

本学主催の国際シンポジウム

東京経済大学大学院コミュニケーション学研究科博士課程
開設10周年記念 国際シンポジウム

転換期におけるメディアとしての出版



開催日：2012年10月20日（土）・21日（日）

会場：東京経済大学 国分寺キャンパス2号館B301番教室

主催：東京経済大学学術研究センター

共催：日本出版学会

参加者：131人

当日のプログラム

第1日目 10月20日(土) 10:00~15:50

〈開会式〉 10:00~10:30

日本出版学会 会長挨拶 川井良介

東京経済大学 学長挨拶 久木田重和

〈パネルディスカッション〉 10:30~11:30

「デジタル時代における出版及び出版文化の将来」

パネリスト：田勝立（中国編輯学会会長）

尹世珉（韓国・敬仁女子大学）

植村八潮（日本・専修大学）

座長：星野渉（日本出版学会・事務局長）

〈昼食〉 11:30~12:40

〈第1セッション〉 12:40~14:10

産業・流通の視点からみた出版

①中国における電子書籍産業の現状分析

張志強（南京大学情報管理学院出版科学学科）

李鏡鏡（南京大学出版科学研究所）

②メディアとしての出版産業の変化と未来

韓珠利（ソイル大学メディア出版科）

③東日本大震災と出版業界 —未曾有の事態にどう対応したのか

菊池明郎（筑摩書房）

〈第2セッション〉 14:20~15:50

デジタル革命の視点からみた出版

①デジタル時代に入り込む伝統出版

任火（河北総合大学出版管理センター）

②デジタル革命の視点からみた出版

尹世珉（敬仁女子大学教養学部）

③日本における電子出版の進展と電子納本制度の課題

湯浅俊彦（立命館大学）

〈レセプション〉 17:00~19:00

第2日目 10月21日(日) 10:00~16:00

〈第3セッション〉 10:00~11:50

出版史・出版教育の視点からみた出版

①大学における出版教育のあり方を考える ―大学におけるシラバス調査から

蔡星慧(学習院女子大学)

②中国におけるデジタル出版の教育現状の分析

李建偉(河南大学新聞と伝播学院)

③転換期メディアとしての出版の空間拡張 ―出版社・出版教育の視点からみた出版

南爽純(韓国出版学会会長, 韓国金浦大学校)

④ベストセラーリストの分析

川井良介(東京経済大学)

〈昼食〉 11:50~13:30

〈第4セッション〉 13:30~15:20

知財・法制の視点からみた出版

①日本出版社の海外ライセンス販売 ―マンガを事例に

玉川博章(日本大学)

②中国における出版のデジタル化への移行と著作権保護

田勝立(中国編輯学会会長)

③知的財産権の観点からみたデジタル技術と出版産業

金基泰(世明大学媒体創作学科)

④著作権制度と出版をめぐる状況

和泉澤衛(東京経済大学)

〈総括討論・閉会式〉 15:30~16:00

〈閉会〉 16:00

パネルディスカッションの概要

国際出版研究フォーラム

「デジタル時代における出版及び出版文化の将来」

中国や韓国においては、デジタル時代における出版の変容、読書の変容を、どのようにとらえているのだろうか。シンポジウムの開幕にあたって、基調となる初日パネルディスカッションのテーマを「デジタル時代における出版及び出版文化の将来」とした。

なお、パネルディスカッションの座長は星野渉（日本出版学会理事・事務局長）、討論者は、植村八潮（日本）、尹世珉（韓国）、田勝立（中国）である。

出版は、本来的に文字表現であることから、母語の言語に依存している。文字が伝えてきた知識は、言語を共有する民族内で生まれ、各国独自の教育システムと相まって文化として継承されてきた。各国の出版文化の独自性は、言語に依存していることによる。

文字情報流通を担ってきた製紙技術や印刷技術は、グーテンベルク印刷技術の登場より古く、中国に原点を求めることができる。その技術は韓国を通して日本に伝わっている。漢字文化圏においては、紙と印刷が文化の継承に果たした長い歴史がある。

一方、現在の出版産業はグーテンベルク印刷技術により基盤が作られたことは間違いない。長年にわたって出版は、情報を文書及び図画とし、主に印刷技術により複製し、流通・販売する活動であった。つまり出版がメディア産業として成立してきた社会的要素には、複製技術と流通システムがあり、各国の固有の産業・流通の取引制度や商習慣、法制度の下にある。必然的に複製技術と流通システムの進歩発展によって、産業構造は変わり、メディアとしての変化を受けることになる。

近年になってデジタル複製技術とネットワーク流通基盤の登場によって、出版物はデジタルコンテンツとして新たな装いをまとうことになった。印刷技術による複製と、物流と小売りに依存してきた出版産業は、劇的な変化の中にある。

世界中を情報が飛び交うデジタル時代に、出版産業・流通、教育や教科書、法制度、出版コンテンツはどのように変化していくのか。

興味深かったのは韓国の尹世珉・敬仁女子大学教授の「韓国でもデジタル世代の読書は既存の文字中心から視覚中心に変わったが副作用もある。この世代はテキストを論理的に認識せず、単に印象とイメージで感覚的に理解するにとどまっている」という指摘だった。また、中国の田勝立・中国編輯学会会長は「デジタル出版の瞬時性、随意性、断片性は読むことを浅い読み

にさせた」とコメントした。まさに若者の読書スタイルの変容に対する危機感の表明である。前回までのフォーラムでは日本以外の国の出席者は、自国の取り組みの成果を強調して述べることが多く、こうした戸惑いや危機感を口にすることがなかっただけに新鮮な印象を受けた。

世界的なデジタル革命によってメディアや読書のかたちが大きく変容しているいま、多様な出版文化を持つアジア各国の研究者が、デジタル化という共通のテーマで議論できた意味は大きいといえよう。

(文責：植村八潮)

第1セッション

産業・流通の視点からみた出版

中国における電子書籍産業の現状分析

張 志 強, 李 鏡 鏡

(南京大学情報管理学院出版科学学科/南京大学出版科学研究所)

はじめに

電子ブックの誕生とその発展は、伝統出版に対してひとつ覆すと言えよう。2004年に電子インク技術(E-ink)より製造された電子ブックデバイスが世に現れて電子書籍の発展に新たなブームを巻き起こした。特にアマゾン社が作り出したKindleとアップル社が打ち出したiPadは、さらにこの電子ブックブームに爆発的な活力をもたらした。それは近年以来のホット・トピックとなりつつある。

1. 中国における電子書籍の市場規模

中国の電子書籍の市場は無から有になる過程を経験してきた。1991年武漢大学の陳光祚教授はフルテキスト・データベースによる研究基礎のうえで、「国(国民党)共(産党)両党の関係通史」(150万字)を作成、武漢大学出版社から正式に発行され、中国大陸において初めての電子書籍として認識されている¹⁾。インターネットの発展に伴い、電子書籍が次第にコンテンツを電子テキストで作成、インターネットを利用してオンライン閲覧、あるいはダウンロードしてから閲覧と変化してきた。

現在では、統計方法の基準が一致していないため、中国電子書籍の市場規模に関しては異なるデータが存在している。

まずひとつは、「読吧網」(www.du8.com)と中国図書商報と共同で発表した『2010-2011年度における中国電子図書の発展趨勢についての報告』による統計データである。「2010年末までに、国内の電子書籍の総数は115万点で、2009年に比べて18万点が増加、18.56%の増加率である。販売収入は8.70億元、202.87%の伸び率であった。電子書籍の読者は1億2119

1) 百度百科: 陳光祚. <http://baike.baidu.com/view/4594013.html?fromTaglist>

表1 中国電子書籍の業務タイプ別の市場規模 (2006-2010)

(単位: 万元)

業務類型	2006年度		2007年度		2008年度		2009年度		2010年度	
	生産額	比率								
デジタル図書館	11000	74.30%	12100	71.40%	12200	53.90%	12250	42.70%	12259	14.10%
有料閲覧	3000	20.30%	3700	21.80%	6900	30.50%	9700	33.80%	11349	13.10%
携帯電話閲覧	300	2.00%	650	3.80%	3030	13.40%	5760	20.10%	61430	70.60%
専用端末	500	3.40%	490	2.90%	500	2.20%	700	2.40%	1317	1.50%
その他							300	1.00%	600	0.70%
合計	14800		16940		22630		28710		86955	

(データの出所: 中国図書商報, 「読吧網」(ドゥバー・ネット), 中国電子書籍の発展趨勢についての報告 [R/OL], 北京: 中国図書商報 & ドゥバー・ネット, 2011 [2011-12-04] <http://news.du8.com/viewnews-88935-page-1.html>)

万人, 二年連続の億(人)を突破し20%の増加であった。」²⁾

このデータから分析を行うと, 電子書籍の業務類型のより詳細な市場規模を見抜くことができた。デジタル図書館の電子書籍業務は, 市場ではすでに飽和状態が現れている。2006~2010年の販売収入の増加は緩くなっていて, しかも占める割合は絶えず減少し, 2010年にはすでに14.1%まで下がった。その一方, 主に個人ユーザー向けの料金徴収と携帯電話については, インターネットの急激な発展と移動閲覧が迅速に普及したため, わりに速い発展を得ることができ, 2006年から2010年まで, 成長の勢いを維持してきた。特に携帯電話の閲覧において販売収入の伸び率がより速く, 2010年までの有料閲覧と携帯電話閲覧はそれぞれ1.13億元と6.14億元の販売収入を達成したのである。それに対して, 2009年と2010年に電子書籍デバイスの著しい発展と鮮明な対比になったのは, 専用携帯用端末の電子書籍の販売収入で, それぞれ700万元と1317万元しかなかった。国内における電子書籍の市場規模がそれぞれわずか2.4%と1.5%を占めただけである。

国内の電子書籍の端末の形態について, 主にパソコン(PC機), ノートパソコン, 携帯電話, 携帯専用の閲覧端末などがある。PC端末は2006年から占める割合は年々下がって来るとは言え, 2010年前までには電子書籍の最も主要な閲覧端末であった。2010年に初めて占める割合が半分まで下がりきって, 40.4%を占めることになった。ノートパソコンの端末閲覧に関しては, その普及率の高まりにともない, 近年以来は増加していて, 2010年時点では23.9%を占めた。携帯電話については, 3Gネットワークの応用と大きなスクリーン, 高機能,

2) 中国図書商報, (読吧網)ドゥバー・ネット, 中国電子書籍の発展趨勢についての報告 [R/OL], 北京: 中国図書商報 & (読吧網)ドゥバー・ネット, 2011 [2011-12-04], <http://news.du8.com/viewnews-88935-page-1.html>

ハイ・スピードのインターネット機能付きの携帯電話（スマホ）が迅速に普及したと同時に、最も成長した電子書籍の閲覧端末となってきた。2006年～2010年の間には急速に発展して、占める割合が2.7%から34.8%まで上がった。一方、携帯専用の電子書籍端末における販売収入に対照して、電子書籍の端末利用の中に占める割合は小さく、2010年にはわずか0.5%を占めただけである。

もう一つのデータは、政府側の新聞出版総署が発表した新聞出版産業報告である。このデータによれば、中国における電子書籍の規模は前述のデータより遥かに大きい。

2010年7月、新聞出版総署の出版産業発展司（局）が『2009年の新聞出版産業分析報告』を発表した³⁾。この報告の中で、中国におけるデジタル出版（国際的慣例から見ると、それは「デジタルコンテンツ産業」の生産額と理解する、以下同）の総生産額は799.4億元まで達した。2011年7月、新聞出版総署が発表した『2010年の新聞出版産業分析報告』によると、2010年のデジタル出版の総生産額が1051.8億元である。ちなみに、2009年の電子書籍の生産金額は14億元、2010年は24.8億元である。

表2 2009年、2010年の中国におけるデジタル出版の総量規模

(単位：億元)

分類	総生産額		増加額		売上額		利益総金額	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
ケータイ出版	314.00	349.80	92.16	96.51	314.00	349.80	25.10	29.64
ケータイ音楽		286.42		79.02		286.42		24.27
ケータイ閲覧		32.90		9.08		32.90		2.79
ケータイゲーム		30.48		8.41		30.48		2.58
オンラインゲーム	256.20	323.70	75.19	89.31	256.20	323.70	20.48	27.43
デジタル定期刊行物	6.00	7.49	1.76	2.07	6.00	7.49	0.48	0.63
デジタル書籍	14.00	24.80	4.11	6.84	14.00	24.80	1.12	2.10
デジタル新聞（ネット版）	3.10	6.00	0.91	1.66	3.10	6.00	0.25	0.51
ネット広告	206.10	321.20	60.49	88.62	206.10	321.20	16.48	27.22
ネットアニメ		6.00		1.66		6.00		0.51
オンライン音楽		2.80		0.77		2.80		0.24
ブログ		10.00		2.76		10.00		0.85
合計	799.40	1051.79	234.62	290.19	799.40	1051.79	63.91	89.12

中国の伝統出版と比較すれば、電子書籍産業はまだスタートの初期にある。

3) 出所：新聞出版総署公式サイト。www.gapp.gov.cn

表3 2009年、2010年の印刷型の図書、定期刊行物（雑誌）、新聞出版の総量規模⁴⁾

年度	図書出版		定期刊行物（雑誌）出版		新聞出版	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
品目（万点）	30.1719	32.84	9851	9884	1937	1939
総印刷数（億冊/枚/部）	70.37	71.36	31.53	32.15	439.11	452.14
総印刷枚数（億印刷枚数）	565.5	604.74	166.24	181.06	969.4	2148.02
定価総金額（億元）	848.04	930.87	202.35	217.69	351.72	367.67
総生産額	477.73	561.92	150.25	156.52	646.02	734

2009年、伝統的図書出版の総生産額は477.73億元、定期刊行物出版は150.25億元、新聞出版は646.02億元である。2010年、伝統的図書出版の総生産額は561.92億元、定期刊行物出版は156.52億元、新聞出版は734億元である。これらのデータを見ると、中国の電子書籍の産業にはまだ大きな発展空間があると思われる。

2. 中国の電子書籍の発展モデルの比較

中国の電子書籍の発展は、2010年までにはPC端末を中心に道を歩んでいた。主要な電子書籍のビジネスは法人向けのデジタル図書館と個人ユーザーの料金徴収による閲覧である。中国国内の電子書籍の発端となるのは「超星」「書生」などの代表的データベース出版商社と、「起点中文ネット」などの代表的な文学系ウェブサイトである。そして絶えず増加する大学のデジタル図書館の需求と娯楽性の閲覧の消費ニーズのおかげで、PC端末向けの電子書籍の市場は著しい発展を遂げ、大きなシェアを占めた。2010年には携帯電話における閲覧は噴出式（「抑制不能」の意一訳注）的發展をしたため、携帯電話向けの電子書籍は、電子書籍の市場では最も有力な成長株となった。

アマゾンのKindleモデルおよびiPadブームは中国の電子書籍産業を刺激した。本来ならゆるかった電子書籍の市場は「漢王」などの先駆者に騒がせて熱々になってきた。現在はすでに“コンテンツ・プロバイダー主導型、ISP（Internet Service Provider）プラットフォーム・サービス・プロバイダー主導型、ウェブサイト運営主導型、端末メーカー主導型”⁵⁾とネット販売代理店主導型などの5種類の発展モデルを形成している。例を挙げると、上海世紀出版集団と中国出版集団が代表的コンテンツ・プロバイダーとしてそれぞれが優越なコンテンツを持ち、各自の電子書籍デバイスとコンテンツ・プラットフォームを打ち出した。また、「盛大」と

4) 出所：新聞出版総署公式サイト、www.gapp.gov.cn

5) 李鏡鏡，張志強，モバイル出版の発展パターンとその評価 [J]，科学技術と出版，2010（8）：37-40

「方正」を代表としたプラットフォーム・プロバイダーは、「盛大文学」と「番薯ネット」に頼って有力な電子書籍コンテンツ・プラットフォームにして、なおデジタル技術の優位を持って、産業チェーンを展開することを意図している。「中国移動」は代表的ウェブサイト運営社として数多くの携帯電話ユーザーを持ち、十分な資源を持ちながらコンテンツ・プロバイダーと交渉してプラットフォームを創設する動きが見られる。「漢王」は代表的端末メーカーとして、アマゾンの“コンテンツ+端末”のモデルを志向していたが、強力に電子書籍デバイスを広めるとともに“電子書籍のコンテンツ・プラットフォーム”の発展にも力を入れている。当当(<http://www.dangdang.com>)などの代表的電子書籍のネット販売代理店は、手には紙質書籍のセール・プラットフォームと大量のユーザーを握って、コンテンツ・プロバイダーに電子書籍の販売プラットフォームを作ろうと、食指を上流のコンテンツ生産に伸ばそうと試みている。

3. 中国における電子書籍の著作権保護

著作権の保護は出版業の存在の基盤である。デジタル時代の著作権の保護はより一層重要である。

アマゾン Kindle が電子書籍の第2波のブームを巻き起こす前に、中国の電子書籍の市場はずっと緩かったとは言え、しかしながら電子書籍の著作権の保護について討論と紛糾は常に猛烈的であった。2007年に著名な作家7人は「書生」を告訴、また400名の学者は「超星デジタル図書館」の海賊版や著作権侵害が原因で告訴した事件や、2010年に「龍源期刊網」(<http://www.qikan.com.cn>)の著作権侵害事件、中華書局による漢王科技公司の著作権侵害での告訴など、デジタル著作権について広範な関心と注目を集めた。著作権の保護は電子書籍の発展に対して最も基礎的な支えであり、このような電子書籍における著作権に関する紛争は、更に我々に電子書籍著作権保護の現状に関心と注意を払わせるきっかけとなったのである。

まず国家の面から見てみよう。現時点ではデジタル著作権に対して専門的に立法を行っていないが、インターネット環境とデジタル出版発展の要求に適應するために、中国は立法の中で特に新しいメディアの発展と著作権の保護に関心を払った。2001年、人民代表大会常務委員会は「〈中華人民共和国の著作権法〉の修正に関する決定」の審議を通した。著作権者が有する権利の中で明確に“インターネット著作権”(すなわち、オンラインあるいはオンラインでない方法で作品を提供し、読者が個人選定の時間と場所で作品を獲得することができる)の規則を増加した。また、関係省庁も電子書籍の著作権保護に関する条例の制定と頒布を積極的に推進している。2005年に国家著作権局と情報産業部は共同で「インターネット著作権の行政的保護方法」を公表し、中国におけるネットでの情報伝播権が行政的な保護規範の空白を埋めた。2006年に国務院は「情報のネット伝播権の保護条例」を制定・頒布し、従来の著作権の中で

情報ネット伝播に関する不足を大きく補ったのである。2007年、新聞出版総署は「電子出版物の出版管理規定」を公表して、電子書籍出版の管理システムに対して明確な規定を定めた。

そして社会の面から見よう。出版者、作者のデジタル著作権の意識はますます強くなってきている状況であるが、社会的に公衆全体はデジタル著作権の保護に対する意識がそう高くないため、インターネットの海賊版は依然として猖獗を極める。ある程度に成熟した電子書籍における著作権授受のプラットフォームや電子書籍著作権の保護システムは形成しているとは言い難い。中国の電子書籍市場が主にPC端末向けなので、PCの開放的な特徴も電子書籍著作権の保護に多くの阻害をもたらした。

4. 中国における電子書籍の戦略的政策

戦略的政策は電子書籍産業の発展にとって重要な推進力であり、中国は電子書籍の産業発展の段階と現状から出発して、戦略的政策と発展計画を制定した。

2000年前後の電子書籍の第1波の発展ピーク時に国内にひとしきり研究と討論の高まりを引き起こした後は次第に熱が下がっていったが、ここ2年の電子書籍の第2波の発展ピークの到来は再び電子書籍の市場をさわがせた。国家の面では、国家が積極的に電子書籍産業の発展計画を制定し、政策や法規、関連する標準と当てはまる措置を制定する。電子書籍の発展にとって最も主要な行政管理部門—国家新聞出版総署は、2010年9月15日に「我が国のデジタル出版産業の発展を加速するのに関する若干の意見」をまとめた。「デジタル出版産業の発展を加速するための戦略的目標と発展の指標を提出した。それにデジタル出版の標準を制定、デジタル産業の集中地区の建設や、デジタル出版が『より広めよう』などに対して配置を行った。」⁶⁾そして2010年10月10日に電子書籍産業の発展に対して新聞出版総署が「電子書籍産業の発展に関する意見」（以下は、「意見」とする）を発表した。この中で政府は初めて正式に「電子書籍産業」の概念を提出した。ただし、「意見」の中では「電子ブック」は狭義の「手持ち式デバイス」に限定されている。さらに「意見」は電子書籍産業の発展に具体的な要求と新たな目標を出した。これは「豊富な電子書籍コンテンツ資源を創出し、それを配布するプラットフォームの構築、新規参入制度などの9の項目を重点とし、電子書籍産業の発展計画、法規の体系の建設などの5項の保障措施」である。と同時に、関連業界の管理部門も職業機能の特徴によって電子書籍に関連する産業の発展的戦略を制定した。例えば、工業情報産業省（工信部）の「情報産業の科学技術発展における『十一・五』計画および2020年の中・長期的発展計画の綱要」、文化省の「文化建設の『十一・五』計画」などがある。

6) 新聞出版総署。我が国のデジタル出版産業の発展を加速するのに関する若干の意見。[EB/OL]。(2010-09-15)[2011-12-06]。http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/508/201009/702978.html

それ以外に省・市レベルの政府報告の中でも、各地の産業分布や計画に、積極的に電子書籍産業の発展に戦略的な政策を制定し推進する動きが見られる。それは、税収、人材の導入などの面において優遇し、産業基地と地域エリアを建設し、電子書籍産業の発展を推進している。例えば上海の〈張江国家デジタル出版基地〉、〈中国移动浙江携帯電話閲覧基地〉などがある。

おわりに

中国における伝統的な電子ブック業務の市場はすべて飽和しつつあるが、新興業務はまさに「群雄争覇」という市場の主導権を奪い合う段階にあり、電子ブックの発展は転換点に立っている。中国の電子書籍の市場は「漢王」などの新たに参入してきた企業がもたらした予熱を通じて、電子ブックデバイスに関してすでに突進的な発展を得て、政府は電子書籍産業の発展を非常に重視し、いくつかの関連計画と戦略的な政策を打ち出し、コンテンツ・プロバイダー、ISP、プラットフォーム・プロバイダー、ハードウェアメーカーなどの産業チェーンの各方面において産業の発展を推進する有益な探求と実践を行ったのである。しかしながら、市場規模がまだ小さくて、発展モデルも明確ではない、著作権の授受と保護のシステムが不健全であり、戦略計画の具体性がない、などの問題が存在している。今後、これらの問題は次第に解決し、そして電子ブックを推進することを望んでいる。

[発表者紹介：張志強，博士，米国ハーバード大学ポストドクター，南京大学情報管理学院の教授，博士課程院生の指導教官。既に出版された著作は10数部，発表した論文は100数編；李鏡鏡，南京大学情報管理学院の大学院生，3編の論文を発表した。]

参 考 文 献

百度百科：陳光祚，<http://baike.baidu.com/view/4594013.html?fromTaglist>

中国図書商報，（「読吧網」）ドゥバー・ネット，中国電子書籍の発展における趨勢報告 [R/OL]，北京：中国図書商報 &（「読吧網」）ドゥバー・ネット，2011 [2011-12-04]，<http://news.du8.com/viewnews-88935-page-1>。

李鏡鏡，張志強，出版の発展モデルと評価 [J]，科学技術と出版，2010（8）：37-40。

新聞出版総署，我が国のデジタル出版産業の発展を加速するのに関する若干の意見，[EB/OL]，（2010-09-15）[2011-12-06]。

（翻訳：曾美芳）

メディアとしての出版産業の変化と未来

韓 珠 利 (ソウル大学メディア出版科教授)

1. 問題提起及び研究の目的

出版産業は図書という媒体を通じて、著者の考えの集積体を時間と空間を越えて伝えるメディア産業である。マス・メディアとしての出版の概念はグーテンベルク革命以降実質的に発揮され、技術の発達によって多品種少量生産の形態を持つ紙の本が長い間読者に集中的な情報を提供するメディアとしての役割を十分に遂行してきた。このような出版産業は今では多様な類似メディアの開発によって変化に直面している。

最近の最も大きな変化は電子コミュニケーションである。文字の発明からコーデックスまで4300年がかかり、コーデックスから稼働活字まで1150年、稼働活字からインターネットまで524年、インターネットから検索エンジンまで17年、検索エンジンからグーグル検索順位のアルゴリズムまで7年がかかった。技術分野の変化は情報景観を変化させ、その速度は速くなりつつある(ロバート・ダントン, 2011)。このような変化は内部から始まったというよりは外部環境の変化によって促発しており、その変化は恐ろしさと機会を同時に与えている。

クラウドソーシングが可能なスマートメディア(Smart Media)の拡張によって脱紙の時代への動きが現れており、消費者たちはより多様なコンテンツの形態を経験している。ナイキ運動靴のライバルが任天堂であるという議論があつて間もない今、本のライバルは単に電子書籍という二分法を越えて携帯可能なTV、ミュージックビデオ、映画などすべてのメディアが消費者の時間を割愛するライバルになったのである。すなわち、コンテンツ消費環境の変化が加速化している。

また、出版産業の中でも過去出版社が行ってきた役割に対して、著者の役割、書店の役割における境界が崩れる現象が現れている。一人出版は過去もあった話である。むしろ一人著者が出版までする状況がオンラインを通じて拡大しつつあり、アマゾンのように既存書店の出版事業の拡張は既存の出版社に危機感を持たせている。出版産業は激動期を迎えており、アマゾンはそれほど遠くない未来に紙の本が消えるだろうと公言する。

韓国教育科学技術部は2014年には小学校をはじめ、デジタル教科書を導入する計画を発表し、このような発表は「規定事実」のように伝わり、拡大・再生産されている。しかし、実質的に教育科学技術部が本格的に2014年からデジタル教科書を導入することができるかは未知

数である。

だとすれば、出版産業はどのような方向性とビジョンを持って、このような激変期を迎えるべきか。どうすれば、複雑に変化する出版生態系の中で出版物が恐竜のように消えず、持続的にその価値を増していくことができるかの議論が必要な時期である。そこで、本研究では産業的な側面から出版産業の生態系の変化様態を把握し、韓国出版産業において心構えとして対応すべき未来について把握してみる。

2. メディアとしての出版産業の変化

出版産業はメディアの側面からみると、ラスウェルの模型によって効果が発生している。ラスウェルは S-M-C-R-E という模型を通じてマス・コミュニケーションの効果を提示しているが、出版産業もまたマス・メディアとして機能するため、この模型によって説明が行われてきた。過去、出版の概念は著者 (Source/Sender) が図書の内容になる原稿 (Message) を紙の本というチャンネル (Channel/Medium) を通じて読者 (Receiver) に伝えることで効果が発生するものであった。簡略に表現すると、図1の通りである。

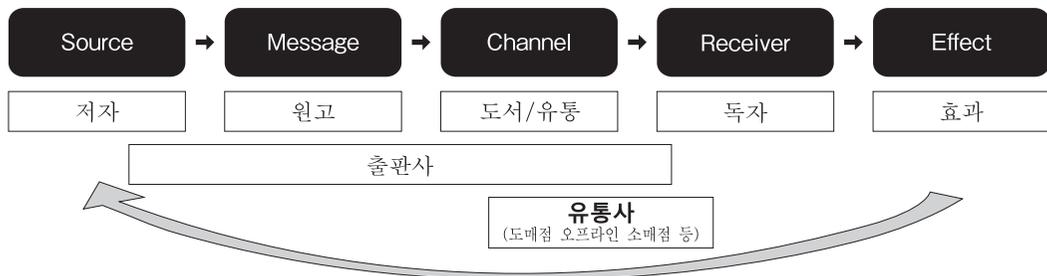


図1 メディアとしての伝統的な出版産業

古典的な意味の出版産業は出版社が著者—出版—印刷—流通—消費者へつながるすべての過程に参加し、出版産業を導く構造であった。読者の反応を見て、それを著者に伝える役割も出版社が進めていた。しかし、技術力の急速な発達によって、チャンネルは多様に細分化、拡張してきた。すなわち、紙の本だけではなく、電子書籍が登場することで過去紙の本のみで流通されていた図書の内容が電子書籍の形態としても読者に伝達されている。電子書籍は10年ほど前から議論されてきたが、個人の利用者に活性化することができず、主にB2B (Business to Business) の形態で流通されてきたのが事実である。しかし、スマートフォンの大衆化とタブレット型PCの普及によって、2010年度から活性化しはじめ、B2C (Business to Customer) 市場へ拡散しはじめた。このような変化は著者だけではなく、原稿の生産過程及び出版の概念を変化させており、同時に流通の変化を誘発させた。また、消費者層の変化及び効果

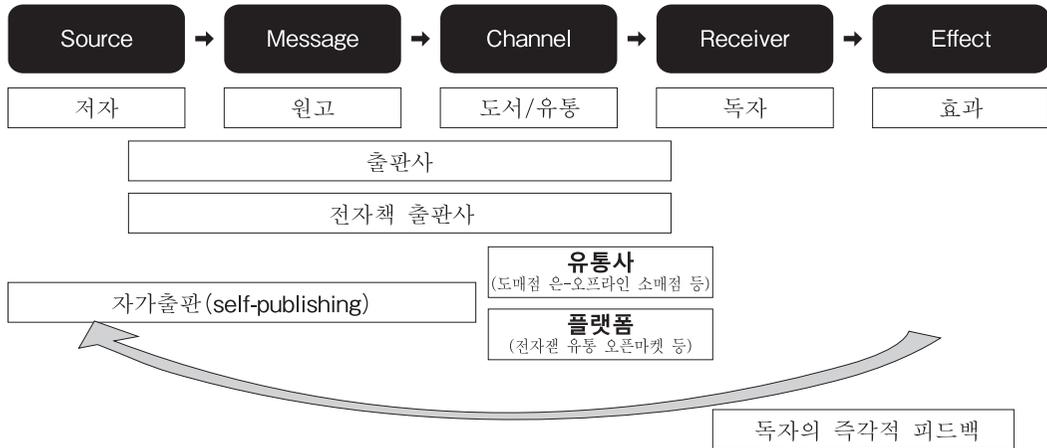


図2 미디어としての出版産業の変化

の面からも変化をもたらした。簡略に表現すると、図2の通りである。

このようにこれからは伝統的な意味の出版社だけではなく、電子書籍を出版する出版社も登場し、プラットフォームを中心に一般人の自家出版 (self-publishing) を可能にすることで、著者と読者を直接つなげるなど多様な変化が現れている。

(1) 著者の変化

技術の発達によって著者の概念が変化した。すなわち、過去少数のエリートが著者群として活動し、出版社との関係を形成しながら読者と会うことができる特権を持った存在であった。しかし、技術が発達しつつ、多様な人々に情報が拡散し、集団的知性 (collective intelligence) が普遍化しはじめた。すでにプロシューマー (prosumer) という用語が馴染んでおり、専門家より専門分野について、もっと知っている一般人の筆者在インターネット上の論客として登場しはじめた。このような変化によって、過去著者に限られていたメッセージの生産は多様な人が筆者として登場する環境が整えられたのである。

(2) メッセージの変化

紙の本の出版における費用を最小化し、原稿さえあれば電子書籍にしやすい媒体の特性に着目し、誰もが著者になり得るようにプラットフォーム上で自家出版ができるようになった。米アップル社の場合、「アイ・ブックス著者ツール (iBooks Authoring)」というアプリを作った。利用料はない。このアプリは書き手が脱稿後一度クリックするだけで電子書籍を作ることができる。このような技術の発達は前述したように著者の多様な変化をもたらした。多くの著者が多様なメッセージを大衆に伝える。これからはどのような本で、どのようなメッセージに消費

するか判断はすべて読者による。紙の本か、電子書籍か、あるいはメッセージの質に対する判断そのものを出版社のような伝統的なメディア関連の集団ではない読者に任せることになるのである。自家出版の場合、著者自ら図書の定価を決め、収益が発生した時は収益の一定比率をプラットフォームに出しておけばすむ。このような現象は過去グーテンベルク印刷革命の時も現れていたメッセージ内容のレベルに対する議論をこの時期にそのまま再現している。

(3) メディアの変化による出版の概念拡大

再媒介 (Remediation) の概念は 1999 年 Bolter と Grusin によって出版された図書 *Remediation: Understanding New Media* においてニューメディアの特性を説明するために登場した。Old media のコンテンツが新たなメディアのコンテンツとして流入され、以前とは多少異なるメッセージを形成することをリメディエーションという。この観点からみると、紙の本にしても、電子書籍にしてもメッセージの内容は同じである。ただし、それを盛る容器が変わることで、該当容器にふさわしい形態に再配置 (再配列) されるだけである。そう考えると、出版の概念をより拡大してみる必要がある。これは TV と放送が融合され、それを多角的に見ようとする視点が現れたのと同様の脈絡である。したがって、紙の本、電子書籍のように二分法的に出版の概念を見るだけではなく、メッセージが込められた媒体が変化することで出版の概念を拡大し、把握する必要性が台頭した。それを出版界で公論化し、周辺分野と協議することで、媒体が持つ物性に最も適切な形態の出版物が何かを認知し、作り出すために共存する努力が必要な時点である。

(4) 消費者の変化及び出版産業の影響力減少

人々が自分に必要なものを企業のような組織から得ず、情報通信の技術を利用し、直接相互に得る社会現象をグラウンド・スウェル (groundswell) という (Charlene Li & Josh Bernoff, 2010)。これはインターネットの支配者である利用者たちが相互に力を得ようとする消費者の変化した様相を表わす。すなわち、企業の力量が不足しているのではなく、インターネットを基盤にするソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) コミュニケーションが拡大し、その影響力が強くなることを意味する。このような消費者の変化は前述した自家出版をしようとする欲求を拡大させ、伝統的なメディアを通じて情報を得るより友達や知人を通じて情報を得る比重を高めている。

景気の沈滞、本を通じて情報を得ず、SNS を通じて得る現象を反映するように、2011 年韓国人の図書購入費が最低値を記録した (大韓出版文化協会, 2012)。2012 年 2 月 26 日韓国銀行と統計庁、大韓出版文化協会などによると、昨年 2 人以上で構成される家計で本を購入する

のに使った費用は月平均2万570ウォンである。これは関連統計を始めた2003年以降一番少ない金額である。2011年本1冊の平均定価が1万3010ウォンであることを考えると、家計で一ヵ月間購入した本はわずか1~2冊程度にすぎない。統計によると、書籍には小説、詩集などの一般図書と教材、参考書のような学習用図書が含まれており、純粹教養及び娯楽目的で購入した本は多くて月1冊程度と推定されるのが現状である。もちろん、ここに電子書籍は含まれていないが、電子書籍がまだ完全に活性化した時ではないため、このような結果の意味について考える必要がある。

3. 結論に代えて：出版産業の未来のための議論点

(1) 流通過程の変化による議論点

電子書籍媒体の拡大によって、電子書籍の成長及び活性化を推測する傾向が高く現れている。多様な媒体の登場と同時に小売書店が減り、電子書籍プラットフォームが拡大するという予測である。すでにアメリカだけではなく、韓国でも小売書店が明らかに減っている。2002年以降アメリカはほぼ500軒の書店が閉店した。これは全体書店のほぼ5分の1に該当する。2011年にはボーダスが閉店し、約650軒の書店が消えていった (New York Times, 2012)。2009年末現在、韓国の書店数は2,846軒であり、2007年の3,247軒より約401軒減った。

しかし、小売書店がないという事実はオフラインを通じて読者と会う機会が消えることを意味する。読者が本を見る機会が消えるということは紙の本だけではなく、電子書籍にも否定的な影響を与える。何故なら、現在まで紙の本を読む読者が電子書籍も買う比重が高いという現象が現れているからである。もし、書店が生き残ることができないなら、地域図書館が学習世界を中心に公共利益増進のための役割を果たすべきである。これはダントン (2011) の主張と同じ脈絡である。

iTunes が音盤業界を変えたという危機に続き、iBooks も出版業界に深く浸透している。また、グーグルが図書検索プロジェクトを進め、依然として議論の最中にある。このように新たな形態の電子書籍パブリッシャーとプラットフォームなどが出版業界の未来をどのように描いていくか、持続的に関心を集中すべきであろう。何故なら、出版は文化の根幹であるため、私的利益と公共利益間のバランスを通じて、大衆が持続的に情報にアクセスすることができるように環境を構築する必要があるからである。

(2) DRM 及び互換性の問題

電子書籍がより拡大しても障害はある。DRM (Digital Rights Management) の適用及び互換性の問題である。DRM を通じて著作権者にコンテンツがどのように流通され、売上はいく

らか、いくつコピーがあるのかを伝えることが可能であり、流通に信頼性と公正性を与える（ブロードドットネット，2012）。また、DRMには技術的な保護措置の意味のほか、市場支配力の問題もある。ところが、問題はDRMが互換されない点である。そういった問題で電子書籍の活性化が困難である。

韓国著作権委員会は「国際標準 ePUB 基盤 eBook DRM 標準レファレンスソフトウェア技術の開発」という研究用益事業を2013年頃完了する計画である。2年にわたる同研究事業はパストットコム、ハングルとコンピュータ、教保文庫、韓国 ePUB, DRM インサイド・コンソーシアムを構成した。政府の予算は2年間で計10億ウォンを投資する予定である。しかし、このような事業が標準化し、互換性の問題を解決するとは限らない。

(3) 出版社の役割変化と柔軟な専門化

柔軟な専門化とは力動的なプロダクション・システムで熟練の労働者たちが即時に変化する多様な商品を生産するために、小規模企業のネットワークによる柔軟な生産力を活用し、生産することである（Storper, 2003）。出版社は絶えず柔軟な生産の中心に立ってきたが、これからは技術力の急速な発達及びIT分野など類似分野との融合で役割を変えなければならない状況に直面している。このような状況を総合的に検討し、緻密に対応する出版社だけがデジタル時代の出版コンテンツをより創意的かつ多様に創り出すことができるであろう。すでに出版社がコンソーシアムを構成し、電子書籍の出版から流通まですべて進行すべきという傾向も現れており、電子書籍のみを出版の中心に置くという動きも出ている。このような流れにおいては多様な形態の出版などすべての仕事を出版社や関連業界の内部の人が処理しなければならない。新たな媒体にふさわしい内容を構成するためには媒体の特性、技術力の変化、互換可能性、流通及びプラットフォームの変化、消費者の欲求充足に基づいた Repackage, reprint, public domain publishing など多様な側面を理解しなければならないため、相当な業務量が求められる。

(4) デジタル文化と進化する未来の議論点

世界的なIT未来学者であり、インターネットの親といわれるニコラス・カーは「私たちが世の中を理解するためにコンピュータに依存するにつれて人工知能へ変わってしまうことこそ、私たちの知能である」といい、インターネットが私たちの脳の構造を変えているという。インターネットが私たちの考え方を「薄く、軽く」する（ニコラス・カー，2011）ともいう。また、アメリカの社会評論家ダン・ブルームはコンピュータとインターネット、TVスクリーンに縛られて生きていて、文字よりもイメージを好み、非論理的かつ断片的に考えるスクリーンエイジャーが出現しているという（リチャード・ワトソン，2011）。この世代はマルチタスキング

を好み、間違えた時はボタンを押し直してリセットできると考えるリセット世代である。彼らは頭脳の回転は速いが、しばしば包括的な脈絡と文化を無視する。

困難な問題に直面する時、私たちは深く考え、困難を克服する力を得る。しかし、デジタル世代を生きるこの世代はハイパーテキストで即時の反応に馴染んでいるため、ゆっくりと考える能力が退化することもある。デジタル技術が驚くべき発明品であるのは確かであり、電子メディアへの変化は防ぐことができる流れであるが、デジタル技術が人間知能に代わるものではないことを肝に命じるべきであろう。

参 考 文 献

- ニコラス・カー (2011) 『考えない人たち』 チェ・ジハン訳, ソウル, 青林出版
- ニコラス・カー (2011)・ロバート・ダントン (2011) 『本の未来』, ソン・ドンギョほか訳, ソウル, 教保文庫
- リチャード・ワットソン (2011) 『フューチャーマインドーデジタル文化と進化する考えの未来』, イ・ジンウォン訳, ソウル, 青林出版社
- マッテュ・フレイザー・ミトラ・デウター (2010) 『ソーシャルネットワーク e 革命』, ソウル, 図書出版ヘンガン
- Charlene Li, Josh Bernoff (2010) 『グラウンドスウェル, ネチズンを友にする企業たち』, ソウル, 知識ノマド 『2010 韓国書店編覧』, 韓国書店組合連合会
- Bolter & Grusin (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Storper, M. (2003). Flexible specialisation in the US film industry. In A. Amin (Ed.). *Post-Fordism: A reader* (pp. 195~226). Oxford; Cambridge, Mass.: Blackwell.
- The New York Times (2012). The Bookstore's last stand. By JULIE BOSMAN, Published: January 28, 2012, http://www.nytimes.com/2012/01/29/business/barnes-noble-taking-on-amazon-in-the-fight-of-its-life.html?_r=1&pagewanted=all

東日本大震災と出版業界

—未曾有の事態にどう対応したのか—

菊池明郎（筑摩書房）

はじめに

2011年3月11日午後2時46分、東北地方を中心とする東日本各地は、我が国観測史上最大のマグニチュード9.0という巨大地震に襲われ、そしてその後場所によって時間差はありながらも想定を遥かに上回る大津波が来襲し、沿岸部の市町村は壊滅的な被害を受けた。死者・行方不明者約19,000名、そして津波によって東京電力福島第一原子力発電所が炉心溶融（メルトダウン）という大事故を引き起こし、放射線被害は甚大なものとなっている。

当日は出版社が集中する東京においても、大きな揺れが起こり、事務所も倉庫も書棚が倒れ、本が散乱するという事態になり、とんでもない事態になっているという直感を多くの人々が持った。

実際、沿岸部の多くの書店は全半壊したり、津波に流されたりした。しかし各取次会社は大震災直後から被災地へ人的・物的支援を開始し、2か月間で延べ五千人近くの人を投入し、250店近くの書店の復旧を直接援助した。我が国の取次各社の組織力と資金力と、取引先を大事にする誠実さを感じさせる出来事だったが、被災地の書店にとっては温かい援助だったに違いない。

あれから1年数か月が経過したが、出版業界はどのような被害を受け、どのように復興しようとしているのか、現時点（2012年4月初旬）でまとめをしてみたい。

I 出版産業の被害

1. 地震・津波による書店等への被害

〈書店の被災〉

日本出版取次協会（取協）の2011年4月27日付の調査では、東日本大震災で何らかの被害を受けた書店は787店、このうち全壊・半壊が104店、浸水・水濡れが53店、何らかの商品の汚破損の被害があった店が630店であった。

これらの被災書店は北海道、青森、秋田、岩手、宮城、山形、福島、茨城、栃木、群馬、埼

玉，千葉，東京，神奈川，山梨，長野の1都1道14県に及んでいる。

阪神・淡路大震災や中越地震と比較すると，被害を受けた地域が遥かに広いことが分かる。さらに津波に襲われた地域では，書店ごと流されたケースも少なからずあったが，建物が残っていても津波が運んできたヘドロによって，店内の商品が使い物にならない書店が多々あった。また情報・交通がしばらく途絶していたため，被害実態の解明に長い期間を要した。

被害金額と返品入帳による被災書店救済

被災書店の損害額は商品だけで18億2900万円（正味金額）。

*うち原発避難地域分2億100万円

4億1700万円（現物，スリップ，表紙などから現物が特定できるもの）

6億3400万円（流失，書店在庫データ・POS理論在庫データから特定）

5億7700万円（流失，取次作成データによる推定）

*対象出版社は約1800社

こうした被災商品について，取協は昨年4月1日付で「地震による被災書店様在庫返品の特別処理と輸送遅延による返品受付期限の延長のお願い」をまとめ，日本書籍出版協会（書協），日本雑誌協会（雑協）など出版社団体や個別出版社に返品の受け入れを要請した。

この要請では，被災書店の在庫返品について返品受付期間の延長と，通常正味で入帳することを求め，以下のような処理方法を提示した。

- 1) 水濡れ，汚損・破損の程度が著しい商品，一部滅失等で原形を留めていない商品については，スリップやカバー等商品を特定できるもの，あるいは一覧表で入帳する
- 2) 買切り品，返品期限切れ商品についても特別入帳をする
- 3) 火災や津波で消失したり，現品回収が困難な遺失商品については，取次各社が管理する個店在庫情報，送品・返品販売情報で取次各社と被災書店の間で特定した明細で入帳する
- 4) 現物あるいはスリップが存在するものは入帳する
- 5) 商品として再生不能品は現地で処理をする
- 6) 回収不能品については，a) 被害状況がわかるもの（罹災証明・写真等）を提供する，b) 在庫の特定は，取次および書店のデータを使用して作成した在庫リストに基づき確定する，c) 常備商品については対象書店の送品実績に基づき特定

する

この要請に対して、雑協、書協、出版流通対策協議会（流対協）が回答し、返品期限の延長や、汚損商品の現地処理などは認めたが、全商品の通常正味での入帳処理には明確に答えていない。各団体とも「双方が責任を負う」ことを求めており、特に流対協は「取次口銭の正味分をカットして、歩安入帳を出版社に求める程度」の負担を取次側に求めた。

また、出版科学研究所によると、実際に出版社 461 社が 1561 点の雑誌について返品期限を 1 カ月延長する措置をとったという（『出版月報』2011 年 4 月号）。

昨年 7 月 21 日から取協の山崎厚男会長（トーハン）と古屋文明常務理事（日本出版販売）が大手出版社と団体トップを務める出版社 7 社を訪問。

続いて上位 100 社を主要取次 8 社の担当者が手分けをして訪問。返品額がそれ以下の出版社については郵送か取次窓口で被害金額の入帳を求める。

こうした業界の動きを分析していた公正取引委員会は、書協・雑協の代表者、取協の代表者から事情聴取を数回に分けて行った。

その結果「通常正味での返品入帳」を求めることは「優越的地位の濫用」に該当し、独占禁止法違反の疑いがあるという指摘を取協に行い、「通常正味での返品入帳」の撤回を求め、取協は 11 月に該当出版社各社に「通常正味での返品入帳のお願い」を撤回すると通知した。

本来商品として再生不可能なものを、返品として認めること自体通常の商取引の範疇ではなく、出版社が被災書店に形を変えた「義援金」を贈るのに等しい行為であるという指摘もあった。そのような処理自体が変則であるが、出版社が対応する場合でも、各出版社の自発的処理に委ねられるべきという指摘もあったようだ。

この公正取引委員会の勧告を受け、出版社はそれぞれ自主的判断に基づいて、返品入帳処理を実施した。

教科書に被害

3 月 11 日は新学期直前の時期だったので、供給前の教科書が大きな被害を被った。

全国教科書供給協会の調べによると、昨年 3 月 17 日時点地域書店等が中心になる教科書取次供給所は、岩手県で 10 軒、宮城県で 15 軒、福島県で 1 軒、茨城県で 1 軒、千葉県で 1 軒が壊滅、福島県では 5 軒が原発事故による避難などの被害を受けたという。これ以外にも教科書を流失した取次供給所も多く、被害は 50 万 4399 冊、2 億 5000 万円に達した。このうち小・

中学校用無償教科書が35万1662冊、高校向け有償教科書が15万2615冊、特別支援学校教科書が122冊だった。

この時期は4月からの新学期に向け、教科書は教科書供給所から取次供給所に搬入され、学校別にセット組作業を行っているところが多かったようだ。そうした教科書が津波によって流失したが、取次供給所では人的被害も発生した。

流失した教科書は、教科書出版社が追加で供給した。出版社の在庫を活用したが、足りない場合は急遽増刷し、4月中旬までにはある程度供給できた。ただし被災地から転出している児童も多く、追加分が必ずしも被災地で需要されるわけではないため、転出転入を踏まえた配分を行う必要があった。

損害金額の負担については生徒の手に渡った教科書が失われた場合は、再度国が無償で供給するが、生徒に届く前のは取次供給所が負担することになる。阪神淡路大震災では発生が1月だったこともあり、取次供給所で被災した供給前の教科書の被害は5万2942冊、2170万1311円で、全国の取次供給所のカンパで補填した。しかし今回の被害額はその10倍に達することから、教科書供給協会では文部科学省に取次供給所の負担軽減の陳情を行った。

滅失・毀損した教科書については、発行者が一旦教科書取次供給所に対する請求を取り下げた。その後文部科学省からの回答では、今回は取次供給所で被災した義務教育（小中学校）の教科書についても代金が保証されたが、高等学校については対象外ということが判明した。教科書協会はその回答を受けて、義務教育分代金をプールし、高校も含めた金額で按分し、発行者に払い戻す措置をとった。

2. 出版物流への影響

震災に伴って、東日本の交通機関は大きな被害を被ったが、同時に発生したガソリン・軽油不足や、震災発生直後は被災地の救援、また物資輸送を優先する必要性などによって、全国のトラック物流が滞った。

取次各社はこの影響を受け、取協は3月16日、全国での「隔日配送」や被災地への配送中止など、かつてない非常時対応について発表した。

「隔日配送」は3月16日から19日までの間、書籍・雑誌の配送を2日に1回とする措置である。これにより16日は休配となり、同日発売の商品も合わせて17日に配送された。しかし18日には「一部エリアを除き、当面は配送可能な燃料を確保できた」として、19日で「隔日配送」は取りやめになった。短期間で終息したものの、取次の物流がこのような措置を取らざるを得なかったのは、極めて異例のことだった。

一方被災地派の配送休止は、宮城県全域と福島県と岩手県の一部で実施された。しかし、同

地域内でも営業を再開している書店があり、そういう書店は需要があっても販売する商品がないという状況が発生した。仙台市の大書店においても売るのが払底し、平台がむき出しになるような期間が現出した。

福島県と岩手県の一部地域については3月24日から岩手県沿岸部の営業再開店舗、同25日から福島県会津地区、同28日から福島県中通り地区について配送が再開。宮城県全域については、4月4日から書籍新刊と注文品、同8日から雑誌の配送を再開した。

また取次の流通センターや出版社の倉庫、あるいは出版倉庫業者の拠点が東京都東北部や埼玉県に集中していることから、震災による荷崩れやスプリンクラー破損による商品水濡れといった被害が各所で発生した。

さらに、これらの地域の多くが電力不足に伴う計画停電の対象地域になり、操業に支障を来すケースも見られた。その後「電力使用制限令」により15%節電が昨夏は求められたが、関係各業界の努力により、何とか厳しい状況を克服することができた。

3. 出版物製作への影響

出版用塗工紙の生産拠点である日本製紙の石巻工場（宮城県）が、津波によって工場の建物が大きな被害を受け、構内に土砂が堆積し、製品在庫がほぼ全損する被害を受けた。また三菱製紙の八戸工場（青森県）も津波の被害を受け、操業を停止した。

日本製紙連合会が雑協などに伝えたところによると、日本製紙と三菱製紙の2社で国内の出版用紙の40%を生産しており、その主力工場である石巻工場と八戸工場の被災によって、年間の塗工紙国内生産量550万トンの10%に影響が及ぶという。このため日本製紙連合会は雑協や日本新聞協会に対して、「供給可能な数量の範囲内での使用」「製品の仕様について汎用性のあるものの使用」などの対応を求めた。

実際に大手出版社の雑誌などで、用紙の手配がつかないなどの理由から休刊、発売日変更が相次ぎ、出版科学研究所によると、3月は発売日延期が360誌、発売中止が30誌という影響があった（同前掲書）。

印刷用インキについても、製造工場のプラント火災や製品倉庫の荷崩れなどが発生し、主要原材料であるロジン変性フェノール樹脂の調達が困難になり、印刷インキ工業連合会は新聞協会や日本印刷産業連合会（日印産連）に対して、色数・ページ数、インキの使用量の抑制に配慮を求める要請を行った。

その後代替品生産の目処が立ったことや、輸入を行うことなどでインキが枯渇する事態は免れたが、特色の使用は控えることなど、使用制限は求められている。

さらに昨夏、政府が実施した「電力使用制限令」の適用による15%節電の影響が出ないよ

う、印刷業界においても努力と工夫によって、生産が保たれたのが実際のところであった。

昨年4月25日には日印産連傘下の印刷工業会は、雑協と取協に対して短期・中期的な以下の項目を要請した。

〈昨夏の対策〉

- ① ザラ紙、ラフ紙用特色インキの絞り込み（15色）
- ② 週刊誌以外の48時間繰上進行
- ③ ムック、増刊などの臨時誌の発売日変更
- ④ 台割（仕様）、部数、配本通知等の早期化
- ⑤ 祝祭日発売の実現
- ⑥ 土日、午後配本（納品受け入れ）、平日時間規制の緩和
- ⑦ 3日型（B型）の2日型（A型）化

〈今後の課題〉

- ① 定期誌、配本集中化の分散
- ② 地方納品の可能性の検討

物流への影響と同様に、製造面にこれだけの影響が及ぶのは、戦後で初のことと思われる。その一方で、用紙やインキの種類や絞り込み、そして発売日の平準化などは、製造、物流サイドからすれば、これまでも課題としてきたことであり、震災の影響で、製造、物流の標準化あるいは平準化が進む可能性も出てきた。

II 出版産業の対策

1. 業界団体等の対応

主要出版業界団体は震災後直ちに対策を検討するため、書協は「大震災対策特別委員会」（委員長＝菊池明郎副理事長）、雑協は「緊急対策連絡会議」（委員長＝早川三雄氏・小学館）、日書連は「東北地方太平洋沖地震日書連対策本部」（本部長＝大橋信夫会長）を立ち上げた。

さらに業界を横断した対策組織として、書協、雑協、日本出版クラブという出版3団体が「〈大震災〉出版対策本部」（委員長＝相賀昌宏書協理事長）を立ち上げ、これに取協、と日書連を加えた5団体で「出版対策本部連絡協議会」を設置し、関連する印刷工業組合連合会、日本製紙連合会、出版文化産業振興財団、読書推進協議会も加えた。

「〈大震災〉出版対策本部」は、①読書環境の復活、②販売環境の復活、③人々の心の復活—

を目標に掲げ、ウェブ「〈大震災〉出版対策センター」での情報提供、被災地への「図書寄贈プロジェクト」、「復興支援基金」といった取り組みを進めた。

2. 義援金・救援金等被災者支援の動き

義援金・救援金

各出版業界団体では義援金の拠出などを実施しており、日書連では被災した組合員書店に向けた義援金受付窓口を開設。2011年9月13日までに、総額8636万円が集まり、このうち1620万円を被害が大きかった組合加盟278書店と、同非加盟46書店に見舞金として送った。そして残高のうち1000万円を福島県組合に、さらに残りを福島を含む、青森、岩手、宮城、茨城、栃木、千葉の7県組合に被災データをもとに配分した。

また出版クラブでは集めた義援金1億682万円を2011年6月7日に、日本赤十字社に寄託した。さらに同クラブでは、雑誌各社が自社の雑誌を通じて一般読者に呼びかけた共同義援金2170万円を取りまとめ、2011年9月5日に日本赤十字社へ寄託した。

また、「〈大震災〉出版対策本部」では「大震災出版復興基金」を創設し、2012年2月までに2億3千万円の基金を集めた。この基金から、昨年7月12日には岩手、宮城、福島の被災3県の小学生に1000円の図書カードを13万2500枚送り、児童生徒のみならず教師、教育関係者から感謝された。

また12月には岩手、宮城、福島の震災遺児に図書カードを送った。未就学・小学生には5000円、中学・高校生には10000円を送ったが、対象者は岩手で584名、宮城で705名、福島で162名であった。福島は原発からの避難者も少なくないので、申請は2012年2月末まで受け付けることとなった。このような活動を中心に「大震災出版復興基金」は2月末までに1億6400万円を拠出した。この基金の活用期間は震災発生から2年間を目途としており、総額4億円程度の規模を目標としている。

その他2011年7月の「東京国際ブックフェア」においても、各種の募金等が行われた。

また個別の企業でも義援金・救援金を送る活動が行われた。主なものでは、角川グループホールディングス（5000万円）、高橋書店（1億円）、講談社グループ（1億円）などが義援金を送ることを発表した。作家の東野圭吾氏などが印税の一部を寄付することを表明した。

書店店頭で義援金募集を行ったところも多く、チェーン店ではくまざわ書店グループ（本社・東京）、三洋堂書店（同・愛知）、明文堂書店（同・富山）などがこうした取り組みを実施した。また都道府県単位で書店が取引取次ごとに集まっている取次書店会でも、全国的に義援金募集などの活動が行われた。

図書寄贈等

現金の寄付以外にも、図書の寄贈や読み聞かせなどの被災者支援も行われた。日本ユニセフ協会が「ちっちゃな図書館プロジェクト」で一般から集めた図書の寄贈活動を実施したが、出版業界では「〈大震災〉出版対策本部」が「図書寄贈プロジェクト」を実施した。当初NPOなどを通して図書を送っていたが、取次会社の栗田出版販売が荷受け・荷捌き場を提供し、出版社から集まった図書を同社社員と各出版社の社員がボランティアで整理作業に当たった。岩手、宮城、福島の前被災三県を重点地域とし、新聞社・自治体・教育委員会と連絡を図り、現地におけるニーズの把握をした。その結果6月までに120社の出版社から2015点、約18万4000冊の図書が寄せられ、7月末までにほぼすべての図書の寄贈を完了、もしくは寄贈先が決定した。寄贈先は避難所46か所、団体（ボランティア等）8か所、学校図書館24か所、公共図書館3館の計81か所、地域別では岩手33か所、宮城30か所、福島10か所、その他8か所であった。

またNPO法人「大活字文化普及協会」は、被災者支援事業として「読み書き情報支援（情報提供および発信、代読・代筆）キャラバン」を実施した。

全国に1400店舗のTSUTAYAを展開するカルチュア・コンビニエンス・クラブは、自らもフランチャイズ店など709店が被災したが、取り扱っている図書やCD、DVDなどエンターテインメント商材とディスプレイや再生機などをセットにして避難所に贈る「こころ+プロジェクト」を実施した。この他にも、大手取次会社など多数の企業・団体などが図書寄贈等の活動を行った。

関連出版物のネットでの無償提供等

デジタルネットワークを利用して、被災地に出版物を提供する試みが行われた。物流の停滞などで、雑誌を通常のルートで読者に届けることができなくなったため、集英社『週刊少年ジャンプ』、講談社『週刊少年マガジン』、小学館『週刊少年サンデー』といったコミック誌の電子版がインターネットで無償公開された。また岩波書店は雑誌『世界』と『科学』に掲載した原発関連論文などを公開した。

雑誌の定期購読代行と電子雑誌配信サービスを提供している富士山マガジンサービスは、読者が定期購読している雑誌の電子版を無料配信するサービスを実施し、出版社50社がこれを利用したようだ。

書籍でも、岩波書店が『育児児典CD-ROM版』の病気編を、講談社がブルーバックス『日本の原子力施設全データ』の一部を、みすず書房が『復興の道なかばでー阪神淡路大震災一年の記録』の「1996年1月・神戸」の全文を公開した。また自然科学書協会は会員社に向けて

「大震災被災地への援助の提案とお願い」を送付し、出版物に掲載されている医療・看護・介護、心のケア、原子力・放射能に関すること、災害復興事業などの救済や復興に必要と思われる情報を、各社ホームページで掲載することなどを要請した。

この他、被災地以外の図書館が、被災地域に向けてFAXやインターネットで複写資料を提供することを、公衆送信権の許諾を得ないで可能にする特別措置がとられた。これは現地からの要望に応じて日本図書館協会が提案し、権利者や出版者の団体が追認する形で可能になった。

また出版物貸与権管理センターは、被災地のレンタル店は半年間料金免除にする措置を実施した。

Ⅲ 今後に向けて

震災とそれに伴う津波による甚大な被害は、1道1都15県に及び書店に在庫していた書籍・雑誌等の被害額だけでも18億円を超え、さらに検定教科書、そして出版社の倉庫や取次会社の倉庫で被害を受けたものまで加えると、商品の被害だけでも数十億円の規模になるようだ。

全・半壊した建物や設備の損害金額まで考えると、復興にはまだ膨大な資金が必要であり、また数年あるいはそれ以上の時間がかかると思われる。

昨年夏は原発事故に起因する電力不足を乗り切るために、「電力使用制限令」に基づく15%節電が要請され、取次会社、書店、出版社、そして製紙、印刷、製本等出版関連各企業の操業等が心配されたが、各企業あるいは業界団体の努力によって、危機的状態は回避され、一部不自由な面はあったが、5月連休以降は全体としては何とか正常に近い出版物の供給が可能となった。

とりわけ被災地の書店が営業を再開した直後は、前年比200%売上を記録する店が続出し、その後も徐々に売り上げは下がったものの、年末近くまで前年売り上げを上回る書店が続出した。

震災の後遺症を考えると、被災地での売り上げは大きく下がると懸念されたが、被災地では生活必需品と同時に書籍・雑誌・新聞等が求められ、予想を大きく覆す売れ行きとなった。

避難所となった図書館では、同様に避難者が食べるように読書をしたという報告を少なからず得ている。こうした事実から、人間が極限状況に追い込まれたとき、水や食料と同時に活字を求めたわけで、このことは今後の出版について考える際、出版関係者に希望を与えた「出来事」と言ってもいいだろう。

日本出版インフラセンター（JPO）は、経済産業省から「緊急電子化事業」を受託したが、

約10億円の補助金を使って書籍のデジタル化をこの1年間で大きく前進させようという狙いがある。さらにこの事業は被災地支援を目的としており、被災地の工場でのデジタル化が条件となっており、そのことによる雇用の創出が期待されている。また一般書はデジタル化経費の2分の1の補助を受けられるが、東北関連書は3分の2の補助を受けられる仕組みとなっている。

被災書店総数は787店だったが、廃業店が19店、営業停止中が64店（昨年9月末現在）という報告がなされている。津波の被害で書店が1軒もなくなった岩手県の大槌町では、昨年12月に一般の会社員の方が「一頁堂書店」を開店し、全国紙等でも大きく報道された。

日本の出版界はピーク時と比べて30%以上売り上げが下がり、かなり危機的状況に追い込まれているが、甚大な被害を受けた被災地において、素人の人が地元の町のために書店を生業として取り組むという事実を励みに、出版関係者は今後業界を立て直す様々な方策を考えなければならぬのではないかと思われる。

(文責) 星野 渉 菊池明郎

第2セッション

デジタル革命の視点からみた出版

デジタル時代に入り込む伝統出版

任 火 (河北総合大学出版管理センター)

キーワード：デジタル出版 伝統出版 深閲読 コンテンツ産業 現代出版モデル

概要

本論文はデジタル時代の出版現状を分析し、伝統出版のデジタル時代における生存の状態を論述し、伝統出版のデジタル時代に取り替えない役割を指摘した。デジタル時代において、伝統出版は文化の蓄積や伝承などの役割がいつそう顕在化し、編集の文化選択や、プランと企画の働きはさらに重要となりつつ、伝統出版は自身の不可欠性を証明することによって、はじめて生存と発展することができると思う。この不可欠性は、伝統出版を維持・強化する核心的競争力であり、伝統出版とデジタル出版の相違を保つことが大切と指摘する。また、伝統出版の未来も展望した。すなわち、伝統に立脚、現代に着目して、コンテンツの思想性と文化価値を堅持し、デジタル伝播という手段を参考にし、それを伝統出版に取り入れることによって、伝統出版を核心とする現代の出版モデルの構築を試みる。

はじめに

デジタル時代に入ってから、出版の形態には大きな変化をもたらした。デジタル出版と伝統出版が競争し合い、依存し合い、互いに浸透し融合する局面が現れた。一方、デジタル出版は一つ全く新しい出版形態として伝統出版の市場に押し込み、シェアを食い込んで、伝統出版をかつてない危機と挑戦に直面させている。伝統出版は依然としてその固有の特徴と優勢で出版領域に粘り強く、大きなシェアを占めている。我々の問題は、デジタル時代において、デジタル出版は私達に何をもちたしてくれるのか。これから伝統出版はどんな変化が発生するだろうか。伝統出版はこのまま萎縮しつつ、結果的に消えていくのだろうか。

一. デジタル時代の出版形態

言うまでもなく、私達はすでにデジタル時代に入り込んでいる。各業種においてすべてデジ

タルに牽引され、包囲されている。出版業も例外ではない。デジタル出版がまったく新たな出版スタイルで出版領域に現れ、伝統出版にとっては大きな挑戦である。デジタル出版とは、デジタル技術を基礎に、コンピュータ・通信・ネットワーク・データ記憶保存などの技術を統合し、インターネットを流通ルートとし、オンライン決済を主要な取引手段で出版・発行を行う活動である。デジタル出版の形式は多様であり、電子書籍、電子雑誌、電子新聞などを含んでいる。それは目に見えることであるが、例えばカプセル式の光ディスクや、コンパクトディスクなどはそれである。または無形の場合もあり、例えばウェブサイトを通じて広めた様々なテキストはそれである。デジタル出版は容量が大きくて、検索が便利で手取り早い、料金が安いなどの特徴を持つため、大量の読者を引きつけた。ある統計資料によると、アメリカでは、35%の人はノートパソコンで電子書籍を読み、32%の人はアマゾン Kindle という電子ブック閲覧機で電子書籍を読んでいる。15%の人はアップルの iPad, 12%の人はソニーの電子ブックリーダー、10%の人はネットブックを使って電子書籍を読むのである¹⁾。中国では、デジタル出版産業の生産総額が驚異的なスピードで発展している。中南大学の中国文化産業ブランド研究センターは第7回深圳文博会で「2011：中国の文化ブランド報告」を発表した。報告によると、2011年、中国のデジタル出版総生産量が1000億元を突破した。それは2000年の15.9億元から2010年まで千億の大台を突破し、数十倍の増加となっている。2010年8月、中国新聞出版総署は、《我が国のデジタル出版産業の加速発展に関する若干意見》を発表した。中には、「十二・五」（第12期の「五年計画」一訳注）の末までに、中国におけるデジタル出版の生産総額は新聞出版産業全体の生産総額の25%に達し、全体の規模は世界においてトップ水準になると公告した。その中身は、国内において8~10社の独自特色を持つ、年間産出額が百億元を超える国家デジタル出版基地、もしくは国家デジタル出版産業園区を作り、20社ぐらいの収入が毎年10億元を上回る国際競争力を持つ有力デジタル出版企業を作るとなっている。概ね2020年までに、従来の出版企業はデジタル化への転換を完成させて、そのデジタル化製品とサービス運営をシェアの中で優位を占めすことを目標とする。我々は、技術のサポートと政策の支えに頼って、デジタル出版は力強い発展の勢いを現したことが見えた。これにともない、伝統出版は市場の低迷に見舞われた。中国新聞出版総署が発表したデータによると、2005年、全国には国营書店が11,897店舗、協同販売店は3,200店舗、民営小売店は108,130店舗があった。それに対して、2009年には、国营書店は9,953店舗までに減少、16.34%下がった。協同販売店の数は1,636店舗で、48.88%に減少した。民営小売店の数は104,269店舗までになって、3.57%下がったのである。また、一部影響力のある書店は休業まで追い込まれた²⁾。し

1) 崔斌箴、2010年に電子書籍は世界出版の構造を騒がせた [J]。出版参考、2011 (11)。

2) 尹奇嶺、電子書籍と紙の本 [J]。編集の友、2011 (6) : 70。

かし、それは伝統出版が消えることを意味するのではない。2011年に「全国図書館新刊書の見本市」が北京国際展覽センターで幕を開けたが、2007年の第一回の図書購買会の取引量が4,000万台から、2008年の図書購買会が6,500万台、そして2009年には8,100万台、2010年が9,200万台へと増加している。伝統出版は依然として粘り強い。2010年のフランクフルトの国際ブックフェアでも、伝統出版が主導的地位を占めている。主催者のボウース会長は、ドイツの出版業において、2009年の96億ユーロ収入の中で、紙の本は依然として99%のシェアを占めていると指摘した³⁾。このように、デジタル出版と伝統出版はすでに互いに消長しあい、共存共栄の構造を形成していると言えよう。

二. デジタル出版と伝統出版の対立と衝突

デジタル出版と伝統出版の二元共存という現況は、この2つの出版モデルの共存と対立、矛盾と衝突の反映である。

出版形態から見ると、デジタル出版は原稿を査読・編集・印刷などのプロセスを経ず、人々はインターネットを通して自分の作品を出版することができる。ゆえに、コストゼロの出版でもある。これは出版の敷居をかなり下げることが出来て、理論上から言うと、出版に「阻止無用」という特性を持たせたのである。この「阻止無用」の特性は出版に自由化を実現させることができる。一方、伝統出版は出版資格を持った出版社によってテキストを査読・選択・編集など作業を行わなければならないし、それから印刷または電子化して発行することとなる。このように、出版の敷居がかなり高い。

出版の周期を見ると、デジタル出版は即時性を持ち、書き終わるとすぐ発表（出版）をする。それは通常の査読・編集などのプロセスを省くことができるため、出版周期が一気に短縮したのである。ある意味で言えば、デジタル出版は一種の書きながら即発表、リアルタイム出版である。その一方、伝統出版は執筆を依頼し、査読・決定・編集・印刷などのプロセスが必要不可欠であり、一定の出版周期が必要である。これはテキストの出版品質を高めることができるが、即時性においてはデジタル出版に及ばない。

創作の自由性からは、デジタル出版は鮮明な個性化が特徴である。人々は自分のために書く、自由に自分の思想、情緒と喜怒哀楽を表現し、各自で発信し、剽窃やコピーを必要としない。そのため、デジタル出版のオリジナル性はとても強い。一方、伝統出版はテキストの内容・スタイルなどに対して影響を加え、それによって作者の個性の発揮をある程度で制約する。

出版の媒体からは、デジタル出版は紙、印刷用インクを必要としなくなる。インターネット

3) 江増培。紙媒体の出版：生、または死か？ [N]。文化読書報, 2011-01-07 (3)。

さえ借りれば、テキストの記録、保存、検索と発信が出来て、したがって印刷による環境汚染や資源の消耗を減らすことができる。これは、疑いなくデジタル出版の競争力を強めた。

発行に関しては、多くのプロセスを省いたため、デジタル出版物の定価は伝統出版物よりかなり低く出来る。これも伝統出版を不利に追い込んだのである。

存在はその理由があり、存在は優勢である。この2つの出版モデルが互いに対立しあって、衝突しあうと言えども、それぞれの長所によって長期にわたり共存して、共同発展していくであろう。

三. 伝統出版を核心とする現代的出版モデルの構築

ここで指摘しなければならないのは、デジタル出版は現代技術の所産であるが、それは決して現代的な出版モデルとは限らない。デジタル出版は現代的な出版モデルの代名詞ではない。出版モデルには出版の理念、制度、方法、ルールなどの要素を含まなければならない。筆者がいう「現代的出版モデル」とは、コンテンツ産業を核心にし、出版ルールに従い、最新の伝播技術を駆使するなどによって、収益の最大化を実現する、という出版モデルである。このモデルは、デジタル出版ではなく、伝統出版を核心とする。なぜなら、これは出版の本質に決められたのである。出版の本質は、文化を広め蓄積することである。広めるといえば、先進的、優秀な文化を広めることであり、蓄積は、精華な文化、永続的に伝わる文化を蓄積することである。出版の価値は、ただ浅く読めば済む文化を広めて蓄積することではなく、深く閲読価値がある文化を広め、蓄積することである。浅く読む文化とは、つかの間で消えて行く、うわべだけの文化である。デジタル出版の瞬時的、恣意的、断片的な特徴は読むことを浅い読みにさせた。この意味からこそ、伝統出版は出版の核心価値を代表するものであろう。ここでは、ある概念を是正したい。すなわち、「伝統出版はイコール紙媒体の出版」という考えを考察したい。筆者は、伝統出版は決して単純にテキストの媒体ではないと考えている。伝統出版の核心は出版人の文化的方向性と価値の追求であり、出版人の文化観、価値観と言えよう。伝統出版は文化を守ることとしそれを伝承することである。その競争力が文化の鑑別力にあり、テキストの編集力、依存する価値観にある。紙媒体は科学技術の発展にある段階での文化媒体である。最初、出版の媒体は亀甲や、羊の皮、竹簡だったが、果たして伝統出版イコール亀甲、羊の皮、竹簡などであると言えるだろうか。同様に、デジタル時代に入ったとは言え、我々は単純に伝統出版が紙質の出版であると総括することができない。また、伝統出版は決して現代技術を排斥することではなく、出版の新しい方法とスタイルを歓迎し、積極的に受容してきたのである。活字印刷からレーザー組版 (laser typesetting) までの変化は、出版の技術の変化にすぎなく、出版自身ではない。紙媒体出版からデジタル出版までの発展は、出版のスタイルが変化したも

のであり、出版の理念ではない。

デジタル出版と違い、伝統出版は依然としてパッケージ性、独立性をもっている。読者にとって、伝統出版はただひとつの読む対象だけではなく、更にひとつの撫でられる、観賞できる、所蔵ができる、財宝のように心から愛せる物であり、我々に所有・親近・満足感を持たせるのである。たくさんの人は依然としてブログ、ネット出版物を製本しているが、出版する理由はそこにある。

出版は自然的に選択するという性質を持っている。選択があるからこそ、出版が存在する。最も厳しい選択は、最も価値のある文化をもたらす。デジタル出版がもたらしたのは情報の多さであり、その選択の幅は伝統出版より遥かに低くて狭いため、その文化価値が伝統出版ほど及ばないという認識をせざるを得ない。伝統出版が取り替えできない理由はそこにあると考える。したがって、現代出版モデルは伝統出版を核心にしなければならないのである。

コダック（Kodak）は初のデジタルカメラを打ち出したが、フィルムの巨大な利益に夢中になっていたため、ハイテクの開発の最前線に立つことはできなかった。最終的に淘汰された。コダック会社の破産は警鐘を打ち鳴らし、私達に気づかせることである。伝統出版を核心とする現代的出版モデルを構築するには、出版の方法、手段の更新を重視しなければならない。つまり、私達は積極的に新しい文化媒体、新しい出版の方法を探求しなければならない。結果的に、出版利益の最大化をさせることである。そうでなければ、時代に淘汰されてしまう恐れがある。

参 考 文 献

- [1] 崔斌箴. 2010年に電子書籍は世界出版の構造を騒がせた [J]. 出版参考, 2011 (11).
- [2] 尹奇嶺. 電子書籍と紙の質の本 [J]. 編集の友, 2011 (6) : 70.
- [3] 江増培. 紙の出版：生，または死か？ [N]. 文化読書報, 2011-01-07 (3).

(翻訳：曾美芳)

デジタル革命の視点からみた出版

尹 世 珉 (敬仁女子大学教養学部教授)

今日、全世界の出版界はデジタル革命によって促発された出版パラダイムの巨大な変革期を迎えている。出版産業も世界的に急変している。デジタルトレンドを基盤にした媒体間の融合と変移が急速に推進され、知識情報産業の要体である出版産業は大きな変化の岐路に立っている。このような逆らえない時代の流れは既存の出版方式と役割に膨大な変化を促している。新たな時代が求める課題が解決できないと、出版界はその生き残りも危うくなるであろう。出版もデジタル革命が訪れた 21 世紀知識情報社会にふさわしい変化に迫られている。

1. デジタル革命の意味と内容

革命 (revolution) は既存の正体を変革すること、すなわち既存のすべての体制を改造するパラダイムである。人類が活着している限り人類史は正体ではない、革命の延長戦に在るといえる。人類史初めての大革命は農業革命であった。この農業革命によって人類は特定の一カ所に定着するようになり、食糧難を解決するようになった。それ以降、印刷術の発達から知識が普遍化し、ルネサンスという精神的な革命を成し遂げた。続いて、蒸気機関の発明とともに 18 世紀末には産業革命があり、人間はある程度労働力から解放されることができた。ついに人類社会は農耕社会から製造業中心の産業社会へ変わったのである。その後、50 年を周期に電話、TV、コンピュータが発明され、20 世紀末からコンピュータと通信の急激な発展はデジタル革命へと続いた。とりわけ、インターネットは全世界を一つの村に繋げ、過去のどの時代よりも速く個人、企業、国家を変化させると同時に、すべての人類が情報と知識を共有することができる環境を提供した。産業社会から情報社会へ急変したのである。

このように農業革命と産業革命、そしてデジタル革命は人間の生き方とパラダイムを変えつつ、私たち人類の正体性と歴史の発展方向を完全に変えた。デジタル革命は私たちのすべてを変えたといっても過言ではない。アナログ時代の社会、文化、経済、科学技術など、すべてを新たに変え、それは私たちの考え方と生き方まで新たに変えている。私たちはデジタル時代というパラダイムの中心に在る。好きか嫌いにかかわらず、このパラダイムは現在、未来へ進むほど、さらに拒否し、背くことができないほど多くなっていくに違いない。

デジタル化がもたらした情報革命は 18 世紀に台頭した産業革命とは違って、仮想の電子空

間を創出し、時間・空間・距離の伝統的な概念を消滅させ、相互作用的な機能（Interactive）を実現した。また、デジタル革命は文字・音響・映像などのデータをデジタル化し、デジタル通信方式で伝達しながら情報を安く、速く、遠くまで送っている。そしてそれをコンピュータで解釈し、その解釈可能な情報をネットワークにアップロードし、再び遠くへ送り、多くの人が同期化して共有できるようにした。最近のツイッターとフェイスブックのようなソーシャルネットワークサービス（SNS）を通じて、このような遠隔性と共有性がデジタル情報の分析可能性と合わせて巨大な威力を發揮している。今日の私たちがみるデジタル文明である。

もはやデジタル革命は拒否することができない現実そのものになった。拒否できなければ、適応していくであろうし、その適応は正しい形態で合意され、適用すべきである。それが望ましいデジタル文明に繋がるであろう。また、私たちが忘れてはならないことは「文明の中の陰」である。農業革命と産業革命といった二つの革命を経て人類が骨に沁みるほど経験したのは、革命と文明というバラ色の中に隠されている副作用である。農業革命によって人類は初めて階級化が進み、産業革命によって富の再編成と人間性の喪失の時代を経験したように、今のデジタル革命は果たしてどのような副作用があるかについても綿密に悩み、その対案を用意すべきであろう。

2. デジタル革命と出版

歴史の発展は文化と知識の発展である。人類の文化と知識の発展の根幹を成してきた中心媒体が出版であることは誰もが否定できない事実である。出版はデジタル革命によって21世紀情報化時代にも新たに地平を広げていく中で、メディアと文化産業の源泉コンテンツとしての役割が増大し、新たに脚光を浴びている。

今日の出版産業は情報化時代の核心産業の一つとしてその重要性が日々増している。情報化時代の産業は知識と情報、ひいては文化の創出と伝達が主軸になっているため、出版産業はそれ自体が産業的な意味だけではなく、情報化時代の産業と文化全般の発展を進める原動力としての意義を持つ。とりわけ、現代のような国際化時代には国家の競争力も知識、情報、文化の力の基礎によって育つもので、メディアと文化産業の源泉である出版産業の重要性は日々大きくなっているのである。

それに加えて、デジタル革命は直接的に出版産業の発展を牽引した。デジタル技術が出版の生産、流通、消費分野に直接的に活用しながら、時間と空間の経済的な面から多くの便宜と利益を増大させてきた。そして出版社と流通会社、読者に歓迎され、出版と出版産業の外縁を拡張している。

一方で、デジタル革命は既存の出版の危機をもたらしたこともある。文字の発明以降「本」

という媒体に代表される出版は、人類の文化と知識を導いてきた。初期の卷子本形態からコーデックス形態へ進化された本は、印刷術の発明以降大量生産が可能になり、人類の文化と知識の生産と伝達を担ってきた。ところが、デジタル革命はそのような既存の本に一大革命を与えている。コンピュータとデジタル、ハイパーテキストに基づいた電子出版は既存の紙の本とはまったく異なる内容と形式を、そしてまったく異なる本の生産と流通、消費を創出している。したがって、既存の出版の立場からみると、大きな危機に迫られている。

3. デジタル時代の出版

超高速インターネットの発展とウェブ2.0の到来は知識の生産と流通を自由にし、人類が知識にアクセスする壁を低くした。このような流れはコンテンツの属性とサービス形態の変化を促発し、コンテンツ産業をアナログコンテンツ中心からデジタルコンテンツへ、また融複合形態へ進化させている。さらに21世紀情報技術の集約体といえるスマートフォン、タブレット型PC、スマートTVなど融複合型コンテンツのプラットフォームが登場し、今後メディア分野の成長軸がデジタルとオンラインへ移動する傾向が加速化している。

このような流れによって、出版の内容と形式も急変している。デジタル時代である21世紀出版のトレンドは電子出版である。電子出版はデジタルと出版の結合である。20世紀後半から加速化したデジタルメディア技術の発展は「印刷された本」という既存の出版の概念をCD-ROM、オンライン出版、電子書籍(e-book)、POD、マルチメディア・コンテンツなど電子的な情報空間へその領域を拡張させた。その過程と結果物が電子出版なのである。

電子書籍が登場した初期、「電子書籍と紙の本の競争関係」が中心話題となり、「電子書籍の出現によって、紙の本は衰退、消滅してしまうのか」という問題が世界の学者たちの論争になった。確かに電子書籍の登場は出版業界だけではなく、関連業界に多くの幻想と夢を与えているが、それ以上に混乱をもたらしたこともある。そのような幻想と混乱、危機を経てきたのが今日の電子出版であり、電子書籍である。いつの間にか電子出版と電子書籍の位相及び紙の本との相互補完的な関係も再定立し、もはや電子書籍は出版の領域を新たに開発し、拡張する時点に来ている。

一方で、電子出版の勢いによる読書スタイルの根本的な変化、著者と読者及び著作権者と出版社の境界崩壊、媒体間の絶えない融複合、端末機の技術と通信・ネットワーク技術の急速な発展などで紙の本を基盤にする出版市場は持続的に減少している。同時に既存の紙の本を基盤にする出版産業が電子書籍の傾向によって産業構造も再編されている。伝統的な出版産業の構造は既存の著者、作家、出版社、印刷業界、製紙業界、流通業界、書店の価値連鎖で形成された。それに比べて、電子出版産業の価値の連鎖はコンテンツの製作、流通、消費の段階によつ

て、コンテンツ→流通プラットフォーム→ネットワーク→端末機の順序で有機的に繋がる電子書籍の生態系へ構築され、既存の出版産業において多くの比重を占めていた印刷と流通の部門はIT サービスへ代わっている。

デジタル時代の大勢である電子出版産業が成長するためには価値連鎖の観点から次のような要因を備えるべきであろう。

コンテンツの部門は既存の出版から電子出版への変化があっても、不変の核心要因として多様で豊富な良質のコンテンツを生産することができる著作者を開発確保し、発行目的と消費者の好みを考慮したコンテンツを整理、編集することができる編集能力を備えるべきである。

製作部門は優秀な製作ソリューションの確保とともに、それを円滑に活用し、製作できる人材を確保しなければならない。とりわけ、製作ソリューションは既存のソリューションに比べて、差別化された核心製品になるべきである。

流通部門はマーケティングの次元から良質の優秀なコンテンツを確保し、顧客（出版社、購買者）のニーズと便宜を充足させる諸般インフラ及びシステムを備えるべきであろう。加えて、プロデュースの側面からは企画力とネットワークを備え、プロモーションできる事業化の力量が課題になるであろう。

4. デジタル時代の読書

出版と読書の関係は相互離せない相生関係であり、読書文化と出版文化の発展は相互比例しているといえる。デジタル革命は読書の環境と方式もまったく新しく変えている。まず、本の購買形態に変化が起きている。直接購入によって読む体験をすることで品質を把握する以前の経験材（experience good）的な観点に置かず、まるで家電製品のようにその製品関連の情報を把握し、ブランドだけ見ても機能と品質を把握できる探索材（search good）のように本を取り扱い、購買する読者が増えている。

読書方式も革命的に変わっているが、文章を読んで理解、批判し、総合する既存の文字中心の読書から視聴覚中心の読書へ、深化型読書から拡散型読書へ、一方向型読書から双方向読書へ相互変化している。このような傾向もあり、デジタル世代の読む過程は重なる過程、すなわち文字、映像、動画、音声、音楽、音響など多様な視聴覚媒体を重ねつつ、それによって作られる新しい意味を理解することが読書として浮かび上がっている。このようなデジタル世代の読書は、読書方式はもちろん読者の役割も変化させているが、特別なメリットとともに副作用の誘発も少なくないのが事実である。何よりデジタル世代の読者はテキストを論理と心得によって考えず、単に印象とイメージで理解しようとする。そこで、テキストとの真の疎通を通じて思考とチェーンとしての読書ではなく、感覚的なハイパーテキスト型読書に止まっている。

情緒的な響きと悟りが生きている読書である。テキストとの真の出会いを通じて思考と省察を可能にするのが定義的読書である。この定義的読書を通じて、読者はテキストの意味を自己化し、この自己化によって読者は自分と他者、世界に対する拡張された理解と望ましい人生のビジョンを模索することができる。結局定義的読書はハイパーテキスト型読書であろうが、読者に思考と省察を可能にするテキスト一紙の本であろうが、電子書籍であろうが一を作り出し、「ろくに」読むように供給するのがデジタル時代の出版界の役割であり、責任であろう。

5. 出版の本質と相生戦略

出版は代表的な知識文化のコンテンツであり、同時にすべてのコンテンツの基盤になる核心コンテンツである。デジタル革命とともに出版の領域は紙の本だけではなく、ニューメディア時代の新たな波とともに電子書籍へ拡張している。電子書籍は以前の本の形ではないが、永遠に人間の思想、感情、知識を込めて人類の文化発展を牽引する核心的な役割をするであろう。五感とインタラクションで展開するマルチメディアの電子書籍は出版の新しい領域であり、機会である。

時代の流れは電子出版の時代である。その結果、今まで私たちに馴染んだ出版の方式がすべて変わるといっても、出版の本質的な部分は決して変わることはできない。一冊の本が作られ読者に読まれるまで、企画、編集、製作、流通、販売などに注ぐ出版社の献身と熱情、そして文化的な創意性は決して変わるはずがない。したがって、今まで出版が担い続けてきた時代的な役割と機能に対して、出版人自らもっと大きな誇りと責任意識を持って、新しい時代にふさわしい方式で出版を継承、発展すべきであろう。

このような切実な覚悟によって新たな出版環境が用意されてこそ、紙の本と電子書籍が調和し、共存する時代を開いていくことができる。また、既存の出版であろうが、電子出版であろうが、デジタル時代にも持続可能な出版のために私たちは出版の生態系に深く関心を持たなければならない。出版の生態系を成している著者、出版社、流通業態、読者間の相互領域と役割を相互尊重し、配慮しなければならない。そうすることでデジタル時代における出版の本質と出版文化の基盤が健康に持続し、さらなる発展を遂げていくであろう。

日本における電子出版の進展と電子納本制度の課題

湯 浅 俊 彦 (立命館大学)

概要

日本の出版産業における紙から電子への動向はこれまでの出版学の枠組みを大きく変化させようとしている。デジタル・ネットワーク社会における出版メディアの変貌がこれまでの出版研究のパラダイム転換を強く要請しているのである。

そこで電子出版という新たな領域の研究を「デジタル・コンテンツ学」が確立されるまで暫定的に「電子出版学」と呼び、その産業的実態を分析し、電子出版がもたらす新たな課題を探求することが重要である。

本発表では国立国会図書館に「電子納本制度」導入を提唱した納本制度審議会の答申「オンライン資料の収集に関する制度の在り方について」を手がかりに、図書館資料としてのオンライン電子出版物の収集と利用について検討し、デジタル革命の視点から転換期におけるメディアとしての電子出版を位置づける。

キーワード

出版学 電子出版 デジタル・コンテンツ 国立国会図書館 電子納本制度

1. 電子出版学の必要性

出版を対象とした学問的研究は「出版研究」、あるいは「出版学」と呼ばれる。

日本における出版学の草分け的存在である箕輪成男は1997年に著した『出版学序説』の中で、「出版学は社会現象としての出版事象を研究対象とする学問である¹⁾」と定義している。そして出版とは狭義には「書籍あるいは雑誌を生産し流通する過程をいう。言い換えれば、書籍あるいは雑誌の企画を立て、原稿を入手し、印刷・製本手段によって複製し、出来上がったコピーを流通機構を通じて読者に届けるという、出版者(社)の担当する機能を意味している」とし、これに対し広義の出版を「狭義の出版過程によって生み出され伝達された書籍・雑誌を整理・保管・提供する図書館業務、読者の読書行為、さらには読者の反応を受けての著者の再生産活動までをふくめて、情報・知識の全還流過程を意味して用いられる²⁾」と定義するので

ある。

箕輪の狭義の定義からすれば電子出版は出版学の対象ではない。なぜなら今日の出版ビジネスにおいて電子書籍や電子ジャーナル、デジタル雑誌などと呼ばれている電子資料は「印刷・製本手段によって複製」されるわけではないからである。また、そもそもデジタル化されネットワークを通じて頒布されるコンテンツに書籍と雑誌の明確な区分すら成り立たないだろう。

そこで本発表では電子出版という新たな領域の研究を「電子出版学」と名付け、その産業的実態と箕輪による広義の出版の定義である「出版過程によって生み出され伝達された書籍・雑誌を整理・保管・提供する図書館業務」の観点、特に国立国会図書館における電子納本制度導入を手がかりにデジタル革命の視点から電子出版を位置づける。

2. 日本における出版ビジネスの新局面と国立国会図書館

2010年は日本で「電子書籍元年」と喧伝された年であった。5月のアップル社によるiPadの発売だけでなく、出版社グループ、大手印刷会社、通信キャリア、電子書籍メーカーが電子書籍のビジネスモデルを次々と立ち上げ、電子書籍やデジタル雑誌の話題が新聞、テレビ、ネット上を駆け巡ったのである。それはこれまでの「電子書籍元年」とは次の点で異なっていた。

- (1) 近年の出版販売額の低下傾向は出版業界の構造転換によって解決せざるを得ないことが次第に明らかになってきたこと。
- (2) 米国におけるグーグル「ブック検索」著作権訴訟和解案を受けて2009年2月、日本の新聞広告に法定通知が出され、出版コンテンツのデジタル化が回避であるという現状認識が大手出版社だけではなく、中小零細規模の出版社も含めて浸透してきたこと。
- (3) 国立国会図書館の所蔵資料の大規模デジタル化、納本制度審議会による「答申—オンライン資料の収集に関する制度の在り方について」という、所蔵資料をデジタル化することと電子納本の問題が出版業界の意識変革を迫るようになったこと。

日本の出版業界からすれば、アマゾン「Kindle Store」、アップル「iBookstore」、グーグル「Google eBookstore」といった米国発の企業による電子書籍流通のプラットフォームが世界的規模での展開をめざしていることから、出版コンテンツの流通をめぐる競争において国内企業は圧倒的に不利な状況下にあると思われた。

そこで2010年3月に文部科学省、経済産業省、総務省の三省による「デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」が開催され、6月には報告書がまとめられた。その問題意識は次のようなものであった³⁾。

「米国を中心とした各国の電子出版に関する取組は極めて活発化しており、こうした中、出版物のデジタル化やネットワーク化を通じた利用について、諸外国と我が国との間で大きな格

差が生ずることが懸念される」

そして「デジタル・ネットワーク社会における出版物の円滑かつ安定的な生産と流通による知の拡大再生産の実現」, 「オープン型電子出版環境の実現」, 「『知のインフラ』へのアクセス環境の整備」, 「利用者の安心・安全の確保」⁴⁾ を実現していくために国としてその取り組みを支援していくことが決まり, 個別課題については引き続き, 三省で検討していくことになったのである。出版産業に対するこのような政府介入は戦後の日本ではほとんど例を見ないものであった。

この「デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」の報告を受けて, 文化庁では著作者, 出版関係者, 図書館関係者, 配信事業者, 有識者を集め, 2010年12月から「電子書籍の流通と利用の円滑化に関する検討会議」を開催し, デジタル・ネットワーク社会における図書館と公共サービスの在り方などについて検討した。

2011年12月にまとめられた報告書では, 国立国会図書館が保有するデジタル化資料について公立図書館, 大学図書館等に送信先を限定し, 市場における入手が困難な出版物, 学術関連の出版物, 公的機関等の調査研究報告書などに対象出版物を限定し, 著作権者の公衆送信権を権利制限する著作権法改正を行って国立国会図書館から送信サービスを行うことで合意に達している⁵⁾。

一方, 内閣府の知的財産戦略本部の知的財産戦略会議コンテンツ強化専門部会でも国立国会図書館の保有するデジタル化資料の利活用について検討が行われ, 2011年6月に公表された「知的財産推進計画 2011」には次のような施策が掲げられた⁶⁾。

「我が国の知的インフラ整備の観点から, 国立国会図書館が有する過去の紙媒体の出版物のデジタル・アーカイブの活用を推進する。具体的には, 民間ビジネスへの圧迫を避けつつ, 公立図書館による館内閲覧や, インターネットを通じた外部への提供を進めるため, 関係者の合意によるルール設定といった取組を支援する。(短期)(文部科学省, 経済産業省, 総務省)」

「国立国会図書館への電子納本を可能にするために, 例えば, 電子書籍として市場で配信されたものは, 館内閲覧に限るというルール設定の検討をはじめとした取組を支援する。(短期)(文部科学省, 経済産業省, 総務省)」

つまり国立国会図書館の紙媒体のデジタル化とオンライン出版物をアーカイブ化しその双方を国民が利活用できることを促進するという政府施策が明記されたのである。

3. 次世代の創造のための電子納本制度

3.1 国立国会図書館の納本制度

国立国会図書館は日本の国立図書館として「図書およびその他の図書館資料を蒐集し, 国会

議員の職務の遂行に資するとともに、行政及び司法の各部門に対し、更に日本国民に対し、この法律に規定する図書館奉仕を提供すること」(国立国会図書館法第2条)を目的に国立国会図書館法に基づいて設置されている。

そして国立国会図書館は法定納本制度によって、日本国内で刊行された民間出版社の図書、CD-ROM等の電子出版物、雑誌・新聞、音楽CD、DVD、ビデオ、楽譜、地図、点字資料、マイクロ資料などの非図書資料、国の諸機関等の年鑑・要覧、予算・決算書、各種報告書、小冊子、地方公共団体等の年鑑・要覧、議会資料、各種報告書、小冊子、自費出版の発行者の図書、雑誌、新聞、CDなどを網羅的に収集している⁷⁾。

また『日本全国書誌』を作成し、納本された出版物を登録、整理するとともに、可能な限り長期保存を行うという役割を果たしているのである。

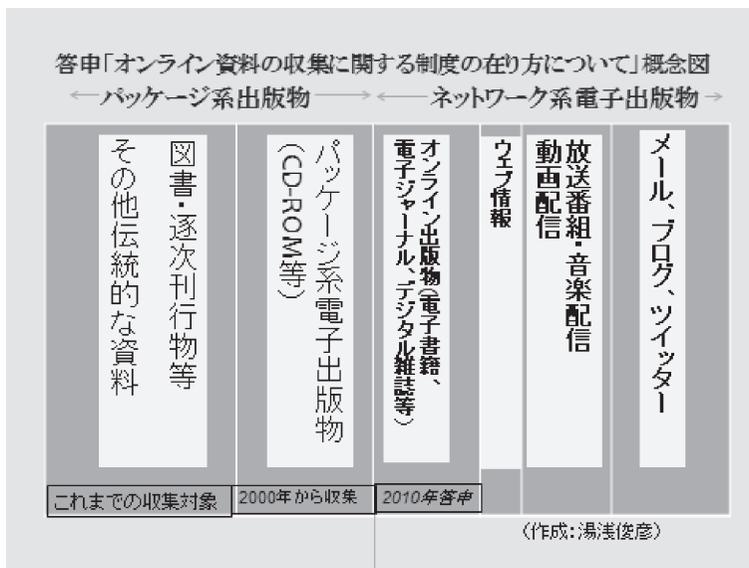
3.2 電子納本制度の必要性

2009年10月、国立国会図書館の長尾真館長は納本制度審議会に対して、「国立国会図書館法第25条に規定する者(私人)がインターネット等により利用可能とした情報のうち、同法24条第1項に掲げられた図書、逐次刊行物等に相当する情報を収集するための制度の在り方」について諮問した。諮問理由は次のようになっている⁸⁾。

「図書、逐次刊行物等として発行した資料を、従来の出版と同様の編集過程を経つつ、インターネット等を通じてのみ出版する事態が急速に進展しており、これらの情報を包括的に収集することができない状態が続くと、出版物の収集を通じた『文化財の蓄積及びその利用』(同法第25条)という納本制度の目的が達せられないおそれがある」

たとえば国立国会図書館の所蔵資料をNDL-OPAC(国立国会図書館蔵書検索・申込システム)によって検索すると『古河電工時報』は2002年7月の110号で紙媒体での発行を終了し、以後電子資料(Web)に移行していることが分かる⁹⁾。ところが電子資料で刊行されている『古河電工時報』は古河電工のホームページにPDFファイルの形式でアップロードされており¹⁰⁾、だれでも自由に無償で読み、印刷もできる状態にあるにもかかわらず、現行の納本制度ではこうした電子資料は納本されないことになってしまうのである。

諮問を受けた納本制度審議会は諮問事項を調査審議するため、「オンライン資料の収集に関する小委員会」を設置し、2009年11月から2010年2月にかけて3回の調査審議を行い、「オンライン資料の収集に関する中間報告」を取りまとめた。2010年3月、第18回納本制度審議会において小委員会からの中間報告をほぼ原案どおり了承、2010年6月、第19回納本制度審議会において中間報告を基にした答申「オンライン資料の収集に関する制度の在り方について」が全会一致で決定され、国立国会図書館長へ手交された。



3.3 答申「オンライン資料の収集に関する制度の在り方について」の概要

答申ではネットワーク系電子出版物、オンライン出版物、オンライン資料を次のように定義している¹¹⁾。

① ネットワーク系電子出版物

電磁的媒体を用いて公表される出版物を電子出版物といい、そのうち、通信等により公表されるものをネットワーク系電子出版物という。「通信等」には、最も広義では放送が含まれることから、ネットワーク系電子出版物には、放送番組を含むことになる。

② オンライン出版物

ネットワーク系電子出版物のうち、インターネット等により利用可能となっている情報で、図書、逐次刊行物に相当する情報。

③ オンライン資料

オンライン出版物であって、館が収集し、図書館資料として取り扱うもの。

そして答申では、収集の目的を民間出版物納本と同様に「文化財の蓄積及びその利用」にあるとし、収集対象であるオンライン資料は同内容の紙媒体のものがあっても収集し、また有償・無償は問わず、内容による選別も行わない。具体的には電子書籍、電子雑誌等、インターネット等で提供される図書、逐次刊行物に相当するもので、ウェブサイト、放送番組、動画配信、音楽配信は含まない。また収集方法はオンライン資料を発行した者からの国立国会図書館への送信、収集したオンライン資料は基本的に図書館資料と同等の利用提供を想定し、送信の

ための手続きに要する費用を考慮としている¹²⁾。

3.4 進展しない電子納本制度

この2010年6月の答申にもとづいた電子納本制度の導入はその後、国立国会図書館による出版社向け説明会を開催するなどの動きはあったものの、商業出版物については具体的に進展していない。その理由の一つとして商業出版社が持っている電子納本制度への警戒感がある。例えば出版団体である出版流通対策協議会の高須次郎会長は次のように書いている¹³⁾。

「オンライン出版物の納本には、情報発信者が送信の際にコピーガードなどデジタル著作権管理を解除して納入することとしているが、セキュリティの問題を引き起こす可能性がある。そもそもデジタル著作権管理も含めてオンライン出版物なのであって、これでは半製品で納めろということではないのだろうか。セキュリティを解除して納めた場合、データの流出を国会図書館といえども完全に防げる保障があるのか？」

DRMを解除することはオンライン資料の長期的利用にとって不可欠という納本制度審議会での議論が、少なくとも一部の商業出版社には理解されていないことが分かる。これは次世代の文化創造に向けて文化財の蓄積とその利用を行おうとする図書館事業が出版社の商業活動を阻害しているかのように受けとめられていることを示すものであり、じつに不幸な現実と言わねばならない。

4. 出版界と図書館界の利害調整とそれぞれの役割

国立国会図書館に「電子納本制度」導入を提唱した納本制度審議会の答申「オンライン資料の収集に関する制度の在り方について」を手がかりに、電子出版ビジネスの進展と図書館における収集、利用について検討した。

そこで見えてきたことは電子出版をこれまでの出版学の延長線上に考えるのではなく、文字、音声、静止画、動画など「デジタル・コンテンツ」の生産、流通、利用、保存を研究する学問領域として、本や雑誌だけでなく新聞、放送、通信などのメディア間の融合、博物館・美術館、文書館、図書館の所蔵資料のデジタル・アーカイブ化を視野に入れて調査・研究を行う必要があるということである。

例えば「動的出版物」としてのデジタル雑誌と電子新聞をどのように定義するのか、図書館のデジタル・アーカイブと出版社が配信する電子書籍を著作としてどのように位置づけるのかという問題にわれわれは直面している。

電子出版ビジネスと図書館事業の利害調整を行い、デジタル・コンテンツの生産、流通、利用、保存に関するそれぞれの役割を再確認することが喫緊の課題であることは疑いえない。

参 考 文 献

- 箕輪成男『出版学序説』日本エディタースクール出版部, 1997
湯浅俊彦『電子出版学入門—出版メディアのデジタル化と紙の本のゆくえ 改訂2版』出版メディアパル,
2010

引 用 文 献

- 1) 箕輪成男『出版学序説』日本エディタースクール出版部, 1997, p.1
- 2) 前掲書, p.1
- 3) デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会『デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会 報告』総務省, 文化庁(文部科学省), 経済産業省, 2010年6月28日, p.12
- 4) 前掲書, p.52
- 5) 『電子書籍の流通と利用の円滑化に関する検討会議 報告』文化庁, 2011年12月21日 <http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/kondankaitou/denshishoseki/pdf/houkoku.pdf> (引用日:2012-02-29)
- 6) 「知的財産推進計画2011」知的財産戦略本部, 2011年6月3日 <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku2011.pdf> (引用日:2012-02-29)
- 7) 『納本制度をご存じですか?』国立国会図書館パンフレット, 2008年5月, p.2
- 8) 諮問書「国立国会図書館法第25条に規定する者(私人)がインターネット等により利用可能とした情報のうち,同法第24条第1項に掲げられた図書,逐次刊行物等に相当する情報を収集するための制度の在り方について」2009年10月13日(国図収090928001号) http://www.ndl.go.jp/jp/aboutus/data/online_shimon.pdf (引用日:2012-02-29)
- 9) 国立国会図書館NDL-OPAC(蔵書検索・申込システム) https://ndlopac.ndl.go.jp/F/N151QHYNJRQI92S8EGN89JNB7T582UK4PAML9C1KENA3LC1APT-43400?func=find-c&ccl_term=001%20%3D%20000000020981&adjacent=N&x=0&y=0&con_lng=jpn&pds_handle= (引用日:2012-02-29)
- 10) 古河電工ホームページ『古河電工時報』 <http://www.furukawa.co.jp/jiho/> (引用日:2012-02-29)
- 11) 答申「オンライン資料の収集に関する制度の在り方について」納本制度審議会, 2010年6月7日 http://www.ndl.go.jp/jp/aboutus/data/s_toushin_5.pdf (引用日:2012-02-29)
- 12) 「納本制度審議会答申『オンライン資料の収集に関する制度の在り方について』について」国立国会図書館, 2010年6月7日 http://www.ndl.go.jp/jp/aboutus/data/s_toushin_5gaiyou.pdf (引用日:2012-02-29)
- 13) 高須次郎「電子納本と長尾国立国会図書館長構想の問題点」『新文化』2872号1面, 2011年2月3日

第3セッション

出版史・出版教育の視点からみた出版

大学における出版教育のあり方を考える

—大学におけるシラバス調査から—

蔡 星 慧 (学習院女子大学講師)

本調査研究では大学における出版教育のあり方を「大学におけるシラバス調査」から考察している。そもそも大学における出版関連科目の目的をはじめ、教育の内容構成までは明らかになっていないが、本調査研究によって出版教育の課題と可能性を考えてみることは研究の意義があると考えられる。なお、本調査研究は「出版教育研究部会」の共同研究として実施している¹⁾。

1. 大学における教育カリキュラムに関する先行研究

出版に限らず、今日の大学ではメディア関連科目をどのようなカリキュラムにするか、工夫を重ねている。その工夫には教養としてのリテラシーと他学問との接点を持つ総合的な概論体系を考えるか、それとも現場の実務に役立つ内容を考えるかに分かれていると思える。大学でどこまで実践的な教育を考えられるか賛否の議論が見られるなか、いかに実践的な送り手を育てるかを考えたカリキュラム構成の再編も見られる。

本調査研究は大学における出版関連科目がどのような内容で教えられており、教えるエドゥケーターの科目に対する意識を見ることが問題意識の始まりである。本研究の趣旨とは若干異なるが、先行研究として『マス・コミュニケーション研究』No. 59 (2001) の特集「変貌と模索の中のマス・コミュニケーション教育」が参考になる²⁾。同特集ではメディアリテラシーの視点から送り手教育を再考し、大学におけるマス・コミュニケーション教育のカリキュラム再編を事例に紹介している。

2. 問題の所在—大学における出版教育の内容構成

大学における出版関連科目はどのような趣旨で設けられ、その科目を担当するエドゥケーターはどのような目的意識を持って教えているのか。調査前のイメージから考えると、大学の出

版関連科目の内容は理論・概論的な内容か、現場経験者による現場の実務経験の事例を伝えられているのではなかろうかと推察することができる。そして、学科専攻のカリキュラムから考えると、独立した専門科目として力を入れるより、他の科目との隣接融合的な教養科目として教えられているのではなかろうかというイメージがある。果たしてどれほど体系的に構成されているか、実際科目を開設することによる期待効果はどのようなものであろうか調べるべきと考える。

調査における問題の所在は、①出版関連科目はどのような内容で教えられているのか、②科目を担当しているエドゥケーターの出版教育に対する課題意識を見る、③大学における出版教育の体系性を考え、その課題を考える、④大学のメディア教育に関するカリキュラムの中で、出版教育のあり方を考えることにした。

3. 調査の手続き

(1) 調査の手続き

調査を始める前に調査の趣旨と調査質疑項目を、出版教育研究部会において議論し、学会会員を対象に担当科目と調査内容に対する見解を自由回答で回答していただいた。加えて研究部会と会員対象の自由回答からの意見も反映、再度質疑項目を作成し、本調査を実施した。調査質疑項目に関しての提案は、科目を開設したきっかけ、学生に教えるエドゥケーターのスタンス（出版リテラシーなのか、出版人養成なのか）、産学協力、基礎教育の問題、受講生に対するイメージと期待効果などが挙げられた。本調査ではその提案を反映し、質疑項目を作成している。

1) 学会会員を対象に事前調査として出版関連科目把握調査を実施

2010年4月、学会会員を対象とした事前調査「大学における出版関連科目把握調査協力依頼」を送付し、5月20日までに回答を郵送及びE-Mailにて受信した。回答者は28名（直接郵送回答15件、E-Mail回答13件）である。上記の関連科目調査協力依頼では科目担当者、担当大学・学部・学科、科目名、住所、E-Mail、TL/FAX、調査における提案などの自由記述の回答を設けている。

2) 本調査の手続き

事前調査に応じた学会会員の対象者及び2007年版『総合ジャーナリズム研究』掲載の「全国大学マスコミ関係科目一覧（上）（下）」から出版関連科目を設けている大学の担当教員及び大学宛てに計68カ所に調査協力文「大学における出版教育を考える」を郵送、2010年9月17

日ー10月15日の期間で回答26通をいただいている。そのうち、該当科目がないという回答が3通で、調査分析の対象は23通である。

(2) 調査質疑項目

調査質疑は5つのカテゴリーに分けて対象大学のデータと対象者の個人データを除き、Q3からQ5にかけて13項目を設けている（表参照）。

表 調査質疑項目

Q1 調査対象大学のデータ	①調査対象大学の区分 ②対象大学の所在地
Q2 対象者の個人データ	①性別 ②年齢 ③最終学歴 ④対象者の勤務形態 ⑤大学での教職歴 ⑥現場経験の有無（年数、内容記入） ⑦著書の有無と冊数（単著・共著区分、点数）
Q3 担当科目の内容 （複数記入可）	①大学名、学科名、担当科目名、受講者数（毎年平均） ②授業の目標と趣旨（チェック項目＋自由回答） ③シラバスの内容構成（要シラバスのコピー提供） ④授業で使う機材・資料 ⑤講義と実習の比重 ⑥評価方法 ⑦課外授業の有無 ⑧外部ゲストの有無
Q4 主な就職の実績と産学 連携の有無	①学生の出版関連就職実績 ②インターンシップや出版社との協力連携有無 ③産学協力の展望について
Q5 大学における出版教育 の内容評価と展望	①担当科目における出版メディアに関するリテラシー及び教育の満足度、課題（自由回答） ②受講生に対するイメージ（自由回答）

4. 調査分析

(1) 対象大学の区分・対象者のデータ

対象大学の区分は大学院が1カ所、4年制大学19カ所、短期大学3カ所である。大学の所在地は東京都が12カ所、神奈川県3カ所、千葉県・茨城県・大阪府・北海道が各1カ所、京都府・兵庫県が各2カ所である。

対象者のデータからみると、性別は男性が20名、女性3名であり、年齢は40代が7名、50代と60代が各8名である。学歴は大卒が12名、修士と博士が各5名、そのほか1名である。肩書は教授（5名）、准教授（4名）、専任講師（1名）、非常勤講師（13名）であり、教職経験年数は1ー5年が8名、6ー10年が6名、11ー20年未満が1名、20年以上ー30年未満が2名、無回答が6名であった。

そのうち現場経験の有無に関してみると、20名の回答者が現場の経験を持っている。現場経験の年数は10年（5名）、11ー20年（5名）、21ー30年（3名）、31ー40年（6名）、40年以

上（1名）で、30年以上の長い経験を持つベテランが多く、10年以上中堅の経験者も多い。現場経験は雑誌編集、書籍編集、デザイン・校正・編集、業界関連団体、取次会社、書店、ウェブ編集、新聞記者、出版社経営といった内容である。大手出版社在職経験者の場合、週刊誌、女性誌、編集デスクの経験を持っている回答者、部署が変わることで雑誌と書籍を広く経験している回答者もいる。エドゥケーター個人のデータからは大学が現場の経験を持つ非常勤講師に多く依頼している状況が見られる。

著書の有無と点数に関しては単著と共著を含めて1—5点が11名、6—10点が5名、16—20点、26—30点が各1名、無回答が5名であった。

(2) 担当科目の内容

1) 回答者の担当科目

回答者の担当科目から見られる特性は、①教養科目として概論・理論的に出版メディアに触れる、②他メディア関連科目の隣接科目として併行する、③実習製作演習を重視しているに大きく分けることができる。①の事例は出版論、出版メディア論、雑誌論、雑誌メディア論、出版概論、出版文化史、出版文化論、出版流通論、出版ビジネス論などの科目名で開設されている。②は新聞出版論、ジャーナリズム演習、文章作法などの科目名で、他のメディアと併行して出版に関する内容を部分的に取り入れている、あるいは他のメディアの基礎として開設されている。③は出版の実務に近く、実習的な内容で学生の関心と興味を反映したような、原稿指定入門、印刷製本知識、書籍製作、DTPといった科目名である。受講者の数は100名、200名を超えることもあり、大人数の場合どうしても概論的な授業になりがちである。50名未満の少人数の場合、実習演習を取り入れているケースもあった。

2) 授業の目標と趣旨

授業の目標と趣旨において回答者たちが優先的に考えている点は調査質疑において選択肢を設け、複数回答をいただいた。回答者たちが授業の中で重視している点は、メディアとしての出版・出版の営みに関する基礎知識を提供（16名）、出版メディアを身近に感じ、本好きにさせたい（12名）、出版界を志望する学生に役立つ情報を提供（11名）、出版メディアのリテラシーを意識する（10名）、編集者の役割・出版人・出版文化を考える（8名）、読書文化・出版の歴史を時系列に見る（8名）、編集のプロセスや出版の経緯・作る過程のシミュレーション・出版後の反響を考える（7名）などである。回答者たちに共通している認識は出版の基礎知識を含めて編集のプロセスまでを考える、出版というメディアの社会的価値や影響力についても欠かさず伝えることである。

3) シラバスの内容構成

シラバスの内容に関しては別途資料として添付をお願いした。シラバスの内容構成は上記の(2)の1)から見るように大学として出版関連科目に特化し、専門カリキュラムに力点を置くより、教養科目・他メディアとの隣接科目として複合的にカリキュラムを構成している状況がうかがえる。

しかし、数少ない事例ではあるが、出版関連の科目に力を入れている事例も見られる。東海大学では「雑誌メディア論」「雑誌編集技術」「新聞・出版論」を、大手前大学ではユニット制を導入、実習的な授業になっている。実践女子短期大学の日本語コミュニケーション学科における編集コースも同様に実習的な授業が充実している³⁾。大手前大学は「メディア・芸術学科メディア・表現系」専攻の下で、出版関係のユニットは「出版編集 200」「出版編集 300 ①」「出版編集 300 ②」の3つで、200番台のユニットを履修せずに300番台のユニットを履修することはできない。しかし、200番台のユニットを履修したからといって、300番台のユニットを履修しなければならない義務はない。ユニット内の科目を見ると、「出版編集 200」に印刷製本知識 200、原稿編集 200、出版ビジネス論 200、出版概論 200、出版文化史 200を、「出版編集 300 ①」に校正実習 I 300、校正実習 II 300、校正実習 III 300、校正知識 I 300を、「出版編集 300 ②」に校正実習 IV 300、校正知識 II 300、書籍製作論 300を設けている。

実践女子短期大学の場合、「出版基礎科目」に出版概論 1・2、原稿編集、印刷製本知識、校正理論 I・IIを、「編集関連科目」に書籍製作論、雑誌編集論、書籍企画編集論、雑誌企画編集論、書籍製作を、「校正技術科目」に校正技術 I—1・2・3、校正技術 IIを、「文章技術科目」にライター入門 1・2を、「教養科目」に近代ジャーナリズム論、出版文化史を設けている。

4) 授業で使う機材・資料、講義と実習の比重

授業で使う機材と資料は回答者の半数ほどがパソコンを使っており、授業を Power Point によって進めている。使用資料は現物の書籍と雑誌、記事、レジュメと補充資料のコピーが多く、特定テキストを指定するより、総合的に資料を用意している。インターネットや個人の HP と E-Mail を使うケースはごく一部で、直接現物を見ての物や形としての出版物を考え、事例を挙げての授業である。

講義と実習の比重は講義が 100% である回答者は 9 名で、多くの回答者が講義と実習を併行している。実習の内容は企画、書籍・雑誌製作演習、編集プロセスの演習として原稿指定、装丁デザイン、文章表現などである。回答者たちは現場経験者が多く、実技実習を意識した授業内容の比重があると考えられる。すなわち、間接的な本づくりと雑誌づくりを通じて、学生の出版メディアに対するイメージや関心が広まると考えている。

5) 課外授業・外部ゲストの有無

課外授業に関してはある（8名）より、ないと答えた回答者（15名）が多かった。課外授業の内容は印刷所、製本所、出版社、書店、印刷博物館などである。課外授業がない理由は他の授業との時間調整が困難であることもあるが、多忙な現場で課外授業を受け入れるほどの都合が見つからないからである。外部ゲストを招いているかに関してはある（7名）より、ない（16名）と答えた回答者が多かった。ある場合、その内容は現場の編集者、書店人などから実体験を聞くのが中心となっている。ない理由は大学までの距離、時間、謝礼（非常勤講師の場合、大学からの謝礼の有無）などの問題から招くことができない、そもそも必要性を覚えないなどの考えからである。必要性を覚えないと答えたのは、担当者本人が現場経験者であるからである。

(3) 主な就職の実績と産学連携の有無

1) 学生の出版関連就職実績

他メディアよりもさらに出版界への就職は厳しいと知られる。その中で対象大学における学生の出版界への就職実績を尋ねてみた。あると答えた回答者が12名で、ない（7名）・無回答（4名）より多かった。就職先は出版社、取次、書店、出版社の契約社員、編集プロダクション、フリーペーパー、雑誌社、広告会社、地域情報紙などである。

2) インターンシップ、出版社との協力連携有無・産学協力の展望について

インターンシップの有無に関してみると、ある（6名）より、ない（16名）・不明（1名）と答えた回答者が大半である。ない理由は、大学として関心を持って、出版社の負担が大きく、依頼しにくい状況がうかがえる。関連して今後大学として産学協力必要性の有無を尋ねたところ、必要（11名）と答えた回答者は多かったが、必要ない（8名）か、判断しかねる・不明・そのほか（4名）の回答者も多かった。

産学協力が必要であると答えた理由は現場を知り、実体験を聞くことで、出版界を知ることができるからである。しかし、判断しかねる理由については、無くてもよいが、学生のニーズやモチベーションの向上を考えると、大学側としてリーダーシップが確保されたものでないと、企業に振り回されるだけの危惧からである。そして、積極的に連携やインターンシップを受け入れるところがあるかの問題、それ以前に文章が書けて、人なみに本や新聞を読むようにすることが重要であると指摘する回答者もいた。

(4) 大学における出版教育の内容評価

回答者たちの担当科目における受講生に対するイメージを含めて、出版メディアに関するリテラシー及び教育の満足度はそれほど高くないといえる。受講生のイメージは本＝小説、雑誌＝娯楽という狭い視野での出版として捉えている、基礎学力のなさが大きい、現場の話には関心を持って目を輝かせる、出版への憧れを抱いて受講する学生が多く、実習授業は熱心に取り組むが、他方でジャーナリズム論などの講義科目では放漫な態度も見受けられ、両者の均衡が課題であるという感想が多い。回答者たちの中では、学生は皆真面目に受講しているが、自らの問題意識に拘り、質問をもってくらいついてくる学生は少ない、コミュニケーションの取り方、キャッチボールの方に気をつけているとの回答もあった。これらの感想から見られるのは、全体的に出版の現場や実習的な授業には多く関心を見せているが、自ら主体的に授業に参加する姿勢や基礎学力が乏しいという認識である。

回答者たちは、担当科目の内容を考える際、大学全体として関連科目をどのように位置づけるか、出版メディアと出版界の現状を知ってもらうかの目的の曖昧さ、出版関連科目が少なすぎ、力がなさすぎる、就職のニーズがあるにしても、どのように力をつけていくかを悩むところであるという。科目担当者がどのような内容をもって方向性を考え、学生に伝えていくかも重要であるが、大学側のスタンスとして、出版関連科目の位置づけや期待に対する方針が明確ではない状況に通じる問題である。

5. 調査後の課題認識及び知見

本調査研究から見て、大学における出版関連科目は大学側のスタンスが明確であるとは言いがたく、課題も多い。実際回答者たちの指摘からみる調査後の課題認識及び知見を、調査前の問題意識を含めてまとめた。

(1) 大学における出版教育の内容とカリキュラム構成

本調査の中心となる大学における出版教育の内容からみると、対象大学の大半が独立した専門科目として特化させるより、一般教養科目、もしくはメディア全般の隣接科目として開設しているといえる。そして、エデュケーターとしての科目担当者は現場経験者が多く、その背景には大学として学生の出版界や出版の仕事に対する関心、現場の経験を授業のシミュレーションからモチベーションの向上を高めるためと考えられる。しかし、このような状況から教える人材の不足、非常勤講師への依存状況が発生している。一方で現場経験者からみると、大学の授業が概論的すぎる内容になっていると指摘する。すなわち、理論と実習を体系的に考え、出版教育の専門性を高める人材体制そのものを再考すべきであろう。

(2) 学生の基礎教育問題

回答者たちの共通する認識は出版関連科目に限らず、学生の基礎教育問題への危惧である。思考力、文章表現、読書量、プレゼン能力など大学全体として基礎教育の課題に直面しているという指摘である。とりわけ、出版教育に関してみると、前述したように出版教育に特化した内容を考える余裕はなく、総合的に一般教養選択科目として対応している。学生の、出版の仕事や出版というメディアを理解する内容を構成する、学生の基礎教育を養成することは出版教育のクオリティーに通じるが、そういった基礎教育をどのように考えていくか、その工夫を後回しにせず、具体化すべきと考える。

(3) 大学のリーダーシップによる産学協力

大学で特化した出版教育を考えるには、出版界との産学連携を考えざるを得ないが、回答者たちからの指摘からみるように大学側のリーダーシップ不足、業界の協力体制不足が見られる。そもそも産学協力そのものに対して疑問を抱くと答えた回答者もいる。しかし、現状として出版界への就職が厳しいとはいえ、インターンシップをはじめ大学側の業界との協力が求められるニーズが増えているのも確かである。そのような状況において大学側の出版界への協力を呼び掛ける際、具体的かつ長期的なプランを考えるべきではなかろうか。

(4) 出版リテラシーの認識

ここで、リテラシーとは、出版の基礎概念、出版メディアの歴史、文化を見る、基礎的な文章表現を含めて、広くは作り手としての意識に通じる概念である。これらのリテラシーの要素は出版だけではなく、他メディアの基礎力を支えることになる。回答者たちは出版リテラシーを重視しており、授業の基礎的な部分として出版とは何かを考え、理解するための内容を伝えることを意識している。大学としても、そういった趣旨を生かすことができる授業になる環境を考える必要に迫られているとみられる。

先行研究で触れた特集において大井眞二は「大学はアカデミズムの象徴たる知も、新たな再編を迫られ…（中略）現実の制度として、社会的存在として、そのありようの改変を迫られている」と述べている⁴⁾。大学における出版関連科目はカリキュラム上その位置づけも明確ではなく、教えられている内容に関しても理論と実習を併行した体系性に欠けている状況がうかがえる。大井のいう社会的存在としての送り手教育を、出版教育を通して考えると、現在抱えている課題認識を本調査研究から再考してみる価値はあるのではなかろうか。

注

- 1) 共同研究は川井良介（東京経済大学）、塚本晴二郎（日本大学）、蔡星慧（学習院女子大学講師）が担当している。調査に関しては研究部会において事前調査質疑内容及び調査後の分析に対する議論の場をそれぞれ1回ずつ設けた。本報告は調査後の報告（2011.8.3）を経ての内容をまとめている。
- 2) 「特集 変貌と模索の中のマス・コミュニケーション教育」『マス・コミュニケーション研究』No. 59, 2001. 同特集には飯塚浩一「大学教育における‘送り手’教育の試み」ほか5本の論文が掲載されている。変貌する社会とメディアの環境において、いかに実践的な送り手を育てるかを考え、大学におけるマス・コミュニケーション関連科目のカリキュラム構成を再編した事例、ジャーナリズム教育において求められる内容を調査している。
- 3) 実践女子短期大学は2003年国文学科から日本語コミュニケーション学科目に学科の専攻を見直し、日本エディタースクールの編集コースを参考にしてカリキュラムを構成、講師派遣とテキストの協力を受けている。同コースでは所定科目を履修することで「校正技能検定初級」を取得、「校正技能検定」の中級と上級を受けることができる。そして、取得を勧奨する資格に「書籍製作検定4級」と「日本漢字検定2級・準2級」がある。
 大手前大学は実践女子短期大学をモデルにし、日本エディタースクールの協力下でユニット制を導入している。同学科の出版編集専攻でも所定の単位を修得できれば、「校正技能検定初級」の資格を取得でき、初級の認定を前提として「校正技能検定中級」の受験資格が得られる。そのほか、「図書館司書」「博物館学芸員」（科目履修に人数制限あり）、プレゼンテーション実務士の資格試験を受けることができる。
- 4) 大井眞二「ジャーナリズム・マス・コミュニケーション教育の現在」『マス・コミュニケーション研究』No. 59, 2001, 92頁

参考文献・参考資料

- 「特集 変貌と模索の中のマス・コミュニケーション教育」『マス・コミュニケーション研究』No. 59, 2001.
 「全国大学マスコミ関係科目一覧（上）（下）」『総合ジャーナリズム研究』総合ジャーナリズム研究所, 2007.

中国におけるデジタル出版の教育現状の分析

李 建 偉 (河南大学新聞と伝播学院)

「好きか嫌いかわずれにしても、デジタル出版は全世界で実質的な突破をし、急成長の道へと乗り出した」。中国・新聞出版総署署長の柳斌傑氏が「2011 北京国際出版フォーラム」でこう言った。人類社会はデジタル時代に入ろうとし、デジタル出版も閲読・送信ソフトの開発段階から出版産業の一つ新興業態になりつつある。将来的に見ても、出版技術のデジタル変革とその影響が出版史上にかつて現れた数多くの媒介スタイルを超えそうであり、出版業のデジタル革命と言っても過言ではない。『2010—2011 年中国デジタル出版年度報告書』によると、2010 年の中国におけるデジタル出版産業の市場規模は 1051.79 億元（注：時価 1 元 = 13 円、以下同）、2009 年より 31.9% も増加し、新聞・出版業の総生産量の約 10% を占めている。そして様々なデジタル媒体の閲読率が 32.8% に達している。デジタル出版がすでに重要な経済成長分野となっている。このようなデジタル出版産業の活発化の背景に、我々はデジタル出版の人材育成を考えなくてはならないし、我が国のデジタル出版教育の発展現状も知らなければならない。

一. デジタル出版人材の内包

(一) デジタル出版人材の必要性

大学でデジタル出版を専攻とする学生の将来の就職先として、企業の類別は次の通りである。従来の伝統出版社、デジタル媒体企業、デジタル技術提供者、デジタル印刷会社、携帯電話、アニメ、ゲーム等の出版企業や、情報コンサルティング管理会社などが挙げられる。これらの企業の採用が自社の需要によって、様々な適材人材を求める。出版教育界では概ねの方向として、以下の 3 つの分野に特化した出版人材を重点的に育成すべきと思われる。

1. デジタルコンテンツの創意と表現の分野は、デジタル出版の編集創作人材（出版工芸のデジタル化、プラン・企画、出版のプロセスとコンテンツ、コンテンツの加工と編集など）が求められる。

2. デジタルコンテンツの経営とプロモーションの分野は、デジタル出版の管理人材（出版流通のデジタル化、ウェブ管理、マーケティングと経済会計）が求められる。

3. デジタル出版技術の応用の分野は、デジタル出版の技術人材（出版媒介のデジタル化、コンテンツ技術の媒体体现、ケータイ・閲読消費とそのプロセスの執行・管理・維持）が求められる。

（二）デジタル出版人材育成の目標

現代コミュニケーションの発展特徴や学科を構築する基本的な要件を見ると、次世代のデジタル出版人材として、出版のプロセスのみではなく、経営・企画・技術も要求され、更に国内の媒介受け手市場はもちろんのこと、国際的には知的財産権なども熟知しなければならない。いわゆる複合型の人材が求められる。したがって、デジタル出版人材の育成に当たって、業務のリテラシーとプロフェッショナル能力を構築するために、以下のことが要求される。

1. 現代コミュニケーション学及び出版専攻の基礎理論と基本知識を持つこと
2. 堅実な文化教養と優れた情報の選別力および表現力
3. 様々な現代コミュニケーション技術や手段をこなせ、様々な媒介技術や経営特性を知り、協同性・実際問題の解決能力がある
4. テーマの選別や企画、出版プロセスの把握、多媒体の運営と管理、広告運営及び媒体販売などの専門的な知識と技能を有すること
5. 本学科に関する理論の最先端の情報を把握し、新聞・出版業の最新動向を了解し、政府のデジタル出版に関する方針・政策及び法律規範を熟知すること
6. 英語の聞く、話す、書く、翻訳等の能力が優れ、一定の科学研究とコミュニケーション能力を持ち、いわゆる社会的な活動能力を有すること

とりわけ、大量の情報コンテンツの中で、テーマの発掘・企画と整合能力、デジタルコンテンツの経営・管理と運営能力、多媒体の出版技術の応用能力が、デジタル出版の専門人材の核心的な能力となる。

二. 我が国のデジタル出版教育の発展現状

1. 大学におけるデジタル出版教育の分布図

現時点では、我が国のデジタル出版教育は、業界の区域図で言えば、各区域のデジタル化の発展状況とほぼ正比例になっている。つまり、伝統出版からデジタル出版への転換が比較的早い区域、例えば中国の東南部や北京を含め華北地域が、デジタル出版教育の人材育成の重点地域でもある。これは、全国のデジタル出版教育は業界をサポートするにはその基礎があるからである。〈かつて中国の省レベルより広い範囲、いわゆる「大区域」の区分があったが、現

在，以下の図のように，華南，華北，中南，東北，西北，西南，華東という慣習的言い方がまた存在している．一訳注）．

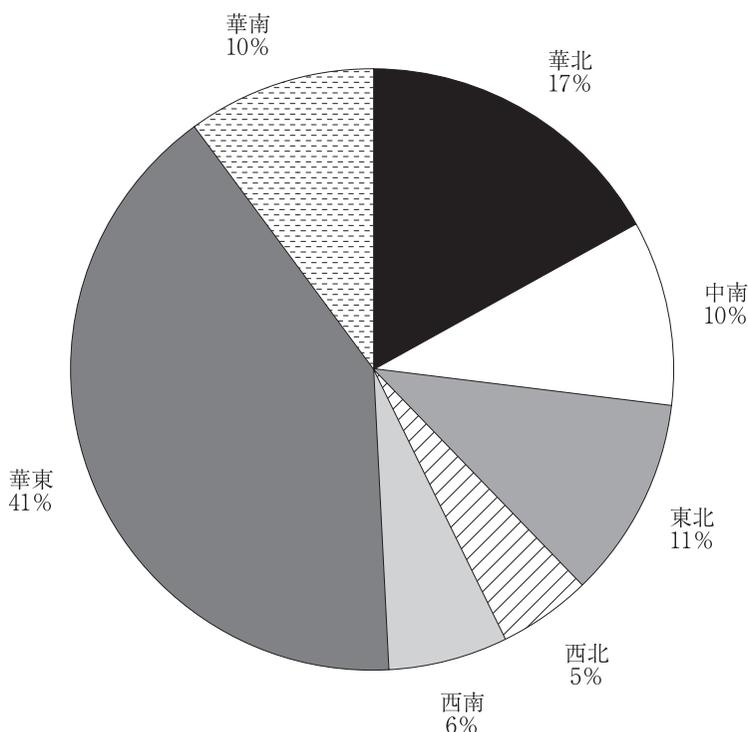


図1 全国のデジタル出版教育の分布状況^①

2. デジタル出版教育のカリキュラム設置

以下，幾つかの大学のデジタル出版専攻のカリキュラム設置を見てみよう．

(1) 上海師範大学のデジタル出版専攻のカリキュラム（科目）設置

上海師範大学のデジタル出版専攻のカリキュラム設置は，従来の編集出版学の科目に，デジタル出版技術に関する科目を加えた（表1）．

(2) 汕頭大学長江新聞与伝播学院

2007～2010年まで，「媒体技術の基本」，「多媒体の制作」，「ホームページ制作と開発」，「ホームページの視覚デザイン」，「多媒体出版の技術」，「電子新聞・雑誌の編集プロセス」，「媒体融合の管理システム」などの科目が相次ぎ開講された．その上，2010年9月の新学期からは，プロフェッショナル人材育成の目標にしたがって，新しい教育プログラム計画を実行に移し，テンプレート方式でカリキュラムを組み合わせた．その中，専攻の基礎科目には，言語・文学，

表1

番号	科目名	科目の主要内容	デジタル出版の関連内容	人材の分類
1	出版と印刷の基礎系列	デジタル印刷, ERP システム等	印刷複製のデジタル化	デジタル出版に携わる技術者
2	コンピュータ組版の理論と技術系列	PS, Illustrator (雑誌) / PS, CorelDraw (ポスター, 広告) / PS, 方正飛騰 (DTP) 署版, 紙版等	オリジナル作品のデジタル化 加工作品のデジタル化	デジタル出版に携わる編集者, 技術者
3	ネット出版の理論と実務	ネット出版理論, データベース, ホームページデザイン Dreamweaver, Flash, Fireworks (「三剣客」) 等	オリジナル作品のデジタル化 加工作品のデジタル化	デジタル出版に携わる編集者, 技術者
4	E-コマース (出版関係) 系列	出版物電子販売システム, オンライン書店等の経営モデル	流通販売のデジタル化 閲読消費のデジタル化	デジタル出版管理の人材

ジャーナリズム・コミュニケーション学など「概論」もの以外に、「多媒体技術の基礎」が必須科目として加えられた。専攻科目には、デジタル媒体と関連性の高いもの、例えば「多媒体のインタビューと編集」、「ウェブ新聞の制作」「デジタル媒体のコンテンツ管理システム」「ラジオ・テレビとニューメディアの法規管理と政策」などのカリキュラムが設けられている。

なお、この学院は教師の授業内容に媒体デジタル化の最新発展について取り入れることを奨励している。例えば、出版専攻の基礎科目「編集出版学の基礎」にデジタル出版の内容を加えたり「出版物の発行とマーケティング」にオンライン・マーケティングに関する内容を加えた。「新聞紙の組版の技術」は従来、「飛騰」という組版技術しか教授しなかったが、Photoshop, InDesign, Poco Maker などまでに拡大し紹介するようになった。「国際の図書出版と著作権貿易」では、外国のデジタル出版分野の最新動向などの内容を加えた。

(3) 北京印刷学院の新聞出版学院

デジタル出版専攻の主なカリキュラムは以下のものがある。コミュニケーション学、編集出版学、電子情報の科学と技術、デジタル出版概論、デジタル媒体の編集理論と実務、デジタル出版物のデザインと製作、デジタル出版の技術、ウェブサイトの構築と管理、デジタル出版のマーケティングなどである。

(4) 上海理工大学の出版印刷与芸術設計学院

デジタル出版専攻の主なカリキュラムは、コミュニケーション学の原理、図形製作、画像加工、コンピュータネットワーク、デジタル媒体の基礎、写真とビデオ、映画・映像の脚本創作、図形素材のプログラミング、多媒体のプログラミング、インタラクティブ web プログラミングなどがある。

3. デジタル出版の実験室の設置

汕頭大学の長江新聞与伝播学院が2007年に融合媒体実験室を設置した。それは内陸部においてジャーナリズム・コミュニケーション専攻を有する大学の中で、はじめての設置である。媒体融合(Media Convergence)とは様々な媒体形式、それは平面媒体、ラジオ・テレビ、インターネット、携帯電話などを含め、デジタル技術をプラットフォームでより多く融合し、多元的連動式で新たな媒体伝播スタイルである。これは今日のメディア発展の主な趨勢でもある。したがって、メディアに従事する人には文字、写真、音声、テレビ電話などを同時に使いこなすために、様々な知識や技能を求められる。

そのほかに、河南大学の新聞与伝播学院では、編集応用実験室が設置され、ホームページや電子書籍を製作している。北京印刷学院では、中国・新聞出版署出版研究院をバックグラウンドにし、政府の主要なデジタル出版実験室でデジタル出版教育が行われている。

三. 問題点と展望

1. 全体的に規模が小さい

従来の出版教育と比較して、我が国ではデジタル出版コースを開設する大学はまだ少ない。デジタル出版は一つの新しいものとして認識され、そして系統的な教育システムの構築の道がまだ途上である。しかしながら、デジタル出版は活発に発展するという流れの中で、中国の大学にとっては、その教育も重視しなければならない。

2. カリキュラム設置のシステム化が急務

現在、デジタル出版専攻を開設する全国の大学では、編集出版専攻のカリキュラム設置に、デジタル出版の増設や関連科目の開設を加え、学生に関連知識や技能を強化させているのがほとんどである。

開設された主な科目は次の通り。現代出版の技術、コンピュータの図文設計と製作、電子出

版の技術，ウェブ出版序論，情報管理序論，書店業のE-コマース，情報資源の収集と管理，などである。極めて少ないが一部大学では，アニメデザインと制作，ラジオ・テレビ制作，デジタル出版概論，データベースの技術と応用，デジタル媒体技術序論，デジタル編集学，多媒体の取材・編集と加工，デジタル著作権貿易，デジタル出版のマーケティング，モバイル媒体の実務，デジタル媒体の創意と企画などの科目がある。オンラインゲームや，オンライン広告，ケータイ出版などがまだ開設されていないようである。

3. デジタル出版実験室など実践基地の構築の強化が必要

デジタル出版は応用科学であり，実験室での授業と操作の訓練が必要である。現在，我が国の大学の編集出版専攻コースの実験室はばらつきがあるのが現状である。多数の実験室の設備がシンプルで，大抵一台の多媒体教育設備に，数十台のパソコン，ティーチング・ソフトウェアぐらいで，それが実験室のすべてである。電子書籍の出版やケータイ出版，オンデマンド及び電子ブックデバイスなど，ティーチングに当たるハードとソフトの両方に，多額の資金の投入が急迫である。そして，政府が全力サポートしている一部のデジタル出版基地を，学校の教育と緊密に連携し，学生達のデジタル出版の操作能力を高める実践の場として提供すべきである。

[発表者紹介：李建偉，中国・河南大学新聞与伝播学院院长，教授.]

(翻訳：王 萍)

注

- 1) 楼文高 「我が国のデジタル出版の現状及び対策研究」，2008年 北京印刷学院『数字出版教育論壇デジタル出版教育フォーラム』スピーチ原稿。(翻訳：王 萍)

転換期メディアとしての出版の空間拡張

— 出版社・出版教育の視点からみた出版 —

南 爽 純 (韓国出版学会会長, 韓国金浦大学校教授)

1. 転換期メディアとしての出版の位相
2. 転換期メディアとしての出版の空間
 - (1) 本質的視点からみる出版の空間
 - (2) 産業的観点からみる出版の拡張
 - (3) 教育的観点からみる出版の役割
3. 転換期メディアとしての出版の未来

1. 転換期メディアとしての出版の位相

デジタルコンテンツの発達によって出版環境が急変している。今では本は紙に止まらず、電子書籍、オーディオブック、e-learning など多様な形態へ再生産され、電子書籍リーダー、スマートフォンとタブレット型 PC などを通じて具現されている。このような具現によって出版の領域はむしろ拡大する様相が見られる。しかし、メディア産業が再編、融合されるメディア・ビッグバンの時代において、出版メディアは転換期が混在した構造である。未だに出版の位相は変化しており、出版の未来には不確実性が内在している。

本発表はメディアが激変する時代において、出版界は出版の根本的な問題を看過しているという点に問題を提起する。現在まで出版界は出版の発展と危機を克服するために産業的・技術的次元に関心が集中し、根源的な問題をおろそかにしたことが多かった。デジタル時代において急変する出版の領域と正確さの糾明に欠けており、メディアと消費者の変化に適切に対応できなかったことが多かったのである。すべての産業は有無形の領域が区分され、追求される本質があり、その産業が危機に直面した時はその本質から解決を探すべきといわれる。文化産業としての出版も、存在する領域と追及する本質が明らかであるが、出版界はこれを軽視したことも多かった。

発表者は「転換期メディアとしての出版の位相と現在、その役割」を理解するために、IT 基盤の技術的立場より、先に根源的な問題としての出版の本質を探索してから、出版の産業的観点と教育的観点からアプローチする。韓国の商法通信部長官と大宇電子会長を歴任した裴洵

動の「状況が複雑になれば、まず問題を定義し、正答よりは本質を求める」という言葉のように、混在したメディア時代においてこのような観点からのアプローチは、問題を把握し、理解するために効率的な方法であると考えられるからである。発表者はデジタル時代における転換期メディアとしての出版の問題点にアプローチするために下記のような問題から発表を進めることにする。

- 第一に、本質的観点からみる転換期メディアとしての出版の位相を議論し、
- 第二に、産業的観点からみる転換期メディアとしての出版の空間を分析し、
- 第三に、教育的観点からみる転換期メディアとしての出版の役割を提示する。

問題に対するアプローチの方法論として、出版の本質から出版の領域（広さ）を再び議論し、出版概念の再定義を通じて成長（高さ）を新たにし、これらの上で成り立つ出版の役割（空間）を再設定する。次に、この空間の中で出版産業の空間と教育の役割を考察し、転換期メディアとしての出版が進むべき一つの方向を提示する。

2. 転換期メディアとしての出版の空間

(1) 本質的観点からみる出版の空間

本質とは、一般的にものが一定のものであるために、他のものとは異なってそのものを成立させ、内在する固有の性質である。出版の本質とは、出版現象を成立させる根源的な性質である。出版の本質は複製と伝達であるが、その特性は詳細性・体系性・保存性であり、その特性の核心は思想であり、その思想の中心は知識と情報である。本質的な観点からみると、出版メディアはさらに進化し、拡張していくであろう。何故なら、人類の文明史とその軸を共にしている出版文化はそれぞれの時代ごとにその空間を拡張してきており、これからも拡大していくからである。過去印刷革命が出版の概念を変化させるよりは領域を拡張した。従来紙の本から電子書籍へ、紙面読書から画面読書へ変わった今日でも依然として出版は「人類の思想、知識、感情、情報を込めた内容を、一連の製作過程を経て、人類社会に広げること」と定義される。このような行為を「出版行為」とし、その結果物を「出版物」というには変わらないからである。

このように出版の本質（essence）が不変的なら、出版の概念（concept）は多变的である。概念とは、一般的に一群の中の個々から共通の性質を選び出して新たに作った概念である。デジタル時代における出版の概念は多変しており、これから書籍（本）—読書—出版の概念変化は不可欠であろう。第一に、書籍の概念変化である。デジタル技術と結合した本の形態は紙の

本から電子書籍，オーディオブックなどへ具現し，既存の「読む」概念から「見る」行為と「聞く」メディアへ移り，その変身は不可欠であると思われる．一方で出版行為の結果物である本の物理的な形態と本の本質を混同してはならない．何故なら，本の物理的な形態は科学の進展とメディアの発達によって変わることはあるが，本の真の本質は変わらないからである．第二に，読書の概念変化である．本の概念変化によって読書の概念も与えられたメディアを読んだり，見たり，もしくは同時に読む，見る，聞く，この3つを進行する行為としての変化が起きている．第三に，出版の概念変化である．既存の出版＝本という等式の成立は正しくない．出版と本は確かに異なる次元の意味を持ち，書籍は出版行為の一結果物を指すだけである．すなわち，出版は一つの過程であり，一連の行為である反面，書籍はそのような行為や過程の産物である．デジタルコンテンツの時代における出版の概念は著作物を本の形態に大量複製するか，もしくは各種電子機器に入れ，読者に流通し，公益や利益を追求する行為であると再定義すべきであろう．

したがって，デジタルコンテンツの時代における出版の変化の特徴は次の通りである．初めから印刷の概念が省略され，付加的に使われ，アナログ状態の内容ではなく，デジタル化して通信網にアップしておいたコンテンツなどの概念として活用される．そして「出版」という用語と「Publishing」という用語が同時に使われ，Publishingは主にデジタル出版と関わって使われる．このような変化によって他のメディアとの境界が曖昧になり，出版の領域が拡大し，広義の出版概念へ進化する特徴がある．結果的にこのような出版の概念変化は出版産業と出版研究，そして出版教育に対する地形変化をもたらすしかない．

結論からみると，デジタル時代における出版の本質と概念を再度議論するなら，次のように言うことができる．第一に，出版の本質が持つ不変性は今も変わりなく，これからも大きな変化はなさそうである．したがって，出版の本質は出版産業，出版研究，出版教育から広く成りたち，出版の領域として確保される．第二に，出版の概念が持つ多変性は出版産業と出版研究，そして出版教育として成長の高さに至る．高さとは，科学の発達とメディアの進展によって紙の本，電子書籍，オーディオブックへさらに発展していくからである．したがって，出版の役割（空間）は本質が占める領域（広さ）のもとで，概念からみる成長（高さ）を含めた空間を言う．このようにデジタルコンテンツの時代における出版の領域は縮小されるのではなく，むしろ拡張しているのである．

(2) 産業的観点からみる出版の拡張

出版の本質の再確認と概念の再定立からみるように出版の空間はデジタルコンテンツの時代においてむしろ拡張していることがわかる．産業的観点からみると，出版メディアは映画，放

送、ウェブ、モバイルなどと結び付いた「マルチメディア・コンテンツ産業」へ発展すると思われる。何故なら、1970年代以前は放送映画産業、出版・印刷産業、そしてコンピュータ産業は相互大きな関わりを持たない独立的な産業であったが、1970年代後半になると、相互融合し、関連性が大きくなった。出版・印刷産業とコンピュータ産業が融合した電子出版産業、放送映画産業とコンピュータ産業が融合したデジタル映像産業などを事例に挙げることができる。このような流れは1990年代以降急激に展開しており、2000年代にはこれらの媒体のコンテンツとサービスが一か所に集まる傾向が見られる。電子書籍という新たな産業分野も出版産業とコンピュータ産業、放送映画産業の融合という次元から現在を見るべきであろう。

韓国の紙の本の市場は徐々に縮小しており、電子書籍の市場は跳躍の段階にきている。まだ観望のみで、電子書籍の時代が訪れるのを恐れる出版社もいるであろう。そして、モバイル時代になって、読書率が落ち、出版産業そのものが崩れるであろうと予測する出版人もいる。しかし、電子媒体は本が存在する場を占めただけで、本を殺してはいない。本が存在する場は本の空間においてそのまま存在し、むしろ領域を広げている。ただ、出版人たちがメディアの変化と消費者の欲求をろくに読み取ることができない状況において他のメディアに本の存在感を取られているだけである。

このような変化の時期であるからこそ、出版の本質をもっと確認すべきであろう。オックスフォード英語辞典を見ると、「Publish（出版）」の意味は次のように定義されている。「to make public, to make generally accessible or available for acceptance or use」、すなわち大衆化すること、容易にアクセスでき、使用可能にすること、コンテンツを大衆がより有効に接し、使うことができるようにするのが出版である。この定義によると、出版は文化領域すべてを包括する。大衆に伝えようとするコンテンツを映画とTV、ゲームとモバイルに込めることができる。出版社が持っているコンテンツは無限であり、知識、情報、娯楽などの多様なコンテンツを取り上げている。このようなコンテンツを紙の本だけで活用するのではなく、受容者たちの変化に合わせていくべきであり、先にすべきことはモバイル時代を生きる大衆にどのようにコンテンツを伝えていくかの工夫であろう。

転換期のメディアとしての出版産業が発展するために「電子書籍の拡張」と「コンテンツの開発」を発展の二つの軸として作っていかなければならないであろう。とりわけ、出版の核心力量であるコンテンツの生産とともに、生産されたコンテンツを電子書籍と多重メディアに適用する戦略を積極的に模索すべきであろう。電子書籍はオンライン電子書籍（eBook）として受容されており、端末機はEインク端末機、スマートフォン、タブレット型PCなど3つに圧縮されつつ、拡大している。しかし、電子書籍が発展するための最大の課題は多様なコンテンツの確保が先決事項である。

出版の核心はコンテンツであり、出版コンテンツとは印刷出版物と電子出版物を含めて、すべての出版媒体に含まれた内容物である。出版媒体は多くのコンテンツを持っているが、これらのコンテンツはまだ埋もれており、スマートメディアの時代におけるコンテンツ開発の宝庫でもある。一方で出版コンテンツはすべてのメディアを膨張させる原動力としての可能性を持っている。このような根拠は出版コンテンツが文字中心で表現され、文字は表現の制限がなく、人間の創意と想像をすべて受容することができる道具であるという点である。文字で表現された出版コンテンツは映画とドラマ、アニメとキャラクター、ゲームとモバイルなどで再構成されるストーリーとして活用されており、これは出版が源泉コンテンツといわれる重要な根拠になる。しかし、今まで異種媒体で再構成された出版コンテンツのストーリーは出版媒体の中心よりは活用する媒体が中心であり、単純で、機械的なストーリーの転換に偏ることが多く、収益性は大きくなく、著作権のほか映像など2次著作権の確保にももっと関心を持つべきであろう。

(3) 教育的観点からみる出版の役割

出版発展の主軸には出版研究、出版教育、出版産業の3つがある。これらは相互連帯的であり、密接な関係網の中で存立する。そして、一つ一つがそれぞれの主軸に依存しながらも、同時に異なる役割に絶対的な影響を及ぼし、循環することになる。これはすべて有無形の産業がそうであるように出版もやはり例外ではない。まず、出版産業が存在し、次に出版研究が行われ、次に出版教育が実施されるのが順序である。したがって、研究のない出版は発展がなく、産学協力のない出版は希望がなく、人材育成のない出版は未来がないといえる。

教育的観点からみると、教育は研究の結果によって体系化された教育過程があり、産業の隆盛によって存立の背景を持つのである。このような論理からみると、教育の存立は出版研究の活性と出版産業の隆盛とは非常に密接な関係を持つ。言い換えると、教育の浮沈現象は研究と産業の影響と緊密な関係網の中にあり、産業が発展してこそ教育が活発になり、教育が隆盛であってこそ産業にも未来がある。しかし、ここには重要な例外が存在するが、これは出版産業そのものと専攻がある大学の内的、外的環境によって出版教育の存廃が直接的な影響を受けることもあるという点である。このような状況は出版研究よりもむしろもっと直接的なこともある。このような前提から出版教育の視点によって出版産業を分析することができる論理が成り立つのである。

韓国における出版教育は大学の正規教育と民間教育を中心に行われてきた。大学における出版の講義は1957年から始まり、1960～1970年まで図書館学科及び新聞放送学科において出版科目の講義がなされた時期である。1980年代の初めからは専門大学（日本の短期大学に該当、2年制）、4年制大学、特殊大学院において正規学科が設けられる。専門大学は1990年代に最

高14の大学にまで活性化したが、廃科または他の学科に改編され、現在は3つの大学でのみ関連学科が運営されている。4年制大学は1989年に始まり、4つの大学まで増えたが、2000年代初めまで廃科または他の学科に改編され、現在は1ヵ所の大学でのみ出版科目を多数置く学科体制を運営している。特殊大学院は1981年に始まり、8つの大学院へ拡張されたが、現在は6つの大学院で出版専攻を置いている。したがって、韓国の大学における出版教育は現在専門大学3ヵ所、大学1ヵ所、特殊大学院6ヵ所を中心に行われており、一方で一部4年制大学の図書館学科及び言論学科などで1ヵ所の出版関連の授業があるくらいである。民間教育の機関は1980～90年代には多くの民間の塾があったが、ほぼマルチメディアと結び付いた塾へ変化した。現在は出版団体（韓国出版人会議）で自主的に人材供給を目的に運営するソウル出版予備学校（SEOUL BOOK INSTITUTE）がある。

韓国における出版教育の浮沈現象が激しい理由には外部的要因と内部的要因が内在している。外部的要因としては入試環境の変化による大学そのものの学科閉鎖及び他の学科への改編を挙げることができる。これは大学志願者の数が急減することで、大学の経営者たちが受験生に人気のある名称の学科開設を好むからである。内部的要因は出版が統合メディアへ変貌しつつ、新規人材の供給が多様化したからであるが、2年制の専門大学専攻者より4年制大学出身者たちを好むからである。一方で、出版教育の効用性有無をめぐって、関係学界と出版現業間に微妙な観点の差もあった。理論と実際を併行しつつ、出版専門の人材を育成するという出版学界の原則と、理論的な知識に偏って実用性のある教育を提示することができないという出版現業の問題も提起されてきた。しかし、もっと大きな要因は出版産業が小規模零細産業として従事者たちの給料と乏しい福祉環境、職業に対する誇りに欠けている点、他社と転職など移動の多さなどの内部的な問題点である。

いかなる産業もその成長には該当分野の人材育成に負うところが大きいのは周知の事実である。出版産業の現在と未来もまた出版専門の人材をどのように育成するかにかかっている。出版の人材育成が困難な構造が続く場合、文化コンテンツ産業の根幹である出版産業の成長を期待することが困難である。出版業界は従事者たちの待遇改善を通じて出版産業そのものに対する認識を変化させることに寄与することができるであろう。有能な人材が出版産業に流入される時、出版産業は隆盛を試みることができ、出版研究と出版教育に専門人材が拡大される先循環の構造を備えることができるであろう。

3. 転換期メディアとしての出版の未来

オックスフォード国際出版研究センターの所長であるアンガス・ピリップス（Angus Philips）は本とは何かについて、「本とは、すなわち本の仕事である」と主張し、「本は何の仕事

事をするのか」という質問を投げ掛ける。本は歴史的に多様な機能を遂行してきたが、人々を楽しませ、教育させ、知識と技術を教え、情報を提供してきた。しかし、今は領域ごとに本が果たしてきた役割をTV、映画、モバイル、電子媒体が代わり、本の存在を追い出している。今では知識と技術を習得し、情報を得るために本を探す人たちは多くない。インターネットを通じて、求める情報と知識を提供してもらうことができるので、敢えて印刷臭い本を見る必要がないからである。

発表者はデジタル時代における出版メディアの隆盛は、出版の本質を取り戻し、正体性を正すところから出版産業と出版教育の未来があると考え、出版はすべてのメディアを広げる原動力であり、出版コンテンツはすべてのメディアの源泉コンテンツとしての可能性が立証されている。出版の本質に基づいて正体性を構築した状態において消費者たちの欲求を反映し、クロス・メディアが進むべきであり、そうなるこそ出版の隆盛を期待することができるであろう。出版の本質は複製と伝達を中心であるが、その核心はコンテンツであり、これはすべてのメディアの原動力であり、根本である。源泉コンテンツが紙の本と電子書籍へ、再びウェブ、モバイル、アニメ、ドラマ、映画へとクロス・メディア化する時代において、出版こそ拠点コンテンツとしての役割を強力に遂行している。コンテンツは開発段階から企画—制作—マーケティングが同時に展開されるべきであり、デジタル基盤のIT技術は必修である。ここでは著作権を固執せず、映像など2次著作権に対する開発権も必ず確保されてこそ、クロス・メディアが可能になる。結局出版の未来は紙の本を基盤に多様なメディアへとOSMUになることができる源泉コンテンツの開発、関連著作権の確保、IT技術などデジタル基盤にふさわしいプロダクション化へ発展してこそ、出版の未来があると考え、

メディア・コンバージェンスの時代において出版コンテンツが紙の本から電子書籍へ、スマート機器、ドラマ、映画、アニメ、ゲームなど多重メディア環境にふさわしいコンテンツへ転換することができる、境界線を越える戦略とプロセスの開発が実現すれば、出版産業はより隆盛を試みることができるであろう。出版コンテンツが他のメディア、もしくはプラットフォームへどのように転換するか、または各メディアがどのような観点から出版コンテンツを転換するかに対する戦略開発が求められる。そのためにコンテンツに対する厳密な定義、各メディアのプラットフォーム環境、多重メディアの利用者たちの研究が必要であり、既存のOSMU方式とは異なる次元からストーリーテリングとビジネス戦略が求められている。

結果的に概念的な観点からは出版の領域が広がり、多媒体の競争構造を持っているが、本質的な観点からみると、出版は危機に迫られているのではなく、出版メディアはさらに進化し、広がるであろう。何故なら、人類の文明史とその軸を共にしている出版文化はそれぞれの時代ごとに空間を拡張してきており、これからも拡大していくからである。

参 考 文 献

- Carolyn Handler Miller (2001), *Digital Storytelling*, イ・ヨンスクほか訳 (2006) 『デジタルメディアのストーリーテリング』, ソウル, コミュニケーションブックス
- Inside Book Publishing*, Giles Clark & Angus Philips, Routledge, 大韓出版文化協会, 2009
- Sherman Young, 2007, *The Book is Dead*, University of New South Wales Press
- Henry Jenkins, 2006, *Convergence Culture*, New York University Press
- 金基泰 (2010) 「新たなパラダイム構築のための出版の再概念化研究」『韓国出版学研究』, (社) 韓国出版学会
- 南夷純 (2011) 「スマートメディア時代における出版コンテンツの拡張と適用」, 韓国コンテンツ学会学会誌, 第9巻, 第3号
- 南夷純 (2011) 「出版コンテンツの多重メディア拡散戦略研究: ストーリーテリング3方式を中心に」『韓国出版学研究』, (社) 韓国出版学会
- 南夷純 (2008) 「Digital メディア時代の出版コンテンツ Storytelling の生産的論議」『韓国出版学研究』, (社) 韓国出版学会
- 盧炳成 (2010) 「境界を越える; ニューメディアと出版コンテンツの拡張 (2010)」, 第5回坡州ブックシテイ国際出版フォーラム
- シン・キョンヨル (2011) 「2011 モバイル時代と電子出版」『出版文化』2011.12, 大韓出版文化協会
- ハン・ジュリ (2011) 「出版学科カリキュラムの現況及び発展方向研究」『韓国出版学研究』, (社) 韓国出版学会

ベストセラーリストの分析

川井良介 (東京経済大学)

はじめに

2010年、中国の南京で開催された第14回国際出版研究フォーラムにおいて、発表者は「日本のベストセラー（予備的研究）」と題して、

1. ベストセラーの概念
2. 日本のベストセラーリスト
3. 日本のベストセラー分析

という発表をした。

「1. ベストセラーの概念」では、アメリカのフランク L. モット (Frank L. Mott) によるベストセラーの概念を紹介したあと、国際出版研究フォーラムに参加している。中国、韓国そして日本のベストセラーの概念を百科事典などに依拠しながら検討した。

この結果、ベストセラーの要件として、大量に販売されるという「大量性」と、その本が人々の話題になるという「話題性」を抽出した。

「2. 日本のベストセラーリスト」では、日本の全国的ベストセラーリストは4つあることを明らかにした。

これらベストセラーリストのうち、長期間にわたるリストを比較的容易に参照できるのは、『出版年鑑』（出版ニュース社）と『出版指標年報』（出版科学研究所）のリストである。しかしながら、『出版年鑑』のそれは、販売部数のランキングリストではなく、各地域の代表的な書店の販売傾向を総合したものである。

このようなことから、『出版指標年報』のリストを妥当なものと判断した。このベストセラーリストは「大人の読書傾向を明らかにしようとするものであり、社会の状況を映す鏡」を意図しているという。このため、児童書、絵本、マンガ本、ゲーム攻略本、教科書、学習参考書、辞書、実用書、文庫本などを対象としていない。

「3. 日本のベストセラー分析」では、『出版指標年報』の2004～2008年の5年間にわたるベストセラーの分析を試みた。

この発表は、65年間にわたる1250点のベストセラーを、いくつかの視点から分析するもの

である。

1 研究対象と対象期間

(1) 研究対象

『出版指標年報』のベストセラーリストは1946年から現在に至るまで記載されている。表1にみるように、その範囲や単行本と全集本の統合や分離は時期によって異なる。

表1 『出版指標年報』のベストセラーリスト

	範囲	備考
1946～1960年	10点	単行本と全集を統合
1961～1984	10	単行本のみ
1985～	30	単行本のみ、全集は別リスト

注1 単行本には叢書の新書を含む。

注2 1996年以降はゲーム攻略本を含まない。

注3 複数巻のものについては、それぞれ1点としたもの、まとめて1点としたものがある。

ちなみに、1948年のリストのうち3点については、国立国会図書館などのデータで確認できなかった。このため、分析の対象は1247点となる。

(2) 対象期間

本研究の対象期間は、1946～2010年までの65年間とする。ベストセラーの変化をより深く考察するため、以下のように任意に4期に分ける。

表2 研究対象の期間

	期間	対象点数
1期	1946～65年	197
2期	1966～80	150
3期	1981～95	450
4期	1996～2010	450

以上のようなことから、分析対象のベストセラーは1247点になる。

このような大量のベストセラー本の分析は、寡聞にして知らない。したがって、この研究は意味あるものであろう。

2 分析項目

先の発表では、ベストセラーを分析する視点として、以下のような項目を挙げた。

フィクションかノンフィクションか／ジャンルの種類／翻訳か／書籍の判型／著者の性別／出版社／価格／テレセラー

この発表では、以上の8項目のうち、「ジャンルの種類」、「ベストセラー刊行の出版社」、そして「テレセラー」について分析する。

(1) ジャンルの種類

最も代表的なジャンル分類であるNDC (Nippon Decimal Classification) という「日本十進分類法」は、アメリカの「デューイ十進分類法」を参考に作成されたものである。

「NDC」の区分は三層から成っている。一番大きな分類は、「哲学、歴史、社会科学、自然科学、工学、産業、芸術、語学、文学」の9つの基礎分野と、これらのどの分類にも属さない総合的な「総記」の10からなる。ちなみに、宗教書は「哲学」に、医学書は「自然科学」に、コンピュータの本は「工学」に、マンガ本は「芸術」に、小説は「文学」に、百科事典は「総記」に、それぞれ分類される。

(2) テレセラー

視聴覚メディアのテレビは、すべての年齢層に強い訴求力をもっている。このため、テレビによく登場するテレビタレントなどの本やテレビ番組の原作本などがベストセラーになる。日本ではこのような本を「テレセラー」といつている。最近では、インターネットによってベストセラーが生まれている。

3 分析

(1) ベストセラーのジャンル

「NDC」のジャンル分類によれば、一番多いのは「文学」の525点で42.1%を占める。以下、「社会科学」の180点(14.4%)、「哲学」の176点(14.1%)、「芸術、美術」の128点(10.3%)である。「文学」が一番多いのは、娯楽的要素が大きいためだろう。

一番多いジャンルの「文学」は、減少傾向である。

表3 ベストセラーのジャンル

	点数 (比率)				
	1946-65	1966-80	1981-95	1996-2010	合計
000 総記	4 (2.0%)	8 (5.3%)	15 (3.3%)	16 (3.6%)	43 (3.4%)
100 哲学	16 (8.1%)	32 (21.3%)	55 (12.2%)	73 (16.2%)	176 (14.1%)
200 歴史	25 (12.7%)	3 (2.0%)	16 (3.6%)	12 (2.7%)	56 (4.5%)
300 社会科学	19 (9.6%)	28 (18.7%)	53 (11.8%)	80 (17.8%)	180 (14.4%)
400 自然科学	9 (4.6%)	4 (2.7%)	21 (4.7%)	23 (5.1%)	57 (4.6%)
500 技術, 工学	2 (1.0%)	1 (0.7%)	14 (3.1%)	18 (4.0%)	35 (2.8%)
600 産業	1 (0.5%)	7 (4.7%)	5 (1.1%)	4 (0.9%)	17 (1.4%)
700 芸術, 美術	4 (2.0%)	5 (3.3%)	78 (17.3%)	41 (9.1%)	128 (10.3%)
800 言語	6 (3.0%)	2 (1.3%)	4 (0.9%)	18 (4.0%)	30 (2.4%)
900 文学	111 (56.3%)	60 (40.0%)	189 (42.0%)	165 (36.7%)	525 (42.1%)
合計	197 (100.0%)	150 (100.0%)	450 (100.0%)	450 (100.0%)	1247 (100.0%)

(2) ベストセラー刊行の出版社

ベストセラー 1250 点を刊行した出版社の数は 187 社である。

1946～2010 年の 65 年間で最もベストセラーを刊行しているのは、講談社で 114 点 (9.1%) である。以下、光文社 106 点 (8.5%)、新潮社 78 点 (6.2%) である。

一番多くベストセラーを刊行している講談社でも 10% 未満である。

表4 ベストセラー刊行の出版社

	点数 (比率)				
	1946-65	1966-80	1981-95	1996-2010	合計
講談社	18 (9.0%)	16 (10.7%)	42 (9.3%)	38 (8.4%)	114 (9.1%)
光文社	38 (19.0%)	26 (17.3%)	31 (6.9%)	11 (2.4%)	106 (8.5%)
新潮社	18 (9.0%)	13 (8.7%)	20 (4.4%)	27 (6.0%)	78 (6.2%)
青春出版社	0 (0.0%)	12 (8.0%)	32 (7.1%)	3 (0.7%)	47 (3.8%)
集英社	1 (0.5%)	4 (2.7%)	12 (2.7%)	24 (5.3%)	41 (3.3%)
文藝春秋	7 (3.5%)	5 (3.3%)	13 (2.9%)	15 (3.3%)	40 (3.2%)
聖教新聞社	1 (0.5%)	14 (9.3%)	7 (1.6%)	17 (3.8%)	39 (3.1%)
幻冬舎	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	38 (8.4%)	38 (3.0%)
徳間書店	0 (0.0%)	4 (2.7%)	27 (6.0%)	2 (0.4%)	33 (2.6%)
小学館	0 (0.0%)	1 (0.7%)	7 (1.6%)	20 (4.4%)	28 (2.2%)

(3) テレセラー

65年間におけるテレセラーは、全体で234点であり18.7%を占める。

ベストセラーのうちテレセラーの比率は、表5にみるように第1期の0.5%から、第3期の23.8%、第4期の26.2%と増加している。

表5 テレセラーの比率

	1946-65	1966-80	1981-95	1996-2010	合計
比率(点数)	0.5% (1)	5.3% (8)	23.8% (107)	26.2% (118)	18.7% (234)

おわりに

紙幅の関係から、わずかの視点からしか分析できなかったが、長期間にわたるベストセラーの特徴を明らかにできた。

第4セッション

知財・法制の視点からみた出版

日本出版社の海外ライセンス販売

—マンガを事例に—

玉川 博 章 (日本大学)

概要

本発表では、出版における知的財産権に焦点をあて、日本出版社の海外ライセンス販売を取り上げる。出版物の中でも特にマンガを事例としながら、海外へのライセンスの状況を分析したい。日本でマンガはコミックス（単行本）とマンガ雑誌の二つの形態で発行されてきたが、海外にもこの二つの形態で広がっていった。現在では日本から正規のライセンスを受けて、多くのコミックスやマンガ誌が海外で発行されているが、かつては海賊版も横行していた。

20世紀後半以後、文化、そして政治経済のグローバリゼーションが進行している。それは、マンガの海外展開にも大きく影響を与えている。グローバル化は知的財産権の国際的調和をもたらし、その結果として海賊版は減少した。その一方で、技術の発達からデジタル海賊版の拡大も起こっている。さらに、中国、韓国など各地で日本スタイルのマンガが生産され、日本からのライセンスと競合する動きもある。このように、文化、経済、政治のグローバル化の中で、現在、日本出版社のマンガ海外展開は転換点を迎えていることを分析する。

1. はじめに

本報告は出版における知的財産権に焦点をあて、日本からの海外ライセンス販売を取り上げる。本報告では、中でも特にマンガを事例としながら、海外へのライセンスの状況を分析したい。さらに、文化、そして政治経済のグローバル化について考察したい。

2. 日本出版社の海外展開

まず、日本の出版社の海外展開について検討する。日本の出版社は、以下のような形で海外へとビジネスを広げている。日本では出版社が著者から委託を受けて著作権管理している事が多く、外国語への翻訳許諾に関与しており、雑誌社では日本語雑誌の記事配信や、外国の雑誌

社にブランドやノウハウを提供するライセンス販売も行われている。

なお、これら事例をみればわかるように、日本の出版社の海外展開は国外出版社へのライセンス供与となることが多い。これが欧米の出版社とは大きく異なる日本企業の特徴である。なぜなら、日本語の壁があるからである。

海外での日本語利用者は限定され、海外に滞在する日本人や日系人、および各国の日本語学習者以外は日本語出版物を読むことはできない。女性ファッション誌のように写真を中心とした出版物がアジアなどに輸出され、日本語を理解しない人にも受容された例はあるが、それは限定的といえるだろう。そのため、日本語の出版物を海外展開しようとする、日本語から各国語への翻訳が必要になる。それは海外の出版社との翻訳権をめぐるライセンス契約となる。

では、日本の出版社の海外からのライセンス収入額はどのくらいであろうか。経済産業省「特定サービス産業実態調査」によれば、平成21年（2009年）の海外からのロイヤリティ収入は52億6500万円（常用雇用者5人以上のみが対象）であった。常用雇用者5人以上のみの出版業務の総売上高に占める割合は0.3%に過ぎない。この金額は海外の契約先から日本企業が受け取った権利料であり、海外で実際に販売された翻訳出版物の販売額はこの十数倍になると推察される。ただし、金額比1%にも満たないという事実は、日本の出版社にとって海外へのライセンス販売の重要性が高いとは言い難いことを示唆している。

だが、日本からの出版物の海外ライセンスが失敗に終わったとは言い難い。幾つかの事例を紹介すると、書籍では、村上春樹作品は英語や中国語、韓国語などに翻訳され、一定の評価を受けている。また、雑誌でも、『Ray』や『CLASSY』などが海外にライセンスを供与し、中国、台湾、タイなどで女性ファッション誌が発行されている。ただし、本稿では文学や女性ファッション雑誌ではなく、別の分野に焦点を当てたい。以下で紹介したいのは、マンガである。

3. マンガ海外展開の現状

マンガは海外にも輸出され、一定の読者を獲得している。なお、ここでいう「マンガ」は、コミックの一形態で日本スタイルのものを指す。英語でいう「MANGA」とほぼ同様の意味である。

日本国内のマンガ出版は、単行本であるコミックスと、定期発行物であるマンガ誌の2つから構成されている。海外展開について、この2つのスタイルそれぞれについてみてみたい。

3-1 コミックス

単一作品を十数話分まとめて冊子にした単行本（コミックス）は海外でも発行されている。多くの場合、現地でコミック出版や娯楽出版、児童書出版などを手掛ける出版社が、日本のマ

ンガ出版社と契約し、翻訳出版することが多い。日本出版社が海外展開を主導的に行うことは稀で、多くは海外出版社が自国で成功しそうな作品を選択し、日本の出版社にオファーし契約に至る。なお、マンガにおいても著作権管理が作家から出版社に委託されていることが多く、海外との交渉窓口は出版社が務めるのが通例である。

ただし、積極的に海外進出を行う出版社も存在する。小学館は、アメリカに子会社 Viz Media を設立し、同社は欧米で自らマンガの翻訳出版を行い、また小学館（および同一グループの集英社）が保有する知的財産権のエージェントとしても機能している。小学館は、子会社が海外で直接出版を行うことで、米国での人気作品の展開戦略や、アニメなどとの連携を考慮したビジネス展開を可能とした。

アジアでの実例を挙げると、韓国では日本文化開放以前より日本のマンガが翻訳されていた。もちろん、表向き日本の文化商品は認められていなかったが、実質的には多くの青少年にマンガが読まれていた。中国でも、80年代末から90年代にかけて日本マンガの海賊版が多くの出版社から発売され「ドラゴンボール」や「聖闘士星矢」などが人気を得た。ベトナムでは「ドラえもん」がベストセラーとなった。他にも、台湾、タイ、インドネシアなど日本マンガのコミックスが出版されている国は多い。

3-2 マンガ誌

マンガ誌も海外で発行されている。代表例は前述の Viz Media がアメリカで発行している英語版『Shonen Jump』である。『週刊少年ジャンプ』の集英社と契約し、同誌は2002年末に創刊された。『週刊少年ジャンプ』掲載作から6作品程度を選択し掲載している。ただし、1号あたりの掲載ページ数も異なり、日本版では連載終了した作品が掲載されるなど、日本版雑誌をそのまま翻訳している訳ではない。「NARUTO」など人気作品は英語版にも掲載され、『週刊少年ジャンプ』が保有している作品資産からアメリカでのアニメ展開も考慮し作品選択がされている。

他にもマンガ雑誌が発売されており、その多くは日本と資本関係のない現地出版社により発行されている。『週刊少年ジャンプ』掲載作品を中心とした雑誌には台湾の『寶島少年』やドイツの『BANZAI』（既に廃刊）などがある。他の日本出版社も海外へのライセンスを行っており、例えばインドネシアでは講談社の作品を掲載した『Shonen Magz』と小学館の作品を掲載した『Shonen Star』が出版されている。また、少女向けでは、白泉社から作品を購入したドイツの『DAISUKI』などがある。

4. マンガにおけるグローバリズム

では、この日本からのマンガの海外展開を、政治経済、そして文化のグローバリズムという視点から捉えながらまとめてみたい。その際に焦点となるのが、勝手に拡がり進化をし続ける海賊行為とそれを取り締まる著作権法の国際的調和である。そして、もう一つが、この対立とは別の観点から進行する現地での文化実践の拡大である。

4-1 法制度の国際的調和と海賊版

海外へのコンテンツ展開は常に海賊版との戦いが付き物である。海賊版には法による対抗措置が執られるが、それも簡単ではない。なぜなら、国により著作権法は異なり、著作物が同様に守られるとは限らないからである。極端な事を言えば、他国で作られた著作物が保護されないこともありうる。その場合、それらコピーは違法行為ですらなく、外国の権利者からの取締りは不可能である。

世界展開を意図する権利者側は各国に対して知的財産権の保護を要求してきた。その象徴がベルヌ条約や世界知的所有権機関（World Intellectual Property Organization : WIPO）である。ベルヌ条約は著作権に関する国際的条約であり、WIPO は知的財産権に関する国連の専門機関の一つである。これらは国際的調和を目的としており、加盟国間では国際的に著作権者が保護される。さらに WTO 加盟条件となる付属書の一つ TRIPs 協定ではベルヌ条約の順守が規定されており、国際的な自由貿易の拡大とともに、知的財産権のグローバルな保護体制が広がっている。

経済発展に伴い、多くの国が自由貿易の必要性から WTO に加盟を進めた。その結果、著作権保護も要求され、海賊版対策を取らざるを得なくなるという流れが 90 年代以降発生した。WTO の恩恵を受け、出版ライセンスビジネスのグローバル展開環境が整備されたのである。

それは、日本のマンガも同様である。例えば、先にも紹介したベトナムの「ドラえもん」は、当初は無許可で発行されていた。しかし、版元は最初あまり意識しなかった著作権概念を身につけたことで、権利者である小学館と交渉し、正規に許諾を受け発行されるようになった。なお、同国のベルヌ条約加盟は 2005 年であり、それ以前に正規の契約へと至っているが、日本側からの取締りの結果ではないことに注意したい。かつてよりマンガの海賊版出版はアジア諸国でみられたものの、90 年代以後は国際条約加盟によって著作権保護の意識が高まり、正規ライセンスへの出版が増加した。

4-2 デジタル海賊版流通

ただし、著作権法の国際的調和が進んだからといって、自動的に海賊版がなくなる訳ではな

い。各国で法制度化され警察等による取締りが行われることもあるが、実効性を持つかどうかは別の問題である。さらに、インターネットの普及によってデジタル化した海賊版の流通が拡大し、問題を引き起こしている。それが、スキャンレーションとよばれる行為である。

スキャンレーションとは、ScanとTranslationを結合した造語で、デジタル化し翻訳されたマンガのことをさす。日本国内で発売したマンガがスキャンされ、国外にデジタルファイルで送信される。それを日本語能力があるファンが翻訳して、インターネットの共有用サイトにアップロードする。現在では、日本発売から数日でスキャンレーションが広がってしまい、デジタル化によってマンガ海賊版流通は高速化し、伝播範囲も拡大した。

日本の出版社も対策を打ち出しており、約40のマンガ出版社で構成されるデジタルコミック協議会では、海外展開業務に関わるエージェントやViz Mediaなどの出版社と協力し、スキャンレーションの流通拠点となっている違法サイトへの法的対処を表明している。また、北米では出版社の壁を越えて、協議会構成社のマンガを一堂に集めたポータルサイトを設立し、正規版の流通を促進し違法サイトへの対抗策を講じている。

4-3 文化実践としてのマンガ伝播

マンガは、著作権法の国際調和や海賊版流通の背後で、多くの国で読まれてきた。確かに、海外からのライセンス収入は微々たるものだが、その一方で一定のマンガファンを獲得してきた。その結果として、ライセンス販売を介さない形でのマンガの広がりが顕在化しつつある。

既に、韓国や中国、台湾では、日本のマンガに影響を受けたマンガ家が生まれ、プロとして活躍している者もいる。現地作家の連載のみというマンガ雑誌は台湾の『龍少年』など限定的ではある。だが、インディペンデントな同人誌では、東南アジアや欧米などで既に同人作家が生まれている。この動きを基盤として、今後各国でマンガ生産が盛んになる可能性も否定できない。

近年、その中でも顕著な動きを見せているのが中国である。中国では許可制であることもあり出版できる翻訳マンガが限られていた。そのため、日本の出版社は現地企業との合弁でマンガ雑誌の発行をはじめている。一例をあげると、2011年には角川書店が中国出版社との合弁事業として、マンガ誌『天漫』を創刊した。同誌は、日本からの翻訳マンガの掲載だけでなく、「ガンダム」など日本のキャラクターを利用し現地で制作された翻案作品や、中国オリジナル作品が掲載された。さらに、講談社も現地出版社との合弁でマンガ雑誌の創刊が公表された。

許可の下り難い日本作品の翻訳のみを狙うのではなく、現地作家によるマンガ制作を進め、翻訳権のライセンス販売ではなく合弁事業として新しい雑誌を創刊している。そうすることで、マンガを足がかりに現地のキャラクタービジネス展開を推進する戦略である。

5. おわりに

マンガの海外ライセンス展開は、世界各国のグローバル化と密接に関係している。政治、経済的国際関係によって、出版ライセンスビジネスは拡大してきた。一方、そのようなビジネスとはあまり関係なく、文化的なグローバル化によって海賊版も流通し、現在では、熱心なファンであれば海外でも、日本の読者とそう大差なく日本のマンガを閲覧することが可能になった。もっとも、それは日本の出版社に莫大な利益をもたらしたとは評価できない。むしろ、この現状を変えるべく、経済産業省をはじめとしてコンテンツの輸出促進策も採られている最中である。

一方、文化的グローバル化によって、ライセンスから離れた形でマンガが各地に根付き始めている。中国における角川書店のように日本資本が関係し新たなビジネスモデルを模索している場合もあるが、日本とは無関係にマンガ生産が行われている実態もある。各地読者の視点に立てば、「Made in Japan」に価値があればライセンスが支持されるといえるだろうが、一方、その国の作家による文化実践としてのマンガという伝播形態を否定する根拠はないであろう。

現在、日本出版社によるマンガ海外展開は、正規のライセンスビジネスと海賊版との戦いという従来の構図に加えて、現地でのマンガ文化の熟成により新たな転換点を迎えている。

本発表ではグローバリゼーションを前提にライセンスビジネスから分析を進めてきた。出版産業におけるライセンスビジネスは文化の輸出である以上、相手国でその文化が根付けば、自ずと成熟し輸入の必要性は薄れてしまう。これまで検討した問題はマンガだけではなく、広く出版産業および文化産業におけるライセンシングの問題として捉えることもできるだろう。

参 考 文 献

- 石井健一編著『東アジアの日本大衆文化』蒼蒼社 2001
- 角川グループホールディングス PR「角川グループが中国初となる日系の月刊コミック誌「天漫」を本日創刊」角川グループホールディングス 2011 <http://www.kadokawa-hd.co.jp/topics/20110905.pdf> 2012年2月29日閲覧
- 川井良介、宮麗穎「日本アニメ・マンガの中国進出」東京経済大学大学院コミュニケーション学研究科編『日本の国際情報発信』芙蓉書房出版 2004
- 経済産業省「平成21年特定サービス産業実態調査（確報）」経済産業省 2011
- 築島稔「VIETNAM／ドラえもんは成功したが…」『朝日新聞グローブ』朝日新聞 2011.2 http://globe.asahi.com/feature/110207/02_2.html 2012年2月29日閲覧
- デジタルコミック協議会 Web サイト <http://www.digital-comic.jp/index.php> 2012年2月29日閲覧
- 日本貿易振興機構『ベトナムにおけるコンテンツ市場の実態』日本貿易振興機構 2009
- 堀淵清治『萌えるアメリカ』日経 BP 社 2006
- 山中千恵「マンガ表現形式の越境—韓国における模倣版海賊マンガを事例として」山田奨治編『コモンズと文化—文化はだれのものか—』東京堂出版 2010
- 吉田則昭「東アジアに越境する日本雑誌」『中韓人文科学研究』28 2009

中国における出版のデジタル化への移行と著作権保護

田 勝 立 (中国編輯学会会長)

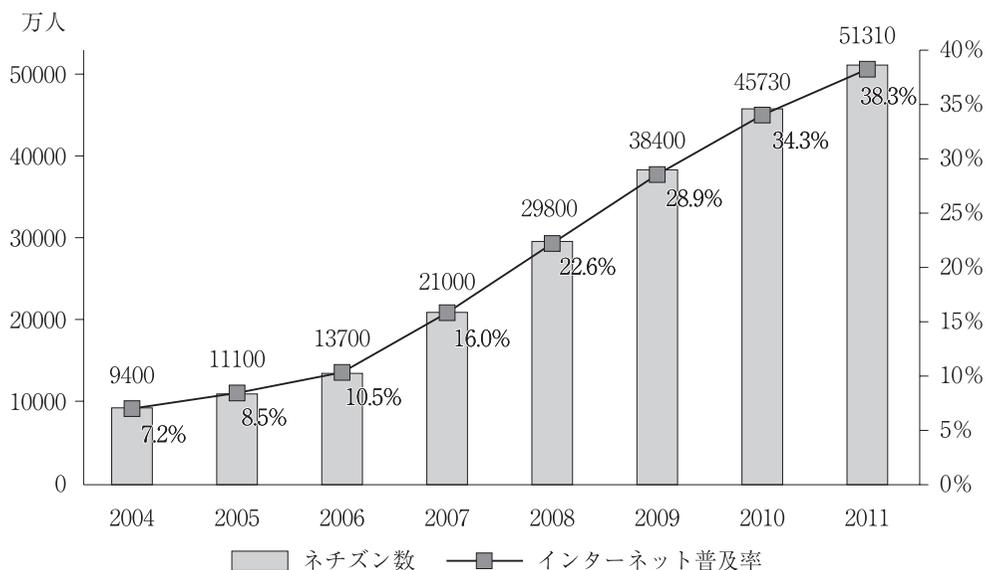
今、中国の出版はデジタル化に移り変わりつつある。2010年に国家新聞出版総署から発表された『我が国におけるデジタル出版産業に関する若干意見』には、デジタル出版とは、デジタル技術を利用し、コンテンツについての編集と添削を施すものであり、またネットワークによってデジタルコンテンツを発信するという新しい出版スタイル製品のひとつであると指摘している。その主な特徴としてはコンテンツ製作のデジタル化、管理プロセスのデジタル化、製品形態のデジタル化、発信ルートのインターネット化などが挙げられる。現在、デジタル出版製品の形態としては主に電子書籍、デジタル新聞、デジタル雑誌、ネットオリジナル文学作品、ネットワーク教育出版物、インターネット地図、デジタル音楽、ネットアニメ・コミック、ネットゲーム、データベース出版物、ケータイ出版物（MMS・着信音・携帯新聞紙・携帯雑誌・携帯小説・携帯ゲーム）などが含まれている。また、この意見書のなかでは、技術やコンテンツ及び発信ルートなど多岐にわたって規定し、その上それらの主な特徴及び製品の形態について説明をしている。したがって、デジタル出版の領域を一層明確にさせたものである。この政策文書の発表に伴って、中国では出版のデジタル化への移行を速めることになるだろう。

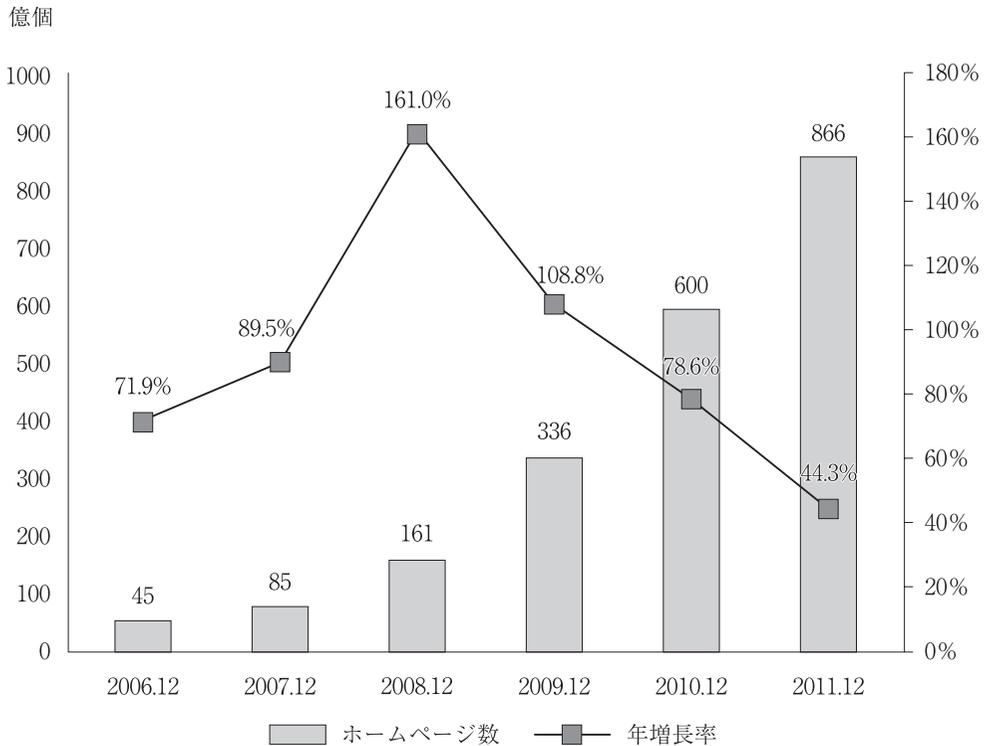
中国出版デジタル化移行の中での読者の傾向について、中国第8回国民読書アンケート調査の結果では、2010年に満18歳から70歳までの国民は書籍や新聞・雑誌及びデジタル出版物を含めた各種のメディアの総合閲覧率は77.1%で、2009年の72.0%と比べて5.1ポイント増えた。従来の紙媒体の閲覧率は平穏な上昇傾向を示している。その中、図書の閲覧率は52.3%で、2009年の50.1%より2.2ポイント上昇し、上昇幅は4.4%である。新聞の閲覧率は66.8%で、2009年の58.3%より8.5ポイント上昇し、上昇幅は14.6%である。雑誌の閲覧率は46.9%で、2009年の45.6%より1.3ポイント上昇し、上昇幅は2.9%である。新聞紙や雑誌と比べて、デジタル化閲覧方法のアクセス率の増加が最も著しく、2009年の24.6%より8.2ポイント増え、上昇幅は33.3%で、アクセス率は32.8%で成長の勢いを見せている。デジタル閲覧はまだ一般的な書籍・新聞紙など紙媒体に敵わないが若者の中で主なシェアを占めていると思われる。

中国における出版のデジタル化移行の中、中国新聞出版研究院が発表した『中国デジタル出版年度報告書』によると、2010年に中国国内デジタル出版産業の全体収益の規模は新聞出版

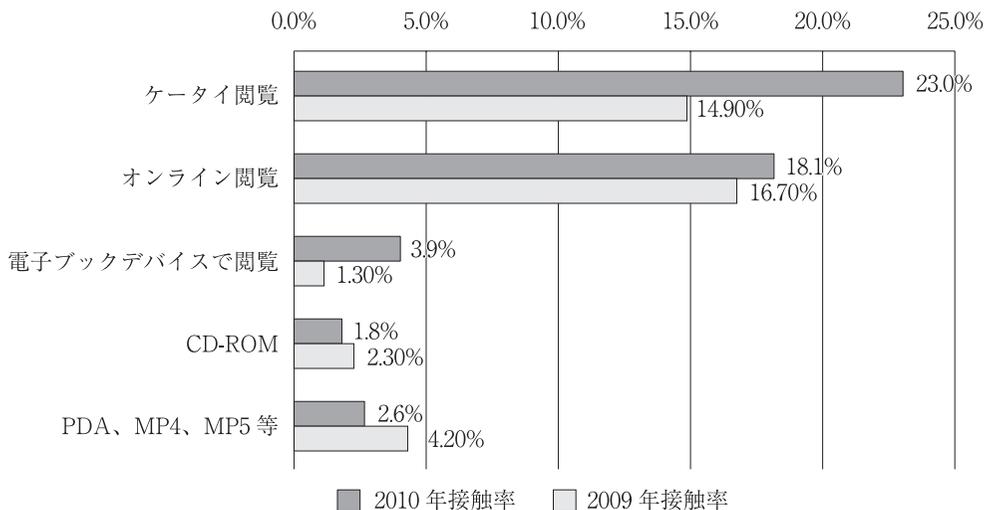
業界の10%以上を占め、1051.79億元に達し、2009年より31.97%上昇した。その中、ケータイ出版は349.8億元、ネットゲームは323.7億元、ネット広告は321.2億元、電子書籍は24.8億元、ブログは10億元、電子雑誌は7.49億元、デジタル新聞（インターネット版）は6億元、インターネットアニメ・コミックは6億元、インターネット音楽は2.8億元となっている。ケータイ出版、ネットゲーム及びインターネット広告はそれぞれデジタル出版の全体収益の中で33.26%、30.78%、30.54%を占めている。ケータイ出版はデジタル出版のトップに位置している。未来のデジタル出版は携帯電話などの端末閲覧を主とする方向に向かうことになるだろう。「十一・五」（第十一期の五年計画—訳注）期間にデジタル出版の全体収益として、2006年は213億元、2007年は362.42億元、2008年は556.56億元、2009年は799.4億元、2010年は1051.79億元で、2010年度の全体収益は2006年度の5倍となり、年間の増加率は49.73%であるという。さらに「報告書」では、各種のメディアが融合しつつ発展していく様相が明るく、娯楽化、細分化した消費が流れの一つとなっていると指摘する。

中国インターネット情報センターが2012年初めのころに発表した『第29回中国インターネット発展状況についての統計報告書』によると、中国出版のデジタル転換に依存する供給のベースとしては、2011年12月末までに中国のネチズンの規模は5億人を突破し、インターネット普及率は前年度と比べて4ポイント上げ、携帯電話のインターネット利用者規模は3.56億人で同じ前年度と比べて17.5%の増加という。中国ネチズンの全体数及びその普及率の継続的な増加はデジタル出版の発展に供給の土台を築き上げたとともに、中国国内サイトのページ数の拡大を加速させ、十分な閲覧材料を提供するために土台作りを成し遂げた。下記のグラフの通りである。





上記の内容に基づいて、ネット上の閲覧や電子閲覧機による閲覧、特に携帯電話アクセス閲覧率が大幅な成長を見せている。各種デジタル閲覧方法のアクセス頻度は下記のグラフの通りである。



しかしながら、ネチズン（需要）とウェブコンテンツ（供給）の継続的な急成長に対して、

デジタル出版の著作権セキュリティ（技術手段、授与モデル及び保護システムなどを含む）の構築は未熟で、著作者は現在の法律に基づいて権利と権利保護にあたるコストが高すぎるので、現在の法律をデジタル出版に適用しようとするときに踏み込んだ改正と改善が必要である。またデジタル著作権授与が法制化されていない状態では、著作者の合法権利と出版社の出版権益が基本的な保障と保護を得難い状況にあることがはっきりと表れている。デジタル雑誌・ネットオリジナル文学作品及び電子書籍など多くのデジタル出版業務がいずれも著作権の問題に直面している。デジタル著作権の主体はおびただしい数量なので一対一で作者から著作権を授けることは至難なことであり、授権の漏れや虚飾な授権につながる可能性がある。

ネット創作文学を例にすると、それが直面している問題は以下のようである。まずはウェブ出版者が授権を得ずに他人の作品を使用すること。次にウェブ業者が許可を得ずに作品を転送あるいは盗用すること。そして、ウェブ側の許可なしに無償にアクセスしたり、ダウンロードしたりすること、あるいは張り付けの形で作品を転載すること。これらの問題は、ウェブ側と作者本人は法律の自覚が足りなく、ネットの急速発展の歴史により社会全体がデジタル著作権についての認識が薄れることにつながった。電子図書の取引先は出版社と電子図書の予定コンテンツのダウンロード合意を話し合う時に著作権問題に遭遇する可能性のあることは、つまりデジタル著作権の概念がまだ出来ていない段階で、出版側は早期作品がデジタル著作権の存在に対する認識が曖昧で、デジタル著作権が既に他の出版社に授与したかどうか、または作者本人が持っているかを知らずに出版社越しの違法合意を交わし、事実上の権利違反になってしまった。一方、デジタル著作権の概念が確立した後に、作者が出版側にデジタル著作権を与えていない状況で、電子図書の取引先は著作権の所属が分からず、便利さを図って安易に出版側と合意に至って作者のデジタル著作権を侵害するようになった。要するに、情報技術の急速な発展及びインターネットの開放共有そして効率のよい情報交換といった趣旨は従来の著作権保護に真正面から衝突し、その上、ネット上では、匿名可能な環境は自覚意識を低下させて、ひいては自己放任の好都合となった。多くの人は自覚的に法律を守ることと情報獲得するという二者の道徳的釣り合いの中で後者を選んだのである。これらの要因はデジタル出版侵害の案件にいて証拠をつかみにくいという、その認定も難しく、権利を保護するコストが高いなどの問題をもたらした。著作権問題は、もはやデジタル出版の発展を妨げる巨大な束縛になり、信用性のある著作権保護システムがなければ、デジタル出版の健全な発展を妨げることになるだろう。

有効な著作権保護システムを構築し、科学文化の伝達と共有を促すために、中国新聞総署が国の重要科学技術開発プロジェクトとして技術面から信頼でき、高効率または便利な第三プラットフォームを提供しデジタル権利者と著作権使用人に共同利用するように提供する。そのプラットフォームはデジタル作品の登録・著作権の取引・著作権授与許可・政策と流通過程における監視・使用料精算・信

頼度評価・侵害証拠認定などさまざまなサービスを提供し、著作者と伝播（出版）者及び他の利用者、著作権行政管理機関のいずれも便利に、快速で、かつ正確で安心して著作権の運用及び監視することができる。

さらに、そのフラットは出来る限りさまざまな技術を採用し、例えば、デジタルサイン、媒体指紋、ビデオとオーディオ基因、数字水影、パスワード及び多種類の計算法による多次元パスワードなど技術をサポートする。新しい技術を集中的に開発及び総合集成しようとする過程で、数多くのデジタル著作権保護技術の運用が大成功を取め、例えば、中央音楽学院の音波指紋システム、同方知網の「自分適用多段階指紋システム」(AMLF P)、阜博通影視基因システムがそれぞれ適用する音波データベースと文図データベース、映像視聴データベースの指示によって何回もの複雑状況の中で正確に侵害、コピー、海賊版などを識別した。デジタルネットワークの出版にあたって、海賊版が技術面で容易に実施できるので、必要とした著作権保護技術措置が欠かせない。その一方、過度な技術保護措置もよくないという指摘があり、これらの措置が読者の閲覧心地を妨害して読者の反感に及んだのであれば、本当の意味を失ってしまう。

社会の秩序を規範する最も有力な方法は法律にある。技術がもたらした新しい状況に適用できるように、中国国家出版局は著作権法の改正を推し進め、その中でもデジタル著作権は改正の主な項目に当たる。この件に関しては、全国人大会（「国会」に相当する機関—訳注）の法制委員会、国务院法制局、および法学界の学者、弁護士界、裁判所の知的財産権法廷などに支持され、積極的に受け入れられて、現時点研究・調査及び討議をおこなっている。著作権者、出版者、および様々なデジタル著作権利用者の間に、いかに利益のバランスが合理的で、授權及び保権が更に簡素で有効になれるか、そして知識の伝播がもっと円滑に法律規制に乗っ取ることができるかが期待される。しかし、法律を改正しようとする道のりは険しく、長時間を要するため、常に技術の発展と社会のニーズに遅れがちである。その上、著作権は個人の権利であり、大量な司法資源を著作権審判に費やすことは妥当ではない。中国のここ数年の知財権案件の中で60%以上は著作権案件であるが、この中には法廷による示談の案件までは含まれていない。最高人民法院はこの傾向に注目、行政仲裁を強化し、または民間専門機関、例えば中国著作権協会に委託仲裁などの措置をとることによって、著作権トラブルの効率的な解決を図ろうとしている。

法律の健全さや新しい技術の研究・開発などの措置を行う以外に、経営上で海賊版の空間を圧縮できるような戦略と措置を実施する。中国大百科全書を例にして言うと、出版社が先に打ち出した高明晰度図書CDは定価が比較的高く、海賊版はそのわずか1割の価格だったため、商品を売りさばき、正規CDの市場シェアに大幅に食い込んでしまい、出版社の損失は惨憺だった。その後、出版社は施策を調整し、廉価（ワンセット4枚でCD-ROM計50元）の低明晰度としての普及型CDを打ち出して、とても良い売れ行きとなった。海賊版はそのあとを追

って35円で売り出したが、正規版との差は3割しかなかったもので、その市場シェアは小さかった。正規版は市場から海賊版を締め出して少ない利益の中でも好調な売れ行きによって報われた。その後、海賊版は2割まで値下げしたにもかかわらず、あまり売れなかった。

インターネットはweb2.0時代までに成長し、多くのネチズンが激励され自ら作者に変身することによって、大量の作品をインターネットに載せることになった。これまでの時代の少数のいわゆるエリート作家と異なり、彼らはもっと表現力を持ち、自分が感じることや考え方を他人と分かち合うことを楽しんでいる。即ち利益を追求するより、「広める」こと自体を重視するのである。これらの「草の根」作者に対して開放的な授権法を取り、大いに転載されることを期待する。それは彼らが広く作品を伝えることを望んでいるからである。エリート作者に対しては引き続き従来の授権を先行し、つまり出版権契約を交わした後配布するという方法を用い、版権の使用報酬を明記する。このようにして、版権、特にデジタル版権の処理方法としてはいくつかの選択肢が版権者に与えられ、更にインターネットの発展に適應できることになる。この他、大量の作品と大量の作者によって形成された複雑な授権状況を考えると、立法を通じて現行法律の定めた範囲を適切に拡大し、ネットコミュニティで集約された作品の著作権に関して、集中管理や授権代行も可能であろう。また、ある国のコピー機を販売する時に版権使用料を付加することをまねして版権使用補償基金を作り上げ、版権者の損失を補償する方法によって簡略化を図る。

要するに、デジタル出版の発展は大きな流れである。それは若者のそれに対する関心度を見れば想像できる。版権の出口締めはもちろん解決しなければならないが、版権者、使用側の利益をバランスよく分配することで、創作は盛んに続けることができる。インターネットが提供している維基百科を代表とする新型の集団創作方式に注目すべきであり、このような共同創作、お互い分かち合うというモデルが提唱に値するであろう。

(翻訳：李薇)

知的財産権の観点からみたデジタル技術と出版産業

金 基 泰 (世明大学媒体創作学科教授)

1. 序論—問題提起

出版環境が急変している。人類は相互意思疎通及び情報伝達の手段としての口頭言語、文字、印刷術、そして伝播及び電子媒体などを開発し、そのうちの一つも捨てず発展してきた。また、このようなそれぞれの媒体は固有の特性に基づいて、一定の技術と密接につながりながら多様な変化が見られる一方で、それぞれの影響力の面からも相互入れ替わり、競争するように発展してきた。

しかし、ミレニアムの間、人類の歴史において最も大きな影響力を発揮したと評価される印刷媒体、とりわけ出版分野はその華麗な登場と媒体の帝王として君臨した歳月の長久さなど、堅固な歴史的背景を持つにもかかわらず、今日では最も変化に鈍感な分野として認識されている。いわゆる「デジタル革命」と称される先端情報化の時代を迎えて「情報の商品化」が急速に進行され、様々な分野において新たなパラダイムが定着しているが、もっぱら「出版」分野だけは遅れているからである。

一方で、ベルン条約、WTO など諸国間の協議の結果として定着してきた国際知的財産権協約及び著作権の動向が、最近では FTA を通した国家別協議の体制に躍進する過程で出版産業との衝突が不可避な状況へ展開されている。その上、e-Book などの新技術とモバイル、タブレット型 PC などニューメディアの結合が加速化する状況において、出版に関する既存のパラダイムと新たなパラダイムが衝突し、一大地殻変動が起きている状況から法的、制度的環境は新たなパラダイムを包括することができず、出版及び出版産業が混乱していると判断される。本論文ではこのような混乱を克服し、文化産業の根幹として機能してきた出版本来の正体性を確立するために必要な法的、制度的な改善方案は何かについて考えてみる。

2. 韓国における著作権法の最新改訂動向

最近韓国では国別自由貿易協定 (FTA) 締結が積極的に推進されている。とりわけ、韓国とヨーロッパ (EU)、そして韓国とアメリカの FTA 締結と国会批准によって、社会の各分野にわたって大きな変化が現れており、著作権法もまたこのような動向に合わせて大幅に改訂されたことがある。韓国的状況の特殊性がうかがえる最新の改訂著作権法の主要内容をみると、

次の通りである。

(1) 著作権保護期間の延長：著作者の死後または著作者の発行（または創作）基準とは関係なく、同様に70年に延長するが、2年の猶予期間を置くことで、2013年7月から保護期間の効力が発生することになった。

(2) 一時的保存の複製権認定：普通コンピュータのRAM（電源を消すと、記憶されていたすべてのデータが消されるメモリ）で実行される一時的複製に対して、著作者に権利（複製権）を与えるが、時事報道、教育、研究など公益的な目的のための公正な利用の場合、著作権を侵害しないとし、利用者保護のための根拠を設けた。

(3) アクセス・コントロール（Access Control）の技術的保護措置の新設：著作物へのアクセスを防ぐ、すなわちアクセス・コントロール（暗号とIDがあつてこそ、著作物を利用することができるようにするのが代表例）の技術的保護措置を迂回する（開く、壊す）ことを禁止している。ただし、意図的かつ過失がない場合（知らなかったか、知ることができなかった場合）著作権の侵害にならず、今後新しい技術の出現など必要に応じて追加で例外の導入を可能にすることで、利用者保護のための根拠を設けた。

(4) オンラインサービス提供者の責任強化：権利者の要請がある場合、オンラインサービスの提供者（インターネットサービス業者）はオンライン上の著作権を侵害したネチズンの個人情報著作権者に提供することで、その責任を強化した。

(5) 非親告罪の導入：‘商業的規模’の著作権侵害時は非親告罪を適用することになった。

(6) 法廷損害賠償制度の導入：実損害賠償原則の下で法廷損害賠償制度（賠償額の最小額を事前に決める制度）を導入した。

(7) 排他的発行権の新設：著作権法第57条において「排他的発行権の設定」といい、「著作物を発行し、複製・転送する権利を持つ者はその著作物を発行などに利用しようとする者に対して、排他的権利（以下「排他的発行権」といい、他の出版権は除外する）を設けることができる」と規定している。加えて、「著作財産権者はその著作物に対して、発行など方法及び条件が重ならない範囲で新たな排他的発行権を設定することができる」「排他的発行権を設定された者（排他的発行者）はその設定において定めるところによって、その排他的発行権利を目的とする著作物を発行などの方法で利用する権利を持つ」とそれぞれ規定している。同規定によって著作権法上の紙の本の出版とe-Bookの発行は完全に異なる概念で規定されたことになる。

3. ニューメディアの技術進展による出版パラダイムの変化と著作権

インターネット上で流通される著作物（テキスト、イメージ、ビデオ、オーディオ）は基本的にデジタル化の過程を経ることになる。このようにデジタル化された資料は原本と複製本の差別なしで流通されるという点から、伝統的な著作物の流通過程とは大きな差異点を持つ。既存の印刷媒体中心の複製ではその質的な差のため、原本と写本の区別が可能だったが、デジタル化した資料ではその差異を見つけることができない。そして、コンテンツの内容も使用者が望む通り変えることができ、それによって発生する費用も安いという特性のため、利用者が急増している。このようにデジタル技術の発達には著作物の創作と流通において、その容易性と安い費用という肯定的な側面がある一方で、不法の改作と複製による著作権の侵害が短い時間に大量かつ広範囲に発生することができる点から、権利救済が非常に困難になるという否定的な側面もまた考えざるを得ない。

伝統的な観点からみると、出版の定義は「著作者の原稿を編集者が整理し、それを印刷術で大量複製し、流通機構を通じて読者に伝え、その文化的・産業的効果を得る一連の行為」を意味しており、出版の意味は「人間文化を蓄積する一般的な手段」「人類文化及びその成果の偉大な発見と限りない進歩のための最も適切な手段」に機能するところにあった。このような意味から出版は個人の発展はもちろん政府と社会の発展に貢献する媒体であり、文化を創造する媒体という点が強調された。また、伝統的に出版は有用な形態の情報を提示し、付加価値を創出する過程として、それに応じる具体的な媒体は図書、雑誌、新聞などがある。そして、このような形式はこれまで相互よく区分されてきており、受容者もまたそれぞれの期待感で該当媒体を読んできた。しかし、出版に対する定義が現在問題になっているのは、何よりも次のような理由からである。

第一に、出版は冊、すなわち図書を意味するという考えからである。伝統的に出版は図書を意味する概念として使われてきた。しかし、厳密に区分すると、出版と図書は確かに異なる次元の意味を持つ。図書は出版行為の一つの結果物を意味するだけである。すなわち、出版は一つの過程であり、一連の行為である一方、図書はそのような行為と過程の産物である。

第二に、出版が印刷の概念と併存することで、混乱を巻き起こしている。印刷術は図書の大量生産と資本主義の発達とともに図書の商業化に貢献した「技術の一つ」であるに違いないが、出版業の従事者とそれに関わる専門家でさえ出版と印刷は相互分離することができないという概念上の等式が深く根づいている。それによって、出版は印刷物を意味するようになり、いまだに出版と印刷は同類項で分類されている。

第三に、デジタル技術による新たな出版媒体が登場することで、既存の「出版」概念の混乱

を煽っている。デジタル技術は「紙のない」出版を可能にし、既存の出版行為そのものを変化させている。それによって、出版に対する新たな概念が求められており、伝統的な意味の「出版」概念が挑戦を受けている状況である。

今や出版はひたすら図書を意味する狭義の概念から電子的情報をサービスする広範囲の概念へ変わりつつある。情報社会以前の出版とは、思想や感情などを定型化した容器に入れて受容者に伝える一連の行為を意味し、このような行為をめぐる経済的関係を通称して「出版産業」と呼んできた。一般的に図書を中心とした一連の経済的行為、すなわち生産・流通・消費をめぐる経済的なメカニズムを意味した。しかし、このようなアナログ時代の出版産業の概念ではデジタル化した出版物をそれ以上適切に説明することができなくなった。したがって、新たな出版産業の概念が必要となり、これには必ずしもアナログ形態の出版だけではなく、デジタル化した出版も含まれてこそ可能なことである。

このように出版に対する概念の変化は出版産業に対数概念の変化をもたらすしかなく、出版に対する根本的な認識を変えることになるという点から、「出版の再定義」は非常に重要な意味を持つ。片方では出版が「オールド・メディア」であるという考えに尽きるかといえ、もう片方ではこれを時代錯誤的に考え、出版を最先端の媒体であると同時に、文化産業の代表リーダーとして位置付けようとする試みが続いており、今日の出版の位相に対する総体的な点検に加えて概念の規定が急がれる。

したがって、既存の紙の本中心の著作権の談論が持つ限界とともに最近の改訂著作権法が含んでいる出版関連の問題点をみることで、出版業界が工夫すべき適切な改訂方向の時事点を導くべきであろう。

4. 結論及び提言

第一に、パブリック・ドメイン (Public Domain) 政策を強化すべきである。「パブリック・ドメイン」は著作権がある著作物など私的所有に属した権利に対比される概念であり、著作物として認められないか、著作権の保護期間が満了し、何の許可なしで誰もが著作物を利用することのできる形態をいう。「社会のすべて (public) の所有」を意味するのである。このようなパブリック・ドメインはその概念の範囲が日々拡張されているが、これはパブリック・ドメインが持つ意味の拡張というよりはその解釈を通して利用者の著作物など情報に対するアクセスをより拡大するために、意図的または政策的に拡張させる試みが含まれたものでもある。

アメリカではパブリック・ドメインという名称のほかにも公共所有物 (Public Property) とか、共同所有物 (Common Property) とも表現する。そして、その類型は①著作権法上の

保護が排除される出版物，②著作権保護期間満了の著作物，③保護要件未定の著作物，④著作物の中の源泉的な万人共有の要素，⑤著作財産権が制限される場合，⑥その他の理由で保護が終了，または制限された著作物などに分けることができる。

著作物はどれもが「巨人の肩の上に登っている小人」である。創作行為の結果物である著作物は多様な媒体を通してまるで新たなもののように公表されるが，すでに他の創作物から影響され，相互の関係の中で生産されるものであるため，著作権法上でも消極的でありながら著作物が社会的生産の結果であることを認めている。しかし，パブリック・ドメインに吸収されるべき著作財産権の保護期間が次第に延長されることで，著作権者にはより強力な統制権が成立するようになり，もっと豊かな創作活動の可能性や2次的創作の可能性が減っている状況であることを考えると，パブリック・ドメインは積極的に広く解釈する必要があると考える。

第二に，既存の制度がおろそかに扱われている著作権関連の事項をもっと明確にするためにはCCL (Creative Commons License) をはじめ，形式的な手続きが拡大されるべきである。CCLは著作物を創造した人が一つ一つ使用者と契約を結ばなくても，CCLが決めた規則さえ守れば，誰もがその標準規約によって著作物を利用できるようにしたシステムである。社会的な創作活動において自分の著作物を共有しようとする新たなライセンス・システムであるCCLは，ロレンス形式 (Lawrence Lessig) をはじめ，専門家たちによって2001年に作られた。それ以降，世界の各国に拡散され，韓国では2005年3月，CC Korea (Creative Commons Korea) が公式発足した。

このようなCCLは一般的に多く使われる著作物の利用方法及び条件を決め，標準ライセンスを類型化し，著作権者が自分の著作物にライセンスタイプを選んで表示すると，利用者たちは著作物に表示されたライセンスによって，その著作物を利用することができるシステムである。主に著作物利用の活性化及び2次的著作物の創作を活性化するために原著物の著作権の同意を事前に表示する役割をする場合が多い。結局CCLは著作物の共有と著作権保護の相反する立場を折衝するための努力の結果であり，既存の著作権の表示である「all rights reserved」と完全共有の「no rights reserved」の間に「some rights reserved」領域を作るということである。

具体的にはオンラインサービス提供者 (OSP) がインターネット上に掲示されるコンテンツに対して特別な表記がない限りCCLに規定する標準約款を選ぶ方案，インターネットに掲示される多様なコンテンツ作成に使われる枠に対してCCLを使う方案，そしてこのような著作物を掲示する位置を区別する方案が適切に工夫されるべきである。ただし，CCLはこのような表示がある著作物を利用する人が著作権法を理解しておく必要があるため，表示の普及とともに著作権の教育を強化すべきであり，CCLを表示しない著作物に対しては今後著作権侵害

の問題が発生することがあり得るので、利用者にはそれに対する危機を自覚させ、無断使用に対する認識を持つことで、著作物の利用活性化を試みるべきであろう。

第三に、著作権の認証制度を活用する必要がある。数多くの著作物ができ上がると同時に消滅していく現実からみると、権利者と利用者が安全に著作物を取り引きできる基盤環境を助成するために関連認証の重要性は日々大きくなっている。韓国の著作権法は2006年の改訂において「認証」システムを導入し、「認証は著作物などの利用許諾などのために正当な権利者であることを証明する」と規定している。これは著作権法の無方式主義の限界を補充することで、著作物流通の活性化を試みる目的があり、したがって正当な権利保有の事実を公信力のある機関（韓国著作権委員会）が証明してくれる行為として理解することができるであろう。

このような認証制度は「権利認証」と「利用許諾認証」など二つに分かれる。ここで「権利認証」は著作物に対する正当な権利者であることを認証機関が認証してくれることに対して、「利用許諾認証」は正当な権利者から利用許諾に対する契約をし、利用許諾認証機関から正当な権利者から利用許諾に対する契約を締結したことを認証されると理解することができる。こうした著作権認証制度を導入するようになった本質的な理由は、このような制度を整えることで著作財産権が存在する創作物なのか、パブリック・ドメインに属する創作物なのかどうかを明らかに把握することができ、このような内容が記録された公簿を通じて特定創作物の著作権が誰にあるのか、そして利用許諾を得るために誰と連絡を取ればいいのかかわかるという点から非常に有効な制度である。また、共同著作物に対する著作権を事前に明確にまとめ、紛争の要素を取り除くことができ、著作権侵害関連訴訟の場合、権利者が特定著作物の著作権が自分にあることを容易に立証することができる面からも認証制度の有効性を期待することができる。

最後に、著作権の登録制度を活性化する必要がある。登録制度は著作権法上登録そのものが権利発生要件ではないため限界があるが、著作者を保護しながら著作物の公正な利用に寄与する制度でもある。すなわち、登録を通じて権利者の把握、権利発生の時点及び存続期間に関する事項、権利関係の変動などを確認することができるので、登録の義務化は非常に効率的な制度になるであろう。それに伴った改善方案は登録の一定要件などについては強制性を与える一方で、登録が簡単で誰もが活用できるほどの低コストであること、著作権関連の訴訟を進行するには必ず登録している場合もその訴権が発生することで、訴権の乱用を防ぐ役割を遂行するなど実質的な法改訂が必要である。結局、デジタル革命と表現される技術的な進歩とともに著作権の環境が急変することで、アナログメディアから派生した著作権の秩序が大きく揺れているが、以上で見たように「公正な利用」を拡大する方向としての法理を導入するとともに形式的な手続きを補充する制度的措置が設けられるなら、人間本来の新しく、健康的な著作権の秩序を定着することができ、ひいては著作物の利用に伴う紛争を減らし、新たなコンテンツの

創作活性化とともに新たな市場創出も期待することができるであろう。

著作権制度と出版をめぐる状況

和泉澤衛 (東京経済大学)

概要

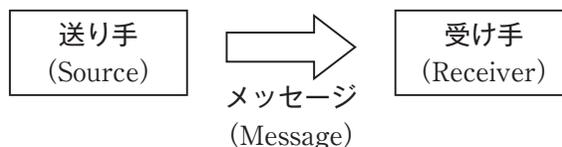
著作権制度による権利保護について、関係者が自己の利害の観点から判断・主張をするのは一見当然のように見えるが、法制度はそもそも社会全体からみた welfare (公共的な厚生・福祉) を根拠として存立しようということを、法と経済学などの経済的視点から改めて提示・提唱する。複雑に絡み合った問題を解いていく共通の糸口となることを期待する。

1. コミュニケーション・プロセスとメディア

(1) はじめに

私の専門は「競争法」・「法と経済学」であるが、「広告関連法」も扱っている。広告法の講義や講演において、冒頭で、コミュニケーション・プロセスの3要素を紹介している。消費者でもある自分自身になぞらえて理解してほしいからである。

3要素とは、①送り手、②受け手、③メッセージである。受け手は「人間」であるから、送られたメッセージ (情報) を認識する方法は五つの感覚しかない (眼で見る、耳で聞く、鼻で嗅ぐ、舌で味わう、手や肌で触ってみる)。逆にいうと、五感で認識できるものならば、全てメッセージ足りえるということである (もちろん、これに理解可能ということが加わるのだが…)。



そこで、グーテンベルクの印刷革命以来、ほぼ5世紀にわたって情報産業分野に君臨してきた「出版」の現状に目を向けてみたい。いうまでもなく、出版の本質は、言語著作物に係る文字視覚情報を扱うということである。そして、その財 (出版物) については、経済的な取引の対象として需要と供給の関係があり、他の商品と同様に、産業・企業の盛衰のいかんはそれに依拠しているのである¹⁾。

(2) 環境変化をめぐる受け手と送り手

デジタル革命や電子書籍をめぐる業界の変貌期とか危機とかいわれているが、受け手（消費者・購入者）の側からみれば、その五感に変化はないので、選択の幅が広がっただけに過ぎない。ところで、「なぜ読むのか」という問いには深遠なものがある。ただ、経済的に単純化した場合、人々は、限られた財布の範囲内で衣食住など様々な消費支出をするのだが、いずれも支払う金額と自分が得られる満足の度合いを見比べながら、合理的に組み合わせて行動（商品選択）をするものであるとみられている。もちろん、そこには、人間は完全に合理的ではないものの、相応の限定合理性の下で判断し行動するという予測・前提がある。そして要するに、「なぜ（Why）」には十分答えられないものの、「どう（How）」の観点からは、自身の満足を期待してのものであり、かつ、支払うコスト（代金）が必要であるという構造になっているのである²⁾。紙媒体か電子端末画面かは、慣れや好き嫌いの問題はあっても、受け手の五感という点では大きな違いはなく、経済的な構造も同様である。

一方、送り手の側はどうであろうか。少なくとも、創作者（著作者）とそれを複製物に固定化して広く供給する者（出版社）が存在している。コミュニケーション・プロセスの観点からいえば、前者がコンテンツと呼ばれるメッセージを創造するのだが、それだけでは広く伝達されないで後者が媒体として機能するというものであり、通常は協業関係の立場にある。また、雑誌・新聞といった編集著作物の場合は、記事という形でコンテンツ制作が内製化し、収益面でも広告収入といった要素が加わる。それぞれ、デジタル革命や電子書籍化などの恩恵を受ける場合と逆風にさらされる場合の両方の影響があるが、詳細は今回のフォーラムの他の講演等を参照されたい。ポイントは、特にメディアとしての出版という経済活動に関して、何を分析・考察し、どのように今後の展望を開くかということである。

2. 著作権制度について

(1) 著作権制度の背景・現状³⁾

著作権制度の沿革は、諸説あるが、ルネッサンス期において手書き写本から印刷・出版へという技術進歩がみられ、複製出版（今でいう海賊版）を阻止するため出版特許という営業独占の権利を国王等の為政者から獲得することから始まったといわれる（特許料納付の財政問題や検閲問題といった要因もある）。当初は、著作者の権利ではなく、出版する者（出版ギルド）にとっての排他的独占権という経済的・政治的な事情からであった。もちろん、これは専制王権の崩壊に伴い変容していく。

17世紀ころから、この独占出版権（コピーライト）は所有権類似の権利であるとの論理構成がとられるようになった。コンテンツの作者は別に存在するので、自然法上の「著作者の権

利」と商業的な「コピーライト」が融合して、出版者は「著作者からその権利を取得した」として（所有権類似の）支配権を維持することになったのである。

そして、現状、著作物利用に関する排他的権能につきすべてを著作者に与えるという法構成は、各国法制や国際条約において普及・定着してきたといえる。ただし、これが著作者の所有権（物の所有権）であると考えている学者は皆無に等しく、著作権制度を正当化する根拠、保護（権利付与）の範囲などをめぐって様々な議論がある。

(2) 著作権制度の現代的意義⁴⁾

結論からいうと、インセンティブ説が主流である。著作物の各種の特性から、情報財であるので所有権（物品の私有権）の扱いは擬制・借用に過ぎないなどとされる。そして、特許等の他の知的財産と同様に、作者（創作・発明者）と利用者（使用・購入者）の利益につき一種のトレードオフの関係があり、市場経済そのままに放置すると無断利用・模倣等によって十分な成果が期待できないので、社会的に有用な創作を促進するため一定の保護が必要で、創作活動が萎縮しないよう所要の権利というインセンティブを付与するというものである。

諸説の違いを簡潔にいうと、自然権的財産説（著作者の所有権、精神的所有権論）は所有権絶対の法理から供給側にとって強い主張の展開がしやすく、インセンティブ説は供給側と利用側のバランスを図るということであるから両者を含めた全体についての議論となり、供給側にとって有利にも不利にも作用する。いずれも、社会全体からみた welfare（公共的な厚生・福祉）の概念を内包しているものの、それとの距離というか勘案の程度にかなりの差異があるように一般には受け止められている。

(3) 最近の日本の状況

個別的な事象であるが、出版と著作権制度をめぐる最近の動向の一端を紹介しておく。

政府の検討会については、関係3省庁からなる「デジタルネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会・報告書」（2010年6月28日）を受けて、文化庁に検討会が設置され、「電子書籍の流通と利用の円滑化に関する検討会議・報告書」（2012年12月21日）が取りまとめられた。そのうち、絶版資料に係る国立国会図書館等を通じた利用・複写に関する著作権法の一部改正は実現したが（平24年・法43号）、それ以外については、対立点や残された課題も多く、今後も各種の場面で議論は続いていくものと考えられる。

電子書籍や電子出版をめぐる出版業界の状況については、2012年4月に出版・印刷の関係企業をはじめとして官民出資で「(株)出版デジタル機構」が設立され、また、中小出版社等に対する電子書籍化への支援補助金の条件緩和（日本出版インフラセンター）などの動きがみら

れる。

知的財産権法の視点から日本の特徴を述べると、米国のように著作者が出版社に著作権（複製権全体）を譲渡するスタイルではなく、出版社は紙媒体の出版の権利を獲得するという契約あるいは慣行になっているということである。したがって、既存の紙媒体の出版社の立場からすれば、法制上、著作隣接権としての広範な固有の権利を希求することになるだろうが³⁵⁾、これは必ずしも作者や新規の電子情報供給事業者などの考え方と一致するものではない。

要するに、供給側の内部だけでも錯綜した状況なのであるが、忘れてはならないのは、需要側（消費者）を含めた社会全体の関係において考察をするということである。そのためには道具・物差しが必要であろうから、アイデアの一つを紹介してみたい。

3. 「法と経済学」について

(1) 法と経済学とは

法と経済学は、Economic Analysis of Law とも呼ばれ、1960年代以降、米国において発生・展開してきた比較的新しい学問分野である。主にミクロ経済学を用いて法や法制度を分析・解剖しようというものである。法学の世界の中だけで純粹・誠実にその専門法分野に携わってきた学者にとっては、難癖（異星人の突然の雷撃）との印象もあり、かなり評判の悪いものでもある。

法と経済学の考え方の特徴は、法や法制度について、i) 社会的利益の最大・最適化：社会全体の welfare が最大・最適となるかどうか、すなわち、せっかくその商品分野に各種の資源 (resources) が投入されているのだから、その成果において資源の無駄遣いなく参加者全体 (売り手・買い手) にとって最大限有効に使われている制度・システムとなっているかどうかという視点、ii) 費用便益分析：何ごとにもコストはかかるので、得られる便益ばかりでなく必要とされる費用を比較して検討するという視点、iii) 単純化された前提とモデル：基本的要素のみを抽出し、構造や関係をモデルという形で示すことで、過去の実証分析のみならず将来予測や制度設計にも機能するという視点、などである。

参考までに上記に沿って付言すると、i) 参加者間の取り分の問題は、全体を最大にした後に論じたければ論じればいいだけのこと（資源の最適配分/allocation と所得の分配/distribution は次元が異なる）、ii) 限られた資源の中で誰にも迷惑をかけずタダで利益を得ることは経済活動としてはあり得ない、iii) 原寸大の地図は本来の地図としての役目を果たせない、といったところである。

対象となる法分野は、独禁法・税法に限らず、民事法・会社法・刑事法・環境法・消費者法など多岐に渡り、知的財産権法も含まれる。

(2) 著作権の法と経済学

a. 著作権・著作物をめぐる法と経済学は論者によって多様なものの、端的には、インセンティブ・保護の内容や水準が、どの程度であれば供給者（作者・出版社等）とユーザー（読者等）からなる社会全体の welfare が増加し最大になるか、というテーマを扱うものである。

b. 分かりやすい例として、点字版の出版・供給を取り上げてみる。既に発行されたある出版物が存在し、それを視覚障害者向けに点字出版（触覚文字情報化）するという想定である。

点字版に相応の需要があるものの、点字版の生産・供給にはコストがかかるという場合、経済的には、これが価格において合致するかどうかという話になる⁶⁾。簡単のため、既存の紙媒体の出版物の販売機会を減少させるものではないとする。

まず、点字版の発行により、その消費者・利用者の welfare は増大するといえる。また、供給者側の利益も、現に出版する以上はゼロないしプラスと見込むことになる。なお、点字版の制作を、当該既存紙媒体書籍の出版社がやるのか、他の者がやるのかは、より効率的に制作できる方が担当すればいいだけなので、ここでは関係ない。

次に、供給側の内部的な取り分について（コスト構成）であるが、理論的には、著作者は無報酬で、点字版の出版社だけがゼロ以上の利益を得るということではなさそうである。他方、著作者の報酬分（コスト）が大きくて、実質的に点字版の出版を阻害する要因となることは問題となる。この評価は、営利的経済活動の範疇に入るのかどうかによって分かれよう。

要するに、社会全体としての welfare は増えるのである。これらについて、著作権法上は、点字版の発行を止めさせるまでの権利付与はしないということを示しているのである（そこまでしか規定しておらず、取り分の分配問題まで決めていないという主張はあり得る）。

c. これを応用発展させていくと、権利関係をめぐって、例えば、多民族で構成される国家において主要語で発行された出版物について少数民族語に翻訳・出版することをどう扱うか、出版物を音声によって再現複製する録音版をどう扱うか（本来は視覚障害者向けだが、その他のユーザーの需要とも重複する）、と続いていって、最終的に、紙媒体や電子媒体によるもの自体について、本来の出版社以外の者が複製・供給することをどう扱うかという問題になっていき、社会全体の welfare の観点から、保護・独占の権利をどこまで付与する制度設計がふさわしいかという議論になるのである。

d. ところで、無許諾のコピー行為をどう考えるのかについて、簡単に触れておく。私見であるが、経済的には、①購入者による自分用の複写は、使用範囲が自己利用に止まり新たな市場への供給とはみないということである。②消費者が買わないで友人等から借りて複写で済ますという問題、および、③業者による大量の海賊版の販売の問題は、類似点と相違点がある。類似点は、正規品よりもコピーや海賊版の方が安いというコストや価格の面であり、もちろん

正規品の販売機会を減少させることである。違う点としては、規制コストの面と不正競争の面がある。まず、何らかの侵害行為があればそれを調べて賠償請求することになるが、②と③を比較すると、その行為者を探し出して・交渉し・賠償を強制するという一連の作業のために要する費用にかなりの違いがありそうである。こうした費用（もろもろの手間隙を含む）のことを「取引費用（transaction cost）」と呼ぶ。損害を回収するにもコストはかかるので、回収見込額に比し取引費用が大きい②は後回しになるということである。次に、不正競争の面とは、法的には真正品かどうかや商業的な営業行為かどうかの問題であるが、他人のものを盗んだ上でそれを「販売・供給する行為」という性格である。③ではそれが顕著になる。

通常、盗むという行為にはコストがかかるし、それを防止するためにもコストがかかる。これらの「盗み関連費用」は、社会的に生産的でもなければ効率的でもない。物品等の一般財の場合、所有権というルールを設定することで、盗み関連費用という無駄なコストの発生を防いで、社会の welfare が減少しないようにしているのである（情報財では、中身・コンテンツを盗んで無断で使用・販売することに当たる）。著作権法では、これを「著作権者の権利」という姿で定めており、これが所有権法理の擬制・借用ということなのである。

(3) 著作権の法と経済学に関する研究の状況

a. 法と経済学そのものがまだ若い学問であり百家争鳴の感もあるが、代表的なものとしては Landes and Posner の研究がある⁷⁾。詳細は省略するが、要点は次のとおりである。

正規版（オリジナル）の制作者に対するインセンティブと社会全体の welfare（経済学的には余剰・surplus）を考察するものである。オリジナル制作者は不完全競争理論上の独占的な企業行動をとり、複製・コピーの制作者は利潤が得られる限り（限界費用に達するまでは）コピーを販売する、とする。

その場合、①作品（オリジナル）の価格は、保護・独占の水準が高くなるほど上昇する（数量としては低下）、②利潤については、複製制作者によるコピーが出回らないようそれがゼロになるまで保護の水準を高めていくにつれオリジナル制作者の利益は上昇するが、それ以上保護の水準を大きくしても利益は変わらない（自身の制作コストの上昇により利益低下する可能性もあり）、③オリジナル制作者の数・作品数は、前記の特定の保護水準までは増加するが、それを超えて保護水準を大きくするとかえって減少する、④したがって、社会全体の welfare を最大にする保護の水準は存在するし、それを超える保護は逆効果である、といった分析をしている。

これに対する批判としては、モデル上、著作者と出版社を一体にして制作者としている点や職業的作家と学術研究著作者を区分していない点など精緻さに欠けるとか、複製制作者のコス

ト設定の問題とか各種のものがある。しかしながら、一定水準を超える過大な保護は社会全体の welfare を減らすことがあるとの分析、また、著述制作とはそれまでの文字言語情報の集積という遺産の下で新たな創作活動・作品が生じるものであり、その際、過去の著作物の権利内容についてその有無や権利者の探索をする費用 (tracing cost) というものの存在を明示したことは、極めて重要な事柄と考えられる。

b. 他方、知的財産権・著作権による保護に対して、真っ向から批判する挑戦的な論稿もある⁸⁾。趣旨とすれば、知的財産権による保護・独占がイノベーションを促進するということが誤りで、実際は、逆に阻害するように作用しているというものである。私自身はこの立場ではないが、少なくとも著作権について、表現だけではなくアイデアまでも保護・独占の対象とされた場合の恐ろしさには、一定の共感を持った次第である (多様性の自由に対する圧迫)。

c. なお、日本においてはまだ発展途上といえるが、いろいろな研究が試みられており、例えば、著作者と出版社を区分した上で、流通コストや著作者の効用 (金銭報酬以外の「広まると嬉しい感」) をモデルに組み入れた分析などがある⁹⁾。

4. おわりに

著作権制度の理論をゼロから再構築することが現代的課題といわれるが、その際、やはり制度は「社会全体」にとって有用・有効であるからこそ存在するという基本は重要であると考えられる。キーワードは、消費者利益である。切磋琢磨を通じてお互いの能力・効率性を高めていくという競争は避けられない現実である。ただし、その成果は広く消費者に反映されていくというのも現実である。関係者各位の一層のご活躍・ご発展を祈念する。

注

- 1) 著作権は著作人格権と著作財産権に分類されるが、本稿では主に財産権の面を取り上げる。
- 2) 図書館も、購入という関係にある (負担は公費等による)。その後、無償で貸し出すことについて、一応、利用者の利益・便益を向上させることにはなりそうだが、仮に販売機会の減少といった著者・出版社側にとっての逸失利益が発生しそれが算定可能であるとした場合に、受忍すべきとするのか何らかの補填をすべきとするかの問題である (図書館等によるデジタル・アーカイブの編纂や Web 閲覧の開放は、これの発展型といえよう)。また、中古本の取引・流通についていえば、購入者が読後に私有財として転売 (再譲渡) してそれが流通するという場合、知的財産上の権利の面では既に消尽したかどうか論じられるが、経済的には、購入という形で市場から一旦姿を隠したものが取引対象の財として再び市場に供給されるということである (希少本か単なる中古本かで異なろうが、価格は当該商品の需給関係に応じて決まる。なお、中古本の再譲渡を禁止・規制する場合には、それによる利用者利益の増減と著者・出版社側利益の増減の比較のほか、その規制を維持運用するためのコストを誰がどのように負担するかといった問題も生じる)。
- 3) 白田秀彰『コピーライトの史的展開』1998、半田正夫『著作権法概説・第14版』2009

- 4) 前掲注・半田, 中山信弘『著作権法』2007, 田村善之『知的財産法・第5版』2010
- 5) 鈴木香織「電子書籍時代における出版者と著作隣接権」日本大学知財ジャーナル vol4・2011.3. 国会議員関係では, 「活字文化議員連盟・声明」2012.6.20, 「印刷文化・電子文化の基盤整備に関する勉強会・中間まとめ」2012.6.25, など.
- 6) 実際は, 関係者において, ボランティアに等しい涙ぐましい努力の下で取り組まれている.
- 7) William M. Landes & Richard A. Posner 「An Economic Analysis of Copyright Law」The Journal of Legal Studies vol.18・1989, 〃『The Economic Structure of Intellectual Property Law』Harvard Univ. Press・2003. 林紘一郎・編著『著作権の法と経済学』・2006, ibid: 浜谷敏・中泉拓也「アメリカにおける著作権の経済分析」.
- 8) Michele Boldrin & David K. Levine 『Against Intellectual Monopoly』Cambridge Univ. Press・2008, 邦訳: 山形浩生・盛岡桜『〈反〉知的独占 特許と著作権の経済学』2010
- 9) 前掲注・林, 宮城禎信「著作物におけるディストリビューター(流通者)の影響に関する考察」日本知財学会誌 vol.5 No.1・2008, ユーザーとの取引市場が独占形態か競争形態かで変化し, ディストリビューターが市場支配力を持たない場合は著作権者の利益を確保しつつ社会厚生を増加させる可能性がある, 等.