

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

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国際出版学術会議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術会議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、国際出版学術会議を組織し、学術交流を通じた友情を固めてきました。長い間学術会議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、学術会議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らないと思います。

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回国際学術会議の大主題を「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くだされ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実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 李昌旻

ご挨拶

尊敬する韓国出版学会の李昌晃会長、

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晃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事例を中心として」という主題でCOLデジタル出版グループ有限公司会長兼ねて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にいう、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。そうした文化をもつてすれば、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、もしかししましたら、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、割り切ってしまっている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、どうかよろしくお願いいたします。

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

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	• 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
		• 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
		• 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 • 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 Korea Liu Wenxin (China Architecture & Building Press)
	15:55 –16:40	[Theme 4] The Publishing Policy of Mobile Contents • 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 • Japanese : Kim, Jungmyeong(Prof. of Shingu College) • Chinese : Choi, Yeon(Prof. Ewha University)
Closing	17:50 –18:00	

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 出版部 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

[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、本はないー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小説と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

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味を明らかにした(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類型及び特性

類型	サービス名	開始年度	企業
出版 コンテンツ	Webtoon	Naverマンガ	Naver
		Daum Webtoon	Kakao
		KTOON	KT
	Web小説	Tocsoda	教保文庫
		조아라	
		문피아	
		Kakao page	Kakao
		Naver Web小説	Naver
		Justoon	Wisdomhouse
		britG	民音社
		bookpal	
		blice	KT
	サブスクリプション	Millieの書齋	
		Ridi select	Ridi
		Book club	Yes24
		SAM	教保文庫
出版連携 コンテンツ	ライティング・ プラットフォーム	Kakao Brunch	
	コンテンツ・ プラットフォーム	Book journalism	Three chairs
		publy	
拡張型 コンテンツ	オーディオ・ コンテンツ	fol:in	中央日報
		Welaaa	
		Audio clip	Naver
1人出版	オンデマンド 出版サービス	pubple	教保文庫
		Bookk	
		BookPOD	

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.
- ゴソクギュウ(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.
- ペクウォングン(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類型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案研究。＜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: 済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 low 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』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。プレスの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、プレスの自由委員会が結成された。プレスの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⁾。

プレスの自由委員会は、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、極めて限られていた¹²⁾。

プレスの自由委員会は、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的重要性は、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ではなく、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⁾

プレス自由委員会は、プレスの巨大化、集中化によって、プレス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、民主主義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避的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一派は、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、するとここ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⁾」やっとな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るのまに表現され、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的

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。代表的な学説をみると以下のようになる。

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、そのうえにたつ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する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。

とはは、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・報道の独占的状況のもとにあっては、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は、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「公正で永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(文科省ホームページ) 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あるのは興味深い)。
- (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るものだろうか。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总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ヘ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使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

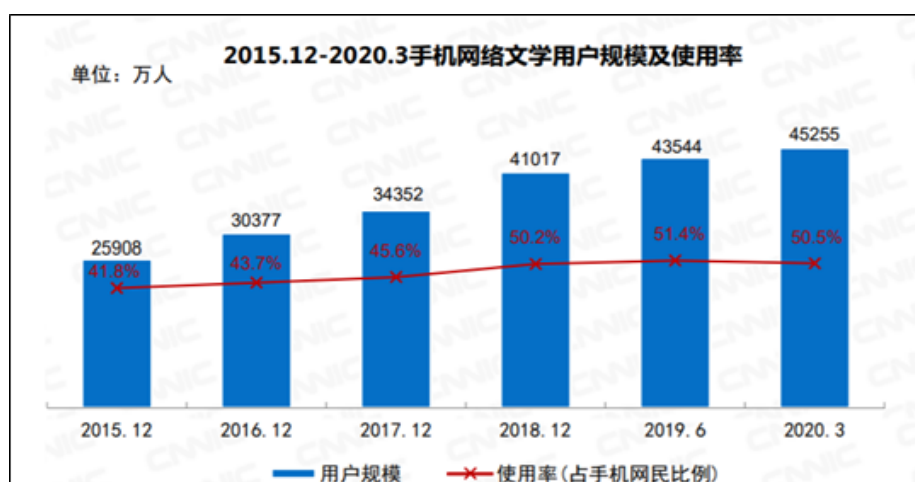
第45次『中国インターネット発展状況統計報告書』によると、2020年3月現在、中国のインターネット文学利用者は4億5500万人で、2018年末より2337万人が増え、これは全体ネチズンの50.4%を占めており、モバイルインターネット文学利用者は4億5300万人で2018年末より4238万人が増え、全体モバイルネチズンの50.5%を占めている。登録作家は1755万人、契約作家100万人あまり、在庫作品は約2500万点で200万点ずつ増えている。

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。



＜図 1＞ インターネット文学使用者規模及び利用率



＜図 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、四月天文学網、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(曹依霏)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。

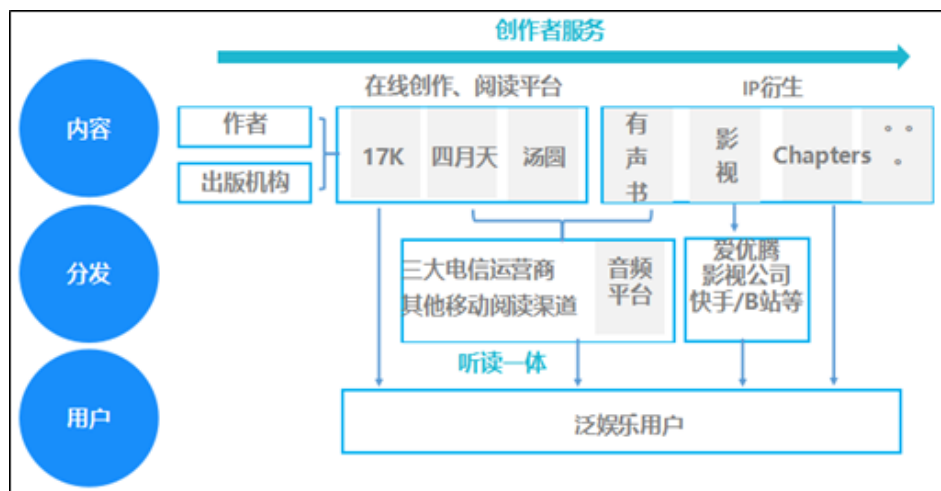
2) Mahr D, Lievens A. Virtual lead user communities: drivers of knowledge creation for innovation[J]. Research Policy, 2012, 41(1): 167-177.

3) 刘波, 马永斌. 网络环境中用户努力与创新观点质量—在线互动和平创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.

4. COLのモバイル・コンテンツの生産方式



＜図 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、四月天文学网、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使用者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年編輯チームの人力を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・ソフトウェアは最近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. 版權保護メカニズム

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權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、權益保護の案件が一万件、関連作品が10万件が越え、作家の合法的な權益を保護している。

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(羊的门)』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。

子会社の鴻達以太は、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化する。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版權事業者を参加させ、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便利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なると、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。アンタクト(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; Schnittman, 2008)が進んでいるが韓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けると、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、または見つか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こり、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、出版の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要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(ジョンスヨル、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、

特殊集団は比較的に狭い隙間を有する。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ぐ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、同じ資源ををどのぐらい依存しており、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合を把握する。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

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る(カンミョンシン、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(ソンギョンフィ、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の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、利用者に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ぐらい依存しており、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が「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合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. 競合的優位の分析結果

競合的な優位は、競合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合上の優位性は、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合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

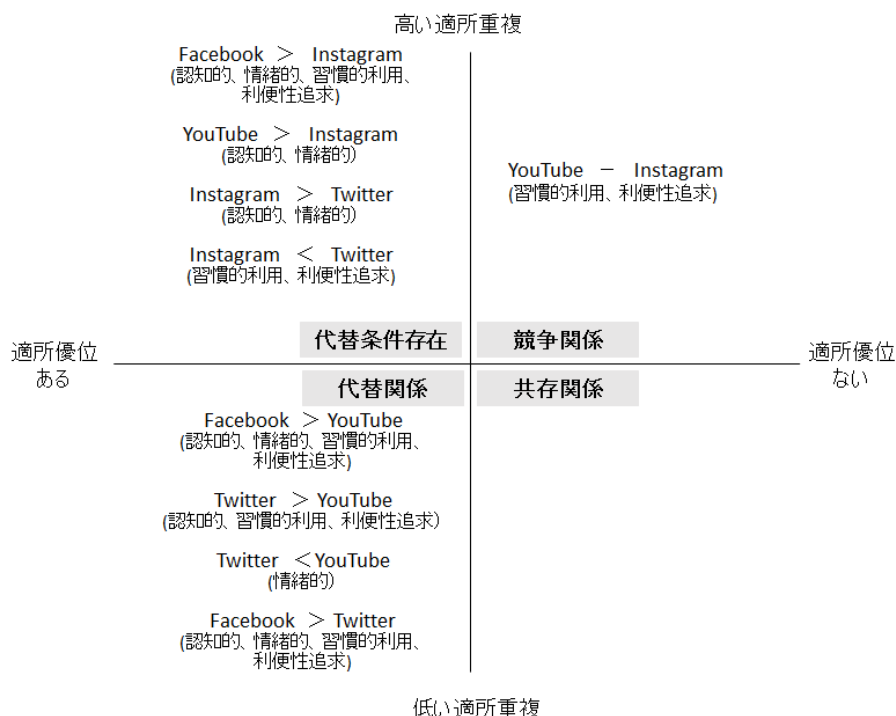
競争上の優位性の分析を通じて偶然に本の発見と関連して、YouTubeやTwitter、Facebook、Instagramの間の充足次元での競争関係を見ると、Facebookは他のソーシャルメディアに比べて相対的に広い適所幅を有しており、偶然に本の発見と関連して最も優れた立地にある普遍的なソーシャルメディアであることが分かる。Instagramは認知的、情緒的な側面において、Twitterを除いたYouTubeとFacebookに比べて競争的な優位性が低いことと現れた。Instagramは、イメージ中心のペースに構成されたソーシャルメディア・プラットフォームに 専門的な情報伝達に限界を示しているからである。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現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、本の研究は、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.
- ジョンスヨル(2013). 地域媒体の適所研究. 慶熙大学校大学院博士學位論文.
- 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. 成均館大学校修士學位論文.
- リスヨン(2003). 移動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、電子書籍や版權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版權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、版權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で、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]やメディアドウ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、新潮社など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。今後に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・土田修一、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合っている。
- [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/eb_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
- [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://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に固定的であるので、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「利用者がコンテンツを追求する」モデルから「コンテンツが利用者を追求する」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、コンテンツ送出、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充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方式に使用者へ提供する。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イとを進行している。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充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3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、製品デザインの方角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充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かが重要である。

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、まず体系的に經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.
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.
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

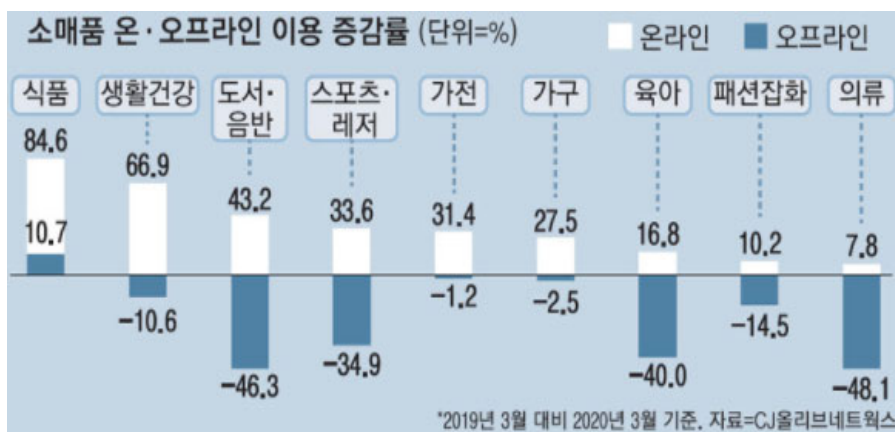
1. はじめに

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点の小売り品のオン・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案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

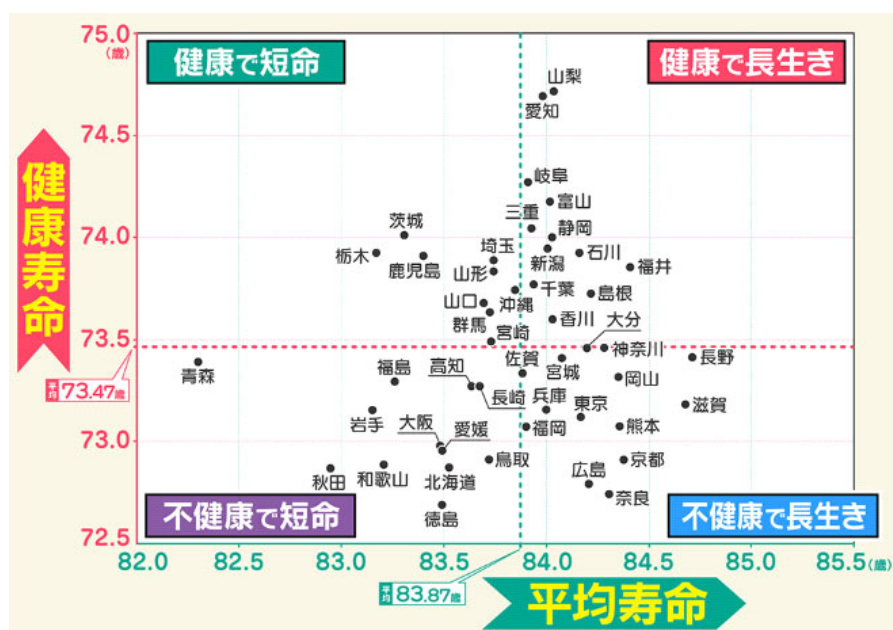
2.1. 読書の必要性

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應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。

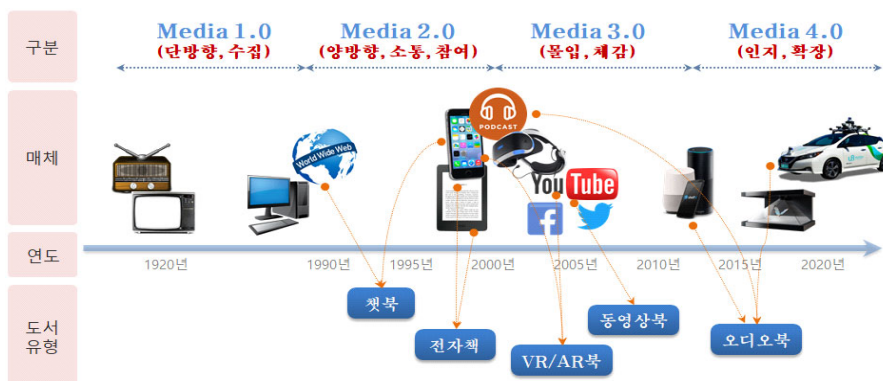
発になり、長寿につながったといえる。

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験者たちに読書、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。



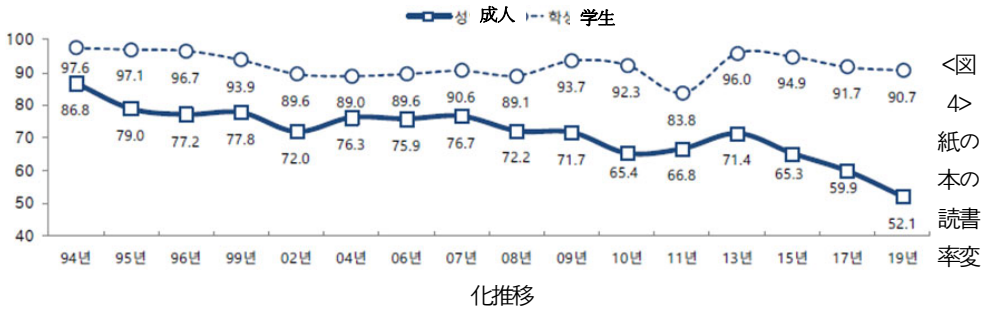
<図 3> 미디어와 読書類型의 변화

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年比べ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。読書の概念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增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に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
パクジュヒョン(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」に変形や衰退が起これ、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、旅行に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、会話型のチェ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。移動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める。

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が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、こう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、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。誤解のないよう言うておけば、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拡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産業界にとって、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つてよいだろう。スマホが生活の中心的存在となるにつれて、読書の中心的存在の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精神などが複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猥褻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—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年後が分かれると論じた。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ふほどの存在感を、本はもっているだろうか。

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、それともいまや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脳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・シャルチュエ著 / 長谷川輝夫訳『書物の秩序』39頁。

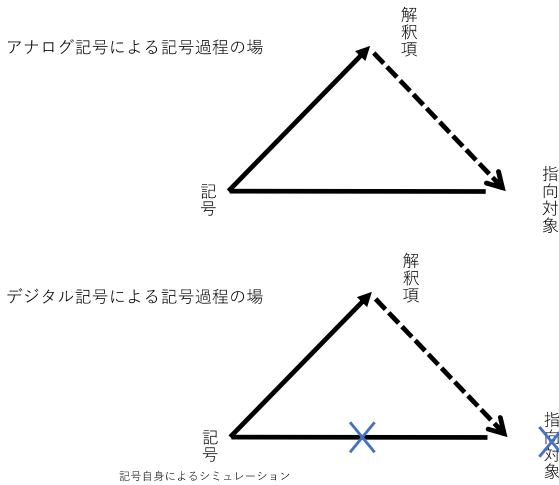
20) コンテンツが読者のローカルディスクにダウンロードされた場合でも、読者は自らの意思でフォントサイズを変更したり、端末に内蔵された辞書機能から言葉の意味を調べたりすることができる。また、表示のサイズが変われば当然リフローによって版面は変わる。そこには伝統的な紙の本のようなページネーションの概念が消失しているのである。

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、本の内容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づけることになります（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、まずアナー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、行為遂行的な^{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。

いはワンテンポ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「ボーン・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。

新聞だろうとブルーストだろうと、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のだ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』、『国外都市設計歩藹叢書』、『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)」を作词した。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. 版權貿易を核心で、多様化へ進む(協力出版、直接原稿の請託)

1. 現在まで版權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. 版權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した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も複雑である。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はなく、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発揮し、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和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，中国建筑工程出版社）
- 《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

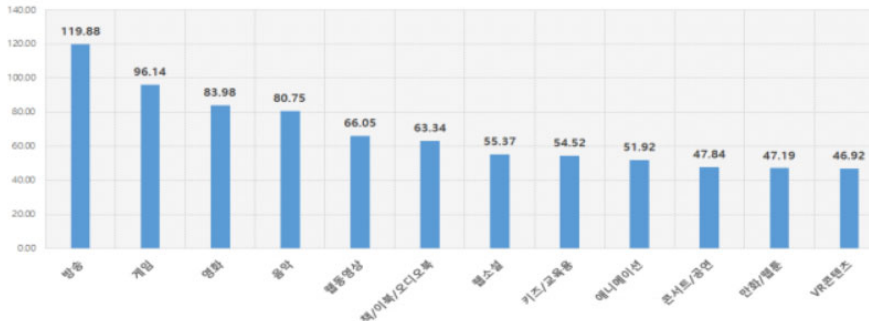
崔俊蘭

(株)ギルボック出版社 編集部長

1. はじめに

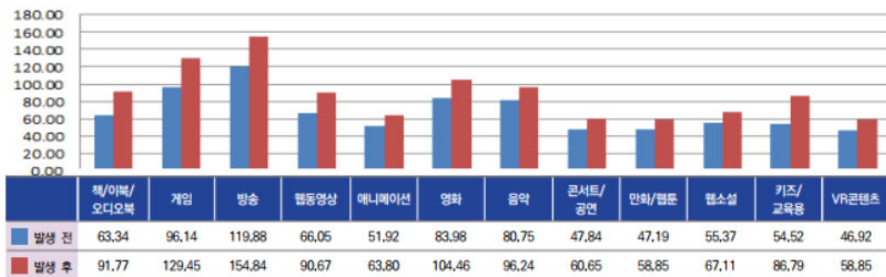
我々は目を覚ます朝から寝る前までモバイルと共にしていると言っても過言ではない。フェースブック、インスタグラム、オーディオブック、ポッドキャスト、ユーチューブなど数多い空間がモバイル上に存在する。過去知識文化の宝庫が紙の本であるとしたら、今は知識を知らせてくれるメディアが多様になっている。本だけが与えてくれる効用とは別に、知識を伝達し、当代の文化を伝播する本の重なる機能はすでに他のメディアがより容易く、拡散性が高い方式で占有している。ユーチューブを例えると、知識を映像で見せてくれるが、「映像」のみを含んでいない。サムネイルを含む映像の間にいつも「字幕」が入っている。視聴者は観て、聞いて、「読む」。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発生の前、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別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 S』 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、古典文学のアルベール・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・無線イヤフォンの使用者が増え、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5万展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場所だった』、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、ピンクボ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・ジヒョンの《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台で午前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才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	ベルナールウェルベル
2	死2	ベルナールウェルベル
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・イルグォン作家のウェブチュン原作の『ドキドキドキする』、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ったら』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『ピンセツト韓国史』、4位の『世界親切的な経済常識』、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・ジユ作家の人气ファンタジー・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版權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海外市場進出状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、ブックバル、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、体がは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することがふさわしいと思ったが、遠隔画像講義で遠く济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・ボルツ、『見えないことの経済』、ユ・ヒョンジュ訳、文学ドットネ、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海外市場進出状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、ザクエスト、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、『ベッパン・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/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/dai9/siryoul.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、奥村弘司『音楽録音技術革新と著作権法制のメビウスの輪』コピーライト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ところ(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が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・壹貴田剛史『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/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/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2018/kaizoku/daili/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⁾が寄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とも言え、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/siryoku4.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点の主題は中国共产党中央委员会宣伝部の「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ない、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はなく、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るだろう。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るだろう。

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輯から印刷、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、SARS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校の教授と共にポ

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、ビックデータの標本、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、オンライン教育、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的な視野を持ち、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. 編集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が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心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。編集長は編集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集教育基準を徐々に樹立し、審査基準と編集業務遂行基準、学習過程と編集過程、編集育成と職業教育、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、編集人材教育管理、主題選定資源構築管理、ビッグデータ資源管理、編集印刷発刊調整管理、広報及び普及チャネル管理、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バ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はなく、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。