

クリエイターの表現を広げる作品集の出版

宮後 優子

デザイン学科

Publication of a Collection of Works to Expand the Expression of Creators

MIYAGO Yuko

Department of Design

(Received October 31, 2023; Accepted December 8, 2023)

キーワード: 出版、作品集、ブックデザイン

Abstract

In recent years, it has become increasingly challenging to publish high-quality collections of works by artists such as photographers, illustrators, and designers. These collections, known as "art portfolios," have played a significant role as a means of artistic expression for creators. This paper examines the reasons behind the difficulties in publishing art portfolios, considering the current state of the publishing industry, and discusses specific methods for creators to publish their own portfolios. From the perspective of expanding the creative horizons of artists, we explain the importance of art portfolios and how to publish them.

1. はじめに: 作品集の出版が難しくなっている現状

写真家、イラストレーター、デザイナーなどのクリエイターの作品をまとめた本は「作品集」と呼ばれ、作家の表現手段として重要な役割を果たしてきた⁽¹⁾。作品を本という形態で出版することによって、広く社会に告知することができるため、作品集の出版がきっかけで、作家が社会で認められることも多々ある。木村伊兵衛写真賞の受賞作でも写真集が対象となることが多いことからその重要性は否定できない⁽²⁾。

しかし、近年、タレントの写真集や絵師のイラスト画集などを除くと、クリエイターが既存の出版社から作品集を出版することが難しくなっている。従来と比較して、作品集の出版企画が通りにくくなっており、新人に限らず著名な作家であっても作品集を出版することは容易ではない。20年前に比べて、出版業界全体の書籍刊行点数が減っており、作品集の刊行点数も減少している⁽³⁾。

本稿では、

1. 作品集を出版することがなぜ難しくなったのか、出版社側の理由
2. 作家が作品集を出版するためには具体的にどうしたらよいか、その対処法
3. 対処法として筆者が実践する方法

について解説する。

2. 作品集の出版が難しくなった理由

では、なぜ作品集の出版が難しくなっているのか？それは既存の出版社⁽⁴⁾の企画の立て方の変化に由来すると考えられる。通常、出版物は、編集者が企画を立て、出版社の企画会議に提案し、社内で企画が通れば出版される。出版社によって企画の決め方の詳細は異なるが、多くの出版社ではそのようなプロセスを経て出版物が出版

されている。社内の編集者(社員)が企画を立てる場合もあれば、社外の編集者(フリーランスまたは編集プロダクションなど)から出版社へ企画が持ち込まれる場合もあるが、いずれにしても出版社内の企画検討会議を経て出版の可否が決定される。

筆者は1993年から2023年まで30年間、複数の出版社に勤務し、編集者として社内の企画会議に参加してきた。その体験をもとに考察すると、このような出版までの決定プロセス自体は以前から変わりが無いが、企画の通しやすさという点では近年大きな変化があった。

例えば、1990年代には、編集者が企画会議で企画を提出すると、企画の内容で判断され、出版の可否が決められていた。しかし、1995年に大手書店チェーンの紀伊國屋書店が「パブライン(Publine)」というPOSシステムを開始し、どの店舗でどんな本がどんな顧客によって購入されたか、詳細なデータを出版社に有料で提供するようになり⁽⁵⁾、大きな変化が訪れた。それに追随するように、大手取次や他のチェーン系書店でも購買データの提供を始めると、そのサービスを利用している出版社は書籍の売り上げ状況を詳細に把握できるようになっていった。

つまり、スーパーやコンビニのPOSシステムと同様、どんな商品(書籍)がどの店舗でどのくらい売れているのか、具体的な数字が見られるようになったのである。このサービスを利用している出版社であれば、自社だけでなく他の出版社が刊行した書籍の売り上げや、現在売れている書籍のタイトルなどのデータが非常に詳細にわかるようになった。現在では、紀伊國屋書店、丸善ジュンク堂書店などチェーン系の書店だけでなく、日販やトーハンなど出版物を流通する大手取次にもPOSシステムが導入され、既存の出版社はこのシステムを利用している⁽⁶⁾。

3.POS導入による企画内容の変化

実際、POSデータの普及により、出版社の企画の決め方が大きく変化した。POSデータがない頃は、企画を通すか通さないかは出版社社員の経験と勘で判断されていたが、POSデータ普及後はPOSの数字をもとに判断されることが多くなったのである。

「出版したけれど売れなかった」というリスクを減らすため、出版社の経営者は、企画会議で企画の可否を判断する際に、その企画に似た本(類書)がどのくらい売れているのか、POSの数字を重視するようになった。類書が売れ

ていれば、そのような本を買い求める読者の数がある程度保証されるため、売れ残りのリスクが少ないが、類書が売れていない場合は、売れ残りのリスクが大きいと判断される。ゆえに、類書がどのくらい売れているかで企画の可否を判断されるような傾向になってきたのである。

すでに売れている著書を出版したことのある著者であれば企画を通しやすいが、著書を出したことがない新人作家であれば、予測できる実売冊数を証明できる資料を企画会議で提出しなければならない。確実に売れる、または売れる見込みがあるということを客観的な数字で証明するのは難しく、企画が通りづらくなっている。

実際、筆者が在籍していた出版社でもそのような客観的な数字を求められた。例えば、その作家が開催した展示会の来場者数、作品の売り上げ点数、SNSのフォロワー数など、作家の影響力やファンの数を客観的に判断できる数字を企画書に記載しなければならなかった。

ゆえに、そうした数字を持っている著者の出版企画は通しやすいが、そうでない著者の企画は通しづらい。編集者が推している著者でも、それを裏付ける客観的な資料がないと企画を通しづらくなっている。

4.出版の可否を判断する材料

出版社はなるべく売れ残りのリスクを減らしたいので、そのような数字を精査してから、ある程度売れると見込んだ場合のみ、企画を通すようになってきている。その判断基準としては、類書の実売率と原価計算による算出結果が使われている。出版社ごとに多少の差異はあるが、それぞれの具体的な算出方法はおおむね以下の通りである。

[1.類書の実売率]

書店での実売冊数÷書店での仕入れ冊数=実売率
(書店での実売冊数、仕入れ冊数、実売率は、上述のPOSシステムで閲覧が可能。判断基準は、実倍率70%以上:よく売れている 69~50%:普通 50%未満:あまり売れていない、と判断される)

[2.原価計算]

書籍の本体価格×初版部数×0.7÷2=制作にかけられる原価の目安
(原価の目安を超える場合は、本体価格を上げるか、初版部数を増やすかして調整する。それでも調整できない場

合は、著者に制作費用を負担してもらうか、企画見送りとなる)

このような類書の実売率と原価計算の結果をもとに社内で検討し、調整可能な場合は企画が通るが、調整が難しい場合は保留・却下される。

例えば、本体価格3,000円、初版2,000部の本を作る場合、上記の原価計算式で算出すると、かけられる原価は200万程度となる。その原価を回収するためには、本を1,000部以上売らなければならない。1,000部以下しか売れない場合は、赤字になる。そこから判断して十分な利益が出せないと判断された場合、その企画は却下される。

出版社は、なるべく利益を確保するために制作にかかる原価を削ろうとする。印刷代を安くしたり、著者印税やデザイン料などを下げられないか交渉したりしながら、制作費を使える原価内で収め、書籍を制作しなければならない。

一方、近年では紙など資材の価格が値上がりし続けており⁽⁷⁾、印刷代も増え続けている。クオリティの高い本を作ろうとすれば用紙や印刷にも十分な費用をかける必要があるが、既存の出版社では難しくなっている。

特に、作品集はクオリティ重視のフルカラー印刷で、単色の読み物などと比べて製造原価がかかるため、売れなかった時の損失も大きい。出版物全体の売り上げが減っている昨今⁽⁸⁾、そのようなリスクを取りたくない出版社が増えたことも作品集が減っている要因であると考えられる。

5. 作品集出版が難しい現状への対処法

一定数以上の社員がいる既存の出版社は、会社を維持するために十分な利益を上げなければならない。書籍の制作費のほか、社員の給与やオフィスの家賃など、固定費がかかる。会社を維持するためには、社員数十名規模の出版社の場合で、編集者1人あたり年間で1,500万円ほどの粗利を稼ぐ必要があると言われている。そうなると、1冊あたりの粗利が250万円として年間6冊の書籍を作る計算になり、売れない本は作れない。

しかし、この程度の規模の出版社ではなく、一人で出版をする場合は、人件費や家賃などの固定費を大幅に減らせるため、ここまで粗利を稼ぐ必要はない。1冊あたりの粗利が250万以下でも問題ないので、より自由に企画を立てることができる。出版専業ではなく、他の仕事をしながら出版活動ができるのも個人ならではのメリットだ。

従来は既存の出版社から書籍が刊行されていたが、最近は個人の運営する出版社から刊行されることも増えてきた。個人でも出版できる環境が整ってきたことが大きい。その環境と要因は主に以下の3つである。

1. 製造面では、大量部数に適したオフセット印刷ではなく、小部数(本稿では500部以下と定義)に適したオンデマンド印刷の性能が飛躍的に向上したこと。少部数でもクオリティの高い印刷ができるようになった。

2. 個人でも出版できる流通システムが登場したこと。次項で詳しく説明するが、個人でも書店や読者に直接、本を発送できるシステムが整ってきた。

3. 作った本をSNSで宣伝し、オンラインで販売できるようになったこと。法人ではなく個人でネットショップを作り、クレジットカードを使ったオンライン決済ができるようになったことで、費用をかけずに宣伝と決済が可能になった。

こうした要件が追い風となり、近年、個人の出版社が増えている⁽⁹⁾。自分で出版を始めるクリエイターも登場し、筆者もその一人である。

6. 個人で出版流通するための具体的な方法

では、クリエイターが納得できるクオリティで作品集を作るにはどうしたらよいのだろうか? 既存の出版社に頼らずに作品集を出版する方法があるので、紹介しておきたい⁽¹⁰⁾。

クリエイターが作品集を出版する現実的な方法は以下になる。

[1. 既存の出版社に企画を持ち込む]

1つは、従来のように出版社に企画を持ち込み、出版社から出版してもらうという方法である。その本が売れると見込まれた場合は、出版社が制作費用を全額負担してくれるが、売れる見込みが立ちづらい場合は、制作にかかる費用の一部を著者が負担するという形が取られる。費用を全額負担する自費出版とは異なり、制作費用の一部分を著者が負担することによって出版社側のリスクを減らす方法である。

著者が制作費用の一部を負担する場合、いろいろな方

法が考えられる。一般的なのは、著者の個展会場などで販売する冊数を著者が事前に買い取る方法である。この場合、書籍定価の70～80%で買い取ることが多い。買い取る冊数は、出版社と作家との関係性や書籍の定価によるが、出版社側からすると数百部以上が望ましい。

[2.著者が制作費を負担する]

2つ目は、著者印税や本のデザイン料など、印刷費以外の制作費を著者が負担する方法である。具体的には「著者印税なし、デザイン料を著者自身が負担」もしくは「著者自らがデザインする」という方法になる。この場合、出版社が印刷代を負担し、売上はすべて出版社側に入るという形になる。

あるいは、印刷代も含めて著者が制作費全額を負担する場合もある。いわゆる「コード貸し」と呼ばれる方法で、出版社に入る本の売り上げを著者と出版社で分ける形になる。出版社と著者の売上分配比率は、出版社の取り決めによる。

いずれの方法も、著者が制作費の一部または全部を負担することで出版のリスクを減らすための方法と言える。

[3.クリエイター自身が出版者になる]

3つ目の方法はクリエイター自身が出版社を作り、出版物を出版する方法である。一見、同人誌のように見えるが、同人誌ではない。同人誌は基本的に特定のイベントや個人で販売することを目的に作られており、ISBNなどの書誌データが登録されていないことが多いため、全国の書店に広く配本することはできない。一方、出版社として登録して出版する場合は、ISBNを通して取次や書店が書誌データを参照できるため、全国の書店およびネット書店で販売することができる。既存の出版社はこの方法で書籍を流通させている。

7. 流通方法

今まで個人で出版社を作るのは非常にハードルが高く、非現実的であった。出版社を作るためには、まず取次と呼ばれる書籍流通会社と取引を開始する必要があり、新規取引をするのは非常に難しかった。出版経験のない人はもちろん、長年出版社に勤めていた編集者であっても取次との新規取引口座の開設は非常に難しく、特に大手取次との取引口座開設はほぼ不可能だ⁽¹¹⁾。

しかし近年、個人に対して取引口座を開いてくれる中小取次や個人でも書店に本を流通させるための流通方法が登場し、既存の出版社と同じように全国の書店に書籍を配本できるようになった。

具体的な流通方法には以下がある。

[1.中小取次に口座を開いて書店に配本する]

大手取次でなく中小取次と言われる取次の中には個人とも取引してくれるところがある。そうした取次を経由して、大手取次に本を卸し、書店に配本することができる。以前から行われてきた方法で、個人出版社の多くがこの方法で書店に本を卸している。

メリットとしては個人でも取引ができることだが、デメリットとしては出版流通のしくみを理解していないと、複雑な作業を一人で行うのは難しいことが挙げられる。また、本の売上金が取次から出版社へ支払われるのが出版の半年後以降になること、多くの書店に配本できるが、返品も多いことなども懸案事項である。

[2.トランスビューを通して書店に配本する]

出版社として自社の本を書店に直接卸していた株式会社トランスビューがその流通ルートを他の出版社でも使えるように開放した。それによって、個人の出版社の本が、トランスビューの流通ルートを使って書店に直接本を送れるようになった。このしくみは2010年頃から始まり、この方法で出版物を流通している出版社は増え続けている(2023年10月現在、195社)。

この方法のメリットとしては、発注した書店にだけ本を送るため、返品が少ないこと。特に作品集のように販売する書店が限られているジャンルの本には有効な方法である。デメリットとしては、本を出版していない時期も流通システムの使用料が発生するため、毎月の固定費がかかることが挙げられる。

[3.個人の出版社から書店または読者に直販する]

本を出版社から書店に直接卸す、または注文した読者に直接送る方法である。注文をした書店にのみに卸すので、2の方法と比べて配本できる書店の数は少なくなる。しかし、個人でできる範囲でどこにも頼らずに本を売ろうと考えた場合、必然的にこの方法になる。作品集など、特定の読者層が対象となる場合は有効な方法と言える。

メリットとしては、出版社から直接書店に卸すので、余計な流通コストがかからず、出版社や書店の利益が大きくなること。デメリットは広く全国の書店に配本しづらいことなどがある。

8. 個人出版しやすくなった背景

上記に挙げた3つの方法には、それぞれメリットとデメリットがあるので、自分が出版する本のジャンルや内容、定価や部数、配本したい範囲などを総合的に考え、どの方法で配本するのかを決める。どれか1つの方法だけで配本している出版社もあれば、複数の方法を組み合わせている出版社もあり、かなり自由である。ただし、一度決めた配本方法を途中でやめて、別の配本方法に移行する場合、流通上の混乱を防ぐため、変更手続きが煩雑になるので注意したい。

以前は本を出版するには、大手取次を経由して書店に配本したり、広告宣伝費をかけて告知したりしなければならなかったが、現在はSNSの普及もあり、個人でもコストをあまりかけずに宣伝・出版できるようになった。著者や出版社がTwitter(現X)、Facebook、Instagramなどに画像をアップすれば、特定のファンに本の発売を知らせることができる。また、代金の回収もインターネットで行えるため、書籍の受注から発送、決済までをすべてネット上で完結できるようになった。

9. 個人出版を行うデザイナーの例

このように、出版流通への参入障壁が下がり、SNSとネット決済が普及したことによって、個人が出版を行いやすくなった。実際、出版を始めるデザイナーも増えており、デザイン業を行いながら、並行して出版業を行う人も多い。デザイナーが本を作って売る場合、デザイン料を原価に計上しなくてすむので、その分のコストを印刷費にあてることができる。そのため、既存の出版社よりも印刷にコストをかけてクオリティの高い本が作れるのもメリットの1つだ。

実際、デザイナーで出版業を行っているケースは、松田行正氏の牛若丸、町口覚氏のBookshop M、尾原史和氏のBOOTLEG、泉美菜子氏のPINHOLE BOOKSなどがある。これらの出版社では、少部数だが、クオリティの高い作品集などを制作し、販路を広げている。

また書店側も、他の書店と異なる品揃えをしたいという目的から、このような小規模出版(スモールパブリッシン

グ)の本を積極的に取り扱っているところもある。書店の数が年々減り続けているなか、他の店舗とは違う品揃えが求められているため、個性的な本を置きたいという書店も多い。特に、独立系書店と呼ばれる個人が運営する書店では積極的にそうした本を仕入れる傾向がある。

出版業界全体で見ると、書籍の売り上げは毎年減り続けているが、このような独立系書店や個人出版社を始める人は増えている⁽¹²⁾。出版産業全体の数字から見ると、そのような独立系書店、個人出版社の売上は多くはないが、その存在感は年々増している。実際、そうした書店や出版社が出店するブックマーケットなどの販売イベントには多くの人が参加し、作品集など造本にこだわって作られた本が好評だ。

こうした個性豊かな書店や出版社が増えていくことは、出版物の多様性にもつながる。利益を追求する既存の出版社から作品集を出すことは難しくなっているが、反対に熱意のあるクリエイターの手によって作品集を出しやすくなっているとも言える。前述の理由から、出版物の流通がしやすくなったため、少部数でもクオリティの高い出版物を作って販売できるようになってきた。

10. Book&Designの実践

筆者は2018年から個人でBook&Designという出版社を営んでおり、「7. 流通方法」の2番目に取り上げたトランスビューを通して芸術書を書店に流通させている。

2022年9月に刊行した『詩画集 目に見えぬ詩集』[図]は、谷川俊太郎氏の詩に、木版画家、沙羅氏の作品を組み合わせた作品集のような詩画集である。木版画家の作品集ではなく、著名な詩と組み合わせた詩画集にしたことで販路を広げた。

制作面では、高い技術力を持つ印刷所で高彩度インキと高精細スクリーンを用いた印刷を行い、手製本で仕上げている。手の込んだブックデザインと造本の仕様が話題になり、初版部数を完売し、2023年2月に重版した。

Book&Designでは過去5年間で10冊の本を発売しているが、いずれのタイトルも黒字化しており、事業として軌道に乗せることができた。今まで既存の出版社ではなかなか利益が出しづらかった場合でも、個人で出版を行うことによって人件費や固定費などを大幅に減らし、書籍の利益を確保できるようになった。

11. おわりに：作品発表としての出版の可能性

想定した読者に向けて確実に本が届くよう、制作方法から販売方法までを一貫して考え、本を流通させれば、作品集の出版は不可能ではない。

特に、写真家、イラストレーター、デザイナーなどのクリエイターが自分で本を作り、販売まで手掛けることによって、その思いをより強く伝えることができる。また、クリエイターは自分でコンテンツを作ることができるため、通常かかる著者印税や原稿料、デザイン料、編集料などのコストを減らすことができ、その分、紙や印刷加工に費用をかけ

てクオリティの高い本を作れるメリットも大きい。反対に、このような自由な出版は、上記の理由から既存の出版社では難しくなってきたとも言える。

出版流通のしくみ自体が部外者からわかりづらいため、個人で出版することは難しいと思われてきた。しかし、現在ではそのしくみをわかりやすく解説した本も出版され⁽¹³⁾、クリエイター自身が本を作りやすい環境になってきている。作品集や写真集など、個性豊かな出版物を通して、クリエイターの活動が活性化していくと思われる。



[図]『詩画集 目に見えぬ詩集』(詩:谷川俊太郎、木版画:沙羅、編・製本:美篤堂、装幀:守屋史世、発行:Book&Design、2022)
木版画原画を夫婦箱に納めた特装版(右下)も制作。第56回造本装幀コンクール 出版文化産業振興財団賞受賞。

註

- 1 本稿では、アーティスト、イラストレーター、デザイナー、映像作家、写真家など、クリエイターが制作した作品を掲載した書籍全般を「作品集」と定義する。写真家が制作した写真集も作品集の中にも含めるものとする。
- 2 木村伊兵衛写真賞(最終確認日:2023年10月20日)
<https://ja.wikipedia.org/wiki/木村伊兵衛写真賞/>
- 3 出版科学研究所「書籍販売額」の推移(1996年は1兆931億円、2021年は6804億円。25年で約38%減)(最終確認日:2023年10月20日)
<https://shuppankagaku.com/statistics/paperback/>
- 4 出版物の出版を行うためには、出版者記号と呼ばれる固有の番号とISBN(国際標準図書番号:International Standard Book Number)を取得し、刊行する書籍1冊に対し1つのISBNをつける必要がある。出版流通を行うためには、ISBNを発行・管理する日本図書コード管理センターへの申請・認可、出版情報登録センター(JPRO)への書誌データ登録が必須となる。これらの申請認可を得ていない出版物は同人誌、冊子、パンフレットなどとして扱われる。
- 5 紀伊國屋書店「PubLine セミナー 2015」(最終確認日:2023年10月20日)
https://publine.kinokuniya.co.jp/publine/pages/contents/publine_seminar_2015.pdf/
- 6 日本著作販促センター「本の売上を見るPOSデータには、どんなものがあるか」(最終確認日:2023年10月20日)
<http://www.lbook.co.jp/002156.html/>
- 7 日本印刷産業連合会「印刷産業Monthly Report」2023年9月号「資機材業界の動向 ③紙・板紙 東京代理店卸価格」(最終確認日:2023年10月20日)
https://www.jfpi.or.jp/files/user/pdf/Monthly_Report_23_09.pdf/
- 8 出版科学研究所「書籍販売額」の推移(最終確認日:2023年10月20日)
<https://shuppankagaku.com/statistics/paperback/>
- 9 版元ドットコム『2023年 版元ドットコム 年度資料』, 2023, p.6
「登録点数推移グラフ」によると、版元ドットコムに登録された版元数の推移は、2020年に397社、2021年に455社、2022年に503社と増え続けている。新しく出版を始める版元が増えていることがわかる。
- 10 ここでは、作家自身が作って売る同人誌的な本ではなく、ISBNをつけた出版物として公に出版される本を指す。ISBNがついていない本は、書誌データとして登録されないため、全国の取次や書店が検索できない、発注しづらいなどのデメリットがある。より広く公に流通させるため、ISBNという固有の識別番号が割り振られている。
- 11 西山雅子編『“ひとり出版社”という働き方』河出書房新社, 2021, p.266
版元ドットコム「取次口座の挫折とセレンディピティ」(最終確認日:2023年10月20日)
<https://www.hanmoto.com/nisshi1106/>
- 12 日本経済新聞「出版不況打開 カギは「零細」 「ひとり出版社」や「独立系書店」が台頭」(2023年8月28日掲載。最終確認日:2023年10月20日)
<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO73930510X20C23A8TL5000/>
- 13 宮後優子著『ひとり出版入門 つくって売ること』よはく舎, 2022, pp.168-189