

2008.7.8

出版編集コース

- 株式会社ひつじ書房 代表取締役 松本功
- i-matsumoto@hituzi.co.jp
- www.hituzi.co.jp

ひつじ書房の本の PV2

- 国会会議録を使った日本語研究





書籍の販売・流通

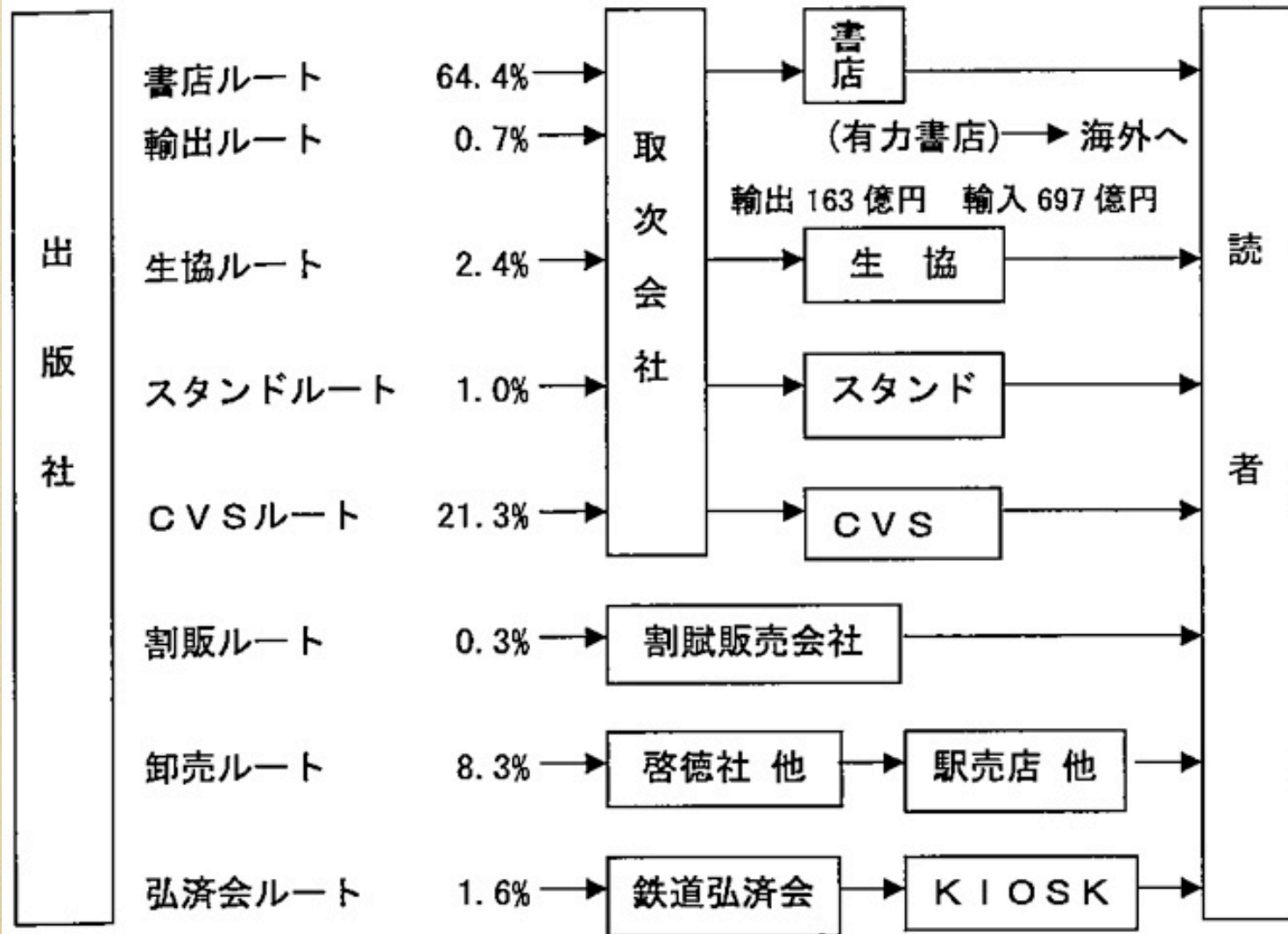
- 書籍というものが読者（購買者）という他者とともにあるという前提
- 買ってくれる人がいなければなりたたない。
- 届けてくれる人がいなければなりたたない。

本はどのように届くのか

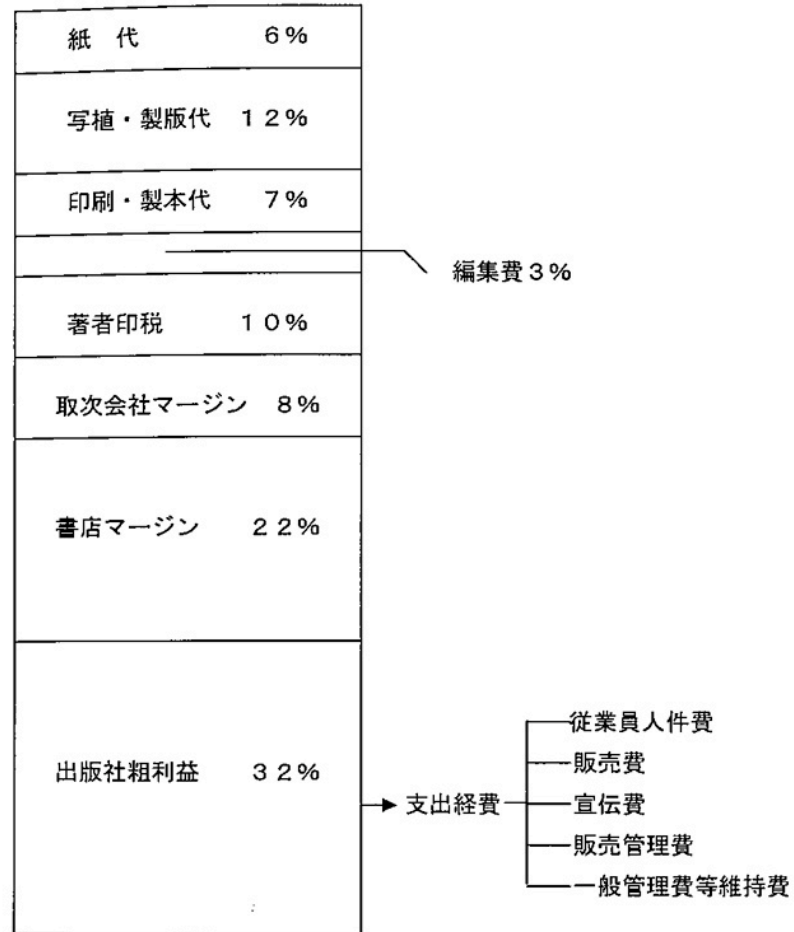
- 図表は、『出版営業入門』（社団法人 日本書籍出版協会）より。

図表 I - 6

日本の出版物流通の概要 (2003 年度)



図表Ⅱ-1
本の価格構成比（例）

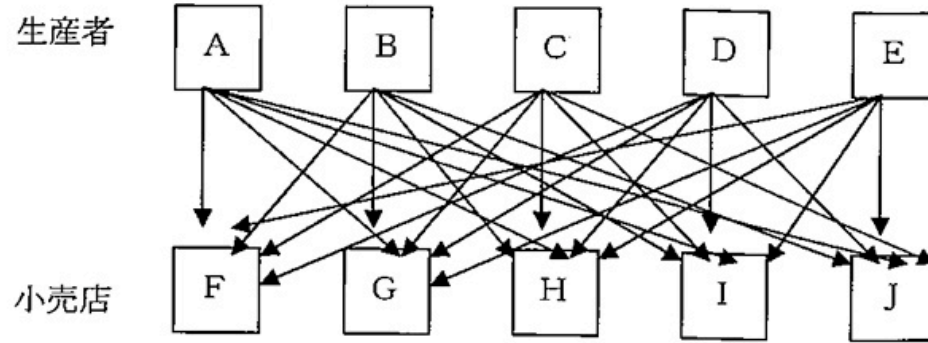


*ここに記した数字はあくまでも概数であり、発行部数、価格設定、発行分野、また製作体制や著者印税の考え方の違いなどによって、出版社ごとに構成比は異なります。

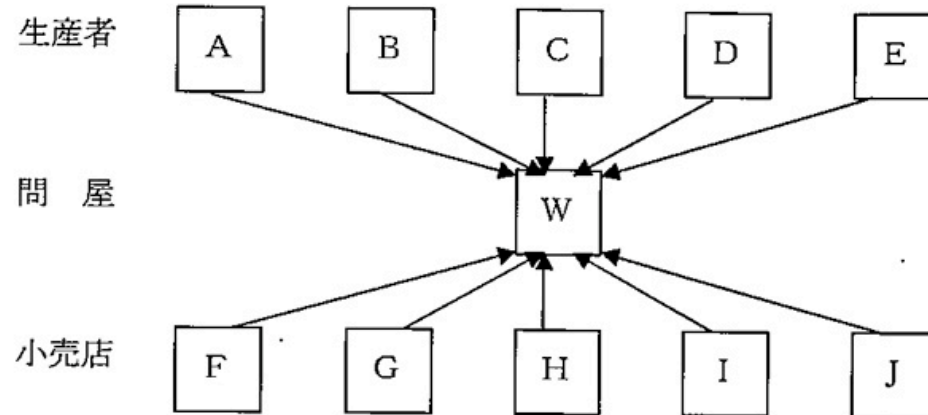
問屋があること

- 一般に問屋の存在の理由は、中間的な存在が必要であること
- 問屋とはなにか

図表Ⅱ-4



図表Ⅱ-5



問屋の必要性

- 1) ストック→食材、これから必要となる可能性のあるものを蓄えておく
- 2) ナビゲーター
- 3) 届けるため
- 4) 多量であるので経済的
- 5) 信用の調節、支払い機能
- 6) 金融機能（先払い、延べ勘）

一般的な流通との書籍流通の違い

一般（花屋、八百屋など）

- 買い取る
- 値引きが可能

書籍

- 返品が可能であることが多い→預
- 再販制度

再販制度の意味

- もともとの意味は、定価をメーカーが決めて、小売りの現場での値引きや割り増し値段を認めないこと。値段をメーカーが管理し、定価での販売を維持すること。
- 通常は独占禁止法によって禁止されている行為である。

書協の問答集より

出版物（書籍・雑誌）の再販制度（再販売価格維持制度）とはどのような制度でしょうか？

- 出版社（メーカー）が個々の出版物の小売価格（定価）を決めて、書店（販売業者）で定価販売できる制度です。この制度は、独占禁止法で認められています。

再販制の意義

- 出版業界的には、文化的なものであり、値引競争になじまないからということがもっとも大きな理由である。
- 文化的とはなにかという点が議論になる
- 再販制のないアメリカには文化はないのか？

- これによって、●●という本が東京では500円で売っているのに沖縄では2000円というような地域によって値段が変わるということはない。一方、出版社に直接買いに行ったとしても運送費分を割引されることはない。画一的な価格は平等という点では意味がある。
- 高くてもよいから買いたいという希望には応えられない、たくさん買うから安くして欲しいという要望にも応えられない

書協の問答集より

なぜ出版物に再販制度が必要なのでしょう？

- 出版物には一般商品と著しく異なる特性があります。
- ①個々の出版物が他にとってかわることのできない内容を持ち、
- ②種類がきわめて多く（現在流通している書籍は約60万点）、
- ③新刊発行点数も膨大（新刊書籍だけで、年間約65、000点）、などです。
- このような特性をもつ出版物を読者の皆さんにお届けする最良の方法は、書店での陳列販売です。
- 書店での立ち読み 風景に見られるように、出版物は読者が手に取って見てから購入されることが多いのはご存知のとおりです。
- 再販制度によって価格が安定しているからこそこうしたことが可能になるのです。

再版制度は取引コストの極小化

変動しないことによって、取次・書店は

A 時間的な価格変動を解消する

- 時間的に価値が低下したり、高騰することはないという前提
- いつでも返品できる

B 価値的な判断をしなくてよい

- 値段の点で価値判断のプロセスなしに流通することができる
- 目利きにならなくてもよい（育てなくてもよい）

→取引コストの極小化

- 本というものは、著作物であり、たとえば小説などを例にして考えると多様な価値観をもつものである。価値を判断できるのは最終的には読者しかいない。取次店の仕入れ担当者が判断ができるのは、過去の傾向に基づいての類推。過去の成果についてはデータがあるので、傾向はわかる。もし、全ての著作物についてその価値が分かるということが必要であったとしたら、それはオークションで1冊1冊購入するしかないことになる。それには手間が掛かりますし、現実的ではない。

結局、文化的ということ
と？

文化的とは何か

- 多様性
- 創発性
- クリエーター発信
- オーディエンス（価値を見出すかどうかはその人次第）
- アンチ普遍性・アンチ一般性

「アート」創造マーケットとして再 評価

- アーティスト
- 複製ブツ

→この矛盾を抱えているものが書籍

- したがって、読者を他に比較してもっともよく知る出版社が定価をつけて、それを出荷していくというのがもっとも現実性のあることである。それによつての失敗は、出版社が背負うことになる。

インターネットの無料も再版制度

- インターネットの情報が無料というのも、再販制と同じ
- 無料にすることで、経済的権利が発生せず、時間的、価値的な意味で変動をなくす
- 取引コストをゼロにする
- 著作権クリアランスセンターの困難さを見よ！

委託制度

- 再販制を元に出版社が書店に対して見込み注文を取得した上で、その見込み取得数と過去の販売実績、プロモーション計画を元に取次店（問屋さん）と協議して、全国の書店に届けて売ってもらうという仕組み。

良い点

- 個別に受注する・発注するという手間をかけなくても商品を動かすことができる
- 多量の書籍が流通している現状の中ではベテランではない店員でも仕事ができる
- ベストセラーなどの規模の大きいものについては、販売のための手間が少なく済む
- (大手出版社には、実売以前に一時的にお金が入ってくる)

図表Ⅱ-6

委託期間と請求期日

	出版社—取次会社		取次会社—書店	
	委託期間	請求	委託期間	請求
書籍 新刊委託	6ヵ月間	6ヵ月目	3ヵ月半 (105日)	翌月請求
月刊誌 委託	3ヵ月間	3ヵ月目	2ヵ月間 (60日)	翌月請求
週刊誌 委託	2ヵ月間	3ヵ月目	45日間	翌月請求
長期委託 6ヵ月以内	(例) 7ヵ月間 (8ヵ月目請求)	9ヵ月目	6ヵ月間 (7ヵ月目請求)	8ヵ月目
常備寄託 1年以上	(例) 1年1ヵ月 (1年2ヵ月目請求)	約 1年3ヵ月目	1年間 (1年1ヵ月目請求)	1年2ヵ月目
延勘定 買切り扱い	(例) (3ヵ月延勘) (3ヵ月目請求)	4ヵ月目	(3ヵ月延勘) (3ヵ月目請求)	4ヵ月目

デメリット

- 受注・発注を意識的にしない場合には、きちんと売るという気持ちや商品を丁寧に売るための能力知識がつきにくい
- アメリカではPublishers Weeklyといったような書店が買い付けるための情報誌があって、書店が独自に書籍を仕入れることのための情報誌などがあるが、日本では事前に発注するための情報源が小さい (<http://www.publishersweekly.com/>)
- 専門家を養成しにくい
- (大きい出版社は先に入金があるため、自転車操業的刊行に陥る危険性がある)
- (小さい出版社には実売があっても入金が7ヶ月後というかなり遅い時期になってしまう。印刷所への支払いは2ヶ月後)
- 販売に責任が伴わないことから、小さな書店が、売れ筋の書籍を仕入れることが難しくなる

現状の打破を！

- 従来の書店流通は、それなりに優れている
- 流せば売れるという時代ではないので、書店にも仕掛ける力が必要
- 書店のマージンが少ないために優れた書店員を育てにくい
- 地域の情報インフラとしての書店を再評価する

書店は21世紀を生き延びることが できるのか

- ネット書店とリアル書店を両方を使いあわせる
- リアル書店の意味を再認識することができるか
- 目利きと呼びうる書店員