

【予稿集】

出版社はコロナ禍にどう対応したか

—専修大学現代ジャーナリズム研究機構調査をもとに—

村田咲月*, 植村八潮**, 野口武悟***

*専修大学文学部 **専修大学文学部 ***専修大学文学部

*lz300099@senshu-u.jp **yashio@isc.senshu-u.ac.jp ***takenori@isc.senshu-u.ac.jp

専修大学現代ジャーナリズム機構では、2020年10月から11月にかけて、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大が日本のメディア企業（新聞社、放送局、出版社）及び情報サービス機関（図書館、博物館）の運営や活動に及ぼした影響について質問紙調査を実施した。本発表では、このうち、出版社についての調査結果を既報告の新聞社と放送局についての調査結果と適宜比較しながら報告する。

What was the publisher's response to COVID-19?

From researched by Senshu University Institute of Contemporary Journalism

Satsuki MURATA*, Yashio UEMURA**, Takenori NOGUCHI***

*School of Letters, Senshu University

**School of Letters, Senshu University

***School of Letters, Senshu University

1. 背景と目的

2020年に初頭からの新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的な感染拡大により、日本においても国民生活全般にわたって大きな影響が出ている。2020年4月に発出された最初の緊急事態宣言下では、図書館と博物館の閉館や利用制限、雑誌の休刊、テレビドラマの収録中止や編成の変更など、文化的な側面だけに限っても、目に見える形で影響があらわになった。そうしたなかで、専修大学現代ジャーナリズム研究機構では、日本のメディア企業（新聞社、放送局、出版社）と情報サービス機関（図書館、博物館）を対象に新型コロナウイルス感染症がどのような影響を与えているのかを明らかにするべく質問紙調査を行った。

本発表では、この調査の結果のうち、出版社に

についての結果について、既報告の新聞社と放送局についての調査結果と適宜比較しながら、報告する。

2. 方法

前述の出版社を対象とした調査は、2020年10月から11月にかけて、日本書籍出版協会加盟の出版社402社を対象として実施した。402社に質問紙を郵送し、FAXまたはメール添付で回答を返送してもらった。

質問紙の質問項目は、「社全体としての新型コロナウイルス感染症への対応」「コロナによる取材・編集現場への影響」「コロナによる雑誌・書籍への影響・反応」「コロナの営業上の影響」の大きく4つの項目から構成した。そのうえで、それぞれの項目に10から20程度の質問を設定した。

3. 結果

調査の結果、有効回答数は 40 社（10%）であった。40 社の出版形態別内訳は、総合出版社 9 社（大手出版社の回答はなし）、学術・専門書出版社 21 社、雑誌出版社 5 社（書籍も発行しているが、主に専門雑誌の発行を主としている社）、その他 5 社（うち児童書出版社 3 社）である。

3.1 コロナ禍への会社全体としての対応

コロナ禍に対応した「新しい」勤務体制としては、40 社のうち 34 社が「テレワーク（出勤自粛）」、29 社が「時差出勤」を行っている」と回答した（複数回答）。なかには 1 人出版社のため対応不要という出版業界ならではの回答もあった。

出張については、40 社のうち 25 社が「出張全般を禁止」と回答した。また、11 社が「県外出張の禁止」、6 社が「海外の出張の制限・禁止」との回答であった。「変化なし」と答えた社も 4 社あった（複数回答）。

コロナ禍への対応の開始のタイミングについては、「3 月より前」が 14 社、「3 月中」と「4 月の緊急事態宣言が発出された際」が 17 社となった。

「社として特別の措置を取っていない」という回答は皆無であった。対応のきっかけについては、「所属地域の感染者の増大」が 20 社、「緊急事態宣言の発出」が 19 社であり、「あらかじめ設定の社の基準に従った」との回答なかった。

社内のコロナ禍への対応を主導したのは、「社長などの役員会」との回答が 21 社と最も多く、次いで「総務などの管理部門の責任者」9 社、「現場責任者」6 社、「社内の対策会議」5 社となった（複数回答）。基本的には、社のトップが主導して対応にあたっている実態が明らかとなった。

社内でコロナ禍に対応するに際して、感染情報や対応策に関して最も信頼をおいた情報源としては、「保健所等公的機関からの情報」が 27 社と最も多く、「関係団体・同業他社からの情報」が 17

社と続いた（複数回答）。新聞社と放送局では「取材先の情報」との回答も多かったが、出版社では皆無であった。

3.2 コロナ禍による取材・編集現場への影響

社内の会議や打ち合わせの態様については、従来から変更があったと回答した社が 30 社、ないとの回答が 8 社となった。変更がなかった社が 2 割もあったのは意外であった。

会議や打ち合わせにおける Zoom などのオンライン会議システムの活用については、18 社が「コロナをきっかけとして初めて社に正式に導入した」と回答し、11 社は「実態として利用しているが、社として導入したわけではない」との回答であった。「コロナ以前から利用していた」社は 5 社にとどまった。

取材や外部との打ち合わせの頻度については、「大幅に減少した」が 16 社と最も多く、「多少は減った」の 11 社も合わせると、実に 7 割が減少したとの回答となった。一方、「変わらない」が 10 社あり、なかには「増えた」とした社も 1 社だけあった。

編集者による作家への原稿受け取りや催促についても、「訪問を控えたり、オンライン対応を増やしたりした」という回答が 26 社にのぼったが、「特段変わらない」との回答も 16 社から寄せられた。

コロナ禍による制約によって取材にどのような影響があったかをたずねたところ、「直接コンタクトを取ることが難しくなった」という予想通りの回答のほかにも、「いやな取材を避ける場面が生じた」、「時間等の制約により十分な追及が出来なくなった」という回答も少数ながら見られた。ただし、これらのコロナ禍による取材活動のマイナス面の回答は、新聞社と放送局を対象とした調査結果と比べて多いわけではない。

オンライン会議システムを用いたリモート取材に切り替えるにあたってインターネット環境の整っていない記者・編集者がいたかどうかもたずね

た。「いなかった・ほとんどいなかった」との回答が 24 社から寄せられたが、「割合多かった・非常に多かった」という社も 7 社あった。インターネット環境の整っていない記者・編集者には、ICT スキルに課題がある可能性もあるが、「特別研修を行った」社は 1 社もなかった。新聞社と放送局についての調査結果ではリモート化による大きな課題はなかったと山田健太が分析しているが、出版社においては課題なしとまでは言い切れないだろう。

今般のコロナ禍での取材にあたって、これまでの取材に制約が生じた事象のうち何をもっとも参考にしたかをたずねたが、参考にしたことはないとの回答が 25 社から寄せられた。この点も、東日本大震災などの震災や新型インフルエンザの際の対応を参考にしたという回答の見られた新聞社と放送局についての調査結果との大きな違いである。

3.3 コロナ禍による出版物への影響と反応

コロナ禍前後での書籍の発行点数については、「変わらない」という回答が 23 社で最も多く、次いで「減った」が 11 社であった。「増えた」という回答は 3 社にとどまった。雑誌については、「変わらない」が 10 社、「減った」が 3 社であり、「増えた」は皆無であった。

コロナ禍に関する内容の出版物の出版にあたって気を付けたことがあるかをたずねた。「ある」の 7 社に対して「ない」が 13 社となった。また、そもそも「コロナに関する内容の出版物の出版を行っていない」との回答も 12 社から寄せられた。なお、気を付けたことが「ある」社のうち、6 社が「科学的な妥当性の担保」、2 社が「不安を煽りすぎしていないかの自己チェック」という対応を行っていた。

コロナ禍に関する内容の出版物について公的機関からの反応については、全社が「特になし」との回答であった。このことは、新聞社と放送局を対象とした調査結果と同様であった。

また、読者からの反応についても、他のテーマの出版物と「変わらない」との回答が最も多く、「多かった」と答えたのは 2 社、「少なかった」と回答したのは 1 社であった。

3.4 コロナ禍による営業への影響

コロナ禍前後での広告主の数については、「変わらない」と答えた社が 11 社、「減った」と回答したのが 9 社、「増えた」と回答した社はなかった。

書籍の書店における 2020 年 3 月から 6 月にかけての販売売り上げは、「減った」が 18 社と最も多く、次いで「変わらない」が 11 社、「増えた」が 8 社との回答であった。また、雑誌については、「減った」との回答が 7 社で最多となり、「変わらない」が 5 社、「増えた」が 1 社と続いた。売り上げが減少した社では、その要因として、総合出版社が「外出自粛の影響」を上げる傾向にあるのに対して、学術・専門書出版社では「大学のオンライン授業化により、大学提携書店での販売が無くなった」などの意見が目立った。

書籍のネット書店における 2020 年 3 月から 6 月にかけての販売売り上げは、「増えた」との回答が 25 社で最多となり、「変わらない」が 7 社、「減った」が 3 社であった。また、雑誌においては、「増えた」が 8 社、「変わらない」が 5 社となり、「減った」は皆無であった。

外出自粛要請により、書店が開かない、または書店に足を運べる人が減少した際の対応としては、「ネット書店にシフトした」が 11 社、「社のサイトを拡充してオンライン販売に力を入れた」が 8 社、「電子書籍にシフトした」が 6 社という結果であった。

4. 考察

会社として、コロナ禍において出版社特有といえる対応は見られず、特に一般的な企業と大きく異なる点はなかった。

コロナ禍による取材活動のマイナス面の回答は、

新聞社と放送局を対象とした調査結果と比べて少ない。これは新聞社や放送局が、取材を中核とした活動を行っているのに対し、大半の出版社は著者の原稿による書籍出版活動が中心なためと考えられる。一方、発行部数の多い雑誌を発行する出版社は、大手中堅総合出版社か雑誌出版社であり、また、記者による取材を行う雑誌は、週刊誌や経済専門誌に限られている。今回の回答社には、週刊誌を発行する大手総合出版社はなく、比較的小規模の出版社の回答が中心となっていることも、結果に反映したと考えられる。

このことは、コロナ禍に対する社としての対応策や何らかの基準が、出版社では予め準備されていなかった結果とも関連する。しかし、取材だけではなく、著者との打合せや営業活動など、対面活動の制限は今後とも起こりうることである。新聞・放送が震災・災害の経験を参考にしてコロナ禍対応をしたことになり、出版業界全体で各社の経験に基づく対策を総合し、マニュアルとして残すことも必要と考える。

新聞や放送は時々刻々と変化するコロナ禍の最新状況を報道する使命を持つが、雑誌の刊行サイクルは、早くても週刊であり、速報性には限界がある。このため記事の扱いも自ずと異なっている。出版社へのアンケート結果でも、コロナ禍に対するストレートな出版物の発行や記事の扱いが少ないことがうかがえた。これはメディア特性の違いに依拠していると考えられる。

ネット書店や通信販売による売り上げの増加が見られた出版物は、コロナ禍関係の出版物ではなく、むしろ従来の出版物であったという。これは外出自粛の巣ごもり期間に、暇つぶしのエンター

テイメントや、子どもたちの学習参考書、日頃読む時間がとりにくいビジネス書などを積極的に読んだことがうかがえる。読者は、出版物に対しては、新型コロナ感染症関連の情報を求めるのではなく、積極的に巣ごもり時間を活用するための出版物を手にしていたのである。

現時点ではコロナ禍が収束する兆しは見えず、メディア企業においても厳しい対応が求められていくだろう。コロナ禍が続く中で、出版活動への影響や読者の読書活動の変化など、引き続き調査を進めていく所存である。

【参考文献】

2021年3月23日開催オンラインセミナー「メディアはコロナにどう対応したか～新聞社・放送局へのアンケート結果から見えるもの～」(主催:専修大学ジャーナリズム学科, 現代ジャーナリズム研究機構, 共催:NPO 法人報道実務家フォーラム, スローニュース株式会社)における発表資料

【謝辞】

ご多忙のところ、調査の回答にご協力いただいた出版社のみなさまには、ここに記して感謝申し上げます。

【付記】

本発表は、スローニュース株式会社の協力を得て専修大学現代ジャーナリズム研究機構が2020年度に実施した調査研究「新型コロナウイルス感染症のメディアへの影響に関する調査」の成果の一部である。