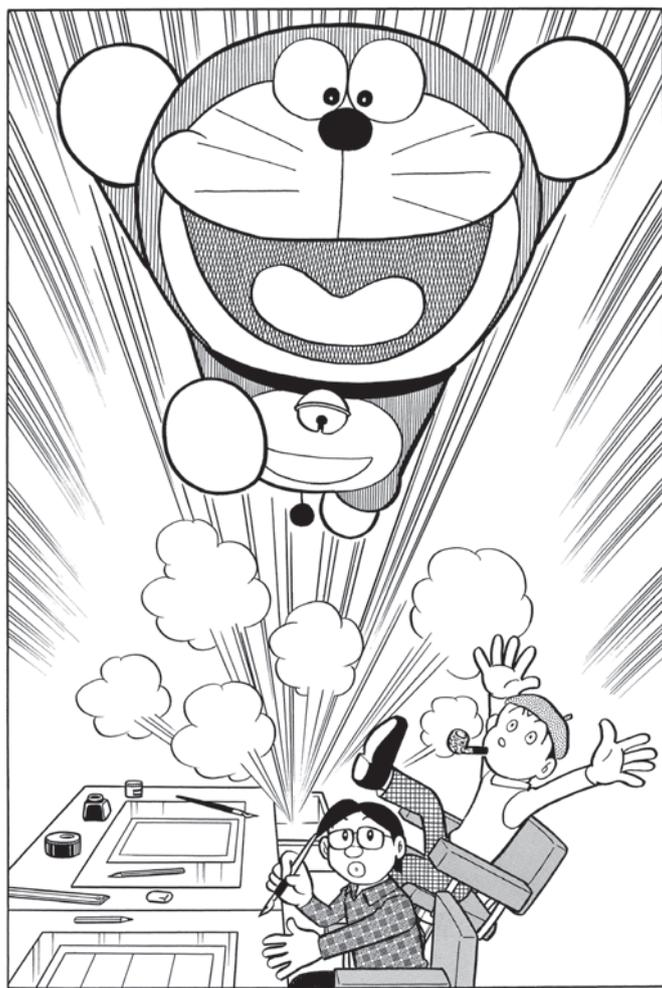


本とあなたを デジタルでつなぐ



1970年、藤子・F・不二雄の筆によって誕生したドラえもん。
43年後の2013年11月、フルカラーの電子版『DORAEMON』となって北米にデビューした。
われらがドラえもんは、時代を、人を、世界をつないでいく。
ボイジャーは電子化プロジェクトに協力しています。 © 藤子プロ

目次		
本を書く人たちへ	鎌田純子	2
本とネットとRomancer	大谷和利	6
アメリカ出版界で一体何が変わろうとしているのだろうか	秦 隆司	10
私たちに身方するメディアなどない	萩野正昭	13

本を書く人たちへ

株式会社ボイジャー 代表取締役 鎌田純子

❖ Web ブラウザで本が読める

▽ 22 年前の電子本

電子出版を目指す会社としてボイジャーを立ち上げたのは 22 年前、1992 年 10 月のことです。Google の検索もアマゾンの Kindle もアップルの iPhone もない時代でした。電子出版の概念それ自体も確立していませんでした。出版とは出版社が取次や書店を通じて印刷した本を流通させることでした。その仕組みは数多の書籍によって磨き抜かれ、緻密に組み合わさっていました。そこには電子が入り込む余地はありませんでした。

2011 年、IDPF (International Digital Publishing Forum : 国際電子出版フォーラム) が策定を進めている EPUB が、EPUB 3 として生まれ変わりました。EPUB は世界標準の電子本のファイルフォーマットです。EPUB 3 では、日本語を含め世界各国の言語への適応、インタラクティブティ、アクセシビリティ、マルチメディアなど、多くの仕様が組み込まれました。そして、ビューア、制作ツール、配布の仕組みなどが整理されていきました。今、電子本に携わる人で EPUB を知らない人はいないでしょう。

しかし 1992 年当時はネット上の書店もなく、電子本を知る人はごく限られていました。電子出版って何ですか、とよく聞かれました。その度に力をこめて、電子とはデジタルです。パーソナルコンピュータです。ご自分で音声や動画を組み入れた本を作って出版するのです。その本はモニターの上で読む電子本なのです、と訴えていました。私たちは「デジタル」という言葉に夢を抱いていたのです。

▽ 何が電子出版だ

そのころのパソコンは、1 台あたり 3、40 万円もする高価格商品でしたが、今のパソコンと比べれば能力はまるで赤ん坊程度のものでした。

たった数年の内に CPU は 16 ビットから 32 ビットへ、ディスプレイも 640 × 400 ピクセルから 1280 × 1024 ピクセルへ、256 色からフルカラーへと変わりました。成長速度は予想以上のものでした。アップル、HP、NEC、富士通、日立など、パソコンメーカーは新しい機種を次々と発売しました。コンテンツを流通し続けるためには、ビューア、制作ツールの両方ともバージョンアップを繰り返さなければなりません。バージョンアップをしても、まったく売れない作品がほとんどでした。気力も萎え、体力もそがれ、転覆寸前でした。私たちはデジタルの魅力を体で感じていて、このフィールドでやるという思い込みだけに支えられていました。

本を作る上では書くことがいちばん大変です。紙で出版されれば書いたものは本として残ります。ところが、電子本だと精魂込めて作っ

た本を残すことがとても難しいのです。伸び盛りのハードウェア、OS は変化する定めがありました。ハードの機能を目一杯利用して作られた電子本は、ハードとともに消えるしかありませんでした。次第に何が電子出版だという気持ちになっていきました。

2008 年にアップルが AppStore をオープンしました。iPod Touch 用のアプリケーションが有料で配信できるストアです。iPod Touch は使い心地満点のデバイスでした。これはすごい、と思いました。私たちはビューアとコンテンツを一体化させ、アプリケーションとして本の配信を試みました。しかしすぐに、本を売る場としては深刻な欠陥を持っているとわかりました。アップルはコンテンツの内容を検閲したのです。独自のルールをふりかざし、合格、不合格を決めつけてきました。私たちは納得出来ない理由で本がリジェクトされるという現実と直面しました。入浴シーンがあるからこのコミックは不合格、ジョブズの実績に触れているからこの評論は不合格。メーカーの独断で出版活動を阻みたいのか。これがアップル自慢の仕組みなのか。私たちは納得できませんでした。そしてもっと自由な仕組みを求めるようになっていきました。

▽ Any Difference?

転機は EPUB 3 の誕生と同じ、2011 年に訪れました。私たちは Books in Browsers 方式と呼ばれる、Web ブラウザで電子本を読む仕組みの開発を始めました。私たちの方式は、その頭文字をとって「BinB (ビー イン ビー)」と名付けました。読書用端末としてスマートフォンやタブレットを使い、そこにある HTML5 対応の Web ブラウザで本を読む仕組みです。インターネットへ接続し、ホームページを見るとときとまったく同じ手順で電子本が読めるというものです。

それまで私たちはドットブック (.book) という独自ファイルフォーマットをメインに展開してきましたが、初めて EPUB 3 を採用しました。私たちもまた、世界の標準に舵を切るべき時が来たのです。

2011 年夏の [国際] 電子出版 EXPO 用に考えた BinB のキャッチフレーズが、"Any Difference?" です。電子本用アプリケーションでの読書と Web ブラウザでの読書、何が違うの? という思いを込めました。本ならば、簡単に読めるのは当たり前なのに、電子本だと読書の前にアプリケーションをインストールしなければならない。しかしインストールという壁は高く、多くの人がインストールできずに諦めてしまうことがわかってきました。それならばアプリケーションを無くして壁を取り壊せないのか。とは言え、何もないわけにはいきません。代わりに選んだのが Web ブラウザでした。

やってみると Web ブラウザでも充分、本を読めると実感しました。短期間に多くの端末に対応することができます。検閲もリジェクトもありません。

20 年かかって、読者がデジタルを意識しない仕組みを提供できるところまで来ました。BinB は電子本を読むための機能 (ファイルを開く、ページをめくる、章を移動する、閲覧書籍の管理をする等) を備え、なおかつ Web ページを見るのと同じ手軽さで使えます。読書に必要なものは皆さんがすでに持っている端末と Web ブラウザだけ、そこで「読む」というボタンをクリックするだけです。その使い心地

が評価され、Yahoo! ブックストア、BookLive! などの電子書店、講談社、集英社など出版社のポータルサイトで採用されています。Google アナリティクスと連動し、アップルやアマゾンからは得られないマーケティング情報を直接手に入れられることも、ビジネス面を後押ししています。

電子本に対する好き嫌いはいまだ根強く残っています。印刷本の方が読みやすい、インクの香りが好き、手触りがいい、実物が残るので安心など、よく比較されます。こう言われると、以前は気持ちを押しえられないままに電子本でもいいフォントを使っていますから読みやすいです、縦書きです、検索もできますと言いついていました。今ではこんな理屈を並べる必要はなくなりました。

BinB でもう一度、電子出版に気合いが入りました。Web ブラウザによって誰もが電子本を読めるようになる。世界中に暮らすインターネットユーザーが電子本の読者になる。新しい時代が来たのです。

❖ 語る力の回復

▽ 目撃者として記録し発信する

インターネットでは、個人は情報の発信者でもあります。今まで電子本は本として扱われず、社会の隅っこで小さくなっていました。個人もまた発信する手段をたやすく持つわけにはいきませんでした。Web ブラウザで電子本が読めるようになり世界が変わります。インターネットは個人のメディアなのです。

すでに私たちは毎日のコミュニケーションにインターネットを利用しています。それをメディアと呼ぶと急に遠いものに感じます。でも本来のメディアはコミュニケーションの延長だったのではないのでしょうか。あなたと、あなたを知っている人の中で交わされる会話や手紙、これらはメディアと呼ぶにはあまりに小さいかもしれません。でも「口コミ」という言葉がちゃんとあります。情報を受け取って、情報を返す。会話も手紙も、個人のメディアとしての役目を長い間果たして来たのです。

インターネットは新聞や雑誌、ましてやテレビとは異なります。これら旧来のマスメディアでは私たちは情報の受け手でした。それぞれの組織が取材した情報は私たち用に編集されて、記事となり番組となりました。私たちが見聞きさせてもらえる部分は、取材全体からすれば100分の1にも満たないでしょう。

2011年の震災のころを思い出します。テレビは同じ内容を繰り返していました。編集で隠された部分を想像し、裏側に思いをめぐらせました。原稿は問題ない、本当に？ そんな気持ちを抱きました。私はインターネットで海外の報道、個人が配信するビデオ、Twitter や Facebook を見ていました。知り合いが急にアメリカへ移住したこと、関西のデータセンターの需要が急増したことを知りました。海外企業では日本在住スタッフへの帰国命令が発せられている、IT 企業が地震への対策を急遽とっている、事態の深刻さをインターネットの情報が裏付けていました。

インターネットは世界に向かって大きく開かれています。私たちは世界に向けて自由に発信できるメディアを手に入れているのです。

▽ まず書くことから始めよう

一歩、前に進んでみましょう。

ここからは、本を出してみたいと考えたことがない方へのお話です。本を出したいと思ったことはなくても、一冊も本を読んだことがない人はいません。100人いれば100冊以上の本が読まれているはず。どんな風に読まれて来たのでしょうか。飽きるまで読んだ、眠気が吹き飛ばほど釘付けになった、人生のヒントをもらった、恋をしたくなった、私が思いつくままに並べてみました。共通する体験はあったでしょうか。

もう一つ考えてみてください。本を読む時間、減っていませんか？ 私は減ってきています。どちらかというと書く方に時間を使っています。書くというのは、仕事のメールだったり、Facebook への書き込みだったりです。そこで小さな対話生まれることがあります。反対意見をもらったり、「いいね！」が集まったりします。そうした積み重ねが楽しいのです。電子本のことやデジタルのことを書いてみようかと思ったり、自分なりの人生訓を載せてみようかと考えたり、酔狂にも川柳をひねろうとしたり、対話に反応して、何かを書き記したくなります。

時には、自らの主張を書かなければいけないと考えることがあります。生まれたばかりの主張は弱いものです。主張することは誰にとっても勇気のいることです。そしてその怖さを乗り越えてもしも書き残せたなら、誰かに読んでほしいと思います。事実の記録がいちばんだよ、思ったまま書きなよ、そんな風に言ってもらえたら私にも書くことができます。

もしも書けたとしたら、あなたならどのような形で読んでもらいたいですか。

紀伊國屋書店やジュンク堂書店で売りたいですか？ 書店で流通させたいか、という意味です。この方法は個人で書店へ掛け合うか、流通を仕切る取次会社と契約しなければなりませんので、残念ながら個人では無理です。

書店流通は毎年8万点もの新刊が出版される、出版ビジネスのために磨き上げられた特殊な仕組みなのです。個人が利用できるチャンスは限られています。まず編集者や出版社に認めてもらい、商業作家として本を出してもらわなければなりません。自費出版を請け負う会社に頼めば、数十万円以上の費用はかかりますが、原稿をレイアウトして、印刷して、製本して、本にすることができます。書店に並べることも可能です。ただし、書店のお客さまは私たちのことをまったく知らないわけですから、手にとってもらえたらそれこそ奇跡と言うべきでしょう。本を読者に届ける部分は想像以上に難しいのです。

そこで電子本の出番です。電子本ならば本を制作する部分、読者に届ける流通の部分を簡単にすることができます。費用の負担も少ないし、本を届ける部分でメールや SNS、ブログを使うことができます。言わば産地直送です。テレビ番組であれば自分で作ることはできません。でも本ならば自分で作る事ができる、本を作る醍醐味を自分でも味わう事ができる。そこが電子本の良さだと思います。書くことから始めましょう。

▽Word から 5 分でできる電子本

この7月から始まる新しいサービス Romancer（ロマンサー）を例に、電子本の制作と流通の方法をご説明しましょう。

制作の第一歩は原稿を書くことですが、これは説明するまでもありません。一般的に Word を使っておられる方も多いことでしょう。Word で書いてください。そして docx フォーマットで保存します。このファイルを使います。コミックを描いておられる方は PDF や画像ファイルを用意してください。

原稿のファイルが用意できたら次はいよいよ電子本の制作です。

Romancer へファイルをアップロードし、変換ボタンを押します。電子本が出来るまでしばし待ちます。数分です。振り仮名（ルビ）が多かったり、戯曲だったり、作品によってはもう少しかかるかもしれません。

モニター上に電子本のためのボタン（リンク）が2種類、現れます。出来上がりました。

2種類のボタンはそれぞれ用途が異なります。

一つは電子本のファイルをダウンロードするためのボタンです。EPUB 3 形式のファイルを得ることができます。EPUB 3 は電子本のファイルフォーマットの中でもっとも汎用性があります。すでにさまざまな表示用アプリケーションが存在します。

アマゾンで販売することもできます。アマゾンには、Amazon Kindle ダイレクト・パブリッシング（略して KDP）という個人向けの出版支援サービスがあります。KDP のアカウントを作れば誰でも販売できます。KDP については書籍も数多く発行されています。インターネットでも体験談、成功談、登録ハウツーなどを調べることができます。

もう一つは直接 Web ブラウザで読むための URL です。この URL を本を読んでほしいと思う人に、ご自分のメールや SNS で伝えてください。インターネットを通じて、相手の方の Web ブラウザの上であなたの本が開かれます。地球の裏側であっても関係ありません。誰

かがメールを転送してくれたら、また一人読者が増えます。本を挟んであなたとあなたの読者がつながります。

この URL は、BinB の仕組みを使っています。ですから、URL を Web ブラウザで表示するだけで、電子本を読むことができます。読者に必要な IT 技術は Web ページを見ることだけです。

読んだ方から、この字が間違っているときと指摘されるでしょう。ワープロ入力の変換ミスはプロも見落としがちです。本になると不思議と気がつくものです。また読み直してみると言い回しを修正したくなる箇所が必ず見つかるでしょう。これもプロでもよくあることです。そんな時はお手元の原稿のファイルを修正して、もう一度アップロードします。そして変換ボタンを押せば、修正版が出来上がります。

読者は同じリンクで修正版を読むことができます。この特徴を生かして連載版を作ることができます。

❖本はあなたを待っている

▽電子本を始めよう

あなたの一冊から電子本は始まります。

青空文庫 (<http://www.aozora.gr.jp>) というインターネットの電子図書館をご存知でしょうか。著作権の保護期間が過ぎた作品の電子テキストを集めた電子図書館です。

青空文庫は 1997 年 7 月に始まりました。Web サイトの公開と同時に電子テキストとして登録された作品は 5 冊、二葉亭四迷『余が言文一致の由来』、森鷗外『高瀬舟』、与謝野晶子『みだれ髪』（明治 34 年版と昭和 8 年版）、中島敦『山月記』です。

公開後すぐに青空文庫には多くのボランティアの皆さんが集まりました。作品の選択、資料集め、入力、校正といった作業を相互に助け合いながら行うようになりました。2000 年には 1,000 冊を超えました。青空文庫の世話人である故・富田倫生さんは、自分が思い描いていたよりもはるかに多くの人に賛同してもらい、信じられない速さで 1,000 冊を超えて驚いたと語っていました。そして、2014 年には 12,000 冊に到達したのです。

また、富田倫生さんはこう書き残しています。

本はいつも空にいて、誰かが読み始めるのを待っている。

<http://aozora.binb.jp/reader/main.html?cid=56499>
(富田倫生 著『本の未来』より)

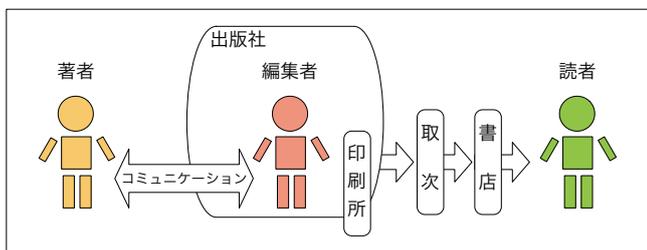
たった 5 冊の本から青空文庫に 12,000 冊の本が積みあがったように、あなたの一冊がスタートなのです。

▽つながりの中に本がある

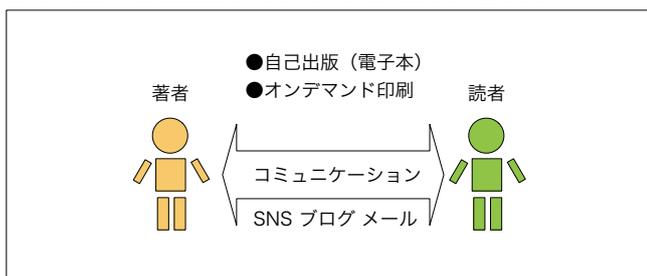
仕事柄、私は今まで何冊もの電子本を読んできました。『死ねばいいのに』『志高く 孫正義正伝』『弾言』『ブラックジャックによろしく』『サバイバル』『もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら』……。

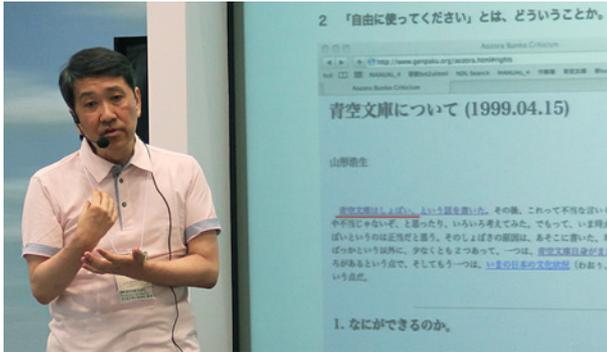
これらの電子本を読んだ動機は一般的なものではありません。直接、

従来：著者と読者のコミュニケーションを出版社／編集者が担う



インターネット：著者と読者のコミュニケーションをデジタルがつなぐ





著作権保護期間延長反対を訴え、活動する富田倫生さん。富田さん無しに日本の電子出版を語ることはあり得ない。KindleもKOBLOも、電子本書店導入期には青空文庫の電子テキストを利用した。青空文庫の活動を継続的に支援するため「本の未来基金 (<http://honnomirai.net>)」も開設された。

電子本制作をお手伝いさせていただいたり、他社のシステムを研究しようということを読むことになったという方が正確です。こうした背景がなかったら、これらの電子本を読んだらどうか、正直に申し上げてそういう気持ちも湧きます。何より、見つけられたでしょうか。

インターネット上でどう発見してもらうか。この発見可能性（ディスカバビリティ）は、電子本に限らず、印刷本の課題でもあります。キーワードからGoogle、Yahoo!などの検索システムの結果の上位にどうやって本のタイトルを表示するか。SNSにどうやったら本のタイトルを表示できるか。インターネット中に広告を張り巡らし、テレビCMを実行すれば、多大な効果があると聞きますが、そんな予算は用意できるわけがありません。

インターネット上に情報があっても、そこには圧倒的に多くの無料の情報が存在します。その中から本を選んでもらわなければ、本は開いてもらえません。電子本はインターネットにあるわけですから、書店で手にとってもらえる奇跡と同様、単なる検索では発見されにくいと考えた方がいいでしょう。

メディアはコミュニケーションの延長にあると書きました。個人同士のコミュニケーションは強い信頼関係の下に築かれています。友人が面白いと勧めてくれたからという理由で読んだ本がどれほど多いでしょう。興味あるテーマの講演を聞いた会場で買った本も少なくありません。これは本の存在を知る人や著者と、私という読者が直接つながったからです。発見可能性という点では、あなたの電子本とあなたを知る読者のつながりは、何よりも強いと言えます。試し読み、購入から読書までの簡易性などは、印刷本よりも優れているのですから、つながりの中で本を発見してもらい、読んでもらうことができます。思います。

▽電子本の6要素：EBOOKS

私たち一人一人に、自分にしか書けない知識、経験、主張があります。その思いをご自身の言葉で電子本に込めてください。その電子本がインターネットを通じて流通されたのなら、私たちの社会はどれほど豊かになれることでしょう。私は皆さんがお書きになったオリジナリティ溢れる電子本を読みたいと考えています。そしてコミュニケーションをし、意見を深めていきたいと願っています。それが実現

できる可能性を持っているからこそ、電子本は私たちの社会を豊かにする灯となり得るのだと思います。

最初にハードウェアの進化と引き換えに消え去った電子本で「何が電子出版だ」という思いをしたと書きました。残ることが何よりも重要です。そして忘れてはならない他の要素も、自戒を込めて書き留めておきます。

電子本の6要素：EBOOKS

- ETERNITY（永続性）：将来にわたって、保管・記録・表示ができる
- BORDERLESS（ボーダーレス）：グローバルな市場、端末に対応する
- OPEN（オープン）：オープンスタンダード技術を採用する
- ORIGINALITY（オリジナリティ）：新しいコンテンツの出版を目指す
- KNOWLEDGE（ナレッジ）：残したい知識、経験を詰め込む
- SOCIAL（ソーシャル）：読者と著者のつながりを生かす

コミュニケーションの先にメディアがあり、誰もが利用できるメディアとして本があります。つまるところ、本は器です。器という観点からは電子本も本です。以前はスマートフォンなど携帯できる端末がありませんでした。読むためには特別な端末が必要でした。印刷本と同じと言い切るにはかなり無理をしていました。今は違います。手のひらサイズでインターネットにつながるデバイスが数万円、数千円で手に入ります。

印刷本であれば、費用の負担を計算せずに本を作ることはできません。電子本だからこそ、思い切り挑戦することができます。出版の原点は発表することです。問いかけてたいことをしっかりとまとめて、形にして世に出すことです。私たちの個人の記憶や経験を個人レベルでまとめた形にできることが電子本のいちばんの強みです。

自らの意見を語り、発信をこそ、です。インターネット時代では私たちは単なる情報の消費者ではありません。私たちは消費者に留まっていはいけません。私たち個人こそ目撃者として事実を記録し発信する役目を担っているのです。

私たちの発信は小さい。だからこそ、心からわかり合い伝え合いたい、言うべきことを言える道具として、自分でも使えると思うのです。



鎌田純子（かまた・じゅんこ）

1957年生まれ。パイオニアLDCにて、レーザーディスクの市場導入やマルチメディア作品の企画制作などに従事した後、1992年株式会社ポイジャーの設立に参加。CD-ROMやWebのプロデュース、電子出版関連ツールの制作販売を担当。2013年10月、代表取締役就任。

本とネットと Romancer

フリーランス・テクノロジーライター 大谷和利

❖即時性と双方向性がキーとなったメディアの普及

過去長きに渡る書籍の進化を、アラン・ケイによるメディアと人の関係性とのアナロジーで捉えてみると、とても興味深い。

ご存知のようにアラン・ケイは、パーソナルコンピュータの思想上の父と評される人物である。ボイジャーの萩野正昭さんが、かつて「季刊・本とコンピュータ」誌上で発表され、つい先日、Romancer (ロマンサー) による電子化によって誰もが簡単に読めるようになった『萩野正昭のふんばれ、デジタル!』 (http://r.binb.jp/epm/e1_2707_03052014040622) の中の「コンピュータ革命はこれからだ」の項にも「神童」としての健在ぶりが描かれているので、ぜひご一読をお勧めしたい。

そのアラン・ケイが、メディアと人の関係性において注目したのは、視覚的な情報量と即時性と双方向性のバランスであった。彼は、人々が物語を楽しむためのメディア (媒体) として、演劇、映画、テレビドラマ、コンピュータゲームを採り上げ、それらの違いをその3つの軸によって分析し、人が、なぜコンピュータゲームに夢中になるのかを論じたのである。

それによれば、生で演じられる演劇は、演者と鑑賞者が同じ場を共有し、目の前で劇が進行することから、最も情報量が多い。演劇が持つこの臨場感は、他の3つのメディアを大きく圧倒している。

反面、演劇を鑑賞するためには、特定の役者が出演する唯一の劇場まで足を運ぶ必要があり、しかも、上演時間が決まっているので、鑑賞者の都合に合わせた場所や時刻で観られるわけではない。その意味において、即時性に欠け、しかも、物語が勝手に進んでしまう点で非双方向的と言える。

これに対して映画は、臨場感では演劇よりも劣るものの、巨大なスクリーンに映し出されることで、それなりの情報量が確保されている。

鑑賞するためには決まった上映時刻に映画館に行く必要があるものの、それは各地に複数存在しており、ある程度、都合に合わせて選ぶことができる。演劇と比べ、即時性の点で鑑賞者に多少歩み寄った形だが、物語の進行においてはやはり非双方向的な状態に留まっている。

さらに、テレビドラマ (セルビデオなども含む) となると、臨場感は映画よりも一層乏しくなり、情報量も限られてくる。しかし、どこかに移動することなく自宅でチャンネルを合わせるだけで鑑賞できるため、即時性はかなり高いものとなる。また、放送時刻は決まっているが、録画装置との組み合わせで後から観たいときに再生できるようになり、必要に応じて物語を早送りや早戻し、あるいはポーズできるという意味で、少しだけ双方向的な要素も加わった。

そして、コンピュータゲームでは、特に初期の頃は解像度が低く、視覚的な情報量は非常に限定されていた。だが、ゲーム機のある場所で、思いついたときにいつでも始められるという即時性、および、鑑賞者 (プレーヤー) が物語の進行に深く関われるという双方向性の高さで、過去のメディアをはるかに凌駕したのだ。

このときには、まだコンピュータゲームのソフト自体はカートリッジなどの形式で流通していたが、今では、インターネット経由のダウンロード販売が主流になり、さらに即時性が高まっている。

こうした分析から、ケイは、情報量が低下しても高い即時性と双方向性を持つメディアに人々はより強く惹かれると結論づけた。もちろん、これは各メディアの優劣とは無関係である。たとえば、演劇や映画が今も支持されているのは、臨場感の高さや、あえて決まった時刻に特定の場所に足を運び、他の人々と体験を共有するというイベント性に、別の魅力を見いだしているからに他ならない。

❖書籍の形態の進化と人との関係性

さて、そこで書籍の進化を振り返ってみると、本の概念の原型を作ったとされるのは6世紀初頭のイタリアの修道士であり、大判の羊皮紙を使って驚ペンで聖句を写したものがそれにあたる。革ひもを使って綴じられたページのまとまりに別の革を被せて表紙とし、表面に金具や宝石をあしらうことで高い装飾性を付加していた。書き文字自体も、読みやすさよりは中世的な美意識を重視した図案のようなディテールを持ち、わずか数ページを制作するのに、半年から1年を費やしたとされるほどだ。

結果的に、内容のみならず、羊皮紙の手触りや荘厳な装丁、手書きされた種々のインクの筆跡など、そこに含まれるすべての情報が、宗教的な価値を読み手に伝え後世に残す書籍の価値となった。

と同時に、宝飾品並みに貴重なそれらの本は、ごく限られた人間の目のみに触れるものであり、しかも、わざわざ保管場所に向いて閲覧することが求められた。すなわち、即時性はなく、読者と著者とが何らかのやりとりをできるような双方向性とも無縁の存在だった。

ウンベルト・エーコが著し映画にもなった『薔薇の名前』では、重要な写本が、それを収蔵する建物もろとも焼け落ちるシーンがクライマックスとして描かれており、そこには単なる図書の焼失ではなく、1つの文化や歴史が抹殺されるような意味合いが含まれている。



萩野正昭 著
『萩野正昭のふんばれ、デジタル!』

余談だが、それほど貴重な存在であったにも関わらず、中世の写本の中には、制作を担当した修道士の愚痴が書き込まれたものもあり、その苦勞が伝わってくるのが興味深い (<http://tinyurl.com/7p663n4>)。それによれば、「神よありがと。もうすぐ(日が落ちて)暗くなる」(筆者註: 写本は、基本的に明るいうちに行なわれた)。「この羊皮紙は毛深いぞ」(精製が不十分で書きにくい)。「やっ」と写し終えた。頼むから何か飲み物をくれ」(作業の過酷さからの解放)。「写本は退屈で骨が折れる。背中が曲がり、眼が弱り、腹と脇腹を痛めつける」(もう、くたきただ)。「読者よ、書き手に尊敬を」(この大変さをわかって欲しい)、といった言葉が並び、修道士といえども人の子であったことが窺い知れる。

このような状況が長く続いた後、羊皮紙よりも手軽で扱いも容易な紙の本の普及は、15世紀半ばのグーテンベルクによる印刷術の発明を契機として始まった。それでも、インキュナブラとして知られる初期の活字印刷本は印刷部数も少なく、同じ内容の本を閲覧できる場所が多少増えたとはいえ、そもそもそれらの存在を知る者自体がごく僅か。一部の特権階級の専有物に近かったと考えられる。

写本から活字印刷への移行は、手書き文字のニュアンスという情報が失われる一方、特にその黎明期には即時性がほんの少し向上したに留まり、双方向性とは相変わらず無縁と言えた。

近代になり、ようやく大量出版時代が訪れて各地に書店が整備されると、紙の本は身近な知識の宝庫として人気を博していく。装丁に凝った豪華本は、かつてのインキュナブラの系譜を引き継ぐものと言えるが、一般的な雑誌やハードカバー、文庫本は、目的に応じて異なる進化を遂げた。

たとえば、雑誌類は、写真やイラストをふんだんに盛り込んだり、目を惹くレイアウトや色遣いを駆使したりして、読者の興味をかき立てようとする。あるいは、ハードカバーや文庫本では、定型化を進めたり装丁を簡略化することでコストを下げ、フォントもシンプルにして可読性を上げる工夫をしている。だが、どちらにも共通するのは、コンテンツそのものにフォーカスするという方向性だ。

今、振り返ってきたように、本は、元々、記された内容だけでなく、その器となる部分まで含めた全体が価値を持つものだった。それが、何世紀もの時を経て、技術の発展にも後押しされ、伝えるべき情報の本質的な部分が、どうすれば効果的に伝達されるのかを追求するとこ



(左) グーテンベルク聖書(色付きの飾り文字と飾り罫は手描き)
(右) 15世紀のインキュナブラ=活字印刷物(装飾性の高い角の保護金具や綴じ金具に注意)

ろまで辿り着いたと言えるだろう。

その上で、近くの本屋や図書館まで出なければ読みたい本を手にする、あるいは、通販で注文すれば1、2日ほどで自宅に届くという即時性は、先のメディアになぞらえると映画とテレビドラマの中間的な段階にあったようなものだった。

◆インターネットによる迅速なコミュニケーションの実現

本の流通システムの整備は、読者がコンテンツを得る際の時間的・空間的な制約を減らし、即時性をある程度まで向上させた。しかし、双方向性の点では、ほとんど進歩が見られなかった。

情報の送り手と受け手の間のコミュニケーションとしては、読者が既存の郵便制度などを利用して作家にファンレターを書いたり、雑誌の編集部がアンケート葉書を綴じ込んで人気のある記事のフィードバックを得る、あるいは、内容に対する意見やコメントを求めるといったあたりに留まっていた。

ところで、かつて大英帝国が産業革命によって近代的な生産システムを確立した後、その次に手がけたことが何であったかは、あまり知られていない。実は、世界各地に植民地を擁し、太陽の沈まない国と呼ばれるほどの領土を保有していた彼らが整備を急いだのは、それらのすべてをつなぐ地球規模の電信ネットワークであった。

また、アメリカ合衆国の南北戦争において、最終的に北軍が勝利した大きな要因も、司令部が電信システムによって前線の状況をいち早く把握し、武器や弾薬を的確に移送できたことにある。

今から見れば機能や利用できる人間は遥かに限定的ではあったものの、地球上の主要拠点を結ぶ電信網が高速通信を実現したことにより、人々は必要とする情報を素早く得て、生活や仕事、ひいては国家戦略に役立てることができるようになった。

ただし、電信が扱える情報は基本的にテキストのみであった上、やり取りも1対1または1対多に限られていた。また、情報の発信や受信は、限られた基地局に向いて行なう必要があった。

これに対して、技術の進歩は、画像、音声、動画を含むマルチメディアデータを、多対多で、しかも自宅や会社に居ながらにして送受信で

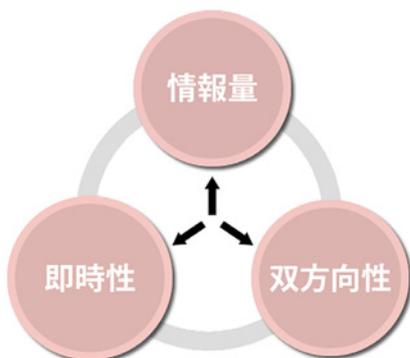


持ち去られないよう、鎖で読書台に繋がれた手書きの写本(イタリア、チェゼーナ図書館)

きる情報インフラを生み出した。それが1990年代の半ば頃から徐々に一般化し、今では必要不可欠に近い存在として定着したインターネットだ。

特に、ティム・バーナーズ・リーらが考案したWWW（ワールド・ワイド・ウェブ）は、誰もが電子的な情報ページ（Web サイト）をネット上に持つことができる仕組みを作り出し、さらに、Webを利用して個人が定型な形式で日記的な記録（Log）を残せるWeb Log、略してBlog（ブログ）や、登録メンバーによる近況報告とそれに対する書き込みなどを通じてバーチャルなコミュニティ形成を行なうSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）が人気を博すようになっていった。

Web サイトもブログもSNSも、書き込んだ結果が即座に反映され、コメント欄などを通じて、情報の送り手と受け手が互いにメッセージを交換できる。ここに至って、人類は完全に即時的かつ双方向的なコミュニケーション手段を手に入れ、それを使って自由に自分を表現することが可能となったのである。



アラン・ケイは3つの軸をもとにメディアと人との関係を考察

❖ Web サイト、ブログ、SNS と、本との違いとは？

ところが、それらのWeb サイトやブログ、SNSは、いずれも「本」ではなかった。

今、『「本」ではなかった』と簡単に書いてしまったが、読者の皆さんの頭の中には、当然ながら『「本」とは何か？』という疑問が出てきたことと思う。

そこで大辞林にあたってみると、「本」は「書物、書籍」となっている。では「書物」は何かというと「本、書籍」であり、さらに「書籍」は「本、書物」なので、まったく埒が明かない。

これが広辞苑では「本（書物）」は「文字や図画などを書き、または印刷して一冊に綴じたもの」とされており、明鏡国語辞典だと「文章・絵・写真などを編集して印刷した紙葉を、ひとまとまりに綴じて装丁したもの」となる。

また、ユネスコが統計をとる都合上、1964年に便宜的に採択した基準では「表紙はページ数に入れず、本文が少なくとも49ページ以上から成る、印刷された非定期刊行物」とされている。

さらに、出版ニュース社が1971年に発行した「出版事典」には、本（書籍）に関して「1、文字、図録、写真などについて、伝達を目的とし

て表現した内容があること。2、内容が紙葉に印刷されていること。3、紙葉がバラバラにならないようにひとまとめにされ、製本によって中身と表紙がそろっていること。4、ある程度の分量があること（裏表の表紙を除き50ページ以上の非定期の出版物）」との定義が見られる。

おわかりのように、これらの定義は、「印刷」されたり「綴じたもの」になっていることが前提である点で、すでに古いと言わざるをえない。加えて、ページ数の厳密な規定も、あまり意味を成さないように感じられる。

それでも、実情に即したエッセンスを取り出すならば、「文字、図録、写真など」が含まれ「編集」されて「ひとまとまり」になっているという部分だろう。

このあたりを、紙の本の時代から巧みにすくいとっていた、あるいは普遍的な定義に辿り着いていたのは、新明解国語辞典かもしれない。それによれば、本とは「人に読んでもらいたいことを書き（印刷し）てまとめた物」を指すとされる。ここには、図録や写真などへの言及はないものの、「読んでもらいたい」からには、文字以外にも理解の助けになりそうな要素は必然的に入ると考えてしかるべきだろう。

また、「印刷し」の部分が（ ）付きなのは、必ずしも印刷されていなくても良く、書かれていさえすれば本であることを意味している。印刷という工程は、本にとっての必要条件ではなかったわけだ。

逆に必須なのは、「まとめた物」という部分である。つまり、単純に思いついたことが書き散らかされているのではなく、「ある意図を以て内容が吟味され、読んでもらいたい情報が最も効果的に伝わるような構成を持つ」ことが求められる。これは、先の『「編集」されて「ひとまとまり」になっている』という、他の辞書による定義のエッセンスとも合致する。

これらの点を踏まえて、改めて『「本」とは何か？』という問いに答えてみると、それは「人に読んでもらいたいことを、文字、図録、写真などを交えて記述し、意図が効果的に伝わるように編集し、ひとまとまりにしたもの」となるか。1つのトピックが数ページに渡って展開され、あるテーマを形成する全体を読むのに数時間以上かかることもある。

伝説的な「Whole Earth Catalog」や「WIRED」の元編集者、ケヴィン・ケリーも、『「本」とは物体のことでなく、持続して展開される論点やナラティブ（語り／ストーリー）だ』という主旨の発言をした（<http://wired.jp/2012/01/28/future-of-reading-kevin-kelly/>）。

同時に、彼が自身の経験から感じている読者の興味の持続時間は、一般的なWeb ページの場合には数分に過ぎないが、本の場合には10時間近いこともざらにあるとしている。

これを踏まえて一般的なWeb サイトでは、ページあたり1,000字前後のレイアウトで1ページ1トピックの構成とし、数ページで1テーマとしている場合が多い。また、コンテンツの送り手も、読者が途中から読んだり、部分的に読むことを意識し、はやめのテンポで話を進めることがある。つまり、Web サイトでは、じっくり読ませるよりも、手早く情報を与えるというスタンスでコンテンツが作られることが普通なのだ。

一方でブログの場合、特に趣味をテーマとしたものなどでは、1ページに結構長いテキストが収まり、内容的に充実していることも少なくない。しかし、今度はレイアウトの問題から、長文を読むのに適さない、あるいは苦痛にすらなるケースもある。

そして、言うまでもなく両者共に横書きが基本であり、内容に合わせて縦書きのコンテンツを提供したくとも、それなりのノウハウが求められるか、システムによっては不可能だったりする。

ただし、これらのコンテンツでも、編集者の視点で再構成を行なって読みやすいレイアウトを施し、書籍として販売されて実際に成功を取めるものも現れている。このことから、「本」における「編集」と「ひとまとまりに」する方法の重要さが、一層理解できる。

それでは SNS はどうかと言えば、その時々思いつきや、気になった情報、あるいは、目の前で起こったことなどを断続的、突発的に発信・記録するための場であるため、持続的な展開やストーリー性には欠けており、やはり「本」とは異なる存在である。

インターネットの普及により、誰もが簡単に情報を公開して、自分なりの表現を行なうことが可能な時代は訪れたものの、「読む」／「読ませる」ためのプラットフォームとしては、物足りないところがあったと言わざるをえないだろう。

❖ Romancer がつなく「ネット」と「本」のギャップ

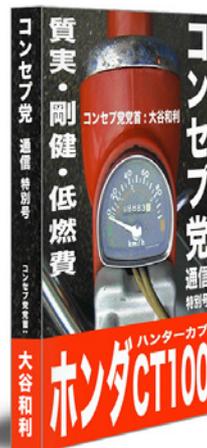
この物足りなさは、いわゆる電子書籍リーダーのハードウェアやソフトウェアによって補われてきた。そうした専用のデバイスやビューワーアプリを利用すれば、インターネットが実現した即時性を活かして、必要な書籍を（販売リストにあれば）瞬時にダウンロードして読むことができる。そこで扱われているのは、本稿で触れてきた「本」としての体裁が整い、長時間の読書にも耐えるコンテンツである。

その反面、Web サイトやブログ、SNS のような、汎用のブラウザさえあれば、コンテンツの送り手が自らの手で情報をアップロードしてリアルタイムで公開することが可能な自由さは失われた。また、読者にとっては無料のコンテンツを読むだけでも、特定のサービスに対して登録を行ない、何がしかの個人情報を提供する必要が生じる。

それはビジネス上の囲い込みや、高度な機能性の提供のためには避けられないところだが、商業・非商業を問わず、ただ純粋にネット上で著書を公開、あるいは読書を楽しみたいというニーズとは相容れない部分もあった。

Romancer は、こうしたギャップを埋め、著者にも読者にも最大限の即時性と自由度を与えようとする電子出版ツールだと言える。筆者も、『コンセプト党通信特別号』（http://r.binb.jp/epm/e1_2808_12052014071742）という小品を Romancer を使って公開してみたが、多くの人が使っているであろう Word ファイル上で見出しなどの設定を行ない、表紙や図版のイメージを指定の形式で用意するだけで、数分後にはもう主要な Web ブラウザ上で「本」として読める手軽さに感動した。

自分ですべてコントロールできるだけに、細かな調整に凝り始めるとキリがないのは致し方ないとしても、公開ギリギリまで手を加えら



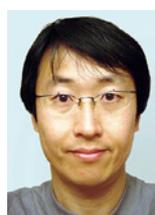
大谷和利 著
『コンセプト党通信特別号』

れたり、公開後の改訂や非公開状態への変更なども自在に行なえるのは、著者の立場から見ても大変魅力的だ。

その上で、Romancer への個人的な要望を挙げるならば、せっかくの Web ベースサービスなので、双方向性の充実に力を入れていっていただきたいと思う。具体的には、現状でも著者や読者がコメントを付けて共有することが本単位では可能だが、理想的には CommentPress (<http://futureofthebook.org/commentpress/>) に見られるような、段落単位で細かく行なえることを望みたい。そうならば、電子書籍を利用した読書の意義が、過去にないレベルに達することは間違いない。

もちろん、Romancer は、クラウドサービスに基づく Web アプリ的に提供されるため、もしも、このような仕様強化が行なわれた場合でも、ユーザー側ではバージョンアップなどの操作を一切行わず、インスタントかつシームレスに新たな機能が利用できるようになることも大きなメリットだ。

ちなみに、前出のケヴィン・ケリーは、近い将来の出版環境に関して「雑誌の記事より長くて、本より短いもの、そこにビジネスチャンスはあるだろう」と新たなフォーマットの出現を予測する。Romancer は、もちろんあらゆる長さの電子書籍の出版に対応しているが、気軽にリアルタイムで公開でき、改訂も容易という特性から、そうした新しい読み物のプラットフォームとしても一番近いところにある技術ではないかと思うのである。



大谷和利（おおたに・かずとし）

1958 年生まれ。テクノロジーライターとして様々な媒体で活躍。スティーブ・ジョブズ、ビル・ゲイツ、スティーブ・ウォズニアクらへのインタビュー経験を持つ。原宿「アシストオン」取締役、NPO 法人「MOSA」副会長も務める。著書に『アップルの未来』『成功する会社はなぜ「写真」を大事にするのか』など。

アメリカ出版界で一体何が 変わろうとしているのだろうか

ブックジャムブックス 編集主幹 秦 隆司

僕はほとんど毎朝、近くの3軒あるカフェのなかの1軒に行き、1日の最初のコーヒーを飲みニュースを読む。その日やることを確認して、仕事を始める。いまニューヨークに住んでいる僕の仕事は多くの場合、アメリカの出版界に関することが多い。出版に関する記事を読んだり、アメリカの編集者に会ったり、何かを書いたりだ。こんな生活をしているうちに自分でも意識しないうちにアメリカ出版界のことを知るようになった。今、アメリカ出版界は変わろうとしている。その流れがどこに向かっているのか。今回は、僕なりにその流れを探ってみた。

❖ OR Books という出版社が出したひとつの答え

僕のアパートの近くに OR Books という出版社がある。アパートの前の通りである 6th アベニューを渡り、グリニッチビレッジの迷路のような小さな道のひとつを、その日の気分で選んで斜めに南に向かう。そうするとどの道を通ってもほとんどヴァリック通りにぶつかる。ヴァリック通りはミッドタウンでは 7th アベニューと呼ばれている道路だがダウントウンに来ると通りの名前が変わる。そのヴァリック通りに OR Books のオフィスがある。

OR Books は、グローブ・プレスやフォー・ウォールズ・エイト・ウィンドウズなどの出版社で編集者・発行人だったジョン・オークスと、イギリスの出版社を経てアメリカの大手出版社スクリプナーのシニア・エディターとなったコリン・ロビンソンによって作られた出版社だ。OR という社名はオークス、ロビンソンの頭文字から取った社名だ。

僕は、幸福なことにこのふたりの両方にインタビューをしている。別々の機会に会ったのだが、どちらも印象に残るインタビューだった。



ジョン・オークス

コリン・ロビンソン

その理由は、彼らの人柄や辿ってきた経歴の興味深さももちろんだが、一番の理由は OR Books が、通常のディストリビューション・ルートを使わず、インターネットのみでの本の出版をする出版社だったことだ。つまり、OR Books は、紙としてはプリント・オンデマンド、あるいは紙を使わない電子書籍だけで本を出版していく出版社なのだ。

ふたりのインタビューについてはここで (ジョン・オークス：<http://bit.ly/johnoakes> コリン・ロビンソン：<http://bit.ly/colinrobinson>) 読めるのもう繰り返すことはしないが、僕が最初に思ったことは、インターネットのみを使つての出版社が生きのびていくことができるのだろうかというものだった。

この点、ジョンもコリンも同じ意見を持っていた。それは「これまでの出版のやり方はすでに終わりを告げています。OR Books は自分たちが出版したいと思う本を出していくために選んだ道です」というものだ。

アメリカやイギリスの出版界で長い経験を持つふたりが何年も何年もみてきたものは一連の決まった流れだった。本のアイデアを出して出版会議にかけ、約 1 年後に本が出て、出来る限りの冊数を本屋に流す。そして多くの本は売れずに戻ってきてしまう。

「とてもフラストレーションが溜まり、悲しく、それに無駄でもありました」とジョンは言う。それが優れた本であっても多くの場合は同じ結果となった。

彼らが OR Books という新たな形の出版社を立ち上げたのは「自分たちは新しいやり方を見つけなければならない」というある種、切羽詰まった思いからだ。

ジョンはこう言っている。「今はとてもエキサイティングな時であると同時に恐ろしい時期でもあります。出版社が成功する道は、いま数多く存在しています。5 年、10 年前は本を出版する方法はひとつだけでしたが、今はそうではありません」

果たして出版業界は変わっていているのだろうか。また、変わっていくならどう変わっていくのだろうか。これは僕にとってもとても興味深い質問だった。

❖ 出版社の挑戦はデジタル技術への適合ではない

カート・ヴォネガットの作品を出版しているセブン・ストーリーズ・プレス。この出版社を創設し社主でもあるダン・サイモンとは子供が小学校で同じクラスという縁で知り合いとなった。

このダンとの話も「対談」(<http://bit.ly/dansimon>) として読める。ダンとの話で僕が感じた印象は、クノッフの編集者で村上春樹のアメリカの編集者であるゲイリー・フィスケットジョンの話聞いた時と同じものだった。

フィスケットジョンとのインタビューで印象に残った言葉がある。僕はアメリカでは本が売れなくなっているのではないかという質問をした。フィスケットジョンはその時にベストセラーとなっていた『Cold Mountain』という本を引き合いに出しこう言った。

『『Cold Mountain』は全米図書賞もとり、120 万部売れている。でもこの部数はアメリカの人口と比べると 0.5% にも満たないんだ。フィクションを読む人はもっといるはずだと思っている」

彼は、本はこれからもっと売れていいはずで、それに向けてよい本を出して、多くの人により本の存在を知ってもらおう努力をしていくと言った。

フィスケーションの言葉にみられるように現在、アメリカの編集者は、将来の本の売上げに対しそれほどの危機感を抱いていない。何故なら、アメリカの本の市場は日本と違い必ずしも「不況」ではないからだ。アメリカ出版者協会の書籍業界スタディ・グループ（BISG）が発表した数字によると会員となっている約1,200社の一般書籍の年間売上は約150億ドル。これは2012年と比べると約1%の伸びで、2011年から2012年の期間には約7%の伸びがあった。^{*1}

しかし、その商品構成や売り方が大きく変わってきている。

アメリカの言論誌「ニュー・リパブリック」はアメリカの一般書籍の純利益の変遷を載せた記事を発表した。ハードカバーを見てみると2008年の約52億ドルの純利益が2012年には約51億ドルに落ち、ペーパーバックからの純利益は約52億ドルから約49億1,000ドルに落ちている。一方、同じ時期の電子書籍からの純利益を見てみると2008年は6,400万ドルだったものが2012年には約31億ドルに伸びている。^{*2}

ペンギン・ランダムハウスの英国部門のCEOであるトム・ウェルドンはこう言っている。^{*3}

「出版業界が窮地に陥っていると言う人もいますが、彼らの意見は完全に間違っています。私は何故彼らがそういう見方をするのか理解できません」

昨年、合併が完了したペンギン・ランダムハウスは現在約1万5,000人の作家を抱える出版社となっている。ウェルドンは、出版業界はどのエンターテインメント／クリエイティブ業界よりもデジタル世界に適合してきていると言う。

「この4年間、ペンギンとランダムハウスは経済的に最も素晴らしい年を迎えています」

ペンギン・ブックスUKのTwitterには70万を超えるフォロワーがあり、毎月、会社から送られる電子メールの2,500通が開封されるという。

「今後の挑戦はデジタル技術への適合ではありません。問題は、次に出版される素晴らしい本をいかに読者に知ってもらうかです」

アマゾン客の検索をもとに「お勧め商品」を紹介しているが、ウェルドンによると出版社はアマゾンより深く読者を知る必要があるという。

「彼らがどこに集まっているのか、何が好きなのか、いかに語りかけたらよいかなどです」。ペンギンとしては、まだ読者を知るプロセスの初期段階だが、読者との個人的な繋がりを持つ最良の方法を必ずみつけていくという。

これはいわゆる「Discoverability（発見可能性）」の問題だが、読者がどうやってその本を見つけ出すかが印刷書籍と電子書籍では異なっている。この違いについてパウカー・マーケット・リサーチが面白いデータを出している。^{*4}

◆電子書籍の「売れる」フォーミュラ

さて、ここ数年間、前年比200%などという驚異的な成長を見せて

消費者がいかに本を見つけるか

印刷書籍	1位：店内ディスプレイ／店内の棚／回転ディスプレイ 2位：友人や親戚からの勧め 3位：ベストセラーリスト 4位：オンライン（著者のサイト）
電子書籍	1位：友人や親戚からの勧め 2位：オンライン（立ち読みコーナー／サンプル） 3位：オンライン（サイトのお勧めコーナー） 4位：ベストセラーリスト 5位：オンライン（小売業者からの電子メール）

パウカー・マーケット・リサーチのデータをもとに作成

きた電子書籍だが、2013年は電子書籍の成長速度は落ち着いてきて、出版社の売上げのなかで電子書籍が占める割合は約30%程度になっている。現在のこの数字には、電子書籍のセルフ・パブリッシングの数字は含まれていない。セルフ・パブリッシングも電子書籍出版では重要な分野で、今後も成長していくと予測されている。

伝統的な出版社の多くは、紙の本の売上げが落ちることを恐れ、電子書籍に4ドル以下の価格をつけない。そのため、4ドル以下の電子書籍市場をセルフ・パブリッシングあるいはインディ出版社に明け渡している感がある。

また、今後有名著者のセルフ・パブリッシングも増えていくと予想されている。その理由は、印税の収入だ。アメリカ大手出版社の電子書籍に対する印税はだいたい25%で、それは今後も変わらないだろう。しかし、セルフ・パブリッシングをおこなえば、販売サイトによる約70%が著者に支払われる。

一方出版社としては、電子書籍の伸びがひとまず落ち着き、これから数年間、電子書籍が売上げに占める割合が約30%ということが分かれば、売上戦略も練り易くなる。数年前の「これからどうなるのだ」「どうすればいいのだ」というパニック感覚は今のアメリカ出版界には見られない。

では、実際に読者はどこから本を買い、電子書籍はどのジャンルの本が売れているのだろうか。

これもパウカーからの統計となるが、13歳以上の読者が買った本を対象とした2012年と2013年の3月までの数字では、ペーパーバックが全体の45%を占め、27%がハードカバー。電子書籍は全体の22%となっている。

固い数字が続く申し訳ないが、さらに統計を見ていくと読者の42%がインターネット上で本を買っていることが分かる。また、読者の15%が実際に店舗を構えるチェーン書店で本を買い、店舗を構える独立系書店からは6%、ウォルマートなどのマス・マーチャンダイザーからも同じく6%となっている。では電子書籍だけに目を向け、どんなジャンルの電子書籍が売れているかという、ニューヨーク・タイムズ紙によるとロマンス小説が最もよく売れていて、ヤングアダルト、児童本も伸びていると言う。^{*5}

タブレット端末やスマホが売れ続けている今、デジタル機器上で本を読むという人は増え続けていくはずだ。しかし、電子書籍が唯一の「読書」の形となることは考えにくい。ピュー・リサーチの調査によると電子書籍だけを読むという読者は全体の4%に過ぎない。^{*6} デジ

タル機器を持っている多くの読者は紙の本も読み電子書籍も読んでいるということで、電子書籍と紙の本は今後も共存していこう。

◆次々と生まれている出版界の新たな動き

さて、固い統計の数字から現在と将来のアメリカ出版界を見てきたが、全体の流れとして「本」の価格は下がっていく傾向にあり、一方でデジタル技術によりアメリカでは「本」はより多くの人に読まれていくことになる予測されている。

そして現在のこの出版界の新たな流れのなかにいる編集者・発行人のひとりが、先ほど紹介した OR Books のジョン・オックスだ。彼の言葉を紹介してみよう。

「今まで働いてきた出版社では出版した本が売れるか売れないかは、出版してからの6週間で分かりました。その間、みんなで固唾^{かたす}を飲んで書店での売れ行きを見守って、多くの場合は思ったような売れ行きとはならず、本が返ってきてしまいました」

しかし、電子書籍とオンデマンド本だけを出版する OR Books では違った売れ方をしているという。

「いうなればスロー・バーン（ゆっくり燃えていく）。出版した本は時間をかけて売れていきます。私たちにとってこれはよいことです。最もよく売れるのはアメリカ、カナダですが、オーストラリア、ヨーロッパなどでも売れていて、どの本が世界のどこで売れるのかをみるのは興味深いものがあります」

OR Books のアプローチは直接顧客に本を売るという考えが基本となっている。書店にはあまり関わり無く、他の本にみられるような大きな値引きもしない。そして、本を出荷したら返本は受け付けない。

しかし、OR Books の販売方法に問題が無いわけではない。OR Books の抱える一番の問題は販売部数の少なさだ。もともと、著名作家やエンターテインメント作家の本でブロックバスター本を出そうという意図がなく、自分たちにとって価値があると思える作家の本を出そうと作られた出版社なので、発行部数は少なくなる。

しかし、一方で返本がないのでキャッシュフローでは問題がないと言う。また、作品を買う時は必ず外国出版権も買い、外国や国内の出版社に翻訳権/出版権を売り、その収入が OR Books の約 1/3 の収入になっている。

OR Books のやり方は今の時代のなかでの本の提供の仕方のひとつだが、その他にも違ったアプローチで本を提供しようとしている出版社/企業があるので簡単に紹介してみよう。

ひとつは、ブルックリンにあるローゼンフェルド・メディア。ここは本の出版を入り口に「ユーザー・エクスペリエンス（UX：ある製品やサービスを利用したり、消費したりした時に得られる体験の総体）」を作り上げようとする会社だ。具体的には、著者となる人物に専門性のある本を書いてもらい、その著者のブランディングを積極的におこなう。そして、そこからコンサルティングや講演や研修などの業務をおこなうもの。本から発生させた「UX」の波及効果を狙ったアプローチだ。

また、最近では Scribd や Oyster という月ごとに 10 ドル程度の定額購読料を支払えば、何冊ダウンロードをしても自由という読み放題形式の読書サイトも注目を集め出している。^{*7} Oyster はハーバコ

リンズやディズニーなどの大手出版社と契約を結んでいるが、読み放題サイトの今後の課題は、大手出版社からのさらなる業務協力をどう強化していくかだろう。しかし、読み放題サイトは今後ひとつの形となっていくはずだ。

◆デジタル専門出版社の思いはアンチ・プリントか？

最後に出版社ではないが、変わりゆく出版業界に対応していこうとする人々のためのクラスがアメリカで生まれている。そのひとつがニューヨーク市立大学院ジャーナリズム科（CUNY Graduate School of Journalism）に属する CUNY パブリッシング・インスティテュート（CPI）。^{*8} 2013年にジョン・オックスによって設立され、彼がディレクターとなっている学部だ。CPI は現在の出版界の重要な変化が何であるか、現在のブック・プロダクションのプロセス、マーケティングとディストリビューションなどをテーマとしたセミナーを提供している。このセミナーでは新しいアイデアやそのアイデアを実践している編集者や発行人、マーケティング・ディレクターが講義を担当する。電子書籍出版のスタートアップを考えている人や、すでに出版界に身を置いている人にとって現在、あるいは未来の出版業を学べるよい機会といえる。

ということでいろいろな観点から現在の出版界や今後の出版を見てきた。画面上で読書が可能となるデジタル機器は今後も売れていき、電子書籍も書籍販売の1セグメントに成長した。冒頭でジョン・オックスの「今はとてもエキサイティングな時代」という言葉を紹介したが、アメリカ出版界が変わっていく時代を迎えているのは間違いない。

最後に彼の出版人・編集者としての現在の思いを紹介してみよう。「私はアンチ・プリントでもないし、プロ・デジタルでさえありません。出版人として、コンテンツを効率的にそして読者が欲しがる形態で届けたいだけです。言うなれば読者そして著者の召使いといるところですよ」

現在、著者、編集者、出版社は本を読者に届ける新たな道を手にしたといえる。今後、進化するデジタル技術を取り入れて出版活動をしていくアメリカ出版界にどんな新しい動きがあるのだろうか。考えるだけでわくわくしてくる。

* 1 パブリシャーズ・ウィークリー誌：http://bit.ly/pw_vj

* 2 ニュー・リパブリック誌：http://bit.ly/nr_vj

* 3 ガーディアン紙：http://bit.ly/tg_vj

* 4 ランダム・ノーツ（パウカー・マーケット・リサーチ）：http://bit.ly/rn_vj

* 5 ニューヨーク・タイムズ紙：http://bit.ly/vyt_vj

* 6 ピュー・リサーチ：http://bit.ly/pew_vj

* 7 Cnet：http://bit.ly/cn_vj

* 8 CPI：http://bit.ly/cuny_vj



秦 隆司（はた・たかし）

東京生まれ。マサチューセッツ大学卒業後、記者、編集者をへてニューヨークで独立。1996年にアメリカ文学専門誌『アメリカン・ブックジャム』を創刊。訳書に『マニフェスト 本の未来』、著書に『スロー・トレインに乗っていこう』など。

Facebook：<https://www.facebook.com/BookjamBooks>

Twitter：<https://twitter.com/BookjamBooks>

私たちに身方するメディアなどない

株式会社ボイジャー プロジェクト室 萩野正昭

❖無援の中から立ちあがる伝播の悲哀

多くの人に考えや意志を伝えるために私たちはメディアをもっている。けれど伝播を司る力は、すでに確立した強大なメディアに取り囲まれた世界にある。そこに身をまかせていると言ってもいいだろう。誰かにたよることなく、かぎりなく自分にちかづけて伝播を行おうとするなら、そのパワーは自ずとかざられたものになってくる。

政治家の街頭演説はたとえ駅前でおおくの人を集めたとしても、直接におよぶ数は明らかに限定されたものだろう。かつて右翼の領袖が新橋や数寄屋橋で人々に呼びかけている姿をなん度も見たことがある。日焼けした禿げあがった額、眼光鋭く、手を振りあげて「アカ」の恐怖を語っている。背後に吊るされた布に描かれた世界地図には、赤く塗られた広範囲の国々が示されている。領袖はそれを指す。迫力にも意を介さず、街ゆく人は通りすぎていく。投じるエネルギーに比してなんとも効率のわるい伝播の方法ではなかったろうか。

私の僚友ボブ・スタインは毛沢東主義者だった。彼はコロンビア大学の門前で毎日ピラを配っていた。そのピラはまず読まれることもなく消え去るにすぎなかった。文中の一行に反応する誰かに希望を託して配ってはいたものの、あまりの無反応に心が萎えるおもいだった。

両者の例は主義主張の両極端にあるものの、ともに無援の中から立ちあがる伝播の悲哀を伝えている。声を荒げようとありつたけに叫ぼうと、呼応する声など返ってこない。“モノ”をいうこの果てしない孤独感をみんな嘯みしめている。それでも突き動かされるように人は人とのつながりを求める。この不思議さに心を動かす原風景の中に、私は出版という意味を示す鍵が隠されているとおもってきた。

話し掛けるなにか問われるよりも、群がる人の数を撮らえた写真が紙面に載ること、あるいは受像機に映ることこそ伝播の引き金となっている。全体をざっくりグロスで飲み込む態度を崩り、中味を知ることよりも短絡的に好きか嫌いか流れをきめていく。この動きを決定づけているのは大きなメディアの「中立」というまやかしだろう。どの視点に立って“モノ”をいうか (Point of View)、それがなくて成りたつコミュニケーションなどあるはずはない。そして視点とは容易に一元化できるものではなく多元化する方向にある。数の減衰に耐えるビジネスはなく、メディアもまた掛け算に安住する道をすすむ。まとめあげたその圧倒的集合のうえに座ることこそメディアの本領といわんばかりに。この時代のまったが中に私たちはいる。でも“モノ”をいう一人でありたい。

❖“モノ”をいう一番の身方が本だった時代

1800年には書物は映画であり、かつレコードであった。こう言っ

たのはフリードリヒ・キッラー*¹というドイツの文芸・メディア評論家である。技術のうえでほんとうにそうであったというのではなく、読者の心の中のイメージ的なものにおいてそうであったのだと彼は続ける。けっして記憶することのできないデータの流れを代替するものとして、書物は絶大な権力と名声をえた。やがて発明されるフィルムや蓄音機の技術によって視覚と聴覚は紙からは分断され、独自表現のメディアとしておのおの自立していくことになる。書くことは、タイプライターという発明があったものの、ずっと紙という媒体から離れることはなかった。

“モノ”をいう一番の身方は本だった。地味だけれど、真摯に“モノ”をいう小さなメディアが私たちに備わっていた。これは出版がなし得てきたものだ。未来社、晶文社、みすず書房……いろんな小さな出版社がしっかりとした本を出してきた。けれど彼らの活動は拡大しているようにはおもえない。結局、それはメディア自身の興亡と深く関係することなのではないか。メディアには担うべき言論が備わっているのだとおもう。けれど紙のメディアで従来の活動をする基盤は変化したのだ。なぜなのか？ よく把握できていない。けれど目の前に現れる現象として、事実は事実だろう。

でき上がったシナリオを映画として公開するのは、そこに加わるスタッフの数、投入される映像機材や技術などからして莫大な費用がかり、容易に上映にたどりつくことはできない。放送であればもう少し小規模かもしれないが、電波を流すことには特別の免許が必要だ。だれもが勝手にできることではない。

本だけが公平にものをいう自由なメディアとして多様なコミュニケーションを支えてきた。ただ20世紀末の数十年間に生じたけたたましい出版点数の増加と経済至上主義によって変貌は起こってきた。売れる本がいい本だという主張が大勢を占め、出版の自由よりも売れる本の選抜が始まった。“モノ”をいう主役は書く者から出す者へ移り進んでいった。

出版とは、単に紙の本としてのパッケージングがあったわけではない。固定化された物体としての本をあらかじめ製造し在庫する以上、保管と流通が伴うものだ。流通には売れた足し算だけでなく、返品という引き算もついてまわる。複雑な物流のシステム処理が、売れることだけを見ていた時代を経て、上回る返品処理に傾斜していったとき、大きな負の遺産が残されていく現実に向きあわねばならなかった。私たちは身方としての本というメディアを失った。

私たちがおかれた閉塞を Web が解き放とうとしていると次第におもうようになった。身方するメディアなどあろうこともない世界の中で、すがるようにデジタルへ離散し、自力でメディアの開墾に励む人々の群れがあったことをこの20年、目撃してきたのではなかったろうか。

❖伝統的な本に取って代わるメディア

メディアの浮沈にいちいち左右されていたのでは主張がぐらついてしまう。必要なメディアを選択していく冷静さを人は素早く、賢く、準備していくべきだ。

そう思って22年間、ボイジャーは電子的な出版ツールをつくり続

けてきた。満足できるものはいくらもなかった。どれを見ても一冊の紙の本以上にはなっていない。根本的問題の一つは、依存する技術基盤（OSやハードウェア）の変化に左右されねばならない環境の中に、出版それ自身が従属していることだった。出版の掲げる自由や自立からほど遠いものだった。

なんとかしたい。そのために突きつけられてきたものは、真に紙の本からの脱却だった。見た目の美的レベルでの競争を諦めることだった。美しさを求めずにそれに代わる必須な本の要件とは一体なんだろうか？ 本はパッケージされた完成度を保持している。この素晴らしさは一方で固定化することによってはじめて生まれている。一切の変形、変化を許さない。余白への書き込みや、咀嚼を通じて生まれる注釈をつける、こうしたメタ情報を扱っていくことは、パッケージ化され、固定化された紙の本では限界をもっている。ここに電子出版が取り組むべき出版の未来が隠されている。

OSやハードウェアからの脱却ができれば、インターネット流通を頼りに、なにか拓かれた地平に立つことができる。Web上に出版を再構築する動きが生まれていったのはごく自然なことだった。

2010年頃からサンフランシスコのインターネット・アーカイブを中心に興ってきたBiB = Books in Browsersの活動は、同じ悩みを抱える未来の出版に関わる実践者の集まりを呼びかけてきた。そこで主張は、インターネットと本の区別は完全に恣意的なものであり、近い将来に区別は消滅する——というものだった。

現在の「電子書籍」ビジネスは紙の本のビジネスをそっくりそのまま引き継ぐものだ。本の中味までも紙の本のように動作させようと意図的に制約を課し束縛してきた。これが出版社主導の飼いなされた「電子書籍」の正体だろう。BiBカンファレンスの主要メンバーであったヒュー・マクガイアはこう主張し、インターネットでは常識でも現状「電子書籍」ではできないことのリストを次のように提示した。

- ◎コピー&ペーストできない
- ◎特定の章や語句をリンクつきで紹介できない
- ◎電子書籍を検索し、電子書籍の中に直接入るリンクができない
- ◎書店の壁を越えて感想や意見を共有できない(特定書店内に限定)
- ◎引用したい箇所を特定して出力する要求を実現できるAPIがない
- ◎位置情報の抽出、その検索がない
- ……などなど。

ヒュー・マクガイアは、やがてBiBカンファレンスの同志たちに呼びかけ、各自の考えや試みを一つの本にまとめあげていった。2012年に『Book: A Futurist's Manifesto』としてオライリー社から出版された。27の貴重な活動記録が収録されている。翌年(2013年)にはボイジャーから『マニフェスト 本の未来』として日本語版が出されている。^{*2} 本自体の制作プロセスを大胆にデジタルに取り込み、ネット上に流通させる仕組みを築きあげていくPressBooks（プレスブックス）というものがここから生まれ、ヒュー・マクガイアが主導する電子出版システムとして稼働していくことになった。

長く続いてきた本の歴史を経て、紙に優る一体なが電子に備わっているのかを、明確に説得できる材料はまだない。けれど、飽くなく挑戦を続けていくのみだろう。挑戦につきものの危険に怯むだろうか。そんな余裕があるとでもいうのだろうか。私たちは新しい発見に向かい合おうとしているのだ。

出版社に対してデジタルへの取組みを呼びかけてきたオライリー社の代表ティム・オライリーは、あるときこんな卑近な例を示して、新しい発見に向かう意義について呼びかけた。彼は、たくさんのベリーが写ったスライドを見せて、この中には美味しいベリーとともに毒のあるベリーも含まれている、どれが食べられ、どれが食べられないのか？ それを私たちが分かっているのは、身を以て事実を知らせた人がいたからだと訴えた。^{*3}

日本の電子出版を語る上で忘れることのできない青空文庫の活動は、一切の無償の行為の上に成り立ってきた。金銭という私たちが追い求める日々の糧を見ないという、もっとも危険な挑戦があっはじめて、青空文庫は日本の古典の存在をデジタルとして私たちに示したのだ。ここに公開されている万を越えるデータが日本の電子出版の起爆となったことは事実であろう。これを存分に利用したのは一体誰であつたろうか？

挑戦は大きなリスクを伴う。お金を儲けるどころか失うことにもなりかねない。けれど率直に言えば、実利を凌駕する言いたいこと、残したいことがあつたればこそ、私たちは新しい発見に向かい合う一人でありうるといことだろう。この志こそ本の新しい世界がどのようなものになるのかを見出す原動力なのだ。いまやネット上でなにかを利用可能にするさまざまな活動が興り、呼応するさらなる活動が輪をひろげている。そして、本がネット上にあつたほうが、読者にとって便利であることは明確であると、ヒュー・マクガイアが一貫して主張した現実が、私たちの目前にやってくる。

◆メディアと書き手の連帯が欠かせない時代

一番の身方は誰なのか？ 簡単には見えてこない。“モノ”をいう困難へ追いやろうとする力は厳然と働いている。オマエはただの人、読むだけの人、見ている人にすぎず、“モノ”をいう必要などにもないと瞬間わからされるのがオチだろう。あるとすれば軽薄短小のアマチュア遊戯程度のものだ。いがみ合うことに溜飲を下げる。それがお似合いだとばかりに。私たちはこうした因子であるかぎりにおいて認められる一人にすぎない。けれど、きっとその中から“モノ”をいう一人たらんはじまりの道があるとおもう。

私たちが書こうとする“モノ”、伝えようとする“モノ”は、自分たちの境遇、立場での経験に基づく事実の記録に近いのだとおもう。事実といういい方にひっかかるならば、その人の視点と言い換えてもいいだろう。客観的ではなかったとしても、現場にいたその人の体験から紡がれる言葉なのだ。所詮、数をたよるようなものではない。反響するなにもものもない、遠くへ過ぎ去り帰らない無数の声に違いない。これを記録するメディアなど容易には見出だせない。捨て去ってしまうのか、価値を見ようとするのか、私たちは大きな岐路に立っている。

学すべきものは、しかし幾多にあったのだ。いくつかの体験から、手探りに私たちは教訓をつかんできた。青空文庫の活動もそうだろう。インターネット・アーカイブで行われてきた Books in Browsers での討論もそうだったろう。これら討論から発展してまとめられた『マニフェスト 本の未来』での論考……そして何人かの試みに対する追加取材も敢行されてきた。そこでなにか語られたか、どんな提案があったか、なにか具体的につくられてきたか、今これを誰もが見える形でパブリッシュすることが可能になっている。^{*4} すべてはデジタルの支援を利用したものであり、デジタルなくしてできたことではなかった。

発言を拾い上げた者、記述した者、広くあまねく公開・出版した者。そこに見えてくるのは、依然としてかすかな兆候であるとはいえ、お互いが書き手と連帯してデジタルを出版の術としていこうという意志ではなかったか。

私たちは自分自身のメディアを必要としている。メディアを育て確立していく努力を求められている。これは誰もいない真つ暗な広場で、見えない空想の支持者に呼びかける無援の行為に似ている。かつて私が目撃した、街頭で地図を指す右翼の領袖のように、そして門前でビラを配っていた左翼の闘士のように。しかし、私たちもまたここから始める時が来ているのだ。自らの言葉で語りかける一人として、そこに立つべきである。

紆余曲折を経た私たちボイジャーの出版ツールは、本に向き合う有効性の一つも提示できなかつたことはすでに述べてきた。でも私たちは諦めなかつた。諦めることなどできなかつた。他へ進むなんの道も私たちにはなかつたのだ。三度、四度、新たな出版ツールを提案することになった。そして“Romancer”(ロマンサー)と名づけられた出版ツールにたどりつくことになった。^{*5}

Books in Browsers カンファレンスからの教訓として、ボイジャーは本を Web ブラウザで閲覧する方向に全面的にシフトしていった。「BinB」という商標で導入された閲覧方式は、2011 年 12 月 8 日よりスタートしている。この閲覧システムは、Web ブラウザをリーダーとして利用する以上、特別な可読用アプリケーションをダウンロードする必要がない。自分のコンテンツを書店の意向で勝手にリジェクトされ閲覧不能にさせられることもない。その意味で「BinB」は自由度の前進であった。Web ブラウザさえあれば即、目的のコンテンツを自分の端末で閲覧することができる。この直感的な読書スタイルが評判を呼び、「BinB」はいくつもの有名書店、大手出版社にも採用いただいた。

しかし、私たちがさんざん主張してきた、“モノ”をいう一人たらん、数をたよらず無視されてきた人々への支援をカバーしていく問題に直面していた。「BinB」は Web ブラウザでコンテンツを閲覧させる平易で直感的な読書を提供するが、一方でそれを保証するサーバ・システムを保持していなければならない。これを個人や小規模の出版社が維持するというのは現実的ではなかつた。

“Romancer”は、いうならば誰もが Web 上にコンテンツを公開し、自分のコントロールのもとに作品を販売できる仕組みを提供するものだ。“Romancer”という列車に乗って、目的地である Web 上に自

分の作品を公開し、電子出版の汎用データである EPUB を同時に取得できる。この EPUB を利用して有力書店での販売を自らおこなうことも、ボイジャーと共同して出版ビジネスを展開していくことも可能になっている。

❖はつきりものを言おう

書くこと、描くことが、今を次の時代へつないでいく。屈折をへて、なにかに^{かたん}加担していく道を切り^{ひら}拓く。歯をくいしばるような誰もが背負われる状況の苦しきを見つめ、切り捨てられていくことへの反抗と、生きるものの証しが、書き手への行動に結実していつて欲しい。自分たちだけがプロフェッショナルだと思ひ込み、人が書くことをあたたかも低位な活動と見なして^{さげす}蔑まないで欲しい。どんな作家であろうと、無名であった昔があったことだろう。みんな、多くの失敗から一条の輝きを掴んできたのではない。

誰かがやってくれることではない。立派な人、力のある人は、多々いる。だけど、なにかを与えてくれるのを待っている生き方から離れていかねばならない。必要なものは自分の力で作ることができる。少なくとも自分の仕事や関わりの中で経験した知の力に誇りをもとう。それは私たちがもつすべてなのだ。想いを自分たちのメディアに込めていこう。もっとはつきりものを言おう。そのために支援できる、貢献できる、デジタルを追求していく。これは電子出版に関わる人間の責務だ。書く人たちを勇気づけよう。果敢に挑戦する時代の担い手を創造していこう。いくら儲かるなどと今は言うな。そんなことで人心を惑わすな。死して成る、その覚悟がない電子出版など掃いて捨てるゴミにすぎないと私はおもう。

自分にできることはある……けれど、できないこともある。それぞれのできることを出し合っていく。分かち合うこと、与えること、それをしっかり心に刻みつけよ、と技術は教えている。私たちは 22 年のデジタルとの^{かくとう}格闘から、そう学んできた。与えあうなにかを相互に持ち合っていることは確かなことだ。手を握り合うことを通じて新しいプロトタイプをつくりだしていくことこそ電子出版の歩むべき道ではないだろうか。

- * 1 フリードリヒ・キッター『グラモフォン・フィルム・タイプライター』
- * 2 『マニフェスト 本の未来』: <http://tt2me/15294>
- * 3 アーロン・スワーツ追悼——ティム・オライリー: <http://youtu.be/inH-RV6PkSU>
- * 4 「これからの本の話をしよう——『マニフェスト 本の未来』寄稿者が語る」: <http://dotplace.jp/archives/category/これからの本の話をしよう>
- * 5 Romancer : <https://romancer.voyager.co.jp>



萩野正昭 (はぎの・まさあき)

1946 年東京都生まれ。株式会社ボイジャー取締役・プロジェクト室長。1970 年、映画助監督をふりだしに、ビデオ制作、パイオニア LDC でのレーザーディスク制作等を経て 1992 年にボイジャー・ジャパンを設立。著書に『電子書籍奮戦記』『木で軍艦をつくった男』。

池澤夏樹×ボイジャー



池澤夏樹、デジタルへ。

ワープロで書いた最初の芥川賞作家・池澤夏樹が電子本を本格始動
ボイジャー全面協力のもと販売決定！

7月1日 『静かな大地』『クジラが見る夢』

7月下旬 『タマリンドの木』『骨は珊瑚、眼は真珠』『明るい旅情』

以降、続々刊行予定！

ボイジャーの本

『マニフェスト 本の未来』

ヒュー・マクガイア &
ブライアン・オレアリ 編



印刷版
本体2800円＋税
電子版
本体1000円＋税
<http://bit.ly/bookmani>



出版メカニズムは「デジタル」により本質的な変貌をとげる！ 総勢29人の執筆者が語る“本の未来”。オライリー×ボイジャー第1作。

『ツール・オブ・チェンジ 本の未来をつくる12の戦略』

オライリー・メディア 編
秦隆司/宮家あゆみ/室大輔 訳



電子版
本体500円＋税
<http://bit.ly/bookbtoc>



世界のトップ・イノベーターの議論を凝縮した、デジタル時代に自らの実践で出版に挑む人のための一冊。オライリー×ボイジャー第2作。

『本とあなたを デジタルでつなぐ』

ボイジャープロジェクト室 編



Romancerで
無料公開中！
<http://bit.ly/bookjoin>



22年の間電子出版を追い続けてきたボイジャーの実践と提言。デジタルコミック協会でプレゼンテーションをRomancerで再編集。

『これからの本の話をしよう』

DOTPLACE 編



Romancerで
無料公開中！
<http://bit.ly/korekaranon>



『マニフェスト 本の未来』執筆者のインタビュー動画を日本語版スタッフによる解説と共に。DOTPLACEの連載をRomancerで再編集。



本とあなたをデジタルでつなぐ

2014年7月2日 第1版第1刷発行

表紙デザイン 平野甲賀
本文デザイン 株式会社丸井工文社

発行所 株式会社ボイジャー
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前5-41-14
<http://www.voyager.co.jp/>
tel. 03-5467-7070 fax. 03-5467-7080
e-mail. informgr@voyager.co.jp

- ・本カタログ記載の内容、金額などは予告なく変更することがあります。
- ・T-Time、.book/ドットブック、BinB、Romancerおよびそのロゴは、株式会社ボイジャーの登録商標です。
- ・その他、記載されている会社名、製品名は、各社の登録商標または商標です。