

出版文化の現在と未来

森岡 拓也

(岡本裕介ゼミ)

ここ数年で本を取り巻く環境は大きく変化している。未だ市場は小規模であるが、日本ではタブレット型パソコンの普及と共に電子書籍が徐々に一般的なものになりつつある。他にも数年前から流行っているケータイ小説やライトノベルがある。2000年代に入ってから今までの本とは違ったものが売り上げを伸ばしているのである。

この論文では、日本の新たな出版文化として生まれきたケータイ小説とライトノベルがどういふものか、電子書籍の出現によって、出版文化がこれからどうなっていくのかについて考察していこうと思う。

第一章 出版文化の現在

年々本の1冊あたりの売り上げ部数が下がっている中で、売り上げを伸ばしているものがある。それがケータイ小説とライトノベルである。ケータイ小説の市場規模は、2008年のデータで前年比142%であったが、徐々に売り上げが落ちつつある。また、2010年は電子書籍元年と呼ばれており、電子書籍媒体が続々と販売されている。これからどうなるかは未知数だが、おそらくは普及していくことが考えられる。

それ以前からもケータイ小説は、出版不況と言われる現代でありながら、10万部以上のヒット作を数々生み出していた。2008年では全体で約190億円売れている。現在でも、昔ほど売れなくなっているとはいえ人気のある作品は安定して売れているらしい。

ライトノベルは、現在も成長しているジャンルであり、2009年では全体で約300億円売れており、文庫本の売り上げの2割はライトノベルが占める。また、1冊あたりの平均部数は約1.2万冊である(社団法人全国出版協会・出版科学研究所 2010a)。

電子書籍の売り上げは増加傾向にあったが、2008年に前年比86%になり、停滞し始めた。従来

の電子書籍の売り上げの大半が電子コミックに依存しており、2008年の全体の売り上げ約464億円のうち、コミックの占める割合は75%の約350億円であった。また、その中でケータイ向けが約330億円となっている。売れているコミックに関しても、成人向けコミックが主である。電子コミックの売り上げが減少する中で、電子書籍媒体の相次ぐ発売により、市場が一般の書籍にも広がっていく可能性が出てきている。

こうした出版不況の中にありながら伸びている分野があること、そして、電子書籍の本格的な参入に伴い、出版のあり方は大きく変わろうとしている。

第二章 ケータイ小説について

この章では、ケータイ小説のなりたちと、それがどういったものであるかについて述べる。ケータイ小説のブームに大きく関わっているのが、2003年からはじまった携帯電話のウェブ接続の定額制である。それ以前はウェブに接続すればするだけ料金がかかっていたため、気軽には使えないものであった。しかし、定額制になったことにより、ウェブを長時間楽しめるようになり、それが携帯電話で小説を読む文化と書く文化が生まれるきっかけとなったのではないだろうか。

ウェブ接続が定額制になった当初に、投稿ケータイ小説サイトである「魔法のiランド」がケータイ小説のブームを起こした。その中でも初期の段階で人気が出たのが『恋空』(スターツ出版美嘉著)である。書籍化されて発売されてからわずか1ヵ月で100万部を売り上げ、話題になった。その後、映画化やドラマ化がなされ、ケータイ小説のメディアミックスの先駆けとなった作品である。これ以降の2、3年は人気のあるケータイ小説が書籍化され映画化されるという流れがあった。

この当時は、ウェブ接続が定額になったが、小

説を投稿することが出来るサイトが少なく、魔法のiランドに人が集まった。定額制の当初はサイトを作り公開するだけでも人が集まるような時代であったのである。

ケータイ小説といえば、文章が稚拙で悲劇的な恋愛もの（リアル系）を思い浮かべる人が多いと思う。以下、『恋空』前編「第一章笑顔」冒頭の1ページを引用する。

中学校から平凡な生活を送ってきた。

普通に友達もいた。

普通に恋もした。

付き合った人数は三人。

多いのか少ないかなんてわからない。

だけど共通してるのは

どれも短期間で終わりを告げているということ。

本当の恋なんて知らない

知ってるのは遊びの恋

ただ一つだけ。

恋なんて

しなくてもいい。

そんな中...

君に出会った。

このまま平凡に終わるはずだった美嘉の人生は、君に出会ったことによって変わっていく...

あえてスペースなどもそのままにしたため、長くなってしまったが、これがリアルな日常を描いている、もしくは若者が想像する、起こるかもしれない日常を描いていると言われている、「リアル系」と呼ばれるジャンルのケータイ小説である。携帯電話の画面で見やすくなるように、文章を短くし、空行を増やし、シロの部分が多くなるよう

にしているものと考えられる。

小説の内容はまるで女子高生のブログでも見ているようである。日々のことを日記のように書いているような内容とは言えないだろうか。文章の稚拙さは見ればわかると思うが、それ以上に内容が共感しづらいことはないだろうか。高校に入りたての女子高生なのに「今までは遊びの恋」だとか、16年の人生しか生きていないのに平凡に終わるはずだと決めて付けているなど、違和感を持つ人もいるかと思う。しかし、この年代の女子高生にとってはリアルな感情であり、悩みなのである。もちろん、若者全員が共感できるものでもなく、そうした人には違和感として感じられるのだろう。このような違和感がケータイ小説に対する否定的な意見につながっている。だが、女子高生のリアルな感情を直接表したような文体は、同じ環境にある人、同じ年代の人にしか共感しづらいのは当然ではないだろうか。物語に起伏もなく、文章もつたないのに、それが面白いと共感されるのは、同じ目線で同じ書き方をしているからである。形式がしっかりした小説が素晴らしいのはわかるが、読み手にも同じだけのハードルをおいている。

ケータイ小説には一般の小説と同じくSFやファンタジーやミステリーなど多岐に渡るジャンルがしっかりと存在しているのに、その中でなぜリアル系だけが有名になったのだろうか。それはおそらく、リアル系小説は若者の中でも、女子中高生などの本を読まなかった新たな読者層を開拓したこと、携帯電話という読者ツールが関係していると考えられる。

紙媒体の本は重さも体積もあり、持ち歩くにはそれなりの負荷がかかる。これに対し、ケータイ小説自体には重さも体積もない。ケータイ小説にアクセスする携帯電話は、服のポケットや鞆の中に入れて持ち歩くことができ、また財布などと同じく必需品の一つとなっている。誰もが携帯電話を持ち歩く状況になっている。そのため、普段は本を読まない人であっても、携帯でメールを見る感覚で、移動中、用事と用事の間などの少し時間が空いた時などに、携帯電話を開いて小説を読むといったライフスタイルが生まれた可能性がある。

若者が新規読者、そして新規作者として参入し、彼らの感覚が従来の読者・作者と異なるとすると、

既にネタが尽きつつあり、多くが文庫化されている既存のジャンルよりも、リアル系という新しいジャンルが話題になって不思議ではない。

また、リアル系小説を読むのは、女子中高生が多いのが特徴である。リアル系で起こるようなレイプや妊娠や病気や恋人の死などの悲惨な出来事は、起きそうで起きないリアルな出来事なのである。実際に女子中高生の多くは感想としてリアルだという言葉を使っている。しかし、杉浦由美子(2008)は、それは女子中高生にとっては妄想の中のリアルであり、現実もそうなのではないかという考えのもと読んでいっている。また、女子中高生はそうしたものに強い関心を抱いているのではないだろうか。実際に自分の身に起きるのは嫌だけど、人の不幸話とか恋愛話には関心が強いのだと同じようなことなのではないだろうか。

また、杉浦によれば、ケータイ小説が書籍化されて、主に買うのは都市部に住んでいる人ではなく地方の人である。最近は携帯電話の所持率も上がってきているだろうが、2007年頃には、地方の所持率は都市部と比べても低く、携帯電話を持っていない子どもたちが、ケータイ小説が書籍化されたものを買っていたのだと言われている。ケータイ小説の売り上げが落ちているのは、ブームが廃れたということよりも、携帯電話の普及率が上がってきていることも原因なのかもしれない。

現在では、女性向けの漫画作品のような内容のケータイ小説も増えている。たとえば、ハーレムの逆で、女性1人に男性が複数登場する「乙女系」と呼ばれる作品、男性同士の恋愛を描いているボーイズラブ作品が増えてきている。このようなことから、ケータイ小説もある意味でオタク化している。また、そうした内容のものが増えていくことで、今までのリアル系読者が減ることも考えられる。そうすると、新しい読者層であった人たちが消えていくことにもなりかねない。現在の主流である少女漫画的なケータイ小説は、既にいくつも似たようなものがライトノベルなどで書籍化されており、使い古されたジャンルでもある。

また、携帯電話は誰もが持っているが、読書にはあまり向いていない。2010年から普及し始めたタブレット型のパソコンの方が読書するには良い。携帯電話は画面サイズが小さく文書を読むには疲

れる。ケータイ小説のように改行を多くしたりするなどしても、長時間の読書は辛いものがある。少なくとも、ケータイ小説は重厚なストーリーなどに向かない。どちらかと言えば、読みやすく、いつ読んでも感情移入しやすい作品に人気が出る。

第三章 ライトノベル

「ライトノベル」という言葉自体は随分と広まってきたと思う。読んだことはなくとも、若い世代ならおそらく名前くらいは知っているであろうし、それ以外の年代でもある程度知名度はあるのではないだろうか。「ライトノベル」と呼ばれるようになったのは、2000年代に入ってからである。それまでは、「ジュヴナイル」や「ヤングアダルト」などと呼ばれていた。

ライトノベルの定義は曖昧ではあるが、一般的にはアニメ調の表紙(挿絵)がついているかどうか、キャラクターが中心かどうか、出版社などで、それがライトノベルかどうか判断されていた。「アニメ調の表紙(挿絵)」とは、表紙と挿絵が漫画やアニメのような絵柄で書かれていることである。「キャラクターが中心」と「出版社」という条件が少し難しい。キャラクターが中心とは、登場人物の視点や心理描写を中心に行っていることであり、こうした小説は一般の小説の中にも数多くあるため、どこまでを境にするべきか判断しづらい。また、ライトノベルと呼ばれるものの中にも、これに当てはまらない作品がある。「出版社」は、それがライトノベルを扱っている出版社であるかどうかを指す。角川スニーカー文庫や電撃文庫などがある。だが、ライトノベルを出していると思われる出版社以外にも、「アニメ調の表紙」をもちいている書籍や、「キャラクターが中心」の小説が数多く出ているのである。

2000年代以降に、人気のライトノベルが数点アニメ化され、ライトノベルを見たこともない視聴者も含めて若者の間で話題になった。その結果、それまで知らなかった人たちの間でもライトノベルという言葉が急速に広まった。また、ライトノベルという名称が正式名称として扱われ始めたのもこの時期である。

それ以降も2010年現在までライトノベルブームが続いている。そのため、ライトノベルブームの

初期に読んでいた中高生も現在では二十歳を超えており、その意味で読者層が広まってきている。そこで、出版社は徐々に20～30代の層も意識する作品を出版するようになってきている。ライトという言葉とは裏腹に読み応えがある作品も増えてきている。

ライトノベルの特徴として、人気作品のほとんどがシリーズ化されており、非常に多くのエピソードが書かれることがある。売れない作品であれば短期で終わるが、人気のある作品は10巻以上の続巻が出る。シリーズ累計で100万部以上売れる作品も数多くある。読者が多感な時期である10代が中心であることから、長期に継続すると初期のファンが離れていくことも多い。しかし、新たな若者が消費者として常に出てくることもあり、長期的なヒットを維持できる可能性もある。シリーズ累計で1000万部以上売れる作品もある。また、売上増加と共に作品としての価値が認められ、一般の小説に転向する作家が出てきている。ライトノベル出身の複数の作家が一般の書籍を出して直木賞を受賞している。2008年に直木賞を受賞した桜庭一樹は、それ以前の受賞者とは違い、ライトノベルを捨てて一般書籍に転向してから受賞するのではなく、ライトノベルの執筆を続けながら同時に直木賞を取った。

一般の書籍とされている作品の中にも、ライトノベルの条件にあてはまる作品が数多くある。中でも2010年に話題になった、『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』（ダイヤモンド社 岩崎夏海著）は、2010年11月の時点で120万部以上の売り上げを記録している。内容は女子高生が野球部のマネージャーになるにあたり、間違えてドラッカーのマネジメントの本を読んで勉強してしまうが、実際に活用出来ることがわかり、野球部を強くするために奮闘していくというストーリーである。話は女子高生目線であり、なおかつ表紙もアニメチックであることから、ライトノベルと呼べるに違いない作品である。

しかし、読んでいる人たちはライトノベルではなく、あくまで「面白い」経済学の本として認識していると思われる。なぜなら、一般的な書店ではライトノベルの棚には置いておらず、一般の書

籍と同じ扱いがされているからである。ライトノベルの「オタク向け」という負のイメージがなく、「読みやすい」という良い点が強調されて大ヒットしたのだと考えられる。

他にも、既存の有名文学にあえて人気の漫画作家の絵を表紙につけることで、人気に結びついた例もある。たとえば、太宰治の『人間失格』は、漫画『DEATH NOTE』の作画を担当している大場つぐみが表紙を描いた新装版が発売された。その結果、若年層がいわゆる表紙買い（表紙のイラストに惹かれて本を買う）をし、売り上げが伸びた。『DEATH NOTE』の主人公も『人間失格』の主人公もどこか似たような雰囲気があり、外見も頭も良いという共通点をもつ。また、両作品とも主人公の墮落した最後を描いている。読者が『DEATH NOTE』の主人公をそのままイメージしたとしても違和感がなく、なおかつ原作のイメージを壊さずに、読む人の想像をかきたてる仕上がりになっているように思える。

ライトノベルの最大の特徴といってもいいのは、イラストの多用である。表紙は元より作中にもところどころイラストが描いてあるページがある。そのため、読み手はアニメ調の世界をイメージする。つまり、制作側が読み手にイメージの刷り込みが出来る。これが良いか悪いかは別として、アニメや漫画などのメディアミックス展開をする場合において、原作であるライトノベルを読んで知っている人にも、自然に受け入れられやすいのである。既に絵があり、イメージが出来上がっていることや、キャラクター視点で会話が多く心理描写も多用されていることから、映像化しやすい。そのため、一般の小説と違い「イメージが違う」と感じる事が少ない。また、ライトノベルブーム自体も、アニメ化された作品に人気が出た結果起こったものである。2010年現在では月に十数種類ほどの新刊が常に出ており、ある程度売れば即アニメ化するといった、産業としての流れが出来てきている。

逆にあえて絵を排除した作品を作る風潮も出てきている。たとえば紅玉いづきは、ライトノベルとして本を出しているが、アニメ調の表紙を用いず、挿絵などもほとんどない。内容もファンタジーではあるが、ライトノベルというより一般の小説

に近い恋愛物語である。絵を排除していることや、純文学に近い作品を作るなど、ライトノベルも読む側のニーズに合わせて変わってきている。

このため、先に述べたライトノベルの条件の一つ、「アニメ調の表紙（挿絵）」は当てはまらなくなりつつある。限られた出版社で出すという条件についても、『もしドラ』のような作品もあり、当てはまらなくなっている。このようにライトノベルの定義とされていたものがあいまいになってきている。今までは住み分けが出来ていたものが、徐々に混ざり合ってきているのである。

ライトノベルから一般の小説にという流れもあるが、その逆もある。代表的な作家として、宮部みゆきが当てはまる。一般の小説とライトノベルの両方を書いている小説家である。作家として数々の賞を取っている一方で、映画にもなった『プレイストーリー』のような作品も書いている。この作品がライトノベルと一般の小説の境目だと思われる面白い扱いを受けている。角川文庫、角川スニーカー文庫、角川つばさ文庫と同じ出版社で3度も出版されているのである。角川文庫から発売されたものにはイラストもなく、一般の小説の扱いを受けているが、角川スニーカー文庫と角川つばさ文庫で発売されたものには絵がついている。内容も子どもが読んでも問題ないように表現を変えたりしているところもあるが、大筋のストーリーは同じである。だが、挿絵がないことや、表紙のイラストがないことで、購買層が大きく違ってくるのである。

ライトノベルが一般小説化する一方で、同時に一般小説がライトノベル化しており、要するに垣根がなくなりつつある。だが、従来のライトノベルらしさも決してなくなることはないだろう。常に新しい読者である若者がいる限り、本来の中高生向けのライトノベルの受け皿がなくなることはないからである。もしかすると、ライトノベルの読者が一般の書籍の読者になるという流れが生まれてくる可能性もあり、こうした意味では若い世代が出版文化を支えていくかもしれない。

第四章 ケータイ小説とライトノベルの共通点

第二章と第三章ではケータイ小説とライトノベ

ルの概略について述べたが、この章ではケータイ小説とライトノベルの共通点について述べる。大きく二つの共通点があるように思う。「若者中心に流行っていること」と「アマチュアとプロの壁が低いこと」である。ケータイ小説もライトノベルも読んでいる層に差はあるが、年代的には近い世代の間で流行っているのである。また、書いている側も読んでいる側も近い年代である。そして、どちらもプロになる機会に恵まれているのである。

ここでは、ユーザーが情報を発信し、形成していくメディアをソーシャルメディアと呼び、ソーシャルメディアで生成されたコンテンツをユーザー生成コンテンツ (User Generated Contents ; UGC) と呼ぶことにする。ケータイ小説はUGCである。こうしたソーシャルメディアとしてニコニコ動画を知っているだろうか。聞いてもわからない人も多いと思う。UGCとしてのケータイ小説について考えるため、ニコニコ動画上の音楽コンテンツにふれておきたい。ニコニコ動画は、2007年に開設されて3年ほどしかたっていないにも関わらず、2000万人近くのユーザーが登録している（一般会員の場合。一般会員資格は無料で、視聴のみができる）。ニコニコ動画は投稿サイトであるが、運営側から生放送を流すこともある。民主党の事業仕分けを生放送で全て流したことがマスコミなどで話題になった。民主党の小沢一郎議員はテレビ番組には出演を避けているが、ニコニコ動画で2010年に3回も生放送に出演している。

ニコニコ動画の人気コンテンツとして、楽器メーカーであるヤマハが開発したアプリケーションのVOCALOIDを使った動画がある。VOCALOIDとは、歌詞とメロディーを入力することで、サンプリングされた人の声を元にした合成音声に曲に合わせて歌ってくれる製品である。

VOCALOIDを使って曲を自作する人がいる一方で、そういった曲を聞き、自分で歌って投稿する会員も現れた。元の作品は合成音声であるため、どれだけ上手く作ったとしても自然ではない。そのため、オリジナルの曲自体を歌う人が急増したのである。また、細かい歌い方まではVOCALOIDで表現しきれないため、歌う側の個性が反映される。こうして作られたものがサイト内で人気になり、アクセス回数（再生された回数）が増えてい

くと、CD制作の話が持ち上がるのである。素人が作ったものがCDになって、店頭に並ぶ。また、そういった曲を歌っている人も、人気が出ると歌手デビューする話が持ち上がる。2010年5月には、自作された曲だけをまとめたアルバム『EXIT TUNES PRESENTS Vocalogenesis feat.初音ミク』がオリコン週間アルバムチャートで1位を獲得した。

このようなデビューの仕方はケータイ小説と似ていないだろうか。どちらも、一部で非常に人気があるにもかかわらず、一般的にはほとんど認知されていないように思える。ニコニコ動画という限られた空間であることも大きな要因の一つかもしれない(他の動画投稿サイトなどに投稿されているものもある)。ケータイ小説であれば、小説投稿サイト内という限られた空間の中で人気がある。どちらも、限られた空間内では有名であっても、その空間に触れない人からすれば、どういふものかわかりにくい。そのため、ケータイ小説は知名度はあるが、実際にどのようなものかを知る人が少ない。そしてこの点はライトノベルにもあてはまる。特に年配になればなるほど触れる機会が少なく、中身を知らない人は多いはずである。こうしたことも、ニコニコ動画と共通するところである。ニコニコ動画発の作品がオリコンチャートで1位を獲得したこともあるが、広く認知されているとは言い難い。

新しいジャンルとして生まれたケータイ小説とライトノベルは若者を中心に、もっといえば若者だけを中心に広がっていると言えるのではないだろうか。ケータイ小説を投稿しているのは10~20代が中心である。ライトノベルの場合は少し広く10~30代が中心となっている。ケータイ小説とは違い、小説としての技法なども必要であるため、多少年代も高くなっているのかもしれない。先にも言ったようにライトノベルの方がブームも長く歴史もあるため、30代の層も多くいる。

デビューのハードルが低いのも共通点である。ケータイ小説であれば小説を扱うサイトに投稿し、その中でアクセス回数(読まれた数)が多ければ書籍化の話が出てくる。ライトノベルも既定の字数の小説を送れば出版社の評価後にデビューが出来る。ライトノベルの場合は、一般書籍と変わら

ないように見えるが、ライトノベルブームということもあり、現在は投稿を募集している出版社も多く、毎月のように多くの新人がデビューしている。書店でも、新人作家の作品が毎月10点近く並んでいる。

また、読み手と書き手の年代差がないこともあるが、ライトノベルを読んで育った人たちが現在の書き手となっているので、非常にライトノベルを理解している。そのため、読者との距離が近く、読者の声を聞いている。たとえば、伏見つかさの『俺の妹がこんなに可愛いわけがない』という作品では、第5巻発売前に読者に今後の展開をどうするか選択肢形式でアンケートを行っている。これは、読者の感想に応じて作品の展開を変えるケータイ小説にも似ている。また、2010年10月から放映されたアニメにおいて、オープニングとエンディングに使われた曲は、ニコニコ動画内で募集されたものが使われている。ライトノベル(アニメ)とニコニコ動画のファン層が近いから可能になったのではないだろうか。

VLOCALOIDの利用が若者中心であるように、ケータイ小説やライトノベルも、若者が自分に合ったコンテンツを自ら生み出すことで、消費が活発になっているのかもしれない。同じ若者であっても、ケータイ小説とライトノベルでは、主だった読者層が異なるが、それまで小説に対する購買意欲の低かった若者が参入することで発展しているジャンルである。

第五章 本のこれから

この論文ではここまで、2000年代初頭から発達してきたケータイ小説とライトノベルという二つの大きなジャンルについて述べてきた。第四章では、これからの出版文化の変化として、電子書籍について述べておく。

2010年は電子書籍元年とも言われている年である。iPadなどを皮切りに12月には各社が相次いで電子書籍媒体の発売を開始した。どんな媒体が覇権を握るかは未知数であるが、これから電子書籍へ徐々に移行していくことは明らかである。電子書籍媒体の開発も必要だが、どうやって多くの人々に受け入れられるものにするのか、それが重要になってくる。どれだけ優れていたとしても、多く

の人々が所持出来なくては商業的なコンテンツの進化が見込めない。

携帯電話の機能を持たせつつ、本を読みやすい大きさにすると、今の時点ではどうしても、ポケットに入るようなサイズにすることが難しい。そのため、本来の携帯という役割を満たしづらい。iPadを更に多機能型にして、少し大きくても携帯したいと思わせるか、キンドルのように電子書籍のみの機能を特化させたものか、どちらが大きなシェアを獲得するかは今の時点では判断できない。

また、電子書籍を購入するにあたり、パソコンを通さなくとも独自の通信機能で購入をすることが可能なものが出来ている。先んじてこうしたデバイスの販売を開始したのがAmazonの出したキンドルである。2010年時点では、日本語の書籍が販売されていないことから、日本ではあまり普及していないが、欧米では紙を使わないことによる安価な価格設定と赤字覚悟の価格競争によって、Amazonの紙媒体の本の売り上げの35%に匹敵するほどになっている。日本とは違い、もともと紙媒体の本はハードカバーばかりであり、分厚くなりがちで、値段も高価なこともあり、電子書籍が受け入れられやすい環境にあった。

これに対し、日本では本も薄く小さいことから、持ち歩きやすさや収納に関して欧米などと比べても楽である。他にも、本を買い取ってくれる古本屋などが全国にチェーン展開していることもあり、本を取り扱うのに良い環境が出来ている。こうしたことも、日本の電子書籍への移行が進んでない要因の一つになっているのではないだろうか。

しかし、徐々に電子書籍に移行することは確実なため、紙の本は更に衰退していくことは間違いない。だが、なくなることはないように思える。日本人は紙の本の良さをよく知っており、本を紙で読みたいと思う人も多いのではないだろうか。電子書籍媒体で読む本と紙媒体で読む本と購入者個々人の選択によって変わってくるのかもしれない。ライトノベルなどの読みやすい本は電子書籍向けなのかもしれないし、重厚で読みごたえのある本は一般書籍向けなのかもしれない。学術書などは、言語検索機能や内容の検索機能などが発達すれば電子書籍で読む方が便利になることがあるかもしれない。

電子書籍のようにデータで本を発売することで、ケータイ小説のように素人が作家として参入してくるかもしれない。実際に海外では、個人が電子書籍を出しているのである。電子書籍であれば、本にする経費もかからないため、個人が自費出版することが容易である。もちろん、大手出版社の本に匹敵する個人出版が続出するとも思えないが、値段設定などを下げることも出来るし、出版社を通さないこともあり内容もある程度自由に書ける。このため、ケータイ小説やライトノベルのように、新たな読者層を開拓する可能性があり、新しいジャンルが生まれてくるかもしれない。

電子書籍の普及により、紙媒体の本の売り上げは落ちていくだろう。しかし、手軽に本を購入することが出来ることは決して悪いことではない。今まで本とは縁遠かった人が購入するきっかけになる。出版点数が多くなることが考えられ、今まで以上に1冊あたりの売り上げ部数は下がるかもしれない。新規の読者層が増えるため、人気のある作品が、今までにないほど売れることも考えられる。携帯電話の着信音用の歌、着うたのダウンロード販売で青山テルマの「そばにいるね」が2008年9月の時点でダウンロード数200万回を記録した。同様に、書籍が電子書籍になることで、今まで以上に話題になったものが、急速に広まることもありえる。

また、これからの本はより専門性を高めることや、対象を狭めてコアな内容を突き詰めることで普及が見込めるかもしれない。メディアで話題になって大衆受けする本も一部にはあるが、それがすべてではない。2010年現在は女性向けの啓発本の売り上げが順調であるが、女性向けであることを前面に押し出したり、ライトノベルとケータイ小説のように対象を若者中心にするなどして、対象を絞り、専門性を高めて、すぐには手に入らない情報発信をすることが重要である。

ケータイ小説とライトノベルは、対象を絞ったことにより普及した典型的な例ではないだろうか。これからは、更に専門性が高くなり、それぞれの世代や性別や趣向に合わせた書籍が増えてくると考えられる。

参考文献

- 榎本秋，2008，『ライトノベル文学論』NTT出版．
- 佐々木俊尚，2010，『電子書籍の衝撃』Discover
携書．
- 杉浦由美子，2008，『ケータイ小説のリアル』中
公新書ラクレ．
- 社団法人全国出版協会・出版科学研究所，2010 a，
「ライトノベルの市場 大解明」『出版月報』
2010年8月号出版科学研究所，2-5．
2010 b，「特集「ネット発の本」最新レ
ポート」『出版月報』2009年10月号，4-11．
- 吉田悟美一，2008，『ケータイ小説がウケる理由』
マイコミ新書．