

悠長なことをいっているのか、という思いの方が強く頭をもたげてくる。そのとき、「書評」を媒介として、版元という川上と読者という川下を直結させる「本の花束」の活動が、あらためて意味をもってくるような気がしてならない。

本選定のパイロット役に徹す

私がある本を書評する場合、その本が誰かに薦めるに値する本かどうかを最低限の基準としている。もってまわった表現で自分の芸をいやらしくひけらかしたり、身辺雑記をチラつかせることが書評の極意だと勘違いしている輩が、日本の書評界にはまだあとをたないようだが、簡潔にその本の内容を紹介し、その本を読んでもくださいと愚直に薦めるのが書評の王道だと思っている。

別冊「世界」の読書特集号（二〇〇〇年五月）で、ジュンク堂池袋店副店長の田口久美子と、『書物の近代』などの著作をもつ日大教授の紅野譲介と私の三人で座談会をやったとき、日本の書評に対する三人の結論は、日本の書評界はついに一人の淀川長治ももてなかつた、というものだった。淀川はたとえどんなに駄作と思われるような映画でも、自分が紹介する以上、あるときはカメラワークを誉め、あるときは照明を誉め、誉めるものがほとんどないような映画の場合でも、通行人役の演技を誉めた。淀川は誉めることによって、映画の世界が豊かに広がっていくことを知ってもらいたし、信じてもらいた。

本を薦めるといふ点に関しては、京都に面白い会社がある。この会社はパーソナルブレインといい、同社が毎月発行する「トップポイント」という薄手の雑誌にはビジネス書を中心とした丁寧な紹介記事が毎号載っている。創刊は一九八七年で、同社代表の橋本忠明（四十六歳）は元は外資系の商社マ

ンだった。

「得意先の企業まわりをしていた頃、雑談のなかで、最近こんな面白い本を読みましたよ、というところ、みんなたいへん喜ぶんです。そのうち同じ話を繰り返すのも非効率なので、A4のレポート用紙に書いて持っていくようになったんです。それをコピーして社内で回し読みしている、という話がだんだん出るようになり、雑誌を出すことに決めました」

最初の会員は百人にも満たなかつたが、口コミで徐々に広がり、現在では九千人あまりにまでふくれあがっている。会員の大半は五十代以後で、四割が経営者、残りが管理職や会計士などの専門職によって占められている。

「うちの雑誌がそれなりに支持されているのは、とにかく本が多すぎるからだと思います。そのなかで必要な本を見つづけるのが本場に難しくなっている。企業の管理職は、本を読まなくてはいけない、という意識を非常に強くもっています。忙しくて本を探す時間もない。

『トップポイント』は書評誌というより、本の内容をできるだけ詳しく紹介して、本を選ぶときのパイロット役に徹しています。そこがビジネスマンたちに受けた一番の理由だと思えます。選書はすべて私がやっています。その基準は、大事な人とその本を教えてあげたい、ということに尽きます」

「トップポイント」に内容紹介された本は、少なくとも百単位、時には千に近い数で売れるという。面白いのは、「トップポイント」が「本の花束」と同様、本を紹介するだけでなく、その本のデリバリーにも携わっていることである。

かつてその仕事は九九年十二月に倒産した大阪の取次の柳原書店が請け負っていたが、出版流通特有の目詰まり現象からクレームがくることが多くなり、いまはすべてジュンク堂にまかせている。

「トップポイント」の巻末には、その号で紹介した本の一欄表が載っており、そこに注文の冊数と住所、名前を書き込んでジュンク堂の宅配サービスにファックスすれば、自動的に送られてくるというシステムである。

「トップポイント」の会員たちのなかには、送られてきた本を会社の朝礼訓示用に使っている者もたぶんいるだろう。しかしそれも「書評」の効用の一つである。卵と一緒に本が送られてくる「本の花束」と、朝礼用に活用される「トップポイント」は、いまという状況を最も忠実に映し出している。「書評」メディアといえるかもしれない。

オンライン書店と書評コーナー

「書評」というリコメンド行為を流通と結びつける動きは、オンライン書店の登場によってますます加速していくことになるだろう。ほとんどのオンライン書店には独自の書評コーナーが設けられており、その書評を読んで気に入った本を即座に注文できるシステムがとられている。またオンライン書店の多くは、プロの書評家によるブックレビュー欄とは別に、カスタマーレビューと呼ばれるコーナーに、その本に関する書評を読者が自由に書き込めるシステムを採用している。これは「書評」世界の新しい波を予感させる。

bk1コーディネーターの安藤哲也は、同社のカスタマーレビュー欄に頻繁に登場する読者をブックナビゲーターとして組織化していく計画だという。

「書評を書いて掲載になった人には、joyjoyポイントという特典をプレゼントしています。一回三百ポイント、三百円です。そのポイントを使ってbk1でまた本が買えるというシステムです。

すでに一人で二百五十件の書評を書いた人もいます」

アマゾン・コム・ジャパンのカスタマーレビューには、ひと月六千件あまりの「書評」が寄せられているという。

本を買った人間が書評を書く。いまブレイクしている田口ランディが、ネット世界で書評やエッセイを書きつづけ、それがきっかけとなって「本」の世界にデビューしたことはよく知られている。bk1のブックナビゲーターの世界から第二の田口ランディが生まれる可能性もないとはいえない。

紙の書評からネット書評へという動きを組織的に最初に起こしたのは、日経BP社系列のブックレビュー社である。日経BPはオンライン書店のbk1にも出資しており、bk1への書評提供が同社の初仕事となった。同社代表の竹内正紀（五十六歳）によれば、最初bk1に提供したのは、日本経済新聞や日経BP発行の「日経ビジネス」などの雑誌に載った過去の書評に、日経BPの記者たちを動員して新たに作ったオリジナル書評を加えた約七千件の書評だったという。

「日経という特性を生かして、経営と技術書の書評に絞っています。本格的に稼働しはじめてからは、外部の著者も起用して書いてもらい、bk1に対して毎月約五百本の書評を提供しています」

ネット世界には、オンライン書店の購売と直接結びついたカスタマーレビュー、ブックレビュー社のようないわばプロの書き手による書評のほか、ただ書評だけを書く目的で設けられたレビュージャパンのような、サイトも登場している。これはいうならばネット書評「おたく」によるネット書評「おたく」のためのページで、経済行為とは一切からんでいない。しかし、使い方によってはなかなか面白い世界が広がる。たとえばある本をレビューした書評子のハンドルネームで検索をかけると、彼が書評した本のレビューがすべて出てきて、その書評子がどんなジャンルの本やどんな作家に興味