

「ボーン・デジタル時代における出版倫理 —電子出版における法規制と自主規制—(2010)

Ethics of Publishing in the Born-Digital Age : Regulatory Control and Self-Imposed Restraint in e-publishing(2010)

湯浅 俊彦

Toshihiko YUASA

夙川学院短期大学 Shukugawa Gakuin College

要旨 今日では紙媒体の書籍や雑誌をデジタル化したものだけではなく、いわゆるボーン・デジタルの出版物も夥しい勢いで増加しつつある。そしてボーン・デジタルの出版物の中には編集過程を経ない生産＝発信という形態のコンテンツも数多く出現してきている。本研究ではボーン・デジタル時代における出版倫理について検討する。

キーワード ボーン・デジタル、出版倫理 電子出版 法規制 自主規制

1. はじめに

近年、電子出版の市場規模は拡大の一途をたどっている。『電子書籍ビジネス調査報告書 2009』によれば、2008年度には464億円と調査開始の2002年度の10億円から7年目で50倍近い市場成長を続けているのである¹⁾。

また『出版年鑑 2009』によれば、電子書籍の発行点数は25,611件である²⁾。

しかし、これらの報告書に集計されているのは実際に電子書籍を販売している10サイト（コンテンツプロバイダー）の売上高であり、特に非出版社系のコンテンツについてはその実態が把握されているわけではない。今日では紙媒体の書籍や雑誌をデジタル化したものだけではなく、いわゆるボーン・デジタルの出版物も夥しい勢いで増加しつつある。

ボーン・デジタル（Born-digital）とは作成されたときにすでにデジタルの形態をとっている情報のことをいうが、ここでは対応する紙媒体が存在しないデジタル化された出版コンテンツを「ボーン・デジタル出版物」（厳密には「物」の概念はないが、紙の図書や雑誌に相当するもの）と呼ぶ。

そしてボーン・デジタルの出版物の中には編集過程を経ない生産＝発信という形態のコンテンツも数多く出現している。従来から自費出版など、出版社による編集過程を経ない出版物は存在した。このとき自費出版ではなく、出版社が刊行した出版物はいわばブランド化し、出版社名を著作物に印刷することによって校閲などの編集過程を経たことが担保されてきたともいえよう。しかし今日の出版コンテンツのデジタル化の動向は出版社—取次—書店といった出版流通ではなく、コンテンツプロバイダーと呼ばれる電子書籍販売サイトからダウンロードあるいはストリーミングによって閲覧するなど、従来とは別の流通ルートを形成しつつあり、改めて出版倫理の問題が顕在化してきているのである。

本研究ではボーン・デジタル時代における出版倫理と法規制の問題を検討する。

2. 電子出版の定義をめぐって

本研究では電子出版を厳密に定義することよりも、今日の産業的実態を考慮して以下のような類型に分類し、(4)に掲げたボーン・デジタルの出版コンテンツを中心に出版倫理と法規制の問題を検討する。

(1) CD-ROMなどのパッケージ系電子書籍、(2)電子技術を利用してディスプレイで読む電子辞書、(3)単行本など紙で出版された資料をデジタル化し、オンライン配信で提供されるもの、(4)「ケータイ小説」「情報商材」「電子書籍AIR」³⁾のようにもともとデジタルコンテンツ(ポーン・デジタル)としてオンライン配信で提供されるもの、(5)貴重書、地域資料、紀要など図書館の所蔵資料をデジタル化したもの、(6)「Yahoo! Japan 辞書」のように検索エンジンに搭載されたもの、(7)「JapanKnowledge」「化学書資料館」「NetLibrary」のように出版されたコンテンツを統合的に検索し、閲覧することができるもの、(8)学術論文を中心にオンライン配信で提供される「電子ジャーナル」、(9)一般読者向け記事を中心にオンライン配信で提供される「デジタル雑誌」。

3. 「魔法のiらんど」に見られる自主規制の実態

(1)魔法のiらんどと「ケータイ小説」

ポーン・デジタルの出版コンテンツのうち、例えば「魔法のiらんど」が運営する「魔法の図書館」で閲覧可能なケータイ小説は2009年4月7日現在で105,840点だったものが、2010年6月27日現在では147,986点と1年3カ月で42,146点、1日90点以上タイトル数が増加している⁴⁾。

「魔法のiらんど」では1999年12月に始まった携帯電話やPCから無料でホームページが作成できるサービスを提供しており、2008年6月現在、利用者数600万、月間35億ページビューを超えるモバイル最大級のコミュニティサイトとなっている。このサービスによってブログ、掲示板、プロフィール、そして2000年3月からはケータイ小説が生まれるきっかけとなった「BOOK」(小説執筆機能)が提供されている。ケータイ小説を「ケータイで書いて、ケータイで読む小説」と定義づけるとすれば、まさにケータイ小説はここから始まったといつてよいだろう。

1999年2月、NTTドコモがiモードを開始し、2000年にはiモードにYoshiが「ZAVN(ザブン)」という携帯電話向けサイトを開設し、そこに発表したのが『Deep Love』であり、2002年12月にスターツ出版から刊行されるとベストセラーになっていく。しかし、Yoshiの作品はパソコンで描いてケータイサイトに掲載されたものであり、携帯電話を使って小説を書いた「ケータイ小説家」の誕生は2005年12月に刊行された『天使がくれたもの』(スターツ出版)でChacoがデビューしたときであり⁵⁾、「魔法のiらんど」のサービスが重要な役割を果たしている。ケータイ小説が生まれた背景には、携帯電話のホームページ作成サービスと、小説を書いて公開できる機能が出現したことがある。

「魔法のiらんど」のBOOKによって作られたケータイ小説の作品は「魔法の図書館」で読むことが可能で、今一番読まれているケータイ小説が分かる「ケータイ小説ランキング」、ケータイ小説を探せる「BOOKナビ」、話題の作品について語る事ができる各種「掲示板」、自分の作品をアピールできる「Myケータイ小説宣伝板」などがある。

(2)アイボリスとセルフレーティングの試み

「魔法のiらんど」が運営するセキュリティシステムが「アイボリス」である。

「アイボリス」では「魔法のiらんど」で作成されたホームページに対して巡回・監視を行い、アダルトサイトをはじめとした公序良俗に反する内容、誹謗中傷や違法行為など、規約に反するものについては、警告、閉鎖処理を行っている。

「魔法のiらんど」では次の5つの表現綱領を定めている。

(1)性に関する表現、(2)暴力に関する表現、(3)自殺に関する表現、(4)犯罪行為に関する表現、(5)その他、青少年の健全な育成を著しく阻害しうる表現。

ただこの表現綱領はある語句があれば削除するといったものではなく、総量の10%以内に抑えなければならないという方式を取っている。「魔法のiらんど」は1999年からサービスを開始しているが、その翌年の2000年にはアイボリスを立ち上げ、2002年から2003年から「BOOK」(小説執筆機能)を使ってケータイ小説がたくさん書かれ、コンテンツがランキングされるようになっていく。その中にアダルト系のももあったが、そういうユーザーにはランキングを上げたいのであればこの表現はよくないと注意し、そのことによってアダルト系の表現が減り、いわば相乗効果によって書き手が自分たちの表現を作り出していったという⁶⁾。

このような取り組みの趣旨を、「魔法のiらんど」は次のように説明している⁷⁾。

「アイボリスの最も重要な役割は、単に悪質なホームページや書き込みをコミュニティから排除することではありません。ユーザーへの指導・教育を行なうことで、正しいコミュニティとしての『魔法のiらんど』の楽しみ方を知っていただくことを第一と考えています」

つまり、利用者の大半が10代から20代の若年層であることから、プライバシーや著作権などの知識を身につけることを目指しているのである。

2010年2月、「魔法のiらんど」は2009年度総務省「ICT先進事業国際展開プロジェクト」のうち「ICT利活用ルール整備促進事業（「サイバー特区」事業）の一環として、コンテンツ・レイティングに関する実証実験を実施した。これは「表現の自由を尊重しつつ、利用者が自らの価値観に合致するものを選択できるようにしていくことが重要」⁸⁾との立場から取り組む事業である。

この実証実験は第三者機関等が規定する基準によるコンテンツ・レイティングとは異なり、ケータイ小説の作者が自らの作品を公開する際にレイティングを実施する。そのページにどんな内容が書かれているのか、利用者がページにアクセスする前に判断できる仕組みを作ることが実験の目的であるとしている。前述の表現網領のところでは挙げた(1)性表現、(2)暴力表現、(3)自殺表現、(4)犯罪表現、(5)その他の青少年の健全な育成を著しく阻害しうる表現の5項目について、レベル0からレベル3という4つのレベル設定が可能となっている。具体的には作者は「ラベルを受けたい作品を選択」→「自分の作品に適したラベルを選択して更新ボタンを押す」→「BOOK表紙に選択したラベルが表示される」という手順となる。そして「魔法のiらんど」でリリースされるケータイ小説を検索すると、検索結果にもラベルが表示されるのである。



例えば、124万9080人の読者を獲得しているナナセ著『Six Days』という完結作品では、以下のようなラベルが表示されている⁹⁾。



これは「性に関する表現がレベル1」という作品であり、性表現項目（例）の「キス、下着、水着、胸（身体の一部の強調）、性行為、性風俗など」が、「一部使用されているが、単語の使用や日常見られる範囲での描写などに限定され、最小限にとどまっているもの」というレベルであり、キス表現を例に挙げれば「額や頬、手の甲へのキス（≒挨拶）、唇を触れ合うだけのキスの描写」程度の表現を含むことを意味している。

また「年齢は12歳以上」という作品であり、これは主に中学生を想定しており、「暴力・残酷表現は最小限に抑制され、性器の名称や直接的な性表現は含まれない」「犯罪誘因行為や非行・反道徳行為の表現は含まない」ことが前提となっている。

このようにデジタル・コンテンツの作者による「セルフレイティング」という新たな試みはまだ始まったばかりである。しかし、2010年2月までの実証実験の期間中に14,000コンテンツ、6月時点ですでに24,000コンテンツにマークが付けられている¹⁰⁾。このことは書き手の側に自分の作品を読んでもらいたい読者層の設定がある程度できていることを示している。

4. 「情報商材」の問題点

(1) 「情報商材」とは何か

「情報商材」とは、投資やギャンブルの必勝法、美容やダイエット法、異性にもてる方法などの情報をなかには一般の書籍の10倍以上といった高額で販売されるものであり、内容は購入するまで分からない仕組みになっている。販売者は個人や業者だが、主に情報商材を販売する専門サイトで売られている。

このビジネスの特徴は「情報商材」の購入によって損をした人が、その損失を取り戻すために、アフィリエイト（成功報酬型広告）のしくみを利用して、逆に宣伝するという負の連鎖が広がることである。「情報商材」ビジネスの実態は明らかではなく、「年間売り上げは総額200億円と推測される」¹¹⁾という報道があるが実証的な裏付けはない。

「情報商材」ビジネスの国内大手「インフォトップ」の「媒体資料」（2009年12月）から数字をまとめると、このビジネスは次のような概要となっている。

(1)全ユーザー数：80万人を超える、(2)トップページ月間総PV数：約2,800,000PV、(3)購入者会員総数：720,718人、(4)登録アフィリエイト総数：129,598人、(5)登録発行者総数：12,632人（24,822商品）、(5)発行者の属性：男性69%、女性16%、法人15%、(6)アフィリエイトの属性：男性71%、女性27%、法人2%、(7)購入者の属性：男性68%、女性32%、全体の74%が30代～60代。

つまり、このビジネスは「情報商材ASP（アフィリエイト・サービス・プロバイダー）」が、投資・資産運用、ネットビジネス、美容・健康、恋愛・結婚、教育・自己啓発、ギャンブルといったカテゴリに沿って、自分でプロデュースした「情報商材」を販売できるように「発行者」にサイトを提供し、「購入者」は書店では販売していないノウハウやソフト、成功事例をダウンロード購入し、「アフィリエイト」は高額な商品のため高額な報酬を期待して商品販売に協力するというしくみによって成り立っているのである¹²⁾。

(2) 「電子書籍」と「情報商材」の相違点

「情報商材」の問題点はなんといっても、読んでみないと分からない情報内容に高額の価格が付けられ販売されていることにある。このような動向は「電子書籍」に代表される今後の出版コンテンツ・ビジネス全体の不信感につながりかねない側面を持っている。「情報商材」ビジネスでは、「情報商材ASP」「発行者」「アフィリエイト」という3者が主要プレイヤーとなって「情報商材」を販売している。

一方、電子書籍でもこのようなしくみが存在する。すなわち、「出版社」と「コンテンツプロバイダー（電子書籍販売サイト）」である。ここで注目しておきたいのは電子書籍における「取次」の登場である。従来の紙媒体の書籍であれば、「出版社—取次—書店」という出版流通経路が主流であった。一般にIT革命は流通の中抜き減少をもたらすと考えられてきたが、実際にはそうはならなかった。例えば海外で発行される学術出版系の電子ジャーナルにおいても、個々の出版社ごとに操作の仕方や契約のあり方が異なっているため、より使いやすい情報のプラットフォームを提供するアグリゲータ（複数の出版社のコンテンツを束ねて提供する業者）の存在が重要になってくる。

同じように電子書籍の分野でも物流のかわりに情報流における新たな仲介業としての電子書籍の「取次」が生まれてきたのである。例えば「ビットウェイ」は1997年6月に凸版印刷の「コンテンツパラダイス」として出版社系コンテンツのネット配信からスタートし、2000年3月にPC向け電子書籍販売サイト「ビットウェイブックス」を運営し、2005年10月に株式会社ビットウェイとして分社化したコンテンツプロバイダーである。そのビットウェイが電子書籍の取次事業を展開した。

電子書籍販売における取次の必要性は、出版社、コンテンツプロバイダーの双方にあり、そのしくみは完全にパッケージ化されている。売れるようなファイルの形、表紙画像、書誌情報、内容紹介の4点セットを凸版印刷のサーバから電子書籍販売サイトに送っている。利用者は電子書籍販売サイトにアクセスして、電子書籍をダウンロードしていると思っているが、じつは凸版印刷のサーバのファイルを見に行っていることになる。

「情報商材」と「電子書籍」の違いは、現在の「電子書籍」の多くはもともと出版社が刊行した紙媒体の本が存在するという点である。つまり、出版社というブランド力が購買にあたっての重要な要素となりうる。そこには一般的には編集者による編集作業が行われ、誤字の訂正だけでなく、ファクトチェックと呼ばれる校閲作業が行われる。編集過程がよい加減な出版社の出版物は信頼度も低いのが常識である。

今後、「ボーン・デジタル」の電子書籍が増えていく可能性があるがゆえに、「情報商材」と呼ばれるデジタル・コンテンツ流通のニッチ・マーケットの動向も見逃すことはできない。

(3) 「情報商材」の問題点

「情報商材」は種類も点数も多く、個別にその内容を精査することは難しい。しかし、市販本にきわめて類似したものや、まったく科学的根拠のない情報内容を誇大に広告し、法外な価格で販売していることが多いのは事実である。

市販本からの剽窃は著作権法、重要な事実を隠し断定的に広告することは消費者契約法¹³⁾など、そもそも法律に抵触するケースもありうることは指摘しておかなくてはならない。

それでは改めて「情報商材」の特徴をまとめてみよう。

(1)主として「情報商材販売サイト」からダウンロードして情報内容を入手する、(2)決済はクレジットカードほか多種多様、(3)フォーマットは主としてPDFファイル、(4)文字情報が中心、(5)価格は市販本に比較して高く、そのことによって稀少で有用な情報と思わせる、(6)「あと3名で大幅値上げ」「悪用厳禁!」「1時間で100万円」など扇情的、誇大広告表現を多用する、(7)編集過程を経っていない、(8)内容は投資・資産運用、ネットビジネス、美容・健康、恋愛・結婚、教育・自己啓発、ギャンブルなどが中心、(9)アフィリエイト広告による販売促進、(10)版の保証がない（改訂が自由に行われる）。

これまでの紙媒体の本も、その情報内容に関して疑いを持たざるを得ないものも多いことは事実である。しかし、今日の「情報商材」ビジネスが提起しているのは、デジタル化された出版コンテンツがネットワークを通じて頒布される際の情報倫理の

問題である。

前述のインフォトップのサイトには、「ユーザー（購入者）の7つの安心」として、商品登録の審査について次のように書かれている。

「初回審査での合格率は約2割。残りの8割には、都合の良いことしか記載しないような誇大表現や特商法の不備などで改善を要求しています。販売商品を試して効果があるかどうか・・・というところまでは審査できませんが、少なくとも法的基準やインフォトップ独自審査基準はクリアしている商品ばかりを揃えております。情報は購入するまで確認することができない分、こうした審査体制がしっかりしていることで安心に繋がると考え取り組んでいます」

しかし、これは出版社が通常に行う「編集過程」とはまったく異なることは明らかであり、購入履歴データの取り扱いも含めて、ネット時代の出版コンテンツの生産・流通・利用に関する新たな課題と言えよう。

5 出版の自由とサイバー空間上の規制

(1) 出版流通の自由の新たな課題

言論・出版・表現の自由は歴史的に見れば西欧民主主義社会の成立と不可分に結びついており、近代的な人権の展開の中でも重要な、中心的な存在である。日本では憲法第21条に、「集会、結社及び言論、出版その他一切の表現の自由は、これを保障する」「検閲は、これをしてはならない。通信の秘密は、これを侵してはならない」と規定されており、出版の自由は憲法によって保障されている。また、出版の自由は出版流通の自由によって実質的に具現化されているのである。

ところが出版社—取次—書店という紙の本の流通とは異なり、電子出版においてはサーバを管理する出版社やコンテンツプロバイダー、あるいはインターネットのプロバイダーや携帯電話キャリアなどのモバイル関連企業が出版コンテンツの流通を担っている。

そうした中で特に問題になっているのは、いわゆる違法・有害情報と呼ばれるコンテンツの取扱いである。インターネットではフィルタリングサービスとして特定のカテゴリに属する情報へのアクセス制限を行うことがある。犯罪を助長するサイト、人の尊厳を害するサイト、自殺を誘引するサイトなどへの閲覧を制限し、青少年が違法・有害情報に触れないようにするという考え方であり、実際に総務省は有害サイトアクセス制限サービスの導入促進を携帯電話キャリアに求めていた。

そして2008年4月、総務大臣名で携帯電話・PHS事業者に対して、特定の違法・有害サイト及びカテゴリに属するとしてリストに掲載されたサイトへのアクセスを制限する方式（ブラックリスト方式）を採用することが要請された。これは携帯電話事業者が独自に定めた掲載基準に合致したサイトのみアクセスを可能とする方式（ホワイトリスト方式）よりも規制が緩やかであり、これによって「魔法のiらんど」や「モバゲータウン」などのいわゆる「勝手サイト」は閲覧できないという事態は免れたといえよう。

(2) サイバー空間上の自主規制と法規制

国や地方公共団体による法的表現規制を招来しないために、電子出版についても自主規制の在り方を検討することが必要である。2008年4月に一般社団法人モバイルコンテンツ審査・運用監視機構（略称：EMA）が設立されている。これは一律な有害サイトアクセス制限サービス（フィルタリングサービス）は、「発信者の表現伝達の自由や受信者の知る自由、コミュニケーションの権利に対する過度な制約」であるとして、「青少年の発達段階に応じた主体性を確保しつつ、違法・有害情報から保護し、モバイルコンテンツの健全な発展を促進する施策を総合的に実行するために」設立された自主規制のための組織である。

具体的には「コミュニティサイト運用管理体制認定基準」を策定し、サイトが満たすべき水準として例えば「ユーザー（会員・非会員）による投稿等サイト内で公開される情報について、常時、目視・システム抽出確認等を実施し、規約違反投稿等について必要な対応（削除、注意・警告、経過確認等）を行っていること」などを定めている¹⁴⁾。

自主規制団体としてはほかにも一般社団法人インターネットコンテンツ審査監視機構（略称：I-ROI）があり¹⁵⁾、いずれも公権力ではなく民間団体が審査するしくみを作っている。

出版業界としての自主規制の事例としては、コミック出版社30社で構成するデジタルコミック協議会が2008年2月に策定した「業界自主規制ガイドライン」がある。これは従来から紙媒体の雑誌やコミックに表示されている「成年マーク」と同様の措置を電子コミックにも導入することによって、出版の自由を確保しようとしたものである。

サイバー空間における情報内容を理由とした法規制は、従来の出版でいえば取次や書店にあたるコンテンツプロバイダー

(CP)、携帯電話キャリア、インターネットプロバイダーに向けられるために、表現の自由に重大な制約をもたらす。したがって、このような自主規制が適切に機能することがきわめて重要になってくるのである。

2010年2月24日、「東京都青少年健全育成条例」の改正案が東京都議会に提出され、非実在青少年の性的描写図書及び児童ポルノ規制、インターネット利用に関する保護者等への規制が大きな論議を呼んだ。このような曖昧・不明確な定義による表現規制の流れを見ると、今後、紙媒体の出版物だけでなく、オンライン出版物へ規制対象が拡大していく論議になっていくことは明らかであろう。それだけに自主規制にしてもその方法についてもっと検討されていくべきであろう。

6. おわりに—セルフレイティング文化の構築に向けて

国や地方公共団体といった公権力による出版統制や出版弾圧が出版の自由を語る際に最も大きなテーマであったが、今日では名誉毀損、プライバシー、差別的表現など基本的人権に依拠した表現への抗議が増える傾向にあり、さまざまな事例が顕在化している。

また紙媒体を中心とした出版だけでなく電子出版、とりわけポーン・デジタル出版物の流通が顕著になってくる現在の状況は、改めて国や地方公共団体による表現規制の問題が表面化するとともに、新たにデジタル・コンテンツ業界における自主規制の問題がクローズアップされていると言えよう。

そこで注目されるのが「魔法のiらんど」の「セルフレイティング」という取り組みである。この動向は表現の担い手による新しい文化創造につながる可能性があると思われる。中学生や高校生などの世代がセルフレイティングを自らの作品において試行していくとき、「表現の取り締まり」から「独自の表現を競う」文化への転換が図られる可能性もあるだろう。

ポーン・デジタル出版物という新しい器に、セルフレイティングを付与された新しい表現が盛られることによって、国や地方公共団体による表現規制から自律的な表現コントロールへの道筋を作り出していくことが重要である。

補注

- 1) 『電子書籍ビジネス調査報告書 2009』インプレス R&D、2009、
- 2) 『出版年鑑 2009』出版ニュース社、2009。多巻物を1件とカウントしているので点数にすると298,250点だが、サイト間の重複は削除されていない。
- 3) 「電子書籍 AIR」<http://electricbook.co.jp/> [引用日：2010-06-28]
- 4) 「魔法の図書館 ブックナビ」<http://ip.tosp.co.jp/bk/bknavi.asp> [引用日：2010-06-28]
- 5) 七沢潔「表現メディアとして展開するケータイケータイ小説流行の背景を探る」『放送研究と調査』2007年5月号、p.17。
- 6) 「魔法のiらんど」安心安全インターネット向上推進室・鎌田真樹子室長に対する2010年6月7日の筆者インタビューによる。
- 7) 「アイポリスの成果」<http://ipolice.jp/aboutipolice.htm> [引用日：2010-06-28]
- 8) 魔法のiらんど「コンテンツ・レイティング実証実験の実施について」http://company.maho.jp/press/press_release/20100128selfrt.pdf [2010-06-28]
- 9) ナナセ『Six Days』http://ip.tosp.co.jp/bk/tosbk100.asp?I=sixdays_book&BookId=1&guid=on [引用日：2010-06-28]
- 10) 「魔法のiらんど」安心安全インターネット向上推進室・鎌田真樹子室長に対する2010年6月7日の筆者インタビューによる。
- 11) 『読売新聞』2008年7月5日付け朝刊39面
- 12) なお、インフォトップは2009年より取扱商品の総称を「情報商材」から「情報教材」に改めている。
- 13) 消費者契約法（第四条）「消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。一、重要事項について事実と異なることを告げること。当該告げられた内容が事実であるとの誤認」
- 14) EMA「コミュニティサイト運用管理体制認定基準」<http://www.ema.or.jp/dl/communitykijun.pdf> [引用日：2010-06-28]
- 15) 一般社団法人「インターネットコンテンツ審査監視機構」【略称：I-ROI】<http://www.i-roi.jp/> [引用日：2010-06-28]

参考文献

- 山田健太(2010)：法とジャーナリズム 第2版、学陽書房。
湯浅俊彦(2009)：電子出版学入門、出版メディアパル。