

書物をめぐる冒険

いま活性化する ブック・オンデマンド

出版産業がインターネットを通じて大きく変わろうとしている。本屋に行かなくてもオンライン書店で本を買えるようになり、ウェブからダウンロードするだけで読める電子本なども続々と登場している。そんな中でいまでも注目を集めているのがオンデマンド出版だ。電子化された書籍データを使うことで注文生産方式の出版が可能になるこのシステムを利用して、絶版本の復刻や少部数出版の需要に応える試みが相次いでいる。まだ産声を上げたばかりのオンデマンド出版について、その品質や価格、将来性などを徹底的に探ってみた。

梅方久仁子



小部数印刷に優れたオンデマンド出版

オンデマンド出版とは「on demand」、つまり注文に応じて本を印刷して製本する出版方法のことを指す。通常、書店で売られている書籍はオフセット印刷という方法によって何千部何万部と大量に印刷される。それが出版社から本の間屋である取次を通して全国の書店へと配本され、一般読者の手元に届くのだ。オフセット印刷では何部刷っても、製版（印刷の元になる版）を作成する費用はあまり変わらない。したがって、一度に大量に印刷すれば1冊あたりの印刷コストは低く抑えられる。しかし少部数ではコストがかさむため効率が悪く、少なくとも500部から1000部

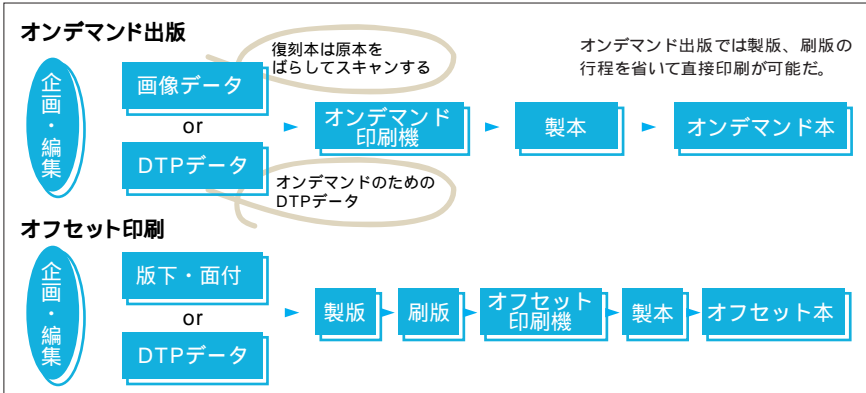
は印刷しなければ、割が合わないといわれている。

オンデマンド印刷では、製版を必要としない。DTPソフトやスキャナー取り込みで作成したデジタルデータを、トナーを使って印刷する。そのため10部刷ろうが1000部刷ろうが1冊あたりの印刷コストはあまり変わらず、少部数の印刷では有利になる。しかし、それでは少部数印刷が絶対的に優れているかというと、オンデマンド出版にも問題は多い。

まず、オンデマンド印刷機は紙にトナー（粉）を吹き付ける方式で印刷するが、これはコピーやレーザープリンターと同じ原理だ。

高級機とはいえ、印刷品質ではインクを使うオフセット印刷にとうていかなわない。特に、スキャナーで原本を読み込んだ復刊本は、どうしても元の本よりも、印刷品質は落ちる。DTPで作成したデジタルデータから直接印刷する場合は比較的きれいだが、細い線や写真のハーフトーンはぼやけた感じになってしまう。

もう一つ、オンデマンド出版には製本作業の問題もある。オフセット印刷では、大きな紙に数ページ分を印刷したものを折り畳み、これをまとめて製本したあとで裁断する。しかし、オンデマンド印刷では、ロール紙やカット紙を使用するため、できあがったページは1枚ずつバラバラで、製本に手間がかかってしまうのだ。



ぼやけ気味になってしまう写真のハーフトーン。オンデマンド印刷での写真の再現はまだ難しいようだ。（上）復刊版は原本をバラバラにして、スキャナーで取り込み、デジタルデータにする。（左）

絶版本の救世主として注目を集める

現在インターネットでオンデマンド本を手でできる主要な7社のサイト(表参照)の中では、「ブックパーク」がひと足早く97年からさまざまな試みを続けてきた。それ以外は、すべて昨年から今年にかけてサービスを開始している。その理由として、オンデマンド印刷技術が商業出版として実用レベルに達してきたことや、読者と出版社や印刷所を直接つなぐインターネットが普及し、ビジネスとして現実的になってきたこと。それに、「ブックパーク」から出版された村上龍の『共生虫』や『希望の国のエクソダス』が話題を集めたことなどが考えられる。

しかし、一番の理由はますます厳しくなっている出版不況の打開策を求めて、出版業界が模索を始めているからではないだろうか。

大手取次を親会社として、昨秋相次いで設立された「ブックイング」と「デジタルパブリッシングサービス」では、絶版本の復刊を当初の目標に掲げた。

現在、出版業界は本の出版点数が大幅に増え、書店には本を並べるスペースが不足している。そのため、よく売れる一部の本以外は新刊書に押し出される形ですぐに返品され

てしまう。出版社では、多数の在庫を抱えてしまうと倉庫代や資産価値のある商品としての税金がかかるため、少しずつ売れていくような類の本でも、一定の期間が経てば絶版にしてしまう。

また、本が売れ続けて書店から注文がある場合でも、下手に増刷すれば数か月後に返品の手となる。「何万部も売れたのに不良在庫が多くて赤字」という事態を避けるために、出版社は在庫がなくなっても、すぐには増刷せずに様子を見ることが多い。

その結果、せっかく売れている本がすぐに絶版や品切れになり、読者が欲しいときに入手できないケースが増えている。

本が売れずどこも経営が苦しいなかで、注文があるのに売本がないというのは、もったいない話だ。簡単に返品できたり、書店の特徴があまり考慮されずに新刊書を自動的にばらまかれたりする。そんな現在の流通システムの問題点が指摘されているが、何十年も続けてきたやり方を一朝一夕に変更するのは難しい。そこで、当座の絶版や品切れ対策として、オンデマンド出版が注目され始めたというわけだ。



作家村上龍氏のオンデマンド版『希望の国のエクソダス』。表紙は村上氏自身のデザインによるもの。



著者直筆のあとがきはオンデマンド版オリジナル。こんなおまけもオンデマンドならではの楽しみでもある。

日本の主なオンデマンド出版サービス

名称	サイトURL	概要
ブックパーク	www.bookpark.ne.jp	オンデマンド印刷機を開発する富士ゼロックスの運営。1997年10月サービス開始。単なる少数印刷ではなく、カスタマイズ本などのオンデマンド本の可能性を探る。村上龍の『向現』は、このコンテンツサービスサイト。
ブックイング	www.book-ing.co.jp	大手取次、日販の子会社。1999年10月設立。絶版になった本の復刻から活動を開始したが、自費出版、カスタマイズ本などにも手を広げ、デジタル化された本の活用に意欲を燃やす。
デジタルパブリッシングサービス	www.d-pub.co.jp	凸版印刷と大手取次トーハンの合併会社。1999年11月設立。取次のもつ注文に応えられなかった本のデータや書店とのパイプを使って、復刻本を作成するほか、自費出版や本のデジタル化にも力を注ぐ。
紀伊國屋書店電写本サービス	bookwebpro.kinokuniya.co.jp	大型書店、紀伊國屋書店の事業の一環として、1999年から図書館や研究機関対象の貴重資料の出版を手がける。
HONCO on demand	www.honco.net/ondemand/	大日本印刷の協力を得て出版のデジタル化を研究している『本とコンピュータ』が、1999年から2001年春までの期間限定で行っている実験的なオンデマンド出版。
Web新潮	www.webshincho.com	新潮社が自社の絶版書から選んで復刻してオンデマンド版を出版。2000年9月から15タイトルを発売し、以後毎月10タイトル程度増やしていく予定。
NEONS(角川オンデマンド文庫)	www.kadokawa.co.jp/neons/read.html	角川書店が絶版、品切れした自社の文庫本から選んで出版。2000年4月サービス開始。

欲しかった「あの本」を復刊リクエストしよう

オンデマンド出版で絶版本を復刊する場合、どのように復刊する本を選んでいるのだろうか。いままでの注文状況や書店からの情報のほか、実はインターネットで一般読者からも、復刊リクエストを受け付けている。ブックイングと提携する「復刊ドットコム」 やデジタルパブリッシングのサイト内にある「On Demand Voice」 がそれだ。希望が一定数集まれば出版社や著者に働きかけて復刊を持ちかける仕組みなので、どうしても入手したい絶版本があったら、積極的に投票してみよう。いったいどんな本がリクエストされているのかを見るだけでも楽しい。

www.d-pub.co.jp/voice/



www.fukkan.com
ブックイングと提携して復刊リクエストを受け付けている「復刊ドットコム」。

デジタル化ならではのアイデアが続々誕生

しかし、前述の2社ともすでに復刊本のみの事業展開には限界を感じているようだ。オンデマンド出版による復刊では、元の本よりも価格は高くなりがちなのに、印刷品質はよくない。それでもその本を欲しい読者がどの程度いるだろうか。

それを見越して、高くても一定部数は必ず売れる本を選んで販売しているのが紀伊國屋書店の「電写本」サービスだ。図書館や研究機関向けの学術資料なら、高価でも必要なところは確実に買ってくれる。

しかし、貴重資料であるために原本をばらすことができず、1ページずつ人がめくってスキャンしたり、図書館で大勢の人が閲覧するため装丁をしっかりとしたものにせざるをえないなど、貴重な本であるだけに製作コストも高くつくという悩みがあるようだ。少部数の復刊だけでは、将来的にも大きなビジネスにはなりにくい。そこで、各社は「本のデジタル化」による、新しい出版の可能性を探ろうとしている。以下にいくつかの例を挙げてみよう。

① 世界に1冊のオリジナル本を作る

たとえば、本がデジタル化されていれば、同じデータを使って高齢者や視覚障害者向けの大き活字本を印刷することができる。また、物語の中に読者の名前を入れるなど、世界でただ1冊のオリジナル本を作ることでも可能だ。ブックングから現在販売中の『ステラ・フ

ォーチュン・ダイアリー』は発注者の生年月日や出生地からわりだしたきめ細かな日がわりの占いデータが掲載されている。世の中に1冊しかない自分のためのダイアリーというためか、税別、送料別で4,800円という高価な価格設定にもかかわらず人気がある。

② カスタマイズ本で欲しいページだけ読む

「オンデマンド出版は本来復刊のためのものではなく、カスタマイズ本にこそ、その意味がある」と明言するのは、富士ゼロックスニュー・ビジネス・センターの軒野仁孝さんだ。その言葉どおり、「ブックパーク」では一貫して「自分の欲しい部分を組み合わせる自分だけの本を作る」カスタマイズ本を提供してきた。話題の村上龍や小松左京の小説だけではなく、ダイヤモンド社やジャストシステムの実用本も提供されている。必要な資料のみを選んで購入できるという意義は高い。ただ、どの分野でも、まだ自由に選べるほどのコンテンツ数が提供されていない。選んでカスタマイズできるという性格上、今後いっそうの充実を期待したい。

③ 安価に自費出版ができる

また、新しい出版の需要の可能性として考えられるのが自費出版だ。少部数なら印刷コストを抑えられるうえ、在庫を持つ必要もないため、ブックングのサービスなどを利用し

て、商業出版の流通ルートに乗せることも可能だ。インターネットで宣伝すれば、友人や知人以外に買ってくれる人もいるに違いない。新しい表現の手段として、利用する人は増えてくるだろう。

以上に挙げたサービス以外にも、オンデマンド出版の可能性は未知数であり、今後も増えることが予想される。



自分の占いデータが掲載されている世界にただ1冊の本『ステラ・フォーチュン・ダイアリー』。プレゼント用としても人気が高い。



本の大きさをカスタマイズできるのもオンデマンド出版ならではの。



自分の好きな短編だけを集めて一冊の本にできる。写真はブックパークの村上龍氏の短編集。

大勢の人に読んでもらえるのがうれしい

ブックングから『タイプフェイス・デザイン事始』を自費出版した今田欣一さん(タイプフェイス・デザイナー)

自分の書いたエッセイを、本というかたちでまとめておきたい。日頃からそう考えていた今田さんに耳寄りな情報が飛び込んできたのは、昨年11月のことだった。絶版本を復刻するという新聞記事に興味を覚え、ブックングのサイトを見に行った今田さんは「今後は自費出版も手がけていきたい」というコメントを発見。さっそくブックングに連絡して交渉し、今年6月にブックングでのオリジナル出版第1号として、『タイプフェイス・デザイン事始』(発行・欣喜堂)を出版した。今田さんの本はブックングのサイトで購入できるほか、一般書店からでも注文できる。

「従来の自費出版に比べて、初期投資が少

なくてすむということと、在庫をかかえなくていいというのがメリットです。また、一般流通経路でも販売できるので、多くの人に読んでもらえる可能性があるのも魅力です。オフセット印刷に比べると印刷品質は少し見劣りするかもしれませんが、それは今後の進歩に期待したいところです」

今田さんは、9月には2冊目を、年内には3冊目を、ブックングを通じて出版する予定だ。

『タイプフェイス・デザイン事始』書体や印刷の基本的な仕組みがわかる今田さんのエッセイだ。



先行する海外の動き

海外では、日本より数年先行する形で、オンデマンド出版が行われている。といっても国によってその形はさまざま。アメリカでは大手取次や大型書店などの出版業界が主導して、注文を受けた本を素早く配送したり、書店の店頭で印刷したりというサービスが始まっている。日本のブックングやデータパブリッシングはアメリカ型といえるだろう。ヨーロッパでは、作家(コンテンツ)中心の取り組みが行われている。同じ本を他言語で同時に出版するなど、インターネットを活用すれば、オンデマンド出版の可能性はまだまだあるだろう。日本では、国際共同出版にも挑戦する『HONCO on demand』の実験が、ヨーロッパ型に近いものといえるだろう。



コアなファン層をねらった本作りの醍醐味

最近の出版業界では、ある程度実績がある作家でも、ベストセラー候補以外は本を出しにくい状況だ。しかも、せっかく出した本はすぐに品切れ、絶版になって読者の手に届かない。そんな状況の中で、表現者として「こんな本を出したい」という願いをかなえるために、オンデマンド出版はありがたい道具の1つだ。

編集者や作家という作り手の側から、オンデマンド出版でさまざまな実験をしているのが季刊『本とコンピュータ』が実施している『HONCO on demand』だ。内容は、復刊、新刊、国際共同出版、『季刊・本とコンピュータ』やオンライン版『本とコンピュータ』の記事の再編集などバラエティーに富む。

絵本作家・長谷川集平さんの『こんちりさんのりやく・ロザリオ キリシタンを解冻する試み』は、キリシタン禁制下で守られてきた教義書の現代語訳。長谷川さんがどうしても作りたかった作品だ。

『HONCO on demand』は作家の間で反響が大きく、企画の持ち込みがあとを絶たないとのことだが、期間限定の実証実験なので、出版計画はほぼ決まっているとのこと。でき

れば期間を延長して、より多くの作家の試みを行ってほしい。

また、作家、取次や印刷業界の動きに負けていられないと、大手出版社も動き出している。角川書店が2000年4月からオンデマンド文庫「NEONS」で33タイトルを販売中のほか、新潮社は9月から「Web新潮」上で、15タイトルを発売予定。さらに、毎月10タイトル程度増やしていく計画だ。

取次系のオンデマンドサービスではなく、独自にオンデマンド出版を企画する理由について、新潮社ネットワーク室の村瀬拓男さんは「ただ復刊するのでは意味がありません。本作りに編集が果たす役割は大きい。出版社が自分の役割を果たすためには、人まかせではない対応が必要です」と語る。今回販売する復刊版のオンデマンド本も、単に原本をスキャンして復刊するのではなく、オンデマンド版として新たに文字を組み直して制作したそうだ。

オンデマンド出版の中から、今後どのような本や出版の仕組みが生まれてくるのだろうか。本好きの人にとって、目が離せなくなりそうだ。



『こんちりさんのりやく・ロザリオ キリシタンを解冻する試み』
長谷川集平さんのファンからの反響がかなりあったそうだ。



『四月の雪』
スウェーデンと日本で共同制作した俳句集。両国に同じプリントマシンを置き、インターネットで連絡をとりつつ、並行刷りをしたという。

季刊『本とコンピュータ』津野海太郎編集長に聞く 出版界におけるオンデマンド出版の意義と可能性

いまの出版界は、30年前の映画界のようなものです。相当大きな出版社がいつ倒産してもおかしくない、そんな大変な時代です。映画産業の場合は、ビデオやDVDの出現によって、映画は映画館で上映するだけのもではなくなりました。つまり別の仕組みが生まれたわけです。その仕組みによって映画業界は持ち直した。出版の場合も、紙に印刷してきちんと製本して配本するという形態だけではなく、別の仕組みを模索する必要があります。おそらくいくつもの方法が重なって何十年もかかって持ち直すことになるでしょう。その方法の1つがオンデマンド出版になるかもしれません。

オンデマンド出版は、当面は大きなビジネスにはなり得ません。オンデマンド出版はそもそも少数部数印刷です。たくさん本を扱うオンライン書店が成功したからといって同じ

ようにはいきません。多くの出版社がオンデマンド本を扱って宣伝の仕組みを充実させたり、オンデマンド本の流通の仕組みができたれば、また話は違ってきます。その仕組みを変える動きは、出版社と物を書く人間から生まれてくるでしょう。良書であってもすぐに絶版になってしまう今のシステムは、作家にとっては大問題です。何年も本を出し続けるための仕組みが出版界には必要です。

それにオンデマンド出版は、まだ完成された技術ではありません。いまの段階では製本の部分が弱くて、人手とお金がかかってしまう。これが自動化されればコストがかなり安くなるから、いろんなことが起こる可能性があると思います。

たとえば将来的には書店に印刷機が置いてあって、注文すると5分で本が印刷されて持って帰れるとか、また、印刷製本機がもっと



季刊『本とコンピュータ』編集長の津野海太郎氏。

もっと小さくなって値段も安くなれば、大学の研究室や、あるいは個人の自宅で本を作れるかもしれない。オンデマンド出版自体の形態もまだまだ変わっていくでしょう。



季刊「本とコンピュータ」1997年創刊。デジタル社会における、本の可能性をさまざまな角度から探っている。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp