

**オープンアクセス誌の収入モデル：  
現状の概説**

**Raym Crow**

**学術出版・学術資源連合（Scholarly Publishing and Academic Resources  
Coalition : SPARC）コンサルティンググループ  
シニアコンサルタント**

**2009年9月**

**SPARC<sup>®</sup>**

## オープンアクセス誌の収入モデル：現状の概説

著者：Raym Crow

バージョン1.0、2009年9月

英文オリジナル版はSPARCウェブサイト (<http://www.arl.org/sparc>) より無料でダウンロード可能。

本概説の一部は、もともと、オープン・ソサエティー・インスティテュート (Open Society Institute : OSI) 発行のオープンアクセスジャーナルに関する事業計画の各種ガイド (<http://www.soros.org/openaccess/oajguides/index.shtml>)の一部として、Raym CrowとHoward Goldsteinが作成したものである。

SPARCならびに筆者は、上記各ガイドの修正、更新、増補の許可をいただいたことに対し、OSIならびにOSI情報プログラム・プログラムマネジャー、Melissa Hagemannに謝意を表す。

© 2009 Scholarly Publishing & Academic Resources Coalition  
21 Dupont Circle, Washington, D.C. 20036

本著作物は、クリエイティブ・コモンズ (Creative Commons) の表示-非営利-改変禁止 3.0 米国ライセンス (Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0 United States License) に基づき公開するものである。

著者は、本作品の複製、頒布、展示、実演を許諾する。ただし、被許諾者は原作者のクレジットを表示するものとする。本作品を改変した上での複製、頒布、展示、ないし実演は、許諾しない。

本ライセンスについては、クリエイティブ・コモンズのウェブサイト (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/us/>) を参照のこと。

友人であり同僚であったHoward Goldsteinに捧ぐ

## オープンアクセス誌の収入モデル：現状の概説

まえがき.....	1
<b>第一部：はじめに</b> .....	<b>2</b>
1. はじめに.....	2
1.1 概要.....	2
1.2 基本的視点.....	3
1.2.1 スケーラビリティ.....	3
1.2.2 学術出版における経済基盤の変革.....	3
1.3 コスト.....	4
1.4 新規ジャーナルおよびオープンアクセスへの転換.....	5
1.5 ビジネスモデルについて.....	5
1.6 需要側モデルと供給側モデル.....	8
<b>第二部：収入モデルの説明</b> .....	<b>10</b>
<b>2. 供給側モデル</b> .....	<b>10</b>
2.1 論文掲載料.....	10
2.1.1 適合性.....	11
2.1.2 任意オープンアクセス.....	11
2.1.3 定期購読モデルから論文掲載料モデルへの移行.....	12
2.1.4 論文掲載料を活用しているジャーナル例.....	13
2.2 広告.....	16
2.2.1 適合性.....	16
2.2.2 広告プログラムの明確化.....	18
2.2.3 広告ネットワーク.....	18
2.2.4 実際の広告例.....	19
2.3 スポンサーシップ.....	20
2.3.1 スポンサーシップの事例.....	21
2.4 組織内部からの補助.....	21
2.4.1 会費の上乗せ.....	21
2.4.2 会費上乗せの例.....	22
2.4.3 他部門からの補助.....	22
2.5 外部からの補助.....	22
2.5.1 各種財団からの助成金と企業による資金提供.....	22
2.5.2 財団助成金の例.....	24
2.5.3 各種機関からの助成金と援助.....	24
2.5.4 各種機関からの援助の例.....	24
2.5.5 政府からの資金提供.....	25
2.5.6 政府からの資金提供の例.....	25
2.6 寄付および募金.....	26
2.6.1 個人からの寄付.....	26
2.6.2 各種機関からの寄付.....	27
2.6.3 寄付および募金の例.....	27

2.7 基金設立の寄付 .....	28
2.7.1 基金設立のための寄付の例 .....	29
2.8 現物支援 .....	29
2.9 パートナーシップ .....	30
2.9.1 パートナーシップの例 .....	30
<b>3. 需要側モデル .....</b>	<b>31</b>
3.1 需要側モデルと“ただ乗り” .....	31
3.2 バージョニング .....	31
3.2.1 オフラインメディア .....	32
3.2.2 オフラインメディアの例 .....	32
3.3 一定量を超えた利用により発生する料金（大口利用者ライセンス） .....	33
3.3.1 差別化された利益 .....	34
3.3.2 社会的ネットワーク .....	34
3.3.3 大口利用者料金の例 .....	34
3.4 簡便フォーマットのライセンス .....	34
3.4.1 簡便フォーマットのライセンス例 .....	35
3.5 有料付加価値サービス .....	35
3.5.1 付加価値サービスの採用例 .....	36
3.6 関連商品・サービスに関する e コマース .....	36
3.6.1 関連商品・サービスに関する e コマース実施例 .....	37
<b>4. 付属資料 .....</b>	<b>38</b>
付属資料 A：オープンアクセスジャーナル向け出版サービス .....	38
付属資料 B：論文掲載料の算出 .....	39
付属資料 C：任意の論文掲載料への移行のための財務予測テンプレート .....	40
付属資料 D：スポンサーシップに関するジャーナルのガイドライン .....	43
付属資料 E：助成金検索および資金調達に役立つリソース .....	45
付属資料 F：一定量を超えた利用により発生する料金（大口利用者料金）の導入ステップ .....	46
著者について .....	48
SPARC について .....	48

## SPARCの他の出版物

詳しくは、SPARCウェブサイト (<http://www.arl.org/sparc/publications>) を参照してください。

### **大学における出版パートナーシップ：重要問題への指針（Campus-based publishing partnerships: A guide to critical issues）**

大学内の部門間で出版パートナーシップを行うことにより、その大学で創り出している知的生産物の管理を向上させることができる。このようなパートナーシップは、その可能性を最大限実現するために、作業を行う上での非公式な協力関係から、計画的かつ長期的な連携へと脱皮していかなければならない。SPARCの『大学における出版パートナーシップ：重要問題への指針』は、堅固でバランスの取れたパートナーシップ構築をめぐる諸問題を扱っている。具体的には、管理・運営体制の確立、図書館・出版局双方の目的に適合する資金調達モデルの特定、図書館・出版局それぞれの使命と一致するパートナーシップの目的の設定、提供するサービスの決定、連携で生まれる価値の実証などである。

### **オープン・ドア、オープン・マインド：所属機関を通じた著作のオープンアクセス化のために教員・著者ができること - SPARC/サイエンス・コモンズ白書（OPEN DOORS AND OPEN MINDS: What faculty authors can do to ensure open access to their work through their institution - A SPARC/Science Commons white paper）**

本白書は、ハーバード大学の教員が導入した事例をヒントに執筆された。学術研究および知識へのアクセスの公平性を推進し、学術機関は教員の学術文献の管理者として重要な役割を果たせると考える、学術機関の教員や管理者に読んでもらいたい。本白書では、教員のすべての学術論文を機関リポジトリを通じて誰もが自由に閲覧・引用できるようにするため、査読付きの学術論文をリポジトリに寄託するための著作権ライセンスの自動許諾について述べ、こうした拘束力を持つ機関方針を確立するに至る動機やプロセスについて検討している。

### **出版共同組合：学会出版に代わるもうひとつの形 - SPARCディスカッションペーパー（Publishing Cooperatives: An Alternative for Society Publishers - A SPARC Discussion Paper）**

本SPARCディスカッションペーパーは、学会出版に代わる運営モデルとして学術分野別の出版共同組合の連合を提案するものである。出版共同組合は、組合の利用者として非営利出版各社が所有・出資・管理し、各出版社は利用割合に応じてリスクと利益を分かち合う。このような出版共同組合は、学術界の価値観と一致するスケーラブルな出版モデルを提供すると同時に、学会の出版計画を維持しつつ、定期購読型ではない資金調達モデルへの移行を実現する現実的な財政的枠組みを提示するものでもある。

### **非営利の学術・科学ジャーナルへのスポンサーシップ：スポンサーシップ成功のための枠組みの決定と交渉ガイド（Sponsorships for Nonprofit Scholarly & Scientific Journals: A Guide to Defining & Negotiating Successful Sponsorships）**

本ガイドブックは、非営利出版社を対象に、自社のジャーナルに企業スポンサーを採用することが適切かどうか、どう判断すべきか、また、適切と判断した場合に、スポンサープログラムをジャーナルのひとつの収入源としてどう策定したらよいかを解説したものである。

## まえがき

学術出版・学術資源連合 (Scholarly Publishing and Academic Resources Coalition : SPARC) は、設立以来、一貫して科学・学術研究成果へのアクセス向上を訴え、とりわけ査読のある学術専門誌へのアクセス向上に重点を置いてきました。SPARCが支持するオープンアクセスは学術文献の普及モデルであり、これまで研究者たちが金銭的対価を期待することなく生み出してきた学術文献に、インターネットを通じて迅速かつ自由にアクセスできるようにするものです。SPARC では、こうした取り組みが学会出版や他の非営利出版に与える現実的な金銭的影響についても、明確に認識しています。

研究論文の流通に関与している現在の市場やビジネスモデルには、さまざまな社会的・経済的制約があります。その帰結としてやがて奨学資金や研究資金のあり方に包括的・全体的な変化をもたらされることになるのか、あるいは多様なビジネスモデルが新たな選択肢として並存することになるのか、まだ分かりません。しかし、将来がどうなるにせよ、非営利出版を支援し、新たな経済モデルへの移行を早急に促していく必要があるとSPARCは考えています。こうした支援の一環として、本書では、学術・科学雑誌のオープンアクセス化を実現・維持するために現在導入されているいくつかの収入モデルを包括的に概観しました。学術成果をできるかぎり広く普及するために、現在利用できる選択肢をより深く理解すること、そしてそれぞれの選択肢が持つ相対的な強みと弱みを批判的に評価することは、すべての関係者のニーズの均衡を図る学術コミュニケーションシステムへの移行において、不可欠なステップなのです。

SPARC議長  
Heather Joseph

## 第一部：はじめに

### 1. はじめに

#### 1.1 概要

健全なビジネスモデルを確立することは、オープンアクセス方式による流通を検討している出版者にとって、極めて重大な関心事である。特定の学術専門誌（ジャーナル）に適したビジネスモデルを選択するに当たっては、オープンアクセス実現のためのコスト面での障壁以外にも、出版者の使命や目的、規模、経営管理資源、リスク許容度、課税資格、所属する機関または企業など、さまざまな要因を考慮しなければならない。

本書は、査読付きの科学・学術雑誌のオープンアクセス化の実現・維持のために現在導入されている収入モデルの概要を紹介するものであり<sup>1</sup>、オープンアクセスジャーナルの創刊や、既存のジャーナルのオープンアクセス化を模索しているすべての出版者を対象としている。例えば、創設者兼編集者がボランティアの支援で運営しているような、一誌のみを発行する独立系の事業体や、一誌もしくは複数の雑誌を出版している大小さまざまな規模の学会出版などがある。また、従来型の商業出版や非営利出版も含まれる。本書で解説する収入モデルを検討する際には、こうした幅広い種類の出版事業者がいるということを承知しておく必要がある。本書に記したモデルの中には、小規模な、あるいは非公式な事業体では賄いきれない経営・マーケティング資源を必要とするモデルもある。逆に、大規模な商業出版が採用した場合には不適切・非効率なモデルもあると考えられる。

定期購読モデルに代わってオープンアクセスを出版者が模索する理由は、さまざまであろう。例えば、以下のような理由が考えられる。

- コンテンツへの市場障壁を下げる、あるいはなくすことによって、出版された研究成果へのアクセスを増加させる。
- できるかぎり広く市場への浸透を図り、新ジャーナルの創刊を実現する（市場が従来型の定期購読モデルに対応しない場合）。
- 出資者の指示によるコンテンツ寄託方針に基づいて、供給側モデル（後に詳述）を導入する。

出版者がオープンアクセス方式の収入モデルを採用する動機としては、オープンアクセスをめぐる主張、つまり、オープンアクセスは自然科学・社会科学・人文科学における研究効率を向上させる、南北両半球の研究者間における社会的・政治的公平性を促進する、対価を求めない学術界の“贈与文化（gift culture）”に適している、という主張に共鳴してということもあるだろう。あるいは単に、急速に変化する市場の期待に応えることができる最も効率的なビジネスモデルを追求した結果、オープンアクセスを選択するということもありうる。

本書では、オープンアクセスを実現・維持するための収入モデルについて紹介する。なおオープンアクセスは、一般に「査読付きジャーナル文献への無料かつ即時のオンライン・アク

---

<sup>1</sup> オープンアクセスは、流通モデルであり、収入モデルではない。しかし「オープンアクセスを実現・維持することができる収入モデル」という煩雑な記述を避けるため、本書では「オープンアクセス収入モデル」と表現する。本書において「収入モデル」とは、通常、論文掲載料やスポンサーなど、具体的な収入源を生み出すビジネスロジックを指す。また「ビジネスモデル」とは、ジャーナルを維持していくために採用される複数の収入モデルの組み合わせを指すものとする。



セス」と定義できる<sup>2</sup>。

したがって、本書では、コンテンツの公開猶予期間を設けるなど、アクセス数の増加に効果があっても、完全なオープンアクセス化にはならないようなテクニックについては取り上げない。

## 1.2 基本的視点

オープンアクセスジャーナルの実現・維持に用いられている新たな収入モデルへの批判には、大きく分けて二種類ある。ひとつ（定期購読モデルを採用しているジャーナル出版者から多くある批判）は、「ジャーナルの種類や分野を問わず適用できる万能型モデルではない」というもの、もうひとつ（主としてオープンアクセスの提唱者からの批判）は、「出版者の現在の原価基準は維持できるかもしれないが、出版という事業の根本的な経済性を変革することはできない」というものである。

このふたつの批判は、それぞれに真実を突いており、収入モデルの推進に取り組んでいる人々にとっても意味のある指摘である。これらの批判の基本的視点は、学術出版における経済システム全体を変革するという点である。したがって、特定のオープンアクセスジャーナルを実現・維持するための収入モデルを模索している各ジャーナルの出版者にとっては、実際的にはあまり関係がない議論であることが多い。

### 1.2.1 スケーラビリティ

新たなビジネスモデルを設計、実施、維持するだけのリソースを持たない小規模な出版事業者にとっては、業態を問わず適用できる万能型ソリューションは魅力的であろう。書籍取次店や購読者を集約するアグリゲーターによってすでにジャーナルの購読者基盤がしっかり確保されているような場合は、現行の定期購読モデルを維持する上で、出版者がそれほど積極的な取り組みを求められることはない。このような事業においてビジネスモデルを変更すると、小規模な出版事業者の場合、手元にないリソースをつぎ込んだり、完全には見積もることができないようなリスクを背負い込んだりすることになりかねない。

こうした懸念は確かに理解できるものの、個別のジャーナルにとっては、学術出版のシステム全体を変える収入モデルでなければ採用する価値がないという訳ではない。査読付きの学術専門誌の資金調達方法に関して包括的・全体的な変革が見られない中で、オープンアクセスの実現のために、出版者はこれからもさまざまな収入モデルを適用していくことになる。こうした状況を踏まえると、収入モデルは、すべての学術分野や市場に適用できるかどうかという点よりも、個別のジャーナル（ないしは、ある種類のジャーナル）を維持していく上で有効かどうかという点に基準をおいて評価すべきである。学会出版などにおいては、必要に応じて、リソース確保に共同で取り組むなど他のソリューションを適用する必要があるだろう<sup>3</sup>。

### 1.2.2 学術出版における経済基盤の変革

ジャーナルの出版費用が直接削減されるわけではないという理由で、収入モデルを批判する人もいる。この視点から見れば、出版物をオンライン上で流通させることにより、出版費用は全体として削減されるはずであり、オープンアクセスの形を装うことにより、出版者が過剰な利益をむさぼることがあってはならない。学術出版の経済全体を変革するという主張は

<sup>2</sup> オープンアクセスの一般的な定義については、<http://www.earlham.edu/~peters/fos/bethesda.htm> を参照。

<sup>3</sup> Raym Crow. *Publishing Cooperatives: An Alternative for Society Publishers*. (Washington, DC: SPARC Publications) 2006 などを参照。

正当であり、説得力もある。本書を提供しているSPARCもこの主張を強力に支持するが、そうした変革は、哲学的原則や政治的責務に基づいて構想されるものである。一方、収入モデルは、そうした哲学的原則や政治的責務とは関係の薄い、ビジネスの仕組みなのである。市場における収入モデルの意義は、モデルそのものの固有の性質よりも、そのモデルを採用する個別の出版者の金銭的動機や使命感によって決定される。

値上げが続く定期刊行物価格に対する図書館市場の反発がオープンアクセス運動の大きな推進力となったことは事実だが、オープンアクセスをめぐる哲学的・社会的議論と、図書館の直接的・限定的な金銭的負担を軽減するという話とは、分けた方が考えやすい。オープンアクセスを支持する最も説得力のある主張は、オープンアクセスが研究プロセスの効率・有効性・公平性を向上させ、結果としてより大きな社会的・経済的利益を実現するという考え方である。しかし、社会的な利便性が拡大しても、図書館の購買費という限定的な観点からは、必ずしもコスト削減にはつながらない場合もある。

ある収入モデルが、出版にかかる基本的なコスト構造を必ずしも変革しないからといって、オープンアクセスジャーナルの収入モデルとして失格であるということにはならない。商業出版者が任意のオープンアクセスに課す論文掲載料は、同分野の類似の学会ジャーナルが求める手数料の何倍にも上るかもしれないが、それだけで、論文掲載料というモデル自体が不当なものであるという結論にはならないのである<sup>4</sup>。さらに、収入モデルによっては、価格抑制効果がある市場力学をシステム全体にもたらすことができる場合もある<sup>5</sup>。例えば、経済学者のMark McCabeとChristopher Snyderが明らかにしているように、時が経てば、論文の著者は競合する各ジャーナルの論文掲載料を比較検討するようになり、同程度の影響力を有するジャーナルであれば、掲載料が低いジャーナルの方が、高いジャーナルよりも競争上優位に立つことになるだろう<sup>6</sup>。

革新的なビジネスモデルが次々と登場するうちに、やがて、オープンアクセスが社会に約束する有益性と、経済持続性に対する各ジャーナルの実際的なニーズとを、矛盾のない洗練された形で両立できるモデルが登場するかもしれない。今のところ、あらゆる種類のオープンアクセスジャーナルに適用できる万能型のモデルは出現していないことから、今後も試行錯誤を続けなければならない。試行と探求が続けられている環境の中では、各図書館が柔軟かつ実際的な視点で新たなモデルの評価を続けることで、真に有効な収入モデルの導入を促進していくことができる。

### 1.3 コスト

出版にかかる費用は、ジャーナルによって大きく異なる。ジャーナル出版には非営利出版と商業出版とがあり、どちらも、創設者兼編集長が運営する一誌のみ発行している事業体から何百種類ものジャーナルを発行している多国籍組織まで、その規模は多様である。出版者の中には、編集、生産、販売、営業、事務管理などの専門スタッフを社内に抱えている大企業もあれば、これらの機能の全部あるいは一部を、ボランティア、パートスタッフ、独立の請負業者や出版サービスプロバイダなどに外注している場合もある。ジャーナル出版の業界でも規模の経済性は働くが、一般に大規模な組織ほど小規模な組織に比べて諸経費がかさむ傾

<sup>4</sup> システム全体のコスト削減にばかりこだわっていると、オープンアクセス流通がコンテンツ利用に及ぼす影響を見過ごすことになってしまう。オープンアクセス流通は、コンテンツへのアクセスを増加させることから、たとえ全体的な出版費用を削減できなくても、ゲート付きモデルにとっては好ましい結果となる。コストが変わらなくても、アクセス数が増えれば、システム全体としては利益が増すことになる。

<sup>5</sup> 言うまでもなく、定期購読モデルも市場の力学に束縛されている。しかし、査読付き学術専門誌の場合、市場需要のメカニズムによる影響は緩和されているといえる。ほとんどのジャーナルにとって、最大の収入源は機関購読者であり、この場合ジャーナルの価格はエンドユーザには直接の影響を及ぼさないからである。

<sup>6</sup> Mark McCabe and Christopher Snyder. "The Economics of Open-Access Journals." Working paper, May 2006. <<http://www.si.umich.edu/~mccabe/EOAJ.pdf>>.

向がある。当然ながら、高コスト構造の組織においては、採用するビジネスモデルに厳しい条件が求められる。一方、低コスト構造の出版者の場合は、より柔軟な条件の下でモデルを選択することができる<sup>7</sup>。

#### 1.4 新規ジャーナルおよびオープンアクセスへの転換

既存のジャーナルをオープンアクセス化するのか、あるいは新規にオープンアクセスジャーナルを創刊するのによっても、特定のビジネスモデルが適しているかどうかは違ってくる。

新規ジャーナルは、オープンアクセス方式であってもなくても、一連の参入障壁に直面する。つまり、ジャーナルの品質と評判を確立し、一定の読者層を確保し、優れた著者が論文を寄稿することを、実証しなければならないのである。一方、明るい側面に目を向ければ、新規ジャーナルの方が、既存の出版事業よりも、低い原価基準で運営できる場合がある<sup>8</sup>。コストが低ければ、ジャーナルのビジネスモデルに求められる収益も少なくてもよいので、出版者にとっては収入源を決定する際に選択の幅が広がる。

既存ジャーナルの場合は、おそらく新規ジャーナルよりも高いコスト構造の下で運営されていると考えられるが、著者や読者、機関市場に対し、その価値はすでに実証済みである。このため、さまざまな収入モデルを代案として選び、過去のデータに基づいて、その事業採算性を検証することができる。また、新たなビジネスモデルの導入に際しても、ジャーナルの価値がすでに確立されていることが有利に働くだろう。したがって、出版者は、導入する新モデルの実効性を実証することさえできれば、オープンアクセス化を果たすことができるのである<sup>9</sup>。

#### 1.5 ビジネスモデルについて

「ビジネスモデル」とは、ある企業を支え、維持する経済的ロジックをいう。査読付きジャーナルの出版者にとってのビジネスモデルとは、ジャーナルの読者層、そのジャーナルが読者それぞれに提供する独自の価値、その価値を生み出し提供するための活動やリソース、そしてその価値を自らの存続に必要な収入へと変換する市場メカニズムから成り立っている（図1参照）。

ビジネスモデルには多くの構成要素があるが<sup>10</sup>、査読付きジャーナルにとって不可欠な要素は以下の5つである。

##### 読者または顧客セグメント——そのジャーナルに価値を見いだす多様な顧客

効果的なビジネスモデルを開発するために、出版者は、各ジャーナルの顧客セグメントを明確に特定し、それぞれの顧客セグメントについて、その具体的な特徴と相手が求めている価値を明らかにする必要がある。査読付きジャーナルの顧客セグメントには、通常、著者・読者・図書館・広告主やスポンサーなどが含まれる。これらの各セグメントについて、相手がジャーナルに認めている価値、支払能力、影響力を持つために使用すべきコミュニケーションやマーケティングの経路を把握しておく必要がある。

<sup>7</sup> ジャーナル運営コストの透明性を確保することができれば、個人からの寄付やスポンサーなど、ある種の収入モデルを促進することができる可能性がある。

<sup>8</sup> ジャーナルに寄稿する著者市場および読者市場が、低コスト構造と引き換えに当該ジャーナルの価値が犠牲にされていないかを、見極めることになる。

<sup>9</sup> 新規ジャーナルを創刊する場合も、オープンアクセス流通の実現が収入モデルの実効性次第である点は同じである。しかし、新規ジャーナルでは、市場が有利に働いて新モデルへの取り組みを支えてくれることは期待できない。

<sup>10</sup> ここで取り上げた以外にも、ビジネスモデルには、顧客リレーション、パートナーシップ、提携、サプライヤ・ネットワークなどの構成要素がある。

### **価値提案**——各顧客セグメントのニーズに応えるコンテンツやサービスの集合

ジャーナルの価値提案とは、特定の顧客セグメントが対価を払おうと考える、その特定の価値のことである。査読付きジャーナルの場合、この「対価」は必ずしも現金による支払いやジャーナルへのアクセスに限られない。ある著者が自著の出版にそのジャーナルを選ぶという行為や、研究者がそのジャーナルを読むときにどれだけの関心や注意を払うかなども含まれる。

このように、オープンアクセスジャーナルのビジネスモデルが取り組む市場は、読者・資金提供者・著者の三者の顧客によって構成される市場である。読者は読むという行為、すなわち関心と注意を振り向けることによって支払い、資金提供者は（寄付者、ユーザの代理者、広告主・スポンサーにかかわらず）読者の関心と注意を得るために金銭を支払い、著者は読者への伝達手段や、研究への影響力、職業上の名声を得るために、コンテンツの提供や時に掲載料の支払いによって、対価を支払う。そして、ビジネスモデルとは、著者が提供するコンテンツや読者の関心・注意を、ジャーナル自体を存続させるための収益へと変換するものなのである。

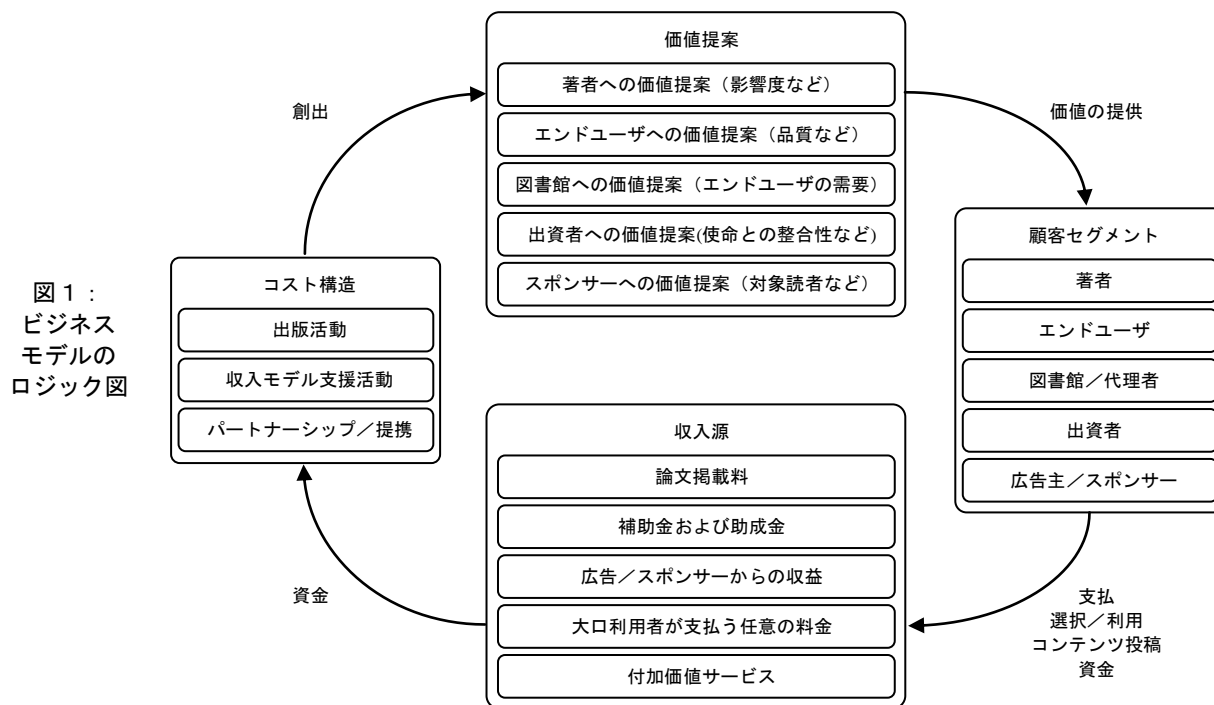
ビジネスモデルは、ターゲットとする各顧客セグメントに対し、ひとつ以上の価値提案を行うことができる。価値提案の強さとは、収益力、研究者の関心と注意を引きつける力量、そしてコンテンツの収集力を指すが、この価値提案の相対的な強さ（競争力）は、どれだけ独自性が高いかによって決定される。言い換えれば、コンテンツの品質と量、研究への影響力、専門家からの評判、読者層の広さや深さなど、他のジャーナルにはない価値をどれだけ提供できるかに左右されるのである。

収入モデルの資金調達力と安定性は、収益を生み出すタイプのモデルであれ、補助金を獲得するモデルであれ、ジャーナルが対象とする市場にどれだけ適合した価値を提供できるかに比例する。直感的には自明のことであるにもかかわらず、しばしば無視されがちな点である。特に、ジャーナルに対する補助金の獲得を模索する場合、出版者がこの点を軽視した結果、収入モデルがターゲットを絞りきれず脆弱なものとなってしまうことも多い。

**中核的活動とリソース**——ジャーナルを生産し、収入モデルを実現するために出版者が行う活動とそのためのリソース

ジャーナルを実現・維持するために必要なリソースは、ジャーナルのコスト構造と必要な収入レベルを反映したものである。これには、編集スタッフや出版費用などの従来のリソースのほか、ジャーナルの定評やブランド価値などの無形資産も含まれる。

これらの活動内容や活動を支えるリソースのコストは、各顧客セグメントへの価値提案や収入源にできるかぎり合致したものでなければならない。この点を重視すれば、ジャーナルの活動の中でも最も重要な活動に重点を置いて、効果的にリソースを配分することができる。



### 流通経路——ジャーナルが読者の手に届けられ、価値を提供するまでの経路

これらの流通経路としては、印刷物やオンラインの流通経路（書籍取次店やジャーナル・アグリゲーター、学会のメンバーシップなど）に加えて、それ以外の経路も含まれる。流通経路によっては、販売取次店やアグリゲーターへの手数料が発生するなど、出版者が提供するサービスのコスト構造にも影響を与える。また、どの収入モデルが選択可能であるかという点にも影響を与える。例えば、オンライン広告をジャーナルに載せるのであれば、それに適した流通経路でなければならない。

流通経路は、必然的にコミュニケーションとマーケティングを伴う。オープンアクセスジャーナルが提供する価値は、対価の支払いが期待される顧客セグメントに対して、明確に積極的に伝達されなければならない。補助金・助成金などを申請する場合も、また、収益を生み出すタイプのモデルでも、同じことが言える。とりわけ、掲載論文の著者など、これまでは直接対価の支払いを求められなかった受益者に負担を課す収入モデルの場合は、ジャーナルが提供する価値を明確に伝えることが重要となる。

### 収入源——ジャーナルが価値を提供する相手の顧客セグメントから、実際に収入を得る経路（収益を生み出すタイプと補助金の両方を含む）<sup>11</sup>

<sup>11</sup> 供給側モデルにおいては、著者と著者代理者（研究への資金提供者など）とは、それぞれ別個の収入源である。一方、需要側モデルでは、著者は明らかにジャーナルの顧客セグメントのひとつであり、著者に対して独自のサービスやインセンティブの提供、マーケティングが必要となる。しかし、通常、ジャーナルにとっての著者は、直接の収入源となるエンドユーザ市場というよりも、ジャーナルを生産する出版者の重要な活動の一部あるいはパートナーと見なされる。

オープンアクセスジャーナルにおける収入源としては、論文掲載料、任意の利用料、補助金、助成金、寄付金、広告料、スポンサーシップ、二次ライセンス料、基金からの利子といった形や、そのほか本書に記されている方法が考えられる。ジャーナルの存続のために、複数の収入源を組み合わせる必要がある場合もある。これらの収入源の組み合わせがビジネスモデルを構成している。

## 1.6 需要側モデルと供給側モデル

出版者がさまざまな収入源を選択・導入し、組み合わせるやり方には、その出版者の組織構造や哲学、社風、技術、専門分野などの背景が反映される。用いることができる収入モデルの組み合わせ方や順列に理論上は制限がないものの、実際には、ある種の収入源はどちらかという補完的な役割しか果たさない。

収入モデルは一定ではなく、変化するものであり、新たなモデル、既存モデルの変形、複数モデルのハイブリッドなどが出現することも多い。本書は綿密で完全な情報の提供にできるかぎり尽力したが、以下に記す収入モデルの説明が、すべての要素を網羅しているとも、確定的で変化しないとも、主張するつもりはない。

表1にまとめた収入モデル類型は、オープンアクセス収入モデルを以下の二つに分類している。

- 需要側モデル：コンテンツ利用者ないし利用者の代理として支払う代理者による資金提供
  - 供給側モデル：コンテンツ生産者ないし生産者の代理として支払う代理者による資金提供
- 多くの場合、供給側と需要側の両方の収入モデルを組み合わせ、ジャーナルを存続させるために利用できる収入源を最大化する。

各モデルには、それぞれオープンアクセス流通を実現・維持するために適用した場合の長所と短所がある。需要側オープンアクセスモデルは、得てして利用者に“ただ乗り”されやすい傾向がある。つまり、オープンアクセスジャーナルの受益者がジャーナル提供に要する費用の一部を負担しないことがある。このため、需要側モデルを採用する場合には、こうした傾向を克服できるように設計、実施しなければならない（下記参照）。

また、補助金だけに依存するような供給側モデルは、建設的な市場作用からジャーナルを切り離してしまう危険性を帯びている。市場作用からジャーナルを切り離してしまうと、いずれジャーナルが生産するコンテンツの種類ないし量が、読者の需要とずれてくる可能性がある<sup>12</sup>。出版者は、こうしたリスクを緩和するための方策を講じることができる。例えば、図書館や研究者コミュニティの代表を含む諮問委員会を設置し、市場需要の代わりとして意見を求めることができる。

<sup>12</sup> 実際には、財団やスポンサーにとって、過剰量の生産に対して補助金を支払う意義はあまりない。過剰生産によって資金提供者の投資に対する社会的収益が減少することになるからである。

表1：需要側モデルと供給側モデル

需要側モデル	供給側モデル
<p>バージョニング</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ オフラインメディアからの編集</li> <li>■ 簡便フォーマットのライセンス</li> </ul> <p>付加価値サービス</p> <p>任意出資</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 一定量を超えた利用により発生するライセンス（大口利用者ライセンス）</li> <li>■ 寄付および募金</li> </ul>	<p>コンテンツ提供に伴う手数料</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 論文掲載料</li> <li>■ 任意のオープンアクセス</li> </ul> <p>アフィニティ関係</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 広告掲載</li> <li>■ スポンサーシップ</li> </ul> <p>組織内部からの補助金</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 学会会費の上乗せ</li> <li>■ パートナーシップ</li> </ul> <p>助成金</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 各種機関からの助成金・補助金</li> <li>■ 政府による資金供与</li> <li>■ 基金の設立</li> </ul> <p>現物支援</p> <p>パートナーシップ</p>

## 第二部：収入モデルの説明

### 2. 供給側モデル

#### 2.1 論文掲載料

オープンアクセスジャーナルの供給側ビジネスモデルの構成要素として最もよく言及されるのが、論文掲載料ないしは出版手数料である。これらは、投稿著者や一般的には著者代理者（訳注：多くの場合、著者本人ではなく、著者の所属機関などの代理者がこれらの手数料を支払う）に、論文の処理や出版にかかる費用を負担してもらうというものである。学術専門誌の論文掲載料という考え方は、著者とその所属機関はジャーナル出版の直接的受益者であるという前提に基づいている。つまり、論文掲載料は、ジャーナルの出版に要する費用を、その出版によって最も直接的に利益を受ける個人や機関に配分するための仕組みなのである。

オープンアクセスジャーナルの約1割が、コンテンツの著者に対して出版手数料を課している。投稿料、ページ数に応じた料金、イラスト掲載料、カラー表示のための追加料金<sup>13</sup>などがあり、これらを合計すると、オープンアクセスジャーナルの収益の約3割を占める<sup>14</sup>。

デジタル環境では、論文の長さやカラーイラストの有無が出版費用にほとんど影響しないことから、著者に課せられる手数料は、論文処理費用に基づく一律料金であることが多い<sup>15</sup>。出版者には、投稿されたすべての論文に手数料を課す出版者と、掲載を認められた論文にのみ手数料を課す出版者とがある<sup>16</sup>。却下される論文も、掲載を認められる論文も、どちらもその処理に一定の費用がかかる（一部の出版者からは、掲載を認められた論文よりも、却下された論文の処理費用の方が高つくという報告もある）。したがって、最初に論文を投稿する時点で投稿料を徴収する方式を採用した方が、水準に達していない不適切な投稿数を減らすことができ、結果として出版者が処理しなければならない論文数が減ることになる。

出版者が設定する手数料額は、通常、その出版者のプリプレス処理コスト、手数料対象となる投稿論文に関する方針（すべての論文か掲載論文のみかなど）、投稿論文数、そして出版手数料でどの程度処理コストを賄うのか（処理コストの全額を出版手数料から捻出する場合もあれば、コストのほんの一部を負担するだけという場合もある）など、さまざまな要因を反映した額となる。出版手数料でどの程度賄うのかは、出版者のコスト構造（手数料水準）にも、また論文掲載料がそのジャーナルの専門分野の研究者にどのように受け止められているかにも左右される。

ある調査によると、著者に課せられる論文掲載料は以下のような財源によって全額ないし一部が賄われていることが明らかになった。その財源としては、研究助成金（34%）、各種財団による研究助成金（5%）、著者の所属学部（8%）、所属機関の図書館（27%）などがある<sup>17</sup>。論文掲載料が著者個人の財源から支払われている割合は比較的小さく、すべてのオープン

<sup>13</sup> Carol Tenopir and Donald W. King. (2000) *Towards Electronic Journals: Realities for Scientists, Librarians and Publishers*. (Washington, DC: SLA Publishing), 310-312、および、Kaufman-Wills Group. *The Facts About Open Access: A Study of the Financial Non-financial Effects of Alternative Business Models for Scholarly Journals*. (Worthing, UK: Association of Learned and Professional Society Publishers, 2005), 44, Table 30 を参照。

<sup>14</sup> この割合は、BioMed Central が出版している各種ジャーナルを除くと、約9%にまで減少する。Kaufman-Wills (2005), 45 を参照。

<sup>15</sup> さまざまな出版者の論文掲載料の一覧については、<http://www.biomedcentral.com/info/authors/apccomparison/> を参照。

<sup>16</sup> 投稿料を課しているオープンアクセスジャーナルのほとんどは BioMed Central が出版している。BioMed Central 以外で投稿料を課しているジャーナルは、1% 未満である。Kaufman-Wills (2005), 44。

<sup>17</sup> Kaufman-Wills (2005), 45。



アクセスジャーナルで5%程度である<sup>18</sup>。論文掲載料という収入モデルを採用している出版者のほとんどは、特別な状況（例えば、機関に所属していない著者や発展途上国の著者など）に対応し、機関による補助が全く得られない場合は、手数料を低く設定したり、免除したりしている。学会出版では、学会会員に対して論文掲載料の割引や全額免除を行うことがよくある。掲載料を算出する場合は、こうした減免方針が収入に及ぼす影響を考慮しなければならない。投稿論文ないしは掲載を認められた論文に課す手数料を計算する簡単な方法を付属資料Bに記す。

いくつかの研究資金提供団体は、論文掲載料の支払いを支援する方針を定めている<sup>19</sup>。また、多くの学術機関では基金を設立し、所属する著者がオープンアクセス出版に論文を投稿する際の論文掲載料の全額または一部を負担している<sup>20,21</sup>。

### 2.1.1 適合性

論文掲載料の支払いが長年の慣行となってきた学術分野のジャーナルの場合は、論文掲載料がオープンアクセス流通を実現・維持するための合理的な収入モデルとなる。しかし、ページ数に応じた手数料を支払う習慣が確立されていない学術分野（人文・社会科学分野の多くがこれに該当する）の著者は、こうした手数料に反発する可能性が高い。

前述の通り、論文掲載料は、出版に要する費用を、その出版によって最も直接的に利益を受ける個人や機関から回収するための仕組みである。この点は、この種の手数料の長所である一方で、著者個人による手数料の支払いは、職業的な野心や出世のためだとされ、最も反発を招きやすい理由のひとつにもなる。ページ数に応じた手数料を支払う習慣がない学術分野で掲載料モデルを適用しようとする場合、手数料は著者個人ではなく、所属学術機関や資金提供団体、その他のスポンサーが支払うものとすれば、こうした反発をそらすことができるかもしれない。著者の代理者に手数料の支払いを任せることにより、著者の反発を緩和し、一種の自費出版であるかのようなイメージを払拭することができるだろう。同時に、社会科学や人文科学分野の研究スポンサーに対して働きかけを行い、自然科学の分野ではすでに盛んに行われているようなオープンアクセス出版への資金提供を求めていく必要がある。

### 2.1.2 任意オープンアクセス

論文掲載料には、別の変化形も考えられる。論文掲載料の支払いやオープンアクセス方式による論文へのアクセスを、著者自身の選択に任せるという方法である。この方法は、あるジャーナルのコンテンツの一部をオープンアクセス化できるだけでなく、論文掲載料がまだ習慣化していない学術分野においてでも、一種の移行戦略としても活用できる可能性を有している<sup>22</sup>。このモデルでは、オープンアクセスへの参加を選択しなかった著者の論文は、定期購読者だけが読める形で出版されるか、一定の公開猶予期間が過ぎた後にオンライン上で無料公開されるかのいずれかとなる。

<sup>18</sup> Kaufman-Wills (2005), 45.

<sup>19</sup> 研究助成金の論文掲載料への流用を許可している資金提供団体の一覧については、<http://www.biomedcentral.com/info/authors/apcfaq/#grants> を参照。

<sup>20</sup> この種の基金を設立している機関の一覧については、Open Access Directory wiki, “OA Journal Business Models,” [http://oad.simmons.edu/oadwiki/OA\\_journal\\_business\\_models](http://oad.simmons.edu/oadwiki/OA_journal_business_models) を参照。

<sup>21</sup> 英国研究情報ネットワーク (Research Information Network) と英国大学協会 (Universities UK) が、大学やその他の研究機関、出版者、研究資金提供者、著者向けにオープンアクセスにおける論文掲載料に関する指針を公表している。<http://www.rin.ac.uk/openaccess-paymentfees> を参照。

<sup>22</sup> ある学会では、論文掲載料を支払うインセンティブとして、任意の手数料を支払った著者には PDF フォーマットによる“別刷”を提供するという方法を採用している。Thomas J. Walker “Free Internet Access to Traditional Journals.” *American Scientist*. Vol. 86, No. 5 (1998) および “Two Societies Show How to Profit By Providing Free Access.” *Learned Publishing*. Vol. 15, No. 4 (2002), 279-284 を参照。

出版者の中には、論文の別刷を法人購入者に販売することでかなりの収益を上げているところがある。こうした出版者は、オープンアクセス方式によってその種の収益が失われてしまうと考えるよりも、オープンアクセスを支える企業スポンサー料として別刷料金をとらえる方が得策と考えるかもしれない。スポンサーの企業名と当該出版物の独自性や評判とを結びつける形で別刷を提供すれば、従来の法人購入者の中には、喜んで料金を支払い続けるところもあるはずである。

### 2.1.3 定期購読モデルから論文掲載料モデルへの移行

定期購読ジャーナルが、論文掲載料で賄うオープンアクセス流通に移行したいと考えたとしても、一種の袋小路に行き当たってしまうことがある。ジャーナルをオープンアクセス化すれば、紙ベースの定期購読者の解約が予想されるため、その分の収益を穴埋めする収入源が必要となる。一方、論文寄稿者の中には、出版手数料の支払いに必要な資金源を持たない者がいる可能性もあり、論文掲載料を課すと他誌との競争上不利になってしまう。こうした問題の深刻さは学術分野によって異なる。その特定分野の有力な資金提供者がどのような方針を採用しているか、また、同分野の他のジャーナルがどのようなモデルを採用しているかによって左右されるからである。

個別のジャーナルが単独で論文掲載料を導入すれば、そのジャーナルは、優れた著者の投稿を呼び込むという点で競争上不利になるかもしれない<sup>23</sup>。このようなリスクを緩和するためには、同分野の複数のジャーナル、例えば、ある特定分野（ないしは下位分野）に属するいくつかの学会誌が一斉に新モデルへの移行を果たすという方法が考えられる。こうした連携は、移行を実施するタイミングを調整するだけにとどめることもできるし、新たな方法を模索する計画立案やマーケティングまで含めた連携を行うことも考えられる。

類似分野のジャーナルとの連携に加え、以下に説明する任意出版手数料という方法も、現在、定期購読料に基づいて運営しているジャーナルが、論文掲載料で賄うオープンアクセス流通へと移行する上での諸問題を克服し、財務上のリスクを回避する上で役立つだろう<sup>24</sup>。

任意モデルに移行する場合、出版手数料の支払いを選択する著者の割合が増加するにつれ、徐々に定期購読料の価格を下げていくことになる。こうして、ジャーナルにコンテンツを提供する著者コミュニティが出版手数料という概念を受け入れていくのと同じスピードで、オープンアクセスへの移行を実現するための新たな収益を確保していくことができる。また、このモデルによって生じる移行期間のおかげで、以下のことを行うのに必要な時間的余裕と条件を確保することができる。

- 認知度の向上、引用回数の増加、影響力の増大など、オープンアクセスが著者にもたらす利益を実証する。同時に、出版手数料を支払うことができない、または、支払わないことを選択した著者も、引き続き同ジャーナルで論文を出版し続けることができる。
- 研究者にとっては、研究企画書に出版手数料を組み込んで助成金を申請するための時間的余裕が生じる。また、研究助成機関にとっては、資金提供する研究に対して出版手数料支援を行うという方針を導入するための時間的余裕が確保できる。
- このモデルが他の収入源に与える影響を見極める。別刷やアクセス許可による収入など収入源の一部は、減少すると予想される。広告などのその他の収入源の増減については、オンライン環境での実現方法に左右される。

<sup>23</sup> 第二次世界大戦後、学会の出版手数料に代わるひとつの選択肢として、STM（科学・技術・医学）分野で商業的なジャーナルが登場した。

<sup>24</sup> Thomas J. Walker からの私信（2003年2月1日付）および David C. Prosser, “From here to there: a proposed mechanism for transforming journals from closed to open access” *Learned Publishing* Vol. 16 (2003), 163-166.

任意の論文掲載料の導入を検討するための財務予測テンプレートを付属資料Cに示す。また、任意手数料の経時的な導入方法についても説明している。財務予測モデルでは、このような移行を計画するに当たって考慮すべき以下の要因が組み込まれている。

- 出版費用が比較的高いジャーナルは、一般に高い出版手数料を設定する必要がある。どの程度の論文掲載料が著者にとって投稿の障壁となるかは、ジャーナルが扱う学術分野（その分野の著者が手数料にどの程度慣れているか）とそのジャーナルの評判（著者がそのジャーナルに論文を発表することにどの程度の価値を置いているか）による。

もちろん、他の収入源があればジャーナルの出版手数料は低めに設定できる。逆に、可能であれば、出版手数料を論文一本あたりの出版費用よりも若干高めに設定しておくことで、営業黒字を確保でき、定期購読者の解約のタイミングや、予想を下回る著者のオープンアクセスへの参加で赤字となっても、収入不足を補うことができる。

- 多くの出版者にとって、どの程度の出版手数料であれば著者が支払いを選択してくれるのか、自信をもって予測するのは難しい。そのため、ジャーナルの著者コミュニティに関する市場調査と効果的な宣伝活動とを組み合わせ、オープンアクセスに参加する著者数を増やすとともに、予測可能性を高め、リスクを下げるのが有益であろう。
- オープンアクセスに参加する著者数が少なかったり、増加率が低かったり、年ごとに大幅に変化したりした場合、ジャーナルは、短中期的な営業赤字に直面する可能性がある。例えば、任意の論文掲載料を支払う著者数が前年より減少した場合、定期購読料はすでに下げられているため、ジャーナルの出版費用を賄うことができない可能性がある。オープンアクセスへの参加著者数の変動を補うために年ごとに定期購読料を値上げするのは、困難な場合が多い。こうした点を踏まえて、年々の定期購読料価格の変動率に一定の上限を設ける（例えば10%以内とする）のも一案である。
- 定期購読の解約が続くと、ある時点でバランスが崩れ、出版手数料でジャーナルを維持することができなくなる可能性がある。このような場合は、任意モデル導入の当初からやや高め出版手数料を設定しておくことで対応できる。著者のオープンアクセスへの参加を阻むほど高額でさえなければ、やや高め出版手数料を設定することによって、剰余分を積み立てることができ、営業赤字が生じた場合に、その補填に用いることができる。この場合も、繰り返しになるが、新たなモデルへの移行を実施する前に、著者コミュニティを十分に分析し、リスクを評価しておく必要がある。

移行戦略にはリスクがつきものであるが、そのリスクは、予測して緩和することができる。とりわけ、出版手数料やページ数に応じた料金を課す慣行が根付いている学術分野で定評のあるジャーナルであれば、リスクは回避しやすいといえる。

#### 2.1.4 論文掲載料を活用しているジャーナル例

論文掲載料のみで運営している著名な出版者の例を以下に挙げる。

- BioMed Central (<http://www.biomedcentral.com>)
- エジプトに本拠を置くヒンダウィ・パブリッシング・コーポレーション (Hindawi Publishing Corporation) (<http://www.hindawi.com>)は、低コスト構造を生かし、採算性がある労働集約型の出版サービスを提供している。150誌を超えるオープンアクセスジャーナルを出版し

ている<sup>25</sup>。

- *Journal of Medical Internet Research*は、通常の論文に関しては、払戻しなしの投稿料を徴収している。また、著者が掲載までの処理期間の短縮を希望する場合は、追加料金で対応している。  
([http://www.jmir.org/cms/view/Instructions\\_for\\_Authors:Instructions\\_for\\_Authors\\_of\\_JMIR#Open\\_Access](http://www.jmir.org/cms/view/Instructions_for_Authors:Instructions_for_Authors_of_JMIR#Open_Access))
- インドのムンバイに本拠を置くメドノウ・パブリケーションズ (MedKnow Publications) は、80誌以上のオープンアクセスジャーナルを出版している。( <http://www.medknow.com> )
- 国際分子多様性保全機関 (Molecular Diversity Preservation International : MDPI) のジャーナルは、スイスのバーゼルに本部が置かれているが、業務は中国で行われている ( <http://www.mdpi.com> )。MDPIのジャーナルとしては、*Molecules* (1996年創刊)、*International Journal of Molecular Sciences* (2000年創刊)、*Sensors* (2001年創刊) などがある。
- *Optics Express*を発行する米国光学会 (Optical Society of America) は、論文の長さに応じた論文掲載料を設定している。  
( [http://www.opticsinfobase.org/oe/submit/review/pub\\_charge.cfm#opex](http://www.opticsinfobase.org/oe/submit/review/pub_charge.cfm#opex) )
- パブリック・ライブラリー・オブ・サイエンス (Public Library of Science) ( <http://www.plos.org> )

SHERPA/RoMEOのウェブサイト ( <http://www.sherpa.ac.uk/romeo/PaidOA.html> ) では、オープンアクセスへの参加を有料オプションとして提供している出版者のリストを公開している。その中から、いくつかの例を以下に示す。他に、Peter SuberとCaroline Suttonが、論文掲載料を導入しているケースも含め、オープンアクセスを採用している学会出版ジャーナルについて分析を行っている<sup>26</sup>。

### 任意オープンアクセスを採用しているジャーナル例

著者が任意に選択できるモデルを採用している学会出版の例：

- 米国物理学会 (American Physical Society) “無料閲覧” オプション  
( [http://publish.aps.org/FREETOREAD\\_FAQ.html](http://publish.aps.org/FREETOREAD_FAQ.html) )
- 米国陸水海洋学会 (American Society of Limnology and Oceanography) では、著者が通常のページ数やカラー表示の手数料に加え、追加料金を支払うことで直ちに論文をオープンアクセスにできる“フリーアクセス出版”プログラムを提供している。  
( <http://www.aslo.org/lo/information/freeaccess.html> )
- 米国鉱物学会 (Mineralogical Society of America) は、ページ数に応じて手数料を請求している。  
( [http://www.minsocam.org/MSA/ammin/e-pub\\_policy.htm](http://www.minsocam.org/MSA/ammin/e-pub_policy.htm) )
- 英国王立化学会 (Royal Society of Chemistry) “Open Science”  
( <http://www.rsc.org/Publishing/Journals/OpenScience/FAQ.asp> )
- 英国学士院 (Royal Society) “EXiS (Excellence in Science) Open Choice”  
( <http://royalsocietypublishing.org/site/authors/EXiS.xhtml> )

<sup>25</sup> ヒンダウィ社の低コスト構造がオープンアクセス流通の実現にどのように寄与したかについては、Paul Peters. “Going All the Way: How Hindawi Became an Open Access Publisher.” *Learned Publishing* 20.3 (July 2007): 191-195 を参照。

<sup>26</sup> Peter Suber and Caroline Sutton. “Society Publishers with Open Access Journals.” *SPARC Open Access Newsletter*, No. 115 (November 2, 2007). ( <http://www.earlham.edu/~peters/fof/newsletter/11-02-07.htm#list> ) を参照。

大学出版の例：

- ケンブリッジ大学出版局 (Cambridge University Press) “Cambridge Open Option”  
(<http://journals.cambridge.org/action/stream?pageId=4088&level=2#4092>)
- オックスフォード大学出版局 (Oxford University Press) “Oxford Open”  
(<http://www.oxfordjournals.org/oxfordopen/>)

商業出版の例：

- BMJパブリッシング・グループ (BMJ Publishing Group) “BMJ Journals Unlocked”  
(<http://adc.bmj.com/info/unlocked.dtl>)
- ネイチャー・パブリッシング・グループ (Nature Publishing Group)  
([http://www.nature.com/press\\_releases/greengold.html](http://www.nature.com/press_releases/greengold.html))
- Springer Open Choice  
(<http://www.springer.com/open+choice?SGWID=0-40359-0-0-0>)
- iOpenAccess、テイラー・アンド・フランシス (Taylor & Francis)  
([http://www.informaworld.com/smpp/authors\\_journals\\_iopenaccess\\_about~db=all](http://www.informaworld.com/smpp/authors_journals_iopenaccess_about~db=all))
- ワールド・サイエンティフィック・パブリッシング (World Scientific Publishing)  
“WorldSciNet Open Access”  
(<http://www.worldscinet.com/authors/openaccess.shtml>)

機関購読者に対し、購読料と論文掲載料をセットにして請求している出版者もある。例えば、固定手数料の支払いで、その購読機関に所属する研究者からのすべての投稿について論文掲載料が無料になるというものや、論文投稿数に基づいて機関会員料金を設定する場合もある。

- BioMed Centralは、論文量ベースと固定割引料金の両方のプログラムを提供している。さらに、割安な前払いオプションと、後払いオプションを用意している。  
(<http://www.biomedcentral.com/info/instmembership.asp>)
- ヒンダウィ・パブリッシング・コーポレーションは、定額料金制としている。  
(<http://www.hindawi.com/memberships.html>)
- *Journal of Medical Internet Research*  
([http://www.jmir.org/cms/view/Support\\_%2526amp%253B\\_Membership](http://www.jmir.org/cms/view/Support_%2526amp%253B_Membership))
- パブリック・ライブラリー・オブ・サイエンス  
(<http://www.plos.org/support/instmembership.html>)
- *The ScientificWorldJournal*  
(<http://www.thescientificworld.com/TSW/main/Static.asp?menuid=246&jid=141#>)

機関購読者の購読料を、当該機関に所属する著者の任意のオープンアクセス論文掲載料に充てる出版者もある。

この方法を採用している出版者の例：

- 全米科学アカデミー (National Academy of Sciences) は、購読機関に所属している著者からの投稿に関しては、出版手数料を割り引いている。  
(<http://www.pnas.org/site/subscriptions/open-access.shtml>)
- オックスフォード大学出版局は、ジャーナルの購読機関に所属する著者については、任意の論文掲載料を割り引いている。

(<http://www.oxfordjournals.org/oxfordopen/charges.html>)

- シュプリンガー（Springer）社は、オランダの大学図書館コンソーシアム（Universiteitsbibliotheken en de Koninklijke Bibliotheek）、ゲッティンゲン大学（University of Göttingen）、カリフォルニア大学群（University of California system）など、一部の機関やコンソーシアムに対して、任意のオープンアクセスの論文掲載料を免除している。

学会会員の論文掲載料を免除している学会出版もある。例えば、

- 米国植物生物学会（American Society of Plant Biology）が発行する *Plant Physiology* は、同学会の会員には出版手数料を請求していない。（<http://www.plantphysiol.org/misc/ifora.shtml>）

## 2.2 広告

研究情報の流通量が増大を続ける中で、定評があり、読者の関心と注意を引きつけることができるジャーナルは、ますます希少なものとなっている。この希少性という資産は、ビジネスモデルを通じて金銭に換えることができれば、収入源となりうる。広告やスポンサーシップなど、アフィニティベースのモデルが、ジャーナルの定評を収益に換える最も直截的な方法である。

ウェブ広告は、従来の放送メディアモデルの延長線上にあると考えられる。オープンアクセスジャーナルの場合、ひとつのウェブサイト上で、有益なコンテンツへの無料アクセスと広告メッセージとを同時に提供することができる。ウェブサイトの利用者をターゲットとする広告を掲載したい広告主がいれば、出版者は、ウェブサイトへの広告掲載権（広告欄）を自ら販売することもできるし、十分な需要があるなら、仲介業者を通じて販売することもできる。あるいは、グーグル（Google）やアマゾン（Amazon）などが提供しているアフィリエイト・プログラム（成功報酬型広告：後に詳述する）などのオンライン広告ネットワークに参加することもできる。

### 2.2.1 適合性

広告が収入モデルとして成立するのは、そのオンラインジャーナルがかなりの数のビジターを引きつける、すなわち広告が多数の人々の目に触れることが期待できる場合、または、ジャーナルの読者が特定の層に特化しており、その同じ特定層をターゲットとする広告主にとって効率的なマーケティング手段となる場合である。オンラインジャーナルは他の一般的なウェブサイトと比べて膨大な数のアクセスが集中することはまずないが、多くの場合、非常に特化した読者層を有するという特徴がある。長年にわたり広告を掲載してきた印刷媒体のジャーナルも多く、こうした広告をオンライン版でも掲載できない合理的な理由はない。この点は、審美的・哲学的理由からオンライン広告に異議を唱える者に対しても指摘すべき点だろう。

ウェブサイト広告料金の設定にはいくつかの方法がある。そのひとつは広告の“インプレッション”（表示回数）、つまり広告を掲載しているウェブページを閲覧したアクセス者数に基づく料金設定である。インプレッションは、通常1,000回当たりのインプレッション単価（CPM）に基づいて販売されている<sup>27</sup>。CPMは、受動的な広告形態は金銭的效果の計量が難しいと感じている一部の広告主には、あまり人気がない。しかし、非常に特化した層をターゲットとする小規模市場の広告主には有益な方法である。

<sup>27</sup> CPM 契約で支払われる広告料金は、インプレッション回数に CPM を掛けた額となる。例えば、CPM が 25 ドルの契約でインプレッションが 10 万回の場合は、総額 2,500 ドルとなる。また、インプレッション 1 回あたりの広告料金は、 $CPM \div 1,000$  で求められる。例えば、CPM が 25 ドルの場合、インプレッション 1 回あたりの広告料金は 0.025 ドルである。

二番目によく用いられている広告料金の設定方法は、成果に応じて広告料を支払う成果報酬型広告のモデルである（顧客獲得単価 [CPA] モデル、検索連動型広告とも言われる）。このCPAモデルの下では、広告主は何らかの形で広告に反応したアクセス数に応じて広告料を支払う。多くの場合は、画面の広告をクリックして物品を実際に購入したり、登録を行って製品情報を請求したりするなどの反応を示した人の数が対象となる。

広告主は一般に成果報酬型モデルを好む。広告投資に対する効果が予測しやすく、広告費を管理しやすいからである。一方、出版者側の視点に立てば、CPMに基づく広告料金設定の方が、学術研究者による利用パターンに適合しているといえる。ジャーナルを利用する研究者は、まさに当面の研究に取り組んでいるわけであり、広告をクリックするなどの反応を起こす確率は低いからである。さらに、CPMに基づく広告料金設定の方が、広告収入を予測しやすいからでもある。実際的な面から言えば、印刷媒体ですでに確立した広告プログラムを有する既存のジャーナルの場合、出版者と広告主の両者にとって予想される妥当な広告料は、既存の印刷媒体における広告料を指標として考えることが多い。

ウェブ広告については、オープンアクセスを実施する出版者が念頭に置くべき問題がいくつかある。

- ユーザからの受容度：どの媒体のどのサービスを利用しているユーザでも、広告が「好き」などと公言するユーザはあまりいない。しかし、実験器具や研究論文の広告など、研究者の関心領域に即した内容で、視覚的に目障りでなければ、研究者もウェブ広告にさほど反対しないだろうと思われる。
- ダブル媒体用セット価格：印刷版と電子版の両方を出版しているジャーナルの場合、両方の媒体に広告を出す広告主向けにパッケージ販売を行うことができる。ふたつの媒体への広告をバンドリングした価格を提示して、ウェブ広告の経験がない広告主の気を引くこともできる。
- 広告販売能力：広告は、販売だけでなくトラフィック量の管理も行わなければならない。これにはそれなりの時間とリソースが必要である。広告管理をサポートできるスタッフがいなく、または少ない出版者の場合は、既存の広告販売プログラムをウェブ広告に活用したり、広告販売を仲介業者（通常、報酬は歩合制）に依頼したりしないかぎり、独自の広告プログラムの運営はコスト効率の低下を招くおそれがある。別の選択肢として、ネットワーク化された広告プログラムに参加するという方法もある（後に詳述）。
- サイトのトラフィック報告：CPMに基づいて広告を販売する場合、広告主はオンラインジャーナルのトラフィック量に関して正確な報告を求めてくる。トラフィックをモニターして、アクセス数計測サービスを提供する業者はあるものの、多くの非営利ジャーナル出版者にとっては、この種のサービスは高価すぎて手が出ない。しかし、ターゲットを絞り込んだ広告市場であれば、出版者は、サーバのログデータを使ってトラフィック量を確認するという方法で、広告主を納得させることができるだろう。

印刷媒体における広告収入からオンライン広告収入への転換を難しくさせているのは、今でも広告主がサイト利用者よりも印刷物の読者を重視していることにある。また、オンライン読者数に基づくCPMが印刷物の広告料よりはるかに少ないこともある。この価格差の原因は、主にオンライン広告の方が激しい競争にさらされていることによる。一般に、広告媒体の提供者数が比較的少ない方が広告収入は高い。しかし、広告媒体の提供者数が多いと収入は少なくなる。需要と供給の法則の結果である。印刷媒体としての査読付きジャーナルでは、同じ分野内には競合者は少ない。しかし、オンライン広告の場合、ジャーナル広告の競争相手は他の査読付きジャーナルに限られず、はるかに大きな市場の中で競争することになる。

印刷媒体における広告収入も、ジャーナルの収益全体に占める割合では、さほど大きくない。

オープンアクセスジャーナルにとっても、広告料は比較的小さな収入源にとどまると考えられ、収益全体に対する寄与分はおそらく5%から20%程度であろう。

### 2.2.2 広告プログラムの明確化

広告主に対するマーケティングを行う際に、出版者は、自社ジャーナルの強みを強調するとともに、読者層を明確に示す必要がある。例えば、出版者は広告料金に加えて以下の情報を提供し、料金表とメディアキットを作成する（このふたつは見込みのある広告主が広告機会を判断するのに役立つリソースである）<sup>28</sup>。

- 読者数・発行部数・インプレッション：出版者は、概算の登録読者数（この場合は、ジャーナルの購読登録を行った人数）、ないしはジャーナルのページのインプレッション（表示回数）を提示しなければならない。登録者数の情報を提供するためには、サイト利用に読者登録を必要とするシステムを採用するか、ユーザ調査を実施するかによってジャーナルの読者に関する情報を把握しなければならない。（言うまでもなく、読者登録システムを採用する場合は、その出版者が定めた利用者の個人情報保護および情報開示の方針に則ったシステムでなければならない）。

出版者が、登録読者数とインプレッション回数のいずれか、あるいは両方を提示するのは、ジャーナルがオンライン提供されるようになってからの期間など、さまざまな要因によって決定される（例えば、ジャーナルがオンライン化されたばかりでトラフィック量が十分でない場合には、出版者は、印刷媒体の購読者数を基にオンライン版の予測読者数を強調することも考えられる）。

- コスト効率：読者の大半が、そのジャーナルが対象とする学術分野以外にも特定の共通の特徴を有している場合（例えば、特定の地域に住む研究者や、民間の研究者が多いなど）は、その読者をターゲットとしたい広告主に対してユーザ統計データを提示し、ジャーナルに広告出稿することでコスト効率良くターゲットにアピールできることを示してもよい。
- 読者層の質：読者層のプロフィールを示す資料を提供する。例えば（可能な場合は、オンライン・オフライン両方の読者の）年齢、身分、職業層に加え、読者の関心分野などの情報である。これらの情報を裏付ける詳細なユーザ登録情報を提示できれば、なお効果的である。
- 他の大手広告主：可能な場合は、過去にジャーナルに広告を掲載した著名な広告主を例示するとよい。効果的な広告媒体としてジャーナルの信頼性を高めることになり、ライバル社の広告に対抗したいという気持ちを引き出すことで、見込みのある広告主の関心を引くことができる。

ジャーナルによっては、ある種の広告の掲載を希望しない場合がある。例えば、嫌悪感を催すような広告や、読者層に直接関連のない広告などである。そうした広告の出稿先となるジャーナルはまずないと思われるが、それでも事前に明確な方針を定め、ルールを明らかにしておいた方がよい。

### 2.2.3 広告ネットワーク

コンテキスト依存型のウェブ広告ネットワークを利用すれば、出版者はオンライン広告によ

<sup>28</sup> メディアキットとは、通常、広告料、広告スペース、フォーマット、読者層プロフィール、ターゲットに関するオプション（該当する場合）、連絡先などに加え、見込客の意思決定の参考になり、そのジャーナルへの出稿を促すような情報・資料を集めたものである。査読のあるオープンアクセス出版で用いられている料金表とメディアキットのサンプルについては、BioMed Central が作成したものが参考になる。

(<http://www.biomedcentral.com/info/advertising.asp>)



る収益を簡単に得ることができる。収益額は出版物のウェブトラフィック量に大きく左右されるが、ネットワークの多くはニッチ市場をターゲットとしているので、小規模なサイトでも参加しやすい。一般に、出版者はクリックないしはインプレッション回数に応じて報酬を受け取ることになる。

広告ネットワークとは、出版者のウェブサイトに、テキストリンク、画像、バナー、ポップアンダー、ダイナミックハイライト、ビデオといったコンテキスト依存型の広告を表示するもので、広告のフォーマットはプロバイダによって異なる。ネットワークを利用するためには出版者は広告プログラムに加入し、ウェブページにJavaScriptのコードを埋め込む。ネットワークの大半は、そのウェブサイトのコンテンツやユーザの居住地などのさまざまなファクターに基づいて、表示する広告を決定する。ほとんどの場合、サイト上に表示される広告は、出版者側からもある程度コントロールできるようになっている（競合他社の広告や好ましくない内容のものを除くことができる）。また、一部のネットワークでは、表示する広告を具体的に選ぶこともできる。

オンライン広告ネットワークとしては、圧倒的に最大のネットワークであるGoogle AdSenseのほか、AdBrite (adbrite.com)、AdToll (adtoll.com)、Bidvertiser (bidvertiser.com)、Casale Media (casalemedia.com)、Chitika (chitika.com)、ClikSor (clikSor.com)、Kontera (kontera.com)、ValueClick (valueclick.com)、そしてYahoo Publisher Network (publisher.yahoo.com)などがある。

アマゾンのアソシエイト・プログラム<sup>29</sup>やバーンズ・アンド・ノーブル (Barnes and Noble) のアフィリエイト・プログラム<sup>30</sup>でも広告収入を提供しており、一部のジャーナルにとっては広告ネットワークよりも魅力的に映るかもしれない。これらのプログラムでは、ウェブサイト側から書籍などそのジャーナルの学術分野に関係する製品へのリンクを張ることができる。さらにアマゾンでは、“aStore”アソシエイト・プログラム (インスタントストア) を提供している。インスタントストアを利用すれば、ジャーナルはプログラミングの知識がなくてもオンライン書店を構築することができ、構築した書店をジャーナルのウェブサイトに組み込んだり、リンクさせたりすることができる。この他にも、出版者は特定の商品カテゴリーに絞って商品を紹介することができる (ただし、特定の本の指定はできない)。

こうしたプログラムでは、商品販売価格の4.0~8.5%の紹介料が支払われる。例えば、書籍の平均価格が25ドル、紹介料率が6%、ウェブサイトのユニークビジター数が年間10万人と仮定すると、年間5,000ドルの紹介料を得るためには、ウェブサイトにアクセスした人の約3%が商品を購入する必要がある。

#### 2.2.4 実際の広告例

自社管理による広告プログラムの例としては、以下のものがある。

- BioMed Central (<http://www.biomedcentral.com/info/advertising.asp>)
- ペンシルベニア大学 (University of Pennsylvania) が出版している文化批評関連のオープンアクセスジャーナル*Other Voices*のサイトでは、メディアキットが公開されており、一例として参考になる。(<http://www.othervoices.org/advertising.php>)
- オックスフォード大学出版局は、出版している学術ジャーナルに関し、広告メディアサービスを総合的に提供している。  
([http://www.oxfordjournals.org/corporate\\_services/advertising.html](http://www.oxfordjournals.org/corporate_services/advertising.html))

Google AdSenseを活用している査読付きジャーナルの例としては、以下のものがある。

<sup>29</sup> <https://affiliate-program.amazon.com/gp/associates/join/landing/main.html>

<sup>30</sup> <http://www.barnesandnoble.com/affiliate/index.asp>

- アルバータ大学 (University of Alberta) が発行する *Open Government Journal* (<http://www.opengovjournal.org>)
- プライオリイ・メディカル・ジャーナルズ (Priory Medical Journals) (<http://www.priory.com/>)
- 台湾情報システム研究学会 (Academy of Taiwan Information Systems Research) が発行する *Contemporary Management Research* (<http://www.cmr-journal.org/>)
- *Journal of Medical Internet Research* (<http://www.jmir.org/>)
- 米国臨床神経生理学会 (American Academy of Clinical Neurophysiology) が出資する *Neurology, Clinical Neurophysiology and Neuroscience* (<http://www.neurojournal.com/>)

Amazonアソシエイト・プログラムを活用しているジャーナルの例としては、以下がある。

- *Online Journal* (<http://www.onlinejournal.com/>)は、Amazonアソシエイトで作成した“aStore”へのリンクを提供している。

### 2.3 スポンサーシップ

スポンサーシップは広告に似ているが、料金はインプレッションの回数ではなく、スポンサー期間に応じて決まる。このプログラムでは、ジャーナルの運営費の全部ないし一部を、一社ないし複数の機関や企業に援助してもらう。スポンサー側はウェブサイト上での企業名の表示と引き換えに資金を提供する。その他の形で広報の機会を得ることもある<sup>31</sup>。

見た目はオンライン広告と似ているが、スポンサーの表示は、バナーやスポンサー機関・企業のロゴと短いメッセージの組み合わせであることが多い。スポンサーシップは以下の点で広告と異なる。

- **多額の出資を得られる可能性**：ジャーナルのスポンサーになることで、ジャーナルに広告を載せるよりも大きな市場価値がもたらされる。そのオープンアクセスジャーナルの評判、価値、信用から、より直接的にメリットを得られるからである。したがって、ジャーナルにとっては、企業スポンサーを得ることによって、同等の量の広告を掲載するよりも大きな収益を上げることができる可能性があるのである。スポンサーシップの市場効果は計測が難しいものの、スポンサー経験の豊富な企業はスポンサーシップについてよく理解している。
- **非労働集約的**：スポンサーに関するガイドラインをひとたび確立すれば、企業スポンサーの維持は、自社管理による広告プログラムほどリソースを必要としない。第一に、通常は、ジャーナル一誌につきスポンサー企業は一社ないし二社程度しかない。スポンサー数が多いと、出資企業にとってのスポンサー価値が薄くなってしまふからである。第二に、スポンサー契約期間は、一般的に広告掲載契約よりも長期間に及ぶ。
- **既存のスポンサー候補**：出版者には、ジャーナルのスポンサーとして見込みのある機関や企業がすでに何社か存在する場合がある。例えば、学会であれば、企業会員や会議の協賛者である<sup>32</sup>。ジャーナルやサイトのスポンサーシップの可能性について探るには、既存のアフィニティ関係をあたってみるのがよい（ただし、その際は後述するジャーナルのスポンサーシップ・ガイドラインに従って行く）。

<sup>31</sup> ジャーナルのスポンサーに関するより詳細な説明については、Raym Crow. *Sponsorships for Nonprofit Scholarly & Scientific Journals: A Guide to Defining & Negotiating Successful Sponsorships*. (Washington: SPARC Publications, 2005). [http://www.arl.org/sparc/bm~doc/sponsorship\\_guide-2.pdf](http://www.arl.org/sparc/bm~doc/sponsorship_guide-2.pdf) を参照。

<sup>32</sup> 学会は、スポンサーとしての特典や利益を伴う特別会員を設けるという形で、スポンサープログラムを実施することができる。

広告以外では、企業スポンサーは、本書で紹介する他のさまざまな収益モデルとうまく組み合わせるべきである<sup>33</sup>。例えば、機関から論文掲載料の援助がない著者に補助金を提供するプログラムに、スポンサー企業が出資する可能性もある。また、ジャーナルの特定の部分ないしは機能に関して費用を負担する可能性もある。どういう形のスポンサーであれ、すでに強いブランド力と市場地位を築いているジャーナルであれば、企業にとってスポンサーになることは、魅力的な選択肢となりうる。

### 2.3.1 スポンサーシップの事例

- *CERN Courier* (<http://cerncourier.com/cws/latest/cern>)
- スウェーデン国立図書館 (National Library of Sweden)、科学出版物の入手のための国際ネットワーク (International Network for the Availability of Scientific Publications : INASP)、スウェーデン図書館協会 (Swedish Library Association)、ランド大学 (Lund University) が後援するディレクトリ・オブ・オープンアクセスジャーナル (Directory of Open Access Journals : DOAJ) は、2007年に、DOAJの存続と発展を支援するメンバーシッププログラムを開始した。現在、13名の個人、80の図書館・大学・研究所、10の図書館コンソーシアム、2社のアグリゲーターがメンバーとなっている。(<http://www.doaj.org/doaj?func=membership>)
- *Journal of Electronic Publishing* (<http://www.journalofelectronicpublishing.org/>)
- *Palaeontologia Electronica*は、現在、米国古生物学会 (Paleontological Society)、英国古生物学協会 (Palaeontological Association)、米国古脊椎動物学会 (Society of Vertebrate Paleontology)、カッシュマン有孔虫研究財団 (Cushman Foundation for Foraminiferal Research)、スペイン古生物学会 (Sociedad Española de Paleontología)、英国微古生物学会 (The Micropalaeontological Society)、カナダ花粉学者協会 (Canadian Association of Palynologists)、オーストラリア地球科学機構 (Geoscience Australia) など、複数の学会がスポンサーになっている。(<http://palaeo-electronica.org/owner.htm>)

## 2.4 組織内部からの補助

上述のような収益創出モデルに加えて、あるいはその代わりとして、ジャーナルを存続維持するために組織内外の補助に頼るという選択肢もある。補助には現金による補助金や現物支給がある。ジャーナルの事業計画に補助を組み入れる場合は、慎重に考慮する必要がある。正式に認められた補助であること、補助の性質について十分に説明がなされていること、そして継続性が確保できるように注意深く管理することが条件となる。

### 2.4.1 会費の上乗せ

出版者の組織内部から補助を得られることがある。とりわけ非営利組織や会員制組織の場合、他のプログラムや会費からの相互扶助という形でオープンアクセスの補助金を得られる可能性がある。多くの学会では、従来から会費収入の一部を出版プログラムの維持に充てている<sup>34</sup>。会費の上乗せ、あるいは会費の用途を再配分して出版費全体に占める会費の割合を高めるという方法は、オープンアクセスが学会の中核的使命のひとつであるという論理に基づいている。

多くの学会は、出版および研究関連活動を支える任意団体として誕生した。学会の出版プロ

<sup>33</sup> スポンサーは、出資の独占権、ないしは独占に近い状態を求める可能性がある。この場合、広告プログラムとの両立はできない。

<sup>34</sup> Kaufman-Wills の調査によると、学会全体の 25~30% が会費を出版費用に充てている。Kaufman-Wills Group (2005), 43, Table 29 を参照。

グラムはそもそも個人会員の利用に供する目的で開始されたものも多く、その後機関購読料を取るようになり、新たな収入源とした。したがって、ジャーナルの維持運営に関して会員からの支援を強化することは、ある意味で学会出版の本来の使命に回帰するものである。

会費の上乗せは、退会者や“ただ乗り”に関する問題を引き起こす。つまり、組織を退会した上で、出版のオープンアクセス化に便乗し、ただで利用しようとする者が現われるのである。会員制の組織においてオープンアクセス計画が成功するためには、ジャーナルの利用以外にも有形無形のメリットが会員にあることが重要となる。例えば、有形のメリットには学会の会議への参加資格、無形のメリットには同じ学術分野の組合に属している安心感などがある。会員であることのメリットが比較的弱い学会の場合は、オープンアクセス化に伴い、その他の面でも運営方針を変える必要があるかもしれない。例えば、会員であることを会議の参加要件にする、非会員の諸参加費を引き上げるなどの方策を講じることにより、“ただ乗り”を封じることができる。

全会員への会費の上乗せがどうしても受け入れられない場合には、個人・機関・企業の会員から自発的な寄付を募るという方法もある。このような手法に関しては、上述の「スポンサーシップ」および後述の「寄付および募金」の各セクションで詳細に説明している。

## 2.4.2 会費上乗せの例

- BioMed Centralの会員プログラムでは、出版の際に論文掲載料を免除する特典がある。この場合、学会は会費から出版手数料の一部ないし全部を負担することになる。

## 2.4.3 他部門からの補助

学会出版の中には、オープンアクセスジャーナルの運営資金を定期購読ジャーナルの黒字分から補填しているところがある。この方法では発行するすべてのジャーナルのオープンアクセス化はできないが（すべてをオープンアクセス化するには、学会の他のプログラムからジャーナル運営資金を捻出する必要が生じる）、学会全体のオープンアクセスのコンテンツを充実させる上では有効である。

生物学分野のバイオワン（BioOne）や数学分野のユークリッド（Euclid）など、査読付きジャーナルのコンテンツを収集するアグリゲーター数社は、ゲート付き（有料）のコンテンツだけでなく、オープンアクセスジャーナルのコンテンツも扱うための規定を設けている。こうした事例では、アグリゲーターは、その使命の一環として、またジャーナルが提供するオープンアクセス・コンテンツへの一種の対価として、オンラインでのホスティングサービスを提供している。関連性のあるオープンアクセス・コンテンツをひとつに集めることでアグリゲーション（集約）による利便性と全体価値が高まり、購読者に対する魅力も増し、ひいてはゲート付きジャーナルにもメリットが及ぶわけである。しかし、オープンアクセス・コンテンツがもたらす集客力などの付加価値は、必ずしもホスティングコストに見合うものではなく、この方法の実現性は、ホスティングサービスを提供するアグリゲーターの使命に対する姿勢に依存している部分がある。

## 2.5 外部からの補助

### 2.5.1 各種財団からの助成金と企業による資金提供

各種財団やその他の慈善団体からの助成金は、定期購読からオープンアクセスへの転換に伴う一時的なコストを賄う上で有効である。こうした助成金は開発プロジェクトに対して与えられることが多く、期間限定で一定額が提供される。また数は少ないものの、ジャーナル運

営費の補助を継続的に行う財団もある<sup>35</sup>。助成金の提供者にもよるが、オープンアクセスの維持に必要なビジネスモデルへの転換期に生じる財務リスクを緩和するため、助成金を申請することは有効な方法である。こうした転換期リスクは定量化が可能で、一定期間に限定することができ、助成者の投資に対する社会的収益も明確に示すことができる。

有力な助成源には以下がある。

- **民間の財団**：民間財団とは、非営利・非政府系の組織で、評議員あるいは理事が寄付（単一の寄付者である場合が多い）や助成金プログラムを管理している。このような財団は、教育、社会、宗教、その他の慈善事業を支援する目的で設立されている。したがって当然ながら、最も重要な基準は、その財団がジャーナルと同分野の学術コミュニケーションを支援する使命を掲げているかどうかである。
- **企業による資金提供**：企業による資金提供は、企業が運営する財団や寄付プログラムに基づいている。企業財団とは、民間企業がスポンサーとして後援する財団で、営利企業からその資産を得ている。企業財団は独立した組織と寄付プログラムがあるが、創立者であるスポンサー企業との緊密な結びつきを維持している場合もある。企業の寄付プログラムとは、営利企業の内部で管理している助成金プログラムである。企業によっては、財団と寄付プログラムの両方で寄付を行っているところもある。上述のスポンサーシップの項でも触れたが、企業の財団や寄付プログラムからの支援を模索する場合には、出版者は、まず資金を受けるに当たってのガイドラインを明確に定め、これを適用すべきである。ジャーナルの編集方針と助成企業との間に現実の、あるいはそれと見なされるような利害対立が生じるのを防ぐためである。

他にも、助成団体として公共慈善団体（助成プログラムを行う非政府系の慈善組織）とコミュニティ財団（特定のコミュニティや地域を対象とする慈善団体）がある。これらの組織も、弱者救済その他の特別プログラムを支援する社会的使命を帯びている場合が多い。ジャーナルの編集目的や方針が、こうした団体の使命や寄付プログラムの目的と合致する場合には、ジャーナルの運営資金の一部ないし全部の支援を受けられる可能性がある。例えば、国際保健の分野で寄付プログラムを実施している財団は、いくつかのオープンアクセスジャーナルに運営資金を提供している。出版者は、さまざまな窓口を通じて、ジャーナルの対象学術分野に近い分野に関心を有する民間財団や企業財団を見つけることができる（付属資料E「助成金検索および資金調達に役立つリソース」参照）。

適切な財団を見つけ、助成金を申請するという作業は、かなり時間がかかるものである。大学の出版局の場合は、大学当局の開発室（development office）に支援を求めることも考えられる。こうした部署では、ジャーナルの資金調達条件に見合うような企業財団や民間財団とすでに関係を築いている場合がある。また、ジャーナルのプロジェクトが各種助成団体の有力な助成先となるよう、出版局にノウハウを提供することができる。こうしたリソースを活用することで、助成金申請に関してだけでなく、ジャーナルの事業運営そのものに関しても、役立つスキルや見通しを得られる可能性がある。したがって、助成金を模索するに当たって大学の開発室を窓口とし、協力を仰ぐのは理にかなっている。開発室がジャーナル支援のために提供できるリソースは、大学自身の開発活動のスケジュールによって変わってくる。また、各活動の合間にさらに補助が得られる場合もある。

<sup>35</sup> 学会が主宰するジャーナルの場合、財団から運営費の援助を受けることはまれ（3%未満）だが、*Directory of Open Access Journals*に記載されているオープンアクセスジャーナルでは、より一般的（約15%）である。Kaufman-Wills Group (2005), 43, Table 29を参照。

### 2.5.2 財団助成金の例

- MIT出版局 (MIT Press) が発行する*The Ecology of Games*は、マッカーサー財団 (MacArthur Foundation) から援助を受けている。
- パブリック・ライブラリー・オブ・サイエンスの発行する*Journal of Neglected Tropical Diseases*は、ビル・アンド・メリンダ・ゲイツ財団 (Bill & Melinda Gates Foundation) から一部資金提供を受けている。 (<http://www.plosntds.org/>)
- *Filariasis.net*は、英国国際開発省 (U.K. Department for International Development)、グラクソ・スミスクライン (GlaxoSmithKline) 社、ビル・アンド・メリンダ・ゲイツ財団から資金提供を受けている。 (<http://www.filariasis.net/>)
- オランダの哲学ジャーナル*Krisis*は、プリンスベルンハルト文化財団 (Prins Bernard Cultuurfonds) から一部援助を受けている。 ([http://www.krisis.eu/index\\_en#htmlpart=content/sponsors\\_en.htmlpart](http://www.krisis.eu/index_en#htmlpart=content/sponsors_en.htmlpart))

### 企業による援助の例

- オックスフォード大学出版局が発行する*Evidence-based Complementary and Alternative Medicine*は、創刊後最初の4年間、石川天然薬効物質研究センター (Ishikawa Natural Medicinal Products Research Center) の援助を受けていた。 ([http://www.oxfordjournals.org/our\\_journals/ecam/about.html](http://www.oxfordjournals.org/our_journals/ecam/about.html))

### 2.5.3 各種機関からの助成金と援助

ジャーナルの出版者ないしは主要スポンサーのひとつが特定の学術機関や研究機関と関連している場合、その機関からの公式・非公式の援助で運営費を賄うことができる場合がある。関連機関から援助を獲得するための論拠としては、ジャーナルを支援することにより、その機関、研究所ないしは学部の評判や認知度が向上すると主張することができる。

機関が現金支援を提供してくれる場合もあるが、各種機関からの支援は現物支援の形をとることが多い。大学の出版局の場合、大学当局ないし大学図書館が、索引、メタデータのタグ付け、デジタルフォーマットなどの設計・実装作業を支援するために図書館スタッフを配置したり、オンラインホスティングサービスなどの技術サービスを提供したりすることがある。

### 2.5.4 各種機関からの援助の例

- *Electronic Transactions on Numerical Analysis*、ケント州立大学 (Kent State University) (<http://etna.mcs.kent.edu/>)
- *Journal of Insect Science*、ウィスコンシン大学 (University of Wisconsin) (<http://www.insectscience.org/>)
- *Journal of Physical Studies* (<http://www.ktf.franko.lviv.ua/JPS/index.html>)
- カリフォルニア大学電子図書館 (California Digital Library) のeScholarshipプログラムは、カリフォルニア大学 (University of California) の各学部や研究プログラムが主宰する以下のオープンアクセスジャーナルを支援している。*Berkeley Scientific Journal*、*California Agriculture*、*Electronic Green Journal*、*InterActions: UCLA Journal of Education and Information Studies*、*Learning through the Arts: A Research Journal on Arts Integration in Schools and Communities*、*San Francisco Estuary and Watershed Science*、*Technology Innovations in Statistics Education*、*The Western Journal of Emergency Medicine*、*World Cultures eJournal*  
[http://repositories.cdlib.org/escholarship/peer\\_review\\_list.html](http://repositories.cdlib.org/escholarship/peer_review_list.html)

- *Philosophers' Imprint*、ミシガン大学 (University of Michigan) ()
- パデュー大学出版局 (Purdue University Press) は、大学図書館の支援を得て以下の5つのオープンアクセスジャーナルを発行しているが、大学図書館では機関リポジトリの一環として、これらのジャーナルをオンラインで提供している。*CLCWeb: Comparative Literature and Culture*、*First Opinions—Second Reactions*、*The Interdisciplinary Journal of Problem-based Learning*、*The Journal of Problem Solving*、*The Journal of Terrestrial Observation*  
(<http://docs.lib.purdue.edu/thepress/>)

### 2.5.5 政府からの資金提供

政府機関は、研究プロジェクトや特定のテーマに関する研究に資金提供を行う場合がほとんどで、研究の普及手段に対してはあまり行っていない。しかし、出版者が所在する国にもよるが、政府系の資金提供機関からオープンアクセスジャーナルの創刊ないし維持に助成金が提供される場合もある<sup>36</sup>。例えば、政府が資金提供している大型の長期研究プロジェクトで、そのプロジェクトの研究成果を掲載するオンラインジャーナルを後援している場合である。類似分野におけるプロジェクトがあれば、政府の研究助成に関して、研究そのものへの支援だけでなく、研究成果の普及手段への支援について交渉できる余地があるかもしれない。

### 2.5.6 政府からの資金提供の例

オープンアクセスジャーナルに政府が直接助成を行っている例を以下に挙げる。この他、論文掲載料の支払いに充てられる助成金や、政府援助で構築されたサーバ経由で公開されるジャーナルへの支援など、オープンアクセスジャーナルに対する間接的な政府支援については、別項で説明する（「論文掲載料」の項および付属資料A参照）。

政府機関が発行するオープンアクセスジャーナル例としては、以下のものがある。

- *Air and Space Power Journal* : 米国空軍 (United States Air Force) が発行。  
(<http://www.airpower.au.af.mil/>)
- *Alcohol Research & Health* : 米国国立アルコール乱用・依存症研究所 (U.S. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism) が発行。  
(<http://www.niaaa.nih.gov/Publications/AlcoholResearch/default.htm>)
- *Emerging Infectious Diseases* : 米国疾病対策センター (Centers for Disease Control and Prevention) と米国保健福祉省 (U.S. Department of Health and Human Services) が発行。  
(<http://www.cdc.gov/ncidod/eid/index.htm>)
- *Environmental Health Perspectives* : 米国国立環境衛生科学研究所 (U.S. National Institute of Environmental Health Sciences) が発行の査読付きオープンアクセスジャーナル。  
(<http://www.ehponline.org/>)

政府助成を受けているオープンアクセスジャーナル出版プログラムの例としては、以下のものがある。

- “Aid to Open-Access Research Journals” (オープンアクセスによる研究ジャーナル支援) は、カナダ政府出資のカナダ社会・人文科学研究会議 (Social Science and Humanities Research Council) による取り組みで、人文・社会科学分野のオープンアクセスジャーナル化を支援

<sup>36</sup> 学会が主宰するジャーナルの場合、運営費の政府助成を受けることはまれ (4%未満) だが、*Directory of Open Access Journals* に記載されているオープンアクセスジャーナルでは、より一般的 (約 20%) である。Kaufman-Wills Group (2005), 43, Table 29 参照。

する、単年度で更新不可の助成金を提供している。

([http://www.sshrc-crsh.gc.ca/site/apply-demande/program\\_descriptions-descriptions\\_de\\_programmes/open\\_access\\_journals-revues\\_libre\\_acces-eng.aspx](http://www.sshrc-crsh.gc.ca/site/apply-demande/program_descriptions-descriptions_de_programmes/open_access_journals-revues_libre_acces-eng.aspx))

- フランス国立科学研究センター（Centre national de la recherche scientifique）の人文社会科学研究院（Institut des sciences humaines et sociales）は、オープンアクセスジャーナルへの補助金を提供している。  
(<http://www.cnrs.fr/inshs/recherche/soutien-revues.htm>)
- SciELOは、発展途上国、特にラテンアメリカ・カリブ海諸国における科学ジャーナルの共同電子出版を実現している。この取り組みは、ブラジル・サンパウロ州科学財団（State of São Paulo Science Foundation）、ラテンアメリカ・カリブ海健康科学情報センター（Latin America and Caribbean Center on Health Sciences Information）、ブラジル国立科学技術開発評議会（Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico）とのパートナーシップによる。（<http://www.scielo.org>）

## 2.6 寄付および募金

オープンアクセスジャーナルを支える資金調達プログラムにはさまざまな形態がある。初期の開発コストを得るため、あるいは寄付基金をつくるために総力をつぎ込む一回限りのキャンペーン活動もあれば、得た収入でより安定した収入源を補完する、地道で継続的なプログラムもある。活動を通じて個人から小規模な寄贈を募ることもあれば、企業、財団、機関、個人富裕層に大口の寄付を求めることもある<sup>37</sup>。こうした寄贈には、オンラインの寄付サイトを通じて贈られる匿名の寄付もあれば、寄贈者の名前が公表されるものもある<sup>38</sup>。

査読付きジャーナルにおいて寄付モデルを採用する場合は、機関よりも個人から募った方が概して効果的である。学術図書館、とりわけ公共機関の図書館では、慈善モデルに対する支援を除外する購買方針を採用しているところがある。こうした図書館は、購買機関としての役割を担っており、慈善的寄付を禁じる規定のあるところが多い。

### 2.6.1 個人からの寄付

寄付を募る取り組みは、できるだけ読者が寄付しやすいような仕組みを作ることが成功への近道となるだろう。いくつかのジャーナルでは、個人寄付を求めるリンクをホームページに設けたり、読者が個別の論文へのリンクを選択すると、寄付を求めるポップアップ画面が表示される仕組みを設けたりしている。募金の方法は、ジャーナルの利用の妨げになったり、過度に読者の時間を取ったりするものであってはならない。寄付の管理には、PayPal、Google Checkout<sup>39</sup>、NetworkforGood<sup>40</sup>、JustGiving<sup>41</sup>など、オンライン・ベンダーが提供する各種プログラムを利用することができる。

こうしたサービスではオンライン取引を安全に行うことができ、寄付プログラムに伴うコストやリスクを低減することができる。グーグルのCheckoutサービスは、Google Grantsプログラ

<sup>37</sup> 学会が主宰するジャーナルの場合、寄贈や募金による支援はまれ（3%未満）だが、*Directory of Open Access Journals* に記載されているオープンアクセスジャーナルでは、より一般的（約12%）である。Kaufman-Wills Group (2005), 43, Table 29 参照。

<sup>38</sup> 寄付者には、自身の寄付で行われる活動や長期的な支援を通じて、社会に永続的に名を残すことができる機会に魅力を感じる者が多いため、永続性・公共性を意図したオープンアクセスジャーナルは、名前を冠した寄贈を行う格好の機会になると思われる。しかし、これまでのところ個人寄贈者の名前を冠したジャーナルは誕生していない。

<sup>39</sup> <http://checkout.google.com/seller/>

<sup>40</sup> <http://www.networkforgood.org/>

<sup>41</sup> <http://www.justgiving.com/>



ムに参加している米国の非営利団体に対し、寄付金授受にかかわるサービスを無料で提供している<sup>42</sup>。その他、米国歳入法501(c)(3)で規定されているすべての非営利組織には、取引額の2%に加え、取引1件につき0.20米ドルが手数料として課せられる（ただし月額契約料や開設料金は取らない）。PayPal Donationsサービスは、標準的な商取引と同額の手数料、すなわち取引額の1.9~2.9%と取引1件につき0.30米ドルを請求している。JustGivingは、取引額の5%の手数料を請求する。

寄付を募るに当たってこれらのサービスを利用するだけでは不十分である。出版者は、ジャーナルの読者に訴え、寄付者との関係を深める具体的なキャンペーン活動や会員プログラムを実施して、個人寄付を募る努力を行わなければならない。そうしたコミュニケーション戦略がなければ、ワンクリックで寄付ができるボタンを設定したとしても、相手の動きを待つだけの受身的な方法となり、偶発的な収入源にしかならない。

### 2.6.2 各種機関からの寄付

査読付きジャーナルへの慈善寄付を学術図書館から募ることは、図書館の購買方針やただ乗りの利用者に関する問題など、いくつかの障害がある。オープンアクセス化を模索する定期購読ジャーナルは、こうした障害を克服するために、出版者が一定レベルの資金援助を確保できればオープンアクセス流通を実現するという、条件付きオープンアクセス化を打ち出すこともできる。このような方法をとることにより、ただ乗り問題の克服に必要な社会的ダイナミクスやインセンティブを導入することができる。

寄付総額を判断基準としてコンテンツのオープンアクセス化を決定する寄付モデルもある。あらかじめ決めておいた目標寄付額を達成すれば、コンテンツにアクセスできるようにする仕組みである。この方法では、公開猶予期間の長さやコンテンツに適用されるクリエイティブ・コモンズ（Creative Commons）ライセンスに基づく権利レベルは、寄付の達成額によって決定される。定期刊行物の資金を確保するには、（出版者の収入条件に応じた頻度で）繰り返しキャンペーン活動を行わなければならないことから、この方法は一回限りのプログラム（基金設立のための寄付を募る場合など。下記参照）に採用する方がうまくいく。

収入を生み出すどのような活動にも同じことが言えるが、必ず見込まれる収益と募金プログラムにかかるコストとを慎重に比較検討しなければならない。そうしたプログラムを実施する際には、大学や学会の開発室と協力し、ノウハウの提供を受けるとともに、同じ寄付者を取り合うような事態を避けるために活動を調整するとよい。

### 2.6.3 寄付および募金の例

Google CheckoutやPaypal、クレジットカードなどを利用して個人寄付を募っている査読付きジャーナルの例としては、以下のものがある。

- *Contemporary Management Research* : 台湾情報システム研究学会（Academy of Taiwan Information Systems Research） (<http://www.cmr-journal.org/>)
- *Esoterica: the Journal of Esoteric Studies* : ミシガン州立大学（Michigan State University） (<http://www.esoteric.msu.edu/Support.htm>)
- *Journal of Buddhist Ethics* (<http://www.buddhistethics.org/dana.html>)
- *Journal of Medical Internet Research* (<http://www.jmir.org/payment/paypal/donation>)
- *Journal of Virtual Worlds Research* (<http://www.jvwresearch.org/donate.html>)

<sup>42</sup> <http://www.google.com/grants/>

- *McGill Journal of Education* : マギル大学 (McGill University) (<http://mje.mcgill.ca/index>)
- *Neurology, Clinical Neurophysiology and Neuroscience* (<http://www.neurojournal.com/>)
- *Open Government Journal* : アルバータ大学 (<http://www.opengovjournal.org>)
- *Other Voices: the (e)journal of Cultural Criticism* : ペンシルベニア大学 (<http://www.othervoices.org/donate.php>)
- パブリック・ライブラリー・オブ・サイエンス (<http://www.plos.org/support/index.html>)

自発的な出資や寄付にクレジットカードを利用している例としては、以下のものがある。

- 米国大衆文化研究所 (Institute for the Study of American Popular Culture) が発行している *Americana: the Journal of American Popular Culture* は、段階的な寄付モデルの一例で、寄付額に応じた特典 (月刊ニュースレター) が付いてくる。 (<http://www.americanpopularculture.com/endowment.htm>)
- ベルゲン大学 (University of Bergen) のグリーグアカデミー音楽療法研究センター (The Grieg Academy Music Therapy Research Centre) は、*Nordic Journal of Music Therapy* と提携し、*Voices: A World Journal for Music Therapy* を発行している。 (<http://www.voices.no/info/infosub.html>)

同窓生に対し組織的な勧誘を行っている法学ジャーナルの例については、下記を参照。

- *Indiana Law Journal* の名誉編集委員プログラム (Board of Editors Honor Roll Program) は、ジャーナルの過去の編集委員に寄付を募っている。 (<http://www.law.indiana.edu/ilj/about/benefactors.shtml>)

特定市場 (この場合、法律実務分野) をターゲットとする法人寄付プログラムを設けたジャーナルの例については、下記を参照。

- *Michigan Telecommunications and Technology Law Review* (<http://www.mttlr.org/html/donors.html>)

さらに、条件付きアクセスモデルの興味深い例として (ただし、まだジャーナルには適用されていない)、クリエイティブ・コモンズのライセンスの下にドキュメントフィルムを公開する “ThenYouWin” という取り組みがある。 (<http://theyouwin.yoook.org/content/>)

## 2.7 基金設立の寄付

募金を通じてキャピタルファンドを設立し、その基金から生じる利子により、ジャーナルの運営費を支えることができる。こうした寄付基金によって支えられているオープンアクセスジャーナルの数を把握するのは困難である。というのは、こうした資金は、多くの場合ジャーナルを発行している学会、機関、財団などを通じてジャーナルに利用されるからである。しかし、独立系のオープンアクセスジャーナルの中には、自らの基金への寄付を募っているところもある。こうした寄付を求める際には、寄付金が責任を持って運用されることを信頼してもらうために、基金がどのように管理されているかを明確に示すことが重要である。

持続可能な収入源になるだけの利子を生み出すことができるように、寄付基金の資本基盤は一定の規模を有していた方がよい。一定規模が確保できていれば、繰り返し募金活動を行う必要もなくなる。募金は非常に困難で競争の激しい取り組みではあるが、キャピタルファンドを設立するためのひとつの方法に過ぎず、企業スポンサーなど、本書で紹介している他の収入モデルも活用することができる。ほとんどの場合、出版者は第三者からの寄贈ないし大口寄付を得たことに対し、公に謝意を表す必要がある。その方法については、スポンサーシ

ップの項で説明したものと同様の資金提供および情報開示のガイドラインを設け、これに沿って実施しなければならない（付属資料D参照）。

### 2.7.1 基金設立のための寄付の例

一部のジャーナルでは、基金設立の資金源として寄付を利用している。

- *Nineteenth-Century Art Worldwide* ([http://www.19thcartworldwide.org/how\\_to\\_support.shtml](http://www.19thcartworldwide.org/how_to_support.shtml))
- *Americana: the Journal of American Popular Culture* (<http://www.americanpopularculture.com/endowment.htm>)
- ジャーナルではないが、基金設立の寄付を広く募っている例として、*Stanford Encyclopedia of Philosophy* (<http://plato.stanford.edu/fundraising/>)や、カリフォルニア大学アーバイン校（University of California at Irvine）の *Thesaurus Linguae Graecae* (<http://www.tlg.uci.edu/about/history.php>)などがある<sup>43</sup>。

## 2.8 現物支援

非営利出版の中には、学術機関、スポンサーなどの組織から現物支援を受けている例もある。こうした支援は、明確な約束である場合もあれば、暗黙の了解として提供されているものもある。現物支援は、その出版事業ないしはプロジェクトが所属する機関や学会などの組織から提供される場合がほとんどである。オープンアクセスジャーナルの優に半分以上が、大学から何らかの現物支援を得ているのに加え、5分の1近くが、一団体以上の学会や専門家協会からの支援を得ている<sup>44</sup>。

現物支援にはさまざまな形態がありうる。例えば、事務所スペースや施設の提供、業務補助、学生による労働、開発・資金調達の支援、教員による支援（母体機関からの支援）<sup>45</sup>、ボランティアによる労働（学術分野ネットワークからの支援）、デジタル変換やフォーマット、メタデータのタグ付け（機関の図書館からの支援）、コンピュータ・機器・ソフトウェアライセンスの無料ないしは割引価格での提供（母体機関や企業スポンサーからの支援）、デジタルアーカイビング（国立図書館や非営利イニシアチブからの支援）、オンライン出版技術やホスティングサービス（母体機関や出版パートナーからの支援）<sup>46</sup>などである。これらの現物支援は、さもなければ出版者が負担することになるコストを削減する上で効果的であり、ジャーナルの財政維持のために超えなくてはならない金銭的障壁を押し下げてくれる。

他の種類の補助を得る場合と同様に、現物支援についても、ジャーナルのビジネスモデルに占める割合について会計を明らかにしなければならない。これは以下の目的のために必要である。

- 支援の継続を確保できるように、ジャーナルが支援の見返りとして寄付者に提供できる価値（評判や社会的価値として測られることが多い）を、根拠を示して証明する。
- 万が一、現物支援が打ち切られた場合に、その埋め合わせに必要となるコストを正確に把握する。

こうした会計・説明に求められる詳細さや洗練度に関しては、ジャーナルが受けている現物

<sup>43</sup> Edward Zalta. “The Stanford Encyclopedia of Philosophy: A University/Library Partnership in Support of Scholarly Communication and Open Access.” *C&RL News*, Vol. 67, No. 8 September 2006 を参照。

<sup>44</sup> 著者が2003年に行った *Directory of Open Access Journals* の分析結果に基づく。(<http://www.doaj.org/>)

<sup>45</sup> 補助金や他の収入を投じて有償で作業を依頼したのではなく、母体機関からの支援として教員が出版・編集に時間を割いた場合を指す。

<sup>46</sup> オンライン出版やオープンアクセスジャーナルのホスティングサービスに関する情報は、付属資料Aを参照。

支援の種類や規模、また出版者と支援提供者との関係性にもよる<sup>47</sup>。

現物支援の管理・維持には、自己創出型の収入モデルと同様に、リソースが必要である。重要な現物支援については、その取り決めの詳細を明文化し、出版者と支援提供者との間で事前に合意しておくことが理想的である。出版者は、暗黙の了解の下に提供されている現物支援に関しては、長く続いている支援であっても財務上のリスクとして認識し、万が一打ち切られた場合の対応策を用意しておかなければならない<sup>48</sup>。ジャーナルを長期に維持していくためには、出版者は、たとえそれが自明の事柄であったとしても、現物支援の提供者に与えている価値を、継続的に実証し続けなければならない。

## 2.9 パートナーシップ

パートナーシップ自体は収入モデルではないが、オープンアクセスジャーナルのビジネスモデルの中で重要な役割を占めることがある。パートナーシップは、他の収入モデルの一構成要素であることが多いため、ここで別個に説明したほうが分かりやすい。オープンアクセスジャーナルの出版者は、互いの使命が関連し合い、相互補完的な強みを有する組織と提携することで生産性が高まる場合がある。むしろ、提携が不可欠といえる場合もあるだろう。パートナーシップを組むことで、本来なら多額の資金を支出しなければアクセスできないようなリソースに、アクセスが可能になることもある。

各種の学会や学術図書館とのパートナーシップは、学術コミュニケーションの推進という共通の目的があることから、とりわけ効果的である。学会はその学術分野の利益を代表しており、ジャーナルの編集や出版の専門知識を有している場合が多い。また、大学図書館はパートナーシップを通じ、デジタルコンテンツのフォーマット作成やマークアップ、ウェブ流通インフラ、オンラインホスティングなど、出版者が持たないリソースを提供してくれることがある。こうしたパートナーシップを通じ、それぞれの組織の強みを組み合わせることができるのである。

また、オープンアクセス出版サービスを提供するパートナーと組むこともできる。こうしたサービスプロバイダは、非営利活動であれば、自らの使命の一環として、無料ないしは廉価でオープンアクセス出版サービスを提供することもある。営利企業であれば、論文掲載料やオープンアクセス・コンテンツのトラフィック量からささやかな収入源を得る機会ができることから、それと引き換えにサービスを提供する場合もある。付属資料Aでも一部説明をしているが、このようなサービスを利用することにより、ジャーナルの編集者は、技術・事業インフラへの投資を行わなくても、編集とコンテンツの問題に集中して取り組むことができる。

### 2.9.1 パートナーシップの例

複数の学会の共同プロジェクトとして運営されているジャーナル例については、Peter Suber と Caroline Sutton の “Society Publishers with Open Access Journals” (<http://www.coaction.net/projects/OAsocieties>) を参照してほしい。

<sup>47</sup> 例えば、ジャーナルの出版者にとって、母体となる学術機関からの現物支援は、第三者から提供される支援よりも安定的に供給され、維持にもあまり手がかからない。

<sup>48</sup> 大学の現在の執行部がジャーナルを支援し、現物支援を許可していても、執行部に変化があれば、支援規模の縮小や打ち切りが行われる可能性がある。

### 3. 需要側モデル

#### 3.1 需要側モデルと“ただ乗り”

オープンアクセス流通の支援を目的とする需要側モデルはすべて、“ただ乗り”という障壁に直面することになる。この問題を一口に言えば、オープンアクセス出版のような集合財の提供に複数の図書館が貢献する場合、中には自ら貢献せずに、実際に財政支援を行った図書館に便乗する者がいるということである。このような考え方に従って、コストを負担せずに利益のみを享受しようとする図書館が一定数を超えれば、このような集合型モデルは失敗する。

集合行為の論理を分析するにあたって、Mancur Olsonは、“ただ乗り”の解消に利用できるメカニズムは公共財を享受する集団の規模によって決まると論じた<sup>49</sup>。大きな集団のメンバーに集団行動を起こさせるためには、強制力（例えば政府による課税）か、差別化された利益の供与（共同の利益のために行動した者だけに排他的に与えられるインセンティブ）しかないとしている。差別化された利益の供与は、メンバーの貢献に対する見返りが個別に効果的に還元されることにつながる。しかし、オープンアクセスジャーナルの場合、そのような利益を個別に還元するのは難しい。貢献への見返りとなりうるような、差別化された付加価値付きバージョンを作成するには、余分な費用がかかりすぎる。一方で、コンテンツの制限や公開猶予などによって非貢献者のアクセスを制限するのは、迅速かつ自由な利用を謳ったオープンアクセスの一般的な定義に反することになる。

“ただ乗り”の問題は、各メンバーの行動が調整しやすく、互いの行動も見えやすい中小規模の集団ではもっと容易に克服できるとされている。特に“ただ乗り”の傾向は、自分たちの貢献が活動にプラスになると確信できるようなリーダーシップを持った社会的ネットワークによって、減少させることができる。オープンアクセスジャーナルの場合は、その出版物について、すでに十分な利用量が実証されている図書館をいくつか特定することにより、小集団の社会的ダイナミクスを取り入れて、“ただ乗り”の解消に役立てることができると期待される<sup>50</sup>。

以上の考察を、後述の需要側収入モデルに関する議論の参考にされたい。需要側収入モデルは、（大口利用者ライセンスなど）オープンアクセス出版に対する図書館からの支援の促進を意図したものである。

#### 3.2 バージョニング

それぞれに独自のターゲット市場、価値観、購買意向を有する、異なるバージョンのデジタル情報サービスを生産することは、コンテンツ資産から生まれる収益を最大化する方法としてすでに確立されている。このようなバージョニングの実施には、多様なサービスレベルへのアクセスを管理できる能力が必要である。最も単純な形式のオープンアクセスジャーナルでは、コスト高になる可能性のあるこのようなアクセス管理システムは必要としない。サービスのバージョニングで生まれる追加的な収入は、実際には、購入されたサービスの円滑化に必要なシステムの導入コストによって、ほぼすべてが消費されてしまうことが多い。したがって以下に述べる各方法の費用対効果率については、慎重に検討しなければならない。

<sup>49</sup> Mancur Olson. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge: Harvard University Press, 1971 を参照。（訳注：邦訳は依田博・森脇俊雅訳『集合行為論—公共財と集団理論』ミネルヴァ書房、1996年）

<sup>50</sup> Olson (1971), 53-65 を参照。例えば、評判やステータスといった小規模集団で作用する社会的インセンティブは、実際のところ非集合財ではなく、個別の私的な利益として機能する。

### 3.2.1 オフラインメディア

オープンアクセスジャーナルと併せて、購読料ベースの印刷媒体（または、CD-ROMやDVDなど）を出版することは、印刷版が必要な個人、機関、著者のニーズに応える手段となる。このような印刷媒体を提供する方法は、以下のようにさまざまである。

- 一年分を集約した印刷版：毎年度の終わりに発刊する

記録保管目的、また使いやすさの点から印刷媒体を好む個人や機関のニーズに対応するため、出版者は、デジタルフォーマットで出版した論文をまとめて印刷版として提供することができる。オンライン版とどの程度合わせるかは、そのジャーナルが出版するデジタルコンテンツの種類による。例えば、膨大なデータセットや音声／映像ファイル、3次元モデリングなど、デジタル版でしか提供できない要素もあるだろう。電子フォーマットを利用しているため、その年に出版された総ページ数を予測するのが難しい場合もあるが、一年分を集約して出版することにより、何ページ分の印刷を行うのか判断でき、相応の価格を設定することができる。

印刷版の価格については、生産・提供などにかかわる直接経費を反映したコスト費用回収ベースで設定したい出版者もあれば、ジャーナルの全体運営費を一部賄うために、印刷版の売り上げで余剰収入（すなわち、直接経費を差し引いた純利益）を得たいと考える出版者もあるだろう。これらの印刷版には、オンデマンド型の印刷技術が採用されることが多いため、一冊当たりの価格を設定するに当たっては、必ずしも需要数を正確に予測する必要はない。

- 印刷版の同時出版：オープンアクセス版では入手できない、研究以外の追加コンテンツを提供することもできる

出版者は、オープンアクセス版にはないコンテンツを印刷版で提供することで、印刷版の定期購読需要を支えることができる場合がある。こうした追加コンテンツとしては、例えば、報告、論説、求職情報、イベントカレンダーなど、特定の研究者コミュニティにとって価値のある情報の提供が考えられる。実際的には、印刷版の発行を継続する一方で、研究コンテンツのみオープンアクセスで公開するという手法をとるようになるだろう。こうした方法を採用している例として、統計数学学会（Institute of Mathematical Statistics）のジャーナルがある。このジャーナルの場合、研究コンテンツをすべて arXivを通じて公開しているが、同時に印刷版も出版している。PubMed Centralに参加しているジャーナルも、コンテンツの公開猶予期間を取り入れてはいるが、実質的にはこの方法で運営されている。

### 3.2.2 オフラインメディアの例

定期購読の印刷版を提供しているオープンアクセスジャーナルの多くが、印刷版の売り上げからの余剰収入をオンライン版の提供コストに充てているようである。印刷版とオンライン版との資金関係を明瞭にしているジャーナルは少ないため、実際にどの程度行われているかは定かでない。オンライン版では研究論文しか掲載しないなど両者のコンテンツが微妙に異なる場合もあれば、印刷版が年刊の形をとり、需要に応じて印刷される場合もある。

購読料を取る印刷版の例：

- ARKIVOC (Archive for Organic Chemistry) (<http://www.arkat-usa.org/>)
- Acta Mathematica Universitatis Comenianae (<http://pc2.iam.fmph.uniba.sk/amuc/>)
- Communications in Information Literacyは、Lulu.comというサイトを利用し、注文に応じて印刷版を提供している。(<http://www.comminfolit.org/index.php/cil/index>)

- オックスフォード大学出版局発行の *Evidence-based Complementary and Alternative Medicine* は、論文掲載料は取らずにオリジナルのコンテンツへのオープンアクセスを提供しているが、レビュー、論説、解説などオリジナル論文以外のコンテンツに関しては定期購読モデルを採用し、任意のオープンアクセス手数料を設定している。  
([http://www.oxfordjournals.org/our\\_journals/ecam/about.html](http://www.oxfordjournals.org/our_journals/ecam/about.html))
- ジオメトリー・アンド・トポロジー・パブリケーションズ (Geometry and Topology Publications) (<http://www.maths.warwick.ac.uk/gt/gtsubscription.html>)
- 統計数学学会のジャーナル (研究コンテンツは arXiv を通じて提供)  
(<http://www.imstat.org/publications/>)
- *Postgraduate Medicine* は、ほとんどの論文をオープンアクセスで提供しているが、オリジナルの研究論文を含め一部の論文に関しては定期購読する必要がある。印刷版およびPDFによる別刷を有料で提供している。( <http://www.postgradmed.com/> )

### 3.3 一定量を超えた利用により発生する料金（大口利用者ライセンス）

上述のように、中小規模の集団の方が各メンバーの行動を調整しやすく、“ただ乗り”の傾向を克服しやすい。特定の出版物について、十分な利用量の実証されている図書館などの組織を特定することは、小規模集団の社会的ダイナミクスを取り入れて、“ただ乗り”を解消しやすくする<sup>51</sup>。

大口利用者料金モデルは、任意の利用料を課すことによりオープンアクセス出版を支える。このモデルの下では、個人や発展途上国のユーザは、オンライン出版に無料でアクセスできる<sup>52</sup>。加えて、教育機関などでたまに利用しているようなユーザは、一定の制限があるものの、やはりサービスを無料で利用することができる<sup>53</sup>。しかし、ある機関からの利用回数があらかじめ決められた境界値を超えると、出版者はその機関にサービスへのアクセス料を支払うよう請求する<sup>54</sup>。

利用が境界値を超えているにもかかわらず、請求料金を支払わない機関ユーザのアクセスを出版者が遮断することは、オープンアクセスの本来の定義から考えてできない。したがって、ユーザ機関のコンプライアンスを促す仕組みが必要となる<sup>55</sup>。さらに、この仕組みは、任意料金は一切支払わないという購買方針の下に運営されている機関に対しても、適用されなければならない<sup>56</sup>。

<sup>51</sup> Olson (1971), 53-65 を参照。

<sup>52</sup> 本項で詳述したモデルは、英国王立人類学協会 (Royal Anthropological Institute : RAI) が開発した。RAI の方法の詳細については、<http://aio.anthropology.org.uk/aio/conditions.html> を参照。

<sup>53</sup> このモデルは、非営利・営利の両組織に適用することができるが、ここでは学術図書館に対処する方法として述べている。RAI のモデルは、営利団体に対しても購読料金の支払いを求めているが、支払いを強制するためにアクセスを制御する仕組みは導入されていない。

<sup>54</sup> RAI は、オンラインライセンス方針で利用規定を明記した上で、利用回数の境界値を超えた機関に対して請求している。このようなライセンスには法的拘束力がないため、RAI は自発的なコンプライアンスに頼らざるを得ない。

<sup>55</sup> (*Anthropological Index* の編集者である David Zeitlyn との電子メールでの意見交換によると) RAI は、これまでさほど深刻な“ただ乗り”問題には直面していない。多量に利用したことを示す証拠を見せれば、各機関は直ちに支払いに応じると語っている。とはいえ、RAI が“使用禁止 (do not use)” のメッセージを表示することは、“ただ乗り”が一部起きていることを示唆している。RAI は特定アドレスからのアクセスを遮断することができるが、実際に行ったことは一度もない。

<sup>56</sup> 先に触れたように、公的機関の中には、任意料金は支払わないという方針をとっているところもある。さらに、バイオワンが 2007 年に行った学術購読者調査によれば、オープンアクセス出版向けの資金を別途準備している機関は、全体の 25% に満たない。

上述のように、“ただ乗り”という障壁の克服に有効な方法は、主に、差別化された利益を提供することと、社会的ネットワークに訴えるという方法のふたつである。このふたつの方法を“大口利用者料金”に当てはめて以下に説明する。

### 3.3.1 差別化された利益

自発的ライセンスのコンプライアンス向上のひとつのテクニックとして、出版者が、支払いを拒む機関に所属するユーザがアクセスした際に、ライセンスの利用規定に従うよう所属機関を促してほしいという趣旨のポップアップメッセージを表示するというのがある。支払いが行われ目障りなメッセージがなくなることは、貢献している図書館にとって一種の差別化利益となり、参加を促す効果がある。

この方法の欠点は、目障りなメッセージを受け取るのはエンドユーザであり、オンラインリソースのライセンス取得に責任を負っているはずの図書館員ではないという点である。したがって、コンプライアンスを促す上で飛びぬけた効果があるというわけではない。

### 3.3.2 社会的ネットワーク

出版者は、定められた境界値を超えて利用した場合には出版者のライセンス利用規定に従う旨の仮承諾を、各教育機関から取り付けておくことができる。この承諾では、一定量を超えた利用により大口利用者料金を請求された場合にのみ、支払い義務が生じる。料金発生境界値は毎年改定されるものの、出版者が見積送り状を送付することにより、機関側は通常の取得プロセスの一環としてアクセス料金を支払うことができる。

上述のように、小規模集団のダイナミクスを活用するため、事前承認プロセスは、これまでの利用量から利用境界値を超える、ないしは近づく予想される機関をターゲットとして、集中的に調整を行うことも考えられる。

事前承認プロセスを調整するためのプログラムについては、例えば図書館コンソーシアムなど、オープンアクセスを実現・維持するための代替的収入モデルに関心を寄せる組織をスポンサーとすることができるかもしれない。このようなスポンサーは、自らのメンバーや、大口利用者として特定された他の図書館に参加を求めることができる。このプログラムを構築するに当たっては、社会的インセンティブが効果的に働くように、グループ内の他メンバーの参加状況をモニターしやすいようにすることがポイントとなる。

ひとつの事前承認プログラムを複数の出版物に利用することができれば効率が良い。試験的なプログラムを実施し、成功すれば、規模を拡大することができるだろう（プログラムの実施方法については付属資料Fを参照）。

### 3.3.3 大口利用者料金の例

この方式のオープンアクセスライセンスは、英国王立人類学協会が *Anthropological Index Online* のために開発した。  
(<http://aio.anthropology.org.uk/aio/conditions.html>)

## 3.4 簡便フォーマットのライセンス

膨大なコンテンツを管理しているオープンアクセス出版の場合、そのコンテンツを第三者の情報アグリゲーターやディストリビューターにライセンスすることにより、新たな収入を得られる可能性がある。オープンアクセスジャーナルのコンテンツは、クリエイティブ・コモンズの非商業ライセンスによって管理されている場合があるが、別のライセンスの下に商用



流通させることもできる<sup>57</sup>。例えば、法学ジャーナルの出版者は、コンテンツをオープンアクセス化すると同時に、流通向けとして、法律関連のコンテンツアグリゲーターを通じて法律事務所や企業の法務部にライセンス提供することができる。

ジャーナルのコンテンツの中には、商用ライセンス向けに再利用できるものも多い。例えば、科学ジャーナルの出版者であれば、法律情報サービス業者にコンテンツをライセンス提供し、その業者は、特許先行技術調査を行うユーザに科学コンテンツへのアクセスを提供することができる。データを単一のファイル（もともとのフォーマットあるいはディストリビューター指定の標準フォーマット）で提供することにより、アグリゲーターに利便性という価値を提供できる。アグリゲーターの顧客にとっては、アグリゲーターを通じて関連コンテンツに便利にアクセスでき、コンテンツを自ら見つける手間が省けるといふ点に価値を見いだすのである。企業や専門家にとってみれば、たとえ同じコンテンツがオープンアクセス化されていたとしても、その利便性ゆえにアグリゲーターに喜んで料金を支払うであろう。適切なコンテンツを適切なアグリゲーターにライセンスできれば、ジャーナル出版者はかなりの収入を得ることができる。

小規模出版者では、この収入モデルを利用できるほどのコンテンツ量を有していないかもしれない。その場合には、類似のコンテンツを扱っている他の出版者と協力して、ファイルを集積し、専門のディストリビューターに提供することもできる。

### 3.4.1 簡便フォーマットのライセンス例

サイエンス・コモンズ・オープンアクセス・ロー・ジャーナル・プリンシプルス (Science Commons Open Access Law Journal Principles)

(<http://sciencecommons.org/projects/publishing/oalaw/oalawjournals/>) に登録している大部分のジャーナルは、LEXISNEXISもしくはWestLawにもコンテンツをライセンス提供している。

## 3.5 有料付加価値サービス

ジャーナルが掲載する研究コンテンツの有用性や魅力を高めるために、出版者が提供できるオンライン機能や特徴は数多くある。定期購読ジャーナルを出版している出版者の多くは、オンラインサービスの一環として、こうした機能を提供している。一方、オープンアクセス提供を行っている出版者の場合は、研究コンテンツ自体はゲートなしで無料提供を続けながら、こうした機能の利用に料金を課すことができる。

付加価値として考えられる機能の例としては、以下のようなものがある。

- **アラートサービス**：自動アラートサービスは、研究上関心のあるテーマのプロフィールを（例えば、ジャーナルの論文索引表に基づいて）ユーザが設定し、ユーザの関心領域にある論文がジャーナルで出版された時に、電子メールで知らせるといふサービスである。こうしたアラートサービスは、論文が掲載できるようになり次第、順次掲載していく電子ジャーナルにおいて特に便利である。また、そのジャーナルのユーザ・コミュニティに属していない関連分野の研究者が、研究の進展状況を把握するのに役立つ。
- **サイトのカスタマイズ**：カスタムアラートのほかに、ユーザ設定を追加で提供し、ユーザ自らがインターフェースなど、ジャーナルとのインタラクションに関わる部分をカスタマイズできるようにすることができる<sup>58</sup>。カスタマイズにより、ユーザはジャーナルやサイ

<sup>57</sup> 言うまでもなく、コンテンツ著者からライセンス提供の承諾を得ていることが前提となる。

<sup>58</sup> カスタマイズとパーソナライズは区別されることがある。カスタマイズはユーザ主導で行われるが、パーソナライズは、ユーザがウェブサイトとやり取りを行っている間に自動的にユーザ情報を収集する。この情報は、

トのインターフェースを好みに応じて設定することができ、プロフィールの要素をマニュアルで追加したり、削除したりできる。外見やコンテンツは明示的に制御され、ユーザが直接コントロールする<sup>59</sup>。この種のユーザカスタマイズでは、検索式の保存など、他の研究支援ツールを利用することもできる。

また、上記のサービスへの登録プロセスで収集する情報を集積して、ジャーナルへの広告料やスポンサー出資額を提示する際に活用することができる<sup>60</sup>。

### 3.5.1 付加価値サービスの採用例

- ジャーナル出版者ではないが、フラット・ワールド・ナレッジ (Flat World Knowledge) はオープンアクセスのテキストブックを出版しており、その出版費用の一部を付加価値付きの補助教材 (印刷・オーディオ・PDF版や参考書など) の販売で賄っている。(http://www.flatworldknowledge.com/)

## 3.6 関連商品・サービスに関するeコマース

直接販売できる商品やサービスがある出版者であれば (自社製品、他社製品を問わず)、eコマース (電子商取引) を始めるという方法もある。顧客はセキュリティが確保されたシステムとサーバを通じ、オンラインでクレジットカードを使って注文し、実際の物品であれば発送され、デジタル出版物であれば、その場で商品を利用できるようになる<sup>61</sup>。この種のeコマースの成否を決めるのは、提供する商品やサービスがジャーナル読者にとって魅力があるかである。

プログラム設計が適切に行われたeコマースには財務上のリスクは少ない。実際の商品を在庫しておく必要はなく、特に他社の製品の販売窓口になる場合は、注文に応じて製造元から直送することができる。eコマース機能の実装コストは比較的安く、大抵変動する。つまり、最初に一定のコストを投資すれば、その後の経費は売り上げに比例して少しずつ増加する。eコマースを取り入れると、サイト運営は複雑になるが、クレジットカード決済の安全な処理などの技術インフラについては、外注が可能である。eコマースに必要なソリューション一式ないしはその一部を行う総合ベンダーは多数あり、概して低価格である。

ジャーナルが行うeコマースによっては、かなりの額の収入を生み出すことがある。例えば、オンライン書店や、これに比して収入は落ちるが、Tシャツやマグカップの販売などがある。多くのオープンアクセスジャーナルでは、カフェプレス (Café Press) を利用してジャーナルのロゴを印刷したTシャツやマグカップ、トートバッグなどを販売している。

ジャーナルのビジネスモデルの一要素としてeコマースが成立するかどうかは、収益性のある商品やサービスを揃えることができるか、また、他社のものも含め、製品・サービスを扱う業者としての義務や責任を負う意志があるかなど、いくつかの重要な要因に左右される。ジャーナルのビジネスモデルの一部として、eコマースがどれほど寄与するかは予測が難しい。収支予想は慎重にしておく方が賢明といえるであろう。

---

ユーザのニーズにあったコンテンツおよびサービスを提供するために使用される。ここで説明している機能は、ユーザ設定によるカスタマイズについてである。

<sup>59</sup> 学術図書館という環境におけるインターフェースのカスタマイズ例については、ノースカロライナ州立大学 (North Carolina State University) の MyLibrary イニシアチブを参照。(http://my.lib.ncsu.edu/)

<sup>60</sup> ユーザ層に関する情報を収集する出版者は、個人レベルでユーザ情報を使用しないことと、電子メールアドレスなどの個人情報を第三者に明かさないとプライバシー保護方針で明示しなければならない。このような表明を行っていても、概して学術系ユーザは、最も信頼できる相手以外は個人情報の提供に慎重である。

<sup>61</sup> eコマース導入の実践的なガイダンスについては、Gary M. Grobman. *The Nonprofit Organization's Guide to E-Commerce*. (Harrisburg, Pennsylvania: White Hat Communications), 2001 を参照。ただし米国における実践について説明している。

### 3.6.1 関連商品・サービスに関するeコマース実施例

カフェプレスサービスを利用してeコマースを行っているジャーナル例としては、以下のようなものがある。

- *Journal of Virtual Worlds Research* (<http://jvwresearch.org/>)
- *Libertarian Papers* (<http://libertarianpapers.org/shop/>)
- *Priory.com* (旧プライオリー・ロッジ・エデュケーション [Priory Lodge Education] ) は、オンライン書店の運営例である。(<http://www.priory.com/prbkshp.htm>)
- *Rejecta Mathematica* (<http://math.rejecta.org/supporting-rejecta-mathematica>)

## 4. 付属資料

### 付属資料 A：オープンアクセスジャーナル向け出版サービス

オンライン出版・ホスティングサービスは、オープンアクセスジャーナルの出版費用のかなりの部分を占めることがあるため、この項で特別に取り上げる。オープンアクセスジャーナル向けとして明確に意図されている無料のオンライン出版・ホスティングサービスには、以下のものがある。

- eScholarship、カリフォルニア大学電子図書館（California Digital Library）
- スカラリー・エクスチェンジ（Scholarly Exchange）
- ミシガン大学出版局（The Scholarly Publishing Office, University of Michigan）

上記の各サービスにはそれぞれ独自のビジネスモデルがある。eScholarshipはカリフォルニア大学電子図書館が出資している（支援の範囲はカリフォルニア大学群が後援するジャーナルに限られる）。一方、スカラリー・エクスチェンジは広告を活用しており<sup>62</sup>、ミシガン大学出版局は機関助成金や他の収益活動からの補助に依存している。これらのプラットフォームが提供するサービスはさまざまだが、すべてのプラットフォームが、ジャーナルに対して直接のコストを課すことなくオープンアクセス流通のためのチャンネルを提供している<sup>63</sup>。

PubMed Centralは、オープンアクセス出版のサービスプロバイダであることを特に強調してはいないが、生体臨床医学分野のオープンアクセスジャーナルの出版の場を提供している<sup>64</sup>。出版者は、オープンソース出版ソフトウェアの使用を選択することもできる。代表的なものとしては、オープンジャーナルシステム（Open Journal Systems）（<http://pkp.sfu.ca/>）や、eプレス（epress）（<http://www.epress.ac.uk/>）、DPubS（<http://dpubs.org/>）があるが、これらのシステムを利用する場合は、出版者側で一定のカスタマイズやメンテナンスを行う必要がある。

<sup>62</sup> スカラリー・エクスチェンジは、各ジャーナルのコンテキストに適した広告の表示で出版費用を賄っている。広告モデルへの参加を希望しないジャーナルは、代わりに1,500ドルの利用料を支払うこともできる。

<sup>63</sup> 無料サービスの他に、オープンアクセス出版を支援する手頃なプロバイダもいくつか存在する。例えば、オープンアクセスソリューションズ（Open Access Solutions）（<http://openaccesssolutions.com/>）のほか、サイモンフレーザー大学（Simon Fraser University）では、オープンジャーナルシステムを使用しているジャーナルにサポートやホスティングを提供している。（<http://software.lib.sfu.ca/support.html>）

<sup>64</sup> <http://www.pubmedcentral.nih.gov/about/pubinfo.html> 参照。

## 付属資料 B：論文掲載料の算出

下の図表B-1に、投稿されたすべての論文に投稿料を課す場合と、掲載を認められた論文にだけ掲載料を課す場合との両方について簡単な算出方法を示す。なお、料金は投稿論文の処理費用をすべて賄うものと仮定している。言うまでもなく、料金と本書で説明した他の収入源とを組み合わせれば、それに応じて論文掲載料は下がる。

図表B-1：論文掲載料の計算例

(a) 1巻当たりの号数	# a
(b) 1号当たりの掲載／出版論文数	# b
(c) 1巻当たりの掲載／出版論文数	$a \times b = \#c$
(d) 投稿論文数	# d
(e) 投稿論文数に対する掲載率	$b \div d = e \%$
(f) 1巻当たりの純編集処理コスト合計	\$ f <sup>1</sup>
(g) 論文掲載料によって賄われるコストの割合	g % <sup>2</sup>
(h) 投稿論文1件当たりの手数料	$f \div d = \$h$
(i) 出版論文1件当たりの手数料	$f \div c = \$i$

注：<sup>1</sup>現地通貨での金額。投稿論文の掲載が却下された場合と掲載が認められた場合の両方にかかったコストを含む。<sup>2</sup>最大100%（他の収入源がない場合）

図表B-1の方法に示すように、ジャーナルが、投稿されたすべての論文に対し処理にかかる手数料を請求し、その手数料でジャーナルの編集費用全体を賄う場合、投稿論文1件当たりの手数料(h)は、純費用合計(f)を投稿論文数(d)で割った額とする必要がある。しかし、掲載が認められた論文に対してのみ論文掲載料を課す場合、掲載が認められ出版された論文1件当たりの手数料(i)は、(f)を掲載／出版論文数(c)で割った額とする必要がある。

ジャーナルが専門とする学術分野や科学分野（その分野の研究者の論文掲載料に対する受容度や、手数料を補助する研究資金が利用できるかなど）によっては、このような手数料は高額で事業として成立しえない場合もある。しかし、他の資金調達方法と組み合わせることによって、下げることは可能である。

ジャーナルを論文掲載料モデルへ移行するためのプロセスについては、付属資料Cを参照のこと。

### 付属資料 C：任意の論文掲載料への移行のための財務予測テンプレート

図表C-1は、論文掲載料方式による任意のオープンアクセスへと移行した場合の財務的影響を複数年にわたって予測する、スプレッドシートのテンプレートである。出版者は、少なくともふたつのシナリオについて検討し、それぞれについて仮定と予測を行っておかなければならない。一方が“最良シナリオ”、すなわち定期購読者数は徐々に減少していき、手数料支払いを選択してオープンアクセスに参加する著者の割合が高い場合である。もう一方が“最悪シナリオ”で、定期購読者数が急速に減少し、手数料支払いを選択する著者の割合も低い場合である。

図表C-1：任意の論文掲載料の財務予測テンプレート

A) 年	基準年	+1年	+2年	以降 <i>n</i> 年間
B) 定期購読価格	\$000	\$000	\$000	
C) 定期購読者数	000	000	000	
D) 1巻（1年）当たりの論文数	00	00	00	
E) ジャーナル出版コスト	\$000,000	\$000,000	\$000,000	
F) 論文掲載料を支払う著者の割合	00%	00%	00%	
G) 手数料が免除される著者の割合	00%	00%	00%	
H) 1論文当たりの出版コスト予測	\$0,000	\$0,000	\$0,000	
I) 実際の論文掲載料（+00%）	\$0,000	\$0,000	\$0,000	
J) 論文掲載料収入	\$00,000	\$00,000	\$00,000	
K) 定期購読収入	\$00,000	\$00,000	\$00,000	
L) その他の収入（該当する場合）	\$00,000	\$00,000	\$00,000	
M) 総収入	\$000,000	\$000,000	\$000,000	
N) 黒字額（または赤字額）	\$00,000	(\$00,000)	\$0,000	
O) 累積黒字額（または累積赤字額）	\$00,000	(\$00,000)	\$00,000	
上記テンプレートをコピーして利用し、シナリオごとに個別のスプレッドシートで計算する。				

#### 図表C-1に関する注および仮定

- A) 年：基準年（当年）より予測を開始し、オープンアクセスへの完全移行に必要な時期まで予測を行う。
- B) 定期購読価格：定期購読の価格は、出版費用からオープンアクセスに参加する著者が支払う論文掲載料からの収入、およびその他の収入を差し引き、その不足額を賄うために必要な定期購読料収入を求め、これに基づいて予測する。しかし、たとえ数年間は赤字となっても、定期購読料の変動率を抑えるために上限（前年比で5%、10%までなど）を設ける方が良いと判断する組織も多いだろう。

- C) 定期購読者数：本項目では、定期購読価格の変化およびオープンアクセスへの移行率に応じて、定期購読料を支払う購読者数の市場実績を見積もる。例えば、一方のシナリオ（最良シナリオ）では、1巻当たり少なくとも50%の論文がオープンアクセス化できるようになるまでジャーナルの定期購読者数は影響を受けないと仮定し、その後は、論文掲載料を支払う著者数が10%上昇するごとに、定期購読者数は10%減少すると仮定する。もう一方のシナリオでは、任意オープンアクセスの導入が購読解約数に与える影響が、より顕著で迅速であると予想する。定期購読者数とオープンアクセス導入との間のこうした力学は、ジャーナルによっても、学術分野によっても異なる。
- D) 1巻（1年）当たりの論文数：論文掲載料を、出版された論文に対してのみ課すのか、投稿されたすべての論文に対して課すのかに応じて、各年に出版される論文数、投稿される論文数のいずれかを入力する。このテンプレートでは、出版された論文に対してのみ論文掲載料を課す場合を仮定している。
- E) ジャーナル出版費用：収入によって回収する必要がある各年のジャーナル出版費用を予測し、入力する。印刷・郵送する部数の減少がコストに与える影響を考慮すべきである。
- F) 論文掲載料を支払う著者の割合、G) 手数料が免除される著者の割合：出版者は、対象としている学術分野の著者の姿勢に関する理解をもとに、どのような行動をとるか予想し、論文掲載料を支払う著者の割合を、支払わないあるいは支払うことができない著者の割合と比較して、年ごとに予測する必要がある（その際は、発展途上国の著者に対する手数料免除など、ジャーナルの方針による影響も勘案する）。例えば、ひとつのシナリオでは、1年目には論文掲載料を支払う著者が20%、支払わない著者が80%とし、それ以降は支払う著者の割合が毎年5~10%ずつ段階的に増加すると仮定する。また別のシナリオでは、論文掲載料を支払いオープンアクセスに参加する著者の増加割合がもっと低い、あるいは手数料を支払う著者の割合が横ばい、ないしは前年より若干減少するといった場合を仮定する。
- H) 1論文当たりの予想出版費用：最も簡単に言うと、この項目は、毎年の雑誌出版の予測コストを1巻（1年）当たりの論文数で割った値である。論文掲載料を支払う著者の割合が増加するにつれて、手数料が免除される著者の割合の変化も考慮する必要がある。
- I) 実際の論文掲載料：この項目では、論文掲載料を支払う著者と免除される著者がいることによって生じる差額を考慮に入れ、論文掲載料の上乗せ分を付加しておくことができる。例えば、論文掲載料を支払う著者の割合を80%と見積もる場合、上乗せ分は20%となる（1論文当たりの予想出版費用×120%で計算。例えば、予想出版費用が1,750ドルのとき、 $1,750 \text{ドル} \times 120\% = 2,100 \text{ドル}$ 、この2,100ドルが実際に著者に請求する論文掲載料となる）。

- J) 論文掲載料収入：まず、1巻（1年）当たりの論文数と論文掲載料を支払う著者の割合(F)とを掛け合わせることによって、手数料が支払われる論文数を計算する（例えば、 $40 \times 80\% = 32$ ）。続いて、その値と実際の論文掲載料（I参照）とを掛けて、論文掲載料収入を求める（例えば、 $2,100 \text{ドル} \times 32 = 67,200 \text{ドル}$ ）。
- K) 定期購読収入：定期購読価格と定期購読者数とを掛け合わせて求める。
- L) その他の収入（該当する場合）：広告、スポンサーなど、その他の収入源から得られる収入の見積額を入力する。
- M) 総収入：J、K、Lの3項目を合計して求める。
- N) 黒字額（または赤字額）：本項目が、各年の最終的な収益の予測値となる。総収入からジャーナルの出版総費用を差し引けば、黒字または赤字の見積額が算出できる。赤字があれば、ジャーナルのオープンアクセス化に当たり、組織が財務リスクまたは欠損を負うことを意味している。スプレッドシートを用いてさまざまな予測結果（すべて、可能なかぎり現実的でなければならない）を計算し、組織の容認範囲内のリスク見通しとなるモデルの作成が必要となる場合がある。
- O) 累積黒字額（または累積赤字額）：スプレッドシートで累積額を計算する。



## 付属資料 D：スポンサーシップに関するジャーナルのガイドライン

スポンサープログラムを実施するジャーナルは、ジャーナルの誠実性を守るために、出資者側が従うべき“資金提供方針”ないしは出版社側が守るべき“スポンサーシップに基づく出版方針”を策定する必要がある。本ガイドラインは、スポンサー候補者をスポンサーとして受け入れるべきかどうか、その適切性を判断するための一般原則を示している<sup>65</sup>。

資金提供の適切性を判断するために、ジャーナルは、各資金提供案に対しいくつかの評価を行うことが望まれる。

- 編集権に関する評価：編集権は出版元の学会またはジャーナルの編集委員会が保持しなければならない。スポンサー／資金提供者が編集方針に影響を与えることは一切認められない。スポンサー契約には、この点を明確に、明示的に記載しなければならない。
- 読者・一般の認識に関する評価：最も難しい問題は、編集面でスポンサーの関与があったのではないかと、スポンサーは編集内容に直接の利害関係を有するのではないかと、という認識を一般の人々が抱くかもしれないという点である。したがって、ジャーナルは、スポンサーが編集方針に影響を与えているのではないかと受け取られないように、予防線を張っておかなければならない。このような認識は、スポンサーのビジネス上の利益とジャーナルで扱うテーマとの関連が強ければ強いほど（言い換えれば、スポンサーが資金提供の見返りとして受け取る価値が大きければ大きいほど）、高まることがある。加えて、人々が認識するところのスポンサーにとっての利益のあり方も重要になってくる。編集面で影響を受けていると見なされないようにするためには、下記の点に注意すべきである。
  - 資金提供は、個々の論文や号に対して受け取るのではなく、ジャーナル全体に対して継続的な支援を求めるべきである。こうすることで、スポンサーが特別関心を抱いている号のみに資金提供しようとする、またはそのように見える状況を回避することができる。
  - いかにも利害関係がありそうな問題のあるスポンサーと同時に、ひとつまたは複数の中立的なスポンサーに加わってもらうことにより、問題のあるスポンサーが受け入れられやすくなる。このスポンサーが編集に影響を与えているのではないかとという認識が、他のスポンサーの存在によって緩和されるからである。
- 商業性に関する評価：資金提供によってスポンサーが編集内容に実質的な影響を及ぼすのではないかとという懸念以上に、利己的なスポンサー契約を結んだために、ジャーナルの評判が損なわれるのではないかとという懸念があるだろう。理性的な読者なら、ジャーナルは、スポンサーの製品やサービスなどビジネス上の利益を促進することを中心に出版されているのではないかと結論付けてしまう可能性がある。

ひとたびスポンサー契約が成立した後は、ジャーナルは、スポンサーのクレジットの体裁や全体的な効果が、編集の独立性とジャーナルの非営利的性格に沿ったものとなるようにしたいと考えるだろう。そのためには、スポンサークレジットの内容や体裁を規定する、いくつかの簡単な規則（電子版・印刷版の両方について）を定めておくべきであろう。規則には以下のような内容が考えられる。

- 謝辞／クレジットの性質：スポンサーに対する謝辞は、ジャーナルの方針やスポンサーの求める内容によってさまざまな形が考えられる。スポンサーに対する謝辞は、テキストのみに限定される場合もある（例：*ABC Journal*は、アクメ・コーポレーション（Acme Corporation）の資金援助を受けています）。また、謝辞がバナー画像で表示されることも

<sup>65</sup> Crow, *Sponsorships for Nonprofit Scholarly & Scientific Journals*, 2005 を編集して作成。

ある（ジャーナルが定めたガイドラインに従う）。テキストか画像かを問わず、クレジットはスポンサーの契約条項を詳細に説明したページにリンクしてもよい。この方法は特にスポンサーが複数いる場合は有効である。このようにすれば、ジャーナルの紙面／画面を乱雑にすることなく、各スポンサーへの謝辞を記載することができる。ジャーナル運営費用を部分的に提供しているスポンサーに対しては、出版者は“一部”という言葉の使用を希望することもある（例：本ジャーナルのオープンアクセス化に当たっては、アクメ・コーポレーションの支援を一部受けています）。

- スポンサー名もしくはロゴ：資金提供者はすべて、スポンサー名もしくはロゴで特定できるようにすべきである。ロゴだけではスポンサー名がはっきり分からないような場合には、スポンサー名を記載すべきである。企業名とブランド名とが同じ場合もある一方で、ブランド名が企業名でも企業の部門名や子会社名でもない場合がある。このような場合、ブランド名を用いてもよいが、スポンサーのクレジットで、資金提供を行っている法人名を完全に、明確に開示しなければならない。スポンサークレジットが製品の広告となることを避けると同時に、資金提供源を明確に開示することが目的である。
- サービスマークやキャッチフレーズの使用：キャッチフレーズや会社の位置付けを示す言葉は、下記のように明示的なものまたは具体的なものでないかぎり、ジャーナルへの表示を認めてもよい。
  - 行動を求める呼びかけ（例：「～を買おう」）
  - 企業または製品・サービスについての誇張表現や品質に関する宣伝文句、他の企業の製品・サービスとの直接の比較
  - 価格または価値に関する情報や購入の勧誘
  - 推薦の言葉（例：「細胞生物学者5人のうち4人が～を推奨」）

当然ながら、スポンサーはジャーナルやオープンアクセス化を支持するメッセージを含めることができる（例：ABC Journalは、アクメ・コーポレーションの資金援助を一部受けています。同社は[学術分野名]研究のオープンアクセス化を支援しています）。

- 製品・サービスおよび製品ラインの特定：資金提供者を特定するため、スポンサーへの謝辞を示す画像に、具体的な製品名やブランド名を記述してもよい（例：アクメ・オプティクス（Acme Optics）の後援を受けています。同社はZ-17顕微鏡をはじめとする研究用光学製品を製造しています）。
- ウェブアドレスおよびフリーダイヤル番号の掲載：ジャーナルの下層ページでウェブアドレスまたはフリーダイヤル番号の掲載を認める方針をとってもよい。一件のみにとどめることで、画面の乱雑さを最小限に抑えることができる。アドレスや番号は、行動を呼びかけるような表現を伴ってはならない（例：www.buyacmeoptics.com、あるいは1-800-CALL NOW）。
- 現物支援についても、非常に有益な支援であれば、サイト上で明示的に謝意を表すに値する場合がある。そのような場合、ジャーナルにおいて現物支援に対して謝意を表すこともできるが、その際、クレジットは本項で解説したスポンサーのクレジットと競合、対立しないような方法で表示する。

ジャーナルは、上記のガイドライン案を個別の状況や要件に合わせて変更する必要があるだろう。繰り返しになるが、このようなガイドラインは、ジャーナルの編集の独立性と、ジャーナルの誠実性、品質に対する一般からの認識の両方を守ることが目的であることを強調しておく。

## 付属資料 E：助成金検索および資金調達に役立つリソース

### クロニクル・オブ・フィランソロピー (The Chronicle of Philanthropy)

助成金の希望団体や支給団体など、非営利組織向けの新聞  
<http://www.philanthropy.com>

### 教育振興支援協会 (Council for Advancement and Support of Education : CASE)

教育分野における助成金開拓のためのリソースおよびツール  
<http://www.case.org>

### ファウンデーション・センター (The Foundation Center)

助成金や支援を希望する組織向けの情報。民間財団、企業による助成プログラムなどの非営利の資金提供に関するリンクもある。企業財団を対象分野別にリストアップし、運営資金の支援状況などに関する情報を取りまとめた *The National Directory of Corporate Giving* (全国企業助成要覧) を発行している。  
<http://www.fdncenter.org>

### UKファンドレイジング (UK Fundraising)

英国および国際的な資金調達のためのリソース  
<http://www.fundraising.co.uk/>

## 付属資料 F：一定量を超えた利用により発生する料金（大口利用者料金）の導入ステップ

### 導入の概要

出版者が一定量を超えた利用により発生する料金（大口利用者料金）の試行・導入を行うに当たっては、下記のような方法が考えられる。

- 試験的なプログラムには、これからオープンアクセス化したいと考えている定期購読サービスや、安定した収入モデルを模索するオープンアクセス出版の両方を含むことができる<sup>66</sup>。
- 図書館と協力し、適切な事前承認協定およびプロセスを策定する。
- 暫定料金レベルと無料利用の限量（境界値）を設定し、モデルの採用で予想される収益を分析する（料金の設定方法例は後述）。
- 料金および利用量の境界値については、一部の図書館をサンプルに市場テストを行うこともできる。
- ライセンスが発生する可能性がある者に対して、事前承認協定を結び、大口利用者ライセンスの条項に従う意思があることを示すように求める。
- 試験的プログラムへの反応を参考にして、新たなモデルを本格導入するか、料金などの具体的内容を変更するか、または従来モデルを維持するかなどの選択を行うことができる<sup>67</sup>。

### 大口利用者料金の設定

大口利用者のアクセス料金は、利用量当たりの費用が手頃な価格となるように、比較的強く抑える必要がある。出版者は、利用量に応じたシンプルで段階的な料金設定もできるが、このような手法をとることにより、収益の増分に比して不相応な管理コストが生じてはならない<sup>68</sup>。

適切な料金を設定し、十分な収入源とするために、出版者は利用量データを分析し、どの境界値でどのくらいの数の機関に料金が発生するかを、さまざまな利用量で把握しておく必要がある。しかし、出版費用の構造によっては、運営費を完全に賄えるほどの収益を生み出すことができない場合もあるだろう。

調達に関する図書館の意思決定に利用量当たりの費用がどの程度考慮されているかは不明だが、出版者は論文1件当たりあるいはダウンロード1件当たりの料金を、類似のサービスとどう比較するかを検討すべきである。例えば、ジャーナルであれば、論文1件当たりの料金について、類似のジャーナルにおける論文1件当たりの価格設定と比較すればよい。利用量の境界値を高く設定すれば、利用量当たりの実質料金は下がることになるが、境界値を下げれば、料金を支払う機関数は減少することになる。

### 例

<sup>66</sup> オープンアクセス流通への移行を検討しているゲート付き出版物は、既存のオープンアクセス出版物よりも、コンプライアンスの約束を確保する上で有利である。

<sup>67</sup> この事前承認プロセスを行うことによって、元のモデルに戻したり、取り止めたりすることを考えて準備しておく必要がなくなる。出版者は、モデルを採用する前に、モデルが成立するために十分な利用者のコンプライアンスが得られるかどうかを知ることができるからである。

<sup>68</sup> さらに、このように段階的に増加する料金設定を行うと、リソース利用を促進しようという機関の意欲が縮減してしまう可能性もある。

下記の表は、利用限度量を設定し、収益を予測するための分析の一例を示したものである。この例では、以下の仮定に基づいて、利用料金による収益を予測した。

- ダウンロード数の境界値を年間50件、図書館にとっての論文1件当たりの実質料金を最大5ドルとすると、年間料金は250ドルとなる。（注：論文1件当たりの実質料金というのは、固定料金の相対的価値を比較しやすくするための指標に過ぎない。実際には論文1件当たりで料金設定を行うわけではない）。

大口利用者料金の例、料金は 250 ドルと仮定

機関数		支払いの遵守（コンプライアンス）		総収益
現在のダウンロード数	小計	予測遵守率	遵守する機関数	
200 超	30	90%	27	6,750 ドル
150 超	45	70%	32	7,875 ドル
100 超	60	60%	36	9,000 ドル
75 超	75	40%	30	7,500 ドル
50 超	90	20%	18	4,500 ドル
合計	300		140	35,625 ドル

- 出版物またはサービスを年間50回以上利用する先進国の300機関。表では、利用量の境界値をそれぞれ200回、150回、100回、75回、50回とした場合に、利用料金の支払いを求められる機関の総数を示している。

- 出版物を利用する頻度が高い機関ほど、大口利用者料金の支払いを遵守する傾向が強いと考えられる。この点は、例示した境界値ごとのコンプライアンス率に示す通りである<sup>69</sup>。前述のような試験的プロジェクトを行う場合は、コンプライアンスを事前承認した機関数を基に、当初のコンプライアンス率を予想することができる。

- ある機関における出版物やサービスの利用量は、各年で比較的一定している。現実的には、そうした機関は料金の支払いを継続的な義務と考え、請求があれば引き続き支払いを行うと考えられる。事前承認協定の条項において、こうした点を考慮しておく必要がある。

繰り返しになるが、この例は、料金を設定し、予想総収益を見積もる際のひとつのモデルに過ぎない。出版者はジャーナルの利用量に合わせて適宜仮定を変更してほしい。

<sup>69</sup> 確かに、こうした仮定では図書館の行動に倫理的側面が考慮される。厳密に言えば、利用頻度の高い機関ほど、ただ乗りによって、いっそう大きな得をすることになる。

## 著者について

Raym CrowはSPARCのシニアコンサルタントで、SPARCコンサルティンググループに加盟する独立系出版コンサルタント会社、チェーン・ブリッジ・グループ（Chain Bridge Group）のマネジングパートナーでもある。学術出版や商業出版に関する20年以上の経験を有し、戦略的で持続可能な計画の策定、製品管理、市場開拓を専門としている。

## SPARC について

学術出版・学術資源連合（SPARC）は、学術研究成果の交流のために、より開かれたシステムの創出に取り組む学術・研究図書館の国際同盟である。研究図書館協会（Association of Research Libraries）によって組織されたSPARCは、変化の促進者としての役割を果たしてきた。実際の活動では、研究成果の普及拡大を図り、図書館の財政負担を軽減する、新たな学術コミュニケーションモデルの出現を促すことに重点を置いている。SPARCは、デジタルネットワーク環境がもたらす全く新しい可能性や機会を生かし、学術研究の進歩のために関係者（著者、出版者、図書館など）と連携して行動している。