

<書評>

鈴木哲也・高瀬桃子、2015、『学術書を書く』、
京都大学学術出版会。154頁。

ISBN978-4-87698-884-6

¥1,700+消費税

来栖 正利*

Masatoshi Kurusu

本稿は大学出版会社に身を置く書籍作りの専門家が研究成果を学術書の出版を計画している研究者や既に出版実績がある研究者に向けて書かれた書籍の内容と評者の意見を述べた。学術書を手取る読者層を拡充するために研究者が編成上の工夫を意識的に施すことが最善であるとする本書の主張は説得力があり反論の余地がない。この主張に対して学術書として公刊するための研究成果を評価する（事前）手段として電子媒体の活用を評者は述べた。

キーワード：可読性、越境可能性、電子媒体、損益分岐点、値付け

はじめに

本稿は大学出版会社に身を置く書籍作りの専門家が研究成果を学術書として世に問うことを計画している研究者に向けて書いた書籍の内容と評者（来栖）の意見を述べている。市場性の乏しい本書と恐縮する著者が出版社に対して謝辞を述べている序文をしばしば目にする。この一文を字句通り解釈し、出版社が市場性の乏しい書籍の出版をなぜ引き受けるのだろうかという疑問を以前から持っていた。そのような折り、鈴木・高瀬（2015）を知るようになった。

営利または非営利を問わず、組織は商製品売買取引を行い、組織の持続性を維持しようとする。経営方針に濃淡の差がいくらかあり得るものの損得勘定を抜きにした経営活動はあり得ない。損得勘定を露骨に重視する取引を嫌悪する一方、採算性または収益性を度外視した取引が成立しないのは組織の存続可能性を無視できないからである。ここに商製品売買取引を通じた取引当事者の工夫・苦心を垣間見ることができる。

本稿が取り上げる鈴木・高瀬（2015）は学術書という商品が元来持っている価値を読者層に適切に理解し購入してもらうための工夫・苦心を具体的に述べている。ただし、お手軽なハウツー

本でなく書籍作りの専門家という確たる信念に基づいて説得力ある主張・提案（要望）を学術書として研究成果の出版実績がある研究者やそれを考えている研究者に向けて展開している。第 I 章は鈴木・高瀬（2015）の要約を行う。本書が序章と三部構成になっているので、4 節にわけてまとめる。第 II 章は評者（来栖）の感想を述べる。最後に、まとめを示して本稿を終えることにする。

I. 鈴木・高瀬（2015）の構成

1. 序章－問題意識

日米の出版事情を踏まえると学術雑誌に掲載される研究論文のみならず学術書が読まれなくなっている。しかしながら、出版を通じて研究成果を世に問い、評価を受けるという責務を研究者は果たさなければならない。Publish or Perish の時代から Publish and Perish の時代になっている現状を踏まえ、学術書の出版の意義を抜本的に考えなおし、より多くの読者の目に触れる学術書を書くことは必要かつ有益なことである。

論文を脱稿し、出版しても読者の目に触れる可能性が低下している理由の一つは研究成果の発表媒体が多種多様になったことに起因する。大学紀要、学術雑誌、そして学術書等を含む印刷/紙媒体から学術情報リポジトリ、電子ジャーナル、そして研究者個人のウェブサイト等の電子媒体へと研究成果の社会への還元および入手方法とが拡充した。学術書という発表媒体がもつ相対的な価値（需要）が下がっているのは自明のことである。

とはいえ、学術書の供給それ自体が増加している現状を踏まえ、読者の目に触れる可能性の改善を意味する「可読性」を高める実践的な工夫が必要である。例えば、①読んで欲しいと期待する読者層を決めること、②研究成果の内容を取捨選択すること、そして③研究成果の表現方法を工夫すること等が必要である。これらは研究者が学術書の出版という発表媒体を選択する場合に少なくとも考えておかなければならないことである。

2. 第 I 部－考える¹⁾

電子媒体を通じて研究成果を世に問うことが主流になってきている。これを踏まえ、日本において新刊書として学術書が出版され続けている意味を再考することは、学術書の書き方の本質を問うことに等しい。これを「学術コミュニケーション」という概念を用いて考える。これは何らかの媒介を通じて研究成果を社会に発信することが、その発信者である研究者にフィードバックされる循環が成立している様を意図する概念である。

「学術コミュニケーション」の成熟期であった 1970 年代、印刷媒体のうち学術書として複製に要するコストは相対的に多大であった。これは出版社と研究者を含む発信者に①出版内容の厳選、②明確な出版目的、そして③期待される読者を予め明確にしておくことを要求した。とはいえ、

学術書として読者の目に触れることができる状況、つまり、出版後、発信者は予想しなかった状況に直面することになった。その結果、多種多様な読者と研究成果を共有できるという学術書が内包する特徴（「越境可能性」）を有効に引き出すための「対処法」を熟考する必要性に迫られるようになった。

印刷媒体を通じて研究成果を世に問うことが主流であった1970年代を経て1980年代から現代は電子化およびオンライン化へと媒体が変化している。その結果、「学術コミュニケーション」は様変わりした。パーソナルコンピュータの爆発的な普及は発信者が負担すべきコストを劇的に下げた。この発信者が実感できる「利便性」の向上は、研究成果を世に問うことに対する注意深さという発信者の意識を稀薄にした。

学術書の出版によって研究成果を世に問う際、以前とは異なって、発信者は予め読者を想定する必要がなくなった。これは上述の「利便性」がもたらした貢献である一方、発信者が読者を想定したとしてもその精度を評価することを困難にすることになった。これは研究成果を世に問うことに対する発信者の規範がいまだ根強いことを示す一方、読者が多種多様になっていることに加え、学術書が提供する研究成果に対する読者のとらえ方もまた多種多様になっているという現状認識に対する発信者の甘さを示唆する。

さらに言えば、広義の学術成果という（体系化されていると同時にそれが可能な）「知識」を「学術情報」という一語に置き換えてとらえる発信者側の価値観形成もまた「学術コミュニケーション」の様変わりを促したのである。この価値観が社会に浸透・定着することは、「活字離れ」がもたらす弊害よりも憂慮すべきことである。学術成果を「情報」ではなく「知識」として社会に還元し、ある事象を適切に理解・評価できる社会を支援する「学術コミュニケーション」を発信者は担わなければならないのである。

研究者を取り巻く環境もパラダイム変革が生じている。大学院重点化策による若手研究者の大量輩出にまつわる弊害がその一例である。とはいえ、若手研究者は多彩な素養を駆使した学際研究から斬新な知見を得、読者の知的好奇心を喚起することが少なくない。専門分化した研究教育を施す大学院教育が、知的関心の狭域化を指向している一方、「知識」を体系的に習得する学術書の出版を渴望している読者が少なくとも一定数存在する。この事実を「学術コミュニケーション」は直視すべきなのである。

求める知的好奇心を満たす一方、新たな発見も読者に提供する可能性を秘めた「越境可能性」という特徴を十二分に発揮できる学術書の出版方法を考えたい。想定する読者を「限定する」ことが困難であることを踏まえ、(1) 少なくとも大学生1・2年生の知的好奇心を満たすことができる入門書、(2) 体系的な知識の習得を精読・熟読によって達成することを読者に求める入門書と概説書、そして(3) 既存の知見に新たな知見を付加し、狭義の関心事項を探究する読者を喚起できる学術書、これらの読者層に適切に応えることができる学術書作りを目指すことが必要である。

3. 第Ⅱ部一書いてみる²⁾

原著者が脱稿した学術書（および学術論文）に込めた主題（テーマ）がそれらを手取る読者によって異なって受け止められる可能性がある。単著または共著を問わず、研究者はこのことを予め踏まえた上で研究成果を学術書として出版する準備を行うことが最善である。そのさい、研究者が考える「何を主張するのか」という問いは研究対象、研究目的、または方法論等の研究計画を明確にする際に考える「何を書くのか」という問いとは本質的に異なるのである。

この問いの本質は学術書の初版部数を 1,000 冊程度にするという編集者の視点、つまり、原著者の所属学会と想定する読者層の所属学会の規模とを勘案して設ける目安に由来する。その上で、学術書が内包する「越境可能性」を最大限に引き出し読者層の「可読性」を高めるために、原著者の専門領域だけではなく関連領域の研究者の知的好奇心を喚起することを意図して、提出された原稿の編集と編成に一工夫を施すのである。

原著者の研究領域を越えて、その「二回りあるいは三回り」広い研究領域にいる研究者が手に取ってくれる学術書であるために、「書き出し 10 行、10 頁」という出版業界での言い伝えに則って序章を書くことが肝要である。具体的には、①先行研究に言及しながら自分の研究の意義・特徴を際立たせる工夫を試みる。②自分の研究の位置づけを示すことを意識して、応用可能な一般理論を適宜紹介する。③自分の選択した研究内容の細目の記述は読者が読み飛ばしても差し支えないように編成を工夫する。

異なる専門領域の理論や方法論を横断的に駆使して行った研究成果を学術書として世に問うことは既存の研究成果を凌駕する「パラダイム指向的」な議論を展開している可能性が高い。これは学術書全体に通底するキーワードを設定し、それを意識しながら序章の骨子を書き上げることで強化される。キーワード設定は戦略的な編成や章と章的確な統合を果たすために必要不可欠なことである。

「越境可能性」を最大限に引き出し、より多くの読者層の「可読性」が相対的に高い学術書は本文の記述スタイルを戦略的に選んでいる。議論の背景や考察の際に依拠する概念の重複説明は「可読性」を下げることに貢献する。これらの単純・単調な重複ではなく異なる分析視角による概念・問題意識の異同や相違点を際立たせる等の工夫が有効である。これは要約を意味する「まとめ」や「章括」を設ける場合にも該当する。

「二回りあるいは三回り」外の専門領域の研究者の知的好奇心を喚起するような学術書は用意周到さと説得力を備えた議論を展開し、言い切りの文末表現をとることが多い。なお、「定型」といえる (a) 分析・実験結果、(b) 統計・解析処理の記述、(c) 意外な盲点である専門用語・概念の説明、(d) 地名・人名はその役割に応じて図表、注、または付録を適宜使い分け、「二回りあるいは三回り」外の読者の関心を削がない工夫を施す。

見出し（目次）は学術書を開いたときに抱く読者層の印象に大きく影響を与える。そうである

にもかかわらず、見出し（目次）が「可読性」を改善する有効な手段になり得ることを実践している研究者は意外と少ない。大半は学術論文の執筆要項に準じた「万能型の見出し」を学術書のそれに採用することが多い。残念ながら「万能型の見出し」は汎用性が高い反面、その単調さ故に学術書の魅力を瞬時に読者層に伝える効果的な手段ではない。

学術書の執筆内容を視覚化し読者層の理解を促す工夫を施すことは「可読性」の改善につながる。「リズム」を創り「豊かさ」を醸し出すには、読者層の拾い読みを期待した「コラム」を設けることが有効である。ボックス、写真とキャプションは執筆内容の印象を深め、彩り豊かなストーリーを生み出す。これは作成意図を明確にした図表や章扉のリード文やキーワードを設定し、各章の特徴を際立たせることでさらに鮮明にできる。このことは本文の「流れ」を的確に判断しながら本文を補足する注、領域固有の用語説明・解説、そして付録を適切に設けていくことにも当てはまるのである。

4. 第三部一刊行する³⁾

魅力的なタイトルは学術書の魅力のいくつかをちらりと宣言しながら、読んでみないとわからないと感じさせる「思わせぶり」を読者層に抱かせるのが上手である。読者層を誘うがごとくつけられるタイトルは執筆構想の方向付けから制作の最終段階、つまり、装丁デザインの工夫にも深く影響を及ぼす。学術書の原著者が読者層に伝えたいメッセージを明確にし、その伝え方を絞り込んでいく営みの結実である学術書の公刊とはタイトルに始まりタイトルに終わるといえる。

執筆内容を熟考し適切に「整備された」索引をもつ学術書は読者層の「可読性」が相対的に高い。索引を設ける目的は読者層にとって意味のある言葉とそれを含む文脈を提示することにある。索引は学術書全体のメッセージを読者層に伝える見出しや目次と同じ機能を持っている。したがって、ある学術書の索引を眺めたとき、①執筆内容のテーマと議論の流れをイメージできるような索引、②ある索引を引いたとき、その索引の指示が有益であったと実感できるような索引の設定を心がけるべきである。

学術書を出版することが原著者と出版社の担当者を含むN人(N+1)脚からなる共同作業であることを知る研究者（原著者）は意外に少ない。原著者の手を離れた原稿が思い描いた通りの学術書になるか否かは入稿後のさまざまな行程に携わる人々に対する配慮の程度に依存する。書籍仕様にデザインする「文字組版」の作業は原著者のオリジナル原稿をテキストファイルに変換して行われる。

この作業は原著者に次のことを心がけるようにと忠告する。①校正紙には曖昧さを排除した的確な修正指示を示すこと、②（もしある場合には）図表の打ち出し原稿を仕上がりイメージとして別途添付することである。これらは作業員のミスや不要なトラブルを含む入稿から公刊までに要する「コスト」を無意味に増やさないために必要不可欠なことである。入稿前にオリジナル原

稿に含めた他の著作物の著作権に関わる問題を可能な限り解決しておくこともその一つである。

II. 電子媒体の活用

鈴木・高瀬（2015）の提案を評者（来栖）は甘受する。ただし、研究成果の「賞味期限」を予め踏まえた上で学術書を作ることが、読者層の知的好奇心を満たす機会を得ることなく忘れ去られてしまう状況、つまり、研究者の努力の賜物が埋没してしまう可能性を減らす有効な手段になると評者は考える。

研究成果を世に問う場合、学術書という印刷/紙媒体ではなく電子媒体を活用することを最初に行う。電子媒体を活用した研究成果の公刊はそれに要する各種コストを引き下げる。電子媒体の活用は①研究成果の速報性、②その可読性、そして③その越境可能性の改善、加えて、④不特定多数の読者層によるこの研究成果の評価を知る手段としての機能を期待できる。その後、①から④の総合評価に基づいて、学術書（印刷/紙媒体）として出版するか否かを判断することは読者層が求める研究成果の適切な提供を可能にする。

前述の電子媒体による研究成果を社会に還元するための事前準備は学位請求論文および/または共同研究の研究成果の保存形態の標準化と法律問題の解決である。(A) 研究成果を電子媒体に保存することを各種図書館が予め同意しておく必要がある。これが担保されるのであれば、電子媒体への加工は利便性を飛躍的に向上させる、つまり、研究成果を社会に還元するために要する各種コストを劇的に引き下げられるだろう。

ただし、この利便性の劇的向上が新たに生み出す問題を予め見越し対処法を準備するという付随コストを新たに生む。研究成果の電子媒体による公刊を公共財と考え、無償ダウンロードを付与すると仮定しよう。(B) 当該公共財を二次利用した場合、新たに生じた各種問題に対する諸権利と義務/責務の帰属先の特定は事実上不可能である。例えば、電子媒体に加工した研究成果を情報商材とした場合に生じる各種派生問題である。

研究成果を電子媒体に加工することは紙媒体によるそれと比較して相対的に保存・保管に要するコストを節約する。これは電子媒体によるアクセスをいったん閉鎖した後、オンデマンド出版等を活用したスポット需要に臨機応変に対応できる状況を意味する。さらに、このような状況を整備することは先行研究（研究成果）の調査を容易にする。これは「過去の研究成果」の再発見等により急遽別の研究者による追試の実施可能性（再現可能性）を顕著に高め、読者層のタイムリーな要望に臨機応変に応えることを可能にする。一見すると、研究成果の公刊手段として電子媒体の利便性の方が紙媒体のそれよりも遙かに凌ぐように思われる。果たしてそうなのか。

出版社が苦悩している問題があると評者は考える。ある研究成果に対する読者層の需要を喚起し、それを購買行動に結びつけることが出版社という組織の存続可能性を左右する。学術書として公刊する前に電子媒体を通じて無償公刊することは、ある研究成果に対する読者層の需要（ま

たは関心)の程度を評価する指標(アクセスおよびダウンロード件数)を提供する。問題は、この指標に基づいて紙媒体による学術書を出版することが、かかる読者層の購入につながることを必ずしも保証しないということである。

研究成果を学術書(紙媒体)として公刊することは出版後の在庫管理の巧拙が出版社の存続可能性に影響を与える。他方、研究成果を電子媒体に加工し、無償取得を認めることで読者層の反応を適切に把握できるようになった。これは無償アクセスが市場調査として機能し、信頼性の高い結果を得ることに貢献することを意味する。しかしながら、その反応の程度に基づいて紙媒体による学術書を出版することが購買実績につながることを保証しない。紙媒体による学術書の出版は、電子媒体による事前の加工とその公開の有無とは無関連に、その販売実績予測に関する不確実性を正確に制御できないのである。

前述の内容は出版社が読者層の購買行動を正確に見通すことのみならず支配することもできないということである。研究成果を学術書として出版する側にいる人々(著者と出版社)ができることは研究成果を学術書として出版する場合に算定できる損益分岐点を引き下げることである。著者と出版社が自らの手で行うことができるのは出版に要する①固定費と変動費を節約すること(費用節減/削減)と②著者が自著を自費購入すること(収益改善)である。

①と②を適宜組み合わせることで実行することによって、損益分岐点をある一定水準までならば目論見通りに引き下げることができるだろう。しかしながら、出版社は読者層を書店に連れて行くことはできても学術書を購入させることはできないのである。鈴木・高瀬(2015)の根底にある考えは、損益分岐点を引き下げるための工夫を学術書の著者が今まで以上に意識して行うべきであるというそれである。

鈴木・高瀬(2015)の主張を謙虚に受け止める一方、ある研究成果を学術書として世に問う際の値付け(価格設定)をどのように行っているのかという質問を書籍作りの専門家に投げかけてみたいと評者は思った。これはある書籍に対して設定された(販売)価格のシグナリング効果を測定したいことを意味する。これは①研究成果が社会に提供できる価値に見合う価格設定をどのように行うのか、または②読者の購買意欲を刺激する価格設定をどのように行うのかということである。

上述の質問を考えたのは次のような二通りのプロセスのいずれかに基づいていると考えるからである。学術書の購入を巡る消費者の意思決定が(A)書籍の内容に対して所与の販売価格が高いか安いかを判断し、購入するか否かを定める、(B)所与の販売価格に対して書籍の内容が興味深いかどうかに基づいて購入するか否かを定めるというそれである。販売価格とは無関連に書籍の内容に基づいて購入する場合を除けば、書籍の内容と販売価格とを比較して消費者は書籍を購入するか否かを定めるだろう。

そのさい、消費者が下すだろう評価内容をさらに次の三つに分けることができる。(1)自分が

購入する代わりに第三者に購入を依頼し、第三者からの貸し出しを通じて読みたい、(2) 購入意欲の高さよりも販売価格の高さの方が勝り、自らの購入を断念する、そして(3) 販売価格と比較して書籍の内容が相対的に興味深いので、自らが購入する。(1) と(2) は書籍の内容に対して割高な書籍であり、(3) は割安な書籍と言える。

鈴木・高瀬(2015)に基づいて越境可能性と可読性のある程度水準まで改善することは比較的困難なことではないだろう。しかしながら、消費者がある書籍の内容のすべてを瞬時に理解できない以上、当該書籍を購入するか否かに大きく影響を与える要素が当該書籍の購入に必要な支出額(販売価格)であると考えことは一般的だろう。少なくとも支出に見合うメリットを得る可能性があるという一定水準以上の確信なり判断を持たない限り、消費者は当該書籍を購入しない。これは書籍の値付けが販売部数を左右する重要な要素であることを意味する。

むすび

本稿は大学出版会社に身を置く書籍作りの専門家が研究成果を学術書として世に問うことを計画している研究者や既に出版実績がある研究者に向けて書かれた書籍の内容をまとめ、評者(来栖)の意見を述べることを目的としている。鈴木・高瀬(2015)が主張することは学術書として出版する場合に限らず、大小様々な文章を書く際に書き手が注意すべきことである。

鈴木・高瀬(2015)の内容に反論の余地を見いだすことがきわめて困難であると評者は感じている。書籍作りの専門家がこのような書籍を出版することを深読みすれば、研究者によって書かれた文章が無味乾燥でおもしろくないということなのであろう。この忠告を真摯に受け止め、日頃の研究活動のみならず研究成果を世に問う際、その表現方法にも細心の注意を払っていかねなければならないと今更ながら評者は学ぶことができた。

注)

- 1) 本節は第Ⅰ部の第1章と第2章の要約である。
- 2) 本節は第Ⅱ部の第3章、第4章、そして第5章の要約である。
- 3) 本節は第Ⅲ部の第6章と第7章の要約である。