

児童書専門の出版社における学校図書館向け書籍の位置づけについての再考察 —学校図書館向け書籍の企画・編集・制作にかかわる編集プロダクションに着目して—

片山ふみ*, 後藤嘉宏**

How Do Children's Book Publishers Position Books for School Libraries?
: Focusing on editorial companies which plan, edit and print the books for school libraries

KATAYAMA Fumi, GOTOYoshihiro

抄録

筆者らはこれまでの研究において、児童書専門の出版社にとって学校図書館が利益追求の場になっていることを明らかにした。本稿では、編集プロダクションが介入するケースに着目し、児童書専門の出版社の学校図書館向け書籍に対する利益志向や価値志向をよりくわしく分析しようとした。児童書専門の出版社2社と編集プロダクション2社へのインタビュー調査から、次の新たな仮説を得た。

1. 実質総合出版社化した児童書専門の出版社は、これまでの類型とは異なる独自の志向パターンをもつ。
2. 学校図書館向け書籍に対する児童書専門の出版社の意図と編集プロダクションの意図の間に矛盾があり、そのため片方が価値志向の場合、もう片方は利益志向になるようなトレードオフの関係が結果的に生じている。

1によって過去の研究結果を精緻化する方向性を見出した。また2では、元請け下請けという一般的に指摘される経済的支配関係は歴然とあるものの、ひとまずそれを措いて理念的な側面からみた場合に、学校図書館向け書籍の制作過程において編集プロダクションの価値志向が相対的に際立つ可能性のあることが示唆された。

Abstract

In the past study, we pointed out the reality of the situation of how school libraries are becoming a for-profit place for publishers specializing in children's books. The purpose of this study is to develop the past study further by carefully examining the relationship between children's book publishers and editorial companies and whether each party is profit-oriented or value-oriented. I conducted interviews with two children's book publishers and two editorial companies. As a result, we propose a new hypothesis.

1. So-called "publishers specializing in children's books" which are virtually all-round publishers have their own intention patterns that are different from those of traditional ones.
2. A contradiction exists between the intention of publishers and editorial companies as they create books for school libraries. Therefore, a trade-off relationship arises in which one side is profit-oriented while the other side is value-oriented.

Result one indicates a new direction refining the past study. Result two suggests that the value-oriented behaviors of editorial companies relatively stands out in the publication process of the books for school libraries, though an economical relationship between contractor and subcontractor severely exists.

* 筑波大学大学院図書館情報メディア研究科博士後期課程
Doctoral Program
Graduate school of Library, Information and Media studies, University of Tsukuba
** 筑波大学図書館情報メディア系
Faculty of Library, Information and Media Science, University of Tsukuba

1. はじめに

1.1 問題の所在と目的

筆者らはこれまで児童書出版社の意識や行動を類型化し、価値や利益をどう志向するのかを把握してきた。その中で、児童書出版を主な事業内容とする出版社（以下、児童書専門の出版社）が書店ルートでは普遍的価値の実現を図る一方で、そこでの損失分を埋める意味もあって、学校図書館ルート（出版物が最終的に提供される場所が学校図書館にある流通ルート）では短期的利益を志向する点を明らかにした^[1]（以下、片山（2010））。

本稿では編集プロダクション（以下、編プロ）が関わる場面に着目する。またその中で改めて、児童書専門の出版社の学校図書館向け書籍の位置づけを再検討する。現在編プロは全国に2000社存在し、出版社の多くが編プロを利用して出版活動を行っている^[2]。児童書出版社においてもこの状況は変わらない。編プロの各webサイトで主要取引先、あるいは、制作実績として挙げられている出版物の出版社を確認するだけでも、日本児童図書出版協会会員の9割が編プロを利用している実態が分かる。しかし、出版物に編プロの社名がクレジットされないこともある上^[3]、編プロの利用を公表したくない出版社も少なからず存在する。

こういった調査上の障害もあり、本稿では、調査を承諾した4社（児童書専門の出版社2社、編プロ2社）の事例研究を行い、片山（2010）で得た知見の精緻化を図り、場合によっては新たな仮説の生成を目指す^[4]。

本稿の構成は次の通りである。まず、先行研究を整理し、次に用語の定義、方法の説明を行なったあと、聞き取り調査の結果をまとめる。その上で、児童書専門の出版社および編プロの意識や行動を考察し片山（2010）の適用範囲を検証する。

1.2 先行研究

箕輪は書籍の「価値」と「価格」に言及し、出版社を文化性と経済性の高低によって5類型に分け、出版事業を考察している^[5]。植田は、文庫本に着目し、出版の文化的役割と娯楽的役割の歴史の変遷を分析している^[6]。これらは、出版社の意識や行動を分析しようとする点で本稿の視点と一致する。しかし、両者ともに、文化性、経済性、価値、価格、文化的役割、娯楽的役割といった用語の一貫した定義がなされず、その考察も経験によって裏打ちされた事柄を述べるに留めている。

他方、片山（2010）は、価値志向と利益志向というあ

らかじめ定義した尺度を用いることによって客観性を担保し（定義は2.4にて詳述）、植田や箕輪の枠組みの問題点を回避した。本稿でもこの枠組みを踏襲する。片山（2010）の児童書出版社の意識と行動を把握する枠組みは図1の通りである。

図1の4つの象限は、価値と利益双方が出版活動のどの局面でも追求されうることを示す。また、時代を超えて受け継がれるような出版物の制作が追求される一方で、その時代、時代にあった出版物の制作をも追求されることから、価値や利益に各児童書出版社が意図する主観的な長さの概念を加え、それぞれを二分している。

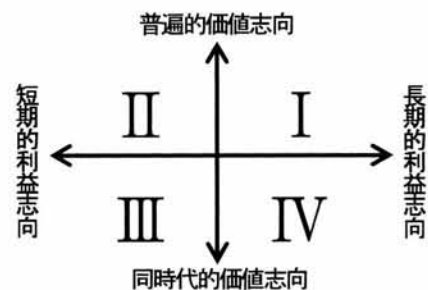


図1：片山（2010）における枠組み
[注・参考文献[1](p.39)に基づき改変]

この枠組みを用い片山（2010）は、企業理念において、児童書専門の出版社はIを志向し、総合出版社の児童書部門（以下、総合出版社）はIIかIII^[7]を志向することを明らかにした。また、実際の制作過程において、総合出版社は、低年齢層向けではIを、高年齢層向けではIIIを志向するのに対し、児童書専門の出版社は、書店の店頭に並ぶ絵本や読み物ではIを、学校図書館向け書籍ではIIIを志向する^[8]。

片山（2010）は、児童書出版社18社に調査を行い、共通の意識や行動をまとめ、それらの傾向を図式化した。しかし類型を一枚岩で捉え、個別な事例の特殊性を考慮していない難がややある。

本稿では個別の事例を取り上げ、それぞれの意識や行動をより詳細に分析するとともに、上記類型で論じきれない限界がどこにあるのかをも探る。このように、片山（2010）の限界点を指摘しつつ、可能であれば新たな仮説を生成することによって、片山（2010）の深化を促す。

2. 定義

2.1 児童書および児童書出版社

本稿での児童書とは、乳幼児、小学生、中学生を対象としている書物を指す。教科書、学習参考書、コミックスは含まない。またこの児童書を出版する出版社が児童

書出版社である。本稿ではそれらを児童書専門の出版社と総合出版社の児童書部門に大別する。

2.2 編集プロダクション

編プロの定義付けにはいくつかの説がある。日本編集制作協会は、正会員の条件として“各種情報媒体の企画・編集・制作を主な業務として行う法人”^[9]を挙げている。小出は、“出版社もしくは一般企業からの発注によって出版物を企画・編集・制作する集団”^[10]と定義づけている。“出版社から雑誌や単行本の編集を委託され、出版社の編集者に代わって編集業務のいっさいを代行する”^[11]のが編プロだとするものや“雇用関係がなく、契約によって編集の知識と技術を提供する集団”^[12]といった定義もある。

これらの定義は、媒体、取引先、編集業務の範囲、雇用といった要素の組合せによって構成されている。それぞれ、対象とする媒体が多様であったり、取引先が出版社に限定されなかったり、本稿で想定する編プロよりも対象が広い。よって、媒体、取引先、編集業務の範囲、雇用の要素を取り入れ、次のように定義する。

雇用関係のない出版社からの発注によって出版物の企画、編集、制作の少なくとも1つ以上を代行する個人や集団。

2.3 学校図書館向け書籍

学校図書館で収集される資料は幅広い。しかし、本稿で使用する学校図書館向け書籍とは、出版社が学校図書館のみに売ることを意図して制作する書籍を意味する。つまり出版社にとって“学校の教育課程の展開に寄与する”（学校図書館法第二条）^[13]ことに特化したもので、代表的例として調べ学習用のシリーズや総合学習のためのシリーズなどが挙げられる^[14]。

2.4 価値志向と利益志向

価値とは、出版社が同時代や次代の社会や人間にとって大切であると考え何物かを意味し、それらが集まると理念を形成する。価値には、功利的な要素は含めない。価値を追求する意識や行動が本稿の価値志向である。対照的に、出版社が利益をうることを追求する意識や行動が本稿の利益志向である。価値と利益の双方は、概念としては排他的であるが、双方がともに追求されうる。また、これらに長さの尺度を加え次のように定義する。

長期的利益志向とは、作品を長く維持し、売っていくという意識や行動。

短期的利益志向とは、プロダクトライフサイクルの短

い製品で、利益を得ようとする意識や行動。

普遍的価値志向とは、世代を超えて、文化、社会にとって共通に当てはまる価値を伝えようとする意識や行動。

同時代的価値志向とは、特定の世代や現代に特有の社会的、文化的価値を実現していく意識や行動。

なお、これらの組み合わせを図示したものが1.2で提示した図1である。以降、本稿中のI～IVは図1の各象限を示す。

3. 調査の目的と方法

本調査の目的は、編プロの存在に着目しながら、児童書専門の出版社の学校図書館向け書籍に対する価値志向と利益志向を明らかにすることである。学校図書館向け書籍の制作過程における意識や行動を明らかにするためには、その部分だけに着目しても傾向はわからない。

よって比較の軸としてその他のジャンルをまず中立的に分析対象とする。

また、編プロが介入する場合の志向の影響関係を明らかにするためには、編プロを介する出版社と介さない出版社を比較する方法があるが、冒頭でも述べた通り現状では、編プロを介さない児童書専門の出版社はほとんど存在していない。このように編プロを介さない児童書専門の出版社を調査対象とすることは困難であるため、編プロを介する場合と介さない場合を、本稿における同一の児童書専門の出版社内で比較することとした^[15]。

また、児童書専門の出版社と同様に編プロも独立した志向をもつ存在として扱い、両者の志向がどのように絡み合っているのかも把握していく。

3.1 質問項目

既に述べた調査目的に基づき、次のような大項目に沿ってあらかじめ半構造化した質問項目を用意した。

- 1) 出版社と編プロの企業理念、およびその影響力
- 2) 出版社と編プロとの関係、および取引の流れ
- 3) 価値を伝えていく工夫
- 4) 利益を得る工夫
- 5) 絵本、読み物、学校図書館向け書籍、その他のジャンルの制作過程における意識や行動

質問内容の設定意図は次の通りである。

分析単位は会社ごとのため、1)により各社の価値や利益に対する志向を把握するとともに、取引の際、異なった企業理念をもつ出版社と編プロがその違いをどう埋め

ようとしているのかを探る¹⁶⁾。

2) により, 1) で得られた出版社と編プロの意識や行動の違いは具体的な場面でどう対処されるのかを探る。

3) および4) では, 1) で得られた企業理念の志向が出版活動のどのような場面で表れるのかを探る。

5) は, 出版物のジャンルによる意識や行動の違いを1)~4) に照らしてさらに深めるための質問である。

これらによって児童書全体の中で出版社や編プロが学校図書館向け書籍をどう位置づけ, どのような志向をもって制作するのかを明らかにする。

3.2 調査結果の提示方法

調査結果は, ICレコーダによって録音した音声データを文字におこしたデータに基づき記述する。また, 前後の文脈を補う必要がある場合や引用が長い場合は, 会話形式のデータをそのまま提示する。そうでない場合は必要な部分を取り出し鍵括弧書きで提示し, 発言者の仮名を丸括弧で補う。

被調査者には, 事前に会社単位で把握したい点を伝え, 個人的な見解に留まらず, 勤務する社全体の意見を代表する者として回答するよう要請した。

3.3 分析方法

各社の文字データに対し小見出しをつけていく定性的コーディング作業を行い, 質問に対する回答にとどまらず, 似た要素をもつものを集め, それに対応する概念的カテゴリを付与する¹⁷⁾。この一連の作業は片山が手作業によって行った。本稿では, 各社の概念的カテゴリの中で4社にはほぼ共通し, かつ本調査の目的とも合致するものを選択し, 4章で提示する。この概念的カテゴリは, 4章における節見出しと合致する。

4. 調査結果

調査は, 2009年12月から2011年2月にかけて児童書専門の出版社2社(A社, B社)と編プロ2社(α 社, β 社)に対して実施した。それぞれの被調査者をA1, B1, α 1, α 2, β 1と表現する。

なお, 書籍は書店に短期間しか陳列されないことが多いため¹⁸⁾, 利益の獲得についての言及の多くが短期的利益を指す。そこで, 被調査者の発言から長期的利益を志向するという明示的な要素が読み取れない場合, 利益についての発言は短期的利益を志向していると判断する。

また, 本稿では価値と利益の双方が同時に志向されることを想定した枠組みを用意したが, 場合によっては

ちらか一方が強調される場合も多くあった。その場合は, 図1の象限ではなく, 強調された側面のみを記述する(たとえば利益を度外視するような意識や行動への言及は価値の側面のみを提示する)。さらに, 長さについて, 長短両方に言及されていて判断がつかない場合はいずれの可能性も含めた志向として扱う。

以下では1社ずつ調査結果を提示する。

4.1 児童書専門の出版社A社

4.1.1 A社の概要

A社は, ロングセラー作品を多数出版している老舗児童書出版社である。創業者のバックアップによって有名児童文学者を多数輩出している。現在, 従業員数は約20名であり, 年間の新刊点数は100点程度である。多くの出版社がそうであるように, 近年経営的に思わしくない状況にあると話した。

被調査者となったA1は, 営業部長であり, 学校図書館向けの営業を得意とする。

4.1.2 A社の企業理念とそれに基づく出版活動

A社の企業理念についてA1は次のように回答した。

A1 創業者の主張, 思想に合致したもの(一般書)で立ち上がったんですけども, 戦後の荒廃をみて, 今からは子どもに対して良いものを与えて, 子どもから独立独歩の思想あるいは考え方を身につけていってもらわないと, これからの日本は立ち行かなくなる, んじゃないかといったことで, 創作児童文学が立ち上がったんですね。それから児童書を中心はずっとやってきた。

A社は創業当時には一般書を出していたが, 10年後に児童文学に方向転換した。それは, 下線1に表現されるように, 戦後今後の日本を考えるとという長期的な展望をもった理念による転換である(普遍的価値志向)。

A1は自社を理念先行型の出版社であるとし, 次のように話した。

A1 A社の場合は, 理念が先行してなかなか売れない時代が続いていたんですね。大量に売れないんですよ。(中略) だから理念先行型の出版社っていうのは, なかなか厳しいものがあるっていうのが結論じゃないですかね…。むしろ, 企業としての子どもの本の出版社, そちらの本が儲けてるってことは, 潰れないってことですから, ずっと本を出し続けられ

るってことになる³。ただ、業界の人たちがね、たとえば出版社の仲間とか本屋さんとか、図書館の人たちとかね、A社いい本出してるって言うてるのはね、救いっちゃ救いなんですけどね。やっぱそれも理念先行型でやってきて、それがあつては理解され、認識されていってこういう応援につながつてる⁴と、そういう風に思ってる。

自社の出版物に対する世間的評価を喜びながらも（下線4）、そのことが売上には必ずしも直結しないという現状を感じ、売れるものを作らない限り、出版社として成立しないとの葛藤を抱えている（下線2, 3）。さらに、「ロングセラーもまだ売れてはいるけれども、単純に面白くて子どものとっつきがよいエンタメ化したものの方が売れる（A1）」という発言が続く。つまり、A社はIを志向してきたものの、経営のためにはⅢを志向する必要性も感じている。

さらにA1は出版物に表現される価値について次のように語っている。

A1 ひとつはね、出版社が立ち上がったときに作られた本がロングセラーになって、やっぱりそれは価値のあるものがロングセラーになっている⁵わけですね。（中略）もうひとつ一番良い例があって、福音館の本で『うずらちゃんの卵』¹⁰⁹っていう絵本があるんですよ。これが出た当時、そこそこしか売れてなかったんですよ。あるとき、愛子さまがそれを読んですと云った瞬間に年間300,000部売れる（中略）本としての価値観というよりも外側からつけられた価値観ですよ。これだつてやっぱ価値観のひとつだから⁶。（中略）だから作り手が考える価値とそれが受け入れられる側の価値、これはやっぱり当然違うんですよ。作り手側が本当にこういうことを目指して作ったのに全然違う方向で受け入れられたとかね。そういうことは、よくあることなんです。価値の伝達って観点でいけば、やっぱり受け取った側の価値観、ね、これがやっぱり一番大きいんだらうと思ひます⁷。

A1は、本のもつ価値を、そのものがもつ価値（ロングセラー¹⁰⁹）と、外側（読者）からつけられる価値に大別している（下線5, 6）。前者は、制作者の想定通りに伝わる価値と言ひ換えられている。後者の価値は本稿では価値志向の意味をもたない。本稿における価値は出版社が主体となって発信するものだからである。そこで、後

者を評価と置き換えて説明する。引用部分では他社の典型的な成功例を挙げ、評価がいかにかに売上に貢献したかを説明している。引用以外の部分では他社の例だけでなく、自社の出版物で理念が意図通りに伝わった事例や、全く想定していなかった評価を受けた事例も挙げた。その上で、読者による評価とそれに伴う短期的利益を重視する意識をもっている（下線7）。

以上より、A社は自他ともに認める強い価値志向をもつ出版社である。その価値とは創業者の理念や下線5にも表れる通り、Iを志向する。しかし、制作者側の理念よりも読者による評価が短期的利益に影響を与えるという経験から、A1はA社の理念を重視した出版の是非を自問自答している。

4.1.3 編プロとの関わり

A社は学校図書館向けのヤングアダルトシリーズや調べ学習用のシリーズを編プロの持ち込み企画に頼る。そのほか、技術的な部分（装丁、レイアウト等）では、その都度必要なときに編プロを利用することもある。

また、編プロとの関係を次のように話している。

片山（編プロと）どういった風にすり合わせを行なっているのですか。

A1 それはあんまりないよ。もう基本まかせちゃえばそのまんま通ってくんじゃないかな⁸。だから、これうちから出してもいいやつてまず先に決めるじゃないですか。そのための判断が必要で、出すっていうことはその会社のある程度価値観⁹っていうか、そういうものに合致するものにOKする⁹わけ、それ以外だったら、これはうちからは出せませんと。

下線9では、仕事を依頼する編プロ選び方が示されている。つまり編プロの価値観がA社の価値観（4.1.2より普遍的価値志向）に合うものか否かという判断によって、仕事を頼む編プロとそうでない編プロを事前に振り分けている。他方、契約後は、編プロの裁量で書籍が完成する（下線8）。

A1は編プロについて話すとき、学校図書館向けのセットに限定して話を進めたため、ここからは、学校図書館向け書籍に特化した編プロとの関係をまとめる。

片山 出す出さないの判断の基準は、決まっているんでしょうか。

A1 文章化されたものってほとんどないと思うよ¹⁰。（中略）学校図書館向きのいわゆる調べ学習つて、

読み物（創作児童文学）じゃない分野で、これはうちそういう専門がないんですよ。調べ物を作る専門編集者が¹¹。だから持ち込まれたときに売れそうだとと思えば頼んじゃうし¹²、そういう感じなのよ。

片山 ちなみに業界的に調べ学習系は編プロに頼むような？

A1 多い、多い！それはほとんどといていい。うちもそうだしね、他の社も写真をまとめたりとかそんなのを専門に抱えている出版社ってあんまりいないと思うんで¹³。

明文化された企画採用基準は存在しないが（下線10）、企画は編プロからの持ち込み企画が多く、その採用基準は売れそうか否かという短期的利益志向に基づいている（下線12）。

また、下線11や13のように、児童書出版業界の編プロ利用の実態把握に有用な証言もしている。

編プロを利用するメリットについては次のように話した。

A1 メリットとしては、1冊の本を作るのに専用の編集者をたくさん抱えなくて済むってことですよね。その分だけの支払いをすればいいだけですから、一番大きいのは経費でしょうね¹⁴。しかもそういうものを専門にやっている編プロですから、自社でやるよりは情報的にも本を作る上でも精通していると。それがなかったら出さないわけですから。ま、それがメリットですね。これに尽きると思います。特にこの調べ物について精通していないと、本ができたときに完全なものにならないから¹⁵、安心してそういう専門的な編プロに任せちゃう。

編プロを使用するメリットとして、人件費および制作費の削減と、専門性の確保を挙げ（下線14）、学校図書館向け書籍に関しては、特に専門性が重要なファクターとなっている（下線15）。つまり、ここでは専門性によってもたらされる質を考慮した発言をしている。しかし、デメリットについて述べた次の発言中の下線16では、企画立案以降、質の維持に努めようとする意識や行動はみられない。内容を知らずに出版し、問題になった他社の事例も語った。

A1 デメリットでいうと、出す側が企画だけは一緒に作ったりするんだけど、出したあと内容をよく知らないからね、社が¹⁶。それともうひとつはね、やっ

ぱり編プロが関わっている分、1冊当たりの単価が高くなる。つまり、自前の編集者がやれば、人件費だけで、社員の給料だけで済むんだけど、それプラス編プロ頼んでるってことは余計に経費がかかっている¹⁷ってことじゃないですか。ね。そうするとそれを回収するにはやっぱり本の定価を上げるしかない¹⁸んです。

また、編プロを使うデメリットとして、人件費が二重にかかることによって1冊当たりの単価が高くなる点を挙げている（下線17、下線18）。この人件費についての発言は2つの点で矛盾している。1点目は、もしもA1が説明するように、企画採用後A社側が何もしないのであれば、A社社員の人件費はかからないはずである。このことから編プロに依頼する商品について、A社社員は内容には踏み込まないまでも、制作進行業務等、何らかの業務を担当していると考えるのが妥当であろう¹⁹。2点目は、A1は人件費の問題をメリットに挙げていたが、デメリットとして真逆ともとれる発言をしている。この理由として、比較の対象がA1の中でブレていることが考えられる。つまりメリットを語る時点では、社内の学校図書館向けの編集担当者を正規で雇う場合と比較して、外注の方がコスト削減になると説明し、デメリットを語る時点では、社内の編集が自ら担当する場合の商品と比較し、人件費が二重になると説明している。この点は、専門の社員を雇わず外注しているという実態から考えると、相対的にみて人件費削減に貢献できていると捉えるのが妥当であろう。ここから学校図書館向け書籍の値段に外注が必ずしも影響するとは言えない。

A1は、学校図書館向け書籍が高価になる理由について、次のようにも語っている。

A1 特に調べ学習みたいなものって、写真とか多く使っているからという理由もある¹⁹んだけど、どうしても割高になってきますよね。あともうひとつ調べ学習が高いという理由は、やっぱり部数が少ないから²⁰。読み物については、5,000（部）作って10,000（部）になる可能性があるわけじゃない。だけど学習ものって3,000（部）が6,000（部）になるってめったにないんだよね。今多分3,000（部）ぐらいだと思う。初版はね。重版かかるものって年に数点。全出版社の中で。

A1は、学校図書館向け書籍が高価になる背景に、写真等を多く使用する点（下線19）、販売部数が少ない点を挙

げている（下線20）。販売部数は結果論ではあるものの、その結果を想定して、価格をあげ、重版を想定できないもので売上を回収しようとする行動は短期的利益志向といえる。さらに、A1は学校図書館での売れ方の変化を次のように話した。

A1 今から10年とか15年くらい前までの調べ学習ものについては、たとえば基本地理の本、あるいは歴史の本で出すと、全部基本図書みたいなものだから全部買うわけ。そうすると10,000くらい売れたりするわけ。小学校が33,000（校）あって、中学校が15,000~16,000（校）あるわけだから。だけど今、そういう基本の本は大体全部入っちゃってるわけだから、違う切り口で、たとえば歴史の本や地理の本にしても、違う切り口で出さなきゃならない。そうすると、それを買う買わないっていうのが、昔あたりは全部買ったんだけど、今はどんなにあがっても3,000（部）ぐらい。

片山（2010）における2003年および2005年の調査では、「学校図書館側は、予算が豊富にあるために価格価値を考えずに買う」という総合出版社の発言が記されている。A1の発言からすると、この状況が変化した可能性がある。

4.1.4 小括

A社の意識と行動を図2にまとめた。図2内の灰色に塗りつぶした象限はA社の企業理念からみられる志向を示す。実線で囲んだ部分は、主にA社が自社で出版する出版物、破線で囲んだ部分が編プロに依頼する出版物である（以降、小括内の図は同様）。

A社は社員レベルでは葛藤を抱きつつも、創業者の強い普遍的価値志向を一貫して維持し、自社で内製する絵本・読み物ではロングセラーを目指している（I）。

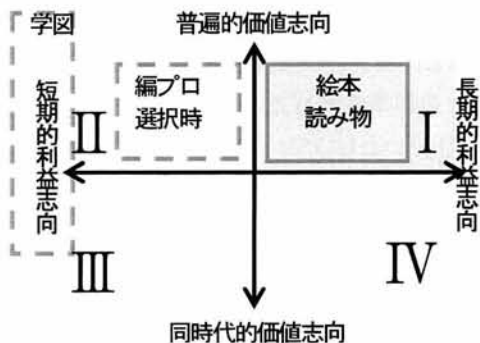


図2：A社の意識と行動
[図2内の学図は学校図書館向け書籍を表す]

学校図書館向け書籍については、編プロに依頼する。編プロを介す場合A社は二段階の判断を下す。第一段階は編プロ選択時、第二段階は企画採用時である。第一段階では、経費削減を目的とし、なおかつ自社の価値観に見合った会社と契約する（II）。第二段階以降、つまり企画採用から始まる実際の学校図書館向け書籍の制作過程においては、第一段階において価値の同一性を一定程度担保しているせいか、編プロ選択時にみられた普遍的価値志向は影をひそめ、短期的利益志向のみが際立つ。

4.2 児童書専門の出版社B社

4.2.1 B社の概要

B社は、従業員数200名弱を抱える大手の児童書出版社である。年間の新刊点数は約700点であり、児童書出版界で上位の売上を誇る。児童書専門の出版社として成功を収め、webページ等でも児童書専門の出版社であることを押し出している。しかし、近年は新刊点数の約半数は一般書であり、その分野でもベストセラーを多く打ち出している。被調査者となったB1は、児童書専門の編プロ勤務経験をもつ。B社に勤務してからは、学校図書館向け書籍の編集部を牽引してきた。編集部長を経て本インタビュー時は局長である。

4.2.2 B社の企業理念とそれに基づく出版姿勢

B1は社風を次のように語った。

B1 本は楽しい、楽しいものをなるべく安価に、色々なタイプのものでできるだけ提供していく²¹、っていうのがうちの方針っちゃ方針ですね。

片山 これは、社是みたいなものですか。それとも、セクションの中の意識というか。

B1 いや、B社全体として。明快に文章になって、うちの会社はそういうのいいんです²²よ。社訓になににみたいな。そういうのいいんですけど、ただ意識としてもってるものがあると思う。（中略）社長が会議とか朝礼とかみんなが集まるときにしゃべることが多いんだけど、そういうときに自然にそういうイメージのことが出てくるから、社長から常に強烈なメッセージが出てくる²³、っていうのはあるよね。

B社では明文化された企業理念はないが社長から発信され社員に共有されている意識や方針はあるようだ（下線21~23）。また、B1は次のようにも話した。

B1 多くの人々にとって、分かりやすく、楽しく、

提供していく。それが自分たちの経済活動にとっても利益になればという²⁴。そのバランス、両輪の歯車がきちっととれているかとれていないかっていうのは大事だね。結構どっちかにぶれちゃうってこと多いから。すごく堅い本ばかりで、いい本作れば売れるんだっていうのは、一面の真理ではあるんだけど、売れる本がいい本だったりするときもあるわけよ、そういう風にやっておかしくなる会社もあれば、どんどんどんどん読者に迎合していく方向に走って行って、売れることが目的みたいな方向になっていっちゃったりすると、それはそれで駄目になるんですよ²⁵。エログロの世界なんかもそうだけど。

B1は、他社を想定しながら、理念追求と利益追求のどちらに傾いても良くないとする。B1は読者に迎合することと売れることのみを追求することを同義と捉える（下線25）。つまり、下線24は、表現や提供の仕方では読者に寄り添う、すなわち、売れることを求めることを意味する（短期的利益志向）。一方で、読者に抱いて欲しいB社のイメージについて「子どもの本の中でもエンターテイメントで売れて、みんなが夢中になってくれる本（を作るの）がB社（B1）」と語っており、同時代的価値志向が色濃く認められる。

以上より、B社の出版姿勢は、同時代的価値志向かつ短期的利益志向である（Ⅲ）。

4.2.3 編プロへの意識

児童書専門の編プロに勤めた経験をもつB1に対し、編プロと出版社の違いを質問したところ、次の回答を得た。

B1 要はいくらでこれまでにやってくださいと、その中でどう最善を尽くすかっていうのがプロダクションの仕事。売ることとか考えなくていいし、要はもの作り。貧乏で忙しくて大変なんだけど、もの作るのすごく楽しい。版元の社員になると、すごい大変になるわけよ。予算管理も進行管理もするから、販売、売らなきゃならない。全部が売れるわけじゃないじゃない。プロダクションは売れなくても責任ないんだもん²⁶。要は自分ですごくいいものができれば、だから自己満足の世界という意味では、とてもいい仕事だよ。だけど貧乏、プロダクションは²⁷。

B1は編プロと出版社を販売の有無で区別し（下線26）、編プロを貧乏だが楽しい仕事と、自身の過去を振り返る（下線27）。販売に関わらない編プロは制作費と期限の範

囲内で製品を制作する限り、自身にとっての価値のみを追求できる職場であるとB1は考えている。この価値が普遍的なものか同時代的なものかはここでは判断がつかないが、B1は編プロを価値志向と位置づけている。

編プロを利用する場合について「版元担当者として企画を考えて、その企画をやるよといったときには、要は自分でやるか、外出すかを考える（B1）」とし、外部の企画を採用するのではなく、自前で企画を用意すると説明した。また取引する編プロの決め方については、下線28のように、既に構築した人間関係の中から適任者を選ぶ。

B1 外で出すってなったらやっぱりいくつもある候補のプロダクションがあるから、これはあそこっていう風に頼むわけ。（中略）基本的にこの商売、「人」なので、会社対会社なんだけど、テレビのプロダクションとイメージが違うから、零細企業なわけよ。その零細企業の「人」に関して仕事を頼む話だから。その人が信用できるとか、能力が信用できるとか、だから限界も知ってるわけ。この人こういうことできるけど、こういうことはできない、そういうのも考えた上で頼む²⁸。

さらに、外注するものと内製するものについて、どう違うか尋ねたところ次のように答えた。

B1 児童書の創作（創作児童文学や創作絵本）を編集プロダクションに依頼するっていうのはあり得ない²⁹（中略）絵本なんか、もうほとんどないと思うけど、要は編集者と作家と絵描きさんと3人の共同作業だから³⁰、要は3者があーだこーだいって作り上げていくものだから、この部分をプロダクションにっていうのはちょっとイメージないな。だから、関わる人の多いタイプのものが外にいくという傾向が強い³¹と思う。

B社では執筆や撮影といった現場の制作に関わる人間が多いものほど、編プロに依頼する（下線29～31）。

編プロとの作業の進め方については「ケースバイケースすぎる（B1）」としつつ、次のように話している。

B1 各工程ごとに担当編集の手を経ずして行くっていうことは基本的にはない³²。（中略）だって版元の名前で自分自身の名前が出る、自社の商品になるわけだから³³、それはブランドっていう。絶対みる、色んなことを。そういう見るの嫌な人って編集の商売

やってないもん。

自社のブランドで出す責任感から（下線33）、各段階で打ち合わせをし編プロと接触している（下線32）。会社の象徴的な資本（名誉、ブランドステータス）を維持しようとするこのような意識は長期的な価値を展望しているようにも見える。しかし、4.2.2の読者に抱いて欲しいB社のイメージについて同時代的価値志向ととれる回答していることから、ここはそれを貫くことを指していると考えるのが妥当だろう（同時代的価値）。また、その貫き方について次のように話した。

片山 編集プロダクションに対して、B社のカラーとかそういうものを共有してもらおう。

B1 それはミーティングしながら意識していくし、当然、担当編集者のカラーがプロダクションに伝わり、そのプロダクションが担当編集（者）をみなからやっていく³⁴わけだから、自然とそうなる。

片山 プロダクションはカラーを出さないということですか。

B1 そんなことはない。でも最終的にはノーだから、たとえば完全にかちあって駄目だとか、あなたそれ聞いてくれないならうちでは出せないとか、この契約は（破棄）、とかっていう話になっちゃうから。基本的には最終的には担当編集（者）の言うことを飲まざるを得ないよね³⁵。

B1によると、出版社側が契約するか否かの決定権をもつため、出版社側の意向が強く反映されるという（下線34、35）。

以上より、B社は文学以外のものを編プロに依頼する。その際、B社社員が出した企画を実現する。また、あらゆる工程で編プロと接し、B社主体で進行していく。

ここでは前節で得られたB社の志向（Ⅲ）が、編プロとの関係においても堅持される様子が明らかとなった。

4.2.4 学校図書館向け書籍について

B1は「僕はもうB社伝統の物語、読み物、絵本の世界をまったくやってないからね（B1）」と話し、今は局長ながら自らが手がけてきた学校図書館向け書籍がB社の伝統とは外れているという認識を明らかにしている。また、B1は、自身の経験の中で、学校図書館向け書籍の変化を次のように指摘した。

B1 テーマは変わってる。（中略）あるときは環境ば

っかりだったり外国語だったり、あるときは生活科だったり、っていうのはある³⁶。

片山 そういう流行もあると。

B1 あるある。図書館用では。

片山 その流行を左右しているのは何だとお考えですか。

B1 学習指導要領は大きいと思う。間違いない³⁷。

下線36、37からその時々に必要なとされる教育的価値を追求する、すなわち学校図書館向け書籍は、その内容において同時代的価値を志向するものとのB1の認識がよみとれる。

続けて個々の書籍のテーマと売れ行きとの関係について次のように話した。

B1 前の前の学習指導要領で生活が導入されたときは、生活科っていうテーマの本がすごく売れた。最初の△（B社の学校図書館向け書籍）が売れたのは、総合学習が始まる2002年の（学習指導要領の）改定³⁸のとき³⁸で、総合学習っていうのはあったと思うけど、その前の1993年の学習指導要領、生活科の導入、そのときはほんとに生活科って何していいかわからないっていう先生たちがいっぱいいたから、生活科っていうタイトルの図書館の本もいっぱい出た。でもそれは、そういう変化にあって、アイテムが変わったわけであって、パイが急激に増えたり減ったりということはない³⁹。でも今学校予算の消化率の中で、物語や絵本の占める割合は減ってるかもしれない⁴⁰。

B1は学習指導要領の改訂時期に、その内容に合致した学校図書館向け書籍の売れ行きが促進されると指摘する（下線38）。しかし学校図書館市場が増大するわけではないため、全体としての売れ行きに変化はないという（下線39）。その上で、学校図書館で購入される図書のうち、学校図書館向け書籍の比率が相対的に増加傾向にあることを示唆している（下線40）。

4.2.5 ジャンルによる志向の違い

B1は、「カビが生えたような絵本読み物の世界に、なんか言い方悪いんだけどさ、子ども達がどんどん変わってきてるっていう、子どもたちの変化に対して、ちゃんと提供してない。新しいものを提供してない（B1）」と話した。ここからB社は絵本や読み物に対して、同時代的価値を志向しているといえる。さらに、「うちは、新しいタイプのものをよく出している。ヒット作もあって（B1）」と

の発言からもヒットを狙う、つまり短期的利益を求めるといえる(Ⅲ)。

前項より、B社が学校図書館向け書籍について同時代的価値志向であることはわかった。ここでは利益の側面について試みる。前項下線39ではアイテムが変化する、つまり一点が長く売れていくよりは、商品が入れ替わり短期的に売れていく状態への言及がみられた。しかし、学校図書館向け書籍のライフサイクルについて、絵本や読み物と対比させながら次のようにも述べ、学校図書館向け書籍が絵本や読み物に比べ長期的利益を見込めると認識している(下線41, 42)。

B1 単純に絵本や読み物は売れない、要はあたらないかったものっていうのは、倉庫に積まれ、いずれ裁断するっていう風になる。わけだけど、学校図書館のものっていうのは今年買われなくても来年買われる、再来年買われるってことがありうるわけだから、ライフサイクルは多少は長いよね。

よって、学校図書館向け書籍については、短期的利益も長期的利益も得られるとB1は考えている。ただしこれらの発言からは、B1の現状認識しかわからず、B社がどちらを志向しているかは定かではない。以上より、学校図書館向け書籍の傾向としてはⅢやⅣが挙げられており、その状況を受けてどちらかを志向しているものと推察できる。

4.2.6 小括

B社の出版活動における意識や行動を図にしたものが図3である。

B社には明文化された企業理念は存在しないが、価値と利益のバランスがとれた状態を是とする社風や行動様式のようなものが共有され、それはⅢを志向していた。

その他B社はすべての場面において同時代的価値志向を貫く。また、自社の伝統である絵本・読み物については価値、利益の両面で企業理念と合致している。

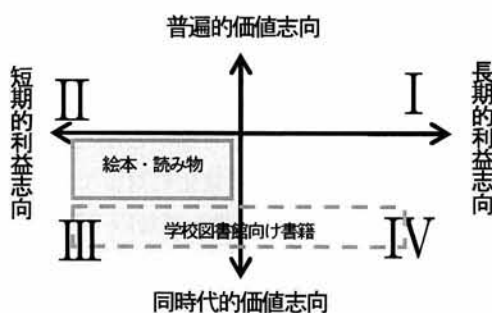


図3: B社の意識と行動

4.3 編プロα社

4.3.1 α社の概要

α社は、名だたる児童書出版社と取引する知識の本専門の編プロである。従業員数は約20名である。契約内容はケースバイケースだが、基本的に制作費として一括の金額を出版社側から受け取り、それ以外に印税を8%前後得る。他方、社名を変えて自社出版も行うが、編プロとしての歴史が長い。

被調査者となったα1は代表取締役社長、α2は編集者である。知識の本の中でも実質は、学校図書館向け書籍の企画、編集、制作までを編プロの仕事として請け負うと話している。この発言から、調査結果の記載における編プロとしての仕事部分は、すべて学校図書館向け書籍への言及であり、α1とα2の発言中の「知識の本」は「学校図書館向け書籍」を指している。

4.3.2 α社の企業理念とそれに基づく出版姿勢

α1は次のように企業理念を説明した。

α1 企業理念っていうのは、一言でいうと、色々な本作りしたいの。それは僕個人じゃなくて、こういう人(α2)いろいろきてるから、みんなが違うこと考えるじゃないですか。それを実現するためには出版社じゃできないんですよ。売ってそこで会社のマネジメントしなくちゃなんないから。でも売れるものっていうのは、この人たち(脇に同席するα2を含む社員)が考えるものではないわけですよ。

売れるものではなく、社員の考える作りたいものを実現していきたいというα1の経営理念が表れている。これは、会社の志向する価値が社員それぞれの志向する価値にゆだねられているといえ、共通性を求めない、つまり普遍性は追求していないと捉えることができる。さらに、自社の企画について「こんな教科書に出ていないものでも、今のご時勢が絶対に必要だということをやりたい(α1)」と話した。このようにα社は売ることを意識しなくてよい状況下、「ご時勢」にあった同時代的価値を追求している。

この理念を実現させる具体的な方法についてα1は「プロダクションっていうのは、ここで(ある出版社で)駄目だったら、こちらの会社、そこでご縁がなければこちらの会社。そういうのを全部プロダクションがやってるんですよ。うちだけじゃなくてみんな力のあるところはやってるんですね(α1)」と話し、出版したい企画が実現できるまで取引先を探すことで理念に沿った活動が

きる状況を説明した。

このα社の企業理念や姿勢は、「プロダクションは自由度が高いと思います。企画を出す時点でこちらのやりたいことが実現できるわけですから(α2)」といった編集者の発言からも、社員に浸透していると予想できる。

しかし、実際の編集の場では出版社の意向や制作費によって妥協せざるを得ない状況もある点を説明した。

α2 やっぱり版元さんが売れるわけですから、左右されることがあるわけですよ。企画が進んでたけど、やっぱナシとかいうこともあるし、もっと本当はここにお金をかけたんだけど、予算がないからできないとか。その中で写真とかイラストとかを手配するんですけど、まあ交渉次第なんですけど、(中略) 良い本をつくるためにお金がかなり関わってくる。

また、α社が出版社として制作するもの(自社出版)と、編プロとして制作するもの(他社出版)に対して、その姿勢に違いがあるか否かについて尋ねた際、α1は、次のように回答した。

α1 うちにとって第一前提は本を作りたい³³と、より可能性があるように色んなところに提案をしてっというところはわかっていただいた。それでも、やれないのはやれない。△(翻訳本)がそうでした。うちの若い編集者がその本(原著書)に惚れちゃったわけです。なんとかやりたいって相談にくる。そういうのできそうなところにもってった。ちょっとこれは...っていう風になる。そういうときに、じゃあうちで出すと、こういうことなんですよ。(中略) 絶対売れないよと。でもこれ出しても2,000,000~3,000,000(円)だ、これはプロダクションで稼げばいいや、それで出す。うち、そういうので、理想を現実にするために、プロダクション部分があるからできてるんです⁴⁴。

このようにα1は、α社で企画をしたものの中で、どの出版社にも受け入れられなかったものを自社出版にする³⁴と説明した。

前提として両者ともに社員が作りたいものを作るスタンスは変わらないことを説明しながら(下線43)、編プロ部門での収入が経営基盤となり、それによって自社出版が可能になることを述べている(下線44)。

以上より、α社は他社出版でも自社出版でも同時代的価値を志向する。また、本項冒頭の引用に表れるように、

売れることを意識していないため、利益志向の側面はみられない。

4.3.3 出版社への意識

ここでは、α社が編プロとして取引する出版社(主に児童書出版社)を、どう認識しているのかをまとめる。

まず、α1は「版元は売ってという行為をちゃんと企業的にやっていかなきゃならない。その市場原理から逃れられないんですよ。だから出版社は売ればいいんですよ。売れることが大前提なわけですよ(α1)」と販売に関わる時点で出版社の理念実現が難しくなると指摘する。さらに「(児童書出版社は)これからの子どものためにこういう本作ろうというようなことでやっていこうと、僕だって思いたいですよ。(でも)全然そうじゃないということを本当に思い知らされちゃうんですよ(α1)」と日々の実感として出版社の利益志向を強調する。これに対して、α2も「いい本が売れる本だったらそれがベストなんですけど、そうとも限らないですし、版元の編集者さんが売れる本っておっしゃってましたけど、彼らもそれで給料を得ているわけですから、やっぱり売れる本っていうのは、そこはあると思いますね(α2)」と肯定的に同調した。

また、α1はこのように出版社を認識するようになった具体的な事例を2つ挙げた。ひとつは、α社がある出版社との取引で編集、制作した学校図書館向け書籍がよく売れたため、それとほぼ同じ内容のものを制作するよう別の児童書専門の出版社から頼まれた事例である。こういったことは業界内でよくあるとのことで、類似本ができる背景にもなっている。しかし、同時にこれはα社の短期的利益を求める行動ともとれる。自身の理念に沿わない企画でも引き受けるということはα社は他社出版において価値の追求を封印し、短期的利益を得ることに専念せざるを得ないこともあることを示すからだ。

もうひとつは、以前α社が企画、編集、制作した学校図書館向け書籍の内容が古くなり、更新の必要性を感じたため取引先の児童書専門の出版社にその連絡をしたが、出版社はその連絡を何度も無視したという事例である。この出版物は全国の学校図書館で需要があり、現在の学術の水準からすると誤った情報が記載されたまま使用される影響は大きいとα1は話した。

このように、α社にとって児童書出版社は内容を重視しない短期的利益志向に偏重した集団と認識されている。そしてそういった取引先と自社とを対比させ、自社を利益を一切求めない社であると位置づける一方で、取引の中で出版社に指示された企画によって短期的利益志向に

ならざるを得ず、またその元請けの態度を部分的には肯定的に捉えざるを得ない宿命というか状況も語っており、発言に多分に意識的な自己矛盾がみられる。

4.3.4 小括

α 社の意識と行動を図4にまとめた。

α 社の調査結果では、 α 社の同時代的価値志向が色濃く表れた。また、これらの意識が社員に浸透していることが、彼らの説明する行動においても証明されている。しかし、児童書出版社に対して短期的利益志向との認識をもち^[2]、その出版社と取引することによって、場合によっては出版社側の意向で価値志向を実現できずに葛藤する様子や価値実現を断念する様子も浮き彫りになった。このことは自社出版よりも他社出版の場合に、価値志向の意識と行動との間に矛盾が生じやすい状況を示唆するとともに、他社出版では同時代的価値だけでなく短期的利益をも志向することを示す(Ⅲ)。

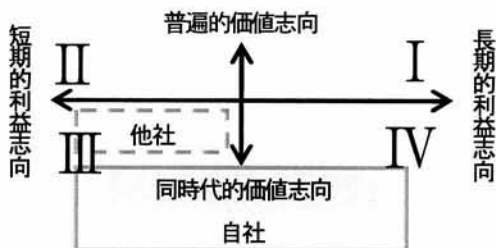


図4： α 社の意識と行動

4.4 編プロ β 社

4.4.1 β 社の概要

β 社は、著名な文芸、教養出版社に勤務した人物が設立した、文芸書や学術書を主とする編プロ機能をもつ中小規模の出版社である。学校図書館向け書籍や絵本の企画、制作も行なう。従業員数5名弱でそのほとんどが事務職員であり、書籍の企画、編集、制作に積極的に関わるのは被調査者となった $\beta 1$ (β 社の社長)のみである。

編プロの仕事に関しては、定額での契約で、重版に対する支払いはほとんどない。

$\beta 1$ は児童書専門の編プロではないため、ジャンルを問わず全般的な編プロの仕事内容について回答してもらった。

4.4.2 β 社の企業理念と出版姿勢

$\beta 1$ は β 社の企業理念を自身の経歴を踏まえ次のように説明した。

$\beta 1$ 僕はね。今からちょうど10年前に \square (元勤務先) という出版社にいて、で、僕や一めたで、 β 社とい

う出版社を立ち上げたわけですよ。で、 β 社という会社は、まず第一に僕が作りたい本を作る⁴⁵。

片山 つまり、 \square のときは作れなかったと。

$\beta 1$ というのも含めてね。宮仕えとそうでないのというのはそういうことがあるの。僕は作りたい本、好きな本、やりたい本を作る会社として β 社を立ち上げたよ⁴⁶。

このように、 $\beta 1$ は、自身の理念に基づいた出版活動のため元勤務先である出版社を退職し、 β 社を設立した(下線45, 46)。では $\beta 1$ の求める出版活動、理念とは何か、詳細は β 社出版物の創刊のことばを参照するようながされた。創刊のことばには「人類が営々と築き上げてきた叡智は、混迷をきわめた時代であるからこそ、世代から世代へと受け継がれていかなければならない」とある。つまり、 β 社は普遍的価値の普及を目指す。

4.4.3 出版社への意識と図書館ルート

$\beta 1$ は、出版社が編プロと取引する際のメリットデメリットを次のように話した。

$\beta 1$ メリット。企画力。人件費、制作費。どれだけおさえられるか⁴⁷人間の能力的な問題というか、それが無いから外部の力をとということです。社員にその能力がないんだもん。(中略)

片山 編プロに頼む場合のデメリットみたいなものは出版社側にはないですか。

$\beta 1$ それは1にも2にもね、編プロのレベル。たとえば誤植だらけの本、それは編プロが手抜きをしてる。Aランク、Bランク、Cランク、大体相場があるの。Aランクなら1字何銭とか、業界の中に。Cランクに頼むとそれが起きるの⁴⁸。

出版社側は企画力を補い、人件費と制作費を下げるため、編プロに委託する(下線47)。しかしコストダウンだけを追求すると、業界内でのランクの低い編プロに委託し、誤植が多いなど不備のある書籍に仕上がる(下線48)。

また、 $\beta 1$ は契約成立後の実際の作業について出版社の対応を次のように語った。

$\beta 1$ 丸投げのケースあり、共同のケースあり。丸投げが多い。だって本来そういう編プロがらみの仕事がないとやる仕事を社内でもってるから、その編集は。でも、(出版社の社員は)できが悪いから企

画がきたら、これを買おうって、そんときにコントロールセンターとしてこいつ（出版社の社員）が立つだけであって、あとは丸投げ。それはすさまじい。（これ）が現実です。A社、B社、C社²³¹、今思いつくだけで全部投げてる。すさまじいことが起きてんだよ？

β1は、多くの出版社が編プロに仕事を放任していることを力説した。これは、実際の作業に出版社は関わらず、編プロの裁量で作業が進むことを意味している。しかし、「コントロールセンターとして立つ」ということは、実際はないまでも管理業務は行なわれているといえる。いずれにせよβ1は出版社を質よりもコストダウンを重視する短期的利益志向の存在と認識していることが読み取れる。

また、学校図書館向け書籍について「(出版社は) 子どもの、学校図書館のセットなんてほとんど外部に委託、つまり外部の編プロに振ってる(β1)」とし、「図書館向けの本ってね数字(販売部数)が読めるんですよ。こういうもの(書店店頭向け書籍)は数字が読めません(β1)」と図書館ルートが安定した収入源になると説明した。

4.4.4 自社出版と他社出版との違い

β社が編プロとして引き受ける仕事を自社出版の仕事と比べて次のように説明した。

β1 こういう本(文芸書)は、僕の会社のブランドで出しているわけです。でもああいう本(絵本)は、僕が得手としないジャンル、つまり、出版社にとってはものを作るってことと同時に売るということをやらなきゃならないんだよ。ああいうもの(絵本)を売る能力は僕にあると思っていないから⁵⁰。企画はたてられても、(中略)それぞれのもち屋もち屋でブランド力をもっているから、(そこ)とタイアップしてということで、編プロの仕事は受けるようにしている。ブランドイメージと営業力⁵⁰。

片山 ブランドイメージは、強い要素になりますか。

β1 特に絵本とか学術書の場合はあると思います⁵¹。(中略)僕は作りたいものだけをこの出版社、この出版社、とやる⁵²。

ここから、β1は、編プロとして出版社に望む第一の資源を営業力と位置づけており、それに付随してジャンルによってはブランド力を求めていることがわかる(下線49～51)。また、企画に対してそれに見合った出版社とのみ契約する(下線52)。得手としないジャンルにおいても

企画立案する理由については、「付き合いの長いこの絵描きを世に出したかった」とその動機を語っており、4.4.2でみた自身の理念(普遍的価値志向)を他社出版においても貫いている。

さらに、どのように取引先を決めるかについてβ1は次のように話している。

β1 僕は(出版社の)トップとナンバー3ぐらいまでは、しょっちゅう(飲み会を)やっています。具体的な話しをすると、この絵本の作家とはもう40年来の(飲み)付き合いなんです⁵³。でも、僕は絵本を出すつもりはない。で、児童書ないし、その上のヤングアダルトと言われている世代に名のある出版社との話しの中で、ぜひやりたいという結論にお互いになった。そういう意味では、大きく太くあったのは著者とのパイプですよね。学術書の場合は、企画をその出版社がぜひうちで、ということになった。ですから、編プロにとって大事なものは、企画力とその企画を実現するための人脈⁵⁴を持ち合わせていないと、絵に描いた餅になっちゃうよね。(中略)

片山 その(人脈)前職との関係で？

β1 全くその、さっきの絵本の場合、XX(絵本の画家)という人間と僕の前の職場だった会社時代とは、仕事では一切つながっていないです⁵⁵。

β1は、編プロに必要な資源として、企画力と人脈を位置づけ(下線54)、個人的に形成した人間関係により、取引先を決定する(下線53, 下線55)。「相手の守備範囲、営業力、どこまであるかを見極めておかないと(β1)」とも話し、人間関係が深く広がることで、特定の出版社の特徴を見極められるだけでなく、著者等と出版社を結びつけることができているとする。

4.4.5 小括

β社の意識と行動を図5にまとめた。



図5: β社の意識と行動

β社の企業理念は普遍的価値志向を示すものであった。

この理念を実現するためにβ社は、出版社の守備範囲や営業力を見極め、特定の1社に企画を持ち込むという方法をとる。

β1は人間関係を編プロにとって大事な要素と考える。その人間関係に基づき、企画をたて、取引先を決定し、編集・制作作業を進める。そして「売れようが売れまいが編プロはリスクゼロ(β1)」といいながらも、自身の手を離れたあとの営業活動を射程にいれて、取引先を決定する。これは、その後の人間関係を視野にいれ、取引する出版社の利益をも考慮するということであろう。

また、β社は自社に営業力がないジャンルを他社出版にすると話した。β社は企業理念においては利益を度外視した普遍的価値志向を標榜しているが、実際は営業、つまり売れることを常に意識した行動をしている。このことから他社出版についても自社出版についても一定の短期的利益志向をもっているといえる。しかし、以前の勤務先や現在の取引先である出版社を短期的利益志向とみなし、その姿勢に批判的であることから、自社を出版社に比べて短期的利益志向の少ない社と認識している。

4.5 総括

各社の志向を表1にまとめる。

表1：児童書出版社と編プロの志向

ジャンル	企業理念	学校図書館向け書籍	絵本・読み物
傾向		編プロを介して制作	出版社の社内部署で制作
A社	I	II→短期的利益	I
B社	III	III, IV	III
α社	同時代的価値	III	同時代的価値
β社	普遍的価値	II	II

編プロα、βの企業理念には強い価値志向がみられた。児童書専門の出版社であるA社は創業時からの理念を大切に、絵本や読み物では利益を度外視した出版活動を行うが、編プロを介す学校図書館向け書籍では、企画採用後、価値志向を放棄しているかのごとく短期利益志向のみが目立つ。

しかし、このように、児童書専門の出版社にとって利益志向の具現である学校図書館向け書籍は、編プロにとっては価値を実現するものであった。つまり、児童書専門の出版社の自己意識と編プロの意識にずれがあり、児童書専門の出版社の意図とは別に、学校図書館向け書籍も絵本、読み物も、何らかの自分たちの価値が実現されているメディアであると自己認識されている。

一方、B社は他の3社とは違う傾向をもっている。A社、

α社、β社は少なくともある側面では短期的利益を度外視した価値志向をもつが、B社はどの側面においても価値志向と利益志向とのバランスをとろうとする。

5. 考察

本稿ではA社、B社、α社、β社の調査結果をまとめることによって片山(2010)を発展させようとしている。本章では片山(2010)の結果と本稿の結果を比較しながら考察する。

5.1 片山(2010)の結果

表2に片山(2010)の結果から本稿に関わる部分を抜き出した。

表2：片山(2010)における児童書出版社の志向

	児童書専門の出版社	総合出版社
企業理念	I	II, III
読者年齢	書店向け絵本、読み物：I	低年齢(絵本)：I
ジャンル	学校図書館向け書籍：動機II→行動III	高年齢(読み物)：III

本稿では表2内における太字部分に該当する児童書専門の出版社の学校図書館向け書籍に着目した。要約すると、「児童書専門の出版社は、学校図書館向け書籍において利益の獲得を目指す」という部分である。さらに、これを表す具体的な行動として、片山(2010)は「内容を重視しない商品の作成」と「一般の市場原理に合わない高価な価格付け」を挙げている。

以降ではこれらの点の妥当性の検討を含め、片山(2010)の限界点と本稿で得られた知見を述べる。

5.2 片山(2010)の傍証

A社の発言によると、「一般の市場原理に合わない高価な価格付け」の理由は、外注することによる経費の増加、写真の多用による制作費の増加、販売部数の少なさを補うためだった。

また、A社は学校図書館向け書籍について、近年1点あたりの販売部数が減ってきているとの見解を示した。この発言は一見すると、「児童書専門の出版社は、学校図書館向け書籍において利益の獲得を目指す」という傾向に変化があることを意味するようにもとれる。しかし、A社自身が述べる通り、販売部数の少なさを値段の高さによって補う点から、これが学校図書館市場での短期的利益志向を否定することには直結しない。それだけでなくA

社の出版点数全体に占める絵本、読み物以外の割合は微増ながら増加傾向にあり、それらが対象とする主題の範囲は広がっている点から^[24]、販売部数の減少を点数によって補っている可能性もある。

さらに、B社は学校図書館の市場は全体として変化しておらず、一定の売上を維持しているとしつつ、学校図書館向け書籍の売れ行きは増加傾向にあると示唆した。加えて、学校図書館向け書籍を安定的に一定期間売れる商品と位置づける。

同様にβ社も図書館ルートは販売部数の見当がつけやすく、安定的な収入源になると述べている。

つまり時代によって売れ方に変化があるものの、依然として児童書専門の出版社にとって学校図書館が外れなく一定の利益が見込める市場であるといえる。

A社では、学校図書館向け書籍について片山(2010)と同様「内容を重視しない商品の作成」がみられた。具体的には、学校図書館向け書籍は編プロに依頼後、内容を把握していないという点である^[25]。この点は編プロα社やβ社からも証言を得られた。他方、B社のみは逆の証言をしているが、その点は5.3で考察を加える。

以上より、片山(2010)の知見を改めて確認するとともに、傍証を得ることができた^[26]。

5.3 片山(2010)の類型の限界点

A社は片山(2010)の児童書専門の出版社とほぼ同様の傾向を示した。学校図書館向け書籍を重視する姿勢は片山(2010)で児童書専門の出版社のみに顕著な結果であり、この点ではB社も児童書専門の出版社と親和性がある。しかし、B社の企業理念や絵本・読み物に対して認められる強い同時代的価値志向や短期的利益志向は、どちらかといえば総合出版社の志向と親和性がある。ただし、学校図書館向け書籍で長期的利益を得られるとする認識やどの場面でも普遍的価値志向が表れない点は、総合出版社にも児童書専門の出版社にもみられない。つまり、B社は独自の志向パターンを有する。この理由としてB社1社が完全な逸脱事例である可能性と、B社のもつ属性が影響している可能性がある。前者については、今後追調査を通し多くの事例をみていくことによって検討していきたい。ここでは後者について検討する。

A社とB社に違いをもたらす背景として、会社や出版事業の規模の差が挙げられよう。B社は児童書専門の出版社であるとしているが、内実は総合出版社化している。それだけに、B社は学校図書館向け書籍について独立した部署をもち、そのジャンルに精通した社員が企画を出すことも可能で、編プロの利用においても自社の強い姿勢で

臨むことができるのではないかと。さらに同時代的価値をもつ学校図書館向け書籍を長期的利益につなげるためには、倉庫で長く管理し続ける経済力が必要となる。これも規模の大きな出版社だからこそなし得る。

以上より、内情が総合出版社化しているB社のような児童書専門の出版社の場合、片山(2010)の枠組みの一部は該当しない可能性を指摘できる。

5.4 児童書出版社と編プロの認識の差

4社全てから児童書出版社は学校図書館向け書籍を編プロに依頼するとの証言を得た。他方多くの児童書出版社がメインとする絵本や読み物は編プロを介さず自社で制作される場合が多い^[27]。

このことは、5.2でも言及したように、片山(2010)におけるジャンルの違いによる児童書出版社の志向を、編プロ介在の観点から裏付けたといえる。しかし、編プロの介在がジャンルの区別に収斂しなかった場合についてさらに検討の余地がある。学校図書館向け書籍であっても編プロを介さないものも存在する可能性があり、そうであるとすれば、編プロを介すものと介さないものとの性格が異なる可能性もある。その点も比較しておく必要がある。A社においては学校図書館向け書籍については介さない場合はほぼないと明言されており、これ以上の考察は困難であることから、B社の発言に着目する。B社からは学校図書館向け書籍の制作においても内製する方が安い場合には編プロを介さない場合もあるとの発言を得られている。しかし、「編プロに頼む場合は、コストダウンと技術的側面での専門性ってだけで違いはないよ」と述べており、学校図書館向け書籍において編プロの介在が制作に及ぼす影響は認識されていないといえる。つまりB社については、ジャンルによる志向の違いが明確にみられないのと同様、編プロの介在によっても志向は影響を受けないといえる。

さらに、A社とB社では編プロ利用の仕方が異なっていた。A社は編プロ選択時にはⅡを志向するが学校図書館向け書籍の企画、制作を編プロに一任しており、短期的利益志向が目立つ^[28]。B社は実務を編プロに任せるが、B社側が決定権をもち、常に編プロに指示を出しており、利益志向だけでなく価値志向ももつ。しかし編プロにとってはどちらも短期的利益志向に映っているし、事実出版社側が編プロを利用する主たる理由はコストダウンという利益を意識した動機による。

一任された場合、編プロは、独自の企画を立案し、内容を吟味しながら編集・制作を行なっている。つまり児童書専門の出版社にとって短期的利益の権化と認識され

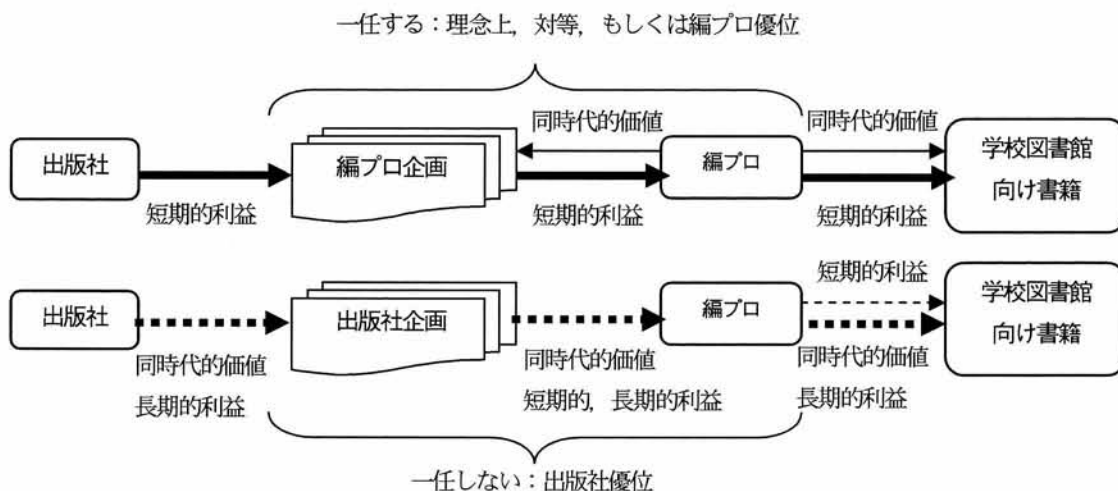


図6：出版社と編集プロダクションの学校図書館向け書籍に対する志向

ているものが、編プロにとっては価値実現の対象となる(A社、α社、β社)。

他方、実務のみを任せられた場合、編プロは価値実現が困難になり、出版社の価値実現や利益追求の代行、自社の利益追求に留まる可能性がある(B社、α社)。

また、前提として、出版社と編プロは元請けと下請けという構造上、経済的には支配、被支配の関係があり、その面では対等とはいえ両者の志向もその影響下にあると考えられる。しかし、一任された場合においては、元請けのブランドイメージを傷つけない範囲で編プロは自由に志向を追求できるという点で(A社、α社)、理念的、あるいは相対的にみれば、出版社と編プロが対等、もしくは編プロが優位な状態といえる。

以上のような出版社と編集プロダクションの学校図書館向け書籍に対する位置づけの違いは、児童書専門の出版社の志向自体に直接影響を与えず、片山(2010)を否定するものではないが、児童書専門の出版社の意識や行動の裏には別の意識や行動が隠れていることが見出せた。

ここで明らかになった出版社と編プロの学校図書館向け書籍に対する認識の差を「仮説生成」、すなわち次節の「暫定的な結論」の前段階として、概念図にまとめたのが図6である^[29]。図6の太線は出版社の志向、細線は編プロの志向を表す。また実線は出版社が編プロに一任する場合、破線は出版社が編プロを主導する場合を示す。図6では、価値と利益の関係が見えやすいよう、I～IVではなくそれぞれの志向を具体的に記述した。なお価値と利益のどちらか一方しか書いていない部分は、片方が突出している場合である。なお図6は、上部をA社、α社、β社の発言から^[30]、下部をB社、α社の発言から作成しているが、意見が割れているあるいは、同じ社で複数の側面がある場合は相対的にみて際立った特徴を記入してい

る。たとえば、下部の出版社の志向(太線)についてはB社の特徴的な面である、学校図書館向け書籍に対して長期的利益を目指せるものとの認識を記している。これは、ほか3社や片山(2010)の児童書専門の出版社の認識よりも、学校図書館向け書籍に対し相対的に長期的な利益への志向を示していると判断できるためである。

図6の出版社の志向における価値志向の有無および編プロの志向を見比べると、経済的支配被支配関係は歴然とあるものの、ひとまずそれを措いて、発言者自身の「思い」という理念的な側面からみた場合には、出版社が価値を志向しない場合、編プロは価値志向に(上部)、出版社が価値を志向する場合、編プロは利益志向になる(下部)という、ある意味トレードオフの関係が生じていることがわかる。

5.5 暫定的な結論と今後の課題

本稿では、編プロが介入する場合に着目しながら片山(2010)の知見の一部を否定しつつ、質的調査によって生成された新たな仮説として、本稿の暫定的な結論を次のように提案する。

1. 実質総合出版社化した児童書専門の出版社は、独自の志向パターンをもった新しい類型を形成する
2. 学校図書館向け書籍について、児童書専門の出版社の意図と編プロの意図の間に、矛盾があり、出版社が価値を志向する場合、編プロは利益志向に、出版社が利益を志向する場合、編プロは価値志向になるようなトレードオフの関係がある

1によって片山(2010)の児童書専門の出版社vs.総合出版社という類型論を精緻化し、発展させることが可能になる。2によって、学校図書館向け書籍の位置づけに対する当事者たちの認識を精緻化できる。

また、小出は出版社が出版物の質的な向上を図ろうとせず無原則な量的拡大志向の手段として編集プロダクションを使っている可能性を指摘しているが^[3]、2のように学校図書館向け書籍が完成する行程に広く目を向ければ、少なくとも当事者の意識の上で、出版社の志向に関わりなく価値と利益のバランスがとれた状態が存在することを指摘できる。これは出版活動における編集プロダクションの文化的役割等を考えていく上で重要な視点となるだろう。

これらの仮説のうち1点目は、片山(2010)調査時からの持続的な観察によって得ることができたものである。2点目については、今後長期的に調査を行っていくことによって信憑性を確保していくことが求められる。

また、コードを概念カテゴリに抽象化していく分析作業はゼミで検討を重ね、ある程度の客観性は担保できる。しかし、本来コーディング作業自体を複数名で行い、信頼度係数を確認する手続きが必要とされるので、改めてその作業は別の機会に行いたい。

加えて、3.1で示した5)のような媒体による制作の違いの観点をより強くもち調査に臨むことによって、一層明確な結論を得ることができよう。

こういった課題はあるものの、今回の調査によって改めて個別の事例に着目する必要性が確認できた。今後もさらに個別のケースに着目し、児童書出版社の意識と行動を解明していきたい。加えて、時期によって学校図書館向け書籍の制作にどのような変化があるのかを統計的におさえていく必要もある。また、学校図書館向け書籍の作られ方や売られ方の変化には買われ方の変化も影響するため、その側面からも切り込んでいきたい。

謝辞

本稿テーマに的確な示唆を与えてくださり、調査準備にご協力くださった黒古一夫先生に感謝の意を表す。また、調査にご協力くださったA1氏、B1氏、α1氏、α2氏、β1氏に深謝する。

注・参考文献

- [1]. 片山ふみ. 児童書出版社の利益志向と価値志向についての一考察：長期的／短期的利益志向：普遍的／同時代的価値志向の比較を通じて. 情報メディア研究. 2010, vol.9, no.1. p.37-58.
- [2]. 櫻井秀勲. 図解：出版業界ハンドブック Ver.1. 東洋経済新報社, 2008, p.90.

- [3]. 永江朗. 本の現場：本はどう生まれ、だれに読まれているか. ポット出版, 2009, p.69.
- [4]. 西條剛央. ライブ講義・質的研究とは何か. 新曜社, 2007, 264p. では少数事例研究は、新たな知見(仮説)が得られれば研究として成立するとしている。
- [5]. 箕輪成男. 特集, マスメディアの文化性と経済性：出版事業の経済的条件. 放送学研究. 1991, no.41, p.85-106.
- [6]. 植田康夫. 特集, マスメディアの文化性と経済性：出版の文化的役割と出版文化の再生. 放送学研究. 1991, no.41, p.67-84.
- [7]. 片山(2010)ではバックボーンの有無を分析の視点として盛り込んでおり、この総合出版社における企業理念にのみバックボーンの有無が表れている。正確にはバックボーンの無い総合出版社はⅡかⅢを志向している。
- [8]. なお、片山(2010)の“学校図書館向けの商品”[1](p.54)や“学校図書館向けの書籍”[1](p.55)を本稿では学校図書館向け書籍に統一して使用する。
- [9]. “日本編集制作協会：AJEC”, http://www.ajec.or.jp/?page_id=70, (参照 2012-06-15).
- [10]. 小出鐸男. 出版業と産業化の実証研究4：編集プロダクションの成立と発展. 出版研究. 1989, no.20, p.255.
- [11]. 日本編集制作会社協会編. マスコミを動かす編集プロダクション：ますます熱くなる情報ビジネス集団. プレス出版, 1991, p.9.
- [12]. 小林一博. 出版界の活性化と編集プロダクション：「急成長」の背景にあるもの. 出版ニュース, 1984-08, 中合併号, no.1330, p.4.
- [13]. 「学校図書館法」第二条(昭和28年8月8日法律第185号, 最終改正：平成19年6月27日法律第96号)“学校図書館法”. e-Gov. <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S28/S28HO185.html>, (参照 2012-06-15).
- [14]. 児童書の文学の位置にある絵本や読み物以外を示す場合、一般的に知識の本という概念があるが、これには家庭で購入される図鑑などの書籍が含まれる。しかし、本稿における学校図書館向け書籍は、知識の本から、家庭で購入されることをも意図して制作するものを差し引いたジャンルであり、知識の本の下位概念に学校図書館向け書籍が位置づけられる。
- [15]. なお、本稿では、ジャンルの違いによる編集プロダクションの利用の有無やそれによる志向の違いを明らかにできたが、この比較では編集プロダクションの介入の有無による志向の影響関係だけでなく、ジ

ジャンルの違いによる志向の影響関係が絡み、条件の統制ができない。何らかの形で編集プロダクションを利用するのが一般的である現代の出版形態においては、4章で明らかとなるように、純粋な介入状態であるA社（編集プロダクションに一任する）と、事実上、介入させていないB社（実務は編集プロダクションに任せるが、出版社側が決定権をもち、常に編集プロダクションに指示を出す）のような対比が重要な視点となる。

- [16]. 出版マーケティング研究会. 書籍出版のマーケティング：いかに本を売るか. 出版ニュース社, 1991, 51p. によると, 企業理念が表現されることの多い「創業の辞」について“出版社の創業は, 単なる営利目的以外に創業者の出版に対する理念とか一種の使命感に基づいてなされる” (p.28) としており, ここから企業理念が本稿における価値志向に近い概念であることが想定できる。しかし, 同時に“出版物自体が, 企業理念の表出” (p.28) であるとも述べている。出版物には価値志向の表出であるものだけでなく利益志向の表出であるものが存在することから, 本稿では企業理念を価値志向だけでなく利益志向も含む概念と捉える。
- [17]. 佐藤郁哉. 質的調査分析法：原理・方法・実践. 新曜社, 2008, p.33-42.
- [18]. 出版マーケティング研究会. 出版広告必携. 日本エディタースクール出版部, 1996, p.4.
- [19]. 正確には次の書籍である。
きもとももこ. うずらちゃんのかくれんぼ. 福音館書店, 1994, 32p.
- [20]. A1は, 出版社の創業時が一番強い理念をもっている状態だと考えており, その理念が投影されたものが現在もロングセラーとなっているとしている。
- [21]. 特に小中学校図書館の購入特質として, 購入時期が春と秋, もしくはそのいずれか (片山のこれまでの調査によれば春のみが多数) に集中しており, “絶対に四月に間に合わせなくては” ならない (尾下, 1998) ため, こういった納期の点を踏まえても, 書店向きの商品より期日が厳しい側面があり, 進行に関わるチェックが厳しくなると推測できる。
尾下千秋. 変わる出版流通と図書館. 日本エディタースクール出版部, 1998, p.18.
- [22]. しかし, 児童書出版業界において, 知識の本は編集プロダクションに, そして創作絵本や創作文学に関しては出版社が独自に企画, 編集, 制作するという習わしから, 後者に関しては価値志向が残っている可能性を示唆した。
- [23]. $\beta 1$ の発言をそのまま記した。本稿におけるA社, B社とは異なる。
- [24]. 1965年から2010年を対象範囲に, A社が児童書のどの分類に属する図書を出版してきたか, その推移を国立国会図書館分類表 (NDLC) に基づき把握した。文学と絵本を除いた分野でどの分野を出版してきたかを把握するために, 例えば, ある年にY1のみを出版しているなら1, Y1からY6の各分野からの出版があるのであれば6を与えるという方法で主題の数を把握した。A社は1965年時点では2分野を出版していたが, 2010年時点では8分野を出版している。なお, 時系列データの傾向変動を解析するノンパラメトリック検定法Mann-Kendall 検定 (両側検定) を用いて検定したところ, p値は0.005を示し, A社において分野の拡大傾向は統計的に有意であると認められる。
- [25]. 編プロの専門性を全面的に信用し学校図書館向け書籍の制作を代行させている, という点では間接的, 消極的には内容を意識しているともとれる。しかし, 本稿における価値志向は出版社が主体的に目指すような意識や行動である。編プロの専門性を信頼しつつ, A社も積極的に内容の充実につとめる方向性もとっている中で, それを選択せず一任する形で価値を担保するというのは, 結果的に内容を軽視することにつながる意識や行動といえる。
- [26]. 以上の点は, 片山 (2010) の追調査である。本稿における調査結果が片山 (2010) の知見を支持し, 再現性を確保できたことを示す。
- [27]. しかし, β 社は絵本というジャンルにおいて編集プロダクションの仕事を請け負っているし, A社も読み物のシリーズを編集プロダクションに依頼している。さらにB社では学校図書館向け書籍の制作においても内製の方が安い場合には編プロを介さないとの発言も得られており, 必ずしもこの図式が成り立つとは限らない。しかし, 各社の発言から, こういった図式がある程度業界で認識されていることは明確である。
- [28]. A社の編プロ選択時にIIを志向し, その後, 短期的利益志向に移行するという志向の流れは, 表2片山 (2010) におけるII→IIIという児童書専門の出版社の動きとほぼ同じ流れだということも指摘できる。
- [29]. 図6では, 企画採用時点からの志向の影響関係を描いているため, A社の編プロ選択時の志向は省いている。その上で図6上部は片山 (2010) の再現性が確保できた部分となる。

[30]. 学校図書館向け書籍についてではないが, B1の編プロ勤務時代を振り返る発言からも, この上部と近い構図が想定できる。

(平成24年3月30日受付)

(平成24年7月25日採録)

[31]. [10] p.279.