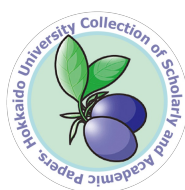




HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	科学技術コミュニケーターの立場から見る電子書籍
Author(s)	内田, 麻理香
Citation	科学技術コミュニケーション, 9, 3-6
Issue Date	2011-06
DOI	https://doi.org/10.14943/50087
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/45774
Type	departmental bulletin paper
File Information	JJSC9_001.pdf



科学技術コミュニケーターの立場から見る電子書籍

内田麻理香

Looking at E-books from a Science Communicator

UCHIDA Marika

本稿は「どう活かす，電子書籍～ウェブメディアで拓く科学技術コミュニケーション～」というテーマを，一介の科学技術コミュニケーターの視点から考え，電子書籍の抱える課題および可能性について検討した。

1. 科学技術コミュニケーターの養成と出口の問題

「科学技術の問題をめぐって，専門家と非専門家との間で橋渡しをする人」(杉山 2008)である科学技術コミュニケーターへ注目が集まったのは、『平成16年版 科学技術白書：これからの科学技術と社会』(文部科学省 2004)で，科学技術コミュニケーターの人材育成の必要性が明文化されたことが契機であろう。

2005年には，文部科学省の科学技術振興調整費による「振興分野人材養成プログラム」のひとつとして，北海道大学・東京大学・早稲田大学に科学技術コミュニケーター養成プログラムが設置された。この人材養成プログラムは2010年3月までに5年にわたって資金援助を受けていたが，その後も大学独自の資金によって継承されている。2010年に出された内閣府の「第4期科学技術基本計画 骨子(素案)」¹⁾においても「科学・技術コミュニケーションと次世代人材の育成」が掲げられており，その必要性はさらに重要視されているといえよう。

一方で，人材を養成しても，就職先がないという指摘があり(元村 2008)，科学技術コミュニケーターは職業として成り立たないと言われ，無償労働として隣接領域で活動するハーフシフトモデルも提案されている(敷田 2010)。

しかし，本稿では筆者がフリーランスのサイエンスライターとして活動しているという立場から，電子書籍の登場が，フリーランスとしての科学技術コミュニケーターの活躍の場を拡大しうるかという課題と可能性を検討したい。

2. ビジネスとしての視点

我が国の場合，科学技術コミュニケーターのほとんどが大学・研究機関・科学館などに所属しており，営利目的で科学技術コミュニケーション活動が成立するか否かが，議論される必要性が生じにくい背景となっていると考えられる。しかし，以下の理由から無視できない視点であろう。

社会の中での科学技術コミュニケーションに対する視点，自らの活動の立ち位置の確認は不可欠

所 属：東京大学大学院学際情報学府／サイエンスライター
連絡先：marika.uchida@gmail.com

である。その視座はさまざまあるが、その一つとして経済効果がある。科学技術コミュニケーション活動をいかに評価するかは未だ明確な基準が定まっておらず、目的・対象によって多様でもあるため、その指標を定めることは難しい。しかし、科学技術コミュニケーションの成果物が「市場」に受け入れられているか、金銭的対価を支払う価値があると消費者に判断されているかという視点は、重要な評価の指標のひとつであることは間違いない。

また、科学技術コミュニケーション活動の持続可能性を考える場合、その資源を確保するためにも経済面での検討は重要であると考ええる。

しかし、この視点を持ち込むことは、科学技術コミュニケーションが経済的に有効か否かだけで判断する意図ではないことを付け加えておく。

3. 電子書籍で著者の収入は変化するか

米国では既に、電子書籍を閲読するための電子機器端末（アマゾンのKindle、アップルのiPadなど）が数百万台の規模で普及している。日本でもこの新しい読書の形式が普及すると考えられているが、電子書籍の普及がサイエンスライターにどのような変化をもたらすか検討する。

筆者は、ウェブサイト「家庭科学総合研究所」²⁾を開設したことを契機に、現在はサイエンスライターとして活動している。執筆が中心であるが、他にもテレビ・ラジオ出演、講演・実験教室なども業務としている。筆者の2010年度の収入内訳を以下のグラフで表した。

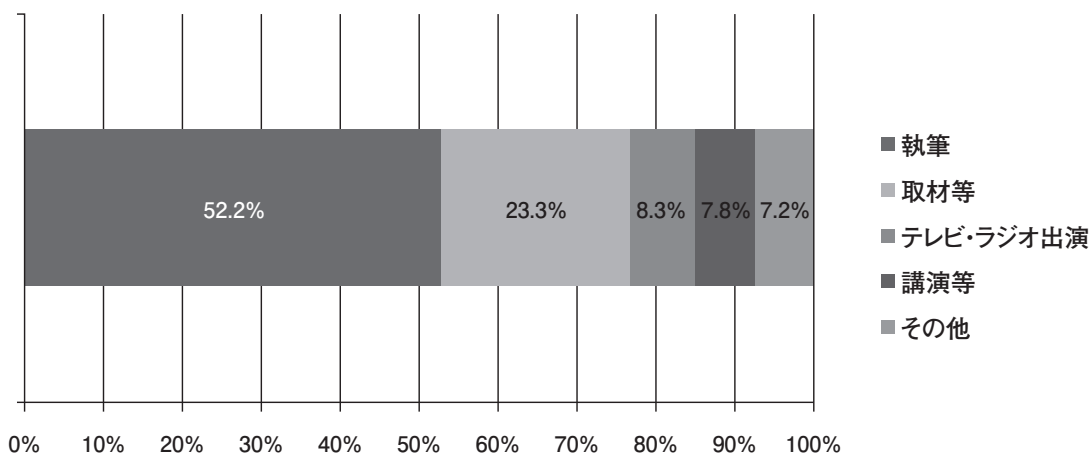


図1 サイエンスライターの収入の内訳(筆者の2010年度の実績から)

内訳のうち52.2%であるが、これを見て執筆の割合が少ないと思われた方が多いと思う。言うまでもなく、サイエンスライターが生計を立てるためには、この執筆の割合を増やすことが鍵になる。紙の雑誌の売り上げは、科学技術の分野に限らず1996年をピークに売り上げが減少している。ライターを専業として成り立たせることが難しい時代になっているのだ。

ここで、電子書籍が「ビジネス」としてサイエンスライターの収入の増加に繋がるかどうか、具体的な数字をあげてみて考えてみたい。

著者の得る印税率は最高でも売り上げの10%が慣例となっている。専門的な教科書などの場合は初版部数が多いと少なくなるだろうが、ポピュラーサイエンス本の場合は、多くても初版部数は5,000部程度であろう。価格が1,200円から1,500円の場合を想定して計算してみる。初版部数×印税率×

価格が著者の収入となるので、

$(3,000-5,000) \text{ 部} \times (0.08-0.1) \times (1,200-1,500) \text{ 円} = \text{約} 30 \text{ 万円} - 75 \text{ 万円}$

一方、電子書籍を出版したときの著者の収入を見積もってみる。電子書籍の場合は、著者の印税率は30%から50%と、紙の書籍に比較して高い。しかし、実売部数は紙の書籍の約1割程度であり、100部も売れるとベストセラーと言われるのが現状である。概算してみると、著者の得られる印税は

$(100-200) \text{ 部} \times (0.3-0.5) \times (300-1,000) \text{ 円} = \text{約} 9 \text{ 千円} - 10 \text{ 万円}$

となり、むしろ収入面では電子書籍のほうが厳しい試算となる。電子書籍が普及したとしても、著者にとって明るい未来に繋がるとは簡単に言えない状況である。

しかし、紙の書籍の執筆の場合、基本的に執筆期間は個人差はあるだろうが、1〜2年と、比較的長い。そして、雑誌や新聞などの連載などと異なり、本が出版されるまで収入を得ることができない点がネックになる。それに対し、電子書籍は紙の書籍の半分程度の分量でも出版が可能である。出版へのハードルが低く、早めに金銭的対価を得られることは、フリーランスにとって重要な利点である。さらに、既に執筆した連載の原稿などをまとめて電子書籍化するなど、二次利用する可能性も挙げられる。

4. 電子書籍の周知経路

書籍に限らず、物品を販売する場合は宣伝・周知の経路が必須である。既存の紙の書籍の場合は、まず書店に「モノ」として置いてあること自体が購入者への周知となる。他にも、場合によっては新聞広告・テレビやラジオの宣伝など、周知のルートが確立されている。

それに対し、電子書籍の場合は萌芽段階にあることもあるが、周知の経路はインターネットしか期待できない。また、ウェブサイトを設置して電子書籍を掲載したとしても、膨大なインターネットの情報に埋もれるだけで、周知に至らないであろう。北海道大学高等教育推進機構科学技術コミュニケーション教育部門 (CoSTEP) では『SCOPE』や『鈴木章 ノーベル化学賞への道』など成功例が続いている。これは北海道大学という信頼のおけるブランドがあり、CoSTEPのウェブサイトというプラットフォームが存在しているからこそ、マイクロブログサービスTwitterを利用した情報の拡散が利用でき、世の中に周知できたといえよう。宣伝・周知の経路は、電子書籍が普及していくにつれ確立されると期待できるが、現段階では厳しい状況である。

5. 電子機器端末が統一されていないことのコスト

現在は、電子書籍が黎明期にあるため、電子書籍を閲覧するための電子機器端末も多様である。従って、多くの人に読んでもらう、購入してもらうためには、その多様さに対応しなければならない。現在、日本で利用可能な端末として代表的なものを考えたとしても、

- ・ パーソナルコンピュータ (Windows, Macintosh)
- ・ iPad
- ・ iPhone
- ・ Android
- ・ ソニー社製 Reader
- ・ シャープ社製 GALAPAGOS

などが挙げられる。統一されていない端末にひとつひとつ対応するための提供側の技術的なコストは多大であり、これも現在直面している電子書籍の課題である。

6. 電子書籍のバラ売り

音楽業界が電子配信によって変革した要因としてあげられるのが、音楽がCDでアルバムという十数曲の単位で販売されていたパッケージが、電子配信により一曲単位で解体されて購入されるようになった、という点である。同じことが電子書籍でも起こりうるだろうか。一冊1,500円で10章の本を一章ごと150円で販売したとする。それを購入する人が、音楽を一曲単位で購入するほど増えるとは考えにくい。既存の紙の書籍は一冊全体で文脈が成り立ち、一部だけ切り出しても意味がない場合が多いからだ。しかし、紙の書籍ではなく、雑誌の記事単位として考えると、「この記事だけ読みたい」「資料として一部分だけ欲しい」などのニーズが存在するであろう。

しかし、この場合も少額のために宣伝費用をかけられないという、提供側の問題点が残る。音楽が一曲単位で購入されるようになったのは、AppleのiTunes Music Storeという統一されたプラットフォームが存在していたという状況を忘れてはならない。

7. まとめ

2010年は電子書籍に関する話題で持ちきりになり、電子書籍元年と呼ばれているが、未だ黎明期にある。今すぐに電子書籍が革命を起こすという状況は想像しがたい。しかし、端末やプラットフォームの混乱が収束していくに従い、提供側のコストも低くなる。著者にとっても記事単位で執筆が可能で、世に出すハードルが低くなれば、活動の場が広がるのは間違いない。また、電子書籍は紙の書籍と異なり、画像・動画など多様な表現が可能である。電子書籍の登場が、グーテンベルクによる活版印刷の技術が文章の普及を促したような革命になるかどうかは未知数ではあるが、科学技術コミュニケーターの活躍の出口の広がりとして、電子書籍が契機になることを期待したい。

謝辞

本稿の執筆にあたっては、電子書籍専業出版社である株式会社「達人出版会」代表取締役の高橋征義氏に多大なる助言を頂戴した。この場を借りてお礼を申し上げる。

注

- 1) 「第4期科学技術基本計画骨子（素案）」2010 <http://www8.cao.go.jp/cstp/tyousakai/seisaku/haihu05/siry03.pdf>
- 2) 「家庭科学総合研究所（カソウケン）」 <http://www.kasoken.com/>

●文献：

文部科学省 2004:『平成16年科学技術白書：これからの科学技術と社会』。

元村有希子 2008:「科学コミュニケーターのキャリア形成：英国の現状」『科学技術コミュニケーション』, 4, 69-77.

敷田麻実 2010:「専門家の創造的な働き方としてのハーフシフトの提案：科学技術コミュニケーターとしての隣接領域の無償労働」『科学技術コミュニケーション』, 8, 27-38.

杉山滋郎 2008:「大学とサイエンス・コミュニケーション」『科学技術社会論研究』, 5, 22-30.