

# アメリカを変えたブッククラブ

## Book-of-the-Month Club の過去・現在・未来

尾崎 俊介

本を買う。世の本好き、読書好きにとって、このシンプルな作業はことのほか楽しいものである。行きつけの書店に行って、棚に並んでいる本を手取る。あるいはインターネット上の書店サイトに赴き、これはと思う本をクリックする。いずれも心楽しい、しかも簡単な作業に違いない。

が、ことはそれほど簡単なことだろうか。例えば、まだインターネットが存在しない時代、一番近い書店まで数百キロの道のりがあるとしたら？ そのような状況で、人は一体どうやって本を買えばいいのか？

実際 20 世紀半ば辺りまで、アメリカにおける本の流通事情は、かくのごとく非常に劣悪なものであった。具体的な例として人口と書店との比率を見ると、1914 年の時点で 2 万 8 千人あたり書店 1 軒、1930 年ではさらに悪化して人口 3 万人あたり書店 1 軒の割合であったという。また別な統計によれば、1931 年の時点で全米の 85% の地域には大型書店が存在せず、70% の地域では小型の書店すらなく、66.6% の地域ではいかなる種類の書店もなかったのであって、これはアメリカの総人口の 32% が書店とは無縁の生活を強いられていたことを意味する。*Time* 誌の推定では、1920 年代の半ば頃、アメリカの読書人口（定期的に本を買う人口）はせいぜい 100 万人程度と見積もられているが、この数字は必ずしもアメリカ人の読書習慣の貧しさを表しているのではなく、むしろ「本を買って読もうにも、家の近くに書店がない」という極めて単純な状況を表していた。アメリカ

の豊かで広大な国土は、こと「書店を介した本と人との関係」という点に関して言うならば、逆に比類なき不毛の大地を意味したのである。<sup>1</sup>

しかし、「アメリカ人」と「本」の間に横たわるこの深い溝を、わずかな期間で埋めてしまった男がいる。その男の名は Harry Scherman。<sup>2</sup> 1887 年にモントリオールで生まれ、名門フィラデルフィア高校を卒業、その後 1907 年に小説家を目指してニューヨークに出てきたものの、その方面における己の非才に気付き、夢破れて一介のサラリーマンになったという人物。その時点までの経歴にさして目立ったところのないこの男は、一体どのような経緯で、アメリカにおける本の流通システムに革命を起こしたというのだろうか？

### シェイクスピアとキャンディー：BOMC 誕生秘話

アメリカ人の読書習慣を変えたと言っても過言ではないハリー・シャーマンと本との関係は、上に述べたように、作家になる夢の挫折から始まった。しかし、だからといって彼の本への情熱までが冷めてしまったわけではなかった。多少なりとも文才を活かせる職業としてコピーライターになる道を選び、「J. Walter Thompson」という広告代理店に勤務するようになったシャーマンは、この代理店において「メール・オーダー」の会社の広告担当者となるのだが、商品を郵送という手段で顧客に送り届けるメール・オーダー・ビジネスの仕組みを勉強するにつれ、「本をメール・オーダーで販売してみたらどうか？」というアイデアと野心が彼の中に芽生えていくのである。「どんな形であれ、本の世界と関係を持っていたい」という彼の志は、それほど根強いものだった。

そんな彼を、少し毛色の変わった形ではあるが、とにかく「本を売るビジネス」へと向かわせるのに一役買ったのは、1914 年に彼の妻となった Bernardine だった。彼女は当時ニューヨークの南に位置するプレザン

トヴィルという町の孤児院で英語の教師をしていたのだが、シャーマンは彼女の紹介により、この孤児院で美術を教えていた George Cronyn と知り合うことができ、彼の幅広い人脈を通じて、後に有名な「The Modern Library」という叢書を世に問うことになるニューヨークの出版業者、Charles と Albert の Boni 兄弟と運命的な出会いを果たすことになるのである。

それは 1916 年のある日のこと、ボニ兄弟は、彼らが半ば遊びで作った羊革装丁の『ロメオとジュリエット』の袖珍本 (= 豆本) をシャーマンに見せたのだが、この小さくも美しい本を目にした時、シャーマンの心に一つの画期的なアイデアが思い浮かぶこととなる。彼の中で、「美しい装丁を施された小ぶりのシェイクスピア作品」が、何故か「きらびやかな包装紙に包まれたキャンディー」という連想を生み、この両者の組み合わせが一つの奇想として形を成したのだ。

そしてここからのシャーマンの行動力には、目を瞠るべきものがあった。彼はまずシェイクスピアの戯曲の中から 15 作品を選び出すと、ボニ兄弟に依頼して 1 作品あたり 1000 部、1 部あたり 10 セントのローコストで羊革の装丁を施した袖珍本を作ってもらい、次に Whitman Candy Company なる製菓業者に話を持ち掛けて、同社の箱入りキャンディーの中にこの袖珍本を入れ、「The Library Package」として発売したのである。すると、「キャンディーとシェイクスピア」という組み合わせの妙が受けたのか、このボックス・セットは意外なほどの好評をもって市場に迎えられ、たちどころに売り切れてしまった。ちなみに、このような形で抱き合わせ商品を販売したため、シェイクスピアの袖珍本欲しさに複数のキャンディーボックスを買った顧客から、「中に入っていたシェイクスピア作品が、既に持っているものと重複していた」というクレームを受けることもあったのだが、このような場合、シャーマンは顧客の要求に応え、別なシ

エイクスピア作品が入ったキャンディーボックスと取り替えるようにしていたという。たかが「おまけ付き」キャンディーボックスのこととはいえども、誠実に「返品制度」を取り入れていたあたり、シャーマンが伊達に広告代理店でメール・オーダー・ビジネスの勉強をしていたわけではないことが分かるだろう。

とにかくこの成功に気を良くしたシャーマンは、広告代理店を辞職、会社で同僚だった Maxwell Sackheim やボニ兄弟と共に「The Little Leather Library Corporation」なる出版社を興すことになる。<sup>3</sup> そしてシェイクスピア以外の文学作品の名作にも羊革装(第一次世界大戦勃発後、羊革の入手が難しくなったため、1919年からは人工皮革を使用)を施し、「Thirty World's Greatest Masterpieces」と称して30冊まとめて2ドル95セントという破格の値段をつけ、主としてメール・オーダーで販売したところ、最終的には2千5百万部を売り切ったというのだから、これもまた相当な成功を収めたと言っていい。もっとも1920年代の半ば頃になると、物珍しさも薄れたためか袖珍本ビジネスは低迷し、結局、広告代理店時代の友人である Robert K. Haas に会社を売却することにはなるのだが、それでもここまでに得た経験からシャーマンは、「郵便」といういわば古くて新しい流通チャンネルを活用すれば、家の近くに書店がないために貧しい読書経験しか持てない大多数の同胞たちに、文学の豊かな実りを届けることができるはず、という確信を得ることになる。

かくしてシャーマンは、幾つかの試行的実験の後、1926年、ニューヨーク市西40番街218にあったエレベータ無しのビルに数部屋を借りて事務所とし、「Book-of-the-Month Club」(以下BOMCと略記)なる団体を起ち上げ、クラブの会員となった顧客に、毎月1冊、クラブが選定した文学作品の良書を郵送で販売するという形のブッククラブ・ビジネスを開始することになる。同クラブの最初の広告は、1926年2月13日に業界誌

*Publisher's Weekly*に掲載された後、さらに広く会員を募るため、同年4月25日には *The New York Times Book Review* 紙にも広告を掲載、後者の広告の見出しは “You can now subscribe to the best new books just as you do to a magazine”<sup>4</sup> となっていて、当時アメリカで既に一般的だった雑誌の定期購読になぞらえ、BOMC の会員になれば家に居ながらにして最新・最良の本が届く、というメリットを訴えていた。

そしてこれらの広告に反応して同クラブ最初の会員となった 4,750 名の顧客に対し、Sylvia Townsend Warner という詩人が書いた *Lolly Willowes* なる小説を配本、かくして BOMC は優れた文学作品を郵送という手段を使って販売する会員制ブッククラブとしてのスタートを切ったのである。

### Book-of-the-Month Club の仕組み

では BOMC が実際にどのような形で運営されていたのか、その仕組みをここでもう少し詳細に述べておこう。

まず BOMC の創設当初のルールから言うと、同クラブが毎月優れた文学作品の新刊本を1冊、「Book of the Month」として選定し、これを会員に送付、会員はその本が気に入れば、本の代金と送料を（その都度、あるいは年に一度まとめて）クラブに支払い、気に入らなければクラブに返本する、という非常にシンプルなものだった。つまりこの際、クラブは「売る本が一冊だけある書店」のような役割を果たすのであり、会員が得るメリットは「家に居ながらにして優れた文学作品の新刊が手に入る」ということに尽きる。後に BOMC の会員数が相当数に達してからは、BOMC は選定した本の著作権を持つ出版社からその本の BOMC 用特別版（＝廉価版）を出版・販売する権利を買い取るようになったので、会員は通常の市販価格よりも安い値段で本を入手できるようになるのだが、少なくともク

クラブの創設当初は、本の割引価格という点でのメリットは想定されていなかった。

しかし、書店を通さずに本を郵送で販売する BOMC のビジネスには、メール・オーダー・ビジネスに付き物の、ある問題が生じてくる。つまり、クラブとしては会員に売ったつもりの本が、後から大量に返本されてしまい、目論見通りの販売数が確保できない、という問題である。

そこで BOMC は急遽クラブのルールを変更し、ニュースレターを使って翌月の選定本が何であるかを会員に事前に告知することにした。そしてその上で、特定の期日までに会員が自発的に断らない限り、その本の購入義務が発生する、という仕組みにしたのである。この仕組みだと、たとえ予告された本が好みのものでなかったとしても、大半の会員は特定の期日までに断るのを忘れるので、必然的に会員にはその本を買う義務が発生し、クラブが大量の返本に苦しむことは無くなる。ただし、ここが BOMC の大きな特徴であり、また誠意のあるところでもあるのだが、もし会員がクラブの選定本を購入した後、どうしてもその本が気に入らなかった場合は、専用のカートンを使って BOMC に返本し、その代わりにニュースレターに掲載された「supplementary lists」の中から別な本を選ぶことも出来るようになっていた。つまり BOMC の会員は、原則としてはクラブが毎月選定する本 (= main selection) を購入する義務を負うのだが、一定の制限の中でこの義務を回避する道も用意されていたのである。シャーマンは「negative option」と呼ばれるこの仕組みを、先に紹介した「シェイクスピア袖珍本入りキャンディーボックス」での経験から思いついたのだという。キャンディーボックスの中に入っていたシェイクスピア作品が、既に自分の持っているものと重複していた場合、店に申し出れば取り替えてもらえるという、あの仕組みである。

次に、BOMC がどのようにして毎月、優れた文学作品を選定している

のかについても説明しておこう。実は、これも BOMC の大きな特徴の一つなのだが、毎月本を選定するのは BOMC 自体ではなく、選書はすべて BOMC が依頼した社外の選書委員 (“editorial board of judges”) が担当していた。これは一つには BOMC の発足当初の規模 (正社員はシャーマンを入れて 3 人、他にパートタイム 2 人) から言って、クラブの運営だけで手一杯だったこともあるが、単に大衆受けする本ではなく、純粋に文学作品として優れた本を、影響力の強い出版社からのプレッシャーに負けることなく選ぶことのできる、そんな見識を備えた専門の委員たちに本を選定してもらうことが、選ばれた本の価値、および BOMC の信用を高めることになると判断したからで、このシステムはシャーマンが BOMC の構想を立て始めた 1916 年頃から既に計画されていたことであった。ちなみに、BOMC 創設時の最初の選書委員は Henry Seidel Canby (イェール大学教授・批評家)、Dorothy Canfield Fisher (教育 / 社会改革者)、William Allen White (新聞編集者・政治家)、Christopher Morley (ジャーナリスト・作家)、Heywood Campbell Brown (ジャーナリスト) の 5 名。なお、これは余談になるが、当時選書委員に対して BOMC が支払う給与は月に 100 ドルであり、これは当時のアメリカの生活水準 (一世帯あたり年額 2000 ドルが「貧困ライン」とされていた) からしても決して多い額ではなく、選書の仕事にはボランティア的な側面もあったのではないかと思われ、そのせいもあってか、評論家として名高い H. L. Mencken は、当初 BOMC から選書委員会入りの打診を受けたものの、結局この仕事を断っている。また BOMC は 1929 年から「国外選書委員会」という制度を設け、これには H. G. Wells、Arnold Bennett、Andre Maurois、Thomas Mann、Arthur Schnitzler、Sigrid Undset という錚々たる作家たちが名を連ねていたが、これは実質的な委員会というより、むしろ BOMC の本の選定に権威づけを行うためのものであったようで、第二次

世界大戦の勃発に伴い廃止になっている。

かくして見識ある選書委員会が選んだ選りすぐりの文学作品を、郵送という手段を使って会員に提供する、という BOMC の方針は、時を経ずして評判となり、4,750 名の会員で発足したクラブは、1926 年の末までにほぼ 10 倍となる 46,539 の会員数を得、その年の総売上げは 50 万ドルを超えた。実のところこれは 24,054 ドルの赤字を意味するのだが、会員数の伸び率からして、まずは順調なスタートを切ったと言えるだろう。

### 様々なブッククラブ

ところで、上述してきたように「書店」とは異なる形で本と読者をつなぐメディアとして機能し始めた BOMC であるが、そもそも「ブッククラブ」という概念は必ずしも BOMC の専有物ではない。事実、ブッククラブ、あるいはブッククラブ的なものは BOMC 以前にも存在したし、それ以後にも創設されている。

古くは 1731 年、Benjamin Franklin が当時まだ植民地だったアメリカにおいて一種の会員制ライブラリーを創設したことをもってブッククラブの嚆矢とする説もあるが、会員に安価な本を商品として提供するという意味でのブッククラブとしては、1919 年にドイツで誕生した「Volksverband der Bücherfreunde (=The People's Association of the Friends of Books)」という会員制の廉価本配給組織が世界初のものと言われている。<sup>5</sup> これは、第一次世界大戦後のドイツ国内の大不況を背景として、本を買うだけの経済的余裕を失ったドイツ国民に、たとえ粗末な装丁でもいいから、とにかく安価な本を出版・提供しようとした試みである。また同じ 1919 年にアメリカで誕生した「Little Blue Book」という出版プロジェクトは、あらかじめ 5 ドルのお金を払い込んだ顧客に世界文学の名作の廉価本を 50 冊まとめて郵送で送るサービスを開始しており、実質



的に BOMC の事業を部分的に先取りしているところがある。<sup>6</sup> ただしこれは版権の曖昧な古今東西の名著を無断で一律 64 頁の小冊子に仕立てて発売したものであり、出版事業としてはいささか正当性の疑われるところがないわけではなく、BOMC の事業と同列に語れるものではない。

新刊本を会員に届けるという点で、BOMC に似た業務形態のブッククラブとしては、1936 年にイギリスで誕生した「Left Book Club」の名前を挙げておかなければならない。<sup>7</sup> ただ Victor Gollancz が創設したこのブッククラブが BOMC と決定的に違うのは、その提供する本の性質である。BOMC が主として質の高い文学作品の新刊本を会員に提供していたのに対し、レフト・ブック・クラブは、「世界平和のため、ファシズムに対する緊急な戦いに参加する決意をもったすべての人々を、その効果を著しく高めるような知識を与えることによって援助する」というその創設企図が明らかに語っているように、左翼的思想書(=レフト・ブック)の出版と配本を主たる目的としていた。つまりレフト・ブック・クラブは、ドイツにおけるナチス政権の樹立を踏まえ、イギリス国内に社会主義的な思想を普及させることでドイツとの思想的対決に備えるという、一つの明確な(政治的)目的をもった組織として誕生したものであったのである。それゆえ本の選定にしても、一般の出版社が出版した本の中から良いものを選ぶという形ではなく、社会主義思想の浸透に益するような本をクラブの母体たるゴランツ書店自体が出版し、それをクラブを通じて配本していたのであって、BOMC の創立意図及び運営方法とは大いに異なっていた。事実、レフト・ブック・クラブは、ドイツとの戦争が結局回避出来なかったことからその存在意義を失い、会員数の激減もあって 1948 年に解散している。

このように BOMC と他の同時代のブッククラブとを比較すると、ブッククラブなる組織の在り方は決して一様ではない、ということがよく分か

る。逆に言えば、経済的にはむしろ好景気に沸いていたものの、広大な国土を持つがゆえに国民の大多数が書店とは無縁の生活を強いられるという特殊事情を抱えていたアメリカにおいて、一般の出版社から刊行された新刊の良書、それも特に文学作品を、「郵送」という手段を使って広く国民に提供するという BOMC のブッククラブとしての在り方は、意外なことに、世界的にはあまり例のない、アメリカ独自のものだったのだ。

### ブッククラブの隆盛とその産物

かくして、アメリカにおける潜在的な本への需要を掘り起こし、その需要をブッククラブという形で満たした BOMC は、その後、急速な発展を遂げることになる。会員数は発足 2 年後の 1928 年には 10 万人の大台を突破、さらに第二次世界大戦が始まると、他の娯楽や一般物資が不足したこともあってアメリカに一大読書ブームが訪れ、その追い風に乗った BOMC の会員数も飛躍的に伸びて、1939 年には 36 万 3 千人、1946 年のピーク時には 88 万 9 千人に到達。その年 BOMC が選定した Frederic Wakeman という作家の *The Hucksters* という作品は 52 万 1 千部が会員に送付されている。ちょうどその 20 年前、4,750 部の本を会員に発送することからスタートしたことを思えば、クラブの規模は 20 年間で 100 倍以上に拡大したということになるだろう。その後 1950 年代に入って会員数は若干減り、80 万人前後に落ち着くも、この頃ですら BOMC が会員に発送する郵便物の数は毎月約 330 万通、逆に会員からクラブへの郵便物（入会申込みや支払い）は土日を除いて毎日 5 万通程度あったという。この数字はアメリカ郵政省の大手顧客として、シアーズ・ローバック社やモンゴメリー・ウォード社などの大手メール・オーダー会社などに次ぎ、全米 6 番目の規模だったというのだから、その隆盛ぶりを推し量ることができる。ちなみにアメリカ郵政省の大手顧客第 1 位は、いつの時代もアメリ

力連邦政府である。

そして BOMC のこの急速な発展を見れば、これに追従しようとするところが続々と現れるのも当然で、早い例では Samuel W. Craig が BOMC に遅れることわずかに数カ月、同じ 1926 年に「Literary Guild」を設立した他、「Catholic Book Club」「Detective Story Club」「American Booksellers Association Book Selection」「Book League of America」など、1928 年までにアメリカ国内で 9 つのブッククラブが作られている。さらに 1930 年になると出版大手のダブルデイ社が「The Doubleday One Dollar Book Club」を創設、1934 年には先に挙げたりテラリー・ギルドを傘下に収めて BOMC の強力なライバルとなる一方、迎え撃つ BOMC もまたクラブ本体から派生したサブ・クラブとして「Non-Fiction Book Club」「Traveler's Book Club」「Practical and Educational Club」「Christmas Card Service」などを創設、文学作品を中心に選書を行っていた BOMC の弱点を補い、より幅広い読者層から会員を募るようになるなど、しかるべき手を打っている。そしてこのようにブッククラブが林立した結果、この種のビジネスは熾烈な競争の時代へと突入し、その結果、「書店の絶対数が足りない」という社会インフラ上の問題を抱えていたはずの広大なアメリカ大陸を、無数の本が「郵送」という形で隈なく飛び交うことになったのである。

そしてこの状況は、当然のことながらアメリカの読者人口の劇的な拡大をもたらさずにはおかなかった。先に 1920 年代半ば、アメリカで定期的に本を買う人の数はおおよそ 100 万人と見積もられていたことを紹介したが、そのおおよそ 20 年後にあたる 1946 年には、300 万人のアメリカ人がいずれかのブッククラブに所属していたというのだから、適当なチャンネルさえ用意してやれば、アメリカ人が決して本嫌いではないことを必ず証明できると考えたハリー・シャーマンの目論見は、確かに的中したのだ。

しかし、シャーマンが達成したものはそれだけではなかった。ブッククラブの登場によって、純文学の世界に新たな活力が生まれたのである。

先に BOMC では、どの出版社ともコネを持たず、中立的な立場に身を置くメンバーによる選書委員会を社外に設け、毎月の選書を行なっていたと述べたが、この選書委員会が BOMC の会員に推薦するにふさわしい文学作品を良識と文学的センスをもって選んでいった結果、通常なら数千部程度の販売実績しか上げられないであろう地味な文学作品が、ベストセラー・リストに載るようになったのである。何しろ BOMC がある本をメイン・セレクションに選定すれば、数十万人規模の会員がそれを購入するのだから、BOMC が推薦した段階でその本がベストセラーになることは決定したようなものなのだ。

実例を挙げれば、Pearl S. Buck の *The Good Earth* (1931) は、BOMC の選書委員会のメンバーであるドロシー・キャンフィールド・フィッシャーの強い推薦によって同年 BOMC の推薦書リストに掲載され、以後 2 年間にわたってベストセラーとなっている。『大地』の前年に出版された処女作 *East Wind: West Wind* (1930) が世間的な評価をまったく受けていなかったことを思えば、またパール・バックが後にノーベル文学賞を受賞 (1938 年) することを思えば、BOMC の選書委員会の炯眼は評価されてしかるべきだろう。<sup>8</sup>

また BOMC が選定する本のレベルの高さが知られるにつれ、BOMC がある本をメイン・セレクションに指定したことが公になると同時に、その本の一般書店での売り上げも急増する、ということが生じるようになってきた。例えば Ellen Glasgow の *The Romantic Comedian* (1926) という作品は、BOMC がこの本をメイン・セレクションに指定した途端、その翌週だけで同書の一般書店での売り上げが 2 万 4 千部に上ったという。同様に Isak Dinesen の *Seven Gothic Tales* (1934)、Margaret Mitchell

の *Gone With the Wind* (1936)、Richard Wright の *Native Son* (1940)、George Orwell の *Animal Farm* (1945)、J. D. Salinger の *The Catcher in the Rye* (1951)、Toni Morrison の *Song of Solomon* (1977)、John Irving の *The World According to Garp* (1978) など、BOMC が会員に推薦したことで一般書店での売り上げも一気にアップし、その存在と価値が掘り起こされた文学作品の数は決して少なくない。<sup>9</sup> BOMC という一組織の、否、さらにその下部組織たる選書委員会の決定が、ある文学作品の評価にしかるべき影響を与えたかも知れないということは、文学研究者の間でもあまり認識されていないことであるだけに、文学史的な観点から再確認されるべきことではないかと思う。

いずれにせよ、自らはついに文学作品の傑作を書き上げられなかったハリ・シャーマンではあるが、「せめて文学と人とを結びつける仕事をしたい」と願った彼の若き日の志は、かくして立派に成就したのである。

### 苦悩するブッククラブ

その後、ハリ・シャーマンが 1969 年に死去すると、彼の女婿である Axel Rosin が後を継ぎ、彼の優れた経営手腕によって BOMC は「Cook Book Club」や「Quality Paperback Book Service ( QPB )」といった新たなサブ・クラブを増設しつつ発展することとなる。しかしその一方で、時代の流れは BOMC に対して必ずしも順風を送り続けたわけではなかった。創設からここまで、比較的順調に業績を伸ばしていった BOMC にも、いよいよ試練の時が訪れたのである。

ブッククラブの経営に打撃を与えることになった最初の要因は、1950 年代末から 1960 年代にかけて、アメリカでペーパーバック本（紙装による廉価なリプリント本）が流行したことである。この時代、ブッククラブで販売する本は既に特別装丁の廉価版になってはいたが、それでも一応は

ハードカバー本なので、安いものでも数ドルはした。それに対し、新聞や雑誌と同じく街角のニューススタンドで売られたペーパーバック本は、過去に出版された本のリプリントに過ぎないというハンデこそあれ、25セントから75セントほどの格安の値段で売られたこともあって、「ペーパーバック革命」と呼ばれるほどの人気を博し、これがアメリカの読者層の一部をブッククラブから奪ったのだ。<sup>10</sup>

そして、この状況にさらなる追い打ちをかけたのが、1970年代から始まった大型書店チェーンの進出である。そもそもアメリカのブッククラブは、同国内に書店が少ないというインフラ上の問題があったところから発展してきたのだが、1970年代に入って「B. Dalton」や「Waldenbooks」、あるいは「Borders」などの大型書店チェーンが全米各地に出店するようになり、さらに1980年代に入って「Barnes & Noble」系列の書店が力をつけると、全米の主だった町のショッピング・モールにはこれらの大型書店が必ずと言っていいほど入るようになったため、「家の近くに書店がないから」という、人がブッククラブに加入する際の、その主たる動機が消滅し、ブッククラブの存在意義が根底から揺るがされる事態に至ったのだ。

11

さらに1990年代に入ってAmazon.comが「インターネット書店」の可能性を追求し始めると、「郵送によって本を届ける」というブッククラブのオリジナル・アイディアは、この新しいインターネット・ビジネスの中に回収されてしまうことになった。しかもアマゾン書店は、その優れたデータ管理によって顧客の読書傾向を完璧に把握、その上で顧客の好みに合致するであろう本を推薦までしてくれるのだから、その意味でもブッククラブの持つ「良書の推薦」という側面もまた、もはやブッククラブの専有物ではなくなったと言えるだろう。

しかし、アメリカにおいて「本の購入」に関するインフラが完璧なまで

に整ってしまったこと以上に BOMC にとって大きな打撃となったのは、アメリカ読者層の嗜好上の変化だった。とりわけ 1970 年代以降、本の流通経路の飛躍的な充実とは裏腹に、アメリカ人全般の本に対する興味は「ブロックバスター」と呼ばれる話題のベストセラーに限られるようになってしまったのである。<sup>12</sup> つまり、Stephen King、Tom Clancy、John Grisham、Dean R. Koontz、Michael Crichton、Danielle Steel といった、主としてミステリーや犯罪もの、あるいは SF やロマンスといった大衆的な文学ジャンルを得意とする一部の作家たちの作品が市場を占拠する一方で、それ以外の文学作品は一向に売れないという傾向が顕著になってきたのだ。<sup>13</sup> このことは、換言すれば、BOMC が考える「良書」と、読者が読みたいと思う本の間には、大きな隔たりが生まれてしまった、ということでもある。

無論、BOMC もこの傾向に対処すべく、一応の手は打っている。例えば、莫大な額の資金を使って上に挙げたようなベストセラーの作家の「次の作品」の著作権を確保したり、サブ・クラブとして「Stephen King Library」を増設したことなどは、かつていわゆる「純文学」の普及に賭けてきた同クラブとしては、会員の読書嗜好に対する最大限の譲歩だったと言えよう。また他の出版社やブッククラブと競争しながらブロックバスターの著作権を獲得するとなると、相応の資金力が必要になってくるのは当然で、それを確保すべく、それまで独立経営の方針を保ってきた BOMC も、1977 年、ついにメディア産業大手である Time Inc.（後の AOL Time Warner, Inc.）の買収を受け入れ、その傘下に入ることに同意している。<sup>14</sup>

だが、大企業の傘下に入ることは、経済基盤が安定するというメリットがある反面、BOMC の運営について親会社の意向が無視できなくなることをも意味する。かくして、かつては「ニューズレター」という紙媒体が BOMC と会員をつなぐ唯一のチャンネルであったものが、メディア産業

大手の傘下に入ってから、インターネット上のホームページが BOMC と会員とをつなぐ主たるインターフェイスとなった。さらに、BOMC の伝統そのものと言える毎月の「メイン・セレクション」(=“Book of the Month”)という考え方もなくなり、インターネット書店のアマゾンのシステムと同様、会員の過去の購買記録から当該の会員の嗜好をコンピュータで割り出し、それぞれの会員の好みに合った本を推薦していくという方法に変わってしまった。こうした一連の組織運営上の改革により、1993年に BOMC の会員数は 300 万人の大台にまで膨れ上がるも、その一方で同クラブの顔でありまた屋台骨でもあった伝統の選書委員会は、1994 年に解散している。アメリカ中の本好きに向けて「今月のこの 1 冊」を決める必要は、もはや無くなってしまったのである。

### ブッククラブの現在、そして未来

上述してきたように、BOMC は、そのライバルであった各種ブッククラブの多くと同様、今ではインターネット上の書店と大差のないものになってしまった。その意味で、アメリカにおける「ブッククラブ文化」は、1990 年代の半ば頃に一旦、終止符が打たれたと言っていい。

しかし、ならばブッククラブは本当に「死んだ」のだろうか？

この問いに対する答えはまだ出ていない。しかし、「死んだ」と言い切るのは時期尚早であろう。なぜなら、それでも人は、話題のブロックバスターではなく、本当の意味での「良書」を推薦してくれる誰か（何か）を求めているのではないかと思わせる事例が散見されるからである。

例えば、「Oprah's Book Club」というものがある。<sup>15</sup> これは「クラブ」とは言いながら、実際にはアメリカの人気タレント Oprah Winfrey がそのテレビショーの中で始めた良書推薦のコーナーのことを指すのだが、BOMC が選書委員会を解散したその 2 年後にあたる 1996 年にこのブッ



ブッククラブが始まると、人々はこぞってオーブラが熱を込めて語る本の話に耳を傾け、その本の著者とオーブラの対話に聞き入り、テレビを見終わるや書店に駆けつけてその本を買った。無論、オーブラのブッククラブの成功を考える際には、オーブラというタレントが持つ絶大な大衆的人気という側面を考慮に入れなければならないことは言うまでもないが、しかし、たとえ短い期間（オーブラのブッククラブは2002年に終了）であったとしても、かつてのBOMCがそうであったように、アメリカにはスティーブン・キングの作品以外にも読むべきものがある、ということを広く一般の人に伝えるメディアとして、オーブラのブッククラブが注目されたということ自体、「ブッククラブ」なるものの命脈はまだ尽きていないと考える根拠にはなるだろう。

さらに、このようなテレビ番組主導のものだけでなく、今、アメリカ各地では同好の士が集まって開く小規模な読書会が地道に開催されていて、そうした読書会の全国大会ともいえるべき「Book Group Expo」なるものも毎年開催されるようになり、こうした草の根的な読書会の活動が、文学書の売り上げに大きな影響を与え始めているという。<sup>16</sup> この種の読書会は、それこそ字義通りの意味での「ブッククラブ」と言うべきものだろうと思われるが、こうした様々なレベルでのブッククラブの活動とその成功は、良書、とりわけ文学的な意味での良書を求める潜在的な人々の渴望が今もなお残っていることを確かに証明しているのである。

そして、このような状況を鋭敏に察知したBOMCは、2001年、一度解散した選書委員会をもう一度編成し直し、「ブロックバスターになるかどうか」とはまた別な基準で、優れた文学作品を選び出す作業を再開した。たとえニッチ・マーケットであっても、そこに良書を求める人々がいる限り、ブッククラブの存在意義は失われていない。これが「ブッククラブは死んだのか？」という問いに対してBOMCが現時点で出した暫定的な答

えであると言っていい。

この答えが正しいものであるのかどうか、そしてそれが未来においても通用するものかどうか。それは、今後 BOMC が、真に本を愛するアメリカの潜在的読者層を、もう一度しっかりと組織化できるか否かに掛っているのである。

## 注

- 1 一書店あたりの人口等の情報等については Charles Lee, *The Hidden Public: The Story of the Book-of-the-Month Club*, (New York: Doubleday & Company, Inc., 1958), pp.26-27. に依った。
- 2 Harry Scherman についての情報、及び本稿に記した BOMC についての情報は、上記 Charles Lee, *The Hidden Public* の他、Al Silverman, “Book Clubs in America,” in *The Book in the United States Today*, (New Brunswick: Transaction Publishers, 1997) 及び Silverman が編集した *The Book of the Month: Sixty years of books in American life*. (Boston: Little, Brown and Company, 1986)、シャーマンのビジネス・パートナーだった Maxwell Sackheim のメモワール “Why the Book Clubs Are Successful,” in *Advertising & Selling* (1947 August), pp.38&68、さらにインターネット上の情報として“The History of Book Clubs” (<http://www.bookclubs-online.com/guides/history/>) に依った。
- 3 シェイクスピアの袖珍本の発売経緯について、Charles Lee の *The Hidden Public* における記述と、シャーマンのビジネス・パートナーであった Maxwell Sackheim が BOMC の創立経緯を語った “Why the Book Clubs Are Successful,” における記述との間には若干の時間

的ずれがある。サッカイムは BOMC の前身である Little Leather Library の創立を 1914 年のこととしているが、シャーマンの結婚が 1914 年のことであり、LLL 社の創立はそれと同時期ではありえないので、本稿では *The Hidden Public* の記述の方を正しいものとして採用し、LLL 社の創立を 1916 年とした。

- 4 “You can now subscribe to the best new books,” in *New York Times Book Review* (1926 April 25), p.25.
- 5 ドイツのブッククラブの情報ははじめ、ブッククラブの起源については、Charles Lee, *The Hidden Public*, pp.14-16 を参照せよ。
- 6 「リトル・ブルーブック」については、尾崎俊介『紙表紙の誘惑』（研究社、2002 年）46～50 頁を参照せよ。
- 7 「レフト・ブック・クラブ」については、ジョン・ルイス『出版と読書 レフト・ブック・クラブの歴史』晶文社、1991 年、及び、富岡次郎「レフト・ブック・クラブ運動 イギリス人民戦線」『思想』岩波書店、1976 年 12 月号、30～53 頁、を参照せよ。
- 8 Al Silverman, “Book Clubs in America,” p.116 を参照せよ。
- 9 BOMC に選定されたことでベストセラーになった本の情報については、Al Silverman, *The Book of the Month*, p.xviii、及び、巽 孝之「ブック・クラブをめぐる愛と死」『三田文学』2005 年夏季号、176～186 頁を参照せよ。
- 10 この時代のアメリカにおけるペーパーバック本の流行については、尾崎俊介『紙表紙の誘惑』181～210 頁を参照せよ。
- 11 大手書店チェーンについては、金平聖之助『アメリカの出版・書店』ぱる出版、1992 年、及び、下村昭夫「アメリカの出版・書店事情を考察する」( Current Awareness Portal / URL: <http://current.ndl.go.jp/node/14435>) を参照せよ。後者によれば、2004 年には「バーズ・ア

ンド・ノーブル」「ボーダーズ」「ブックス・ア・ミリオン」の三大書店チェーンの売上の総計は、その年の書籍総売上（168億ドル）の約半分を占めたという。

- 12 俗に「ブロックバスター現象」とも呼ばれる近年のアメリカ読者層の嗜好の変化については、Thomas Whiteside, *The Blockbuster Complex: Conglomerates, Show Business, and Book Publishing*. (Connecticut: Wesleyan University Press, 1981) が参考になる。
- 13 1986年からの10年間の小説部門のベストセラー上位100位のうち、ここに挙げた6作家の作品だけで63を占めている。詳しくはアンドレ・シフレン『理想なき出版』（柏書房、2002年）263頁を参照せよ。
- 14 その後メディア産業自体の買収・統廃合が進み、BOMCの親会社もTime Inc. からTime Warner Inc. へ、さらにAOL Time Warner Inc. を経て Bertelsmann AG へと変わった。現在BOMCは、ベルテルスマンが運営する巨大ブッククラブ「Bookspan」の一部として位置づけられている。
- 15 オープラのブッククラブについては、Cecilia Konchar Farr, *Reading Oprah: How Oprah's Book Club Changed the Way America Reads*, (Albany: State University of New York Press, 2005) に詳しい。
- 16 今日のアメリカにおける草の根的なブッククラブの動向については、小山 猛「ブック・クラブ発信のベストセラー現象」（海外出版レポート：アメリカ）『出版ニュース』出版ニュース社、2008年1月下旬号、25頁を参照せよ。

## 参考文献

Farr, Cecilia Konchar. *Reading Oprah: How Oprah's Book Club*

*Changed the Way America Reads.* Albany: State University of New York Press, 2005.

Lee, Charles. *The Hidden Public: The Story of the Book-of-the-Month Club.* New York: Doubleday & Company, Inc., 1958.

Sackheim, Maxwell. "Why the Book Clubs Are Successful." In *Advertising & Selling* (1947 August), pp.38&68.

Silverman, Al. Ed. *The Book of the Month: Sixty years of books in American life.* Boston: Little, Brown and Company, 1986.

-----, "Book Clubs in America." In *The Book in the United States Today.* Eds. Gordon Graham & Richard Abel. New Brunswick: Transaction Publishers, 1997.

Whiteside, Thomas. *The Blockbuster Complex: Conglomerates, Show Business, and Book Publishing.* Connecticut: Wesleyan University Press, 1981.

"You can now subscribe to the best new books." In *New York Times Book Review* (1926 April 25), p.25.

ジョン・ルイス (著) 鈴木建三 (訳) 『出版と読書 レフト・ブック・クラブの歴史』 晶文社、1991年。

アンドレ・シフレン (著) 勝貴子 (訳) 『理想なき出版』 柏書房、2002年。

尾崎俊介 『紙表紙の誘惑』 研究社、2002年。

金平聖之助『アメリカの出版・書店』ぱる出版、1992年。

青山 南「あの言葉、あのブッククラブ」『すばる』2002年6月号、414～417頁。

小山 猛「ブック・クラブ発信のベストセラー現象」(海外出版レポート：アメリカ)『出版ニュース』出版ニュース社、2008年1月下旬号、25頁。

巽 孝之「ブック・クラブをめぐる愛と死」『三田文学』2005年夏季号、176～186頁。

富岡次郎「レフト・ブック・クラブ運動　イギリス人民戦線」『思想』岩波書店、1976年12月号、30～53頁。

(関連 URL)

“The History of Book Clubs.” <http://www.bookclubs-online.com/guides/history/>

下村昭夫「アメリカの出版・書店事情を考察する」<http://current.ndl.go.jp/node/14435>