 정보의 유통을 유지·촉진하고 그것을 지속적으로 재생산하기 위한 신념(비판정

28) 奥平康弘(1984) 『표현의 자유II』 有斐閣, p.159.

29) 清水英夫(1970) 『법과 매스커뮤니케이션』 社会思想社, pp.23-24.

30) 石村善治編(1998) 『신관 현대매스컴법 입문(新版現代マスコミ法入門)』 法律文化社, p.212.

31) 浜田純一(1990) 『미디어 법리(メディアの法理)』 日本評論社, p.70.

32) 長谷部恭男(1992) 『텔레비전의 헌법이론(テレビの憲法理論)』 弘文社, p.37.

신·진실규명 등)을 관철하는 것을 ‘표현의 자유의 공공적 사용 이념’이라고 했다. 표현의 자유의 공공적 사용의 대부분은 ‘언론’ ‘저널리즘’ ‘매스 미디어’로 관념되는 사회적 활동으로 되지만, 그것이 어떤 종류의 특권을 누릴 수 있는 것은 위에서 서술한 ‘이념’에 비춰 헌법적 보호가 필요할 경우다.³³⁾”

야마다 겐타(山田健太) : “일본에서도 헌법 21조의 ‘언론, 출판 기타 일체의 표현의 자유’에 신문이나 방송 등 소위 매스 미디어의 표현의 자유가 포함되는 것은 학설상 거의 이견이 없고, 판례도 ‘보도의 자유’라는 개념 하에 그런 사고방식을 인정해오고 있다. 더욱이 뒤에서 말하는 바와 같이 개별 법률에 따라 일정한 언론·보도기관을 특별히 보호하거나 우대하고 있으며, 그런 의미에서 언론·보도기관에 대한 제도로써 특별한 지위를 부여해오고 있다고 할 수 있다.³⁴⁾”

오오이시 야스히코(大石泰彦) : “법적 의무설의 특징은 매스 미디어 고유의 사회적 역할, 즉 사회에서 공개 토론의 장을 설정하고 여론 형성을 주도한다는 기능에 착안하여 취재·보도의 자유를 그에 걸맞은 제도·장치로 구성하려는 데 있다. 따라서 이 법적 의무설을 취할 경우, 매스 미디어에 대한 지위에 걸맞은 특권(일반인에게 없는 자유)과 책임(일반인에게 없는 의무)을 부여하는 것이 당연하게 필요하며, 매스 미디어의 자유는 자연인의 자유와는 다른 내용과 구성을 갖게 된다.³⁵⁾”

위와 같이 일본에서는 저널리즘이 헌법 21조라는 뒷받침을 통해 제4권력이라고 할 수 있는 위치에 있게 되고, 제도적 실천으로 확립하고 있다. 사적인 활동의 경우, 행위자는 에티켓의 일반 규칙이나 사회의 “일반적 도덕성”을 따르는 것이 전제된다. 사적인 활동에 특별한 의무, 사회적 역할, 정치적 권리 등으로 가득 찬 특별한 윤리를 공식화할 필요는 없다. 상식과 양식(良識)으로 충분하다. 그러나 제도적 실천인 저널리즘은 기본적으로 사기업의 활동이기는 하지만 사적인 활동과는 다르다. 전문직 윤리를 바탕으로 한 저널리스트가 가져야 할 것이다. 적어도 일본의 경우는 그렇게 해석하는 것이 주류라고 할 수 있다.

33) 駒村圭吾(2001) 『저널리즘의 법리(ジャーナリズムの法理)』 嵯峨野書院, p.108.

34) 山田健太(2004) 『법과 저널리즘(法とジャーナリズム)』 学陽書房, p.50.

35) 大石泰彦(2004) 『미디어의 법과 윤리(メディアの法と倫理)』 嵯峨野書院, pp.20-21.

4. 신세계 정보 커뮤니케이션 질서와 글로벌리즘

미디어의 기술혁신과 저널리스트의 윤리학의 관계를 살펴보기 위해 또 한 가지 인식해 둘 필요가 있는 것이, ‘신세계 정보·소통 질서(New World Information and Communication Order)’에 관한 논의이다.

1948년 유엔 총회에서 채택된 세계인권선언 19조에는 “모든 사람은 의견과 표현의 자유에 관한 권리를 가진다. 이 권리는 간섭받지 않고 자기 의견을 가질 자유와 모든 매체를 통하여 국경에 관계없이 정보와 사상을 추구하고, 접수하고, 전달하는 자유를 포함한다.³⁶⁾”고 규정하고 있다. 즉, 세계 속 누구나가 자유롭게 평등하게 정보를 교환할 수 있다고 규정되어 있는 것이다. 그러나 실제 국제적인 정보 수집 전달은 서구 선진국의 주요 국제 통신사의 독과점 상태였다. 그런 가운데 1970년대 들어 개발도상국을 중심으로 제창된 것이 신세계 정보·커뮤니케이션 질서라는 사고방식이다. 이 사고방식을 명문화한 것으로 유네스코(국제연합교육과학문화기구)가 1978년 채택한 소위 ‘매스 미디어 선언’의 6조를 말할 수 있다. 여기에는 ‘정보의 흐름에 있어 새로운 균형과 보다 큰 호혜성의 확립은 공정하고 지속적인 평화의 실현과 개발도상국의 경제적 독립에 도움이 될 것이며, 이를 위해서는 개발도상국에서 흘러나오거나 개발도상국으로 흘러 들어가는 정보의 흐름 및 개발도상국간 정보 흐름의 불평등을 시정하는 것이 필요하다. 이 목적을 위해 개발도상국의 매스 미디어는 강화되고 성장하며 개발도상국 간 뿐만 아니라 선진국의 매스 미디어와도 협동할 수 있는 조건과 자원을 갖는 것이 중요하다.³⁷⁾’라고 규정되어 있다. 신세계 정보·커뮤니케이션 질서가 제창된 배경은 아래와 같다.

1. 선진국과 개발도상국 사이에는 정보·커뮤니케이션 매체와 능력의 분포에 큰 불균형이 존재하며, 그 격차는 해가 지남에 따라 계속해서 확대되고 있어, 이는 제국주의적 식민지 지배의 역사적 유산이다. 이 불균형이 시정될 필요가 있다.
2. 국제적인 정보의 수집·전달은 선진국 측의 극히 소수의 거대한 국제통신사에게 독점되어 있으며, 그 이외의 세계 국민들은 국제통신사의 눈을 통해 상대방을 보고 자신을 볼 수 있도록 강요받고 있다. 이 상황을 바로잡아야 한다(거대한 국제통신사는 AP, UPI(이상 미국), 로이터(영국), AFP(프랑스), Tass(소련)의 5개 기업으로, 단 비동맹측의 사람이

36) 번역은 伊藤正巳, 清水英夫編(1966) 『매스컴 법령요람(マスコミ法令要覽)』 現代ジャーナリズム出版会, p.225.

37) 「평화와 국제이해 강화, 인권 증진, 그리고 인종주의와 인종차별정책 및 전쟁선동의 억제에 대한 매스 미디어의 공헌에 관한 기본원칙의 선언(매스 미디어 선언)」 http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html (문부성 홈페이지) 2016년5월21일 검색.

라도 5대 통신사라고 하는 사람과 Tass를 제외하고 4대 통신사라는 사람이 있다는 것은 흥미롭다).

3. 국제적인 정보의 유통에서 개발도상국들이 세계평화와 경제협력, 자국의 경제적 사회적 발전을 위해 힘쓰고 있는 노력의 보도는 과소하고, 편견이 있고, 왜곡되어 전달되어 왔다. 이런 불공정은 시정될 필요가 있다.
4. 국제적인 정보의 균형적인 유통을 위해서는 각국의 국가적, 문화적 독자성(정체성)을 상호 충분한 확인과 존중이 필요하다.
5. 각국의 정보미디어의 발전은 그 나라의 정치적, 경제적, 문화적 독립의 핵심이다. 따라서 매스 커뮤니케이션의 인프라(기반)의 정비 육성을 위해 각국은 각각 협력해야 한다.³⁸⁾

선진국과 개발도상국과의 경제적, 정치적, 문화적 격차를 시정하기 위해서는 선진국의 눈에서 본 정보뿐만 아니라 개발도상국의 시각도 필요하다는 사고방식이다. 진실은 글로벌적인 시점에서 전달해야 한다는 것이다. 그리고 그 저해 요인으로서 AP, 로이터, AFP와 같은 대형 국제 통신사들에 의한 세계 정보의 흐름이 과점 상태에 있다는 것이다

예를 들어, 분쟁지 보도라면 서구 선진국이 그 분쟁을 어떻게 보고 있는가 만으로는 공정한 시점에서 보도가 되는 것은 아니다. 그 분쟁의 당사자나 현지 사람들은 어떻게 생각하는지, 구미 선진국이 눈치채지 못한 점은 없는지 등의 시점도 필요하다는 것이다. 이런 신세계 정보·커뮤니케이션 질서라는 사고방식은 진실은 글로벌 관점에서 포착되어야 할 것이라는 저널리즘관과 연결돼 있다고 해도 좋을 것이다. 저널리스트에게는 글로벌리즘의 시점이 필요하다는 생각이 국제적으로 논의되어 명문화되어 있었다. 일본은 개발도상국이 아니지만 국제여론을 리드하고 있는 정도는 아니다. 교도통신(共同通信)발의 뉴스가 AP 등과 동등하게 다루어진다면 일본에도 나쁘지는 않을 것이다.

현재로 돌아보면 AP, 로이터, AFP라는 3대 통신사는 지금도 존재하지만 상황은 같지 않다. 누구나가 자기 방에서 정보를 세계로 발신할 수 있으며, 전 세계에 많은 팔로워를 가진 유튜브도 존재한다. 그런 의미에서 신세계 정보·커뮤니케이션 질서라는 생각은 실현되었다고 할 수 있을지도 모른다.

그러나 여기에서 윤리학과 관련된 문제가 부각된다. 전 세계의 누구나가 세계를 향해 정보를 발신할 수 있다고 해서 그 내용이 세계적 관점에 따른 것이라고 할 수 없다. 오히려 편협하고 자민족중심주의적인 의견이 넘쳐나고 있는 것이 현상이다. 세계 인권선언의 정신으로 볼 때, 전 세계 사람들이 자유롭게 의견을 교환할 권리가 있어야 한다. 그렇지만

38) 内川芳美(1989). 『매스 미디어법정책사 연구(マス・メディア法政策史研究)』. 有斐閣, pp.489-490.

어떤 특정 민족을 향해 혐오발언(Hate Speech)과 같은 욕설을 퍼붓거나, 용납할 수 없는 사상을 가진 주동자로서 욕을 하는 것이 의도된 것일까? 틀릴 것이다. 기술혁신에 따라 국경을 넘어 다양한 의견을 표현할 수 있게 되어도 하나하나 의견이 편협한 가치관, 자민족중심주의에 사로잡혀 있다면 글로벌적 시점의 의견이라고 할 수 없다. 가치관이 균용할 거할 뿐이며, 오히려 대립과 분단을 부추기는 것 뿐이다.

5. 결론

한때 일본에서 저널리즘이란 전문직으로서의 저널리스트가 제도적 실천으로 행하는 활동이었다. 국제 정보의 흐름은 거대한 국제 통신사에 의해 과점화되었으며 일본은 반드시 국제 여론을 리드할 수 없었다. 하지만 이제는 SNS를 통해 누구나 많은 수신자에게 스스로 메시지를 발신할 수 있다. 저널리즘이라는 활동을 하는 사람은 전문직일 필요는 없다. 그 정보는 전 세계에 닿으며, 국제통신사에 방해받을 일은 없다.

그렇다면 저널리즘이란 누구나 정보발신자로 마음대로 행동해도 좋은 활동일까. 아니면 기술혁신으로 시대가 바뀌었기 때문에 사회의 모든 구성원이 따르는 법규제에 묶여야 할까? 어느 쪽의 입장을 취해도 저널리즘 윤리학은 필요 없다. 자유를 최우선으로 하고, 혼돈된 상태에 빠지거나, 질서 때문에 자유를 잃는가의 차이이다.

그러나 저널리즘을 데모크라시의 초석으로 생각하고 제도적 실천으로 자리매김한다면, 그리고 세계의 정보 흐름이 세계인권선언의 19조 이념에 의거해야 한다면 저널리즘 윤리학은 필요할 것이다. 다만 배워야 할 대상이 압도적으로 늘어날 뿐이다. 즉, 전문직 교육으로 여겨졌던 저널리스트 양성교육은 모든 정보발신자를 대상으로 한 저널리즘 교육으로 바뀌어나가야 할 필요가 있다. 마찬가지로, 저널리즘을 위한 전문직 교육으로서 고등 교육 기관에서 실시되어 온 저널리즘 윤리학 교육은 데모크라시를 위한 주권자 교육의 일환으로 중등 또는 초등 교육 기관에서 실시되어야 할 것으로 바뀌어졌다고 생각해야하는 것이 아닐까.

적어도 저널리즘에 헌법적인 뒷받침이 있는 일본의 경우는 모두가 저널리스트가 될 수 있으므로 누구나가 저널리스트의 윤리를 독자적으로 해석해도 된다는 것은 아니다. 그러나 제4의 권력으로 자리매김하는 제도적 실천인 이상, 다른 3권 즉 사법, 입법, 행정으로부터의 통제에는 익숙하지 않다. 또한 신세계 정보·커뮤니케이션 질서의 사고방식을

통해 보면 다양한 가치관을 가진 사람들이 정보발신자로서 저널리즘이라는 활동에 참여하는 것 자체는 바람직할 것이다.

이상과 같이 현행의 기술 혁신은 저널리즘이라는 콘텐츠의 생산자인 저널리스트의 윤리학을 근본적으로 재검토해야 한다는 논의를 불러일으키고 있다.

미디어 융합 배경에서 모바일 콘텐츠 생산 메커니즘에 관한 연구 - COL 사례 중심으로

통취레이

COL디지털 출판그룹 유한공사 회장, 총재

1. 머리말

에리 컨설턴트의 『2019년 중국 모바일 독서 발전 추이 연구보고서』에 따르면 2019년 중국 모바일 독서 시장 규모는 전년 동기 대비 22.4% 증가한 204.9억 위안으로, 그 중, 인터넷 문학 시장 규모는 총 180.5억 위안으로, 인터넷 문학은 모바일 독서의 가장 중요한 구성으로 시장 활력이 막강했다.

인터넷 문학은 범오락 IP산업 시슬의 상류로 게임, 영화 등 문화오락 산업과 교차융합하면서 개념이 더욱 광범위한 범오락 문화산업으로 파생되고 있다. 인터넷 문학 자체가 콘텐츠 가치, 팬 가치, 마케팅 가치를 결집해 IP 관련 자원이 중요해지고 IP 개발 모델도 다양해지고 있다. 전 국가신문출판광전총국 디지털출판사의 통계에 따르면 2017년 12월 까지 국내 45개 주요 인터넷 문학사이트가 종이도서 6942편을 발간하고, 영화 1195편, 드라마 1232편, 게임 605편, 애니메이션 712편을 개편했다.

바이두의 인터넷 문학백서에 따르면 모바일 뷰어 검색지수가 80%를 넘어서고 사용자의 인터넷 문학 소비가 모바일 뷰어로 이동하는 추세가 계속 늘어나고 있다. 이 같은 배경에서 중국의 모바일 독서 분야 시장 경쟁이 치열해지는 데다 인터넷의 전파 형태와 전파 채널이 다양해지면서 양질의 모바일 콘텐츠를 속히 생산할 수 있는나가 디지털 출판사들의 시장점유의 관건이 되고 있다.

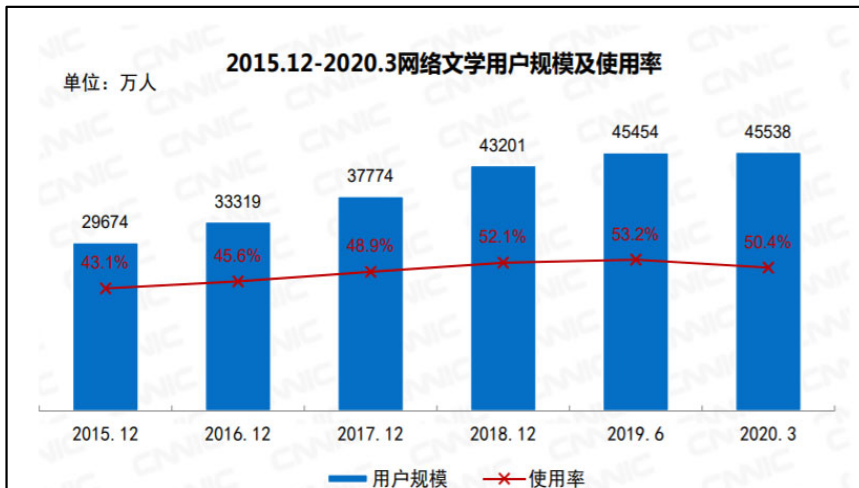
'모바일 콘텐츠'는 인터넷 기술, 컴퓨터 기술, 스트리밍, 클라우드 스토리지 등 선진 과학기술을 결합하여 모바일 네트워크, 스마트 모바일 기기를 기반으로 한 모바일화, 디지털화 저작권 콘텐츠다. 전통 출판 콘텐츠에 비해 모바일 콘텐츠는 생산모델, 운영관리와 운영프로세스, 전파 매개체, 독서소비, 학습형태의 디지털화를 더 강조한다.

따라서 본문은 COL의 온라인 콘텐츠 생산방식을 결합하여 콘텐츠 생산 메커니즘을 연구함으로써 이 분야의 연구 공백을 채우고자 한다.

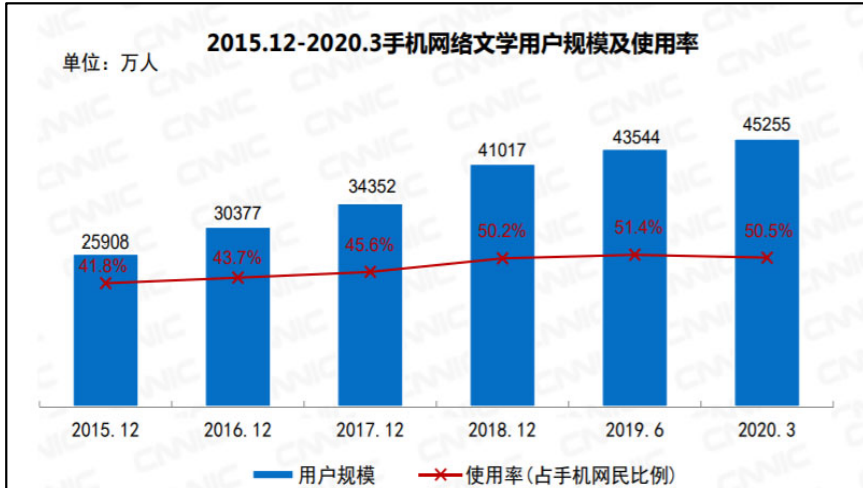
2. 업계 현황 및 발전 추세

2.1. 인터넷 문학 사용자 규모가 지속적으로 확대되고, 우수한 작품들이 대량으로 나타났다.

제45차 『중국 인터넷 발전상황 통계 보고서』에 따르면, 2020년 3월 현재 중국 인터넷 문학 이용자는 4.55억 명으로 2018년 말보다 2337만 명 증가하였고, 이는 전체 네티즌의 50.4%를 차지하며, 모바일 인터넷 문학 이용자는 4.53억 명으로 2018년 말보다 4238만 명 증가하였고, 전체 모바일 네티즌의 50.5% 차지한다. 등록 작가는 1755만 명, 계약 작가 100여만 명, 재고 작품은 약 2500만 부로 연간 200만 부씩 늘어나고 있다.



〈그림 1〉 인터넷 문학 사용자 규모 및 이용률



〈그림 2〉 모바일 문학 사용자 규모 및 이용률

2.2. 시장 경쟁 구도는 안정적이고 집중도가 비교적 높다.

현재 콘텐츠 공급시장에는 BAT로 대표되는 인터넷 회사 파벌, 텔레커뮤니케이션으로 출발한 차이나 모바일, 차이나 텔레콤과 차이나 유니콤이 출시한 ‘미구독서’, ‘천익독서’ 등의 운영자 파벌과 COL, iReader기술로 대표되는 독립적인 디지털 독서 플랫폼이 형성돼 있다.

중국 인터넷 문학 콘텐츠 공급 시장은 상대적으로 집중적이고 안정적인 경쟁 구도를 보이고 있다. 2018년 전국의 인터넷 문학작품 누계가 2442만 부에 달했지만, 창작망 100만 중 이상이 저장된 사이트는 치디안중문망(起点中文网) 진강문학성(晋江文学城) 17K소설망(四月天文学网 포함) 3개 플랫폼에 불과하다.

2.3. 콘텐츠 판매 채널이 날로 넓어지고, 무료 독서 플랫폼이 대량 출현하다.

각 인터넷 문학 콘텐츠 공급자는 콘텐츠 유통 채널을 지속적으로 넓혀가고 있다. 한편으로, 자체의 강점에 입각한 디지털 독서 콘텐츠 통합 배포 플랫폼을 구축하고 콘텐츠 배포 자체 채널을 보완하며, 다른 한편으로, 제품 혁신을 적극적으로 모색하고, 외부 채널과 제휴를 맺어 양질의 콘텐츠, 양질의 자원을 공유하고 있다. COL은 17K 소설망(17K小说

网), 사월천문학망(四月天文学网), 탕위안창작(汤圆创作) 등 3대 자체 창작 플랫폼을 꾸준히 보완하는 한편 3대 사업자, 인터넷 및 모바일 인터넷 플랫폼과의 제휴를 지속해 판매채널 협력은 기본적으로 중점적인 독서 플랫폼을 커버하고, 이용자 수 억 뷰를 간접적으로 커버하고 있다.

무료 독서가 빠른 속도로 발전하자 인터넷 거인들이 서둘러 나서고 있다. 비다 컨설턴트(比达咨询)에 의하면, 2018년 이래로 무료 독서 규모는 급속도로 증가해, 2018Q1의 0.5억 명에서 2019Q4의 2.5억 명으로 증가했다. APP독립 장비 수를 보면, 무료 독서 독립 장치 수가 차지하는 비중이 2018년 7월 0.4%에서 2019년 3월 11.7%로 급격히 높아졌다.

3. 모바일 콘텐츠 생산 영향 요인

3.1. 정책 요인

국가 정책은 인터넷 문학에 중점을 두고 지도를 강화하여 인터넷 문학의 품질을 향상시키고 정품화를 향해 나아가게 하였다. 인터넷 문학의 주류가치지향 작용이 날로 강해지고, 현실적인 주제, 혁명 역사적인 주제, 중화민족의 전통문화를 널리 알리는 작품들이 대량 나타나고 있으며, 콘텐츠 창작이 다원화로 발전하고 있다. 히트작들은 판타지, 멜로 등 전통적 소재 외에 현실 소재, 이차원 등 세분화된 소재로 갈수록 인기를 끌고 있다. 정책 추진으로 인터넷 문학의 시대상을 반영하는 속성이 더 강해져 사회적 이슈, 국민의 취향과 긍정적인 에너지를 담은 작품들이 속출하고 있다.

2020년 6월 5일, 국가신문출판사에서 『인터넷 문학 출판 관리를 더욱 강화하는 것에 관한 통지』를 발표하였다. 이를 통해 인터넷 문학에 대하여 주제 선정 기획, 총량 통제, 구조 최적화, 품질 향상을 강화하고, 양질의 혁신 콘텐츠를 지원하며, 모델화, 동질화 경향을 경계하며, 가이드라인 관리를 엄격히 하고, 질적 통제 메커니즘을 정비하며, 주제 선정 논증 제도, 내용 검정 제도를 엄격히 집행하며, 내용에 대한 책임을 명확히 하고, 편집 교정 프로세스를 검증하여 내용을 소급할 수 있도록 요구하였다.

이러한 배경에서 COL은 일련의 응모 활동을 통해 작가의 현실적인 주제 창작을 유도하였다. 예컨대 17K소설망은 나라사랑의 주제로 공모대회를 기획하였다. COL에서 열린

'제1회 대운하 인터넷 문학 공모대회'를 통해 대운하 정신을 계승, 해석하고, 대운하 문화를 테마로 한 인터넷 문학상품을 육성 부화시키는 데 주력했다.

3.2. 사용자 수요 피드백

중국 인터넷정보센터가 발표한 제45차 『중국 인터넷 발전상황 통계보고서』에 따르면 2020년 3월 현재 중국 휴대전화 네티즌 규모는 8.97억 명으로 휴대전화 누리꾼들이 많이 이용하는 앱 가운데 인터넷 문학류가 50.5%에 이른다. 이용자 수요가 콘텐츠 생산에 큰 영향을 미치고 있다. 사용자 피드백은 콘텐츠 생산자가 콘텐츠를 개선하게 하고, 좋은 콘텐츠는 사용자를 효과적으로 모으며, 피드백과 콘텐츠 생산의 선순환이 전체 가치사슬을 지속적으로 최적화시킨다. 인터넷 환경에서의 문학 창작과 문학 구독은 실시간 상호관계를 형성한다. 작가와 독자, 독자와 독자 사이의 관계가 더욱 긴밀해지고 있으며, 특히 인터넷에서 실시간으로 글을 쓰는 작가들에게 독자 피드백은 인터넷 환경에서 문학 창작 체인의 중요한 고리가 되고 있다.

전통적 의미의 사용자 피드백은 제품의 시각에 근거한 정의로, 사용자가 제품 상황에 관한 피드백을 가리킨다.¹⁾ 인터넷 환경에서 사용자의 피드백 범위는 더욱 광범위해지고 있으며, 여기에는 지역 사회/포럼, 취미권, 평론, 클릭 수, 잔고율, 사용자의 포상 등이 포함된다. 사용자 피드백은 사용자와 콘텐츠 생산자의 정보 교환인 동시에 사용자와 사용자 간의 정보 공유이다.

Mahr과 Lievens²⁾는 사용자의 행동의 관점에서 피드백 기여 행위의 개념을 제시했다. 류파³⁾는 네트워크 환경에서 사용자 피드백이 콘텐츠 생산자의 노력 정도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. Guo⁴⁾는 사용자 피드백이 사용자의 지속적인 사용 의사에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 마길봉의 연구에 의하면, 게임 커뮤니티의 이용자 피드백이 혁신자들의 지속적 혁신의 의지에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 조이비⁵⁾의 연구에 의하

1) 宋佳琦. 面向用户的开放知识披露动机研究[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2014.

2) Mahr D, Lievens A. Virtual lead user communities: drivers of knowledge creation for innovation[J]. Research Policy, 2012, 41(1): 167-177.

3) 刘波, 马永斌. 网络环境中用户努力与创新观点质量—在线互动和评论版块异质性的调节作用[J]. 消费经济, 2016(5).

4) GUO W, LIANG R Y, WANG L, et al. Exploring sustained participation in firm-hosted communities in China: the effects of social and active degree[J]. Behavior & Information Technology, 2016: 1-20.

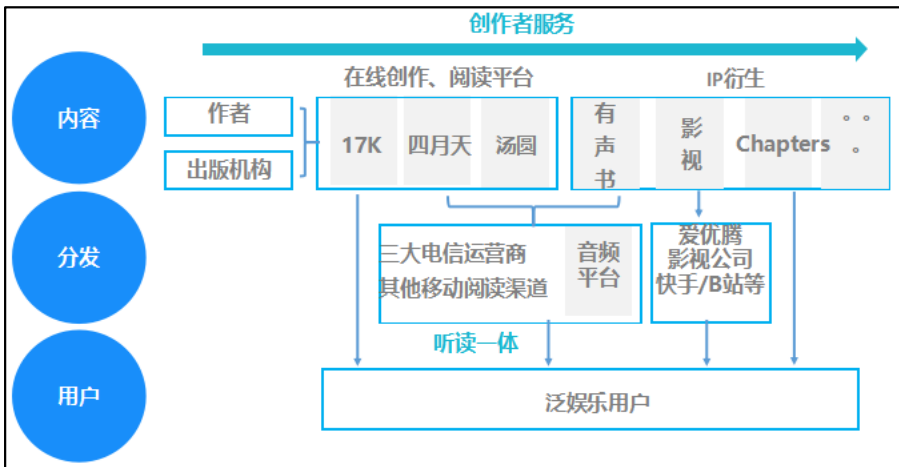
5) 曹依靠. 虚拟社区中的网络互动对用户生成内容影响的研究[D]. 东北财经大学, 2015.

면, 사용자 피드백 정보에 대한 수집 속도가 빠를수록 피드백을 받는 시간이 짧아지고, 유저율이 높을수록 콘텐츠 생산자의 창작 동기가 강해져 원작을 만드는 빈도가 높아진다.

3.3. IP지향 작품

일반 작품에 비해 IP지향 작품은 영상, 애니메이션, 게임 등에 대한 파생 개발이 용이하다. IP단계에 들어서서 인터넷 문학이 파생된 범오락 산업사슬은 인터넷 문학의 텍스트 성격을 결정하고, 파생 개편은 작품의 라이프 사이클을 크게 늘려 콘텐츠 가치를 높였다. 저자는 인터넷 문학 수용자뿐만 아니라 미래에 다가올 영상, 게임 수용자도 고려해야 한다. 이는 주제뿐 아니라 창작의 수법과 언어상에서 작품에 대해 변장해야 함을 의미한다. 상업적 필요에 따라, 게임, 영화로 개편될 수 있는 특정 장르의 소설이 범오락산업사슬 전체로 확대되는 것을 결정하고, 온라인 저자들은 집필에서 개편 필요에 맞춰 이런 장르를 창작하는 쪽으로 방향을 정하는 경향이 있다.

4. COL의 모바일 콘텐츠 생산 방식



〈그림 3〉 COL 콘텐츠 창작 생태

4.1. 자체 생산 콘텐츠 自主生産内容

인터넷 문학의 경우, COL은 자체 플랫폼, 유명작가, 저작권 기관을 정품 디지털 콘텐츠 소스로 삼아 디지털 콘텐츠를 취합하여 다중 단말기, 전 매체에 배포한다.

4.1.1. 플랫폼 오리지널 콘텐츠 생산

우수한 창작문학은 우수한 작가, 우수한 사상과 우수한 아이디어와 관련된다. 따라서 우수한 작가를 발굴하고 육성하는 것이 인터넷 창작문학 발전의 초석이자 COL이 마땅히 지어야 할 책임이다.

오리지널 콘텐츠 생산을 촉진하기 위하여 COL은 작가 발굴과 육성에 힘을 기울이고 있다. COL은 저자의 복지진급 체계, 인터넷문학대학의 수준별 교육, 전 채널의 판매와 모바일 콘텐츠의 선순환 구축을 보장함으로써 저자가 안심하고 창작할 수 있도록 한다. 17K 소설망은 회사 핵심의 오리지널 콘텐츠 생산 플랫폼으로 조회수가 억대를 넘는 작품이 100여 건에 육박하는 등 올해 들어 중점 작품이 10배 이상 급증했고, SA급 작품 200여 편이 새로 제작되었고 많은 수상작도 탄생했다.

4.1.1.1. 작가 발굴

COL 산하 17K소설망(17K小说网), 사월천문학망(四月天文学网), 탕위안 창작(汤圆创作) 등 3대 창작 플랫폼의 작품 수와 증가량은 모두 업계 선두를 달리고 있다. 회사는 빅데이터를 이용하여 사용자 피드백 정보를 분석하는데, 예를 들면, 조회수, 유보율, 지불율, 리뷰 등을 통하여 잠재력 있는 작가를 발굴한다. 17K소설망은 신인 보장, 신인 드래프트, 신성조력 등 3대 프로젝트를 포함하는 신인 진급시스템을 내세워 신인작가의 성장을 돕는다. 17K 소설망은 인터넷문학대학에 ‘17사몽(17写梦)’ 장학금을 후원하고, 인터넷문학대학에 실천기지를 제공한다. 우수 수강생은 장학금 지원을 받을 수 있고 내부 계약 채널도 신청할 수 있다.

4.1.1.2. 작가 양성

17K소설망은 책임감과 전문성을 지닌 최고의 편집부 구성에 주력하고 있다. 2020년 편집진 인력을 3배로 확충하고 24시간 답변 시스템을 구축하여 저자의 모든 질문에 답변할 수 있다. 17K소설망의 편집자는 주제 선정, 개편 정비, 전 과정 동반 리딩을 통해

저자의 창작과정을 돕고 있다.

17K소설망은 인터넷문학대학과 연계해 신인작가 양성을 위해 청훈학원에서 신인 필수 과목으로 기초수업+기능수업+수속(手速)수업을 실시하여 신인작가의 입문, 계약, 업로드를 돕고 있다. 저자에게 무료로 제공하는 창작도구인 소흑옥(小黑屋)은 인기를 끌고 있다. 소흑옥 코드 소프트웨어는 최근 새로운 버전을 출시해 인물 이름 짓기, 민감한 단어 조회, 최근의 코드 데이터 집계 등 작가 작성의 문제점을 효과적으로 해결해주고 있다.

4.1.1.3. 작가 격려

작가 격려의 경우 17K소설망은 ‘월터치 계약’으로 디지털 판권만 계약하고 다른 권익은 작가에게 넘겨줘 더 큰 선택권을 주는 한편 개근 보장을 통해 신인에게 더 많은 수익을 줄 수 있도록 보조금을 주고, 분기당 5개의 신인 계약 기회를 주는 등 신예 작가들을 전방위로 지원하고 있다.

COL산하의 청호요(靑狐妖), 풍어구추(風御九秋), 홍황의 꿈(夢入洪荒), 착한 벌(善良的蜜蜂), 실낙엽(失落叶), 풍청양(風靑陽), 관기(觀棋) 등 다수의 계약 작가들이 중국작가협회에 입성했고, 여러 작가 작품들이 ‘모순문학 신인상’ ‘인터넷문학 신인상’, ‘중국작가협회의 중점 육성작’ 등을 수상했다.

4.1.1.4. 채널 보장

COL은 콘텐츠 배포 채널을 확보하여 다양한 포트를 통해 다중 미디어, 다중 매개체, 다중 형태로 콘텐츠를 배포한다. 3대 사업자, 인터넷 및 모바일 인터넷 플랫폼과의 제휴를 지속해, 배포 채널 제휴는 기본적으로 중점적인 뷰를 커버하고, 이용자 수 역을 간접적으로 커버해, 여러 편의 우수 작품이 각 뷰 플랫폼의 상위권을 차지하고 있다. 콘텐츠 공급자와 채널 측의 자원 공유, 우위성을 충분히 상호 보완해 콘텐츠와 채널이 상생하는 콘텐츠 생산구도가 형성되고 있다.

4.1.1.5. 판권보호 메커니즘

정품 보호와 해적판 단속은 콘텐츠 창작자의 숙제다. 2019년 중국 인터넷 문학의 전체 해적판 피해 규모는 56.4억 위안(약 7200억원)으로, 이 중 일부 히트작의 저작권 침해 비율은 80% 이상이었다. COL은 규모화, 전문화된 법률팀을 형성하고, 전국 20여 개

성, 시, 자치구에 권력을 행사하는 등 탁월한 권익 유지 작업을 대대적으로 전개하고 있다. 해적판 사이트 천 곳을 고소하고, 권익보호 안전이 만 건, 관련 작품이 10만 건이 넘으며, 작가들의 합법적 권익을 지키고 있다.

4.1.2. 출판물 디지털 판권

COL은 600여 개 출판사와 협력관계를 맺고 유명작가, 베스트셀러 작가 2000여 명과 계약을 맺었다.

바진(巴金), 여추우(余秋雨), 이월하(二月河) 등 유명 작가와 계약을 맺었고, 그 외에 류츠신(刘慈欣), 두리양(都梁), 진이난(金一南) 등 베스트셀러 작가와도 계약을 맺었다. 우수 출판물인 『생명책』의 경우 제9회 모순문학상, 『양들의 문』은 장중문문학상과 전국 '5개 1' 공정상, 『방생양』은 제5회 노신문학상을 받았다.

COL은 작가 류츠신(刘慈欣)의 『유랑지구』 『시골교사』 등 29편의 디지털 판권, 『유랑지구』와 『시골교사』의 글로벌 전체 언어별 독점 게임 개편권, 『장안십이시진』 『은하학원』 『청평락』 등 인기 영상도서의 디지털 판권도 보유하고 있다.

4.2. 판권 파생 개발

COL은 제품 혁신을 가속화하고 오디오북, 영상, 애니메이션 등의 작품을 파생시키며 채널과 사용자에게 더 많은 양질의 콘텐츠를 제공한다.

4.2.1. 음성 콘텐츠

COL은 각 주류 오디오(오디오북) 플랫폼의 중요한 콘텐츠 공급업체로 유명 작가, 인터넷 문학작가, 곡예 명가의 다양한 작품들을 담은 사운드 저작권을 보유하고 있으며, 평서, 만담, 베스트셀러 소설, 원작 소설, 백개 강단, 매니지먼트 과정, 아동 작품 등 다양한 분야를 망라하고 있다.

자회사인 홍다이하이(鸿达以太)는 전국 최초의 오디오 콘텐츠 제작사와 오디오 콘텐츠 제공업체로 현재 123만 부(집)에 28만 시간 분량의 오디오북 자원을 보유하고 있으며, 각 연도의 원작 문학 오디오북 작품을 계약 제작하고 있다. 17K소설망 인기 작가 착한 꿀벌의 작품 『수라무신』은 20억 뷰에 육박하는 인기를 모았다.

4.2.2. 영상 콘텐츠

회사는 음성 업무를 발전시키는 기초 위에서 영상 업무를 포함한 전체 판권 개발에 집중하며 현저한 효과를 거두었다. 2019년 4월, 아이치이 (爱奇艺) 와 함께 출품한 드라마 『신백낭자전기(新白娘子传奇)』가 첫 방송되어 전국 시청률 상위권에 올랐다. 2020년 5월, 회사는 아이치이(爱奇艺), Ningbo Qingwu(宁波青梧)기업관리 합작기업과 공동으로 북경중문기적문화과학기술 유한공사를 설립하여 『신백낭자전기(新白娘子传奇)』의 창작팀을 토대로 IP영상경영에 힘을 집중하여 인터넷 문학과 영화사이의 효율적인 연동을 실현하고 IP통합 개발의 체인을 완성하여, 문학, 영화 매니아들에게 우수한 콘텐츠를 제공하고 있다. 현재 회사에는 다수의 원작 IP가 개편중에 있다.

5. 콘텐츠 생산이 메커니즘 탐구를 촉진한다.

5.1. 저자 발굴, 육성, 격려 시스템을 보완하다.

양질의 콘텐츠는 기업의 핵심 경쟁력이다. 인터넷은 누구나 콘텐츠 생산자와 전파자이며, 콘텐츠의 양이 급증하고, 전파 채널이 다변화되어 양질의 콘텐츠가 나날이 희소화되고 있다. 이러한 배경에서 저력 있는 저자의 발굴과 육성이 무엇보다 중요하다. 뛰어난 콘텐츠를 창작할 수 있는 저자의 기본 능력을 확보하여 콘텐츠 생산의 토대를 마련하는 것이 중요하다.

저자의 능력 배양에 더해 저자의 창작동력도 최대한 끌어올려야 한다. 이를테면 플랫폼, 저자 소득분배 메커니즘, 인센티브 메커니즘, 권익 보호 메커니즘 등을 최적화하는 것이다. 저자의 창작을 독려하는 동시에 기업들은 콘텐츠 유통의 폭을 확충하고, 다원적 파생 개발을 통해, 인터넷 문학 창작자의 업계와 사회적 지위 향상을 촉진하고 저자의 창작에 새로운 동력을 부여해야 한다.

5.2. 저작권 보호를 강화하고, 창작자의 이익을 보장해야 한다.

저작권 보호의 강도를 높이면 콘텐츠 시장 환경을 정화하고 창작자의 근본적 이익을 보장할 수 있다. 거시적으로, 정부 및 관련 관리 부서는 디지털 출판 분야 관련 법규를

완비하고, 디지털 관련 관리 플랫폼을 정비하여 관련 라이선스 식별도를 높여야 한다. 미시적으로, 기업은 권익 보호 의식을 형성하고 저작권 보호 기술 개발에 총력을 가해야 한다.

5.3. IP가치를 심층 발굴하고, 콘텐츠 생산의 활력을 불러일으켜야 한다.

IP통합과 계열화 개발모델의 전개를 통해 IP가치를 심층 발굴하고 저자, 출판사, IP관련사업자를 참여시키며, 인터넷문학 IP 기반의 범오락산업 시슬 상중하 3류를 효과적으로 제어함으로써 리스크를 공유하고, 이익을 공유하며, 공정하고 효율적인 협력모델을 조성하여 콘텐츠 생산활력을 불러일으켜야 한다.

도서 발견과 소셜 미디어 경쟁에 관한 연구¹⁾ : 적소분석을 중심으로

김동혁

서일대학교 미디어출판학과 강사

1. 서론

미디어의 융합현상으로 출판환경은 종이 출판과 디지털 출력이 상호 공존하게 되어 독자는 단순히 종이에 생산된 텍스트를 읽는 차원에서 벗어나 디지털화된 콘텐츠를 휴대성과 편의성을 기반으로 이용할 수 있게 되었다. 전자책과 오디오북이라는 새로운 커뮤니케이션 매체의 등장으로 독자들은 종이라는 수단을 넘어서 다양한 미디어를 통해 책을 읽거나 들을 수 있는 환경이 구축되었다. 저자를 통한 콘텐츠의 흐름이 과거에는 종이를 매개로 전달되었다면 미디어 환경변화에 따라 점차 디지털콘텐츠와 디바이스가 중심을 이루고 있다. 언택트 시대 미디어 환경의 발달은 소비자들의 생활에 변화를 가져왔으며, 출판 산업에도 근본적인 변화가 필요하다는 인식이 확산되고 있다.

현재 독자들은 출판 풍요의 시대에 살고 있다. 발행되는 도서가 다양해지면서 발행 종수도 늘어나고 있는 추세이다. 2018년 한해동안 국내 출간된 책은 총 6만 3,476종으로 전년도(5만 9,724종)와 비교해도 6.3%가 증가한 수치다(대한출판문화협회, 2020). 비즈니스 환경이 빠르게 바뀌고 있으며 다매체·다채널을 통한 연결성이 높아진 디지털 시장에서 어떤 정보가 어떤 채널을 통해 발견되는지가 중요한 시대가 되었다(한국출판문화산업진흥원, 2015). 정보과잉 현상과 미디어 간의 경쟁으로 출판산업은 마케팅 커뮤니케이

1) 본 연구는 저자의 박사학위 논문의 일부를 재정리하여 구성된 논문임.

선 관점에서 도서의 발견과 함께 독자와의 연결 과정이 중요해졌다(김동혁, 2018).

독자와의 연결 과정은 미디어 채널 중 소셜 미디어가 대표적이다. 소셜 미디어가 소비자들의 행동에 영향을 주는 주요 매개체로 부각되고 있으며(Blackshaw & Nazzaro, 2004; Kaplan & Haenlein, 2011), 기업의 마케팅 전략도 변화하고 있다. 소셜 미디어와 도서 발견의 연결고리는 입소문을 통한 정보 습득과 설득 과정이 복합적으로 일어날 수 있다. 또한 소셜 미디어는 개방적 관계형성과 관심사와 경험을 공유하기 때문에 도서 정보의 습득은 잠재적인 회원 확보와 함께 자연스러운 노출 효과를 가져오게 된다.

본 연구는 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 도서 발견과 독자와의 연결성을 위한 소셜 미디어 경쟁관계를 분석하고자 한다. 지식과 정보가 과잉 현상을 보이고 갈수록 독자들에게 선택의 범위가 넓어지는 상황에서 독자들에게 도서에 대한 정보를 인지시킬 수 있는 방법은 무엇인지 짚어볼 필요가 있다. 모바일 혁명 이후 기존 미디어 산업의 재편 과정에서 꾸준히 논의되고 있는 도서 발견에 대한 연구는 아직 낮은 수준에 머물러 있다. 해외에서는 발견 가능성에 대해 다양한 연구(Bunkell & Dyas-Correia, 2009; Dasgupta et al., 2007; Fulton, 2013; Schnittma, 2008)가 진행되고 있지만 국내에서는 한국출판문화산업진흥원(2015)에서 진행한 독자의 도서 발견 채널에 대한 연구와 김동혁·한주리(2018), 김동혁(2018) 정도로 미비한 수준이다. 도서 발견에 대한 가치와 모바일 혁명으로 나타난 소셜 미디어에서 도서 발견을 높이기 위한 실증연구를 적소분석을 통해 살펴보고자 한다. 적소분석은 미디어 간의 경쟁관계를 파악하게 해주는 실증적 접근이기 때문이다.

2. 이론적 배경

2.1. 출판산업 패러다임 변화

21세기에 들어서 출판산업은 대내외적으로 많은 변화의 흐름을 보여왔다. 과거에는 생산자가 콘텐츠를 종이책이라는 형식을 통해 독자들에게 제공하는 형태였다. 그러나 현재는 다양한 플랫폼을 통해 다양한 미디어와 결합한 콘텐츠가 나타나고 있다. 정보 네트워크의 진화로 모바일정보 이용 환경이 조성되고, 디지털 기기 및 콘텐츠 융합 추세가 현실화(백원근, 2007)되고 있다. 미디어 환경 측면에서 과거에는 미디어 간, 미디어 내의 경쟁이었다면 현재는 미디어 융복합화로 콘텐츠 경쟁이 일어나고 있다.

콘텐츠의 확장과 더불어 네트워크의 연결성은 시간과 공간의 한계를 넘어 언제 어디서나 접속이 가능하며, 원활한 소통이 이루어진다. 정보통신혁명으로 거리의 소멸 현상이 나타나 거리의 중요성이 점차 감소하고 있다(Cairncross, 1997). 네트워크 미디어가 확산됨에 따라 디지털 환경의 일반화, 모바일 미디어의 발달로 매체 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 스마트폰의 대중화와 함께 사용자들은 다양한 디지털 콘텐츠를 편리하게 접할 수 있게 되었다.

출판은 기술의 발전과 더불어 ‘산업’으로서의 대내외적인 격동기를 맞이하고 있지만 독서 인구의 감소와 비독자 증가의 측면에서도 살펴볼 필요가 있다. 2019년 기준 성인의 독서율은 52.1%, 독서량은 6.1권으로 매년 지속적으로 감소하는 추세이다. 종이책과 전자책을 포함하여 성인의 독서 시간은 평일 31.8분, 주말 27.5분으로 평일과 주말의 차이는 크지 않은 것으로 조사되었다(문화체육관광부, 2020). 좀더 자세히 살펴보면 성인의 1년 간 종이책 독서량은 2017년 8.3권보다 무려 2.2권 줄어든 것으로 나타났다. 반면, 독서자만을 대상으로 한 연간 독서량은 평균 13.5권으로 지난 2017년 13.8권과 비슷한 수준으로 나타났다. 이러한 결과는 전체 독서 인구는 줄었지만 독지층을 중심으로 독서량은 2년과 유사함을 보여준다. 결국 도서를 꾸준하게 읽는 헤비 독서자들은 다른 미디어의 영향과 상관없이 자신만의 독서 소비를 하고 있다.

독자들이 도서를 소비하지 않는 주요한 원인은 다른 미디어에 시간점유율을 빼앗기고 있기 때문이다. ‘2019 국민독서실태조사’에서도 나타났듯이 독서하기 어려운 이유로 제일 많이 꼽은 이유는 바로 ‘책 이외의 다른 콘텐츠 이용’이다. 이는 2017년까지 가장 많은 사람들이 꼽았던 ‘시간이 없어서’를 밀어낸 것으로, 디지털 환경에서의 매체 이용 다변화가 독서율 하락의 주요 원인 중 하나임을 보여준다(문화체육관광부, 2020). 즉 네트워크 환경의 발달과 함께 스마트폰의 대중화는 독서행위에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 도서를 통한 정보와 지식의 습득 보다는 웹을 이용하여 다양한 정보교류를 하고 있으며 스낵컬처라 불리는 짧은 콘텐츠를 소비한다. 때문에 다른 미디어에 시간을 빼앗기고 있는 그 ‘미디어’를 통해 독자들에게 도서에 대한 정보를 발견시킬 수 있는 방법이 무엇인지 고민해 볼 필요가 있다(김동혁·한주리, 2018).

2.2. 도서의 발견과 발견 가능성

2012년 독일 프랑크푸르트 도서전에서 처음 제기된 개념인 도서 발견(discovery)과

도서 발견 가능성(discoverability)은 주로 콘텐츠나 정보 서비스 산업 분야에서 많이 활용되고 있지만 국내 출판계에서는 익숙하지 않는 용어이다(한국출판문화산업진흥원, 2015). 이러한 개념이 나오게 된 배경은 미디어의 근본적인 변화로 인한 사용자 중심의 환경이 가장 큰 원인이며, 지식과 정보가 과잉현상을 보이면서 갈수록 독자들에게 선택의 범위가 넓어지기 때문이다. 독서 인구의 감소와 다른 미디어 대비 시간 점유율 감소 등으로 인해 결국 도서에 대한 정보를 독자에게 ‘인지’시키는 과정이 필요하게 된 것이다. 즉 도서의 수요자인 독자들에게 출간된 도서를 어떻게 알려야 하는지, 독자가 책이 나왔는지 어떻게 알 수 있는지에 대한 구체적인 논의가 이루어지면서 나오게 된 개념이다.

수많은 미디어를 통해 무수히 많은 정보가 쏟아지고 있지만 이용자들에게 어떤 정보가 필요하며 어떤 방식을 통해 얼마나 유용하게 전달되는지가 중요하다. 네트워크의 확산과 스마트폰의 대중화 이전에 독자들이 도서를 접하게 되는 미디어 채널은 주로 오프라인 서점이나 신문, 잡지, TV 등 전통적인 매스 미디어를 통한 언론보도, 광고, 홍보 등이었다. 지난 2011년부터 출판산업에 나타난 가장 중요한 현상은 보도 자체만으로 충분히 책의 발견으로 이어지지 않는다. 한때 16면 이상 책을 지면에 소개하던 조선일보도 평균 3면 정도 발행하고 있는 현상은 결국 책의 종수는 늘어나고 있는데 언론 지면은 계속 줄어들어 발견을 어렵게 하고 있다(장은수, 2015).

풀턴(Fulton, 2013)은 ‘독자들이 책을 어떻게 찾는가?’에 대한 질문에서 발견의 의미는 시작하며 독자와 책을 연결할 수 있는 방법을 고민해야 한다고 논의하고 있다. 엄밀히 말하면, 발견 가능성은 발견할 수 있는(discoverable) 즉, 독자가 필요에 의해서 도서나 콘텐츠를 찾을 때 또는 우연히 정보 탐색을 하다가 독자에 의해 눈에 띄는 정도(degree)이다. 온라인에서 도서의 존재는 우연한 검색과 정보의 사회적 네트워크 확산을 통해 어떠한 특정 도서를 찾을 수 있는 또는 발견할 수 있는 가능성에 기인한다(Fulton, 2013). 선택할 수 있는 콘텐츠의 양은 계속해서 늘어나고 있으며, 특히 전자책 등장 이후 발견에 대한 키워드는 이슈화 되고 있다. 이는 도서 발견에 대해 ‘독자가 특정 책의 주제나 스토리, 제목, 저자 혹은 표지를 의식적으로 인식할 때’로 정의한 한국출판문화산업진흥원(2015)의 연구와 비슷한 맥락이다.

발견에 대한 문제는 인터넷 등장 이후 네트워크에 분산된 자원들을 검색하고 인지하는 순간부터 시작된다. 사용자와 분산된 자원으로 인한 새로운 웹페이지가 증가하면서(Brin & Page, 1998) 콘텐츠 발견에 대한 다양한 접근 방법이 요구되고 있다. 웹에서의 콘텐츠 발견에 있어 과거에는 인터넷상에서 새로운 콘텐츠의 높은 도달률을 중요시했지만 이후

새로운 콘텐츠가 검색엔진에 의해 발견되는 알고리즘이 연구되고 있다(Dasgupta et al., 2007). 이는 발견 가능성에 대한 논의로 이어진다.

발견 가능성에 대한 용어는 전자책의 급속한 확산과 모바일 앱스토어의 대중화와 맞물리면서 등장하였다. 당시에는 앱스토어를 통한 전자책 다운로드 경쟁이 치열하게 일어나면서 발견 가능성이라는 용어가 주목을 받게 된 것이다. 하지만 출판 분야에서 도서 발견이나 발견 가능성에 대한 간결한 정의는 부족한 상황이며, 이에 대한 연구도 거의 없는 실정이다. 발견가능성은 주로 콘텐츠나 정보 서비스 산업 분야에서 많이 활용되고 있다. 발견 가능성은 무엇인가 발견될 수 있도록 만드는 능력이다. 출판 분야에서는 발견 가능성 용어에 대해 ‘출판 마케터가 잠재적 독자들에게 직·간접적으로 접촉하여 자신이 마케팅하는 책의 제목, 스토리, 저자 혹은 표지를 인식하게 만드는 것(한국출판문화산업진흥원, 2015)’으로 정의된다. 독자들에게 직접적으로 접촉하는 행위는 매스 미디어를 통한 광고, PR 등이며, 간접적인 접촉은 책 속에 담긴 내용이 온라인 검색 채널을 통하여 독자에게 노출되는 것으로 볼 수 있다.

종합적으로 정리하면, 도서 발견과 발견 가능성에 대해 본 연구는 “미디어를 매개로 독자와 도서를 연결해주는 일련의 과정이며, 독자가 도서에 대해 끊임없이 빈번하게 접근(perpetual access)이 가능하도록 만들어주는 것”으로 정의하고자 한다.

그렇다면 마케팅 관점에서 소셜 미디어와 도서 발견은 어떠한 연관이 있을까. 전자책의 발견과 소셜 미디어의 연결에 대해 연구한 풀턴(Fulton, 2013)은 전통적인 출판사의 게이트키퍼와 매스 미디어를 통한 도서 리뷰나 광고와 같은 발견의 원천, 오프라인 서점의 감소로 독자들이 도서를 발견하기가 더 어려워졌으며, 책에 대한 정보를 전달하기 위해 소셜 미디어와 연결이 중요하다고 밝힌 바 있다. 소셜 미디어는 소비자들의 행동에 영향을 주는 매체로 부각되고 있는 중요한 매체이며, 소셜 미디어를 마케팅 커뮤니케이션 전략과 결합하는 연구들이 늘어나고 있다. 다품종 소량생산의 시대에 출판사의 원천 콘텐츠의 중요성이 부각되면서 출판사들은 소셜 미디어를 통해 적극적으로 독자와 책 이야기를 나누며 일상적 마케팅을 수행하고 있다(김류미, 2015). 아직 체계적인 연구가 이루어지지 않고 있지만 김동혁·한주리(2018)의 연구에서는 도서 발견과 관련한 미디어 흐름이 전통미디어에서 소셜 미디어로 이행되고 있으며, 도서에 대한 정보를 파악하고 활용하는데 소셜 미디어가 적합하다고 논의한다.

소셜 미디어는 미디어 자체의 속성을 중심으로 다양한 산업에 활용되고 있다. 기존 미디어가 보여주지 못한 개방적 관계 형성과 관심사를 공유함으로써 수용자와 상호작용

을 만들어가기 때문이다. 콘텐츠 생산이 주요한 요소로 작동하는 출판산업에서도 독자와 도서를 자연스럽게 연결해주는 미디어로 소셜 미디어에 주목할 필요가 있다(김동혁·한주리, 2018). 출판산업에서도 이용자와의 관계 형성 및 정보의 접근성을 높이기 위한 가능성을 파악하기 위해 소셜 미디어를 이용하는 사람들의 속성을 파악하고 이를 토대로 마케팅 수단으로 활용할 수 있는 방안에 대한 실증적인 연구로 이어질 필요가 있다.

2.3. 적소이론

적소이론은 인간의 사회 질서에 생태학적 사고를 접목하여 개체군과 공동의 환경 자원을 바탕으로 접근한다. 이 이론은 일정한 시간 동안 공동의 환경 자원의 패턴에 근거해서 설명하고 묘사하는 분석틀로서 개체군 생태학이론에서 발전하였다(Dimmick, Patterson & Albarran, 1992).

미디어산업에 의해 공간자원이 한정된 환경에서 새로운 미디어는 계속 등장하고 있으며, 새로운 유형의 미디어와 기존 미디어는 가용자원을 바탕으로 공존하면서 경쟁하는 상황에 접하게 된다. 적소이론은 새로운 매체와 기존의 전통적 매체가 경쟁한다는 것을 전제로 하며, 경쟁하는 두 매체의 능력은 같지 않다고 본다(정수열, 2013). 시간을 두고 미디어 간의 경쟁이 매우 치열하게 되면 경쟁적 배제(exclusion)나 교체(replacement), 대체(displacement)가 일어난다. 미디어 간의 중복이 크다면 세 가지 가능성이 존재한다(Dimmick, 2003). 첫 번째는 자원이 더 많은 미디어 형태의 공존을 가능하게 하기 위해 증가할 수 있다는 것이다. 두 번째는 경쟁적으로 우월한 개체군이 다른 개체군의 적소공간을 일부 잠식할 수 있게 되는 부분적 잠식으로 이는 대체(displacement)라고 한다. 마지막은 경쟁적 우위에 있는 개체군이 경쟁 상대의 적소공간을 완전히 차지하여 상대 개체군을 소멸하게 되는데 이는 경쟁적 배제(competitive exclusion)라고 한다. 미디어 업에서는 드물게 나타나는 경우이며, 미디어의 경쟁과 공존은 자원의 증가, 치환, 그리고 적소의 차이의 결합과 연관된다.

적소공간에서 한정된 자원을 크게 세 가지로 보고 있다. 광고비와 프로그램 내용, 이용자 만족이라는 자원을 얻기 위해 경쟁한다고 가정하고 있다. 개체군의 생존을 경쟁과 공존의 진화 과정으로 보는 적소이론에서 개체군을 생존하게 하는 자원의 차원(resource dimensions)은 적소의 하위개념이다. 미디어 시장에 대한 적소분석을 위해 초기 연구에서는 미디어 공급자 중심의 적소분석이 진행되었다. 광고비 점유율과 프로그램 내용

중심으로 매체 간의 경쟁을 분석을 했다. 이후 디믹(Dimmick, 1985)은 수용자의 충족 개념을 새로운 매체 자원으로 분류하여 적소이론을 발전시켰다. 미디어에 적소이론을 적용한 우리나라의 연구들은 대부분 수용자 충족 차원의 연구들이다(이수영, 2003). 미디어 공급자를 중심으로 광고비 점유율과 프로그램 내용을 중심으로 매체 간의 경쟁을 분석하기 위해서는 장기간의 데이터 누적이 필요하기 때문에 매체 역사가 짧은 뉴미디어 연구에는 어려운 부분(강명신, 2002)이 있다.

미디어는 수용자가 미디어를 이용함으로써 얻고자 하는 기대나 충족을 만족시켜주기 위해 경쟁하고 있다. 이는 수용자의 시간과 지출 비용이 한정적이기 때문에 수용자의 선택을 받기 위하여 즉, 이용과 충족이 미디어 선택의 근본적인 이유로 미디어는 필연적으로 경쟁하게 된다. 미디어의 이용과 충족 적소는 세 가지 구성 요소를 가진다(Dimmick, 2003). 획득한 충족의 폭과 다른 미디어와의(획득한 충족의) 중복성 정도 그리고 다른 미디어와 비교했을 때의 획득한 충족에 있어 상대적 우월성이다.

충족 차원에서의 적소폭은 하나의 미디어 또는 미디어 기업이 얼마나 다양한 자원을 활용하여 수용자를 어느 정도까지 만족시키는가에 관련되어 있다. 적소폭은 개체군이나 산업군이 이용하는 범위를 말하며, 일반 집단이 다소 넓은 범위를 가지고 있는 반면 특수 집단은 상대적으로 좁은 틈을 가진다. 이는 일반 집단은 각 차원에서 더 넓은 범위의 충족을 주는 미디어로, 특별 집단은 미디어 수용자가 협소한 폭의 충족을 얻는 미디어를 말한다. 즉, 이용자들의 필요나 미디어 이용 후 충족이 얼마나 다양한 측면에서 평가되었는지 그 범위를 나타낸다. 적소 중복은 경쟁하는 매체가 동일한 자원을 얼마나 의존하고 있으며, 자원을 활용함에 있어서 유사성의 정도를 측정한다. 즉 두 개의 미디어 또는 미디어 기업이 중복적인 자원이나 수용자를 두고 경쟁하는 수치를 살펴보는 것으로 대체성이나 보완성의 여부를 판단할 수 있다. 낮은 중복 가치가 두 미디어로부터 얻게 되는 충족의 유사성을 나타낸다면, 높은 중복 가치는 차이성을 나타낸다(Dimmick, 2003). 경쟁적 우위는 경쟁하는 매체가 얼마만큼 우위에 있는지 상대적 경쟁력을 측정하는 것이다. 경쟁적 우위는 커뮤니케이션 미디어, 상품, 서비스 등을 대상으로 경쟁적 우위를 측정하는 것으로 매체 우위성의 정도와 방향을 포함한다. 경쟁 관계에 있는 두 매체 중 어느 매체가 더 많은 충족을 제공하는지 파악할 수 있다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

3.1. 연구 문제

본 연구는 우연한 도서 발견과 관련하여 소셜 미디어의 이용 동기에 따른 소셜 미디어 간의 경쟁관계를 파악한다. 적소이론의 핵심 개념을 확장하여 출판 산업을 환경으로, 소셜 미디어(유튜브, 트위터, 페이스북, 인스타그램)들을 개체군으로 개념 정의하고, 소셜 미디어의 충족요인에 따른 도서 발견의 경험을 한정된 자원으로 정의하여 이들 간의 적소폭, 적소중복, 경쟁적 우위를 비교 분석하고자 한다. 먼저 소셜 미디어가 하나의 미디어로 기능하고, 이용자들이 보편적으로 수용하고 있는 상황에서 개인 미디어 속성에 따른 충족요인을 살펴 본다. 최근 많은 기업들은 적극적인 인터넷 마케팅을 통해서 이용자들이 선호하는 기업의 제품과 브랜드를 온라인에서 경험하고, 소셜 미디어를 통해 기업이나 제품들과 지속적으로 연결할 기회를 활용하고 있다. 마케팅 도구로 소셜 미디어는 경쟁력을 가지고 있으며, 소비자와 상호작용을 만들어가면서 즉각적인 소통이 가능하고 실시간 반응을 파악할 수 있다. 출판 분야 역시 퍼포먼스 중심의 프로모션이나 비용을 투입하는 마케팅보다 콘텐츠 자체를 부각시키는 마케팅 방법이 효과적이다. 이러한 상황에서 우연한 도서 발견과 관련하여 소셜 미디어의 경쟁관계를 살펴보고, 어떠한 충족차원으로 소셜 미디어를 이용할 때 우연한 도서 발견이 나타나고 있는지 파악하고자 한다. 이를 바탕으로 연구문제를 서술하면 다음과 같다.

- 연구문제 1. 도서 발견과 관련하여 소셜 미디어 간의 적소폭은 어느 정도인가?
- 연구문제 2. 도서 발견과 관련하여 소셜 미디어 간의 적소중복은 어느 정도인가?
- 연구문제 3. 도서 발견과 관련하여 소셜 미디어 간의 경쟁적 우위는 어떻게 되는가?

3.2. 연구 방법

3.2.1. 표본 구성과 자료 수집

소셜 미디어의 유형을 구분하는 기준은 상이하나 본 연구에서는 최예영(2016)과 Zarrella(2010)의 선행연구를 바탕으로 영상 중심의 미디어 공유 사이트로 대표되는 유튜브, 텍스트 중심의 트위터, 텍스트와 이미지 중심의 페이스북, 이미지 중심의 인스타

그램으로 나누었다. 모집단을 유튜브, 트위터, 페이스북, 인스타그램에 대한 이용 경험이 있는 집단으로 선정하였다. 모바일 인터넷과 소셜 미디어의 이용률이 가장 높은(한국인터넷진흥원, 2017)²⁾ 연령대인 20대 대학생 남녀 420명을 선정하였으며, 설문대상인 응답자의 표집방법은 접근하기 쉬운 임의표집 방법으로, 2018년 4월 19일부터 일주일간 구조화된 질문지를 오프라인 설문조사를 통하여 조사를 실시하였다. 총 420부의 설문지 중 불성실한 설문지를 제외한 405부의 유효표본(회수율=96.4%)을 확보하여 최종 분석에 사용하였다.

본 연구에서 응답자는 남성 187명(46.2%), 여성 218(51.3%)명으로 나타났다. 표본이 대학생으로 한정되어 평균 연령은 20.3세로 조사되었다. 한 달 평균 독서량은 1, 2권(56.3%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 책을 읽지 않는 비율도 27.9%로 파악되었다. 다음으로 2, 4권은 11.4%, 5권 이상은 4.4%이다. 소셜 미디어 하루 평균 이용시간을 보면 유튜브 74.7분, 페이스북 45.2분, 인스타그램 28.0분, 트위터 27.1분 순으로 나타났다.

3.2.2. 측정항목 도출 및 분석방법

본 연구에서 적소이론의 핵심개념인 환경(Enviroment)을 출판산업으로 개체군(Population)을 유튜브, 트위터, 페이스북, 인스타그램으로, 자원(Resources)을 소셜 미디어의 충족요인에 따른 도서 발견의 경험으로 정의하였다. 도서 발견과 관련한 소셜 미디어 이용동기는 크게 인지적 차원 총 5개 문항, 정서적 차원은 총 5개 문항, 편의추구 차원 총 3개 문항 그리고 습관적 이용 총 3개의 문항을 묻는 차원으로 구성하였으며, 각 변인은 5점 척도로 측정하였다.

먼저 인지적 차원은 미디어를 이용하는데 있어서 정보추구나 정보제공과 관련된 차원의 이용자 만족으로 볼 수 있다(강명신, 2002; 김유정, 2005; Li, 2001; Smock et al., 2011). 정보추구는 정보를 추구하는 이용자의 다양한 사회적 맥락에서 발생한다. 자신의 정보요구를 인식하고 이에 합당한 정보를 획득하고자 하는 의도적 또는 일상적 노력으로 정보원을 선정하고 정보의 적합성을 판정하고 이용하는 과정까지를 포함하는 일련의 과정으로 본다(이정권·최영, 2015). 정서적 차원은 대체적으로 재미·오락, 휴식·도피, 습관적 이용 및 시간 보내기로 분류된다(Albarran & Dimmick, 1993; Dimmick, 1997; Palmgreen & Rayburn, 1979). 선행연구에서 정서적 차원의 항목을 살펴보면 주로 재미

2) 한국인터넷진흥원(2017)이 실시한 2017년 인터넷이용실태조사는 전국 25,000 가구 및 만 3세 이상 62,540명의 가구를 표본으로 조사하였다. 이 조사에 따르면 모바일 인터넷이용자는 20대 99.8%, 30대 99.8%로 나타났으며, 소셜 미디어 이용률은 20대 90.2%, 30대 72.2%로 조사되었다.

나 오락, 감동, 휴식 등으로 구성되어 있음을 알 수 있다(송경희, 1998; 장미진, 2005; Schaefer, 2008). 재미는 미디어에 참여하면서 느끼는 감정이라면, 오락은 수동적으로 시간을 보내면서 얻는 효용(Nov, 2007)으로 개념을 구분할 수 있다. 습관적 이용은 미디어의 이용동기를 파악함과 동시에 매체 간의 경쟁분석을 위한 매체 이용의 중요한 동기요인이다. 습관적 이용은 도서 발견에 있어 우연한 발견의 가능성을 높여주는 동기요인이라 생각되어 추가된 항목으로 소셜 미디어 간의 경쟁관계를 파악하는데 유용한 변인이다. 편의추구 차원은 디믹(Dimmick, 1993)이 제시한 충족기회와 비슷한 개념이다. 충족기회란 수용자가 시간과 비용을 투자했을 때 그 매체의 콘텐츠가 수용자를 만족시켜 줄 것이라는 수용자의 믿음과 평가를 말하며, 수용자의 속성보다는 프로그램의 내용, 편성시간, 이용편리성 등의 영향을 받는다(Dimmick, 1993; Dimmick, Chen, & Li, 2004). 즉 충족기회 차원은 매체의 이용 편리성으로 매체 자체의 특성을 말한다.

4. 연구문제 및 연구방법

4.1. 적소폭 분석결과

미디어산업에서 적소폭은 하위 충족 차원별로 특정 미디어가 수용자 충족 차원을 만족시키는 정도로, 매체가 각 특성 차원을 얼마나 다양하게 활용하고 있는지를 의미한다. 즉, 이용자들의 필요나 미디어 이용 후 충족이 얼마나 다양한 측면에서 평가되었는지 그 범위를 나타낸다. 적소폭에 대한 지수는 0과 1사이로 산출되는데, 예를 들어 모든 응답자가 각 문항에 최고점을 주면 적소폭은 1이 되고, 각 문항에 최저점을 주면 적소폭은 0이 된다. 적소폭 지수가 1에 가까울수록 다양한 적소자원을 활용하기 때문에 일반적인 이용자를 획득할 가능성이 상대적으로 높은 반면, 0에 가까울수록 자원활용이 한정되어 특화된 이용자를 획득하는 것으로 해석된다.

적소분석을 통하여 인지적, 정서적, 습관적 이용, 편의추구 차원의 요인별로 유튜브, 트위터, 페이스북, 인스타그램의 적소폭을 분석한 결과는 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 각 소셜 미디어의 요인별 적소폭

	인지적	정서적	습관적 이용	충족기회
유튜브	.292 (2)	.285 (2)	.264 (2)	.259 (2)
트위터	.188 (4)	.164 (4)	.181 (4)	.175 (4)
페이스북	.356 (1)	.321 (1)	.335 (1)	.330 (1)
인스타그램	.277 (3)	.230 (3)	.238 (3)	.234 (3)

* 주: 0 = 최소 적소폭, 1 = 최대 적소폭. ()는 해당 요인별 소셜 미디어간 적소폭의 순위임.

모든 충족요인을 포함하여 페이스북이 다른 소셜 미디어에 비해 가장 높은 적소폭을 보였으며 다음으로 유튜브, 인스타그램, 트위터 순으로 나타났다. 페이스북이 가장 높게 나온 것을 보면 이용자들이 도서를 우연히 발견할 가능성에 대해 페이스북을 보편적인 미디어로 인식하고 있음을 의미한다. 즉, 페이스북은 다양한 이용동기 자원을 가지고 있어 이용자들에게 여러 충족을 제공할 수 있는 소셜 미디어로서, 이용자에게 우연히 도서에 대한 정보나 도서 자체를 발견할 가능성이 높은 것이다. 반면, 트위터의 경우는 모든 충족요인에서 가장 낮은 적소폭을 보이고 있다. 간단한 140자의 텍스트를 전달하는 트위터의 전문적 속성으로는 이용자들에게 우연히 도서를 발견할 기회가 적은 것으로 분석할 수 있다. 적소폭의 결과를 보면 현재 소셜 미디어 시장 현황과 어느 정도 일치하는 것으로 보여 진다. 이용률에서 가장 앞서고 있는 페이스북은 텍스트와 이미지를 활용하여 다양한 정보를 제공하고 있으며, 이용자들에게 여러 충족을 제공하고 있다.

4.2. 적소중복 분석결과

적소중복은 경쟁하는 매체가 동일한 자원을 얼마나 의존하고 있으며, 자원을 활용함에 있어서 유사성의 정도를 파악할 수 있다. 적소중복으로 인한 경쟁관계가 높을수록 낮을수록 나타나는데, 0에 접근할수록 적소가 완전히 중복되고 두 집단 간 자원 활용의 유사성이 높기 때문에 강한 경쟁관계를 나타낸다. 즉, 낮은 중복 가치가 두 미디어로부터 얻게 되는 충족의 유사성을 나타낸다면, 높은 중복 가치는 차이성을 나타내게 되는 것이다 (Dimmick, 2003).

적소중복 공식에 의하여 유튜브, 트위터, 페이스북, 인스타그램의 인지적, 정서적, 습관적 이용, 편의추구 차원별 적소중복은 다음 <표 2>과 같다. 모든 차원에서 페이스북과

인스타그램의 경쟁관계가 가장 치열한 것으로 분석되었다.

〈표 2〉 각 소셜 미디어의 요인별 적소중복

	인지적	정서적	습관적 이용	충족기회	종합
유튜브 - 트위터	2.227 (5)	2.033 (5)	1.594 (4)	1.607 (5)	1.865 (5)
유튜브 - 페이스북	1.913 (3)	1.867 (4)	1.632 (5)	1.475 (4)	1.722 (4)
유튜브 - 인스타그램	1.773 (2)	1.627 (2)	1.314 (2)	1.317 (2)	1.508 (2)
트위터 - 페이스북	2.873 (6)	2.458 (6)	2.094 (6)	2.113 (6)	2.384 (6)
트위터 - 인스타그램	2.020 (4)	1.782 (3)	1.485 (3)	1.541 (3)	1.707 (3)
페이스북 - 인스타그램	1.512 (1)	1.265 (1)	1.119 (1)	1.082 (1)	1.245 (1)

* 주: 0=최대 적소중복, 4=최소 적소중복. ()는 해당 요인별 소셜 미디어간 적소중복의 순위임.

전반적으로 4보다는 0에 가까운 것으로 분석되어 우연한 도서 발견과 관련하여 소셜 미디어는 전반적으로 치열한 경쟁을 벌이고 있는 것으로 파악된다. 다만 우연히 도서를 발견하는 경우가 ‘전혀 없음’이나 ‘드물게’, ‘가끔’에 응답한 이용자들이 많아서 상대적으로 0에 가까운 즉 아주 높은 적소중복을 보이지 않는 것으로 보여진다. 소셜 미디어 그룹별로 살펴보면 페이스북과 인스타그램의 적소중복(1.245)이 가장 높은 것으로 나타나 두 소셜 미디어 간의 경쟁이 가장 치열한 것으로 나타났다. 이는 현재 소셜 미디어 중에서 가장 많은 가입자와 이용률을 보이고 있기 때문으로 해석이 가능하다. 현재 콘텐츠 경쟁을 치열하게 벌이고 있는 소셜 미디어이며, 이용자들이 가장 많이 사용하는 소셜 미디어임을 반증하는 결과이다. 다음으로 유튜브와 인스타그램의 적소중복(1.508)이 높았는데, 이는 텍스트 중심 보다는 영상과 이미지 중심의 소셜 미디어를 이용하다가 우연히 책에 대한 정보를 접하는 계기가 많은 것으로 파악된다. 트위터와 페이스북의 적소중복(2.384)이 가장 낮은 것으로 나타났다.

4.3. 경쟁적 우위 분석결과

경쟁적 우위는 경쟁하는 매체가 얼마만큼 우위에 있는지 상대적 경쟁력을 측정하는 것으로 매체 우위성의 정보와 방향성을 포함한다. 이를 통해 경쟁관계에 있는 두 매체 중 어느 매체가 더 많은 충족을 제공하는지 알 수 있다. 두 매체간의 비교를 통해 더

높은 우위를 가진 매체는 수용자에게 다른 매체에 비해 더 많은 충족감을 준다.

유튜브, 트위터, 페이스북, 인스타그램에 대한 인지적, 정서적, 습관적 이용, 편의추구 차원의 요인별 경쟁적 우위는 다음 <표 3>에 정리되어 있으며, 확인한 바와 같이 4개의 소셜 미디어 간 경쟁우위 비교는 모두 6개의 조합으로 이루어진다.

경쟁적 우위 분석을 통해 우연한 도서 발견과 관련하여 유튜브, 트위터, 페이스북, 인스타그램 간 충족 차원에서의 경쟁관계를 살펴보면, 페이스북은 다른 소셜 미디어에 비해 상대적으로 넓은 적소폭을 가지고 있어 우연한 도서 발견과 관련하여 가장 우월한 입지에 있는 보편적인 소셜 미디어임을 알 수 있다. 인스타그램은 인지적, 정서적 측면에 있어서 트위터를 제외한 유튜브와 페이스북에 비해 경쟁적 우위가 낮은 것으로 나타났다. 인스타그램은 이미지 중심의 기반으로 이루어진 소셜 미디어 플랫폼으로 전문적인 정보 전달에 한계를 나타내고 있기 때문이다.

하지만 최근에는 가입자 수도 늘어나고 있는 추세며, 마케팅 톨로 주목을 받고 있다. 인스타그램은 검색과 탐색 기능을 통한 콘텐츠 발견에 중점을 두고 있으며, 이를 잘 활용하여 비즈니스에 적합함 해시태그(#)를 찾고, 영향력 있는 인플루언서들과의 협업도 가능하다.

<표 3> 각 소셜 미디어의 요인별 경쟁적 우위

	인지적		정서적		습관적 이용		편의추구	
	평균	t값	평균	t값	평균	t값	평균	t값
유튜브 > 트위터	10.10	6.487	10.44	7.840	7.28	5.021	7.38	4.930
유튜브 < 트위터	10.25	***	9.52	***	7.57	***	7.58	***
유튜브 > 페이스북	8.18	-4.688	8.97	-2.375	6.32	-4.302	6.33	-4.769
유튜브 < 페이스북	10.45	***	10.71	*	8.24	***	7.55	***
유튜브 > 인스타그램	8.89	3.375	9.69	4.246	6.79	1.828	6.44	1.781
유튜브 < 인스타그램	8.52	**	8.68	***	6.71		6.78	
트위터 > 페이스북	10.54	-8.752	10.37	-8.747	7.35	-7.785	8.00	-7.827
트위터 < 페이스북	12.83	***	11.74	***	8.44	***	8.17	***
트위터 > 인스타그램	10.10	-3.508	9.80	-4.157	7.45	-3.380	7.78	-3.367
트위터 < 인스타그램	10.28	**	10.22	***	7.41	**	7.48	**
페이스북 > 인스타그램	10.33	8.999	9.93	7.712	7.79	7.122	7.51	7.387
페이스북 < 인스타그램	6.64	***	6.93	***	5.28	***	5.46	***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

또한 이용자들에게 주목받을만한 카드뉴스를 만들어 전문적인 정보전달 영역도 만들고 있어 이용자의 인지적 측면에서 차별화된 경쟁력을 만들 수 있을 것이다. 또한 트위터는

습관적 이용과 편의 추구 차원에서 경쟁적 우위를 보이고 있었다.

정보성을 지닌 대표적인 소셜 미디어인 트위터는 가장 낮은 적소폭을 보이고 있었지만, 단문 텍스트 위주로 신속한 정보 전달이 트위터의 전문적인 영역이기 때문에 매체가 주는 편리함으로 볼 때, 습관적 이용과 편의 추구 차원에서 경쟁적 우위에 있는 것으로 판단된다.

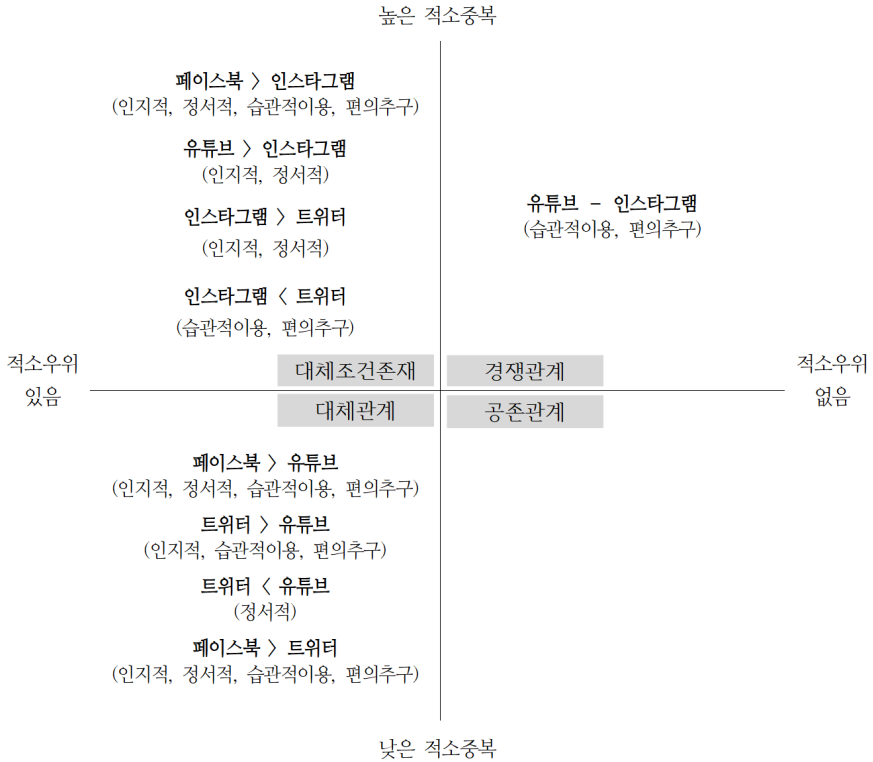
5. 결론 및 논의

최근 세계 출판계는 소셜 미디어를 이용해서 출판기획, 마케팅 및 커뮤니티 운영에 매우 적극적이며, 이미 전 세계 다수의 출판사와 서점들이 소셜 미디어 채널을 운영하면서 긍정적인 효과를 얻고 있다(류영호, 2018). 본 연구는 이러한 상황에서 도서 발견을 키워드로 적소이론이 제시한 핵심 개념인 적소중복과 경쟁적 우위를 통해 유튜브, 트위터, 페이스북, 인스타그램 간의 경쟁관계를 살펴보았다. 이용자들이 어떤 충족요인으로 미디어를 이용하다가 우연히 도서를 발견하는지, 즉 우연한 도서 발견과 관련하여 미디어간의 경쟁관계가 어떠한지 분석하였다. 이를 토대로 유튜브, 트위터, 페이스북, 인스타그램 간의 관계를 종합적으로 파악해 보았다.

적소이론을 도식화한 경쟁구조 모형을 도서 발견과 관련하여 소셜 미디어의 경쟁구조를 살펴보면 다음 <그림 1>과 같다.

적소이론은 미디어 간 경쟁 정도가 높으면서 어떤 매체에 대해 경쟁적 우위가 나타나면 두 매체 사이에는 대체 조건이 존재함을 시사한다. 하지만 본 연구는 우연한 도서 발견을 위해 미디어가 어떤 요인에 좀더 집중해야 하는지 보여주고자 한다. 페이스북과 인스타그램은 적소중복도 높고, 경쟁적 우위에서도 유의미한 결과를 도출하여 더욱 경쟁이 치열할 것으로 보인다. 경쟁적 우위 지수를 살펴보면 인지적, 정서적, 편의추구, 습관적 이용의 모든 충족요인에서 페이스북이 인스타그램에 월등한 경쟁적 우위를 보이고 있다. 페이스북은 프로필 기반의 소셜 미디어 플랫폼으로 뉴스와 쇼핑 등의 다양한 서비스를 제공하면서, 다양한 정보를 공유하는 수단으로 이용하고 있다.

앞서 살펴본 소셜 미디어의 대표적인 특징을 모두 가지고 있다. 페이스북이라는 가상공간 속에서 사람 간 또는 서비스 간의 높은 연결성을 가지고 있으며 이용자들에게 높은 접근성과 편리성, 신속성 등을 제공하고 있다.



〈그림 1〉 소셜 미디어 간의 경쟁관계

또한 쌍방향적 의사소통과 함께 상대적으로 신속하고 수월한 입소문 효과를 보이고 있어 '우연한 도서 발견'과 관련하여 다른 소셜 미디어에 비해 상대적으로 넓은 적소폭과 함께 경쟁적 우위에 있는 것으로 파악된다. 단순히 이용자 수와 이용률이 높기 때문에 우연한 도서 발견의 기회가 많은 것보다 매체 자체가 가지는 다양한 특성들에 기인한다고 볼 수 있다.

인스타그램은 이용자들 간의 정보와 감정을 공유하며, 감각적인 콘텐츠를 생성하는 이미지 기반의 대표적인 소셜 미디어 플랫폼이다. 때문에 전문적인 정보 전달에 한계를 나타내고 있지만 우연한 도서 발견이 이용자들에게 이루지기 위해서는 앞서 논의한대로 검색과 탐색 기능을 통한 콘텐츠 발견에 중점을 둘 필요가 있다. 또한 적합한 해시태그(#)를 찾고, 영향력 있는 인플루언서들과의 협업을 통해 도서와 관련된 정보를 이용자들에게 전달해 줄 필요가 있다. 무엇보다 이용자들에게 주목받을만한 이슈를 가지고 카드뉴스를

만들어 전문적인 정보전달 영역으로 소구해야 페이스북과 차별화된 경쟁력을 만들 수 있을 것이다. 카드뉴스 등을 활용한 전문적인 내용을 전달하는 인지적 차원에 집중된 콘텐츠를 생산해낼 필요가 있다. 인스타그램의 경우 가입률이 페이스북에 이어 두 번째로 높은 소셜 미디어로 앞으로 마케팅 전략에 유용한 소셜 미디어가 될 것으로 예상된다. 인지적, 정서적 차원이 트위터에는 앞서고 있지만, 페이스북과 유튜브에 뒤처져 있다는 점을 고려해보면, 이미지 기반의 전문적인 소셜 미디어로 도서에 대한 정보를 재미와 오락적 요소를 포함하여 전달해 줄 수 있는 인지적, 정서적 차원을 중심으로 독특한 자원의 유형을 부각시켜 차별성을 확보한다면 이용자들에게 우연한 도서 발견의 기회를 제공할 것으로 예측한다.

또한 유튜브와 인스타그램의 경우는 이용자들이 아무 때나 편리하게 그리고 습관적으로 이용하는 데 있어 강한 경쟁관계를 보이고 있다. 같은 콘텐츠를 생산하더라도 이용자에게 어떠한 방식으로 제공될 때 우연한 도서 발견으로 인지될 가능성이 높은지 고려할 필요가 있다. 출판사와 독자의 상호작용을 만들어 주는 콘텐츠가 존재하며, 소셜 미디어 이용자들에게 신뢰를 주고 많은 참여를 유도하기 위해서는 기업에서 생산하는 소셜 미디어 콘텐츠의 방향과 이를 이용하는 소비자들의 이해가 매우 중요하다(김가영·이우진, 2017). 특히, 수용자(독자)의 시간이라는 한정된 자원을 가지고 비즈니스를 펼쳐가고 있는 출판사 입장에서는 소셜 미디어를 매개로 콘텐츠 마케팅을 통한 도서 발견 효과를 높이고, 구매 의도를 높일 수 있는 콘텐츠 생산이 필요할 것이다. 이를 통해 소셜 미디어에서 정보를 얻고 서비스를 이용하는 과정에 있어 만족할 수 있는 요소들이 전제가 되고 정보의 신뢰성, 서비스 제공자의 신뢰성이 바탕이 되어야(정서운, 2018) 도서 발견의 가치가 높아지며, 궁극적으로 소셜 미디어에서 독자와 도서의 연결이 가능하다.

■ 참고문헌

- 강명신 (2002). 인터넷방송과 텔레비전의 장르별 충족비교 연구. *한국언론정보학보*, 19, 7-36.
- 김동혁(2018). 도서 발견에 있어서 소셜 미디어 이용에 대한 경로분석. *한국출판학연구*. 44(4), pp.5-36.
- 김동혁·한주리 (2018). 적소이론을 통해 본 도서 발견에 관한 연구: 매스 미디어와 소셜 미디어를 중심으로. *한국출판학연구*, 44(2), 44-61.
- 김류미 (2015). *소셜 미디어 시대의 출판 마케팅*. 서울: 한국출판마케팅연구소.
- 김유정 (1995). 적소이론을 이용한 방송매체간 경쟁관계분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 대한출판문화협회 (2020). 2019 한국출판연감.
- 류영호 (2018). 해외출판동향. 한국출판문화산업진흥원
- 문화체육관광부 (2020). 2019 국민독서실태조사.
- 백원근 (2007). 일본출판 산업의 현황과 시사점. *한국출판학연구*, (52), 159-186.
- 송경희 (1998). 케이블지상파에 대한 틈새시장 분석연구: 수용자충족을 중심으로. *한국언론학보*, 42(3), 100-136.
- 장미진 (2005). 지상파TV, 케이블TV, 위성DMB의 경쟁관계 분석. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 장은수 (2015). *책의 발견과 연결성*. 서울: 한국출판마케팅연구소.
- 정수열 (2013). 지역 매체의 적소연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최예영 (2016). 소셜네트워크서비스(SNS) 유형에 따른 충족적소 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이수영 (2003). 이동전화이용에 관한 연구: 음성통화서비스와 문자 서비스간의 관계를 중심으로. *한국언론학보*, 47(5), 87-114.
- 한국인터넷진흥원 (2017). 2017년 인터넷이용실태조사.
- 한국출판문화산업진흥원 (2015). 독자의 도서발견 채널과 국내외 책의 발견가능성 강화 동향 연구조사보고서.
- Albarran, A., & Dimmick, J. W. (1993). An assessment of utility and competitive superiority in the video entertainment industries. *Journal of Media Economics*, 6(2), 45-51.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. Retrieved July 25, 2008.
- Bunkell & Dyas-Correia (2009). E-books vs. Print: Which is the better value? *The Serials Librarian*, 56, 215-219.
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), 107-117.
- Cairncross, F. (1997). *The death of distance: How the communications revolution will change our lives*. Harvard Business Review Press.
- Dasgupta, A., & Ghosh, A., & Kumar, R., & Olston, C., & Pandey, S., & Tomkins, A. (2007). The discoverability of the web. WWW '07 Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web. 421-430.
- Dimmick, J. W. (1997). The theory of the niche and spending on mass media: The case of the video revolution. *Journal of Media Economics*, 10(3), 33-43.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 권상희 역. 미디어의 경쟁과 공존. 서울: 커뮤니케이션북스, 2005.
- Dimmick, J. W., Patterson, S., & Albarran, A. (1992, Spring). Competition between the cable and

- broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics*, 5(1), 13–30.
- Dimmick, J. W., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification–opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19–33.
- Fulton (2013). *Social gatekeeping: The serendipitous tie and discovery*. The University of Arizona Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Early bird catches the news: Nine things you should know about micro–blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105–113.
- Li, S–C. (2001). New media and market competition: A niche analysis of television news, electronic news, and newspaper news in Taiwan. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(2), 259–276.
- Nov, O. (2007, November). What motivates Wikipedians?. *Communications of the ACM*, 50(11), 60–64.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: Discrepancy approach. *Communication Research*, 6(2), 155–179.
- Schnittman, E. (2008). Discoverability and access in book publishing. *Publishing Research Quarterly*, 24(2), 139–142.
- Schaefer, C. (2008). Motivations and usage patterns on social network sites. *Library European Conference on Information Systems 2008 Proceedings*, 143–156 Available: <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20080180.pdf>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322–2329.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media Inc.

코로나 19의 영향 확대 속에서 출판·전자서적의 현황과 과제

우에무라 야시오

센슈대학교 문학부, 언론학부 교수

1. 서론

신형 코로나바이러스(코로나 19)의 세계적인 유행으로 국내외의 경제활동은 말할 것도 없고 일상적인 커뮤니케이션에도 큰 변화를 초래했다. 출판산업도 예외없이 많은 영향을 주고 있다. 서점은 ‘긴급사태선언’의 영업자숙요청 대상이었지만 휴업이나 영업시간을 단축하는 점포가 이어졌다.¹⁾ 또한 일상적인 취재와 편집 제작이 곤란하게 되어 저작잡지의 발행 연기중지와 발행부수를 감소한 사례도 있다. 잡지는 250종이상이 합병호나 간행 연기를 했다. 그 한편으로, 전자서적의 매출증가로의 좋은 영향뿐 아니라, 온라인 수업의 도입과 디지털 교재, 도서관의 폐쇄에 동반한 전자도서관의 주목 등 모바일화, 디지털화의 촉진도 기대되고 있다.

본 발표에서는 처음 일본출판산업에서 현상을 소개하고, 코로나19의 영향하에서 출판 각사의 대응, 전자서적·전자도서관의 진보, 대형 출판사의 결산에서 보는 DX(Digital transformation)와 새로운 콘텐츠 플랫폼으로서 note와 모바일 콘텐츠로서 LINE노벨을 대비적으로 살펴 본다.

1) 아베총리대신(安倍總理大臣, 당시)은 2020년 4월 7일에 인구집중 7도도현(都府県)에 대해 「긴급사태선언」을 실시했다. 4월16일에 대상을 전국으로 확대했다. 5월 14일에 대형도시부가 있는 지역을 제외하고 선언의 해제를 결정했다. 그 후, 3단계에 따라 해제 지역을 확대하고, 마지막으로 5월25일에 모든 도도부현(都道府県)에서 해제함으로써 약 1개월 반만에 전국에서 해제되었다.

또한 국가의 법률로서 독서 배리어프리(barrier free) 법이 시행된 속에서 디지털화의 대응이 늦은 서적 출판사의 과제를 검토한다.

2. 출판·전자서적시장의 현상

2.1. 시장규모

일본의 종이 출판물시장(서적과 잡지의 판매 금액)은 과거 20년간 이상에 걸쳐 축소를 계속하고 있다. 먼저, 전국출판협회·출판과학연구소의 조사²⁾에 의한 일본의 출판시장 추이와 현상을 확인 해 본다. 종이 서적의 매출 절정기는 1996년의 10,931억 엔, 마찬가지로 종이잡지의 매출 절정기는 1997년 15,644억 엔, 출판물 합계로는 1996년 26,564억 엔이다.

2020년 1월에 발매된 동조사에 의하면 2019년의 종이서적의 매출이 6,723억 엔으로 절정기 때의 62%, 종이 잡지의 매출은 5,637억 엔으로 동일하게 36%까지 축소되었다. 2016년에 잡지 매출이 41년만에 서적보다 하회하였으며, 1970년대 중반까지 이어진 ‘잡고서저(雜高書低)’라고 불린 상태가 역전한 이래, 그 차는 점점 벌어지고 있다. 일본의 출판산업은 잡자코믹의 판매를 기축으로 성립해 왔다. 잡지의 부진은 서적판매도 포함한 출판모델의 붕괴를 의미하고 있다.

2019년의 종이와 전자를 합산한 추정판매금액은 전년비 0.2% 증가한 15,432억 엔이다. 2014년에 전자출판시장의 통계를 내기 시작한 이래, 종이와 전자의 합계에서 처음으로 전년을 상회했다. 이제는 전자출판을 빼고서는 출판업계의 장래비전을 생각할 수 없게 되었다. 동 조사에 의한 종이와 전자 출판물 추정판매액을 <표 1>에 제시했다.

2010년 전자서적붐 이후, 전자서적의 매출은 지속해서 증가하고 있다. 전자출판시장은 3,072억 엔(전년 대비 23.9% 증가)이 되고, 출판시장전체에서 전자 점유율은 19.9%로, 거의 20%를 접하기까지 성장했다. 그 중에서도 전자코믹은 2,593억 엔(동 29.5% 증가)으로 급증했다. 문자계 전자서적은 349억 엔(동 8.7% 증가)으로 증가가 완만하지만, 전자화 작품 종수도 확실하게 늘어나고 견고하다.

2) 전국출판협회·출판과학연구소, 『출판월보』, 2020년 1월호

〈표 1〉 종이와 전자의 출판물 추정판매액 (단위 : 억 엔)

연도		2017	2018	2019
종이	서적	7,152	6,691	6,723
	잡지	6,548	5,930	5,637
	종이 합계	13,701	12,921	12,360
전자	전자코믹	1,711	1,965	2,593
	전자서적	290	321	349
	전자잡지	214	193	130
	전자합계	2,215	2,479	3,072
종이+전자	합계	15,916	15,400	15,432

출처 : 전국출판협회출판과학연구소 『출판월보』 2020.1

또한, 코로나19의 영향 아래 있었던 2020년 상반기(1~6월)의 출판시장(종이+전자)을 비교하면 종이 출판시장의 감소에 비해 전자출판시장이 대폭적인 증가를 보였으며, 전년동기비 2.6% 증가한 7,945억 엔이 되었다. 내역은 종이 출판물이 동 2.9% 감소한 6,183억 엔에 비해, 전자출판이 동 28.4% 증가한 1,762억 엔이다. 전자출판의 내역은 전자코믹이 동 33.4% 증가한 1,511억 엔, 전자서적이 동 15.1% 증가한 191억 엔, 전자잡지가 동 17.8% 감소한 60억 엔이다.

종이 출판물은 서점의 휴업, 송품부수의 감수, 늦은 반품대응 등으로 전년동기와 단순 비교는 어렵다. 또한 코로나 바이러스의 재난 속에서도 영업하고 있는 서점 점두의 매출은 호조였다. 그리고 3월 2일에 학교의 전국 일제휴교가 시작한 것으로 자택학습의 니즈가 높아지고 장르별로 보면 학습참고서와 아동서의 매출이 호조를 보였다.

2.2. 전자서적의 유통종수

현재 유통하는 전자서적의 종수에 대해서 명확한 수는 알 수가 없다. 국립국회도서관 온라인소위원회(2019년 12월 20일)³⁾에서 대형 전자 유통사에 대한 청구에 의하면 전자서적을 발행하고 있는 출판사 수는 1,300사, 500사이트의 전자서점과 유통을 하고, 전자서적 타이틀 수는 60만 종으로 1년에 약 6만 타이틀 증가하고 있다. 이 경우 타이틀

3) 국립국회도서관 온라인 자료의 보상에 관한 소위원회(2019년12월20日), https://www.ndl.go.jp/jp/collect/deposit/council/r1_1_syoinkai_yoroku.html

수는 1작품을 1종으로 계산했다.

발표자는 2014년부터 매년 노구치 다케노리(野口武悟), 전자출판제작유통협의회와 공동으로 ‘전자도서관 전자서적 대출서비스 조사’를 실시하고, 조사 보고서를 간행하고 있다⁴⁾. 2019년의 조사⁵⁾에 의하면 이에 의하면 전자도서관에서 제공하고 있는 종수는 대형전자도서관 벤더(TRC-DL)에서 73,000종, 그 중 E-pub파일형식인 리플로우(reflow)형 전자서적(HTML과 같은 문자의 재유동형)이 42,000종으로, 나머지는 주로 pdf파일형식의 픽스(fix)형 전자서적(고정 레이아웃형)이다. 픽스형인 전자코믹의 대부분은 도서관용으로 제공되지 않았지만 전자서적의 판매 종수에 비해 여전히 적은 상황이다.⁶⁾

아카타 외(安形, 2018)⁷⁾는 국회도서관 소장자료를 대상으로 각 년 5,000종의 무작위 추출에 의한 전자서적화율의 조사를 실시했다. 그에 의하면 2017년 전자서적화율은 평균 36.8%로, 그 중에서도 대형 출판사인 고단샤(講談社)가 75.4%, 쇼각칸(小学館)이 67.4%, KADOKAWA가 84.6%로 높은 수준을 나타내고 있다. 대형 출판사의 전자화율은 이후도 계속 진행되고, 현재는 그림책 등 일부를 제외하고 대부분의 출판물이 전자화되고 있다. 일본전자서적출판사협회(회원사 25사 2020년 4월 시점)에 의하면 회원사가 발행하는 신간 서적에서는 종이판과 전자판의 사이마루(simul)출판(중이서적과 전자서적을 동시에 간행하는 것)이 주류가 되었다.⁸⁾

2.3. 대형 출판사의 수익구조 변화

대형 출판사는 디지털화를 추진해서 호조이다. 고단샤의 결산(2018년 12월~2019년 11월)⁹⁾에 의하면 저작·잡지의 매출 비율은 47%로 중간이하이며, 전자서적과 판권수입을 중심으로 한 사업 수입이 45%로 거의 비슷할 정도까지 성장했다. 쇼각칸의 결산(2019

4) 국립국회도서관 온라인 자료의 보상에 관한 소위원회(2019년12월20日), https://www.ndl.go.jp/jp/collect/deposit/council/r1_1_syoinkai_yoroku.html

5) 植村八潮·野口武悟· 전자출판제작·유통협의회, 전자도서관· 전자서적 대출서비스 조사 보고서2019, 인쇄학회출판부, 2019

6) 전계서, p.52

7) 安形輝·上田修一, 일본에서 전자서적화의 현상: 국회도서관소장자료의 전자서적화율조사, 일본도서관정보학회지, 65권 (2019) 2호, p.84-96

8) 「사이마루(simul)출판」은 반드시 동일 발매를 의미하지 않고, 전자판이 수 주간 전후, 늦게 출판하는 경우도 포함하고 있다.

9) 신문화, 제3309호, 2020년 2월27일판, p.3

년 3월~2020년 2월)¹⁰⁾에서는 잡지, 코믹, 서적 등의 출판 부문 497억 1000만 엔이다. 이에 비해 디지털 수입이 대폭 증가한 248억 엔으로 잡지 수익을 넘고 있다. 이에 도라에몽 등의 판권 수입과 디지털 광고로 회복의 광고수입을 더하면 480억 3,700만 엔이 되고 거의 비슷해졌다.

슈에이사(集英社)의 결산(2019년 6월~2020년 5월)¹¹⁾에서는 『귀멸의 칼날(鬼滅の刃)』의 대히트도 있었으며 잡지(코믹을 포함)가 639억 엔(전년비 24.4% 증가)으로 약진했다. 이에 비해 디지털도 315억 엔(40.5%)으로 대폭 증가하고, 판권 292억 엔, 유형물의 판매 83억 엔을 더한 ‘기타 부문’ 691억 엔이 되고 잡지를 넘었다.

대형 출판사가 주축을 디지털로 이동하는 한편 인문서 등을 발행하는 학술서와 대학교과서는 종이 서적의 판매가 주축인 채로 전자화에 대응하지 못하고 있다.

3. 코로나19 외출자숙 기간의 출판

신형 코로나 바이러스의 영향으로 외출자숙이 이어지는 속에서, 전자서적에 대해서 주목해야할 동향이 이어지고 있다. 하나는 출판사에 의한 기간한정의 무료공개이다.

전국 일제휴교가 시작된 3월 2일에 슈에이사와 쇼각칸이 망가잡지의 백넘버를 무료공개하고 KADOKAWA는 아동서 200여 종을 웹에서 무료 공개했다. 그 후, 상당수의 전자서적이 경쟁하는 것처럼 무료공개되었다. 출판사로서는 아이들이나 외출하지 못하는 사람들의 지원과 전자서적의 독서가 습관화할 기대도 있었을 것이다.

4월 중순에는 지금까지 전자서적화되지 않았던 베스트셀러 작가의 작품의 전자화가 이어졌다. 그 중에서도 오랫동안 전자서적화되기를 기다렸던 히가시노게이고(東野圭吾) 작품이 출판사 7사의 협력으로 7작품이 4월 24일에 동시에 송신을 시작했다. 모두 누계 100만 부를 넘고, 영화화 또는 드라마화된 작품으로 판매 부수의 합계는 1,288만 부가 된다.

지금까지 서점의 감사와 배려가 있어서 전자화에 신중했던 작가들도 전자서적으로 읽고 싶어하는 독자의 목소리는 무시할 수 없어 외출자숙이라는 기회를 빌어서 전자화에 한걸음 나선 것이다.

10) 신문화, 제3321호, 2020년 5월28일판, p.2

11) 신문화, 제3334호, 2020년 9월3일판, p.2

4. 도서관에서 전자서적의 현상

4.1. 전자도서관이 취급하는 전자서적

학술정보자원의 전자화가 선행한 대학 도서관에 이어서, 일반에게 전자서적이 보급하는 속에서 공공도서관에서도 전자서적의 도입과 이용이 진전되고 있다. 또한 2019년 6월에 ‘시각장애자 등의 독서환경의 정비 추진에 관한 법률(독서 배리어프리법)’이 시행된 것으로 공공도서관에서 음역(音訳)서비스와 학교교육에서 난독증(dyslexia) 등의 장애아동에 대해 접근가능(accessible)한 전자서적의 활용을 기대하고 있다.

공공도서관이 취급하는 대상이 되는 전자서적은 그 대부분이 일반서와 문예서, 실용서 등을 전자화한 것이다.

전자도서관의 서비스 벤더(Vendor)로서는 도서관유통센터와 기노쿠니야서점(紀伊國屋書店) 등이 손을 잡은 LibrariE & TRC-DL¹²⁾과 미디어두(Mediado)가 대리점이 된 OverDrive Japan¹³⁾이 있다. 이에 비해 대학 도서관에서는 주로 대학 교과서와 학술서를 전자화한 전자서적이 제공되어 있다. 서비스 벤더로서는 마루젠유쇼도우(丸善雄松堂)인 Maruzen eBook Library(MeL)¹⁴⁾와 기노쿠니야 서점인 KinoDen¹⁵⁾이 있다.

공공도서관 서비스는 주로 리플로형 전자서적을 취급하고, 대학도서관 서비스에서는 픽스형 전자서적을 다루는 경우가 많은 등, 취급 전자서적에 차이가 있다. 그러나 이후, 양측의 차이는 없어지고, 공공도서관, 대학 도서관, 학교 도서관을 따지지 않고 서비스를 전개하고 도서관의 전자서적 플랫폼으로서 경쟁이 기대된다.

4.2. 대학 도서관에서 전자자료

대학 도서관에서는 1990년대의 전자도서관구상으로 시작해서 전자저널과 기관 리포지터리(repository)의 구축 등 4반세기에 걸쳐 전자자료의 도입과 이용이 진행되어 왔다.

「헤이세이 29년도(2017년) 학술정보기반 실태조사(구대학도서관 실태조사)」¹⁶⁾에

12) <https://www.trc.co.jp/solution/trcdl.html>

13) <https://overdrivejapan.jp>

14) https://kw.maruzen.co.jp/ln/eb/eb_01.html

15) <https://www.kinokuniya.co.jp/03f/ebook/kinoden/index.html>

의하면 2016년도에 대학 도서관에서 도서관자료비로는 전자매체 자료비(전자저널과 전자서적)가 315억 엔이었고, 종이매체 자료비(도서와 잡지) 302억 엔을 처음으로 넘었다. 이는 국공사립대학 계 783개 대학(국립 86개, 공립 89개, 사립 608개)에 대한 조사결과(회답률 100%)의 합계치인 것으로 전자자료의 이활용(利活用)이 진행되고 있는 자연과 학계 학부가 있는 대학에서는 더욱 빠른 단계로 넘어가고 있다고 생각할 수 있다.

대학 도서관에서 ‘전자서적 서비스’의 이용은 97%를 넘고, 「전자저널」 「데이터베이스 제공 서비스」 「기관 리포지터리」와 함께 기본적인 전자자료 서비스의 하나로 성장했다.

코로나19로 인한 대학 온라인 수업 도입과 함께 많은 대학 도서관이 휴관이 되었다. 마루젠유쇼도우(丸善雄松堂)는 대학에 등교금지인 학생들의 편의를 도모하고 제공하는 전자서적의 동시 액세스 수를 기간 한정(4월 10일~7월 31일)으로 50까지 확대했다. 이 캠퍼스에는 인문사회학계 출판사 6개사를 시작으로 150사가 참가했다. 또한 일정기간 무료로 읽을 수 있는 시독(試讀) 서비스도 실시했다. 이 서비스 신청은 전년 대비 약 7배가 되었다. 그리고 대부분의 대학 도서관은 외부에서 전자도서관 이용 신청을 처음으로 학내에서 액세스해서 실행하는 절차가 되었다. 등교 금지가 되었기 때문에 일시적으로 대학공동 ID와 패스워드로 액세스 가능한 서비스를 실시한 후, 4월부터 7월에 걸쳐 200교 이상이 신청했다. 이러한 시책에서 4월부터 7월까지 MeL로의 액세스 수는 전년 대비 약 5배가 되었다¹⁷⁾.

전문서적도 전자화해서 대학도서관이 다루고 있다면 자택에서 검색해서 빌릴 수 있다. 평판을 들은 대학에서의 문의도 증가하고, 자택 대기 학생들에게 무료로 읽을 기회를 제공하며 전문서의 전자관에 눈을 돌리도록 할 수 있었다고 말할 수 있다.

4.3. 공공도서관에서의 전자서적

일본 공공도서관에서 전자서적 서비스의 검토가 본격화한 것은 2010년대이다. 그러나 미국과 비교해서 전자서적 도입이 늦어졌다. 미국에서는 90%의 도서관이 도입하고 중수도 대출률도 높으며, 유효하게 활용되고 있다¹⁸⁾. 한편 전국에서 3,292관이 있는 공공도

16) 문부과학성, 헤이세이29년도(2017년) 학술정보기반실태조사,

https://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa01/jouhoukiban/kekka/k_detail/1402585.htm

17) 전자출판유통·제작협의회 2020년 9월7일 오픈세미나 「신형코로나문제로 주목받는 전자도서관 서비스」에서 마루젠 유쇼도우(丸善雄松堂)의 발표

18) 伊藤倫子, 미국공공도서관의 전자서적서비스 발전, 植村八潮의 편 『포스트 디지털 공공도서관』, 勉誠出版, 2017

서관(중앙관 1,377관) 중에서 실시관은 88관(91자치체)에 지나지 않는다(2020년 1월 1일 현재)¹⁹⁾. 대학 도서관과 비교해도 아주 낮은 비율에 머물고 있다. 더욱이 종수도 1관당 1000종 전후로 적으며, 대출율도 낮은 채로 있었다. 도입하지 않은 이유로 도서관은 「이용자가 요구하지 않는다」라는 회답이 많다²⁰⁾. 도입해도 대출율이 낮은 채로 있다면 한정된 도서예산 속에서 지금까지 계약 종수를 늘릴 이유가 없었다고 해도 좋다.

그런데 코로나19로 인해 전국 공공도서관에서는 2월 중순이후, 임시휴관이 이어지고, 최대 90% 넘게 휴관했었다. 내관에 의한 도서관 서비스는 사실상 증지로 내몰렸다. 때문에 비내관형 서비스인 전자서적의 수요가 높아졌다. 도서관 이용자에게 주목받고, 공공도서관 등에서 각 전자도서관 벤더에게 문의가 이어졌다²¹⁾. 외출 자숙기간의 전자도서관 서비스를 보면, 도서관유통센터의 도서관용 전자서적 서비스(TRC-DL)로는 3월의 대출 실적이 전년 대비 255%, 4월이 423%, 5월이 526%로 크게 증가했다.

5. 새로운 전자서적 플랫폼

5.1. 소설 투고 사이트 증가와 LINE 노벨의 종료

2010년을 원년으로 하는 전자서적은 ‘종이 출판물의 전자화’를 의미하고 있다. 이 10년으로 시장이 확립되었다고 할 수 있다. 이 시대를 ‘전자서적 1.0’이라 한다면 지금 주목되고 있는 것은 처음부터 디지털로 나온 전자서적이다. 이러한 작품이 주류가 되는 시대를 ‘전자서적 2.0’으로 말할 수 있다.

이 시대의 일익을 담당하는 것은 누구라도 소설을 무료로 투고·열람할 수 있는 투고 사이트이다. 2000년대의 휴대폰 소설 붐이 끝난 후, 질의 향상과 테마의 확장으로 문예출판사가 다시 주목받기 시작한 것은 2010년대에 들어서부터이다.

발표자의 연구실에서 확인한 결과, 2020년 1월 현재, 60개의 소설 사이트·어플리케이션이 있다. 이 중 「소설가가 되자(小説家になろう)」 「알파폴리스(alphapolis)」 「에브리스타(everystar)」 등 6개 사이트에 투고된 작품 중, 출판사에 의해 서적화된 작품은 2014

19) 전자출판제작·유통협의회, 전자도서관(전자대출서비스) 실시도서관,

https://aebs.or.jp/Electronic_library_introduction_record.html

20) 植村八潮·野口武悟·전자출판제작·유통협의회, 전계보고서, p.23

21) 전자출판유통·제작협의회 2020년 9월7일 오픈세미나에서 대일본인쇄(大日本印刷)의 발표

년 894종에서 2015년에 1,106종으로 급증했다. 2019년은 1,558종으로 과거 최다가 되었고, 6개 사이트에서 누계는 1만 종을 넘었다.

그러나 문예출판사가 참여해서 2019년 8월에 널리 홍보하며 서비스를 시작한 소셜투고 사이트 「LINE 노벨」이 불과 1년에 종료되었다. LINE 노벨은 늦게 잠입해서 시작을 하며 몇 가지 준비를 했다. 그 하나는 KADOKAWA와 고단샤, 신쵸사(新潮社) 등 9개사가 참여했다. LINE 노벨의 투고자에 대해 서적화를 희망하는 출판사가 조건을 내고, 투고자는 각사의 조건을 보고 출판사를 정하는 시스템이었다.

각 작품은 어플리케이션에 의한 독서용으로 나누어서 배신하고, 1일 3화(話)까지는 무료로 그 이후는 티켓을 사용하거나 과금하여 계속 읽을 수 있다. 또한 LINE 코믹에서 성공한 「기다리면 무료」와 마찬가지로 작품을 많이 읽는 것으로 정기적으로 티켓을 배포하는 시스템이었다.

그렇지만 이 시스템은 코믹에는 잘 맞았지만 본격적인 소설에는 잘 맞지 않았다. 코믹은 원래 잡지 연재를 기반으로 작게 나누어 구성되어 있다. 매회 주목 받아 읽기 시작하고, 절정이 있으며, 다음 회를 기대하게끔 끌고서 끝난다. 작게 분권으로 배신해도 독자의 기대가 이어진다. 연재 후에 단행본으로서 출판되는 때도 크게 수정하는 것은 없다. 또한 스마트폰의 작은 화면에서 읽는데 최적화된 웹소설도, 휴대폰 소설의 흐름과 연결되어 있으며, 1화(話)마다 읽도록 궁리를 한다.

이에 대해 종래의 소설은 어떠한가. 신문과 잡지의 연재소설은 매회 주목, 절정, 끝림이 있는 것은 아니다. 인물관계도 복잡하고, 많은 복선이 배치되기 때문에 앞으로 되돌아가서 다시 읽는 적도 적지 않다. 연재소설을 단행본으로 할 때에는 수정하는 것이 통례이지만, 약간의 수정으로 끝나는 경우가 많다. 단행본으로서 완성한 장편을 스마트폰의 화면에 맞춰서 배신하는 것은 작가에게 있어서도 독자에게 있어서도 좋은 결과를 낳지 못한다고 할 수 있다.

5.2. 디지털 콘텐츠의 플랫폼 NOTE

직업작가와 라이터(writer), 또한 출판사의 콘텐츠 발표의 장으로서 웹서비스 「NOTE」가 주목받고 있다. 2014년에 서비스를 시작. 2015년에 히라노 게이치로(平野啓一郎) 『마티네의 끝에서(マチネの終わりに)』를 신문 게재일로부터 10일 후에 NOTE로 무료공개하는 프로모션을 실시해 화제가 되었다.

또한, 2016년부터 유료 메일 매거진으로서 요시모토 바나나(吉本ばなな)의 연재가 시작되었다. 월액 400엔으로 월 2회 배신하는 신작을 읽을 수 있다. 이 작품은 연재를 재구성해서 서적화되어 있어 프로도 이용하는 디지털 퍼스트의 장(場)이 되었다. 지금까지는 웹에서 무료공개하고, 서적화하는 것으로 수입을 얻는 것이 일반적인 비즈니스모델이었지만 많은 유료정기구독자가 있기 때문에 직업작가에게 안정된 수입이 되고 있다.

NOTE는 2019년 1월에 월간 유저가 1천 만 명을 넘었고, 9월에는 2천 만 명이 되어 증가경향에 박차를 가하고 있고, 코로나19로 인한 외출자숙요청이 본격화한 2020년 4월과 5월에 급증했다. Media Innovation에 의하면 코로나19에 관한 의료종사자나 감염자, 전문가의 투고와 자숙으로 인한 영향을 받은 외식산업관계자, 나아가 생활자로부터 투고가 증가했다고 한다²²⁾. 정보수집·교환의 새로운 장으로 육성되었다고 할 수 있다. 2020년 5월의 월간 유저가 6,300만을 넘었다²³⁾. 2020년 6월 현재로 회원등록 수가 260만 명, 1일의 투고수는 평균 2.6만 건, 법인 어카운트는 약 1,600건 개설되어 있다.

2019년 3월부터 제공하고 있는 법인 플랜 「NOTE PRO」에서는 문예춘추사(文藝春秋社)나 테레비도쿄(テレビ東京)가 이용하고 있다. 「문예춘추digital」 담당자는 콘텐츠 플랫폼을 사내에서 제작하는 것보다 저렴하고 빨리 작성할 수 있기 때문에 선택했다고 한다²⁴⁾. 「NOTE PRO」는 2020년 5월부터는 학교, 6월은 지방공공단체, 8월부터는 문화시설(도서관, 미술관, 박물관, 동물원, 수족관, 식물원, 과학관)에 무상제공을 시작했다.

6. 결론

2019년 6월에 ‘독서 배리어프리법(시각장애자 등의 독서환경 정비 추진에 관한 법률)’이 공포, 시행되었다. 동법은 ‘접근가능한 서적·전자서적 등의 양적확충질의 향상을 모색할 것’ 등을 기본이념으로 9개의 ‘기본적 시책’을 제시하고 있다.

그 하나로 국가는 출판사에서 특정전자서적 등의 제작자에 대해 서적 데이터의 제공을 촉진하기 위해서 환경정비 지원 등을 강구할 것이다. 이를 위해 출판사에 대해 서적의 전자 데이터 제공을 요구하는 목소리가 높아지고 있다고 생각한다. 그러나 서적 데이터는

22) <https://media-innovation.jp/2020/06/23/note-topped-63-million-mau/>

23) <https://note.jp/n/n705929417079>

24) 2020년 8월 7일 온라인세미나 「전류협(電流協) 어워드2020」에서 문예춘추(文藝春秋) digital 담당자의 발표

인쇄회사가 인쇄용의 조판 데이터로서 소유하고 있는 경우가 많다. 만약 전자데이터를 제공하게 되면, 출판사는 인쇄회사나 저작권자와의 교섭을 실시할 필요가 있으며 또한 조판 데이터에서 전자 데이터를 가져오는 비용 부담의 문제가 남는다.

이미 일부 출판사는 전자데이터 제공을 하고 있지만, 경비 분담 등의 실태는 명확하지 않다. 여기서 발표자는 일본서적출판사협회와 공동으로 동협회 가맹사인 412사와 판원(版元)닷컴 회원출판사 333사에게 웹 설문을 실시했다²⁵⁾.

설문지의 응답률은 중간 과정으로 50사로 높지는 않지만 응답을 준 출판사의 대부분이 독서 배리어프리법에 관심을 갖고 대응을 검토하고 있다고 응답했다. 제공 방침에도 약 70%의 출판사가 조건부, 혹은 무조건으로 제공 가능하다고 대답했다.

지금까지 전자 데이터 제공에 관한 신청이나 문의에 대해서는 장애 당사자 등 어떤 형태의 문의라도 받은 적이 있는 곳이 약 60%가 되었다.

한편으로 관심 사항으로서 데이터 유출의 리스크, 개별계약의 업무부담, 비용부담, 저작자와의 계약, 일반서적 매출의 영향, 오디오북 시장 확대의 방해 등이 있다.

최근 10년간, 장애인 등의 전자 데이터 제공은 각사에서 개개의 조건마다 대응을 실시하고 있고, 반드시 출판계의 공통의 과제가 된 것은 아니다. 그 큰 요인은 텍스트 데이터의 제공을 요구받는 전문서적출판사의 대부분이 사원을 10명 내외부터 겨우 수십명의 작은 출판사로 전문 담당자를 둘 규모가 아니기 때문이다. 이것은 전자서적화가 늦어지는 이유이기도 하다. 이후 큰 문제가 남아있다.

이상으로 서술한 것처럼 서적 유통의 기반을 지지해 온 잡지나 망가의 매출 부진으로 서적판매가 위협해지고 있다. 일본 출판산업에서는 잡지 유통을 기축으로 한 체제에서 디지털 코믹과 디지털 콘텐츠를 주축으로 한 체제의 구조 변화가 일어나고 있는 것은 틀림없다. 대학 교과서에는 고전적 명저로 불린 통셀러도 많고, 전문서출판사의 경영을 지탱해 왔다. 그러나 학교교육의 디지털 시프트가 진행하면 수업에서 사용하는 전자서적으로 하지 않는 한 언제까지 채용될지 보장은 없다. 대형 출판사는 디지털 콘텐츠의 직판에 성공했지만 남겨진 서적전문출판사는 외부환경에서 자립한 형태로 디지털 이동을 탐구해야 할 것이다.

25) 小松幸男·植村八潮·野口武悟·樋口清一, 독서 배리어프리법 시행에 따른 접근가능한 전자데이터 제공에 관한 출판사의 의식과 과제:출판사의 설문지 조사를 중심으로, 정보미디어학회 제21회 연구회(2019년 11월 2일)
<http://www.jsims.jp/kenkyu-kai/yokoku/21.html#presenters>

감사의 말

본 발표의 일부는 우에무라 아시오(植村八潮), 노구치 다케노리(野口武悟), 전자출판제작유통협의회 「전자도서관 전자서적대출서비스 조사보고」의 연구성과를 기반으로 작성되었다. 또한 일부는 『인쇄잡지』(인쇄학회출판부)의 연재원고를 가필 수정했다.

■ 参考文献

- 全国出版協会・出版科学研究所, 出版月報, 2020年1月号
- 国立国会図書館オンライン資料の補償に関する小委員会 (2019年12月20日),
https://www.ndl.go.jp/jp/collect/deposit/council/r1_1_syoinkai_yoroku.html
- 国立国会図書館オンライン資料の補償に関する小委員会 (2019年12月20日),
https://www.ndl.go.jp/jp/collect/deposit/council/r1_1_syoinkai_yoroku.html
- 植村八潮・野口武悟・電子出版制作・流通協議会, 電子図書館・電子書籍貸出サービス調査報告2019,
 印刷学会出版部, 2019
- 安形輝・上田修一, 日本における電子書籍化の現状－国会図書館所蔵資料の電子書籍化率調査－, 日本図書館情報学会誌, 65 卷 (2019) 2 号, p.84-96
- 新文化, 第3309号, 2020年2月27日号, 3面
- 新文化, 第3321号, 2020年5月28日版, 2面
- 新文化, 第3334号, 2020年9月3日版, 2面
- <https://www.trc.co.jp/solution/trcdl.html>
- <https://overdrivejapan.jp>
- https://kw.maruzen.co.jp/ln/eb/eb1_01.html
- <https://www.kinokuniya.co.jp/03f/ebook/kinoden/index.html>
- 文部科学省, 平成29年度学術情報基盤実態調査,
https://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa01/jouhoukiban/kekka/k_detail/1402585.htm
- 電子出版流通・制作協議会2020年9月7日オープンセミナー「新型コロナウイルス問題で注目の電子図書館サービス」における丸善雄松堂の発表
- 伊藤倫子, 米国公共図書館の電子書籍サービスの発展, 植村八潮他編『ポストデジタルの公共図書館』, 勉強出版, 2017
- 電子出版制作・流通協議会, 電子図書館 (電子貸出サービス) 実施図書館,
https://aeps.or.jp/Electronic_library_introduction_record.html
- <https://media-innovation.jp/2020/06/23/note-topped-63-million-mau/>
- <https://note.jp/n/n705929417079>
- 小松幸男・植村八潮・野口武悟・樋口清一, 読書バリアフリー法施行に伴うアクセシブルな電子データ提供に関する出版社の意識と課題: 出版社への質問紙調査を通して, 情報メディア学会第21回研究会 (2019年11月2日) <http://www.jsims.jp/kenkyu-kai/yokoku/21.html#presenters>

모바일시대에 전문출판 디지털 제품 구축과 시장 전략의 협동 발전

탕리양

중국 과기출판미디어 유한공사 상무부주임

리핑

중국 과기출판미디어 유한공사 편집국장

전문출판과 교육출판 및 대중출판은 현대출판의 기본구성인 것이다.¹⁾ 전문출판은 직업 및 업종과 관련된 출판으로서 학술출판과 기술출판보다 더 포괄적인 개념으로 출판 콘텐츠의 전문성을 강조할 뿐만 아니라 전문분야 사용자를 상대로 하는 것을 강조하고 있는 바, 전문출판의 서비스 대상은 명확한 것이다.²⁾ 목표 사용자가 비교적 고정적이므로 전문출판 종사자들은 종종 시장 전략을 경시하는 경향이 있다. 모바일 인터넷시대에 이르러 전문정보와 콘텐츠 자원의 생산 규모는 폭발적인 성장을 이루었다. 지식소비 시장도 ‘사용자가 콘텐츠를 추구하는’ 모델에서 ‘콘텐츠가 사용자를 추구하는’ 모델로 전환하여 전문출판 기구는 구조 전환에 입각하여 디지털제품 생산에 몰두하고 있다.³⁾ 본문은 모바일 인터넷 환경에서 전문출판 기구가 추구해야 할 디지털제품 생산과 시장 전략, 이 두 가지 업무에 관하여 논의하고자 한다.

1) 许洁,汪琨禹,马青青.基于三大出版领域的出版学基础理论构建探索[J].科技与出版,2019(10):104-111.

2) 李锋.学术出版可持续发展之路—科学出版社做强主业出版的实践与探索[J].科技与出版, 2016(05):4-7.

3) 王雪凝.传统出版单位推动媒体融合纵深发展的思考[J].中国出版,2019(13):5-8.

1. 디지털제품 생산과 시장 전략 협동의 필요성

1.1. 모바일 인터넷 환경에서 전문출판 포지셔닝 중심 이전의 수요

한편으로, 지금까지 전문출판은 ‘전문지식 문지기’의 역할을 해 왔다.⁴⁾ 전문 편집자의 심사 교정과 업계 전문가의 평가를 통해 정확하고 고품질의 지식을 선별하여 오류가 있고 정확하지 않은 콘텐츠를 차단했다. 다른 한편으로, 전문출판은 ‘지식 서비스 제공자’로서 기술과 산업발전으로 인한 변혁으로 지식 전파와 서비스 효과를 올리고 있다.⁵⁾ 종이 출판 시대에 도서와 잡지의 인쇄 방식, 장정 제작, 유통 경로는 모두 선진 기술에 의해 진화해 왔으며 그 목적은 전문지식을 보다 저렴한 원가와 효율적인 방식으로 독자들이 자주 방문하는 서점과 도서관 등 장소에 전달하는 데 있다.

모바일 인터넷 시대에 진입하여 전문출판의 문지기 기능이 약화되지 않았을 뿐만 아니라 더욱 강화되었고 이와 동시에, 콘텐츠 전파와 서비스는 콘텐츠 생산과 동일하게 중요한 위치에 놓이게 되어 전문출판 종사자들로 하여금 ‘지식 서비스 제공자’ 의식을 강화하여 디지털 제품의 생산과 운영을 통해 사용자들에게 보다 효율적으로 문제해결 방법을 얻도록 한다. 그렇지 않을 경우, 지식 획득을 원할 때 사용자들은 출판사가 정성들여 기획하고 전문저자가 혼신으로 편찬한 양질의 콘텐츠 대신에 2차 전파 내용을 택하게 된다.

지식 서비스에서의 ‘지식’은 바로 콘텐츠 생산의 중심이다. ‘서비스’의 실현은 그에 적합한 제품화와 시장화의 경로를 필요로 한다. 종전의 전문출판사는 출판 후 기존의 익숙한 유통 경로에 넘긴다. 현재 출판사는 전문 사용자의 위치, 특징, 습관 등을 분석하여 그에 적합한 시장 기획과 전문 마케팅 경로를 구축해야만 지식 공급의 정확성과 효율성을 확보할 수 있다.

1.2. 과학기술 변혁 환경에서 전문출판사의 고품질 경영에 대한 수요

산업혁명 이 후 전문출판의 비즈니스 성격은 그의 발전 과정을 동반했다. 상업성을 언급하면 그가 시장경제에서 최적의 자원 배분 조직 모델을 갖추고 있으며 각 업계의 발전과 생산 생활 수준의 성장 내지 사회 진보의 강한 발전 동력임을 간과한 채 단순히

4) 李红. 编辑如何做好“守门人”[J]. 传播力研究, 2018, 2(19):174.

5) 林鹏. 科技出版向知识服务转型的探索与实践[J]. 科技与出版, 2017(06):4-8.

이익 추구로 연결된다.6) 정보기술을 특징으로 하는 과학기술혁명은 전문 출판업계 생태의 발전을 촉진하는 동시에 새로운 상업생태의 형성과 진화를 가속화했다. 따라서 다수의 방대한 규모를 자랑하는 글로벌한 기술출판업체와 중소형 전문출판기구들이 형성되고 편집출판 업무 외에 투고 심사 시스템, 디지털 콘텐츠 표준화, 콘텐츠 송출, 데이터 발굴, 스마트 기술 서비스, 콘텐츠 통합 운영 등 다종 업무들이 파생되었다. 이러한 분야에서 일부 우수한 창업기업들이 형성되어 전문적인 분업과 효율적인 협력의 업무생태를 조성했다.

이러한 풍부한 산업생태 환경에서 전문출판기구는 반드시 사회적 책임을 충분히 나타내는 전제에서 업무경영의 질을 계속 강화하고 자신의 재생능력을 향상시켜 지속 발전 가능한 메커니즘을 형성해야 한다. 콘텐츠를 왕으로 여기는 시장경쟁 주체로서 출판기업은 콘텐츠와 시장에서 출발하여 양자의 밸런스와 접촉점을 발굴하여 경쟁력을 조성해야 한다. 상업 발전만 중시할 경우 콘텐츠 구축에 있어 근시안적인 결정을 내리게 되어 브랜드와 장기적인 수익에 영향을 줄 수 있다. 이에 반해, 콘텐츠 구축만 중시한다면 모바일 인터넷 시대에도 전통적인 형태에 국한되어 경쟁자에게 양질의 자원을 빼앗기고 고품질의 발전을 유지하기 어려울 것이다.

전문출판의 콘텐츠는 도서, 잡지, 새로운 형태의 콘텐츠 등을 포함하며 각자 고정된 생산모델을 가지고 있다. 기존의 전문출판기구는 자체 확장이든 인수합병이든 대부분 규모의 확장에 의해 발전해 왔다.7) 그러나 규모의 확장은 필경 한계가 있고 시장도 한정되어서 산업 체인의 기타 고리가 기술 진보로 인하여 원가가 줄어지고 효율이 향상될 때 출판기구는 콘텐츠 구축에만 집중할 것이 아니라 콘텐츠와 시장의 통합적인 시각으로 새로운 기회와 영역을 발굴해서 산업 체인이 가져다주는 이익을 얻어야 할 것이다.

1.3. 구조 전환 배경에서 전문출판 조직모델 조정에 대한 수요

대중출판과 교육출판에 비해 전문출판은 분야 유형이 다양하고 전공에 대한 요구가 높으며 수용자 범위가 한정적인 특징을 지닌다. 기존의 지식 콘텐츠의 생산과 전파가 집약화의 특징을 나타내는 시대에 전통적인 출판 절차는 전문출판 운영의 수요를 만족시킬 수 있었다. 그러나 지식 콘텐츠 생산과 전파가 개성화와 다양성을 특징으로 하는 모바

6) 李叶妍, 姜楠. 市场竞争、“有形的手”与生产效率[J]. 宏观经济研究, 2019(12):25-33.

7) 王鹏涛. 国外专业出版集团运营管理模式巡礼[J]. 科技与出版, 2019(12):6-11.

일 인터넷 시대에 접어들면서 전문출판은 반드시 업무 조직모델의 구조전환과 업그레이드를 통해 생존환경과 발전 추세에 적응해야 한다.⁸⁾

국제적으로 성공적인 구조 전환을 이룬 전문출판기구는 첨단 디지털 플랫폼을 구축하여 온라인으로 지식 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 종이출판물의 인쇄 수량도 대폭으로 줄였다. 현재 전문출판물은 거의 다 POD방식으로 사용자에게 제공한다. 이는 시장 지향적으로 구조전환을 진행하는 정확한 경로이다. 시장과 마케팅 방식의 변화를 무시하고 전통적인 조직모델과 편집, 인쇄, 발행의 선형 절차로 업무를 전개한다면 오늘과 같은 디지털 시대에서의 치열한 경쟁 환경에서 사용자와 가치 연결고리를 찾기 어려울 것이며 생존하고 발전하기 어려울 것이다.

현재 많은 전문출판사들이 구조 전환과 업그레이드를 진행하고 있다. 그런데 대부분 현저한 효과를 내지 못하고 있다. 이는 업무 조직모델을 조정할 때 제품의 개발과 시장 발전의 상하 협력을 충분히 고려하지 않았기 때문이다. 이러한 구조 조정에 관하여 일부 전문출판기구는 단지 콘텐츠 구축의 디지털화, 콘텐츠 전파의 온라인화와 모바일화로 이해하고 사용자와 시장의 시각으로 지속 가능하고 공급과 수요를 정확히 매칭하는 비즈니스 모델을 구축하지 못했다. 따라서 디지털제품의 구축은 어렵지 않으며 시장 경쟁에서 살아남는 것이 어려운 것이다.

앞의 내용을 요약하자면 전문출판기구는 양질의 디지털화 콘텐츠와 제품 구축에 집중하는 동시에 시장에서 나타나는 각종 신호를 민감하게 포착하여 이에 적합한 시장 발전 전략을 세우고 효율적인 시장 확장 및 유지 조치를 채택하며 모바일 인터넷 급행열차를 혁신적인 발전과 품질 향상의 도구로 삼아야 한다.

2. 양자 협력 발전의 몇 가지 포인트

2.1. 콘텐츠 포지셔닝과 시장 포지셔닝의 협력

전문출판의 범주는 상당히 넓고 다양한 분류 차원이 존재한다. 전문출판의 분류는 콘텐츠 구축의 방향을 결정한다. 전문출판 분류에 따라 시장 포지셔닝도 각기 다르다. 모바일 인터넷 시대에 신기술의 응용은 시장 포지셔닝 차이의 차원을 풍부화 시켰고 출판기구는

8) 秦绪军.刍议移动互联网对数字出版发展的影响[J].出版发行研究, 2016(01):41-43.

강력한 마케팅과 시장 전략을 제정해야 한다.

과학출판사 사례를 보면, 이는 종합적인 과학기술 출판사로서 과학, 기술, 의학, 교육, 인문 분야의 대량의 양질 전문출판물을 출판하였고 전체 학문을 망라하는 다양한 명품 콘텐츠를 보유하고 있다. 이러한 콘텐츠의 특징은 디지털제품 시장 포지셔닝의 유연성과 다양성을 위해 좋은 조건을 제공하고 있는 바, 연구기관을 겨냥한 B단(B端) 시장도 있고, 교육 사용자를 겨냥한 C단(C端)시장도 있다. 고객은 전문지식에 대한 일반적인 수요가 있는 교육 기관뿐만 아니라, 전문 지식에 특화된 요구를 가진 과학연구기관, 전문 단체, 병원 등도 포함한다. 과학에는 국경이 없다. 과학출판사 도서의 해외시장 영향력이 줄곧 상위에 있다. 이는 디지털 제품의 ‘해외 진출’에도 유리한 조건이 되었다. 중국 생물 데이터베이스, 과학 싱크탱크 등 전문 콘텐츠를 담은 데이터베이스 제품은 북미, 유럽, 아시아의 여러 유명 대학과 연구기관에서 온라인 열람이 개통되었다.

디지털제품이 시장에 출시된 후, 시장 포지셔닝은 다양한 피드 백을 토대로 끊임없이 조정되고 있으며, 또한 역으로 콘텐츠 포지셔닝에 새로운 지표를 제공하였다. 중국 생물 데이터베이스를 예로 들면, 콘텐츠는 주로 『중국식물지』, 『중국동물지』 등 권위 있는 도서의 종별 정보에서 채택하였고, 주로 권위 있는 종별에 대한 정보조회 및 종별 분류 감별에 대한 수요가 있는 고객의 수요를 충족시킨다.⁹⁾ 시장 보급을 거쳐, 앞에 포지셔닝에 상응하는 시장이 제한적이므로 신중정보, 종별 분류 변화정보, 생물 과학연구 이론과 방법에 대한 지식을 필요로 하는 고객까지 서비스 범위를 확대해야 한다. 제품 담당부서는 즉시 해당 전문 콘텐츠의 선별과 구축을 강화하여 종별 분류학 신판 저작 콘텐츠를 갱신하고 과학 연구 전계 모듈을 창설하며 생물학 이론지식과 실험기술 방법에 관한 테마 데이터베이스를 만들어 시장 범위 확장의 수요에 잘 적응했다.

2.2. 업무 모델과 비즈니스 모델의 협동

전통 전문출판의 업무 모델은 편집 인쇄의 절차에 따라 조직 구조를 설치하며 각 부서는 각자의 업무 범위를 책임진다. 이런 업무 모델은 출판업계의 ‘선(先) 내용, 후(后) 시장’의 전반적인 규칙과 일치한다. 모바일 인터넷 시대에 접어들어, 이러한 규칙은 여전히 주도적인 위치를 차지한다. 즉 전문출판은 콘텐츠 가치를 비즈니스 모델의 핵심으로 여기며,

9) 《中国植物志》有了自己的数据库——5000万字、9080幅图版、3万余物种信息皆化为“数”[J].林业科技通讯, 2017(08):40.

말하자면 제품의 이익 창출 방식은 여전히 데이터, 광고와 기타 요소에 근거하는 것이 아니라 콘텐츠 자원에 근거하는 것이다. 이는 출판업계가 전체 사회문명의 발전에 있어서 선봉성과 지향성을 가지고 있으며 선진적인 기술과 문화 성과를 선별하여 전파하는 것과 관련된다. 따라서 그 내용은 현재 수요에 완전히 부합하는 것에 그치는 것이 아니라 선도 성과 전망성이 있어야 한다. 이 점은 디지털 기술의 출현과 광범위한 사용 여부와 관계없다. 디지털제품과 종이제품은 모두 콘텐츠 제품으로서, 출판 기관은 먼저 콘텐츠 기획, 조직과 구축을 진행하고, 후에 시장을 개척하므로 기본 비즈니스 모델은 변함이 없으며 콘텐츠를 유료로 사용하는 기본적인 비즈니스 모델도 지속되었다.

상이한 것은 디지털 기술에 기반한 모바일 인터넷이 비즈니스 모델에 변화를 주고 있다. 종이 출판물은 지식 속성뿐 아니라 실물 속성까지 갖춰 기관이나 개인 모두 출판물을 구입(purchase)해 현물 소유권을 갖게 됐다. 디지털 형태의 출판물은 실물 속성 없이 지식 속성만 있고, 그에 따른 저장의 무한성, 획득의 즉시성, 검색의 편의성의 특징이 있어 소비자는 소유권이 아닌 일련의 온라인 기술에 기반한 지식 콘텐츠를 구매하는 것이다. 디지털 제품 소비 상황에서 더 흔하게 볼 수 있는 것은 구독(subscribe)의 형식이다.

이런 변화는 사용자들이 '구매'와 '구독' 제품과 다른 목표와 기대를 부여하기 때문에 전문 출판사의 업무 패턴에도 영향을 끼쳤다. '구매' 제품은 수급이 매칭된다는 전제 하에 교부성이 강한 포장 특징만 갖추면, 영구적이고 수시 사용가능한 잠재 니즈를 만족시킬 수 있다. 반면 '구독' 제품은 규모, 체량, 커버리지 등 전반적인 지표를 부각시켜 사용자가 제품의 소유권을 갖지 않고 사용권만 있는 구독기간 내에 지속적이고 효율적으로 가치를 획득하고 문제를 해결할 수 있도록 해야 한다. 따라서 출판사가 상위 콘텐츠 구축에 걸맞은 조직 구조와 운영체제를 갖춰야 하위 비즈니스 모델도 빈틈없이 도킹하고 작동할 수 있다.

과학출판사를 예로 든다면, 전통 지사는 이미 종이 출판물 시장에 적응했다. 그러나 지식 서비스로의 전환이 시작됨에 따라 전통 지사 업무 모델만으로는 디지털 제품 시장을 정복할 수 없다. 전문 데이터베이스 시장의 특징을 충분히 조사 연구한 기초에서, 출판사는 전문 출판 디지털 업무부를 설립하여 목표가 일치하고 협업하는 프로젝트 팀 아키텍처를 채택하여, 부문별 각각의 우위성을 발휘하며, 지사는 전문적인 콘텐츠 집합에 치중하고, 디지털 업무부는 기술 체계, 콘텐츠 애플리케이션과 시장 전환에 치중하여, 효율적이고 전문적인 협업 모델을 형성한다. 합작하여 만든 제품 중의 하나인 중국 생물지교(中国

生物志库)는 책을 경계로 하는 지식의 포장 형식을 타파하였고, 국내 가장 포괄적인 종별 데이터베이스를 만들고, 생물 분야의 고객을 구독에 의한 온라인 서비스를 효과적으로 지원한다. 고객이 전에 구매한 것은 책이며, 현재 구독하는 것은 라이브러리이다. 이 과정에서 콘텐츠 구축의 사업모델이 디지털제품의 비즈니스 모델에 맞춰 시너지 효과를 냈다.

2.3. 제품 설계와 시장 수요의 협동

시장은 자원의 배치 실현 방식이자 각종 상품이 교환으로 자신의 가치를 실현하는 장소이기도 하지만, 제품이 교환될 수 있는 기초는 수요 공급의 매칭이다. 그동안 출판기관이 생산한 책, 간행물 등은 모두 지식 내용형 제품으로 독자의 지식 내용에 대한 독서수요, 기관의 업무 전개와 인재 육성에 대한 수요, 나아가 사회과학 발전과 지식문화의 전승에 대한 수요를 만족시켜 왔다. 모바일 시대에 들어서서 이러한 수요는 여전히 존재하지만, 새로운 구체적인 수요도 많이 파생되었다. 예컨대, 지식의 효율성과 편리성에 대한 수요, 지식의 발굴과 데이터 분석에 대한 수요, 전문 연구도구 서비스에 대한 수요 등이 그것이다.

종이 출판물을 디지털화한 후 온라인 구독을 제공하는 것은, 대부분의 전문 출판사의 디지털 변형 초기 조치로, 문헌형 내용에 대한 이용자의 수요를 만족시킬 수 있다. 그러나 전자책과 전자간행물의 지식 통합 형태가 종이출판물과 같아도 출판 내용의 규모나 커버리지 등이 부족하면 시장의 수용도가 제한적일 수 있다. 이는 디지털 자원의 전면적이고 체계적인 사용에 대한 사용자의 수요가 종이 자원보다 훨씬 크기 때문이다. 전문 종이책은 보통 권 단위로 사용하지만, 전문 전자책은 데이터베이스를 단위로 개통한다. 따라서 일부 전문 출판기관의 전자책은 제3자 플랫폼에 집중되어 있는 것을 보게 된다. 필자가 속한 과학출판사처럼 학문이 완비된 종합 출판 기관은 자체 설계로 개발한 전자책 데이터베이스인 과학문고를 바탕으로 전 품종의 온라인 구독 서비스를 제공하고 있다.

전문 중국어 전자책의 시장 환경이 아직 개선되어야 할 필요가 있음에도 불구하고 과학 문고는 이미 여러 주류 교육 과학 연구 기관에서 채택되었는데, 이는 제품 설계가 시장 수요에 따른 결과이다. 전자책 제품에 관하여, 많은 사람들은 기술 함량이 낮고, 사용자 수요도 복잡하지 않으며, 기능상으로는 각 종류의 검색, 조건 별 분류와 선별, 온라인 구독과 다운로드, 기본 사용자 서비스 등에 지나지 않는다고 생각한다. 하지만 이렇게 간단한 몇 가지 기능 일지라도 프로 사용자가 한 번 사용하면 차별성을 경험할

수 있다. 과학문고는 V5.0에서 업그레이드 하기 전에 대학생과 대학 교수들을 상대로 상세한 온라인 설문조사를 설계하여 수백 건의 유효 답안을 받아 학문 분류, 검색, 온라인 조작, 다운로드 등 보다 구체적인 수요의 세부 사항을 확정하였다. 또한 시장팀에서 전자책 전문 주요 도서관의 고객의 수요와 건의를 광범위하게 조사 연구하였다. 그리하여 제품 디자인의 방향과 세부 사항이 시장의 실제 수요와 일치하도록 보장할 수 있다.

오늘날 모바일 인터넷 사용자의 수요는 더욱 입체화되고 다양화되어, 단일 형식의 제품 설계는 더 많은 시장 발전의 요구를 만족시킬 수 없다. 일부 전문성이 강한 분야에 대하여, 사용자가 필요로 하는 기능은 기본 문헌형 디지털제품이 제공할 수 있는 한계를 초월한다. 예를 들어 생물 종별 연구 분야에서는 『중국식물지』 『중국동물지』 등 권위 있는 자료성 총서를 찾는 연구자가 많지만, 문서화, 데이터화, 가시화된 디지털 콘텐츠가 만들어져야만 편리하게 종별 정보 열람을 이용할 수 있다. 각 분야 전문가에 대한 충분히 조사 연구를 거쳐, 우리는 경전지서 중의 지식 항목을 분리·표인·조직하고, 후속적으로 새로 추가된 출판물에서의 종별에 대한 지식을 유기적으로 연결시키고, 텍스트 발굴에 기초한 특징 검색, 스마트 검색 목록, 분류 시스템 비교 등 전문적이고 세분화된 수요 기능을 개발하였다. 사용자는 각종 업무 환경에서 모바일 기기로 전문 데이터베이스를 방문하여 종별 감정과 분류 연구를 진행할 수 있다. 오늘날 인공지능은 점차 전문분야에 깊이 들어가고 있으며, 의미기술에 기초한 지식도보는 전문지식의 발견과 추리를 더욱 효과적으로 지탱할 수 있는 바,¹⁰⁾ 이는 제품이 다음 단계에 나아갈 방향이다. 이런 시장 수요에 맞춘 제품 디자인은 시장 개척의 발판을 마련했다.

2.4. 운영 방안과 시장 목표의 협동

모바일 시대에는 디지털제품이 콘텐츠 전파의 시기적절성, 광범위성 면에서 종이 출판물보다 훨씬 크다. 시장 진입 후 종이 출판물이 생산 단계에서 유통 단계로 진입하는 것과는 달리, 디지털제품은 지속적으로 운영되어야 효익이 발생할 수 있다. 제품 생산은 ‘출생’과 같다면, 제품 운영은 ‘양육’과 같으며, 낳기만 하고 키우지 않으면 발전할 수 없다. 인터넷 제품의 운영에는 콘텐츠 운영, 이용자 운영, 이벤트 운영이 있는데, 전문출판 디지털 제품에는 콘텐츠 운영이 가장 중요하며, 사용자에게 양질의 콘텐츠는 포인트나 프로모션보다 더 매력적이다.

10) 唐亮,罗轩,王颖. 两类知识图谱差异辨析及其在科技出版中的应用[J]. 出版参考, 2019(01):66-68.

출판사는 콘텐츠를 보유하고 있어 좋은 콘텐츠를 제품에 넣기만 하면 운영은 쉽게 이루어진다고 생각할 수 있다. 내용 운영이 잘 되는지 판단기준은 그가 시장 목표 달성에 도움이 되는지에 달려 있으며, 단순한 운영은 큰 효과를 기대할 수 없다. 시장의 목표는 비즈니스 모델과 밀접하게 연관되어 있으며, 전문 데이터베이스의 주요 비즈니스 모델은 기관고객의 온라인 서비스에 대한 지속적인 구독이기 때문에, 콘텐츠 운영은 제품이 어떻게 전문 사용자에게 대한 가치를 지속적으로 구현할 수 있는지를 중점적으로 고려해야 한다.

내용 갱신은 콘텐츠 운영에서 중요하므로, 각 전문 데이터베이스 제품마다 정기적으로 콘텐츠를 갱신하는 것이다. 내용만 갱신하는 것으로 성공적인 내용 운영을 이룰 수 없다. 많은 기관이 전문 데이터베이스를 시범 사용할 때, 데이터 업데이트 빈도와 규모는 단순히 고려 사항일 뿐, 이런 업데이트가 기관 내 전문 사용자에게 충분한 가치와 매력을 주는지가 더 중요하다.

중국 생물데이터베이스의 경우, 프로젝트팀은 제품 출시부터 시장 목표에 근거하여 단계별 운영 계획을 수립하고, 먼저 체계적인 경전지서(经典志书) 자원으로 중별 과학 구조를 지탱함으로써 많은 전문 기관의 시험적 접근을 얻는다. 그리고 각 중별의 컬러 지도 자원을 속속 접속하여 데이터베이스 내용의 다양성에 대한 사용 기관의 인식을 각인 시키며, 최근 대표적인 저서에서 최신 중별분류시스템을 추출하여 갱신 입고하고, 고객의 전문성과 연구 특성에 맞추어 데이터베이스에서 관련 자원을 추출하여 약제 식물, 재배 식물, '일대일로' 연선 중별 등 테마성이 강한 하위 데이터베이스를 구축하였으며, 저장량, 증가량 자원 연구 가치에 대한 분석을 강화하고, 전문 홍보안을 작성하며, 뉴미디어를 통해 지속적으로 홍보하고 있다. 또한 제품 운영에 있어 새로운 기능적 수요가 축적되고 있으며, 세대 업그레이드를 통해 시장에서 데이터베이스 경쟁력을 유지하고 있다. 콘텐츠 운영은 단지 콘텐츠 자원에 국한되는 것이 아니라 새로운 콘텐츠 조직체계, 콘텐츠 아키텍처, 제품 기능, 새로운 가치 발굴점 등을 제시함으로써 이용자에게 제품의 가치를 전달하고 나아가 시장 목표를 달성하는 데 도움이 되는 것이 효과적인 운영이 되는 것이다.

3. 결론

결론적으로, 본 논문은 모바일 인터넷 시대에 전문 출판 디지털 제품의 구축과 시장 전략의 협동 필요성과 포인트를 중점적으로 논술했다. 출판기관이 시장경제의 경영주체로 시장논리에 따라 업무를 진행하는 상황에서 양자의 협업은 질 높은 발전과 패러다임 전환에 필수적이다. 전문 출판사는 모바일 시대를 맞이하여 지식서비스 제공자로 자리매김해 지식경제에서 보다 포괄적이고 지속적인 효과를 창출해야 한다.

디지털 시대의 독서 변화와 활용 방안

이은호

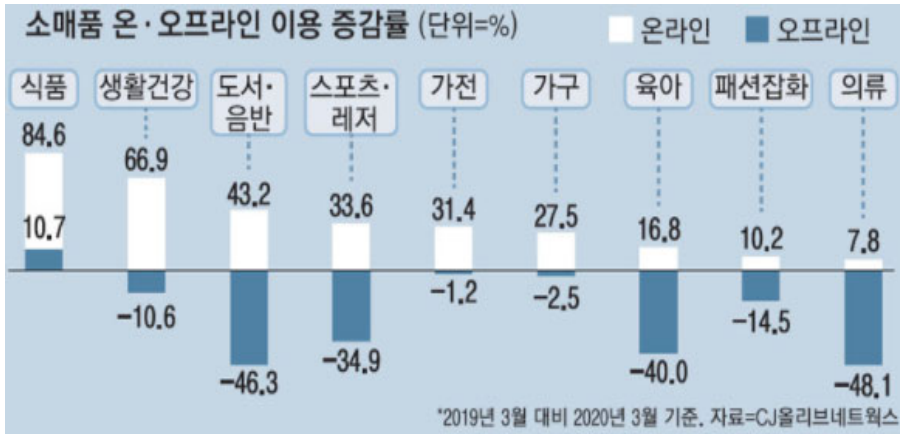
교보문고 e-비즈니스지원팀 차장, 이학박사

1. 서론

한국은 2019년 4월 세계 최초로 5G를 상용화하며 전 세계의 주목을 받았다. 이는 4G보다 최대 20배 빠른 5G가 새로운 변화를 불러일으킬 혁신적 기반을 제공하기 때문이다. 이를 토대로 모든 산업에서 콘텐츠, 미디어, 플랫폼 등의 상당한 변화가 일어나고 있다. 특히 콘텐츠는 기술 발전과 함께 빠른 속도로 진화해 나가고 있다. 보다 정교화된 기술과 다양한 미디어를 통해 사용자는 각자의 취향에 맞는 콘텐츠를 손쉽게 이용할 수 있게 되었다. 이와 같이 인공지능(AI) 기반의 콘텐츠 큐레이션(Content Curation) 서비스는 소비 형태를 변화시켜 나가고 있다.

CJ올리브네트웍스가 2020년 5월 온라인을 통해 주문 가능한 소매품을 10개 영역으로 구분하고 이에 대해 약 6억 건의 빅데이터를 분석하여 ‘소매품의 온·오프라인 이용 증감률¹⁾을 발표했다. 자료에 따르면, 전국 오프라인 매출이 전년 동기 대비 19% 감소한 반면 온라인 소비는 38.9% 증가했다. ‘도서·음반’의 경우 오프라인이 46.3% 크게 감소했지만 온라인이 43.2% 증가하며 소비 채널이 빠르게 온라인으로 옮겨가고 있음을 확인할 수 있다.

1) CJ올리브네트웍스가 2020년 3월 기준 CJ대한통운의 물류 데이터 3억 건과 나이스지니데이터의 전국 오프라인 매장 카드결제시스템 3억 건의 데이터를 기반으로 분석하였다. (출처: <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/05/548027/>)



〈그림 1〉 주요 10개 소매품의 온 오프라인 이용 증감률

대중 미디어로 자리잡은 스마트폰 외에도 가상현실(VR), 온라인 동영상 서비스(OTT), 인공지능 스피커(AI Speaker), 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등 다양한 뉴미디어가 일상을 점령해 나가고 있다. 이러한 뉴미디어들은 반응형 콘텐츠, 편리한 UI/UX, 유연한 접근성, 저렴한 가격 등을 기반으로 재미와 새로운 경험을 제공하며 고객을 유혹하고 있다.

디지털 정보가 가득 찬 세상 속에서 성장하며 뉴미디어에 익숙한 MZ세대와 알파(Alpha) 세대²⁾가 주요 소비층으로 부상하면서 정보 습득 방법, 소비 형태, 독서 형태와 방식 등이 크게 달라지고 있다. 특히 디지털 경제가 가속화되며 전자책, 동영상북, 챗북, VR북, 오디오북 등 다양한 형태의 디지털 콘텐츠 이용자가 급증하고 있다. 이 현상은 신종 코로나 바이러스 감염증의 확산으로 가속화되고 있다. 2020년 5월 현대카드·현대캐피탈 뉴스룸에서 발표한 「한국인들의 디지털 콘텐츠 트렌드 보고서」에 따르면 도서의 디지털 콘텐츠 서비스 결제 금액은 2017년 1.96억 원에서 2019년 8.9억 원으로 크게(355.4%) 증가했다.

출판물은 종이 출판과 인터넷 출판과의 공존과 차별화를 의미하는 ‘퓨전출판’으로 디지털화된 콘텐츠로서의 교환 가치를 회복할 수 있어야 한다. 즉, 단순히 종이책을 전자책으로 변환하는 수준이 아니라 적극적인 프로그램 개발과 콘텐츠의 접목으로 인해 사용자가 주도권을 행사하는 형태의 출판이 ‘신개념 출판(New Publishing)’이며 이를 위하여 출판은 ‘책’에서 깨어나 보다 넓은 안목에서 프로그램 소프트웨어 전문가와 콘텐츠 창안자

2) 알파(Alpha) 세대란 2011년 이후 태어난 세대로 온전히 21세기 출생자로만 구성된 첫 세대이다.

및 전통적인 작가를 아우르는 종합 문화출판 콘텐츠가 되어야 하는 것이다. 모든 것이 생산자 중심으로 구성되어 있는 과거의 출판 활동을 해체하고 소비자 중심의 새로운 출판에 대해 고민해야 한다. (조도현·이문학, 2018)

이러한 상황 속에서 우리는 디지털 독서에 관심을 갖고 종이책과는 다른 독서 방법과 대응 전략에 대해 고민해야 한다.

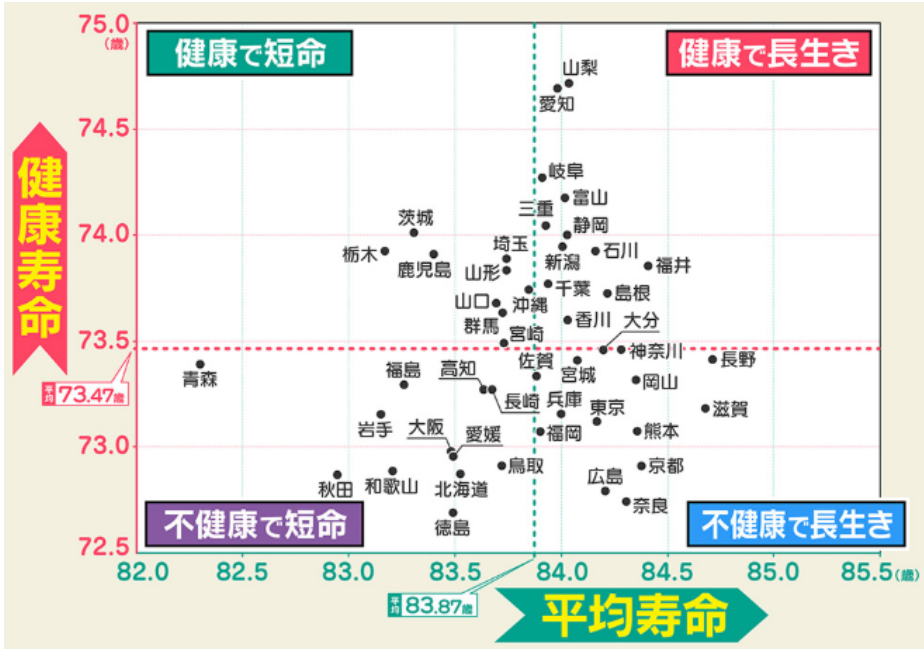
2. 디지털 시대의 독서 변화

2.1. 독서의 필요성

디지털 시대에 맞게 방대한 데이터가 생산되고 소비되고 있다. 이처럼 정보가 무분별하게 범람하는 상황 속에서 우리는 원하는 정보를 빨리 찾아내고 빨리 읽어야 한다. 기술이 발전하면서 개인화, 추천, 요약 서비스는 더욱 정교해지고 있지만 이러한 편리함은 우리의 사고능력을 저하시키고 있다. 그렇기 때문에 디지털 시대에는 정보의 선별 능력, 독해 능력, 분석과 사고 능력을 더욱 키워나가야 한다.

독서를 하는 대표적인 이유 중 하나는 지식을 습득하고 사고를 기르기 위함이다. 다양한 정보와 통찰을 통해 더 나은 삶을 살 수 있는 토대를 마련할 수 있기 때문이다. 하지만 문맹률이 매우 낮음에도 불구하고 글을 읽고 이해하는 능력인 문해력(literacy)은 크게 떨어지고 있다. OECD 22개국의 문해력 조사 자료³⁾에 의하면 우리나라는 1단계가 전체의 38%로 OECD 평균 22%에도 못 미쳤으며, 4단계는 2.4%로 스웨덴(35.5%), 노르웨이(29.4%), 덴마크(25.4%), 핀란드(25.1%), 캐나다(25.1%) 등에 비해 무려 1/10 수준에 그치고 있다. 이는 글을 읽고 이해할 수 있는 환경과 과정의 문제로 보여진다. “좋은 책을 읽지 않는 사람은 글을 읽을 수 없는 사람과 다를 바 없다.”고 말한 마크 트웨인(Mark Twain)의 말처럼 읽는 것이 중요하며 이를 위한 습관을 들일 필요가 있다.

3) OECD가 22개 국가를 대상으로 문해력을 4단계로 구분하여 조사했다. 1단계는 문해에 아주 취약한 능력을 갖고 있는 사람으로 생활 정보가 담긴 각종 문서 해석 능력을 가진 경우이고, 2단계는 단순하게 드러나는 복잡하지 않은 일에 대해 대응할 수 있는 단계이고, 3단계는 사회의 복잡한 일상에 대처할 수 있는 최소한의 문서 독해 수준이고, 4단계는 전문적인 정보기술과 새로운 기술 및 직업에 자유자재로 적용할 수 있는 고도의 문서 독서 능력을 지닌 단계이다. (출처: <https://bbs.ruliweb.com/community/board/300143/read/46541744>)



〈그림 2〉 일본의 행정구역별 건강/장수 도시 분석

독서는 기억력과 인지 기능을 자극시켜 정신 건강에도 긍정적인 영향을 미친다. 특히 규칙적인 독서는 비관적 사고뿐만 아니라 뇌 기능을 향상시킨다. 그렇기 때문에 알츠하이머병 지연에도 큰 도움이 되어 노인 건강에 도움을 준다. 일본의 NHK에서 인공지능 솔루션 AI 히로시(ひろし)로 일본의 행정구역을 건강수명⁴⁾과 평균수명으로 구분하여 분석했는데, 야마나시(山梨) 현의 건강수명이 제일 길었다. 노인들의 운동 참여율은 전국 평균보다 낮았으며 식습관은 다른 현과 별 차이가 없었음에도 건강수명이 길었던 이유는 인구당 도서관 수가 매우 많았고 도서관에서 독서를 즐기는 노인들이 많았기 때문이라고 한다. 독서를 통해 사회에 대한 이해의 폭도 넓어지고 타인과의 대화 교류도 활발해지면서 장수로 이어지게 된 것이다.

모든 것들이 자동화되고 더욱 편리해지고 있지만 아이러니하게도 짜증과 무기력 등 정신적 스트레스는 더욱 가중되고 있다. 독서는 이러한 스트레스와 불안을 해소하는 데에도 강력한 효과가 있다. 영국 서섹스 대학교(University of Sussex)의 연구에서 이러한 사실을 잘 입증하고 있다. 데이비드 루이스(David Lewis) 박사는 스트레스를 받은 피실

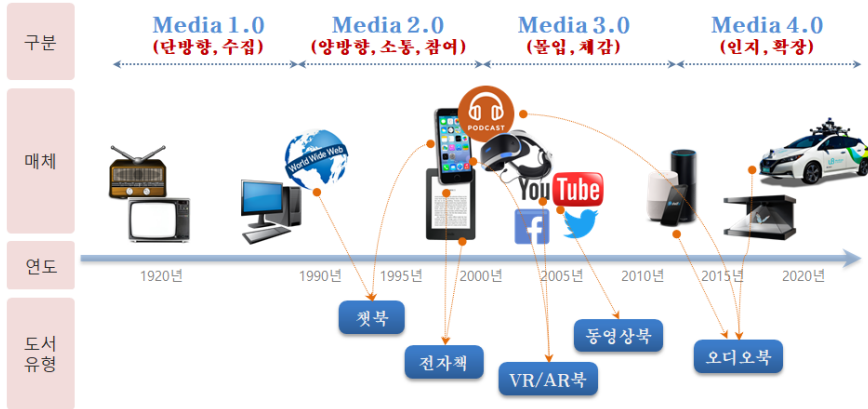
4) 건강수명이란 일상 생활에 제약 없이 자립해서 건강하게 살 수 있는 수명을 의미한다.

험자들에게 독서, 음악감상, 커피, 게임, 산책 등을 하게 하고 어떤 효과가 나타나는지를 심박수(heart rate) 측정으로 분석하였다. 그 결과 조용한 곳에서 6분 정도 책을 읽으면 스트레스가 68%까지 감소됐고 심박수가 낮아지며 근육 긴장이 풀어졌다고 한다. 음악감상(61%), 커피(54%), 산책(42%)도 스트레스 경감 효과가 있었고, 게임은 21%까지 스트레스를 줄여줬지만 오히려 심박수가 높아지는 결과가 나타났다고 한다. 독서는 강력한 스트레스 해소제이다. 어떤 책이든 상관없이 자신을 위해 책을 읽고 집중하기만 하면 된다.

2.2. 독서의 개념과 방식의 변화

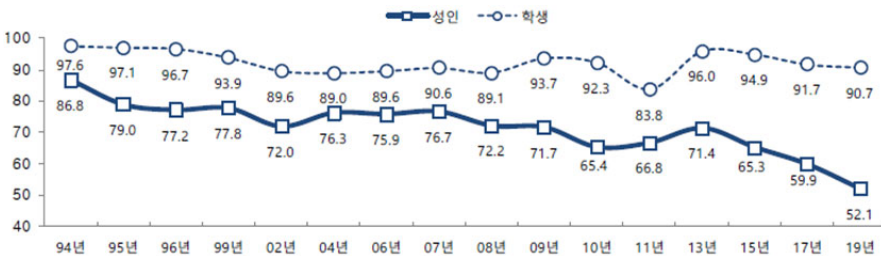
독서의 사전적 의미는 책이나 글을 읽는 행위를 말한다. 우리는 독서를 통해 저자와 간접적인 사회적 소통을 하게 되며 지식도 얻게 된다. 매체가 다양하지 못했던 과거에는 문자를 통해 남긴 종이책에 의존해 여러 지식을 얻었다. 지금도 종이책은 여전히 강력한 매체 중 하나이며 매년 다양한 주제의 신간들이 쏟아져 나오고 있다. 정보를 전달하는 수단인 매체의 본질에 대해 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)은 ‘매체의 본질은 인간의 확장’이라고 정의했다. 이처럼 매체는 사람들의 연결과 소통의 중심에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있으며, 정보사회로 발전해 갈수록 우리 삶에 미치는 영향력은 더욱 커지고 있다. 기술이 급격하게 발달하기 시작한 21세기부터 다양한 매체들이 등장하기 시작했다. 그러면서 종이책도 다양한 형태로 확장되기 시작하였으며 이에 따른 독서의 변화도 함께 일어나고 있다.

김기태(2017)는 “텍스트 중심의 단순한 ‘독서’에서 디지털 미디어를 통한 ‘보고 듣기’로 바뀌고 있는 현재 상황을 인정하고, ‘디지털 독서’를 통한 출판산업의 발전 전략을 모색해야 한다”고 주장하며, 종이책뿐만 아니라 전자책을 포함한 비종이책까지 출판의 영역이자, 독서의 개념으로 그 의미를 확장해 나아가야 한다고 말하고 있다. 일반적으로 정보를 찾고 읽는 형태가 크게 바뀌고 있는 것이다. 모든 환경이 인터넷으로 연결되고 무수한 정보가 넘쳐 흐르면서 책의 가치도 떨어지고 있다. 요즘은 필요한 정보를 찾을 때 더 이상 책이 아닌 유튜브를 통해 검색한다. 이러한 매체 확장에 따라 종이책의 독서율은 매년 감소하고 있다.



〈그림 3〉 매체와 독서유형의 변화

문화체육관광부(2020) 자료에 따르면 2019년 종이책 연간 독서율⁵⁾은 성인 52.1%, 학생 90.7%로 성인과 학생 모두 감소하는 추세이며, 전자책 독서율은 2017년 대비 2.4%p 증가했다. 특히 2010년부터 국내 독서율이 크게 감소하기 시작했는데 이에 대한 가장 큰 요인 중 하나는 아이폰의 출시와 스마트폰의 대중화로 보인다. 전자책에 대한 관심도가 증가하지는 했지만 종이책과의 자기잠식에 대한 치열한 공방과 함께 비교적 느린 성장세를 이어나가고 있는 상황이다. 하지만 이제는 전자책의 성장도 주춤해지고 있다. 종이책과 별반 차이가 없는 가격, 도서정가제에 따른 가격 할인 제한, 디스플레이에 대한 피로도 증가, 다양한 디지털콘텐츠 간 경쟁력 부족 등의 이유 때문이다. 그 외에도 소비자는 소셜네트워크서비스(SNS), 음악, 동영상 등 다양한 채널과 콘텐츠를 이용하고 있기 때문에 출판 산업에서도 다양한 콘텐츠와 경쟁해야 되는 상황이 되고 있다(이은호, 2020a).



〈그림 4〉 종이책 독서율 변화 추이

5) 종이책 독서율은 최근 1년 동안 종이책(교과서, 학습참고서, 수험서를 제외한 일반도서)을 한 권 이상 읽은 사람의 비율을 나타낸다.

디지털 환경의 변화로 독서 환경과 패러다임이 급속히 변화하고 있고, 그에 따라 독서진흥 정책과 방법도 변화하고 있다. 독서의 개념도 종이책 중심에서 디지털 독서로 확장되고, 단순히 텍스트 중심의 문해력에서 이미지와 영상 등으로 확대되고 판단력과 사고력이 증가하는 방식으로 진화하고 있다(방미영·이건웅, 2020). 산업 전반에서 디지털 경제가 가속화되고 있으며, 사업 전략이 온라인화와 디지털화로 빠르게 전환되고 있는 상황 속에서 디지털 시대에 맞는 독서 방법과 지원 방안에 대한 전략이 절실히 필요하다.

2.3. 올드-디지털 매체 간 독서 차이와 의미

출판은 종이책의 형태에서 전자책, 오디오북, 동영상북 등과 같은 다양한 매체로 확장되어 나가고 있다. 웹 기반의 웹툰과 웹소설은 새로운 비즈니스 모델과 신기술을 적용해 성공적으로 시장을 확대시켜 나가고 있다. 또한 팟캐스트, 오디오북, 북튜버 등에 대한 열풍이 최근 거세게 일어나고 있다. 이처럼 이제는 콘텐츠의 기획부터 서비스까지 모든 단계에서 뉴미디어 환경을 고려해 나가야 한다. 이러한 상황에서 종이책과 디지털 환경에서의 독서 경험에 대한 다양한 연구들을 살펴볼 필요가 있다.

〈표 1〉 종이책과 디지털콘텐츠에 대한 다양한 비교 연구

연구자/연구기관	주요 연구 내용
Harrison Group	* 어린이 관점에서 종이책과 전자책의 용도 비교
Hooper & Herath(2014)	* 온라인 환경이 대학생의 독서환경에 미치는 영향
Kaufman & Flanagan(2016)	* 종이책과 전자책 독서 후의 질문 이해결과 분석
Maryanne Wolf	* 디지털 독서가 뇌에 미치는 영향
Naomi Baron(2016)	* 학생들이 종이책과 스크린에서 읽는 방법에 대한 비교 분석
박주현(2018)	* 디지털 독서 리터러시와 디지털 정보 리터러시 문항의 측정 내용/방법 분석
신명환(2016)	* 디지털 환경에서 독서활동의 특성 분석
정다희 & 이수상(2018)	* 대학생 중심의 종이책과 전자책 독서가 독자에 미치는 영향 분석

디지털 환경으로의 급격한 변화에도 불구하고 종이책 독서가 필요하다는 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 읽는 뇌 분야의 세계적 연구자인 매리언 울프(Maryanne Wolf)는

디지털 경험에 노출되면서 건너뛰고 훑어보는 읽기 습관이 생기고 이로 인해 그 동안 인간이 만들어 온 ‘깊게 읽는 뇌 회로’에 변형과 쇠퇴가 일어나고, 비판적 사고와 공감능력, 성찰과 관조의 미덕이 실종될 수 있다고 주장한다. 신명환(2016)은 디지털 환경에서 독서활동의 특성을 분석하고 있는데, 소설 또는 교양서적, 업무관련 책의 연령에 따른 독서율과 국내와 해외의 연령별 독서 활동의 차이를 분석한 결과 연령이 올라갈수록 독서율이 떨어지는 특징을 보이고 종이책을 더 선호했다.

반면 온라인과 디지털 환경에서의 독서가 유익하다는 연구결과도 살펴볼 필요가 있다. 나오미 바론(Naomi Baron)은 학생들이 종이책과 스크린에서 읽는 방법을 비교했는데 어두운 곳에서 읽거나, 자료를 찾거나, 멀티태스킹을 할 수 있다는 점 등에서 디지털 독서를 긍정적으로 분석했다. 후퍼 & 헤라스(Hooper & Herath)의 연구에서도 대학생들의 온라인 독서 환경이 읽기 속도를 향상시키며 방대한 온라인 자료로 인해 독서량이 증가하고 스키밍(Skimming)⁶⁾ 능력이 향상되었다고 한다.

이처럼 종이책과 디지털 독서는 각각의 장단점을 가지고 있다. 해리슨 그룹(Harrison Group)에서 발표한 「어린이와 가족 독서 보고서(Kids & Family Reading Report)」 자료에 따르면, 아이들은 자신이 읽고 있는 것을 친구들에게 보여주기 싫거나 멀리 여행을 떠날 때는 전자책이 더 좋았고, 종이책은 친구들과 공유하거나 취침 시간에 더 좋았다고 한다. 그리고 카우프만 & 플라나긴(Kaufman & Flanagan)의 연구에서는 디지털 방식으로 독서한 학생들이 구체적인 질문에 답하는데 효과적이었고, 종이책으로 독서한 학생들은 추론이 필요한 추상적인 질문에 더 나은 것으로 나타났다.

3. 디지털 시대의 독서 활용 방안

3.1. 다양한 디지털 독서 형태

기술 기반의 콘텐츠 산업 성장으로 페이퍼리스(Paperless) 시대가 본격화되고 있다. 디지털과 미디어에 익숙한 세대가 새로운 콘텐츠 소비 주체로 등장하며 디지털 콘텐츠의 수요가 증가하고 있다. 이들은 콘텐츠의 종류나 가격에 상관없이 경험과 재미가 제공된다면 기꺼이 소비를 아끼지 않는다. 이에 출판 산업에서도 종이책만을 고집하지 않고 다양한

6) 스키밍(Skimming)이란 전체적인 내용을 빠르게 읽어 내용을 파악하는 방법이다.

형태의 디지털콘텐츠를 생산하고 서비스하기 시작하고 있다. 이러한 행보로 독서 형태도 보거나 읽거나 듣는 방식으로 다양하게 바뀌고 있다.

전자책은 종이책을 전자화시킨 대표적인 디지털 콘텐츠이다. 시공간의 제약에서 벗어나 다양한 스마트 기기로 자유로운 독서를 할 수 있다. 배송이나 보관의 문제로부터 자유로우며, 구독 서비스를 통해 무제한의 도서를 저렴한 가격으로 이용할 수도 있다. 또한 폰트, 글자크기, 문단 간격 등 다양한 뷰어 스타일을 지정할 수 있으며, 읽어주기(TTS)도 제공되기 때문에 조금 부자연스럽기는 하지만 오디오 형태로도 이용할 수 있다. 특히 여러 디바이스와 동기화가 제공되기 때문에 다양한 주석 정보와 마지막 읽은 위치를 연속해서 독서의 흐름을 이어나갈 수 있다.

최근에는 대화형의 챗북이 새롭게 등장하며 큰 관심을 받고 있다. 미국에서는 이런 대화형 소설을 챗픽션(Chat Fiction) 이라고 부르며 훅트(Hooked), 얀(Yarn), 클리프행어(Cliffhanger), 아마존 래피즈(Amazon Rapids), 탭(Tap) 등의 서비스들이 국내보다 앞서 서비스를 시작했다. 챗북은 채팅에 익숙한 MZ세대들을 위한 형태로 소셜 속의 등장인물들이 서로 대화를 주고받듯이 이야기를 진행해 나간다. 텍스트 뿐만 아니라 이미지, 영상, 소리까지도 제공되며, 채팅창을 탭하면 등장인물의 대사가 나타나는 형식으로 인터랙티브 요소가 포함되어 있어 10대들에게 큰 호응을 얻고 있다.

음성 콘텐츠에 대한 관심이 증가하며 전 세계적으로 오디오북 산업이 급성장 중이다. Deloitte(2020) 자료에 따르면 2020년 글로벌 오디오북 시장은 25%까지 성장해 35억 달러의 매출을 달성할 것이며, 미국과 중국의 시장 점유율이 약 75%를 차지할 것으로 예상하고 있다.

오디오북이 성장해 나가고 있는 배경에는 여러 가지 요인들이 있다. 첫째, 기술의 발전과 디지털화이다. 이동통신 네트워크 기술의 발전으로 텍스트나 동영상 등 다양한 디지털 콘텐츠가 급증하면서 시각 피로도(Visual Fatigue)가 늘어나고 있다. 그러면서 책을 읽기 어려운 환경이나 다른 일을 하면서도 부담 없이 들을 수 있는 오디오의 가치가 조명받기 시작했다. 둘째, 인공지능(AI)과 사물인터넷(IoT)의 확장이다. 스마트폰이 대중화되고 AI와 음성인식 기술의 발전으로 휴대폰, 스피커, 이어폰 등 다양한 사물인터넷이 연결되고 있으며 오디오에 대한 중요성이 높아지고 있다. 셋째, 팟캐스트(Podcast) 시장의 성장이다. 국내 오디오 콘텐츠 시장은 초기에 정치나 시사 중심의 팟캐스트가 주를 이루었는데, 그 이후 콘텐츠가 다양화되면서 새로운 청취자가 계속 유입되었고 특히 책을 읽어주는 오디오북 시장이 크게 성장하고 있다. 넷째, 전문 성우의 등장이다. 최근 편안함

을 얻거나 심리적인 안정을 주는 백색소음에 대한 관심이 높아지며 ASMR⁷⁾이 주목 받고 있다. 오디오북 역시 목소리가 중요하기 때문에 연기, 호흡, 발음 등을 전문적으로 하는 성우의 역할이 크게 중시되고 있다(이은호, 2020a).

3.2. 디지털 독서 활용 방안

영화, 음악, 게임 등의 콘텐츠와는 달리 책은 여전히 재미없는 콘텐츠로 인식되고 있다. 오랜시간 텍스트를 읽는데 시간 투자를 해야만 한다. 그래서 자극적이고 짧은 콘텐츠에 익숙해져 있는 사람들을 사로잡기에는 다소 어려움이 많다. 하지만 전자책, 오디오북, 동영상북, VR북 등의 디지털콘텐츠는 기술을 기반으로 다양한 미디어 속에서 재미와 새로운 경험을 제공할 수 있는 훌륭한 도구이다. 이에 효율적인 디지털 독서 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 집중하여 읽고 깊이 있게 사고하라. 주로 스마트폰과 태블릿 PC를 이용하여 독서를 하지만 눈이 피곤하고 다른 일들로부터 자유롭지 못해 독서에 집중하기 어렵다. 이럴 경우 실제 책과 같은 느낌의 환경을 제공하는 전자잉크(e-ink) 디스플레이가 적용된 전자책 단말기를 이용하면 독서에 집중할 수 있다. 깊이 읽기를 하면 내면의 여러 정보들이 서로 연결되며 창의적인 사고를 할 수 있게 된다. 프랑스 소설가 마르셀 프루스트(Marcel Proust)는 “지혜란 받는 것이 아니다. 우리는 그 누구도 대신해 줄 수 없는 여행을 한 후에 스스로 지혜를 발견해야 한다.”고 말했다. 깊이 있는 책 읽기를 통해 그 속에서 저자가 남긴 지혜를 발견하고 자신만의 지혜로 만들어 나가야 한다.

둘째, 텍스트와 음성 콘텐츠를 함께 활용하라. 우리는 주로 글을 통해서만 독서 하지만 읽어주기(TTS)나 오디오북을 통해서도 독서가 가능하다. 신경과학자들은 단어를 읽거나 듣거나 상관없이 뇌의 인지 영역과 감정 영역이 같이 자극된다고 한다. 특히 이 둘의 방식을 함께 활용하면 더욱 효과가 높게 나타난다. 노웰 중학교(Norwell Middle School)에서는 수업을 할 때 책과 오디오북을 동시에 보고 듣게 하는 수업 방식을 통해 독서에 어려움을 겪고 있는 일부 학생들이 크게 회복됐다고 한다(이은호 2020a). 오디오북 시장을 지배하고 있는 대표적 기업인 오더블은 2019년 7월에 기계 학습(machine learning)을 이용해 오디오를 텍스트로 변환시켜 오디오북을 들으면서 자막도 볼 수 있는 오더블

7) ASMR이란 Autonomous Sensory Meridian Response(자율 감각 쾌락 반응)의 줄인 말로써, 바람이 부는 소리, 연필로 글씨를 쓰는 소리, 바스락거리는 소리 등의 백색 소음을 통해 뇌를 자극해 심리적 안정을 유도하는 소리를 말한다.

캡션(Audible Caption) 서비스를 제공했다.

셋째, 짜투리 독서를 하라. 디지털 환경에서 전자책과 오디오북의 이용률은 계속 증가하고 있다. 무형물인 디지털콘텐츠는 다운로드나 스트리밍 형태로 이용할 수 있기 때문에 언제 어디서나 독서가 가능하다. 하지만 독서율은 지속적으로 감소하고 있는 추세이다. 문화체육관광부(2020) 자료에 따르면 독서의 저해 요인으로 성인은 '책 외에 다른 콘텐츠 이용'(29.1%) 다음으로 '책 읽을 시간이 없어서'(27.7%)로 나타났으며, 학생의 경우도 '책 읽을 시간이 없어서'(27.6%)가 가장 높게 나타났다. 디지털 독서는 이러한 부분을 극복할 수 있는 좋은 수단이다. 출퇴근 시간이나, 이동을 하거나, 산책을 할 때에도 전자책이나 오디오북을 이용하여 짜투리 독서가 가능하다. 마지막 읽었던 위치는 동기화되기 때문에 연속적인 독서가 가능하다.

4. 결론

네트워크, 통신, 기술의 빠른 발전은 산업과 문화에 큰 변화를 이끌고 있다. 특히 모바일 및 스마트디바이스의 빠른 보급과 대중화로 인해 사용자의 소비 문화와 이용 형태가 크게 바뀌고 있다. 종이책은 이제 전자책, 오디오북, 동영상북 등 다양한 유형으로 디지털화되고 있다. 이에 맞춰 공유나 구독 기반의 다양한 비즈니스 모델들도 등장하며 더욱 편리한 이용 기반이 마련되고 있다.

다양한 유형의 도서 비교 연구에서 살펴 본 것처럼 독서하는 방법이나 효과 등이 매체별로 다르게 나타나는 것을 볼 수 있다. 특히 디지털 환경으로의 변화가 더욱 가속화되고 있다는 사실을 유념하고, 효율적인 디지털 독서 기반을 제공하기 위해 노력해야 한다. 독서는 어휘력, 사고력, 이해력, 창의력 등을 키우는데 매우 중요한 도구이다. 독서를 통해 책을 읽고, 쓰고, 또한 무엇을 배웠고, 어떻게 느꼈는지에 대해 말하는 능력을 키울 수 있기 때문이다. 자율적 독서를 위해 독자는 읽고 싶은 책과 미디어를 자유롭게 선택할 수 있어야 한다. 그래야 재미있고 즐거운 독서 경험으로 이어진다. 독자는 어떤 유형의 책을 읽든 상관없이 더 많은 책을 읽을수록, 더 성숙한 독자가 되고, 더 즐거운 독서를 즐기게 된다.

기술 기반 산업이 발전할수록 독서는 더욱 중요해진다. 독서는 단순한 지식 습득 뿐만 아니라 사고력, 기억력, 창의력 등에도 큰 도움이 되기 때문이다. 이러한 독서는 매체별로

다른 효과가 나타나기 때문에 다양한 디지털 독서 형태 분석과 그에 맞는 디지털 독서 활용 방안 마련이 무엇보다 필요하다. 디지털 환경으로의 변화는 더욱 가속화되고 있으며, 효율적인 디지털 독서 기반을 제공하기 위해 노력해야 한다.

■ 참고문헌

—논문—

- 김기태(2017), “출판산업 진흥을 위한 법제 개선방안 연구: 출판의 재개념화를 중심으로”, <한국출판학연구>, 제80호, 2017.
- 방미영, 이진웅(2020), “독서환경의 변화와 독서진흥 방안 연구: 대학생의 독서행동을 중심으로”, <한국출판학연구>, 제92호, 2020.2
- 신명환(2016), “디지털 미디어를 활용한 독서활동 현황과 특성에 대한 연구”, <한국출판학연구>, 제74호, 2016
- 이은호(2020a), “오디오북의 교육적 활용 방안 연구”, <전자출판연구>, 제14호, 2020.4
- 이은호(2020b), “디지털 독서만상”, 『출판저널』, 519호, 2020.9
- 조도현이문학(2018), “디지털 시대의 출판업 발전 방안에 대한 연구”, <한국출판학연구>, 제85호, 2018.12

—보고서—

- Deloitte(2020), “Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2020”, Deloitte Insights.
- 문화체육관광부(2020), <2019 국민 독서실태 조사>, 문화체육관광부, 2020.2

—인터넷 기사—

- 이동인, “[단독] 식품 언택트 소비 85% 급증..가전 책도 ‘쑥’”, 매일경제, 2020.5.28
- 현대캐피탈, “디지털 영상서비스 3년새 9배로 성장, 음악서비스 2배 수준으로 증가해”, 현대카드 현대캐피탈, 2020.5.25
- Lisa Allcott(2019), “Reading on—screen vs reading in print: What's the difference for learning?”, October 10th, 2019
- Markham Heid(2018), “Are Audiobooks As Good For You As Reading? Here's What Experts Say”. TIME, September 6, 2018
- Max Kalmykov(2019), "How AI Contributes to the Audiobook Industry Boom", towards data science, Oct 30, 2019
- Porter Anderson(2019), "Books Heard 'Round the World : A New Survey of International Audiobook Markets", Publishing Perspectives, April 11, 2019
- 松本健太郎, “人工知能を“正しく”疑え データサイエンティストがNHK「AIに聞いてみた」の違和感を探る”, 2018.10.19, ITmedia

모바일 시대의 독서

아마자키 다카히로
군마현립여자대학 문학부 교수

1. 시작하며

실제로 읽는 사람이나 듣는 사람은 물질성을 완전히 상실한 추상적, 이념적 텍스트와 대면하는 것이 결코 아니다. 그들은 책과 같은 구체적인 사물을 접함으로써, 그러한 사물의 만듦새가 읽는 행위, 나아가 읽혀지는 텍스트와 만나고 이해하는 방식을 규정한다. 순수한 의미론적 텍스트의 정의에 대해서는 이렇게 지적하지 않을 수 없다. 즉 형태가 의미를 낳는다는 것, 그리고 문자상으로는 안정되어 보이는 텍스트라 해도, 읽혀지기 위해 그 텍스트를 제공하는 인쇄물의 모양이 바뀐다면 의외의 의미 작용이나 상태 변화가 따른다는 점이다. (밑줄은 인용자)¹⁾

2020년 초에 발생한 세계적인 코로나19 사태는 일본 출판계에도 매우 큰 영향을 끼쳤다. 이 기간 중에 코로나19 바이러스 감염 확대에 따른 긴급사태 선언이 발령되면서²⁾ 많은 서점들이 영업 중지 또는 단축 영업을 할 수밖에 없었다. 출판물의 발행사인 출판사의 경우에도 서적과 잡지 모두 발행을 연기하거나 중지하는 사태가 잇따랐다. 그러한 혼란으로 인해, 일본의 출판과학연구소가 집계한 2020년 상반기(1~6월) 출판시장 매출

1) 로저 샤프티에 저, 福井憲彦 역, 『독서의 문화사 : 텍스트 책, 독해』, 3쪽.

2) 일본 정부는 2020년 4월 7일 도쿄(東京), 가나가와(神奈川), 사이타마(埼玉), 지바(千葉), 오사카(大阪), 효고(兵庫), 후쿠오카(福岡)의 7개 도부현(都府縣)에 긴급사태 선언을 발령하고, 4월 16일에는 대상을 전국으로 확대했다. 그 후 5월 14일에는 위의 7개 도부현에 홋카이도(北海道)까지 포함한 지역을 제외한 39개 현의 긴급사태 적용이 해제되었고, 5월 21일에는 오사카, 교토, 효고의 3개 부현, 그리고 5월 25일에는 모든 지역에서 긴급사태 적용이 해제되었다.

은 종이출판물과 전자출판물을 합해 7,945억 엔으로 숫자상으로 보면 전년 동기 대비 2.6% 증가한 것으로 나타났다. 그 내역을 보면 종이출판물은 6,183억 엔으로 전년 대비 2.9% 하락한 것에 비해, 전자출판물은 28.4% 증가한 1,762억 엔을 기록했다. 종이출판물의 매출 저하를 전자출판물이 보전하는 모양새가 된 것이다.³⁾

독자들의 외출이 제한되는 가운데 출판계의 매출을 지탱해준 것이 전자서적, 특히 디지털만화의 존재였다. 위의 전자출판물 매출액 1,762억 엔 가운데 디지털만화가 차지하는 비율은 전년 동기 대비 33.4% 증가한 1,511억 엔으로 전자출판물 매출 전체의 85.7%를 차지함으로써, 독자들의 ‘집콕 수요’(집에 주로 머무르면서 생긴 수요) 환기 효과가 컸음을 알 수 있다.⁴⁾ 2008년에는 연간 매출액이 464억 엔 정도에 불과했던 일본의 전자출판물 매출은 2016년 상반기에 847억 엔, 그리고 2020년 상반기에는 그 2배 이상의 매출을 보일 만큼 성장하여 출판 전체에서 차지하는 점유율은 2020년 상반기 기준 22.2%로 상승했다. 이미 출판 콘텐츠 제작자, 판매자, 독자 등 다양한 관계자들에게 전자출판물은 없어서는 안 되는, 또는 당연한 존재가 된 것이다.⁵⁾

코로나19는 종이책에서 전자책으로의 이행을 가속화시켰다. 긴급사태 선언으로 활동 범위가 제한되는 가운데 독자는 모바일 기기로 콘텐츠를 읽는 경향이 증가했는데, 특히 손쉽게 디지털만화를 구입해 읽는 방식이 어느 때보다 높게 나타났다.⁶⁾ 거의 필연적인 일이었다. 처음에는 제한된 공간에 만화책 특유의 펼친 면 표시도 어렵고 화면의 각도에서도 제약이 있는 모바일 기기는 만화 콘텐츠에는 적합하지 않은 것으로 간주되었다. ‘전자책 원년’이라 불리웠던 10년 전에 하던 그런 생각들은 이미 사라졌다. 지금 일본 독자들은 새로운 독서 습관을 별다른 저항 없이 받아들이고 있는 것으로 여겨진다.

과연 이러한 변화는 모바일화와 디지털화가 급속히 진행 중인 사회에서 코로나19라는 재앙 속에서도 우리 독자들에게 책을 읽는다는 행위의 선택지를 다양화하는 선택지가 되었을까, 또는 그렇게 이행하는 것을 보여주는 것에 지나지 않는 것일까. 과거 일본에서 디지털로 읽혀진 콘텐츠는 종이 매체로는 내용상 발행하기 어려웠거나 신간 출판물이

3) 全國出版協會·出版科學研究所, <出版月報> 2020년 7월호, 4~5쪽.

4) 같은 시기에 디지털만화 이외의 매출액은 전자서적이 191억 엔으로 전년 대비 15.1% 성장했고, 전자잡지는 60억 엔으로 전년 동기 대비 82.2%에 머물러 ‘잡지 불황’이 종이와 전자매체 모두에서 심각한 상황임을 보여준다.

5) 예를 들어 기존에 해외 번역작품을 종이매체 이외의 매체에서 일본어로 디지털화하여 판매하는 것은 저작권 처리 등이 매우 복잡하여 지난한 일이었으나, 이제는 그런 상황이 없을 뿐 아니라 전자출판물의 매출을 포함한 판매 계획을 세우고 있다.

6) <出版月報> 2020년 7월호는 그 배경으로 코로나19 사태로 인한 광고 단가 하락, 전자책 스토어가 텔레비전 광고를 적극적으로 펼친다는 점, 『뱀멀의 칼날(鬼滅の刃)』 등의 히트작이 있었다는 점을 지적한다. 이외에도 무료 보기 서비스의 증가, ‘가다리면 무료’ 등 광고 연동형 모델의 보급도 전자책 독자층을 넓히는데 기여한 것으로 보인다.

넘치는 가운데 운이 안 좋게도 묻혀버린 오래된 작품을 되살리는 리바이벌 전략인 경우가 많았지만, 현재 디지털로 읽혀지고 있는 콘텐츠의 다수는 종이책으로도 잘 팔리는 작품들이다.⁷⁾ 종이로 읽을까, 디지털로 읽을까의 구별은 이미 ‘디지털 네이티브’ 독자들에게는 별다른 의미가 없는 것으로, 가장 일상적인 필수품인 모바일 기기를 인터페이스로 삼아 책을 읽는다는 행위는 매우 자연스러운 일이 되었다. 새로운 독자들에게 종이와 디지털이라는 대립적인 도식은 더 이상 존재하지 않는 문제라고 할 수 있을 것이다.⁸⁾

확실히 인터넷이나 모바일 기기가 사회적인 인프라로서 정착한 이상 독서의 형태도 그에 따라 커다란 영향을 받는 것은 어떤 의미에서 필연적이라 할 것이고,⁹⁾ 또한 만성적으로 불황 상태가 지속된 출판산업에 있어서 시대의 변화에 발맞추어 출판물의 새로운 판로와 독서습관이 생겨난 것은 기꺼운 일이 아닐 수 없을 것이다. 온라인을 전제로, 또는 중심으로 한 생활 양식의 급속한 변화가 예측되는 ‘포스트(post) 코로나’ 또는 ‘위드(with) 코로나’ 환경에서 모바일 기기를 이용한 독서 행위는 더욱 발전할 것으로 여겨진다. 하지만 필자는 코로나19 사태로 한층 활발해진 종이책에서 전자책으로의 변화, 아날로그에서 디지털로의 이행, 모바일 기기 중심의 독서 행위 변화가 산업론적인 시각에서만 아니라 사회적 문화의 변화, 그리고 우리의 인지(認知)와 인식론적, 의미론적 시각에서도 새롭게 고찰해야 할 매우 중요한 패러다임 시프트라고 생각한다. 우리들 한 사람 한 사람의 독자들에게 그러한 변화는 무엇을 의미하는 것일까.

이러한 관점에서 본고에서는 먼저 종이책의 디지털화, 그리고 모바일화로 발전해 온 출판의 역사적 의미를 과거 필자가 쓴 논문 등을 중심으로 통시적 접근을 통해 검증하고자 한다. 이를 바탕으로 후반에서는 별도의 관점에서 이러한 변화가 우리의 인식에 미치는 변화의 의미를 존재론적 접근을 통해 살펴봄으로써, 향후의 연구 과제 제시에 활용하고자 한다.

7) 2020년 4월 이후 코로나19로 인한 외출 제한을 배경으로, 지금까지 종이책의 디지털화를 허락하지 않았던 베스트셀러 작가들이 차례로 작품 일부의 디지털화를 허락한 점도 텍스트 기반 전자책의 매출 증가 요인으로 들 수 있을 것이다.

8) 시바노 교코(柴野京子)는 지금까지 종이책은 그 내용에 대해 논하는 경우가 많았으나 전자책은 오로지 기술적 특성에 대해 말하는 경우가 많다고 지적하고, 아날로그 책 대 디지털 책이라는 도식이 제대로 논의되지 않았다고 본다. 飯田豊編 『미디어 기술사(技術史)』, 10~24쪽. 책이란 그 기호(내용)와 기술(매체)에 의해 성립되는 미디어이며(미디어=기호+기술), 기호와 기술과 사회의 복합적 시점에서 미디어를 본다는 미디어론적 관점으로 하면 전자책이라는 새로운 미디어에 대해서도 지금까지 충분한 논의가 이뤄지지 않았다는 중요한 지적이다.

9) 일본 총무성의 『헤이세이(平成) 30년 통신 이용 동향 조사』를 바탕으로 작성된 『정보미디어백서 2020』 데이터에 따르면, 유선전화의 세대 보급률은 2009년에 91.2%였으나 2018년에는 64.5%로 저하되었다. 다른 한편으로 휴대전화를 포함한 모바일 단말기의 세대 보급률은 95.7%로 이 가운데 79.2%를 스마트폰이 차지했다. 이제는 일본 통신 환경의 중심은 유선전화가 아니라 모바일 단말기로 바뀌었고, 스마트폰이라는 글로벌 표준으로 거의 통합되고 있다. 스마트폰이 생활의 중심적인 존재가 되면서 독서의 중심 무대도 그쪽으로 옮겨가는 것은 당연한 흐름이라 할 것이다.

2. ‘1970년 전후’의 시대 : ‘미국의 프로그램’이라는 시점

과거 필자는 몇 개의 논고를 통해 출판 콘텐츠의 디지털화의 기점을 1970년대 전후 미국으로 삼는 시각을 제기한 바 있다.¹⁰⁾ 그 개요를 아래에서 가급적 간결하게 살펴보고자 한다.

1968년 미국의 복사기 제조 기업인 제록스의 연구자였던 앨런 케이가 ‘퍼스널 컴퓨터’에 대한 구상을 발표했다. 그가 생각한 소형 컴퓨터 ‘다이나북(Dynabook)’은 40년 뒤인 2010년에 애플사의 스티브 잡스가 세상에 내놓은 태블릿 형태의 퍼스널 컴퓨터 ‘아이패드(iPad)’를 연상시키는 것 같은 미래의 단말기였다. 그리고 그 다음해인 1969년에는 미군(美軍)의 분산형 컴퓨터 네트워크로서 인터넷의 전신인 ‘아파넷(ARPANET)’ 구상이 시작된다. 이것은 컴퓨터나 네트워크를 둘러싼 논의에서 반복적으로 언급되는 역사적 사실인데, 이와 함께 필자가 주목하고 싶은 것은 거의 동시기에 컴퓨터 조판 시스템(CTS)을 미국과 일본에서 도입하며 아날로그 활판 기술에서 디지털 CTS 기술로 출판 제작 환경이 바뀌기 시작했다는 점이다. 즉 인터넷의 여명기와 출판 제작의 디지털화가 시작된 시점이 모두 1970년 전후의 미국이라는 사실이 중요하다.

이러한 사실(史實)로부터 필자는 전자책의 단서를 동서 냉전시대를 배경으로 군사 기술을 둘러싼 경쟁, 베트남 반전 운동, 구체제에 반항하는 젊은이들의 운동과 그에 따른 대항문화(counter culture)의 움직임, 그리고 이후의 DTP(Desk Top Publishing)와 연계되는 당시 젊은이들의 창의적인 DIY(Do It Yourself) 정신 등이 복합적으로 얽힌 일련의 산물로 보려고 했다. 특히 출판물의 제작 과정에서 아날로그의 디지털로의 이행은 그 제작 공정이 기술적으로 바뀌었다는 점만이 아니라, 문자나 사진 등 출판물을 구성하는 ‘출판 이미지(이미지)’라고 해야 할 출판의 ‘기호소(記號素)’가 고착화된 활판 문자에서 이산적(離散的)인 격자(格子, grid)를 채우는 공정으로 이행했다는 의미에서도 매우 중대한 사건으로 보았다.

이어서 1971년 전자책의 역사상 획기적인 사건이 일어난다. 당시 일리노이대학의 학생이던 마이클 S. 하트라는 이름 없는 젊은이가 대학 컴퓨터 관리자의 후의를 받아 대형 범용 컴퓨터에서 자유롭게 엑세스 카운터를 입수한다. 그는 그에 대한 사의를 표하기 위해 저작권이 사라진 과거의 문학 작품을 무상으로 전자화하여 누구나 자유롭게 이용할 수 있는 아카이브를 구축하려고 시도했다. 이 프로젝트는 그 후에 오스트레일리아, EU,

10) 山崎(2011), 『책의 기술과 독서의 기술』; 山崎(2013), 「디지털화된 이미지」 등 참조

필리핀 등 영어권 국가들로 퍼지며 현재는 프랑스나 독일 등 영어 이외의 언어권에도 확산되었다. 이것이 ‘구텐베르크 프로젝트’의 시작이었다.

필자가 반복해서 강조하고자 하는 것은 서적의 디지털화를 둘러싼 기술 환경의 정비나 새로운 프로젝트의 발흥이 대항문화 운동의 성숙기(또는 종언기)인 1970년 전후라는 시대에 미국에서 시작되었다는 점인데, 출판 콘텐츠의 디지털화가 시작된 무렵에는 1960년대 후반의 포스트 대항문화라고 해야 할 문화의 영향을 크게 받은 미국의 컴퓨터 문화나 해커 문화가 그 기초를 떠받치고 있었다는 점이다.¹¹⁾ 대항문화의 꿈을 잇는 문화적인 이상주의적 프로젝트. 하트는 그 프로젝트에 대한 성명서에서 이렇게 선언한다.

구텐베르크 프로젝트의 목표는 단순합니다. 전자책 제작, 그리고 유통을 뒷받침하는 것입니다. (중략) 구텐베르크 프로젝트는 이상(理想)과 이념과 이상주의에 의해 추진하는 것입니다.¹²⁾

1971년 혁명과 대항문화의 꿈이 ‘패배’를 받아들여야 할 무렵 일리노이의 한 대학생에 의해 시작된 인류의 지혜가 담긴 서적의 디지털화를 위한 꿈. 그것은 다시 4반세기가 지난 20세기 말에 스탠포드대학에서 두 사람의 대학생들에 의해 만들어진 기업을 통해 또 다른 모습으로 재생한다. 그것이 바로 21세기가 시작되던 무렵 세계 출판 관계자들을 들끓게 만든 ‘구글북스 프로젝트’이다.¹³⁾ 물론 필자는 ‘구텐베르크 프로젝트’와 ‘구글북스 프로젝트’를 난폭하게 연결시켜서 보려는 것이 아니다. 하지만 한편으로 1970년 전후

11) 미국 서해안의 히피적인 보헤미아니즘과 고도의 금융공학 등을 구사하는 여피문화라는, 언뜻 보면 어울리지 않는 문화의 융합이 만들어낸 1990년대 이후 미국 서해안에서 발생한 ICT 문화에 대한 고찰은 바브룩 & 카메론(Richard Barbrook & Andrew Cameron)의 기념비적 논문 『캘리포니아인 이태올로지』 참조

12) “The Project Gutenberg Mission Statement, by Michael Hart”

(http://www.gutenberg.org/about/background/mission_statement.html) 에서 발췌. 하트의 이 프로젝트에 대한 신념은 다음 사이트에서 읽을 수 있다.

http://www.gutenberg.org/about/background/history_and_philosophy.html (최종열람일 2020년 9월 4일)

13) 위의 줄고에서 정리한 것처럼 구글의 서적 디지털화 프로젝트는 ‘라이브러리 프로젝트’와 ‘파트너 프로그램’으로 구성되어 있었다. ‘라이브러리 프로젝트’는 구글이 계약한 세계 각국의 도서관이 소장한 장서를 구글이 비용을 부담하는 방식으로 디지털화하고, 디지털화된 데이터의 이용은 구글과 도서관 쌍방이 갖도록 했다. 예산이 부족한 도서관 입장에서는 무상으로 디지털 데이터를 입수할 수 있고, 구글은 방대한 서적 데이터를 입수할 수 있다는 장점이 있었다. 이에 비해 ‘파트너 프로젝트’는 시장에서 유통하지 않는 서적을 출판사나 저자가 구글에 보내면 구글이 디지털 데이터로 만들어 주었다. 이쪽도 비용은 구글이 냈다. 저작권자는 그 데이터를 바탕으로 다시 작품을 유통시킬 수 있다. 이러한 구글 프로젝트에 대한 평가의 어려움은 구글이라는 사기업의 ‘선의’에 따라 프로젝트가 수행되는 것처럼(적어도 외견상으로는) 보인다는 점에서 유래한다. 그들의 프로젝트에 대한 강한 반발에 대한 구글의 당혹감은 스티븐 레비의 『구글』에 상세히 정리되어 있다. 줄고에서도 논했다.

의 시대에 탄생한 ‘선의’의 무상 프로젝트가 약 25년의 세월이 지나서 마침 그 자식 세대에 해당하는 대학생들에 의해 ‘Don’t be evil(사악해지지 마라)’는 정신 아래, 동일한 미국에서 다른 형태로 나타난 것을 단순한 우연이라고 말하기 어려운, 시대를 초월한 연속성을 인정해야 한다고 본다. 필자는 그와 같은 두 가지 중요한 서적의 디지털화를 둘러싼 프로젝트를 연결하는 것이야말로, 마치 ‘표준화’에 대한 욕망에 따른 ‘미국의 프로그램’이라 부를 만한 정신이라고 보았는데, 그런 생각은 기본적으로 지금도 바뀌지 않았다.¹⁴⁾

3. 소유(所有, possession)에서 영유(領有, appropriation)로 : 아날로그 독서와 디지털 독서에 대한 존재론적 질문

지금까지 필자가 제기했던 몇 가지 논의에 따라 통시적 시점에서 서적의 디지털화에 관련된 고찰을 살펴보았다. ‘미국의 프로그램’이라 해야 할 집합적 무의식과 같은 것이 20세기 전자책 여명기를 움직인 에너지이자 원동력으로 작용한 것은 아니었을까 생각한다. 그리고 그것은 대항문화나 그 후의 ‘뉴 이코노미’ 등의 다른 정신과 복합적으로 결합하면서 현재의 전자책 문화의 단서가 되었다고 본다. 그것이 필자의 이론적 가설이다.

그러나 물론 현재 서적의 디지털화를 둘러싼 상황은 그렇게 단선적인 상황이 아니다. 이제는 전자책의 주도권을 둘러싼 싸움이 독서의 ‘포맷’ 중심에서 완전히 ‘플랫폼’ 중심으로 이동한 것으로 보인다.¹⁵⁾ 표준화를 둘러싼 패권 경쟁은 사이버 공간에서 독서를 하기 위한 형식(포맷)보다는 유통 방식(플랫폼)으로 쟁점이 이동했다. 그리고 그것은 ‘코덱스(codex)’나 ‘책’을 단위로 하는 책의 구매, 독서라는 전통적인 행위까지 해체하고, 이제는 책도 음악이나 동영상과 마찬가지로 월정액 무제한 서비스 또는 읽고 싶은 것만 입수해 읽는 구독형으로 이행하고 있다. 이러한 경향은 일본의 경우 잡지 콘텐츠에서 현저하며,

14) 이케다 준이치(池田純一)는 19세기 이후 미국 사회의 저류에 흐르는 집합적 상상력을 ‘미국의 프로그램’이라 칭했다. 그것은 미국이라는 존재에 대한 협의의 문화 개념뿐 아니라 사회적, 과학적인 움직임까지 포함한 포괄적 개념이다. 예를 들어 컴퓨터 소프트웨어처럼 ‘쓰여진 것=고안된 것’이 실제로 ‘쓰여짐으로써’ 현실적인 것이 된다는 용어 본래의 의미에서의 버추얼적인(가상의) 뉘앙스를 갖고 있다. 여기서 시사하는 것으로서 중요한 점은 ‘미리(=프로) 쓰여진(=그램)’ 개념을 현실화시켜 나가는 미국 사회의 의지와 같은 것의 존재이며, 그것은 구글이나 페이스북처럼 미국 ICT 기업에도 공통적으로 관통되는 것이 아닐까 하는 지적이다. 목적론적이라기보다는 실현을 향한 과정을 중시하는 것으로 보이는 ‘미국의 프로그램’은 미국의 고전적인 프래그머티즘(실용주의) 사상과도 통하는 점이 있다고 필자는 생각한다. 그에 대한 상세한 논의는 다른 논고에서 짚겠다.

15) 이에 대한 상세한 설명은 줄고, 「책의 기술과 독서의 기술」 등 참조

전자책 서비스의 다수는 잡지를 단위로 하는 독서라기보다는 특집 기사 단위로 필요한 것만 꼬치 하나에 줄줄이 꿰는 것 같은, 독자에게는 ‘합리적인’ 독서 행위로 변화하는 양상이 두드러지고 있다. 그래서 학생 때 어떤 잡지를 읽는가에 따라 그 독자의 10년 후를 알 수 있다는 식의, 바꿔 말하자면 잡지가 독자의 아이덴티티를 보여주는 하나의 지표가 되고, 애독 잡지가 하나의 클러스터를 형성하는 것과 같은 시대는 끝나가고 있는 것이다.¹⁶⁾ 특히 모바일 콘텐츠 중에서 만화의 매출이 차지하는 비중이 절대적으로 높은 일본에서 전자책 독서는 유동성이 높은 구독 모델에 적합한 스타일로서 더 가속화될 것으로 예측된다.¹⁷⁾

이미 ‘소유’하는 것을 전제로 하지 않고, 독자가 작자의 의도 등을 신경쓰지 않고 자유롭게 정보의 관리자(curator)로서 ‘영유(領有)’하는 독서가 확산되고 있다. 이것은 확실히 전통적인 작자와 독자의 관계성이나 독서 행위와는 분명히 다른 위상을 갖는 것으로, 새로운 독서 스타일의 탄생을 의미하는 것이라 할 수 있다.¹⁸⁾

이제는 종이와 디지털이라는 미디어의 우위성을 둘러싼 논의가 문제가 되지 않는다. 필요한 것은 디지털과 모바일 시대의 책, 독서 행위와 우리 인간이 기계를 사이에 두고 벌이는 디지털 독서의 관계에 대해 존재론적, 의미론적 관점에서 고찰하는 것이다.

예를 들어 스토리나 디자인 등 내용적으로는 완전히 동일한 콘텐츠(그것이 텍스트

16) 사회학자 난바 코지(難波功士)는 『족(族)의 계보학: 유스 서브컬처의 전후사(戰後史)』에서 1960년대의 ‘미유키족’(도쿄 긴자 거리의 최첨단 패션족), ‘폭주족’ 등과 함께 ‘양년족’(1970~80년대에 <양양>, <논노> 등의 패션 잡지를 옹구리에 끼고 전국 각지를 여행하는 젊은 여성들)처럼 잡지가 젊은이들의 문화를 이끌던 모습을 분석했다. 또한 오구라 차카코(小倉千加子)는 『결혼의 조건』에서 대학생 때 읽는 잡지로 그 젊은이의 10년 후를 알 수 있다고 논했다. 잡지나 서적이 디지털 데이터로 바뀌고 있는 현재 애독하는 책이나 잡지가 그 독자의 속성을 보여줄 정도의 존재감을 갖고 있는지는 의문이다.

17) 다른 한편으로 일본에서는 ‘매거진’ 등 전자잡지의 구독 서비스 구독자 수가 감소 경향에 있다는 점이 매우 흥미롭다. 전자잡지의 무제한 읽기 서비스는 서적이 비하면 유동적인 읽기 방식을 취하는 경우가 많은 잡지 콘텐츠에 적합한 형태로 보이는데, 그것은 잡지가 하나의 아이덴티티를 형성하고 ‘주장을 가진 기사를 읽히는’ 것을 옳다고 본 일본의 전통적 잡지 콘텐츠 시대에 대한 반동일지, 아니면 근년의 종이잡지가 무료로 제공하는 부록과 일체화하여 성립하는 것으로 볼 수 있다는 증거(‘부록이 없는 전자잡지에는 독자가 붙지 않는다?’)일까. 이에 대해서는 별도의 기회에 검증하고자 한다.

18) 20세기의 기술복제, 특히 대량 인쇄리는 아날로그 복제기술이 가능하게 만든 지평에 대해 발터 벤야민은 다음과 같이 논했다. “수 세기에 걸쳐 문학에서는 한편으로 소수의 작자가 있고 다른 한편에 수천 배의 독자가 존재하는 상태가 지속되었지만, 앞 세기가 끝날 무렵부터 변화가 생기기 시작했다. 신문이 급속히 보급되어 다양한 정치적, 종교적, 학문적, 직업적, 지역적 조직을 점점 끌어들이며 독자에게 친숙해지면서 차츰 많은 독자가(최종적으로는 산발적으로) 작자로 참여하게 되었다. (중략) 작자와 공중 사이의 구별이란 이제 기본적으로 차이가 없는 것으로 변화하고 있다. 그 구별은 기능적인 것 사례에 따라 반전이 가능한 것들이어서 독자는 언제나 작자가 될 수 있다.”(발터 벤야민, 野村修 역, 『복제기 술 시대의 예술작품』, 2000, 168쪽). 여기서 벤야민이 상정하는 것은 19세기 말에서 20세기 중반까지의 신문이라는 미디어가 생성한 작자와 독자의 고정적인 관계의 반전 가능성이지만, 이와 비슷한 구도의 관계성의 변용을 근년의 휴대폰 소셜이나 독자 참여형 웹소설 등을 고려하면 충분히 시사적이다.

위주의 것이든 만화이든 무관하다)가 종이와 디지털로 존재한다고 치자. 출판사로서는 종이와 디지털 어느 쪽이든 팔리지만 한다면 동일한 매출이 될 것이고(이익률 등의 차이는 없다고 치면) 특정 매체만을 선호하는 독자가 아닌 경우 어느 쪽을 읽어도 같은 콘텐츠라고 생각할지 모른다. 그렇지만 책을 읽는다는 경험을 생각해보면 전통적인 종이책을 읽을지 전자책을 읽을지는 존재론적 차원에서 전혀 다른 경험이라 할 수 있다.

먼저 전통적인 종이책 매체의 경우 책을 구성하는 메시지는 읽는 주체(독자)가 책이라는 존재에 대해 ‘지금, 여기, 나’라는 위치를 의식하지 않더라도 그 주체와는 독립된 ‘단한 전체’로서 존재한다. 전통적인 종이책에서는 “그 단한 전체로서의 메시지를 총괄하는 것은 작자이며, 독자는 메시지의 형태를 바꾸거나, 읽는 순서를 바꾸거나, 다른 메시지를 써넣거나 하는 것은 원천적으로 불가능하다. 역설적이지만 종이책은 읽는 주체인 우리들 바깥에 존재하는 까닭에 우리는 자유롭게 그 책의 내용을 해석할 수 있으며 ‘읽는 주체는 메시지의 전체를 여러 각도에서 조망할 수 있는”(石田, 2020, 513쪽) 것이다.

한편, 그것이 인터넷이나 모바일 기기 등 사이버 공간의 독서일 경우에는 어떨까. 사이버 공간에서는 “텍스트의 전개와 그것을 읽고 쓰는 주체의 ‘지금, 여기, 나’와 분리할 수가 없다”(石田, 2020, 513쪽). 읽고 있는 것이 문자 텍스트이든 만화 콘텐츠이든 플랫폼머들의 서버에서 보내는 콘텐츠를 필요할 때마다 불러내거나 이미 자신의 단말기에 다운로드한 것이라 해도 우리들 읽는 주체는 자신을 사이버 공간의 무수한 웹 네트워크의 어딘가에 위치지우는 것부터 시작해야만 한다. 우리들 독자는 콘텐츠의 안쪽에서 화면을 터치하거나 스크롤하면서 콘텐츠를 접한다. 즉 전자책 콘텐츠는 ‘지금, 여기, 나’라는 자리매김 없이는 성립하기 어려운 것이다.

나아가 사이버 공간에서 주체의 장(場)은 다른 모든 주체의 장과 상호 소통하면서 생성과 변화를 지속한다. 디지털 콘텐츠의 장은, 과거에 피에르 부르드외가 전통적인 종이책의 해석 가능성을 가리켜 “책은 세계가 바뀌는 데도 그 자체는 바뀌지 않는다는 사실에 의해 바뀐다”¹⁹⁾라고 말한 상황과는 많이 다르다. “그 자체는 변하지 않는” 독립된 단한 세계를 구성하는 전통적인 종이책이라는 장과, 무수한 주체가 끊임없이 소통하며 생성 변화를 계속하는 전자책의 장에서는 주체로서의 독자의 위치가 다른 것이다.²⁰⁾

또한 우리는 종이책 위에 실현된 아날로그 기호에 의해 성립하는 의미의 장과, 디지털

19) 로저 샤프티에 저, 長谷川輝夫 역, 『책의 질서』, 39쪽.

20) 콘텐츠가 독자의 저장장치에 다운로드된 경우에도 독자는 자신의 의사에 따라 폰트 크기를 바꾸거나 단말기에 내장된 사전 기능을 통해 단어의 의미를 찾아볼 수 있다. 또한 표시되는 사이즈가 바뀌면 당연히 화면 전체가 달라지게 된다. 여기에서는 전통적인 종이책과 같은 페이지 매기기의 개념이 사라지게 된다.

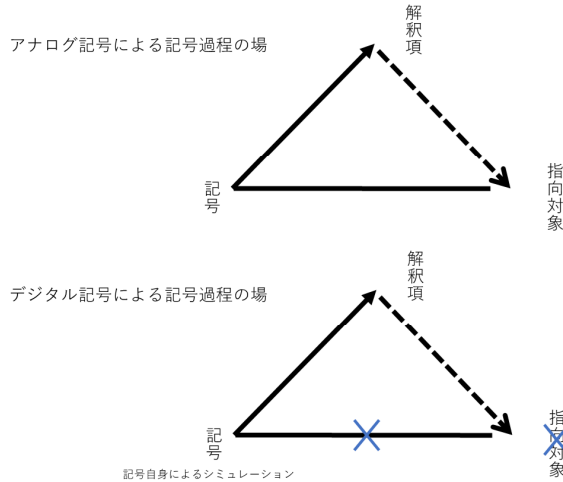
기호에 의해 성립하는 의미의 장이 다르다는 것에 대해서도 생각하지 않으면 안 된다. 문자 텍스트이든 만화 콘텐츠이든, 그것이 전통적인 종이책으로 표현된 경우에는 아날로그 기호(Analogic Sign)이다. 찰스 샌더스 퍼스의 기호론 용어를 빌리자면, 대상과의 유사성에 따른 유상(類像)기호(예를 들어 만화 콘텐츠 등)이든, 의미를 해석하기 전 단계부터 독자의 감각에 직접적으로 호소하는 것과 같은 접촉기호, 즉 지표기호(예를 들어 유아용 그림책 등)이든, 전후 문맥을 이해한 후에 고도의 독해 능력을 필요로 하는 문자 텍스트 콘텐츠, 즉 상징기호에 의해 생성된 것이든 종이 위의 아날로그 기호는 ‘유사성 관계이든, 접촉 관계이든, 어떤 연결에 의해 지향하는 대상과 관계 맺고 있는 한에서 성립한다’는 것이다. “이러한 기호가 ‘아날로그적하다(유사하다)’는 의미는 지향 대상과의 유사성 또는 경험적 연속성에서 관련성을 맺고 있기 때문에 기호로 성립한다”(石田, 2020, 489쪽)는 것이다.

한편 디지털 기호(Digital Sign)의 경우는 어떨까. 원래 디지털적인 기호란 이진법 지수(binary digit=bit)의 원리에 따라서 수학적으로 정의된 형식적 차이의 시스템에 의해 성립한다. 그것은 컴퓨터의 제도(製圖) 소프트웨어나 DTP 소프트웨어, 디자인 소프트웨어 등의 그리드(격자) 등을 떠올리면 알 수 있듯이, 하나하나의 칸, 하나하나의 기호 그 자체로는 아무런 의미도 가지지 못한다. 인접하는 다른 칸이나 기호와의 차이, 전체적인 ‘기호 시스템’에 의해 비로소 의미를 지니게 된다.²¹⁾ 사이버 공간에서 디지털 독서의 장에서 “기호는 지향 대상과 괴리되어 기호 차원의 자립화가 일어난다”(石田, 2020, 490쪽). 즉 기호 자신이 지향 대상을 갖지 않으므로 자기 생성하는 시뮬레이션의 세계가 시작되는 것이다.

기호 자신의 자기 생성(시뮬레이션)이 가능하기 때문에 디지털 기호는 다양한 플랫폼 서비스에 어울리는 모습으로 형태를 바꾸며 원 소스 멀티 유스의 콘텐츠가 될 수가 있다. 바꿔 말하면, 지향 대상을 가지지 않는 자립적인 디지털 기호가 가져오는 세계는 기호(메시지) 그 자체가 의미를 잃는 세계라 할 수 있을 것이다.

전통적인 종이책(아날로그 기호)의 경우 우리 독자들이 아무리 그 책의 내용에 빠진다고 해도 책의 존재 자체는 우리로부터 자립하여 우리들 존재의 바깥에 있다. 이에 비해 스마트폰이나 태블릿PC 등의 단말기에서는 우리가 디지털 독서를 할 때 그것이 지닌 인터페이스, 인터랙션(상호작용), 그리고 하이퍼 텍스트 등의 기술적 특성으로 우리는 자신의 신체를 그 콘텐츠 안에 둘 수가 있다.

21) 그러한 약정성(約定性)에 기반한 기호를 퍼스는 ‘상징기호’라 불렀다.



위 삼각형 : 아날로그 기호에 의한 기호 과정의 장
아래 삼각형 : 디지털 기호에 의한 기호 과정의 장

하이퍼 미디어의 커뮤니케이션에서는 메시지에 대한 주체의 태도는 책을 읽을 때의 관조적 태도나 영화 스크린을 앞에 두었을 때의 투영(投影)과 자기 동일시의 태도, 텔레비전을 보고 있을 때의 마사지적인 콘택트의 태도와 달리 몰입(immersion)의 태도를 보입니다. 인터페이스와 인터랙션의 특성에 따라 읽기/쓰기, 말하기/듣기, 그리고 보기, 듣기, 느끼기 등의 활동은 신체를 그대로 메시지 속으로 위치지우는 것이 됩니다. (石田, 2020, 517쪽. 강조는 인용자)

동일한 콘텐츠를 읽었다 하더라도, 그것이 전통적인 종이라는 아날로그 책인가, 사이버 공간에서 성립하는 디지털 책인가 하는 것은 우리들 독자의 경험의 질을 크게 좌우하는 존재론적, 의미론적 차이를 발생시킨다. 환언하면, 그 자체로 닫힌 아날로그 책의 독서를 함으로써 우리는 텍스트의 무한한 해석 가능성을 여는 데 비해, 디지털 책의 독서에서 우리는 독자로서의 행위의 참여 가능성에 따라 오히려 무한히 닫혀지는 벽과 같은 장을 생성한다고도 말할 수 있을 것이다.

4. 마치며 : 전망과 과제

본고에서는 먼저 아날학파의 역사학자인 로저 샤프티에의 『문화사의 방법과 과제』에서 인용한 문장을 시작으로 현재의 모바일 콘텐츠²²⁾ 독서가 가져올 의미의 변용에

대해 문화사회학, 기호론 등의 시각으로 고찰해 보았다. 책의 사회사를 기술의 진화나 계급, 역사 등의 개별 요인에 의해 분석하는 것이 아니라 책, 독자, 텍스트라는 삼자 간 상관관계에 의해 살펴보는 시각을 1960년대부터 제기한 샤르티에의 지적은 당연히 현재의 모바일 기기나 모바일 콘텐츠의 존재를 전제로 한 것이 아니다. 하지만 인터넷과 스마트폰, 태블릿 PC 등 기술 환경이 전에 없는 속도로 격변하고, 또한 코로나 사태로 우리를 둘러싼 환경도 커다란 변화를 요구받고 있는 현재야말로, 독서라는 행위를 복합적이고 동적인 행위 수행적(遂行的)인 것으로 바꿔 보려 한 미셸 드 션트, 로저 샤르티에, 피에르 부르디외 등의 시각이 여전히 유효하다고 필자는 생각한다.

그리고 이미 4반세기에 걸쳐 불황에 시달리는 일본 출판계로서는²³⁾ 매년 발행 종수와 매출이 지속적으로 증가하는 모바일 콘텐츠가 어떤 의미에서는 희망의 영역이라는 점이 분명한데, 아날로그에서 디지털로, 그리고 모바일로 변하는 책 형태의 이행은 단지 출판산업의 매출 구조 변화 이상의 의미를 지니는 존재론적인 질문을 던지는 것이라는 것이 후반부의 주장이었다. 일본 서적의 모바일 콘텐츠는 아직까지 종이 출판물과의 동시 출판, 혹은 한 박자 느린 발행이라는 형태를 취하는 경우가 많은데, 그렇다고 해서 모바일 콘텐츠의 매출 증가가 단지 종이 출판의 단순 변환이나 판매 경로의 증가에 지나지 않는다는 이해만으로는 책을 둘러싼 현재의 변화를 파악하는 데 충분하지 않다. 언젠가 모바일 기기에서 읽는 오리지널 디지털 콘텐츠가 대세를 이루는 날 우리의 인식 공간은 전혀 새로운 국면을 맞을 것이다.

본고의 결론을 말하자면, 전통적인 종이책의 독서에서 사이버 공간의 독서로 급속하게 이행하면서 염려되는 것은, 지향 대상의 소실에 따른 자기 자신 이외의 ‘타자 의식’의 소실이다. 물론 디지털이나 모바일 콘텐츠를 끈질기게 배척하지는 것이 아니라(그런 일은 가치도 없고 가능하지도 않을 것이다), 중요한 것은 경험하는 독서의 질 차이를 인식하면서 읽기의 다양성의 장을 확보해 나가는 것이다.

지식을 전하는데 장래의 아이들과 교사가 책 또는 화면, 신문 또는 인터넷 요약판 뉴스, 활자인가 또는 다른 매체인가 하는 식의 양자 택일에 몰리도록 해서는 안 된다. 우리

22) 근현대 출판물의 역사는 종이, 전자 형태를 가리지 않고 저렴하고 운반에 편리한 형태를 표현하기 위해 기술 개발이 계속되어 왔다. 그런 의미에서 출판물의 역사는 대중화와 모바일화를 지향해 온 역사라고도 할 수 있는데, 본고에서는 모바일 콘텐츠의 경우에는 주로 스마트폰이나 태블릿PC 등 전자 모바일 기기에서 읽을 수 있는 콘텐츠로 한정된 개념으로 사용했다.

23) 일본 출판산업의 매출액은 1996년에 약 2조 6천억 엔을 정점으로 하여 거의 매년 감소가 지속되고 있다. 이러한 경향은 CD 등의 패키지 콘텐츠의 매출에 의존해 왔던 음악산업에서도 비슷한 경향이 보인다.

뒤를 이을 세대는 우선 발걸음을 멈추고 가장 우수하게 숙고하는 능력을 발휘하여 생각하는 대로 다양한 것을 구사하여 도래할 미래에 준비할 기회가 있다. 그렇게 하면 좋겠다. 분석과 추리가 가능하며 자신의 생각으로 문자를 읽는 뇌에 인간의 의식을 형성하는 여러 능력과 민첩성, 다기능, 시청각을 포함한 복수의 커뮤니케이션 모드를 이용하는 다중 양식, 정보 통합을 특징으로 하는 디지털 사고를 갖춘다면 배타적인 세계에서 살아갈 필요는 없을 것이다.²⁴⁾

종이책의 디지털화, 모바일화를 거부하려 하는 것이 아니라, 또한 무방비하게 그러한 급격한 흐름에 몸을 맡기는 것이 아니라, 지금 자신의 눈이나 손가락으로 접하는 책이 어떤 질의 독서인지, 어떤 인터페이스를 지닌 것인지 독자 한 사람 한 사람이 의식할 수 있는 복수의 독서 회로를 갖춘 장을 만들려면 어떤 시책이 필요할까. 다양한 입장의 사람들이 다양한 각도에서 검증하고 다양성을 가진 독서 환경을 확보해 나가기 위해 노력하는 것은 출판과 관련된 모든 이들이 앞으로 끈질기게 생각해야 할 과제이다.

신문이든 마르셀 프루스트이든, 텍스트는 그것을 읽는 사람이 없으면 의미가 없다. 텍스트는 독자와 함께 변화한다. 텍스트는 자신과 관련 없는 지각의 코드에 따라 질서가 매겨져 있다. 텍스트는 독자라는 외부와의 관계를 맺음으로써 비로소 텍스트가 된다. 즉 한 가지는 읽을 수 있는 공간(字義性)이 조직하는 기대이며, 다른 하나는 작품의 현실화에 필요한 발걸음(읽는 것)이 조직하는 기대이다(미셸 드 셀트, 山田登世子 역, 『일상적 실천의 포에티크』).²⁵⁾

24) 매리언 울프 저, 小松淳子 역, 『프루스트와 오징어 - 독서는 뇌를 어떻게 바꾸는가?』, 334~335쪽. [한국어 번역판의 제목은 『책 읽는 뇌』, 2009]

25) 앞의 책, 『책의 질서』 20쪽.

■ 参考文献

- Barbrook, Richard and Andy Cameron 1996 “The Californian Ideology,” *Science as Culture* 6(1):44–72.
 =1998 篠儀直子訳 『カリフォルニアン・イデオロギー』 『10+1』 No.13, INAX出版
- Chartier, Roger (ed.) 1985 *Pratiques de la Lecture*. Paris: Éditions Rivages. =1992水林章、泉利明、露崎俊和共訳 『書物から読書へ』 みすず書房.
- ロジェ・シャルチュエ著1992 『読書の文化史——テキスト・書物・読解』 福井憲彦訳、新曜社
- ロジェ・シャルチュエ著1996 『書物の秩序』 長谷川輝夫訳、ちくま学芸文庫
- 電通イノベーションラボ編2020 『情報メディア白書2020』 ダイアモンド社
- 飯田豊編著2017 『[改訂版] メディア技術史——デジタル社会の系譜と行方』 北樹出版
- 池田純一2011 『ウェブ×ソーシャル×アメリカ——〈全球時代〉の構想力』 講談社現代新書
- 石田英敬2020 『記号論講義——日常生活批判のためのレッスン』 ちくま学芸文庫
- Levy, Steven 2011 *In the Plex: How Google thinks, works, and shapes our lives*, New York: Simon & Shuster Inc. =2011 仲達志、池村千秋訳 『グーグル ネット覇者の真実——追われる立場から追う立場へ』 阪急コミュニケーションズ.
- 難波功士 2007 『族の系譜学——ユース・サブカルチャーズの戦後史』 青弓社
- 小倉千加子2007 『結婚の条件』 朝日文庫
- 多木浩二 2000 『ベンヤミン 『複製技術時代の芸術作品』 精読』 岩波現代文庫
- Wolf, Maryanne 2008 *Proust and The Squid: The Story and Science of the Reading Brain*, New York: Harper Collins Publishers. =2008 小松淳子訳 『プルーストとイカー——読書は脳をどのように変えるのか?』 インターシフト.
- 山崎隆広2011 『書物の技術と読書の技術』 『群馬県立女子大学紀要』 第32号, pp.79–88.
- 山崎隆広2013 『デジタル化されたイメージ』 『群馬県立女子大学紀要』 第34号, pp.93–101.

포스트 코로나 시대의 출판발전전략 : 새로운 중일한 출판문화 협력 방식 모색

류원신

중국 건축출판 전매유한공사 편집자

1. 문화는 기반, 기술은 연결 다리 : 중일한 출판업계 교류 회고 및 현황

최근, 옛 시구가 중일한 방역 협력에서 큰 화제이다. 2020년 초, 코로나19 발생 후 중일한 3국은 연달아 고위험 지역으로 분류된 바 있다. 오늘날까지 3국에서는 여전히 국외 요인으로 인해 발병 사례가 잇달아 나오고 있는데 이는 상호 간의 물적, 인적 교류가 상당히 밀접하다는 것을 의미한다. 비록 3국은 연달아 심각한 공중보건 위기에 직면했으나 관망만 하지 않고 대응을 위해 적극적으로 협력하는 모습을 보여주었는데, 이는 3자의 운명공동체 의식을 보여주었을 뿐만 아니라 더 나아가 3국이 한층 더 밀접하게 협력할 기회를 제공했다. 협력 과정에서는 예상치 못하게 역사와 문화적 의미가 담긴 수많은 감동적인 사례를 찾아볼 수 있었다.

일본은 ‘산천이역, 풍월동천(山川異域, 風月同天)’, ‘청산일도동운우, 명월하증시양향(靑山壹道同雲雨, 明月何曾是兩鄉)’, ‘기왓무의, 여자동포(豈曰無衣, 與子同袍)’ 등의 옛 시구를 포장지에 인쇄한 물자를 중국에 기증해 중국과 일본의 유구한 문화 교류 역사와 넓디넓은 유가 문화의 생명력을 보여주었다. 중국 역시 ‘도불원인, 인무이국(道不遠人, 人無異國)’ 글귀를 매단 물자를 한국에 기증하며 마찬가지로 중한 양국 왕래가 얼마나 밀접한지를 증명하였다. 한국에서는 코로나19 상황이 심각해지는 와중에도 한 외교관이 말은 소임을 다하기 위해 우한(武漢)으로 ‘역행’하면서 많은 이들에게 깊은 울림을 안겼

다. 중일한은 지역적으로나 역사적으로나 같은 유가 문화권에 속하는 국가로 근대 들어 3국은 정치 제도, 사회 발전에서 각기 다른 모습을 보이긴 했으나 유가문화 전통은 3국에서 각기 다른 단계의 계승과 발전을 거쳤다. 즉 이러한 공통된 문화 기반을 가지고 있어 이번 옛 시구 인용 사례는 3국에서 많은 이들의 문화적 공감대를 형성하였으며 서로 한층 더 가까워질 수 있었다.

최근 들어 중국 도서 시장에는 아동, 사회 과학 등 분야의 여러 수입 도서가 베스트셀러로 자리 잡고 있으며 종류도 다양하다. 수출 서적 역시 이를 바짝 쫓으며 수입 서적의 수량을 거의 따라잡은 상태인데 이를 통해 각국 독자의 취향이 얼마나 다양한지를 알 수 있다.

남해출판사(南海出版社)의 『창가의 토드』, 상해역문출판사(上海譯文出版社)의 『노르웨이의 숲』, 중신출판사(中信出版社)의 『버림의 행복론』 등 대흥행한 수입 서적부터 판매량이 천만 부를 넘긴 책들도 끊임없이 나오고 있다. 이는 중국 독자들의 독서 저변이 계속 확대되고 다른 국가의 독자와 마찬가지로 관심 있는 주제 또는 사고방식이 국제화 추세에 가까워지고 있다는 것을 의미하며 이는 이미 거스를 수 없는 추세가 되었다.

또 한편으로는 중국의 우수한 도서들 역시 일본과 한국에 진출하고 있다는 점이다. 일본어와 한국어로 출판된 천천사(天天社)의 『원방(遠方)』, 과학사(科學社)의 『운강 석굴(雲岡石窟)』, 소소사(蘇少社)의 『청동 해바라기(靑銅葵花)』, 중국건축공업출판사(中國建築工業出版社)의 『중국의 세계유산(中國的世界遺產)』, 중국건축공업출판사의 『그림으로 보는 중국 민가(圖說民居)』, 과학사의 『그림으로 보는 현대 중국의 발자취(圖解現代中國的軌跡)』 총서는 큰 호평을 받았으며 『삼국』, 『논어』, 『도덕경』 등의 고전은 두말할 필요도 없이 일본과 한국의 어느 서점에서나 쉽게 찾아볼 수 있다. 이는 중화문화가 일본과 한국에 오랜 세월 동안 영향을 미쳤다는 것과 현재도 그러하다는 것을 의미한다. 이를 통해 우리는 민족적인 것이 세계적이라는 것 역시 알 수 있다.

주목해야 할 점은 한국이 파중출판도시를 조성했다는 점이다. 대부분의 한국 출판 분야 기업이 이곳에 자리 잡고 있다. 이곳은 세계에서 규모가 가장 크고 세계에서 가장 처음으로 조성한 출판 도시로 수많은 중국과 일본의 출판, 문화 업계 종사자들의 방문이 대거 이뤄지고 있는 곳이다.

1990년대 및 2000년대 초의 기술분야 서적은 수입 도서에 큰 영향을 미쳤다. 좀 더 과거로 거슬러 올라가 보면 중국의 개혁개방이 바빠 이뤄질 당시 다양한 분야와 업계에서는 새로운 과학 기술 이론이나 새로운 기술에 대한 수요가 지속해서 증가하고 있었고 중국이

세계저작권조약과 베른협약에 가입하면서 수입 및 번역을 거쳐 출판되는 기술 분야 서적이 폭발적으로 증가하기 시작했다. 이때 중국 건축공업출판사에서 『일본건축자료집(日本建築資料集)』, 『국외도시설계 번역 총서(國外城市規劃譯叢)』, 『실드 공법의 시공 및 표준(盾構法的施工及標準)』 등 서적을 번역 및 출판하여 중국 경제 발전을 가속화하고 과학 기술 수준을 끌어올리는 데 이바지했다.

1970~1980년대 당시 백폐대흥(百廢待興) 상태였던 중국은 외국 출판사와 문화계 인사들이 소개한 신문물을 접하면서 현대화된 출판업을 배우거나 이를 향해 나아가는 데 큰 도움을 받았다.

1983년, 기념비적인 작품이라 할 수 있는 다큐멘터리 ‘장강을 말하다(話說長江)’가 방영되었다. 제목을 떠올리기만 해도 천뉘(陳鐸), 홍원(虹雲) 선생님의 내레이션을 귓가에 맴도는 듯한 이 다큐멘터리는 무려 40%라는 기적과도 같은 높은 시청률을 기록했으며 아직 누구도 이에 견줄 만한 성적을 내지 못하고 있다. 사실 해당 다큐멘터리는 중화 문화를 열렬히 사랑했던 일본인 사다 마사시(佐田雅誌)가 투자하고 촬영한 작품이다. 사다 마사시는 중국 대륙에서 제일 처음 콘서트를 개최한 일본인 가수이며 아마구치 모모에(山口百恵)를 위해 ‘코스모스(秋櫻)’를 작사하기도 했는데 아직도 많은 이들이 이 노래를 즐겨 부른다. 그뿐만 아니라 중국건축공업출판사는 일본마이니치신문출판사(日本毎日新聞出版集團), 쇼코쿠사(彰國社)와 함께 일본어판 『승덕피서산장(承德避暑山莊)』, 『강남원림도감(江南園林圖鑒)』을 출판한 바 있다. 또한 일본의 고단샤(講談社)는 중국의 국가신문출판총서협상(國家新聞出版總署協商)과 함께 중국 출판업 종사자들이 일본에서 관련 교육을 받을 기회를 마련함으로써 중국 출판업이 신속히 국제 흐름에 발맞춰 나갈 수 있도록 하였으며 해당 교육은 현재까지 이어지고 있다. 이를 통해 중화 전통문화가 지닌 지대한 매력과 3국 간의 우호적인 교류를 재확인할 수 있었다.

앞선 내용을 토대로 현대화된 출판 업무를 배우는 것부터 시작해 출판 협력, 과학 기술 도서 수입 출판, 아동·생활·심리 분야 외국 베스트셀러 관련 대량 구매, 중국 국내 도서 수출의 재부흥까지 중일한 간의 출판 교류에는 문화의 지리적 및 역사적 특성이 핵심적인 역할을 해왔다는 것을 알 수 있으며 기술적인 수요는 상호 간 존재하는 차이를 뚜렷하게 확인할 수 있게 만들어 주었다. 그뿐만 아니라 3국 간 교류가 빈번해지며 상호 간의 발전을 촉진하는 데도 크게 기여를 했다.

2. 판권 무역을 핵심으로, 다양화로 점차 나아가다 : 협력 출판, 직접 원고청탁

현재까지 판권 무역을 위주로 하는 중일한 출판업계의 협력모델에 대해서는 이 부분에서 반복하여 서술하지 않겠다.

판권 무역 모델이 지속적으로 발전하면서 각종 업계에서의 3국 간의 교류가 나날이 확대 및 심화되고 다양한 정보를 교류하는 방식과 수준에 대한 요구도 점차 높아지면서 협력 출판 모델이 이에 따라 자연스럽게 생겨났다. 한 예로, 중국은 이미 고령화 사회에 진입하여 현재 직면하고 있는 사회적 문제, 실질적 문제가 상당히 복잡하다. 이에 반해 일본은 비교적 더 이른 시기에 고령사회에 진입하여 이 분야에서 상당한 경험이 있기 때문에, 중국은 일본으로부터 수많은 관련 도서를 수입하여 번역하였지만 실제로 예기했던 효과를 거두지 못했다. 이유는 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 일본의 정책과 제도가 중국과는 상당히 다르다. 둘째, 일본 노인들의 생활습관이 중국과 다르다. 셋째, 현재 일본의 관련 도서들은 일본 노인들의 상황에 맞춰 만들어졌기 때문에 중국의 상황과는 차이가 있다. 수년 간의 모색작업을 통해 자사는 중국의 실제상황을 확인하고 실제상황에 따라 일본공업출판사(日本工業出版社)와 협력하여 『일본고령자시설의 기획, 설계, 운영 안내서』(중국어, 일본어 번역본 출간예정)를 공동 기획하였다. 자사가 이 도서의 기본 구상과 요구사항을 제시하면 일본 측이 이에 적합한 작가와 내용자료를 모색하였고 중국과 일본의 실버산업에 정통한 전문가와 학자가 이 책을 총괄적으로 기획하였다. 이렇게 중국의 실제 수요상황을 일본의 경험과 긴밀하게 결합하여 정확한 목표를 세우고 문제에 알 맞는 해답을 찾는다면 긍정적인 성과를 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

또 하나의 예로, 2016년 서울에서 개최된 『중일한 공용 한자사전』 출판 기념회에서 중일한 언어문화교류의 성과를 공식적으로 발표하였다. 이 사전은 3국 언어에서 비슷하거나 다른 발음과 뜻을 나타내는 600여 개 중일한 상용한자를 수록하고 있다. 이 책의 출판을 통해 3국 국민들이 서로의 이해를 증진시킬 수 있을 뿐 아니라 3국 간의 소통과 교류를 촉진시킴으로써 3국이 서로 이해하는 기초를 다질 수 있다.

이렇듯 양측의 실제 상황과 수요에 따라 중국과 외국 출판사가 협력하여 적절한 방향을 공동 모색하고 작가가 기획하고 원고를 청탁한다면, 분명 적은 노력으로도 큰 성과를 거둘 수 있고 사회적·경제적 효과와 이익을 모두 얻을 수 있다.

나날이 심화되는 국제화 추세에 따라 직접적인 원고청탁은 좋은 시도라고 생각한다.

상당수의 출판사에는 수입·수출 업무를 담당하는 판권 혹은 국제협력 부서가 존재한다. 필자는 건축공업출판사의 일한도서업무 담당자로서 업무범위의 지속적인 확대에 따라 수많은 중일한 3국의 정상급 학자와 전문가를 만나다 보니 그들에게 직접 원고청탁을 해야 한다는 생각이 강하게 일어났다. 분명 자국 독자들을 위해 쓴 책이 더 적합할 것이기 때문이다. 치밀하게 준비하고 기획한 결과, 중일한 3국의 작가와 북 디자이너가 협력한 『서(書)·축(築)』 시리즈(총 12권, 중일한영 4개 언어로 기술)가 탄생하였다. 이 시리즈는 일본 건축의 대가인 마키 후미히코(槇文彦), 그래픽 디자인의 대가인 스키우라 고헤이(杉浦康平), 한국 파주출판단지 설립자인 이기웅(李起雄), 중국 그래픽 디자인의 대가인 뤼징런(吕敬人)이 공동 기획한 도쿄 ‘서(書)·축(築)’ 전시회에서 비롯되었다. 작가는 세지마 가즈요(妹島和世), 소우 후지모토(藤本壯介), 승효상(承孝相), 왕웨이(王輝), 하라 켄야(原研哉), 미키 켄(三木健), 샤오마거(小馬哥), 이나미(李娜美)와 같은 세계적인 건축가와 디자이너로 구성되어 있다. 출판 과정에서 고난과 역경에 부딪히기도 하였지만 새 책이 정식 출간된 그 순간 끝없는 기쁨이 넘쳐났다. 중일한 정상급 수준을 대표하는 이 작품은 이미 서울, 베이징, 도쿄에서 순회전시를 마쳤고 출판계와 디자인계에서 매우 긍정적인 성과를 거두었다.

뒤이어 외국 작가에게 『건축시공의 안전과 사고분석』, 『일본의 꽃꽂이 ‘이케바나(花道)’, 얼마나 알고 있는가?』, 『이토 주타(伊東忠太) 동아시아 건축 고찰』 등을 주제로 기획을 맡겼다. 일본작가의 일러스트가 주된 역할을 발휘하였고 이 작품들은 판권을 더 쉽게 역수출시켰다.

최근 코로나19 사태로 인해 우리는 단합과 협력의 중요성과 전세계에 대한 중국의 기여를 더 깊게 체감하고 있다. 출판업무도 마찬가지다. 중국문화 역시 세계 다문화의 일부이다. 해외의 선진적인 이념과 기술을 적극적으로 도입하는 것은 중국의 지속 가능한 발전을 위해 작은 힘을 보탤 수 있다. 중국의 ‘해외진출’ 전략을 지속하고 ‘일대일로(一帶一路)’ 구상에 따라 세계화 물결에 올라타야 하며 우리 판권 중개인들이 큰 책임을 지고 중일한 독자들을 위해 더 유용하고 유익한 도서를 제공하길 바라는 바이다.

3. 전망 : 동아시아 출판 공동체

중일한 인구는 전세계 인구의 20%를 차지한다. 경제 규모는 16조 달러 이상에 달하며,

이는 아시아에서 차지하는 비율이 70%, 전 세계에서 차지하는 비율이 20%에 달하는 수치다. 또한, 외환보유액은 전 세계의 47%를 차지하고 있다. 이것이 의미하는 바는 무엇일까? 직관적으로 비교해보자면, 먼저 인구에 있어 중일한은 북미지역의 3배, 유럽의 2.5배에 달한다. GDP에 있어서 중일한 총 규모는 이미 미국을 넘어섰고 북미연합을 넘는 것 또한 시간문제일 뿐이다.

한국과 일본은 반도체·자동차산업·공작기계기술·핵기술개발·의료과학기술·로봇·광학기계·환경보호·신에너지·화학, 재료 등 분야에서 모두 세계적으로 가장 앞서 있다. 일본은 노벨 자연과학 분야에서 19년 연속 19개 노벨상을 수상하여 세계 경쟁력 2위국이 되었다. 이는 모두 인재 육성에 힘입은 것이다. 일본의 핵심적인 인재 육성은 초등학교 교육에서부터 뿌리내려 있으며 이는 출판의 다양화와 흥미를 높이는 데 큰 공을 세웠다.

노르웨이 학자인 요한 갈통은 『미 제국의 붕괴』라는 저서에서 “패권주의가 붕괴되면 세계는 아시아권, 유럽권, 북미권 등 지역적으로 균형을 제어하려는 패러다임이 형성될 것이다. …… 그 어느 단일국가도 패권주의를 지속적으로 행사할 수 없으며 이는 향후 세계적으로 형성될 패러다임이다!” 라고 언급했다.

일본 도시설계의 거장이자 건축가인 구로카와 기쇼(黒川紀章)는 『신 공생의 철학』에서 “중국과 일본은 동아시아의 두 연결점이 될 것이다. …… 아시아에서 ‘경제+문화를 중심으로 하는 아시아 르네상스’가 생겨날 것이다. …… 공생, 이것이 바로 21세기의 새로운 질서다” 라는 등의 관점을 제시했다.

중일한 3국의 문화가 매우 비슷하다는 점은 모두가 알고 있는 사실이다. 일본문화는 중국의 한(漢)나라와 당(唐)나라 문화를 대거 준용하였고 한국은 상조(商朝)의 기자(箕子)를 시작으로 명(明)나라의 영향이 뿌리 깊게 박혀있다. 모두 유가문화를 주된 문화로 삼고 있으므로 문화의 융합 정도를 따지자면 중일한 3국 모두 매우 적절하다고 볼 수 있다.

코로나19 사태에서의 중일한 3국 간의 격려와 지원 측면에서 보자면, 국가와 지역을 나누지 않고 동포와 동지만 존재할 뿐이었다. 이는 전세계에 협력과 단합으로 전염병 사태에 대응하는 좋은 본보기를 보여주었다. 위기를 기회로 삼으며 이번 코로나19 사태를 통해 3국 간의 믿음과 우정이 깊어지고 공동체 의식이 더욱 강화되었다. 근대 사회에서 역사·지정학·글로벌 산업사슬·글로벌 분업체제 등 분야에서 해결되지 않은 문제들이 여전히 존재하지만 우호적인 교류가 주된 흐름이다.

출판은 문화, 교육, 과학기술의 연결고리이자 연결점으로써 매우 중요한 역할을 맡고 있다. ‘경제 공동체’라는 개념을 기억하며 이를 통해 ‘동아시아 출판 공동체’를 구성하여 함께 협력하고 출판하며 국제적으로 원고를 청탁한다면 출판업계의 새로운 혁신을 다시 한 번 이끌어낼 수 있다. 역사문화의 연결고리가 코로나19 사태에서 보여준 뛰어난 효과를 감안하여 우리가 한 걸음 더 나아가 교류를 강화하고 협력의 원동력을 더욱 심화시키는 것이 바로 출판업계의 효과를 발휘할 수 있는 부분이다. 우리는 중화 문화의 전적과 전통 시가를 널리 보급하고 인문학자들의 협력연구를 통해 문화의 계승과 발전을 추진할 수 있다. 또한, 과학기술 분야에서의 학술교류를 통해 기술 수준을 제고시킴으로써 국민들의 복지를 증진시킬 수 있다. 앞으로 중일한 자유무역협상에 박차를 가하여 한국과 일본을 포함한 각국의 협력강화를 통해 전염병 사태를 빠른 시일 내에 극복하여 동아시아 경제를 다시 한 번 부흥시킬 수 있길 바란다. 중일한 출판업계의 미래는 매우 밝다.

■ 参考文献

- 『抗疫互助中的文化因素应成为中日韩合作的新动力』王健撰稿, 上海社会科学院, 2020
- 『东亚区域合作与中日韩关系』李廷江/石源华编, 社会科学文献出版社, 2013
- 『你所不知道的日本』黄亚男著, 东方出版社, 2017
- 『知日·和制汉语』系列, 苏静主编, 中信出版社, 2015
- 『新共生思想』黑川纪章著, 德间书店, 1996 (中文简体字版, 中国建筑工业出版社)
- 『多主语的亚洲』杉浦康平著, KOUZAKU社, 2010 (中文简体字版, 中国青年出版社)
- 『讲谈社·中国的历史』系列, 讲谈社, 2005 (中文简体字版, 广西师范大学出版社)

모바일 콘텐츠와 출판 비즈니스 모델 연구

최준란

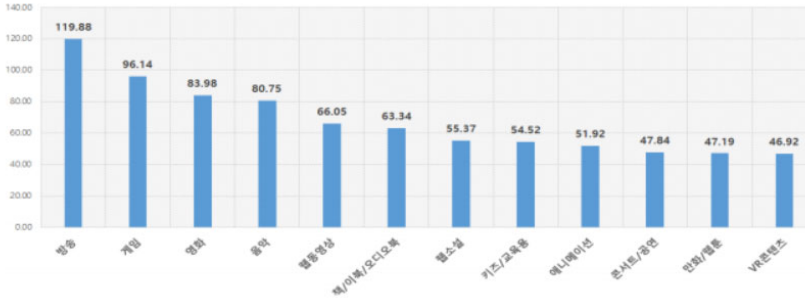
(주)길벗출판사 편집부장

1. 서론

우리는 눈을 뜨는 아침부터 잠들기 전까지 모바일과 함께한다고 해도 과언이 아니다. 페이스북, 인스타그램, 오디오북, 팟캐스트, 유튜브 등 무수히 많은 공간이 모바일 상에 존재한다. 과거 지식 문화의 보고가 종이책이었다면 지금은 지식을 알려주는 매체가 다양해졌다. 책만이 줄 수 있는 효용과는 별개로, 지식을 전달하고 당대 문화를 전파하는 책의 주요 기능은 이미 다른 미디어들이 더 쉽고 확산성 높은 방식으로 점유했다. 유튜브를 예로 들면, 지식을 영상으로 보여주지만 ‘영상’만 담지 않는다. 섬네일을 비롯하여 영상 중간마다 항상 ‘자막’이 들어 있다. 시청자는 보고 듣고 ‘읽는다’. 더불어 실시간으로 쌓이는 댓글은 책이 줄 수 없었던 독자들 사이의 의견 교류를 가능하게 했다. 2020년의 모바일콘텐츠를 가속화한 가장 큰 요인으로 코로나19를 들 수 있다. 코로나19로 인해 전 세계의 산업 구조가 바뀌었다고 해도 과언이 아니다. 가장 큰 특징은 IPTV, 온라인 쇼핑 등 탈통신 분야의 눈에 띄는 성장이다.

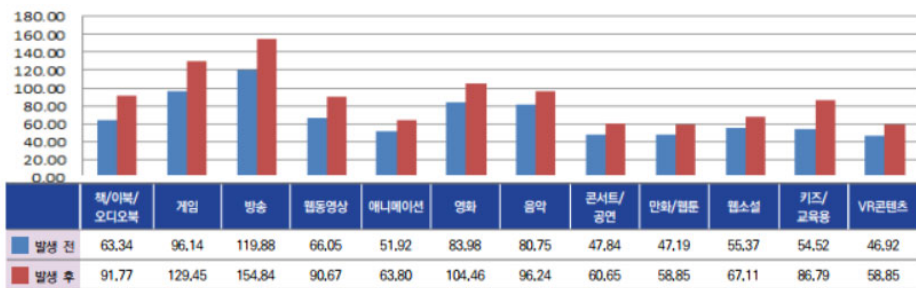
다음은 한국콘텐츠진흥원에서 2020년 5월 6~7일 양일간 콘텐츠 이용자 697명을 대상으로 실시한 코로나 19 이후 콘텐츠 이용 변화의 조사 결과다.¹⁾

1) 이현우, 「코로나19와 콘텐츠 이용: 변화와 전망-콘텐츠 이용자 조사 결과를 중심으로」, 『KOCCA FOCUS』 통권 128호, 한국콘텐츠진흥원, 2020, 8-9쪽.



〈그림 1〉 코로나19 발생 전 장르별 하루 평균 이용시간 (단위: 분)

코로나 19 발생 전 콘텐츠의 장르별 하루 평균 이용시간을 살펴보면 방송, 게임, 영화, 음악 장르의 이용량이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 방송 장르가 2시간 정도(119.9 분)로 가장 많고, 다음으로 게임(96.1분), 영화(84.0분), 음악(80.8분) 등의 순으로 이용 시간이 많았다. 웹동영상, 책·이북·오디오북 이용시간은 하루 평균 1시간 수준으로 나타났다. 웹동영상 이용시간은 66.1분, 책/이북/오디오북 이용은 63.3분 정도이고 그 외 다른 장르들의 경우 하루 평균 이용시간이 1시간 미만으로 나타났다. 웹소설(55.4분), 키즈/교육용(54.5분), 애니메이션(51.9분) 장르는 하루 평균 50분대의 이용시간을 보였고, 콘서트/공연(47.8분), 만화/웹툰(47.2분), VR콘텐츠(46.9분) 장르는 1일 40분대인 것으로 나타났다. 다음은 코로나 19 발생 전, 후의 장르별 이용시간 변화다.



〈그림 2〉 코로나19 발생 전, 후의 장르별 이용시간 변화 (단위: 분)

코로나 19 발생 전후 콘텐츠 장르별 하루 평균 이용시간 변화율을 살펴보면, 키즈·교육용, 책·이북·오디오북, 웹동영상, 게임 장르의 이용시간 증가율이 상대적으로 높

은 것으로 나타나고, 코로나19 발생 이후 이 장르들의 이용시간이 큰 폭으로 늘어난 것을 알 수 있다. 또한 키즈·교육용 장르의 하루 평균 이용시간 증가율이 59.2%로 가장 크게 증가하였고, 다음으로 책·이북·오디오북(44.9%), 웹동영상(37.3%), 게임(34.7%) 등의 순으로 이용시간 증가율이 높았다.

방송, 콘서트·공연, VR콘텐츠, 만화·웹툰 장르의 경우 코로나19 발생 전 대비 25~30% 수준의 이용시간 증가율을 보인다. 방송 장르의 이용시간 증가율은 29.2%, 콘서트·공연 26.8%, VR콘텐츠 25.4%, 만화/웹툰은 24.7%의 증가율을 나타낸다. 그 외 다른 장르들의 경우 하루 평균 이용시간 증가율이 20~25% 정도인 것으로 나타난다. 영화 장르의 이용시간 증가율은 24.4%, 애니메이션 22.9%, 웹소설 21.2%, 음악 19.2%의 증가율을 보인다.

이는 코로나19의 여파로 ‘집콕족’이 증가하면서 모바일콘텐츠의 소비가 증가한 영향이다. 소비의 종류, 소비의 형태 등 많은 변화가 출판 환경에도 영향을 미쳤다. 어느 날 책의 판매량이 늘었는데, 알고 보니 쇼핑몰사이트 쿠팡에서의 주문량이 늘어난 덕분이었다. 그리고 오래전 고전문학인 알베르 카뮈의 『페스트』가 종합 순위에 오르는 일도 있었다. 도서관에서 강연이 예정되어 있었는데 도서관이 폐쇄되어 강연을 취소할 수밖에 없었을상이었지만 얼마 안 있어 개학이 연기되면서 결국 어린이책 판매는 올랐다. 코로나19는 짧은 시간이지만 많은 변화와 생각을 가져다주었다.

다시 <그림 2>의 결과로 돌아가서 보면 책·이북·오디오북, 만화·웹툰, 웹소설은 출판과 연관된 모바일(디지털)콘텐츠 시장이다. 이 세 가지 시장을 중심으로 다음 본론에서 살펴보기로 한다.

2. 본론

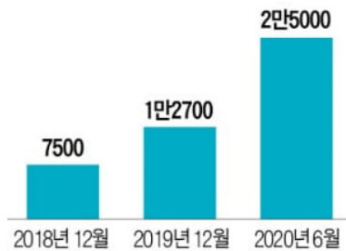
2.1. 코로나19와 이북·오디오북 환경의 변화

코로나19의 상황에서 주목할 만한 것은 이북(전자책), 오디오북 시장의 활성화다. 이미 예견했다시피 영화도 영화관이 아니라 넷플릭스로 모여들었고, 오디오 구독률도 높아졌다. 이북 상황은 어떠한가? 이북 업체 리더북스는 2020년 상반기 연결 영업 수익 714억 원으로 전년 동기 대비 38%의 성장률을 기록했다.²⁾ 2009년 창업 이래 최초로

흑자로 전환했는데, 최근 신규 콘텐츠 사업 확장 및 인수합병 시너지 등이 영향을 미쳤다. 2020년 코로나 19로 인해 모바일콘텐츠 수요가 증가하면서 월정액 구독 서비스 ‘리디셀렉트’와 웹소설, 웹툰 등 신규 콘텐츠의 인기가 급상승하면서 실적 향상에 기여했다.

또한 애니메이션 스트리밍 플랫폼 ‘라프텔’ 사업부문은 지난 5월 자체 제작한 웹툰 기반 애니메이션 「슈퍼시크릿」을 선보여 기대 이상의 실적을 거두었다.

오디오콘텐츠 업계에서는 밀리의 서재, 팟빵, 윌라의 시장이 커졌다. 2020년 상반기 AI스피커·무선이어폰의 사용자가 늘어나며 팟빵 청취시간이 상반기 62%가 증가하였고, 오디오북 업체 윌라는 2분기 가입자가 248%나 급증하였다.³⁾



〈그림 3〉 팟빵의 유료 오디오콘텐츠 수 (자료제공:팟빵)

오디오콘텐츠에 대한 수요가 커지면서 유료 오디오북콘텐츠 수도 증가하였다. 오디오를 돈을 내고 듣는 사람이 늘어난 것이다. 콘텐츠 업체들도 제작자 지원 프로그램, 콘텐츠 다각화 등을 통해 서비스 품질을 높이며 시장을 키워나가고 있다.

밀리의 서재는 5만 권 가량의 독서콘텐츠를 월정액 구독형으로 서비스하고 있다. 오디오북으로 서비스하는 책의 수는 800권 남짓이다. 그런데 전체 사용량 중 오디오북 사용량이 전체의 20%에 달한다. 하완 작가의 『하마터면 열심히 살 뻔했다』, 채사장 작가의 『지적 대화를 위한 넓고 얇은 지식』 등이 사용자에게 큰 호응을 얻고 있다. 밀리의서재가 서비스하는 모든 책은 ‘문자 음성 자동 변환(TTS)’ 기술을 이용해 오디오로 들을 수 있다. 800권의 오디오북은 사람이 직접 책의 주요 내용을 30~40분 분량으로 발췌해 읽어주는 서비스다. 유명인 혹은 저자가 책을 낭독한다. 밀리의 서재 관계자는 “최근에는 뽀로로, 타요, 핑크퐁 등 아이들을 위한 오디오북도 입소문을 타고 있다”고 설명했다.

팟캐스트 플랫폼 팟빵의 유료 콘텐츠 수도 빠르게 늘고 있다. 팟빵은 2017년 8월 유료

2) 이형두, 「상반기 매출 714억 원...첫 흑자 전환 성공」, 전자신문, 기사일: 2020.8.14.
 3) 최한중, 「팟빵·윌라...유료 오디오콘텐츠 잘나간다」, 한국경제신문, 기사일: 2020.7.27. B2면

콘텐츠 사업을 시작했다. 한 시간 남짓의 팟캐스트 한 편에 500원 정도의 가격이 매겨진다. 2018년 7,500개였던 유료 콘텐츠 수는 지난해 1만 2,700개로 늘었다. 2020년 6월 기준 2만 5,000개에 달한다. 이대로 가면 2020년 하반기 유료 콘텐츠 수는 전년 대비 300% 이상 늘어날 것으로 전망된다.

오디오북 윌라의 사용자도 올해 들어 늘어나는 추세다. 올해 1분기 대비 2분기의 신규 가입자가 248%나 증가했다. 윌라는 책 한 권을 처음부터 끝까지 읽어주는 ‘전문 낭독 서비스’를 표방한다. 박완서 작가의 단편소설 모음집을 배우 김혜수 씨가 읽어주는 콘텐츠도 있다.⁴⁾

〈표 1〉 윌라 8월 1주 베스트셀러 (자료 제공: 윌라)

순위	서명	저자
1	죽음 1	베르나르 베르베르
2	죽음 2	베르나르 베르베르
3	할매가 돌아왔다	김범
4	테일 카네기 인간관계론	테일 카네기
5	역사의 쓸모	최태성
6	지적 대화를 위한 넓고 얇은 지식 1	채사장
7	다른 사람	강화길
8	오늘부터의 세계	안희경
9	존리의 부자되기 습관	존 리
10	나는 까칠하게 살기로 했다	양창순

윌라에서 또 하나 인기를 얻고 있는 오디오북은 10분 안팎인 북 리뷰다. 시간을 쪼개 정보를 얻으려는 독자들은 정신과 전문의 하지현의 『잠시 혼자 있겠습니다』, 한미화 출판평론가의 『공부머리 독서법 등의 북 리뷰를 듣고 있다. 실제로 윌라 독자들의 주요 청취시간은 출퇴근 시간대로 오전 7시, 오전 8시, 오후 6시 순으로 높았다. 세대별로는 25~34세(18.8%)보다는 35~44세가 33.2%, 45~54세가 32.7%로 30~40대가 주요 독자인 것으로 나타났다. 윌라 관계자는 “오디오북으로 장시간 어려운 인문서나 교양서를 완독하는 건 쉽지 않지만, 이 책을 짧게 리뷰로 다뤘더니 청취율이 높았다”고 설명했다.

네이버 오디오클럽은 2018년부터 국내 최대 오디오북 사업자인 오디언을 인수(2018년 11월)한 뒤 ‘오디오클럽’이라는 오디오북 서비스를 오픈하며 본격화하기 시작했다.

4) 김슬기, 「출퇴근길 짬내서 듣는 오디오북...소리 없는 흥행」, 매일경제, 기사일: 2020.8.10.

네이버 오디오클립은 2020년 6월 국내 최초로 오디오시네마 3편을 공개했다. 오디오시네마는 ‘귀로 듣는 시네마’를 콘셉트로 네이버 웹툰 및 웹소설의 인기 원작을 오디오영화로 제작한 작품이다. 오디오클립이 공개한 총 3편의 오디오시네마는 하일권 작가 웹툰 원작의 『두근두근두근거려』, 플라비 작가 웹소설 원작의 『그대 곁에 잠들다』, 허노 작가 웹툰 원작의 『남과 여』 다. 오디오시네마는 공개 1주일 만에 누적 재생 수 70만 돌파를 기록했다. 인기 웹소설을 오디오북으로 제작하고 있다. 특히 2020년 상반기에는 총 5편을 발표하며 총 누적 재생 수 115만 회를 돌파할 정도로 큰 인기를 끌었다. 웹소설 및 웹툰을 기반으로 한 오디오콘텐츠가 갈수록 인기를 더하며 앞으로도 오디오드라마, 오디오시네마의 영역은 더욱 강화될 것으로 전망한다.

오디오북 수요가 늘면서 교보문고는 7월 22일 인터넷과 모바일 교보문고 안에 오디오북 스토어를 열었다. 약 4,000종의 도서를 음성으로 서비스한다. 약 4,000종에 이르는 오디오북을 구비한 교보문고 독자들이 가장 많이 듣는 책은 국내 초단편 소설이다. 10분 짜리 초단편 소설을 오디오북으로 만든 ‘10미니즈’ 시리즈가 8월 첫 주 오디오북 베스트셀러 10위권을 모두 차지했다.

인터넷 서점 알라딘에서도 오디오북 약 700종 중 소설의 인기가 압도적이다. 8월 1주 베스트셀러 10위권에는 1위에 오른 이보영이 낭독한 헤밍웨이의 『노인과 바다』를 비롯해 2위에 오른 알베르 카뮈의 『페스트』, 7위에 오른 조지 오웰의 『동물 농장』, 10위에 오른 김초엽의 『우리가 빛의 속도로 갈 수 없다면』 등이 있다. 또 하나 오디오북 시장에서 각광받는 책은 요약본이다. 1위에 오른 『죽집게 한국사』, 4위 『세상 친절할 경제상식』, 5위 『말하기의 디테일』 등은 1~2시간 분량으로 핵심만 녹음한 책이다. 9위에 오른 『넋지』가 9시간 52분 분량인 데 비해 짧은 시간에 완독할 수 있다.

세계적인 오디오북 업체인 스웨덴의 스토리텔(Storytel)이 지난 2019년 11월에 아시아, 태평양 지역에서는 인도, 싱가포르 다음으로 한국 시장에 진출했다. 스토리텔은 현재 19개 국가에서 B2C와 B2BC 채널을 통해서만 구독 형태로 오디오북 서비스를 운영하고 있는 상태이다. 한편 스토리텔은 소설과 쇼트폼이란 두 트렌드를 접목하기도 했다. 지난 7월 김지유 작가의 인기 판타지로맨스 웹소설 『푸른 달이 뜨는 숲』 1권을 요약형 오디오북으로 공개했다. 1인 1낭독 방식을 탈피해 성우 여러 명이 참여하는 오디오드라마 형식으로 녹음한 것이다. 장르문학은 충성도가 높은 편이다. 평범한 고등학생으로 살던 여주인공이 비밀로 숨겨왔던 초능력을 뜻하지 않게 들키면서 시작되는 판타지로맨스 학원물로 온라인에서 독자들과의 뜨거운 호응을 얻었던 인기 웹소설 작품이다. 스토리텔에 따르면

로맨스 웹소설 오디오북 청취자들은 타 장르 대비 5배 이상의 높은 완청률을 보였다. SF나 판타지 웹소설에서도 충성도 높은 장르문학 팬층의 소비 패턴은 공통적으로 나타났다. 스토리텔은 지난 4월 작가 윤지희의 위암 4기 투병기를 그린 인기 인스타툰 『사기병』을 오디오북으로 출시하기도 했다. 오디오콘텐츠의 특성상 그림을 볼 수는 없지만 실제 작가가 녹음에 참여해 청취자들에게 희망의 메시지와 감동을 선사하며 좋은 호응을 이끌어냈다.

이와 같이 오디오북의 몇 가지 사례를 보면서 기존 오디오북의 기능에서 오디오시네마, 오디오드라마 등과 같은 오디오북의 다양성과 웹소설, 웹툰 등과 같은 다른 영역의 신규 콘텐츠와 접목하여 시너지를 내어 성장 속도가 더욱 강화될 것으로 전망한다.

2.2. 코로나19와 만화·웹툰, 웹소설 환경의 변화

만화·웹툰은 최근 세계 콘텐츠 시장은 인터넷과 스마트폰 확대에 따른 지식정보, 광고 분야의 시장 성장이 두드러지고 있다. 국내 콘텐츠 산업 2018년 매출액은 116.3조 원으로 전년(110.5조 원) 대비 5.2% 증가하며, 최근 5년간 연평균 5.2%의 지속적 성장을 보이고 있다.⁵⁾ 이러한 요인은 플랫폼을 활용한 마케팅 활동과 이미 확보된 이용자와 작가 층을 기반으로 해외에서도 새로운 문화로 자리매김하는 데 긍정적인 효과를 내고 있다. 형식적으로 흑백 출판만화 위주인 일본 망가나 미국의 그래픽 노블과 확연히 다르지만 모바일 최적화를 거친 웹툰이 현재 소비 환경에 더욱 잘 맞으며 이 포맷에서는 국내 콘텐츠가 최고로 손꼽히고 있다.

라인 웹툰, 카카오페이지 등 많은 국내 웹툰 플랫폼이 해외 진출에 성공했으며, 웹툰 IP가 해외로 수출되어 영상화 판권 계약이나 드라마 관련 계약 등이 체결되고 있다.

웹툰은 기존 종이만화책 시장이 온라인으로 이전되는 개념을 넘어 모바일 인터넷 생태계가 만들어낸 새로운 콘텐츠 비즈니스로 국내 이용자 데이터에서 동영상에 이어 차기 모바일 대표 포맷으로 부상할 가능성이 높다. 웹툰은 해외시장 진입 장벽이 낮고, 드라마나 게임 등 2차 저작권 시장도 열려 있기 때문에 OSMU의 핵심 콘텐츠로 주목받고 있다.

한국콘텐츠진흥원에 따르면 웹소설 시장의 규모는 2013년 100억 원에서 2018년 4,000억 원으로 커진 것으로 추산되며 불과 5년 만에 40배 규모로 급성장했다.

웹소설 플랫폼의 시조격인 문피아의 2018년 매출은 350억 원, 조아라는 175억 원의

5) 책문화콘텐츠연구소, 『K-Book 해외시장 진출 현황 및 확대 전략 연구』, 한국출판문화산업진흥원, 2020, 70쪽.

매출을 기록했다. 카카오페이지는 2019년 9월 하루 매출 10억 원을 돌파했다. 웹툰은 세로 스크롤 방식이기 때문에 화면과 스토리의 연속성, 간결한 인물 이미지, 사실적인 배경 결합, 짧은 분량 등으로 인터넷을 통한 창작과 읽기라는 새로운 형태의 만화 형식으로 큰 관심을 받기 시작했다. 웹소설의 경우 웹 환경에서 자유롭게 다양한 스토리를 제공하고, 주로 짧은 문장과 대사를 통해 몰입을 이끌어내며, 독자의 상상력을 자극하는 매력이 있다. 주로 스마트폰에 익숙한 젊은 세대들이 저렴한 가격의 콘텐츠를 간편한 결제 시스템을 통해 소비하면서 큰 인기를 끌고 있다. 특히 웹소설의 콘텐츠는 지식재산권(IP) 확장을 위한 원천 소스라는 점에서 큰 활용 가치를 가지고 있다. 웹소설은 현지에서는 온라인 상에서 연재 방식으로 작품을 유통하면서 독자들의 반응이 높을 경우 종이책으로 출간하는 전략을 구사하고 있다. 따라서 한국에서 종이책으로 나온 작품도 온라인 상에서의 연재 방식으로 유통될 수 있는 또 다른 방식의 시장을 확보해가고 있다는 측면에서 다양한 시장 여건이라 할 수 있다.

위즈덤하우스 미디어그룹이 운영하는 저스툰은 2019년 4월 중국 텐센트에서 운영하는 글로벌 영문 웹소설 서비스에 6편의 콘텐츠를 한꺼번에 수출하기도 하였다.

웹소설의 웹툰화 현상이 가속화되고 있으며, 웹툰으로 재탄생한 웹소설의 해외 진출도 활발해지고 있다. 노승아의 웹소설 『허니허니 웨딩』은 웹툰화되어 해외로 진출한 대표적인 사례이며, 그 외에도 로즈빈의 『날 가져요』, 알파타르트의 『재혼 황후』, 김은정의 『그래서 나는 안티 팬과 결혼했다』, 제이로빈의 『취사병 전설이 되다』 등 다수의 작품도 인도네시아, 태국, 프랑스 등 해외시장에 진출했다.

웹소설이라는 명칭은 2013년 1월 네이버가 웹소설이라는 플랫폼을 출시하면서 사용되고 있다. 웹소설의 성장률이 상승하면서 전자책 출간이 활성화되었고, 인기가 많은 것은 종이책으로까지 나오고 있다. 웹소설이 이슈몰이를 하면서 이는 필연적으로 영화와 드라마화로 이어졌다.

2014년 박보검, 김유정 주연의 KBS 드라마 「구르미 그린 달빛」의 원작도 웹소설이었다. 한 나라의 세자가 내시와 사랑에 빠진 예측불허 궁중 위장 로맨스로 인기를 모았다. 웹소설이 원작인 첫 드라마는 2007년 드라마화 된 「커피프린스 1호점」이라 할 수 있다. 2016년에 방영된 드라마 「신데렐라와 네 명의 기사」도 웹소설이 원작이다.

웹소설 작가로 유명한 원조 작가에는 귀여니가 있다. ‘귀여운 이’를 줄여 만든 ‘귀여니’라는 필명으로 더욱 유명한 저자는 고등학생이었던 2001년, 인터넷 사이트의 소설 연재란에 『그놈은 멋있었다』를 연재하여 인터넷 조회수 800만이 넘었다. 종이책으로도 출

간되어 판매부수 50만을 기록했으며, 2004년에 영화화되었다. 그녀의 소설은 중국어로 번역되어 중국에서는 5개월째 판매부수 1위를 기록하며 판매부수 60만을 돌파했다. 또한 귀여니의 다음 소설인 『늑대의 유혹』은 300만 부가 팔렸다. 귀여니의 소설과 영화가 성공할 수 있었던 요인은 상대적으로 컴퓨터와 인터넷 활용이 쉬운 10대들이 인터넷 소설이라는 장르에 자신들의 유희를 투영했기 때문이다. 삭제와 수정이 가능하고 인터넷 구어체로 자신들만의 일상을 자유롭게 소통할 수 있기 때문이다. 또 그 누구의 간섭 없이 1인칭 화법으로 전개되고, 마치 남의 일기장을 훑어보는 기분으로 웹콘텐츠가 소구되었다. 웹소설 시장이 커짐에 따라 다양한 작가들이 웹소설 전문 플랫폼에 고용되고 독자의 입장에서는 다양한 작품에 대한 선택이 넓어지면서 동시에 양적, 질적 팽창을 거듭하고 있다. 독자들이 돈을 지불함으로써 불이익이 아닌 선순환을 경험하면서 기꺼이 콘텐츠를 소비하는 문화가 자리 잡게 되었다.

또한 우리나라는 네이버가 서비스한 지 1년 만에 웹소설의 조회수가 급성장하자 이후 문피아, 바로북, 조아라, 북팔, 카카오페이지 등에서도 웹소설을 서비스하기 시작했다. 조아라의 경우, 2000년 11월 국내 최초로 웹소설 플랫폼 서비스를 시작했다.

3. 코로나19 이후 달라진 출판 생태계의 변화

코로나19가 장기화되면서 회사는 재택근무와 화상으로 모든 업무를 대체하고 있다. 크게 달라진 출판 환경을 보면서 달라진 출판 생태계의 변화를 예측해본다.

모바일콘텐츠가 많아지면서 온라인 구매도 늘었다. 독자의 온라인 서점 구매 집중은 어느 정도 예상된 상황이다. 많은 사람이 모이거나 여러 사람이 오가는 곳을 방문하는 일을 줄이는 비대면 문화가 확산되면서 책뿐 아니라 거의 모든 상품군의 온라인 매출이 늘어났으니 말이다. 2020년 상반기 교보문고의 온라인 매출이 오프라인을 처음 넘어섰다고 한다. 오히려 이제는 온라인과 오프라인 서점의 경쟁이 아니라 온라인 서점과 온라인 종합 쇼핑몰의 경쟁이 본격화될 거라는 전망이 나오는 상황이다. 실제로 어느 날 책이 많이 나갔는데 알고 보니 쿠팡이라는 쇼핑몰에서 판매량이 늘어났기 때문이었다. 비대면 시장의 확장과 더불어 몸집이 훨씬 커진 종합 쇼핑몰이 도서 시장에 관심을 보이는 것은 당연하다. 그곳에서 책을 구매한 경험이 있는 이들은 여러 상품군과 복합 구매할 가능성이 높고 편의와 속도에서 우위를 점하는 곳으로 옮겨가기 쉬우니, 코로나 시대의 온라인

서점 매출 상승은 온라인 서점으로 보나 서점 업계 전반으로 보나 마냥 웃을 수만은 없는, 새로운 상황에 맞닥뜨린 셈이다.

온라인 시대에 맞게 온라인 커뮤니티도 있다. 모바일 독서 모임 중에 ‘트레바리’가 있다. 트레바리는 독서 모임 기반 스타트업이다. 유료 회원제로 운영하는데 2015년 시작할 땐 40명이었던 회원수가 3년 반 만에 4,600명까지 늘었다고 한다. 한 달에 책 한 권씩 정해서 함께 읽고 토론한다. 관련하여 최근 1, 2년 사이 각광을 받은 오프라인 독서 모임도 앞으로 나아가기 어려운 상황에 직면했다. 혼자 읽고 즐기는 취미로 여겨지던 독서를, 함께 읽고 나누는 적극적 행위로 바꾸어낸 신선한 바람이, 예상하기 어려운 외부 환경으로 인해 어려움을 겪는 모습이라 안타깝다. 한편 온라인 독서 모임이 새롭게 시작되면서 모임에 참여한 이들이 채팅으로 의견과 감상을 나누고, 이 대화에 저자가 참여한다거나 화상 채팅 기능을 활용해 온라인 강의를 진행하는 모습에서는 ‘뜻이 있는 곳에 길이 있다’는 유구한 격언을 떠올리게 된다.

출판사들도 독서 모임을 직접 운영한다. 길벗출판사는 「엄마 마음 북클럽」을 운영한다. 오프라인 독서클럽으로 예정했다가 코로나19로 인해 2020년 온라인 모임으로 변경하여 운영하였다. 신간이 나오면서 하는 독자와의 만남, 낭독회 등은 저자가 독자와 만나는 뜻 깊은 자리인 동시에 책을 알리는 홍보의 기회였는데 온라인으로 변경할 수밖에 없었다. 길벗의 어느 저자도 오프라인으로 원서 읽기 모임을 진행하려다가 코로나19의 감염 위험성을 우려해 온라인으로 진행하기로 결정하고 카페에 1,500명 모집 글을 올렸는데 며칠 만에 마감되었다.

모바일콘텐츠 시대를 보면서 『보이지 않는 것의 경제』에서 나오는 몇몇 키워드가 출판계에도 영향을 미치고 있다고 생각한다. 그중 출판 시스템에서 가장 크게 변화하고 있는 사례로 저자 플랫폼이 떠오른다. 저자가 출판사에 노크하고 투고했던 시대는 지나갔다. 언제부터 온라인 상의 블로그, 뉴스레터, 라디오 쇼, 팟캐스트, 웹사이트 연재, 소셜미디어, TV 쇼, 유튜브 등에 나온 사람이 저자가 되고 있다. 저자가 출판사로 문의하는 것이 아니라 출판사가 거꾸로 연락을 한다. 필립 코틀러의 책 『마켓 4.0』이 생각난다. 우리가 흔히 제품 위주의 마케팅을 ‘마켓 1.0’이라 하면, 소비자 중심의 마켓을 ‘마켓 2.0’, 인간 중심의 마켓을 ‘마켓 3.0’이라고 한다. 그리고 코틀러는 마켓 3.0을 넘어서는 ‘연결성에 기반을 둔 마켓’을 ‘마켓 4.0’이라 부른다. 코틀러에 따르면 ‘오늘날 우리는 완전히 새로운 세상에 살고 있다’. 인터넷이 없었을 때, 우리는 지리적으로 또는 인구학적으로 고립되어 있었다. 정보의 근본적 비대칭 탓에 국가와 기업 등 미디어를 장악한,

또는 구매한 이들의 목소리를 일방적으로 들을 수밖에 없었다. 그러나 만인과 만인이 연결된 ‘초연결 사회’는 세상 모든 사람과 연결되어 정보를 주고받는다. 초연결 사회는 ‘마켓의 핵심 기반인 시장 자체를 변화’시키고 있다. 이러한 초연결 사회에서는 출판계 역시 근본적으로 변할 수밖에 없다. 책의 생산과 소비를 둘러싼 규칙이 바뀌어가고 있다. 저자가 출판사를 운영할 수도 있다.

또 다른 저자 플랫폼으로 퍼블리라는 곳이 있다. 퍼블리는 ‘이제 당신도 책을 출간할 수 있습니다’라는 슬로건 아래 ‘일하는 사람들의 콘텐츠 플랫폼’으로 2015년 출범한 스타트업이다. 디지털에서 다양한 지식콘텐츠를 유료 구독 모델로 선보이며 고정 팬을 확보하고 있다.

창작자에게 새로운 플랫폼을 제시하며 주목받고 있는 다음 브런치도 있다. 2015년 6월, ‘글이 작품이 되는 공간’을 표방한 다음카카오의 모바일 블로그 플랫폼이다. 브런치는 많은 사람의 ‘스토리’를 출판으로 이어주는 여러 프로젝트를 진행하고 있다. 브런치의 장점은 글쓰기 편한 환경과 소셜 공유가 쉽다는 점이다. 이용자들은 폰트와 이미지 첨부, 레이아웃 등 외적인 부분에 신경을 덜 쓰는 대신 글의 완성도에만 집중할 수 있는 편집 모드에 대해 후하게 평가하고 있다.⁶⁾ 『무례한 사람에게 웃으면서 대처하는 법』, 『90년 생이 온다』 등이 브런치에서 탄생한 베스트셀러들이다.

『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어』라는 책은 크라우드 펀딩을 통해 책을 출판하였다. 온라인 플랫폼을 이용해 다수의 소액 투자자로부터 자금을 조달하는 방식이었다. ‘군중을 통해 자금을 유치한다’는 의미로, 예비 창업자들이나 프로젝트 제안자, 창업 초기의 기업들이 온라인 플랫폼을 통해 아이디어나 사업 계획을 홍보하고, 소액 투자자들로부터 자금을 조달하며, 다양한 방식으로 수익을 분배하는 형태의 투자 유치 방법이다. 다시 말해 소비자(독자)가 출판 시장을 주도하고 있다고도 볼 수 있다. 이제 소비자는 책을 구매하는 것뿐만 아니라 출판, 즉 콘텐츠 기획과 편집에도 참여하고 수시로 저자에게 피드백을 주고 심지어 출간 비용까지 투자하는 시대가 된 것이다. 『마켓 4.0』에서 말하는 ‘초연결 사회’는 저자와 독자 사이의 연결 비용을 제로에 가깝게 떨어뜨려 둘의 ‘직접’ 연결을 극단적으로 촉진한다. 출판 생태계는 앞으로 어떻게 더 변화해갈까?

그렇다면 우리는 출판 비즈니스 모델을 어디에서 어떻게 찾을 수 있을까? 코로나19가 지속되면서 재택근무와 화상회의로 업무를 대체하는 출판 현장에서 고민해도 새로운 출판 비즈니스 모델이 나올 수 있으리라 본다. 강의와 강연은 사람들이 많이 있는 도서관

6) 최준란, 「디지털 시대의 책 쓰기 연구」, 『한국전자출판연구』 제8호, 2017, 35쪽.

에서 이루어져야만 된다 생각했는데 원격 화상 강의로 멀리 제주도에도 있는 저자도 강연에 부를 수 있게 되었다. 한편, 올 3월 개학이 연기되고 도서관이 임시휴관을 하자 출판사는 처음에 걱정을 했다. 그런데 결과는 예상을 뒤엎었다. 독자들은 도서관에서 책을 못 빌린다 생각하니 살 수밖에 없었고, 그 영향으로 어린이 교양서, 인문서, 고전문학은 오히려 판매가 늘었다. 책은 여럿이 모여 즐기는 방식이 아니라 혼자 언제 어디서든 마주할 수 있는 매체라는 점에서 확실히 비대면 매체다. 학교와 도서관은 문을 닫았지만 책에 대한 수요는 여전히 살아 있다. 책이야말로 오랜 세월 지켜온 비대면 매체이지 않는가. 다시 한번 출판의 가치를 돌아보자. 위기와 재난, 폐쇄의 상황에서 책은 더욱 힘을 발휘한다. 포스트코로나 시대의 해답도 책 속에 있을 것이다.

4. 결 론

우리가 겪고 있는 코로나19는 짧은 시간이지만 전 세계 산업 구조에 많은 변화와 생각을 가져다주었다. 채택근무가 되는 직업과 채택근무가 되지 않는 직업을 구분했으며, 강의와 강연은 사람들이 많이 있는 도서관에서 이루어져야만 된다 생각했는데 원격 화상 강의로 멀리 제주도에도 있는 강사도 부를 수 있게 되었다. 달라진 우리의 일상이 출판계에도 영향을 미쳤다. 무엇보다 출판의 가치를 확인할 수 있는 시간은 확실해진 것 같다. 코로나19가 끝나는 포스트코로나 시대를 준비할 수밖에 없고 향후 출판(비즈니스)의 변화는 어떻게 될 것인가에 관심을 가질 수밖에 없다. 인지신경학자 매리언 울프는 그의 저서 『다시, 책으로』에서 디지털 시대에 우리가 잃어버린 ‘깊이 읽기’ 능력을 회복하기 위한 방법을 제시해주고 있다. 디지털 매체는 읽는 뇌에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 그것은 다음 세대의 운명을 어떻게 바꿀 것인지 인쇄물과 디지털 둘 사이의 적절한 열린 길을 안내해주고 있다.

또 누구는 ‘초연결 사회’라고 하지 않는가. 초연결 사회에서 플랫폼을 잘 활용하면서 능력을 확실하게 발휘할 수도 있다. 이러한 가능성이 가장 큰 영역 중 하나가 출판이다. 코로나19의 충격 속에서도 가장 잘 버틴 것이 출판이기도 하다. 이것만 보아도 출판이 얼마나 무한한 가능성을 지닌 영역인지 알 수 있다. 현재 사람들이 관심 가지고 읽는 책 주제들을 잘 들여다만 봐도, 또는 출판의 다양한 매체들의 흐름을 눈여겨봐도 앞으로 포스트코로나 시대를 준비할 수 있지 않을까.

하지만 여기서 가장 중요한 요소는 ‘언컨택트’에서 ‘컨택트’를 찾으려는 공감 키워드라 생각한다. 언컨택트(비대면) 속에 반드시 ‘컨택트(대면)’를 찾아내려는 감성이 필요할 것으로 보인다. 컬러링북이 한때 유행이었던 때가 있었다. 안티스트레스를 내세운 힐링 콘셉트가 성공 요인으로 보이지만 한편에 디지털화, 첨단화되어가는 사회에서 손으로 움직이는 아날로그적 감성을 통해 ‘보는 문화’에서 ‘참여 문화’를 이끌었다는 것에 큰 의미가 있다고 본다. 지금 언택트 시대에 맞는 산업을 찾는다고 하더라도 비대면 사회든 대면 사회든 결국 우리 모두는 사회 속에 존재하는 사람들이다. 비대면 사회에서도 얼마든지 대면 이상의 가치를 찾으려는 시도가 눈에 보인다면 결과물이 무엇이든 살릴 수 있다고 본다.

포스트코로나 시대에 출판은 어떻게 변화하고 향후 모바일콘텐츠가 출판에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 그중 코로나 19의 영향으로 가장 많은 변화가 있는 이북, 오디오북, 웹툰·웹소설 중심으로 살펴보면서 출판의 비즈니스 모델을 예측해보았다. 이는 아직 서두에 불과하며, 여기서 나오는 다양한 논제 거리가 추후에는 본격 출판 정책으로 이어지길 바란다.

■ 참고문헌

- 노르베르트 볼츠, 『보이지 않는 것의 경제』, 유현주 역, 문학동네, 2008.
- 매리언 울프, 『다시, 책으로』, 전병근 역, 어크로스, 2019.
- 이중호, 「네트워크 시대, 책의 발견과 출판의 진화」, 『출판이슈』, 2015년 11월호.
- 이현우, 「코로나19와 콘텐츠 이용: 변화와 전망-콘텐츠 이용자 조사 결과를 중심으로」, 『KOCCA FOCUS』 통권 128호, 한국콘텐츠진흥원, 2020.
- 책문화콘텐츠연구소, 『K-Book 해외시장 진출 현황 및 확대 전략 연구』, 한국출판문화산업진흥원, 2020.4.
- 최준란, 「디지털 시대의 책 쓰기 연구」, 『한국전자출판연구』 제8호, 2017.
- 최준란, 「대만과 한국의 웹출판 비교 연구」, 『대만연구센터』 제11호, 2017.
- 필립 코틀러 외, 『마켓 4.0』, 이진원 역, 더퀘스트, 2017.
- 한국출판마케팅연구소, 「출판의 새로운 기회, 클라우드 펀딩」, 『기획회의』 388호, 2019.

-인터넷 기사-

- 김슬기, 「출퇴근길 짬내서 듣는 오디오북…소리 없는 흥행」, 매일경제, 기사일: 2020.8.10.
- 이형두, 「상반기 매출 714억 원…첫 흑자 전환 성공」, 전자신문, 2020.8.14.
- 최한중, 「팟빵·윌라…유료 오디오 콘텐츠 잘나간다」, 한국경제신문, 2020.7.27.

해적판 전자서적에 대응한 저작권법 개정

미야시타 요시키

니혼대학 외래교수

1. 시작하며

출판 불황의 시대가 이어지는 가운데 스마트폰이나 태블릿으로 손쉽게 읽을 수 있는 전자서적은 판매가 순조롭게 증가하고 있다. 고단샤(講談社)는 2019년 11월기 결산에서 순이익이 전기(前期) 대비 2.5배 증가하였다.¹⁾ 이것은 종이책의 판매가 감소하는 가운데 전자서적의 판매가 증가한 것이 요인이다.

전자서적의 판매가 증가하는 한편으로, 그 내용을 위법하게 제공하는 일도 찾아져서 피해 또한 커졌다. 대표적인 해적판 서비스 사이트인 ‘망가무라(漫畫村)’ 한 곳만 해도 반 년간의 피해액이 3,192억 엔이나 된다는 추계가 있다.²⁾ 이러한 전자서적의 해적판에 대한 대응 조치가 필요해지면서 법적, 실효적으로 유효한 조치가 필요해진 상황이다.

지적재산전략본부는 인터넷상의 해적판 대책에 관한 검토회의에서 그 대책으로 ① 이용자 관점의 활동, ② 해적판 사이트에 대한 권리 행사의 실효성 확보, ③ 사이트 운영자 이외의 관계자들에 대한 참여 촉구 등 세 가지 측면에서 대책을 강구하고 있다.³⁾

이 가운데 ①에 대해서는 저작권 교육, 계몽이나 정규판의 유통 촉진 등 현행 법제도의 변경을 동반하지 않는 대책이지만, ②와 ③은 법 개정이 필요한 조치이며, 실제로 관련

1) “고단샤 순이익 64% 증가, 전자서적 호조로 종이책 부진 보전”, <일본경제신문>(2019.2.21)

2) ‘일반사단법인 콘텐츠 해외유통기구’의 추정치이다. 지적재산전략본부 「인터넷상의 해적판 대책에 관한 검토회의 중간보고」 P.12 https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai9/siryou1.pdf

3) 앞의 주 23~67쪽.

전문가들의 제언에 기반한 저작권법 개정이 2020년 6월 5일 이루어지고 6월 12일에는 레이와(令和) 2년 법률 제48호로 공포되었다(이하 ‘2020년 개정법’이라 한다).

이하에서는 2020년 개정법에 의한 개정 내용을 중심으로 해적판 전자서적에 대한 대책에 대해 논하고자 한다.

2. 2020년 개정법에 대해

2.1. 해적판 대책으로서의 2020년 개정법

2020년 개정법은 의도하지 않은 ‘반사 촬영’ 등 권리 제한 규정의 대상 범위를 확대하는 등 해적판 대책 이외의 개정도 포함되어 있지만, 해적판 대책에 초점을 맞춰서 보면 크게 두 가지의 개정이 이루어졌다. 하나는 리치 사이트 대책이고, 다른 하나는 침해 콘텐츠의 다운로드 위법화 조치에 대한 것이다.

2.2. 리치 사이트 대책

2.2.1. 리치 사이트에 대한 기존의 해석

리치 사이트(Leech site)란, 그 사이트상에서는 직접적으로 해적판 콘텐츠를 제공하지 않지만 해적판 제공 사이트 등에 존재하는 위법 제공 콘텐츠의 주소(URL) 정보를 모아놓은 사이트를 말한다. 이 경우 링크를 거는 행위가 공중송신 가운데 ‘송신 기능화’에 해당한다고 해석되면 저작권법 제23조의 공중송신권 위반이 되지만, 송신 기능화는 ‘공중송신할 수 있도록 하는 것’이라고 정의되어(제2조 1항 9호의 5), 이는 ‘자동 공중송신할 수 없는 상태에 있던 것을 자동 공중송신할 수 있는 상태로 할 때 비로소 송신 기능화가 된다’는 해석이 있으며⁴⁾ 링크만으로는 저작권 침해가 되지 않는다는 설도 많다.⁵⁾

판례에서도 ‘로켓 뉴스 24 사건’은⁶⁾ 동영상 제공 사이트인 니코니코의 동영상에 위법 업로드된 영상 콘텐츠에 대해, 피해 사이트상에 니코니코 동영상의 링크를 거는 것으로

4) 加戸守行, 『著作権法逐条講義六訂新版』(著作権情報センター, 2013), 44쪽.

5) 中山信弘, 『著作権法 第2版』(有斐閣, 2014), 252쪽; 奥垣弘司, 『講義録治術革新と著作権法制のメビウスの輪』, 『コピライト』702号(2019), 15쪽.

6) 大阪地判, 平成25.6.20裁判所 사이트

피고 웹사이트상에서 당해 위법 제공 영상 콘텐츠를 시청 가능하도록 한 행위가 공중송신권 침해로 제소된 사건인데 “본건 동영상의 데이터를 단말기에 송신하는 주체는 어디까지나 니코니코 동영상의 관리자이며 피고가 이를 송신한 것은 아니다. 따라서 본건 웹사이트를 운영 관리하는 피고가 본건 동영상을 자동 공중송신을 하거나(법 제2조 1항 9호의 4), 또는 그 준비 단계의 행위인 송신 가능화(법 제2조 1항 9호의 5)를 했다고는 인정하기 어렵다” 라고 하여 공중송신권 침해를 인정하지 않았다.

리트윗 사건 항소심(控訴審)⁷⁾은 무단으로 전제된 사진을 트위터에서 리트윗한 행위가 공중송신권 침해가 되어, 리트윗 화면에서는 일부가 잘린 사진에 부여되어 있던 이름이 삭제되어 나타난 행위가 성명표시권, 동일성유지권 등 저작자의 인격권 침해에 해당한다고 하여, 트위터사에 대해 리트윗한 사람의 발신자 정보 게시를 하도록 한 건인데 “자동 공중송신의 주체는 해당 장치가 수신자로부터 요구에 따라 정보를 자동적으로 송신할 수 있는 상태를 만드는 행위를 한 자로 해석되고(최고재판소, 2011.1.18. 판결, 민集 65권 1호 121쪽 참조), 본건 사진 데이터는 유통정보2(2)의 데이터만⁸⁾ 송신된 것으로 보면, 그 자동 공중송신의 주체는 유통정보2(2)의 URL 개설자로서, 본건 리트윗을 한 자가 아니라고 해야 할 것이다” 라고 하여 URL만을 송신하는 행위는 공중송신이 아니라고 판단했다. 다만 여기서는 로쿠라쿠II 사건에 대한 최고재판소 판결⁹⁾에서 복제의 주체 판단에 대해 “대상, 방법, 관여 내용, 정도 등을 고려” 한다고 한 점을 공중송신권 침해의 주체 판단에 대해서도 인용하고 있어서, 직접 데이터를 업로드한 자 이외의 자가 공중송신권 침해의 주체가 될 수 있음을 부정하는 것은 아니지만, 링크만으로 공중송신권 침해라 하기에는 부정적이라 할 것이다.

또한 “해적판으로 유도하는 리치 사이트 운영자들에 대한 실형 판결”¹⁰⁾이나 “해적판 유도 사이트 운영자들의 2심도 실형, 오사카고등재판소”¹¹⁾ 등 마치 리치 사이트가 저작권 침해가 되는 것처럼 보도된 ‘하루카유메노야토(아득한 꿈의 터) 사건’¹²⁾이 있다.

이것은 리치 사이트인 ‘하루카유메노야토’ 운영자가 콘텐츠 게시자들에게 ‘하루카유메노야토’와는 다른 외부 업로더에게 업로드를 시켜서¹³⁾ 그 외부 업로더의 URL을 게시하

7) 知財高判, 平成30.4.25裁判所 사이트

8) 무단 전제된 사진의 URL 표시

9) 최고재판소 판결 2011.1.20. 민集 65권 1호 399쪽.

10) 朝日新聞 2019.1.17.

11) 日本經濟新聞 2019.11.1.

12) 大阪地判, 平成31.1.17裁判所 사이트

13) 업로드를 함으로써 업로드한 자의 순위가 오르고, 순위가 올라감으로써 ‘하루카유메노야토’ 운영자로부터 보수를 받았다.

여 사이트 운영을 하던 사람이¹⁴⁾ 공중송신권 침해가 될지에 따라 형사 사건이 된 사안이다. 판결에서는 공중송신권 침해를 인정했지만, 그 인정은 “서적 데이터를 ... 인터넷에 접속된 자동 공중송신 장치인 서버 컴퓨터의 기록매체에 기록장치(藏置)하였고 ... 인터넷을 거쳐 각 서적 데이터를 기록장치한 장소를 나타내는 URL을 ‘K’ 등 두 사업자가 관리하는 ‘E’ 의 서버 컴퓨터 내의 기록매체에 기록장치하여, 인터넷을 이용하는 불특정 다수의 사람에게 앞의 저작물 68점의 각 서적 데이터를 자동 공중송신 가능한 상태로 하여 각각 저작권자의 저작권을 침해했다.” 고 명시했다. 이 판결문이 말하는 공중송신권 침해가 되는 행위가 외부 업로드에게 업로드하는 행위에 대해서인지,¹⁵⁾ 외부 업로드에게 링크를 거는 행위에 대해서인지, 업로드와 링크를 아우르는 행위인지는 판별이 어렵지만,¹⁶⁾ 콘텐츠 투고자와 리치 사이트 운영자에게 공범성이 없는 경우에 링크 설정만으로 공중송신권 침해가 성립한다고 해석하기는 곤란하다고 생각한다.

또한 공중송신권 침해가 되지 않는 링크한 사람에 대한 방조가 성립하는 것이 아닐까 하는 설도 있지만, 저작권법상 간접 침해의 규정은 없고 저작권 침해는 묻지 않고 일반 불법행위에 따른 손해배상 청구에만 한정하며 금지 청구는 인정하지 않는 것으로 생각된다.

이렇듯 2020년 개정법 전에는 리치 사이트에 대해 저작권 침해를 추구하는 것이 곤란한 측면이 있어서 개정이 필요해졌다.

2.2.2. 2020년 개정법에 의한 리치 사이트 대책

2020년 개정법은 제113조 2항을 신설하고 송신자 식별부호(URL) 등을 정보 제공하는 웹사이트나 프로그램에서 침해 저작물 등의 타인에 의한 이용을 용이하게 하기 위해 고의 또는 과실일 경우 저작권, 출판권, 저작인접권의 침해 행위로 간주하는 것으로 하였

14) ‘하루카유메노아토’ 자신은 콘텐츠 제공을 하지 않았기 때문에 공중송신권의 침해에 해당하지 않는다는 주장처럼 생각되어 웹 아카이브상에 “하루카유메노아토는 합법적으로 운용되고 있습니다. 하루카유메노아토가 행하는 행위는 ‘warez Linking’에 해당하고, 이용자가 외부 서비스에 업로드한 파일로의 링크가 이용자에 의해 투고되는 포럼형 서비스입니다.”라는 표기가 되어 있다. (<http://web.archive.org/web/20170519150446/http://haruka-yumenoato.net/guideline/meta/about>)

15) 업로드하는 자는 피고인이 아니지만 업로드에 대해 보수 제공을 했었다는 점에서 공동정범성(共同正犯性)이 인정된다고 할 수 있다.

16) 판결문은 링크 행위가 침해 행위가 된다고 하면서 “그 파급 효과는 매우 클 수 있다”는 입장은 深町晋也, 「인터넷에서 링크 설정 행위의 형법적 과제(インターネットにおけるリンク設定行為の刑法的課題)」(法律時報 91卷 6号 (2019) 69 쪽. 업로드와 링크를 모두가 권리 침해가 된다고 보면서도, 권리 침해는 업로드 행위만으로도 족하다고 보는 입장은 谷川和幸, 『判批』, 福岡大学法学論叢 64卷 2号(2019)602-604쪽.

다. 또한 구글 등의 리치 사이트가 아닌 사이트에 침해 저작물 등의 링크가 표시되는 것도 있을 수 있으므로 ‘공중을 침해 저작물 등에 고의로 유도’하거나 또는 ‘주로 공중에 의한 침해 저작물 등의 이용을 위해 이용되는’ 사이트나 프로그램에 한정하고 있다.

이처럼 리치 사이트(또는 앱)을 제공하는 것을 저작권 침해 등으로 간주하고 금지 청구가 가능해졌으며 형사 처벌도 명확히 하게 되었다.

2.3. 다운로드의 위법화

2.3.1. 인터넷상의 해적판 녹음녹화에 대한 권리 제한 규정의 개정

저작권법 제30조 1항은 저작물을 개인적으로 가족 내 또는 그 외에 이에 준하는 한정된 범위 내에서 사용하기 위해 복제할 경우에는 복제권 침해가 되지 않는다고 규정하고 있다. 이와 같은 사적 이용의 권리 제한 규정이 존재하기 때문에 인터넷상의 콘텐츠를 개인적으로 복제¹⁷⁾해도 저작권 침해가 되지 않는 것이다.

그러나 인터넷 활용의 확대와 함께 위법 콘텐츠의 다운로드 수도 급증하면서 정규 유통시장에 필적하거나 그것을 상회하는 규모가 되었고, 이에 대한 적절한 대책이 요구되기에 이르렀다.¹⁸⁾

종전에도 업로드를 공중송신권 침해로 규정할 수는 있었지만 해외 서버나 프락시 서버(임시 서버) 등을 이용함으로써 업로드한 사람을 특정하기 어려운 경우도 존재했고, 업로드만으로는 대처할 수가 없어서 다운로드한 사람에 대해 어떤 규제를 걸어야 한다는 제언이 있었다. 권리자에게 현저한 경제적 불이익을 발생시키거나 저작물 등의 통상적인 이용을 방해하는 이용 형태에 대해 사적 이용의 범위에서 제외하여 2009년 개정에서 공중송신권 침해 방식으로 업로드한 저작물을 위법임을 알면서도 녹음녹화하는 행위가 권리 제한 규정에서 제외되었고, 2012년 개정으로 유상 저작물임을 알면서도 다운로드하는 행위에 대해 형사 처벌이 부과되게 되었다. 이는 민사상의 규정보다도 유상으로 공중에 제공, 제시하는 저작물이라는 조건이 부가되어 그 범위가 좁아졌다. 이는 법을 위반하지 않고 정당하게 저작물을 입수할 수 있음에도 불구하고 일부러 위법하게 업로드된 것을 다운로드하는 행위를 문제시하는 것이라 할 수 있다.¹⁹⁾

17) 이 경우 복제에는 컴퓨터 메모리에 기록해 두는 것과 같은 일시적 복제는 포함되지 않는다(저작권법 47조의 8). 하드디스크에 기록해 계속적으로 이용할 수 있는 복제 행위가 해당한다.

18) 『文化審議會著作権文化報告書』(2009) 156쪽.

https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/hokaisei/h21_hokaisei/pdf/21_hokaisei_houkokusho.pdf

다만, 2009년과 2012년 개정에서 권리 침해가 되는 대상은 권리자의 불이익이 드러나는 녹음녹화로 한정하여, 요청이나 실체에 대한 보고가 이루어지지 않은 기타의 위법 제공 콘텐츠는 대상에서 제외되었지만,²⁰⁾ 위법화의 범주 확대에 대해서는 계속해서 검토를 하는 것으로 하였다.²¹⁾

2.3.2. 2020년 개정에 의한 다운로드의 위법성

2012년에 792억 엔 규모였던 전자서적 시장은 2018년에 2836억 엔 규모로 성장하여,²²⁾ 그에 따른 전자서적의 해적판에 의한 피해도 현격하게 커진 것으로 여겨진다.²³⁾

그런 까닭에 2019년 인터넷상의 해적판 대책에 관한 검토회의에서는 위법화 대상에서 출판이 빠져 있다는 것이 논의 대상이 되어, 녹음 녹화 이외의 다운로드에 대해서도 권리 제한 규정에서 제외하는 방향성이 잡혔다.²⁴⁾ 그 때문에 문화청은 녹음 녹화뿐이었던 대상을 복제로 확대해서 침해 행위임을 알고 있었던 경우(중과실은 포함하지 않는다)에는 복제권 침해라고 하는 형태로 저작권법 개정을 하여, 2019년 2월에 다운로드 위법화를 포함한 저작권법 개정을 지향했으나 사적인 다운로드 일반을 위법화시킨다는 맹점으로 인해 만화 한 칸을 이용하는 것과 같은 소량의 사용이나 스마트폰의 스크린 샷(Screen Shot)과 같은 일상적이고 일반적인 행위까지 권리 침해가 될 가능성이 있다는 점에서 다수의 반대 의견이 대두되어²⁵⁾ 당초 안대로의 개정은 유보되었다. 그 후 다운로드 위법

19) 池村聡・壹貫田剛史, 『著作権法コメント別冊, 平成24年改正解説』(2013勁草書房), 174쪽.

20) 知財戦略本部, 『インターネット上の海賊版対策に関する検討会議勉強会議事録』(2019), 17쪽.

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/benkyoukai/gjiroku.pdf
장르별 다운로드에 대해서는 음악 관련 파일이 87.1, 영상 관련 파일이 79.4, 사진 및 영화 관련 파일이 11.2, 문서 관련 파일이 7.8로 되어 있다. 『文化審議会著作権分科会私的録音録画小委員会中間整理』(2007), 64쪽. 녹음 녹화에 해당하는 것은 음악, 영화, 게임 등이고, 해당하지 않는 것은 소셜, 만화, 사진 등이다.

21) 앞의 주 17, 114쪽.

22) インプレス総合研究所, 『電子書籍ビジネス調査報告書2019』(2019)

<https://research.impress.co.jp/topics/list/ebook/566>

23) 앞의 주 1. 다만 이러한 피해액은 ‘망가무라’의 이용자들이 모두 정규 상품을 구입했을 경우를 기준으로 한 계산이며, ‘망가무라’로 인해 실제로 매출이 그만큼 감소한 것으로 단정하기는 어렵다. 매출 감소액 기준으로 계산하면 20억 엔 정도이며, 피해액이 보다 많이 산정되는 방법을 사용한 것이라는 지적도 있다. 森亮二 『海賊版サイト対策検討会議はなぜ紛糾したか』(2019), 26~29쪽. https://cloudcon-archive.jaipa.or.jp/2019/program/pdf/law_session.pdf

24) 『インターネット上の海賊版対策に関する検討会 第1回議事録』(2019), 25쪽.

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai1/gjiroku.pdf

25) 『海賊版DL規制、被害者の漫画家まで批判 拙速な文化庁』, 朝日新聞, 2019.1.25.

<https://www.asahi.com/articles/ASML3W11M1LUCVL00J.html>

「【単刀直言】古屋圭司氏 著作権法改正、極端な規制は漫画文化委縮」, 産経新聞, 2019.3.16.

<https://www.sankei.com/politics/news/190316/plt1903160004-n1.html>

화에 관한 의견 공모를 2019년 9월에 요청하여²⁶⁾ 2019년 11월부터 침해 콘텐츠의 다운로드 위법화의 제도 설계에 관한 검토회의를 열어 위법화의 범위를 재고하기로 했다.

2.3.3. 2020년 개정법에 의한 다운로드 위법화

2020년 개정법은 제30조 4항을 추가하여 위법화 대상에 대한 권리 침해의 범위가 지나치게 확장되지 않도록 ① 번역 이외의 2차적 저작물, ② 침해가 경미한 것, ③ 권리 침해를 하여 업로드된 것을 모르는 경우, ④ 저작권자의 권리를 부당하게 해치지 않았다고 인정할 만한 특별한 경우, ⑤ 형사 처벌의 경우는 정규 콘텐츠가 유상으로 제공되지 않는 경우 등에 해당할 때에는 권리 침해에 해당하지 않는 것으로 하였다.

먼저 ①에 대해서는 해적판 대책이 전제인 이상 오리지널을 규제하는 것이 전제이므로 그렇지 않은 2차적 저작물까지 규제할 필요가 있는가가 문제가 된다. 일본에서는 참가자가 70만 명을 넘는 코믹 마켓²⁷⁾과 같은 동인지 문화가 발달해 있는데, 그중에는 2차 창작이나 패러디 방식의 2차적 저작물도 다수 창작되어 그러한 동인지 창작자 중에서 프로로 데뷔하는 이들도 있다.²⁸⁾ 그러한 의미에서 2차적 저작물까지 위법 다운로드의 범위에 포함시키는 것은 문제가 될 것으로 본다.²⁹⁾

②는 본래 제30조 1항의 사적 이용의 입법 취지가 사적 영역에서 소수의 복제는 권리자에게 미치는 영향이 적고, 권리자의 경제적 이익을 부당하게 해치지 않는 경우에는 권리 침해를 묻는 것이 곤란하다는 이유도 있어서 도입된 조항으로³⁰⁾ 그것이 다운로드일 경우에만 권리 침해라 하는 것은 오히려 문제가 된다고 본다. 또한 이 규정을 추가함으로써 정보 수집에 대한 위축 효과를 발생시키지 않는 것도 기대할 수 있다.³¹⁾

③에 대해서는 중과실을 침해 요인으로 하지 않고 위법하게 업로드된 것을 알고 있어야

26) 「侵害コンテンツのダウンロード違法化等に関するパブリックコメントの実施について」

<https://search.e-gov.go.jp/servlet/Public?CLASSNAME=PCMMSTDETAIL&id=185001067&Mode=0>

27) <https://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>

28) 코믹마켓준비회, 『코믹마켓とは何か?』(2014)

<https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsJpn201401.pdf>

こぶだし, 『同人サークルで漫画を描いてたらいきなり商業作家になった話』(2016. 7.24)

<https://ex-notes.com/articles/1994> 「日本のアニメと漫画で育ったフランス人漫画編集者が、同人作家をスカウトするためにコミケに行ってみた」(ニコニコニュース2018.8.8) <https://news.nicovideo.jp/watch/nw3739917>

29) 본래 2차적 저작물은 번안권(제28조)이 존재하고, 프랑스의 패러디 규정이나 미국의 패어 유스 규정과 같은 예외가 없기 때문에, 2차적 저작물을 창작하는 것이 법적으로 허용되는 것은 아니다. 어디까지나 2차적 저작물을 다운로드하는 행위가 사적 이용의 범위에 포함되는 것일 뿐이다.

30) 앞의 주에서 中山, 286쪽. 앞의 주에서 加戸, 222쪽 참조.

31) 침해 콘텐츠의 다운로드 위법화의 제도 설계 등에 관한 검토회 제1회 의사록.

<https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/shingaikontentsu/01/>

한다는 요건이 필요하다. 이는 다운로드하는 사람의 주관적 요건을 엄격하게 해석함으로써 스마트폰의 스크린 샷 등 손쉽게 행해지기 쉬운 인터넷상의 다운로드 행위의 실정에 맞춘 것이라 할 수 있다.

④는 외형적으로 위법 행위이지만, 그 행위에 정당성이 있는 경우까지³²⁾ 권리 침해로 보는 것은 문제라는 측면에서 규정되었다.

그리고 제30조 2의 반사 촬영된 저작물에 관한 규정도 개정을 하여, 이전에는 저작물의 창작에서 반사 촬영이 인정된다는 규정을 저작물 이외에도 확대하여,³³⁾ 사진 촬영, 녹음, 녹화에 한정되었던 복제 행위를 전반적인 복제 행위로 확대함으로써 스크린 샷 등의 행위에 의한 권리 침해가 발생하기 어렵도록 하였다.

3. 남겨진 과제

3.1. 사이트 차단(사이트 블로킹)

해적판에 대한 대책으로 법 개정의 한 가지 안으로 해적판 사이트에 대한 접속을 차단하여 근본적으로 해적판 사이트에 액세스할 수 없도록 하는 사이트 차단을 인정해야만 하는가 하는 논의가 있었다.³⁴⁾

사이트 차단 자체는 일본의 경우 이미 아동 포르노 사이트에 대해 인정하고 있으며,³⁵⁾ 해외에서도 인정하는 경우가 있다.³⁶⁾ 사이트 차단은 프로바이더가 접속처를 인식할 필요가 있는데, 이는 헌법 제21조 2항 “통신의 비밀은 침해해서는 아니된다”는 통신 비밀의 원칙에 반할 가능성이 있다.³⁷⁾ 그 때문에 2020년 개정법에서는 논의가 정리되지 않아서

32) 예를 들어, 사기 집단이 작성한 사기 매뉴얼을 피해자 구제 집단이 고발 사이트에 무단으로 게재하는 경우 등을 생각할 수 있다. 文化庁 『著作権法改正説明資料』, 18쪽.

https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/hokaisei/r02_hokaisei/pdf/92359601_02.pdf

33) ‘사상 또는 감정을 창작적으로 표현한 것’이 저작물의 정의이다(제2조 1항)

34) 주1 68~98쪽 참조.

35) 桑子博行, 『我が国における児童ポルノのプロッキングの仕組みと今後の展望』, 『警察学論集』 64卷8号(2011), 67~93쪽 참조.

36) 주 2, 第7回参考資料 『諸外国におけるサイトプロッキングの現状』

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai7/sankou1.pdf

作花文雄, 『違法なコンテンツ流通環境の形成とISPsに期待される役割及び法的責任』, 『コピライト』, 697号(2019.5), 22~40쪽 참조.

37) 주 1, 第8回 森委員提出資料

사이트 차단을 법 개정에 포함하지 않았으나, 위헌이 아니라는 설도 존재하여³⁸⁾ 향후의 논의를 주시할 필요가 있다.

3.2. 다운로드 이외의 열람

인터넷상의 해적판 사이트에는 이용자에게 콘텐츠를 다운로드하도록 하는 사이트가 있는가 하면 유튜브(YouTube)처럼 콘텐츠를 보여주기만 하는 사이트도 있다. 다운로드의 위법화는 어디까지나 저작권법상의 복제권에 주목하여 복제권 침해라는 권리 침해를 인정한 것인데, 보기만 하는 것은 저작권법상의 어떤 권리에 해당하는 권리라고 말하기 어렵다.³⁹⁾ 업로드라는 공중송신권 침해만으로는 대처하기가 어렵기 때문에 2020년 개정 법에까지 이르게 된 것인데, 위법 사이트 이용자 쪽에서 보면 다운로드를 하지만 않으면 된다고 인식하여, 2020년 개정법이 이용자에게 얼마나 효과를 미칠지 고려해야 할 것이다.

3.3. 기존법에서의 대응

기존 저작권법으로는 대응할 수가 없기 때문에 법 개정이 필요하다는 것이 2020년 개정법에서의 논의였으나, 실제로 ‘망가무라’에 대한 소송은 개정이 이루어지기 전에도 가능했다.⁴⁰⁾ 아직 판결도 나오지 않은 ‘망가무라’ 이외의 사이트에도 대응할 수 있는지에 대해서는 불명확하지만, 2020년 개정법이 실제로 필요한지에 대한 관점도 필요할 것이다.⁴¹⁾

다만, 이러한 다운로드 위법화는 실효성을 요구하는 것이 아니어서, 위법화 조치에 의한 이용자의 이용 방지를 의도한 것으로 여겨지며, 이러한 관점에서 법 개정에 의한 효과를 살펴볼 필요가 있다.⁴²⁾

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai8/siryou4.pdf

38) 伊藤真·前田哲男, 『サイトブロッキングと通信の秘密』, コピライト, 690号 (2018. 10), 35~36쪽 참조

39) 서점에서 책을 읽어도 저작권 침해가 되지 않는 것과 마찬가지로.

40) 中島博之, 『『漫画村』問題の実務 これからの海賊版対策』, コピライト, 704号 (2019.12), 15~23쪽 참조

41) 2009년 및 2012년 개정에 의한 녹음녹화의 위법화에 대해, 실제 소송이 된 사안이 무엇인지 2020년 8월 시점에서 확인하기 어렵다.

42) 2012년에 P2P 소프트웨어의 노트 수가 감소하고 있는데, 이는 2012년의 법 개정에 의한 위법 녹음녹화 형사 처벌이 그 배경 중 하나라는 지적이 있다. 「ファイル共有ソフトのユーザーが大きく減少～「ファイル共有ソフトの利用実態調査(クローリング調査)」結果～」(2013)

3.4. 외국과의 조화⁴³⁾

해적판 콘텐츠가 보존된 서버나 리치 사이트가 위치한 서버는 일본에만 있는 것이 아니어서, 해외에 설치되어 있는 경우도 많다. 이처럼 해외에 서버가 존재한다고 해서 일본 저작권법 침해가 되지 않는 것은 아니다.⁴⁴⁾ 만약 일본에서의 재판 관할이 인정되어 권리 침해가 확정되었다 해도 상대방이 일본에 소재지가 없거나 재산을 소지하지 않을 경우 실효적인 대응이 가능할 것인가 하는지는 별도의 문제다.⁴⁵⁾

이러한 문제에 대한 대응은 저작권법이 아니라 국제법의 관점에서 바라볼 필요가 있다.

4. 마치며

저작권법과 관련하여 2020년 개정법에 이르기까지의 경위에 대해 해적판 대책의 관점에서 살펴보았다. 전자서적 시장 규모가 한층 커지는 상황에서 권리 침해도 양적으로 증대될 것으로 예상된다. 이런 가운데 2020년 개정법의 개정 효과를 살펴보는 일도 필요하다. 해적판의 유통을 저지하는 일은 필요하지만, 인터넷을 이용한 정보 수집을 필요 이상으로 저해하는 일도 막아야 한다. 권리자와 이용자의 균형적인 관점에서 적절한 저작권법의 위상을 찾아 나가야 할 것이다.

43) 주 1의 41~48쪽 참조

44) 파일로그 가치분 사건 東京高判 2005.3.31. 裁判所 웹사이트

45) 예를 들어, 미국 재판에서 일본 소재 법인에 손해배상 지불 판결이 내려졌으나 국내에서의 집행 판결이 인정되지 않은 사건도 존재한다. 最判1997.7.11.民集51卷6号, 2573쪽.

포스트 코로나 시대, 편집장의 출판 전략

두센

인민위생출판사 편집장 겸 편집·심의위원

1. 들어가며

코로나19는 중화인민공화국 수립 이후 가장 빠른 전파 속도, 가장 넓은 전염 범위 그리고 가장 높은 방역 난도를 보이는 전염병이다. 이번 사태는 돌발적으로 발생해 심각한 공공 보건 문제를 일으켰으며 근 백 년 사이 처음으로 전 세계에 영향을 미친 글로벌 공공 보건 문제이기도 하다. 이에 시진핑 동지를 중심으로 한 중국공산당중앙위원회는 강인한 지도력을 보여주었으며 그 속에서 중국 모든 이가 함께 힘을 모으며 굳은 의지를 갖고 뜻을 모았을 뿐만 아니라 적합한 전략을 채택하고 과학적인 방역 방식을 사용해 전염병 방역이라는 ‘인민 전쟁’, ‘총력전’, ‘저지전’에서 중요한 승리를 거두었다. 과학기술 관련 출판업계 역시 글로써 싸우고 출판으로 참전하며 지식을 서비스하고 과학적인 방역 전을 치르면서 방역에 이바지하는 관련 도서들을 대량으로 선보였으며 방역 승리에 정신적인 양식과 지식의 토대를 제공했을 뿐만 아니라 방역을 위해 출판계가 마땅히 감내해야 할 책임을 다했다.

포스트 코로나 시대에 들어선 후 방역의 일상화라는 전제 조건 속에서 혁신적인 출판을 위해서는 어떻게 해야 하는가. 이에 각 출판사 편집장은 깊게 성찰하는 태도로 적당한 때에 걸론짓는 법을 배우고 신중히 고민하며 합의점을 도출하여 올바른 방향을 모색해 포스트 코로나 시대에서 각 출판사 편집장만의 출판 전략을 수립해야 한다. 이에 본 연구

자는 인민위생출판사에서 방역 관련 서적을 출판했던 경험이 있는 만큼 본 논문에서 제시한 9대 능력 향상을 중심으로 출판 역량을 한데 집중하고 포스트 코로나 시대에서 출판을 위한 핵심 경쟁력을 확보할 수 있으리라 생각한다.

2. 과학기술에 따른 출판이라는 초기 사명 실천

혁신은 발전을 이끄는 첫 번째 원동력이고 과학은 위기를 극복하는 강력한 무기다. 코로나의 갑작스러운 확산 속에서 과학기술 출판사의 편집장은 대응적인 관점에서 용감한 자세로 위기를 헤쳐 나가고 이성적이고 과학적인 사고방식을 통해 과학적인 규칙에 따라서 과학기술 방역 분야 출판을 지도하고 이끌어야 한다. 인민위생출판사(이하 ‘인위사’)는 새로운 돌발 전염병의 발생, 확산, 방역, 치료, 호전, 일상화, 마무리 및 반성이라는 패턴에 따라, 우리는 편집장의 방역 분야 서적 출판 전략을 수립하고 긴급대응 출판 시스템을 가동했다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

먼저 과학의 힘을 빌리고 과학의 규칙에 따랐으며 권위 있는 전문가를 불러 모았고 전염병 방역 수칙과 단계마다 각기 다른 전염병 방역 특성에 따라 과학적인 기획, 모임, 출판을 추진하였으며 과학 지식을 전파하고 홍보하며 보급을 목적으로 하는 출판물을 널리 알리는 작업 역시 진행했을 뿐만 아니라 방역 전쟁 시리즈 출판물 ‘역(疫)’을 선보였다. 이를 통해 과학기술과 출판이라는 갑작스러운 ‘싸움’, 과학기술과 과학기술 보급이라는 ‘협동 방역’, 의학과 인문이라는 ‘공동 방역’, 코로나19 방역을 주제로 한 인쇄 매체와 뉴미디어의 ‘합동 출판’이라는 저지전에서 승리를 거두었다.

또한, 전염병 방역, 심리 상담 분야에서 권위 있는 대중 도서, 건강 지식 및 전염병 방역지식 교육 강화를 위한 과학 지식 보급 관련 도서, 생태 보호 이념을 전파하고 야생동물 식용이라는 악습을 근절하며 건강하고 수준 높은 생활방식을 선도하기 위한 대중 도서, 전염병 방역을 위해 애써주신 일선 의료계 종사자와 과학계 연구진, 공산당원과 간부 그리고 사회 각계각층 사람들을 찬미하기 위한 우수 작품을 출판하였다. 즉 과학적인 긴급대응 출판 체계와 그에 따른 성과를 통해 과학적으로 건강을 돌보고 과학적으로 전염병을 퇴치하고 과학적으로 환자를 치료하고 과학적으로 환자를 구조하는 보건 건강 관리장성을 쌓았다고 평가할 수 있다. 인위사가 기획한 60개 방역 관련 주제 중 이미 약 50개가 출판됐으며, 그중 두 세트, 15개 주제는 중국공산당중앙위원회선전부의 ‘2020

년 주제 출판 중점 출판물'에 선정되었는데 이는 인위사가 과학기술 분야 출판 역량을 통해 중앙위원회선전부가 제시한 '주제 출판' 패러다임을 널리 알렸다는 것을 의미한다. 중앙위원회선전부는 '주제 출판' 패러다임을 두고 "과학 정신을 알리고 과학 지식을 보급하며 건강 안전과 생태 보호 교육을 강화하고 시민의 건전한 생활 습관을 육성한다"라고 설명한 바 있다.

코로나19는 백 년 동안 전례 없던 큰 역병인 만큼 백 년 동안 없었던 대격변을 초래할 것은 당연한 일이다. 중국이 전국 방역 저지전에서 중대한 성과를 거둠에 따라, 중국 코로나 방역은 한층 더 안정되는 모양새를 보이고 방역은 긴급 상황에서 일상으로 전환되었다. 포스트 코로나 시대에서, 우리는 방역 저지전에서 현실에 따라 전염병을 과학적인 방식으로 정밀 타격하고 승리 거두어야 하며 일상화된 전염병을 과학적으로 물리칠 수 있도록 '외부 감염은 막고 내부 재확산을 막는' 세심하고도 꼼꼼한 방역 전략이 자리 잡을 수 있도록 해야 한다. 더 나아가 대승적인 관점에서 과학적으로 경험한 바를 정리하고 교훈을 배워 이번 역병에서 겪었던 문제점과 부족했던 보완하고 과학적인 예방, 과학적인 긴급대응, 과학적인 방역, 과학적인 진료 능력을 향상해야 한다.

이번 코로나 사태는 국가 관리 체계와 관리 능력을 향한 도전이었다. 이 덕분에 국가 공공 보건 체계 수립에 던져진 메시지는 점점 뚜렷해지고 있으며 '건강 중국 전략' 실시와 의료 보건 능력의 향상을 위해 제시한 방향이 더욱 밝아지고 있을 뿐만 아니라 과학기술 분야 출판과 문화 보급에 어떤 성찰이 필요한지 더욱 명확해지고 있다.

따라서 편집장은 과학적 법칙과 과학기술의 힘을 토대로 과학적 출판 능력을 향상해야만 인민 안전에 튼튼한 지식적 기반을 마련해 줄 수 있고 국가 안보를 위해 견고한 과학적 토대를 마련해 줄 수 있다. 즉 건강 관련 과학 지식 보급을 목적으로 하는 대중 서적 출판 전략을 과학적으로 모색하고 과학 지식 보급을 위한 대중 서적 출판 업무를 잘 이행해야만 과학 정신을 드높이고 과학 분야에 대한 대중의 지적 소양을 향상하며 건강한 과학 생활방식을 선도할 수 있을 것이며 전 인민이 면역력을 키우는 데 큰 도움이 될 것이다. 또한, 강대한 공공 보건 관련 분야 출판 체계와 조기 경보 및 긴급대응 출판 시스템을 구축해야만 방역과 응급 구조 능력을 키울 수 있을 것이다. 과학적으로 치밀하게 짜인 방역 및 보호망과 튼튼하게 쌓아 올린 장벽이야말로 인민 건강을 보호하는 강력한 무기가 될 수 있고 인민의 안전과 국가의 안보를 보장할 수 있다.

그뿐만이 아니다. 깊이 성찰하고 체계적으로 정리하며 교훈을 배우려는 자세를 취하며 보호망과 장벽을 만들어야만 경험을 배우고 공통된 인식을 지니고 생각을 한곳으로 모으

며 이론을 승화할 수 있을 것이며 과학기술 분야 출판의 힘을 빌려 지혜를 배우고 성과를 혁신하며 지식을 제공하고 널리 보급할 수 있을 것이다. 마지막으로 일상이 되어버린 포스트 코로나 시대의 방역과 백 년 동안 유례없던 대격변을 결합하고 과학발전 규칙과 과학적인 출판 규칙에 따라 과학적인 출판 능력을 향상해야만 한다. 이렇게 해야만 과학적인 방역에서 출판이라는 실제 행동을 통해 포스트 코로나 시대 속 혁신적인 편집장의 출판 전략을 모색하고 이를 이행할 수 있을 것이며 출판은 과학기술에 따라야 한다는 초심과 사명을 새로이 다지고 이를 실제 행동으로 옮길 수 있을 것이다.

3. 공공 보건 긴급대응 출판 체계 구축

새로운 돌발 전염병 방역은 인류의 영원한 숙제다. 이번 코로나 19 사태가 우리에게 시사하는 바는 크다. 코로나 19는 우리에게 중대 전염병 방역 제도 시스템을 보완하고 완벽한 공공 보건 긴급대응 관리 체계를 구축하며 이에 해당하는 긴급대응 출판 체계를 수립할 것을 주문했다. 이에 따라 편집장 역시 긴급대응 의식과 공공 보건 의식을 지녀야 한다. 또 항상 과학적이고 이성적으로 생각하며 전문가 자원과 출판 자원을 활용해야 한다. 중대 전염병 방역 시스템을 구축하고 중대 공공 보건 사건에 긴급하게 대응할 때에는 공공 보건과 예방 의학 전문가 위원회를 설립해서 연구에 근거한 방역 예측 판단 대응 시스템을 구축하고, 과학적인 각도에서 전망하여 주제 선정 계획을 수립해야 한다. 즉 중대 전염병 방역, 중대 전염병 치료, 공공 보건 긴급대응 등 각도에서 주제를 선정해야 하며 더 나아가 주제를 충분히 선정해두고 관련 데이터 자료를 수집하고 관련 편찬팀을 꾸려 편집에서부터 인쇄, 배포, 관리 단계를 포함한 긴급대응 그린 채널을 만들어야 한다. 또한, 긴급대응을 통해 출판 및 보급한 도서의 품질을 관리하고 국내외 보급을 위한 홍보 목적의 그린 채널을 가동하는 등 긴급대응 출판을 위한 장기적인 시스템과 제도를 준비해 중대 전염병 방역 및 공공 보건 대응을 위한 긴급대응 출판 체계를 형성해야 하는데 해당 체계는 과학적이고 규범화되고 신속하며 실용적이고 효과가 높아야 한다.

2003년 사스 방역과 2008 원환 지진(쓰촨성 대지진) 구호를 거치며 인위사는 새로운 돌발 전염병과 중대 재해 사건을 위한 긴급대응 출판 시스템을 구축한 바 있는데 이번 코로나 사태는 해당 긴급대응 출판 시스템에 도전장을 던진 것과 마찬가지로이다. 포스트

코로나 시대에서 편집장은 일상적인 방역 의식과 이를 준비하는 태도를 보여야 하며 언제 재확산할지 모르는 코로나19와 새로운 돌발성 전염병에 적극적으로 대응해야 한다. 또한, 출판사, 과학 기획, 편집·인쇄·출판·관리, 전문가 팀, 중점 긴급대응, 사회 역량, 융합보급, 국제 보급 등 8대 영역에서 인원을 소집할 수 있는 ‘총동원 긴급대응 출판 시스템’을 더욱 완벽하게 개선해 과학적인 공공 보건 긴급대응 출판 체계를 구축해야 한다. 즉 새로운 돌발 전염병 발생 및 확산 패턴, 전염병에 대한 인식 및 단체 방역 패턴, 전염병 방역 및 진료 패턴, 내부 확산 방지 및 외부 진입 차단 패턴을 근거로 긴급대응 총동원 시스템 제도를 구축하고 보완해야 한다. 마지막으로 중대 사안을 해결할 수 있는 긴급대응 출판 모델을 구축하고 안정화해야 할 것이며 이때 중점적으로 고려해야 할 것은 출판 인력 동원, 지식을 통한 전 국민 방역 강화, 인쇄 매체 및 디지털 매체 간의 융합을 통한 방역, 과학을 통한 치료 및 구조 활동 등이 있을 것이다.

4. 건강 관련 과학 지식 보급 서비스 체계 구축

건강은 인간 발전의 기본이며 인민 건강은 국가 발전의 기반이다. 또한, 인민의 안전과 국가의 안전과 밀접한 관계가 있다. 건강에 따른 지식, 소양, 이념, 생활방식은 인민 건강을 결정하는 기본 요소이며, 질병을 예방하고 방역을 위한 면역력을 보장한다. 포스트 코로나 시대에 편집장의 가장 중요한 역할은 과학 정신을 드높이고 과학 지식을 보급하며 건강에 관련한 과학 지식을 전파하고 건강 교육을 강화하여 인민이 질병과 전염병을 마주했을 때 심리적으로, 생리적으로 그리고 일상생활에서 면역력을 가질 수 있게 하는 것이다. 이를 위해서는 전체적인 전략기획을 강화하고 모든 인민의 면역력을 향상할 수 있는 주제를 선정해야만 한다. 이 과정에서 예방을 중심으로 애국 보건 운동의 방식 및 방법을 혁신하고 도시와 농촌 환경을 정비하며 공공 보건 시설을 완비하고 건강 지식을 대대적으로 보급하는 것을 멈추지 않아야 한다. 또한, 건강하고 수준 높으며 환경을 보호하는 생활방식을 권장하는 것 역시 필요하다. 오늘날 그리고 앞으로 주제를 선정하거나 출판할 때 눈 여겨보아야 하는 내용으로는 과학 정신 강조, 건강 지식 보급, 건강 교육 진행, 환경 보호 강화, 생태 안전 중시, 야생 동물 포획 또는 식용 근절, 건강하고 수준 높은 생활방식 권장 등이 있을 수 있다.

편집장은 반드시 전략적 사고방식과 과학적 사고방식을 갖추고 과학과 지식 보급의

규칙에 따라, 생물사회심리·환경·공정 등 영역에서 면역력 향상에 도움이 되는 대중용 과학 지식 서적을 출판해야 하는데 주제로는 생리 면역, 심리 면역, 질병 면역, 환경 면역 그리고 생활 면역 등이 있을 수 있다. 구체적으로는 일상화된 전염병 방역, 질병 재확산 방지 및 새로운 돌발 전염병 예방에 관한 신뢰도 높은 과학 지식 보급 교육이 있을 수 있으며 건강 증진, 건강에 대한 소양, '건강 중국 행동 방안'에 관련한 대중 서적, 식품 안전, 동물 안전, 생태 안전을 위한 교육용 서적, 야생 동물 포획 금지 및 식용 근절, 자연보호, 조화로운 공존에 관한 대중 서적이 있다. 이 밖에도 편집장은 건강과학 지식 중에서도 새로운 돌발 전염병 지식을 널리 알려야 하며 새로운 보급 방식과 경로를 시도하고 과학적인 지식을 통해 인민 면역력 향상을 도와야 한다. 또한, 면역력 향상을 중심으로 지식 서비스 체계를 구축하고 인민의 생명과 안전을 수호할 수 있는 건강 만리장성을 쌓아 인류 보건 건강 공동체 건설에 힘써야 한다.

5. 보건 건강 인재 팀 육성

방역 과정을 고찰해보면, 우리는 전염병이라는 고난을 버텼다. 하지만 부족한 점도 여실히 드러났다. 특히 의료 교육과 인재육성 부족이 심각했다. 포스트 코로나 시대에서 성찰과 혁신을 통해 포스트 코로나 시대에 맞는 교재 체계는 어떻게 구축하고 책임 능력과 혁신 역량을 갖춘 새로운 시대의 인재는 또 어떻게 육성할 것인가. 편집장으로서 이를 해결할 수 있는 전략을 고민하고 이를 행동으로 옮기는 것은 당연한 일이다. 포스트 코로나 시대에서 편집장이 명심해야 할 내용은 다음과 같다. 새로운 돌발 전염병을 과학적으로 조기에 경고하고 과학적인 방역과 과학적인 치료를 가능케 하기 위해서는 포스트 코로나 시대의 의학 교육에서 '새로운 돌발성 전염병에 대한 체계적인 지식 학습', '생물 안전과 건강 안전에 관련한 지식 교육', '공공 보건 안전 체계 교육', '중대 보건 사건 긴급대응 시스템 교육', '의학에 관련한 인문·심리·윤리 교육'을 강화할 필요가 있다. 이를 위해서는 책임 능력을 중심으로 전국 학교에서 의학 교육을 펼치고 졸업 후나 평생 교육에 적용되는 교과 체계를 개선하고 과정 체계를 고도화하며 교재 체계를 새로이 혁신할 필요가 있다. 우리는 국가 의학 교재를 구성하거나 출판하는 과정에서 주된 역할을 맡는 만큼 전국 대학교 교수와 함께 손잡고 포스트 코로나 시대에서 책임 능력이 핵심이 되는 새로운 교재 시스템을 수립하는 것은 피할 수 없는 일이다.

백 년 동안 겪어보지 못했던 심각한 수준의 역병은 우리에게 바이러스와 질병, 환경과 생태, 건강과 인류, 의학과 세계 간의 관계를 확실히 일깨워 주었다. 우리는 인류 보건 건강 및 인류 운명 공동체 간 유기적인 결합이 이뤄질 수 있도록 하고 임상 의학과 공공 보건 사이 발생한 균열이 하루빨리 회복될 수 있도록 해야 한다. 그 뿐만 아니라 기초 의학과 임상 의학 간의 융합을 강화하고 중의학과 서양 의학이 높은 수준으로 결합할 수 있도록 노력하며 치료와 예방의 모든 과정에서 협력이 이뤄질 수 있도록 해야 할 뿐만 아니라 의학과 인문이 서로 섞일 수 있도록 해야 한다. 백 년 동안 보지 못했던 심각한 질병에 대해 고찰해보니 의료와 건강, 건강과 교육, 교육과 교재, 교재와 인재 간의 관계가 더욱 뚜렷해졌다. 따라서 과학 지식, 인문학 정신에 능통하며 용감하고 봉사심이 투철한 의학과학탐을 꾸리는 것은 선택이 아닌 필수이다. 즉 인민을 중심으로, 환자를 근간으로, 학생의 책임 능력 향상을 중점으로 국가 의학 교육 개혁과 협동을 통한 의학 교재 혁신 및 발전을 추진해 포스트 코로나 시대의 교육 교재 체계에 새로운 패러다임을 제시해야 하며 포스트 코로나 시대를 맞이할 책임 능력 있는 의학 인재를 육성해야 한다.

6. 과학기술 강국의 혁신적 출판 체계 구축

혁신은 발전을 이끄는 첫 번째 원동력이며 과학기술은 위기를 극복하게 하는 효과적인 무기이다. 새로운 돌발성 전염병을 이해하려면 반드시 과학적인 정신과 과학적인 지식에 기반해야 한다. 또한, 방역은 근거에 입각한 이론과 기술 그리고 방법을 따라 진행되어야 하며 진료는 실제 경험, 빅데이터 표본, 임상 패턴을 토대로 하는데 이는 학술 혁신이라는 동력과 혁신적인 과학기술 발전을 기반으로 해야만 가능한 일이다. 따라서 포스트 코로나 시대에서 우리는 과학기술 혁신 역량 강화를 중심으로 하는 혁신적 학술 출판을 핵심 삼아 강력한 공공 보건 체계를 구축하고 조기 경보 및 대응 시스템을 완비하며 질병 방역 및 구조 역량을 향상해야 한다. 또한, 치밀하게 짜인 방역 및 보호망과 튼튼하게 쌓아 올린 장벽 역시 필수이며 이를 통해 인류 보건 건강 공동체 건설을 앞당길 수 있을 것이다. 즉 편집장은 자신의 사상, 전략, 그리고 선견을 통해 중국에서 과학 논문을 발표하고 과학 성과를 조국 발전을 위한 장과 무대에 응용해 중국 과학기술 종사자에게 도움이 될 수 있도록 해야 한다. 또한, 출판 또는 보급 시 중국의 지식 재산권, 과학기술 분야에서

의 독자적인 성과, 중국에서 합의된 규범과 지침, 중국 표준과 방식에 따라 플랫폼과 장을 제공할 수 있는 역할을 해야 한다.

그 뿐만이 아니다. 혁신적인 학술 출판으로 과학발전을 이끌고, 혁신적인 학술 보급으로 혁신적인 학술 인재육성을 이끌어야 한다. 특히 기초 학과, 첨단 분야, 경계 분야 학과, 교차 분야 학과 영역에 미리 포석을 깔아 기술 성과를 전환하고 새로운 학문을 융합하며 첨단 기술을 응용하고 실용기술을 보급할 때 전면적인 기획이 필요하다는 점을 놓쳐서는 안 된다. 따라서 의학 빅데이터, 정보 기술, 인공지능, VR·AR·MR·3D·5G 응용, 의학 블록체인 등 영역에서 전략적인 주제 선별이 필요하다. 이와 동시에 포스트 코로나 시대에 대해 깊게 고찰하고 사고하며 공공 보건과 예방 의학 학과 체계 건설 및 중대 주제 선별 계획을 더욱 강력히 추진해야 한다. 또한, 조기 경보 및 긴급대응 시스템 제도 도입과 과학적인 계획을 통한 학술 주제 선별, 전염병 방역과 질병 치료 능력 체계 건립 및 그에 따른 주제 선별 방식 역시 강화가 필요하긴 마찬가지이다. 마지막으로 혁신적인 학술 출판을 통해 혁신적으로 학술을 발전시키고 혁신적인 과학기술을 발명하며 과학기술 성과를 혁신적으로 전환해야 한다. 동시에 중국 학술계의 자주적 지식 재산권 보유량을 늘리고 중국 독자적인 학술 권위를 강화하며 학술계에서 중국 출판계 발언권을 확대할 필요가 있다.

7. 전통 출판과 신홍出版的 심도 있는 융합 추진

코로나19 발생 시기를 돌이켜보면, 그 당시 전염병 확산을 예방하고 확산 경로를 차단 하여 모임을 막기 위해 가장 강도 높은 도시 봉쇄 방역, 지역사회 방역, 업무 및 수업 중단, 자택 격리와 공동 방역 조치가 취해졌다. 이 기회를 통해 인터넷, 사물인터넷, 정보 기술, 온라인 공간은 무대 뒤편에서 현실로 나와 코로나19 시기의 인터넷 커뮤니티를 구축하며 인류 사회의 각 영역으로 뻗어 나가게 되었다. 온라인 생활, 온라인 학습, 온라인 교육, 온라인 업무, 온라인 사교활동, 온라인 물류 등이 주된 사고 방식으로 자리잡아 사회 관계와 사회 기능을 재구축하였다.

편집장은 포스트 코로나 시대에 나타날 다양한 변화를 명확히 인지해야 한다. 모바일 인터넷은 세계 패러다임뿐 아니라 사회형태와 생활방식도 끊임없이 바꿀 것이다. 가상세계가 현실세계를, 인터넷 공간이 현실 공간을 재구축하고 데이터화 된 삶이 현실 생태계를

보여주며 정보화 기술은 사회 생태계를 재현할 것이다. 인터넷 생산력은 현실의 생산 관계를 재구축하여 사회 발전과 역사에 영향을 주고 있으며 이는 분명 출판 업계에도 근본적인 영향과 혁명적인 변화를 불러일으킬 것이고 과학기술 출판 콘텐츠, 형태 및 공간을 재구축할 것이다. 인위사는 이번 긴급 방역 관련 출판에서 20여년간 축적한 디지털 융합 출판 자원, 제품 및 플랫폼의 장점을 충분히 발휘하여 모바일 인터넷과 사물 인터넷을 통한 온라인 인위사를 재구축하였다. 주제 선정, 원고 청탁, 시장 관리, 회의 집필, 3단계 심사 교정, 생산 인쇄, 홍보 발행, 마케팅 등 각 부분을 재구축하여 온라인화 운영과 정보화 관리를 실현하였다. 또한 인쇄 매체와 디지털 매체 동시 출판, 전자책 우선 출시, 선별적 인쇄물 배포, 국내외 동시 보급이라는 ‘인터넷+방역출판’의 심도 있는 융합 발전 패러다임을 전면적으로 실현하였다. 동시에 온라인 공개 수업(MOOC), 온라인 수업, 대학 공개강좌와 온라인 생중계 수업을 통해 ‘인터넷+출판+과학기술보급+학술+교육’의 심층적인 융합 발전을 이끌었다.

편집장은 반드시 융합 능력 향상을 중심으로 미디어 융합 발전이라는 목표를 실현시켜야 한다. 네트워크 세계를 맞이하기 위해 포석을 깔아야 하며 전통 출판과 신홍出版的의 융합 발전을 이끌고 분리 운영 방식에서 일반 융합으로, 일반 융합에서 심도 있는 융합으로, 심도 있는 융합에서 더 심층적인 융합을 향해 단계를 초월해 나아가는 발전을 이끌어야 한다. 먼저, 반드시 콘텐츠를 핵심으로 출판사 고유의 특색을 갖춘 양질의 콘텐츠 자원을 제작하고 빠른 시일 안에 인쇄 자원을 디지털 자원으로 전환하여 디지털 출판 보급에 필수적인 소재, 자원 및 데이터 베이스를 구축해야 한다. 그 다음으로, 업계 특색이 뚜렷한 디지털 상품을 기획 및 출판하여 전통 출판과 신홍出版的의 초기단계의 융합을 이끌어야 한다. 온라인 공개 수업 커리큘럼 및 플랫폼을 지속적으로 구축하고 AR/VR/MR 활용을 추진해야 한다. 또한 플랫폼 자원을 통합하고 빅데이터 플랫폼과 온라인 쇼핑몰을 구축하여 전통 출판과 신홍出版的의 심도 있는 융합을 이뤄내야 한다. 마지막으로, 인공지능 기술을 충분히 활용하여 스마트 출판과 스마트 제품을 기획해야 한다. 이와 동시에 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅, 5G, 블록체인, 사물인터넷과 인공지능의 새로운 이념과 기술을 충분히 활용하여 전통 출판과 신홍出版的의 심층 있는 융합 발전을 이뤄내야 한다.

편집장의 융합 능력 향상 전략을 통해 콘텐츠 제작을 근본으로, 첨단기술을 기둥으로, 혁신관리를 담보로 삼는 옴니미디어(Omnimedia) 출판 보급체계를 구축해야 한다. 또한 편집장은 출판 분야의 공급측 구조개혁(供給側結構性改革)을 도입 및 추진하고 뉴미디어

가 깊게 융합될 수 있는 체계와 시스템을 구축하여 옴니미디어의 인재 육성 강도를 높여야 한다. 출판사에 미디어의 모든 과정, 미디어의 모든 정보, 미디어의 모든 인원, 미디어의 모든 효과가 심도 있게 융합 발전할 수 있는 환경을 조성하여야 하며 한층 더 나아가 정보가 어디에나 존재하고 모든 곳에 도달하며 모두가 사용하고 심층 있게 발전할 수 있는 출판 생태계와 미디어 환경 그리고 보급방식을 구축함으로써 출판 보급 미디어가 깊이 있게 융합되고 빠른 속도로 발전하는 새로운 시대에 진입하도록 이끌어야 한다.

8. 국내외 동시적인 글로벌 보급 체계 구축

강한 보급 능력, 영향력, 공신력과 경쟁력을 갖춘 대량의 우수한 과학기술 문화 작품을 만드는 것이 편집장의 중요한 직책이다. 전략의 목표는 온·오프라인이 일체화되고 대내외 홍보방식이 통합된 주된 출판 보급 패러다임을 구축함으로써 여론과 사상을 선도하고 문화를 계승하며 국민을 섬기는 출판 보급의 핵심 플랫폼과 주도권을 장악하여 사회적 효과와 이익을 우선시하고 두 가지 효과가 유기적으로 결합한 양질의 발전을 실현시키는 것이다. 보급 능력은 선도 능력, 영향력, 공신력의 기반이다. 포스트 코로나 시대에 출판의 보급 능력을 향상시키는 것은 출판 미디어를 크고 강하게 키우기 위한 필수 조건이자 편집장의 주요 업무기도 하다. 핵심은 바로 보급되는 콘텐츠, 형식, 매개체, 채널 그리고 경로를 혁신하는 것이다. 전통 출판과 신홍出版的의 심도 있는 융합, 온·오프라인의 유기적인 협동, 국내외의 통합적인 협력을 통해 중국 및 해외로의 보급 능력을 대폭 높여야만 중국의 과학기술 분야의 선도 능력, 중국문화의 영향력 그리고 중국 솔루션에 대한 공신력을 유지할 수 있다. 또한 이를 통해 중국 출판물에 담겨있는 국가의 의지와 문화적 역량을 드러냄으로써 국제사회에서 중국 출판 분야가 더욱 강력한 발언권을 가질 수 있을 것이다.

전세계에 영향을 끼친 이번 코로나19 사태는 각국에 있어 국가의 제도, 종합적인 국력, 국가의 관리, 국가의 체제에 대한 도전이었다. 중국은 중국 특색의 사회주의 제도의 장점과 전국적인 힘을 충분히 활용하여 전염병 방역에 대한 인민전쟁, 총력전, 저지전에서 결정적으로 승리하여 사전에 전염병에 싸워 이길 수 있는 승기를 잡았다. 또한 코로나19에 대응하는 중국의 경험, 모델 및 솔루션은 국제 사회와 세계 각국의 관심과 긍정적인 평가를 얻어냈고 해외에서는 이러한 경험들을 학습하고 공유하며 참고할 의향을 내비쳤다. 보급의 경우 국내와 국외의 기획, 배치, 실행, 출판, 보급 등 절차가 동시에 신속하게

이루어져 전세계 방역을 위해 중국의 솔루션을 제공하고 전세계 국민들이 방역에 승리할 수 있도록 중국의 경험을 공유해주었다. 코로나 19가 가져온 시험은 중국의 국내외 보급 능력과 온·오프라인 연동 출판 보급의 중요성을 널리 알렸다.

편집장은 방역 분야 출판의 경험과 시사점에 따른 결론을 도출하고 포스트 코로나 시대에 모바일 인터넷과 정보기술을 충분히 활용해 네트워크 보급 채널을 구축해야 한다. 또한 전문가의 학술적인 영향력과 유명인사의 사회적인 영향력을 이용하여 채널 보급에 대한 관심도와 영향력을 높여야 하고 동영상 홍보와 라이브방송 소통을 통해 보급률과 유명인사를 통한 홍보효과를 확대시켜야 한다. 온라인 과학기술 보급, 온라인 학술, 온라인 교육, 온라인 육성 모델을 적극 활용하여 보급 능력을 향상시켜야 한다. 이뿐 아니라 편집장은 세계를 바라보는 글로벌적인 시야를 갖춰 모든 국면을 고려하고 국제적으로 기획하여 국제 보급 능력, 해외 진출 및 국내 수입의 역량과 깊이를 한 단계 제고시킴으로써 혁신적인 국제 출판 보급의 길을 걸어가야 한다. 가장 중국적인 것이 가장 세계적이라는 말이 있다. 따라서 편집장은 중국의 역사 문화 고전, 국가의 관리 능력과 계획, 인류 운명 공동체의 사상, 전통 과학 문화의 보물, 혁신적인 국수(國粹) 작품을 계승한 출판물의 해외시장 진출을 추진해야 하고 글로벌 주류 사회에 융합되어 작품의 국내 도입도 이뤄내야 한다. 편집장은 관련 무역을 통해 출판사의 판권을 해외로 적극 수출해야 한다. 특히 중국의 자체 지식재산권, 독자적 경험과 기술 그리고 중국만의 사상이 담긴 과학기술 문화 분야의 성과를 통해 관련 외교를 적극적으로 펼치고 판권 무역을 이용해 해외 전문가가 이를 번역하고 해외 기업이 이를 출판하며 해외 보급 채널이 중국문화를 홍보하고 중국의 스토리를 소개하며 중국의 경험과 솔루션을 공유할 수 있도록 해야 한다. 편집장은 외부의 도움을 적극적으로 받는 방식을 통해 해외에서 전략적인 협력 파트너를 모색하고 외국어 출판물을 함께 출판하여 해외에서 발행 및 판매함으로써 출판사 브랜드의 ‘해외 진출과 국내 도입’을 직접적으로 실현해야 한다.

9. 보건 과학기술 출판미디어 관련 국가 전담팀 구성

과학의 혁신은出版的 발전을 이루고出版的 혁신은 과학의 발전을 돕는다. 이러한 선순환은 작가-편집자-독자의 순조로운 상호작용을 통해 이루어지고 과학기술을 이용한 편집은 이들 중간에서 교량, 연결점 및 동력이 되어주는 중요한 역할을 발휘하는데

이것이 바로 편집의 힘이다. 포스트 코로나 시대에 편집장은 편집팀 구축을 위해 재고찰하고 결론 도출에 힘써야 하며 편집 역량을 집중시키고 훈련시키며 향상시켜야 한다. 이를 통해 국가를 대표할 만한 보건의 과학기술 출판 미디어 수준을 갖춘 국가 전담팀으로 거듭나게 하여 편집 능력을 국가의 과학기술 하드파워와 문화 소프트파워로 전환시킬 준비가 언제든 되어 있어야 한다. 출판의 초심을 잊지 않고 문화적 사명을 마음에 깊이 새김으로써 당과 국가를 위해 결심하고, 국민의 건강을 위해 천명을 따르고, 과학의 발전을 위해 힘쓰고, 민족의 부흥을 위해 믿음을 갖고, 건강한 중국을 위해 선한 사람이 되고, 아동 청소년을 위해 뜻을 세워야 한다.

출판사는 책을 펴낼 뿐 아니라 편집 인재도 육성해야 한다. 정신적인 상품을 만들 뿐 아니라 편집 학술 사상의 성과도 도출해야 한다. 과학기술 하드파워와 문화 소프트파워의 결합을 이뤄내야 하는 동시에 혁신적인 의식과 창조적인 능력이 담긴 편집 능력도 내보여야 한다. 편집장은 편집 출판 관련 인재 육성을 중요한 역사적 사명이자 신성한 직책으로 삼고 편집 능력 향상을 핵심으로 하는 양질의 출판 미디어 전담팀을 꾸려야 한다. 편집장은 편집에 대한 예측 능력, 정책 능력, 기획 능력, 조직 능력, 협동 능력, 심사 능력, 품질관리 능력, 융합능력, 홍보 능력 및 영향력 등 부분에서 높은 요구 조건을 세우고 이를 집중 양성해야 하며 각 출판사의 전반적인 편집 능력을 응집, 간결화, 승화시켜야 한다. 편집장은 편집 출판 인재를 발견, 육성, 활용, 제고, 격려하는 장기적인 시스템을 구축하여 다양한 방식으로 학습하고 다양한 루트로 교육하며 다양한 방식으로 격려함으로써 인재가 성장하는 플랫폼을 구축해야 한다. 편집장은 편집의 규범화 교육을 중점으로 출판사의 현실에 부합하는 인재 교육 시스템과 심사 평가 체제를 구축해야 한다. 또한 출판 업계 혹은 전문 출판사의 편집 교육 기준을 점진적으로 수립해 심사 기준과 편집 업무수행 기준, 학습 과정과 편집 과정, 편집 육성과 직업 교육, 전통 출판 과정과 디지털 네트워크 출판 기술, 인재 육성과 출판사의 현실적인 효과 및 이익을 서로 연계시켜야 한다. 편집장은 편집, 인쇄, 발행, 관리 그리고 모든 인원과 전 과정을 이끄는 방법과 이를 체계적으로 육성하는 것을 배워 항상 노력하고 발전하려는 문화 환경과 학술적 분위기가 출판사에 형성될 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 학습하고 사고하며 혁신을 이루는 편집 출판 전담팀을 구성하여 우수인재 기업 전략을 시행하고 성과로 전환시켜 훌륭한 도서뿐만 아니라 엘리트 편집자를 배출하는, 정신적인 상품뿐만 아니라 엘리트 인재를 육성하는 사회적 효과뿐만 아니라 경제적 효과를 창출하는, 막강한 편집 능력뿐만 아니라 혁신적인 편집 능력을 지닌 국가 차원의 강대형 보건의 과학기술 출판사를 탄생시켜야 한다.

10. 양질의 발전을 이루는 출판사 그룹 건설

일류 기업은 엄격한 관리를 통해 만들어진다. 양질의 관리를 통해서만 양질의 기업이 탄생하고 일류 관리를 통해서만 일류 브랜드 기업이 생겨난다. 출판 미디어 기업은 수준 높은 관리가 필요하고 출판 미디어의 관리 수준을 전면적으로 높여야만 더 높은 품질의 상품을 생산하여 양질의 브랜드를 구축하고 최고수준에 달할 수 있으며 수준 높은 효과와 이익을 얻을 수 있다. 과학기술 출판의 관리 능력 향상은 편집장의 중요한 출판 전략이다. 편집장은 중국의 포스트 코로나 시대에 어렵게 얻은 시간과 공간을 낭비해선 안 된다. 위기 속에서 기회를 찾고 변화된 시국 속에서 새로운 국면을 맞이해야 한다. ‘13차 5개년’ 계획을 마무리하고 ‘14차 5개년’ 계획을 시작하여 현재 상황을 결합하고 과거에서 도출된 결론을 성찰하며 미래를 계획함으로써 관리 능력 향상을 핵심으로 출판사의 능력 구축을 전면적으로 강화해야 한다. 구체적으로 전문가 및 작가 관리, 편집 인재 교육 관리, 주제 선정 자원 구축 관리, 빅데이터 자원 관리, 편집 인쇄 발간 조정 관리, 홍보 및 보급 채널 관리, 독자 대상 고객 관리, 출판에 따른 주된 업무와 그룹화 진행 및 관리 등에 있어 출판 관리 능력을 전면 향상하기 위해 관리를 통해 능력을 부여하고 효율성을 높이고 변화를 추진하며 이를 촉진해야 한다.

편집장은 오늘날의 출판 미디어 기업이 전통적인 의미에서의 출판사와 이미 달라졌다는 사실을 명확히 인지해야 한다. 기존의 편집, 출판, 발행 구조의 산업사슬이 내연식 확장 구조에서 이제는 외연식 확장 구조로, 편집 출판의 주업이 다원화 발전으로, 기존의 콘텐츠 제공업체에서 새로운 콘텐츠 서비스업체로 전환되고 있으며 전통 미디어 출판에서 신형 미디어 출판으로의 심도 있는 융합과 심층적인 발전이 이뤄지는 등 출판 미디어 분야에 새로운 패러다임이 구축되고 있다. 편집장은 끊임없이 발전하고 변화하는 출판 구조, 뉴미디어 형세, 빅데이터 자원과 디지털화 추세에 발맞춰 관리 능력을 전면적으로 향상하며 편집 출판 메커니즘을 재구축하고 편집 출판 과정을 완비해야 한다. 또한 기획, 원고 청탁, 원고 심사, 편집, 교정, 디자인, 생산, 마케팅 및 품질관리 등 완성도 높은 일련의 관리 시스템과 관리 제도를 구축하여 편집, 인쇄, 발행 업무의 모든 과정을 유기적으로 연계하고 더 나아가 이를 질서 있고 체계적으로 관리해야 한다. 빅데이터, 가상현실, 인공지능, 5G, 블록체인 등 새로운 기술, 새로운 경영 방식, 새로운 수단이 편집 출판 업무 과정에 융합되고 활용되어야 하고 편집 출판 주 업무의 모든 과정, 모든 관계자,

모든 분야, 모든 미디어의 품질 관리와 관리 능력을 향상시켜야 한다. 출판사의 핵심 경쟁력을 결정하는 것은 출판물의 수량이나 규모가 아니라 출판물의 품질과 브랜드라 할 수 있다. 따라서 품질 관리 능력과 출판물의 품질을 끊임없이 향상시키고 우수한 출판사 브랜드를 구축하는 것이 출판사 편집장에 부여된 중요한 직책이자 문화적 사명이다. 따라서 관리 능력을 끊임없이 향상시키는 것은 편집장의 중요한 전략일 뿐 아니라 편집장의 중요한 직책이기도 하다. 더 나아가 고품질, 우수한 제품과 브랜드를 갖춘 기업을 만들어 양질의 발전을 이루고 해외에서 저명한 중국의 일류 출판사로 우뚝 서게 만들 수 있는 기반을 마련해야 할 것이다.

2020
國際出版學術會議 論文集

[中国語]

面向MZ一代的移动出版内容生产战略

李抒玄

济州大学言论弘报学科教授

李知华

济州大学言论弘报学科硕士研究生

1. 绪论

“世上最大的图书博览会上没有书—2015法兰克福书展”，这是内容平台“Publy”2015年10月参加德国法兰克福书展后提出的报告书的题目。正如报告书题目那样，德国法兰克福书展中很少看到“图书”这个书展的主人公。书展现场除了出版社以外，参展者不仅有电影、游戏等内容相关商务人士，还有大量IT/技术、创业、媒体界人士。“Publy”代表朴召领评价说“出版领域在急速遭到破坏”，不仅是场馆，就连发表者介绍的内容也都超出了传统出版形式，扩展为全媒体出版（朴召领、郑宝罗，2015.10.31.）。参展者甚至主张，基于“铁杆粉丝”的内容交易将会是未来走向。这种状况和主张，在2020年的今天随处可见，很好展现了出版领域的发展趋势和变化。

在这样的变化中，媒体的发展和随之而来的受众媒体使用形态的变化成为了重要的变数，因为随着手机、笔记本电脑、PDA、MP3等移动媒体的出现，之前媒体固有的功能将在一个平台上提供服务。随着智能手机的大众化，不仅是受众的媒体使用形式，在内容使用上也出现了变化。

出版领域中突出的变化是，大量出现了没有“物性”的“数字内容”，而不是以单行本为主的纸质书籍。网络漫画、网络小说已经趋于稳定，近来写作平台、内容平台等出版相关平台也在快速发展，这种移动内容主要受到10多岁到30多岁年轻人的欢迎。

像这样，适合移动环境的移动内容，使用户产生世代分离，改变了用户的媒体使用模式。特别是，以从小就自然接触到各种数字媒体的“数字一代（digital native）”为中心，对移动媒体和移动内容的认识和使用形式都在急剧发生变化（李英洙，2015）。

为此，内容生产者正付诸努力，以满足用户的需求。因网络技术的发展和智能手机的普及，只有实现“移动第一（mobile first）”、“移动唯一（mobile only）”才能保证企业的优势（金善浩、金玉泰，2015）。

“媒体即信息。”1964年麦克卢汉提出的这句话就是在强调媒体本身的影响力。具有不同特点的媒体，其传递的信息也不同，并对用户的认知产生影响。随着智能手机的出现，智能手机成为20—30多岁年轻人生活的一部分，正在为他们提供全新的生活方式（洪淑子，2011）。

好书的生产走向消费的时代结束了。在阅读率逐渐下降的出版生态环境下，为了留住读者，更需要制定相应战略。因此，为了讨论数字时代移动出版的生产战略，首先要了解受众的特点和媒体环境。对此，本研究希望通过观察移动出版内容类型及特性，提出针对MZ一代的移动内容生产战略。

2. 研究问题及研究方法

2.1. 研究问题

移动内容的生态环境与其他内容没有分别，即，具备移动内容力量时，消费者对内容的使用就会增加，这种趋势自然会延伸到移动出版领域，对出版产业的发展产生影响。对此，本文分析了基于出版的移动内容服务中获得成功的内容服务，并考察了他们运用了哪些生产战略。

研究问题1：移动内容时代，出版内容服务实施了什么样生产战略？

2.2. 研究方法

研究对象限定在移动出版内容和与出版相关的移动内容。移动内容中，出版内容范畴

有网络漫画、网络小说、月定额电子书订阅服务等，与出版相关的移动内容包括写作平台、内容平台等。另外，最近比起“阅读”，“听”的音频内容很受欢迎。还有帮助不容易与出版社签约的普通人出版的“订购型出版服务”。对此，将通过移动内容服务网站和有关这些服务的媒体报道，了解其特性，掌握他们的生产战略。

3. 研究结果

3.1. 移动出版内容

移动出版内容是指通过手机生产或提供出版内容服务，类型有网络漫画、网络小说、月定额电子书订阅服务等。

3.1.1. 网络漫画

网络漫画是网络和漫画的合成语，是韩国固有的数字内容，指在网站上登载的形象文件形式的漫画。随着互联网的发展，原有单行本漫画的人气下降，但网络漫画的出现，使漫画迎来了“第二个全盛期”。

发展初期，个人博客通过个人主页以日记形式连载的网络漫画很受欢迎。2003年门户网站daum推出名为《漫画中的世界》的网络漫画服务以来，网络漫画市场通过与其他领域的合作，正在进一步扩展。

网络漫画可以在多种平台上自由上传创作漫画，任何人都可以成为网络漫画的生产者。连载中的作品大部分免费提供，但是已经完成的网络漫画采取了收费化战略。近来，从纵向滚动形式的“网络漫画”到可以通过智能手机轻松翻页的横向漫画“cuttoon”，正在出现适合移动环境的网络漫画。在Instagram连载的“Instatoon”也在增加。

3.1.2. 网络小说

网络小说的开端是20世纪90年代后期在Hitel、Nownuri等电脑通讯中连载的作品（李根美，2019.09.29）。当时《退马录》、《dragon laza》等网络小说大受欢迎并以单行本出版，这些书还成为了畅销书。进入2000年代后，玄幻作品开始在munpia（当时的橡胶林）、joara（当时的麦片师）等网站进行连载。

网络小说开始时被称为“互联网小说”，自网络小说实行收费服务后，才开始被命名为“网络小说”。网络小说不同于把整本书转移到手机上的电子书。虽然每部网络小说的分量都有差异，但大部分在20—30页左右，读完也不到5分钟（金智英，2020.07.14）。

自2013年开始，网络小说出版内容受到市场青睐。这归功于韩国最大的门户网站naver在2013年1月以“网络小说”的名义开始提供免费连载小说服务，以及新媒体的普及和由此构建的媒体环境（李根美，2019.09.29）。智能手机的大众化和易于被受众接受的智能手机接口起到了主要作用。再加上kakao的加盟，网络小说正在发展成为巨大的市场。

据2017年韩国出版文化产业振兴院发布的消息，平均每平台流通作品约8万个，日均网络小说点击量达200万次。而且每个平台都有500名左右的作家在进行创作活动，每月登记的作品就有1万件左右。相关人士预测，包括小规模网络小说平台在内，将超过150家，网络小说作家也将超过20万人。因为随着网络小说市场的发展，现有的电子书出版社和出版社正在逐渐扩张其领域（李根美，2019.09.29）。

韩国内容振兴院预计2018年网络小说市场规模将达4000亿韩元。与2013年的100亿韩元相比，5年内迅速增长到了40倍。2017年市场规模达到2700亿韩元，仅一年就增长了150%。更惊人的是，网络小说的销售额超过了25家主要单行本出版社的销售额（李根美，2019.09.29）。以2018年为准，韩国国内69家出版社的销售额约为5兆528亿韩元，其中25家主要单行本出版社的销售额为3474亿韩元。

最近随着国内有声读物市场的发展，多种类型的音频内容正在上市（任钟明，2020.08.06）。最具代表性的就是网络小说和网络漫画。鉴于移动设备使用的便利性，这一市场将进一步发展。

出版界相关人士李鸿和张恩秀将网络小说的特性大致整理为三种（李大熙，2017. 2. 24）。第一，从之前的“收藏（have）”文化转变为“使用（use）”文化。特别是漫画、言情、武侠、悬疑等类型文学的网络小说使人产生“读过后丢掉也没关系”的心理，所以随着挥发性使用的优势，网络小说发展变得更加活跃。第二，作者亦是读者。在现有的出版体系中，挖掘作家固然重要，但与出版社签订出版合同却并非易事。但是网络小说作者可以成为读者，读者也可以成为作者。第三，采用适合网络的故事构成方式。例如，故事以有魅力的角色、快节奏等对话体为中心构成。此外，还以网络小说读者为基础，扩展到游戏、漫画、电视剧、电影等多种类型。随着“OSMU”的典型特征的出现，“平台商业”的可能性也在探讨之中。

3.1.3. 月定额电子书订阅服务

电子书是指将书进行电子储存，通过终端像书一样读取的系统。随着数码机器的发展和多种影像媒体的普及，读书人口逐渐减少，电子书就是为了通过电子仪器激活读书而编写的书（李叙显，2015年）。2007年电子商务公司亚马逊推出电子书终端机“Kindle”，使电子书正式面世。最近，韩国推出了每月支付一定金额就可以无限制阅读电子书的月订额订阅服务，订阅者正在逐渐增加。

3.2. 出版关联内容

3.2.1. 写作平台

“kakao brunch”是kakao推出的“内容展示平台”。2015年6月首次公开，是利用编辑工具提供“写作”的最佳平台，经过4年测试，于2019年8月开始正式提供服务。通过开放写作平台发掘新人作者系统，只有通过作者申请，在编辑组的认可审查中合格才能成为作者。它还给作者提供由作者亲自企划并完成的原版《brunch book》。

kakao brunch 从2015年开始每年都会进行“brunch book出版项目”以支援希望出刊的作者。该项目向获得大奖的作家各颁发500万韩元的奖金，并提供国内优秀的出版社和图书出版机会、市场营销支援等优惠政策（玄华永，2020.07.17）。2020年7月，为纪念“第七届brunch book出版项目”大奖获奖作品全权出版，举办了“新作者的诞生：第七届brunch book出版项目10位获奖者展”，共有207名brunch 作者分7次出版了115本图书。

Brunch Book努力为使用者提供方便，可以连接手机应用程序进行阅读，还提供可以轻松找到阅读段落的服务。另外，还构建了移动应用程序等按设备分类的最佳用户环境。

3.2.2. 内容平台

近来，“订阅经济”一词成为主流。订阅经济是指与IT及媒体企业定期收取订阅费的平台基础模式。虽然“订阅经济”这个词多少有些陌生，但这种订阅模式是已经持续很久的收益模式（车宇振，2019.2.22）。仅从媒体部分来看，每天早上送的报纸、每周或每月送的杂志等就是典型例子。这种订阅模式可以保障发行商的稳定收益，同时可以掌握市场需求。

但是最近备受瞩目的“订阅经济”与现有的“定期订阅”不同。报纸和杂志本身具有“物性”，但在现在的数码媒体内容市场上，无论书还是杂志，都无法触碰（金智英，

2019.5.21)。即，在数码时代的今天，“没有实体的数码信息”正在成为一种“财物”（车宇振，2019.2.22）。

更加不可思议的是，人们热衷于这种付费却无法拥有的服务。近来，为了消费收费内容，乐意支付费用的人越来越多。这一结果与2009年《纽约时报》就新闻收费政策（paywall）以美国2259名成年人为对象进行的问卷调查结果截然不同。根据当时调查，82%的被调查者表示会寻找其他网站，只有15%的被调查者表示愿意支付费用（PEW Internet, 2010）。

受众的这一特性要求内容生产者发生改变。为了捕获受众的要求和取向，获得他们的信任，内容生产者正在探寻提高针对性信息和服务质量的战略。

3.3. 扩展型内容

YouTube、Netflix等“观看”内容是主流的环境下，近来“收听”内容的缝隙市场正在崛起（崔熙正，2020.08.19）。超越现有的纸质书籍、电子书，最近“有声读物”备受瞩目，即“用耳朵听的读书”。通过体裁和媒体的融合，“音频电视剧”和“音频电影”也频频出台。音频内容比视频内容使用起来更为便利，使音频内容同时还可以做其他事情。因此，随着网络漫画、网络小说原创内容和体裁相结合的协同效果最大化，对音频内容的生产和需求正在增加。

3.4. 一人出版

在传统出版中，制作一本纸质书要经过生产、流通、消费等多个环节，如今出现了与这种传统出版产业和生态环境不同的出版产业，即“一人出版”。在一人出版生态界，任何人都可以成为作者，任何人都可以出版纸质书或电子书。

<表 1> 移动出版内容类型及特点

	类型	服务名称	开设时间	公司
出版 内容	网络漫画	Naver漫画	2004年	NAVER
		Daum网络漫画	2003年	KAKAO
		Ktoon	2016年	KT

	网络小说	Tocsoda	2017年	教保文库
		Joara	2007年	
		Munpia	2012年	
		Kakaopage	2017年	KAKAO
		Naver网络小说	2013年	NAVER
		Justoon	2017年	威登屋
		BritG	2017年	民音社
		Bookpal	2011年	
		Blice	2018年	KT
	月定额电子书服务	Millie书斋	2016年	
		Ridi Select	2009年	RIDI
		Bookclub	2018年	YES24
		SAM	2013年	教保文库
	出版 关联 内容	写作平台	kakaobrunch	2015年
内容平台			Bookjournalism	2017年
		Publy	2015年	
		Fol:in	2018年	中央日报
扩展型内容	音频内容	Welaaa	2020年	
		Audio Clip	2017年	NAVER
一人出版	POD出版服务	Pubple	2011年	教保文库
		Bookk	2014年	
		BookPOD	2019年	

4. 结论及讨论

本文考察了数字时代内容市场上备受关注的移动内容服务类型和特点，在此基础上进一步考察了其生产战略。内容服务特点和其生产战略概括如下。

第一，目标用户明确。为成功实现移动出版内容服务，就要以用户为中心生产内容，即需要明确确定目标，掌握他们的兴趣、偏好等，并提供相应的内容。例如，Publy提供有关经验的内容，Fol:in提供专业知识内容。还有提供符合用户喜好的定制式内容的Currating服务，例如，Ridiselect通过简单的问卷调查，向读者介绍他们喜欢的图书。为了准确把握受众特点，就需要与读者形成牢固的关系，在了解读者需求的基础上，向

他们提供相应的服务。

第二，提供有趣的内容。网络小说获得人气的秘诀在于其“有趣”。如果说纸质小说需要突出文学性及作者的个性的话，网络小说则强调短小精悍及描述上“妙趣横生”（李根美，2019.9.29）。纸质书的段落需要不间断而一气呵成，而网络小说需要在小小的智能手机屏幕上展现对话，因此不得不采用短小简捷的文体，就是说要掌握网络小说的节奏和感觉，熟悉“网络小说语体”。为了吸引智能手机用户，作品不仅需要引人入胜的故事，还需要有扎实的情节、鲜明的人物个性以及故事的合理性。这点不仅局限于网络小说，为吸引MZ一代，这是必须考虑的战略。

第三，追求移动环境中最佳编辑方式。随着智能终端的大众化，通过智能手机进行内容消费已经成为日常，因为移动终端使人们可以随时随地便利地进行使用。因此，移动内容必须提供相应的最佳服务，就是说内容的生产、流通方式必须是适合移动终端的最佳方式，特别地，需要考虑用拇指推送屏幕的用户的使用形式。

最近推出的很多移动内容大多采用“short form”模式，这体现了移动终端的特性。例如，网络小说一般都是由每集在3-5分钟内就能读完的3000-5000字左右组成。因为大部分用户是在移动时产生的零碎时间类使用移动内容的。这种像吃零食一样简便进行消费的“Snack Culture”早已成为新的文化消费趋势，这与不喜欢麻烦、什么都必须快速容易接触的当今潮流正好吻合。

第四，第四，追求基于“数字第一”的“一个资源多个使用（OSMU）”。受人关注的内容服务有一个共同点，就是通过“移动第一”发现内容价值，并诞生日后的单行本、电影、电视剧等新的模式。通过制作、发布移动内容来吸引读者，并藉此制作新形式的内容来吸引新的用户，这也是数字时代全新的营销战略。

正如马歇尔·麦克卢汉的主张那样，所有媒体都是通过其过去的历史性而实现进化，就是说都有其历史，网络漫画是基于漫画，网络小说是基于类型文学。在如今数字内容时代，则出现了相反的情况，连载的网络漫画以单行本出版，或者把播客内容制作成单行本出版。另外，根据新的形式，服务形式也会发生变化，从网络漫画进化到Cuttoon、Instatoon就是典型案例。

如今还出现了向新领域的扩展，尤其是近来向IP（知识产权）相关领域扩展的可能性备受瞩目，基于网络漫画的电视剧、电影、游戏等相关领域正在实现内容再生产。

媒体市场也在体现这个特点。从2018年开始，Kakao网站对与网络漫画和网络小说相关联的公司进行并购，最近又对电影、电视剧制作公司进行股份投资就是典型案例（金

昭允, 2020.08.26)。在海外, 在英国发行纸质杂志配送至世界多个国家的“monocle”, 如今已发展为进军广播、图书出版、咖啡屋、店铺、线下会议的综合媒体公司(朴召令, 郑宝罗, 2015.10.31)。

总之, 在移动时代, 为了成功实现移动内容生产, 首先需要了解主要用户的特点, 需要详细了解目标用户喜好哪些内容、拥有什么样的使用模式。此外, 关于内容形式, 应为他们提供适合其主要使用移动设备编辑方式的内容, 向用户提供其需要形式的内容时, 移动内容生产才会成功。

本研究的意义在于综合考察了数字时代全新的移动内容服务的变化。但是, 从数字内容生产反映受众的需求的角度来看, 未能进行针对受众的研究可以说是本研究的局限性所在。尽管如此, 希望本研究能有助于了解内容市场的变化, 并制定相应的内容生产战略。

■ 参考文献

- 고대선 (2019). 모바일을 이용한 스포츠콘텐츠 수용의도에 관한 연구. 『한국체육학회지』, 제58권 제4호, 337-348.
- 고석규 (2006). 지역문화콘텐츠 개발사례: 전남지역을 중심으로. 『인문콘텐츠』, 제8호, 109-125.
- 김선호·김옥태 (2015). 『모바일 뉴스 포맷과 디자인』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 문화체육관광부 (2020). 『2019년 국민 독서실태 조사』. 서울: 문화체육관광부.
- 박수이 (2015). 사회적 시공간에 따른 모바일 콘텐츠와 사용자 가치 분석: 모바일 앱 사용 사례를 중심으로. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 제52호, 180-182.
- 박주연·전범수 (2010). 국내 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 서비스 사례 분석. 『한국콘텐츠학회논문지』, 제10권 제1호, 161.
- 백원근 (2009). 지역사회 독서진흥과 지역출판 활성화. 『도서관 문화』, 70권 7호.
- 송영준 (2011). “모바일 콘텐츠” 특집을 내면서. 『한국콘텐츠학회지』, 제9권 제1호, 12.
- 신태범 (2014). 『모바일 뉴스의 특성과 수용과정에 관한 연구』. 성균관대학교 박사학위논문.
- 오지선 (2018). 『모바일 콘텐츠 제공 형태 차이에 따른 이용자 태도 분석: 행정기관 정책홍보 콘텐츠를 중심으로』. 단국대학교 석사학위논문.
- 오지선·김종무 (2018). 모바일에서 콘텐츠 제공 유형 차이에 따른 이용자 태도 분석: 행정기관 정책 홍보 콘텐츠를 중심으로. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 제65호, 284-294.
- 이명석 (2016). 지역에 머물며 세계를 바라보다. 『Kcontent』, 20호, 6-11. 한국: 한국콘텐츠진흥원.
- 이서현 (2015). 국내 전자책 단말기(E-Book Reader)의 PR실태 분석: 국내 주요 일간지의 보도내용을 중심으로. 『전자출판연구』, 제5호, 7-20.
- 이영수 (2015). 『모바일 콘텐츠 플랫폼 레퍼토리 유형 연구: 20대 대학생을 중심으로』. 경기대학교 석사학위논문.
- 이원수 (2014). 한국 지역 출판산업의 지형과 방향: 생산자 관점에서. 『한국출판학연구』, 제40권 제3호, 199-217.
- 이원수 (2020). 출판기술의 역사적 변천과 출판인재상의 가치변화. 『한국출판학연구』, 제46권 제1호, 53-74.
- 임홍택 (2019). 『90년생이 온다』. 서울: 웨일북.
- 장은진·윤태수 (2015). 부산 관광콘텐츠를 활용한 여행 애플리케이션 『데인보우 부산』 개발. 『스마트미디어저널』, 제4권 제4호, 93-100.
- 정수희·이병민 (2016). 지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구: 일본 콘텐츠 투어리즘 사례를 중심으로. 『관광연구논총』, 제28권 제4호, 55-80.
- 진민정·이봉현·이선민 (2019). 『밀레니얼 세대를 위한 뉴스 전략』, 서울: 한국언론진흥재단.
- 최낙진 (2015). 지역 출판산업의 현황과 활성화 방안 연구. 『한국출판학연구』, 제41권 제3호, 133-164.
- 최낙진 (2019). 지역출판의 현재: 정말 어렵지만 희망은 있다. 『문학들』, 56호, 51-63.
- 최윤정·김성훈 (2018). 사용자 편의성을 위한 모바일 헬스케어 콘텐츠 디자인의 방향성 연구. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 제62호, 152-162.
- 한국언론진흥재단 (2019). 『2019 언론수용자 조사』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 홍숙자 (2011). 관광지의 커뮤니케이션 환경변화에 따른 모바일 콘텐츠 디자인 전문교육 사례연구: 제주특별자치도 관광지를 중심으로. 『조형미디어학』, 제14권 제3호, 197-210.

作为内容的新闻学：技术革新与生产者伦理学

塚本 晴二郎

日本出版学会 会長, 日本大学法学部 新聞学科 教授

1. 前言

始于20世纪末的媒体的技术发展导致了数字媒体的登场和可低成本制作的在线交流和信息发布的新形态的出现，这种媒体的技术革新使新闻业和通信业全球性地变成了双向性事业。如今，不仅限于专业新闻从业人员，每天都有许多人在从事传播新闻行为。任何人都可以成为新闻业生产者，也可以作为个人或社会活动来享受新闻业。新闻业成为一种社交嗜好，有的人在自己的寝室里把自己的经验和见解写在博客上，也许在facebook上发表自己的政治见解。有些人的网上粉丝可能比一个国家元首的追崇者还要多。因为人类是社会交流的生物，人类对媒体环境的主要变化不会停留在单纯为了扩大信息的电子装置的变化上。新的媒体环境以人类如何思考、感受、沟通、共存的形态形成。

通信拥有无与伦比的力量，可以促进或危害作为和平和正义的善。但是另一方面，媒体的技术革新也消除了新闻工作者必须是专门职位的必要性。像这样，新的媒体环境对互联网出现之前以报纸为中心的传统伦理学原理发出了质疑。客观报道、新闻背面的新闻伦理学原理在因竞争的价值而动摇。因为扩展为尽可能向社会全体成员提供双向性全球交流，如今的新闻伦理学成为混沌的领域。

有两个理由表明有必要对新闻业生产者伦理学，即新闻业伦理学进行探讨。第一，任何人都可以参与本该是专门职位的新闻活动；第二，由于信息流使得国境变得毫无意义，狭隘的自民族中心主义见解开始流向世界。为了探讨这两个问题，有必要明确为什

么新闻业本该由专业人士来负责，以及信息是否应该流入全球的问题。

本文将以上述两点为中心，考察日本媒体的技术革新和新闻工作者伦理学的关系。就媒体的技术革新而言。虽然世界都处于相同的情况，但新闻业与制度问题有很大关系，因此选定具体国家比较容易进行探讨。另外，以日本为对象，并不是说日本具有普遍性或特殊性，只不过是选择了最容易进行叙述的国家作为案例而已，也许每个国家都有相似的一面，也有制度上不同的一面。在全球化数字媒体时代，新闻业应该如何存在，这种疑问也许是各国共有的问题，而且很多新闻从业人员和研究者也不确定是否有明确的答案。¹⁾

2. 新闻学与制度性实践：美国

实践是伴随着自身熟练、知识、目的、责任等有组织的社会活动。最明显的例子就是专门职务。社会实践所发挥的职能对一个良好的社会至关重要。因此，社会需要那些遵循固有明确规则的实践者，这就是为什么存在专职伦理、为什么实践具有伦理纲领的原因。²⁾ 战后影响日本新闻业的是美国的占领政策。在考察日本新闻伦理学之前，首先要考察在美国实践新闻伦理的过程。

1800年代后期，美国迎来工业化、机械化及城市化，社会、文化、政治都发生了巨大变化。在这样的时代，新闻业也更加明确地表现出迎合更多读者的人情主义(Human interest)的大众报刊(popular press)的性质，确立了结合新技术的新闻企业的形象。

从新闻业相关情况的变化来看，电信在美国全境铺设的线路里程数约增加10倍，而使用费下降至约14美分。蒸汽机等的机械化使报纸在短时间内大量印刷和运输成为可能。不仅如此，造纸行业的机械化，节约了报刊用纸费用，从占报刊社总支出的45%至50%，下降至17%左右。³⁾ 报纸、杂志等为了扩大订阅者，订阅者所需的教育也在这个时期得到发展，阅读理解能力已经上升到接近人口的90%。据此，英文报纸的总数约增加了4倍，报纸发行量从260万份增加到1500万份。⁴⁾ 报纸作为大众媒体地位的确立，导致

1) 本文从 Ward, Stephen J. A., (2015) *Radical Media Ethics: A Global Approach*, Chichester: Wiley Blackwell. 中获得很大启示。

2) Ibid.p.135.

3) Shaw, Donald L. (1967) "News Bias and the Telegraph: a Study of Historical Change." *Journalism Quarterly*, Vol.44, pp.6-10.

4) Emery, Michael, Emery, Edwin & Roberts, Nancy L. (2000) *The Press and America: An Interpretive History of*

了商业主义。就像以普利策(Joseph Pulitzer)和赫斯特(William Randolph Hearst)的黄色新闻为代表一样，导致激烈的销售竞争，促进了版面的感官主义。

另一方面，在大学教育中也可以看出1800年代后半期美国社会的变化。在1862年制定的莫里尔法(Morrill Act)的政府补助或新兴富裕阶层的财政支援下，州立大学和私立大学都取得了显著的发展。⁵⁾虽然莫里尔法是以农科大学的设立为目的的公有土地支付法，但以此为契机，大学可以积极开展专业性教育的理论探讨，而且制定莫里尔法之后，新闻媒体也随着职业教育的标签被编入大学教育中。⁶⁾

在大学积极探讨专门职业教育设立的情况下，媒体承认自身的道德堕落，积极改善新闻业本来的姿态，其动向延续到了专门职业教育和伦理纲领的制定等。1800年代后期，州立大学和私立大学也在不断增加，作为专业人士，新闻记者在大学教育中培养的趋势逐渐确立。另外，“伦理纲领(Codes of Codes)是20世纪初，新闻工作者为了回应自己的批评，明确自己的最佳业务而使用的主要手段⁷⁾”，包括1910年通过的堪萨斯编辑协会(Kansas Editoria Association)在内，从1910年代到1920年代，在州的新闻协会和个别报社中都采用了伦理纲领，可以说其潮流的最高峰就是1923年制定并影响日本新闻伦理纲领的美国新闻编辑协会(ASNE American Society of Newspaper Editors)的伦理纲领(Canons of Journalism)。

在大学进行专门职业教育，成立相关专门职业者的职能团体，制定相关团体所属者应遵守的伦理纲领，新闻业也形成了专业职业的三根支柱。在1900年代，美国的新闻业已经成为一种社会实践。

而且新闻业已转变为制度性实践，其契机是1947年发表的言论自由委员会⁸⁾报告书『自由和负责的媒体(A Free and Responsible Press)』。⁹⁾作为媒体自由委员会的出

the Mass Media, 9th ed. Needham Heights: Allyn&Bacon. p.157. 参照译著 大井眞二、武市英雄、長谷川倫子、別府三奈子、水野剛也(2016 『アメリカ報道史 ジャーナリストの視点から見た米国史(从新闻从业者视角看美国史)』)。

5) Ibid., p.157.

6) Christians, Clifford G. & Covert, Catherine L. (1980) *Teaching Ethics in Journalism Education*. Hastings-on-Hudson: TheHastingsCenter. p.1.

7) Ferre, John P.(2009)“A Short History of Media Ethics in the United States.”in Wilkins, Lee & Christians, Clifford G.(eds.) *The Handbook of Mass Media Ethics*. NewYork: Routledge, pp.19-20.

8) 正式名称是Commission on Freedom of the Press, 但由于罗伯特●M●赫钦斯是委员长，所以被称为赫钦斯委员会。

9) Commission on Freedom of the Press (1947) (reprint 1974) *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books*. Chicago: University of Chicago Press. 参考日本报纸协会编辑部(1949) 『报纸的自由和责任』, 日本报纸协会, 渡辺武達(2008) 『自由、负责的媒体』 论创社。

资者，五大杂志社之一的『时代』杂志社的亨利·卢斯(Henry Luce)提出，政府介入审查和媒体企业经营是关注焦点。在这里，卢斯期待1942年12月能够再次确认古典的“思想的自由市场论”，并委托芝加哥大学校长罗伯特·M·赫钦斯(Robert M. Hutchins)重新定义言论自由。¹⁰⁾第二年，从时代公司获得20万美元，从Encyclopedia Britannica获得1万5千美元的资金，成立了言论自由委员会。言论自由委员会听取了58名媒体相关人士的证言，采访了225多位关心媒体的产业界、政府、民间机构人士，并召开了17次会议，讨论了176个文件。¹¹⁾

鉴于媒体当时状况，言论自由委员会提到了业体减少的趋势，当时有很多小型报纸媒体被淘汰。报纸的发行量在1909年达到2600份的顶点后持续减少，目前已减少为1750份。发行报纸的城市中，只有117个城市有竞争对手，其中有10个州没有任何竞争对手，22个州没有竞争周刊。报纸总发行量4800万份中，有40%没有竞争对手。只有大城市存在竞争对手。另外，1750份发行的报纸中，除了总发行量的0.2%以外，其余95%都是至少由AP、UP、INS三大通讯社之一发送的。广播公司有4大网络，电影公司有8大企业。出版方面，杂志社和图书出版社也有5大企业。如上所述，通过通信产业开展新事业的机会极其有限。¹²⁾

根据当时的言论状况，言论自由委员会得出的言论自由正面临危机的结论，其理由如下三个。

1. 言论作为大众传播手段，对大众来说，言论的重要性大为增加。与此同时，通过言论表达自己见解和思想的人的比率大为减少。
2. 言论作为大众传播手段，可以使用言论工具的少数人，没能为社会提供充分的服务。
3. 言论机构的管理者们有时会受到社会的谴责，如果继续下去就不可避免地受到限制和控制。¹³⁾

言论自由委员会强调，个人言论自由和言论自由存在差异。现在言论自由已经不是古典思想的自由市场论的范畴，而是需要符合个人权利或公共利益的。为了摆脱言论自由的危机，需要满足5项要求。

10) Ferre, John P.(2009) op. cit., pp.21-22.

11) Commission on Freedom of the Press (1947) (reprint 1974) op. cit., pp.v-vi.

12) Ibid., pp.30- 51.

13) Ibid., p.1.

1. 从可以理解日常事件意义的脉络上，对这种事件进行诚实、全面、理性的说明。
2. 要成为解释和批评的交换场所。
3. 要反映构成社会所有集团的代表性情况
4. 要提示并说明社会的全部目标 and 价值。
5. 要能够充分接触到日常信息。¹⁴⁾

言论自由委员会表示，随着言论的巨大化、集中化，不得不修改言论自由论。古典自由市场论以自由交换意见为前提，强调所有人都有必要平等地表明自己的意见，这可以说是民主政治的条件。但在巨大化、集中化的言论之下，只允许能够接触到媒体的人发表“言论”。如果没有表达自己意见的手段，那么再正确的意见也等于是不存在。即，在古典的自由市场原理中，没有像20世纪那样巨大的大众传媒一样的存在。在这种现实认识下，言论自由委员会提出政府、媒体、大众可以采取的行动，还对媒体提出建议，建议媒体机构接纳信息和讨论的公共承运者责任。¹⁵⁾ 从言论自由委员会的5项要求和劝告案中可以看出，新闻媒体服务于社会成员，通过“言论自由”的宪法后盾支援民主政治 (democracy) 的制度性实践，即与司法、立法、行政同等的第四权力。

但是，言论自由委员会发表的报告书让卢斯 (Luce) 失望，对包括卢斯在内的媒体经营者不想听到这些话。他们谴责了委员会的报告。仿佛连锁化的报社和1都市1报纸状态的报纸不会影响传统自由市场的原理一样，固执于自由市场论。言论自由委员会的报告书『自由和负责任的媒体』在发表初期，不但没有得到很高的评价，甚至被无视。

媒体产业界无视赫钦斯委员会的报告，而大学新闻系等却认真接受了该报告。¹⁶⁾ 其发端就是1956年出版的弗雷德·西伯特(Fred Siebert)、西奥多·彼得森(Theodore Peterson)、威尔伯·舒拉姆(Wilbur Schramm)的『关于大众传媒自由的4个理论』(Four Theories of the Press)¹⁷⁾ (以下简称为『四个理论』)。

第二次世界大战以后，随着大众传媒的发展，在社会上存在明确大众传媒的作用和课

14) Ibid., pp.20-29.

15) Ibid.,

16) Ferre, John P.(2009) op. cit., p.22.

17) Siebert, Fred S., Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur(1956=1959) *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana: University of Illinois Press. (内川芳美『关于大众媒体自由的四个理论(マス・コミの自由に関する四理論)』, 東京創元社。

题的必要性。但在当时兴起的学术领域中，几乎没有可与之匹敌的，因此『四个理论』成为了该领域的经典。『四个理论』成为畅销书，恐怕印刷量比其他任何新闻学研究文献都多，还被译成多种语言。¹⁸⁾

『四个理论』将『自由、负责的言论』的主张称为“社会责任论”，并解释说决不能认为这是赫钦斯委员会的学者集团制造的抽象理论，曾有赫钦斯委员会中名声不好的媒体如此看待该理论。然而……这是现实趋势，而不是纸上谈兵。¹⁹⁾根据『四个理论』，言论自由委员会的思想作为“社会责任论”的规范理论，渗透到了美国各大学的新闻教育中。尤其是学习『四个理论』的人在新闻现场占据多数的时候，社会责任论将成为美国新闻规范理论研究的主流。随着社会责任论成为主流思想，新闻业成为支撑美国宪法修改第一条的制度性实践，并赋予其与支撑民主政治的第4权力相同的解释。

3. 新闻学与制度性实践：日本

GHQ（联合军最高司令官总司令部）在占领政策开始时，需要向大众传媒展示新规则，因此制定了各种备忘录。但是，关于战后日本新闻业将走向什么方向的政策基本方针是在GHQ的CIE（民间情报教育局）首任局长肯戴克（Ken Dyke）离任回国的1946年5月27日的谈话中表明的。据他介绍，GHQ关于新闻业的基本方针由三个部分组成。第一，要建立ASNE等新闻记者的职能团体。第二，以该团体为母体，制定伦理纲领。第三，作为新闻记者培养机构，将在大学设立新闻记者学校，认真进行新闻记者培养教育。

日本新闻界没有积极感受到戴克（Ken Dyke）所说的团体的必要性。但是，CIE的新闻课长Imboden主张“呼吁提高日本报纸的伦理水平，并建立监视该报纸的有力组织。”²⁰⁾关于伦理纲领，ASNE的伦理纲领中“摘录和其他注意条款”²¹⁾的备忘录等被转交给了日本方面。以此为参考，对收集日本方面意见的原案“由各机构的主编及编辑局长组成

18) Christians, Clifford G., Glasser, Theodore L., McQuail, Denis, Nordenstreng, Kaarle, & White, Robert A. (2009) *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, Urbanaand Chicago: University of Illinois Press. p.4.

19) Siebert, Fred S., Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur (1956=1959) op. cit., p.5. 前书 p.18.

20) 日本报纸协会 (1966) 『日本新闻协会20年史』 p.90.

21) 日本报纸协会 (1956) 『报纸协会10年史』 p.564.

的小委员会慎重审议，将意见整理的部分翻译成英文带入新闻科，经修改后返还。又译成日语，由小组委员会审议，经反复多次强调²²⁾，才于1946年7月23日成立了日本新闻协会，并采纳了“新闻伦理纲领”。

GHQ新闻业的基本政策的第三条就是作为新闻记者培养机构，在大学设立新闻学校，认真履行新闻教育。第二次世界大战前，日本也曾有过大学新闻研究教育机构，但在大学教育上，正式开启新闻记者培养教育是在大战后。GHQ主张为了日本的民主化，需要发展民主性新闻媒体，并大力鼓励类似美国的大学新闻学校培养新闻记者。

1947年3月，密苏里大学新闻学院院长弗兰克·莫特（Frank L. Mott）受GHQ的邀请访问日本。邀请目的是为了指导日本新闻民主化的相关人士并支援新闻教育。莫特逗留了大约两个月，他原计划召集新闻界代表和记者，向他们讲授民主性新闻主义姿态，但活动安排主要是有关大学的新闻学教育。莫特在听取日本大学新闻学教育现状的同时，还对美国新闻学学校的组织运营进行了详细说明。²³⁾在这种情况下，庆应义塾大学于1946年开设了新闻研究室，随后早稻田大学又在政经系增设了新闻专业。次年1947年开设了日本大学法文学部（现为法学部）新闻系，1949年开设了关西大学新闻系、同志社大学社会系新闻学专业等。日本大学新闻系的设立宗旨是，“考虑到日本作为和平国家和文化国家而更生的现象及未来新闻所肩负的的使命的重大，应该以培养报纸研究者并新闻从业人才为重点²⁴⁾”。由此可见，在GHQ的奖励下开设的各大学新闻教育机构都提出了“明确的职业教育目标²⁵⁾”。这点应该正如GHQ所愿。与以上情况一样，战后日本的新闻关系政策是根据GHQ的占领政策进行的，在形式上成为了社会性实践。

另外，在日本，以言论自由委员会的劝告为契机，日本报纸协会为探讨媒体的社会责任，组织了新闻法制研究会，该新闻法制研究会是以小野秀雄为中心于1950年设立的。小野作为首任日本新闻学会（现为日本大众传播学会）会长，历任『晚朝报』和『东京日报』记者，东京帝国大学新闻研究室主任和东京大学新闻研究所所长。此外，他还是上智大学新闻系的创始人。毋庸置疑，该研究会成为日本新闻研究领域的始祖。截止到1951年12月，新闻法制研究会共召开了18次研究大会。1952年发行了由该新闻法制研究会的报告书及其成员的论文组成的『新闻自由』。『新闻自由』的“前言”中有如下内容。

22) 同書。

23) 小野秀雄(1971)『报纸研究50年』，毎日新聞社 pp.281-283。

24) 日本大学法学部新闻学研究室编著(1958)『日本大学新闻学科十年史』，日本大学法学部新闻学科，p.3。

25) 川中康弘(1965)“美国大学新闻学教育”，『综合新闻学研究』第9号，p.62。

推动民主社会的动力是言论自由。只有言论自由，民众的意愿才能如实表达，在此基础上健全的民主政治才能得到发展。可以说，民主政治发展的历史就是言论自由的发展史。但从19世纪末开始，报纸作为产业得到发展，“言论自由”的内容大部分可以用“报纸自由”的形式表现出来。为了将“信息和意见”传达给人们，将他们的判断打造成形态，发展为社会机构的报纸发挥了巨人的威力。为了维护和发展民主政治，为了维护民众的自由，必须保证新闻自由。但是，既然力量如此巨大，那么作为社会机构，如果不尽到应有的责任，就会给社会带来混乱和倒退。因为“新闻自由和责任”成为重要的社会问题。……由于报纸自由和责任问题成为社会具体问题，很多时候都是通过法制形态解决，所以日本报纸协会在昭和25年（1950年）5月设立了报纸法制研究会……²⁶⁾

从“前言”中的这句话可以看出，新闻法制研究会是日本版的言论自由委员会。与此同时，还明确了“新闻学是支撑民主政治的制度性实践，与第四权力处于相同位置”这样的认识。在日本，一般认为这种思考方式有宪法作支撑。代表性的学说如下。

伊藤正己指出，“大众传媒在以下两点上负责与民主制直接相关的功能。一是成为形成舆论的媒体。如今，为了使一定的意见具有影响力，只能借助大众传媒的助力，而排除大众传媒的政治立场很难发展为指导性舆论。另外一个，是为了形成意见而提供判断。我们总能得到大众传媒提供的素材，然后形成自己的意见，这可以说是现代的情况。照此想法，大众传媒作为满足言论自由的本质，具有高度的公共性。虽然将其经营为私营盈利事业，在经济方面不能忽视追求利润，但它拥有形成社会正确的舆论或提供正确判断资料的公共责任。可以说，这是承担言论出版自由中包含的公益性的责任。虽然偶尔会认为言论自由是具有私人性质的自由，可以限制为全体利益的公共福利，但是不能忽视忠于大众知情权的表现活动，特别是大众媒体的活动作为支持民主主义的条件，具有显著的公益性。²⁷⁾”

奥平康弘指出，“新闻学或新闻工作者这种说法在社会学其他学科领域如何定义是另外一回事，至少在法律学的世界里，被理解为在宪法第21条中‘享有言论自由的主体（媒体、报道人）’。其中新闻学和新闻工作者已经具有一定的规范性质（即享有宪法保障的地位）²⁸⁾。”

清水英夫指出，“对于今天的‘知情自由’，尤其需要注意的是，对于普通国民来说，有

26) 日本报纸协会编著(1952)『新闻的自由』，岩波書店“前言”pp.1-2。

27) 伊藤正己(1974)『现代社会与言论自由』，有信堂，pp.98-99。

28) 奥平康弘(1984)『表现的自由』，有斐阁，p.159。

言论和主张的‘自由’，但传达该信息的手段（媒体）却极其有限。也就是说，在现代媒体和报道的垄断下，不经国家权力的确认，就不能认为是充分的。大众传媒的行动中本来就包含代表受众知情权的要素，因此反而具有宪法保障的如今的意义。29)”

石村善治指出，“大众传媒表现活动的重要作用之一是‘对形成民主主义社会自由意见的贡献’，因此可以说宪法保障了大众传媒的‘表达自由’。30)”

浜田纯一指出，“在以平等和自律为基本生活原理的市民社会中，媒体机构作为出发点，同时在民主主义统治结构的构成要素这一现象中存在。笔者认为，这种报道机关的双重社会地位只能要求与对应的双重宪法地位，即普通市民和平等的法律地位和区别于普通市民的特别法律地位微妙的共存。31)”

长谷部恭男指出，“支撑大众媒体的表现自由的是维持民主政治过程或提供支撑个人自律的信息，从着眼于收信人的利益的讨论中可以得出几个结论。第一是大众传媒的表达自由如果以这种社会全体受众的利益为依据，就可以得到向大众传媒承认个人特权的线索。32)”

驹村圭吾指出，“笔者在表现自由中也承认存在社会利益，对一直以‘言论’、‘新闻主义’为观念的活动给予一定的制约和特权保护。但这种公益是保障言论自由的根据，应该与其他公益建立对抗关系，发挥维护言论自由的作用，确立了公益的‘多种信息流通’的地位。民主主义的维持太笼统了。笔者认为……为了维持和促进各种信息的流通，并持续再生产这些信息，贯彻这一信念（批判精神、查明真相等）是‘表现的自由的公共使用理念’。言论自由的公共使用大部分被定义为‘媒体’、‘新闻媒体’和‘大众传媒’的社会活动，但是根据上面叙述的‘理念’，可以享受某种特权的就需要有宪法保护。33)”

山田健太指出，“在日本，宪法第21条‘言论、出版、其他一切言论自由’中包含报纸、广播等所谓大众传媒的言论自由，这点在学说上几乎没有异议，判例在‘报道自由’的概念下也承认这种思考方式。况且，如后面将要叙述的那样，依照个别法律，给予了固定的媒体或报道机构特别保护或优待，从这个意义上可以说赋予了媒体或报道机构特殊的地位。34)”

大石泰彦指出，“法律义务说的特点是着眼于大众传媒固有的社会作用，即在社会上设

29) 清水英夫(1970)『法与大众传播』，社会思想社，pp.23-24。

30) 石村善治編(1998)『新版现代大众媒体法入门』，法律文化社，p.212。

31) 浜田純一(1990)『媒体法理』，日本評論社，p.70。

32) 長谷部恭男(1992)『电视的宪法理论』，弘文社，p.37。

33) 駒村圭吾(2001)『新闻学法理』，嵯峨野書院，p.108。

34) 山田健太(2004)『法律和新闻学』，学陽書房，p.50。

定公开讨论的场所并主导舆论形成的功能，从而形成符合采访和报道自由的相应制度·机制。因此，如果采取这一法律义务论，赋予与大众传媒地位相称的特权（普通人没有的自由）和责任（普通人没有的义务）是理所当然的，大众传媒的自由与普通人自由具有不同的内容和成分。³⁵⁾”

如上所述，在日本，新闻业通过宪法第21条这一后盾获得了第4权力的位置，并被确立为制度性实践。个体活动的前提是行为人遵循礼仪的一般规则或社会的“一般道德性”。个体活动没有将特别义务、社会作用、政治权利等特别“伦理”正式化的必要，通过常识和良知就已经足够了。但是作为制度性实践的新闻业虽然基本上是私营企业活动，但却不同于私营活动，是以专门职业伦理为基础的新闻工作者应该具备的。至少对日本的情况，这种解释是主流。

4. 新世界信息通信秩序与全球化

为了观察媒体的技术革新和新闻记者的伦理学关系，有必要了解关于“新世界信息·沟通秩序(New World Information and Communication Order)”的论述。

根据1948年联合国大会上采纳的世界人权宣言第19条规定，“任何人都拥有提出建议和自由表达的权利，它包括不受干涉地拥有自己的意见的自由，以及通过所有媒体，不分国界地追求、接纳、传递信息和思想的自由。³⁶⁾即，规定任何人都可以自由、平等地交换信息。但实际上，国际信息收集和传递被西欧发达国家主要国际通讯社所垄断。在这样的情况下，进入20世纪70年代以来，以发展中国家为中心提倡的是新世界信息、交流秩序的思考方式。以明文规定这一思维方式，可以称得上是联合国教科文组织(unesco) 1978年通过的所谓“大众传媒宣言”的第6条。在信息流中确立新的均衡和更大的互惠性将有助于实现公正、持久的和平和发展中国家的经济独立，为此有必要纠正从发展中国家流入或流入发展中国家的信息流及发展中国家间信息流的不平等现象。为了这个目的，重要的是发展中国家的大众传媒得到加强和发展，不仅是发展中国家之间，而且要与发达国家的大众传媒拥有可以合作的条件和资源。³⁷⁾倡导新世界信息·通信

35) 大石泰彦(2004)『媒体法与伦理』，嵯峨野書院 pp.20-21.

36) 訳は伊藤正巳、清水英夫編(1966)『大众媒体法令要覧』，現代ジャーナリズム出版会，p.225.

37) 『大众媒体对加强和平与国际理解、增进人权以及种族主义与种族差别政策及抑制战争煽动的贡献的基本原则宣言(大众媒体宣言)』，http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_

秩序的背景如下。

- (1) 发达国家和发展中国家之间的信息·通信媒体与能力分布不平衡，而且差距逐年扩大，这是帝国主义殖民地统治的历史性遗产。有必要纠正这种不平衡。
- (2) 国际性信息的搜集·传递被极少数巨型国际通讯社所垄断，其余世界国民则被强迫通过国际通讯社的视角来看对方及自己。应该纠正这种状况（巨型国际通讯社包括美国的AP，UPI、英国的路透社、法国的AFP、苏联的塔斯社这5大企业。有趣的是，非同盟方的人也认同5大通讯社，或者认同除塔斯社以外的4大通讯社。）
- (3) 在国际信息流通中，发展中国家为世界和平、经济合作、本国经济和社会发展而努力的报道以低估、偏激、歪曲性地予以传播。有必要纠正这种不公平现象。
- (4) 为了国际信息的均衡流通，需要相互充分确认和尊重各国的国家、文化独立性。
- (5) 各国信息媒体的发展是该国政治、经济、文化独立的核心。因此，各国都要努力构筑大众通讯的基础设施。³⁸⁾

为了减少发达国家和发展中国家经济、政治、文化上的差距，不仅需要发达国家视角的信息，也需要发展中国家的视角。也就是说，应该从全球性的角度出发传达真相。而且，作为阻碍因素，美联社、路透社、法新社等大型国际通讯社的世界信息流处于垄断状态。

例如，如果是纷争地报道，仅凭西欧发达国家如何看待纷争的视角进行报道是不够的，有必要考虑那些纷争的者和当地人如何看待、有没有欧美发达国家没有察觉到的问题。这种新世界信息·传播秩序理念，应该与全球角度捕捉真相这种新闻主义观联系起来。国际上已经明确了新闻工作者需要全球化视角的想法。日本虽然不是发展中国家，但还不至于主导国际舆论。如果来自共同社的新闻与美联社等媒体相同，也有益于日本。

目前，虽然美联社、路透社、法新社这三大通讯社仍然存在，但情况已大不相同，任何人都可以从自己的房间向全世界发送信息，还有在全世界拥有很多粉丝的YouTuber。从这个意义上来说，也许可以说已经实现了新世界信息·传播秩序理念。

SECTION=201.html (文部省网站)2016年5月21日检索。

38) 内川芳美 (1989) 『大众媒体法政策史研究』，有斐阁，pp.489-490。

然而，这里却突显了有关伦理学的问题。即使全世界任何人都可以向世界发送信息，其内容也不能说是代表世界性的观点，反而是狭隘、自民族中心主义的意见正在泛滥。从世界人权宣言的精神来看，全世界人民应该有自由交换意见的权利。可是对某个特定民族进行类似“厌恶发言（Hate Speech）”的谩骂，或带有某种思想的主导者肆意进行辱骂，这种行为并不是我们所期待的。随着技术革新，即使跨越国境可以表达各种意见，但所发表的意见如果被狭隘的价值观、本民族中心主义所束缚，就不能说它是全球性的视角的意见，只会导致群雄割据，助长对立和分裂的价值观。

5. 结论

过去在日本，新闻记者作为专门职业从事制度性实践活动，国际信息流被庞大的国际通讯社垄断，日本无法引导国际舆论。而现在，任何人都可以通过SNS发送信息，做新闻工作的人没有必要是专业人士，所发送的信息传遍全世界，却不会受到国际通讯社的干扰。

那么究竟应该鼓励人们随心所欲地发送信息，还是使社会全体成员受到法规制度的束缚呢？无论采纳哪种立场，都不需要新闻伦理学。问题在于是否将自有放在首位，或者因陷入混乱状态而失去自由。

但是，如果将新闻业视为民主政治的基石，并把它定位为制度性实践，如果世界的信息流要依据『世界人权宣言』第19条的理念，那么新闻业伦理学是十分必要的。只是，需要学习的对象会大幅增加。即，曾经作为专门职业教育的新闻记者培养教育，应该改为以所有发送者为对象的新闻主义教育。同样，曾经针对新闻从业者、由高等教育机构实施的新闻伦理学教育，如今是否应该改由中等或初等教育机构来实施针对民主政治主权者教育呢？

至少在新闻业有宪法支撑的日本，所有人都可以成为新闻工作者，但并不是任何人都可以独自解释新闻记者的伦理。既然是作为第4大权力的制度性实践，就不愿意受到其他3权即司法、立法、行政等方面进行管制。另外，从新世界信息·传播秩序的理念来看，拥有多种价值观的人作为信息发送者参与新闻活动本身是值得提倡的。

如上所述，现行的技术革新引发了必须重新审视新闻业伦理学的探讨。

融媒体背景下移动内容生产机制研究

—以中文在线为例

童之磊

中文在线数字出版集团股份有限公司 董事长兼总裁

1. 引言

据艾瑞咨询『2019年中国移动阅读发展趋势研究报告』显示，2019年我国移动阅读市场规模达204.9亿元，同比增长22.4%，其中网络文学市场规模总计达180.5亿元，网络文学作为移动阅读最重要的组成部分，迸发出强大的市场活力。

网络文学作为泛娱乐IP产业链的上游，逐渐与游戏、影视等其他文化娱乐产业产生深度的交叉融合，衍生出概念更为广泛的泛娱乐文化产业。网络文学本身凝聚了内容价值、粉丝价值、营销价值，其IP版权资源变得越来越重要，在IP开发模式上更加多元。据原国家新闻出版广电总局数字出版司不完全统计，截至2017年12月，国内45家主要网络文学网站组织出版纸质图书6942部，改编电影1195部，改编电视剧1232部，改编游戏605部，改编动漫712部。

根据百度发布的网络文学白皮书，移动阅读端的搜索指数占比已经超过80%，用户网络文学消费往移动端转移的趋势十分明显，并还在持续增加中。在此背景下，中国移动阅读领域的市场竞争愈发激烈，加之互联网传播形式和传播渠道愈发多样化，能否快速生产优质移动内容已成为数字出版企业占领市场的关键。

“移动内容”即结合互联网技术、计算机技术、流媒体、云存储等先进的科学技术，以移动网络、智能移动设备为基础，形成的移动化、数字化版权内容，相对于传统出版内

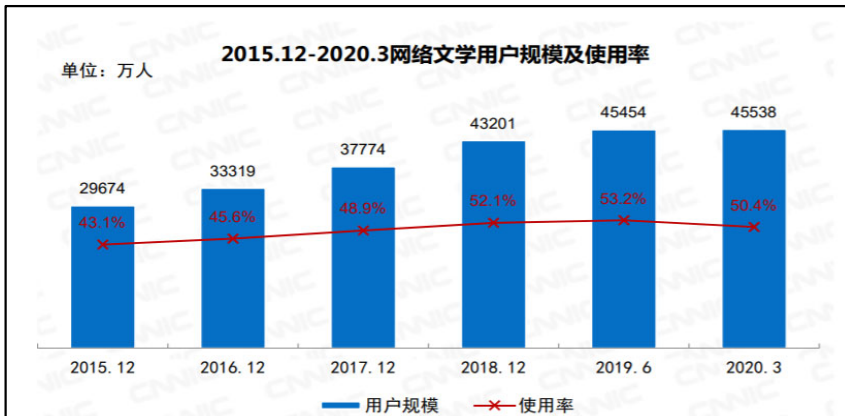
容来说，移动内容更强调生产模式、运营管理和运作流程，传播载体、阅读消费、学习形态的数字化。

因此，本文将结合中文在线内容生产方式研究内容生产机制，以期弥补该领域研究空白。

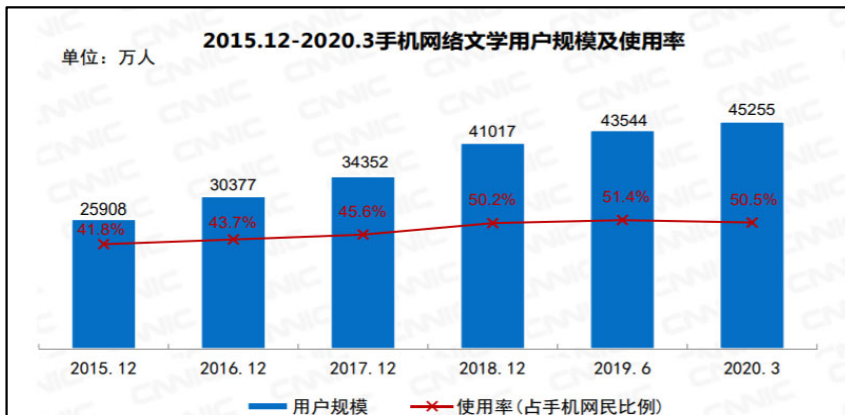
1.1. 行业现状及发展趋势

1.1.1 网络文学用户规模持续扩大，精品力作涌现

据第45次『中国互联网络发展状况统计报告』显示，截至2020年3月，我国网络文学用户规模达4.55亿，较2018年底增长2337万，占网民整体的50.4%；手机网络文学用户规模达4.53亿元，较2018年底增长4238万人，占手机网民的50.5%。注册作者1755万人，签约作家100多万人，存量作品约2500万部，并以每年200多万部的速度增长。



<图 1> 网络文学用户规模及使用率



<图 2> 手机网络文学用户规模及使用率

1.1.2. 市场竞争格局稳定，集中度较高

目前，在内容供应市场上大致形成以“BAT”为代表的互联网公司派系，电信运营商起家的中国移动、中国电信和中国联通推出的“咪咕阅读”、“天翼阅读”等运营商派系和以中文在线、掌阅科技为代表的独立运营的数字阅读平台。

我国网络文学内容供应市场呈现出相对集中且稳定的竞争格局。2018年全国的网络文学作品累计达到2442万部，但原创网文储量超过100万种的网站仅有起点中文网、晋江文学城、17K小说网（包含四月天文学网）3个平台。

1.1.3. 内容分销渠道不断拓宽，免费阅读平台异军突起

各网络文学内容供应商不断拓宽内容分发渠道。一方面在立足自身优势，构建数字阅读内容聚合分发平台的基础上，完善内容分发自有渠道；另一方面积极探索产品创新，与外部渠道建立合作，实现优质内容、优质资源共享。中文在线在不断完善17K小说网、四月天文学网、汤圆创作等三大自有原创平台的同时，持续与三大运营商、互联网及移动互联网平台合作，分销渠道合作基本覆盖了重点阅读平台，间接覆盖用户数以亿计。

免费阅读高速发展，各互联网巨头纷纷布局。根据比达咨询数据，2018年以来免费阅读规模迅速增长，由2018Q1仅0.5亿人增长至2019Q4的2.5亿人。APP独立设备数方面，免费阅读独立设备数占比迅速提升，由2018年7月0.4%增长至2019年3月11.7%。

1.2. 移动内容生产影响因素

1.2.1. 政策因素

国家政策对网络文学加大重视、加强引导，促使网络文学品质进一步提升，向精品化迈进；网络文学主流价值导向作用日益增强，现实题材、革命历史题材，弘扬中华民族传统文化作品涌现，内容创造走向多元化发展。热门作品除玄幻、言情等传统题材外，现实题材、二次元等细分题材越来越受欢迎。在政策的推动下，网络文学反映时代风貌的属性进一步增强，贴近社会热点、国民兴趣的接地气、有温度、正能量的作品不断涌现。

2020年6月5日，国家新闻出版署印发《关于进一步加强网络文学出版管理的通知》，要求：加强选题策划，控制总量、优化结构、提高质量，支持优质创新内容，抵制模式化、同质化倾向；严格导向管理，完善质量内控机制，严格执行选题论证制度、内容审校制度，做到内容把关责任明确、编校流程可核查可追溯，确保内容导向。

在此背景下，中文在线通过举办一系列征文活动，引导作家现实题材创作。如旗下17K小说网筹划了“文之大家，为国为民”家国情怀题材类征文大赛。中文在线举办的“首届大运河网络文学征文大赛”致力于传承、阐释大运河精神，培育、孵化了一批以大运河文化为主题的网络文学精品。

1.2.2. 用户需求反馈

据中国互联网络信息中心发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年3月，我国手机网民规模达8.97亿，手机网民经常使用的各类App中，网络文学类应用的使用率达50.5%。用户需求对内容生产产生了很大的影响。用户反馈会促进内容生产方对内容进行改进，良好的内容会获得更好的用户留存，用户反馈与内容生产的良性循环使整个价值链不断优化。互联网环境下的文学创作和文学阅读产生了实时的交互关系，作者和读者之间、读者和读者之间的关系更加密切，尤其是对网络上实时创作的作者来说，读者的反馈正在成为互联网环境下文学创作链条中的重要一环。

传统意义上的用户反馈是基于产品视角的定义，指用户作出有关产品情况的反馈¹⁾。在互联网背景下，用户反馈得的范围更加广泛，还包括社区/论坛、兴趣圈、评论、点击量、留存率、用户打赏等，用户反馈一方面是用户和内容生产者的信息交互，另一方面是用户和用户间的信息共享。

Mahr和 Lievens²⁾从用户行为视角提出用户反馈贡献行为的概念。刘波等³⁾研究了网络环境下用户反馈对内容生产者努力程度的影响作用。Guo等⁴⁾究了用户反馈对用户持续使用意向的影响作用；马吉峰等研究发现，游戏社区的用户反馈会显著正向影响创新者的持续性创新意愿。曹依霏⁵⁾研究发现，对用户反馈信息收集速度越快，用户得到反馈的时间越短，用户留存率越高，内容生产者的创作动机也就越强烈，原创产生的频率也就越高。

1.2.3. IP向作品

相比普通的作品，IP向作品更容易进行影视、动漫、游戏、周边等的衍生开发。进入IP

1) 宋佳琦. 面向用户的开放知识披露动机研究[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2014.

2) Mahr D, Lievens A. Virtual lead user communities: drivers of knowledge creation for innovation[J]. Research Policy, 2012, 41(1): 167-177.

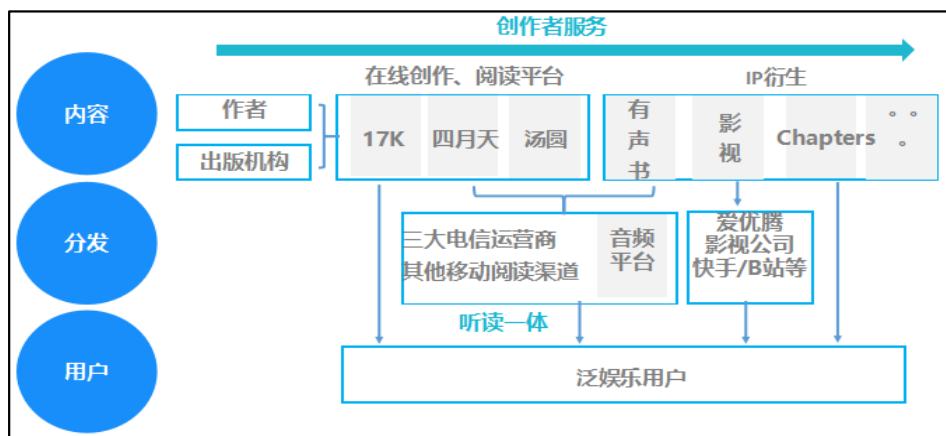
3) 刘波, 马永斌. 网络环境中用户努力与创新观点质量—在线互动和评论版块异质性的调节作用[J]. 消费经济, 2016(5).

4) GUO W, LIANG R Y, WANG L, et al. Exploring sustained participation in firm-hosted communities in China: the effects of social and active degree[J]. Behavior & Information Technology, 2016: 1-20.

5) 曹依霏. 虚拟社区中的网络互动对用户生成内容影响的研究[D]. 东北财经大学, 2015.

阶段后，网络文学衍生的泛娱乐产业链决定了网络文学的文本性质，衍生改编大大延长了作品生命周期，提升了内容价值。作者不仅要考虑网络文学受众，更要考虑未来可能出现的影视、游戏受众。这意味着不仅在题材上，并且要在写作手法、语言上对作品进行改装。出于商业需要，能被改编成游戏、影视，决定了某些特定类型小说能被拓展到整个泛娱乐产业链，网络作者在写作中为了配合改编需要，往往更倾向于以这些类型作为创作方向。

1.3. 中文在线移动内容生产方式



<图 3> 中文在线移动内容创作生态

1.3.1. 自主生产内容

在网络文学方面，中文在线以自有原创平台、知名作家、版权机构为正版数字内容来源，在对数字内容进行聚合和管理后，向多终端、全媒体分发数字阅读产品。

1.3.1.1. 平台原创内容生产

好的原创文学离不开优秀的作者，优秀的思想，优秀的创意。因此挖掘和培养优秀的作者，助力作者全方位的成长和发展，是原创网络文学得以蓬勃发展的基石，也是中文在线义不容辞的责任。

为了持续推动原创内容生产，中文在线持续挖掘和培养作者，通过完善的作者福利晋级体系、网络文学大学分级培训、全渠道分销和专业维权保障构建移动内容良性生态循环，确保作者安心创作、用心创作。17K小说网为公司核心的原创内容生产平台，点击

量过亿作品近百部，今年以来，重点作品呈十倍速增长，新增SA级作品200余部，获奖颇丰。

1.3.1.2. 发掘作者

中文在线旗下17K小说网、四月天文学网和汤圆创作三大原创平台原创作品数量和增量均处于行业领先水平。公司利用大数据分析用户反馈信息，如点击率、留存率、付费率、评论打赏等，发掘潜力作家。为了能更好地扶持新人作者、助力新人成神，17K小说网推出了专门扶持新人的晋级体系，涵盖了新人保障、新秀打造、新星助力三大计划，旨在帮助新人作家迅速成长。17K小说网冠名赞助网络文学大学“17写梦”奖学金，为网文大学提供实践基地。优秀学员即可以获得奖学金支持，还可申请内部签约通道。

1.3.2. 培养作者

17K小说网致力于打造响应最快、责任心最好、专业度最高的编辑部。2020年，编辑团队人数扩充3倍，同时推出24小时回复机制，作者的任何问题有问必答。17K小说网的编辑真正深度参与到作者的创作过程中来，如给出题材选择建议、开篇精修、全程跟读，做到真正地服务作者。

为了帮助网文作者更加便利、专注地进行创作，17K小说网还联合网络文学大学启动对新人作家的培养与扶持，在青训学院上架“新人必修三驾马车”——基础课+技能课+手速课，三位一体解决新人作家入门、签约、上架的问题，为新人作家提升写作质量保驾护航。为作者提供免费创作工具“小黑屋”，备受网文大神们欢迎。小黑屋码字软件近期推出新版，可以有效解决人物起名、敏感词查询、统计最近的码字数据等作者创作中的问题。

1.3.3. 激励作者

在作者激励方面，17K小说网推出“一键直签”，只签约数字阅读版权，其他权益留给作者，作者有更大选择权；同时推出全勤保障，网站补贴让新人获得更多收益，加上每季度5个新秀合约机会，全方位扶持新秀作家。

中文在线旗下青狐妖、风御九秋、梦入洪荒、善良的蜜蜂、失落叶、风青阳、观棋等多位签约作家入选中国作家协会，多名作家作品荣获“茅盾文学新人奖·网络文学新人奖”“中国作家协会重点扶持作品”等奖项。

1.3.4. 渠道保障

中文在线充分拓展内容分发渠道，实现内容一次生产，通过多个端口跨媒体、跨介质、跨形态发布。持续与三大运营商、互联网及移动互联网平台合作，分销渠道合作基本覆盖了重点阅读平台，间接覆盖用户数以亿计，多部优秀作品位列各大阅读平台排行榜前列。充分实现内容供应方和渠道方资源共享、优势互补，形成了内容与渠道相辅相成的内容生产格局。

1.3.5. 版权保护机制

保护正版、打击盗版一直是内容创作者的难题。数据显示，2019年中国网络文学总体盗版损失规模为56.4亿元，其中一些热门作品的侵权盗版率更是高达80%以上。中文在线形成了规模化、专业化的法律团队，维权行动遍布全国20多个省、市、自治区，开展了大量卓有成效的维权工作。先后起诉了盗版网站上千家，运作维权案件近万件，涉案作品超过十万部，切实维护了作者的合法权益。

1.4. 出版物数字版权

中文在线专注营造版权内容沃土，丰富数字版权作品类型，把握数字出版生态源头，与600余家出版机构合作，签约知名作家、畅销书作者2000余位。

签约顶级传统名家，如巴金、余秋雨、二月河、周梅森、毕飞宇、阿来、张炜、刘醒龙、熊召政、周大新、徐贵祥、韩少功、李佩甫、王跃文、刘心武、柳建伟、阎真、关仁山、陈建功、张抗抗、范稳、原野、叶弥等；签约畅销书作家，如刘慈欣、都梁、金一南、刘和平、张小娴、海岩、张召忠、宋鸿兵、蔡骏、纪连海、于丹等。签约优秀出版作品《生命册》获第九届茅盾文学奖，《羊的门》曾获庄重文文学奖、全国“五个一”工程奖等，《放生羊》获第五届鲁迅文学奖。

此外，中文在线还拥有作家刘慈欣包括《流浪地球》《乡村教师》等29部作品的数字版权，《流浪地球》和《乡村教师》的全球、全语种独家游戏改编权；《长安十二时辰》《银河补习班》《清平乐》等热门影视图书的数字版权。

2. 版权衍生开发

中文在线在拥有大量版权衍生权的背景下，加速产品创新，数字版权衍生出有声书、影视、动漫等作品，为渠道和用户提供更多形式的优质内容。

2.1. 音频内容

中文在线作为各大主流音频（有声书）平台重要的内容提供商，拥有众多知名作家、网络文学作家、曲艺名家多部作品的有声版权，涵盖评书、相声、畅销小说、原创小说、百家讲坛、管理课程、少儿作品等各领域。

公司旗下子公司鸿达以太是全国最早的有声内容制作公司、有声内容提供商之一，目前拥有123万部（集），28万小时有声书资源，签约并制作多种年度爆款原创文学有声书作品。17K小说网大神作家善良的蜜蜂作品『修罗武神』有声书，全网总点击量近20亿。

2.2. 影视内容

公司在大力发展音频业务的基础上，努力实现影视业务在内的全版权的深度开发，并取得了显著效果。2019年4月，公司与爱奇艺联合出品的电视剧『新白娘子传奇』首播，收视率全网上榜；2020年5月，公司与爱奇艺、宁波青梧企业管理合伙企业（有限合伙）三强联合，成立了北京中文奇迹文化科技有限公司，以打造『新白娘子传奇』的原班团队为依托，在IP影视经营上集中发力，有效实现网络文学和影视之间的高效联动，完善IP一体化开发链条，为广大文学、影视爱好者奉献更多精品内容。目前，公司有多部原创IP正在改编中。

2.3. 内容生产促进机制探究

2.3.1. 完善作者发掘、培养、激励体系

优质的内容是企业的核心竞争力，互联网使得人人皆是内容的生产者和传播者，内容量激增，传播渠道多元化，优质原创内容日渐成为稀缺资源。在此背景下，能否发掘、

培养潜力作者显得格外重要，确保作者具备完成优秀内容创作的基本能力，为内容生产奠定基础。

在作者能力培养的基础上，还要最大限度的激发作者的创作动力。比如：优化平台、作者收入分配机制、奖励机制、维权机制等。在激励作者创作的同时，企业也要积极拓展内容分销渠道，进行多元化衍生开发，推动网络文学原创作者行业和社会地位的提升，为作者创作带来新的动力。

2.3.2. 加大版权保护力度，保障原创作家利益

加大版权保护力度能够净化内容市场环境，保障原创作家的根本利益。从宏观来看，政府及相关部门要健全数字出版领域相关法律法规，建立规范的数字版权管理平台，提高版权授权识别度。从微观来看，企业要形成维权意识，加大力度研发版权保护技术。

2.3.3. 深挖IP价值，反向激发内容生产活力

通过开展IP一体化和系列化开发模式，深挖IP价值，使作者、出版商和IP版权运营商都参与其中，各司其职，有效调控以网络文学IP为基础的泛娱乐产业链上中下三游，风险共担，利益共享，打造出公平高效的合作模式，反向激发内容生产活力。

基于生态位分析的图书发现 与社交媒体竞争研究¹⁾

金東赫

瑞逸大学媒体出版专业 讲师

1. 序论

由于媒体的融合现象，出版环境内纸质出版与数字出版二者共存，读者不再单纯停留在纸质印刷文章的阅读，开始可以利用更加便携便利的数字化内容。随着电子书和有声书等新传播媒体的问世，阅读环境发生变化，读者不仅可以阅读纸质书籍，还可以利用多种媒体读书、听书。在过去，作者的内容通过纸张进行传播，随着媒体环境的变化，重点逐渐转移到数字内容以及设备。无接触时代媒体环境的发展给消费者的生活带来了变化，越来越多的人认识到出版产业也需要根本性变革。

现在的读者生活在一个出版物丰饶的时代。发行图书越来越多样，发行种类数量也呈增加趋势。2018年一年内韩国出版图书共有6.3476万种，与去年(5.9724万种)相比，增加了6.3%(大韩出版文化协会，2020)。商务环境快速变化，当今时代，多媒体·多渠道增强了数字市场的互联性，在此，何种信息通过何种渠道被发现变得尤为重要(韩国出版文化产业振兴院，2015)。由于信息过剩现象和媒体间的竞争，出版产业从营销沟通观点出发，推进图书发现的同时，加强与读者的联系变得更加重要(金东赫，2018)。

在加强与读者联系方面，社交媒体是代表性的媒体渠道。社交媒体正在成为影响消费者行为的主要媒介(Blackshaw & Nazzaro, 2004; Kaplan & Haenlein, 2011)，企业的营销

1) 本研究是对作者本人博士学位论文部分进行重新整理后写成的论文。

战略也正在变化。消息传播时的信息获取与说服过程综合发生作用，形成社交媒体与图书发现的连接纽带。另外，社交媒体形成开放型关系，人们共享感兴趣的话题与经历，因此图书信息获取可增加潜在会员数，自然而然起到宣传作用。

本研究从营销沟通观点出发，旨在分析推进图书发现、增强与读者联系方面社交媒体的竞争关系。现在知识信息过剩，读者的选择范围不断扩大，有必要探究让读者接触图书信息的方法。移动革命后，在原有媒体产业重组过程中，学界对图书发现不断开展研究，但至今研究成果停留在较低水平。在国外，针对发现可能性正在开展多种研究（Bunkell&Dyas-Correia, 2009; Dasgupta et al., 2007; Fulton, 2013; Schnittma, 2008），但是在韩国，只有韩国出版文化产业振兴院(2015)进行的读者图书发现渠道研究以及金东赫·韩珠莉(2018)、金东赫(2018)等，还远远不够。为提高图书发现价值，推进移动革命产物社交媒体中的图书发现，将通过生态位分析进行实证研究。因为生态位分析是帮助把握媒体间竞争关系的实证型研究手段。

2. 理论背景

2.1. 出版产业格局变化

进入21世纪以来，出版产业内外发生了许多变化。在过去，生产者通过纸质书的形式，将内容提供给读者。但是现在，通过多种平台，与多种媒体相结合的内容层出不穷。信息网络的发展推动了移动信息利用环境的形成，数字设备和内容融合趋势正在成为现实(白元根, 2007)。在媒体环境层面，过去媒体间、媒体内部开展竞争，现在随着媒体的融合，正在开展内容竞争。

内容扩展的同时，网络的互联性打破了时间空间的限制，无论何时何地都可连接，进行畅通无阻的沟通。信息通信革命让距离不再是障碍，距离的重要性逐渐削减(Cairncross, 1997)。随着网络媒体的普及，数字环境一般化、移动媒体发展让媒体间的竞争越发激烈。智能手机走向大众化，用户得以便捷地接触多种数字内容。

出版业界正在面临技术的发展与普及、“产业”内外的剧变，但是也有必要从阅读人口减少及不阅读人数增加层面进行考察。据调查，2019年成人阅读率为52.1%，阅读量为6.1本，呈逐年递减趋势。成人的纸质书、电子书阅读时间工作日为31.8分钟，周末为

27.5分钟, 工作日和周末差异不大(文化体育观光部, 2020)。更仔细来看, 成人一年的纸质书阅读量比起2017年的8.3本, 足足减少了2.2本。与此相反, 仅针对阅读人群进行调查显示, 一年平均阅读量为13.5本, 和2017年的13.8本基本持平。结果显示, 尽管整体阅读人口减少, 但是两年相比阅读人群的阅读量为相似的。坚持阅读的阅读爱好者们不受其他媒体影响, 持续个人阅读消费。

读者们不消费图书的主要原因是将时间投入到了其他媒体。“2019国民阅读实况调查”显示, 阅读难的最大原因是“使用书以外的其他内容”。这个原因取代了2017年为止的最大原因“没时间”, 显示出数字环境中媒体利用形式的多变是阅读率下降的主要原因之一(文化体育观光部, 2020)。也就是说, 网络环境的发展与智能手机的大众化给阅读行为带来了影响。比起通过图书来获取信息和知识, 人们更喜欢利用网络, 进行多种信息交流, 消费“快餐文化”这种篇幅短的内容。因此, 有必要思考利用什么样的方法, 才能通过“媒体”, 向那些将时间投入在其他媒体的读者传播图书信息(金东赫·韩珠莉, 2018)。

2.2. 图书发现与发现可能性

2012年德国法兰克福图书展上首次提出了图书发现(discovery)和图书发现可能性(discoverability)这两个概念, 主要广泛利用在内容或信息服务产业领域, 但是在韩国出版界, 还是两个陌生的概念(韩国出版文化产业振兴院, 2015)。这种概念出现的最大原因是媒体根本性变化引发的受众中心环境形成, 知识信息过剩, 读者的选择范围越来越大。阅读人口减少、人们将更多时间投入到其他媒体, 促使读者“认知”图书信息这一过程的必要性日益凸显。也就是说, 在具体探讨如何告知图书需求者即读者出版图书信息, 读者如何知道图书出版消息这些问题时, 提出了这两个概念。

通过众多媒体, 海量信息不断涌现, 但是用户需要何种信息, 通过何种方式传播多少有效信息十分重要。在网络发展和智能手机大众化之前, 读者接触图书的主要媒体渠道是实体书店、报纸、杂志、电视等传统大众媒体的舆论报道、广告、宣传等。2011年起, 出版产业出现的最重要变化是仅靠报道已经无法充分实现图书发现。曾经用16个以上版面介绍图书的朝鲜日报也将版面缩减到平均3个, 图书种类不断增加, 但是舆论宣传版面持续减少, 图书发现变得日益困难(张殷秀, 2015)。

Fulton(Fulton, 2013)认为, 发现的意义来源于“读者如何寻找图书?”这个问题, 应该思考连接读者和图书的方法。严格来说, 发现可能性是可以发现(discoverable), 也就是

说读者在个人需要时寻找图书或内容, 或者偶然检索信息时发现的内容(degree)。线上图书存在来源于通过偶然检索和信息社会网络扩散可以找到或者发现某种特定图书的可能性(Fulton, 2013)。可选择的内容量不断增加, 特别是电子书问世以后, 发现相关的关键词正在成为话题。这与将图书发现定义为“读者从意识层面认识到特定图书的主题、故事情节、题目、作者或者封面”的韩国出版文化产业振兴院(2015)研究一脉相承。

发现相关问题开始于互联网问世以后, 检索和接触网络上分散资源的瞬间。用户和分散资源导致新的网页越来越多(Brin & Page, 1998), 需要促进内容发现的多种方法。对于网络上的内容发现, 过去重视网络上新内容的高覆盖率, 此后重点研究新内容在搜索引擎上被发现的算法(Dasgupta et al., 2007)。这延伸到了发现可能性相关讨论。

随着电子书快速普及和移动软件商店大众化, 发现可能性相关用语应运而生。当时通过软件商店下载电子书的竞争十分激烈, 发现可能性这一用语由此获得了关注。但是在出版领域, 对于图书发现或发现可能性的简洁定义仍然不足, 相关研究也几乎没有。发现可能性主要应用于内容或信息服务产业领域。发现可能性是让发现成为可能的能力。在出版领域, 将发现可能性这一用语定义为“出版营销人员直接·间接接触潜在读者, 让其认识到自身营销图书的题目、故事情节、作者或者封面(韩国出版文化产业振兴院, 2015)”。直接接触读者的行为是大众媒体的广告、PR等, 间接接触可视为通过网络检索渠道, 让读者接触书中内容的方式。

总结来说, 本研究将图书发现和发现可能性定义为“以媒体为媒介, 连接读者与图书的一系列过程, 让读者不断且频繁地接触(perpetual access)图书”。

那么, 从营销观点来看, 社交媒体与图书发现有怎样的联系呢。研究电子书发现与社交媒体联系的Fulton(Fulton, 2013)提出, 由于传统出版社的信息选择和大众媒体的图书评论或广告等发现途径、实体书店数量减少, 读者发现图书变得更加困难, 为了传播图书相关信息, 与社交媒体的联系十分重要。社交媒体是影响消费者行为的重要媒体, 将社交媒体与营销沟通战略结合在一起的研究越来越多。在多品种少量生产时代, 出版社原始内容的重要性日益凸显, 出版社正在通过社交媒体, 积极与读者分享图书信息, 推进日常营销(金柳美, 2015)。虽然至今没有系统性研究, 但是金东赫·韩珠莉(2018)的研究中提到图书发现相关媒体流从传统媒体转移至社交媒体, 在把握利用图书信息时, 社交媒体是合适的途径。

社交媒体以媒体本身的属性为中心, 被应用到多种产业中。因为社交媒体形成了现有媒体未能实现的开放型关系, 分享感兴趣的事件, 从而实现与受众的相互作用。在内容

生产起主要作用的出版产业，有必要关注自然连接读者与图书的社交媒体(金东赫·韩珠莉, 2018)。为了掌握联系用户、提高信息接近性的可能性，出版产业有必要把握社交媒体用户属性，并且以此为基础，开展实证研究，探讨可行营销方案。

2.3. 生态位理论

生态位理论将人类社会秩序与生态学理念相结合，以种群和共同环境资源为基础进行研究。该理论是依据一定时间内共同环境资源形式进行说明和描述的分析框架，来源于种群生态学理论(Dimmick, Patterson & Albarran, 1992)。

在媒体产业这个空间资源有限的环境中，新媒体不断出现，新类型媒体与现有媒体以可用资源为基础共存，展开激烈竞争。生态位理论前提是新媒体与现有传统媒体展开竞争，竞争双方能力不同(郑秀烈, 2013)。如果一段时间内媒体间竞争激烈进行，就会出现竞争排斥(exclusion)或替换(replacement)、取代(displacement)现象。如果媒体间重叠度大，那么存在三种可能(Dimmick, 2003)。第一，为了让更多媒体形态共存，资源数量会增加。第二，在竞争中处于优势的种群会侵占其他种群的部分生态位空间，这种部分侵占被称为取代(displacement)。第三处于生态位竞争优势的种群完全占据竞争者的生态位空间，致使对方消失，这种现象被称为竞争排斥(competitive exclusion)。这是在媒体界很少出现的情况，媒体的竞争和共存与资源增加、置换以及生态位差异的结合相关。

生态位空间内的有限资源大致分为三种。假设为了获取广告费及项目内容、用户满意这三种资源展开竞争。在将种群生存视为竞争与共存进化过程的生态位理论中，让种群得以生存的资源维度(resource dimensions)是生态位的下位概念。为了对媒体市场进行生态位分析，在初期研究中进行媒体供给者为中心的生态位分析。以广告费占有率和项目内容为中心，分析媒体间的竞争。此后Dimmick(Dimmick, 1985)将受众满足概念划定为新的媒体资源，进一步发展了生态位理论。在韩国，大部分利用生态位理论对媒体进行的研究是受众满意层面的研究(李秀英, 2003)。为了以媒体供给者、广告费占有率和项目内容为中心分析媒体间竞争，需要长期积累的数据，因此这对于媒体历史较短的新媒体研究来说比较困难(姜明信, 2002)。

为了让受众通过利用媒体，满足自己的期待或需求，媒体正在展开激烈的竞争。受众的时间和支出费用是有限的，受众选择媒体的根本性原因是利用服务及满足需求，为了

获得受众青睐，媒体必须展开竞争。媒体的利用和满足生态位有三个构成要素(Dimmick, 2003)。获得满足宽度与其他媒体(获得满足)重叠度以及与其他媒体比较时，获得满足的相对优势。

满足层面的生态位宽度与一个媒体或者媒体企业利用多样资源数量以及受众满意度相关。生态位宽度指的是种群或产业群利用的范围，一般集体范围较广，特殊集体范围相对较窄。一般集体是在各个层面给予更广范围满足的媒体，特殊集体是给予受众较窄范围满足的媒体。也就是说，生态位宽度显示用户使用媒体后，其需求在多少个层面得到满足。生态位重叠度测定竞争的媒体依赖同种资源的程度以及使用该资源方面的相似性。即通过观察两个媒体或者媒体公司竞争同种资源或受众的相关数据，判断其是否有可取代性或可改善点。低重叠价值显示两个媒体给予满足程度的相似性，高重叠价值显示差异性(Dimmick, 2003)。生态位竞争优势测定竞争媒体具有多少相对竞争力与优势。生态位竞争优势以交流媒体、商品、服务为对象，测定生态位竞争优势，包括媒体优势程度及方向。可以得知展开竞争的两个媒体中哪一个更多地满足用户需求。

3. 研究问题与研究方法

3.1. 研究问题

本研究就偶然图书发现，研究不同社交媒体使用动机下的社交媒体间竞争关系。扩大生态位理论核心概念，将出版产业定义为环境，将社交媒体(YouTube、Twitter、Facebook、Instagram)定义为种群，将不同社交媒体满足要素下的图书发现经历定义为有限资源，试图比较分析几者之间的生态位宽度、生态位重叠度、生态位竞争优势。首先，在社交媒体中一个媒体发挥作用，用户普遍接受的情况下，观察个人媒体属性相应的满足要素。最近，许多企业通过积极的网络营销，线上体验用户喜爱企业的产品与品牌，通过社交媒体，充分利用与企业或产品持续联系的机会。社交媒体作为一种营销工具，具有竞争力，可以实现与消费者的相互作用，进行即时沟通，掌握消费者实时反映。在出版领域，比起绩效为中心的宣传推销或投入费用的营销，凸显内容本身的营销方式更为有效。在这样的情况下，就偶然图书发现，探究社交媒体竞争关系，研究在何种满足层面利用社交媒体时偶然发现图书。以此为基础论述研究问题如下。

研究问题1. 图书发现相关社交媒体间的生态位宽度是多少？

研究问题2. 图书发现相关社交媒体间的生态位重叠度是多少？

研究问题3. 图书发现相关社交媒体间的生态位竞争优势是怎样的？

3.2. 研究方法

3.2.1. 样本构成与资料收集

划分社交媒体类型的标准各有不同，本研究以崔礼英(2016)与Zarella(2010)的先行研究为基础，划分为视频为中心的代表性媒体共享网站YouTube、文本为中心的Twitter、文本与图片为中心的Facebook、图片为中心的Instagram。调查对象选取为使用过YouTube、Twitter、Facebook、Instagram的人群。选定了移动互联网与社交媒体使用率最高的(韩国网络振兴院, 2017)²⁾20岁年龄段大学生群体(男生、女生)共420名调查对象，选取调查对象方式为操作简单的随机抽取，2018年4月19日起一周时间内，采用结构化的调查问卷进行线下问卷调查。420份调查问卷中除去不认真作答的，共有405份有效样本(回收率=96.4%)，用于最后的分析。

本研究调查对象中男性有187名(46.2%)，女性有218名(51.3%)。调查对象为大学生，平均年龄为20.3岁。每月平均阅读量为1-2本(56.3%)比率最高，不阅读的比率占27.9%。另外读2-4本的占11.4%，读5本以上的占4.4%。观察社交媒体每天平均使用时间发现，依次为YouTube74.7分钟、Facebook 45.2分钟、Instagram 28.0分钟、Twitter 27.1分钟。

3.1.2. 测定项目导出与分析方法

本研究将生态位理论核心概念——环境定义为出版产业，将种群(Population)定义为YouTube、Twitter、Facebook、Instagram，将资源(Resources)定义为不同社交媒体满足要素下的图书发现经历。图书发现相关社交媒体使用动机问卷中有5个认知层面问题、5个情绪层面问题、3个追求便利层面问题以及3个习惯使用层面问题，各问题分值为5分。

2) 韩国网络振兴院(2017)的2017年网络使用状况调查对象为韩国25,000个家庭及3岁以上的62,540名家庭成员。根据调查结果，20岁年龄段人群移动网络使用率为99.8%，30岁年龄段为99.8%，20岁年龄段人群社交媒体使用率为90.2%，30岁年龄段为72.2%。

首先, 认知层面可视为使用媒体时, 信息追求或信息提供方面的需求满足(姜明信, 2002; 金裕贞, 2005; Li, 2001; Smock et al., 2011)。信息追求发生在追求信息用户的多种社会背景中。认识到自身信息要求后, 为获取相应信息进行意识性或习惯性努力, 选取信息来源, 判断信息恰当性, 最终使用, 这一系列过程可视为信息追求的过程(李正权·崔英, 2015)。情绪层面大体分为趣味·娱乐、休息·逃避、习惯使用及打发时间(Albarran & Dimmick, 1993; Dimmick, 1997; Palmgreen & Rayburn, 1979)。观察先行研究中情绪层面项目可知, 主要构成部分为趣味或者娱乐、感动、休息等(宋敬熙, 1998; 张美珍, 2005; Schaefer, 2008)。如果说趣味是参与媒体活动时体会到的感情, 那么可以说娱乐是被动打发时间所获得的效果(Nov, 2007), 从而将概念加以区分。习惯使用是分析媒体使用动机以及媒体间竞争关系的重要媒体使用动机要素。在图书发现方面, 习惯使用是提高偶然发现可能性的动机要素, 作为追加要素, 对于把握社交媒体间竞争关系十分有用。追求便利层面与Dimmick(Dimmick, 1993)提出的满足机会概念相似。满足机会指受众投入时间与金钱时, 对于该媒体内容满足自身需求的信赖度以及评价, 比起受众属性, 更容易受项目内容、时长、使用便利性等的影响(Dimmick, 1993; Dimmick, Chen, & Li, 2004)。满足机会层面指的是媒体利用便利性, 即媒体自身的特性。

4. 研究问题和研究方法

4.1. 生态位宽度分析结果

在媒体产业中, 生态位宽度指在各种满足层面上, 特定媒体满足受众的程度, 意味着媒体利用各特性层面的多样性。可体现满足用户需求或者使用媒体后满足程度范围。生态位宽度指数计算值为0到1之间, 举例来说, 所有受访对象给所有问题最高分时, 生态位宽度为1, 给所有问题最低分, 生态位宽度为0。生态位宽度指数越接近1, 意味着利用了多样的生态位资源, 吸引一般用户的可能性相对较高, 与此相反, 越接近0, 意味着利用资源有限, 只吸引特定用户。

通过生态位分析, 认知层面、情绪层面、习惯使用层面、追求便利层面中YouTube、Twitter、Facebook、Instagram的生态位宽度分析结果见 <表 1>。

<表 1> 各社交媒体不同要素下的生态位宽度

	认知	情绪	习惯使用	满足机会
YouTube	.292 (2)	.285 (2)	.264 (2)	.259 (2)
Twitter	.188 (4)	.164 (4)	.181 (4)	.175 (4)
Facebook	.356 (1)	.321 (1)	.335 (1)	.330 (1)
Instagram	.277 (3)	.230 (3)	.238 (3)	.234 (3)

* 注: 0 = 最小生态位宽度, 1 = 最大生态位宽度。()为相应要素下各社交媒体生态位宽度排名。

在所有的满足要素中, Facebook生态位宽度最大, 其次是YouTube、Instagram、Twitter。Facebook最高意味着用户认为Facebook是可以偶然发现图书的媒体。也就是说, Facebook具有多样的使用动机资源, 是满足用户多种需求的社交媒体, 让用户偶然发现图书信息或图书本身的可能性高。与此相反, 在所有的满足要素中, Twitter生态位宽度最小。分析可知, Twitter专业属性为用140字的简单文本传达信息, 让用户偶然发现图书的机会少。生态位宽度结果某种程度上反映了社交媒体市场现状。使用率最高的Facebook利用文本与图片, 提供多样信息, 满足用户多种需求。

4.2. 生态位重叠度分析结果

生态位重叠度可掌握竞争的媒体依赖同种资源的程度以及使用该资源方面的相似性。生态位重叠引发的竞争越激烈, 重叠度数值越低, 越接近0, 表示生态位完全重叠, 两个集体使用资源的相似度高, 竞争激烈。也就是说, 低重叠价值显示两个媒体给予满足程度的相似性, 高重叠价值显示差异性(Dimmick, 2003)。

根据生态位重叠度公式, 认知层面、情绪层面、习惯使用层面、追求便利层面中YouTube、Twitter、Facebook、Instagram的生态位重叠度见<表2>。分析可知, 在所有层面中, Facebook与Instagram竞争最为激烈。

<表 2> 各社交媒体不同要素下的生态位重叠度

	认知	情绪	习惯使用	满足机会	综合
YouTube - Twitter	2.227 (5)	2.033 (5)	1.594 (4)	1.607 (5)	1.865 (5)
YouTube - Facebook	1.913 (3)	1.867 (4)	1.632 (5)	1.475 (4)	1.722 (4)
YouTube - Instagram	1.773 (2)	1.627 (2)	1.314 (2)	1.317 (2)	1.508 (2)
Twitter - Facebook	2.873 (6)	2.458 (6)	2.094 (6)	2.113 (6)	2.384 (6)
Twitter - Instagram	2.020 (4)	1.782 (3)	1.485 (3)	1.541 (3)	1.707 (3)
Facebook - Instagram	1.512 (1)	1.265 (1)	1.119 (1)	1.082 (1)	1.245 (1)

* 注: 0=最大生态位重叠度, 4=最小生态位重叠度。()为相应要素下各社交媒体生态位重叠度排名。

整体数值比起4, 更接近0, 可知在偶然图书发现方面, 社交媒体整体竞争激烈。但是在偶然发现图书方面, 很多受访者回答“完全没有”或者“少”、“偶尔”, 因此没有出现接近0, 即很高的生态位重叠度。观察各社交媒体组合数值发现, Facebook与Instagram的生态位重叠度(1.245)最高, 表示两个社交媒体间竞争最为激烈。其原因可以解释为现在两个媒体在业内用户数量最多, 利用率最高。这个结果从反面证明了现在双方是内容竞争激烈的社交媒体, 也是用户利用最多的社交媒体。其次YouTube与Instagram的生态位重叠度(1.508)也较高, 可知比起文本为中心的媒体, 使用视频与图片为中心的社交媒体时, 偶然接触图书信息的机会更多。结果显示, Twitter与Facebook的生态位重叠度(2.384)最低。

4.3. 生态位竞争优势分析结果

生态位竞争优势测定竞争媒体具有多少相对竞争力与优势, 包括媒体优势信息及方向。可以得知展开竞争的两个媒体中哪一个更多地满足用户需求。通过比较两个媒体, 可知处于优势地位的媒体给予受众更多满足感。

认知层面、情绪层面、习惯使用层面、追求便利层面中YouTube、Twitter、Facebook、Instagram生态位竞争优势见 <表 3>, 4个社交媒体间竞争优势比较共呈现6个组合。

表 3> 各社交媒体不同要素下的生态位竞争优势

	认知		情绪		习惯使用		追求便利	
	平均	t值	平均	t值	平均	t值	平均	t值
YouTube > Twitter	10.10	6.487	10.44	7.840	7.28	5.021	7.38	4.930
YouTube < Twitter	10.25	***	9.52	***	7.57	***	7.58	***
YouTube > Facebook	8.18	-4.688	8.97	-2.375	6.32	-4.302	6.33	-4.769
YouTube < Facebook	10.45	***	10.71	*	8.24	***	7.55	***
YouTube > Instagram	8.89	3.375	9.69	4.246	6.79	1.828	6.44	1.781
YouTube < Instagram	8.52	**	8.68	***	6.71		6.78	
Twitter > Facebook	10.54	-8.752	10.37	-8.747	7.35	-7.785	8.00	-7.827
Twitter < Facebook	12.83	***	11.74	***	8.44	***	8.17	***
Twitter > Instagram	10.10	-3.508	9.80	-4.157	7.45	-3.380	7.78	-3.367
Twitter < Instagram	10.28	**	10.22	***	7.41	**	7.48	**
Facebook > Instagram	10.33	8.999	9.93	7.712	7.79	7.122	7.51	7.387
Facebook < Instagram	6.64	***	6.93	***	5.28	***	5.46	***

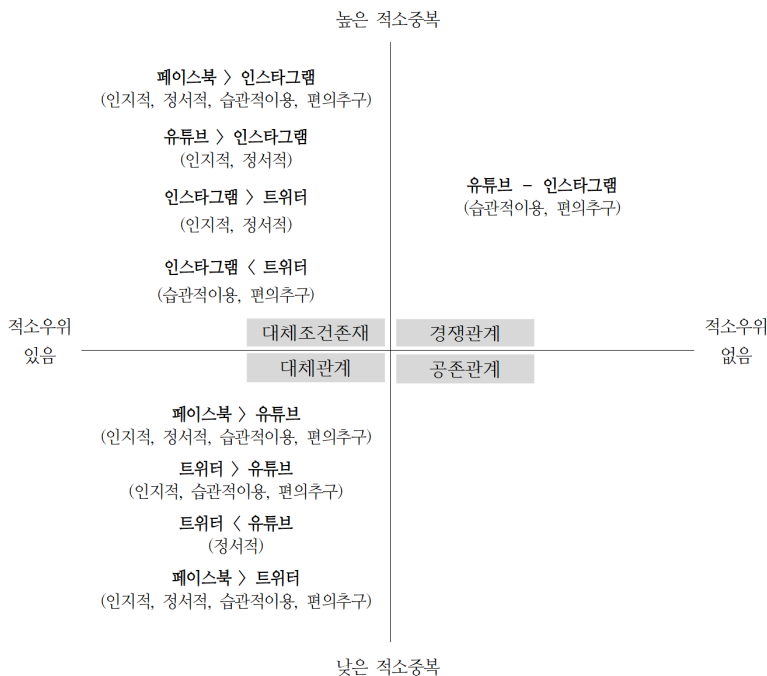
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

通过生态位竞争优势分析, 观察偶然图书发现方面YouTube、Twitter、Facebook、Instagram 间满足层面的竞争关系, 可知Facebook比起其他社交媒体, 具有相对较宽的生态位宽度, 在偶然图书发现方面, 是最具优势的普遍型社交媒体。Instagram在认知、情绪层面, 比YouTube和Facebook生态位竞争优势少。这是因为Instagram是图片为中心的社交媒体平台, 传达专业信息方面存在界限。但是最近用户数量呈增加趋势, 营销方式也备受瞩目。Instagram通过检索与探索功能, 将重点放在内容发现上, 以此可以寻找适合商务活动的话题(#), 推进与网络红人的合作。与此同时, 正在制作吸引用户的卡片新闻, 扩展专业信息传达领域, 在用户认知层面, 将会创造独特竞争力。另外, Twitter在习惯使用和追求便利层面具备竞争优势。主要传达信息的代表性社交媒体Twitter虽然生态位宽度最窄, 但是以短文为主快速传达信息是Twitter的专业领域, 因此从媒体便利性方面来看, 在习惯使用和追求便利层面具备竞争优势。

5. 结论与讨论

最近全球出版界非常积极地利用社交媒体进行出版企划、市场营销以及社区运营，全球大部分的出版社和书店运营社交媒体频道并取得了良好效果(柳英浩, 2018)。在这样的背景下，本研究将图书发现设置为关键词，利用生态位理论提出的核心概念生态位重叠度和生态位竞争优势，分析了YouTube、Twitter、Facebook、Instagram间的竞争关系。分析用户出于何种满足要素使用媒体，从而偶然发现图书，即偶然图书发现方面媒体间竞争关系如何。以此为基础综合把握YouTube、Twitter、Facebook、Instagram之间的关系。

将生态位理论公式化竞争结构模型与图书发现结合起来，分析社交媒体竞争结构如<图 1>。



<图 1> 社交媒体间竞争关系

由生态位理论可知,当媒体间竞争激烈,某媒体占据生态位竞争优势时,两个媒体之间存在取代条件。但是本研究旨在讨论推进偶然图书发现时,媒体需要将重点放在哪个要素上。Facebook与Instagram生态位重叠度高,生态位竞争优势方面也得出有意义结果,预计未来竞争会更加激烈。观察生态位竞争优势指数发现,在认知、情绪、追求便利、习惯使用等所有满足要素中,Facebook比Instagram更具生态位竞争优势。Facebook是简介为基础的社交媒体平台,可在提供新闻、购物等多种服务的同时,共享多样信息。具有前文所述的所有社交媒体代表性特征。在Facebook这个虚拟空间内,人与人或者服务之间具备高互联性,平台向用户提供具备接近性、便利性、快捷性的服务。另外,Facebook可实现双向沟通,具有相对快捷方便的消息传播效果,在“偶然图书发现”方面,比起其他社交媒体,具备更宽生态位宽度、更多生态位竞争优势。分析可知,偶然图书发现机会多不是单纯因为用户数量多、利用率高,而是因为媒体本身具有多样特性。

Instagram是用户间共享信息和心情,创造感性内容的图片基础代表性社交媒体平台。因此虽然在专业信息传达方面存在界限,为推进用户偶然图书发现,有必要如前文所述,通过检索与探索功能,将重点放在内容发现上。另外,有必要寻找合适话题(#),与网络红人合作,将图书相关信息传达给用户。最重要的是利用用户关注的话题制作卡片新闻,拓展专业信息传达领域,这样才能创造与Facebook不同的独特竞争力。有必要生产卡片新闻等传达专业内容、集中于认知层面的内容产品。Instagram注册率紧随Facebook之后,排名第二,预计未来会成为有效推行营销战略的社交媒体。虽然在认知、情绪层面领先于Twitter,但是落后于Facebook和YouTube,考虑到这一点,作为图片基础的专业社交媒体,如果能将图书信息与趣味、娱乐要素相结合,把重点放在认知和情绪层面,突出独特资源类型,创造独特优势,预计可以提供给用户更多偶然图书发现机会。

另外,YouTube和Instagram在用户随时、便利、习惯使用方面,存在激烈的竞争。有必要思考在生产同样内容的情况下,通过什么样的方式提供给用户,偶然图书发现可能性高。为了创造实现出版社与读者相互作用的内容,增强社交媒体用户信赖度,吸引更多用户,把握企业生产的社交媒体内容方向以及用户需求十分重要(金佳英·李宇真,2017)。特别是对于利用受众(读者)时间这一有限资源开展商业活动的出版社而言,通过社交媒体开展内容营销,增强图书发现效果,生产提高购买欲望的内容至关重要。通过这个过程,在社交媒体获取信息并利用服务时的满意要素做前提,信息可信性、服

务供给者可信赖性做基础(郑序尹, 2018), 图书发现价值才能提高, 最终才能在社交媒体上连接读者与图书。

■ 参考文献

- 강명신 (2002). 인터넷방송과 텔레비전의 장르별 충족비교 연구. *한국언론정보학보*, 19, 7-36.
- 김동혁 (2018). 도서 발견에 있어서 소셜미디어 이용에 대한 경로분석. *한국출판학연구*, 44(4), pp.5-36.
- 김동혁·한주리 (2018). 적소이론을 통해 본 도서 발견에 관한 연구: 매스미디어와 소셜미디어를 중심으로. *한국출판학연구*, 44(2), 44-61.
- 김류미 (2015). 소셜미디어 시대의 출판 마케팅. 서울: 한국출판마케팅연구소.
- 김유정 (1995). 적소이론을 이용한 방송매체간 경쟁관계분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 대한출판문화협회 (2020). 2019 한국출판연감.
- 류영호 (2018). 해외출판동향. 한국출판문화산업진흥원.
- 문화체육관광부 (2020). 2019 국민독서실태조사.
- 백원근 (2007). 일본출판 산업의 현황과 시사점. *한국출판학연구*, (52), 159-186.
- 송경희 (1998). 케이블시상파에 대한 틈새시장 분석연구: 수용자충족을 중심으로. *한국언론학보*, 42(3), 100-136.
- 장미진 (2005). 지상파TV, 케이블TV, 위성DMB의 경쟁관계 분석. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 장은수 (2015). 책의 발견과 연결성. 서울: 한국출판마케팅연구소.
- 정수열 (2013). 지역 매체의 적소연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최예영 (2016). 소셜네트워크서비스(SNS) 유형에 따른 충족적소 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이수영 (2003). 이동전화이용에 관한 연구: 음성통화서비스와 문자 서비스간의 관계를 중심으로. *한국언론학보*, 47(5), 87-114.
- 한국인터넷진흥원 (2017). 2017년 인터넷이용실태조사.
- 한국출판문화산업진흥원 (2015). 독자의 도서발견 채널과 국내외 책의 发现可能性 강화 동향 연구조사보고서.
- Albarran, A., & Dimmick, J. W. (1993). An assessment of utility and competitive superiority in the video entertainment industries. *Journal of Media Economics*, 6(2), 45-51.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. Retrieved July 25, 2008.
- Bunkell & Dyas-Correia (2009). E-books vs. Print: Which is the better value? *The Serials Librarian*, 56, 215-219.
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), 107-117.
- Cairncross, F. (1997). *The death of distance: How the communications revolution will change our lives*. Harvard Business Review Press.
- Dasgupta, A., & Ghosh, A., & Kumar, R., & Olston, C., & Pandey, S., & Tomkins, A. (2007). The discoverability of the web. WWW '07 Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web. 421-430.
- Dimmick, J. W. (1997). The theory of the niche and spending on mass media: The case of the video revolution. *Journal of Media Economics*, 10(3), 33-43.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 권상희 역. 미디어의 경쟁과 공존. 서울: 커뮤니케이션북스, 2005.
- Dimmick, J. W., Patterson, S., & Albarran, A. (1992, Spring). Competition between the cable and

- broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics*, 5(1), 13–30.
- Dimmick, J. W., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification–opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19–33.
- Fulton (2013). *Social gatekeeping: The serendipitous tie and discovery*. The University of Arizona Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Early bird catches the news: Nine things you should know about micro–blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105–113.
- Li, S–C. (2001). New media and market competition: A niche analysis of television news, electronic news, and newspaper news in Taiwan. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(2), 259–276.
- Nov, O. (2007, November). What motivates Wikipedians?. *Communications of the ACM*, 50(11), 60–64.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: Discrepancy approach. *Communication Research*, 6(2), 155–179.
- Schnittman, E. (2008). Discoverability and access in book publishing. *Publishing Research Quarterly*, 24(2), 139–142.
- Schaefer, C. (2008). Motivations and usage patterns on social network sites. *Library European Conference on Information Systems 2008 Proceedings*, 143–156 Available: <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20080180.pdf>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322–2329.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media Inc.

COVID-19 影响扩大下 出版·电子书的现状与课题

植村 八潮

専修大学校 教授

1. 绪论

因新冠病毒的全球性流行，不但给国内外经济活动带来极大影响，甚至对日常交流也带来很大变化，对出版产业的影响也不例外。书店虽然没被列入营业自我约束对象，但休业或营业时间缩短的书店持续增加。此外，因无法正常进行采访及编辑制作，图书·杂志发行延期·停止以及减少发行量的案例时有发生，有250多种杂志合并号或延期发行。但电子书销量却增加，还有引进了网上授课以及数字教材，因图书馆关闭使得电子图书馆受到瞩目，由此使人期待移动化、数字化的发展。

本文将介绍日本出版产业现状，出版社应对COVID-19情况，电子书·电子图书馆的发展，透过大型出版社决算来考察DX (Digital transformation)，并对新内容平台note和移动内容LINE诺贝尔进行比较考察。

此外将对作为国家法律barrier free法实施过程中数字化对应相对迟缓的图书出版社课题进行探讨。

2. 出版·电子书市场的现状

2.1 市场规模

日本纸质书出版物市场（图书和杂志的销售额）在过去20年期间一直呈现缩小趋势。首先通过全国出版协会·出版科学研究所的调查¹⁾来确认日本出版市场的变化趋势和现状。1996年纸质书销售达到顶峰，销售额达10,931亿日元，同样，纸质杂志于1997年达到顶峰，销售额为15,644亿日元，1996年出版物销售额合计达26,564亿日元。

根据2020年1月发布的上述调查，2019年纸质书销售额为6,723亿日元，是顶峰时期的62%，纸质杂志的销售额为5,637亿日元，同样减少了36%。2016年杂志销售额41年来首次低于图书。“杂高书低”状态一直持续到1970年代中期，自从发生逆转以来，差距逐渐加大。日本出版产业一直以杂志·喜剧类销售为主轴，杂志的低迷意味着包括图书销售在内的出版模式的崩溃。

2019年纸质和电子出版物销售额，与前一年度相比，增加了0.2%，达到15,432亿日元，这是自2014年开始进行电子出版市场统计以来，纸质和电子类合计，首次超过上一年度。如今出版业未来展望，可以说与电子出版密不可分。

该调查中“纸质与电子出版物估算销售额”如表1所示。

<表 1> 纸质与电子出版物估算销售额 (单位: 亿日元)

年度		2017	2018	2019
纸质	图书	7,152	6,691	6,723
	杂志	6,548	5,930	5,637
	纸质合计	13,701	12,921	12,360
电子	电子喜剧	1,711	1,965	2,593
	电子图书	290	321	349
	电子杂志	214	193	130
	电子合计	2,215	2,479	3,072
纸质+电子	合计	15,916	15,400	15,432

资料来源: 全国出版协会·出版科学研究所《出版月报》2020.1

1) 全国出版协会·出版科学研究所，《出版月报》，2020年1月号。

自2010年电子书掀起热潮以来，电子书销售额持续增加，电子出版市场规模为3,072亿日元（同比增加23.9%），占整体出版市场的19.9%，几乎接近20%，其中，电子喜剧出版物急剧增加为2,593亿日元（增加了29.5%）。电子书销售额为349亿日元（增加了8.7%），增幅比较小，但电子化作品数却持续在增加。

COVID-19影响下的2020年上半年出版市场，纸质出版市场规模下降，而电子出版市场规模却大幅增加，共计为7,945亿日元，同比上一年增加2.6%。其中，纸质出版物同比上一年减少2.9%，达6,183亿日元，电子出版物同比增加28.4%，达1,762亿日元。电子出版中，电子喜剧出版物达1,511亿日元（同比增加33.4%），电子书达191亿日元（同比增加15.1%），电子杂志为60亿日元（同比减少17.8%）。

纸质出版物因书店关闭、上货量减少、退货对应迟缓等原因，很难与去年同期单纯做比较。此外，疫情期间坚持营业的书店店面的销售情况良好，而且从3月2日开始学校统一停课，宅家学习的需求增加，学习参考书和儿童书的销售情况良好。

2.2 电子书流通种数

目前，无法准确掌握流通中的电子书种数。据国立国会图书馆在线小委员会（2013年12月20日）²⁾对大型电子流通公司的调查显示，发行电子书的出版社数量为1,300家，与500家网站进行电子书店流通，电子书主题数量为60万种，一年约增加6万个主题。这种情况下，主题数以一个作品为一种计。

本人从2014年开始，每年与野口武悟、电子出版制作·流通协议会共同实施“电子图书馆·电子书借阅服务调查”，并发行调查报告书³⁾。根据2019年的调查⁴⁾，电子图书馆提供的种数是大型电子图书馆“TRC-DL”的73,000种，其中e-pub文件形式的“reflow”型电子书（像HTML这样的文字再流通型）为42,000种，其余主要是pdf文件形式的“fix”型电子书（固定版式）。Fix类型的电子喜剧出版物虽然大部分没有提供给图书馆使用，但与电子书的销售种类相比仍然较少⁵⁾。

2) 关于国立国会图书馆在线资料补偿的小委员会(2019年12月20日),

https://www.ndl.go.jp/collect/deposit/council/r1_1_syoinkai_yoroku.html

3) 关于国立国会图书馆在线资料补偿的小委员会(2019年12月20日),

https://www.ndl.go.jp/collect/deposit/council/r1_1_syoinkai_yoroku.html

4) 植村八潮·野口武悟·电子出版制作·流通协议会，电子图书馆·电子书借阅服务调查报告书2019，印刷学会出版部，2019。

5) 前面书，p.52

赤田外（安形，2018）⁶⁾以国会图书馆馆藏资料为对象，每年随机抽取5,000种，对其进行了电子书化率进行了调查。该调查显示，2017年电子书化率平均为36.8%，其中大型出版社讲谈社为75.4%，小学馆为67.4%，KADOKAWA为84.6%，呈现出较高的水平。大型出版社的电子化率此后也在持续，现在除了图画书以外，大部分出版物都在电子化。据日本电子书出版社协会（2020年4月为准，会员社有25家）透露，会员社发行的新书中，纸质版和电子版的“simul”出版（同时发行纸质书籍和电子书籍）成为主流⁷⁾。

2.3 大型出版社收益结构的变化

大型出版社推行数字化是利好。据讲谈社的结算（2018年12月至2019年11月）⁸⁾显示，图书、杂志的销售比例在47%，居中下水平，以电子书和版权收入为中心的事业收入增长到45%，几乎持平。据正觉馆的决算（2019年3月至2020年2月）⁹⁾显示，杂志、喜剧、图书等出版部门销售额为497亿1,000万日元。与此相比，数字收入大幅增加，达到248亿日元，超过了杂志收入。如果加上哆啦A梦等版权收入和数码广告收入，则达到480亿3,700万日元，几乎持平。

据集英社的决算（2019年6月至2020年5月）¹⁰⁾显示，虽然有《鬼灭的刀刃》热销的因素，杂志（包括喜剧）跃升到639亿日元（比前一年增加24.4%）。与此相比，数字也大幅增加到315亿日元（40.5%），版权292亿日元，加上有形物销售83亿日元，其他部门共691亿日元，超过了杂志。

大型出版社向数字化移动的同时，发行人文书等的学术书和大学教材以销售纸质书为主，未能实现电子化。

3. COVID-19外出自律期间的出版

6) 安形輝・上田修一，日本の電子書籍化現象：国会図書館館蔵資料電子書籍化率調査，日本図書館情報学会誌，65卷（2019）第2号，p.84-96.

7) “simul出版”并不一定表示同时发行，还包括电子版数周后出版的情形。

8) 新文化，第3309号，2020年2月27日版，p.3

9) 新文化，第3321号，2020年5月28日版，p.2

10) 新文化，第3334号，2020年9月3日版，p.2

因受新冠病毒影响，外出自律持续的情况下，人们纷纷开始关注电子书，其一就是出版社在一定期限内免费公开。

3月2日开始全国统一停课，集英社和正觉馆免费公开了漫画杂志的背码，KADOKA在网站上免费公开了200多种儿童书。此后，相当一部分电子书像竞争一样纷纷免费公开。出版社希望能支援孩子们以及不能外出的人，并且希望人们习惯电子书阅读。

在4月中旬，畅销书作家的作品开始电子化。其中，读者期待已久的东野圭吾作品由7家出版社合作，7部作品于4月24日同时发送电子书。全部累计超过100万册，拍成电影或电视剧的作品总销量达到1,288万册。

出于对书店的感谢和关怀，对电子化一直持慎重态度的作家们，此时也无法拒绝读者对电子书的期待，因此借外出自律的机会，大胆向电子化迈出了脚步。

4. 图书馆电子书的现状

4.1 电子图书馆经手的电子书

继学术信息资源电子化先行的大学图书馆之后，在向普通人普及电子书的过程中，公共图书馆的电子书的引进和利用也取得了进展。另外，作为2019年6月《关于整顿促进盲人等读书环境的法律》（《读书自由法》）的实施，期待在公共图书馆能实现音译服务，以及提供学校教育中出现阅读困难症（dyslexia）等残疾儿童能够使用（accessible）的电子书。

公共图书馆经手的电子书大部分是一般图书、文艺类及实用类。

作为电子图书馆的服务供应商，有图书馆流通中心和纪伊国屋书店大学图书馆主要提供将大学学科和学术书籍电子化的电子书籍等携手的LibrariE & TRC-DL¹¹⁾，还有以Mediado为代理店的OverDrive Japan¹²⁾。而大学图书馆主要提供将大学教材和学术书电子化的电子书籍。服务供应商是丸善雄松堂的Maruzen eBook Library(MeL)¹³⁾和纪伊国屋书店KinoDen¹⁴⁾。

11) <https://www.trc.co.jp/solution/trcdl.html>

12) <https://overdrivejapan.jp>

13) https://kw.maruzen.co.jp/ln/eb/eb1_01.html

14) <https://www.kinokuniya.co.jp/03f/ebook/kinoden/index.html>

公共图书馆服务主要经营翻新型电子书，大学图书馆服务主要经营固定型电子书，在电子书方面存在差异。但是后来双方的差异逐渐消失，提供服务时不论其是公共图书馆、大学图书馆还是学校图书馆，同时期待作为图书馆的电子书平台，他们之间开展竞争。

4.2 大学图书馆中的电子资料

大学图书馆从20世纪90年代的电子图书馆构想开始，历经4个半世纪，构筑了电子期刊和机构仓库的电子资料。根据《平成29年度（2017年）学术信息基础实况调查（前大学图书馆实态调查）》¹⁵⁾显示，2016年大学图书馆的图书馆资料费中电子媒体资料费（电子期刊和电子书）为315亿日元，纸质媒体资料费（图书和杂志）首次超过了302亿日元。这是对国立、公立、私立共计783所大学（国立86所，公立89所，私立608所）的调查结果（回复率100%）的总估值，这说明在拥有自然科学系的大学里电子资料使用发展更加迅速。

大学图书馆“电子书服务”使用率超过了97%，与“电子期刊”、“提供数据库服务”、“机构仓库”共同发展为基本电子资料服务。因COVID-19的影响，大学引进线上授课，导致大学图书馆闭馆。为了给不能到学校的学生提供方便，丸善雄松堂将电子书同步存取数，在规定期限（4月10日至7月31日）内扩大为50个。以人文社会学系列6家出版社为开端，150家出版社参加了该校园活动。另外，还实施了可以在一定时期内免费阅读的试读服务。这项服务申请比前年增加了约7倍。而且大部分大学图书馆首次实行可从外部使用校内电子图书馆的服务。由于禁止学生到校，所以暂时实行大学统一ID和密码服务，从4月到7月共有200多所学校申请了服务。在这样的政策下，从4月到7月，通过MeL的存取数大约是上一年的5倍¹⁶⁾。

如果专门图书也实行电子化由大学图书馆来管理时，就可以在家中搜索借阅。听到消息的其他大学也纷纷咨询，这样就可以给在家的学生们提供免费阅读的机会，可以使他们关注专门图书的电子版。

15) 文部科学省，平成29年（2017年）学术情报基础现状调查。

https://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa01/jouhoukiban/kekka/k_detail/1402585.htm

16) 电子出版流通·制作协议会2020年9月7日公开研讨会“因新冠病毒问题而受到瞩目的电子图书馆服务”中丸善雄松堂的发言。

4.3 公共图书馆中的电子书

日本公共图书馆全面探讨电子书服务始于2010年，但电子书的引进却比美国迟缓。在美国，90%的图书馆引进了电子书，种数和借阅率也较高¹⁷⁾。而全国3,292个公共图书馆（中央馆1,377个）中，实行电子书服务的仅有88个（2020年1月1日为准）¹⁸⁾。这个比率比大学图书馆低很多，而且每个馆种数仅在1000种左右，借阅率也很低。关于没有引进电子书的理由，大部分回答是“用户没有需求”¹⁹⁾。如果引进后借阅率仍然走低，那么基于有限的图书预算中，可以说没有理由增加种数。

受COVID-19影响，全国公共图书馆中90%以上，从2月中旬开始临时闭馆。事实上，临馆服务被迫中止，因此非临馆型电子书需求增加。电子书受到图书馆用户的关注，公共图书馆纷纷向电子图书馆供应商提出咨询²⁰⁾。从外出自律期间的电子图书馆服务来看，图书馆流通中心的图书馆用电子书服务（TRC-DL），3月份的借阅业绩比前一年增加了255%，4月份增加了423%，5月份增加了526%。

5. 新的电子书平台

5.1 小说投稿网站的增加和LINE诺贝尔的终止

以2010年为元年的电子书意味着“纸质出版物的电子化”，这十年可以说确立了市场。如果说这个时代是“电子书1.0”时代，那么现在人们关注的是从开始就作为数字出现的电子书。这种作品成为主流的时代可以说是“电子书2.0”时代。

推动这个时代的是任何人都可以免费投稿·浏览小说的投稿网站。2000年代手机小说热潮结束后，随着质量的提高和主题的扩展，从2010年开始，文艺出版社重新受到关注。

经本人研究确认，截至2020年1月，共有60个小说网站。其中，投稿到“成为小说家”、“阿尔法波利斯(alphapolis)”、“阿布里斯塔(everystar)”等6个网站的作品中，被出

17) 伊藤倫子，美国公共图书馆电子书服务的发展，植村八潮外 编《后数字公共图书馆》，勉誠出版，2017

18) 电子出版制作·流通协议会，电子图书馆（电子借阅服务）实施图书馆。

https://aebs.or.jp/Electronic_library_introduction_record.html

19) 植村八潮·野口武悟·电子出版制作·流通协议会，前面报告书，p.23

20) 在电子出版流通·制作协议会2020年9月7日公开研讨会上，大日本印刷的发言。

出版社编辑成书的作品从2014年的894种激增到2015年的1,106种，2019年达到1,558种，成为过去最高纪录，在6个网站上累计超过1万种。

但是由文艺出版社参与，在2019年8月广泛宣传并开始提供服务的小说投稿网站“LINE诺贝尔”在不到一年的时间就结束了。LINE诺贝尔起步比较晚，并做了几个准备。其一，KADOKAWA、讲谈社、新潮社等9家出版社参与了此次活动。对LINE诺贝尔的投稿者，由各出版社提出条件，投稿者根据各出版社提供的条件决定成书出版社。

每部作品都是通过应用软件来阅读，每天可以免费读3集，其后是使用阅读券或付费阅读。另外，像LINE喜剧中运用的“等待即免费”活动一样，引进了多读作品则定期发放阅读券的方式。

但是，该系统虽然适合喜剧，但不适合正式的小说。喜剧原来是以杂志连载为基础，分成小部分构成的。从阅读开始，每集都引人入胜，高潮迭起，诗人期待下一集。即使以小分册排版，读者也会如期待，连载后即使出单行本也无需大的改动。另外，适合在智能手机小屏幕上阅读的网络小说，也与手机小说的发展趋势联系起来，促使人们一集一集地读下去。

以往的小说如何呢？报纸和杂志的连载小说并不是每集都有高潮和吸引力，人物关系复杂，而且有很多伏笔，所以很多时候要翻回去重新阅读。连载小说出单行本时，一般要做修改，但大多是轻微的改动。如果把单行本小说按照智能手机画面进行排版，对作者和读者来说，都不会有令人满意的效果。

5.2 数字内容平台note

作为职业作家和写手（writer）以及出版社发表内容的平台，网络服务“note”备受瞩目。它2014年开始提供服务，2015年平野启一郎的《在玛蒂内尽头》，自报纸刊登之日起10天后，通过note免费公开，从而成为话题。

另外，从2016年开始作为付费邮件杂志，开始连载吉本香蕉，月付400日元可以读到每月更版两次的新作。该作品重新编排后出版成书，成为专业人士也使用的数码首选平台。迄今为止，通过在网上免费公开、出版成书后获得收入为一般商业模式，但由于有很多定期付费读者，对职业作家来说，可以获得稳定的收入。

Note在2019年1月，月均用户超过1千万人，9月达到2千万人，呈现迅速增加趋势，因受COVID-19影响，正式要求外出自律的2020年4月和5月激增。据Media Innovation

介绍，因COVID-19相关医疗从业者或感染者、专家的投稿，以及受到外出自律约束的餐饮业相关人士乃至普通人投稿增加²¹⁾。可以说，该网站成为信息收集、交换的新平台。2020年5月的月均用户数超过6,300万人²²⁾。截至2020年6月，会员注册人数为260万名，日均投稿数为2.6万件，法人账户约1600件。

文艺春秋社和东京电视在使用2019年3月开始提供的法人计划“note pro”。“文艺春秋digital”负责人表示，比起公司自己制作平台，使用note pro更廉价、更便捷，所以选择使用这个平台²³⁾。“note pro”从2020年5月开始向学校、6月开始向地方公共团体、8月开始向文化设施（图书馆、美术馆、博物馆、动物园、水族馆、植物园、科学馆）无偿提供服务。

6. 结论

2019年6月颁布并施行了“阅读自由法（关于改进盲人等阅读环境的法律）”，该法以“可接触的图书·电子书的数量·质量提升”为基本理念，提出了9个基本原则。

其一就是由国家资助改善环境，以促进出版社对特定电子书制作者提供图书数据。为此，要求出版社提供图书电子数据的呼声越来越高，但图书数据大多归印刷社所有，如果提供电子数据，出版就需要与印刷社和著作权者交涉，还需要负担从排版数据中取回电子数据的费用。

部分出版社已经提供了电子数据，但经费分担等实际情况并不明确。本人与日本书籍出版社协会一道，对412加会员社和版元网络会员333家出版社进行了网络问卷调查²⁴⁾。

问卷应答者有50家，虽然应答率不高，但是大部分出版社都表示对阅读自由法感兴趣，正在研究对应方案。对于提供方针，约有70%的出版社表示愿意有条件或无条件地提供。

21) <https://media-innovation.jp/2020/06/23/note-topped-63-million-mau/>

22) <https://note.jp/n/n705929417079>

23) 2020年8月7日网上研讨会“电流协颁奖礼2020”中，春秋文艺digital负责人的发表。

24) 小松幸男·植村八潮·野口武悟·樋口清一，随着“阅读自由法”的实施，出版社对提供可接近的电子数据的意识和课题：以出版社问卷调查为中心，信息媒体学会第21届研究会（2019年11月2日）
<http://www.jsims.jp/kenkyu-kai/yokoku/21.html#presenters>

到目前为止，约有60%的地方接到过电子数据相关申请或咨询。

另外，令人关注的事项有数据泄露的风险、个别合同的业务负担、费用负担、与著作人的合同、一般图书的销售影响、妨碍有声书市场扩大等。

近10年来，对于提供电子数据，各出版社对个别条件都在进行具体应对，并不是出版界的共同课题。其主要原因在于，被要求提供文本数据的专业图书出版社中，大部分是职员只有10名到几十名左右的小型出版社，并不具备设置专门负责人的规模。这也是电子书籍化发展迟缓的原因。此外还有很多遗留的问题。

如上所述，支撑图书流通的杂志和漫画销售情况的低迷，导致图书销售处于危险境地。在日本出版产业中，以杂志流通为主轴的体制正在发生以数字喜剧和数字内容为主轴的体制的结构变化。大学教材中有很多被称为古典名著的畅销书，它至今一直支撑着专门图书出版社的经营。但是，如果进行学校教育的“数字化移位”，课堂上不使用电子书，则无法保证能支撑多久。大型出版社虽然成功实现了数字内容的直销，但是留下的图书专门出版社必须探索在外部环境下自立的数字移动方式。

谢辞

本文中的部分内容是在植村八潮、野口武悟、电子出版制作·流通协议会的“电子图书馆·电子书租赁服务调查报告”的研究成果基础上完成的。还有一部分内容参考了《印刷杂志》（印刷学会出版部）的连载原稿。

■ 参考文献

- [1] 安倍首相(时任)于2020年4月7日对人口集中的7都府县宣布实施紧急状态。4月16日把对象扩大到全国。5月14日,除大型城市部所在地区外,决定解除紧急状态。根据第3阶段扩大解除地区,最后于5月25日在所有都道府县解除了紧急状态,约1个半月后在全国范围内解除紧急状态。
- [2] 全国出版協会・出版科学研究所, 出版月報, 2020年1月号
- [3] 国立国会図書館オンライン資料の補償に関する小委員会(2019年12月20日), https://www.ndl.go.jp/jp/collect/deposit/council/r1_1_syoinkai_yoroku.html
- [4] 国立国会図書館オンライン資料の補償に関する小委員会(2019年12月20日), https://www.ndl.go.jp/jp/collect/deposit/council/r1_1_syoinkai_yoroku.html
- [5] 植村八潮・野口武悟・電子出版制作・流通協議会, 電子図書館・電子書籍貸出サービス調査報告 2019, 印刷学会出版部, 2019
- [6] 前掲書[5], p.52
- [7] 安形輝・上田修一, 日本における電子書籍化の現状—国会図書館所蔵資料の電子書籍化率調査—, 日本図書館情報学会誌, 65 卷(2019) 2 号, p.84-96
- [8] 「サイマル出版」は, 必ずしも同日発売を意味せず, 電子版が数週間前後, 遅れて出版する場合を含んでいる。
- [9] 新文化, 第3309号, 2020年2月27日号, 3面
- [10] 新文化, 第3321号, 2020年5月28日版, 2面
- [11] 新文化, 第3334号, 2020年9月3日版, 2面
- [12] <https://www.trc.co.jp/solution/trcdl.html>
- [13] <https://overdrivejapan.jp>
- [14] https://kw.maruzen.co.jp/ln/eb/eb1_01.html
- [15] <https://www.kinokuniya.co.jp/03f/ebook/kinoden/index.html>
- [16] 文部科学省, 平成29年度学術情報基盤実態調査, https://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa01/jouhoukiban/kekka/k_detail/1402585.htm
- [17] 電子出版流通・制作協議会2020年9月7日オープンセミナー「新型コロナ問題で注目の電子図書館サービス」における丸善雄松堂の発表
- [18] 伊藤倫子, 米国公共図書館の電子書籍サービスの発展, 植村八潮他編「ポストデジタルの公共図書館」, 勉誠出版, 2017
- [19] 電子出版制作・流通協議会, 電子図書館(電子貸出サービス)実施図書館, https://aeps.or.jp/Electronic_library_introduction_record.html
- [20] 前掲書[5], p.23
- [21] 前掲9月7日オープンセミナーにおける大日本印刷の発表
- [22] <https://media-innovation.jp/2020/06/23/note-topped-63-million-mau/>
- [23] <https://note.jp/n/n705929417079>
- [24] 2020年8月7日オンラインセミナー「電流協アワード2020」における文藝春秋digital担当者の発言
- [25] 小松幸男・植村八潮・野口武悟・樋口清一, 読書バリアフリー法施行に伴うアクセシブルな電子データ提供に関する出版社の意識と課題: 出版社への質問紙調査を通して, 情報メディア学会第21回研究会(2019年11月2日) <http://www.jsims.jp/kenkyu-kai/yokoku/21.html#presenters>

移动互联网时代下专业出版数字产品建设 与市场策略的协同发展

唐亮

中国科技出版传媒股份有限公司 副主任

李锋

中国科技出版传媒股份有限公司 总编辑

专业出版与教育出版、大众出版是现代出版的基本组成结构。1)专业出版是指与职业和行业有关的出版,从含义上比学术出版和科技出版更广泛,既突出强调了其所编辑出版的内容的专业性,又有为特定专业用户对象之含义,即专业出版的服务对象有十分明确的指向性。2)因为目标用户比较固定,专业出版从业者容易在重视出版工作的同时轻视市场策略。进入移动互联网时代,专业信息和内容资源的产出规模发生了爆发式的增长,知识消费市场逐渐从“用户找内容”向“内容找用户”转变,专业出版机构纷纷转型升级开始建设数字产品。3) 本文主要论述在移动互联网时代背景下,专业出版机构需要统筹协调数字产品建设与市场策略两项工作。

1. 数字产品建设与市场策略相互协同的必要性

1.1. 移动互联网时代下专业出版定位重心转移的要求

-
- 1) 许洁,汪琨禹,马青青.基于三大出版领域的出版学基础理论构建探索[J].科技与出版,2019(10):104-111.
 - 2) 李锋.学术出版可持续发展之路——科学出版社做强主业出版的实践与探索[J].科技与出版,2016(05):4-7.
 - 3) 王雪凝.传统出版单位推动媒体融合纵深发展的思考[J].中国出版,2019(13):5-8.

一方面,专业出版一直充当着“专业知识守门人”的角色,4)通过专业编辑审校和同行评议,筛选出正确和高质量的专业知识、屏蔽掉错误和不正确的信息内容。另一方面,专业出版还是“知识服务提供者”,不断利用科技和产业进步所带来的变革提升知识传播和服务用户的效果。5)在纸质时代,图书和期刊的印刷方式、装帧制作、发行途径无一不借助先进技术而持续进化,目的是将专业知识以更廉价的成本和更有效的方式送达至读者常去的书店、图书馆和各类场所。

进入移动互联网时代后,专业出版的把关功能不仅没有减弱还得到了增强,同时内容传播和服务成为与内容建设并重的另一端,促使专业出版从业者必须强化“知识服务提供者”定位,重点考虑如何通过数字产品的建设和运营,提高用户获取和使用知识来解决问题的效率。否则,用户想获得知识时,就容易先考虑那些二次传播内容,而非由出版社精心策划、由专业作者呕心沥血编写的优质内容。

知识服务中的“知识”即内容建设的重心,而“服务”的实现则需要与之匹配的产品化和市场化途径。以往专业出版社在完成内容建设即出版后,往往将传播交给已有的成熟渠道。现在出版社则需要深入分析专业用户群体的方位、特点、习惯等,建立与之相适应的市场规划和专业营销渠道,才能有效保证知识供给的精准性和有效性。

1.2. 科技革命背景下专业出版机构高质量经营的要求

专业出版活动自从工业革命以来,商业经营的性质就伴随其发展过程。一提起商业性,人们往往想到的都是逐利的一面,而忽视了其作为市场经济中具有最高资源配置效率的组织模式,一直是各行各业发展、生产生活水平提高乃至社会进步的强大推动力。6)以信息技术为特征的科技革命更加促进了专业出版业态的发展,同时加速了新型商业生态的形成和进化,出现了多家规模庞大的全球性科技出版商和更多各有特色的中小型专业出版机构,并在编辑出版业务之外衍生出投审稿系统服务、数据内容标准化加工、内容分发服务、数据挖掘服务、智能技术服务、内容集成运营服务等多种业务,在这些领域催生了一批优秀的创业公司,形成专业分工、高效合作的业态。

在这样丰富的产业生态中,专业出版机构必须在充分体现社会责任的前提下,不断强

4) 李红.编辑如何做好“守门人”[J].传播力研究,2018,2(19):174.

5) 林鹏.科技出版向知识服务转型的探索与实践[J].科技与出版,2017(06):4-8.

6) 李叶妍,姜楠.市场竞争、“有形的手”与生产效率[J].宏观经济研究,2019(12):25-33.

化其业务经营的质量,提升自身造血能力从而形成持续发展的机制。作为以内容为王的市场竞争主体,出版企业应从内容端和市场端两头出发,寻求两者的平衡点与结合点从而塑造竞争力,而不能只顾着一头。如果只重视商业发展,可能会在内容建设上做出短视决策从而影响品牌和长期效益;如果只重视内容建设,可能会在移动互联网时代仍被固封于传统形态领地,容易被后发优势竞争者夺去优质资源从而难以维持高质量发展。

专业出版的内容类别无非是图书、期刊、新形态内容等,每一类均有其相对固定的生产模式,因此以往专业出版机构的发展大多依靠规模扩张,无论是自主扩张还是兼并收购。⁷⁾然而规模在一定时期内毕竟是有天花板的,而且其市场也比较固定,所以当产业链中的其他环节因为科技进步而成本降低、效率提高时,出版机构就不能只着眼内容建设,而是要从内容与市场协同的角度发掘新的机会和领地,才能享受产业链发展带来的红利。

1.3. 转型升级趋势下专业出版组织模式调整的要求

相对大众出版和教育出版而言,专业出版具有领域类别较多、专业要求较高、受众范围有限等特点,在以往知识内容生产和传播呈现集约化特征的时代,传统出版流程尚可以满足专业出版业务运转的需要。但当知识内容生产和传播进入以个性化、多样化特征的移动互联网时代后,专业出版必须进行业务组织模式的转型升级,以适应生存环境和发展趋势。⁸⁾

国际上转型较成功的专业出版机构,不仅建立了先进的数字平台以便实时提供线上知识内容,而且大幅降低纸质出版物的印量,如今几乎全部的专业出版物均以按需印刷(POD)方式供应客户。这些都是以市场为导向进行转型的正确路径。如果罔顾市场和营销方式已经发生变化的事实,仍依赖传统的组织模式和编印发线性流程开展业务,那么将无法在如今数字时代的激烈竞争中与客户产生价值联系从而难以生存和强大。

当前已经开展转型升级的专业出版社不可谓不多,但大多效果尚未显现。究其原因,就是业务组织模式的调整尚未充分考虑产品开发和市场发展的上下游协同。一些专业出版机构理解这种转型就是内容生产数字化、内容传播互联网化和移动化就行了,未从用户和市场角度出发,建立可持续的、供需精准匹配的商业模式,因此建设数字产品难度

7) 王鹏涛.国外专业出版集团运营管理模式巡礼[J].科技与出版,2019(12):6-11.

8) 秦绪军.刍议移动互联网对数字出版发展的影响[J].出版发行研究,2016(01):41-43.

都不大，难的是在市场竞争中立足。

综上，专业出版机构既要聚焦于优质数字化内容和产品的建设，又要敏锐地捕捉市场中出现的各种信号，及时制定适于数字产品的市场发展策略，采取专业、有效的市场拓展和维护措施，将移动互联的快车作为创新发展和提升质量的工具。

2. 两者协同发展的几个关键点

2.1. 内容定位与市场定位的协同

专业出版虽然限定于“专业”二字，其实范畴相当广，存在多个分类维度。不同的专业出版类别决定了不同的内容建设方向。对于不同类别的专业出版，其市场定位可能也是各异的。在移动互联网时代，新技术的应用丰富了市场定位差异的维度，出版机构需要制定针对性强的营销和市场策略。

以科学出版社为例，作为综合性科技类出版社，在科学、技术、医学、教育、人文领域出版了大量优质专业出版物，拥有覆盖全学科、多种类的精品内容。这样的内容特点为移动互联网时代下数字产品市场定位的灵活性和多样性创造了条件，既有针对研究机构的B端市场，也有针对教育用户的C端市场；客户既包括对专业知识有普遍性需求的教育机构，也包括对专业知识有特殊个性化需求的科研机构、专业团体、医院等。科学无国界，科学出版社图书的海外馆藏影响力一直排名前列，这也为其数字产品“走出去”创造了有利条件，中国生物志库、科学智库等载有专业内容的数据库产品在北美、欧洲、亚洲的多家著名高校和科研机构中开通线上阅读。

当数字产品推向市场后，其市场定位在各类反馈下不断微调，也反过来为内容定位提供了新的风向标。以中国生物志库为例，其内容主要来自『中国植物志』『中国动物志』等权威工具书内的物种信息，主要满足对权威物种信息查询和物种分类鉴定有需求的客户。⁹⁾ 经过市场推广，发现上述定位所对应的市场比较局限，应将服务范围扩大至对新种信息、物种分类变化信息、生物科研理论和方法知识有需求的客户。产品负责部门立即加强了相应专业内容的筛选和建设，加快上线物种分类学新版著作内容、创建科

9) 『中国植物志』有了自己的数据库——5000万字、9080幅图版、3万余物种信息皆化为“数”[J].林业科技通讯,2017(08):40.

研进展模块、推出生物学理论知识和实验技术方法的专题库,较好地适应了市场范围扩展的需要。

2.2. 业务模式与商业模式的协同

传统专业出版的业务模式按照编印发流程设置组织架构,不同部门和板块负责各自业务范围,这种业务模式与出版行业“先有内容、后有市场”的总体规则一致。进入移动互联网时代,这种规则仍然占据主导地位,即专业出版以内容价值为商业模式的核心,具体表现就是产品实现效益的方式仍是基于内容资源,而不是基于流量、广告或其他要素。这与出版行业在整个社会文明的前进发展中具有天然的先锋性和导向性有关,总是将先进的科技和文化成果筛选出来进行传播,因此其内容不能只限于完全迎合当下需求,而是要有一定的引领性和前瞻性。这一点并不因为数字技术是否出现或是否广泛应用而有不同。数字产品与纸质产品都是内容型产品,出版机构先进行内容策划、组织和建设,而后进行市场开拓,所以基本业务模式并没有变化,内容付费的基本商业模式也被延续下来。

不同的是,基于数字化技术的移动互联网为商业模式带来了一定的变化。纸质出版物不仅有知识属性还有实物属性,因此不管是机构还是个人,购买(purchase)出版物之后就获得了相应实物的所有权。而数字形式的出版物没有实物属性,只有知识属性,随之而来的还有存储的无限性、获取的即时性和检索的便捷性,因此用户购买的不是所有权,而是基于一系列线上技术的知识内容服务,因此在数字产品消费场景中更常见的是订阅(subscribe)。

这种变化反过来对专业出版的业务模式也产生了一定的影响,因为用户对于其“购买”和“订阅”的产品赋予了不同的目标和期望。“购买”的产品在供需大致匹配的前提下只需要具备可交付性强的封装特征,可满足永久、随时使用的潜在需求;而“订阅”的产品则要突出规模、体量、覆盖度等反映全面性的指标,以使得用户在不具备产品所有权、只有使用权的订阅期内持续有效地获得价值和解决问题。因此,出版机构在上游内容建设方面要形成与之相适应的组织架构和运作机制,下游商业模式才能无缝对接和运转。

以科学出版社为例,传统分社早已适应纸质出版物的市场,但自从开展面向知识服务的转型升级以来,单靠传统分社的业务模式难以驰骋于数字产品市场。在充分调研专业数据库市场特点基础上,出版社设立专业出版数字业务部,并采用多个部门目标一致、分工协作的项目组架构,发挥不同部门的各自优势,分社侧重专业内容资源聚集,数字

业务部侧重技术体系、内容应用和市场转化,形成高效、专业的协作模式。合作建成的产品之一——中国生物志库打破了以书本为界限的知识封装形式,打造国内最全的物种信息库,有效支撑生物领域客户基于订阅的在线服务。客户以前购买的是书,现在订阅的是库。在此过程中,内容建设的业务模式顺应数字产品的商业模式进行了有效的调整,产生了很好的协同效果。

2.3. 产品设计与市场需求的协同

市场既是实现资源高效配置的方式,也是各类产品以交换来实现自身价值的场所,而产品得以交换的基础是供需匹配。一直以来,出版机构生产的书、刊等都是知识内容型产品,满足读者对知识内容的阅读需求、机构开展业务和培养人才的需求,乃至社会科技发展和知识文化传承的需求。进入移动互联网时代后,上述需求依然存在,但又衍生发展出很多新的具体需求,比如对知识获取高效性和便捷性的需求、对知识进行挖掘和数据分析的需求、对专业研究工具服务的需求等。

将纸质出版物数字化后提供线上阅读,是大部分专业出版社在数字转型初期的措施,可以满足用户对于基本文献型内容的需求。然而从市场端看,即使电子书和电子期刊的知识封装形式等同于纸质出版物,如果出版内容规模和覆盖度不够,则市场接受度很有限,因为用户对使用数字资源的全面性、系统性需求远强于纸质资源。专业纸书可以按本使用,专业电子书则大多按库开通。因此可以看到一些专业出版机构的电子书是集成在第三方平台上,而像笔者所在科学出版社这样学科门类齐全的综合性出版机构,则依托自主设计开发的电子书数据库——科学文库,提供全品种在线阅读服务。

尽管专业类中文电子书的市场环境尚待改善,但科学文库已在诸多主流教育科研机构中得到采用,这是产品设计遵循了市场需求的结果。提到电子书产品,很多人认为技术含量并不高,用户需求也并不复杂,功能上无非是各类检索、按条件分类和筛选、在线阅读和下载、基本用户服务等。但就是这么简单的几项功能,专业用户使用一次就可体验出差别。科学文库在V5.0升级前,设计了详尽的在线调查问卷,在高校师生中开展有奖调研,收到数百份有效答卷,由此确定了学科分类、检索、在线操作、下载等更为具体的需求细节;另外由市场团队广泛调研了专业电子书最主要的图书馆客户的需求和建议。这样才能保证产品设计的方向和细节均与来自市场的实际需求是一致的。

如今移动互联网用户的需求更加立体化、多样化,单一形式的产品设计无法满足更多

市场发展的要求。针对一些专业性强的领域，用户需要的功能超出了基本文献型数字产品所能提供。比如在生物物种研究领域，虽然很多科研人员也会查阅『中国植物志』『中国动物志』这样的权威资料性丛书，但只有形成条目化、数据化、可视化的数字产品，物种信息查阅才能有便捷的体验。在充分调研领域专家后，我们将经典志书中的知识条目进行拆分、标引和组织，与后续新增出版物中的物种知识有机关联，并开发了基于文本挖掘的特征检索、智能检索表、分类系统比较等深入专业细分需求的功能。用户可以在各类工作环境下，用移动设备访问专业数据库，进行物种鉴定和分类研究。如今人工智能正逐步深入专业领域，基于语义技术的知识图谱能更有效地支撑专业知识的发现和推理¹⁰⁾，是产品下一步发展的方向。这种出于市场需求的产品设计为打开市场奠定了基础。

2.4. 运营方案与市场目标的协同

移动互联网时代，数字产品不仅在内容传播的及时性、广泛性方面远远大于纸质出版物，而且不同于后者在推向市场后即从生产环节进入流通环节，数字产品需要持续运营才可能产生效益。产品建成类似于“出生”，产品运营则好比“养大”，如果只生不养就不可能发展。一般互联网产品的运营包括内容运营、用户运营和活动运营，而对于专业出版数字产品来讲，内容运营是最重要的，优质内容对于专业用户的吸引力永远比积分或促销强。

就其字面含义，内容运营似乎是比较简单的工作：出版社天然拥有内容资源，只要把好的内容放入产品，运营工作便水到渠成。其实不然，内容运营做得好不好，主要看其是否有助于实现市场目标，单纯为运营而运营的做法收效甚微。市场目标与商业模式息息相关，专业数据库主要的商业模式是机构客户对线上服务的持续订阅，因此内容运营要重点考虑产品如何持续体现其对于专业用户的价值。

推陈出新是内容运营的一项常规动作，每款专业数据库产品都会定期更新内容资源。然而如果只将“新”理解为新的内容，则未必真正抓住了内容运营的精髓。很多机构在试用专业数据库时，数据更新频率和规模只是其考量的一个方面，更重要的是这些更新是否对机构内的专业用户有足够的价值和吸引力。

以中国生物志库为例，项目组从产品上线起就依据市场目标制定阶段性运营规划，先

10) 唐亮,罗轩,王颖.两类知识图谱差异辨析及其在科技出版中的应用[J].出版参考,2019(01):66-68.

期以系统性强的经典志书资源撑起全物种类群的科学架构,以获得大量专业机构的试用准入;接着陆续上线各类物种彩色图谱资源,加强试用机构对数据库内容多样性的认知;然后针对专业界对于物种分类变更信息的需求,从新近代表性著作中将最新的物种分类系统提取出来并更新入库;后续又针对所推广客户的专业和研究特点,从全库中提取相关资源,建立了药用植物、栽培植物、“一带一路”沿线物种等专题性强的子库;加强对存量、增量资源研究价值的分析提炼,制作专题宣传文案,通过新媒体持续宣传;此外,在产品运营中逐渐积累了一些新的功能需求,通过迭代升级来使数据库在市场中始终保持较强竞争力。可以看出,内容运营中推陈出新的“新”不局限于新的内容资源,还包括新的内容组织体系、新的内容架构、新的产品功能、新的价值挖掘点等,只要有助于向用户传递产品价值、进而实现市场目标,这个“新”就有意义,这个运营就是有效的。

3. 结语

综上,本文着重阐述了移动互联网时代下专业出版数字产品建设与市场策略进行协同的必要性和关键点。在出版机构作为市场经济中的经营主体、按照市场规律开展业务的情况下,两者的协同对于高质量发展和转型升级是十分必要的。专业出版机构要抓住移动互联网时代的机遇,以知识服务提供者的定位在知识经济中创造更全面而持久的效益。

数字时代阅读变化与活用方案

李銀浩

教保文库 电子商务支援部 次长, 理学博士

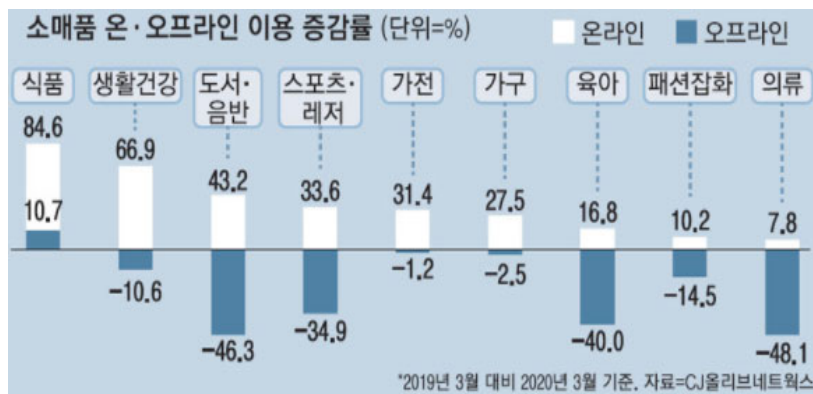
1. 绪论

韩国于2019年4月全球首次实现5G商用化, 因而受到世界瞩目, 因为比4G速度快20倍的5G提供了引发全新变革的基础。在此基础上, 所有产业的内容、媒体、平台等正在发生巨大变化。特别是内容随着技术的发展正在快速地进化。通过更加精准的技术和多种媒体, 用户可以轻松自如地使用各自喜好的内容。像这样, 基于人工智能(AI)的内容资源(Content Curation)服务正在改变消费形态。

2020年5月, CJ橄榄网将可在网上订购的零售品分为10个领域, 通过对大约6亿份大数据分析, 发布了《零售品线上·线下使用增减率》¹⁾。根据发布的资料, 全国线下销售额同比减少19%, 而线上消费却增加了38.9%。从“图书·唱片”的情况来看, 虽然线下减少了46.3%, 但是线上却增加了43.2%, 由此可知, 消费渠道正在迅速转移到线上。

除智能手机以外, 还有虚拟现实(VR)、网上视频服务(OTT)、人工智能Speaker、社交网站(SNS)等多种新媒体正在占领人们的日常生活。这些新媒体以反应型内容、便捷的UI/UX、灵活的接触性、低廉的价格等为基础, 以提供趣味性和全新经验来吸引顾客。

1) CJ橄榄网于2020年3月对CJ大韩通运物流3亿份数据和全国线下卖场信用卡结算系统3亿份数据进行了分析。(资料来源: <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/05/548027/>)



<图 1> 10个主要零售品线上·线下使用增减率

在充满数字信息的世界中成长，熟悉新媒体的MZ一代和Alpha一代²⁾成为主要消费层，信息学习方法、消费形态、阅读形式和方式等正在发生巨大变化。特别是随着数字经济的加速发展，电子书、视频书、聊天书、VR书、有声书等多种形式的数字内容用户正在剧增。这一现象随着新冠病毒的扩散而逐渐加速。据2020年5月现代信用卡、现代capital news room发表的《韩国人的数字内容趋势报告书》显示，图书的数字内容服务结算金额从2017年的1.96亿韩元大幅增加到2019年的8.9亿韩元，增加了355.4%。

如今形成了纸质出版和网上出版共存并差别化的“融合出版”，这种融合出版物应该恢复其交换价值，就是说，不是简单地纸书转换成电子书的水平，而是要积极开发项目，并与内容衔接起来，从而形成用户行使主导权的“新概念出版(New Publishing)”。为此，要跳出狭窄的“图书”圈子，以更加开阔的视角，打造涵盖软件专家、内容创造者以及传统作家的综合文化出版内容。要解除过去以生产者为中心的出版活动，努力形成以消费者为中心的全新出版。（曹道弦·李文学，2018）

在这种情况下，我们应该关注数字阅读，探讨不同于纸质书的阅读方法和应对战略。

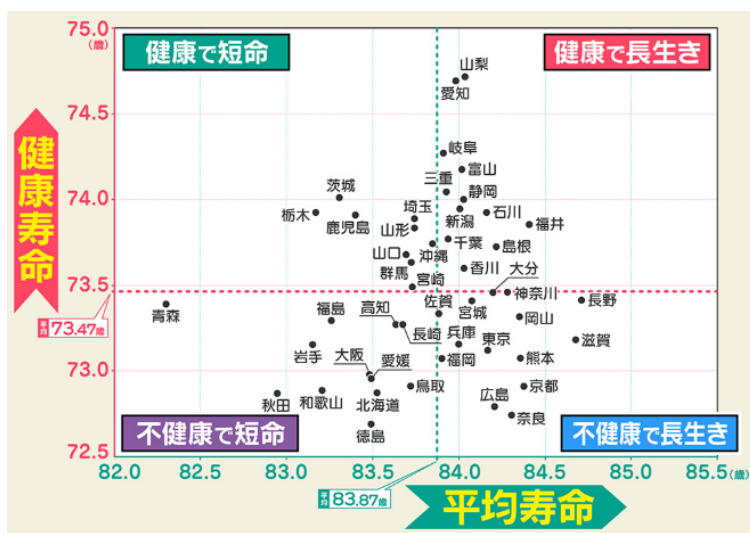
2. 数字时代的阅读变化

2) Alpha一代是指2011年以后出生的一代，是完全由21世纪出生者组成的一代。

2.1 阅读的必要性

数字时代伴随着庞大的数据生产和消费。在信息如此泛滥的情况下，我们需要对信息尽快进行甄别并阅读。随着技术的发展，个人化、推荐、概括服务变得更加精细，但这种便利性正在降低我们的思考能力。因此，在数字化时代，应该进一步培养信息的甄别能力、阅读理解能力、分析和思考能力。

阅读是为了获得知识并培养思考能力。各种信息和洞察，可以为我们良好生活打下基础。现今文盲率虽然很低，但人们的阅读理解能力却大幅下降。根据OECD22个国家的理解能力调查资料³⁾，韩国第一阶段占38%，不及OECD平均值22%，第四阶段占2.4%，与瑞典（35.5%）、挪威（29.4%）、丹麦（25.4%）、芬兰（25.1%）、加拿大（25.1%）等相比，仅达到这些国家1/10水平。可以看出这是一个可以阅读和理解文章的环境和过程问题。正如马克·吐温所说，“不读好书的人与不能读书的人没有什么区别”，重要的是要养成读书的习惯。



〈图 2〉日本不同行政区内健康/长寿城市分析

3) 以OECD22个国家为对象，将文字理解能力分为四个阶段进行了调查。第一阶段可以理解生活情报文字，第二阶段可以应对比较简单的事情，第三阶段是可以应对社会上比较复杂情形的文字理解能力，第四阶段是可以自如应对专门信息技术和新技术及新职业的高度文字理解能力。

(资料来源：<https://bbs.ruliweb.com/community/board/300143/read/46541744>)

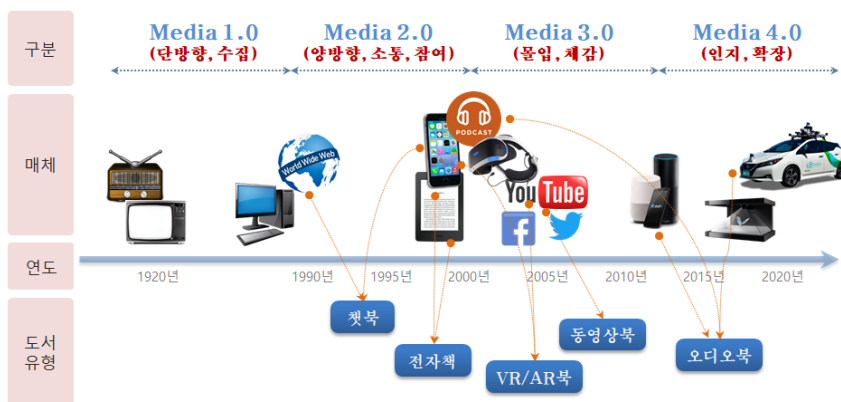
阅读可以刺激记忆力和认知功能,对精神健康也产生积极影响。特别是有规律地阅读不仅能提高批判性的思考能力,还能提高大脑的功能,因此有益于延缓老年痴呆症的发生,对老年人的健康很有帮助。日本NHK将日本的行政区域分为健康寿命⁴⁾和平均寿命,作为人工智能解决方案的AI宽度分析,山梨县的健康寿命最长。老年人的运动参与率低于全国平均水平,虽然饮食习惯与其他县没有多大差异,但健康寿命长,原因在于人均拥有图书馆数量多,有很多老人喜欢在图书馆进行阅读。通过阅读,对社会的理解幅度加宽,与他人的对话交流也变得活跃,因而使人长寿。

一切都在自动化、更加便利化,但人们的精神压力正在进一步加重。阅读对缓解这种压力和不安也有很好的效果。英国苏塞克斯大学(University of Sussex)的研究,很好佐证了这样的事实。大卫·刘易斯(David Lewis)博士通过心率(heart rate)测定,让受到压力的实验者们读书、欣赏音乐、喝咖啡、玩游戏、散步等,并对其产生的效果进行了分析。其结果,在安静的地方看书6分钟,压力会减少到68%,心率会降低,肌肉紧张得到缓解。音乐欣赏(61%)、咖啡(54%)、散步(42%)等也有减压效果。游戏虽然减缓了21%的压力,但是反而出现了心率升高的结果。阅读是强力的减压剂。不管是什么书,只要为自己读书,集中精神就行。

2.2 阅读的概念和方式的变化

阅读的词典上含义是指读书或读文字的行为。我们通过阅读与作者进行沟通并获得知识。在过去媒体不够发达的时候,人们通过纸质书获得各种知识。现在,纸质书依然是强势媒体之一,每年都会出现各种主题的新书。媒体是传递信息的手段,关于媒体的本质,麦克卢汉定于为“媒体的本质是人类的扩张”。媒体在人们沟通时扮演着非常重要的角色,随着信息社会的发展,它对我们生活的影响力越来越大。从技术急剧发展的21世纪开始,各种媒体纷纷登场。同时,纸质书籍也开始以多种形态扩张,随之而来的阅读变化也在不断发生。

4) 健康寿命是指日常生活不受约束的情况下可以自主健康生活的寿命。

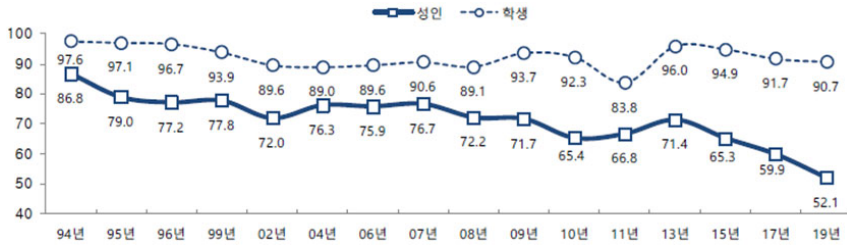


<图 3> 媒体与阅读类型的变化

金基泰 (2017年) 主张“应该承认目前由以文本为中心的单纯‘阅读’转变为通过数字媒体‘看和听’的状况，探索通过‘数字阅读’的出版产业的发展战略”，认为不仅是纸质书，包括电子书在内的非纸质书也是出版领域，应该以阅读的概念来扩大其意义。一般来说，寻找和阅读信息的形态正在发生很大的变化。随着所有环境都与网络连接，以及大量的信息流通，图书的价值也在减少。如今查找必要的信息时，不再是通过图书，而是通过 youtube 来搜索。随着这种媒体的扩张，纸质书的阅读率每年都在减少。

据文化体育观光部 (2020) 的资料显示，2019年纸质书的年度阅读率⁵⁾为成人52.1%、学生90.7%，成人和学生都呈减少趋势，电子书阅读率比2017年增加了2.4个百分点。特别是从2010年开始，韩国国内的读书率开始大幅下降，其中最大的原因之一就是 iphone 的上市和智能手机的大众化。虽然对电子书的关注度有所增加，但是与纸质书的自我蚕食问题展开激烈攻防战的同时，还保持着相对缓慢的增长势头。但是现在，电子书的增长也在放缓，这是因为电子书与纸质书价格相差无几、图书定价限制价格优惠、显示屏疲劳度增加、多种数码产品间竞争力不足等。此外，由于消费者使用社交网络服务(SNS)、音乐、视频等多种渠道和内容，所以出版产业也面临着与多种内容展开竞争的局面。(李恩浩, 2020a)

5) 纸质书阅读率是指最近1年内阅读1本以上纸质书(教科书、学习参考书、考试题集以外的图书)的人们的比率。



<图 4> 纸质书阅读率变化趋势

随着数字环境的变化，阅读环境和模式正在急速变化，阅读振兴政策和方法也在随之变化。“阅读的概念也从以纸质书为中心扩展到数字阅读，从单纯的文本为中心的理解能力扩展到图形和影像等，逐渐向判断力和思考力增加的方式进化。”（方美英·李健雄，2020）产业整体上数字经济正在加速发展，事业战略正在迅速转向网络化和数字化，在这种情况下，迫切需要制定符合数字时代的阅读方法和支援方案。

2.3 陈旧-数字媒体之间阅读差异和意义

出版正从纸质书的形态扩展到电子书、有声书、视频书等多种媒体。网络漫画和网络小说运用新的商业模式和新技术，成功扩展了其市场。近来对播客、有声读物、书友等的热潮愈演愈烈。现在从内容的策划到服务的各个阶段都必须考虑新媒体环境。在这种情况下，有必要对纸质书和数码环境下的阅读经验进行多种研究。

<表 1> 对纸质书和数字内容进行的各种比较研究

研究者/研究机构	主要研究内容
Harrison Group	* 从儿童视角进行纸质书和电子书用途比较
Hooper & Herath(2014)	* 网络环境对大学生的阅读环境产生的影响
Kaufman & Flanagan(2016)	* 阅读纸质书和电子书后提问及理解结果的分析
Maryanne Wolf	* 数字阅读对大脑产生的影响
Naomi Baron(2016)	* 学生纸质书和屏幕阅读方法的比较分析
朴柱宣(2018)	* 数字阅读理解能力和数字信息理解能力项目测定内容/方法分析
申明焕(2016)	* 数字环境中阅读活动的特点分析
郑多熙 & 李秀相(2018)	* 大学生为主的纸质书和电子书阅读对读者产生的影响分析

虽然数字环境发生了急剧变化，但研究结果仍显示需要纸质书的阅读。阅读领域的世界级研究者玛丽安沃尔夫 (Maryanna Wolf) 主张，人们熟悉数码经验后，会产生跳跳跃、浏览式的阅读习惯，从而导致此前人类创造的“深度阅读的脑回路”发生变形和衰退，使得批判性思考和共鸣能力、反思和鉴赏的美德消失。申明焕 (2016) 分析了数字环境下阅读活动的特点，分析了小说、教养图书、业务相关图书不同年龄段的阅读率和国内和海外不同年龄段的阅读活动的差异，结果发现年龄越大阅读率越低，并且更偏爱纸质书阅读。

有必要关注在线和数字环境下的阅读是有益的这种研究结果。纳奥米·巴龙 (Naomi Baron) 对学生们在纸质书和屏幕上阅读的方法进行了比较，从可以在暗处阅读、寻找资料、多重任务处理等方面对数字阅读进行了肯定性的分析。Hooper & Herath 的研究也显示，大学生的在线阅读环境提高了阅读速度，因庞大的在线资料，阅读量增加，skimming⁶⁾能力获得提高。

像这样，纸质书阅读和数字阅读有各自的优缺点。哈里森集团(Harrison Group)发表的《儿童与家庭阅读报告(Kids & Family Reading Report)》资料显示，孩子们不想让朋友们看到自己正在读的东西，或者去旅行时更喜欢电子书，而纸质书更适于和朋友们共享或就寝时间阅读。另外，考夫曼、弗拉纳金 (Kaufman & Flanagan) 的研究结果表明，以数字方式阅读的学生对回答具体问题更擅长，而用纸质书阅读的学生，对需要推论的抽象问题更擅长。

3. 数字时代阅读活用方案

3.1 多种数字阅读形态

基于技术的内容产业的发展正式开启了无纸 (paperless) 时代。随着熟悉数字和媒体的一代成为新的内容消费主体，对数字内容的需求正在增加。不管内容种类和价格如何，只要提供经验和乐趣，他们就乐意消费。因此，出版产业不拘泥于纸质书，开始生产和服务多种形态的数码产品。通过这样的行动，阅读形式也改变为看、读、听等多种方式。

6) Skimming是指对全部内容快速浏览来掌握其内容的方法。

电子书是将纸质书电子化的代表性数字内容。它摆脱时空的制约，可以用多种智能设备进行自由阅读。可以不受配送或保管问题影响，通过订阅服务可以低廉的价格使用无限量的图书。另外，还可以指定字体、字体大小、行间距等浏览模式，还可以提供语言阅读服务。特别是通过与多种设备同步化，可以连接多种注释信息并标识读到的位置，使阅读更加流畅。

最近出现的对话型“聊天簿”受到了极大的关注。在美国，这种对话型小说被称为“Chat Fiction”，Hooked、Yarn、Cliffhanger、Amazon Rapids、Tap等服务比国内开展得早。“聊天簿”适合熟悉聊天群的MZ一代，就像小说中登场人物相互对话一样进行交谈。不仅提供文本，还提供图像、影像、声音，只要打开聊天窗口，就会出现人物台词，含有互动因素，受到10多岁青少年的欢迎。

随着对语音内容的关注增加，全世界有声读物产业正在迅速发展。据Deloitte(2020)资料显示，2020年全球有声读物市场将增长到25%，实现35亿美元的销售额，美国和中国的市场占有率约占75%。

有声读物的发展基于以下各种因素。第一，技术的发展和数字化。随着移动通信网络技术的发展，文本和视频等多种数字内容急剧增加，视觉疲劳度（Visual Fatigue）也在增加。同时，在很难阅读的环境或做其他工作时，可以不受干扰地听到的音响的价值开始受到关注。第二，人工智能（AI）和物联网（IoT）的扩张。随着智能手机的大众化、AI和语音识别技术的发展，手机、音箱、耳机等多种物联网正在连接，音频的重要性也在提升。第三，播客市场的发展。国内音频内容市场初期以政治或时事为中心的播客为主，之后随着内容多样化，不断吸引新的听众加入，特别是有声书市场正在大幅增长。第四，专业配音演员加盟。最近，人们越来越关注得到舒适感或给予心理安定的白色噪音，ASMR⁷⁾也越来越受到关注。有声书的声音也很重要，因此在演技、呼吸、发音等方面具备专长的配音演员的作用受到了很大重视。（李恩浩，2020a）

3.2 数字阅读活用方案

与电影、音乐、游戏等内容不同，图书仍然被认为是一种没有意思的内容，需要花很长时间阅读文本，因此，不容易吸引那些习惯了刺激性、短内容的人。但是电子书、有

7) ASMR是Autonomous Sensory Meridian Response(自主感觉快乐反应)的缩写，通过风声、用铅笔写字声音、沙沙声等白色噪音来刺激大脑，从而诱发心理安定。

声书、视频书、VR书等数码内容是基于新技术，通过多种媒体提供趣味和全新的经验。下面将提出有效的数字化阅读方案。

第一，要集中阅读，深入思考。虽然主要利用智能手机和平板电脑进行阅读，但由于眼睛疲劳以及繁杂的事物缠身，很难集中精力进行阅读。在这种情况下，如果使用能提供与实际图书相同感觉的电子墨水（e-ink）显示屏的电子书终端，就可以集中阅读。深入阅读可以使内心的各种信息相互连接，从而进行有创意的思考。法国小说家普鲁斯特（Marcel Proust）表示：“智慧不是被动接受的。我们应该通过旅行去发现智慧。”要通过阅读有深度的书籍，从中发现作者留下的智慧，把它变成自己的智慧。

第二，要同时使用文本和音频内容。虽然我们主要是通过文字来阅读，但也可以通过阅读TTS和有声读物进行阅读。神经科学家们表示，不论是读单词还是听单词，大脑的认知领域和感情领域都会受到刺激。特别是，同时利用这两个方式，效果会更好。在诺威尔中学（Norwell Middle School），通过上课时同时看书和听有声读物等授课方式，使部分在阅读方面遇到困难的学生得到恢复（李恩浩2020a）。支配有声读物市场的代表性企业Audible在2019年7月利用机器学习（machine learning），将音频转换成文本，提供了边听音频书边看字幕的Audible Caption服务。

第三，要利用零碎时间阅读。在数字环境下，电子书和有声书的使用率持续增加。作为无形物的数字内容可以下载或流媒体形式来使用，因此随时随地都可以进行阅读。尽管如此，阅读率却持续呈下降趋势。据文化体育观光部(2020)的资料显示，阻碍阅读的因素中，成人首推“阅读以外，利用其他内容”(29.1%)，其次是“没时间阅读”(27.7%)，学生则是“没时间阅读”(27.6%)居首位。数字化阅读是克服这些问题的好手段。在上下班时间、移动或散步时，可以利用电子书或有声书进行阅读。最后阅读的位置是同步的，因此可以连续阅读。

4. 结论

网络、通信、技术的快速发展，给产业和文化带来了巨大变化。特别是随着移动及智能设备的快速普及和大众化，用户的消费文化和使用形态正在发生变化。现在，纸质书正向电子书、有声读物、视频读物等多种类型数字化发展。因此，以共享或订阅为基础的多种商业模式也纷纷登场，为更便利的使用奠定了基础。

就像在多种类型的图书比较研究中看到的那样，不同的媒体，阅读的方法和效果也不同。特别要铭记数字环境的变化正在加速的事实，要努力提供有效的数字阅读基础。阅读是培养词汇能力、思考能力、理解能力、创意性的重要工具。因为通过阅读可以培养读书、写作的能力，并提高表达能力。为了进行自主性的阅读，读者应该自由选择想读的书和媒体，只有这样才能带来有趣愉快的读书体验。读者不管读什么类型的书，读得越多，就会成为更成熟的读者，享受更快乐的阅读生活。

基于技术的产业越发展，阅读就越发重要。因为阅读不仅对学习知识有帮助，还有助于思考能力、记忆力、创意能力的培养。这种阅读在不同媒体上会产生不同的效果，因此分析各种数字阅读形态和制定相应的数字阅读活用方案比什么都重要。数字环境的变化正在加速，因此需要努力提供有效的数字阅读基础。

■ 参考文献

—논문—

- 김기태(2017), “출판산업 진흥을 위한 법제 개선방안 연구: 출판의 재개념화를 중심으로”, <한국출판학연구>, 제80호, 2017.
- 방미영·이건웅(2020), “독서환경의 변화와 독서진흥 방안 연구: 대학생의 독서행동을 중심으로”, <한국출판학연구>, 제92호, 2020.2
- 신명환(2016), “디지털 미디어를 활용한 독서활동 현황과 특성에 대한 연구”, <한국출판학연구>, 제74호, 2016
- 이은호(2020a), “오디오북의 교육적 활용 방안 연구”, <전자출판연구>, 제14호, 2020.4
- 이은호(2020b), “디지털 독서만상”, 『출판저널』, 519호, 2020.9
- 조도현·이문학(2018), “디지털 시대의 출판업 발전 방안에 대한 연구”, <한국출판학연구>, 제85호, 2018.12

—보고서—

- Deloitte(2020), “Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2020”, Deloitte Insights.
- 문화체육관광부(2020), <2019 국민 독서실태 조사>, 문화체육관광부, 2020.2

—인터넷 기사—

- 이동민, “[단독] 식품 언택트 소비 85% 급증..가전·책도 ‘쑥’”, 매일경제, 2020.5.28
- 현대캐피탈, “디지털 영상서비스 3년새 9배로 성장, 음악서비스 2배 수준으로 증가해”, 현대카드 현대캐피탈, 2020.5.25
- Lisa Allcott(2019), "Reading on-screen vs reading in print: What's the difference for learning?", October 10th, 2019
- Markham Heid(2018), “Are Audiobooks As Good For You As Reading? Here’s What Experts Say”. TIME, September 6, 2018
- Max Kalmykov(2019), "How AI Contributes to the Audiobook Industry Boom", towards data science, Oct 30, 2019
- Porter Anderson(2019), "Books Heard 'Round the World : A New Survey of International Audiobook Markets", Publishing Perspectives, April 11, 2019
- 松本健太郎, "人工知能を“正しく”疑え データサイエンティストがNHK 「AIに聞いてみた」 の違和感を探る", 2018.10.19, ITmedia

移动时代的阅读

山崎 隆広

群馬県立女子大学 文学部総合教養学科 准教授

1. 前言

实际上，读者和听者绝不是在完全丧失物质性的抽象性、理念性文本进行交流，他们通过接触图书这一具体事物，通过阅读行为和与文本的相遇，来形成对图书这一事物的理解方式。对于单纯意义上的文本，不得不指出，形态产生意义。就是说，即使是稳定的文字文本，当承载它的印刷物形状改变，就会伴随意想不到的意义作用或状态变化。（下划线是引用者）¹⁾

2020年初发生的世界级科罗纳19事件，对日本出版界也产生了很大的影响。在此期间，随着科罗纳19病毒感染扩大，宣布了紧急状态命令，²⁾许多书店不得不中止营业或缩短营业时间。出版社也纷纷延期或中止了图书和杂志的出版。在这种混乱情形下，日本出版科学研究所统计的2020年上半年（1月至6月）出版市场的销售额加上纸质出版物和电子出版物共达7,945亿日元，从数字上看比去年同期增加了2.6%。从其细目来看，纸质出版物为6183亿日元，比前一年下降2.9%，而电子出版物则增加了28.4%，达到1762亿日元。电子出版物似乎在弥补纸质出版物的销售额下降。³⁾

在读者外出受到限制的情况下，支撑出版界销售的是电子书，尤其是数字漫画的存

1) 罗杰·夏蒂耶著，福井憲彦译，《读书文化史：文本、图书、理解》，3页。

2) 日本政府于2020年4月7日向东京、神奈川、埼玉、千叶、大阪、兵库、福冈的7个都府县宣布了紧急状态，并于4月16日将对象扩大到全国。此后，于5月14日，除上述7个道府县和北海道在内的39个县的紧急状态被解除，5月21日大阪、京都、兵库的3个府县以及5月25日所有地区紧急状态被解除。

3) 全國出版協會·出版科學研究所，〈出版月報〉2020년 7월호, 4~5쪽.

在。在上述电子出版物销售额1762亿日元中，数字漫画所占的比率比去年同期增加了33.4%，达到1,511亿日元，占电子出版物销售额的85.7%，可见读者对“宅在家里需求”引领效果很大。4) 2008年全年销售额仅为464亿日元的日本电子出版物销售额，在2016年上半年增长到847亿日元，2020年上半年增长到2倍以上，在整体出版领域的占有率，2020年上半年上升为22.2%。对于出版内容制作者、销售者、读者等相关人员来说，电子出版物已经成为不可或缺的、理所当然的存在。5)

科罗纳19加速了从纸质书向电子书的过渡。由于宣布了紧急状态，活动范围受到限制的情况下，读者使用移动设备进行阅读的趋势增加，特别是轻松购买数字漫画阅读的方式比任何时候都高。6) 起初，在有限的空间里很难标出漫画书特有的版面，而且画面角度受到限制的移动终端被认为不适合漫画内容。被称为“电子书元年”的10年前那种想法已经消失了，如今，日本读者开始轻松接受新的阅读习惯。

在移动化和数字化迅速发展的社会中，在科罗那19这种灾难中，这种变化是否为读者进行阅读提供了多种选择机会，抑或只是展现了这样的趋势呢？过去在日本，数字阅读的内容大多是很难以纸质媒体的形式发行，或在新书出版物泛滥的情况下，被埋没的旧作品“重生战略”的情况居多，而目前数字阅读的内容，多数是纸质书籍也很畅销的作品。7) 用纸阅读还是用数字阅读的区别，对于“数字一代”读者来说已经没有什么特别的意义，以最日常的必需品——移动设备为界面阅读的行为已经成为很自然的事情。对于新读者来说，纸张和数字这种对立已经不存在了。8) 互联网和移动设备已扎根为社会基础设施，阅读形态也必然因此受到巨大影响。9) 另外，在长期处于不景气状态的出版产业

4) 在同一时期，除数字漫画以外的电子书销售额为191亿日元，同比增长15.1%，电子杂志销售额为60亿日元，仅为去年同期的82.2%。可见，无论是纸质还是电子媒体，“杂志不景气”现象都很严重。

5) 例如，以前同等海外翻译作品在纸质媒体以外的媒体进行日语数字化处理后销售，版权处理等非常繁琐，现在不仅没有这种情况，还制定了包括电子出版物销售在内的销售计划。

6) 《出版月报》2020年7月号指出，原因在于科罗纳19事件导致广告单价下降、电子书商店积极展开电视广告、《鬼灭的刀刃》等热门作品的影响。除此之外，免费浏览服务的增加、“等待就免费”等广告联动型模式的普及也为扩大电子书的读者层做出了贡献。

7) 2020年4月以后，因“Corona19”限制外出，至今为止一直不允许纸质书数字化的畅销书作家们，先后允许了部分作品数字化，这也是以文本为基础的电子书销售额增加的主要原因。

8) 柴野京子指出，纸质书经常讨论其内容，但电子书大多只谈论技术特点，而模拟书和数字书这一形式并没有得到很好的诠释。饭田丰编《媒体技术史》，10~24页。图书是由符号（内容）和技术（媒体）构成的媒体（媒体=符号+技术），以符号、技术和社会的综合角度观察媒体的观点来看，对于电子书这一新媒体，到目前为止也没有进行充分的讨论。

9) 根据日本总务省的《平成30年通信使用动向调查》为基础制作的《信息媒体白皮书2020》数据显示，固定电话的普及率从2009年的91.2%下降到2018年的64.5%。另一方面，包括手机在内的移动终端的普及率为95.7%，其中智能手机占79.2%。现在，日本通信环境的中心已经不是有线电话，而是移动终端，几乎被统一为智能手机这一全球标准。随着智能

中，随着时代的变化，出现了出版物的新销路和读书习惯，这不能不说是令人欣喜的事情。以在线为主的生活方式的急剧变化，以及“post corona”或“with corona”环境下，使用移动设备的阅读行为将会得到进一步发展。然而笔者认为，因为“corona19”而变得更加活跃的纸质书向电子书的转变、从模拟到数字的过渡、以移动设备为中心的阅读行为的变化，不仅是产业论上的视角，也是社会文化的变化，从我们认知论、意义论的视角，都是需要重新考察的重要范例。对于我们每一位读者来说，这种变化意味着什么呢？

从这样的观点出发，本文首先以过去笔者撰写的论文为中心，通过通视性的观点来验证纸质书的数字化以及移动化发展起来的出版的历史意义。在此基础上，在后半部分，从另外的观点出发，通过存在论的观点观察这种变化对我们认识的变化的意义，以期今后的研究课题做铺垫。

2. “1970年战后”时代：“美国计划”视点

过去笔者曾通过几篇论文，提出了出版内容数字化始于20世纪70年代前后的美国的视角。¹⁰⁾下面简要回顾一下相关内容。

1968年，美国复印机制造商杰罗克斯的研究者艾伦·凯伊发表了关于“个人电脑”的构想，他所想的小型电脑“Dynabook”就像40年后的2010年苹果公司的史蒂夫·乔布斯推出的平板电脑“iPad”一样，是未来的终端。次年，即1969年，作为美军分散型电脑网络，网络的前身“ARPANET”构想正式启动，这是围绕电脑或网络的讨论中反复提及的历史事实，笔者关注的是，几乎同时期从美国和日本引进电脑排版系统（CTS），使得出版制作环境开始从模拟排版技术向电脑排版技术转变。也就是说，互联网的黎明期和出版制作的数字化开始的时间都是1970年前后的美国，这一事实非常重要。

在东西方冷战时代背景下，出现了围绕军事技术的竞争、越南反战运动、年轻人反抗旧体制的运动和随之而来的对抗文化(counter culture)的动向，以及与以后的DTP(Desk Top Publishing)相联系的当时年轻人的创意性DIY(Do It Yourself)精神等。通过这些史实，笔者试图将电子书视为一系列交织在一起的线索之产物。特别是，在出版物制作过程中，从模拟到数字化转变不仅意味着制作工艺发生了技术性变化，而且在文字和照片

手机成为生活的中心，阅读的中心舞台也转移到那里，这是理所当然的趋势。

10) 参照山崎(2011)，《图书的技术与阅读技术》；山崎(2013)，《数字化的形貌》等。

构成出版物的“出版图像”这一出版“符号要素”，从固定的活版文字转变为填补离散格子的工程，可视为具有重大意义的事件。

接下来，在1971年，电子书历史上发生了划时代的事件。当时，伊利诺伊大学学生迈克尔·哈特这个无名年轻人，在大学计算机管理者的支持下，从大型通用计算机自由地进入亿塞斯平台。他为了表示谢意，试图将过去著作权消失的文学作品无偿电子化，构建任何人都可以自由使用的档案。该项目之后扩散到澳大利亚、欧洲、菲律宾等英语圈国家，现在也扩散到了法国、德国等英语以外的语言圈。这就是“古登堡计划”的开始。

笔者想反复强调的是，围绕图书数字化的技术环境的整顿或新项目的兴起，始于对抗文化运动的成熟期（或终结期）的1970年前后的美国，而在出版内容数字化开始的时候，受1960年代后期对抗文化影响较大的美国电脑文化或黑客文化成为其根基。¹¹⁾连接对抗文化之梦的是文化理想主义项目。哈特在对该项目的声明中宣布如下。

古登堡计划的目标很简单，那就是支持电子书的制作和流通，（中略）古登堡计划是依据理想、理念和理想主义来推进的。¹²⁾

1971年，即将宣布革命和对抗文化之梦的“失败”的时候，伊利诺依的一名大学生开启了包含人类智慧的图书数字化的梦想。它在20世纪末，通过斯坦福大学两名大学生创办的企业，以另一种面貌重生，这就是21世纪初让世界出版界沸腾的“谷歌图书计划”。¹³⁾当然笔者并不是想粗暴地将“古登堡计划”和“谷歌图书计划”联系起来。但另一方面，1970年前后诞生的“善意”的免费项目，在经历大约25年的岁月后，正好相当于其子女一代的大学生们在“不要变得邪恶（Don't be evil）”的精神下延续下来。同在美国以不同形式出现并非偶然，应该承认它超越时代的连续性。笔者认为，将这两种重要图书数字化项目连接起来，就像是将其视为追求“标准化”的“美国计划”精神那样，但这种想法至今没有改

11) 美国西海岸的嬉皮式波希米亚主义和构成高度金融学的女皮文化，乍一看并不协调的文化融合形成的90年代以后，在美国西海岸发生的ICT文化考察，参考了巴布鲁克&卡梅隆(Richard Barbrook & Andrew Cameron)的里程碑式论文《加利福尼亚意识形态》。

12) 摘自“The Project Gutenberg Mission Statement, by Michael Hart”

http://www.gutenberg.org/about/background/mission_statement.html。哈特对该计划的信念可从下面网址读到。

http://www.gutenberg.org/about/background/history_and_philosophy.html（最终浏览日期是2020年9月4日）

13) 谷歌图书数字化项目由“图书馆项目”和“合作伙伴项目”组成。“图书馆项目”将谷歌签约的各国图书馆藏书以谷歌承担费用方式实现数字化，数字化数据的使用将由谷歌和图书馆双方负责管理。“合作伙伴计划”是出版商和作者将市场上不流通的图书发送给谷歌，由谷歌制成数字数据。这方面的费用也由谷歌承担。著作权人可以根据这些数据重新流通作品。这种对谷歌项目的评价难点源于谷歌私营企业似乎在“善意”执行项目一样（至少从外表上来看）。谷歌对他们的项目提出强烈抗议的困惑在史蒂芬·列维的《谷歌》中得到了详细的整理。

变。14)

3. 从所有 (possession)到享有 (appropriation): 对模拟式阅读和数字化阅读的存在论式质问

根据笔者迄今为止提出的几个论点, 我们从整体角度对图书的数字化进行了考察。可称之为“美国计划”的整体无意识等, 是否起到了推动20世纪电子书黎明期的能量和原动力作用呢? 而且, 它结合了对抗文化和之后的“新经济”等其他精神, 成为了现在电子书文化的线索。这就是笔者的理论假设。

目前围绕图书数字化的状况并不是那么简单。现在看来, 围绕电子书的主导权之争, 已经从阅读的“格式”中心完全转向了“平台”中心。15) 围绕标准化的霸权竞争, 较之在网络空间阅读的形式(形式), 焦点已转移到了流通方式(平台)。而且, 它还解除了以“codex”或“图书”为单位的图书购买、阅读等传统行为, 现在图书也同音乐或视频一样, 实行月定额无限服务或选择图书阅读的订阅型服务。在日本, 这种倾向在杂志内容上非常明显。比起电子书服务中的多数是以杂志为单位的阅读, 以特别报道为单位, 把需要的东西串成串, 对读者来说, 这种“合理”的阅读行为正在发生着明显的变化。所以根据学生时期读什么杂志就能知道读者10年后的状况, 换句话说, 杂志成为体现读者认同感的一个指标, 喜爱读的杂志形成一个集群的时代正在结束。16) 尤其是在移动内容中漫画销售占绝对比重的日本, 电子书阅读是适合于流动性高的订阅模式的类型, 因此预计将会进一步加速。17)

不以“拥有”为前提, 读者不考虑作者的意图等, 自由地作为信息管理者 (curator) “享有”式的阅读正在扩散。这确实与传统的作者与读者的关系性或阅读行为有着明显不同,

14) 池田纯一将19世纪以后弥漫于美国社会的集合想象力称为“美国计划”。这不仅是针对美国这一存在进行协商的文化概念, 也是包括社会、科学动向在内的总体概念。笔者认为, 与其说是目的论, 倒不如说是重视实现过程的“美国计划”, 与美国古典实用主义思想也有共同点。关于他的详细讨论, 将在其他论稿中提及。

15) 详细说明请参照拙著《图书技术与阅读技术》等。

16) 社会学家难波功士在《族的系谱学: 青年次文化的战后史》中分析了1960年代的“miyuki族”(东京银座街的最潮时尚族)、“飞车族”等和“anon族”等杂志引领年轻人文化的现象。另外, 小仓千加子在《结婚的条件》中提到, 通过大学时代阅读的杂志, 可以了解那个年轻人的10年后的状态。如今, 杂志或图书变为数字数据, 读者喜欢的图书或杂志, 是否还能体现读者的个性还是个疑问。

17) 有趣的是, 在日本《d杂志》等电子杂志的订阅服务订阅者人数呈减少趋势。电子杂志的无限阅读服务看起来适合于多采用流动阅读方式的杂志内容, 这是对杂志形成同一认同感的日本传统杂志内容时代的反击, 还是读者更认同近年纸质杂志提供免费附录呢? 对此, 我们想通过另外的机会进行验证。

可以说意味着新的阅读风格的诞生。¹⁸⁾

现在，围绕纸张和数字这一媒体优势性的讨论已经不是问题，需要从存在论和意义论的角度对数字和移动时代的图书、阅读行为和人与机器之间展开的数字阅读的关系进行考察。

例如，故事情节和设计上完全相同的内容（不管是文本还是漫画），姑且当它们以纸和数码形式存在。对于出版社来说，如果纸张和数字的任何一方都能销售出去，就会成为同样的销售额（如果利润率等没有差异），如果不是只喜欢特定媒体的读者，也许读哪一种都会认为是同样的内容。但是，回想一下读书的经验，从存在论的角度来看，是读传统的纸质书还是电子书，可以说这是完全不同的经验。

首先，在传统纸书媒体中，即使阅读主体（读者）并不在意“现在，这里，我”的位置所在，也会以不同于主体的独立的“封闭的整体”而存在。在传统的纸质书中，作为封闭的整体，总管信息的是作者，读者根本无法做到既改变信息形态，又改变阅读顺序，或者填写其他信息。有趣的是，纸质书存在于阅读主体之外，因此我们可以自由地解释该书的内容，“阅读的主体可以从多个角度眺望整个信息”（石田，2020，513页）。

另一方面，如果是通过网络或移动设备等网络空间进行的阅读会怎么样呢？在网络空间，“文本的展开和读写主体的‘现在、这里、我’是无法分割的。”（石田，2020，513页）无论是正在阅读的文字文本还是漫画内容，即使是可以随时调用平台服务器发送的内容，或者已经下载到自己的终端上，我们也应该首先将自己定位在服务器空间中的某处。读者通过触摸或滚动画面来接触内容，也就是说，如果没有“现在、这里、我”，电子书内容很难成立。

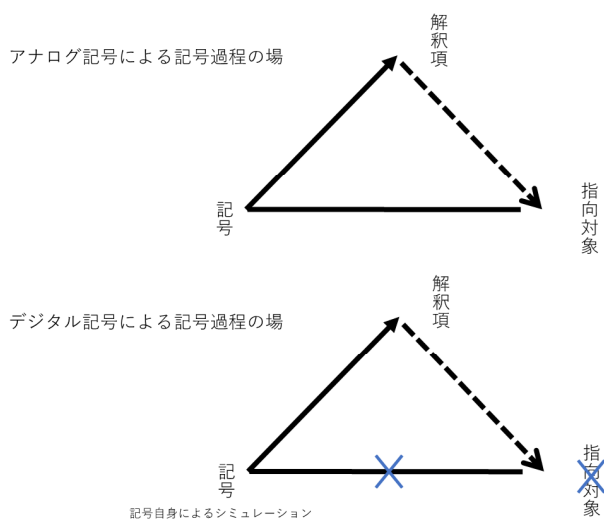
在网络空间中，主体的场所与其他所有主体的场所进行相互沟通，从而不断产生和变化。过去，皮埃尔·布德厄指着传统纸质书的解释可能性，指出“图书虽然改变了世界，但它本身并没有改变。”¹⁹⁾数字内容的场所与皮埃尔·布德厄所说的情况有很大不同。构成独立的封闭世界的传统纸质书的场所，在无数主体不断沟通、不断生成的电子书中，作为主体读者的位置是不同的。²⁰⁾另外，我们还必须考虑到，在纸质书上，根据模拟符

18) 对于20世纪的技术复制，特别是能够实现大量印刷的模拟复制技术的现状，瓦尔特·本雅明进行了如下评价。“经过几个世纪，文学中一方面有少数作者，另一方面有数千倍的读者存在，但是从前一个世纪末开始出现了变化。报纸迅速普及，逐渐吸引各种政治、宗教、学术、职业、地区性组织，逐渐被读者所熟悉，渐渐地很多读者（最终零星地）加入到作者行列。（中略）现在，作者和公众之间基本上没有区别，读者可以随时成为作者。”（瓦尔特·本雅明，野村修，《克隆技术时代的艺术作品》，2000，168页）虽然本雅明呈现的是19世纪末到20世纪中叶的报纸这一媒体所形成的作者和读者之间固定的关系，但是考虑到近年的手机小说和读者参与型网络小说等，他的观点完全值得借鉴。

19) 罗杰·夏蒂耶著，长谷川辉夫译，《书的秩序》，第39页。

号而形成的意义和根据数字符号而形成的意义场所是不同的。不管是文字文本还是漫画内容，如果把它表现为传统的纸质书，那就是模拟符号(Analogic Sign)。借用查尔斯·桑德斯的符号论用语，无论是类像符号（例如漫画内容等），还是指标符号（例如幼儿用画册等），理解前后文脉后，根据需要高度读解能力的文字文本内容，即象征符号来生成。“因为这样的符号与指向对象的相似性或经验连续性有着关联性，所以可以称为符号。”（石田，2020，489页）

另外，数字符号(Digital Sign)的情况又如何？原来，数字符号是根据二进制指数(binary digit=bit)的原理，通过数学定义的形式差异系统而形成的。联想一下电脑的制图软件或DTP软件、设计软件等格子就能知道，一个个格子、一个个符号本身没有任何意义，邻近的其他格子或符号之间的差异，以及整体的“符号系统”才有意义。²¹⁾在网络空间数字阅读的场所中，“符号与指向对象背道而驰，导致符号层面的自立化”（石田，2020，490页）。即，因为符号自己没有指向对象，所以开始自主生成模拟世界。



上面三角形：以模拟符号形成的符号过程的场

下面三角形：以数字符号形成的符号过程的场

20) 即使内容被下载到读者的储存装置中，读者也可以根据自己的意愿更换字体大小或通过手机内置的词典功能寻找单词的意义。另外，如果显示的尺寸发生变化，整个画面自然也会发生变化。在这里，像传统纸质书那狭窄的翻页概念将消失。

21) 珀斯把基于这种约定性的符号称为“象征符号”。

因为符号本身的自我生成，所以数字符号可以转换成适合多种平台服务的形式，成为一源多用的内容。换句话说，可以说没有指向对象的独立数字符号带来的世界就是符号本身失去意义的世界。

在传统的纸质书（模拟符号）中，即使读者被该书内容所吸引，但书的存在本身自立于我们存在之外。与此相比，在智能手机和平板电脑等终端上，我们利用数字阅读时所具有的界面、互动、超文本等技术特性，可以将自身放在内容中。

在超媒体传播中，主体对信息的态度与读书时的观照态度、将电影屏幕放在前面时的投影和等同于自己的态度、看电视时的按摩式接触态度不同，表现出了投入(immersion)的态度。根据接口和互动的特点，阅读/写作、说话/听以及看、听、感受等活动，可以将身体原封不动地定位在信息中。（石田，2020，517页）

即使阅读了相同的内容，根据阅读的是传统纸质模拟书，还是网络空间的数字书，在很大程度上决定着读者的阅读体验，从而产生存在论和意义论上的差异。换言之，通过阅读封闭的模拟书开启文本的无限解释可能性相比，数字书的阅读则随着读者参与可能性，有可能形成无限封闭的墙壁一样的场。

4. 结语：展望与课题

本文以历史学家罗杰·夏蒂耶的《文化史方法与课题》中引用的文章开始，就目前移动内容²²⁾阅读所带来的意义改变，以文化社会学、符号学等视角进行了考察。从20世纪60年代开始，夏蒂耶就提出了“不是根据技术的进化或阶级、历史等个别因素来分析书的社会史，而要根据图书、读者、文本这三者间的关系来观察”的观点，他的指责当然不是以现在的移动设备或移动内容的存在为前提的。但笔者认为，互联网、智能手机、平板电脑等技术环境正以前所未有的速度发生剧变，而且因corona事件，围绕我们的环境也面临巨大变化的当下，米塞尔·塞尔特、罗杰·夏尔蒂埃、皮埃尔·布尔德厄等人试图将读书这种行为改变为复合性、动态性行为的视角仍然有效。

22) 近现代出版物的历史是不分纸质和电子形态，为实现低廉、便于运输的形态，一直在进行技术开发。从这个意义上讲，出版物的历史可以说是追求大众化和移动化的历史。本文中，移动内容概念限定在主要以智能手机和平板电脑等电子移动设备中可以阅读的内容。

此外，对长期以来处于低迷状态的日本出版界²³⁾来说，每年发行数量和销售额持续增长的移动内容，在某种意义上分明是“希望的领域”，从模拟到数字，再到移动，这种图书形态的改变只是提出了具有超越出版产业销售结构变化的意义的存在论性的问题。到目前为止，日本图书的移动内容，大多是与纸质书同时出版或者慢一拍出版。即便如此，对移动内容销售额的增加，如果只是简单理解为纸质书出版形式的转换或销售渠道的增加，则不足以掌握围绕着图书产生的现在的变化。总有一天，在手机阅读的原创数字内容成为主流的时候，我们的认识空间将开启全新的局面。

本文的结论是，随着从传统的纸质书阅读迅速过渡到网络空间阅读，令人担心的是指向对象的消失带来的除了自己以外的“他者意识”的消失。当然，并不是要固执地排斥数字或移动内容（那种事情没有价值，也不可能实现），重要的是要认识到阅读体验存在差异，确保阅读的多样性。

图书还是画面，报纸还是网络摘要版新闻，活字还是其他媒体，不能让将来的孩子和教师面临两者选一困境之中。我们的后代有机会首先停下脚步，发挥最优秀的思考能力，按照自己的想法，运用各种各样的方法，为即将到来的未来做准备。真希望那样。如果具备分析和推理能力，大脑中形成人类意识的多种能力、敏捷性、多功能、包括视听觉在内的多重交流模式，具备以信息统合为特征的数字思维，就没有必要生活在排他性的世界里。²⁴⁾

不是拒绝纸质书的数字化和移动化，也不是束手无策地委身于这种急剧的潮流，而是要打造一个拥有读者意识到的多重读书回路的平台，看看现在用自己的眼睛或手指接触的书是什么质量的阅读，以及具有怎样的接口。持不同立场的人们从多种角度验证并努力确保具有多样性的读书环境，是所有出版相关者今后都要坚持不懈地思考的课题。

无论是报纸还是马赛尔·布鲁斯特，文本如果没有人读它就没有意义。文本和读者在一起改变。文本根据与自己无关的知觉代码而被赋予秩序。文本只有与读者联系起来才能成为文本。即，一个是期待可以阅读的空间，另一个是期待作品的现实化所需的脚步（阅读）。米歇尔·塞尔特，山田登世子译，《日常实践的波提克》²⁵⁾

23) 日本出版产业的销售额以1996年的约2兆6千亿日元为顶点，几乎每年都在减少。一直依赖光盘等套餐内容销售的音乐产业中也有类似的倾向

24) 玛丽安·沃尔夫著，小松淳子译，《普鲁斯特与乌贼——阅读如何改变大脑？》，334~335页。（韩语版题目是《阅读的大脑》，2009）

25) 前面书，《书的秩序》，20页。

■ 参考文献

- Barbrook, Richard and Andy Cameron 1996 “The Californian Ideology,” *Science as Culture* 6(1):44–72.
 =1998 篠儀直子訳 「カリフォルニアン・イデオロギー」 『10+1』 No.13、INAX出版
- Chartier, Roger (ed.) 1985 *Pratiques de la Lecture*. Paris: Éditions Rivages. =1992水林章、泉利明、露崎俊和共訳 『書物から読書へ』 みすず書房。
- ロジェ・シャルチエ著1992 『読書の文化史——テキスト・書物・読解』 福井憲彦訳、新曜社
- ロジェ・シャルチエ著1996 『書物の秩序』 長谷川輝夫訳、ちくま学芸文庫
- 電通イノベーションラボ編2020 『情報メディア白書2020』 ダイヤモンド社
- 飯田豊編著2017 『[改訂版] メディア技術史——デジタル社会の系譜と行方』 北樹出版
- 池田純一2011 『ウェブ×ソーシャル×アメリカ——〈全球時代〉の構想力』 講談社現代新書
- 石田英敬2020 『記号論講義——日常生活批判のためのレッスン』 ちくま学芸文庫
- Levy, Steven 2011 *In the Plex: How Google thinks, works, and shapes our lives*, New York: Simon & Shuster Inc. =2011 仲達志、池村千秋訳 『グーグル ネット覇者の真実——追われる立場から追う立場へ』 阪急コミュニケーションズ
- 難波功士 2007 『族の系譜学——ユース・サブカルチャーズの戦後史』 青弓社
- 小倉千加子2007 『結婚の条件』 朝日文庫
- 多木浩二 2000 『ベンヤミン 『複製技術時代の芸術作品』 精読』 岩波現代文庫
- Wolf, Maryanne 2008 *Proust and The Squid: The Story and Science of the Reading Brain*, New York: Harper Collins Publishers. =2008 小松淳子訳 『プルーストとイカー——読書は脳をどのように変えるのか?』 インターシフト。
- 山崎隆広2011 『書物の技術と読書の技術』 『群馬県立女子大学紀要』 第32号、pp.79–88.
- 山崎隆広2013 『デジタル化されたイメージ』 『群馬県立女子大学紀要』 第34号、pp.93–101.

后疫情时代出版发展战略

一 探索中日韩出版文化合作的新方式

刘文昕

中国建筑出版传媒有限公司 编辑

1. 文化是基础，技术是纽带——中日韩出版业交流回顾与现状

1.1. 最近，古诗词点燃了中日韩抗疫合作的火药桶。

2020年初，新冠肺炎爆发后，中、日、韩三国曾经相继成为了高发区；时至今日，三国间仍然不时有境外因素导致的疫情接二连三地出现；这说明相互间的物流、人员流动相当密切。虽然三国都先后面临重大的公共卫生危机，但是没有彼此观望，而是积极携手应对，这不但是三方命运共同体意识的表现，也是大家展开深入合作的契机。在合作过程中，历史文化所展现出来的一幕幕感人的场面始料未及。在日本捐赠中国的物资包装上印着“山川异域、风月同天”、“青山一道同云雨，明月何曾是两乡”、“岂曰无衣，与子同袍”等古诗词，彰显了中日文化交流的源远流长与儒家文化博大的生命力；而中国捐助韩国的物资上，则挂着“道不远人，人无异国”，同样见证了中韩两国来往的密切；韩国外交官在疫情爆发时“逆行”到武汉履职，令人感慨万分。中日韩在地域上、历史上同处于同一个儒家文化圈；虽然近代，三国在政治制度、社会发展等方面有所不同，但是儒家文化的传统在三个国家各自得到了不同程度的传承、发展。正是基于这样共同的文化基础，此次的古诗词事件在三个国家引起了广泛的文化共鸣，使彼此间的距离更近了。

1.2. 近年来,国内图书市场童书、社科等引进畅销书此起彼伏,各种图书百花齐放;推出版更是后来居上,与引进版的数量逐渐接近,说明了各国读者阅读的多样性。

《窗边的小豆豆》(南海出版社)、《挪威的森林》(上海译文出版社)、《断舍离》(中信出版社)等引进版,深受大家喜爱,销量累计超过千万册的书不断涌现,这说明国内读者阅读范围在不断扩大,与其他国家读者一样,感兴趣的事物、思维方式在逐渐接近,越来越朝着国际化的方向发展,时代的潮流不可逆转。

另一方面,国内的各种优秀图书也开始走向日韩。《远方》(天天社)、《云冈石窟》(科学社)、《青铜葵花》(苏少社)、《中国的世界遗产》(建工社)、《图说民居》(建工社)、《图解现代中国的轨迹》丛书(科学社)等的日文版、韩文版也深受好评;更不用说《三国》、《论语》、《道德经》等经典在日本、韩国的书店随处可见。这同样说明中华文化对日韩的影响之久远,当代亦是;也证明了民族的,也是世界的。

值得一提的是,韩国打造了坡州出版城,聚集了韩国绝大多数出版界企业落户,这座世界最大、最早以出版为主题的城市,同样吸引了大批中日出版、文化界人士参观访问。

1.3. 上世纪90年代、本世纪初,技术类图书曾经是引进版图书的重头戏

再往前追溯,随着我国改革开放的脚步不断加速,各行各业对科学技术新理论、新技术的需求不断扩大,以及中国加入《世界版权公约》、《伯尔尼公约》,技术类图书的引进翻译出版呈现爆发式增长。《日本建筑资料集》、《国外城市规划译丛》、《盾构法的施工及标准》(均为建工社)等图书的翻译出版,促进了我国经济建设的快速发展,为提高科技水平做出了很大的贡献。

1.4. 20世纪七八十年代,百废待兴之时,国外出版、文化界人士带来了新事物,对我们学习、接轨现代化出版业务很有帮助

1983年,一部里程碑式的纪录片《话说长江》出现在荧屏,一提起来,仍感觉陈铎、虹云老师的声音在耳边萦绕,这部纪录片创造了40%的收视率奇迹,令后来者难以望其项背;而这部片子,是一位热爱中华文化的日本人——佐田雅志投资拍摄的,他是第一位来中国大陆开演唱会的日本歌手,还曾为山口百惠写下了脍炙人口的《秋樱》。与此同时,《承德避暑山庄》、《江南园林图鉴》等日文版,由中国建筑工业出版社与日本每

日新闻出版集团、彰国社等合作出版了。而日本的讲谈社则与国家新闻出版总署协商,提出国内出版业人员去日本培训的计划,令国内出版社的业务与国际迅速接轨;此项目至今仍在继续。这些再次印证了中华传统文化巨大的吸引力,与三国间友好的交往。

1.5. 综上所述

中日韩之间的出版交流,从学习现代化的出版业务开始,到合作出版、引进出版科技书,大量引进儿童、生活、心理类等畅销书版权,以及推出版逆流而上,说明了文化的地域性、历史性功不可没,技术需求则凸显了差异性,频繁的交流在三国之间不断延伸,对相互间的促进发展起到了巨大的作用。

2. 以版权贸易为主,逐步走向多样化——合作出版、直接组稿

2.1. 到目前为止,中日韩出版业之间以版权贸易为主要的合作模式,此处不再赘述。

2.2. 随着版权贸易模式的不断发展,三国之间在各行各业交流的不断扩大、深入,对各种信息交流的方式、水平的要求也越来越高,合作出版应运而生。

比如,当今我国已经进入老龄化社会,面临的社会问题、实际问题错综复杂,而日本较早进入到老龄社会,在这方面积累了很多经验,我们引进翻译了不少相关图书,但实际并未达到预期的效果。原因有三,一是日本的制度、政策与国内有很大不同;二是日本老年人生活习惯与中国不一样;三是日本现有图书都是针对日本老年人的情况编写的,与国内情况有所差异。经过几年来的摸索,我社认识并根据国内的实际情况,与日本工业出版社合作、共同策划了《日本高龄者设施的策划、设计、运营手册》(中日文版即将出版),我们提出该书的框架、要求,日方去寻找合适的作者、内容资料,由熟悉中日养老产业情况的专家学者去统筹这、本书,这样,我们把国内实际的需要与日本的经验紧密结合起来,有的放矢,针对问题去寻找答案,相信会取得很好的效果。

还有一个例子,2016年,在首尔举行《中日韩共用汉字词典》首发式,正式发布了这一中日韩语言文化交流的成果。书中收录了600多个中日韩常用汉字在三国语言中相似或不同的发音及涵义。这本书的出版一方面有助于三国民众增进相互理解;另一方面也能

促进三国之间的沟通交流，夯实三国相互理解的基础。

这种根据双方的实际情况、需求，中外出版者合作共同寻找合适的方向、作者去策划、组稿，必将事半功倍，取得社会效益、经济效益的共赢。

2.3. 面对日益深入的国际化浪潮，直接组稿是个不错的尝试

很多出版社都有版权或国际合作部门，担负着引进、输出的任务；我作为建工社日韩图书业务负责人，随着业务的不断深入扩大，接触了中日韩越来越多的顶级学者、专家，逐渐萌发了向他们直接约稿的想法，毕竟直接为本国读者写的书才更适合。经过认真准备、精心策划，中日韩三国作者、装帧设计师合作的《书•筑》系列（12册，由中日韩英四种语言记述）诞生了，这套书源于日本建筑大师槇文彦、平面设计大师杉浦康平、韩国坡州出版城创始人李起雄、中国平面设计大师吕敬人先生共同策划的东京“书•筑”展。作者包括妹岛和世、藤本壮介、承孝相、王辉、原研哉、三木健、小马哥、李娜美这些世界级的建筑师、设计师。出版过程中虽然历经波折困苦，但在新书面世的那一刻，化做无尽的愉悦。这套代表中日韩顶级水平的图书作品，已在首尔、北京、东京做巡回展览，在出版业、设计界取得了非常好的效果。

随后，还直接向国外作者策划了《建筑施工安全与事故分析》、《日本“花道”知多少》、《伊东忠太东亚建筑考察》等选题，日本作者的手绘发挥了主要的作用，而且这些作品更容易逆向输出版权。

最近的新冠疫情，也让我更加感觉到团结合作的重要、中国对世界的贡献；出版工作也一样，中国文化也是世界多元文化的一部分。积极引进国外先进的理念、技术，为中国可持续发展添砖加瓦！坚持“走出去”战略、沿着“一带一路”融入全球化的浪潮，我们版权经理人责无旁贷！希望为中日韩读者提供更多有用、有益的图书！

3. 展望：东亚出版共同体

中日韩的人口占世界20%左右；经济总量为16万亿美元以上，在亚洲占比是约70%，占世界的20%，而外汇储备占世界的47%。这是什么概念？直观地比较一下，首先人口上，中日韩是北美的3倍，是欧洲的2.5倍；而在GDP上，中日韩总量已经超过了美国，

而超越北美联盟也只是时间问题。

日韩在半导体、汽车工业、机床技术、核技术开发、医疗科技、机器人、光学仪器、环保、新能源、化学、材料方面等都处于世界领先水平；日本以连续19年获得19个诺贝尔自然科学奖而位居世界竞争力排行榜的第二名，这得益于对人的培养，他们把核心的培养理念扎根到了小学教育，出版的多样性、趣味性功不可没。

挪威的加尔通《美帝国的崩溃》一书中这样写到：当霸权主义崩溃以后，那么世界将会形成区域性制衡的格局，比如亚洲圈、欧洲圈、北美圈……没有任何单一的国家可以继续行使霸权主义，这是未来世界可能将会形成的格局！

日本的城市规划大师、建筑大师黑川纪章在《新共生思想》中提到：中日将是东亚的两个连接点……亚洲将会出现“以经济+文化为内容的亚洲文艺复兴”……共生，是21世纪的新秩序……等观点。

中日韩的文化非常接近，这是众所周知的；日本文化大幅度借鉴中国的汉唐文化；而韩国，从商朝的箕子开始，尤其是大明的影响根深蒂固；核心文化都是儒家文化，所以从文化相融度而言，中日韩三国是非常合适的。

中日韩三国在疫情期间的鼓励与支援，不分异国、异域，只有同袍、同气，则为世界其他地区树立了团结合作应对疫情的榜样。危机往往是契机，通过这次疫情，三方之间的信任与友谊不断加深，共同体意识不断增强，虽然还存在近代的历史遗留、地缘政治、全球产业链、国际分工体系等问题，但友好交往是主流。

出版，作为文化、教育、科技的纽带、连接点，有着非常重要的作用。记得有“经济共同体”的说法，借之创造“东亚出版共同体”一词，相互间合作出版、国际化的组稿，是我们对出版业的再一次创新！鉴于历史文化纽带在新冠抗疫中起到的突出效果，我们应该进一步加强交流，使之成为加深合作的动力，这正是出版业发挥作用之处！我们可以推广中华文化典籍和传统诗词，推动人文学者的合作研究以推进文化的继承与发展！开展科技学术交流，来推动技术水平的提高，为大众谋福利！希望加快中日韩自贸谈判，与包括日韩在内的各国加强合作，争取早日彻底战胜疫情，重振东亚经济！中日韩出版大有可为！

■ 参考文献

- 《抗疫互助中的文化因素应成为中日韩合作的新动力》王健撰稿, 上海社会科学院, 2020
- 《东亚区域合作与中日韩关系》李廷江/石源华编, 社会科学文献出版社, 2013
- 《你所不知道的日本》黄亚男著, 东方出版社, 2017
- 《知日•和语汉语》系列, 苏静主编, 中信出版社, 2015
- 《新共生思想》黑川纪章著, 德间书店, 1996 (中文简体字版, 中国建筑工业出版社)
- 《多主语的亚洲》杉浦康平著, KOUZAKU社, 2010 (中文简体字版, 中国青年出版社)
- 《讲谈社•中国的历史》系列, 讲谈社, 2005 (中文简体字版, 广西师范大学出版社)

移动内容与出版商业模式研究

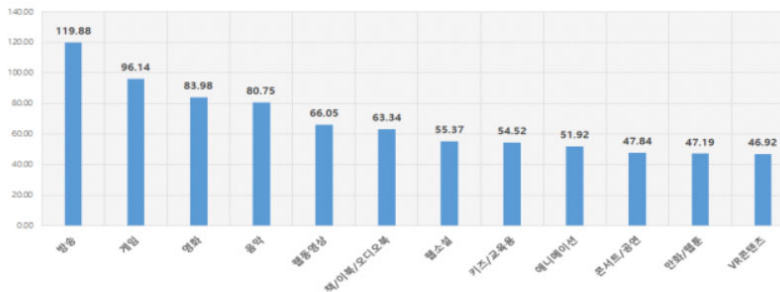
崔俊蘭

(株)路友出版社 编辑部长

1. 绪论

毫不夸张地说，从我们每天睁开眼睛开始就离不开移动设备，有脸书、Instagram、有声书、播客、YouTube等无数空间。过去，纸书代表知识文化宝库，而如今有许多种媒体在传递着知识，图书传递当代文化的主要功能，已经以更加便利的方式被其他媒体所取代。以YouTube为例，虽然它以影像展现知识，但它并不只有“影像”，而是影像上夹带着“字幕”，受众在视听的同时还在“阅读”。而且，通过随时跟帖，可以实现读者之间的及时沟通。2020年促进移动内容发展的最大原因是新冠病毒，可以说新冠病毒改变了全球产业结构，最大特点是IPTV、网购等领域的显著增长。

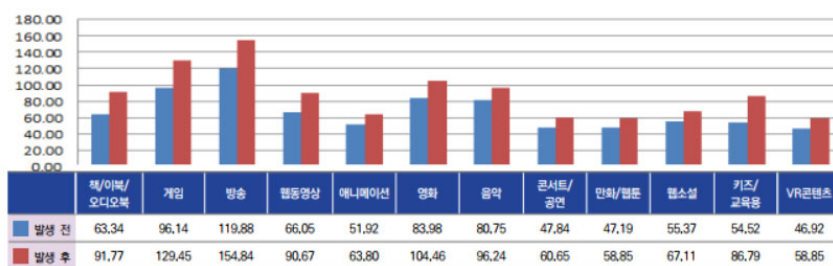
下面是韩国内容振兴院于2020年5月6~7日，以697名内容用户为对象进行的新冠病毒疫情以后内容使用变化趋势调查。¹⁾



<图 1> 新冠病毒疫情发生以前各类型每日平均使用时间 (单位:分)

1) 李贤宇,“新冠病毒与内容使用:变化与前瞻——以内容用户调查结果为中心”,『KOCCA FOCUS』总第128号,韩国内容振兴院,2020,8-9页。

观察新冠病毒发生以前各类型日平均使用时间可知, 广播电视、游戏、电影、音乐类使用量相对较多, 广播电视使用时间最多, 约为2小时(119.9分), 其次分别是游戏(96.1分)、电影(84.0分)、音乐(80.8分)。网络视频、图书/电子书/有声书使用时间大约为日平均1小时左右, 其中网络视频使用时间是66.1分, 图书/电子书/有声书使用时间是63.3分。此外, 其他类型日平均使用时间不足1小时, 而网络小说(55.4分)、儿童/教育(54.5分)、动漫(51.9分)类型日平均使用时间在50分钟左右。音乐会/演出(47.8分)、漫画/网络漫画(47.2分)、VR内容(46.9分)类型日平均为40分钟左右。下面是新冠病毒疫情发生前后各类型使用时间的变化。



<图 2> 新冠病毒疫情发生前后各类型使用时间的变化 (单位: 分)

从新冠病毒疫情发生前后各类型内容日平均使用时间变化图可知, 儿童/教育、图书/电子书/有声书、网络视频、游戏类型使用时间大幅增加, 其中儿童/教育类日均使用时间增长率最大, 为59.2%, 然后依次是图书/电子书/有声书(44.9%)、网络视频(37.3%)、游戏(34.7%)。

广播电视、音乐会/演出、VR音乐会、漫画/网络漫画类型, 新冠病毒疫情前后对比时, 使用时间增加了25~30%, 其中广播电视使用时间增加了29.2%, 音乐会/演出使用时间增加了26.8%, VR音乐会使用时间增加了25.4%, 漫画/网络漫画使用时间增加了24.7%。其他类型日均使用时间增加了20~25%, 电影使用时间增加了24.4%, 动漫使用时间增加了22.9%, 网络小说使用时间增加了21.2%, 音乐类使用时间增加了19.2%。

这是因为受新冠病毒疫情的影响, 使得“居家族”增加, 从而导致移动内容消费量的增加。消费种类和消费形态等也对出版环境也产生了影响。网购网站coupang上图书订购量增加, 导致了图书消费量的增加, 古典文学阿尔贝·加缪的『鼠疫』还曾登上畅销榜单。

随着图书馆的关闭，原定的图书馆讲座被迫取消，但随着学校开学的延期，结果导致儿童书销量大增。新冠病毒疫情给我们带来很大变化以及思索。

图2中的图书/电子书/有声书、漫画/网络漫画、网络小说领域是与出版有关联的移动内容市场，下面将以这三个市场为主来进行探讨。

2. 本论

2.1. 新冠病毒疫情与电子书/有声书环境的变化

在新冠病毒疫情状况下，电子书、有声书市场的快速发展令人瞩目。正如预期的那样，人们纷纷涌入netflix，有声物阅读率也在增加。2020年上半年，电子书企业ridibooks营业收入达714亿韩元，比上一年同期增长了38%，²⁾自2009年开业以来首次转为黑字，这与该企业近来开展的内容项目扩展及并购产生的协同效应有关。进入2020年，因受新冠病毒的影响，移动内容需求增加，使得订阅服务“ridiselect”及网络小说、网络漫画等内容大受欢迎，这也导致企业业绩上升。

另外，动漫流媒体平台“raftel”项目部门今年5月推出了自己制作的基于网络漫画的动画片『超级秘密』，取得了不俗的业绩。

音频内容领域，米利书斋、podbbang、welaaa的市场在增长。2020年上半年，随着AI麦克·无线耳麦用户的增加，podbbang收听时间增加了62%，有声书企业welaaa第二季注册者增加了248%。³⁾



<图 3> podbbang的收费音频内容数 (资料来源：podbbang)

2) 李亨斗，“上半年产出714亿韩元·成功转换黑字”，电子报，2020.8.14.

3) 崔汉钟，“podbbang·welaaa·收费音频内容大受青睐”，韩国经济报，2020.7.27. B2版面.

随着音频内容需求的增加，收费有声书内容数量也在增加。内容业者通过制作者支援项目、内容多元化等，正积极提高服务质量，进一步扩展市场。

米利书斋提供5万册左右的阅读内容，正以月定额形式提供服务，提供有声书服务的图书达800多册，有声书使用量占全部使用量的20%。作家夏完的『差一点活得认真』、蔡社长的『为了理性对话的博大而浅显的知识进行朗读。米利书斋相关人士解释说：“近来pororo、tayo、pinkpong等为孩子们准备的有声书也广受欢迎。”

播客平台podbbang的收费内容数也在迅速增加。podbbang于2017年8月开始了收费内容服务，一部由播客录制的1个多小时的内容，价格在500韩元左右。2018年有7,500个收费内容物，去年增加到了1万2700个。2020年6月，达到2万5000个。照此下去，预计2020年下半年收费内容物数量将比前一年增加300%以上。

今年以来，有声书welaaa的用户也呈增加趋势。与今年第一季度相比，第二季度新增会员增加了248%。welaaa标榜从头到尾读一本书的“专业朗读服务”。演员金惠秀还为朴婉绪作家的短篇小说集锦配制了朗读内容。⁴⁾

〈表 1〉 welaaa8月第1周畅销书 (资料来源: welaaa)

顺序	书名	作者
1	死亡 1	贝纳尔·韦尔贝
2	死亡 2	贝纳尔·韦尔贝
3	奶奶归来	金凡
4	卡内基人间关系论	戴尔·卡内基
5	历史的用处	崔太成
6	为了理性对话的博大而浅显的知识 1	蔡社长
7	别人	姜和吉
8	今天以后的世界	安熙经
9	尊李的成为富人的习惯	尊李
10	我要变得刻薄	梁昌淳

Welaaa又一个较高人气的有声读物是10分钟左右的书评。想挤出时间获取信息的读者，会选择精神科专家河智贤的『暂时独自一人』和出版评论家韩美华的『学习头脑读

4) 金瑟基 “上下班时间抽空收听有声书…无声的流行”，每日经济，2020.8.10.

书法』等书评。实际上，welaaa读者的主要收听时间是上下班时间，依次为上午7点、上午8点、下午6点。从年龄段来看，35~44岁的读者占33.2%，45~54岁的读者占32.7%，与25~34岁（18.8%）相比，30~40岁是主要读者。Welaaa相关人士解释说：“虽然通过有声书长时间读完人文书或教养书并不容易，但是通过简短的评论来介绍这本书，收听率却很高。”

Naver音频夹从2018年11月收购韩国国内最大的音频夹运营商odian后，推出了名为“音频夹”的有声书服务。Naver音频夹于2020年6月在韩国首次推出了3篇音频电影。音频影院是以“用耳朵听的影院”为主题，将Naver网络漫画和网络小说的人气原著制作成音频电影的作品。音频夹推出的3篇音频影院分别是河日权作家网络漫画原作的『扑通扑心跳』、Plavi作家网络小说原作『在你身边入睡』、舌野作家网络漫画原作『男与女』。音频影院在推出1周后累计播放数突破了70万。人气网络小说正在制作有声读物。特别是2020年上半年共发表5部，累计播放数突破115万次，人气超高。基于网络小说及网络漫画的音频内容越来越受欢迎，预计音频电视剧和音频电影领域今后也将进一步发展。

随着对有声读物需求的增加，教保文库于7月22日在互联网和移动教保文库内开设了有声读物商店，提供约4000种图书的语音服务，其中读者听得最多的书是国内超短篇小说。将10分钟超短篇小说制作成有声读物“10分钟”系列在8月第1周占据了有声读物畅销书的前10位。

网上书店阿拉丁大约700种有声读物中，小说的人气占绝对优势。8月1周畅销书前10位中，有登上第1位的李宝英朗读的海明威的『老人与海洋』，第2位是阿尔贝·加缪的『鼠疫』，第7位是乔治·奥威尔的『动物农场』，第10位是金草叶的『如果我们不能以光速前进』等。另外，在有声读物市场中备受瞩目的书是摘要本。排在第一位的『押准确题韩国史』、第四位的『和蔼可亲的经济常识』、第五位的『说话的细节』等都是只录制1~2个小时的核心内容。排名第九的『Nutzy』录制了9小时52分钟，可以在较短的时间内通读一遍。

世界著名有声读物企业瑞典的Storytel于2019年11月在亚洲、太平洋地区，继印度、新加坡之后进军韩国市场。Storytel目前仅在19个国家通过B2C和B2BC频道以订阅形式运营有声读物服务。Storytel将小说和short-form这两个潮流结合了起来。今年7月，金智有作家的人气奇幻言情网络小说『蓝月亮升起的森林』第一卷推出了概括型有声书。该有声书没有采用1人1朗读的方式，而是由多名配音演员参与录制成了音频电视剧形式。类型文学粉丝群的忠诚度比较高。平凡的高中生女主人公不为人知的超能力被人意

外发现，以此展开了幻想言情学院剧，在网上得到了读者的热捧，是一部人气网络小说作品。Storytel指出，网络言情小说有声书听众的完听率是其他体裁的5倍以上。在SF和幻想网络小说中，忠诚度高的类型文学粉丝群的消费模式呈现出共同特点。今年4月，storytel还推出了描写作家尹智会胃癌4期与病魔斗争的Instatoon『四期病』有声书。虽然看不到画面，但作者实际参与录音，给听众带来了希望和感动，得到了很好的呼应。

通过几个有声书案例，可以预测在现有的有声读物功能中，音频影院、音频电视剧等有声读物多样性和网络小说、网络漫画等其他领域的新内容结合在一起将产生协同效应，进一步加速发展速度。

2.2. 新冠病毒疫情与漫画/网络漫画、网络小说环境的变化

最近随着网络的发展和智能手机的增加，知识信息、广告领域的市场显著增长。国内文化信息产业2018年销售额为116.3万亿韩元，同比（110.5万亿韩元）增长5.2%，最近5年呈现出年均5.2%的持续性增长。⁵⁾ 这些因素对利用平台的营销活动和以已有用户和作家层为基础，在海外也确立为新文化产生了积极的效果。虽然与形式上以黑白出版漫画为主的日本漫画或美国的图形Noble明显不同，但是经过移动优化处理的漫画更适合现在的消费环境，该格式国内文化信息是首屈一指的。

LINE网络漫画、KAKAO主页等众多国内网络漫画平台成功进军海外，网络漫画IP出口海外，正在签订影像化版权合同或电视剧相关合同等。

网络漫画超越现有的纸质漫画书市场向网络转移的概念，作为移动互联网生态界打造的新内容商务，在国内用户数据中继视频之后，很有可能成为移动代表模式。网络漫画进入海外市场的门槛低，电视剧和游戏等2次著作权市场也做开，因此正以OSMU的核心内容备受瞩目。

韩国内容振兴院透露说，据推算，网络小说市场的规模从2013年的100亿韩元增加到2018年的4000亿韩元，在短短5年内迅速增长到了40倍。

网络小说平台始祖mupia在2018年的销售额是350亿韩元，而joara的销售额是175亿韩元。Kakao page在2019年9月一天的销售额突破了10亿韩元。因为网络漫画是纵向滚动的方式，所以画面和故事情节的连续性、简洁的人物形象、结合真实的背景、短小的

5) 图书文化内容研究所，(K-Book进军海外市场现状及发展战略研究)，韩国出版文化产业振兴院，2020，70页。

分量等，作为网络创作和阅读这种新形态的漫画形式，开始受到极大关注。网络小说在网络环境中提供多种故事，主要通过简短的文章和台词吸引观众，具有刺激读者想象力的魅力。主要是熟悉智能手机的年轻一代通过简便的结算系统消费价格低廉的内容，因此大受欢迎。特别地，网络小说的内容是扩大知识产权（IP）的源泉，具有很大的活用价值。当网络小说采用连载的方式在网上流通，如果读者反应强烈，就出版为纸质书。而纸书作品也可以在网上以连载的方式进行流通，这也是市场的另一个层面。

威登屋媒体集团运营的Justoon还于2019年4月一次性向中国腾讯运营的全球英文网络小说服务出口了6篇内容。

网络小说的网络漫画化现象正在加速，重新诞生为网络漫画的网络小说向海外进军也日趋活跃。卢胜雅的网络小说《蜂蜜婚礼》被制成网络漫画，是进军海外的典型案例。此外，Rosbin的《把我带走》、AlphaTart的《再婚皇后》、金恩贞的《我与反对粉丝结婚》、Jerobin的《成为炊事兵传说》等多部作品也进军印度尼西亚、泰国、法国等海外市场。

网络小说这个名称是2013年1月NAVER推出网络小说这个平台后开始使用的。网络小说的快速增长导致电子书出版的活跃，而人气高的仍以纸质书出版。当网络小说成为热点话题，它必然会演变成电影和电视剧。

2014年朴宝剑、金裕贞主演的KBS电视剧《云画的月光》的原作也是网络小说，故事讲述一国的世子与内侍陷入爱河，扑朔迷离的宫廷伪装言情剧超聚人气。网络小说改编的第一部电视剧可以说是2007年播出的《咖啡王子一号店》。2016年播出的电视剧《灰姑娘与四名骑士》也是网络小说改编的。

网络小说作家鼻祖“可爱你”是将“可爱的人”缩写成“可爱你”而获得的笔名，2001年作者还是个高中生，在网站的小说连载栏中连载了《那家伙真帅》，网络点击率超过800万。该书作为纸质书出版，销量达到50万，2004年还搬上电影银幕。她的小说被翻译成中文，在中国曾连续5个月位居销量第一，销量突破60万。另外，可爱你另一部小说《狼地诱惑》销量达300万本。可爱你的小说和电影之所以获得成功，是因为熟悉电脑和网络的10多岁青少年把自身的喜好投射到了网络小说这个体裁上。可以随意删除和修改，还可以用网络语言自由沟通。网络内容采用第一人称叙述方式，感觉就像偷看他人日记本一样。随着网络小说市场的扩大，多样的作者受雇于网络小说专门平台，从读者的角度，对多种作品的选择越来越广泛，同时在数量上、质量上也不断增加。读者通过付费体验到良性循环，从而形成了乐意消费内容的文化。

自Naver提供服务一年开始，网络小说的点击率迅速增加，之后在Munpia、BaroBook、Joara、Bookpal、Kakao Page等网站上也开始提供网络小说的服务。Joara于2000年11月在韩国率先开通了网络小说平台服务。

3. 新冠病毒后出版生态界发生的变化

随着新冠病毒疫情的长期化，许多公司采取在家办公方式以及在线联络业务。在出版环境发生巨大变化的情况下，我们对出版生态界的变化进行一下预测。

随着移动内容的增加，网上购买也在增加。读者集中购买网上书店的情况早已在预料之中，因为随着减少聚集或访问往来的非对面文化的扩散，不仅是图书，几乎所有商品群的网上销售额都有所增加。据悉，2020年上半年教保文库的网上销售首次超过了线下。现在不是网上和线下书店之间的竞争，而是网上书店和网上综合购物中心之间的竞争。事实上，某一天图书销量大增，后来才知道，是coupang网购网站销量大增导致的。随着非对面市场的扩张，大型综合网购中心对图书市场表现出关心是理所当然的。有在大型网购中心买书经验的人，自然会转向提供便利迅速服务的网购中心。因此，在新冠病毒时代，无论是从网上书店销量增加角度还是全体书店业角度，都不容乐观，可以说正在面临全新的挑战。

还有符合网络时代的在线社区。Trevari是手机阅读聚会，是基于阅读聚会的创业活动。它实行付费会员制，2015年开始时会员为40人，经过3年半增加为4,600人。他们每月选一本书进行阅读和讨论。最近1、2年备受瞩目的线下阅读聚会也无法继续进行，共同阅读并分享的新风尚，因受到意想不到的外部环境影响而搁浅，这点令人惋惜。随着网络阅读活动的开启，参加聚会的人通过聊天室分享意见和感想，这种在线交流方式让人联想到一句悠久的格言，“有志者事竟成”。

出版社也在直接运营阅读聚会。路友出版社在运营“母亲的心阅读俱乐部”，原定以线下方式运营，但受新冠病毒的影响，2020年改为在线聚会方式。新书出版后举行的读者见面、朗读会等既是作者与读者见面的很好机会，也是宣传图书的绝好机会，但不得不改为网上。路友的一位作者原本打算在线下举行阅读志愿书聚会，但考虑到新冠病毒的感染危险性，决定在网上进行，并在论坛上上传了1500人的征集文章，但没持续几天就结束了。

在移动内容时代，《看不见的经济》中出现的几个关键词正对出版界产生影响。出版系统中最大的变化就是出现了作者平台。作者为了投稿主动叩出版社大门的时代已经过去，如今，登上网络上的博客、新闻信箱、广播秀、播客、网上连载、社交媒体、电视秀、YouTube中的人成为了作者。不是作者咨询出版社，而是反过来出版社联系作者。想到菲利普·科特勒的书《市场4.0》。我们通常把以产品为主的营销称为“市场1.0”，把以消费者为中心的市场称为“市场2.0”，把以人为中心的市场称为“市场3.0”。科特勒把超过3.0的“基于连接性的市场”称为“市场4.0”。科特勒指出，“今天我们生活在一个全新的世界里”。没有互联网时，我们在地理上或人口学上处于孤立状态。由于信息的不对称，只能单方面听取媒体或购买者的声音。但是，在“超级链接社会”，所有的人都链接在一起，互相传递信息。超级链接社会正在改变市场本身。在这样的超级链接社会中，出版界也不得不改变。围绕图书的生产和消费的规则正在发生改变，作者也可以经营一家出版社。

另一个作者平台是“publy”。Publy在“现在你也可以出书了”这样的口号下，以“工作者的内容平台”，于2015年成立了创业公司。该公司以付费订阅的模式推出了多种知识内容，确保了固定粉丝群。

Daum Brunch给创作者提供新的平台而备受瞩目。它于2015年6月启动，是标榜“文字成为作品的空间”的DAUM KAKAO移动博客平台。Brunch将很多人的故事与出版连接起来，它的特点是便利的写作环境和社交共享。用户不必对字体和附图、版面设计等外在部分花费心思，只需要集中于文章完成度，用户对这种编辑模式给予了高度评价。⁶⁾《微笑对待无礼之人的方法》、《90年代出生人的到来》等都是在brunch诞生的畅销书。

《想死却想吃炒年糕》一书通过众筹出版，这是利用网络平台从多数小额投资者那里筹集资金的方式。以“通过群众筹措资金”为宗旨，预备创业者、项目提议者、创业初期的企业通过网络平台宣传创意或项目计划，通过小额投资者筹集资金，以多种方式分配收益，就是说消费者（读者）主导着出版市场。如今，消费者不仅要购买图书，还要参与出版，即参与到内容的策划和编辑，并随时给作者反馈意见，甚至还要投资出版费用。

《市场4.0》中所说的“超级链接社会”使作者与读者之间的链接费用接近于零，从而促进两者之间的“直接”联系。出版生态界今后会如何变化？

6) 崔俊楠，《数字时代的写作研究》，《韩国电子出版研究》第8号，2017，35页。

那么，如何找到出版商业模式呢？随着新冠病毒疫情的持续，在家办公和视频会议代替业务，在这样的出版环境下，可以考虑推出新的出版商业模式。原以为讲座要在人多的图书馆进行，但远程视频讲座可以使远在济州岛的作者也参与到讲座中来。另外，今年3月推迟开学，图书馆临时休馆，出版社刚开始很担心。但结果出乎意料，读者认为不能在图书馆借书，所以只能买，受此影响，儿童教养书、人文书、古典文学的销量反而有所增加。图书不必大家聚在一起享受，而是一个人随时随地都能面对的媒体，从这一点来看图书属于非对面媒体。学校和图书馆虽然关门，但是对图书的需求依然存在。让我们再次回顾一下出版的价值。在危机、灾难、封闭的状况下，图书更加发挥力量。后疫情时代的答案也会在书中找到。

4. 结论

我们正在经历的新冠病毒疫情虽然时间不长，但是给全球产业结构带来了很大的变化和思索。职业可以区分为可在家办公和不可在家办公，原本认为授课和演讲必须在人多的图书馆进行，但是通过远程视频授课，可以邀请远在济州岛的讲师。我们的日常生活发生了变化，对出版界也产生了影响。最重要的是，需要确认出版价值的时候已到来。我们必须准备应对“后疫情时代”，必须关注日后出版（商业）的变化。认知神经学者玛丽安·沃尔夫在他的著作『重回书本』中提出了恢复数字时代我们失去的“深度阅读”能力的方法。书中作者指出了数码媒体对阅读的大脑产生何种影响，以及如何改变下一代命运，并提出在印刷品和数字之间找寻合适的路径。

有人说现在是“超级链接社会”。在超级链接社会，很好利用平台可以切实发挥能力。这种可能性最大的领域之一就是出版。在受到新冠病毒冲击情况下，出版依然不为所动，仅从这一点就可以看出出版是多么具有无限可能性的领域。如果仔细观察现在人们关心并阅读的书的主题，或者关注各种媒体的动向，也许就能为应对“后疫情时代”做好准备。

这里最重要的是在“非对面”中寻找与“对面”共同的关键词，这里就需要调动我们的感性。有段时间流行填色本，提倡抗压精神的治愈概念看似是成功的要素，但另一方面，在数字化、尖端化的社会中，通过用手移动的模拟感性，从“观看文化”引申出“参与文化”具有重大意义。无论还“非对面”还是“对面”，我们都是存在于社会中的人，如果在非对面

社会中努力寻找不亚于对面社会的价值，无论结果如何，都会有益。

本文旨在考察后疫情时代出版业如何变化，以及今后移动内容对出版业的影响。其中，以受疫情影响变化最大的电子书、有声书、网络漫画/网络小说为中心，对出版商业模式进行了预测。这只是开始，希望文中的各种见解都能延续到正式出版政策上。

应对盗版电子书的著作权法修订

宫下 義樹

日本大学生物資源科学部・洗足学園音楽大学 非常勤講師

1. 前言

在出版业持续不景气的情况下，可用智能手机和平板电脑轻松进行阅读的电子书销量却在持续增加。讲谈社在2019年11月结算中，净利润与前一年同比增加了2.5倍。¹⁾ 这是由于纸质书销量减少的同时，电子书销量增加的缘故。

在电子书销量增加的同时，违法提供电子书内容的情况频频发生，损失也越来越大。据推算，仅盗版服务网站“漫画村”的半年损失额就达3,192亿日元。²⁾ 为了应对这种电子书盗版行为，有必要采取法律上有效的应对措施。

知识产权战略总部在网上盗版对策研讨会议上，强调从以下3个方面谋求对策：(1)使用者观点的活动；(2)确保对盗版网站行使权利的实效性；(3)敦促网站运营者以外的有关人士参与。³⁾

其中第(1)是在不改变现行法制的前提下，关于著作权教育、启蒙或促进正规版流通等的对策，但(2)和(3)是需要修改法律的措施。实际上，基于相关专家建议的著作权法修订于2020年6月5日完成，6月12日颁布为令和2年法律第48号（以下称为“2020年修订法”）。

下面将以2020年修订法为中心，就盗版电子书对策进行探讨。

1) “讲谈社净利润增加64%，电子书热销弥补纸质书的低迷”，『日本经济新闻』（2019.2.21）

2) 是“全体社団法人内容海外流通机构”的推测值。知识产权战略总部『关于网络盗版对策会议中间报告』，

P.12 https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai9/siryoul1.pdf

3) 前面注，23~67页。

2. 关于2020年修订法

2.1. 作为盗版对策的2020年修订法

2020年修订法包括扩大“反射拍摄”等权利限制对象范围等等内容，但是把焦点放在盗版对策上来看，大体上进行了两种修改。一是对Leech网站的对策，二是对侵权内容的下载违法化的措施。

2.2. Leech网站对策

2.2.1. 对Leech网站的现有解释

Leech网站虽然不直接提供盗版信息，但它收集并上传提供盗版信息的网页地址（URL）。在这种情况下，如果链接的行为被解释为是在空中发送中“可以发送”的行为，就违反了著作权法第23条的空中发送权，可发送信息被定义为“可以空中发送信息”（第2条第1项9号第5）。有分析认为，只有把“处于无法自动空中发送的状态，改为可以自动空中发送状态”时，才可以发送⁴⁾ 仅凭链接还不足以构成侵权。⁵⁾

这是一宗诉讼案例，“火箭新闻24事件”是对于提供视频的网站Nico Nico的视频违法上传的视频内容，受害网站挂上Nico Nico视频的链接，被告在网站上表示可以收看违法提供的视频内容的行为被控侵犯了公共发送权。“但发送视频内容的主体毕竟是NicoNico视频管理者而不是被告人，因此，很难认定管理网站的被告，自动发送了视频内容（法律第2条第1项9号之4），或者将发送可能化（法律第2条第1项9号之5）”，所以无法认定其侵害了空中发送权。

“转载事件二审”⁶⁾中，擅自转载照片的行为侵犯了公众发送权，在转载画面中，部分被删掉的照片上的名字被删除属于侵犯姓名标示权和保持统一性权等作者的人权，因此要求推特公司公示转载者的信息。“自动空中发送的主体被视为该装置根据接收者的要求，制造了可以自动发送信息的状态（最高法院，2011.1.18.判决，参考民集65卷1号121页），本案照片数据只传送了流通信息2（2）的数据⁷⁾从这一点来看，自动空中发送的

4) 加戸守行，『著作権法逐条講義六訂新版』（著作権情報センター，2013），44页。

5) 中山信弘，『著作権法 第2版』（有斐閣，2014），252页；奥地弘司，『著作権法と著作権法のメビウスの輪』，<コピライト> 702号（2019），15页。

6) 知財高判，平成30.4.25裁判所网站。

主体是流通信息² (2) 的URL的开设者, 而不是本案的转发者”, 因此, 认为只发送URL的行为不属于空中发送。但这里引用最高法院对乐仓II事件的判决⁸⁾中对于复制主体判断表示“考虑到对象、方法、参与内容、程度等”, 虽然也并不否认直接上传数据者以外的人会成为侵犯空中发送权的主体, 但仅凭链接并不能称其为侵害空中发送权。

另外, 还有“诱导盗版的Leech网站运营者被判刑”,⁹⁾“盗版Leech网站运营者二审也被判刑, 大阪高等法院”¹⁰⁾等类似Leech网站侵犯著作权的报道的“遥远的梦想之地”事件。¹¹⁾

这是Leech网站“haru ka you menoato”的运营者让内容发布者上传¹²⁾与“haru ka you menoato”不同的外部上传者上传其外部上传者的URL, 根据网站运营者¹³⁾是否侵犯公共发送权而成为刑事案件的事件。判决中虽然承认侵犯了公众发送权, 但认定“图书数据…在连接互联网的自动空中发送装置——服务器电脑的记录媒体上进行了记录、保存……将通过网络记录并设置各书籍数据的URL记录在由‘K’等两家运营商管理的‘E’服务器电脑内的记录媒体上, 对使用网络的不特定多数人来说, 前面的68件著作的各图书数据可以自动发送, 侵犯了著作权人的著作权。”虽然很难辨别该判决书所说的侵犯公众发送权的行为, 是指外部上传者上传的行为,¹⁴⁾还是指外部上传者挂链接的行为, 亦或是包括上传和链接的行为,¹⁵⁾如果内容投稿者和Leech网站运营者没有共犯性, 仅凭链接设定很难解释成侵犯公共发送权。

另外, 也有说法认为, 虽然不会侵害公众发送权, 但链接的人是否有协助嫌疑。但是著作权法上没有间接侵害的规定, 因此, 无法接纳不追究侵犯著作权的问题, 只限于一

7) 标示擅自转载照片的URL。

8) 最高法院判决 2011.1.20. 民集 65卷 1号, 399页。

9) 朝日新聞 2019.1.17.

10) 日本經濟新聞 2019.11.1.

11) 大阪地判, 平成31.1.17裁判所网站。

12) 通过上传, 使上传者的排名上升, 因排名上升, 遂从“harukayumenoato”运营方得到了报酬。

13) 有人主张, 因为“haruka you menoato”没有直接提供内容, 所以没有侵犯公共发送权, 因此在网络档案上写道, “haruka you menoato属于合法运营。haruka you menoato的行为相当于‘warez Linking’, 用户上传的文件链接是用户投稿的论坛置顶服务”。

(<http://web.archive.org/web/20170519150446/http://haruka-yumenoato.net/guideline/meta/about>)

14) 上传者虽然不算被告, 但从其对上传提供了报酬的角度, 被认定具有共同正犯性。

15) 判决书称链接行为构成侵权行为, “其波及效果可能很大。”关于这个观点, 参考深町晋也的“网络链接设定行为的刑法课题” (法律时报91卷6号, 2019) 69页。

虽然认为上传和链接都构成侵权, 但认为仅以上传行为就足以构成侵权的观点, 可参考谷川和幸, 『判批』, 福岡大学法学論叢 64卷 2号(2019)602-604页。

般非法行为导致的损害赔偿请求。

像这样，在2020年修订法之前，很难追究Leech网站侵权行为，因此有必要进行修改。

2.2.2. 应对2020年修订法的Leech网站对策

2020年修订法新设了第113条第2项，在提供发送者识别符号（URL）等信息的网站或程序上，如果故意或因过失，方便侵权作品被他人使用时，则视为侵犯著作权、出版权、著作接触权的行为。另外，由于在谷歌等除Leech网站以外的网站上可能出现侵权著作等的链接，所以只限于“故意诱导公众使用侵权著作”或“主要用于公众使用侵权著作”的网站或程序。

像这样，提供Leech网站（或应用程序）被视为侵犯著作权，可以请求禁止，并明确了予以刑事处罚。

2.3. 下载违法化

2.3.1. 对网络盗版录音录像权利限制规定的修改

著作权法第30条第1项规定，为了在家庭或其他适当范围内使用而复制作品时，不属于侵犯复制权。由于存在这种限制私人使用的权利的规定，所以即使私自复制网络上的内容¹⁶⁾也不会构成侵犯著作权的行为。

但是随着网络应用的扩大，违法内容的下载量也急剧增加，已经达到了与正规流通市场匹敌或超过其规模的程度，因此需要对此采取适当的对策。¹⁷⁾

虽然可以把上传规定为侵害空中发送权，但是通过海外服务器或代理服务器（临时服务器）等，很难指定特定的上传者。因为仅靠上传无法应对，所以之前有人提出应该对下载者进行某种限制的提案。对于给权利人造成明显的经济损失，或妨碍作品正常使用的情形，从私人使用范围内排除在外，2009年修订中，在知道以侵害公众发送权的方式上传的著作违法的情况下录音录像的行为，被排除在权利限制规定之外，2012年修订中，对明知是有偿作品却下载的行为处以刑事处罚。因为附加了有偿提供给公众的著作

16) 这种情况下，复制行为不包括记在电脑内存上的暂时复制（著作权法第47条第8条），记录在硬盘上并继续使用的复制行为属于此情形。

17) 『文化審議會著作権文化報告書』（2009）156頁。

https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/hokaisei/h21_hokaisei/pdf/21_hokaisei_houkokusho.pdf

等条件，使得范围变窄。本可以正当获得作品，却故意下载非法上传的作品，这可以说是问题所在。18)

只是，2009年和2012年的修订中，侵权对象限定在了权力者明确受到了损害的录音录像，虽然未对没有形成报告的其他非法提供内容排除在对象之外，19)但是对于扩大违法化范围的问题，将继续进行探讨。20)

2.3.2. 依据2020年修正的下载的违法性

2012年电子书籍市场规模为792亿日元，2018年增长至2836亿日元，21)由此带来的电子书盗版损失也显著增加。22)

因此，在2019年互联网上的盗版对策研讨会上，关于出版排除在了违法对象之外，成为了讨论议题，因此，决定把录音录像以外的下载，也排除在权利限制规定之外。23)因此，文化厅将仅限于录音录像的对象扩大为复制，如果知道是侵权行为，就以“侵犯复制权”的形式修改著作权法，并计划于2019年2月修改包括下载违法化在内的著作权法。但由于存在“全部私人下载违法化”的盲点，有可能让使用一格漫画或智能手机屏幕拍摄 (screen shot) 等日常、一般性行为构成侵权，多数人提出反对意见，24)所以，原定的修订案没能通过。之后在2019年9月要求公开征集关于下载违法化的意见，25)决定从2019年11月开

18) 池村聡・壹貫田剛史，『著作権法コンメンタル別冊，平成24年改正解説』(2013勁草書房)，174頁。

19) 知財戦略本部，『インターネット上の海賊版対策に関する検討会議勉強会議事録』(2019)，17頁。

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/benkyoukai/gijiroku.pdf 关于不同类型的下载量，音乐类文件为87.1，影像类文件为79.4，照片及电影类文件为11.2，文档类文件为7.8。『文化審議会著作権分科会私的録音録画小委員会中間整理』(2007)，64頁。属于录音录像的有音乐、电影、游戏、而小说、漫画、照片等，不在其类。

20) 前面注17，114頁。

21) インプレス総合研究所，『電子書籍ビジネス調査報告書2019』(2019)

<https://research.impress.co.jp/topics/list/ebook/566>

22) 参考前面注1。只是这种损失是以“望加味”的用户全部购买正规商品为准计算的，很难断定“望加味”实际销售额会减少这么多。也有人指出，如果以销售额减少额为标准计算的话，大概是20亿日元左右，这里采用了计算损失额更多的方法。森亮二『海賊版サイト対策検討会議はなぜ紛糾したか』(2019)，26~29頁。

https://cloudcon-archival.jaipa.or.jp/2019/program/pdf/law_session.pdf

23) 『インターネット上の海賊版対策に関する検討会 第1回議事録』(2019)，25頁。

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai1/gijiroku.pdf

24) 『海賊版DL規制、被害者の漫画家まで批判 拙速な文化庁』，朝日新聞，2019.1.25。

<https://www.asahi.com/articles/ASMLL3W11M1LUCVL00J.html>

「【単刀直言】古屋圭司氏 著作権法改正、極端な規制は漫画文化委縮」，産経新聞，2019.3.16。

<https://www.sankei.com/politics/news/190316/pl1903160004-n1.html>

25) 『侵害コンテンツのダウンロード違法化等に関するパブリックコメントの実施について』

<https://search.e-gov.go.jp/servlet/Public?CLASSNAME=PCMMSTDETAIL&id=185001067&Mode=0>

始召开关于下载侵权内容违法化制度设计的讨论会，重新考虑违法化的范围。

2.3.3. 依据2020年修订法的下载违法化

为了不过分扩大对违法化对象的侵权范围，在2020年修订法中增加了第30条第4项，规定如下情形不属于侵权行为：①翻译以外的2次作品；②侵害轻微的情形；③在不知是侵权的情况下上传的情形；④可认定为没有侵害著作权者权利的情形；⑤正规内容并非有偿获得的情形等。

首先关于①，既然要制定盗版对策，就要以规制原创作品为前提，是否有必要规制2次作品成为了焦点。在日本，像超过70万人的comic market²⁶⁾这样的“同人志”文化盛行，其中有很多2次创作或模仿式2次作品，这些同人志创作者中还有出道为专业人士的。²⁷⁾在此意义上，把2次作品也包括在非法下载的范围时，似乎有一点问题。²⁸⁾

本来第30条第1项中解释私自使用立法宗旨时规定，在私人领域，少量复制对权力者产生的影响很小，并不对权力者构成经济上侵害，这种情况下追究其侵权有点问题，第②条是基于这样的理由加入的，²⁹⁾只是下载的情形被视为侵权，反而会有点问题。此外，此规定还可以防止信息收集时产生畏惧。³⁰⁾

对于第③条，不是把重大过失视为侵害因素，而必须知道是非法上传的。通过严格解释下载者的主观条件，来针对手机截屏等容易进行的下载行为的。

第④条是基于表面看起来是违法行为，但该行为却具有正当性，把这种情形也视为侵权不太合适。

还修订了第30条第2项关于反射摄影作品的规定，把创作作品时允许反射摄影的规定扩大至作品以外，³¹⁾即把原来限定在拍照、录音、录像的复制行为，扩大到全部复制行

26) <https://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>

27) コミックマーケット準備会、『コミックマーケットとは何か?』(2014)

<https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsJpn201401.pdf>

こぶだし、『同人サークルで漫画を描いてたらいきなり商業作家になった話』(2016. 7.24)

<https://ex-notes.com/articles/1994> 「日本のアニメと漫画で育ったフランス人漫画編集者が、同人作家をスカウトするためにコミケに行ってみた」(ニコニコニュース2018.8.8)

<https://news.nicovideo.jp/watch/nw3739917>

28) 本来2次作品存在改编权(第28条)，也没有像法国的模仿规定，或美国的“公平青年”规定这种例外情况，因此，法律上并不允许2次创作。无论如何，下载2次作品的行为，包含在私自使用的范围。

29) 参考前面注中，中山，286页；前面注中，加戸，222页。

30) 关于下载侵权内容违法化制度设计讨论会第1次议事录。

<https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/shingaikontentsu/01/>

31) 作品定义为“独创性地进行表达的思想或感情”。(第2条第1项)

为，从而发生截屏等行为引发的侵权。

3. 有待解决的课题

虽然修订了著作权法，但为了有效应对盗版，还有一些有待解决的问题。

3.1. 屏蔽网站

作为对盗版的对策，曾有过一个修改法律的方案，即是否应该承认切断盗版网站链接，从根本上阻止接近盗版网站。³²⁾

对于网站屏蔽，日本已经认可屏蔽儿童色情网站³³⁾，海外也有认可的情形³⁴⁾。屏蔽网站时，供应商应该能识别链接处，这有可能违反宪法第21条第2项中“不得侵犯通信秘密”的原则³⁵⁾。因为没能做出结论，所以在2020年的修订法中没有将屏蔽网站写入法律修订案中，但也有说它不算违宪的说法，³⁶⁾因此在今后探讨中需要提请注意。

3.2. 下载以外的浏览

盗版网站中，有些是向用户提供下载的网站，还有一些是像YouTube那种只提供浏览的网站。下载构成侵权是被人认可的，但只是浏览的行为究竟侵害了著作权法中的哪个权利还很难说。³⁷⁾因为仅靠上传这一侵犯公众发送权的行为很难应对，所以才有2020年修改法，违法网站用户认为只要不下载就可以，因此要考虑2020年修改法究竟会对用户产生多大效果。

32) 参考注1, 68~98页。

33) 参考桑子博行, 『我が国における児童ポルノのブロッキングの仕組みと今後の展望』, 警察学論集, 64巻8号(2011), 67~93页。

34) 参考注2, 第7回参考資料 『諸外国におけるサイトブロッキングの現状』

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai7/sankou1.pdf

作花文雄, 『違法なコンテンツ流通環境の形成とISPsに期待される役割及び法的責任』, コピライト, 697号(2019.5), 22~40页。

35) 注1, 第8回 森委員提出資料

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai8/siryou4.pdf

36) 参考伊藤真・前田哲男, 『サイトブロッキングと通信の秘密』, コピライト, 690号 (2018. 10), 35~36页。

37) 与在书店阅读不属于侵害著作权是一个道理。

3.3. 现有法律的对应

在2020年修订法讨论中，认为以现有的著作权法无法应对，所以有必要修改法律，但是实际上对“望加村”的诉讼，在修改法律之前也是可以做到的。³⁸⁾虽然还不明确它是否可以应对“望加村”以外的网站，也有一些人质疑2020年修订法是否真的有必要。³⁹⁾

只是这种下载违法化并不要求实效性，因此被认为是为了阻止用户的使用，从这个角度来看，有必要观察修改法律的效果。⁴⁰⁾

3.4. 与外国的协调⁴¹⁾

保存盗版内容的服务器或Leech网站所在的服务器并非只有日本才有，很多服务器都设置在海外。即使服务器设在海外，也依然侵犯日本著作权法。⁴²⁾即使在日本被裁定为侵权，如果对方在日本没有所在地或不拥有财产，能否采取有效的对应措施是另外一个问题。⁴³⁾这种问题应该从国际法角度而不是著作权法角度来应对。

4. 结语

关于著作权法，本文从盗版对策的角度考察了2020年修订法的来龙去脉。在电子书市场规模进一步扩大的情况下，预计侵权行为也会增加。在这种情况下，有必要考察2020年修订法的修改效果。阻止盗版流通是必要的，但也要防止过度阻止利用网络搜集资料。应该从权利者和用户均衡的观点出发适当定位著作权法。

38) 参考中島博之，『「漫画村」問題の実務 これからの海賊版対策』，コピライト，704号（2019.12），15～23頁。

39) 对于2009年及2012年修改后的录音录像的违法化，在2020年8月现今，很难确认实际被诉讼的案件是什么。

40) 有人指出，2012年P2P软件的下載数量正在减少，原因之一就是2012年修改法律对违法录音录像进行刑事处罚。「ファイル共有ソフトのユーザーが大きく減少～「ファイル共有ソフトの利用実態調査（クローリング調査）」結果～」(2013)

41) 参考注1中の41～48頁。

42) 参考東京高等法院 2005.3.31. 网页。

43) 例如，虽然在美国裁定在日本的法人赔偿损失，但也有执行判决未被国内认可的案件。最高法院1997.7.11.民集51卷6号，25～73頁。

后疫情时代的总编辑出版战略

杜贤

人民卫生出版社 总编辑

新冠肺炎疫情是新中国成立以来发生的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的一次重大突发公共卫生事件，也是近百年来蔓延全球影响世界的全球公共卫生事件。在以习近平同志为核心的党中央的坚强领导下，全国上下众志成城、坚定信心、同舟共济、精准施策、科学防控，取得了疫情防控人民战争、总体战和阻击战的重要胜利。科技出版界执笔出征、出版上阵、知识服务、科学战疫，推出了一系列助力疫情防控的图书，为战胜疫情提供了精神食粮和知识基础，为抗疫做出了出版界应有的贡献。

进入后疫情时代，如何在抗疫常态化的前提下，创新推动出版工作，各出版单位总编辑应及时总结、深入思考、凝聚共识、找准方向，制定后疫情时代各出版单位的总编辑出版战略，以在时代危机中育出版新机，于时代变局中开出版新局。笔者立足人民卫生出版社抗疫出版实践，认为可以提升九大能力为重点凝聚出版力，构建后疫情时代出版的核心竞争力。

1. 以提升科技力为重点，践行科技出版初心使命

创新是引领发展的第一动力，科技是战胜困难的有力武器。当新冠肺炎疫情突如其来、蔓延肆虐时，作为科技出版社的总编辑，须做到大局当前站位高、危急关头勇担当，用冷静的思维和科学的思考，遵循科学的规律来指导、引领科技抗疫出版。人民卫生出版社（以下简称“人卫社”）遵循新发突发传染病发生、发展、防控、诊治、转归、常

态、总结和反思的规律，制定总编辑抗疫出版战略，启动应急出版机制，依靠科学的力量，遵循科学的规律，组织权威的专家，根据疫情防控的要求和疫情防控不同阶段的特点，推动科学策划、科学组织、科学出版，科学传播、科学宣传、科学普及的出版传播工作，推出系列防疫战“疫”出版物，打赢了一场科技和出版应急出征、科技和科普协同抗疫、医学和人文共同防控、纸媒和新媒融合传播的新冠肺炎疫情防控出版阻击战，出版了一批疫情防控、心理疏导的权威普及读物，一批加强健康理念和传染病防控知识教育的科普读物，一批宣扬生态保护理念、革除滥食野生动物陋习、倡导健康文明生活方式的大众读物，一批讴歌一线医护人员和科研人员、展现广大党员干部和社会各界万众一心抗击疫情的优秀作品，用科学应急出版的体系和成果建立起了科学呵护健康、科学防控疫情、科学诊治患者、科学救死扶伤的卫生健康长城。人卫社策划抗疫选题近60种，已出版近50种，其中两套共计15种抗疫图书入选中宣部2020年主题出版重点出版物选题，以科技出版力量展现了中宣部提出的“大力弘扬科学精神，普及科学知识，加强健康安全和生态保护教育，培育公民文明习惯”的主题出版格局。

百年未有之大疫情，必然推动百年未有之大变革。随着全国疫情防控阻击战取得重大战略成果，我国新冠肺炎疫情防控向好态势进一步巩固，防控工作已从应急状态转为常态化状态。在后疫情时代，我们既要立足当前，科学精准打赢疫情防控阻击战，抓紧抓实抓细抓好常态化疫情科学防控，全面落实“外防输入、内防反弹”的总体防控策略；更要放眼长远，科学总结经验、吸取教训，针对这次疫情暴露出来的短板和不足，抓紧补短板、堵漏洞、强弱项，全面提升科学预防、科学应急、科学防控、科学诊疗的能力。这场对国家治理体系和治理能力的大考带给国家公共卫生体系建设的启示逐步明晰，带给健康中国战略实施和医疗卫生能力提升的思考逐步明朗，带给科技出版和文化传播的反思逐步明确。总编辑必须遵循科学规律、依靠科技力量、提升科技出版能力，才能为人民安全奠定坚实的知识基础，才能为国家安全的夯实坚定的科学基石。只有科学谋划健康科普大众出版战略，做好大众科普出版工作，才能全面弘扬科学精神、提升大众科学素养、提倡健康科学生活方式，才能构筑起全民的免疫力；只有构建起强大的公共卫生出版体系，健全预警应急响应出版机制，才能全面提升防控和救治能力；只有科学织密防护网、筑牢筑实隔离墙，才能切实为维护人民健康提供有力保障，才能保障人民的安全和国家的安全；只有深刻反思、系统总结、吸取教训、织网补墙，才能总结经验、汇聚共识、凝练思想、升华理论，才能借助科技出版结晶智慧、创新成果、知识服务、传播推广。只有结合后疫情时代的常规化抗疫和百年未有之大变革，遵循科技发展规律和

出版科学规律,提升出版科技力,才能通过科学战疫的出版实践,创新实施后疫情时代总编辑出版战略,创新践行科技出版的初心和使命。

2. 以提升应急力为重点,构建公共卫生应急出版体系

防控新发突发传染病是人类永恒的主题,此次新冠肺炎疫情给我们的警示是必须完善重大疫情防控体制机制,建立健全公共卫生应急管理体系,也必须建立与之相适应的应急出版体系。作为总编辑要有应急理念和公共卫生意识,时刻保持科学清醒的头脑,依靠专家资源和出版资源,在重大疫情防控机制体制建设和重大公共卫生事件应急方面,建立公共卫生和预防医学专家委员会,建立疫情预测研判应对机制,制订科学前瞻的选题规划,从重大疫情防控、重大传染病救治、公共卫生应急等维度开展选题工作,丰富完善相关选题贮备、相关大数据资料积累、相关编写专家队伍建设、编印发管绿色应急流程、应急出版传播质量管控、海内外传播宣传绿色通道等应急出版长效机制和体制,形成科学、规范、快速、务实、有效的重大疫情防控和公共卫生应对的应急出版体系。

自2003年防控SRAS和2008年汶川地震救援以来,人卫社建立了紧急应对新发突发性传统病疫情和重大灾害灾难事件的应急出版机制,此次新冠肺炎疫情考验了这一应急出版机制。面对后疫情时代,总编辑要有常态化抗疫意识和准备,积极应对可能反弹的疫情和新发突发的传染病,通过进一步总结完善出版社总动员、科学策划总动员、编印发管总动员、专家团队总动、应急质量总动员、社会力量总动员、融合传播总动员、国际传播总动员等八大总动员的应急出版机制,科学构建完善的公共卫生应急出版体系;遵循新发突发传染病发生和发展规律、传染病认识和群防规律、传染病防控和诊疗规律、内防扩散外防输入规律,建立完善出版应急总动员机制体制;针对重大形成立足出版全体动员、知识护航全民抗疫、纸数融合联防联控、科学诊治救死扶伤的应急出版模式。

3. 以提升免疫力为重点,构建健康科普知识服务体系

健康是人全面发展的基础,人民健康是国家健康的基石。人民安全关乎国家安全,健康知识、健康素养、健康理念和健康生活方式是决定全民健康的基础,是构建预防疾病

和防控疫情免疫力的重要保障。后疫情时代，总编辑的重要职责是弘扬科学精神、普及健康知识、促进健康科普、加强健康教育，构建人民群众对疾病和疫情的心理、生理和生活方式的免疫力。这就需要整体战略策划增强和提升全民免疫力的选题计划，坚持预防为主，创新爱国卫生运动的方式方法，推进城乡环境整治，完善公共卫生设施，大力开展健康知识普及，提倡文明健康、绿色环保的生活方式等，作为目前和今后选题和出版的方向和重点，包括弘扬科学精神、普及健康知识、促进健康教育、加强环境保护、重视生态安全、杜绝捕食野生动物、提倡健康文明生活方式等。

总编辑必须有战略思维和科学思想，遵循科学和科普的规律，在生物—社会—心理—环境—工程等领域，推出系列包括大众生理免疫、心理免疫、疾病免疫、环境免疫和生活免疫等免疫力提升的科普读物，包括对常态疫情防控、防止疫情反弹和新发突发传染病预防的权威科普教育，健康促进、健康素养和健康中国行动方案的普及读物，食品安全、动物安全和生态安全的教育读本，禁捕禁食野生动物、爱护自然、和谐共处的大众读物，加大健康科普知识尤其是防控新发突发传染病知识的传播力度，创新传播形式和路径，构建起增强全民免疫力的科普大堤，提升人民群众免疫力，并以提升免疫力为重点的知识服务体系建设，构筑起维护人民生命安全和健康安全的健康长城，助力人类卫生健康共同体建设。

4. 以提升胜任力为重点，培养卫生健康人才队伍

反思疫情防控，我们经受住了疫情的大考，但也暴露出了不足，尤其是医学教育和人才培养的短板。后疫情时代，如何通过反思和创新，构建后疫情时代的教材体系，培养具有胜任力的新时代创新人才，这是总编辑必须思考和实施的战略。作为总编辑必须清醒认识到，要实现对新发突发传染病的科学预警、科学防控和科学诊疗，后疫情时代的医学教育需要加强新发突发传染病知识系统学习、生物安全和健康安全方面的知识培训、公共卫生安全体系教育、重大卫生事件应急系统教育和医学人文心理伦理方面教育，这就需要以胜任力为中心推进全国医学学校教育、毕业后教育和继续教育的教学体系改革、课程体系优化和教材体系创新。作为国家医学教材建设和出版主阵地，我们必须紧密依靠全国院校专家教授共同携手，打造后疫情时代以提升胜任力为核心的新一轮教材体系。

历经百年未遇之大疫情，让我们进一步清醒认识了病毒和疾病、环境和生态、健康和人类、医学和世界的关系，我们必须加速人类卫生健康和人类命运共同体的有机契合、加快临床医学和公共卫生的裂痕弥合，加强基础医学和临床医学的全面整合，加快中医和西医的精准结合，加深治疗和预防的全程联合，加大医学和人文的深度融合。反思百年未见之大疫情，让我们进一步明确了医疗和健康、健康和教育、教育和教材、教材和人才的关系，我们必须建设一支具有科学知识、人文精神、勇于担当、甘于奉献的医学科学队伍，必须以人民为中心、以病人为本、以提升学生胜任力为重点，推动国家医学教育改革和医教协同创新发展，创新后疫情时代教育教材体系新格局，培养后疫情时代具有胜任力的医学人才。

5. 以提升创新力为重点，构建科技强国创新出版体系

创新是引领发展的第一动力，科技是战胜困难的有力武器。面对新发突发传染病，必须以科学的精神和科学的知识来认知，以循证的理论、技术和方法来防控，以实践经验、大数据样本和临床规律来诊治，这需要学术创新驱动和科技创新发展作为基础。因此后疫情时代，我们须以提升科技创新力为重点的学术创新出版为支撑，构建起强大的公共卫生体系、完善预警应急响应机制、提升疾病防控和救治能力、织密防护网、筑牢隔离墙，促进人类卫生健康共同体建设。用总编辑的思想、战略和远见，为中国科技工作者把科技论文书写在中国大地上、把科技成果应用到祖国的建设中提供阵地和舞台，为中国自主知识产权、科技原创成果、中国共识规范和指南、中国标准和方案的出版和传播贡献载体和平台。

以学术创新出版驱动科技创新发展，以学术创新传播推动学术创新人才培养。尤其是在基础学科、前沿学科、边缘学科和交叉学科领域前瞻布局，在科技成果转化、新型学科融合、尖端技术应用和实用技术推广等领域全面策划，在医学大数据、信息技术、人工智能、VR/AR/MR/3D/5G应用、医学区块链等领域战略选题。同时，加强后疫情时代的反思和思考，加强公共卫生和预防医学的学科体系建设和重大选题规划，加强预警应急响应机制体制建设和学术选题科学规划，加强传染病防控和疾病救治能力体系建设和选题布局。以创新的学术出版推动学术创新发展、科技创新发明和科技成果创新转化，提升中国学术自主知识产权、中国原创学术权和中国出版的学术话语权。

6. 以提升融合力为重点，推动传统出版和新兴出版深度融合

反思疫情时期，为防控疫情蔓延、隔断传染途径和防止人群扩散实施了最严格的封城防控、社区防控、停工停课、居家隔离、联防联控措施，此时互联网、物联网、信息技术、网络空间从后台跑到了前台，构建起了疫情时期的网络社会，登上了人类社会的各个舞台，线上生活、线上学习、线上教育、线上工作、线上社交和线上物流等成为主要的社交方式，直接重构了社会关系和社会功能。

总编辑应该清醒认识到进入后疫情时代，移动互联网将继续改变世界格局，改变社会形态和生活方式，虚拟世界重构现实世界、网络空间重塑现实空间、数据化生存演绎现实生态、信息化技术再现社会生态圈，网络生产力重构了现实的生产关系，影响着社会发展和历史进程，也必将出版业产生根本性影响和革命性的变化，也必将重构科技出版内容、形态和空间。人卫社在此次应急抗疫出版中，充分发挥了人卫社二十多年数字融合出版的资源、产品和平台的优势，利用移动互联网和物联网重构了网上人卫社，从选题、组稿、田间管理、编写会议、三审三校、生产印制、营销发行、市场推广等各环节实现了网络化运营和信息化管理，全面实现纸数同步出版、电子版优先发布、纸质版精准推送、国内外同步传播的“互联网+抗疫出版”的深度融合发展格局，同时慕课、网课、开放大学和直播教学开启了“互联网+出版+科普+学术+教育”的纵深融合发展态势。

总编辑须以提升融合力为重点写好媒体融合发展这篇大文章，面对全球一张网，需要全社一盘棋，推动传统出版和新兴出版的融合发展，实现从分离运行到常态融合、从一般融合到深度融合、从深度融合向纵深融合的跨越发展。首先，须以内容为王，建立起出版社独具特色的优质内容资源，并尽快实现纸质资源向数字资源的转化，建立数字出版传播必需的素材库、资源库和数据库。其次，须策划出版具有鲜明行业特色的数字产品，实现传统出版和新型出版的初步融合；持续推动慕课课程、慕课平台建设，推动AR/VR/MR应用；整合平台资源、建立大数据平台、建立网络商城，实现传统出版和新兴出版的深度融合。第三，须充分利用人工智能技术促进智能出版和出版智能产品，同时充分利用大数据、云计算、5G、区块链、物联网和人工智能的新理念和新技术，促进传统出版和新兴出版的纵深融合发展。通过总编辑融合能力提升战略，构建以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体出版传播体系。同时，总编辑要进一步引领和推进出版供给侧结构性改革，推动新媒体深度融合的体制机制建设，加大全

媒体人才培养力度，要在出版社内形成全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体深度融合发展格局，进一步建设信息无处不在、无所不及、无人不用、纵深发展的出版生态、媒体格局和传播方式，促进出版传播媒体进入纵深融合、快速发展新时代。

7. 以提升传播力为重点，构建国内国外同步的国际传播体系

总编辑的重要职责是打造一批具有强大传播力、影响力、公信力和竞争力的科技文化精品，战略目标是通过构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流出版传播格局，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的出版传播主阵地和制高点，实现社会效益首位、两个效益有机结合的高质量发展。传播力是引导力、影响力、公信力的基础。后疫情时代，提升出版传播力是做大做强出版传媒的必要条件，亦是总编辑的重要工作，其关键是创新传播的内容、形式、载体、渠道和路径。只有通过传统出版新兴出版深度融合、线上线下有机互动、国内国际统一联动，大力提升国内国际传播力，才能推动中国科技的引领力、中国文化的影响力和中国方案的公信力，彰显中国出版所承载的国家意志和文化实力，增强中国出版的国际话语权。

此次影响全球的新冠肺炎疫情对各国是一次国家制度、综合国力、国家治理和国家体制的一次大考，我们充分发挥了中国特色社会主义制度优势、举全国之力量取得了疫情防控人民战争、总体战、阻击战的决定性胜利，提前通过了此次大考，赢得了战胜疫情的先机，也形成了抗击新冠肺炎疫情的中国经验、中国模式、中国方案，受到国际社会和世界各国的高度关注、积极评价，并希望学习、借鉴和分享。实现国内国际传播在第一时间同规划、同布置、同落实、同出版、同传播，为全球抗疫提供了中国方案，为全世界人民战“疫”分享了中国经验。疫情之考证明国内国际传播、线上线下联动的出版传播力的突出重要性。

总结抗疫出版的经验和启示，总编辑在后疫情时代要充分利用移动互联网和信息技术构建网络传播渠道，充分发挥专家的学术影响力和名人效应从而增强渠道传播关注率和影响力，充分利用视频宣传和直播互动加大传播流量和带货力度，充分利用线上科普、线上学术、线上教育、线上培训的模式促进传播力提升。同时，总编辑要有世界眼光和全球视野，胸怀全局、全球规划，加大国际传播力建设和提升，加大走出去走进去的力度和深度，走出一条国际出版传播的创新拓展之路。最具中国特色的就是最有国际性

的，因此，总编辑须积极推进中国历史文化经典、国家治理能力和方略、人类命运共同体思想、传统科学文化瑰宝、传承创新国粹精品的出版物产品“走出去”，并积极争取融入国际主流社会实现“走进来”。总编辑要积极通过版权贸易把出版社版权推向国际，尤其对具有中国自主知识产权、中国原创经验、中国原创技术和中国原创思想的科学技术文化成果，开展积极的版权外交，通过版权贸易，让国外专家翻译、让国外公司出版、让国际传播渠道宣传中国文化、讲述中国故事、分享中国经验、共享中国方案。总编辑要积极通过借船下海战略寻找国外战略合作者，共同合作出版外文版出版物，并海外发行销售，直接实现出版社品牌“走出去、走进来”。

8. 以提升编辑力为重点，打造卫生科技出版传媒国家队

科技创新推动出版发展，出版创新助力科技发展，这一良性循环需要作者—编辑—读者的良性互动，科技编辑在中间发挥桥梁、纽带和驱动的重要作用，这就是编辑力量。在后疫情时代，总编辑需要进一步反思、总结和加强编辑队伍建设，进一步凝聚、历练和提升编辑力，形成代表国家卫生科技出版传媒水准的国家队编辑力，时刻准备着将国家队编辑力转换为国家科学技术硬实力和科技文化软实力，不忘出版初心、牢记文化使命，为党和国家“立心”、为人民健康“立命”、为科技发展“立力”、为民族复兴“立信”、为健康中国“立人”、为儿童青少年“立志”。

出版社不仅要出书，还要出编辑人才；不仅要出精神产品，还要出编辑学术思想成果；不仅要推动科技硬实力和文化软实力的结合，更要产出具有创新意识和创造能力的编辑力。总编辑要以培养编辑出版人才为重要历史使命和神圣职责，以提升编辑力为重点，打造高质量出版传媒团队。总编辑要在编辑的预判力、政策力、策划力、组织力、协调力、审读力、质控力、融合力、宣传力、传播力和影响力等方面着重要求和重点培育，并不断汇聚、凝练、升华各出版单位的整体编辑力。总编辑要建立起编辑出版人才发现、培养、使用、提高和激励的长效机制，搭建多种形式学习、多种通道成才、多种方式激励的人才成长、成才平台。总编辑要主抓编辑规范化培训工作，建立适合出版社实际的培训课程体系和考核评估机制，逐步建立起行业或专业出版社编辑培训标准，形成考核标准和编辑执业标准对接、学习过程与编辑流程对接、编辑培训和职业教育对接，传统出版课程和数字网络出版技术对接，人才培养和出版社实现效益对接。总编辑

通过对编印发管全员全程的学习引领和系统培养, 营造出版社学习、进取、向上的文化环境和学术氛围, 建设一支学习型、思想型、创新型编辑出版队伍, 推动人才强企战略的有力实施和成果转化, 实现出版社既出精品图书又出精英编辑、既出精神产品又出精英人才、既出社会效益又出经济效益、既出强大硬实力又出创新编辑力的国家卫生科技大社强社发展格局。

9. 以提升管理力为重点, 建设高质量发展的出版集团

一流的企业是严格管理出来的, 只有质量管理才能锤炼高质量的企业, 只有一流的管理才能催生一流的品牌企业。出版传媒企业更需要高质量的管理, 只有全面提升出版传媒管理力, 才能生产高质量的产品, 才能打造高质量的品牌, 才能构筑高原上的高峰, 才能实现高质量的效益。提升科技出版管理力, 是总编辑的重要出版战略。总编辑必须珍惜国内后疫情时代来之不易的时间和空间, 在危机中育新机、于变局中开新局, 结合“十三五”规划完美收官和“十四五”规划的战略编制, 结合当前、总结反思、规划未来, 以提升管理力为重点全面加强出版社能力建设, 包括专家作家队伍管理、编辑人才培养管理、选题资源建设管理、大数据资源库管理、编印发管协调管理、宣传传播渠道管理、读者对象客户管理、出版主业和集团化建设管理等, 以管理赋能、以管理提效、以管理促变、管理促进, 全面提升出版管理力。

总编辑应该清醒认识到, 当今的出版传媒企业已不同于以往传统意义上的出版社, 正在形成从传统的编辑、出版、发行的产业链内涵式拓展向外延式扩张进行延伸, 从编辑出版主业向多元化发展转变, 从传统的内容提供商向新型的内容服务商转换, 从传统媒体出版向新兴媒体出版深度融合并纵深发展的出版传媒新格局。总编辑要根据不断发展变化的大出版格局、新媒体态势、大数据资源和数字化趋势, 在全面提升管理力基础上重构编辑出版机制、完善编辑出版流程, 建立健全策划、组稿、审稿、编辑、校对、设计、生产、营销和质控等一系列管理机制和管理制度, 确保编印发业务流程各环节有机衔接、畅通有序、管理有力, 确保大数据、虚拟仿真、人工智能、5G、区块链等新技术、新业态、新手段在编辑出版业务中的融合运用, 确保编辑出版主业全程全员全面全媒的质量管控和管理能力的提升。决定出版社核心竞争力的不是出版物的数量和规模, 而是出版物的质量和品牌。不断提升质量管理力、提升出版物质量、打造出版社精品品

牌是出版社总编辑的重要职责和文化使命。因此，不断提升管理力，不仅是总编辑重要战略，也是总编辑的重要职责，更是以质量立业、精品立社、品牌强社的高质量发展之路，建设国内一流国际知名出版集团之基。

2020
國際出版學術會議 論文集

[日本語]

MZ世帯のための モバイル出版コンテンツ生産戦略

李抒炫

済州大学校 言論広報学科教授

李知樺

済州大学校 言論広報学科修士課程

1. はじめに

「世界で最も大きい本の博覧会、本はない-2015フランクフルトブックフェア」。
2015年10月にドイツで開かれたフランクフルト・ブックフェアに行ってきたコン
テンツ・プラットフォーム「パブリ(Publy)」の報告書のタイトルである。レポートのタイ
トルのように、ドイツ・フランクフルト・ブックフェアでは、ブックフェアの「主人
公」である「本」を見つけにくい多少不慣れな状況が演出された。ブックフェア・イ
ベント場に出版社以外にも映画、ゲームなどのコンテンツ関連ビジネスの関係者だけ
でなく、IT/テック、スタートアップ、メディア関係者たちが大勢参加したのである。
これにおいて「パブリ」の代表バク・ソリョンは「出版の領域が急速に破壊されてい
る」と評価している。イベント場のブースはもちろん、発表者が紹介する内容が伝統
的な出版形態を越えて、メディア全般に出版の領域を拡張しているとの説明である(バ
クソリョン・ジョンボラ、2015.10.31)。これに加えて「骨髄(hardcore)ファン」に基
づいたコンテンツ・ビジネスが今後目指すべき未来というのがイベント参加者の主張
である。皮肉なことにこのような状況と主張は、2020年の今、私たちの周りで簡単に

見ることができる。世界的なブックフェアの位相ほどメディアの一つの領域である出版領域の流れと変化をよく読んでいることといえよう。

このような変化には、メディアの発展とそれによる受容者のメディア利用形態の変化が重要な要因で作動した。携帯電話、ノートパソコン、PDA、MP3などのモバイル・メディアの登場で既存のメディアが持っていた固有の機能が一つのプラットフォームでサービスされるからである。これらの変化により代表的なモバイル機器であるスマートフォンが大衆化され、受容者のメディア利用行体はもちろん、コンテンツ利用にも変化が現れた。

出版領域で著しく現れている変化は、既存の単行本中心の紙の本ではなく、「物性」がない「デジタル・コンテンツ」の登場である。Webtoon、Web小説はすでに安定期に入り、最近にはライティング・プラットフォーム、コンテンツ・プラットフォームなど出版連携プラットフォームも急成長している。もちろん、これらのモバイル・コンテンツは、主に10代から30代までの若い層に好まれている。

このように、モバイル環境に適したモバイル・コンテンツは利用者の世代を分離させ、利用者のメディア利用パターンを変えておいた。特に子供頃から多様なデジタル・メディアに自然に露出され成長してきた「デジタル・ネイティブ (digital native)」を中心にモバイル・メディアとモバイル・コンテンツの認識と利用形態は急激に変化している(イヨンス、2015)。

これにより、コンテンツ生産者はまた、利用者のニーズを充足させるために様々な努力をしている。インターネット技術の発展とスマートフォンの普及の大衆化に「モバイル優先(mobile first)」、「モバイル・オンリー(mobile only)」を実現させて企業が維持されることができると評価せられて(ギムソンホ・ギムオクテ、2015)いる、今の現実がこれをよく説明している。

「メディアはメッセージである」1964年にマクルーハン(McLuhan)が話したこの言葉は、メディアが含んでいる内容よりメディアそのものの影響力を強調している。メディアの特性によりメディアに込められたメッセージの特性が異なり、これが受容者の認識に影響を及ぼすという。また、スマートフォンの登場以後、スマートフォンが20-30代の日常の一部として位置づけられ、新しいライフスタイルを提供している(ホンスクジャ、2011)。

良質の本の生産が消費へつながる時代は終わった。さらに読書率が徐々に減少して

いる出版生態系で読者の離脱を防げ、これらを捕まえておくための戦略は一層求められている。したがって、デジタル時代のモバイル出版の生産戦略を論じるためには、まず受容者の特性とメディア環境への理解が先行されなければならない。そこで本研究ではモバイル出版コンテンツの種類と特性を探ることで、MZ世代のためのモバイル・コンテンツの生産戦略を提案してみよう。

2. 研究問題および研究方法

2.1. 研究問題

モバイル・コンテンツは他のコンテンツの生態系と同じである。つまり、モバイル・コンテンツの力量が取りそろえる時に消費者のコンテンツ利用が拡大され、このような流れは、自然にモバイル出版産業につながり、出版産業の活性化にも影響を与えるだろう。そこで、本研究では、「出版」に注目したモバイル・コンテンツ・サービスの中で成功的に位置つけたコンテンツ・サービスを分析して、どの生産戦略を駆使しているのかを調べている。

研究問題 1. モバイル・コンテンツの時代に出版コンテンツ・サービスはどの生産戦略を駆使しているのか。

2.2. 研究方法

研究対象は、モバイル出版コンテンツと出版と連携されたモバイル・コンテンツに限定している。モバイル・コンテンツの中で出版コンテンツのカテゴリにWebtoon、Web小説、サブスクリプション・サービスなどがあり、出版と連携されたモバイル・コンテンツには、ライティング・プラットフォーム、コンテンツ・プラットフォームなどがある。また、最近では「読む」のではなく「聞く」オーディオ・コンテンツが人気である。出版社との契約が容易ではない一般人の出版を支援しているオンデマ

ド出版サービスもある。これにモバイル・コンテンツ・サービスのホームページとこれらのサービスのマスコミ報道を通じてその特性を探ることで、彼らの生産戦略を把握する。

3. 研究結果

3.1. モバイル・コンテンツ

モバイル出版コンテンツは、モバイルを介したコンテンツを生成、またはサービスすることをいう。代表的なタイプではWebtoon、Web小説、サブスクリプション・サービスがある。

3.1.1. Webtoon

Webtoonは「ウェブ(Web)」と「漫画(cartoon)」の合成語で、ウェブサイトに掲載されたイメージ・ファイル形式のマンガを指す韓国固有のデジタル・コンテンツである。インターネットの発達で、既存の単行本マンガの人気は減少したが、Webtoonの登場でマンガは「第2の全盛期」を享受している。

初期には、個人のブロガーが個人のホームページを介してダイアリー形式で連載していたWebtoonが人気を集めた。以後、2003年のポータルサイトはDAUMが「マンガの中の世界」というWebtoonサービスを出した以来、Webtoon市場は他の領域とのコラボレーションによりその領域がさらに拡張されている。

Webtoonは、各プラットフォームに自由に創作マンガをアップロードすることができ、誰でもWebtoonの生産者にできる。連載中の作品は、ほとんど無料で提供されるが完結されたWebtoonは有料化戦略をとっている。最近では、縦のスクロール形式の「Webtoon」からスマートフォンで簡単に捲ることができる横型の「カットトゥン(Cuttoon)」までモバイル環境に最適化されたWebtoonも登場した。Instagramに連載する「Instatoon(インスタートウン)」も増加している。

3.1.2. Web小説

Web小説の始まりは、1990年代後半ハイテル(HiTEL)、ナオヌリ(Nownuri)などの

PC通信で連載された作品である(イグンミ、2019.09.29)。当時「退魔録」、「ドラゴンラージャ」などのインターネット小説が人気を集め、単行本として出版されベストセラーになった。2000年代に入ってから、コミュニティ・サイトとして出版したムンピア(munpia, 当時、ゴムリム(gomurim))、ジョアラ(joara, 当時、シリアルリスト(serialist))などを通じてファンタジー作品が連載され始めた。

Web小説は「インターネット小説」に呼ばれたがWeb小説サービスが有料化された後、Webで見る小説という意味で「Web小説」と命名され始めた。Web小説は一冊の本をモバイルで完全に移した電子書籍とは異なる。Web小説の1点当りの分量は、作品ごとに異なるが、ほとんど20~30ページぐらいで、全部読む時間も5分もかからない(キムジョン、2020.07.14)。

Web小説が出版コンテンツ市場で注目され始めたのは、2013年からである。ここでは、韓国最大のポータルサイトのネイバー(NAVER)が2013年1月に「Web小説」という名で無料連載小説サービスを開設し、Web小説の市場に進入し、ニューメディアの普及とそれによるメディア環境構築に大きく寄与した(イグンミ、2019.09.29)。スマートフォンの普及と受容者に優しいスマートフォンインターフェースの活用が主な役割を果たした。ここにカカオまで加勢し、Web小説は巨大市場へ発展している。

2017年に韓国出版文化産業振興院によると、プラットフォームごとの平均流通作品数は約8万点であり、一日平均のWeb小説の再生回は200万件に達したという。また、プラットフォームごとに約500人の作家が活動しており、毎月登録される作品数だけでも1万件程度であるとする。関係者は、小規模のWeb小説のプラットフォームまで合わせ150カ所が越えて、Web小説作家も20万人を超えると見ている。Web小説市場の成長で既存の電子書籍出版社と出版社が領域を徐々に拡張しているからである(イグンミ、2019.09.29)。

韓国コンテンツ振興院は、2018年にWeb小説市場規模を4000億ウォンと推算している。2013年に100億ウォン程度だったのに比べ、5年ぶりに40倍規模に急成長している。2017年の市場規模は2,700億ウォンであったので、1年ぶりに150%も成長したものである。さらに驚くべきことは、Web小説の売上高が25個の主要な単行本出版社の売上高を超えたということである(イグンミ、2019.09.29)。2018年基準、韓国内の69社の出版社の売上高は約5兆528億ウォンであり、その中で25個の主要な単行本出版社の売上高は3,474億ウォンである。

また、最近に入って韓国内のオーディオブック市場の成長と共に多様なカテゴリーのオーディオコンテンツがリリースされている(イムジョンミョン、2020.08.06)。代表的なのが、Web小 とWebtoonである。いつでもどこでもモバイルで簡単にアクセスできるという点でさらに活性化する見通である。

出版界の関係者であるイホンとジャンウンスは、Web小説の特性を3つにまとめた(イデフイ、2017.2.24)。まず第一に、既存の「所蔵(have)」文化から「活用(use)」文化に変わった点である。特に一般文学とは異なるマンガ、ロマンス、武俠小説、ミステリーなどのジャンル文学を主に扱うWeb小説は「所蔵価値」ではなく「読んで捨てられてもよい」との心理により揮発性の活用が優勢になり、Web小説がさらに活性化されたと主張している。第二に、作家と読者が同一であることだ。既存の出版システムでは、作家の発掘も重要であったが、出版社と出版契約に至るまでが容易ではなかった。しかし、Web小説は作家が読者になったり、読者が作家になることもある。第三に、既存の紙の本と違い、Webに最適化された話の構成方式をとることである。例えば、魅力的なキャラクターを生産し、状況の速い展開と人物間の会話など、速い展開の会話体を中心に話が構成されることである。ここに一つ付け加われば、Web小説の 読者をもとにゲーム、マンガ、ドラマ、映画など様々なジャンルに拡張することができることである。いわゆるワンソース・マルチユース(OSMU)の典型的な特性が現れ、「プラットフォーム・ビジネス」への可能性も議論されている状況である。

3.1.3. サブスクリプション・サービス

電子書籍は、本を電子的に保存して端末機を通して読めるようにしたシステムをいう。デジタルの機器の発展と多様な映像メディアの普及により読書人口が減少すると、電子機器を使用して読書を活性化させるために作られた本といえよう(イソヒョン、2015)。2007年の電子商取引企業のAmazonが電子書籍端末キンドル(Kindle)を世に出し、電子書籍は本格的に活性化された。最近、韓国では毎月一定の金額を支払うと無制限に電子書籍を読めるサブスクリプション・サービスを見せ、講読者が徐々に拡大している。

3.2. 出版連携コンテンツ

3.2.1. ライティング・プラットフォーム

「カカオブランチ(KAKAO Brunch)」は、カカオが見せた「コンテンツ・パブリッシング・プラットフォーム」である。2015年6月に初めて公開されて編集ツールを利用して「書き込み」に最適化されたプラットフォームを提供し、4年間のベータテストを終えて2019年8月に正式サービスを開始した。ライティング・プラットフォーム開放を通じた新人作家の発掘システムとして、作家になれるには作家申し込みによりエディタチームの承認審査に合格しなければならない。作家が直接企画し、完成したオリジナル初版「ブランチブック」を作家に提供する。

また、カカオブランチは出版を希望する作家を支援するために、2015年から「ブランチブックの出版プロジェクト」を毎年実施している。出版コンテストのこのプロジェクトは、大賞受賞作家には賞金500万ウォンを授与し、韓国国内の出版社と書籍の出版の機会やマーケティングサポートなどの特典を提供してきた(ヒョンファヨン、2020.07.17)。2020年7月には「第7回ブランチブックの出版プロジェクト」の大賞受賞作全巻出版を記念して「新しい作家の誕生：第7回ブランチブックの出版プロジェクト10人の受賞者展」を開催した。7回に渡って207人のブランチ作家が115点の書籍を出版した。

ブランチブックは、利用者が便利に利用できるように利用者の親和性を考慮している。モバイル・アプリに接続して読めることができ、鑑賞中の回次と段落を簡単に見つけるようにサービスしている。また、モバイル・アプリなどのデバイス別に最適化された利用者の環境も構築した。

3.1.2. コンテンツ・プラットフォーム

最近、「サブスクリプション経済」という言葉が大勢だ。サブスクリプション経済は、IT及びメディア企業との定期的な講読料をもらうプラットフォームベースのモデルをいう。サブスクリプション経済という言葉はやや不慣れて造語のように感じられるが、これらの定期購読モデルは古くからの収益モデルである(チャウジン、2019.02.22)。メディア部分だけに限って見てみると、毎日朝に配達されていた新聞や週刊あるいは月刊で配達された雑誌などが代表的である。これらのサブスクリプショ

ンモデルは、発行先の安定的な収益を確保して、市場の需要を把握できる点から市場の需要に適切に対応するための手段である。

しかし、最近に脚光を浴びている「サブスクリプション経済」は、既存の「定期購読」とは異なる。新聞や雑誌は、それ自体が持っている「物性」を持っているが、今のデジタル・メディア・コンテンツ市場では、本または雑誌でも何でも自分に握られることがないということである(キムジョン、2019.05.21)。つまり、デジタル時代である今は「実体のないデジタル情報」が一つの「財」として生まれ変わっている(チャウジン、2019.02.22)。

さらに皮肉なことは、費用は支払うが所有できないこのような逆説的なサービスに受容者が熱狂しているということである。文字通り、最近に入って有料コンテンツを消費するために喜んでお金を支払う人がますます増えている。これは2009年にニューヨーク・タイムズがニュースの有料化政策(paywall)について、アメリカの成人2,259人を対象にしたアンケート調査の結果と全く異なる結果である。調査によると、回答者の82%が他のサイトを探してみるとし、15%の回答者が、費用を支払うという意思を明らかにした(PEW Internet, 2010)。

このような受容者の特性はコンテンツ生産者の変化も要求している。受容者の要求と趣向を狙い、彼らから信頼を得るためにキュレーティングされたカスタム情報とサービスの品質を高めるための戦略を悩むようにしている。

3.3. 拡張型コンテンツ

YouTube、Netflixなど「見る」コンテンツの強勢の中で、最近「聞く」ニッチ市場の成長が浮き彫りになっている(チェフィジョン、2020.08.19)。既存の紙の本、電子書籍を越えて最近「オーディオブック」が脚光を浴びている。いわゆる、「読む読書」ではなく「耳で聞く読書」への転換である。ジャンルとメディアの融合を通じた「オーディオ・ドラマ」と「オーディオ・シネマ」も巡航中である。オーディオ・コンテンツは、映像コンテンツよりも軽く接することができ、コンテンツを利用しながら同時に他のことをすることができるという長所がある。これによりWebtoon、Web小説の原作コンテンツとジャンルの組み合わせを通じたシナジー効果が極大化され、オーディオ・コンテンツの生産と需要が増加している。

3.4. 1人出版

伝統的な出版では紙の本が一冊作られるまでの生産、流通、消費などのさまざまな過程を経なければならない。しかし、これらの伝統的な出版業界の生態系と他の形態の出版産業が存在する。まさに「1人出版」である。1人出版生態系では、誰でも著者になれ、誰でも紙の本や電子書籍を出版することができる。

<図 1> モバイル出版コンテンツの種類及び特性

タイプ	サブタイプ	サービス名	開始年度	企業
出版 コンテンツ	Webtoon	Naverマンガ	2004年	Naver
		Daum Webtoon	2003年	Kakao
		KTOON	2016年	KT
	Web小説	Tocsoda	2017年	教保文庫
		조아라	2007年	
		문피아	2012年	
		Kakao page	2017年	Kakao
		Naver Web小説	2013年	Naver
		Justoon	2017年	Wisdomhouse
		britG	2017年	民音社
		bookpal	2011年	
	サブスクリプション	blice	2018年	KT
		Millieの書齋	2016年	
		Ridi select	2009年	Ridi
Book club		2018年	Yes24	
出版連携 コンテンツ	ライティング・プラットフォーム	SAM	2013年	教保文庫
		Kakao Brunch	2015年	
	コンテンツ・プラットフォーム	Book journalism	2017年	Three chairs
		publy	2015年	
拡張型 コンテンツ	オーディオ・コンテンツ	fol:in	2018年	中央日報
		Welaaa	2020年	
		Audio clip	2017年	Naver
1人出版	オンデマンド 出版サービス	pubple	2011年	教保文庫
		Bookk	2014年	
		BookPOD	2019年	

4. 結論及び議論

本研究ではデジタル時代のコンテンツ市場で注目されているモバイル・コンテンツ・サービスの類型と特性を調べることで、彼らの生産戦略を探ることにした。コンテンツ・サービスの特性とその生産戦略を要約してみると次のようである。

第1に、ターゲット受容者が明確である。モバイル出版コンテンツを成功的に提供するサービスは利用者中心のコンテンツを生産することが分かった。すなわち、ターゲットを明確に定め、その趣向や好みなどを把握し、それに合ったコンテンツを提供している。例えば、「Publy」は経験に関するコンテンツを提供し、「fol:in」は、専門知識コンテンツを提供する。利用者の好みに合ったカスタマイズ・コンテンツを提供するキュレーティング・サービスも有用である。代表的に「Ridi select」は、簡単なアンケート調査を通じて読者が好むほどの本をキュレーションする。受容者の特性を明確に把握するためには、読者と良好な関係を形成し、その関係から得られた情報をもとに彼らが望むサービスを利用するようにする戦略が必要である。

第2に、楽しいコンテンツを提供する。Web小説の人気の秘訣は「楽しさ」があるからである。文学性と作家の個性が現れる紙の小説と異なり、Web小説は短く感覚的なセリフや地文の「味」が良くなければならない(イグンミ, 2019.09.29)。一ページ全体が改行一度もなく文章で満ちても良い紙の本とは異なり、Web小説は小さなスマートフォンの画面の中で会話がつながらなければならないからである。短く簡潔な文体の活用は当然であるしかない構造である。Web小説のみのリズムと感覚を理解する必要がある、「Web小説文法」に慣れなければならないだろう。スマートフォンにその場で没入できるストーリーラインはもちろん、しっかりとしたプロットと明らかなキャラクター、ストーリーの蓋然性が要求される理由である。これは、Web小説にだけ限ったことではない。短く面白いコンテンツを好むMZ世代を攻略するために必須で考慮すべき戦略である。

第3に、モバイル環境に最適化された編集方式を追求する。スマート機器の普及によりスマートフォンでのコンテンツ消費が日常化されている。移動型機器の特性上、いつでもどこでも簡単に便利に利用できるからである。これにより、モバイル・コンテンツは、モバイルに最適化されたサービスの提供が必須不可欠である。つまり、コン

コンテンツを生産して流通する方式が受容者が主に使用されるモバイル機器に最適化されなければならないということである。特に親指でスクリーンを押し上げながらコンテンツを消費する受容者の利用形態を考慮すべきである。

最近披露している多くのモバイル・コンテンツのほとんどが「ショートフォーム (short form)」をとっているという事実は、モバイル機器の特性を反映していることを示している。一例として、Web小説の場合、1回分が3-5分以内に読める3000-5000字ぐらいで構成されていることが一般的である。ほとんどの利用者が移動の間に生じる隙間時間や移動時間にモバイル・コンテンツを使用するからである。このようにお菓子を食べるように短いコンテンツを簡単に消費する「スナック・カルチャー (Snack Culture)」は、新しい形式の文化消費トレンドとして定着して久しい。手間を嫌い、何でも迅速かつ容易に接しなければいけない最近のトレンドとぴったり合致したものである。

第4に、「デジタル・ファースト」をベースにした「ワンソース・マルチユース (OSMU)」を追求する。注目されているコンテンツ・サービスは、モバイル・ファーストを通じてコンテンツの価値を発見し、今後単行本、映画、ドラマなどで新たに誕生したモデルを追求するという共通点がある。モバイル・コンテンツを制作し、配布した後、確実な読者を確保し、これが今後新たな形態のコンテンツ制作を通じて新しい受容者を確保する仕組みである。これは、デジタル時代の新しいマーケティング戦略でもある。

マーシャル・マクルーハン (Marshall McLuhan) の主張のように、すべてのメディアは、過去の歴史性を通じて進化する。それなりの歴史があるということである。Webtoonの根底には、マンガがあり、Web小説の根底にはジャンル文学がある。今のデジタル・コンテンツ時代ではその逆の状況も演出されている。Webtoonに連載されたことが単行本として出版されたり、ポッドキャスト・コンテンツが単行本で製作されることもある。また、新しいフォーマットに合わせてサービス形式が異なることもある。WebtoonからCuttoon、Instatoonへと進化していることが代表的である。

新しい領域への拡張も現れている。さらに最近に入って源泉IP (知的財産権) を利用した多様な活用価値が証明され、関連領域へ拡大発展できる成長の可能性が重要に評価されている。WebtoonやWeb小説をベースにドラマ、映画、ゲームなどの関連領域にコンテンツの再生産が行われている。

これらの特性は、メディア市場でも現れている。過去2018年から既存事業であるWebtoonとWeb小説と関連した企業を積極的に買収合併(M&A)し、最近では映画、ドラマ制作社の株式投資までしているカカオページが代表的である(キムソユン、2020.08.26)。海外の場合は、イギリスでの紙の雑誌を発行して、世界の多くの国へ出荷していた「Monocle」は、ラジオ、書籍出版、カフェ、ショップ、オフライン・カンファランスまで進出した総合メディア企業に生まれ変わった(バクソリョン・ジョンボラ、2015.10.31)。

総合的にデジタル時代に成功的なモバイル・コンテンツを生産するために、まず主要利用者の特性を正確に把握しなければならない。ターゲット受容者がどのようなコンテンツを好み、どのような利用パターンを持っているかについて綿密に調査する必要がある。また、コンテンツの形式の側面からは彼らが主に利用するモバイル機器に特化された編集方式でコンテンツを提供しなければならない。ここで、受容者が望む形態のコンテンツを載せるとき、モバイルコンテンツは成功することができる。

一方、本研究ではデジタル時代に新たに登場しているモバイル・コンテンツ・サービスの変化を総合的に探ってみたことに意義がある。しかし、デジタル・コンテンツの生産が受容者のニーズを反映している側面から受容者を対象にした研究が並行されていなかった点は本研究の限界と言えよう。それでも本研究がコンテンツ市場の変化を理解し、今後のコンテンツの生産戦略に役立つことを期待する。

■ 参考文献

- ゴデソン(2019). モバイルを利用したスポーツ・コンテンツの受容意図に関する研究。〈韓国体育学会誌〉、第58巻第4号、337-348。
- ゴソクギョウ(2006). 地域文化コンテンツ開発事例：全南地域を中心に。〈人文コンテンツ〉、第8号、109-125。
- キムソンホ・キムオクテ(2015). 〈モバイルニュースフォーマットとデザイン〉。ソウル：韓国言論振興財団。
- 文化体育観光部(2020). 〈2019年国民読書実体調査〉。ソウル：文化体育観光部。
- パクスイ(2015). 社会的時空間によるモバイル・コンテンツと使用者価値分析：モバイルアプリ使用事例を中心として。〈コミュニケーション・デザイン学研究〉、第52号、180-182。
- パクジュヨン・ゼンボムス(2010). 国内メディア企業のモバイル・コンテンツ・サービス事例分析。〈韓国コンテンツ学会論文誌〉、第10巻第1号、161。
- ベクウォングン(2009). 地域社会読書振興と地域出版活性化。『図書館文化』、70巻7号。
- ソンヨンジュン(2011). “モバイル・コンテンツ”特集を出して。〈韓国コンテンツ学会誌〉、第9巻第1号、12。
- シンテボム(2014). 〈モバイル・ニュースの特性と受容過程に関する研究〉。成均館大学校博士学院論文。
- オジソン(2018). 〈モバイル・コンテンツ提供形態の差異による利用者態度分析：行政機関政策広報コンテンツを中心に〉。檀国大学校修士学院論文。
- オジソン・キムゾナム(2018). モバイルでコンテンツ提供の種類の差による利用者態度分析：行政機関政策広報コンテンツを中心に。〈コミュニケーション・デザイン学研究〉、第65号、284-294。
- リミョンソク(2016). 地域に住み世界を眺める。〈K'content〉、20号、6-11。韓国：韓国コンテンツ振興院。
- 李抒炫(2015). 国内電子書籍端末機(E-Book Reader)のPR実体分析：国内主要日刊紙の報道内容を中心として。〈電子出版研究〉、第5号、7-20。
- リヨンス(2015). 〈モバイル・コンテンツ・プラットフォーム・レポートリー類型研究：20代大学生を中心として〉。京畿大学校修士学院論文。
- リワンス(2014). 韓国地域出版産業の地形と方向：生産者観点から。〈韓国出版学研究〉、第40巻第3号、199-217。
- (2020). 出版技術の歴史的変遷と出版人材像の価値変化。〈韓国出版学研究〉、第46巻第1号、53-74。
- イムホンテク(2019). 〈90年生が来る〉。ソウル：whalebook。
- ジャンウンジン・ユンテス(2015). 釜山観光コンテンツを活用した旅行アプリブック〈レインボー釜山〉の開発。〈スマートメディアジャーナル〉、第4巻第4号、93-100。
- ジョンスヒ・リビョンミン(2016). 地域の文化資産から文化コンテンツと文化コンテンツ観光研究：日本コンテンツ・ツーリズムの事例を中心として。〈観光研究論叢〉、第28巻第4号、55-80。
- ジンミンジョン・リボンヒョン・リソンミン(2019). 〈ミレニアル世帯のためのニュース戦略〉。ソウル：韓国言論振興財団。
- 崔洛辰(2015). 地域出版産業の現況と活性化方策研究。〈韓国出版学研究〉、第41巻第3号、133-164。
- 崔洛辰(2019). 地域出版の現在：本当に大変であるか希望はある。〈文学達〉、56号、51-63。
- チェユンジョン・キムソンファン(2018). 使用者便宜性のためのモバイル・ヘルス・ケア・コンテンツ・デザインの方向性研究。〈コミュニケーションデザイン学研究〉、第62号、152-162。
- 韓国言論振興財団(2019). 〈2019言論受容者調査〉。ソウル：韓国言論振興財団。

ホンスクザ(2011). 観光地のコミュニケーション環境変化によるモバイル・デザイン専門教育の事例研究: 濟州特別自治道の観光地を中心として。<造形メディア学>、第14巻第3号、197-210.

コンテンツとしてのジャーナリズム ：技術革新と生産者の倫理学

塚本 晴二郎

日本出版学会 会長, 日本大学法学部 新聞学科 教授

1. はじめに

20世紀末頃に始まったメディアの技術的發展は、デジタル・メディアの登場と、比較的的低費用で制作可能な、オンラインのコミュニケーションや情報発信の多くの新形態の出現であった。このメディアの技術革新は、ジャーナリズムとコミュニケーションをグローバルで双方向性の事業へと変えた。今や毎日、専門職としてのジャーナリストばかりでなく、非常に多くの人々がジャーナリズムという行為に関わっている。モバイル・コンテンツの一つとなった、ジャーナリズムの生産者には、誰もがなれるのである。誰でも私的かつ社会的な活動としてのジャーナリズムを享受できる。ジャーナリズムは、一種の「コミュニケーションの趣味」となったのである。ある人は、自分の寝室から自身の経験や見解についてブログに書き込み、フェイスブックに政治的私見を掲示するかもしれない。ある人は一国の国家元首よりも多くの、オンライン「フォロワー」を引きつけさえするかもしれない。人間は社会的で、コミュニケーションする生き物であるから、人間のメディア環境に対する主な変化は、単に情報を広めるための電子装置が変化した、ということに止まらない。新しいメディア環境は、人間がどのように考え、感じ、コミュニケーションし、共生するかを形作る。

コミュニケーションは恐るべき力を持ち、平和や正義といった善を促進したり損ね

たりできる。しかしその一方で、メディアの技術革新は、コンテンツ生産者としてのジャーナリストという存在が、専門職である必要をなくした。このような新しいメディアの状況は、インターネットが登場するはるか以前の、新聞を中心とした伝統的な倫理学原理に疑問を呈することとなった。客観報道であるとか、ニュースの裏が取れているかどうか、というようなジャーナリズム倫理学の原理は、競合する価値によって揺らぎ、今日ジャーナリズム倫理学は、広く社会の全成員に可能な双方向的グローバル・コミュニケーションへと、応用を拡張する混沌とした分野である。

二つの理由から、コンテンツとしてのジャーナリズムの生産者の倫理学、すなわちジャーナリズム倫理学見直しが必要となっている。第1に、専門職が担うべきジャーナリズムという活動に、誰もが容易に参加できるようになったこと。第2に、情報の流れが、国境を無意味なものにしたため、偏狭な自民族中心主義的な意見が、グローバルに流れるようになってきていること。この二つである。二つの問題を考えるためには、そもそもなぜジャーナリズムは専門職が担うべきなのかと、情報はグローバルに流れるべきものか否か、ということを確認しておく必要がある。

本論はこの二点を中心に、日本におけるメディアの技術革新とジャーナリスト倫理学の関係をみていく。メディアの技術革新に関していえば、世界中どこも同じような状況ではあるが、ジャーナリズムには制度的な問題が大きく関わってくるため、具体的な国に限定した方が、検討しやすいと考えたためである。なお、日本に限定する意味は、日本が普遍的であるとか、日本が特殊であるという意味ではない。一番詳述しやすい国を事例研究として取り上げたに過ぎず、おそらく全てにおいて極めて類似する国もあれば、制度的にかなり相違する国もあると考える。ただ、グローバルなデジタル・メディアの時代において、ジャーナリズムがいかにあるべきか、という疑問はおそらく万国共通であり、しかも多くのジャーナリストや研究者等には、その答えがあるのかさえ定かではない¹⁾。

1) 本論はWard, Stephen J. A.,(2015) *Radical Media Ethics: A Global Approach*, Chichester: Wiley Blackwell. に強い示唆を受けた。

2. ジャーナリズムと制度的実践：アメリカ

実践とは、そのもの自体の熟練、知識、目的、責任等を伴う、組織化された社会的活動である。明らかな例は、専門職である。社会的な実践によって実行されるその機能は、うまく機能する社会のために重要である。それゆえ、社会は固有の明確な規則に従う実践者を必要とする。このことが、なぜ専門職倫理が存在し、なぜ実践が倫理綱領を持つかの理由である²⁾。戦後の日本ジャーナリズムに多大な影響を与えているのは、アメリカの占領政策である。日本のジャーナリズム倫理学に関して考察するにあたり、まずはアメリカにおいて、ジャーナリズムが実践となる過程からみていくことにする。

1800年代後半、アメリカは急速な工業化、機械化、都市化を迎え、社会的、文化的、政治的に大きく変化した。ジャーナリズムもそうした時代の中であって、より多くの読者のヒューマン・インタレストに応える、ポピュラー・プレスの性格をより明確にしていった。新しい技術を取り入れたニュース企業としての姿を、確立していったのである。

ジャーナリズムに関わる状況の変化をみると、電信は全米に敷設された回線のマイル数が、約10倍に増加している。これに対して使用料は、約14セント値下がりしている。蒸気機関等による機械化は、短時間での新聞の大量印刷とその輸送を可能にした。そればかりではなく製紙業界における機械化が、新聞用紙の費用低減へと繋がり、新聞社の総支出の45%から50%を費やしていたが、17%程に低下している³⁾。新聞雑誌等の購読者の拡大のためには必須である教育もこの時期に発展し、識字率は人口の九割近くにまで上昇している。これに伴い、英字日刊紙の総数は約4倍に増加し、日刊の刊行物の総発行部数も、260万部から1,500万部へと上昇した⁴⁾。新聞のポピュラー・プレスとしての地位確立は、商業主義へと繋がっていった。ジョゼフ・ピューリッツァーとウィリアム・ランドルフ・ハーストのイエロー・ジャーナリズムに代表され

2) Ibid.p.135.

3) Shaw, Donald L.(1967)“News Bias and the Telegraph: a Study of Historical Change.”*Journalism Quarterly*, Vol.44, pp.6-10.

4) Emery, Michael, Emery, Edwin& Roberts, Nancy L.(2000) *The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media*, 9th ed. Needham Heights: Allyn & Bacon. p.157.訳書として大井真二、武市英雄、長谷川倫子、別府三奈子、水野剛也(2016) 『アメリカ報道史 ジャーナリストの視点から観た米国史』参照。

るような、激しい販売競争をもたらすこととなり、紙面におけるセンセーショナルリズムを促進する結果となったのである。

一方、1800年代後半のアメリカ社会の変化は、大学教育に関してもみられた。1862年制定のモリル法による政府補助や新興富裕層による財政支援を受けて、州立大学も私立大学も著しい発展を遂げるのである⁵⁾。このモリル法は、農科大学設立を目的とした公有地払下げの法律ではあったが、それを切っ掛けとして、大学における専門職教育の論理が活発に論じられるようになったのである。そしてジャーナリズムも、モリル法の後に続いた専門職教育のうねりとともに、大学教育に組み込まれたのである⁶⁾。

大学における専門職教育が活発に論じられる中で、プレスは自らの道徳的墮落を認め、ジャーナリズムのあり方を改善していこうと動き出した。その動きは、専門職教育や倫理綱領の制定等に繋がっていった。1800年代後半、州立大学も私立大学もその数を増やしていく中で、ジャーナリストを専門職業人として大学教育で養成しようという流れが確立していった。一方「倫理綱領(Codes of Ethics)は、20世紀初頭のジャーナリストが自身への批判に答えるためと自らの最善の業務を明確にするために使用した主たる手段⁷⁾」であり、1910年に採択されたカンザス編集者協会(Kansas Editorial Association)をはじめとして、1910年代から1920年代にかけて、州のプレス協会や個々の新聞社で、倫理綱領が採択されていった。その流れの一つの頂点といえるのが、1923年に制定され、後に日本の新聞倫理綱領にも影響を及ぼす、アメリカ新聞編集者協会(ASNE American Society of Newspaper Editors)の倫理綱領(Canons of Journalism)である。

大学において専門職教育がなされ、当該専門職に従事する者の職能団体が設立され、当該団体に所属する者が遵守すべき倫理綱領が制定される、という専門職の三本柱が、ジャーナリズムにも形成されていった。1900年代には、アメリカのジャーナリズムは社会的な実践となっていたのである。

さらにジャーナリズムは、制度的実践へと変わっていく。その切っ掛けは、1947年

5) Ibid., p.157.

6) Christians, Clifford G. & Covert, Catherine L. (1980) Teaching Ethics in Journalism Education. Hastings-on-Hudson: The Hastings Center. p.1

7) Ferre, John P.(2009)“A Short History of Media Ethics in the United States.”in Wilkins, Lee & Christians, Clifford G.(eds.) The Handbook of Mass Media Ethics. New York:Routledge, pp.19-20.

に発表された、プレス自由委員会⁸⁾の報告書『自由で責任あるプレス(A Free and Responsible Press)⁹⁾』だった。プレス自由委員会への出資者で、5大雑誌出版社の一つタイム社のヘンリー・ルースは、検閲とメディア企業経営への政府の介入が関心事であった。そこでルースは、1942年12月に古典的な「思想の自由市場論」を再肯定するような結果を期待して、シカゴ大学総長ロバート・M・ハッチンスにプレスの自由に関する検討を依頼したのである¹⁰⁾。翌年、タイム社から20万ドル、エンサイクロペディア・ブリタニカ社から1万5,000ドルという資金を受けて、プレス自由委員会が結成された。プレス自由委員会はプレスの関係者58人の証言を聞き、プレスに関心をもつ産業界、政府、民間機関等の225人以上にインタビューし、2、3日にわたる会合を17回開き、176の文書を検討した¹¹⁾。

プレス自由委員会は、プレスの当時の状況の特徴として、事業体の減少傾向を挙げている。当時は、小さなプレスの淘汰が進んだ所が多かった。新聞では日刊紙の発行数が、1909年の2,600紙をピークとして減少し続け、目下1,750紙となっていた。その日刊紙が発行されている都市の中でも、競合紙があるのは117都市だけで、約12分の1となっていた。どの都市にも競合する日刊紙がない州は10州で、どの都市にも競合する日曜紙がない州は、22州だった。日刊紙の総発行部数約4,800万部中、40%が競合紙を持っていなかった。競合紙が存在するのは大都市だけになっていた。また、日刊紙1,750紙の95%で、総発行部数の0.2%を除く全てが、AP、UP、INSという3大通信社の一つかそれ以上から配信を受けていた。ラジオは4大ネットワーク、映画は8大社があった。出版は、雑誌出版社にも、書籍出版社にも5大社があった。以上のようにコミュニケーション産業を通じて、小さなものはごく限られた周縁部に存在するだけで、新規事業を興す機会は、極めて限られていた¹²⁾。

プレス自由委員会は、当時のプレスの状況を踏まえて、プレスの自由は危機に瀕している、と結論づけるが、その理由を次の三つであるとしている。

8) 正式名称は、Commission on Freedom of the Press だが、ロバート・M・ハッチンスが委員長であったため、ハッチンス委員会ともいわれる。

9) Commission on Freedom of the Press (1947)(reprint 1974) A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books. Chicago: University of Chicago Press. 訳書として日本新聞協会編集部(1949)『新聞の自由と責任』日本新聞協会、渡辺武達(2008)『自由で責任あるメディア』論創社参照。

10) Ferre, John P.(2009) op. cit., pp.21-22.

11) Commission on Freedom of the Press (1947)(reprint 1974)op. cit., pp.v-vi.

12) Ibid., pp.30- 51.

- (1)人々に対するプレスの重要性は、マス・コミュニケーションの手段としてのプレスの発展と共に、著しく増大してきた。同時に、マス・コミュニケーションの手段としてのプレスの発展は、プレスを通じて自らの意見や考えを表現することができる人々の割合を、著しく減少させてきた。
- (2)マス・コミュニケーションの手段としてのプレスという機構を使用できる僅かな人々は、社会の必要に対して十分にサービスを提供してこなかった。
- (3)プレスという機構の管理者は、時々社会が非難し、もし継続すれば規制や統制を不可避的に受けるようなことをしてきた。¹³⁾

プレスの自由委員会は、個人の表現の自由とプレスの自由が異質なものになったと捉えた。もはやプレスの自由は、古典的な思想の自由市場論の範疇にはなく、個々人の権利や公共の利害と合致する必要があるもの、という結論を下したのである。そこで、プレスの自由の危機を脱するためには、五つのことが要請されるとした。

- (1) 日々の出来事の意味がわかるような文脈において、そのような出来事の誠実で、包括的で、理性的な説明をすること。
- (2) 解説と批判の交換の場であること。
- (3) 社会を構成する諸集団の代表的な実像を映し出すこと。
- (4) 社会の諸目標や諸価値を提示し、説明すること。
- (5) 日々の情報に十分に接触できること。¹⁴⁾

プレスの自由委員会は、プレスの巨大化、集中化によって、プレスの自由論を修正せざるをえない、としたのである。意見を自由に交換できることを前提とする古典的な思想の自由市場論は、全ての人々が意見の表明をすることにおいて、対等である必要があった。それが、デモクラシーの条件であった、といえる。しかし、巨大化、集中化したプレスの下では、それに接触できる者のみに「発言」が許された。自分の意見を伝える手段を持たなければ、どんなに正しい意見であろうとも、存在しないのと

¹³⁾ Ibid., p. 1.

¹⁴⁾ Ibid., pp. 20–29.

同じようなものである。つまり、古典的な自由市場の原理には、20世紀のような巨大なマス・メディアというようなものの存在が、予定されていなかったのである。こうした現実認識の下にプレス自由委員会は、政府、プレス、公衆それぞれがなす行動を勧告しているが、中でもプレスに対して「我々はマス・コミュニケーション機関が情報や議論のコモン・キャリアーの責任を受け入れることを勧告する¹⁵⁾」と勧告している。プレス自由委員会の五つの要請とこの勧告からわかるように、ジャーナリズムを社会の成員に奉仕し、プレス自由という憲法的な裏付けをもった、民主ラシーを支える制度的な実践、すなわち司法・立法・行政と並ぶ第4権力のようなものと位置づけているのである。

しかしプレス自由委員会が出した報告書は、ルースを失望させた。その内容は、ルースをはじめとするプレスの経営者達には、聞きたくない言葉だった。ルース達は、委員会の報告を非難した。まるでチェーン化した新聞社や1都市1紙状態の日刊紙が、伝統的な自由市場の原理に影響を及ぼすことはないかのように、思想の自由市場論に執着した。こうした反応や批判が、正当なものであったかどうかは別として、プレス自由委員会の報告書『自由で責任あるプレス』は発表当初、高く評価されなかったばかりでなく、無視さえされたのである。

メディア産業界がハッチンス委員会の報告書を無視した一方で、大学のジャーナリズム学部等では、この報告書を真剣に受け取るようになっていった¹⁶⁾。その発端が、1956年に刊行された、フレッド・シーバート、セオドア・ピータスン、ウィルバー・シュラムらによる『マス・コミの自由に関する四理論(Four Theories of the Press)¹⁷⁾』(以下『四理論』とする)である。第二次世界大戦以来のマス・メディアの発達とともに、政治との関係を含む、社会におけるマス・メディアの役割と課題を明確にする不可欠な必要が存在していた。しかし、当時台頭してきた学問領域には、応えられるものがほとんどなく、それゆえ『四理論』がこの分野の古典となったのである。

『四理論』はベストセラーとなり、たぶん他のいかなるジャーナリズム研究の文献よりも、多くの回数増刷され、多くの言語に翻訳されたのである¹⁸⁾。

15) Ibid., ページを確認

16) Ferre, John P.(2009) op. cit., p.22.

17) Siebert, Fred S., Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur(1956=1959) Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. Urbana: University of Illinois Press.(内川芳美『マス・コミの自由に関する四理論』東京創元社。

18) Christians, Clifford G., Glasser, Theodore L., McQuail, Denis, Nordenstreng, Kaarle, & White, Robert A.(2009)

『四理論』は、『自由で責任あるプレス』で主張された考え方に「社会的責任論」と名づけ、「決してハッチンス委員会の学者グループのこしらえた抽象論だと片づけてしまっただけではない、ということをおこす。ハッチンス委員会では評判のよくなかったプレスの一部は、この理論をそう扱ってきた。しかし、……これは現実の趨勢であって、机上の空論ではない¹⁹⁾」とした。『四理論』によって、プレスの自由委員会の考え方は、社会的責任論という規範理論として、アメリカの各大学のジャーナリズム教育の中で浸透していくことになる。さらには、『四理論』を学んだ者が、ジャーナリズムの現場で多数派を占めるようになった時、社会的責任論は、アメリカ・ジャーナリズム規範理論研究の主流となるのである。社会的責任論が主流の考えとなることにより、ジャーナリズムはアメリカ憲法修正1条に裏付けられた、制度的な実践であり、デモクラシーを支える第4権力のようなものとの解釈が確立するのである。

3. ジャーナリズムと制度的実践：日本

GHQ(連合国軍最高司令官総司令部)は、その占領政策開始時に、マス・メディアに新たなルールを示す必要があったために、数種の覚書等を発した。しかし、戦後日本のジャーナリズムをどのような方向に持って行くのか、に関する政策の基本方針は、GHQのCIE(民間情報教育局)の初代局長ケン・ダイクが、離任して帰国する1946(昭和21)年5月27日の談話で、明らかになった。それによると、GHQのジャーナリズムに関する基本方針は、三つの柱からなっていた。第1は、ASNEのようなジャーナリストの職能団体を作ること。第2は、その団体を母体として倫理綱領を作ること。第3に、ジャーナリスト養成機関として、大学にスクール・オブ・ジャーナリズムを設置し、ジャーナリスト養成教育を充実させることである。

日本新聞界は、必ずしもダイクのいうような団体の必要性を積極的に、感じていたわけではなかった。しかし、CIEのインボデン新聞課長は、「日本の新聞の倫理水準を

Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies, Urbana and Chicago: University of Illinois Press. p.4.

19) Siebert, Fred S., Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur(1956=1959)op. cit., p.5. 前掲書18頁。

高め、それを監視する有力な組織をつくれ²⁰⁾」と主張し、さらに倫理綱領に関しては、ASNEの倫理綱領の「抜粋やその他の注意を箇条書きにしたメモ²¹⁾」等が日本側に渡された。こうしたものを参考に、日本側の意見も取り入れた原案を、「有力各社の主筆および編集局長からなる小委員会が慎重に逐条審議し、意見がまとまった部分を英訳して新聞課へ持参、するところかしこを修正して返される。これをまた日本語に訳して小委員会で検討する。このようなことを何回もくりかえして²²⁾」やと1946年7月23日、日本新聞協会が発足し、「新聞倫理綱領」が採択されたのである。

GHQのジャーナリズムに関する基本方針の第3の柱は、ジャーナリスト養成機関として、大学にスクール・オブ・ジャーナリズムを設置し、ジャーナリズム教育を充実させることであった。第2次世界大戦前の日本にも、大学にジャーナリズムの研究教育機関は存在したが、大学教育において、ジャーナリスト養成教育を行おうという動きが本格化するのには、大戦後である。GHQは、日本の民主化のためには、民主的なジャーナリズムの発展が必要とし、アメリカと同様な、大学のスクール・オブ・ジャーナリズムでのジャーナリスト養成を強力に奨励した。

1947(昭和22)年3月、ミズーリ大学スクール・オブ・ジャーナリズムのフランク・モット学部長が、GHQの招聘により来日した。招聘の目的は、日本のジャーナリズム民主化のための関係者への指導と、ジャーナリズム教育への支援であった。モットは約2ヵ月滞在した。その間、新聞業界の代表者や記者達を集めて、民主的なジャーナリズムのあり方を講義したりもしたが、活動の中心は、大学でのジャーナリズム教育に関するものであった。モットは、大学関係者等を対象に、日本の大学のジャーナリズム教育の現状を、聴取するとともに、アメリカのスクール・オブ・ジャーナリズムの組織運営についての、詳細な説明を行った²³⁾。このような状況の中で、1946年慶應義塾大学が新聞研究室を開設し、続いて早稲田大学が、政経学部新聞学科を増設した。翌1947年には、日本大学法文学部(現在は法学部)新聞学科が創設され、1949(昭和24)年には関西大学の新聞学科、同志社大学の社会学科新聞学専攻等が開設された。日本大学の新聞学科設立要旨は、「平和国家として又、文化国家として更生する日本の現状及将来にとって、新聞の担う使命の重大さに鑑み、新聞に関する科学的研

20) 日本新聞協会(1966)『日本新聞協会20年史』90頁。

21) 日本新聞協会(1956)『新聞協会10年史』564頁。

22) 同書。

23) 小野秀雄(1971)『新聞研究五十年』毎日新聞社 281-283頁。

究と新聞人として活躍せんとする人材の育成を主眼とする²⁴⁾」である。これをみてもわかるように、GHQの奨励によって開設された各大学のジャーナリズム教育機関は、「はっきりと職業教育を目標にしている²⁵⁾」。その点ではGHQの考えたとおりのものであった、といえるだろう。以上のように戦後日本のジャーナリズム関係政策は、GHQの占領政策に沿って進められ、形式上社会的実践となったのである。

また、日本でもプレス自由委員会の勧告を契機として、日本新聞協会がプレスの社会的責任を検討するために、新聞法制研究会を組織した。この新聞法制研究会は、小野秀雄を中心として1950(昭和25)年に設置された。小野は、初代の日本新聞学会(現日本マス・コミュニケーション学会)会長であり、『万朝報』や『東京日日新聞』の新聞記者を経て、東京帝国大学新聞研究室主任や東京大学新聞研究所長を務めた。また、上智大学新聞学科の創設者でもある。いうまでもなく、日本にジャーナリズム研究という領域をもたらした、「開祖」に位置づけられている人物である。新聞法制研究会は、設置翌年の1951(昭和26)年12月まで18回の研究会が開催された。この新聞法制研究会の報告書と、そのメンバーの論文で構成された『新聞の自由』が、1952(昭和27)年に刊行された。『新聞の自由』の「はしがき」には、以下のように書かれている。

民主社会を動かす動力は言論の自由である。言論の自由があって始めて民衆の意思がありのままに表現され、その上に健全な民主政治が発展する。民主政治発展の歴史はそのまま言論自由の発達史であったといえよう。ところが、19世紀末頃から新聞が産業として発展してきてからは、「言論の自由」の内容の大半は「新聞の自由」という形で表現できるようになった。「情報と意見」を人々に伝え、これらの人々の判断の基礎をかたち造るための社会的機構にまで発展した新聞は巨人的な偉力を発揮するようになった。民主政治を維持し発展させるために、また民衆の自由を守るためには新聞の自由は絶対に維持しなければならない。しかしその力が偉大なだけに他面また社会的機構としてふさわしい責任を十分に果たさなければ社会に混乱と後退をもたらすことになる。『新聞の自由と責任』が重要な社会問題として論議されるに至ったゆえんである。……新聞の自由と責任という問題が社会的な具体問題になるのは法制の

24) 日本大学法学部新聞学研究室編(1958)『日本大学新聞学科十年史』日本大学法学部新聞学科 3頁。

25) 川中康弘(1965)「米国の大学におけるジャーナリズム教育」『総合ジャーナリズム研究』第9号 62頁。

形を通ずることが多いので、日本新聞協会では昭和25年5月新聞法制研究会を設置し……26)。

この「はしがき」で、新聞法制研究会がプレス自由委員会の日本版であることが、よくわかる。それとともに、ジャーナリズムがデモクラシーを支える制度的実践であり、第4権力のような位置にある、との認識もかなり明確になっている。日本では、このような考え方に憲法的な裏付けがある、という解釈が一般的である。代表的な学説をみても以下のようになる。

伊藤正己「マス・メディアはつぎの二つの点で、民主制と直結する機能をいとなむことになる。一つは、世論の形成の媒体となることである。今日において、およそ一定の意見が影響力をもつためには、マス・メディアの助力をかりるほかないのであり、マス・メディアから排除された政治的立場が指導的世論に成長することは至難である。いま一つは、意見形成のための判断の提供である。われわれは、つねにマス・メディアの供給する素材をうけとり、そのうえにたって自己の意見を形成しているのが、現代の状況であるといつてよいであろう。このように考えると、マス・メディアは、表現の自由の実質をみたまものとして、高度の公共性をもつことになる。たとえそれが私的な営利事業として経営せられ、その経済的側面において、利潤追求を無視しえないとしても、社会のなかに正しい世論を形成し、あるいは正しい判断資料を提供するという公共の責任を負わしめられている。それは、まさに言論出版の自由に含まれる公益性のない手としての責任といふことができよう。しばしば、表現の自由を私的な性格をもつ自由のごとく考え、全体の利益としての公共の福祉によって制限しようという考え方が説かれるが、民衆の知る権利を充実させるものとしての表現活動、とくにマス・メディアの活動は、民主制を支持するための条件として、いちじるしい公益性をもつものであることをつねに忘れてはならないのである²⁷⁾」。

奥平康弘「ジャーナリズムまたはジャーナリストという言葉が、社会学その他の学問分野でどのように定義されるのか別として、少なくとも法律学の世界では、憲法二一条でいう表現の自由を享受する主体(言論・報道人)という含意のもとで理解されている、とみていい。そのかぎりでは、ジャーナリズムまたはジャーナリストというこ

26) 日本新聞協会編(1952)『新聞の自由』岩波書店 「はしがき」1-2頁。

27) 伊藤正己(1974)『現代社会と言論の自由』有信堂 98-99頁。

とばは、すでに、一定の規範的な性質(すなわち、憲法上の保障を享有する地位)を内包している²⁸⁾」。

清水英夫「今日における"知る自由"に関して、とりわけ留意せねばならないのは、一般国民には話し主張する"自由"はあっても、それを伝えるは、極めて限られたものになっている、という点である。すなわち、現代のような言論・報道の独占的状况のもとにあつては、国家権力がチェックしなければ、それだけで十分といえるわけではない。マス・メディアの行動には、本来的に受け手大衆の知る自由を代表している、という要素が含まれているし、そのゆえにこそむしろ憲法的な保障の今日的な意味があるのである²⁹⁾」。

石村善治「『マス・メディア』の『表現活動』の重要な役割のひとつは、『民主主義社会における自由な意見形成に関する寄与』であり、そのためにこそ、『マス・メディア』の『表現の自由』が、憲法上保障されているといえることができる³⁰⁾」。

浜田純一「報道機関というものが、平等と自律を基本的な生活原理とする市民社会のうちに出発点を置きながら、同時に民主主義な統治構造の構成要素ともなっているという事情の中に存在しているように見える。こうした報道機関の二重の社会的地位は、それに対応する二重の憲法的地位の、つまり、一般市民と平等の法的地位と、一般市民とは区別される特別の法的地位との、微妙な共存を要請せざるをえないと考えられるのである³¹⁾」。

長谷部恭男「マスメディアの表現の自由を支えるものが、民主的政治過程の維持、あるいは個人の自律を支える情報の提供という情報の受け手の利益に着目した議論であることから、いくつかの結論を導き出すことができる。まず、マスメディアの表現の自由がこのような社会全体の受け手の利益を根拠としているとすれば、個人レベルの送り手には認められない特権をマスメディアに認める手掛かりが得られる³²⁾」。

駒村圭吾「筆者は、表現の自由のなかでも『プレス』『ジャーナリズム』と観念されてきた活動に、一定の制約と特権的保護を与え得る社会的利益の存在を認めるが、そのような公益は、表現の自由の保障根拠そのものであり、他の公益と対抗的關係に

28) 奥平康弘(1984)『表現の自由II』有斐閣 159頁。

29) 清水英夫(1970)『法とマス・コミュニケーション』社会思想社 23-24頁。

30) 石村善治編(1998)『新版現代マスコミ入門』法律文化社 212頁。

31) 浜田純一(1990)『メディアの法理』日本評論社 70頁。

32) 長谷部恭男(1992)『テレビの憲法理論』弘文社 37頁。

立って表現の自由を擁護する役割をも担うものでなければならないと考え、そのような公益として『多様な情報の流通』を位置つけた。民主制の維持では余りにも包括的である。筆者は……多様な情報の流通を維持・促進し、それを再生産し続けるための信念(批判精神・真実究明など)を貫くことを『表現の自由の公共的使用の理念』と置いた。表現の自由の公共的使用の多くは『プレス』『ジャーナリズム』『マス・メディア』と観念される社会的活動によって担われているが、それらがある種の特権を享受できるのは、上記の『理念』に照らし憲法的保護が必要とされる場合である³³⁾」。

山田健太「日本においても、憲法21条の『言論、出版その他一切の表現の自由』に新聞や放送などのいわゆるマスメディアの表現の自由が含まれることには学説上ほぼ異論はなく、判例も『報道の自由』との概念のもとそうした考え方を認めてきている。さらに後述するように個別の法律によって、一定の言論・報道機関を特別に保護したり優遇しており、その意味で言論・報道機関に対し制度として特別の地位を与えてきているといえる³⁴⁾」。

大石泰彦「法的義務説の特徴は、マス・メディア固有の社会的役割、すなわち社会における公開討論の場を設定し世論の形成を主導するという機能に着目して、取材・報道の自由をそれにふさわしい制度・装置として構成しようとするところにあります。したがって、この法的義務説をとる場合、マス・メディアに対してその地位にふさわしい特権(一般人の有さない自由)と責任(一般人の有さない義務)を付与することが当然に必要となり、マス・メディアの自由は自然人の自由とは異なる内容・構成をもつこととなります³⁵⁾」。

以上のように、日本においては、ジャーナリズムが憲法21条という裏付けをもって、第4権力といえるような位置づけをされ、制度的実践として確立しているのである。私的な活動の場合、行為者はエチケットの一般的規則や、社会の「一般的道徳性」に従うことが前提とされる。私的活動に特別な義務、社会的役割、政治的権利等で満載の特別な「倫理」を公式化する必要はない。常識や良識で十分である。しかし制度的な実践であるジャーナリズムは、基本的に私企業の活動ではあるが、私的な活動とは異なる。専門職倫理を踏まえたジャーナリストが、担うべきものなのである。少なくとも日本の場合、そのように解釈するのが主流といえるのである。

33) 駒村圭吾(2001)『ジャーナリズムの法理』嵯峨野書院 108頁。

34) 山田健太(2004)『法とジャーナリズム』学陽書房 50頁。

35) 大石泰彦(2004)『メディアの法と倫理』嵯峨野書院 20-21頁。

4. 新世界情報コミュニケーション秩序とグローバリズム

メディアの技術革新とジャーナリストの倫理学の関係をみていくために、もう一つ認識しておく必要があるのが、「新世界情報・コミュニケーション秩序(New World Information and Communication Order)」に関する議論である。

1948(昭和23)年の国連総会で採択された世界人権宣言の19条には、「すべて人は、意見及び表現の自由に対する権利を有する。この権利は、干渉を受けることなく自己の意見をもつ自由並びにあらゆる手段により、また、国境を越えると否とにかかわらず、情報及び思想を求め、受け、及び伝える自由を含む³⁶⁾」と規定されている。つまり世界中の誰もが自由に平等に情報をやり取りできる、と規定されているのである。しかし、実際の国際的な情報の収集伝達は、欧米先進国の大手国際通信社の寡占状態であった。そうした中であって、1970年代に入り発展途上国を中心に提唱され出すのが、新世界情報・コミュニケーション秩序という考え方である。この考え方を明文化したものとして、ユネスコ(国連教育科学文化機関)が1978年に採択した所謂「マス・メディア宣言」の6条があげられる。そこには「公正で持続的な平和のための制度と、発展途上国の経済的、政治的独立に資する情報の流れの、新しい均衡とより大きな互惠主義を確立するために、発展途上国への、または発展途上国からの、さらには発展途上国間の、情報の流れの不均衡を是正することが必要である。この目的のために、発展途上国のマス・メディアが、力を得て発展するようにし、そして発展途上国間でも先進国のマス・メディアとも協力し合えるようにする、状態と資源を有するべきであることが肝要である³⁷⁾」と規定されている。新世界情報・コミュニケーション秩序が提唱された背景としては、次のようなものがあげられる。

- (1) 先進国と発展途上国との間では、情報・コミュニケーション媒体や能力の分布に大きな不均衡が存在し、その格差は年とともに拡大する一方であり、これは帝

36) 訳は伊藤正巳、清水英夫編(1966)『マスコミ法令要覧』現代ジャーナリズム出版会 225頁。

37) 「平和及び国際理解の強化、人権の促進並びに人種差別主義、アパルトヘイト及び戦争の扇動への対抗に関するマスメディアの貢献についての基本的原則に関する宣言(マス・メディア宣言)」

http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html(文庫省ホームページ) 2016(平成28)年5月21日アクセス。

国主義的植民地支配の歴史的遺産である。この不均衡が是正される必要がある。

- (2) 国際的な情報の収集・伝達は先進国側のごく少数の巨大な国際通信社に独占されており、それ以外の世界の国民は、国際通信社の眼を通じて相手を見、自分自身を見せるよう強いられている。この状況も是正されるべきである(巨大な国際通信社として槍玉にあげられたのは、AP、UPI [以上アメリカ]、ロイター [イギリス]、AFP [フランス]、タス [ソ連] の五社で、ただし、非同盟側の人でも、五大通信社という人と、タスを除外して四大通信社という人がいるのは興味深い)。
- (3) 国際的な情報の流通において、発展途上国が世界の平和や経済協力、自国の経済的社会的発展のために注いでいる努力の報道は、過小で、偏見があり、かつ歪曲されて伝達されてきた。このような不公正は是正される必要がある。
- (4) 国際的な情報の均衡のとれた流通をはかるためには、各国の国家的、文化的独自性(アイデンティティ)を相互に十分に確認し尊重することが必要である。
- (5) 各国の情報メディアの開発は、それらの国の政治的・経済的・文化的独立の中核である。したがってマス・コミュニケーションのインフラストラクチュア(基盤)の整備育成のため、各国はそれぞれ協力する必要がある。³⁸⁾

先進国と発展途上国との経済的、政治的、文化的格差を是正するためには、先進国の目からみた情報だけではなく発展途上国の視点も必要である、という考え方である。真実はグローバルな視点から伝えるべき、としたのである。そしてその阻害要因として、AP、ロイター、AFPといった大手の国際通信社による世界の情報の流れの、寡占状態をあげているのである。

例えば、紛争地の報道であれば、欧米先進国がその紛争をどうみているかばかりでは、公正な視点からの報道になるとは限らない。その紛争の当事者や現地の人々はどう思っているのか、欧米先進国が気づいていない点はないのか、という視点も必要だということである。このような新世界情報・コミュニケーション秩序という考え方は、真実はグローバルな視点から捉えられるべきもの、というジャーナリズム観と繋がっているといいだろう。ジャーナリストにはグローバリズムの視点が必要で

38) 内川芳美(1989) 『マス・メディア法政策史研究』有斐閣 489頁～490頁。

ある、という考え方が国際的に議論され明文化されていたのである。日本は発展途上国ではないが、国際世論をリードしている、というほどでもない。共同通信発のニュースが、AP等と同列に扱われるようになるとすれば、日本にとっても悪いことではないだろう。

現在に目を転ずると、AP、ロイター、AFPという三大通信社は今も存在するが、状況は同じではない。誰もが自宅からでも情報を世界に向けて発信することができるし、世界中に多くのフォロワーを持つユーチューバーも存在する。そういう意味では、新世界情報・コミュニケーション秩序という考え方は、実現したといえるかもしれない。

しかし、ここで倫理学と関係する問題が浮き彫りとなる。世界中の誰もが、世界に向けて情報発信できるからといって、その内容がグローバルな視点に則ったものであるとは限らない、ということである。むしろ、偏狭で自民族中心主義的な意見が溢れている、というのが現状である。世界人権宣言の精神からすれば、世界中の人が自由に意見のやりとりをする権利があるはずである。そうではあるが、ある一定の民族に向けて、ヘイト・スピーチのような罵声を浴びせたり、相容れない思想の持ち主同士で罵り合うことが、意図されているのだろうか。違うはずである。技術革新によって、国境を超えて多様な意見が表明できるようにはなっても、一つ一つの意見が、偏狭な価値観、自民族中心主義にとらわれていれば、グローバルな視点からの意見とはいわない。価値観が群雄割拠しただけのことであって、かえって対立や分断を煽ることになるだけだ。

5. おわりに

かつて日本においてジャーナリズムとは、専門職としてのジャーナリストが、制度的実践として行う活動であった。国際的な情報の流れは、巨大な国際通信社によって寡占化されており、日本は必ずしも国際世論をリードすることはできなかった。しかし、今やSNSを通じて誰もが極めて多くの受け手に、自らのメッセージを発信することができる。ジャーナリズムという活動をするものは、専門職である必要はない。その情報は世界中に届く。国際通信社に妨げられることはない。

それではジャーナリズムとは、誰もが情報発信者として好き勝手に行っている活動なのだろうか。あるいは、技術革新によって時代が変わってしまったのだから、社会の全成員が従うように法規制で縛るべきなのだろうか。どちらの立場を取っても、ジャーナリズム倫理学は必要ない。自由を最優先して、混沌とした状態に陥るか、秩序のために、自由を失うかの違いである。

しかし、ジャーナリズムをデモクラシーの礎と考え、制度的実践に位置づけるのなら、そして世界の情報の流れは、世界人権宣言の19条の理念に則るべきならば、ジャーナリズム倫理学は、必要なはずである。ただ、学ぶべき対象が圧倒的に増えるだけである。つまり、専門職教育と考えられていたジャーナリスト養成教育は、全ての情報発信者を対象としたジャーナリズム教育へと変えていく必要が生じてきたのである。同様に、ジャーナリズムのための専門職教育として、高等教育機関で行われてきたジャーナリズム倫理学の教育は、デモクラシーのための主権者教育の一環として、中等あるいは初等教育機関で行われるべきものになってきた、と考えるべきではないのか。

少なくとも、ジャーナリズムに憲法的な裏付けのある日本の場合は、誰もがジャーナリストになれるから、誰もがジャーナリストの倫理を独自解釈していいということにはならない。しかし第4の権力として位置づけられる制度的実践である以上、他の3権すなわち司法、立法、行政からの統制には馴染まない。また、新世界情報・コミュニケーション秩序の考え方からすれば、多様な価値観を持った人々が、情報発信者としてジャーナリズムという活動に参加すること自体は、望ましいはずである。

以上のように現行の技術革新は、ジャーナリズムというコンテンツの生産者たるジャーナリストの倫理学を、根本的に見直さなければならない事態を引き起こしているのである。

要約 キーワード：ジャーナリスト、制度的実践、倫理学、新世界情報・コミュニケーション秩序

かつて日本においてジャーナリズムとは、専門職としてのジャーナリストが、制度的実践として行う活動であった。国際的な情報の流れは、巨大な国際通信社によって寡占化されており、日本は必ずしも国際世論をリードすることはできなかった。しか

し、今やSNSを通じて誰もが極めて多くの受け手に、自らのメッセージを発信することができる。ジャーナリズムという活動をする者は、専門職である必要はない。その情報は世界中に届く。国際通信社に妨げられることはない。ジャーナリズムとは、誰もが情報発信者として勝手に行っていいものだろうか。あるいは、技術革新によって時代が変わってしまったのだから、社会の全成員が従うように法規制で縛るべきなのだろうか。どちらの立場も、ジャーナリズム倫理学は必要ない。自由を最優先して混沌とした状態に陥るか、秩序のために自由を失うかの違いである。しかし、ジャーナリズムをデモクラシーの礎と考え、制度的実践に位置づけるのならば、そして世界の情報の流れは、世界人権宣言の19条の理念に則るべきならば、ジャーナリズム倫理学は必要である。学ぶべき対象が圧倒的に増えるだけである。つまり、専門職教育と考えられていたジャーナリスト養成教育は、全ての情報発信者を対象としたジャーナリズム教育へと変えていく必要が生じたのである。同様に、ジャーナリズムのための専門職教育として、高等教育機関で行われてきたジャーナリズム倫理学の教育は、デモクラシーのための主権者教育の一環として、中等あるいは初等教育機関で行われるべきものになってきた、と考えるべきではないのか。少なくとも、ジャーナリズムに憲法的な裏付けのある日本の場合には、誰もがジャーナリストになれるから、誰もがジャーナリストの倫理を独自解釈していいということにはならない。しかし第4の権力として位置づけられる制度的実践である以上、他の3権すなわち司法、立法、行政からの統制には馴染まない。また、新世界情報・コミュニケーション秩序の考え方からすれば、多様な価値観を持った人々が、情報発信者としてジャーナリズムという活動に参加すること自体は、望ましいはずである。現行の技術革新は、ジャーナリズムというコンテンツの生産者の倫理学を、根本的に見直さなければならない事態を引き起こしているのである。

メディア融合背景からモバイル・コンテンツ の生産メカニズムに関する研究 ： COL事例を中心として

童之磊

COLデジタル出版グループ有限公 会長、総裁

1. はじめに

艾瑞(艾瑞)コンサルティングの『2019年中国モバイル読書発展推移研究報告書』によると、2019年中国モバイル読書市場規模は前年同期比22.4%増加した204.9億元である。その中でインターネット文学市場の規模は総180.5億元としてインターネット文学はモバイル読書の最も重要な構成として市場の活力が強かった。

インターネット文学は汎エンターテインメントIP産業のチェーンの上流としてゲーム、映画などの文化エンターテインメント産業と交差融合しながらより広範囲な汎エンターテインメント文化産業として派生されている。インターネット文学の自体がコンテンツの価値、ファン、マーケティングの価値を集めIP版権の資源が重要になりIP開発モデルも多様になっている。前国家新聞出版广电総局のデジタル出版者の統計によると、2017年12月まで国内45の主要インターネット文学サイトは紙の書籍6,942点を出版し、映画2295点、ドラマ1232点、ゲーム605点、アニメーション712点を出した。

バイドゥ(百度)のインターネット文学白書によると、モバイルの検索指数が80%を越えており、使用者のインターネット文学消費がモバイルへシフトする傾向が持続的に増えている。このような背景のなかで、中国のモバイル読書分野の市場競争が激し

くなり、インターネットの拡散形態と普及チャンネルが多様になり、良質のモバイル・コンテンツの迅速な生産がデジタル出版者の市場占有において重要な核心になっている。

「モバイル・コンテンツ」は、インターネット技術、コンピュータ技術、ストリーミング、クラウドストレージなど先端科学技術を結合してモバイル・ネットワーク、スマート・モバイル機器を基盤としてモバイル、デジタル著作権のコンテンツである。伝統出版コンテンツに比べてモバイルコンテンツは生産パターン、運営管理と運営プロセス、伝播媒体、読書消費、学習形態のデジタル化をより強調する。

したがって、本論文はCOLのオンライン・コンテンツ生産方式を結合してコンテンツ生産メカニズムを研究することで、この分野の研究空白を埋めようとする。

2. 産業現況と発展の趨勢

2.1. インターネット文学の利用者の規模が持続的に拡大し、優秀な作品が大量に現れる

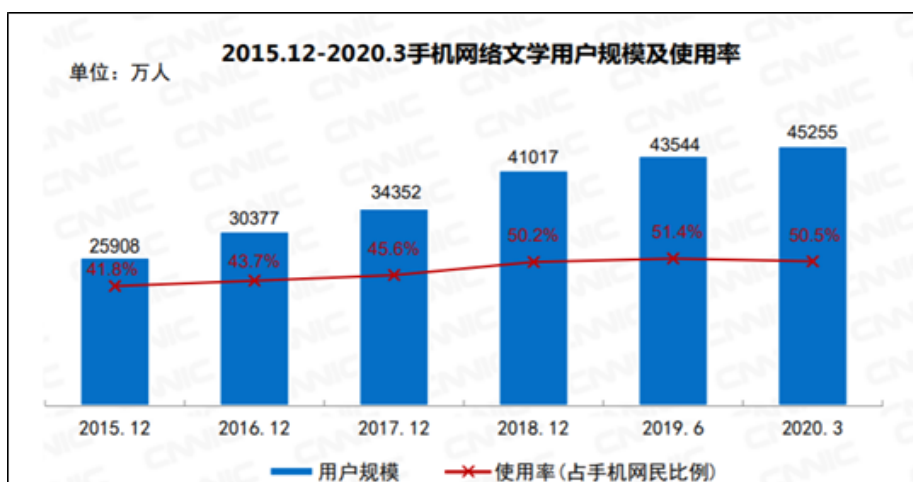
第45次『中国インターネット発展状況統計報告書』によると、2020年3月現在、中国のインターネット文学利用者は4億5500万人で、2018年末より2337万人が増え、これは全体ネチズンの50.4%を占めており、モバイルインターネット文学利用者は4億5300万人で2018年末より4238万人が増え、全体モバイルネチズンの50.5%を占めている。登録作家は1755万人、契約作家100万人あまり、在庫作品は約2500万点で200万点ずつ増えている。

2.2. 市場今日構図は安定的で集中度が比較的に高い。

現在コンテンツ高給使用では「BAT」に代表されるインターネット企業の派閥が大挙形成されており、テレコミュニケーションで出発したチャイナ・モバイル、チャイナ・テレコムとチャイナ・ユニコムが出市した「咪咕読書」、「天翼読書」などの運営者の派閥とCOL、iReader技術に代表される独立的なデジタル読書プラットフォームが形成されている。



<图 1> インターネット文学使用者規模及び利用率



<图 2> モバイル文学使用者規模及び利用率

中国のインターネット文学コンテンツ供給市場は、比較的集中的で安定した競争構図を見せている。2018年、全国のインターネット文学作品累計が2,442万部に達したが、原作が100万点以上が保存されているサイトは、「起点中文网」、「晋江文学城」、17K小说网(四月天文学网を含む)の3つのプラットフォームに過ぎない。

2.3. コンテンツ販売チャンネルが広くなり、無料読書プラットフォームが大量に出現する。

各インターネット文学コンテンツ供給者はコンテンツ流通チャンネルを持続的に広めている。一方で、自らの強みを強調したデジタル読書コンテンツの統合配信プラットフォームを構築し、自らのコンテンツ配信のチャンネルを補い、もう一方では製品革新を積極的に図り、外侮チャンネルと提携をし、良質のコンテンツ、良質の資源を共有している。COLは17K小説網、四月天文学网、汤圆创作など3大自体創作プラットフォームを持続的に補完する一方、3大事業者、インターネット及びモバイル・インターネット・プラットフォームとの提携を持続的に協力している。さらに流通チャンネルは基本的に読書プラットフォームを中心的に扱い、利用者の数億ビューを間接的にカバーしている。

無料読書が速い速度に発展するとインターネット巨人達が素早く出てくる。ビダコンサルティング(比达咨询)によると、2018年以来に無料読書規模は急速に増加し、2018年上半期の0.5億人から2019年下半期に2.5億人へ増加した。APP独立装置の数をみると、無料読書独立装置数が占めている比率が2018年7月0.4%から2019年3月11.7%へ急激に高くなった。

3. モバイル・コンテンツ生産影響要因

3.1. 政策要因

国家政策はインターネット文学に重点をおいて指導し、インターネット文学の品質を向上させ、精巧化に寄与するようにした。インターネット文学の主流価値志向の役割が日々強くなり、現実的なテーマ、革命的・歴史的なテーマ、中華民族の伝統文化を広く知らせる作品が大量に現れており、コンテンツ創作が多多元化に発展している。ヒット作品は、ファンタジー、メロなどの伝統的な素材以外に現実の素材、2次元など細分化された素材がますます人気である。政策推進からインターネット文学の時代像を反映する属性がより強くなり社会的な話題、国民の趣向と公的的なエネルギーを含ん

だ作品が続出している。

2020年6月5日、国家新聞出版署から『インターネット文学出版管理強化に関する通知』を発表した。これを通じてインターネット文学に対して主題選定企画、総量統制、構造最適化、品質向上を強化し、良質の革新コンテンツを支援し、モデル化、同質化の傾向を警戒し、ガイドラインの管理を厳しくし、質的統制のメカニズムの改善、主題選定の論証システム、コンテンツ検討システムを厳しく実行し、コンテンツに対する責任を明確にし、編輯校正プロセスを検証するように要求した。

このような背景からCOLは、一連の応募活動を通じて作家の現実的な主題の創作を促進した。たとえば、17K小説網は、「国家の愛」に関する主題で公募大会を企画した。COLから開催した「第1回大運河インターネット文学公募大会」を通じて大運河精神を継承、解釈し、大運河文化をテーマとしたインターネット文学商品を育成し孵化させうることに注力した。

3.2. 使用者の要求フィードバック

中国インターネット情報センターが発表した第45次『中国インターネット発展状況統計報告書』によると、2020年3月現在、中国の携帯電話のネチズン規模は8.97億人で携帯電話のネチズンが多く利用するアプリの中でインターネット文学類が50.5%に達する。使用者の受容がコンテンツ生産に大きな影響を及ぼしている。使用者のフィードバックはコンテンツ生産者がコンテンツを改善するようにし、良いコンテンツは使用者を効果的に集め、フィードバックとコンテンツ生産の好循環が全体価値チェーンを持続的に最適化させる。インターネット環境での文学創作と文学購読は実時間の相互関係を形成する。作家と読者、読者と読者の間の関係がより緊密になり、特にインターネットから実時間で文を書く作家達に読者フィードバックはインターネット環境から文学の創作チェーンの重要な要素になっている。伝統的な意味の使用者のフィードバックは製品の観点に基づいた定義で、使用者が製品状況に関するフィードバックを指す¹⁾。インターネットの環境から使用者のフィードバックの範囲はより広範囲になっており、この地域社会・フォーラム、関心事、評論、クリックの数、保有率、使用者の補償などが含まれる。使用者のフィードバックは使用者のコ

1) 宋佳琦. 面向用户的开放知识披露动机研究[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2014

ンテツ生産者の情報交換である同時に使用者と使用者間の情報の共有である。

MahrとLievens²⁾は使用者の行動の観点からフィードバックの寄与行為の概念を提示した。Liu Bo(刘波)ら³⁾は、ネットワークの環境から使用者のフィードバックがコンテンツ生産者の努力の程度に及ぼす影響に関して研究した。Guoら⁴⁾は使用者のフィードバックのが使用者の持続的な使用意図に及ぼす影響に関して研究し、Ma Jifeng(马吉峰)ら⁵⁾の研究によると、ゲーム・コミュニティの使用者のフィードバックが革新者の持続的な革新の意志に肯定的な影響を及ぼしている。Cao Yifei(曹依靠)の研究によると使用者のフィードバックの情報に関する収集速度が速いほどフィードバックを受ける時間が短くなり、維持率が高いほどコンテンツ生産者の創作動機が強くなり、原作を作る頻度が高くなる。

3.3. IP志向の作品

一般作品に比べIP志向の作品は、映像、アニメーション、ゲームなどに対する派生開発が容易い。IP段階に入ってからインターネット文学が派生された汎エンターテインメント産業チェーンはインターネット文学のテキストの性格を決定し、派生的な改編が作品のライフサイクルを大きく延ばしてコンテンツ価値を高めた。著者はインターネット文学の受容者のみではなく未来に現れる映像、ゲームの受容者も考慮しなければならない。これは、主題だけではなく、創作の手法と言語上で作品を再構成すべきであることを意味する。商業的な必要により、ゲーム、映画に改編できる特定ジャンルの小説が汎エンターテインメント産業全体に拡張されることを決定し、オンライン著者は執筆から改編の必要に合わせてこのようなジャンルを創作する方向へと決める傾向がある。

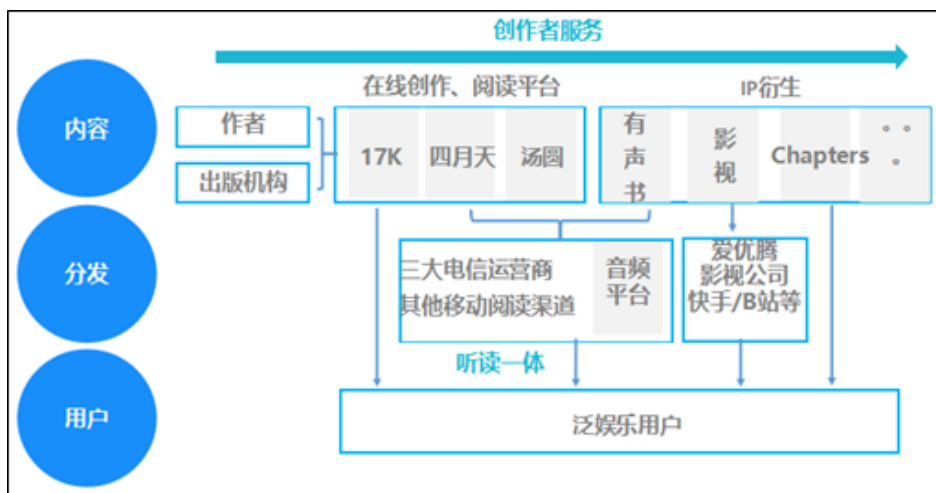
2) Mahr D, Lievens A. Virtual lead user communities: drivers of knowledge creation for innovation[J]. Research Policy, 2012, 41(1): 167-177.

3) 刘波, 马永斌. 网络环境中用户努力与创新观点质量—在线互动和平台版块异质性的调节作用[J]. 消费经济, 2016(5).

4) GUO W, LIANG R Y, WANG L, et al. Exploring sustained participation in firm-hosted communities in China: the effects of social and active degree[J]. Behavior & Information Technology, 2016: 1-20.

5) 曹依靠. 虚拟社区中的网络互动对用户生成内容影响的研究[D]. 东北财经大学, 2015.

4. COLのモバイル・コンテンツの生産方式



<图 3> COLコンテンツの創作生態系

4.1. 自体生産コンテンツ

インターネット文学の場合、COLは自体プラットフォーム、有名作家、著作権の機関を正式なデジタル・コンテンツ・ソースにし、デジタルコンテンツを集め、多重端末機及び全体のメディアに配信する。

4.1.1. プラットフォームのオリジナル・コンテンツの生産

良い原作文学は優れた作家、優れたアイデアと優れた創造性と切り離せない。したがって、優秀な作家を発掘し、育成することがインターネットの創作文学の発展の礎石になり、COLが当然に負う責任である。

オリジナル・コンテンツの生産を促進するためにCOLは、作家の発掘と育成に力を入れている。COLは、著者の福祉増進のシステム、インターネット文学大学の水準別教育、全チャンネルの配信とモバイル・コンテンツの好循環の構築を補償することで、著者が安心して創作できるようにする。17K小説網は企業の革新のオリジナル・

コンテンツ生産プラットフォームから照会数が1億回を越える作品が100点余りになるなど、今年に入って、重点作品が10倍以上に急増し、SA級の作品が約200編以上が新しく製作され、多くの受賞作も誕生している。

4.1.1.1. 作家発掘

COL傘下の17K小説網、四月天文学網、汤圆创作など3大創作プラットフォームの作品数と増加量は業界の先頭を走っている。会社はビッグデータを利用してユーザーのフィードバックの情報を分析するが、たとえば、照会数、維持率、支払い率、レビューなどを通じて潜在力がある作家を発掘する。17K小説網は新人保証、新人ドラフト、新人支援などの3大プロジェクトを含む新人のための特別プロモーション・システムで新人作家の成長を手伝っている。

17K小説網は、インターネット文学大学に「17写夢」奨学金を後援し、インターネット文学大学に実用的な基盤を提供する。優秀な学生は奨学金の支援を受け、内部契約チャンネルも申し込むことができる。

4.1.1.2. 作家養成

17K小説網は責任感と専門性を持った最高の編集部の構築に主力している。2020年編集チームの人力を3倍に拡充し、24時間対応システムを構築して著者のすべての質問に答えることができる。17K小説網の編集者は主題選定、改編整備、全過程の同伴リーディングを通じて著者の創作過程を手伝っている。

17K小説網は、インターネット文学大学と連携して新人作家養成のために青訓学院から新人必修科目で基礎授業＋機能授業＋手速授業を実施し、新人作家の入門、契約、アップロードを支援している。著者に無料で提供している創作道具である「小黑屋」は人気を集めている。小黑屋のコード・ソフトウェアは最新新しいバージョンを市場に出し、人物の名前付け、敏感な単語照会、最近のコードデータの集計など作家の作成の問題点を効果的に解決してあげる。

4.1.1.3. 作家激励

作家激励の場合、17K小説網は「ワンタッチ契約」でデジタル著作権のみ契約し、他の権益は作家に与えより大きな選択権をあげる一方、皆勤保障を通じて新人により多

くの収益をあげるように補償金を与え、分岐当り5つの新人契約機会を提供するなど新人作家を多角的な面で支援している。

COL傘下の青狐妖、風御九秋、夢入洪荒、善良的蜜蜂、失落葉、風青陽、觀棋など多数の契約作家が中国作家協会に加入し、多様な作家の作品が「茅盾文学新人賞」「インターネット文学新人賞」「中国作家強化の重点の育成作」などを受賞した。

4.1.1.4. チャンネル保障

COLはコンテンツ配信のチャンネルを確保して、多様なポートを通じて多種メディア、多種媒介体、多種形態でコンテンツを配信する。3大事業者、インターネット及びモバイル・インターネット・プラットフォームとの提携を継続して、配信チャンネルの提携は基本的に重点的な読書をカバーし、利用者の数億を間接的にカバーしていくつ編の優秀作品が読書プラットフォームの上位を占めている。コンテンツの供給者とチャンネル間の資源共有、優位性を十分に相互補完してコンテンツとチャンネルが相生するコンテンツの生産構図が形成されている。

4.1.1.5. 著作権保護メカニズム

原作の保護と海賊版の防止はコンテンツ創作者の宿題である。2019年中国インターネット文学の全体海賊版の被害規模は56億4,000万元で、この中でヒット作の著作権の侵害比率は80%以上であった。COLは、規模化、専門化された法律チームを形成し、全国20余りの省、市、自治区に権力を行使するなど卓越な権益維持作業を大々的に展開している。海賊版サイトの千ヶ所以上を訴え、権益保護の案件が一万件、関連作品が10万件が越え、作家の合法的な権益を保護している。

4.1.2. 出版物のデジタル著作権

COLは、約600以上の出版者と協力関係を持ち、有名作家、ベストセラー作家の約2000人と契約をした。

巴金(Ba Jin)、余秋雨(Yu Qiuyu)、二月河(Er yue he)などの有名な作家と契約をし、その他に劉慈欣(Liu Cixin)、都梁(Du Liang)、金一南(Jin Yinan)などベストセラー作家とも契約をしている。優秀出版物である『生命冊』の場合、第9回茅盾文学賞、『羊達も門(羊的門)』は庄重文文学賞と全国「五つの第一(五个一)」公定賞、『放生羊』は

第5回魯迅文学賞を受賞した。

COLは作家の劉慈欣(Liu Cixin)の『流浪地球』『田舎教師(乡村教师)』など29編のデジタル版權、『田舎教師(乡村教师)』の世界全体言語別独占ゲーム改編權、『長安十二时辰』『銀河学院(银河补习班)』『清平樂』など人気動画書籍のデジタル版權も保有している。

4.2. 著作権派生商品開発

COLは製品の革新を加速化し、オーディオブック、動画、アニメーションなどの作品を派生させ、チャンネルと使用者により多くの良質もコンテンツを提供する。

4.2.1. 音声コンテンツ

COLは主流のオーディオ(オーディオブック)プラットフォームの重要なコンテンツの供給企業として有名作家、インターネット文学作家、有名な芸術家のオーディオ著作権など多様な作品を含んだオーディオ著作権を保有しており、批評書、漫談、ベストセラー、オリジナル小説、百の講壇、マネジメントプロセス、児童作品などの様々な分野を網羅している。

子会社の鴻達以は、全国最初のオーディオ・コンテンツ制作者とオーディオ・コンテンツ提供行体として現在、123万セットに28万時間のオーディオブック・リソースを保有しており、各年度のオリジナル文学オーディオブック作品を契約製作している。17k小説網の人気作家の良的蜜蜂の作品『修羅武神(Xiu Luo Wu Shen)』は20億ビューに記録している。

4.2.2. 動画コンテンツ

会社はオーディオ事業を発展に基づいて動画事業を含む全体の著作権の開発に集中し、顕著な効果を収めている。2019年4月、IQIYI(愛奇芸)と共に製作したドラマ『新白娘子伝奇』が初放送され全国視聴率の上位に上がった。2020年5月、会社とIQIYI(愛奇芸)、寧波青梧企業管理合作企業と共に北京中文奇跡文化科技有限公司を設立し、『新白娘子伝奇』の創作チームが中心にIP映像経営に力を集中してインターネット文学と映画の間の効率的な連動を実現し、IP統合開発のチェーンを完成して、

文学、映画マニア達に優秀なコンテンツを提供している。現在会社には多数のオリジナルIPが改編中である。

5. コンテンツ生産がメカニズム探求を促進する。

5.1. 著者発掘、育成、支援システムを補完する。

良質のコンテンツは企業のが核心競争力である。インターネットは誰でも生産者と伝播者であり、コンテンツの量が急増し、伝播チャンネルが多変数され良質のコンテンツが日々少なくなっている。子のような背景かか潜在力のある著者の発掘と育成が何より重要である。優れたコンテンツを創作できる著者の基本能力を確保し、コンテンツ生産の土台を設けることが重要である。

著者の能力の培養に加えて、著者の創作動機も最大限に引き上げなければならない。例えば、プラットフォーム、著者の収入分配メカニズム、インセンティブ・メカニズム、権益保護メカニズムなどを最適化することである。著者の創作を励ますと同時に企業はコンテンツの流通の幅を拡充し、多元的な派生開発を通じてインターネット文学の創作者の産業と社会的地位向上を促進し、著者の創作に新しい動力を与えなければならない。

5.2. 著作権の保護を強化し、創作者の利益を保障しなければならない。

著作権の保護を強化するとコンテンツ市場の環境を浄化し、創作者の根本的な利益が保障できる。マクロ的には政府及び関連管理部署はデジタル出版分野の関連法規を完備し、デジタル著作権管理プラットフォームを整備し、著作権に対する認識を改善しなければならない。ミクロ的には、企業は権益保護意識を形成し、著作権保護技術の開発に総力をあげなければならない。

5.3. IP価値を深層発掘し、コンテンツ生産の活力を呼び起こさなければならない。

IP統合と系列化の開発モデルの展開を通じてIP価値を深層発掘し、著者、出版者、

IP著作権事業者を参加させ、インターネット文学IP基盤の汎エンターテインメント・チェーンの上、中、下の3類を効果的に制御することでリスクを共有し、利益を共有し、公定で効率的な協力モデルを造成し、コンテンツの生産活力を刺激しなければならない。

図書発見とソーシャルメディア 競争に関する研究¹⁾：適所分析を中心として

金東赫

瑞逸大学校メディア出版学科講師

1. はじめに

メディアの融合現象として出版環境は紙の出版とデジタル出版が相互共存するようになり、読者は単純に紙で生産されたテキストを読む次元から脱皮してデジタル化されたコンテンツを携帯性と利便性を基盤に利用できるようになった。電子書籍とオーディオブックという新しいコミュニケーション・メディアの登場で読者は紙という手段を越えて、多様なメディアを通じて本を読んだり聞いたりする環境が構築された。著者を通じたコンテンツの流れが過去には紙を媒介に伝達されたとすると、メディア環境の変化により段々デジタル・コンテンツとデバイスが中心になっている。アンタック(Untact)時代のメディア環境の発達には消費者の生活に変化をもたらし、出版産業にも根本的な変化が必要という認識が拡散されている。

現在、読者は出版豊富な時代に住んでいる。発行される書籍が多様になるにつれ発行点数も増えている傾向である。2018年の一年間に韓国内で出版された本は総6万3,476点で前年対比6.3%(5万9724点)が増加した数値である(大韓出版文化協会,2020)。ビジネス環境がすばやく変わり、マルチ・メディアやマルチ・チャンネルを通じた連結性が高くなったデジタル市場でどのような情報が、どのようなチャンネルを通

1) 本研究は著者の博士学位論文の一部を再整理して構成された論文である。

じて発見されるのかが重要な時代になった(韓国出版文化産業振興院、2015)。情報過剰の現象とメディア間の競争で出版産業はマーケティング・コミュニケーションの観点から書籍の発見と共に読者との連結過程が重要になっている(金東赫、2018)。

読者との連結過程はメディアの中でソーシャル・メディアが代表的である。ソーシャル・メディアが消費者の行動に影響を与える主な媒介体として浮彫りになり(Blackshaw & Nazzaro, 2004; Kaplan & Haenlein, 2011)、企業のマーケティング戦略も変化されている。ソーシャルメディアと書籍発見のつながりは口コミによる情報取得と説得過程が複合的に生じることもある。さらに、ソーシャルメディアは開放的な関係形成と関心事と経験を共有しているため書籍情報の習得は潜在的な会員確保と共に自然な露出効果をもたらす。

本研究はマーケティング・コミュニケーションの観点から書籍発見と読者とのつながりのためにソーシャル・メディアの競争関係を分析することにする。知識と情報が過剰現象を見られ、ますます読者に選択の範囲が広がる状況から読者に書籍に対する情報を認知させる方法は何があるかを探ることが必要である。モバイル革命以後、既存のメディア産業の再編過程から着実に議論されている書籍発見に対する研究はまだ浅い水準にとどまっている。海外では発見可能性について多様な研究(Bunkell & Dias-Correia, 2009; Dasgupta et al., 2007; Fulton, 2013; Schnittma, 2008)が進んでいるが韓国国内では韓国出版文化産業振興院(2015)から読者の書籍発見チャンネルに関する研究と金東赫・ハンジュリ(2018)、金東赫(2018)の研究がある。書籍発見に関する価値とモバイル革命から現れたソーシャル・メディアから書籍発見を高めるための実証研究を適所分析を通じて探ることにする。適所分析はメディア間の競争関係を把握するような実証的な接近である。

2. 理論的な背景

2.1. 出版産業のパラダイムの変化

21世紀に入り、出版産業は対内外的に多くの変化の流れを見せてきた。過去には生産者がコンテンツを紙の本という形式を通じて読者に提供する形態であった。しか

し、現在は多様なプラットフォームを通じて多様なメディアと結合したコンテンツが現れている。情報ネットワークの進化でモバイル情報利用環境が助成され、デジタル機器及びコンテンツ融合の趨勢が現実化(ベクウォングン、2007)されている。メディア環境の側面から過去ではメディア間、メディア内の競争であったら現在はメディアの融複合化でコンテンツ競争が起っている。

コンテンツの拡張と共にネットワークのつながりは時間と空間の限界を越えて、いつでもどこでも接続が可能であり、円滑なコミュニケーションができる。情報通信革命で距離の消滅現象が現れ、距離の重要性がますます減少している(Cairncross、1997)。ネットワーク・メディアが拡散されるにつれてデジタル環境の一般化、モバイルメディアの発達で媒体間の競争が激しくなっている。スマートフォンの大衆化とともに使用者は多様なデジタルコンテンツを便利に接することになった。

出版は技術の発展と拡張とともに「産業」としての対内外的な激動期を向かえているが、読書人口の減少と非読者の増加の側面からでも探る必要がある。2019年基準、成人の読書率は52.1%、読書量は6.1冊で毎年持続的に減少する趨勢である。紙の本と電子書籍を含み成人の読書時間は平日31.8分、週末27.5分で、平日と週末の差は大きくないことと調査された(文化体育観光府、2020)。より詳しくみると、成人の1年間の紙の本の読書量は2017年8.3冊よりむしろ2.2冊が減ったことと現れた。一方、読書者蚤を対象とした年間の読書量は平均13.5冊で2017年13.8冊と似通った水準に現れた。このような結果は、全体の読書人口は減ったが、読者層を中心に読書量は2年前と変りないことと見える。結局、書籍を持続的に読むへビ読書者は他のメディアの影響と関係なく自分のみの読書消費をしている。

読者が書籍を消費しない主な原因は他のメディアに時間占有率を奪われているせいである。「2019国民読書実態調査」からも分かるように読書しにくい理由として最も多い理由は、「本以外の他のコンテンツの利用」である。これは、2017年まで最も多かった理由は「時間がなくて」であったが、デジタル環境でのメディア利用の多様化が読書率の低下の主な原因の一つであると示している(文化体育観光部、2020)。すなわち、ネットワーク環境の発展とともに、スマートフォンの大衆化は読書行為に影響を与えていることがわかる。本を通じた情報と知識の習得よりは、Webを利用して様々な情報交流をしており、スナックカルチャーと呼ばれる短いコンテンツを消費する。そのため、他のメディアに時間を奪われているその「メディア」を介して読者に

本に関する情報を発見させることができる方法が何なのか悩んでみる必要がある。(金東赫・ハンジュリ、2018)

2.2. 本の発見と発見可能性

2012年のドイツのフランクフルト図書展から提起された初概念である「本の発見(discovery)」と「本の発見可能性(discoverability)」は、主にコンテンツや情報サービス産業で活用されているが、韓国出版業界ではあまり知られていない用語である(韓国出版文化産業振興院、2015)。メディアの根本的な変化による受容者中心の環境が、この概念が出現した背景の最大の原因であり、知識と情報の過剰現象で読者の選択範囲が拡大するからである。読書人口の減少と他のメディアに比べ時間占有率の減少などにより、結局、本に関する情報を読者に「認知」させる過程が必要になったのである。つまり、本の需要者である読者に出版された本をどのように知らせれば良いのか、読者が本が出てきたことをどのように知ることができるかについての具体的な議論が行われながら出てきた概念である。

多くのメディアを通じて多くの情報があふれているが、利用者にどのような情報が必要であり、どのような方法でどのくらい有用に伝達されるかが重要である。ネットワークの拡散とスマートフォンの大衆化の以前に読者が本を接するメディアチャンネルは、主にオフライン書店や新聞、雑誌、TVなどの伝統的なマスメディアを通じたメディアの報道、広告、広報などであった。2011年から出版産業に現れた最も重要な現象は、報道自体だけで十分に本の発見につながらない。一時は、16面以上の本を紙面に紹介していた朝鮮日報も平均3面程度発行している現象は、結局本の点数は増えているが、メディアのスペースは減り続け発見をより困難にしている(ジャンウンス、2015)。

フルトン(Fulton、2013)は、「読者が本をどのように見つけるか」の質問から発見の意味が始まり、読者と本をつなげる方法を考えなければならないと議論している。厳密に言えば、発見可能性は、発見できる(discoverable)、すなわち読者の必要により本やコンテンツを見つかる時、または偶然に情報検索中に読者によって目立つ程度(degree)である。オンラインで本の存在は、偶然の検索と情報の社会的ネットワークの普及によって特定の本を見つかる、または見つける可能性に起因する(Fulton、

2013)。選択できるコンテンツの量は、ますます増えており、特に電子書籍の登場以来、発見のキーワードは話題になっている。これは、本の発見に対して「読者が特定の本の主題やストーリー、タイトル、著者、またはカバーを意識的に認識するとき」として定義した韓国出版文化産業振興院(2015)の研究と同様である。

発見の問題はインターネットの登場以来、ネットワークに分散された資源を検索し、認知する瞬間から始まる。使用者と分散された資源による新しいWebページが増加するにつれて(Brin&Page、1998)、コンテンツ発見にさまざまなアプローチが要求されている。Web上のコンテンツ発見において、過去にはインターネット上で新しいコンテンツの高い到達率を重要視したが、その後、新しいコンテンツが検索エンジンによって発見されるアルゴリズムが研究されている(Dasgupta et al.、2007)。これは発見可能性に関する議論につながる。

発見可能性の用語は、電子書籍の急速な普及とモバイルアプリストアの大衆化と重なり合って登場した。当時はアプリストアを通じた電子書籍のダウンロード競争が激しく起り、発見可能性という用語が注目を受けることになった。しかし、出版分野での本の発見や発見可能性の定義は、足りない状況であり、これに対する研究もほとんどないのが実情である。発見可能性は、主にコンテンツや情報サービス産業分野で多く活用されている。発見可能性は何らか発見できるようにする能力である。出版分野では、発見可能性の用語について、「出版マーケティング担当者が潜在的な読者に直・間接的に接触して自分がマーケティングする本のタイトル、ストーリー、著者、または表紙を認識させること(韓国出版文化産業振興院、2015)」と定義される。読者に直接的な接触する行為はマスメディアによる広告やPRなどであり、間接的な接触は、本の中に込められた内容がオンライン検索チャンネルを通じて読者に露出されることと見ることができる。

要約すると、本の発見と発見可能性に対する本研究は、「メディアを通じて読者と本を結びつける一連のプロセスであり、読者が本に関して持続的かつ頻繁にアクセス(perpetual access)できるようにすること」と定義することができる。

それなら、マーケティング観点からソーシャルメディアと本の発見はどのような関連があるか。電子書籍の発見とソーシャルメディアのつながりに関して研究したフルトン(Fulton、2013)は、伝統的な出版社のゲートキーピングやマスメディアによる書籍レビューや広告などの発見の源泉、オフライン書店の減少により読者が本を発見す

るのがより難しくなり、本に関する情報を提供するためにソーシャルメディアとのつながりが重要であると述べている。ソーシャルメディアは消費者の行動に影響を与えるメディアとして浮上している重要なメディアであり、ソーシャルメディアをマーケティングコミュニケーション戦略と組み合わせる研究が増えている。多品種少量生産の時代に出版社の源泉コンテンツの重要性が強調され、出版社はソーシャルメディアを通じて積極的に読者と本の話をし、日常的なマーケティングを行っている(キムリュウミ、2015)。まだ体系的な研究は行われていないが、金東赫・ハンジュリ(2018)の研究では、本の発見と関連したメディアの流れが伝統メディアからソーシャルメディアへとシフトされており、本に関する情報を把握し、活用するのにソーシャルメディアが適していると話している。

ソーシャルメディアは、メディア自体の属性を中心に、様々な産業に活用されている。既存のメディアが示さなかった開放的な関係形成と興味を共有することにより、受容者との相互作用を作っていくからである。コンテンツ生産が主な要素として機能する出版業界でも読者と本を自然に結びつけるメディアとしてソーシャルメディアに注目する必要がある(金東赫・ハンジュリ、2018)。出版業界でも、利用者との関係形成および情報のアクセシビリティを高める可能性を把握するためには、ソーシャルメディアを使用する人々の属性を特定し、マーケティング手段として利用できる方法に関する経験的研究が必要である。

2.3. 適所理論

適所理論は、人間の社会秩序に生態学的思考を組み合わせることで個体群との共同の環境資源に基づいて接近する。この理論は、一定時間の間、共同の環境資源のパターンに基づいて説明し、描く分析として個体群生態学理論から発展した(Dimmick, Patterson & Albarran, 1992)。メディア産業によるスペース資源が限られた環境で新しいメディアは次々登場しており、新しいタイプのメディアと既存のメディアは、利用可能な資源に基づいて共存しながら競争する状況に接するようになる。適所理論は、新しいメディアと既存の伝統的なメディアが競争することを前提とし、競合する二つのメディアの能力は同じではないと見ている(ジョンソール、2013)。時間をかけてメディア間の競争が非常に激しくなると、競争的排除(exclusion)や交換(replacement)、代替

(displacement)が起こる。メディア間の重複が大きい場合、3つの可能性が存在する(Dimmick、2003)。最初は、資源がより多くのメディア形態の共存を可能にするために増加できることである。第2は、競争的に優れた個体群が他の個体群の適所空間を一部侵食することができるようになる部分的侵食で、代替(displacement)という。最後は競争的優位における個体群が競合相手の適所空間を完全に占めて相手個体群を消滅することになるが、これは競争的排除(competitive exclusion)とする。メディア産業ではあまり現れない場合であり、メディアの競合と共存は資源の増加、置換および適所の違の組み合わせとつながる。

適所空間で限られた資源を大きく三つに見ることができる。広告費とプログラムの内容、利用者満足という資源を得るために競合すると仮定している。個体群の生存を競合と共存の進化過程としてみる適所理論では個体群を生存させる資源の次元(resource dimensions)は所定の下位概念である。メディア市場の適所分析のために初期の研究では、メディアプロバイダ中心の適所分析が行われた。広告費の占有率とプログラムの内容を中心にメディア間の競合を分析した。以降、ディミク(Dimmick、1985)は受容者の充足概念を新しいメディア資源として分類し適所理論を展開させた。メディアに適所理論を適用した韓国の研究は、ほとんど受容者の充足次元の研究である(イスヨン、2003)。メディアプロバイダを中心として広告費占有率とプログラムの内容を中心に、メディア間の競合を分析するためには、長期間のデータの蓄積が必要であるため、メディアの歴史が短いニュー・メディア研究には難しい部分(カンミョンシン、2002)がある。

メディアは受容者が、メディアを利用することで得ようとする期待や充足を満足させるために競争している。これは、受容者の時間と支出費用が限定的であるため受容者に選択されるように、すなわち、利用と充足がメディア選択の根本的な理由としてメディアは、必然的に競合するようになる。メディアの利用と充足、適所には3つの構成要素がある(Dimmick、2003)。獲得した充足の幅と他のメディアとの(獲得した充足の)重複性の程度、そして他のメディアと比較したときの獲得した充足において比較的な優位性である。

充足次元での適所の幅は、一つのメディアまたはメディア企業がいくら多様な資源を活用して受容者をどの程度まで満足させるかに関連されている。適所の幅は、個体群や産業群が利用する範囲をいい、一般的な集団がやや広い範囲を持っている反面、

特殊集団は比較的狭い隙間を有する。これは一般的な集団は、各次元からより広い範囲の充足を与えるメディアで、特別集団はメディア受容者が狭い幅の充足を得るメディアをいう。すなわち、利用者の必要やメディア利用後の充足がどのくらい多様な側面から評価されたか、その範囲を示す。適所重複は、競合するメディアが、同じ資源をどのくらい依存しており、資源を活用するにおいて、類似の程度を測定する。2つのメディアやメディア企業が重複的な資源や受容者において競合する数値をみることで代替性や補完性のいかがを判断することができる。低重複価値が2つのメディアから得られる充足の類似性を示すならば、高い重複価値は差異性を示す(Dimmick、2003)。競争的な優位性は、競合するメディアがどれだけ優れているか相対的に競合力を測定することである。競争的な優位は、コミュニケーション・メディア、商品、サービスなどを対象に競合上の優位を測定することで、メディアの優位性の程度と方向を含んでいる。競合関係にある二つのメディアの中でどのメディアがより多くの充足を提供するか把握することができる。

3. 研究問題および研究方法

3.1. 研究問題

本研究は、偶然の本の発見に関連してソーシャルメディアの利用動機によるソーシャルメディア間の競争を把握する。適所理論の核心概念を拡張して出版業界を環境的には、ソーシャルメディア(YouTube、ツイッター、フェイスブック、インスタグラム)を個体群として概念定義し、ソーシャルメディアの充足要因による本の発見の経験を限られた資源で定義し、これらの間の適所幅、適所重複、競合的の優位性を比較分析しようとする。まず、ソーシャルメディアが1つのメディアに機能し、利用者が普遍的に受け入れている状況で個人のメディア属性による充足要因を調べてみる。最近、多くの企業は、積極的なインターネットマーケティングを介して利用者が好む企業の製品とブランドをオンラインで経験し、ソーシャルメディアを通じて企業や製品との持続的に繋げる機会を活用している。マーケティングツールとしてソーシャルメディアは、競合力を持っており、消費者との相互作用を作りながら即刻にコミュニケーショ

ンが可能で、リアルタイムの反応を把握できる。出版分野もパフォーマンス中心のプロモーションやコストを投入するマーケティングよりコンテンツを浮上させるマーケティング手法が効果的である。このような状況で偶然の本の経っ験と関連してソーシャルメディアの競合関係をみて、どのような充足次元にソーシャルメディアを利用する際に偶然な本の発見が現れているのか把握しようとする。これを基にした研究問題は以下の通りである。

- 研究問題1. 本の発見と関連したソーシャルメディア間の適所の幅はどのぐらいなのか。
- 研究問題2. 本の発見と関連してソーシャルメディア間の適所重複はどのぐらいなのか。
- 研究問題3. 本の発見と関連してソーシャルメディア間の競合的優位はどうなるのか。

3.2. 研究方法

3.2.1. 標本構成と資料収集

ソーシャルメディアの類型を区分する基準は相違であるが、本研究ではチェ・エヨン(2016)とZarella(2010)の先行研究に基づいて映像中心のメディア共有サイトとして代表されるようYouTube、テキスト中心のTwitter、テキストとイメージ中心のFacebook、イメージ中心のInstagramに分けた。母集団をYouTube、Twitter、Facebook、Instagramに対する利用経験がある集団に決めた。モバイルインターネットとソーシャルメディアの利用率が最も高い(韓国インターネット振興院、2017)²⁾20代の大学生の男女420人を選定し、アンケート対象の回答者の票集方法は、アクセスしやすい任意票集方法として2018年4月19日から一週間にアンケートをオフライン調査を通じて実施した。総420部のアンケートの中で答えができなかったアンケートを除いて405部の有効標本(回収率=96.4%)を最終的な分析に使用した。

本研究では、回答者は男性187人(46.2%)、女性218人(51.3%)である。標本が大学

2) 韓国インターネット振興院(2017)が実施した2017年インターネット利用実態調査は、全国25,000世帯および2才以上62,540人の世帯を標本として調査した。この調査によるとモバイル・インターネット利用者は20代99.8%、30代99.8%に現れ、ソーシャル・メディアの利用率は20代は90.2%、30代は72.2%に調査された。

生に限定され平均年齢は20.3才である。月平均読書量は1-2冊(56.3%)が最も多いことが分かり、本を読まない割合も27.9%に把握された。次に2-4冊は11.4%、5冊以上は4.4%である。ソーシャルメディアの一日平均利用時間をみると、YouTubeの74.7分、Facebook45.2分、Instagram28.0分、Twitter27.1分の順に現れた。

3.2.2. 測定項目の導出と分析方法

本研究で適所理論の核心概念である環境(Enviroment)を出版産業に、個体群(Population)をYouTube、Twitter、Facebook、Instagramに、資源(Resources)をソーシャルメディアの充足要因による本の発見の経験に定義した。本の発見と関連したソーシャルメディア利用の動機は大きく認知次元の総5つの質問、情緒的な次元の総5つの質問、利便性追求次元の総3つの質問、そして習慣的な利用の総3つの質問に構成し、各5点尺度で測定した。

まず、認知的次元は、メディアを利用する上での情報追求や情報提供と関連した次元の利用者満足に見ることができ(カンミュンシン、2002; キムユジョン、2005; Li, 2001; Smock et al., 2011)。情報の追求は情報を求めている利用者の様々な社会的な文脈で発生する。自分の情報要求を認識し、これに適合した情報を取得しようとする意図的、または日常の努力で情報源を選定し、情報の適合性を判定して利用する過程までを含む一連の過程とみなす(リジョンゴン・チェヨン、2015)。情緒的な次元はおおむね楽しみ・娯楽、休憩・逃避、習慣的利用および時間を送りに分類される(Albarran & Dimmick, 1993; Dimmick, 1997; Palmgreen & Rayburn, 1979)。先行研究では、情緒的な次元の項目を見てみると、主に楽しみや、感動、休息などに構成されていることが分かる(ソンギョンファイ、1998; ジャンミジン、2005; Schaefer, 2008)。楽しみはメディアに参加しながら感じる感情であれば、娯楽は受動的に時間を過ごしながら得る効用(Nov, 2007)として概念を区分できる。習慣的利用は、メディアの利用動機を把握するとともに、メディア間の競合分析のためにメディア利用の主な動機要因である。習慣的利用は本の発見において偶然な発見の可能性を高めてくれる動機要因であると考えられ追加された項目としてソーシャルメディア間の競合関係を把握するに有用な要因である。利便性追求次元はディミック(Dimmick, 1993)が提示した充足機会と似通った概念である。充足機会とは受容者が時間とコストを投資したとき、そのメディアのコンテンツが受容者を満足させるという受容者のれるという信

頼と評価を言い、受容者の属性よりはプログラムの内容、編成時間、利用の利便性などの影響を受けている(Dimmick、1993; Dimmick、Chen、及びLi、2004)。つまり充足機会次元はメディアの利用利便性でメディア事態の特性をいう。

4. 研究問題および研究方法

4.1. 適所幅の分析結果

メディア業界で適所幅は下位の充足次元別に特定のメディアが受容者の充足次元を満足させる程度で、メディアが各特性の次元をいくら多様に活用するのかを意味する。つまり、利用者の必要やメディアの利用後の充足がどのぐらい多様な側面から評価されたかの範囲を示す。適所幅に対する指数は、0と1の間で出力されるが、例えば、すべての回答者が、各質問に最高の点数を与えると適所幅は1になり、各質問に最低点を与えると適所幅は0になる。適所幅の指数が1に近いほど多様な適所資源を活用するため、一般的な利用者を獲得する可能性が比較的高い反面、0に近いほど資源活用が限られ特化された利用者を獲得することと解釈される。

適所分析を通じて認知的、情緒的、習慣的な利用、利便追求の次元の要因別にYouTube、Twitter、Facebook、Instagramの適所幅を分析した結果は、次の<表1>の通りである。

<表 1> 各ソーシャルメディアの要因別の適所幅

	認知的	情緒的	習慣的利用	充足機会
YouTube	.292 (2)	.285 (2)	.264 (2)	.259 (2)
Twitter	.188 (4)	.164 (4)	.181 (4)	.175 (4)
Facebook	.356 (1)	.321 (1)	.335 (1)	.330 (1)
Instagram	.277 (3)	.230 (3)	.238 (3)	.234 (3)

* 注: 0 = 最低の適所幅、1 = 最大の適所幅。()は、当該要因別のソーシャルメディア間の適所幅の順位である。

すべての充足要因を含んで、Facebookが他のソーシャルメディアに比べて最も高い適所幅を見られ、次に、YouTube、Instagram、Twitterの順に現れた。Facebookが最も高く現れたことをみると、利用者が本を偶然に発見できる可能性に対してFacebookを普遍的なメディアとして認識していることを意味する。つまり、Facebookは多様な利用動機資源を持っており、利用者いくつかの充足を提供できるソーシャルメディアとして利用者が偶然に本の情報や本自体を発見できる可能性が高いだろう。

一方、Twitterの場合は、すべての充足要因で最も低い適所幅を見せている。簡単な140文字のテキストを伝達するTwitterの専門的な属性には、利用者に偶然に本を発見できる機会が少ないことと分析できる。適所幅の結果を見ると、現在のソーシャルメディア市場の現況とどの程度一致するとみられる。利用率で最も多いFacebookは、テキストやイメージを活用して、様々な情報を提供しており、利用者に多くの充足を提供している。

4.2. 適所重複の分析結果

適所重複は競合するメディアが同一な資源をどのくらい依存しており、資源を活用するにおいて類似性の程度を把握できる。適所重複による競合関係が高いほど低い値に現れるが、0に近づくほど適所が完全に重複され二つの集団間の資源の活用の類似性が高いため、強い競争関係を示している。つまり、低い重複の価値が2つのメディアから得られる充足の類似性を示すならば、高い重複価値は違いを現れることになる (Dimmick, 2003)

適所重複の公式によってYouTube、Twitter、Facebook、Instagramの認知的、情緒的、習慣的な利用、利便追求の次元別の適所重複は次の<表2>の通りである。すべての次元では、FacebookやInstagramの競合関係が最も激しいことと分析された。

全般的に4よりは0に近いことと分析され、偶然な本の発見と関連してソーシャルメディアは、全般的に激しい競合していると把握される。ただし、偶然に本を発見する場合は「全くない」や「まれに」、「たまに」に答えた利用者が多くて比較的0に近い、すなわち非常に高い適所重複を見せてないこととみられる。

〈表 2〉 各ソーシャルメディアの要因別の適所重複

	認知的	情緒的	習慣的利用	充足機会	総合
YouTube - Twitter	2.227 (5)	2.033 (5)	1.594 (4)	1.607 (5)	1.865 (5)
YouTube - Facebook	1.913 (3)	1.867 (4)	1.632 (5)	1.475 (4)	1.722 (4)
YouTube - Instagram	1.773 (2)	1.627 (2)	1.314 (2)	1.317 (2)	1.508 (2)
Twitter - Facebook	2.873 (6)	2.458 (6)	2.094 (6)	2.113 (6)	2.384 (6)
Twitter - Instagram	2.020 (4)	1.782 (3)	1.485 (3)	1.541 (3)	1.707 (3)
Facebook - Instagram	1.512 (1)	1.265 (1)	1.119 (1)	1.082 (1)	1.245 (1)

* 注: 0 = 最大の適所重複、4 = 最小の適所重複 ()は、当該要因別のソーシャルメディア間の適所重複の順位である。

ソーシャルメディアのグループ別に見ると、FacebookとInstagramの適所重複(1.245)が最も高いことと現れ、二のソーシャルメディア間の競争が最も激しいことが分かった。これは、現在、ソーシャルメディアの中で最も多くの加入者と利用率を見せているためであると解釈することができるだろう。次は、YouTubeとInstagramの適所重複(1.508)が高かったが、これはテキスト中心よりは動画とイメージ中心のソーシャルメディアを利用しているうちに偶然に本の情報を接する機会が多いことと把握される。TwitterとFacebookの適所重複(2.384)が最も低いことと現れた。

4.3. 競争的優位の分析結果

競争的な優位は、競争するメディアがどれだけ優れているのか比較的な競争力を測定することと、メディアの優位性の情報と方向性を含んでいる。これにより、競争関係にある二つのメディアの中でどのメディアがより多くの充足を提供するのかが分かる。二つのメディア間の比較を通じてより高い優位をもつメディアは受容者に他のメディアと比べてより多くの充足感を与える。

YouTube、Twitter、Facebook、Instagramの認知的、情緒的、習慣的な利用、利便性の追求次元の要因別の競争上の優位性は、次の〈表3〉に整理されており、確認したように4つのソーシャルメディア間の競争上の優位性の比較は、すべて6つの組み合わせで行われている。

<表 3> 各ソーシャルメディアの要因別の競争的な優位

	認知的		情緒的		習慣的利用		便益追求	
	平均	t値	平均	t値	平均	t値	平均	t値
YouTube > Twitter	10.10	6.487	10.44	7.840	7.28	5.021	7.38	4.930
YouTube < Twitter	10.25	***	9.52	***	7.57	***	7.58	***
YouTube > Facebook	8.18	-4.688	8.97	-2.375	6.32	-4.302	6.33	-4.769
YouTube < Facebook	10.45	***	10.71	*	8.24	***	7.55	***
YouTube > Instagram	8.89	3.375	9.69	4.246	6.79	1.828	6.44	1.781
YouTube < Instagram	8.52	**	8.68	***	6.71		6.78	
Twitter > Facebook	10.54	-8.752	10.37	-8.747	7.35	-7.785	8.00	-7.827
Twitter < Facebook	12.83	***	11.74	***	8.44	***	8.17	***
Twitter > Instagram	10.10	-3.508	9.80	-4.157	7.45	-3.380	7.78	-3.367
Twitter < Instagram	10.28	**	10.22	***	7.41	**	7.48	**
Facebook > Instagram	10.33	8.999	9.93	7.712	7.79	7.122	7.51	7.387
Facebook < Instagram	6.64	***	6.93	***	5.28	***	5.46	***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

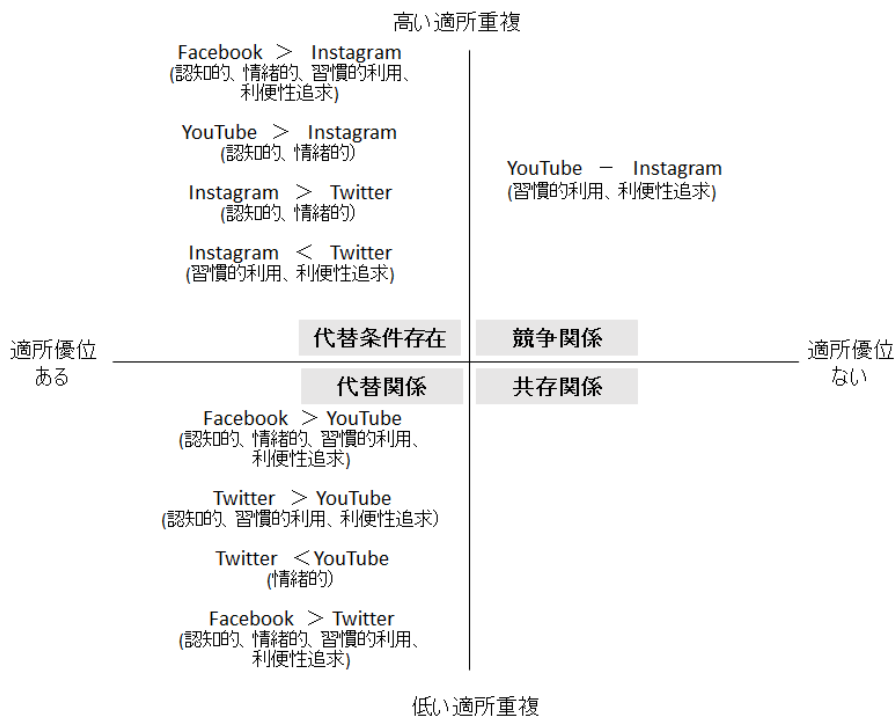
競争上の優位性の分析を通じて偶然に本の発見と関連して、YouTubeやTwitter、Facebook、Instagramの間の充足次元での競争関係を見ると、Facebookは他のソーシャルメディアに比べて相対的に広い適所幅を有しており、偶然に本の発見と関連して最も優れた立地にある普遍的なソーシャルメディアであることが分かる。Instagramは認知的、情緒的な側面において、Twitterを除いたYouTubeとFacebookに比べて競争的な優位性が低いことと現れた。Instagramは、イメージ中心のベースに構成されたソーシャルメディア・プラットフォームに 専門的な情報伝達に限界を示しているからである。しかし、最近では、加入者の数も増えている傾向であり、マーケティング・ツールとして注目を集めている。Instagramは検索と探索の機能を通じたコンテンツ発見に重点を置いており、これを活用してビジネスに適合したハッシュタグ(#)を探り、影響力

のあるインフルエンサーとのコラボレーションも可能である。また、利用者に注目されるべきカードニュースを作り、専門的な情報伝達の領域も作っており、利用者の認知的な側面から差別化された競合力を作ることができるだろう。また、Twitterは習慣的利用と利便追求次元で競合的な優位性を見せていた。情報性を持った代表的なソーシャルメディアのTwitterは最も低い適所幅を見せていたが、ショット・テキスト中心に迅速な情報伝達がTwitterの専門的な領域であるため、メディアが与える便利さからみると、習慣的利用と利便性追求次元で競合的優位にあると判断される。

5. 結論および議論

最近、世界の出版界はソーシャルメディアを利用して出版企画、マーケティング、コミュニティの運営に非常に積極的であり、すでに全世界の多くの出版社と書店がソーシャルメディア・チャンネルを運営しながら肯定的な効果を得ている(リュウウンホ、2018)。本研究はこのような状況から本の発見をキーワードに適所理論が提示した核心の概念の適所重複と競合的な優位を通じてYouTubeやTwitter、Facebook、Instagram間の競合関係を探ってみた。利用者がどのような充足要因でメディアを利用するうちに偶然に本を発見するのか、すなわち偶然な本の発見と関連してメディア間の競合関係がどうなのかを分析した。これをもとに、YouTube、Twitter、Facebook、Instagramの間の関係を総合的に把握してみた。

適所理論を図式にした競合構造モデルを本の発見と関連してソーシャルメディアの競合構造を調べてみると次の<図1>のようである。



<図 1> ソーシャルメディア間の競争関係

適所理論は、メディア間の競合程度が高く、どのメディアに対して競合的な優位が見れると二つのメディアの間では代替条件が存在することを示唆する。しかし、本研究は、偶然に本を発見するためにメディアがどの要因により集中すべきかを見せようとする。FacebookやInstagramは適所重複も高く、競合的な優位にも有意な結果を導いてより競争が激しくなると思われる。競合的な優位の指数をみると、認知的、情緒的、利便性を追求、習慣的利用のすべての充足要因でFacebookがInstagramに競争的な優位を見せている。Facebookはプロフィールベースのソーシャルメディアプラットフォームでニュースやショッピングなどの多様なサービスを提供しつつ、多様な情報を共有する手段として利用している。前述のようにソーシャルメディアの代表的な特徴をすべて持っている。Facebookという仮想空間の中で、人との間またはサービス間の高いつながりを持っており、利用者に高い接近性と利便性、迅速性などを提供している。また、双方向コミュニケーションとともに比較的迅速かつ容易な口コミ効果を見せており、「偶然の本の発見」と関連して、他のソーシャルメディアに比べて

相対的に広い適所幅と競合的優位にあるものと把握される。単純に利用者の数と利用率が高いため、偶然本のかっ駿の機会が多いことより、メディア自体が持つ多様な特性に起因していると思われる。

Instagramは利用者間の情報と感情を共有し、感覚的なコンテンツを生成するイメージ基盤の代表的なソーシャルメディア・プラットフォームである。したがって、専門的な情報伝達には限界があるが、ユーザーに偶然に本の発見ができるためには、検索と探索機能によるコンテンツ発見に焦点を当てる必要がある。さらに、適切なハッシュタグ(#)を見つけ、影響力のあるインフルエンサーとの協力を通じて、ユーザーに本に関する情報を伝える必要がある。何よりも利用者に注目されるべき 이슈 からカードのニュースを作り、専門的な情報伝達の領域で訴求すると、Facebookと差別化された競合力を作り出させるだろう。カードニュースなどを活用した専門的な内容を提供する認知的次元に集中されたコンテンツを生産する必要がある。

Instagramの場合、加入率が二番目に高いソーシャルメディアとして、今後のマーケティング戦略に有用なソーシャルメディアになると予想される。認知的、情緒的な次元がTwitterには上にいるが、FacebookやYouTubeには遅れていると点を考慮してみると、イメージベースの専門的なソーシャルメディアでの本に対する情報を楽しみと娯楽的な要素を含み伝達できる認知的、情緒的な次元を中心に独特な資源を類型を浮上させて差別化を確保すれば利用者に偶然な本の発見の機会を提供すると予測される。

また、YouTubeとInstagramの場合は利用者がいつでも便利に、そして習慣的に利用するにおいて、強い競合関係を見せている。同じコンテンツを生産しても、利用者にとってどのような方法で提供される際に偶然な本の発見に認知される可能性が高いか考慮する必要がある。出版社と読者の相互作用を介してくれるコンテンツが存在し、ソーシャルメディアの利用者に信頼を与え、多くの参加を誘導するためには企業から生産するソーシャルメディア・コンテンツの方向とこれを利用する消費者の理解が非常に重要である(キムガヨン・イウジン、2017)。特に、受容者(読者)の時間という限られた資源でビジネスを行っている出版社の立場ではソーシャルメディアを媒介として、コンテンツ・マーケティングを通じた本の発見の効果を高め、購入意図を高めることができるコンテンツの生産が必要である。これにより、ソーシャルメディアからの情報を得てサービスを利用する過程において満足できる要素が前提となって情報の信頼性、

サービスプロバイダの信頼性が土台になれば(ジョンソユン、2018)本の発見の価値が高くなり、究極的にソーシャルメディアで読者と本のつながりが可能である。

■ 参考文献

- カン・ミョンシン(2002). インターネット放送とテレビのジャンル別の充足比較研究. 韓国言論情報学報, 19, 7-36.
- 金東赫(2018). 本の発見においてソーシャルメディアの利用に対する経路分析. 韓国出版学研究, 44(4), pp.5-36.
- 金東赫・ハンジュリ(2018). 適所理論を通してみた本の発見に関する研究：マスメディアとソーシャルメディアを中心として. 韓国出版学研究, 44(2), 44-61.
- キムリュウミ(2015). ソーシャルメディア時代の出版マーケティング. 韓国出版マーケティング研究所.
- キムユジョン(1995). 適所理論を利用した放送媒体間の競争関係分析. 延世大学校大学院修士が学位論文.
- 大韓出版文化協会(2020). 2019韓国出版年鑑.
- リュヨンホ(2018). 海外出版動向. 韓国出版文化産業振興院.
- 文化体育観光府(2020). 2019国民読書実体調査.
- ベクウォングン(2007). 日本出版産業の現況と示唆点. 韓国出版学研究, (52), 159-186.
- ソンキョンヒ(1998). ケーブル地上波に対するニッチ市場の分析研究: 受容者の充足を中心として. 韓国言論学報, 42(3), 100-136.
- ジャンミジン(2005). 地上波TV、ケーブルTV、衛星DMBの競合関係分析. 梨花女子大学校大学院修士学位論文.
- ジャンウンス(2015). 本の発見と連結性. 韓国出版マーケティング研究所.
- ジョンソヨル(2013). 地域媒体の適所研究. 慶熙大学校大学院博士学位論文.
- チェエヨン(2016). ソーシャルネットワークサービス(SNS)の類型による充足適所研究. 成均館大学校修士学位論文.
- リスヨン(2003). 携帯電話利用に関する研究: 音声通話サービスと文字サービス間の関係を中心として. 韓国言論学報, 47(5), 87-114.
- 韓国インターネット振興院(2017). 2017年インターネット利用実態調査.
- 韓国出版文化産業振興院(2015). 読者の本の発見チャンネルと国内外の本の発見可能性の強化動向研究調査報告書.
- Albarran, A., & Dimmick, J. W. (1993). An assessment of utility and competitive superiority in the video entertainment industries. *Journal of Media Economics*, 6(2), 45-51.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. Retrieved July 25, 2008.
- Bunkell & Dyas-Correia (2009). E-books vs. Print: Which is the better value? *The Serials Librarian*, 56, 215-219.
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), 107-117.
- Cairncross, F. (1997). *The death of distance: How the communications revolution will change our lives*. Harvard Business Review Press.
- Dasgupta, A., & Ghosh, A., & Kumar, R., & Olston, C., & Pandey, S., & Tomkins, A. (2007). The discoverability of the web. WWW '07 Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web. 421-430.

- Dimmick, J. W. (1997). The theory of the niche and spending on mass media: The case of the video revolution. *Journal of Media Economics*, 10(3), 33–43.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 권상희 역. 미디어의 경쟁과 공존. 서울: 커뮤니케이션북스, 2005.
- Dimmick, J. W., Patterson, S., & Albarran, A. (1992, Spring). Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics*, 5(1), 13–30.
- Dimmick, J. W., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification–opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19–33.
- Fulton (2013). *Social gatekeeping: The serendipitous tie and discovery*. The University of Arizona Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Early bird catches the news: Nine things you should know about micro–blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105–113.
- Li, S–C. (2001). New media and market competition: A niche analysis of television news, electronic news, and newspaper news in Taiwan. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(2), 259–276.
- Nov, O. (2007, November). What motivates Wikipedians?. *Communications of the ACM*, 50(11), 60–64.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: Discrepancy approach. *Communication Research*, 6(2), 155–179.
- Schnittman, E. (2008). Discoverability and access in book publishing. *Publishing Research Quarterly*, 24(2), 139–142.
- Schaefer, C. (2008). Motivations and usage patterns on social network sites. *Library European Conference on Information Systems 2008 Proceedings*, 143–156 Available: <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20080180.pdf>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322–2329.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media Inc.

COVID-19の影響拡大における 出版・電子書籍の現状と課題

植村 八潮

専修大学 文学部 ジャーナリズム学科 教授

1. はじめに

新型コロナウイルス（COVID-19）の世界的流行により、国内外の経済活動は言うに及ばず、日常的なコミュニケーションにも大きな変化をもたらしている。出版産業も例外でなく多大な影響が出ている。書店は「緊急事態宣言」の営業自粛要請の対象外であったが、休業や営業時間を短縮する店が相次いだ[1]。また、通常通りの取材や編集制作が困難になり、書籍・雑誌の発行の延期・中止や発行部数を減数した例もある。雑誌では、250誌以上が合併号や刊行延期となった。その一方で、電子書籍の売上げ増加への好影響だけでなく、オンライン授業の導入とデジタル教材、図書館の閉鎖に伴う電子図書館への注目など、モバイル化、デジタル化の促進も期待されている。

本発表では、はじめに日本の出版産業における現状を紹介し、COVID-19の影響下における出版各社の対応、電子書籍・電子図書館の進捗、大手出版社の決算に見るDX（Digital transformation）や、新たなコンテンツプラットフォームとしてnoteとモバイルコンテンツとしてのLINEノベルを対比的に取り上げる。

さらに国の法律として、読書バリアフリー法が施行された中で、デジタル化への対応が遅れている書籍出版社の課題を検討する。

2. 出版・電子書籍市場の現状

2.1 市場規模

日本の紙の出版物市場（書籍と雑誌の販売金額）は、過去20年間以上にわたり、縮小を続けている。はじめに、全国出版協会・出版科学研究所の調査[2]により日本の出版市場の推移と現状を確認しておく。紙書籍の売上げピークは、1996年の10,931億円、同じく紙雑誌の売上げピークは、1997年の15,644億円、出版物合計では1996年の26,564億円である。

2020年1月に発表された同調査によると、2019年の紙書籍の売上げは6,723億円でピーク時の62%、紙雑誌の売上げは5,637億円で同じく36%まで縮小した。2016年に雑誌の売り上げが、41年ぶりに書籍を下回り、1970年代半ばから続いた「雑高書低」と呼ばれる状態が逆転して以来、その差は開くばかりである。日本の出版産業は、雑誌・コミックの販売を基軸として成立してきた。雑誌の不振は、書籍販売も含めた出版モデルの崩壊を意味している。

2019年の紙と電子を合算した推定販売金額は、前年比0.2%増の15,432億円である。2014年に電子出版市場の統計を取り始めて以来、紙と電子の合計で初めて前年を上回った。もはや電子出版への取り組み抜きに、出版業界の将来ビジョンを考えることはできない。同調査による「紙と電子の出版物推定販売額」を表1に示す。

＜表 1＞ 紙と電子の出版物推定販売額（単位：億円）

年		2017	2018	2019
紙	書籍	7,152	6,691	6,723
	雑誌	6,548	5,930	5,637
	紙合計	13,701	12,921	12,360
電子	電子コミック	1,711	1,965	2,593
	電子書籍	290	321	349
	電子雑誌	214	193	130
	電子合計	2,215	2,479	3,072
紙+電子	合計	15,916	15,400	15,432

出所：全国出版協会・出版科学研究所『出版月報』2020.1

2010年の電子書籍ブーム以降、電子書籍の売り上げは伸び続けている。電子出版市場は3,072億円（対前年比23.9%増）となり、出版市場全体における電子のシェアは19.9%で、ほぼ2割を占めるまでに成長した。なかでも電子コミックは2,593億円（同29.5%増）に急増している。文字系電子書籍は349億円（同8.7%増）と伸びが緩やかだが、電子化の作品点数も確実に増えており堅調である。

なお、COVID-19の影響下にあった2020年上半期（1～6月期）の出版市場（紙+電子）を比較すると、紙の出版市場の減少に比べ、電子出版市場が大幅な伸びを示し、前年同期比2.6%増の7,945億円となった。内訳は、紙の出版物が同2.9%減の6,183億円に対し、電子出版が同28.4%増の1,762億円である。電子出版の内訳は、電子コミックが同33.4%増の1,511億円、電子書籍が同15.1%増の191億円、電子雑誌が同17.8%減の60億円である。

紙の出版物は、書店の休業、送品部数の減数、返品対応の遅れなどから、前年同期との単純比較は難しい。なお、コロナ禍でも営業している書店店頭の売上げは好調だった。また、3月2日に学校の全国一斉休校が始まったことで、自宅学習のニーズが高まり、ジャンル別に見ると学習参考書と児童書の売上げが好調だった。

2.2 電子書籍の流通点数

現在、流通する電子書籍の点数について、明確な数はわからない。国立国会図書館オンライン小委員会（2019年12月20日）[3]での大手電子取次に対するヒアリングによると、電子書籍を発行している出版社数は1,300社、500サイトの電子書店と取引をし、電子書籍タイトル数は60万点で、1年で約6万タイトル増えている。この場合のタイトル数は1作品を1点と数える。

発表者は、2014年より毎年、野口武悟、電子出版制作・流通協議会と共同で、「電子図書館・電子書籍貸出サービス調査」を行い、調査報告書を刊行している[4]。2019年の調査[5]によると、これによると電子図書館で提供されている点数は、大手電子図書館ベンダー（TRC-DL）で73,000点、そのうちepubファイル形式のリフロー型電子書籍（HTMLのような文字の再流動型）が42,000点で、残りは主にpdfファイル形式のフィックス型電子書籍（固定レイアウト型）である。フィックス型である電子コミックの大半は、図書館向けに提供されていないとはいえ、電子書籍の販売点数に

比べ、まだ少ない状況である[6]。

安形ら (2018) [7]は、国会図書館所蔵資料を対象に、各年5,000点の無作為抽出による電子書籍化率の調査を行っている。それによると、2017年の電子書籍化率は、平均36.8%で、なかでも大手出版社である講談社が75.4%、小学館が67.4%、KADOKAWAが84.6%と、高い水準を示している。大手出版社の電子化率はその後も進み、現在では絵本など一部を除き、大半の出版物が電子化されている。日本電子書籍出版社協会（会員社25社 2020年4月時点）によると、会員社の発行する新刊書籍では紙版と電子版のサイマル出版が主流となっている[8]。

2.3 大手出版社の収益構造の変化

大手出版社はデジタル化を押し進めて好調である。講談社の決算（2018年12月～2019年11月）[9]によると、書籍・雑誌の売上比率は47%と半分以下となる一方で、電子書籍や著作権収入を中心とした事業収入が45%とほぼ拮抗するまでに成長した。小学館の決算（2019年3月～2020年2月）[10]では、雑誌、コミック、書籍などの出版部門497億1000万円である。これに対しデジタル収入が大幅増の248億円で雑誌の収入を超えている。これにドラえもんなどの著作権収入とデジタル広告で復調の広告収入を足すと480億円3700万円となり、ほぼ拮抗した。

集英社の決算（2019年6月～2020年5月）[11]では、『鬼滅の刃』の大ヒットもあって雑誌（コミックスを含む）が639億円（前年比24.4%増）と躍進した。これに対しデジタルも315億円（40.5%）と大幅増で、著作権292億円、物販83億円を足した「その他部門」691億円となり、雑誌を越えた。

大手出版社が、主軸をデジタルに移す一方で、人文書などを発行する学術書や大学教科書は、紙書籍の販売が主軸のまま、電子化に対応できていないままである。

3. COVID-19外出自粛期間の出版

新型コロナウイルスの影響で外出自粛が続く中、電子書籍について注目すべき動向が続いている。一つは、出版社による期間限定の無料公開である。

全国一斉休校が始まった3月2日に、集英社や小学館がマンガ雑誌のバックナンバーを無料公開し、KADOKAWAは、児童書200点余りをウェブで無料公開した。その後、相当数の電子書籍が競い合うように無料公開された。出版社とすれば、子どもたちや外出できない人たちへの支援と、電子書籍による読書が習慣化する期待もあるだろう。

4月中旬には、これまで電子書籍化されていなかったベストセラー作家の作品が、相次いで電子化された。なかでも、長らく電子書籍化が待望されてきた東野圭吾作品が、出版社7社の協力により、7作品同時に4月24日より配信を開始した。いずれも累計100万部を超え、映画化またはドラマ化された作品で、販売部数の合計は1288万部になるという。

これまで書店への感謝と配慮があって電子化に慎重だった作家たちも、電子書籍で読みたいという読者の声は無視できず、外出自粛という機会を得て、電子化に踏み切ることになった。

4. 図書館における電子書籍の現状

4.1 電子図書館が扱う電子書籍

学術情報資源の電子化が先行した大学図書館に続き、一般に電子書籍が普及する中で、公共図書館においても電子書籍の導入と利用が進展している。また、2019年6月に「視覚障害者等の読書環境の整備の推進に関する法律（読書バリアフリー法）」が施行されたことで、公共図書館における音訳サービスや、学校教育でディスレクシアなどの障害児童に対して、アクセシブルな電子書籍の活用が期待されている。

公共図書館が扱う対象となる電子書籍は、その大半が一般書や文芸書、実用書などを電子化したものである。

電子図書館のサービスベンダーとしては、図書館流通センターと紀伊國屋書店などが組んだLibrariE & TRC-DL[12]やメディアドゥが代理店となっているOverDrive Japan[13]がある。これに対して大学図書館では、主に大学教科書や学術書を電子化した電子書籍が提供されている。サービスベンダーとしては、丸善雄松堂のMaruzen

eBook Library (MeL) [14]や紀伊國屋書店のKinoDen[15]がある。

公共図書館サービスは主にリフロー型電子書籍を扱い、大学図書館サービスではフィックス型電子書籍の扱いが多いなど、取り扱う電子書籍に違いはある。しかし、今後、両者の違いはなくなり、公共図書館、大学図書館、学校図書館を問わずサービスを展開して、図書館の電子書籍プラットフォームとして競い合うことが期待される。

4.2 大学図書館での電子資料

大学図書館では、1990年代の電子図書館構想に始まり、電子ジャーナルや機関リポジトリの構築など、四半世紀にわたり電子資料の導入と利用が進んできた。

「平成29年度学術情報基盤実態調査（旧大学図書館実態調査）」[16]によると、2016年度における大学図書館における図書館資料費では、電子媒体資料費（電子ジャーナルと電子書籍）が315億円となり、紙媒体資料費（図書と雑誌）302億円を初めて超えている。これは国公立大学計783大学（国立86、公立89、私立608）に対する調査結果（回答率100%）の合計値であることから、電子資料の利活用が進んでいる自然科学系学部を擁する大学ではもっと早い段階で超えていたと考えられる。

大学図書館における「電子書籍サービス」の利用は97%にのぼり、「電子ジャーナル」「データベース提供サービス」「機関リポジトリ」と並ぶ基本的な電子資料サービスの1つに成長した。

COVID-19による大学のオンライン授業導入に伴い、多くの大学図書館が休館となった。丸善雄松堂は、大学に入構禁止の学生たちの便宜を図り、提供する電子書籍の同時アクセス数を期間限定（4月10日～7月31日）で50まで拡大した。このキャンペーンには、人文社会学系出版社6社を皮切りに150社が参加した。さらに一定期間無料で読める試読サービスも行った。このサービス申し込みは、対前年比で約7倍となった。また、大半の大学図書館は、外部からの電子図書館利用申し込みを最初に学内からアクセスして行う手続きとなっていた。入構禁止となったために、一時的に大学共通IDとパスワードでアクセス可能とするサービスを行ったところ、4月から7月における申し込みは200校以上に上っている。これらの施策から、4月から7月までのMeLへのアクセス数は対前年度比で約5倍となった[17]。

専門書籍も電子化して、大学図書館が扱っていれば、自宅から検索して借りることができる。評判を聞いた大学からの問い合わせも増え、自宅待機の学生達に無料で読む機会を与えつつ、専門書の電子版に目も向けさせることができたといえよう。

4.3 公共図書館での電子書籍

日本の公共図書館で電子書籍サービスの検討が本格化したのは2010年代である。しかし、米国に比較して電子書籍の導入が遅れてきた。米国では9割の図書館が導入し、点数も貸出率も高く、有効活用されている[18]。一方、全国で3,292館ある公共図書館（中央館1,377館）のうち、実施館は、88館（91自治体）にすぎない（2020年1月1日現在）[19]。大学図書館と比較しても極めて低い率にとどまっている。さらに点数も1館あたり1000点前後と少なく、貸出率も低いままであった。導入しない理由として図書館は「利用者からの要求がない」という回答が多い[20]。導入しても貸出率が低いままでは、限られた図書予算の中で契約点数を増やす理由がこれまでなかったと言って良い。

ところがCOVID-19により全国の公共図書館では、2月中旬以降、臨時休館が相次ぎ、最大時9割超えて休館となった。来館による図書館サービスは事実上休止に追い込まれた。このため非来館型サービスである電子書籍の需要が高まったのである。図書館利用者から注目され、公共図書館などから各電子図書館ベンダーに問い合わせが相次いだ[21]。外出自粛期間の電子図書館サービスをみると、図書館流通センターの図書館向け電子書籍サービス（TRC-DL）では、3月の貸出実績が対前年比255%、4月が同423%、5月が526%と大きく増加した。

5. 新しい電子書籍プラットフォーム

5.1 小説投稿サイトの増加とLINEノベルの終了

2010年を元年とする電子書籍は「紙の出版物の電子化」を意味していた。この10年で市場が確立したといえるだろう。この時代を「電子書籍1.0」とすれば、いま注目さ

れているのは、最初からデジタルとして生み出された電子書籍である。これらの作品が主流になる時代を「電子書籍2.0」と呼ぶことができる。

この時代の一翼を担うのが、誰もが小説を無料で投稿・閲覧できる投稿サイトである。2000年代のケータイ小説ブームが終息した後、質の向上とテーマの広がり、文芸出版社が改めて注目しだしたのは、2010年代に入ってからである。

発表者の研究室で確認したところ、2020年1月現在、60の小説サイト・アプリがある。このうち「小説家になろう」「アルファポリス」「エブリスタ」など大手6サイトに投稿された作品のうち、出版社により書籍化された作品は2014年の894点から、2015年に1106点に急増。2019年は1558点で過去最多となり、6サイトでの累計は1万点を超えた。

しかし、文芸出版社が参画して、2019年8月に鳴り物入りでサービスが始まった小説投稿サイト「LINEノベル」がわずか1年で終了となった。LINEノベルは、遅れて参入したことから、スタートでいくつかの仕掛けをした。その一つは、KADOKAWAや講談社、新潮社な9社が参画したことである。LINEノベルの投稿者に対し、書籍化を希望する出版社が条件を出し、投稿者は各社からの条件をみて、出版社を決めるシステムとした。

各作品はアプリによる読書に向けて小分けにして配信し、1日3話までは無料で、それ以降はチケットを使うか課金することで読み進めることができる。さらに先行するLINEコミックで成功した「待てば無料」と同様に、作品を数多く読むことで、定期的にチケットが配布される仕組みとした。

だが、この仕組みはコミックには向いているものの、本格的な小説には向いていない。コミックはもともと雑誌連載を基調として小分けに構成されている。毎回ツカミで読み始め、ヤマがあり、次回を期待させた引きで終わる。小分けの配信でも読者の期待が続く。連載後に単行本として出版される際も大きく改稿することはない。また、スマートフォンの小さな画面で読むのに最適化されたウェブ小説も、ケータイ小説の流れをくんでいて、1話ごとに読んでもらう工夫をする。

これに対し、従来の小説はどうか。新聞や雑誌の連載小説は、毎回ツカミ、ヤマ、引きがあるわけではない。人物関係も複雑で、多くの伏線が張られるため、前に戻って読み返すことも少なくない。連載小説を単行本にする際には、改稿することが通例だが、少しの手直しで済むことが多い。単行本として完成した長編をスマートフォン

の画面にあわせて、ぶつ切りに配信するのは、作家にとっても読者にとっても良い結果を生まなかったといえよう。

5.2 デジタルコンテンツのプラットフォームnote

職業作家やライター、さらに出版社がコンテンツの発表の場としてウェブサービス「note」が注目されている。2014年にサービスが開始。2015年に平野啓一郎『マチネの終わりに』を新聞掲載日から10日後にnoteで無料公開するというプロモーションを行って話題となった。

また、2016年から有料メールマガジンとして、吉本ばなの連載が始まった。月額400円で月2回配信の新作を読むことができる。この作品は、連載を再構成して書籍化されていることから、プロも利用するデジタルファーストの「場」となった。これまではウェブで無料公開して、書籍化することで収入を得るのが、定番のビジネスモデルだったが、多くの有料定期購読者がいることで職業作家にとって安定した収入になっている。

noteは、2019年1月に月間ユーザーが1千万人を超え、9月には2千万人になってから増加傾向に拍車がかかり、COVID-19による外出自粛要請が本格化した2020年4月と5月に急増した。Media Innovationによると、COVID-19に関して医療従事者や感染者、専門家による投稿や、自粛により影響を受けた外食産業関係者、さらに生活者からの投稿が増えたという[22]。情報収集・交換の新たな場に育ったといえよう。2020年5月の月間ユーザーが6,300万を超えた[23]。2020年6月現在で、会員登録数が260万人、1日の投稿数は平均2.6万件、法人アカウントは約1,600件開設されている。

2019年3月から提供している法人プラン「note pro」では、文藝春秋社やテレビ東京が利用している。「文藝春秋digital」の担当者は、コンテンツプラットフォームを社内で作るより、格安で早く作成できることから選択したという[24]。「note pro」は、2020年5月からは学校、6月は地方公共団体、さらに8月からは文化施設（図書館、美術館、博物館、動物園、水族館、植物園、科学館）に向けて、無償提供を開始した。

6. おわりに

2019年6月に「読書バリアフリー法（視覚障害者等の読書環境の整備の推進に関する法律）」が公布、施行された。同法は「アクセシブルな書籍・電子書籍等の量的拡充・質の向上が図られること」などを基本理念として、9つの「基本的施策」を提示している。

その一つに、国は、出版社から特定電子書籍等の製作者に対して、書籍データの提供を促進するために、環境整備の支援などを講ずるとある。このため出版社に対して書籍の電子データ提供を求める声が高まると考えられる。しかし、書籍データは印刷会社が印刷用の組版データとして所有している場合が多い。もし、電子データを提供するとなると、出版社は印刷会社や著作権者との交渉を行う必要があり、さらに組版データから電子データを取り出すコスト負担の問題が残る。

すでに一部の出版社は電子データ提供を行ってもいるが、経費の分担等の実態は明らかではない。そこで発表者は、日本書籍出版社協会と共同で、同協会加盟社の412社と版元ドットコム会員版元333社にウェブアンケートを行った[25]。

アンケートの回答率は途中経過で50社と必ずしも高くはないが、回答を寄せた出版社の多くが読書バリアフリー法に関心を持ち、対応を検討していると答えている。提供の方針でも約7割の出版社が条件付き、あるいは無条件での提供が可能と回答した。

これまで電子データ提供に関して申し込みや問い合わせについては、障害当事者など何らかの問い合わせを受けたことがある社が約6割となった。

一方、懸念事項として、データ流出のリスク、個別契約の業務負担、コスト負担、著作者との契約、一般書籍の売上への影響、オーディオブック市場拡大の妨げなどがあげられている。

この10年間、障害者等への電子データ提供は、各社とも個々の案件ごとの対応で行われ、必ずしも出版界の共通の課題となったわけではない。その大きな要因は、テキストデータの提供を求められる専門書出版社の多くが、社員も十人前後からせいぜい数十人までの小出版社で、専門の担当者をおける規模ではないからである。それは、電子書籍化が遅れている理由そのものである。今後大きな課題が残されている。

以上、述べてきたように、書籍流通の基盤を支えてきた雑誌やマンガの売れ行き不

振で、書籍販売そのものが危うくなっている。日本の出版産業では、雑誌流通を基軸とした体制から、デジタルコミックやデジタルコンテンツを主軸とした体制へ構造変化が起きているのは間違いない。大学教科書には古典的名著と呼ばれるロングセラーも多く、専門書出版社の経営を支えてきた。しかし、学校教育のデジタルシフトが進めば、授業で使える電子書籍にしない限り、いつまで採用されるか保障はない。大手出版社はデジタルコンテンツの直販に乗り出して成功しているが、取り残された書籍専門出版社は、外部環境から自立した形でデジタルシフトを探らざるを得ない。

謝辞

本発表の一部は、植村八潮、野口武悟、電子出版制作・流通協議会による「電子図書館・電子書籍貸出サービス調査報告」の研究成果に基づいている。また、一部は、『印刷雑誌』（印刷学会出版部）の連載原稿を加筆修正した。

■ 参考文献

- [1] 安倍総理大臣（当時）は、2020年4月7日に、人口の集中する7都府県に対し、「緊急事態宣言」を行い、4月16日に対象を全国に拡大した。5月14日に大型都市部のあるエリアを除いて宣言を解除することを決定した。その後、3段階を追って解除するエリアを拡大し、最後に5月25日にすべての都道府県で解除したことで、およそ1か月半ぶりに全国で解除された。
- [2] 全国出版協会・出版科学研究所, 出版月報, 2020年1月号
- [3] 国立国会図書館オンライン資料の補償に関する小委員会（2019年12月20日）,
https://www.ndl.go.jp/jp/collect/deposit/council/r1_1_syoinkai_yoroku.html
- [4] 国立国会図書館オンライン資料の補償に関する小委員会（2019年12月20日）,
https://www.ndl.go.jp/jp/collect/deposit/council/r1_1_syoinkai_yoroku.html
- [5] 植村八潮・野口武悟・電子出版制作・流通協議会, 電子図書館・電子書籍貸出サービス調査報告2019, 印刷学会出版部, 2019
- [6] 前掲書[5], p.52
- [7] 安形輝・上田修一, 日本における電子書籍化の現状—国会図書館所蔵資料の電子書籍化率調査—, 日本図書館情報学会誌, 65 卷 (2019) 2 号, p.84-96
- [8] 「サイマル出版」は、必ずしも同日発売を意味せず、電子版が数週間前後、遅れて出版する場合を含んでいる。
- [9] 新文化, 第3309号, 2020年2月27日号, 3面
- [10] 新文化, 第3321号, 2020年5月28日版, 2面
- [11] 新文化, 第3334号, 2020年9月3日版, 2面
- [12] <https://www.trc.co.jp/solution/trcdl.html>
- [13] <https://overdrivejapan.jp>
- [14] https://kw.maruzen.co.jp/ln/eb/eb1_01.html
- [15] <https://www.kinokuniya.co.jp/03f/ebook/kinoden/index.html>
- [16] 文部科学省, 平成29年度学術情報基盤実態調査,
https://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa01/jouhoukiban/kekka/k_detail/1402585.htm
- [17] 電子出版流通・制作協議会2020年9月7日オープンセミナー「新型コロナ問題で注目の電子図書館サービス」における丸善雄松堂の発表
- [18] 伊藤倫子, 米国公衆図書館の電子書籍サービスの発展, 植村八潮他編「ポストデジタルの公共図書館」, 勉誠出版, 2017
- [19] 電子出版制作・流通協議会, 電子図書館（電子貸出サービス）実施図書館,
https://aebs.or.jp/Electronic_library_introduction_record.html
- [20] 前掲書[5], p.23
- [21] 前掲9月7日オープンセミナーにおける大日本印刷の発表
- [22] <https://media-innovation.jp/2020/06/23/note-topped-63-million-mau/>
- [23] <https://note.jp/n/n705929417079>
- [24] 2020年8月7日オンラインセミナー「電流協アワード2020」における文藝春秋digital担当者の発言
- [25] 小松幸男・植村八潮・野口武悟・樋口清一, 読書バリアフリー法施行に伴うアクセシブルな電子データ提供に関する出版社の意識と課題:出版社への質問紙調査を通して, 情報メディア学会第21回研究会 (2019年11月2日)
<http://www.jsims.jp/kenkyu-kai/yokoku/21.html#presenters>

モバイル時代に専門出版デジタル製品構築と 市場戦略の協同発展

唐亮

中国科技出版媒体有限公司 常務副主任

李鋒

中国科技出版媒体有限公司 編集長

専門出版と教育出版及び大衆出版は現代出版の基本構成である。1) 専門出版は職業及び業種と関連した出版として学術出版と技術出版よりも包括的な概念であり、出版コンテンツの専門性を強調するだけでなく専門分野の利用者を対象にすることを強調しているところ、専門出版のサービス対象は明確なことである。2) 目標利用者が比較的固定的であるので、専門出版従事者はしばしば市場戦略を軽視する傾向がある。モバイル・インターネット時代になり、専門情報とコンテンツ資源の生産規模は爆発的な成長を成し遂げた。知識消費市場も「使用者がコンテンツを追求する」モデルから「コンテンツが使用者を追求する」モデルに転換し、専門出版機構は構造転換に基づいてデジタル製品生産に没頭している。3) 本文はモバイル・インターネット環境から専門出版機構が追求すべきデジタル製品生産と市場戦略の二つの業務について議論しようとする。

1) 许洁,汪琨禹,马青青.基于三大出版领域的出版学基础理论构建探索[J].科技与出版,2019(10):104-111.

2) 李锋.学术出版可持续发展之路—科学出版社做强主业出版的实践与探索[J].科技与出版,2016(05):4-7.

3) 王雪凝.传统出版单位推动媒体融合纵深发展的思考[J].中国出版,2019(13):5-8.

1. デジタル製品生産と市場戦略協同の必要性

1.1. モバイル・インターネット環境から専門出版ポジショニング中心移転の需要

一方、今まで専門出版は「専門知識門番」の役割をしてきた。4) 専門編集者の審査校正と業界専門家の評価を通じて正確で高品質の知識を選別し、エラーがあり、正確でないコンテンツを遮断している。もう一方で、専門出版は「知識サービス提供者」として技術と産業発展による変革によって知識伝播とサービス効果を引き上げている。5) 紙出版時代に書籍と雑誌の印刷方式、装幀政策、流通経路はすべて先進技術により進化されており、その目的は専門知識をより安価なコストと効率的な方式で読者が良く訪問する書店と図書館あんの場所に伝えることである。

モバイル・インターネット時代に進入して専門出版の門番機能がより強化され、これと同時にコンテンツ伝播とサービスはコンテンツ生産と同じように重要な位置に置かれ、専門出版従事者は「知識サービス提供者」意識を強化しデジタル製品の生産と運営を通じて使用者により効率的に問題解決の方法を得るようにする。そうでない場合、知識獲得を除く時、使用者は出版社が丁寧に企画し、専門著者が渾身に編纂した良質のコンテンツの代りに2次伝播の内容を選ぶようになる。

知識サービスにおける「知識」はコンテンツ生産の中心である。「サービス」の実現はそれに適合した製品化と市場化の経路を必要にする。従来の専門出版社は出版後、既存の熟れた流通経路に渡す。現在出版社は専門使用者の位置、特徴、習慣などを分析し、それに適合した市場企画と専門マーケティング経路を構築することで知識供給の正確性と効率性を確保できよう。

1.2. 科学技術変革環境で専門出版社の高品質経営に関する需要

産業革命以後、専門出版のビジネス性格はその発展課程を伴った。商業性を言及すると、市場経済で最適の資源の配分組織モデルを備えており、各業界の発展と生産及び生活水準の成長または、社会進歩の強い発展動力であることを見落としたまま単に

4) 李红. 编辑如何做好“守门人”[J]. 传播力研究, 2018, 2(19):174.

5) 林鹏. 科技出版向知识服务转型的探索与实践[J]. 科技与出版, 2017(06):4-8.

利益追求へつながっている。6) 情報技術を特徴にする科学技術革命は専門出版業界の生態系の発展を促進すると共に新しい商業生態系の形成と進化を加速化してきている。したがって、多数の膨大な規模を誇るグローバルな技術出版企業と中小型専門出版機構が形成され、編輯出版業務外に投稿審査システム、デジタルコンテンツ標準化、コンテンツ送付、データ発掘、スマート技術サービス、コンテンツ統合運営など多種の業務が派生された。これらの分野から一部の優れた創業企業が形成され専門的な分業と効率的な協力の業務生態系を造成している。

これらの豊富な産業生態系の環境で専門出版機構は必ず社会的な責任を十分に表す前提から業務経営の質を継続強化し、自分の再生能力を向上させ、持続発展可能なメカニズムを形成しなければならない。コンテンツを王と見なす市場競争の主体として出版企業はコンテンツと市場から出版し、両者のバランスと接触点を発掘して競争力を造成する必要がある。商業発展のみを重視する場合、コンテンツ構築において近視眼的な決定を下すようになり、ブランドと長期的な収益に影響を与えることができる。これに反して、コンテンツ構築だけ重視するとモバイル・インターネット時代にも伝統的な形態に限定され、競争者に良質の資源を奪われ、高品質の発展を維持するには難しいだろう。

専門出版のコンテンツは書籍、雑誌、新しい形態のコンテンツなどを含んでおり、それぞれ固定された生産モデルを持っている。既存の専門出版機構は自らの拡張でも、M&Aでも大部分の規模の拡張により発展してきている。7) しかし、規模の拡張は限界があり、市場も限定されて産業チェーンの他の連結が技術発展により原価削減になり、効率が向上されるときに出版機構はコンテンツの構築にのみ集中することではなく、コンテンツと市場の統合的な視覚で新しい機会と領域を発掘して産業チェーンがもたらす利益を得る必要があるだろう。

1.3. 構造転換の背景で専門出版組織モデル調整に関する需要

大衆出版と教育出版に比べて専門出版は分野の類型が多様であり、専攻の要求が高まり、受容者の範囲が限定的な特徴を持っている。既存の知識コンテンツの生産と伝

6) 李叶妍, 姜楠. 市场竞争, “有形的手”与生产效率[J]. 宏观经济研究, 2019(12):25-33.

7) 王鹏涛. 国外专业出版集团运营管理模式巡礼[J]. 科技与出版, 2019(12):6-11.

播が集約化の特徴を表す時代に伝統的な出版手続きは専門出版運営の需要を満足させることができた。しかし、知識コンテンツ生産と伝播が個性化と多様性を特徴とするモバイル・インターネット時代に入って専門出版は必ず業務組織モデルの構造転換とアップグレードを通じて生存環境と発展の傾向に適応しなければならない。⁸⁾

国際的に成功的な構造転換を成し遂げた専門出版機構は、先端デジタル・プラットフォームを構築してオンラインで知識コンテンツを提供するだけではなく、紙出版物の印刷数量も大幅に減らしている。現在専門出版物はほぼすべてPOD方式に利用者へ提供する。これは市場志向的に構造転換を進む正確な経路である。市場とマーケティング方式の変化を無視して伝統的な組織モデルと編集、印刷、発行の線形手順に業務を展開する場合、今日のようなデジタル時代での激しい競争環境で使用者と価値のつながりを見つかることが困難であり、生き残って発展することが難しいだろう。

現在、多くの専門出版社が構造転換とアップグレードを進行している。しかし、ほとんど顕著な効果を出せずにいる。これは業務組織モデルを調整する際に製品の開発と市場発展の上下協力を十分に考慮していなかったからである。このような構造調整に関して一部専門出版機構はただコンテンツ構築のデジタル化、コンテンツ伝播のオンライン化とモバイル化に理解し、使用者と市場の視覚から持続可能で、供給と需要を正確に一致させるビジネス・モデルと構築することができなかった。したがって、デジタル製品の構築は難しくなく、市場競争から生き残ることが難しいだろう。

前述の内容を要約すると、専門出版機構は良質のデジタル化コンテンツと製品構築に集中すると同時に市場に現れる各種の信号を敏感につかみ、これに適合した市場発展戦略を立て、効率的な市場拡張及び維持戦略を採択し、モバイル・インターネット急行列車を革新的な発展と品質向上のツールにしなければならない。

2. 両者協力発展のいくつかのポイント

2.1. コンテンツ・ポジショニングと市場ポジショニングの協力

専門出版のカテゴリーはかなり広く、多様な分類次元が存在する。専門出版の分類

8) 秦绪军, 当议移动互联网对数字出版发展的影响[J], 出版发行研究, 2016(01):41-43.

はコンテンツ構築の方向を決定する。専門出版分類により市場ポジショニングもそれぞれ異なる。モバイル・インターネット時代に新規技術の応用は市場ポジショニングの差異の次元を豊かにさせ、出版機構は強力なマーケティングと市場戦略を決めなければならない。

科学出版社の事例を見ると、これは総合的な科学技術出版社として科学、技術、医学、教育、人文分野の大量の良質専門出版物を出版し、全体の学問を網羅する多様な名品コンテンツを保有している。これらのコンテンツの特徴は、デジタル製品市場ポジショニングの柔軟性と多様性のために良い条件を提供しているところ、研究機関を狙ったB端市場もあり、教育使用者を狙ったC端市場もある。顧客は専門知識に対する一般的な需要がある教育機関だけではなく、専門知識に特化した要求を持った科学研究機関、専門団体、病院なども含んでいる。科学には国境がない。科学出版社の書籍の海外所蔵の影響力がいつも上位にある。これは、デジタル製品の「海外進出」にも有利な条件になっている。中国の生物データベース、科学シンクタンクなど専門コンテンツを盛り込んだデータベース製品は北米、欧州、アジアの有名な大学と研究機関でのオンライン閲覧が開通されている。

デジタル製品が市場に市場にリリースされた後、市場ポジショニングは多様なフィードバックを土台で絶えずに調整されており、また逆にコンテンツ・ポジショニングに新しい指標を提供している。中国の生物データベースを例えると、コンテンツは主に『中国植物志』『中国動物志』など権威ある書籍の種別情報から採択し、主に権威ある種別に対する情報照会及び種別分類鑑別に関する需要がある顧客の需要を充足させる。⁹⁾ 市場普及を経て、前のポジショニングに相応する市場が制限的であるので新種情報、種別分類変化情報、生物化学研究理論と方法に対する知識を必要とする顧客までサービス範囲を拡大しなければならない。製品担当部署は直ちに当該専門コンテンツの選別と構築を強化し種別分類学新版著作コンテンツを更新し、科学研究展開モジュールを創設し、生物学理論知識と実験技術方法に関するテーマ・データベースを作り、市場反胃拡張の需要に適応している。

9) 《中国植物志》有了自己的数据库——5000万字、9080幅图版、3万余物种信息皆化为“数”[J]. 林业科技通讯,2017(08):40.

2.2. 業務モデルとビジネス・モデルの協同

伝統専門出版の業務モデルは編輯印刷の手続きにより組織構造を設置し、各部署は各自の業務範囲を担当する。このような業務モデルは出版業界の「先内容、後市場」の全般的な規則と一致する。モバイル・インターネット時代に入り、これらの規則はまだ主導的な位置を占めている。すなわち専門出版はコンテンツ価値をビジネス・モデルの核心に見なし、いわば製品の利益創出方式はまだデータ、広告とその他の要素に基づかなくコンテンツ資源に基づいている。これは出版業界が全体社会文明の発展において先導的で指向性をもっており、先進的な技術と文化成果を選別して伝播することと関連している。したがって、その内容は現在需要に完全に合致するものに止まらず、先導性と展望性がなければならない。この点は、デジタル技術の出現と広範囲な使用如何と関係ない。デジタル製品と紙製品はすべてコンテンツ製品として出版機関はまずコンテンツ企画、組織と構築を進行し、後に市場を開拓するので基本ビジネスモデルは変わらず、コンテンツを有料で使用する基本的なビジネスモデルも持続されている。

相違なのはデジタル技術に基づいたモバイル・インターネットがビジネスモデルに変化を与えている。紙出版物は知識属性だけでなく実物属性まで備え機関や個人の両方が出版物を購入(purchase)して現物の所有権を持つことになった。デジタル形態の出版物は実物属性なしに知識属性のみあり、それに伴う保存の無限性、獲得の即時性、検索の便益性の特徴があり、消費者は所有権ではなく一連のオンライン技術に基づいた知識コンテンツを購入することである。デジタル製品の消費状況においてより一般的に見られるのは購読(subscribe)の形式である。

このような変化は使用者が「購買」と「購読」製品と異なる目標と期待を付与するために専門出版社の業務パターンにも影響を及ぼしている。「購買」製品は需給が一致される前提下で配送可能性が強いパッケージングのみ備えれば、永久的で頻繁に使用可能な潜在ニーズを満足させることができる。反面、「購読」製品は規模、ボリューム、カバレッジなどの全般的な指標を浮き彫りし使用者が製品の所有権を持たなく使用权のみある購読機関内に持続的で、効率的に価値を獲得し、問題を解決できるようにしなければならない。したがって、出版社が上位コンテンツの構築にふさわしい組織構造と運営体制を備えてから下位ビジネス・モデルも円滑に繋いで作動でき

るだろう。

科学出版社を例えると、伝統的な支社はすでに紙出版物市場に適応している。しかし、知識サービスへの転換が始めてから伝統支社の業務モデルだけではデジタル製品市場が征服できない。専門データベース市場の特徴を十分に調査研究した上で、出版社は専門出版デジタル業務部を設立し、目標が一致して協業するプロジェクトチーム構造を採択し各部門別の優位性を発揮し、支社は専門的なコンテンツ資源に集中する。デジタル業務部は技術体系、コンテンツ・アプリと市場転換に集中し、効率的で専門的な協業モデルを形成する。合作して作った製品の中で一つの中国生物志庫は書籍を境界にする知識の包装形式を打破し、国内で最も包括的で種別データベースを作り、生物分野の顧客を購読によるオンライン・サービスを効果的に支援する。顧客が以前に購入したことは書籍であり、現在購読することはライブラリである。この過程からコンテンツ構築の事業モデルがデジタル製品のビジネス・モデルに合わせてシナジー効果を出している。

2.3. 製品設計と市場需要の協同

市場は資源の配置を実現する方式であり、各種の商品が交換で自分の価値を実現する場所でもあるが、製品が交換することができる基礎は需要供給のマッチングである。その間、出版機関が生産した書籍、刊行物などはすべて知識内容型製品で読者の知識内容に対する読書需要、機関の業務展開と人材育成に対する需要、社会科学発展と知識文化の伝承に対する需要を満足してきた。モバイル時代に入って、これらの需要はいまだに存在するが、新しい具体的な需要も多く派生されている。例えば、知識の効率性と便利性に対する需要、知識の発掘とデータ分析に関する需要、専門研究ツール・サービスに関する需要などがそれである。

紙の出版物をデジタル化した後、オンライン購読を提供することは、ほとんどの専門出版社のデジタル変形初期措置で、文献型の内容に関する利用者の需要を満足させることができる。しかし、電子書籍と電子ジャーナルの知識パッケージング形態が紙の出版物と同じであっても出版内容の規模や範囲が充分ではないと市場の収容度が制限的であるかも知れない。これはデジタル資源の全面的で体系的な使用に関する使用者の需要が紙の資源よりはるかに大きいからである。専門紙の書籍は普通、「巻」単

位で使用するが、専門電子書籍はデータベースを単位に開通する。したがって、一部専門出版機関の電子書籍は第三者プラットフォームに集中されていることがみられる。筆者が属している科学出版社のように学問が完備された総合出版機関恥は自体設計に開発した電子書籍データベースの科学文庫をもとに全品種のオンライン購読サービスを提供している。

専門中国語の電子書籍の市場環境がまだ改善される必要があるにも関わらず、科学文庫はすでにいくつかの主流の教育科学研究機関で採択されたが、これは製品設計が市場需要に応じた結果である。電子書籍の製品に関して、多くの人々は技術含有量が低く、使用者の需要も複雑ではなく、機能上には各種類の検索、条件別の分類と選別、オンライン購読とダウンロード、基本使用者サービスなどに過ぎないと考えている。しかし、このような簡単ないくつかの機能であってもプロ使用者が一度使用すると差別性を経験することができる。科学文庫はV5.0からアップグレードする前に大学生と大学教授を対象に詳細なオンライン設問調査を設計し、数百件の有効な回答をもらい学問分類、検索、オンライン操作、ダウンロードなどより具体的な需要の細部事項を確定した。さらに市場チームから電子書籍専門主要図書館の顧客の需要と提案を広範囲に調査研究したのである。そして、製品デザインの方向と細部事項が市場の実際需要と一致するように保障ができる。

今日、モバイル・インターネット使用者の需要はより立体化及び多様化され、単一形式の製品設計はより多くの市場発展の要求を満足することができない。一部専門性が強い分野に対して、使用者が必要とする機能は基本文献型デジタル製品が提供できる限界を越えている。たとえば、生物種別研究分野では『中国植物志』、『中国動物志』など権威ある資料性の叢書を探す研究者が多いが、文書化、データ化、可視化されたデジタル・コンテンツが作成されてから便利に種別情報閲覧が利用できよう。各分野の専門家に対する十分な調査研究を経て、我々は経典志書の中の知識項目を分離・索引・構成し、後続的に新しく追加される出版物での種別に関する知識を有機的に繋いで、テキスト発掘に基づいた特徴検索、スマート検索目録、分類システムの比較など専門的で細分化された需要機能を開発している。使用者は各種の業務環境からモバイル機器で専門データベースをアクセスして種別鑑定と分類研究を進めることができる。今日、人工知能はますます専門分野に深く入っていき、セマンティック(semantic)技術に基づいた知識グラフは専門知識の発見と推理をより効果的に支え

られ、10) これは製品がつぎの段階に進む方向である。これらの市場需要に基づいた製品デザインは市場開拓の足場を整えている。

2.4. 運営方案と市場目標の協同

モバイル時代にはデジタル製品がコンテンツ伝播の時期適切性、広範囲性の面から紙の出版物より遥かに大きい。市場参入後、紙の出版物が生産段階から流通段階へ進入することとは異なり、デジタル製品は持続的に運営されてこそ公益が発生できる。製品生産が「誕生」と同じであれば、製品運営は「養育」と同じで、生むだけで育てなければ発展できない。インターネット製品の運営にはコンテンツ運営、利用者運営、イベント運営があるが、専門出版デジタル製品ではコンテンツ運営が最も重要であり、使用者にとって良質のコンテンツはポイントやプロモーションよりもっと魅力的である。

出版社はコンテンツを保有しており、良いコンテンツを製品に入れるだけで運営は簡単に行われると考えられる。コンテンツ運営が良くできているかの判断基準は、それが市場目標の達成に役に立つのかにかかっており、単純な運営は大きい効果が期待できない。市場の目標はビジネスモデルと密接に関連しており、専門データベースの主要ビジネス・モデルは機関顧客のオンライン・サービスに関する持続的な購読であるので、コンテンツ運営は製品がどのように専門使用者に対して価値を持続的に具現できるかを重点的に考慮しなければならない。

コンテンツ更新はコンテンツ運営にとって重要であるので各専門データベース製品ごとに定期的にコンテンツを更新することである。コンテンツのみに更新することで、成功的なコンテンツ運営を成し遂げることはできない。多くの機関が専門データベースを試験的に使用する際にデータ・アップデータの頻度と規模は単純な考慮事項であるだけで、このような更新が機関内専門使用者に十分な価値と魅力を与えているのが重要である。

中国生物データベースの場合、プロジェクトチームは製品の発売から市場目標に基づいて段階別に運営計画を樹立し、まず体系的に経典志書資源で種別科学構造を支えることで多くの専門機関の試験的な接近を得られる。そして、各種別のカラー図鑑資

10) 唐亮, 罗轩, 王颖. 两类知识图谱差异辨析及其在科技出版中的应用[J]. 出版参考, 2019(01):66-68.

源を次々と発売しデータベースの内容の多様性に関して使用機関の認識を刻印させ、最近の代表的な著書の種別分類システムを抽出し、更新し、顧客の専門性と研究特性に合わせてデータベースに関連資源を抽出して薬剤植物、栽培植物、「一带一路」にそった種別などテーマ性が強い下位データベースを構築している。そして保管量、増加量の資源研究価値に関する分析を強化し、専門広報案を作成して、ニューメディアを通じて持続的に広報している。また、製品運営において新しい機能的需要が蓄積されており、世代のアップグレードを通じて市場でデータベース競争力を維持している。コンテンツ運営は単にコンテンツ資源に限定されることなく、新しいコンテンツ組織システム、コンテンツ構造、製品機能、新しい価値のポイントなどを提示することで、利用者に製品の価値を伝達してさらには、市場目標を達成するのに役立つことが効果的に運営されることである。

3. 結論

結論として、本研究はモバイル・インターネット時代で専門出版デジタル製品の構築と市場戦略の協同の必要性和ポイントを重点的に述べている。出版機関が市場経済の経営主体として市場論理により業務を進める状況で両者の協業は良質の発展とパラダイム転換に必須的である。専門出版社はモバイル時代を迎えて知識サービス提供者として位置づけて、知識経済からより包括的で持続的な効果を創出しなければならない。

■ 参考文献

1. 许洁,汪琨禹,马青青.基于三大出版领域的出版学基础理论构建探索[J].科技与出版,2019(10):104-111.
2. 李锋.学术出版可持续发展之路——科学出版社做强主业出版的实践与探索[J].科技与出版,2016(05):4-7.
3. 王雪凝.传统出版单位推动媒体融合纵深发展的思考[J].中国出版,2019(13):5-8.
4. 李江.编辑如何做好“守门人”[J].传播力研究,2018,2(19):174.
5. 林鹏.科技出版向知识服务转型的探索与实践[J].科技与出版,2017(06):4-8.
6. 李叶妍,姜楠.市场竞争、“有形的手”与生产效率[J].宏观经济研究,2019(12):25-33.
7. 王鹏涛.国外专业出版集团运营管理模式巡礼[J].科技与出版,2019(12):6-11.
8. 秦曙军.刍议移动互联网对数字出版发展的影响[J].出版发行研究,2016(01):41-43.
9. 《中国植物志》有了自己的数据库——5000万字、9080幅图版、3万余物种信息皆化为“数”[J].林业科技通讯,2017(08):40.
10. 唐亮,罗轩,王颖.两类知识图谱差异辨析及其在科技出版中的应用[J].出版参考,2019(01):66-68.

デジタル時代の読書変化と活用方案

李銀浩

教保文庫 e-ビジネス支援チーム次長

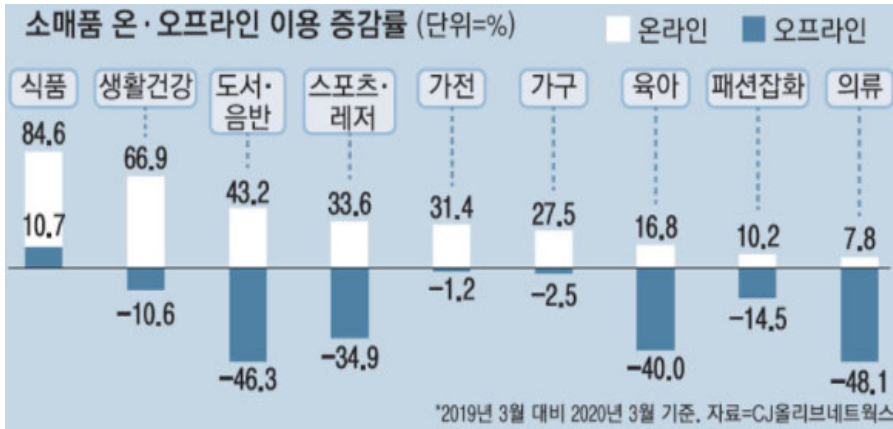
1. はじめに

韓国は2019年4月に世界初の5Gを商用化し、全世界の注目を浴びた。4Gより最大20倍も速い5Gが新たな変化を招く革新的な基盤を提供するからである。これをもとに、すべての産業で、コンテンツ、メディア、プラットフォームなどの相当な変化が起きている。特にコンテンツは、技術の発展とともに急速に進化していく。ユーザはより精巧化された技術と多様なメディアを通じて、各々の趣向に合ったコンテンツを手軽に利用できるようになった。このように、人工知能（AI）ベースのコンテンツ・キュレーション（Contents Curation）サービスは、消費形態を変化させていく。

CJオリーブネットワークスが2020年5月にオンラインで注文可能な小売品を10個の領域に分け、これに対して約6億件のビッグデータを分析し、「小売品のオフライン利用の増減率」¹⁾を発表した。資料によると、全国のオフライン売上高が前年同期比19%減少した一方、オンライン消費は38.9%増加した。「書籍、アルバム」の場合は、オフラインが46.3%も大幅に減少したが、オンラインでは43.2%増加し、消費チャンネルが急速にオンラインへ移行していることが確認できる。

1) CJオリーブネットワークスが2020年3月基準、CJ大韓通運の物流データの3億件とナイスジニデータの全国オフライン売り場のカード決済システム3億件のデータに基づいて分析している。

(出典：<https://www.mk.co.kr/news/it/view/2020/05/548027/>)



<図 1> 主要10点の小売品のオン・オフラインの利用増減率

大衆メディアとして定着したスマートフォンの他、バーチャル・リアリティ（VR）、オンライン・ビデオ・サービス（OTT）、人工知能スピーカ（AI Speaker）、ソーシャルネットワークサービス（SNS）など、さまざまなニューメディアが日常を占領していく。これらのニューメディアは、反応型コンテンツ、便利なUI / UX、柔軟なアクセス、低価格などをベースに楽しさと新しい経験を提供し、顧客を誘惑している。

デジタル情報が満ちている世界の中で成長し、ニューメディアになれているMZ世代とアルファ（Alpha）の世代²⁾が主な消費層に浮上し、情報習得方法、消費形態、読書形態と方式などが大きく異なっている。特にデジタル経済が加速され、電子書籍、動画ブック、チャットブック、VRブック、オーディオブックなど多様な形態のデジタル・コンテンツの利用者が急増している。この現象は、新型コロナウイルス感染症の拡散で加速している。2020年5月に現代カード・現代キャピタル・ニュースルームから発表した『韓国人のデジタルコンテンツのトレンドレポート』によると、本のデジタルコンテンツサービスの決済金額は2017年1.96億ウォンから2019年8.9億ウォンに大きく（355.4%）増加したことに現れる。

出版物は紙の出版とインターネット出版との共存と差別化を意味する「フュージョ

2) アルファ（Alpha）世帯とは、2011年以後に生まれた世帯として21世紀出生者のみに構成された最初の世帯である。

ン出版」にデジタル化されたコンテンツとしての交換価値を回復することができなければならない。つまり、単純に紙の本を電子書籍に変換する水準ではなく、積極的なプログラムの開発とコンテンツの融合により、ユーザ が主導権を行使する形の出版が「新概念出版 (New Publishing)」であり、そのために出版は「本」から目が覚め、より広い見識からプログラムソフトウェアの専門家とコンテンツ創作者や伝統的な作家を含む総合文化出版コンテンツにならなければならない。すべてが生産者中心に構成されている過去の出版活動を解体し、消費者中心の新しい出版について悩む必要がある。(ゾドヒョン・李文学、2018)

このような状況のなかで我々はデジタル読書に関心を持ち、紙の本とその他の読書方法と対応戦略に対して考えなければならない。

2. デジタル時代の読書変化

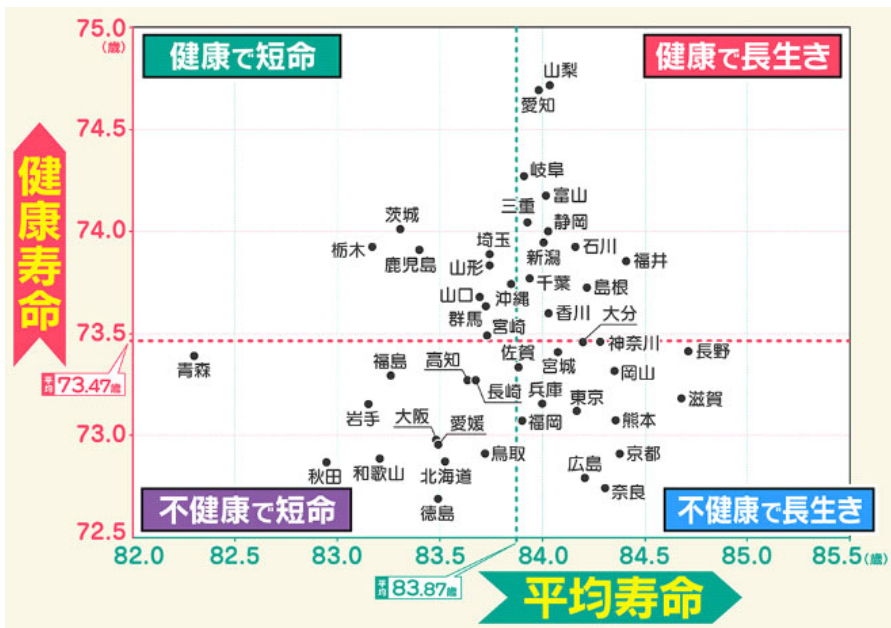
2.1. 読書の必要性

デジタル時代に合わせて膨大なデータが生成され消費されている。このように情報が無分別に氾濫する状況の中で、我々は必要な情報をすぐ見つけ早く読まなければならない。技術が発展しつつ個人化、推薦、要約サービスはさらに洗練されているが、これらの便利さは我々の思考能力を低下させている。そのため、デジタル時代には情報の選別能力、読解能力、分析と思考能力をさらに育てていかなければならない。

読書をする代表的な理由の一つは、知識を習得して、思考を養うためである。多様な情報や通察を通じて、より良い生活ができる基盤を築くことができるからである。しかし、文盲率が非常に低いにもかかわらず、文章を読み、理解する能力の識字力 (literacy) が大きく低下している。OECDの22ヶ国の識字力の調査資料³⁾によると、韓国は1段階に全体の38%でOECDの平均22%にも至らなく、4段階は2.4%でスウェーデ

3) OECDが22ヶ国を対象として識字力を4段階に区分して調査している。1段階は識字にとっても弱い能力を持っている人で生活情報が含まれている各種文書の解釈能力を持っている場合であり、2段階は単純に現れる複雑ではないことに対応できる段階であり、3段階は社会の複雑な日常に対応できる最小限の文書読解の水準であり、4段階は専門的な情報技術と新しい技術及び職業に自由自在に適応できる高度の文書読書の能力を持っている段階である。(出所: <https://bbs.ruliweb.com/community/board/300143/read/46541744>)

ン (35.5%)、ノルウェー (29.4%)、デンマーク (25.4%)、フィンランド (25.1%)、カナダ (25.1%) などに比べて1/10レベルにとどまっている。これは文章を読み、理解できる環境とプロセスの問題に見られる。「良書を読まない者は、良書を読む能力のない者と少しも変わるところがない。」と言ったマークトウェイン (Mark Twain) の話のように読むことが重要であり、そのための習慣をかける必要がある。



<図 2> 日本の行政区域別健康 / 長寿都市分析

読書は記憶力と認知機能を刺激し、精神健康にも肯定的な影響をおよぼす。特に、規則的な読書は批判的な思考だけではなく、脳機能を向上させる。そのため、アルツハイマー病の遅延にも大いにな助けられ、高齢者の健康に役に立つ。日本のNHKから人工知能ソリューションのAIひろしで日本の行政区域を健康寿命⁴⁾と平均寿命に分けて分析したところ、山梨県の健康寿命が一番長かった。高齢者の運動への参加率は全国平均より低く、食習慣は他の県との差がなかったにも関わらず健康寿命が長い理由は、人口あたりの図書館数が非常に多く、図書館で読書を楽しむ高齢者が多かったからだという。読書を通じて社会に対する理解の幅も広くなり、他人との 会話交流も活

4) 健康寿命とは日常生活に制約なく自立して健康に生きる寿命を意味する。

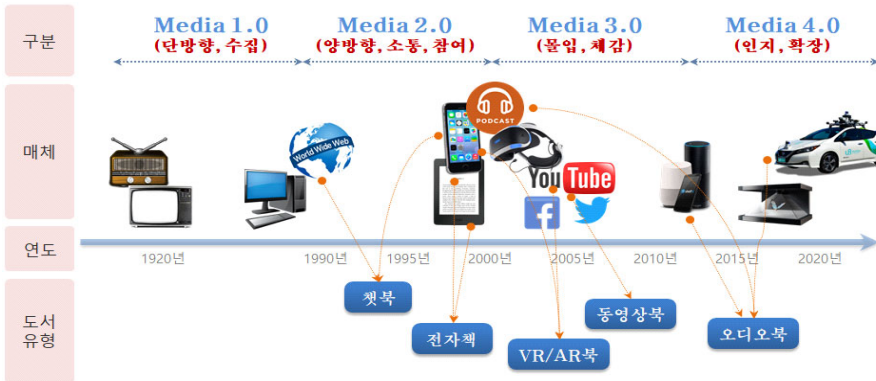
発になり、長寿につながったといえる。

すべてのものが自動化され、より便利になっているが皮肉なことに嫌気と無気力など精神的なストレスはさらに加重されている。読書は、これらのストレスや不安を解消するためにも強力な効果がある。イギリス・サセックス大学校(University of Sussex)の研究でこれらの事実をより立証している。

デビッド・ルイス(David Lewis)博士は、ストレスを受けた被実権者たちに読書、音楽鑑賞、コーヒー、ゲーム、散歩などをするようにして、どのような効果があるのかを心拍数(heart rate)の測定に分析した。その結果、静かな場所で6分ほど本を読めばストレスが68%まで減少され、心拍数が低くなり、筋肉の緊張が解れたという。音楽鑑賞(61%)、コーヒー(54%)、散歩(42%)もストレスを軽減する交換があり、ゲームは21%までストレスを減らしたが、むしろ心拍数が高くなる結果が現れたという。読書は強力なストレス解消剤である。どの本でも関係なく自分のために本を読んで集中するだけで良い。

2.2. 読書の概念と方式の変化

読書の辞典的な意味は本や文を読む行為を言う。我々は、読書を通じて著者との間接的な社会的コミュニケーションをすることになり、知識も得られる。メディアが多様ではなかった過去には文字を通じて残した紙の本によって知識を得た。今も紙の本はまだ強力な媒体のなかで一つであり、毎年な多様なテーマの新刊があふれ出ている。情報を伝達する手段である媒体の本質に対してマーシャル・マクルーハン(Marshall McLuhan)は「媒体の本質は、人間の拡張」と定義した。このように媒体は、人々の連結とコミュニケーションの中心から非常に重要な役割を果たしており、情報社会へと発展していくにつれ、我々の生活に及ぼす影響はさらに大きくなっている。技術が急激に発達し始めた21世紀から様々なメディアが登場し始めた。それとともに、紙の本も多様な形で拡張され始めており、これによる読書の変化も起きている。



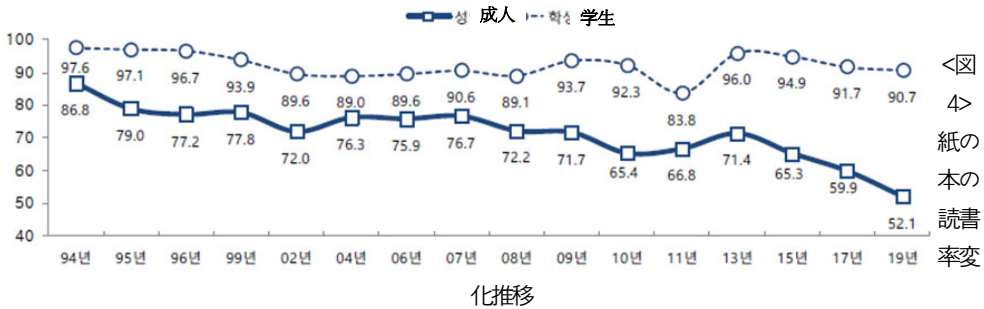
<图 3> 미디어와 読書類型의 변화

キム・ギテ(2017)は「テキスト中心の単純な「読書」でデジタル・メディアを通じた「見て聞き」へ変わっていく現在の状況を認識し、「デジタル読書」を通じた出版産業の発展戦略を模索しなければならない」と主張し、紙の本だけでなく、電子書籍を含む非紙の本まで出版の領域であり、読書の概念にその意味を拡張して行かなければならないと述べている。一般的に、情報を探して読む形態が大きく変わっている。すべての環境がインターネットに連結され、無数の情報があふれ流れ、本の価値も落ちている。最近では、必要な情報を探すときにもはや本ではなくYouTubeで検索する。これらの媒体拡張により紙の本の読書率は毎年減少している。

文化体育観光部(2020)の資料によると、2019年の紙の本の年間読書率⁵⁾は成人52.1%、学生90.7%で、成人と学生の両方が減少する傾向にあり、電子書籍の読書率は2017年比で2.4%p増加した。特に、2010年から国内の読書率が大幅に減少し始めたが、これの最も大きな要因の一つは、iPhoneの市場流通とスマートフォンの普及に見られる。電子書籍への関心が増加したが、紙の本との自己蚕食の激しい攻防と比較的遅い成長を続けている状況である。しかし、今は電子書籍の成長も止まっている。紙の本とあまり差がない価格、本の再販制度(図書定価制)による価格割引の制限、ディスプレイによる疲労度の増加、多様なデジタル・コンテンツ間の競争力の不足などの理由からである。その他にも、消費者は、ソーシャル・ネットワークサービス(SNS)、音楽、動画など多様なチャンネルとコンテンツを利用しているので、出版産業で

5) 紙の本の読書率は最近1年の間紙の本(教科書、学習参考書、受験書を除いた一般書籍)を一冊以上読んだ人の比率を表す。

も様々なコンテンツと競合しなければならない状況になっている。(イウンホ、2020 a)



デジタル環境の変化として読書環境とパラダイムが急速に変化しており、それに対して読書振興政策と方法も変化している。読書の内容も紙の本の中心からデジタル読書へ拡張され、単純にテキスト中心の識字力でイメージや映像などに拡大し判断力と思考力が増加するように進化している(バンミヨン・イゴンウン、2020)。産業全般でデジタル経済が加速しており、事業戦略がオンライン化やデジタル化へ急速移行されている状況の中で、デジタル時代に合った読書方法と支援策の戦略が切実に必要である。

2.3. Old-デジタル・メディア間の読書差異と意味

出版は、紙の本の形から電子書籍、オーディオブック、動画ブックなど、さまざまな媒体に拡張されている。WebベースのWebtoonやWeb小説は新しいビジネス・モデルと新技術を適用して、成功的に市場を拡大している。また、ポッドキャスト、オーディオブック、Booktuberなどの熱風が最近激しく起きている。このように、今はコンテンツの企画からサービスまですべての段階でニューメディア環境を考慮しなければならない。このような状況では、紙の本とデジタル環境での読書経験に対する様々な研究を調べる必要がある。

<表 1> 紙の本とデジタルコンテンツに対する比較研究

研究者/研究機関	主要研究内容
Harrison Group	* 子供の観点から紙の本と電子書籍の用度比較
Hooper & Herath (2014)	* オンライン環境が大学生の読書環境に及ぼす影響
Kaufman & Flanagan(2016)	* 紙の本と電子書籍の読書後の質問理解結果分析
Maryanne Wolf	* デジタル読書が脳に及ぼす影響
Naomi Baron(2016)	* 学生が紙の本とスクリーンで読む方法に対する比較分析
バクジュヒョン(2018)	* デジタル読書リテラシーとデジタル情報リテラシーの項目の測定内容 / 方法分析
シンミョンファン(2016)	* デジタル環境から読書活動の特性分析
ジョンダヒ&リスサン (2018)	* 大学生中心の紙の本と電子書籍の読書が読者に及ぼす影響分析

デジタル環境での急激な変化にもかかわらず、紙の本の読書が必要であるとの研究結果を見てみると、以下の通りである。読む脳分野の世界的な研究者であるマリオン・ウルフ(Maryanne Wolf)は、デジタル経験に露出され、スキップして目を通して読む習慣が生じ、これによりその間に人間が作ってきた「深く読む脳の回路」に変形や衰退が起り、批判的な思考と共感能力、省察と熟視の美德がなくなることができると主張する。シンミョンファン(2016)は、デジタル環境での読書活動の特性を分析しているが、小説や教養書籍、業務関連の本の年齢による読書率と国内外の年齢別の読書活動の差を分析した結果、年齢が上がるほど読書率が落ちている特徴を見せ、紙の本を好んでいる。

一方、オンラインとデジタル環境での読書が有益である研究結果も調べる必要がある。ナオミバロン(Naomi Baron)は、学生が紙の本とスクリーンから読み取る方法を比較したところ、暗いところで読んだり、資料を探したり、マルチタスクができるという点などから、デジタル読書を肯定的に分析した。フーバ&ヘラス(Hooper & Herath)の研究でも、大学生のオンライン読書環境が読み取り速度を向上させており、膨大なオンライン資料により読書量が増加してスキミング(Skimming)⁶⁾能力が向上したという。

6) スキミング(Skimming)とは全体的な内容を速く読み内容を把握する方法をいう。

このように、紙の本とデジタルの読書は、各々の長所と短所を持っている。ハリソングループ(Harrison Group)で発表した「子どもと家族の読書レポート(Kids&Family Reading Report)>資料によると、子供たちは自分が読んでいることを友人に見せることをいやがり、旅行じ出る際には電子書籍が良く、紙の本は友人と共有したり、寝る時間により良いという。そしてカウフマン&フラナガン(Kaufman&Flanagan)の研究では、デジタル方式で読書をした学生が、具体的な質問に答えるのに効果的であり、紙の本で読書した学生は推論が必要な抽象的な質問により良いことが分かった。

3. デジタル時代の読書活用方案

3.1. 多様なデジタル読書形態

技術基盤のコンテンツ産業の成長でペーパーレス(Paperless)時代が本格化している。デジタルとメディアになれた世代が、新しいコンテンツの消費主体として登場しデジタル・コンテンツの需要が増加している。これらはコンテンツの種類や価格に関係なく、経験と楽しさが提供されると喜んで消費を惜しまない。これに出版産業でも紙の本だけこだわらず、多様な形態のデジタル・コンテンツを生産し、サービスを開始している。これらの動きに読書形態も見たり聞いたりする方式に多様に変えている。

電子書籍は紙の本を電子化した代表的なデジタル・コンテンツである。時空間の制約から抜け出し、さまざまなスマート機器に自由な読書をすることができる。配送や保管の問題から自由で、サブスクリプションのサービスを通じて無制限の書籍を低価格で利用することもできる。また、フォント、文字サイズ、段落間隔など、様々なビューアスタイルを指定でき、読み聞かせ(TTS)も提供されるため、少し不自然であるがオーディオの形でも利用できる。特に複数のデバイスと同期化が提供されるので、多様な注釈情報と最後に読んだ位置を連続して読書の流れを引き続いて行くことができる。

最近では、会話型のチャットブックが新たに登場し、大きな関心を集めている。アメリカではこのような会話型の小説をチャット・フィクション(Chat Fiction)と呼び、フックト(Hooked)、ヤン(Yarn)、クリフハンガー(Cliffhanger)、アマゾン・ラピッズ

(Amazon Rapids)、タブ(Tap)などのサービスが国内より先にサービスを開始した。チェトブックはチャットに慣れているMZ世代のための形態で小説の中の登場人物がお互いに会話をやり取りするように話を進めていく。テキストだけでなく、イメージ、動画、音までも提供され、チャットウィンドウをタップすると、登場人物のセリフが表示される形式でインタラクティブな要素が含まれており、10代の若者に大きな反響を得ている。

音声コンテンツへの関心が増加し、世界的にオーディオブック産業が急成長している。Deloitte(2020)の資料によると、2020年のグローバルオーディオブック市場は25%まで成長し、35億ドルの売上高を達成するものであり、アメリカと中国の市場シェアが約75%を占めると予想している。

オーディオブックが成長している背景には、いくつかの要因がある。まず、技術の発展とデジタル化である。移动通信ネットワーク技術の発展にテキストや動画などさまざまなデジタルコンテンツが急増し、視覚疲労度(Visual Fatigue)が増えている。それと共に本を本を読みにくい環境や他の仕事をしながら気軽に聞くことができるオーディオの価値が照明され始めた。第2に、人工知能(AI)とモノのインターネット(IoT)の拡張である。スマートフォンが普及し、AIと音声認識技術の発展に携帯電話、スピーカー、イヤホンなどの多様なモノのインターネットにつながっており、オーディオの重要性が高まっている。第3に、ポッドキャスト(Podcast)市場の成長である。国内オーディオ・コンテンツ市場は、初期に政治や時事中心のポッドキャストが主流であったが、その後のコンテンツが多様化され、新しい聴取者が継続流入され、特に本を読んでもくれるオーディオブック市場が大きく成長している。第4に、プロの声優の登場である。最近の快適さを得るか、心理的な安定を与えるホワイトノイズへの関心が高まり、ASMR⁷⁾が注目されている。オーディオブックも声が重要なので煙、呼吸、発音などを専門的にする声優の役割が大きく重視されている。(イウンホ、2020a)

3.2. デジタル読書活用方案

映画、音楽、ゲームなどのコンテンツとは異なり、本はまだつまらないコンテンツ

7) ASMRとは、Autonomous Sensory Meridian Response(自律感覚快楽反応)の縮略の言葉として、風が吹く音、鉛筆で字を書く音、かさっとする音などのホワイトノイズを通じて脳を刺激し心理的な安定を誘導する音をいう

として認識されている。テキストを読むのに長い時間を投資しなければならない。それなので、刺激的で、短いコンテンツに慣れている人を魅了するには多少困難である。しかし、電子書籍、オーディオブック、動画ブック、VRブックなどのデジタル・コンテンツは、技術をベースに、多様なメディアの中で楽しさと新しい経験を提供することができる優れたツールである。これの効率的なデジタル読書の方案を提示しようとする。

まず、第1に集中して読んで深く思考する。主にスマートフォンやタブレットPCを利用して読書をするが、目が疲れ他のことから自由にできず、読書に集中するには難しい。この場合、実際の本のような感じの環境を提供する電子インク(e-ink)ディスプレイが適用された電子書籍端末を利用すれば、読書に集中することができる。深く読みをすれば、内面の多くの情報が互いにつながり創造的な思考ができる。フランスの小説家であるマルセル・ブルースト(Marcel Proust)は「英知とは元から備わっているものではない。我々が自分で発見していかなければならないものなのだ。」と述べた。深みのある本読みを通じて、その中で著者が残した知恵を発見し、自分だけの知恵にしなければならない。

第2に、テキストと音声のコンテンツを一緒に利用する。我々は、主に文章を通じてのみ読書するが、読み聞かせ(TTS)やオーディオブックを通じて読書が可能である。神経科学者たちは単語を読んだり聞いたりも関わらず、脳の認知領域と感情領域が共に刺激されるという。特にこの二つの方式を共に活用するとより効果が高く現れる。ノウェル中学校(Norwell Middle School)では、授業をしたときに本とオーディオブックを同時に見て聞かせる授業方式を通じて読書に困難な一部の学生が大幅に回復したとする(イウンホ2020a)。オーディオブックの市場を支配している代表的な企業であるオダブル(Audible)は2019年7月に機械学習(machine learning)を利用してオーディオ・テキストに変化させオーディオブックを聞きながら字幕も見ることができるオダブル・キャプション(Audible Caption)サービスを提供した。

第3に、隙間読書をする。デジタル環境での電子書籍とオーディオブックの利用率は増加を続けている。無形物であるデジタル・コンテンツは、ダウンロードやストリーミング形態で利用できるのも、いつでもどこでも読書が可能である。しかし、読書率は持続的に減少している傾向である。文化体育観光部(2020)の資料によると、読書の阻害要因として成人は「本以外に他のコンテンツ利用」(29.1%)の次に「本を読む時間がな

くて」(27.7%)で現れ、学生の場合も「本を読む時間がなくて」(27.6%)が最も多かった。デジタル読書はこれらの部分を克服することができる良い手段である。通勤時間や移動したり、散歩する時にも電子書籍やオーディオブックを利用して、隙間読書が可能である。最後に読んだ位置は同期化されるので、連続的な読書が可能である。

4. 結論

ネットワーク、通信、技術の急速な発展は産業と文化に大きな変化を導いている。特にモバイル及びスマートデバイスの急速な普及と大衆化によりユーザーの消費文化と利用形態が大きく変わっている。紙の本は今、電子書籍、オーディオブック、動画ブックなど、さまざまなタイプにデジタル化されている。これに合わせて共有や購読ベースのさまざまなビジネス・モデルも登場して、より便利な利用基盤が用意されている。

多様な種類の書籍比較研究で見たように、読書方法や効果などがメディア別に異なって現れることが分かった。特にデジタル環境での変化がさらに加速されている事実注意到し、効率的なデジタル読書基盤を提供するために努力しなければならない。読書は語彙力、思考力、理解力、創造性などを育てるのに非常に重要な手段である。読書を通じて本を読み、書いて、また何を習い、どのように感じたのかに対して話す能力を育てることができるからである。自律的な読書のために読者を読みたい本とメディアを自由に選択しなければならない。それがおもしろく、楽しい読書の経験につながる。読者はどのような種類の本を読んでも関係なくより多くの本を読むほど、より成熟した読者になり、より楽しい読書を楽しまれる。

技術基盤産業が発展すればするほど読書はより重要になる。読書は単純な知識の習得だけでなく、思考力、記憶力、創造性などにも大きな助けになるからである。これらの読書は、メディアごとに異なる効果が現れるため、多様なデジタル読書形態の解析とそれに合ったデジタル読書活用方案の用意が何よりも必要である。デジタル環境での変化はさらに加速しており、効率的なデジタル読書の基盤を提供するために努力しなければならない。

■ 参考文献

—論文—

- キムギテ(2017), 出版産業の振興のための法制改善法案研究: 出版の再概念化を中心として, 『韓国出版学研究』、第80号、2017.
- バンミョン・リゴンウン(2020), 読書環境の変化と読書振興の方案研究: 大学生の読書行動を中心として, 『韓国出版学研究』、第92号、2020.2.
- シンミョンファン(2016), デジタル・メディアを活用した現況と特性に関する研究, 『韓国出版学研究』、第74号、2016
- イウンホ(2020a), オーディオブックの教育的活用方案研究, 『電子出版研究』、第14号、2020.4
 —— (2020b), デジタル読書万象, 『出版ジャーナル』、519号、2020.9
- ゾドヒョン・李文学(2018), デジタル時代の出版業の発展方案に関する研究, 『韓国出版学研究』、第85号、2018.12

—報告書—

- Deloitte(2020), “Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2020”, Deloitte Insights.
 文化体育観光部(2020), 『2019 国民読書実態調査』、文化体育観光部、2020.2

—インターネット記事—

- リドンイン, [単独] 食品アンタクト消費85%急増…家電、本も‘ぐいっと’、毎日経済、2020.5.28
 現代キャピタル, デジタル動画サービス3年間9倍に成長、音楽サービス2倍水準に増加し、現代カード現代キャピタル、2020.5.25
- Lisa Allcott(2019), "Reading on-screen vs reading in print: What's the difference for learning?", October 10th, 2019
- Markham Heid(2018), “Are Audiobooks As Good For You As Reading? Here’s What Experts Say”. TIME, September 6, 2018
- Max Kalmykov(2019), "How AI Contributes to the Audiobook Industry Boom", towards data science, Oct 30, 2019
- Porter Anderson(2019), "Books Heard 'Round the World : A New Survey of International Audiobook Markets", Publishing Perspectives, April 11, 2019
- 松本健太郎, "人工知能を“正しく”疑え データサイエンティストかNHK「AIに聞いてみた」の違和感を探る”, 2018.10.19, ITmedia

デジタル時代の読書とは

山崎 隆広

群馬県立女子大学 文学部総合教養学科 准教授

1. はじめに一本論の射程

じっさいのところ読み手や聴き手は、物質性をまったく奪い取られた抽象的、理念的なテキストと向きあっているわけでは、決してない。かれらは、書物など具体的なものを手にするのであって、それらのものつくられ方が、かれらの読む行為、ひいては読まれるテキストの捉え方、理解の仕方を、規定しているのである。純粹に意味論的なテキストの定義にたいしては、こゝ指摘しておかなければならない。すなわち、形態が意味を生むということ、そして文字の上では安定しているかに見えるテキストも、読まれるためにそのテキストを提供している印刷物の仕掛けが変わるとき、思いがけない意味作用やステータスを身におびてくる、ということである（傍点引用者）。¹⁾

2020年初頭に発生した世界的なコロナ禍の渦は、日本の出版界にもきわめて大きな影響をもたらした。この期間中、新型コロナウイルスの感染拡大による緊急事態宣言の発令²⁾によって多くの書店は休業や時短営業を余儀なくされ、メーカーである出版社の側でも書籍、雑誌とも発行の延期や中止が相次いだ。そのような大混乱の中、出版科学研究所のまとめによれば、2020年上半期（1月～6月期）の出版市場の売上は、紙

1) ロジェ・シャルチエ著 / 福井憲彦訳 『読書の文化史—テキスト・書物・読解』 3頁。

2) 日本政府は2020年4月7日に東京、神奈川、埼玉、千葉、大阪、兵庫、福岡の7都府県に緊急事態宣言を発令し、4月16日には対象を全国に拡大した。その後、翌5月14日には上記の7都府県に北海道を加えた地域を除く39県で緊急事態宣言が解除され、5月21日には大阪・京都・兵庫の3府県、そして5月25日には全ての地域で解除されるに至っている。

と電子をあわせて7,945億円と、数字上では前年同月比2.6%の増となった。その内訳は紙の出版物が6,183億円で同2.9%落ち込んだのに対して、電子出版は同28.4%増加して1,762億円。紙の出版物の売上減を電子書籍がカバーする形となったのである。3)

読者も外出を制限される中、出版界の売上を支えたのが電子書籍、特に電子コミックの存在だった。上述の電子書籍の売上1,762億円のうち、電子コミックが占める割合は前年同期比33.4%増の1,511億円とじつに電子書籍の売上全体の85.7%を占め、読者たちの「巣ごもり需要」を喚起することになった。4) 2008年度には年間で464億円程度に過ぎなかった日本の電子書籍全体の売上は、2016年1月～6月期で847億円、そして2020年の同期間ではさらにその2倍以上のセールスを稼ぐまでに膨らみ、出版全体の売上における電子出版の占める割合は2020年上半期で22.2%にまで上っている。もはや、出版コンテンツの製作者、販売者、読者などあらゆる関係者にとって、電子書籍はなくてはならない、もしくはあって当然の存在となったといっていいただろう。5)

コロナ禍は紙の書籍から電子書籍への移行を加速させた。緊急事態宣言で行動が制限される中、読者はモバイル端末上でコンテンツを読むこと、特に手軽な電子コミックの購入の方向にこれまで以上に大きく傾いた。6) いずれとも確かなことだろう。限られた表示面積ゆえマンガ特有の見開き表現もできない、画角的にも制約を受けるモバイル端末は、特にコミックコンテンツの読書には適さないのではないか――。

「電子書籍元年」といわれた10年ほど前にまことしやかに主張されていた懸念などもはや忘れ去られたかのように、いま日本の読者は新しい読書習慣をさしたる抵抗もなく受け入れているかのように見える。

果たして、このような変化は、デジタル化、モバイル化が急速に進みつつある社会において、コロナ禍という災厄にも後押しされて、われわれ読者にとっては本を読む

3) 全国出版協会・出版科学研究所『出版月報』2020年7月号4-5頁。

4) 同時期、電子コミック以外では電子書籍(文字もの)の売上が191億円と前年から15.1%伸び、それに対し電子雑誌は60億円と前年同期比で82.2%に留まっていて、雑誌不況は紙と電子いずれにおいても深刻な状況である。誤解のないよう言っておけば、日本の電子書籍の売上に占めるコミックの割合の高さは、コロナ禍以前からずっと変わらない傾向ではある。

5) 例えば、かつて海外からの翻訳作品を紙媒体以外に日本語で電子化して販売することは、著作権処理などが非常に複雑で至難の業であったが、いまやそのような状況はなく、電子書籍の売上も織り込んだ販促計画が立てられている。

6) 『出版月報』2020年7月号では、その背景にはコロナ禍で広告単価が下がり、電子書籍ストアがテレビCMなどを積極的に打つようになったこと、さらに『鬼滅の刃』などのヒット作があったことが指摘されている。ほかにも無料試し読みサービスの増量、読者が一定時間待てば再び無料で試し読みができる「待てば無料」など広告連動型モデルの普及も、電子書籍読者の裾野を広げているといえるだろう。

という行為の選択肢が多様なものになった、あるいは移行したことを示しているに過ぎないのだろうか。かつて、日本において電子で読まれるコンテンツは、紙媒体では内容的に刊行しづらかったり、新刊出版物が溢れかえる中で運悪く埋もれてしまった古い作品のリバイバルであることが多かったが、いま電子で読まれているコンテンツの多くは紙の本でもよく売れている作品である。7) 紙で読むか電子で読むかの区別など、もはやデジタルネイティブの読者たちにとってはさしたる意味をもたず、最も身近な日常的必携品であるモバイル端末をインターフェースにして本を読むという行為は、きわめて自然なことなのだろう。新しい読者にとっては紙vs電子といった対立図式など存在しない問題といえるのかもしれない。8)

確かにインターネットやモバイル端末が社会の基本的なインフラとして定着した以上、読書の形もそれによって大きな影響をこうむるのはある意味必然といえようし、9) また慢性的な不況がいわれて久しい出版業界にとって、時代の変化に伴って出版物の新たな販路と読書習慣が生まれたことは喜ばしいことといえるのかもしれない。オンラインを前提、中心とした生活様式への急速な移行が予測される「ポスト・コロナ」あるいは「ウィズ・コロナ」の社会において、モバイル端末を通じた読書行為はさらに進んでいくだろうと思われる。だが筆者には、コロナ禍でいっそう顕在化した紙から電子へ、つまりアナログからデジタルへ、そしてモバイル端末への読書行為の変化は、産業論的な見地からのみならず、我々の文化社会の変容、そしてわれわれの認知、認識論的、意味論的観点からも改めて考察すべき、きわめて重要なパラダイムシフトではないかと思われる。我々一人一人の読者にとって、この変化は何を意味す

7) 2020年4月以降、コロナ禍の外出制限を背景にして、これまで電子化を許可していなかったベストセラー作家達が次々に作品の一部電子化を許諾したことも、「文字もの」の電子書籍売上増加の要因に挙げられる。

8) 柴野京子は、これまで紙の本はその「内容」について論じられることが多かったのに対して、電子の本はもっぱらその「技術」特性について語られることが多く、アナログ本vsデジタル本という図式が必ずしもかみあった議論となっていなかったことを指摘している(飯田豊編『メディア技術史』10-24頁)。本とはその記号(内容)と技術(媒体)によって成り立っているメディアであり(メディア=記号+技術)、記号と技術と社会の複合的視点からメディアをとらえるというメディア論的観点からすれば、電子書籍という新しいメディアについてもこれまで十分な議論がなされてこなかったという重要な指摘である。

9) 総務省『平成30年 通信利用動向調査』をもとに作成された『情報メディア白書2020』のデータによると、固定電話の世帯普及率は2009年時点では91.2%であったのに対し、2018年は64.5%に低下。その一方、携帯電話(フィーチャーフォン)とPHSをあわせたモバイル端末全体の世帯普及率95.7%のうち、スマートフォンの占める割合は79.2%と高い数値を示している。いまや、日本の通信環境の中心は固定電話からモバイル端末へと移行し、またスマホという「グローバル標準」でほぼ統合されつつあるといっただろう。スマホが生活の中心的な存在となるにつれて、読書の中心的な舞台がそちらにシフトしていくのも当然の流れとはいえるだろう。

るのか。

以下本稿では、まず紙の本のデジタル化、そしてモバイル化へと進んできた出版の史的意味を過去の筆者自身の論文などをもとに検証する（通時的アプローチ）。そして後半ではまた別の視点に立って、この変化がわれわれの認識空間にもたらす変化の意味（存在論的アプローチ）について、今後の研究課題も含めて示していきたい。

2. 「1970年前後」という時代ー「アメリカのプログラム」という視点

かつて筆者は、いくつかの論考において、出版コンテンツデジタル化の起点を1970年前後のアメリカに置くという視座を提起した。¹⁰⁾ その概要を以下なるべく簡潔に確認しておく。

1968年、アメリカの複写機製造企業ゼロックスの研究者だったアラン・ケイが、「パーソナル・コンピュータ」の構想を発表する。彼がイメージした小型コンピュータ「ダイナブックDynabook」は、それから40年以上先の2010年にアップル社のスティーブ・ジョブズが世に出すことになるタブレット型パソコンiPadを想起させるような未来の端末だった。そして、時を置かず翌1969年には、米軍の分散型コンピュータネットワークとしてインターネットの前身ともいえる「ARPANETアーパネット」構想がスタートする。これらの出来事はコンピュータやネットワークをめぐる議論では繰り返し参照されてきた史実であるが、あわせて筆者が注目したいのは、ほぼ時を同じくして、コンピュータ組版システム（CTS）が米国や日本でも導入され、アナログ活版技術からデジタルCTSの技術へと出版制作環境がシフトし始めるということである。つまり、インターネットの黎明期と出版制作のデジタル化の始まりが、いずれとも「1970年前後のアメリカ」であるということが重要である。

これらの史実から、筆者は、電子書籍の端緒を、東西冷戦を背景とする軍事技術をめぐる競争や、ベトナム反戦運動、旧体制に反抗する若者たちの運動とそれにとまなうカウンターカルチャーの動き、また後のDTPにもつながる当時の若者たちのクリエ

10) 山崎 (2011) 「書物の技術と読書の技術」、同 (2013) 「デジタル化されたイマージュ」などを参照。

イティブなDIY精神などが復層的に絡み合った一連のものとしてとらえるという視座の可能性を問うた。とりわけ、出版物の制作過程におけるアナログからデジタル技術への移行については、その制作フローが技術的に変化したということだけでなく、文字や写真など出版物を構成する「出版イメージ」ともいべき出版の「記号素」が、固着的な活版文字から離散的な格子（グリッド）を埋めるという工程へと移行したという意味でもきわめて大きな出来事であると、提起したのだった。

そして1971年、電子書籍の歴史上エポックメイキングな出来事が起きる。当時イリノイ大学の学生だったマイケル・S・ハートという無名の若者が、学内のコンピュータ管理者の厚意によって大型汎用コンピュータへの自由なアクセスアカウントを入手する。彼はそれに対する謝意を示すべく、著作権の切れた過去の文学作品を無償で電子化し、誰もが自由にアクセス出来るアーカイブを構築しようという取り組みを始めたのである。このプロジェクトはその後オーストラリア、EU、フィリピンなど英語圏の国々に波及し、現在はフランス語やドイツ語など英語以外の言語にも広がっている。これが「プロジェクト・グーテンベルグ」の始まりである。

筆者が繰り返し強調したいのは、書籍のデジタル化をめぐる技術環境の整備や新たなプロジェクトの勃興が、カウンターカルチャー運動の成熟期（あるいは終焉期）である1970年前後という時代にアメリカで始まったということであり、出版コンテンツのデジタル化の始まりには、そもそもが1960年代後半のポスト・カウンターカルチャーともいべき文化の影響を色濃く受けたアメリカのコンピュータ文化やハッカー文化が基礎をなしていたということである。¹¹⁾ カウンターカルチャーの夢の後の、文化をめぐる理想主義的なプロジェクト。ハートは、そのプロジェクトのミッション・ステートメントでこう宣言する。

プロジェクト・グーテンベルクのミッションはシンプルです。eBookの制作、そして流通を後押しすることです。（…）プロジェクト・グーテンベルクは理想と、理念と、理想主義によって支えられているのです。¹²⁾

11) アメリカ西海岸のヒッピー的で頹廢的なボヘミアニズムと、高度な金融工学などを駆使するヤッピー文化という一見すると互いにそぐわない文化の融合が生み出した1990年代以降のアメリカ西海岸に端を発するICT文化についての考察は、パーブルック&キャメロンの記念碑的論考「カリフォルニアン・イデオロギー」を参照。

12) “The Project Gutenberg Mission Statement, by Michael Hart” (http://www.gutenberg.org/about/background/mission_statement.html) より抜粋。ハートによるこのプロジェクトに対する信念は、http://www.gutenberg.org/about/background/history_and_philosophy.htmlで読むことが出来る（最終

1971年、革命とカウンターカルチャーの夢が「敗北」を迎えようとしていた頃、イリノイの一大学生によって始まった人類の叡智たる書籍のデジタル化への夢。そしてそれは、さらに四半世紀をへた20世紀末にスタンフォード大学の二人の学生によって立ち上げられた企業によって、また異なる姿で再生されることになる。それが、21世紀はじめの世界中の出版関係者を震撼させた「グーグルブックス・プロジェクト」である。¹³⁾ もちろん筆者は、「プロジェクト・グーテンベルグ」と「グーグルブックス・プロジェクト」を乱暴に地続きのものと見ようとしているわけではない。だが一方で、1970年前後という時代に産声を上げた「善意」の無償のプロジェクトが、およそ25年の時を経て、ちょうどその息子たちにあたるような世代の大学生達によって、「Don't be evil」の精神のもと、同じアメリカで別の形をもって現れたことには、偶然とは言い切れない、時を超えた連続性を認めざるをえないのではないかとも思われる。筆者は、この二つの重要な書籍のデジタル化をめぐるプロジェクトをつなぐものこそが、まさに「標準化」への欲望に基づいた「アメリカのプログラム」ともよぶべき精神ではないかと提起したのだが、その考えは基本的に今も変わらぬものである。¹⁴⁾

閲覧日2020年9月4日)。なお、訳は筆者による。

13) かつて上述の拙稿でも整理したように、グーグルの書籍デジタル化プロジェクトは、「ライブラリ・プロジェクト」と「パートナー・プログラム」の主に二つからなっている。「ライブラリ・プロジェクト」は、グーグルが契約した世界各国の図書館が所有する蔵書をグーグルが費用を負担する形でデジタル化し、デジタル化されたデータの権利はグーグルと図書館双方が有するというものである。予算に乏しい図書館にとっては無償でデジタルデータが手に入り、グーグルには膨大な書籍データを入手出来るというメリットがある。もう一方の「パートナー・プログラム」は、既に市場では流通していない書籍を出版社や著者がグーグルに送付すると、グーグルがデジタルデータを制作してくれる。こちらも費用はグーグルもちである。著作権者はそのデータをもとに再度作品を流通させることが可能になる。これらのグーグルのプロジェクトに対する評価の難しさは、いずれもグーグルという私企業の「善意」によってプロジェクトが遂行されているように（少なくとも見かけ上は）見えることである。彼らのプロジェクトに対する強い反発へのグーグル自身の戸惑いは、ステイーヴン・レヴィ『グーグル』に詳しく、また拙稿の中でも論じた。

14) 池田純一は、19世紀以降のアメリカ社会の底に流れる集合的な想像力を「アメリカのプログラム」と称した。それはアメリカという存在に対する狭義の文化概念のみならず、社会的、科学的な動きも含んだ包括的概念である。例えば、コンピュータのソフトウェアのように書かれたもの＝考案されたものが、実際に書かれることで現実のものとなっていくという、言葉本来の意味でのヴァーチャル（潜勢的）なニュアンスを含んでいる。ここで示唆されていることで重要なのは、予め（＝プロ）書き込まれた（＝グラム）概念を現実のものとしていくようなアメリカの社会意志のようなものの存在であり、それはグーグルやフェイスブックのようなアメリカのICT企業にも共通して流れているのではないかという指摘である。目的論的というよりも実現に向けた過程を重視するように見える「アメリカのプログラム」は、アメリカの古典的プラグマティズムの思想とも通じるものがあると筆者は考えている。それについての詳細の議論はまた別稿に譲りたい。

3. 「所有possession」から「領有appropriation」へ—アナログ読書とデジタル読書への存在論的問い

ここまで、筆者がこれまでに提起したいくつかの議論にそって、おもに通時的観点から書籍のデジタル化にまつわる考察を述べてきた。「アメリカのプログラム」ともいべき集合的無意識のようなものが、20世紀の電子書籍黎明期のエネルギーを駆動する原動力として流れていたのではないか。そしてそれらはカウンターカルチャーやその後のニューエコノミーなどの異なる精神を複雑に結合させながら、現在の電子書籍文化の端緒となっていったのではないか。それらが筆者の理論仮説であった。

しかし、もちろん現在の書籍のデジタル化をめぐる状況は、それほど単純的なものではない。いまや電子書籍の主導権をめぐる争いは読書の「フォーマット」をめぐる主導権争いから完全に「プラットフォーム」をめぐる争いへと移行したように見える。15) 「標準化」をめぐる覇権争いは、サイバースペース上で読書するための形式（フォーマット）よりも、流通の形式（プラットフォーム）へと争点を移して展開した。そして、さらにそれは「codex」や「冊copy」を単位とする本の購買、読書という伝統的な行為をも解体し、いまや本も音楽や動画などと同様、定額で読み放題、あるいは読みたい箇所だけ入手するというサブスクリプション型への移行と我々を促していった。この傾向は、雑誌コンテンツにおいて特に顕著であるが、電子書籍サービスの多くは雑誌を単位とした読書というよりも、特集の記事単位で「横串」で刺すような、読者にとってはより「合理的」な読書行為への変化を志向している。もはや、学生時代にどのような雑誌を読むかでその読者の10年後がわかるといったような、言葉を変えれば雑誌が読者のアイデンティティを示すひとつの指標となり、愛読誌がひとつのクラスターを形成しえたような時代は終わりつつあるようにも見える。16) 特にモバイルコンテンツの中でコミックの売上が占める比率がきわめて高い日本では、電子書籍による読書はフロー性の高いサブスクリプション・モデルに適したスタイルで

15) 詳細は拙稿「書物の技術と読書の技術」など参照。

16) 難波功土は『族の系譜学—ユース・サブカルチャーズの戦後史』において、みゆき族、暴走族などとともに、「アンノン族」のようにかつて日本の雑誌が若者を巻き込んであるクラスターを形成していった様を丹念に分析した。また、小倉千加子は『結婚の条件』で大学生の時に読んでいる雑誌でその若者の10年後が分かると論じた。雑誌や書籍がデジタルデータとしてフロー化していく現在、愛読書がその読者の属性を示しうるといっほどの存在感を、本はもちえているだろうか。

あり、さらに普及が加速すると予測できよう。17)

もはや「所有possession」することなど前提とせず、読者が作者の意向などお構いなしに、自由に情報の管理者 (curator) となる「領有appropriation」としての読書。確かにそれは、伝統的な作者と読者の関係性や読書行為とは明らかに異なる位相であり、新しい読書のスタイルの誕生を意味しているものと考えられる。18)

いまや問題は、紙と電子のメディア的優位性をめぐる議論ではないように思われる。必要なのは、デジタル、モバイル時代の本や読書行為と、われわれ人間とマシンを介したデジタル読書の関係についての存在論的、意味論的観点からの考察ではないだろうか。

例えば、ストーリーやデザインなど内容的には全く同じコンテンツ——それはいわゆる「文字もの」でもコミックでも構わない——が、紙と電子両方で存在するとしよう。出版社にとっては紙と電子どちらで読んでもらっても同じように売上となるし (利益率などの違いはここではおいておく)、表示媒体にこだわりのない読者にとってはどちらで読んでも同じコンテンツだろうと思われるかもしれない。しかし、本を読むという経験について考えるとき、伝統的な紙の本で読むか、電子で読むかということは、存在論的次元においては全く異なる経験となるのである。

まず、伝統的な紙の本というメディアの場合、本を構成するメッセージは、我々読む主体 (読者) が本という存在に対して「いま・ここ・私」という定位をせずとも、

17) その一方で、日本では「dマガジン」など電子雑誌のサブスクリプションサービスの購読者数が減少傾向にあることは非常に興味深い。電子雑誌の読み放題サービスは、書籍に比べればフロー型の読み方をされることが多い雑誌コンテンツに適した形態のようにも思えるが、それは雑誌がひとつのアイデンティティを形成し、「主張をもった記事を読ませる」ことを是としていた日本の伝統的な雑誌コンテンツの時代への反動なのか、それともいま近年の紙の雑誌が無料の付録と一体となって成立するものとして捉えられていることの証左 (「付録」のない電子雑誌には読者がつかない?) なのだろうか。この点についてはまた別の機会に詳しく検証したい。

18) 20世紀の複製技術、特に大量印刷というアナログ複製技術が可能にした地平について、ベンヤミンは以下のように述べた。「数世紀にわたって文学においては、一方に少数の書き手がいて、他方にその数千倍の読み手がいる、という状態が続いていたが、前世紀の終わり頃、その点に変化が生じた。新聞が急速に普及し、さまざまな政治的・宗教的・学問的・職業的・地域的組織をどんどん捲きこんでゆき、読者となじませるにつれて、しだいに多くの読者が——最終的には散発的に——書き手に加わるようになった。(中略) 作家と公衆とのあいだの区別は、基本的な差異ではなくなりつつある。その区別は機能的なもの、ケース・バイ・ケースで反転しうものとなっていて、読み手はいつでも書き手に転ずることができる」(ヴァルター・ベンヤミン「複製技術時代の芸術作品」野村修訳 2000:168)。ここでベンヤミンが想定しているのは、19世紀末から20世紀半ばにかけての新聞というメディアが生み出す作者と読者の固定的関係の反転可能性であるが、それに似た構図の関係性の変容については、近年ではケータイ小説や読者投稿型のいわゆる「なろう系」小説コンテンツなどの在り方を考える上でも十分に示唆的である。しかし、既に現在の我々は、ベンヤミンのいた「アナログ複製技術」とはまた異なる「デジタル複製技術」という別の位相に立っていることも忘れてはならない。

その主体とは独立した閉じた全体として存在するものである。伝統的な紙の本では、「その閉じた全体としてのメッセージを統括しているのは〈作者〉であって、読者はメッセージの形を変えたり、読む順序を変えたり、別のメッセージを書き込んだりすることは」原理的に不可能である。逆説的であるが、本が読む主体である我々の外に存在するがゆえに、我々は自由にその本の内容を解釈することができ、「読む主体はメッセージの全体をあらゆる角度から見晴らすことができるので」（石田2020:513）ある。

一方、それがインターネットやモバイル端末など電腦空間における読書であった場合はどうか。サイバースペースにおいては、「テキストの展開と、それを読み書きする主体の『いま・ここ・私』とは切り離すことができない」（石田2020:513）。読んでいる本が「文字もの」であれコミックコンテンツであれ、プラットフォーム達のサーバから送り出されるコンテンツをその都度呼び出すか、あるいは既に自分の端末のローカルディスクにダウンロードしたものであっても、我々読む主体は、自身をサイバースペースの無数のウェブの網の目の中のどこかに定位するところから始めなければならない。我々読者は、コンテンツの内にて、画面をタッチしたり、スクロールしたりすることを通じて、はじめてそのコンテンツを展開させる。つまり電子書籍のコンテンツは、「いま・ここ・私」という定位なしには、成立し得ないのである。

しかも、サイバースペースにおける主体の場は、他のすべての主体の場とコミュニケーションしあいながら、生成変化を続けるものである。電子コンテンツの場は、かつてブルデューが伝統的な紙の本の解釈可能性を指して、「書物は、世界が変わるのにそれ自体は変わらないという事実によって変わる」¹⁹⁾と述べた状況とは大きく異なる。

「それ自体は変わらない」独立した閉じた世界を構成する伝統的な紙の本の場と、無数の主体がたえずコミュニケーションしながら生成変化を続ける電子の本の場では、まず主体としての読者の定位の仕方が異なるのである。²⁰⁾

さらに我々は、紙の本の上で実現されたアナログの記号によって成立する意味の場と、デジタル記号によって成立する意味の場の違いについても、思考をめぐらせなければならない。「文字もの」であれコミックコンテンツであれ、それが伝統的な紙の

19) ロジェ・シャルチエ著 / 長谷川輝夫訳『書物の秩序』39頁。

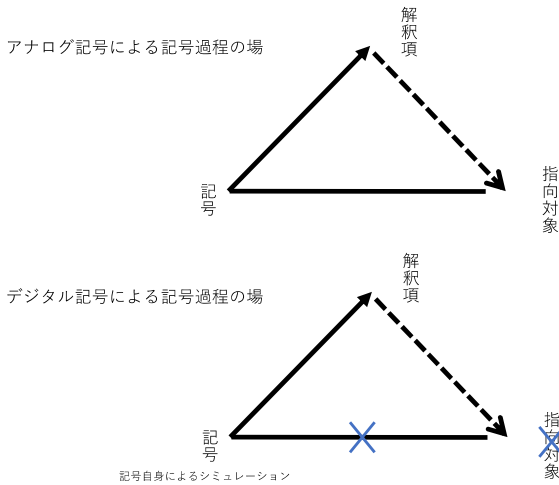
20) コンテンツが読者のローカルディスクにダウンロードされた場合でも、読者は自らの意思でフォントサイズを変更したり、端末に内蔵された辞書機能から言葉の意味を調べたりすることができる。また、表示のサイズが変われば当然リフローによって版面は変わる。そこには伝統的な紙の本のようなページネーションの概念が消失しているのである。

本で表現される場合、それはアナログの記号 (Analogic Sign) である。パース記号論の術語を用いれば、それが対象との類似に基づいた類像記号 (e.g. コミックコンテンツなど) であっても、意味を解釈する前の段階から読者の感覚にダイレクトにうったえかけるような接触の記号すなわち指標記号 (e.g. 幼児向けの絵本など) であっても、また前後の文脈を理解した上での高度な読み解き能力を必要とする「文字もの」のコンテンツ、すなわち象徴記号によって生成されたものであっても、紙の上のアナログ記号は、「類似性の関係にせよ、接触の関係にせよ、なんらかの結びつきにおいて、指向対象と関係づけられているかぎりにおいて成立する」ものである。「これらの記号が『アナロジックである (類似している)』という意味は、指向対象との類似性、あるいは経験的連続性において結びつきをもっているゆえに記号として成立している」(石田2020:489) のである。

一方のデジタルの記号 (Digital Sign) の場合はどうか。そもそもデジタルな記号とは、二進法指数 (binary digit=bit) の原理に基づいた、数学的に定義された形式的差異のシステムによって成り立つものである。それは、コンピュータの製図ソフトやDTPソフト、デザインソフト等のグリッド (格子) などを思い浮かべるとわかるように、ひとつひとつのマス目、ひとつひとつの記号それ自体では何ら意味をもたず、隣接する他のマス目や記号との差異と、全体的な〈記号のシステム〉によってはじめて意味をなすようになるものである。²¹⁾ サイバースペースにおけるデジタル読書の場においては、「記号は指向対象と乖離し、記号の次元の自立化が起こる」(石田2020:490)。つまり、記号自身が指向対象をもたずして自己生成するシミュレーションの世界が始まるのである (下図参照)。

記号自身による自己生成 (シミュレーション) が可能であるからこそ、デジタルな記号は様々なプラットフォーム配信に見合うような形に融通無碍に形態を変え、「ワンソース・マルチユース」のコンテンツになることができる。言葉を変えれば、指向対象をもたない自立的なデジタル記号がもたらす世界とは、記号 (メッセージ) それ自体が意味を失う世界ともいえるだろう。

21) そのような約定性に基づいた記号をパースは「象徴記号」と捉える。



伝統的な紙の本（アナログの記号）の場合、我々読者がいくらその本の内容に無我夢中に没頭したとしても、本の存在は我々からは自立して、我々の存在の外にある。一方、スマホやタブレットPCなどの端末上で我々がデジタル読書をするとき、それがもつインターフェース、インターアクション、そしてハイパーテキストといった技術特性から、我々は自分の身体をそのコンテンツの中に置いている。

ハイパーメディアのコミュニケーションにおいては、メッセージに対する主体の態度は、書物を読むときの観照的態度や、映画のスクリーンを前にしたときの投影と自己同一視の態度、テレビを前にしたときのマッサージ的コンタクトの態度とは違って、**没入 (immersion)**というあり方をしています。インターフェースとインターアクションの特性によって、読む / 書く、話す / 聞く、そして見る、聴く、感じるといった活動は、身体をそのままメッセージの中に位置つけることとなります（石田 2020:517。強調は引用者）。

同じコンテンツを読んでいるつもりでも、それが伝統的な紙のアナログの本であるか、サイバースペースで成立するデジタルの本であるかは、我々読者の経験の質を大きく左右する、存在論的、意味論的な差異を生じさせる。換言すれば、それ自体で閉じたアナログ本の読書に向き合うことで我々はテキストの無限の解釈の可能性を開いていくのに対して、デジタル本の読書の場合は、我々は読者としての行為の参入可能

性によって、かえって内側に無限に閉じていく襞ひだのような場を生成しているといえるのではないだろうか。

4. まとめにかえて一展望と課題

本稿では、まずアナル学派の歴史学者ロジェ・シャルチュエによる本論冒頭の「文化史の方法と課題」からの文章を導きの糸のひとつとして、現在の「モバイル・コンテンツ²²⁾の読書」がもたらす意味の変容について、文化社会学、記号論などの知見をもとに考察を試みてきた。「書物の社会史」を技術の進化や階級、歴史等の個別要因によってとらえるのではなく、書物、読者、テキストの三者の相関によってとらえる「読書のプラチック」という視座を1960年代から提起していたシャルチュエの指摘は、もちろん現在のモバイル端末やモバイル・コンテンツの存在を前提にしたものではない。だが、インターネットやスマートフォン、タブレットPCなどの技術環境がかつてないスピードで激変し、またコロナ禍によって我々を取り巻く社会環境も大きな変化を迫られている現在だからこそ、読書という行為を複層的で動的な、行為遂行的パフォーマンスなものとしてとらえかえそうとしたミシェル・ド・セルトーやシャルチュエ、ブルデューの知見は改めて有効であろうと、筆者は考える。

そして、既に4半世紀にわたる厳しい不況に見舞われている日本の出版界にとって、²³⁾ 年々刊行点数や売り上げを伸ばし続けるモバイル・コンテンツはある意味希望の領野であることは確かだが、アナログからデジタル、そしてモバイルへという書物の形態の移行は、単に出版産業の売上構造の変化以上の意味をもつ、存在論的な問いを我々につきつけるものではないかというのが、本論後半の主張であった。日本の書籍のモバイル・コンテンツははまだ紙の出版物との「サイマル」（同時出版）、ある

22) 近現代の出版物の歴史は、紙、電子を問わず、押し並べて安価で持ち運びに便利な形態を実現すべく、技術開発が続けられてきた。その意味では出版物の歴史とは、大衆化とモバイル化を志向した歴史であるともいえるが、本稿では「モバイル・コンテンツ」という場合には主にスマートフォンやタブレットPCなどの電子モバイル端末上で読まれるコンテンツに限定するものとして使用してきた。

23) 日本の出版産業の売上は1996年のおよそ2兆6千億円をピークとして、ほぼ毎年の右肩下がりが続いている。この傾向はCDなどのパッケージ型コンテンツの売り上げに依存していた音楽産業においても類比した特徴が見られる。

いはワントンボ遅れての刊行という形態をとることが多いが、だからといってモバイル・コンテンツの売上増は単に紙の出版からの焼き直し、あるいは販売チャンネルが増えたに過ぎないという理解だけでは、書物を取り巻く現在の変化を把握する為には十分ではないように思われる。いつの日かモバイル端末上で読まれる「ポーン・デジタル」のコンテンツが大勢を占めるようになったとき、我々の認識の空間はまったく新たなフェーズを迎えていることだろう。

少々足早に本稿での結論を述べるとするならば、伝統的な紙の本の読書からサイバースペース上の読書への急速な移行によってもっとも懸念されることは、指向対象の消失にともなう自分自身の意識以外の「〈他者〉の意識」の消失であろう。もちろんデジタルやモバイル・コンテンツをいたずらに排除しようということではなく（そんなことはする価値もないし、できようはずもない）、重要なのは、経験される読書の質の違いを認識しながら、読みの多様性の場を確保していくことである。

知識を伝えるうえで、将来の子どもたちと教師が、本か画面か、新聞かインターネットの要約版のニュースか、あるいは、活字か他の媒体かといった、二者択一を迫られるようなことがあってはならない。私たちの後を継ぐ世代には、いったん足を止めて、最も優れた熟考する能力を働かせ、思いのままにあらゆるものを駆使して、来るべきものの形成に備える機会がある。それをとらえさえすればよいのだ。分析と推論ができ、自分の考え方で文字を読む脳に、人間の意識を形成するあらゆる能力と、敏捷、多機能、視聴覚を含む複数のコミュニケーション・モードを利用するマルチモーダル、情報統合を特徴とするデジタル思考の能力が備われば、排他的な世界に住み着く必要はない。²⁴⁾

書籍のデジタル化、モバイル化をただ拒もうというのではなく、しかしその一方で無防備にその急激な流れに身を委ねるのでもなく、いま自分の目や指先が触れているのはどのような質の読書なのか、どのようなインターフェースをもったものなのかということを読者一人ひとりが意識することのできるような複数の読書の回路を備えた場をつくるには、どのような施策が必要か。様々な立場の者が様々な角度から検証し、多様性をもった読書環境を確保していくように努めることは、出版に関わる全てのアクター達が今後粘り強く考えていくべき課題だろう。

24) メアリアン・ウルフ著 / 小松淳子訳『プルーストとイカー——読書は脳をどのように変えるのか?』334-335頁。

新聞だろうとブレストだろうと、テキストはそれを読む者がいなければ意味をなさない。テキストは読み手とともに変化してゆく。テキストは、自分のあずかりしらぬ知覚のコードにしたがって秩序づけられるのである。テキストは読み手という外部との関係を結んではじめてテキストになるのだ。つまりひとつは読みうる空間（字義性）が組織する期待であり、もうひとつは、作品の実現化に必要な歩み（読むこと）が組織する期待である（ミシェル・ド・セルトー『日常実践のポイエティック』、山田登世子訳）。²⁵⁾

25) 前掲『書物の秩序』20頁。

■ 参考文献

- Barbrook, Richard and Andy Cameron 1996 “The Californian Ideology,” *Science as Culture* 6(1):44–72.
 =1998 篠儀直子訳「カリフォルニアン・イデオロギー」『10+1』No.13、INAX出版
- Chartier, Roger (ed.) 1985 *Pratiques de la Lecture*. Paris: Éditions Rivages. =1992水林章、泉利明、露崎俊和共訳『書物から読書へ』みすず書房。
- ロジェ・シャルチュエ著1992『読書の文化史——テキスト・書物・読解』福井憲彦訳、新曜社
- ロジェ・シャルチュエ著1996『書物の秩序』長谷川輝夫訳、ちくま学芸文庫
- 電通イノベーションラボ編2020『情報メディア白書2020』ダイヤモンド社
- 飯田豊編著2017『[改訂版] メディア技術史——デジタル社会の系譜と行方』北樹出版
- 池田純一2011『ウェブ×ソーシャル×アメリカ——〈全球時代〉の構想力』講談社現代新書
- 石田英敬2020『記号論講義——日常生活批判のためのレッスン』ちくま学芸文庫
- Levy, Steven 2011 *In the Plex: How Google thinks, works, and shapes our lives*, New York: Simon & Shuster Inc. =2011 仲達志、池村千秋訳『グーグル ネット覇者の真実——追われる立場から追う立場へ』阪急コミュニケーションズ。
- 難波功士 2007『族の系譜学——ユース・サブカルチャーズの戦後史』青弓社
- 小倉千加子2007『結婚の条件』朝日文庫
- 多木浩二 2000『ベンヤミン「複製技術時代の芸術作品」精読』岩波現代文庫
- Wolf, Maryanne 2008 *Proust and The Squid: The Story and Science of the Reading Brain*, New York: Harper Collins Publishers. =2008 小松淳子訳『プルーストとイカー——読書は脳をどのように変えるのか?』インターシフト。
- 山崎隆広2011『書物の技術と読書の技術』『群馬県立女子大学紀要』第32号、pp.79–88。
- 山崎隆広2013『デジタル化されたイマージュ』『群馬県立女子大学紀要』第34号、pp.93–101。

ポストコロナ時代の出版発展戦略

：新しい日韓中の出版文化協力方式模索

劉文昕

中国建築出版傳媒有限公司

1. 文化は基盤、技術は繋ぎ輪(日韓中の出版業界の交流の検討及び現況)

1. 最近、昔の詩句が日韓中の防疫協力で大きな話題である。2020年初、コロナ19の発生後、日韓中の3ヶ国は相次いで高危険地域に分類されたことがある。現在3ヶ国ではいまだに外的要因による発病の事例が相次いで出ており、これは相互間の物的、人的の交流が相当に密接であることを意味する。例え、3ヶ国は相次いで深刻な公衆保健の危機に直面したが、観望だけではなく対応のために積極的に協力する姿を見せてくれたが、これは3者の運命共同体の意識を見せてくれただけではなく、より進むと3ヶ国がいつそうより密接に協力できる機会を提供している。協力過程からは予想できなく歴史と文化的な意味が含んでいる数多い感動的な事例を見ることができる。日本は、「山川異域、風月同天」、「青山壹道同雲雨、明月何曾是兩郷」、「豈曰無衣、與子同袍」などの昔の詩句を包装紙に印刷した支援物を中国に寄贈し中国と日本の悠久な文化交流歴史と広い儒家文化の生命力を見せてくれた。中国も「道不遠人、人無異國」の文を書いた支援物を韓国に寄贈し同じように中韓の両国の往来がいくら密接なのかを証明した。韓国ではコロナ19の状況が深刻になるところでもある外交官が自分の役割をするために武漢に「逆行」して多くの人々に深い響きをくれた。日韓中は

地域的にも、歴史的にも、同じ儒家文化圏に属している国家に近代に入り3ヶ国は政治制度、社会発展で各々異なる姿を見せているが儒家文化伝統は3ヶ国で各々他の段階の継承と発展を経ている。すなわち、このように共通された文化基盤を持っており、今回の昔の詩句の引用事例は3ヶ国で多くの人々が文化的な共感台を形成しており、お互いにより近くなることができた。

2. 最近に入り、中国書籍市場には児童、社会科学などの分野の多くの輸入書籍がベストセラーになり、種類も多様である。輸出書籍もこれを追いかける輸入書籍の数量をほとんど追いつかんだ状態であるが、これを通じて各国の読者の趣向がいくら多様であるかが分かる。

南海出版社の『窓ぎわのトットちゃん』、上海譯文出版社の『ノルウェイの森』、中信出版社の『捨ての幸せ論(断舍離)』など流行した輸入書籍から販売量が千万部を越えた書籍も絶えずに出てくる。これは中国の読者の読書の底辺が拡大し続いており、他の国の読者と同じように関心がある主題または、志向方式が国際化の傾向に近づいていることを意味し、すでに逆らうことができないようになった。

もう一方では、中国の優秀な書籍も日本と韓国に進出している点である。日本語と韓国語で出版された天天社の『遠方』、科学社の『雲岡石窟』、蘇少社の『青銅とひまわり』、中国建築工業出版者の『中國の世界遺産』、『絵で見る中国民居』、科学社の『絵で見る現代中国の歴史』叢書は大きな好評を得ており、『三国』、『論語』、『道德経』などの古典は言うまでもなく日本と韓国などの書店でも簡単に見つけることができる。これは、中華文化が日本と韓国に長い間影響を及ぼしたことと現在もそうであることを意味する。これを通じて我々は民族的なことが世界的であることも分かる。

注目すべきことは韓国が坡州出版都市を造成したことである。多くの韓国出版分野の企業が坡州にいる。こちらは世界で規模が最も大きく世界で一番最初に造成された出版都市として数多くの中国と日本の出版や文化業界の従事者の訪問が大挙行われているところである。

3. 1990年代及び2000年代初の技術分野の書籍は輸入書籍に大きな影響を及ぼした。

遡ると中国の改革解放が持続的に加速化されている当時、多様な分野と業界では新しい科学技術理論や新しい技術に対する需要が持続的に増加しており、中国が世界著作権条約とベルン条約に加入してから輸入及び翻訳を通じて出版される技術分野の書籍が爆発的に増加し始めた。この際に、中国建築工業出版社でも『日本建築資料集』、『国外都市設計歩藟叢書』、『シールド工法の施工及び標準』などの書籍を翻訳及び出版して中国の経済発展を加速化し、科学技術水準を引き上げることに貢献している。

4. 1970年～1980年代の当時、百廢待興の状態であった中国は、外国出版社と文化系の人々に紹介した新文物を接しながら現代化された出版業を学び、それに向かって進むことに役に立ったのである。

1983年、記念碑的な作品と言えるドキュメンタリー「長江を語る」が放映された。題名を思い浮かべるだけでも陳鐸、虹雲先生のナレーションが耳元にささやくようなこのドキュメンタリーはなんと40%という奇跡のような高い視聴率を記録し、まだ誰もこれに匹敵する成績を出せずにいる。事実、当該ドキュメンタリーは中華文化を熱烈に愛した日本人の佐田雅志が投資して撮影した作品である。佐田雅志は中国で最初にコンサートを開催した日本人歌手であり、山口百恵のために「コスモス(秋桜)」を作詞した。この歌はまだ多くの人が楽しんで歌っている歌である。それだけでなく、中国建築工業出版社は、日本毎日新聞出版社、彰国社と共に日本語版『承德避暑山荘』、『江南園林図鑑』を出版している。さらに、日本の講談社は中国の国家新聞出版総署協商と共に中国の出版業の従事者が日本で関連の教育を受ける機会を設け中国出版業が迅速に国際の流れに合わせていけるようにしており、当該教育は現在までも続いている。コレを通じて中華伝統文化が持っている魅力と3ヶ国間の友好的な交流を再確認できた。

5. 要約すると現代化された出版業務を学ぶことから始め出版協力、科学技術書籍輸入出版、児童・生活・心理分野の外国ベストセラーの版權の大量購買、中国書籍輸出の再復興まで日韓中間の出版交流には文化の地理的及び歴史的な特性が核心的な役割をしてきたことが分かる。また、技術的な需要は、相互間存在する際を明確に確認できるようにした。それだけではなく、3ヶ国間の交流が頻繁になり、相互間の発展を促

進するにも大きな寄与をしている。

2. 著作権貿易を核心で、多様化へ進む(協力出版、直接原稿の請託)

1. 現在まで著作権の貿易を中心にする日韓中の出版業界の協力モデルについてはこの部分で繰り返して述べてない。

2. 著作権の貿易モデルが持続的に発展し、様々な業界で3ヶ国の交流が日々拡大と深化し、多様な情報を交流する方式と水準に対する要求もますます高まり、協力出版モデルがこれにより自然に生まれた。

例として、中国はすでに高齢化社会に進入して現在直面している社会的な問題、実質的な問題がとて複雑である。これに反して日本は比較的により早い時期に高齢社会に入りこの分野で相当な経験があるので中国は日本から数多い関連書籍を輸入して翻訳したが、実際に予想した効果を収めなかった。その理由は3つにあげられる。第一に、日本の政策と制度が中国とは相当に異なる。第二に、日本の高齢者の生活習慣が中国と異なる。第三に、現在日本の関連書籍は日本の高齢者の状況に合わせて出版されたので、中国の状況とは差異がある。数年間の模索作業を通じて自社は中国の実際状況を確認し実際状況により日本工業出版社と協力し、『日本高齢者施設の企画、設計、運営の案内書』（中国語、日本語の翻訳本出版予定）を共同企画している。自社がこの書籍の基本構想と要求事項を提示すると日本側がこれに適合した作家と内容資料を模索し、中国と日本のシルバー産業に精通した専門家と学者がこの本を総括的に企画している。このように中国の実際需要状況を日本の経験と緊密に結合し、正確な目標を立てて問題に適した答えを見つけるならば、肯定的な成果を得ることができると考えられる。

もう一つの例として、2016年ソウルで開催された『日韓中の共用漢字辞典』の出版記念会で日韓中の言語文化交流の成果を公式的に発表したことがある。この辞典は3ヶ国の言語で似ているか、異なる発音と意味を持っている600個以上の日韓中の常用漢字を収録している。この本の出版を通じて3ヶ国の国民達のお互いの理解を増進させることだけでなく、3ヶ国間のコミュニケーションと交流を促進させることで3ヶ国がお

互いに理解する基礎を固めることができる。

このように両側の実際状況と需要により中国と外国出版社が協力し、適切な方向を共同に模索し作家が企画し原稿を請託すれば、確に少ない努力で大きな成果を収めることができ、社会的・経済的な効果と利益をすべて得ることができる。

3. 日々深化される国際化の傾向に応じて直接的な原稿請託は良い試みであると思っている。

多くの出版社では輸入・輸出の業務を担当する版權、または国際協力部署が存在している。筆者は建築工業出版社の日韓書籍業務の担当者として業務範囲の持続的な拡大により、数多い日韓中の3ヶ国のトップクラスの学者と専門家に会ってみると、彼らに直接原稿請託をしなければならないとの考えが強く生じている。確に、自国の読者のために書いた本がより適しているからである。緻密に準備し企画した結果、日韓中の3ヶ国の作家とブック・デザイナーが協力した『書・築』シリーズ(総12点、日韓中英の4ヶ国の言語で記述)が誕生している。このシリーズは日本建築の大家の槇文彦、グラフィック・デザインの大家の杉浦康平、韓国坡州出版団地の設立者である李起雄、中国グラフィック・デザインの大家の呂敬人が共同企画した東京「書・築」展示会から始まった。作家は、妹島和世、藤本壮介、承孝相、王輝、原研哉、三木健、小馬哥、李娜美と共に世界的に建築家とデザイナーに構成されている。出版過程で苦難と逆境にぶつかることもあったが、新しい本が正式に出版されたその瞬間に喜びにあふれた。日韓中のトップクラスの水準を代表するこの作品はすでにソウル、北京、東京で巡回展示を終え、出版界とデザイン界でとても肯定的な成果を収めたのである。

続いて、外国作家に『建築施工の安全と事故分析』、『日本の生け花、どのぐらい知っているのか』、『伊東忠太、東アジアの建築考察』などを主題として企画を任せた。日本作家のイラストが主な役割を發揮し、この作品は版權をより簡単に逆輸出させたのである。

最近コロナ19事態により、我々は統一と協力の重要性と全世界に対する中国の寄与をより深く感じている。出版業務もそうである。中国文化も世界の多文化の一部である。海外の先進的な理念と技術を積極的に導入することは中国の持続可能な発展のために小さな力を入れることができる。中国の「海外進出」戦略を持続し、「一帯一路」の構想により世界化の波に乗る必要があり、我々の版權仲介者が大きな責任を負

い、日韓中の読者のためにより有用で有益な書籍を提供できることを願っている。

3. 展望：東アジアの出版共同体

日韓中の人口は全世界人口の20%を占めている。経済規模は16兆ドル以上に達し、これはアジアで占めている比率が70%、全世界で占めている比率が20%に達する数値である。さらに、外貨準備高は全世界の46%を占めている。これは何を意味しているのか。直感的に比較すると、まず人口において日韓中は北米地域の3倍、ヨーロッパの2.5倍に達する。GDPにおいて日韓中の総規模はすでにアメリカを越え、北米連合を越えることも時間の問題である。

日本と韓国は半導体・自動車産業・工作機械技術・核技術開発・医療科学技術・ロボット・光学機械・環境保護・新エネルギー・化学・材料などの分野ですべて世界的に最も先行している。日本はノーベル自然科学分野で連続19年の間19個のノーベル賞を受賞し、世界競争力2位の国になった。これはすべて人材育成のおかげである。日本の核心的な人材育成の理念は、小学校の教育から根付いており、これは出版の多様化と興味を高めるのに大きな貢献がある。

ノルウェーの学者であるヨハン・ガルドゥング(Johan Galtung)は『米帝国の崩壊』という著書で「覇権主義が崩壊されると世界はアジア圏、欧州圏、北米圏など地域的にバランスを制御しようとするパラダイムが形成される。…… そのどの単一国家も覇権主義を持続的に行使できず、これは今後世界的に形成されるパラダイムである！」と言及した。

日本の都市設計に巨匠であり、建築家である黒川紀章は、『新共生の哲学』で「中国と日本は東アジアの二つの接続点になるだろう。…… アジアで「経済+文化を中心とするアジア・ルネッサンス」が生まれるだろう。…… 共生、これがまさに21世紀の新しい秩序である」というなどの観点を提示している。

日韓中の3ヶ国の文化がとても似ている点は誰もが知っている事実である。日本文化は中国の漢と唐の文かを大挙準用し、韓国は商朝の箕子をはじめ明の影響が根強く打ち込まれている。すべて儒家文化を主な文化としているので文化の融合の程度を話すと日韓中の3ヶ国のすべてが非常に適切であると見られる。

コロナ19事態の中での日韓中の3ヶ国間の励ましと支援の側面から見ると、国と地域を分けずに同胞と同志のみに存在するだけである。これは全世界で協力と団結で伝染病に対応する良いモデルを見せている。危機を機会にし、今回のコロナ19を通じて3ヶ国間の信頼と友情が深まり、共同体の意識がより強化された。近代社会で歴史・地政学・グローバル産業チェーン・グローバル分業体制などの分野で解決されたいない問題がいまだに存在しているが、友好的な交流が主な流れである。

出版は、文化、教育、科学技術の接続リングであり、接続点として非常に重要な役割を担っている。「経済共同体」という概念を記憶し、これを通じて「東アジア出版共同体」を構成して共に協力し、出版して国際的に原稿を請託すると出版業界の新しい革新を再び引き出すことができる。歴史文化のつながりがコロナ19の事態で見せてくれた優れた効果を考え、我々が一歩進んで交流を強化し、協力の原動力をより深化させることがまさに出版業界の効果を発揮できる部分である。

我々は中華文化の典籍と伝統詩歌を広く普及し人文学者の協力研究を通じて文化の継承と発展を推進できよう。また、科学技術分野での学術交流を通じて技術水準を高めることで国民の福祉を増進させることができる。今後、日韓中の自由貿易交渉に拍車をかけて日本と韓国を含む各国の協力強化を通じて伝染病の事態を早めに克服し、東アジア経済をもう一度復興させることを願っている。日韓中の出版業界の未来はとっても明るい。

■ 参考文献

- 《抗疫互助中的文化因素应成为中日韩合作的新动力》王健撰稿，上海社会科学院，2020
- 《东亚区域合作与中日韩关系》李廷江/石源华编，社会科学文献出版社，2013
- 《你所不知道的日本》黄亚男著，东方出版社，2017
- 《知日·和制汉语》系列，苏静主编，中信出版社，2015
- 《新共生思想》黑川纪章著，德间书店，1996（中文简体字版，中国建筑工业出版社）
- 《多主语的亚洲》杉浦康平著，KOUSAKU社，2010（中文简体字版，中国青年出版社）
- 《讲谈社·中国的历史》系列，讲谈社，2005（中文简体字版，广西师范大学出版社）

モバイル・コンテンツと 出版ビジネスモデル研究

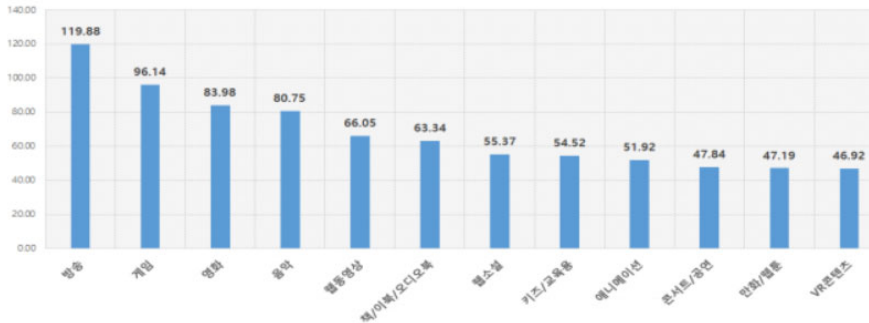
崔俊蘭

(株)ギルボック出版社 編集部長

1. はじめに

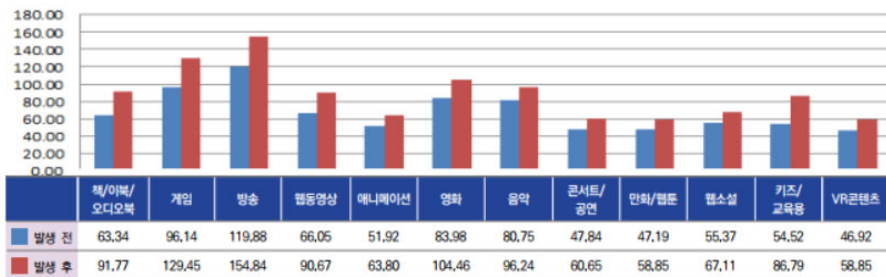
我々は目を覚ます朝から寝る前までモバイルと共にしていると言っても過言ではない。フェイスブック、インスタグラム、オーディオブック、ポッドキャスト、ユーチューブなど数多い空間がモバイル上に存在する。過去知識文化の宝庫が紙の本であるとしたら、今は知識を知らせてくれるメディアが多様になっている。本だけが与えてくれる効用とは別に、知識を伝達し、当代の文化を伝播する本の重要な機能はすでに他のメディアがより容易く、拡散性が高い方式で占有している。ユーチューブを例えれば、知識を映像で見せてくれるが、「映像」のみを含んでいない。サムネイルを含む映像の間にいつも「字幕」が入っている。視聴者は観て、聞いて、「読む」。加えて、リアルタイムで貯まるコメントは本が与えることができなかった読者の間での意見交流を可能にした。2020年のモバイル・コンテンツを加速化した最も大きな要因でコロナ19があげられる。コロナ19により前世界の産業構造が変わったとしても過言ではない。最も多きな特徴は、IPTV、オンライン・ショッピングなど脱通信分野の目立つ成長である。

次は韓国コンテンツ振興院から2020年5月6～7日の二日間コンテンツ利用者697名を対象として実施したコロナ19以後のコンテンツ利用変化の調査結果である¹⁾。



<図 1> コロナ19発生前、ジャンル別一日平均利用時間(単位:分)

コロナ19発生前のコンテンツのジャンルの一日平均利用時間をみると、放送、ゲーム、映画、音楽ジャンルの利用量が相対的に多いことが現れる。放送ジャンルが2時間程(119.9分)に最も多く、次にゲーム(96.1分)、映画(84.0分)、音楽(80.8分)などの順に利用時間が多かった。ウェブ動画、本 / 電子書籍 / オーディオブックの利用時間は一日平均1時間程度に現れた。ウェブ動画の利用時間は66.1分、本 / 電子書籍 / オーディオブックの利用は63.3分程度で、その他のジャンルの場合は一日平均利用時間が1時間未満に現れた。ウェブ小説(55.4分)、子供 / 教育用(54.5分)、アニメーション(51.9分)ジャンルは一日平均50分台の利用時間を見せ、コンサート / 講演(47.8分)、マンガ / ウェブチュン(47.2分)、VRコンテンツ(46.9分)のジャンルは一日40分台に現れた。次はコロナ19発生前-発生前後のジャンル別利用時間の変化である。



<図 2> コロナ19発生前-発生前後のジャンル別利用時間の変化(単位:分)

1) 李ヒョンウ、「コロナ19とコンテンツの利用：変化と展望—紺鉄利用者調査結果を中心として」、『KOCCA FOCUS』通巻128号、韓国コンテンツ振興院、2020、pp.8-9.

コロナ19発生前-発生後のコンテンツジャンル別の一日平均利用時間の変化率を観ると、子供 / 教育用、本 / 電子書籍 / オーディオブック、ウェブ動画、ゲームのジャンルの利用時間の増加率が相対的に高くなったことと見られ、コロナ19発生以後のこのジャンルの利用時間が目立つ程の伸びたことが分かる。また、子供 / 教育用のジャンルの一日平均利用時間の増加率が59.2%へ最も多く増加し、次に本 / 電子書籍 / オーディオブック(44.9%)、ウェブ動画(37.3%)、ゲーム(34.7%)などの順に利用時間の増加率が高かった。

放送、コンサート / 講演、VRコンテンツ、マンガ / ウェブチュンのジャンルの場合、コロナ19発生前対比25~30%水準の利用時間の増加率を見せる。放送ジャンルの利用時間の増加率は29.2%、コンサート / 講演は26.8%、VRコンテンツは25.4%、マンガ / ウェブチュンは24.7%の増加率を見せた。その他のジャンルの場合、一日平均利用時間の増加率が20~25%程度であることと現れる。映画の利用時間の増加率は24.4%、アニメーションは22.9%、ウェブ小説は21.2%、音楽19.2%の増加率を現れる。

これはコロナ19の余波で「巣ごもり生活」が増加してモバイルコンテンツの消費が増加した影響である。消費の種類、消費の形態など多くの変化が出版環境にも影響を及ぼした。ある日本の販売量が増えだが、調べてみるとショッピングモール・サイトの「クーポン」での注文量が増えているおかげであった。そして、古典文学のアルバム・カミュの『ペスト』が総合順位に上がることもあった。図書館で講演が予定されてあったが、図書館が閉鎖され講演をキャンセルするしかなく泣き顔だったが、まもなく学校が延期され結局子供の本の販売は増加した。コロナ19は短い時間であったが多くの変化と考えをもたらした。

<図2>の結果に戻ってみると、本 / 電子書籍 / オーディオブック、マンガ / ウェブチュン、ウェブ小説は出版と関連したモバイル(デジタル)コンテンツ市場である。この3つの市場を中心に次の本論で調べることにしよう。

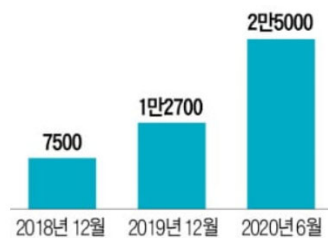
2. 本論

2.1. コロナ19と電子書籍 / オーディオブック環境の変化

コロナ19の状況から注目すべきなのは電子書籍、オーディオブック市場の活性化である。すでに、予見したように映画も映画館ではなくネットフリックスへ集まり、オーディオの購読率も高くなった。電子書籍の状況はどうなのか。電子書籍企業であるRidibooksは2020年上半期の連結営業収益714億ウォンに前年同期対比38%の成長率を記録した²⁾。2009年創業以来最初に黒字へ転換したが、最近新規コンテンツ事業の拡張および吸収合併の相乗効果などが影響を及ぼした。2020年コロナ19によりモバイルコンテンツの需要が増えるなかで購読サービス(サブスクリプション)の「RidiSelect」とウェブ小説、ウェブチュンなど新規コンテンツの人气が急上昇しながら実績向上に寄与した。

さらに、アニメーションのリアルタイムのプラットフォームの「Lafel」の事業部門は5月に製作したウェブチュン基盤のアニメーションの「スーパー・シークレット」を市場に出せ、期待以上の実績を納めた。

オーディオ・コンテンツ業界ではミリ(Millie)の書齋、Podbbang(パッパン)、Welaaa(ウィラー)の市場が大きくなった。2020年上半期にAIスピーカー・無線イヤホンの使用者が増え、Podbbangの聴衆時間が上半期に62%が増加し、オーディオブックのWelaaaは第2半期の加入者が248%も急増した³⁾。



<図 3> Podbbangの有料オーディオ・コンテンツの数(資料提供: Podbbang)

オーディオ・コンテンツに対する需要が大きくなり、有料オーディオブック・コンテンツの数も増加した。オーディオをお金を出して聞いている人が増えたことである。コンテンツ企業も制作者支援プログラム、コンテンツ多角化などを通じてサービス品質を向上させ市場を拡張している。

2) 李ヒョンドユ、「上半期売上714億ウォン…初の黒字転換成功」、電子新聞、掲載日: 2020.8.14.

3) 崔ハンゴン、「パッパン・Welaaa…有料オーディオ・コンテンツが流行る」、韓国経済新聞、掲載日: 2020.7.27. B2面

ミリ(Millie)の書齋は5万冊程度の読書コンテンツを購読型にサービスしている。オーディオブックにサービスする本数は約800点である。しかし、全体使用料の中でオーディオブック使用量が全体の20%に達する。ハワン作家の『あやうく一生懸命生きるころだった』、チェサジャン作家の『知的会話のための広々とした浅い知識』などが使用者に大きな反応を得ている。ミリ(Millie)の書齋がサービスするすべての本は「文字音声自動変換(TTS)」技術を利用してオーディオで聞くことができる。800点のオーディオブックは人が直接本の主要内容を30~40分の分量に抜粋して読んでくれるサービスである。有名人または著者が本を朗読する。ミリ(Millie)の書齋の関係者は“近ではポロロ、タヨ、ピンクポンなど子供のためのオーディオブックも口コミで広がっている”と説明した。

ポッドキャスト・プラットフォームのPodbbangの有料コンテンツの数も速く増えている。Podbbangは、2017年8月有料コンテンツ事業を始めた。一時間余りのポッドキャストの一本に500ウォン程度の価格が付けている。2018年に7,500個であった、有料コンテンツ数は去年1万2,700個へ増えた。2020年6月基準2万5,000個に達する。このままでは2020年下半期の有料コンテンツの数は前年対比300%以上に増えることと予想される。

オーディオブックのWelaaaの使用者も今年入って増える一方である。今年の第1半期対比第2半期の新規加入者が248%も増加した。Welaaaは本をはじめから最後まで読んでくれる「専門朗読サービス」を標榜する。朴婉緒作家の短編小説コレクションを俳優キム・ヘス氏が読んでくれるコンテンツもある⁴⁾。

Welaaaでもう一つ人気を得ているオーディオブックは10分ぐらいのブックレビューである。時間を割って情報を得ようとする読者は精神科専門医ハ・ジジョンの《しばらく一人でいます》、ハン・ミファ出版評論家の《勉強頭読書法》などのブックレビューを聞いている。実際、Welaaaの読者の主要聴取時間は出退勤時間帯で午前7時、午前8時、午後6時順に高かった。世帯別では25~34才(18.8%)よりは35~44才が33.2%、45~54才が32.7%で30~40台が主な読者であると現れた。Welaaaの関係者は「オーディオブックで長時間に難しい人文書や教養書を全部読むことは容易くないが、この本を短くレビューで扱ったら聴取率が高くなった」と説明した。

4) 金スルギ、「出退勤の隙間時間に聞くオーディオブック…音無興行」、毎日経済、掲載日: 2020.8.10.

<表 1> Welaaa 8月1週 ベストセラー (資料提供: Welaaa)

順位	書名	著者
1	死1	ベルナルウエルベル
2	死2	ベルナルウエルベル
3	オバカ帰ってきた	キム・ボム
4	デール・カーネギーの人間関係論	デール・カーネギー
5	歴史の使い道	チェ・テソン
6	知的会話のための広々とした浅い知識 1	チェサジャン
7	他人	ガン・ファギル
8	今日からの世界	アン・ヒキョン
9	John Leeの金持ちになる習慣	John Lee
10	私は殺伐と生きることにした	ヤン・チャンスン

ネイバー・オーディオ・クリップは2018年から国内最大のオーディオブック事業者のオーディオンを引き取り(2018年11月)の後、「オーディオ・クリップ」というオーディオブック・サービスをオープンし、本格化し始めた。ネイバーオーディオ・クリップは2020年6月に韓国最初にオーディオ・シネマ3本を公開した。オーディオ・シネマは「耳で聞くシネマ」をコンセプトでネイバー・ウェブチュンおよびウェブ小説の人気原作をオーディオ映画で製作した作品である。オーディオ・クリップが公開した総3本のオーディオ・シネマはハ・イルグオン作家のウェブチュン原作の『ドキドキする』、プラビ作家のウェブ小説原作の『あなたのそばに眠る』、ヒョノ作家のウェブチュン原作の『男と女』である。オーディオ・シネマは公開1週間で累積再生数70万を突破した。人気のウェブ小説をオーディオブックで製作している。特に、2020年上半期には総5本を発表し、総累積再生数115万回を突破するほどに大きな人気であった。ウェブ小説およびウェブチュンに基づいたオーディオ・コンテンツがますます人気があり、コレからもオーディオ・ドラマ、オーディオ・シネマの領域はより強化されることと予想する。

オーディオ・ブックの需要が増え、教保文庫は7月22日にインターネットとモバイル教保文庫の中にオーディオ・ブック・ストアを開いた。約4,000点の図書を音声でサービスする。約4,000点に達するオーディオ・ブックを品揃えした教保文庫の読者が最も多く聞く本は国内超短編小説である。10分の超短編小説をオーディオ・ブックで作った「10ミニッツ」シリーズが8月の第1週オーディオ・ブックのベストセラーの10

位圏をすべて占めていた。

インターネット書店のアラジンでもオーディオ・ブック約700点の中で小説の人气が圧倒的である。8月第1週のベストセラー10位圏では1位のリ・ボヨンが朗読したヘミングウェイの『老人と海』をはじめ、2位のアルベール・カミュの『ペスト』、7位のジョージ・オーウェルの『動物農場』、10位のキム・チョヨブの『我々が光の速度で行くことができなかつたら』などがある。もう一つのオーディオ・ブック市場で脚光を浴びる本は要約本である。1位の『ピンセット韓国史』、4位の『世界親切な経済常識』、5位『話すことのディテール』などは1〜2時間の分量で核心のみを録音した本である。9位の『ナッジ』が9時間52分であるのに比べて短い時間で完読することができる。

世界的なオーディオ・ブックのメーカーであるスウェーデンのストーリーテル (Storytel)が2019年11月にアジア、太平洋地域ではインド、シンガポールの次に韓国市場に進出した。ストーリーテルは、現在、19カ国でB2CとB2BCチャンネルを介してのみサブスクリプションの形でオーディオ・ブックサービスを運営している。一方、ストーリーテルは小説とショートフォームという二つのトレンドを組み合わせた。7月にキム・ジユ作家の人気ファンタジー・ロマンス・ウェブ小説『青い月か浮かぶ森』1冊を要約型オーディオ・ブックで公開した。1人1つ朗読方式から脱出し、声優が多く参加するオーディオ・ドラマの形で録音された。ジャンル文学は忠誠度が高い方である。普通の高校生に生きていた女子主人公が秘密に隠してきた超能力を思いがけずバレながら始まるファンタジー・ロマンス学園物でオンラインで読者の熱い呼応を得た人気ウェブ小説作品である。ストーリーテルによると、ロマンス・ウェブ小説・オーディオブック聴取者は他のジャンルに比べ5倍以上の高い完聴率を見せた。SFやファンタジー・ウェブ小説では、忠誠度の高いジャンル文学のファン層の消費パターンが交通的に現れた。ストーリーテルは、4月にユン・ジフェ作家の胃がん4期の闘病期を描いた人気インスタトゥーン『詐欺病』をオーディオ・ブックで発売した。オーディオ・コンテンツの特性上、図が見られないが、実際の作家が録音に参加し聴取者に希望のメッセージと感動を与え、良い反応を引き出した。

このようにオーディオ・ブックのいくつかの事例を見て、既存のオーディオ・ブックの機能からオーディオ・シネマやオーディオ・ドラマなどのオーディオ・ブックの多様性とウェブ小説・ウェブトゥーンなどの他の分野の新しいコンテンツと組み合わせ

て相乗効果を生み出し、成長速度がさらに強化されると予想される。

2.2. コロナ19とマンガ/ウェブトゥーン、ウェブ小説環境の変化

マンガ/ウェブトゥーンは最近、世界コンテンツ市場はインターネットとスマートフォンの拡大による知識情報、広告分野の市場成長が目立っている。2018年の国内コンテンツ産業の売上高は116.3兆ウォンで、前年(110.5兆ウォン)対比5.2%増加し、過去5年間の年間平均5.2%の持続的な成長を示している⁵⁾。これらの要因は、プラットフォームを利用したマーケティング活動と既に確保されたユーザーと作家層に基づいて、海外でも新しい文化として位置づけるにプラスの効果をもたらしている。形式的に白黒出版マンガ中心の日本マンガやアメリカのグラフィックノベルと明確に異なるが、モバイル最適化を経たウェブトゥーンが現在の消費環境によく適切で、このフォーマットでは国内のコンテンツが最高として数えられている。

ラインウェブトゥーン、カカオページなど多くの国内ウェブトゥーン・プラットフォームが海外進出に成功しており、ウェブトゥーンIPが海外に輸出され映像化著作権契約やドラマ関連契約などが締結されている。

ウェブトゥーンは、既存の紙漫画の本市場がオンラインでシフトされる概念を超え、モバイルインターネット生態系が作ってくれた新しいコンテンツビジネスで、国内の利用者のデータから動画に続き、次期モバイル代表フォーマットとして浮上する可能性が高い。ウェブトゥーンは海外市場の参入障壁が低く、ドラマやゲームなど2次著作権市場も開かれているので、OSMUの核心コンテンツとして注目されている。

韓国コンテンツ振興院によると、Web小説市場の規模は2013年に100億ウォンから2018年に4,000億ウォンに大きくなったことと推定され、わずか5年ぶりに40倍の規模に急成長した。Web小説プラットフォームの始祖格であるムンピアの2018年の売上高は350億ウォン、ジョアラは175億ウォンの売上を記録した。カカオページは2019年9月、一日の売上高は10億ウォンを突破した。ウェブトゥーンは縦スクロール方式であるため、画面とストーリーの連続性、簡潔な人物イメージ、リアルな背景結合、短い分量などでインターネットを通じた創作と読み取りという新しい形の漫画形式で大き

5) 本文化コンテンツ研究所、「K-Book海外市場進出現況及び拡大戦略研究」、韓国出版文化産業振興院、2020、p.70。

な関心を受け始めた。ウェブ小説の場合、Web環境で自由に様々なストーリーを提供し、主に短い文章とセリフを介して没入を引き出し、読者の想像力を刺激する魅力がある。主にスマートフォンになれている若い世代が低価格のコンテンツを簡単な決済システムを介して消費し、大きな人気を集めている。特に、Web小説のコンテンツは、知識財産権(IP)の拡張のための源泉ソースであるという点で大きな利用価値を持っている。ウェブ小説は、現地では、オンライン上で連載方式で作品を流通しながら、読者の反応が高い場合、紙の本に出版する戦略を駆使している。したがって、韓国の紙の本として出てきた作品も、オンライン上での連載方式で流通することができる別の方法の市場を確保して行く側面から様々な市場条件であると言える。

ウィズダムハウスメディアグループが運営するジャストウーンは2019年4月、中国テンセントで運営するグローバル英語のWeb小説サービスに6本のコンテンツを一度に輸出したこともあった。

Web小説のウェブトゥーン化現象が加速しており、ウェブトゥーンで再誕生したWeb小説の海外進出も活発になっている。ノ・スンアのWeb小説『ハニーハニーウェディング』はウェブトゥーン化されて海外に進出した代表的な事例であり、その他にもローズビンの『私を持って』、アルファタルトの『再婚皇后』、キム・ウンジョンの『だから私はアンチファンと結婚した』、ジェイロビンの『炊事兵伝説になる』など多数の作品も、インドネシア、タイ、フランスなど海外市場に進出した。

Web小説という名称は、2013年1月ネイバーがWeb小説というプラットフォームを発売し使用されている。Web小説の成長率が上昇するにつれて、電子書籍の出版が活性化され、人気が高いのは紙の本にまで出版されている。Web小説が話題を起こし、これは必然的に映画やドラマにつながっている。

2014年、パク・ボゴムとキム・ユジョン主演のKBSドラマ『グルミ・グリーン・月光』のオリジナル作品もWeb小説である。国の世子が内侍(宦官)と恋に落ちた予測不可能な宮廷の偽装ロマンスとして人気を集めた。Web小説が原作である最初のドラマは、2007年にドラマ化された『コーヒープリンス1号店』といえよう。2016年に放映されたドラマ『シンデレラと四人の騎士』も、Web小説が原作である。

Web小説家として有名な元祖作家にキヨニがある。'かわいい人'の意味での'キヨニ'というペンネームでより有名な著者は、高校生だった2001年、インターネットサイトの小説連載欄に『あいつはカッコよかった』を連載し、インターネットヒット

800万回を超えた。紙の本でも出版され、販売部数50万を記録し、2004年に映画化された。彼女の小説は中国語に翻訳され、中国では5ヶ月目の販売部数1位を記録し販売部数60万を突破した。また、キヨニの次の小説である『オオカミの誘惑』は、300万部が売れた。キヨニの小説や映画が成功できた要因は、相対的にコンピュータとインターネット活用が容易な10代の若者がインターネット小説というジャンルに自分たちの遊戯を投影したからである。削除と修正が可能で、インターネット口語で自分たちだけの日常を自由にコミュニケーションすることができるからである。さらに、誰の干渉なしに一人称話法で展開され、まるで他人の日記を盗み見る気持ちでウェブ・コンテンツが訴求された。Web小説市場が拡大するにつれて、多くの作家がWeb小説の専門プラットフォームに雇われ、読者の立場では、さまざまな作品に対する選択が広がり、同時に量的、質的に膨張を重ねている。読者がお金を支払うことで不利益ではなく、好循環を経験しながら喜んでコンテンツを消費する文化が定着することになった。

また、韓国はネイバーがサービスしてから1年ぶりにWeb小説のヒット数が急成長すると、ムンピア、バロブック、ジョアラ、ブックパル、カカオページなどでもWeb小説をサービスし始めた。ジョアラの場合、2000年11月、国内初のWeb小説プラットフォームサービスを開始した。

3. コロナ19以後、変わる出版生体界の変化

コロナ19が長期化するにつれて、企業は在宅勤務とオンラインですべての仕事を置き換えている。出版環境の大きな変化を見て、出版生態系の変化を予測してみる。モバイル・コンテンツが増えるにつれて、オンラインでの購入も増加している。読者のオンライン書店の購入集中は、ある程度予想された状況である。多くの人が集まったり、複数の人が行き来する場所を訪問することを減らす非対面文化が広がり、本だけでなくほぼすべての商品群のオンライン売上高が増えた。2020年上半期の教保文庫のオンライン売上高がオフラインを初めて超えたという。むしろ今は、オンラインとオフライン書店の競争ではなく、オンライン書店とオンライン総合ショッピングモールの競争が本格化するという見通しが出てくる状況である。実際にある日、本が多く販

売されて調べてみるとクパンというショッピングモールから販売量が増えたからであった。非対面市場の拡大に加え、体がるかに大きくなった総合ショッピングモールが図書市場に関心を示していることは当然である。そこで本を購入した経験のある人は、複数の商品群と合わせて購入する可能性が高く、便宜と速度で優位を占める場所へ移りやすいので、コロナ時代のオンライン書店の売上上昇はオンライン書店、または書店業界全般から見ると、笑うわけにはいかない、新しい状況に出会ったわけである。

オンライン・コミュニティもある。モバイル読書クラブの中で「トレバリ」がある。トレバリは読書クラブベースのスタートアップである。有料会員制で運営し、2015年に始まる時は40人だった会員数が3年半ぶりに4,600人まで増えたという。一ヶ月に1冊の本を選んで一緒に読んで討論する。最近1、2年の間に脚光を浴びたオフライン読書会も今後困難な状況に直面した。一人で読んで楽しむ趣味とされていた読書を、一緒に読んで共有する積極的行為に変えた新鮮な風が、予想するのは難しい外部環境により困難になったことは残念である。一方、オンライン読書会が新たに始まり、読書会に参加した人々がチャットで意見や鑑賞を交わし、この対話に著者が参加したり、オンライン・チャット機能を活用してオンライン講義を進む姿からは「意志のある所には道がある」という言葉が思い浮かぶ。

出版社も読書会を直接運営している。ギルボット出版社は、「ママの心ブッククラブ」を運営している。オフライン読書クラブに予定したがコロナ19により2020年にオンライン読書会に変更し運営した。新刊が出て読者との出会い、朗読会などは、著者が読者と会う意味深い席であると同時に本を知らせる広報の機会だったが、オンラインに変更するしかいけなかった。ギルボットのどの著者もオフラインで本を読む会を進もうとしたが、コロナ19の感染の危険性を懸念しオンラインで進行することに決めカフェに1,500人の募集の文を掲載したが数日後に終了した。

モバイルコンテンツ時代を見ながら、『見えないことの経済』から出てくるいくつかのキーワードが出版界にも影響を及ぼしていると考えている。出版システムで最も大きな変化の1つは、著者プラットフォームがある。著者が出版社にノックして投稿した時代は過ぎ去った。いつからかオンライン上のブログ、ニュースレター、ラジオ番組、ポッドキャスト、ウェブサイト連載、ソーシャルメディア、TV番組、YouTubeなどに出てきた人が著者となっている。著者が出版社に連絡するのではなく、出版社が

逆に連絡をする。フィリップ・コトラーの本《マーケット4.0》がある。私たちが製品中心のマーケティングを「マーケット1.0」というと、消費者中心のマーケットを「マーケット2.0」、人間中心のマーケットを「マーケット3.0」という。そして、コトラーは、マーケット3.0を超えるネットワークに基づく市場を「マーケット4.0」と呼んでいる。コトラーによれば、「今日、我々はまったく新しい世界に住んでいる」。インターネットがない時に、我々は地理的または人口学的に孤立している。情報の根本的な非対称のせいで国や企業などのメディアを掌握した、または購入した人の声を一方的に聞くしかなかった。しかし、万人と万人がつながっている「超連結社会」は、世界のすべての人とつながって情報を交わす。超連結社会は「マーケットの核心基盤である市場自体を変化」させている。このような超連結社会では、出版界も根本的に変わるしかない。本の生産と消費を取り巻いたルールが変わっていく。著者は出版社を運営することもできる。

また、他の著者プラットフォームで「パブリ」というところがある。パブリは「今、あなたも本を出版することができます」というスローガンの下、「働く人々のコンテンツ・プラットフォーム」で2015年に発足したスタートアップである。デジタルで様々な知識コンテンツを有料購読モデルを出して、固定ファンを確保している。

創作者に新しいプラットフォームを提示し、注目されている「Daum Brunch」もある。2015年6月に「文が作品になる空間」を標榜し、ダウム・カカオのモバイル・ブログ・プラットフォームである。ブランチは多くの人の「ストーリー」を出版につないでくれるいくつかのプロジェクトを進めている。ブランチの長所は、書きやすい環境とソーシャル共有が簡単なことである。利用者はフォントや画像添付、レイアウトなど外的な部分に気をあまり使わず、代わりに文章の完成度に集中できる編集モードについて寛大に評価している⁶⁾。『無礼な人に笑いながら対処する方法』、『90年生まれが来る』などがブランチから誕生したベストセラーである

『死にたいけどトッポッキは食べたい』という本はクラウドファンディングを通じて本を出版している。オンラインプラットフォームを利用して、多数の少額の投資家から資金を調達する方法であった。予備創業者やプロジェクト提案者、創業初期の企業がオンラインプラットフォームを通じてアイデアやビジネス計画を広報し、小額の投資家から資金を調達し、さまざまな方法で収益を分配する形態の投資誘致方法であ

6) 崔俊蘭 「デジタル時代の本書き研究」、『韓国電子出版研究』第8号、2017、p.35。

る。つまり、消費者(読者)が出版市場を主導しているとも見ることができる。

今、消費者は本を購入するだけでなく、出版、すなわちコンテンツ企画と編集にも参加して頻繁に著者にフィードバックを与え、さらに出版費用まで投資する時代になった。『マーケット4.0』から話す「超連結社会」は、著者と読者との間のつながり費用をゼロに近く落として両方の「直接」つながりを極端に促進する。出版生態系はこれからどのように変化するのか？

我々は出版ビジネスモデルをどこでどのように見つけることができるか？ コロナ19が続き、在宅勤務とオンライン会議で業務を代替する出版現場から考えても新しい出版ビジネスモデルが出ると考えられる。講義と講演は、人々が多くいる図書館であることがふさわしいと思ったが、遠隔画像講義で遠く濟州島の著者も講演に呼ぶことができるようになった。一方、今年3月に開校が延期され図書館が一時休館になり、出版社は、最初には心配であった。しかし、結果は予想を引っくり返した。読者は図書館から本を借りることができないと考えると、買うしかなく、その影響で子どもの教養書、人文書、古典文学はむしろ販売が増えた。本は大勢が集まって楽しむ方式ではなく、一人でいつでもどこでも手にすることができる媒体という点で確かに非対面媒体である。学校や図書館は閉鎖されたが、本の需要はまだ生きている。本こそは長年にわたって守ってきた非対面メディアである。再び出版の価値を振り返ってみよう。危機と災害、閉鎖の状況で本はより強力である。ポストコロナ時代の答えも本の中にあるでしょう。

4. 結論

我々が経験しているコロナ19は、短い時間であるが、全世界の産業構造に多くの変化と考えをもたらした。在宅勤務ができる職業と在宅勤務ができない職業を区分し、講義と講演は、人々が多くの図書館で行われるべきであると考えたが、遠隔画像講義で遠くにいる講師も呼ぶことができるようになった。変わった我々の日常生活が出版界にも影響を及ぼした。何よりも、出版の価値を確認できる時間は確実である。コロナ19が収束するポストコロナ時代を準備するしかなく、今後の出版(ビジネス)の変化に関心を持つしかない。認知神経学者のマリオン・ウルフは、デジタル時代に失われた

「深い読書」能力を回復する方法を彼の著書「再び、本」で提示している。デジタルメディアは、読む脳にどのような影響を与えるか、そして、それは次の世代の運命をどのように変えるか、印刷物とデジタルの両方との間の適切な道を案内している。

また、「超連結社会」ではプラットフォームをうまく利用し、能力を発揮することができる。これらの可能性が最もいい気な領域のなかで一つが出版物である。コロナ19の衝撃の中でも最もよく持ちこたえたのが出版でもある。これだけ見ても出版がどれほど無限の可能性を持った領域であるか分かる。現在、人々が関心を持って読んでいる本の主題を見ることだけでも、または出版の様々な媒体の流れを注視しても、今後のポストコロナ時代を準備することができるのではないだろうか。

しかし、ここで最も重要な要素は、「アンコンタクト」から「コンタクト」を探す共感キーワードだと考えられる。アンコンタクト(非対面)の中には、必ず「コンタクト(対面)」を見つけようとする感性が必要になると考えられる。カラーリング・ブックがかつて流行ったときがあった。アンチストレスを掲げたヒーリング・コンセプトが成功要因と見えるが、一方で、デジタル化、先端化されていく社会で手で動くアナログ的感性を通じて「見る文化」から「参加文化」を導いたことに大きな意味があると考えられる。今、アンタクト時代に適した産業を探すとしても、非対面社会でも対面社会でも、結局我々は社会の中に存在する人である。非対面社会でも対面以上の価値を探そうとする試みが目に見える結果物が何であれ生かすことができよう。

ポストコロナ時代に出版がどのように変化し、今後のモバイルコンテンツが出版に及ぼす影響を対して調べようとした。その中でコロナ19の影響で、最も多くの変化がある電子書籍、オーディオ・ブック、ウェブトゥーン/Web小説に焦点を当て、出版のビジネスモデルを予測してみた。これはまだ冒頭に過ぎず、ここで出てくる様々な議論が、今後は本格的に出版政策につながることを願う。

■ 参考文献

- ルベルト・ホルツ、『見えないことの経済』、ユ・ヒョンジュ訳、文学トッネ、2008。
- マリオン・ウルフ、『再び、本』、全ビョングン訳、アクロス、2019。
- 李ジュンホ、『ネットワーク時代、本の発見と出版の進化』、『出版イシュー』 2015年 11月号。
- 李ヒョンウ、『コロナ19とコンテンツ利用：変化と展望-コンテンツ利用者調査結果を中心として』、『KOCCA FOCUS』 通巻128号、韓国コンテンツ振興院、2020。
- 本文化コンテンツ研究所、『K-Book海外市場進出現況および拡大戦略研究』、韓国出版文化産業振興院、2020.4。
- 崔ジュンラン、『デジタル時代の本書き研究』、『韓国電子出版研究』 第8号、2017。
- 崔ジュンラン、『台湾と韓国のウェブ出版比較研究』、『台湾研究センター』 第11号、2017。
- フィリップ・コトラー他、『マーケット4.0』、李ジンウォン訳、ザクェスト、2017。
- 韓国出版マーケティング研究所、『出版の新しい機会、クラウドファンディング』、『企画会議』 388号、2019。
- インターネット記事—
- 金スルギ、『出退勤道に聞く オーディオブック…音無し興行』、毎日経済、記事掲載日：2020.8.10。
- 李ヒョンドウ、『上半期売上 714億ウォン…初の黒字転換成功』、電子新聞、2020.8.14。
- 崔ハンゾン、『マップンウィラ…有料オーディオコンテンツ良く売れる』、韓国経済新聞、2020.7.27。

海賊版電子書籍に対する著作権法改正

宮下 義樹

日本大学生物資源科学部・洗足学園音楽大学 非常勤講師

1. はじめに

出版不況といわれている中でスマートフォンやタブレットで手軽に読める電子書籍は順調に販売数が伸びている。講談社は2019年11月期の決算において純利益で前期比2.5倍増となった。¹⁾ これは紙の書籍販売が減る中で電子書籍の販売が増えたことが要因になっている。

電子書籍の販売が増えている一方、その内容を違法に配信する事案もあり被害も大きくなっている。海賊版配信サイト「漫画村」1サイトのみで半年間の被害額が3,192億円に及ぶと推計も存在する。²⁾

こうした、電子書籍の海賊版に対して対抗措置が必要となるが、法的・実効的に有効なものである必要がある。

知的財産戦略本部インターネット上の海賊版対策に関する検討会議では対策として① ユーザー視点の取組 ② 海賊版サイトに対して権利行使の実効性の確保 ③ サイト運営者以外に対しての働きかけ、の三点から対策を講じている。³⁾

このうち①については著作権教育・啓蒙や正規版の流通促進等の現状の法制度の変

1) 『講談社 純利益64%増 電子書籍好調 紙の不振補う』日本経済新聞 (2019.2.21)

2) 一般社団法人コンテンツ海外流通機構の試算による。知的財産戦略本部 『「インターネット上の海賊版対策に関する検討会議」中間まとめ』P.12

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai9/siryou1.pdf

3) 注123-67頁。

更を伴わない対策であるが、②、③ については法改正が必要な措置であり、実際に提言に基づいた著作権法改正が令和2年6月5日に成立し、同6月12日に令和2年法律第48号として公布されている（以下、2020年改正法）。

以下では、2020年改正法による改正を中心に、海賊版電子書籍への対策を論じることとする。

2. 2020年改正法について

2.1. 海賊版対策としての2020年改正法

2020年改正法は写り込みに係る権利制限規定の対象範囲の拡大等、海賊版対策以外の改正も含まれているが海賊版対策に焦点を当てると大きく二点の改正がある。ひとつはリーチサイト対策で、ふたつ目は侵害コンテンツのダウンロード違法化である。

2.2. リーチサイト対策

2.2.1. リーチサイトについての従来解釈

リーチサイト(Leech site)とはそのサイト上では直接海賊版コンテンツは配信せず、海賊版配信サイト等に存在する違法配信コンテンツのURL情報を集約したサイトである。この場合、リンクを張る行為が公衆送信のうち送信可能化に当たると解釈できれば著作権23条の公衆送信権違反となるが、公衆可能化は「公衆送信し得るようにすること」と定義され(2条1項9号の5)、これは「自動公衆送信し得ない状態にあったものを自動公衆送信し得る状態にして初めて」送信可能化となるという解釈が存在し、⁴⁾ リンクだけでは著作権侵害にはならないという説も多い。⁵⁾

裁判例としても「ロケットニュース24事件地判」⁶⁾は動画配信サイトニコニコ動画に違法アップロードされた映像コンテンツにつき、被告サイト上にニコニコ動画のリ

4) 加戸守行『著作権法逐条講義六訂新版』（著作権情報センター 2013）44頁

5) 中山信弘『著作権法 第2版』有斐閣（2014）252頁、奥田弘司『講義録芸術革新と著作権法制のメビウスの輪』コピライト702号（2019）15頁。

6) 大阪地判平成25.6.20裁判所サイト

リンクを張ることで被告ウェブサイト上から当該違法配信映像コンテンツを視聴可能とした行為が公衆送信権侵害で提訴された事案につき「本件動画のデータを端末に送信する主体はあくまで「ニコニコ動画」の管理者であり、被告がこれを送信していたわけではない。したがって、本件ウェブサイトを運営管理する被告が、本件動画を「自動公衆送信」をした（法2条1項9号の4）、あるいはその準備段階の行為である「送信可能化」（法2条1項9号の5）をしたとは認められない」として、公衆送信権侵害を否定している。

リツイート事件控訴審⁷⁾は無断で転載された写真をツイッターでリツイートした行為が公衆送信権侵害になり、リツイート画面では写真が一部切除され写真に付与されていた氏名が削除されて見える行為が氏名表示権、同一性保持権の著作者人格権侵害にあたるとして、ツイッター社に対しリツイート者の発信者情報開示を求めた事案であるが「自動公衆送信の主体は、当該装置が受信者からの求めに応じ、情報を自動的に送信できる状態を作り出す行為を行う者と解されること(最高裁平成23年1月18日判決・民集65巻1号121頁参照)、本件写真のデータは、流通情報2(2)のデータのみ⁸⁾が送信されていることからすると、その自動公衆送信の主体は、流通情報2(2)のURLの開設者であって、本件リツイート者らではないというべきである」としてURLのみを送信する行為は公衆送信とはならないと判断している。ただしここではロクラクII事件最高裁判決⁹⁾の複製の主体判断について「対象、方法、関与の内容、程度等を考慮」するとした点を公衆送信権侵害の主体判断についても引用していることから、直接データをアップロードした者以外が公衆送信権侵害の主体になり得ることを否定まではしていないものの、リンクのみでの公衆送信権侵害には否定的だと言えよう。

また「海賊版に誘導する『リーチサイト』運営者らに実刑判決¹⁰⁾」や「海賊版誘導サイト運営者ら二審も実刑 大阪高裁¹¹⁾」等、あたかもリーチサイトが著作権侵害になるように報道された「はるか夢の址事件¹²⁾」がある。

これはリーチサイト「はるか夢の址」運営者がコンテンツ投稿者に「はるか夢の

7) 知財高判平成30.4.25裁判所サイト

8) 無断転載された写真のurlを示す。

9) 最判平成23.1.20民集65巻1号399頁

10) 朝日新聞2019.1.17

11) 日本経済新聞2019.11.1

12) 大阪地判平成31.1.17裁判所サイト

址」とは別の外部アップローダーにアップロードさせ、¹³⁾ その外部アップローダーの URL を掲示することでサイト運営を計っていたものか¹⁴⁾ 公衆送信権侵害になるかで刑事事件となった事案である。判決では公衆送信権侵害を認定しているがその認定は「書籍データを…インターネットに接続された自動公衆送信装置であるサーバコンピュータの記録媒体に記録・蔵置した上…インターネットを介し、前記各書籍データを記録・蔵置した場所を示す URL を、「K」等 2 事業者が管理する前記「E」のサーバコンピュータ内の記録媒体に記録・蔵置し、インターネットを利用する不特定多数の者に前記著作物 6 8 点の各書籍データを自動公衆送信可能な状態にし、もってそれぞれ前記著作権者の著作権を侵害した」としている。この判決文が示す公衆送信権侵害となる行為が外部アップローダーへのアップロード行為に対してなのか、¹⁵⁾ 外部アップローダーへのリンクを張る行為なのか、アップロードとリンクを併せての行為なのか¹⁶⁾ が判別できないものの、¹⁶⁾ コンテンツ投稿者とリーチサイト運営者に共犯性がない場合に、リンク設定のみで公衆送信権侵害が成立するというよう読み取るには困難であるように思われる。

また、公衆送信権侵害とはならないものの、リンク者に対する幫助が成立するのではないかという説もあるが、著作権法上間接侵害の規定はなく著作権侵害は問えずに一般不法行為による損害賠償請求に留まり、差止請求は認められないと考えられる。

このように 2020 年改正法前ではリーサイトに対して著作権侵害を追求することは困難であったための改正となる。

13) アップロードをすることでアップロード者のランクが上がりランクが上がることで「はるか夢の址」運営者から報酬を得ていた。

14) 「はるか夢の址」自身ではコンテンツの配信を行っていないため、公衆送信権の侵害にはならないという主張かと思われ、ウェブアーカイブ上であるが「はるか夢の址は合法的に運用されています。はるか夢の址が行っている行為は『warez Linking』に該当し、利用者が外部サービスへアップロードしたファイルへのリンクが利用者によって投稿されるフォーラム型サービスです。」との表記がされていた。

(<http://web.archive.org/web/20170519150446/http://haruka-yumenoato.net/guideline/meta/about>)

15) アップロード者は被告人ではないが、アップロードに対して報酬提供をしていたという点で共同正犯性が認められると考えられる。

16) 判決文はリンク行為が侵害行為になると読み取れるとしつつ「その波及効果は極めて大きいものとなり得る」としたのが、深町晋也「インターネットにおけるリンク設定行為の刑罰的課題」法律時報 91 巻 6 号 (2019) 69 頁。アップロードとリンクが合わさって権利侵害していると読み取れるが権利侵害にはアップロード行為のみで足りるとするのが、谷川和幸「判批」福岡大学法学論叢 64 巻 2 号 (2019) 602-604 頁。

2.2.2. 2020年改正法によるリーチサイト対策

2020年改正法は113条2項を新設し、送信元識別符号（URL）等を情報提供するウェブサイトやプログラムで侵害著作物等の他人による利用を容易にすることにつき、故意または過失である場合に著作権、出版権、著作隣接権侵害行為とみなすこととなった。また、google等のリーチサイトではないサイトに侵害著作物等のリンクが表示されることもあり得るため「公衆を侵害著作物等に殊更に誘導する」あるいは「主として公衆による侵害著作物等の利用のために用いられる」サイトやプログラムに限定している。

こうして、リーチサイト（またはアプリ）の提供を行うことが著作権侵害等とみなすことで、差止請求が可能となり、刑事罰も明確に認められることとなった。

2.3. ダウンロード違法化

2.3.1. インターネット上の海賊版への録音録画に対する権利制限規定の改正

著作権法30条1項は著作物を個人的には家族内その他これに準ずる限られた範囲内で使用するために複製する場合には複製権侵害とならないと規定している。このような私的使用の権利制限規定が存在するため、インターネット上のコンテンツを個人的に複製¹⁷⁾しても著作権侵害とはならなかった。

しかし、インターネットの規模の拡大と共に違法コンテンツのダウンロード数も格段に伸び、正規の流通市場に匹敵あるいはそれを上回る規模になってしまったため何らかの対策が求められていた。¹⁸⁾

従前でもアップロードを公衆送信権侵害として規制することが可能であったが、海外サーバや公開プロキシ等を利用することでアップロード者を特定することが困難となる場合も存在し、アップロードだけでは対処できないことからダウンロード者に対しての何らかの規制を掛けることが提言され、権利者に著しい経済的不利益を生じさせ、著作物等の通常の利用を妨げる利用形態に対して私的使用の範囲から外すこととなり、2009年改正で公衆送信権侵害によりアップロードされた著作物を違法と知りな

17) この場合の複製には、コンピュータのメモリに記録しておくような一時的複製は含まれない（著作権法47条の8）。ハードディスクに記録し継続的に利用できるような複製行為が該当する。

18) 『文化審議会著作権文化報告書』（2009）156頁。

https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/hokaisei/h21_hokaisei/pdf/21_houkaisei_houkokusho.pdf

から録音録画する行為が権利制限規定から外され、2012年改正で有償著作物であると知りつつダウンロードする行為に刑事罰が科せられることとなった。これは民事上の規定よりも有償で公衆に提供、提示されている著作物という条件が付加され、範囲が狭くなっている。これは法に違反しない正当な著作物を入手することができるにもかかわらず敢えて違法にアップロードされたものをダウンロードする行為を問題視したものと捉えられる。¹⁹⁾

ただし、2009、2012年改正は権利侵害となる対象は権利者の不利益が顕在している「録音録画」に限定され、要望や実体の報告が寄せられなかったそれ以外の違法配信コンテンツは対象外とされつつ、²⁰⁾ 違法化の範囲拡大については引き続き、検討をおこなうこととなっていた。²¹⁾

2.3.2. 2020年改正によるダウンロードの違法化

2012年に、729億円規模だった電子書籍市場は2018年には2836億円の規模となり、²²⁾ それに伴い電子書籍の海賊版による被害も格段に増大したと考えられる。²³⁾

ゆえに2019年のインターネット上の海賊版対策に関する検討会議では違法化の対象から出版が抜けているということが議論の対象となり、録音録画以外のダウンロードについても権利制限規定から外すとする方向性となった。²⁴⁾ そのため文化庁は録音録画のみだった対象を複製に拡大し、侵害行為であることを知っていた場合(重過失は含まない)には複製権侵害とするという形で著作権法改正を目指し、2019年2月にダウンロード違法化を含む著作権法改正を目指していたが私的なダウンロード一般を違法

19) 池村聡・壹貫田剛史『著作権法コンメンタル別冊平成24年改正解説』(2013勁草書房)174頁。

20) 知財戦略本部『インターネット上の海賊版対策に関する検討会議勉強会議事録』(2019)17頁。

(https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/benkyoukai/gijiroku.pdf)
ジャンル別のダウンロードで音楽関連ファイルが87.1、映像関連ファイルが79.4に対し、写真・画像関連ファイルが11.2、文書関連ファイルが7.8となっている(『文化審議会著作権分科会私的録音録画小委員会中間整理』(2007)64頁。)。録音録画に該当するのは音楽、映画、ゲーム等で該当しないのは小説やマンガ、写真等となる。

21) 前注17、114頁。

22) インプレス総合研究所『電子書籍ビジネス調査報告書2019』(2019)

<https://research.impress.co.jp/topics/list/ebook/566>

23) 前注1。ただしこの被害額は漫画村の利用者がすべて正規商品を購入した場合の計算であり、漫画村により実際の売上がそれだけ減少したということとはできない。売上減少額ベースで計算すると20億円程度であり、被害額がより多く算定される方法を用いたのではないかという指摘もある。森亮二『海賊版サイト対策検討会議はなぜ紛糾したか』(2019)26-29頁。https://cloudcon--archive.jaipa.or.jp/2019/program/pdf/law_session.pdf

24) 『インターネット上の海賊版対策に関する検討会 第1回議事録』(2019)25頁。

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai1/gijiroku.pdf

化してしまうことでマンガコマのようなごく少量の使用の場合や、スマートフォンのスクリーンショットのような日常的に一般的な行為まで権利侵害になる可能性があることから多くの反対意見²⁵⁾が発せられ当初案での改正は見送られることとなった。その後ダウンロード違法化に関するパブリックコメントを2019年9月に求め、²⁶⁾ 2019年11月から侵害コンテンツのダウンロード違法化の制度設計等に関する検討会を開き、違法化の範囲を再考することとなった。

2.3.3. 2020年改正法によるダウンロード違法化

2020年改正法は30条4項を追加し、違法化の対象について権利侵害の範囲が広がり過ぎないように①翻訳以外の二次的著作物②侵害が軽微なもの、③権利侵害でアップロードされたことを知らない場合、④著作権者の利益を不当に害しないと認められる特別な場合、⑤刑事罰の場合は正規版が有償で提供されていない場合、に該当するときは権利侵害とはならないとした。

まず①については、海賊版対策が前提にある以上、オリジナルを規制するのは前提として、そうではない二次的著作物まで規制する必要があるかという点が問題になる。日本では参加者が70万人を超えるコミックマーケット²⁷⁾のような同人誌文化が広がっており、そうした中では二次創作やパロディと称される二次的著作物も多く創作され、またそうした同人誌創作者の中からプロデビューを果たす者も存在する。²⁸⁾ そうした意味で二次的著作物まで違法ダウンロードの範囲に含めるのは問題となると考えられる。²⁹⁾

25) 「海賊版DL規制、被害者の漫画家まで批判 拙速な文化庁」朝日新聞2019.1.25

<https://www.asahi.com/articles/ASM1L3W11M1LUCVL00J.html>

「【単刀直言】古屋圭司氏 著作権法改正、極端な規制は漫画文化委縮」産経新聞2019.3.16

<https://www.sankei.com/politics/news/190316/pl1903160004-n1.html>

26) 「侵害コンテンツのダウンロード違法化等に関するパブリックコメントの実施について」

<https://search.e-gov.go.jp/servlet/Public?CLASSNAME=PCMMSTDETAIL&id=185001067&Mode=0>

27) <https://www.comiket.co.jp/archives/Chronology.html>

28) コミックマーケット準備会『コミックマーケットとは何か?』（2014）

<https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsJpn201401.pdf>

こぶだし「同人サークルで漫画を描いてたらいきなり商業作家になった話」（2016. 7.24）

<https://ex-notes.com/articles/1994>

「日本のアニメと漫画で育ったフランス人漫画編集者が、同人作家をスカウトするためにコミケに行ってみた」（ニコニコニュース2018.8.8）<https://news.nicovideo.jp/watch/nw3739917>

29) もっとも二次的著作物は翻案権(28条)が存在し、フランスのパロディ規定やアメリカのフェアユース規定のような例外はないため、二次的著作物を創作すること法的に許容されているわけではない。あくまでも二次的著作物をダ

② としてはそもそも30条1項の私的使用の立法趣旨が私的領域における少数の複製は権利者に与える影響が少なく、権利者の経済的利益を不当に害さない場合にまで権利侵害を問うのが困難であるという理由もあり制定されたものであり、³⁰⁾それがダウンロードの場合にのみ権利侵害とするのは却って問題であると考えられる。また、この規定を付することで情報収集に対する萎縮効果を生じさせない効果も期待できる。³¹⁾

③ については重過失を侵害要件とせず、違法にアップロードされていたことを知っていたことが要求される。これはダウンロード者の主観要件を厳格に解釈することでスクリーンショット等カジュアルに行われることが一般的であるインターネット上のダウンロード行為の実情に合わせたものと考えられることができる。

④ は外形的に違法行為となるが行為に正当性があるような場合³²⁾にまで権利侵害とするのは問題であるところから規定されている。

また30条の2の写り込み著作物に関する規定も改正を行い、以前は著作物の創作に際し写り込みが認められるという規定を著作物以外に対しても拡大し、³³⁾また写真撮影、録音、録画、に限定されていた複製行為を全般的な複製行為に拡大することで、スクリーンショット等の行為による権利侵害性を発生しにくくしている。

3残る課題

このようにして改正された著作権法であるが、これで海賊版に対して対処できるかという点はまだ課題は残る。

3.1. サイトブロッキング

海賊版対策としての法改正の一案として海賊版サイトに対しての接続をブロックして、そもそも海賊版サイトにアクセスできないようにするというサイトブロッキング

ダウンロードする行為が私的使用の範囲に含まれるだけである。

30) 前注中山286頁。前注加戸222頁等参照。

31) 侵害コンテンツのダウンロード違法化の制度設計等に関する検討会第1回議事録

<https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kondankaito/shingaikontentsu/01/>

32) 詐欺集団の作成した詐欺マニュアルを被害者救済団体が告発サイトに無断で掲載する場合等の例が考えられる。文化庁「著作権法改正説明資料」18頁。

https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/hokaisei/r02_hokaisei/pdf/92359601_02.pdf

33) 思想又は感情を創作的に表現したものが著作物の定義となる(2条1項)。

を認めるべきかという議論が存在した。³⁴⁾

サイトブロッキング自体は日本においては既に児童ポルノサイトに対して認めており、³⁵⁾ また、海外でも認めている事案は存在するが、³⁶⁾ サイトブロッキングはプロバイダが接続先を認識する必要があり、これは憲法21条2項「通信の秘密は、これを侵してはならない」という通信の秘密に反する可能性が出てくる。³⁷⁾ そのため2020年改正法においては議論がまとまらずに、ブロッキングを法改正に含まないこととしたが、違憲とはならないという説も存在し³⁸⁾ 今後の議論を注視していく必要がある。

3.2. ダウンロード以外の閲覧

インターネット上の海賊版サイトには利用者にコンテンツをダウンロードさせるサイトもあれば、YouTubeのようにコンテンツを閲覧させるだけのサイトもある。ダウンロードの違法化はあくまでも、著作権法上の複製権に注目し、複製権侵害ということで権利侵害を認めたものであるが、閲覧だけでは著作権法上の何らかの権利に該当する行為とはならない。³⁹⁾ アップロードという上流の公衆送信権侵害のみでは対処できないために2020年改正法に至ったのであるが、違法サイトの利用者側からすればダウンロードをしなければよいだけでも言え、2020年改正法が利用者にとってどの程度の効果をもたらすかを考慮することが求められている。

3.3. 従来法での対応

従来の著作権法では対応できないために法改正が必要になるということが2020年改正法の議論であったが、実際には漫画村に対する訴訟は改正を待たずとも可能であっ

34) 注1 68-98頁参照。

35) 桑子博行『我が国における児童ポルノのブロッキングの仕組みと今後の展望』警察学論集64巻8号(2011)67-93頁参照。

36) 注2第7回参考資料『諸外国におけるサイトブロッキングの現状』

(https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai7/sankou1.pdf)

作花文雄『違法なコンテンツ流通環境の形成とISPsに期待される役割及び法的責任』コピライト697号(2019.5)22-40頁参照。

37) 注1 第8回森委員提出資料

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai8/siryou4.pdf

38) 伊藤真・前田哲男『サイトブロッキングと通信の秘密』コピライト690号(2018.10)35-36頁参照。

39) 書店で書籍を立ち読みしても著作権侵害とはならないことと同様である。

た。40) 未だ判決が出たわけでもないし漫画村以外の形態のサイトにも対応できるかは不明であるが、2020年改正法が実際に必要なのかという観点も必要となるだろう。41)

ただし、こうしたダウンロード違法化は実効性を求めているのではなく、違法化による利用者の踏みとどまりを意図しているとも考えられ、そうした観点からの法改正による効果も見る必要はある。42)

3.4. 海外との協調⁴³⁾

海賊版コンテンツが保存されているサーバやリーチサイトの置かれているサーバは日本にあるとは限らず、海外に設置されていることが多い。海外にサーバが存在するからといって日本の著作権侵害にならないわけではないが、⁴⁴⁾ 仮に日本での裁判管轄が認められ権利侵害が認定されたとしてもその場合に、相手方が日本に所在を持たなかったり、財産を所持していなかったりするような場合に、実効的な対応を求めることが可能かは別問題である。⁴⁵⁾

こうした問題への対応は著作権法ではなく、国際法の観点から見ていくことが必要になってくる。

4. おわりに

著作権法について2020年改正法とそれに至るまでの経緯について海賊版対策の観点から説明をしたが、電子書籍の市場規模が一層拡大するにつれて、権利侵害の数も増

40) 中島博之『「漫画村」問題の実務 これからの海賊版対策』コピライト704号(2019.12)15-23頁参照。

41) 2009、2012年改正による録音録画の違法化についても、実際の訴訟となった事案は2020年8月時点で確認できていない。

42) 2012年にp2pソフトのノード数が減少しているが、これは2012年改正による違法録音録画刑事罰化が理由のひとつではないかという指摘がある。

「ファイル共有ソフトのユーザーが大きく減少～「ファイル共有ソフトの利用実態調査(クローリング調査)」結果～」(2013) <https://www2.accsjp.or.jp/activities/201224/news39.php>

43) 注1。41-48頁参照。

44) ファイルログ仮処分事件控訴審(東京高判2005.3.31裁判所ウェブサイト)

45) 例えば、米国の裁判で日本所在の法人に損害賠償支払の判決が下されたものの、国内での執行判決が認められなかった事案も存在する(最判1997.7.11民集51巻6号2573頁)。

えていくことが想像される。そうした中での2020年改正法であったが、その改正の効果を見ていくことが求められているだろう。海賊版の流通を阻止していくことは必要であるが、インターネットによる情報収集が必要以上に阻害されることもまた防がなくてはならない。権利者と利用者のバランスをとった形での、適正な著作権法の在り方を探ることが求められている。

ポストコロナ時代、編集長の出版戦略

杜賢

人民衛生出版社 編集長兼ねて編輯・審議委員

コロナ19は中華人民共和国の樹立以後、最も早い電波速度、最も広い伝染範囲、そして最も高い防疫難度を見せている伝染病である。今回の事態は突発的に発生し、深刻な公共保健問題を起こしており、約百年の間に初めて全世界に影響を及ぼしたグローバル公共保健問題でもある。これに習近平同志を中心とした中国共産党中央委員会は強い指導力を見せており、その中で中国の皆が力を集め、固い意志を持って志を集めたことではなく、適合した戦略を採択し、科学的な防疫方式を使用し、伝染病防疫という「人民戦争」、「総力戦」、「阻止戦」で重要な勝利を収めた。科学技術関連の出版業界も文で戦って、出版で参戦し、知識をサービスして科学的な防疫戦を経て防疫に寄与する関連する書籍が大量に出ており、防疫勝利に精神的な良識と知識の土台を提供しただけではなく、防疫のための出版界の責任を果たしている。

ポストコロナ時代に入った後、防疫の日常化という前提条件の中で核心的な出版のためにはどうすべきか。これに各出版社の編集長は深く省察する態度として適切なときに結論づける方法を学び、慎重に悩み合意点を導いて正しい方向を模索し、ポストコロナ時代で各出版社の編集長だけの出版戦略を樹立しなければならない。これに本研究者は人民衛生出版社で防疫関連書籍を出版した経験があるだけに、本論文から提示した9大能力向上を中心として出版力量を集中してポストコロナ時代で出版のために核心的な競争力を確保できると考えられる。

1. 科学技術力向上を中心に科学技術による出版という初期使命の実践

革新は、発展を導く最初の原動力であり、科学は危機を克服する強力な武器である。コロナの急な拡散の中で科学技術出版社の編集長は大乗的な観点から勇敢な姿勢で危機を乗り越えて、理性的で科学的な思考方式を通じて科学的な規則によって科学技術防疫分野の出版を指導し、導かなければならない。人民衛生出版社(以下、人衛社)は新しい突発伝染病の発生、拡散、防疫、治療、好転、日常化、仕上げ及び反省というパターンにより、我々は編集長の防疫分野の書籍出版戦略を樹立し、緊急対応出版システムを駆動している。具体的な内容は次のようである。まず、科学の力を借りて科学の規則に沿った、権威ある専門家を呼び集め、伝染病の防疫上の注意と段階ごとに異なる伝染病の防疫特性により科学的な企画、集まり、出版を進め、科学知識を伝播し、広報し、普及を目的にする出版物を広く知らせる作業も進行しただけではなく、貿易戦争シリーズ出版物の「疫」を見せた。これを通じて科学技術と出版という急な「競争」、科学技術と科学技術普及という「協同防疫」、医学と人文という「共同防疫」、コロナ19防疫を主題とした印刷媒体とニューメディアの「合同出版」という阻止戦で勝利を収めた。さらに、伝染病防疫、心理相談分野から権威ある大衆書籍、健康知識及び伝染病防疫知識教育強化のための科学知識普及関連書籍、生態保護理念を伝播し、野生動物食用という悪習を切り、健康で高い水準の生活方式を先頭するための大衆書籍、伝染病の防疫のために頑張った医療界の従事者と科学界の研究陣、協賛党员と幹部、そして社会各界各層の人々をほめたたえるための優秀な作品を出版している。すなわち、科学的な緊急対応出版体系とそれによる成果を通じて科学的に健康を世話し、科学的に伝染病を退治し、科学的に患者を治療し科学的に患者を治療して保健健康の万里長城を築いたと評価することができる。人衛社が企画した約60点の防疫関連主題の中、すでに約50点が出版され、その中で2～3セット、15点の主題は中国共産党中央委員会宣伝部の「2020年主題出版中点出版物」に選ばれたが、これは人衛社が科学技術分野の出版力量を通じて中央委員会宣伝部が提示した「主題出版」パラダイムを広く知らせたことを意味する。中央委員会宣伝部は「主題出版」パラダイムにおいて、“科学精神を知らせ、科学知識を普及し、健康安全と生態保護教育を強

化し、市民の健全な生活習慣を育成する”という説明をしたことがある。

コロナ19は、百年の間前例なく大きな疫病であるだけに百年の間になかった大激変をもたらすことは当然である。中国が全国の防疫阻止戦で重大な成果を収めるにより、中国コロナ防疫はいつそうより安定されるように見え、防疫は緊急状況から日常に転換された。ポストコロナ時代で、我々は防疫阻止戦で現実により伝染病を科学的な方式に精密に打ち、勝利を収めなければならぬ、日常化された伝染病を科学的に追い払えるように「外部伝染は防ぎ、内部再拡散を防ぐ」繊細で細かい防疫戦略が定着できるようにしなければならない。

さらに大乘的観点から科学的に経験したことをまとめ、教訓を学び、今回の疫病で経験した問題点と足りなかった点を補完し、科学的な予防、科学的な緊急対応、科学的な防疫、科学的な診療能力を向上すべきである。今回のコロナ事態は国家管理体系と管理能力に向けた挑戦であった。そのおかげで、国家公共保健体系樹立に投げ出したメッセージは、ますます明確になり、「健康中国戦略」の実施と医療保健能力の向上のために提示した方向がより明るくなっただけでなく、科学技術分野の出版と文化普及にどのような省察が必要なのかより明確になっている。

したがって、編集長は科学的な法則と科学技術の力を土台に科学的出版能力を向上指せる必要があり、人民安全に固い知識的基盤を用意しており、国家安全保障のために固い科学的土台を築くことができよう。すなわち、健康関連の科学知識普及を目的とする大衆書籍出版戦略を科学的に模索し、科学知識普及のために大衆書籍出版業務を良く履行すべきで科学精神を高め、科学分野に関する大衆の知的素養を向上し、健康な科学生活方式を先導でき、全人民が免疫力を育成するのに大きな助けになるだろう。さらに、強大な公共保健関連分野の出版体系と早期警報及び緊急対応出版システムを構築すべきであり、防疫と救急能力を育てることができよう。科学的に緻密に組まれた防疫及び保護網と固く積み上げた壁こそ人民の健康を保護する強力な武器になれば、人民の安全と国家の安全を保障できない。それだけではなく、深く省察し、体系的にまとめ、教訓を学ぼうとする姿勢をとり、保護網と壁を作り、経験を学び、共通された認識をもってアイデアを集め、理論を昇華させ、科学技術分野の出版の力を借りて、知恵を学び成果を革新し、知識を提供し広く普及できよう。

最後に、日常になったコロナ時代の防疫と百年の間に前例なかった大激変を結合し、科学発展の規則と科学的な出版規則により科学的な出版能力を向上させるべきで

ある。こうすることによって科学的な防疫で出版という実際の行動を通じてポストコロナ時代の中で革新的な編集長の出版戦略を模索し、これが移行でき、出版は科学技術に従うという初心と使命を新たに固め、これを実際行動に移すことができるだろう。

2. 緊急対応能力向上を中心とした公共保健緊急対応出版体系構築

新しい突発伝染病の防疫は人類の永遠な課題である。今回のコロナ19事態が我々に示唆することは大きい。コロナ19は、我々に重大な伝染病の防疫制度システムを補完し、完璧な公共保健緊急対応管理体系を構築し、これに当該する緊急対応出版体系を樹立することを要請した。これにより、編集長も緊急対応意識と公共保健意識を持たなければならない。また、いつも科学的であり、理性的に思い、専門家の資源と出版資源を活用しなければならない。重大伝染病の防疫システムを構築し、主な公共保健の事件に緊急に対応する際には公共保健と予防医学専門家委員会を設立し研究に根拠した防疫予測判断の対応システムを構築し、科学的な角度から展望し、主題選定計画を樹立しなければならない。すなわち、重大伝染病の防疫、重大伝染病の治療、公共保健緊急対応などの角度から主題を選定すべきであり、より進んでは主題を十分に選んでおり、関連データ資料を収集し、関連編纂チームを設け編集から印刷、配布、管理段階を含む緊急対応のグリーン・チャンネルを作らなければならない。

さらに、緊急対応を通じて出版及び普及した書籍の品質を管理し、国内外普及のために広報目的のグリーン・チャンネルを駆動させるなど緊急対応出版のための長期的なシステムと制度を準備し、重大伝染病の防疫及び公共保健対応のための緊急対応出版体系を形成すべきだが、当該体系は科学的で、規範化され、迅速で、実用的で、効果が高くなければならない。

2003年、SARA防疫と2008年四川省大地震の救護を経て、人衛社は新しい突発伝染病と重大災害事件のための緊急対応出版システムを構築したことがあるので、今回のコロナ事態は当該緊急対応出版システムに挑戦状を投げたのと同じである。ポストコロナ時代で編集長は日常的な防疫意識とこれを準備する態度を見せなければならず、いつ再拡散するか知らないコロナ19と新しい突発性の伝染病に積極的に対応すべきで

ある。また、出版社、科学企画、編輯・印刷・出版・管理、専門家チーム、重点緊急対応、社会力量、融合・普及、国際普及など8大領域から人員を集める「総動員緊急対応出版システム」をより完璧に改善し、科学的な公共保健緊急対応出版体系を構築すべきである。

すなわち、新しい突発伝染病の発生及び拡散パターン、伝染病に対する認識及び団体防疫パターン、伝染病防疫及び診療パターン、内部拡散防止及び外部進入遮断パターンを根拠として緊急対応総動員システム制度を構築し補完しなければならない。最後に、重大な問題を解決できる緊急対応出版モデルを構築し、安定化させなければならない。この時に重点的に考慮すべきことは出版人力動員、知識を通じた全人民防疫強化、印刷媒体及びデジタル媒体間の融合を防疫、科学を通じた治療及び救助活動などがあるだろう。

3. 免疫力の向上を中心として健康関連科学知識普及 サービス・システム構築

健康は人間の発展の基本であり、人民健康は国家発展の基盤である。さらに、人民の安全と国家の安全と密接な関係がある。健康による知識、素養、理念、生活方式は人民健康を決定する基本要素であり、病気を予防し、防疫のための免疫力を保障する。ポストコロナ時代に編集長の最も重要な役割は、科学精神を高め、科学知識を普及し、健康と関連した科学知識を伝播し健康教育を強化して人民が病気と伝染病に直面したときに心理的に、生理的に、そして日常生活で免疫力を持つようにすることである。これのために、全体的に戦略企画を強化し、すべての人民の免疫力が向上できる主題を選定しなければならない。この過程から予防を中心として愛国保健運動の方式及び方法を革新し、都市と農村環境を整備し、公共保健施設を完備し、健康知識を大々的に普及することを止めてはいけない。また、健康で高い水準に環境を保護する生活方式を勧めることも必要である。今日、そして今後の主題を選定したり、出版をする際に注目すべき内容は科学精神強調、健康知識普及、健康教育進行、環境保護強化、生態安全重視、野性動物捕獲、または食用根絶、健康で高い水準の生活方式の勧めなどがある。

編集長は必ず、戦略的及び科学的な思考方式を持ち科学と知識普及の規則により、生物・社会・心理・環境・工程などの領域から免疫力の向上に役立つ大衆用の科学知識書籍を出版しなければならない。主題としては生理免疫、心理免疫、疾病免疫、環境免疫、そして生活免疫などがある。具体的には日常化された伝染病防疫、疾病の再拡散防止及び新しい突発伝染病予防に関する信頼度が高い科学知識の普及教育があり、健康増進、健康に関する素養、「健康中国行動方案」に関する大衆書籍、食品安全、動物安全、生態安全のための教育用書籍、野性動物捕獲禁止及び食用根絶、自然保護、調和のとれた共存に関する大衆書籍がある。その他にも、編集長は健康科学の知識中でも新しい突発伝染病の知識を広く知らせ、新しい普及方式と経路を試みて科学的な知識を通じて人民の免疫力向上を助けなければならない。さらに、免疫力向上を中心として知識サービス・システムを構築し、人民の生命と安全を守れる健康の万里の長城を築いて、人類の保健健康共同体の建設に努めなければならない。

4. 責任の能力強化を中心として保健健康の人材チーム育成

防疫過程を考察すると、我々は伝染病という苦難を耐えたが、足りない点も現れた。特に、医療教育と人材育成の不足が深刻であった。ポストコロナ時代で省察と革新を通じてポストコロナ時代に合った教材システムはどのように構築し、責任能力と革新力量を備えた新しい時代の人材はまたどのように育成するのか。編集長としてこれを解決できる戦略を悩み、これを行動に移すことは当然である。ポストコロナ時代で編集長が覚えておくことは次のようである。

新しい突発伝染病を科学的に初期に警告し、科学的な防疫と科学的な治療を可能にするためにはポストコロナ時代の医学教育から「新しい突発性伝染病に対する体系的な知識教育」、「生物安全と健康安全に関する知識教育」、「公共保健安全システム教育」、「重大な保健事件緊急対応システム教育」、「医学に関する人文・心理・倫理教育」を強化する必要がある。これのために責任能力を中心として全国学校での医学教育を実施し、卒業後または生涯教育に適用される教科システムを改善し、過程システムを高度化し、教材システムを新しく革新する必要がある。我々は、国家の医学教材を構成したり、出版する過程から主な役割を担うため全国大学の教授と共にポ

ストコロナ時代で責任能力が核心になる新しい教材システムを樹立することは避けられないことである。

百年の間経験のない深刻な水準の疫病は、我々にウィルス、疾病、環境と生態、健康と人類、医学と世界間の関係を確実に思い出させた。我々は、人類保健健康及び人類運命共同体間の有機的な結合が行われ、臨床医学と公共保健の間に生じた亀裂が一日でも早く回復できるようにする必要がある。それだけではなく、基礎医学と臨床医学の間の融合を強化し、中医学と西洋医学の高い水準で組み合わせることを可能に努力し、治療と予防のすべての過程で協力できるようにしなければならない。そして医学と人文があ互い混合できるようにする必要がある。百年の間、見られなかった深刻な疾病に関して考察してみると、医療と健康、健康と教育、教育と教材、教材と人材の間の関係がより明らかになった。したがって、科学知識、人文学の精神に精通したので勇敢で、奉仕心が透徹した医学・科学チームを設けることは選択ではなく必須である。すなわち、人民を中心に、患者を基盤とした、学生の責任能力の向上を中点に国家医学教育改革と協同を通じた医学教材の革新及び発展を推進し、ポストコロナ時代の教育教材のシステムに新しいパラダイムを提示し、ポストコロナ時代を迎える責任能力がある医学人材を育成しなければならない。

5. 革新能力の向上を中心とした科学技術の強国の革新的出版システム構築

革新は発展を導く最初の原動力であり、科学技術は危機を克服する効果的な武器である。新しい突発性の伝染病を理解するには、必ず精神と科学的な知識に基づかなければならない。また、防疫は根拠に基づいた理論と技術、そして方法により進み、診療は実際の経験、ビッグデータの標本、臨床パターンを土台にするが、これは学術革新という動力と革新的な科学技術の発展を基盤として可能なことである。したがって、ポストコロナ時代に我々は科学技術革新の力量の強化に焦点を当てた革新的な学術出版を中心とした強力な公共保健システムを構築し、初期警報及び対応システムを完備し、疾病防疫及び構造力量を向上する必要がある。さらに、緻密に組まれた防疫

及び保護網と丈夫に築いた障壁も必須であり、これを通じて人類保健健康の共同体の建設を早めに行うことができる。

言い換えれば、編集長は自分の思想、戦略、そして先見を通じて中国で科学論文を発表し、科学の成果を祖国発展のための場と舞台で応用し、中国の科学技術の従事者に役に立つようにしなければならない。また、出版または、普及の際に中国の知識財産権、科学技術分野での独自の成果、中国で合意された規範と指針、中国標準と方式によりプラットフォームと場を提供できる役割をしなければならない。

それだけではない。革新的な学術出版で科学発展を導き、革新的な学術普及で革新的な学術人材を育成を導かなければならない。特に、基礎学科、先端分野、境界分野学科、交差分野学科の領域に予め布石を敷いて技術成果を転換し新しい学問を融合し先端技術を応用し、実用技術を普及する際に全面的な企画が必要であることを逃してはならない。そこで、医学ビッグデータ、情報技術、人工知能、VR/AR/MR/3D/5Gの応用、医学ブロックチェーンなどの領域で戦略的な主題選別が必要である。同時に、ポストコロナ時代に関して深く考察し、思考し、公共保健と予防医学学科のシステム建設及び重大な主題選別計画をより強力に推進しなければならない。

また、初期警報及び緊急対応システム制度の導入と科学的な計画を通じた学術主題選別、伝染病の防疫と疾病治療の能力システム建立及びそれによる主題選別方式も強化が必要なことは同じである。最後に、革新的な学術出版を通じた革新的に学術を発展させ、革新的な科学技術を発明し、科学技術の成果を革新的に転換しなければならない。同時に、中国学術界の自主的知識財産権の保有量を増やし、中国の独自の学術権威を強化し、学術界で中国出版界の発言権を拡大する必要がある。

6. 融合能力の向上を中心に伝統出版と新興出版の深度ある融合推進

コロナ19の発生時期を振り返ってみると、当時に伝染病の拡散を予防し、拡散経路を遮断して集まりを防ぐために、最も高い強度の都市封鎖防疫、地域社会防疫、業務及び授業中断、自宅隔離と共同貿易の措置がとられた。この機会を通じてインター

ネット、物のインターネット(IoT)、情報技術、オンライン空間は舞台の裏から現実に出てコロナ19時期のインターネット・コミュニティを構築し、人類社会の各領域へ延びていくことになった。オンライン生活、オンライン学習、オンライ教育、オンライン業務、オンライン社交活動、オンライン物流などが主な社交方式になり、社会関係と社会機能を再構築している。

編集長はポストコロナ時代に現れる多様な変化を明確に認知する必要がある。モバイル・インターネットは世界パラダイムだけではなく、社会形態と生活方式も絶えずに変わるだろう。仮想世界が現実世界を、インターネット空間が現実空間を再構築するデータ化された生活が現実の生態系を見せ、情報化技術は社会生態系を再現するだろう。インターネット生産力は現実の生産関係を再構築し、社会発展と歴史に影響を与え、これは確に出版業界にも根本的な影響と革命を呼び起こし、科学技術出版コンテンツ、形態及び空間を再構築する。人衛社は今回緊急防疫関連出版から20年間蓄積したデジタル融合出版資源、製品及びプラットフォームの長所を十分に発揮し、モバイル・インターネットと物のインターネットを通じたオンライン人衛社を再構築している。主題選定、原稿請託、市場管理、会議執筆、3段階審査校正、生産印刷、広報発行、マーケティングなど各部分を再構築し、オンライン化運営と情報化管理を実現している。また、印刷媒体とデジタル媒体の同時出版、電子書籍の優先発行、選別的な印刷物配布、国内外同時普及という「インターネット+防疫出版」の強い融合発展を導いている。

編集長は必ず、融合能力の向上を中心にメディア融合発展という目標を実現する必要がある。ネットワークの世界を迎えるために土台を作り、伝統出版と新興出版の融合発展を導く、分離運営方式から一般融合へ、一般融合から深い融合へ、深い融合からより深層的な融合に向かって段階を越えて進む発展を導かなければならない。まず、コンテンツを核心に出版社固有の特色を持った良質のコンテンツ資源を製作し、早い時期に印刷資源をデジタル資源に転換してデジタル出版普及に必須的な素材、資源及びデータベースを構築しなければならない。その次には、業界の特色がはっきりしたデジタル商品を企画及び出版して伝統出版と新興出版の初期段階の融合を導かなければならない。オンライン公開授業のカリキュラム及びプラットフォームを持続的に構築し、AR/VR/MRの活用を推進しなければならない。さらに、プラットフォーム資源を統合し、ビックデータ・プラットフォームとオンライン・ショッピングモール

を構築し、伝統出版と新興出版の深い融合を成し遂げなければならない。最後に、人工知能技術を十分に活用し、スマート出版とスマート製品を企画しなければならない。これと同時にブックデータ、クラウド・コンピューティング、5G、ブロックチェーン、物のインターネットと人工知能の新しい理念と技術を十分に活用し伝統出版と新興出版の強い融合発展を成し遂げなければならない。編集長の融合能力の向上戦略を通じてコンテンツ製作を根本に、先端技術を柱に革新管理を担保にオムニメディア(omnimedia)の出版普及システムを構築しなければならない。さらに、編集長は出版分野の供給側構造改革を導入及び推進し、ニューメディアが深く融合される体系とシステムを構築し、オムニメディアの人材育成の強度を高めなければならない。出版社にメディアのすべての過程、メディアのすべての情報、メディアのすべての人員、メディアのすべての効果が融合発展できる環境を助成し、一層進むと情報がどこにも存在し、すべてのところに到達し、皆が使用し、深く発展できる出版生態系とメディア環境、そして普及方式を構築することで、出版普及メディアが深く融合し、速い速度で発展する新しい時代に進入するように導かなければならない。

7. 普及能力向上を中心として国内外の同時的なグローバル普及システム構築

強い普及能力、影響力、公信力と競争力を備えた大量の優秀な科学技術文化の作品を作ることが編集長の重要な役職である。戦略の目標はオン・オフラインが一体化され、対内外の広報方式が統合された主な出版普及パラダイムを構築することで、世論と思想を先頭し、文化を継承し国民に奉仕する出版普及の核心プラットフォームとイニシアチブを支配し、社会的な効果と利益を優先し、二つの効果が有機的に結合した良質の発展を実現させることである。普及能力は先頭能力、影響力、公信力の基盤である。

ポストコロナ時代に出版の普及能力を向上させることは出版メディアを大きくて強く育てるための必須条件であり、編集長の主要業務である。核心は、まさに普及されるコンテンツ、形式、媒介体、チャンネル、そして経路を革新することである。伝統出版と新興出版の強い融合、オン・オフラインの有機的な協同、国内外の統合的な協力を通じ

て中国及び海外への普及能力を大幅に向上させ、中国の科学技術分野の先導能力、中国文化の影響力、そして中国のソリューションに関する公信力を維持できよう。さらに、これを通じて中国の出版物に含まれた国家の意志と文化的な力量を明らかにすることで、国際社会から中国の出版分野がより強力な発言権を持つことができる。

全世界に影響を及ぼした今回コロナ19の事態は、各国において国家の制度、総合的な国力、国家の管理、国家の体制に対する挑戦であった。中国は中国特色的な社会主義制度の長所と全国的な力を十分に活用し伝染病の防疫に対する人民戦争、総力戦、阻止戦から決定的に勝利して事前に伝染病に戦って勝つことができる勝機をつかんである。また、コロナ19に対応する中国の経験、モデル及びソリューションは国際社会と世界各国の関心と肯定的な評価を得て、海外ではこれらの経験を学習し、共有して参考する意向を示した。普及の場合、国内と国外の企画、配置、実行、出版、普及などの手続きが同時に迅速に構成され、全世界の防疫のために中国のソリューションを提供し、全世界の国民が防疫に勝利できるように中国の経験を共有している。コロナ19が持ってきた試験は中国の国内外の普及能力とオン・オフラインの連動出版普及の重要性を広く知らせた。

編集長は防疫分野の出版の経験と示唆点による結論を導出し、ポストコロナ時代にモバイル・インターネットと情報技術を十分に活用してネットワーク普及チャンネルを構築しなければならない。また、専門家の学術的な影響力と有名人事の社会的な影響力を利用してチャンネル普及に対する関心度と影響力を高め、動画広報とライブ放送のコミュニケーションを通じて普及率と有名人事を通じた広報効果を拡大させなければならない。オンライン科学技術普及、オンライン学術、オンライン教育、オンライン育成モデルを積極活用し、普及能力を向上させなければならない。これだけではなく、編集長は世界をみるグローバルな視野を持ち、すべての局面を考慮し、国際的に企画して国際普及能力、海外進出及び国内輸入の力量と深さを一段階向上させることで革新的な国際出版普及の道を歩かなければいけない。最も中国的なことが最も世界的という言葉がある。したがって、編集長は中国の歴史的・文化的古典、国家の管理能力と計画、人類運命共同体の思想、伝統科学文化の宝物、革新的な國粹作品を継承した出版物の海外市場進出を推進し、グローバルの主流社会に融合され作品の国内導入も行わなければならない。編集長は著作権貿易を通じて出版社の著作権を海外に積極輸出しなければならない。特に中国の知識財産権、独自の経験と技術、そして中国

だけの思想が含まれた科学技術文化分野の成果を通じて版權外交を積極的に展開して版權貿易を利用して海外専門家がこれを翻訳し、海外企業がこれを出版し、海外普及チャンネルが中国文化を広報し、中国のストーリーを紹介し中国の経験とソリューションを共有できるようにしなければならない。編集長は外部の助けを借り、積極的に海外から戦略的な協力パートナーを模索し、外国語出版物を共に出版し、海外で発行及び販売することで出版社ブランドの「海外進出と国内導入」を直接的に実現しなければならない。

8. 編輯能力の向上を中心に保健科学技術の出版メディア関連の国家チーム構成

科学の革新は出版の発展を遂げ、出版の革新は科学の発展を助ける。このような好循環は作家—編集者—読者の順調な相互作用によって行われ、科学技術を利用した編輯はこれらの中間で橋、繋ぎ目及び動力になる重要な役割を發揮するが、これがまさに編輯の力である。ポストコロナ時代に編集長は編輯チームの構築のために再考察し、結論を導き出すことに力を入れ、編輯力量を集中・訓練させ、向上させなければならない。これにより、国家を代表する保健技術出版メディア水準を備えた国家専門チームに生まれ、いつでも編輯能力を国家の科学技術ハードパワーと文化ソフトパワーに轉換させる準備にならなければならない。出版の初心を忘れずに、文化的使命を心に深く刻むことで党と国家のために決心し、国民の健康のために天命を従い、科学の発展のために力を入れ、民族の復興のために信頼を持ち、健康な中国のために善良な人になり、児童青少年のために志を立てなければならない。

出版社は本を出版するだけでなく、編輯人材も育成しなければならない。精神的な商品を作るだけでなく、編輯學術思想の成果も導き出さなければならない。科学技術のハードパワーと文化ソフトパワーの結合を成し遂げなければならない。同時に革新的な意識と創造的な能力を含んだ編輯能力も見せなければならない。編集長は編輯出版関連人材育成を重要な歴史的な使命であり、神聖な職責にし、編輯能力の向上を核とする良質の出版メディア専門チームを設けなければならない。編集長は編輯に

関する予測能力、政策能力、企画能力、組織能力、協同能力、審査能力、品質管理能力、融合能力、広報能力及び影響力などの部分で高い要求条件を立て、これを集中養成し、各出版社の全般的な編集能力を凝集、簡潔化、昇華させなければならない。

編集長は編集出版人材を発見、育成、活用、向上、激励する長期的なシステムを構築し、多様な方式に学習し多様なルートに教育及び激励することで人材が成長するプラットフォームを構築しなければならない。編集長は編輯の規範化教育を重点に出版社の現実に合う人材教育システムと審査評価システムを構築する必要がある。また、出版業界、または専門出版社の編輯教育基準を徐々に樹立し、審査基準と編輯業務遂行基準、学習過程と編輯過程、編輯育成と職業教育、伝統出版過程とデジタルネットワーク出版技術、人材育成と出版社の現実的な効果及び利益をお互い連携させなければならない。

9. 管理能力向上を中心とした良質の発展を遂げる出版社グループ構築

一流企業は厳しい管理から作られる。良質の管理を通じてのみ良質の企業が誕生し、一流の管理を通じてのみ一流ブランド企業が生まれる。出版メディア企業は高い水準の管理が必要であり、出版メディアの管理水準を全面的に高めることでより高品質の商品を生産し、良質のブランドを構築し最高水準に達することができ、高水準の効果と利益が得られる。科学技術出版の管理能力向上は編集長の重要な出版戦略である。編集長は中国のポストコロナ時代に時間が空間を浪費してはいけない。危機の中で機会を見つかり、変化した時局の中で新しい局面を迎えなければならない。「13次5ヶ年計画」を完成させ、「14次5ヶ年計画」を開始し現在状況を繋いで、過去から導いた結論を省察し未来を計画することで管理能力の向上を中心に出版社の能力構築を強化する必要がある。具体的には専門家及び作家管理、編輯人材教育管理、主題選定資源構築管理、ビッグデータ資源管理、編輯印刷発刊調整管理、広報及び普及チャンネル管理、読者対象顧客管理、出版の主な業務とグループ化進行及び管理などにおいて出版管理能力を向上させるために管理を通じて能力を付与し、効率性を高め変化を推進し、これを促進しなければならない。

編集長は今日、出版メディア企業が伝統的な意味からの出版社とすでに異なるとの事実を明らかに認知する必要がある。既存の編集、出版、発行構造の産業のチェーンが内延式の拡張構図から今や外延式の拡張構造で編集出版の主業が多元化発展に、既存のコンテンツ提供企業から新しいコンテンツ・サービス企業へ転換されており、伝統メディア出版で新興メディア出版への深い融合と深層的な発展になるなど出版メディア出版へと新しいパラダイムが構築されている。編集長は絶えず発展し、変化する出版構造、ニューメディア形勢、ビックデータ資源とデジタル化趨勢に合わせ管理能力を向上し、編集出版メカニズムを再構築し、編集出版過程を完備しなければならない。さらに、企画、原稿請託、原稿審査、編集、校正、デザイン、生産、マーケティング及び品質管理など高い完成度の一連の管理システムと管理制度を構築し、編集、印刷、発行業務のすべての課程を有機的に繋ぎ、より進むとこれを秩序あり、体系的に管理する必要がある。

ビックデータ、バーチャルリアリティ、人工知能、5G、ブロックチェーンなどの新しい技術、新しい経営方式、新しい手段が編集出版業務課程に融合され、活用されて編集出版の主な業務のすべての課程、すべての関係者、すべての分野、すべてのメディアの品質管理と管理能力を向上させる必要がある。出版社の核心競争力を決定することが出版物の数量や規模ではなく出版物の品質とブランドであるといえよう。したがって、管理能力を絶えずに向上させることが編集長の重要な戦略だけでなく、編集長の重要な職責でもある。さらに、高品質、優秀な製品とブランドを持つ企業を作り、良質の発展を遂げ、海外から著名な中国の一流出版社として立ち上がることができる基盤を築くべきである。

2020
國際出版學術會議 論文集

[Abstract]

Mobile Publishing Content Production Strategy for MZ Generation

Lee, Seo Hyeon

Professor, Dept. of Journalism and Public Relations, Jeju National University

Lee, Ji Hwa

Master's Student, Dept. of Journalism and Public Relations, Jeju National University

The purpose of this study is to examine their production strategies by exploring the types and characteristics of mobile content services that are drawing attention in the content market in the digital era. As a result, we found that the target audience is precise, and the content providers offer funny stories for users. Also, they pursue an editing method specialized for the mobile environment, and they reconstruct the content with diverse ways, so-called “one-source multi-use (OSMU)” based on the “digital-first” strategy. To produce mobile content successfully in the digital era, content providers should understand their users. They should closely investigate what the users prefer and what usage patterns they have. Also, in terms of the format of the content, it is necessary to provide the content in an editing method specialized for the mobile devices they mainly use. Mobile content can be successful when the content that audiences want is added.

Key words : Mobile content market, Production strategy, Digital-first, One-source multi-use

Journalism as Media Content : Its Innovation and Producers Ethics

TSUKAMOTO Seijiro

Chairperson, The Japan Society of Publishing Studies &
Professor, Dept. of Journalism, Nihon University

Once ago, journalism was an institutional activity practiced by journalists as professional in Japan. The international flow of information was monopolized by the huge international news agency, and Japan was not always able to lead international public opinion. However, now anyone can send their message to a large number of audience through SNS. Those who work in journalism need not be professionals. Anyone can inform around the world. The huge international news agency does not prevent you from doing so. Is journalism something that anyone can freely do as an informer? Or should it be regulated by laws so that all members of society comply because the age would be changed by technological innovation? Neither position requires journalism ethics. It's the difference between falling into chaos with freedom first and losing it because of order. However, if we consider journalism as the foundations of democracy and position it in institutional practice, and if the flow of information in the world should conform to the idea of Article 19 of the Universal Declaration of Human Rights, journalism ethics is necessary. It only overwhelms the number of things to learn. In other words, it is necessary to change from the journalist training education which was considered to be professional education, to journalism education for all informers. Similarly, as a professional education for

journalism, the education of journalism ethics, which has been conducted in an institution of higher education, has changed to that which should be conducted in institutions of secondary or primary education as part of sovereign education for democracy. Shouldn't we think that it has come? At least, journalism has constitutional endorsement in Japan. The fact that everyone can be a journalist does not mean that everyone is free to interpret journalism ethics. However, as long as it is an institutional practice as the fourth estate, it should not be regulated by the other three powers. Also, it would be desirable for people with diverse values to participate in the activity of journalism as informers from the perspective of the New World Information and Communication Order. The current technological innovation has caused a situation in which the ethics of producers of journalism as contents must be fundamentally reviewed.

Research on the Mechanism of Mobile Content Production in the Context of Convergence Media

– Taking Chinese Online as an Example

Tong Zhilei

Chairman and CEO, COL Digital Publishing Group

This paper analyzes the current situation of mobile content market from the perspective of "content provider–distribution channel–user" and finds that the market competition is indeed the content production competition. Combined with the factors affecting content production, this paper selects Chinese Online, which has started the earliest in China and has a leading position in mobile content production, as the research object, and makes a detailed study of Chinese Online's original content production process. Through discovering, training and motivating authors, Chinese Online fully stimulates the vitality of content production. Through the development of channels and protection of rights and interests, a benign ecological cycle of content production is built to make authors feel at ease and create with passion. Their number of original works and number of authors both rank top in the industry. In addition, Chinese Online has further expanded its content volume by means of digital rights purchase and copyright derivative development. Its content works cover almost all channels, and its digital publishing products serve more than 1,000 organizations. Based on this, this paper draws the following conclusions on the mobile content

production mechanism: improve the discovery, training and incentive system of authors; strengthen copyright protection and protect the fundamental interests of original writers; deeply explore IP value and reversely stimulate the vitality of content production.

Key words : Chinese online, Mobile content, Content production, Mobile reading

Uses of Social Media and Their Niche Analysis in Book Discovery

Kim, Dong Hyuk

Instructor, Dept. of Media and Publishing, Seoil University

This study examines not only the value of book discovery in the publishing industry, but also identifies the competition of social media in relation to book discovery. The book discovery and discovery possibility through this study is 'a series of processes that connect readers with books through the utilization of media, giving readers perpetual access to books constantly.' Next, I apply the niche theory to how readers perceive information about books in social media appears according to satisfaction level. First, regarding book discovery, the smallest segment of social media in terms cognitive dimension, emotional dimension, habitual utilization, and convenience seeking were in the order of Facebook, YouTube, Instagram, and Twitter respectively. Next, looking at the duplication of social media, Facebook and Instagram have the most competition while using similar fulfillment factors. Finally, looking at the competitive advantages of social media, it is analyzed that Facebook has a competitive advantage over all other social media platforms.

Current Status and Issues of Publishing and E-books under the Influence of COVID-19

UEMURA Yashio

Professor, Dept. of Journalism, Senshu University

The global epidemic of the new coronavirus (COVID-19) had a serious impact on the publishing industry. As a result, e-books and digital libraries have attracted attention, and digitization has become a driving factor.

First, I would like to introduce the current situation in the Japanese publishing industry. Next, I will consider "Responses of publishers affected by COVID-19", "Progress of e-books and digital libraries", and "New content platforms".

Finally, I will introduce "Issues of publishers in the reading barrier-free law" and examine the issues of book publishers who are behind in digitization.

Coordination of Development and Marketing Strategy of Professional Publishing Digital Product in the Mobile Internet Era

Tang Liang

China Science Publishing & Media Co., Ltd.

Li Feng

China Science Publishing & Media Co., Ltd.

With the advent of the mobile internet era, professional publishing provides knowledge services for professional users through transforming current model and developing new digital products. In this process, the benefits of digital products are the guarantee for the sustainable and healthy development of the knowledge service industry. Here we discuss the necessity of mutual coordination between the development and marketing strategy of digital product with the emphasize on 4 key points, including coordination between product positioning and marketing positioning, organizing model and business model, product design and marketing demand, product operation and marketing goals. We also present each part with case analysis.

Reading Change and Application Method in the Digital Age

Lee, Eun Ho

KyoboBook Centre, Assistant Manager, Ph.D.

The rapid development of networks, communications and technology is leading to major changes in industries and cultures. In particular, due to the rapid spread and popularization of mobile and smart devices, the consumption culture and usage patterns of users are changing significantly.

Customers no longer go to bookstores to buy books. You can order online or use various types of content (e-books, audio books, video books, etc.) instead of paper books. In addition, various business models based on sharing or subscription are emerging, providing a convenient user environment.

As technology-based industries develop, reading becomes more important. This is because reading is a great help not only for simple knowledge acquisition, but also for thinking, memory, and creativity. This kind of reading has different effects for each medium. So, we looked at previous studies comparing the reading effects of old and new media. Finally, after analyzing various types of digital reading, a plan for using digital reading suitable for the digital age was suggested.

It is important to keep in mind that the change to the digital environment is accelerating, and strive to provide an efficient digital reading base.

Key words : Digital reading, New media, Thinking, E-book, Audiobook

Perspective on Reading in the Digital Era

YAMAZAKI Takahiro

Associate Professor, Gunma Prefectural Women's University

The main focus of this paper is to discuss the possibilities of reading books on digital in two ways. First, mainly from the historical viewpoint, we proposed the theoretical hypothesis that digitalization of books would have a root in the U.S. around the 1970s, where various kinds of socio-cultural movements, such as the Cold War, the defense strategy by the U.S. army, the end of counterculture and spreading of DIY spirits, simultaneously took place. The mixture of such movements resulted in the appearance of the Internet, additionally CTS and DTP in the publishing industry; and they led to the appearance of Google, founded by two university graduates whose generation belongs to the age of the sons of the founder of “Gutenberg Project,” Michael S. Hart. That is, we suggest the possibility here that early eBook movement would have a unique concept: we could call it as “The Program of America,” the term by Junichi Ikeda, enforcing our society to move forward with such mixed emotions as idealism or prudence.

Secondly, mainly based on the Charles Sanders Peirce’s semiotics theory, we claimed that there would be much difference between the acts whether we read books on paper or on digital. Although it feels like same experience reading same publications on paper or on digital, we consider that there should be some fundamental and existential differences between them. Under the concept of semiotics, when we read paper books, we read “analogic signs” which have “referents.” Meanwhile, when we read books on digital, we read “digital signs” which don’t have any

“referents.” As paper books (analogic signs) perfectly exist by themselves and are closed, we readers can expand the possibilities of interpretations of reading paradoxically. On the other hand, in terms of digital books (digital signs) with no “referents,” those signs simulate themselves, which is like the world of simulacrum and simulation. We claim here that the disappearance of “referents” on digital reading would eventually lead to the disappearance of “others” as well.

We are not willing to deny the expansion of eBooks, however we do claim here that we should examine to create the diverse fields for reading. For all those who are related to publishing field, the problem of modality about reading should be cautiously contemplated.

Key words : Immersion, Disappearance of referents, Semiotics of eBooks

Publishing Development Strategy in Post Epidemic Era

– Exploring New Ways of Publishing Cultural
Cooperation Between China, Japan and South Korea

Liu Wenxin

China Architecture & Building Press

The COVID-19 pandemic from early 2020 has created a major crisis for people from countries all over the world, including China, Japan, and South Korea. However, "Good fortune follows upon disaster ; disaster lurks within good fortune." While the world experiences this crisis, there were also scenes that touched people's heart deeply, ancient poetry created a unique silver lining in the difficult relief process. In reviewing the initiation of cooperation between publishing industries of China, Japan and South Korean during the nineteen seventies and eighties, the partnership played a major role in the development of mutual understanding of cultures and economic development. Even nowadays, the import of translated and published books still plays an irreplaceable role in the mutual understanding between these cultures. Copyright trade is undoubtedly the main business model of publishing between each other, but there are also better ways to innovate and produce more promising results in some areas.

This article proposed the term "East Asian Publishing Community", which was created based on not only the deep-rooted influences of Chinese culture in East

Asia, but also the increasing impact of China, Japan and South Korea on the world's culture and economy. We can take advantage of this globalization. Christianity and Islamic culture have long prevailed in the world, and the time-honored Chinese culture should shine its own bright light. How to reinforce the spread of Chinese Culture to the world is the responsibility of the publishing industry. The country's "Go Global" strategies has clarified the direction, but details of the implementation fall on each and every one of us to brainstorm and innovate.

A Study on the Model of Mobile Contents and Publishing Business

Choi, Jun Ran

Senior Editor, Gilbut Publishers

One of the greatest reasons for accelerating mobile content in 2020 is COVID-19. It is not an exaggeration to say that COVID-19 completely changed the whole industrial structure all over the world. The biggest characteristic is that the growth of non-face-to-face-transactions such as streaming service and online shopping is very prominent.

In the aftermath of COVID-19, homebodies have been increased and this has an effect on the increase of using mobile content. It made a difference in publishing environments like some types of and some forms of consumption.

Then, if the COVID-19 pandemic will be prolonged for some time, what kind of books will survive in the future? Or how do we predict the prospects of the publishing industry after COVID-19? First, the flow of people's interest is the direction that books will be made. The books related to economics and management — especially, books related to stock investment — could draw attention from many readers in the hard times of coronavirus. Second, what are the new business models for the publishing industry? It is expected that different business models will be created in the changing environment of the publishing industry. We should consider the value of publishing. In a crisis, disaster, and quarantine situation, books can be more powerful than any other thing. Books can be mentioned as a contactless medium to humankind for a long time. In the age of coronavirus, we can find the answers in book as we always do.

Amendment of Japanese Copyright Law for Pirated E-Books

MIYASHITA Yoshiki

Part-time lecturer, College of Bioresource Sciences, Nihon University

The Japanese print book market is declining, but the e-book market is expanding significantly. At the same time, the damage caused by pirated e-books is increasing.

The copyright law was amended in 2020. The reason for the revision is anti-piracy measures.

Uploading pirated copies has always been illegal, but that wasn't enough and another action was needed.

To give two details of the amendment, the first is the illegalization of "leech site" and the second is the illegalization of "download".

The leech site is a site that collects links to pirated copies and does not save copyrighted works directly on the server. Therefore, it did not become a copyright infringement, but it was made illegal by the revision of the law.

"Reproduction for private use" of copyrighted works was permitted, but recordings sounds or visuals of the work in digital format were illegalized in 2009 and 2012 due to the spread of copyright infringement on the Internet. In addition, the 2020 amendment made downloading all copyrighted works illegal.

In addition, site blocking was also discussed, but it was not adopted due to issues such as secrecy of any means of communication.

While looking at the contents of the revision, I will explain the future direction of copyright law.

Publishing Strategy of Editor-in-Chief in the Post-epidemic Era

Du Xian

Editor-in-Chief, People's Medical Publishing House

In the post-epidemic era, the editor-in-chief should reflect deeply, summarize in time, consider profoundly, build consensus, and find the right direction to formulate the editor-in-chief publishing strategy for each publishing organizations in the post-epidemic era, so as to cultivate new publishing opportunities and develop new publication prospect in the crisis of this challenging time. Based on the anti-epidemic publishing practice of People's Medical Publishing House, the author proposes a publishing strategy for the editor-in-chief through nine major capabilities, including improving the capabilities of scientific and technological, emergency management, immunity, competence, innovation, integration, communication, editing, and integrated management. Consolidate strong publishing power and build core competitiveness, so as to promote the publishing industry to develop on a high level in the post-epidemic era.

Key words : Post-epidemic era, Editor-in-Chief, Publishing strategy