

Title	本田透著：『なぜケータイ小説は売れるのか』：吉田悟美一著：『ケータイ小説がウケる理由』
Author	北, 克一
Citation	情報学. 4 卷 2 号
Issue Date	2007
ISSN	1349-4511
Type	Article
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学創造都市研究科情報学専攻
Description	書評
DOI	

Placed on: Osaka City University

書評

北 克一[†]

本田 透 著

『なぜケータイ小説は売れるのか』ソフトバンク クリエイティブ, 2008, 2.

238p 18cm 定価 700 円(税別)

ISBN:978-4-7973-4402-8

吉田 悟美一 著

『ケータイ小説がウケる理由』ソ毎日コミュニケーションズ, 2008, 2.

223p 18cm 定価 780 円(税別)

ISBN:978-4-8399-2660-1

携帯電話でダウンロードするケータイ小説が売れている。携帯小説ではなく、ケータイ小説である。

インディーズ作家 Yoshi が『Deep Love 第一部 アユの物語』(スターツ出版)が商業出版されたのが 2002 年 12 月である。ちなみに、2ちゃんねるから生まれた『電車男』の書籍化は 2004 年であり、Blog から誕生した『実録鬼嫁日記』の出版は 2005 年 7 月である。ケータイ小説に対する社会の一定認知が遅かったためか、関係の商業出版の時系列を誤解されがちなケータイ小説である。

ケータイ小説サイト最大手の「魔法の i ランド」では「2007 年 12 月の月間閲覧件数が 33 億件で、半年前に比べて 1.6 倍に増えた」(『日本経済新聞 2008 年 2 月 13 日朝刊)。

『電子書籍ビジネス調査報告書 2007』(インプレス刊)によれば、2006 年度の電子書籍市場合計が 182 億円の内の、約 62% の 112 億円がケータイ向け市場、70 億円が PC 向け市場とされている。ちなみに前年度の同売り上げはケータイ向け市場 46 億円、PC 向け市場 48 億円と記されているから、ケータイ向け市場は前年比で約 2.4 倍の急速な伸びである。ソニーや松下電器の読書専用端末の不振を尻目に、数十年前のニューメディア以来の累々たる屍の上に、電子書籍の市場が立ち上がったといえよう。

一方、2007 年 1 月-11 月の書籍・雑誌販売実績(出版科学研究所調べ)は、1 兆 9,127 億円と前年同期に比して 2.7% の減少である。特殊要因としては比較的単価が高い「ハリー・ポッター」の新訳がなかった

ことがあるが、単価の安い新書やケータイ小説が年間ベストセラーの多くを占めた点が注目される。

2007 年の年間ベストセラー(トーハン調べ; 2006 年 12 月-2007 年 11 月)は 20 点中に、新書が 6 点、書籍刊行されたケータイ小説が 4 点を占めている。

2007 年にヒットした主なケータイ小説は、美嘉「恋空-切ナイ恋物語-上・下」が 207 万部、メイ「赤い糸 上・下」が 100 万部、美嘉「君空」が 54 万部、凛「もしも君が。」が 40 万部と驚異的な売れ筋が並ぶ(日本出版販売調べ; 2008 年 1 月末現在)。

携帯サイトでダウンロードして読むヤングアダルト層に加え、単行本での出版が読者層を広げている。大手書店を中心にケータイ小説の特集コーナーも常設されている。

また角川春樹事務所以降のクロスメディア展開の動向も見逃せない。ただし、角川メディアミックスは原作小説→映画→ビデオ・テレビという今となっては古典的なビジネスモデルであり、数年前からのライトノベル・モデルは原作小説→アニメ化→映画を流れとしていた。現在のケータイ小説のメディアミックスは、ネット上のケータイ小説→出版→マンガ化・映画化という明らかに異なったメディア展開をなしている。出版という点で付言すれば、ネット上のケータイ小説のダウンロード数を目安に、出版実売数(約 10%)のおおよその目処が見えているモデルである。

公立図書館の比較的新しいサービス対象として取り上げられるヤングアダルト・サービスが主な対象資料と考えてきた「ライトノベルズ」とケータイ小説は、同じなのか、何が異なるのか。図書館界にとっても無視ができないケータイ小説である。

そこで本稿ではケータイ小説を論じた時期を得た二書をご紹介したい。共にタイトル中の用語は、「携帯小説」ではなく、「ケータイ小説」が使用されている。それぞれの著者の異なったスタンスからのこだわりが、結果として一致しているのは興味深い。

『なぜケータイ小説は売れるのか』は、自らもライトノベルズを執筆する本田が、ケータイ小説について、1) ケータイ小説の内容・特徴、2) ビジネス市場としてのケータイ小説、3) 文化論の切り口からのケータイ小説、の 3 つの角度からケータイ小説を取り上げたものである。筆者はライトノベルズの代表作品『涼宮ハルヒの憂鬱』とケータイ小説ベストセラーの『恋空』を対比し、「この二つのジャンルは、

[†] 大阪市立大学大学院創造都市研究科

水と油のように違う」と断言する。

同書の章立てを次に示す。

はじめに

序章 ケータイ小説七つの大罪

第1章 ケータイ小説のあらまし

第2章 ケータイ小説市場の最前線

第3章 ケータイ小説の内容

第4章 ケータイ小説を巡る言説

第5章 なぜケータイ小説は売れるのか

一方、吉田の『ケータイ小説がウケる理由』は、モバイル・サイト構築運用プラットフォーム「Rockbird」(www.rockbird.jp)を開発提供するモバイル・マーケターの立場から、一貫して「ケータイ小説が若者にウケる理由を総合的に分析し、モバイル・ビジネスにおける成功の手がかりを探」るものである。

ケータイ小説の読者、著者、仕掛け人達への幅広い取材をもとにして、ケータイ小説とはなにかを、多面的な角度から浮かび上がらせる。例えば、『恋空』を小説版面とケータイ画面を並列してその相違を示し、ケータイで書き、ケータイで読む、ケータイ小説の特徴を浮かび上がらせる。ケータイの画面で読む時に、一定の速度でスクロールをしたらちょうどいいレイアウトや空白がある、という指摘は秀抜である。

著者はメールコミュニケーションの感覚の先に「モバイルが生む新しいテキスト文化」としてケータイ小説を評価している。著者はケータイ小説を、成功したCGM(コンシューマ・ジェネレイティド・メディア)として把握している。

「若者の文字表現が、モバイルによって変化してきている(中略)ビジュアルな言語として、言葉が記号化されつつある」とし、そこに10代の言語、表現などの共通テキスト文化を見ると共に、「情報のスナック化」現象を指摘する。

さらにケータイ小説に関してビジネス展開を行う企業をプラットフォーム提供型とライツ管理型に分け、各種の付帯サービスを組み合わせた持続可能なビジネスモデルを考察している。

これは図書館が情報ポータル構築を中心として、10年間追及してきたコンシェルジェ型のサービスにもつながる。

著者は、これらの考察の延長上に次世代マーケティングの方向性として、共創型のマーケティングの

姿を描く。資料提供の「無料原則」を基盤としてきた図書館界とは異質の視点であり、一読に値する。

同書の章立てを次に示す。

はじめに

序章 モバイル・インターネットの誕生から、ケータイ小説へ

第1章 ケータイ小説の誕生からヒットまで

第2章 「心」で読む - ケータイ小説にハマる若い女性たち

第3章 作家たちの素顔と、伝えたいこと

第4章 ケータイ小説の仕掛け人たち - ヒットの背景とビジネスの根幹

第5章 ケータイ小説は心を伝えるコンテンツ

第6章 ケータイ小説は次世代マーケティングだ

このように両書のケータイ小説についての取り扱いスタンスは異なる。現時点では、二書を併せて「ケータイ小説」促成入門の書といえよう。

「ケータイ小説のヒットによって、出版業界では10代のユーザーに対して、適切なマーケティングが行われていなかったことが、明らかになった」、「出版業界がまったく知らないところで、2000万の読者を動かすコンテンツがでてきた」(『ケータイ小説がウケる理由, p.138-139.』)という指摘は、図書館界にとっても無視はできないであろう。

しかし、図書館の児童サービス関係者が実に多くの原資料を読み込んでおられることに思いをはせれば、ライトノベル及びケータイ小説の「定番」を読み込む必要もあろう。また、ケータイ小説最大手の「魔法のiランド」の訪問も必要であろう。

いずれにせよ、「ケータイ小説」について、「素通り」してきた我々も、そろそろ重要な社会現象として真摯に向き合う時期ではなかろうか。

参考文献

*魔法のiランド

<http://tosp.co.jp/Ranking/TosRank010.asp?>

DSP=B1&SPA=20

*モバイル・コンテンツ・フォーラム監修『ケータイ白書 2008』インプレス R&D, 2007.

*内閣府「第5回情報化社会と青少年に関する意識調査について(速報)

<http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/jouhou5/g.pdf>