

拡張する絵本の世界（後編）

執筆者

KDDI 総合研究所 フューチャーデザイン 2 部門共創戦略 1 グループ 畑中 梨沙

▼記事のポイント

<サマリー>

「出版不況」と呼ばれるように、今日の出版業界を取り巻く状況は年々厳しくなっている。1998 年には 2 兆 5,415 億円あった書籍の販売額が 2018 年には 1 兆 2,921 億円まで落ち込んでいる。このような厳しい状況下でも、児童書は出版市場において唯一売り上げを伸ばしている。少子化により読者である子どもの数は減少しているにもかかわらず、なぜ児童書は堅調なのだろうか。

児童書の中でも絵本の動向に着目し、堅調な理由を 2 回に渡りレポートする。第 1 回は子どもの読書活動を推進する教育政策と、作品の多様化について考察する。第 2 回である本レポートでは、作家、出版社、図書館、書店のインタビューを中心に、作家や作品を育てる出版社や書店の役割や絵本と読者が触れ合う機会の増加に焦点を当てて考察する。

また、絵本とデジタルについて、新型コロナウイルスの感染拡大が子どもの本を取り巻く環境に与える影響についても考察する。

<主な登場人物>

児童書出版社 絵本作家 書店 絵本美術館 図書館

<キーワード>

児童書 絵本 電子書籍

<地域>

日本

1 はじめに

前編¹では、絵本が堅調な要因を子どもの読書活動を推進する教育政策と、作品の多様化の観点から考察し、読者層の広がりについて考察した。要約すると、政策面では、自治体主導の「ブックスタート」活動、学校での「朝読書」により絵本や児童書を読む習慣化に効果をあげ、また、子どものものとされている絵本であるが、時代の変化を反映して以前は描かれなかったテーマの作品が出版されるようになったり、異分野の作家が携わる作品が登場したりすることで絵本の幅が押し広げられてきた。加えて、絵本の芸術的価値が認められるようになり、アートとしての作品も続々と誕生している。このような変化により作品が多様化している。さらに、自ら積極的に読者を獲得する作家も登場してきた。このようなことから、子どもだけでなく新たな読者層を獲得している状況を報告した。

後編では、作家や作品を育てる出版社や書店の役割と絵本と読者が触れ合う機会の増加について、絵本に関わる方のインタビューから絵本が堅調な要因を考察する。今回の調査では、株式会社偕成社 販売部 山野浩一氏、ニジノ絵本屋 代表 いしいあや氏、バンビぶんど 渋川慧子氏、イラストレーター 小林祐岐氏、絵本作家 serico 氏、いたばしボローニャ子ども絵本館にご協力いただきお話を伺った。

2 作家や作品が育つゆるやかな土壌の形成

絵本は販売の約7割が「ロングセラー（既刊書）」であり、高いシェアを占めている。しかし発行から40~50年経つロングセラーの売り上げは緩やかに低下している。全国出版協会・出版科学研究所²によると、初版が1989年以前と1990年以降の2種類に分けて書店の店頭売り上げデータを比較したところ、2008年は15.3%(89年以前)対84.7%（90年以降）であったのに対し、18年は11.5%対88.5%であった。

絵本専門の書店を経営し、自ら新人絵本作家の出版も手がけているニジノ絵本屋³代表のいしい氏は「業界全体で若い人を育てる、育成していかなければならないという意識がある。」と語る。出版社、書店が直接作家を育てている事例としては、出版社・書店が主催する絵本塾や絵本講座のようなものがあるが、本章では、多様な作家や作品が育つゆるやかな土壌が形成されるに至る出版社や書店の取り組みについて、具体的な事例を挙げながら考察したい。

¹ KDDI総合研究所R&A「拡張する絵本の世界（前編）」（2020年2月21日）

<https://rp.kddi-research.jp/article/RA2020003>

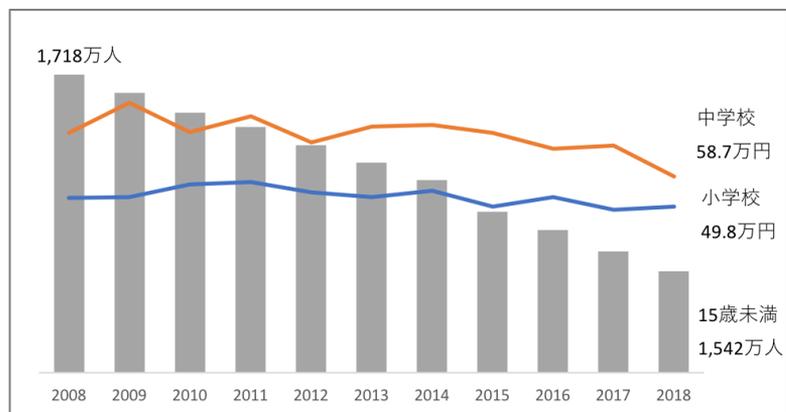
² 全国出版協会・出版科学研究所『出版月報2019年9月号』、p6

³ ニジノ絵本屋 <https://nijinoehonya.com>

2-1 時間をかけて作品を醸成する絵本の出版文化

出版社や書店の取り組みを見る前に、そもそも児童書は、文芸書やビジネス書など他ジャンルと出版文化に違いがあるのではないか。その疑問について、一般書に長く携わり、現在は児童書出版社の偕成社¹で販売に携わる山野氏にお伺いした。山野氏によると「一般書、文芸書は基本的に各出版社が企画を立て、販売促進をして、出版社の力で売り上げを立てていく。それに対し児童書は、それに加え、国・自治体・学校の読書推進政策や支援策が非常に充実していて、児童書全体の出版を底支えしている。各都道府県が推薦図書をあげていたり、読書コンクールを行うなど、文芸書に比べ、支援がたくさんある。そして、毎年、新しい読者が加わる。定番で安定したものを求める、繰り返し読まれる超ロングセラーを求める土壌がある。」とのことである。政策面での支援は前編でも取り上げた通りであるが、読者である子ども数は減っているにも関わらず、学校や図書館の数はそこまで減っておらず、毎年、一定の図書を購入している（図表 1）。

【図表 1】 平均図書購入費と15歳未満人口推移



注) 図書購入費は年度決算額

(出典：公益社団法人全国学校図書館協議会「2019年度学校図書館調査」²、総務省統計局「国勢調査」「人口推計」³を元に筆者作成)

児童書は学校への巡回販売や図書館への営業などの外商が特徴として挙げられる。学校の1校あたりの図書購入費は公立図書館ほど額が大きいものの、学校数は格段に多い。私立図書館を含む公共の図書館数が全国で3,303館⁴であるのに対し、小学校は約20,000校、中学校は約10,000校あり、また保育所や幼稚園の約45,000園⁵を加えると、外商先は極めて多い。児童書は公共図書館に加え、学校や保育所等への外

¹ 株式会社偕成社 <https://www.kaiseisha.co.jp>

² 公益社団法人全国学校図書館協議会「2019年度学校図書館調査」
<https://www.j-sla.or.jp/material/research/gakutotyousa.html>

³ 総務省統計局 人口推計 <https://www.stat.go.jp/data/jinsui/index.html>

⁴ 公益社団法人日本図書館法人 日本の図書館統計 2019集計
<http://www.jla.or.jp/library/statistics/tabid/94/Default.aspx>

⁵ 幼稚園数10,070（文部科学統計要覧（令和2年版））、保育所数36,345（厚生労働省保育所等関連状況取りまとめ（平成31年4月1日）
https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000176137_00009.html

商による販売が安定しているため、一般書に比べ出版不況の影響を受けにくいと言えるだろう。

しかしながら、学校や図書館への外商はコストがかかる。年間予算に組み込んでもらうため、選書カタログや販売促進用のキャンペーンやグッズを用意し、それらを車に積み込み全国の学校や図書館へ売り歩く。出版社が単独でまわるには限界があるため、グループを組み、学校や図書館を巡回し販売している。主なグループには、岩崎書店、偕成社、金の星社、ポプラ社など児童書専門出版社が集まってできた「児童図書10社の会¹」、あすなる書房、フレーベル館、くもん出版などが加盟する「クリーンブックスグループ²」、クレヨンハウス、絵本館、好学社などから成る「CBLの会³」、講談社、小学館、PHP研究所など31社で構成される「NCLの会⁴」がある。

また、プロモーションにも特徴がある。全国の書店を日夜見回るセレクトターやラウンダーと呼ばれる販売促進部隊の存在である。一般書でも代行会社を通じてセレクトターやラウンダーが書店をまわり、書籍の在庫確認や欠本の補充、店舗へ新刊情報の提供などを行うが、日常的とまではいかないとのことである。大手児童書出版社では専属のセレクトターやラウンダーが、日常的に書店をまわり、棚づくりやフェアを行ない、書店から書籍の受注を直接受けているとのことである。そのため、書店の売り場がいつも賑やかであるのも頷ける。書店の児童書コーナーは、他ジャンルに比べて季節毎の販売促進が明確である。春には入学・入園、夏には海や夏休みの課題図書、秋はお月見に遠足、冬はクリスマスや風邪予防など、『家族の中の子ども』を前提に棚づくりやフェアが展開されている。それゆえ、書店を訪れる度に、常に新しい作品に触れることができる。

【図表 2】 児童書コーナーでの秋の本フェアの様子



（出典：紀伊國屋書店 新宿本店 公式Twitter⁵）

¹ 児童図書10社の会 <https://www.hon10.com>

² クリーンブックスグループ <http://www.cleanb.jp/index.html>

³ CBLの会 <http://www.cblnokai.com>

⁴ NCLの会 <http://www.ruralnet.or.jp/~NCL/okage.htm>

⁵ 紀伊國屋書店 新宿本店 (@KinoShinjuku) Twitter 2020/9/7ツイート
<https://twitter.com/KinoShinjuku/status/1302897441633529858>

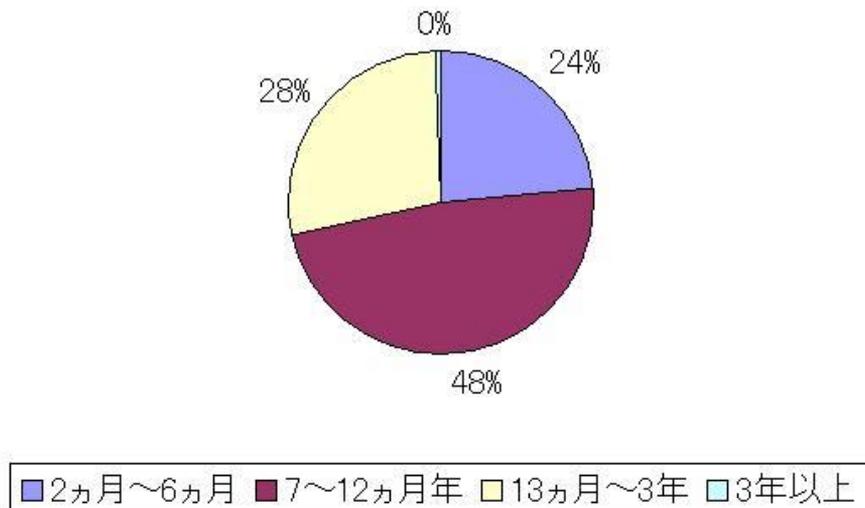
作家の立場から見た児童書の特徴を、イラストレーターで絵本作家のserico¹氏に伺った。「絵本は制作期間にゆとりがある。1～2年あり、締め切りに追われない。漫画は初動がないと次がないと聞くと、絵本はそれより息が長い。」制作期間はジャンル問わず、作品によりけりであると思うが、日本書籍出版協会の調査によると、1～2年は長い方と言えるだろう（図表 3）。現役漫画家で『将棋めし』を連載している松本渚氏が「作品は単行本発売後一週間の売り上げで打ち切りか継続が大体決まる」とツイートして話題になった²が、漫画は週刊コミックならずとも初動が肝心であることが分かる。漫画は既刊より新刊の売上比率が圧倒的に大きく、新陳代謝が激しいジャンルである。対して絵本は既刊の売り上げが大半を占めており、良い作品は読み継がれていくと考えられている。

このように、ロングセラーの販売シェアが高いことや学校巡回という児童書特有の出版文化が市場の安定を促し、時間をかけてじっくりと作品を育てていく土壌を作り上げていると考えられる。

【図表 3】単行本の企画から刊行までの平均期間

単行本の企画から刊行まで、どのくらいの期間を要しますか

※ 平均期間（回答数：220）



（出典：日本著者販促センター³）

¹ serico公式HP <https://sericco.jp>

² 松本 渚(@matsumon23)Twitter 2016/9/24ツイート
<https://twitter.com/matsumon23/status/779618883107901441>

³ 日本著者販促センター <http://www.1book.co.jp/003892.html>

2-2 個の時代で広がる作家と作品の可能性

出版社の作家へのアプローチも変わってきている。「作家自身がホームページやSNSで発信しているのだから、そこから声をかける。以前より探しやすくなっている。」（山野氏）という。絵本作家のデビューのきっかけは、①出版社への持ち込み、②出版社等が主催する養成講座の受講、③講談社「絵本新人賞」などの出版社主催のコンテストや、日産「童話と絵本のグランプリ」といった企業や団体が行っているコンテストでの受賞、④絵本作家が個展をよく開催するような“絵本に強い”アートギャラリーでの個展の開催などであった。それらに加え、最近では作家自身がホームページを持ち、SNSで自身の作品を投稿するようになった。serico氏の場合は、自費出版で作った作品をSNSで宣伝したり、漫画のイベントで手売りをしたりしたところ、編集者の目に止まったとのことである。イラストレーターで、絵本や児童雑誌の挿絵を描く小林祐岐氏も自身のイラスト作品をInstagramにアップしている。「SNSのイラストがきっかけで、繋がりができたり、仕事を依頼されたりすることがある。」とのことである。

SNSは出版社や編集者の作家へのアプローチを変えただけでなく、絶版になった作品の復刊にも役立っている。1990年に出版され、長らく絶版になっていた「けっこんしようよ」（新沢としひこ/作、今井弓子/絵 岩崎書店）は“女の子がくまのぬいぐるみと結婚式”をする、“女の子が女の先生と結婚式”をする、“男の子が凶鑑と結婚式”をする、“男の子がひとりで結婚式”をする。“女の子が結婚しない式”もする。いろいろな結婚式が描かれた作品である。刊行された当時はまだLGBTやジェンダーレス、ジェンダーフリーについてあまり浸透していない時代だったが、4歳児のお子さんを持つ方のツイートが話題となり¹2018年3月の復刊につながった²。

【図表 4】 けっこんしようよ（新沢としひこ/作、今井弓子/絵）



（出典：岩崎書店）

¹ こめぬか (@komenuka) Twitter 2017/11/29ツイート
<https://twitter.com/komenuka3/status/935861922146107393>

² 岩崎書店「けっこんしようよ」
<https://www.iwasakishoten.co.jp/book/b353282.html>

インターネットやスマートフォンが普及したことで、個人が自由に情報発信できる時代になり、出版社は作家を見つけやすくなった。作家は持ち込みやコンテストだけではなくデビューするチャンスが以前より広がっている。さらにSNSを通じて読み手の反応も知ることができる。そうしたことから、出版社は芽が出そうな作家を的確に見つけたり、作品を復刊するなど埋もれた名作に再び光を当てたりすることにも繋がっている。

2-3 時代の変化に順応する新たな取り組み

「かいけつゾロリ」（原ゆたか/作・絵）や「おしりたんてい」（トロール/作・絵）シリーズで知られるポプラ社は、書店の利益率を高める「低返品・高利幅スキーム」という新しい取り組みを2019年5月から開始した。同社の書籍を対象に、返品率を低く抑えた書店に高い粗利益率を提供する取り組みで、トーハングループの八重洲ブックセンター¹や日本出版販売（日販）グループのリブプラス等²で実証実験された。日本の出版業界は、再販制度³により書店は書籍の価格を決められない（値引きできない）が、売れない書籍は一定期間内であれば取次を通して返品ができる委託販売制度をとっている（一部、買取制をとる出版社や書店もある）。委託販売制度により、取次から配本される書店はリスクを負うことなく売れる本以外にも様々な分野の本を取り揃えることができるのだが、返本率は30~40%と高い。ポプラ社代表取締役社長の千葉均氏は「出版業界には書店が書籍を売っても潤わないという構造的な問題があり、この実験は返品という無駄を削減することで利益を再配分し、書店が事業を継続できる形を構築することが目的だが、児童書についてはほぼ仮説通りの結果を得られた⁴と述べ、成果をあげている。今後参加する出版社、書店を拡大していくという。街の書店は年々減っているが、このような取り組みを通じて、児童書が書店の持続性を高めることに貢献できる可能性を秘めている。

また、出版社が絵本を売るための工夫として、普段の生活の中に絵本のキャラクターを登場させて絵本をより身近なものに感じさせている。serico氏は、しろくまきょうだいシリーズ（白泉社）の絵本を出版しているが、出版社が運営している育児雑誌のサイト kodomoe（コドモエ）web⁵では、しろくまきょうだいを使ったレシピ

¹ 株式会社トーハン ニュースリリース「八重洲ブックセンター ポプラ社「低返品・高利幅スキーム」への取り組み」 2019/6/7
https://www.tohan.jp/news/20190607_1422.html

² 株式会社日本出版販売 ニュースリリース「2019年度 決算報告」 2020/6/27
https://www.nippan.co.jp/news/kessan_2019/

³ 著作物の再販制度（再販売価格維持制度）とは、出版社が書籍・雑誌の定価を決定し、小売書店等で定価販売ができる制度。再販売価格の拘束を禁止しているが、1953年の独占禁止法の改正により著作物再販制度が認められている。（出典：一般社団法人日本書籍出版協会 <https://www.jbpa.or.jp/>）

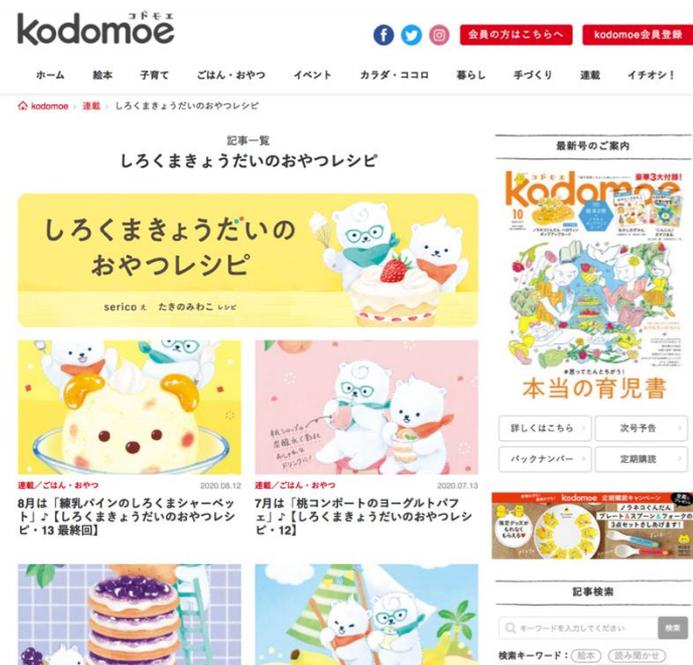
⁴ 文化通信社 The Bunka News 「ポプラ社「低返品高利幅」実験 実売維持し返品半額に」 2020/6/22 <https://www.bunkanews.jp/article/219041/>

⁵ 白泉社kodomoe（コドモエ）web <https://kodomoe.net>

の連載をしている（図表 5左）。作品世界の中だけで完結していた絵本のキャラクターが、作品を飛び出し、普段の生活に溶け込む姿が見られるようになった。

以前より、子どもから大人まで幅広く愛される絵本のキャラクターとして認識され、多くのグッズが販売されてきたのは、ミッフィーやムーミンなどごく一部のキャラクターだけであった。しかし、ここにきて、これまでグッズ等では見られなかった絵本のキャラクターや作品世界が、絵本以外のものにも見られるようになった。例えば、デザインTシャツ専門ショップのグラニフ¹では、ヨシタケシンスケの「りんごかもしれない」（ブロンズ新社 2013年）や、ミロコマチコの「てつぞうはね」（ブロンズ新社 2013年）（図表 5 右上）、tupera tuperaの「おばけだじょ」（学研プラス 2015年）、五味太郎「きんぎょがにげた」（福音館書店 1982年）といった絵本のキャラクターや絵本の一場面をプリントしたTシャツを発売している。また、LINEでは絵本キャラクターのスタンプが多数発売されている²。せなけいこの「ねないこだれだ」（福音館書店 1969年）、林明子の「こんとあき」（福音館書店 1989年）、島田ゆかの「ぶーちゃんとおにいちゃん」（白泉社 2004年）、「ねずみくんのチョコッキ」（ななかえよしお/作、上野紀子/絵 ポプラ社 1974年）（図表 5右下）などである。このように、絵本の世界が普段の生活に溶け込むことで、読者が絵本を手取るきっかけとなったり、作品やキャラクターへ愛着を感じるようになっていたりしている。

【図表 5】 普段の生活に溶け込む絵本の世界



（出典：左/kodomoe web、右上/グラニフ てつぞうはね（ミロコマチコ）商品ページ、右下/ LINE STORE ねずみくんのチョコッキ商品ページ

¹ 株式会社グラニフ <https://www.graniph.com/>

² LINE STORE 絵本スタンプ特集 <https://store.line.me/stickershop/editorspick/2786/ja>

2章では、絵本の安定した市場環境が、作家や作品をじっくりと育てていくことに繋がっていることを考察した。また、そうした作家を見つけたり、埋もれた作品に光を当てたりしているのがSNS等の存在である。個人が情報を発信できる時代になり、出版社が的確に作家を発掘したり、作品を復刊させたりしている。そして、時代の変化と共に情報発信としての役割が弱まってしまった書店を持続させる取り組みや、絵本以外にも絵本世界を楽しむことができるよう作品世界との接点を広げる動きは、作品が広く長く読まれることに貢献していると考えられる。このような業界全体の取り組みや動きにより、多様な作家や作品が育つゆるやかな土壌が形成されていると言えるのではないだろうか。

3 絵本と触れ合う機会の増加

3-1 絵本専門美術館の開館

今でこそ絵本美術館は各地にあり、珍しいものではなくなったが、40年前まで存在していなかった。それまではあまり美術として認識されていなかった絵本だが、1977年9月に世界初の絵本専門美術館として「いわさきちひろ絵本美術館」（現 ちひろ美術館・東京）が開館した¹。これをきっかけに、現在では全国に40館以上の絵本美術館があり、そのほとんどが1990年代～2000年代にかけて開館している（図表 6）。また、各地の美術館やギャラリーでは絵本原画展が開催され、多くの人が詰めかけている。世界の2大絵本原画展にブラティスラヴァ世界絵本原画展（BIB展）²とポローニャ国際絵本原画展（ポローニャ展）³があるが、日本で現在の形で巡回展がはじまったのは、BIB展が2000年、ポローニャ展が2003年である。また、BIB展とポローニャ展の両方が巡回するのは世界でも日本だけである⁴。このように、日本全国の絵本美術館で、国内の作品だけでなく海外の作品にも触れられる機会が増えている。

¹ ちひろ美術館ホームページ <https://chihiro.jp/tokyo/>

² スロヴァキア共和国の首都ブラティスラヴァにて隔年で開催される、世界最大規模の絵本原画展 <http://www.bibiana.sk/en>

³ イタリアの古都ポローニャで春に開催される児童書専門の見本市「ポローニャ・チルドレンズ・ブックフェア」が主催する、児童書のイラストレーションを対象にした国際コンクール（出典：一般社団法人日本国際児童図書評議会 <https://jbby.org/about-jbby>）
<http://www.bolognachildrensbokfair.com/home/878.html>

⁴ 広松由紀子「第24回BIBと日本巡回展の意義」読売新聞社：美術館連絡協議会『ブラティスラヴァ世界絵本原画展：絵本をめぐる世界の旅』2014年,p.12-15

【図表 6】 主な絵本美術館

地域	施設名	開館年
北海道	絵本の館 絵本の里けんぶち	1991年
福島	絵本美術館 まどのおとのそのまたむこう	2005年
栃木	いわむらかずお絵本の丘美術館	1998年
東京	PLAY! MUSEUM	2020年
山梨	えほんミュージアム清里	1997年
長野	斑尾高原絵本美術館	1995年
新潟	鉢&田島征三・絵本と木の実の美術館	2009年
富山	射水市大島絵本館	1994年
岐阜	飛騨絵本美術館 ポレポレハウス	1999年
島根	安野光雅美術館	2001年
長崎	祈りの丘絵本美術館	1999年

(出典：各施設の情報を元に筆者作成)

3-2 居場所としての図書館

絵本美術館が生まれる以前から、図書館は読者が絵本に触れられる大切な場所である。図書館での取り組みについて、北イタリアのボローニャから寄贈された絵本を中心に2万8千冊の海外絵本を所蔵するいたばしボローニャ子ども絵本館にお話を伺った。「平成13年に「子どもの読書活動の推進に関する法律」が制定されたことにより、地方公共団体において子どもの読書活動の推進に関する施策の策定や実施が必要になりました。板橋区でも個別計画として「板橋区子ども読書活動推進計画」を策定し、読書環境の整備を行うとともに、未就学児、小学生、中学生それぞれの成長過程に合わせ、ブックスタート、ご家庭やボランティアによる読み聞かせ、家庭読書、学校での朝読書や図書館の活用、または地域の図書館でのブックトーク等イベントへの参加、いたばし国際絵本翻訳大賞、ボローニャ・ブックフェアinいたばしなど、「絵本のまち板橋」というイメージを示しながら、よい本との出会いのための事業を実施しております。」とのことである。板橋区だけでなく各自治体が、読者へ作品を届ける取り組みを行い、読書活動を推進している。

また、図書館は本の貸し出しの場だけでなく、『居場所』としての役割にも注目が集まっている。鳥取県立図書館では、図書館を、家庭でも職場・学校でもない居心地の良い場所（サードプレイス）として活用してもらう取り組みを進めている。誰でも使える「場所」がある、誰でも使える「資料」がある、気軽に相談できる「職員」がいることをアピールし、図書館に足を運んでもらう取り組みである。日本図書館協会の「図書館の自由に関する宣言」¹に示されている通り、公立の図書館は誰にでも平等な場所であり、利用者の秘密を守ることを基本理念の1つとしている。

¹ 公益社団法人日本図書館協会「図書館の自由に関する宣言」
<http://www.jla.or.jp/library/gudeline/tabid/232/Default.aspx>

【図表 7】鳥取県立図書館「図書館＝居場所！？」キャンペーン時の図書館チラシ



（出典：鳥取県立図書館¹⁾）

2015年8月に鎌倉市図書館がTwitterで「学校が始まるのが死ぬほどつらい子は、学校を休んで図書館へいらっしゃい。」とツイートしたのが大きな注目を集め、話題になった²⁾。夏休み明けに自殺をする子どもたちが多いという報道を見て、市中央図書館の職員が書き込みを投稿したという。ツイートは次のように続く。「マンガもライトノベルもあるよ。一日いても誰も何も言わないよ。9月から学校へ行くくらいなら死んじゃおうと思ったら、逃げ場所に図書館も思い出してね。」

杉並区の家家庭文庫³⁾「バンビぶんこ」を運営している渋川慧子氏にお話を伺ったところ、家庭文庫の役割が変化してきているという。「(以前は) 子どもたちは本を読む・借りるという目的で来ていたが、いまは居場所として遊びに来ている。一人ひとりの子どもの顔を思い浮かべて本選びをしているものの、積極的に本を薦めることはしない。いわば声がけしない推薦をしている。“子どもの居場所に本がある”ので良いと思っている。先生がいない、大人がいない『評価されない場所』が子どもにも必要。」と語っていた。普段の子どもとの会話の中から、興味や関心を聞き、一人ひとりに合った本を選書するが、無理に薦めることはせず、読んでもらいたい本を手に取りやすいところに置いておくだけ。子どもがふと目に止まった本に手を伸ばし、それが気晴らしや、何かの気づきや、悩みを解決することに繋がることもあるかもしれない。何かが変わる運命の1冊に巡り合うかもしれない。心が安らぐ居場所として子どもたちがやってくる。子ども食堂や学習支援といった子どもの居場所は各地に整備され、孤立した子どもの支援になっているが、それとも違う、特別な目的がなくても気軽に自由に過ごせる場所として図書館や文庫が機能している。

¹⁾ 鳥取県立図書館「「図書館＝居場所！？」キャンペーンの実施について」
(2018/10/25) <https://www.library.pref.tottori.jp/info/post-87.html>

²⁾ 鎌倉市中央図書館 (@kamakura_tosyok) Twitter 2015/8/26ツイート
https://twitter.com/kamakura_tosyok/status/636329967668695040

³⁾ 家庭文庫とは、個人が自宅と蔵書を開放して、子どもたちに本の貸し出しやおはなし会などをする私設図書館を指す。

3-3 『コト』への広がり

商品やサービスから得られる体験や経験を重視する「コト消費」は絵本にも広がっている。音楽業界で言えば、CDは売れないがライブや野外フェスのようなイベントは活況であった。2019年は、音楽ライブ市場規模が4,240億円¹に対し、CDと有料音楽配信の合計売上はライブの50%程の2,234億円²であった。そのような流れの中で、出版業界もイベントを重視するようになった。新型コロナウイルスの影響で、今はイベントの開催が難しいが、感染拡大以前は、書店は出版社に対し毎週のようにイベントを開催するよう依頼していたという。

各地の書店では、週末になると読み聞かせ会やおはなし会が開かれ、また著者によるサイン会やトークショー、原画展、ワークショップなど、いろいろなイベントが行われていた。ポプラ社は人気シリーズ「おしりたんてい」（トルロ/作・絵）の映画公開に合わせて、2019年4月に書店で謎解きイベントを行った³。参加者は書店へ行き、書店で配布されているイベントキットを使って謎を解くという、読者参加型のイベントである。作品の魅力の1つの「謎解き」の楽しさを多くの子どもたちに経験してもらいたい、との思いからイベントは始まり、全国3,300軒の書店を舞台に第3弾（2019年8月）まで行われた。イベントをきっかけに本屋に足を運び、作品の魅力を知ることができたり、本との出会いを楽しめたりする、面白い取り組みである。

【図表 8】 おしりたんてい なぞときイベント告知ポスター



(出典：ポプラ社ホームページ)

¹ ぴあ総研 ニュース (2020/9/18)

https://corporate.pia.jp/news/detail_live_entta_20200630.html

² 一般社団法人日本レコード協会「日本のレコード産業 2020」

<https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2020.pdf>

³ ポプラ社「おしりたんてい なぞときイベント」特設ページ

<http://oshiri-tantei-nazotoki.jp>

書店以外でも、親子で参加できるイベントが増えている。例えば、上野公園で年1回大型連休に開かれる「上野の森 親子ブックフェスタ」¹では、子どもの本5万冊の販売、読み聞かせやおはなし会、講演会をしている（2020年は新型コロナウイルスの感染拡大により中止）。子育て世代へ向けた、絵本を始めとする地域・国際文化交流イベント「神楽坂絵本パークレット」²では、外国語での読み聞かせや、絵本作家によるワークショップ、世界の絵本の展示、書店員や司書などによる本の相談会、ブックカフェでのコンサートなどが行われた。お話を伺ったニジノ絵本屋では、店内でのイベントを多く行っているが、それだけでなく店舗を飛び出し、出張イベントとして7年前から絵本と音楽のイベントを育ててきたという。おどるマリオネットのジャグバンド「The Worthless」や絵本作家率いる紙芝居バンド「Cinéma The Subells」、パントマイムと絵本の読み聞かせのパフォーマンスを行う「おむすびひろば」などが多数のイベントに参加し、絵本の魅力を音楽とともに多くの親子に向けて届けている。新型コロナウイルスの感染拡大により店舗でのイベントは絵本原画展に留まるものの、InstagramやYouTubeのライブ配信を利用してトークイベントやワークショップを開催したり、オンライン会議システムを利用した大人向けの読書会などを行ったりと、リモートでのイベントを継続している。

4 絵本とデジタル

電子書籍の市場規模は年々増加し、出版市場全体における電子出版の占有率は2割を超える規模になっている³。しかし、児童書（特に絵本）はデジタル化があまり進んでいない分野である。電子書籍サービス最大手であるAmazonのKindleストアを見ても、紙の絵本ではミリオンセラーとして並んでいるタイトルのほとんどが電子書籍化されていない。Kindleストアの絵本ジャンルに電子書籍を出している出版社は30社に満たない。

電子書籍市場を牽引している電子コミックは、2019年に紙のコミック市場（コミック誌含む）の売り上げを初めて上回った。紙のコミックス（いわゆる単行本）の売り上げは落ちているものの、電子コミックが登場してから、コミック市場全体としては、販売額は増えている（図表 9）。また、2019年はヒット作もあり、紙のコミックスの販売額は2014年以來のプラス成長となっている⁴。電子書籍が紙の本の売り上げも押し上げているケースもありそうだ。

¹ 一般財団法人出版文化産業振興財団「上野の森ブックフェスタ」
<https://www.jp-pic.or.jp/event/ueno/>

² 神楽坂えほんパークレット実行委員会「神楽坂絵本パークレット」
<https://kaguraparklet.wixsite.com/kagurazaka-parklet>

³ 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所 ニュースリリース（2020/7/27）
<https://www.ajpea.or.jp/information/20200727/index.html>

⁴ 全国出版協会・出版科学研究所 日本の出版統計（2020/9/30アクセス）
<https://www.ajpea.or.jp/statistics/>

【図表 9】 コミック販売額（取次ルート）



(出典：全国出版協会・出版科学研究所)

電子書籍が普及したコミックのように、もっと積極的に電子書籍の流れがあっても良いはずだが、なぜ絵本はデジタル化が進まないのだろうか。一般的に電子書籍、デジタル化のメリットは、場所をとらないので、持ち歩きやすく収納の確保もいらない、いつでも買える、文字の拡大やブックマークの共有機能が使える、紙の書籍では絶版になってしまった作品を読むことができる、などである。絵本におけるデジタル化のメリットは、小学校のデジタル教科書へつながること、読み上げ機能やタッチすることで音が出たりや動いたりするなど、デジタルならではの表現方法が活用できることが考えられる。デジタルによる有用性は大きいですが、反面、デジタル化することで、抜け落ちるものがあると見られている。

デジタルの絵本と紙の絵本の違いについて、2012年に開催された「子どもとデジタル絵本」¹についてのセミナーの中で、聖学院大学・人間福祉学部こども心理学科准教授（現・宇都宮大学共同教育学部 教授）の石川由美子氏は次のように語っている。「もう一度、デジタル絵本は紙の絵本と何が異なるのだろうかと考え。端的にいうと、1つめは、紙の絵本はそのものが絵本という存在（モノ）である。2つめは、絵本というモノは、紙で制作され、ページが綴られている。必ず順番が張り付いているのが絵本であるということである。3つ目は、絵本は絵と文からできている。基本的に単純なこの構造があるので、デジタル絵本とは存在そのものが異なっている。そもそも感じ取る質感が異なっている。子どもの発達から見ると、めくる、指さすなどの絵本ならではの行為は、非常に重要である。」

確かに、デジタルの絵本は、インターフェイスの違いやデジタルならではの表現方法があるが故に原書とは違ったものになる可能性がある。『出版月報』が行った出版社への取材²でも、「作家がはじめから判型を意識して作っているため、電子にはそぐわない」「手で触って、めくってという手触りが大事」「デバイスによって発色が

¹ 子どもとデジタル絵本（2012年度 第1回 2012/6/2開催）
<https://fukutake.iii.u-tokyo.ac.jp/archives/beat/seminar/049.html>

² 「絵本 好調の背景を探る」全国出版協会出版科学研究所『出版月報』2016 年6月号、p11

異なり、色校正ができない。絵本は色が命のため」というような意見が見られた。紙の絵本とは感じ取る質感が異なってしまうことが、絵本の電子書籍化が進まない一因にもなっている。

この質感ということについて、2019年8月よりポプラ社と東京大学大学院教育学研究科附属発達保育実践政策学センター（Cedep）が「絵本・本と子どもの発達」をテーマに絵本・本の新たな価値の発見と生成、環境改善を図る研究・調査を共同で行っている¹。その中で、デジタルの絵本やアニメーション動画と紙の絵本・本の相違点について、親子の視線行動や言葉かけの違いから明らかにする実験を進めている。具体的には、保護者による紙の本での読み聞かせ時と、タブレットにページが表示されナレーションが自動で流れる時の視線行動や親子のやり取りの違いを比較したり、実験者による絵本読み聞かせ時と動画視聴時の視線行動の違いを比較したりすることである。紙の絵本とデジタルの絵本には、感じ取る質感に違いがあることは確かであると思うが、この実験を通し、使用するシーンや子どもの年代の違いなども考慮したデジタルの有用性が明らかになることを期待している。

媒体としてのデジタル化が広がるにはまだ時間がかかりそうだが、一方で絵本の制作現場でのデジタル化は進んでいる。イラストレーターの小林祐岐氏は「創作過程でデジタルとアナログを組み合わせることで、表現の幅が広がっている。アナログで描いて、デジタルに取り込んで、アナログに出力してテクスチャーを加えるなどのミクスト・メディア²がたくさん出てきている。デジタルを入れることで、これまではできなかった油彩と水彩を組み合わせるなどの表現ができるようになった。」と語っていた。作り手にとって、デジタルを利用することで表現の幅が広がり、作品の新たな表現に繋がっている。

【図表 10】 ミクスト・メディアで描かれたイラスト作品「星降る夜に」



（出典：小林祐岐氏より提供）

¹ 東京大学大学院教育学研究科附属 発達保育実践政策学センター ニュース (2020/4/9) <http://www.cedep.p.u-tokyo.ac.jp/event/17875/>

² ミクスト・メディアとは、基本的には二種類以上の素材・技法の組み合わせにより構成されたアート作品に対して用いられる語で、往々にして作品キャプションなどの素材表記に使用される。（出典：大日本印刷 美術館・アート情報のWebマガジン artscape「Artwords®」 <https://artscape.jp/artword/index.php/>）

絵本はデジタル化・電子書籍化が難しいと見られる反面、絵は挿絵程度で、文章がメインの「児童書読み物」の可能性については、次のような意見も聞かれた。偕成社の山野氏は「児童書はデジタル化が遅れている。絵本は両親が子供に読ませる、という意識が根強い。偕成社では、全般的に絵本の電子化には取り組んでいない。しかし、児童書読み物は紙と電子で出版している。Amazon kindle等で、「精霊の守り人」（上橋菜穂子/作、二木真希子/絵 1996年）、「ふしぎ駄菓子屋 銭天堂」（廣嶋玲子/作、jyajya/絵 2013年）、「黒のエルマニオ」（田森庸介/作、福島敦子/絵 2013年）などの販売を行っている。文字ものの電子化は、コミックを追いかける形で児童書の読み物が牽引していく可能性があるのでは。数年後に期待している。」と述べている。

未就学児を持つ一般読者としての筆者の思いは、考える余韻や余白がある紙の絵本の良さや、親が自分の声で子どもに読み聞かせ、子どもと一緒に楽しむコミュニケーションツールとしての絵本の素晴らしさは揺るがないものであると感じている。しかしながら、子育ては想像以上に過酷である。いつでも子どもの思い通りに膝に乗せて読み聞かせをしてあげたいが、現実にはそうは行かない。家事や仕事に追われていたり、疲れていたり、体調が悪かったりして十分に子どもに構ってられないこともある。そのような時に、デジタルツールは助けになってくれる。風邪で声が出ないにもかかわらず読み聞かせをせがまれた時には、音楽ストリーミングサービスのSpotify¹での昔話の読み聞かせ音声がとても役に立ったし、旅行で荷物が多い時にはアイフリークの絵本アプリ「森の絵本館」²を利用したいと思う。デジタル絵本や電子絵本は、紙の絵本に取って代わるものではなく、補完するものとしてのニーズがあると考えている。

5 広がる絵本のこれから

5-1 新型コロナ感染拡大による影響

前編のレポートを発行した2020年2月以降、新型コロナウイルスの感染が拡大し、子どもの本を取り巻く環境にも大きく影響を与えた。学校の一斉休校、外出自粛要請、緊急事態宣言による図書館を含む公共施設の閉館、街の書店の休業などそれ以前のように絵本と出会うことができなくなった。本節では、新型コロナウイルス感染拡大による影響を考察する。

① 出版社による電子書籍の無料公開

一斉休校や保育所等の休園・登園自粛中の子どもたちに向けて、複数の出版社が電子書籍の無料公開を行った。KADOKAWAが児童書ポータルサイト「ヨメ

¹ Spotify <https://www.spotify.com/jp/>

² 森の絵本館 <https://www.i-freek.co.jp/business/mobile/morinoehonkan>

ルバ」で人気作30冊¹を、児童書や詩の本を出版している銀の鈴社が、直営の電子ブックストアで約500点²を、小学館では「小学館版学習まんが 少女少女日本の歴史」³を、朝日新聞出版のソノラマプラスでは「科学漫画サバイバル」⁴を、誠文堂新光社では「子供の科学」⁵をそれぞれ期間限定で無料公開を行った。

② イベント中止によるオンライン化

新型コロナウイルス感染拡大を避けるため、人が集まるイベントは各地で中止された。北イタリアで毎年開かれている世界で唯一の児童書専門のブックフェア「ボローニャ・チルドレンズ・ブックフェア」も中止になり、電子展示会やオンラインでの会議・セミナー等、オンラインプログラムに切り替えて実施した⁶。また、中止になった上野の森親子ブックフェスタでは、開催予定だった大型連休に合わせ、Twitter上で「#GWは本の隣で」を合言葉に、出版社によるおすすめ本紹介や作家から読者に向けたメッセージを発信した⁷。ポプラ社では、展示会や学校巡回等の図書館向け選書イベントが中止される中、オンラインの選書イベント&セミナー「図書館マルシェ」を定期的を開催することを決定した⁸。

③ 読み聞かせ動画の増加による著作権侵害⁹

図書館の閉館や3密対策により、大勢が集まっていた読み聞かせができなくなった。一方、一斉休校や保育所等の休園・登園自粛で子どもが家で過ごす時間が長くなり、YouTube等動画投稿サイトでの読み聞かせ動画に注目が集まった。読み聞かせ動画の多くは出版社へ無許可でアップロードされており、著作権侵害の問題がある。以前からこのような問題はあったが、今回のコロナ禍で無許諾の読み聞かせ動画の掲載が急増し、問題がクローズアップされた。各出版社のホームページには、読み聞かせを含めた著作物の使用に関する問い合わせや

¹ KADOKAWA児童書ポータルサイト「ヨメルバ」ニュース（2020/4/6）
<https://yomeruba.com/news/entry-9934.html>

² 銀の鈴社ブログ（2020/3/9） <https://www.ginsuzu.com/2020/03/09/2961/>

³ 小学館ニュース <https://www.shogakukan.co.jp/news/252896> *現在アクセス不可

⁴ 朝日新聞出版ソノラマプラス <http://sonorama.asahi.com/series/post-34.html>

⁵ 子供の科学 無料公開特設サイト <https://www.kodomonokagaku.com/20200305/>

⁶ 国立国会図書館国際子ども図書館 子どもと本に関するニュース（2020/4/28）
<https://www.kodomo.go.jp/info/child/2020/2020-058.html>

⁷ 上野の森 親子ブックフェスタ (@ueno_bookfesta) Twitter 2020/4/30ツイート
https://twitter.com/ueno_bookfesta/status/1255696566435762176

⁸ ポプラ社 図書館マルシェ <https://www.poplar.co.jp/toshokanmarche/>

⁹ 読み聞かせ動画の著作権侵害問題について、以下記事を参照

- 宮田裕介、赤田康和「オンライン朗読、著作権の壁 図書館には許可する動きも」朝日新聞(2020/5/18)

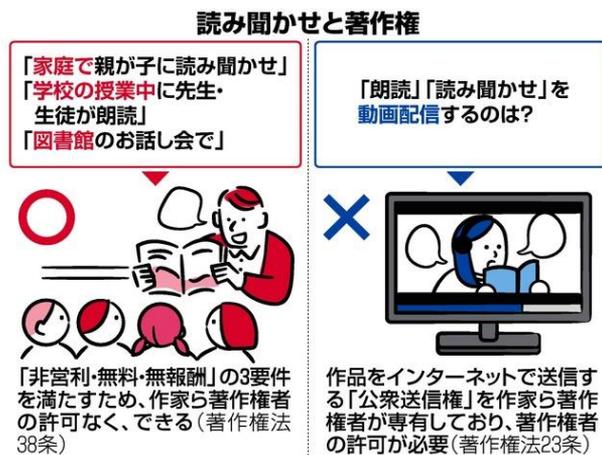
<https://www.asahi.com/articles/ASN5L662VN5LUTIL020.html>

- 柳井政和「コロナ休校で注目を集める絵本の読み聞かせ動画。同時に浮上する著作権侵害問題の深刻さ」ハーバー・ビジネス・オンライン（2020/4/28）

<https://hbol.jp/217646>

FAQの案内があるが、保育園が園限定で配信する等、営利目的でない場合を除き、個人が読み聞かせ動画を配信することを基本的には認めていない。使用申請のあった作品については、出版社が著作権者に意向を確認して連絡するそうだが、問い合わせ件数も多く、出版社の負担が大きいと想像する。著作権侵害問題の背景には、著作権を集中的に管理する仕組みが整っていないという事情もあるとのことである。

【図表 11】 読み聞かせと著作権



(出典：朝日新聞)

④ 書店の閉店、一方で児童書は特需

緊急事態宣言の発令に伴い、全国で800店以上の書店が休業した¹。新型コロナウイルス感染拡大前から書店の閉店が相次いでいたが、さらに緊急事態宣言による外出自粛や休業の影響で、経営に苦しむ書店は閉店となってしまったケースも多く見られた。このように経営が厳しさを増している書店や古書店を支援しようと、インターネット上で資金を募るクラウドファンディングも広まった。一方で、学校の一斉休校により家庭学習のニーズが高まり、児童書、学参(参考書や問題集)などに特需が生まれた²。自社でネット販売を行っている大手書店では、ウェブ経由での売り上げが急増し、売り切れる書籍もあったという。「紀伊國屋書店ウェブストア」の4月の売上は前年の4倍と好調であった³。

今回の新型コロナウイルス感染拡大が社会や経済を揺るがし、人々の生活や環境を大きく変えた。上記に挙げたことは、影響のほんの一部に過ぎない。このまま、密を避けることが長期化すれば、大勢で集まったの「読み聞かせ」の再開は難しく、イベントはオンラインでの開催が続くだろう。絵本はデジタル化、電子書籍化があま

¹ 星野渉「緊急事態宣言で書店休業は800店以上に、書籍と雑誌の発売延期・中止も相次ぐ」文化通信社The Bunka News (2020/4/15)
<https://www.bunkanews.jp/article/216408/>

² 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所 ニュースリリース (2020/7/27)
<https://www.ajpea.or.jp/information/20200727/index.html>

³ 成相裕幸「苦境の出版界でも大手書店が意外に好調な理由」東洋経済 (2020/7/12)
<https://toyokeizai.net/articles/-/361800>

り進んでいないので、今回のように無料公開できる出版社や作品は限定されている。今後、第3章「触れ合う機会の増加」や第4章「絵本とデジタル」で触れた内容に大きく影響してくるのではないだろうか。

5 - 2 絵本の新たな可能性

第4章で述べた通り、絵本はデジタル化・電子書籍化が難しいと見られるが、絵本の出版と販売を行っているニジノ絵本屋のいしい氏は、「絵本は判型に左右されるから電子書籍化は向かないのではないかと。電子書籍でなく、アプリ化がいいと思う。本として捉えず、別コンテンツで考えたら良い。それから、制作コストを考えると電子化はありだと思う。初めて絵本という形態に挑戦する未知数の若手作家さんの絵本を電子版で出すのは良いと思う。電子書籍は印税の割合が大きいので制作する側にメリットがある。一方で、形、匂い、手触りなど、紙や本としての尊さがある。個人的には電子も紙もどちらもあっていいと思っている。」と語った。制作者側から見ると、コスト面の観点からデジタルのメリットはある。ならば、電子デバイスを普段から使っている中高生や大人向けの絵本や実験的な絵本、これまでは販売部数が見込めず出版まで漕ぎ着けることができなかった作家の絵本をデジタルで出版するのは良さそうだ。

また、コロナ禍で小さな赤ちゃんを連れて本屋に足を運ぶのを敬遠する親御さんも多いと思う。偕成社の山野氏からは新型コロナウイルスの影響を伺った際に「赤ちゃん向けの本はwebが強い。これが、今後定着するかどうか。」という声が聞かれた。また、絵本作家のserico氏からも「現在、書店に行く機会が減って、オンラインで試し読みができる工夫をしっかりとやっていく必要を感じている。」という話があった。絵本は他のジャンルの書籍と違い、なかなか中身を全て見ずに買うということはない。図書館で借りてきた本を子どもが気に入り、購入するというケースもよくある。すでにehon Naviの会員向けサービスでは全ページをオンラインで試し読みできるが、このような流れは進んでいく可能性がある。例えば、電子図書館のように一定期間一定の冊数をオンラインで試し読みできて、その後、紙の絵本を購入できるようなサービスをサブスクリプションで提供するのである。何千冊の中から、毎月決められた冊数を試し読みできて、気に入った絵本を選んで、好きな1冊の紙の本が送られてくる。利用者は中身を確認した上で安心して購入ができ、選択の幅が広がる。

読み聞かせ動画の著作権侵害問題に対しては、公式の読み聞かせ動画を集めたプラットフォームを提供する方法が考えられる。出版社が自社のホームページへ動画を掲載しているケースもあるが、それらを集めてたくさん見られると読者は嬉しい。掲載する側（主に出版社や著者本人、テレビ局などを想定）は、著者の同意が得られた作品を読み聞かせ動画として作成し、掲載する。NHKの番組「てれび絵本¹」のように、作品の世界観をそのままに、アニメーションにしてオリジナルの音楽とともに読み聞かせするような動画や、ブロンズ新社の「リンドバーク 空飛ぶネズミの大冒険」（トーベン・クールマン/作 金原瑞人/訳）のように、絵本のプロモーション動

¹ NHK テレビ絵本 <https://www.nhk.jp/p/tv-ehon/ts/5MJW6JJRN4/>

画やメイキング動画¹もあると面白い。出版社や著者は読み聞かせ動画を作成することで、作品の宣伝にもなり、再生回数に応じて利益を得られる仕組みがあれば掲載するメリットがあるだろう。またポプラ社が行っている図書館向け・学校向けのオンライン選書イベント「図書館マルシェ」のように、選書に役立つコンテンツもあると視聴者が本選びの際に参考にすることができる。読み聞かせ動画や選書動画をきっかけに、視聴者に作品へ興味を持たせ、紙やデジタルの絵本の購入へ繋げるビジネスモデルである。視聴者も安定したクオリティで、動画が違法かどうかを気にせず安心して視聴ができる。

5-3 まとめ

児童書が堅調であることを絵本に焦点を当てて考察してきたが、堅調な理由として考えられるのは、出版社と書店が様々な取り組みを行うことにより、長く読み継がれる作品「ロングセラー(既刊書)」を育ててきたことと、毎年新しい読者が加わることによる安定した市場の底堅さに加え、それらを支える政策による読書活動の普及がある。そして、絵本美術館や図書館の存在により、絵本を手取るきっかけとなったり、書店ではなかなか出会うことができない海外の作品などに出会えたりしている。また、書店でのイベントや親子イベントの増加により、より絵本は身近なものになってきた。これに加え、前編で考察した作品や作家の多様化により、これまでにないタイプの作品が増えてきたことで、子どもだけでなく新たな読書層を獲得していることにある。

スマートフォンが日常生活に定着したことで、人々の情報取得の仕方が変わってきている。新聞や雑誌は、ニュースサイト、まとめサイト、SNSなどへ代替され、漫画はコミック雑誌から漫画サイトやアプリに媒体がシフトしている。児童書（特に乳幼児向け）は、様々な活動からニーズは底堅く、紙ならではの良さがあるので媒体としても他に取って代わられていない。しかし、今回の新型コロナウイルス感染拡大が社会や経済を揺るがし、人々の生活や環境を大きく変え、子どもの本を取り巻く環境も変化しつつある。この先、作品との出会い方や媒体としての絵本は変わっていく可能性がある。今後、これまでの読み継がれてきたロングセラーの絵本に、新しい作品世界や新しい表現方法が加わることで、絵本の世界はさらに広がるだろう。これからも拡がりゆく絵本の世界を、読者の1人として楽しんでいきたい。

¹ ブロンズ新社「リンドバーク 空飛ぶネズミの大冒険」オフィシャルサイト
<https://www.bronze.co.jp/lindbergh/index.html>

【執筆者プロフィール】

氏 名： 畑中 梨沙（はたなか りさ）

所 属： 株式会社KDDI総合研究所 フューチャーデザイン2部門

経 歴： 大学で英米文学を専攻。暮らしを豊かにするものに関心があり、在学中に雑貨コーディネーターの専門学校へ通う。大学卒業後、販売や営業事務などを経験したのち、2008年より株式会社KDDI総研（現 KDDI 総合研究所）に勤務。学生の頃より絵本に興味があったが、出産を機に改めて絵本の世界の奥深さに魅了される。好きな絵本『フレデリックーちょっとかわったのねずみのはなし』（レオ・レオニ/作、谷川俊太郎/訳 好学社 1969年）