

■S1 群 (情報環境とメディア) - 4 編 (Web 環境と社会・生活)**3 章 ケータイ小説・電子ブック・オンデマンド出版**

(執筆著：林紘一郎) [2010年8月 受領]

■概要■

本章では、ケータイ小説・電子ブック・オンデマンド出版という、一見関係の薄そうに見える3項目を一括して扱う。その主旨は、IT 機器 (とりわけ携帯端末に代表される高品質で使いやすいが、必ずしも安価とは言い切れない機器) の普及に伴う変化を予測すると同時に、紙や文字 (特に書きことば) に代表される文化伝播の形式が、どのように変化しているのか、紙はどのようなかたちで生き残るのか、などを考察したいからである。

【本章の構成】

本章では、まず電子的な表現形式のはしりとなったケータイ小説について述べ (3-1 節)、書籍のデジタル配信である電子ブックについての動きを概観し (3-2 節)、最後に紙への出力であるオンデマンド出版の将来について検討する (3-3 節)。

■S1 群 - 4 編 - 3 章

3-1 ケータイ小説

(執筆者：林紘一郎) [2010年8月 受領]

3-1-1 定義

携帯電話を使用して執筆し閲覧される小説で、次節で述べる電子ブックの一種である。一般の Web サイトではなく携帯電話用サイトに向け、やはり携帯電話を使用して執筆する。広義にはインターネット上の小説投稿サイトなどにおけるオンライン小説の一形態であるが、媒体の違いから明確に区別される(ただし、ウェブ上に公開されることには変わりはないので、携帯電話以外からアクセスが可能なものもある)。文体なども携帯電話からのブラウジングを明確に意識したもので、10代から20代が中心の若者文化の代表として、2007年頃に注目された。

3-1-2 特徴

携帯電話での執筆・閲覧となることから、創作においてはまず1画面サイズ上の表示文字数の制約を受ける。そのため、本来の文法作法に則らない

- ・ 行間が広く改行も多い
- ・ 饒舌表現が抑制(修飾語を減らすなど)される
- ・ 括弧書き(登場人物の会話や台詞)が多用される

といった、特殊な記述方法がとられることが多い。

オンライン小説と同様、人気が出たものが書籍として販売されることもある。この場合、ケータイのリアリティを追い、既存の文学と一線を画すという意味からも、横書きで左開きという体裁(ノートと同じ)で出版されている。

3-1-3 成立の背景と現状

インターネット上にはもともと、小説投稿サイトがあり、一般の書き手(アマチュア作家)による投稿(発表)と、読み手からの感想・批評が相互に行われてきた。オンライン小説には、書籍と同様に様々なジャンル(ライトノベル系、純文学系、ボーイズラブ系など)があり、良質な作品が WEB 小説コンテストなどを通じて大手出版社によって書籍化されるケースもあった。

しかし、読み手にとっても書き手にとっても、以下のような不便があった。

- ・ 少なくとも子供たちには高価なパソコンの購入と、親の理解があった上でのネット加入が必要であった。
- ・ なんとかパソコンを所有しネットに繋いだとしても、持ち歩きには不便で、文庫本のように通勤や通学途中・あるいは外出先などで利用することが難しかった。
- ・ 独自にサイトを開設するには、文学の資質よりも先に、ホームページ作成や HTML といった IT の知識が必要であった。

21世紀になってからは、携帯電話による通信が生活レベルで飛躍的に普及し、更にインターネット接続機能の一般化によって、場所や時間を選ばない電子コミュニケーションが可能になった。特に日本の若年層においては、生まれたときから高度に発達した“ケータイ環境”

に囲まれた世代「デジタル・ネイティブ」が誕生した。そのような中で、「ケータイ」で表現し「ケータイ」で読むという、ケータイ小説が受容されていくようになる。

PC に比べ、オペレーションには制約が伴うが、携帯から利用できる SNS やブログの登場といった、若年層を中心に広がる携帯電話コミュニティ文化の興隆につれて普及していった。また「魔法の i らんど」のブック機能にみられる、入力支援機能などの実装が一助となった。

2008 年からはブームは過ぎ、中でも読者対象であった女子中高生に飽きられたことが大きいとの指摘もある。一方で、その後もケータイ小説を原作とした映像作品が次々に制作されているため、ブームの再燃を期待する声もある。

3-1-4 活字離れへの影響と書籍化

本を読まない・読んだことの少ない世代（主に中高生）にとっては手を出しやすく、支持を受けることが多いとされる。また、ケータイ小説を読むことから発展し、文章を書かせたり読ませたりして思考能力を発達させ、活字への興味を湧かせることを期待されている向きもある。だが一方では、語彙に乏しく稚拙な文章の多いケータイ小説の表現に馴染んでしまうと、かえって活字離れや表現力不足を悪化させてしまうとの指摘もあり、「ケータイ小説から卒業できない」との現場の教師からの声がある。

2002 年に Yoshi の『Deep Love アユの物語』がケータイ小説として初めて書籍化され、Deep Love シリーズは 300 万部近い大ヒットとなった。その後扱う出版社も増え、河出書房新社など純文学の賞を主催する出版社からも刊行されている。出版科学研究所の集計によると、2006 年には 22 点、2007 年には 98 点の新刊が刊行され、2007 年には無名の新人でも初版が 5 万部から 10 万部が相場となった。

■S1 群 - 4 編 - 3 章

3-2 電子ブック

(執筆者：林紘一郎) [2010年8月 受領]

3-2-1 定義

電子ブックとは、古くから存在する紙とインクを利用した印刷物ではなく、電子機器のディスプレイで読むことができる出版物である。一般的にはソフトウェアであるコンテンツだけを指すが、ハードウェアである再生用の端末機器（電子ブックリーダー）も重要な要素であり、本節ではコンテンツと端末機器の両方について記述する。

呼称については電子ブックのほか、電子書籍、デジタル書籍、デジタルブック、eブックといった呼び方もある。また電子辞書も広義にはその一種であるとみなされることがある。

3-2-2 歴史

新聞・雑誌・書籍という従来型の出版形態に代わって、携帯型の電子装置の表示画面でこれらを読むという考えはかなり早くから存在し、1990年から小型の専用機器が販売されるなど電子ブックの普及に向けた事業がはじまった。その意味では、我が国は電子ブックの先進国であった。

我が国では、ケータイも含めてインターネット利用が一般化した2000年前後から、テキストファイルによるコンテンツの提供が、プロジェクト・グーテンベルクや青空文庫などで始まった。著作権切れ作品の有志によるテキスト化や、著作者自身によるコンピュータ・ネットワーク上での配布も行われていたが、コンテンツへの課金方法や、利益を創出する有料メディアとしてのビジネス・モデルが求められた。

その後ソニーが専用端末を売り出したが、一旦頓挫していたところ、2009年にアマゾンがキンドルを売り出してから、急速に市場が注目されるようになった。2010年にはアップルのiPadが人気を博し、グーグルの「グーグル・エディション」も予定されるなど、「電子ブック元年」という様相を呈している。

3-2-3 コンテンツと提供者

電子ブック用の情報は、インターネット・ウェブと同様にコンテンツと呼ばれる。コンテンツそのものに多様な種類があり、これを提供する側もさまざまである。

著作権切れ著作物の利用

プロジェクト・グーテンベルクや青空文庫のような著作権切れコンテンツもあるが、そういった過去の作品だけでは電子ブックの利用者のニーズを満たせない。デジタル情報による無料コンテンツへと加工する作業は、ボランティアか無償提供目的のNPOなどが行っているが、逆に商業的な電子ブックの流通網は使用できないために、閲覧者の利便性にマッチしない面もある。

既存の著作物の権利処理による場合

前者に比べて、著作物の数が圧倒的に多いのが強みである。しかし、コンテンツの多くは、紙媒体での出版を前提とした契約下にある。その電子化と公開についてはそれら関係者の利権が絡み合うことと、デジタル情報ゆえに新たな契約が対象とする配布媒体の範囲が判り

にくいなど、法律上・ビジネス判断上の様々なハードルが存在している。

大手 IT 企業の動き

オンライン書店の Amazon と検索サイトの Google の 2 社は、これまで紙媒体で存在するメディアの電子書籍化を大規模に進めている。特に後者は、著作者の事前許諾を得ないで既に 1200 万冊以上の書籍を電子化しており、この件を和解で解決することができれば、マーケティング上優位に立てる。

新聞・出版社などの参入

日刊新聞の発行部数は世界的に下降しており、日本では出版業界も 1990 年中頃に降販売が減少し、両業界とも電子ブックへの参入を模索している。

印刷業者などの参入

出版社・取次・印刷業者などには、これまでの紙ベースでの出版が先行き不安だとすれば、電子ブックに新たな収入源を求めようとする誘因がある。中でも印刷業者は、日本の出版取引慣行から一番縁遠いうえに、本業が既にデジタル化しているので、容易に参入可能である。ただし、コンテンツをもたないので、ほかの事業者と提携する必要がある。

携帯電話用コンテンツ

日本ではケータイ小説が、電子ブックの先駆けともいえる。欧米では iPhone が画面が大きく操作性も向上し、コンテンツも Amazon 社の Kindle 向けを購入できるなど充実したことで、電子ブックの普及が始まっている。

図書館

先駆的な公立図書館が電子ブックの閲覧・貸出サービスを行っている。また、国立国会図書館も、ようやくデジタル化を加速するようになった。

3-2-4 受信機器

再利用・マッシュアップなど、電子メディアの利点は、その複製・改変容易性にある。これを生かして既存の著作物に新たな価値を加えたり、二つ以上の著作物を加工・融合させて別の著作物を作ることが一般化していくであろう。この場合の主役は、一般の市民、つまり「誰でも著作者」ということになる。しかし現在の著作権制度はこのような事態を想定していないので、摩擦は避けられないであろう(解決策の一つとして、「第 4 章クリエイティブ・コモンズ」参照)。

(1) パーソナルコンピュータ

パーソナルコンピュータ(デスクトップ PC、ノート PC、ネットブックなど)は、ソフトウェアを選ぶことで多様な使用法ができ、電子ブックの再生もその一つとなる。デスクトップ PC からネットブック、そして携帯情報端末までは、可搬性や用途の面で少しずつ異なりながら連続的に並んでおり、大きいものは画面が大きく動画表示などでも能力に余裕があるが、可搬性・携帯性は損なわれる。小さいものは画面が小さく、動画再生をはじめ処理性能が求められる機能は備えず、使用時間も制約を受けるが携帯性がある。

(2) 携帯電話・スマートフォン

通信機能と液晶表示部を備え、アプリケーション・プログラムをダウンロード配信する携

携帯電話機は、電子ブックコンテンツに対応した再生用ソフトウェアさえ搭載すれば、すぐに電子ブック端末になる。普及台数や小型であること、既にメールなどで小さな画面に違和感が少なくダウンロードも一般化していること、課金システムが既にあることなど、多くの点で携帯電話機が電子ブックの端末として広範に普及する可能性は十分にある。アップルのスマートフォン*の iPhone* と、発展型としての *iPad* が、欧米では電子ブック受信機器としても拡がり始めている。

(3) 受信機器の機能要件

従来は、閲覧するために電子ブックリーダーという専用端末が必要で、書籍に比較していくつかの課題が求められるとされていた。

- ・読みやすい画面
- ・小型で書籍より軽いか、少なくとも同等
- ・長時間動作
- ・コンテンツの購入が容易
- ・初期コストが廉価
- ・耐衝撃性や簡易な耐水性
- ・複数の電子ブックフォーマット対応
- ・盗難防止の工夫など

また、携帯型情報端末ゆえに、類似機器の機能の対応も可能な限り求められ、これらが普及のためのハードルになるかと思われた。

- ・画面のカラー化
- ・動画、静止画、音楽の再生機能
- ・インターネット接続機能

しかし、「ムーアの法則」で進化する IT の歩みは意外に早く、スマートフォン、PDA (Personal Digital Assistant) などが融合して、電子ブックの受信機器としても使えるようになった。

最近向上した技術として、以下のものがある。

- ・表示部に電子ペーパーが使われ始めている
- ・大容量で低価格となったフラッシュメモリの採用で、多数の電子ブックを格納できる
- ・バッテリーの性能向上と電子回路の省電力化技術によって、長時間使用が実現

このうち特に、専用端末用に開発された新たな種類の電子ペーパーは、これまで以上に省電力で高コントラストの表示が実現できると期待される。

■S1 群 - 4 編 - 3 章

3-3 オンデマンド出版

(執筆者：林紘一郎) [2010年8月 受領]

3-3-1 紙の便利さ

前二節においては、ITを活用した小説あるいは書籍という形態の可能性を追求した。その際必ず出てくる疑問が、「それでは紙はなくなるのか？」という問いかけである。しかしこれまでオフィス効率向上などを目指して「ペーパーレス」活動が展開されたが、紙がなくなったという話は聞かないし、紙の消費量が著しく低下したという報告もない。

どうして紙が減ったりなくなったりしないかといえば、紙には①一覧性に優れ、②軽量で折りたたむこともでき、③持ち運びに適し、④低価格である、といった特性があるからだろう。しかし前節でも触れたように、新しいIT技術によってこれらの機能を代替あるいは凌駕する電子ブックが出てくれば、書籍という形態は大変革を迫られよう。紙と電子媒体は代替関係にあるのか、それとも補完関係にあるのか。その可能性を見るため、本節ではオンデマンド出版の将来を検討する。

3-3-2 定義と背景

オンデマンド出版とは Book On Demand あるいは On Demand Publishing ともいわれ、それぞれ BOD, ODP と略されて呼ばれる。これはゼロックスが 93 年に DocuTech を販売した際のキャッチフレーズ Print On Demand から始まっている。文字どおりオンデマンド（要望に応じて）であり、本をデジタル化して保存し、読者の注文に応じて 1 部から印刷製本するサービスである。もともになっているオンデマンド印刷技術は、既の実績があり、マニュアルやパンフレット、戸別郵送されるカタログ、DM に利用されている。

オンライン出版が注目された背景として、我が国固有の制度も作用している。すなわち、我が国は独占禁止法の 1 要素として、再販売価格維持契約をそれ自体で違法としているが、唯一著作物だけ例外扱いされている（独占禁止法 23 条 4 項）、そのためもあって、書籍・雑誌の流通プロセスは寡占状態で、イノベーションが起きにくい状態にある。加えてこれらの商品は売り切りではなく、販売委託というかたちで取引されてきた。

その結果、小売店は棚スペースを貸しているだけの業態になり、高率の（現在では 40% 近いといわれる）返品が常態化している。一方出版社は、限られた棚面積をめぐって、より多くの出版点数を目指すことになり、価格が固定され工夫の余地がないことと相まって、出版不況を自ら作り出しているような状態である。

このような不況の中で深刻な影響を受けているのが専門出版社である。平均的な初版部数が 1500 部から 2000 部の出版活動は今や危機的であり、著者にとっては出したい本が出せない不幸な状況でもある。また早期に売れないものはすぐ絶版になってしまう。これらがオンデマンド出版が注目された一番の理由である。

一方、印刷システムでは、DTP (Desk Top Publishing) の普及により書籍データのデジタル化が進み、従来からあったオフィスコピー機の進展と相まって、オンデマンド印刷機が普及した。更にインターネットの普及により、宣伝広告費をかけなくても少数書籍の販売が可能となったことも、追い風となっている。

3-3-3 課題

(1) 造本の品質

オンデマンド出版はいずれもトナー方式で、文字はほとんどオフセット印刷と区別がつかないが、写真品質は劣っている。多くの読書家にとって本は「使用物」だけでなく「所有物」でもある。また、編集者も組体裁、装丁、紙とこだわって本を作っており、そのこだわりがオンデマンド出版物の品質に拒否反応を起こしている。ある出版社で品切れ本のオンデマンド出版を検討したら、担当編集者から「自分の担当した本はオンデマンド出版しないでほしい」と、反対の声があがったという。

(2) 出版部数

仕組みのうえで1冊から製作することが可能であるが、コストを考えるとかなり高いものになる。となると、高価格の本で内容に対して読者の入手要求が高く、更にオフセット印刷するほど需要のない本が、オンデマンド出版に向いていることになる。学術的価値の高い研究者向け資料の復刊を手がけることは、この結論に沿っている。

(3) 著作権処理の問題

従来、著作権使用料は書籍の価格のほぼ1割が支払われてきたが、オンデマンド出版となると著作者との間で新たなルールが必要であろう。

(4) ビジネス・モデル

出版社から見るとオンデマンド出版サービスの会社が、出版社なのか印刷会社なのか気になる。読者が望んでいるという大義があるとはいえ、品切れになっている本をみすみすオンデマンド出版社に渡したくないであろう。もちろん本来絶版処理をして著者に返すべき出版権を、「品切れ（重版の可能性あり）」として保持してきた出版社の慣行にも問題がある。どちらにしても、著者と出版社の間に新しい関係を持ち込むことになる。