

児童書出版社の価値志向と利益志向：  
日本における児童書専門出版社の図書出版活動に着目して

筑波大学

図書館情報メディア研究科

2014 年 3 月

片山ふみ

## 日本語概要

### 題目

児童書出版社の価値志向と利益志向：日本における児童書専門出版社の図書出版活動に着目して

### 概要

本研究では、児童書出版社の図書出版活動（以下、出版活動）の特徴を、価値志向と利益志向（後述）に着目して明らかにすることを目的とする。なお、本研究における児童書出版社とは、児童書の出版を主たる事業とする出版社（以下、児童書専門出版社）と総合出版社の児童書部門（以下、総合出版社）を指す。本研究では児童書専門出版社に着目し、比較対照として総合出版社を取り上げる。

通常、出版社は「利益を生ずる使命」と、「価値ある本を出版する信念」をもつ（シフレン 2002）。つまり、出版活動を把握する際にはこの2面性を押さえていく必要がある。また、児童書専門出版社は総合出版社に比べて規模が小さく、営業力や知名度の点で劣るため、市場において不利な状況にあるにもかかわらず、市場に参入している。つまり、児童書専門出版社は、何らかの価値的な動機が、総合出版社よりも強いことが予想される。本研究では児童書専門出版社の理念がどの点で活かされ、どの点で歪んでくるのか、そしてどのように経済的基盤をたてているのかを、具体例に則して明らかにする。

本研究における価値志向は、出版に関わる集団や個人が次代の社会や人間にとって大切であると考え何かを追究することである。これにはブルデューのいう非経済的資本（文化資本、象徴資本、社会関係資本等）の蓄積も含まれる。一方、利益志向とは、売上高を伸ばそうとすることで、ここには確実に利益が得られそうなものへの投資（流行にあわせてた出版物の制作やプロダクトライフサイクルの短い製品の制作）も含まれる。

価値志向と利益志向は、ウェーバーの価値合理的行為、目的合理的行為から着想を得、さらに彼の理念型を援用した極的な尺度で、場面に応じてどちらが際立つかを判断するものである。このため、価値志向と利益志向は、全体の動きを把握するには有用であるが、両側面が併存する現実の複雑な状況を捉えきれない可能性がある。そこで、そのような複合的な細部については、ブルデューの資本の概念を用いる。ブルデューの概念は、非経済資本と経済資本が転換可能である点で流動的な尺度である。以上のように2つの観点を用いることで、錯綜とした現実を捉えうる。

児童書出版社を上記のような視点で分析した研究は存在しない。価値志向や利益志向とほぼ同様の観点を用いて出版活動を捉えようとした研究には、植田(1991)や箕輪(1991)のものがあるが、彼らはその志向を、本研究のように指標化して把握してはいない。佐藤

ら（2011）は、「文化」「商業」「職人性」「官僚制」という枠組みを用い、学術出版社の出版活動を論じた。佐藤らは社員に対するインタビューの中で入社動機にも言及しているが、本研究のように社員の生立ちを追い、個人のなかにどのような価値観が形成され、それがどのように出版活動に影響を及ぼすかまでは踏み込まない。

このように、価値志向と利益志向を指標化して把握する点、多面的に出版社を把握する点が本研究の独自性である。

以上、本研究では、価値合理的行為を志向する可能性の高い出版界の人びとの特徴を把握する点で、行為の研究の一助となることができる。

本研究の本論（序章、終章を除く）は3章で構成され、中核となるのは第2章である。第1章は、第2章の導入、第3章は第2章の知見をより深める役割を果たす。

第1章では、児童書専門出版社は、どのような目的で出版活動を行ってきたのかを、明らかにするため、2種類の文献調査を行った。第1章3節では、児童書出版社の社史および各種文献から児童書出版界全体の歴史的動向の把握をし、第1章4節では、児童書専門出版社4社の社史から、創業以降の出版活動の変遷を把握した。これらを通し、児童書出版業界全体に無私が報われる世界観があることや、総合出版社に比べて児童書専門出版社は、無私無欲なスタンスを強調することを指摘した。また児童書専門出版社のそのスタンスは、各社の企業理念においても具体的に現れており、利益を度外視してなんらかの価値を追求するという目的をもっていることがわかった。この目的の実現のため、社会関係資本や象徴資本の蓄積を戦略的に行う。具体的には、読み継がれる本を作るために、課題図書によって書店の書棚の一角を確保してきた。また、学校図書館ルートにおいては、現場で必要とされる本作りを考え、長年にわたって教育現場と密接にコンタクトをとり、関係を築き上げた（1950年代）。しかし、同業者同士の人脈は、学校図書館市場で総合出版社よりも多くの利益を得ようとする児童書専門出版社同士の営業協力（巡回グループ、SLBA）につながり（1970年代から）、学校図書館関係者との人脈は、学校図書館に必ず購入されるテーマをもつ商品の制作につながっていく（1950年代後半から）。つまり社会関係資本を経済資本に転換させていく。

第2章では、児童書専門出版社が現在どのような目的をもち、出版活動を行っているのかを明らかにする。第2章2節では、児童書専門出版社9社16名と総合出版社9社11名に、第2章3節では、児童書専門出版社1社1名、総合出版社社員2社2名に聞き取り調査を実施した。前者では、社員に共通する意識を把握しようとし、後者では、ライフヒストリー調査の手法に基き個別的な視点で社員の意識を把握しようとした。

これらの結果、児童書専門出版社の特徴として、学校図書館ルートでは企業理念を描いて利益の追求をめざし（利益志向）、書店ルートでは企業理念にのっとりた価値を追求しようとする点（価値志向）が明らかとなった。この背景に、学校図書館ルートは児童書専門出版社の独占領域で、利益を追求する場として機能させやすい環境がある点もわかった。

第3章では児童書専門出版社は、出版社以外の周辺組織との関係のなかで、どのようにその目的を達成しているのかを明らかにするため、学校図書館市場に着目してその背景を掘り下げた。この章では、制作面に関する事例調査と流通面に関する事例調査による把握を行った。

制作面を掘り下げる第3章2節では、編集プロダクション2社と児童書専門出版社2社に、第3章3節では、流通の側面を把握すべく学校図書館職員や、関係組織（全国SLA, SLBA, TRC）に聞き取り調査を実施した。これらの結果、学校図書館向け市場では、その制作、流通の両面で、児童書専門出版社が利益の回収を確実にできる仕組が整っていることを指摘できる。具体的には、児童書専門出版社は、学校図書館向け書籍の制作を編集プロダクションに一任することで、安くコンスタントにライフサイクルの短い商品を制作できる環境を作っている。また、全国SLAの調査結果から、課題図書・選定図書の選定において優先的に選ばれる出版社が存在することがわかった。さらにSLBAの調査から、SLBAが児童書専門出版社を支援する機能をもつことがわかった。全国SLAの選定委員は、SLBA選定図書の選定委員も兼ねていること、そして課題図書とSLBA選定図書は全国SLA選定図書から選ばれることから、児童書専門出版社が、課題図書、全国SLA選定図書、SLBA選定図書において、優先的に選ばれている可能性が示唆された。

そこで、課題図書に着目し、児童書専門出版社と総合出版社の被選定回数の差をt検定で比較した。その結果、少なくとも2005年以前までは、児童書専門出版社がより選ばれやすいことがわかった。

以上が本研究で明らかとなった児童書専門出版社の出版活動の特徴である。全体を通じて、「本来、価値を高めるためのメカニズムが、利益を生み出すメカニズムとして機能している」という逆説的な状況を指摘できる。具体的には、児童書出版業界全体が価値を志向し、それが利益にもつながった成功事例（ロングセラー）が、現在、書店の書棚を占拠している。このことによって残りのスペースは限られる。この限られたスペースに対する棚争いで、総合出版社に太刀打ちできない児童書専門出版社は、課題図書などに選ばれる仕組みを制度化して、書店の棚に食い込んでいかざるを得ない。

しかもそれだけでは経営が成り立たないため、学校図書館を独占領域にし、利益を回収するルートとして位置付けていく。つまり、学校図書館に関係する種々の制度や優れた新刊書を子どもたちに紹介する課題図書選定制度等、本来、価値志向を実現するメカニズムが、利益を生み出すメカニズムとして機能している。

本研究は、従来研究がなされてこなかった児童書出版社に焦点を当て、児童書専門出版社の出版活動を理解するための視点を、いくつかの事例から提示した。先行研究として先に挙げた植田は、現代に文庫本の文化的役割を甦らせるには真のエディターシップが必要であると、個人の資質に収斂させる議論をした。また佐藤らは、本研究でいう利益志向に相当する指標は変化し、価値志向に相当する指標は変化しないと述べる。

本研究では、より良い本を作ろうという意図が、逆説的に利益志向を生み出すという仕組みを抽出した。このように、意図と結果のパラドックス（マートン）に通じる事例を出版界に見出した点は、どの先行研究にもなく、新たな知見である。

最後に今後の課題を述べる。

まず、社史で把握した 1950 年代から 1980 年代と、聞き取り調査で捉えた 2003 年以降との間の空白期間を埋める必要がある。今後は、社史以外の資料をより多く用い、聞き取りデータを積み上げることでこの点を補充していきたい。

次に、本研究で得た知見を精緻化するための課題として、具体的な場面における意思決定の把握が挙げられる。新人の発掘・育成、執筆依頼、原稿採択、部数・定価の決定、題名・デザイン決定、広告の追加あるいは削減、重版の可否などを個々の原稿ごとに細かく把握することでより実態に即した議論が可能となるだろう。

以上の点をはじめとして、今後も追調査等を通し、研究を発展させたい

## 英文概要

### Title

Value Orientation And Profit Orientation of Children's Book Publishers: Focusing on publishing activities of publishers that specialize in children's books in Japan

### Abstract

This study examines the characteristics of publishing activities of children's book publishers in the light of value orientation and profit orientation. Children's book publishers in this study refer to the publishers that specialize in children's books and the children's book departments of general publishing companies. The study primarily focuses on publishing companies that specialize in children's books, although it also discusses general publishing companies for comparison purposes.

Usually, publishers simultaneously have a mission to make money and a belief to publish valuable books (Schiffrin 2002). Therefore, to understand their publishing activities, we need to look at both aspects. Publishers that specialize in children's books must succeed in the market even though they have disadvantageous market positions being smaller and weaker in their sales capabilities and being less recognized compared to general publishers. This leads us to expect that they have a stronger inclination towards value orientation than their general publisher counterparts. By giving concrete examples, this study examines the characteristics of publishing activities of publishers that specialize in children's books, revealing how their philosophy plays an active role, how the philosophy tends to get distorted, and how they establish their economic footing.

Value orientation in this study is defined as an approach by the people or individuals who are involved in the publication to convey something meaningful to the future generation and society. This includes non-economic capitals like cultural capitals, symbolic capitals, and social capitals as defined by Pierre Bourdieu. On the other hand, profit orientation refers to pursuit of sales and circulation figures, involving investments that most probably bring profits, such as publications that are consistent with the trend or that have a short product cycle.

The idea of value orientation and profit orientation is inspired by Max Weber's concepts of value-rational action and instrumental-rational action. This is the bi-polar measure used to determine which orientation stands out more in a particular situation, employing Weber's Ideal type. Although

the idea of value orientation and profit orientation is useful to grasp the big picture, it is quite difficult to capture the reality of the complex situation where both aspects coexist. Therefore, I used Bourdieu's concept of capital as a bridge for the complex details which value orientation and profit orientation fail to capture. Bourdieu's capital concept is a very fluid measure where non-economic capital and economic capital are convertible. Using these two perspectives made it possible to capture the confusing reality.

No previous studies analyze children's book publishers using these perspectives. Several studies utilize similar viewpoints to value orientation and profit orientation, such as Ueda (1991) and Minowa (1991), but these studies do not set stringent criteria as this study does. Sato et al. (2011) discuss the publishing activities of academic publishers within frameworks of culture, commerce, workmanship and bureaucracy. The authors' interviews with the employees touch on their motives for entering the company, but do not go further into their backgrounds or examine how their values were formed and how those values influenced their publishing activities. Capturing the idea of value orientation and profit orientation by setting operational definitions and understanding the publishing companies from multiple perspectives are the two points that set this study apart from existing scholarship. As such, this study intends to contribute to research on human action as it examines the characteristics of publishing executives and employees who most likely tend to be value-rational.

This study is organized into three chapters with the second chapter being the core of the study. The first chapter provides introduction into the second chapter, and the third chapter provides a further study of the case presented in chapter two.

Chapter one presents two literature surveys that review for what purposes the publishers that specialize in children's books have been publishing books. The first and second section of chapter one hypothesize the purpose of the study and its methods, and outlines the structure of the chapter. The third section covers the histories of children's book publishers and the overall historical trend by examining various sources including company histories. The fourth section covers the historical transition of publishing activities of four different publishers since their formation. Through these, I point out that there is a perception held throughout the children's book publication world that selflessness is rewarded, and publishers that specialize in children's books tend to emphasize the selfless spirit even more when compared to the general publishing companies. This spirit of selflessness is reflected in the corporate identity and publishing activities of each company, holding

the purpose of pursuing something valuable with no thought of monetary gain. In order to achieve this goal, they strategically accumulated social capitals and symbolic capitals. More specifically, they secured a corner in the store for assigned reading books (*kadaitosyo*) in order to cultivate inter-generational attachment to certain titles. They also planned and published books school libraries would need, communicating and establishing relationship with the teachers over the years (1950s).

At the same time, however, the horizontal network they created through the process resulted in business cooperation among the children's book publishers (for example, formation of cooperative selling groups and establishment of SLBA), who wished to be more profitable than the general publishing companies in the school library market (since the 1970s). Strong relationships they had built with schools and teachers also resulted in publication of books with the themes that the school libraries would invariably purchase (since the late 1950s). Through this process social capitals were converted into economic capitals.

The second chapter discusses the current publishing activities of publishers that specialize in children's books. For this part, I conducted interviews with 16 employees from nine publishing companies that specialize in children's books and 11 employees from nine general publishing companies (presented in the second section of chapter two), and one employee from one children's book publisher and two employees from two general publishers (presented in the third section of the chapter). With the first set of interviews, I intended to understand the common awareness shared within the whole company. The second set was for better understanding the awareness of each individual by the method of life history research.

The result of my interview research shows that publishers that specialize in children's books have such characteristics that they pursue profit when the sales channel is through school libraries (profit orientation) and pursue value more, in conformity with its business identity, when the channel is through bookstores (value orientation). Behind this, there is the background that school library sales channel is the exclusive domain of publishers that specialize in children's books, and therefore, it easily functions as a place where profit is pursued.

The third chapter provides a further study of the background of the school library market to understand how children's book publishers accomplish their purpose in the relationships with other organizations besides publishers. For this chapter, I conducted case studies in the production area



and in the distribution area.

The first section of chapter three explains the purpose of the study and its methods and outlines the structure of the chapter. The second section, which covers the production area, presents the results of the interviews I conducted with two editorial subcontractors that plan, edit, and print the books and two publishers that specialize in children's books. The following section discusses interviews with school librarians and other related organizations (J-SLA, SLBA, TRC) to obtain a picture of the distribution aspect. My findings suggest that the school library market is well-conditioned for the publishers that specialize in children's books to collect the proceeds in both production and distribution areas.

Specifically, publishers that specialize in children's books have been creating an environment where they can constantly produce books with short life cycles at low cost by leaving the production of the books for school libraries entirely to the editorial subcontractors. My investigation of the J-SLA also reveals that there are some publishers that are given priority in the selection process of assigned reading books (*kadaitosyo*) and J-SLA selected books (*zenkoku SLA senteitosyo*). Moreover, through the investigation of SLBA, I found that SLBA subsidizes publishers that specialize in children's books. The J-SLA selection board also works as the SLBA selection board, and assigned reading books and SLBA selected books (*SLBA senteitosyo*) are chosen from J-SLA selected books. These findings suggest that the publishers that specialize in children's books are given priority for the selection of the assigned reading books, the J-SLA selected books and SLBA selected books. Therefore I focus my attention on the assigned reading books and examine how many times publishers that specialize in children's books and general publishers selected the assigned books and compared the difference by t-test in this chapter. The result shows that at least before 2005, publishers that specialize in children's books had been chosen more to select the books. These are the features of the publishing activities of publishers that specialize in children's books that were uncovered through this study. Throughout the study, we see the paradoxical situation that "the mechanism that is fundamentally to increase value is functioning as a mechanism in which a profit is pursued". More specifically, the value orientation of the entire children's book publishing world successfully led to the long-selling books. And those long-seller books are now occupying the bookstore shelves leaving little leftover spaces. Publishers that specialize in children's books are no match for general publishing companies in securing the leftover space, and they therefore had to

institutionalize the mechanism that their books are selected for the assigned reading books in order to survive in this limited space. However, this is still not good enough for them to stay in business. They thus dominate the school library sales field and make it a means of securing sales. That is how the mechanisms originally intended for delivering value orientation like various related structures (J-SLA and SLBA) of school libraries and assigned book selection systems to introduce prominent new books to children are functioning as mechanisms for gaining a profit.

This study focuses on children's book publishers, which have been overlooked by previous studies, and presents the perspectives to understand the publishing activities of children's book publishers by giving several surveys. In the previous study done by Ueda, which I mentioned earlier, the author argues that the authentic editorship is what we need in order to revive the cultural role of paperback books, converging on innate qualities of individuals. Sato et al. state that the index for what I call profit orientation changes while the index for value orientation does not. In this study I uncovered the mechanism where the intention of making good books paradoxically yields profit orientation. This finding, which shed light on the paradox in the publishing world just like the paradox of the intention and the result (Robert K. Merton), is a unique insight that no other past studies have offered.

I conclude by addressing directions for future research. First, the gap between the period of the 1950s to the 1980s that I covered in this study as I surveyed company histories and the period after 2003, which was covered by interviews, needs to be filled. I will do so by collecting more interview data, using more documents other than what is included in company histories. Second, in order to elaborate on the findings in this study, I need to look at how the decisions are made in specific scenes. More evidence-based discussions will be possible by looking closely at each scene of recruiting and training new writers, requesting manuscripts, selecting manuscripts, deciding circulations and catalog prices, deciding titles and designs, increasing and decreasing advertisement efforts, making reprinting decisions. Starting with these points above, I will develop the study further by doing additional investigations.

## 目次

序章.....	1
1. はじめに.....	1
2 研究の目的と意義 .....	1
2.1 研究課題 .....	2
3. 研究の方法 .....	4
3.1 全体的な方法論 .....	4
3.2 研究方法 .....	5
4. 語句の定義と本研究の視点.....	6
4.1 児童書と児童書出版社 .....	6
4.2 企業理念, 経営計画, 日常業務.....	13
4.3 使用する語句の全体像と本研究の射程.....	22
5. 先行研究と本研究の位置づけ .....	23
5.1 児童書出版以外 .....	23
5.2 児童書出版社を取り上げた研究.....	24
6. 本研究の構成.....	26
註.....	28
第1章 日本における児童書専門出版社史.....	35
1.1 本章の目的 .....	35
1.1.1 先行研究からみた本章の位置づけと意義 .....	35
1.2 調査概要 .....	36
1.2.1 本章における2つの調査.....	36
1.2.2 調査資料 .....	37
1.3 調査結果：調査1 .....	43
1.3.1 1950年代.....	43
1.3.2 1960年代.....	46
1.3.3 1970年代.....	48
1.3.4 1980年代.....	50
1.3.5 歴史的変遷のまとめ .....	51
1.4 調査結果：調査2 .....	52
1.4.1 対象出版社の特徴.....	52
1.4.2 調査結果の記述方法 .....	53
(1) 抜粋の観点と留意点.....	54
(2) 分析についての留意点.....	55

1.4.3	あかね書房.....	55
1.4.4	偕成社.....	63
1.4.5	福音館書店.....	72
1.4.6	フレーベル館.....	82
1.5	考察.....	88
1.5.1	児童書出版社全体の動き.....	88
1.5.2	児童書専門出版社の企業理念にみられる特徴.....	89
1.5.3	児童書専門出版社の経営計画にみられる特徴.....	91
1.6	本章のまとめ.....	94
	註.....	97
第2章	児童書専門出版社の価値志向と利益志向.....	108
2.1	本章の目的.....	108
2.1.1	価値志向と利益志向.....	108
2.2	調査1：児童書出版社の類型差からの把握.....	110
2.2.1	調査の概要.....	110
2.2.2	調査結果と分析.....	115
2.2.3	調査1の考察.....	133
2.3	調査2：社員の人生からの把握.....	135
2.3.1	調査2の概要.....	135
2.3.2	調査結果と分析.....	137
2.3.3	調査2の考察.....	151
2.4	本章のまとめ.....	152
	註.....	156
第3章	児童書専門出版社の学校図書館ルートを支える背景.....	161
3.1	本章の目的.....	161
3.1.1	語句の定義.....	162
3.2	調査1：編プロに着目した制作面の把握.....	162
3.2.1	調査概要.....	162
3.2.2	調査結果.....	164
3.2.3	考察.....	174
3.3	調査2：選書、選定に着目した流通面の把握.....	176
3.3.1	調査概要.....	176
3.3.2	調査A.....	176
3.3.3	調査B.....	183
3.3.3.1	調査結果.....	188
3.4	本章のまとめ.....	198

註.....	201
終章.....	206
1 児童書専門出版社の図書出版活動にみられる特徴 .....	206
2. 児童書出版における意図と結果のパラドックス .....	211
3 今後の課題と展望 .....	215
註.....	219
謝辞.....	221
文献リスト.....	222
全研究業績のリスト .....	233
付録 1.....	付 1
付録 2.....	付 8
付録 3.....	付 12
付録 4.....	付 18

## 序章

### 1. はじめに

従来、子どもの読書についての研究は教育的な側面、あるいは文学的な側面から語られることが多く、子どもにより良い本を提供する際の基準を定めるために、さまざまな切り口で実践的な研究が行われてきた。特に出版物の内容やそれが子どもに与える影響については研究が進んでいる<sup>1)</sup>。

これらの研究のなかには、出版物について考えるとき、単に出版物が与える影響やメディアの特性に着目することだけに留まらず、その出版物を作り出す人間やその母体である出版社についてもみていく必要があることを指摘しているものもある<sup>2)</sup>。児童文学作家である舟崎克彦は、自身が児童書出版社に新作をもち込んだ場合について「その作品を商品化する価値があるかどうか、商品価値がなくても文学的価値の有無がまず検討されるであろう。(因みに後者の勝率は一、二割である)」<sup>3)</sup>と述べている。つまり舟崎は8割～9割は商品として売れるか否かによって出版されるかどうかが決定的であるということを指摘している。このように、出版社の判断は出版物の制作に大きな影響力をもつ。

しかし、学術出版社の研究など他ジャンルの出版社については着実に学術的研究が進むなか(序章「5. 先行研究と本研究の位置づけ」で詳述)、児童書出版に関する研究はなされていらない。本研究では、児童書専門出版社の図書出版活動について、価値志向や利益志向、あるいはブルデューの経済資本と象徴資本といったいくつかの観点からアプローチし、その特徴を明らかにする。なお、児童書専門出版社とは、児童書出版を事業内容の主体としている出版社を指す(序章「4.1 児童書と児童書出版社」で詳述)。

本章では、まず本研究の目的と意義を提示し、次に方法論や主要な用語の定義の説明をおこなった後、本研究全体の構成について述べる。

### 2 研究の目的と意義

すでに述べたように、本研究の目的は、児童書専門出版社の図書出版活動の特徴を明らかにすることである(本研究では雑誌や新聞ではなく図書に着目していることから、出版活動を図書出版活動と限定しているが、やや冗長なため、以降では出版活動とする。)。以下にどのような視点から児童書専門出版社の出版活動を捉えようとしているのかを説明する。

出版に限らず、どの業界でも小売店において、どれだけのスペースを確保することができるかが、重大な営業上の課題である。総合出版社に比べて営業力並びに知名度で落ちる児童書専門出版社は、そもそも利益を出しにくいという事実を前提とした上で、業界に打って出ざるを得ない状況にある。したがって価値的な動機なくして、この業界への参入自体があり得ないと思えるのが妥当であろう。いいかえると価値的な動機をもっていない人は、利益構造上不利な状況にある市場に参加しようと思はずがない。特に、出版社は、本という精神、文化にかかわる財を扱うので、こういった傾向が顕著に表れる可能性がある。

このような状況において児童書専門出版社が、どのように生活の基盤を確保しているのかを探り、彼らの理念や志向がどの点で活かされ、あるいは残され、どの点で歪んでくるのかを、具体例に即しながら明らかにしたい。これによって児童書専門出版社のみならず出版業界全般における価値志向のゆくえへの示唆を得ることができる（価値志向については、4.2.3「価値志向と利益志向」で詳しく説明する）。さらに本研究をこえた中長期的な展望としては、ウェーバーのいう価値合理的行為<sup>4)</sup>をする人々がどのように、その当初の意図を貫くかという行為論の基本的な問題にひとつの視角を与えることができるだろう。

さらに、子どもを主たる読者とする児童書の出版は、子どもの読書に影響を与える重要な活動であると考えられる。研究対象として未着手のこの児童書専門出版社に関して、その歴史と現状を明らかにし、どのような出版活動が行われているかについて上記のような視点によって考察を加えることは、児童書や読書にかかわるさまざまな領域（図書館情報学、学校図書館学、出版論、文学、教育学、心理学等）における研究の一助となるものと思える。

## 2.1 研究課題

以上の目的を達成するために、具体的には次の3点の研究課題を設定し、これを解決することを試みる。3つの研究課題を組み合わせることによって、前節「研究の目的と意義」で述べた、出版活動における目的の維持と変容を、解明できると考える。

### 1. 児童書専門出版社は、歴史的にどのような目的をもち、出版活動（企業理念、経営計画、日常業務）<sup>5)</sup>を行ってきたのか

本研究における企業理念や経営計画、日常業務の捉え方については、序章「4.2 企

業理念，経営計画，日常業務」にて詳述するが，これらは，出版活動の範囲を示すものであり，本研究においては，分析される対象を示すものとなる．研究課題 1 内にある「目的」には，経営基盤を整える，特定の児童書の売上アップをめざす，なんらかの価値を伝えていこうとする，子どもの興味にこたえようとするなど，大小さまざまなレベルの目的が入れ子になっていると考えられる．こういったそれぞれの目的の歴史的変遷を，企業理念，経営計画，日常業務といった場ごとに把握していこうとするのが，この研究課題である．

## **2. 児童書専門出版社は，現在どのような目的をもち，出版活動（企業理念，経営計画，日常業務）を行っているのか**

本章「2 研究の目的と意義」で述べた，精神，文化にかかわる財を扱う中小零細企業の議論以前に，出版社は，企業として利益を上げるだけではなく，なんらかの精神的，文化的価値を追求する組織であると一般的にも考えられている．こういった観点から出版活動を捉えておく必要もある．

本研究で捉える価値や利益については「4.2.3 価値志向と利益志向」で詳しく説明するが，利益を追求する側面と価値を追求する面が出版活動のどこで強調されるのかを把握するための課題が，この研究課題 2 である．

## **3. 児童書専門出版社は，出版社以外の周辺組織との関係のなかで，どのようにその目的を達成している（しえていない）のか**

上記の研究課題 1 と研究課題 2 で，児童書専門出版社の出版活動の大枠は捉えられるものとする．しかし，出版活動は出版社内部のみで完結するわけではない．出版社の出版活動に密接にかかわる組織や個人も存在している．そういった組織や個人とのかかわりによって出版社の出版活動が機能する．よって児童書専門出版社の出版活動の理解のためには，出版社以外の関係組織から，補足していくことも有効である．この点をめざしているのが研究課題 3 である．ここでは，学校図書館市場における児童書専門出版社の出版活動に焦点をあてて，周縁部からこの研究課題 3 に取り組む．

本研究では，以上の 3 つの研究課題を明らかにすることによって，児童書専門出版社の



出版活動を捉えていく。本研究の構成は「6. 本研究の構成」にて詳述するが、設定した 3 つの課題と章構成はリンクしている。つまり第 1 章で研究課題 1 を、第 2 章で研究課題 2 を、第 3 章で研究課題 3 を扱う。

なお、すでに述べた本研究の目的の具体的説明にも表れているように、本研究の中核をなす章は、研究課題 2 の価値志向や利益志向の把握をめざした第 2 章である。これは 2003 年の調査より、一貫して研究してきた課題である。その上で、研究課題 1 は研究課題 2 の導入、研究課題 3 は研究課題 2 の肉付けの役割を果たす。

### 3. 研究の方法

本節では方法の枠組みをまとめたあと、各章の調査方法の概要を述べる。それぞれの章個別に用いる方法については各章で改めて詳しく説明する。

#### 3.1 全体的な方法論

本研究は図書館情報学および出版論に位置づけられるが、児童書専門出版社の理解、つまり広い意味でいえば社会に生きる人々の行為の意味理解をめざすことになる。よって方法論的には社会学的なアプローチをとる。「社会的事実の認識様式としては、コントやデュルケームの流れを汲む実証主義的アプローチ (positivist approach) とウェーバーの流れを汲む解釈的アプローチ (interpretive approach) がある」<sup>6)</sup>。前者が人間行動を支配している普遍的な法則を発見することが目的であるのに対して、後者は人びとが、自分が生きている社会をどう解釈しているかを知ることが研究の目的となる。本研究は児童書専門出版社の出版活動を、彼らの認識から理解していこうとするため、後者の解釈的アプローチをとる。

また、本研究では、出版社という組織を研究対象とするが、組織を形作るのは個人であるというスタンス、つまり社会は諸個人の社会的行為や相互作用の集積であると捉える方法論的個人主義に立脚している。方法論的個人主義もウェーバーの流れを汲む方法である。部分社会である組織（第 1 章では出版社、第 3 章の調査 2-B では出版社の周辺組織）をこの方法論で分析していく。第 2 章、および第 3 章の調査 1 では、組織の代表者 1 名（複数名の場合もある）の意見をもとに、分析をおこなう。これによって、組織のレッテルをもった個人、つまり属性ごとの行為の分析をおこなうことになる。ここで本研究では方法論的個人主義に基づく解釈的アプローチを採るので、彼らの意見が真に社の総意であるかど

うかということ問うのではなく、各組織に所属する個々人が事象をどう理解したかの意味解釈を聞いていく。改めて全体をまとめると次のようになる。

第1章では、部分社会である組織（児童書出版社）を捉え、第3章では、その周辺組織との関係性を捉える。他方、第2章では、組織に所属する社員を一個人として捉える。つまり、組織ではなく、各カテゴリーの組織に属する個々人の諸行為を属性ごとに把握し、分析していくことになる。

### 3.2 研究方法

本研究の研究課題を改めて提示する。

1. 児童書専門出版社は、歴史的にどのような目的をもち、出版活動（企業理念、経営計画、日常業務）を行ってきたのか
2. 児童書専門出版社は、現在どのような目的をもち、出版活動（企業理念、経営計画、日常業務）を行っているのか
3. 児童書専門出版社は、出版社以外の周辺組織との関係のなかで、どのようにその目的を達成している（しえていない）のか

本研究では、設定した3つの研究課題を解決するために、文献調査と聞き取り調査によって研究を進める。

まず研究課題1については、出版社の活動の歴史的変遷を把握できるような資料によって概要をつかむ必要がある。よって文献調査を用いる。

研究課題2については、現在、実際に児童書出版活動に携わっている人々が、出版活動をどのように意味づけているのかを探るものであり、聞き取り調査によってこれを把握する。

出版論においては、「正確に全ての刊行物を網羅する出版統計は存在していなく、『出版年鑑』『出版月報』『出版指標』に掲載されている販売・発行データの調査対象は取次ルートを通したもののみであること」<sup>7)</sup>や、「上場企業しか経理を公開していなく、どうしても、経営に不鮮明な部分が多く出てくるため、そこに焦点を絞り込むことが難しいということ」<sup>8)</sup>が問題点として指摘されてきている。さらに、児童書出版については、児童書の主な読者である「子ども」という存在が教育途上にあるため、さまざまな配慮が必要とされること

から、現実をありのままに記述することに歯止めがかかっていたようである。『子どもの本いま・これから』の「子どもの本を論じ出すと、人はどうしても背筋を伸ばし「原則」をしゃべり始めます。すると現状とどこが微妙にズレた感覚にとらわれてしまう。子どもの本といえど、商品的には需要と供給の連環から例外ではありません」<sup>9)</sup>という記述からも、児童書出版を産業として捉えることは難しく現実的な議論がしにくいという状況が示唆されている。

こういった出版あるいは児童書出版を扱う上での問題点への対策としても、現場の声を取り入れる、つまり聞き取り調査を採用する有用性を主張できる。

研究課題3については、出版社を取り巻く外部の個人や組織がどのように児童書専門出版社の出版活動と関係しているのかを把握する。彼らの認識を深く掘り下げる必要があるため、ここでも聞き取り調査を実施する。各章の方法を表：序-1にまとめた。

表：序-1 各章の方法

章	方法	調査対象	分析単位
第1章	文献調査	各種統計資料・文献、 各社社史	組織
第2章	聞き取り調査 ライフヒストリー調査	児童書専門出版社代表者（社員）	組織，個人
第3章	聞き取り調査 （事例研究）	編集プロダクション社員	組織
		学校図書館職員	個人
		全国 SLA, SLBA, TRC	組織

#### 4. 語句の定義と本研究の視点

本節では、本研究全体にかかわる主要な用語について解説することにより本研究の立ち位置を明確にする。

##### 4.1 児童書と児童書出版社

さまざまな団体における児童書の定義を概観した後、本研究における児童書および児童書出版社の定義を述べる。

#### 4.1.1 一般的な定義

児童という言葉は、学校教育法では満 6 歳から 12 歳の学齢児童を指し、児童福祉法では満 18 歳未満の者を指すように、法令でも解釈が異なる。そのためか児童書についても定義が確立されていない。

たとえば、国立国会図書館法では「おおむね十八歳以下の者が主たる利用者として想定される図書」としている（国立国会図書館法第二十二条第一項の規定）<sup>10)</sup>。その一方で国立国会図書館発行の『全日本出版物総目録』では「児童図書は、大体中学校程度以下を対象とした図書」とある<sup>11)</sup>。

出版統計として信頼されている出版科学研究所発行の『出版月報』においては、「販売対象を児童（乳幼児、小学生、ヤングアダルト等）に置いている書籍の総称」<sup>12)</sup>と定義されている。ヤングアダルト（以下、YA）とは一般的に中高生を指す<sup>13)</sup>ことから、国立国会図書館法の規定と同様、大体 0 歳から 18 歳を主な販売対象としていると解釈できる。

『白書出版産業』は、「「児童書」とは児童（幼児から中学生）までを対象とする図書の総称である」とし<sup>14)</sup>、出版科学研究所や国立国会図書館の定義と比較すると、販売対象の上限を中学生とするか、高校生とするかが定義の分かれ目となることが分かる。

#### 4.1.2 本研究における定義

前項では、児童書の定義に定まったものがないことを概観し、高校生までを読者対象とするか否かにポイントがある点を明らかにした。

本研究では、一般書と区別した児童書というジャンルに着目するため、出版社が、子ども向けの書籍であると意図して制作する書籍を表す必要がある。

そこで、YA 図書への出版社の認識とグレードという概念から、出版社側はどのように児童書を捉えているのかを明らかにし、本研究の定義を示す。

まず、YA 図書について述べる。YA 図書とは中高生を表す総称である YA 世代を読者対象と捉える図書である。日本で唯一の YA 向けの図書目録である『ヤングアダルト図書総目録』<sup>15)</sup>（2013 年度版は、掲載社数 102 社、約 2,500 点）では、「YA 世代向き・YA 世代におすすめの書籍」が掲載されている。これには YA という読者層に特化して生みだされる書籍に限らず、YA 向けに推薦できる一般書も YA 図書に含まれる。つまり出版社側は、中高生を児童書と一般書の読者が混在する世代と捉えている。

また、児童書にはグレードという概念がある。これは読者として望ましい年齢層を指す

送り手側のラベリングである<sup>16)</sup>。『日本児童図書出版協会のあゆみ：四十年史補遺：創立五十周年』<sup>17)</sup>では、1976年から1991年までの新刊点数が掲載されている。そこで示されているグレードは、幼児、小初級、小中級、小上級、中学であり、ここから日本児童図書出版協会は、中学生までを児童書としていることが読み取れる。

以上より、出版社は高校生を一般書の読者と考えていることがわかる。本研究の研究対象は出版社であることから、研究対象の意図に近い「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」を定義として用いる。

なお、児童書出版社は、本研究で定めた児童書を出版する出版社である。児童書出版社には、児童書を主に出版している児童書専門出版社と、総合出版社の児童書部門（以下、総合出版社）がある。本研究における主な研究対象は児童書専門出版社であるが、その特徴を見出すために、総合出版社を比較対象として用いる。

#### 4.1.3 本研究における児童書の射程

児童書は、前節で触れたグレードによる区分以外にもジャンルを用いて大別できる。形態や内容など区分肢は多様で、定まったジャンル分けはない。その上、児童書を児童文学に限定する狭義の定義もあれば、漫画を含む広義の定義もある。さらに、歴史によっても呼称が変わるなど複雑である。

ここでは、本論文における児童書の形態、ジャンル、年代について述べる。

まず、形態およびジャンルについては各種統計<sup>18)</sup>と同様、雑誌やムックという形態、漫画というジャンルは含めない。

雑誌は、週刊、月刊、季刊、年刊などのように定期的に刊行されることに加え、対象とする内容もファッション誌、コミック誌、芸能雑誌などであり、図書とは形態だけでなく取り扱う内容が異なり同様に扱うことは困難である。また、ムックも雑誌の特徴を保持しているため雑誌とともに児童書には含めないものとする<sup>19)</sup>。しかし、定期的に刊行されるという特徴をもつ点で雑誌と似た刊行形態をもつ月刊絵本については、それらが対象とする内容が一般的な絵本と同様である点に鑑み、射程におさめる。漫画については、多くの児童書専門出版社が漫画制作を行っていない事実から、それらは、一般的な児童書と編集の方法や販売戦略が異なってくると予想できるため、本研究の児童書の射程にはおさめない。

年代については次の2つの理由から戦後の児童書出版を対象とする。1つ目は、現在の児童書としてのあり方に落ち着いた時期であること、2つ目は児童書出版社の創業時期が戦後

に多いことである。これらは児童書出版社の企業理念、経営計画、日常業務における志向にも影響を与える要因になると考える。それぞれについて説明する。

まず、1 点目を児童書の時代区分に沿ってみたい。ここでは、特に児童文学と絵本に着目して説明する。

児童文学の時代区分は、子どもをいかなる存在と捉えるかという子ども観の変遷と重なりあう部分も多いため、子ども観とのかかわりのなかで概観していく。近代以降の日本の子ども観に最も大きな影響を及ぼしたのは、西洋近代の子ども観である。近代的子ども観とは子どもを「かけがえのない個であり、人類の進歩をになう可能性を持つ存在」と捉えるものである<sup>20)</sup>。

児童文学の呼称は、1890 年ごろから 1925 年ごろまでは「お伽噺」、1918 年ごろから 1925 年ごろまでは「象徴童話」（童話前期）、1925 年ごろから 1959 年ごろまでは「生活童話」（童話後期）という表現がなされた。現在使用されている「現代児童文学」は 1950 年代後半に成立したとされる<sup>21)</sup>。

お伽話の時代の小学校就学率は 50%程度で、家庭にとって子どもは大切な労働力であった<sup>22)</sup>。児童文学史上で近代的子ども観が取り入れられたのは、小川未明（『赤い船』1910 年）あたりであるといわれており<sup>23)</sup>、それが根付いたのは大正中期の『赤い鳥』を中心にした「童話・童謡」運動であるとされている<sup>24)</sup>。つまりは「象徴童話」（童話前期）の時代と合致する。これらは、子どもを無垢な存在と捉えるもので、童心主義と呼ばれる。

しかし、童心主義のとらえた子どもは、観念的であるとの批判によって 1930 年代以降には、子どもは社会の一員であり幼い階級人であるとするプロレタリア児童文学による子ども観が出現する<sup>25)</sup>。しかしプロレタリア児童文学の子ども観は、スローガンの域にとどまり、創造過程に十分に生かされることがなかった<sup>26)</sup>。やがて子どもの生活を社会的視野に立ってとらえようとするリアリズム童話が現れる<sup>27)</sup>。これが「生活童話」（童話後期）の時代である。生活童話の代表的な作家として坪田譲治が挙げられる。童話前期と後期は子どもの捉え方が若干変化しているが、依然として小川未明を頂点とする童心主義の思想と方法が残っていた。

その後、戦中の混乱を経て 1950 年代には、児童文学者内で小川未明、浜田広介、坪田譲治に代表される童話は、読者（子ども）にとって興味のない文学であるとの批判がおきる。これが「小川未明」の名前に由来する未明伝統批判（童話伝統批判）と呼ばれるものである。これ以降、子どもを生き生きとしたものとしてつかみなおすという子ども観の転換と、

子ども自身の価値観や感覚・感情に密着し、現実社会に生きる子どもの興味をひきつけることのできる人物像やストーリーを追求する<sup>28)</sup>という方法の転換を行い、新たな児童文学がめざされる<sup>29)</sup>。新しい児童文学は現代児童文学と呼ばれるが、その嚆矢とされるのが、1959年刊行の『だれも知らない小さな国』（佐藤さとる）や『木かげの家の小人たち』（いぬいとみこ）である。このことから、児童文学史においては、1960年前後を未明伝統克服の時代として、それ以前と以後を画然と区分する時期と捉える<sup>30)</sup>。

絵本については、絵本史研究が児童文学史研究ほど進んでおらず、日本で最初の絵本の通史に取り組んだ文献は2001年に刊行された『はじめて学ぶ日本の絵本史』シリーズであり、まだまだ研究段階にあるといえる。そのため、定説と呼べるものはまだ存在していないが、『はじめて学ぶ日本の絵本史』シリーズを編んだ鳥越は、児童文学史における未明伝統克服にあたる絵本史の節目を、『岩波の子どもの本』シリーズの刊行が開始された1953年であるとしている<sup>31)</sup>。この絵本シリーズでは、数々の外国絵本が翻訳され、これによって日本人の絵本観を根底からくつがえしたといわれている。

次に2点目について、児童図書出版協会の会員社の創業年<sup>32)</sup>に着目して確認すると、最頻値は1946年であり（不明除く）、現代の児童書出版社の多くが戦後まもなくの時期に創業していることが分かる。

以上のように児童書の時代区分や子ども観、そして現在に残る児童書出版社の歴史からみて戦後に着目することが適切と考え、射程を定めた。しかし、文献調査における記述や、聞き取り調査における被調査者の発言のなかには射程外の形態やジャンル、年代への言及があることが予想される。本研究は児童書の研究ではなく児童書出版社の研究であるため、母集団となる児童書出版社を捉えるために、以上のように射程を定めたが、実際の分析は、出版社側の記述や発言に沿っておこなう。

#### 4.1.4 児童書出版社の母集団

ここでは、本研究で研究対象となる児童書出版社の母集団について述べる。児童書出版社を網羅するリストは存在しないため、独自に作成した。リストは、児童図書出版協会<sup>33)</sup>の会員と課題図書に選ばれたことのある児童書をもつ出版社の論理和を取ることで作成した。課題図書とは、「青少年読書感想文コンクール」（主催：全国学校図書館協議会・毎日新聞社）第3類に指定された図書を指し、コンクール実施の前年1月1日から、12月末日までに刊行されているものを対象に選定される<sup>34)</sup>。歴史が長く、一般に定着している制度で

あることから、母集団とすることが適当と判断した。

これによって 78 社が出そろったが、2000 年以降刊行されている出版物をもたない社（NDL-OPAC にて確認）については、現在出版活動を行っていないと判断し、リストから外した。外された出版社は、東都書房、番町書房、高校生文学研究会の 3 社である。よって残りの 75 社が本研究の児童書出版社の母集団となる（表：序-3）。なお、本研究は調査期間が長いので、リストは 2003 年に作成したものを継続して用いているが、社名の変更等がある場合についてはそれを反映している。

表：序-3 において下線が引いてある社は児童書専門出版社を表している。『日本の出版社：全国出版社名簿 2002』<sup>35)</sup>や各社の web ページ、また社によっては調査時の確認によって判断している。つまり、『日本の出版社』や web ページによって事業内容を児童書や児童図書、子どもの本、絵本を中心とした出版活動を行っていることを明記している社や、調査時にそのように語った社を、児童書専門出版社としている。この区分方法では、主たる出版事業が出版年鑑編集部でどのように認識されているか（『日本の出版社：全国出版社名簿 2002』の場合）、あるいは、主たる出版事業を出版社自体がどのように公表しているか（web ページの場合）によって区分が規定されることになる。つまり、児童書専門出版社に分類される場合でも、実質は一般書も出版している場合、さらにゲームや遊具を作っている場合もあり得る。



表：序－3 母集団

児童図書出版協会の会員U課題図書に選ばれたことのある児童書をもつ出版社					
児童図書出版協会の会員			課題図書に選定された 出版物を有する出版社		
<u>あかね書房</u>	あすなる書房	<u>アリス館</u>	岩波書店	<u>オリオン社</u>	角川書店
<u>岩崎書店</u>	旺文社	<u>偕成社</u>	音楽之友社	文芸春秋	ベネッセコーポレ
学研ホールディング	<u>教育画劇</u>	<u>金の星社</u>	河出書房新社	光文社	ーション（旧、福武
ス（旧、学習研究社）	佼成出版社	講談社	<u>銀河社</u>	牧出版	書店）
くもん出版	<u>小峰書店</u>	<u>さ・え・ら書房</u>	<u>そうえん社</u>	毎日新聞社	三笠書房
国土社	集英社	小学館	（旧、草炎社）	新潮社	二見書房
実業之日本社	<u>鈴木出版</u>	誠文堂新光社	佑学社	研究社	玉川大学出版部
新日本出版社	草土文化	太平出版社	<u>らんか社</u> （旧、	大和出版	中央公論新社（旧、
世界文化社	<u>汐文社</u>	<u>童心社</u>	セーラー出	筑摩書房	中央公論社）
大日本図書	<u>ひかりのくに</u>	<u>ひくまの出版</u>	版）		NHK 出版（旧、日本
農山漁村文化協会	評論社	PHP 研究所	<u>こぐま社</u>		放送出版協会）
<u>ひさかたチャイルド</u>	富山房	<u>フレーベル館</u>	徳間書店		<u>ぬぶん児童図書出</u>
<u>福音館書店</u>	文化出版局	文溪堂	白水社		<u>版</u>
<u>文研出版</u>	平凡社	保育社	早川書房		
北隆館	<u>星の環会</u>	<u>ほるぷ出版</u>			
<u>ポプラ社</u>	<u>理論社</u>				
リブリオ出版					
計 47			計 28		
計 75					

## 4.2 企業理念，経営計画，日常業務

本研究で児童書専門出版社の出版活動の全体像を捉えるにあたって，出版活動とは何かを，どのように捉えているかを示す概念枠組みを提示する．日本の学術出版社社員によって執筆された『書籍出版のマーケティング』によると，出版業に限らず一般的な企業活動は，企業目的，経営計画（長期計画，年度計画），日常業務によって構成，展開されるため，これらを捉えることによって，活動の全体像を把握できるという．それぞれの特徴を『書籍出版のマーケティング』に基づきまとめる．

まず「基本となるものとして，「企業目的」ないし「企業理念」がある」<sup>36)</sup>．『書籍出版のマーケティング』では，このように企業目的と企業理念を並列させて表記し，同一のものとして論を進めている．同書，第1章2節1項の見出しタイトルが「企業目的・企業理念」というタイトルである<sup>37)</sup>ことから，企業目的と企業理念を同義と捉えていることがわかる．企業目的や企業理念は，その企業がどのような目的をもって，何をなそうとしているのか，を示すものであるとされている．また，これはCI活動（コーポレント・アイデンティティ活動．ある企業が“自社が何者であるのか”を，社の内外の人々に対して明らかにして，その存在価値を認識させ，共感を獲得しようとする活動）の基礎をなすものである<sup>38)</sup>．

この企業目的（企業理念）に基づく出版活動を企業として継続して展開するための基本方針が経営計画である．経営計画は複数年にわたる長期計画と単年度の年度計画に区分される．長期計画には，主要な出版分野や，対象とする読者市場，経営目標値，人員計画と組織体制，資金計画が含まれる．出版業の場合，長期にわたる研究開発や設備投資があまり必要でなく，単年度計画の積み重ねでも大きな不都合が生じないため，長期的計画はきちんと設定されないことがある<sup>39)</sup>．年度計画には，出版計画（企画編集・制作・販売・広告宣伝），財務計画（売上および経費予算・資金繰り），人員計画（組織・人事）や体制づくりといった内容が含まれ，予算をともなった計画である．たとえば，新刊の刊行計画や売り上げ目標額などが検討されるが，実際のところ販売予測は正確でないことが多く，年度計画は相当流動的で，状況変化に応じて弾力的に展開するという<sup>40)</sup>．さらにこの年度計画に基づいて日常業務が展開される．日常業務には企画編集，製作，販売といった業務が含まれることになる．つまり，企画や執筆者の決定等がここに含まれてくることになる，

以上が『書籍出版のマーケティング』による出版活動の全体像の説明である．出版活動の全体像を捉えようとしたもので企業目的（企業理念）を上記のように位置づけたものは珍しい．たとえばベイリーによる『出版経営入門』では，マクロ出版とミクロ出版と出版

業務を大別する。マクロ出版（業務）は、出版社およびその刊行物全体に関連するすべての問題をさし、ミクロ出版（業務）は、個々の本についてのもろもろの決定に関連する問題を意味する<sup>40)</sup>。ベイリーは、トップマネジメントは主にマクロ出版（業務）に着目するとし、その代表例として編集企画方針を挙げている。編集企画方針は、ベイリーによると新しい分野で仕事を始める際に、その方針を定めるというもので、『書籍出版のマーケティング』でいう、企業目的とは異なる。つまり、ベイリーは、企業目的ないしは企業理念といったものを観点から除外している。このように出版活動の全体像を捉えようとする場合、経営学の観点から、より現実的な、つまり収益に結び付くか否かという観点から、議論をしようとする傾向がある。このような視点は実践の面では有効性が高いが、本研究のように実践をめざすのではなく、実態の価値中立的な分析をめざす立場とは相容れない。本研究では、現実をある程度離れた企業理念と、現実の出版活動とのせめぎあいを客観的かつ価値自由に分析することを志向する。このことから、企業目的（企業理念）をモデルに組み込んでおり、なおかつ日本の出版社の活動について出版社の社員自身がまとめている『書籍出版のマーケティング』のモデルを下敷きに、児童書専門出版社の出版活動の範囲を捉えることとする。

ここまでで説明した『書籍出版のマーケティング』の出版業務の内容に照らし、本研究で捉える出版活動の範囲を述べる。

まず、本節第2パラグラフで引用したように、『書籍出版のマーケティング』の企業目的は、企業理念として把握できる。本研究では、同じことを意味する2つの用語の氾濫を避けるため、以降では、企業理念という表現を用いる。また、本研究では、企業理念が明文化されたものとして社是があると考え、明文化されたものがない場合は、社員の認識している企業にとっての共通の目的や社風といったものを企業理念とする。

次に、経営計画について説明する。長期計画は、すでに述べたように『書籍出版のマーケティング』では、出版業の場合、長期計画が制定されない場合があると指摘している。よって一貫した枠組みにならない可能性がある。また年度計画は、流動的であるという指摘があり、これもケースバイケースで捉えにくい。よって、長期計画、年度計画は区別せず、企業理念と日常業務の中間領域にあるもの（つまり、日常業務を方向づける方針）を全てここにおさめるものとする。具体的には、経営状態や新たなジャンルや販路を開拓する際などに生じる方針転換等が挙げられる。これらは、『書籍出版のマーケティング』の経営計画のなかで例示されている、資金繰りや出版計画といったものに該当するため、経営

計画として捉えられる。

最後に、日常業務については、資料の記述および聞き取り調査の被調査者の発言に表れるあらゆる業務が対象となる。すでに述べたように、本研究では出版社社員の出版活動に対する解釈の積み上げによって児童書出版社を捉えるため、ただ単にどのような業務が行われているかを捉えるわけではない。どのような意図をもって行動しているのかという点が本研究の着眼点である。つまり、日常業務という場における、制作意図や特定の販売方法を選択する意図などが含まれる。

以上が本研究で捉えようとする児童書専門出版社の出版活動の範囲である。各章で、企業理念・経営計画・日常業務の3つをすべて射程に収めるが、文献の記述や聞き取り調査における被調査者の発言によって、捉えられる範囲は制限される可能性もある。このため、それぞれを分離した形にて分析できるとは限らないが、研究全体を通じれば、これら3つの出版活動全体を分析し、把握できるようにすることをめざしていく。

なお、ここまでで説明してきた、企業理念、経営計画、日常業務は、あくまでも出版活動の範囲であり、分析の観点は、次項に示す「出版活動を捉える際に前提となる観点」や「価値志向、利益志向」である。いわば、上記の「出版活動の範囲」は、「分析の観点」で研究される「場」に相当する。また、本研究第2章では、商品戦略、価格戦略、流通戦略、販売戦略といった経営学的な用語が出てくるが、これは質的調査におけるトランスクリプションのグルーピングのなかでできあがったカテゴリ名である。すでに述べたように、本研究では、全体を通じて、経営学的な観点ではなく、社会学的な観点によってアプローチしていく。

以下では、分析の観点について説明する。

#### 4.2.1 出版活動を捉える際に前提となる観点

通常、出版社は主として書籍や雑誌といった出版物の販売によって収入を得、これによって経営を維持している。つまり、少なくとも出版活動を継続させるためには、一定の経済活動を行う必要があるし、さらに充実した出版活動をおこなうことや、そのために社員によりよい給与を支払うためには、より多くの利益を獲得していく必要があるだろう。これが出版社の企業体としての姿である。その一方で出版社は、芸術や文化に寄与する団体としての側面をもち合わせている。たとえば、アメリカの非営利出版社ニュープレス社をたちあげたアンドレ・シフレンは、『理想なき出版』<sup>42)</sup>において、「ヨーロッパでもアメリカ

でも、出版は知性と政治に深い関わりをもつ職業として、長い歴史を刻んできた。出版に携わる人々は、一方には利益を生ずる使命と、もう一方には価値ある本を出版する信念を巧みに天秤にかけながら、両者のバランスをとる仕事に常に誇りを抱いてきた」と記述している。

さらに、ベイリーは『出版経営入門：その合理性と非合理性』<sup>43)</sup>の中で、営利出版と公益出版という対比をし、出版社や出版分野によってどちらを目標としたりどちらに重点をおいたりするかが異なるという点を記している。たとえば宗教出版や大学出版部は利益を目的としない出版事業だとし、利益以外の社会的に望ましい何らかの目的のために活動しているというのである<sup>44)</sup>。

他方、ベストセラーを数多く出している草思社の加瀬は、雑誌『創』のインタビューで「出したい本ばかり作っていると、おそらく会社は潰れてしまいます」<sup>45)</sup>と答えている。この発言から、加瀬は、「出したい本」という自らの欲求を認識するとともに、出版物を経済的行為の対象物とみなし、どれだけ利潤を生むかを追求する意識をもっているということを読み取ることができる。

このように、出版社あるいは出版にかかわる人びとのなかでは、語る人によって若干ニュアンスはかわるものの、出版活動や出版社を、経済的な側面と非経済的な側面の両面で捉えようとする意識があることを指摘できる。

本研究においても、児童書専門出版社の出版活動にこのような 2 つの側面があると想定している。その上で児童書専門出版社の出版活動において、シフレンのいうような、「利益を生ずる使命」と、「価値ある本を出版する信念」をどのように実現しているのかを把握していこうとする。

#### 4.2.2 企業理念・経営計画・日常業務と 2 つの側面の関係

前項で示したように、本研究では出版活動には経済的な側面と非経済的な側面という 2 つの側面があるとの前提に立っている。そしてこの両面を利益と価値の側面とする。ここでは、この 2 つの側面と、本研究で出版活動の範囲とした企業理念、経営計画、日常業務との関係について説明する。

企業理念は、「大多数の出版社の企業理念に共通する要素として出版社それぞれによってその定義・内容は異なるにせよ、いわゆる“良書”の刊行をめざすこと、そしてなんらかの形で出版文化に貢献することが含まれている」<sup>46)</sup>との指摘がある。この点の限りでは、企業理

念は非経済的な側面が強いものと考えることができる。他方、出版社もその多くは株式会社であり、その限りにおいては、株主への説明責任上、利益追求を企業理念（企業目的）として排除しきってしまつては自己矛盾に陥る。よつて、企業理念においても価値と利益の両面があるといえる。とはいえ、企業理念においては、同書の上記の引用部分で指摘されるように、非経済的側面が、より前面にでると考えられる。

次に経営計画と日常業務について考えてみたい。これらには実際に売つという行為を想定したものとなるため、企業理念よりは、経済的な側面が強く表れるものと考えられる。その一方で、著者とのかかわりや読者とのかかわりなどを通じて、非経済的な何らかの意味づけが生まれる可能性も残る。

このように、企業理念、経営計画、日常業務それぞれにおいて、価値と利益の 2 つの側面が追求される場である可能性がありつつ、その一方で両要素の片方の特徴が色濃く表れるものと捉えることができる。

したがつて、本研究で示すこの側面が表れる場として、これら企業理念、経営計画、日常業務を捉えていく。

#### 4.2.3 価値志向と利益志向

ここでは、第 2 章で使用する概念、価値志向と利益志向について述べておく。価値志向と利益志向は、ウェーバーの価値合理的行為と目的合理的行為から想を得たものであり、「4.2.1 前提となる観点」でみた経済的な側面と非経済的な側面の 2 つの側面を切り取るために設定した概念である。

価値と利益という表現ではないものの、経済的な側面と非経済的な側面という 2 つの側面に基づいた研究には、箕輪や植田のものがある。

箕輪は出版社を文化性と経済性の高低によつて 5 類型に分けた<sup>47)</sup>。箕輪による 5 類型とは、「1.文化性が高く経済的にも成功している、2.文化的に高い志向をもつが経済的には低空飛行、3.文化的にも経済的にもほどほど、4.儲かりさえすれば文化性はどうでもいい、5.その他」である。また、その類型とは別の次元で、書籍のもつ「価値」と「価格」の対立軸が存在するとし、出版社自身の意図する文化性や経済性と、書籍のもつ価値と価格は、近いものではあるが完全には一致しない可能性があるということを述べ、そのバランスによつて出版事業が成り立つとしている。

植田は、出版の文化的役割と娯楽的役割という点に着目しながら、近代から現代までの

文庫本の役割を分析している<sup>48)</sup>。彼は、近年の文庫本について、文化的価値ではなく娯楽的価値をもつようになったと評し、それをエディターシップとのかかわりのなかで考察する。

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ておらず、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。

本研究では、出版社のなかにあると考えられる、2つの尺度を価値志向、利益志向とし、あらかじめ定義づけて用いることによって、彼らの認識を客観的に分析することを試みる。

まず、価値を、「出版にかかわる集団や個人が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もの」とする。価値には、功利的な要素は含めない。出版社が以上のような価値を追求することが本研究の価値志向である。対照的に、出版社が利益を得ることを追求することが本研究の利益志向である。価値と利益の双方は、ともに追求されうる。

経済学における価値は、商品の2要因と定義づけられる。『経済学辞典』<sup>49)</sup>によると、第1の要因は「商品は人間のなんらかの種類の欲望をみたすという性質、すなわち効用をもっていなければならないということ、つまり商品とは<使用価値>だということ」である。第2の要因は「商品には一定の価格がついており、これを支払わなければ商品を手に入れないということ」(<交換価値>)であり「商品のねうちのこと」である。

一方、哲学における価値は、「人間の欲求を満足させる性質、主観の判断の基準となるべきものであって、真、善、美、聖、等の価値が考えられる」<sup>50)</sup>と定義づけられている。また『大辞林』によれば、哲学における価値は「真・善・美など、普遍妥当性をもった理想的・絶対的価値をいう」<sup>51)</sup>と書かれている。

本研究における価値は、哲学的な意味での価値に近い。一方で経済学における交換価値のような概念を利益という別の観点で捉えようとしている。つまり、出版社でいえば資本金や売上高であり、特に売上高を伸ばそうとするような志向を指す。

ここで、哲学的な意味での価値が普遍性を主として対象とする点についての本研究での扱いについて述べる。本来価値には、どの時代にも通用する面と現在の状況を反映する面があると考えられる。出版活動においても、時代を超えて受け入れられるような出版物の制作がより志向される一方で、その時代、時代にあった出版物の制作がより志向されることもあるだろう。本研究ではこの後者の意味合いが強いケースは価値志向に含めない。

ピエール・ブルデューは「ある事業は、それが市場に供給する生産物が、あらかじめ存

在する需要にたいして、しかも既成の諸形式において、より直接的に、あるいはより完全に対応すればするほど、それだけ「商業的なもの」の極に近づくことになる」(傍点原文)<sup>52)</sup>としている。「急速に陳腐化してしまう生産物を迅速に流通させることで利益を加速度的に得」られるためである<sup>53)</sup>。こういった事業は、予想がつく需要に合わせてリスクを最小限に抑えることを目的としており、短期的な生産周期の事業であるという。もう一方で、同時代的な意図であっても、完全に新しいもの作り出す場合には、価値志向にもなり得る。ブルデューは、「文化的投資にはつきもののリスクを受け入れ」、「現在の時点で市場をもっていない」段階で「生産物のストックを作り出す」、つまり「完全に未来を向いている」生産様式は危険な投資、つまり非経済的であるとしている<sup>54)</sup>。新人作家の起用がその例である。このように同時代的な側面には利益志向と価値志向の両面がある。本研究では、ブルデュー自身が例に挙げた新人作家の起用など、市場がない状態と明確に判断できる場合には価値志向とするが、そうでない場合においては、同時代的に必要なとされる出版物の制作で、利益を得ようとするような行為を利益志向とする。

実際は、ベストセラーがロングセラーになることがあるように、短期的に利益を上げたものが長期的にも利益をもたらす可能性はあり得る。しかし、本研究で捉えようとしているのは結果ではなく、あくまで出版社側がどのような意図で出版活動を行っているかを把握するところにある<sup>55)</sup>。そのため、彼らの認識する意図と結果の矛盾は取り扱うが、意図と現実の結果との真偽を検証するものではない。

以上で示した価値志向と利益志向の側面をどのように分析の指標に落とし込むかは、第2章で説明する。ここでは、本研究の前提として、価値志向と利益志向といった観点があるということを述べておく。

#### 4.2.4 価値志向と利益志向の限界点と有用性

本研究の第2章では、マックス・ウェーバーの提唱した理念型という方法論<sup>56)</sup>を意識し、あえて価値志向と利益志向の両者を対概念として捉える。理念型は、特定の経済・社会現象を理解するための概念である。そして、理念型の方法は、さまざまな事象が絡みあったなかで、すべてを網羅する概念は存在しないという観点にたち、ある特定の観点によってそれらのさまざまな事情を一面的に関係づけることによって作り出されるようなモデルを提示するものである。この図式は、平均で作られるモデルではなく境界例(極端な事例)によって作られるモデルであり<sup>57)</sup>、必ずしも社会現象の実態を忠実に捉えているわけではな



いが、極端でありつつ、それらの事象のある種の代表的、典型的な姿を示し、現実を索出するのに役立つ点で重要な意味をもつ<sup>58)</sup>。つまり、現実を両極に立つモデルからの距離によって測定し、これらの現実、すなわちさまざまな事象の実態を、索出的に把握していくという方法である。

本研究においても第2章であえてこういった極的な枠組みを用いながら研究を進めていくことによって、児童書専門出版社の価値や利益といった極的な側面を切り出すを試みる。もちろん価値志向と利益志向だけで児童書専門出版社のすべてを把握できるわけではないが、類似する概念を提示している複数の文献からも確認できるように（「4.2.1 前提となる観点」参照）、それぞれの志向は出版社の活動を表す典型的な一側面といえる。第2章では、網羅的ではないにせよ典型的な側面を把握することで児童書専門出版社の出版活動の特徴を具体的に明らかにできると考える。

なお、価値志向と利益志向という側面で切り取ることによって、通常両側面が併存する人間の行為の、二面性を捉え損なう可能性がある。そこで、価値志向、利益志向で捉えきれない複合的な部分を、ウェーバーの行為論を現代化したと自ら称するブルデューの象徴資本と経済資本の概念によって捉える。以下では、ブルデューの資本の概念について説明する。

#### 4.2.4.1 ブルデューの象徴資本と経済資本

ブルデューは、出版者<sup>59)</sup>を芸術における「神殿の商人」（新約聖書の言葉だが、ここでは本来神聖なものであるはずの芸術を商売の対象とする者を指している）<sup>60)</sup>と捉え、出版者は経済的性向と知的性向をもつとし、さらにこれを経済資本と象徴資本という異なる資本の関係において説明している。

経済資本を形成する要素は、収入や資産、つまり、出版社でいえば資本金や売上高や発行部数である。象徴資本とは需要大衆によって承認されたものであり<sup>61)</sup>、社会的に正当なものとして認知されている威信・名声・名誉などの象徴的な価値の蓄積をさす<sup>62)</sup>。

たとえば2010年10月に民事再生法の適用を受けた理論社は、資金繰りに失敗したといえるが、数々のロングセラーを抱えていた歴史ある名門の児童書専門出版社である。このように子ども向けに数々の良書を刊行してきたという点で世間一般の評価は高い。理論社のような場合、経済資本が乏しい反面、十分な象徴資本を保有していた事例といえるだろう。もちろんこの逆で、大変な売上高を示しながら、世間からは白い眼で見られていると

いう場合もありうる。こういった場合は象徴資本が乏しい事例である。

また、ブルデューは象徴資本の防衛が、「経済的には」破滅的な振る舞いの原因となることもある<sup>63)</sup>と、象徴資本自体の非経済的な側面を指摘しつつ、一方で、象徴資本は「一種の先行投資、手形割引、債権」<sup>64)</sup>として機能し、経済資本に転換する可能性をもつこともまた指摘している。

なお、非経済資本には、他に文化資本、社会関係資本などが存在するが、ブルデュー自身、象徴資本とその他の非経済資本との区別を明確に説明しておらず、経済資本との区別をより強調する際に象徴資本という表現を用いているといえる。本研究では、特に象徴資本との重なりが大きいとされる文化資本<sup>65)</sup>は、象徴資本に含まれるものとみなすが、価値志向の一側面として社会関係資本については次の意味で用いる<sup>66)</sup>。社会関係資本とは、「様々な集団に属することによって得られる人間関係の総体」であり、「いわゆる人脈」である<sup>67)</sup>。

#### 4.2.4.2 ブルデューの概念と価値志向・利益志向の関係

ここまでで、本研究における価値志向と利益志向、ブルデューの非経済資本（象徴資本、社会関係資本）と経済資本について説明した。

価値志向は非経済的な側面を、利益志向は経済的な側面を定義づけたものであるため、ブルデューの概念と価値志向、利益志向は、ある程度重なり合う<sup>68)</sup>。しかし、本研究における枠組み（価値志向、利益志向）が固定的であるのに対し、ブルデューの概念は、資本同士が転換可能であるという点で流動的である。象徴資本が貯まると、それを経済資本に転化したり、その逆になったりする可能性が開けている。つまり、ブルデューの概念を利用することによって、経済的側面と非経済的側面を臨機応変に捉えることが可能になる。価値志向、利益志向という固定的な観点で分析する際に捉えきれない可能性のある狭間の部分（価値志向と利益志向の複合的な部分）を、ブルデューの理論を使用することによって補うことができる。

つまり、児童書専門出版社の全体的な動きを価値志向、利益志向で捉え、両志向で捉えきれない複合的な細部の動きをブルデューの理論で捉えていく。このように、児童書専門出版社の出版活動を2つの見方で捉えることによって、錯綜とした現実を明らかにできる。

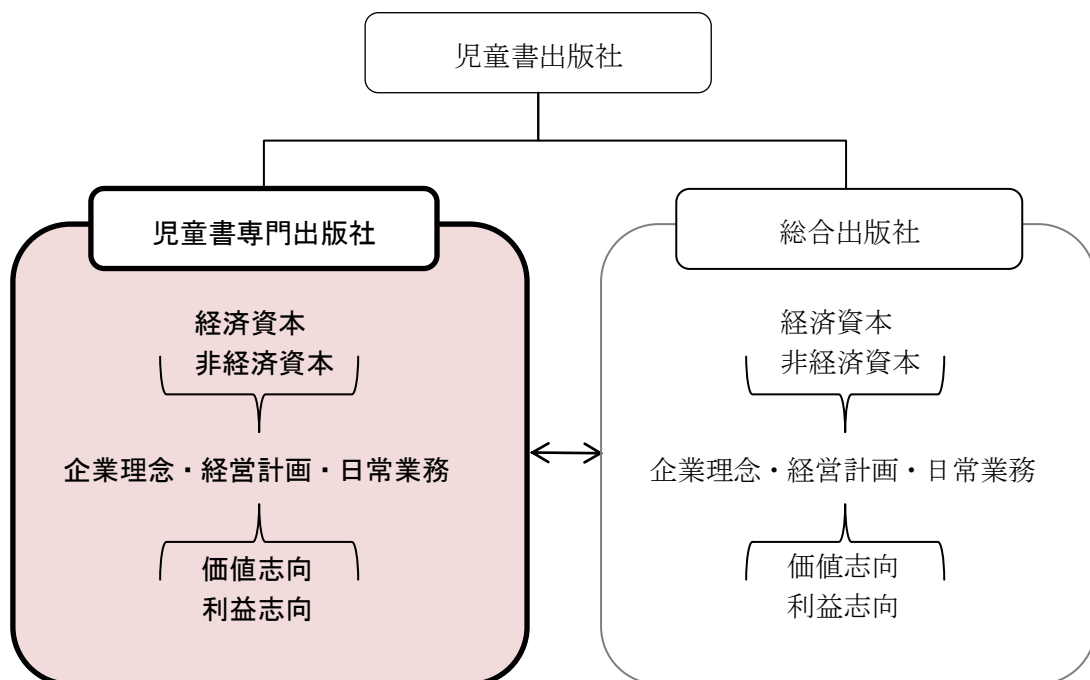
どの章においても、ウェーバー的な分析枠組み（価値志向、利益志向）とブルデューの枠組み（経済資本、非経済資本）は併存している。しかし、本論文で、中核となる第2章の調査をおこなった時点では、ウェーバーの枠組みのみを意識してた。したがって、第2

章では、価値志向、利益志向を主体として分析を進める。第2章の傍証を得る第3章では、第2章の図式では把握できない錯綜とした部分を、より細かく捉える方法として、さらに第2章の前提を歴史的観点から確かめる第1章では、資本の転換が把握しやすい長期間を捉える方法として、それぞれブルデューの理論を多く用いている。

#### 4.3 使用する語句の全体像と本研究の射程

ここまでで言及した本研究における語句を図：序-1にまとめた。本研究では、児童書出版社のなかでも児童書専門出版社に焦点をあて、その出版活動を企業理念、経営計画、日常業務という範囲で捉えていく。また従来から出版活動を捉える際に用いられる経済的側面を追求する姿勢と非経済的側面を追求する姿勢を価値志向と利益志向と名づけ、企業理念、経営計画、日常業務の背景には価値志向や利益志向といった出版社の志向が存在すると想定している。

研究の主眼は太枠部分にある。太枠部分は、児童書専門出版社の出版活動の特徴を把握するための要素であるが、これを総合出版社の要素と比較していくことによって児童書専門出版社の出版活動を捉えていく。



図：序-1 使用する語句の関係

## 5. 先行研究と本研究の位置づけ

児童書出版社を対象とした研究自体がほとんどなされておらず、本研究の目的と合致する直接の先行研究は存在しない。ここでは児童書出版以外のジャンルにも先行研究調査の幅を広げて先行研究を提示する。また、論点に違いはあるものの児童書出版社を取り上げた研究も少ないながら存在するため、それについてもここで取り上げることとする。取り上げた先行研究に対し、本研究との類似点や相違点を述べながら本研究の位置づけや意義をまとめる。

### 5.1 児童書出版以外

本研究と類似した枠組みによって研究したものには、すでに「4.2.3 価値志向と利益志向」で挙げた植田や箕輪の研究がある。本研究で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、彼らの枠組みの問題点を回避し、出版関係者、あるいはそのOBの研究者による主観的記述に陥りがちな議論を打開しようとする。以上をもって、植田と箕輪の研究についてのここでの言及は終え、次に別の研究をみていく。

#### 5.1.1 『本を生み出す力：学術出版の組織アイデンティティ』（佐藤ほか 2011）<sup>69)</sup>

日本における社会学分野のフィールドワークの第一人者佐藤郁哉が中心となった研究である。佐藤らは、学術出版社を取り上げ、「文化」と「商業」、「職人性」と「官僚制」という独自の対立軸からなる図式を用いながら、出版社が内部でどのように意思決定をしているかを、歴史や事業形態が異なる4つの出版社（ハーベスト社、新曜社、有斐閣、東京大学出版会）へのインタビューをもとに明らかにし、学術出版活動の意義を探っている。佐藤らは事例研究のなかで、部分的に出版社と編集者を切り離し、編集者の個別の立場にまで踏み込んで精緻な分析をしているが、基本的な分析単位は出版社である。

佐藤らが学術出版において一定数の売れない専門書が刊行される実態を、その出版社が、それに価値を見出している（アイデンティティが根底にある）ためと位置づけ、その一方で採算を合わせなければならないためなんらかの戦略をもっているとする仮説は、本研究の前提とほとんど変わらない。また「文化」と「商業」という対立軸も、本研究の第2章で使用する価値志向と利益志向と類似する。

このように研究対象の事業内容（ジャンル）は異なるが、佐藤らの研究は本研究の視点

と重なりあうところが多い。

しかし、佐藤らが本を発行するか否かを決定するゲートキーパーとして編集者を取り上げるのに対し、本研究では編集者だけでなく営業担当者（以下、営業）の意識にも迫る。本を売るという行為に直接かかわる者が利益を求めやすく、著者ととも出版物の創出にかかわる者が価値を求めやすいということは既存の文献にある記述からも容易に確認できる<sup>70)</sup>。つまり、価値の側面だけでなく利益の側面をも把握しようとするとき（佐藤らにとっては「文化」と「商業」）、編集者だけを取り上げるのは情報が偏ると考えるためである。

また、本研究では第2章において、入社前からの社員の人生を追うことによって、個人のなかにどのような価値観が形成され、それがどのように出版活動に影響を及ぼしているかにも着目していく。本研究の研究対象はあくまで出版社であるが、そこで働く社員の意識をより深く明らかにしていくという視点をもつことは、児童書が生みだされる環境の一部をよりリアリティをもって描きだすことにつながるだろう。こういった視点は佐藤らの研究にはなく、本研究の独自性といえる。

## 5.2 児童書出版社を取り上げた研究

前述のように文化的あるいは価値的側面から児童書出版社について言及した先行研究はない。文学的側面から出版社について言及している研究を取り上げる。

### 5.2.1 「社会構造の中の児童文学」（砂田弘 1974）<sup>71)</sup>

社会全体のマス化、マスコミ化の一部として児童文学を捉え、マス・コミュニケーションのもつマイナス面が本質に影響を及ぼすというところに問題点を置き、その決定的な原因として、子どもの主体性の喪失を挙げているものである。

これは、出版社へのインタビューという手法をもちいていること、「商品としての児童文学」という観点をもっていること、という2点においては本研究と共通している。

しかし、出版社がマス化・マスコミ化の影響を受けたといういわば出版社＝被害者的な視点に立っており、児童書の問題を児童文化の問題に拡大し、社会全体の問題点として考察していることが本研究の論点と異なる。

現在では、出版社はマス化の加担者側と考えるほうが妥当であろう。児童書出版にかかわるさまざまな事柄に関して、出版社自身がどのように解釈し、どのように対処しているのかという視点から考察することで、より時代にあった問題意識や展望を探ること

ができると考える。

### 5.2.2 「各社版に特徴はみられるのか?」(渋谷清視 1987)<sup>72)</sup>

児童文学評論家である渋谷清視が、児童書の文庫を題材にして、出版社の特徴を探るものである。「没個性傾向」という言葉を使用し、各社の編集方針に特徴がみられないという点を指摘している。児童書出版社を対象とし、出版社ごとの編集方針から特徴を探るという目的は本研究の目的の一部と重なりあう。しかし、調査対象が出版物であるという点では本研究と異なる手法をとる。

渋谷の論証方法を、詳しくみてみると、次のようになっている。

調査対象は「岩波少年文庫」「フォア文庫」「偕成社文庫」「講談社青い鳥文庫」「ポプラ社文庫」「あかね文庫」である。これは1987時点で存在している児童書の文庫版を網羅している。その対象に対して、武蔵野市・三鷹市・小金井市・国立市・国分寺市にある十店程度の書店をまわり、その書店の上記児童文庫本の商品取り扱い具合をチェックする。次に目録の紹介文などを各社の編集方針として挙げている。それに対し、実際の収録作品を1, 2作ずつ挙げ、そこから、共通点として、以下の3点を挙げている。1点目は、収録方法が、どの社も自社版の子どもの本で好評だったものや売れ行きの良かったものであること、2点目は戦後創作児童文学が主流であり、次に世界名作・伝記をはじめとするノンフィクション、SF・ミステリーというものであること。さらに、3点目として、活字離れの対策として活字を大きくし、ふんだんにマンガ・アニメ風の絵を挿入して楽に読める工夫を各社共通の質の低落として批判している。以上の3点の共通性をもって「没個性」を検証している。

この研究には、以下の4点が欠如していると考ええる。

- 1 点目、編集方針と収録作品との関連性が書かれていないこと
- 2 点目、共通点を導き出すための収録作品の選択が無作為ではないこと
- 3 点目、相違点について言及していないこと
- 4 点目、質の低落に言及するための客観的視点が無いこと

つまり、編集方針の列挙の意味が欠如しており、収録作品の選択が共通性をもたせるための作為的な選択である可能性がある。このことから、質の低落を論証することにおいては極めて主観的であり、説得性が薄い。

これに対し、本研究は、客観的に議論をするため、可能な限り多くの児童書専門出版社

を取り上げ、出版活動の目的にみられる共通点だけでなく相違点も把握していく。これによって、出版物の内容の分析以外の３点目と４点目を補えると考える。

## 6. 本研究の構成

本研究は、序章、終章と３章からなる本編で構成される。各章の概要は次の通りである。

ここまでみてきた序章では、目的と意義を示し、本研究で取り上げる出版活動の範囲として、企業理念、経営計画、日常業務について説明するとともに、重要な分析の観点として用いる価値志向と利益志向について述べた。さらに、この対概念をより機能的に捉える視点としてブルデューの象徴資本、経済資本の概念にも言及した。加えて、先行研究をいくつかの観点に分けて整理し、それらとの違いを述べることによって本研究の立ち位置を示した。

本研究では、児童書専門出版社の出版活動（企業理念、経営計画、日常業務）の特徴を、経済的側面と非経済的側面から明らかにする。

この目的のため、第１章では、ブルデューの象徴資本と経済資本の議論を多く用いて、企業理念、経営計画、日常業務のどの場面でどのような意図をもって活動しているのかを、歴史的変遷から把握する。第２章では、実際の具体的な場面に則し、企業理念、経営計画、日常業務のどの場面で価値志向や利益志向が表れるのかという観点でこれらを把握する。そして、第３章では児童書専門出版社に特徴的な市場である学校図書館に焦点をあて、そこにおける児童書専門出版社の出版活動を支える背景についてケーススタディをおこなう。

各章の詳細を述べる。

まず、第１章では、すでに述べた目的のため主に各社の社史を分析することによって、出版活動における目的の歴史的変遷を把握する。また、明らかになった特徴が児童書専門出版社に特有のものか否かを検討するため、総合出版社の社史における児童書部門への言及との比較をおこなう。

次に第２章では、出版社単位の分析と個人単位の分析をおこなう。調査１では、児童書専門出版社に対して聞き取り調査を行い、出版活動のどの面で価値志向や利益志向が強調されるのかを、各社の代表者の発言をもとに分析する。調査２では、社員に入社前から入社後についての個人的な経験を語ってもらうことによって、個人のなかにどのような価値観が形成され、それがどのように出版活動に影響を及ぼしているかについて分析する。

第３章では、児童書専門出版社にとって特徴的な販路となる学校図書館市場を支える背

景に迫るべく、児童書販売機関や児童書の購入者側の意識や行動を聞き取り調査によって把握する。調査対象者は、出版物の創出にかかわる組織として編集プロダクション、販売・流通に関係する組織として、全国学校図書館協議会（以下、全国 SLA）、学校図書館図書整備協会（以下、SLBA（調査当時 SLBC））、図書館流通センター（以下、TRC）、さらに、購買者側として学校図書館職員を取り上げる。このように児童書専門出版社と学校図書館向け書籍、児童書専門出版社と学校図書館、あるいは、読者と学校図書館を媒介する人びとの証言から児童書専門出版社の出版活動を支える背景を裏づける。

終章はまとめの章である。この章では当初に設定した研究の目的および研究課題に照らして各章で明らかになった主要な事項をまとめ、各章を横断する観点によって全体の結論を述べた後、最後に今後の展望を述べる。



## 註

- 1) たとえば次のような研究がある。玉瀬友美. 幼児の物語記憶に及ぼす文と絵の呈示様式の効果. 読書科学. vol.34, no. 1990, p.86-93. 水島かなえ. 幼児の絵本選択行動に見る性差. 読書科学. vol.35, no.1, 1991, p.16-24. 徳淵美紀, 高橋登. 集団での絵本の読み聞かせ場面における子ども達の相互作用について. 読書科学, 1996, vol.40, no.2, p.41-50. 佐々木良輔. 「思いやりの気持ち」に与える読書の影響. 読書科学. 1998, vol.42, no.2, p.47-59. 小林斗志子. 小学校児童と母親の絵本観の比較研究. 読書科学. 2003, vol.47, no.4, p.128-138. 藪中征代. 児童における物語のイメージと理解に及ぼす朗読聴取の効果:黙読との比較から. 読書科学. 2005, vol.49, no.4, p.135-146. 横山真喜子. 就寝前の絵本の読み聞かせ場面における母子の対話の内容. 読書科学. 1997, vol.41, no.3, p.91-104. 沢田瑞也ほか. 絵本のおもしろさの分析:内容の分析と読みきかせ中の反応を中心として. 読書科学. 1974, vol.17, no.3・4, p.81-93.
- 2) 沢田瑞也ほか. 絵本のおもしろさの分析:内容の分析と読みきかせ中の反応を中心として. 読書科学. 1974, vol.17, no.3・4, p.81-93.
- 3) 舟崎克彦. 当世児童書出版事情. 白百合児童文化. 2004, no.13, p.29.
- 4) ウェーバーは, 行為を動機によって 4 つの類型に分けている。「目的合理的行為」, 「価値合理的行為」, 「感情的行為」, 「伝統的行為」である。価値合理的行為とは, 行為の固有の価値(純粋な信念, 美, 絶対善, 絶対的義務)だけが無条件に考慮される行為をさす。Weber, Max. 社会学の基礎概念. 阿閉吉男, 内藤莞爾訳. 恒星社厚生閣, 1987, p.35-38.
- 5) 便宜上, 「出版活動(企業理念, 経営計画, 日常業務)」と記述しているが, 「出版活動=企業理念+経営計画+日常業務」といった意味ではない。企業理念, 経営計画, 日常業務のそれぞれの中身を分析することによって, 出版活動が捉えられるという意味である。
- 6) 箕浦康子ほか. フィールドワークの技法と実際:マイクロ・エスノグラフィー入門. ミネルヴァ書房, 1999, p.16-20.
- 7) 長岡義幸. 特集, 児童書は元気かい?:児童書は本当に売れなくなっているのか?. ず・ぼん. 1999, no.6, p.36-47.
- 8) 植田康夫. 現場からみた出版学. 学文社, 1996, p.115.
- 9) 岡は, 研究としての限界点ではなく, 実務上の限界点について述べている。片山は, 現実を踏まえた研究をするのであれば, 研究においての限界点もそこに帰結すると判断した。

岡衡平. “商品としての子どもの本の現在”. 子どもと本いま・これから. 子どもと本の出会いの会編. 小峰書店, 1994, p.33.

10) 法令データ提供システム. “国立国会図書館法”. 法令データ提供システム. <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23HO005.html>, (参照 2013-12-05) .

11) 国立国会図書館. “児童書の出版統計（日本）：戦後の国内刊行児童書の出版点数（参考図書および Web サイトの情報源で把握する）”. リサーチ・ナビ. [http://rnavi.ndl.go.jp/research\\_guide/entry/-web.php](http://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/-web.php), (参照 2013-12-05) .

12) 『出版月報』について言及した長岡の「出版科学研究所は販売対象を児童（乳幼児、小学生、ヤングアダルト等）に置いている書籍の総称として「児童書」の呼称を使用している」という言説に基いて記述している. 『出版月報』にこの定義は明記されていない. 長岡義幸. 特集, 児童書は元気かい?:児童書は本当に売れなくなっているのか?. ず・ぼん. 1999, no.6, p.36-47.

13) ヤングアダルト出版会 (YA). “ヤングアダルト出版会 (YA): ヤングアダルトってなに?”. ヤングアダルト出版会 (YA) . <http://www.young-adult.net/>, (参照 2013-12-05) .

14) 2003 年, 図書館情報大学卒業研究執筆時, 『白書出版産業』の編集をおこなう日本出版学会に電話にて確認し, この児童書の定義についての情報を得た.

15) ヤングアダルト図書総目録刊行会編. ヤングアダルト図書総目録 2012 年版. ヤングアダルト図書総目録刊行会, 2012, 260p.

16) 黒澤浩ほか. 新・こどもの本と読書の事典. ポプラ社, 2004, 502p. (該当箇所は, p.72)

17) 記念誌編集委員会編. 日本児童図書出版協会のあゆみ: 四十年史補遺 : 創立五十周年. 日本児童図書出版協会, 2003, 286p.

18) 『出版指標年報』『出版年鑑』を指す.

19) 『出版の検証』によると, ムックの特徴は「1. 雑誌コードを使うことで雑誌の流通を使える. 2. 書籍よりも部数を多く出すことで価格も安価である. 3. 原則として広告が入れない書籍に対し, 広告収入も見込める. 4. 外注の編集プロダクションによる制作費のコストダウンが可能. 5. 販売日や刊行数, 価格が雑誌よりも自由に設定できる. 6. 返品期限を設けず長期に販売できる」と定められている. 日本出版学会. 出版の検証: 敗戦から現在まで. 文化通信社, 1996, 313p.

20) 黒澤浩ほか. 新・こどもの本と読書の事典. ポプラ社, 2004, p.49.

- 21) 黒澤浩ほか. 新・こどもの本と読書の事典. ポプラ社, 2004, p.64-67.
- 22) 鳥越信. “おとぎばなしの時代”. はじめて学ぶ日本児童文学史. ミネルヴァ書房, 2001, p.74, (シリーズ・日本の文学史, 1) .
- 23) 柄谷行人. “児童の発見”. 定本柄谷行人集. 岩波書店, 2004, p.159-189, (定本柄谷行人集, 1 (日本近代文学の起源)) .
- 24) 河原和枝. 子ども観の近代: 『赤い鳥』と「童心」の理想. 中央公論社, 1998, 220p., (中公新書).
- 25) 鳥越信. はじめて学ぶ日本児童文学史. ミネルヴァ書房, 2001, p.50, (シリーズ・日本の文学史, 1) .
- 26) 横谷輝. “横谷輝児童文学論集: プロレタリア児童文学からうけつぐもの: その評価をめぐって”. 児童文学書評. <http://www.hico.jp/ronnbunn/yokotaniteru/1/179-201.htm>, (参照 2013-12-05) .
- 27) 鳥越信. “プロレタリア児童文学から生活童話へ”. はじめて学ぶ日本児童文学史. ミネルヴァ書房, 2001, p.188, (シリーズ・日本の文学史, 1) .
- 28) 古田足日. 特集, 児童文学の中の子どもたち: 問題提起, 子どもへの関心. 日本児童文学. 1977, vol.23, no.2, p.12-13.
- 29) 鳥越信. “さよなら未明: 「童話伝統批判」と現代児童文学の成立”. はじめて学ぶ日本児童文学史. ミネルヴァ書房, 2001, p.313-323, (シリーズ・日本の文学史, 1) .
- 30) 日本児童文学者協会編. 戦後児童文学の 50 年 . 文溪堂, 1996, 247, 33p.
- 31) 鳥越信編. 戦後絵本の歩みと展望. ミネルヴァ書房, 2002, xvi, 412, 37 p, (はじめて学ぶ日本の絵本史, 3) . なお, 森久保 (1996) は, 日本の創作絵本の草創期を 1967 年としている. 森久保仙太郎. “日本の創作絵本のあゆみ”. 戦後児童文学の 50 年. 文溪堂, 1996, p.180-194.
- 32) 法人化, グループ化, 合併, 社名変更等の事情がある場合でも, 前身となる会社の創業年で算出した (2011 年 12 月 13 日現在). 日本児童図書出版協会. “児童図書出版協会会員名簿”. 日本児童図書出版協会. <http://www.kodomo.gr.jp/members.html>, (参照 2013-12-05) .
- 33) 日本児童図書出版協会とは, 1953 年 3 月「児童図書出版の向上と優良児童図書の普及」を目的に児童図書を出版する 14 社により設立された. リスト作成時は 47 社で構成され,

現在は、旺文社、実業之日本社、草土文化社、太平出版社、ひくまの出版、北隆館、理論社が抜けて主婦の友社、そうえん社、大日本絵画、徳間書店、BL 出版、光村教育図書が加わり現在 46 社で構成されている。

34) 全国学校図書館協議会．“青少年読書感想文全国コンクール：課題図書選定基準”．全国学校図書館協議会．<http://www.j-sla.or.jp/contest/youngr/standard.html>, (参照 2013-12-05) ．

35) 出版年鑑編集部編．日本の出版社:全国出版社名簿．出版ニュース社．2002, 804p.

36) 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, p.27.

37) 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, p.27.

38) 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, p.27-28.

39) 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, p.30.

40) 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, p.30-31.

41) Bailey, Herbert Smith. 出版経営入門：その合理性と非合理性 (The art and science of book publishing.). 箕輪成男訳編．出版メディアパル, 2007, p.74.

42) Schiffrin, André . 理想なき出版 (The business of books.) . 勝貴子訳．柏書房, 2002, 272p.

43) Bailey, Herbert Smith. 出版経営入門：その合理性と非合理性 (The art and science of book publishing.). 箕輪成男訳編．出版メディアパル, 2007, 270p.

44) これはバックグラウンドのある出版社ほど、非経済的な側面に重点を置く可能性が示されているといえる。

45) 清水富美子. ヒット連発！草思社の「売れる本」と「いい本」．創．創出版, vol.29, no.5, 1999, p.24-31.

46) 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.

- 47) 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.
- 48) 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. no.41, 1991, p.67-84.
- 49) 大阪市立大学経済研究所編. 経済学辞典. 第3版, 岩波書店, 1992, 31, p.133.
- 50) 小松撰郎編. 哲学小辞典. 新版, 法律文化社, 1970, p.32.
- 51) 松村明. 大辞林. 第3版, 三省堂, 2006, 2976p.
- 52) Bourdieu, Pierre. 芸術の規則, 1 (Les règles de l'art.). 石井洋二郎訳. 藤原書店, 1995, p.228, (Bourdieu library).
- 53) Bourdieu, Pierre. 芸術の規則, 1 (Les règles de l'art.). 石井洋二郎訳. 藤原書店, 1995, p.228, (Bourdieu library).
- 54) Bourdieu, Pierre. 芸術の規則, 1 (Les règles de l'art.). 石井洋二郎訳. 藤原書店, 1995, p.228-229, (Bourdieu library).
- 55) マートンは, 行為や決断, 信念なりの結果には, 予測される結果 (顕在的機能) と意図していない結果 (潜在的機能) があるとしている. つまり人間の行為を把握しようとするとき, 意図と結果は切り離して捉える必要がある. Merton, Robert King. 社会理論と社会構造 (Social Theory and Social Structure: Toward the Codification of Theory and Research). 森東吾訳. みすず書房, 1977, p.16-75.
- 56) Weber, Max. 社会科学と社会政策にかかわる認識の「客観性」( Die" Objectivität" sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis.). 富永祐治ほか訳. 岩波書店, 1998, 345,12p.
- 57) Weber, Max. 社会科学と社会政策にかかわる認識の「客観性」( Die" Objectivität" sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis.). 富永祐治ほか訳. 岩波書店, 1998, p.120-121, p.137.
- 58) Weber, Max. 社会科学と社会政策にかかわる認識の「客観性」( Die" Objectivität" sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis.). 富永祐治ほか訳. 岩波書店, 1998, p.112-129.
- 59) ここでは, ブルデュー著書の表記に合わせ出版社ではなく出版者としている.
- 60) Bourdieu, Pierre. 芸術の規則, 2 (Les règles de l'art.). 石井洋二郎訳. 藤原書店, 1996,

p.67-68, (Bourdieu library).

<sup>61)</sup> Bourdieu, Pierre. 芸術の規則, 1 (Les règles de l'art.) . 石井洋二郎訳 . 藤原書店, 1995, p.66-76, (Bourdieu library).

<sup>62)</sup> Bourdieu, Pierre. 実践感覚, 1 (Le sens pratique.) . 今村仁司, 港道隆共訳. みすず書房, 1988, p.185-202.

<sup>63)</sup> Bourdieu, Pierre. 実践感覚, 1 (Le sens pratique.) . 今村仁司, 港道隆共訳. みすず書房, 1988, p.200.

<sup>64)</sup> Bourdieu, Pierre. 実践感覚, 1 (Le sens pratique.) . 今村仁司, 港道隆共訳. みすず書房, 1988, p.198.

<sup>65)</sup> 文化資本とは, 「個人または集団がそれぞれの社会的活動の場(学校教育, 職業生活, 社交, 文化・芸術活動等々)において有する文化的有利さの大小をさす」。濱嶋朗ほか編. 社会学小辞典. 新版, 有斐閣, 1997, p.547. なお, 同書 p.303 の「象徴的資本」の項目において, 象徴資本と文化資本が同義であることが示されている。

<sup>66)</sup> 社会関係資本も信頼を蓄積していくという観点で象徴資本に含まれるが, 本研究では人脈が重要な観点のひとつであったため, あえて社会関係資本という表現を残すこととした。

<sup>67)</sup> Bourdieu, Pierre. ディスタンクシオン: 社会的判断力批判, 1 (La distinction. ) . 石井洋二郎訳. 藤原書店, 1990, p.vi., (Bourdieu library).

<sup>68)</sup> ブルデューは, インタビューの中で, フランスでウェーバーが「右翼の社会学者だと見做されていた」ことから「断罪」, 「タブー視」されていたと話し, 自分をフランスで「ウェーバーをちゃんと読んだ唯一の人間だった」と語っている。具体的に, ハビトゥスの理論に影響を受けたことにも言及している。このことから, ブルデューの行為論は, ウェーバーの行為論の発展型として捉えることができる。ピエール・ブルデュー. 加藤晴久編. ピエール・ブルデュー: 超領域の人間学. 藤原書店, 1990, p.32-33.

<sup>69)</sup> 佐藤郁哉, 芳賀学, 山田真茂留. 本を生みだす力: 学術出版の組織アイデンティティ. 新曜社, 2011, 584 p.

<sup>70)</sup> Bailey, Herbert Smith. 出版経営入門: その合理性と非合理性 (The art and science of book publishing.). 箕輪成男訳編. 出版メディアパル, 2007, p53. や佐藤郁哉, 芳賀学, 山田真茂留. 本を生みだす力: 学術出版の組織アイデンティティ. 新曜社, 2011, p.318. などで把握できる。

<sup>71)</sup> 砂田弘. “児童文学と社会構造”. 講座日本児童文学 ; 2 . 猪熊葉子ほか編. 明治書院, 1974, p.8-39.

<sup>72)</sup> 渋谷清視. 特集, 文庫本と読書: 各社版に特徴はみられるのか?, <児童書の文庫>本出版の現状と問題点. 学校図書館. 1987, no.446, p.46-50.

## 第1章 日本における児童書専門出版社史

### 1.1 本章の目的

本章では、児童書専門出版社がどのような目的をもって児童書出版事業を行ってきたのかに着目し、その歴史的変遷を明らかにする。本研究では全体を通じて、出版社および関連組織の主観的な世界観を把握するという試みを行う。そのため、本章でも出版社の視点にたった資料を用いる必要がある。出版社の視点にたった資料として社史に着目し、主に各社の社史を対象とした文献調査によって、上述した目的の達成をめざす（社史を利用することに伴う問題点と妥当性については、「1.2.2.1 社史利用の有効性と限界」で詳述する）。

その際、明らかになった特徴が児童書専門出版社に特有のものか否かを検討するため、総合出版社の社史における児童書部門への言及との比較をも行う。社史を刊行するにあたっては歴史的実績と資金力が必要となるため、社史の刊行自体がひとつのステータスになっているというのは周知の事実であろう。つまり、本章で取り上げる社は、児童書専門出版社の中でも知名度の高い代表的な出版社であるといえる。本章では代表的な出版社を取り上げることによって、児童書専門出版社の主流の動きを歴史的に把握することになる。

#### 1.1.1 先行研究からみた本章の位置づけと意義

序章でも指摘したが日本の児童書出版社についての研究は管見の限りない。そのため、児童書出版社の歴史的変遷を追う研究もない。

上位の概念である出版史については文献、論文が多数存在する。出版史研究の多くは対象とする時期における特徴的な出版物を分析することにより、その時代を考察している。たとえば、特定の出版形態に着目し、その受容のされ方の歴史を考察するものとして、今田による一連の少女雑誌の研究がある<sup>1)</sup>。今田は、少女雑誌のもつ特性から、少女や少女をとりまく社会や文化のありようを分析しようとしている。しかし、これはあくまで少女雑誌の特性に着目したものであり、受け手の研究である。本章では受容のされ方という側面ではなく、送り手となる出版社の方針や各コンテンツの刊行目的に着目する。従来から研究されてきた受け手側の研究に、送り手側にアプローチする研究を突き合わせることによって、児童書出版における歴史的変遷の把握にも有用な資料となると考える。

次に児童書出版に限らず出版社史を取り扱った研究に目を向ける。

塩澤は『出版社大全』<sup>2)</sup>において、創業年を経年的に並べ、出版社の小史や特徴的な出版



活動を紹介している。各社の性格が分かりやすく把握できる点で有用な資料であるが、創業年以外については同時期に他の社がどのような行動をしていたかが把握出来ない。

本章では、各社の個別の歴史だけでなく、同時期における他社の動きに着目した考察も加えることによって、児童書出版界全体の動向にも目を向ける。

一方、特定の出版社の歴史や特定の出版社の特定の出版物に着目したものでは、佐藤の『キングの時代：国民大衆雑誌の公共性』や『物語岩波書店百年史 2：「教育」の時代』<sup>3)</sup>が有名である。佐藤のように大会社の歴史を扱うものは、業界史としてその時代の出版界を知る上でも有用な資料となるが、児童書出版社に限ってみれば大会社ばかりがその時代を作ったとはいいきれない。もちろん講談社や岩波書店が児童書出版の上でも力をもっていたことは紛れもない事実であろう。しかし老舗の児童書専門出版社としてロングセラーを重ねる社の中にはもっと規模の小さい社も多く存在している。本章では、児童書専門出版社を主として取り上げ、その特徴を総合出版社との比較を通じて把握していく。

以下では、まず本章で行う 2 つの文献調査について説明し、その両方で調査資料として使用する社史の特徴と限界点をまとめる。その後、調査結果を提示し、最後に児童書出版社の歴史的変遷からくみ取れる特徴を考察する。

## 1.2 調査概要

### 1.2.1 本章における 2 つの調査

本章では、各種資料および総合出版社の社史を交えた児童書出版界全体の歴史的動向の把握（調査 1）を行った上で、児童書専門出版社 4 社の創業時からの出版目的の変遷の把握（調査 2）を通じて、児童書専門出版社の 4 社の出版目的の変遷の特徴を考察する。つまり、調査 1 では横に切る（時代ごとの）分析を、調査 2 では縦に切る（出版社ごとの）分析を行うことになる。

調査 1 では各社の社史に加え、『日本書籍出版協会 50 年史』、『日本児童図書出版協会四十年史』、『日本児童図書出版協会四十年史補遺』、児童文学史・絵本史関連書籍、出版史関連書籍、および出版者の回顧録・出版業指南書などを用いて、児童書出版社各社の動きをマクロな視点で把握していく。

調査 2 では、児童書専門出版社 4 社の創業時からの出版活動を各社ごとの社史を要約して提示し、それを分析していくことにより児童書専門出版社各社の動きをミクロな視点で把握していく。

このように調査 1 および調査 2 を通して、本研究では各社の社史を主要な調査資料として位置づけている。次節では調査資料としてなぜ社史を用いるかについて説明する。

### 1.2.2 調査資料

児童書出版の歴史を追うことは、『新文化』（新文化通信社）、『出版ニュース』（出版ニュース社）、『文化通信』（文化通信社）などの出版業界紙における児童書出版についての記述や、『出版月報』（全国出版協会・出版科学研究所）といった統計資料を用いることによっても可能であろう。

しかし本研究の目的は、児童書専門出版社がどのような目的で出版活動を行ってきたかということを出版社の主観に基づき、明らかにすることである。このように人びとの生活ぶりや心情などを読み取っていく材料としては伝記や手紙といった個人的記録が有用性を発揮する<sup>4)</sup>。本章でも、児童書専門出版社や社員の主観的な世界観をあぶりだすためには、事実確認を主な目的とする資料ではなく、各社や社員の意図や感情が表れる資料を使用する必要がある。

そこで本章では、「企業・団体が自らの歴史を自らの責任で記述した資料」と社史を定義し、社史を中心にして出版史の資料を文献調査することによって、児童書専門出版社の志向を把握していくことにした。以下にもっぱら社史を調査資料とする点について、一般的に指摘されている問題点、限界点並びに有効性の議論をまとめ、むしろそれらの限界点が本研究においては有用な資料となることを説明する。

#### 1.2.2.1 社史利用の有効性と限界

社史は企業についての総合的な情報提供を行うため、企業や業界を研究する上で有用な情報源となる可能性がある。村橋<sup>5)</sup>も社史の役割として次の点を挙げている。

- ① 会社自身がオーソライズした総合的な情報提供
- ② 時系列的なデータが得やすい
- ③ 出来事や事実を調べやすい
- ④ 企業経営の歴史的情報を具体的な形で提供する
- ⑤ 産業史、経済史、技術史の研究書になる
- ⑥ 文化史、風俗史の研究書になる

このように有用な資料となりうるにもかかわらず、社史を資料とした研究は日本におい

ては少なく、第一級の研究資料としての地位を確立しているとは言い難い。その理由として考えられる点を、既存の研究から次にまとめる。

まず、村橋は、アメリカの経営学において社史が研究資料として重宝されている点に着目し、日本でなぜそうでないかを分析している。よくある社史批判として、視点が学問的でなく、ディスクロージャーが不十分である点を挙げ、その反論として、村橋はそもそも社史刊行の発意が異なる点を指摘する。アメリカの社史の多くは学者がある企業の経営を歴史的な観点から分析し、その研究成果として著わすものであるのに対し、日本の社史はほとんど100%が企業の自伝であって、企業は経営者教育、従業員教育、企業のPRなどの目的で自分の知ってほしいことを社史に著わすと述べる。

次に、東京大学社会科学研究所元教授の橋本<sup>6)</sup>は、社史の特徴として「公表されているデータに反したり、矛盾する記述はできない」ことと、「企業活動の歴史的事実に関して現存している人々によって記憶が共有されており、その共有された記憶に明確に反するような記述はできない」ことを挙げている<sup>7)</sup>。また、これらの点から、起きたことをなかったことにすることは可能であるが、歴史的に存在しなかった事実をねつ造することは出来ないと指摘している。

以上まとめると、一般的な批判としてはディスクロージャーが不十分である点があり、ねつ造はないものの社史は企業の都合のいいところしか書いていない点、つまり資料としての中立性が欠如しているという点にまとめられる。

村橋の指摘するディスクロージャーは企業会計上の具体的な数値を指していると考えられるが、本章の主眼はそういった数値をもって、経営史を追うものではない。もちろん社の方針は経営状況に左右されうると想定でき、その点で経営状況と社の方針とのかかわりは重要な視点となるが、本章で明らかにしようとしている経営状況は、客観的にどのような状況であったかということよりも、各社が状況をどう捉えていたかということに主眼がある。出版社の社史は株主等、社の利害関係者、ステークホルダーに配布されることが多いというから<sup>8)</sup>、株主や債権者に利益確保の姿勢をみせるため、ある程度経営状況と利益追求の姿勢が記述されると予想できる。そこで、本章で把握しようとする限りでの経営状況の把握は社史によって捉えることができるといえる。

次に、社史は企業の都合のいいところしか書いていない点は、企業が自社の出版活動をどのようにアピールしているかということ把握の上ではむしろ有効性を発揮する。社史に表れる企業や社員の感情は建て前であり正確に現実を表していないという批判もおき

うる。しかし、建て前に表れるのは企業が理想的な姿として捉えている点である。つまり、建て前を追うことは、企業がどのような理念や目的をもって出版活動をしてきたかを追うことにつながる。よって、本章の目的に照らせば、社史は本研究のような観点で児童書出版社の歴史を追うことに適した資料である<sup>9)</sup>。とはいえ、各社の理念的な側面だけではなく業界全体の動きを把握する上では、客観的な視点も必要とされるだろう。したがって本章では調査 1 で社史以外の資料によって情報を補うことにより、客観的な視点を確保する。

### 1.2.2.2 本章で対象とする社史

社史は非売品であることも多く、国内における社史の網羅的なリストは存在しない。そのため、専門図書館協議会会員を中心とした全国 50 機関が 1992 年 3 月現在所蔵している社史・団体史のデータをまとめた『会社史総合目録』<sup>10)</sup>を主としながら、近年の出版にも対応するため国立国会図書館蔵書検索・申込システム、神奈川県立川崎図書館社史・技報・講演論文集検索、龍谷大学多言語対応版蔵書検索システムを用いて検索し、それらの和集合をリスト化した。OPAC をこの 3 つに絞った理由は、戦後から現在まで継続的に収集されたコレクションであること、特定の業種に偏ったあるいは有力会社や大規模会社に限定したコレクションでないこと、コレクションが多いことである。

この作業で、母集団 75 社中 34 社の社史 120 冊がリストアップされた。これらの中から、本研究で分析対象としない社史を除くと、12 社 40 冊が残った（リストは表 1-1）。分析対象となる社史の内訳は、児童書専門出版社の社史 4 社 6 冊、総合出版社の社史 8 社 34 冊である。本章調査 1 ではこれらすべての社史（12 社 40 冊）を対象とし、調査 2 では児童書専門出版社の社史（4 社 6 冊）を対象とする。

分析対象から除外した社史は次のいずれかの特徴をもつ社史である。

- 1) 社の出版物を作るに際しての動機や意図が把握出来ない社史（索引・目録・年表）
- 2) 社の歴史的変遷が把握出来ない社史（関係者の祝辞のみで構成されている、社屋・出版物の紹介のみにとどまる、出版事業の指南等）
- 3) 地域や出版物を限定して記述している社史
- 4) 自社から出版していない社史
- 5) 戦後の児童書出版についての記述がない社史
- 6) 社史の掲載対象年数が 10 年以下のもの

表：1-1 使用する社史リスト

主たる分析対象：児童書専門出版社の社史	
あかね書房	あかね書房編. あかね書房三十年のあゆみ. あかね書房, 1979, 219p.
偕成社	偕成社. 偕成社五十年の歩み. 偕成社, 1987, 231p. 偕成社. 偕成社の歩み. 偕成社, 1997, 71p.
福音館書店	福音館書店編. 福音館書店 50 年の歩み: 福音館書店創立 50 周年記念. 福音館書店, 2002, 74p.
フレーベル館	フレーベル館編. フレーベル館七十年史. フレーベル館, 1977, 429p. 北林衛. フレーベル館 100 年史. フレーベル館, 2008, 839p.
比較に使用する社史：総合出版社	
学習研究社	学習研究社 50 年史編纂委員会編. 学習研究社 50 年史. 学習研究社, 1997, 486p.
講談社	講談社編. 講談社の歩んだ五十年 明治・大正編. 講談社, 1959, 748p. 講談社編. 講談社の歩んだ五十年 昭和編. 講談社, 1959, 916p. 講談社編. 講談社七十年史年表. 講談社, 1981, 255p. 講談社編. 講談社七十年史. 講談社, 1985, 428p. 講談社八十年史編集委員会編. 講談社の 80 年: 1909 1989: Chronik of Kodansha . 講談社, 1990, 525p. 講談社サイエンティフィック 20 年史編集委員会編. 講談社サイエンティフィック 20 年史. 講談社, 1990, 108p. 講談社社史編纂委員会編. 講談社の 90 年: 1909 1999. 講談社, 2001, 797p. 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 1 巻. 講談社, 2010, 280p. 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 2 巻. 講談社, 2010, 265p. 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 3 巻. 講談社, 2010, 336p. 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 4 巻. 講談社, 2010, 351p. 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 5 巻. 講談社, 2010, 315p. 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 6 巻. 講談社, 2010, 297p. 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 7 巻. 講談社, 2010, 336p. 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 8 巻. 講談社, 2010, 317p. 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 9 巻. 講談社, 2010, 301p. 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 10 巻. 講談社, 2010, 335p.
実業之日本社	実業之日本社編. 実業之日本社七十年史. 実業之日本社, 1967, 284p. 実業之日本社社史編纂委員会編. 実業之日本社百年史. 実業之日本社, 1997, 276p.
集英社	集英社社史編纂室編. 集英社 70 年の歴史. 集英社, 1997, 459p.
小学館	小学館総務局社史編纂室編. 小学館の 80 年: 1922~2002. 小学館, 2004, 446p.
新潮社	新潮社編. 新潮社四十年. 新潮社, 1936, 244p. 佐藤義亮. 佐藤義亮傳. 新潮社, 1953, 305p. 新潮社編. 新潮社七十年. 新潮社, 1966, 445p. 百目鬼恭三郎. 新潮社八十年小史. 新潮社, 1976, 88p. 百目鬼恭三郎. 新潮社九十年小史. 新潮社, 1986, 96p. 新潮社編. 新潮社一〇〇年. 新潮社, 2005, 644p.
筑摩書房	筑摩書房編. 筑摩書房の三十年. 筑摩書房, 1970, 226p. 永江朗. 筑摩書房それからの四十年: 1970-2010 . 筑摩書房, 2011, 377p. 和田芳恵. 筑摩書房の三十年: 1940-1970. 筑摩書房, 2011, 267p.
ベネッセコーポレーション	福武書店. 福武書店 30 年史: 1955~1985. 福武書店, 1987, 319p. ベネッセコーポレーション編. ベネッセコーポレーション 1955-2000. ベネッセコーポレーション, 2000, 164p. ベネッセコーポレーション編. ベネッセコーポレーション 1955-2005. ベネッセコーポレーション, 2005, 210p.

除外した理由を述べる。本研究では出版社の目的意識を彼らの意味づけの中でみていくが、上記 1) 2) は、それらを読み取ることが出来ないため除外した。これらは、書名ではなく、実際に中身を確認することで判断している。3) は、出版社全体の意識の把握が困難なため除外した。4) は本章の社史の定義に反するため除外した。5) は本研究で射程とする時代の出来事を把握できないため除外した。また、6) は、後述する分析についての留意点を遵守できないため同様に除外した。具体的には、本研究では「1.2.2.3 本章で用いる時代区分」で示すとおり、10 年単位を一つの区切りとしてその年代ごとの各社の動きを把握する都合上、創業から 10 年以下の社史の場合、歴史的な変遷を見ることができないためである。

社によっては複数の社史が刊行されており、基本的には出版年が新しいもののほど収録する対象年月は増加する。そのため、古いものとの記載の違いを確認しながら齟齬がない場合は、より新しい社史で近年の状況を追っていく。

なお、学習研究社（現、学研ホールディングスの出資会社である学研出版ホールディングス）、ベネッセコーポレーション（元、福武書店）は、最新の社史に記載された社名を使用し、以降、学習研究社、ベネッセコーポレーションとする。

次項では、OPAC の検索方法を説明する。

#### 1.2.2.2.1 国立国会図書館蔵書検索・申込システム（NDL-OPAC）<sup>11),12)</sup>

社史には多くの場合「DH22」という分類記号が付与されていることになっており<sup>13)</sup>、「タイトル」欄に会社名を、「分類記号」欄に「/DH22/」を入力して検索を行うことが推奨されているが、実際に検索したところ、分類記号には様々なものがあり（たとえば、あかね書房の社史である『あかね書房三十年のあゆみ』には UE57 が付与されている）、分類記号による絞込みでは検索漏れが多かった。そこで「タイトル」欄に会社名を入れ、資料種別を図書に絞って検索し、検索結果から社史とみとめられるタイトルを一点ずつ確認していく作業をとった。しかし、NDL-OPAC ではシリーズ名もタイトルとして認識するため、ノイズが極度に多かった。その上、検索結果の最大表示件数が 1,000 のため、1,000 件以上のヒット数があった場合、いずれにしても検索漏れが生じた。そこで、「件名」欄に会社名をいれることによって検索し、ノイズ、検索漏れともに軽減することができた。

#### 1.2.2.2.2 神奈川県立川崎図書館社史・技報・講演論文集検索

神奈川県立川崎図書館では、特別コレクションとして、企業の会社史、経済団体史、労働組合史約 15,000 冊をもち、それを検索できるシステムとして社史・技報・講演論文集検索を提供している。検索窓に会社名を入力することによって検索できる。NDL-OPAC では検索できなかった資料が多く検索できた。

#### 1.2.2.2.3 龍谷大学多言語対応版蔵書検索システム (R-WAVE)

龍谷大学図書館の長尾文庫は社史・産業史・団体史における日本最大の総合コレクションである。約 17,100 点が所蔵されており、R-WAVE では、書名、著者名、出版者名などから資料を検索することができる。書名に会社名を入力する検索を試みたが、ノイズが多かったため、件名に会社名を入力することにより検索した。

件名による検索では、上記 2 つのデータベースではヒットしなかった、創業者の回顧録や第三者による事例研究も検索された。これらは有用な資料であるが、本研究では、出版社自身の志向を把握することを目的とするため、第三者による特定の出版社の事例研究は、参考資料とみなし社史リストからは外した。

#### 1.2.2.3 本章で用いる時代区分

本章では 2 つの調査を通じて、単独の出版社の歴史だけではなく、複数の出版社の歴史も扱うため、目安として共通した時代区分を用いる必要がある。

複数の出版社の歴史を横断的に分析する視点として、出版史の時代区分が考えられる。

たとえば『日本雑誌協会日本書籍出版協会 50 年史』<sup>14)</sup>においては、1945 年以降を 50 年代、60 年代、70 年代、80 年代、90 年代と区分してその時代における出版の概況をまとめている。

また児童文学史に着目すれば、敗戦直後期(1945～50 年)を童話復興期、朝鮮戦争期(1950 年～1960 年)を同人誌運動期(現代児童文学の準備期)、経済の高度成長期(1960 年～1970 年)を現代児童文学の開花期、経済の低度成長期(1970 年～)を現代児童文学の浸透期としている<sup>15)</sup>。

このように 1945 年以降について 10 年区分でまとめることは、出版史や児童文学史において標準的といえ、本章でもこの区分を踏襲する。

この区分を利用することの有用性としては、経済史や政治史ともある程度合致している

点が挙げられる。たとえば、『経済白書で読む戦後日本経済の歩み』<sup>16)</sup>では、戦後復興期(1946～1955年度)、高度成長期(1956～1970年)、世界経済混乱期(1971～80年)、繁栄期(1981～90年度)、混迷期(1991～99年)としている。さらに、日米関係を基軸にみた場合の政治史の時代区分では、1945年の敗戦、1952年のサンフランシスコ講和条約・旧日米安保条約、1960年の新安保条約、1972年の沖縄返還をメルクマールとすることが通例である<sup>17)</sup>。

出版産業も経済や政治といった社会情勢によって影響を受けると考えられ、こういった視点からも把握が可能な、汎用性の高い時代区分を用いることは有用であろう。

### 1.3 調査結果：調査1

ここでは、表：1-1に示した社史すべてを用い、それら以外の資料で補足しながら、各社の動向を俯瞰的にまとめる。

対象とする各社の社史がカバーしている年代で、最も多いのは1946年から1995年であるが、ここでは、1950年代から1980年代についてまとめる。まず下限を1950年代とした理由は、総合出版社の児童書への記述が始まる年代の最頻値が1950年代だからである。加えて出版体制が整う年代でもある。次に上限を1980年代とした理由は、次のような点にある。1990年代以降についての記述は社史の発行年と年代が近いせいか、対象年としている場合でも記述が少なく、出版物の列挙や今後の展望を語るといった内容にとどめる場合が多くみられた。また、そういった内容面の問題に加え、本研究で主眼としている児童書専門出版社の社史においては、偕成社、フレーベル館の2社しか1990年代以降の記述がない。よって、各社の活動を経年的に比較しながら追っていくために、また他の年代と同じ厚みで各出版社からの情報を救い上げるためには1980年代までとするのが妥当と判断した。

#### 1.3.1 1950年代

表：1-1における出版社のうち、戦前からすでに創業している社は、実業之日本社(1897年)、新潮社(1896年)、フレーベル館(1907年)、講談社(1909)、偕成社(1936年)、集英社(1926年)、筑摩書房(1940年)である。1950年代に創業した出版社は、ベネッセコーポレーション(福武書店)(1955)である。なお、総合出版社が児童書の出版(児童雑誌は除く)を開始する年代は、それぞれ、新潮社(1935)、講談社(1936)、小学館(1950)、筑摩書房(1950)、学習研究社(1957)、集英社(1961)、ベネッセコーポレーション(1961)である。



1950年代は出版の様々な制度が整う。1953年、出版労働組合懇談会が誕生し、独占禁止法が改正されて出版物に再販売価格維持制度の適用が決定する（1956年実施）。1956年に日本雑誌協会が、1957年に日本書籍出版協会が設立されている。児童書出版分野に影響を与えそうな情勢としては、図書館法制定（1950）、全国学校図書館協議会（以下、全国SLA）結成（1950）、児童憲章制定（1951）、児童図書出版協会発足（1953）、学校図書館法の制定（1953）、全国学校図書館協議会選定図書・推薦図書制度開始（1956）、児童権利宣言制定（1959）などがある。

この1953年に設立された児童図書出版協会（当時は日本を冠さないが、本研究ではこの後、統一して日本児童図書出版協会とする）は、その四十年史の中で、設立の動機を次のように記している。「学校図書館という戦後生まれた新しい消費者集団に対するには、個々の力で対応するより協調するほうがはるかに有効だということが、そのきっかけになった」<sup>18)</sup>。つまり学校図書館市場での販売を協力して行うことが設立当初の目的であった。初代会長は児童書専門出版社岩崎書店の創業者、岩崎徹太であり「いわゆる大企業の力に頼ることなく、中小企業が中核」<sup>19)</sup>になっていたということからも、児童書専門出版社が中心となって動き出した団体といえる。この背景には、大企業を商業主義とし、それに対抗することによって生まれる児童書専門出版社のアイデンティティが隠れている。年史には「時流にのろうとしただけのもうけ主義ではない、良心的な児童図書出版社」の倒産に対し、「良心的であるがゆえに時流に抗し切れずに埋没していくことへの哀惜」から、「連携することで時代の流れを変え得るのではないかという期待」を持っていたことが記述されている<sup>20)</sup>。なお、現在協会の会員出版社の中には総合出版社も数多く含まれる。

話は戻るが、日本児童図書出版協会の生まれたきっかけからも1950年代に起きた様々な事象の中で、児童図書出版業界において特に大きな関心ごととなったのは、学校図書館法制定であったといえる。当時は学校図書館法の成立に尽力した衆院議員に対して数十万円を渡し、逮捕された出版社社員もいるほどだ<sup>21)</sup>。

1950年代は、児童書含め出版物全体で出版物の売れ行きが好調であった<sup>22)</sup>。とはいえ日本児童文学、つまり、国産の児童文学は「慢性的不況」の時代と呼ばれており、海外児童文学の翻訳が隆盛だった。「岩波少年文庫」（岩波書店、1950創刊）、「世界名作全集」（講談社、1950年創刊）を皮切りに翻訳ブームがおき、次々に文学全集が各社から出版されている（「世界少年少女文学全集」（創元社、1953）、「冒険小説北極星文庫」（平凡社、1956）、「世界少女名作全集」（偕成社、1957）、「世界児童文学全集」（あかね書

房, 1958), 「少年少女世界文学全集」(講談社, 1958), 「少年少女世界名作文学全集」(小学館, 1960))。

さらに特徴的なのは、これらがすべて全集という形式をとっていることである。これには、「『学校図書館法』が制定され、図書館建設運動が盛んとなるなかで、シリーズや全集のかたちをとった出版物は歓迎されるようになる」<sup>23)</sup>という背景が影響している。

社史による記述をみると、児童書専門出版社ではあかね書房と偕成社の2社が学校図書館法の恩恵について記述している。2社については、以前から名作集や童話集などのシリーズものを中心に出版していたことが幸いしている。その後、あかね書房は教育現場の先生方からの要望で企画をたてるなど、徐々に学校図書館あるいは学校教育に特化した商品を追求していく<sup>24)</sup>。偕成社には、あかね書房ほどの積極的な記述はみられないが、学年別を意識した企画が増えたり、全国学校図書館協議会選定図書に選ばれたことを自負したりする記載が多くみられた<sup>25)</sup>。こういった学校図書館をターゲットとした戦略は、総合出版社にもみられる。たとえば講談社と小学館では、学校図書館を意識した全集ものや図鑑、堅牢製本図書の制作などに言及しているし、それらが相当部数売れたことの記述もみられる<sup>26)</sup>。実業之日本社でも同時期に学年別の企画を行うなど、学校教育を意識した出版活動がある。学習研究社では、直販ルートから書店ルートを開拓する際に、学校図書館市場を足掛かりと考えていた。しかし、いずれの総合出版社の社史においても、現場の教育者との意見によって企画を考えるような姿勢は記述されていない<sup>27)</sup>。

つまり、学校図書館を有力な市場ととらえ、それに向けてより購入されやすい書籍に寄せた企画を行うことは、児童書出版に関わる出版社に共通した戦略だったといえる。その際、児童書専門出版社は教育現場の要請に合わせた内容を忠実に追求してきたことを、少なくとも社史において強調するという特徴がある。なお、講談社では1960年代後半に、小学館でも1970年代初頭に書店ルートを主として活動していくことを記述している。両者ともに学校図書館における売上よりも書店の店頭でのシェア拡大を意識した決断であった。このように書店での棚を占有していくことを重要視する姿勢は、学習研究社にもみられる<sup>28)</sup>。

また、1950年代は児童文学の転機であったとされる。1953年早稲田大学童話会は従来の日本児童文学を批判し、再考を加えようとする。序章でもふれたが、従来の児童文学として批判の対象となったのは、小川未明や浜田広介に代表される「童話」<sup>29)</sup>であり、童話伝統批判や未明伝統批判と呼ばれる。それ以降、児童文学は長編が主流になっていくというのが日本児童文学史の定説となっている。このことに言及している社は少ない。福音館書店、

実業之日本社の2社のみが、質的な向上のための長編化への意欲を記述している<sup>30)</sup>。

これと同時に絵本の分野では、従来からあった昔話絵本の域を脱した企画として「創作絵本の嚆矢」<sup>31)</sup>とされる「岩波の子どもの本」シリーズ（岩波書店，1953年）、「世界傑作絵本」シリーズ（福音館書店，1960年）が出版されている。これは海外の創作絵本を日本で出版するという翻訳もののシリーズである。

福音館書店は1950年代を「絵本や低学年の読物に対する認識に再検討が迫られ」<sup>32)</sup>、子どもとは何かを根本的に考え、文学性について検討を重ねていった時期と位置づけている。偕成社についても、1955年に「良心的な編集を貫く誓い」<sup>33)</sup>をたてている。学校図書館法や未明伝統批判は、上記のような全集ものの制作、長編ものの制作といった直接的な影響ばかりでなく、児童書出版社の児童書出版についての考え方に、間接的な影響も与えたとも考えられる<sup>34)</sup>。

### 1.3.2 1960年代

日本は高度経済成長期にあった。この波にのり、出版界は定価の値上げをし、全集ものなどで売上げを伸ばした。その一方、低価格のペーパー・バックスも流行した<sup>35)</sup>。児童書の分野でも1960年代半ばから出版点数が飛躍的に増加し、「商品としても市民権を得るにいたる」時期とされている<sup>36)</sup>。つまり、児童書出版が採算のとれる産業として機能しはじめたということである。また、「一九六〇年代半ばに生まれた作品は、今日の児童文学の一般的イメージを代表している」とされるように、ロングセラーとなっている『ぐりとぐら』（福音館書店，1963）、『チョコレート戦争』（理論社，1965）、『龍の子太郎』（講談社，1969）などが出版された時期である。この時期には、戦争児童文学というジャンルが確立したり、ファンタジーやメルヘン、政治、社会問題を題材とする作品も増えてきたと、扱われる内容が多様化していく。たとえば、偕成社、あかね書房はこれまで取り組んでこなかった絵本出版（翻訳）を開始している<sup>37)</sup>。いずれの作品もシリーズの形式をとっているが、これは全集ものが流行していた1950年代のようなシリーズとは異なることが偕成社の社史には記されている。偕成社では、文学全集や名作全集のように「シリーズ主義の」企画ではなく、「一冊一冊の作品そのものの独自性」を重視する出版をめざすように変化したという<sup>38)</sup>。

一方総合出版社は、全集ものの刊行を続けている。1950年代後半の講談社の子ども向け文学全集の刊行（『少年少女世界文学全集』『講談社の絵本ゴールド版』『世界童話文学全集』）を受け、小学校や集英社では1960年代初頭から子ども向け全集を連発し対抗する（『少年

少女世界名作文学全集』『世界童話名作文庫』『幼年世界名作文学全集』『ジュニア版伝記全集』『オールカラー版 世界の童話』。これらの対決は全国的な規模でマスコミ宣伝を展開させるという販売戦略がとられる。講談社は、1960年代後半について、児童書専門出版社（偕成社、岩崎書店、ポプラ社、理論社、福音館書店と例も挙げている）が全集に頼らない多様な出版活動を展開したことにより、自社の書店店頭での占有率が次第に小さくなったと記述し<sup>39)</sup>、「店頭で売れる本作り」<sup>40)</sup>がめざされるようになる。具体的には、店頭で手にとりやすい価格に設定する、子どもの興味に合わせるための徹底したリサーチなどが実施されている。

児童書専門出版社にみられる、全集ものからの脱皮についての記述は、学校図書館関係者からの要請を反映した可能性も指摘できる。『日本児童図書出版協会四十年史』には1962年の会合で現場の先生から全集ブームへの苦言が呈されたことの記述がある<sup>41)</sup>。全集としてまとめて普及させたい出版社に対し、現場の教員から系統だてた全集ではなく寄せ集めの全集が増えつつあることや、配本の順序が巻数順になっていないことへの指摘がなされ、全集ものではなく単行本での出版の要請があったことが書かれているためだ。とはいえ偕成社であってもシリーズの形式を維持しつつけている事実是一方で歴然と残っており、依然学校図書館でシリーズものが受け入れられていた可能性は残る<sup>42)</sup>。

各社社史ではこのほかにも、各種の読書運動を背景とした出版物の刊行がみられる。1960年に椋鳩十が提唱し広めた「母と子の20分間読書」から展開した親子読書運動の影響により、フレーベル館が『キンダーおはなしえほん』を創刊（1967年ー）し、ひかりのくには『きょうのおはなしなあに』（1968）を刊行後、1冊1話の物語絵本『エースひかりのくに』（1969ー）を創刊している。また、1957年に石井桃子、村岡花子、土屋滋子らによって家庭文庫研究会が設立され、1959年には子どもの本の貸出セットをつくり、地方の子ども文庫に巡回するという活動がおきていた<sup>43)</sup>。福音館書店では、この家庭文庫研究会の要請により、絵本の翻訳出版に注力する。総合出版社においてはこのような記載はみられない。

この時期の主要な出来事として、1962年の課題図書選定開始が挙げられる。総合出版社では学習研究社で受賞歴と同様に課題図書に選定された事実についての記載があるが<sup>44)</sup>、偕成社、あかね書房では特に課題図書の選定がいかにか売行きを保障するかについての記述もみられた<sup>45)</sup>。

### 1.3.3 1970 年代

1971 年には講談社文庫の創刊を皮切りに、中央公論社、文藝春秋、集英社が文庫を創刊し文庫ブームが起きる。これは戦後 2 度目の文庫ブームであり、円本ブームを含めて第 3 次文庫ブームと呼ばれるものである。第 3 次文庫ブームは、児童書の分野にも波及した。1975 年に偕成社が『偕成社文庫』を創刊、1976 年にはポプラ社が『ポプラ社文庫』を創刊、1979 年に児童書専門出版社 4 社（岩崎書店、金の星社、童心社、理論社）が協同で『フォア文庫』を創刊している。当時の新聞には「児童書一ふえる文庫本」（朝日新聞、1975 年 11 月 17 日）<sup>46)</sup>、「児童図書にも文庫化の波」（朝日新聞、1978 年 7 月 26 日）<sup>47)</sup>、といった見出しの記事があり、児童書分野でも文庫ブームが起きていたことがうかがえる。児童書における文庫ブームのきっかけは総合出版社のものとは異なり、「自社で出した作品を“防衛”する意味」<sup>48)</sup>が込められていたようだ。これは、大手出版社が児童書専門出版社で刊行した作品を買い取って文庫化することに児童書専門出版社が対抗するという意味である。理論社の創業者小宮山量平は「同業の大出版社から、一ぺんに延べ数十点の文庫化を要請された」とし、『フォア文庫』創刊を「弱者が強者に対抗する知恵について、ようやく一つの窓を開いた証し」と記している<sup>49)</sup>。

1970 年には、学校図書館巡回グループ「児童図書十社の会」の前身である「日本ホームスクール出版会」（岩崎書店、学習研究社、福音館書店、理論社）（1975 年に 4 社グループ（あかね書房、小峰書店、国土社、ポプラ社）と合併し十社の会となる）が結成され、学校図書館への販売戦略が確立していく（巡回グループは、学校図書館向けの販売活動の際に、協力しあって活動するために集まった出版社のグループである）。4 社グループのメンバーであるあかね書房は、1970 年に設立された SLBC（現、SLBA）をまったく新しい試みと評価したり、読書感想文用の『作文を好きになる本』（1972）を刊行したりと、学校図書館へのさらなる意欲がみてとれる（なお、SLBC（学校図書館ブッククラブ：School Library Book Club）とは、小・中・高等学校図書館の蔵書充実活動を謳って設立された非営利の任意団体である。第 3 章で詳述するが SLBC は課題図書の選定を行う全国 SLA と協力関係にある）。また、1976 年には、ひかりのくに株式会社、フレーベル館、黎明書房が「保育図書三社の会」を結成し、幼稚園・保育園ルートにおいても協力体制が整備されていく。

総合出版社においても、市販ルート（取次―書店ルート）中心の販売戦略から別ルートを模索する姿が各社で描かれる。講談社は、1971 年にブッククラブを発足し<sup>50)</sup>、会員組織への通販販売システムを構築し、1972 年には図書館需要をみこした堅牢製本図書を制作す

る<sup>51)</sup>。集英社は、1978 年から幼稚園、保育園の直販ルートを開始し<sup>52)</sup>、筑摩書房は 1972 年から、岩波書店は 1976 年から福音館書店と共同で、学校図書館および公共図書館における巡回販売を開始する<sup>53)</sup>。同様の目的で 1975 年には、クリーンブックスグループ（あすなろ書房、アリス館、大月書店、くもん出版、集英社ほか）も結成されている。

こういった市販ルートから別ルートへの展開は、深刻化する返品問題も影響している可能性がある。出版販売合理化協議会<sup>54)</sup>は、1969 年 6 月に「雑誌返品に関する現状報告並びにご協力をお願い」をまとめ、出版業界関係者に配布し、1970 年 7 月には「書籍返品減少対策報告書」を発表の上、報告書の実効をあげるべく書籍返品減少対策実行委員会を設置している<sup>55)</sup>。増加する返品率に対して、各社がとった行動が別ルートの模索だったと考えられる。

1960 年代から始まった家庭文庫や読書運動の後押しもあって、1960 年代後半から 1970 年代は、「絵本ブーム」と呼ばれる現象が出現し<sup>56)</sup>、1970 年代は絵本の花盛りといわれている。本研究の対象出版社においても、翻訳絵本のみの出版であったあかね書房や偕成社が、創作絵本に進出し<sup>57)</sup>、さらに、これまで絵本出版を行っていなかった学習研究社とほるぷ出版が絵本出版に参入する<sup>58)</sup>。この時期絵本に関わる出版社が増加していることがわかる。

また、1969 年に福音館書店が『かがくのとも』という幼児向けの科学の月刊雑誌を創刊しているが、70 年代に入り、ひかりのくに（1971 年月刊絵本『きょうのかがくのおはなしなあに』創刊）、フレーベル館（1972 年観察絵本『キンダーブック』を情操、観察、科学の 3 種類とする）、世界文化社（1975 年月刊絵本『かがくらんど』創刊）といった、幼稚園・保育園ルートをもつ各社が幼児向けの科学絵本を出版している<sup>59)</sup>。さらに、福音館書店の『年少版こどものとも』（1977 年創刊、三歳児対象）、偕成社の『あかちゃんえほん』（1974 年第 1 集刊行、赤ちゃん対象）、ひかりのくにの『びこちゃんえほん』（1979 年創刊、3 歳未満児対象）、講談社の『おともだち』（1972 年刊行、2～5 歳児対象）などにみられるように、絵本の低年齢化も進む。絵本の低年齢化について、福音館書店とひかりのくにでは、保育者からの要望が強かったことを要因に挙げている<sup>60)</sup>。このような絵本の低年齢層への拡大が進む一方で、1979 年にはヤングアダルト出版会が発足し高年齢層へ拡大する兆しもあらわれる。1979 年からの『岩波ジュニア新書』、1978 年からの『ちくま少年図書館』などのシリーズがヤングアダルト層へ向けて出版されている。このように 1970 年代は、児童書のターゲットが上にも下にも拡大していった。

#### 1.3.4 1980 年代

1980 年代は、雑誌の売上高が書籍の売上高を抜き、雑高書低といわれ始めた時代である<sup>61)</sup>。1980 年だけでも多様なジャンルで 235 誌が創刊している<sup>62)</sup>。講談社は「ここ数年、三省堂・筑摩書房・平凡社など、書籍の比重の高い出版社の苦境を目の当たりにし」、雑誌重視に向かったとしている<sup>63)</sup>。

写真週刊誌ブームもおきている。トップバッターは新潮社の「FOCUS」(1981 年創刊)であり、1984 年「FRIDAY」(講談社)、1985 年「Emma」(文藝春秋)、1986 年「TOUCH」(小学館)、「FLASH」(光文社)が創刊されている。新潮社は週刊新潮以外に収益の柱となる雑誌が欲しいという意図で創刊している<sup>64)</sup>。その内容に対し、講談社は「俗物雑誌」、「ゲスの勘繰り」と批判しながらも、発行部数が 170 万部を超えたのを見て、自社でも同様の雑誌を創刊している<sup>65)</sup>。1984 年からは第 4 次文庫ブームがおきたとされるが、筑摩書房も「会社再建のためには文庫か雑誌、あるいはその両方が必要」とし、参入していく<sup>66)</sup>。新潮社では、文庫競争の激化が新刊点数の増加をもたらしたが、売行き部数は伸びず「かなり厳しい戦いを強いられた」としている。児童書においても講談社が『青い鳥文庫』を創刊しており文庫本合戦が続いている<sup>67)</sup>。朝日新聞では、『青い鳥文庫』創刊に対し「子どもの本の世界だけは商戦で荒らしてほしくない」と話す金の星社社長斎藤雅一のインタビュー記事を掲載している<sup>68)</sup>。この記事から、児童書専門出版社にとって、講談社の子ども向け文庫への参入は脅威にうつっていたことや、講談社を商業主義とみなす認識がうかがえる。

児童書は、児童文学の内容が多様化するとともに、ノンフィクションや科学読み物、ヤングアダルト向けの出版とジャンルも一層広がっていく<sup>69)</sup>。その一方で、少子化による影響もでてくる。少子化は 1975 年からの出生率の低下がはじまりとされ、1989 年合計特殊出生率(女性 1 人が一生の間に産む平均子ども数)が 1.57 と戦後最低となったことで社会問題化する<sup>70)</sup>。フレーベル館は、園児の減少によって打撃をうけた保育雑誌を年齢別、ジャンル別に細分化していくことで対応する<sup>71)</sup>。学習研究社も、「児童数の減少、塾通いなど即効教材にたよる家庭の増加、まんがや劇画ブームなどで」、「『学習』と『科学』の売上部数が減ったとし、まんがへの参入を開始する<sup>72)</sup>。

また、小学館および学習研究社から学習まんがが登場する<sup>73)</sup>。1988 年に全国 SLA が「まんが選定基準」を発表しており、まんがが学校図書館で収集されはじめた時期である<sup>74)</sup>。学習研究社は「学校図書館でもまんがが置かれるようになって」企画したと、学校図書館で

のまんがの販売意欲をみせている<sup>75)</sup>。

福音館書店と偕成社は情報化社会や過剰な視覚体験への危機感を示している。その対応として、福音館書店は科学絵本の刊行や科学雑誌の創刊に力をいれ<sup>76)</sup>、偕成社は日本の子どもたちが失ったものを描こうと『アジアを理解する子どもの本』のシリーズを発刊する<sup>77)</sup>。

### 1.3.5 歴史的変遷のまとめ

ここまでで、表：1-1のすべての社史および、その他の資料を併用しながら、1950年代から1980年代における児童書出版の流れを特に総合出版社と児童書専門出版社を対比する形でみてきた。

両者に共通して1950年代では学校図書館法の影響が大きく、文学全集等の全集ものが隆盛だった。また、日本の創作児童文学の低迷期であったため、各社が翻訳全集ものを出版していた。学校図書館法制定によってもたらされた新たな市場に対する戦略は、各社に共通してみられるが、販売戦略を確立するために児童書専門出版社が主体となって日本児童図書出版協会が設立されるなど、総合出版社に比べて児童書専門出版社の方が、その市場に積極的に動いていたという側面を指摘できる。

1960年代には、特に児童書専門出版社が積極的に全集ものからの脱皮をはかり、翻訳ものばかりでなく、日本の児童文学の確立をめざす。この時期に出た数々の日本の創作児童文学が現在でもロングセラーとなっており、戦後児童文学の礎を築いた重要な時期である。その一方で総合出版社は、依然として全集合戦を続けていたが、児童書専門出版社が全集ものからの脱皮によって書店でのシェアを伸ばしていることを受け、低価格で子どもにうける企画を打ち出し、書店でのシェア奪還をめざすようになる。

1970年代は、児童書の販売層の拡大、販路の拡大と児童書のマーケットが広がった時期である。次々に学校図書館巡回グループが結成され、学校図書館における巡回販売という販売戦略を確立させていく。また、文庫ブームがおこる。総合出版社では、大人向けの文庫本の場合、コストダウンと大量販売をねらって制作されるが、児童書における文庫ブームは、総合出版社に作品を奪われないための自衛策としての参入であり、その目的は異なっていた。

1970年代に続き、1980年代も、少子化や情報化社会の影響でジャンルや販路が多様化していく。

児童書専門出版社は、総合出版社、特に大規模な総合出版社を商業主義と考えているこ



と、自らをそれと差別化し良心的な出版社と認識していた<sup>78)</sup>。良心的なという表現は儲け主義ではないというニュアンスが含意されており、これが児童書専門出版社のアイデンティティのひとつであるといえる。

児童書専門出版社のとってきた出版活動の特徴を 2 点にまとめる。

まずは子どもにとっての時流を追うのではなく、学校、保育園・幼稚園、家庭文庫研究会といった子どもの本を選別する大人の求める時流を追うという特徴である。講談社や集英社、筑摩書房などの社史からは企画にあたって実際に子どもたちに調査をし、読みたいと思うものを出版していくという姿勢を読み取ることができるが、あかね書房、偕成社、福音館書店、フレーベル館についてはそういった記述はみられず、「現場の先生方」「乳児保育の現場」などの要請に応じていく姿勢がある。このように実際に購買者となる存在の要請に応じていくことが児童書専門出版社のひとつの特徴といえる。

また、総合出版社にはみられない児童書専門出版社の特徴のもうひとつに他の児童書専門出版社との協力が挙げられる。1950 年代、大手出版社に対抗すべく学校図書館市場の販売協力を狙って日本児童図書出版協会を設立し、1970 年代には自社出版物の防衛のため協力して文庫本を創刊、学校図書館の販売戦略として学校図書館巡回グループを結成するなどが、協力の例である。

## 1.4 調査結果：調査 2

調査 1 では、各種資料および総合出版社の社史を交えた児童書出版界全体の歴史的動向を把握する中で児童書専門出版社の特徴を捉えた。調査 2 では児童書専門出版社 4 社の創業時からの記述を詳細に追うことによって、各社の出版目的の変遷の把握を行う。ここでは、1 者 1 社を詳細に把握するため、各社の対象年月を揃える必要はない。よって、調査 1 のように 1950 年代から 1980 年代という制限はもたず、社史で把握できる年代までをすべて対象とする。

### 1.4.1 対象出版社の特徴

表：1-1 で示したとおり、本章で個別に取り上げる出版社は、あかね書房、偕成社、福音館書店、フレーベル館の 4 社である。

表：1-2 に 4 社の概要をまとめた。基本的には『日本の出版社』<sup>79)</sup>のデータを用いているが、総刊行点数、雑誌保有数、2012 年出版点数、については、NDL-OPAC の検索結果

に基づいている。総刊行点数、雑誌保有数については、NDL-OPAC の検索可能な期間が 1945 年以降のため、1945 年より前に創業している偕成社、フレーベル館については創業から 1944 年までのデータが反映されていない数値である。

まず社の創業後の年数に着目してみたい。戦前から創業している社は偕成社とフレーベル館であり、そのうちフレーベル館は 100 年以上の歴史をもつ老舗出版社である。フレーベル館の歴史は、岩波書店や講談社の前進である大日本雄辯會よりも古いことがわかる。

また、雑誌保有数に着目すれば 4 社の中で福音館書店とフレーベル館が圧倒的に多くの雑誌を刊行してきたことがわかる。これは、月刊絵本と呼ばれる幼稚園・保育園向けの絵本雑誌を刊行してきたためである。従業員数がほかの 2 社に比べて多いのも月刊絵本の営業マンを多く抱えているためと推察できる。なお、あかね書房、偕成社は過去に数冊の雑誌（月刊絵本ではない）を刊行しているが、現在はいずれも廃刊している。

以上で各社の基本的な情報の提示を終える。

社史の分析にあたっては、各社の目的意識の歴史的変遷に加え上述したような 4 社の共通点や相違点が実際の出版活動にどのようにかかわってくるのかについて検討していく。

表：1-2 対象とする出版社の概要

[\*書籍と雑誌の点数]

	あかね書房	偕成社	福音館書店	フレーベル館
創業・創立年	1949	1936	1952	1907
法人形態	株式	株式	株式	株式
資本金	1,000 万	6,500 万	5,000 万	5,000 万
従業員数	35 名	41 名	140 名	300 名
総刊行点数*	3,131 点	9,400 点	2,958 点	4,446 点
雑誌総刊行点数	1	2	12	27
2012 年出版点数*	38	103	77	76

#### 1.4.2 調査結果の記述方法

すでに述べたように、ここでは児童書専門出版社 4 社の創業時からの出版活動を各社ごとの社史を抜粋して提示し、それを分析していくことにより児童書専門出版社各社の動きをミクロな視点で把握していく。

ここでいう抜粋は、各社の社史から一定の観点によって抽出した分析のための引用である。

以下で、抜粋箇所を抽出する際に使用した記述の観点や留意点について述べる。

#### (1) 抜粋の観点と留意点

抜粋は、次の観点到合致する箇所について、経年的にまとめていく。

##### イ) 創業理念、企業理念

- ・ 創業者の意識や行動
- ・ 創業者に影響を与えた他者の意識や行動

##### ロ) 経営計画

- ・ 長期計画、年度計画
- ・ 経営目標

##### ハ) 出版事業発足、児童書出版開始の理由

##### ニ) 児童書の位置づけの変化

##### ホ) 出版物の制作方針、制作意図、作家の選定方法、販売方法

- ・ 対象年齢の拡大、縮小時の意識や行動
- ・ 流通ルート of 拡大、縮小時の意識や行動
- ・ ジャンルの拡大、縮小時の意識や行動

##### ヘ) 経営状況

- ・ 安定時、経営危機時の意識や行動

##### ト) 子会社、分社化する際の理由

##### チ) その他、社の理念、制作方針等に影響を与える他社の状況や社会的背景

ここでは、児童書出版社が創業以降どのような目的をもって児童書出版事業を行ってきたのかを、各社の社史を分析することによって明らかにする。この目的のため、各出版社の目的意識が切り替わる箇所、その変化を引き起こす要因が、各出版社の歴史を把握する上では重要なポイントなる。

上記イ)～チ)のそれぞれの観点はどれも、それぞれの社がどのような目的をもっていたかに密接に関わり合うが、特にイ)ロ)ホ)は、序章で示した分析の場である企業理念、経営計画、日常業務を想定した観点である。さらにこれらに影響を与える可能性のある要

素としてその他の観点を加えた。なお、対象とする社史によっては、これらすべての観点が揃うとは限らない。また、たとえばホ)についても方針や意図が明確でない出版物の記述も多くある。よってその場合は方針や意図が明確になっている記述のみを取り上げる。

分析で着目する箇所にアンダーラインを引くが、アンダーラインに付す番号は、各社ごとに 1 番から振りなおすものとする。また、経年的に把握する都合上、抜粋を提示する順序は、社史の頁数順ではなく、年代順とする。

なお、抜粋は表形式で提示するが、本文中では表番号ではなくアンダーラインの数字と照らし合わせながら進めるため表番号および、キャプションは割愛する。凡例は次のとおりである。

#### 【凡例】

頁数：抜粋箇所の該当頁を示す

年：抜粋箇所の該当年を示す。年代が分からないものは「-」とする。

抜粋：分析に必要な箇所が分散し、すでに述べた抜粋の観点到合致しない部分が長い場合は、その部分を省略する。省略した部分は、(中略)とする。

### (2) 分析についての留意点

社史は、過去に起きた出来事を記述するという性格上、出版活動の目的に対応すると考えられる動機や意図の記述がなく、結果のみを記述している場合がある。本来であれば意図と結果は区別して捉えるべきであり、本研究で主として捉えようとしているのは意図である。しかし、文献調査においてこれを区別して捉えることは困難な場合が多い。そこで、本章においては、意図と結果が異なることが明確に記述されている場合(例：ベストセラーを狙ったがまったく売れなかった等)を除き、結果も意図と解釈して捉える。

以下では、4 社の社名の 50 音順に、各社の結果を提示する。

#### 1.4.3 あかね書房

抜粋には、全ての年代を通して『あかね書房三十年のあゆみ』を用いる。分析の対象期間は、1949 年の創業から、1979 年までである。

#### 1.4.3.1 1949 年まで

ここでは、創業者の幼少期から創業期が描かれ、創業理念が提示されている。

創業者は、幼少期から読書家の親族の家や学校図書館に足しげく通い、読書にいそしんだ（下線 1）。また、少年社員として入社した東京堂においても、小売部で読書に夢中になった様子が描かれている（下線 2）。このように読書好きだったことを強調しており、これが出版に携わることへの意欲（下線 3）や児童書への熱意（下線 4, 5）につながっていることがわかる（下線 6）。創業者は、東京堂、東海書房（数学・電気工学専門出版社）で経験を積み、1949 年児童書出版社として独立する。起業の目的は、良書を作ることによって（下線 5）自分自身の読書から得られた経験を次世代に伝えていきたい（下線 6）というものである。

頁数	年	抜粋
p.7	1911-	あかね書房は昭和二十四年（一九四九年）に創立し、昭和五十四年（一九七九年）を以て創立三十周年を迎えた。創始者で現社主の岡本陸人は、明治四十四年（一九一一年）十二月、長野県上水内郡日里村大字日下野に生まれた。
p.7-10	1911-1922	叔父の家には、博文館発行の『少年世界』が多数揃っていたのははじめ、「真田軍記」ほかのさまざまな興味深い書籍が置いてあり、岡本はそれを見るのが楽しみで、よく遊びにいったものであった。（中略）クラスで二番目というチビっ子であったが、なかなかの腕白で、しかも読書熱心であり、成績も優秀であった。（中略）また、五年生（大正十一年頃）のとき、村の青年団が学校に図書室を設けた。（中略）読書好きだった私は、これらをむさぼるようにして片端から読破していったものである <sup>1</sup> 。
p.14-15	?-1928	岡本が入社した頃の東京堂は、大野孫平氏が専務取締役であり、東海堂、北隆館、大東館と並ぶ四大取次店の一つとしての地位をゆるぎなく確保していた。大野専務は「事業は人なり」という言葉をモットーとし、従業員の教育には非常に力をいれていた。大正十三年には東京堂社員委託学生制度を案出し、東京商業学校と専修商科学学校の二校に依頼して、東京堂の社員を預かってもらう話をまとめた。この制度を軸にして、東京堂は翌対象十四年より大量の少年たちの採用をはじめている。頭がよく、学校の成績もよいのに、貧しければなかなか上級学校へは進めない。だが東京堂へ入社すれば、昼間仕事をして夜は中学卒と同じ資格がとれる上級学校へ入学させてくれるという。（中略）岡本もこの規則どおり、夜間は専修商科に通い、昼間は小売部に配属と決まった。（中略）職場が小売部であったため、本が好きだけ読めたことも、岡本を夢中にさせた <sup>2</sup> 。
p.17	-	仕事は復帰を機に、小売部から外壳部に配置変えとなり、諸官庁、学校、大橋図書館、日比谷図書館等に図書を納入する役を受持った。当時の出版界は、第一次全集ブームというべき時期を迎えていた。（中略）こうした洪水のような本の流れの中であって、岡本は、ただ趣味としてそれらの本を読むだけにとどまらず、新しい出版界の動きを肌で感じ取っていた。この時期、単なる一出版社の立場ではなく、取次店という多角的な観察が可能な場に身を置けたことは、岡本にとつ

		て大きなプラスとなった。
p.20-23	1940-1947	<p>昭和十五年（一九四〇年）には、いよいよ出版界にも国家統制の手がのびてきた。内閣情報局の指導監督の下に、日本出版文化協会が設立されたのである。そして以後は此の協会により全出版物の事前審査と用紙割当とが行われることになった。これと同時に、雑誌協会ほか既成の出版団体は全て解散を命じられ、また配給面でも、昭和十六年（一九四一年）に、東京堂、東海堂、北隆館、大東館の四大取次をはじめとして、全取次を統合した日本出版配給株式会社（以下「日配」と略称）が日本出版文化協会の一部として設立され、出版物配給の一本化が行われることになったのである。東京堂は日配に、取次部門で使用していた建物を提供し、自らは小売部と出版部のみに規模を縮小した（中略）岡本も仲間とともに日配へ移る心づもりでいたが、社の要望により残留することになり、のちに出版部長の増山新一に請われ、出版部営業担当となった。（中略）同年五月、岡本は代田橋の桜ゴムに徴用された。（中略）そこで二週間仕事を休み、信州の上山田温泉（現在の戸倉温泉）で温泉治療をして、再び桜ゴムに戻ったところ、三日後、今度は召集令状が届いた。教育召集で、行く先は朝鮮の平壤とのことである。（中略）東京堂に戻ってみると、選挙区のきびしさから、応召、徴用が多く、社員の数が増減し、業務も縮小されていた。岡本はここで思い切って退社を決意し、軍需産業関係に転職するため、知人の紹介で富士航空計器と中島航空金属の試験を受けに行った。いずれも合格し、どちらへ行くべきか迷っていた矢先、たまたま出会った実践商業時代の共感から、横浜の神中組（昭和二十一年に三幸建設株式会社へと改称）への入社を誘われた。（中略）神中組という会社は知らなかったが、社長が田中清玄氏と聞いて、岡本の心は動いた。（中略）岡本は田中氏の期待に応えようと、からだを張って頑張った。（中略）続いて平支店に勤務の後、今度は系列の造船会社に重役として赴任するよう、田中氏から要請を受けた。<u>だが、岡本はこれを固辞した。世の中も落ち着いてきたので、これを機にそろそろ出版界へ復帰したいと考えていたからである</u> 3。</p>
p.24-25	-	<p>岡本は、丸善、三省堂、紀伊國屋書店など、有力書店との直接取引も積極的に開拓した。しかし、こうした努力にも拘らず、不景気な世相を反映して、<u>返品在庫は増える一方であった。そこで岡本は社長と専務に、傍系会社を作って児童図書出版をはじめることを進言した</u> 4。（中略）アテネ書房という名前の別会社で児童図書出版を行なうということが正式に決り、岡本が率先してその企画・遠州にたずさわることになった。（中略）このころから岡本の心の中には独立への夢が芽生えはじめていた。小さな成功に甘んぜず、いずれは自分の理想とする出版で思う存分力を発揮したいという志が強く胎動していたのである。</p>
p.26-28	-	<p>また、出版界には、不況とはいいながら、幾つか希望の持てる材料が出はじめていたことも、岡本を心強くさせていた。（中略）つまり、<u>不況とはいえ、良書なら売れるという希望が十分に持てる時代だったのである。</u>（中略）創始者で現在主でもある岡本睦人は、<u>当時はまだ東海書房に営業部長として在籍中であつたが、同社大塚専務の了解の下に、同年初頭より準備をはじめ、やがて東京都千代田区神田神保町一四七の鍛谷書店の一隅に事務所の看板を掲げて、本格的な出版活動に着手したのである</u> 5。</p>
p.29-31	1949	<p>出版分野として児童図書を選んだのは、岡本の幼い頃の体験と密接な関係があった。雑誌『少年世界』や立川文庫をむさぼるようにして読みふけたのをはじめ、<u>自分が書籍からいかに多くのことを学んだかを、岡本は身をもって知っていた。</u><u>次代を担う少年少女たちにも、同じ感激を味わってほしい、できる限り良書に接してほしい、という熱い願が、岡本の胸にたぎっていたのだ。だからこそ、同じ</u></p>

		<p>出版をやるなら、ぜひ児童出版を志そうと決心したのである<sup>6)</sup>。(中略)編集は岡本が一人で、東都書房の仕事を終えて帰宅してから行った。だが、いかにも手不足である。たまたま旧神中組専務の篠崎氏の三男の幸夫氏が、名古屋大学を卒業後就職先が未定だと聞き、一時的に手伝いに来てもらうことにした。しかし、このほかに、本格的な担当者が必要なことは明らかだった。そこで、岡本は後に、当時鎌倉文庫『文芸往来』の編集長をしていた巖谷大四氏を、あかね書房に招聘することにしたのである。(中略)早速、小波の「きのこのきのすけ」出版の話が決まった。原文の文語体は巖谷氏が現代文に書き換え、黒崎義介氏の装幀・装画により、この年七月に出版された。(中略)1月、岡本が東海書房を正式に辞したのとほぼ同じ頃、鎌倉文庫が倒産した。フリーになった巖谷は岡本の熱心な勧誘にほだされて、あかね書房の出版部長として協力することを約束した。</p>
--	--	--

#### 1.4.3.2 1950年代

ここでは主に個々の制作物の制作意図が記述されている。あかね書房は小学生向けの本を主体として出発している。量が多いことと、あかね書房自身の意図が表れていないため、下記で引用しなかったものの、社史内ではいかに小学生にとっての良書かを説明するために、著名な児童文学作家や教員などから寄せられた様々な推薦文を交え、各年の出版物を紹介する形式をとっている。このように良書を作っているという自負があり、良書を出版する出版社として認識されているということを誇りに思っている様子がわかる。また、受賞への記述が多い(下線 8, 18, 19, 21)。これは、自社の出版物が社会に承認されているという事実をしらしめる、つまり社会的ステータスを獲得していくことへの意欲であろう。このように象徴資本を蓄積する様子が描かれる。

具体的に制作過程に着目してみると、一流作家の起用や美しい挿絵、正しい文章といった要素が、あかね書房にとっての価値を具現化したものであることが読み取れる(下線 7, 9, 11, 14)。一流作家の起用は、すでに評価を得ている権威を借りること、つまり「正当性を認定された」<sup>80)</sup>著者への投資である。こういった著者は商業的価値<sup>81)</sup>が高い<sup>82)</sup>。このように、作家の起用という側面において、あかね書房の経済的な保障を求める姿を、読み取ることができる。一方で、これはすでに定まった価値をさらに伝えていくということともとることができ、創業者の、自身が読書から得た経験を次世代に伝えていきたいという理念(前項下線 6)とも矛盾しないものである。内容面においても、伝記というジャンルに対し、時代を超えた価値をもつ媒体であるということを制作意図で言及するなど(下線 10)、前項でみた理念に向かってまい進している姿が描かれる。

ここでは、同時に経営危機についても描かれている。自転車操業という表現から(下線 12)、一旦前受金を受け取ってそれによって次なる出版活動を行うというスタイルであった

ことが読み取れるが、社員は経営状況を把握していないという状況から（下線 13）、ただ単に利益を得るために理念に合わない出版物を乱発していたとは考えにくく、社全体として理念の維持に努めていたと考えられる。

再建後もこれまでの制作意図を維持しようという気持ちが表れている（下線 14）。

それとは別に、学校図書館法の制定によって利益が得られたことが大きく取り上げられている。その後、あかね書房は教育現場の教員からの要望で企画を立てるなど、徐々に学校図書館あるいは学校教育に特化した商品を追求していく（下線 16, 17）。下線 15 や 17 からは爆発的な売れ行きを示したことが読み取れるが、そうでない商品についても長く維持しようとする姿勢がみられ（下線 20）、良書を次世代に伝えていくという創業当時の姿勢を維持している。

このように当初から小学生向けの商品を展開していたあかね書房にとっては、学校図書館法の制定が経営を立て直す上で相当な貢献をした。

なお、調査 1 で 1950 年代は日本の児童文学が不況で海外の翻訳ものの全集が主流であったと述べた。あかね書房の『少年少女日本文学選集』は、そのタイトルからすると国産の児童文学という印象を与えるが、これは大人向けの文学（夏目漱石名作集、森鷗外名作集など）を子ども向けに編纂しなおしたものであり、日本の創作児童文学ではない。

頁数	年	抜粋
p.34-35	1950	この昭和二十五年（一九五〇年）には、「世界名作物語選書」と「世界童話集」の継続のほか、大がかりな「世界絵文庫」全五十巻がスタートした。これの判型のモデルは、当時アメリカで発行されていたゴールデン・ブックという絵本のシリーズであった。大型判と小型判の二種類があり、変型判の美しい本で、原書を見たときから岡本は、これを日本の本に生かしたいと考えていた。（中略）内容は、小学校初級向きをねらい、キャッチフレーズに「一流の作家と画家によるひらがな世界名作の決定版」とあるように、「世界名作物語選書」のときと同様、 <u>第一線の作家に児童向けの文を書いていただき、それに美しいさし絵をつけて、子供たちの夢を育てようと意図したものであった</u> <sup>7</sup> 。
p.38-41	1951	このうち「 <u>貝になった子供</u> 」は一九五一年度児童文学者協会新人賞を受賞している <sup>8</sup> 。前年からの継続シリーズとしては「世界絵文庫」の続刊に力が注がれた。「小公子」「白鳥ものがたり」「にんじん物語」等が逐次刊行され、当時は小学校一、二年生向という本が少なかったために、非常に人気を博した。（中略）続いて小学校三、四年生を対象に「 <u>小学生学習文庫</u> 」全二十五巻、並びに「 <u>小学生伝記文庫</u> 」全二十巻の企画にとりかかった。（中略）「 <u>正しい知識を、わかりやすい文章で紹介する</u> 」ことこそ、岡本のこの文庫にかける意図だったのだから <sup>9</sup> 。
p.43	1951	<u>偉人の伝記</u> というのは、いつの世も子供たちの心を打つ <sup>10</sup> 。それだけに一面、



		各社が一度は手がける企画なので、筆者の選定や、造本・体裁等が勝負となる。 <u>あかね書房のこのシリーズの場合は、毎ページ絵入りでわかりやすく書かれている点が好評を得た</u> <sup>11</sup> 。
p.48-49	1952	この年で目立つのは発行図書の内容もさることながら、発行点数であろう。（中略）いわゆる <u>自転車操業の趣を呈していたのである</u> <sup>12</sup> 。だが岡本は、このときも、発刊点数はやや異常とはいえ、質は低下していないという誇りを持ち続けていた。（中略）三月から資金繰りは悪化の一途を辿った。岡本は手形を落すために、知人や、取引先の印刷所、洋紙店から、次々と借金を重ねた。全部、個人名義の借金であった。その金額は、六月に入ると雪だるま式にふえ、当時の金で千三百万円にも達し、利子だけでも月に七十万円を支払わねばならない事態となっていた。 <u>社員には何も知らせず</u> <sup>13</sup> 、従来通り春の社員旅行も行われたが、岡本自身はその間にも各取次店を精力的にまわりあるいて在庫をさばき、資金耕作に奔走していた。
p.50-55	1952	有志による債権者会議が開かれた。負債は総計で約三千九百万円にのぼった。（中略）誰もが岡本の努力を知っていた。そして、岡本があれだけ熱心に不眠不休で苦勞しているのだから、ここはひとつ再建のために応援してやろうじゃないか、ということになり、関係者が申し合わせて『奉加帳』を作ってまわしたところ、次々と署名が集まった。（中略）以上のように、債権者との話し合いのすべりだしは上々の成果をおさめた。（中略）出版再開の準備が開始された。
p.56	1953	昭和二十八年（一九五三年）は「世界絵文庫」「伝記文庫」「学習文庫」の完結に主力が注がれた。（中略） <u>あかね書房創立以来の基本路線である「名作をよい文章と挿し絵で子供たちに」という趣旨に沿った、強力な企画であった</u> <sup>14</sup> 。
p.56	1953	この年三月に発足した「児童図書出版協会」（のちに「日本児童図書出版協会」と改称）の設立に於ても、岡本は発起人の一人として参加している。
p.58-59	1953-1954	社外における大きな出来事に「学校図書館法の制定」がある。戦後の日本は図書館施設が全くない学校が八割を占めていた。戦後になってようやく、教育に於ける図書館の重要性が叫ばれるようになり、昭和二十二年（一九四七年）に学校教育法施工規則が制定された折、その第一条に「学校には、図書館又は図書室を設けなければならない」と明文文化されるに至った。（中略） <u>この法律があかね書房にもたらした恩恵は大きかった。（中略）初年度には国の負担金として二億五千五百万円が支出されることになった。あかね書房の場合、にはちやうどこの購入基準に見合う図書が「世界絵文庫」全五十巻、「学習文庫」全二十五巻、「伝記文庫」全二十巻など、シリーズの形で大量に揃っていたことが幸いし、昭和二十九年（一九五四年）にはどっと注文が舞い込んできた</u> <sup>15</sup> 。
p.60	1954	学校図書館法制定の恩恵も手伝って、社内は再建後最高の活気を取り戻した。
p.60	1954-1955	岡本は（中略）児童図書出版協会幹事としての仕事も精力的に続けていた。（中略）学校図書館協議会近畿支部と懇談会を行い、（中略）先生方からは定価、造本、紙質、配給面、活字その他多数にわたる質問が提出され、白熱した討論会となり、岡本も多いに参考になった。昭和三十年（一九五五年）にも協会は、（中略）同様の趣旨で九州各地の訪問旅行を企画し、学校図書館関係者や小売り書店との懇談会を行った。有意義な内容が多かった中で、特に岡本の心に残ったことが一つあった。それは、 <u>文学作品を児童向きに編集した本が少いのでぜひ出版してほしいという現場の先生方からの要望である</u> <sup>16</sup> 。
p.61-68	1955-1957	早速「少年少女日本文学選集」の名で準備をすすめることに決定した。（中略）特色としては、まず、全巻現代かなづかい、当用漢字使用のほか、各著者の伝記と作品解説とを入れ、註をほどこし、写真を多数挿入することが決った。さ

		らに初の試みとして「読書指導」というページを設けることになった（中略） <u>現場からの要望で生まれた企画であっただけに、予想通り爆発的な人気を呼び、増刷につぐ増刷を重ね、この成功により、翌三十一年（一九五六年）には千代田区西神田三ー二ー一に待望の自前の社屋を建てることができた。おかげで負債の返済も（中略）完済したのである</u> <sup>17</sup> 。（中略）昭和三十三年（一九五七年）五月、「 <u>少女少女日本文学選集</u> 」が、完結を機に産経児童出版文化賞を受賞した <sup>18</sup> 。
p.72	1958	昭和三十三年（一九五八年）には、 <u>産経児童出版文化賞受賞作品二点をふくむ</u> <sup>19</sup> 「 <u>少女少女世界文学選集</u> 」全十五巻の刊行が開始された。（中略）「 <u>少女少女日本文学選集</u> 」ほどの売行きはなかったが、 <u>着実に重版を続けた</u> <sup>20</sup> 。
p.79-81	1959	昭和三十四年（一九五九年）の企画の中では、十二月より刊行した「 <u>図説日本民俗学全集</u> 」全八巻を特筆しておきたい（中略）この全集は、もちろん大人向けのもので、定価は六五〇円。各巻とも原色口絵のほか写真図版四百余枚を収録した菊判の箱入り豪華本である。地味な企画であったが、 <u>全国書店団体「新風会」の第一回推せん図書に選定された</u> <sup>21</sup> おかげで、四千部予定が八千部からスタートできた。

#### 1.4.3.3 1960年代－1970年代

ここでも、良書を次世代に伝えていくという創業当初からの出版姿勢を実現し続けている様子がわかる。たとえば、下線 23 のように重版を続けていこうとする意識があり、ロングセラーについても取り上げている（下線 27, 29）。また、著名な児童文学作家を編集に加えるなど、前項でみた一流作家の起用という戦略の延長・拡大をここでもみることができる。

ここで特に注目したいのは、社会的ステータスを向上させることへの意欲である。前項でも受賞についての記述は多くみられたが、課題図書については 5 ページを割いて説明しており、他の選定事業や推薦事業、受賞に比べてもとりわけ名誉なことと受け止めていることがわかる（下線 22）。以降でも課題図書や受賞歴については、頻繁に記述される。

また、制作意図に表れる表現においても、児童書の分野で新しい試みにチャレンジしていき先駆けとなろうとするとともに（下線 24, 下線 26）、他の追随を許さない優れた出版物を残そうとする（下線 25）。一方で業界団体（SLBC, 現 SLBA）（第 3 章で詳しく取り上げる）の運営側としてコミットしていく。

これらは、児童書業界で常に出版物でトップクラスの質を維持したいという気持ちの表れであるとともに、業界内での影響力の大きさを描いているといえる。こういった記述によって、会社のブランドイメージを作っているという点で、経営方針としても象徴資本を

重視していると考えられる。

この時期にみられる、課題図書への過度の言及、SLBA への記述から、学校図書館という市場に軸足が置かれているという見方も可能である。

頁数	年	抜粋
p.86	1962	「少年少女世界の歴史」全十二巻も、「事実の持つ強みと感動」を存分に発揮したシリーズであった。宮原誠一，中屋健一，別枝達夫各氏の監修により世界の歴史のトピックにかかわる名著をずらりと並べ、これは後に全巻が「産経児童出版文化賞」の推せん図書に推された。
p.86-88	1962	昭和三十七年（一九六二年）には、四月より、川端康成，浜田廣介，村岡花子三氏の監修により、ゴールド版「世界名作絵文庫」全二十四巻の刊行がスタートした。このうち②巻の「小公女」（バーネット作／村岡花子編）が「課題図書」の記念すべき第一回指定図書に選ばれている。この後もあかね書房では合計十二回入選の榮譽を得ているので、ここでそのあゆみをまとめて記しておこう。（中略） <u>この種のものでは全国一のコンクールであり、それだけにその指定図書である「課題図書」に選定されることは、関係出版社にとって大きな榮譽である</u> <sup>22</sup> 。選定基準はきびしく、ふつうの全国学校図書館協議会の選定図書に対する選定基準のほかに前頁に掲げたような特殊選定基準が加えられている。こうしてふるいにかけてられたうえで、あかね書房は左記のとおり、過去十七期の課題図書選定のうち、十二回にわたって入選を果たしている。
p.90-92	1963	昭和三十八年（一九六三年）一月から、崎川模行，中村浩，別枝達夫，白木茂の諸氏の責任編集による「少年少女 20 世紀の記録」がスタートした。これは岡本がテレビでガガーリンの有人宇宙船初飛行のニュースを見、「これだ」とヒントを得たのがきっかけであった。（中略）『少年少女 20 世紀の記録』は、この激動の時代に人間が記録したすばらしい足跡をたどることによって、 <u>少年少女に広い視野と高い理想の火を灯すことを念願して企画されたものです</u> 。（中略）この企画は営業面でもまさにクリーンヒットとなった。（中略）現在も堅実に重版を続けている <sup>23</sup> 。
p.103-111	1964-1966	昭和四十年（一九六五年）には坪田譲治，壺井栄両氏の責任編集による「創作どうわ絵本」全十巻の刊行がはじまった。それまで絵本というと、名作ものとか、どうぶつ絵本、のりもの絵本、といった具合のものが多かったのを、 <u>思いきってこの分野に創作ものを持ちこもうとする、野心的な試みであった</u> <sup>24</sup> 。（中略）「少年少女日本の文学」は、昭和三十年の「少年少女日本文学選集」を新しくする意味と、 <u>児童向きの文学全集の決定版を作る意気込みで企画された</u> <sup>25</sup> 。（中略）このシリーズの刊行をすすめる一方岡本は、創作児童文学の企画をさらに驚異させることにし、（中略）児童文学作家として著名な寺村輝夫氏を取締役社長として招聘した。（中略）寺村編集長を中心にした創作ものの企画として最初に誕生したのは、次の「創作児童文学選」全十八巻である。（中略） <u>ファンタジー豊かな内容が児童文学に新風をよび、話題を集めた</u> <sup>26</sup> 。
p.112	1968	「日本の創作幼年童話」全二十五巻は、 <u>絵本を卒業した子供たちに、という意図で刊行され、現在に至るまでロングセラーを続けている</u> <sup>27</sup> 。
p.120	1970	この年の三月には、SLBC（学校図書館ブックセンター・理事長松尾弥太郎氏）が設立された。学校図書館に対する販売方法としては、これまで、取次、書店の

		展示会、出版社による巡回販売等があったが、 <u>SLBC は、学校図書館を会員とするブッククラブに近いシステムで、わが国における出版流通機構としては、全く新しい試みであった。</u> （中略）あかね書房では岡本が相談役に、販売部長の秋元克己が運営委員長に就任した <sup>28</sup> 。
p.122-123	1972	読む楽しさばかりでなく、書くほうの楽しさを、とねらいをつけたのが「作文をすきになる本」全三巻（柳内達雄著）である。（中略）学年別に編集し、きめ細やかな指導をしたユニークな本である。これは全国各新聞の書評でとりあげられ、 <u>現在もロングセラーを続けている</u> <sup>29</sup> 。

#### 1.4.3.4 あかね書房まとめ

あかね書房は、良書を次世代に伝えていくという創業理念をもつ。個々の出版物の制作意図の記述からこの創業理念を出版活動の中で維持していこうとする姿勢が描かれる。

1950年代には倒産を経験するが、倒産前後でもこの姿勢はかわらない。

再建後、1953年の学校図書館法制定にかかわり、元々のシリーズものの需要が増えたことから、その後、徐々に学校図書館への言及も増えていき、以降、社史で扱われている1970年代まで一貫して学校図書館に対する思い入れの強さが読み取れる。学校図書館向けの書籍の制作においては、現場の声を取り入れた企画をする、他の出版社と協力して販売を行うといった戦略をとる。それと同時に、1960年代からは、受賞による社会的評価や業界内での地位向上をめざす会社の姿勢がよみとれ、これは象徴資本を高めていく姿であるといえる<sup>83</sup>。

#### 1.4.4 偕成社

抜粋は、『偕成社五十年の歩み』（抜粋内ではA）、『偕成社の歩み』（抜粋内ではB）をもとに作成する。分析の対象期間は、1936年から1996年までである。

##### 1.4.4.1 1944年まで

創業者は、東京大学法学部卒業後、銀行に10年勤め、1936年に偕成社を創業する。このように、当初は出版にまったくかかわらない職業につとめていたが、もともと読書好きだったことに加え、家族の勧めもあって出版業を志し、さらに自身の子どもの読書する姿に触発されて児童書出版という分野に関心をもつようになる（下線1, 2）。とはいえ、児童書出版に対して特別の思い入れがあったという書かれ方はしておらず、創業理念も記述されていない。ここでは、会社を軌道に乗せるために資金を得なければならないという側面が強く描かれている。たとえば、児童書出版においては、講談社の驚異的な部数への羨望

が動機となって大衆児童文学寄りの流行作家を積極的に採用するなど（下線 3）、売れることに直結する戦略をとっていることがわかる。児童書以外の分野については、児童書出版よりもさらに会社の運営資金を稼ぐ役割として位置づけていたようだ（下線 4）。

下線 5 では下線 3 とは執筆陣の選択方針を変えている。これについて意図は記述されていないが、1938 年に赤本漫画や赤本絵本などの低俗な児童読物の排除を目的として「児童読物改善ニ関スル指示要綱」が出され、大衆児童文学が取り締まられ、芸術的児童文学が推奨されていたという経緯があるため、これによるのではないかと推察される<sup>84)</sup>。

頁数	年	抜粋
A : p.10	1936	昭和十一（一九三六）年九月、今村源三郎は東京市日本橋区通二丁目四番地、日本橋ビル五階に一室を借りた。出版業を始めるためである。昭和十一年という二・二六事件が起こった年で、日本は軍部が抬頭し、アジア進出の歩みを進めていた。今村源三郎は大正十四年三月、東京大学法学部を卒業後、安田銀行に十年間勤めている。が、銀行員としての仕事には飽き足りないものがあり、独立の覚悟を決めて同行を退職した。
A : p.10-11	1936	今村源三郎が独立の事業として <u>出版業を選んだ理由は、兄・正一が勧めたこともあるらしいが、もともと本や学問が好きで、それに関連した仕事をやってみたいという思いがあったようだ</u> <sup>1</sup> 。今村は東大在学中、何冊かの英文の専門書を翻訳して岩波書店から出版したという。今村源三郎は、明治三十年（一八九七）年二月十九日、埼玉県大里郡秦村葛和田（現在の妻沼町）の農家の三男に生まれた。父・豊作は進取の気性に富み、百合玉、藍作りなどの新しい農業経営を試みたが、いずれも失敗、と名がわの大洪水による田畑流出などもあって、熊谷市役所に勤めた。源三郎は高等小学校を卒業後、熊谷中学校に入学したが、家庭経済が逼迫して中退せざるを得なくなった。このとき親がかりとなって源三郎の面倒をみたのが十二歳年上の兄・正一である。正一は拓殖大学を卒業後アメリカへ留学、トランシルバニア大学で神学を修めて神学博士となり、コロンビア大学で心理学・教育学を専攻してプロテスタントの布教師となった。
A : p.11-12	1936	偕成社で最初に出版した児童図書は『絶島の日章旗』であった。次で『カタカナドウワ ウサギのウタ』で著者は村岡花子であった。（中略）『カタカナドウワ ウサギのウタ』は＜幼年模範文庫＞の第一巻で、大型変形判の一〇〇ページ、定価は一円であった。（中略）＜幼年模範文庫＞はシリーズとして刊行していくつもりであったが、営業的に続かなかった。
A : p.12	-	今村源三郎が出版にあたって <u>児童ものを志向した背景には、小学生だった一人娘のみね子がむさぼるように本を読むのを見て、子どもの知識欲の旺盛なのに驚嘆したのがヒントになった</u> <sup>2</sup> という逸話が残っている。
A : p.13	1936	昭和十年代の児童書出版はまさに講談社の花ざかりの季節であった。児童出版を志す者として、これらの事実に関心でいられるはずがない。偕成社は、江戸川乱歩を射止めることはできなかったが、山本峯太郎が執筆の依頼に応じてくれた <sup>3</sup> 。
A : p.13	1936	しかし、創立してまもない偕成社は児童書出版だけに頼ってはいられなかった。とにかく売れる本を出さなければならない。（中略）人生論、教養書の出版に力を注ぎ <sup>4</sup> 、昭和十二年から十八年にかけて数十冊を発行している。

A : p.19	1937-1944	偕成社の創作童話は昭和十二年頃から二、三冊発行されたが、返品が多く太い線に発展しなかった。そのかわり佐々木邦、山中峯太郎、池田宣政らの少年少女小説や、海野十三、高垣眸らの科学冒険小説は軌道に乗り、数十冊出版した。（中略）昭和十七年から昭和十九年にかけて（中略）以上の作家のうち、 <u>いわゆる純文学作家と称される人のほとんどは久保田が担当、久保田は昭和十八年から編集長をつとめた</u> <sup>5</sup> 。
A : p.21-22	1944	昭和十九年になると、日本はいよいよ追いつめられて、（中略）出版活動も困難になってきたのはいうまでもない。（中略）偕成社は数社を統合して辛うじて生き残ったが、十四点の新刊を出したにとどまった。

#### 1.4.4.2 1950 年代

戦後出版活動を再開し、1946 年に児童書専門出版社となっている。再開当初から、学校あるいは学校図書館に対しての関心が強く表れ出す。これは、全国 SLA 設立、学校図書館法の制定への言及、小・中学校の教員の評価や児童書の教材としての側面についての言及などから読み取ることができる（下線 7, 8, 9, 13, 14, 15）。

また、下線 7 からは、自社の作品を長期的に維持している様子がよみとれる。加えて、『少女サロン』刊行意図に表れる「流行作家に傑作を書きおろしてもらうことは至難のことといってよかった。いくら力量のある作家でも、多忙の中で傑作が出来るとは限らないのである」という記述からは、前項までと同様、流行作家を起用するスタイルを維持していることがわかる。これは、あかね書房と同様、経済的利益が保証された作家への投資であり、偕成社の経済基盤確保の方法のひとつと考えられる<sup>85)</sup>。

個々の原稿における作家の起用においては、こうした戦略を維持する一方で、出版姿勢には変化が表れる。月刊雑誌『少女サロン』での出版姿勢を反省し、良心的な編集や丁寧な本作りを誓うという箇所である（下線 10, 11, 12）。

下線 13 からは、基本図書（後述）に選ばれることを、学校図書館の中核となるべき図書を出版したという評価、つまり社会的ステータスの向上に寄与するものとして捉えていることが読み取れる。さらに下線 6, 16 では、他社と差別化し自社のスタイルを貫くことや、嚆矢となることを誇る意識が表れている。このように、あかね書房と同様象徴資本を積み重ねていくことへの意識が高い。なお、基本図書は、選定図書についての目録である。選定図書とは全国 SLA が学校図書館に適した図書として選んだ図書群である。この選定事業は 1951 年より行われている。また課題図書は選定図書から選ばれる（本研究第 3 章で後述）。一方で、取次店、小売書店からの印象を記述し、ブランドイメージを社史の読者にアピールしており（下線 17）、下線 13 から下線 15 にみられるような学校教育を意識した出版活

動とそこでの評価も合わせて考えると、学校図書館と書店両者からの評価を得ているという自負と捉えることができるし、それらを両立させている様子を読み取ることができる。

頁数	年	抜粋
A : .24-25	1945	一九四五（昭和 20）年十一月頃から再び出版活動を始めた。（中略）長い戦争の窮乏生活で人びとは活字に飢えていたから、本は刊行の傍らから飛ぶように売れた。
A : p.25	1946	児童書の出版は、創立当時から今村源三郎の頭の中を去来していたが、はっきりと児童図書専門に踏み切ったのは昭和二十一年の春先である。
A : p.29	1949	この年の四月、偕成社は＜偉人物語文庫＞を創刊している。第一巻は『ペープ・ルース』であったが、 <u>偉人伝は他社にさがけた企画だったので</u> <sup>6</sup> 注目された。（中略）＜偉人物語文庫＞は、巻数がまとまるにしたがって <u>小・中学校の先生や一般父兄から評価され、多くの子どもたちに愛読された</u> <sup>7</sup> 。（中略）現在でも版を重ね、読み継がれているものも数多い。
A : .30-31	1950	この年の四月、 <u>全国学校図書館協議会が設立された。全国学校図書館協議会のその活動は、昭和二十八年に制定された「学校図書館法」とともに児童図書出版の世界に大きな影響を与えたことも特筆に価するものだ</u> <sup>8</sup> 。
A : p.32	1950-	＜図説文庫＞シリーズは、多数の写真、図版を配した知識の本で、編集には小説やその他の読み物に比べて比較にならないほどの頭脳と労力、時間と費用がかかった。そういう意味でも、当時の偕成社のなかでは大きなウエートを占めた企画である。（中略） <u>小・中学校の理科・社会科の教材としても広く利用されたようである</u> <sup>9</sup> 。
A : p.32	1950-1951	このように昭和二十五年、六年頃になると、もはや“作れば売れた戦後”が終わって、企画と編集と想定がものをいう時代に突入したといえるだろう。
A : p.38-40	1950-1955	偕成社は一九四九（昭和 24）、五〇年頃から戦後第一期の上昇期を迎えたが、流行作家に傑作を書きおろしてもらうことは至難のことといってよかった。いくら力量のある作家でも、多忙の中で傑作が出来るとは限らないのである。「月刊雑誌が欲しい。そうすれば連載で書いてもらえる。」との思いは今村源三郎の頭に前からあった。（中略）まさに少女少女雑誌時代の到来であった。そこで偕成社も一九五〇年四月、「少女サロン（創刊 6 月号）」の創刊に踏み切ったのである。（中略）昭和二十七、八年頃から <u>少女雑誌は本誌の充実よりも童謡歌手の過剰な特集や、付録合戦に鎬をけずるようになった</u> <sup>10</sup> 。こうなると本末転倒で、まともな競争とはいえない。（中略）そのことを見極めた偕成社は、一九五五（昭和 30）年七月をもって「少女サロン」を廃刊にした。
A : p.41	-	今村源三郎はその頃の心境について次のような言葉を残している。「私は『少女サロン』の廃刊を契機として一つの誓いを立てた。それは、あくまでも良心的な編集を貫こうということだった <sup>11</sup> 。文章は言うにおよばず挿絵にしても、どんな小さいことでさえ自分で納得のいかぬ点が残っているものを、そのまま印刷にかけるなどということは厳に戒めよう。そのために発行が遅れてもやむを得ない」と。そしてこれを編集部のモットーとしたのである。こうして <u>偕成社の“丁寧な本づくり”が始まった</u> <sup>12</sup> 。
A : .42-43	1956	全国学校図書館協議会が“選定図書”や“推薦図書”制度を始めたのは一九五六（昭和 31）年であるが、たまたまこの年の九月に発行された＜児童名作全集＞の『家なき少女』（マロー原作・徳永寿美子訳）が、初めて“基本図書”に選定

		された。全国学校図書館協議会選定の基本図書というのは、小・中・高校別に学校図書館の蔵書構成の中核となるべき図書である <sup>13</sup> 。
A : p.43	1956	一九五六(昭和 31) 年十月には<学年別・幼年文庫> (全 60 巻) を発刊した。これは一年生二十巻, 二年生二十巻, 三年生二十巻で内容は名作童話, 昔話を中心としたものだが, <u>理科・社会科の分野も加味したものだった</u> <sup>14</sup> 。
A : .46-47	1959	一九五九(昭和 34) 年になると, 偕成社は八月に<児童世界文学全集> (全 25 巻), 九月に<幼年世界文学全集> (全 24 巻) を発刊している。 <u>&lt;児童世界文学全集&gt;は小学中級から上級向き, &lt;幼年世界文学全集&gt;はその弟版で, 小学初級から中級向きであった</u> <sup>15</sup> 。(中略) いずれも成功した企画で, とくに<幼年世界文学全集>は好調だったので, <u>他社の類似出版が相次いだ</u> <sup>16</sup> 。
A : .50-51	.	「偕成社の本はどことなく焼きたてのパンのようにふっくらとしている。」と取次店や教師・父兄の人びとからいわれたのはいつごろからだろうか。(中略) 偕成社の児童書が, 読者や取次店・小売り書店にそのような印象を与えたとすれば, <u>それはやはり“良心的で丁寧な本づくり”の結果ではないかと思う</u> <sup>17</sup> 。

#### 1.4.4.3 1960 年代－1970 年代

創立 30 周年の創業者の言葉を引用し, 良書の出版をめざすことを改めて記述している(下線 23)。良書をどのように捉えるかは, 具体的な方針として提示している下線 25 や 26 に表れている。下線 25 には利益の獲得だけを目的とするのではないという方針が明らかにされ, 下線 26, 35 では, より長く残っていくような出版物の制作をめざすということが記されている。

そして, それを実現していることを強調するように, 下線 19 や 20 でロングセラーになったということを記したり, 数々の賞の名前を挙げて受賞歴を誇示したりしている(たとえば, 下線 22, 28, 31)。

また, 前項でみられた先駆けとしてありたいという意識が, 創立 30 周年を機に社の方針として明確に打ち出される(下線 24)。実際の出版物への言及においても, 下線 18, 27, 32 のように児童書出版分野でいかに自社が進歩的であるかの強調を続ける。これは, 新たな市場を開拓していくという行為であり, 危険な投資といえる。つまり, 危険な投資が方針として打ち出されているといえよう<sup>86)</sup>。その一方で, 下線 30, 下線 32 に着目し個別の事例を細かくみてみると, 「評価の定まった名作」を先駆的なデザインと編集で打ち出している姿が読み取れ, デザインと編集では, 危険な投資をする一方で, 素材自体は確実に利益を回収できるものを使用している側面もみられる。

課題図書の選定にかかわる「販売面での過熱現象」が具体的にどのようなことを指すのかは記述されていないが, 度を越した利益への追求を指していることが読み取れる(下線



21). これは第三者的な視点での記述であり、どのように偕成社がこの「現象」に対応していたかは不明であるが、少なくとも社会的ステータスとして捉えていた基本図書や受賞とは別の認識を課題図書にもっていることを指摘できる。また、「児童図書十社の会」の前身である「日本ホームスクール出版会」（岩崎書店、学習研究社、福音館書店、理論社）（1975年に4社グループ（あかね書房、偕成社、小峰書店、国土社、ポプラ社）と合併し十社の会となる）が結成された意図は、利益の獲得であり（下線 34），グループで学校図書館に販売活動をしていくという戦略が示される。下線 29, 33 からは、前項同様、1960年代も作家の起用の側面で、安定的な収益を求める戦略もみとめられるが、1970年代に入ると、他社の影響によって新人作家の起用も開始している。

以降の記述においても、1985年までは創立30周年で提示された方向性を維持している様子が描かれている。変化するのは1985年である。年代が飛ぶが、次項では1985年以降についてまとめる。

頁数	年	抜粋
A : p.51	(1960年の 頁に書かれて いるが、 出版物の発 行年は1950 年代)	もう一つ、澤田重隆の装幀デザインを見逃してはならない。〈児童名作全集〉（昭和30年12月）や〈学年別・幼年文庫〉（昭和31年10月）の装幀に見られるように、それは従来の児童書の水準を遥かに越えるものだった。明るくモダンなデザインは、それまでの装幀を見慣れた人びとに新鮮なショックを与えた。それと同時にどこことなくソフトで子どもたちに馴染み深い感じを与えたことはいままでもない。 <u>そして何十巻というシリーズを、本格的な共通の装幀で統一したのも、偕成社が創始した形式である</u> <sup>18</sup> 。「偕成社が児童出版物の新しいパターンを作った。」と言われたのも、具体的にそのへんのことを指しているといえるだろう。なお、沢田重隆は主として小学初級から中級読み物にすぐれた装幀を生み出したが、知識ものを除いた小学初級から中級出版物の担当は、のちに編集部部长を務める高森三夫である。（中略）それらのなかには、 <u>ロングセラー</u> となって、いまなお好評のシリーズが何種類もある <sup>19</sup> 。
A : .54-55	1962	偕成社では三月に〈少年少女／シートン動物記〉（白木茂訳・全6巻）、十二月に〈少年少女／ファール昆虫記〉（古川晴男訳・全6巻）を発刊した。児童向きの〈シートン動物記〉や〈ファール昆虫記〉の類書はいくつかあったが、いずれも訳が古く、不適確な点も見受けられた。偕成社では完訳に近い内容で、現代の生物学の成果などをふまえながら、装幀や本造りでも決定版をねらったものだった。そのねらいは名実ともに実現されて <u>両シリーズはともに偕成社のロングセラー</u> となり、数次の改訂をへて今日でも版を重ねている <sup>20</sup> 。
A : .56-57	1962	この年、全国学校図書館協議会が“課題図書”の選定を始めている。（中略）“課題図書”による刺激もあって、これ以後、日本の創作児童文学の出版は飛躍的に盛んになった。 <u>同時に“課題図書”に選定されると、その本の売れ行きが保障されるということから、販売面での加熱減少がみられるようになったことも否定できない</u> <sup>21</sup> 。

A : p.59	1963	<p>少年少女世界の名著は偕成社としても意欲的なシリーズで、イリーンの『人間の歴史』（木村浩訳、昭和 39 年 4 月）ダーヴィンの『ビーグル号航海記』（白木茂訳、昭和 38 年 12 月）など、世界の古典と呼ばれるノンフィクションを選録したシリーズで、訳者も一流の学者・研究者に依頼し、<u>マスコミ、全国学校図書館協議会</u>などから高く評価された。小学中級から中学生向きで、<u>全国学校図書館協議会選定図書</u>、<u>厚生省中央児童福祉審議会推薦図書</u>となっている 22。</p>
A : .78-79	1964-1966	<p>一九六四年から一九六六年にかけて、偕成社が企画の上で次つぎに新機軸を打ち出して行ったのは、一九六六年が創業三十周年に当たるということがあったからであろう。しかし、敗戦から二十年の歳月をかえりみると、日本の社会もあらゆる面で戦前を凌ぐほどに復興し、そのあいだに出版活動の機が熟してきており、そこに偕成社のひとつの決断があったことも事実である。創立三十周年にあたって今村源三郎は次のように述懐している。「私は三十九歳で全く未経験の出版界に入り、無我夢中で三十年を過ごしてきたが、最近になって児童書出版を生涯の仕事に選んだことを心から良かったと思っている。児童書の出版ほど意義のある仕事は少ないと思うからだ。私の会社はきわめて非力ではあるが、<u>日本の子どもたちに、アメリカの児童にもソビエトの児童にも劣らない良い本を与えたいものだ</u> 23 と日夜励んでいる次第である」と。</p>
A : p.67	1965	<p>偕成社にとっても、一九六五年は新しい出発の年であった。社内にも ○<u>児童書分野に新生面を拓こう</u> 24。 ○面白ければいい、売ればいいということではなく 25、出版の原点に立ち返って本物を作っていこう ○<u>文化財として後世に残るものを出版しよう</u> 26 との目標が掲げられた。</p>
A : .68-70	1965	<p>十一月に発刊した＜ひらすけ絵本＞（全 10 巻）と、十二月に刊行を始めた＜世界の子どもの本＞（全 22 巻）である。＜ひらすけ絵本＞は浜田広介の執筆による自作の童話や、イソップ・グリム・アンデルセンなどの代表的な童話をテキストとし、それに一流の画家を配して絵本化したもので、戦後の偕成社では初めて取り組んだ本格的なストーリー絵本であった。（中略）＜世界の子どもの本＞は<u>新しい世界の児童文学を完訳で紹介したシリーズで、本邦初訳も多数含まれている</u> 27。たとえばオランダ生まれの現代アメリカ児童文学作家マインダート＝ディヤングの『ぼくの黒うさぎシャデラク』（中村妙子訳、昭和 40 年 12 月）や、イギリスの異色ファンタジー作家といわれるルーマ＝ゴッデンの『ホリーとアイビーの物語』（厨川圭子訳、昭和 40 年 12 月）などは初訳である。このシリーズの二冊めに刊行された『フェージャかえっておいで』（リュボーフィ＝ヴィロンコワ原作・西郷竹彦訳）は、一九六六年度の<u>課題図書</u>および<u>基本図書</u>に選定された。それから『三人乗りの宇宙船』（ルイス＝スロボトキン原作・白木茂訳、ともに 12 月）はサンケイ児童出版文化賞および<u>基本図書</u>に選ばれた。また『ぼくの黒うさぎシャデラク』は必読図書、『大どろぼうホッツェンプロッツ』（オトフリート＝プロイスラー作・中村浩三訳、昭和 41 年 8 月）は必読図書および<u>基本図書</u>、『ビビ・ククのゆかいな旅』（メイ＝ダランソン作・工藤みち子訳）、『マムフィーのふしぎな冒険』（キャサリン＝トーザー作・小野章訳、ともに昭和 40 年 12 月）、『ザリガニ岩の燈台』（ジェームス＝クリュス作・植田敏郎訳、昭和 41 年 3 月）、『ダニーのすてきなおじさん』（L＝H＝エバーズ作・神宮輝夫訳、昭和 40 年 2 月）はそれぞれ<u>基本図書</u>に選定された 28。</p>
A : p.72	1966	<p>＜少年少女／世界名作選＞は＜ジュニア版世界文学名作選＞より少しグレード</p>

		の低い小学上級から中学初級を対象にしたこと、もう一つ小・中学校の教科書に登場する作家・作品を優先的に選んだ <sup>29</sup> ところに特徴があるといえるだろう。
A : p.76	1966	＜カラー判・世界の幼年文学＞（全 24 巻）のグレードは前述の＜世界の幼年どうわ＞とおなじ小学初級から中級向きであるが、作品が『グリム童話』（浜田広介訳、昭和 42 年 10 月）『日本のむかし話』（与田準一作、昭和 42 年 3 月）というように、古典あるいは評価の定まった名作である <sup>30</sup> ということと、全ページオフセット印刷でカラーの挿し絵が多いというのが特色であった。全二十四巻のうち『アンデルセン童話』（植田敏郎訳・桜井誠画・昭和 41 年 12 月）、『そんごく』（呉承恩原作・西山敏夫約・箕田源二郎画・昭和 42 年 5 月）（中略）が基本図書に選定された <sup>31</sup> 。このシリーズは、カラー化、デラックス化の社会現象を児童書の世界で先駆的に実現した結果ともなり、圧倒的な人気を博した。あまりの好調な売れ行きに、他社から類似企画が続出したほどであった <sup>32</sup> 。
A : p.89	1969	＜偕成社幼年創作どうわ＞は、当時第一線で活躍している日本の児童文学者 <sup>33</sup> 、佐藤さとる、山中恒、松谷みよ子、古田足日、寺村輝夫、いぬいとみこに、偕成社としては初めて書下ろしを頼んだシリーズだ。
A : p.92	1970	偕成社のこの年の主な出来事といえば、まず販売面で、二月に岩崎書店、学習研究社、福音館書店、理論社とともに五社共同で「日本ホームスクール出版会」を結成したことであろう。これは端的に言えば五社共同でライトパンのキャラバン隊を組み、 <u>全国の小・中学校を巡回して売り上げを伸ばすための方策である</u> <sup>34</sup> 。現在は「児童図書十社の会」に発展している。
A : p.97	1970	現役作家による小学上級から中学生対象の創作文学の出版は、講談社をはじめ、東都書房、実業之日本社、理論社などの児童出版各社ですでに前から行われていたが、偕成社もここにスタートを切ることになったのである。企画を実行するにあたっての目標は、 (1)質の高い作品のシリーズにしよう。 <u>いつまでも読み継がれる児童文学シリーズにしたい</u> <sup>35</sup> 。 (2)そのためには既成作家にこだわらず、 <u>才能のある新人をどんどん発掘しよう</u> <sup>36</sup> 。 ということであった。

#### 1.4.4.4 1985 年以降

前項まで、偕成社は普遍性を重視していた。しかし、下線 37 には、同時代性と普遍性と  
のバランスが重要であるという認識が生まれる。このバランスがどのように出版活動に反  
映されていくかは書かれていないが、具体例に則してしてみると、次のように考えること  
ができる。

1985 年以降では、高齢化社会の到来に対応して、どのように高齢者の人間としての尊厳  
を守っていくかという問題を扱った『ヨーンじいちゃん』の出版<sup>87</sup> (1985 年) や (下線 38)、  
ハレー彗星の観測ブームにあわせた『ハレー彗星－科学と歴史』の出版<sup>88</sup> (1985 年) (下線  
39)、子どもたちのまわりに様々な性情報が氾濫している今日、正しい性知識の普及の必要

性を意識した『性とからだの本』シリーズ（1993 年）（下線 41）の出版<sup>89)</sup>など、同時代的なトピックを扱っていく姿勢を読み取ることができる。こういった側面が時代の要請に応える出版活動であろう。

その一方で、長崎源之助の描く子ども像を未来に伝えていこうとする『長崎源之助全集』（1986 年）<sup>90)</sup>（下線 40）や、本当に良い日本のことばの辞典として、永久に残るようなものという意図で『下村式・小学国語学習事典』『下村式・小学漢字学習事典』を出版するなど（1987 年）<sup>91)</sup>（下線 42）普遍的な価値の伝承、および創造をめざす出版活動もある。

以上のように 1960 年代から 1985 年までは「後世に残るもの」の制作という目標に向かって出版活動が行われ、1985 年以降は、その時代に必要な出版物をも取り入れていくという変化を読み取ることができる。

頁数	年	抜粋
B : p.6	1985	児童図書出版という仕事は、子どもを対象としているがゆえに、本質的に矛盾を抱え込んでいる。子どもはその未来性のゆえに時代の最先端に位置する存在であるが、一方でまた、同じ未来性のゆえに時代を超えて変わらぬものを託される存在でもあるからだ。そうして子どもを対象とした出版物を出していく児童図書出版社には、常に時代の変化に対応した新しいセンスが求められると同時に、時代を超えた、決して古びない理念を追究していく使命を課せられる <sup>37)</sup> 。すなわち変化するものと変化しないものの間でいかにバランスをとってゆくかが課題となる。
B : p.8	1985	この年の旧月、総務庁統計局は六十五歳以上の推計人口は約一二四〇万人で、初めて人口の一割を超すというまとめを発表した。 <u>いわゆる高齢化社会の到来である。そうした社会にあつては、高齢者の人間としての尊厳をどう守っていくかが問題となる</u> <sup>38)</sup> 。六月に刊行された『ヨーンじいちゃん』（ヘルトリング作 上田真而子訳 編集担当は松倉公子）は、まさにその問題を追究している。
B : p.9-10	1985	目を宇宙に転じると、この年はハレー彗星の七十六年ぶりの地球接近が話題となった。巷では観測ブームが高まり、ハレー彗星に関する本も数多く出された <sup>39)</sup> 。偕成社でも九月に『ハレー彗星—科学と歴史』（小尾信彌著）を刊行、過去の出現の記録や彗星の正体など、人間と彗星とのかかわりを興味深く紹介した。
B : .12-13	1986	【長崎源之助ほど、子どもや庶民を鮮やかに描く作家はいない。……復員の後、児童文学の筆をとった長崎源之助は『あほうの星』『ヒョコタンの山羊』『ゲンのいた谷』等の戦争児童文学の名作を生み出す。また『向こうの横丁のおいなりさん』『トンネル山の子どもたち』では、すこし昔の子どもたちが読者の心を駆けぬけ、『東京からきた女の子』『人魚がくれたさくら貝』では、現代の子どもたちが躍動している。 <u>これらの子ども像は、未来にも生きつづける子どもたちだろう</u> <sup>40)</sup> （「刊行のことば」より）
B : .40-41	1993	三月刊行の＜性とからだの本＞（大島清監修 編集担当は情野隆）は、偕成社では初めての本格的な性教育シリーズである。 <u>子どもたちのまわりにさまざまな性情報がはららんしている今日、正しい性知識の普及や早い時期からの性教</u>

		<u>育の必要性はますます高まっている。本書は、イラストや図解・写真を豊富に使って、性の正確な知識や考え方を子どもたちに生き生きと伝え、「性」が生きる喜びや感動の源であることを感じとってもらおうとしたもの</u> 41.
B : p.22	1987	もう一つは、 <u>子どものための良い国語の辞書。これも本当に良い日本のことばの辞典として永久に残るようなもの</u> 42 を作りたかった。（中略）『下村式・小学国語学習辞典』，『下村式・小学漢字学習辞典』となって結実した。

#### 1.4.4.5 偕成社のまとめ

偕成社は、創業当初は、児童書のみでは経営が成り立たなかったため、児童書出版以外で利益を獲得しつつ、その基盤によって児童書出版を行う。明確に児童書専門出版社として踏み出すのは敗戦の翌年の春である。創業当時から流行作家を起用する傾向が強く、『少女サロン』での過剰な特集や付録合戦にしのぎを削るなど時流に合わせた出版活動をめざしている。

しかし、『少女サロン』での出版活動での弊害を受け、これを廃刊にした後には、丹念に作品を練り上げそれを長く維持していこうとする編集方針が打ち出され、創立 30 周年においてもその方針がさらに明確に示される。

1985 年以降は、時流に合わせた出版活動と普遍性をもつ出版活動の両方をめざす方向に変化していく。

あかね書房と同様、全体を通じて受賞等による社会的ステータスの向上には意欲的であるが、課題図書の認識については違いがある。あかね書房は他の各賞よりも課題図書を名誉のあるものと認識するのに対し、偕成社では、課題図書に選定されるための販売戦略の激化による弊害の認識をもっていた。その一方で、課題図書の母集団となる選定図書についての言及では、学校図書館の蔵書構成の中核となるべき図書に選ばれた自負が表れる。受賞、課題図書、選定図書への偕成社の認識から、同社の課題図書の位置づけが分かる。課題図書は、受賞や選定図書と同様に象徴資本の蓄積に貢献するものである一方で、利益の回収という側面で他よりも即効性があり、経済資本に転換されやすい存在と認識されているといえよう。

#### 1.4.5 福音館書店

抜粋には『福音館書店 50 年の歩み：福音館書店創立 50 周年記念』を用いる。分析の対象期間は、1916 年から 1989 年までである<sup>92)</sup>。

#### 1.4.5.1 1952 年まで

現在の出版社としての福音館書店は、1952 年に設立されている。この項で扱う期間は、主にその前進となった書店兼出版社としての金沢福音館書店（区別するために金沢を冠する）について記述されて部分になる。金沢福音館書店は、キリスト教の布教活動の一環として出発している（下線 1）。これを受け、キリスト教関連書籍の文書伝道を行うという目的を達成するため、その資金づくりの一環として中学校向けの学習参考書、事典等の市場に参入していく（下線 2）。

このような位置づけから、キリスト教関連の出版においては、利益を得られなくても構わないという姿勢である（下線 5）一方で、当時の出版活動の大部分を占めるキリスト教関連書籍以外の出版（主に学習参考書）では、売れる市場を見極め参入していくという戦略をとる（下線 3）。また、宗教書以外においても下線 4 に表れるように読者に何らかの指針を指示していくような姿勢が認められる。

1952 年に書店から出版部門を独立させ、福音館書店が創業する。

頁数	年	抜粋
p.5	1916	「福音館」はその名の示すように、1916 年（大正 5 年）にカナダ、メソジスト教団の宣教師パーシー・プライス先生によって、 <u>聖書・賛美歌とキリスト教関係の図書を扱う文書伝道の店として、石川県金沢市の旧国鉄の金沢駅にほど近い白銀町に創設された</u> 1.
p.5	-	<u>真宗王国といわれる北陸でのキリスト教の布教と文書伝道の活動は容易ではなく、カナダ宣教師団の援助をえつつ昭和初期に一般書籍をも扱う書店に移行していった</u> 2.
p.6-7	1940	第二次世界大戦がはじまり、いよいよ枢軸国として日本の参戦は避けられないと予測されたとき、日本にいたカナダ宣教師団は全員引揚げることになり、緊急にミッション所有の財産の処理を行うことになった。その中に金沢福音館も含まれていた。（中略）福音館は営業責任者の佐藤喜一氏のもとで繁盛し、佐藤氏とミッションの 3 人の宣教師をパートナーとする有限会社として組織されていた。1940 年（昭和 15 年）当時、佐藤氏には 3 人の子どもがいた。彼は給料の中から資本の一部を献金していたので、宣教師団は彼の生活の保障しなければならないと考え、書店の建っていた土地及び建物、在庫そして営業権を譲渡することを申し入れた。
p.8	1946	1946 年（昭和 21 年）11 月 3 日に新しく日本国憲法が公布され、出版と言論の自由が保障されて出版界にも曙光が見えはじめた。翌 1947 年（昭和 22 年）4 月 1 日からは学校教育法にもとづく新教育制度—6・3 制が実施された。新制中学校の義務教育化は、教科書や学習参考書および辞典などの新しい市場が保証されることを意味するとともに、アメリカ文化の流入による英語教育の普及と拡大も、出版界にとってはおおきな魅力であった。すでに前年の 1946 年（昭和 21 年）2 月から、NHK ラジオで放送がはじまった平川唯一氏の英語会話の番組「カムカ

		ム エブリーボディー」をきっかけとした英語学習熱や、さらに同年 7 月に文部省が通達した、翌 1947 年（昭和 22 年）度から国民学校にローマ字教育を採用するという方針などにヒントをえたと思われる企画の『ペンマンシップ』、つまり英語ペン習字の冊子を金沢福音館は出版する。当時の実物や資料が保存されておらず、存命の関係者もほとんどいないところから、記憶と推測にたよるほかはないのだが、この『ペンマンシップ』は実物を見本として各地の小中学校に献本して、直接注文をとるといふ販売方法をとってかなり成功したそうである。（中略）東京の出版界が再建の軌道にのるまでのわずかな間、印刷・製本の能力が保持されていた金沢で、福音館は受験勉強用問題集『突破の鍵』の発行や、キリスト教会向けの分冊『子供のための聖書』、日曜学校用のカード類やクリスマス用品の製作と販売に力をそそいだ。
p.9	-	こうした経験を踏まえて、佐藤喜一は書店経営とあわせて出版活動へのさらなる可能性を求め、 <u>新制中学校という有望な市場を視野に入れた企画として、中学生が小遣いで買え、ポケットに入れて持歩きできる、手帖サイズの『中学数学公式集』を出版した</u> <sup>3</sup> 。
p.9	1950	1950 年（昭和 25 年）10 月に発行した金沢大学教授・山本生三編の『中学数学公式集』は、過去の販売経験を生かし、全国の新制中学校に実物見本を献本して直接注文をとる通信販売を行って、予想以上の成果を収めた。この成功に力を与えて物理・化学・生物の類似の企画にとりかかるとともに、より踏込んだ出版活動を展開するために専任の編集者を求めた。『生物小事典』『化学小事典』『物理小事典』の刊行がつづく中で、「福音館小事典文庫」というシリーズ名も決まった。新刊ができるたびに全国の中学校の宛名を封筒に手書きし、その中に実物見本・宣伝用チラシ・郵便振替用紙・ポスター、ときに既刊の採用学校名一覧などを投込み、封をして発送準備をする。（中略）こうした手間のかかる宣伝販売方法をとったのは、地方の無名の小出版社のものなど、東京や大阪の取次店が扱ってくれるはずがなく、やむをえぬ方法であった。
p.10	-	「福音館小事典文庫」の将来を考えると、中学生向けの学習参考書だけでなく辞書やその他の特色ある企画に取組む必要があると考えて立案したのが『憲法・宣言・条約集』であった。（中略）社会科や歴史学習の手引となるものが、 <u>中学生のみならず高校生や大学生、一般社会人にも必要であると考え、小事典文庫の読者層の広がりをも意図して企画し編集した</u> <sup>4</sup> 。また金沢美術大学の先生方の協力をえて、類例のない小型の『日本古美術小事典』も企画した。
p.10	1950	<u>小事典文庫の編集と平行して手がけたのが亀谷凌雲著『仏教からキリストへ』である。（中略）この原稿を本にすることは、福音館としては損得を度外視しても実現しなければと佐藤喜一は考え</u> <sup>5</sup> 、私ははじめて手がける単行本でとても緊張したが、装幀もなんとか自分なりの判断でデザインした。ようやく本ができあがったとき、亀谷凌雲先生はご自分の著書を全国の小中学校、できれば高校と大学へももれなく献本する考えであると語られた。（中略）佐藤喜一は（中略）亀谷先生のお気持ちをよく汲んで先生のご希望どおりにすべてを手配した。
p.11	1951-1952	1951 年（昭和 26 年）5 月に数学・生物・化学・物理の小事典が揃い、9 月に『国語・国文法小事典』がでた頃、各地の学校からの注文も順調に入る一方、東京の取次店からも引合いがくるようになった。（中略）願ってもないことなので、早速東京の取次店へ注文品を送りとどける。取次では委託注文ではないので買切り扱いとして、金額もわずかだから現金決済で翌月末には支払われる。月日を重ねるにつれて数量が次第に増えてきて、いちいち鉄道貨物で送品していたのでは日数がかかり注文主に迷惑をかけることになるので、1952 年（昭和 27 年）の春頃、

		東京に品渡し所を設けることになり、神田三崎町 2 丁目の多田製本所のまさに軒先を借りて、金沢から社員を 1 名派遣して品出しをすることになった。（中略）そしてこの前後から小事典文庫の販路の目処がたつようになり、次第に佐藤喜一は出版部門の独立を志向するようになっていた。1952 年（昭和 27 年）2 月 1 日、福音館書店は佐藤喜一が代表役員となって、金沢市広坂通の地に有限会社として創立された。
--	--	---

#### 1.4.5.2 1950 年代－1960 年代

福音館書店の児童書分野への進出は、創業 1 年後からになる。学習参考書分野で利益が得られなくなったことからの方針転換であり（下線 6）、経営維持が目的であった（下線 7）。童話の単行本出版から撤退した理由（下線 10）や販路の拡大理由（下線 13, 15）からも、この時期は利益を上げるという目的が強かったことがうかがえる。しかし、広告収入に頼らないことを強調しており（下線 8）、そこからはスポンサーの意向に左右されず、社の方針を貫きたいという思いや、正当な方法以外で、利益を得ようとはしないという意識をも汲み取ることができる。つまり、ここでは最低限の運営資金の獲得のために手さぐりの状況であったと考えられる。

その後、社会的、業界的な動きが、子ども観や児童書の企画に影響を与え、文学的な役割を認識するようになったことが読み取れる（下線 9）。それを具体的な企画に落とし込むために、保育士や幼稚園教諭、児童文学者との交流からヒントを得（下線 11, 14）、文学性と芸術性をもつ本の出版をめざすという方向性を定める（下線 11）。さらに、児童書出版社というスタンスを明確にした 1963 年には、福音館書店がめざす方向性、つまり企業理念に当たる部分が明確化する（下線 18）。それは「永く読み継がれる」本の刊行である。

また、受賞による社会的なステータス獲得への喜び（下線 12）、自社を絵本出版分野における嚆矢と捉える記述など（下線 17）、象徴資本を獲得していこうとする姿が描かれている。

下線 11, 14 に表れるように、保育士や幼稚園教諭、家庭文庫関係者との関係は、企画の着想を得るために有効に働いている。他に児童書に関係する大人となりうる小学校や中学校、高等学校の教員や、書店員に対してはこのような姿勢はみられない（下線 16）。

また、「読者と交わる・読者に学ぶ」<sup>93)</sup>という節では、母親に対して、出版物の特色を説明する講演会をし、注文が殺到したこと（利益の獲得）を記述している。ここに福音館書店が誰を「読者」と捉えているかを読み取ることができる。福音館書店が意識している読者は、保護者である。福音館書店の出版物の主軸は絵本であるから、読み聞かせが前提と



される。読み聞かせの際に聴き手となる子どもよりも、読み手となる保護者をメインの読者ととらえていることが分かる。さらにこの読者は出版物の購買者でもある。1962 年から読者層との緊密なふれあいの必要性を認識し『絵本の与えかた』という無料の小冊子を配布するサービスを開始しているが、この小冊子も保護者（読者かつ購買者）を対象とした PR 誌であり、マーケティング戦略の一環として位置づけられる。

つまり購買者とも読者ともなり得る大人が福音館書店の戦略にとって重要な役割をもっている。保育士や幼稚園教諭、家庭文庫関係者は出版物そのものの制作に直接影響を与える存在であり、それらの需要を満たすような企画をたてているし、また宣伝の場面では保護者に向けた PR を行う。こういった戦略によって利益を獲得している、

なお、「絵本の与えかた」の無料配布の発想は、1951 年の伝道活動（『仏教からキリストへ』を全国の小中学校、高校、大学に献本する）の発想からきていることが記されている<sup>94)</sup>。このことから、福音館書店の読者の捉え方の背景には、保護者に情操教育を行おうとするキリスト教的パターナリズムが存在すると捉えることも可能である<sup>95)</sup>。

頁数	年	引用
p.11-12	1952	小事典文庫の売れゆきは好調で、金沢における印刷所と製本所の能力は限界が見えていたし、流通面でもさまざまな支障がではじめてきたところで、東京進出を決断した。（中略）当時の福音館書店の経済的基盤は全国的に小事典文庫にかかっていた。（中略）書店を巡回訪問する販売専従の社員を増員して、全国の書店をくまなく訪問する体制をとった。
p.16	-	東京への進出にともなって出版界の実態やとりわけ学習参考書の分野における熾烈な競争を目の当たりにし、また <u>先行の有力出版社の市場に対する圧倒的な占有率を知るにおよんで、小事典だけに頼っていたのでは経営の先行きに活路がひらけないと感じはじめた。余力のある今のうちに何か将来性のある企画で、経営の安定が図れる方策を考えるべきだとの思案から</u> 6、新しく独自の月刊誌の企画がたてられないものかという大胆な発想がなされた。（中略）そうした中で社長の佐藤喜一の書店人として培った勘から、 <u>“女と子どものもの”は出版界では比較的安定した商品になりうる</u> 7 という示唆がだされた。（中略）母親と幼児に焦点をしばった家庭教育と保育に関する月刊誌を企画してみようという方向が決った。
p.17-p.18	1953	1953 年（昭和 28 年）9 月に「母の友」は A5 判で 40 頁、表紙は子どものスナップ写真を使った 2 色刷り、定価 20 円で出発した。（中略）書店への委託販売ではないので、やはり実物見本を全国の幼稚園と保育所に献本して定期購読者を募るという販売方法をとった。その結果は予想以上の反響があり、採算がとれるまでにはいたらぬものの希望をもつことができた。（中略）「母の友」は自社の出版物の広告以外は、一切他社の広告を掲載していない。当時の「母の友」は広告媒体としては余りにも利用価値のない出版物であったと思うほかはないのだが、この方針は「母の友」につづく数々の月刊絵本や雑誌にも引継

		<p>がれることとなる。<u>そして販売における買切制と広告収入に頼らない経営方針こそ、福音館書店の 50 年の歴史において一貫したものとなる 8.</u>（中略）「母の友」の中心的企画であった「こどもにきかせる 1 日 1 話」は、ごく初期には日々のお話の材料として、直接に子どもと接している現場の保育者や童話好きの母親、それに口演童話家を執筆者として編集した。しかし 1 頁 1 話—400 字詰原稿用紙にして 2 枚半—という極端な掌編の童話では、構成や展開に限りがあり物語の質の向上は望めない。童話の創作を専門とする童話作家に依頼しても、この枚数では限界がある。幼児期という成長の大切な時期にこそ、優れた芸術的な物語を語り聞かせることが肝要ではないかと悩みはじめた。</p>
p.18	1953	<p>1953 年（昭和 28 年）3 月に「日本児童文学全集」（全 12 巻）が河出書房から、同年 5 月には「世界少年少女文学全集」（全 68 巻）が創元社により刊行され、児童文学に対する関心が急激にたかまっていた。（中略）8 月には学校図書館法も公布された。12 月には「岩波の子どもの本」という画期的な絵本シリーズが発刊され、児童図書とりわけ絵本と低学年の読物に対する認識に再検討が迫られ、子どもの読書のみならず“子どもとは何か”が根本的に問われるにいたった。（中略）「母の友」もこうしたうねりの中で、<u>幼児向け童話の文学性に否応なく目をむけることになり、新旧の童話作家を積極的に起用するとともに、1 編の原稿枚数を増やしたり、やがて連作で作品を掲載するという試みもはじめる 9.</u></p>
p.19-21	1954-1961	<p>1954 年 10 月に「日本幼年童話全集」（全 8 巻）が河出書房から刊行され、「母の友」の短い枚数では新しい幼児向け童話の可能性を探るにはどうしても限界があると痛感して企画したのが、1955 年（昭和 30 年）に出版した奥田準一編『幼児のための童話集』（第 1 集）、太田博也『風ぐるま』、野辺地天馬『新約物語』、中川正文『カピラ城の王子さま』、岡本良雄・阿貴良一『海をわたった白うさぎ』、筒井敬介『お姉さんといっしょ』、北畠八穂・藤城清治『トンチキプー』であり、翌 1956 年（昭和 31 年）の片山昌造『あかつきの子ら』、佐藤義美編『幼児のための童話集』（第 2 集）であった。作品はそれぞれに評価はされたが、子どもの読者の反応が今ひとつつかめず、読者が見えてこない。また小社の買切制による販売政策と宣伝力の決定的不足も影響して、市場における定着は困難であると判断せざるをえず、ひとまず童話の単行本出版からは手を引き、経営基盤を固める新しい出版企画に転換することとした 10.（中略）「母の友」の読者層に向けての新しい月刊絵本の企画と、「母の友」の童話欄を舞台とした新たな連載形式の長編幼年童話の創作への試みに挑戦することになる。（中略）この年は松谷みよ子と神沢利子の中編童話に力をえて、同年 9 月号は山元護久「そのてにのるな!」、12 月号は中川李枝子「ももいろのキリン」、この勢いによって 1962 年（昭和 37 年）3 月号には小沢正「目をさませとらごろう」と新人作家を起用した。そして同年 4 月号からの連載は中川李枝子「かえるのエルタ」で、その年の 12 月に福音館創作童話シリーズの第一作として中川李枝子『いやいやえん』を刊行し、単行本の童話出発の再出発を果たすことができた。</p>
p.22	1954	<p>「母の友」を発行して 2 年目に入った頃、その伸びにかげりが見えた。その原因を探ってみると、他社発行の保育絵本や幼児向け絵雑誌の中に「母の友」と内容の酷似した付録がつくようになったことが判明した。（中略）現場の保育者との触合いや情報の収集などを通じて、新しい保育を目ざす保育者の中に、多くはないが幼児保育と児童文学の関わりに関心をもつ人々があり、幼児にも文学性の優れた物語や絵本を与えたいと考えている保育所や幼稚園があること</p>

		<p>を知った。（中略）<u>絵雑誌形式で断片的な内容を伝えるのではなく、文学性のゆたかなまとまった物語に、従来の類型的な童画風でない芸術性の高いさし絵を配した、「本」らしい絵本づくりのイメージが次第に浮かびあがってきた</u> 11.</p>
p.23-24	1956	<p>毎号1つの物語にひとりの画家がさし絵を描く物語絵本を、買いやすいペーパーバック版で毎月発行するという、前例のない企画がまとまった。それが月刊物語絵本「こどものとも」で、定価30円で刊行することに決定した。（中略）「こどものとも」の創刊は1956年（昭和31年）4月である。例によって創刊号は全国の幼稚園、保育所に実物見本を献本して宣伝をしたが、注文は1万部にも達しなかった。すでに印刷にかかっていた第2号も残部は宣伝用に発送し、第3号から印刷部数の調整をした。毎月確実にわずかながら部数が増えはするが、採算部数には遠くおよびず苦戦の日々がつづいた。（中略）その矢先にまったく予想もしない知らせが入った。第4回サンケイ児童出版文化賞が「こどものとも」第1号から第11号に対して授与されることが決定したというのである。休刊の覚悟もしていたことであつたが、この受賞で社内の空気は一変した。出版文化賞をいただいて休刊にはできないではないか、<u>社会的に高い評価をえたのだから苦しくても自信をもって発行をつづけようということになった</u> 12.</p>
p.24-25	1958-1964	<p>「こどものとも」刊行が3年目に入った頃から、読者層が定着してきたことが感じられるようになった。毎月の販売部数がわずかであるが確実に増え、減ることは決してなかった。とはいえ<u>書店経由の販売には限界があり、特に幼稚園・保育所の園単位の定期採用の増は思うように伸びない。何か新しい販路の開拓が急務であることを痛感した。幸い東京や大阪といった大都市の園の定期採用には手ごたえがあり、希望がもてる。</u>（中略）1959年（昭和34年）11月に東京、12月に大阪、少し遅れて1964年（昭和39年）9月に名古屋と設立がつづき、この間、本社としても全力をあげて拡販の手助けをした。営業部員だけでなく、担当編集者として東京・大阪・名古屋の現地責任者の車に同乗し、<u>主要都市の各幼稚園・保育所を訪問して絵本の説明と定期採用の依頼にこれ努めた。</u>（中略）こうして徐々に各県の直販網が広がってゆくこととなる 13.</p>
p.25-27	1961	<p>1961年（昭和36年）1月には小出版社としては思い切った企画であつた、外国の絵本の翻訳出版に進出することになる。その経緯は、当時自宅を開放して家庭文庫の活動をはじめられていた、<u>村岡花子・石井桃子・土屋磁子の3人の方々から、家庭文庫での実践を聞く機会があり、もっともっと子どもに読んでやるのにふさわしいよい絵本が欲しいという、切実な声を聞いた。特に欧米にはまだまだ優れたおもしろい絵本が多数あり、それらの作品を是非とも日本の子どもたちにも見せて読んでやりたいという強い願いがだされた</u> 14. 現に石井桃子先生の「かつら文庫」などでは日本語に翻訳をしながらアメリカの絵本が読み語られていて、子どもたちの反響は上場であることも知った。また<u>公共図書館などでも、やがてそうした海外の傑作絵本の需要が多くなることも予測される</u> 15. （中略）まず『100まんびきのねこ』と『シナの五にんきょうだい』の2冊を選んで翻訳出版をすることとした。（中略）どうしても日本語版も原書のレイアウトと同じように、日本語のテキストをヨコ組みでレイアウトする以外に方法はない。これにはまったく困り果ててしまったが、ほかに方法がなければやむをえないと、とうとう本文ヨコ書きで横長の版型の絵本を編集して出版した。案の定、<u>書店からこんな横長の絵本は本棚に並べにくいという苦情がつぎつぎとくる。学校の先生方からは、国語教科書がタテ書きなのに絵本の本文をヨコ書きにすると何事かとお叱りを受ける。ところが保育者の方から</u></p>

		<p>は、幼児に読んでやったら予想以上に喜んで聞いてくれたといった反響がしきりと伝えられた。小学校低学年の先生方からも好評をいただき、子どもは本文ヨコ書きにあまりこだわらないことがわかった。つぎに翻訳出版した『アンディとらいおん』と『いたずらきかんしゃちゅうちゅう』もヨコ書きにしてこそ、さし絵と文章がみごとに一体となっておもしろい物語の世界を子どもに伝えられることを認識した<sup>16</sup>。</p>
p.29-30	1962-1964	<p>1962年（昭和37年）秋と翌1963年（昭和38年）にフランクフルト国際図書展を見学し、国際的な出版の現状と著作権取引の実際に触れ、また各国の一流の編集者の警咳に接して、その編集に対する高い志や創造性への鋭い意識、また作品への自負に圧倒された。（中略）同時にスウェーデン、デンマーク、スイス、フランス、オランダ、イギリス、アメリカなど欧米の有力出版社の編集者が「こどものとも」に強い関心を示し、翻訳出版の申出を受けることができて、絵本出版の未来に明るい希望がもてるようになった。（中略）「こどものとも」2冊のアメリカ版の製作から学んだ最大のものは、絵本の製本様式についてである。かねがねアメリカで出版されている絵本には、書店やブッククラブなどで販売されるトレード・エディション仕様と、図書館で購入されるライブラリー・エディション仕様のあることは知っていたが、プレントイスホール社が2冊の絵本の製作を日本でして輸入したいと注文してきたときは、まったくの未経験の受注でありひじょうに不安な気持ちになった。（中略）その経験と技術を活用してハードカバーの絵本の製本をはじめたのは、恐らく福音館書店がわが国で最初だったでしょう<sup>17</sup>。おかげで小社の絵本は、読者や図書館から頑丈で壊れにくいと大変好評をえた次第です」（中略）1963年（昭和38年）から1964年（昭和39年）にかけて、各国の出版社との版権の取得や譲渡の契約交渉などが急にあわただしくなり、将来はもっと関連する業務が増加する可能性が考えられるとともに、そうした交渉や交流の中から欧米の出版界の考え方や商売の仕方、また文化的な情報や人の動きなどを適確に察知し、学ぶことができることに思いいたり、著作権に関する業務を自社で実施する必要性を感じて、社内におけるその業務の位置づけと人材育成の方針をとった。</p>
p.31-32	1962-1963	<p>福音館書店が子どもの本の出版社への意向をはっきりと打ちだしたのは、1962年（昭和37年）の後半から1963年（昭和38年）にかけてである。その頃「こどものとも」は完全に軌道にのり順調な伸びを示していたし、翻訳絵本の「世界傑作絵本シリーズ」の市場も安定してきていた。（中略）福音館をフクオンカンと読まれる方がかなり多く、中にはフクネカンと読む人もいたが、ようやくフクインカンという読み方が浸透し、子どもの本の出版社として認められたと受けとめることができた。</p>
p.32-33	1962-1963	<p>子どもの本の出版社としての社会的認知がようやく確かなものとなり、さらなる出版活動への挑戦も可能だと思えるようになったところで、1962年（昭和37年）12月に創作童話出版への再出発として『いよいよえん』の刊行に踏切った。（中略）『いよいよえん』は予想をはるかにこえる反響があり、幼年童話に新しい展望をひらくきっかけとなった。そして翌1963年（昭和38年）には『エルマーのぼうけん』を刊行した。この作品はアメリカで図書館学を研鑽され、またニューヨークで児童図書館員の経験を積んで帰国された渡辺茂男氏から、アメリカの子どもたちに絶大な人気のある物語として紹介された。（中略）『エルマーのぼうけん』もまた読者を完全に魅了し、子どもと児童文学の関わりの本質を理解する絶好の手がかりを与えてくれた。それとともに一時的に評判になる子どもの本と、永く読み継がれる子どもの本との差についても大</p>

		きな示唆を与えられた。“永遠に女性的なるもの”という言葉があるが、“永遠に子どものなるもの”という本質があるのではなかろうか。それを見極める目をもちたいものである <sup>18</sup> 。
--	--	---

#### 1.4.5.3 1970年代以降

保育士からの意見によって企画を立てる姿勢（下線 20）や、象徴資本への志向（下線 19, 21）は、ここでも強調される。そして、どのような時代にも変わらなく子どもにもってほしいと福音館書店が考える、「不思議を感じる力や驚きに目を見張る心の動き、好奇心の芽」を『たくさんのふしぎ』創刊の動機とするように（下線 23）、企業理念にみられた普遍性を追求する姿勢も引き継がれている。一方で、これまでになかった小学生向けの月刊誌に手を広げ（下線 23）、そこではマンガという新ジャンルにもチャレンジしている。

1970年には、日本ホームスクール出版会（現在は、児童図書十社の会）の会員となるが、その7か月後には退会し、1976年、岩波書店と2社で巡回グループを結成している。これらの経緯や意図についての記述は一切ないが<sup>96)</sup>、全体として徐々に読者年齢を拡大している（幼稚園・保育園ルートではより低年齢に、それ以外ではより高年齢に）ということを指摘できる。

頁数	年	抜粋
p.34-35	1957-1973	1957年（昭和32年）のスプートニクショック以来、アメリカが科学教育に俄然力を入れはじめ、子ども向けの斬新な科学書の企画がされるようになったことは書評誌やカタログなどで気づいていた。（中略）ようやく絵本市場が安定しはじめた1965年（昭和40年）頃から社内で幼児や低学年対象で楽しく好奇心をかきたて、しかも専門家が見ても納得できる科学書の企画ができないものかという願望と意見がではじめた。そこでわが国で出版されている子ども向けの科学書を調べてみたが、子どもが胸躍らせて読むような作品はなく、本格的な科学の絵本もない。海外ではどういう状況なのかを知りたいと考え、思い切って編集者を派遣して旧ソ連やヨーロッパやアメリカの科学書の出版状況と、その編集方針を探り、できれば著名な書き手や専門家、それに図書館員の意見などを直接見聞きして調査してみることにした。その出張報告によると、旧ソ連には翻訳に値するほどの魅力的なものはなく、アメリカに特に低学年向きによく工夫されたものがあることがわかった。その結果、主にアメリカで出版されている科学書の中から定評のあるもので、学習書的でなく子どもの本として楽しめ、わが国の子どもにも知ることや考えることの魅力が感じられる科学書を厳選して出版することとした。（中略）それが1966年（昭和41年）11月に刊行を開始した「科学の本」である。（中略）1973年（昭和48年）から逐次刊行した藪内正幸氏の「日本の野鳥」シリーズは、長年にわたって準備してきた子どもにもおとなにも興味もてる生物図鑑の試みであり、わが国の図鑑の絵画表現に一石を投じた作品である。 <u>この頃から翻訳でなく書下ろしの科学書を全面的に企画し、子どものための</u>

		科学書の分野に話題作を発表できるようになった <sup>19</sup> 。(中略)この「科学の本」シリーズは当初は小学校低中学年向きの作品が主であったが、その編集経験から幼児の感性にうったえ、その好奇心を引きだせる幼児向けの科学絵本が企画できるのではないかと思われた。
p.35-36	1977	「こどものとも」の読者層は4歳から5歳に的をしぼって編集をしていた。この年齢は言葉の力や想像力が驚くほどに伸びる時期であり、物語の“それから”というストーリーの要素と、“どうして”というプロットの要素の組み合わせのおもしろさをどんどん吸収し理解して、おとなが無理をせず適確に働きかけると予想以上に多様な物語体験ができることを、編集の実務を通して経験させられた。 <u>そして「こどものとも」や書籍の絵本の中でストーリー性の明快でしっかり構成されている物語であれば、3歳児でも十分に理解でき満足してくれることも、度々保育者から教えられ、物語絵本の入口は3歳児にあるのではないかという思いを強くしていった</u> <sup>20</sup> 。(中略)欧米諸国で子どもがはじめて出会う絵本の典型とされる「ものの絵本」、つまり正確な写実で質感と形態をしっかりと描きだした子どもがはじめてものを知る絵本や、さらにごく身近な幼児の日常の生活体験を遊びの感覚で追体験したり、子守唄のような温かい言葉の響きや語りかけを楽しめる詩のような絵本といった作品を組み合わせ、1977年(昭和52年)、「年少版こどものとも」として創刊した。
p.36	1995	その後も絵本の出版は活況をつづけ、絵本を読んでやる対象年齢が低くなってゆく傾向がはっきりと示されるようになり、乳児保育の現場でも満1歳未満の子どもが絵本に興味を示し、好きな絵本を読んでやれば繰返し耳を傾け目を輝かせて絵本に見入るといった例がみられるようになった。しかしそうした乳児をしっかりと読者対象としてとらえて企画されている絵本は多くはない。海外にも余り適当なものはいない。(中略)そんな赤ちゃん絵本を世界に先駆けて企画し、過去の編集経験を動員して取組み出版することを決意し、 <u>1995年(平成7年)4月に「こどものとも0.1.2.」を創刊した</u> <sup>21</sup> 。この「年少版こどものとも」と「こどものとも0.1.2.」は海外からも注目をあび、欧米やアジアで日本の乳児と低年齢児のための幼児絵本の評価を決定的なものにするにいたっている。
p.37	1985-1992	1970年代から80年代へとつづく日本の経済の驚異的な発展は、われわれの日常生活の身边を物の洪水でみだし、物のゆたかさと便利さが生活の指標となり幸せの基準と錯覚させるほどになった。子どもたちも物に埋まり物に幻惑されていった。(中略) <u>不思議を感じる力や驚きに目を見はる心の働き、また好奇心の芽が摘みとられてゆくようでもとても気になる。(中略)物があふれると無関心もも蔓延する。物や出来事を見詰めると好奇心は広がる。このような発想を社内では煮詰めて生まれたのが、1985年(昭和60年)4月に創刊した「たぐさんのふしぎ」である</u> <sup>22</sup> 。(中略)「こどものとも」と「かがくのとも」に学んだ月刊絵本の異なった、また共通する編集経験は、その後のわが社の月刊絵本の新企画の土台となり栄養となっているが、そうした月刊絵本の土台にたって、 <u>なお小学校低学年の子どもたちの幅広い興味にこたえられるような月刊雑誌づくりはできないものかという課題に挑戦して、毎月毎号ノンフィクション、フィクション、マンガの3本を掲載する「おおきなポケット」を1992年(平成4年)に創刊した</u> <sup>23</sup> 。

#### 1.4.5.4 福音館書店まとめ

キリスト教のバックグラウンドをもって創業しているが、1950年代半ばに児童書専門出

版社として歩み出した後は、バックグラウンドに関わる記述はほとんどない。児童書出版を始めた当初は書店ルートを通じた販売活動をしていたが、月刊絵本の定期購読の販売拡充のために幼稚園・保育園向けの直販ルートを開拓する。月刊絵本に掲載された作品の単行本化等を通じて書店ルートも維持し続けていると考えられるが、社史では、幼稚園・保育園ルートの記述が主体となっており、販売ルートの主軸はそこにあると考えられる。

児童書出版を始めた当初は、利益を追求する側面を強調しているが、戦後、日本における子ども観が確立していくことを受けて、児童書の文化的役割を捉えなおすなど、福音館書店なりの児童書制作のスタンスを定めていく。その後、受賞を機に永く読み継がれていく本の刊行という理念を打ち出し、月刊絵本の単行本化や、子どもを良く知る保育士、幼稚園教諭、家庭文庫関係者の意向に合わせた図書の制作などの戦略で出版活動を行う。一度打ち出した理念はその後も維持されていくが、1980年以降には、新ジャンルへの進出や読者層を拡大していくという戦略もみられる。

#### 1.4.6 フレーベル館

抜粋には『フレーベル館 100 年史』を用いる。分析の対象期間は、1907 年から 2007 年までである。

##### 1.4.6.1 1945 年まで

フレーベル館の前身、白丸屋は、玩具販売の業者としてスタートしている。東京女子高等師範学校附属幼稚園の中村五六、和田實と創業者高市次郎との出会いが足掛かりになっており、創業当時から幼稚園とのかかわりを強くもっている（下線 1）。

出版事業を開始するのは、創業から 20 年後の 1927 年、観察絵本『キンダーブック』の創刊からである（下線 2）。幼稚園令の公布に対応させての展開である。『コドモノクニ』（1922 年から 1944 年まで刊行された、童画を主体とする絵雑誌）で活躍していた武井武雄、本田庄太郎などを起用している。また『キンダーブック』以外でも、倉橋惣三『幼児のための人形芝居脚本』、和田實『実験保育学』などの保育関係の出版物も出している。

下線 3 のように直販方式を採用したことで、全国の幼稚園と太いパイプで結ばれていたことは確かであろう。下線 4、5 からは、創業者が、一出版社の社長を超えて、日本の幼児教育を代表する立場となっていたことがわかる。

頁数	年	抜粋
p.42-44	1876-1908	<p>高市次郎は、明治9年1月19日愛媛県温泉郡小野村大字平谷（愛媛県松山市）に高市浪次・ムメヨの長男として生まれました。（中略）明治30年3月高市は愛媛県尋常師範学校を卒業し、（この年和田實もまた当時中村五六が学校長だった神奈川県尋常師範学校を卒業しています。）（中略）明治33年6月7日、高市は愛媛県新居群新居浜村住友私立惣開尋常高等小学校に奉職、尋常科学級を担当し、この地で5年間勤務ののち、明治38年7月4日愛媛県温泉郡素鷲村素鷲尋常小学校に訓導兼校長として就任しています。同じ年の9月和田實は横浜市第六尋常高等小学校を休職して渡米を計画しますが果たせず、10月中村五六に招かれて東京女子高等師範学校（現・御茶の水女子大学）附属小学校嘱託となり、翌39年3月同校に保育実践科が設けられると、助教授として指導にあたりました。明治39年、素鷲尋常小学校を依願退職した高市が上京し、東京市神田区橋本小学校に上席訓導として奉職します。（中略）そして早くも翌40年4月高市は東京市麹町区飯田町4丁目に白丸屋を開店しました。なぜ、高市は校長という地位を捨ててまで、子どもたちのための玩具開発に走ったのでしょうか。高市の若い時分から子ども好き、生来の器用さ、人形好き、そして、ものを創り出すことの至福感が、当時飯田町に世帯を持っていた和田實との出会いに触発されて、その才能を大きく開花させたのではないのでしょうか。（中略）高市は「東京女高師の和田實先生が仰せらるるには『幼稚園の恩物の如きは、30年来実に一つの改良進歩をみない。又幼稚園の用品に就いても進歩せりと認め得るものが何もない。これではいけない。須らくフレーベルの幼児保育のものを研究するならば、益々深く之を究め、恩物類も亦用品も発売しては如何』ということで」、東京女子高等師範学校付属幼稚園主事<small>中村五六</small>、同園<small>和田實</small>の指導を受け、研究を重ね、保育用品を制作発売しました<sup>1</sup>。（中略）明治41年4月、九段中坂上に移転してフレーベル館と改称します。（中略）和田實の『幼児の生活を中心にした保育』という考え方と『子どもの実際の生活に欠くことのできない玩具の考案』という主張は、以後互いに補い合い、保育界をリードしていきます。</p>
p.48	1926	<p>大正15年4月21日フレーベル生誕の日に「幼稚園令」が公布され、翌22日「幼稚園施行規則」が制定され、新たに加えられた「観察」は新保育項目の眼目となり関心呼びました。</p>
p.48	1927	<p>昭和2年5月、フレーベル館の新たな事業として「観察絵本」発刊が計画されました。高市は絵本創刊の意図を次のように伝えています。「幼児教育界の権威岸辺福雄先生編集指導のもとに、種々の点に新機軸を打ち出し、真に本誌の使命を完ふしたいと期していゐる。<u>文字を自由に読むことの出来ない幼児の為に、絵画を以て描かれたる、統一あり、連絡ある一冊の単行書籍である。新幼稚園令の観察項目の加へられたるを機として弊社は此の新計画を発表し</u><sup>2</sup>、謹みて大分斯会に捧げたいと思ふ」（「幼稚園用品目録」昭和2年度）和田トヨ談「当時市販に出ているものは、真に幼児を理解して書かれているものは殆ど無いといってもよい状態でした。それで園長（和田實）が高市さんに相談して、園長の指導によって観察絵本としてのキンダーブックが生まれたのです」と語っています。（中略）一番特筆しなければならないことは<u>直販方式</u>ということを考えついたことです。（中略）こうした努力が歓迎されて、たちまち10万部</p>



		の準備刷が出尽くし品切れになったといひます <sup>3</sup> .
p.50-51	1931-1935	昭和 6 年 7 月アメリカデンヴァー市で開催された第 4 回世界教育会議に社長高市次郎は日本代表として出席 <sup>4</sup> , 英文意見書「玩具による教育」を朗読しました. 帰途欧米各地の玩具人形及び幼児教育施設を視察, ドイツではベスタロッツ＝フレーベル・ハウスを訪問. ヨーロッパの童画家に執筆を依頼し, キンダーブックに掲載しました. (中略) 昭和 10 年 7 月副社長高市慶雄はオックスフォードで開催された第 6 回世界教育会議に出席 <sup>5</sup> , 幼児教育部会に参加し「日本幼児教育の現況」を講演. 帰途 1 カ月にわたり欧米 23 カ国を歴遊し, 各地の幼稚園保母学校を視察, モンテッソリー, ヒル, オウエンなど世界的に有名な幼児教育家と意見を交換, フレーベルの遺蹟を踏査来訪しました.
p.52-53	1941-1944	昭和 16 年 11 月 1 日「株式会社フレーベル館」を「株式会社日本保育館」と改称. (中略) 昭和 17 年 4 月「観察絵本キンダーブック」を「観察絵本ミニノコドモ」と改題し, 同誌は毎月 27 日全国書店にて 1 冊定価 35 銭で一斉に発売されました. (中略) ミニノコドモは昭和 19 年 1 月 26 日発行の第 16 巻第 11 編「セキタンヲホルヒト」をもって終刊となりました. (中略) 昭和 19 年 4 月 1 日「日本ノコドモ」創刊号「リクノアラワシ」が国民図書刊行会から発行されました. 6 月高市次郎は静岡市鷹匠町に, 高市慶雄は静岡市大岩に疎開し, 日本保育館の業務は停止し休業に入りました.

#### 1.4.6.2 1946－1970 年代

戦後から 1950 年代の記述では, 倉橋惣三が大きく取り上げられる. 経年ごとに記述されている本文とは別に, 「子ども文化への熱いかかわり: 倉橋惣三先生を中心として」<sup>97</sup>という節で 15 ページ以上を割き, 改めてその業績について振り返っている. このことから, 倉橋惣三は文部教官という国家公務員でありつつ, フレーベル館に多大な影響を与えたことがわかる.

戦後, 子どもの教育のあり方が試行錯誤する中で, 倉橋惣三の一貫した教育理念が, 日本の教育に取り入れられていったことを強調し (下線 6), 彼の熱意が経営状態悪化の際も『キンダーブック』を維持していくことに貢献したことを記述している (下線 7). これは, フレーベル館の理念が, 倉橋惣三のそれと合致していたことを示している. つまり, 倉橋惣三の生き方がそうであるように, フレーベル館自体の出版活動も一貫した理念に基づいて行われていたということを記している.

1970 年以降, 月刊絵本の競争激化によって, テーマを細分化していく (下線 8, 9). これは他社に市場を奪われぬように行った処置であり, 経営維持のための戦略といえる.

1973 年から『キンダーブック』に「アンパンマン」の連載が始まるが, それについてやなせたかしの言葉を記述している. やなせたかしによればフレーベル館は「利益をあげる

ことを拒絶する」社風をもち、「利益追求よりも社会還元」「時流にさからってでも良心的な仕事に徹する」<sup>98)</sup>という姿勢があるという<sup>99)</sup>。下線 8, 9 のような戦略から「利益をあげることを拒絶」しているとはいいきれないが、少なくともフレーベル館がそういった利益を度外視しても良書の刊行をめざすような企業イメージをウリにしているということを指摘できる。

頁数	年	抜粋
p.254	1946-4947	昭和 21 年アメリカから教育使節団が来日して日本の教育の改革を勧告します。 <u>倉橋先生は文部省の教育刷新委員会にメンバーとして教育基本法、学制などの</u> <u>県議の作成に参加します。その結果基本法のなかに幼稚園を位置づけ、幼稚園</u> <u>という名称も残すことになりました。</u> （中略）そして昭和 22 年に文部省が手 引書『保育要領』を作成するに当たって先生に委員長を委嘱、翌年発行されま す。占領下の作業であったため、アメリカ教育使節団の示した骨子にはよって いるものの内容は倉橋先生 <u>の教育思想そのものが盛り込まれたもの</u> となってい ます <sup>6</sup> 。これはのちの『幼稚園教育要領』にも受け継がれています。
p.54	1946	昭和 21 年 1 月 30 日「株式会社日本保育館」を「株式会社フレーベル館」と旧 社名に変更しますが、この混乱の中、前社長高市慶雄が 3 月 11 日疎開先の静 岡市大岩で、49 歳の働き盛りの若さで死去しました。同年 8 月 20 日、関東に 倉橋惣三による「新しいもの—キンダーブックの再刊—」を掲げ、観察絵本キン ダーブック復刊第 1 集第 1 編「ムギ」が復刊されました。
p.57	1951	フレーベル館は昭和 25 年夏から秋、秋から年末へと経営状態は悪化をたどり ます。この衰運を挽回し、経営を立てなおす方策を凸版印刷株式会社の援助に 求めました。（中略）昭和 26 年 1 月 24 日代表取締役林鉄男以下旧役員が退任 し、翌 1 月 25 日代表取締役役に小高龍治（明治 41 年東京生まれ、昭和 15 年凸 版株式会社に入社。25 年当時は凸版株式会社板橋工場作業部長）、取締役役に柳 川太郎、中村友吉郎、監査役に梶實が就任しました。
p.57	1951-	25 日昼、倉橋惣三はキンダーブック編集担当者の中野の自宅に呼び「キンダー ブックを存続させることが使命である」と話されました。（中略）フレーベル 館の経営陣が改まったことにより、執筆者の動揺を抑え、変わらぬご協力を得 るため、顧問倉橋惣三は 2 月から 3 月にかけて、編集者大塚惣とともに、武井 武雄、河目悌二ら画家宅を訪ねました。この執筆者歴訪は厳冬の時期でもあり、 大変な労苦を強いるものでした。（中略）この執筆者訪問は顧問倉橋惣三のキ ンダーブックに寄せるなみなみな熱意のあらわれであり、「キンダーブック を存続させることが、私たちの使命である」と語った言葉を実践してみせた ものでした。倉橋惣三は毎週 1 回編集室に出社し、若い編集員とともに話し、 ともに考え、時には校正の仕事まで手伝い、また自ら凸版印刷板橋工場へ出張 校正に出かけたりしました。 <u>倉橋は幼児の教育、キンダーブックの復刊を心か</u> <u>らよるこび、その存続と編集指導に情熱を傾けましたが、これは日本の子ども</u> <u>たちに美しいもの、ほんとうのものを与えたいという高い教育的見地からでた</u> <u>言行です</u> <sup>7</sup> 。以降、この思想と実践がフレーベル館の事業と本づくりの理念を

		脈々と伝える大きな力となります。
p.65-69	1972-1981	さらに 47 年 4 月、それまで年齢別毎月 2 冊発行されていた <u>観察絵本キンダーブック</u> を「①－情操」「②－観察」「③－科学」の 3 種類とし、“ <u>情操を豊かにし創造力を伸ばす</u> ”，“ <u>観察の眼をそだて心情を豊かにする</u> ”，“ <u>科学する心を育て自然に楽しませる</u> ”を、それぞれの編集の基本的なねらいとし発行されました。また、月刊絵本の販売競争激化の萌芽もはっきりみられた時期です 8。（中略）月刊絵本の販売競争激化と購買者のニーズの細分化に、“わが道をゆく”考え方のみでは対応しきれず、55 年、園児を持つ母親のための月刊誌「ホームキンダー」を終刊させ、「あおぞら（現・がくしゅうあおぞら）」を創刊させました 9。（中略）市販図書は明るい本、楽しい本、正しい本の出版を基本姿勢として、幼児から小学校中学年までを対象にして発刊していました。

#### 1.4.6.3 1980 年代以降

1980 年代は月刊絵本での収入が落ちていくとともに、市販部門での活動を展開していく。

これらの時期を考えると、月刊絵本の赤字を補うために市販部門を拡張させていったと考えるのが妥当であろう。

まず、アンパンマン関連商品の販売拡大（下線 10）についてみる。これはキャラクター戦略として市場を拡大し利益を得ていこうとする活動である。ただし、子どもたちに長く愛されるキャラクターとして維持し続けていこうとしており、ただ単に突発的な売上高の増大をめざしたとは考えにくい（下線 11）。

次に、ウォーリーシリーズについては、テレビゲーム人気に合わせる（下線 15）という流行を意識した戦略をとる。そしてそれを長期的に維持していこうとする（下線 13, 16）。また、下線 14 には書店の棚の確保のための営業があったことがわかる。つまり、ウォーリーシリーズの営業活動から、価値志向（ロングセラーの実現）の基礎として、利益志向があることを指摘できる。

アンパンマン関連商品やウォーリーシリーズの共通点として、市販部門ではより多くの人びとに受けいれられるような方針がとられているといえる。これらの成功によって資金力を得たフレーベル館は、さらにジャンルの拡大や、市場の拡大を行っていく。

創立 100 周年を機に制定された企業理念には（下線 17）、「子どもたちの健やかな育ちを支える知と感性にあふれた豊かな価値を創造」というものであり、長年幼児教育に携わってきたフレーベル館らしく、出版理念というよりも教育理念に近いものとなっている。

頁数	年	抜粋
p.69	1981	市販部門に関しては、海外の翻訳絵本の出版が、56 年前後から本格化します。
p.70	1983	それまで静かに進行していたアンパンマン人気をいっきに高めるために、積極的な開発・販売体制がとられ 10、59 年に発売した「アンパンマン手おどり人形」は子どもたちの高い評価を背景に、保育現場に広く浸透しました。販売方法の拡大のひとつとして、大型キャラバンによる、大型商品の全国訪園販売が開始され、また、支店・代理店・特約店の書店機能も稼働をはじめます。
p.230-231	-	毎週火曜日の夕方になると、日本テレビ音楽の大会議室で会議が開かれる。アンパンマン会議である。（中略）アンパンマンは、ただ売ればよい、という考えは持たない。「アンパンマンは高品質」という評価を得てこそそのヒット商品でなければならないのであり、「どんな時代でも安定した定番キャラクターであり続けること」のためにアンパンマン会議はある 11。
p.70	1987	園児減少の影響は、保育絵本のニーズに大きく影響し、各社とも年齢別、ジャンル別絵本の細分化に拍車をかける結果になります。フレーベル館では、62 年に「キンダーブックジュニア（現・キンダーブック 1）」を 3 歳児用として創刊します 12。保育現場のニーズに応えていくことは、商品提供者には当然のことですが、一方で商品細分化と販売数の減少傾向によるコストアップは、キンダーブックだけではなく、フレーベル館商品の全体的な課題として残りました。
p.72	1996	アンパンマンによる販売収益の安定を基礎に、絵本からその周辺出版物、とくにノンフィクションへのジャンルの拡大がなされ、上記「風にのれ！アホウドリ」「森の新聞シリーズ」はその成果の一端です。学校図書館を販売先として、明確にターゲットとしたのもこの時期です。
p.72	1996-1999	平成 8 年から 11 年にかけて、市販出版物の各種受賞が相次ぎます。
p.239	1987	当時、書店さんの店頭では、児童書のコーナーが少しずつ狭くなる傾向にありました。また、初版が勝負の時代を迎えていました。初版で動きが悪いと、すぐに返品されてしまいます。 <u>一度返品された本がロングセラーになることは至難の業です</u> 13。書店さんに売れそうな本だと判断していただき、いい場所に置いていただくこと、そして売れて回転し、書店データに売れる本だと刻印すること、ここからすべてが始まる時代を迎えていました。 <u>これらのことから、営業では、事前に書店さんに対する PR を徹底した結果、全国 120 の書店さんで平積みをしていただけることになりました</u> 14。（中略）その当時、若者たちの相手ではテレビゲームがはやっていました。編集的には、「ウォーリー」は <u>ゲーム性を強く持っている絵本なので、テレビゲーム感覚に共感できる、若い感性をもった役者、唐沢則幸氏を起用</u> 15 することにしました。（中略）さらに素晴らしいことは、「ウォーリーシリーズ」は、ベストセラーになったにもかかわらず、 <u>今も定番のロングセラー商品として生き続けていることです</u> 16。
p.74	2007	平成 19 年 4 月、フレーベル館は創立 100 周年を迎えるにあたり、「企業理念」「経営信条」「行動指針」を明文化、制定いたしました。 <u>「私たちは子どもたちの健やかな育ちを支える知と感性にあふれた豊かな価値を創造し 社会に貢献します</u> 17」（企業理念より）

#### 1.4.6.4 フレーベル館のまとめ

フレーベル館の創業者は、元々小学校教員であり幼児教育に対して強い興味関心をもっていた。フレーベル館は玩具販売の会社として発足したが、会社集う様々な教育者からの刺激を受け、幼稚園令の公布に対応させて出版活動を開始する。幼稚園・保育園向けの月刊絵本の刊行が主たる出版活動として描かれている。1960年代までは、戦争、経営危機などの様々な壁が描かれるが、倉橋惣三の一貫した教育理念を実現していく形で地道に出版活動を続けている。

1970年代には、月刊絵本の他社との競合の中で、年齢やジャンルを細分化していくという戦略で、幼稚園・保育園ルートでの勝ち残りがめざされる。また1980年代以降には、市販ルートに本格的に進出し、市販ルートにおける活動では、ウォーリーの制作過程にみられるように時流をも考慮した出版活動を展開させている。

### 1.5 考察

ここまでで、総合出版社も含めた児童書出版の歴史を概観した後、代表的な児童書専門出版社4社の創業以降の歴史を細かく把握した。本節では、企業理念、経営計画、日常業務という場を分析対象に、歴史的にみた児童書専門出版社の目的をブルデューの理論を援用しながら考察する。本研究における日常業務とは、企画、編集、制作、販売にかかわる業務を指す。経営計画とはより長期的な経営判断である。社史の記述においては、企業理念、経営計画、日常業務の記述が体系的にまとめられており、特に経営計画と日常業務については明確に切り分けられなかった。調査資料の特性を考慮すると、社史は長期的にみて矛盾がないよう統制されて記述されている可能性が高い。よって、より計画に準拠した日常業務が記載されていると考えられる。よって、ここでは経営計画と日常業務は、経営計画としてまとめる。

#### 1.5.1 児童書出版社全体の動き

ここでは、企業理念、経営計画をみていく導入として、各社の目的意識や理念に影響を与えうる、業界全体の動きをまとめる。

ブルデューは若手作家の作品の刊行はリスクが大きく危険な投資であることを記している<sup>100)</sup>。裏を返せば、すでに評価が定まっている作家を起用することはリスクを回避し確実な投資をするということになる。この考え方は著者の決定以外の側面でも援用できる。た

たとえば海外で評価の定まった作品を翻訳出版することは自社で創作ものを出版することと比べて確実な投資といえるだろう。また、単行本に比べて既存の作品の二次利用によって成立する全集ものや文庫本も確実な投資といえる。

ここではこの観点に沿って、みていきたい。

調査 1 では刊行形態についての大きな流れが読み取れる。具体的には、全集もの（1950 年代－）、単行本（書き下ろし）（1960 年代－）、文庫（1970 年代－）という流れがある。つまり業界全体としては確実な投資から危険な投資、そしてまた確実な投資という流れがあるといえる。また、少なくとも社史や各種資料の記述からは、総合出版社の多くが全集や文庫を積極的に制作し、その一方で多くの児童書専門出版社が創作児童文学を積極的に模索したことが読み取れる。よって、総合出版社ほど確実な投資を求める傾向が強く、児童書専門出版社ほど危険な投資をする傾向があるといえる。つまり、この観点からみる限り、より経済的な安定を重視するのが総合出版社だといえる。

また、調査 1、調査 2 を通して、児童書専門出版社史における 2 つのメルクマールを読み取ることができる。1953 年と 1962 年である。1953 年は学校図書館法の制定された年であり、複数の社史で、新しい児童書出版に踏み出していく意気込みが記載されている。つまり 1953 年は児童書専門出版社各社にとって現代児童書出版の出発点ともいえる年である。この年は、『岩波の子どもの本』シリーズの刊行が開始された年でもあり、序章で示した絵本史のメルクマールとも合致している。

次に挙げる 1962 年には、課題図書の制定がある。その前後の動きとしては、1960 年代はその初頭から、児童書専門出版社による全集ものからの脱皮がはかられ、後半には、国産書き下ろしの創作絵本分野に進出していく。このように、課題図書の制定が、児童書出版の新しい形を加速させたと考えられる。よって、1962 年は、児童書専門出版社が児童書出版において独自の価値を見出し、その追求を始めた年といえる。

### 1.5.2 児童書専門出版社の企業理念にみられる特徴

児童書専門出版社の出版活動の目的を理念的な側面からまとめる。

調査 1 から振り返る。日本児童図書出版協会の発足理由に示されているように、児童書専門出版社は、大手総合出版社に対し自らを、時流に流されず良書を刊行する出版社であるという自負をもっていることがわかる。また、この認識には営利主義でないといったニュアンスも含まれていた。

次に、調査 2 で明らかとなった彼らの企業理念から出版活動の目的をみてる。本章で社史をみてきた 4 社のうち、創業時に児童書出版に対する明確な理念を打ち出しているのはあかね書房のみである。それ以外の社は、出版活動を行う中で企業理念が定まっていく。偕成社では創立 30 周年（1965 年）に方針が示され、福音館書店では 1960 年代に児童書出版についての方向性が定まり、フレーベル館では創立 100 年（2007 年）に企業理念を制定する。これらの社がどのように理念を定めていったのか、その経緯をみていく。偕成社、福音館書店は、会社の運転資金のため創業当初は経済的な安定を重視している側面があった（1945－1949 年偕成社、1945－1950 年代の福音館書店）。福音館書店は、受賞をきっかけにして、たとえ売れなくても理念を追求した出版活動を行うという姿勢に変化し、偕成社は少女雑誌の刊行の失敗がターニングポイントになり、その後書店や学校図書館での評価を受けたことも手伝って、理念というものが焦点化する。両者ともに受賞や周囲の評価によって社会的ステータスが向上したことが理念の確立に影響している。つまり、児童書専門出版社のアイデンティティ確立にあたって、象徴資本の蓄積が重要な位置を占めていた。

あかね書房、偕成社、福音館書店には「次代を担う」「後世に残る」「永く読み継がれる」といった普遍性をもつ出版物を追求する姿がうかがえる。

表：1－3 社史に示される 4 社の企業理念

あかね書房	次代を担う少年少女たちにも、同じ感激を味わってほしい、できる限り良書に接してほしい
偕成社	<p>日本の子どもたちに、アメリカの児童にもソビエトの児童にも劣らない良い本を与えたい</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 児童書分野に新生面を拓こう</li> <li>・ 面白ければいい、売ればいいということではなく、出版の原点に立ち返って本物を作っていこう</li> <li>・ 文化財として後世に残るものを出版しよう</li> </ul>
福音館書店	一時的に評判になる子どもの本と、永く読み継がれる子どもの本の差に気づき、「永遠に子どもの本」という本質を追求する
フレーベル館	私たちは子どもたちの健やかな育ちを支える知と感性にあふれた豊かな価値を創造し社会に貢献します

フレーベル館の企業理念は web サイトで、より詳しく解説されている。「知」は、知識、知見、知恵であり、ここでは、人類が現在まで獲得してきた知的活動のすべてを表しています。「感性」は、身体的、精神的を問わず、人が外界のすべての事象・事物を感じ取る感受性を表しています。「知」と「感性」の二つの言葉で、人間のすべての営みの基礎となる大切な要素を表しています」<sup>101)</sup>。ここに示される「人類が現在まで獲得してきた知的活動のすべて」「人間のすべての営みの基礎」などの表現から、他の 3 社にも通ずる普遍的な価値の追求が読み取れる。

序章において出版社というものは本を売り、お金を稼ぐことを一つの目的とすることを述べたが、児童書専門出版社においては調査 1、調査 2 のいずれから、彼らの自己認識においては、経済的な側面よりも子どもたちへ何等かの価値をつないでいくという使命感が出版活動を行う目的となっているといえる。

### 1.5.3 児童書専門出版社の経営計画にみられる特徴

前節および前々節では、児童書専門出版社全体の動きや企業理念の側面においては、利益を追求する側面がほとんどみられなかった。それでは児童書専門出版社はどこで経済的な安定を確保しているのか。調査 1 から、児童書専門出版社の出版活動の特徴として大人の要請にこたえることと、出版社同士の協同が児童書専門出版社の特徴として浮かびあがった。

総合出版社が読者である子どもの意見を企画に反映させるのに対し、児童書専門出版社は児童書に関わる様々な大人、なかでも学校や保育園・幼稚園、家庭文庫といった人びとの要請に応えた企画を実現することを重視している。

また、学校図書館への販売、保育園・幼稚園への販売、文庫本の共同刊行等、販売活動において児童書専門出版社同士で協力し合うことによって、総合出版社に対抗する。もちろん福音館書店が岩波書店と巡回グループを作ったり、十社の会に学習研究社が加わったりと、必ずしも児童書専門出版社だけの連携ではない場合があるが、児童書専門出版社が、1 社ではなし得ない事業を協力することによって実現させる傾向があることを指摘できる。

また、経済基盤の確保という側面で、個々のコンテンツの制作意図に目を向けると、まず、作家の起用においてあかね書房、偕成社、フレーベル館の共通点がみられる。調査 2 より、特に創業当時の段階において、あかね書房では一流作家を、偕成社では流行作家を、フレーベル館では他社で人気の画家や幼児教育で著名な教育者を、それぞれ起用している。



つまり、これらの 3 社は、評価の定まった作家を起用するという共通する戦略で危険な投資を避けているといえる。なお、一流作家の起用は総合出版社の記述でも多くみられるし、児童書専門出版社の中でも灰谷健次郎、今江祥智などを育てた理論社のように新人作家の育成に熱心な社として有名なところも存在するため、この点については児童書専門出版社の特徴とばかりはいいきれない。4 社の中でも福音館書店は、現役の保母であり新人作家であった中川李枝子を起用し創作童話出版への再出発として『いやいやえん』を刊行するなど、作家の起用の側面では冒険的な試みをしている。その一方で、福音館書店の場合は、月刊絵本を単行本化するという方法でリスクを回避する側面もある。福音館書店のように定期刊行物としての月刊絵本をもつような児童書専門出版社は、こういった戦略をとることが可能なだろう。

また、様々な販路を睨みつつも、書店の店頭でのシェア拡大を最重要視する総合出版社に対し、児童書専門出版社の社史では学校図書館や幼稚園・保育園といった書店以外の販路が大きく取り上げられる。ここにみられる児童書専門出版社に特徴的なリスク回避の戦略として、学校図書館や幼稚園・保育園の現場の要請に応えるというものがある。これは、すでにある需要に対してそれを見越して制作されるという点で確実な投資といえる。またそれぞれの販路における販売戦略もまた、児童書専門出版社の特徴といえるだろう。以下では、学校図書館ルートおよび幼稚園・保育園ルートについてまとめる。

#### 1.5.3.1 学校図書館ルート

ここでは最終的な販売先が学校図書館となる販路を学校図書館ルートとし、これについて児童書専門出版社の特徴を総合出版社との比較を通じてまとめる。

なお、学校図書館ルートには、学校図書館に直接販売するルートと、書店を通じて販売するルートがある。しかし、社史では学校図書館に直接販売するルートについての記述は、どの社においてもない<sup>102)</sup>。

児童書専門出版社の学校図書館ルートへの記述は、あかね書房（1950 年代以降）、偕成社（1950 年代以降）、福音館書店（1970 年代）、フレーベル館（1990 年代）にみられた。学校図書館法成立の当初から学校図書館ルートを主要な販路と見定めていたのは、あかね書房と偕成社である。福音館書店およびフレーベル館については、該当する年代に数行の言及がある程度で、そこにおける戦略は読み取れない。この 2 社については、幼稚園・保育園ルートという別のルートを主たる販売ルートにしているため、ここでは取り上げない。

あかね書房や偕成社では<sup>103)</sup>、1950年代前半では、書店ルートと学校図書館ルートを区別せず、両者に汎用的な出版物で対応していた。しかし1950年代後半からは徐々に現場の意見を取り入れた、学校図書館向けに特化した商品を制作していく。当時あかね書房は、経営難に陥っていたが、学校現場からの要望で生まれた企画を通して経営を立て直していく。つまり、主要な収入源が学校図書館向けの書籍であったことがわかる。

さらに1970年代には学校図書館巡回グループが結成され、またSLBC（現、SLBA）も設立されることによって、学校図書館への販売戦略が確立していく。あかね書房や偕成社はこういった組織の中心となって動いていくことから、学校図書館ルートへのさらなる意欲がみてとれる。岩波書店と福音館書店は1976年から共同で、図書館巡回販売を開始している<sup>104)</sup>。これらの経緯から1970年代以降は学校図書館ルートと書店ルートとを区別した販売活動がとられているということがいえる。

ここで、総合出版社各社の社史においても、1950年代に全集ものや図鑑が学校で相当部数売れたとの記述がみられるし、学校教育を意識した企画をする社もあるが、基本的には書店で棚の占有率を上げることが優先されており、学校でも書店でも売れるような汎用的な商品がめざされていた。

以上より、1953年の学校図書館法制定以降、児童書専門出版社、総合出版社両者にとって学校図書館は有望な市場として機能している。しかし、書店にも学校図書館にも購入されるものという点で両立をめざすか、書店とは別に、学校図書館に特化した商品開発や販売活動に力をいれるかという点で両者の戦略は分かれる。児童書専門出版社ほど後者の傾向が強いといえる。この点が児童書専門出版社の学校図書館ルートにおける特徴である。

#### 1.5.3.2 幼稚園・保育園ルート

幼稚園・保育園ルートには、幼稚園や保育園に直接販売する方法と書店を通して販売する方法がある。書店を通して販売していく方法について、特筆されている社史はなかった<sup>105)</sup>。社史をみてきた12社のうち、幼稚園・保育園に対し、直接販売ルートをもつのは、児童書専門出版社である福音館書店（1950年代半ば以降）とフレーベル館（1920年代半ば以降）、総合出版社の学習研究社（1947年以降）である。この他にも世界文化社、ひかりのくに、チャイルド社、鈴木出版、メイト出版などが幼稚園・保育園に対して直接販売ルートをもつ出版社として有名である。これらの出版社は、保育教材、教具、遊具など保育現場に必要な様々な物品で商品展開し、その中で出版物も販売していくというスタイルをとる

出版社も多い（フレーベル館、世界文化社、ひかりのくに、チャイルド社、鈴木出版、メイト出版）。直接販売される出版物は月刊絵本と呼ばれる幼児向けの雑誌であり、物語絵本や科学絵本、観察絵本といったように、性格の異なる数種類の系列化された月刊絵本が各社から刊行されている。

フレーベル館はこういった月刊絵本を主軸として出発した出版社であり、福音館書店は書店ルートでの失敗を機に児童書出版を志した後は月刊絵本の直接販売を主体にしている。学習研究社は学習雑誌の直販を行ないながら、その系列化の中でより年齢層の低いターゲットを狙っていく戦略で幼稚園・保育園ルートの直接販売に進出する。

福音館書店においてもフレーベル館においても、1970 年以降、月刊絵本のジャンルや年齢層を細分化していくという戦略をとる。この理由を福音館書店は現場の要望を反映したためとし、フレーベル館では他社との競合の中でそうせざるを得なかったとしている。いずれにしても、こういった多品種化は利益獲得につながる戦略であろう。

またフレーベル館では1980年代以降に月刊絵本の低迷を補うために書店ルートに進出し、ここではキャラクター戦略や書店の棚の確保をねらった戦略をとる。このようにフレーベル館は、収益の確保を書店ルートに求めているといえる。

このように学校図書館ルートと幼稚園・保育園ルートでは出版社にとっての位置づけが異なるようだ。あかね書房や偕成社では書店よりも学校図書館を利益の上がる市場と捉える一方で、フレーベル館は書店をそのような場と捉えている。この違いについては、第 2 章の結論と照らし合わせ、第 2 章「2.4 本章のまとめ」で改めて検討したい。

## 1.6 本章のまとめ

本章では、児童書専門出版社の出版活動の歴史的変遷を把握することによって、彼らがどのような目的をもって出版活動を行ってきたのかを明らかにすることを目的とした。方法として各種資料および児童書出版社各社の社史から児童書専門出版社の特徴を把握した後（調査 1）、児童書専門出版社 4 社の創業時からの出版目的の変遷の把握（調査 2）を行った。

これらを通して児童書専門出版社は、少なくとも彼らの自己認識においては普遍的な価値を普及していくことを目的に出版活動を行っていることが分かった。ただし、これは、創業当時からの一貫した理念である場合もあれば、途中から確立していく場合もある。こういった目的をもつ理由として 2 つの点が挙げられる。一つ目は大手総合出版社との差別

化することによって生まれる児童書専門出版社としての位置づけである。児童書専門出版社は大手総合出版社の儲け主義的な姿勢と自らを差別化することによって、自らの良心的な出版姿勢を際立たせる<sup>106)</sup>。

もう一つは、社会的評価である。選定図書、課題図書、様々な受賞が社会的評価を高め、児童書専門出版社のブランドイメージの確立につなげていく。また、学校図書館や幼稚園・保育園の現場での要請に応えることに意義を見出しているが、これも現場の評価を意識した行動といえる。このように象徴資本の蓄積を重視する傾向が認められる。

ブルデューによれば象徴資本は物的資本の所持や投資と同じように、高い階級的位置<sup>107)</sup>を手に入れやすくするという。序章でも述べたように象徴資本それ自体は非経済的な資本であるが、象徴資本を持っていれば、お金のかわりにその顔や名前や名誉によって市場で買い物をしたり、儲けたりできるという<sup>108)</sup>。つまり象徴資本は経済資本に匹敵する資本であり、なおかつ経済資本に転換することが可能なものである。つまり、相対的に経済資本が豊かな大手総合出版社に対し児童書専門出版社が象徴資本の蓄積によって、同等以上の立場を誇示しようとしている構図が浮かび上がる。

加えて、ブルデューは、芸術という分野では、(経済的利益の拒否という意味での)無私であることが、かえって投資を成功させるための第一条件となることにも言及している<sup>109)</sup>。さらに、これが成立するのは、「無私が報いられる世界」があるためであるという<sup>110)</sup>。児童書出版が児童文学だけを取りあげても、芸術の分野であるか否かは議論の余地が残るが、この無私であるというスタンスは、児童書専門出版社の企業理念と親和性がある。また、児童書専門出版社が「総合出版社と違い、儲け主義でない≡良心的である」姿勢を強調することを踏まえると、児童書出版界において「無私が報いられる世界」が成立している可能性がある。この前提にたち、ブルデューの議論に依拠して分析するならば、次のことがいえる。児童書出版業界において商業主義の否定を是とする世界観があり、また、児童書専門出版社の「良心的である」というスタンスが、社会的地位を高める上で有効に機能している。

とはいえ、児童書専門出版社が実際のところ一切の利益追求を排除しているわけではない。彼らは作家の起用や販路、そして販路に特化した販売戦略の側面で時には総合出版社よりも積極的な行動をとっている。また総合出版社に対抗する手段として、児童書専門出版社同士が協同するという独自の戦略ももっている。

学校図書館や幼稚園・保育園、家庭文庫といった現場の人間と関係性を築き（社会関係

資本の蓄積), 現場の要請に見合った出版物を作成することは, そこにすでにある需要に向けた活動であるため, 直接的に利益に結び付く行為といえる. また, 同業者同士の共同出版も同様である. 同業者同士がたとえば日本児童図書出版協会の設立や各種巡回グループの設立によって強い関係性を維持しようと努めていること (社会関係資本の蓄積) は, 間接的に利益獲得につながる行為と考えうる.

以上より, 社会関係資本や象徴資本といった非経済的な資本の蓄積によって, 経済資本を生み出していく戦略が, 歴史的変遷からみられる児童書専門出版社の特徴といえる.

## 註

- 1) 今田の研究とは次のようなものである。今田絵里香. 1950 年代の少女雑誌文化における戦後ジェンダー秩序の形成. 日本教育社会学会大会発表要旨集録. 2009, no.61, p.155-156. 今田絵里香. 近代日本の少女文化と規範: 少女雑誌の模範人物像の変遷. 日本教育社会学会大会発表要旨集録. 2003, no.55, p.188-189. 今田絵里香. 少女雑誌における「少女ネットワーク」の成立と解体: 1931～1945 年の少女雑誌投稿欄分析を中心に. 教育社会学研究. 2002, vol.70, p.185-202. 今田絵里香. 家族と「少女」の国民化: 少女雑誌『少女の友』分析から. 教育社会学研究. 2001, vol.68, p.225-242.
- 2) 塩澤実信. 出版社大全. 論創社, 2003, 866p.
- 3) 佐藤卓己. 『キング』の時代: 国民大衆雑誌の公共性. 岩波書店, 2002, 462p.  
佐藤卓己. 物語岩波書店百年史, 2: 「教育」の時代. 岩波書店, 2013, 384p.
- 4) 大谷信介ほか編著. 社会調査へのアプローチ: 論理と方法. 第 2 版, ミネルヴァ書房, 2005, p.219.
- 5) 村橋勝子. 社史の研究. ダイヤモンド社. 2002, 417p.
- 6) 橋本壽朗. 機械工業振興臨時措置法に関する民間企業の評価: 「会社史」を用いた分析. グノーシス: 法政大学産業情報センター紀要. 1993, no.2, p.46-59.
- 7) なお, 橋本は, 3 点目として “会社史を評価する仕組みが制度化され, 近年学問的に利用可能な記述が重視されている” を挙げているが, 本研究では出版年の古い社史も利用することから割愛した.
- 8) 山本夏彦. 私の岩波物語. 文藝春秋, 1997, 413p., (文春文庫).
- 9) 稲岡は, 既存の出版史は, 学際分野に答え得る情報を提供しきいていないことを指摘し, 出版史を掘り下げ深めていくために社史を利用することの有用性を指摘している. 稲岡勝. 近代出版史と社史. 出版研究. 1982, no13, p.95-103.
- 10) 日本経営史研究所編. 会社史総合目録. 増補・改訂版, 日本経営史研究所, 1996, 818p.
- 11) 国立国会図書館. 国立国会図書館蔵書検索・申込システム (NDL-OPAC). <https://ndlopac.ndl.go.jp/>, (参照 2012-9-10).
- 12) なお, 国立国会図書館蔵書検索・申込システムは 2012 年 1 月 6 日にリニューアルされているが, この調査はリニューアル前に行なったものである.
- 13) 国立国会図書館. “社史・経済団体史”. リサーチ・ナビ.

[http://rnavi.ndl.go.jp/research\\_guide/entry/theme-honbun-102077.php](http://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/theme-honbun-102077.php), ( 参 照 2013-9-10).

14) 社団法人日本書籍出版協会. “日本雑誌協会 日本書籍出版協会 50 年史”. 社団法人日本書籍出版協会. <http://www.jbpa.or.jp/nenshi/index.html>, (参照 2013-9-10).

15) 日本児童文学者協会編. 児童文学の戦後史: 評論・年表・『日本児童文学』総目次. 東京書籍, 1978, 488p.

16) 土志田征一編. 経済白書で読む戦後日本経済の歩み. 有斐閣, 2001, 306p., (有斐閣選書, 523)

17) 加藤哲郎. “戦後日本政治”. <http://homepage3.nifty.com/katote/Jf.html>, (参照 2013-9-10). (加藤は一橋大学名誉教授, 早稲田大学特任教授)

18) “設立の胎動”. 日本児童図書出版協会四十年史. 日本児童図書出版協会, 1993, p.3.

19) 四十年史編集委員会編. 日本児童図書出版協会四十年史. 日本児童図書出版協会, 1993, p.9.

20) “設立の胎動”. 日本児童図書出版協会四十年史. 日本児童図書出版協会, 1993, p.3.

21) 平凡社常務を逮捕: 学校図書館法の成立はかり代議士に数十万円贈る?. 朝日新聞. 1956 年 2 月 12 日, 朝刊, p.11.

22) たとえば偕成社の現社長, 今村正樹は戦後まもなくの時期について「子どもの本がよく売れた時代でした」と話しているし, 『日本書籍出版協会 50 年史』の中にも「人びとは活字に飢えていたので, 出版物であればなんでも売れるといわれるような状況」という記述がある. 今村正樹. 児童書出版は, 戦後どのように成長してきたか. ず・ぼん. 2006. No.16. p12-31., 日本書籍出版協会. “日本雑誌協会 日本書籍出版協会 50 年史 Web 版”. 日本書籍出版協会. <http://www.jbpa.or.jp/nenshi/index.html>, (参照 2013-9-8).

23) 西田良子. “戦後児童文学のあゆみ: 敗戦から 50 年代まで”. 戦後児童文学の 50 年. 文溪堂, 1996, p.33.

24) あかね書房編. あかね書房三十年のあゆみ. あかね書房, 1979, p.60.

25) 偕成社. 偕成社の歩み. 偕成社, 1997, p.43.

26) 小学館総務局社史編纂室編. 小学館の 80 年: 1922～2002. 小学館, 2004, p.155.

27) たとえば, 講談社は 1962 年に学習図書出版部を設立し, 新学習指導要領を意識した商品開発に力をいれるが, 「書店が売りやすい内容であること, 一般性が高いこと」などが方

針として示されており，学校図書館だけに特化して商品を作っていこうとする意識はみられない．なお，この学習図書出版部は，「日本経済の変化，学習指導要領に代表される文部省の方針変更と教育環境の激変など」を理由に 1998 年に解散している．「学習指導要領に代表される文部省の方針変更」が示すのは，1980 年の学習指導要領改訂が「詰め込み教育」から「ゆとり教育」への転換であったことが影響し，学習図書が売れなくなったことを指している．また，「教育環境の激変」は教育に熱心な家庭は通塾させるようになり，大手進学塾が出版する独自の教材に市場が圧迫されたことを指す．講談社社史編纂室編．物語講談社の 100 年 第 5 巻．講談社，2010，p.284.

<sup>28)</sup> 1967 年の記述で，「児童もののコーナーをかなり占めた」など．学習研究社 50 年史編纂委員会編．学習研究社 50 年史．学習研究社，1997，p.167.

<sup>29)</sup> 「童話」というと絵本から児童文学の橋渡しとなる幼年童話を想起しやすいと思われるが，小川未明らが活躍した大正時代，幼年童話と児童文学といったジャンルの区別はなくここでいう「童話」は，児童向けの読物全般を指している．また，小川未明や浜田広介が執筆の場とした『赤い鳥』に着目すれば，そこに掲載されている作品は短編が主流であり，読者の対象年齢は小学生以上である．王瑜．『赤い鳥』に関する研究：大正期日本創作児童文学の一側面として．同志社国文学．2008，69，p.43-57．広島市立図書館．"web de 読もう"．鈴木 三重 吉 と 「 赤 い 鳥 」 の 世 界 ．  
<http://www.library.city.hiroshima.jp/akaitori/webdeyomu/webdeyomu.html>，（参照 2013-9-15）．

<sup>30)</sup> 福音館書店編．福音館書店 50 年の歩み：福音館書店創立 50 周年記念．福音館書店，2002，p.20.および，実業之日本社社史編纂委員会編．実業之日本社百年史．実業之日本社，1997，p.210.

<sup>31)</sup> 今村正樹．児童書出版は，戦後どのように成長してきたか．ず・ぼん．2006．No.16．p12-31.

<sup>32)</sup> 福音館書店編．福音館書店 50 年の歩み：福音館書店創立 50 周年記念．福音館書店，2002，p.18-19.

<sup>33)</sup> 偕成社．偕成社の歩み．偕成社，1997，p.40.

<sup>34)</sup> たとえば，福音館書店の社史では「8 月には学校図書館法も公布された．12 月には「岩波の子どもの本」という画期的な絵本シリーズが発刊され，児童図書とりわけ絵本と低学



年の読物に対する認識に再検討が迫られ、子どもの読書のみならず“子どもとは何か”が根本的に問われるにいたった」という記述があり、他社の様子に加えて学校図書館法が子どもの読書についての意識を変えるきっかけとして働いている様子がうかがえる。福音館書店編。福音館書店 50 年の歩み：福音館書店創立 50 周年記念。福音館書店, 2002, p.18.

35) 日本書籍出版協会. “日本雑誌協会 日本書籍出版協会 50 年史 Web 版”. 日本書籍出版協会. <http://www.jbpa.or.jp/nenshi/index.html>, (参照 2013-9-10). (参照箇所 p.18)

36) 砂田弘. 特集, 児童文学の「経済学」: 児童文学作家の生活と意見. 日本児童文学. 1992, no.38, vol.11, p.6-15.

37) 偕成社. 偕成社の歩み. 偕成社, 1997, p.56.および, あかね書房編. あかね書房三十年のあゆみ. あかね書房, 1979, p.112.

38) 偕成社. 偕成社の歩み. 偕成社, 1997, p.125.

39) 書店外壳力の低下に加え, 月販会社の訪問販売が成り立たなくなかったことが原因である. 訪問販売が成立しなくなった背景には, 核家族化による住宅事情の影響などで大型百科や全集の購入が減ったことが記述されている. 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 5 巻. 講談社, 2010, p.280.

40) 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 7 巻. 講談社, 2010, p.14.

41) 秋元克己. “消費者の“ひとこと”をもとめて: 小倉学校図書館関係諸先生との懇談”. 日本児童図書出版協会四十年史. 日本児童図書出版協会, 1993, p.68-72.

42) 第 2 章調査 1 では, 児童書専門出版社の販売戦略として, 学校図書館へのセット販売があることが挙げられている. また第 3 章調査 A では調べ学習用のシリーズについてセットで購入されている実態も明らかになっている. このことから, 学校図書館において, 出版物が抱き合わせで売買されるという実態は, 脈々と受け継がれているといえる. なお, 第 3 章調査 A では, 現在セットで買われているジャンルは調べ学習用のシリーズであり, 絵本や読み物については, 単冊で購入される傾向がみとめられた. 以上を踏まえた上で, 本章では次の 2 点の理由から, 児童書専門出版社が全集ものからの脱皮をはかったと解釈している. 1.偕成社の全集ものからの脱皮の記述は, 文学(絵本, 読み物)が念頭におかれていること(すでに上で述べたように, 現在絵本や読み物はセットで買われていない可能性が残っている). 2.当事者以外の記述(講談社)においても, 全集ものから脱皮しようとする児童書専門出版社の様子が裏づけられること.

- 43) 福音館書店編. 福音館書店 50 年の歩み: 福音館書店創立 50 周年記念. 福音館書店, 2002, p.27-28.
- 44) 学習研究社 50 年史編纂委員会編. 学習研究社 50 年史. 学習研究社, 1997, p.167, p.178.
- 45) 偕成社. 偕成社の歩み. 偕成社, 1997, p.57.および, あかね書房編. あかね書房三十年のあゆみ. あかね書房, 1979, p.86-88.
- 46) 児童書: 増える文庫本. 朝日新聞. 1975 年 11 月 17 日, 朝刊, p.11.
- 47) 児童図書にも文庫化の波: 気になる営利主義的な傾向. 朝日新聞. 1978 年 7 月 26 日, 朝刊, p.13.
- 48) 児童書: 増える文庫本. 朝日新聞. 1975 年 11 月 17 日, 朝刊, p.11.
- 49) 小宮山量平. “《フォア文庫》の誕生によせて”. 子どもの本をつくる: 創作児童文学の時代. 1984, p.165-166, (エディター叢書, 34).
- 50) 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 6 巻. 講談社, 2010, p.69.
- 51) 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 7 巻 . 講談社, 2010, p.15.
- 52) 集英社社史編纂室編. 集英社 70 年の歴史. 集英社, 1997, p.134-135.
- 53) 永江朗. 筑摩書房それからの四十年: 1970-2010 . 筑摩書房, 2011, p.58-60.
- 54) 出版業界全体の取引の合理化についての意見交換の場として出版社, 取次会社, 小売書店の有志によって 1961 年に設立された「出版販売合理化審議」を前進とする団体. 主として書店の適正利潤獲得のための要求を協議する機能をもっていた. 日本雑誌協会, 日本書籍出版協会, 日本出版取次協会, 日本書店商業組合連合会 (当時・小売全連) の出版 4 団体で構成される. 日本書籍出版協会. “委託販売と取引問題”. 日本雑誌協会 日本書籍出版協会 50 年史 Web 版. <http://www.jbpa.or.jp/nenshi/pdf/p37-47.pdf>, (参照 2013-9-8).
- 55) 日本書籍出版協会. “日本雑誌協会 日本書籍出版協会 50 年史 Web 版”. 日本書籍出版協会. <http://www.jbpa.or.jp/nenshi/index.html>, (参照 2013-9-10). (参照箇所 p.48)
- 56) 中村悦子. “絵本の歴史”. 新・こどもの本と読書の事典. ポプラ社, 2004, p.33.
- 57) あかね書房編. あかね書房三十年のあゆみ. あかね書房, 1979, p.125.および, 偕成社. 偕成社五十年の歩み. 偕成社, 1987, p.96.
- 58) 学習研究社 50 年史編纂委員会編. 学習研究社 50 年史. 学習研究社, 1997, p.195,p208.および, ほるぷ出版編. ほるぷ出版の 10 年. ほるぷ出版, 1979, p.44.
- 59) ひかりのくに株式会社編. ひかりのくに 50 年史: 1946-1995. ひかりのくに, 1995,

p.129.および, 北林衛. フレーベル館 100 年史. フレーベル館, 2008, p.65.および, 世界文化社 50 年史編纂委員会編. 世界文化社 50 年史. 世界文化社, 1996, p.163.

60) 福音館書店編. 福音館書店 50 年の歩み: 福音館書店創立 50 周年記念. 福音館書店, 2002, p.35-36.および, ひかりのくに株式会社編. ひかりのくに 50 年史: 1946-1995. ひかりのくに, 1995, p.132.

61) 日本書籍出版協会. “日本雑誌協会 日本書籍出版協会 50 年史 Web 版”. 日本書籍出版協会. <http://www.jbpa.or.jp/nenshi/index.html>, (参照 2013-9-10). (参照箇所 p.22)

62) 日本書籍出版協会. “日本雑誌協会 日本書籍出版協会 50 年史 Web 版”. 日本書籍出版協会. <http://www.jbpa.or.jp/nenshi/index.html>, (参照 2013-9-10). (参照箇所 p.22)

63) 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 6 巻. 講談社, 2010, p.166.

64) 新潮社編. 新潮社一〇〇年. 新潮社, 2005, p.290.

65) 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 8 巻. 講談社, 2010, p.210.

66) 永江朗. 筑摩書房それからの四十年: 1970-2010 . 筑摩書房, 2011, p.191.

67) 児童書も文庫本合戦. 朝日新聞. 1980 年 6 月 15 日, 朝刊, p.15.

68) 児童書も文庫本合戦. 朝日新聞. 1980 年 6 月 15 日, 朝刊, p.15.

69) 児童図書館研究科編. 児童図書館のあゆみ: 児童図書研究会 50 年史. 教育史料出版会, 2004, p.194.

70) 朝日新聞社. “電子版「朝日現代用語・知恵蔵 2013」”. 聞蔵 II ビジュアル. <http://database.asahi.com/library2/main/start.php>, (参照 2013-9-10).

71) 北林衛. フレーベル館 100 年史. フレーベル館, 2008, p.70.

72) 学習研究社 50 年史編纂委員会編. 学習研究社 50 年史. 学習研究社, 1997, p.195,p308.

73) 小学館総務局社史編纂室編. 小学館の 80 年: 1922-2002. 小学館, 2004, p.356.

74) 児童図書館研究科編. 児童図書館のあゆみ: 児童図書研究会 50 年史. 教育史料出版会, 2004, p.200.

75) 学習研究社 50 年史編纂委員会編. 学習研究社 50 年史. 学習研究社, 1997, p.195,p309.

76) 福音館書店編. 福音館書店 50 年の歩み: 福音館書店創立 50 周年記念. 福音館書店, 2002, p.37.

77) 偕成社. 偕成社五十年の歩み. 偕成社, 1987, p.184-185.

78) 実際は, 一口に大手総合出版社でも, よく対比される講談社と岩波書店を考えるとその

商業主義の意味合いは異なっていることが予想される。一般的に、利益志向の極に講談社が位置づけられ、価値志向の極に岩波書店が位置づけられよう。そうした場合、児童書専門出版社と岩波書店の共通点、相違点はどこにあるのかを探っていくことで、より児童書出版界の世界観をあぶりだすことができると考える。この点は今後の課題としたい。

79) 出版年鑑編集部編。日本の出版社：全国出版社名簿，2012・2013。出版ニュース社，2011，789p.

80) Pierre Bourdieu. 芸術の規則，1 (Les règles de l'art.) . 石井 洋二郎訳。藤原書店，1995，p.235.

81) ブルデューの表現。商業性が高いという意味であり，本研究における価値とは異なる。

82) Pierre Bourdieu. 芸術の規則，1 (Les règles de l'art.) . 石井 洋二郎訳。藤原書店，1995，p.232.

83) 児童書専門出版社における象徴資本の蓄積が経済資本に転換されるしくみを，本章調査 1 および第 2 章調査 1 を踏まえて分析すると，次のように考えることができる。地位向上(象徴資本の蓄積) は，業界内での発言力の向上につながる。第 2 章調査 1 では，各種巡回グループにシェアがあることが指摘されている。発言力の大きい出版社ほど当然シェアが大きくなると考えられる。つまり発言力の高さが，学校図書館市場における利益の配分と比例しているのだろう。こういったしくみによって象徴資本は，確実に経済資本につながっている。

84) 1937 年 7 月，警視庁が「時局に関する記事取扱方に関する件」として新聞雑誌等に通牒を發し「反戦または反軍的言説をなしあるいは軍民離間を招来せしむるがごとき事項」の掲載を禁止していた。それに加え 1937 年 8 月には内務省警保局図書課は子ども雑誌の浄化が不十分であるとしてさらなる嚴重警告を發している。続けて，赤本漫画や赤本絵本などの低俗な児童読物の排除を目的として 1938 年 10 月には「児童読物改善ニ関スル指示要綱」が内務省警保局図書課より出され，これをきっかけにして児童読物浄化運動が展開されていく。敗戦までの 7 年間は，この要綱がすべての児童文化を規制する根本的な基準となった。内務省が児童読物の取締を強化した根本の目的は，皇国民の育成に大きな役割をもつ児童読物が，出版企業の営利性によって甚だしく低俗化し，幼少年に与へる悪影響が憂慮されたためである。これによって大衆的児童文学が排除され，芸術的児童文学が保護されるという現象がおき，芸術的児童文学が進出の機会に恵まれた。法政大学大原社会問題研究所。“法政大学大原社研 出版・雑誌統制：第五編 言論統制と文化運動”。日本労働年鑑

<http://oohara.mt.tama.hosei.ac.jp/rn/senji2/rnsenji2-176.html>, (参照 2013-9-10). 小出正吾. 特集, 戦時下の児童文学: 戦時下の児童文学, 童話作家協会・日本少国民文化協会時代の回想. 日本児童文学. 1971, vol.17, no.12, p.21-29. 佐藤広美. 児童文化政策と教育科学: 内務省「児童読物改善ニ関スル指示要綱」(1938 年 10 月)をめぐって. 人文学報. 教育学. 1993, vol.28, p.84. 佐伯郁郎. 少国民文化をめぐって. 日本出版社 1943, p267-268. 鳥越信. はじめて学ぶ日本児童文学史. ミネルヴァ書房, 2001, p. 247.,(シリーズ・日本の文学史, 1).  
85) 流行作家は, (少なくとも) 一時的に世間に広く受け入れられている作家を指し, 一流作家は, 児童書分野で第一級の地位をもつ作家を指す. このように流行作家と一流作家は意味合いが異なるが, 確実に市場が存在するという点で共通し, とともに利益志向に分類できる. しかし, 一流作家を志向するあかね書房の場合, そこには普遍性を求めるという価値志向も内在されるのに対し, 流行作家を志向する偕成社の場合は, 純粋な利益志向の表出である.

86) 本章「1.5.1 児童書出版社全体の動き」で後述するが, ブルデューは, すでに存在している市場に打って出することは, 確実な投資であり, 商業的なものの極に近づく行為であると述べる. つまり本研究における利益志向と合致する. 一方で, 市場を開拓していく行為は危険な投資であり, 利益ではない何かをなそうとする行為である. つまり, 本研究における価値志向に合致する. Pierre Bourdieu. 芸術の規則, 1 (Les règles de l'art.). 石井 洋二郎訳. 藤原書店, 1995, p.229-230.

87) 偕成社. 偕成社の歩み. 偕成社, 1997, p.8.

88) 偕成社. 偕成社の歩み. 偕成社, 1997, p.9.

89) 偕成社. 偕成社の歩み. 偕成社, 1997, p.40.

90) 偕成社. 偕成社の歩み. 偕成社, 1997, p.12.

91) 偕成社. 偕成社の歩み. 偕成社, 1997, p.19.

92) 福音館書店の創業は 1952 年であり, 社史は 50 年史である. 付録年表は 2001 年までカバーしてあるが, 社史本文の記述は, 1980 年代までのため, 本研究における分析対象も 1989 年を上限としている.

93) 福音館書店編. 福音館書店 50 年の歩み: 福音館書店創立 50 周年記念. 福音館書店, 2002, p.31-32.

94) 福音館書店編. 福音館書店 50 年の歩み: 福音館書店創立 50 周年記念. 福音館書店, 2002, p.10.

95) パターナリズムとは, 「語源的には, 親が, 子供に対する親の権威によって, あるいは子供を保護するという理由で, 子供に強制を加えることを意味する. 転じて, 国家や社会が同様の理由でその成員に強制を加えることを指す」. この文脈では, キリスト教的倫理に基づいて読者あるいは仲介者に対して介入, 干渉する福音館書店の姿勢を指している. 廣松渉ほか. 岩波哲学・思想事典. 岩波書店, 1998, 1929p.

96) 付録の年表に事実が明記されているのみである. 福音館書店編. 福音館書店 50 年の歩み: 福音館書店創立 50 周年記念. 福音館書店, 2002, 74p. (年表は, p.45-p.63)

一方, 岩波書店の社史における年表には, 1977 年に次のような記載がある. 「福音館書店と児童書共同目録を作成——出版という仕事の中で, 児童書の文化に果たす役割を大切に考えてきた岩波書店と福音館書店とは, 互いの出版書目リストを尊重しながら, 宣伝販売活動の面で協力しあうこととし, その第一着手として共同目録を作製した」. 一般的に巡回グループとは, 学校図書館 (稀に公共図書館も含まれる) に対する販売活動を共同で行うグループであるが, 岩波書店の社史における記述からは, 特に学校図書館への販売促進を意図した協力ではない可能性も残る. なお, 岩波書店, 福音館書店はともに買切り制を採用している出版社であり, そういった出版姿勢の親和性からも他の出版社よりも協力しやすい側面があったことが予想される. 岩波書店編. 岩波書店八十年. 岩波書店, 1996, p.669.

97) 北林衛. フレーベル館 100 年史. フレーベル館, 2008, p.242-257.

98) 北林衛. フレーベル館 100 年史. フレーベル館, 2008, p.78.

99) やなせたかしは日本共産党直系とされる新日本出版社における『少年少女新聞』にも連載をもっていた (『もりのヒーロー ハリーとマルタン』シリーズとして単行本化している). そのことから利益の追求以前に何らかの価値をもっている出版社のもとで執筆活動を行う, やなせの性向を指摘できる.

100) Pierre Bourdieu. 芸術の規則, 1 (Les règles de l'art.). 石井 洋二郎訳. 藤原書店, 1995, p.229-230.

101) フレーベル館. “企業情報: 会社概要”. フレーベル館. <http://www.froebel-kan.co.jp/company/philosophy.html>, (参照 2013-11-21).

102) 学校で直接販売する学習雑誌は含めていない.

103) ほるぷ出版は 1974 年創業のため、1950 年代の意識は把握できない。また、福音館書店とフレーベル館は、幼稚園・保育園ルートに主軸をおいており、学校図書館ルートでの転換が遅くなると予想される。

104) 永江朗. 筑摩書房それからの四十年: 1970-2010. 筑摩書房, 2011, p.58-60.

105) 未就学児を対象とした出版物についての言及はみられたが、それを幼稚園や保育園で購入されることを見越した言及はみられなかった。

106) つまり、商品やブランドは常に差別化によって成立することからすると、無私性、価値志向が、そもそも児童書専門出版社の商品価値（利益に通じるそれ）に通じてたという逆説も指摘できよう。Bourdieu, Pierre. ディスタンスション: 社会的判断力批判, 1 (La distinction. ). 石井洋二郎訳. 藤原書店, 1990, p.133-137, (Bourdieu library). Bourdieu, Pierre. 実践理性: 行動の理論について (Raisons pratiques.). 加藤晴久 ほか 訳. 藤原書店, 2007, p.181-207, (Bourdieu library).

107) ブルデューは「社会階級なるものは存在しない。存在するのは社会空間であり、差異の空間である」と述べる。つまり、ここでいう階級とは、「マルクスの意味での階級、すなわち共通の目標のもとに、とりわけ他の階級に対抗するために動員された集団を構成しているという意味」（傍点原文ママ）ではない。ブルデューのいう階級は、相互にできるだけ類似していると同時に他の階級の人々からはできるだけ明確に異なっている行為者たちのまとまり（蓋然的な階級）を指す。具体的には「特性、性向、趣味などによって他の区域の人々よりも近接している」（傍点原文ママ）集団である。ただし、ブルデューは、経済資本と文化資本の量によって各行為者の位置づけを行っているため、ブルデュー自身「性別や民族などによる切り分け方よりも、マルクス主義的な意味での階級になってしまう傾向が強い」ことを認めている。Bourdieu, Pierre. 実践理性: 行動の理論について (Raisons pratiques.). 加藤晴久ほか訳. 藤原書店, 2007, p.27-34., (Bourdieu library).

108) Bourdieu, Pierre. 実践感覚, 1 (Le sens pratique.). 今村仁司, 港道隆共訳. みすず書房, 1988, p.198.

109) Bourdieu, Pierre. ディスタンスション: 社会的判断力批判, 1 (La distinction. ). 石井洋二郎訳. 藤原書店, 1990, p.133-137, (Bourdieu library). Bourdieu, Pierre. 実践理性: 行動の理論について (Raisons pratiques.). 加藤晴久 ほか 訳. 藤原書店, 2007, p.181-207, (Bourdieu library).

110) ブルデューは、社会的世界においてこうあるべきだという公式がハビトゥス（社会化された身体、構造化された身体）になったとき、それが行動の原理になるという。貴族を例に、貴族が無私で高邁であるのは「そうせざるをえない」からであると述べる。つまり、貴族社会が無私のハビトゥスを要求しているためである。ブルデューは、利益の否認を基礎に形成されるほかの界としては、官僚界、科学界、文学界なども挙げているが、文学界や芸術界における無私の存在とは、作家や芸術家という創作者側であり、出版社はその存在としては扱われていない。 Bourdieu, Pierre. 実践理性：行動の理論について (Raisons pratiques.) . 加藤晴久ほか訳. 藤原書店, 2007, p.243-247, (Bourdieu library).



## 第2章 児童書専門出版社の価値志向と利益志向

### 2.1 本章の目的

序章でも示したように、出版社には価値を追求する側面と利益を追求する側面がある。児童書専門出版社の出版活動を把握するにあたって、この2つの側面から迫ることによって明確になる部分も多くあると予想される。そこで、本章では、児童書専門出版社は現在どのような目的をもち、出版活動を行っているのかを、出版活動における具体的な場面においてどこで価値を追求し、どこで利益を追求するのかを把握していくことによって明らかにすることを目的とする。

この目的のために2つの調査を実施する。1つ目は、児童書出版社（児童書専門出版社と総合出版社）に聞き取り調査を行い、総合出版社との比較を通じてどのような場面でどちらの志向が強調されるのかについての、児童書専門出版社の特徴を明らかにする（調査1）。2つ目は、児童書出版社社員に聞き取り調査を行い、個々人の価値志向と利益志向を所属部署や勤務先の事業内容の差から明らかにする（調査2）。

本章に関係する先行研究は、序章で示したものに対応するため、ここでは割愛するが、本章の意義はその重要性が認識されつつも従来着手されることのなかった児童書出版社の活動を解明しようとする点にある。

以下ではまず、調査1、調査2で共通して用いる価値志向と利益志向について説明した後、それぞれの調査結果を提示し、最後に総合出版社との比較を通じて児童書専門出版社の価値志向と利益志向の特徴を考察する。

#### 2.1.1 価値志向と利益志向

価値志向と利益志向の定義についてはすでに序章で示した。ここでは本章で用いる価値志向と利益志向についてその判断材料とする指標を、序章で示した定義に立ち戻りながら示す。

利益志向とは、経済資本の蓄積を追求することである。第1章（たとえば、「1.4.4 あかね書房」や「1.4.5 偕成社」など）でも述べたが、ブルデューはあらかじめ存在する需要に対して対応するものは、より商業的なものになることを述べている。またこれを測る際に最良の尺度となるのが生産周期であることも指摘している。つまり生産周期の短いものほど商業的だということである。本研究でもこの議論に依拠し、経済資本の蓄積の尺度と

して、短期的な生産周期になりうるもの、あらかじめ存在する需要に対して対応するものを用いる。

一方、価値志向は、出版にかかわる集団や個人が次代の社会や人間にとって大切であると考え何かを出版物の制作を通じて伝えていこうとすることである。これには、非経済的な資本の蓄積を追求することも含まれる。なお、本研究における価値志向の価値は、世代を超えて文化、社会にとって共通に当てはまるようなもの、つまり普遍性をもつものに限る。また、本研究では、意図的に作品を長く維持し、売っていこうとするような姿勢、言い換えれば、長期的に利益を得られれば良いとする姿勢は、利益を志向しないことと近似する、あるいは未分化であると考え。これは、1 パラグラフ前のブルデューの生産周期と資本の関係についての理論を援用したものである。

よって以下のように指標を設定する。

#### 【価値志向】

世代を超えて、文化、社会にとって共通に当てはまる価値の伝達を追求したり、作品を長く維持し、売っていこうとしたりする行為。

- ア. 出版を通じて長く続く価値を実現していこうとする（新人作家の育成）
- イ. 普遍的な価値をもつ作品を広く世に知らせようとする
- ウ. 子どもをめぐる普遍的なトピックを示していこうとする
- エ. 会社の象徴的な資本(名誉、ブランドステータス)を築き、増大させようとする
- オ. ロングセラーをめざす
- カ. 重版をかさねる
- キ. 長期的に利益が得られる作品を作る
- ク. 新刊に限らずに既刊書についても宣伝活動を行う<sup>1)</sup>

#### 【利益志向】

経済資本の蓄積を追求したり、特定の世代や現代に特有の社会的、文化的な要請を実現していこうとしたりする行為。

- ア. ベストセラーを目指す
- イ. 即座に利益が得られる作品を作る（作品の二次利用、流行作家の起用、売れている商品の真似）

ウ. 新刊の宣伝を行う

エ. 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

オ. すでに存在している需要（読者や購買者の求め）に応じた作品を作る

カ. 流行や時代の要請に見合った作品を広く世に知らしめようとする

キ. 子どもをめぐる同時代的なトピックにかかわる問題解決の方向性を示していこうとする

以降、価値志向、利益志向の判断基準としてこの指標を用いる。その際には山括弧（＜＞）で各番号を示すこととする。たとえば、＜価値イ＞は、価値志向の尺度のイを示し、「普遍的な価値をもつ作品を広く世に知らしめようとする」を指す。

## 2.2 調査 1：児童書出版社の類型差からの把握

### 2.2.1 調査の概要

調査 1 では、本章の目的「出版活動においてどのような点で児童書専門出版社の価値志向と利益志向が表れるのか」を、事業内容の差異に着目して明らかにする。事業内容の差異とは、児童書専門出版社か総合出版社かを指す。しかし、これにのみに固執して分析することによる結果のゆがみを避けるため、本調査においては必要に応じて、バックグラウンドの有無による差異をもみていく。これは、宗教・思想集団、系列企業関係などのバックグラウンドを指し、大学出版、メディア企業出版、教団系出版、政党系出版などが含まれる。こういったバックグラウンドをもつ出版社は企業理念や経営計画、日常業務を行うにあたっての意図が、一般的な出版社と違う可能性があるためである。

なお『白書出版産業』では、出版社は製品、チャネル、バックグラウンドによって類型化できるとしている<sup>2)</sup>。製品による類型化とは、製品の形態による区分であり、本研究では総合出版社かあるいは児童書専門出版社かという点に置き換えられる。バックグラウンドによる類型化とは上記で示した通りである。チャネルによる類型化とは、流通ルートによる分類であるが「同一企業でも複数のチャネルを使い分けることが多い」<sup>3)</sup>ことから、出版社を区分しようとするとき、排他的な区分肢とならないため、本章の類型化においてこの観点は除外する。

### 2.2.1.1 調査方法

2003 年 8～11 月の 4 ヶ月間および 2005 年 11～12 月の 2 ヶ月間にわたって児童書専門出版社と総合出版社に直接訪問し、聞き取り調査を実施した。2003 年の調査では、主に編集者側に、2005 年の調査では、営業側に調査を依頼した。

表：2－1 調査対象出版社と被調査者

[注：A, B, C, D, J, K がバ有、それ以外はバ無]

総合出版社				児童書専門出版社			
出版社 略記号	被調査者 略記号	性別	所属部署	出版社 略記号	被調査者 略記号	性別	所属部署
A	A1	女	編集	J	J1	男	不明
	A2	男	営業	K	K1	女	編集
	A3	男	営業		K2	男	営業
	A4	男	営業	L	L1	男	編集
B	B1	女	編集	M	M1	男	営業
C	C1	男	編集	N	N1	男	編集
D	D1	女	編集	O	O1	男	編集
	D2	男	営業	P	P1	男	不明
E	E1	男	編集	Q	Q1	男	編集
	E2	女	営業	R	R1	男	営業
F	F1	男	編集		R2	男	営業
G	G1	男	編集	合計 11 名 (営業 4 名, 編集 5 名, 不明 2 名)			
	G2	男	編集				
	G3	女	営業				
H	H1	男	編集				
I	I1	男	編集				
合計 16 名 (営業 6 名, 編集 10 名)							

聞き取り調査は、時間的な制約を考え、ある程度の流れは設けつつも、そこから自由に話題を発展させることができる半構造化インタビューを採用した。序章で示した母集団のうち、調査を承諾した 18 社（総合出版社 9 社、児童書専門出版社 9 社）に実際に調査を行った。

表：2-1 は、調査対象とした出版社の類型と略記号および被調査者の略記号と所属部署を示したものである。

インタビューに応じたのは、計 27 名であり、各社の部長・編集長クラスの間が多かった。表中の「バ有」「バ無」は、バックグラウンドの有無を表し、アルファベットは出版社の略記号である。これ以降、本章中では、この略記号を使用する。

#### 2.2.1.2 質問項目

大まかな質問項目の構成は、表：2-2 のようになる（質問項目の詳細は付録 1 を参照）。左側にあるアラビア数字は整理番号であるが、半構造化インタビューであるので、実際の質問はこの順序にこだわらない。聞き取り調査の際は、声色や表情といった被調査者の反応に合わせて進めたため、質問する順序、また質問内容も、その場において変化することが多かった。

質問項目 01 は、それぞれの出版社の企業目的を把握するための質問である。明文化された理念が必ずしも存在するとは限らないため、さらに個々人の意識に影響を与えるものとして、社のカラーや各セクションにおける共通の意識を質問項目に加えた。これらは明文化された企業理念とは異なり、より実質的な活動方針を示すものと捉えることができる。

その他の質問項目は、価値志向や利益志向が出版活動のどのような場面で現れるかを明らかにするための質問項目である。

表：2-2 質問項目の構成

編集・営業 共通質問	
01：企業理念・カラー，02：社の特徴・他社との差別化，03：バックグラウンドについて，04：仲介者への戦略，05：課題図書・受賞，06：時代の要請	
編集側	営業側
07：企画採用基準， 08：作家・画家・翻訳家の採用基準	09：営業方法， 10：編集者とのかかわり

たとえば、質問項目 02 はバックグラウンドをもつ児童書出版社に対して、背景組織の理念やイデオロギーが出版物・出版方針・出版姿勢にどの程度影響を与えるものなのか、またバックグラウンドをもつことによるメリットやデメリットを尋ねることで、バックグラウンドの有無による戦略の差異を判断する材料となると考え質問項目とした。

質問項目 03 については、具体的にどのような点で、他社との差別化をはかろうとしているのか、社の売りは何であるのかを把握するための質問である。企業理念、自分たちが打ち出そうとする具体化された方針としてのカラーなどが実際の出版活動においてはどのように反映されているのかを把握をする質問となる。

質問項目 04 は、次のような視点からとりいれた。「通常、商品（出版物）は、読者に向けて企画される」<sup>4)</sup>といわれているが、一般書の売れ方と大きく異なる児童書の売れ方の特徴として、特に低年齢層において購買者と読者の相違があるケースが多いという点が挙げられる。児童書の享受者は、いうまでもなく子どもであるが、その最終的な読者にいたるまでに、子どもの保護者である親、教育的指導者である教師・司書・司書教諭が介在する場合が多く、購買者と読者が別々に存在するという二重構造になっている。このことは、本研究第 1 章でも児童書専門出版社の特徴として挙げたが、福音館書店で長年編集者をつとめた（現、相談役）松居直も彼の著述のなかで、特殊性として意識しており<sup>5)</sup>、制作者側の意識に影響を与えていることが予想される。このように読者と購買者が異なる場合、どのように読者へ価値伝達をはかろうとするのかを把握するための質問が仲介者への意識である。

質問項目 05 は社会的ステータスを高める（価値志向）上で重要と考えられる受賞を取り上げる<sup>6)</sup>。なお、課題図書について、児童文学作家の山中恒は次のように記述している。

「課題図書」になるかならないかは、出版社とりわけ規模の小さな社には大きな問題になる。「教科書の採択みたいなもの」と形容する出版社もあるほど「課題図書に一冊はいれば、三年分うるおう」という話もきいた。そのため「内容に冒険はできない。選考の傾向にあったものをねらって本づくりをする」と舞台裏を話す社もある。それだけに、一般には公表されていない“覆面の選考委員”に接近をはかったり……。ことしも「課題図書」は他の児童図書をしり目に売れるだろう。<sup>7)</sup>

このように、課題図書は短期的に利益を得ることにも貢献する可能性のあるものである。本研究第 1 章においても、受賞と同様、象徴資本の蓄積と価値志向的に捉える社もあれば、

利益を得られると捉える社もあった。また同様に第 1 章においては、選定図書（課題図書の母集団）よりも課題図書がより短期的に利益の回収に役立つとの認識もみられた。このように課題図書は、価値志向だけでなく、利益志向の指標にもなり得ると考え、質問項目に加えた。なお、課題図書の選定内容等については、第 3 章にて詳述する。

質問項目 06 については、流行り廃りのあるなかで、どのような意識をもって出版活動を行うかを問うものであり、同時代的な需要に対する戦略を把握する視点となる。

質問項目 07~10 については、実際の出版活動における特定のシーンに即してその時々志向を探るための質問で、編集側、営業側それぞれの戦略を聞ける枠組みを用意した。

なお、08~10 については得られた回答が少なかったため、本章では 01~07 についてのみ調査結果を述べ、分析を行う。

#### 2.2.1.3 調査結果の記述方法

本項では、第 2 章および第 3 章で行う聞き取り調査結果の記述方法について説明し、凡例を記す。

質的調査においてその結果の提示方法は様々である。1 つの研究内においてもその様々な提示方法で進められるのが一般的である<sup>8)</sup>。本研究においてもその都度最適と思われる方法で調査結果を提示する。

インタビューは許可を得て IC レコーダに録音している。調査結果は、音声データを文字におこしたデータ（以下、トランスクリプション）に基づき提示していくことを基本とする。なお、トランスクリプション自体は説明責任を果たす目的で保管しているが、匿名性の確保のため、博士論文には添付せず一般には公開はしない。引用の際、前後の文脈を補う必要がある場合はトランスクリプションをそのまま提示する。前後の文脈がなくても通じる場合や、比較を通じて提示した方がわかりやすいと判断する場合には表にまとめる、文脈が大切であるが、あまりにも大部になる場合は調査結果を筆者が要約する、必要な部分を取り出し鍵括弧書きで提示するなどの形式をとる。

トランスクリプションを引用する場合、匿名性を確保するために次の記述ルールを用いる（表：2-3）。

表：2-3 トランスクリプション引用にかかる記述ルールと、それに基づく記号の凡例

- ・被調査者の氏名、および被調査者の社名は、本研究で取り決めた略記号に置き換える。略記号は各章で明示する。
- ・被調査者の自社の出版物への言及は、書名を△、著者名をXXと置き換える。
- ・他社の存在や行動について否定的な表現がある場合は他社名を□と置き換え、記号の後に丸括弧で類型を提示する。
- ・他社の出版物について否定的な表現がある場合は、その書名を■と置き換える。
- ・内容が判断しづらい部分は、丸括弧書きで説明を挿入する。
- ・雑談部分や説明が重複する部分は（中略）とし、前略、後略は省略する。
- ・感嘆詞（間投詞）は割愛する。
- ・長い引用の際、本文で改めて着目する部分に、アンダーラインを引く。説明の都合上アンダーラインに番号を振る場合がある。

## 2.2.2 調査結果と分析

調査結果は、トランスクリプションに基づいて記述する。

また、調査結果をまとめる際、「①どんな商品を企画、開発し（商品戦略）②どんな価格づけをして（価格戦略）③どんな流通ルートを通して販売するか（流通戦略）、その際に④流通向けおよび消費者向けにどのような宣伝・広告活動を展開するか（プロモーション戦略）」<sup>9)</sup>というマーケティングツールの基本的な組み合わせに準拠した。

この分類を基準とした理由は、質問項目（表：2-2）の構成に準じたカテゴリ分けよりも、価値志向、利益志向に対する各出版社の共通点、相違点が見えやすかったためである。

次節からは、企業理念、商品戦略、流通戦略、非書店ルートにおける価格戦略、社会的ステータスを通じた価値実現（広い意味でのプロモーション戦略）の順序で記述する。その上で、それぞれの戦略で、価値志向と利益志向のいずれが強調されるのかを分析していく。

なお、本章における分析単位は、出版社である。被調査者には、個人的な見解に留まらず、勤務する出版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<sup>10)</sup>。同じ出版社において複数の被調査者が存在し、かつ発言に相違がみられる場合は、その旨記載する。

### 2.2.2.1 企業理念・カラーからみられる意識

企業理念を尋ねた際、即座に回答したのは、児童書専門出版社が9社中8社、総合出版社では9社中2社であった。調査した限りにおいては、児童書専門出版社の社員は総合出



版社のそれに比べ、自社の目的や社会的立ち位置を日々自覚しているものと考えられる。

また、本調査では、企業理念以外に社員の意識に影響を与える指標として、社のカラーや各セクションにおける共通の意識を尋ねた。これらは、企業理念と同様に、あるいはそれ以上に、実質的な活動方針を示すものと言える。企業理念に対する意識が薄かった総合出版社からも、社のカラーについては多くの回答が得られた。

表：2-4は、類型ごとに企業理念と社のカラーの回答をまとめたものである。P、Q、R以外の児童書専門出版社は、バックグラウンドの有無にかかわらず、どの時代にも通じるような普遍的価値を志向しつつ（「末永く生きていく」など）、「ロングセラー」として長期的に利益を得ることを目標としており、＜価値ア、オ＞に該当する。つまり、児童書専門出版社は、企業理念において価値志向を強調していることがわかる。

同様に、バックグラウンドのある総合出版社の場合、バックグラウンドとなる宗教を生活において根付かせようとする、あるいは社会を変えようとするといった、人の一生や社会全体における普遍性の追求がみられるだけでなく、児童書専門出版社と共通するようなロングセラーをめざす意識も認められる<sup>11)</sup>。

表：2-4 企業理念・カラー

	バ有	バ無
総合出版社	「心を成長させるような児童書が広義での仏教の生活化につながる (A)」「10 年も 20 年も残る本 (B)」「不明 (C)」「広義で社会を良い方にもっていく (D)」	「辞書も学術も雑誌もあるし、ベストセラー志向もある。とにかくなんでもやる (E)」「情熱・創造・信頼 (F)」「それぞれがそれぞれのなかで最高のものをめざす。レコードもめざす (G)」「内容勝負。宣伝を一切しないわけではないが極力中身で勝負する (H)」「子どもがお小遣いで買いたくなるような本作り (I)」
児童書専門	「子どもたちの心のなかに末永く生きていくような絵本や読み物をつくる (J)」「装丁・値段設定などではなく、いいものは買ってもらえるだろうという姿勢をとる (K)」	「重版を重ねてロングセラーをとにかく作っていかうとする (L)」「子どもに夢を託していく (M)」「時代に影響されぬ説得力をもつ本を世に送り出す (N)」「ベストセラーよりロングセラー (O)」「不明 (P)」「明るく楽しくの世界 (Q)」「子どもが手にとって絵本が好きになる、楽しめるっていう絵本の作り方 (R)」

バックグラウンドのない総合出版社は、表現の仕方に違いはあるものの、利益志向の観点を含むものが多い。具体的には「ベストセラー志向もある」「レコードもめざす」「宣伝」「お小遣いで買いたくなるような」（後述するが、被調査者の多くは子どもが購入する商品を短期的な利益を得る商品と考えている）といった表現がある。これは＜利益ア、イ、ウ＞に該当する。このことから、総合出版社は児童書専門出版社よりも、企業理念において価値志向と利益志向の両者を表明する社が多いといえる。

以上より、企業理念やカラーにおいては、次のことが言える。バックグラウンドのない総合出版社に比べて児童書専門出版社およびバックグラウンドのある総合出版社は、価値志向を重視する。

#### 2.2.2.2 商品戦略

ここでは、調査結果のなかから企画と開発にかかわる部分を取り出してまとめる。

##### 2.2.2.2.1 児童書に対するイメージ

児童書の特徴を尋ねた結果、18社中10社が、「児童書はベストセラーのような売れ方はしないが、寿命が長い/H（総）」「児童書は一気に売れることはないが、毎年同じ数だけ売れていく/E（総）」「（一般書のように）新刊依存型にならない/M（児）」「いわゆる定番として命の長いタイプのものが多い/Q（児）」などと回答し、総合出版社か児童書専門出版社かにかかわらず、児童書を息の長い書籍とみなす傾向があることがわかった。

しかしながら、企業理念でみてきたように総合出版社には、ベストセラーなど短期的にも利益を生もうとする社もみられる。ベストセラー化しにくいという特徴の児童書に対して、どのような戦略をもっているのか。まず、E（総）の発言に着目する。

---

筆者 既刊を売り続けるとなると、普遍的に読み継がれるものということになると思うんですけども、そのときそのときの時代の要請みたいなものと、どう均衡をはかっているんですか

[E1] そうすると、その母親が小さい頃お母さんに読み聞かせてもらったものを、今度自分に娘とかできたら、その気持ちになって、そこがいいとこなのかもしれないね

[E2] そうですね。だから、絵本とか、それはやっぱり、2、3年生くらいまでの読み物が

---

---

多いですね. 普遍的なものっていうとやっぱり<sup>1</sup>

[E1] そうだね

[E2] 自分で選ぶ年齢になると, その時々好みとか<sup>2</sup>

[E1] 時流とかね, 流行<sup>3</sup>

---

以上より, E は, 「同時代的な内容をもつもの (流行にのせるもの) (本研究では利益志向) =自分で選ぶ年齢のもの (小学校中学年以上の読み物)」(下線 2, 3) であり, 「普遍的な内容をもつもの=絵本・小学校低学年向けの読み物」(下線 1) とみなしていることがわかる.

これに加え, 「子どもが自分で買うもの, 仲介者が買い与えるもの」という区別も価値志向や利益志向の判断材料になりうることがわかった. 以下は I (総) の発言である.

---

[I1] 親が買って与える本から子どもが自分で買う本<sup>4</sup>へっていうのが, ウチの児童書作りのラインアウト<sup>12)</sup>, 切り替わりみたいないところがあって

(中略)

[I1] 棚をとれるほどの点数が一つにはなかったということですね. そのなかだと入れ替わりが激しくなるので, 入れ替わりが激しくなっても手にとってもらえる本<sup>5</sup>という, 金色がベタベタ, ショッキングピンクみたいな感じのが増えて, 良貨を駆逐するという意味では, ひそまれるような本<sup>6</sup>を出してきている部分もあります

---

「ラインアウト切り替わりみたいないところがあって」というのは, もともと I は「親が買って与える本」の制作をめざしていたが, 現在は「子どもが自分で買う本」の制作にシフトしたということを説明している. その上で, 子どもが自分で買う本が, 「入れ替わりが激しくなっても手にとってもらえる本」(下線 4, 5) であるという発言をする. つまり子どもが自分で買う本は, 利益を得やすいものであることがわかる. さらに, そういったものが「ひそまれるような本 (「顰む」か「潜む」なのかは不明. いずれにせよ表にだせないような本の意)」(下線 6) と表現されていることから, 「子どもが自分で買う本」に対してマイナスの認識があることがわかる. バックグラウンドのある総合出版社 C も, 「子どもは本を選べないから大人が良書を与える, 善悪を判断するのは大人っていう価値観」があると話した上で, 「子どものニーズに近いものを作れば, (売上げを) 回復できる」と述べている. 以上からこの認識は, バックグラウンドの有無にかかわらず, 総合出版社に共通している

と考えられる。

以上より、「価値志向，利益志向」，「絵本，読み物」，「プラスイメージ，マイナスイメージ」，「(保護者，司書，保育士等の) 仲介者が買う，子どもが買う」というそれぞれの軸は，別次元のものでありながら，特に総合出版社にとって近い関係にあると認識されている<sup>13)</sup>。

それぞれの側面は確かに近似したものであり，なんらかの相関関係や親和性があることは認められる。しかし，完全な等価とはいいきれず（「絵本，読み物」「プラスイメージ，マイナスイメージ」の関係だけでみたとしても，全ての絵本がプラスイメージであるわけではないし，全ての読み物がマイナスイメージなわけではない），実際にどれだけの相関や親和性があるかを判断するには，さらなる調査を要する。

この項では，次のことが言える。児童書出版社は，総合出版社か児童書専門出版社かにかかわらず，児童書について普遍性をもつ商品であると認識している。その一方で，総合出版社は低年齢層向けの出版物（絵本）について，より価値を志向し，高年齢層向けの出版物（読み物）については利益を志向するという自己認識がある。この認識は，場合によっては児童書専門出版社にもあてはまるかもしれないが，本調査では十分な回答を得られていないためその点には言及しない<sup>14)</sup>。

#### 2.2.2.2.2 企画段階における意識

企画段階でどのような点を意識するかについての発言をまとめた。

1. 子どもたちのなかの変わらない部分を描こうとする/M1（児）
2. 普遍的に受け入れられるテーマである，生命，人生観など哲学的な内容を扱う/E1（総），K2（児），O1（児），R1（児）
3. 月刊絵本などで評価が定まったものを出版する/L1（児）
4. その時代の子どもたち特有の悩みに関するものや必要とされるテーマをリアリティをもたせて描く/K1（児），Q1（児）
5. 子どもの興味に直接うったえかけるような雑ネタ的な，趣味的なもの，ノンフィクション系のもの/I1（総）
6. 装丁・挿絵を現代の子どもの好みにする/E1（総）
7. そのとき売れている作家に書いてもらう/H1（総）
8. そのときブームになっているジャンルを扱う（例としてファンタジーブームが挙げられた)/H1（総）

9. 流行のキャラクターを取り入れる/G2, G3 (総)

10. メディアミックス/G1 (総), I1 (総)

1 や 2 では、出版社側の考える価値（たとえば「子どもの変わらない部分を描くこと」）が作品に盛り込まれようとするのに対し、4～9 に表れているのは出版社側の考える価値ではなく、読者の嗜好そのものが追求されているといえる。読者の嗜好そのものというのは、すでに読者の興味を把握できているという前提で語られるのであり、そこに市場があると見込まれるものといえる（利益志向）。

それでは、指標に照らしてさらに細かくみていく。

上記 1 および 2 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の伝達を追求がめざされているといえ＜価値イ＞や＜価値ウ＞に該当する。つまり価値志向といえる。3 は＜利益イ＞、つまり作品の二次利用に該当し、その意味では利益志向である。しかし、月刊絵本の単行本化について、L1 は、児童および母親の評判が高かったものを、再度世に出し根付かせていき、ロングセラーを出版してきた実績があるという文脈で語っているため、＜価値オ、キ＞で示されるような長期的な利益への展望、すなわち価値志向の表れでもある。

4 は、子どもという世代に特有の問題点への解決策を示すことがめざされているといえ、＜利益キ＞が該当する。5～9 は流行や時代の要請に見合った作品の制作であるから＜利益カ＞、10 は、関連市場の一時的な流行をめざしているといえ、＜利益ア、ウ、カ＞にあてはまるといえる。このように 4～5 については、利益志向であるといえる。

価値志向が含まれる 1～3 の発言のうち 6 社中 5 社が児童書専門出版社であり、利益志向の 4～10 の発言のうち 6 社中 4 社が総合出版社である。

以上より、次のことが言える。企画における発言では児童書専門出版社は価値志向を強調し、総合出版社は利益志向を強調する。

### 2.2.2.3 流通戦略

本項では、まず仲介者および子どもへの意識についての調査結果を提示する。商品のターゲットをどう考えるかという点は、商品戦略に位置づけるのが一般的だが、流通ルートを選択と不可分の関係にあり、こちらで検討する方が妥当と判断した。

#### 2.2.2.3.1 仲介者および子どもへの戦略

ここでは、出版社のターゲットへの認識を、仲介者と子どもに対する意識から把握する。

児童書専門出版社か総合出版社かの類型にかかわらずなく、仲介者に関する質問に回答した 15 社中 11 社が保護者・保育士・司書・司書教諭等いずれかを意識すると答えた。

そこで、仲介者を意識すると答えた社の中から、就学児対象の出版物をも制作している A (総), D (総), E (総), G (総), K (児), N (児), Q (児) を取り出してみたところ、2 つのパターンがあることがわかった。1 つ目は、未就学児対象のもの、もしくは絵本においては仲介者を意識するというように限定しているパターン (E, G, N), 2 つ目は、対象にかかわらず読者の年齢が上がっても仲介者を意識するパターン (A, D, K, Q) である。

まず、前者のパターンに属する総合出版社 E は「お父さんお母さんをストライクゾーンにするものと、子ども自身に手にとって読んでもらうものとは違うと思うんですよ」とした上で、「学校に入る前 (の商品) は、大体お父さんお母さんに買ってもらうためっていうか、そういう作り方です」と説明した。G もほぼ同様の発言をしている。また、児童書専門出版社 N も次のように話した。

---

[N1] お母さん方とかのことも視野にいれていますよ、もちろん<sup>7</sup>。意識はしていますけれども、たとえば、読み物とそういうもの (絵本) はまた違うじゃないですか。単純な話なんですけども、自分に娘がいるわけですね。中 3 の。(読み物では) その娘に成長にあたって考え方の基礎となる、人間の生き方っていうのはこういう生き方もあるんだとか、そういう知っておいた方がいい考え方を提案する<sup>8</sup>。

---

N は、絵本については保護者などを意識することにふれ (下線 7), 読み物については自身の娘を例にだして、子どもを意識していることを説明している (下線 8)。絵本を読む年齢の多くが未就学児であるということから、上記 E, G と N はほぼ同様の発言をしているといえる。このように 1 つ目のパターンでは、総合出版社と児童書専門出版社の間に違いがみられない。

しかし、2 つ目のパターンについて、それぞれの前後の文脈に着目してみると、総合出版社と児童書専門出版社の間に違いがみられた。まず、児童書専門出版社である K の編集者は、次のように話した。

---

[K1] これ（小学3年生向け読み物）は、もう、学校で主に使うことを狙って作ってる本  
9 なんですけども

筆者 はい

[K1] こういうのは学校の先生とかの目を意識してますよね<sup>10</sup>（中略）。子どもが、かわい  
いとか言って選んでくれるのがやっぱり一番かなと思うんですね。でも、それだけ  
では今なかなか売れないので（中略）プラスアルファの要素をいれたりして、本を  
作っているってことはあるんです。最近、普通の<sup>11</sup>（本）でも（調べ学習を）意識  
し始めてますね（中略）。付加価値を付けるっていうか、そういう感じにしています

---

K1 は、仲介者として教師等を意識している。また、「学校で主に使うことを狙って作  
てる本」と「普通の（本）」とを区別し（下線 9, 11）、前者に対して教師を意識しているこ  
とが読み取れる（下線 10）。Q（児）にもこの傾向がみられる。Q1 は、「年齢が上がっても、  
結局書店はお財布をもっているのは、お父さんだったり、お母さんだったりおばあちゃん  
だったりするし（中略）、そうではなく学校に入る本は、先生にお金をだしてもらえよう  
な本作りをしなければならない」と述べ、仲介者の種類と学校か書店かという区別を結び  
つけて考えている。

ところが、総合出版社 A と D の発言に着目すると、こういった関連付けの視点がないこ  
とがわかる。まず、「小学生の読み物」、つまり就学児向けの商品についての D1 の発言に着  
目する。

---

[D1] 小学生の読み物とかに関しては、こういう表現をすると、やっぱり、小学校の先生  
とか司書さんとかお母さんとかに受け入れられないな<sup>12</sup> っつのはピンときたりする  
ことがあって、それはなるべく変えていただくようにします<sup>13</sup>

---

D1（総）の発言から、編集において仲介者の視点を反映する姿勢が読み取れる（下線 12,  
13）。しかし、教師と司書と保護者を並列に扱っており（下線 12）、K1（児）や Q1（児）  
のように仲介者を分け、その視点で学校と書店の商品を制作する傾向はみられない。

次に、A1（総）は、司書を意識しているのかという筆者の問いに同意をするものの、「む  
しろ営業的なところで」要請があるために、予めターゲットとする学年を想定して作ると  
語っている（下線 14）。編集者自身が、学校か否かで商品を区別するのではなく、営業のた

めにグレード（対象学年，対象年齢）を付けていることがわかる。

---

[A1] 読み物の場合はシリーズを区切ってますので、やっぱり高学年向きの作品をお願いしますとか、そういう風には、だから、まずグレードありきなんですけれど、じゃそのグレードがそう縛りがきついかというと、基準はかなり曖昧という感じですよ

（中略）

筆者 図書館の選書の中から考えると、確かに、グレード指定してもらってた方がやりやすいってところがあると思うんですけど、司書さんを意識して付けてらっしゃるんですか

[A1] そうですね、それはむしろ営業的なところで、やっぱり、グレードは表示して欲しいというのが<sup>14</sup>、やっぱり

---

以上をまとめると、次のことが言える。

E（総）、G（総）、N（児）は、未就学児向けのものや絵本についてのみ仲介者（特に購買者となる保護者）を意識し、読者の年齢が上がるにつれてターゲットを仲介者から子ども（購買者となり、なおかつ読者）へ移していく。これらの出版社は、児童書専門出版社も総合出版社もあり、その類型によって仲介者、子どものどちらをターゲットにするかについての意識に差はみられない。

他方、A（総）、D（総）、K（児）、Q（児）は、E（総）、G（総）、N（児）は、読者年齢でターゲットを切り替えることをせず、仲介者を意識し続ける傾向がある。しかし、A（総）、D（総）とK（児）、Q（児）ではターゲットへの意識の仕方が異なる。総合出版社（A、D）は、保護者と司書と教師を同様に意識し、それらの目を編集や営業に反映させようとする。一方、児童書専門出版社（K、Q）は、意識する仲介者の種類と流通ルートを結びつけて考える。具体的には、学校向けのものでは教師等を、書店向きのものでは保護者意識する。

なおそれぞれの類型の出版社の志向については、関係の深い次項 2.2.2.3.2 で一括してまとめる。

#### 2.2.2.3.2 流通ルートに対する戦略

表：2-5 は類型ごとの流通ルートに対する出版社の発言をまとめたものである。

まず、表：2-5①の流通ルートの類型による差異をみていく。E1（総）、E2（総）、H1



(総), I1 (総) の発言からみられるように, 総合出版社の多くは学校図書館や幼稚園を視野にいれず, 書店ルートを主とした文脈で語っている。

他方, 総合出版社のなかでバックグラウンドのある D1 は, 公共図書館や学校図書館に巡回していると述べている。児童書専門出版社である K1, N1, Q1, R2 の発言からは, 学校図書館や幼稚園を強く意識した編集や営業の仕方への言及がみられる。また, 表には掲載していないが, バックグラウンドのある児童書専門出版社 J も幼稚園・保育園ルートで有名な出版社である。

以上から, 次のことが言える。

バックグラウンドのない総合出版社は主として書店ルートを意識し, 児童書専門出版社はバックグラウンドの有無にかかわらず書店ルートに加えて非書店ルート (本研究では幼稚園・保育園ルート, 学校図書館ルート) を意識する。

なお, 本研究では, 出版物が最終的に提供される場所が, 書店にあるものを「書店ルート」, それ以外のものを「非書店ルート」とする。「書店ルート」は, 一般的なチャネルの種類における「取次ー書店ルート」であるが, 「非書店ルート」は「取次ー書店ルート」, 「取次ー書店外商ルート」, 「読者直販ルート」のいずれかを指すルートである。

表：2-5 流通ルートに対する発言

<p>①【流通ルートの類型による差異】</p> <p>バックグラウンドのない総合出版社は, 書店ルート。/バックグラウンドの有無にかかわらず, 児童書専門出版社は, 書店ルート&amp;非書店ルート (幼稚園・保育園ルートと学校図書館ルート)。</p> <p>「グループに入っているし, このグループで学校図書館や公共図書館に行っています/D1 (総)」</p> <p>「ウチはやっぱり一般書ルート, 取次・書店っていうのが基本なんで/E1 (総)」</p> <p>「やっぱり総合出版社だってことを活かし, 書店ルートをどっちかっていうと, とうとうしてきたんですね/E2 (総)」</p> <p>「今学校図書館は寒々とした状況だと思いますね/H1 (総)」</p> <p>「いわゆる学校図書館に入るようなものや課題図書に選ばれるような本とは全く異質ですけど, 子どもにとっては, ドキドキする, 面白いっていう本を心がけながらやってきたんですよ/I1 (総)」</p> <p>「最近, 普通のこういう絵本でも調べ学習を意識してますね.たとえばこういう活動をどういうところでやっているかとか,そういうこともこの本を読んだ人がわかるように紹介していくような形に付加価値をつけるっていうか,そういう感じにしています/K1 (児)」</p> <p>「全国の学校図書館を回って, その 15 社 (N が属する巡回グループ属している参加社) の本をアピールして, 販売するっていう学校巡回販売って言ってるんですけども.そういう販売方法に力いれてますね/N1 (児)」</p> <p>「なぞなぞ</p>
--

<p>みたいな本だって、絵本だって、学校図書館には売れるのね。たとえば、社会科の産業、5年生で産業やるんだけど、自動車工場とか稲作とか。自動車工場や稲作についてのものは書店の店頭では売れないじゃない。書店の店頭では売れないけれども学校の学習のなかでは必要なものなんだよね/Q1（児）」「調べ学習用のセット（調べ学習用のシリーズ）<sup>15)</sup>、うちでも扱ってますけど、売れてますよ/R2（児）」</p>
<p><b>②【児童書専門出版社が非書店ルートを使う理由】</b></p> <p>バックグラウンドのない総合出版社以外：書店で戦うのは難しいため、他のところに見出すしかない ⇒価値志向の下支え</p>
<p><b>＜非書店ルートをはじめた動機＞</b></p> <p>「書店で、競争して、他の会社をトコロテンのように押し出していった、並べてもらってというのは難しい/K2（児）」「創業者が、この国を…にしたいと、そういう思いをこめて保育絵本を創刊したんです/L1（児）」「確実にある程度の市場は見込めて、ある部数は売れる/Q1（児）」</p> <p><b>＜総合出版社の傍証＞</b></p> <p>「そこ（非書店ルート）にしか活路を見出せない状態/E1（総）、I1（総）」</p>
<p><b>③【非書店ルートでの利益志向】</b></p> <p>本の内容を軽視 / 売れるテーマの本を各社がこぞって作る ⇒売ればいいという利益志向</p>
<p><b>＜幼稚園・保育園ルート：当事者＞</b></p> <p>「実際の本の内容より営業マンの人柄で勝負できる/L1（児）」「園長、先生に営業マンがどれだけ気に入られるかが重要/R1（児）」</p> <p><b>＜学校図書館ルート：当事者＞</b></p> <p>「セット本（調べ学習用のシリーズ）<sup>16)</sup>の内容が他社の内容とバッティングすることはしょっちゅうある/K2（児）」「学校図書館市場って、巡回グループが大小あるんですけども、それぞれシェアがあるんです。シェアの狭いところで爆発的に売れたものは、シェアをたくさん持っているところが絶対目を付ける/K2（児）」「先生忙しいから、そんなにものすごく真剣に選ぶわけじゃないから、わかりやすいテーマ、わかりやすいタイトル。調べたいことが書いてあるって思わせるとか、手にとってもいいかなって思わせるような/Q1（児）」</p> <p><b>＜学校図書館ルート：傍証＞</b>「児童書専門出版社さんは、セット本（調べ学習用のシリーズ）が収入のうちの大半を占めたりするんですよね。その編集に追われて通例出していく絵本とか児童書になかなか力を注げないなんておっしゃるところもあります/A1（総）」「調べ学習をいっぱいやってきたところってのは、だんだん読み物とか絵本がおろそかになってきてたんですよ/A2（総）」</p>

次に、この違いの背景を探るために表：2-5②をみる。E1（総）、I1（総）、K2（児）、Q1（児）の発言から書店の棚争いにおいて、資金力、営業力の両面で劣勢を強いられる児童書専門出版社は、価値実現の場を拡大するために非書店ルートを開発していったことがわかる<sup>17)</sup>。なお、これらの発言は学校図書館ルートを指している。つまり、利益を得られ価値伝達の下支えにつながる場として学校図書館ルートを意識していた。ただし、L1（児）のように創業当時から幼稚園・保育園ルートをもつ出版社には、価値の下支えで非書店ルートを開拓したとは考えにくく（第1章「1.4.6 フレーベル館」参照）、この点は学校図書館ルートと幼稚園・保育園ルートを分けて捉える必要がある。

さらに、表：2-5③に着目すると、幼稚園・保育園ルートについてL1が「実際の本の内容より営業マンの人柄で勝負できる」と話し、学校図書館ルートについてもK2が「セット本（調べ学習用のシリーズ）の内容が他社の内容とバッティングすることはしょっちゅうある」と発言している。このように非書店ルートにおける児童書専門出版社の考えは共通している。

学校図書館ルートについての詳細をK2の発言に着目してさらに詳しくみてみたい。

---

[K2] 学校で先生がね、「ツルレイシの本はありませんか」ってね、「指導要領に出ているんですけど」。ツルレイシってなんだろうなって思ったら、ニガウリのこと。総合学習が始まって、ニガウリの本っていうのが今年、3シリーズ同時に出た、ヨーイドンで。同じ、全部。□（児）も出し、□（児）も出し、□（児）も出し、□（児）も出し、4社がバッティング。だからボランティアって言うとボランティアのものダーッと出てくるし、来年はイヌ、キーワード、イヌ

---

この抜粋では、各社が指導要領や教科書に掲載されているテーマが次々と制作されていく様子が説明されている。また、そういった書籍が教育現場で必要とされることも読み取れる。以上の発言と表：2-5③におけるL1、R1、K2、Q1の発言を総合すると、次のことが言える。教育そのものが教育行政の方針転換や指導要領の改訂によって頻繁に変わり、教育現場では、その場その場で必要なテーマが重視される。出版社側にとってはテーマに合致さえすれば巨利を得られる市場となるため、内容を顧みず、テーマだけを追い求めた結果、学校図書館ルートで類似本の量産が横行する。

加えて、表：2-5③のA1の傍証から、彼らの認識においては、もはや価値伝達の下支え

ですらなく、利益の獲得をめざし、それを実現する場のみになっている可能性が示唆される<sup>18)</sup>。

2.2.2.3.1 で、総合出版社と児童書専門出版社とでは仲介者への意識に違いが見られたが、それはこの流通戦略に起因しているのだろう。

では、なぜ多くの総合出版社は、非書店ルートを使わないのか。総合出版社である E1 は、学校図書館ルートについてその理由を次のように話した。

---

[E1] 学校図書館にセットで売るとか、そういう面では、取次ルート以外のルートは確かに、児童書の場合は特にそちらの力は大きいと思います。うち、E 社はあんまり得意じゃないですけどね、それは。その話聞くんだったら、専門店、出版社。□（児）とか□（児）とか、□（児）に聞いた方がよくわかると思います。ウチはやっぱり、一般書ルート、取次・書店っていうのが基本なんで。ちょっとそういうの、弱いかもしれませんね

筆者 ということは、じゃ、大きな会社である故の特徴みたいなもの

[E1] だから、そういうところに小回り効かない<sup>15</sup> っていうか、だから、児童書専門出版社は、2 月、3 月になると販売の人間が、車をキャラバンっていうか、そこに本を詰め込んで各図書館等全部売り歩くんですよ<sup>16</sup>。これ、みてくださいって言って、それでセットセールス。E はそれを人手が足りないっていうか、やらないっていうか<sup>17</sup> ウチは基本的に取次から書店さんに売るっていう形なんで、その辺の売り方はあまり上手じゃないと。それは、E も□（総）も□（総）もきっとそうだと思いますよ

18

---

上記発言では、総合出版社が学校図書館ルートを使わない理由として、人手不足（下線 17）と、細分化した流通ルートにおける即応力の低さ（下線 15）があげられており、他の総合出版社についても同様であろうとの認識を示している（下線 18）。

下線 16 が示すのは、学校図書館巡回グループと呼ばれるものである。第 1 章でも説明したように、巡回グループは、学校図書館向けの販売活動の際に、協力しあって活動するために集まった出版社のグループを指す。現在主に 5 つのグループが活動しているが、その詳細については第 3 章で取り上げる。ここでは類型による戦略の差を把握する目的で、調査対象社のうちどのような社が巡回グループに所属しているかという点に着目してみたい。

巡回グループには、幼稚園・保育園ルートをもつ L（児）と M（児）以外全ての児童書専門出版社が所属している。また、総合出版社についても、B, D, E, G, H が属していた。非書店ルートを視野にいれないと話した E が巡回グループに入っている理由については、A2（総）が学校図書館市場について語った以下の発言から説明できる。

---

筆者 その部分（学校図書館市場）っていうのはあまり大きくないんですか

[A2] いや、大きいと思うんですけどね。やっぱり、児童書業界っていったらあれかもしれませんがね

筆者 はい

[A2] やっぱりこう、ちっちゃなパイを相手にしてるじゃないですか、全体的に、そうすると、児童書専門の業者さんは、我々がそのビジネスモデルを、苦労しながら作ってきたんだっていうのがあるんですよ。そうすると、新参者の出版社さんが入ると、でも入ってもらいたいんですよ？でも全て入り込まれると、パイの奪い合いだから  
19, そういうのあるんですよ。ま、ゼネコンだったらよくわかるでしょ？談合じゃないですけど<sup>20</sup>

筆者 はい

[A2] そうすると、客観的に判断されるじゃないですか。なんで、あそこも児童書出版やってるのに、入ってないんだろうか。だから、一緒にやってるような形になってる部分はあるかもしれない<sup>21</sup>

---

ここから、総合出版社は表面上、巡回グループに所属しているものの（下線 21）、実際はおおむね児童書専門出版社のみが協力しあって学校図書館市場を占有している状況が浮かび上がる（下線 19, 20）。

さらに、次に示す E2 の発言によって、総合出版社の書店ルート志向は彼らにとっては当然の見解であることが示唆される（下線 22）。

---

[E2] E は、8 割ぐらいが書店さんルートかな。ただ他社によっては、一番有名だと■を出してる□さん（児）だと 4 割ぐらいは幼稚園ルートじゃないでしょうかね

（中略）

---

---

[E2] Eはやっぱり、総合出版社だってことをいかし、書店ルートをとっちゃっていうと、  
とろうとしてきたんですね<sup>22</sup>

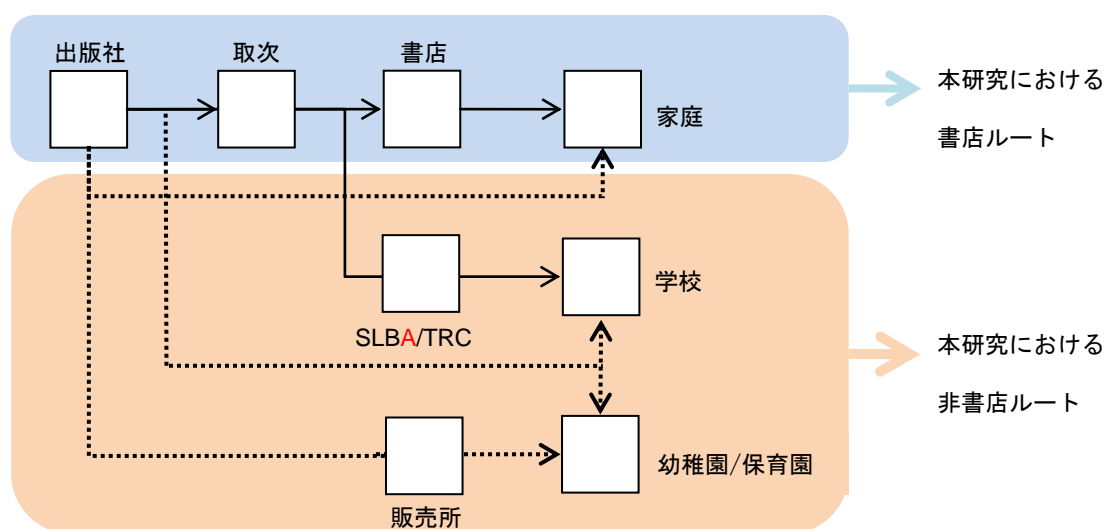
---

図：2-1 は、本調査で明らかとなった児童書の流通経路を既存の資料<sup>19)</sup>で補足してまとめたものである。少なくとも、新刊においては、バックグラウンドのない総合出版社ほど「出版社－取次－書店－家庭」の書店ルートを、児童書専門出版社ほど非書店ルートを得意とする<sup>20)</sup>（バックグラウンドのある総合出版社については後述）。

具体的には、棚争いに代表される書店における市場競争に対抗できない児童書専門出版社は、非書店ルートに活路を見出し、そこで内容を重視しない出版物の制作をし、利益を得ようとする傾向がある。

今回の調査において、バックグラウンドのある総合出版社独自のルートが存在することは明らかになったが、利益と価値のバランスのとり方についての判断材料となるような詳細な情報が得られなかったため、結果の記載を割愛した<sup>21)</sup>。また、既刊書と新刊書のルート別の相違や、それぞれのルートの売上額の比率等は本調査においては明らかになっていない。

比率については、長岡が児童書の学校図書館への流通を例に挙げながら「少なくとも 4 割以上、あるいは 5 割前後は取次以外のルートで流通している可能性さえある」<sup>22)</sup>と指摘しており、図 2-1 における点線部分が大きな比率を占めると予想される。



図：2-1 児童書の流通経路

なお、学校図書館に着目して市場規模を概算してみると次のようになる。全国には 21,180 の小学校図書館、9,831 の中学校図書館が存在する<sup>23)</sup>。小学校 1 校あたりの平均図書費は 383,029 円、中学校 1 校あたりの平均図書費 547,989 円であるから<sup>24)</sup>、小中学校図書館の図書費は 135 億円程度と計算できる。『出版指標年報 2011』<sup>25)</sup>によると 2010 年の児童書販売額は 795 億円であるため、小中学校図書館の図書費の総額は、児童図書館出版業界の販売額の 20%弱を占めることになる。

#### 2.2.2.4 非書店ルートにおける価格戦略

本節では、児童書専門出版社の非書店ルートにおける価格戦略に着目し、彼らが短期的利益の獲得をめざす背景を明らかにする。

総合出版社は次のように発言している。「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し、出版社側もそれを見込んだ価格設定をしているため、セット本（調べ学習用のシリーズ）<sup>26)</sup>の値段が異常に高く一般の児童書の市場原理に合っていない/VC」。

この発言と流通戦略の結果を合わせると、学校図書館ルートにおいて、1 冊あたりの値段を高くしても売れるという実態が解明できる。

巡回グループにはそれぞれシェアがある（表：2-5③）という発言が事実だとすると、販売部数が事前にある程度明らかとなっていることを示す。つまり学校図書館ルートは、買い手が見込める市場になっている。さらに学校図書館法改正以降、2001 年に制定された「子どもの読書活動の推進に関する法律」も手伝って、学校図書館の充実のために、いくつかの財政措置がとられてきている。たとえば、「学校図書館図書整備 5 か年計画」（文部科学省、2002～2006）、「新学校図書館図書整備 5 か年計画」（文部科学省、2007～2011）などである。このように学校図書館の予算は増加傾向にあるため、通常より高めの価格設定でも確実に利益が得られる仕組みができている可能性を指摘できる。

この背景にあるのは次のような状況であろう。児童書専門出版社は中小規模であることが多いため、一般書店で新刊の書棚を確保しづらい。

よって書店ルートに頼る限り、初版初刷発行部数を低めに抑える必要がある。1 点の新刊作成に必要な直接原価が大手と同一であると仮定すると、1 冊あたりの販売価格を高く設定しないと原価割れをおこすことになる。

従って書店での競争力が弱まり、ますます書店での棚確保ができなくなるという悪循環

に陥る。そこで、児童書専門出版社は学校図書館ルートにおいて原価が回収できる高めの価格設定を行い、セット販売によって活路を見出そうとしている。

児童書専門出版社は、書店ルートにおける理念実現の下支えとして確実に利益を獲得できる非書店ルートを開拓した。つまり、この動機の時点では、会社の出版物全体として捉えれば、価値と利益の双方を志向していたことになる。しかし、書店における新刊スペースの制限等から、非書店ルート側に業務自体の比重がおかれ、そのルートにおいては、売れ行き重視の類似商品の作成、内容を重視しない商品の作成をし、一般の市場原理に合わない高価な価格付けを行っている（価格戦略）。つまり、非書店ルートでは結果的に利益志向の側面が強く表れる。

#### 2.2.2.5 社会的ステータスを通じた価値実現

ここでは、広義のプロモーション活動として、会社のステータスの向上を含む販売推進活動をまとめる（表：2-6）。具体的な広告の仕方、販売促進の仕方については、営業側の意見が重要になってくるが、それらの詳細を聞き取ることはできなかった。これは、インタビューの場に編集と営業が同席している場合、編集が主体となって話す傾向が強く、営業側の意見が少なかったためである。

類型を問わず多くの児童書出版社が、受賞や課題図書に選ばれることによる社会的ステータスの向上（表：2-6①）や公共図書館における宣伝効果を挙げた（表：2-6②）。また、課題図書に関しては、多くの社が売上げにも貢献すると答えた（表：2-6①）。これは、象徴資本の蓄積＜価値エ＞であるとともに（価値志向）、新刊書籍の宣伝＜利益ウ＞およびベストセラー化する可能性を示唆している＜利益ア＞（利益志向）。

また、表：2-5②で K2 が「書店で、競争して、他の会社をトコロテンのように押し出していった、並べてもらってというのは難しい」と述べている。ここから、書店における児童書コーナーの限られたスペースのなかでコアとなっているものはロングセラーであるが、残りの部分は新刊図書によるスペース争奪戦が繰り広げられていることがわかる。そういった状況に鑑みると、児童書専門出版社は、課題図書に選ばれることを、その争奪戦に勝ち抜く手段の一つと考えているのだろう。

さらに、類型問わず多くの児童書出版社が、書店のようなスペースの制限が少なく、一定の長い期間、開架書架で提供され続ける可能性の強い公共図書館を、子どもが本と出会う場であり長期的に価値を伝達することを可能にする場として捉えている＜価値イ＞。



これはそこで手にとられ気に入られることによって購買にもつながるかもしれないという、未来の利益獲得への希望でもある（表：2-6②）〈価値キ〉。

以上より、総合出版社と児童書専門出版社では共通して、受賞、公共図書館における宣伝効果に関して、価値志向（当然そこには長期的な利益への展望も含まれる）が認められた。また、課題図書については価値志向と利益志向の両者が認められる。ブルデューのいうには、基本的に象徴資本は経済的な利益が保証されないものであり、それが蓄積される「時間の隔たり」<sup>27)</sup>（傍点原文）を経て（つまり、将来的に）経済資本に転換される可能性をもつ<sup>28)</sup>。しかし、課題図書は名誉という点で象徴資本でありながら、利益を得るまでの「時間の隔たり」はほぼない。つまり、課題図書は経済性が露見しているという点で、裏切った象徴資本であり、経済資本と同様とみることも可能な特殊な存在とみなすことができる。

表：2-6 社会的ステータスの向上

<p>①【課題図書について】類型問わず：課題図書は社会的ステータスになり（価値志向）、売上げにも影響を与える（利益志向）</p>
<p>「売上げにかなり影響を与え、社会的ステータスとなる/A・B・D・G・H・I（総・バ無）、K・L・N・O・P（児）」「ステータスというよりは、会社を図書館や学校に認知してもらえる波及効果がある/D（総）」「課題図書に選ばれた場合、全国の書店、公共図書館、学校図書館に必ず置かれる/H（総）」「課題図書に選ばれないといまいちベストセラーにはなっていない/I（総）」「子どもの本ってなかなか売れませんよね。だから専門の出版社がなるべく選ばれるように、順番に選ばれるようになっている気がするんですよね/G（総）」「全国学校図書館協議会の先生方に献本する/N（児）」「売上げに影響はかなりあるし、もう一度世に出せる（注：最新刊でなくとも書店の棚にもどってくることができるという意味）というところが重要/Q（児）」</p>
<p>②【公共図書館における宣伝効果】類型問わず：書店でおかれなくなったロングセラー以外の本や新刊以外の本も公共図書館においておくことで、いつか手にとってもらえるかもしれない（価値志向）</p>
<p>「子どもの本の場合は公共図書館でみて気に入ったから買うっていうケースが結構多いと思うんですよね/ N（児）」「図書館はありがたい存在。なかなか児童書って書店においてもらえるスペースも少ないし返品もあるから、子どもが出会える期間って短いんですよね。公共図書館にはずっと置いてもらえるしとてもいいと思う/A（総）」「公共図書館に置くことで宣伝になると思っています/H（総）」</p>

## 2.2.3 調査1の考察

表：2-7は、調査結果をまとめたものである。2.2.2.3.1の結果は2.2.2.3.2で総括したため、表内でも2.2.2.3として一括した。

まず、企業理念をみると、児童書専門出版社およびバックグラウンドのある総合出版社は価値志向を全面に押し出した理念をもつのに対し、バックグラウンドのない総合出版社は価値志向と利益志向の両者を含む理念をもっていることがわかった。

次に、総合出版社も児童書専門出版社も価値を志向する商品と利益を志向する商品に分ける視点をもつが、その分け方に違いがあることがわかった。

具体的には次のような差異がみられた。総合出版社は読者の年齢によって価値についての発言と利益についての発言を区別している。具体的には、低年齢層向けのものについては価値を、高年齢層向けでは利益をより志向している。

一方、児童書専門出版社は、書店ルートと非書店ルートによって価値と利益を分けることがわかった。

詳しくは2.2.2.3で述べたが、児童書専門出版社は、書店ルートにおける価値実現の下支えとして短期的に利益を獲得できる非書店ルートを開拓した<sup>29)</sup>。つまり、この動機の時点では、価値と利益の双方が追求されていたことになる。

表：2-7 調査結果のまとめ（調査1）

章立て		類型	児専		総合	
			バ有	バ無	バ有	バ無
2.2.2.1 企業理念・カラーからみられる意識			価値志向		価値志向	価値志向 利益志向
2.2.2.2 商品戦略	児童書に対するイメージ		価値志向		年齢低：価値志向 年齢高：利益志向	
	企画段階における意識		価値志向		利益志向	
2.2.2.3 流通戦略			書店：価値志向 非書店：利益志向		不明	
2.2.2.4 非書店ルートにおける価格戦略			非書店：利益志向		不明	
2.2.2.5 社会的ステータスを通じた価値実現			課題図書・受賞・公共図書館 ：価値志向，利益志向			

しかし、書店における新刊スペースの制限等から、非書店ルート側に比重がおかれ、そのルートにおいては、売れ行き重視の類似商品の作成、内容を重視しない商品の作成をし、一般の市場原理に合わない高価な価格付けを行っている。要するに、就学児を対象とする学校図書館向けの商品については、結果的に利益を志向した行動をとっている。

2.2.2.5 では、児童書専門出版社と総合出版社に共通する次のような認識がみられた。児童書出版社は、課題図書や受賞によって、会社の象徴的な資本（名誉、ブランドイメージ）を築き、増大させようとする＜価値エ＞。課題図書の場合には、即座に利益が得られる作品を提供できる＜利益イ＞という点も重視されている。また、出版社の一部は、課題図書に選定されることによって、書店に陳列されることに希望を抱いている。本研究第 1 章においても、課題図書についてはあかね書房と偕成社で認識の違いがみられた。具体的にはあかね書房は課題図書を賞のなかでも極めて名誉のあるものと捉えるのに対し、偕成社は課題図書によって児童書出版の活性化がなされている点は評価しつつも、それがもたらす利益のために、加熱した販売競争が行われている点を懸念していた。本章の調査においてはあかね書房のように社会的ステータスとのみ捉える社は皆無であった。社史で描かれている時代（特に課題図書への見解が描かれるのは、あかね書房、偕成社ともに 1962 年）と調査時（2003 年－）では、課題図書の位置づけが変化した可能性がある。本調査での結論は以上の通りであるが、課題図書にはそもそもこういった二面性があるとも考えられ、その可能性の有無については、あとの章で考察を深めたい。

さらに 2.2.2.5 では、公共図書館への意識も明らかとなった。ここでは、作品を長く世にしましめたい＜価値イ、オ＞と考え、公共図書館に置かれることを一つの宣伝と考えている＜価値ク＞。

以上全体を通じて、児童書専門出版社の特徴としては次の 2 点が挙げられる。

1. 児童書専門出版社は総合出版社に比べて、理念の側面では利益を度外視して価値を追求する姿勢を打ち出す
2. 児童書専門出版社は総合出版社に比べて、販路の区別を前提にした出版活動を行う  
また、児童書出版社（児童書専門出版社と総合出版社）共通の側面は次の 3 点である
  - ・ ジャンルではなく読者の年齢に着目すれば、年齢の高いものほど児童書出版社の利益志向が表れやすい
  - ・ 児童書出版社にとって受賞による象徴資本の蓄積は出版活動を行う上で重要な要素と捉えられている。課題図書については、利益志向を満たす存在と認識されている。

- ・ 児童書出版社にとって公共図書館は書店の延長上にある陳列棚として機能するとともに、普遍的な価値の伝達を可能にする場所として認識されている

## 2.3 調査 2：社員の人生からの把握

本章では児童書専門出版社の出版活動を価値志向と利益志向の 2 つの尺度から明らかにしていくことを目的としている。調査 1 を通し、総合出版社との比較のなかで児童書専門出版社の出版活動に表れる価値志向、利益志向を把握した。

調査 1 では社の代表としての発言も求め、それを社の意見としてまとめたが、個人レベルでは、入社当初の意識が変化していく発言や、社の方針と個人の意識にずれを感じている発言があった。つまり、類型差による一枚岩の議論ではなく個別性を取り上げていく必要性を指摘できる。また、調査 1 では編集と営業といった所属部署による違いが把握できなかった。編集者と営業の緊張関係については様々な書籍で言及されている<sup>30)</sup>ため、特に個人の意識や行動を把握する際には重要な観点となるだろう。

そこで調査 2 では、社員の個別性に意義を見出し、彼らの意識や行動を価値志向と利益志向という枠組みを用いて明らかにする。具体的には、ライフヒストリー調査の手法を用い、児童書出版社の編集者と営業の志向を人生という大きな枠組みのなかで丹念に洗い出すことによって、各部署を構成する社員の志向やその形成過程を詳細に分析する。ある人物の特性をより深く理解するためには、また、ある職業の主観的世界を描き出すためには、長いスパンで彼らの意識の形成と変容を把握していく必要がある。

調査 2 の意義は、入社前からの社員の人生を追うことによって、個人のなかにどのような価値観が形成され、それがどのように出版活動に影響を及ぼしているかという観点を持ち、分析していく点にある。この個人単位である点と入社前の人生観に着目する点は先行研究にない、本研究の独自性である。これによって、社員の意識をより深く明らかにでき、児童書が生みだされる環境の一部がリアリティをもって描き出せるだろう。

以下では、まず調査概要を明示し、聞き取り調査の結果をまとめる。最終的には、出版活動の背後にある個々人のアイデンティティや価値観と実践とのかかわりを考察する。

### 2.3.1 調査 2 の概要

本調査の目的は、児童書専門出版社の人生における意識や行動の変化を、価値志向と利益志向という枠組みを用いて明らかにすることである。これは、入社後、出版活動内で表

れる価値志向や利益志向が、入社以前に築きあげられた意識のどのような要素から影響を受けるのかという点から、本章の目的にアプローチすることを指す。

以下では、調査の実施方法や分析方法について記述する。

#### 2.3.1.1 調査目的と調査方法

事前に大まかな質問項目を決めておき、被調査者の回答によってそれを深めていく半構造化インタビューを採用した。よって、実際には、質問する順序や質問内容もその都度変化した。ここでは予め用意した枠組みの説明とともに質問事項について説明する。調査 2 は人生についての調査になるため、ライフヒストリー調査の質問項目を参考にした<sup>31)</sup>。

質問は「入社前の意識や行動の変遷を把握する質問群」と「入社後の意識や行動の変遷を把握する質問群」に大別した<sup>32)</sup>。前者の質問群では、①ライフイベントと具体的な行動に対する動機や意味づけ、②両親について、③読書についての 3 点を大まかな質問項目として用意した。①や②はライフヒストリー研究の多くで把握される基本的な要素である<sup>33)</sup>。たとえば①では価値観や階層意識、宗教観などを、人生の岐路に沿って具体例を挙げながら語ってもらう。②は本人の価値観形成に最も影響を与えるとされている重要な他者からの影響を把握するために必要な項目であり、具体的には両親の教育観や家庭内の生活文化等を掘り下げる意図で設定した。③は就職後に密接に接することになる本に対する意識を把握するための質問で、本調査独自の項目になる。後者の質問群では、会社内での役割の変化や、時代の変化に伴い、個人的にどのような意識をもち、行動したかを問い、社員の志向を把握する。

両者の結果を見比べることで、入社前から入社後の変化を分析できる構成となる。また調査時、歴史時間、社会時間、個人時間というライフコースの 3 つの軸<sup>34)</sup>を利用した年表を渡し、過去を想起しやすい環境作りに配慮した。

#### 2.3.1.2 結果の記述方法

インタビューは許可を得て IC レコーダに録音した。調査結果は、この音声データのトランスクリプションに基づき筆者が要約した形で提示する。なお、匿名性を確保するために 2.2.1.3 で示した調査 1 の記述のルールを用いる。

.

## 2.3.2 調査結果と分析

本調査は、2011年7月と8月に実施した。本調査は個人のプライバシーにかかわる調査であるため、聞き取り調査のなかでもとりわけラポールの形成が重要である。そのため、すでに複数回、本章とは別の調査を通し、信頼関係が構築できていると考えられる人物に調査を依頼した。本章では3名（a, b, cとする）を取り上げる。なお3名が勤務する出版社は、《a社》、《b社》、《c社》とする。なお、いずれのも本研究のほかの調査で被調査者となっている会社の社員でもあるが、プライバシーへの配慮から、改めて記号を付与しなおしている。《a社》が児童書専門出版社、《b社》と《c社》が総合出版社であり、主たる所属部門はaが営業、bが編集、cが営業である。

### 2.3.2.1 aの調査結果

#### 2.3.2.1.1 家庭内の価値観－未就学時期

---

1952年、九州の某県の農家に3人兄弟の次男として生まれる。父母ともに多忙で兄弟3人で過ごすことが多く、3人で家事を分担した。それによって、「目的のために一緒になってやる、（中略）人が嫌がる仕事でも率先してやる、自分のためのことは後回しにしてでもやる」<sup>1</sup>、そういう風習はつきましたよね。両親からは、頻繁に「勉強はしなさいよ」、「仕事だけは一生懸命しなくちゃいかん」<sup>2</sup>と言われて育った。

---

下線2には、勉強を重視し仕事を第一と考える両親の教育観が表れており、両親自身そのように生き、aはその背中をみて育っている。また、目的のために禁欲的に協調する風習がある（下線1）。以上より、自分よりも集団での目的達成を優先し、勤勉であることが望まれる家庭環境が読み取れる。

#### 2.3.2.1.2 周囲の認識の仕方－小学校～高等学校

---

小学校では「誰とでも仲良く、公平に付き合う素直ないい子」な面と「結構こまっしゃくれた」面があった。前者は「下世話な話とか下世話な遊び」<sup>3</sup>も誘われればやっていたことを指し、後者は、そういった遊びを実は好まず、「どっちかっていうとハイグレードな連中」<sup>4</sup>との交際を好んだ点を指す。aは地元の公立中学校に進むが、「あんまり頭を使わない連中」<sup>5</sup>に嫌悪感を抱くようになる。中学3年時には「遊びを中心にスポーツとかそーい

---

---

うのをやるガキ大将グループ」<sup>6</sup>と完全に決別し、「学園祭をやったりとか卒業文集をまとめたりとか、そういった文化的な活動をする知的なグループ」<sup>7</sup>に身をおくようになる。高校時代には、「みんな楽な方楽な方に流れたりとか、あるいは金儲けとかさ、そういう風に流れていくんだけど、社会のなかに自分が生きた証をどう残すかっていう意識」<sup>8</sup>が芽生え、「人生の素地ができた」。

---

小学校で芽生えた周囲を2種類の人格に分けて判断する見方（下線3, 4）は、中学校時代に確立する。細かくみていくと、小学校時、上位と下位だった他者区分が、中学校時、上位≡知的≡文化的（下線7）、下位≡知的でない≡体育会（下線5, 6）と発展している。また、この時期に人生の目的として「生きた証を社会に残すこと」を見出し、禁欲的に人生の目的を達成することを是とする（下線8）。以上より、この時期のaは知的であること、文化的であること、禁欲的に人生の目的を達成することに価値をおいている。これは社会に通じるという意味での普遍性に当てはまるといえ、この時期のaは価値志向であるといえる。

#### 2.3.2.1.3 読書経験—小学校～高等学校

---

aは、小学校低学年の頃、父親のお土産によって初めて読書を体験する。「それがすごい面白くて、そっから本にはまっちゃってるんだな」。家庭内には「貧乏ながらに本はあった」が、「雑誌にしても本にしても贅沢品」だったため、学校図書館や裕福な友人宅で読書をした。友人宅では、読書に夢中になり夕飯の時間を過ぎてても帰らないこともあった<sup>9</sup>。中学、高校を通し最も印象に残っているのは高校3年の夏休みに読破した『チボー一家の人々』<sup>10</sup>であり、「共産主義なんかが流行っている時代の生き方」に感銘を受けた。また、学生運動に触発されて「社会と人間のかかわりを根本から考えなければならない」と感じ、その目的を理解した恩師が様々な思想書を薦めてくれた。これらの本には社会と人とのかかわり方の「答え」があり、この読書によって「生き方が決まった」。

---

下線9のエピソードから、純粋に読書が好きだったことがわかる。高校時代には、社会と人のかかわり方を探るといふ読書の目的をもつ。下線10以外にも左翼思想の本を多数読んでおり<sup>35)</sup>、aに左翼思想が芽生え、その知識を補強していた時期といえる。

#### 2.3.2.1.4 職業に対する意識－大学～就職

---

高校3年のときに、「世の中の悪を切り、弱きを助ける弁護士になろう」<sup>11</sup>と決心し、新聞奨学生として、某大学の法学部に入学する。朝夕働きながら、大学では熱心に勉強した<sup>12</sup>。ところが、一年を過ぎたあたりで「勉強すればするほどなんか自分に合わない」と感じるようになり、民法や商法に対し、「こんな理不尽が通るか？」と疑問をもつ<sup>13</sup>。法律に魅力を感じなくなった a は、自分には何が合っているのかを考え、自身の「左翼がかった傾向」に気付き、「そういった研究会」（以下、社会科学研究会）に入った<sup>14</sup>。

また大学3年時、母親のつてで公務員になるチャンスを与えられたり、とある県の警察から誘いがきたりするが、いずれも辞退した。「生活安定してあれだろうけども、全然そんなの人生の意義にも何もならない」<sup>15</sup>のが辞退理由であり、「一番嫌いなのが警察と官僚」<sup>16</sup>だった。その後、a が24歳の折、社会科学研究会の先輩（当時出版社勤務）に紹介され、《a社》に入社する。

---

大学進学に際しての専攻の決め方（下線11）にはaの正義感や人の役立ちたいという意識が表れる。また、勤勉でありつつ（下線12）、自身の正義感に照らして批判的に物事を判断する様子もうかがえる（下線13）。大学時代には左翼思想にさらに傾倒し、見識を深めていく（下線14）。下線15は、前々項の「禁欲的に人生の目的を達成すること」を行動に移している。また、専攻の決め方と照合すれば、aは人生の意義を、社会のために役立つことと具体化した時期となる。公務員や警察官は一般的には人の役に立つ職種と考えられるが、下線16のような意識がある。これは左翼思想の反体制意識からくるものだろう。

以上より、この時期に、aの左翼思想が発展し具体的に行動に移される。さらに人生の意義が明確化する。

#### 2.3.2.1.5 《a社》理念への共感と営業としての葛藤

---

《a社》はa入社当時児童書専門の出版社だったが、元々は「共産主義とか社会主義とか」<sup>17</sup>を研究する本を出して」おり、先輩はそれが理由で紹介したと、aは推察している。創業者の児童書への理念は、社員だけでなく出版関係者の共感を呼び、新人作家の発掘等多くの功績を残したが、利益を一切考えなかったため《a社》は借金を抱えており<sup>18</sup>、借金返済の期限を延ばす対策として新しい社長をたてる。新社長に変わった1年後の1977年、aは

---



---

営業として《a 社》に入社する。当時は出版に興味がなく転職を考え、「いつでもやめていいと周りに宣言」していたが、「実際にやってみると面白い」と感じるとともに、創業者の「これからいい日本にするためには、子どもに対して啓蒙しなきゃならん、いい本を作らなきゃならん」という理念に共感したため<sup>19</sup>、入社 5 年後には一生《a 社》に勤める決意を固めた。しかし、「なかなか（《a 社》の理念と）現実と（が）一致しなくてね、どうい  
本がいい本なのかわからなくなった」<sup>20</sup>。

---

入社後程なくして、a は《a 社》の理念や出版姿勢に共感している（下線 19）。《a 社》の理念は、これからの日本の子どもたちを啓蒙していくという普遍的な価値を志向するものである<価値ア>。下線 17 や 18 は a のこれまでに積み上げてきた価値観と合致しており、総合的に a の価値志向と《a 社》のそれが共鳴していた。しかし、この志向を営業活動で実践しようとしたとき、会社の利益にうまく結び付かないというジレンマを抱えている（下線 20）。a に利益を求める意識が表れ始めた瞬間といえる。

入社と同年に a は結婚し、この葛藤と同時期に子育てを経験している。

---

a は「子どもの本の価値観って子どもをきちんと育てられる、そのための本だから<sup>21</sup>、それって自分で実践できないのに（人に薦めるのは）おかしい<sup>22</sup>」と考え、家庭内で精力的に読み聞かせを実施する。また、a は子どもへのプレゼントに、玩具を認めず「本だったら何でも買ってやる、いくらでも買ってやる」<sup>23</sup>と言い続けて育てた。また、a の妻は幼稚園教諭で、独身時代からたくさんの絵本を所有<sup>24</sup>しており、a が入社後に購入したものも含めて a 家は児童図書館のようであった。このように「読み聞かせして、一緒になって笑った」本に愛着をもち<sup>25</sup>、「自分も好きになった本」を世に広めていくことが「営業の醍醐味」であるとの認識をもつようになる。a は「いい本だったら薦めたい、広めたい」<sup>26</sup>という考えに基づき、営業の際は他社の本でも紹介し、「（書店の）店頭で勝算がなくなった本」を地道に広める努力<sup>27</sup>をする。こうした営業活動により「店頭で勝算がなくなった」自社の本がブッククラブに採用されるなどの結果も出した<sup>28</sup>。

---

児童書への意味づけを行ない、a 自身の倫理観から家庭内で読み聞かせを実践する（下線 21, 22）。このように a は営業としての自身と家庭人として自身を一致させようとする。また、下線 23, 24 から、家庭内で本を絶対視し、また日常的に子どもに接する仕事に携わる

妻がその理解者となっている様子が見える。読み聞かせによって a なりに「いい本」を見出し、それを営業活動に活かすことで下線 20 のジレンマを解消させている。普遍的価値の普及を目的とし、それを行動に移し、成果も上げている（下線 26～28）。特に下線 27 に表れるような営業活動は作品を長く維持し、売っていかうとする姿勢といえる〈価値志向〉。

このほかにも、「本を売るだけではいけない」と、営業で得た知識を活かし、絵本画家や著者に子どもが喜ぶかき方を指導し、修正させて完成した本が売れたというエピソードを話していた<sup>36)</sup>。これは自身で位置づけた営業の目的や経験や知識を編集的な仕事にも拡張させ、成功したことを指す。

こういった成果が a の価値観を補強していった。

#### 2.3.2.1.6 《a 社》への帰属意識

---

a は当時の社長（2 代目）の「営業は外行って色んな人たちに会うけど、社長の代理でいくんだからな」という言葉から、「一介の営業マンとはいえ、私が付き合ってる人たちにとって《a 社》は俺なわけだから、（自分は《a 社》を）形成している一部なんだから、《a 社》は自分なんだ」と考える<sup>29)</sup>ようになる。

また、入社 7 年目の係長就任まで、a は労働組合の委員長の職務を担っている。あるとき、会社側から業績不振によりボーナスが支払えない旨の報告を受け、a は委員長として了承するが組合員全員から非難を浴びた。「左翼思想からはじめた出版社で、共産主義のことだっ てみんな学んできた俺は思ってたから、《a 社》がなくなることと自分が給料をもらえないこととどっちが大事かっていったら、《a 社》がなくなることの方が大事だ<sup>30)</sup>」と「当然みんな考えてると思ってたけど誰も思っていなかった」。

---

a は組合委員長としての経験等を通じて、《a 社》との一体感を明確にもつようになる（下線 29）。また、左翼思想は入社後も維持され、《a 社》への帰属意識を保証するものとして機能する（下線 30）。

#### 2.3.2.1.7 利益志向への転換

---

2000 年頃、借金を抱えた《a 社》は「一発逆転を狙わないと」と方針転換に踏み出す。具体的には「ヤングアダルト（以下、YA）って世代に販路を広げ」る。YA は当初ある企画

---

---

が大当たりして、成功を収めたが、「YA 世代の移り変わりってというのはすごい激しくて、  
去年売ってたものが今年売れない。次から次にベストセラーを出さないとやっていけない」  
31 ことに気付く。しかし、それに耐えうる資金がなく、「借金がさらに膨れて」経営に行き  
詰る。

---

a 入社から 27 年たった頃、負債を抱えた《a 社》は会社維持のために販路を拡大し即座に利益を手に入れようとする<利益イ>。1 点 1 点をできるだけ長く売っていこうとしてきた価値志向の a は、その営業姿勢が維持できなくなった事実ショックを受けながらも利益を上げる努力をする（下線 31）<利益エ>。この時期、これまで目立っていた a の価値志向は影をひそめ、利益志向が前面に押し出される。現在《a 社》は出版点数を減少させ、本来の地道な出版活動が続けているが、a 自身は退職している。

#### 2.3.1.2.8 a のまとめ

図：2-2 は a が生まれてから現在までの意識と行動および志向の流れを表している。最上段の左から右へ、次段の左から右へという並びで成長過程を示している（図 2-3、図 2-4 も同様）。3 段あるうちの上 2 段は入社前を、3 段目は入社後を示す。

入社前には、勤勉さ、知的さ、正義感、集団の目的達成を重視するなどの価値観を形成し、人の役にたつことで社会に生きた証を残すという人生の目的を見出す。それと並行して高校時代から左翼思想に共感し、この思想が a の価値志向にも大きな影響を与えている。入社後、a と《a 社》の価値志向が合致したことが、入社後の a の愛社精神や帰属意識を強めることに貢献している。また、家庭内での読み聞かせや妻の存在によって営業や児童書の意義を見出す。一貫した価値志向重視の生き方に変化が生じるのは、《a 社》の経営状況がいよいよ悪化した時期である。《a 社》が経営のため利益志向に転じるのと同時に、a の志向も利益志向にウェイトがおかれる。金儲けを嫌悪する精神と矛盾するようにもみえるが、これは自身を犠牲にしても一つの目的のために協調する幼少期の風習に親和性がある。《a 社》の経営を維持するという目的のために自身の志向を規制した結果だろう。

時期	両親の教育観	家庭内の風習	小学校生活	中学校生活
a意識と行動	教育熱心 勤勉さ >勉強重視 >仕事第一	目的のために >禁欲的 >協調性	周囲を二種類に区別 上層を意識 協調性 読書好き	知的≒文化的 非知的≒体育会 禁欲的 人生の目的達成
a思想	-	-	-	-
時期	高校生活	大学進学動機	大学生活	就職活動
a意識と行動	勤勉 禁欲的 金儲け嫌悪 社会に生きた証 目的をもった読書	正義感	勤勉 正義感 批判的志向 社会科学研究会	生活安定<人生の意義 人の役に立つ
a思想	左翼思想萌芽-補強	—————→	左翼思想発展	—————→
時期	入社当時	入社5年まで	—————→	入社27年目
a意識と行動	A社と価値合致	児童書の意味づけ 倫理観 好きな本を広める A社への帰属意識 >A社の利益	持続	A社利益志向
a志向	価値志向	価値志向、利益志向	持続	利益志向

図：2-2 aの志向の流れ

### 2.3.2.2 bの調査結果

#### 2.3.2.2.1 家庭・読書環境－未就学～高等学校

1948年、五人兄妹の末っ子として関東の某県に生まれる。幼稚園時代、母に月刊の保育絵本を読み聞かせしてもらった<sup>32</sup>のが最初の読書である。家庭では1人2冊ずつ雑誌を定期購読する<sup>33</sup>習慣があり、1冊は学習雑誌（以下、学習誌）と決められていた<sup>34</sup>。それを「つままないじゃん」と感じ、もう1冊は娯楽誌をとり、特に漫画を好んだ<sup>35</sup>。これらに加え、母親の主婦向け雑誌や姉の女学生向け雑誌も「家にあるものは片っ端から」読んだ。特に一番上の兄は読書家で、部屋には「図書館みたいに」本があった<sup>36</sup>。勉強は好まなかったが、小学校中学年の時にオール3をとったことをきっかけに励むようになった<sup>37</sup>。担任の先生が応援してくれたことで、「自分はやればできるんだ」という自信<sup>38</sup>を常に感じていた。中学生時には私立高校の受験をめざす同級生が多数いたが、bの両親は受験に対しては「無関心」<sup>39</sup>だった。高校では、国語と歴史で全国模試の上位に入ったり、満点をとったりした。国語は「本読んでたせい」<sup>40</sup>で得意科目だった。

家庭内で読書が重視され、bは娯楽や漫画を好んでいた（下線 32～36）。受験に無関心だ

ったこと（下線 39）と照らし合わせると、両親は、教科教育よりも情操教育を重視して育てたのだろう。一方、小学校時代のエピソードから、b 自身には平均以上の成績でないとまずいという意識がみられ、知的でありたい、またそうあるはずだと考える様子がうかがえる（下線 37, 38）。下線 40 からは、国語の好成績の原因を読書であると認識しており、読書への信頼感が読み取れる。

#### 2.3.2.2.2 職業に対する意識の確立—大学～就職

---

大学選択の際、子どもの頃から希望していた歴史<sup>41</sup>を学べる学部（文学部）に進もうと考えるが、「文学部にいっても食えないし」<sup>42</sup>、「文学部いくと教師の道しかない。教師はあんまりやりたくない」<sup>43</sup>ため、「法律って役にたつかな」<sup>44</sup>と考え、法学部へ進学する。大学では研究会に入り、歴史の勉強をする。就職を決める際、「元々本好きだったせいで、出版社もいいなって思うように」なる。出版社 2 社、新聞社 1 社に合格し、「歴史の本を出したかった」ため、総合出版社である《b 社》を選択、編集者となる。

---

下線 41~44 からは、自身の嗜好よりも役に立つかどうかに関心をおく側面がみられる。しかし、職業選択にあたって、歴史好きな面と読書好きな面を結び付け、歴史の本を作るという目標を掲げる。学部選択の際の、役立つか否かの視点よりも、職業選択においては、自身の嗜好を優先し、職場を自己実現の場と捉える意識がある。

#### 2.3.2.2.3 読者の反応と価値志向、利益志向

---

《b 社》入社当時（1970 年）、第一希望に歴史書と書くが、第三希望の学習誌に配属された<sup>45</sup>。「学習誌ずっと読んでたし、やってもいいかな」と記入したが、実際に決まったときは「え、子どももんかー」とがっかりした。しかし「子どもって、反応がストレートじゃない。そういったなかで割と僕のやった企画がウケたんだよね」。読者の反応が仕事を面白くさせ、読者に良い評価を受けることが「自信に繋がった」<sup>46</sup>。学習誌に連載される漫画には、b が原作とシナリオを担当し、それが「ヒットして」単行本になったものもある<sup>47</sup>。《b 社》ではここまで編集者が介入する例は特殊であり、周囲から反感をかった<sup>48</sup>。

---

入社動機にもなった歴史書を作りたいという思いは、ここでは叶わない（下線 45）。しかし、読者の直接的な反応に喜びを感じ、時流に合わせた企画を打ち出すことに意義を見出

している（下線 46）＜利益オ＞．また，利益を生むことが目にみえる成果として一層の充足感をもたらす（下線 47）．周囲の反感をかいながらも自身の方針を貫く姿勢から（下線 48），強い信念をもって利益志向に邁進していたといえる．

#### 2.3.2.2.4 モニターの発見と利益志向

---

学習誌部署で十数年間勤務した b は歴史部署に異動希望を出すが，幼児向けテレビ雑誌の部署に副編集長として配属される．最初は「そんなに好きではなかった」が，b の子どもの愛読誌だったことから，俄然やる気を出す．「2 年上の人ですごいアイデアマンがいて，すごいできるなって思って．編集みてても全然違うのよ．なんでかなって思って飲んだとき聞いたら，『いとこの子がちょうど 3 年生なんだよ．だからビンビンわかるぜ』って．この助言を受け，我が子をモニターとすることによって「あたる企画とかアイデアができる」ようになる<sup>49</sup>．

b の配属前，幼児向けテレビ雑誌は部数が落ちていたが，b の活躍によって「うなぎ昇り」になり，トップ誌に上り詰める．「あの頃はホクホクだったな．そうすると面白くなるんだよね，仕事って」<sup>50</sup>．

---

またしても不本意な部署に配属となるが，売上を伸ばすことが仕事への充実感をもたらした心境がよみとれ（下線 50），利益志向を維持していると考えられる．こうした利益志向は，以前やこの後異動した部署でもみてとれるが，ここでは先輩の親戚の子をモニターにするという意見を参考にして自分の子どもの愛読誌であったことを活かし，自分の子どもを媒介にして，仕事そのものに意義を見出すに至っているようだ（下線 49）．

---

幼児向けテレビ雑誌の部署にて 5 年ほど勤めた後，学習誌の売上部数が落ちたことから，b は学習誌部署に呼び戻される．このとき常務（現社長）に「どうせ売れないんだったら，他（の部署）で儲けて，そっちはいい本作ったら？」<sup>51</sup> 心に残る本」と言われる．b は「それ一見正当だけど，ますます売れなくなるじゃない」と考え，「そんなの無視」<sup>52</sup> した．上司の意見に合わせたほかの学年の学習誌は「途端に売れなくなった」が，b の担当誌だけが売上部数を回復させた．

---

上司からは利益の追求を望まれていないもかかわらず，それを無視して，売上を回復す

ることへの意欲をあらわにしている（下線 51, 52）＜利益志向＞。

#### 2.3.2.2.5 歴史書編集と価値志向

---

歴史書部署へ配属される予定が「最後に逆転があつて」児童書部署に配属され、「えー！もう子どもはいいよ！」と憤慨するが、「じゃあ子ども向けの歴史の本でもやろうか」と思いつく<sup>53</sup>。そして、子ども向けの歴史専門事典、世界遺産のシリーズの企画を成功させる。「子どもの頃から歴史好きで、色々勉強してたの」。

「子どものとき（この本）読んだんだけど、これで感動してあれから 50 年、こういう本を作りたい」と企画会議では子どもの頃の愛読書を提示しながら熱心に発言した<sup>54</sup>。執筆者や監修の依頼には自身がプライベートで通ったシンポジウムや研究会の人脈を活かした。その結果、監修の教授から「うちの学生たちにも使わせたい」と言われるほど、完成度の高い本もできた。b の担当したこれらの歴史書は読者からの反響も大きかった。「子どもが大好きで、抱いて寝ています」や「お父さんが子どもからとっちゃって」などの声が届き、「それは感動的だった」<sup>55</sup>。

---

部署への配属自体は不本意ながら、そこで長年あたためてきた「歴史の本を作る」という夢を実現させる（下線 53）。これは自身に長年影響を与え続けた価値を次世代につないでいきたいという動機がふくまれている（下線 54）。つまり、普遍的な価値をもつ作品を広く世に知らしめたちとする価値志向の表れといえる＜価値イ＞。いかに精力的に取り組んだか、そして読者の感想に対する感動を振り返っており（下線 54, 55）、売上に対する達成感よりも価値実現への喜びがよく表れている。

---

児童書部署勤務後、念願の歴史部署への異動が決まる。同時に部長に昇格し、その役職柄「外側（の仕事：書店での企画説明等）」ばかりで、がっかりだった。それでも、打合せに出席したり、歴史学者と会合したりすることは充実感をもたらした。当時かかわった△（歴史書）について「かつての日本の歴史の叙述と全然違う<sup>56</sup>（中略）すごい知的興奮に満ちてて」と自画自賛し、△の一部の執筆者がその後他社からも引っ張りだこになっていることにも喜びを感じている<sup>57</sup>。

その後、役職定年（役職者が定年退職の 1 年前に管理職を離れる制度）の際、自身のコ

---

ンセプトで「書き手も含めて僕が指名し」、自らも執筆者の一員となって、一冊の歴史書を仕上げ、2007年、定年退職を迎えた。現在は歴史の講師として活躍している。

歴史の記述に一石を投じ（下線 56）、自分の担当した著者が有名になることによってその節が恒久化していくことに喜びを感じていることから（下線 57）、価値を自ら創造することを理想としているといえる。つまり、出版を通じて長く続く価値実現をめざすという意味で価値志向である〈価値ア〉。

#### 2.3.2.2.6 b のまとめ

時期	両親の教育観	小学校生活	高校生活	大学進学動機	大学生生活	就職活動
意識と行動	読書重視 情操教育重視	勉強嫌い 読書好き > 娯楽誌、漫画 成績意識 > 平均以上 自信	得意科目-国語 > 読書の影響 歴史好き	教師は嫌 嗜好く役立つ	歴史の勉強	嗜好重視 職業-自己実現 > 歴史好き > 本好き

時期	入社当時-10数年	入社約20年頃まで	退職まで	現在
意識と行動	読者の反応重視 > 時流、流行 > ヒット 保身<自己実現	モニター得る > あたる企画 > トップ誌 上司（価値志向）無視 > 売上重視	幼少期の読書の影響 反響への感動 新規性 知識→恒久化	知識を広めること 自らの知識向上
志向	利益志向	利益志向	価値志向	価値志向

図：2-3 b の志向の流れ

図：2-3 は b の意識や行動と志向の流れを表している。b は入社前に、勉強嫌いで娯楽を好む面（特に幼少期）と、成績優秀で歴史好きな面（特に高校以降）をもち、そして両者をつなぐのが読書であった。職業に対する考え方は、大学受験時と就職活動時で変化があるが、最終的には自身の嗜好を優先し歴史書を作るという目標で入社する。つまり、この時点で、歴史と読書が b にとって最優先の価値となる。

《b 社》勤務期間中も歴史書を作りたいという意識は随所でみられるが、入社から 20 年以上実現されない。与えられた状況下で不本意ながらも就業しなければならないとき、わかりやすく達成感をもたらす利益志向が押し出される。事実、夢であった歴史書を作り始めてからは利益への執着がほとんどみられない。しかし利益を追求するなかでも、勉強嫌いで娯楽を好んだ幼少期の読書経験や、自分の子どもの反応を活かし成功してきたといえ



る。

### 2.3.2.3 cの調査結果

#### 2.3.2.3.1 cの生い立ち

---

1954年、北関東の某県に3人兄妹の長男として生まれる。「(両親は)物のない時代に自分たちが青春過ごしてるから、なんでも買ってくれ」、テレビ放映が始まってすぐにテレビが自宅に届くなど、先進的な暮らしぶりだった。小学校時代は、レーシングカーに夢中になり、中学校時代は無線機の自作とラジコンにお小遣いをつぎ込んだ<sup>58</sup>。両親も読書家ではなかったため、小学校まではほとんど本にふれずに過ごした。

中学校時代は成績優秀で常に学年で上位の成績を維持していたが、高校に入ると「ビリから数えた方が早かった」。中学時代はSFブームで、お小遣いで買ったSFの文庫本が面白く<sup>59</sup>、それから本を読むようになった。高校合格祝いとしてもらったオートバイにはまり、通学やツーリングを楽しんだ<sup>60</sup>。生活はオートバイ中心で、オートバイ専門店での買い物のため家庭教師をしてお金を貯めた<sup>61</sup>。「ちょうど赤ちようちんとかさ、フォークの世代(中略)ああいう勉強しない方がいいみたいな感じ<sup>62</sup>」があり、大学は「なんにも考えず」に、経済学部を専攻した。

大学3年時、友人と「アメリカに短期留学するべ(中略)、何年か向こうにいるべ、みたいな話し」<sup>63</sup>をし、留学する。しかし、生活費のためのアルバイトと遊びに時間を割き、アメリカの大学を追い出されてしまう。その後、お金が底をつき、帰国する。

帰国後、就職を考える段になり、大学のゼミの教授から「『漬物屋の経理と車のセールスマンと出版社、どこいく?』っていわれた」ので消去法で出版社を選んだ。

---

幼少期、裕福に自由に育てられた様子がわかる。小学校から大学にかけて、勉強よりも趣味嗜好を重視する生き方が読み取れる(下線58, 60)。また、小学校のときに熱中したレーシングカーは1960年代の流行の玩具であるし、SFブームに影響されたことから流行に敏感であるとともに、流行に流されやすい面もある(下線59, 62)。そして、目的のために地道にお金をためるという計画性をもつ一方で(下線61)、後先を考えずに行動する無鉄砲な面もみられ(下線63)、多面性がある。

### 2.3.2.3.2 編集者経験による意識の変化

---

c は 1976 年頃、営業として入社する。その頃《c 社》は「教育書が中心」の「すごい勢いのある会社だった」。c は「働き口がなくて入っただけ」で、「サラリーをもらうために働いた<sup>64</sup>」。出版業界は c にとってまるで興味のない世界だった。

入社約 10 年後、他社で売れていた著者と組んで書籍を出すことになった。著者の「営業の意見を聞きたい」という要請で、c はこの企画に参加する。2 冊を出したところで、担当編集者が他界し、著者の希望で c が担当編集者を引き継ぐ。実際の作業は、著者と編集プロダクションの調整役だったが、これによって本の作り方を覚え、その中で営業と編集の違いに気付く。「XX さん（著者）は子ども目線だった<sup>65</sup>（中略）子どもについてはスペシャリストだった（中略）編集の人間は、次、今度売れるだろうっていうものを模索する。作家もそうなんだけど（中略）、営業の人間は、営業のノリがあって、今流行ってるものに目がいっちゃうんだよね（中略）。他社で売れてるからうちもほしいねとか<sup>66</sup>」。

---

入社当初、c はとにかく売れるものを作って欲しいという思いを抱いていた（下線 64, 66）（利益志向）＜③イ＞。「他社で、たとえば迷路売れてるからうちの会社迷路がほしいねとか、お化けが売れてるからお化けが欲しいとか」と具体例を話している。しかし、編集経験を通して、「優秀な作り手」（編集者、著者）は、「子ども目線」にたち、他社追随ではない価値を見出そうとすることに気付く（下線 65）<sup>37</sup>。このことは次の考えとともに c の意識に変化をもたらす。

---

「子どもの本って 2 種類ある」。一つは「子どもの目線にたって、子どもがその絵本とか、児童文学とか読んで、悲しいとか嬉しいとかっていうような本<sup>67</sup>」であり、もう一つは「女の子だったらプリキュアだとか、男の子だったら仮面ライダーオーズ、ゴーレンジャー<sup>68</sup>」の本だ。そして、前者は「児童書の使命」であるが、2 割の子どもしか読まない<sup>69</sup>。後者は「どうでもいい本」だが 8 割の子どもが読む<sup>70</sup>。

---

c の頭のなかに子ども目線⇨子どもの情緒に訴えかけるような普遍的な真理を求める出版物⇨児童書の使命⇨売れない（下線 67, 69）という図式ができあがっている。一方で、キャラクター物は流行の象徴であるため、流行⇨どうでもいい本⇨売れる（下線 68, 70）との図式も読み取れる。この図式と、下線 65 の子ども目線の発見から、c は自身の求めて

いたものは「どうでもいい本」であることに気付き、「児童書の使命」を考え始める。つまり、ここで価値志向が芽生えたといえる。

#### 2.3.2.3.3 価値を利益に結び付ける

---

「だからそれ（2割の子しか読まない状況）がいけないっていうんで、感想文書かせたり、本を読んで絵を書かせたり、そういうイベントを組んで、本を買ってもらうようにっていうか読んでもらうようにした」71. cは、他にも様々なイベント（児童書の展示会やブックフェアなど）に参加し営業活動を行なう。

---

ここでは、2割の子しか読まない本をどう利益に結び付けるかを考え、奮闘してきた（下線 71）様子が語られている。cは前項で芽生えた価値志向を利益に結び付けることを行動に移した時期である。

#### 2.3.2.3.4 経営者側の意識

---

数年前、《c社》は3代続いた同族経営をやめ、cは経営側に回った。「2代目3代目になってくると、最初の意識っていうか最初の出版の理念が失われてきて、自分たちだけ一族だけ高給をもらって、社員たちが劣悪な労働環境にいるっていう出版社は多い」75。

また、「（経営者と従業員の）そりが合わなくてだんだん会社だけ大きくなっていくと、特に経営者にそれなりの才覚がないと、時代の流れもあるから、昔はこうだったっていう常套句が出てくるような経営者になってくと、大体たそがれてくよね」76。

---

cは経営者側として当初の企業理念を取り戻そうという意識がある（下線 75）。また、下線 76 から、経営者に必要なのは時流の把握であるという認識が読み取れる。cはインタビュー内の別の箇所でも普遍的な価値をもつものでも、過去と現在では営業方法によって売れ方に差が出ることを説明している。つまり、経営者としてcは、価値追求だけでなくそれを時流に合わせて売上が見込める形で提供していくことを考えている。これは価値志向と利益志向のバランスの重要性への言及と分析できる。

### 2.3.2.3.5 cのまとめ

時期	両親の教育観	小学校－高校生活	大学生生活	就職活動
c意識と行動	裕福に育てたい	流行に敏感 趣味嗜好重視 計画性	流行に流されやすい 行動力 無鉄砲	教授の紹介 消去法

時期	入社当時	入社後10年頃－編集経験以後	現在
c意識と行動	出版に興味なし 給料のために働く 流行の売れるものが欲しい	流行-どうでもいい本-売れる 子ども目線-児童書の使命- 売れない>どう売るか	企業理念を取り戻したい 時流にあわせる
c志向	利益志向	価値志向、利益志向	価値志向、利益志向

図：2－4 cの志向の流れ

図：2－4 は c の意識や行動と志向の流れを表している。小学校から大学までのいくつかのエピソードから c は、流行のものに価値をおく傾向がある。その影響もあってか、入社当初は売れることを重視し流行を追い求め、利益志向が前面にでていた。

しかし、編集経験を契機に、別の価値（児童書の使命）を見出し、それをいかに売るかという視点に切り替わる。経営者側となった現在も普遍的な価値を利益に結び付ける方法を模索している。

## 2.3.3 調査2の考察

調査2 では児童書出版社に勤務する熟練社員 3 名への聞き取り調査を通じ、社員の個別性に焦点をあてて、価値志向と利益志向を把握しようとした。勤めている社は a が児童書専門出版社、b と c が総合出版社であり、主たる所属部門は a が営業、b が編集、c が営業である。

a は入社前に確固たる価値観を形成しており、その形成に読書が深くかかわっている。また、入社後は《a 社》の理念と合致していたことで、自然な流れで価値志向を維持する。しかし、営業として利益を生みださねばならないことに気付いた時と会社の経営危機の際に価値志向に迷いがみられる。前者では、自分の子どもへの読み聞かせ経験と幼稚園教諭の妻の存在が突破口となり、後者では幼少期の自己犠牲の精神で会社の立て直しに努める。

b は幼少期からの嗜好を職業選択に結び付け、強い編集者指向をもって入社する。逆に、入社後希望部署に配属されるまでは上司から価値の追求を望まれる場合でも、それに抵抗し利益を追求する。しかし、同様に不本意な部署にいても自分の子どもの愛読誌を編集し

た際には先輩と意見交換をし、新たな企画の着想を得ようとするという変化がある。

また、希望部署配属後は幼少期の自分の愛読書を企画会議で使用するなど、入社前の読書経験が入社後の編集作業にも影響を与えているし、児童書部門で歴史書を担当しているときも含め、希望の領域に接しているときは価値志向が前面にでる。

c は元々流行を好み、入社後の営業活動でも即座に利益を得られる流行の本を追求していたが、編集経験を通し児童書作家の目線を間近で知ることによって児童書の見方が変わり、価値あるものをいかに売るかという姿勢に切り替わる。

まとめると次のようなケースを共通項として見出すことができる。

今までの人生において主たる配属部門が営業であっても、編集経験が僅かでもある場合、それが価値志向に影響を与えたり (a, c)、自己実現できない場にいるとき、自分の子どもや妻の存在がその職務と価値の媒介項になっていたりするケースがある (a, b)。他方、c にとっては家族ではなく、子ども目線に立つ著者が子どもを知る媒介項になっている。この点では 3 名共通して「子ども」をより間近に知ることによって、職務と価値志向とが繋がっている。さらに、入社前の読書経験も入社後の価値志向に影響を与える可能性がある (a, b)。つまり、実際の配属先から来る肩書としての「編集者」「営業」よりも、「編集者」経験が価値志向に影響を与える可能性が指摘できる。

次に、児童書専門出版社社員の特徴をみるため、総合出版社社員との比較を通じた考察をおこなう。a と b, c の違いとして、児童書専門出版社社員である a は価値志向から利益志向に変化し、総合出版社社員である b, c は利益志向から始まり価値志向が表面化していく。つまり入社時からその後の志向の表れ方が逆転していることを指摘できる。

また、a は会社の志向と自らの志向を一致させようと努めるが、b や c は会社の意向よりも自身の意思を貫こうと努める。これは特に規模の大きさも影響している可能性がある。規模の大きな会社となれば、企業理念があったとしても部署の違いによってそれぞれの日常的な目標は異なってくるため個々人に認められる裁量性が高くなるだろう。逆に、小さな会社ほど、理念の共有はしやすくなり、会社の状況が個人の志向に与える影響力も大きくなるためだ。

## 2.4 本章のまとめ

本章では児童書専門出版社の出版活動を価値志向と利益志向という 2 つの尺度によって整理した。調査 1 では、児童書専門出版社における出版活動にみられる志向の特徴を、総

合出版社との比較から明らかにした。調査 2 では、児童書専門出版社社員の入社前に形成された個々人の価値観が入社後どのように志向に反映されたり、変化したりするのかを把握した。序章で示したように、本研究では出版活動を、企業理念、経営計画、日常業務の 3 つの分析の場に分けた。本章調査 1 の調査設計の段階（2003 年）では、出版活動を切り分けておらず、質問項目自体が企業理念と日常業務に特化した内容となっている。よって本章で明らかになったのは、企業理念と日常業務という場における志向である。

調査 1 では、総合出版社は主として書店ルートを用いて出版活動を行い、そのなかで価値と利益を追求するものを区別した商品戦略をとっていることがわかった。この志向を分ける区分原理は読者の年齢にある。具体的に言えば読者の年齢が低いものに対して本研究で定義した価値志向の側面が強く表れる。これは、「絵本（≡低年齢層向け）は良書で読み継がれていくもの」という彼らの認識が商品戦略に影響していた。逆に、読者の年齢が高いものに対しては、「子どもがお小遣いで買うもの」であり、流行にあわせた出版活動、つまり本研究では利益志向の側面が強く表れる。

児童書専門出版社は、書店ルートでは価値志向、非書店ルートでは利益志向が目立つ<sup>38)</sup>。

学校図書館ルートに着目すれば、そもそも児童書専門出版社が、学校図書館ルートを開拓したのは、価値伝達のを拡大することが目的であった。では、なぜ逆転するに至ったのか。児童書専門出版社の多くは、教育上の要請を重視した出版物を制作することによって、次第に学校図書館向けのもの以外の出版物に力を注げなくなっていった。教育への貢献というのは、商業主義とは反対の志向であって、その意味では各社の価値の側面が強調されると考えられうるが、実際は積極的に類似する出版物を制作している。

本章では幼稚園・保育園ルートについても学校図書館ルートと同じく、児童書専門出版社の利益志向がみられた。しかし、本研究第 1 章において、フレーベル館では、少子化対策として月刊絵本を細分化させ購買者層を広げようとするなど幼稚園・保育園ルートにおいて利益を追求する姿勢がないわけではないものの、倉橋惣三の理念と同調し、一貫した価値志向を強調していた。一方、本章で得られた幼稚園・保育園ルートに対する児童書専門出版社の発言では、「園長、先生に営業マンがどれだけ気に入られるかが重要」「本の内容より営業マンの人柄で勝負できる」など、売れることを第一義とした発言が目立つ。

第 1 章と第 2 章の矛盾は、彼らの販売ルートへの認識の違いによるものではないかと考えられる。公刊された資料を用いた第 1 章とは異なり、本章では匿名であることを前提とした聞き取り調査である都合上、幼稚園・保育園ルートを用いている本章の調査対象社の

歴史を公開したり、第1章のどの社の社史にあたるのかをあかしたりして、同じ社の2つの情報源を対応させる形で販売ルートの認識の分析を本論文上で示すことはできない。このため、第1章のフレーベル館の事例と学校図書館ルートとの比較を通して幼稚園・保育園ルートの性質を考えてみる。

第1章においてフレーベル館は、創業当初から幼児教育者らと連携した活動を行ってきた。つまりフレーベル館にとって児童書出版の主たる舞台は、幼稚園・保育園ルートである。第1章で明らかなように、幼稚園・保育園ルートは、学校図書館ルートとは異なり、出版物以外の面でも保育現場に密着した商品展開を行っており、当初から書店ルートとは明確に区別された独自の販売ルートである。それに比べて学校図書館ルートは、少なくとも商品戦略の側面では書店ルートとの区別がなかったルートといえる。なぜなら1950年代初頭に学校図書館という市場が登場した際、書店向けに制作していた全集ものが学校図書館に一気に購入されるという状態であったためだ。児童書専門出版社はその後、学校図書館向けに特化した商品戦略を展開するとともに、1970年代以降には販売戦略を確立させていく。このように学校図書館ルートはいわば書店ルートから分化したルートであったといえる。つまり、書店と学校図書館で汎用的な商品展開をしていた時期は、価値の下支えとして機能することが可能であるが、そこからさらに利益を追求しようと戦略を展開していくなかで、ルートごとに志向が変化してきたのではないかと考えられる。

以上より、両者に共通しているのは、創業当時に志向していたルートほど価値志向が表れやすいという点である。つまり、児童書専門の出版社は、創業当時あるいは児童書出版進出時から使用していたルート、要は彼らがアイデンティティ、レゾナードルを感じるルートでは価値志向が際立つといえる<sup>39)</sup>。

なお、児童書出版社にとって課題図書は一般的な受賞とは異なる意味をもっていた。価値のみならず利益をも追求できる存在であるという点である。課題図書に選ばれることによって書店での棚確保が可能になるという発言からも、総合出版社との書店での棚争いに敗れ学校図書館にしか活路を見いだせない児童書専門出版社にとっては、特に課題図書が重要な意味をもつ可能性がある。また、書店の棚がロングセラーで埋まるという状態から、業界全体として価値志向が強い、あるいは児童書そのものが価値志向の強い媒体であることを指摘できる。裏を返せば、この状況はベストセラーを創り出さない限り書店で棚を確保できないという状況につながる。ベストセラーを創り出すために重要なのが課題図書という存在である。以上のような課題図書をめぐる背景から、業界全体で価値（ロングセラ

一) を志向するという傾向が、結果的に利益（ベストセラー）あるいはそれを生み出す可能性をもつ課題図書選定システムを志向せざるを得ない状況を作り出していることを指摘できる。

調査 2 では、児童書専門出版社社員が総合出版社社員よりも入社当時、価値志向が強い可能性が示唆された。これは、調査 1 で確認できた企業理念の傾向と親和性がある。また、児童書専門出版社社員ほど会社の志向と個人の志向が同期しやすく、総合出版社は個人の志向が会社の志向と関係なく変化する可能性もまた指摘できる。

加えて、調査 2 では、勤務先の事業内容や所属部署にかかわらず、児童書出版社社員の価値志向に影響を与える可能性のある要素として子ども目線を確保することが浮かび上がった。調査 1 では「子どもがお小遣いで買うもの」は利益志向が表れやすい出版物であるという総合出版社側の認識があったが、子ども目線を確保した後それをどう活かすか、あるいは子ども目線をどう解釈するかが、価値志向や利益志向の分岐に影響を与えるのではないかと考えられる。たとえば b は自身の子どものモニターにすることによって仕事そのものに意義を見出すに至っているが、読者の直接の興味に合わせ確実な利益を生むという姿勢は維持している。一方で c は、すでに多くの子どもに需要があると分かっているものよりも、子どもに真に必要なものを作っていかなければならないという使命をもつようになる。このような発想の違いの積み重ねによって、社の志向というのが定まっていくものと考えられる。調査 1 で総合出版社がより、子どもが自ら購入するもの＝利益志向と考える傾向が強かったのは、総合出版社には b のような発想の社員が多く存在する可能性が示唆される。

一方で、児童書専門出版社は大人を常に意識した出版活動を行っている。第 1 章においても需要に対応した出版物の制作をするためのひとつの戦略として教育者との人脈を重要視する戦略がある点を指摘したが、この点は第 2 章調査 1 においても同様にみられた。

本章ではこのような読者、仲介者の捉え方が商品戦略に影響を与えるだけでなく、流通戦略とも密接にかかわっていることも指摘した。

次章では、本章でも児童書専門出版社の利益志向の特徴としてあらわれた学校図書館向け書籍に着目し、児童書専門出版社の志向が、どのように機能しているのかを周辺組織との関係から把握する。



## 註

- 1) 「誰に対して（訴求対象）」「どのような目的（広告目標）」をもってなされるか」（『出版広告必携』）が出版社にとって明確になっているものを宣伝と捉える．出版マーケティング研究会編．出版広告必携．日本エディタースクール出版部，1996,p.6.
- 2) 日本出版学会編．白書出版産業：データとチャートで読む出版の現在．2010，文化通信社，2010，p.84..
- 3) 日本出版学会編．白書出版産業：データとチャートで読む出版の現在．2010，文化通信社，2010，232p.（該当箇所は， p.84.）
- 4) 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.
- 5) 松居直．“児童出版美術のモダニズム”．メディアと児童文学．東京書籍，2003，p.74, (研究日本の児童文学, 5).
- 6) 日本の児童書に関する賞としては，坪田譲治文学賞（岡山市文学賞運営委員会，1984 年創設），日本絵本賞（全国学校図書館協議会，毎日新聞社，1995 年創設），講談社出版文化賞絵本賞（講談社，1970 年創設）日本児童文芸家協会賞（日本児童文芸家協会，1976 年創設），椋鳩十児童文学賞（鹿児島市，鹿児島市教育委員会，1990 年創設），産経児童出版文化賞（産経新聞社，1954 年創設）など，歴史や主催者の異なる章が数多くある．特に第 3 章で扱った社史のなかには，各社産経児童出版文化賞受賞への記述も散見され，児童書出版社の志向に何らかの影響を与える賞なのではないかと予想できる．
- 7) 山中恒．“課題図書の存立構造”．児童読物よ，よみがえれ．晶文社，1978，p.165-119.
- 8) 佐藤郁哉．質的データ分析法：原理・方法・実践．新曜社，2008，p.52.
- 9) 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，p.9.
- 10) 質問によっては，経験に基づく個人の意見を問う場合もあれば，社全体の見解を問う場合もある．回答がどちらかわからない場合は，会社としての考えか個人的な考えかを確認している．
- 11) しかし，バックグラウンドのある出版社は「基本的に商業出版社です」などと断りをいれ（B，D），むしろ商業主義を強調する傾向があった．これは，発言の示す通りの意味なのか，宗教色，あるいは政治色の強い印象をインタビュアー（筆者）から薄れさせるための

予防線なのかはここでは判断がつかない。

12) ラインアウトとは、「親が買って与える本を作るというライン（路線）から外れた」という意味合いで語っているものと思われる。

13) 総合出版社は、読み物は子どもが選ぶため、利益が得やすいと考え、その内容についてはマイナスイメージをもちやすい。逆に、絵本は大人が選ぶため、価値を伝えやすいと考え、その内容にプラスイメージをもつ。

14) 児童書専門出版社 K2 は子どもが自分で買うものを作ろうとする他社の姿勢を本の中身を重視しない、利益目的の行為であると指摘した。これにより、児童書専門出版社も「プラスイメージ、マイナスイメージ」、「仲介者が買う、子どもが買う」の軸を近い関係と捉えている可能性が示唆される。しかし K 以外の児童書専門出版社からは、絵本、読み物両者を比較するような回答、あるいは子どもと仲介者を比較するような回答を得られなかった。

15) 出版社の発言中の「セット」には、2 種類の意味がある。1 つは、複数冊まとめて購入されるようセットにして販売するという販売方式をさし、もう 1 つは、調べ学習用のシリーズ自体をさしている。調べ学習用のシリーズは、主としてセットとして販売されるため、両者の意味は矛盾するわけではない。ただしセット販売とした場合は、調べ学習というジャンルの限定がないため、より広い意味となる。つまり、前者の場合は絵本や読み物も含まれうる（「偕成社の新刊 YA 読み物セット」等）。以降の出版社の発言で、調べ学習に限定している「セット」には丸括弧書きで「(調べ学習用のシリーズ)」と断りをいれる。

16) この発言について本文中でも掘り下げているが、セット本の内容の具体例として出された「ツルレイシ」は学習指導要領に掲載された題材である。よってセット販売の意味でなく調べ学習用のシリーズを指しているといえる。

17) 児童書専門出版社が「書店の棚争いにおいて、資金力、営業力の両面で劣勢を強いられる」のは、総合出版社に、相対的に大手が多いことが関係していると考えられる

18) なお、彼らの発言では、非書店ルートが出版社にとって「価値伝達の下支え」と意図されていたにもかかわらず、結果としてそちらが事実上本業になり「下支えにさえなっていない」という状況が読み取れる。しかし、本章 2.2.2.4 おいて児童書出版社の多くが課題図書によって価値実現をめざしている状況がある。そのことを踏まえると、下支えとして機能している可能性も否定はできない。本研究ではあくまで出版社の自己認識（あるいは、

同業他社の認識)に基づく分析を試みているため、このように分析した。

19) 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, p.39-40.

20) コトラー, フィリップ. マーケティングマネジメント. 第 7 版. 小坂恕, 疋田聰, 三村優美子訳. プレシデント社. 1996, p.394-398.

これは, コトラーの提示した, ニッチャー戦略に合致している.

21) 組織買いの実態が他社より指摘されたが, 理念やイデオロギーの普及という点で考えれば, 単に短期的利潤を得るための流通戦略であるとは短絡できないため.

22) 長岡義幸. 特集, 児童書は元気かい?:児童書は本当に売れなくなっているのか?. ず・ぽん. No. 6, 1999, p.39-40.

23) 文部科学省. “平成 22 年度「学校図書館の現状に関する調査」結果について (概要)”. 文部科学省.

[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/23/06/\\_icsFiles/afieldfile/2011/06/02/1306743\\_01.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/23/06/_icsFiles/afieldfile/2011/06/02/1306743_01.pdf), (参照 2013-12-05).

24) 全国学校図書館協議会. “「学校図書館図書整備費」に基づく 各自治体での学校図書館図書費予算化の現状: 2012 年度悉皆調査の結果 (7 月 10 日現在)”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/material/research/post-45.html>, (参照 2012-9-5).

25) 出版指標 年報: 2011 年版. 全国出版協会出版科学研究所, 1961, p.132.

26) C1 はこの前後でセット本の具体例を出しているが, いずれも他社の調べ学習用のシリーズである.

27) Pierre Bourdieu. 芸術の規則, 1 (Les règles de l'art.). 石井 洋二郎訳. 藤原書店, 1995, p.236.

28) Pierre Bourdieu. 芸術の規則, 1 (Les règles de l'art.). 石井 洋二郎訳. 藤原書店, 1995, p.236.

29) バックグラウンドのない総合出版社も似た傾向をもつ可能性があるが, 1 社のみの回答であったため, ここではあえてふれていない.

30) たとえば, 佐藤ら (2011, p.318.) や Smith (2007, p.52.) など把握できる. 佐藤郁哉, 芳賀学, 山田真茂留. 本を生みだす力:学術出版の組織アイデンティティ. 新曜社, 2011, 584p. Bailey, Herbert Smith. 出版経営入門: その合理性と非合理性. 箕輪成男訳編. 出版

メディアパル, 2007, 270p.

- 31) 御厨貴. オーラル・ヒストリー: 現代史のための口述記録. 中央公論新社. 2002, 270p, (中公新書). 岩崎美智子. 保育者たちの「戦中」と「戦後」: 元保育者のライフヒストリーから. 東京家政大学研究紀要. 1. 人文社会科学. 2010, no.50, p.1-10. 山中速人ほか. フィールドワークとしてのライフヒストリー研究の展開と課題: カウアイ島(ハワイ)日系人のライフヒストリー調査プロジェクトを事例として. 総合政策研究. 2002, no.13, p.67-90.
- 32) 御厨(2002, p.122-133.)は, 調査経過に伴い質問項目を「生まれてから職業を選択する時期まで」と「具体的な質問」の2段階で問うことを示しており, 本章もそれに従っている. 御厨貴. オーラル・ヒストリー: 現代史のための口述記録. 中央公論新社. 2002, 270p, (中公新書).
- 33) たとえば次のような研究で, こういった質問が採用されている. 岩崎美智子. 保育者たちの「戦中」と「戦後」: 元保育者のライフヒストリーから. 東京家政大学研究紀要. 1. 人文社会科学. 2010, no.50, p.1-10. 山中速人ほか. フィールドワークとしてのライフヒストリー研究の展開と課題: カウアイ島(ハワイ)日系人のライフヒストリー調査プロジェクトを事例として. 総合政策研究. 2002, no.13, p.67-90.
- 34) 歴史時間は, 歴史的出来事と出版界・児童書出版界の出来事, 社会時間は勤務先の出来事や役割変化, 個人時間は個人的な出来事を指す. 社会時間と個人時間は文献および過去の調査からわかる範囲で記入した.
- 35) ジャックに心酔したと話していること, また前後の文脈から, このようにまとめている.
- 36) 作品の特定を避けるために詳述はできないが, 装幀のデザインについてや, 絵本の1ページ1ページで描かれる動物や人物の表情の描き方などについてのアドバイスである.
- 37) つまり, c は, 入社当初, ブルデューのいう確実な投資を志向していたが, このとき危険な投資に目覚めたといえる.
- 38) 「2.2.3 調査1の考察」で述べたように, 児童書専門出版社の学校図書館ルートへの利益志向は, 学校図書館市場における読者層が就学児であるという点を考えると, 年齢が高いものが利益志向になるという総合出版社の志向と親和性がある. この点は, 終章にて改めてふりかえる.
- 39) 同様に, 調査2のbは, 「歴史書をつくる」という個人の嗜好に根差した明確な目標があり, その希望と合致している部署においては価値志向が際立つという結果を得た. つま

り，社員個人のレゾナードルやアイデンティティも，出版活動における価値志向と密接にかかわっている可能性がある．

## 第3章 児童書専門出版社の学校図書館ルートを支える背景

### 3.1 本章の目的

本章では、学校図書館ルートにおける児童書専門出版社の目的や志向が、実際にどのように機能しているのかを制作と流通の両面から把握する。

児童書専門出版社が主体となって設立された日本児童図書出版協会の設立趣意が、学校図書館における販売体制の確立であったように（第1章）、そして学校図書館ルートから得られる収益が現在でも児童書専門出版社にとって重要な経済的基盤であるように（第2章）、学校図書館は児童書専門出版社の出版活動において重要かつ特徴的な存在である。

つまり、児童書専門出版社の学校図書館への志向がどのように機能しているのかを把握することは、児童書専門出版社の出版活動の一部をより深く理解することに貢献する。

冒頭で述べたように本章では、制作と流通という側面に着目する。創り出すことと、普及させることの両面を把握することで、学校図書館市場の全体像を掘り下げる。このために2つの事例調査をおこなう。

調査1では、制作側の媒介者となる編集プロダクション（以下、編プロ）に焦点をあてる。現在編プロは全国に約2,000社存在し、出版社の多くが編プロを利用して出版活動をおこなっている<sup>1)</sup>。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わかる。このように編プロは児童書出版に欠かせない存在であるため、編プロのスタッフは制作面における元請の出版社の実態を把握している可能性が高い。

調査2では、流通側の媒介者となる全国学校図書館協議会（以下、全国SLA）、学校図書館図書整備協会（以下、SLBA）、図書館流通センター（以下、TRC）、学校図書館職員に焦点をあてる。購買する立場である学校図書館員、そして学校図書館に選定や送本をする立場である全国SLA、SLBA、TRCを取り上げることによって、学校図書館向け書籍がどのように流通しているのか把握できるだろう。

本章では、まず用語の定義をおこなった後、それぞれの事例調査の結果を提示する。その上で、児童書専門出版社の志向がどのような背景のもとに成立しているのかを考察する。

### 3.1.1 語句の定義

#### 3.1.1.1 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」<sup>2)</sup>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」<sup>3)</sup>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」<sup>4)</sup>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」<sup>5)</sup>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、本章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。

#### 3.1.1.2 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、本章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）<sup>6)</sup>ことに特化したもので、代表的な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<sup>7)</sup>。

## 3.2 調査 1：編プロに着目した制作面の把握

### 3.2.1 調査概要

本調査は、児童書専門出版社と編プロに調査をおこなうことによって、学校図書館向け書籍が両者にどのように位置づけられ制作されているのかを把握することを目的とする。

「3.1 本章の目的」において、児童書出版社の多くが編プロを利用していることを示した。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<sup>8)</sup>、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。このような編プロ利用をタブー視する業界の意識という調査上の障害もあり、知人の紹介によって調査可能となった編プロ 2 社と、

すでに面識のある児童書専門出版社 2 社から調査を実施した。この 4 社に同業者の紹介を依頼することで、雪だるま式サンプリング<sup>9)</sup>を試みたが、追加で協力する社はいなかった。そこで、現時点で筆者が調査可能な標本数をこの 4 社と判断し、調査結果を報告する。

### 3.2.1.1 先行研究からみた本調査の意義

児童書出版社側の先行研究は序章で提示したものになる。ここでは、編プロを取り上げた研究に着目して本調査の有用性を述べる。

日本における児童書出版に関わる編プロの実態について分析した研究は存在しないためここでは、児童書出版というジャンル以外の研究、そのなかでも出版関係者による経験則からくる論述ではなく、実証をともなった論述に絞ってみていく。

編プロについて詳細な研究をした唯一の研究者である小出<sup>10)</sup>は、そのなかの一節の一部において、単行本（一般書）の編プロの社長へのインタビュー調査の結果をまとめている。具体的には、それぞれの社の事業内容と売上高、どのように生まれたか（どの出版社から独立したか、設立の経緯など）を 1 社につき 7 行程度（300 字前後）の短文で 5 社分（顕名）記述している。しかしながら小出は、インタビューをしたという事実を註におとし、どのような調査設計をしたのか等の手順を記しておらず、一般的な概要をまとめるにとどめている。

一般的な雑誌記事においては、やや突っ込んだ記述がみられる。永江<sup>11)</sup>は、大衆パズル誌の編プロ「スタッフプロモーション」および、ビジネス書を中心に活動する編プロ「アスラン」2 社それぞれの創業者にインタビューをし、出版社の取引からみえる実態や、契約条件の現状を述べ、編プロ社員の待遇の悪さを指摘している。しかし、全体として出版社を叩き、編プロを擁護する記述になっており価値の中立性がみられない。

価値中立の立場から、出版社との関係に踏み込んだ議論をめざす本章は、児童書出版論だけでなく、一般的な出版論からみてもその嚆矢として貢献できるだろう。

### 3.2.1.2 質問項目

既に述べた調査目的に基づき、次の 2 点について半構造化インタビューを実施した。

- 1) 出版社と編プロとの関係、および取引の流れ
- 2) 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方針や意識



これによって、出版社と編プロの学校図書館向け書籍制作における関係性や、具体的な活動が明らかになる。質問項目の詳細については、付録 3 に譲る。

### 3.2.2 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出版社 2 社（X 社、Y 社）と編プロ 2 社（ $\alpha$  社、 $\beta$  社）に対して実施した。それぞれの被調査者を X1, Y1,  $\alpha$  1,  $\alpha$  2,  $\beta$  1 と表現する。

以下では 1 社ずつ調査結果を提示する。引用のルールは第 2 章と同様である。

なお、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。

#### 3.2.2.1 児童書専門出版社 X 社

X 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 X1 は、営業の幹部であり、学校図書館向けの営業を得意とする。

X 社は「伝統的に」絵本や読み物については自社で内製するという。X 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。

---

筆者 （編プロと） こういった風にすり合わせを行なっているのですか。

X1 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  
1. だから、これうちから出してもいいやっ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、出すってことはその会社のある程度価値観っていうか、そういったものに合致するものに OK する<sup>2</sup> わけで、それ以外だったら、これはうちからは出せませんと。

---

下線 2 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 X 社の価値観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 1）。

以降の発言は、学校図書館向け書籍についての説明である。

---

筆者 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。

X1 文章化されたものってほとんどないと思うよ<sup>3</sup>。（中略）学校図書館向きのいわゆる調べ学習つって、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いな  
いんですよ。調べ物を作る専門編集者が、だから持ち込まれたときに売れそうだと思います  
頼んじやうし<sup>4</sup>、そういう感じなのよ。

筆者 ちなみに業界的に調べ学習系は編プロに頼むような？

X1 多い、多い！それはほとんどとっていい。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<sup>5</sup>。

---

明文化された企画採用基準は存在しないが（下線 3）、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経済的判断に基づいている（下線 4）。

また、下線 5 から、児童書出版社の多くが学校図書館向け書籍を編プロを介して制作しているという状況が把握できる。

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。

---

X1 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  
いうことですよね。その分だけの支払いをすればいいだけですから、1 番大きいのは経費で  
しょうね<sup>6</sup>。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<sup>7</sup>、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 6）、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 7)．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 8 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．

---

X1 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8. 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9 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10 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 9，下線 10）．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 X1 が説明するように，企画採用後 X 社側が何もしないのであれば，X 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，X 社社員は内容には踏み込まないまでも，制作進行业務等，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<sup>12)</sup>．2点目は，X1 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 X1 のなか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と推察できる．

X1 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．

---

X1 特に調べ学習みたいなのって，写真とか多く使っているからという理由もある11 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っていう理由

---

---

は、やっぱり部数が少ないから<sup>12</sup>。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。全出版社のなかで。

---

X1 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 11）、販売部数が少ない点を挙げている（下線 12）。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とみなして売上を回収しようとする行動がみとめられる。

### 3.2.2.2 児童書専門出版社 Y 社

Y 社は、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。児童書専門出版社として成功を収め、web ページ等でも児童書専門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 Y1 は、児童書専門の編プロ勤務経験をもつ。Y 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。

Y1 は、編プロに外注するものと内製するものについての違いを次のように答えている。

---

Y1 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<sup>13</sup>（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<sup>14</sup>、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<sup>15</sup>と思う。

---

Y 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、編プロに依頼することが分かる（下線 13～15）。

また、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、その企画をやるといったときには、要は自分でやるか、外に出すかを考える（Y1）」とし、編プロの企画を採用するのではなく、自社で企画を用意することが説明された。

取引する編プロの決め方については、下線 16 のように、すでに構築した人間関係のなかから適任者を選ぶ。

---

Y1 外で出すってなったらやっぱりいくつか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 16。

---

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 (Y1)」としつつ、次のように話している。

---

Y1 各工程ごとに担当編集の手を経ずして行くってことは基本的にはない 17。(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 18、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 18)、各段階で打ち合わせをし、編プロと接触している (下線 17)。ブランド、のれんといった会社の象徴的な資本を維持しようとする意識が高いといえる。こういった意識は編プロとどのように共有されるのか。

---

筆者 編集プロダクションに対して、Y 社のカラーとかそういったものを共有してもらう (ということですか)。

Y1 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) みながらやっていく 19 わけだから、自然とそうなる。

筆者 プロダクションはカラーを出さないということですか。

Y1 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<sup>20</sup>。

---

Y1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 19, 20）。

以上より、Y 社は文学以外のものを編プロに依頼する。その際、Y 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、Y 社主体で進行していく。

### 3.2.2.3 編プロ α 社

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おこなうが、編プロとしての歴史が長い。

被調査者となった α 1 は代表取締役社長、α 2 は編集者である。知識の本のなかでも実質は、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。つまり、調査結果の記載における編プロとして発言は、すべて学校図書館向け書籍への言及である。

#### 3.2.2.3.1 自社出版物と他社出版物

α 1 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（α 1）」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できる状況を説明した。この α 社の姿勢は、「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（α 2）」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が、説明された。

---

α2 やっぱり版元さんが売ってくれるわけですから、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いんだけど、予算がないからできないとか。そのなか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<sup>21</sup>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ていうところは(片山に)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。うちは、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<sup>22</sup>。

---

このように α1 は、α 社で企画をしたもののなかで、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と説明した。

前提として他社出版(編プロとして制作するもの)、自社出版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 21)、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 22)<sup>13)</sup>。

### 3.2.2.3.2 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たかなくちゃならない。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)」と版元の出版社は販売に関わる

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くだろうと、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商業主義を強調する。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に、別の児童書専門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。同時にこれは、α社が自社の理念に沿わない企画であつても引き受けざるをえない状況を示している。

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版元の児童書専門出版社にその連絡をしたが、その版元の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商業主義の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、自社を利益を度外視して理念を追求する社であると位置づける。その一方で、取引のなかで出版社に指示された企画によって自身も商業主義に陥らざるを得ず、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もしくは状況についても語っており、発言に矛盾がみられる<sup>14)</sup>。

#### 3.2.2.4 編プロβ社

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、販売に積極的に関わるのは被調査者となったβ1(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。



β1は児童書を扱っているものの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。

#### 3.2.2.4.1 出版社への意識と図書館ルート

β1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。

---

β1 メリット、企画力、人件費、制作費、どれだけおさえられるか<sup>23</sup>人間の能力的な問題  
というか、それがないから外部の力をということですよ。社員にその能力がないんだもん。  
(中略)

筆者 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。

β1 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  
錢とか、業界の中に。Cランクに頼むとそれが起きるの<sup>24</sup>。

---

β1は、出版社側は企画力を補い、人件費と制作費を下げるため、編プロに委託すると客観的に編プロとしての位置づけを話した(下線23)。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24)。

また、β1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。

---

β1 丸投げのケースあり、共同のケースあり。(でも)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くともやる仕事を社内でもってるから、その編集は。(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、その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<sup>15)</sup>、今思いった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、実働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、学校図書館の調べもの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。

#### 3.2.2.4.2 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<sup>25</sup>。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<sup>26</sup>。

筆者 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<sup>27</sup>。(中略)僕は作りたいものだけをこの出版社、あの出版社、とやる<sup>28</sup>。

---

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25~28)。特に、児童書においては、ブランドイメージ、つまり、象徴資本の豊かな版元との契約が重要視されている。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28)。

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<sup>29</sup>。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なかで、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<sup>30</sup>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）

筆者 その（人脈は）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<sup>31</sup>。

---

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 30）、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 29，下線 31）。「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。つまり、社会関係資本の蓄積の重要性を語っている。

### 3.2.3 考察

4 社全てから児童書専門出版社は、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。他方多くの児童書専門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<sup>16)</sup>。

児童書専門出版社、X社とY社では編プロの利用の仕方が異なっていた。X社は編プロ  
選択時には自社の方針に見合う取引先を求めるが、実際の作業（学校図書館向け書籍の企  
画、制作）については編プロに一任しており、企画の採用基準となるのは経済的な判断の  
みである。Y社は実務を編プロに任せるが、Y社側が決定権をもち、常に編プロに指示を出  
しており、自社の方針を貫こうとする。編プロによれば、X社のようなパターンが多いこと  
が予想される。その場合、Y社1社が逸脱事例である可能性と、Y社のもつ属性が影響して  
違いをもたら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。

X社とY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。Y  
社は児童書専門出版社であるとしているが、内実は総合出版社化していて、社員も多い。  
それだけに、Y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強い姿勢で臨むことができるのではないかと考えられる。

いずれにしても出版社（版元）が編プロに一任する X 社のような場合と、出版社が編プロを主導する Y 社のようなパターンが今回見出された。そして、編プロ α 社、β 社の発言と照らし合わせることによって次のような構図が浮かび上がる。

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・制作を行っている。つまり、前章、第 2 章から児童書専門出版社にとって儲ければ内容については意識されないことが多いとされた（要するに価値実現の下支えとしての利益志向の対象である）学校図書館向け書籍が、編プロにとってはむしろ社員の価値実現の対象となる（X 社、α 社、β 社）。

他方、企画は出版社が行い、出版社のコントロールの下、実務のみを任された場合、編プロは価値実現が困難になり、報酬を得るという経済的なメリットを得ることに終始する（Y 社、α 社）。

つまり、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、出版社がコスト以外の側面に無関心であればあるほど、編プロは意欲的に制作に取り組み、満足 of いく仕事をめざすことができるが、出版社が制作においても意欲的であればあるほど、編プロは自身の満足 of いく出版物の制作ができないという、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。一方で、β 社が語ったように、編プロ側が、契約の相手となる出版社に象徴資本の豊かさを求める側面もある。つまり、編プロは、取引する際の児童書出版社を私利私欲に走っているかのように表現し、またそれが彼らの価値実現には好都合に働くと認識する一方で、児童書専門出版社の過去のあるいは別のジャンルにおける価値志向については、自らにとって利用価値のあるものとして、認めていると考えられる。

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プロを使っている可能性を指摘している<sup>17)</sup>。しかし、今回の事例調査で把握できた限りにおいて、学校図書館向け書籍の制作過程では次のことを指摘できる。少なくとも当事者の意識の上では（発言を真に受け取れば）、出版社の質的な向上への意欲が低い場合であっても、編プロの側はかえって質的な向上への意欲を強める場合もあり、双方の質への向上への意欲の高低は比例しない。これは出版活動における編プロ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。

### 3.3 調査 2：選書，選定に着目した流通面の把握

#### 3.3.1 調査概要

本調査の目的は，学校図書館にどのように出版物が流通していくのかを把握することによって，児童書専門出版社の学校図書館への販売戦略がどのように機能しているかを明らかにすることである．この目的のために 2 つの事例調査を実施する．

1 つ目の調査では，選書に携わる学校図書館職員に選書方法を尋ねることにより，学校図書館の現場においてどのような出版物が選ばれ，どのような点が問題視されているのかを明らかにする（調査 A）．2 つ目の調査では，調査 A の結果を受けて，学校図書館資料の選定に関わる組織に調査をおこなうことにより，どのように選定が行われているかを明らかにする（調査 B）．

以降，調査 A から順番に調査方法と調査結果の提示をしていく．

##### 3.3.1.1 先行研究からみた本調査の意義

学校図書館の選書論と出版流通，あるいは出版物との関係について，学術的に研究したものはほとんど見当たらない．わずかな先行研究のなかに，その当時全国 SLA の選定部長を務めていた笠原のものがある．笠原は，「子どもの低俗な興味や関心におもねた志の低い児童文学」ばかりが出版されていると指摘し，「学校図書館の購入対象となるような本らしい本」が入手しづらいと述べた<sup>18)</sup>．

このように，先行研究のほとんどは，学校図書館関係者が児童書の内容を批判あるいは評価するものであり，内容上の問題が生じる構造や背景にまで言い及んでいるものはない．

本章では，これまでの学校図書館側からのアプローチとは別の視座を用意する．すなわち，児童書の内容についてではなく，児童書出版社の志向から学校図書館における選書の現状を捉えなおすことを試みる．本章では，学校図書館の選書の状況を調査するとともに，出版社と学校図書館の両方に深く関与する全国 SLA，SLBA，TRC にも着目した上で，児童書出版社の出版活動を取り巻く背景を明らかにする．

#### 3.3.2 調査 A

##### 3.3.2.1 調査概要と調査方法

本調査は被調査者の都合上限られた時間のなかでの調査となったため，前提となる選書方法について尋ねる質問項目（本項で後述する質問項目 1）～7））は構造化し，それ以外の

部分についてはなるべく自由に現状の選書に関する戸惑いや思いを語ってもらうことにした。よって、構造化インタビューと半構造化インタビューの両方を質問項目によって使い分けたことになる。

北関東県の T 市を中心に、調査の依頼を承諾した学校の選書担当者（学校図書館職員、およびボランティア）に対して実施した。実際に調査をおこなうことができたのは、公立小学校、市立小学校、公立高等学校、私立中高一貫校の合計 8 校であった。各校、1 人ずつに回答を得られた。

本研究の児童書の定義では、高校生向けの書籍は含まれないが、絵本を備える高校図書館が増えていること<sup>19)</sup>、高校生にも児童書は読まれること<sup>20)</sup>などから、あえて高等学校までを調査対象とした。

調査時間は、1 回の調査につき 1 時間程度であり、調査期間は 2004 年 7～11 月（2 名）、2005 年 11 月（1 名）、2006 年 7～12 月（5 名）であった。調査は 1 人 1 回であったが、被調査者とは調査後も研修会、講演会等で実際に会ったり、メールのやりとりをしたりできる環境にあったため、後日補足の質問や回答の確認をおこなっている場合がある。

質問項目は次の通りである。

- 1) 購入時期
- 2) 購入方法
- 3) 選書に関わる者
- 4) 選書基準・廃棄基準の有無
- 5) 選書の際に参考にする事柄とその優先順位
- 6) 学習用と読書用の図書の比率
- 7) 調べ学習の実施状況
- 8) 酷似する図書があった場合の選択要素
- 9) セット本の購入の有無
- 10) 見計らい<sup>21)</sup>の実施状況
- 11) 図書に対する児童生徒および教員の反応
- 12) 被調査者自身の図書への評価

1) ～7) は購入方法に関わる基本的な質問事項である<sup>22)</sup>。8) は、学習指導要領に併せて各社で類似本の作成が横行する状況の背景を探るためのものである。9) は、セットによる

販売が現場ではどのように扱われているかを把握する問いである。なお、ここでいうセットとは、巡回グループや送本組織のカタログに掲載されるセット（複数冊をまとめて購入できる）を指しており、調べ学習用のシリーズのみを指すわけではない（知識の本のセット、つまり 9 類以外のセットが大多数であるが、なかには「教科書に出てくる読み物」など文学に属するセットも存在する）。10) は巡回販売への対応を調べる質問である。11) 12) は、購入した図書に対してどのような評価が行われているかを調べるもので、実際の利用状況等を確認するために設定した。

### 3.3.2.2 調査結果

被調査者 8 名を（ア）～（ク）とし、プロフィールなどは、下記の①～⑥を凡例として記述する。

- ① 肩書き
- ② 所有している資格
- ③ 現在勤務している学校図書館では、専任か兼任か
- ④ 現在勤務している学校図書館では、常勤か非常勤か
- ⑤ 現在勤務している学校図書館での勤務年数
- ⑥ 現在勤務している学校図書館にかかわる職員の人数と肩書き

以下、1 人ずつ結果を提示する。調査結果は、トランスクリプションから得られるそれぞれの発言を筆者がまとめたものを提示する。なお、被調査者の発言中の SLBC は、現在 SLBA と改称されているが、調査時の発言をそのまま使用している。

#### 3.3.2.2.1 （ア）の発言（北関東 T 市・公立小学校）調査年月：2004 年 7 月

①司書教諭補助 ②司書 ③専任 ④非常勤（1 日 4 時間） ⑤2 年目 ⑥司書教諭補助 1 名／司書教諭 1 名

2003 年度に、（ア）が配置される前まで、この学校図書館には職員がいなかった。選書は、名目上は各教科教員で構成される選書委員会でおこなうことになっているが、実際は（ア）に一任されている。図書資料の購入は、年に 1 度、5 月末に一括しておこなう。購入予定のリストを市に提出後、書店での購入となる。1 年分をまとめて購入しなければならないため、その年の 5 月以降に出版される新刊は購入できないというところに不満を感じている。

学習用と読書用の選書の比率は 1 対 1 である。学習用の図書は、4 月に各教科教員にアンケートをとり、蔵書と照らし合わせながら、足りない部分について補充するようにしている。調べ学習用のセット本は、教科書が変わると使えないので購入せず、なるべく様々なテーマに対応できるものを選書するようにしている。

読書用の図書は、1 年間来館者にリクエストをとり続け、リスト化していく。翌年、そのリストを最優先に図書を購入する。子どもだからといって、良い本でなければならないという価値基準や判断基準は持たないようにし、とにかく、子どもたちにとって魅力的な蔵書構築をめざしている<sup>23)</sup>。

選書の際には、アンケートやリクエストのほかに、巡回グループのカタログ（「NCL の会」のカタログを提示）も参考にするが、カタログに掲載されないものを見落とさないよう、書店でチェックするようにしている。（ア）が勤務するまでは、巡回グループのカタログからセット本のみを購入していたが重複本がでるため、現在ではやめている。

#### 3.3.2.2.2 （イ）の発言（北関東 T 市、公立小学校）調査年月：2006 年 11 月

①図書館ボランティア ②司書 ③専任 ④非常勤（週 2 日） ⑤2 年目 ⑥ボランティア  
4 名／司書教諭 1 名

2005 年度にボランティアが配置されるまで、学校図書館にかかわる業務は、図書館担当の教員に一任されており、蔵書はほとんどがセット本でまかなわれていた。現在選書は（イ）を含むボランティア 4 名に任されている。ボランティアは大学生および大学院生で構成されており、選書の時間は必然的に制限される状況である。購入時期は年 3 回、6～7 月、9～10 月、11～12 月となっている。

主に、勤務する学校に無料で送られてくる「児童図書十社の会」のカタログを利用して選書をおこなう。そのため、蔵書構築が「児童図書十社の会」に所属する出版社の出版物に偏する傾向がある。そのほかに、課題図書は無条件で購入している。

およそ 7 対 3 の割合で調べ学習用の図書を中心とした購入をしている（調べ学習が 7）。これについては、学校側から指示があったわけではないが、2004 年度までに揃えられていた調べ学習用のものが多いという傾向に合わせて、現在でもその配分を守るようにしている。

調べ学習用のものは、授業で扱う内容を教師から事前に知らされているので、「児童図書十社の会」のカタログからその授業内容に合う調べ学習用のセットをまとめて購入してい



る。そのため、学校図書館で行われている総合的な学習の時間で、児童にはよく利用されている。しかし、授業を担当する教師がその図書に目を通すことはなく、実際に授業に十分対応しているかは判断できずにいる。司書教諭と話し合う時間がとれれば、こういった相談もできるだろうと考えているが、司書教諭が学級担任と兼務なので忙しく、そういった時間はとれていない。絵本、読み物は、セットで購入すると重複した経験から<sup>24)</sup>、最近では単冊で購入している。

#### 3.3.2.2.3 (ウ)の発言(北関東T市・公立小学校)調査年月:2006年11月

①司書教諭補助 ②司書教諭 ③兼任 ④非常勤(週2日) ⑤1年目 ⑥司書教諭補助1名/図書館担当1名

(ウ)は、2006年度から2校兼任になり、1校につき週に2日の勤務になったため、選書の時間は激減した。選書は(ウ)と学校図書館担当の教諭がおこなうことになっているが、実際にほぼ(ウ)に任されている状態である。

毎年5月に、市と提携している地元の書店が連れてくる巡回グループから見計らいをした上で、1年分まとめて購入するのが慣例となっている。年度によって異なる巡回グループから購入するが、1年間分は特定の巡回グループの提示する出版物から購入しなければならない<sup>25)</sup>。この制約は、出版社の偏りを招いている。

(ウ)が勤務する前までは、セット本が多く購入されていたが、重複本がでるため、現在は絵本・読み物に関してはセットでの購入はしないようにしている。調べ学習用のものに限ってはセットで購入しているが、体系的ではないので<sup>26)</sup>、それだけでは不十分である。そのため、独自にパンフレットの収集などをして補完するようにしている。

#### 3.3.2.3.4 (エ)の発言(北関東T市・公立小学校)調査年月:2006年11月

①司書教諭補助 ②司書 ③兼任 ④非常勤(週2日) ⑤2年目 ⑥司書教諭補助1名/司書教諭1名

選書は、(エ)に任されており、勤務する学校に送付される複数の巡回グループのカタログ(「NCLの会」「児童図書十社の会」)のなかから選書している。それ以外には、学校の方針で課題図書を購入している。2006年度から2校兼任になったため、選書の時間は限られており、TRCのように選定・装備済みのシステムには興味がある。

絵本・読み物の選書に関しては、子育ての経験からある程度勘を働かせることができる。

しかし、学習用の図書については授業でどのようなものを必要としているかがわからない状況にある。これは司書教諭が学級担任を兼務しており、選書に参加できないことが原因ではないかと考える。調べ学習用のセットを購入しているが、非常に価格が高い上、内容が類似するものが多く、扱う範囲も狭いと思う。そのため、調べ学習のために幅広いテーマのものを探してはいるが、今のところ見つかっていない。

### 3.3.2.3.5 （オ）の発言（東京都 S 区・私立小学校）調査年月：2006 年 12 月

①図書館事務職員 ②司書資格取得中 ③専任 ④常勤 ⑤約 2 年 ⑥図書館担当の教諭 1 名／図書館事務 1 名／保護者による読み聞かせボランティア約 20 名

日常の細かい決定は（オ）がおこなうが、高額のものを購入するときや、図書委員会の活動に関する事柄などの重要事項の決定権は図書館担当の教諭が持っている。選書は（オ）が 1 人で行っているが、年に 2 回、図書委員とクラスのリクエストをもとに購入する。購入時期は決まっておらず、欲しい本が 15～25 冊になり次第注文している。だいたい 1 ケ月に 1～2 回ペースで注文する。

通常は、本の取次の役割をしている出版社に注文を FAX し、その出版社が図書室に直接納品するという購入方法をとっている。このほかには、1 年に 2 回ほど TRC の展示会やクレヨンハウス<sup>27)</sup>で購入している。

選書に利用するツールは、児童書・絵本ガイドなど。そのほかに、教文館<sup>28)</sup>に実際に見に行ったり、メールマガジンで新刊をチェックしたりしている。昨年度、調べ学習用と絵本・読み物の比率は、4 対 1 であった。調べ学習用のものを多く購入しすぎたという反省があり、今後は、調べ学習用と絵本・読み物の比率を、2 対 1 程度にしたいと考えている。昨年度購入した調べ学習用のセットは 6 セットであったが、総合的な学習の時間と連動している 2 セット以外は、ほとんど利用されていない（その他の 4 セットについてはどのような内容のものか不明）。セットものは、調べたいテーマによって、うまく巻数ごとに分けられていて調べやすい。ただし広く浅くといった感じで、深く掘り下げたいときにはあまり適していないように感じる。調べ学習用のセットに含まれる 1 冊 1 冊は、版型や表紙など見た目がほとんど同じなので、並べて置いたときに単調な感じを受け、手にとろうという段階で本としての魅力に欠けるようだ。実際、子どもたちの様子をみても単品の本に比べてセットものに手を出すことが少ないように感じる。

#### 3.3.2.3.6 （カ）の発言（北関東 T 市・公立高等学校）調査年月：2005 年 11 月

①司書教諭 ②司書教諭 ③兼任 ④常勤 ⑤2 年目 ⑥司書教諭 1 名／事務職員 1 名

選書は、（カ）が担当している。あて職で選書をする時間がないので、手早く予算を消化できる SLBC の送本を主に利用している。図書室は勉強部屋としての役割しか果たしておらず、収集された資料に対して、生徒は、全く興味を示していない。

司書教諭講習を受けている間に、学校図書館に希望を抱いた時期もあったが、進学校には図書室は必要ないという意識が管理職にあるし、次第に（カ）自身も大学受験に調べ学習も読書も必要ないと考えるようになった。そもそも司書教諭ではなく科目を担当する一般の教師になりたくてこの職に就いたのだから、司書教諭の仕事には愛着をもてない。

#### 3.3.2.3.7 （キ）の発言（北関東 T 市・私立中高一貫校）調査年月：2004 年 11 月

①司書 ②司書／司書教諭 ③専任 ④常勤 ⑤専任司書 2 名／パート 2 名

選書は、（キ）を含む専任司書 2 名がおこなう。購入は、書店からと、SLBC の送本で行っている。SLBC は、選書せずとも買えること、県で SLBC 加入校が学校数の 15%を超えた場合、県の図書館協会に SLBC から還付金が支払われる等の特典があるため利用をしているが、地味な内容のものが多く、生徒には人気がない。選書の際は、リクエスト・レポート・娯楽・教科別で選ぶ。配分は年によって違う。調べ学習用のセットは対応する教科書に期限があり体系的でないため<sup>29)</sup>、購入しない。

#### 3.3.2.3.8 （ク）の発言（北関東 M 市・私立中高一貫校）調査年月：2006 年 11 月

①司書教諭 ②司書教諭 ③専任 ④常勤 ⑤20 年目 ⑥校務分掌 3 名／専任司書 1 名／司書教諭 1 名

選書は（ク）がおこなう。進学校のため、学校側が調べ学習には力をいれていない。だから調べ学習用のものは計画的に購入することではなく、教員側から依頼があった場合に購入する程度である。備品と消耗品で区別がある。備品図書の選書が各学期に 1 回ずつ年に 3 回あり、5,000 円以上するような高価なものは備品図書として購入することが多い。ハードカバーの図書やシリーズのものは備品図書として購入している。一方、消耗品図書は、生徒からのリクエストをもとに毎週購入している。来館する生徒の対応に追われ、あまり選書する時間がとれないのが現状である。いずれも書店からの購入が主要な手段だが、SLBC も利用している。SLBC は、還付金がもらえるため最低限利用しているが、セットでは購入

しないようにしている。SLBCの本は、たまにいい本があるが、生徒に全く読まれない本も多い。

### 3.3.2.3 調査 A のまとめ

ほぼ全ての学校で、選書の時間がないことが確認できる。そのため、巡回グループのカタログや見計らいといった限られた図書のなかから購入する傾向がある。選書を担当する司書教諭補助やボランティアが、授業でどういった資料を扱うかがわからないことから、調べ学習用では、セットを購入する傾向にある（（イ）（ウ）（エ）（オ））。絵本や読み物に関しては、重複を避けるため「単冊で購入する」あるいは「自分で選ぶ」という声が挙がっており、調べ学習用のものに比べて、学校図書館職員の裁量が発揮されているといえる。なお、調べ学習用のセットは、「体系的でない」、「深く掘り下げるには適さない」、「指導要領が変わると使えない」ため、それだけでの利用価値は低いという評価を受けていた。

また、巡回グループのカタログからの購入について「購入する出版物の出版社に偏りがでる」といった問題も指摘された。これについては（ウ）が「特に、児童に人気のある大手総合出版社のものが少なく、小さな出版社のものが多くなっている」と詳細を述べている。これは、規模の大きさによる対比であるが、一般的に総合出版社ほど規模が大きく、児童書専門出版社ほど規模が小さいと考えられるため、児童書専門出版社の戦略が成功している可能性が指摘できる。

このほか、調査した県の高等学校ではSLBAの送本の利用が多いということが指摘され、あて職となっている（カ）は、その理由を「時間不足のためである」とした。しかし、専任の司書教諭がいる場合でも、還付金のためにあえて利用している状況が（キ）と（ク）の指摘により明らかになった。

### 3.3.3 調査 B

調査 A を受けて、改めて調査 B の調査目的から記述する。

調査 A から、主に T 市においては、自身で選書する時間が不足しているため、あらかじめ選定された本を利用したいと考える学校図書館職員やボランティアがいることや SLBA の送本によりすでに選定された本を購入している状況が示された。また、すでに選定された本を利用することによるデメリットとして、「重複本が多い」等の指摘があった。

東京都大田区でも同様の報告がある。石井は 2004 年 6 月の区教育委員会学務課の召集し

た会議において議論された点をまとめている<sup>30)</sup>。この会議で議論された問題のなかから、TRC の選書リストをベースに作られた選書リストについての問題点が主に取り上げられている。列挙された 5 つの問題点のうち、2 点が調査 A で得られた「重複本が多い」「利用者ニーズにあっていない」という結果と共通している。このことは、学校図書館側が頼らざるを得ない外部組織の選定リストが、ニーズと違う本を重複して買うことを促し、結果として出版社の利益志向を助長させている可能性があることを示している。

そこで、調査 B では、学校図書館資料の選定にかかわる組織に調査をおこなうことにより、どのような選定が行われているのかを明らかにすることを目的とする。

### 3.3.3.1 調査概要と調査方法

学校図書館職員への調査から利用が多いことがみとめられた SLBA, その関連母体である全国 SLA, さらに、図書館市場に絶大な影響力をもつ TRC に対して、半構造化インタビューを実施した。調査は、2005 年 11 月～12 月にかけておこなった。被調査者は、全国 SLA, TRC でそれぞれ 1 名ずつ, SLBA については 2 名が依頼に応じた。各被調査者の仮名は SLA1, SLBA1, SLBA2, TRC1 とする。それぞれの属性は表：3-1 にまとめた。なお、組織名の公開に関しては、すべての組織が承諾している。

表：3-1 被調査者の属性

組織名	性別	調査対象者の肩書き	仮名	事前告知の有無
全国 SLA	男性	課題図書選定委員 兼 SLBC 特別選定委員	SLA1	質問項目一部事前告知 <sup>31)</sup>
SLBA	男性	事務局長	SLBA1	なし
		促進改革委員	SLBA2	
TRC	男性	常務取締役	TRC1	質問項目事前告知

具体的には、SLBA 選定図書、全国 SLA の課題図書および選定図書、TRC の新刊急行ベルのそれぞれについて、各組織の選定の仕方や各組織と出版社との関係に着目した質問項目を設定した（付録 4 参照）。特に、ここで取り上げる選定については、その手順や選定の際に懸念される事項について直接尋ねる次のようなものを用意した。

- [1] 選定基準は何か、その基準が実際にどう活かされているか
- [2] 選定基準以外に考慮する点は何か
- [3] 選定される図書の出版社に偏りはないか
- [4] 偏りがある場合、なぜその偏りは起こるのか

### 3.3.3.2 被調査者の属性

#### 3.3.3.3 調査対象組織とそれぞれの選定の概要

全国 SLA の選定に関しては、選定図書の選定と課題図書の選定の両方について、区別しながらまとめていく。SLBA の選定については、SLBA 選定図書の選定について、TRC については、公共図書館を主たる対象にしたサービスではあるものの学校図書館でも利用が多い、「新刊急行ベル」に着目していく。以下に、調査対象とした各組織と本研究で取り上げる選定の詳細を述べる。

#### ・ 全国学校図書館協議会（全国 SLA）

全国学校図書館協議会は、1950 年 2 月、全国の有志教員によって結成され、1998 年 9 月に社団法人全国学校図書館協議会（Japan School Library Association , 略称全国 SLA）に改組した。各都道府県の学校図書館研究団体（各県 SLA）と協力し、学校図書館の充実発展と青少年読書の振興のため様々な活動を行っている<sup>32)</sup>。

具体的な活動としては、学校図書館の整備充実を図る運動（職員配置、予算増額、施設拡充など）、学校図書館向け資料の選定と普及、学校図書館活用や読書推進に関する調査研究、学校図書館の研究および学校図書館職員の資質向上を図る各種の研修、青少年の読書の振興と普及を図る各種コンクール（青少年読書感想文コンクールなど）、顕彰活動等を行っている<sup>33)</sup>。

#### ◎ 課題図書

読書感想文全国コンクールは、読書活動の振興等を目的として、1955 年から全国学校図書館協議会と毎日新聞社の主催で児童生徒・勤労青少年を対象に始まり、その後現在まで毎年行われている<sup>34)</sup>。

当初は応募対象の本に制限をもたなかったが、第 8 回（1962 年）より新刊図書に注目させるとの狙いから、応募対象の本に課題図書の部門を設けた。この部門用に出選される図書の選定が課題図書であり、これにかかる選定を課題図書の選

定として扱う。いく度か応募区分のリニューアルを行っており、選ばれる冊数の合計は変化してきた。2005 年のリニューアルに際して、小学校部門の課題図書を 3 冊増やし、小学校、中学校、高校それぞれの部門を合計すると 18 冊の課題図書を選出するようになっている。

#### ◎ 全国学校図書館協議会選定図書<sup>35)</sup>

全国学校図書館協議会が、大量の出版物のなかから学校図書館に適した図書を選ぶのを助けることを目的に、1951 年よりはじまった選定事業である。

選定図書の選定は、月 2 回開く選定委員会の会議で「全国学校図書館協議会図書選定基準」に基づいて行われる。選定委員は、小学校、中学校、高等学校、大学の教員などで構成される。

なお、トランスクリプションに出現する「基本図書目録」は、ここで選ばれた選定図書のなかから、小・中・高校に備えておくべき図書を改めてまとめた目録のことである<sup>36)</sup>ため、本章では、基本図書目録の選定についての発言も選定図書のものとしてまとめていく。年間約 7 千点前後の図書が選ばれる。

#### ・ 一般社団法人学校図書館図書整備協会（SLBA）

SLBA は、School Library Book Association の頭文字をとったもので一般社団法人学校図書館図書整備協会の略称である。1970 年に、小・中・高等学校図書館の蔵書充実活動を謳って非営利の任意団体、学校図書館ブッククラブ（School Library Book Club、略称 SLBC）として設立されたが、2010 年 7 月、法人化し学校図書館図書整備協会となった。

SLBA の目的は、全国 SLA・出版社 96 社・出版取次会社 8 社の 3 者と協同し、学校図書館にふさわしい蔵書の構成と充実を図る役割を担うことにある。また、歴代の理事長は、全国 SLA の理事長が兼ねており、全国 SLA と SLBA は別の組織でありながら、関係の強い組織といえる<sup>37)</sup>。

#### ◎ SLBC 選定図書

全国 SLA 選定図書のなかから会員出版社の発行図書を抽出し、そのなかからさらに全国 SLA で組織される SLBA 特別選定委員会で再選定し、年 3 回会員学校に送本する。

なお、調査当時は SLBC であるが、web ページの記載内容を確認すると、上述した組織の目的および、この選定送本の特徴は、調査時も現在も変わっていない。

・ 図書館流通センター（TRC）

株式会社図書館流通センター（TRC）は、1979年出版界の総意によって、社団法人日本図書館協会事業部の業務を継承する形で設立された。図書館専門の流通業として、資料購入のサポート、TRC MARCの作成と提供、図書館運営業務受託など多岐にわたる事業展開をしている<sup>38)</sup>。

◎ 新刊急行ベル

選定は、NPO法人「図書館の学校」に委嘱している。図書館の学校の新刊情報委員会がベル会員出版社の新刊書籍から選定した新刊書籍を契約している図書館に送るシステムである<sup>39)</sup>。

ここで、各選定についての留意点を述べる。全国SLAと、SLBAおよびTRCの選定には、基本的な性格の違いが存在する。SLBAの選定図書およびTRCの新刊急行ベルの場合は、選定の対象となる出版社が予め決められており、選定されることによってその出版社は必ず利益を得られるしくみになっている。それに対し、全国SLAの選定は、推薦書リストとして存在し、出版社の利益に直結するとは限らない。とはいえ、全国SLAの課題図書は、利益に直結するものとして知られており<sup>40)</sup>、選定図書は、課題図書を選定する際の母集団となる<sup>41)</sup>。このことから、選定図書および課題図書をここで取り扱うものとする。

表：3-2 各組織の選定方法

調査対象組織 調査対象選定	全国 SLA ：選定図書	全国 SLA ：課題図書	SLBA ：SLBA 選定図書	TRC ：新刊急行ベル
選定者	選定委員（東京近辺の小中高の先生（司書教諭中心））	選定委員と毎日新聞社社員。毎日新聞社社員は各グレードに1人ずつ入る	全国 SLA の選定図書選定委員の一部で構成された特別選定委員	NPO 図書館の学校（小中高の教員・司書教諭など）
選定基準	選定基準は存在するが選定員のなかでは基準について様々な議論がある。分野によって基準の従い方は異なる	選定基準が存在する（2005年から出版社の要望を受け公開している）	全国 SLA の選定基準に準拠しているがどこまで準拠しているかは不明	大枠としての基準は存在する。それはキーワードで各分野を指定するものであり、最終的な判断は各人間にゆだねられる
選定方法	月に2回集まり、	選定図書のなかか	全国 SLA の選定	TRC が出版社から



	選定会議をする．事務局が選んだ新刊がストックされており，そのなかから，3 人が○をつければ合格	ら選ぶ	図書，年間 7,000 点のなかから，さらに 1,200 点を選定し，会員の学校に送る．選定回数は，年に 3 回	送られてくる新刊情報を，図書館の学校の選書協力委員に送り，10 票以上はいったものを，申し込みをしている図書館に送る
対象出版物	選定図書：新刊	課題図書：新刊	半年以内の新刊	新刊
対象出版社	不特定	不特定	SLBC の会員出版社 <sup>42)</sup>	ベル対象出版社 <sup>43)</sup>
出版社の偏り	ある	ある	ある	ある

### 3.3.3.1 調査結果

以下，各組織の選定方法について，被調査者の発言をもとにまとめていく．

#### 3.3.3.1.1 選定方法

各組織の選定方法について，表：3-2 にまとめた．以降では，3 つの組織に共通して挙げられた，「選定される図書の出版社に偏りが生じる」という点に着目していく．表内で網掛けした部分である．

#### 3.3.3.1.2 出版社に偏りが出る理由

##### ・ SLA1 の発言

選定図書の選定で出版社に偏りがでる理由について，SLA1 は以下のように話した．

---

SLA1 出版社，著者名はどの程度意識されるか…。出版社の（なかには）ね，SLA に選定されたいってすごく意識してる出版社<sup>1</sup>，ありますよね．だから，つまりターゲットをそういうところに絞りながら本作りしますからね<sup>2</sup>．やっぱりそのときの教育のトレンドみたいな<sup>3</sup>があるんですよ．（中略）出版社は教育内容に敏感になってるし，こっちもそういう本に対して敏感になってる<sup>4</sup>っていうそういう持たれ合いはありますよね．

---

ここから，選定する側が学習指導要領などの教育内容に対して敏感になっており（下線 4），

それに対応するよう、全国 SLA に選定されたい出版社がターゲットを絞りながら出版活動をおこなうため（下線 1, 2），そういった出版社が選ばれやすいという状況になっていることがわかる．課題図書については、さらに詳しい発言がみられる．

---

SLA1 読書運動なんですよ．選書から始まって読書運動ですから，読書運動の立場っていうのがあるのね．その読書運動の立場っていうのはね，非常に読書運動に協力してくれるような出版社がいるんだな<sup>5</sup>．やっぱり．だから，□だったら□（某児童書専門出版社の社名，1つ前の□と同様の出版社が入る），□だったら□（某児童書専門出版社の社名，1つ前の□と同様の出版社が入る），全ての分野で読書に対して協力してるという風なことは優先，選定にかかわってくるんじゃないですかね・・・<sup>6</sup>いま奥歯にものをはさまったような言い方してるんですけど・・・

（中略）

筆者 読書推進につながるかもしれないんですけど，リンク集の関連団体のところに児童図書出版協会があるんですけども，読書推進に児童図書出版協会が積極的だという風に考えていいですか<sup>7</sup>

SLA1 うん<sup>8</sup>

---

上記発言により，読書運動に協力的な出版社が（下線 5），優先的に選定対象となることがわかるが（下線 6），それ以上は言葉を濁した．下線 6 で具体例として挙げた社は，いずれも児童書専門出版社である．また，下線 7, 8 から，日本児童図書出版協会（1953 年に児童書専門出版社が主体となって設立された児童図書出版社团体）が読書運動に協力的な出版社の集まる組織となっていることがわかる．

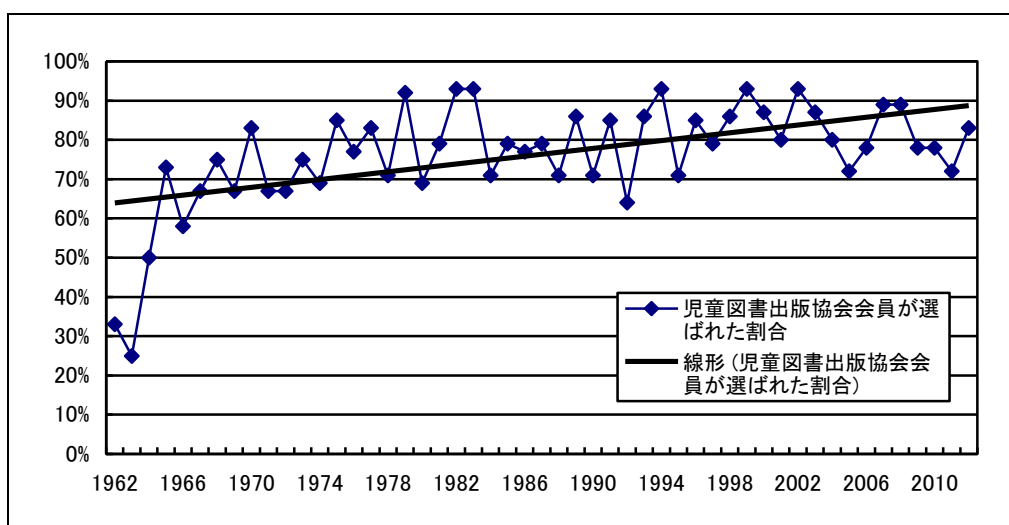
#### ・ SLA1 の発言の確認

ここでは，SLA1 の発言のなかから，課題図書の選定において優先されやすいことがわかった児童図書出版協会会員について実際に課題図書に選ばれたことのある出版社に着目して SLA1 の発言の妥当性を検証していく．また，「教育のトレンド」を重視する出版社として，巡回グループに着目し，課題図書の選定状況を確認する．巡回グループは，学校図書館への販売に特化して結成されるグループであり（本研究第 1 章より），グループに属さない出版社に比べて学校教育への関心が高いと推察されるためである．

実際に課題図書に選ばれたことのある出版社に着目してしてみる。課題図書の選定が行われるようになったのは、青少年読書感想文コンクールが始まって、第8回目からである。第8回（1962年）から第58回（2012年）までの51回中に何度選ばれたかの割合（選ばれた回数÷51×100）の高い出版社上位30社までを構成する出版社を示したものが表：3-3である。表中の網掛け部分は児童図書出版協会の会員である。これより、上位の多くは、児童図書出版協会の会員出版社で占められていることがわかる。

表：3-3 選ばれた回数が高い出版社上位 30 社

順位	出版社	割合	順位	出版社	割合
1	ポプラ社	86.27	—	国土社	35.29
2	講談社	72.55	17	評論社	33.33
3	童心社	64.71	18	大日本図書	29.41
4	小峰書店	62.75	19	あすなろ書房	27.45
5	あかね書房	58.82	—	アリス館	27.45
—	金の星社	58.82	—	新潮社	27.45
8	理論社	52.94	22	くもん出版	21.57
7	文研出版	54.90	22	ひくまの出版	21.57
9	福音館書店	50.98	24	PHP 研究所	19.61
9	岩崎書店	50.98	25	毎日新聞社	17.65
11	偕成社	49.02	—	文藝春秋	17.65
13	新日本出版社	45.10	25	白水社	17.65
13	岩波書店	45.10	28	河出書房新社	15.69
12	筑摩書房	47.06	29	ほるぷ出版	13.73
15	学習研究社	35.29	—	実業之日本社	13.73



図：3-1 課題図書に選ばれた出版社に占める  
児童図書出版協会の出版社が選ばれた割合の推移

以上より、児童図書出版協会の会員が課題図書に選ばれやすいという傾向を確認できた。しかし、児童図書出版協会の会員で1度も選ばれたことのない出版社は、会員の23%存在し、会員内でも格差がある。さらに、児童書図書出版協会の会員数は多く、名の知れた児童書出版社は大会員となっているため、選ばれやすくなるのは当然とも考えられる。そこで、もう一方の要因となっていた「教育のトレンド」を重視するという発言に着目して、さらに検証していきたい。

「教育のトレンド」を重視するという発言から、主に学校図書館への営業活動に特化した図書館巡回グループの課題図書選定回数に着目する。ここで扱う図書館巡回グループは、児童図書十社の会、クリーンブックスグループ、NCLの会、岩福巡回、CBLの会である。図書館巡回グループを全て網羅するリストは存在していないため、特に認知度が高いと考えられる上記5グループに絞った<sup>44)</sup>。

それぞれのグループの概要と2006年当時の構成出版社は、以下の通りである。基本的に複数の巡回グループの会員となる出版社は少なく、岩崎書店が児童図書十社の会とNCLの会両者の会員となっているなど、例は数えるほどである。

#### ● 児童図書十社の会<sup>45)</sup>

1974年に、会員出版社が刊行する書籍の普及を目的に設立された。学校図書館向けの出版物の紹介、カタログの配布などを行っている。

◎ 構成出版社

あかね書房，偕成社，岩崎書店，学習研究社，金の星社，国土社，小峰書店，ポプラ社，理論社

● クリーンブックスグループ

学校図書館，児童館，公共図書館などに会員出版社の本を普及することを目的に，1975年に結成された<sup>46)</sup>。

◎ 構成出版社<sup>47)</sup>

あすなろ書房，アリス館，旺文社，大月書店，教育画劇，くもん出版，集英社，新日本出版社，鈴木書店，誠文堂新光社，草土文化，童心社，日本図書センター，フレール館，文研出版

● 岩福巡回<sup>48)</sup>

1976年に結成した岩波書店と福音館書店の共同巡回グループ。

◎ 構成出版社

岩波書店，福音館書店

● NCL の会

1992年に活動を開始した，学校図書館巡回販売グループ。農教育・総合的な学習を応援し，学校図書館の充実を願う出版社で構成される。NCLとはNature Child Library（自然と子どもたちを結ぶ会）の略称。

◎ 構成出版社<sup>49)</sup>

岩崎書店，講談社，さ・え・ら書房，旬報社，小学館，汐文社，農山漁村文化協会，評論社，PHP 研究所，ほるぷ出版

● CBL の会<sup>50)</sup>

結成年月日は不明。11社から構成され，各社の推薦するセットをカタログにして学校図書館および公共図書館に送っている。

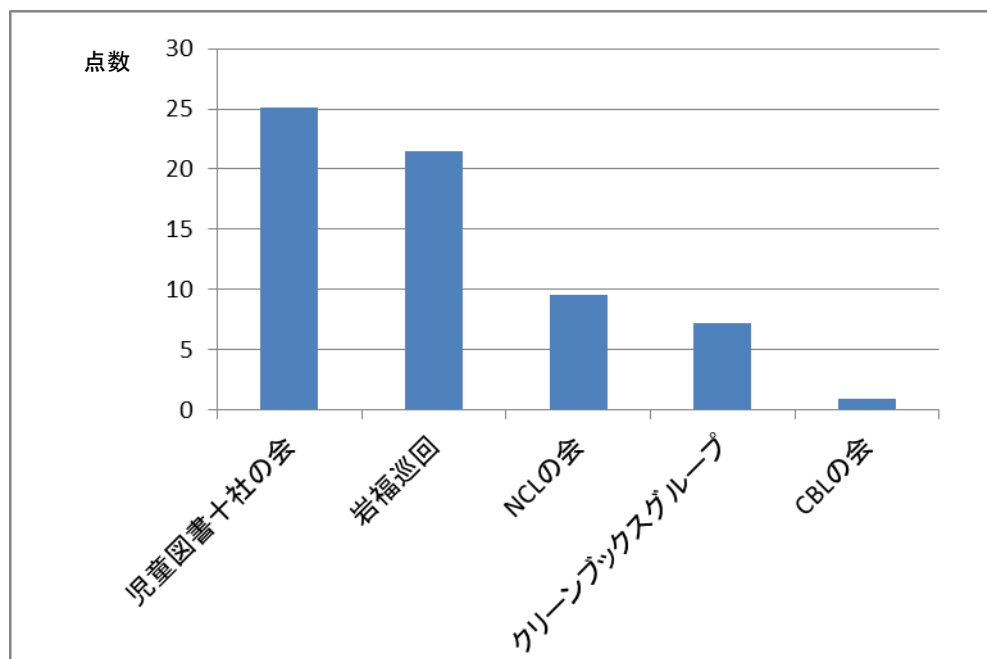
◎ 構成出版社<sup>51)</sup>

絵本館，クレヨンハウス，好学社，大日本絵画，ラボ教育センター，のら書店，朔北

社、銀の鈴社、ひくまの出版、BL 出版、JULA 出版局

なお、以上 5 つのグループについて、それぞれの構成出版社のこれまでの課題図書に選ばれた作品点数のグループ内平均をとると次のグラフのようになる（図：3-2）。なお、児童図書十社の会、岩福巡回、NCL の会、クリーンブックスグループの会員が、経営危機や児童書出版事業からの撤退で抜けるなどの状況はあるにせよ、ほぼ固定的なのに対し、CBL の会は会員の入れ替わりが多い。CBL の会の会員出版社の出入りについて詳細な情報がないため、確実なことはいえないものの、現在の会員と 2006 年時点での会員を比較すると、絵本館、クレヨンハウス、好学社、ひくまの出版、BL 出版は比較的固定的な会員であり、これ以外の出版社が変化しているということを指摘できる。なおこのうち課題図書に選ばれたことのある社はひくまの出版と BL 出版のみであるため、会員の出入りは平均値にほぼ影響を与えていない状況といえる。

これより、最も古い巡回グループである、「児童図書十社の会」がトップ、ついで 3 番目に歴史の長い岩福巡回が続く結果となった。これらには、SLA1 が例として出した児童書専門出版社の社名はこのいずれかのグループのメンバーである。



図：3-2 各巡回グループの課題図書平均選定点数

「児童図書十社の会」は、主に児童書専門出版社で構成されている<sup>52)</sup>。児童書専門出版社のなかでも特に伝統のある老舗出版社と呼ばれる部類の出版社群である。また、第 2 章の調査においても学校図書館市場に大きなシェアをもつとの発言は得られており、これは、児童図書出版協会の会長（2006 年当時、なお、2006 年から 2009 年にかけて社団法人日本書籍出版協会理事長も務めた）である小峰紀雄氏が代表取締役社長をつとめる小峰書店も含まれていることも背景となっていると考えられる。

以上より、巡回グループとしての歴史が長いものや、業界に影響力のある出版社の巡回グループがより選ばれやすい傾向にあると考えられる。

ここでは、「児童図書十社の会」の会員出版社がほかの出版社よりも選ばれやすいか否かについて、さらに検討をおこなう。課題図書は毎年ひとつの出版社から基本的に 1 点ずつ選ばれるため（稀に 2 点選ばれる社がある）、出版点数が多いほど多くの図書が選ばれるという類のものではない。よって、出版社ごとの出版点数の量の差は考慮する必要はない。その上で、1962 年から 2012 年までの間の各年において、「児童図書十社の会」の会員 9 社のうち何社が課題図書に選定されたかを算出し<sup>53)</sup>、比較対照群との検定をおこなう。比較対照群としては、SLA1 へのインタビューより明らかとなった児童図書出版協会の会員が適当である。しかしより厳しい条件で検定をおこなうため、比較対照群は表：3-3 で上位 30 位までに選ばれている児童図書出版協会の会員のうち、「児童図書十社の会」の会員以外の社と設定した。これで選ばれた 14 社の 1962 年から 2012 年の間に何社が課題図書に選定されたかを算出し、「児童図書十社の会」の値とで t 検定をおこなった。

2005 年に課題図書の選定過程が明らかにされたことによって<sup>54)</sup>、出版社の偏りが軽減されたか否かを確認するため、1962 年～2005 年、2006 年～2012 年、1962 年～2012 年の対象年でそれぞれ検定したところ表：3-4 のような結果になった。

1962 年から 2005 年および、1962 年から 2012 年では、両者に危険率 1%水準で有意な差がみとめられた。つまり、これらの期間では「児童図書十社の会」が児童図書出版協会のなかでも、より課題図書に選ばれているといえる。しかし、2006 年以降に限定した比較では有意な差がない。標本数が少ないためこの先の傾向によって変化しうるが、2005 年以前の「児童図書十社の会」の選ばれやすい傾向は 2006 年以降、なくなっている可能性を指摘できる。

以上より、2005 年以前については、児童図書出版協会のなかでも、「児童図書十社の会」に所属している出版社が、より課題図書に選ばれやすい傾向にあったといえる。

表：3-4 課題図書被選定回数の比較結果

対象年	十社の会の 平均値	児童図書出版協会会員 上位 14 社 平均値	t 検定 p 値 (両側)
1962～2005 年 (N=44)	55.05	33.44156	**3.87E-08
2006～2012 年 (N=7)	50.79	47.95918	0.919166
1962～2012 年 (N=51)	54.47	35.43000	**2.45E-07

(\*\*p < 0.01 \*p < 0.05)

※表中の E-08 は 1/10 の 8 乗, E-07 は 1/10 の 7 乗をそれぞれかけた値を示す

さらに「児童図書十社の会」のうち、児童書専門出版社は 8 社あり、総合出版社は学習研究社の 1 社である。この両者の課題図書被選定回数について、これらの間に差があるかさらに t 検定をおこなったところ、表：3-5 のような結果を得た。2005 年以前では、児童書専門出版社と総合出版社との間に 5%水準で統計的に有意な差がみられた。

表：3-5 児童書専門出版社と総合出版社の課題図書被選定回数の比較結果

対象年	十社の会 児童書専門 出版社の平均値	十社の会 総合出版社 (学研) の平均値	t 検定 p 値 (両側)
1962～2005 年 (N=44)	57.38636	36.36364	*0.014338
2006～2012 年 (N=7)	53.57143	28.57143	0.156320
1962～2012 年 (N=51)	56.86275	35.29412	*0.005138

(\*\*p < 0.01 \*p < 0.05)

以上の統計的な分析は、全国 SLA, SLBA, TRC すべての組織への調査を終了した後におこなったものである。

次に TRC および SLBA それぞれの選定において選ばれる出版社に偏りがでる理由をみていく。

#### ・ SLBA1 の発言

SLBA1 は次のように出版社の偏りの理由を話している。



---

SLBA1 （出版社による）でこぼこは、あります。かなり。（中略）ま、その期間中にたま  
たま新刊の発行がなかったというような出版社も多いし、ここ 1 年ちょっと新刊  
出してないというような出版社も結構あるんですよ<sup>9</sup>。だから最低 1 点くらい  
は選ばれてるということですね。

---

この発言によれば、新刊点数の少ない社が選ばれにくいということがわかり（下線 9）、  
逆に新刊点数が多い出版社ほど選ばれやすいということを示している。しかし、SLBA の機  
能について語った別の箇所では、「やっぱり弱小の出版社を支えるというか、そういう機能  
もあります、十分あります」という発言をしている。このことがどれほど選定に影響を与  
えるか調べる手段はないが、SLBA 選定図書の選定委員は全国 SLA の選定委員も兼ねてい  
ることから、全国 SLA の選定図書や課題図書の選定と似た傾向をもつという推測もたつ。

#### ・ TRC1 の発言

TRC1 は出版社の偏りがでる理由について次のように話している。

---

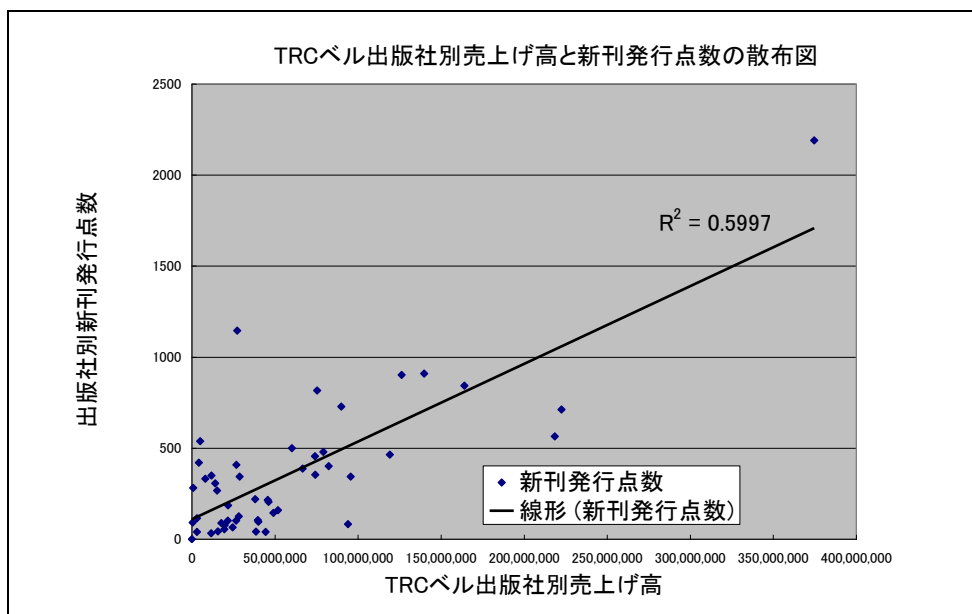
TRC1 （出版社の偏り）あるよ。それはねー、簡単に言うとさ、たくさん出版してるとこ  
のほうがね、あのう比例からいったって選ばれやすいよね<sup>10</sup>。単純に年間 10 冊し  
か出さないところとね、年間 800 冊出すところと、じゃあどっちが入りますかっ  
ていったら、ね、10%で考えたら、10 冊しか出さなければ 1 冊しか入らないわけ  
だし、だから 800 出せば 80 入るわけだから、そりゃもうしょうがないよね、出版  
点数に関係なく同じだけ選びますなんていったら、少ないところはなんでもかんでも  
入るなんてことになるから

---

上記の発言は SLAB1 の発言と同様である。つまり、出版社の偏りは、新刊点数の差によ  
って生じるものであることが述べられている。この発言について実際に確認してみる。

#### ・ TRC1 の発言の確認

TRC1 が提示した出版社別売上高のデータ（2004 年度）と出版社それぞれの新刊発行点  
数<sup>55)</sup>との比較をおこなった。まず、新刊急行ベルの売上高と新刊発行点数の散布図は図：3  
-3 で表される。相関係数 0.77 で、強い相関があるといえる。



図：3-3 TRC ベル出版社別売上げ高と新刊発行点数の関係

以上より，TRC の発言は妥当であると判断できる．

#### 3.3.3.4 調査 B のまとめ

全国 SLA，SLBA，TRC の 3 団体に調査をおこなうことによって，どのような選定が行われているのかを明らかにしようとした．

3 団体すべてで，選定の際，特定の出版社が多く選ばれるという出版社の偏りへの言及があった．

全国 SLA への調査では，教育のトレンドを重視する出版社および読書運動に協力的な出版社が優先して選ばれるとの発言を得た．本研究第 1 章，第 2 章より，学校図書館向け書籍の制作に積極的な児童書出版社の多くが，販売戦略のひとつとして巡回グループに所属していることがわかっている．つまり，教育のトレンドを重要視する出版社群として巡回グループを取り上げるのが適切と判断し，巡回グループに着目して分析した．各巡回グループのなかでも課題図書に選ばれた平均点数が一番多い「児童図書十社の会」を対象にして，優先的に選ばれやすいのか否かを検証した．

課題図書に選ばれた回数によって確認した結果，特に「児童図書十社の会」の参加出版社が優先される傾向があることがわかった．課題図書に選ばれた回数の多い出版社の上位

グループで構成した比較対照群と「児童図書十社の会」の会員と比較したところ、2005 年以前では、被選定回数に統計的に有意な差がみられ、「児童図書十社の会」が選ばれやすい傾向を確認することができた。他方、2006 年以降はその傾向はなくなっていた。また、「児童図書十社の会」の会員のうち 9 社中 8 社は児童書専門出版社であり、9 社中 1 社は総合出版社であることから、児童書専門出版社がより選ばれやすいか否かを検討するため、これらの被選定回数をも検定したところ、2005 年以前では有意な差が得られた。こちらも 2006 年以降では有意差はない。

次に SLBA 選定図書および TRC の新刊急行ベルについてのインタビューでは、新刊を対象に、複数の選定委員の合意が得られた出版物を選定するという方法をとっており、必然的に新刊点数の多い出版社の出版物が選ばれやすくなるということであった。そこで、実際にデータ分析をしたところ、TRC については新刊点数と新刊急行ベルの出版社別売上高の間に、強い正の相関があることが確かめられた。

SLBA 選定図書については、データの提供を受けることができず、この傾向を確かめることができなかったが、SLBA 選定図書は全国 SLA 選定図書から選ばれている点、SLBA 選定図書の特別選定委員は全国 SLA の選定委員を兼ねている点、「児童書専門出版社を支える機能をもつ」という発言を考えると、全国 SLA の選定に対する発言と同様の傾向がある可能性が残る。

以上より、全国 SLA の課題図書および SLBA 選定図書については、少なくとも 2005 年以前、児童書専門出版社が選ばれやすい可能性がある。一方 TRC の新刊急行ベルについては、その可能性はない。

### 3.4 本章のまとめ

本章の目的は、学校図書館ルートにおける児童書専門出版社の志向がどのように機能しているのかを把握することにある。この目的のため、制作と流通両面の状況を確認するための 2 つの事例調査を実施した。

調査 1 では、制作面を掘り下げるべく、編プロとの関係に着目した。ここでは児童書専門出版社の学校図書館向け書籍の制作は、主に編プロが担っていることがわかった。また、児童書専門出版社のなかには企画採用後は編プロに任せきりで、学校図書館向け書籍の制作に関与しない社も少なからず存在していることが示唆された。児童書専門出版社にとっては、学校の教育課程に精通した編プロに一任することによって、安くコンスタントにラ

ライフサイクルの短い商品を制作できる環境にある。ここには、編プロにゆだねることによって、専門性を担保するという価値志向的側面と、コストを削減し効率よく利益を確保するという利益志向的側面の両面がある。しかし、第 1 章でみてきたような、利益を度外視して象徴資本を蓄積しようとするスタンスと照らし合わせれば、相対的にみて学校図書館向け書籍の制作は、経済資本の蓄積という目的が強い位置けにあるといえる。こうして制作された学校図書館向け書籍がどのように学校図書館に購入されていくかという流通面に着目したのが調査 2 である。

調査 2 では、学校図書館での選書やそれ以前に行われる関係組織における選定に着目した。

まず、選書を担当する学校図書館職員等からの聞き取り調査で、学校図書館が学校経営や職制上、あまり重要視されていないことがわかった。その結果として資料の把握に割き得る時間も不足しがちで、図書の購入もしかるべき機関が選定したものや、送本に頼らざるをえない状況にあることがわかった。また、こういった学校図書館職員は、選定や送本に頼ることによって、出版社の偏り、重複本などがおきており、結果的に蔵書構成になんらかの影響を与えるという懸念をもっていることも明らかになった。さらにそのなかには結果的に児童書専門出版社の出版物が多くなるとの発言も得られた。

次に、選定や送本をおこなう機関として全国 SLA や SLBA, TRC に調査を行い出版社の偏りがどのように起こるのかを検討した。ここでは 2005 年以前については「児童図書十社の会」が多く選ばれていることを確認し、さらにそのなかでも総合出版社より児童書専門出版社の方が多く選ばれているということを指摘した。

理念上、良書の普及という SLBA 側の意図と、学校図書館の整備充実という全国 SLA 側の意図で、児童書出版界側と学校図書館側の間には、相互協力関係が成り立っている。しかし、全国 SLA が課題図書の選定の際に、特定の出版社を優先的に選ぶ点を肯定していること、SLBA が弱小出版社を支えていく機能をもつと発言していることから、学校図書館の整備充実という方向性よりも、出版物の普及（出版社によって選定が行われるのであれば、良書であるか否かは問われないため）という方向性が際立っているきらいがあることを指摘できる。この構図によって児童書専門出版社が総合出版社よりも学校図書館市場での利益獲得に成功しやすい状況が生まれる。

また、第 1 章と第 2 章の調査結果と照合すると次のことがいえる。

まず、課題図書は児童書専門出版社にとって重要な存在であった。なぜなら価値実現の

場である書店では棚を確保できず、学校図書館にしか活路を見いだせない児童書専門出版社にとって（第2章調査1）、課題図書は、学校図書館に必ず購入されるだけでなく、書店にも必ず陳列されるという点で、価値志向と利益志向の両方を実現する存在であるからである（第1章調査2、第2章調査1）。この課題図書の選定にあたるのが全国SLAに所属する教員であり、長年教員と蜜な関係を築いてきた（社会関係資本の蓄積）児童書専門出版社（第1章調査1）に有利な選定が行われた可能性がある（本章調査B）。第1章では「学校図書館の現場の人間と関係性を築き、現場の要請に見合った出版物を作成すること」が児童書専門出版社のひとつの特徴として浮かび上がったが、このことが学校図書館という市場においての信用を高め（社会関係資本の蓄積）、課題図書の選定においても有効に機能していることを指摘できる。

次に、本章調査1や第2章調査1の結果から学校図書館向け書籍はライフサイクルが短い商品であるとの出版社側の認識がみられる。これには、頻繁な教育行政の方針転換や指導要領の改訂も影響していると考えられる。なぜなら、教育のトレンドを重視していれば、教育のトレンドに敏感な全国SLAやSLBAの選定委員に選定される可能性が高くなる一方で、商品のサイクルは通常よりも短くなり長期的展望をもった計画や方針はたてにくくなるためである。

以上のような環境によって、児童書専門出版社の学校図書館ルートにおける出版活動は成立している。

## 註

- 1) 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.
- 2) AJEC. “日本編集制作協会：AJEC” AJEC. [http://www.ajec.or.jp/?page\\_id=70](http://www.ajec.or.jp/?page_id=70), (参照 2013-12-02).
- 3) 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.
- 4) 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.
- 5) 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.
- 6) 「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 2013-12-02).
- 7) 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, 本章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る. したがって, 「知識の本」の下位概念として「学校図書館向け書籍」が位置づけられる.
- 8) 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.
- 9) 被調査者に次の被調査者を指名, 紹介してもらうことによって標本を抽出するサンプリング方法.
- 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. 日本出版学会. 1989, no.20, p.263-267.
- 11) 永江朗. 本はどのように生み出されているか：第五回＜編集プロダクション＞のいま. 図書館の学校. 2005, no.68, p.26-31.
- 12) 特に小中学校図書館の購入時期は, 春と秋, もしくは春に集中しており, 「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重要になる側面があり, 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.

13)  $\alpha 1$  は、利益を度外視しても制作するものと、経営基盤確保のために妥協せざるを得ないもの（価値志向の下支え）があると話している。これは、第 2 章でみてきた児童書専門出版社が書店ルートで価値を追求し、学校図書館ルートで利益を追求するという図式や、レゾンデートルを感じる場所では価値を追求し、そうでない場所では利益を追求するという図式に通ずる発言である。これらが真相であるか否かは措いて、児童書出版に関わる人びとが本来の姿とそうでない姿という対比において物語を語りたがる傾向にある、もしくは児童書出版業界はそういった物語を語る土壌にあることを指摘できる。

14) 発言の物語づくりの部分と現実の冷めた認識との間の矛盾。

15)  $\beta 1$  の発言をそのまま記した。本研究第 2 章調査 1 における A 社、B 社とは異なる。

16) しかし、 $\beta$  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、X 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 Y 社で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。

17) 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.279.

18) 笠原良郎. 最近の児童図書出版と学校図書館. 学校図書館. 1985, no.421, p.9-12.

19) 東川久美子. 高校図書館における絵本の受け入れ. 学校図書館. 1991, no.489, p.49-54.

20) 尾下千秋. 変わる出版流通. 日本エディターズスクール. 1998, p.19.

21) 様々な用語集での定義を参考に、ここでは「書店や巡回グループなどが図書の現物を持ち込み、学校図書館側があらかじめある程度決められた範囲のなかから購入するものを選択する方法」という限定した意味で用いる。日本図書館協会用語委員会. 図書館用語集 三訂版. 日本図書館協会, 2003, p.301. 図書館用語辞典編集委員会編. 最新図書館用語大事典. 柏書房, 2004, p.58-59.

22) ず・ぼん編集委員会. 特集, 学校と図書館: 学校図書館はいまどうなっているのか?: 都内公立小中学校の図書館員に聞いてみた. ず・ぼん. 2001, no.7, p.78-95.の質問項目を参考にした。

23) (イ) のいう「良い本」は、大人が良いと判断する、あるいは自分が個人的に良いと判

断するような本をさしていると考えられる。他方、「魅力的な本」とは大人や自身の評価を度外視して、子どもにとって喜ばれる本を指している。

24) なお、セットで購入しても割安になることはない。20冊セットであれば、20冊それぞれの単冊の値段を足しあげたものがそのままセットの価格となる。

25) 市と提携している地元の書店が連れてくる巡回グループを利用するという発言から、市あるいは書店の取り決めによって、特定の巡回グループを利用する必要があることが推察できる。同じT市の別の被調査者からはこういった発言がないことから、1年間は特定の巡回グループしか利用できないというルールは、書店が取り決めている可能性が高い。

26) 前後の文脈から、「体系的でない」は、一つのことにについて掘り下げて記述されていない、あるいは、事柄と事柄が、関連付けて記述されていないといった意味ととれる。

27) クレヨンハウスとは、主に児童書と玩具を扱う店舗であり、オンラインショップも開設している。書籍はクレヨンハウスのスタッフがすべて目を通した上で選定し、買い切りで販売するというスタイルをとっているという特徴がある。クレヨンハウス。“子ども、女性、オーガニック視点のセレクトショップ「クレヨンハウス」”。クレヨンハウス。<http://www.crayonhouse.co.jp/shop/c/c/>, (参照 2013-12-02)。

28) 銀座にある書店兼出版社。キリスト教をバックグラウンドに持つ。ここでは、「子どもの本のみせ ナルニア国」となづけられた1フロアについて言及している。「ナルニア国」は、児童書の販売のほか、読み聞かせやブックトーク等のイベントを開催する書店である。ロングセラーと新刊書を陳列するというコンセプトがあるが、特に児童書の新刊（1年間に出版されたもの）がすべて陳列されることで有名。

29) ここでの「体系的でない」は、教科書に書いてある範囲に記述が限定されていることによって、特定の主題に対してまとまった知識が得られるような編集がなされていないことを指している。

30) 石井啓子。特集、本をえらぶ：東京大田区の学校図書予算と選書について、高額予算が付きました。子どもと読書。2006, no.360, p.9-11.

31) 調査依頼時に、暫定的な質問項目を提出した。依頼後、調査日までに追加した質問項目があるため、一部事前告知とした。

32) 全国学校図書館協議会。“全国SLAとは”。全国学校図書館協議会。<http://www.j-sla.or.jp/about/index.html>, (参照 2013-09-10)。



- 33) 全国学校図書館協議会. “全国 SLA とは: 全国 SLA の活動一覧”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/about/act.html>, (参照 2013-12-02).
- 34) 全国学校図書館協議会. “青少年読書感想文全国コンクール”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/contest/youngr/>, (参照 2013-12-02).
- 35) 全国学校図書館協議会. “図書の選定事業: 全国学校図書館協議会選定図書”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/about/about-000330.html>, (参照 2013-12-02).
- 36) 全国学校図書館協議会. “お知らせ: 『学校図書館基本図書目録』リニューアル”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/news/sn/post-18.html>, (参照 2013-12-02).
- 37) 一般社団法人学校図書館図書整備協会. “SLBA とは?”. 一般社団法人学校図書館図書整備協会. <http://www.slba.or.jp/about/index.html>, (参照 2013-09-10).
- 38) 株式会社図書館流通センター (TRC). “図書館流通センターとは”. 株式会社図書館流通センター (TRC). <http://www.trc.co.jp/library/support/bell.html>, (参照 2013-09-10).
- 39) 株式会社図書館流通センター (TRC). “新刊急行ベル: 図書館資料のご購入サポート”. 株式会社図書館流通センター (TRC). <http://www.trc.co.jp/library/support/bell.html>, (参照 2013-09-10).
- 40) 山中恒. 児童読物よ、よみがえれ. 晶文社, 1978, 235p.
- 41) 石井宗雄. 特集, 読書感想文コンクール 50 年: 青少年読書感想文コンクール 50 年. 学校図書館. 2005, no.656, p.12-15.
- 42) 会員について SLBA1 は, 「選定料・分担金を支払っている出版社」と回答している.
- 43) ベル対象出版社について TRC1 は, 「新刊情報を提供でき, 注文の冊数を必ず確保でき, カタログ代の一部を負担できる出版社」と回答している.
- 44) 一番新しい巡回グループである「NCL の会」の web ページにおいて, 学校図書館巡回グループとして, 児童図書十社の会, クリーンブックスグループ, CBL の会が挙げられている. NCL の会. “NCL の会です”. NCL の会. <http://www.ruralnet.or.jp/~NCL/okage.htm>, (参照 2013-12-02).
- 45) 十社の会. “十社の会: 十社の会とは”. 十社の会. <http://www.hon10.com/about/index.html>, (参照 2013-12-02).
- 46) クリーンブックスグループ. “クリーンブックスグループ: クリーンブックスとは”. クリーンブックスグループ. <http://www.cleanb.jp/aboutcb/index.html>, (参照 2012-9-6).

- 47) 現在は、旺文社、草土文化、童心社が抜け、リブリオ出版が加わっている。クリーンブックスグループ。“クリーンブックスグループ：加盟出版社”。クリーンブックスグループ。<http://www.cleanb.jp/company/index.html>, (参照 2013-12-02).
- 48) 福音館書店編. 福音館書店 50 年の歩み：福音館書店創立 50 周年記念. 福音館書店, 2002, p.52.
- 49) NCL の会では、会員社とスポット会員社があるが、ここでは会員社のみを掲載している。現在は、岩崎書店が抜けている。NCL の会。“NCL 会員社”。NCL の会。<http://www.ruralnet.or.jp/~NCL/kaiin.htm>, (参照 2013-12-02).
- 50) CBL の会。“CBL の会：HOME”。CBL の会。<http://www.cblnokai.com/index.html>, (参照 2013-12-02).
- 51) 現在は、好学社、大日本絵画、のら書店、朔北社、銀の鈴社、ひくまの出版、B L 出版、JULA 出版局が抜け、一声社、佼成出版社、少年写真新聞社、視覚デザイン研究所、新樹社、チャイルド本社、長崎出版、バイインターナショナル、ひさかたチャイルド、光村図書が加わっている。
- 52) 総合出版社として学習研究社が加入しているが、もともと学校を主たるターゲットとして学習雑誌を柱として出発した出版社である。
- 53) なお、稀に同じ社の出版物が 2 点課題図書に選ばれる場合があるが、その年における被選定回数は 1 回とカウントしている。
- 54) 課題図書の選定基準が 2005 年から公開された。その理由について尋ねたとき、SLA1 は「私知らない。予想は、出版社でしょ？気にしてんのは、何でうちの本が課題図書にならないのってことでしょ」と話した。この状況から考えると、2006 年以降、出版社の偏りを是正する動きがある可能性がある。
- 55) 出版年鑑 2005 よりデータ収集。出版年鑑編集部編。出版年鑑 2005：資料・名簿。出版ニュース社, 2005.

## 終章

本章では、これまでの本研究での調査及び分析を通した、総合考察をおこなう。

### 1 児童書専門出版社の図書出版活動にみられる特徴

本研究の目的は、児童書専門出版社の出版活動の特徴を、ブルデューの理論や、価値志向、利益志向という側面から明らかにすることであった。この目的に対して序章では 3 つの研究課題をたてた。ここでは各章で得られた結論について、研究課題に応える形でまとめる。次節では、ここでまとめた内容をもとに、研究全体の結論を述べる。

研究課題を再掲する。

1. 児童書専門出版社は、どのような目的で、出版活動（企業理念、経営計画、日常業務）を行ってきたのか。
2. 児童書専門出版社は、現在どのような目的をもち、出版活動（企業理念、経営計画、日常業務）を行っているのか
3. 児童書専門出版社は、出版社以外の周辺組織との関係のなかで、どのようにその目的を達成している（しえていない）のか

これらの研究課題に対して、各章で課題の解決に取り組んだ。本研究では、企業理念については、第 1 章、第 2 章の両方で分析することができた。以下では、経営計画と日常業務について、どの章で分析したかを説明する。

経営計画は、計画という言葉からも意識的に何等かの目的を達成しようとする活動である。一方、日常業務は、その場で臨機応変に進められる、意識化の度合いの低い（場合によって、いわゆるマンネリズムのなかに埋もれている）活動といえる。

本研究第 1 章では、社史を主に利用した文献調査によって児童書専門出版社の出版活動を捉えた。社史には、企業理念、経営計画、日常業務の全てが、矛盾のないよう記載されていた。それゆえ、定義上は日常業務に分類される個々のコンテンツの制作意図等でも、理念や方針と結びつけて記述されている箇所も多く、経営計画と日常業務は、不即不離の関係で記されている。よって、各社の社史で書かれていた内容のうち経営計画と日常業務については、過去を回想し再構成したものであるから、意識化される度合いの低い活動と

いうよりは、多分に意識的な活動を捉えた記述と考えるのが妥当と判断し、第 1 章では、経営計画の側面として分析した。

他方、第 2 章の聞き取り調査の場合、調査枠組み設計時の視点の限界もあり、経営計画と日常業務を明確に区別できるほどの情報が得られなかったが、質問項目の設定意図に準じて日常業務として分析した。実際に、被調査者は限られた調査時間のなかで、さまざまなエピソードを具体的に語っていたため、特に計画として明確に意識されていない活動、つまり日常業務の側面については一定程度、把握できたと考えられる。

以上より、第 1 章で分析することができた場合は、企業理念と経営計画であり、第 2 章で分析することができた場合は、企業理念と日常業務と捉える。

第 3 章では、第 1 章、第 2 章で明らかとなった児童書専門出版社の学校図書館ルートにおける目的がどのように機能するのかを捉えた。このように第 3 章は、第 1 章と第 2 章を受けているという点で、企業理念、経営計画、日常業務という場を前提とした議論となる。

それでは各章の結論部分の概要を述べていきたい。

まず第 1 章では研究課題 1 を明らかにすることを目的に、2 つの文献調査をおこなった。この章では、歴史的変遷における資本の転換のなされ方を把握できるよう、ブルデューの理論を分析の観点として多く用いた。調査 1 では、児童書出版社の社史および各種文献から、児童書出版界全体の歴史的動向を編年体の通史のような形式で把握することをめざした。そして調査 2 では児童書専門出版社 4 社の社史から、創業以降の歴史を会社ごとに追った。以下で具体的に結果を述べる。

まず、企業理念や経営計画に影響を与えられ、一般的な（社外の）知見をまとめる。児童書出版業界全体では、制作される出版物の流行として、全集もの（1950 年代－）、単行本（書き下ろし）（1960 年代－）、文庫（1970 年代－）という経緯をたどる。1960 年代、総合出版社の多くが全集や文庫を積極的に制作し、その一方で多くの児童書専門出版社が創作児童文学を積極的に展開していった。つまり、総合出版社ほど時勢に敏感に対応し、その時々で売れると見込まれる出版物の制作を行い、児童書専門出版社は独自に信念を貫いていこうとする様子が浮かび上がる。このような出版社の類型による差は、制作される出版物の傾向以前に、彼らの児童書出版界におけるスタンスの取り方、あるいは自らの位置づけにも表れている。

児童書専門出版社は大手総合出版社に対して自らを「良心的」と位置づける。これは、商業性を表すことを意に介さない大手総合出版社に対して、児童書専門出版社自身が無私

無欲であるということを強調するスタンスである。無私であることが推奨される児童書出版を取り巻く環境では、このスタンスが有効に機能し、経済的資本の充実した大手総合出版社と同等もしくはそれ以上の権力を、児童書専門出版社がもつことになる。

また、このスタンス自体が児童書専門出版社共通のアイデンティティとなっており、少なくとも各社の企業理念に表れる自己認識では、児童書専門出版社は利益の追求を度外視し、文化的なあるいは教育的な価値を普及していくことを目的に出版活動を行おうとしていることが分かった。これは創業時から定まっている場合もあれば、象徴資本の蓄積等によって定まる場合もあり、経営が不安定な時期には当然経済的な安定が出版活動の目的となることもある。

このように、児童書専門出版社は、経営基盤の確立をめざしつつ、非経済的な資本である象徴資本の蓄積を意欲的に行い、象徴資本が貯まった時点で、利益を度外視した企業理念を打ち出す。よってこの側面では、上記で述べた無私無欲のスタンスを貫いている様子が浮かび上がる。このスタンスを貫きつつ、なおかつ利益追求への志向が、総合出版社よりも際立つのが学校図書館ルートにおける活動である。

たとえば、児童書専門出版社は、学校図書館法の制定された 1953 年に、総合出版社に対抗し、学校図書館市場での中小出版社の勢力を高めるため、児童図書出版協会を立ち上げた。それ以降、学校の教員や課題図書、選定図書の選定母体である全国学校図書館協議会らと人脈を築きながら（人脈は社会関係資本であり、これは象徴資本とともに非経済資本を構成する）、現場で必要とされる出版物、つまり、確実に利益が得られる出版物の制作に力を注ぐ。1970 年代以降には同業者同士で学校図書館巡回販売グループによる販売という独自の販売体制を整えていく。

幼稚園・保育園ルートにおいても、現場の人間（幼稚園教諭、保育士）との人脈を築き、その要請に応える出版物の制作を行い、直販という通常とは異なる販売体制をとるという点は、学校図書館ルートと同様である。

しかし、学校図書館ルートは、そこで得られる利益が多大で、児童書専門出版社のなかには、経営危機を学校図書館ルートにおける売上で乗り越える社もあったが、幼稚園・保育園ルートを主軸とする児童書専門出版社に関しては、経営危機時にはむしろ書店ルートで利益を補てんしようとする社が存在した。

これらを総合すると、児童書専門の出版社は、創業当時あるいは児童書出版進出時から使用していたルート、要は彼らがアイデンティティ、レゾナードルを感じるルートでは、

利益を度外視して各社の理念を貫くが、そうでないルートにおいては、相対的に総合出版社よりも利益追求への意図が高まる可能性を指摘できる。

第2章では、研究課題2を明らかにすることを目的に、児童書専門出版社の出版活動を価値志向と利益志向という2つの尺度で切り出し、総合出版社との比較を通じてその特徴を把握した。ここでは分析単位を集団と個人に区別した2つの聞き取り調査をおこなった。第2章2節では9社の児童書専門出版社と9社の総合出版社の社員に対し聞き取り調査を実施した。第2章3節では、児童書専門出版社社員1名、総合出版社社員2名に対して彼らの人生観を含めた詳細な聞き取り調査を通じ、入社前に形成された個々人の価値観が入社後どのように志向に反映されたり、変化したりするのかを把握した。

これらの結果、児童書専門出版社における企業理念の特徴として、総合出版社よりも利益志向があらわれにくい、つまり価値志向の側面のみを強調する傾向を指摘できる。この点は、入社時の児童書専門出版社社員の個人的な志向でも同様であった。これは第1章における結果と合致している。

また、総合出版社にみられない児童書専門出版社の特徴として、書店ルートで価値志向が強調され、学校図書館ルートで利益志向が表れやすいことがわかった。この背景には、総合出版社との書店での棚争いに敗れ学校図書館にしか活路を見いだせないという状況がある。書店において、棚の確保を保障するのが課題図書であった。

第1章では、無私が報われる世界観が児童書出版業界には存在していることを指摘した。このように児童書出版はそもそも価値志向的な動機が強まる土俵にあるといえる。これは、児童書専門出版社のみならず、総合出版社においても同様である。このことは、第1章の総合出版社の社史の記述や、第2章3節の総合出版社社員が上司から価値志向を迫られるというエピソードからも明らかである。つまり、総合出版社も、児童書専門出版社に比べれば利益を追求する側面が際立つものの、社内の他部門よりは、児童書部門で価値が志向されやすい状況がある。

このように、業界全体で価値志向が強いため、ロングセラーを生み出そうとする意識は必然的に高まり、事実、ロングセラーで書店の棚が埋まっている。これによって、新規参入がしづらく、何らかのてこいれがない限り、新刊書籍のための棚の確保が難しい状況がおきている。要は、業界全体で価値志向を求めるがゆえに、利益を生み出す課題図書や学校図書館に依存して、経営維持に努めるしかなくなるという状況がうまれている。

一方、各社員の個人的な志向では、本調査結果の限りにおいて、次のような相違点や共

通点がある可能性が示唆された。総合出版社社員が会社の志向と関係なく個人の志向を貫くのに対し、児童書専門出版社社員は、会社の志向の影響を受けやすい。また、児童書専門出版社社員が入社後価値志向から徐々に利益志向が芽生えるのに対し、総合出版社社員は利益志向から徐々に価値志向が芽生えるという違いも見いだせた。共通する結果として、実際の所属部門（編集部か営業部か）にかかわらず、入社前の読書経験や、入社後の編集経験が価値志向に影響を与える可能性が見出せた。また、自己実現できない場にいるとき、自分の子どもの存在がその職務と価値の媒介項になるケースがあることがわかった。

第3章では研究課題3を明らかにするために、児童書専門出版社に特徴的な販路となる学校図書館における出版活動に着目してその背景を掘り下げる試みをおこなった。学校図書館市場は、第1章、第2章においても児童書専門出版社にとって重要な収益確保の場であった。第3章は、前2章で明らかとなった児童書専門出版社の意図が、どのように機能しているのかを明らかにするものであり、前2章の傍証の役割を果たす。学校図書館市場という具体的な場面における複雑な状況を扱うため、ここでもブルデューの理論を分析の観点として用いた。この章では、制作面に関する事例調査と、流通面に関する事例調査による把握をおこなった。

制作面を掘り下げる第3章2節では、編集プロダクション（以下、編プロ）との関係に着目した。ここでは児童書専門出版社の学校図書館向け書籍の制作は、主に編プロが担っていることがわかった。また、児童書専門出版社のなかには企画採用後は編プロに任せきりで、学校図書館向け書籍の制作に関与しない社も少なからず存在していることが示唆された。児童書専門出版社は、安くコンスタントにライフサイクルの短い商品を作製できる環境を作るために、編プロに一任していることを指摘できる。一方で、第1章では、選定図書に選ばれることによる価値の蓄積という側面があった。実際に編プロに依頼して制作された学校図書館向け書籍のなかにも選定図書に選ばれたものは一定数存在し、自社の不得手なジャンルについて、学校の教育課程に精通した編プロを利用するという価値志向的な側面の併存も指摘できる。したがって、第2章で述べたルートによる志向の違いが、ある意味で裏付けられると同時に、より詳細にみると、逆の面も存在する点も明らかになった。

第3章3節では、流通の側面を把握すべく学校図書館での選書やそれ以前に行われる関係組織における選定に着目した。まず、選書を担当する学校図書館職員からの聞き取り調査で、学校図書館員は職制上の問題から、選書に割く時間は少なく、しかるべき機関の選

定や送本に頼らざるを得ない現状を明らかにし、また SLBA と全国 SLA の関係から、良書の普及あるいは学校図書館の整備充実という両者の意図の裏側には、弱小出版社、つまり児童書専門出版社を支える機能等、実際に良書であるか否かにかかわらず良心的な出版を標榜する児童書専門出版社の出版物を普及させる意図もあり得る点を指摘した。このように流通の側面においても児童書専門出版社が確実に利益を得られるようなしくみができている。研究課題に照らし、傾向が際立つようあえて図式的にまとめると、次のようになる。

1. 児童書専門出版社は企業目的上、時代を超えて読み継がれるような出版物の制作をめざしてきた。この実現のため社会関係資本や象徴資本の蓄積を行ってきた。社会関係資本は、文庫の協力販売、市場に確実に存在する需要の把握、営業協力（巡回グループ）などの形で、利益回収に役立っている。
2. 児童書専門出版社は、学校図書館向け書籍といった商品や学校図書館ルートといった販路で利益を追求し、書店ルートで価値を追求しようとする社が多い。
3. 学校図書館向け市場では、その制作、流通の両面で、児童書専門出版社が利益の回収を確実にできるようなしくみが整っている。

以上が、総合出版社と比較して見えてきた、児童書専門出版社の出版活動の特徴といえる。

## 2. 児童書出版における意図と結果のパラドックス

ここでは、前節の各章の結論部分をもとに、本研究で得られた児童書専門出版社の出版活動を改めて横断的にまとめることで、研究全体の結論を提示する。

まず、本研究で使用した 2 種類の分析の観点から得られた知見を述べておく。序章でも述べたように、本研究の主軸は、価値志向と利益志向に着目した第 2 章にある。その第 2 章に至る背景部分を第 1 章で、第 2 章の傍証を第 3 章で得た。これらの 2 つの章では、第 2 章における価値志向と利益志向という固定的な枠組みで切り取ることによる限界点を少しでも克服するために、より流動的なブルデューの経済資本、非経済資本の概念を援用しながら、議論を展開した。それによって、第 2 章の固定的な枠組みで示した知見の割り切れない細部を、より丁寧に分析しなおすことに一定の成果を収め得たと考えられる。

各章と方法論との関係は、以上の通りである。第 2 章の主たる知見は、研究課題 2 の解答として提示した「児童書専門出版社は、学校図書館向け書籍といった商品や学校図書館ルートといった販路で利益を追求し、書店ルートで価値を追求しようとする社が多い」で



ある。これは、価値志向、利益志向というブルデューに比べれば固定的な枠組みで図式的に捉えた知見となる（第2章）。

これに対し、第1章では、幼稚園・保育園ルートをもつ児童書専門出版社の出版活動进行分析すると、別の見方ができることを指摘し、第2章の知見は、児童書専門出版社のアイデンティティとの関係に発展・昇華できることを示した（第1章）。つまり、歴史的にみれば、彼らがアイデンティティを感じるルートやジャンルでは、ブルデューのいう非経済資本の蓄積をめざし、そうでない場合には、蓄積した象徴資本を積極的に経済資本に転換させているという知見を得た。また、このなかで、学校図書館ルートにおいて、どのような資本がどのように転換されてきたかの具体例も見出すことができた。第3章では、学校図書館向け書籍の制作過程に着目し、編プロとの関係において児童書専門出版社がどのように経済資本を確保するのか、また、第1章で蓄積した社会関係資本が現在、課題図書選定のしくみのなかでどのように機能しているのかといった細かな部分について実証的に示した。第2章、第3章で得られた以上の知見が、ブルデューの経済資本と非経済資本の観点から具体的に捉えられた部分である。

以下では、中心となる分析の観点である価値志向と利益志向によって全体をまとめる。

児童書専門出版社は、過去には販路やジャンルにかかわらず価値を追求しようとしていた。価値の追求をうまくいかせるために苦手な領域を専門に特化した編プロに委ね、課題図書によって書店の書棚の一角を確保し、読み継がれる本を作ろうとしてきた。学校図書館ルートにおいては、現場で本当に必要とされる本作りを考え、長年にわたって教育現場と密接にコンタクトをとりながら関係を築き上げた。このような価値の追求が、その通りに成功する場合もある。たとえば、学校図書館向け書籍で選定図書に選ばれるのもそのひとつの成功例だと考えられる。しかし、結局のところ書店の書棚に比べて、学校図書館ルートは児童書専門出版社の独占領域であるため、利益を追求する場として機能させやすい。そこで、課題図書等で評価を得、書店の書棚を獲得するまでの時間稼ぎとして、学校図書館ルートが使われ、結果的に多くの場合、利益志向の場と化してしまっている（理屈上は、独占領域だからこそ、利益志向ではなく、むしろ価値志向を貫くことも可能であり、その余地は残る。とはいえ、確実に利益が見込まれる場所が課題図書のみでは、じり貧になってしまうのみ確かだろう）。また、課題図書についても、価値実現の場であり続けていることは否定できないが、従来は児童書専門出版社が選ばれやすかったことから、児童書専門出版社が価値と同時に利益を実現する場として強く機能していた面も否めない。

要するに、書店ルートも学校図書館ルートも共に価値をめざしつつ、結果的にはそれらのルートそれぞれにある、保護主義的な性格も相まって利益志向をめざす（利益をもたらす）装置を肥大化させている。

以上より、児童書出版業界に存在している次のような意図と結果のパラドックス<sup>2)</sup>を指摘できる。表面上は価値志向を高めるためのものとして存在する学校図書館にかかわる種々の制度や、課題図書といった推薦制度が、価値志向を利益志向に転換させるメカニズムになっている。

総じて、書店ルートは価値実現の場、他方、学校図書館ルートは利益追求の場として第2章で分析し、基本はその通りではあるが、書店ルートでも課題図書の面では、利益確保のしくみを作り上げていたし、学校図書館ルートでも選定図書に選ばれるものがあったり、学校との緊密な連絡体制を維持したりするなど、価値を志向する部分も内在している。また、幼稚園・保育園ルートをもつ児童書専門出版社については、むしろそちらで価値を志向し、なおかつ実現もしている社もあった。

したがって、そのような錯綜した現実の状態と各章の結論部分を合わせると、それぞれのルートにおいて、意図として価値志向であったものが結果として利益志向になる傾向を指摘でき、その際の濃淡の差が、第2章で分析した書店ルートで価値を実現しつつ、学校図書館で利益を求めるといような傾向に示されるといえる。

本研究では従来研究が行われてこなかった児童書専門出版社を対象に研究をおこなった。本研究で用いた価値志向や利益志向とほぼ同様の観点をを用いて、出版社の出版活動を捉えようとした研究には、植田や箕輪のものがあるが<sup>3)</sup>、彼らはその志向の基準を本研究のように指標化して厳密には把握してはいない。この点において、本研究は手法の新規性を主張できる。

さらに、児童書出版社のみならず、他ジャンルにおける出版社を対象とした研究においても、マートンのいう意図と結果のパラドックスに相当するような動きを導いたものは存在しない。

本研究で明らかになった意図と結果のパラドックスとは、児童書出版業界に、「本来、価値を高めるためのメカニズムが、利益を生みだすためのメカニズムになっている」状況があることを指摘した点である。具体的には、業界全体が価値を志向し、それが利益にもつながった成功事例（ロングセラー）が、現在、書店の書棚を占拠している。このことによって残りのスペースは限られるため、たとえ価値を追求した新刊書を制作したとしても、

書店に陳列される可能性は低くなる。この限られたスペースに対する棚争いで、総合出版社に太刀打ちできない児童書専門出版社は、課題図書などに選ばれる仕組みを制度化することによって、書店の棚に食い込んでいかざるを得ない。しかも、それだけでは、経営が成り立たないため、学校図書館も利益を回収するルートとして位置付けるようになる。つまり、価値を高めるためのメカニズムが利益を生み出すメカニズムとして実際は機能しているといえる。以上が、本研究で得た知見の中核部分である。

上述した箕輪の研究は、出版活動における経済的側面と非経済的側面の二律背反における緊張感を商品の価格という観点をを用いて図式化する方法を提示したもので、いわば方法論についての提言であるから、知見としての乗り越えの有無について議論の必要はない。植田は、歴史的に見た文庫本の文化的役割について記述し、現代における文庫の文化的役割の低下について言及した。そして、現代において文庫の文化的役割をよみがえらせるためには真のエディターシップが必要であることを説いている。このように植田は、出版活動における問題を、個人の資質という一般論に収斂させる議論をおこなった。本研究では児童書出版業界の構造的な問題という、個人の資質を超える、具体的な議論によってこの問題を捉えた。

以下では、上記の知見を支える、より個別的な事例について抽出し、主要な点を提示する。

第1章では、業界全体に、無私が報われる世界観がある点を指摘するとともに、児童書専門出版社のとり販路や刊行するジャンルは、児童書専門出版社のアイデンティティと密接にかかわることを指摘した。この点は、児童書出版業界全体に存在している価値志向にかかわる部分である。

また、第1章では、児童書専門出版社が歴史的変遷のなかで、どのように学校図書館市場を獲得してきたか（社会関係資本や象徴資本を経済資本に転換させてきた具体例）を示し、第3章では、学校図書館ルートにおける学校図書館向け書籍の普及過程および、書店ルートにも多大な影響を与える課題図書の選定過程に眼を向けて、児童書専門出版社に対する周辺組織の保護主義的な側面の存在を実証した。これらの点は、結果として利益志向になるプロセスや背景を裏付けるものである。

以上の知見をより深めていくために、錯綜とした側面の複雑さを認め、なるべくそのままの形で、その複雑さを支配する法則や原理、しくみを今後さらにくわしくみていく必要がある。

### 3 今後の課題と展望

本研究は児童書専門出版社に焦点を当て、彼らの世界観の一端を明らかにすることによって、出版や児童書、子どもの読書にかかわる人びとに貢献しようとした。本研究では児童書専門出版社の出版活動を理解するための視点をいくつかの事例から提示し、若干ではあるが独自の成果を得ることができた。未解決の問題点と今後の展望を述べる。

まず、本研究の調査方法上の限界点を2点指摘できる。1点目は、質的調査におけるデータの再現性の問題である。これまでにみてきた知見のうち児童書専門出版社の学校図書館ルートや書店ルートへの認識、そして学校図書館向け書籍への戦略についての知見は、2003年の調査時から持続的な調査によって得ることができた。それ以外の社員個人への調査や編プロへの調査は、調査期間が短いことが否めない。両調査は標本が集まりにくいタイプのものであるが、今後長期的に、また多くの事例を積み上げていくことによって結果の再現性を確保していくことが求められる。2点目は、社史で捉えられた期間（1950年代～1980年代）と、聞き取り調査で捉えられた期間（2003年以降）との間に空白期間がある点である。この空白期間を埋めていくような作業も必要となるだろう。今後は、社史以外の資料をより多く用い、聞き取りデータを積み上げることによってこの点を補足していきたい。

次に、今後、視野を広げ、研究を発展させるために盛り込むべき点として、最新の出版事情に眼を向ける必要性を指摘できる。日本国内の2012年度の電子書籍市場規模は、前年度比15.9%の増加で713億円であり、専用端末やタブレットの普及も進み2016年には2,000億円程度になると予想されている<sup>4)</sup>。

電子出版市場を発展させることを目的とする団体「日本電子出版協会」の会員名簿によれば、会員160社中、本研究の母集団の会員は10社である<sup>5)</sup>。10社の内訳は岩波書店、NHK出版、学研ホールディングス、研究社、小学館、新潮社、実業之日本社、誠文堂新光社、世界文化社、ベネッセコーポレーションと総合出版社で占められている。学研では人気絵本である「ぴよちゃん」シリーズをiOS端末向けの絵本アプリケーションとして提供を開始しているし<sup>6)</sup>、講談社でもロングセラー絵本『どこ？』をデジタル絵本として販売したり、iPhone用アプリとしてPhoneBookを販売したりするなど<sup>7)</sup>、事例が少ないながらも大手総合出版社ではすでに児童書のデジタル化の兆しをみてとることができる。その一方で、児童書専門出版社の参入状況は現時点では低いといえる。本研究における調査後の被調査者との雑談では、児童書専門出版社ほど、デジタル絵本を玩具であって絵本ではないと否定的に捉える様子もみられている。2013年7月には、角川ホールディングスと紀伊国

屋書店、講談社の 3 社が、公共図書館向けに電子書籍を販売する共同プロジェクトを始めることを明らかにした<sup>8)</sup>。これが学校図書館にも及ぶ事業に発展するのであれば、本研究で明らかにした児童書専門出版社の経営戦略の一部分も様相がかわってくることになるだろう。

その一方で、多くの児童書専門出版社を含む出版社の協力で運営されている絵本のポータルサイト「絵本ナビ」では「全ページためしよみ」「ちょっとためしよみ」のサービスを提供し<sup>9)</sup>、ブラウザにおいて実物の絵本を体感できるようにしている<sup>10)</sup>。イギリスでは大人向けの書籍部門に比べて児童書部門における電子書籍市場が急拡大しているとの報告がある<sup>11)</sup>。デジタル百科事典の提供は大人向けのものでも以前から見られていたが、調べ学習に対応した子ども向けのデジタル百科事典の試みも出てきている。たとえばポプラ社では、2006 年よりインターネットを使った百科事典サイト『ポプラディアネット』を提供している<sup>12)</sup>。これは「調べ学習に役だつ百科事典サイト」と銘打っているように学校図書館を意識した有料サービスである。教育のトレンド、つまりスピードが重視される学校図書館向け書籍については、印刷する手間や流通にかかる時間が省かれるという点において書籍よりもデジタルコンテンツとしての形式が有用と予想できる。

これらのことから、児童書、そしてそのなかでも特に絵本や学校図書館向け書籍がデジタルコンテンツに向いており、需要も見込まれる可能性を指摘することができる。本研究の調査結果によれば、絵本と学校図書館向け書籍は児童書専門出版社にとっては対極にある媒体であった。具体的には、絵本では価値志向が、学校図書館向け書籍では利益志向が際立った。デジタルコンテンツとして見た場合にも以上のような志向は維持されるのか、あるいは変化するのであれば、彼らは自らの目的をどのように解釈しなおし、あるいは組みなおしていくのかをみていく必要がある。

また、iPad などの携帯端末で読むことができるデジタルコンテンツを投稿するサイト<sup>13)</sup>では、個人や出版社以外の企業によってデジタルコンテンツ化された児童書の提供が行われている。これは児童書の電子書籍化が従来の児童書出版社の枠を超えた存在となり得ることを示す。

このように、電子書籍出版に対する出版社の動向は、児童書出版社を考察する上でも重要な観点となる。本研究では調査を開始した時点で電子書籍出版への観点が欠けていたために、この点について議論ができなかったが、今後の課題の一つと考えている。

続けて、本研究で得た知見をより具体的にし、精緻化していくための課題を 4 点述べた

い。

1点目として、第2章では、児童書出版社の出版活動を抽象的に捉えていくことはできたが、具体的な場面においての意思決定の把握には至らなかった。新人の発掘・育成、執筆依頼、原稿採択、部数・定価の決定、題名・デザイン決定、広告の追加あるいは削減、重版の可否などを、個々の原稿の作品化する過程ごとに細かく把握していくことによって、より実際の議論が可能となるだろう。このほかにも、第3章では特に学校図書館向け書籍の制作過程や流通過程にかかわる人々の意識や行動に着目してきた。しかし書店ルートや公共図書館ルート、幼稚園・保育園ルートなど他の流通ルートに対する戦略も重要な視点であり、これらと比較していくことによって、より議論を深めていくことができる。

2点目として、全体を通じて本研究では、児童書の読者は子どもであるという前提で議論を進めた。しかし、読み聞かせにおける音読を前提とした場合、読み手となる大人こそが読者であり、子どもは聞き手であって読者でないと捉えることもできる。このように考えた場合、読者も購買者も大人であるという議論が成立する。つまり、この視点に立つ限りにおいては、児童文学研究のなかで一般に指摘されている、読者（子ども）と購買者（大人）の二重構造がそもそも存在しない可能性がある。こういった観点にたち、改めて児童書出版社が捉える読者について深めていく必要もある。

3点目として、本研究では児童書出版社の出版活動に対する主観的な意味づけについては一定の知見を得ることができたと考えるが、語られないことにこそ真実があるという観点では、語られないことが掘り起こせるような、より客観的な資料による文献調査やより客観的な人物への聞き取り調査をおこなう必要があるだろう。本研究で聞き取り調査に協力した児童書出版社はある側面で、児童書の出版について志の高い出版社であるといえる。総合出版社のなかには「児童書には力をいれていないから参考にならない」や「調査しても無駄である」、「専門のところに行った方が良い」といった理由で調査依頼を断る社も多くあった。しかし、児童書に重点がないにもかかわらず発行し続ける動機はどこにあるのか、そういった出版社と他の出版社との戦略の違いはどこにあるかなど、調査できなかった社にも貴重で意味深い世界観が埋もれている。このように本研究で把握しきれなかった事例についても今後補い、知見の精緻化を検討していく必要がある。

4点目として、本研究では、本来、価値志向的な制度が、現実には利益志向的な制度として機能しているというパラドックスを指摘した。この背景には、児童書出版業界全体で価値志向が強く、逆にそのことが自らの首をしめ、結果として価値志向しづらい状況を生み

出しているという、児童書出版界全体の、つまりより大きな意図と結果のパラドックスが隠れている可能性を指摘できる。この点を実証研究で裏付けていくことを次なる最大の課題としたい。

最後に、序章で述べた本研究の意義を確かなものとするための課題を、2点述べる。

序章で挙げた展望の1つは、子どもの読書環境を理解する視座を与えることであった。そこで、本研究で明らかになった点から、改めて児童書出版社の認識からみた子どもの読書材について振り返ると、総合出版社と一部の児童書専門の出版社が捉える良い児童書とは、保護者や司書や幼稚園の教諭・保育園の保育士等が購入する絵本であった。一方、児童書出版社がマイナスの認識をもつ児童書と分けられるのは、子どもたち自身が選ぶ読み物であった。それとは別に、彼らは幼稚園向けの書籍や学校図書館向けの書籍にもマイナスのイメージをもっていた。このように、多くの大人が子どもに良書を与えたいと思う一方で、児童書出版社は、意識の上で良書とそうでない書籍を明確に区別し、場合によっては理念と矛盾しながらも積極的に後者を出版しようとする傾向があった。これらが実際に内容的に問題のある書籍か否かということは本研究では取り扱わないが、少なくとも子どもの年齢が上がるにつれて、出版社自身が肯定的評価を与えていないような出版物が増えているということが示唆される。今後、上術した児童書の読者をどう捉えるかという問題とあわせて、こういった点を深めていくことによって、出版社と子どもの読書との関係が立体的になり、広い意味での子どもの読書環境の把握という点において、子どもの読書にかかわる諸領域の研究にも貢献できる研究になることと思う。

もう一つは、ウェーバーの行為論への展望についてである。本研究では、価値合理的行為を志向しつつ、現実的には目的合理的行為や、その他の行為（感情的行為、伝統的行為）と混じり合う人間の一例として、児童書専門出版社の社員の意識や行動を取り上げた。ウェーバーは、価値合理的行為、目的合理的行為といった行為の類型を理念型として提示しており、現実にはどれか一種類を志向することはない。よって、さまざまな行為の種類の入り混じり方や混じり具合を、他の精神文化にかかわる財を作る領域の人びとと比べることによって、価値の実現をめざしつつ、生活の基盤にも配慮せざるをえない人間の行動のパターンをつかむ可能性が開けるだろう。

以上のような点について肉付けしていくことによって、児童書出版社の認識をよりダイナミックに描くことが可能になるだろう。今後も追調査等を通し、研究を発展させていきたい。

## 註

1) たとえば、児童書専門出版社が、外注するものと内製するものを、ある程度ジャンルで分けているという傾向が分かったことは、児童書専門出版社の経営計画の理解を補足する結果である。また、児童書専門出版社と編プロとの業務上のやりとりについてのエピソードは、児童書専門出版社の日常業務の把握を補足している。さらに、児童書専門出版社の学校図書館での販売戦略がどのような背景で成立しているかについては、児童書専門出版社の経営計画や日常業務の解釈の補足となっている。

2) マートンは、ウェーバーの『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』に言及して、次のように述べている。「ヴェーバーが詳細に述べているように、歴史的には、現世主義は、もともと清教主義の来世主義的価値から生まれたものであり、この来世主義的価値が、この世における活潑な不断的努力を要求し、かくして本来の価値指向を逆転させてしまったのである。（この過程は彼が「結果の矛盾」*Paradoxie der Folgen* と呼んでいるものの一例である。）来世主義の価値を充実に遵奉することが、その価値とは性格においてはるかにかけ離れた、またその価値とは縁のなくなった潜在的結果を生じたのである。」Merton, Robert King. 社会理論と社会構造 (Social Theory and Social Structure: Toward the Codification of Theory and Research). 森東吾訳. みすず書房, 1977, p.548. 以上のように、マートンはウェーバーを分析して、来世主義という価値観に基づき、来世を得るという意図が、それとは矛盾する現世主義という利益志向を結果として生んでいると述べている。マートンの顕在的機能や潜在的機能、逆機能の議論は、上で引用したウェーバー解釈の延長上にある。しかし、上記のようなウェーバーの分析は、この書物の冒頭部に位置する機能についての議論の箇所ではなく、かなり後ろに至って記される。

3) 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. 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. no.41, 1991, p.67-84.

4) 電子書籍:16年度には国内市場 2000 億円. 日本経済新聞. 2013 年 1 月 1 日, 朝刊, p.3.

5) 日本電子出版協会 (JEPA). “会員社一覧”. 日本電子出版協会 (JEPA). <http://www.jepa.or.jp/member/kaiinsha.php>, (参照 2012-12-05).

6) YOMIURI ONLINE. “絵本アプリ「ぴよちゃん」シリーズの iOS 向け入門編アプリ”. YOMIURI ONLINE.



<http://www.yomiuri.co.jp/net/newproducts/software/20120921-OYT8T00890.htm>, (参照 2012-9-25).

7) 講談社スマートフォンアプリ. “PhoneBook - いちばんのおしごと”. 講談社スマートフォンアプリ. <http://apps.kodansha.co.jp/3416/3959.html>, (参照 2013-12-05).

8) 図書館に電子書籍提供 利用者、無料で閲覧 角川など3社. 朝日新聞. 2013年7月4日, 朝刊, p.39.

9) 絵本ナビ. “絵本が全ページ1回だけ試し読みできます”. 絵本ナビ. [http://www.ehonnabi.net/browse\\_all/](http://www.ehonnabi.net/browse_all/), (参照 2013-12-05).

10) 「全ページためしよみ」は、絵本ナビのメンバー登録が必要であり一作品につき一度だけweb上で全てのページを閲覧できるサービスで、2012年10月6日時点で748作品登録されている. サインイン不要で一部のページを何度でも閲覧可能な「ちょっとためしよみ」は2012年10月6日時点で6,644作品登録されている.

11) hon.jp. “英国の児童向け電子書籍マーケットが急拡大、売上部数ペースでは前年同期比2.6倍”. hon.jp DayWach. <http://hon.jp/news/modules/rsnavi/showarticle.php?id=3707>, (参照 2013-12-05).

12) ポプラディアネット. “調べ学習に役だつ百科事典サイト”. ポプラディアネット. <http://poplardia.net/>, (参照 2013-12-05).

13) iPadZine (電子書籍). “こども・絵本”. iPadZine (電子書籍). <http://www.ipad-zine.com/g/18/>, (参照 2013-12-05).

## 謝辞

本研究を進めるにあたってお世話になった方々に、お礼を申し上げます。

まず、図書館情報大学時代の卒業研究から今日まで、長年にわたりご指導いただいた指導教員の後藤嘉宏教授に心から感謝申し上げます。理解が遅く、文章能力に欠ける私を辛抱強くご指導くださいました。社会学に基づく視点から一貫したご指導を頂け、貴重な経験となりました。ありがとうございました。

また、副指導教員をしてくださった綿拔豊昭教授、平久江祐司教授にも心より感謝申し上げます。綿拔先生には博士論文を書くにあたっての心構えに始まり、基本的な論文執筆の作法、歴史的なものの見方などについて学ばせていただきました。そして落ち込んだ時にはいつもあたたかい言葉をかけてくださいました。平久江先生は学部、修士時代にかけて学校図書館の現状を知るための機会を与えてくださっただけでなく、博士論文執筆に際して文献調査方法や章立てについてご指導いただきました。

加えて、統計の基本的な考え方についてアドバイスをくださった歳森敦教授、スケジュール管理等についての的確なアドバイスをくださり、絶妙なタイミングで喝をいれてくださった溝上智恵子教授および大学院学務係森博司様にも感謝申し上げます。

黒古一夫元教授には、在籍中はもちろん、退任なされた後も、出版社を研究するにあたっての基本的な視点や質問項目へのアドバイスなどをご指導いただくとともに、インタビュー対象者のご紹介など、調査を継続するためにご尽力くださいました。本当にありがとうございました。

調査にあたっては、児童書出版社の皆様、TRC、SLBA、全国 SLA、学校図書館職員の皆様に多大なる協力をいただきました。調査結果を匿名で記述しなければならない都合上お名前を挙げることはできませんが、改めて皆様方へお礼申し上げます。

## 文献リスト

### <図書>

- ・ Bailey, Herbert Smith. 出版経営入門：その合理性と非合理性 (The art and science of book publishing.) . 箕輪成男訳編. 出版メディアパル, 2007, 270p.
- ・ Bourdieu, Pierre. 実践感覚, 1 (Le sens pratique.) . 今村仁司, 港道隆共訳. みすず書房, 1988, 281p.
- ・ Bourdieu, Pierre. ディスタンクシオン：社会的判断力批判, 1 (La distinction. ) . 石井洋二郎訳. 藤原書店, 1990, 501p., (Bourdieu library).
- ・ Bourdieu, Pierre. 芸術の規則, 1 (Les règles de l' art.) . 石井洋二郎訳 . 藤原書店, 1995, 394p., (Bourdieu library).
- ・ Bourdieu, Pierre. 芸術の規則, 2 (Les règles de l' art.) . 石井洋二郎訳 . 藤原書店, 1996, 312p., (Bourdieu library).
- ・ Bourdieu, Pierre. 実践理性：行動の理論について (Raisons pratiques.) . 加藤晴久ほか訳. 藤原書店, 2007, 311p., (Bourdieu library).
- ・ Harker, Richard Kendall ほか. ブルデュー入門：理論のプラチック (An introduction to the work of Pierre Bourdieu.) . 滝本往人, 柳和樹訳. 昭和堂, 1993, 380p.
- ・ Kotler, Philip. マーケティングマネジメント：持続的成長の開発と戦略展開. 第 7 版 (Marketing management: analysis, planning, and control. 7th ed.) . 小坂恕, 疋田聰, 三村優美子訳. プレシデント社. 1996, 634p.
- ・ Merton, Robert King. 社会理論と社会構造 (Social Theory and Social Structure: Toward the Codification of Theory and Research) . 森東吾訳. みすず書房, 1977, 576p.
- ・ Schiffrin, André . 理想なき出版 (The business of books.) . 勝貴子訳. 柏書房, 2002, 272p.
- ・ Weber, Max. 社会科学と社会政策にかかわる認識の「客観性」 ( Die " Objectivität " sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis.) . 富永祐治ほか訳. 岩波書店, 1998, 345p.
- ・ あかね書房編. あかね書房三十年のあゆみ. あかね書房, 1979, 219p.
- ・ 石井洋二郎. 差異と欲望：ブルデュー『ディスタンクシオン』を読む. 藤原書店, 1993, 364p.
- ・ 猪熊葉子ほか編. 講座日本児童文学, 2 . 明治書院, 1974, 230p.
- ・ 岩波書店編. 岩波書店八十年. 岩波書店, 1996, 1391 p.
- ・ 植田康夫. 現場からみた出版学. 学文社, 1996, 174p.
- ・ 大阪市立大学経済研究所編. 経済学辞典. 第 3 版, 岩波書店, 1992, 31, 1500p.

- ・ 大谷信介ほか編著. 社会調査へのアプローチ: 論理と方法. 第 2 版, ミネルヴァ書房, 2005, p.219.
- ・ 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, 136p.
- ・ 偕成社. 偕成社五十年の歩み. 偕成社, 1987, 231p.
- ・ 偕成社. 偕成社の歩み. 偕成社, 1997, 71p.
- ・ 学習研究社 50 年史編纂委員会編. 学習研究社 50 年史. 学習研究社, 1997, 486p.
- ・ 柄谷行人. 定本柄谷行人集. 岩波書店, 2004, 330p., (定本柄谷行人集, 1 (日本近代文学の起源)).
- ・ 河原和枝. 子ども観の近代: 『赤い鳥』と「童心」の理想. 中央公論社, 1998, 220p., (中公新書).
- ・ 北林衛. フレーベル館 100 年史. フレーベル館, 2008, 839p.
- ・ 記念誌編集委員会編. 日本児童図書出版協会のあゆみ: 四十年史補遺 : 創立五十周年. 日本児童図書出版協会, 2003, 286p.
- ・ 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.
- ・ 黒澤浩ほか. 新・こどもの本と読書の事典. ポプラ社, 2004, 502p.
- ・ 講談社編. 講談社の歩んだ五十年 明治・大正編. 講談社, 1959, 748p.
- ・ 講談社編. 講談社の歩んだ五十年 昭和編. 講談社, 1959, 916p.
- ・ 講談社編. 講談社七十年史年表. 講談社, 1981, 255p.
- ・ 講談社編. 講談社七十年史. 講談社, 1985, 428p.
- ・ 講談社八十年史編集委員会編. 講談社の 80 年: 1909 1989: Chronik of Kodansha . 講談社, 1990, 525p.
- ・ 講談社サイエンティフィック 20 年史編集委員会編. 講談社サイエンティフィック 20 年史. 講談社, 1990, 108p.
- ・ 講談社社史編纂委員会編. 講談社の 90 年: 1909 1999. 講談社, 2001, 797p.
- ・ 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 1 巻. 講談社, 2010, 280p.
- ・ 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 2 巻. 講談社, 2010, 265p.
- ・ 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 3 巻. 講談社, 2010, 336p.
- ・ 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 4 巻. 講談社, 2010, 351p.
- ・ 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 5 巻. 講談社, 2010, 315p.
- ・ 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 6 巻. 講談社, 2010, 297p.
- ・ 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 7 巻. 講談社, 2010, 336p.
- ・ 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 8 巻. 講談社, 2010, 317p.
- ・ 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 9 巻. 講談社, 2010, 301p.
- ・ 講談社社史編纂室編. 物語講談社の 100 年 第 10 巻. 講談社, 2010, 335p.
- ・ 子どもと本の出会いの会編. 子どもと本いま・これから. 小峰書店, 1994, 281p.
- ・ 小松摂郎編. 哲学小辞典. 新版, 法律文化社, 1970, 318p.

- ・ 小宮山量平. 子どもの本をつくる：創作児童文学の時代. 1984, 240p., (エディター叢書, 34).
- ・ 西條剛央. ライブ講義・質的研究とは何か. 新曜社. 2007, 264p.
- ・ 佐伯郁郎. 少国民文化をめぐる. 日本出版社 1943, p267-268.
- ・ 桜井厚. インタビューの社会学：ライフストーリーの聞き方 . せりか書房, 2002, 300p.
- ・ 桜井厚, 小林多寿子. ライフストーリー・インタビュー：質的研究入門. せりか書房, 2005, 281p.
- ・ 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, 184p.
- ・ 佐藤郁哉. 質的データ分析法：原理・方法・実践. 新曜社, 2008, 211p.
- ・ 佐藤郁哉, 芳賀学, 山田真茂留. 本を生みだす力：学術出版の組織アイデンティティ. 新曜社, 2011, 584p.
- ・ 佐藤卓己. 『キング』の時代：国民大衆雑誌の公共性. 岩波書店, 2002, 462p.
- ・ 佐藤義亮. 佐藤義亮傳. 新潮社, 1953, 305p.
- ・ 塩澤実信. 出版社大全. 論創社, 2003, 866p.
- ・ 実業之日本社編. 実業之日本社七十年史. 実業之日本社, 1967, 284p.
- ・ 実業之日本社社史編纂委員会編. 実業之日本社百年史. 実業之日本社, 1997, 276p.
- ・ 児童図書館研究科編. 児童図書館のあゆみ：児童図書館研究会 50 年史. 教育史料出版会, 2004, 438p.
- ・ 集英社社史編纂室編. 集英社 70 年の歴史. 集英社, 1997, 459p.
- ・ 出版科学研究所. 出版指標年報 2011. 全国出版協会出版科学研究所. 2011, 133p.
- ・ 出版教育研究所編. 出版界はどうなるのか：ここ 10 年の構造変化を検証する . 日本エディターズスクール出版部, 2002, 140p.
- ・ 出版指標 年報：2011 年版. 全国出版協会出版科学研究所, 1961 , 402p.
- ・ 出版年鑑編集部編. 出版年鑑＋日本書籍総目録 2002：資料・名簿編. 出版ニュース社, 2002, 2550p.
- ・ 出版年鑑編集部編. 出版年鑑 2005：資料・名簿. 出版ニュース社, 2005.
- ・ 出版年鑑編集部編. 日本の出版社：全国出版社名簿. 出版ニュース社. 2002, 804p.
- ・ 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.
- ・ 出版マーケティング研究会編. 出版広告必携. 日本エディターズスクール出版部, 1996, p.6.
- ・ 小学館総務局社史編纂室編. 小学館の 80 年：1922～2002. 小学館, 2004, 446p.
- ・ 新潮社編. 新潮社四十年. 新潮社, 1936, 244p.
- ・ 新潮社編. 新潮社七十年. 新潮社, 1966, 445p.
- ・ 新潮社編. 新潮社一〇〇年. 新潮社, 2005, 644p.

- ・ 全国出版協会, 出版科学研究所. 出版指標年報. 2003, 全国出版協会, 出版科学研究所, 2003, 389p.
- ・ 谷富夫編. ライフヒストリーを学ぶ人のために. 世界思想社. 2008, xi, 308p.
- ・ 筑摩書房編. 筑摩書房の三十年. 筑摩書房, 1970, 226p.
- ・ 百目鬼恭三郎. 新潮社八十年小史. 新潮社, 1976, 88p.
- ・ 百目鬼恭三郎. 新潮社九十年小史. 新潮社, 1986, 96p.
- ・ 読書推進運動協議会編. 読書推進運動協議会の二十年. 読書推進運動協議会, 1980, 294p.
- ・ 土志田征一編. 経済白書で読む戦後日本経済の歩み. 有斐閣, 2001, 306p., (有斐閣選書, 523)
- ・ 図書館用語辞典編集委員会編. 最新図書館用語大事典. 柏書房, 2004, 643p.
- ・ 鳥越信. 日本児童文学案内. 理論社, 1963, p.146-148.
- ・ 鳥越信. はじめて学ぶ日本児童文学史. ミネルヴァ書房, 2001, p.74, (シリーズ・日本の文学史, 1).
- ・ 鳥越信編. 戦後絵本の歩みと展望. ミネルヴァ書房, 2002, xvi, 412, 37 p, (はじめて学ぶ日本の絵本史, 3).
- ・ 永江朗. 筑摩書房それからの四十年: 1970-2010. 筑摩書房, 2011, 377p.
- ・ 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.
- ・ 日本経営史研究所編. 会社史総合目録. 増補・改訂版, 日本経営史研究所, 1996, 818p.
- ・ 四十年史編集委員会編. 日本児童図書出版協会四十年史. 日本児童図書出版協会, 1993, 354p.
- ・ 日本児童文学者協会編. 戦後児童文学の50年. 文溪堂, 1996, 247, 33p.
- ・ 日本児童文学者協会編. 児童文学の戦後史: 評論・年表・『日本児童文学』総目次. 東京書籍, 1978, 488p.
- ・ 日本出版学会. 出版の検証: 敗戦から現在まで. 文化通信社, 1996, 313p.
- ・ 日本出版学会. 白書出版産業: データとチャートで読む日本の出版. 文化通信社, 2004, 179p.
- ・ 日本出版学会編. 白書出版産業: データとチャートで読む出版の現在. 2010, 文化通信社, 2010, 232p.
- ・ 日本書籍出版協会, 出版年鑑編集部編. 出版年鑑+日本書籍総目録: 出版年鑑. 日本書籍出版協会, 出版年鑑編集部編. 2003, 2冊.
- ・ 日本図書館協会用語委員会. 図書館用語集 三訂版. 日本図書館協会, 2003, 437p.
- ・ 濱嶋朗ほか編. 社会学小辞典. 新版, 有斐閣, 1997, 947p.
- ・ ピエール・ブルデュー. 加藤晴久編. ピエール・ブルデュー: 超領域の人間学. 藤原書店, 1990, 222p.
- ・ 廣松渉ほか. 岩波哲学・思想事典. 岩波書店, 1998, 1929p.

- ・ 福音館書店編. 編集とは何か. 藤原書店. 2004. 237 p.
- ・ 福音館書店編. 福音館書店 50 年の歩み: 福音館書店創立 50 周年記念. 福音館書店, 2002, 74p.
- ・ 福武書店. 福武書店 30 年史: 1955~1985. 福武書店, 1987, 319p.
- ・ フレーベル館編. フレーベル館七十年史. フレーベル館, 1977, 429p.
- ・ ベネッセコーポレーション編. ベネッセコーポレーション 1955-2000. ベネッセコーポレーション, 2000, 164p.
- ・ ベネッセコーポレーション編. ベネッセコーポレーション 1955-2005. ベネッセコーポレーション, 2005, 210p.
- ・ 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, 253p.
- ・ ほるぷ出版編. ほるぷ出版の 10 年. ほるぷ出版, 1979, 60p.
- ・ 本田和子. 変貌する子ども世界: 子どもパワーの光と影. 中央公論新社, 1999, p.143,(中公新書).
- ・ 松居直. “児童出版美術のモダニズム”. メディアと児童文学. 東京書籍, 2003, p.74, (研究日本の児童文学, 5).
- ・ 松村明. 大辞林. 第 3 版, 三省堂, 2006, 2976p.
- ・ 御厨貴. オーラル・ヒストリー: 現代史のための口述記録. 中央公論新社. 2002, 270p, (中公新書).
- ・ 箕浦康子ほか. フィールドワークの技法と実際: マイクロ・エスノグラフィー入門. ミネルヴァ書房, 1999, 229p.
- ・ 村橋勝子. 社史の研究. ダイヤモンド社. 2002, 417p.
- ・ 矢野経済総合研究所. 2007 年版子供市場総合マーケティング年鑑, 417p.
- ・ 山中恒. “課題図書 of 存立構造”. 児童読物よ、よみがえれ. 晶文社, 1978, p.165-119.
- ・ 山中恒. 児童読物よ、よみがえれ. 晶文社, 1978, 235p.
- ・ 山本順一. 読書と豊かな人間性. 黒古一夫ほか編. 学文社, 2007, p.31-48.
- ・ 山本哲士. ピエール・ブルデューの世界. 三交社, 1994, 323p.
- ・ 山本夏彦. 私の岩波物語. 文藝春秋, 1997, 413p., (文春文庫).
- ・ ヤングアダルト図書総目録刊行会編. ヤングアダルト図書総目録 2012 年版. ヤングアダルト図書総目録刊行会, 2012, 260p.
- ・ 四十年史編集委員会編. 日本児童図書出版協会四十年史. 日本児童図書出版協会, 1993, 354p.
- ・ 和田芳恵. 筑摩書房の三十年: 1940-1970. 筑摩書房, 2011, 267p.

#### <雑誌記事・新聞記事>

- ・ 朝日新聞. 児童書: 増える文庫本. 朝日新聞. 1975 年 11 月 17 日, 朝刊, p.11.

- ・ 朝日新聞. 児童図書にも文庫化の波：気になる営利主義的な傾向. 朝日新聞. 1978 年 7 月 26 日, 朝刊, p.13.
- ・ 朝日新聞. 図書館に電子書籍提供 利用者、無料で閲覧 角川など 3 社. 朝日新聞. 2013 年 7 月 4 日, 朝刊, p.39.
- ・ 浅利昌昭 . こちら・児童書売場・最前線 ブックデポ書楽北与野本店 ポピュラーな売場づくりをめざして. こどもの本. 2003, vol.29, no. 5, p.50-51.
- ・ 石井啓子. 特集, 本をえらぶ: 東京大田区の学校図書予算と選書について, 高額予算が付きました. 子どもと読書. 2006, no.360, p.9-11.
- ・ 石井宗雄. 特集, 読書感想文コンクール 50 年: 青少年読書感想文コンクール 50 年. 学校図書館. 2005, no.656, p.12-15.
- ・ 稲岡勝. 近代出版史と社史. 出版研究. 1982, no13, p.95-103.
- ・ 今田絵里香. 1950 年代の少女雑誌文化における戦後ジェンダー秩序の形成. 日本教育社会学会大会発表要旨集録. 2009, no.61, p.155-156.
- ・ 今田絵里香. 近代日本の少女文化と規範: 少女雑誌の模範人物像の変遷. 日本教育社会学会大会発表要旨集録. 2003, no.55, p.188-189.
- ・ 今田絵里香. 少女雑誌における「少女ネットワーク」の成立と解体: 1931~1945 年の少女雑誌投稿欄分析を中心に . 教育社会学研究. 2002, vol.70, p.185-202.
- ・ 今田絵里香. 家族と「少女」の国民化: 少女雑誌『少女の友』分析から . 教育社会学研究. 2001, vol.68, p.225-242.
- ・ 今村正樹. 公共図書館と児童書出版の将来. 図書館雑誌. 2001, vol.95, no.6, p.418-419.
- ・ 今村正樹. 児童書出版は、戦後どのように成長してきたか. ず・ぼん. 2006. No.16. p12-31.
- ・ 今村正樹. 小特集, 図書館は出版文化をどう支えるか:公共図書館と児童書出版の将来. 図書館雑誌. vol. 95, no. 6, 2001, p.418-419.
- ・ 岩崎美智子. 保育者たちの「戦中」と「戦後」: 元保育者のライフヒストリーから. 東京家政大学研究紀要. 1. 人文社会科学. 2010, no.50, p.1-10.
- ・ 上田信道. 特集, メディアを呼吸する: 大衆少年雑誌の成立と展開, 明治期「小国民」から大正期「日本少年」まで. 国文学. 2001, vol.46, no.6, p.98-104.
- ・ 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. no.41, 1991, p.67-84.
- ・ 王瑜. 『赤い鳥』に関する研究: 大正期日本創作児童文学の一側面として. 同志社国文学. 2008, 69, p.43-57.
- ・ 笠原良郎. 最近の児童図書出版と学校図書館. 学校図書館. 1985, no.421, p.9-12.
- ・ 小出正吾. 特集, 戦時下の児童文学: 戦時下の児童文学 , 童話作家協会・日本少国民文化協会時代の回想. 日本児童文学. 1971, vol.17, no.12, p.21-29.
- ・ 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.254-285.

- ・ 小林斗志子. 小学校児童と母親の絵本観の比較研究. 読書科学. 2003, vol.47, no.4, p.128-138.
- ・ 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.
- ・ 佐々木良輔. 「思いやりの気持ち」に与える読書の影響. 読書科学. 1998, vol.42, no.2, p.47-59.
- ・ 佐藤広美. 児童文化政策と教育科学: 内務省「児童読物改善ニ関スル指示要綱」(1938年10月)をめぐる. 人文学報. 教育学. 1993, vol.28, p.83-118.
- ・ 沢田瑞也ほか. 絵本のおもしろさの分析:内容の分析と読みきかせ中の反応を中心として. 読書科学. 1974, vol.17, no.3・4, p.81-93.
- ・ 汐崎順子. 戦後日本における児童書出版の特徴: 国立国会図書館所蔵児童書データの分析を中心に. 三田図書館・情報学会研究大会発表論文集 2009年度. 2009, p.45-48.
- ・ 渋谷清視. 特集, 文庫本と読書: 各社版に特徴はみられるのか?, <児童書の文庫>本出版の現状と問題点. 学校図書館. 1987, no.446, p.46-50.
- ・ 清水富美子. ヒット連発! 草思社の「売れる本」と「いい本」. 創. 創出版, vol.29, no.5, 1999, p.24-31.
- ・ ず・ぼん編集委員会. 特集, 学校と図書館: 学校図書館はいまどうなっているのか?: 都内公立小中学校の図書館員に聞いてみた. ず・ぼん. 2001, no.7, p.78-95.
- ・ 全国SLA研究調査部. 特集, '11 子どもの読書と学校図書館の現状: 第57回学校読書調査報告. 学校図書館. 2011, no.733, p.12-39.
- ・ 玉瀬友美. 幼児の物語記憶に及ぼす文と絵の呈示様式の効果. 読書科学. vol.34, no. 1990, p.86-93.
- ・ 徳淵美紀, 高橋登. 集団での絵本の読み聞かせ場面における子ども達の相互作用について. 読書科学, 1996, vol.40, no.2, p.41-50.
- ・ 永江朗. 本はどのように生み出されているか: 第五回<編集プロダクション>のいま. 図書館の学校. 2005, no.68, p.26-31.
- ・ 長岡義幸. 特集, 児童書は元気かい?: 児童書は本当に売れなくなっているのか?. ず・ぼん. 1999, no.6, p.36-47.
- ・ 橋本壽朗. 機械工業振興臨時措置法に関する民間企業の評価: 「会社史」を用いた分析. グノーシス: 法政大学産業情報センター紀要. 1993, no.2, p.46-59.
- ・ 波多野完治. 波多野完治氏が語る「伝えておきたいこと--児童文化運動を中心として」. 総合教育技術. 1996, vol.51, no.9, p.99.
- ・ 東川久美子. 高校図書館における絵本の受け入れ. 学校図書館. 1991, no.489, p.49-54.
- ・ 舟崎克彦. 当世児童書出版事情. 白百合児童文化. 2004, no.13, p.28-32.
- ・ 古田足日. 特集, 児童文学の中の子どもたち: 問題提起, 子どもへの関心. 日本児童文

学. 1977, vol.23, no.2, p.12-13.

- ・ 水島かなえ. 幼児の絵本選択行動に見る性差. 読書科学. vol.35, no.1, 1991, p.16-24.
- ・ 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.
- ・ 藪中征代. 児童における物語のイメージと理解に及ぼす朗読聴取の効果:黙読との比較から. 読書科学. 2005, vol.49, no.4, p.135-146.
- ・ 山田卓生. ベストセラーとロングセラー. 書斎の窓. 1999, no.488, p.28-31.
- ・ 山中速人ほか. フィールドワークとしてのライフヒストリー研究の展開と課題: カウアイ島 (ハワイ) 日系人のライフヒストリー調査プロジェクトを事例として. 総合政策研究. 2002, no.13, p.67-90.
- ・ 横山真喜子. 就寝前の絵本の読み聞かせ場面における母子の対話の内容. 読書科学. 1997, vol.41, no.3, p.91-104.

#### <Web・データベース>

- ・ 21 世紀活字文化プロジェクト. “第 6 回活字文化推進フォーラム～「ベストセラーとロングセラー」”. 21 世紀活字文化プロジェクト. <http://katsuji.yomiuri.co.jp/event/forum/20040531.htm>, (参照 2013-12-05).
- ・ AJEC. “日本編集制作協会:AJEC” AJEC. [http://www.ajec.or.jp/?page\\_id=70](http://www.ajec.or.jp/?page_id=70), (参照 2013-12-05).
- ・ CBL の会. “CBL の会: HOME”. CBL の会. <http://www.cblnokai.com/index.html>, (参照 2013-12-05).
- ・ hon.jp. “インプレス R&D、日本国内の電子書籍市場調査レポート「電子書籍ビジネス調査報告書 2012」を発売”. hon.jp DayWach. <http://hon.jp/news/1.0/0/3570/>, (参照 2013-12-05).
- ・ hon.jp. “英国の児童向け電子書籍マーケットが急拡大、売上部数ペースでは前年同期比 2.6 倍”. hon.jp DayWach. <http://hon.jp/news/modules/rsnavi/showarticle.php?id=3707>, (参照 2013-12-05).
- ・ iPadZine (電子書籍). “こども・絵本”. iPadZine (電子書籍). <http://www.ipad-zine.com/g/18/>, (参照 2012-12-05).
- ・ NCL の会. “NCL の会です”. NCL の会. <http://www.ruralnet.or.jp/~NCL/okage.htm>, (参照 2013-12-05).
- ・ NCL の会. “NCL 会員社”. NCL の会. <http://www.ruralnet.or.jp/~NCL/kaiin.htm>, (参照 2013-12-05).
- ・ NPO ブックススタート. “各地の活動: 実施自治体”. ブックススタート. <http://www.bookstart.net/local/index.html>, (参照 2012-12-05).
- ・ YOMIURI ONLINE. “絵本アプリ「ぴよちゃん」シリーズの iOS 向け入門編アプリ”.

<http://www.yomiuri.co.jp/net/newproducts/software/20120921-OYT8T00890.htm>,  
(参照 2013-9-15).

- ・ 朝の読書推進協議会. “『朝の読書』2 万校突破! : 742 万人の児童・生徒が取り組む”.  
朝の読書ホームページ.  
[http://www1.e-hon.ne.jp/content/asadoku\\_susume\\_nimankou.html](http://www1.e-hon.ne.jp/content/asadoku_susume_nimankou.html), (参照 2013-12-05).
- ・ 朝日新聞社. “電子版「朝日現代用語・知恵蔵 2013」”. 聞蔵 II ビジュアル.  
<http://database.asahi.com/library2/main/start.php>, (参照 2013-9-10).
- ・ 一般社団法人学校図書館図書整備協会. “SLBA とは?”. 一般社団法人学校図書館図書整備協会.  
<http://www.slba.or.jp/about/index.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ 絵本ナビ. “絵本が全ページ 1 回だけ試し読みできます”. 絵本ナビ.  
[http://www.ehonnabi.net/browse\\_all/](http://www.ehonnabi.net/browse_all/), (参照 2013-12-05).
- ・ 「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 2013-12-05).
- ・ 加藤哲郎. “戦後日本政治”. <http://homepage3.nifty.com/katote/Jf.html>, (参照 2013-12-05).
- ・ 株式会社図書館流通センター (TRC). “図書館流通センターとは”. 株式会社図書館流通センター (TRC).  
<http://www.trc.co.jp/library/support/bell.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ クリーンブックスグループ. “クリーンブックスグループ: クリーンブックスとは”. クリーンブックスグループ.  
<http://www.cleanb.jp/aboutcb/index.html>, (参照 2013-12-05).
- ・ クリーンブックスグループ. “クリーンブックスグループ: 加盟出版社”. クリーンブックスグループ.  
<http://www.cleanb.jp/company/index.html>, (参照 2013-12-05).
- ・ クレヨンハウス. <http://www.crayonhouse.co.jp/shop/c/c/>, (参照 2013-12-05).
- ・ 講談社スマートフォンアプリ. “PhoneBook - いちばんのおしごと”. 講談社スマートフォンアプリ.  
<http://apps.kodansha.co.jp/3416/3959.html>, (参照 2013-12-05).
- ・ 国立国会図書館. “児童書の出版統計 (日本): 戦後の国内刊行児童書の出版点数 (参考図書および Web サイトの情報源で把握する)”. リサーチ・ナビ.  
[http://rnavi.ndl.go.jp/research\\_guide/entry/-web.php](http://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/-web.php), (参照 2013-12-05).
- ・ 国立国会図書館. “社史・経済団体史”. リサーチ・ナビ.  
[http://rnavi.ndl.go.jp/research\\_guide/entry/theme-honbun-102077.php](http://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/theme-honbun-102077.php), (参照 2013-12-05).
- ・ 国立国会図書館. 国立国会図書館蔵書検索・申込システム (NDL-OPAC).

<https://ndlopac.ndl.go.jp/>, (参照 2013-12-05).

- ・ 社団法人日本書籍出版協会. “日本雑誌協会 日本書籍出版協会 50 年史”. 社団法人日本書籍出版協会. <http://www.jbpa.or.jp/nenshi/index.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ 十社の会. “十社の会：十社の会とは”. 十社の会. <http://www.hon10.com/about/index.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ 全国学校図書館協議会. “お知らせ：『学校図書館基本図書目録』リニューアル”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/news/sn/post-18.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ 全国学校図書館協議会. “「学校図書館図書整備費」に基づく 各自治体での学校図書館図書費予算化の現状: 2012 年度悉皆調査の結果 (7 月 10 日現在)”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/material/research/post-45.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ 全国学校図書館協議会. “青少年読書感想文全国コンクール”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/contest/youngr/>, (参照 2013-9-15).
- ・ 全国学校図書館協議会. “青少年読書感想文全国コンクール: 課題図書選定基準”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/contest/youngr/standard.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ 全国学校図書館協議会. “全国 SLA とは”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/about/index.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ 全国学校図書館協議会. “全国 SLA とは: 全国 SLA の活動一覧”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/about/act.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ 全国学校図書館協議会. “図書の選定事業: 全国学校図書館協議会選定図書”. 全国学校図書館協議会. <http://www.j-sla.or.jp/news/sn/post-18.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ 総務省. “大日本言論報国会と日本移動演劇連盟”. 一般戦災ホームページ. [http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/daijinkanbou/sensai/virtual/report/pdf/h20/h20\\_07.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/daijinkanbou/sensai/virtual/report/pdf/h20/h20_07.pdf), (参照 2013-12-05).
- ・ 内閣府. “平成 23 年版 子ども・子育て白書”. 内閣府. <http://www8.cao.go.jp/shoushi/whitepaper/w-2011/23pdfhonpen/23honpen.html>, (参照 2013-12-05).
- ・ 日本経済新聞デジタルメディア. “(株) 集英社”. 日経会社プロフィール. 日本経済新聞デジタルメディア. <http://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F12.do>, (参照 2012-12-05).
- ・ 日本児童図書出版協会. “児童図書出版協会会員名簿”. 日本児童図書出版協会. <http://www.kodomo.gr.jp/members.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ 日本電子出版協会 (JEPA). “会員社一覧”. 日本電子出版協会 (JEPA). <http://www.jepa.or.jp/member/kaiinsha.php>, (参照 2012-12-05).
- ・ 広島市立図書館. “web de 読もう”. 鈴木三重吉と「赤い鳥」の世界. <http://www.library.city.hiroshima.jp/akaitori/webdeyomu/webdeyomu.html>, (参照 2013-12-05).

- ・ 法政大学大原社会問題研究所．“法政大学大原社研\_出版・雑誌統制：第五編 言論統制と文化運動”．日本労働年鑑 特集版 太平洋戦争下の労働運動．<http://oohara.mt.tama.hosei.ac.jp/rn/senji2/rnsenji2-176.html>, (参照 2013-12-05).
- ・ 法令データ提供システム．“国立国会図書館法”．法令データ提供システム．<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23HO005.html>, (参照 2013-9-15).
- ・ ポプラディアネット．“調べ学習に役だつ百科事典サイト”．ポプラディアネット．<http://poplardia.net/>, (参照 2013-12-05).
- ・ 文部科学省．“学習指導要領の変遷”．文部科学省．[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo3/004/siryo/\\_\\_icsFiles/afieldfile/2011/04/14/1303377\\_1\\_1.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/004/siryo/__icsFiles/afieldfile/2011/04/14/1303377_1_1.pdf), (参照 2013-12-05).
- ・ 文部科学省．“国際学力調査”．文部科学省．[http://www.mext.go.jp/a\\_menu/shotou/gakuryoku-chousa/sonota/07032813.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/gakuryoku-chousa/sonota/07032813.htm), (参照 2013-12-05).
- ・ 文部科学省．“子どもの読書活動の推進に関する法律”．文部科学省．[http://www.mext.go.jp/a\\_menu/sports/dokusyo/hourei/cont\\_001/001.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/sports/dokusyo/hourei/cont_001/001.htm), (参照 2013-12-05).
- ・ 文部科学省．“平成 22 年度「学校図書館の現状に関する調査」結果について（概要）”．文部科学省．[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/houdou/23/06/\\_\\_icsFiles/afieldfile/2011/06/02/1306743\\_01.pdf](http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/23/06/__icsFiles/afieldfile/2011/06/02/1306743_01.pdf), (参照 2013-12-05).
- ・ 文部科学省．“平成 24 年度からの学校図書館関係の地方財政措置について”．文部科学省．[http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/micro\\_detail/\\_\\_icsFiles/afieldfile/2012/03/06/1317831\\_3.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/__icsFiles/afieldfile/2012/03/06/1317831_3.pdf), (参照 2013-9-15).
- ・ ヤングアダルト出版会（YA）．“ヤングアダルト出版会（YA）：ヤングアダルトってなに？”．ヤングアダルト出版会（YA）．<http://www.young-adult.net/>, (参照 2013-12-05).
- ・ 横谷輝．“横谷輝児童文学論集：プロレタリア児童文学からうけつぐもの：その評価をめぐって”．児童文学書評．<http://www.hico.jp/ronnbunn/yokotaniteru/1/179-201.htm>, (参照 2013-12-05).

## 全研究業績のリスト

### 1. 査読制度のある学術雑誌に掲載の論文

- ・ 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.
- ・ 片山ふみ. 児童書出版社社員の価値志向と利益志向: 熟練社員のライフヒストリーを通して. 出版研究. 2011, no.42, p.143-165.
- ・ 片山ふみ, 後藤嘉宏. 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・製作にかかわる編集プロダクションに着目して. 図書館情報メディア研究. 2012, vol.10, no.1, p.11-29.

### 2. 査読制度のない学術雑誌に掲載の論文

- ・ 片山ふみ. 児童書出版社にとっての学校図書館. 学校図書館学研究. 2007, vol.9, p.33-42.
- ・ 片山ふみほか. 学校図書館業務を担う職員支援の試み: NetCommons を利用したポータルサイトの構築と評価. 学校図書館学研究. 2008, vol.10, p.43-54.
- ・ 田端毬花, 戸邊俊哉, 片山ふみ. 筑波大学における聴覚障害学生支援スタッフの意識: 参加学生へのインタビューから. 情報社会試論. 2013, vol.13, p.35-64.

### 3. その他

- ・ 片山ふみ. “児童書出版社の戦略的行動: 読者への価値伝達活動と企業としての営利活動のバランスのとり方に着目して”. 日本読書学会第四十九回研究大会発表資料集, 筑波大学附属学校教育局 (東京キャンパス). 2005-8/7. 日本読書学会, 2004, p.5-14.
- ・ 片山ふみ. “児童書出版社にとっての学校図書館”. 平成 18 年度日本学校図書館学会研究発表大会発表要旨集, 昭和女子大学. 2006-9/2. 日本学校図書館学会, 2006, p.20-23.
- ・ 片山ふみほか. “学校図書館職員支援に関する一考察: 学校図書館支援ポータルサイトの構築を目指して”. 情報メディア学会第 8 回研究会発表資料, 東京大学. 2006-11/25. 情報メディア学会, 2006, p.17-20.

- ・ 片山ふみほか. “学校図書館支援ポータルサイトの有用性の実証的研究”. 平成 19 年度日本学校図書館学会研究発表大会発表要旨集, 国立オリンピック記念青少年総合センター. 2007-9/1. 情報メディア学会, 2007, p.25-28.
- ・ 片山ふみ, 野口康人. “児童書専門出版社の出版活動にみられる特徴: 1950 年代から 1970 年代に着目して”. 情報メディア学会第 15 回研究会, 順天堂大学. 2013-11/9. 情報メディア学会, 2013.

## 児童書出版社への質問項目

### 第 2 章：調査 1

本質問項目は、2003 年の調査以降、調査結果を踏まえて随時更新してきたものである。また、質問項目内の太字は、優先度の高い質問であり、その他の質問は、質問者が答えにくい場合に提示するように用意している。

#### 0 基本事項の確認

- ☐ 出版業専業ですか。  
専業 ・ 兼業
- ☐ 研究をまとめる際、社員数、出版点数などで類型化していきたいと考えています。さしつかえなければ、概ねの数を教えてください。  
売上                                  円  
社員                                    人  
出版数                                冊  
アルバイト数                        人
- ☐ 会社の沿革を教えてください(バックグラウンドの把握)。

#### 0.1 出版業専業でない場合

- ☐ 全体に占める出版事業の比率はどうなっていますか。
- ☐ 児童書出版部門と他の出版部門との共通点はどこにあり、もっとも大きな相違点はどこになると思われますか。
- ☐ 児童書専業ですか。  
専業 ・ 兼業

#### 0.2 児童書専業でない場合

- ☐ 児童書の比率はどうなっていますか。
- ☐ 児童書出版社と他の出版社との共通点はどこにあり、もっとも大きな相違点はどこになると思われますか。
- ☐ 児童書の布陣はどうなっていますか。
- ☐ どの分野に力をいれていますか。力をいれる理由はなんですか。



## 1 企業理念・カラーについて

- 企業理念は何ですか、明文化されたものはありますか。
- 企業理念、社是よりも具体的なものとして、社のカラーのようなものはありますか。
- 出版活動は企業理念・社是・カラーとどのようにつながっていると思いますか。
- 企業理念、社是、カラーはどれが、より現場で拘束力があると感じますか。そのように感じるのはどういったケースですか。
- 編集部や営業部（また、ご自身がかかわる作家、その他）も、その企業理念・社是に沿っていますか。（沿っている場合：どのようにその維持に努めているのですか）

### 1.1 企業理念等がセクションに与える影響

- 入社時、研修でどのようなことを教わりますか（企業理念・カラー等について、何か指導されるようなことはありましたか、それは今でも守られていますか）
- 編集部/営業部のカラーを教えてください。（企業理念・社是との関係でさらに追加質問をする）
- 編集部/営業部の方針を教えてください。（企業理念・社是との関係でさらに追加質問をする）
- 編集部/営業部の中で意識の共有がなされていると感じたこと、あるいは意識の違いを感じたことはありますか。それはどのような意識の共有/相違でしたか、
- 実際に仕事をしていく上で、ご自身は、編集/営業という仕事を、出版活動の中でどういった役割をもつものと位置づけていますか。あるいは、会社の中における位置づけを教えてください。
- 会社に対する意識、編集/営業業務に対する意識は、入社時と現在で変化はありましたか。
- 実際に、仕事をしていく中で、会社の経営基盤の確保に貢献しようとするような場面、あるいは会社の理念を貫こうとするような場面はあったでしょうか。具体例をあげて教えてください。

## 2 バックグラウンドについて

### 2.1 バックグラウンドがない場合

- バックに宗教団体や政党がある社もありますが、そこと比べて不利な点、有利な点がありますか。
- その利点や欠点は、特定の場所（ジャンル、販路等、一般書か児童書か等）で効を發揮し、逆に特定の場ではそうでもないといった違いはあるでしょうか。

### 2.2 バックグラウンドがある場合

- 背景組織の理念やイデオロギーは、出版活動にどの程度影響をあたえるものですか。影響がある場合、実際の出版方針、出版姿勢、制作される出版物への影響を具体的に教えてください。

- バックグラウンドが無いところと比べてあることで不利な点、有利な点はありませんか。
- その利点や欠点は、特定の場所（ジャンル、販路等、一般書か児童書か等）で効を發揮し、逆に特定の場ではそうでもないといった違いはあるでしょうか。

### 3 他社との差別化について

- 実際に、企業理念や社是を意識して、編集/営業を行いますか。またそれを、他社の差別化の指標として意識していますか。（あるいは、差別化の意識に影響を与えるものは何ですか。）
- 社の特徴をどのように捉えていますか。その特徴を維持しようとする動きはありますか。
- 特徴を維持する上で編集/営業の仕方において、差別化をどのように図っておられますか。
- 出版者は多数ありますが、似たような出版活動を行っている会社はありますか。特に意識している会社はありますか。それらとの差別化について、考えておられることはありますか。
- 児童書出版社が他の出版事業や、他の業種に参入するような事例を、最近見聞きしますが、そういった傾向について、同業者としてどのようにお考えになりますか。
- 編集・営業の際、他社との違う点を強調しますか。それとも近い点を強調しますか。

### 4 仲介者への意識について

- 児童書を作る際、あるいは売る際、子ども（読者）と大人（購買者）のどちらをより意識していますか。（子どもの本というと保護者と深く関わりがあると思いますが、保護者の存在はどの程度視野にいれているものですか。その他に意識している大人はいますか。）
- その大人（仲介者）への意識は、どのように編集/営業に反映されますか。
- 図書館に選書されるということは出版活動に影響を及ぼしますか。  

補足

 つまり、よいものをつくらなければならないといった意識をより一層強める程の存在ですか
- 司書、司書教諭、教員等の学校関係者から、どのようなものが子どもから読まれているかといった情報収集はしますか。（貸し出しデータなどを見せて貰うなど）
- 司書、司書教諭、教員等と話をする機会はどのような頻度でありますか。
- 読者アンケートなどはどの程度参考にしますか。参考にする場合、具体的にどのような役に立っていますか。同様に、POS データについては、いかがでしょうか。

### 5 課題図書・受賞について

- 出版物に対して、課題図書に選ばれる可能性、あるいは受賞の可能性を考えて、編集/営業することはありますか。
- 課題図書に選ばれることは、御社にとってはどのような意味を持ちますか
- 受賞することは、御社にとってどのような意味を持ちますか。

**補足** 社会的ステータスになったり、広い意味で宣伝効果にもなりえますか。

- 課題図書や受賞が、結果的にその会社の書物全体への評価を高めるということはあるですか。あるいは、選ばれるのと選ばれないのとではどのくらい売上に影響があるものなのですか。
- 本の対象年齢、ルートによってターゲットは変化しますか。変化する場合、具体的にどのような違いがあり、それぞれにどのように対応していますか。

## 6 時代の要請について

- 時代によって求められるものが変わってくることもあると思いますが、そういった時代の要請については、どのくらい考慮しますか。またそう考える、あるいは考えるようになった理由はなんですか。
- これから児童書の中で売り上げ的に伸びていく、あるいは会社を支えていくジャンルはどれだとお考えですか。またその理由はどのようにお考えでしょうか。
- 売り上げではなく、児童書出版社の社会的使命としてはどのようなジャンルが伸びていくことが、これから必要だと思いませんか。
- 「読書離れ」「活字離れ」という言葉を良く聞きますが、それらのことが言われるようになってから出版物の作成にどのような変化がありましたか。またそのなかで変えずに守っていくべきものはありますか。あるとしたら何ですか。
- 少子化で子どもを取り巻く環境が変わりつつありますが、そのなかで最近の読者側の実際の要請にはどのようなものがあり、それをどのように取り入れようとしていますか。
- 児童書の売上は近年伸びつつある/減りつつある（その時に合わせて）ようですが、実感としてはどうですか。増えてきた（もしくは減ってきた）理由をどうお考えですか。
- これから予想されるであろう要請にはどのようなものがあると思いませんか。あるいは、これからどのような児童書を作っていきたいとお考えですか、理由もあれば教えてください。
- 児童書出版社の中には、大人の絵本やゲームや教材など多方面に事業展開するところもありますが、編集/営業サイドから見てそれはどのように思われますか（真似したいか否か）。
- 流行などは意識しますか。

## 7 作家等について（編集）

- 作家はどのように決めていますか。基準があれば教えてください。
- 選ばれた作家さんとは専属的な関係をもつものですか。関係を保つ工夫はありますか。
- 作家が年を重ねるうちに、現在の子供との生活実感のギャップがでてくるとあると思いますが、そういったことへは、どのように対処していますか。
- 編集者は作家を育てると聞きますが育てていく中にゆずれないこだわりのようなものはありますか。

- 他社で人気を博している作家の引っこ抜きはありますか。あるとすれば、その基準は何ですか。
- 売れていて、かつ社の理念やカラーと違う作家の場合、どうすりあわせて貰うのですか。
- 挿絵画家はどのように決めていますか。
- 作家と画家の組み合わせはどのように決めていますか。特別な工夫はありますか。
- 印刷屋の選定、製本屋の選定にこだわりはありますか。
- 新人賞の受賞者などはどのような基準で選ばれているのですか。

## 8 企画について（編集）

- 企画の採否の基準、企画の修正要求が出るポイント、採用されやすい企画の特徴、企画書の取り上げ方を具体的にあげてください。その中で他社にはないと思われるものがあれば教えてください。
- 企画を採用してもらうために、企画段階でどのような点を意識していますか（具体的な工夫を教えてください。）
- 企画には、カラーが反映されますか。
- 持ち込み企画と、社員の企画とでは、内容に違いがありますか。また採用の基準はかわりますか。

## 9 編集者との関係（営業）

- 編集の方とはどの程度接触するものですか。編集者の希望を聞いたり、編集者に営業の声を伝えたりする機会は、ありますか。あればどのような場で行われ、どのような情報交換がありますか。
- そういった営業の声はどの程度実際の出版物に反映されますか（今まで反映されたもの、反映されなかったものの具体的な例を教えてください）
- （専業でない場合）編集との接触は、児童書とその他で何か違いがありますか

## 10 営業方法（営業）

### 10.1 営業対象

- どういった場所で営業をおこなっていますか

### 10.2 対象と方法に関する前提的な質問

- （書店・幼稚園・学校図書館・公共図書館などで（上記の質問で対象が入る）売り込む本をそれぞれ区別していますか。している場合、それぞれの営業の場で、どのような特徴がありますか（内容やジャンルに違いはありますか）。
- 消費者や市場に関する情報はどのように収集しますか。
- 実際に売れるものというのは、営業の仕方などで変わりますか。
- 実際に営業の対象となるのは、どのような出版物ですか（新刊、既刊等）

- 表紙，挿絵，本文，はしがき，帯，推薦文，内容等，商品の何を売りにしますか。あるいは，どこを紹介していこうとしていますか。
- ジャンル，内容，対象年齢，販路等によって，営業のやり方は変わりますか，変わるならどのような違いですか。

### 10.3 営業方法：書店ルート

- 書店に置いて貰うための工夫にどのようなものが具体的にはありますか。
- 消費者に買ってもらうための工夫とは具体的にどのようなものがありますか。
- 書店の規模や色，所在地などで気合のいれようや，売り込むジャンルは変化しますか（駅前，通勤客が多い，主婦が多い，学生が多い等）。
- 児童書自体を置かなくなったり，スペースを減らしたりする書店もあると思いますが，それらへの対策はありますか。
- 取り次ぎで抜かれるマージンというのは，一般書と比べて違いがありますか。

### 10.4 営業方法：非書店ルート

- 幼稚園・保育所，小・中・高でどのような共通点，相違点がありますか（どこがやりやすいのかも含め）。
- 学校図書館にはどのような営業をおこなっていますか。小中高で共通点，相違点がある場合それらを具体的に教えてください。
- 公共図書館にはどのような営業をおこなっていますか。公共図書館の館種では違いはありますか。県立とかの方が予算規模は大きいけれど，子どもはあまり通わないでしょうし，予算は少ないものの市町村立の中央ではない地域館の方が子どもの利用は多いでしょうし。
- 幼稚園や保育園についてはどのような営業をおこなっていますか。
- 幼稚園・小中高で，売れているジャンルはどれでしょうか。あるいは売り込みやすいジャンルはどれでしょうか。また売りこみたいジャンルはありますか。
- 司書あるいは司書教諭のいるところと，いないところでの違いというものがありますか。またそれはどのような違いでしょうか（どちらがやりやすいかも含め）。
- 学校図書館員は結構大きな市場のようですが，学校図書館ルートとおっしゃる場合，出版界では，具体的にどのようなものをさしていますか。一部通常ルートとかぶる部分があるように思うのですが。
- XX の巡回グループに入っていますが，巡回の具体的な方法について教えてください。
- 巡回グループが多数ありますが，その構成社はどのように，決めるのですか。
- その中でのそれぞれがどのように自社の特色をだそうとしますか。
- 学校図書館用のセット本の場合内容がバッティングするケースが多くあると聞きましたが，そういった場合巡回グループ内で，どの本を押すのですか。それはどういう風に決めますか。

- SLBC からの学校図書館への送本はどの程度売上げに貢献していますか.
- 売る本の対象年齢, ジャンルは, 公共図書館の館種で違いますか.

## ライフヒストリー調査に基づく児童書出版者への質問項目

## 第 2 章：調査 2

## 入社前の意識や行動の変遷を把握する質問群

- 1) 調査対象者の属性
  - ① 性別
  - ② 生年月日
  - ③ 年齢
  - ④ 家族構成（結婚前，結婚後）
- 2) 親の世代について
  - ① 両親や祖父母の出身地
  - ② 両親や祖父母の教育歴（学歴など），教育観
  - ③ 両親や祖父母の職歴，職業観
  - ④ 両親や祖父母から受け継いだ生活文化・習慣・伝統・風習
  - ⑤ 両親や祖父母についての思い出やエピソード
- 3) 兄弟姉妹・友人について
  - ① 兄弟姉妹の教育歴（学歴など）
  - ② 兄弟姉妹についての思い出やエピソード
  - ③ 友人との思い出やエピソード
- 4) 読書経験について
  - ① 両親の蔵書（どのくらいの本をもっていたか，どのくらいの大きさの本棚があったか）
  - ② 両親からの読み聞かせ経験
  - ③ 学校における読書指導
  - ④ 本の購入に対する家庭内の意識（小遣い制か，おもちゃと本の扱いの差はあったか）
- 5) 調査対象者の社会移動歴と移動する際の動機
  - ① 本人の学歴（学校歴・教育を受けた場所，動機—なぜその学部に入ったか等）
  - ② 本人の職業歴（職歴・就業地）
  - ③ 本人の地域移動歴および動機
- 6) 婚姻について
  - ① 結婚歴（結婚の時期，配偶者をどう選んだか）
  - ② 配偶者の教育歴（学歴など）
  - ③ 配偶者についての思い出やエピソード
  - ④ 子ども・孫との関係について

7) 社会や宗教についての意識

- ① 本人の階層意識（収入と社会的地位（職業への誇り）のどちらを重視するか、住んでいる場所は豪邸か否か、出版社の編集者の社会的地位はどのようなものだと思うか（他人からみてどう思われていると思うか）、自身の階層をどう位置付けるか、ならびにどうしてそう思うか、市町村や政府、業界団体などの〇〇委員や理事への依頼が来た場合喜んでひきうけるタイプか（経験者の場合、引き受けた際どういう気持ちで引き受けたか）
- ② 家族の階層意識（家族から社会的地位（職業への誇り）どちらを望まれていると思うか）
- ③ 同業者の階層意識（収入と社会的地位（職業への誇り）のどちらを重視している人が多いか）
- ④ 本人の宗教に対する意識（宗派ではなく宗教観、宗教的な意識について、情操教育と宗教とのかかわりをどう考えるか）

8) その他

- ① 子ども時代から思春期のころの思い出やエピソード（修学前、生活、学校、遊び、友人、読書）
- ② 職業選択に影響を与えたと思う事柄、人物
- ③ 価値観の形成に影響を与えたと思う事柄、人物
- ④ 人生における問題意識
- ⑤ 出版社勤務後について

**入社後の意識や行動の変遷を把握する質問群**

9) 職業選択の理由

- ① 出版業を目指したか、子どもに関わることを目指したか（総合出版社の場合、児童書に関わる部署を望んでいたか否か）、それはどう統合されていったか
- ② どういった経験が職業選択に影響したと思うか
- ③ 現出版社以外の就業経験と動機

10) 社員と会社の関係

- ① 入社当時、社の理念（目的、目標）と自分の理念（目的、目標）はそれぞれどのようなものだったと認識しているか（両者はどう違ったか？どう合致していたか、合致していたことやしなかったことはどのような影響を与えたか）
- ② 社の理念や自身の理念に変化はあったか。（どのような変化か、時期、理由、具体例）
- ③ 社の理念や自身の理念で一貫しているものは何か
- ④ 社の理念に自身の理念が合致していた例や反していた例（時期、理由、エピソード、合致していたことやしなかったことによってどのような影響を与えたか）



- ⑤ 社員の会社に対する帰属意識，社員の士気，忠誠心の強弱
- ⑥ 社内における自身の役割の変化
- ⑦ 社の利益のためにどのような行動をしたか（時期，理由，エピソード）
- ⑧ 時代によって会社としてどのような要請を感じていたか（児童書出版全体や社会的背景との関わり）．それに対しどのようにこたえようとしたか（あるいはこたえない選択をした理由など）
- ⑨ 時代によって個人的にどのような課題を抱えていたか（挫折，葛藤，失敗などのエピソード）

#### 11) 読者の影響

- ⑩ 読者は読者なりに各出版社にイメージやカラーを持っていると考えられる．それを社員としてどう認識しているか（御社をどのようなカラーをもつ会社だと位置付けていると思うか）．その認識はどのように体现されているか
- ⑪ 読者の意見や反応は社や個人の理念に影響を与えているか（読者の意見や反応を取り入れているか），与えているとすればどのような変化をもたらしたか

#### 12) 企画編集方針，広告宣伝の方針等

- ① 方針はどのように決定したか，どのように決定をみていたのか
- ② 自分が述べた意見が方針にどのように反映されたか，されなかったか
- ③ こういった方針はどのように変更され受け継がれていったか

#### 13) 個々の原稿についての編集的判断，個々の本の販売計画等

- ① 出版企画，アイデアの判断，原稿の採用の判断においてどのように決定したか，どのように決定をみていたのか
- ② 出版企画，アイデアの判断，原稿の採用の判断において自分が述べた意見がどのように反映されたか（営業的判断からの指摘，それに対する反論や修正をどのような気持ちでどのように行なったか）
- ① こういった個々の計画は時代によって（あるいは個々の本によって）どのように変化したかしなかったか（理念や理想と現実とのせめぎ合い）
- ② 著者との関わりについてのエピソード

#### 14) その他

- ③ 時代による会社の起伏（経営的に楽だったり苦しかった時期の全体的な把握）（そういった起伏とモットーとの関わり，モットーや意識を変えるようなきっかけがあったか）※モットー：良いものは売れる，売れるものは良いものだ，良いものでも売れないものがある，良いものをいかに売っていくか
- ④ 出版社勤務期間中の個人の起伏（そういった起伏とモットーとの関わり，モットーや意識を変えるようなきっかけがあったか）
- ⑤ 長期的な展望と短期的な展望のどちらか一方が重要になるような時期があったか

- ⑥ 理想的な出版活動(出版人)とはどういうものだと思うか, その逆(最悪の出版活動?)  
とはどういうものだと思うか (これらの認識に変化はあったか)

## 児童書専門出版社と編集プロダクションへの質問項目

### 第3章：調査1（児童書出版社側への調査）

#### 企業理念と編集プロダクション利用における理念の維持/変化

1. 企業理念は〇〇で変わりありませんか。
2. 取引する下請けはどのように決定しますか。下請けに御社と共通する理念が要請されますか。（される場合）下請け側のカラーや空気、社風、社是、理念を意識して指示を出したりなさいますか。
3. 下請け会社の理念と矛盾を感じたご経験はありますか。どのように解消されましたか。
4. 理念的な意味とは別に、下請けの意識と矛盾を感じたご経験はありますか。

#### 編集プロダクションとの関係および、取引の詳細

5. 他業種とは違う出版社ならではの必要な資源、財産（ヒト、モノ、カネ：人脈、お金、資料、社員の能力、経験）は何だと感じていますか。また編集プロダクションに望む資源にはどのようなものがありますか。その優先順位を教えてください。
6. 契約の条件成立までの詳細を教えてください。（著作権、印税などの関係はどうなっていますか。どのような条件で契約することが多いですか。）
7. 下請けに関する情報はどのように収集しますか（はじめて取引する場合と、常連の中から選ぶ場合で違いがあればそれについても教えてください。）
8. 下請けのどのような部分を評価して選びますか（≡得意領域がはっきりしている編集プロダクションとオールラウンドで対応できる編集プロダクションと、どちらの編集プロダクションとの取引が多いですか）
9. 編集プロダクションの社名を表示する場合とそうでない場合があると聞きますが、する場合、しない場合それぞれどういう違いがありますか。
10. 下請けからの意見をくみ上げていくパターンと、出版社側の意思を下請けに指示するパターンのどちらの場合が多いでしょうか。特に企画書はどちらから出ることが多いのでしょうか。
11. 編集プロダクションに編集を頼むことによる出版社側、編集プロダクション側のそれぞれのメリットとデメリットは何ですか（人材削減、経費削減以外に特徴的なことはありますか）。
12. 契約成立後、下請けとの打ち合わせはどの程度行いますか。その過程でどのような指示を出しますか。企画の採否の基準、企画の修正要求を出すポイント、採用しやすい企画の特徴、企画書の取り上げ方等で独自のものや明確な基準がある場合は教えてください（自社企画と編プロ企画もあればそれも）。
13. 編集プロダクションに対して望むことは何ですか。うまくいく編集プロダクションとの関係はどのような形だとお考えですか（一つの企画で、現場の担当の編プロ社員と会う頻

度は平均があれば教えてください。また、個人営業的なところとある程度人数居るところでは、どっちが巧くいきますか)。

14. 地方に営業部員がいる場合、地方の編プロと取引することはありますか。
15. 社員から下請けに対する評価の声を聞きますか。それはどのような声ですか。あるいはご自身で高く評価したり、不満を感じたりしたご経験がありますか。それはどのようなケースでしたか。

## 出版物への意識

### 【全般的な質問】

16. 自社で編集するものと編集プロダクションに任せるものに区別する意識はありますか（ジャンル、内容、愛着など）
17. 下請けの作ったもので、ベストセラー、ロングセラー、テレビ化、課題図書、受賞等々、高く評価されたアイテムはありますか。そういった評価はその後の編プロ利用に影響を与えますか。  
(ア) 自社で編集したものがそうなることと、編プロのものがそうなることによって意識に違いはありますか。  
(イ) 下請けの作った物であっても、自社オリジナル商品と同様に、営業や受賞に向けての働きかけ等をおこないますか。

### 【知識の本（学校図書館向け書籍）・絵本・読物について】

※「学校図書館向けセット（学校図書館向け書籍）」は「知識の本」として良いか確認。表現は各社に任せる

18. 社内における絵本、読み物、知識の本の比率はどのように決定されていますか。長期計画、短期計画があると思うが、どのような内容か。それらの計画は、いつ誰が決めるものか。（関わっている場合、具体的にどのような検討があって成立するのか）。あるいは御社だけでなく児童書出版業界全体のトレンドとして比率の変化もあると思うのですが、その変化に大きく影響を与える要因は何でしょうか
19. 御社における出版物のジャンルや、販路による位置づけを教えてください
20. 知識の本が急激に売れた、あるいは、急激に売れなくなった時期をどこと認識していますか。（絵本、読み物についても同様の質問をする）
21. 知識の本がセットが多い理由は何だとお考えですか。セットであることのメリット、デメリットはなんでしょうか。
22. 知識の本が高くなる背景についてどう認識していますか。
23. 巡回グループにおける総合出版社の児童書部門と児童書専門出版社の役割あるいは、モチベーションに違いはありますか。
24. 知識の本のテーマの設定はどのように（あるいは何を参考に）おこないますか。これまでに、テーマ設定の仕方に方針転換等はありませんでしたか。あったならどのような時期にどのような点か
25. 知識の本のテーマの設定に影響を与える要因は何ですか。また、売れるテーマを設定する

ためにどのような工夫をしていますか。

26. 司書教諭は、なぜ（どういった点をもって）機能しない（機能する）と考えていますか。機能しない（機能する）ことによってどのようなメリットデメリットがありますか。
27. 学校図書館である程度、調べ学習用の図書が揃えられた場合、その後一定時間売れなくなる時期が見込まれますが、どのような工夫でそれを乗り切ろうとしますか。これまでにそのようなことがあれば、実体験をお答えください。（また、それはどのような周期で訪れますか）
28. 「図書館を使った調べる学習コンクール」の審査基準等は把握されていますか。回答できる範囲で教えてください。
29. 知識の本のライフサイクル（販売開始から販売終了まで）をどう認識していますか（内容的な賞味期限と、破損等による学校図書館での賞味期限の両方お答えください）。
30. 絵本、読み物、知識の本それぞれのライフサイクルに何か違いがありますか。
31. 知識の本の変化に影響を与える一番の要因は何だと思いますか（学習指導要領、学校図書館法、教科書、その他）。その前後でどのような編集、営業の対策がありましたか。またそれらの対策はうまくきましたか。変化の中でどのような部分が維持され、どのような部分が変化したと思いますか（絵本、読み物についても同様の質問をする）。
32. 知識の本の制作に教育のトレンドが影響を与えるように、絵本や読み物にも影響を与えるものがあるかと思いますが、それは何と考えていますか。
33. 本作りにおいて学校図書館向きのものと書店のもので明確に区別していると前回おっしゃっていましたが、学校図書館と公共図書館、あるいは書店と公共図書館についてはどうでしょうか。もし区別している場合、どのような点でしょうか。
34. 絵本・読み物・知識の本それぞれについて、入社当初どういった思い入れがありましたか。それは編集に関わる中で変化しましたか。あるいは児童書全般への入社当初の思い入れの方はどうでしょうか。

## 児童書専門出版社と編集プロダクションに関する調査

### 第3章：調査1（編集プロダクションへの質問項目）

#### 企業理念と基本的な社の方針

1. 企業理念、会社設立の動機を教えてください。また、設立時の出版の現状に対する思いはどのようなものでしたか。
2. どのような既存元請けへの不満があつて編集プロを作ろうと思ひましたか（以前の勤務先等とのかかわりの中で）。
3. その思いは社員に共有されていますか？あるいは共有されるような工夫をおこなっていますか。
4. 編集部、作家の選択基準をおしえてください（金銭的な側面、仕事の速さ、理念に共通性がある等様々な人選の要因はあると思うのですが、どのような要因が選択に影響を与えますか）。
5. それら（編集部・作家等）を、御社の理念にそわせるような工夫は、なされていますか。
6. 編集の際、実際に出版される元請けの企業理念を考慮しますか。
7. 編集の際、実際に出版される元請けの企業理念と貴社の企業理念との間に矛盾を感じたことがありますか。ある場合、その具体例を教えてください。
8. 社員のどのような点を評価しますか、あるいはどのような点を身につければ一人前だとみなされますか。

#### 出版社との関係

9. 実際に仕事をしていく上で、ご自身は、編集プロダクションの仕事を出版活動の中でどういった役割をもつものと位置づけていますか（社会全体の役割、元請けと下請けの連鎖の中での役割、両方お答えください）。
10. 出版活動において、ご自身の会社をどのような役割をもつものと位置づけていますか。
11. 元請けにはない専門（得意な領域）を活かしていこうとしておられると思うのですが、そのような専門性を活かす仕事をしていくために、どのような工夫をされていますか。
12. 編集プロダクションを利用する元請けに、共通する特徴はありますか（どのような元請けが編集プロダクションと取引するのですか）。
13. 編集プロダクションに編集を頼むことによる元請け側のメリットとデメリットは何ですか。
14. 編集プロダクション側が、自主制作でなく下請けするということのメリットデメリットは何ですか（仕事のし甲斐という面、経済的な面など多面的に考えておこたえください）。
15. 編集後、自分たち独自で営業活動ができないことによるメリットやデメリットはありますか。デメリットがある場合、どのようにそれを補っていかうとされていますか。
16. 元請けとの共通点はどこにあり、もっとも大きな相違点はどこになると思われますか。

## 出版社との取引の詳細

17. 元請けの版元との仕事の流れを具体的に教えてください。
18. 取引する元請けはどのように決定されますか。
19. 元請けとの打ち合わせはどの程度行いますか。
20. 得意領域を出すこととオールラウンドで対応できることと、どちらが生き残っていきやすいですか（会社の規模、知名度、専門性、人脈等、生き残っていくために必要な要素は何とお考えですか）。
21. 社員から元請けの版元に対する評価を聞くことはありますか、あるいは、ご自身は元請けの版元に対してどのような意識をもっておられますか。
22. 元請けや市場に関する情報はどのように収集しますか（営業がないことによる情報収集の弱さをどう補いますか）。
23. 元請けの営業部に営業するようなことはありますか（(印税方式なら直接利益になりますが）買い取りで営業部員と接するのであれば、それはどうしてですか）。
24. 企画を元請けと相互的に決めていく中で、元請けからはどのような営業的要請がありますか。
25. どのような専門性をもてば安定した利益をもたらせる可能性が高いですか（ジャンルや内容）。
26. 企画が似ている場合、アレンジして再利用するなどの工夫をされていますか（著作権はどちらにあるのか、二次利用はどの程度おこなわれているのか）。
27. 取引をしていることを表示する会社と表示しない会社はあるようですが、前者はどのような会社で後者はどのような会社ですか。
28. 買い取りと印税どちらのパターンが多いですか。
29. 買い取りか印税かは時代によって違いがありますか（元請け、下請けの力関係の移り変わり）。
30. 貴社がさらに下請けに回すといったようなことはありますか。
31. 企画を採用してもらうためには何か工夫はありますか。
32. 企画には、誰の（御社の？版元の？発案者の？等）カラーが深く反映されると思いますか。
33. 企画の採否の基準、企画の修正要求が出るポイント、採用されやすい企画の特徴、企画書の取り上げ方等について具体的に教えてください。
34. 自社出版のものと元請けのものとでどのような共通点、相違点があると思いますか（実際のお仕事の中でその違いは具体的にどのような局面で現れますか）。

## 出版物に対する意識

※出た回答によって、ジャンルによる意識の共通点・相違点について深める。

35. 元請け側が編集プロダクションを利用する出版物とそうでない出版物をどのように区別していると思いますか。
36. 企画から担当するものと、元請けの企画を扱う場合と両方あると思いますが、その場合、どのような違いがありますか（おおざっぱにアイデアを出す側、それを詳しく練る側の双

方の役割があると思いますが).

37. 自社出版のものと元請けの仕事とどのように区別していますか. (ジャンル, その他で違いはあるのか)
38. 元請側の版元は, 元請け自身の出版物と, 編集プロダクションの出版物ではどのような共通点, 相違点を意識していると思いますか



## 全国 SLA 質問項目

### 第 3 章：調査 2B

※依頼した段階で考えていたいくつかの質問は事前に告知した。告知した質問文は、下記の網掛け部分である

#### 選定委員について

1. SLA の選定委員はそもそもどのように決まるのですか。
2. SLBC の特別選定委員は SLA の選定委員の一部ときましたが、それはやっておられますか。課題図書選定委員が兼任となる場合もあるそうですが、そちらはいかがですか。

#### 選定図書の選定について

3. 選定図書の選定過程（対象出版物、選定者、頻度等）について教えてください
4. 選定の際、選定基準意外に参考とする要素はありますか
5. 選定の際、一番難しい点、考慮している点は、どのような点ですか。
6. 選定の際に、出版社名や著者名を全く意識せずに選びますか。
7. またよい候補がいくつかあって絞る際、何が優先されますか。
8. 最近の出版物の質についてどのようにお考えですか。
9. SLA による良書とは、どういったものを想定しているのでしょうか。あるいはその逆で、悪書は、どのような基準で判断されているのでしょうか。
10. 選定経過について詳しくお尋ねします。はじめにある程度事務局が選定するということですが、事務局の選定企画部と、基本目録にのっている選定委員の人とは同じですか？それとも、そうではなく、選定委員とは別に事務局の選定企画部が基準に基づいてある程度選ぶということですか。
11. その絞り込む段階でも、多くの新刊書からどれにするかの目星をまずつける必要がありますが、それはどのようなものを基準にして行うのでしょうか。
12. 一部では、献本された本の中からという話もありますが、献本された本が優先されるということはあるですか。献本はどのくらいありますか。
13. 選ぶ際の基準として、売れそうな本、注目を集めそうな本、教育的に価値がある本、子どもの心を打つ本などがあると思いますが、それらのどこを重視し、あるいはどのように調整して、選定されますか。
14. 選定は、誰に対してどの程度の効力があるものだと認識していますか。

#### 課題図書の選定について

15. 選定経過を学校図書館速報版で公開するようになりましたが、どうして公開に踏み切ったのでしょうか。

16. 実際に、私が、これまで、50 回の課題図書に選ばれた出版社をすべて、ピックアップし、その回数を調べたところ、確かによく選ばれる出版社は存在します。その偏りについて、どのようにお考えですか。
17. 課題図書選定基準と選定図書の選定基準は、どう違いますか。
18. 今年から、青少年読書感想文コンクールをリニューアルし、その際に改善点について協議があったそうですが、第 1 類と第 2 類の区分が困難である状況以外に、どのような改善点が議論されたのでしょうか。

### SLBC について

19. SLBC の選定の基準は、SLA の選定基準と同じと考えていいですか。選定の行い方も同じでいいですか。
20. SLBC の選定では会員出版社の新刊からという前提がありますが、その出版社は均等にお金を払っているわけなので、それらを平等に扱うという点では選定される本も平等に振り分けられるべきであるともいえますが、実際には、選ばれる出版社には偏りがあります。このことについてどうお考えですか。

## SLBC※質問項目

### 第 3 章：調査 2B

※現在 SLBA であるが、質問項目は、調査当時の名称で記載されているため、記載を揃えている

#### 基本的な業務の確認

1. 送本は、取次を介すようですが、生協ルートもあると耳にしました。取次から書店に行くものと、生協ルートのもの、どちらが一般的ですか。時代による変化はありますか。
2. SLBC の児童書出版における社会的役割を、どのように捉えているか教えてください。
3. SLBC の児童書出版における利害関係者を踏まえた上での役割を、どのように捉えているか教えてください。
4. 各団体（出版社・取次・書店）の SLBC 内での役割や、加盟することでのメリット・デメリットなどについて教えてください。
5. 学校図書館市場に対する SLBC の影響力や市場規模はどのくらいでしょうか（データをいただけるようであれば、いただきたいのですが）。それは今後どのように変化すると思いますか。

#### 選定について

6. 選定の方法と基準について具体的に教えてください（選定の時期、選定者、選定基準、選定者の選び方、選定対象とする出版物等）。選定基準は具体的にどのように適応されていますか。
7. 選定基準以外に考慮する点は何ですか。選ばれやすい/選ばれにくいタイトル、内容、レベル、テーマ等はあるのでしょうか。
8. 良書を効率よくということですが、ここでいう良書というのは何をさし、悪書もしくは、はじかれる本というのは、こういったものを想定しているのでしょうか。

#### 加盟出版社と選定の関係

9. 25 年前の資料によると、「出版社で 1 千万円の売上げを達成した社は 8 社だけで、ほかの版元は、経費の負担のみが多い」という記事が掲載されておりますが、現在はどうか。また、どのようにそういった格差が生じるとお考えですか。
10. 出版社別の売上げの割合はどうなっていますか（どの出版社がどれくらい売上げているかといったようなデータ）。あればいただきたいのですが。
11. 選ばれる出版社に偏りがある場合、その偏りはどうしておきのでしょうか。

### 書店との関係

12. SLBC の会員を勧誘するのは書店であると、この資料集には書かれておりますが、勧誘に積極的な書店とそうでない書店があるかと思います。それぞれの特徴的にはどのようなことがいえると思いますか（たとえば、地域差、書店の規模の差など）。
13. そういったデータはありますか。あるならいただきたいのですが。

### 取次会社との関係

14. 25 年前の資料より、取次会社の加盟社が随分と減っていますが、それは、どうしてですか。
15. 取次会社別の加入校の割合がここにでていますが、どうして、このようになるのですか。どういう基準で取次にふりわけているのですか。
16. また、こういった取次ごとのデータはありますか。あるならいただきたいのですが。

### 会員校について

17. 現在学校図書館の会員は全国で、どのくらいいますか。
18. それは、近年どのような推移をみせていますか（増加しているのか減っているのか）。
19. 地域差などがありますか。地域差があるとしたら、そういった地域差はどうして生じると思いますか。
20. 県の 15 パーセントの学校が会員になった場合、還付金があるそうですが、現在それを満たしている学校はどのくらいありますか。その還付金はどこからでて、どこに渡されるお金ですか。
21. 小・中・高のうち、どの会員が一番多い/少ないですか。その理由は何ですか。
22. 昔は、幼稚園もやっていたようですが、HP では、幼稚園については見当たりません。なぜ、やらなくなったのですか。
23. セットでの購入と単冊での購入はどちらが多いですか。
24. 人気のあるセットはありますか。
25. セットはそれぞれ、値段が同じですが、こういった基準でわけているのですか。
26. セットを何種類か同時に契約することも可能ですか。可能であれば、そういった契約をする学校はどのくらいいますか。
27. セットは、年に 3 回送られてくるということですが、1 回だけとか、2 回だけの契約もできますか。できるのであれば、どのくらいそういった学校がありますか。
28. また、上記のようなデータはありますでしょうか。あるならいただきたいのですが。
29. 「良書を効率よく」というモットーは、学校図書館職員がうまく機能していない場合、選書を効率よく行うことができる等のメリットが大きくなると思いますが、学校図書館職員が機能している場合にはどのようなメリットがあるとお考えですか。
30. また、SLBC を利用することによるデメリットはあると思いますか。あるとするとどのような点でしょうか。

## TRC 質問項目

### 第 3 章：調査 2B

※質問項目は、事前に告知している

#### はじめに

調査時間は 30 分から 40 分を予定しております。アンケート調査と異なり、ききとり調査では、質問項目に縛られないで話を膨らませていくことができるという特徴があります。そのため、お話をうかがっている間に、疑問点がでた場合など、下記の内容に留まらず、質問内容が増える場合もあるかとも思われます。それらの点、予めお含み置き頂ければ幸いです。

#### 確認のための質問

1. TRC の「児童書」「絵本」「一般書」のわけ方を教えてください。

#### 業務に関しておうかがいたいこと

2. 学校図書館への資料購入のサポートの具体的な内容について教えてください。
3. 新刊急行ベル、新継続、などについて、その方法と実績を教えてください。
4. NPO「図書館の学校」の「児童書選書委員会」の選定方法を教えてください。
5. どういった書籍が選定されるのか、選定過程はどうなっているのかについて教えてください。

#### 可能であれば、データを参照させていただきながら、おうかがいたいこと

6. 小・中・高のうち、どの会員が一番多いですか。多くなるのはどうしてですか。
7. 小学校図書館・中学校図書館・高校図書館でそれぞれ展示会の利用、巡回販売者の利用・カタログ発注の比重はどうなっていますか。またここ 10 年で比重が変わりましたか。変化があったとしたら、その理由をどうお考えですか。
8. 小・中学校図書館の購入特質についてのお考えをお聞かせ下さい。既刊書が多いということですが、その中でシリーズもの、単行本購入はどのような比率になっていますか。また、シリーズものの購入と単行本購入の比率はここ 10 年で変化はありますか。私立と公立で差違があればどのような差違があるかも教えてください。さらに、シリーズものの中でも学校図書館専用のセットもの（教科対応など）の需要の推移は増えていますか、減っていますか。そういった変動の理由をどうお考えですか。
9. 小・中学校図書館に一般書はどのくらい買われますか（小学校と中学校別々に聞ければなお嬉しいです）。これも私立と公立の差違があればお教えます。
10. 高校に児童書には、どのくらい購入されていますか。
11. 全国でどれくらいの学校図書館が、TRC のサービスを利用していますか。ここ 10 年で利

用が増えた、減ったことはありますか。その理由をどうお考えですか。

12. 出版社別の需要の割合はどうなっていますか。需要の多い出版社、少ない出版社にはそれぞれどのような特徴があると思われますか。

### 実感としておうかがいたいこと

13. 公共図書館と学校図書館の児童書購入の相違点・共通点はなんでしょうか（本のジャンル・買われ方・発注のされ方）。
14. カタログで取り扱う出版社数が HP に載っていますが、この出版社はどのように決定しているのですか。
15. 同業他社に対して差別化としてどのようなことをなさっていますか。
16. TRC のサービスを利用することの学校図書館側の最大のメリットはなんでしょうか。デメリットはありますか。
17. TRC のサービスを利用している地域差などがありますか。地域差があるとしたら、そういった地域差はどうして生じると思いますか。