チャレンジについて率直に語る： インターメディアリーの役割，機能，今後

TURNER, Rollo¹：著
高木和子²：訳

著者抄録：従来的に購読代理店で代表される仲介業者（インターメディアリー）は，出版社と図書館の双方に役立つ場合のみサービスを提供できる。そして，出版の形態も従来的な印刷媒体から電子媒体へと変化し，インターネット上での情報提供も促進されている。特にジャーナル資料の入手とアクセスは従来の冊子体のみの時代に比べ，そのビジネスおよび市場がはるかに複雑になっている。こういった状況下で，インターメディアリーは多くのチャレンジに直面している。インターメディアリーは自らのサービスの価値を実証し，市場によりよく適応するサービスの展開が求められる。本題を説明するうえで，本記事はインターメディアリーが遂行する購入，アクセス，アグリゲーション，雑誌記事の提供にかかわる職務，ジャーナルの市場，インターメディアリーの価値，ジャーナルの新価格決定モデル，オープンアクセスジャーナルのビジネスモデル，オープンアクセス機関レポジトリ，インターネット上に登場しているgoogleのような根本的に新しい形態のインターメディアリーについて述べる。

キーワード：インターメディアリー，電子ジャーナル，市場，google，ビジネスモデル，オープンアクセス出版，機関レポジトリ，インターネット，チャレンジ

Taking up the challenge : Roles, functions and future of intermediaries

written by TURNER, Rollo¹
translated by TAKAGI Kazuko²

Author Abstract: Intermediaries, which have long been represented by subscription agents, are able to provide their services only if they are great help for publishers and libraries both. Forms of publication have radically changed from traditional printed forms into digital forms, and information provision has largely been promoted on the Internet. In particularly journals have become complicated markedly in terms of access and acquisition compared to those at the age of printed forms only. Accordingly the market and business are complicated. With this situation intermediaries are facing various challenges. They have to demonstrate values of their services, and deploy services well adapted to the changing market. To make clear the theme the author is presenting, he describes their duties in the processes of subscription, access, aggregation, current market of journals, values of intermediaries, new pricing model of journals, business model for open access publishing, open access institutional repositories, new types of intermediaries emerging on the Internet such as google, Yahoo!, and others.

Key words: intermediary, electronic journal, market, google, business model, open access publishing, institutional repository, Internet, challenge

原稿受理 (2004-10-25)

(情報管理 47 (9): 600-609)

¹ 購読代理店・インターメディアリー協会 事務局 (10 Lime Avenue, High Wycombe, Bucks HP11 1DP, UK)
Tel. +(0) 1494 534778 URL: www.subscription-agents.org

¹ Association of Subscription Agents and Intermediaries, Secretary General. E-mail: rollo.turner@dsl.pipex.com

² 科学技術振興機構「情報管理」編集事務局気付 (〒102-8666 東京都千代田区四番町5-3)

² c/o JOHO KANRI Editorial Office, Japan Science and Technology Agency (5-3, Yonban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-8666)

1. はじめに

学術出版の全体的な目的は、学者の思想や著作を、それを利用したいと望む人々に、時には別派の学者たちのこともあるが、伝達することである。出版社、代理店、図書館はおしなべてこのプロセスの中では仲介業者（以下、インターメディアリーと呼ぶ）であり、このプロセスをより効果的、効率的にする一助となるがゆえに存在する。来る10年に、この3つのインターメディアリーに対し、深刻なるチャレンジが提示されると見ている。そして、新しいビジネスモデルと絶え間ないテクノロジーの発展がこれら3つのインターメディアリーの相対的な力を変えることになるだろう。本記事ではこの中間段階の代理店について述べる。そして、出版社と図書館の小さなすき間（ニッチ）を占める代理店という機関が直面するチャレンジについて述べる。ここでのチャレンジはおそらく最も興味深いものであろう、というのも情報を供給する巨大な機械装置をスムーズに動かし続けるオイルを提供するのがこれらの機関だからである。ほかの興味深いファクターとしては、このようなインターメディアリーは現在いかに想像力に富み革新的であっても、あるいは今後そのようになるとしても、出版社と図書館の双方に役立つ場合のみ、サービスを提供できるということなのである。顧客はいるが売物がない、または売物はあるが顧客がいないというのは何の役にも立たない。

2. インターメディアリーとは何か

本記事の中で論じられるインターメディアリーとは出版社と図書館の間で活動する者であり、したがって利用者と直接に接触することはめったにない。インターメディアリーはさまざまな仕事を引き受ける。その中には完全に新しい仕事もあれば、従来の仕事もある。同時に複数の職務に携わるインターメディアリーもあるが、基本的には、彼らは以下に述べる職務を遂行する。

① 購入

これはEBSCO、紀伊国屋、丸善、Swets、USACOなどのいわゆる購読代理店で、図書館に代わってコンテンツを購入し、電子、冊子両形態で出版社ジャーナルとデータベースを販売する。購読代理店はこれまで出版社から提供される割引率から利益を得てきたが、最近ではそこから入る利益だけで十分ということはほとんどなく、顧客に対して

サービス料を請求する。

② アクセス

アクセス企業は全く新しい分野にかかわる。そういった企業は文字どおり、図書館が購読する電子ジャーナルにアクセスする手段を提供する。購入には一切関与せず、図書館や機関が使用許諾を得たジャーナルにシームレスにアクセスできるように、メタデータ、ソフトウェア、またはサービスを提供する。アクセス企業は第三者ゲートウェイサービスを提供する。したがって利用者はアクセス企業を経由して興味あるコンテンツを入手する（例えば、SwetsWiseやEBSCOhost電子ジャーナルサービスなど）。もしくはアクセス企業は電子ジャーナルなど電子出版物のメタデータのデータベースやソフトウェアを提供するので、図書館はそれを使えばその利用者にサービスを提供できることになる（例えば、TDNetやSerials Solutions）。

③ アグリゲーション

企業によっては、コンテンツのデータベースを提供するが、多くの出版社が出版する数百ないし数千のジャーナルをひとかたまりにした、フルテキストデータベースとして、一般には特定の主題に限ってこのようなコレクションを販売するところもある。これをアグリゲーションというが、これを行う企業は、特定主題分野の広範なコンテンツをカバーし、しかも複数のコレクションをひとつの、高度に複雑高度化されたインタフェースが多いのだが、そのインタフェースのもとで、これらのコンテンツにアクセスないし検索を提供する。例としてOvid, ProQuest, EBSCOhostが提供するサービスがあげられる。

④ 技術

これらの企業はソフトウェア・ソリューションを提供するが、概してILS(Integrated Library System)ベンダーのようにコンテンツやメタデータの大規模データベースを含むことはない。

⑤ 電子出版

仲介業の領域を全く異なる観点からとらえ、ジャーナルの電子出版と配信プラットフォームを提供することで自社のサービスを出版社に売っている企業もある。そのようなサービスの例はIngenta, HighWire, Metapress, Extenzaが運営するもので、これらの企業は多くの異なる出版社の電子ジャーナルを取りまとめ、それらジャーナルにアクセス権を持つ利用者が利用できるようにする。

⑥ 雑誌記事の提供

一般に、ほとんどのジャーナルはこれまで定期

購読という形で販売されてきた。顧客は毎年ジャーナルの年間購読を前年に契約する。しかし、電子環境においては雑誌記事単位の販売は潜在的にいつそう魅力的なものとなっている。というのも、雑誌記事はデスクトップに(ライセンス契約の下で)配信されるので、この場合は複雑な文献複写やそれを郵送するといった過程が不要となるからである。Ingenta, Infoquest, サンメディアといった企業は、冊子体と電子体の両方の形態で雑誌記事を提供する。

当然ながらこのインターメディアリーの定義は100%他を入れる余地のないものではない。ある種の製品や企業では、明らかに機能のオーバーラップが存在するからである。大規模な購読代理店は多くの異なる多分野で往々にして活動しているが、今日ならびに近い将来インターメディアリーが直面する数多くのチャレンジにインターメディアリーがどのように適合するかを知るために、詳細に分析できるに足るいくつかの機能をうまく浮き彫りにするかもしれない。

3. インターメディアリーにとってのチャレンジ

これらのチャレンジはおおむね技術に関するものではない、と聞くと驚く人もいるかもしれない。インターメディアリーはこれまで常に技術改革者であった。例えば、インターメディアリーはICEDIS (International Committee on EDI in Serials) 標準に基づいた自動更新サービスの開発をリードし、また多くの出版社が電子ジャーナル配信する以前の1996年に、初の電子ジャーナル配信サービスを取り入れた。以来、多くの革新的な新しい自動サービスがインターメディアリーと購読代理店から生まれた。すべてが時代の試験に合格したわけではないが、発展の度合いは確実に図書館と出版社の双方と肩を並べてきた。技術が提示するチャレンジは、市場が提示するチャレンジよりもはるかに深刻さがない。技術は急速に発展する今日の市場で競争するサービスを描く。それこそ真のチャレンジなのである。さらに興味深いチャレンジのいくつかは、以下に関するものである。

- * 急速に変化する環境の中でインターメディアリーの価値を提供する
- * 新しい価格設定モデル
- * オープンアクセス、すなわち論文の出版費を著者が支払うというジャーナル

* オープンアクセスの機関レポジトリ

* 最大のチャレンジである一新形態のインターメディアリー

しかし、これらのチャレンジを検討する前に、現在インターメディアリーが活躍している市場に思いをはせるのも理解を助けよう。

4. 市場

4.1. 市場の基礎である資料の入手とアクセス

以前はジャーナルの市場構造は単純だった。出版社はジャーナルを代理店に売り、代理店はそれを図書館に売っていた。言い換えれば、図書館は多くの場合、代理店のカタログの中から選択することで、何を購入したいのかを代理店に言い、次に代理店は出版社に発注した。それは単純で、何十年もの間うまくいっていた。しかし、電子ジャーナルの出現で事態は変化を始め、しかも急速に変わってきている。現在、資料の入手、供給、そしてもちろんアクセスのビジネスは、はるかに複雑である(図1)。

図1は大きくインターネットが支配する市場での、資料入手とコンテンツへのアクセスルートを示した簡単な図である。この図から明らかなことは、中間の領域がいかに複雑で、込み入っているかということである。一般的に言って、複雑さが存在するところにはその複雑なプロセスを単純化するサービスの提供に価値を見出すわけで、したがってインターメディアリーはそのような時代において栄えるはずである。そして、インターメディアリーが今日の市場で新しいすき間産業を発見するのに適応していることはおそらく正しい。しかし、出版社と図書館双方が技術の急速な変化に追いつくうえでのコストが高いと気付いているのと同様に、インターメディアリーもそれに気付いているが、ほとんどのインターメディアリーはそれでも持ちこたえ、しかも急速に変化する市場によりよく適応する新しいサービスすら展開している。

4.2. 市場

市場構造がますます複雑になるに従い、市場そのものもまた極めて予想外な方法で発展してきた。例えば、大規模出版社のコンテンツを入手し、アクセスする方法と小規模出版社のそれらとは異なり、ここに市場が真に亀裂している。統計を見るとこの点が明らかである(図2)。

図1 資料入手とアクセスのプロセス

図2 学術ジャーナルの市場

図2で示される数字は、学術ジャーナル市場でのジャーナルの概数である。数字は確定的でなく、単に関係する雑誌数を表わす。図が示すように、大規模出版社は学術コンテンツの約3分の1を占める。ほとんどの図書館は電子形体のこれらコンテンツにアクセスできる。というのもコンテンツは、図書館と大規模出版社の間で結ばれる各種の「ビッグディール」契約やコンソーシアムでの購入として図書館に届くからである。これは、非常に少ない支出増でコンテンツへのアクセスが増大するという点で、疑いもなく資料入手を最も容易にする方法であり、かつ付加的な価値を提供するのである。ただし、キャンセルは際立って難しい。

しかし、これではジャーナルのうちの大多数、つまりほかの66%が残されることになる。そしてこういうジャーナルの入手とアクセスはより難し

く、付加価値を得るのもより難しい。多くのインターメディアリーにとっては、サービスが量によって決まる場合、多くの異なる入手ルートとアクセスのルートを持つ市場でインターメディアリーがどのように付加価値を加えることができるかを示すことは、さらにいっそう難しい。サイトライセンスやビッグディールの時代に、多くの図書館は、資料入手とアクセスの新しい方法を自身で開発することを選んだ。そうしたのは2つの理由がある。まず、ほとんど自明のことであるが、最初は適切な経験を持つインターメディアリーがいなかったことである。次に、図書館は自身の尽力から学べるように身近に行動する必要性を感じたためである。多くの出版社もまたこのように感じ、したがって最初の数年間は、図書館と出版社間の直接取り引きが特徴であった。それゆえ、従来からの

購入の費用対効果測定	
・ 1,000 提供業者（サプライヤ）から 10,000 誌を購入する場合の 支払いコスト直接支払い －最大 1,000 の交渉コストが加わる（プラスされる） あるいは	\$100,000
・ ビッグディールの 10 出版社へ 10 の注文を出す －交渉と管理コストが加わる（プラスされる）	\$ 1,000
・ 残り 990 のサプライヤに関しインターメディアリーに 1 回の注文を出す －インターメディアリーとの契約のコストが加わる（プラスされる）	\$ 100
・ 図書館 / 機関の節約 －交渉費と管理費が少なくなる	\$ 98,000

図3 価値の測定

購読代理店にとってひとつのチャレンジとは、一方で代理店経由のジャーナルの注文数が減り始めたのを見つつも、いかにしてそのサービスを維持するかということであった。彼らは主に優れた管理、コスト削減、そしていかなるギャップをも埋める新しいサービスの開発を交ぜ込んで、これを行ったのである。

しかし、交渉の数が、したがって取り引きの数が上昇するに従い、インターメディアリーの価値が増加し始めたのだった。

4.3. インターメディアリーの価値

インターメディアリーがいかにして価値を付加し、コストを削減するかを示すのは難しいことではない。図3で示されるように、1,000の出版社が出版する10,000誌を持つ大規模図書館の簡単な例を考え、このコンテンツの購入コストを検討しよう。

1,000の注文をし1,000枚の小切手をきるコストは、UK Chartered Institute of Purchasing and Supplyによれば、1注文/支払いサイクル当たり\$100になる。単純に計算すると合計\$100,000になる。もしすべての注文をただひとつの購買インターメディアリーまたは購読代理店にしたならば、明らかにそのコストは\$100,000よりも\$100の方にはるかに近い。そして、図書館は巨額の費用を節約し、また果てしない管理業務を省ける。購買プロセスがより効率化するので、インターメディアリーは明らかに価値を加えてコストを削減できることになる。

電子環境では、私たちは注文の数よりも、むしろ図書館が行うライセンス交渉の数を念頭において考える必要がある。支払い面は変わらないが、交渉が追加される。本質的に同じ図式が浮かび上がる。もし、図書館が各出版社のわずか1誌か2誌

にアクセスするために1,000の出版社と交渉しなければならないのであれば、個々のジャーナルに対するアクセス権を得るために必要な財源は劇的に増加する。2004年6月に開かれたNASIG（North American Serials Interest Group）会議で私は、大規模出版社や小規模出版社と協定を結ぶのに、ライブラリアンの労働日数に換算してどれ程の日数－多分数か月にわたるだろう－がかかるかを、聴衆である200名ほどのライブラリアンに尋ねた。図3の例に基づいた結果は次のとおりである。

	大規模出版社	小規模出版社
1件のライセンス交渉に費やされる日数	30 日	3 日
取引数	10	990
ライブラリアンが関与した労働日数合計	300 日	2,970 日
この作業だけに必要とされたフルタイム職員数	1 ～ 1.5 名	13 ～ 14 名

大規模出版社との交渉で必要とされた、熟練情報専門家の1～1.5名という数は、現実問題として実証されているように思われる。すべての小規模出版社と交渉するために13～14名のフルタイム職員の追加が必要とされるという可能性は、実にぞっとする。昨今の経験に基づくインターメディアリー（主に購読代理店）の数字によれば、インターメディアリーは通例、自分たちが図書館の現在のコストを約50%省いていると感じている。これが正しく、そしてこのような節約が継続するならば、インターメディアリーは小規模出版社との交渉に対処するだけでも追加の6名を雇わなければならない図書館に節約をもたらそう。過度にこの例から推察され

る前に言うておくが、これはひとつの会議で行われた、出席者に拳手を求めて得たことからはいいた、極めて大ざっぱな数字であることを強調しなければならない。しかし、これはアウトソーシングすれば経済性が上がり、それによって得られる節約の額は仕事自体の複雑さ、同じ供給業者にアウトソースする図書館の数、そしてその供給業者の能率性によって決まるという事実を説明する一助となる。

この推測例は、インターメディアリーがコストの削減と価値の増加に果たす大きな役割を持ってきており、さらに今後もそうあり続けることを示すものである。それではチャレンジはどこにあるのだろうか？

5. チャレンジ

5.1. 価値の証明

インターメディアリーにとっての成功は、図書館が特定のサービスを利用すれば著しく良好な価値を達成できることを図書館に対して示すことができるか否かで決まる。電子ジャーナルのような新しい領域での大きな疑問は「何と比べて？」である。資料入手、交渉などの管理的サービスに関して、すべてを自身で行った場合にかかる顧客のコストを比較しなければならない。残念ながらこの種のコストは正確に測定するのが極めて難しく、ジャーナルのライセンス契約のような新しい分野では、コスト構造は図書館ごとに劇的に変わることがあり得る。インターメディアリーは優れたサービスを持ち得るし、数多くの図書館の費用を十分に節約させ得るかもしれない。しかし図書館が、自分たちが現在内部的にいくら支払っているのか全くわからない場合には、同じ仕事を行うのに低資源集約的な方法があるということを図書館はどうやって知るのだろうか？

コスト自体はさまざまな方法で計測される。図書館は職員資源という観点からコストを計測しがちである。サービスを売るインターメディアリーは価値を現金に換算して計測する。新しいサービスは、図書館が追加的に職員を雇わなくて済むとか、あるいは予算を節約できるということを示せない限り、その価値を証明するのは非常に難しい。

しかし図書館は、組織の中でインターメディアリーのサービスから利益を受ける唯一の部門ではないだろう。例えば資料の入手に関して言えば、節約は経理部門にとっても重大である。経理部門

は非常に多くの小規模決済に携わる必要がなくなり、外貨コストも低くなるからである。技術についても同様である。技術サービスを得ることで、図書館は所属機関のIT部門にかかる圧力を著しく減らし、IT資源を他の場所で利用すべく開放できよう。これは必ずしも図書館の予算上には現われない。ある機関においては内部開発のコストはその利用者にとって「無料」だが、機関全体としては、けた外れに高価かもしれない。図書館だけに関連すると思われる専門家サービスに機関全体の興味を惹（ひ）きつけることは常にとっても難しい。価値とは図書館にとっての利益という観点から示されなければならないかもしれない。図書館は事実、ほとんど節約にならないかもしれないのだ。インターメディアリーが直面するより重要なチャレンジのひとつは、インターメディアリーのサービスが機関全体にとって価値がある場合、その提案事項を個々の部門レベルではなく、確実に取締役会レベルで提示することである。ますます新しいサービスは図書館に対してばかりでなく利用者自身に対して著しい価値を提供する傾向となり、かくして、総体的な価値はあらゆる個々の部門予算で明らかにされるよりもはるかに高くなろう。図書館はすでに内部的にこのチャレンジに立ち向かっており、インターメディアリーと図書館は自分たちの言い分を主張するためにしばしば合同して、上層部に接近する。

ほとんどのインターメディアリーサービスは、機関の特定分野における要求のすべてまたは少なくとも実質的な部分を扱うことで、かなりのコストが節約され、価値が付加されるとの命題に基づく。例えば、すべての電子ジャーナルへのアクセスを提供するサービスは、図書館のジャーナル必要条件の一部が除かれると著しく価値が落ちてしまう。というのも、その場合、ふたつのアクセスサービスが採用されて、利用者のアクセスがより複雑化するかもしれないからである。著しく価値を付加するためにアクセスシステムは、逐次刊行コンテンツに対する図書館の必要条件のいくらかということではなく、すべての、または少なくとも実質的な部分に対処できなければならない。そしてそれは信頼できる間違いのないアクセスを提供できなければならない。これは、確実にすべてのコンテンツがアクセスでき、サービスが機関の利用者に受け入れられてその価値基準に合致できるように、供給業者と図書館間のもっと緊密な関係を求めるのである。

このことは、図書館が代理店から簡単でわかりやすい入手サービスを得たいと思う場合は、資料入手の分野で大差なく、したがってすべてのコンテンツがそのようなサービスに含まれるか、もしくは場合によっては特定分野の専門家から価値を得るために、極めて少数の代理店の間で分割されよう。この場合のレポート作成（訳者注：購入雑誌の注文記録、電子ジャーナルの利用統計、出版社と顧客のライセンス方法等を記載したもの）は極めて単純であり、図書館はほとんど確実に、注文するコンテンツの圧倒的な割合をカバーする単一システムを持つ。インターネットメディアリーにとってのチャレンジは、図書館はコンテンツを直接入手することを選ぶ場合、資料のそれぞれの流通チャンネルと向き合わなければならなくなるので、資料入手のためのレポート作成が増え、ヘルプデスクの数も増え、そして代理店の単一のシステムが侵食されることである（図1）。しかしある時点で、内部で処理のために費やされる追加時間の量は、得られる利益を相殺するどころではなくなる。しかし、図書館がコストを注意深く測定する場合に限り、比較することが可能である。例えば、もし図書館が大量の資料を大規模出版社から直接得ることを選ぶならば、それは代理店に対して重大なチャレンジを提示することになる。というのは、そうなるとジャーナルの相当数が代理店のレポート作成システムから外れるからである。図書館が直接出版社に注文するにせよ、代理店を通すにせよ、インターネットメディアリーのシステムがあらゆるタイプのジャーナルコンテンツ処理に使用されるよう、この単一の収集システムがすべてに役立つことができるように、代理店はこのチャレンジを取り上げ、出版社や図書館とともにより一層密接に取り組まねばならなくなるだろう。これは統合管理サービスを顧客に提供するが、そのサービスはジャーナルコンテンツの処理を簡単でしかも、願わくは合計にかかる費用コストを低くしよう。代理店はこれらの状況に順応し、供給業者や顧客の双方と密接に取り組んでいるため、インターネットメディアリーサービスが出版社と図書館双方の要求によりよく統合できる。たとえライセンスなどは直接に交渉されたとしても、単一の収集システムを利用できるように、図書館が代理店を通して大量のジャーナルコンテンツを購入する要求はますます一般的になってきている。

これはもちろん、付加的なチャレンジの投げ出しの始まりである。なぜならば、代理店は図書館

と出版社の間に結ばれた複雑な取り引きを自分たちのシステムに含めるように動くので、インターネットメディアリーがどのようにサービスに課金するかがぼやけてしまうからである。

5.2. 新価格決定モデル

ここ数年出版社は、一般には大手の出版社であるが、数々の異なる購読モデルを試みてきた。これらは今や従来のジャーナル1誌を単年購読することから、機関サイズ、サイト数、機関タイプ（例えば、商業、保健、学術）、同時利用者数などに基づいて価格を設定する多年度契約まで、多岐に及ぶ。将来は利用度や、もしくは論文1部売り（pay-per-view）すらに基づいて購読の支払いをする方法が今日よりもはるかに普及しよう。言うまでもなく全出版社が同じ価格設定モデルに従うなら比較的事態は単純だが、現実にはそれぞれの出版社がそれぞれの価格設定モデルを使用する。こういったことが価格決定に複雑性を加えたため、したがって、インターネットメディアリーにとっては利益となる。しかしそれにはいくつかの大きなチャレンジが伴う。まず、出版社の観点からすれば、使用される価格設定モデルは著しい競争上の優位性を与える。その結果、競争相手がそれを利用して優位に立つことができるのではないかとのおそれから、出版社が価格や価格モデルを公表したがるまいことは理解できる。「価格は相談のうで」というのはいかにももっともらしいが、もしインターネットメディアリーが正確な価格情報を得ることが困難であるとわかれれば、図書館に正確な見積もりなどを提供することは非常に困難になる。もし販売を行えばベストの価格で購読契約をしたいのであるなら、当事者全員が正確で時機を得た情報を交換することが必要になるのは明白であるから、これはおそらく急速に自然解決する短期的な問題であろう。しかし、もしいくつかの出版社が、それは出版社のうちごく少数であるが、ジャーナル価格を打ち明けたがらないならば、図書館の購入電子ジャーナルおよび冊子体ジャーナルの見積もりを用意することは当面は極めて複雑で多大な時間を要する。

5.2.1 誰が支払うのか？

これまで代理店は、出版社から購読の販売と更新のディスカウントを得てきた。しかし私たち皆が知っているように、大規模機関やコンソーシアムに適用される雑誌価格は出版社との交渉で決まり、したがって、それらは名目の「リスト」価格とは大幅に異なることはよくある。ますます普通

のことにしているように、上記で概説したあらゆる理由から、代理店やその他のインターメディアリーは図書館の代理として大小出版社と交渉するよう頼まれている。価格を決定するために図書館と出版社間の交渉が行われた後で、代理店が単に支払いを手配するように依頼されることも時折ある。図書館は代理店の購読管理サービスや電子ジャーナルアクセスの手はずが利用できるのこのようにするのである。ここではインターメディアリーのサービスは主として出版社のためよりも図書館のために行われているのは明らかである。図書館が図書館のために仕事をインターメディアリーにしてもらう場合は、図書館がそのインターメディアリーサービスに料金を支払うことは全く妥当である。しかしこれまでは代理店のサービスはとりわけ、全体的にまたは部分的に、常に出版社からのディスカウントによって賄われてきたので、図書館はそのようなサービスの総コストを十分には認識していない。図書館にとってその真のコストは、もはや出版社からある程度資金提供されそうもなくなれば、予想するより高いものになるかもしれない。代理店は自分たちのサービスに対し支払われる必要があるという変更の説明を真剣に行わねばならなくなろう。もしサービスが優れていて金額に見合う価値を提供するのであれば、そのサービス料金はこれまでどおり必要となろう。

5.2.2. ライセンシングとアグリゲーション

ライブラリアンは長年にわたり、自分たちが必要とするのは、単一のインタフェースで単一ライセンスのもとで、多くの出版社をまたぎ、それらが擁する特定主題の資料コレクションであると言いつけてきた。これは全くのところ提供が難しいとされていた。というのも多くの出版社にとって、これは金を失うライセンスのように思われていたからである。

多くの出版社は、もし自社のコンテンツをアグリゲーション・サービスの中でライセンス供与したならば、自分たちの現在の購読を失い始めるのではないかと心配する。これは確かに脅威であるが、実際にはアグリゲーション・サービスは極めて異なる目的のために利用に供される傾向である。アグリゲーション・サービスは一般的に主要な研究ツールとしてではなく、通常は学生のために大学の教育的側面に従って利用されており、それゆえ、購読やライセンスと直接競合することはない。

しかし、学生やその他のための教育的ニーズを

越えて、研究市場へも売られる出版社横断サービスを提供するようという要求がインターメディアリーに対してある。もし、出版社の主要事業を損なうことなくそれが成功すれば、出版社は範囲と出版社に対する潜在的見返りという観点から、市場を広げる必要が出よう。ある主題のあらゆる形体のコンテンツをカバーする単一サービスを、顧客のニーズに応えるように調整されたライセンスと価格で提供することは、インターメディアリーにとって大きなチャレンジである。Ovidやその他の革新的企業は、研究者や臨床家のニーズに応えるために、アグリゲーション・サービスの提供を始めており、出版社の要件や図書館予算に合わせつつ、相当な付加価値を提供している。要求されたコンテンツがライセンス許諾を受け、出版社の生産物に対して現存のものよりも優れた市場を提供できると同時に、アグリゲータには現実的な報酬を、利用者には価値を提供できるので、購読こそ重要であるとするこれまでの長きにわたり人々が持っていた認識を打破することがチャレンジとなる。特定のコミュニティに対して、特注の専門家サービスを作り上げるためのコンテンツライセンス許諾を得るという大きな役割がインターメディアリーに存在し続ける。そのようなサービスはどの出版社も一社では提供できず、アグリゲーションとなればすべての人々のために、はるかに優れた見返りと価値を提供できるであろう。

5.3. 掲載を支払う (Pay-to-Publish) というオープンアクセスジャーナル

オープンアクセス(OA)はインターメディアリーのみならず、あらゆる人にチャレンジを与える。利用に際しては無料であるが、供給する際には金が支払われるコンテンツの提供は、インターメディアリーにとって特別なチャレンジをもたらす。あるインターメディアリーにとってそれは、全くチャレンジとはならないかもしれない。というのはインターメディアリーのサービスは主として、ジャーナルの使用が無料であろうと有料であろうと無関係だからである。例えばTDNet, ISIなどのような企業が運営する索引サービスやアクセスサービスは、学術コンテンツへのリンクが確実に維持されており、膨大な文献の検索を簡単に正確に行えることが依然として必要とされるであろう。ジャーナルは依然として適切なバックアップと技術的なサポートを伴って電子体で出版される必要があり、それは多くの場合第三者経由でより効果的かつ廉

価にできるため、Ingenta, EBSCO, Swetsなどが提供する出版社のためのホスティングサービスは、依然として必要とされるであろう。しかし、資料入手分野においては購読の注文や支払い手続きは必要とされないであろう。しかし、これとて全体像をとらえていない、というのも支払い部署が単に図書館が大学の学部（ファカルティ）に移っただけだからである。

オープンアクセス環境における従来からの代理店にとってのチャレンジは、自分たちのサービスを購読のための集金から出版物のための集金へと移動させることである。すでにいくつかの初期モデルが、どのようにしたらこれが可能であるか、そしてどのように出版社や研究指向型機関により高く評価されるかを示している。出版社によってはオープンアクセスジャーナルを会員制度で提供しているところもある（例えばOUPとBMCの価格決定モデル参照）。この場合、研究者が付加的料金なしで、あるいは相当に減額された料金で特定出版社のジャーナルに論文を発表できるように、機関が総額を支払う。非常に多くの場合、少なくとも現在は、会員費を支払うのは図書館である。会員にとって、インターメディアリーを利用することから得られる利益は、上記で述べられた購読の利益と同じである。もし将来、出版のための支払いが図書館ではなくファカルティを経由するようになれば、おそらくファカルティは非常に喜んで図書館がこれまでインターメディアリーから得てきたのと同じ利益を取ろう。特に、コストが増えるので、何種類もの通貨で、数多くの追加的小規模支払いがされるのを歓迎する経理部はほとんどないからである。毎年多額の金額がシステムを通過することになるため、ファカルティに対してはかなり精密なジャーナルのデータベース、編集と支払いの契約、関連する助成金など、そして正確にいつどのジャーナルに支払いがなされたかを記録し続けることが要求されるであろう。そのような管理は、現在インターメディアリーが購読、アクセス、その他の関連サービスを取り扱っているのと全く同じ理由から、専門のインターメディアリーを通して取り扱ったほうが結局はより安価で簡単であったということもあり得る。

5.4. オープンアクセス機関レポジトリ

機関レポジトリという言葉が使われる時に、おそらく多くのさまざまな種類のレポジトリが思い

浮かぼうが、ごく簡単に言うと機関レポジトリとは、機関に属する研究者が出版するために執筆し提供する論文のプレプリントか印刷物を保存し、無料で提供するものである。その技術は利用可能で、安価である。その利用は少なくとも学術機関からの論文はオープンアクセスの状態のもとで、迅速かつ容易に世界中から利用できる。これまでのところ機関レポジトリに保存されている論文は、ArXivやPubMed Centralに保存されている文献と同じように既存のジャーナルとうまく共存できよう。もちろんArXivとPubMed Centralは純粹に機関レポジトリというよりも主題専門家e-プリントサーバであるが、おそらく利用者に対しては同じような目的を提供するだろう。確認できる限りにおいては今日までこのどちらも、電子体であれ冊子体であれ伝統的な購読に大きなインパクトは与えていないように見える。もしレポジトリが定評のある編集委員会を経由したピアレビュー論文を含めるようになれば、この状況は急速に変わっていくと思われる。そういうことが起こることになれば、出版社は（商業出版社も非営利出版社も）結局多数の新しい大学出版局のみを残して衰退するかもしれない。しかし、私はこのようなことがすぐに起きる危険性が大きいとは思わない。質の高い編集委員会を設立するのは簡単ではないし、それはただではない。それに、そういうことを行うためのシステムはすでに整っていてうまく機能している。すなわち旧来のジャーナルである。

しかし、もし全論文の査読済み完成版を含む機関レポジトリが生まれることになったとしても、機関レポジトリはそれ自身の新しい要求を生み出すだろうから、インターメディアリーは依然として必要とされると私は予測する。例えば執筆者が所属機関を変えるのに従って、確実にその作品を移動し、すべての該当する専門家検索や索引サービスに含まれるように、執筆者の作品を管理する必要性が出てきそうである。このようなサービスは、関連論文を検索し、ジャーナル文献を電子世界における多くの他形態の出版物と統合する技術やリンクサービスを提供するために、これから先もなお必要とされるだろうし、ジャーナルの多くはこれから先も依然として購読されるであろう。雑誌、図書、レポートなどがその例となろうし、疑いなくその他の多くの新形態の出版物が現われることになるだろうからである。

5.5. 最大のチャレンジ-新形態のインターメディアリー

おそらく今日のインターメディアリーにとっての最大のチャレンジは、ビジネスモデルの変化からではなく明日のインターメディアリーからやって来るだろう。興味深いことには、インターネット上の重要な新ビジネス起業にとって最も豊かな土壌はインターメディアリーとしてのものである。インターネット上の新しく革新的な全企業のうち、かなりの部分がおそらくインターメディアリーであって、製造業者や権利所有者ではなく、基本的に取り引きの仲介者でありサービスプロバイダである。もしこの新しいインターメディアリーの世界にさらにほんの少し入り込むなら、Yahoo!やGoogleのような企業が目を引く。Googleの台頭はもちろん非常に目を見張るものであり、それはほんの数年の間に無名の状態から潜在的に最大の株式市場上場のひとつになったのである。今後数年の間にルールブックを書き換えるのはGoogleのようなインターメディアリー、殊にGoogleの可能性が高い。

Googleは最近、サービスの枠内で各個別の論文をGoogleを使って検索できるように、出版社や現存インターメディアリーとの合意のもとにメタデータの索引を付けるという学術雑誌の索引を開始した。GoogleはすでにIngenta, Swets, EBSCO, そしてElsevierのScience Directを含むその他多くのパートナーと共同体制を取っている。そして、いくつかの大学レポジトリから実験ベースで資料の索引も行っている。おそらく我々は将来、Googleと消費者世界からのその他の大規模企業が、ことによると販売や資料入手、アクセスなどを含む研究市場を目標にする多くの革新的な新サービスを提供するために、この従来的な小規模で高度に専門化された分野に進出して来るのを目にするであろう。もしそういうことが起これば、それは今日のすべ

てのインターメディアリーにとって何よりも最大のチャレンジとなり、今日のビジネスモデルをもチャレンジすることになる。Gooleとその競争相手はエンドユーザに直接訴える。ほとんどの利用者はどのように文献検索を始めるだろうか、また、もしGoogleが要求される深いサービスを提供できるのであれば、出版社がその出版コンテンツをgoogleに配信させるまでにどれ程時間がかかるだろうか？ すべてのインターメディアリーにとって最終的なチャレンジは、エンドユーザをこの方法に引き入れることに対してである。多分Googleはまさにその到着点である。しかしまたその一方で、現存のインターメディアリーにも長所がある。彼らは研究文献をよく知って理解しており、彼らのビジネスモデルは顧客のためにより多くの価値を届けるかもしれない、エンドユーザの図書館を経由する伝統的なルートは長い目で見れば、「Google効果」にもかかわらず、最も効果的であると判断するかもしれない。時間と技術のみがそれを告げるだろう。

6. おわりに

インターメディアリーは多くのチャレンジに直面しているが、あらゆるタイプのインターメディアリーに対して明快なニーズがあるので、市場がどちらに行くかは問題ではないように見える。これは別段驚くべきことではない。何万もの供給業者、何十万もの製品、何千もの購入者、そして何百万もの利用者がいる市場はインターメディアリーを必要としよう。インターメディアリーにとって大きなチャレンジは、急速に変化する市場の中で自分たちのサービスの価値を実証し、消費者市場からやって来るGoogleのような根本的に新しいプレイヤーのチャレンジを撃退することである。