

電子書籍の展開——書き手 等プレイヤーの役割の観点 から

ナカヤハジメ

「電子書籍が既存の書籍市場に与える影響とは？」

2010年11月中旬の今日において、既に色々な立場の人がこの問いに対して色々な見解を述べています。電子書籍は紙媒体の書籍を駆逐するのか、電子書籍は紙媒体の前に敗れ去るのか。あるいは、電子書籍と紙媒体の書籍は相互に補完的で、シナジーを発揮していく関係なのか。私の印象では三番目の展望が現在の議論では主流になりつつあるのかなあ、という印象を持ちます。私自身もそう思いますし、そうあるべきだとも思いますし、むしろそうならざるを得ないとも思います。

電子書籍が出版市場に与えるインパクトは概ね肯定的になるだろう、というのが私の立場です。この分野の将来については極めて明るい展望を持っています。特に創作文芸の分野は、これからどんどんもっと面白くなるぞ、という確信さえ持っています。ただし、無条件で、手放しに、楽観的というわけでもありません。電子書籍が出現することで生じる諸々の問題に対して、書き手、読み手、出版社、書店（以下ではこの三者を総称してプレイヤーと呼びます）がそれぞれ対応していく必要は、当然、あるでしょう。

以下ではなぜ私がそのように考えるのか、ということそれぞれのプレイヤーが担う役割という観点から述べていきます。

個人の創作文芸

私を感じるに、個人が行う創作文芸の分野では、今日の電子書籍の登場以前に、一度だけ大きな変革があったと思います。それはインターネットの登場です。インターネットがインフラとして人々の生活に根付くようになった頃です。時期で言えば1990年代後半から2000年初頭でしょうか。これにより、同人活動はアナログなものからデジタルなものへ移行していった印象があります。

たとえば大学の文芸サークルで文芸誌を発刊し、手書きあるいはワープロで文章を書き、読者と対面しながら作品を手渡していく。もちろんこのようなスタイルは今日も健在で、そして盛んでありますが、インフラとしてのインターネットの登場以前は同人活動においてこのスタイル以外の選択肢は基本的になかったらと思います。一方、作家として商業出版を行うためには、文学賞に応募するにせよ出版社に持ち込むにせよ、編集者や出版社というフィルターを通す必要がありました。同人誌が書き手から読み手へ伝わるプロセスと、作家が仲介業者を通して読者に作品を提供するプロセスはそれぞれ独立したもので、交わることはまずありませんでした。

しかしインターネットが登場することで、同人活動のあり方及び同人と商業出版の関係に変化が生じ始めます。

同人活動そのもので生じた一番大きな変化は、同人市場への参加者が増大した点にあるだろうと思います。私自身もその一人でした。創作文芸がオフラインからオンラインへ移行することは書き手にとって多くの便益がありました。第一に、執筆時における様々なコストの低下があるでしょう。たとえば簡単な調べ物であれば検索で簡単に済ませることができず、手書きで文章を書く場合と比較すればキーボードによる文字入力には圧倒的に効率的です。そして第二に、これが一番重要な点だったと思うのですが、デジタルデータとして作成された作品をデジタルデータのまま発表できるようになった、これにより同人作品において書き手側が負担する流通コストが激減した、ということがあると思います。オフラインでの同人活動では、書き手から読み手へ作品が伝達する過程で、作品が印刷物として存在することが欠かせません。しかし作品を印刷するということは、大抵の場合資金的に余裕のない書き手にとっては大変な負担です。紙代や印刷代といった金銭的なコストはもちろん、印刷したものを本として製本するための労力面でのコストは負わざるを得ないものでした。そしてこれらのコストは作品のボリュームや発行部数に対してきっちりと比例します。ちょっとざっくりとした言い方をすれば、これらのコストを背負わない限り、書き手側は同人誌を読み手側に入手してもらうことができなかつたわけです。このようなコストが新たな書き手にとって参入障壁となっていた。そのような構造があったのだと思います。フランクな言い方をすれば、「気軽に書いてみよう」ということができなかつたわけです。しかしインターネットがインフラとして定着すると、これらの流通に関するコストがほとんど解決してしまいました。デジタルデータとして作成された作品はデジタルデータのまま、様々な投稿サイトや自身のホームページで発表されました。創作文芸のオンライン化による書き手にとっての第三の利点は、このような投稿サイトやホームページ作成手段の充実でありました。オフラインでの活動において作品を流通させるには、どうしても即売会のような非日常的なイベントに頼る必要がありました。自分の作品を誰かに読んでもらえる機会というのは極めて限定的で、

しかも作品に対するフィードバックとなればほとんど望めないような状況だったと思います。だからオンライン上に自分の作品を掲載できる“場”が登場することは書き手にとって非常に大きな意味がありました。作品の発表は時を選ばず日常的に行うことができるようになり、メールや掲示板といったツールを利用することでフィードバックを得る機会も増大しました。

これらの便益が書き手に与える影響が大きいものであることは想像に難くないことでしょう。直接的にはモチベーションの向上があったでしょう。また、同人活動に対する参入障壁が低下したことで執筆を始める人がぐんと増えたことでしょう。このような同人活動の市場においては、書き手は同時に読み手でもあります。書き手は読み手とのインタラクションの中で喜びを感じるとすれば、ここにネットワークの経済性が働きます。オンライン上の作品発表の場を介して相互に作品を発表し、フィードバックを与え合う。これらが日常的に、かつ大規模に行われるようになった。これが個人の創作文芸においてインターネットが与えた大きな影響の一つだろうと私は思います。この動きは近年のブログやツイッターの登場によりますます加速していると思います。

さて、このように書き手のパイが増大すると何が起こるのでしょうか。一つは創作経験の蓄積が同人市場全体で行われるため、作品の質の底上げが生じるでしょう。そして、増大したパイの中にプロの作家と遜色ない実力を持つ書き手が出現するようになります。同人作品として作成されたものが、商業作品と並ぶものとして読み手に選択される状況が生じます。具体的な例は挙げませんが、同人的な活動として生み出された作品が出版社の目に留まり、商業出版として店頭と並ぶ、という例は今日では決して少ないものではありません。

読み手が作品を読む、という一事に着目すれば、作品の質という観点から述べればそれが同人作品であるか商業作品であるかという区分に大きな違いはなくなりつつあります。そして作品を入手するためのプロセスという観点からは、まだ同人作品の流通はまだオンラインでのやりとりや即売会などのイベントあるいは通販に頼るのが主で、商業作品と同じ販路というのはまだ少数派ではありますが、作品入手に要するコストの点ではほとんど相違がないだろうと思いますが、まだこのような違いがあるでしょう。しかし、電子書籍はその最後の垣根を取っ払うものとなるだろうと私は考えています。

各プレイヤーの役割の整理

さて、ここでは特に商業出版の場合に焦点を当てて、「書き手」「出版社」「書店」「読み手」のそれぞれのプレイヤーの役割を整理してみましょう。

「書き手」とは、すなわち作品を創作する人です。この書き手が担う機能を“創作”と呼びましょう。

「出版社」とは、すなわち作品を読み手が読める形に仕上げる人です。ここには様々な機能が含まれます。「書き手」と折半する機能ではありますが、「出版社」は作品の“校正・検閲”を担当します。さらに、本の表紙やレイアウト、巻末の解説など様々な“編集”も行います。印刷会社に委託して“印刷”も行います。著作権を帰属させる契約を「書き手」と結んだ場合には“著作権”を保持する役割も持ちます。さらに、出来上がった作品を「書店」や「読み手」に対して“プロモーション”する役割も持っています。また、たとえばあるテーマに沿ったアンソロジー企画あるいはメディアミックスといった“企画”の役割も持つことでしょうか。また、「出版社」によっては直接的に「読み手」に対して販売を行い“流通”の機能を持つこともあります。

「書店」とは、すなわち「出版社」や「書き手」から作品を仕入れ、最終的な読者である「読み手」に作品を販売する人です。「書店」が担う主な機能は“流通”です。しかし、たとえば書店独自のフェアを展開するというように、“プロモーション”の役割も持っています。「読み手」と距離が近い分だけ「読み手」の嗜好に敏感でもあるかもしれません。

「読み手」とは、すなわち作品を読み、楽しむ人です。「読み手」は作品を“消費”します。

～～～

商業出版

「書き手」：“創作”（“校正・検閲”、“著作権”）

「出版社」：“校正・検閲”、“編集”、“印刷”、“著作権”、“企画”、“プロモーション”、“流通”

「書店」：“流通”、“プロモーション”

「読み手」：“消費”

～～～

およそ一般的な流れは、「書き手」が“創作”し、「出版社」が“編集”などを行い、「書店」が作品の“流通”を行い、「読み手」が作品を“消費”する、というものでしょう。「書き手」「出版社」「書店」のそれぞれのプレイヤーが担う機能が付加価値を持ち、価格を形成し、その価格を支払います。

これらの関係は同人作品の場合だとどうなっているのでしょうか。以下はインターネット登場以前の、まだ活動がアナログ的であった頃を想定しています。

～～～

同人作品

「書き手」：“創作”、“校正・検閲”、“編集”、“印刷”、“著作権”、“企画”、“プロモーション”、“流通”

「読み手」：“消費”

～～～

販売代理店が“流通”の機能を担う例もありますが、基本的には商業出版においては「出版社」や「書店」が専門的に担っていた機能を「書き手」が担う構造となっています。故に「読み手」の“消費”の対価として支払われた金銭がそのまま「書き手」の懐に収まるのは道理であるわけです。しかしこの場合、「書き手」が受け取る報酬のうち最も大きなものは、自分の作品が人に読んでもらえることへの満足感や充足感といった内的報酬と考える方が妥当かもしれません。

これがオンライン化した場合も、基本的な構造は同じになります。デジタルデータのまま作品を発表できるようになったことで、“印刷”や“流通”の機能に要するコストが皆無になりましたが、それ以外の機能を達成するために必要なコストに相違はありません。投稿サイトを活用する場合には、“プロモーション”や“流通”の機能をサイト側が担っていると解釈できます。

では電子書籍を介すると、これらの関係はどうなるのでしょうか。次章ではその点について述べていきたいと思います。

では、早速前章でまとめたフレームワークに則って、電子書籍市場の構造の予測図を描いてみましょう。

ここでは二つのパターンを想定します。同人作品型と商業出版型です。

~~~~

#### 同人作品型

「書き手」：「創作」、「校正・検閲」、「編集」、「著作権」、「企画」、「プロモーション」（「印刷」）

「書店」：「印刷」、「流通」（「プロモーション」、「企画」）

「読み手」：「消費」

~~~~

オンラインでの同人活動の延長線上として電子書籍を位置付けるのがこのパターンです。

「書き手」が基本的には全ての機能を担い、責任を持つわけですが、電子書籍として発刊する過程でそれに特化した支援を行うサービスが登場しつつあるのが最も大きな特徴だと思います。ここでは便宜的に「書店」という呼び方をしていますが、販売代理店という位置づけとして私は考えています。この具体例を挙げるならば、パブーがまさしくその典型例でしょう。PDFファイルなどに変換する作業はいわばデジタルデータを清書して一つのパッケージにする作業（「印刷」）のようなものでしょうし、作品をダウンロードできる場を提供する「流通」としての機能、ランキングといった作品を読み手へ届けるための工夫である「プロモーション」もあり、さらに先日行われた絵本コンテストは「企画」の機能の実践例と考えられます。「書き手」はこれらの機能を「書店」に任せられる一方で、自身のブログやツイッターで自作の「プロモーション」を行ったり、個人的なネットワークを活用して何かしらの「企画」を行うことも可能です。

この構造の中では、主体は「書き手」であり、「書店」の位置づけにある者（e.g. パブー）はその創作・販売活動の支援に徹することになります。また、同人活動の延長線上であるので、「書き手」は同時に「読み手」でもあります。故に、電子書籍市場が盛り上がることは「書き手」（＝「読み手」）のパイの増大に通じ、これによる市場の成長のプロセスを描くことができます。

~~~~

#### 商業出版型

「書き手」：「創作」（「校正・検閲」、「著作権」）

「出版社」：「校正・検閲」、「編集」、「印刷」、「著作権」、「企画」、「プロモーション」、「流通」

「書店」：「流通」、「プロモーション」

「読み手」：「消費」

~~~~

商業出版型では、紙媒体の書籍において用いられていた構造がほとんどそのまま適用されると

考えます。

紙媒体で必然的に生じた“印刷”、“流通”のコストが激減しますが、“企画”や“プロモーション”に要するコストに変化はないものと考えます。この場合の「書店」の位置づけに相当するものが、たとえば電子文庫パブリ(<http://www.paburi.com/paburi/>)のような、既存の出版社側から生じたものがあります。

こちらの構造においては、「出版社」が極めて大きな力を持ちます。もちろん「書き手」の“創作”の機能があって初めて“校正・検閲”や“企画”といった活動ができるようになるわけですが、最終的な作品に対して付与された付加価値の大半が「出版社」によってもたらされたものとなります。

電子書籍市場を考える上では、上記のようなパターンを基本として考えるのが良いのではないかと思います。

次では各プレイヤーの適性について見ていきます。

各プレイヤーの適性

各プレイヤーには適性があり、それぞれ得意な機能、苦手な機能というものがあるのだと思います。

「書き手」：

“創作”……◎

“校正・検閲”“編集”……○

“著作権”“企画”“プロモーション”“印刷”“流通”……△

ゼロから作品を作り出すことは他のプレイヤーがほとんど真似のできない唯一の機能でしょう。また、自身で“校正・検閲”をしたり、テキストのレイアウトを考えるなど“編集”することも可能です。これらの実際に作品を制作するプロセスに比べて、自作の“著作権”の管理や、他の「書き手」とコラボレートする“企画”の機能、実際に作品をデータファイル化したり（“印刷”）、実際に「読み手」に作品を提供するプロセスである“流通”の機能については、一応「書き手」自らが実践することも可能性でしょうが、後述の「出版社」や「書店」に劣ることでしょう。

もちろん適性に個人差はありますが、大よそこのような傾向にあると私は考えています。

「出版社」：

“創作”……×

“校正・検閲”“編集”“著作権”“企画”“プロモーション”“印刷”……◎

“流通”……△

「出版社」は「書き手」のようにゼロから作品を作り出すということをしない代わりに、作品に付加価値を与えることについては大きな適性を持っていると考えられます。“校正・検閲”や“編集”により作品そのものの質を高め、“著作権”の機能では組織の力で以て問題に臨むことができますし、“企画”により「書き手」一人ではなかなか手の届かないアイデアも実践できることでしょう。“プロモーション”では強大な資本や「出版社」自身のネームバリューで利点を持ちますし、“印刷”においても“プロモーション”の機能と併せて規模の経済を発揮できることでしょう。実際に「読み手」に作品を提供する段階では「書店」に劣ることでしょう。

「書店」

“創作”“校正・検閲”“編集”“著作権”“印刷”……×

“企画”“プロモーション”……△+

“流通”……◎

“創作”“校正・検閲”“編集”“著作権”“印刷”といった機能を「書店」はまず担いません。各書店で“企画”“プロモーション”の機能を実践する例はありますが、それ以上に重要な機能は“流通”でし

よう。また、「読み手」に対して最も近い距離にあるため、顧客のニーズを“企画”や“プロモーション”に反映させるということはあるかもしれません。

さて、このような適性を考えることでどのような問題が見えてくるのでしょうか。続きます。

適性と役割

前述した各プレイヤーの適性という観点から、私が予測図として示した電子書籍市場の構造を考えると、同人作品型には問題とまでは言わないまでも、ある種の非効率性があることがわかります。商業出版型にはまた別の問題があるので、それはまた後述します。

~~~~

### 同人作品型

「書き手」：“創作”、“校正・検閲”、“編集”、“著作権”、“企画”、“プロモーション”（“印刷”）

「書店」：“印刷”、“流通”（“プロモーション”、“企画”）

「読み手」：“消費”

~~~~

このような構造に対して、「書き手」が持つ適性とは、

“創作”……◎

“校正・検閲”“編集”……○

“著作権”“企画”“プロモーション”“印刷”“流通”……△

以上のように私は述べました。つまり、同人作品型の構造だと、本来「書き手」が苦手とする“著作権”や“企画”、“プロモーション”という機能についても「書き手」が担う必要が出てきます。もちろん「書き手」がこの市場で目指すものによって重視する機能は異なってくることでしょう。採算を度外視した趣味レベルで構わない人にとっては、自らコストを背負ってまで“プロモーション”に必死になる必要はありません。しかし、最終的に「読み手」に“消費”してもらうことを目指し、ビジネスとして成立させたいと「書き手」が考えるのならば、不得手なこれらの機能を充足する手段を講じる必要があります。

これに対する一つの解は、同人作品型から商業出版型へ「書き手」が移行することです。具体的な例を挙げれば、それはすなわち作家デビューというものでしょう。既存の出版社を介した仕組みへシフトすることで、プレイヤーの適材適所が実現している構造に自らを埋め込み、得意ではない機能を他者に任せることができます。

二番目の解は、「書き手」側が無理やり機能を充足させる方法です。“著作権”に対する十分な知識を身につけたり、自らのコネクションを駆使してアンソロジー企画などの“企画”の機能を実践したり、地道なロビー活動を通じて自作の“プロモーション”を続けることです。これは非常に大変です。しかし高い印税率という形でのリターンが期待できる方法でもあります。

三番目の解は、まだ現段階では実践されませんが、おそらく今後あるだろうと私が予期するものです。すなわち、「書き手」の苦手とする機能を専門的に担い、「書き手」がアウトソーシングできるような新しいプレイヤーが登場するものです。それはそれを専門とする第三者の登場かもしれませんし、たとえば既存のアフィリエイトのように自作の広告を別のブロガーなどに委託

する形かもしれません。いずれにせよ、既存の出版社ではない第三者が、「書き手」の不得手な機能を代替する、という展開は大いにあり得ることだろうと思います。少なくともニーズはあることでしょう。

印税15%は高い？ 安い？

このようなツイートがあり、物議を醸しています。

<http://twitter.com/MisoSuzuki/status/28498215455>

パブーで電子書籍を販売する場合、著者の懐に入るのは販売価格の70%ということになるので、この場合の印税は70%となります。

一方、国内の出版社が提示する印税率についてはまだはっきりとした数字や相場が定まっていない印象ですが、「とても70%なんて出せない！」といったところだと思います。紙媒体での印税率はおよそ5%から10%が相場だと私は認識しています。

さて、冒頭の問いに対する私の見解は、「正直に言えばこれだけの情報では判断できない」というものです。というのも、私は適正な印税率とは、本来、作品が持つ全体の付加価値に対して「書き手」が提供した付加価値の割合によって決まるべきものだと考えるからです。

同人作品型で電子書籍市場を考えるのならば、「書き手」は実に多様な機能を担い、作品の様々な付加価値を作り出すため、相応の印税率を受け取るのは妥当でしょう。これに対して商業出版型で電子書籍市場を考えるのならば、「出版社」が実に多くの機能を担うため、相対的に見て「書き手」が提供する付加価値の割合が低下し、受け取る印税率もこれに連動するのもまた妥当と言えるでしょう。

各プレイヤーが提供する付加価値という観点から妥当な印税率というものを考える場合、欠かすことができないのは提供された機能の付加価値が各プレイヤーの合意の下で評価されることでしょう。“創作”という機能、“編集”という機能、“プロモーション”という機能.....それぞれが全体のバランスの中でどの程度の重みを持つのか。その評価を下す上では各プレイヤーは対等な立場で議論に参加し、その手続きは公正で透明でなければ、決定された数字が妥当であると認識されることはありません。

冒頭で紹介したツイートについても、15%という数字そのものが問題なのではなく、その数字が決定されるプロセスが極めて不透明で弁明の余地が許されていない（と鈴木みそ氏が感じた）ところに問題があったのだと思います。

商業出版型の構造において「書き手」としての私が懸念することは、利益配分に関する問題です。上記の通り、各機能の持つ付加価値を公正に評価するプロセスがきちんとなされるか否かが、この構造の成否を決める鍵となるだろうと私は思います。

結びに

私は一人の「書き手」として、これまで約10年弱活動してきましたが、今日ほど執筆の環境が恵まれた時代はないと思っています。今のこの時代に創作活動ができることは、大変な喜びです。

冒頭でも述べましたが、私は電子書籍に対して大きな希望を持っていると同時に、現状のままではちょっと問題もあるだろうとも思っています。

そのような問題意識について、このような場で皆様と少しでも共有できればと思い、拙いながらも筆を執ってみた次第です。

この分野がどのように展開していくかは非常に興味深いものです。
また何か思うことがあれば、随時加筆していきたいと思えます。