

経済産業省委託事業

平成 22 年度 書籍等デジタル化推進事業

電子出版と紙の出版物のシナジーによる書店活性化事業

【調査報告書】

2012 年2 月29 日

一般社団法人 日本出版インフラセンター

目次

第1章	はじめに	4
1.1	本事業の背景	5
1.1.1	背景	5
1.1.2	現状と課題	6
1.2	本事業の目的	7
1.3	本事業の概要	8
1.3.1	本事業の検討体制	8
1.3.2	本事業の実施内容	10
1.4	本報告書の構成および用語の説明	12
1.4.1	本報告書の構成	12
1.4.2	本報告書において使用する用語の説明	12
第2章	国内・海外における調査	14
2.1	消費者意向調査	14
2.1.1	調査の概要	14
2.1.2	消費者意向調査の結果	19
2.1.3	消費者調査の分析結果	100
2.2	海外調査	104
2.2.1	調査概要	104
2.2.2	視察先別報告（ヒアリング結果）	113
2.3	他業種調査	157
2.3.1	調査概要	157
2.3.2	調査結果の概要	157
2.3.3	今後の可能性と課題	169
第3章	実証実験	170
3.1	店頭端末機における試し読みサービス／近刊情報提供サービス	170
3.1.1	検証の目的	170
3.1.2	実証実験の背景と検証課題	170
3.1.3	実証実験用システムの内容	171
3.1.4	実証実験用コンテンツ	173
3.1.5	実証実験におけるアンケート調査	173
3.1.6	書店店頭での実証実験の実施状況	175
3.1.7	実証実験の調査結果	177
3.1.8	調査結果の分析	180
3.1.9	今後の課題と可能性	186

3.2	店頭非在庫品(絶版本等)のオンデマンド印刷サービス	188
3.2.1	検証の目的	188
3.2.2	実証実験の背景と検証課題.....	188
3.2.3	実証実験用システムの内容.....	189
3.2.4	実証実験用コンテンツ	191
3.2.5	実証実験におけるアンケート調査	191
3.2.6	書店店頭での実証実験の実施状況	193
3.2.7	実証実験の調査結果.....	194
3.2.8	調査結果の分析.....	196
3.2.9	今後の課題と可能性.....	198
3.3	ブックレビューサービス実証実験.....	202
3.3.1	実証実験の背景と検証課題.....	202
3.3.2	実証実験用システムの内容.....	203
3.3.3	実証実験用コンテンツ	205
3.3.4	実証実験におけるアンケート調査	211
3.3.5	実証実験の調査結果の分析.....	214
3.3.6	今後の可能性と課題.....	223
3.3.7	ブックレビューサービスを活用したリアル店舗の充実化	225
第4章	書店活性化に向けた研究.....	226
4.1	書店注文環境整備研究.....	226
4.1.1	研究目的とその背景.....	226
4.1.2	研究内容.....	228
4.1.3	研究成果.....	228
4.1.4	アンケート結果を踏まえた今後への可能性.....	243
4.2	書店ビジョン研究.....	248
4.2.1	研究目的と内容.....	248
4.2.2	書店業の現状分析と課題.....	249
4.2.3	課題解決のための具体的手法検討	255
4.2.4	小括と提言	264
4.3	新業態研究.....	266
4.3.1	研究目的.....	266
4.3.2	現状分析.....	268
4.3.3	書店が解決すべき課題	274
4.3.4	解決策の提言	275
4.3.5	小括.....	285
第5章	書店活性化に向けた提言.....	286
5.1	事業全体の考察	287
5.1.1	ICT(情報通信技術)利活用ハイブリッド型書店の実現について	287
5.1.2	地域におけるコミュニケーションセンタとしての書店の役割の強化について	295

5.1.3	ビジネスモデルの創出に向けた新業態の開発について	299
5.2	今後の可能性と課題	310
参考資料		316
1.	出版社アンケート	316
2.	書店アンケート	326

第1章 はじめに

フューチャー・ブックストア・フォーラムの第1回開催は東北の大震災直後、2011年4月20日でした。このとてつもなく大きな震災で私たちは大変大きな体験をしました。私たちはまず衣食住がもっとも大事だと考えています。しかし被災地の皆さんはそれに加えて書物に飢えておられたことが分かりました。流出してしまった本屋さんが、ガレージに書物を拵げると行列ができたという話も聞こえてきています。いかに人間にとって書物文化が大事かということをつくづく感じ、出版界の人たちも汗を流しました。ここにきて地域の文化の拠点である地域の書店を、まず元気にしなければどうにもならないというのが実感であり、このフォーラムの目指すところです。

さて、今年も年初からどこにいても、出版界が疲弊しているという話を耳にします。出版流通のバロメータといわれる書店の数が、2001年には23,770店あったのが2011年12月時点で16,710店となり、10年間で約7000店も減ってしまいました。この数は本当に絶望的な思いで私たちに迫ってきています。

しかも、2000年には国会で子ども読書年決議、2001年には子どもの読書活動推進法、2005年には文字活字文化推進法制定と続くなか、ちょうどこの10年間に書店の数がどんどん減ってしまったという皮肉です。

これにはいろいろな要因があると思います。電子書籍販売サイトの台頭、ネット書店の出現、安い本屋の出現などです。しかし、その一方、版元、取次、書店、読者の出版流通の大動脈、この流れが実はスムーズに動いておらず、地域書店が切断されてしまっているのではないかと考えられます。そのため、新しい血が流れなくなって書店が疲弊してしまったのではないかと考えます。

この問題は単に書店という企業を支援することではなく、地域の文化の拠点をどのように守っていくのかというたいへん大きなテーマでもあります。2010年3月には「デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」(通称、三省デジタル懇)が発足し、その動きの中で本事業にも経済産業省から予算をつけていただいて、このような研究会を発足し、この度報告するはこびとなりました。

現状の流通システムにうまく血液が流れていないというのは、まさに内側の問題、我々内部の大きな責任であり、これを肝に銘じて、我々の足でしっかり立ちあがっていけるよう、必死で頑張っていかなければ、この後はないと思います。まさに正念場です。ぜひ、本報告書をご覧になった皆様の力を結集していただきと願っております。そして、経済産業省には、私どもの改革への努力に、ぜひ引き続き力を貸していただきたく思います。

なお、最後となりますが、本報告書は多くの関連事業者等の協力の下でまとめたものです。

ここに改めて、本事業に参加いただいた団体、関連事業者各位のご支援・ご協力に御礼申し上げます。

平成24年2月吉日

フューチャー・ブックストア・フォーラム 会長
財団法人出版文化産業振興財団 理事長 肥田 美代子

1.1 本事業の背景

1.1.1 背景

わが国の出版市場は、近年市場規模の減少が続き、取次経路の出版物の推定販売金額は 1996 年の 2.6 兆円をピークに、2010 年は 1 兆 8,748 億円と 1987 年の水準まで下がり、また推定販売部数のピークは 1995 年の 48 億 431 万冊であるが、2011 年には 28 億 7455 万冊と 1977 年の水準にまで下がっている。

(社団法人全国出版協会・出版科学研究所「出版指針年報 2011 年度版」より)

また、書籍の減少傾向に伴い、出版物の供給側である出版社、書店数も年々減少の傾向が見られる。出版社は 1997 年の 4,612 社をピークに、2010 年には 3,815 社を割りこみ、出版物の流通の役割を担っている書店についても、2011 年 12 月時点は 16,710 店となり、2001 年 1 月時点の 23,770 社から 10 年間の間に 7,000 店以上減少しているのが実態である。(出版社数については、出版ニュース社「出版年鑑 2011」、書店数については一般社団法人日本出版インフラセンタ 書店マスタ管理センタ調査より)

一方で、電子書籍市場規模については、2010 年度は 650 億円と推計されている。2009 年度の 574 億円と比較し、13.2%の増加となっており市場は堅調に推移している。電子書籍市場を牽引しているのは依然としてコミックを中心としたケータイ向け電子書籍市場であり、2010 年度は 572 億円と、電子書籍市場の 88%を占めている。PC向け電子書籍市場は、2009 年度の 55 億円からほぼ横ばいの 53 億円となった。

一方、新たなプラットフォーム向け電子書籍市場は、2010 年度は約 24 億円と推計され、スマートフォン市場の急激な拡大や、タブレット端末や電子ブックリーダーの発売等を背景に昨年度の 6 億円から 4 倍へと成長している。2011 年度以降の日本の電子書籍市場は、2010 年度の市場規模の約 9 割を占めるケータイ向け電子書籍市場の拡大は頭打ちになるものの、新たなプラットフォーム向け電子書籍市場の急速な立ち上がりにより、2015 年度には 2010 年度の約 3.1 倍の 2000 億円程度になると予測されている。

(インプレス R&D 社「電子書籍ビジネス調査報告書 2011」より)なお、2010 年の電子辞書の出荷金額は 344 億円であった。(ビジネス機械・情報システム産業協会より)

電子出版市場が拡大してきた要因としては、米国における書籍デジタル化ビジネスの成長と競争激化、出版社のデジタル化推進の動き、電子書籍端末の普及などにより、ハードとコンテンツが普及し電子書籍の認知度が向上していることがあげられるが、書籍も含めた国内全体での BtoC-EC (消費者向け電子商取引) 市場規模も 2009 年度は約 6.7 兆円 (前年比 10%増) に拡大しており (経済産業省:平成 21 年度我が国情報経済社会における基盤整備より)、出版市場においても、ネット書店、電子書籍販売サイトなど、あらたな販売形態が登場してきている。

電子書籍を利用する読者が電子書籍を利用したい理由として、「何冊も書籍を持ち運ぶ必要が無く、手軽になるから」「すぐに欲しい書籍を購入し、手元にダウンロードすることができるから」といった項目が上位に並んでいる調査結果も発表され、消費者の購買行動の変化も現れてきており、出版業界においても、電子書籍への何らかの対応が必要となってきた。(楽天ブックスリサーチ調査レポート(2009.9.14)より)

一方で、わが国では、取次による流通網を発展させることで、全国どこでも出版物を購入できるシステ

ムがすでに構築されている。

書籍販売の大半は出版社―取次―書籍という流通ルートが大動脈として利用しており、既存の流通ルート、特に書店では、展示された出版物、書店人の知識、顧客、地域文化などさまざまな長所を持っているのも事実である。

このような現状において、デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用を促進し、出版業界の活性化を図るためには、既存の流通ルート、特に書店システムが持つ利点を生かしつつ、出版物にかかるデジタル情報の集積とつなげていくことが求められている。

1.1.2 現状と課題

出版物の販売部数が年々減少傾向にあり、それに伴い書店数も減少している。書店数が減少することで、読者が出版物に触れる機会が少なくなり、益々出版物の販売部数が減少するという悪循環が生じている。

また、書店数の減少に伴い、従来地域文化の発信並びにコミュニケーションの場としての役割が希薄になってきており、地域における知の交流の場が少なくなっていると言える。

さらに現状の出版流通システムが読者の購買行動の変化に対応できていないことも、出版市場全体の縮小を招く一因となっている。一例としては、本を注文してから届く期間（時間）を書店では明確にできず、販売機会の損失を招いている等である。

加えて、ネット書店、電子書籍販売サイトの台頭により、従来の書店経営に更なる圧迫を与えており、書店業界もそれに応じて大型店出店が促進され、中小書店の経営は益々危機的状況に陥り、閉鎖が続出している。

一方、電子出版物を巡る世界の情勢は昨今著しく進展しているが、電子出版物の販売における課題としては、電子出版物を購入、閲覧するためのデジタル機器及びその使用に精通しており、電子出版物に対する抵抗がない層と、反対にそのような知見を有しておらず、書店を通じて従来の紙の出版物を購入することによってのみ、出版物を閲覧している層とで二極化している。

後者のような層に対しては電子出版物に接する機会が少ないため、書店を通じて紙の出版物及び電子出版物の区別無くシームレスに販売促進を行うハイブリッド型書店の実現が効果的であると考えられる。

書店を通じて今まで電子出版物を購入していなかった層を取り込んでいくことで、電子出版物の更なる普及と、書店における来店者の増加等が期待でき、多大なメリットとなると考えられる。

このような書店を通じた電子出版物と紙の出版物のシナジー効果を発揮するための仕組みの検討を行なうことが必要である。

1.2 本事業の目的

近年、デジタル技術、ネットワーク化の進展により、デジタル化された映画・映像、音楽、出版物等のデジタルコンテンツの流通機会が増大しており、新たなビジネスも期待されている。

特に、出版物については、電子出版を巡る世界の情勢が著しく進展しており、我が国において、デジタル・ネットワーク社会に対応した知の拡大再生産の実現を前提とした出版物の利活用が課題となっている。このため、関係者が広く集まり、出版物の利活用の推進に向けた検討を行うことを目的として、平成22年3月から総務省、文部科学省、経済産業省の副大臣・大臣政務官による共同懇談会として、「デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」（以下、「共同懇談会」という。）が開催された。平成22年6月28日にとりまとめられた共同懇談会の報告書においては、電子出版の流通の進展に向けて、「知の拡大再生産の実現」、「オープン型電子出版環境の実現」、「知のインフラへのアクセス環境の整備」、「利用者の安心・安全の確保」に向けたアクションプランが示されている。

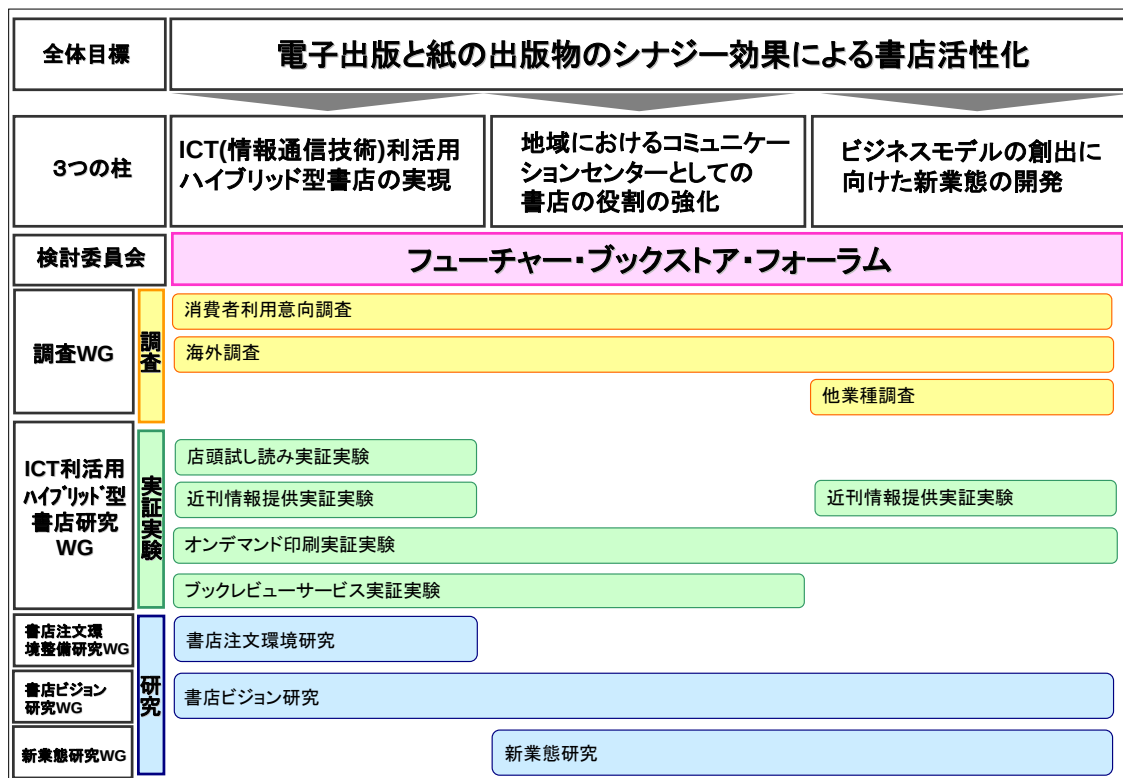
これらの現状を踏まえ、本事業では、出版物等のデジタルコンテンツの利用機会の拡大、収益構造の確保等を図り、書店の活性化を実現することを目的として、書店を通じた電子出版と紙の出版物のシナジー効果の発揮に関する検討及び実証実験を行うことを目的としている。

1.3 本事業の概要

1.3.1 本事業の検討体制

本事業は、書店を通じた「電子出版と紙の出版物のシナジー効果による書店活性化」を事業全体の目標とし、そのための検討方針として「ICT(情報通信技術)利活用ハイブリッド型書店の実現」、「地域におけるコミュニケーションセンタとしての書店の役割の強化」、「ビジネスモデルの創出に向けた新業態の開発」という3つの柱を立てた。この3つの柱に基づき検討項目をさらに細分化し、事業全体の検討委員会として「フューチャー・ブックストア・フォーラム」を設立し、さらに具体的な検討を行うために5つのWG（ワーキンググループ）を設置し、検討を行った。

本事業全体の構成については、下図資料1.3.1「事業全体の構成図」を参照。



資料1.3.1 事業全体の構成図

(1) 検討委員会の設置

本事業全体の検討委員会として「フューチャー・ブックストア・フォーラム」を設立し、事業全体の活動内容、方針検討を行った。

「フューチャー・ブックストア・フォーラム」の委員については資料1.3.2「フューチャー・ブックストア・フォーラム委員名簿」を参照。

役割	氏名	所属・役職等
会長	肥田 美代子	財団法人出版文化産業振興財団 理事長
副会長	植村 八潮	東京電機大学出版局 局長
委員	高野 明彦	国立情報学研究所 コンテンツ科学研究系教授
委員	木下 修	杏林大学(総合政策学部)非常勤講師 法政大学(キャリアデザイン学部)兼任講師
委員	高井 昌史	株式会社紀伊國屋書店 代表取締役社長
委員	小城 武彦	丸善CHIホールディングス株式会社 代表取締役社長
委員	永井 伸和	本の学校運営委員会 代表
委員	田江 泰彦	日本書店商業組合連合会「ためほんくん」部会長
委員	大住 哲也	出版倉庫流通協議会 代表幹事
委員	高橋 小織	株式会社隆文堂 代表取締役社長 絵本日本プロジェクト 会長
委員	亀井 崇雄	株式会社三省堂書店 専務取締役
委員	松信 健太郎	株式会社有隣堂 執行役員 店売事業部長
委員	山下 正	社団法人日本書籍出版協会 専務理事
委員	勝見 亮助	社団法人日本雑誌協会 専務理事
委員	松尾 靖	社団法人日本出版取次協会 事務局長
委員	大川 哲夫	日本書店商業組合連合会 専務理事
委員	矢作 孝志	財団法人出版文化産業振興財団 専務理事
オブザーバ	山下 信一	出版倉庫流通協議会
オブザーバ	川井 良介	日本出版学会会長
オブザーバ	星野 渉	本の学校 東京実行委員会代表
オブザーバ	乾 智之	一般社団法人日本出版インフラセンター 運営委員会 委員長補佐
事務局	永井 祥一	一般社団法人日本出版インフラセンター 専務理事

資料 1.3.2 フューチャー・ブックストア・フォーラム委員名簿

(2) WG（ワーキンググループ）の設置

フューチャー・ブックストア・フォーラムの配下に事業内容毎に5つのWG（ワーキンググループ）を設置し、本事業における詳細項目の検討は各WGによる活動を中心に行った。

1) 調査WG

①消費者意向調査、②海外調査、③他業種調査の3つの調査を実施し、本事業における各種実証実験及び研究に資することを目的とし活動した。

2) ICT利活用ハイブリッド型書店研究WG

実証システムを用い、①店頭試し読みサービス、②近刊情報提供サービス、③オンデマンド印刷サービス、④ブックレビューサービスの4つの実証実験を行い、ICT利活用によるハイブリッド型書店実現の可能性を検討することを目的に活動した。

3) 書店注文環境整備研究WG

書店からの出版物の注文を効率的且つ迅速に行なうことのできる環境整備について、現状の課題及び改善事項について書店及び出版社へのアンケートを行い、書店注文環境の改善検討を行うことを目的に活動した。

4) 書店ビジョン研究WG

次世代の在るべき書店ビジョンについて、地域書店も含めた書店関係者等で WG を設置し、現状の書店の課題の抽出を行い、書店を活性化するためには今後の書店はどう在るべきか検討することを目的に活動した。

5) 新業態研究WG

書店のみならず、出版業界全体の業態に関して、ICT 技術を利用した新たな顧客管理の仕組みの検討及びディストリビューターの新ビジネス創出の可能性の検討等を行い、多様なビジネスモデルについての研究を行うことを目的に活動した。

1.3.2 本事業の実施内容

国内・海外における調査の実施

電子出版と紙の出版物のシナジー効果による書店活性化の可能性について、本事業にて実施する各種実証実験及び研究に資するため、以下の調査を実施。

1) 消費者意向調査

出版物の購買行動に変化が現れており、また電子出版物の普及による出版物の閲覧方法が多様化している現状を踏まえ、消費者に対して紙と電子出版物における購買状況、書店の利用状況及び書店に求めている要望等に関してインターネット等を用いた調査を実施。

2) 海外調査

諸外国における書店の現状及び出版物の販売促進方法・販売方法等に関する調査を実施。調査対象は、再販制度があり、且つ迅速な商品配送の仕組みが整っていると思われるドイツにて実施。訪問先としては、キャンパス社（出版社）、リブリ社（大手取次会社）、ヒューゲンデューベル（大手書店）、イブシロン（独立系書店）、ジョーカーズ（リメインダー書店）、ドイツ図書流通連盟（業界団体）等業態の異なる様々な企業／団体を訪問。

3) 他業種調査

既に迅速な商品配送の仕組みが確立されていると思われる医薬品業界について調査を実施。ディストリビューターの新ビジネス創出の可能性等、新業態研究の検討に資することを目的に調査を実施。

(2) 実証システムを用いた検証の実施

以下の実証システムを用いた各種実証実験を行うことで、ICT 利活用によるハイブリッド型書店実現の

可能性についての検証を実施。

1) 店頭端末機における試し読みサービス

書店店頭で試し読みができるデジタル端末を試験的に設置し、書店における出版物の販売促進に対する効果を検証。試し読みの対象出版物としては絵本とし、書店における出版物の販売促進の可能性を検証するための実証実験を行った。なお実証実験は、児童書コーナーのある書店 13 店舗とし、首都圏の書店と地域の書店等、特性の異なる書店において実施。

2) 近刊情報提供サービス

これから発売される出版物の情報（近刊情報）を店頭端末にて提供し、事前予約等が可能な環境を試験的に構築し、近刊情報に対する利用者（読者）のニーズの調査及び効果検証を行った。なお実証実験は、書店 13 店舗にて、首都圏の書店と地域の書店等、特性の異なる書店において実施。

3) 店頭非在庫品（絶版本等）のオンデマンド印刷サービス

書店を通じた出版物販売促進の一例として、店頭非在庫品等の店頭で入手困難な出版物に対する提供方法について検証を行った。具体的には、書店店頭にてオンデマンド印刷サービスを利用可能な環境を試験的に構築し、利用者（読者）のニーズ・効果を検証する。オンデマンド印刷サービスの対象出版物としてはコミックとし、5 書店の店頭にて実証実験を実施。

4) 書店店員によるブックレビューサービス

フェイスブック上に実験用ウェブサイトを立て、実験対象書店（4 書店）よりブックレビューの掲載を行うことで、読者の利便性の向上並びに書店への読者誘導の効果を検証した。また、実験対象書店の現場においてもウェブサイトと連動した実験的な売場を設け、ネット上とリアル書店の両面にて発信の場を作り、読者の購買向上についても検証を行った。

(3) 書店活性化に向けた研究の実施

上述の各種調査、実証実験の結果も踏まえ、電子出版と紙の出版物のシナジー効果による書店活性化についてカテゴリ毎に研究を行った。

1) 書店注文環境研究

書店からの出版物の注文を効率的且つ迅速に行なうことのできる環境整備について研究を実施。インターネットを介した書店からの受発注における、現状の問題点及び要望事項をアンケート形式で意見を募り、分析を行った。アンケートは出版社と書店向けにそれぞれ行い、その結果を踏まえて書店注文環境の改善検討を実施。

2) 書店ビジョン研究

次世代の書店ビジョンについての研究を実施。地域書店も含めた書店関係者等で WG を設置し、現状の書店の課題の抽出を行い、書店を活性化するためには今後の書店はどう在るべきか検討を行った。

3) 新業態研究

書店のみならず、出版業界全体の業態に関して、ICT 技術を利用した新たな顧客管理の仕組みの検討及びディストリビューターの新ビジネス創出の可能性の検討等を行い、多様なビジネスモデルについて研究を実施。研究方針として、①書店が「小売業として自立（自律）し、独立採算により持続成長していく」ために必要なことは何かという点と、②書店の業態化を妨げる制約条件は何か。その制約を取り払うために、業界全体で何をすべきなのかという2点について重点を置き検討を行った。

1.4 本報告書の構成および用語の説明

1.4.1 本報告書の構成

本報告書は、以上のテーマに関する検討成果をまとめたものである。報告書の構成と各章の内容は以下の通りである。

■第1章（本章） はじめに

本事業の背景・目的及び事業概要について掲載。

■第2章 国内・海外における調査

国内・海外における各種調査結果について掲載。

■第3章 実証システムを用いた検証

実証システムを用いた各種実証実験における検証結果について掲載。

■第4章 書店活性化に向けた研究

書店活性化に向けた各種研究結果について掲載。

■第5章 書店活性化に向けた提言

本事業全体の考察結果及び今後の課題と展開について掲載。

■参考資料

本報告書の参考となる資料を掲載。

1.4.2 本報告書において使用する用語の説明

(1) 再販制度（定価販売、価格拘束）

通常は独占禁止法で禁じられている再販売価格維持が、著作物 6 品目（書籍、雑誌、新聞、レコード、音楽用テープ、音楽用 CD）については同法の適用除外として認められている。出版社は、取次を通じて書店と再販売価格維持契約を結んで実施される。契約書には、出版社が発行後に価格拘束を外す「時限再販」、はじめから価格拘束を行わない「部分再販」を行うことができるという項目が含まれている。

(2) 正味（マージン）

出版社が取次会社に、取次会社が書店に卸す卸価格を「正味」と呼ぶ。出版社の卸正味は定価の 65～80%、取次は出版社の卸正味に 8～10%程度を載せて書店に卸すことが多い。その結果、書店の粗利益（マージン）は、定価の 22%前後が一般的である。通常、各出版社の卸正味は書籍、雑誌、コミックなどの種別ごとに固定されていて、新刊の正味をそのつど交渉することはない。創業年が古い出版社や専門出版社は規模に関わりなく比較的正味が高いことが多く、既得権の一つになっている。

(3) 委託制度

書店が仕入れた書籍、雑誌を返品できる制度。実際には書店が仕入れた商品については、取次から月末精算で請求されるため所有権は移転しており、通常の委託取引ではないが、慣行として「委託制度」と呼ばれている。「返品条件付き売買」と呼んだ方が正しい。書籍、雑誌など分野ごとに返品期限が設定されているが、現実には期限を過ぎても返品できるケースが多く、業界平均の返品率（出荷金額に対する返品金額の割合）は書籍で 37%、雑誌で 36%程度と高い。

第2章

国内・海外における調査

出版業界、特に書店業界の将来を検討するにあたり、これまでの国内の出版業界のビジネスモデルを踏襲するだけでは大きな変革は見込めない。書店が今後、事業を継続発展させるためには、書店のビジネスモデルと、それを支える産業構造を見直す必要がある。

また最終消費者である読者の考え抜きに将来展望はあり得ないと判断した。

消費者利用意向調査では、出版物の購買行動に変化が現れており、また電子出版物の普及による出版物の閲覧方法が多様化している現状を踏まえ、消費者に対して紙と電子出版物における購買状況、書店の利用状況及び書店に求めている要望等に関してインターネット等を用いた調査を実施した。

調査方法として、インターネットによるアンケート手法を用いた理由は、性別・年代といった属性を国勢調査の統計と近似させること、また、データ加工による集計・分析の効率化を図る為である。

海外調査では、諸外国における書店の現状及び、出版物の販売促進方法、販売方法、流通等に関する知見を得て、当フォーラムの書店ビジョン研究、新業態研究に資することを目的に調査を実施した。調査対象は書籍の流通販売が自立して運営されており、あわせて日本と同様に書籍の定価販売（再販売価格維持）が行われ、且つ迅速な商品配送の仕組みが整い、比較的多くの独立系書店が存在するドイツを対象とした。

他業種調査では緊急性を要望される医薬品業界について「迅速な商品配送の仕組み」等出版業界に取り込める仕組みがないか調査を実施した。医薬品業界の計 5 社（製薬会社 2 社、卸会社 1 社、薬局チェーン 1 社、個人経営の薬局 1 社）へインタビュー調査を行った。各社のインタビュー内容と一般に公開されている情報から調査結果を取りまとめた。

2.1 消費者意向調査

2.1.1 調査の概要

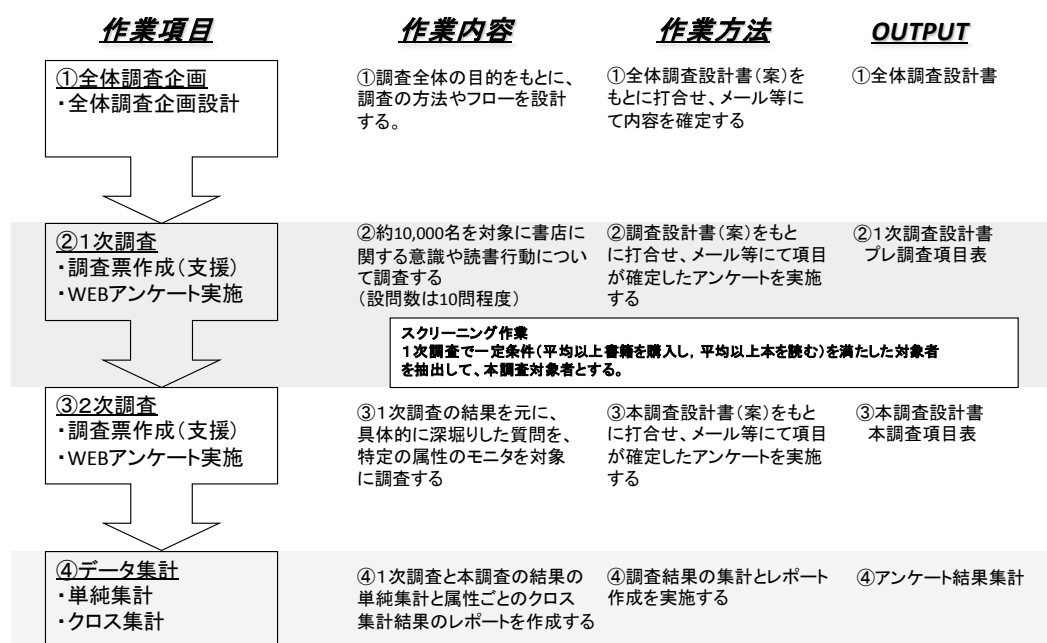
(1) 消費者意向調査の目的

出版物の購買行動に変化が現れており、また電子出版物の普及による出版物の閲覧方法が多様化している現状を踏まえ、消費者に対して紙と電子出版物における購買状況、書店の利用状況及び書店に求めている要望等に関してインターネットを用いた Web アンケートによる調査を実施した。

(2) 消費者意向調査の流れ

今回実施した消費者意向調査は、Web アンケートによる2段階調査とした。調査手法として Web アンケートを採用した理由としては、既存の書店の利用状況と併せてインターネット書店に関する精度の高い情報を得ることを目標としたことと、日本ではまだ普及度が低いと思われる電子書籍についてもより利用実態に近い正確な情報の把握が期待できることが挙げられる。

消費者意向調査の流れを資料 2.1.1 に示す。1次調査では、書店の利用状況、読書行動、電子書籍に関する意識や現状について調査を実施した。1次調査の結果から出版物の入手・利用チャネルの実態を把握し、一定条件を満たした対象者を抽出して、2次調査の対象者とした。2次調査では、書店の利用促進につながる具体的なニーズ・課題を調査した。



資料 2.1.1 消費者意向調査の流れ

(3) 1次調査の概要

1次調査は、以下の要領で実施した。

調査実施期間 2011年9月1日から2011年9月11日

総回答数 11,710 サンプル

調査方法 goo リサーチを利用したインターネット調査

調査機関 NTT レゾナント株式会社

1次調査における質問文を資料 2.1.3 に示す。なお、資料中の設問タイプの記号は、

MA：多項選択方式

SA：単一選択方式

FA：自由回答形式

NF：数値限定型自由回答形式

のようになっている。1次調査では、NTT レゾナント株式会社が保有する goo リサーチモニタから平成22年国勢調査抽出速報集計（総務省統計局）に基づく人口構成比に合わせて10代から60代までの10,780 サンプルの回収を目標として、回答依頼を行った。その結果、11,710 サンプルの有効回答を得た。

	全国	男性	女性	全体	男性	女性
10代	8,374,600	4,288,100	4,086,700	970	500	480
20代	14,060,900	7,200,100	6,860,800	1,640	840	800
30代	17,879,800	9,062,200	8,817,400	2,080	1,050	1,030
40代	16,633,900	8,371,300	8,262,800	1,930	970	960
50代	16,202,400	8,050,100	8,152,200	1,880	940	950
60代	19,616,400	9,469,900	10,146,500	2,280	1,100	1,180
合計	84,393,400	42,153,600	42,239,700	10,780	5,400	5,400

資料 2.1.2 1次調査の標本計画

設問 タイプ	設問ID	設問文
SA	F1	あなたの性別を教えてください。
SA	F2	あなたの年代を教えてください。
SA	問1項目1	あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか。-小説・ノンフィクション
SA	問1項目2	あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか。-趣味・生活
SA	問1項目3	あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか。-ビジネス・教育
SA	問1項目4	あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか。-月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミック除く）
SA	問1項目5	あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか。-洋書
SA	問1項目6	あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか。-コミック（コミック雑誌含む）
SA	問1項目7	あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか。-写真集
SA	問1項目8	あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか。-参考書・問題集
SA	問1項目9	あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか。-その他
FA	問1FA項目9	その他：その他の自由記述
NF	問1FA1	小説・ノンフィクション：具体的に
NF	問1FA2	趣味・生活：具体的に
NF	問1FA3	ビジネス・教育：具体的に
NF	問1FA4	月刊誌・週刊誌などの雑誌（コミック除く）：具体的に
NF	問1FA5	洋書：具体的に
NF	問1FA6	コミック（コミック雑誌含む）：具体的に
NF	問1FA7	写真集：具体的に
NF	問1FA8	参考書・問題集：具体的に
NF	問1FA9	その他：具体的に
MA	問2	あなたは普段、本をどこで読みますか。
FA	問2FA	その他の自由記述
SA	問3	あなたはどのくらいの頻度で書店に行きますか。
SA	問4	あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、どのくらい本を買いましたか。
NF	問4FA	具体的に
SA	問5項目1	あなたは本を買う時、どこで買うことが多いですか。上位3位を買う頻度が多い順にお答えください。-1位
SA	問5項目2	あなたは本を買う時、どこで買うことが多いですか。上位3位を買う頻度が多い順にお答えください。-2位
SA	問5項目3	あなたは本を買う時、どこで買うことが多いですか。上位3位を買う頻度が多い順にお答えください。-3位
FA	問5FA1	1位：その他の自由記述
FA	問5FA2	2位：その他の自由記述
FA	問5FA3	3位：その他の自由記述
SA	問6	あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、どのくらい本を借りましたか。
NF	問6FA	具体的に
MA	問7	あなたは本を借りる時、どこで借りることが多いですか。
FA	問7FA	その他の自由記述
SA	問8	あなたは電子書籍についてどの程度知っていますか。
MA	問9-1	あなたが知っている電子書籍端末をお答えください。
FA	問9FA	その他の自由記述
MA	問9-2	あなたは電子書籍をどの端末で読んでいますか。または読みましたか。
SA	問10	あなたは電子書籍端末を利用したいと思いますか。

資料 2.1.3 1次調査における質問文

(4) 1次調査結果の概要

直近3ヶ月の平均読書冊数：9.5冊（最小値0冊、最大値310冊）、直近3ヶ月の平均購入冊数：4.8冊（最小値0冊、最大値350冊）であった（集計では、3～5冊を4冊、6～10冊を8冊に換算）。本を読む場所では、①自宅(93.3%)、②飛行機・電車等の交通機関(27.5%)、③オフィス・学校(21.3%)が最も多かった。

書店に行く頻度としては、①月1回(43.2%)、②週1回(29.5%)、③ほとんど行かない(18.5%)。本の購入チャネル：①書店(60.2%)、②インターネット書店（amazon など 25.9%）、③中古書店（BOOKOFF など 8.3%）。本を借りるチャネル：①公共図書館(83.8%)、②友人等(15.5%)、③大学図書館(10.8%)であった。電子書籍の認知度としては、①内容は知っているが利用したことはない(63.7%)、②聞いた事はあるが内容までは知らない(21.3%)、③既に利用した事がある(14.1%)という順に多く、知っている電子書籍端末としては、①アップル iPad(60.8%)、②シャープ GALAPAGOS(43.1%)、③アマゾン Kindle(33.3%)であった。電子書籍を読んでいる端末としては①PC(47.8%)、②携帯電話(28.2%)、③スマートフォン(26.9%)の順で多く、電子書籍端末を利用したいと思うかについては、①あまり利用したいと思わない(29.5%)、②どちらともいえない(26.5%)、③まあ利用してもよい(19.2%)、という回答が多かった。

(5) 2次調査のスクリーニング条件

1次調査の結果より、書店を全く利用しない、本を全く読まない人に対し書店に来て、本を購入してもらうのは困難であるとの考えから、既に読書の習慣があり、書店で本を日常的に購入している人に対し、書店でさらに多くの本やサービスを利用してもらうにはどうすればよいかを考えることを目標として、平均より多く本を読みかつ購入している人を2次調査の対象として以下のようなスクリーニング条件を設定した。また購入チャネルとしては、回答の多かった、書店、インターネット書店、中古書店、スーパー、コンビニについて利用状況の把握を行う質問を設定することとした。

スクリーニング条件

プレ調査の結果から、直近3ヶ月の読書冊数と購入冊数のクロス分析を行い、調査対象となる層を抽出する。

抽出された層から、書店に行く頻度と購入チャネルごとにセグメント分けし、スクリーニングを実施する。

スクリーニングされた対象者が全体のアンケート結果の傾向と大きく変わらないよう注意する。

具体的には、1次調査の結果判明した、

購入冊数の推定平均値 4.8

講読冊数の推定平均値 9.4

から、2次調査では、10冊以上本を読み、書店で6～10冊以上本を購入していると答えた人のうち、無作為に約1,000人を抽出し2次調査を行うこととした。

(6) 2次調査の概要

2次調査は、以下の要領で実施した。

調査実施期間 2011年10月18日から2011年10月20日

総回答数 1,074 サンプル
調査方法 goo リサーチを利用したインターネット調査
調査機関 NTT レゾナント株式会社

2 次調査では、1 次調査で得られた条件を満たす 4,340 人から無作為抽出を行い、1,000 サンプルの回収を目標として、回答依頼を行った。その結果、1,074 サンプルの有効回答を得た。

購読 購入	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30+	総計	抽出
0	7	268	196	86	190	61	58	24	148	31	33	19	38	12	13	9	18	13	7	5	12	5	7		7	8	2	4	8	1	81	1371	302
1	9	416	183	91	88	71	47	25	49	41	29	9	18	15	4	7	7	7	6	5	5	7	4	1	6			1	2	1	16	1170	150
2	6	137	318	157	178	86	69	31	71	43	36	26	32	22	25	11	22	6	11	9	10	4	3	5	4	4	6	1	5	3	39	1380	284
3~5	8	128	202	195	420	242	239	109	187	115	121	58	97	58	61	42	57	19	35	21	28	14	14	13	22	15	9	12	5	7	109	2662	817
6~10	1	29	37	25	103	66	81	47	253	125	138	81	150	65	81	37	106	44	61	26	50	26	23	14	38	19	16	12	17	6	149	1926	1925
11+	1	5	2	7	7	7	1	22	24	33	22	40	17	27	26	52	21	32	13	36	14	18	15	21	17	22	17	19	9	315	862	862	
総計	31	979	941	556	986	533	501	237	730	379	390	215	375	189	211	132	262	110	152	79	141	70	69	48	98	63	55	47	56	27	709	9371	4340

資料 2.1.4 2 次調査のためのスクリーニング（網掛け部分が非対象者）

2 次調査では、購入チャネルとして回答の多かった、書店、インターネット書店、中古書店、スーパー、コンビニごとに

- （一定期間内の）購入冊数
- 来店頻度
- 購入頻度
- 購入のための手がかり（きっかけ）
- 衝動買い、計画買いの頻度
- メリット、デメリット
- 選びやすさ、買いやすさ

を訊ね、どこでどのジャンルの書籍を購入するかをについて理由と併せて調査するだけでなく、書店ビジョン WG での取り組み結果を反映した形での、新商材、サービス、理想の形態など書店注文環境整備研究 WG の議論に資する調査として、書店に目当ての書籍がなかった時の行動書籍の金額と品質（形態）についての購入の動機付けとして

- 例 1：新刊、中古（新品同様）、中古（汚損）を市場価格とともに画像で提示して、どれを購入するか調査する。
- 例 2：ハードカバー、並製（ノベルス）、ポケットブック、電子書籍を市場価格とともに画像で提示して、どれを購入するか調査する。

などについても調査することとした。2 次調査における質問文を資料 2.1.5 に示す。なお、資料中の設問タイプの記号は 1 次調査と同様である。

設問 タイプ	設問ID	設問文	設問 タイプ	設問ID	設問文
MA	問1項目1	あなたは次のジャンルの本をどこで買うことが多いですか。-小説・ノンフィクション	MA	問13	次の中であなたが今後書店で利用したいと思うサービスはありますか。
MA	問1項目2	あなたは次のジャンルの本をどこで買うことが多いですか。-趣味・生活	FA	問13FA	その他の自由記述
MA	問1項目3	あなたは次のジャンルの本をどこで買うことが多いですか。-ビジネス・教育	SA	問14	あなたはよく行く書店、行きつけの書店がありますか。
MA	問1項目4	あなたは次のジャンルの本をどこで買うことが多いですか。-月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミック除く）	SA	問15	その書店は、どこにありますか。
MA	問1項目5	あなたは次のジャンルの本をどこで買うことが多いですか。-コミック（コミック雑誌含む）	FA	問15FA	その他の自由記述
FA	問1FA	その他の自由記述	SA	問16	その書店はどのような書店ですか。またその書店の名前もお書きください。
NF	問2	あなたは8月から10月の間で何冊くらい本を購入しましたか。ここでいう本には、書籍のほか、雑誌、コミックなども含まれます。	FA	問16FA1	大規模書店：その他の自由記述
NF	問3-1	書店	FA	問16FA2	小規模書店：その他の自由記述
NF	問3-2	インターネット書店	FA	問16FA3	複合型書店（本以外もあり）：その他の自由記述
NF	問3-3	中古書店	MA	問17	あなたは何故その書店に行くのですか。
NF	問3-4	スーパー・コンビニ	FA	問17FA	その他の自由記述
NF	問3-5	その他	MA	問18	書店に行かない理由を教えてください。
SA	問4項目1	あなたは8月から10月の間で平均してどのくらいの頻度で次の店に行きましたか。-書店	FA	問18FA	その他の自由記述
SA	問4項目2	あなたは8月から10月の間で平均してどのくらいの頻度で次の店に行きましたか。-インターネット書店	MA	問19	あなたがインターネット書店を利用する理由を教えてください。
SA	問4項目3	あなたは8月から10月の間で平均してどのくらいの頻度で次の店に行きましたか。-中古書店	FA	問19FA	その他の自由記述
SA	問4項目4	あなたは8月から10月の間で平均してどのくらいの頻度で次の店に行きましたか。-スーパー・コンビニ	MA	問20	あなたはどのインターネット書店を利用していますか。
SA	問4項目5	あなたは8月から10月の間で平均してどのくらいの頻度で次の店に行きましたか。-その他	FA	問20FA	その他の自由記述
SA	問5項目1	あなたは本を売っている店に行った際、本の試し読み（立ち読み等）をしますか。-書店	MA	問21	何故そのインターネット書店を利用しているのですか。
SA	問5項目2	あなたは本を売っている店に行った際、本の試し読み（立ち読み等）をしますか。-インターネット書店	FA	問21FA	その他の自由記述
SA	問5項目3	あなたは本を売っている店に行った際、本の試し読み（立ち読み等）をしますか。-中古書店	MA	問22	あなたが中古書店を利用する理由を教えてください。
SA	問5項目4	あなたは本を売っている店に行った際、本の試し読み（立ち読み等）をしますか。-スーパー・コンビニ	FA	問22FA	その他の自由記述
SA	問5項目5	あなたは本を売っている店に行った際、本の試し読み（立ち読み等）をしますか。-その他	MA	問23	あなたがスーパー・コンビニで本を買う理由を教えてください。
SA	問6項目1	あなたは本を売っている店に行った際、平均してどのくらいの頻度で本を購入しますか。-書店	FA	問23FA	その他の自由記述
SA	問6項目2	あなたは本を売っている店に行った際、平均してどのくらいの頻度で本を購入しますか。-インターネット書店	FA	問24	そこで本を買う理由を教えてください。
SA	問6項目3	あなたは本を売っている店に行った際、平均してどのくらいの頻度で本を購入しますか。-中古書店	SA	問25項目1	あなたがとても欲しいと思う本、またはちょっと読んでみたいと思う本が次のような形で売っている場合、どれを選びますか。-とても欲しいと思う本
SA	問6項目4	あなたは本を売っている店に行った際、平均してどのくらいの頻度で本を購入しますか。-スーパー・コンビニ	SA	問25項目2	あなたがとても欲しいと思う本、またはちょっと読んでみたいと思う本が次のような形で売っている場合、どれを選びますか。-ちょっと読んでみたいと思う本
SA	問6項目5	あなたは本を売っている店に行った際、平均してどのくらいの頻度で本を購入しますか。-その他	SA	問26項目1	あなたがとても欲しいと思う本、またはちょっと読んでみたいと思う本が次のような形で売っている場合、どれを選びますか。-とても欲しいと思う本
SA	問7項目1	あなたは本を売っている店に行った際、どういった状況で本を購入することが多いですか。-書店	SA	問26項目2	あなたがとても欲しいと思う本、またはちょっと読んでみたいと思う本が次のような形で売っている場合、どれを選びますか。-ちょっと読んでみたいと思う本
SA	問7項目2	あなたは本を売っている店に行った際、どういった状況で本を購入することが多いですか。-インターネット書店	SA	問27項目1	あなたは読み終わった本をどうしていますか。-小説・ノンフィクション
SA	問7項目3	あなたは本を売っている店に行った際、どういった状況で本を購入することが多いですか。-中古書店	SA	問27項目2	あなたは読み終わった本をどうしていますか。-趣味・生活
SA	問7項目4	あなたは本を売っている店に行った際、どういった状況で本を購入することが多いですか。-スーパー・コンビニ	SA	問27項目3	あなたは読み終わった本をどうしていますか。-ビジネス・教育
SA	問7項目5	あなたは本を売っている店に行った際、どういった状況で本を購入することが多いですか。-その他	SA	問27項目4	あなたは読み終わった本をどうしていますか。-月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミック除く）
MA	問8	書籍、コミック（雑誌を除く）を購入する際に参考になっている情報はありますか。	SA	問27項目5	あなたは読み終わった本をどうしていますか。-コミック（コミック雑誌含む）
FA	問8FA	その他の自由記述	FA	問27FA	その他の自由記述
MA	問9	あなたが書店で本を購入しようと思うきっかけとなるものは何ですか。	MA	問28	「電子書籍」や「電子書籍端末」について、あなたはどのように思いますか。
FA	問9FA	その他の自由記述	FA	問28FA	その他の自由記述
MA	問10	あなたが思う書店のメリットについて教えてください。	SA	問29	もし書店で実際の本を見た上で、電子書籍を購入（店頭でダウンロード）できるとしたら、あなたはどのように感じますか。
FA	問10FA	その他の自由記述	FA	問29FA	その他の自由記述
MA	問11	購入しようと思っていた本が行った書店（中古書店、インターネット書店は除きます）にないことがわかった時、つぎのうちあなたがとる行動はどれですか。	SA	問30	あなたはそのサービスを利用したいと思いますか。
FA	問11FA	その他の自由記述	FA	問30FA	その他の自由記述
MA	問12項目1	あなたは書店で本以外のものでも買うものはありますか。また今後書店に置いて欲しいと思うものはありますか。-書店で買うもの	SA	問31	「今後の技術の進歩にともない、“紙の書籍”の時代が終わり、次第に“電子書籍”の時代になるだろう」という意見がありますが、あなたはこれについて、どのように考えますか。
MA	問12項目2	あなたは書店で本以外のものでも買うものはありますか。また今後書店に置いて欲しいと思うものはありますか。-書店に置いて欲しいもの	FA	問32	そのように考える理由はなんですか。以下にあなたのご意見をお聞かせください。
FA	問12FA1	書店で買うもの：その他の自由記述	MA	問33	あなたにとって理想の書店とはどのようなものですか。
FA	問12FA2	書店に置いて欲しいもの：その他の自由記述	FA	問33FA	その他の自由記述

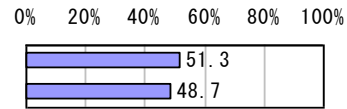
資料 2.1.5 2次調査における質問文

2.1.2 消費者意向調査の結果

(1) あなたの性別を教えてください。【(SA)1次F1】

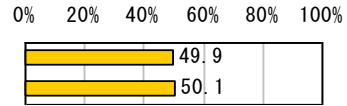
回答者の性別について単一選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「男性」と「女性」は、おおよそ半々となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	男性	551	51.3
2	女性	523	48.7



資料 2.1.6 回答者の性別

		実数	%
全体		11710	100.0
1	男性	5843	49.9
2	女性	5867	50.1

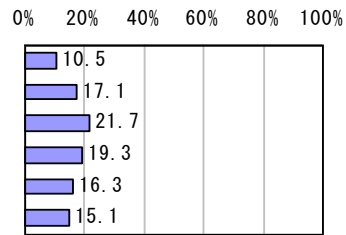


資料 2.1.7 回答者の性別（一次調査結果）

(2) あなたの年代を教えてください。【(SA)1次F2】

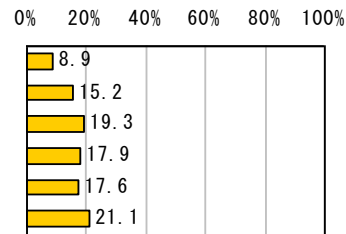
回答者の年代について単一選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「30代」(21.7%)が最も多く、以下「40代」(19.3%)、「20代」(17.1%)の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	10代	113	10.5
2	20代	184	17.1
3	30代	233	21.7
4	40代	207	19.3
5	50代	175	16.3
6	60代以上	162	15.1



資料 2.1.8 回答者の年代

		実数	%
全体		11710	100.0
1	10代	1043	8.9
2	20代	1785	15.2
3	30代	2260	19.3
4	40代	2091	17.9
5	50代	2060	17.6
6	60代以上	2471	21.1

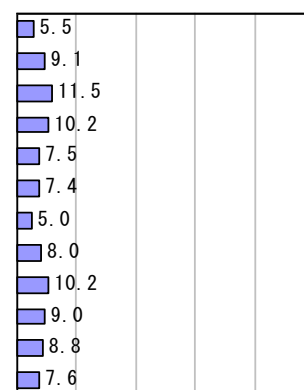


資料 2.1.9 回答者の年代（一次調査結果）

また、性別と合わせて年代別について分類すると以下のようになる。ここでは、「男性 30代」(11.5%)が最も多く、以下「男性 40代」(10.2%)、「女性 30代」(10.2%)の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1108c131NE	男性10代	59	5.5
1108c131N2	男性20代	98	9.1
1108c131N3	男性30代	123	11.5
1108c131N4	男性40代	110	10.2
1108c131N5	男性50代	81	7.5
1108c131N6	男性60代以上	80	7.4
1108c131N7	女性10代	54	5.0
1108c131N8	女性20代	86	8.0
1108c131N9	女性30代	110	10.2
1108c13110	女性40代	97	9.0
1108c13111	女性50代	94	8.8
1108c13112	女性60代以上	82	7.6

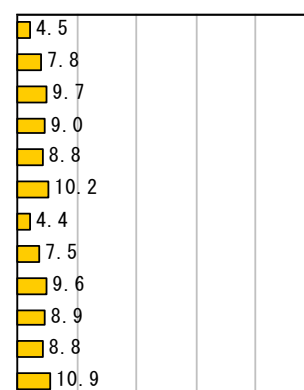
0% 20% 40% 60% 80% 100%



資料 2.1.10 性別別による回答者の年代

		実数	%
全体		11710	100.0
1108c131NE	男性10代	525	4.5
1108c131N2	男性20代	911	7.8
1108c131N3	男性30代	1134	9.7
1108c131N4	男性40代	1050	9.0
1108c131N5	男性50代	1026	8.8
1108c131N6	男性60代以上	1197	10.2
1108c131N7	女性10代	518	4.4
1108c131N8	女性20代	876	7.5
1108c131N9	女性30代	1124	9.6
1108c13110	女性40代	1042	8.9
1108c13111	女性50代	1033	8.8
1108c13112	女性60代以上	1274	10.9

0% 20% 40% 60% 80% 100%



資料 2.1.11 性別別による回答者の年代（一次調査結果）

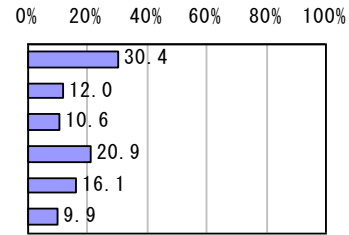
(3) あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか。【(SA)1次問1】

6月1日から本日までのここ約3カ月の間に読んだ本の冊数について、ジャンル別にそれぞれ単一選択方式で質問した。ジャンルは、「小説・ノンフィクション」「趣味・生活」「ビジネス・教育」「月刊誌・週刊誌等（コミックを除く）」「洋書」「コミック（コミック雑誌を含む）」「写真集」「参考書・問題集」「その他」の9項目である。それぞれの回答についての集計結果を以下に示す。

1) 小説・ノンフィクション【(SA)1次問1項目1】

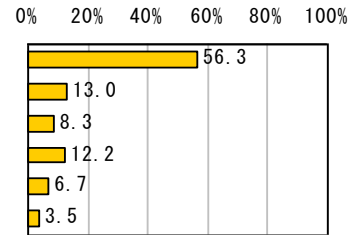
小説・ノンフィクションで3カ月の間に読んだ本の冊数についての回答の集計結果を以下に示す。「1次問1項目1」では、「0冊」（30.4%）が最も多く、以下「3～5冊」（20.9%）、「6～10冊」（16.1%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	0冊	327	30.4
2	1冊	129	12.0
3	2冊	114	10.6
4	3～5冊	225	20.9
5	6～10冊	173	16.1
6	11冊以上	106	9.9



資料 2.1.12 3 ヶ月間に読んだ「小説・ノンフィクション」の本の冊数

		実数	%
全体		11710	100.0
1	0冊	6598	56.3
2	1冊	1527	13.0
3	2冊	972	8.3
4	3～5冊	1427	12.2
5	6～10冊	782	6.7
6	11冊以上	404	3.5

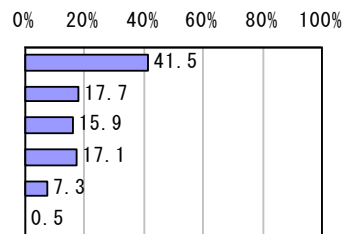


資料 2.1.13 3 ヶ月間に読んだ「小説・ノンフィクション」の本の冊数（一次調査結果）

2) 趣味・生活【\$A,1次問1項目2】

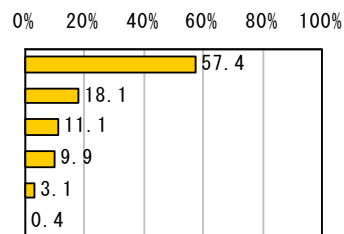
趣味・生活に関するもので 3 ヶ月の間に読んだ本の冊数についての回答の集計結果を以下に示す。「1 次問 1 項目 2」では、「0 冊」（41.5%）が最も多く、以下「1 冊」（17.7%）、「3～5 冊」（17.1%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	0冊	446	41.5
2	1冊	190	17.7
3	2冊	171	15.9
4	3～5冊	184	17.1
5	6～10冊	78	7.3
6	11冊以上	5	0.5



資料 2.1.14 3 ヶ月間に読んだ「趣味・生活」に関する本の冊数

		実数	%
全体		11710	100.0
1	0冊	6720	57.4
2	1冊	2122	18.1
3	2冊	1300	11.1
4	3～5冊	1162	9.9
5	6～10冊	358	3.1
6	11冊以上	48	0.4

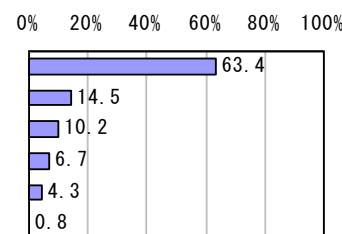


資料 2.1.15 3 ヶ月間に読んだ「趣味・生活」に関する本の冊数（一次調査結果）

3) ビジネス・教育【(A)1次問1項目3】

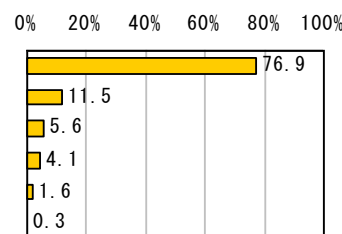
ビジネス・教育に関するもので3ヵ月の間に読んだ本の冊数についての回答の集計結果を以下に示す。「1次問1項目3」では、「0冊」（63.4%）が最も多く、以下「1冊」（14.5%）、「2冊」（10.2%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	0冊	681	63.4
2	1冊	156	14.5
3	2冊	110	10.2
4	3～5冊	72	6.7
5	6～10冊	46	4.3
6	11冊以上	9	0.8



資料 2.1.16 3ヵ月間に読んだ「ビジネス・教育」に関する本の冊数

		実数	%
全体		11710	100.0
1	0冊	9001	76.9
2	1冊	1352	11.5
3	2冊	658	5.6
4	3～5冊	485	4.1
5	6～10冊	183	1.6
6	11冊以上	31	0.3

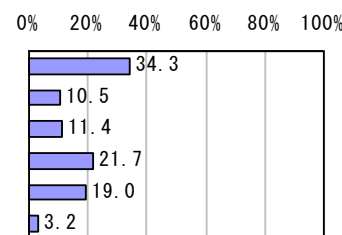


資料 2.1.17 3ヵ月間に読んだ「ビジネス・教育」に関する本の冊数（一次調査結果）

4) 月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミックを除く）【(A)1次問1項目4】

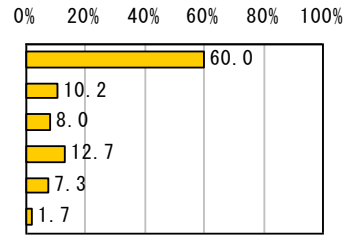
コミックを除いた月刊誌・週刊誌等の雑誌で3ヵ月の間に読んだ本の冊数についての回答の集計結果を以下に示す。「0冊」（34.3%）が最も多く、以下「3～5冊」（21.7%）、「6～10冊」（19.0%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	0冊	368	34.3
2	1冊	113	10.5
3	2冊	122	11.4
4	3～5冊	233	21.7
5	6～10冊	204	19.0
6	11冊以上	34	3.2



資料 2.1.18 3ヵ月間に読んだ「月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミックを除く）」の冊数

		実数	%
全体		11710	100.0
1	0冊	7026	60.0
2	1冊	1198	10.2
3	2冊	937	8.0
4	3～5冊	1493	12.7
5	6～10冊	859	7.3
6	11冊以上	197	1.7

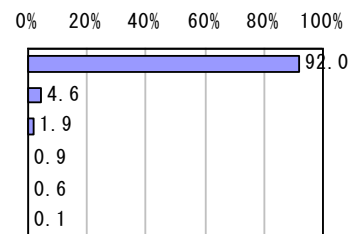


資料 2.1.19 3 ヶ月間に読んだ「月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミックを除く）」の冊数（一次調査結果）

5) 洋書【(S)1次問1項目5】

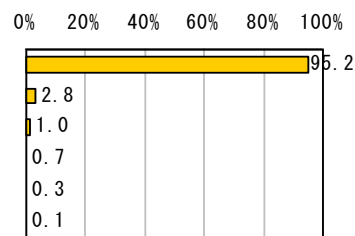
洋書で3 ヶ月の間に読んだ本の冊数についての回答の集計結果を以下に示す。「0 冊」（92.0%）が最も多く、以下「1 冊」（4.6%）、「2 冊」（1.9%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	0冊	988	92.0
2	1冊	49	4.6
3	2冊	20	1.9
4	3～5冊	10	0.9
5	6～10冊	6	0.6
6	11冊以上	1	0.1



資料 2.1.20 3 ヶ月間に読んだ「洋書」の冊数

		実数	%
全体		11710	100.0
1	0冊	11144	95.2
2	1冊	330	2.8
3	2冊	119	1.0
4	3～5冊	78	0.7
5	6～10冊	33	0.3
6	11冊以上	6	0.1

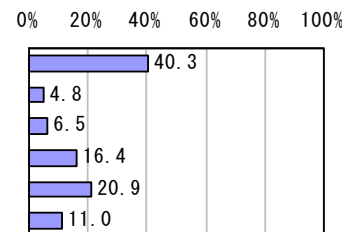


資料 2.1.21 3 ヶ月間に読んだ「洋書」の冊数（一次調査結果）

6) コミック（コミック雑誌を含む）【(S)1次問1項目6】

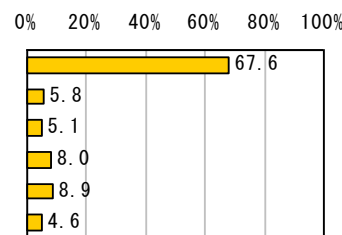
コミックやコミック雑誌で3 ヶ月の間に読んだ本の冊数についての回答の集計結果を以下に示す。「1 次問 1 項目 6」では、「0 冊」（40.3%）が最も多く、以下「6～10 冊」（20.9%）、「3～5 冊」（16.4%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	0冊	433	40.3
2	1冊	52	4.8
3	2冊	70	6.5
4	3～5冊	176	16.4
5	6～10冊	225	20.9
6	11冊以上	118	11.0



資料 2.1.22 3ヵ月間に読んだ「コミック（コミック雑誌を含む）」の冊数

		実数	%
全体		11710	100.0
1	0冊	7917	67.6
2	1冊	678	5.8
3	2冊	596	5.1
4	3～5冊	934	8.0
5	6～10冊	1041	8.9
6	11冊以上	544	4.6

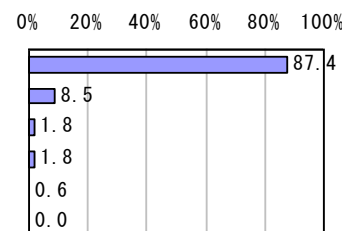


資料 2.1.23 3ヵ月間に読んだ「コミック（コミック雑誌を含む）」の冊数（一次調査結果）

7) 写真集【\$A1次問1項目7】

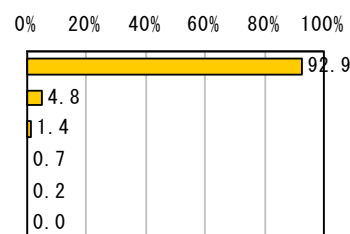
写真集で3ヵ月の間に読んだ本の冊数についての回答の集計結果を以下に示す。「0冊」（87.4%）が最も多く、以下「1冊」（8.5%）、「2冊」（1.8%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	0冊	939	87.4
2	1冊	91	8.5
3	2冊	19	1.8
4	3～5冊	19	1.8
5	6～10冊	6	0.6
6	11冊以上	0	0.0



資料 2.1.24 3ヵ月間に読んだ「写真集」の冊数

		実数	%
全体		11710	100.0
1	0冊	10876	92.9
2	1冊	565	4.8
3	2冊	161	1.4
4	3～5冊	80	0.7
5	6～10冊	27	0.2
6	11冊以上	1	0.0

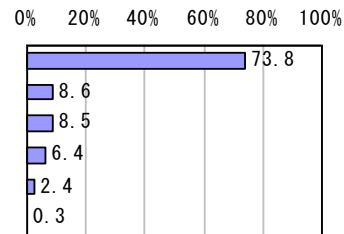


資料 2.1.25 3ヵ月間に読んだ「写真集」の冊数（一次調査結果）

8) 参考書・問題集【(※)1次問1項目8】

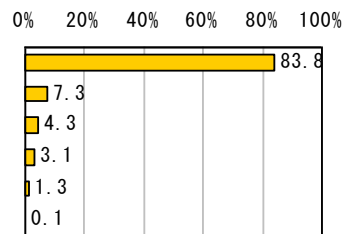
参考書・問題集で3ヵ月の間に読んだ本の冊数についての回答の集計結果を以下に示す。「1次問1項目8」では、「0冊」（73.8%）が最も多く、以下「1冊」（8.6%）、「2冊」（8.5%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	0冊	793	73.8
2	1冊	92	8.6
3	2冊	91	8.5
4	3～5冊	69	6.4
5	6～10冊	26	2.4
6	11冊以上	3	0.3



資料 2.1.26 3ヵ月間に読んだ「参考書・問題集」の冊数

		実数	%
全体		11710	100.0
1	0冊	9813	83.8
2	1冊	860	7.3
3	2冊	504	4.3
4	3～5冊	366	3.1
5	6～10冊	152	1.3
6	11冊以上	15	0.1

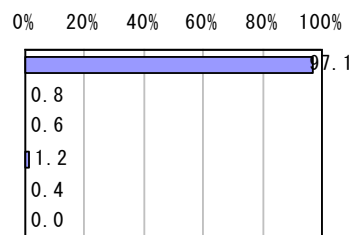


資料 2.1.27 3ヵ月間に読んだ「参考書・問題集」の冊数（一次調査結果）

9) その他【(※)1次問1項目9】

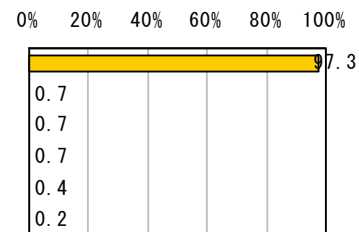
その他で3ヵ月の間に読んだ本の冊数についての回答の集計結果を以下に示す。「1次問1項目9」では、「0冊」（97.1%）が最も多く、以下「3～5冊」（1.2%）、「1冊」（0.8%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		511	100.0
1	0冊	496	97.1
2	1冊	4	0.8
3	2冊	3	0.6
4	3～5冊	6	1.2
5	6～10冊	2	0.4
6	11冊以上	0	0.0



資料 2.1.28 3ヵ月間に読んだ「その他」の本の冊数

		実数	%
全体		6337	100.0
1	0冊	6165	97.3
2	1冊	44	0.7
3	2冊	42	0.7
4	3～5冊	47	0.7
5	6～10冊	25	0.4
6	11冊以上	14	0.2

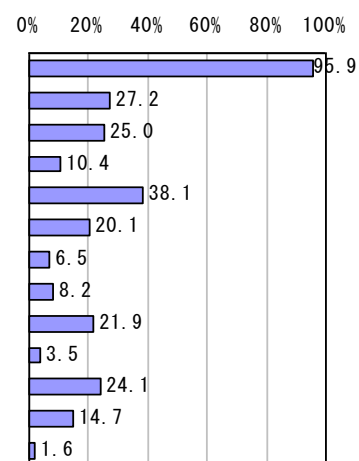


資料 2.1.29 3ヵ月間に読んだ「その他」の本の冊数（一次調査結果）

(4) あなたは普段、本をどこで読みますか【(MA)1次問2】

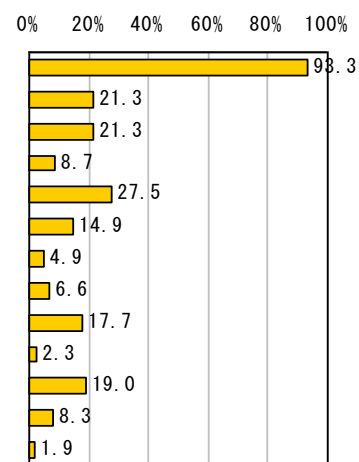
普段本を読む場所について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「自宅」（95.9%）が最も多く、以下「飛行機、電車等の交通機関」（38.1%）、「オフィス・仕事場・学校・塾（予備校）」（27.2%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	自宅	1030	95.9
2	オフィス・仕事場・学校・塾（予備校）	292	27.2
3	書店	269	25.0
4	中古書店（BOOKOFF等）	112	10.4
5	飛行機、電車等の交通機関	409	38.1
6	カフェ・喫茶店・レストラン・食堂等	216	20.1
7	漫画喫茶・ネットカフェ	70	6.5
8	コンビニエンスストア	88	8.2
9	図書館	235	21.9
10	野外（公園等）	38	3.5
11	待合室（理美容院、病院等）	259	24.1
12	旅行先・ホテル	158	14.7
13	その他	17	1.6



資料 2.1.30 本を読む場所

		実数	%
全体		9371	100.0
1	自宅	8739	93.3
2	オフィス・仕事場・学校・塾（予備校）	1998	21.3
3	書店	1994	21.3
4	中古書店（BOOKOFF等）	814	8.7
5	飛行機、電車等の交通機関	2581	27.5
6	カフェ・喫茶店・レストラン・食堂等	1399	14.9
7	漫画喫茶・ネットカフェ	458	4.9
8	コンビニエンスストア	620	6.6
9	図書館	1662	17.7
10	野外（公園等）	217	2.3
11	待合室（理美容院、病院等）	1783	19.0
12	旅行先・ホテル	776	8.3
13	その他	178	1.9

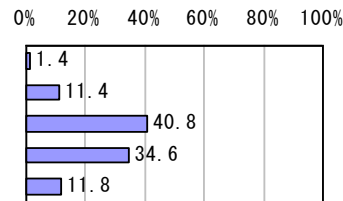


資料 2.1.31 本を読む場所（一次調査結果）

(5) あなたはどのくらいの頻度で書店に行きますか【(SA)1次問3】

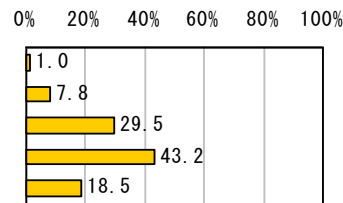
書店に行く頻度について単一選択方式形式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「週に1回くらい行く」（40.8%）が最も多く、以下「月に1回くらい行く」（34.6%）、「ほとんど行かない」（11.8%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 毎日行く	15	1.4
2 週に2～3回くらい行く	122	11.4
3 週に1回くらい行く	438	40.8
4 月に1回くらい行く	372	34.6
5 ほとんど行かない	127	11.8



資料 2.1.32 書店に行く頻度

	実数	%
全体	9371	100.0
1 毎日行く	93	1.0
2 週に2～3回くらい行く	728	7.8
3 週に1回くらい行く	2767	29.5
4 月に1回くらい行く	4045	43.2
5 ほとんど行かない	1738	18.5



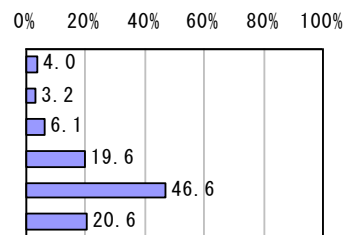
資料 2.1.33 書店に行く頻度（一次調査結果）

(6) あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、どのくらい本を買いましたか

【(SA)1次問4】

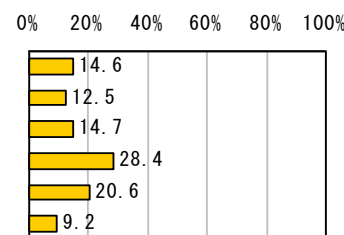
6月1日からここ約3カ月の間で購入した本の冊数について単一選択方式形式で質問した。その集計結果を以下に示す。「6～10冊」（46.6%）が最も多く、以下「11冊以上」（20.6%）、「3～5冊」（19.6%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 0冊	43	4.0
2 1冊	34	3.2
3 2冊	65	6.1
4 3～5冊	210	19.6
5 6～10冊	501	46.6
6 11冊以上	221	20.6



資料 2.1.34 3カ月の間で購入した本の冊数

		実数	%
全体		9371	100.0
1	0冊	1371	14.6
2	1冊	1170	12.5
3	2冊	1380	14.7
4	3～5冊	2662	28.4
5	6～10冊	1926	20.6
6	11冊以上	862	9.2



資料 2.1.35 3ヵ月の間で購入した本の冊数（一次調査結果）

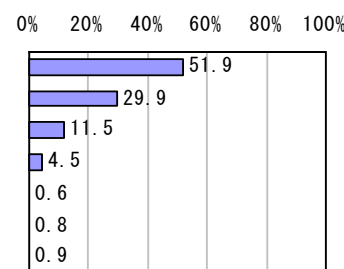
(7) あなたは本を買う時、どこで買うことが多いですか。上位3位を買う頻度が多い順にお答えください【(SA)1次問5】

本を買うときに多く利用する場所について、上位3つをそれぞれ単一選択方式形式で答えてもらった。「1位」「2位」「3位」についての回答の集計結果をそれぞれ以下に示す。

1) 1位【(SA)1次問5項目1】

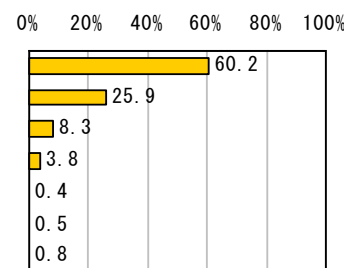
本の購入場所に一番よく利用すると答えた回答の集計結果を以下に示す。「書店」（51.9%）が最も多く、以下「インターネットの書店（amazon等）」（29.9%）、「中古書店（BOOKOFF等）」（11.5%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1031	100.0
1	書店	535	51.9
2	インターネットの書店（amazon等）	308	29.9
3	中古書店（BOOKOFF等）	119	11.5
4	コンビニ	46	4.5
5	駅の売店	6	0.6
6	生協	8	0.8
7	その他	9	0.9



資料 2.1.36 一番よく利用する本の購入場所

		実数	%
全体		8000	100.0
1	書店	4819	60.2
2	インターネットの書店（amazon等）	2071	25.9
3	中古書店（BOOKOFF等）	663	8.3
4	コンビニ	307	3.8
5	駅の売店	35	0.4
6	生協	39	0.5
7	その他	66	0.8



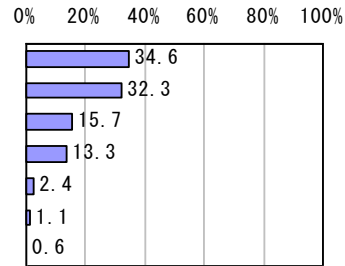
資料 2.1.37 一番よく利用する本の購入場所（一次調査結果）

2) 2位【(SA)1次問5項目2】

本の購入場所について二番目によく利用すると答えた回答の集計結果を以下に示す。「書店」

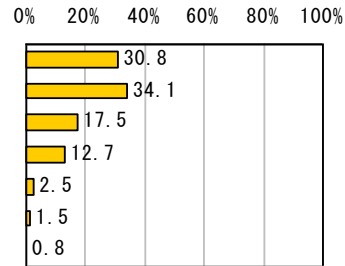
(34.6%) が最も多く、以下「インターネットの書店 (amazon 等) 」 (32.3%)、「中古書店 (BOOKOFF 等) 」 (15.7%) の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

	実数	%
全体	907	100.0
1 書店	314	34.6
2 インターネットの書店 (amazon等)	293	32.3
3 中古書店 (BOOKOFF等)	142	15.7
4 コンビニ	121	13.3
5 駅の売店	22	2.4
6 生協	10	1.1
7 その他	5	0.6



資料 2.1.38 二番目によく利用する本の購入場所

	実数	%
全体	6656	100.0
1 書店	2051	30.8
2 インターネットの書店 (amazon等)	2271	34.1
3 中古書店 (BOOKOFF等)	1168	17.5
4 コンビニ	846	12.7
5 駅の売店	166	2.5
6 生協	100	1.5
7 その他	54	0.8

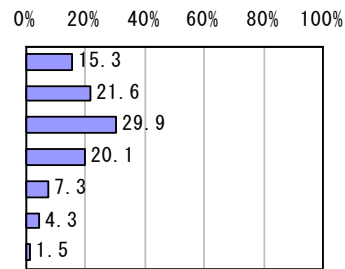


資料 2.1.39 二番目によく利用する本の購入場所 (一次調査結果)

3) 3位【(※)1次問5項目3】

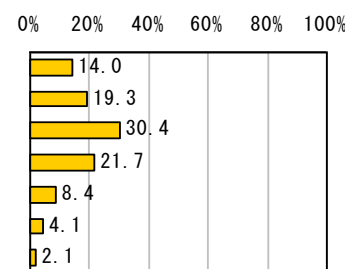
本の購入場所について三番目によく利用すると答えた回答の集計結果を以下に示す。「中古書店 (BOOKOFF 等) 」 (29.9%) が最も多く、以下「インターネットの書店 (amazon 等) 」 (21.6%)、「コンビニ」 (20.1%) の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

	実数	%
全体	658	100.0
1 書店	101	15.3
2 インターネットの書店 (amazon等)	142	21.6
3 中古書店 (BOOKOFF等)	197	29.9
4 コンビニ	132	20.1
5 駅の売店	48	7.3
6 生協	28	4.3
7 その他	10	1.5



資料 2.1.40 三番目によく利用する本の購入場所

		実数	%
全体		4653	100.0
1	書店	650	14.0
2	インターネットの書店 (amazon等)	900	19.3
3	中古書店 (BOOKOFF等)	1413	30.4
4	コンビニ	1011	21.7
5	駅の売店	391	8.4
6	生協	192	4.1
7	その他	96	2.1



資料 2.1.41 三番目によく利用する本の購入場所（一次調査結果）

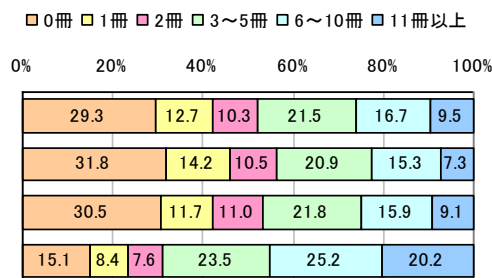
(8) [クロス集計]あなたは本を買う時、どこで買うことが多いですか。上位3位を買う頻度が多い順にお答えください(1位) × あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか【(SA)1次問5項目1×(SA)問1】

一番よく利用する本の購入場所と3カ月の間に読んだ本のジャンルの冊数についてクロス集計を行った。ジャンルは、「小説・ノンフィクション」「趣味・生活」「ビジネス・教育」「月刊誌・週刊誌等(コミックを除く)」「洋書」「コミック(コミック雑誌を含む)」「写真集」「参考書・問題集」の9項目である。それぞれの集計結果を以下に示す。

1) 小説ノンフィクション【(SA)1次問5項目1×(SA)問1項目1】

一番よく利用する本の購入場所と、3カ月間に読んだ「小説・ノンフィクション」の本の冊数のクロス集計結果について以下に示す。「書店」・「インターネット書店」においては「0冊」が最も多く(31.8%、30.5%)、「中古書店」においては「3～5冊」が最も多い(25.2%)。

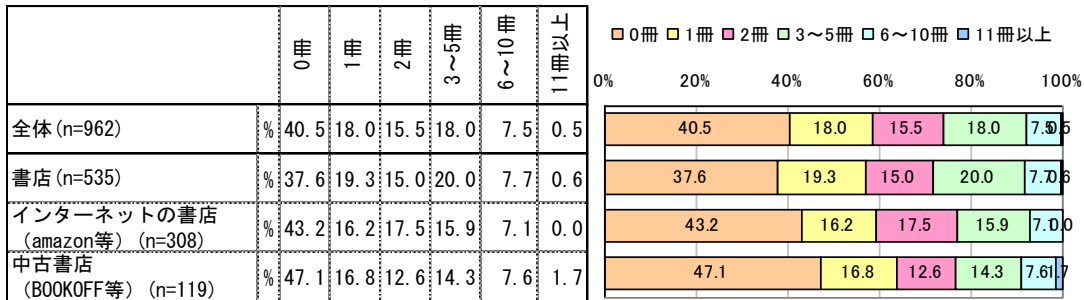
	0冊	1冊	2冊	3～5冊	6～10冊	11冊以上
全体 (n=962)	29.3	12.7	10.3	21.5	16.7	9.5
書店 (n=535)	31.8	14.2	10.5	20.9	15.3	7.3
インターネットの書店 (amazon等) (n=308)	30.5	11.7	11.0	21.8	15.9	9.1
中古書店 (BOOKOFF等) (n=119)	15.1	8.4	7.6	23.5	25.2	20.2



資料 2.1.42 一番よく利用する本の購入場所×3カ月間に読んだ「小説・ノンフィクション」の本の冊数

2) 趣味・生活【(SA)1次問5項目1×(SA)問1項目2】

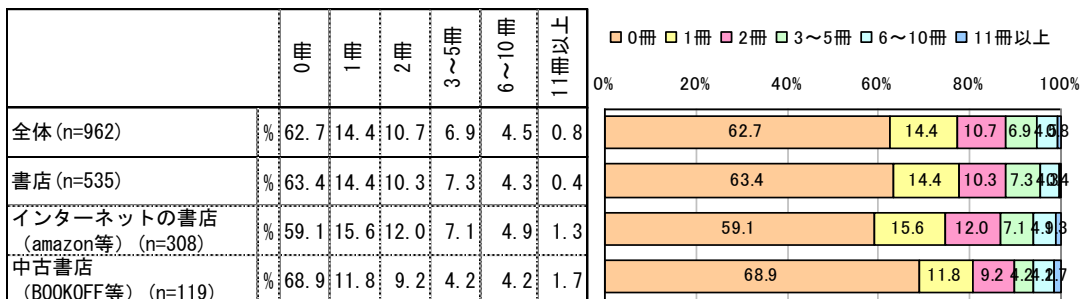
一番よく利用する本の購入場所と、3カ月間に読んだ「趣味・生活」に関する本の冊数のクロス集計結果について以下に示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」いずれにおいても、「0冊」が最も多い(37.6%、43.2%、47.1%)。



資料 2.1.43 一番よく利用する本の購入場所×3ヵ月間に読んだ「趣味・生活」に関する本の冊数

3) ビジネス・教育【(SA) 1次問5項目1×(SA)問1項目3】

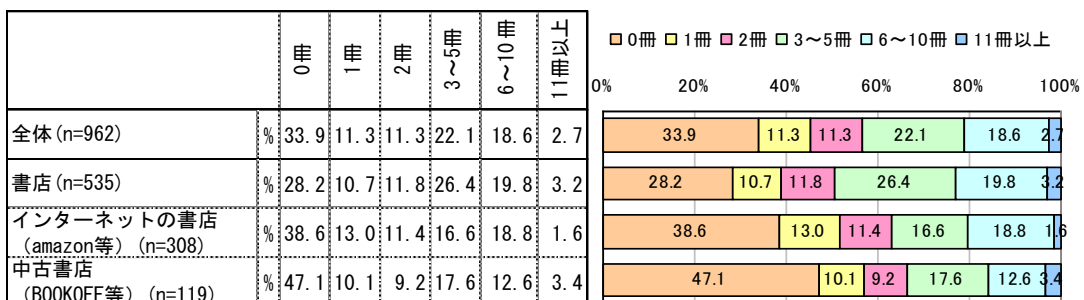
一番よく利用する本の購入場所と、3ヵ月間に読んだ「ビジネス・教育」に関する本の冊数のクロス集計結果について以下に示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」いずれにおいても、「0冊」が最も多い(63.4%、59.1%、68.9%)。



資料 2.1.44 一番よく利用する本の購入場所×3ヵ月間に読んだ「ビジネス・教育」に関する本の冊数

4) 月刊誌・週刊誌等の雑誌(コミック雑誌を除く)【(SA) 1次問5項目1×(SA)プレ問1項目4】

一番よく利用する本の購入場所と、3ヵ月間に読んだ「月刊誌・週刊誌等の雑誌」の冊数のクロス集計結果について以下に示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」いずれにおいても、「0冊」が最も多い(28.2%、38.6%、47.1%)。

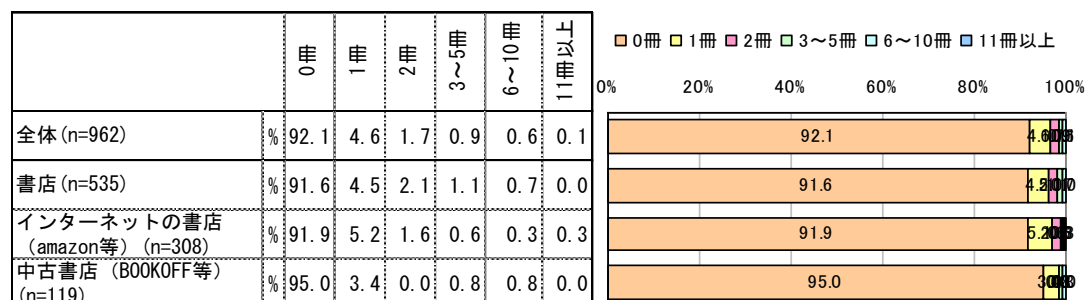


資料 2.1.45 一番よく利用する本の購入場所×3ヵ月間に読んだ「月刊誌・週刊誌等の雑誌」の冊数

5) 洋書【(SA) 1次問5項目1×(SA)問1項目5】

一番よく利用する本の購入場所と、3ヵ月間に読んだ「洋書」の冊数のクロス集計結果について以下に

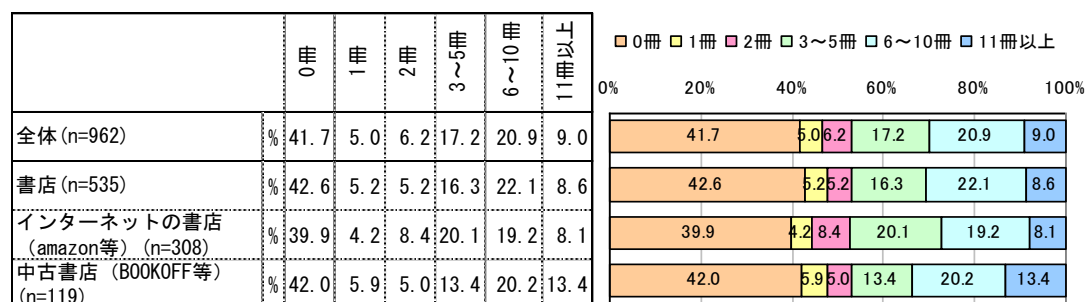
示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」いずれにおいても、「0冊」が最も多い（91.6%、91.9%、91.9%）。



資料 2.1.46 一番よく利用する本の購入場所×3ヵ月間に読んだ「洋書」の冊数

6) コミック（コミック雑誌含む）【(A) 1次問5項目1×(A)問1項目6】

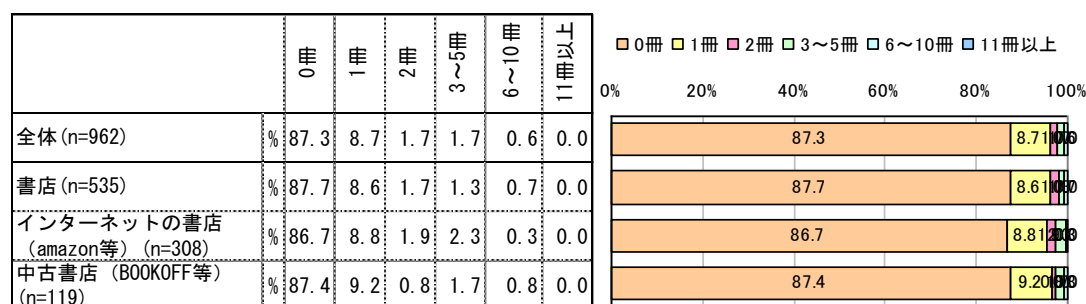
一番よく利用する本の購入場所と、3ヵ月間に読んだ「コミック（コミック雑誌含む）」の冊数のクロス集計結果について以下に示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」いずれにおいても、「0冊」が最も多い（42.6%、39.9%、42.0%）。



資料 2.1.47 一番よく利用する本の購入場所×3ヵ月間に読んだ「コミック」の冊数

7) 写真集【(A) 1次問5項目1×(A)問1項目7】

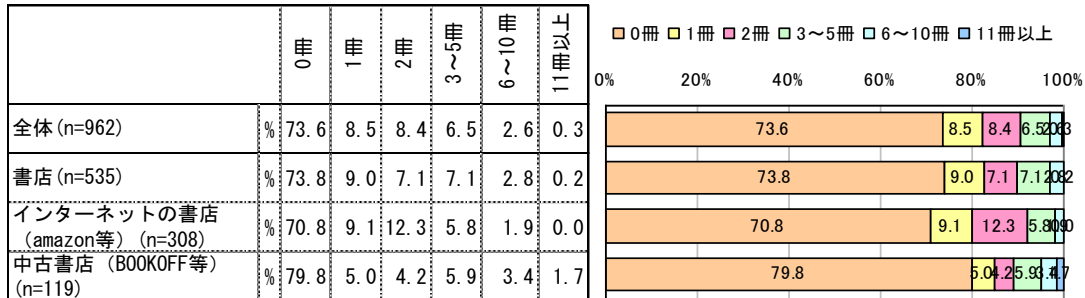
一番よく利用する本の購入場所と、3ヵ月間に読んだ「写真集」の冊数のクロス集計結果について以下に示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」いずれにおいても、「0冊」が最も多い（87.7%、86.7%、87.4%）。



資料 2.1.48 一番よく利用する本の購入場所×3ヵ月間に読んだ「写真集」の冊数

8) 参考書・問題書【(SA) 1次問5項目1×(SA)問1項目8】

一番よく利用する本の購入場所と、3ヵ月間に読んだ「参考書・問題書」の冊数のクロス集計結果について以下に示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」いずれにおいても、「0冊」が最も多い（73.8%、70.8%、79.8%）。



資料 2.1.49 一番よく利用する本の購入場所×3ヵ月間に読んだ「参考書・問題書」の冊数

(9) あなたは、6月1日から本日までのここ約3ヵ月の間で、どのくらい本を借りましたか

【(SA) 1次問6】

6月1日から本日までのここ約3ヵ月の間で借りた本の冊数について単一選択方式形式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「0冊」（56.0%）が最も多く、以下「6～10冊」（14.2%）、「11冊以上」（14.2%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。



資料 2.1.50 3ヵ月の間に借りた本の冊数

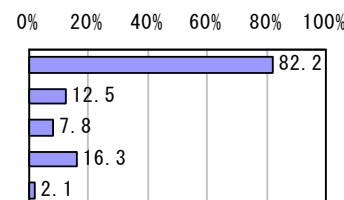


資料 2.1.51 3ヵ月の間に借りた本の冊数（一次調査結果）

(10) あなたは本を借りる時、どこで借りることが多いですか【(MA)1次問7】

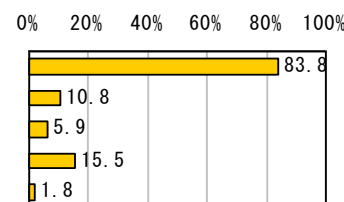
本を借りる際によく利用する場所について多項選択方式で質問した。回答の集計結果について以下に示す。「公共図書館」（82.2%）が最も多く、以下「友人等」（16.3%）、「大学図書館」（12.5%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

	実数	%
全体	473	100.0
1 公共図書館	389	82.2
2 大学図書館	59	12.5
3 コミックレンタル	37	7.8
4 友人等	77	16.3
5 その他	10	2.1



資料 2.1.52 本を借りる際によく利用する場所

	実数	%
全体	3700	100.0
1 公共図書館	3101	83.8
2 大学図書館	398	10.8
3 コミックレンタル	219	5.9
4 友人等	573	15.5
5 その他	68	1.8

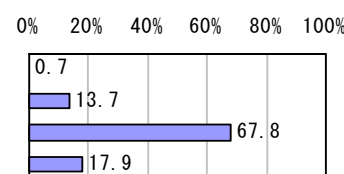


資料 2.1.53 本を借りる際によく利用する場所（一次調査結果）

(11) あなたは電子書籍についてどの程度知っていますか。【(SA)1次問8】

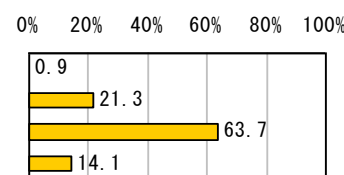
電子書籍の認知具合について単一選択方式形式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「内容は知っているが利用した（読んだ）ことはない」（67.8%）が最も多く、以下「既に利用した（読んだ）ことがある」（17.9%）、「聞いたことがあるが内容までは知らない」（13.7%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 初めて聞いた	7	0.7
2 聞いたことがあるが内容までは知らない	147	13.7
3 内容は知っているが利用した（読んだ）ことはない	728	67.8
4 既に利用した（読んだ）ことがある	192	17.9



資料 2.1.54 電子書籍についての認知具合

	実数	%
全体	11710	100.0
1 初めて聞いた	104	0.9
2 聞いたことがあるが内容までは知らない	2499	21.3
3 内容は知っているが利用した（読んだ）ことはない	7456	63.7
4 既に利用した（読んだ）ことがある	1651	14.1

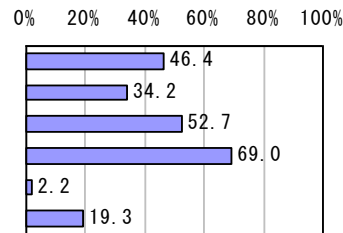


資料 2.1.55 電子書籍についての認知具合（一次調査結果）

(12) あなたが知っている電子書籍端末をお答えください【(MA)1次問 9-1】

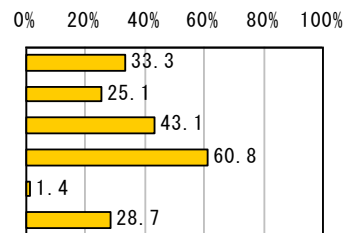
知っている電子書籍端末について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果について以下に示す。
「アップル アイパッド<iPad>」（69.0%）が最も多く、以下「シャープ ガラパゴス<GALAPAGOS>」（52.7%）、「amazon キンドル<Kindle>」（46.4%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

	実数	%
全体	1067	100.0
1 amazon キンドル<Kindle>	495	46.4
2 ソニー リーダー<Reader>	365	34.2
3 シャープ ガラパゴス<GALAPAGOS>	562	52.7
4 アップル アイパッド<iPad>	736	69.0
5 その他	23	2.2
6 知っているものはない	206	19.3



資料 2.1.56 知っている電子書籍端末

	実数	%
全体	11606	100.0
1 amazon キンドル<Kindle>	3867	33.3
2 ソニー リーダー<Reader>	2918	25.1
3 シャープ ガラパゴス<GALAPAGOS>	4998	43.1
4 アップル アイパッド<iPad>	7061	60.8
5 その他	168	1.4
6 知っているものはない	3329	28.7

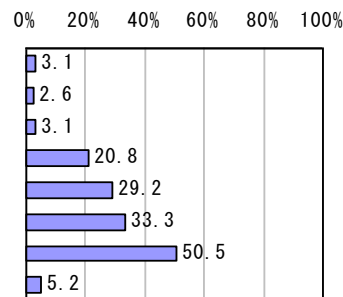


資料 2.1.57 知っている電子書籍端末（一次調査結果）

(13) あなたは電子書籍をどの端末で読んでいますか。または読みましたか【(MA)1次問 9-2】

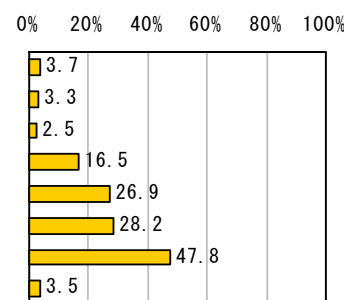
電子書籍を読む際に利用する端末について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。
「パソコンで電子書籍を読んでいる」（50.5%）が最も多く、以下「携帯電話で電子書籍を読んでいる」（33.3%）、「スマートフォンで電子書籍を読んでいる」（29.2%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

	実数	%
全体	192	100.0
1 amazon キンドル<Kindle>	6	3.1
2 ソニー リーダー<Reader>	5	2.6
3 シャープ ガラパゴス<GALAPAGOS>	6	3.1
4 アップル アイパッド<iPad>	40	20.8
5 スマートフォンで電子書籍を読んでいる	56	29.2
6 携帯電話で電子書籍を読んでいる	64	33.3
7 パソコンで電子書籍を読んでいる	97	50.5
8 その他	10	5.2



資料 2.1.58 電子書籍を読む際に利用する端末

		実数	%
全体		1651	100.0
1	amazon キンドル<Kindle>	61	3.7
2	ソニー リーダー<Reader>	54	3.3
3	シャープ ガラパゴス<GALAPAGOS>	41	2.5
4	アップル アイパッド<iPad>	273	16.5
5	スマートフォンで電子書籍を読んでいる	444	26.9
6	携帯電話で電子書籍を読んでいる	466	28.2
7	パソコンで電子書籍を読んでいる	789	47.8
8	その他	58	3.5

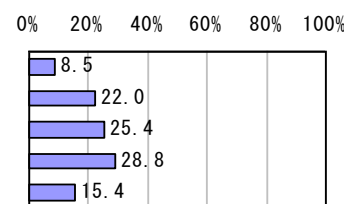


資料 2.1.59 電子書籍を読む際に利用する端末（一次調査結果）

(14) あなたは電子書籍端末を利用したいと思いますか【(SA)1次問10】

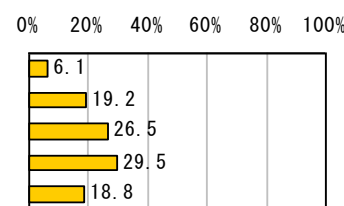
電子書籍端末の利用希望程度について単一選択方式形式で質問した。その回答の集計結果について以下に示す。「あまり利用したいと思わない」（28.8%）が最も多く、以下「どちらともいえない」（25.4%）、「まあ利用してもよい」（22.0%）の順となっている。また、一次調査時の結果についても以下に示す。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	是非利用したい	91	8.5
2	まあ利用してもよい	236	22.0
3	どちらともいえない	273	25.4
4	あまり利用したいと思わない	309	28.8
5	全く利用したいと思わない	165	15.4



資料 2.1.60 電子書籍端末の利用希望程度

		実数	%
全体		11710	100.0
1	是非利用したい	710	6.1
2	まあ利用してもよい	2245	19.2
3	どちらともいえない	3103	26.5
4	あまり利用したいと思わない	3456	29.5
5	全く利用したいと思わない	2196	18.8



資料 2.1.61 電子書籍端末の利用希望程度程度（一次調査結果）

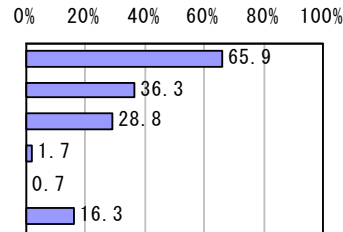
(15) あなたは次のジャンルの本をどこで買うことが多いですか。【(MA)問1】

本を購入する際に利用する場所について、本のジャンル別にそれぞれ多項選択方式で質問した。ジャンルは、「小説・ノンフィクション」「趣味・生活」「ビジネス・教育」「月刊誌・週刊誌等（コミックを除く）」「コミック（コミック雑誌を含む）」の5項目である。それぞれの回答についての集計結果を以下に示す。

1) 小説・ノンフィクション【(A)問1項目1】

小説・ノンフィクションの本を購入する際に利用する場所の回答の集計結果を以下に示す。「書店」(65.9%)が最も多く、以下「インターネット書店」(36.3%)、「中古書店」(28.8%)の順となっている。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 書店	708	65.9
2 インターネット書店	390	36.3
3 中古書店	309	28.8
4 スーパー・コンビニ	18	1.7
5 その他	8	0.7
6 買わない	175	16.3

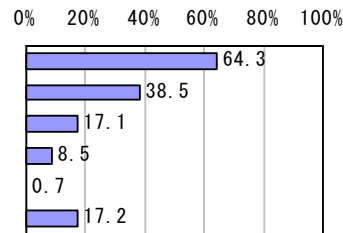


資料 2.1.62 「小説・ノンフィクション」の本を購入する際に利用する場所

2) 趣味・生活【(A)問1項目2】

趣味・生活に関する本を購入する際に利用する場所の回答の集計結果を以下に示す。「書店」(64.3%)が最も多く、以下「インターネット書店」(38.5%)、「中古書店」(17.1%)の順となっている。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 書店	691	64.3
2 インターネット書店	414	38.5
3 中古書店	184	17.1
4 スーパー・コンビニ	91	8.5
5 その他	7	0.7
6 買わない	185	17.2

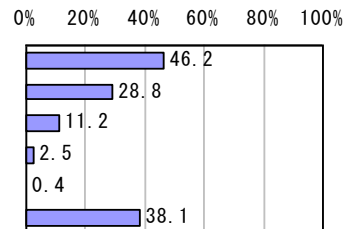


資料 2.1.63 「趣味・生活」に関する本を購入する際に利用する場所

3) ビジネス・教育【(A)問1項目3】

ビジネス・教育に関する本を購入する際に利用する場所の回答の集計結果を以下に示す。「書店」(46.2%)が最も多く、以下「インターネット書店」(28.8%)、「中古書店」(11.2%)の順となっている。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 書店	496	46.2
2 インターネット書店	309	28.8
3 中古書店	120	11.2
4 スーパー・コンビニ	27	2.5
5 その他	4	0.4
6 買わない	409	38.1

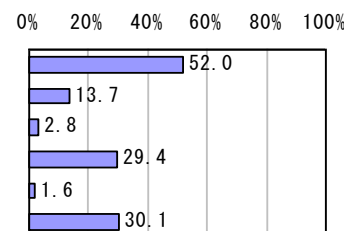


資料 2.1.64 「ビジネス・教育」に関する本を購入する際に利用する場所

4) 月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミック除く）【(SA)問1項目4】

月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミック除く）を購入する際に利用する場所の回答の集計結果を以下に示す。「書店」（52.0%）が最も多く、以下「スーパー・コンビニ」（29.4%）、「インターネット書店」（13.7%）の順となっている。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 書店	558	52.0
2 インターネット書店	147	13.7
3 中古書店	30	2.8
4 スーパー・コンビニ	316	29.4
5 その他	17	1.6
6 買わない	323	30.1

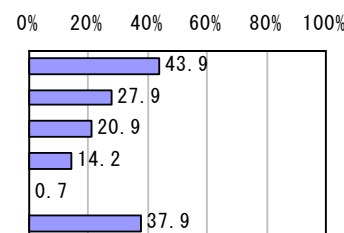


資料 2.1.65 「月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミック除く）」を購入する際に利用する場所

5) コミック（コミック雑誌含む）【(SA)問1項目4】

コミック（コミック雑誌含む）を購入する際に利用する場所の回答の集計結果を以下に示す。「書店」（43.9%）が最も多く、以下「インターネット書店」（27.9%）、「中古書店」（20.9%）の順となっている。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 書店	471	43.9
2 インターネット書店	300	27.9
3 中古書店	224	20.9
4 スーパー・コンビニ	153	14.2
5 その他	7	0.7
6 買わない	407	37.9



資料 2.1.66 「コミック（コミック雑誌含む）」を購入する際に利用する場所

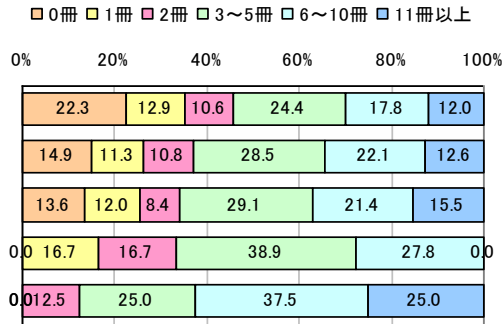
(16) [クロス集計]あなたは次のジャンルの本をどこで買うことが多いですか × あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか【(MA)問1×(SA)1次問1】

本の各ジャンルにおける、購入する際に利用する場所と3ヵ月間に読んだ冊数についてクロス集計を行った。ジャンルは、「小説・ノンフィクション」「趣味・生活」「ビジネス・教育」「月刊誌・週刊誌等（コミックを除く）」「コミック（コミック雑誌を含む）」の5項目である。それぞれの集計結果を以下に示す。

1) 小説・ノンフィクション【(MA)問1項目1×(SA)1次問1項目1】

「小説・ノンフィクション」における、購入する際に利用する場所と3ヵ月間に読んだ冊数についてクロス集計結果について以下に示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」いずれにおいても、「3～5冊」が最も多い（24.4%、28.5%、29.1%、38.9%）。

		0冊	1冊	2冊	3～5冊	6～10冊	11冊以上
書店 (n=708)	%	22.3	12.9	10.6	24.4	17.8	12.0
インターネット書店 (n=390)	%	14.9	11.3	10.8	28.5	22.1	12.6
中古書店 (n=309)	%	13.6	12.0	8.4	29.1	21.4	15.5
スーパー・コンビニ (n=18)	%	0.0	16.7	16.7	38.9	27.8	0.0
その他 (n=8)	%	0.0	0.0	12.5	25.0	37.5	25.0

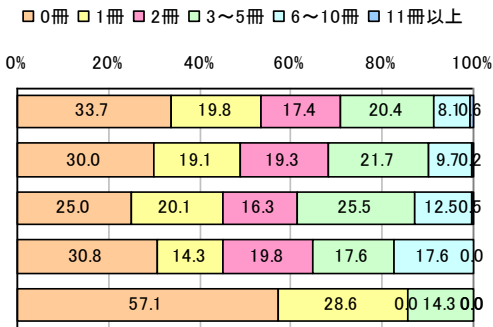


資料 2.1.67 「小説・ノンフィクション」について、購入する際に利用する場所×3 ヶ月間に読んだ冊数

2) 趣味・生活【(A)問1項目2×(S)1次問1項目2】

「趣味・生活」における、購入する際に利用する場所と 3 ヶ月間に読んだ冊数についてクロス集計結果について以下に示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」いずれにおいても、「0冊」が最も多い (33.7%、30.0%、25.0%、30.8%)。

		0冊	1冊	2冊	3～5冊	6～10冊	11冊以上
書店 (n=691)	%	33.7	19.8	17.4	20.4	8.1	0.6
インターネット書店 (n=414)	%	30.0	19.1	19.3	21.7	9.7	0.2
中古書店 (n=184)	%	25.0	20.1	16.3	25.5	12.5	0.5
スーパー・コンビニ (n=91)	%	30.8	14.3	19.8	17.6	17.6	0.0
その他 (n=7)	%	57.1	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0

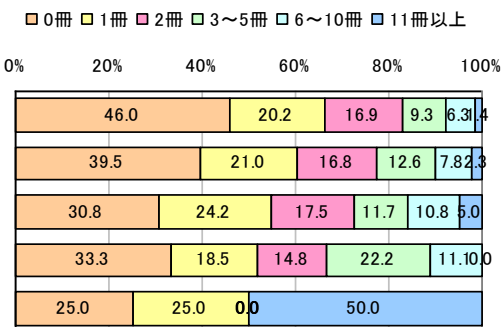


資料 2.1.68 「趣味・生活」の本について、購入する際に利用する場所×3 ヶ月間に読んだ冊数

3) ビジネス・教育【(A)問1項目3×(S)1次問1項目3】

「ビジネス・教育」における、購入する際に利用する場所と 3 ヶ月間に読んだ冊数についてクロス集計結果について以下に示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」いずれにおいても、「0冊」が最も多い (46.0%、39.5%、30.8%、33.3%)。

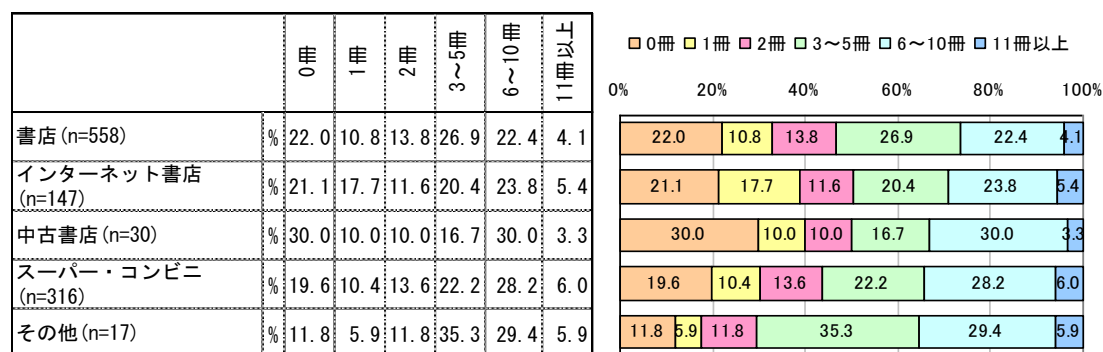
		0冊	1冊	2冊	3～5冊	6～10冊	11冊以上
書店 (n=496)	%	46.0	20.2	16.9	9.3	6.3	1.4
インターネット書店 (n=309)	%	39.5	21.0	16.8	12.6	7.8	2.3
中古書店 (n=120)	%	30.8	24.2	17.5	11.7	10.8	5.0
スーパー・コンビニ (n=27)	%	33.3	18.5	14.8	22.2	11.1	0.0
その他 (n=4)	%	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0



資料 2.1.69 「ビジネス・教育」の本について、購入する際に利用する場所×3 ヶ月間に読んだ冊数

4) 月刊誌・週刊誌等の雑誌(コミック雑誌を除く)【(M)問1項目4×(S)1次問1項目4】

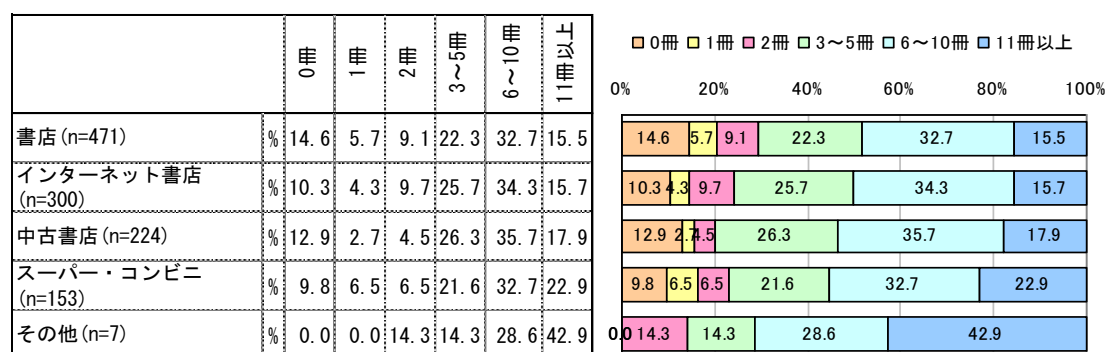
「月刊誌・週刊誌等の雑誌(コミック雑誌を除く)」における、購入する際に利用する場所と3 ヶ月間に読んだ冊数についてクロス集計結果について以下に示す。「書店」においては「3～5冊」が最も多く、「インターネット書店」「スーパー・コンビニ」においては「6～10冊」が最も多く(23.8%、28.2%)、中古書店においては「0冊」「6～10冊」が最も多い(30.0%)



資料 2.1.70 「月刊誌・週刊誌等の雑誌」について、購入する際に利用する場所×3 ヶ月間に読んだ冊数

5) コミック(コミック雑誌を含む)【(M)問1項目6×(S)1次問1項目6】

「コミック(コミック雑誌を含む)」における、購入する際に利用する場所と3 ヶ月間に読んだ冊数についてクロス集計結果について以下に示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」いずれにおいても、「6～10冊」が最も多い(32.7%、34.3%、35.7%、32.7%)。



資料 2.1.71 「コミック」について、購入する際に利用する場所×3 ヶ月間に読んだ冊数

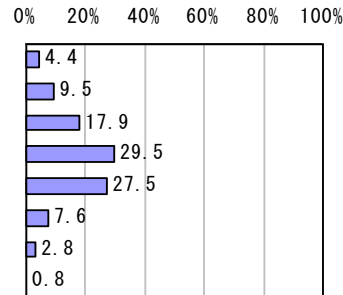
(17) あなたは8月から10月の間で平均してどのくらいの頻度で次の店に行きましたか【(S)問4】

8月から10月の2 ヶ月間に、各店に訪れた頻度について、単一選択方式形式で質問した。店の項目は、「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」「その他」の5項目である。それぞれの回答についての集計結果を以下に示す。

1) 書店【(S)問4項目1】

2 ヶ月間に書店に訪れた頻度についての回答の集計結果を以下に示す。「月2回程度」(29.5%)が最も多く、以下「週1回程度」(27.5%)、「月1回程度」(17.9%)の順となっている。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 行かない	47	4.4
2 月1回未満	102	9.5
3 月1回程度	192	17.9
4 月2回程度	317	29.5
5 週1回程度	295	27.5
6 週2～3回程度	82	7.6
7 週3～6回程度	30	2.8
8 毎日	9	0.8

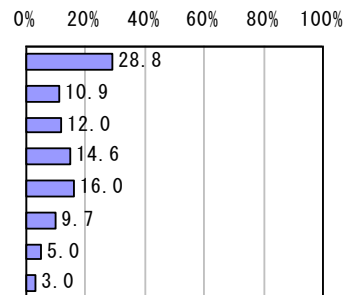


資料 2.1.72 2 ヶ月間に「書店」に訪れた頻度

2) インターネット書店【(S)問4項目2】

2 ヶ月間にインターネット書店に訪れた頻度についての回答の集計結果を以下に示す。「行かない」(28.8%)が最も多く、以下「週1回程度」(16.0%)、「月2回程度」(14.6%)の順となっている。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 行かない	309	28.8
2 月1回未満	117	10.9
3 月1回程度	129	12.0
4 月2回程度	157	14.6
5 週1回程度	172	16.0
6 週2～3回程度	104	9.7
7 週3～6回程度	54	5.0
8 毎日	32	3.0

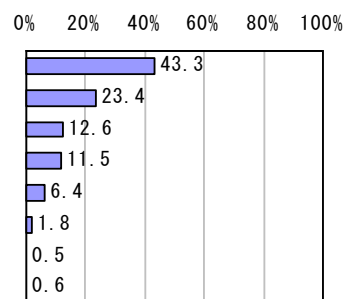


資料 2.1.73 2 ヶ月間に「インターネット書店」に訪れた頻度

3) 中古書店【(S)問4項目3】

2 ヶ月間に中古書店に訪れた頻度についての回答の集計結果を以下に示す。「行かない」(43.3%)が最も多く、以下「月1回未満」(23.4%)、「月1回程度」(12.6%)の順となっている。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 行かない	465	43.3
2 月1回未満	251	23.4
3 月1回程度	135	12.6
4 月2回程度	124	11.5
5 週1回程度	69	6.4
6 週2～3回程度	19	1.8
7 週3～6回程度	5	0.5
8 毎日	6	0.6

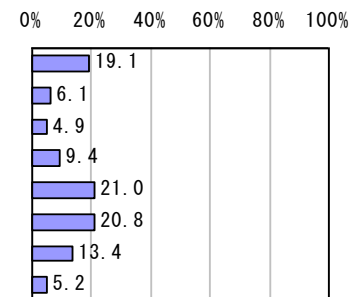


資料 2.1.74 2 ヶ月間に「中古書店」に訪れた頻度

4) スーパー・コンビニ【(SA)問4項目4】

2 ヶ月間にスーパー・コンビニに訪れた頻度についての回答の集計結果を以下に示す。「週 1 回程度」(21.0%) が最も多く、以下「週 2～3 回程度」(20.8%)、「行かない」(19.1%) の順となっている。

	実数	%
全体	1074	100.0
1 行かない	205	19.1
2 月1回未満	66	6.1
3 月1回程度	53	4.9
4 月2回程度	101	9.4
5 週1回程度	226	21.0
6 週2～3回程度	223	20.8
7 週3～6回程度	144	13.4
8 毎日	56	5.2

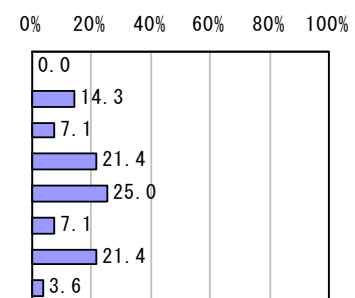


資料 2.1.75 2 ヶ月間に「スーパー・コンビニ」に訪れた頻度

5) その他【(SA)問4項目5】

2 ヶ月間にその他の店に訪れた頻度についての回答の集計結果を以下に示す。「週 1 回程度」(25.0%) が最も多く、次に「月 2 回程度」(21.4%) と「週 3～6 回程度」(21.4%) が多い。

	実数	%
全体	28	100.0
1 行かない	0	0.0
2 月1回未満	4	14.3
3 月1回程度	2	7.1
4 月2回程度	6	21.4
5 週1回程度	7	25.0
6 週2～3回程度	2	7.1
7 週3～6回程度	6	21.4
8 毎日	1	3.6



資料 2.1.76 2 ヶ月間に「その他」の店に訪れた頻度

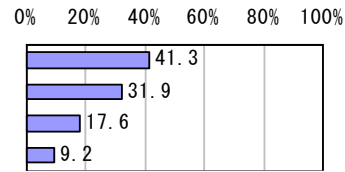
(18) あなたは本を売っている店に行った際、本の試し読み（立ち読み等）をしますか。【(SA)問5】

本を売っている各店に訪れた際に試し読みをする有無について、単一選択方式形式で質問した。店の項目は、「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」「その他」の5項目である。それぞれの回答についての集計結果を以下に示す。

1) 書店【(SA)問5項目1】

書店に訪れた際に試し読みをする有無についての回答の集計結果を以下に示す。「よくする」(41.3%) が最も多く、以下「時々する」(31.9%)、「あまりしない」(17.6%) の順となっている。

		実数	%
	全体	1027	100.0
1	よくする	424	41.3
2	時々する	328	31.9
3	あまりしない	181	17.6
4	全くしない	94	9.2

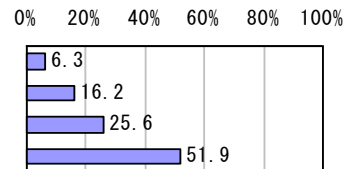


資料 2.1.77 「書店」に訪れた際に試し読みをする有無

2) インターネット書店【(※)問5項目2】

インターネット書店に訪れた際に試し読みをする有無についての回答の集計結果を以下に示す。「全くしない」(51.9%)が最も多く、以下「あまりしない」(25.6%)、「時々する」(16.2%)の順となっている。

		実数	%
	全体	765	100.0
1	よくする	48	6.3
2	時々する	124	16.2
3	あまりしない	196	25.6
4	全くしない	397	51.9

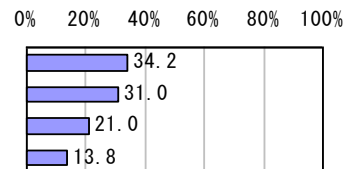


資料 2.1.78 「インターネット書店」に訪れた際に試し読みをする有無

3) 中古書店【(※)問5項目3】

中古書店に訪れた際に試し読みをする有無についての回答の集計結果を以下に示す。「よくする」(34.2%)が最も多く、以下「時々する」(31.0%)、「あまりしない」(21.0%)の順となっている。

		実数	%
	全体	609	100.0
1	よくする	208	34.2
2	時々する	189	31.0
3	あまりしない	128	21.0
4	全くしない	84	13.8

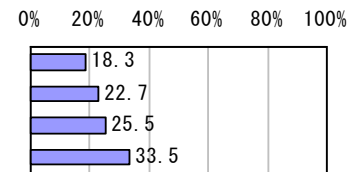


資料 2.1.79 「中古書店」に訪れた際に試し読みをする有無

4) スーパー・コンビニ【(※)問5項目4】

スーパー・コンビニに訪れた際に試し読みをする有無についての回答の集計結果を以下に示す。「全くしない」(33.5%)が最も多く、以下「あまりしない」(25.5%)、「時々する」(22.7%)の順となっている。

		実数	%
	全体	869	100.0
1	よくする	159	18.3
2	時々する	197	22.7
3	あまりしない	222	25.5
4	全くしない	291	33.5

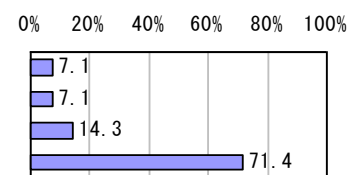


資料 2.1.80 「スーパー・コンビニ」に訪れた際に試し読みをする有無

5) その他【(SA)問5項目5】

その他の店に訪れた際に試し読みをする有無についての回答の集計結果を以下に示す。「全くしない」(71.4%) が最も多く、以下「あまりしない」(14.3%) の順となっている。

		実数	%
	全体	28	100.0
1	よくする	2	7.1
2	時々する	2	7.1
3	あまりしない	4	14.3
4	全くしない	20	71.4



資料 2.1.81 「その他」の店に訪れた際に試し読みをする有無

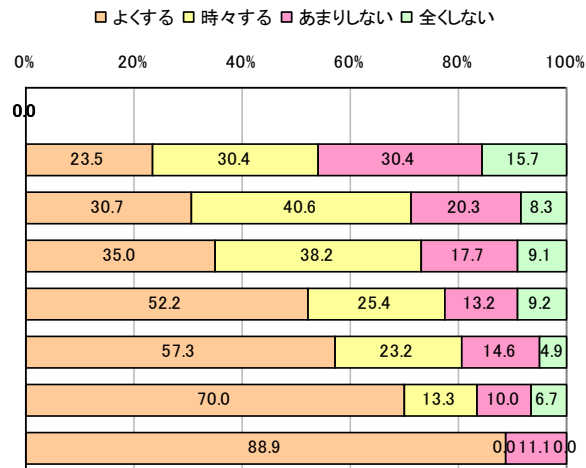
(19) [クロス集計]あなたは8月から10月の間で平均してどのくらいの頻度で次の店に行きましたか × あなたは本を売っている店に行った際、本の試し読み（立ち読み等）をしますか
【(SA)問4×(SA)問5】

本を売っている各店における、2ヵ月間に訪れた頻度と、訪れた際に試し読みをする有無についてクロス集計を行った。本を売っている店は、「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」の4項目である。それぞれの集計結果を以下に示す。

1) 書店【(SA)問4項目1×(SA)問5項目1】

「書店」における、2ヵ月間に訪れた頻度と、訪れた際に試し読みをする有無のクロス集計結果について以下に示す。「月1回未満」「月1回程度」「月2回程度」においては「時々する」が最も多く(30.4%、40.6%、38.2%)、「週1回程度」「週2～3回程度」「週3～6回程度」「毎日」においては「よくする」が最も多い(52.2%、57.3%、70.0%、88.9%)。

		よくする	時々する	あまりしない	全くしない
行かない (n=0)	%	0.0	0.0	0.0	0.0
月1回未満 (n=102)	%	23.5	30.4	30.4	15.7
月1回程度 (n=192)	%	30.7	40.6	20.3	8.3
月2回程度 (n=317)	%	35.0	38.2	17.7	9.1
週1回程度 (n=295)	%	52.2	25.4	13.2	9.2
週2～3回程度 (n=82)	%	57.3	23.2	14.6	4.9
週3～6回程度 (n=30)	%	70.0	13.3	10.0	6.7
毎日 (n=9)	%	88.9	0.0	11.1	0.0

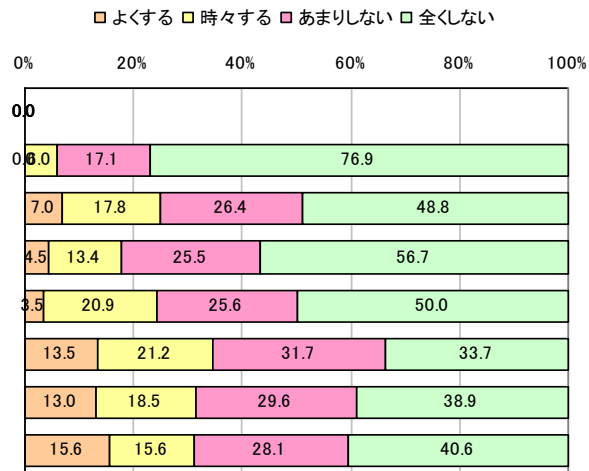


資料 2.1.82 「書店」について、2ヵ月間に訪れた頻度×訪れた際に試し読みをする有無

2) インターネット書店【(S)問4項目2×(S)問5項目2】

「インターネット書店」における、2ヵ月間に訪れた頻度と、訪れた際に試し読みをする有無のクロス集計結果について以下に示す。「月1回未満」「月1回程度」「月2回程度」「週1回程度」「週2～3回程度」「週3～6回程度」「毎日」いずれにおいても「全くしない」が最も多い(76.9%、48.4%、56.7%、50.0%、33.7%、38.9%、40.6%)。

		よくする	時々する	あまりしない	全くしない
行かない (n=0)	%	0.0	0.0	0.0	0.0
月1回未満 (n=117)	%	0.0	6.0	17.1	76.9
月1回程度 (n=129)	%	7.0	17.8	26.4	48.8
月2回程度 (n=157)	%	4.5	13.4	25.5	56.7
週1回程度 (n=172)	%	3.5	20.9	25.6	50.0
週2～3回程度 (n=104)	%	13.5	21.2	31.7	33.7
週3～6回程度 (n=54)	%	13.0	18.5	29.6	38.9
毎日 (n=32)	%	15.6	15.6	28.1	40.6

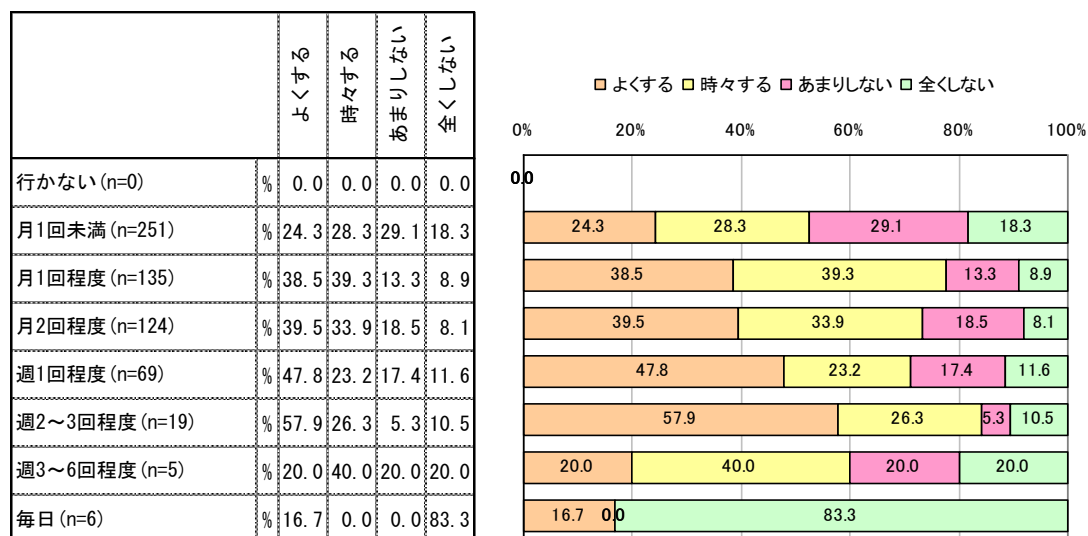


資料 2.1.83 「インターネット書店」について、2ヵ月間に訪れた頻度×訪れた際に試し読みをする有無

3) 中古書店【(S)問4項目3×(S)問5項目3】

「中古書店」における、2ヵ月間に訪れた頻度と、訪れた際に試し読みをする有無のクロス集計結果について以下に示す。「月1回未満」においては「あまりしない」が最も多く(29.1%)、「月1回程度」「月2回程度」「週1回程度」「週2～3回程度」が最も多く(38.5%、39.5%、47.8%、57.9%)、「週

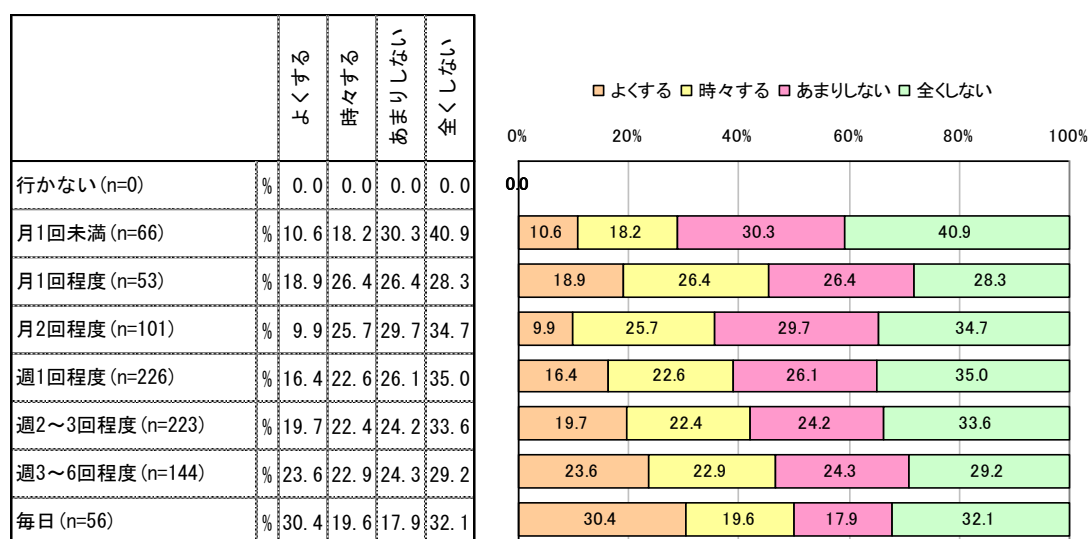
3～6 回程度」においては「時々する」が（40.0%）、「毎日」においては「全くしない」が最も多い（83.3%）。



資料 2.1.84 「中古書店」について、2 ヶ月間に訪れた頻度×訪れた際に試し読みをする有無

4) スーパー・コンビニ【(A)問4項目4×(A)問5項目4】

「スーパー・コンビニ」における、2 ヶ月間に訪れた頻度と、訪れた際に試し読みをする有無のクロス集計結果について以下に示す。「月1回未満」「月1回程度」「月2回程度」「週1回程度」「週2～3回程度」「週3～6回程度」「毎日」いずれにおいても「全くしない」が最も多い（40.9%、28.3%、34.7%、35.0%、33.6%、29.2%、32.1%）。



資料 2.1.85 「スーパー・コンビニ」について、2 ヶ月間に訪れた頻度×訪れた際に試し読みをする有無

(20) あなたは本を売っている店に行った際、平均してどのくらいの頻度で本を購入しますか

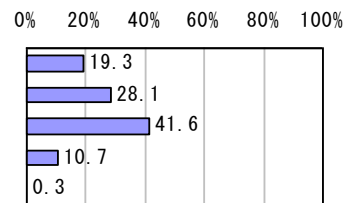
【(SA)問6】

本を売っている各店に訪れた際に本を購入する頻度について、単一選択方式形式で質問した。店の項目は、「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」「その他」の5項目である。それぞれの回答についての集計結果を以下に示す。

1) 書店【(SA)問6項目1】

書店に訪れた際に本を購入する頻度についての回答の集計結果を以下に示す。「たまに買う」(41.6%)が最も多く、以下「2回に1回くらい買う」(28.1%)、「ほぼ毎回買う」(19.3%)の順となっている。

	実数	%
全体	1027	100.0
1 ほぼ毎回買う	198	19.3
2 2回に1回くらい買う	289	28.1
3 たまに買う	427	41.6
4 ほとんど買わない	110	10.7
5 全く買わない	3	0.3

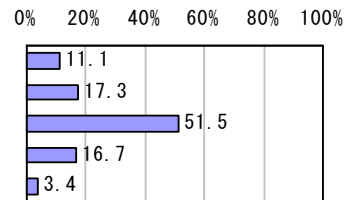


資料 2.1.86 「書店」に訪れた際に本を購入する頻度

2) インターネット書店【(SA)問6項目2】

インターネット書店に訪れた際に本を購入する頻度についての回答の集計結果を以下に示す。「たまに買う」(51.5%)が最も多く、以下「2回に1回くらい買う」(17.3%)、「ほとんど買わない」(16.7%)の順となっている。

	実数	%
全体	765	100.0
1 ほぼ毎回買う	85	11.1
2 2回に1回くらい買う	132	17.3
3 たまに買う	394	51.5
4 ほとんど買わない	128	16.7
5 全く買わない	26	3.4

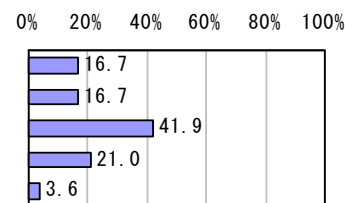


資料 2.1.87 「インターネット書店」に訪れた際に本を購入する頻度

3) 中古書店【(SA)問6項目3】

中古書店に訪れた際に本を購入する頻度についての回答の集計結果を以下に示す。「たまに買う」(41.9%)が最も多く、以下「ほとんど買わない」(21.0%)、「ほぼ毎回買う」(16.7%)の順となっている。

		実数	%
全体		609	100.0
1	ほぼ毎回買う	102	16.7
2	2回に1回くらい買う	102	16.7
3	たまに買う	255	41.9
4	ほとんど買わない	128	21.0
5	全く買わない	22	3.6

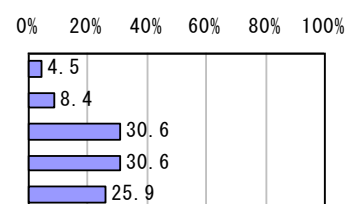


資料 2.1.88 「中古書店」に訪れた際に本を購入する頻度

4) スーパー・コンビニ【(SA)問6項目4】

スーパー・コンビニに訪れた際に本を購入する頻度についての回答の集計結果を以下に示す。「たまに買う」(30.6%)が最も多く、以下「ほとんど買わない」(30.6%)、「全く買わない」(25.9%)の順となっている。

		実数	%
全体		869	100.0
1	ほぼ毎回買う	39	4.5
2	2回に1回くらい買う	73	8.4
3	たまに買う	266	30.6
4	ほとんど買わない	266	30.6
5	全く買わない	225	25.9

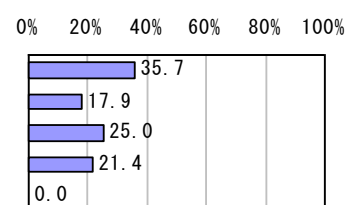


資料 2.1.89 「スーパー・コンビニ」に訪れた際に本を購入する頻度

5) その他【(SA)問6項目5】

その他の店に訪れた際に本を購入する頻度についての回答の集計結果を以下に示す。「ほぼ毎日買う」(35.7%)が最も多く、以下「たまに買う」(25.0%)、「ほとんど買わない」(21.4%)の順となっている。

		実数	%
全体		28	100.0
1	ほぼ毎回買う	10	35.7
2	2回に1回くらい買う	5	17.9
3	たまに買う	7	25.0
4	ほとんど買わない	6	21.4
5	全く買わない	0	0.0



資料 2.1.90 「その他」の店に訪れた際に本を購入する頻度

(21) あなたは本を売っている店に行った際、こういった状況で本を購入することが多いですか

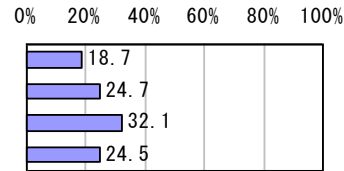
【(SA)問7】

本を売っている各店に訪れた際に本を購入する状況について、単一選択方式形式で質問した。店の項目は、「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」「その他」の5項目である。それぞれの回答についての集計結果を以下に示す。

1) 書店【(SA)問7項目1】

書店に訪れた際に本を購入する状況についての回答の集計結果を以下に示す。「どちらかというと計画買い」（32.1%）が最も多く、以下「どちらかというと衝動買い」（24.7%）、「計画買い（予め買いたい本が決まっていて買う）」（24.5%）の順となっている。

	実数	%
全体	1024	100.0
1 衝動買い（本を見ているうちに欲しくなって買う）	191	18.7
2 どちらかというと衝動買い	253	24.7
3 どちらかというと計画買い	329	32.1
4 計画買い（予め買いたい本が決まっていて買う）	251	24.5

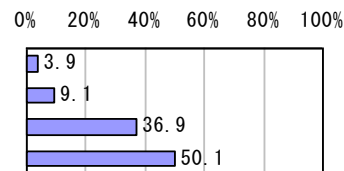


資料 2.1.91 「書店」に訪れた際に本を購入する状況

2) インターネット書店【\$Q問7項目2】

インターネット書店に訪れた際に本を購入する状況についての回答の集計結果を以下に示す。「計画買い（予め買いたい本が決まっていて買う）」（50.1%）が最も多く、以下「どちらかというと計画買い」（36.9%）、「どちらかというと衝動買い」（9.1%）の順となっている。

	実数	%
全体	739	100.0
1 衝動買い（本を見ているうちに欲しくなって買う）	29	3.9
2 どちらかというと衝動買い	67	9.1
3 どちらかというと計画買い	273	36.9
4 計画買い（予め買いたい本が決まっていて買う）	370	50.1

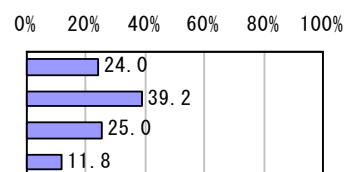


資料 2.1.92 「インターネット書店」に訪れた際に本を購入する状況

3) 中古書店【\$Q問7項目3】

中古書店に訪れた際に本を購入する状況についての回答の集計結果を以下に示す。「どちらかというと衝動買い」（39.2%）が最も多く、以下「どちらかというと計画買い」（25.0%）、「衝動買い（本を見ているうちに欲しくなって買う）」（24.0%）の順となっている。

	実数	%
全体	587	100.0
1 衝動買い（本を見ているうちに欲しくなって買う）	141	24.0
2 どちらかというと衝動買い	230	39.2
3 どちらかというと計画買い	147	25.0
4 計画買い（予め買いたい本が決まっていて買う）	69	11.8



資料 2.1.93 「中古書店」に訪れた際に本を購入する状況

4) スーパー・コンビニ【\$Q問7項目4】

スーパー・コンビニに訪れた際に本を購入する状況についての回答の集計結果を以下に示す。「どちらかというと衝動買い」（32.6%）が最も多く、以下「どちらかというと計画買い」（27.0%）、「計画買

い（予め買いたい本が決まっていて買う）」（22.7%）の順となっている。



資料 2.1.94 「スーパー・コンビニ」に訪れた際に本を購入する状況

5) その他【(SA)問7項目5】

その他の店に訪れた際に本を購入する状況についての回答の集計結果を以下に示す。「計画買い（予め買いたい本が決まっていて買う）」（10.7%）が最も多く、次に「どちらかというと計画買い」（32.1%）が多い。



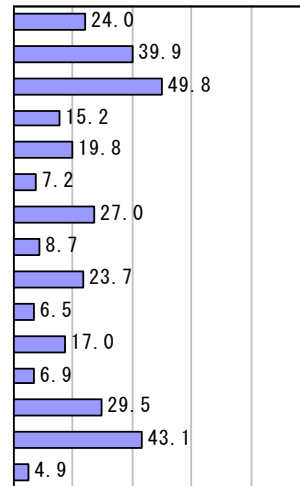
資料 2.1.95 「その他」の店に訪れた際に本を購入する状況

(22) 書籍、コミック（雑誌を除く）を購入する際に参考になっている情報は何ですか【(MA)問8】

書籍、コミック（雑誌を除く）を購入する際に参考になっている情報について、多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「試し読み（立ち読み）」（49.8%）が最も多く、以下「作家」（43.1%）、「本の帯に書かれている内容」（39.9%）の順となっている。

		実数	%
	全体	1074	100.0
1	表紙のデザイン	258	24.0
2	本の帯に書かれている内容	428	39.9
3	試し読み（立ち読み）	535	49.8
4	書店内のPOP広告（紙にその本の紹介をしている手書きのもの）	163	15.2
5	売れ筋ランキング	213	19.8
6	駅や電車バスなどの広告	77	7.2
7	新聞、雑誌等の広告・書評	290	27.0
8	テレビ・ラジオの番組・宣伝	93	8.7
9	口コミ（友人、同僚等）	255	23.7
10	SNSサイト（mixi、twitter、Facebookなど）	70	6.5
11	インターネット書店	183	17.0
12	出版社のホームページ	74	6.9
13	作品タイトル	317	29.5
14	作家	463	43.1
15	その他	53	4.9

0% 20% 40% 60% 80% 100%



資料 2.1.96 書籍、コミック（雑誌を除く）を購入する際に参考にしている情報

(23) [クロス集計]書籍、コミック（雑誌を除く）を購入する際に参考になっている情報は何か

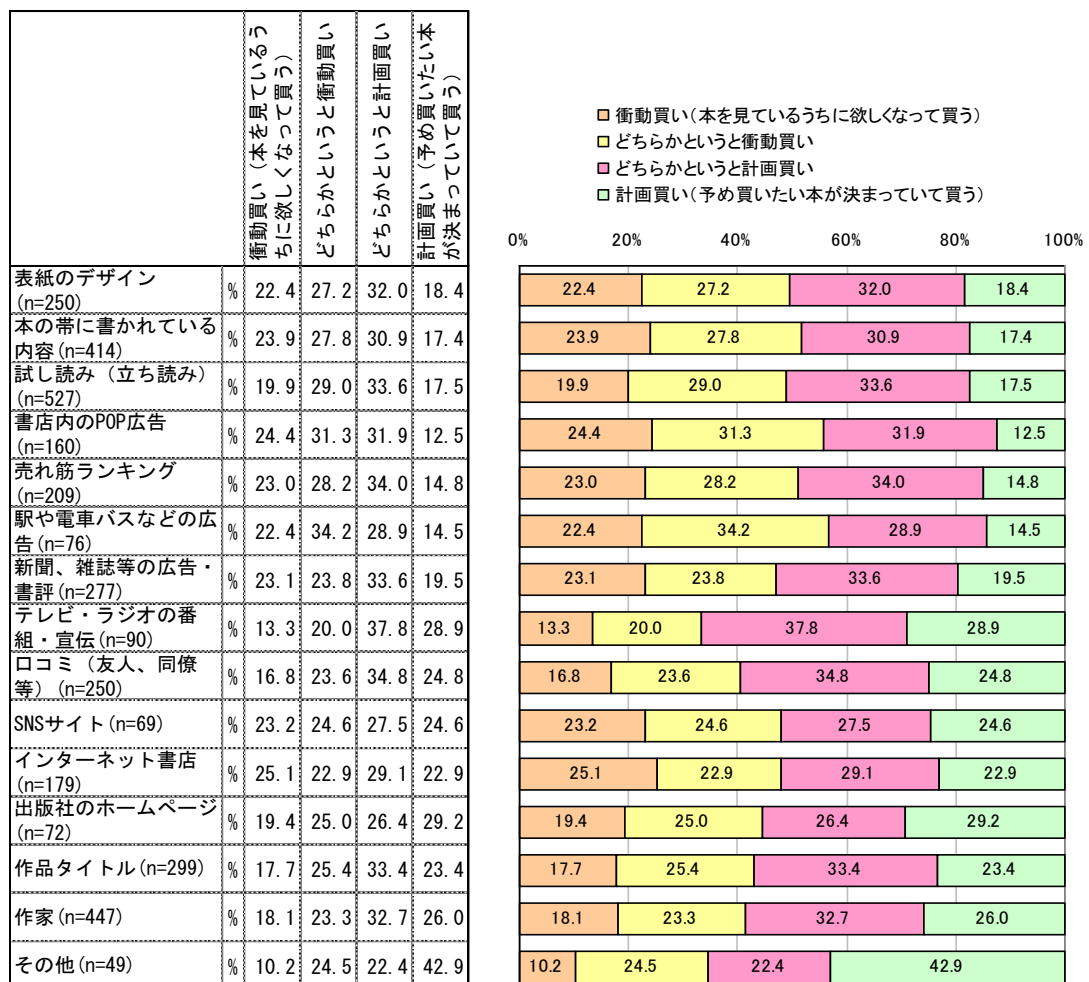
× あなたは本を売っている店に行った際、どういった状況で本を購入することが多いですか

【(MA)問8×(SA)問7】

本を購入する際に参考にする情報と、本を売っている各店に訪れた際に本を購入する状況についてクロス集計を行った。本を売っている店は、「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」の4項目である。それぞれの集計結果を以下に示す。

1) 書店【(MA)問8×(SA)問7項目1】

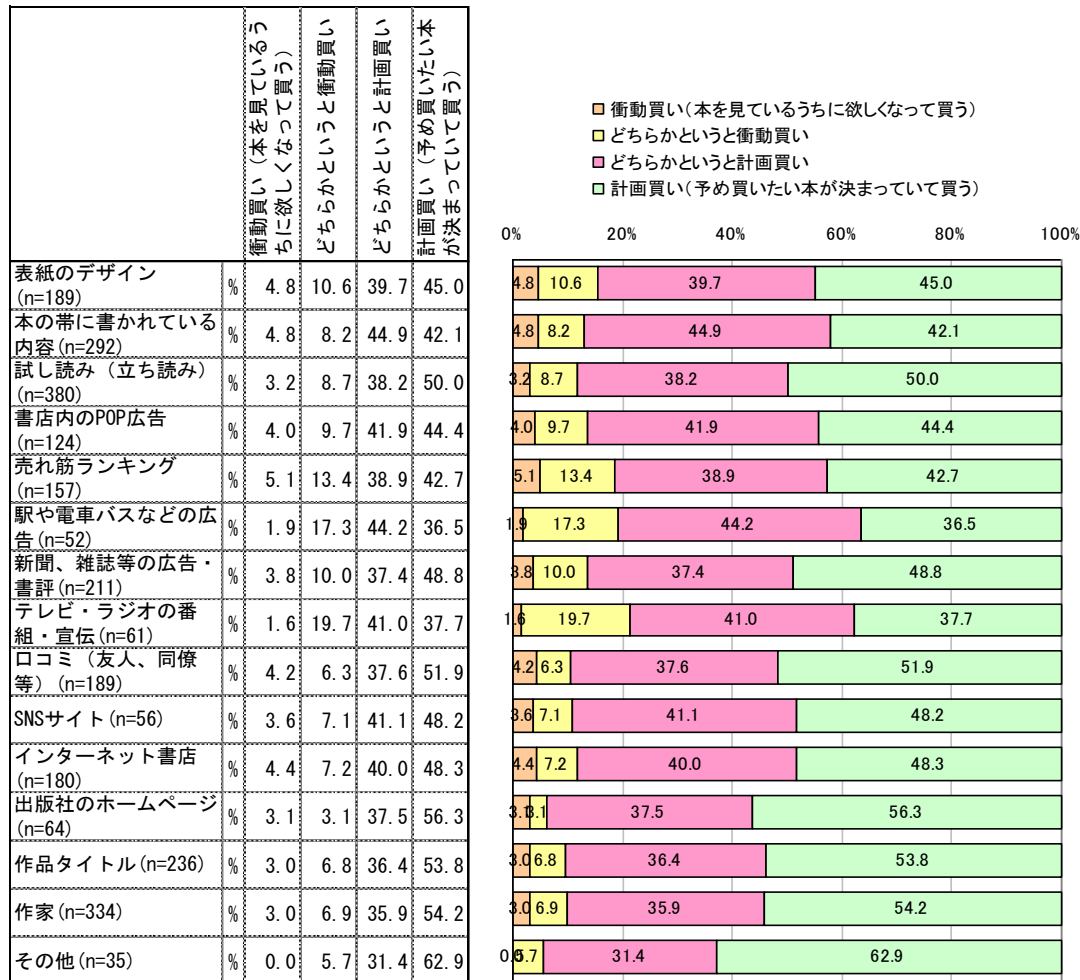
本を購入する際に参考にする情報と、「書店」に訪れた際に本を購入する状況のクロス集計結果について以下に示す。本を購入する際に参考にする情報のほとんどの項目において、「衝動買い」と「計画買い」がおもに半々程度であるが、「テレビ・ラジオの番組・宣伝」においては「計画買い」が若干多い(67.7%)。



資料 2.1.97 本を購入する際に参考にする情報×「書店」に訪れた際に本を購入する状況

2) インターネット書店【(M)問8×(S)問7項目2】

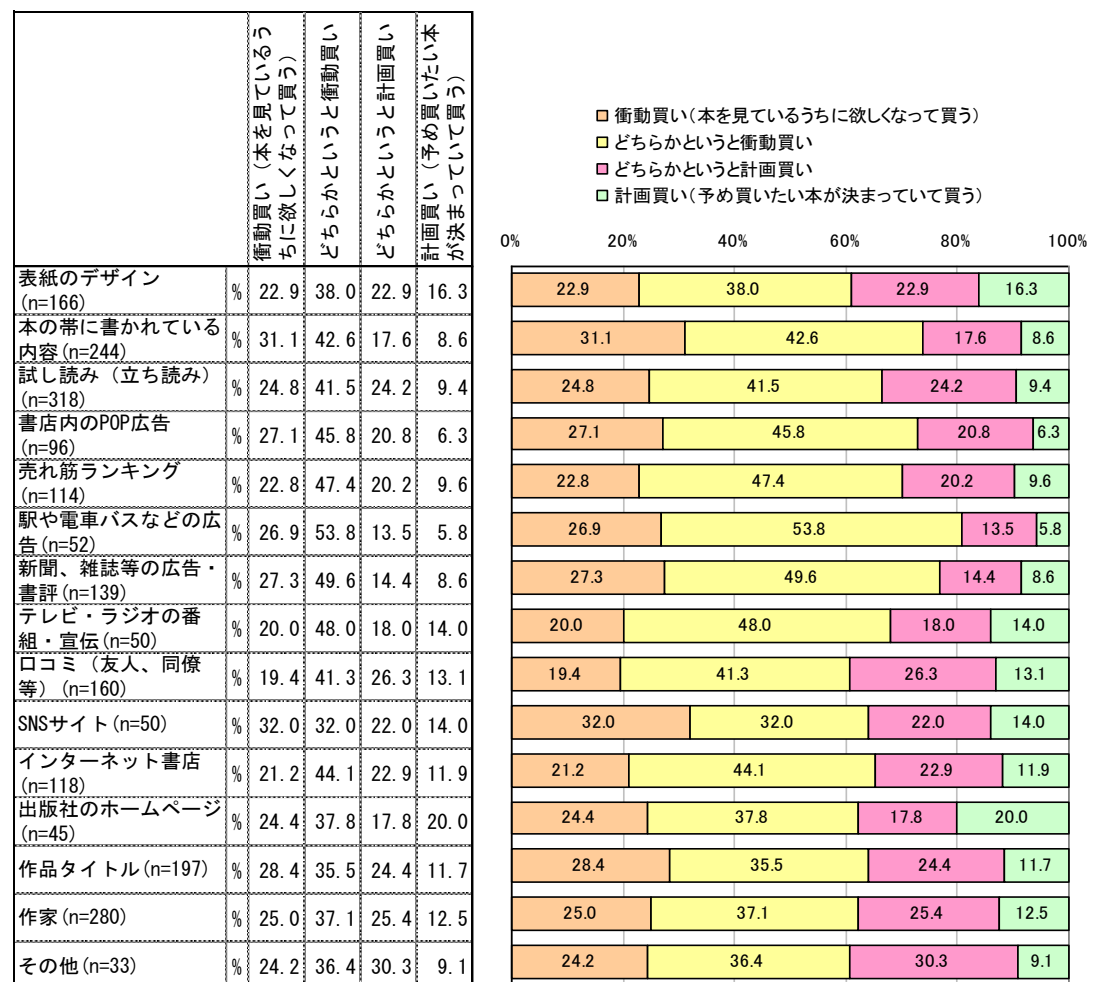
本を購入する際に参考にする情報と、「インターネット書店」に訪れた際に本を購入する状況のクロス集計結果について以下に示す。本を購入する際に参考にする情報のいずれの項目においても、「計画買い」が80%以上を占めている。



資料 2.1.98 本を購入する際に参考にする情報×「インターネット書店」に訪れた際に本を購入する状況

3) 中古書店【(M)問8×(S)問7項目3】

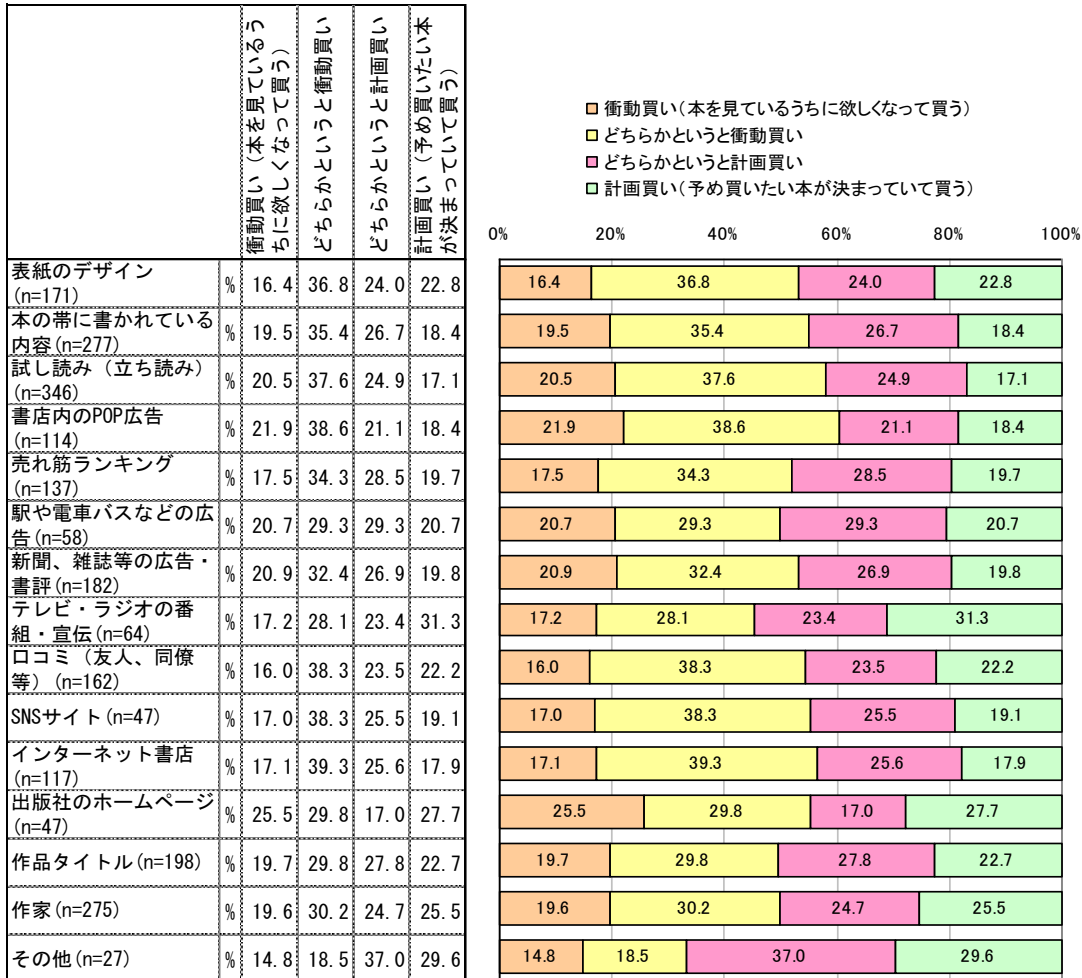
本を購入する際に参考にする情報と、「中古書店」に訪れた際に本を購入する状況のクロス集計結果について以下に示す。本を購入する際に参考にする情報のいずれの項目においても、「衝動買い」が6、7割程度を占めている。



資料 2.1.99 本を購入する際に参考にする情報×「中古書店」に訪れた際に本を購入する状況

4) スーパー・コンビニ【(M)問8×(S)問7項目4】

本を購入する際に参考にする情報と、「スーパー・コンビニ」に訪れた際に本を購入する状況のクロス集計結果について以下に示す。本を購入する際に参考にする情報のいずれの項目においても、「衝動買い」と「計画買い」がともに半々程度である。

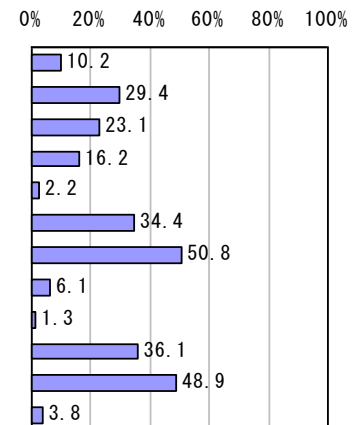


資料 2.1.100本を購入する際に参考にする情報×「スーパー・コンビニ」に訪れた際に本を購入する状況

(24) あなたが書店で本を購入しようと思うきっかけとなるものは何ですか【(MA)問9】

書店で本を購入する際にきっかけとなるものについて多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「試し読み（立ち読み）をして」（50.8%）が最も多く、以下「作家」（48.9%）、「作品タイトル」（36.1%）の順となっている。

		実数	%
	全体	914	100.0
1	入口近くに置いてある	93	10.2
2	平積みになされている	269	29.4
3	書店の売れ筋ランキングを見て	211	23.1
4	POP広告（紙にその本の紹介をしている手書きのもの）を見て	148	16.2
5	店員のお勧め（口頭）	20	2.2
6	表紙を見て	314	34.4
7	試し読み（立ち読み）をして	464	50.8
8	店頭のポスターを見て	56	6.1
9	店頭のテレビ動画を見て	12	1.3
10	作品タイトル	330	36.1
11	作家	447	48.9
12	その他	35	3.8



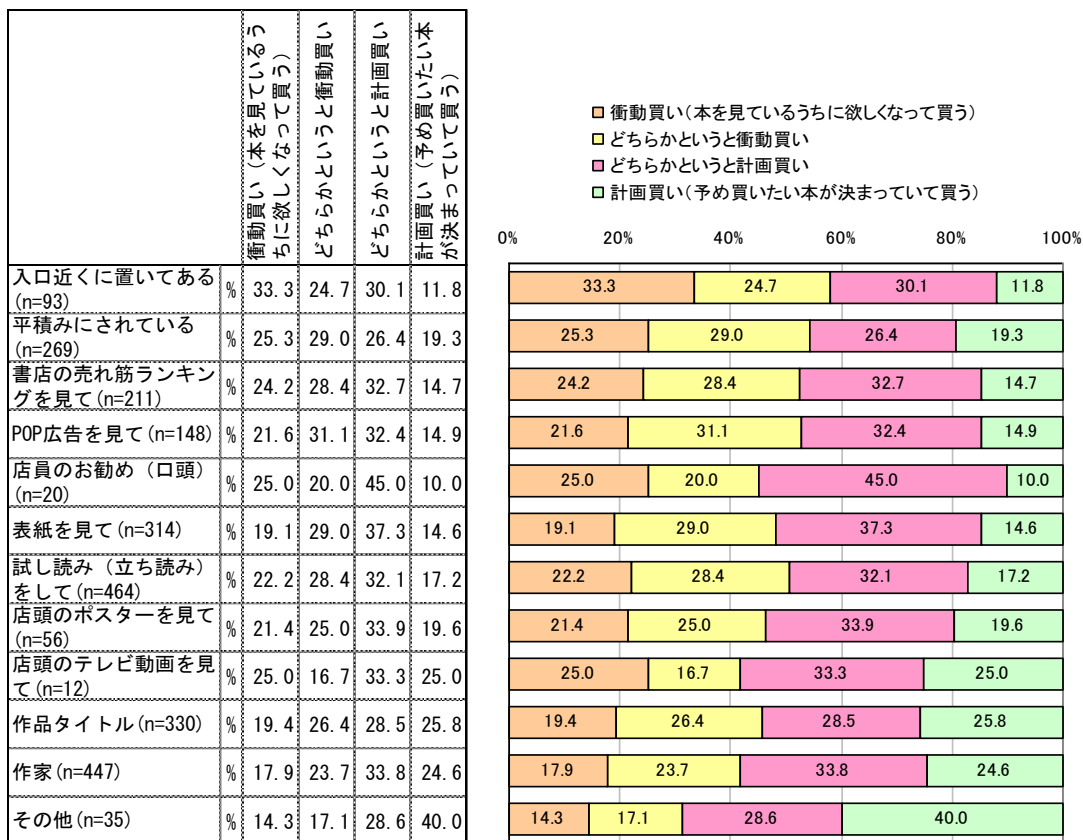
資料 2.1.101 書店で本を購入する際にきっかけとなるもの

(25) [クロス集計]あなたが書店で本を購入しようと思うきっかけとなるものは何ですか × あなたは本を売っている店に行った際、こういった状況で本を購入することが多いですか【(MA)問9×(SA)問7】

本を購入する際のきっかけと、本を売っている各店に訪れた際に本を購入する状況についてクロス集計を行った。本を売っている店は、「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」の4項目である。それぞれの集計結果を以下に示す。

1) 書店【(MA)問9×(SA)問7項目1】

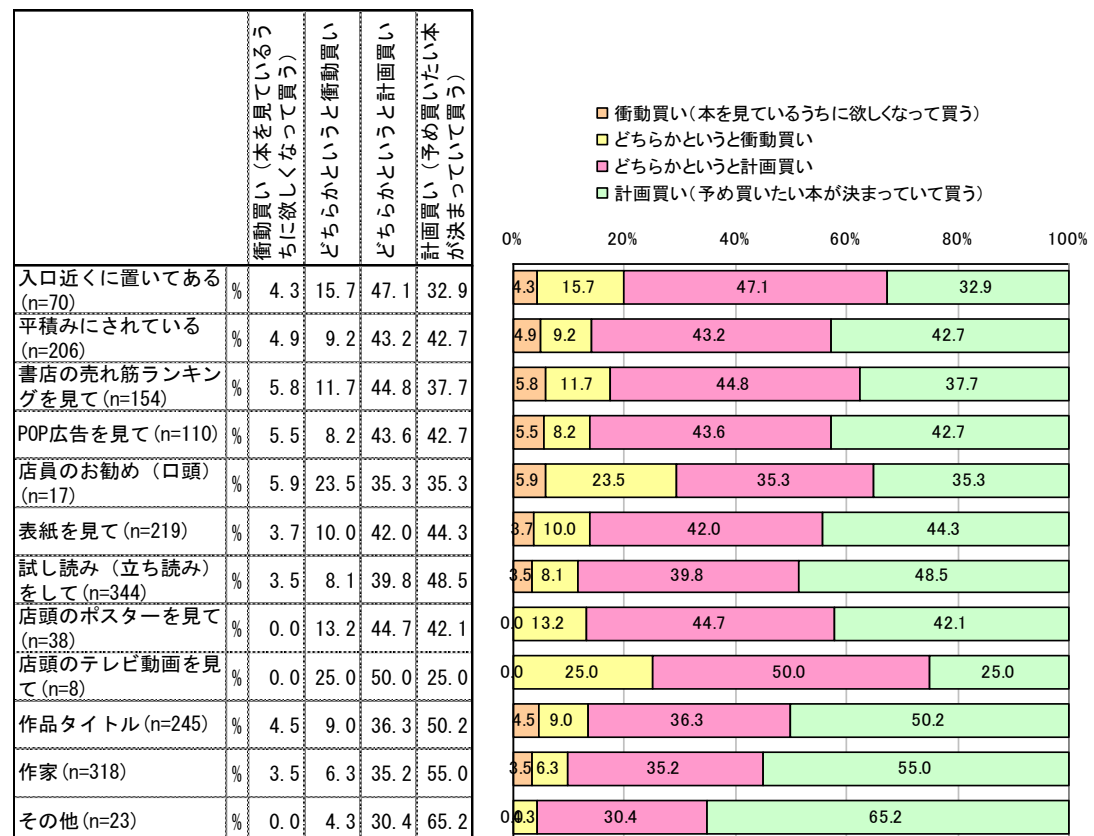
本を購入する際のきっかけと、「書店」に訪れた際に本を購入する状況のクロス集計結果について以下に示す。本を購入する際のきっかけのいずれの項目においても、「衝動買い」と「計画買い」がともに半々程度である。



資料 2.1.102 本を購入する際のきっかけ×「書店」に訪れた際に本を購入する状況

2) インターネット書店【(A)問9×(B)問7項目2】

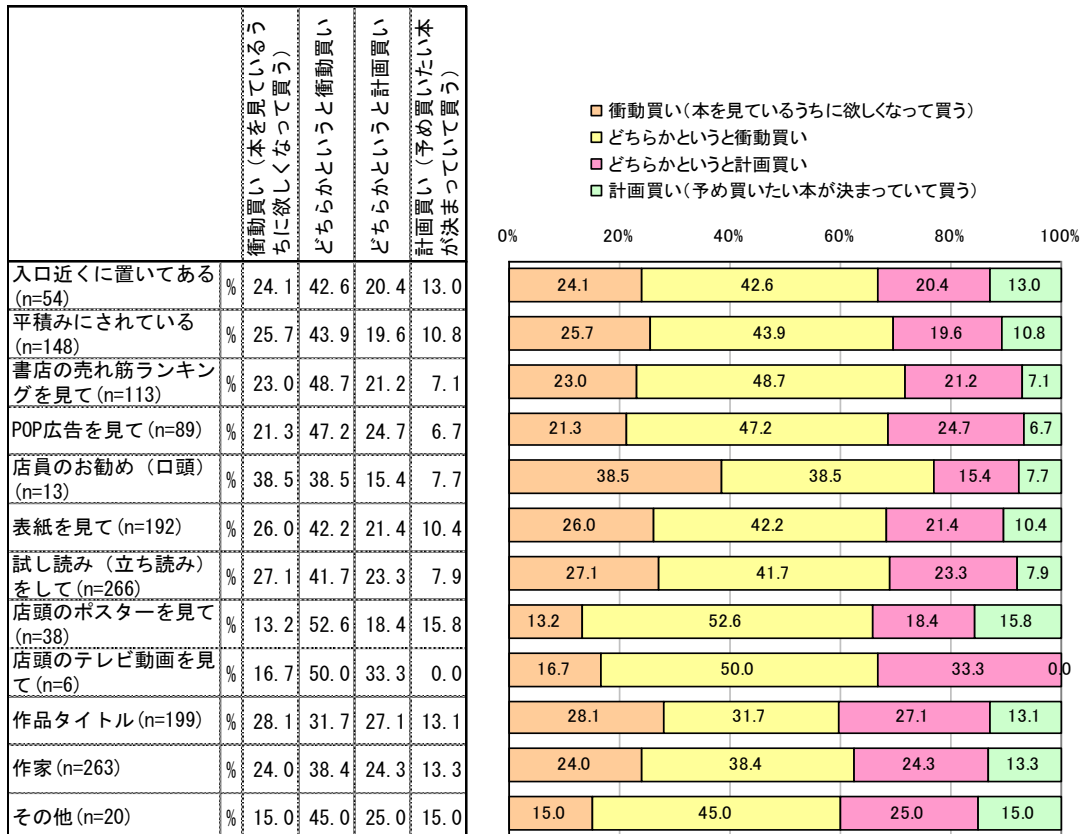
本を購入する際のきっかけと、「インターネット書店」に訪れた際に本を購入する状況のクロス集計結果について以下に示す。本を購入する際のきっかけのいずれの項目においても、「計画買い」が 7、8 割程度を占めている。



資料 2.1.103 本を購入する際のきっかけ×「インターネット書店」に訪れた際に本を購入する状況

3) 中古書店【(A)問9×(S)問7項目3】

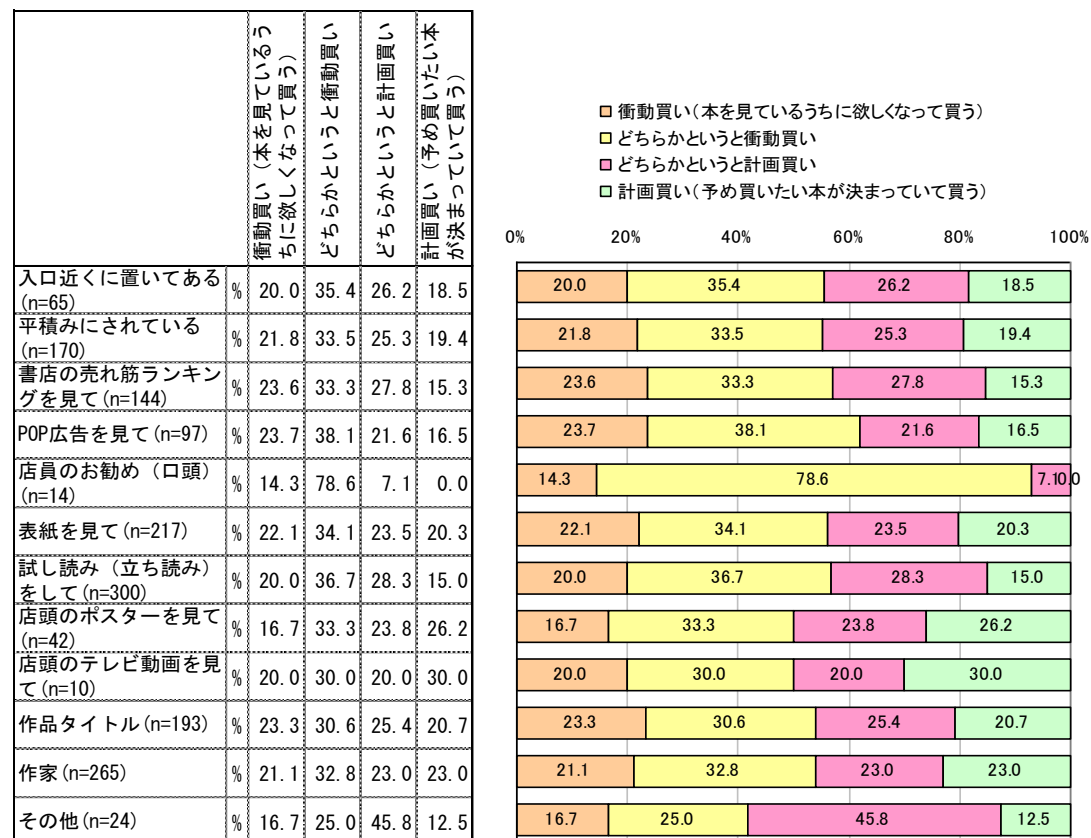
本を購入する際のきっかけと、「中古書店」に訪れた際に本を購入する状況のクロス集計結果について以下に示す。本を購入する際のきっかけのいずれの項目においても、「衝動買い」が6、7割程度を占めている。



資料 2.1.104 本を購入する際のきっかけ×「中古書店」に訪れた際に本を購入する状況

4) スーパー・コンビニ【(A)問9×(B)問7項目4】

本を購入する際のきっかけと、「スーパー・コンビニ」に訪れた際に本を購入する状況のクロス集計結果について以下に示す。本を購入する際のきっかけのほとんどの項目において、「衝動買い」と「計画買い」がともに半々を占めているが、「店員のお勧め（口頭）」においては9割が「衝動買い」を占めている（92.9%）。

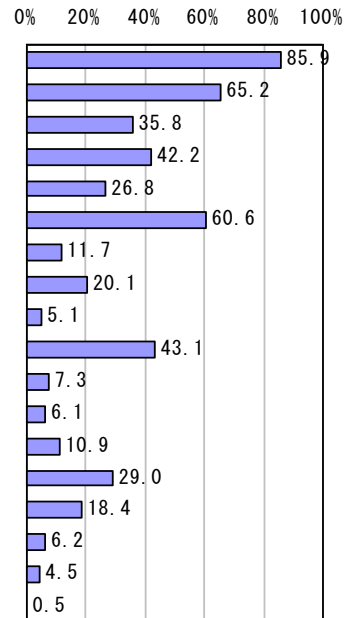


資料 2.1.105 本を購入する際のきっかけ×「スーパー・コンビニ」に訪れた際に本を購入する状況

(26) あなたが思う書店のメリットについて教えてください【(MA)問10】

書店のメリットだと思うことについて多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。
「現物を手にとって選べる」(85.9%)が最も多く、以下「試し読み(立ち読み)ができる」(65.2%)、
「目的の本以外にも出会うことができる」(60.6%)の順となっている。

	実数	%
全体	914	100.0
1 現物を手にとって選べる	785	85.9
2 試し読み(立ち読み)ができる	596	65.2
3 雰囲気が好き	327	35.8
4 時間をつぶせる	386	42.2
5 今の流行がわかる	245	26.8
6 目的の本以外にも出会うことができる	554	60.6
7 注文して取り寄せることができる	107	11.7
8 ポイントカードがある	184	20.1
9 購入特典がある	47	5.1
10 図書カードが使える	394	43.1
11 本以外のものを購入できる	67	7.3
12 店員に質問ができる	56	6.1
13 売れ筋ランキングが見れる	100	10.9
14 新品が手に入る	265	29.0
15 しおり、ブックカバー等をつけてもらえる	168	18.4
16 本検索機能を利用できる	57	6.2
17 店員から声をかけられない	41	4.5
18 その他	5	0.5

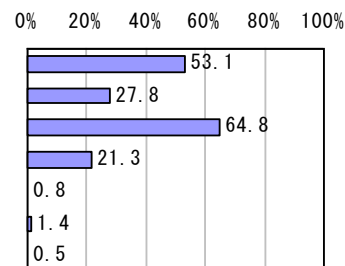


資料 2.1.106 書店のメリットだと思うこと

(27) 購入しようと思っていた本が行った書店(中古書店、インターネット書店は除きます)にな
いことがわかった時、つぎのうちにあなたがとる行動はどれですか【(MA)問11】

書店において購入したい本がなかったときにとる行動について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「インターネット書店で探す」(64.8%)が最も多く、以下「別の書店(中古書店を含む)で探す」(53.1%)、「その書店で取り寄せてもらう」(27.8%)の順となっている。

	実数	%
全体	914	100.0
1 別の書店(中古書店を含む)で探す	485	53.1
2 その書店で取り寄せてもらう	254	27.8
3 インターネット書店で探す	592	64.8
4 後日また来る	195	21.3
5 電子書籍で買う	7	0.8
6 諦める(買うのをやめる)	13	1.4
7 その他	5	0.5



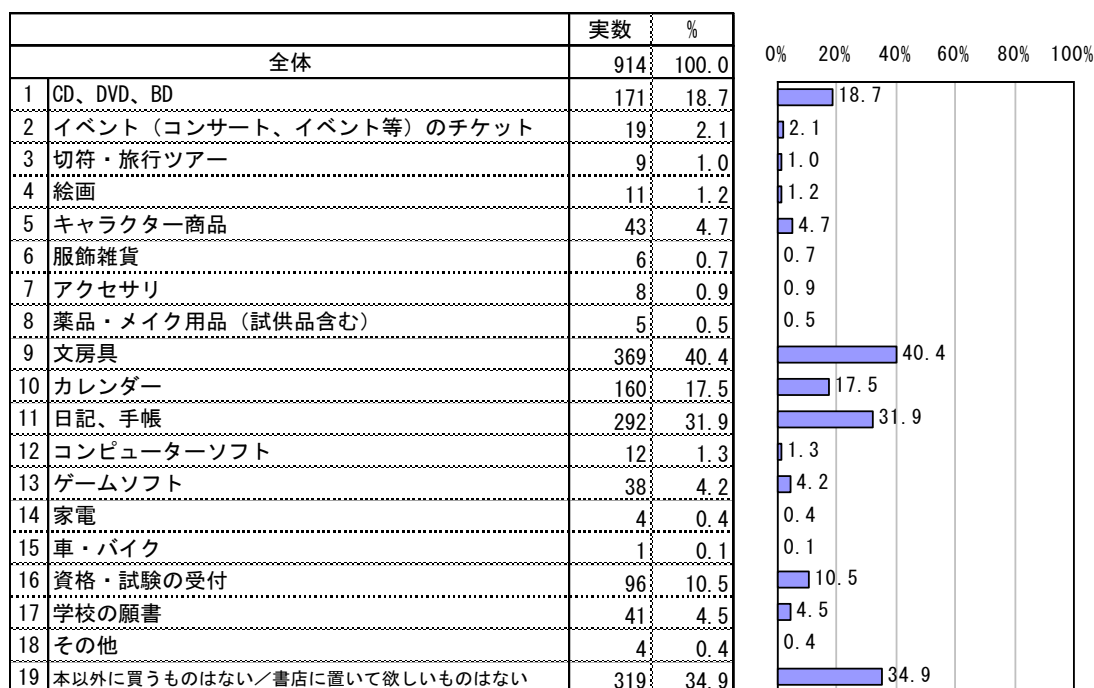
資料 2.1.107 書店において購入したい本がなかったときにとる行動

(28) あなたは書店で本以外のものを買うものはありますか。また今後書店に置いて欲しいと思うものはありますか【(MA)問12】

書店で本以外に購入するもの、および、今後書店において欲しいと思うものについて、それぞれ多項選択方式で質問した。それぞれの回答の集計結果を以下に示す。

1) 書店で買うもの【(MA)問12項目1】

書店で本以外に購入するものについての回答の集計結果を以下に示す。「文房具」(40.4%)が最も多く、以下「本以外に買うものはない／書店に置いて欲しいものはない」(34.9%)、「日記、手帳」(31.9%)の順となっている。

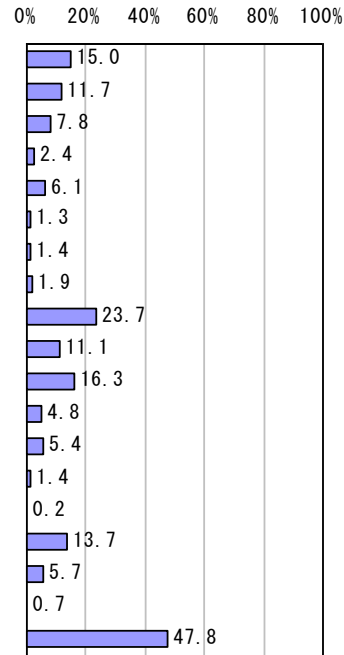


資料 2.1.108 書店で本以外に購入するもの

2) 書店に置いて欲しいもの【(MA)問12項目2】

今後書店に置いてほしいものについての回答の集計結果を以下に示す。「本以外に買うものはない／書店に置いて欲しいものはない」(47.8%)が最も多く、以下「文房具」(23.7%)、「日記、手帳」(16.3%)の順となっている。

		実数	%
全体		914	100.0
1	CD、DVD、BD	137	15.0
2	イベント（コンサート、イベント等）のチケット	107	11.7
3	切符・旅行ツアー	71	7.8
4	絵画	22	2.4
5	キャラクター商品	56	6.1
6	服飾雑貨	12	1.3
7	アクセサリ	13	1.4
8	薬品・メイク用品（試供品含む）	17	1.9
9	文房具	217	23.7
10	カレンダー	101	11.1
11	日記、手帳	149	16.3
12	コンピューターソフト	44	4.8
13	ゲームソフト	49	5.4
14	家電	13	1.4
15	車・バイク	2	0.2
16	資格・試験の受付	125	13.7
17	学校の願書	52	5.7
18	その他	6	0.7
19	本以外に買うものはない／書店に置いて欲しいものはない	437	47.8

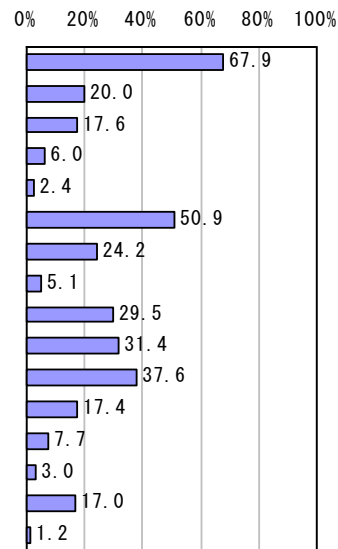


資料 2.1.109 書店に置いてほしいもの

(29) 次の中であなたが今後書店で利用したいと思うサービスはありますか【(MA) 問 13】

今後書店で利用したいと思うサービスについて多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「ポイントカード」（67.9%）が最も多く、以下「バーゲン（定価以下での販売）」（50.9%）、「トイレの利用可」（37.6%）の順となっている。

		実数	%
全体		914	100.0
1	ポイントカード	621	67.9
2	予約販売	183	20.0
3	フェア（例：ある映画が流行った場合、その原作本、キャラクター商品等を取り扱う）	161	17.6
4	メルマガ配信（新作情報等を送る）	55	6.0
5	SNSで新作情報等を公開	22	2.4
6	バーゲン（定価以下での販売）	465	50.9
7	本検索機能の設置	221	24.2
8	informationの設置（専任店員が質問に答えてくれる）	47	5.1
9	試し読み（立ち読み等）可能のカフェを併設	270	29.5
10	試し読み（立ち読み等）用の椅子を用意	287	31.4
11	トイレの利用可	344	37.6
12	本の配送サービス	159	17.4
13	買い物かごの設置	70	7.7
14	自費出版をしてくれる	27	3.0
15	ATM、郵便ポスト、公衆電話がある	155	17.0
16	その他	11	1.2

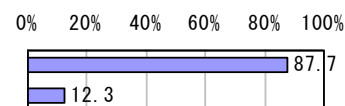


資料 2.1.110 書店で利用したいと思うサービス

(30) あなたはよく行く書店、行きつけの書店がありますか【(SA)問14】

行きつけの書店の有無について単数回答形式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「ある」(87.7)の方が多い。

		実数	%
全体		914	100.0
1	ある	802	87.7
2	ない	112	12.3

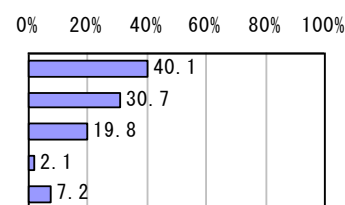


資料 2.1.111 行きつけの書店の有無

(31) その書店は、どこにありますか【(SA)問15】

行きつけの書店の場所について単数回答形式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。家の近所にある」(40.1%)が最も多く、以下「通勤・通学ルート付近にある(最寄駅等)」(30.7%)、「よく行くショッピングセンターの中にある」(19.8%)の順となっている。

		実数	%
全体		802	100.0
1	家の近所にある	322	40.1
2	通勤・通学ルート付近にある(最寄駅等)	246	30.7
3	よく行くショッピングセンターの中にある	159	19.8
4	その他	17	2.1
5	書店に行く為に遠出をする等	58	7.2

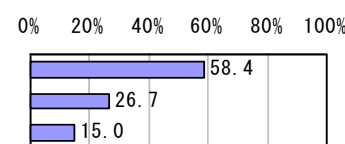


資料 2.1.112 行きつけの書店の場所

(32) その書店はどのような書店ですか。またその書店の名前もお書きください【(SA)問16】

行きつけの書店の規模について、単一選択方式形式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「大規模書店」(58.4%)が最も多く、以下「小規模書店」(26.7%)、「複合型書店(本以外もあり)」(15.0%)の順となっている。

		実数	%
全体		802	100.0
1	大規模書店	468	58.4
2	小規模書店	214	26.7
3	複合型書店(本以外もあり)	120	15.0

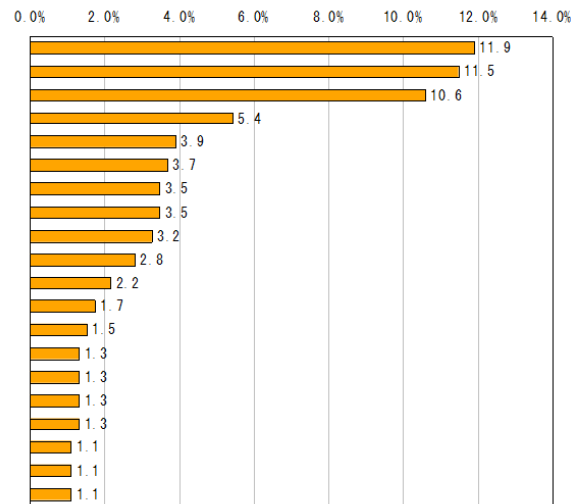


資料 2.1.113 行きつけの書店の規模

具体的な書店名(大規模書店)についての回答は、以下のようになった。

集計対象回答数=462

項番	単語	頻度	出現率
1	紀伊国屋	55	11.9
2	ジュンク堂	53	11.5
3	TSUTAYA	49	10.6
4	三省堂	25	5.4
5	ブックファースト	18	3.9
6	文教堂	17	3.7
7	丸善	16	3.5
8	宮脇書店	16	3.5
9	有隣堂	15	3.2
10	くまざわ書店	13	2.8
11	未来屋書店	10	2.2
12	旭屋書店	8	1.7
13	リブロ	7	1.5
14	喜久屋書店	6	1.3
15	明屋	6	1.3
16	大垣書店	6	1.3
17	戸田書店	6	1.3
18	あおい書店	5	1.1
19	フタバ図書	5	1.1
20	コーチャンフォー	5	1.1
全体		462	100.0



資料 2.1.114 大規模書店の具体的な書店名

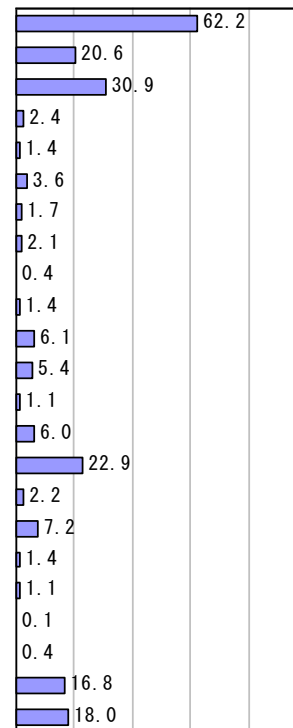
(33) あなたは何故その書店に行くのですか【(MA)問 17】

行きつけの書店に行く理由について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。

「扱っている本が豊富なので」(62.2%) が最も多く、以下「ポイントカードを持っているので」(30.9%)、「店の雰囲気がいいので」(22.9%) の順となっている。

	実数	%
全体	802	100.0
1 扱っている本が豊富なので	499	62.2
2 自分の好きな分野の本を多く扱っているので	165	20.6
3 ポイントカードを持っているので	248	30.9
4 購入特典をもらえるので	19	2.4
5 その本屋専用の割引券を持っているので	11	1.4
6 予約販売ができるので	29	3.6
7 フェアがあるので	14	1.7
8 書店のメルマガを登録している	17	2.1
9 書店のSNSを登録している	3	0.4
10 バーゲン（定価以下での販売）があるので	11	1.4
11 本検索機能の設置されている	49	6.1
12 店員が親切なので	43	5.4
13 試し読み（立ち読み等）可能のカフェがあるので	9	1.1
14 試し読み（立ち読み等）用の椅子があるので	48	6.0
15 店の雰囲気がいいので	184	22.9
16 店の空調がいいので	18	2.2
17 トイレが利用できる	58	7.2
18 本の配送サービスがあるから	11	1.4
19 買い物かごの設置	9	1.1
20 自費出版をしてくれる	1	0.1
21 ATM、郵便ポスト、公衆電話がある	3	0.4
22 駐車場が広いから	135	16.8
23 その他	144	18.0

0% 20% 40% 60% 80% 100%



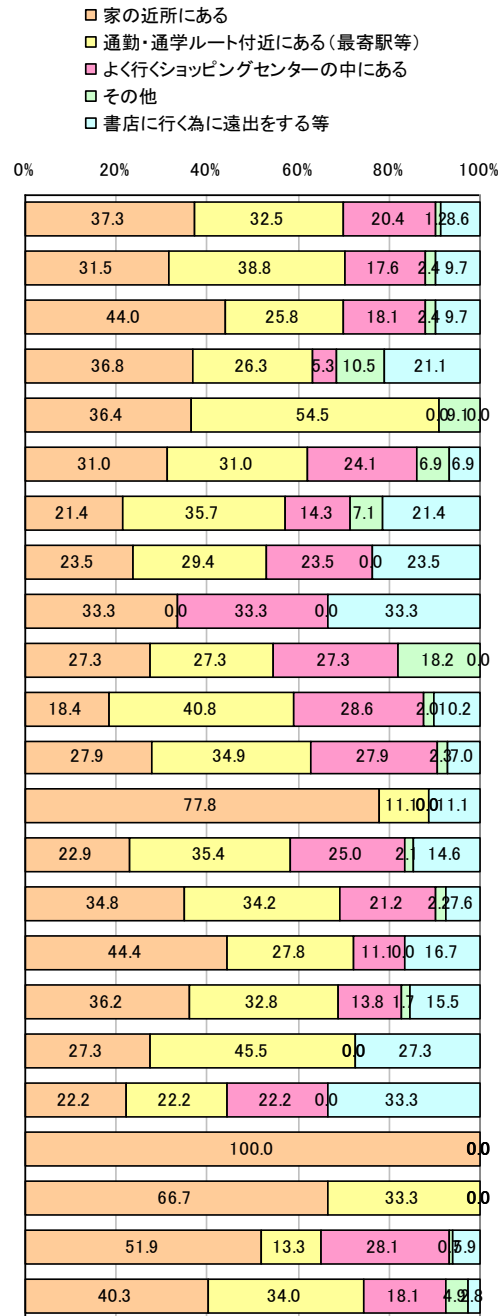
資料 2.1.115 行きつけの書店に行く理由

(34) [クロス集計] あなたは何故その書店に行くのですか × その書店はどこにありますか

【(MA)問 17×(SA)問 15】

行きつけの書店に行く理由と、その書店の場所についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。行きつけの書店に行く理由のいずれの項目においても、「家の近所にある」「通勤・通学ルート付近にある」のどちらかが多い傾向にある。

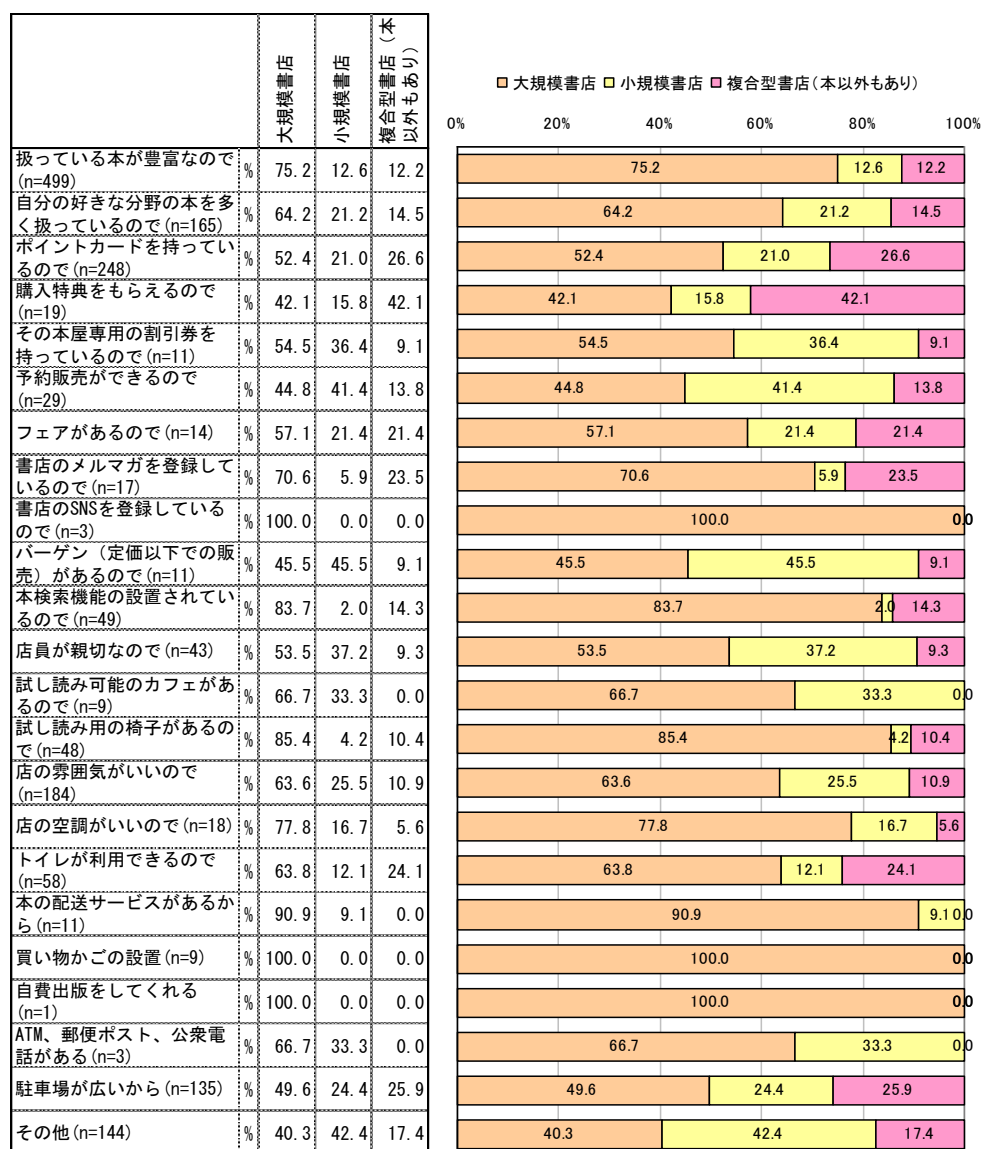
		家の近所にある	通勤・通学ルート付近にある（最寄駅等）	よく行くショッピングセンターの中にある	その他	書店に行く為に遠出をする等
扱っている本が豊富な ので (n=499)	%	37.3	32.5	20.4	1.2	8.6
自分の好きな分野の本を 多く扱っているの	%	31.5	38.8	17.6	2.4	9.7
ポイントカードを持っ ているので (n=248)	%	44.0	25.8	18.1	2.4	9.7
購入特典をもらえるの で (n=19)	%	36.8	26.3	5.3	10.5	21.1
その本屋専用の割引券 を持っているので (n=11)	%	36.4	54.5	0.0	9.1	0.0
予約販売ができるの で (n=29)	%	31.0	31.0	24.1	6.9	6.9
フェアがあるので (n=14)	%	21.4	35.7	14.3	7.1	21.4
書店のメルマガを登録 しているの (n=17)	%	23.5	29.4	23.5	0.0	23.5
書店のSNSを登録して いるの (n=3)	%	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3
バーゲン（定価以下の 販売）があるので (n=11)	%	27.3	27.3	27.3	18.2	0.0
本検索機能の設置され ているの (n=49)	%	18.4	40.8	28.6	2.0	10.2
店員が親切なので (n=43)	%	27.9	34.9	27.9	2.3	7.0
試し読み可能のカフェ があるので (n=9)	%	77.8	11.1	0.0	0.0	11.1
試し読み用の椅子があ るの (n=48)	%	22.9	35.4	25.0	2.1	14.6
店の雰囲気がいいの で (n=184)	%	34.8	34.2	21.2	2.2	7.6
店の空調がいいの で (n=18)	%	44.4	27.8	11.1	0.0	16.7
トイレが利用できるの で (n=58)	%	36.2	32.8	13.8	1.7	15.5
本の配送サービスがあ るから (n=11)	%	27.3	45.5	0.0	0.0	27.3
買い物かごの設置 (n=9)	%	22.2	22.2	22.2	0.0	33.3
自費出版をしてくれる (n=1)	%	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ATM、郵便ポスト、公衆 電話がある (n=3)	%	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
駐車場が広いから (n=135)	%	51.9	13.3	28.1	0.7	5.9
その他 (n=144)	%	40.3	34.0	18.1	4.9	2.8



資料 2.1.116 行きつけの書店に行く理由×その書店の場所

(35) [クロス集計] あなたは何故その書店に行くのですか × その書店はどのような書店ですか【(MA)問17×(SA)問16】

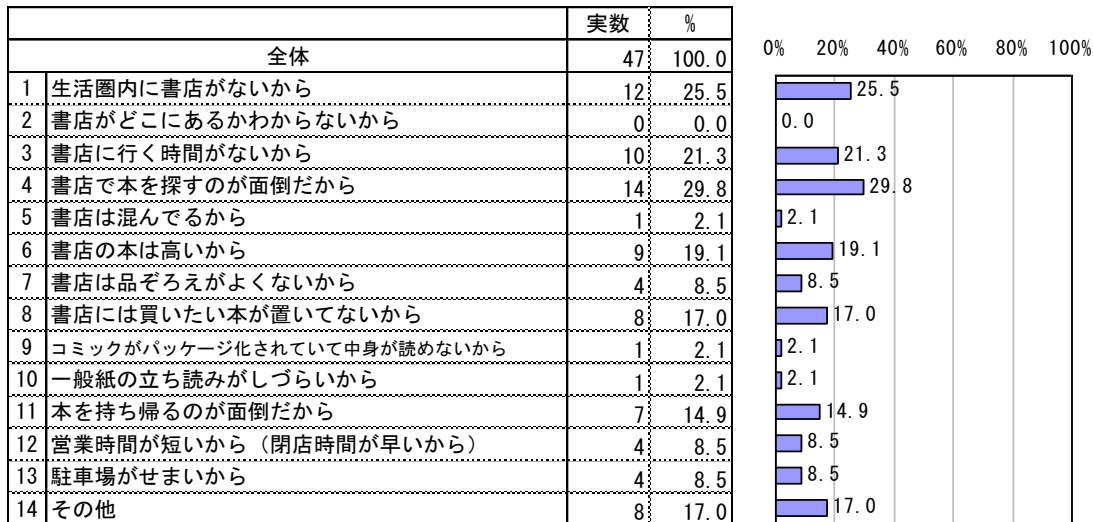
行きつけの書店に行く理由と、その書店の規模についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。行きつけの書店に行く理由のいずれの項目においても、「大規模書店」が最も多い。



資料 2.1.117 行きつけの書店に行く理由×その書店の規模

(36) 書店に行かない理由を教えてください。【(MA)問 18】

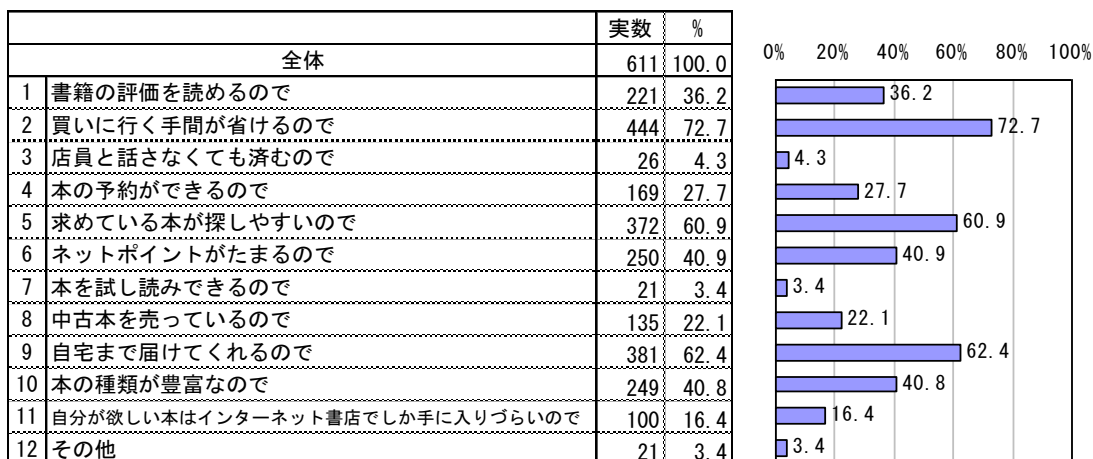
書店に行かない理由について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「書店で本を探すのが面倒だから」(29.8%)が最も多く、以下「生活圏内に書店がないから」(25.5%)、「書店に行く時間がないから」(21.3%)の順となっている。



資料 2.1.118 書店に行かない理由

(37) あなたがインターネット書店を利用する理由を教えてください【(MA)問 19】

インターネット書店を利用する理由について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「買いに行く手間が省けるので」(72.7%)が最も多く、以下「自宅まで届けてくれるので」(62.4%)、「求めている本が探しやすいので」(60.9%)の順となっている。

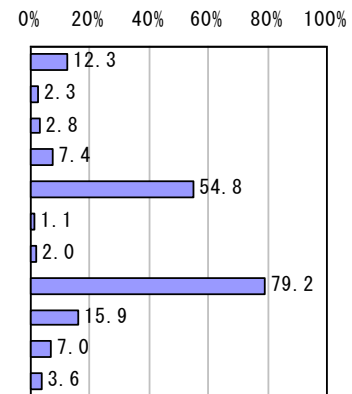


資料 2.1.119 インターネット書店を利用する理由

(38) あなたはどのインターネット書店を利用していますか【(MA)問20】

利用するインターネット書店について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。
「Amazon.co.jp」(79.2%)が最も多く、以下「楽天ブックス」(54.8%)、「セブンネットショッピング」(15.9%)の順となっている。

	実数	%
全体	611	100.0
1 オンライン書店ピーケーワン	75	12.3
2 丸善&ジュンク堂書店 ネットストアHON	14	2.3
3 ブックサービス	17	2.8
4 紀伊國屋書店 BookWeb	45	7.4
5 楽天ブックス	335	54.8
6 livedoorブックス	7	1.1
7 全国書店ネットワーク e-hon	12	2.0
8 Amazon.co.jp	484	79.2
9 セブンネットショッピング	97	15.9
10 TSUTAYA online	43	7.0
11 その他	22	3.6

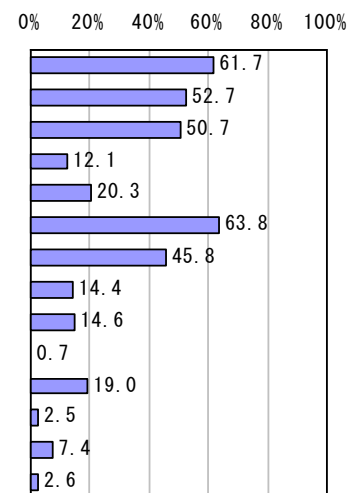


資料 2.1.120 利用するインターネット書店

(39) 何故そのインターネット書店を利用しているのですか【(MA)問21】

前問で回答したインターネット書店を利用する理由について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「送料無料なので」(63.8%)が最も多く、以下「扱っている本が豊富なので」(61.7%)、「決済が簡単なので」(52.7%)の順となっている。

	実数	%
全体	611	100.0
1 扱っている本が豊富なので	377	61.7
2 決済が簡単なので	322	52.7
3 配送が早いので	310	50.7
4 コンビニや書店で受け取れるので	74	12.1
5 検索機能が便利なので	124	20.3
6 送料無料なので	390	63.8
7 ポイントが貯まるので	280	45.8
8 ギフト券があるので	88	14.4
9 書評・感想を投稿したり読んだりできるので	89	14.6
10 ギフト用等の包装をしてくれるので	4	0.7
11 本以外のものも買えるので	116	19.0
12 的確に欲しい本を勧めてくれるので	15	2.5
13 その企業が信頼できるので	45	7.4
14 その他	16	2.6

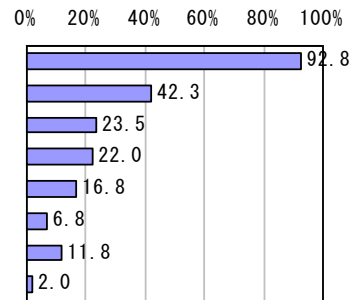


資料 2.1.121 前問で回答したインターネット書店を利用する理由

(40) あなたが中古書店を利用する理由を教えてください【(MA)問 22】

中古書店を利用する理由について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「安く購入できるので」（92.8%）が最も多く、以下「立ち読みができるので」（42.3%）、「珍しい本が購入できるので」（23.5%）の順となっている。

	実数	%
全体	459	100.0
1 安く購入できるので	426	92.8
2 立ち読みができるので	194	42.3
3 珍しい本が購入できるので	108	23.5
4 新刊では手に入らないものが欲しいので	101	22.0
5 家の近くにあるので	77	16.8
6 ポイントカードがあるので	31	6.8
7 本を売りに行くついでに買えるので	54	11.8
8 その他	9	2.0

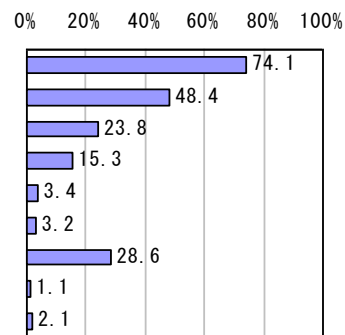


資料 2.1.122 中古書店を利用する理由

(41) あなたがスーパー・コンビニで本を買う理由を教えてください【(MA)問 23】

スーパー・コンビニで本を購入する利用について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「買い物のついでに買えるので」（74.1%）が最も多く、以下「家の近所にあるので」（48.4%）、「24時間好きな時に買いに行けるので」（28.6%）の順となっている。

	実数	%
全体	378	100.0
1 買い物のついでに買えるので	280	74.1
2 家の近所にあるので	183	48.4
3 通勤・通学途中にあるので	90	23.8
4 電子マネーで本を買えるので	58	15.3
5 書店の開店前に買えるので	13	3.4
6 発売日前に買えるので	12	3.2
7 24時間好きな時に買いに行けるので	108	28.6
8 購入特典があるので	4	1.1
9 その他	8	2.1



資料 2.1.123 スーパー・コンビニで本を購入する利用

(42) あなたがとても欲しいと思う本、またはちょっと読んでみたいと思う本が次のような形で売っている場合、どれを選びますか【(SA)問25】

とても欲しいと思う本と、ちょっと読みたいと思う本が、どのような形態（ハードカバー、ソフトカバー、文庫本、電子書籍）であれば選択するかに単一選択方式形式で質問した。質問の際には以下のような写真を提示した。

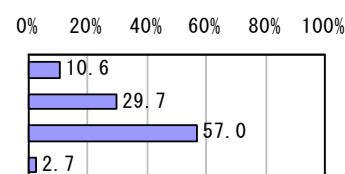


資料 2.1.124 本の形態についての設問において提示した写真

1) とても欲しいと思う本【(SA)問25項目1】

とても欲しいと思う本の場合に選択する本の形態についての回答の集計結果を以下に示す。「文庫本（上下巻）（価格：各 700 円）」（57.0%）が最も多く、以下「ソフトカバー（価格：1400 円）」（29.7%）、「ハードカバー（価格：3200 円）」（10.6%）の順となっている。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	ハードカバー（価格：3200円）	114	10.6
2	ソフトカバー（価格：1400円）	319	29.7
3	文庫本（上下巻）（価格：各700円）	612	57.0
4	電子書籍（価格：1400円）	29	2.7

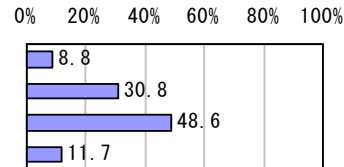


資料 2.1.125 「とても欲しいと思う本」の場合に選択する本の形態

2) ちょっと読んでみたいと思う本【(SA)問25項目2】

ちょっと読んでみたいと思う本の場合に選択する本の形態についての集計結果を以下に示す。「文庫本（上下巻）（価格：各 700 円）」（48.6%）が最も多く、以下「ソフトカバー（価格：1400 円）」（30.8%）、「電子書籍（価格：1400 円）」（11.7%）の順となっている。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	ハードカバー（価格：3200円）	95	8.8
2	ソフトカバー（価格：1400円）	331	30.8
3	文庫本（上下巻）（価格：各700円）	522	48.6
4	電子書籍（価格：1400円）	126	11.7



資料 2.1.126 「ちょっと読んでみたいと思う本」の場合に選択する本の形態

(43) あなたがとても欲しいと思う本、またはちょっと読んでみたいと思う本が次のような形で売っている場合、どれを選びますか【(SA)問26】

とても欲しいと思う本と、ちょっと読みたいと思う本が、どのような状態（新刊、中古）であれば選択するかに単一選択方式形式で質問した。質問の際には以下のような写真を提示した。

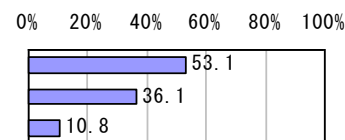


資料 2.1.127 本の状態についての設問において提示した写真

1) とても欲しいと思う本【(SA)問26項目1】

とても欲しいと思う本の場合に選択する本の状態についての集計結果を以下に示す。「新刊」（53.1%）が最も多く、以下「中古（比較的きれいなもの）（価格：新刊の 60%程度）」（36.1%）、「中古（汚いもの）（価格：新刊の 10%程度）」（10.8%）の順となっている。

		実数	%
全体		1074	100.0
1	新刊	570	53.1
2	中古（比較的きれいなもの）（価格：新刊の60%程度）	388	36.1
3	中古（汚いもの）（価格：新刊の10%程度）	116	10.8



資料 2.1.128 「とても欲しいと思う本」の場合に選択する本の状態

2) ちょっと読んでみたいと思う本【(SA)問26項目2】

ちょっと読んでみたいと思う本の場合に選択する本の状態についての集計結果を以下に示す。「中古（比

較的きれいなもの）（価格：新刊の60%程度）」（47.3%）が最も多く、以下「新刊」（27.7%）、「中古（汚いもの）（価格：新刊の10%程度）」（25.0%）の順となっている。



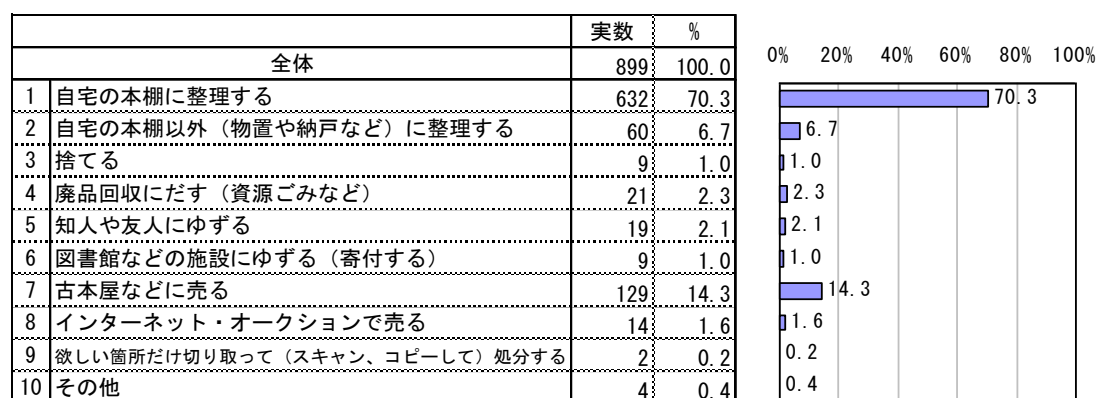
資料 2.1.129 「ちょっと読んでみたいと思う本」の場合に選択する本の状態

(44) あなたは読み終わった本をどうしていますか【(SA)問27】

各ジャンルの本における、読み終わった後の対処について、それぞれ質問した。ここでのジャンルは、「小説・ノンフィクション」「趣味・生活」「ビジネス・教育」「月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミック除く）」「コミック（コミック雑誌含む）」の5項目である。それぞれの回答の集計結果について以下に示す。

1) 小説・ノンフィクション【(SA)問27項目1】

読み終わった小説・ノンフィクションの本の対処についての回答の集計結果について以下に示す。「自宅の本棚に整理する」（70.3%）が最も多く、以下「古本屋などに売る」（14.3%）、「自宅の本棚以外（物置や納戸など）に整理する」（6.7%）の順となっている。



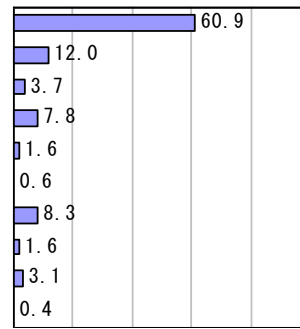
資料 2.1.130 読み終わった「小説・ノンフィクション」の本の対処

2) 趣味・生活【(SA)問27項目2】

読み終わった趣味・生活に関する本の対処についての回答の集計結果について以下に示す。「自宅の本棚に整理する」（60.9%）が最も多く、以下「自宅の本棚以外（物置や納戸など）に整理する」（12.0%）、「古本屋などに売る」（8.3%）の順となっている。

	実数	%
全体	889	100.0
1 自宅の本棚に整理する	541	60.9
2 自宅の本棚以外（物置や納戸など）に整理する	107	12.0
3 捨てる	33	3.7
4 廃品回収にだす（資源ごみなど）	69	7.8
5 知人や友人にゆずる	14	1.6
6 図書館などの施設にゆずる（寄付する）	5	0.6
7 古本屋などに売る	74	8.3
8 インターネット・オークションで売る	14	1.6
9 欲しい箇所だけ切り取って（スキャン、コピーして）処分する	28	3.1
10 その他	4	0.4

0% 20% 40% 60% 80% 100%



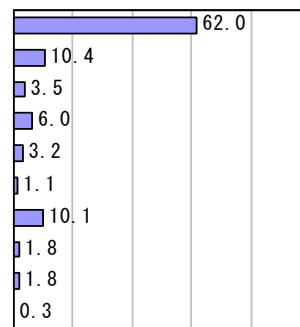
資料 2.1.131 読み終わった「趣味・生活」に関する本の対処

3) ビジネス・教育【(S)問27項目3】

読み終わったビジネス・教育に関する本の対処についての回答の集計結果について以下に示す。「自宅の本棚に整理する」（62.0%）が最も多く、以下「自宅の本棚以外（物置や納戸など）に整理する」（10.4%）、「古本屋などに売る」（10.1%）の順となっている。

	実数	%
全体	665	100.0
1 自宅の本棚に整理する	412	62.0
2 自宅の本棚以外（物置や納戸など）に整理する	69	10.4
3 捨てる	23	3.5
4 廃品回収にだす（資源ごみなど）	40	6.0
5 知人や友人にゆずる	21	3.2
6 図書館などの施設にゆずる（寄付する）	7	1.1
7 古本屋などに売る	67	10.1
8 インターネット・オークションで売る	12	1.8
9 欲しい箇所だけ切り取って（スキャン、コピーして）処分する	12	1.8
10 その他	2	0.3

0% 20% 40% 60% 80% 100%

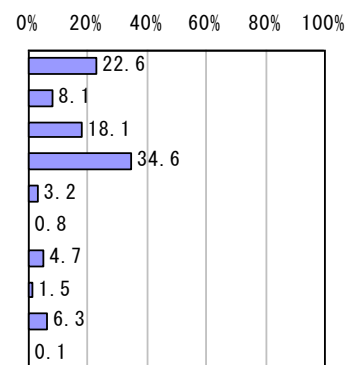


資料 2.1.132 読み終わった「ビジネス・教育」に関する本の対処

4) 月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミック除く）【(S)問27項目4】

読み終わった月刊誌・週刊誌等の雑誌の対処についての回答の集計結果について以下に示す。「廃品回収にだす（資源ごみなど）」（34.6%）が最も多く、以下「自宅の本棚に整理する」（22.6%）、「捨てる」（18.1%）の順となっている。

		実数	%
	全体	751	100.0
1	自宅の本棚に整理する	170	22.6
2	自宅の本棚以外（物置や納戸など）に整理する	61	8.1
3	捨てる	136	18.1
4	廃品回収にだす（資源ごみなど）	260	34.6
5	知人や友人にゆずる	24	3.2
6	図書館などの施設にゆずる（寄付する）	6	0.8
7	古本屋などに売る	35	4.7
8	インターネット・オークションで売る	11	1.5
9	欲しい箇所だけ切り取って（スキャン、コピーして）処分する	47	6.3
10	その他	1	0.1



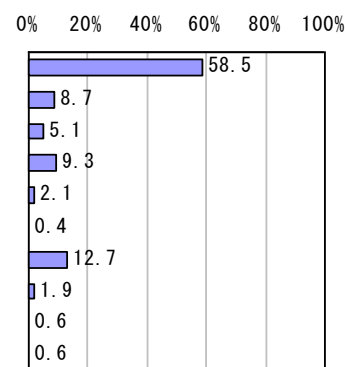
資料 2.1.133 読み終わった「月刊誌・週刊誌等の雑誌（コミック除く）」の対処

5) コミック（コミック雑誌含む）【(9A)問27項目5】

読み終わったコミック（コミック雑誌含む）の対処についての回答の集計結果について以下に示す。

「自宅の本棚に整理する」（58.5%）が最も多く、以下「古本屋などに売る」（12.7%）、「廃品回収にだす（資源ごみなど）」（9.3%）の順となっている。

		実数	%
	全体	667	100.0
1	自宅の本棚に整理する	390	58.5
2	自宅の本棚以外（物置や納戸など）に整理する	58	8.7
3	捨てる	34	5.1
4	廃品回収にだす（資源ごみなど）	62	9.3
5	知人や友人にゆずる	14	2.1
6	図書館などの施設にゆずる（寄付する）	3	0.4
7	古本屋などに売る	85	12.7
8	インターネット・オークションで売る	13	1.9
9	欲しい箇所だけ切り取って（スキャン、コピーして）処分する	4	0.6
10	その他	4	0.6



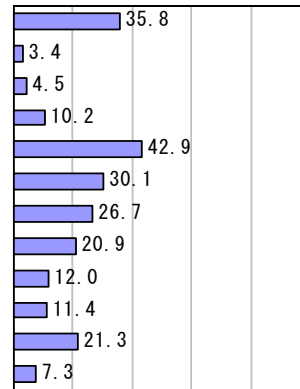
資料 2.1.134 読み終わった「コミック（コミック雑誌含む）」の対処

(45) 「電子書籍」や「電子書籍端末」について、あなたはどのように思いますか【(MA)問28】

電子書籍について思うことを多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「紙の本で十分だ」（42.9%）が最も多く、以下「ディスプレイの画面表示が見にくそうだ」（35.8%）、「紙の本と違って、本を所有する満足感が得られない」（30.1%）の順となっている。

		実数	%
	全体	1074	100.0
1	ディスプレイの画面表示が見にくそうだ	384	35.8
2	携帯電話（スマートフォン除く）で十分だ	36	3.4
3	スマートフォンで十分だ	48	4.5
4	パソコンで十分だ	110	10.2
5	紙の本で十分だ	461	42.9
6	紙の本と違って、本を所有する満足感が得られない	323	30.1
7	紙の本と違って、本を読む満足感が得られない	287	26.7
8	入手できる電子書籍の数が少なそう	225	20.9
9	電子書籍の購入は面倒だ	129	12.0
10	電子書籍端末の操作が煩雑そうだ	122	11.4
11	本がデジタル化するのは時代の流れで仕方ないと思う	229	21.3
12	その他	78	7.3

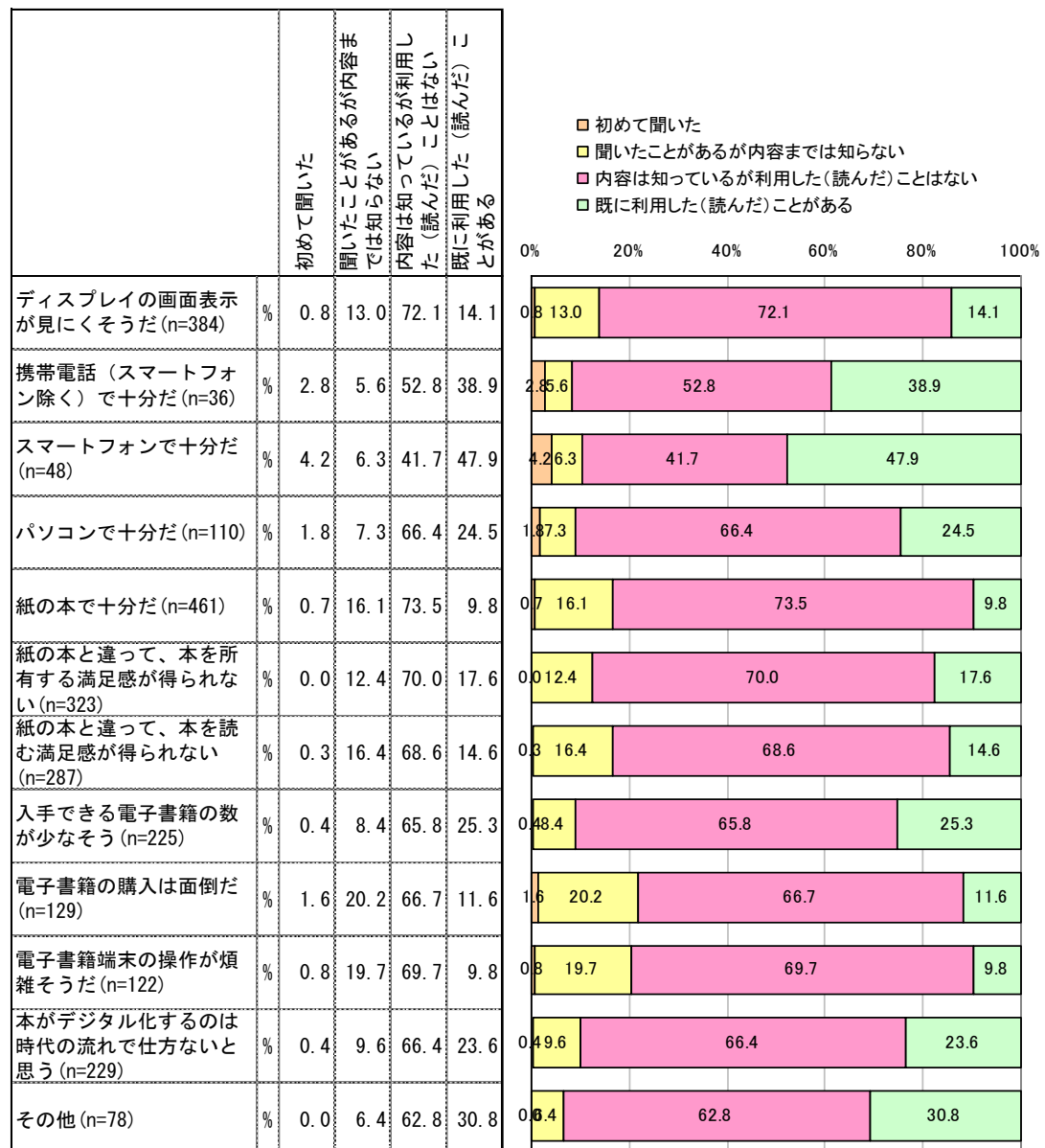
0% 20% 40% 60% 80% 100%



資料 2.1.135 電子書籍について思うこと

(46) [クロス集計] 「電子書籍」や「電子書籍端末」について、あなたはどう思いますか ×
あなたは電子書籍についてどの程度知っていますか【(MA)問28×(SA)1次問8】

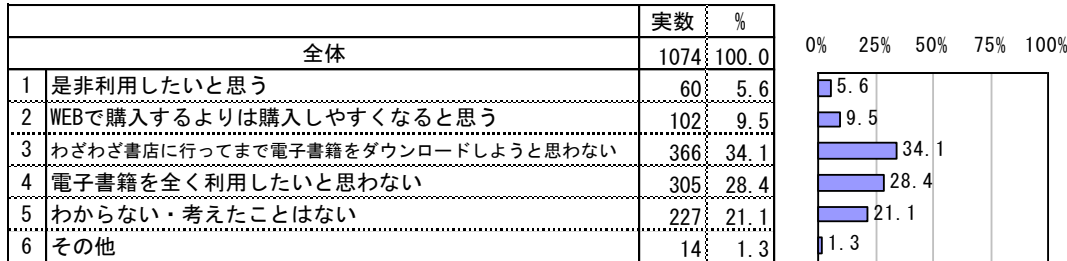
電子書籍について、思うことと認知具合についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。電子書籍について思うことのいずれの項目においても、「内容を知っているが利用した(読んだ)ことはない」が最も多い。



資料 2.1.136 電子書籍について、思うこと×認知具合

(47) もし書店で実際の本を見た上で、電子書籍を購入(店頭でダウンロード)できるとしたら、あなたはどのように感じますか【(SA)問29】

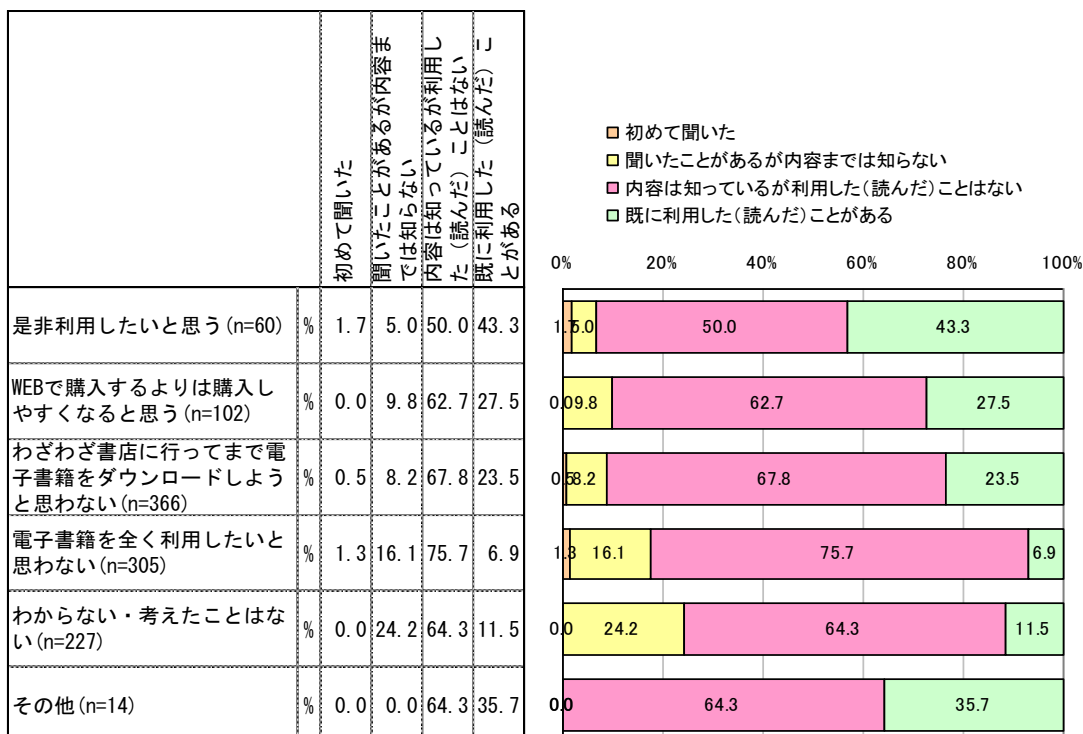
店頭で電子書籍を購入できる場合の対応について、単一選択方式形式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「わざわざ書店に行ってまで電子書籍をダウンロードしようと思わない」（34.1%）が最も多く、以下「電子書籍を全く利用したいと思わない」（28.4%）、「わからない・考えたことはない」（21.1%）の順となっている。



資料 2.1.137 店頭で電子書籍を購入できる場合の対応

(48) [クロス集計]もし書店で実際の本を見た上で、電子書籍を購入（店頭でダウンロード）できるとしたら、あなたはどのように感じますか × あなたは電子書籍についてどの程度知っていますか【(SA)問 29×(SA)1 次問 8】

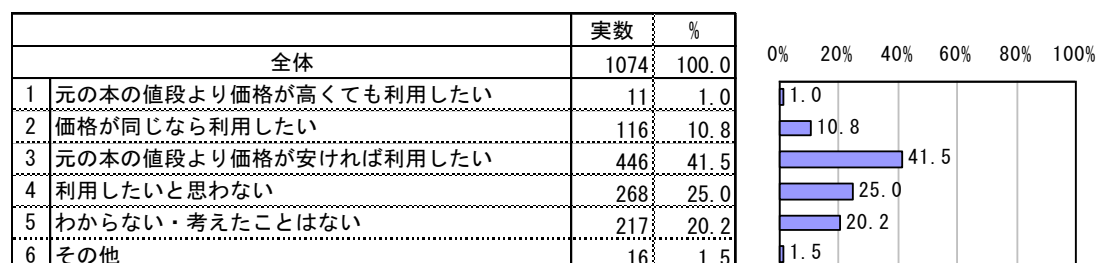
店頭で電子書籍を購入できる場合の対応と、電子書籍についての認知具合についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。店頭で電子書籍を購入できる場合の対応のいずれの項目においても、「内容を知っているが利用した（読んだ）ことない」が最も多い。



資料 2.1.138 店頭で電子書籍を購入できる場合の対応×電子書籍についての認知具合

(49) あなたはそのサービスを利用したいと思いますか【(SA)問30】

店頭で電子書籍が購入できる場合の利用希望の有無について単一選択方式形式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「元の本の値段より価格が安ければ利用したい」（41.5%）が最も多く、以下「利用したいと思わない」（25.0%）、「わからない・考えたことはない」（20.2%）の順となっている。



資料 2.1.139 店頭で電子書籍が購入できる場合の利用希望の有無

(50) 「今後の技術の進歩にともない、“紙の書籍”の時代が終わり、次第に“電子書籍”の時代になるだろう」という意見がありますが、あなたはこれについて、どのようにお考えですか【(SA)問31】

電子書籍の時代の到来に対する意見について考えることについて単一選択方式形式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「いずれもが共存すると思う」（35.0%）が最も多く、以下「あまりそうは思わない」（29.7%）、「そう思う」（16.2%）の順となっている。



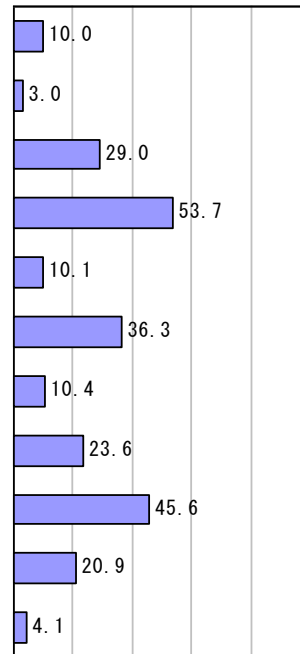
資料 2.1.140 電子書籍の時代の到来に対する意見

(51) あなたにとって理想の書店とはどのようなものですか【(MA)問33】

理想の書店像について多項選択方式で質問した。その回答の集計結果を以下に示す。「広大なフロア内に大量の本を揃えているショッピングモールのような書店」（53.7%）が最も多く、以下「新刊本だけでなく古本も取り扱っている書店」（45.6%）、「ソファやカフェなどがあってくつろぐことができる自分の書斎のような書店」（36.3%）の順となっている。

		実数	%
	全体	1074	100.0
1	店舗の内装・デザインが美しい高級レストランやブランドショップのような書店	107	10.0
2	8000円以上の書籍を宝飾品や美術品のように美しく陳列して売っている書店	32	3.0
3	特定分野の専門書やある作家の作品を網羅的に陳列して売っている博物館のような書店	311	29.0
4	広大なフロア内に大量の本を揃えているショッピングモールのような書店	577	53.7
5	雑貨やゲーム機などと一緒に本を並べて売っているアミューズメント施設のような書店	109	10.1
6	ソファやカフェなどがあつてくつろぐことができる自分の書斎のような書店	390	36.3
7	トークショーやサイン会、握手会などイベントを頻繁に開催している書店	112	10.4
8	商品知識が豊富で信頼できる店員と気軽にコミュニケーションできる書店	254	23.6
9	新刊本だけでなく古本も取り扱っている書店	490	45.6
10	雑誌、コミック、文庫本など全ての商品が500円均一で買える書店	224	20.9
11	その他	44	4.1

0% 20% 40% 60% 80% 100%



資料 2.1.141 理想の書店像

(52) [クロス集計]あなたにとって理想の書店とはどのようなものですか × あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、どのくらい本を借りましたか【(MA)問33×(SA)1次問6】

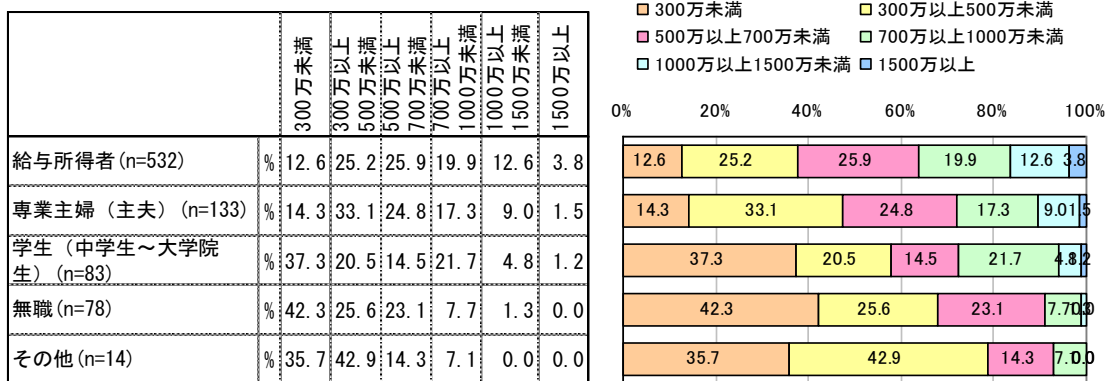
理想の書店像と3ヵ月の間に借りた本の冊数についてクロス集計を行った。その集計結果について以下に示す。理想の書店像の項目ごとの違いはあまりなく、いずれの項目においても「0冊」が最も多く、5割程度を占めている。



資料 2.1.142 理想の書店像×3ヵ月の間に借りた本の冊数

(53) [クロス集計]年収×職種【(SA)年収×(SA)職種】

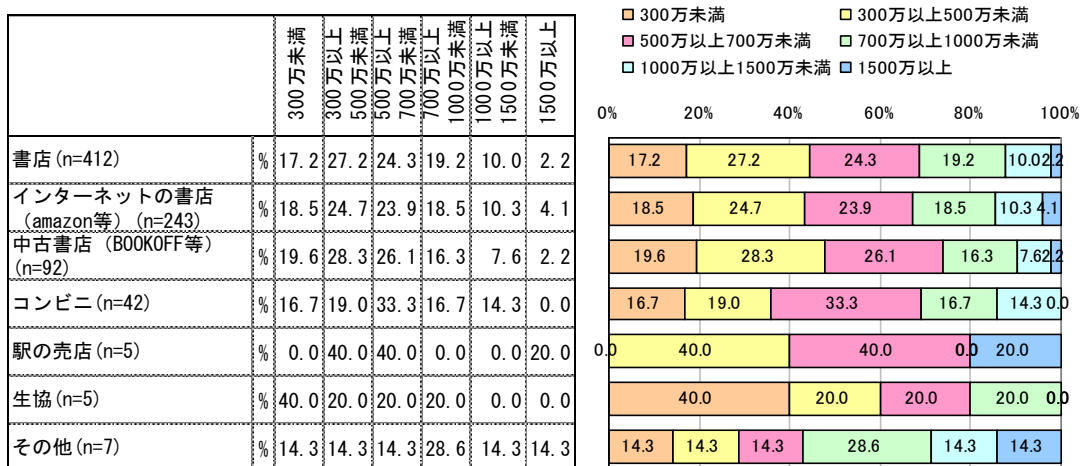
回答者の年収と職種についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。「給与所得者」は「500万以上 700万未満」が最も多く（25.9%）、「専業主婦（主夫）」は「300万以上 500万未満」が最も多い（33.1%）。一方、「学生（中学生～大学院生）」「無職」は「300万未満」が最も多い（37.3%、42.3%）。



資料 2.1.143 回答者の年収×職種

(54) [クロス集計]あなたは本を買う時、どこで買うことが多いですか（1位）× 年収【(SA)1次問5項目1×(SA)年収】

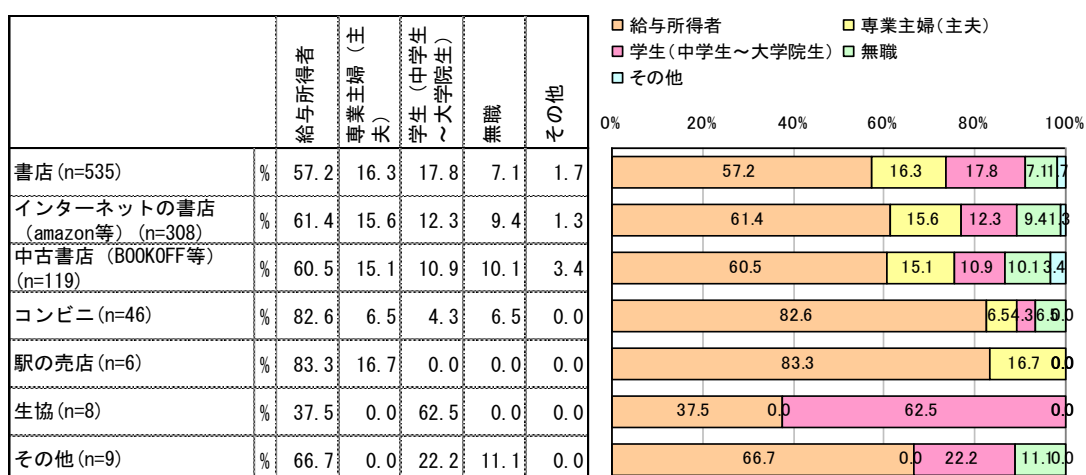
一番よく利用する本の購入場所と回答者の年収についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。「書店」「インターネット書店」「中古書店」においては「300万以上 500万未満」が最も多い（27.2%、24.7%、28.3%）。一方、「コンビニ」は「500万以上 700万未満」が最も多い（33.3%）。



資料 2.1.144 一番よく利用する本の購入場所×回答者の年収

(55) [クロス集計]あなたは本を買う時、どこで買うことが多いですか (1位) × 職種【(SA)1
次問5項目1×(SA)職種】

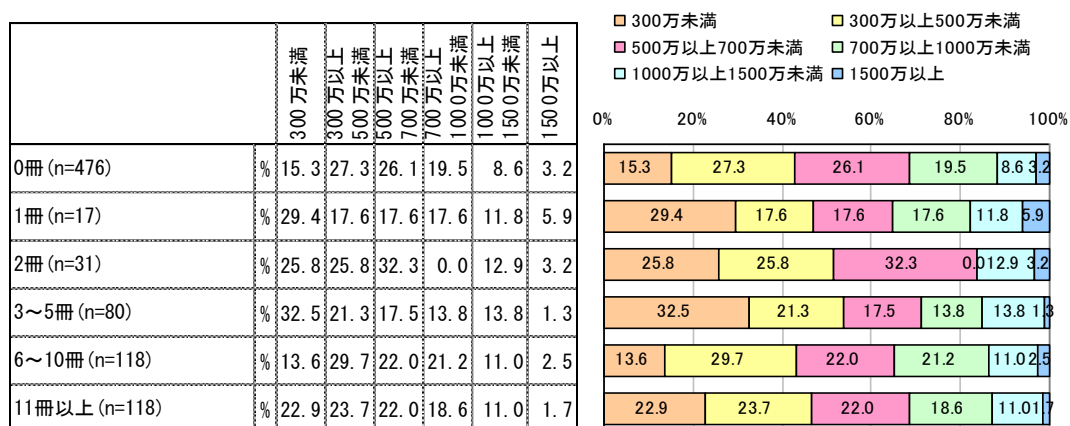
一番よく利用する本の購入場所と回答者の職種についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。
「書店」「インターネット書店」「中古書店」「コンビニ」のいずれにおいても、「給与所得者」が最も多い(57.2%、61.4%、60.5%、82.6%)。



資料 2.1.145 一番よく利用する本の購入場所×回答者の職種

(56) [クロス集計]あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、どのくらい本を借りましたか × 年収【(SA)1次問6×(SA)年収】

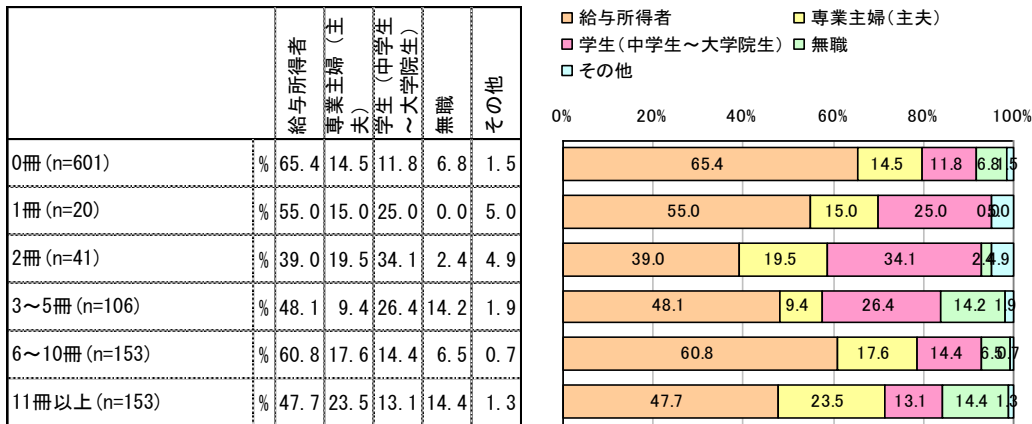
3カ月の間に借りた本の冊数と回答者の年収についてクロス集計を行った。その集計結果について以下に示す。本の冊数のいずれの項目においても、「700万未満」が7割程度を占めている。



資料 2.1.146 3カ月の間に借りた本の冊数×回答者の年収

(57) [クロス集計]あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、どのくらい本を借り
ましたか × 職種【(SA) 1次問6×(SA)職種】

3カ月の間に借りた本の冊数と回答者の職種についてクロス集計を行った。その集計結果について以下に示す。本の冊数のいずれの項目においても、給与所得者が最も多い。



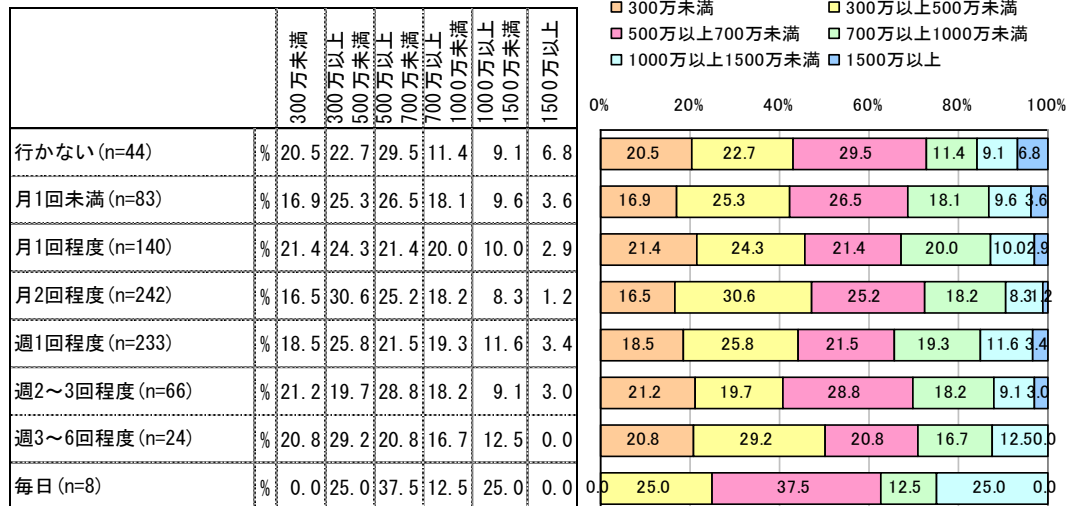
資料 2.1.147 3カ月の間に借りた本の冊数×回答者の職種

(58) [クロス集計]あなたは8月から10月の間で平均してどのくらいの頻度で次の店に行きましたか × 年収【(SA) 問4×(SA) 年収】

本を売っている各店における、2カ月間に訪れた頻度と、回答者の年収についてクロス集計を行った。本を売っている店は、「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」の4項目である。それぞれの集計結果を以下に示す。

1) 書店【(SA) 問4項目1×(SA) 年収】

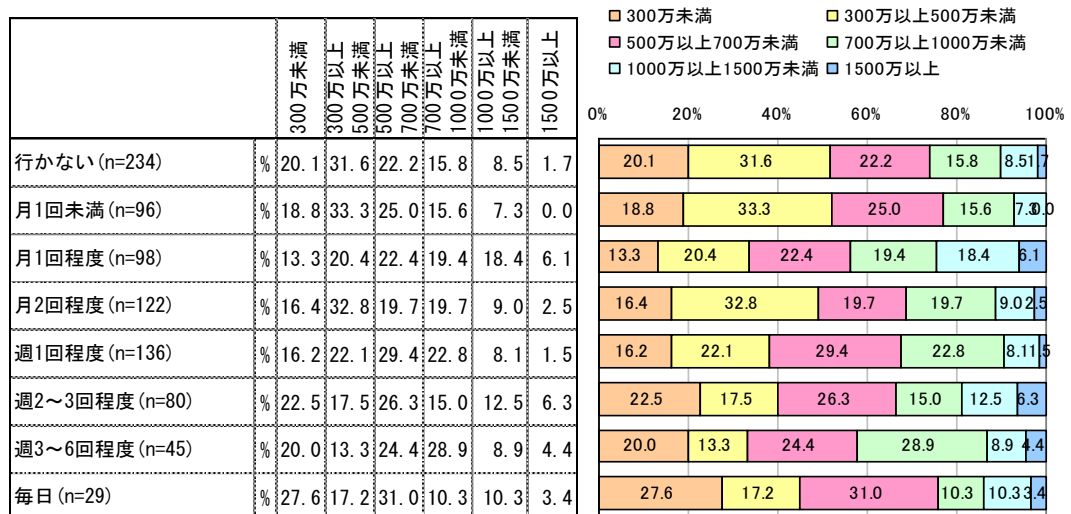
2カ月間に「書店」に訪れた頻度と回答者の年収のクロス集計結果について以下に示す。訪れた頻度のいずれの項目においても、「700万未満」で7割程度を占めている。



資料 2.1.148 2ヵ月間に「書店」を訪れた頻度×回答者の年収

2 インターネット書店【(A)問4項目2×(A)年収】

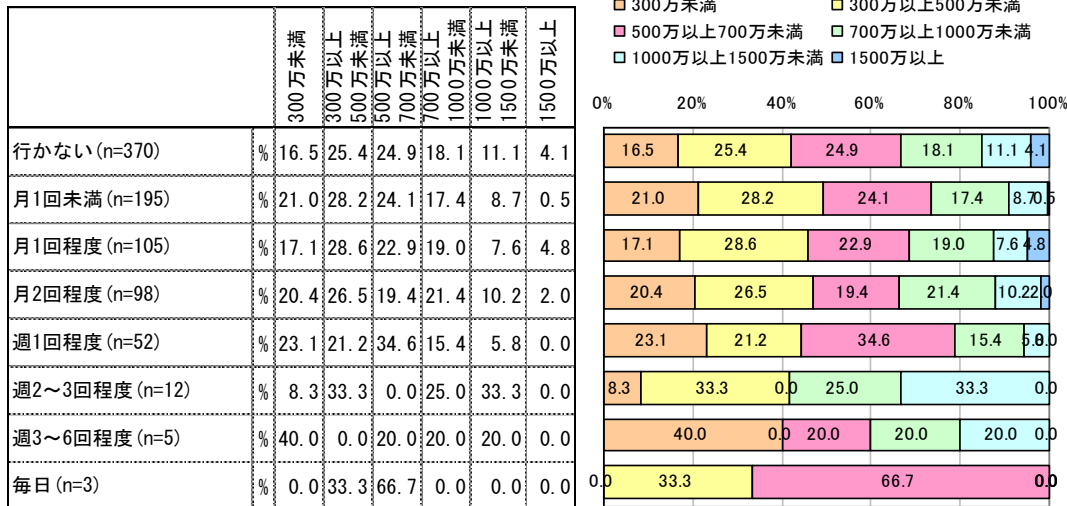
2ヵ月間に「インターネット書店」を訪れた頻度と回答者の年収のクロス集計結果について以下に示す。
訪れた頻度のいずれの項目においても、「700万未満」で6、7割程度を占めている。



資料 2.1.149 2ヵ月間に「インターネット書店」を訪れた頻度×回答者の年収

3) 中古書店【(A)問4項目3×(A)年収】

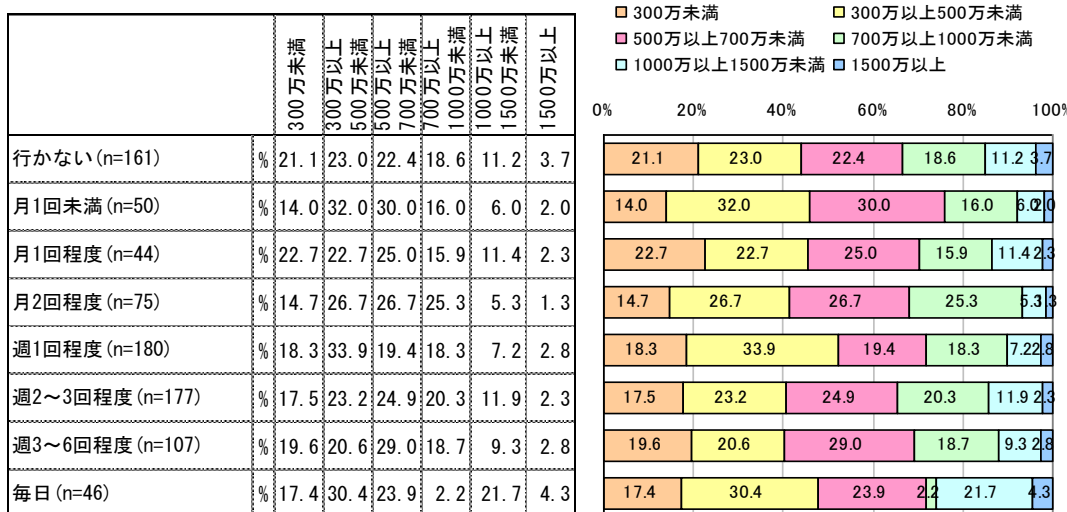
2ヵ月間に「中古書店」に行った頻度と回答者の年収のクロス集計結果について以下に示す。訪れた頻度のほとんどの項目において、「700万未満」が7割程度を占めている。



資料 2.1.150 2ヵ月間に「中古書店」に訪れた頻度×回答者の年収

4) スーパー・コンビニ【(A)問4項目4×(A)年収】

2ヵ月間に「スーパー・コンビニ」に訪れた頻度と回答者の年収のクロス集計結果について以下に示す。訪れた頻度の項目ごとの違いはあまりなく、いずれの項目においても「700万未満」で7割程度を占めている。



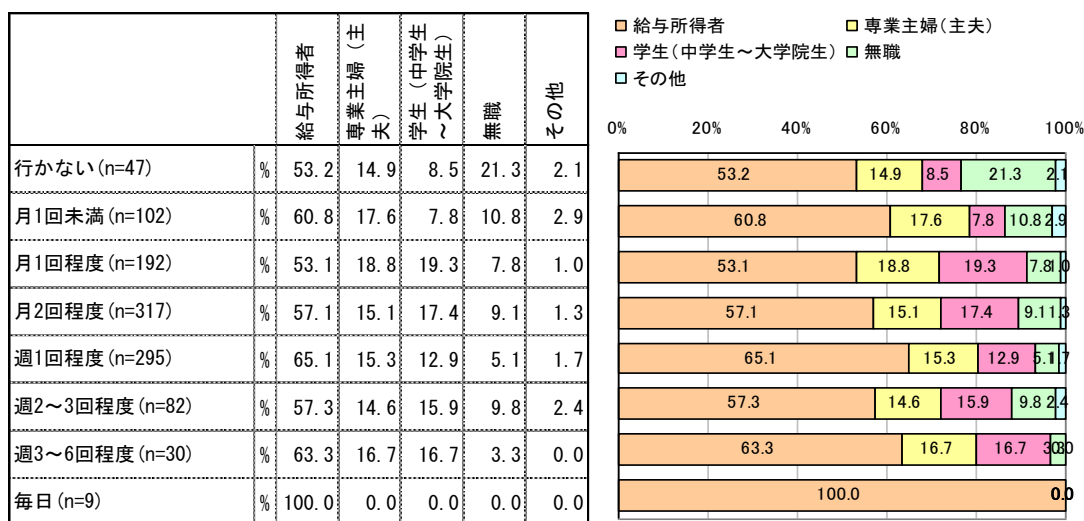
資料 2.1.151 2ヵ月間に「スーパー・コンビニ」に訪れた頻度×回答者の年収

(59) [クロス集計]あなたは8月から10月の間で平均してどのくらいの頻度で次の店に行きましたか × 職種【(SA)問4×(SA)職種】

本を売っている各店における、2ヵ月間に訪れた頻度と、回答者の職種についてクロス集計を行った。本を売っている店は、「書店」「インターネット書店」「中古書店」「スーパー・コンビニ」の4項目である。それぞれの集計結果を以下に示す。

1) 書店【(SA)問4項目1×(SA)職種】

2ヵ月間に「書店」に訪れた頻度と回答者の年収のクロス集計結果について以下に示す。訪れた頻度のいずれの項目においても、「給与所得者」が最も多く5、6割程度を占めている。

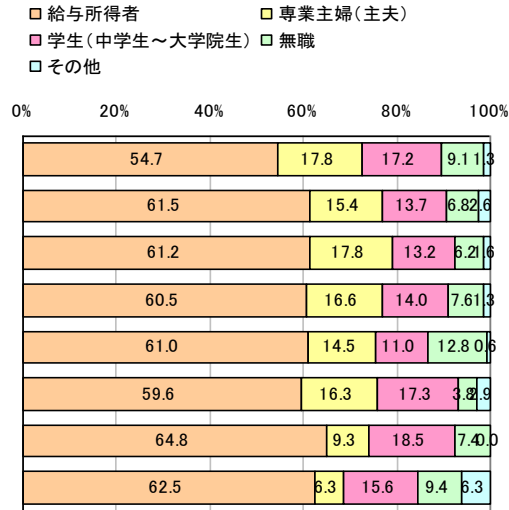


資料 2.1.152 2ヵ月間に「書店」に訪れた頻度×回答者の職種

2) インターネット書店【(SA)問4項目2×(SA)職種】

2ヵ月間に「インターネット書店」に訪れた頻度と回答者の年収のクロス集計結果について以下に示す。訪れた頻度の項目ごとの違いはあまりなく、いずれの項目においても「給与所得者」が最も多く6割程度を占めている。

		給与所得者	専業主婦(主夫)	学生(中学生～大学院生)	無職	その他
行かない(n=309)	%	54.7	17.8	17.2	9.1	1.3
月1回未満(n=117)	%	61.5	15.4	13.7	6.8	2.6
月1回程度(n=129)	%	61.2	17.8	13.2	6.2	1.6
月2回程度(n=157)	%	60.5	16.6	14.0	7.6	1.3
週1回程度(n=172)	%	61.0	14.5	11.0	12.8	0.6
週2～3回程度(n=104)	%	59.6	16.3	17.3	3.8	2.9
週3～6回程度(n=54)	%	64.8	9.3	18.5	7.4	0.0
毎日(n=32)	%	62.5	6.3	15.6	9.4	6.3

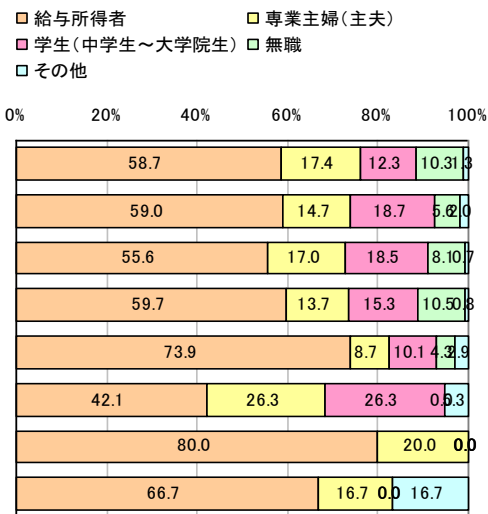


資料 2.1.153 2ヵ月間に「インターネット書店」を訪れた頻度×回答者の職種

3) 中古書店【(S)問4項目3×(S)職種】

2ヵ月間に「中古書店」を訪れた頻度と回答者の年収のクロス集計結果について以下に示す。訪れた頻度のいずれの項目においても、「給与所得者」が最も多い。

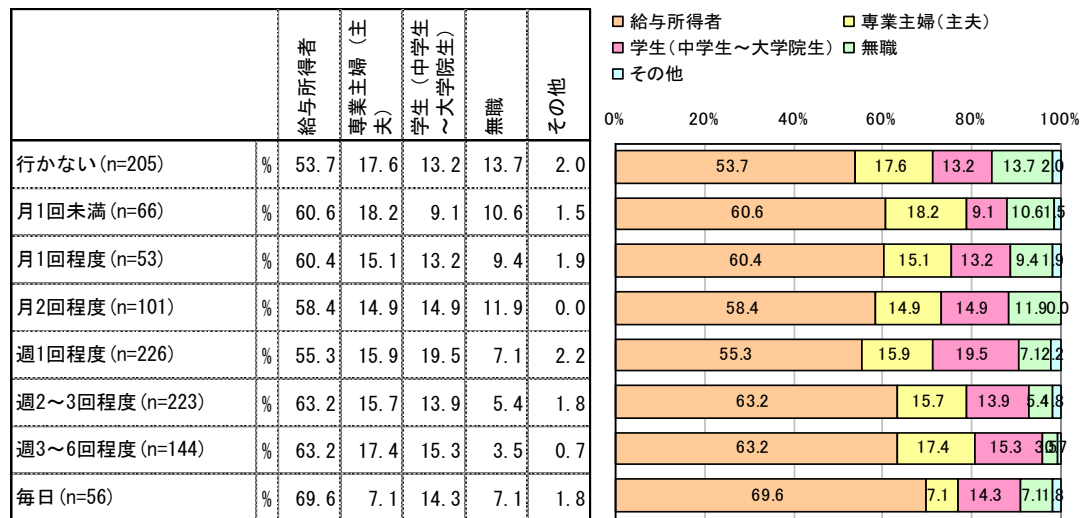
		給与所得者	専業主婦(主夫)	学生(中学生～大学院生)	無職	その他
行かない(n=465)	%	58.7	17.4	12.3	10.3	1.3
月1回未満(n=251)	%	59.0	14.7	18.7	5.6	2.0
月1回程度(n=135)	%	55.6	17.0	18.5	8.1	0.7
月2回程度(n=124)	%	59.7	13.7	15.3	10.5	0.8
週1回程度(n=69)	%	73.9	8.7	10.1	4.3	2.9
週2～3回程度(n=19)	%	42.1	26.3	26.3	0.0	5.3
週3～6回程度(n=5)	%	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
毎日(n=6)	%	66.7	16.7	0.0	0.0	16.7



資料 2.1.154 2ヵ月間に「中古書店」を訪れた頻度×回答者の職種

4) スーパー・コンビニ【(SA)問4項目4×(SA)職種】

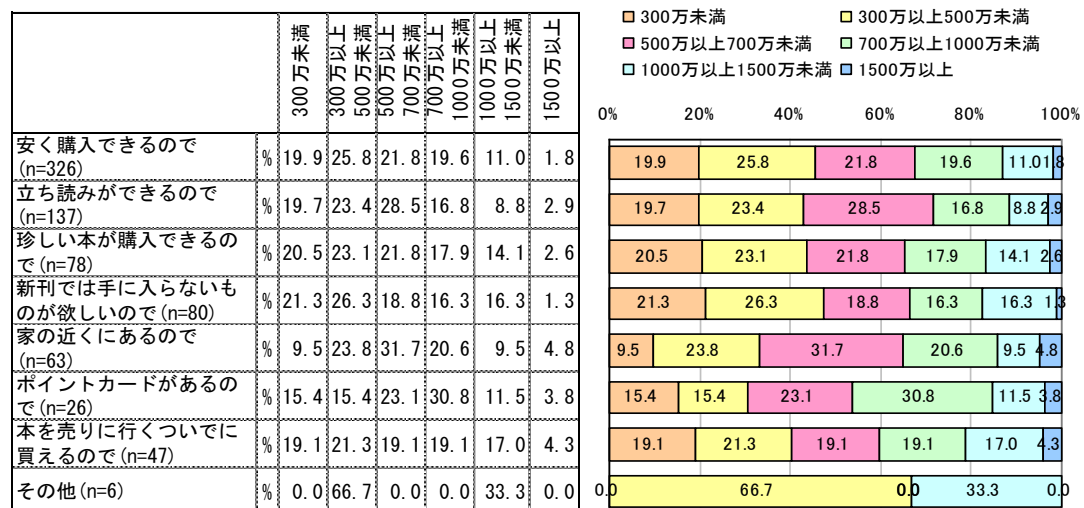
2 ヶ月間に「スーパー・コンビニ」に訪れた頻度と回答者の年収のクロス集計結果について以下に示す。訪れた頻度の項目ごとの違いはあまりなく、いずれの項目においても「給与所得者」が最も多く、5、6割程度を占めている。



資料 2.1.155 2 ヶ月間に「スーパー・コンビニ」に訪れた頻度×回答者の職種

(60) [クロス集計]あなたが中古書店を利用する理由を教えてください × 年収【(MA)問22×(SA)年収】

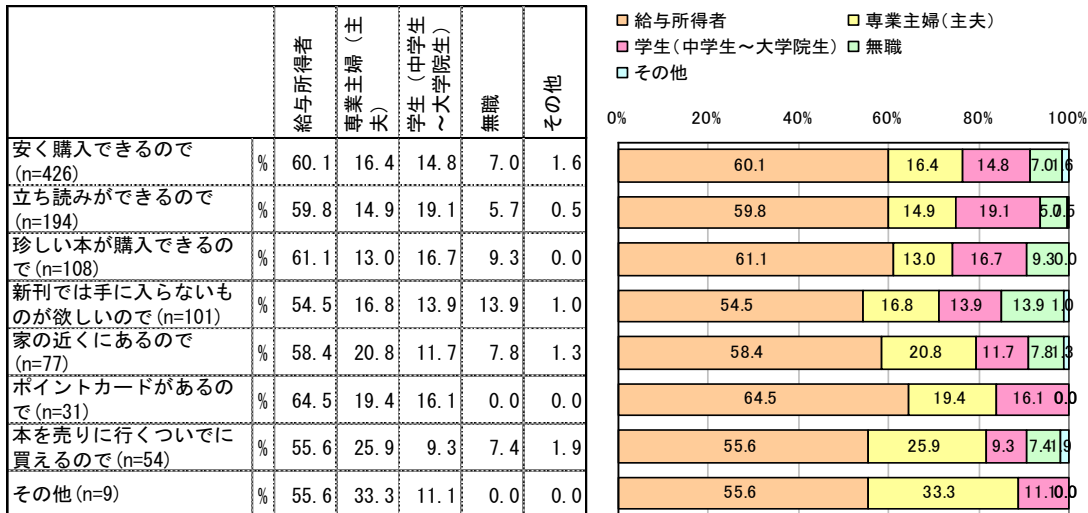
中古書店を利用する理由と回答者の年収についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。中古書店を利用する理由のいずれの項目においても、「700 万未満」が 6 割程度を占めている。



資料 2.1.156 中古書店を利用する理由×回答者の年収

(61) [クロス集計]あなたが中古書店を利用する理由を教えてください × 職種【(MA)問22×(SA)職種】

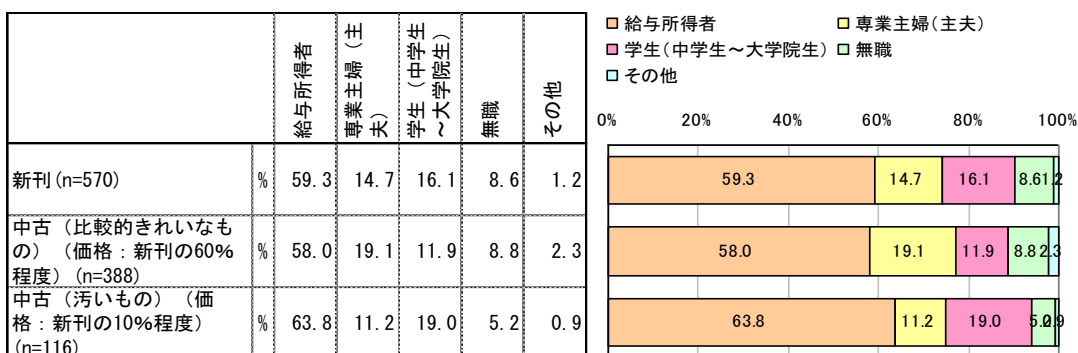
中古書店を利用する理由と回答者の職種についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。中古書店を利用する理由の項目ごとの違いはあまりなく、いずれの項目においても「給与所得者」が最も多く、6割程度を占めている。



資料 2.1.157 中古書店を利用する理由×回答者の職種

(62) [クロス集計]あなたがとても欲しいと思う本、またはちょっと読んでみたいと思う本が次のような形で売っている場合、どれを選びますか(とても欲しいと思う本) × 年収【(SA)問25 項目1×(SA)年収】

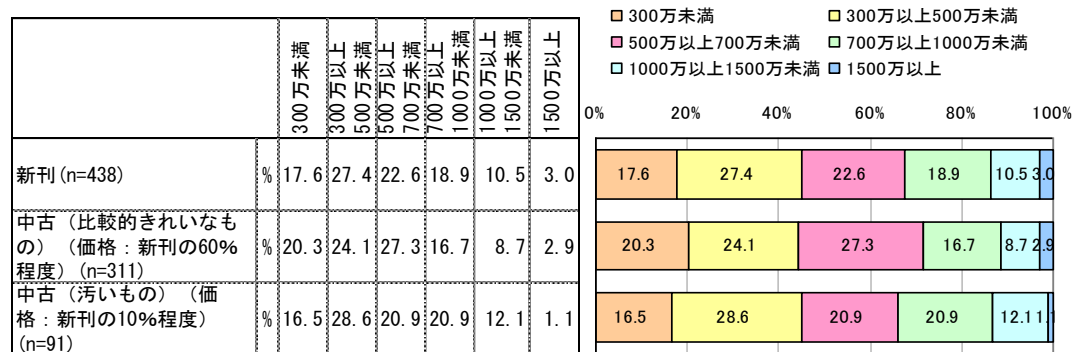
「とても欲しいと思う本」の場合に選択する本の状態と回答者の年収についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。本の状態の項目ごとの違いはあまりなく、いずれの項目においても「給与所得者」が最も多く、6割程度を占めている。



資料 2.1.158 「とても欲しいと思う本」の場合に選択する本の状態×年収

(63) [クロス集計]あなたがとても欲しいと思う本、またはちょっと読んでみたいと思う本が次のような形で売っている場合、どれを選びますか（とても欲しいと思う本） × 職種【(SA)問25 項目1×(SA)職種】

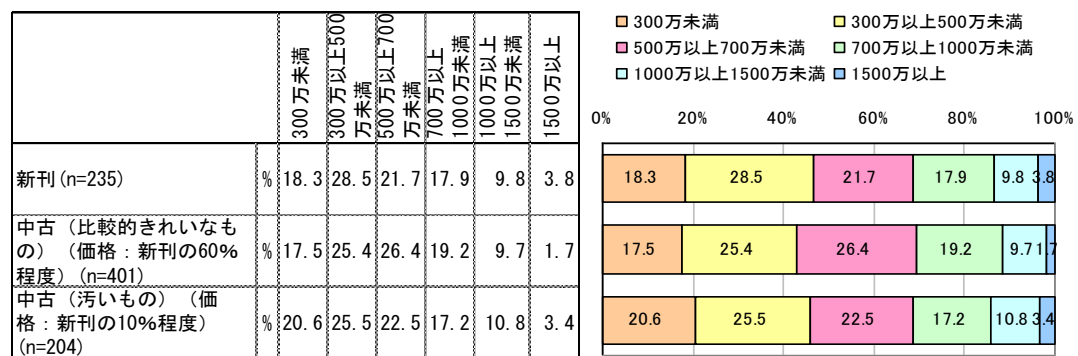
「とても欲しいと思う本」の場合に選択する本の状態と回答者の職種についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。本の状態のいずれの項目ごとの違いはあまりなく、いずれの項目においても「700万未満」で7割程度を占めている。



資料 2.1.159 「とても欲しいと思う本」の場合に選択する本の状態×職種

(64) [クロス集計]あなたがとても欲しいと思う本、またはちょっと読んでみたいと思う本が次のような形で売っている場合、どれを選びますか（ちょっと読んでみたいと思う本） × 年収【(SA)問25 項目2×(SA)年収】

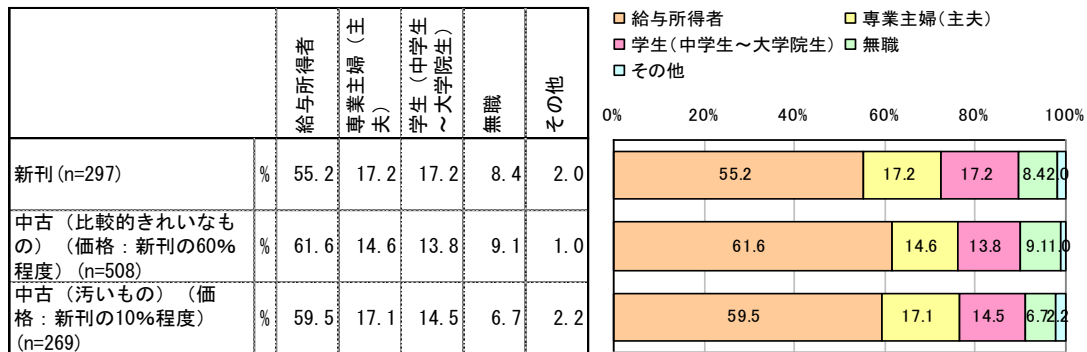
「ちょっと読んでみたいと思う本」の場合に選択する本の状態と回答者の年収についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。本の状態のいずれの項目ごとの違いはあまりなく、いずれの項目においても「700万未満」で7割程度を占めている。



資料 2.1.160 「ちょっと読んでみたいと思う本」の場合に選択する本の状態×年収

(65) [クロス集計]あなたがとても欲しいと思う本、またはちょっと読んでみたいと思う本が次のような形で売っている場合、どれを選びますか（ちょっと読んでみたいと思う本）× 職種
【(SA)問25項目2×(SA)職種】

「ちょっと読んでみたいと思う本」の場合に選択する本の状態と回答者の職種についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。本の状態のいずれの項目ごとの違いはあまりなく、いずれの項目においても「給与所得者」が最も多く、6割程度を占めている。



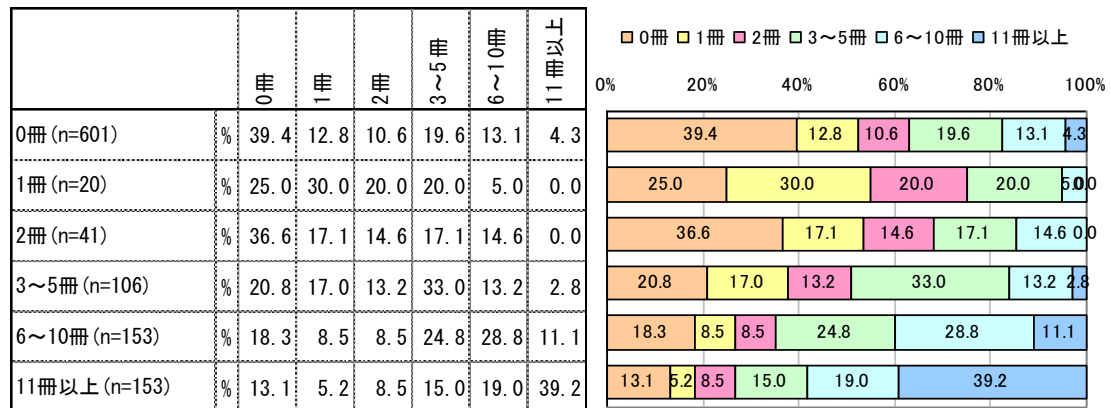
資料 2.1.161 「ちょっと読んでみたいと思う本」の場合に選択する本の状態×職種

(66) [クロス集計]あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、どのくらい本を借りましたか × あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、次にあげるジャンルの本をどのくらい読みましたか【(SA)1次問6×(SA)1次問1】

本の各ジャンルにおける、3カ月の間に借りた冊数と読んだ冊数についてクロス集計を行った。本のジャンルは、「小説・ノンフィクション」「趣味・生活」「ビジネス・教育」「月刊誌・週刊誌等の雑誌(コミック雑誌を除く)」「洋書」「コミック(コミック雑誌を含む)」「写真集」「参考書・問題集」「その他」の9項目である。それぞれの集計結果を以下に示す。

1) 小説・ノンフィクション【(SA)1次問6項目1×(SA)1次問1項目1】

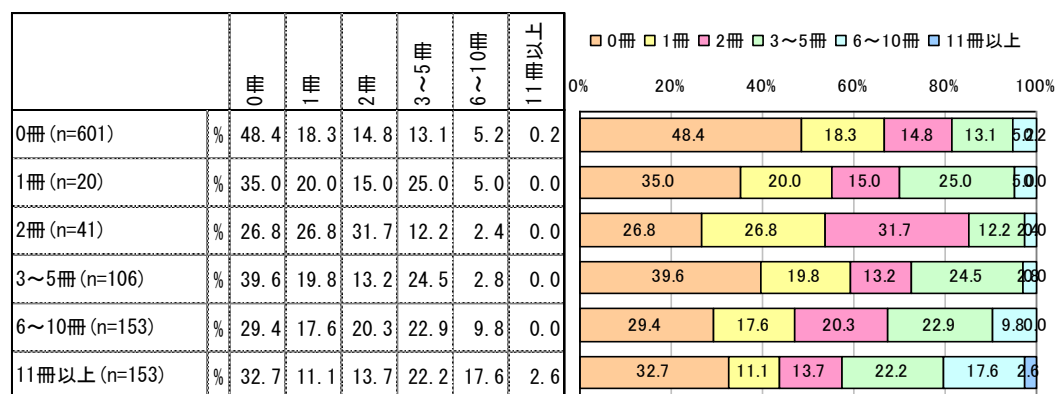
「小説・ノンフィクション」における、3カ月の間に借りた冊数と読んだ冊数のクロス集計結果について以下に示す。借りた本が増えるにつれて、読んだ本も増える傾向にある。



資料 2.1.162 3カ月の間に、借りた本の冊数×読んだ「小説・ノンフィクション」の本の冊数

2) 趣味・生活【(A)1次問6項目2×(A)1次問1項目2】

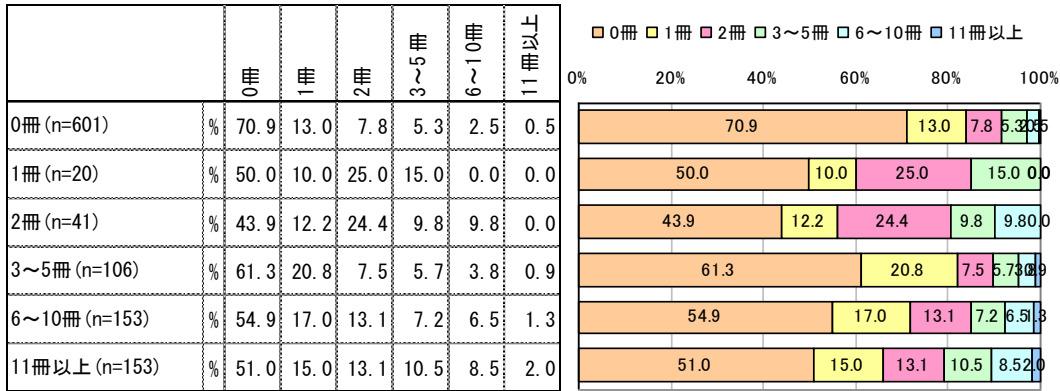
「趣味・生活」に関する本における、3カ月の間に借りた冊数と読んだ冊数のクロス集計結果について以下に示す。借りた本の冊数のほとんどの項目において、読んだ本「0冊」が最も多いが、借りた本が「2冊」においては、読んだ本「2冊」が最も多い（31.7%）。



資料 2.1.163 3カ月の間に、借りた本の冊数×読んだ「趣味・生活」に関する本の冊数

3) ビジネス・教育【(A)1次問6項目3×(A)1次問1項目3】

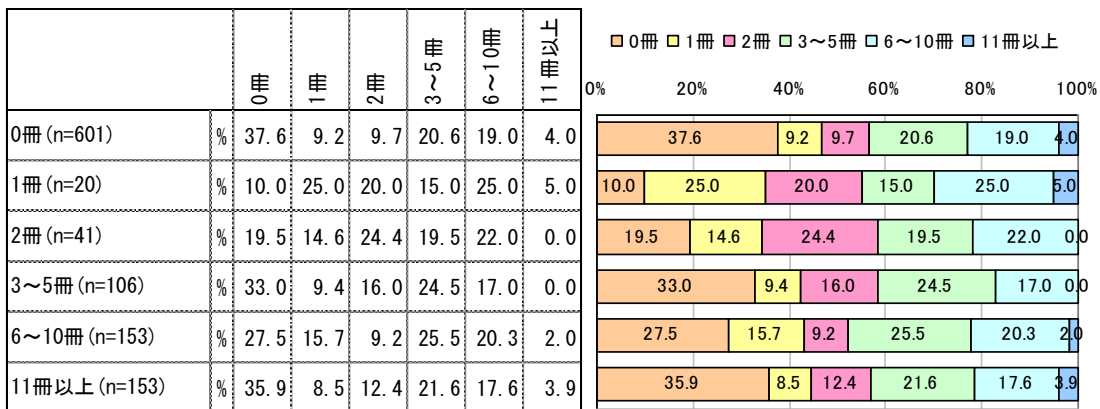
「ビジネス・教育」に関する本における、3カ月の間に借りた冊数と読んだ冊数のクロス集計結果について以下に示す。借りた本の冊数のいずれの項目においても、読んだ本「0冊」が最も多く、4～7割を占めている。



資料 2.1.164 3 ヶ月の間に、借りた本の冊数×読んだ「ビジネス・教育」に関する本の冊数

4) 月刊誌・週刊誌等の雑誌 (コミック雑誌を除く) 【SA1次問6項目4×(SA1次問1項目4)】

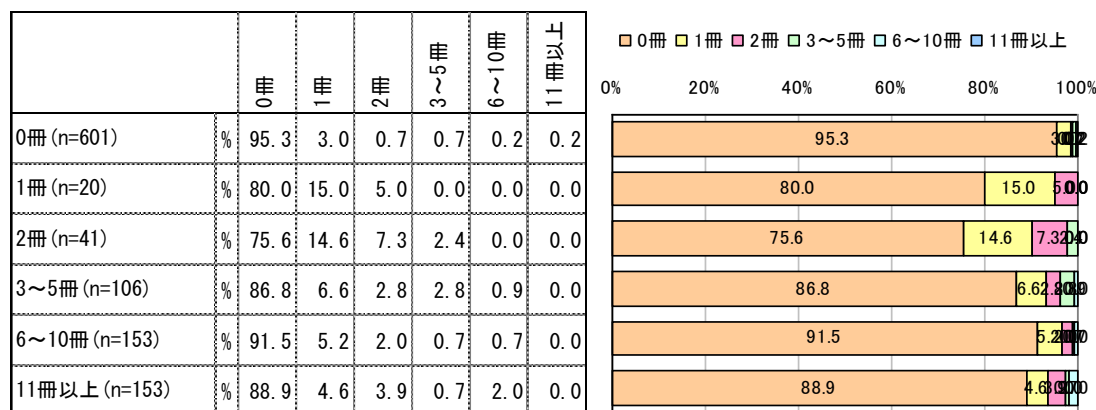
「月刊誌・週刊誌等の雑誌 (コミック雑誌を除く)」に関する本における、3 ヶ月の間に借りた冊数と読んだ冊数のクロス集計結果について以下に示す。借りた本の冊数のいずれの項目においても、読んだ本「2冊以下」で6割程度を占めている。



資料 2.1.165 3 ヶ月の間に、借りた本の冊数×読んだ「月刊誌・週刊誌等の雑誌」の冊数

5) 洋書【(A)1次問6項目5×(A)1次問1項目5】

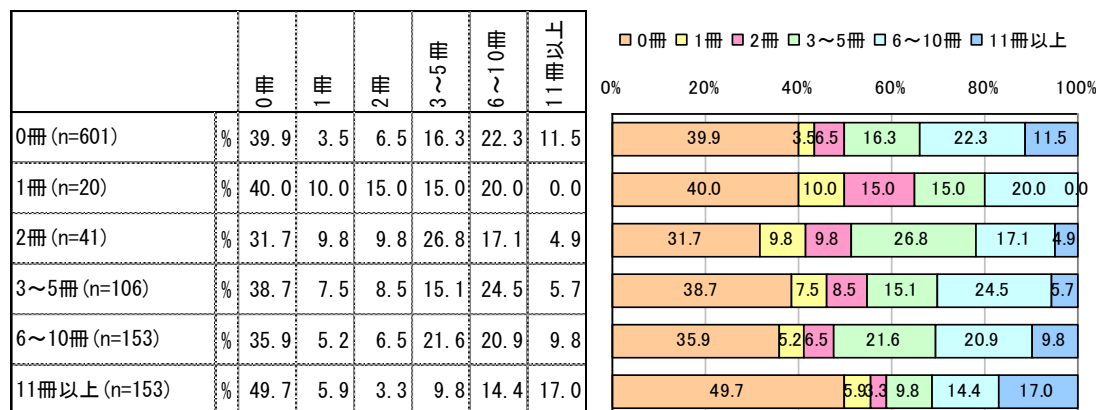
「洋書」における、3 ヶ月の間に借りた冊数と読んだ冊数のクロス集計結果について以下に示す。借りた本の冊数ごとの違いは、さほど見られず、いずれの項目においても読んだ本「0 冊」が最も多く、8～9 割程度を占めている。



資料 2.1.166 3 ヶ月の間に、借りた本の冊数×読んだ「洋書」の冊数

6) コミック（コミック雑誌を含む）【(A)1次問6項目6×(A)1次問1項目6】

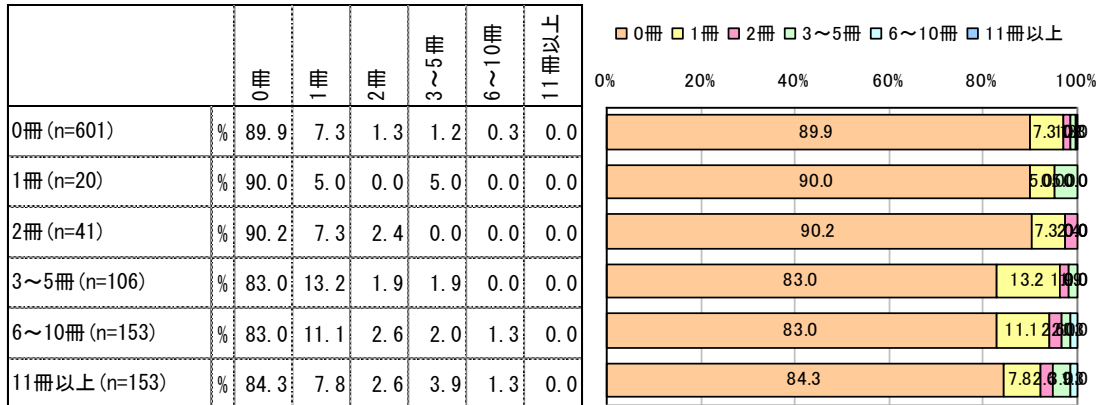
「コミック（コミック雑誌を含む）」における、3 ヶ月の間に借りた冊数と読んだ冊数のクロス集計結果について以下に示す。借りた本の冊数のいずれの項目においても、読んだ本「0 冊」が最も多く、3～5 割程度を占めている。



資料 2.1.167 3 ヶ月の間に、借りた本の冊数×読んだ「コミック」の冊数

7) 写真集【(A)1次問6項目7×(A)1次問1項目7】

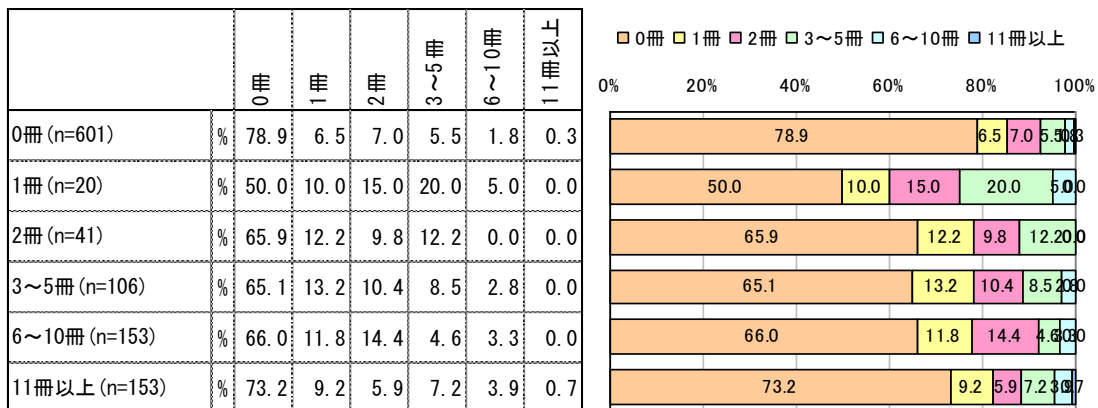
「写真集」における、3 ヶ月の間に借りた冊数と読んだ冊数のクロス集計結果について以下に示す。借りた本の冊数ごとの違いは、さほど見られず、いずれの項目においても読んだ本「0 冊」が最も多く、8～9割程度を占めている。



資料 2.1.168 3 ヶ月の間に、借りた本の冊数×読んだ「写真集」の冊数

8) 参考書・問題集【(A)1次問6項目8×(A)1次問1項目8】

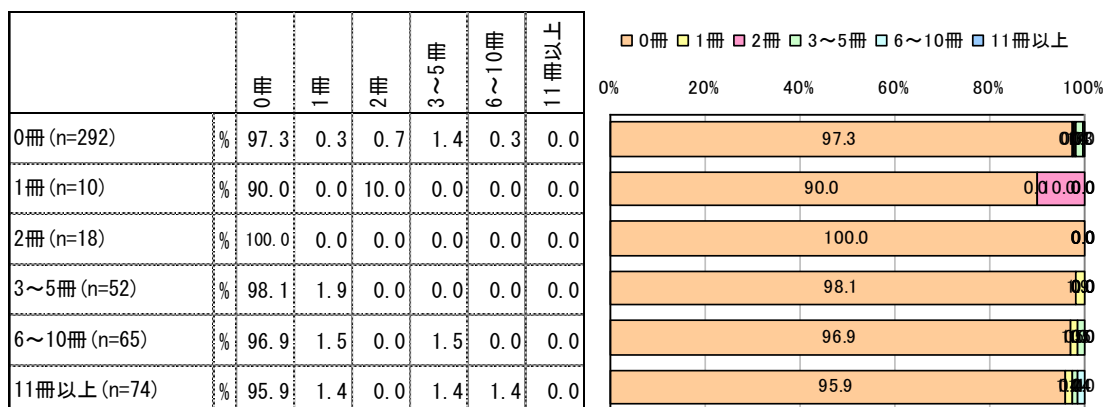
「参考書・問題集」における、3 ヶ月の間に借りた冊数と読んだ冊数のクロス集計結果について以下に示す。借りた本の冊数のいずれの項目においても読んだ本「0 冊」が最も多く、5～8割程度を占めている。



資料 2.1.169 3 ヶ月の間に、借りた本の冊数×読んだ「参考書・問題集」の冊数

9) その他【(SA)1次問6項目9×(SA)1次問1項目9】

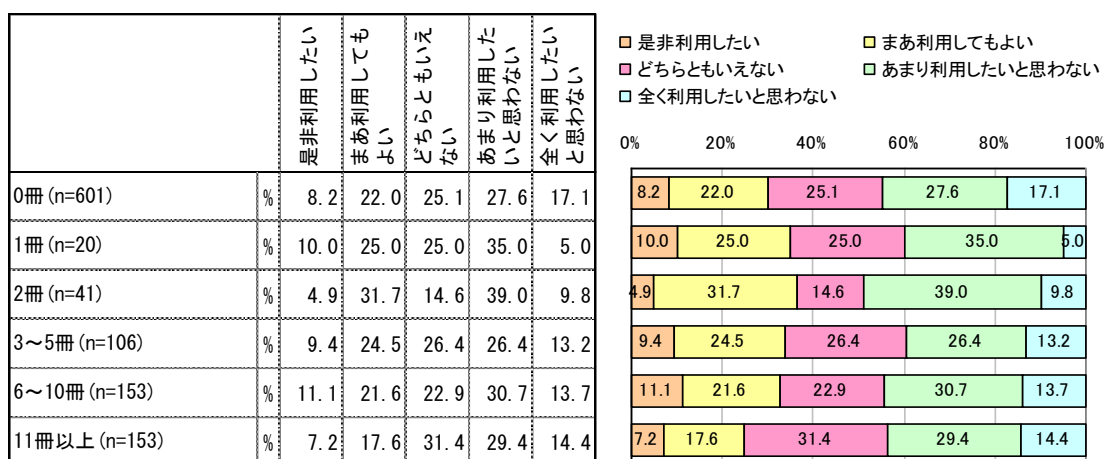
「その他」における、3カ月の間に借りた冊数と読んだ冊数のクロス集計結果について以下に示す。借りた本の冊数ごとの違いは、さほど見られず、いずれの項目においても読んだ本「0冊」が最も多く、9～10割程度を占めている。



資料 2.1.170 3カ月の間に、借りた本の冊数×読んだ「その他」の本の冊数

(67) [クロス集計]あなたは、6月1日から本日までのここ約3カ月の間で、どのくらい本を借りましたか × あなたは電子書籍端末を利用したいと思いますか【(SA)1次問6×(SA)1次問10】

3カ月の間に借りた本の冊数と電子書籍端末の利用希望程度についてクロス集計を行った。その集計結果を以下に示す。借りた本の冊数ごとの違いは、さほど見られず、いずれの項目においても、「利用したい」は3割程度である。



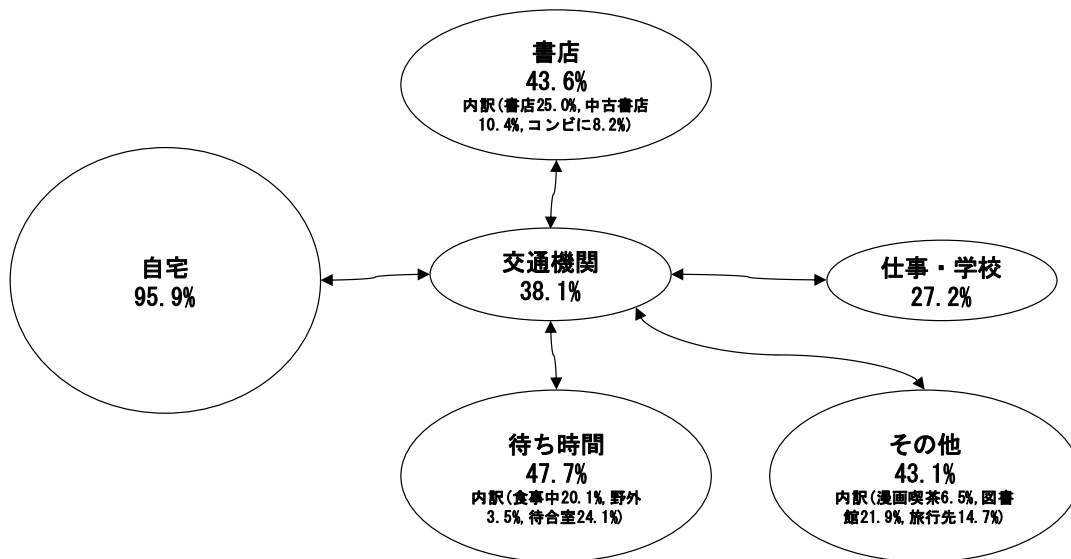
資料 2.1.171 3カ月の間に借りた本の冊数×電子書籍端末の利用希望程度

2.1.3 消費者調査の分析結果

(1) 2次調査対象者の特性

2次調査対象者は、読書量が平均値以上の人を抽出したため、1次調査と比べ読書量は全体に増えているはずである。そこでどの程度増えているかをジャンルごとに分析した。その結果、小説ノンフィクションでは、3～5冊、趣味生活についても全般的に増えていることが確認できた。また月刊誌週刊誌においても3冊～10冊で顕著に増えた。コミックでは、3冊～で顕著に増え、参考書問題集においても2冊以上が増える結果となった。しかしビジネス教育、洋書、写真集については顕著な差は見られなかった。

本を読む場所については自宅(95.9%)が圧倒的に多く、待ち時間(47.7%)、書店(43.6%)、交通機関(38.1%)となった。資料 2.1.172 に読書場所の構造モデルを示す。利用者は生活の場である「自宅」「仕事場・学校」並びに途中の「交通機関」、その延長としての「待ち時間」に読書をしている。書店は文字通り第3の読書の場であり、生活の場以外では最も本を読む機会が多い場となっている。



資料 2.1.172 読書場所の構造モデル

消費者が本を買うのは、圧倒的に書店(61.9%)が多く、続いてインターネット書店(29.9%)、中古書店(11.5%)の順で、その利用度は書店の約半分がインターネット書店、さらにその半分弱が中古書店という序列になっている。販売チャネルごとの序列を書籍等のジャンルごとに見ても、雑誌を除き、書店、インターネット書店、中古書店の序列に変化はない。ただし雑誌についてはスーパー・コンビニの利用者が増える傾向が見られた。これはスーパー・コンビニの利便性が雑誌販売に適している面が支持されたものとみられる。

2次調査対象者の条件で除いているため「書店に行かない」と回答した人は4.4%で、最頻値は月2回であった。インターネット書店に行かない人は28.8%であったが、最頻値は週1回と書店よりも頻繁に訪

れる人が多い。中古書店に行かない人は 43.3%，最頻値は0回となっており、書店の利用者と中古書店の利用者層はあまり重複しないことがうかがえる結果である。

電子書籍の既利用者は、1次調査では 14.1%であったものが2次調査では 17.9%に増加しており、ネット書店ユーザに限っては 22.4%とさらに増えておる。電子書籍の機種（ブランド）別認知については、「アップル アイパッド」（69.0%）、「シャープ ガラパゴス」（52.7%）、「amazon キンドル」（46.4%）という結果である。しかし実際に利用しているのは、パソコン（50.5%）携帯電話（33.3%）スマートフォン（29.2%）「アップル アイパッド」は（20.8%）であった。ネット書店ユーザに限定するとケータイが 23.2%に減少し、kindle が 4.3%に増えて、他のリーダーとガラパゴスが 1.4%ずつに減る。

電子書籍の利用意向としては「あまり利用したいと思わない」（28.8%）が最も支持されている。「是非利用したい」は 8.5%だが、ネット書店ユーザに限れば 11.7%に増える。やはりインターネット書店利用者は電子書籍の利用意向が高いことがうかがえる結果となった。

（2）販売チャネルの特性と書店の強み

1) 書店の特性

書店の利用者は、回答者の 87.7%が「行きつけの書店がある」と回答しており、そのほとんどが、家の近所、通勤通学ルート、よく行くショッピングセンタなどの生活圏内にあると回答している。書店のサービスでは、ポイントカード(67.9%)、バーゲンブック(50.9%)、トイレ(37.6%)が多い。特にポイントカードに対する支持は多く、ポイントカードがあるので行きつけの書店に行くと回答している人も 30.9%いる。ポイントカードは CRM の観点だけでなく、顧客のロイヤリティ醸成の観点からも有効なツールであることがうかがえる結果である。

書店の商材として本以外のもので支持が多かったのはカレンダー(23.7%)、日記・手帳(16.3%)、CD・DVD(15.0%)、資格関連(13.7%)のように多くの書店で既に扱っているもの以外にイベント(11.7%)、旅行(7.8%)なども挙げられている。

2) インターネット書店の特性

インターネット書店の利用者は「扱っている本が豊富」（61.7%）であることが、送料が無料(63.8%)に続いて多く支持されている。さらに「的確に欲しい本を勧めてくる」（2.5%）を支持している消費者は少ないことから消費者は作家(48.9%)、作品タイトル(36.1%)などが分かっている本を中心にインターネット書店を利用しているものと見られる。

3) 中古書店・スーパーコンビニの特性

中古書店を利用する理由として「安く購入できるので」（92.8%）を挙げる人がほとんど全員である。衝動買いをする頻度も高めである。スーパー・コンビニについても衝動買いが多く、その利便性が支持されている。ただし「とても欲しい本」は高くても新刊(53.1%)が欲しいと思う人が多数であり、既に述べたように中古書店に行かない人は 43.3%と、古本の利用を許容する層は必要度による差異は認められるものの限定的である。

4) 立ち読み・試し読み

書店は「よくする」(41.3%)が最も多く、立ち読みをする人ほど書店に行っている。書籍等の購入のきっかけとして、過半数の人が「立ち読み・試し読み」(50.8%)を挙げており、これは書店の利点(65.2%)として挙げている人も多い。また表紙(34.4%)や平積み(29.4%)も本を購入するきっかけとなっており、この点についても書店の強みがうかがえる。インターネット書店では立ち読み・試し読みがほとんど利用されておらず「全くしない」が(51.9%)である。インターネット書店と差別化できるポイントであるといえる。

中古書店は「よくする」(34.2%)が最多であるが、多い人でも週2～3回がピークである。スーパー・コンビニは「全くしない」(33.5%)が最多であるが、よく行っている人は立ち読みする頻度が高い。

(3) 本の価格と新規サービス

本の形態と価格について調査した結果、とても欲しいと思う本については、文庫(上下巻・各700円)が57.0%と最も多く、ソフトカバー(1400円)が29.7%、ハードカバー(3200円)10.6%の順に多く、電子書籍(1400円)は2.7%であった。ちょっと読んでみたい本になると、ソフトカバー(1400円)が30.8%、ハードカバー(3200円)8.8%とあまり変わらないが、文庫(上下巻・各700円)は48.6%と減少し、その分電子書籍(1400円)が11.7%に増えた。電子書籍より紙の本が好きと回答する人が多い中、ちょっと読みたい本は電子書籍が有望であることをうかがわせる結果であり、プロモーションツールとしての電子書籍には期待できそうである。

古本に関する支持では、既に述べたように、とても欲しい本は「新刊」の支持が53.1%と過半数、ちょっと読みたい本でも27.7%である。中古でも汚いものはとても欲しい本では10.8%、ちょっと読みたい本でも25.0%と、価格が安くても中古に対する支持は極端に増えることはない。

「電子書籍の店頭ダウンロード」については、回答者全体では反応が薄いですが、電子書籍経験者に限定すると反応が高いことから、将来は有望なサービスであることがうかがえる。「ブックオンデマンド」については、まだ知られていないサービスであり、またクオリティに対する期待が低いいためか、価格を安くしないと現状では利用希望者はそう多くはないだろう。

理想の書店については、広くてたくさん蔵書がある、中古も売っている、くつろげることなどに支持が集まっている。なお中古ユーザは500円均一、図書館ユーザはくつろぎも求めている。

(4) 現状での提案：サンプルブックサービスほか

アンケートの分析結果から直ちに提言可能なサービスとして、店頭で本を検索し在庫がない場合に本の見本として利用してもらうためのサンプルブックの販売を行ってはどうだろうか。提案のサンプルブックは「アマゾンのなか見!検索」の内容程度をスマホにダウンロードまたはブックオンデマンドで製本し、試し読みできるようなコンテンツを安価に販売するサービスである。注文を受けた場合に本を取り寄せるだけでなく、サンプルブックが数件売れたら潜在需要があると思われるので見込み発注もする。検索した本が入荷したらサンプルブックを購入したものの発注しなかった人にもメールで告知を行い、サンプルブックを買った人が本を購入する際にはポイントの割増をする(ポイント会員限定サービス)。メリットとしては、サンプルブックの販売利益、ニーズの掘り起こし、ブックオンデマンドの普及促進などが考え

られ、ネット書店に流れている顧客を取り戻せることも期待できる。

またお年玉，入学祝に図書カードを贈るキャンペーン並びにのし袋風デザインと宛名・メッセージ印刷サービスの展開。専門職の高額所得者向け見計らい配本サービスなども考えられる。

2.2 海外調査

2.2.1 調査概要

(1) 背景

諸外国の書店の現状及び出版物の販売促進方法、販売方法、流通等に関する知見を得て、当フォーラムの書店ビジョン研究、新業態研究に資することを目的に、ドイツの出版産業の調査を実施した。日本の出版産業は、書籍と雑誌をあわせて流通販売する取次・書店ルートによって、戦後ほぼ一貫して出版市場は拡大してきた。しかし雑誌の年間販売冊数は 1995 年をピークに 2010 年はほぼ半減しており、雑誌の収益に依存してきた雑誌社・取次・書店の流通販売システムに限界が見えはじめている。

それに伴って、書店が今後、事業を継続発展させるためには、書店のビジネスモデルと、それを支える産業構造を見直す必要がある。

(2) 調査対象

調査対象は書籍の流通販売が自立して運営されており、あわせて日本と同様に書籍の定価販売（再販売価格維持）が行われ、且つ迅速な商品配送の仕組みが整い、比較的多くの独立系書店が存在するドイツを対象とした。

訪問したのは、注文品の翌日配送を実現している取次の①リブリ（バード・ヘルスフェルト）、中堅出版社の②キャンパス（フランクフルト）、ドイツ最大手書店の③タリア（ダルムシュタット）、第 2 位の④フーゲンドゥーベル（ミュンヘン）、独立系書店として 2 位の⑤オジアンダー（テュービンゲン）、小規模ブックアンドカフェの⑥イプシロン（フランクフルト）、本とワインの複合店の⑦ブッフ&ワイン（フランクフルト）、文学系が強い独立系書店として知られる⑧レームクール（ミュンヘン）、リメインダー（自由価格本）最大手の⑨ジョーカーズ（ミュンヘン）、ショッピングセンタなどで本と雑貨の店舗を展開する⑩ウェルトビルド（ミュンヘン）、図書流通連盟が運営する⑪メディアキャンパス（フランクフルト）および⑫図書流通連盟である。

なお、「ドイツ書籍市場—ドイツの書籍業界が健全な理由」講談社の書店組織である書店未来研究会が 2010 年に実施した調査のデータを参考にした。

訪問先一覧（ドイツ語表記）

取次

【会社名】

【所在地】

①Libri

BadHersfeld

出版社

【会社名】

【所在地】

②campus

Frankfurt

図書流通連盟

【組織名】

【所在地】

⑪Mediacampus

Frankfurt

⑫Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Frankfurt

書店

大手書店

独立系書店

リメインダー取扱書店

【店舗名】

【所在地】

【店舗名】

【所在地】

【店舗名】

【所在地】

③Thalia Darmstadt

⑤Osiander Tübingen

⑨Jokers München

④Hugendubel München

⑥YPSILON Frankfurt

⑩Weltbild München

⑦BUCHundWEIN Frankfurt

⑧Lehmkuhl München

資料 2.2.1 訪問先一覧

(3) 調査方法

訪問先の現地視察、および幹部・責任者へのインタビュー調査

(4) 日程

2011年9月4日（日）～9月9日（金）

(5) 参加者

43名

(6) 日本との産業構造の違いとドイツの書店

ドイツと日本の出版産業の最も大きな違いは、日本は書籍と雑誌が同じ取次、書店で流通販売されているのに対し、ドイツでは書籍と雑誌の流通・販売拠点が別々だという点である。ドイツにおいては、今回訪問したリブリをはじめとした書籍取次は基本的に雑誌配送を行っていないし、書店はほとんど雑誌を販売していない。

経営的な側面からみると、日本の取次・書店が雑誌（コミックを含む）の収益に依存しているのに対して、ドイツの取次・書店は、主に書籍の収益で成り立っている。

書籍の取引については、両国間には大きな違いがある。ドイツ書籍産業のプレイヤーは、日本と同様に主に出版社、取次、書店で構成されているが、日本において書籍流通に占める取次経由の占有率が約7割に達するのに対して、ドイツでは出版社と書店の直接取引が大半を占めている。書籍取引は原則として小売店が買い取る売買取引であり、日本のような返品自由な「委託制度」（返品条件付き売買）とは異なる。その結果、日本では書籍の返品率が約40%近くあるが、ドイツでは8%程度にとどまっている。

ドイツでは日本と同様に書籍は出版社によって価格拘束されており、店頭ではほぼ定価販売が実施されている。ただし、日本の価格拘束が独占禁止法の適用除外として、事業者間の「再販売価格維持契約」によって実施されているのに対して、ドイツでは2008年に制定された「書籍価格拘束法」に基づいて実施されている。

そして、日本の「再販契約書」では、価格拘束の期間などには特に制限がなく、出版社の意志によって価格拘束を解く「時限再販」が設けられているが、ドイツの価格拘束法では、発行から18カ月間は出版社と書店の双方が価格拘束の義務を負うものの、発行から2年以上を経過した書籍については書店側が価格を遵守する義務を負わないとする「時限再販」の規定がある。

ドイツの出版社数は約4,000社（オーストリア・スイスを加えると約5,000社）、書店はドイツ国内とオーストリア、スイスのドイツ語圏をあわせて約5,000店と、欧米主要国の中では比較的書店数が多く維持されている⁽¹⁾。書籍市場は、2010年に97億ユーロ（約1兆2,998億円）⁽²⁾で前年比0.4%増であり、2000年代に入っても比較的堅調に推移している。

書籍市場が堅調な理由としては、ドイツ国民全体に書籍の価値に対する根強い信仰があることと、取次による迅速な配送や、出版社の出版活動が活発なこと、質の高い書店人育成制度があげられる。実際、我々の視察においても、書店人が誇りを持って仕事をしていることが感じられた。

また、ドイツでは出版社、取次、書店など出版産業におけるほぼ全てのプレイヤーによって構成された業界団体「図書流通連盟」（Börsenvereins des Deutschen Buchhandels）が存在し、世界最大のブックフェアである「フランクフルトブックフェア」（Frankfurter Buchmesse）や、書店人の職能学校「メディアキャンパス」（Mediacampus）などを運営している。この団体はロビー活動も強力に展開しており、書籍価格拘束法の制定や、書籍への軽減税率適用などにも影響力を発揮してきたと言われる。こうした産業側の体制と、国民全体の意識などが複合的に結びつき、書籍市場の安定的な成長を支えてきたとみることができる。

近年は書店業界は大手グループへの集中度が上昇している。加えてアマゾンなどオンライン書店の伸長によって、独立系書店の経営が安泰だとは言えなくなっている。さらに、書籍の電子化も進行しており、2011年6月に図書流通連盟が発表した2025年の書籍市場を予測した「55のテーゼ」でも、書店の今後については厳しい見方が示されている。

そんな中でも、今回訪れた独立系書店の経営者たちは、一様に自分たちの仕事の専門性に誇りと自信を

⁽¹⁾書店未来研究会が2010年に実施した調査「ドイツ書籍市場」より。

⁽²⁾為替レートは、2007年1月から2011年12月までの5年間における月間終値の平均値1ユーロ＝134円で換算している。

持ち、専門的な書店従業員を数多く雇用し、作家の朗読会を開催するなど、自分の店を支えている顧客（読者）に対するサービスの強化に取り組んでいた。そして、その背景に、買切取引をベースにした仕入によって、自立した経営を行っていること、さらに、日本に比べて書籍の価格水準が高く、粗利益率も大きいという条件があることも確認できた。

業界構造や取引システムが異なるとはいえ、将来に向けて我々と共通の課題を抱えるドイツの書店業界の状況は、今後の日本の書店業を考察するために極めて貴重であることは確かであろう。

(7) 書店の在庫量の違い

ドイツの書店を訪問して、日本の書店と大きく異なるのは、ほとんど雑誌を販売していないことと、店舗の陳列量の少なさである。

陳列量に関しては、訪問書店でのヒアリングで、ほぼ共通して確認することができた。タリアユニバーシティブックショップ（タリア=Thalia）の WEITERSTADT 店は 2,000 平方メートル（約 600 坪）の店舗に在庫冊数は約 12 万冊ということで、1 冊当たりの平均単価を 15 ユーロとすると、180 万ユーロ（約 2 億 4,120 万円）となり、1 坪当たりの在庫金額は 40 万 2,000 円。

また、大型書店のフーゲンドゥーベル（Hugendubel）の Marienplatz 店は、3,500 平方メートル（約 1,060 坪）の店舗の在庫金額が 280 万ユーロ（約 3 億 7,520 万円）とのことだったため、1 坪当たりの在庫金額は 35 万 3,962 円となる。

日本の書店の 1 坪あたりの在庫金額が、日本出版販売（日販）とトーハンの調査では総平均で 57 万～58 万円（日販調査で総面積 500 坪以上の書店は約 70 万円）であり、ドイツの書店の在庫金額が少ないことがわかる。これは、視察に参加した日本の書店関係者も同じ見方だった。

日独両国の在庫量の差は、ドイツでは書籍取引が原則買い取りであることから、書店側が過剰な注文をしないことと、リブリ（Libri）をはじめとした取次が「翌日配送」という迅速な供給体制を整えていることが主な理由であると考えられる。

(8) 粗利・請求支払い条件

書店の粗利益率にも大きな差があった。日本の専門書店のマージンは 22%前後だが、ドイツの書店に提供される一般書籍のマージンは、出版社から直接仕入の場合は 30～40%、取次から仕入の場合は 30～33%、教科書は 20%前後である。

支払いサイトに関しては、出版社から書店には月 2 回請求があり、原則 30 日以内に支払う。ただし、新刊書籍の初回発注であったり、出版社側の求めで仕入た場合は最長で 90 日後の支払いもあり、平均すると支払いは 40～60 日サイトである。

書店から取次への支払いは、リブリの場合は書店に月 3 回請求し、請求から 7 日以内に支払った書店には 2%のマージンを加算するという。リブリから出版社への支払いは、1 カ月～2 カ月サイトであった。

ドイツは日本に比べて書店が得るマージンが高率であり、仕入量に応じてマージン率が変わったり、早期支払いでプラスのマージンを得ることができる。仕入量が変わってもほぼマージン率が固定されている日本の取引制度との違いもポイントであろう。

多くの出版社と書店が個別に代金決済を行う煩雑さを解消するため、図書流通連盟が設立した子会社

「BAG」が、出版社と書店間の決済業務を代行している。この存在が小規模書店の直接仕入を容易にしている。日本は取次が中間にいて、決済金融機能を担っているが、ドイツはこのような代行機関が存在している。

(9) ドイツの出版営業と書店の仕入

ドイツで新刊書籍を書店に営業する場合、出版社は年に2回「シーズンカタログ」を作成し、書店に送付するとともに、営業担当者が書店を訪問して売り込むスタイルを取る。

中堅出版社のキャンパス社（CAMPUS）の場合、カタログを春（5月頃）と秋（9月頃）にそれぞれ1万部作成して、書店に5,000部、メディアに1,500部配布する。このカタログは発売2カ月前には作成し、半期に刊行する新刊100点、重版100点を、タイトル、著者名、ISBN、価格、表紙画像、紹介文まで入れて掲載している。

このカタログを配送した後、キャンパス社の営業担当者が書店を訪問する。同社の社員36人のうち営業担当者が10人いる。さらに外部の営業代行10人と契約している。この数は日本の出版社の営業体制と比較して極めて多く、ドイツの出版社は営業に多くの経営資源を投じている。

書店側は、このカタログを参考に、その後発売される書籍を発注する。各書店にはジャンル別やフロア別に仕入担当者がおり、春と秋のシーズンになると、会議を開いて発注すべき銘柄と部数を決める。

その場合、独立系書店のオジアンダー（OSIANDER）は「3カ月で売りきれの数を基準にする」といい、小規模書店のイプシロン（YPSILON）は「会議で慎重な担当がいれば、その意見に従う」など、仕入たものは売りきる前提で慎重な仕入を行っている。

一方、返品がほぼ自由にできる日本は、書店は返品発生よりも機会損失を防ぐことに注力するため、どうしても追加注文などの冊数が多くなる。実際に返品の原因を調査した書店によると、この多めの追加注文が返品発生の主な原因となっており、ドイツと日本の取引制度の違いが返品率の差に結びついている。

中小規模の書店は、自店の立地や、店主のコンセプトにあわせて販売する商品を絞り込んでいる。日本のように多くの書店が規模に応じて量の増減はあるものの文芸書、実用書、人文書、児童書、文庫、新書、コミック、雑誌までフルラインアップを同じように陳列するのとは対照的だった。そのため、書店は商品が発注する出版社をある程度限定しており、小規模のイプシロンの直接発注出版社数は100～150社程度とのことだった。

一方、大型書店のフーゲンドゥーベルとタリアは、各店舗に仕入担当者を配置しているが、出版社と取次への発注は全て本部で一括する。フーゲンドゥーベルは、本部のコンピューターで、店頭から来た注文の仕入先を出版社にするか取次にするかを自動的に振り分けており、多くの出版社と取次に効率的に発注するためのシステムが構築されている。

(10) 仕入ルート別比率

ドイツで書店が書籍を仕入の場合、出版社に直接注文する方法と、取次に注文する方法がある。これから発売される新刊書籍や大量に発注する場合は、主に前者の方法で仕入、補充や客注（顧客からの注文）については取次に発注するケースが多い。これは、発注量が多くなると書店マージンが上昇する取引条件を出版社が設定していることと、新刊書は事前に一定量を注文できるのに対し、補充や客注などの既刊書

籍は1冊単位など小ロットで調達するためだと思われる。客注については翌日朝届ける取次に発注すると答えた書店がほとんどだった。

書店に、出版社への発注と取次への発注の比率の聞き取り調査では、フーゲンドゥーベルは、60%は直接出版社に発注し、40%は取次（リブリとKNV）に注文し、小規模書店のイプシロンは売上比率で75%は出版社への直接発注で、取次への発注は25%であった。また、イプシロンは在庫の98%は出版社に直接発注したものであった。在庫の新刊発注は出版社への直接発注、日々動いている補充・客注が取次への発注だということを示している。

（11）取次の役割

発注先を出版社にするのか、取次にするのかに関しては、フーゲンドゥーベルは、「リブリは手数料がかかるが注文品が翌日届く。出版社に発注すると1週間かかる」と述べ、イプシロンは、「取次の対応はフレキシビリティがあり、早いので便利」との説明であった。

ドイツの取次は、出版社から書籍を仕入て書店の注文に応じて配送する。出版社からの仕入も書店への販売も基本的に買い取り取引である。雑誌と書籍を両方扱い、書店からの発注に基づかない「見計らい配本」を基軸とし、基本的に返品自由な取引条件で流通販売する日本の取次とは機能が異なる。

ドイツの取次は、書店による出版社への直接発注が主流の中で、書店に対する翌日配送や、書店が出版社への直接取引で仕入れた商品の在庫保管や店舗への配送業務を代行するなど、多様なサービスを提供することで存在感を発揮している。いわば、出版社の流通と競争しているという見方ができる。

ドイツの主要取次としてはKNV（Koch, Neff & Volckmar）、リブリ、ウムブレイトの大手3社がある。我々が訪問したリブリは、書店から注文があった書籍のうち97%を翌日配送する。

同社はドイツのほぼ中心地に位置するバート・ヘルスフェルト（Bad Hersfeld）に流通センタを置き、全国25カ所に配送センタを配置している。また、取引書店に対しては規模に応じて低料金でウェブなどで在庫検索と発注ができるEDIシステムを提供している。配送料金は、書店が送料負担する形で送品する。この受注・配送システムを通じて、最も遠方の書店に対しても、14時までに受注した注文書籍は翌朝の書店開店前までに届けるサービスを実施している。

注文品を迅速かつ確実に配送できるのは、書店が検索によって在庫の有無を確認して注文するためだが、リブリが在庫状況をEDIシステムで公開して受注できる理由は、技術的な問題だけでなく、原則として返品リスクがない買い取り取引だからということがある。また取次は、書籍の定価に対して15%のマージンを得ている上に、配送料金を書店が負担していることも、こうした迅速な流通体制を可能にしている。

このほか、リブリは大手書店の物流代行も行っており、フーゲンドゥーベルでは出版社に直接発注する商品のうち約半分をリブリが倉庫で保管し、各店舗に配送している。また、バート・ヘルスフェルトの流通センタに隣接してアマゾンドイツ法人の流通センタが設けられており、リブリはアマゾンに1日3回納品しているという。

さらに、書店を通じたオンデマンドサービスや、電子書籍の配信サービスなど、書店のデジタルビジネスをサポートするサービスも提供している。

（12）書店の開業

日本では 2000 年代に入って、独立系書店の開業（創業）はほとんどない。今回の視察では、ドイツでの書店開業の実数を聞くことはできなかったが、書店を開業するために必要な投資、そして出版社や取次との取引を開始するための準備などについて情報を得ることができた。

2007 年に開業したブッフ&ワイン（BuchundWein）は、20 坪程度の路面店であり、開店資金が約 60,000 ユーロ（約 804 万円）でこれは「通常よりは安い」という。今後 3～4 年で初期投資を回収できる見込み。フランチャイズなどでも投資回収に 15 年程度かかるといわれる日本の書店とは大きく違う。

また、開業にあたっては、図書流通連盟に加盟して登録番号を得ると、決済会社「BAG」を利用でき、多くの出版社との取引が可能になる。

新規書店がリブリと取引を開始する場合は保証金が必要である。小規模店なら 1,000 ユーロ（13 万 4,000 円）程度、より大型店でも 3000 ユーロ（40 万 2,000 円）程度である。

日本は書店と出版社の直接取引が極めて少ない。書店を開業する場合、取次との取引が必須となり、取次口座を開設する必要がある。委託返品制の取引であるため、そのリスクも見込んだ千万円単位の高額な保証金や担保と連帯保証人が必要となり、資金力のない若者などの参入を難しくしている。このことは、書店ビジョン研究 WG で実施した中小古書店を開業した経営者への聞き取り調査でも明らかであった。買い取り取引で書店側がリスクを負っているドイツとの違いが鮮明に現れている。

（13）書店の人材育成

ドイツは、書店に限らず各業種で就業するための職業教育制度が確立している。書籍販売業については、各州自治体の職業学校のほかに、図書流通連盟が運営する「メディアキャンパス」（旧・書籍業学校）が存在する。同校は、日本でも以前から注目され、ドイツモデルの「本の学校」の設立を何度か試みたが、未だに本格的な書店人職能教育の場は実現していない。

ドイツで専門的な書店人になるためには、まず任意の書店に見習いとして就職し、3 年間の見習い期間の間に計 90 日間「メディアキャンパス」をはじめとした書籍販売業の職業学校での修学が必要になる。

「メディアキャンパス」では、書店の実務教育の他、文学、歴史、哲学など、専門性が高い書店人としての教育と研修を受ける。その後、州の商工会議所で国家試験を受けて専門的な書籍販売員の資格を得る。

訪問した書店レームクール（Lemkuhl）は、売り場面積が 250 平方メートル（80 坪）の小規模独立系書店にもかかわらず、書籍業学校で研修した有資格の社員が 15～16 人在籍し、それぞれがジャンルを担当し、仕入から棚管理、接客までを担当していた。また、小規模のイプシロンでも、書店部門の社員が 5 人いた。

日本の書店は 100 坪を超える中型店で社員が店長 1 人ということも珍しくないのに比べると、驚異的な人数だと言える。人材育成の制度が確立しているということ以上に、産业内での利益配分など、書店業の置かれている環境の違いを示すと言える。

（14）リメインダー（時限再販商品）

ドイツは単独法による書籍の価格拘束が実施され、訪問先の店頭等を見る限り、ポイントカードによるキャッシュバックなどもみられず、定価販売は極めて厳格に運用されていた。しかし、同時に一定のルールによって供給される自由価格のリメインダー（時限再販商品）は、日本よりも積極的に販売されており、

価格拘束している新刊書とのバランスを取っているようにみえた。

リメインダーの専門販売業者で業界最大手の「ジョーカーズ」(Jokers)は、全国に30店舗を展開し、主に大学生や教師といった知的レベルの高い読者層に向けたビジネスを展開している。

フーゲンドゥーベルの店舗では1階の好位置にリメインダーコーナーを設置していたが、店長によると「フーゲンドゥーベルは安いという印象を顧客に与えるため」とのことであった。小規模書店でも店舗の外や専門コーナーでリメインダーを販売している。こうした商品は、通常の書籍よりも粗利益率が高いというメリットも書店にもたらしている。

リメインダーは、刊行から18カ月を超えた書籍を出版社の判断で価格拘束を解除した商品である。キャンパス社は、1年に1回、在庫の見直しを行っており、そのときに約30タイトルほどをリメインダーにしているという。リメインダーにするタイトルは図書流通連盟が発行する業界紙に掲載し、そこから6カ月は書店が在庫を返品できるようにしている。

リメインダーは専門業者を通して書店に卸される。最大手のジョーカーズは、かつてリメインダーの専門卸業者を買収して、出版社から直接、リメインダーを仕入れているという。

(15) ICTと書店のシナジー

ドイツでも書籍の電子化が進められている。「メディアキャンパス」の担当者によると、電子書籍の市場は書籍市場の約1%であるが、キャンパス社は現在、電子書籍が売上高の3%で、2015年には10%まで引き上げるといふ。実際、同社は新刊書籍の80%が電子化していると説明があった。そのレベルに達している日本の出版社は現時点で皆無に近いことを考えると、むしろ我が国よりも書籍分野での取り組みは進んでいるとみることができる。

書店の取り組みとしては、タリアが独自に電子ペーパーを搭載した電子書籍端末「Oyo」を発売し、オンラインショップで電子書籍30万点を配信・販売している。また、同社やフーゲンドゥーベルはSONYの「Reader」も販売している。

リブリも電子書籍47,000タイトルを読者に直接販売すると同時に、書店に電子書籍を提供するサービスと「セントラルデジタル倉庫」のサービスを提供している。

ただし我々が訪問した中小規模の独立系書店はこうした電子書籍販売に取り組んでいる様子はみられなかった。「55のテーゼ」をみてもこうした書店にとって電子書籍が取り扱うべき商材かどうかについては明確な結論が出ていないとみられる。

(16) ドイツの書店環境（本章のまとめ）

ドイツの書店は、専門性の高い人材が書籍の仕入から接客まで担当している。それとあわせて著者による朗読会なども盛んに実施されている。訪問した書店の中でも創業100年以上と伝統があり、文芸分野ではドイツでも有名な書店レームクールでは、著者の朗読会を年間40～50回開催する。同書店は同様の傾向を持つドイツ国内の独立系書店5店と共同で本や読書、作家についての記事を掲載する雑誌『5plus』を年に2回、2万部ずつ発行して、読者に無料で送付している。

ドイツの書店がこうした専門的で品質の高いサービスが可能なのは、日本の書店に比べて高率のマージンを得ており、同時に書籍価格が高いこともあると考えられる。

ドイツの書籍の平均価格は 14.55 ユーロ (1,950 円)、フィクションで 13.65 ユーロ (1,829 円)、文学書で 15.29 ユーロ (2,049 円) 以上、人文科学など専門的な書籍では 24~25 ユーロ (3,216~3,350 円)、理数系の学術専門書では 30 ユーロ (4,020 円) を上回るという報告もある⁽³⁾。今回の訪問団のメンバーが、書店店頭で陳列されているベストセラーになっていそうな小説類の価格を確認した結果も、15~20 ユーロ程度だった。

この価格水準は、日本における書籍の平均価格（出版科学研究所調査で 1,126 円/2010 年）に比べると 1.5~2 倍程度とかなり高額と言える。高価格と高マージン率によって、書店が厳選した少ない書籍販売でも、人材に投資ができる収益を上げることが可能になっているのであろう。そして、これが買い取り取引によって書店が仕入のリスクを負うからであることは、他の欧米諸国もほぼドイツと同様な書籍の産業構造を持っていることから明らかである。

一方、書店チェーンのタリアがここ 10 年で急速にシェアを伸ばしたり、大手書店フーゲンドゥーベルと大手出版グループのウェルトビルト (Weltbild) が合弁会社 DBH を設立するなど大手チェーンの拡大が進み、さらにアマゾンをはじめとしたオンライン書店のシェアも拡大している。キャンパス社は売上の 28% がオンライン書店であり、オンライン書店の拡大で小規模書店の経営が脅かされている。

このような環境で、キャンパス社の担当者が、あえて小規模書店によい条件を提供するなど支援していると述べ、また、書籍の価格拘束についても、中小規模の書店を価格競争から守るという目的が、出版社も含めて明確に共有されていたことには驚かされた。

「BAG」や「メディアキャンパス」、そして書籍のデータベースである「VLB」の運営など、ドイツ書籍業界のインフラを提供する役割を果たしている図書流通連盟に対して、訪問した小規模書店の人々が、ほぼ揃ってその役割を高く評価していたのも印象的だった。

ドイツにおいても、日本を含めた世界の先進国で進行している大手チェーン書店への市場集中の流れはあるものの、図書流通連盟を基軸として、サービスレベルの維持向上に努めることで、苦境を乗り越えようとしているようにみえた。

雑誌の市場が急速に縮小している日本の出版産業において、今後の書店の環境を考える場合、こうしたドイツ出版産業の現状は一つのモデルケースとして参考にすべきであろう。

⁽³⁾ 前出の書店未来研究会調査「ドイツ書籍市場」より

2.2.2 視察先別報告（ヒアリング結果）

（1）リブリ（取次）

1) 概要

本社はハンブルグにあり、主に経理・仕入業務を行っている。今回訪問した流通センタはバート・ヘルスフェルトに所在する。1990年代後半にハンブルグとフランクフルトにあった小さな倉庫を閉鎖し、現在の場所（バート・ヘルスフェルト）に移設した。ドイツ統一後は現在の倉庫が地理的にドイツの中心となり配送上のメリットとなった。また、全国25カ所に配送センタを配置している。

社員数は子会社も含めて約1,000名。本社200名、流通センタ500名。営業担当は30名で全員正社員。地域ごとに担当が決まっている。営業の業務内容は主に書籍カタログ「ジャスト・ザ・ベスト」を書店へ説明する。他に受発注システムの導入支援も行う。

年間売上は子会社も含めて約5億ユーロ。代表的な子会社は直接書店に配送する「BOOXPRESS」、プリントオンデマンドサービスを行う「BOD（BooksOnDemand）」、消費者へ直接販売する「Libri.de」がある。



資料2.2.2 リブリ外観図

2) 取引先

ドイツ語圏（ドイツ、オーストリア、スイス）約5,000店の書店に配送する。取引出版社は国内約4,000社。オーストリアとスイスを含めると5,000社ある。外国の書籍は主に海外の書籍取次と取引して

いる。

出版社および書店との注文/請求の取引はほとんど電子で行っている。80年代にTBAシステムという電話の受注システムが導入され、現在もわずかにFAXや電子メールでの取引おこなっている。

3) 取扱商品

主に書籍を取り扱う。書籍以外では書店で販売するゲーム、CD、DVD、ブルーレイ、カレンダー、コップやペンを取り扱う。カタログ掲載のタイトルは約560万点。倉庫在庫のタイトルは約50万点、約800～900万冊を常備する。また、在庫冊数のうち3分の1は書店や出版社の在庫（倉庫）である。

ベストセラーの在庫数は約10万冊。ノンフィクションが多く、「ジャスト・ザ・ベスト」という企画でカタログ化している。倉庫内に在庫がないタイトルの注文があった場合は、出版社が卸業者から取り寄せる。

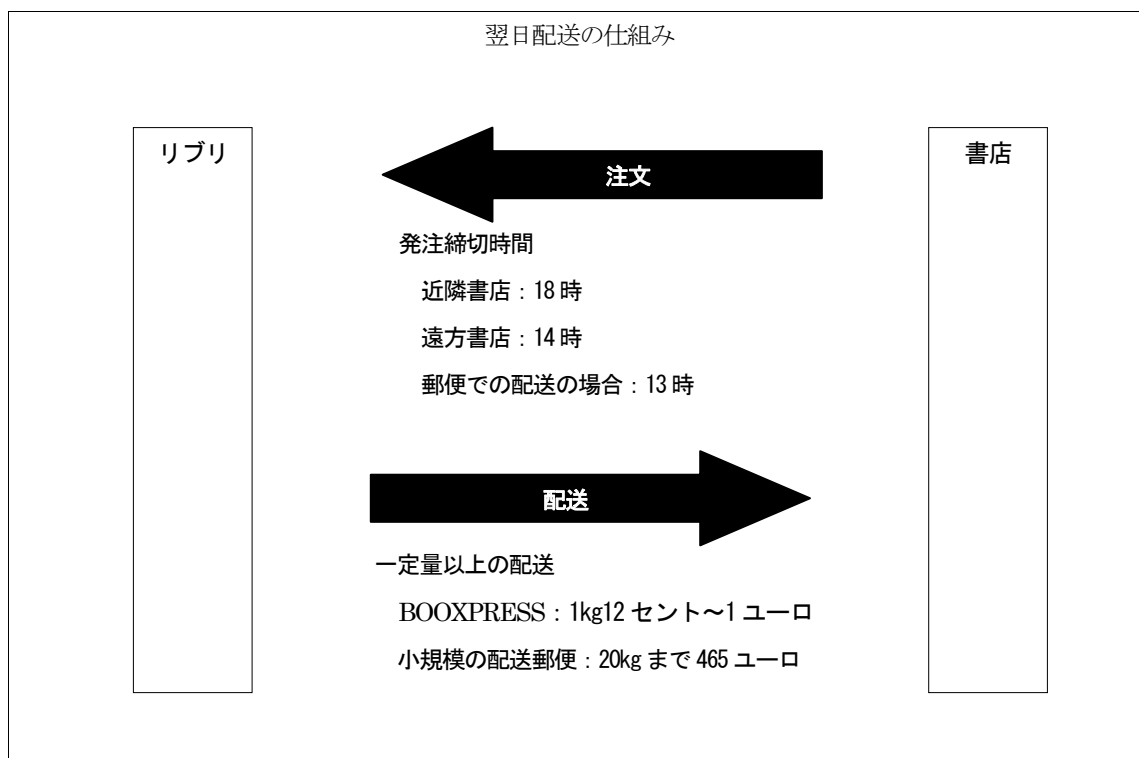


資料2.2.3 カタログ「ジャスト・ザ・ベスト」

4) 翌日配送の仕組み

書店への翌日配達割合は97%。書店の所在地により翌日配送の発注締切時間が決められている。一定の売上以上の書店には子会社の「BOOXPRESS」で配送し、小規模の配送は「郵便」で配送する。また、配送料金は「BOOXPRESS」「郵便」ともに書店が負担する。「BOOXPRESS」には5,000件の書店（取引先の全部）が登録している。出庫作業は1日3交替制で、22時まで作業をしている。1日の出庫冊数は40～80万冊。

「BOOXPRESS」は、店舗内まで商品を搬送する。書店の営業時間前の場合は、書店の鍵を預かることで店舗内までの搬送を実現する。交通状況などにより翌日配送できなかった場合のペナルティはない。



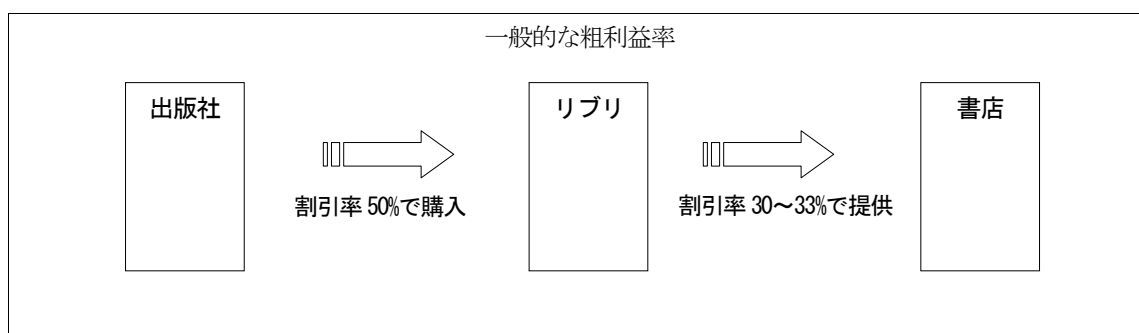
資料 2.2.4 翌日配送の仕組み

5) 発注システム

書店からの電子発注システムは小規模な店舗用の「リブリ・ドット・コネクト」と大規模店舗用の「リブリ・プロ」がある。「リブリ・ドット・コネクト」の利用料は 99 ユーロ/年。書店は注文の状況を確認できる。「リブリ・プロ」の利用料は 495 ユーロ/年。「リブリ・ドット・コネクト」より簡単に検索できるインターフェースがある。

6) 粗利益率（割引率）

一般的に、出版社からは最高 50%のマージンを得て、書店にはマージン 30～33%（教科書は 20～25%）で販売する。



資料 2.2.5 一般的な粗利率

7) 直接取引と取次取引

書店は大量の本を注文する場合は、割引率が高い出版社との直接取引を選択する。その場合、直接取引の配送方法を、リブリの「BOOXPRESS」にするか、出版社から郵便で送ってもらうかを書店が選択することができる。「BOOXPRESS」を選択すれば、翌日配送といった短納期が実現できる。

書店が直接出版社へ注文する時もリブリが提供する電子発注システム（「リブリ・ドット・コネクト」、「リブリ・プロ」）を使用する。直接取引の場合、本の代金は書店が出版社に直接支払い、リブリは、代行回収をおこなわない。

8) 返品率

出版社への返品の上限は契約上決まっている。具体的なパーセンテージは非公開。

9) 請求・支払い

書店に対して月3回請求し、請求から7日以内の支払いであれば書店へのマージンを2%加算する。出版社への支払いは、1カ月～2カ月サイト。書店への援助として、支払いサイトを7日以上にする取り組みを行っている。

10) 書店の開業

書店との取引は、口座情報や支払い条件、登録証明書等の書類が揃えば1週間以内に開始できる。1週間の間に書店側で電子発注システムに登録し、リブリでは「BOOXPRESS」のサービス用に書店の鍵を預かり、配達ルートに登録する。

書店と新規取引の場合は保証金をとる。小規模書店であれば1,000ユーロ、もう少し大きければ3,000ユーロ。オンライン会社や売上がとても大きい取引先はその都度判断する。

11) 汚損本・中古品・リメインダーの扱い

セカンドハンドブックの買い取り・販売をオンラインでおこなっている。

「古書」の在庫は約20万点ある。「古書」には2種類あり、1つは書店からの返品「B本」。返品伝票の記入内容と実物を確認して「B本」にするかの判断はリブリがおこなう。もう1つは読者から購入した中古本。

「古書」の販売先は「VIP」という業者。「Libri.de」の下レーベル「regedhe.de(レガードフライ・デエ)」が古書を買取り「VIP」に販売する。「B本」は再販売価格維持の対象にならないため、卸値だけ決めて、店頭での販売価格は書店が決める。

12) 電子書籍

電子書籍の販売と出版社の電子書籍を検索できるプラットフォームサービス「セントラルデジタル倉庫」を提供している。電子書籍の販売先は、オンライン業者とウェブサイトを持っている書店。現在のところ書店の売り上げの方が多いが、今後はオンライン業者が増えると予想している。

出版社が電子書籍を増やしてきたこともあり、2006年から人気が出始め、現在4万7000タイトルを販売している。近く10万点に増やす予定。

電子書籍はすべて出版社から購入しており（リブリで制作していない）、ドイツ語だけでなく英語の書

籍も扱っている。対応フォーマットは EPUB、PDF、MP3。

13) POD (プリントオンデマンド)

ハンブルグにある子会社「BOD」で扱っている。取り扱っているタイトルは約 20 万点。90 年代半ばから取り扱っていて、去年だけで 300 万冊ほど印刷した。

14) Amazon (アマゾン) との取引

アマゾンはリブリと同じ場所 (バート・ヘルスフェルト) に大きな倉庫を 2 つ持っている。1 日に 3 回配達していて、取引は大変順調にいつている。(売上は非公開)

(2) キャンパス社（出版社）

1) 概要

現在の社長の父親（フランク・ショルダー）が1975年に設立。オフィスはフランクフルト1箇所。

社員数は36名で、営業は10名。他にフリーの営業マンが約10名いる。

年間売上は1,000万ユーロ。内訳は書店との直接取引が20%、取次が25%、オンライン書店が28%、残りがオーストリアとスイスの提携会社、読者からの直接注文、通信販売、自費出版による取引。電子書籍の売上は3%程度。

2) 取扱商品

出版物には5つのカテゴリ（ジャンル）がある。1つ目は経済関係のノンフィクションで、新刊の割合が95%。2つ目はビジネス（マーケティング）のノンフィクション。3つ目は社会学・哲学・経済学のノンフィクション。4つ目はアドバイス本。経済・キャリア・日常生活を題材にしている。新刊より既刊の割合が高く、改訂版として出版されることが多い。10年前に出版した「Simplify Your Life」が有名。5つ目はオーディオブック。ほとんど自社で制作している。

半年（1シーズン）の刊行点数は200点。そのうち重版（改訂版）の割合が約半分。

キャンパス社書籍カテゴリ

1. ノンフィクション（経済関係）
2. ノンフィクション（ビジネス・マーケティング）
3. ノンフィクション（社会学・哲学・経済学）
4. アドバイス
5. オーディオブック

資料2.2.6 キャンパス社書籍カテゴリ

3) 営業

新刊カタログを春と秋に1万部作成して営業活動をおこない、発注をもらう。カタログは書店に約5,000部、メディアに約1,500部配布する。カタログは書籍の発売2カ月前までに作成する。春号の場合、5月にカタログを配送して5月末に書店に営業に行く。実際に本が発売されるのは7月～11月。



資料 2.2.7 キャンパス社新刊カタログ

4) 印刷階数

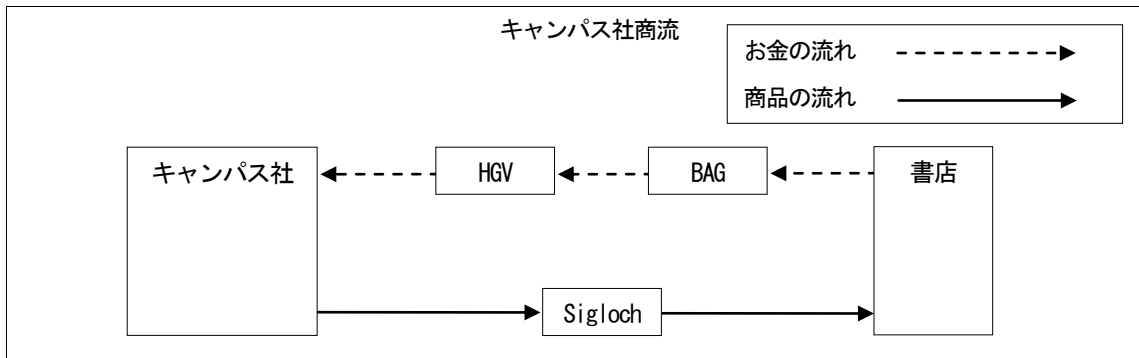
印刷部数の決定は、出版する 3 週間前に決定する。お客からの受注数とメディア（テレビ・新聞・雑誌）への露出などを分析して決定する。また、作家の報酬や経費から最終的に販売しなければいけない冊数を計算する。最低ロットはないが、一般書の場合 3,000 部から 4,000 部印刷することが多い。専門書は 100 部でも印刷することがある。

12 月以外は毎月新刊を出版する。12 月はクリスマスシーズンで書店の繁忙期あり、書店の年間売上の 20%から 25%が集中する。最もタイトル数が多いのが 8 月と 9 月と 10 月。6 月と 7 月は夏休みの影響で本があまり売れないので、夏休みが終わった段階でタイトル数を増やすという理由がある。

5) 外部委託

書店からの受注と請求代行は「HGV」というに委託している。物流（倉庫を持っていて本を配達）は「Sigloch（ジグロフ）」という業者に委託している。このような外部委託先の業者はドイツ国内にたくさんある。

書店と「HGV」の間には「BAG」という会社が取引上入る。BAG が書店への請求をまとめておこなう。



資料 2.2.8 キャンパス社商流

6) コスト

著作者への印税は本の価格の 7～10%を支払う。多くの場合アドバンス（前払い印税）として 5,000 ユーロ支払い、売上印税がアドバンスの額を超えた時点から追加分を支払う。人件費はコストの 20%程度である。

「HGV」や「Sigloch」の外部への委託は、売上に対するコミッション（報酬）を支払う。「HGV」が 2%、「Sigloch」が 4%程度。

7) 粗利益率

取次経由の場合、取次には最高 50%のマーゲンを提供する。書店との直接取引の場合は書店のマーゲンは 35～43%で提供する。

8) 直接取引と取次取引

売上に対する割合は、書店との直接取引が 20%で取次経由が 25%。配送料を考慮しても直接取引の利益性が高い。最近は取次も発注管理システムを導入して、数冊の注文にも対応している。

取次との取引のメリットは 3 点。①1 度に購入する冊数が多い。（取扱量が多い）②自社が営業していない販売業者にも販売する。（取引先が多い）③24 時間以内に本を届けることができる。（短納期）

9) 返品率

出版社への返品は全体で 10%程度ある。取次が 4～7%、アマゾンが 2%、書店は最大 20%。返品の内容は取引条件で設定しているわけではない。10%を超えて欲しくないと考えている。

10) 請求・支払い

取次、直接取引の両方で支払いサイトは同じ。原則 30 日以内であるが、最長で 90 日のときもある。通常 40～60 日になることが多い。「HGV」は保険に加入しているので、売上金額は保証される。

11) 汚損本・中古品・リメインダーの扱い

18 カ月の価格拘束期間を過ぎた書籍をリメインダーにするかどうかの判断は、1 年に 1 回在庫リストを見て判断する。1 回に 30 タイトルぐらい価格拘束を解いている。対象商品は業界紙で発表すれば正式に公表したことになる。価格維持する場合は何も意思表示しない。

18 カ月が終わった段階ではなくて、さらに 1 年後とか 2 年後に価格拘束を解くことが多い。理由は、

価格維持しない場合、書店は価格拘束を解いた後半年以内は自由に返品する権利があるので返品率が高くなるため。

リメインダーとなった書籍はリメインダーを専門に扱う業者に販売する。業者とは卸価格を交渉し、最終的な販売価格は業者や書店が決定する。

12) 電子書籍

電子書籍は2002年から取り扱っている。新刊の80%は電子書籍化しており、現在は1,000タイトルを提供している。電子書籍の売上は全体の約3%だが、2015年には10%にしたいと思っている。

販路は、図書館や大学、企業などのBtoBが最も多い。その他は自社サイトでの販売、アマゾンのキンドルストア、ibookストアやタリアやジョーカーのような書店に提供している。

13) Amazon (アマゾン) との取引

アマゾンは返品率が2%、売上に占めるオンラインの割合が28%という状況なので優良顧客である。

しかし、アマゾンの影響で小さな書店が潰れるなど市場は大きく変化している。出版社からみて小さな書店は大事な存在なのでアマゾンみたいな大きな会社が力を持っているのは出版社にとっても好ましくない。

小さな書店にはプロモーションの助言をしている。割引率も小さな書店にはできるだけメリットがあるように優遇している。アマゾンの割引率は優遇していない。ただし、アマゾンはいろいろと条件を付けて割引率以外に出版社からお金を取る方法を考えている。

14) システム

書籍の販売数や在庫量の管理、顧客別の売り上げ分析機能を持つ「BuchInfo」というシステムを利用している。「Eichborn (アイヒボーン)」という小さな会社が作成したソフトウェアで多くの出版社が利用している。その中でキャンパス社が一番大きな会社なので、仕様変更などに発言権を持っている。

「BuchInfo」は取次と書店は利用していない。同じようなシステムに「KLOPOTEK (クロボテク)」というのがあり多くの出版社が利用している。

(3) タリア（チェーン書店）

1) 概要

正式名称は「タリア・ユニバーシティ書店（大学書店）」。全国に 290 店舗があり、ドイツ国内の書店では1番大きなシェアを持っている。

年間の売上は 9 億ユーロ。（ドイツ・スイス・オーストリアのドイツ語圏の総売上高）。書籍の売上の割合が約 80%。DVD が約 3%。残りはゲーム、CD など。教科書や専門書はビスパーにある子会社で扱っている。

タリア社全体の中央倉庫（セントラル・ウェア・ハウス）が旧東ドイツ領のテュービンゲンにあり、中央倉庫と店舗間の物流は外部の業者に委託している。倉庫から入荷し、売れ残ったものを倉庫に戻す。店舗内の在庫は約 12 万冊。

訪問先は、2 年前に新しくできたショッピングモールに立地し、売り場面積は 2,000 平方メートル。売り場はマルチチャネルという呼び方をしている。マルチチャネルとは 1 つは普通の紙の書籍を見ることができること。もう 1 つは椅子に座ってネットでカタログを調べてみる事が出来ること。



資料 2.2.9 タリア店内観_1

2) 店舗のコンセプト

お客が欲しいと思うものを展示したいので、常にお客が何を望んでいるのかを調べている。訪問先の店舗の顧客層はあまり文化的な本を読まずベストセラーに興味がある。料理の本や、健康関係の本もよく売れる。家族連れで来店する人が多いので、子供のためのおもちゃやコーヒー飲みながら子供の様子が見え

るカフェを用意している。店舗に来店してもらうためにいろいろなイベントをやっている。

全ての店舗を共通のレイアウトにしている。外観ですぐにタリアとわかるブランドを意識している。



資料 2.2.10 タリア店内観_2

3) 陳列

- ・陳列は本社のマーチャンダイジング部で決めている。調査分析の結果、本の陳列を店舗で現実化している。お客の視線がどこを向いているのかを調べている。



資料 2.2.11 タリア店内観_3

4) 接客

お客に積極的に話しかけるようにしている。お客には「Client」ではなく「Guest」でいて欲しい。お客と話しをしながら他にも買いたくなるものについて調べている。

5) 発注・仕入

売り場のカテゴリごとに発注担当の専門家がいて、仕入は各店舗で自由に決めることができる。訪問先の店舗では発注権限を持った担当は4名いる。

メディアでの評判など市場を観察して素早く反応するようにしている。また、非常に精度の高い管理システムを用いて、売れ筋商品をきちんと充足させることができる。

出版社から新刊のカタログが春と秋の年2回発行される。大体発売の半年前にカタログが発行されるので、半年前に発注することになる。出版社のカタログにはこの本がどれくらい売れそうだという予測が付いているので参考になっている。

予算管理は店長がおこなう。毎日の実績を管理システムで確認する。

6) 直接取引と取次取引

直接取引の割合の方が高い。マージン率や返品の内容は直接取引の方が良い。

直接取引と取次経由いずれの場合でも本社（中央倉庫）経由で入荷する。店舗では発注システムに入力するだけで、センタがどこに発注するか決める。ただし、中央倉庫に在庫がない客注品は取次に注文を出す。

7) 返品率

全体で 10%を超えないように意識している。理想は 1%。廃棄コストは各店舗が負担する。

8) 電子書籍

約 30 万タイトルをタリアのオンラインショップで販売している。フォーマットは PDF と ePub。2010 年の 10 月に電子書籍製作会社のテキストチューンを買収した。テキストチューンが電子書籍を製作して出版社へ販売している。

自社で製作した電子書籍端末「Oyo」を販売している。「Oyo」は、ドイツ市場の電子書籍端末の 10% を占めている。競合はKindle、タブレット端末、iPad など。

「Oyo」はドイツの「MEDION」という会社で委託生産していて、タリアの書店とオンラインショップで販売している。通信インターフェースは無線 LAN。店内でもダウンロードできる。1 台 139 ユーロで販売している。3G 回線（UTMS）対応の新型は 179 ユーロ（調査時点は発売前）。

電子書籍も価格維持となっている。電子書籍の定価は紙の書籍より最大 20%程度安く設定している。家電の会社ではないので、端末より電子書籍販売に重点を置いている。

タリアは SONY リーダーもドイツで初めて販売した。



資料 2.2.12 タリア店内観_4

9) 書籍業学校について

約 80%の社員が書籍業学校を卒業しているが、採用の必須条件ではない。

(4) フーゲンドゥーベル (Hugendubel) Marienplatz 店 (チェーン書店)

1) 概要

本社はミュンヘンにあり、全国に 52 店舗展開している。訪問先の Marienplatz 店はドイツ全国で初めての大規模書店で、売り場面積は 3,500 平方メートル。1979 年に現在の場所に開店。当時の映画館を改装した。3フロアだったが、今は6階（日本では7階）まである。

訪問先の店舗はミュンヘンの真ん中にあるミュンヘン市庁舎の前に立地していてドイツで 1 番良いロケーションにある。売上も支店内で 1 番多い。フランクフルト支店より 20%から 25%程多い。

訪問先の店舗の従業員は全部で 95 名。正社員が 75 名で、残りはアルバイトとかまだ教育を受けている見習いの人である。

訪問先の店舗の年間売上は 3,020 万ユーロ。全店だと約 10 倍ある。売上金額の約 80%は書籍で、残り 20%は DVD とかオーディオやカレンダーなど。販売しているアイテム数は 7 万点（書籍以外も含む）。

店舗は 3 つのタイプに分類される。①訪問先のようなフラッグシップショップは売場面積 2,000~3,000 平方メートル。取扱商品はフルラインナップを揃えている。②ショッピングセンタ内の店舗は売場面積 800~1,500 平方メートル。品揃えは地域のお客に合わせる。一般的には小説や子供向けの本が多く、専門書はほとんどない。③地域書店は売場面積 1,000 平方メートル以下。品揃えは地域によって変わる。

フーゲンドゥーベル店舗タイプ		
	【売場面積(平方メートル)】	【商品ラインナップ】
①フラッグシップショップ	2,000~3,000	フルラインナップ
②ショッピングセンタ内店舗	800~1,500	小説や子供向け
③地域書店	1,000 以下	地域によって異なる

資料 2.2.13 フーゲンドゥーベル店舗タイプ



資料 2.2.14 ミュンヘン市庁舎

2) 店舗のコンセプト

お客には再販売価格維持があってもフーゲンドゥーベルが安いというイメージを持ってもらいたいと思っている。そのため入り口を入るとすぐに売れ筋のベストセラーを陳列し、その次に廉価なリメイダーを並べている。書籍だけでなく CD、DVD、ゲーム等々も安売りしている。お客はフーゲンドゥーベルが安いから買うと言っている。

座って本を読むスペースを持つようにしている。パソコンでインターネットをするスペースもあり、お客には出来るだけ長く店に滞在してもらいたいと思っており、書店内の喫茶店に持って行って読んでもよい。

入り口は 1 箇所。レジは 0 階（日本での 1 階）にしかない。レジを通らないと店舗から出られない仕組みになっている。上の階に上がるにはエスカレーターがあるが、下るのは複雑な階段しかない。お客はゆっくりと商品を見ながら帰らなければいけない構造になっている。

「マルチチャネル」のコンセプトの下、店頭とテレフォンセンタ、インターネット販売に力を入れている。



資料 2.2.15 フーゲンドゥーベル店内観_1

3) 陳列

売上金額が高い小説の売り場は中棚をなくしてテーブルに陳列するようにした。中棚はスペースの有効活用ができるが、裏側の商品が見えないというデメリットがあった。専門書はタイトルをみて買いたいというものではないので中棚に陳列している。



資料 2.2.16 フーゲンドゥーベル店内観_2

4) 接客

声を掛けないようにしている。せっかちな店員がお客に声をかけると迷惑がって来なくなる恐れがある。

5) 在庫

書籍の在庫は金額換算で 280 万ユーロ（冊数は不明）。お客から毎日 300～400 アイテム（書籍以外の CD・ゲームなどを含む）の注文がある。リブリカ KNV で 17 時までに注文すれば翌朝 6 時には届く。

6) コスト

人件費のコストを一番気にしている。目標は売上金額の 11%。

7) 発注・仕入

仕入担当者は各フロア 1 名ずつ全部で 6 名いる。仕入担当者は 1 日に 1～2 時間ほど接客をしてお客の反応を見て仕入の商品を考えている。年に 2 回出版社の営業担当が新刊の営業に来る。

直接出版社へ注文するのかリブリ経由で注文するのかはシステムが決める。ただし、お客からの注文は翌日に届くからリブリ経由で注文する。

仕入の予算管理はしていない。店長の下にそれぞれのフロアにフロア長（部長）がいる。1 人の部長あたりに 1 人の仕入担当がいて、10 名くらいの販売スタッフがいる。店長がそれぞれのフロアの実績を確認する。

売れ筋の 3,000 タイトル（売上の約 30%）は全支店の分をセンタ（本社）で仕入れている。本社の仕入担当は約 10 名。センタ（本社）で仕入れる 3,000 タイトルは、リブリの倉庫で保管してリブリに配達してもらう。リブリの在庫は、フーゲンドゥーベル全店の在庫であり支店ごとに区分されていない。他にリブリの倉庫を利用している大手書店は 3～4 社程ある。（タリア、マイヤシャルなど）。本社仕入の売上比 10～12%（年間 10 タイトル程度）は出版社から直接届けてもらう。（例：『ハリー・ポッター』などものすごく人気がある本）それ以外はリブリの倉庫に入れる。

配送は、KNV やリブリが店まで届ける。その後、フーゲンドゥーベルが委託した別の業者が棚の前まで運ぶ。朝 6 時に商品が届き、7 時から業者が棚の前まで運ぶ。そのようにしている理由は 2 つある。1 つは開店時間（社員の出勤時間）が 9 時半なのでそこから梱包を解くと店内が煩雑になること。もう 1 つは、人件費の問題。このような梱包を解く作業は専門的な教育を受けた社員がやる必要はないと考えている。外部業者に委託するのかどうかは支店の規模による。



資料 2.2.17 グループ会社のウェルトビルトからの着荷品

8) 直接取引と取次取引

売上の約 30%の商品は直接出版社に注文してリブリの倉庫に保管する（売れ筋の 3,000 タイトル）。40%の商品はリブリか KNV の取次経由で注文する。残りの 30%は直接出版社に注文する。

9) 返品率

仕入担当者が返品管理をしている。フラッグシップショップだと返品率が 7%を超えたら心配する。

10) 請求・支払い

本社で一括して支払いをしている。

11) 汚損本・中古品・リメインダーの扱い

入り口すぐの売れ筋（小説）の次に B 本を陳列している。B 本は他の書店が出版社に返却した本を安く販売している。B 本であることを示すスタンプは出版社が捺印する。



資料 2.2.18 日本の販売状況

12) 書籍業学校について

書籍業学校を卒業した人が採用の必須条件ではない。また、書籍業学校の卒業生（マイスター）の給料が高いということはない。ミュンヘンの他の職業専門学校があるのでそこに通わせるケースもある。

13) システム

インターネットの販売サイトはこれまで扱っていなかったが、これからは積極的にお客に伝えていく必要がある。ドイツでインターネット販売が強い会社はアマゾンとウェルトビルト。半年前にウェルトビルトと提携してホールディングの形で流通をまとめた。

iPhone やスマートフォン向けにフーゲンドゥーベルのアプリケーションを提供している。

14) 盗難

フーゲンドゥーベル全体で年間 1,000 万ユーロから 1,200 万ユーロのロスがある。再販売価格維持があるから盗難防止のコストを販売価格に反映出来ない。3 名の警備員を雇っていて、2 名は私服で店内を見回り、1 名はモニタ画面を監視している。

15) その他

4 月から翌年のカレンダーを販売している。観光客向けにミュンヘンとかアルプスの写真のカレンダーを販売している。11 月から 12 月が一番良く売れる。お客がクリスマスのプレゼントの時期にここで販売していることを覚えていて買ってくれる。

日本の「MANGA（漫画）」を 6～7 年前から扱っている。客層は 13～16 歳がメイン。



資料 2.2.19 フーゲンドゥーベル「MANGA（漫画）」

(5) オジアンダー（独立系書店）

1) 概要

1596年創業。1920年に現在の経営者がオジアンダーの名を残して継承した。家族経営でドイツでもっとも古い書店のひとつ。経営規模はリアル書店全体の市場の1%弱を占める。ドイツ全国の書店中10位以内、家族経営書店としては第2位の売上規模を誇る。

店舗数はドイツ南部バーデン・ヴュルテンブルク州18都市に24店舗。今秋1店舗が開店予定(2010年9月現在)。本拠地テュービンゲン市内に大学内店舗を含め5店舗ある。

従業員は345名(フルタイム135名)、実習生47名。組織は統括業務部門(マーケティング、広告、IT)、物流配送センタ(扱い数1万冊以上/日)、サービスセンタ、コールセンタ(国内外からの電話・ネット受注発送手配、外商・雑誌定期購読への対応)。

各店舗の店長が、立地・客層に見合ったマーチャンタイジング、顧客サービス、従業員管理、売上目標達成の責任を持つ。

売上高は4,317万275ユーロ(約47.5億円)/年。純益は13万4,348ユーロ(1480万円)/年。投資額は102万9,047ユーロ/年。

2) 陳列

見通しのきかない高さの棚は壁面以外には置いていない。

私たちは、つい入りたくなるような、心地よい雰囲気のお店をお客様に提供します。見通しのきく商品プレゼンテーションによる魅力的な店内構成、そして、時代の要請にかなった、お客様の要望に沿うものを提供すること、これが私たちのトレードマークです。

資料 2.2.20 オジアンダー書店接客態度要綱より_1

3) 接客

国内無料配達、無料交換のサービスをおこなっている。オジアンダー図書券、オジアンダーカードキャッシュレスショッピング、商品・朗読会等の催事入場料の割引等の特典をおこなっている。

店頭、HP上での特価本販売、在庫一掃「特価本」オープンエアセールを年数回店先で開催している。

月1回大人向け、児童向けe-ニュースレターを配信、年2回オジアンダーカタログ(約160ページ)を発行している。出版社などから広告費が入るため、赤字にはならない。新刊書案内では、書店員が読んで本のお勧めを書く。

HP上の新刊ガイド「今月の本」にも書店員のお勧めを掲載している。ツイッターには「最高の1行」を出す。

年間約50回の著者による朗読会を開催している。イベント自体は赤字のことが多いが、その後の効果を期待している。ナイトショッピング、深夜朗読会を開催している(24時まで開店、飲物、軽食サービス)。

その他にも、フランクフルト書籍見本市ツアー(毎年10月実施、格安料金で参加者募集)開催。児童・生徒の作文コンクール主催。市立図書館主催の「青少年ブックフェア」後援。幼稚園、小学校への「本の籠」(絵本、児童書、玩具のセット)巡回貸出サービス。「本祭り」を市、他書店との共催で隔年企画コー

ディネートしている。

顧客は「ようこそ」の気持ちでお迎えするゲストです。専門的な知識ときちんとした身なりで、にこやかにお迎えすることが基本です。

資料 2.2.21 オジアンダー書店接客態度要綱より_2

お客様と会話をしたり、適切なアドバイスをするなかで、私たちは専門知識に裏付けられた能力を示すことができます。常にお客様最優先です。お客様がどこかのコーナーに近づかれたら、私たちはそのご希望をかなえるために、そこにいるということをまず伝えマスタまた店員全員の手がふさがっていてお待たせするような場合には、もう少しだけお待ちくださいとお願いします。

資料 2.2.22 オジアンダー書店接客態度要綱より_3

サービスはオジアンダーにとってとても重要なことです。私たちはお客様が要望していることを見通し、喜んでそれをかなえようと努めます。私たちは私たちのサービス能力をお客様に対して発揮します。

資料 2.2.23 オジアンダー書店接客態度要綱より_4

クレームに対して、それを理解しようと努め、杓子定規なやり方ではなく、迅速に心をこめて対処します。

資料 2.2.24 オジアンダー書店接客態度要綱より_5

4) 粗利益率

出版社と書店の個別契約で固定的なものではなく流動的である。

5) 発注・仕入

販売代理店がある。大手(例えばランダムハウス)は自社専用の代理店を持っている。代理店から代理人が年2回春と秋にやってくる。「春の旅」「秋の旅」と呼ばれ、シーズンは2週間。代理人が来る前に新刊情報カタログが届き、カタログを参考にしてオジアンダー内でジャンル担当者が仕入の打ち合わせをおこなう。ジャンル別に30分程度代理人とジャンル担当者が打ち合わせをして発注内容を決める。

最近「春の旅」「秋の旅」は効果が疑問視され、これに頼ることなく出版社のオジアンダー担当者と日常的にコミュニケーションをとっている。ただし「春の旅・秋の旅」も伝統として守っていきたいと考えている。

仕入は3カ月で売り切れる数を基準として、店舗別売上目標を決める。新刊は発売6カ月後には出版社に返品する権利は有しているが仕入れる数は売切りを念頭におく。

新刊書籍は年間8万点を扱っている。点数の多さは出版洪水といえる。

6) 返品率

返品率は3~4%程度。返品するか否かの判断は随時おこなう。新刊3カ月での返品も可能。

出版社は返品率8%以下が優良書店という基準を持っている。返品率が高くなると、仕入正味が悪くなる(ドイツ流に言うとう割引率が悪くなる)。

7) 書籍業学校について(従業員の採用について)

オジアンダーではお客様が真ん中。書籍販売員として、さまざまな要望を持ったお客様にに対し、専門知識でそのご要望を叶えるための仕事をするようになります。お客様は「ようこそ」の気持ちでお迎えするゲストです。専門的な知識ときちんとした身なりで、にこやかに迎えすることが基本です。

資料 2.2.25 従業員の採用 HP での店舗販売員募集広告より_1

オジアンダーの従業員は働くことを楽しんでいます。オジアンダーの従業員は企業目的の推進を積極的にサポートし、それをさらに発展させることに関わっています。質の高い仕事によって成果をあげていくためには、チームワークで仕事をする能力と意志が非常に重要な前提となります。専門知識と好奇心、そして、さらに学んでいこうとする心構え、それがオジアンダーの成功の基礎になっています。

資料 2.2.26 従業員の採用 HP での店舗販売員募集広告より_2

専門能力「本やメディア市場に過剰なほどに商品が供給されている今日でも、オジアンダーでは方向を失わずに欲しいものが手に入る」と、多くのお客様が評価してくださっています。つまり、あなたが行う仕入や商品陳列の際の専門的な選択にとりわけ重要な意味があるということです。そのときの販売数や、社会で起きていること・メディアの動向を考慮し、トレンドに合わせたり、お客様の要望に応えていくことが求められます。目指すところは、お客様に対してタイミング良く魅力的な、そして分かりやすいプレゼンテーションをすることです。

資料 2.2.27 従業員の採用 HP での店舗販売員募集広告より_3

今、書籍販売という職業には、その専門知識とともに経営管理的な才能も強く求められています。さらに、お客様へのサービス、情報提供、アドバイスもとても大切です。そのため、本を読むことが好きであるだけでなく、経営的な問題を理解し、積極的に顧客サービス出来ることが求められているのです。

資料 2.2.28 従業員の採用 HP での店舗販売員募集広告より_4

私たちがあなたに提供するのドイツでトップレベルにある書店での、責任のある、自らのイニシアチブで進めることができる、面白く、やりがいのある仕事です。

資料 2.2.29 従業員の採用 HP での店舗販売員募集広告より_5

私どもがあなたに期待することは書籍販売の職業教育課程を良い成績で修了していること、一般教養があること、そして読書好きあること、社会的関心があること。

資料 2.2.30 従業員の採用 HP での店舗販売員募集広告より_6

8) その他

2000 年以降、年 2~4 店舗のペースで新規開店事業を進めている。そのうち数店舗は高齢化などにより廃業した地元書店を買い取り、オジアンダー書店として再スタートさせている。

地域の小～高等学校等など公立教育機関の教科書販売、図書館等公的サービス機関への販売は市内各書店分担で実施している。大学内に1店舗ある。民間企業への外商もある。

伝統だけではやっていけないと思っている。新しい時代(アマゾンの出現、タリアの台頭、フーゲンドゥーベルの大型店舗展開)に対処しなければならない。

(6) イプシロン（独立系書店）

1) 概要

1978年に現在の場所（フランクフルト）に開店。1店舗のみ。同じ建物内に喫茶店も併設している。

従業員は全部で10名。書店が5名、喫茶店が5名。

年間の売上は50万ユーロ。クリスマスがある12月の売上は他の月の3~4倍ある。ドイツでは大人も子供もクリスマスプレゼントとして本の人気は1番高い。書店の売り上げの方が喫茶店よりも多いが、喫茶店は利益率が高い。最終的な利益は書店と喫茶店で同じくらい。



資料 2.2.31 イプシロン店外観図

2) 店舗のコンセプト

50 カテゴリー程の書籍を扱っている。扱っていないのは技術関係と医学関係の専門書。マルクスやゲーテなどの哲学者の本は売れなくても返品しないで陳列している。理由は文化の問題。大手のチェーン店は大量に売れなければ返品してしまうが、フランクフルトの町は文化人が多い。

イベントを開催している。ノーベル賞作家に来てもらうことがある。例：オルハン・パムク（トルコの作家、2006年ノーベル文学賞受賞。）ミシェル・ウエルベック（フランスの作家）ウォーレ・ジョインカ（ナイジェリアの作家、1986年ノーベル文学賞受賞）

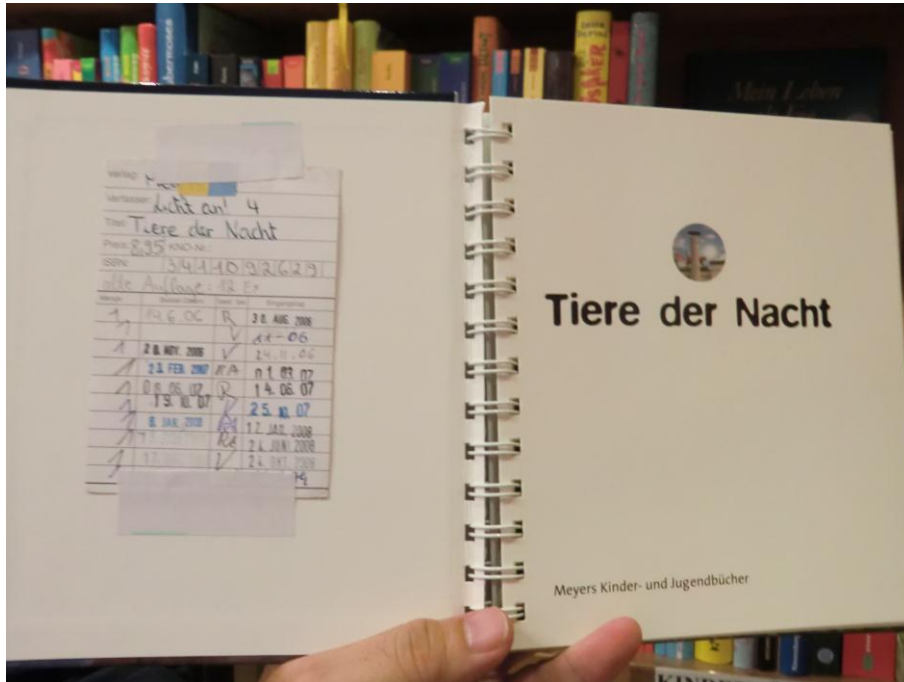
3) 接客

接客に力を入れている。そのために販売担当者の知識・接客・陳列・プレゼンテーションを高めている。接客のコンセプトは「真面目・正直」。お客は直接店員と話しをしたいと思っている。店員からお勧めを

聞きたいと思っているから、読んだ事がない本は正直にわからないと言って、自信を持ってお勧めできる本を紹介している。

4) 店舗在庫

約 8,000 冊。「WWS」という管理システムを使っている。（日本で言う常備伝票）手間と時間がかかるけどコンピュータより精度は高い。従業員のほとんどが 50 歳前後なので伝統的な方法を用いている。



資料 2.2.32 イプシロン店常備伝票

5) 粗利益率

出版社との直接取引の割引率は約 40%。たくさん売れる本の場合はもう少し多い。取次経由の場合は約 30%。教科書は 20%程度。

6) 発注・仕入

出版社が年 2 回発行するカタログを読んでいる。営業マンが年 2 回来るのでその営業マンに発注する。営業マンは出版社の正社員が多く、複数の出版社の営業を兼務していることもある。

新刊の仕入冊数は従業員全員で決定している。年に 2 回会議を開き、全員で報告書を持ち寄って仕入冊数を議論する。仕入の予算管理は厳密に管理していない。仕入のために銀行から借り入れた事はない。

7) 直接取引と取次取引

書店との直接取引は 75%で取次経由は 25%。現在店内にある本の 98%は直接出版社から仕入れた本。取次からは毎日本が届く。

取次のメリットは注文して翌日に届くこと。デメリットは割引率が低いことなので取次経由ばかりでは

生き残れない。直接取引のメリットは割引率が高いこと。デメリット（リスク）は出版社が売れると言う本があまり売れないこと。新刊書籍は出版社から直接購入する。

出版社との直接取引の納期は 2~10 日間。物流会社が幾つかの出版社の本をまとめて届けてくる。直接取引している出版社の数は 100~150 社。

8) 返品率

1 年間全く売れていなければ出版社に返品する。返品率は 10%よりずっと少ない。最大返品許容率のような取り決めは出版社と契約上行っていない。出版社と新しいコンセプトを試すとき（例えば Facebook に関する本をたくさん陳列する）は、100%返品しても良い。

9) 請求・支払い

支払いは「BAG」という請求代行会社のシステムを使っている。90%の出版社がこのシステムを使っている。「BAG」は図書流通連盟と関係がある会社で非営利組織。「BAG」からは月に 2 回（2 週間に 1 回）請求が来る。取次経由の支払いサイトは 14 日間。直接取引は大体 30~90 日。初回発注は 90 日で追加発注は 30 日。これも交渉の余地がある。

10) 書籍業学校について

採用は書籍業学校を卒業した人が必須条件ではない。昔は 5~6 人程通わせたことがあってとても満足した。専門的な教育に満足した。

11) システム

インターネットでの売上割合は 2~3%。最高でも 5%程度。アマゾンプロだからすごく良いホームページを持っているが、自分たちは素人並。昔は書店としてインターネット販売が有効だと思っていたがそれは間違っていた。力を入れるべきは書店での接客。

12) その他

大きな脅威は 2 つ。1 つ目は新しいメディア（インターネット・パソコン）。読書文化が段々なくなってきた若い人はあまり本を読まなくなっている。2 つ目はインターネット販売。しかし力を入れるべきなのは、接客、商品知識、陳列、本を触ることだと思っている。本が好きだという気持ちがお客に伝わる。

店長は図書館の運営・経営の専門家（図書館専門家）。ドイツでは書店が図書館をライバルとは思っていない。だが、残念ながら図書館は書店のお客ではない。

(7) ブッフ&ワイン (BuchundWein) (独立系書店)

1) 概要

2007年に現在の場所（フランクフルトの北の方ノーテエンデ）に開店。1店舗のみ。同じ建物内でワインの販売もしている。店主の職業は弁護士。現在も弁護士業と書籍業の両方をおこなっている。営業時間は10:00～20:00。他の書店よりも営業時間が長い。

従業員は全部で3名（店主を除く）。正社員は2名。1名は週に40時間勤務でもう1名は週25時間勤務。アルバイトは1名で土曜日の午後のみワイン専門で業務している。正社員の1人は訪問先の書店で働きながら書籍業学校を卒業した。

年間の売上は30万ユーロ（ワインも含む）。開店1年目と比べると売上は倍になっている。売上の50～60%が書籍の売上。残りがワインや雑貨。ワインしか買わない人と書籍しか買わない人がいるが、顧客の30%は書籍とワインを両方買ってくれる。ワインと本と一緒に売っている店は他にもミュンヘンとブリュッセルにある。



資料 2.2.33 ブッフ&ワイン店外観

2) 店舗のコンセプト

業界の知識なしに書店経営を始めてみた。お客の立場になって入りたくなる書店を考えた。他の書店と違う書店でなければ将来性はないと考えている。

長年ワインの輸入をやっていたので、ワインを飲みながら本を読めれば快適だと思った。店内の雰囲気は地中海風になっている。

ロケーションが良く、客層はヤングアーバン・プロフェッショナルが多い。その他は教育レベルが高い人と子供がいる家族。客層に合うようにセレクトした本を置いている。お客は自分が興味のある本があると分かっている。イベントを実施している。作家に来てもらって本を朗読してもらう。時間があればもっとイベントをやりたい。

3) 陳列

本を置くスペースが少ないので、品揃えをしっかりとしなければならない。



資料 2.2.34 ブッフ&ワイン店内観

4) 接客

お客は本について誰かと話をしたいと思っている。お客として歓迎されたいと思っている。

5) 在庫

約 1,500 タイトル。出来るだけ少なめにしている。

6) コスト

家賃は 2,500 ユーロ/月。開業コストは 60,000 ユーロ。50,000 ユーロが改装にかかった費用（家具は IKEA で揃えた）で、10,000 ユーロが商品代金。開業前は 1 年間かけて自分たちで改装したから家賃がかからなかった。

7) 粗利益率

趣味としてやっているからあまり儲かっていない。弁護士の仕事をやめて本屋に専念すれば十分利益が確保できると考えている。

8) 発注・仕入

「BAG」のシステムを使うことで全部の出版社と取引が出来る。出版社の営業マンが年2回来る。

9) 請求・支払い

取次経由の支払いサイトは30日。直接取引は60～90日。直接取引では、出版社が特別に本を売りたいときは交渉次第で4ヶ月のときもある。また、支払いが遅くなりますよと電話すれば待ってもらえる

開業時に図書流通連盟に登録して「BAG」を利用している。「BAG」はとても便利。2%の割引があるし、経理的な仕事が少なくなる。

出版社の営業マンがみんな同じ時期に来るので、2～3ヶ月後に大きな請求書がくる。そのときに経済的な余裕がないと赤字になる。

10) システム

ホームページはあるが、もっと良くしたい。

11) その他

脅威だと感じていることは特にない。フーゲンドゥーベルのような大きい書店は、スタッフが少なくてスタッフをつかまえるのが大変だから欲しい本をフーゲンドゥーベルで探して、当店で注文する人が多い。アマゾンでは、配達された本が郵便受けに入らないという問題もあるし、お客は実際に本を触ってから購入したいと思っている。

自分たちの店舗で使える図書券を発行している。

図書流通連盟は会費を支払う必要があるが、メリットの割には高くないと思う。会費は売上規模による。図書流通連盟が2週間ごとに出す新聞には大事な情報が載っている。書店についての情報と出版社についての業界の新しい現象についての情報が載っている。

最近は郵便局やガソリンスタンドで本を販売しているが、文化的商品としての価値が下がり書店の仕事の評価が下がるのではないかと心配している。消費税が食品などと同じ7%に抑えられていて、書店は特別に保護されている。ドイツでは販売スタッフは女性が多い。給料が安いから男性はやりたがらない。

(8) レームクール書店（独立系書店）

1) 概要

1903年に設立。1950年代に近所にあった旧店舗から現在の場所に移った。1店舗のみ。最初のオーナーはシューマッハという人で、後継者がいなかったため2005年に幼少時代から親交があった出版社のオーナーでもあるベック兄弟が買収した。現在の店長は2006年に就任した。店長は大学卒業後、出版業界に転職してフランクフルトの書店で7年間店長をやっていた。

従業員は社員が15～16名。社員の勤続年数は長く、40年間働いて定年を迎えた人も4～5名いる。アルバイトは必要な時に学生を雇っている。

学校が開校しているシーズンとクリスマスが繁忙期。

店長は3ヶ月に1回、オーナー（ベック兄弟）と打合せを行おこなって、経営の分析とプランニングを行う。

売り場面積は約250平方メートル。大学生が望んでいる本や、文学に興味を持っているお客を対象にしている。



資料 2.2.35 レームクール店外観

2) 店舗のコンセプト

店長がオーナー（ベック兄弟）から与えられているミッションは伝統を守ること。

作家に来てもらって自著を朗読するイベントを年に40～50回開催している。1回あたりの朗読時間は45分～1時間程度。イベントは売り場の担当者が企画する。出版社と連携して行うこともある。イベント

は有料で約 6 ユーロ。イベントそのものは赤字だが知名度を上げる効果がある。イベントのコストは作家への報酬（約 500 ユーロ）や交通費・宿泊費がかかり、1 回あたり約 1,000 ユーロ。

イベントは閉店後（20 時）に書店内で行うこともあれば、ギュンター・グラスのような著名作家の場合は大学のスペースを借りて行うこともある。書店内は 100 名、大学だと 800 名来ることもある。イベントをやることで新規顧客開拓にもなる。クリスマスシーズンの直前にやる効果としてクリスマスプレゼントをここで買ってもらえる。



資料 2.2.36 朗読会パンフレット

3) 陳列

棚は 70 年間使用している。



資料 2.2.37 レームクール店内観

4) 接客

お客は本について誰かと話をしたいと思っている。お客として歓迎されたいと思っている。

5) コスト

家賃は安い（金額未公開）。前のオーナー家（シューマッハ）が大家（大屋）なので安く提供してもらっている。一般的に大家は書店よりも利益性の高い店をやりたいので家賃を上げる場合が多い。

6) 発注・仕入

社員が行っている。年 2 回カタログを見ながら何を発注するか決める。仕入金額は各担当者が自由に決定でき、予算は決まっていない。収支状況は月に 1 回店長が分析している。

7) 書籍業学校について

評価している。実際に書籍業学校にスタッフを通わせている。

8) その他

仲間の 5 書店で「5plus」という無料雑誌を発行している。2 年半前に創刊し、年 2 回発行している。1 回に 2 万部を発行してお客などに配布している。出版社などの広告が入ってくるのでペイしている。新刊に限らずお勧めする内容を書いている。業界紙や出版社からの評価が高い。



資料 2. 2. 38 「5plus」表紙

(9) ジョーカーズミュンヘン店（リメインダー専門チェーン店）

1) 概要

1999年に「Jokers」をブランド化し、2001年に開業した。当時は17店舗であったが、2011年5月に「WOHLTAT」という同業（第3位）の会社を買収して現在は30店舗。全ての都市と全ての大学町に出店したいと思っている。オーストリアに支店がある。スイスは予定していない。

出版社 Weltbild と書店 Hugendubel が 50 % ずつ出資する DBH (DeutscheBuchHandelsGmbH&Co.KG) 傘下の Weltbild の子会社。

リメインダー（出版社に在庫として残っている本とB本）のマーケットリーダー。年間の売上は2,500万ユーロ（全支店）。売上に占める新刊の割合は5～10%。残りはリメインダー。

教育レベルの高い大学生や教授がターゲット。普通の書店より品揃えが少ないが、ターゲットを絞っている。



資料 2.2.39 ジョーカーズ店外観

2) 店舗のコンセプト

マルチチャネルがコンセプト。マルチチャネルとは印刷と電子の本を扱っていて、店舗と Web サイトで同じ CI(CorporateIdentity)を使用している。店舗は人間が入れるインターネットショップという位置付け。

店内は高級なイメージを出したいと思っている。見た目は安物屋に見えるが、床をフローリングにするなど7年に1回インテリアを見直している。

3) 陳列

陳列は、最初は本のタイトルが目に入るように面出しで置いている。ずっと同じ場所に置くのではなくて、残りが1〜3冊になったら棚の上に移動する。STEP1は正面陳列。STEP2は背表紙を見せて立てる。STEP3はさらに50%ディスカウント。STEP4は廃棄。そのようにして、商品は年に4回転させる。面積が小さくてロケーションが良い（家賃が高い）から面積の無駄使いをしてはいけない。



資料 2.2.40 ジョーカーズ店内観

4) 在庫

新刊は少なくリメインダーに重点を置いている。ノーベル賞をもらった作家の新刊が出るときは発売日に定価で販売する。

5) 発注・仕入

リメインダーを専門に卸す業者を買収したので優先的にその卸から仕入れている。再販売価格維持期間が終わる6ヶ月から3ヶ月前に、出版社からジョーカーズの仕入部に連絡がくる。3,000〜4,000冊余っているのを買ってくれないかと。たまにジョーカーズの仕入が出版社に行って、チェリーピッキングをやっている。出版社の在庫が多いから自由に好きなものを選ぶことができる。

出版社の在庫は必要な量だけ買い取る（全部買い取るわけではない）。B本は冊数が少ないので、前もって販売する店舗を選んでおく。仕入れた本はフーゲンドゥーベルをはじめとするホールディング内にも卸す。

販売価格は仕入担当のマーチャンダイザーが決定する。リメインダーの仕入価格は非公開。10,000冊規模の大量の仕入ができる会社はジョーカーズ以外にない。

6) 返品率

廃棄の量は商品全体の2~3%。

7) 電子書籍

電子書籍のシェアは非公開。ドイツはアメリカや日本に比べると2~3年遅れている。iPadなどに慣れるのに時間がかかっている。今は先行投資という意味合いで扱っている。

8) 盗難

ターゲット層の教育レベルが高いので盗難は大きな問題ではない。カメラも設置していない。高価なDVDは中身を空にして売っている。食品とか洋服に比べると盗難は遥かに少ない。

9) その他

図書流通連盟の会員ではない。ウェルトビルドは昔会員だったが脱退した。フーゲンドゥーベルはまだ会員だと思う。ホールディング全体で16億ユーロの売上があるので会員でなくても良いと思っている。

リメイnder業界第2位の「2001」という会社があったが、今は倒産状態になっている。

再販売価格維持がなくなってもこのビジネスモデルは上手くいくと思う。再販売価格維持がないスイスでも結局値段が安くなっている新刊はベストセラーのみという状況。

(10) ウェルトビルト（書籍・雑貨小売）

1) 概要

2010 年の春から順次現在のコンセプトで経営している。75 店舗が現在のコンセプト。店舗は全部で 230。3 万人を超える町には必ず店舗がある。本社はアウグスブルグ。

出版社も経営していて他の出版社からライセンスを買うか借りるかして、ハードカバーとポケットブックの間の価格と品質の本を独占販売している。

グループ全体の売上は年間 17 億ユーロ。売上に占める書籍の割合は約半分。残りの半分は、ギフト品・飾り品・電子メディア（CD、DVD）・カレンダーなど。

売り場面積は 150 平方メートルから 200 平方メートル。立地はショッピングセンタに入っているか町の中心の良いロケーションところに開店している。両方の品揃えは同じ。ターゲットは女性、収入が低い人、子供のいる家庭。



資料 2.2.41 ウェルトビルト店外観

2) 店舗のコンセプト

良い本をできるだけ安く売るというコンセプト。マルチチャネルコンセプト（店舗とオンラインとカタログ）を行っている。全てのチャネルのデザインを統一していて、キャンペーンの時も3つのチャネルで同時に行う。媒体として1番大事なのはカタログ。毎月 400 万部発行してお客に届けている。

店舗に在庫がなければインターネットで注文できる。届け先は自宅と店舗を選択できる。



資料 2.2.42 ウェルトビルト店内観



資料 2.2.43 ウェルトビルト店カタログ

3) 発注・仕入

本社のカテゴリマネジメントの部署で管理している。支店では自由に決めることが出来ない。カテゴリマネジメントのスタッフは10名くらい。

4) 盗難

CD や DVD にはセンサーを付けている。治安の悪い土地の店舗は書籍にセンサーを付けることがある。棚卸しの時に売上を確認してロスが一定の金額を超えたらシステムを導入する。

5) その他

ハードカバーが発売されて約 1 年後、ポケットブックが発売される半年ほど前に他の出版社からライセンスを借りるか購入して、ハードカバーより安い独自版を提供する。ハードカバーより 40%程安い。そのような本はウェルドビルドの書店やカタログ、インターネット販売で独占的に販売し、エンドユーザーにしか販売しない。そのような本も再販売価格維持の対象になるので、価格拘束期間が終わればもっと安くする事ができる。製作部数は3~5万部。小売マージンがいらないので安く提供できる。



資料 2.2.44 ウェルトビルト店独自出版本

(11) メディアキャンパス（書籍業学校）

1) 概要

図書流通連盟の一環で教育に携わる機関。1800年代の末にライプツィヒ（旧東ドイツ領）に書籍の専門学校を設立。第二次世界大戦後、1946年にケルン（旧西ドイツ領）に設立。1962年に現在の場所に国が学校設立のために土地を購入。ライプツィヒの専門学校は国立の書籍業教習センタとして存続している。

入学者は年間約 440 名。出版業界（出版社・取次・書店）で“見習い”をしている人が入学の条件である。入学者の平均年齢は 20～23 歳。主に高校を卒業した人。大学を卒業（中退）した人もいて、生徒の教育レベルは高い。

3 年間に 2 回、9 週間の勉強を書籍業学校にて集中して行う。勉強時間は 1 日 8 時間程。宿泊施設（寮）は 160 名まで収容可能。9 週間のカリキュラムを年間 5 ターム開催している。

授業料は 1 回（9 週間）あたり 3,200 ユーロ（宿泊費込み）。卒業までに 7,200 ユーロ（9 週間×2 回分）。卒業するためには、書籍業学校の試験と商工会議所の試験をパスする必要がある。ほとんど全員卒業する。卒業後の進路は、さまざま。“見習い”をしていた会社に戻る人もいれば、違う会社に就職する人もいる。大学に進学してより専門的な勉強をする人もいる。

書籍業学校の卒業生しか就けない職業や職種はない。

教員は専任が 6 名とフリーランスが 15 名いる。多くの教員は他の仕事に就いている。例えば出版社やオペラ座の演出家等。



資料 2.2.45 メディアキャンパス看板

2) カリキュラム

フランクフルトの書籍業学校では2つの教育コースがある。1つ目は、将来書籍業の専門職に就く（若い）人が対象で、2つ目は、上級コースで、既に書籍業界での経験がある人や他の業界での経験がある人。

若い人が対象のコースは大きく2つのコースがある。将来書店で働く人向けの書籍販売の専門分野と、出版社で働く人向けのメディア経営学分野。

学習内容は細かくて幅広い。政治・教育学・文学・医学・法律等。文部省が決める各職業学校共通の学習内容の他に、書籍の専門的なことを学ぶ。

2年前から大学の勉強ができるコースを始めた。通信教育と教室での授業を併設した“ブレンデッドラーニング”で卒業すれば大学の学士も取得できる。

施設内に本のサンプルショップがある。ここで接客や陳列の訓練をする。実際にリブリ（取次）に発注する練習もする。



資料 2.2.46 メディアキャンパス内サンプルショップ

(12) 図書流通連盟（連盟）

1) 概要

略名 BoeV。図書流通連盟自体は非営利団体であると同時に、ホールディング（持ち株会社）でもある。ホールディング傘下には、以下のような組織がある。

- ・MCP：書籍業学校
- ・MVB：書籍業界のマーケティングと出版サービス、決済サービスの BAG を運営
- ・AuM：展示会（フランクフルトブックフェアなど）の開催

会員数 5,680。職員数約 300。国からの資金的な援助はなく会員からの会費で独立採算の運営している。

2) その他

価格拘束法では、出版社／取次／書店間の割引率に対する数値的な規定（上限や下限）は設けていない。また、価格拘束を解く権利は出版社のみが持っている（ただし発売後 18 ヶ月後以降）。価格拘束を解く書籍の数は、専門書で年間 1～2%（推定値）。一般書はもっと多いという所感。

電子書籍も価格拘束法の対象となっている。これは価格拘束法を改定したわけではなく、「電子書籍も書籍の代わりになるメディアである」という解釈に基づく。ただし、「エンハンスド eBook」と呼ばれている幾つかの機能がついているマルチメディアの eBook の扱いは揉めている。連盟の立場は価格拘束法の対象。

ロビー活動として、出版専用の担当議員がいて、5～6 名のチームで法律部を作っている。新しい法律について決めるときは専門家として会員が呼ばれることがある。

(13) 出版社自社倉庫概要

1) 概要

出版社名 C.H.Beck 社。ドイツ最古の出版社のひとつで医学・法律等の専門書がメイン。ドイツ国内の2010年総売上第10位（ドイツ出版白書による）の規模。売上 BEST10 の版元で自社倉庫保有は8社、委託は2社。

倉庫会社名：Beck 倉庫有限会社。C.H.Beck 社の子会社で、従業員は約50人。5時～14時、7時～16時の2シフト制で原則週休2日制、繁忙期は土曜出勤有り。

見学した倉庫はトータル1500坪、12,000アイテムを保管しており、年間100万バケット（冊数不明）を出荷している。回転率は早いもので2～3ヶ月、長いものは数年間。倉庫部門の他に印刷部門も持っており、Beck社の出版物のほぼ全量を印刷している。

出荷先は書店向け（取次向けを含む）が80%（内リブリ向けは30%）、個人向けが20%。配送は委託しており書店・業者や個人直送は郵送している。

地震の少ないドイツならではの豪快なパレットラック（人間自動倉庫）とフローラック、中量棚で商品を管理。小口ピッキングはハンディターミナルと移動式デジタルアソートを利用して行う。検品は基本バーコード検品によるが、最終的に重量検品も行っている。現在のピッキングシステムを採用したのは1年前からで、これによりミスは大幅に減った。しかし、作業効率自体は従来より悪くなり人件費等コスト削減にはつながっていない。あくまでミスを無くすための投資であると力説していたのが印象的。以前は重量検品していたが不正確だったのでデジタルピッキングを採用した。

原則受注から中1日で先方に到着するタイムスケジュール。他社もほぼ同様であり中1日納品の呼称として業界内では「EPlus2」と呼ばれている。サービスの最低ラインとして各社は更に工夫しようと意識している。

倉庫に返品される比率は3%程度（ダメージ品や誤配送返品も含む）。返品された商品は選別し生かせる商品は生かし、他は断裁しリサイクルする。

2.3 他業種調査

2.3.1 調査概要

(1) 調査目的

既に迅速な商品配送の仕組みが確立されていると思われる医薬品業界について調査を実施。ディストリビューターの新ビジネス創出の可能性等、新業態研究の検討に資することを目的に調査を実施。

(2) 調査方法

医薬品業界の「迅速な商品配送の仕組み」を把握するため、医薬品業界の計5社（製薬会社2社、卸会社1社、薬局チェーン1社、個人経営の薬局1社）へインタビュー調査を行った。各社のインタビュー内容と一般に公開されている情報から調査結果を取りまとめた。

2.3.2 調査結果の概要

(1) サマリー

- ・ 医薬品は多品種（薬局チェーン取り扱い 2,000～2,500 品目、個人薬局では 1,100 品目、卸会社では医療用医薬品だけで約 35,000 品目）であるが、通常は翌日配送、急ぎの場合は、ある卸会社では14時までの注文で当日の17時までに配達される物流網が確立されている。
- ・ 卸会社によって全国各地の倉庫に在庫を備え、注文に応じて最寄りの倉庫から、委託している専門の配送業者によって、販売先の大小に関わらず迅速に配送される。どの卸会社でも倉庫を大型化して集約し、物流能力を強化する傾向がある。
- ・ 返品は原則として無く、買い切りであり、消費期限（約2年）を経過したものは廃棄処分となる。
- ・ 受発注には、製薬会社と卸会社の間は、業界共通の Web-EDI システムである JD-NET（医薬品業界データ交換システム）が使われている。在庫管理は係数を設定し、減ったら自動発注するようにしていることが多い。
- ・ 薬局では独自システムや卸各社が提供する注文システムによって、注文や在庫管理を行っている。個人薬局では最低在庫量（たとえばある薬品は200錠）を決めて下回ったものを日々注文している。注文方法は FAX・メール・電話を使い分ける。
- ・ 薬局は病院や医院の近隣の門前薬局としての立地が圧倒的に多い。他に駅前や交通の便の良いところへの出店もある。
- ・ 薬局では近くの医院の傾向やデータを分析して、持ち込まれる処方箋に備えて適切に品揃える

努力をしている。

(2) 調査結果

1) 商品

① 種類・範囲・数

- ・ 医薬品のうち医療用医薬品は約 90%、一般用医薬品他が約 10%である。

医薬品の割合については、下図資料 2.3.1「医薬品生産金額の推移」を参照。

年	生 産				医 療 用 医 薬 品				そ の 他 の 医 薬 品				一 般 用 医 薬 品				配 置 用 家 庭 薬			
	金 額	伸び率	構成比		金 額	伸び率	構成比		金 額	伸び率	構成比		金 額	伸び率	構成比		金 額	伸び率	構成比	
	百万円	%	%		百万円	%	%		百万円	%	%		百万円	%	%		百万円	%	%	
平成13年	6,195,362	4.5	100.0		5,425,860	5.8	87.6		769,503	-3.8	12.4		715,461	-4.0	11.5		54,042	-0.2	0.9	
平成14年	6,144,801	-0.8	100.0		5,391,257	-0.6	87.7		753,545	-2.1	12.3		701,839	-1.9	11.4		51,706	-4.3	0.8	
平成15年	6,173,374	0.5	100.0		5,458,948	1.3	88.4		714,426	-5.2	11.6		666,865	-5.0	10.8		47,561	-8.0	0.8	
平成16年	6,121,169	-0.8	100.0		5,440,184	-0.3	88.9		680,984	-4.7	11.1		636,758	-4.5	10.4		44,226	-7.0	0.7	
平成17年	6,390,722	4.4	100.0		5,741,280	5.5	89.8		649,442	-4.6	10.2		611,492	-4.0	9.6		37,951	-14.2	0.6	
平成18年	6,438,082	0.7	100.0		5,803,581	1.1	90.1		634,501	-2.3	9.9		599,259	-2.0	9.3		35,243	-7.1	0.5	
平成19年	6,452,166	0.2	100.0		5,828,086	0.4	90.3		624,080	-1.6	9.7		592,963	-1.1	9.2		31,117	-11.7	0.5	
平成20年	6,620,091	2.6	100.0		5,992,765	2.8	90.5		627,327	0.5	9.5		598,438	0.9	9.0		28,889	-7.2	0.4	
平成21年	6,819,589	3.0	100.0		6,174,202	3.0	90.5		645,387	2.9	9.5		616,601	3.0	9.0		28,786	-0.4	0.4	
平成22年	6,779,099	-0.6	100.0		6,148,876	-0.4	90.7		630,223	-2.3	9.3		602,193	-2.3	8.9		28,030	-2.6	0.4	

注）平成17年から生産及び輸入の定義が変更されたが、同一条件での比較のため、平成16年以前についても平成17年以降の定義で表記している。

出所：平成 22 年薬事工業生産動態統計年報の概要 厚生労働省

資料 2.3.1 医薬品生産金額の推移

- ・ 医薬品は多品種（薬局チェーン取り扱い 2,000～2,500 品目、個人薬局では 1,100 品目、卸会社では医療用医薬品だけで約 35,000 品目）ある。
- ・ 医療費高騰の対策としてジェネリック医薬品は奨励され、取扱いは増えている（薬局チェーンでは 2,500 品目中、500 品目程度）。ジェネリック医薬品のシェアは伸びており平成 22 年度では数量ベースで 23%となっている。

ジェネリック医薬品のシェアについては、下図資料 2.3.2「ジェネリック医薬品の国内シェアの推移」を参照。

ジェネリック医薬品の国内シェアの年次別推移（過去5年間）

	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度
数量（%）	16.9	17.2	17.6	20.3	23.0
金額（%）	5.7	6.2	6.8	8.5	9.4

日本ジェネリック製薬協会調べ（一部IMSデータ使用）

数量：出荷数量

金額：薬価ベース

(注)21年度より調査方法が変わっているので、20年度以前と21年度以降の数値は単純な比較はできない。

出所：発表資料 日本ジェネリック製薬協会

資料2.3.2 ジェネリック医薬品の国内シェアの推移

- ・ 卸会社ではジェネリック医薬品も取り扱う。個人薬局でも保険点数による普及促進策もあって徐々に取り扱いが増えているが、その分の品目が増えるため、管理する棚のスペースが逼迫する問題点がある。

② 価格

- ・ 薬価は厚生労働省によって決められ、患者にとっての価格は一定である。新薬の価格は製薬会社と厚生労働省とで、対抗品の価格を参考に優位性等について交渉を行って決めていくこととなる。2年に1度、薬価改定が行われる。
- ・ 薬価改定のタイミングで、卸会社は得意先と取引価格および契約の交渉となる。得意先が卸会社を選ぶ基準は、価格は大きな要素の一つであるが、品揃え、流通品質、周辺情報での付加価値で訴求している。

③ 利益率

- ・ 薬局の利益は薬価の約3割、卸会社の利益は約1割となっている。
- ・ 製薬会社が残りの約6割となるが、原価は商品によってまちまちであるが、かなり高い。特にジェネリック医薬品は薬価が低く抑えられているのに、原価はそれほど安くならないので、原価率は高くなる傾向がある。

④ 生産計画

- ・ 製薬会社では、販売状況の推移から見込みを立て、販売計画に従って生産をしている。
- ・ 自社の予算と注文実績や市場環境から計画を立てて生産管理する。定期的にチェックして、増減の調整をする。
- ・ 同種の薬品を扱う他社が販売をやめるなど、予測不能の事態により、需要が急増して欠品するようなこともある。

⑤ 新商品開発、商品情報

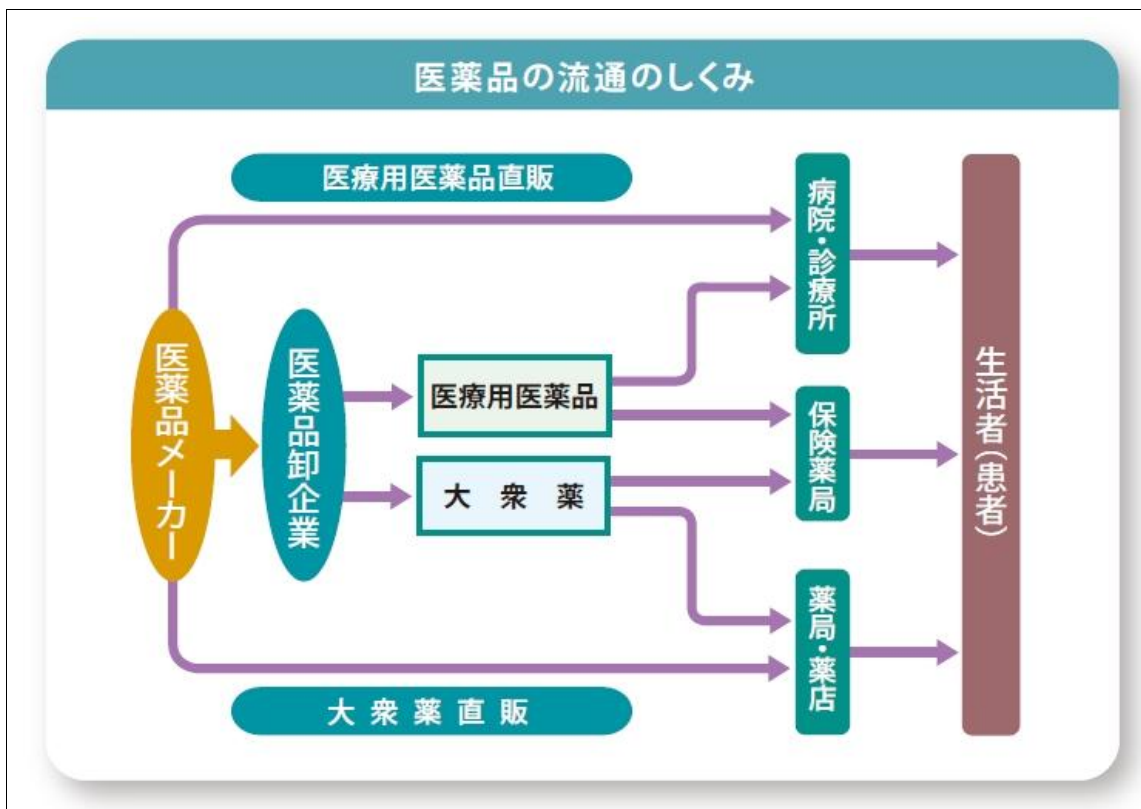
- ・ 新薬開発には認可もあり 10～20 年弱かかる。最短で 10 年である。そのためそれほど頻繁に新商品は出ない。
- ・ 医薬品の新製品は減っている。特に大型新薬(ブロックバスター)は製薬会社が作れなくなっている。出尽くしてきていて、ある意味市場が飽和してきている。ただし、アンメットメディカルニーズというような、対象を絞った新製品開発のトレンドはある。
- ・ 薬局チェーンでは、新製品の薬の勉強会などは、専ら卸会社から情報が入ることがほとんどである。製薬会社が主催する勉強会に、月に一回程度、薬剤師が出席して勉強することが多い。
- ・ 個人薬局では、製薬会社の MR や卸会社が営業に来て、売り込みをされることがある。

2) 仕入

① 仕入先

- ・ 医療用医薬品の流通は一部のジェネリック医薬品を除いて、卸会社経由がほとんどであり、直販はほぼ無い。大衆薬は直販と卸経由が半々である。

医薬品の流通のしくみについては、下図資料 2.3.2「医薬品の流通のしくみ」を参照。



出所：医薬卸連ガイド 2010～2011 社団法人日本医薬品卸業連合会

資料 2.3.3 医薬品の流通のしくみ

- ・ 薬局チェーンでは、基本的には 99%は卸会社から仕入れている。卸会社を使っていない大衆薬の製薬会社は直販を行っている。処方箋の必要な医薬品だとジェネリック専門製薬会社だけが自社の販社で行っている。
- ・ 薬局チェーンでは、各店舗に対してほしい 4~6 社の卸会社を使っている。各店舗が直接卸会社から仕入れ、請求は本社にやってくる。
- ・ 個人薬局では、同じ商品でも卸会社によって卸値が大きく違う場合もある。卸会社の選定は価格での比較とセールスマンの付加価値とで決定する。
- ・ 個人薬局では、卸会社はめったに変えないが、価格が明らかに違っていることが分かれば、変えることもある。ただ普段から大小 4 社を使い分けている。薬によっては得意不得意があり、価格や納期に差があり、使い分けている。できるだけ一社にまとめた方が支払いもまとめられて効率的であるため、メインのところでは 95%、5%はそれ以外の 3 社ほどから仕入れとなっている。

② 選定基準

- ・ 卸会社では、可能な限り多くの品ぞろえを目指す、取引できない系列やベンチャー企業といったところのものは困難である。
- ・ 薬局チェーンでは、各店舗の判断に任せている。余剰在庫は持たないようにしている。オペレーションの一つとして気をつけている。ただ、ジェネリック医薬品を取りそろえているのは、戦略の一つであり、あえて戦略上、在庫を持つようにしている。
- ・ 製薬会社と医師の関係によって、処方される医薬品の傾向が変わってくるので、病院近くにある薬局では、その傾向を読むことは必要になってくる。特定の病院の近くでやっていない店舗はジェネリック医薬品を 500 品目、そうでない医薬品を 1500 品目あれば、90%は対応できと思う。
- ・ 個人薬局では、近くの医院で需要のありそうなものを揃える。当然近所の医院がメインであるが、電車の乗り換え等で離れた病院の処方箋で来られる方もいる。医薬分業が進んでいろんな医療機関から来ることが多くなった。それに備えて幅広く用意をしている。99%は対応できているが、珍しい薬品の場合などは事前に病院から FAX など在庫の照会が来て準備できる場合もあるが、どうしても無いこともある。全体の流れやニーズの傾向は読んで店の判断で決めている。卸会社から、製造過程の問題などで安定供給に支障がある場合など、近い薬で代替するような情報提供はある。

③ 在庫管理

- ・ 製薬会社では、医薬品で在庫を切らすというのはあり得ない、特に生命に関わる製品ならなおさら供給責任があるため、原材料含めある程度潤沢に確保している。あまり効率化とかとは縁遠いところはある。たとえば抗がん剤など難しい薬である場合などは、特に立ち上げ時期の製品は、扱い方を間違っ副作用が出たりなどが起こっては大変なので、非常に慎重になる。
- ・ 在庫は製薬会社と卸会社の倉庫でも確保されている。トレーサビリティのためロット単位で確保、管理されている。

- ・ 薬局では、注文システムで発注したデータは在庫管理に関わる。処方したデータとも連動し、結果ロスが少ないことに繋がる。レセプトコンピューターと連動し、共通化するのが理想的である。
- ・ 医薬品ならではの管理は非常に厳格である。管理レベルが薬事法で決まっており、特殊医薬品や劇薬や麻薬など、保管方法も非常に厳しく指定されている。また温度管理も薬品ごとに決まっている。卸会社だけでなく製薬会社でも薬局でも同様である。倉庫設備もそれに耐えうる装備が必要である。
- ・ 薬局チェーンでは、卸会社が店舗に直接、納品しているので、在庫は各店舗で抱えている。在庫が無い場合もあり得るが、そのときはお客様（患者様）と相談し、お客様（患者様）の状況によって対応が変わる。違う薬に変更が可能であるかと医師に連絡を取ることもあるし、もし近隣に薬局があれば、薬局間では医薬品の売買が許可されているので、買いに行くこともある。できるだけその日のうちに何とかできるようにする。近隣の薬局にも無いようであれば、翌日以降になることもある。基本的に製薬会社から卸会社で取り扱っている薬であれば、翌日には補充できる。これは製薬会社と卸の間にしっかりとしているおかげである。製薬会社と直接取引するような医薬品であると、時間がかかってしまうので、病院に電話して代替の医薬品がないかを確認する。
- ・ 個人薬局では、在庫が無い場合は卸会社から調達するか、近くの別の薬局から調達する。行政ごとに色々な組織が存在するが、この地域では薬剤師会の中で在庫表を交換している。薬剤師会は市区町村、県、国の単位で多くの組織が存在する。このようにして早ければ1時間以内に調達し、取りに来てもらうか、場合によっては持参で届けることや、郵送で送ることもある。調達や配達の方法は法律で決まっては無く、患者さんとの相談により臨機応変に対応している。
- ・ 個人薬局では、在庫は店内と倉庫に一部置いている。年に1回棚卸しをしている。需要は12ヶ月あまり変動しない。

④ 返品可否

- ・ 返品は原則として無く、買い切りであり、消費期限（約2年）を経過したものは廃棄処分となる。ロス個人薬局で年間10万円程度（仕入額の0.12%程度）。箱が未開封であれば返品できることもある。
- ・ 卸会社では、医療用医薬品は原則として返品は受け付けない。お客様からは場合によっては返品をやむなく受けることもある。
- ・ 製薬会社では、大衆薬では返品はある。3年ある消費期限の1年を切ったものは、返品対象となる。しかし回転率は高いので実際にはほとんど無い。
- ・ 消費期限は一般的に3~4年とか、注射薬なら1~2年とかであり、期限を切れそうなものは販売できず廃棄となる。
- ・ 特例として自主回収と言った場合は製薬会社への返品は可能となる。トレーサビリティで販売先の状況管理をしている。
- ・ 商品回転率は、一つの指標として0.6ヶ月という値がある。

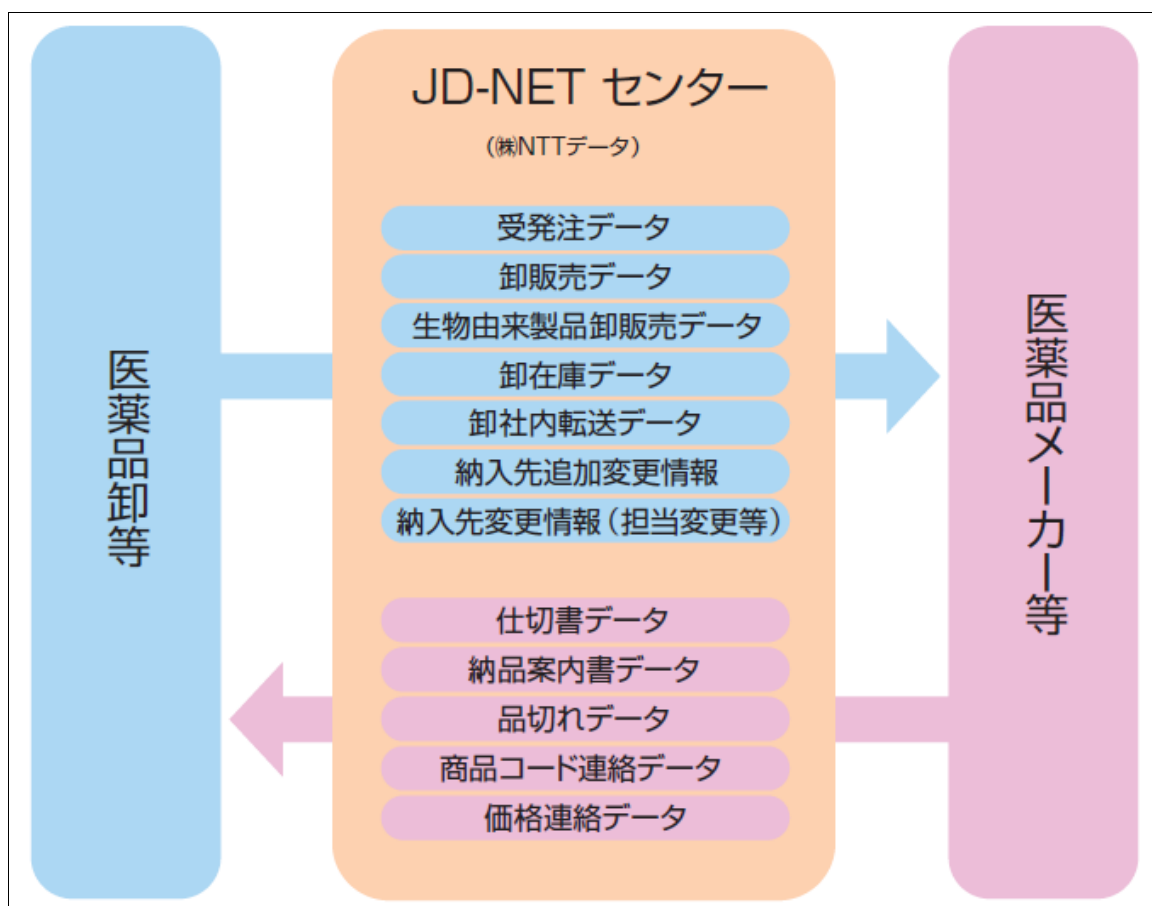
- ・ 基本的に返品は無く、すべて買い上げである。本社で一括して廃棄している。
- ・ だいたい薬の賞味期限は5年くらいで、短いものだと2〜3年である。もちろん、在庫などは賞味期限の近いものから先出しをしようとしている。なので、一定期間で棚卸を行っている。その棚卸ではもちろん廃棄になるものもある。
- ・ 棚卸は徹底してやっている。規制が厳しいものはより厳しくやっているし、そのような医薬品は国の決まりで帳簿をつけるようになっている。

3) 受発注

① 受発注方法

- ・ 製薬会社では、JD-NET（株式会社NTTデータが提供する業界共通のWeb-EDIシステム「医薬品業界データ交換システム」）により卸会社から注文を、日々本社で一括して注文をシステムに取りに行き、物流センタに仕分けして配送指示をする。

JD-NET については、下図資料 2.3.4「JD-NET（医薬品業界データ交換システム）の概要」を参照。



出所：月刊ビジネスコミュニケーション 株式会社NTTデータ

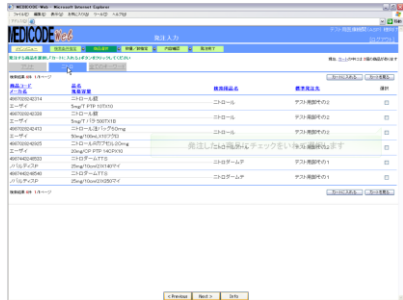
資料 2.3.4 JD-NET（医薬品業界データ交換システム）の概要

- ・ 卸会社では、JD-NET によりオンライン受発注で行っており、ほとんどの製薬会社がこのシステムを使っている。緊急時などは電話なども併用するが、基本はこのオンライン発注である。
- 薬局チェーンでは、自社で開発している注文システムを使用し、卸会社とデータ連携を行っている。機器は一般的なパソコン一台で行っている。卸会社へのデータ連携は、業界共通の WEB-EDI（卸会社各社で設立した株式会社メディコードの「MEDICODE-Web」）を利用しており、使うためのソフトは無料で提供されている。小さい薬局などでも同じシステムを利用している。
- 卸会社の Web-EDI システムについては、下図資料 2.3.5「卸会社共通の Web-EDI システム「MEDICODE-Web」」を参照。

MEDICODE-Webのラインアップ

主な機能は、発注データ作成・送信・発注履歴管理・商品マスタメンテナンス・納品データ参照・プログラムダウンロード等である。

- ・ MEDICODE-Web(インストール版):医療機関等向け 簡易発注版
- ・ MEDICODE-Web(ASP版) :医療機関等向け 簡易発注版
(詳細は<MEDICODE-Web ASP紹介>ページをご覧ください。)
- ・ MEDICODE-Web/SR :医療機関等向け 送受信版
(Send&Receive)
- ・ MEDICODE-Web/WS :医薬品卸向け システム連携用
(WholeSale)
- ・ MEDICODE-Web/WA :医薬品卸向け 簡易受注版



出所：ホームページより 株式会社メディコード

資料 2.3.5 卸会社共通の Web-EDI システム「MEDICODE-Web」

- ・ 薬局と卸会社の間は、卸会社個々でオリジナルの注文システムを提供している。ある一社の注文システムからどこの卸会社へも注文できるようになっている。
- 卸会社の注文システムの一例は、下図資料 2.3.6「卸会社の注文システム（パソコン）」、資料 2.3.7「卸会社の注文システム（注文端末）」を参照。



1.発注機能

- ・ 発注点発注、警告品補充や購入量実績に基づく発注ができます。
- ・ 採用品からジェネリック医薬品の検索・発注ができます。
- ・ 過去実績に基づいた発注を行うことができます。

2.正確な在庫管理機能

- ・ ハンディ端末を利用することにより、簡単・正確な入荷や棚卸が実現できます。
- ・ 入出庫データをもとに、ABC分析などの様々な分析を行えます。
- ・ 発注データをもとにした入庫消込みができます。

3.正確な出庫管理機能

- ・ レセコンからリアルタイムで情報を取り込むことで、正確な出庫管理ができます。

4.情報取得機能

- ・ 先発品から同じ薬効の後発品を検索し、注文することができます。
- ・ おすすめの後発品情報・添付文書・品質情報が取得できます。
- ・ 先発品とジェネリック医薬品との簡単な患者負担額を比較することができます。

出所：ホームページより 株式会社スズケン

資料 2.3.6 卸会社の注文システム（パソコン）



出所：ホームページより 東邦薬品株式会社

資料 2.3.7 卸会社の注文システム（注文端末）

- 卸会社系以外にも一般的な受発注ソフトなどの製品やサービスもあり、かなりの数がある。大病院などでは独自でシステムを開発していたりもする。

卸会社系以外の薬局向けサービスの一例は、下図資料 2.3.8「卸会社系以外の薬局向けサービス」を参照。

調剤薬局専用の在庫管理システムのご案内

薬VAN

総在庫

発注予約

在庫不足

過剰在庫

不動在庫

他店舗の在庫状況

出所：ホームページより オークラ情報システム株式会社

資料 2.3.8 卸会社系以外の薬局向けサービス

- ・ 薬局チェーンでは、昔は電話や FAX で発注をしていたが、平成 13、14 年くらいにオンライン発注が当たり前になったように思う。
- ・ 薬局チェーンの店舗ごとにサーバーやデータベースがある。薬事法で店舗ごとに保存しておかなければならず、個々の店舗で完結する必要がある。もちろん、バックアップは外部にとっている。病院などは、違うエリアの病院同士でバックアップを取り合っていて、震災のときもこのおかげで助かったそうである。
- ・ 個人薬局では、メール・FAX・電話を使い分けて注文している。品目数の多いときはメール、少ないときは FAX を使うことが多く、急ぐときは電話と臨機応変に使い分けている。パソコン 1 台にプリンタが 3 台ある。レンタルで導入している。医薬品情報、領収書、明細書、お薬シールと印刷が必要。トナーが 1 回 4 万 5 千円、年 4 回ほど交換が必要。

② 受発注条件

- ・ 卸会社では、製薬会社へは全商品、商品ごとに係数を設定していて、自動的に発注するしくみとなっている。基本的には自動発注に任せていればいい。
- ・ 製薬会社に毎日のように発注するが、入荷は緊急時以外では製薬会社によって曜日を決めて入荷が集中しないようにしている。
- ・ 製薬会社は JD-NET のサーバーに卸会社からの注文データを定期的に取りに行って、配送手配をする。
- ・ 卸会社は、薬局側へも係数設定や自動発注の機能は提供しているが、使っているかは薬局による。薬局側では在庫リスクは極力取りたくないと考えため、保管する在庫を最小限にしたい思いがあり、自動発注などを使わず、卸会社の配送に頼るところもある。
- ・ 薬局では、出た分を補充するように発注をするのと、あらかじめ薬ごとに最低在庫量を決めており、たとえば 200 錠を切ったら注文するとしている。基準は店の判断で決めている。
- ・ 発注単位は基本的に 100 錠単位であるが、薬は命に関わるものでもあり、1 個からでも配送はする。

③ 配送方法

- ・ 製薬会社では、物流センタから卸会社各社の配送センタに配送される。万一の全回収の際のトレーサビリティが必要となり、ロットごとに追跡できる体制が整っているのが特徴である。
- ・ 薬局へ卸会社から通常は翌日配送。卸会社から原則一日 2 回配送。緊急時はそれ以外でも対応してくれる。送料はかからない。
- ・ 卸会社では、本当に緊急時は全国の倉庫から新幹線やトラックを出来る限り駆使し、他の卸会社から融通するなど協力しあって調達して届けることもある。薬は命に関わるものであるからである。
- ・ 医薬品は品質や在庫管理・配送における取扱も独特の厳重さが必要であり、単に効率のためだけとはいかない特徴がある。単に効率だけでは食品や日雑系卸とかであろう。同じくらいの大きさでも 1 個 100 円の雑貨と、1 個 3 万円の医薬品とではかけられるコストも大きく違う。医薬

品業界は進んでいるというより、閉鎖された業界で特殊だというのが相応しいかもしれない。

- ・ 薬品配達のノウハウのある物流専門会社へ業務委託している。地域ごとに得意な業者へ委託している。医薬品関係を取り扱う混載便にて配送される。

④ リードタイム、頻度

- ・ 製薬会社では、13時締め翌日午前中配送。北海道と沖縄は中一日かかる。
- ・ 卸会社では、通常は16時に受注締め、19時頃出庫、夜間に配送し、翌日9時か10時には届ける。離島などでは翌々日もあるが、たいていはどんなところでも翌日午前中には届けられているだろう。24時間体制で緊急注文も受け付けている。
- ・ 薬局チェーンでは、基本的に製薬会社から卸会社の流れで流通している薬であれば、翌日には補充できる。
- ・ 個人薬局では、通常は夕方にまとめて注文し、翌日午前中に届く。急ぎの場合は14時までに注文すると当日の17時までに届く。配送は卸会社の配達員が届けてくる。注文はほぼ毎日している。特に土日は卸会社が休みであるが、医院と薬局は営業しているため、日曜の夜の注文が最も量が多くなる。平均すると1日に15～20品目の注文、日曜日は20～30品目となる。注文額は月700万円、1日平均35万円となる。

⑤ 決済手段、支払サイト

- ・ 製薬会社への卸会社からの入金方法は、銀行振り込みがほとんど。以前は手形取引もあった。支払サイトは3か月、90日が基本である。一月分を卸会社に一括して請求書にて請求する。
- ・ 卸会社では、支払サイトは、製薬会社からの仕入は120日前後、薬局への販売は90日前後が基本である。支払い方法は口座引き落としである。
- ・ 個人薬局では、3ヶ月サイトとなっている。健康保険からの入金は2ヵ月後に銀行振込となるため、卸会社は3ヶ月程度のところが多い。

4) 顧客

① 顧客層、顧客数、営業活動

- ・ 製薬会社では、各支店の営業（MR）が大学病院などの医者に対して営業を行っている。病院・医院と調剤薬局が営業先となる。
- ・ MRは、薬剤師向けの商品説明や営業のため、勉強会や医局説明会などを開くなど、朝礼や夕礼に入り込んで行うこともある。
- ・ 卸会社では、取扱っている商品を営業担当者（MS）が営業し、製薬会社のMRに近いことをやっている。新製品を販売した方が製薬会社からのリベートが多く、新製品の販売には力を入れる。
- ・ 卸会社の顧客数は、およそ次のとおりである。病院9000軒、開業医9万軒、薬局5万軒。
- ・ 薬局の利用者（患者）は、当然近所の医院がメインであるが、電車の乗り換え等で離れた病院の処方箋で来られる方もいる。
- ・ 個人薬局で、一日の処方箋の枚数は80枚、月に2500枚程度。日曜日は少なめで60枚程度、多

いときは150枚ぐらいのときもある。多いのは2月・3月の花粉症の時期である。

② ネット販売への取り組み

- ・ 薬局チェーンでは、ネット販売は考えたことはない。ネットで購入しても、お店が近くになければフォローできないため。
- ・ 個人薬局では、ネットで医療用医薬品は販売できないが、化粧品は販売できる。注文を受ける準備はしているが、今のところ注文は無い。ホームページから注文をメールで注文を受け付けて、着払いで送るよう準備はしている。

③ 店頭決済方法等

- ・ 個人薬局では、現金以外にクレジットカードも受け付けている。カード会社への手数料は店側の負担であり、店によっては受け付けなかったり、一定金額以上としていたりしている。
- ・ 個人薬局では、お薬手帳は積極的に配布している。配布量によって保険点数の奨励もある。ただコストが一部15円ほどかかり、行政から購入している。行政によって出版社が違って、デザインや内容が異なる。

5) 経営

① 新規出店、戦略

- ・ 製薬会社では、商品ブランド、強みのある成分で、特徴を出して訴求をしていく。
- ・ 薬局チェーンでは、出店しているところは、ほとんどが大病院の近くで、門前薬局の形態をとっている。また間口を広く取るなど、建物に関しても力を入れている。広さはだいたい20坪とか15坪くらい。広いと80~100坪くらいある。今までは大きな病院の近くに店舗を構える門前薬局型が多く、安定しているところが主であったが、最近では、駅近もしくは人通りが多いところ、大通り沿いなど、特定の病院にこだわらない店舗展開をしようとしている。
- ・ 薬局の新規出店にあたっては、薬剤師の資格があつて土地があるとすれば、あとは建物の構造設備を揃えればいい。たとえば6坪以上で調剤室があつて、天秤などの必要な決められた器具を備えて、昔で言う保健所から許可を受け、保険薬局の指定承認をされれば開店可能となる。6年に1回更新が必要である。

② 業界動向

- ・ 卸会社では、他の卸会社も同様に、以前は在庫を各支店に置いていたが、大型センタ化して倉庫拠点を集約している。物流能力はお得意様から選ばれる重要な武器になる部分で、注力している。集約することで効率化にはつながる。お得意様から見ると、品切れリスクがかなり減る。納品のリードタイムは若干伸びるが、大型センタでの夜間作業の体制も整えて、極力伸びないようにしている。
- ・ 卸会社から見た取引先は、薬局のチェーン化や病院のグループ化により、バイイングパワーが増し、価格交渉力が強くなっている。

- ・ 業界のパワーバランスとしては、昔は製薬会社が圧倒的に強かったが、製薬会社も薬局等も合併やM&Aなどもあって強大化しており、現状は卸会社が一番苦しい状況だと思う。
- ・ 薬局は全国におおよそ5万5000軒くらいあり、実はその数は増えている。そのうちの9割が地方の中小の調剤薬局のチェーン店や、個人経営の薬局である。小さい薬局は徐々に代替わりが始まっている。個人経営の薬局ではできないことが多く、例えばチェーンでは無菌調剤室などを作ることができるが、個人だとできない。そういったことから、小さい個人薬局は衰退していくかもしれない。
- ・ 処方箋が安定してあれば経営は成り立つが、つぶれてしまうところも多い。
- ・ 個人経営の薬局は経営者の高齢化や後継者不足によって、閉店しているところも多いが、中にはガリバー型の大手チェーン薬局や大手スーパー系の薬局などの傘下に入るところもある。だんだん組織化されていくのがトレンドだと見ている。

③ 雇用、教育

- ・ 卸会社では、採用は、薬剤師、管理薬剤師の資格保有者は必要だが、8割か9割は文系理系問わない一般の学生である。入社してから教育や研修はかなり手厚くある。製薬会社からの勉強会は頻繁に行われており、MRに近い知識を得ている。
- ・ 薬局チェーンでは、医療事務は薬剤師ではない人を採用している。薬剤師はもちろん薬剤師の免許取得者を採用している。新卒採用の対象者は大学6年生で、彼らは3月に国家試験を受け、4月に結果が出て、合格した人だけが入社する。入って1カ月は集合研修を行い、CSや医療人としてのモラルや接遇といったことを学ぶ。そのあと、1年間は先輩社員が付いて、現場での作業に入っていく。また、教育専任の薬剤師がおり、電子薬歴を元に指導を行ったりしている。
- ・ 個人薬局では、薬剤師以外は特に資格は必要ない。医療事務の知識のある方は積極的に採用したりはしている。一般薬を扱える登録販売員という資格はあるが、扱う量も少ないので特に登録販売員をあえて必要としていない。

2.3.3 今後の可能性と課題

医薬品業界では多品種少量生産でありながら、迅速確実な毛細血管型の流通網が確立されている。出版業界と比較して商品単価や医薬品特有の取扱方法などの違いはあるが、受発注のシステムや在庫管理、物流拠点および配送網について参考にすることができる。

第3章 実証実験

3.1 店頭端末機における試し読みサービス／近刊情報提供サービス

3.1.1 検証の目的

店頭試し読みサービスと近刊情報提供サービスの2つの実証実験を行い、ICT利活用によるハイブリッド型書店の可能性を検討する。

3.1.2 実証実験の背景と検証課題

総務省、文部科学省、経済産業省合同で設置された「デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」が、2010年6月に報告書を取りまとめて公表した。その中で、「デジタル化・ネットワーク化が進展する環境においては、地域の書店を孤立させておくのではなく、情報通信技術により、書店に蓄積されている出版物、書店主の知識、顧客、地域文化などを、出版物にかかるデジタル情報の集積と繋げることにより、相乗効果が期待されるハイブリット型・双方向型の流通システムの構築を可能とすることが重要である。」と述べられている。

本実証実験では、上記報告書の趣旨を受け、出版物の試し読み情報とネットワークで繋がったタッチパネル方式の店頭端末機を書店店頭を設置し、①絵本の試し読み機能、②近刊情報と近刊の試し読み機能の2つの機能を試験的に提供し、その効果等を検証した。

(1) 店頭端末機における試し読みサービス

店頭試し読みサービスとしては、日本書店商業組合連合会が「ためほんくん」の名称で、コミックの店頭試し読みサービスを実施しているが、他のジャンル、今回は絵本を取り上げ、店頭で試し読みのできる端末を設置し、その効果や課題を検証した。

書店店頭で試し読みができるデジタル端末を試験的に設置し、①書店店頭における店頭端末機の利用状況、②店頭端末機の販売に対する効果、③店頭でのアンケート調査による店頭端末機に対する読者の反応、以上3点の検証を行うことを課題とした。なお、試し読みの対象出版物としては絵本を取り上げた。また実証実験は、地域的に分散させ、大都市圏と地方の両方の書店において、また店舗規模についても大型店から中規模店、小規模店等、特性の異なる13店舗において実施した。

(2) 近刊情報提供サービス

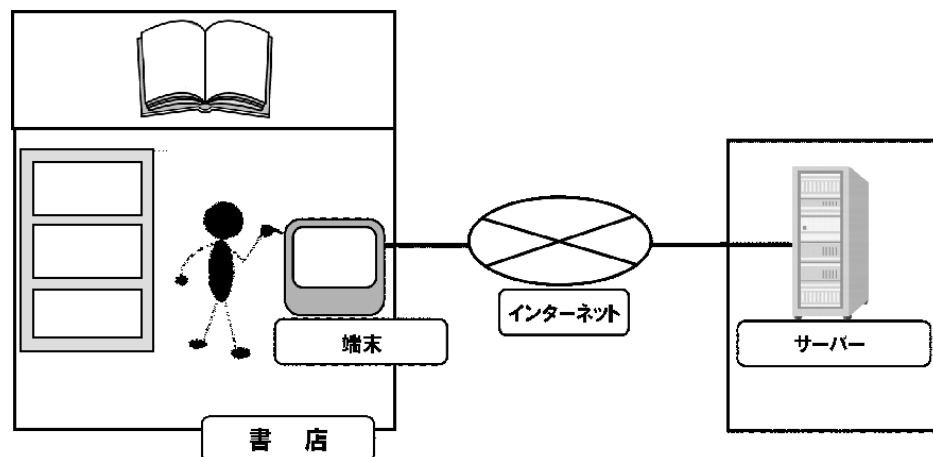
書籍の返品率が40%前後という現下の出版流通にあって、返品率を抑え、業界全体の効率を高めることが大きな課題となっている。その際、近刊情報を活用して、予約注文を取ることは、返品率を下げる効果を生むだけでなく、出版社が適切な部数決定をするという観点からも、避けて通れない。従来の近刊情報には、試し読みデータが含まれていなかったが、今回は試し読みサービスも合わせて提供し、その効果を検証する。

これから発売される出版物の情報（近刊情報）に加えて、試し読みサービスも店頭端末にて提供し、事前予約等が可能な環境を試験的に構築し、これら情報に対する利用者（読者）のニーズの調査及び効果検証を行った。なお実証実験は、3.1.2（1）と同じ13店舗において実施した。

3.1.3 実証実験用システムの内容

(1) 実証実験用システム構成

「店頭端末機における試し読みサービス」と「近刊情報提供サービス」の実験にあたっては、サーバーをデータセンタに用意する。管理されたサーバーから店頭端末機に表示させ、サービスの提供を行う。



資料 3.1.1 実証実験用システム構成

(2) 実証実験用サービス構成

1) 試し読みサービスのトップ画面は①サイネージ、②サムネイル、③メニューボタンで構成する。



資料 3.1.2 店頭端末機における試し読みサービスの画面構成

①サイネージ

絵本の紹介などの動画を繰り返し表示。

②サムネイル

小さな絵本の表紙が右上から手前に出て、右から左に流れる。

小さな絵本の表紙をタッチすると絵本の試し読み画面に切り替わる。

③メニューボタン

「これから出る本」

日本出版インフラセンタ（JPO）の近刊情報センタより近刊情報を取得。「これから出る本」として表示。

「とくしゅう」

各種特集をボタンメニューで表示。そのボタンをタッチすると、特集の絵本が表示される。

「にんき」

データ提供協力店の 2011 年 7 月の売上データに基づいて、売上順に絵本を表示。

「さがす」

キーワードで絵本の検索ができるほか、おすすめ、新着、アクセス数順でも絵本を表示できる。

【著作権表記】 「資料 3.1.2 店頭端末機における試し読みサービスの画面構成」のサムネイル

おこりんぼママ（©ユッタ・パウアー、小森香折／小学館）、どうしちゃんたの？ねずみくん（©なかえよしを、上野紀子／ポプラ社）、ゆずちゃん（©肥田美代子、石倉欣二／ポプラ社）、おまえうまそうだな（©宮西達也／ポプラ社）、おこだでませんように（©くすのきしげのり、石井聖岳／小学館）、じゃがいもポテトくん（©長谷川義史／小学館）、だんごむしそらをとぶ（©松岡達英／小学館）、むしのもり（©タダサトシ／小学館）、パンやのろくちゃん（©長谷川義史／小学館）

2) 近刊情報提供サービスの画面構成

資料 3.1.3 のように近刊情報が表示される。予約ボタンや試し読みボタンがあり、それぞれタッチすることで、予約や試し読みに進むことができる。



資料 3.1.3 近刊情報提供サービスの画面構成

3.1.4 実証実験用コンテンツ

実証実験で試し読みできる作品は 239 作品（参加出版社 10 社）。

	作品数
試し読み作品	232
近刊試し読み作品	7
合計	239

資料 3.1.4 試し読み作品数

3.1.5 実証実験におけるアンケート調査

(1) アンケート項目

- Q1. ご記入者 ☐男 ☐女
- Q2. 年代 ☐9 歳以下 ☐10 歳～19 歳 ☐20 歳～29 歳 ☐30 歳～39 歳
☐40 歳～49 歳 ☐50 歳～59 歳 ☐60 歳～69 歳 ☐70 歳以上
- Q3. 絵本について伺います。
 - ・この一年で何冊ぐらいお読みですか？ ☐読んでない ☐1 冊～5 冊 ☐6 冊以上
 - ・お家に何冊ぐらいお持ちですか？ ☐ない ☐1 冊～5 冊 ☐6 冊～10 冊 ☐11 冊以上
 - ・主にどちらからご購入されますか？ ☐本屋 ☐インターネット ☐古本屋

- Q4. この端末で絵本の試し読みをされましたか？ ☐はい ☐いいえ
- Q5. お子さまも一緒に、この端末をご利用いただけましたか？ ☐はい ☐いいえ
- Q6. 「Q5」で「はい」とお答えの方に伺います。
 お子さまは、おいくつですか（ ）才 ☐男 ☐女
- Q7. 試し読み機能について希望することを教えて下さい（複数選択可）
☐試し読みできる作品を増やして欲しい ☐試し読みできるページを増やして欲しい
☐その他（ ）
- Q8. 試し読みが絵本への興味につながると感じましたか？ ☐はい ☐いいえ
- Q9. 試し読みすることで絵本の購買につながると思いますか？
☐買いたくなった本があった ☐もっと作品があれば買いたい本もあったと思う
☐その他（ ）
- Q10. 「ゆずちゃん」で「読みきかせ」が聞けます。お試しになりましたか？
☐はい 読みきかせのご感想（ ） ☐いいえ
- Q11. トップページの「これから出る本」は発売前の絵本の情報です。
 この発売前の絵本の情報について伺います。
 ・「これから出る本」にある、絵本の試し読みをされましたか？ ☐はい ☐いいえ
 ・発売前の絵本の情報についてはどう思いますか？
☐必要だと思う ☐あれば便利 ☐なくてもよい
 ・絵本の予約をするのはどんな場合と思われますか？（複数選択可）
☐好きな作家の新作 ☐話題の新刊 ☐シリーズ作品の新刊 ☐その他（ ）
- Q12. このような端末が書店の店頭にあるといいと思いますか？ ☐はい ☐いいえ

資料 3.1.5 アンケート項目

(2) 書店店頭調査の実施内容

2011年8月19日から2011年8月31日まで、下記13店舗に店頭端末を設置し、同時に店頭にてアンケート調査を実施した。

参加店舗名	端末設置台数
ブックスふかだ 守口店	1
ブックスページワン イトーヨーカドー赤羽店	1
勝木書店 SuperKaBoS 敦賀店	1
勝木書店 KaBoS 大桑店	1
高島書房	1
三省堂書店 経堂店	1
三省堂書店 そごう千葉店	1
有隣堂 八王子店	3

有隣堂 たまプラーザテラス店	4
丸善書店 丸の内本店	1
今井書店 本の学校 今井ブックセンタ	1
今井書店 グループセンタ店	3
今井書店 出雲店	2
計	21

資料 3.1.6 参加店舗リスト

3.1.6 書店店頭での実証実験の実施状況

A 店舗



資料 3.1.7 A 店舗の店頭端末機設置状況

B 店舗



資料 3.1.8 B 店舗の店頭端末機設置状況

C 店舗



資料 3.1.9 C 店舗の店頭端末機設置状況

D 店舗



資料 3.1.10 D 店舗の店頭端末機設置状況

E 店舗



資料 3.1.11 E 店舗の店頭端末機設置状況

F 店舗



資料 3.1.12 F 店舗の店頭端末機設置状況

G 店舗



資料 3.1.13 G 店舗の店頭端末機設置状況

H 店舗



資料 3.1.14 H 店舗の店頭端末機設置状況

I 店舗



資料 3.1.15 I 店舗の店頭端末機設置状況

J 店舗



資料 3.1.16 J 店舗の店頭端末機設置状況

K 店舗



資料 3.1.17 K 店舗の店頭端末機設置状況

L 店舗



資料 3.1.18 L 店舗の店頭端末機設置状況

M 店舗



資料 3.1.19 M 店舗の店頭端末機設置状況

3.1.7 実証実験の調査結果

(1) 試し読み回数（アクセス数）、サムネイル掲載作品の売上及びアンケート回収数

店舗	実証実験 期間中の試し読み 回数(アクセス数)	サムネイル掲載作品の売上冊数			アンケート 回収数
		実証実験 期間前 (8/6-18)	実証実験 期間中 (8/19-31)	実証実験 期間中 伸び率	
A	4,657	27	33	22.2%	122
B	3,899	7	8	14.3%	80
C	3,540	16	29	81.3%	80
D	3,342	13	10	-23.1%	107
E	1,950	12	17	41.7%	30

F	1,787	8	9	12.5%	43
G	1,320	14	31	21.4%	104
H	1,171	7	12	71.4%	39
I	659	4	6	50.0%	82
J	535	24	28	16.7%	31
K	348	4	5	25.0%	32
L	265	-	-	-	52
M	198	0	1	-	45
計	23,671	136	189	39.0%	847
1台あたり平均試し読み回数	1,127				

資料 3.1.20 試し読み回数（アクセス数）、サムネイル掲載作品の売上及びアンケート回収数

(2) 試し読み回数ランキングと売上ランキング

集計期間：2011/8/19～2011/8/31

サムネイル 掲載作品	試し読み 回数順位	売上 順位	ISBN	書 名	著 者	出版社
○	1	1	9784032174106	パンタンスプーンたんたんたん	キヨノサチコ	偕成社
○	2	6	9784061324503	ぼく、仮面ライダーになる！ オーズ編	のぶみ	講談社
◎	3	3	9784591076439	おまえうまそうだな	宮西達也	ポプラ社
○	4	11	9784097263241	むしのもり	タダサトシ	小学館
◎	5	8	9784097264217	じゃがいもポテトくん	長谷川義史	小学館
○	6	14	9784591046869	ゆずちゃん	肥田美代子	ポプラ社
◎	7	4	9784097263296	おこだでませんように	くすのきしげのり	小学館
◎	8	10	9784097278832	パンやのろくちゃん	長谷川義史	小学館
○	9	16	9784494003273	ころちゃんはんごむし	高家博成	童心社
○	10	17	9784265905041	あしによきによき	深見春夫	岩崎書店
○	11	7	9784494005635	さつまのおいも	中川ひろたか	童心社
	12	2	9784061272743	100万回生きたねこ	佐野洋子	講談社
○	13	23	9784494003440	みずちやぼん	新井洋行	童心社
◎	14	18	9784591117934	どうしちやったのねずみくん	なかえよしを	ポプラ社
○	15	15	9784323013749	いつもいっしょに	こんのひとみ	金の星社
○	16	5	9784834008746	あさえとちいさいいもうと	筒井頼子	福音館書店
○	17	12	9784834022131	トマトさん	田中清代	福音館書店
○	18	27	9784494001873	りんごくんがね…	とよたかずひこ	童心社

	19	19	9784052018565	ぴよちゃんのおかあさんどこ	いりやまさとし	学習研究社
○	20	13	9784774312330	いろいろたまご	山岡ひかる	くもん出版

サムネイル掲載作品（○：サムネイル掲載作品 ◎：サムネイル掲載かつサイネージ配信作品）

資料 3.1.21 試し読み回数ランキングと売上ランキング

(3) アンケート集計

アンケート項目		回答数	%	
Q1. ご記入者	☐ 男	187	22.2%	
	☐ 女	655	77.8%	
Q2. 年代	☐ 9 歳以下	109	13.0%	
	☐ 10 歳～19 歳	69	8.2%	
	☐ 20 歳～29 歳	107	12.7%	
	☐ 30 歳～39 歳	334	39.8%	
	☐ 40 歳～49 歳	154	18.3%	
	☐ 50 歳～59 歳	31	3.7%	
	☐ 60 歳～69 歳	31	3.7%	
	☐ 70 歳以上	5	0.6%	
Q3. 絵本について伺います。	この一年で何冊ぐらいお読み ですか？	☐ 読んでない	73	9.0%
		☐ 1 冊～5 冊	199	24.6%
		☐ 6 冊以上	536	66.3%
	お家に何冊ぐらいお持ちで すか？	☐ ない	26	3.2%
		☐ 1 冊～5 冊	60	7.4%
		☐ 6 冊～10 冊	103	12.6%
		☐ 11 冊以上	626	76.8%
	主にどちらからご購入されま すか？	☐ 本屋	740	88.7%
		☐ インターネット	56	6.7%
☐ 古本屋		38	4.6%	
Q4. この端末で絵本の試し読みをされましたか？	☐ はい	748	89.3%	
	☐ いいえ	90	10.7%	
Q5. お子さまも一緒に、この端末をご利用いただけました か？	☐ はい	563	69.7%	
	☐ いいえ	245	30.3%	
Q6.「Q5」で「はい」とお答えの方に伺います。 お子さまは、おいくつですか	平均年齢(才)	5.4		
	☐ 男	329	47.0%	
	☐ 女	371	53.0%	

Q7. 試し読み機能について希望することを教えてください	☐ 試し読みできる作品を増やして欲しい	583	64.4%	
	☐ 試し読みできるページを増やして欲しい	261	28.8%	
	☐ その他	61	6.7%	
Q8. 試し読みが絵本への興味につながると感じましたか？	☐ はい	782	96.5%	
	☐ いいえ	28	3.5%	
Q9. 試し読みすることで絵本の購買につながると感じますか？	☐ 買いたくなった本があった	342	42.6%	
	☐ もっと作品があれば買いたい本もあったと思う	415	51.7%	
	☐ その他	46	5.7%	
Q10. 「ゆずちゃん」で「読みきかせ」が聞けます。お試しになりましたか？	☐ はい	207	26.1%	
	☐ いいえ	587	73.9%	
Q11. トップページの「これから出る本」は発売前の絵本の情報です。	「これから出る本」にある、絵本の試し読みをされましたか？	☐ はい	288	38.0%
		☐ いいえ	470	62.0%
	発売前の絵本の情報についてはどう思いますか？	☐ 必要だと思う	226	28.1%
		☐ あれば便利	533	66.2%
		☐ なくてもよい	46	5.7%
	絵本の予約をするのはどんな場合と思われますか？	☐ 好きな作家の新作	364	35.1%
		☐ 話題の新刊	347	33.5%
		☐ シリーズ作品の新刊	290	28.0%
Q12. このような端末が書店の店頭にあるといいと思いますか？		☐ はい	806	97.9%
		☐ いいえ	17	2.1%

資料 3.1.22 絵本の試し読み／近刊情報提供サービス アンケート集計

3.1.8 調査結果の分析

(1) 店頭端末機の利用状況

実験期間中の 1 台あたりの平均試し読み回数は 1,127 回であり、現在日本書店商業組合連合会（日書連）がサービス提供している、コミックの「ためほんくん」の 1 台あたり平均試し読み回数 260 回（同期間中）を 4.3 倍と大きく上回った。

コミックの場合、店頭の商品はシュリンクされているため、店頭試し読みのニーズがコミックの読者にあることは当然である。

一方、絵本の場合は、シュリンクされておらず、手に取って実際に見ることができるにもかかわらず、またさらに言えば、周知の時間も十分ではなかったにもかかわらず、同期間のコミックの平均試し読み回数を 4.3 倍も上回ったのである。このことが意味することは、絵本そのものを広げて見るよりも、端末上で閲覧するほうが見やすいということ、あるいは対象読者の子どもが比較的デジタルに興味を持ちやすいということなどであると考えられる。いずれにしても、コミックの試し読み以上に、絵本の読者の受け入れはよかったといえる。

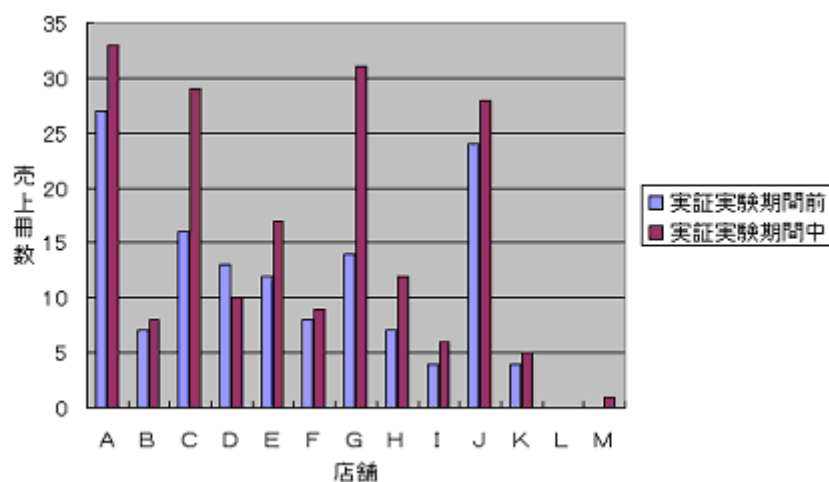
多くの実験店舗では、土日には子どもの利用者が並んで端末の順番待ちをする光景が見られた。実験店舗からの報告の中には、そうした行列に対応すべく、一人あたりの利用時間を制限せざるを得なかったとの報告もあった。13 日間という短期間の実験で利用方法が浸透するか、懸念されたが、店頭のお客様は抵抗なく端末を利用し、予想を上回るアクセス数が記録された。

なおアクセス数は、当然店舗の来店客数に影響されるが、大都市圏と地方、また店舗の規模の違いによっても、あまりはっきりとした差異は見られなかった。

(2) 絵本の売上結果

サムネイル掲載作品について、実験店舗 13 店舗のうち、12 店舗から売上データの提供が得られた。その 12 店舗では実証実験期間中の売上冊数は、実証実験期間前に比べてトータルで 39.0% 伸びた。日書連の行ったコミック試し読み実証実験（2009 年 9 月 ～ 2009 年 12 月）のデータによれば、サムネイル掲載作品の売上の伸びは 21.3% であったが、これと比較しても 2 倍近い売上の伸びを示した。

また実験前と比べて唯一、売上がマイナスとなった D 店舗でも、その後の追跡調査で、実験終了後（実験期間と同じ 13 日間）に売上冊数が 3 倍以上と大幅に伸びており、店頭在庫のなかったものが注文に回り、後になって売上に貢献したと考えられる。



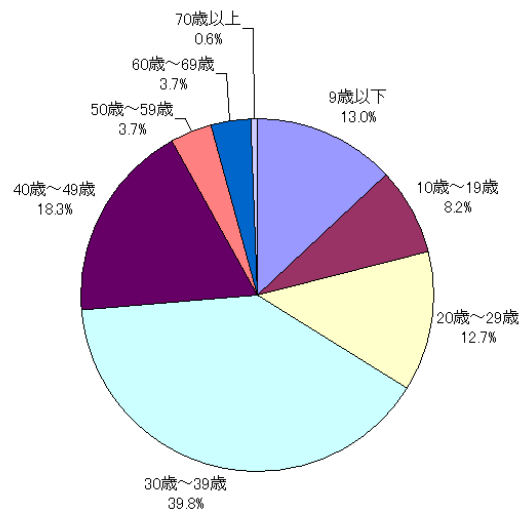
資料 3.1.23 店舗別 サムネイル掲載作品の売上冊数

(3) 試し読み回数ランキングと売上ランキング

試し読み回数ランキングと売上ランキングにも相関関係が見られた。試し読み 239 作品中、試し読みランキングの上位はサムネイル掲載作品でほとんど占められている。また、サイネージでサムネイル掲載作品の中から 5 作品紹介しているが、その全てが上位に入った。トップ画面へのサムネイル掲載とサイネージ配信が、試し読みの動機付けに高い効果をもたらすことが示された。

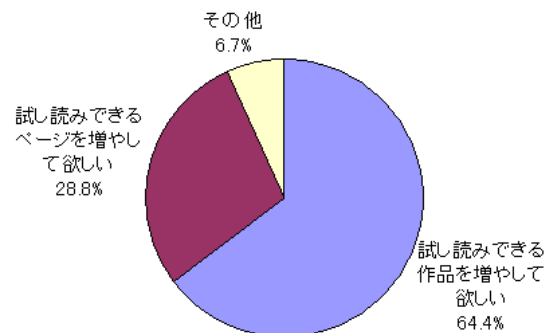
(4) アンケート結果の分析

Q2 の「年代」については 30 代が 39.8%と多く、40 代が 18.3%、20 代が 12.7%とつづいた。また、Q5 で、子どもを伴う利用は 69.7%であった。これらのデータが示すとおり、実際に各店舗において親子で利用している姿が多く見受けられた。



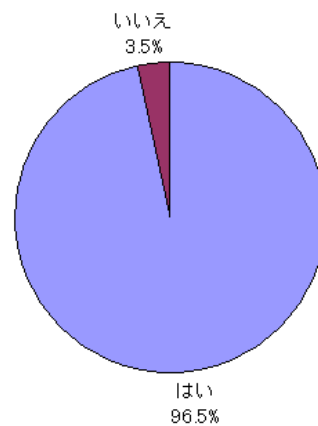
資料 3.1.24 Q2. 年代について

Q7 の「試し読み機能について希望すること」では、「作品を増やして欲しい」が 64.4%で、「ページを増やして欲しい」の 28.8%を大きく上回った。お客様の利用度を高めるためには、作品数をどれだけ集めることができるかが、カギを握っていることが示唆された。



資料 3.1.25 Q7. 試し読み機能について希望すること

Q8 で「試し読みが絵本への興味につながる」と答えた人が 96.5%と大きな比率を占めた。1 台あたりの平均試し読み回数がコミックの 4.3 倍であったことからわかるとおり、子どもたちが絵本の世界へ入っていく入り口として、店頭端末機による試し読みが有効であることをこの結果も示している。

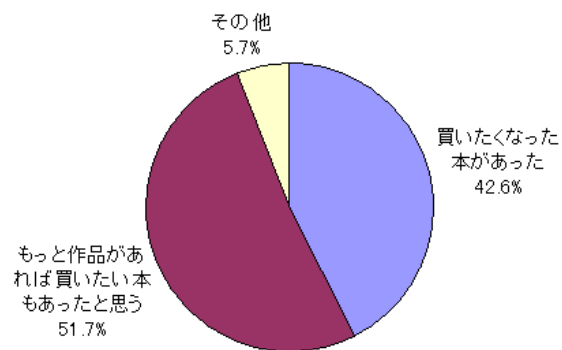


資料 3.1.26 Q8. 試し読みが絵本への興味につながると感じたか？

Q9 の試し読みが絵本の購買につながるかどうかという問いに対しては、「もっと作品があれば買いたい本もあったと思う」が 51.7%、「買いたくなった本があった」が 42.6%であり、これらの選択肢を合わせると 94.3%となり、ほとんどの利用者が購買へ結びつくと考えている。

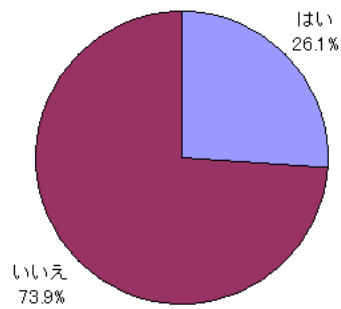
事実、先に述べたとおり実証実験期間中の絵本の売上冊数は、期間前に比べてサムネイル掲載作品で 39.0%伸びており、Q9 の結果はそのことを裏付けているといえる。

つまり、店頭端末機による試し読みで、購買の意思決定が十分できるということが実証された。



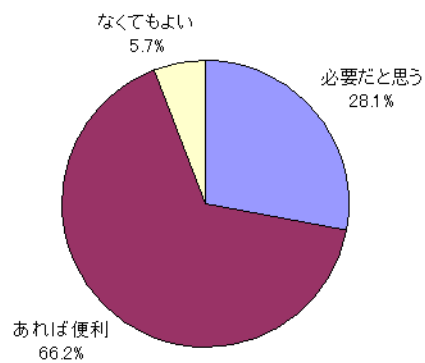
資料 3.1.27 Q9. 試し読みが絵本の購買につながるか？

Q10「読みきかせ」の利用者は 26.1%であったが、提供点数が 1 点のみであったことを勘案すれば、利用者の期待度が感じられる。



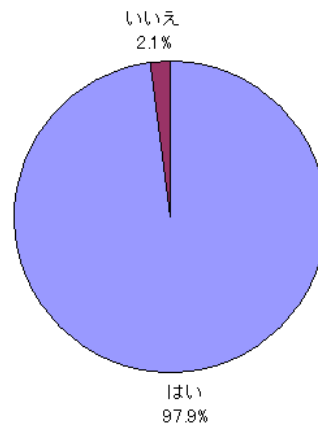
資料 3.1.28 Q10.「ゆずちゃん」の「読みきかせ」を試した

Q11 近刊情報（「これから出る本」のボタン）から試し読みをした利用者が 38.0%、近刊情報を「必要だと思う」が 28.1%、「あれば便利」が 66.2%であった。準備できた点数が 7 点と少なく、その効果を実感しにくい実験条件であったにもかかわらず、「必要だと思う」「あれば便利」を合わせて 94.3%という数字が出たということは、近刊情報についてもかなりのニーズがあることを示している。



資料 3.1.29 Q11. 発売前の絵本の情報について

Q12 の「このような端末が書店の店頭にあるといいと思いますか？」については、97.9%が「はい」と回答しており、ほとんどの利用者に好感を持って受け止められたと考えられる。



資料 3.1.30 Q12. このような端末が書店の店頭にあるといいと思いますか？

(5) 書店からのコメント

実験店舗で直接今回の実験に携わった担当者や売場責任者、店長から、以下のようなコメントが寄せられた。

【効果】

- ① お客様とのコミュニケーションツール、集客ツールとして有効である。
- ② この端末で試し読みをしてもらえれば、店頭の絵本を傷めずにすむ。
- ③ あまりの人気で、行列ができたため、一人あたりの使用時間を制限した。
- ④ 実験期間が終わった後も問い合わせがあった。もっと長い期間設置して欲しかった。
- ⑤ 早く実用化して欲しい。
- ⑥ サイネージやサムネイルで取り扱っている作品を端末の側に置くと、売上が伸びた。

【店頭端末機とその環境について】

- ① 端末の設置位置は、子どもが操作しやすい高さに設定することが重要。具体的には、床から 70cm 程度が適当。
- ② 低めのテーブルと椅子を準備すると利用されやすい。
- ③ 母親と子どもが一緒に使える程度のスペースがあるとよい。
- ④ ネットワーク環境の準備が意外とネックになった。安定的なスピードを維持するネットワーク環境の整備が難しかった。

【システムについて】

- ① 画面上で見ると、絵本の実際の大きさがつかめない。どこかに表記してあるとよい。
- ② 子どもだけでも操作できるように、さらなる工夫が求められる。

【コンテンツについて】

- ① 作品数が少なかった。コンテンツ数の充実が、利用を増やす上でもっとも重要。
- ② 画像の質も重要。今回は実験とはいえ、課題を残した。
- ③ トップ画面の内容が大切。実用段階では、トップ画面をいかに編成するかが重要と感じた。

3.1.9 今後の課題と可能性

(1) 課題

1) 試し読みコンテンツ

実証実験の実施にあたり、大変苦労したのは試し読みコンテンツを揃えることであった。出版社に作品の提供を依頼するとデジタル化に対する強い拒否反応があり、多くの出版社が「うちは紙だから」と難色を示した。

当然ではあるが、出版社（営業担当者、編集者とも）、著作権者からこうした取り組みへの理解と協力が得られるかどうか、まず第一の課題である。

次に出版社と著作権者から協力が得られても、出版社にデジタルデータがなく、あっても解像度が低いなど、そのままでは店頭の試し読みで使えないものも多かった。そのため、紙の絵本をお借りして実験事務局が一冊一冊スキャンを行い、デジタル化する作業が必要になった。

とはいえ、本の制作工程の中に、デジタル化の工程を組み込むことは新たなコストを生み出す。デジタル化のコスト負担をどうカバーするか、広範な出版物のデジタルデータをどうやって早期に蓄積していくか、その仕組み作りも、早急に検討する必要があるだろう。

2) 近刊情報提供サービス

JPOの近刊情報では、2ヶ月先の新刊についての情報まで、提供している。したがって、近刊情報と同時に試し読みサービスを提供するためには、新刊の制作工程の中の早い段階で試し読みデータを作る工程をあらかじめ組み込んでおかなければ、この機能は運用できない。この点が大きな課題である。

3) 書店売場の工夫

試し読みのコーナーには、いままでの書店の売り場作りとは違った工夫が求められる。多くのお客様が来店される店内で、いかに試し読みに集中してもらうかということである。集中できなければ、結局、本への理解が深まらず、購買にも結び付かない。また、子どもたちにとって見やすい端末設置方法にも工夫を要する。今回の実験では、特に、設置位置の高さが重要であることが指摘されたほか、椅子を置くことも効果的であると報告があった。こうした新しい売り場作りのノウハウを積み上げていく必要がある。

また、端末の設置にあたり、インターネットに接続できるネットワーク環境が必要となるが、本実験では、安定的なネットワーク環境を確保することが、事務局の想定以上に難しかった。やむを得ずワイヤレスブロードバンドを使うことになったケースがあったが、回線速度が安定せず、安定的な利用ができなかった。さまざまな店舗の状況に対応したネットワーク環境をどう作るかという点も、無視できない課題

である。

4) 運営体制の強化

今回は限られた期間内の実証実験であったため、トップ画面にあるサイネージの更新などは行わなかったが、実験店舗からの指摘もあったように、実用段階ではサイネージの編成、特集ボタンの企画立案などが、稼働率を上げるためのカギを握っている。そのためには運営体制の強化が必要である。

5) 商品物流との連動

試し読みした作品の在庫がない場合でも、取り寄せてもらえればいい、というお客様の声があった。しかし、試し読みで注文の意思決定をしてから、その商品が届くまでにあまり時間がかかりすぎると、試し読みをした時の記憶が薄れてしまう。

このシステムによって、売り場面積の小さい書店でも多くの作品が試し読みできて、それが注文につながってゆく、という未来図が実現するためには、注文品物流のスピードアップが不可欠である。

(2) 可能性

今回の実証実験によって、読者の購買行動において、試し読みが極めて重要なカギを握っていることが改めて明らかになった。パンフレットなどによる PR 方法もあるが、読者にとっては何よりも本の中身を試し読みすることが本の購買につながる。しかし、リアル店舗の限られた売り場の中で、際限もなく本の在庫を持つことは不可能だ。そこで試し読みデータを網羅的に持つことで、書店に来ていただいたお客様に、店頭在庫のない本についても、購買に必要な情報を提供することができる。同様に近刊情報サービスを利用した予約販売についても、アンケート結果からも読み取れるように、店頭端末機で試し読みができる環境を提供することはとても重要である。

店舗面積が小さな書店でも、このシステムがあれば多くの本の品定めをしてもらうことができる。もちろん、多くの作品を試し読みできることが大前提となるが、これは地域の小さな書店の可能性を広げることにつながるだろう。

したがって、コミック、絵本に続き、テキストベースの出版物でも、店頭での試し読みがどのような効果を生むか、ジャンルをさらに拡大した実証実験が急がれる。

また、今回取り上げた絵本について、一見、絵本にはデジタル化は向かないように思えるが、現代の子どもはデジタル世界に親しみが有り、端末に抵抗なく興味を持つ様子が見て取れた。デジタル機器のこうした長所をうまく取り込み、リアル書店の店頭でそのまま紙の絵本へと興味をつなげていく試みには大きな可能性が感じられる。これこそが、ハイブリッド型書店における、デジタルと紙のシナジー効果の具体例と言えるのではないかな。

3.2 店頭非在庫品（絶版本等）のオンデマンド印刷サービス

3.2.1 検証の目的

絶版本のオンデマンド印刷サービスの実証実験を行い、ICT 利活用によるハイブリッド型書店の可能性を検討する。

3.2.2 実証実験の背景と検証課題

総務省、文部科学省、経済産業省合同で設置された「デジタル・ネットワーク社会における出版物の利活用の推進に関する懇談会」が、2010 年 6 月に報告書を取りまとめて公表した。その中で、「デジタル化・ネットワーク化が進展する環境においては、地域の書店を孤立させておくのではなく、情報通信技術により、書店に蓄積されている出版物、書店主の知識、顧客、地域文化などを、出版物にかかるデジタル情報の集積と繋げることにより、相乗効果が期待されるハイブリット型・双方向型の流通システムの構築を可能とすることが重要である。」と述べられている。

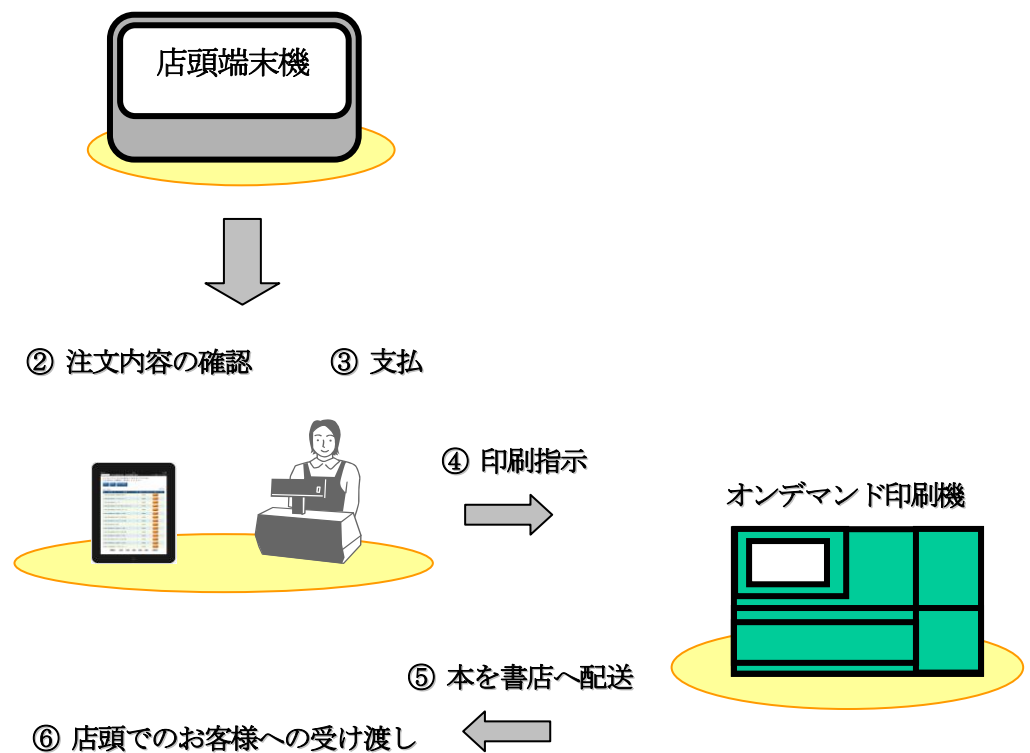
本実証実験では、上記報告書の趣旨を受け、出版物の試し読み情報とネットワークで繋がったタッチパネル方式の店頭端末機を書店店頭を設置し、試し読み機能と連動した店頭非在庫品（絶版本等）のオンデマンド印刷サービス機能を試験的に提供して、店頭非在庫品等の店頭で入手困難な出版物の提供方法について検証を行った。対象出版物としてはコミックを取り上げ、書店 5 店舗の店頭にて実証実験を実施した。

3.2.3 実証実験用システムの内容

(1) 実証実験用システム構成

お客様が店頭端末機から①注文後、②レジにて注文内容の確認、③支払後に、④印刷指示にてオンデマンド印刷を行い、⑤オンデマンド印刷された本を書店へ配送、⑥店頭でのお客様への受け渡し、という流れでシステムを構成した。

① 注文



※三省堂書店神保町本店は、店頭にオンデマンド印刷機を設置しているため、「⑤ 本を書店へ配送」の工程はない。

資料 3.2.1 オンデマンド印刷サービスシステム構成

(2) 実証実験用サービス構成

オンデマンド印刷サービスのトップ画面は①サイネージ、②サムネイル、③メニューボタンで構成する。



資料 3.2.2 オンデマンド印刷サービスの画面構成

①サイネージ

アニメでオンデマンド印刷サービスについて説明。

②サムネイル

画面下をコミックの小さな表紙が右から左に流れる。

コミックの小さな表紙をタッチするとコミックの試し読み画面に切り替わる。

③メニューボタン

「特集・キャンペーン」 特集とキャンペーンの表示

「絶版本印刷ブック・オン・デマンド」 絶版本コミックの試し読みとオンデマンド印刷の注文

「コミック新刊情報」 コミックの新刊情報の表示

「コミック売れ筋ランキング」 コミックの売上順を表示

「検索して選ぶ」 キーワード入力でコミックを検索

「表紙の一覧から選ぶ（おすすめ、新着、人気）」

おすすめ、新着、人気順にコミックの表紙を表示

オンデマンド印刷の注文をする時は、②サムネイルをタッチするか、③メニューボタンの「絶版本印刷ブック・オン・デマンド」をタッチして、表紙の一覧から「試し読み・注文画面」へ進む。

【著作権表記】 「資料 3.2.2 オンデマンド印刷サービスの画面構成」のサムネイル

チェーザレ破壊の創造者 (©惣領冬実/講談社)、獣の奏者 (©上橋菜穂子、武本糸会/講談社)、となりの怪物くん (©ろびこ/講談社)、たいようのいえ (©タアモ/講談社)、BILLY BAT (©長崎尚志、浦沢直樹/講談社)、ねこだらけ (©横山キムチ/講談社)、ヤンキー君とメガネちゃん (©吉河美希/講談社)、GIANT KILLING (©綱本将也、ツジトモ/講談社)

注文画面では任意の暗証番号を登録して注文する。その後にレジにて精算。



さよなら三角（©原秀則／小学館）

資料 3.2.3 ブックオンデマンド注文画面

オンデマンド印刷によって作られた本を、注文を受けた書店の店頭で、読者に手渡す。

3.2.4 実証実験用コンテンツ

実証実験用作品は 63 作品（参加出版社 2 社）。

	作品数
少年コミック	36
少女コミック	27
合計	63

※作品のタイトルについては【付記 1】「オンデマンド印刷サービスの提供作品リスト」を参照

資料 3.2.4 実証実験用作品数

3.2.5 実証実験におけるアンケート調査

(1) アンケート項目

Q1. 性別 ☐男 ☐女

Q2. 年代 ☐9 歳以下 ☐10 歳～19 歳 ☐20 歳～29 歳 ☐30 歳～39 歳
☐40 歳～49 歳 ☐50 歳～59 歳 ☐60 歳～69 歳 ☐70 歳以上

Q3. コミックについて伺います。

- ・月に何冊ぐらいお読みですか？ （ 冊）
- ・お家に何冊ぐらいお持ちですか？ （ 冊）
- ・主にどちらからご購入されますか？ ☐新刊書店 ☐インターネット ☐古本屋

3.2.6 書店店頭での実証実験の実施状況

N 店舗



資料 3.2.7 N 店舗の店頭端末機設置状況

O 店舗



資料 3.2.8 O 店舗の店頭端末機設置状況

P 店舗



資料 3.2.9 P 店舗の店頭端末機設置状況

Q 店舗



資料 3.2.10 Q 店舗の店頭端末機設置状況

R 店舗



資料 3.2.11 R 店舗の店頭端末機設置状況

3.2.7 実証実験の調査結果

(1) 売上冊数、試し読み回数（アクセス数）及びアンケート回収数

参加店舗	売上冊数	試し読み回数 (アクセス数)	アンケート 回収数	備考
N	107	115	27	9月11日まで延長
O	7	62	24	
P	2	55	65	
Q	1	48	215	
R	1	23	31	
計	118	303	362	
1台あたり平均試し読み回数		61		

※N店舗については延長期間(9月1日から9月11日まで)の売上冊数8冊とアクセス数36件を含む

資料 3.2.12 売上冊数、試し読み回数（アクセス数）及びアンケート回収数

(2) アンケート集計

アンケート項目		回答数	%	
Q1. ご記入者	☐ 男	157	43.4%	
	☐ 女	205	56.6%	
Q2. 年代	☐ 9 歳以下	2	0.6%	
	☐ 10 歳～19 歳	62	17.3%	
	☐ 20 歳～29 歳	107	29.8%	
	☐ 30 歳～39 歳	108	30.1%	
	☐ 40 歳～49 歳	60	16.7%	
	☐ 50 歳～59 歳	18	5.0%	
	☐ 60 歳～69 歳	2	0.6%	
	☐ 70 歳以上	0	0.0%	
	Q3. コミックについて伺います。	月に何冊ぐらいお読みですか？	平均冊数	6.4
お家に何冊ぐらいお持ちですか？		平均冊数	173.7	－
主にどちらからご購入されますか？		☐ 新刊書店	303	81.0%
		☐ インターネット	31	8.3%
		☐ 古本屋	40	10.7%

Q4. オンデマンド印刷は 1 冊からでもご注文を受け、その都度印刷してお届けする新しいサービスです。ご存じでしたでしょうか？		□知っている	92	25.6%
		□知らなかった	268	74.4%
Q5. 絶版のコミックをオンデマンド印刷で入手できるようになってほしいと思いますか。		□はい	289	81.4%
		□いいえ	66	18.6%
Q6. 店頭端末で絶版のコミックの第 1 巻が試し読みができます。実際に試し読みをされましたか？		□はい	91	25.4%
		試し読み平均冊数	2.2	－
		□いいえ	267	74.6%
Q7. 店頭端末を使ってオンデマンド印刷の注文をされましたか？		□はい	15	4.2%
		□いいえ	303	84.4%
		□検討中	41	11.4%
Q8. オンデマンド印刷の注文をされた方に伺います。	店頭端末で試し読みをした上で注文をされましたか？	□はい	3	27.3%
		□いいえ	8	72.7%
	さらに希望する機能等がございましたら教えてください。	□店頭端末での全ページ試し読み	17	26.2%
		□作品数をふやしてほしい	30	46.2%
		□近くの書店にも店頭端末を置いてほしい	13	20.0%
		□その他	5	7.7%
Q9. オンデマンド印刷の注文をされなかった方に伺います。		□読みたいコミックがなかった	165	57.7%
		□価格が高い	36	12.6%
		□その他	85	29.7%
Q10. このような店頭端末が書店の店頭にあるといいと思いますか？		□はい	324	93.4%
		□いいえ	23	6.6%

資料 3.2.13 オンデマンド印刷サービス アンケート集計

3.2.8 調査結果の分析

(1) 店頭端末機の利用状況

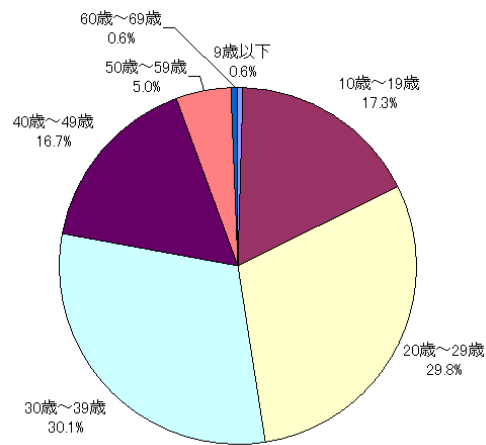
実施店舗は 5 店舗。1 台あたりの平均試し読み回数は 61 回であり、試し読み回数の多い店舗では 115 回となった。

(2) 絶版本コミックの売上結果

実証実験期間の絶版本コミックの受注冊数は 118 冊となった。

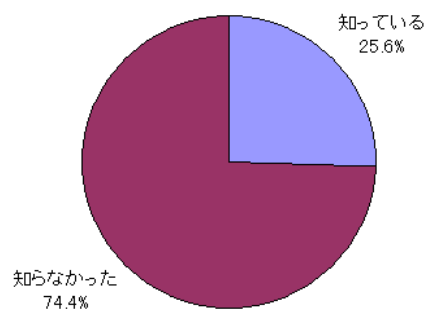
(3) アンケート結果の分析

回答者は、Q1 より女性が 56.6%であった。また Q2 より 30 代が 30.1%、20 代が 29.8%などであった。



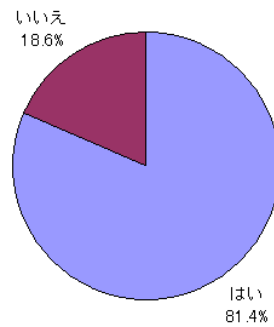
資料 3.2.14 Q2. 年代について

Q4 では、オンデマンド印刷サービスを知らない利用者が 74.4%もいた。既にいくつかのサイトで絶版本のオンデマンド印刷サービスが行われているにもかかわらず、多くの読者がそうしたサービスの存在を知らない。



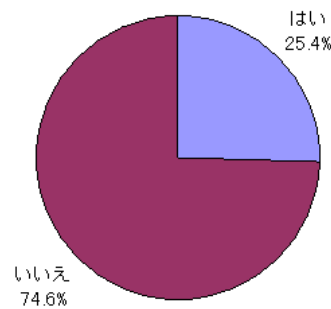
資料 3.2.15 Q4. オンデマンド印刷サービスを知っていたか？

Q5 の「絶版のコミックをオンデマンド印刷で入手できるようになってほしい」と回答した人は 81.4%であり、このサービスのニーズが、間違いなくあることが裏付けられた。



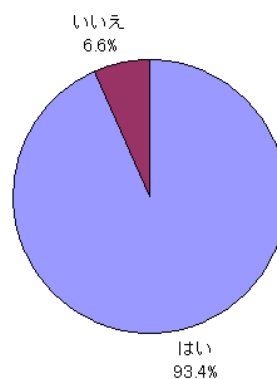
資料 3.2.16 Q5. 絶版のコミックをオンデマンド印刷で入手できるようになってほしい

Q6 実際に店頭端末機での試し読みをした人は 25.4%にとどまった。これは提供作品点数が少なかったことや、第1巻しか試し読みできなかったことなどが影響していると考えられる。



資料 3.2.17 Q6. 店頭端末での試し読みをした

Q10 では、93.4%が「このような店頭端末が書店の店頭にあるといい」と答えているところからも、リアル店舗の店頭で、こうしたサービスが求められていると考えられる。



資料 3.2.18 Q10. このような店頭端末が書店の店頭にあるといい

(4) 書店からのコメント

実験店舗で直接今回の実験に携わった担当者や売場責任者、店長から、以下のようなコメントが寄せられた。

- ① ツイッターに取り上げられたことにより話題になった。
- ② コンテンツの充実が不可欠。
- ③ 「オンデマンド印刷」というサービスそのものが認知されていない。サービス自体の認知度を上げることが必要条件。
- ④ 第1巻だけの注文が多く、まずはオンデマンド印刷を試してみた、という利用のされ方が多かったと思われる。
- ⑤ 「オンデマンド印刷サービスは専門書のためのもの」といったイメージがあったが、コミックを扱うことで利用者の幅も広がり、気軽に利用していただけるきっかけとなった。

3.2.9 今後の課題と可能性

三省堂書店神保町本店では以前からオンデマンド印刷サービスを行っており、店舗内にオンデマンド印刷機を設置してアピールしている。実際、神保町本店の店頭アンケートからは、オンデマンド印刷の認知度の高さがうかがえた。その成果が今回の売上につながった面もあると思われる。したがって、まずはオンデマンド印刷サービスの認知度を上げることが課題である。

第二に、コンテンツを充実させることがカギを握っている。

第三に、オンデマンド印刷をどこで行うか、という点である。三省堂書店神保町本店のように店頭でオンデマンド印刷機を設置できるのは、例外的な事例と思われる。全国をカバーするためには、各地区ごとにオンデマンド印刷機を確保しなければならない。

第四に、配送コストの問題である。オンデマンド印刷が行われた場所から、本の受け渡しが行われる書店まで、一冊からでも配送しなければならない。このコストをどう吸収するか、工夫が求められる。

今回は短期間の実証実験ではあったが、一部の店頭では予想を上回る売上を上げた。潜在的なニーズはあるものと思われ、そのニーズを顕在化させることができれば、オンデマンド印刷サービスにも大きな可能性があると考えられる。

また、今回の結果を踏まえると、地方の出版物の課題にも答えられそうだ。一般的に、地方の出版物は大部数を出すことは難しい。そのため商業ベースに乗る出版物は限られてしまう。だがこのオンデマンド印刷サービスを使って、地方の出版物をデータで試し読みできるようにしておき、注文があった出版物をオンデマンド印刷で提供する方法をとれば、地方出版物の刊行のためのハードルを下げることができ、ひいては地方の出版活動の活性化につながる可能性を秘めている。

また、地域コミュニティセンタとしての書店の役割が、これにより高まることも期待できる。ただ単に、中央で作られ地方に流れてくる出版物の受け皿となり、それを媒介とした地域のコミュニティセンタとなるだけではなく、地域の文化をその地域から発信するコミュニティセンタとして、書店がその役割を担う

こともできるだろう。

なお、地方での出版活動にこうした仕組みを活用する際、本実証実験で明らかとなった課題とも重なるが、オンデマンド印刷機をどこに設置するか、地方出版物をどのようにしてデジタルデータにするか、できあがったオンデマンド出版物の配送はどのように行うのか等の課題がある。地方の出版物の場合は、そのデータを持っている各地域の印刷業者や印刷工業組合などとの提携、また、地域の物流拠点である各県の教科書特約ルートとの連携なども、解決のヒントとなるだろう。

【付記1】 オンデマンド印刷サービスの提供作品リスト

	タイトル	著者名	出版社	分類
1	ヒット・エンド・ラン	あや秀夫	小学館	少年
2	青拳狼	きむらはじめ、池上遼一	小学館	少年
3	なんか妖かい!?	きむらはじめ、里見桂	小学館	少年
4	おれはナマズ者	やまさき十三、はしもとみつお	小学館	少年
5	天地無用	やまさき十三、岡村賢二	小学館	少年
6	究極超人あ〜る	ゆうきまさみ	小学館	少年
7	ZINGY	雁屋哲、上條淳士	小学館	少年
8	さよなら三角	原秀則	小学館	少年
9	ジャストミート	原秀則	小学館	少年
10	舞	工藤かずや、池上遼一	小学館	少年
11	GU-GU ガンモ	細野不二彦	小学館	少年
12	天まであがれ	史村翔、金井たつお	小学館	少年
13	スプリンター	小山ゆう	小学館	少年
14	TO-Y	上條淳士	小学館	少年
15	グリングラス	石森章太郎	小学館	少年
16	スーパーライダー	石渡治	小学館	少年
17	火の玉ボーイ	石渡治	小学館	少年
18	ドロファイター	村上もとか	小学館	少年
19	風を抜け!	村上もとか	小学館	少年
20	炎の転校生	島本和彦	小学館	少年
21	リュウ	矢島正雄、尾瀬あきら	小学館	少年
22	ないとバード	里見桂	小学館	少年
23	闘翔ボーイ	竜崎遼児	小学館	少年
24	ステキに野蛮人	鈴宮和由	小学館	少年
25	ブリザード・プリンセス	鈴宮和由	小学館	少年
26	ダッシュ勝平	六田登	小学館	少年
27	陽気なカモメ	六田登	小学館	少年
28	あいつがゴッチ	しもさか保	講談社	少年
29	ガクラン八年組	しもさか保	講談社	少年
30	名門! 第三野球部	むつ利之	講談社	少年
31	おがみ松吾郎	伊藤実	講談社	少年
32	胸キュン刑事	遠山光	講談社	少年
33	明王伝レイ	菊池としを	講談社	少年
34	青竜の神話	島崎譲	講談社	少年

35	あいつとララバイ	楠みちはる	講談社	少年
36	釣りキチ三平	矢口高雄	講談社	少年
1	未成年	土田世紀	講談社	少女
2	私のドンファン	秋本尚美	講談社	少女
3	マスタ寿	ふじかつぴこ	講談社	少女
4	白線流し	沖野ヨーコ	講談社	少女
5	遊侠武蔵	さだやす圭	講談社	少女
6	キミはボクの宝物	ひうらさとる	講談社	少女
7	美神にひざまずけ！	ひうらさとる	講談社	少女
8	こまった関係	森谷幸子	講談社	少女
9	Yのテンション	くさのあきひろ	講談社	少女
10	見えない叫び	菊川近子	講談社	少女
11	翼のない天使たち	若松ひとみ	講談社	少女
12	昔の彼に会うのなら	もりたゆうこ	講談社	少女
13	花樹林	庄司陽子	講談社	少女
14	ミツチャ・ミックス	庄司陽子	講談社	少女
15	男と女の曲がり角	庄司陽子	講談社	少女
16	貴子の道標	庄司陽子	講談社	少女
17	アダージオ	小野弥夢	講談社	少女
18	マリオネット	庄司陽子	講談社	少女
19	へ〜イ！キャシー	庄司陽子	講談社	少女
20	思春期	庄司陽子	講談社	少女
21	虹の航路	庄司陽子	講談社	少女
22	母の歳月	庄司陽子	講談社	少女
23	いさまどなた？	庄司陽子	講談社	少女
24	ルーミー・エンゼル	庄司陽子	講談社	少女
25	夏物語	庄司陽子	講談社	少女
26	なくなネンネちゃん	庄司陽子	講談社	少女
27	なごり雪	小野弥夢	講談社	少女

付記1 オンデマンド印刷サービスの提供作品リスト

3.3 ブックレビューサービス実証実験

3.3.1 実証実験の背景と検証課題

書店への来店客の誘引手段として、書籍の書評（ブックレビュー）を、書店員自身が行うことにより、より身近で親近感を持たれ、当該書店への来店行動が促進されることが期待される。また、本サービスを、最近その利便性などから評価され、急速に普及している「スマートフォン」を通してブックレビューを展開することで、読者への利便性を図ると同時に、書籍の購入を喚起する機会を増やしていくことが可能となる。

実際に書店に来店された読者（来店者）は、当該店舗でのお奨め本への情報を、その場で直接アクセスすることも可能であり、欲しい情報を直接取得することができたり、当該店舗独自の特典などの販促情報に触れさせることも可能となってくる。

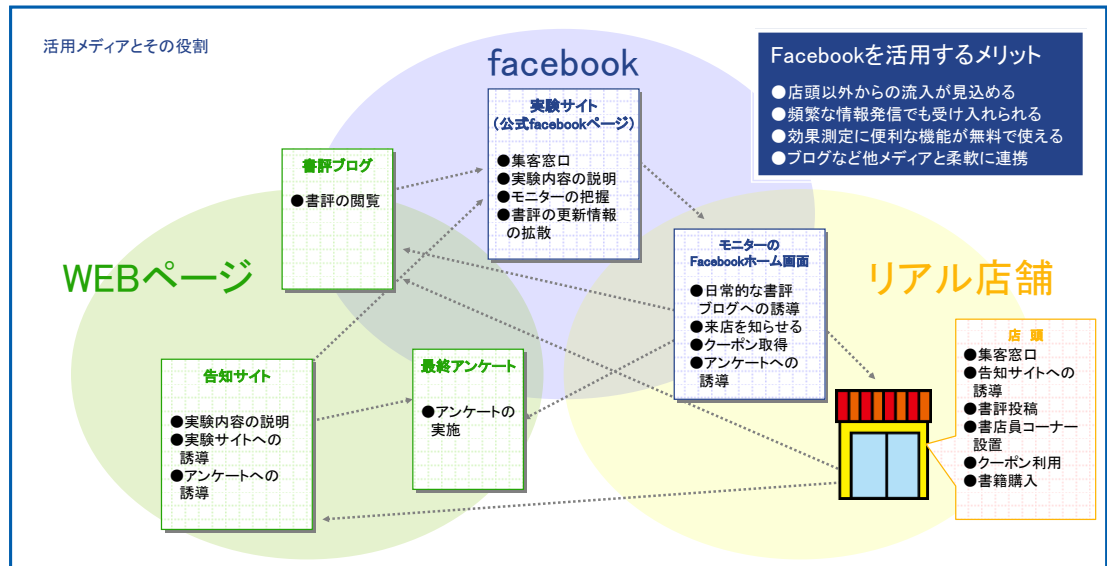
また、書評を書くのが当該店舗に実際に在籍する書店員の手によるところが、他のマス媒体で提供されている書評とは異なり、広告臭や宣伝臭などを抑え、親しみや信頼性を持って受け止められるという効果なども期待できる。

具体的な実験箇所として、ソーシャルメディア：フェイスブック上にて実験ウェブサイトを立ち上げ、実験対象書店よりブックレビューの掲載をおこない、実験書店の現場においてもウェブサイトと連動した実験場を設け、ネットとリアルの両面において発信の場をつくり、ユーザーのナビゲーションをおこなった。実験ウェブサイト名は《書店員ブックナビ〜本屋さんの見立て〜》という名称のもと実験が行われた。

3.3.2 実証実験用システムの内容

(1) 実証実験用システム構成

- 1) 今回の「書店員のブックレビュー」を活用した実証実験では、モニターへの参加しやすさ、書店員の運用のしやすさ、効果測定値の取りやすさの観点から下図のようにFacebook上での展開を行った。



資料 3.3.1 Facebook 上での展開

2) 閲覧者の書店員ブックナビへの参加

対象書店：下記の首都圏4書店法人5店舗

- ・三省堂書店（秋葉原アトレ店・神保町本店）・ブックスページワン（赤羽店）
- ・丸善書店（丸の内店）・有隣堂（恵比寿アトレ店）

ボリューム：書店法人 一店舗を選出

書店員担当数は書店様のオペレーションしやすい形で進行

調査期間： 2011年11月 1日 ～ 2012年1月4日

来店促進のための販促品：

書店にユーザーが訪問し、当該書籍を購入していただいた際、ノベルティの配布を店頭レジに行った。

ノベルティについては、各書店が独自に手配

(2) 実証実験用サービスの構成

1) 書店員によるブックレビュー

- ① ブックレビューの原稿作成とフォーマット(専用 CMS) への記入 ID/PW を支給し PC にて入力。
おすすめ本のレビューを発信。ジャンルは任意・実験期間一ヶ月10タイトル(毎週3タイトル以上を目安)
- ② 書籍の入荷・関連本お勧め本選書
該当書籍を入荷し店頭で陳列。発信書店へ誘導するための仕掛けとして「次に読むべき秘密のおすすめ本」などワゴン特設コーナーでしか得られない情報提供(訪問しないとわからない状況を設定)
- ③ 特設ワゴン売り場の設置
- ④ 書き POP の作成及びブックレビューサイトの告知
ブックレビューで取り上げた本の手書き POP を作成。店頭にてブックレビューサイトの告知媒体類(チラシ・POP・ポスターなど)の設置の協力を依頼し、必要に応じて書店員からお客様に案内してもらった。

2) 当該書店独自のサービスクーポン

- ① 当該書店独自で、クーポンを発行し、独自の粗品を用意。スマートフォンの画面上に表示されたクーポン画面を店頭で呈示すると、粗品を受領でき、来店促進の一助とした。

3.3.3 実証実験用コンテンツ

(1) 実証実験用サービスの構成

1) 実験サイトの認知 ーモニター参加までー



資料 3.3.2 実験サイトの認知

2) ブックレビューの投稿 ―レビュー閲覧まで―



資料 3.3.3 ブックレビューの投稿

3) モニターの来店 ―書籍購入まで―



資料 3.3.4 モニターの来店

4) ブックレビューの例 (サイトで実際に掲載された事例)

書店員ブックナビ 本屋の奥まで + 書店員がFacebookでナビゲート “本と本をつなげて読むおもしろさ” ※本ナビ2011年11月1日(火)～12月25日(日) Facebookの「いいね!」を押して始めよう! ※本ナビ2011の利便性をFacebookへのユーザー登録が必要となります。

ごあいさつ・店舗情報 書店員ブックナビとは? 他の書店の書評ブログを見る

三省堂書店 アトレ秋葉原店
ブックスページワン イトーヨーカドー赤羽店
丸善 丸の内本店
有隣堂 アトレ那比路店

ブックスページワン イトーヨーカドー赤羽店 書評

【新刊レビュー】わたしの妻は生臭い!?

 **【文芸春秋 清宮】 狂った男は倒錯した愛情で、グロテスクな妻を愛してゆく...**
ヌメリヒトモドキ ― この獣性粘着生物はヒトの情眼を体内に取り込み、それを操縦してゆく。妻を亡くし失意のどん底の男はその禁断の生物を飼い始めた。こいつが放屁クサイらしい。観望的に噴き上がったくる内容物をぶちまけながら、なぜこいつを飼い続けるのか。まったく理解に苦しむし、とにかく読んでみることも面白いのですが、人間って不思議ですね。怖いもの見たさと言いますが、結局最後まで読んでしまうわけです。強くオススメできる内容ではありませんが、愛書好きな方はどうぞ。

タイトル：なまづま
著者：堀井拓馬
発行：角川書店
価格：580円
ジャンル：ホラー

「イデオシ本」とあわせて読むとさらにおもしろい!【秘密の見立て本】情報

このほかにも店頭だけでご紹介する、「秘密の見立て本」をご用意しております。レジ前の「<書店員ブックナビ>特設コーナー」に、ぜひ見に来てください!!!!

ブックスページワン イトーヨーカドー赤羽店情報 ※アクセス

「冬の店頭フェアのご紹介」
2012年版「手帳、カレンダー」フェア、2012年版「家計簿フェア」フェア、2012年年賀状素材集フェアをそれぞれ開催中です。その他、人気の手序りのオリジナル「ブックカバー」を販売中です。

[<<前の書評を見る](#) [ページトップへ戻る](#)

ヒート
宮城野一
[>>詳しくはこちら](#)

水の橋
遠尾秀介
[>>詳しくはこちら](#)

よるずのことにつけよ
川瀬七緒
[>>詳しくはこちら](#)

ヒポクラテスのため息
福田和代
[>>詳しくはこちら](#)

ジェノサイド
高野和明
[>>詳しくはこちら](#)

資料 3.3.5 ブックナビブログ



書店員がFacebookでナビゲート
“本と本をつなげて読むおもしろさ”
※期間 2011年11月1日(火)～12月25日(日)

Facebookの「いいね!」を
押して始めよう!
※本サービスはFacebookのユーザー登録が必要となります。



[ごあいさつ・店舗情報](#)

[書店員ブックナビとは?](#)

[他の書店の書評ブログを見る](#)

丸善 丸の内本店 書評

隠れていた宇宙 上・下



タイトル: 隠れていた宇宙 上・下
著者: ブライアン・グリーン
発行: 早川書房
価格: 各 1995円
ジャンル: 科学

我々の宇宙とは別の世界がこの世界と平行して存在する・・・SFや映画などでおなじみのパラレルワールド（並行宇宙）、その存在に関する様々な理論を紹介した本。ひも理論、ランドスケープ理論、ホログラフィック宇宙論、素粒子物理学など物理学の様々な理論の紹介にもなっていて、物理学の現在もわかる内容になっています。原語が「隠された現実」とあるように数学理論の進化が我々の現実の認識そのものをゆさぶるような結果をもたらしている様子がわかります。科学の本質に迫る議論の様子は宇宙論に興味のある方以外も一読の価値あり。私のような文系の人間には少し難しいかもしれませんが、認識論や哲学的多世界論などともつながっており、そういう人こそ読んで新しい発見がある本だと思っています。

「イデオシ本」とあわせて読むとさらにおもしろい!「秘密の見立て本」情報

SFの本を併せて読んでいます。

[≪君の書評を見る](#)
[≪ページトップへ戻る](#)



100年の時間はなぜ解けたのか
春日真人
[>詳しくはこちら](#)



モダンタイムス 上・下
伊坂幸太郎
[>詳しくはこちら](#)



それでも彼女は歩きつづける
大島真寿美
[>詳しくはこちら](#)



最後の授業
ランディ・バウシュ
[>詳しくはこちら](#)



コンニャク屋敷決闘記
栗野博実
[>詳しくはこちら](#)

資料 3.3.6 ブックナビブログ



書店員がFacebookでナビゲート

“本と本をつなげて読むおもしろさ”

2011年11月1日(火)～12月25日(日)

Facebookの「いいね!!」を
押して始めよう!

※本サービスはFacebookのユーザー登録が必要となります。

[ごあいさつ・店舗情報](#)
[書店員ブックナビとは?](#)
[他の書店の書評ブログを見る](#)

三省堂書店 アトレ秋葉原店 書評

話題のビジネス書!



著者: ジェフ・ジャービスとは何者か? 米国のメディア / テクノロジー関連で高い人気と信頼を誇るブログのひとつ「buzzmachine.com」を運営し、2007年度と2008年度の世界経済フォーラムでは、「世界のメディア・リーダー100人」の1人に選出されている。なんだかスゴイ人。

タイトル: パブリック

著者: ジェフ・ジャービス

発行: NHK出版

価格: 1890円

ジャンル: ビジネス書

「イチオシ本」とあわせて読むとさらにおもしろい! 「秘密の開立て本」情報

言わずと知れた「Facebook」の開設者。「PUBLIC」の中でも大々的に紹介されています。

三省堂書店 アトレ秋葉原店情報

〈1〉秋葉原駅電気街口直結なので会社帰りのご利用や待ち合わせにもぴったり。また雨天でも気軽にお立ち寄りいただけます。〈2〉店内はコンパクトなフロアながら新刊・話題書が充実。

[<< 前の書評を見る](#)
[ページトップへ戻る](#)

三省堂書店 アトレ秋葉原店

ブックスペースワン

イトーヨーカドー赤羽店

丸善 丸の内本店

有隣堂 アトレ池袋本店

感動する人は街コービーを教えない
地獄友美

[> 詳しくはこちら](#)

よつばと 11巻
あずまきよひこ

[> 詳しくはこちら](#)

花のズボラ騒
水沢悦子

[> 詳しくはこちら](#)

毒舌ガール
安田弘之

[> 詳しくはこちら](#)

ヒストリエ 7
新明 均

[> 詳しくはこちら](#)

資料 3.3.7 ブックナビブログ

書店員がFacebookでナビゲート
“本と本をつなげて読むおもしろさ”
2011年11月1日(火)～12月25日(日)

Facebookの「いいね!!」を
押して始めよう!
※本サービスはFacebookへのユーザー登録が必要となります。

[ごあいさつ・店舗情報](#)
[書店員ブックナビとは?](#)
[他の書店の書評ブログを見る](#)

三省堂書店 アトレ秋葉原店
ブックスページワン
イトーヨーカドー赤羽店
丸善 丸の内本店
有隣堂 アトレ恵比寿店

有隣堂 アトレ恵比寿店 書評

『からだスイッチを温しよう』

冷え性女子に朗報!!
慣れの重ね履き靴下がついに本屋さんに登場です!! シルク100%2足+
絹100%2足でこの値段は驚きですね。これで本屋に冷えとおさらばで
す!!

タイトル:『お医者さんが教える
「冷え」ときよならす方法』
著者:松原英多
発行:メディアファクトリー
価格:2800円(税込) 円
ジャンル:実用書・健康

「イチオシ本」とあわせて読むとさらにおもしろい!「秘密の見立て本」情報
おしゃれと冷えとは両立できます!!

[≪君の書評を見る](#) [ページトップへ戻る](#)

『オハナホロホロ』
鳥野しの
[>詳しくはこちら](#)

『五人交遊日記』
鈴木おさむ
[>詳しくはこちら](#)

『健康』他12星座
シリーズ
石井ゆかり
[>詳しくはこちら](#)

『うどんの女』
えすとえむ
[>詳しくはこちら](#)

『関根くんの恋』
河内浩
[>詳しくはこちら](#)

資料 3.3.8 ブックナビブログ

5) 店頭における展示コーナーの実例



資料 3.3.9 A店舗写真



資料 3.3.10 B店舗写真



資料 3.3.11 C店舗写真



資料 3.3.12 D店舗写真



資料 3.3.13 E店舗写真

3.3.4 実証実験におけるアンケート調査

実証実験終了後の効果測定のための検証法としては、①フェイスブック上でのアンケート、②レビューを担当した書店員へのインタビューの2種で、情報を発信する側（書店）と受信し利用する側（読者）の2側面から検証を行った。

(1) アンケート項目

1) 実験終了後のフェイスブック上でのアンケート

実験終了後、下記の告知によってアンケート回答を呼びかけ、本ブックレビューサービスに関するアンケートを行った。



資料 3.3.14 アンケート依頼

アンケートの内容については、次ページに掲載。測定している調査項目としては、次の内容について測定している。

「Q1.ブックレビューのアクセス程度」「Q2.ブックナビにアクセスするタイミング」「Q3.レビューを読んで店舗に出かけた回数」「Q4.レビューされた書籍の購入有無」「Q5.ブックレビュー閲覧による興味喚起度」「Q6.ブックレビュー役立ち度」「Q7.ブックレビューの感想」「Q8.ブックナビで取り上げて欲しいジャンル」「Q9.ブックナビサービスの役立ち度」「Q10.ブックナビの利用意向度」（具体的には次ページ参照）

Q1. 書店員ブックナビにどの程度アクセス(閲覧)をされましたか？	
1	ほぼ毎日
2	2, 3日に1回位
3	1週間に1回位
4	2, 3週間に1回くらい
5	それ以下
Q2. 書店員ブックナビにアクセス(閲覧)するタイミングは、いつが多かったですか？(複数可)	
1	本屋に出かける前に
2	本屋の店頭で
3	本の購入の有無とは関係なく、暇な時などに
4	Facebook利用のついでに
5	その他
Q3. ブックレビューを読んで店舗に出かけたことは、何回ありましたか？	
1	10回以上
2	5～9回
3	3～4回
4	2回
5	1回
6	0回
Q4. レビューされた書籍を購入しましたか？	
1	レビューをしていた書店員の本舗で実際に購入した
2	購入したが、レビューをした書店員の店舗以外で購入した
3	購入する機会はなかった
Q5. 書店員のブックレビューをご覧になられて興味関心をどの程度持たれましたか？	
1	非常に興味を持った
2	やや興味を持った
3	どちらともいえない
4	あまり興味を持たなかった
5	興味を持たなかった
Q6. あなたがご覧になられた書店員のブックレビューは、どの程度役立ちましたか？	
1	非常に役立った
2	やや役立った
3	どちらともいえない
4	あまり役立たなかった
5	役立たなかった
Q7. ブックレビューを読んでどのように感じましたか？(複数可)	
1	お店や書店員独自の視点があって面白い
2	取り上げられた作品などによってお店の特徴が感じられる
3	書店員の人が感じられる
4	実際にお店に行かなくてもお店独自のお勧めがわかる
5	書評を書いている書店員に実際に会ってみたいくなる
6	お気に入りの書店員のブックレビューは、購入の後押しになる
7	書店員のレビューは、より読者の立場に立ったレビューを書いてくれる感じがする
8	他の媒体で掲載されたり提供される書評に比べて、宣伝ばくないので信頼できる
9	その他
Q8. 書店員ブックナビで、取り上げてほしいジャンルはどのようなジャンルですか？(複数可)	
1	文学・評論
2	社会・政治・法律
3	ノンフィクション
4	ビジネス・経済
5	歴史・地理
6	エンターテインメント
7	その他
Q9. この書店員ブックナビというサービスは、どの程度役立つサービスであると感じましたか？	
1	非常に役立つ
2	やや役立つ
3	どちらともいえない
4	あまり役立つしない
5	役立つしない
Q10. 今後あなたにとって興味のあるジャンルなどが用意されたとして、書店員ブックナビをどの程度利用してみたいと思いますか？	
1	ぜひ利用したい
2	まあ利用したい
3	どちらともいえない
4	あまり利用してみたいと思わない
5	利用したいと思わない

資料 3.3.15 アンケート

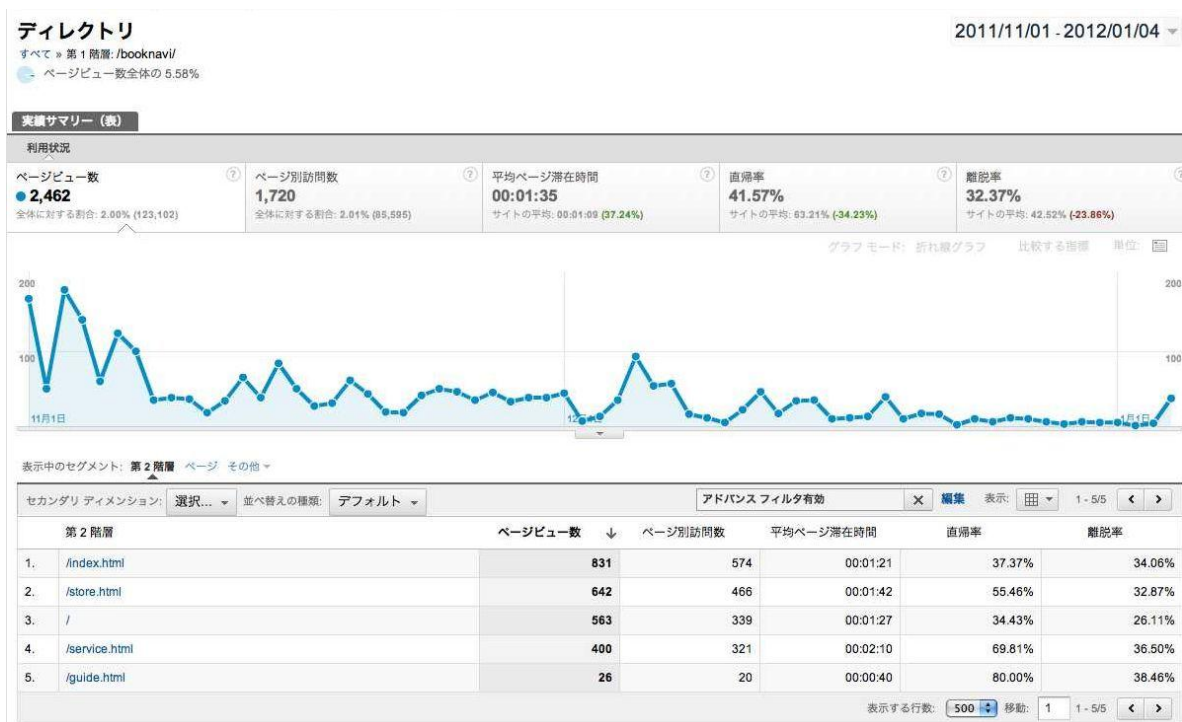
2) 書店員へのヒアリングの実施

ブックレビューを実施した結果、店舗への実際の集客状況や売上傾向などが、実感レベルとして、どのように変化したかのヒアリングを行った。また、ブックレビューを書く上での負担感など、作業としての負荷の感じられ方なども確認を行った。

3.3.5 実証実験の調査結果の分析

(1) 書店員ブックナビ フェイスブック上での効果について

フェイスブック上で展開されたブックナビの WEB サイト（告知＋フェイスブックへの「いいね！」促進）のアクセス状況は、期間中に、のべ 1720 人が訪れた。なお、フェイスブック参加者（いいね！を押した人数）は 352 名で、その友達含め、76486 名が、フェイスブック上で目にした。



資料 3.3.16 ブックナビの閲覧状況

また、書店員ブックナビへのページビュー数については、期間中、精力的にレビューの更新を行っていた、ブックスページワンのページビュー数が最も多い結果となった。

書店員ブックナビ

● ページ別訪問数全体の 3.03%

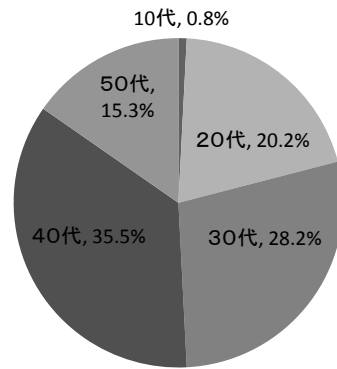
2011/11/01 - 2012/01/04



資料 3.3.17 書店員ブックナビの閲覧状況

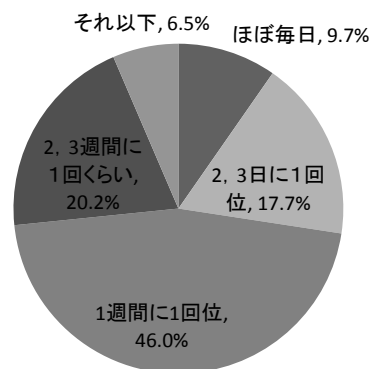
(2) ブックレビューサービスについてのアンケート結果

アンケートの回答者の年齢としては、40代が36%で、最も多くを占めるが、20代（20%）と30代（28%）の若年層が併せて半数近くを占めて多く、フェイスブックの利用者像ともリンクしていると思われる。



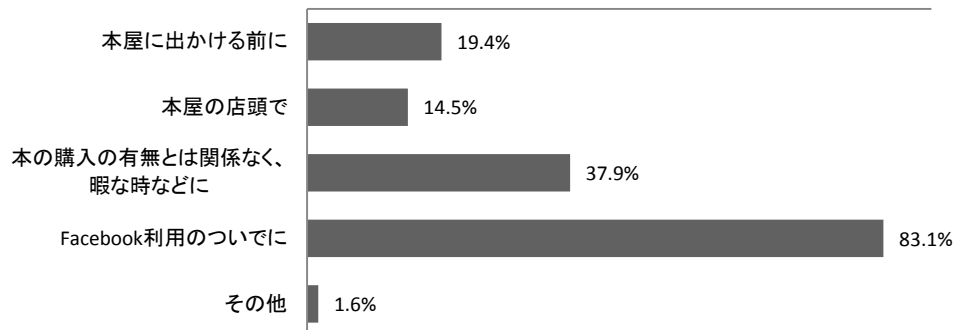
資料 3.3.18 アンケート回答者の年代

Q1 のレビューへのアクセス程度は、「1週間に1回」（46%）が最も多く、次いで、「1日に1回」（18%）、「2, 3週間に1回くらい」（20%）が続き、キャンペーン期間中へのアクセス頻度は、週に1回くらいが最も多く、レビューのアップのタイミングに合わせて閲覧する人が多い様子。



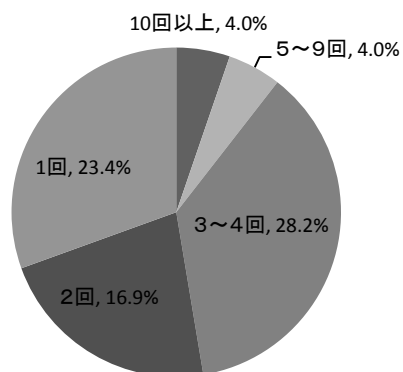
資料 3.3.19 ナビへのアクセス頻度

Q2のアクセスするタイミングとしては、「Face book利用のついで」(83%)というサービスのツールに依存するタイミングがトップで、「本の購入の有無とは関係なく暇な時などに」が38%で続き、購入動機のタイミングとは必ずしも結びついていないが、「本屋に出かける前に」も19%みられ、購入動機と直接結びついて利用しているケースもみられる。



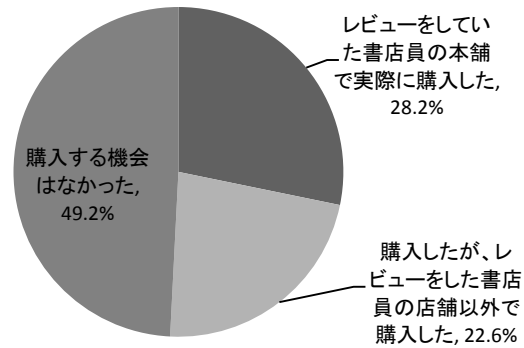
資料 3.3.20 ナビへのアクセスタイミング

Q3のブックレビューを読んで出かけた回数としては、「3~4回」(28%)が最も多く、次いで、「1回」(23%)が続き、5回以上をあげる割合は1割に満たない。



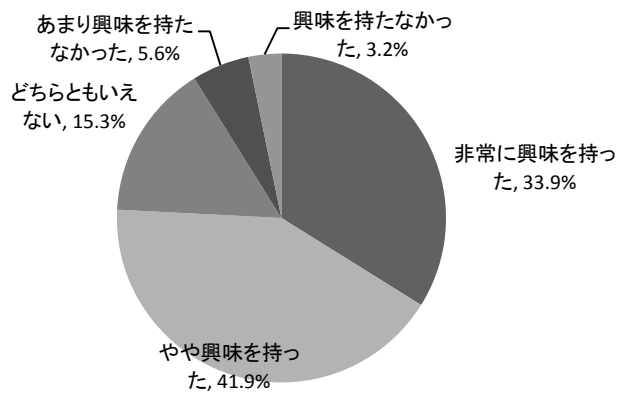
資料 3.3.21 出かけた回数

Q4 はレビューされた書籍の購入有無については、「購入する機会はなかった」（49%）が半数近くを占めているが、「レビューをした書店員の店舗で実際に購入した」（28%）も3割弱を占める。



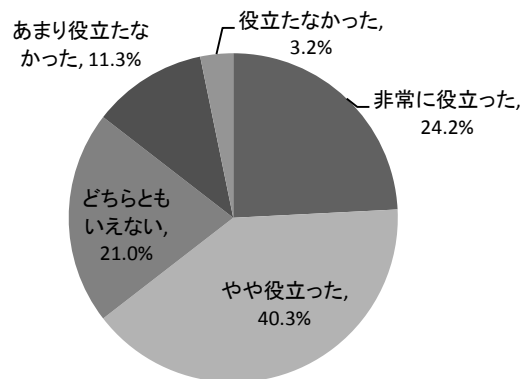
資料 3.3.22 レビュー書籍の購入有無

Q5 は、書店員のブックレビューを見ての興味喚起度は、「非常に興味を持った」（34%）と「やや興味を持った」（42%）を併せた興味あり層が7割以上を占め、関心は持たれている。



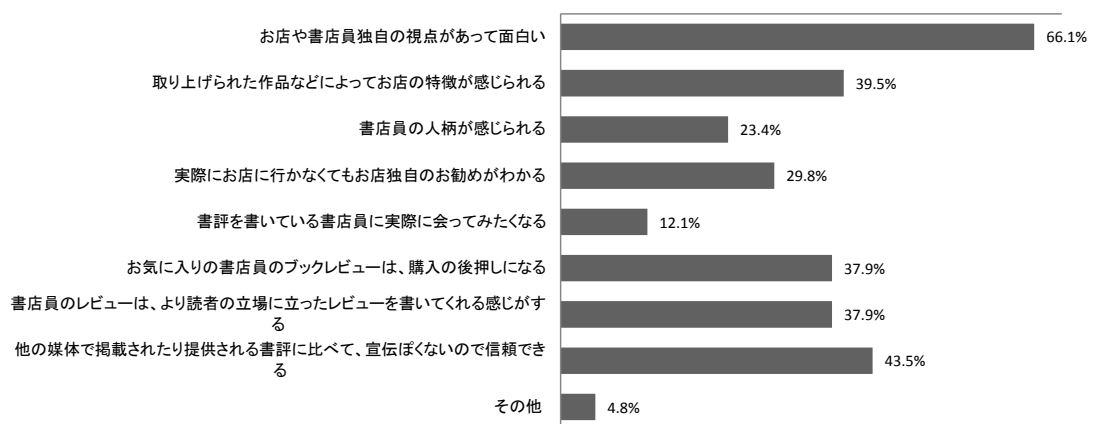
資料 3.3.23 興味喚起度

Q6 のブックレビューの役立ち度は、「非常に役立った」（24%）と「やや役立った」（40%）を併せた役立った計が6割強を占め、評価をした意見が大勢を占めた。



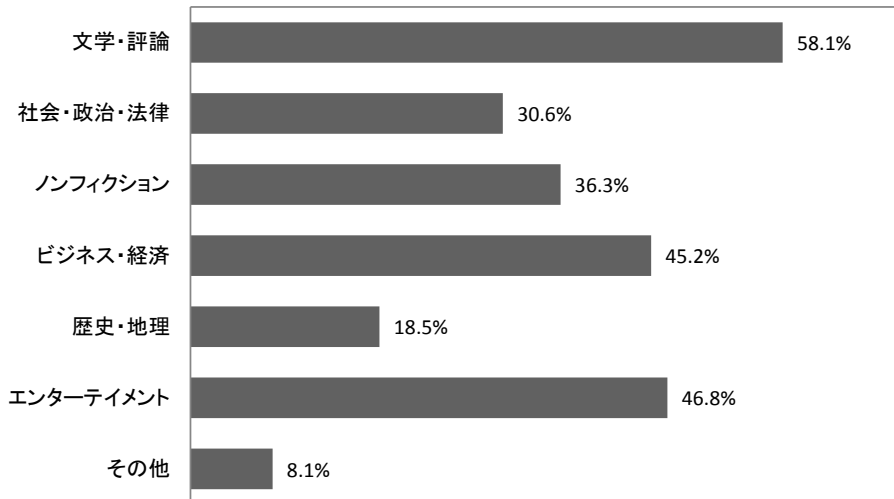
資料 3.3.24 役立ち度

Q7 のブックレビューを読んでの印象としては、「お店や書店員独自の視点があって面白い」（66%）が最も高く、次いで、「他の媒体で掲載されたり提供される書評に比べて宣伝っぽくないので信頼できる」（44%）、「取り上げられた作品などによってお店の特徴が感じられる」（40%）



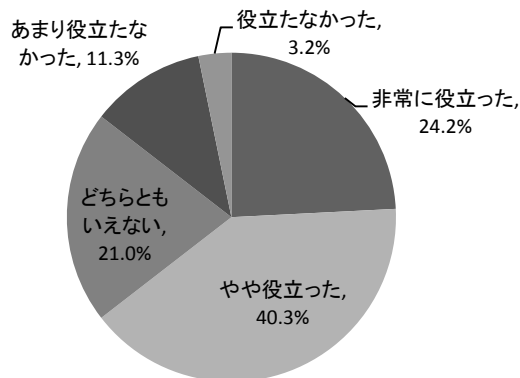
資料 3.3.25 役立ち度

Q8 の書店員のブックナビで取り上げて欲しいジャンルとしては、「文芸・評論」(58%) が最も多く、次いで、「エンターテインメント」(47%)、「ビジネス・経済」(45%) が続き、その他のジャンルも多くあがっており、多岐にわたって取り上げるジャンルが望まれている。



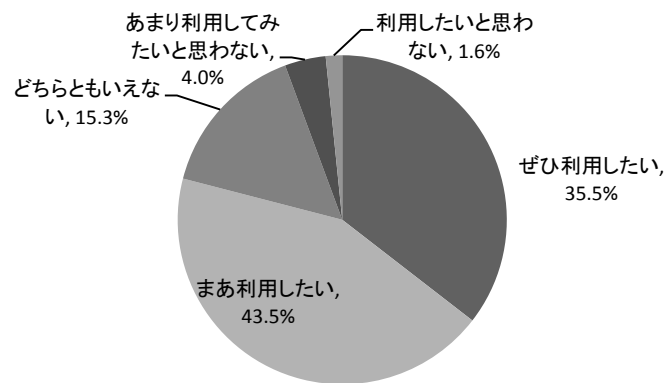
資料 3.3.26 取り上げて欲しいジャンル

Q9 の、書店員のブックナビというシステムについての役立ち度は、「非常に役立った」(24%)と「やや役立った」(40%)を併せた、64%が役立ったと回答しており、システムとしては評価されている。



資料 3.3.27 サービスとしての役立ち度

Q10 の、このサービスの今後の利用意向としては、「ぜひ利用したい」（36%）が4割近くを占め高い意向率が得られており、「まあ利用したい」（44%）を併せると、全体の8割弱が利用したいとしている。



資料 3.3.28 サービスの利用意向

Q1. 書店員ブックナビにどの程度アクセス(閲覧)をされましたか？	実数	%
1 ほぼ毎日	12	9.7%
2 2, 3日に1回位	22	17.7%
3 1週間に1回位	57	46.0%
4 2, 3週間に1回くらい	25	20.2%
5 それ以下	8	6.5%
総計	124	100.0%

Q2. 書店員ブックナビにアクセス(閲覧)するタイミングは、いつが多かったですか？(複数可)	実数	%
1 本屋に出かける前に	24	19.4%
2 本屋の店頭で	18	14.5%
3 本の購入の有無とは関係なく、暇な時などに	47	37.9%
4 Facebook利用のついでに	103	83.1%
5 その他	2	1.6%
総計	124	100.0%

Q3. ブックレビューを読んで店舗に出かけたことは、何回ありましたか？	実数	%
1 10回以上	5	4.0%
2 5～9回	5	4.0%
3 3～4回	35	28.2%
4 2回	21	16.9%
5 1回	29	23.4%
6 0回	29	23.4%
総計	124	100.0%

Q4. レビューされた書籍を購入しましたか？	実数	%
1 レビューをしていた書店員の本棚で実際に購入した	35	28.2%
2 購入したが、レビューをした書店員の店舗以外で購入した	28	22.6%
3 購入する機会はなかった	61	49.2%
総計	124	100.0%

Q5. 書店員のブックレビューをご覧になられて興味関心までの程度持たれましたか？	実数	%
1 非常に興味を持った	42	33.9%
2 やや興味を持った	52	41.9%
3 どちらともいえない	19	15.3%
4 あまり興味を持たなかった	7	5.6%
5 興味を持たなかった	4	3.2%
総計	124	100.0%

Q6. あなたがご覧になられた書店員のブックレビューは、どの程度役立ちましたか？	実数	%
1 非常に役立った	30	24.2%
2 やや役立った	50	40.3%
3 どちらともいえない	26	21.0%
4 あまり役立たなかった	14	11.3%
5 役立たなかった	4	3.2%
総計	124	100.0%

Q7. ブックレビューを読んでどのように感じましたか？(複数可)	実数	%
1 お店や書店員独自の視点があって面白い	82	66.1%
2 取り上げられた作品などによってお店の特徴が感じられる	49	39.5%
3 書店員の人柄が感じられる	29	23.4%
4 実際にお店に行かなくてもお店独自のお勧めがわかる	37	29.8%
5 書評を書いている書店員に実際に会ってみたい	15	12.1%
6 お気に入りの書店員のブックレビューは、購入の後押しになる	47	37.9%
7 書店員のレビューは、より読者の立場に立ったレビューを書いてくれる感じがする	47	37.9%
8 他の媒体で掲載されたり提供される書評に比べて、重伝ばくないので信頼できる	54	43.5%
9 その他	6	4.8%
総計	124	100.0%

Q8. 書店員ブックナビで、取り上げてほしいジャンルはどのようなジャンルですか？(複数可)	実数	%
1 文学・評論	72	58.1%
2 社会・政治・法律	38	30.6%
3 ノンフィクション	45	36.3%
4 ビジネス・経済	56	45.2%
5 歴史・地理	23	18.5%
6 エンターテインメント	58	46.8%
7 その他	10	8.1%
総計	124	100.0%

Q9. この書店員ブックナビというサービスは、どの程度役立つサービスであると感じましたか？	実数	%
1 非常に役立つ	29	23.4%
2 やや役立つ	62	50.0%
3 どちらともいえない	25	20.2%
4 あまり役立つしない	5	4.0%
5 役立つしない	3	2.4%
総計	124	100.0%

Q10. 今後あなたにとって興味のあるジャンルなどが用意されたとして、書店員ブックナビをどの程度利用してみたいと思いますか？	実数	%
1 ぜひ利用したい	44	35.5%
2 まあ利用したい	54	43.5%
3 どちらともいえない	19	15.3%
4 あまり利用してみたいと思わない	5	4.0%
5 利用したいと思わない	2	1.6%
総計	124	100.0%

資料 3.3.29 アンケート

(3) 書店からのコメント（ヒアリングの結果）

【効果】

- ① レビューを読んで店舗に来店したかどうかの効果がわかりづらかった。
- ② 売上貢献にどの程度結びついたかを測定することは難しい
- ③ 当該の書籍を購入した場合も、コーナーとは別の棚に配架された書籍を購入するケースもあるとみられ、直接的な効果を確認することが難しい。
- ④ スマートフォンの画面を呈示するお客様やクーポンを呈示するお客様がいる場合ははっきりと効果が見極められる
- ⑤ 特設のコーナーに立ち寄るケースは多くみられ、店頭内でのディスプレイ効果は確認された

【書評を書くことへの負荷】

- ① 通常の店舗での POP を書く要領である
- ② 書店員の好みやポリシーが反映され、店舗の独自性も打ち出せる
- ③ 独自に用意している HP でのアピールなども実施している
- ④ アップするサイクルが短期になると、やはり負荷がかかる

【サービスとしての要望点】

- ① 効果を確認できるような仕組みが必要
- ② ブックレビューのサイトとして、読者の購買意欲をもっと高めるためには、入口にジャンルを設けて、読者の利便性を図ることが必要であると思われる
- ③ 本実験で使用された Facebook でのレビュー展開においては、現状では Facebook の利用者（登録者）の特性に依存せざるを得ないため、特定年代層などに限られた読者へのアピールとなる
- ④ Facebook 以外のメディアツールも積極的に活用すべき
- ⑤ 店舗の立地や規模に応じて、来店者層も大きく異なるので、店舗の規模や特性に応じた情報提供の在り方が必要だと思われる。やはり、一律的な施策では効果が十分に期待できない。

3.3.6 今後の可能性と課題

(1) ブックレビューとしてのサービス

本屋への来店促進においては、まずは、本好きの人の来店をいかに取りこぼさないようにするかであり、それは、本に関する情報を与え続け、興味を喚起する施策が必要である。本に関する情報は、どのような内容であるかを十分に伝えることが必要で、「書評」は、本の内容を伝える手段としては有効な手段である。

(2) 書店員がレビューを提供することに関して

書評は、まずは、どのような本を選ぶのかも重要なポイントで、その選定においては、読者視線として近い、場合によっては、お客様であり一読者でもある書店員の書く書評は、購入しようと考えているお客様からは信頼されやすい。宣伝臭くさくなく、レビューを書いた書店員の人柄も伝わり、そこに、書店としての独自性をアピールできる効果も期待できる。

(3) サービスの効果を見極められる仕組みづくりへの期待

書評の対象となった当該書籍を購入されたお客様が、実際に、ブックレビューを閲覧し、興味を喚起されての来店であるのかが、十分に確認するすべが現在のところはない。そのため、レビューに対する正しい反響を確認し、実際の売りに上げにどの程度結びついているかを判断することができていない。今後は、こうした実際の効果を十分に見極められるような仕組みが必要であると思われる。それにより書店側としても、どのような書籍の書評を書き、どのようなアピールの仕方をすれば、集客や購買に結びつくかの経験値が蓄積される。そうした経験値は施策の策定においても有益な情報となり得る。

(4) サービスを円滑にすすめるための課題

書評を書くのには、どうしても書店員への負荷がかかる。そうした負荷をいかに軽減するかがサービスを積極的に続けるためのポイントとなる。書評は、書店員の独自のモチベーションがないと書くことは難しい。単に、本の紹介だけではなく、読者として感じたこと共感したことを、将来の読者になり得る人々に伝えることが大事であり、そのためには、本に対する愛着性などが不可欠である。こうしたことから、自発的な動機を手助けする制度が書店店舗内でも整備される必要があるのかもしれない。

(5) システムの枠組みに制約を受けないサービスの提供方法

本実証実験では、Facebook を利用して展開をおこなったが、どうしても、Facebook 自体の登録者・利用者が前提となったサービス提供となる。反面、当該書籍のターゲットと一致する場合にはツールとしての効果は最大限発揮されるが、想定される読者ターゲットとして十分に期待できない場合はこのツールを利用したサービス提供は非効率である。したがって、今後は、利用するツールとしてのサービス媒体を十分に考慮したシステム作りも必要である。

本実証実験においては、Facebook を活用して、書評を展開するという枠組みで実験が実施されたが、書店員が書くブックレビューというサービスに関しては、好意的な評価を得られ、有効性は検証された。ただし、既存のシステム・サービスを利用する上での制約もあり、当然のことながらそうした制約を理解した上で、活用することは有効である。今回、Facebook を利用したが、読者層に制約を受けるということであるなら、反対に、Facebook の利用層に合うターゲットへのアピールには、より効果的に活用ができる。

アンケート回答者の8割は、「今後も利用したい」という利用意向を持っており、サービス面に対して十分な評価が得られた。今後は、情報提供の手段としてのプラットフォームを Facebook から他の媒体

(サービス) へと広く展開していくことが必要である。

3.3.7 ブックレビューサービスを活用したリアル店舗の充実化

「個性のある本屋さん」といった店舗独自の特長を如何にアピールしていくかは、書店経営を続けていく上では、非常に重要なことである。購入する手段が多様になった現在では、欲しい本を入手する手段としての利便性だけでは、書店の存在意義が問われてしまう。今回の実証実験で利用したシステムは、こうした「個性のある本屋さん」への手段の一つとして、その店舗の客層を一番理解している「その店舗の書店員」が情報（書評）を発信するところに価値がある。「どのような人を買ってもらいたいのか」という書店側と、「どういうものを買いたい（読みたい）か」という読者（お客）側とで、お互いのニーズをスムーズに一致させていくことが期待できる。今回の実験からは、「書店側からのアピール」がやや一方的的に読者に届けられてしまったという反省点はみられるが、「読んでもらいたい（買ってもらいたい）本の内容を、（ある程度）知らせる」という『書評』という手段を通じて、読者側は改めて「自分が読みたい本が何であったのか」を気づかせてくれる手段であったと言える。

そして、気づかせてくれたのが「〇〇〇書店」であるという経験を積み重ねていくことで、その書店への親しみが増し絆のようなものが生まれていくことも十分に期待できるであろう。本システムはそうした店舗と読者との絆づくりの一助となることが期待できる。

今後はスマートフォンの普及等により、読者の求める情報（レビューとか試し読みなど）が、いつでも手のひらにあり、自由に選べるようになっていく。こうした利便性の向上を図るためにも、各種ICTの利活用をクロスして駆使すべきである。ソーシャルネットワークというコミュニケーションの場としても有効である。

また、一方で、リアル店舗での充実化（「読者サービスの空間の提供」：試し読み、近刊情報、予約、ブックレビューコーナー（レビューサービスの認知活動）の常設など）が図られることで、より一層の相乗効果として、ICTが機能してくると思われる。積極的なICT利活用の展開により、読者と書店員を繋いで行く一助となることは十分に期待できると言えよう。

第4章

書店活性化に向けた研究

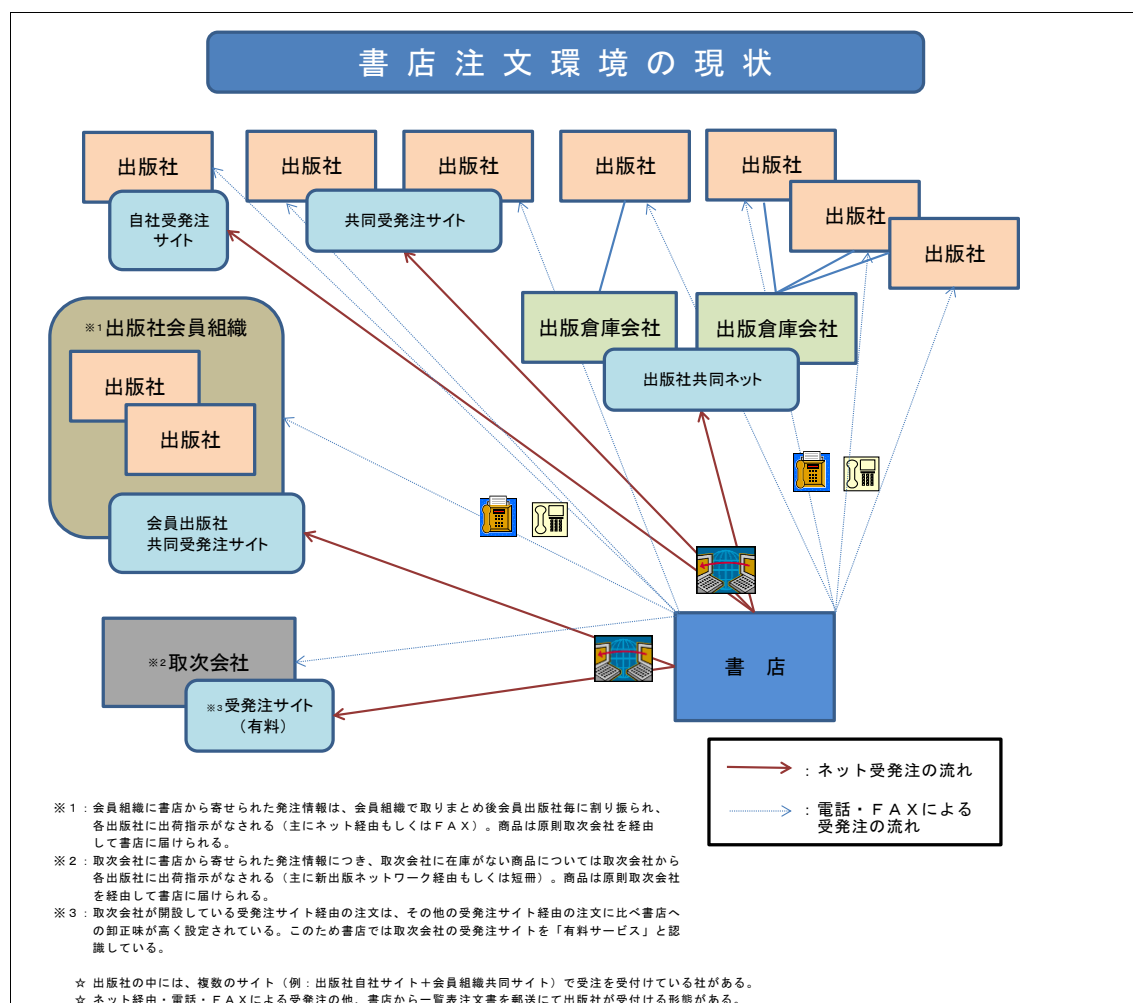
4.1 書店注文環境整備研究

4.1.1 研究目的とその背景

わが国においては以前より「書店・読者に欲しい本が届かない」と言われ続けている。これは在庫の状況が書店や読者にわからない、注文を受け付けてもらってもいつ書店に届くかわからない等書店の注文環境に問題の一端があるとの指摘がなされてきた。

このような状況下、インターネットが本格的に普及した 2000 年前後から大手出版社各社が自社在庫情報を公開し書店からの注文を受け付ける書店向け受発注サイトを開設し、出版社サイドからの書店注文環境の整備に取り組んできた。その後中堅出版社が共同で、また児童書出版社の会員組織や図書館系会員組織が会員出版社共同で独自に書店向け受発注サイトを開設する等インターネットを介した書店の注文については広く浸透していったが、中小出版社についてはコストや自社システム環境等の問題からインターネット上に在庫情報を公開し書店からの注文を受け付ける仕組みを構築出来ずにいた。このような中、出版倉庫会社の団体である出版倉庫流通協議会において、出版倉庫会社が主体となり倉庫から在庫情報等のデータを公開し注文を受付ける仕組みを構築し、2006 年に中小出版社を中心とした書店向け受発注サイトである「出版社共同ネット」を開設した。これにより受発注サイト参加出版社数が飛躍的に伸び、現在は 250 社を超える出版社の注文がインターネットを介し書店から行えるようになった。（出版倉庫流通協議会調査より）

このように書店注文環境はインターネット受発注サイトの浸透により以前よりは改善されていると思われるが、依然として冒頭の「書店・読者に欲しい本が届かない」という声は無くなっていない。この 10 年の間にインターネット書店がリアル書店を凌駕するまでに台頭し、リアル書店を取り巻く環境は大きく変化した。リアル書店はインターネット書店に対抗するために、より情報や納期のスピードならびに正確性についてシビアになってきているが、本来そのニーズの一部を担うべき書店向け受発注サイトが十分にその機能を果たせていないのではないかとこの声も聞かれ始めている。他方 250 社を超える出版社の注文がインターネットで行えるようになったとはいえ、この数は日本の出版社全体の 1 割にも満たず、書店向け受発注サイトに参加していない出版社については、在庫情報はもちろん書誌情報ですら書店には届かない状況が続いている。



資料4.1.1 書店注文環境の現状（概略図）

以上のような現状から推察するに、書店注文環境整備における書店向け受発注サイトについては、大きなターニングポイントを迎えていると思われる。本事業における当該研究の活動主体である出版倉庫流通協議会において前述のとおり「出版共同ネット」の研究・構築、出版社への加入促進ならびに書店への利用促進活動を通じて得たノウハウを活用しながら、より書店が利用しやすいネット注文環境を整備でき、一方でより多くの出版社がネット受注環境に加入することで更に書店の注文環境整備に寄与できるという相乗効果を期待しつつ、現状の書店向け受発注サイトの問題点や改善要望を調査しそれを如何に現状の受発注サイトの改善につなげられるかを検討する。

また未だに多くの出版社がネット受注環境に加入できていない原因を調査することで、より加入しやすい環境を整備する方策を検討するとともに、書店と出版社との間に「ネット受発注環境」に対し認識や意識のズレがないか、あるとすれば如何にそのズレを解消し、双方にとってより良い「ネット受発注環境」構築の可能性について考察する。

以上、書店ならびに出版社双方からのアプローチによる調査により、書店ならびに出版社双方の現状の環境についての問題点ならびに改善点を調査し、双方にとってメリットのある注文環境を検討す

ることによって、結果として書店が現状より効率よく且つ迅速に注文を行うことができる環境につながるべく検討することを目的としている。

4.1.2 研究内容

目的でも述べた通り、当該研究においては出版社ならびに書店向けにインターネットを介した書店からの受発注に関する現状の問題及び改善要望につきアンケートを行い、その結果を分析することで書店注文環境の改善検討を実施した。

なお以下 4.1.3 にてそれぞれ結果を報告するが、「書店向け受発注サイト」の表現を、出版社向けアンケートにおいては「書店受注サイト」に、書店向けアンケートにおいては「発注サイト」にそれぞれ統一している。

(1) 出版社向けアンケート

2011 年 8 月より、当該研究の活動母体である「出版倉庫流通協議会」の重要研究テーマである「出版社共同ネット」の出版社向け説明会に会場された出版社にアンケートを実施した。また、WGメンバー出版倉庫会社の取引先出版社に対し個別にアンケート協力を要請することで 96 社 104 件分を回収した。

(2) 書店向けアンケート

2011 年 9 月 26 日より同年 10 月 31 日まで、書店向け発注サイト S-Book.net に参加している 9,947 店（11/1 現在）に対し Web アンケートを実施し、1,469 店分を回収した。なお、回答率向上のため S-Book.net に参加している書店で案内メール受取承諾店舗に対し、アンケート期間中 4 回「アンケート協力要請」メールを配信した（配信店舗数 8,171 店、実際に受取った店舗数 6,385 店）。

4.1.3 研究成果

(1) 出版社向けアンケート結果について

1) アンケート回答出版社の特徴

出版社のジャンル分類は、書店店頭での配置を意識した。今回アンケートを回収した出版社の主要売上ジャンルでは、社会・経済と人文・教育、語学・学参及び実用書が全体の 13%と最も多く、次いで理工書と雑誌が 8%、芸術・音楽が 7%他となり、満遍なくサンプルを回収できたといえる。

出版社の規模としては、年間平均刊行点数が 30～100 点、平均在庫点数が 100～500 点と回答した出版社が多く、従業員数は 30 名以上の出版社が半数近くを占め、主として取次会社を販売先に委託倉庫会社から出庫している。また、自社ホームページは 97%が開設しており、その内 88%の出版社がホームページ上で書店からの受注を受けている。

2) 書店からの注文対応について

店頭補充注文を受け付けている出版社が 98%、客注受付をしている出版社が 97%とほぼすべての出版社が書店からの注文対応を行っており、その方法については対応している出版社のすべてが書店から電話 F A X 等で直接対応する形態を採っている。書店からの注文を「読者に直結した最重要の注文」と捉えている出版社が 70%にのぼり、補充・客注ともに受注から出荷まで出版社側にて要する日数は中 1 日（受付の翌々日に出荷）が全体の 59%、中 2 日（受付の 3 日後に出荷）までで全体の 99%が出荷を完了しており出版社の書店注文に対する意識は非常に高いことが伺える。

しかしながら、書店からの注文情報が販売戦略上役に立つと回答した出版社が 77%に達する一方、注文情報を蓄積活用できていると回答した出版社は 18%に留まり、（全く）（十分）活用できていないとの回答が 58%に達した。書店からの注文に対する意識が高く注文情報の有用性を認識していながら、それを十分活用できていない出版社のジレンマが垣間見える。

3) E D I（電子受発注）環境への加入状況について

今回のアンケート回答出版社の E D I（電子受発注）環境の加入状況は、業界 V A N である新出版ネットワークが 52%に対し、何も加入していない出版社は 37%であった。出版社の規模を表す「年間平均発行点数」と E D I 環境加入状況を照らし合わせると未加入出版社の 60%が 30 点以下の比較的物量の少ない小規模出版社であることが判る。

E D I 環境の 加入状況	年間平均発行点数					合計
	10 点以下	10～30 点	30～100 点	100 点以上	不明	
業界 V A N (新出版 NW)	1	9	28	16	0	54
	2%	17%	52%	30%	0%	51.9%
その他 E D I	0	1	2	2	0	5
	0%	20%	40%	40%	0%	4.8%
いずれも未加入	10	13	11	2	2	38
	26%	34%	29%	5%	5%	36.5%
不明	1	0	1	0	0	2
	50%	0%	50%	0%	0%	1.9%
初めて知った	3	0	1	1	0	5
	60%	0%	20%	20%	0%	4.8%
合計	15	23	43	21	2	104
	14.4%	22.1%	41.3%	20.2%	1.9%	100%

資料 4.1.1 設問 Q : 1 ③「年間平均発行点数」の E D I 環境加入状況

また、未加入 38 社中の 42%の出版社が現在業界 V A N（新出版ネットワーク）への加入予定、または検討しており、その殆どの出版社がデータ交換可能という回答があった。当初ワーキンググループ内で想

定していた以上に加入状況は良かったが、それでも全体の 18%の出版社（未加入出版社では 48%）が

「E D I 環境には加入しない（できない）」と回答している。ここでも年間発行点数が 30 点以下の出版社が大半を占め「コストがかかる」「現状の体制を変えたくない」という理由が多く、その他システム対応が難しいとの回答もあった。

E D I 未加入社の加入予定	年間平均発行点数					合計
	10 点以下	10～30 点	30～100 点	100 点以上	不明	
業界 V A N に加入予定	0	0	2	0	0	2
	0%	0%	100%	0%	0%	5%
業界 V A N に加入検討中	2	4	6	2	0	14
	14%	29%	43%	14%	0%	37%
加入したいができない	1	4	1	0	0	6
	17%	67%	17%	0%	0%	16%
加入の必要はない	6	3	2	0	1	12
	50%	25%	17%	0%	8%	32%
未記入	1	1	0	0	0	2
	50%	50%	0%	0%	0%	5%
その他	0	1	0	0	1	2
	0%	50%	0%	0%	50%	5%
合計	10	13	11	2	2	38
	26%	34%	29%	5%	5%	100%

資料 4.1.2 設問 Q：5① E D I 未加入出版社の加入予定と「年間平均発行点数」

4) 「書店発注サイト」と機能について

当WGの活動母体である出版倉庫流通協議会が開設した書店受注サイトである「出版社共同ネット」について、既に検討、または初めて認知し参加を検討した回答が 41%、一方同条件で参加しないという意見が 48%であった。参加を検討しない理由としては以下 4.1.36)にて述べるとおり運用コストや売上増に結びつかない、また一部ではあるがシステムの問題があがっている。

また、書店発注サイトで出版社が書店向けに提供する情報ならびにサービスにつき関心度ならびに対応可能性を問うところ、以下の傾向が見られた。

- ① 51%の出版社が新刊情報の提供は受注増に繋がると回答
- ② 59%の出版社が売れ筋情報の提供は受注増に繋がると回答
- ③ 57%の出版社が書誌画像掲載は認知度アップ、受注増に繋がると回答
- ④ 52%の出版社が販売促進グッズ（POP 等）のダウンロード機能は販売活動に有効であると回答
- ⑤ 68%の出版社が品切れ・重版情報は販売活動に有効であると回答

- ⑥ 63%の出版社が複数の書店受注サイトが連携できると認知度アップ、受注増加に繋がると回答
- ⑦ 55%の出版社が特定書店への優先引当機能は特定商品にて利用したいと回答
- ⑧ 48%の出版社が参加出版社のサイト内共同企画について販売活動上有効と回答
- ⑨ 72%の出版社が出版社別ではなく受注サイト全体のジャンル別、カテゴリ別検索機能は認知度アップ等有効であると回答
- ⑩ 43%の出版社が新刊予約機能を、重版予約機能も43%の出版社が対応可能であると回答
- ⑪ 67%の出版社が書誌検索機能強化（キーワード、分類、コメント等）は対応可能と回答
- ⑫ 75%の出版社が販売促進用POP、書誌画像は対応可能と回答

以下②書店向けアンケート結果にて述べるが、書店が出版社に提供を求めている情報について、現在書店受注サイトに参加していない出版社でも半数以上が対応可能で、またその情報が販売活動上有効であると考えている。この点において書店受注サイトにおける情報提供について書店ならびに出版社の認識や利害にズレはなく、書店受注サイトが双方の懸け橋になり得る可能性を示していると言えよう。

5) 業界におけるEDI環境ならびに注文環境の改善について

当初WG内で想定していたよりも回答出版社のEDI環境への加入状況は良かったが、それでも回答出版社の半数近くがEDI環境に加入していない状況が明らかになった。

今後EDI環境の加入状況別に遍く業界に普及するために必要なことを複数回答方式で問うたところ、以下の結果となった。

EDI環境の加入状況	電子受注普及に必要な事（複数回答）					
	低コスト で誰でも 導入でき ること	複数存在 するEDI 環境の 統一	運用ルー ルの統 一・徹底	未記入	その他	合計
業界VAN (新出版NW)	44	37	24	1	3	109
	40%	34%	22%	1%	3%	53%
その他EDI	5	3	1	0	0	9
	56%	33%	11%	0%	0%	4%
いずれも未加入	28	24	15	4	1	72
	39%	33%	21%	6%	1%	35%
不明	1	2	1	0	0	4
	25%	50%	25%	0%	0%	2%
初めて知った	3	5	2	0	0	10
	30%	50%	20%	0%	0%	5%
合計	81	71	43	5	4	204
	40%	35%	21%	2%	2%	100%

資料 4.1.3 Q：4EDI環境の加入状況とQ：10電子受注普及に必要な事（複数回答）

また、単集計では以下の全回答に対する割合は以下の通りであった。

- ① 低コストで誰でも導入できる事 (78%)
- ② 業界内で複数存在するE D I環境の統一 (68%)
- ③ 運用ルール of 統一・徹底 (41%)

書店受注サイトに加入しない主な理由である「コスト」の問題がここでも主要な理由となっている。特に中小出版社にとっては、E D I環境に加入しても大きな販売増加は見込めないと考えており、有用性はある程度認識しつつも費用対効果の面から加入に慎重な出版社も多く存在することが浮き彫りになった。

また、最後の質問で「書店・読者に欲しい本が届かない」状況の改善につき自由回答で意見を募ったところ、以下のような意見が寄せられた。

- ・ 客注については、書店店着を確実にかつ迅速に行える仕組みの構築が必要（取次会社を介さない仕組みも検討すべきとの意見もあり）
- ・ 果たしてスピードだけが問題なのか？書店は企画力・接客力・仕入力で、出版社は企画力で勝負すべき。スピードでアマゾンと競っても勝てない。
- ・ 書店が活用したい・求めている情報を、出版社が書店や読者に届けたい情報を簡易に取得できるツールが必要。そのために書店受注サイトの情報発信力は有効ではないか？

書店向けのアンケートにおいても同様の質問を投げかけたが、書店においても回答はほぼ同じ傾向が見られた（詳細は以下 4.1.3(2)にて述べる）。欲しい情報・伝えたい情報を簡易に遣り取りできる仕組みの普及、また既存の商品流通形態の改善が書店注文環境の改善に繋がるとの認識は、出版社側書店側双方が持っている共通の認識であると言えよう。

6) 出版社アンケート結果のまとめと今後への考察

当然のことながら出版社の書店注文に対する意識は高く（特約店に対する優先付け等の課題はあるが）、当初想定していた以上にE D I環境にも加入済みかまたは前向きな回答が多かった。また、サイト上での情報発信や予約・保留機能に対する肯定的な意見も多く、ネット受注環境に対しては概ね肯定的であると思われる。

しかし、では何故ネット受注環境に加入していないかを探ると以下の点に集約される。

- ・ 加入しても販売増加に繋がらない
- ・ 運用コストが高い

加入後のイメージが無いと思われる出版社側が身構えている感は否めないが、この2点を解消し更なる加入促進を図るためには、今後以下のような取り組みが考えられる。

- ・ 共同企画やジャンル別表示、共同新刊案内等書店側から見た探しやすさを追求し、中小出版社でもサイト内で商品が埋もれず、出版社が書店に届けたい情報を書店にわかりやすく見せるサイトへの改善（共同企画が有効と思う 48%、ジャンル別表示が有効 72%）
- ・ 意外にも新刊予約に対応可能（43%）、重版予約に対応可能（43%）な出版社が多かった。これは特に中小出版社の特徴と思われる。このような出版社ほど書店とのコミュニケーションを図れば有効な販売活動＝販売の増加が見込まれるため、単なる受発注や情報発信機能だけでなく、コミュニケーションツールとしての機能をサイトに持たせる（双方向の情報受発信）。

- ・ 加入初年度の料金優遇や、料金発生の下限を設ける等の優遇策を設け、加入に際しコストに対するハードルを下げる。

下記 4.1.3(2)にて示す、書店向けアンケートと比べても、出版社と書店間に顕著な意識のズレはないと思われる（特に取次→書店間の流通に関する問題は意見が一致している）。

書店の使い勝手（情報の得やすさ）を向上するには、情報発信能力の向上としてコンテンツの充実が求められる。そのためには加入出版社を増やすことが先行されるべきと考える（コンテンツの情報量を増やし、書店にとって有用な情報を発信させるため）。上記施策を検討・実装するのはもちろん、「サイト加入に二の足を踏んでいた出版社が加入したらこんなに良くなった」実績をアピールして加入促進を図ることが必要と考える。特にアンケートの結果で明らかになったように、出版社がその有用性を認識していながら十分活用できていない書店注文情報が、サイト加入により容易に取得できる点が大きな動機付けになり得ると考えられる。

（2）書店向けアンケート結果について

1) 回答書店の属性

① 地域

全都道府県の書店から回答を得た。都道府県別には東京都が 126 書店。次いで大阪府（119 店）、愛知県（86 店）、北海道（66 店）の順。最少は徳島県（5 店）。

② 立地

東京・大阪の大都市部とその隣接県（千葉・神奈川・京都・兵庫）は商店街ならびに駅前（駅ナカ含む）の立地が半数以上を占め、さらに郊外の周辺県（埼玉・北関東等）や地方になると郊外店の割合が多数を占める。ショッピングセンタ（SC）内書店の割合は地方中核道県（北海道、広島県、福岡県）が高く、住宅街の割合は大都市（地方中核都市を含む）立地都道府県が高い。

③ 売り場面積・従業員数

100 坪以下の書店が全体の 70%以上。従業員数（パート・アルバイトを含む）9 名以上が全体の 41%を占めた。ただ、4 名以下の小規模書店も全体の 35%を占めた。

④ 取扱ジャンル

雑誌（72%）コミック（52%）の比率が高い。続いて文庫・新書（17%）、実用書（8%）となっている。

2) インターネットの利用状況について

S-BOOK.NET 参加書店向けに行ったアンケートであり当然の結果であるが、「毎日利用している」との回答がほとんど（96%）であった。この傾向はすべての都道府県において見られた。

インターネットの利用者は「店長」の割合が高い（36%）。店長の割合は従業員 4 名以下の書店ほど高く（59%）、規模が大きくなるにつれて「（接客・発注）担当者」の割合が高くなる（従業員 9 名以上の書店では「店長」の割合が 20%、発注担当者の割合が 38%）

	実際にインターネットを利用している者				
従業員数	店長	接客担当者	受注担当者	その他	合計
2 名以下	153	15	38	9	215
	71%	7%	18%	4%	15%
3～4 名	148	42	86	19	295
	50%	14%	29%	6%	20%
5～8 名	108	63	137	50	358
	30%	18%	38%	14%	24%
9 名以上	118	123	226	134	601
	20%	21%	38	22%	41%
合計	527	243	487	212	1469
	36%	17%	33%	14%	100%

資料 4.1.4 設問 Q : 3 「実際にインターネットを利用されている者」の書店従業員別動向

3) 発注サイト利用の現状について

① 地域

補充注文はもちろん（62%）、客注においても 55%がインターネットを介して注文を行っている。

この比率は地域や規模による顕著な差異が認められなかった。

また、インターネット経由での発注割合が 50%以上と回答した書店は 62%にのぼり、内発注割合が 80%以上と回答した書店が 31%もあった。

ただし、「インターネットを介して」には取次の発注サイト（ブックライナー等主に書店の客注対応のためのサービスで、卸正味が一般注文より高い）が含まれており、客注対応において取次系の発注サイトを利用する割合は全体の 33%にのぼり、出版社系の発注サイトの利用は 18%に留まっている。この理由については「納期が不確実・遅い」「発注したい出版社がサイトにない」「在庫表示が不確実」との声が大半。

② サイトからの発注から書店店着まで要する日数

上記①と同様回答の中に「取次系発注サイト」の状況が含まれているが、1 週間以内に店着する割合は 78%と当初の見込みよりは高かった。確かに首都圏から遠くなるほど 1 週間以上かかるとの回答比率が高くなるが、北海道ならびに九州沖縄以外の都府県においては顕著な差異はなかった。もっとも、裏を返せば店着まで 1 週間以上かかる割合が 22%もあるということであり、他業種に比べるとリードタイムが長すぎる感は否めない。

所在都道府県	最も利用する発注サイトの到着日数					
	3 日以内	4～5 日	1 週間	1 週間以上	10 日以上	合計
北海道	1	28	16	12	9	66
	2%	42%	24%	18%	14%	100%
東京都	30	34	43	16	3	126
	24%	27%	34%	13%	2%	100%
愛知県	21	29	18	15	3	86
	24%	34%	21%	17%	3%	100%
大阪府	24	31	37	21	6	119
	20%	26%	31%	18%	5%	100%
福岡県	2	29	16	13	3	63
	3%	46%	25%	21%	5%	100%
沖縄県	0	4	0	2	7	13
	0%	31%	0%	15%	54%	100%

資料 4.1.5 設問 Q : 9 「最も利用する発注サイトの到着日数」の書店所在地別動向（抜粋）

なお、店着までの日数を従業員数による規模別に見ると、従業員 4 名以下の書店で到着日数が 1 週間以上かかる割合は 32%と、従業員 9 名以上の書店でその割合が 12%であるのと比べ顕著な差異がみられた。「小さな書店ほど書店店着が遅い」と以前から業界内で指摘されてきたが、今回もその指摘を証明するアンケート結果となった。

また、上記①のとおり「取次系発注サイト」は「出版社系発注サイト」からの発注より正味が高く、書店にとって「有料サービス」との認識である。従って「取次系発注サイト」で発注した場合に 1 週間以内に店着する割合は 93%と、「出版社系発注サイト」で注文した場合で 1 週間以内に店着する割合 62%と比べると当然のことながら早くなっている。しかしながら、これは書店にとって「有料サービス」を利用しているにもかかわらず、7%の書店が店着まで 1 週間以上かかっていることの証左となる。最後に述べることになるが、書店にとって顧客（読者）へ確実に早く届けるための流通上の課題が、アンケートによって浮き彫りになったといえる。

	最も利用する発注サイトの到着日数					
従業員数	3 日以内	4～5 日	1 週間	1 週間以上	10 日以上	合計
2 名以下	32	50	53	49	31	215
	15%	23%	25%	23%	14%	100%
3～4 名	58	71	84	57	25	295
	20%	24%	28%	19%	8%	100%
5～8 名	66	102	104	68	18	358
	18%	28%	29%	19%	5%	100%
9 名以上	146	228	152	57	18	601
	24%	38%	25%	9%	3%	100%
合計	302	451	393	231	92	1469
	21%	31%	27%	16%	6%	100%

資料 4.1.6 設問Q：9「最も利用する発注サイトの到着日数」の書店規模別動向

	最も利用する発注サイトの到着日数					
最も利用する サイト	3 日以内	4～5 日	1 週間	1 週間以上	10 日以上	合計
出版社系 発注サイト	5	68	114	79	35	301
	2%	23%	38%	26%	12%	100%
取次系 発注サイト	45	56	19	2	7	129
	35%	43%	15%	2%	5%	100%
書店組合の 発注サイト	0	1	5	0	0	6
	0%	17%	83%	0%	0%	100%
その他	7	6	4	1	0	18
	39%	33%	22%	6%	0%	100%
合計	57	131	142	82	42	454
	13%	29%	31%	18%	9%	100%

資料 4.1.7 設問Q：9「最も利用する発注サイトの到着日数」の「最も利用するサイト」別動向（未選択の回答は割愛）

③ 発注サイトにおける発注作業の手間

発注サイトを利用しての発注手続については、意外なことに 48%の書店が「不便をあまり感じない」「感じない」と回答。すでに長期間利用しており操作に慣れていると思われる。この傾向は書店の規模が小さくなればなるほど顕著に表れている。小規模書店においては特定の担当者（おそらく店長）が長期間にわたり発注作業を行っているため操作の習熟度が高いと推測できる。

	発注手続きが面倒と感じたことは				
従業員数	いつも 感じている	時々感じる	余り 感じない	感じない	合計
2名以下	22	81	70	42	215
	10%	38%	33%	20%	100%
3～4名	25	109	105	56	295
	8%	37%	36%	19%	100%
5～8名	25	164	122	47	358
	7%	46%	34%	13%	100%
9名以上	52	283	192	74	601
	9%	47%	32%	12%	100%
合計	124	637	489	219	1469
	8%	43%	33%	15%	100%

資料4.1.8 設問Q：15①「発注手続きが面倒と感じたことは」の書店規模別動向

ただし、発注に際し複数のサイトを立ち上げなければならないことに関しては73%の書店が「不便をいつも感じる」「時々感じる」と回答している。対象商品がどのサイトで発注できるか把握している割合が80%であり、上記のとおり発注手続に半数近くが不便をあまり感じていないことからかなり操作に習熟していると思われる状況下で、73%という割合はかなり高い比率といえる。なお、前述のとおりサイト上での発注手続に面倒を感じるかの問いについて規模により回答の傾向に差異が見られたが、この問いに関しては規模による差異はさほど見られなかった。つまり、発注時に複数サイトを立ち上げる不便さは全ての書店が等しく感じていることと判断できる。

	発注時サイトを複数立ち上げる事への不便さは				
従業員数	いつも 感じている	時々感じる	余り 感じない	感じない	合計
2名以下	54	87	49	25	215
	25%	40%	23%	12%	100%
3～4名	78	133	62	22	295
	26%	45%	21%	7%	100%
5～8名	80	190	65	23	358
	22%	53%	18%	6%	100%
9名以上	148	297	96	60	601
	25%	49%	16%	10%	100%
合計	369	707	272	130	1469
	25%	48%	19%	9%	100%

資料4.1.9 設問Q：15②「発注時サイトを複数立ち上げる事の不便是」の書店規模別動向

④ サイト上の在庫「ある」「なし」表記について

「発注サイトの一番のメリットは何か」との問いに 75%の書店が「在庫の有無がすぐ分かる」と回答しているにもかかわらず、在庫表記について「目安程度にしか考えていない」と回答した書店が 52%を占め、「全く当てにしない」も 4%いた。これは在庫引当の優先順位（在庫の取り合い）という出版社側の問題、またある時点での在庫状況に基づき付与される在庫表記がサイトにアップされるまでのタイムラグというシステム側の問題が以前から指摘されている。サイト運営側は在庫率の改善に努めているが未だ完全に解決されておらず、この状況がアンケートの結果の通り在庫表記への信頼性評価へと繋がっている。

なお、「ある」場合は必ず発注できると考えている割合は、書店の規模が小さくなればなるほど高くなり、目安程度にしか考えていない割合は書店の規模が大きくなるほど高くなる。書店の規模が小さくなるほど商品の調達ルートが限られ、在庫表記の信頼性に疑問を持ちながらも頼らざるを得ない切実な状況が垣間見える。当然顧客（読者）と相対している書店の不満は大きいと思われる。以下 6)にて示す書店の意見においても在庫の信頼性向上を求める意見が多数寄せられている。

従業員数	各発注サイトの「在庫ある・なし」表記について			
	ある場合は必ず発注できるもの と思っている	「ある・なし」は目安程度にしか考えていない	全く当てにしない	合計
2 名以下	133	75	7	215
	62%	35%	3%	100%
3～4 名	165	123	7	295
	56%	42%	2%	100%
5～8 名	148	197	13	358
	41%	55%	4%	100%
9 名以上	167	409	25	601
	28%	68%	4%	100%
合計	613	804	52	1469
	42%	55%	4%	100%

資料 4.1.10 設問 Q : 1 5 ⑦「各発注サイトの「在庫ある・なし」の表記について」の書店規模別動向

⑤ 現在各サイトから発信されている書誌関連情報について

書誌関連情報については、画像情報は 89%が「役に立っている」と回答したが、その他（出版社コメント、商品案内）については意見が分かれた。

しかし、書店の発注に直結する商品情報の提供に関しては、以下の通り高い関心が寄せられている。

- ・ 73%の書店が新刊情報を参考にすると回答
- ・ 71%の書店が出版社提供の売れ筋情報を参考にすると回答
- ・ 90%の書店が品切れ・重版情報を参考にすると回答

- ・ 86%の書店が雑誌バックナンバー情報を利用したいと回答
- ・ 61%の書店が出版社提供の販売促進グッズを利用したいと回答

以下④にて触れる「サイト利用向上のため」と合わせ、書店が求める情報の傾向がおおよそ掴めたと考える。

4) 今後発注サイトの利用向上のために行える改善・施策

前述 4.1.3 2)⑤で示した通り、注文に直結する商品情報（新刊・売れ筋・品切れ重版・雑誌バックナンバー）の提供については非常に高い関心があった。この他今後サイト上で行える施策や改善についての書店の関心度は以下の通り。

- ① 84%の書店が複数の出版社発注サイトの統合・連携により利用率は向上すると回答
- ② 70%の書店が検索機能の多様化は利用率向上になると回答
- ③ 69%の書店が予約機能は利用率の向上になると回答
- ④ 51%の書店が注文保留機能は利用率の向上になると回答
- ⑤ 51%の書店がサイト内での版元共同企画が参考になると回答

出版社向けアンケートの結果を見ると、現在サイトに参加していない出版社でも書店が関心を寄せている上記②～⑤の施策に対応可能な社が 50%～70%に上ることがわかる。①については究極の目標であるが、書店が強く要望していることは分かった。その他については書店の関心度が高いだけでなく、比較的容易に行うことが可能であるといえる。

5) 商品検索等商品情報の取得の現状と今後

不明な商品を検索する方法（複数回答可）については、「Yahoo等の検索エンジン（1117 書店）」や「アマゾン等のショッピングサイト（919 書店）」と、「受注サイトの検索機能（428 書店）」をはるかに上回る結果となった。また、新刊売れ筋情報の取得については（複数回答可）、「取次週報（1040 書店）」「新聞等のマスメディア（783 書店）」と、「受注サイト（448 書店）」を大きく引き離している。

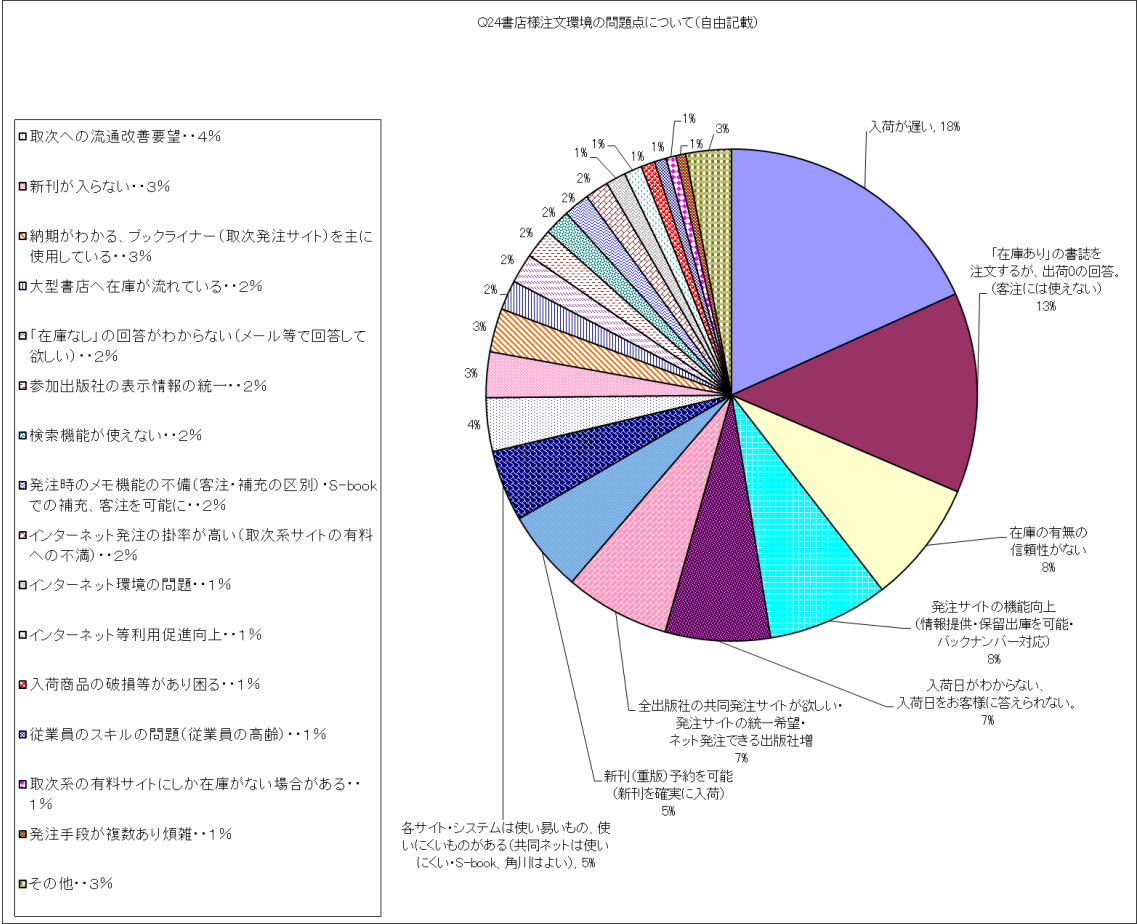
このような状況であるため、十分求める情報が入手できていないと感じている書店が全体の 47%にのぼり、その内「業界内で情報の偏りがある」と感じている書店は 79%に達している。また、接客時に商品検索のためお客様を待たせている割合も 59%と高く、商品情報検索に不便や不満を抱えている状況が見えてくる。

従って、このような状況を改善するための施策については、下記の通り肯定的な意見が大半を占めた。

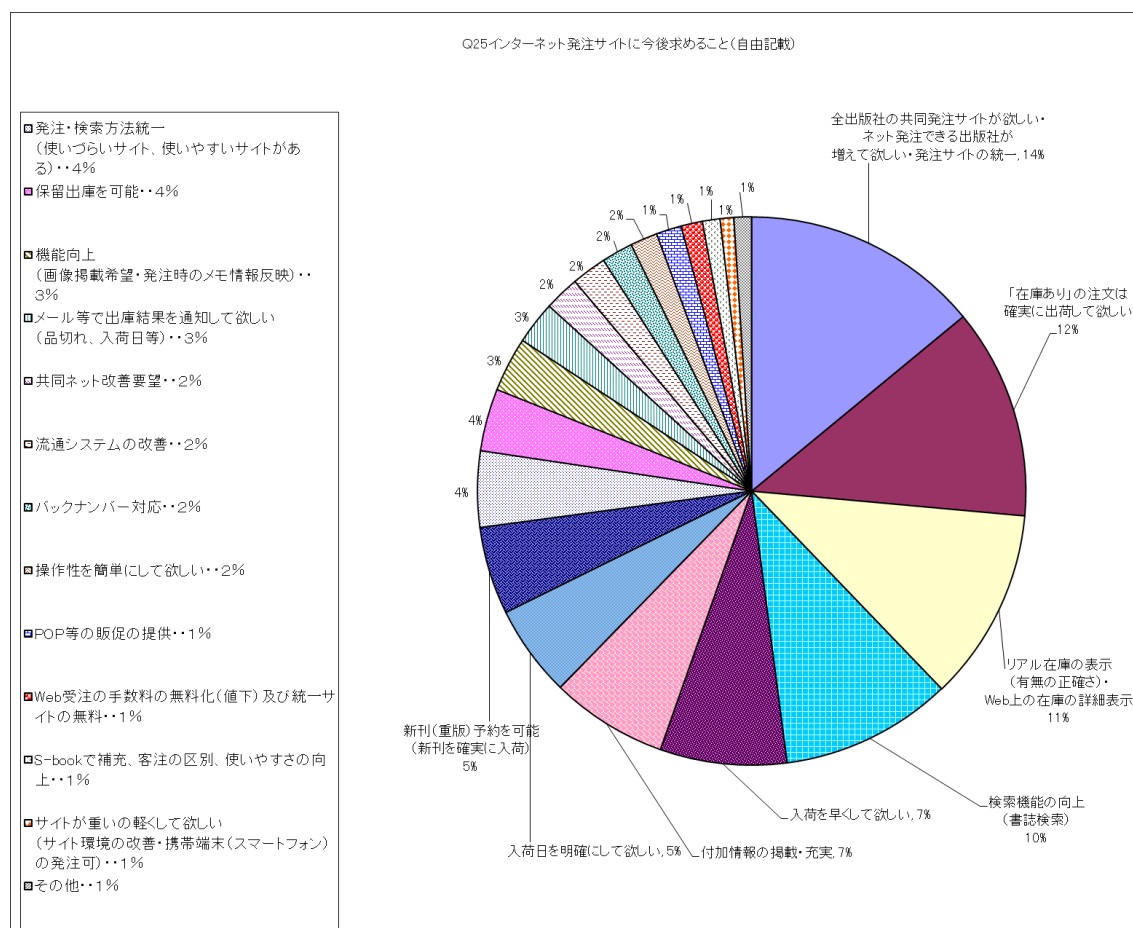
- ① 90%の書店が全書誌を網羅した検索機能があれば利用したいと回答（ただし有料でも利用したいとの回答は 4%）
- ② 87%の書店がサイト上での簡便な情報取得は利用率向上になると回答
- ③ 54%の書店が①・②が実現されれば発注の大部分がインターネット経由になると回答

6) 注文環境の問題点・改善点におけるインターネットの役割について（自由記載）

自由記載にもかかわらず 46%の書店から回答を得た。全体の傾向は以下資料を参照願いたい、書店店着納期の件とサイト上の在庫表記の信頼性についての意見が多かった。



資料 4.1.11 設問Q：24「現在の書店注文環境の問題点について（自由記載）」の項目別内訳



資料 4.1.12 設問Q：25「インターネット発注サイトに今後求める事(自由記載)」の項目別内訳

7) 書店アンケート結果のまとめと今後への考察

当初想定していた以上に書店はネット発注環境を利用し使いこなしているのが分かったが、だからこそ、アンケートで得たネット受注環境に対する不満や改善要望は切迫度が高いといえる。今後さらに利用率を向上させ書店注文環境を整備するための施策として、大きく次の4つのカテゴリが考えられる。これは、前述の出版社アンケートから見える傾向と大きな乖離はないと判断できる。

① 注文決定の支援機能の充実

- ・ 注文決定に直結する情報(品切れ重版情報、新刊情報、雑誌バックナンバー情報)の充実
- ・ ランキング情報等売れ筋情報の提供、充実
- ・ 出版社共同企画等の情報発信

② 発注サイトの利便性向上

- ・ 予約・保留機能の作成
- ・ ジャンル別検索、出版社横断検索、あいまい検索の充実等商品検索機能の充実

③ 書店顧客(読者)サービスの支援

- ・ 在庫表記の信頼性向上

④ 各発注サイトの統合・連携

⑤ 書店注文から書店到着までの納期短縮

(3) 各アンケートのクロス分析

当該研究においては、出版社と書店との間に認識や意識のズレがないか検証することがひとつの大きな目的となっている。そのため各アンケートにおいて双方に同様の趣旨の問いかけを行い、認識や意識のズレを明白にする試みを行った。

NO.	質問先	質問 NO	回答	回答比率
①	出版社	Q9③7	書店受注サイト同士の連携は認知度アップにつながり受注増加にも寄与する（可能性が有る）	63%
	書店	Q17④	複数の発注サイトの統合・連携はサイト利用率向上になる	84%
②	出版社	Q9③1	受注サイト内での新刊情報の発信は受注増加につながる	51%
	書店	Q16⑤	出版社提供の新刊情報があれば参考にする	73%
③	出版社	Q9③2	受注サイト内での売れ筋情報の発信は受注増加につながる	59%
	書店	Q16⑥	出版社提供の売れ筋情報があれば参考にする	71%
④	出版社	Q9③5	受注サイト内に品切れ・重版情報を掲載すれば販売活動上有効である	68%
	書店	Q16⑦	品切れ・重版情報を参考にする	90%
⑤	出版社	Q9③11	受注サイトにおける新刊予約機能に対応できる	43%
	書店	Q17②	発注サイトの新刊予約機能は利用率向上につながる	69%
⑥	出版社	Q9③12	受注サイトにおける重版予約機能に対応できる	43%
	書店	Q17③	発注サイトの発注保留機能（主に重版時）は利用率向上につながる	51%
⑦	出版社	Q9③14	POP や書誌画像の用意ができる	75%
	書店	Q16⑨	出版社提供の売れ筋情報があれば参考にする	71%
		Q16①	一部のサイトに掲載されている書誌画像が発注の際役に立っている	89%
⑧	出版社	Q9③10	出版社別でなくジャンル別・カテゴリ別の表示が有効	72%
	書店	Q17④	出版社別だけない検索機能の向上が利用率向上につながる	70%

⑨	出版社	Q9③9	受注サイト内での出版社共同企画が有効	48%
	書店	Q17①	発注サイト参加出版社の共同企画があれば発注の際参考にする	51%
⑩	出版社	Q3③2	書店注文を受付けてから中2日以内に出荷している	99%
	書店	Q10	最も利用する発注サイトの注文から書店到着までの理想的な到着日数は5日以内	94%
	書店	Q9	最も利用する発注サイトの注文から書店到着までの日数が6日以上かかる	49%

資料 4.1.13 類似設問の出版社・書店ごとの回答状況

上記①から⑨までは、サイトの機能ならびに提供される情報の有効性についての質問である。回答比率に若干の差異は見られ、「受注増加につながる」と「発注の際に参考にする」では意味合いが多少異なる等の要因はあるにせよ、概ね両者の意見は一致しており書店が求める情報を提供できると回答した出版社も当初の想定より多かった。各アンケートにおいても述べているが、これらの情報・機能を書店が重要視しておりまた出版社側も比較的提供・対応が可能であることを示しており、サイト改善への大きな動機付けになったと判断している。

しかしながら⑩については出版社側と書店側に大きな差異が生じた。出版社側は書店から注文を受けて中2日以内にほぼ全て出荷対応をしているが、書店側では注文から店着まで6日以上かかる割合が49%にのぼる。出版社にとって書店からの注文が読者に直結した最重要の注文であると70%が回答し、それを裏付けるように最長でも注文から中2日以内に取次会社に搬入しているにもかかわらず、書店に届くまで6日以上かかる割合が高いという、ある意味ミスマッチな現象が生じていることを如実に示している。これは報告書内各所で述べられ追って言及する、以前から指摘されている「流通上の問題」が結果として未だ十分改善されていないことの証左である。

「読者に本を届けたい」「本を1冊でも多く販売したい」という意識は出版社側書店側双方が当然持つ意識であり、そのためのツールとしての書店向け受発注サイトの有効性は多少の意識の差はあるにせよ両者が認めているところである。にもかかわらず、実際の商品が出版社が迅速に対応していても結果として書店に迅速に届かないのは、書店注文環境の根本的な整備に当たって無視できない問題であると認識している。

4.1.4 アンケート結果を踏まえた今後への可能性

前項において述べているが、出版社は書店からの注文に対する意識が非常に高く、コストの問題や果たして販売増加につながるのかという意識はあるにせよ、ネット受発注環境については前向きな意見が多かった。書店が発注決定に有用であると回答した情報と、その発注情報は出版社が既存のEDI環境へ未加入であっても受注増加につながる重要な情報と認識している割合が高くなっており、これらの情報を簡易に遣り取りできれば双方にとってメリットになる可能性があることを示していると判断できる。

	出版社にとって書店注文情報は役立つか？				
出版社のEDI 環境加入状況	役に立つ	余り役に 立たない	全く役に 立たない	未記入	合計
業界VAN (新出版NW)	47	4	0	3	54
	87%	7%	0%	6%	52%
その他EDI	3	2	0	0	5
	60%	40%	0%	0%	5%
いずれも未加入	24	12	0	2	38
	63%	32%	0%	5%	37%
不明	2	0	0	0	2
	100%	0%	0%	0%	2%
初めて知った	4	0	0	1	5
	80%	0%	0%	20%	5%
合計	80	18	0	6	104
	77%	17%	0%	6%	100%

資料 4.1.14 Q : 4 出版社のEDI 環境の加入状況とQ : 3⑤出版社にとって書店注文情報は役立つか？

	書店のインターネット発注の割合				
書店の客注対応手段	20%未満	20%～50%	50%～80%	80%以上	合計
電話（取次・出版社コールセンタ 等）	58	168	97	64	387
	15%	43%	25%	17%	26.3%
FAX（取次・出版社コールセン タ等）	35	52	24	11	122
	29%	43%	20%	9%	8.3%
インターネット (出版社等発注サイト)	61	148	282	321	812
	8%	18%	35%	40%	55.3%
短冊	6	3	1	0	10
	60%	30%	10%	0%	0.7%
取次のPOSレジ	15	18	45	60	138
	11%	13%	33%	43%	9.4%
合計	175	389	449	456	1469
	11.9%	26.5%	30.6%	31.0%	100.0%

資料 4.1.15 Q : 5 書店の客注対応手段とQ : 11 インターネット発注の占める割合

つまり、ネット受発注環境について出版社と書店との間で大きな意識や認識のズレはないものと判断でき、この受発注環境が今後の改善により双方の橋渡し役としての機能を担い、結果として書店注文環境整備につながると考えられる。

アンケートにより浮き彫りになった現状の問題点や今後の改善点を踏まえ、当該研究の活動母体である出版倉庫流通協議会において継続して取り組む事項と、今後業界全体として取り組むべき可能性と課題についてそれぞれ述べたい。

(1) 出版倉庫流通協議会において継続して取り組む事項

1) ネット受発注環境に加入していない出版社の「出版社共同ネット」への加入促進活動により、インターネットを介し書店が発注できる出版社を増やす。

前項 4.1.3(1)6)記載の通り、書店の使い勝手（情報の得やすさ）を向上するためには、サイトの情報発信力としてコンテンツの充実が求められる。書店向け受発注サイトにおけるコンテンツとは書店が発注できる商品ならびにその商品の情報であり、「コンテンツを充実させる」とは書店が発注できるまたは情報を得られる商品数を増やす、すなわち加入出版社数を増やすことと考えている。

出版倉庫流通協議会においては、2011 年より当協議会が開設した「出版社共同ネット」の加入ならびに利用促進を主たる会の活動として位置付け、会員の取引出版社を中心に加入促進活動を行ってきた。その結果 2011 年当初において 63 社であった加入出版社数が当年末において 97 社にまで拡大しており、近々100社に到達する見込みとなっている。

今後も当協議会においては、上記の通りコンテンツの充実すなわち加入出版社を増やし書店が発注または情報が得られる商品数を増やすことが、書店のサイトの使い勝手向上につながり、ひいては書店の注文環境整備につながるという考えのもと、継続してサイトへの加入促進活動を行っていく。

また、この活動は単に「出版社共同ネット」のコンテンツ充実だけに留まらず、以下 4.1.4(2)1)に提示する書店向け受発注サイトの統合・連携への大きな推進力のひとつになり得ると考えている。現在「出版社共同ネット」は出版業界において最も多くの出版社が参加している書店向け受発注サイトとなっている。アンケート結果により明らかになった、書店はもちろん出版社も望んでいる書店向け受発注サイトの統合を推進していくために、最大の出版社を抱える「出版社共同ネット」は重要な位置にいる存在であると考えている。今後も加入促進を行うことで更に存在感が高まり、これがサイト統合への推進力になればと期待している。

2) 現状の書店向け受発注サイトの改善

① 注文決定の支援機能の充実

- ・ 注文決定に直結する情報（品切れ重版情報、新刊情報、雑誌バックナンバー情報）の充実
- ・ ランキング情報等売れ筋情報の提供、充実
- ・ 出版社共同企画等の情報発信

② 受発注サイトの利便性向上

- ・ 予約・保留機能の作成
- ・ ジャンル別検索、出版社横断検索、あいまい検索の充実等商品検索機能の充実

③ 書店顧客（読者）サービスの支援

- ・ 在庫表記の信頼性向上

受発注サイトの改善は、コンテンツの充実という面から本項 4.1.4(1)1)にて触れた参加出版社数を増やす施策と両輪で行うべきと考えている。

①ならびに②については、アンケートの結果書店側が求めている情報で出版社側も有用であり対応可能との意見が多かった項目である。サイト側も既に一部対応しており改善は比較的容易であると考えている。対応可能な出版社から順次情報提供を開始する方式で検討に入りたい。

③については出版社側の保有する在庫の考え方で対応が分かれてくる。販売見込みが読めないため少ない在庫からネット受発注用の在庫を確保することに躊躇する出版社も多いと思われるが、書店のネット受発注への期待度の高さはアンケートの結果から明らかであるため、確実な在庫の有無ならびに確実な出荷率確保のために、理論的にでもネット受発注用の在庫を確保の上その情報をサイトに提供できるよう出版社の理解を得ていきたい。既にこの方式で運用している出版社もあり、出版社の理解が進めば在庫表記の精度ならびに出荷率の向上は相当図れると考えている。これはサイト自体の信頼性の向上、ひいてはサイト利用率の向上に伴う書店の注文環境に寄与する重要な事項と考えている。

(2) 今後業界として取り組むべき可能性と課題

1) 各書店向け受発注サイトの統合・連携

前項 4.1.3 において述べ本項 4.1.4(1)2)におけるサイト改善の究極の目標であるが、現在複数存在する書店向け受発注サイトを統合することは、書店はもちろん出版社も有用性を認める理想の注文環境である。

しかしながらサイトを統合するためには、各サイトにより発注方法や機能が異なる、提供されている情報が異なる、ID・パスワードがサイトにより異なる、注文の締めならびに在庫状況のサイト表示タイミングが異なる等システム運用上において多数存在する課題を解決しなければならない。また、出版社系の受発注サイトについては「出版社の販売促進ツール」的位置付けで書店から利用料を徴収していないことから、現状の商流を維持したまま各サイトを統合しその運営を企業もしくは団体が請負うと仮定すると、その運営を事業単体として捉えた場合コストを賄いきれないという運営上の課題も存在する。現状の商流において当該コストを応分に負担する態勢にすることは、注文形態により卸正味を変更することになり、対応は非常に困難である。

これらの課題を解決するためには、システム運用上のルールの一統、ならびに書店向け受発注サイトの運営コストを最終消費者である読者を含めて如何に各プレーヤが負担しつつ、どのような事業形態で運営すべきかを業界全体で検討・解決していかなければならない。

ただし、その解決を待つ間例えばサイト横断的な書誌検索サイトを別途設け書店はまずこのサイトにアクセスし、検索した商品を注文する段階で各受発注サイトにリンクする等の連携は可能と思われる。この場合においても書誌検索サイトの運営主体と運営コストの課題は存在するが、サイトの統合に比べるとコスト負担は低く抑えられると考えられる。前述のとおり書店向け受発注サイトの統合は、書店はもとより出版社からも強く要望されている「書店注文環境整備」における理想形であることが、当該研究からも明らかとなった。広く業界にこの課題を提起しつつ、可能なところから検討の上着手していきたい。

2) 注文から書店到着までの納期短縮

本節各所で述べている通り、以前から「入荷が遅い」「いつ注文品が届くかわからない」等流通上の問題が指摘されてきたが、今回のアンケートにおいても同様の意見が多数寄せられ、状況が未だ改善されていないことが証明された。当該研究はインターネットを介した書店発注に焦点を当てたものであるが、インターネットを介し書店が情報を適宜簡易に取得でき注文しやすい環境を整えても、以前から現在に至るまで問題となっている流通上の問題を解決していかないことには根本的な書店注文環境整備にはつながらないと、研究の結果明白となった。

4.1.3(3)において述べた通り、出版社は書店からの注文を迅速に処理し中2日までにほぼ全ての出荷を終えているにもかかわらず、最終的に書店にはその半数近くが6日以上日数を要している。これは現状の取次物流が新刊輸配送を基本とした配送体制であることにその原因を求めることができる。すなわち現状の取次物流が出版各社から毎月大量に発行される雑誌や書籍を発売日に合わせ如何に全国に効率よく配本するかを目的に確立された、いわば新刊配本のための輸配送システムであり、配本後の書店注文に関してはこの配本輸配送に「相乗り」する形で物流が行われている。以前のように特に雑誌や書籍が大量に発行されていた時代においては、このシステムが非常に効率良く低コストで運用できていたが、現在のように雑誌の発行部数が減少し書籍等の新刊配本も抑えられる中、従来効率的に運用されていた輸配送システムが十分機能できていないことが原因と思われる。このため、配送商品数が多く比較的効率的に配送が可能な大規模書店には迅速に商品が供給されるが、配送商品がまとまりづらい遠方の特に中小書店にはなかなか商品が供給されない事態が生じており、これは当該研究のアンケートからも明らかになっている。

また現在書店への商品供給の大部分を担っている取次物流における商流は、上記輸配送システムを前提として成り立っており、現在のような新刊配本以外の多品種少量の注文に対応する商品供給を実現するために必ず顕在化する輸送コストの増大を、現状の卸正味体系では卸会社である取次会社が負担しきれないという業界の構造的問題も存在する。

この課題の解決にあたっては物流上・情報流上の課題解決だけでなく商流上の問題も関わるため、広く業界を巻き込んだ議論を提起しなければならないことは言うまでもない。現在の流通機能を維持しつつ多品種少量の商品流通を迅速に対応させるためには、確実に現状より増大する輸送コストを如何に応分に負担すべきか、すなわち現状の卸正味においては商品の価格設定にまで及ぶ課題を解決しなければならない。

また、この課題の解決にあたり当該研究のアンケートにおいて出版社書店双方に流通の改善について自由回答で意見を募ったところ、以下のような意見が少なからず寄せられた。

- ① 客注については、書店店着を確実にかつ迅速に行える仕組みの構築が必要（取次会社を介さない仕組みも検討すべきとの意見もあり）【出版社】
- ② 確実な在庫の引き当てならびに確実な早期店着が担保されるのであれば、たとえ有料であっても出版社から直接商品を調達したい【書店】

この要望に応えるため、例えば書店にとって切迫度の高い注文（客注品）に対応する注文形態（「特急注文」「至急注文」対応注文ボタンのようなもの）をサイト上に設けることは可能である。この場合の物流・商流については、上記の課題を解決したうえで既存のルートを利用するパターン、または既存ルートとは別の新たな物流・商流を構築するパターンというふたつの可能性が考えられる。

その他の可能性も含めて、広く業界内で議論されることを期待したい。

4.2 書店ビジョン研究

4.2.1 研究目的と内容

(1) 書店ビジョン研究WGの目的

書店ビジョン研究WGでは、書店をとりまく環境が大きく変化を見せている中で、書店業をビジネスとして成立させ、継続させるための方向性を検討し、次世代の書店経営を実現するためのビジョンを構築することを目的とした研究を行った。

本WGには実際に書店業を営む経営者や従業員、出版流通に関して調査・研究等を行う者を中心としたメンバーが集まり、現状分析や課題の抽出、書店活性化に向けた新たな方策を検討した。議論に当たっては、本調査における他WGの実験・調査結果等を踏まえるとともに、当事者である個別企業の自助努力が必要とされることは何か、業界としてインフラ整備が必要とされること、あるいは行政と連携して環境を整備していくことは何かといった視点でまとめを行っている。

(2) 開催概要

書店ビジョン研究WGでは、2011年5月から2012年2月にかけて、計9回の「書店ビジョン研究WG会議」を実施し、書店の現状や環境、今後の書店の在り方等に関する議論を行った。その開催概要は以下の通りである。

- ・第1回会議 2011年5月20日 於・日本出版会館
テーマ：「本研究WGの目的と狙い」「書店業に新規参入が少ない理由」
- ・第2回会議 2011年6月21日 於・日本出版会館
テーマ：「様々な視点から見た書店業の魅力」「書店業の定義と分類」
- ・第3回会議 2011年7月20日 於・日本出版会館
テーマ：「出版市場拡大に必要な戦略（図書館、ICT、ポイントカード etc.）」
- ・第4回会議 2011年8月23日 於・日本出版会館
テーマ：「出版物の新たな販売形態・取引形態」
- ・第5回会議 2011年9月22日 於・日本出版会館
テーマ：「調査WG海外（ドイツ）調査の報告」「販売会社（取次）との意見交換」
- ・第6回会議 2011年10月12日 於・日本出版会館
テーマ：「ハイブリッド型書店研究WG実証実験の報告」「書店業におけるICTの利活用」
- ・第7回会議 2011年11月22日 於・日本出版会館
テーマ：「読者調査WGの報告」「新刊書籍における仕入の主体性獲得」
- ・第8回会議 2011年12月13日 於・日本出版会館
テーマ：「新業態WGとの情報交換」「人材育成・創業支援のための体制作り」
- ・第9回会議 2012年1月18日 於・日本出版会館

テーマ：「書店における電子書籍の活用」「人材教育と新規参入支援策」「1年間の会議を通じて得られたもの」

(3) 参加者

書店ビジョン研究WGの参加メンバーは以下の通りである。

WGリーダー	本の学校 東京実行委員会代表	星野 渉
サブリーダー	本の学校 東京実行委員	梶原 治樹
WGメンバー	一般社団法人日本出版インフラセンタ	古田島 義和
	株式会社三省堂書店 専務取締役	亀井 崇雄
	株式会社有隣堂 店舗事業本部部長	松信 健太郎
	有限会社NET21 代表取締役社長	田中 淳一郎
	株式会社久美堂 社長室長	井之上 健浩
	株式会社紀伊國屋書店	藤本 仁史
	株式会社リブロ	野上 由人
	株式会社今井書店	林 一郎
	東京大学大学院 特任助教	柴野 京子
	フリーライター	永江 朗
	本の学校 東京実行委員	橋元 博樹
オブザーバー	一般社団法人日本出版インフラセンタ 専務理事	永井 祥一
	本の学校 運営委員会代表	永井 伸和
	万田商事株式会社 オリオン書房 専務取締役	高田 鉄
	丸善書店株式会社 丸の内本店和書グループ	草薨 主税
	フリーライター	石橋 毅史

資料 4.2.1 書店ビジョン研究WG会議メンバー表

4.2.2 書店業の現状分析と課題

(1) 書店業の魅力

近年は毎年 700～1000 店前後の書店が転廃業・撤退により消えており、経営が非常に厳しい状況にある書店が多い。その一方で、「生活を抜きにして考えたら、非常に魅力的な商売だと思う」という WG メンバーからの発言があるように、書店業の魅力は、そこに働く人たちが強く感じているところである。本WGでは、それらの議論を「消費者から見た魅力」と「働き手から見た魅力」という2つの側面で整理した。

1) 消費者から見た魅力

a) 多様かつ新鮮な情報・文化・知識にアクセスできる空間

書籍や雑誌は年間数万点の新商品が登場し、その分野も学問、実用、エンターテインメントまで幅広い。そして特に消費者の意識としては、書店に行けばそれらのすべての出版物にアクセスできると感じる傾向が強い。

b) 未知の情報との偶然的な出会い

アマゾンをはじめとするオンライン書店は、自分の欲しい本が決まっている場合、それを探して購入するという点では利便性が高い。一方でリアル書店は、多数の本が、書店人の選択によって陳列されることによって、自分の知らない本、目的としていた本と関連する他の本、もしくは全く関連しない本との出会いに導いてくれる。ECが普及・成長を遂げたとしても、実際の商品が並ぶ中で意図しない偶然の出会い（＝セレンディピティ）を起こす点で、本来のリアル書店は来店者にとって魅力に満ちた空間である。

c) 誰もが安心して過ごせるコミュニティ的空間

書店は他の小売業に比べて顧客対象が老若男女幅広い。何も用事がなくてもふらりと立ち寄れる気軽さもあり、子供がひとりで入っても心配のない場所と認知されている。近年では児童書や知育玩具などを中心としたキッズスペースや、椅子・ソファといった長時間滞在者向けの設備等を用意する書店も出てきており、書籍や雑誌と接するための過ごしやすい空間、という点が魅力ととらえられている。

2) 働き手から見た魅力

a) 文化的で地域貢献を果たせ社会的評価が高い仕事

書店業は地域社会の情報発信拠点として、さまざまな形で文化貢献に寄与しているという点でブランドイメージが高い。また、商売を通じて顧客の知的生産性を支援しているという点で、経営者、従業員が誇りをもっているといえる。

b) 幅広い顧客の多様なニーズにこたえられる商材

先に挙げたとおり、書店で扱う商品は多彩であり、来訪する顧客も老若男女さまざまである。書店における仕入・陳列業務は、顧客が持つ潜在的な欲求を読み取り、多様な商品をマッチングさせるといふ、創造的な仕事であると感じている働き手は多い。

c) 棚づくりを通じた「表現活動」

書店の仕入は、現場担当者の裁量権が比較的大きい。現場の書店員にとっては、社会情勢や時事、顧客の嗜好に合わせて並べる商品の選択や陳列を行うことで、自らも本作りの一部に関与し、表現活動に参加することができると感じられる。

(2) 書店業が低迷する理由

前項に挙げた魅力を本来は持ちながらも、書店業が苦境に陥り縮小均衡に陥る理由は何か。これは個々の店舗・企業の経営努力に追うところも大きいですが、同時に産業全体の構造的な問題にも原因がある。本WGでは、書店経営者メンバーによる議論を踏まえて、「市場の変化」「競争の激化」と「硬直化した取引制度」という3つの側面から低迷の原因を整理した。

1) 市場の変化

日本においては、多くの書店、特に中小書店は書籍と雑誌の両方を販売している。これは、欧米など諸外国ではほとんど見られない書店の形態である。このため、多くの書店の経営は書籍よりも計画性があり、回転率の高い雑誌の収益に依存してきた。

しかし、1990年代の中盤以降、雑誌の市場は急激に縮小し、雑誌販売冊数は1995年のピーク時と比較して、2011年は49.1%減とほぼ半減となっている。このため、書店は従来のような雑誌依存の経営体質からの脱却を図らなければならなくなっている。

2) 他業種との競争

さらに、書籍・雑誌を扱う書店としては、以下の新たな競争相手が登場することで、より厳しい経営を強いられている。

a) オンライン書店市場の拡大

オンライン書店は読者が自ら求める本を簡単に探せて自宅までいち早く届けるという利便性の高さと新刊書籍市場の販売シェアを拡大させてきた。特に地方の書店にとっては、書店店頭で注文するよりも早く、自宅に本が届くという調達スピードの差は決定的となっている。また、オンライン書店は、近刊の予約販売や、各種レコメンドサービスなど、これまで書店があまり行ってこなかった販売促進手段を導入している。

b) 図書館や古書店の変化

図書館や古書店は本来、新刊を扱う書店とは棲み分けをされており、競争相手というよりは、ともに出版文化を支える存在であるはずである。しかし、従来の多くの地域書店が専門性の追求よりも、雑誌、文庫、コミックなど総合的で広く浅い品揃えを指向してきたこともあり、文庫、コミック等のマス市場向けの廉価な出版物を蔵書することが目立つ地域の公共図書館と競合するケースが見られる。また、ブックオフに代表される新古書店の登場も、一時期に比べ落ち着いてきているものの、依然として従来型の新刊書店にとっては脅威的存在となっている。

c) 電子書籍の登場

「電子書籍元年」と言われた2010年より、電子書籍関連の新事業が多数登場している。日本ではまだ既存の出版市場を脅かすほどの存在ではないが、米国の電子書籍市場の急成長と紙の本の市場への影響や、日本の電子コミック市場の拡大、そして出版社が積極参入の姿勢を徐々に見せ始めていることなどから、今後の競争相手として脅威に感じる書店経営者は多い。

3) 変化に対応できない取引制度

書店が前項のような競争に対抗すべく自らの事業モデルを見直し、経営改善を行うために、現行の取引慣行は障害になる点が多い。特に、いままで出版市場拡大においてメリットとして機能してきた「委託制度」は、下記の理由からマイナスに働いている。

a) 主体的な仕入れが困難

書店も他の小売業と同様に、出版社、取次会社に商品を注文することは可能である。しかし、現行「委託制度」下では、返品リスクを出版社や取次会社が負っており、書店が仕入れたいと考える商品が必ずしも要求通りに入らない。一方で、「委託制度」のもとでは、書店側の意図しない商品が多数送り込まれ、返品増の原因となる場合もある。市場拡大期であれば合理的な制度でも、現状においては小売側を疲弊させる原因となっている。

b) 書店の利益率が低い

利幅の少なさが、書店の経営を行う上での大きな問題である。特に書籍の利益率は他の専門小売

業や、諸外国の書店と比べても極めて低く、書店界全体の平均的な経常利益率は 0.2%程度で、WGメンバーから「資本金を定期預金に預けた方がまし」との指摘が出るほどである。前述のように、雑誌依存の経営体質から脱却しなければならない書店にとって、こうした書籍の利益率の低さは今後、新たな事業モデルを追求するうえで大きな障害になる。

(3) 書店への新規参入が少ない理由

フューチャー・ブックストア・フォーラムの第一回本会議において、委員から「書店への新規参入が少ない理由は何か、新規参入のない産業に将来はない」という指摘がなされた。事実、現在の新規書店は、既存のチェーン店による出店・増床・改築がほとんどであり、新たに書店を開業する個人、若き経営者は皆無に近い。本WGでは、その理由を探るとともに、現在「古書店の開業」という道を選択した若手の経営者に聞き取り調査を行うことで、現状の書店が抱える課題を明らかにした。

1) 新刊書店への「新規参入」が少ない現状と理由

出版市場の成長段階にあつては、取次会社等が中心となって店舗の拡大を推奨しており、それを後押しするための経済的な支援プログラムも用意されていたため、書店業に新規参入する企業は多数あった。しかし、市場が停滞し、競争環境が厳しさを増すなかで、前項にあるような利幅の少なさなどが課題となる現状では、たとえ新規に投資をしても回収の見込みを立てることができず、経営を成り立たせることができない。

さらには、出版物の取引を担っている取次会社と新たに取引口座を開くためには、千万円単位の補償金が必要になるなど、参入のハードルが高く、個人が簡単に手を出すことは難しい。これは前項にあるように、「委託制度」のもと、取次会社・出版社が返品リスクを負うためである。今回訪問したドイツでは、基本的に書籍は買い取り取引であり、書店は仕入の多くを出版社との直接取引で行っているが、新規開業の取引に関するコストは低い。これは、日本以上に書店の競争環境が厳しいアメリカも同様だ。日本では書店がリスクを負わない従来の取引制度が、新規参入を阻む要因の一つとなっているともいえるだろう。

2) 古書店に参入した若い経営者の聞き取り調査

新刊を扱うリアル書店への新規参入が皆無に近い状況のいっぽうで、20～30代の個人が、古書や雑貨を扱う店を開業するケースを見ることができる。本WGではその中から、古書店を開業した30代の経営者数人に対して、古書店業を志した理由、新刊書店を志さなかった理由、店の経営状況等について聞き取り調査を行った。そのうち代表的な例が次表のとおりである。

	(店舗A)	(店舗B)
店主年齢	30代	30代
開店年	2010年	2007年
売場面積	非公開	15坪
従業員数	店主のみ	店主と妻

商品構成	古書：雑貨：新刊＝１：１：１	古書：新刊＝３：７
開業資金	200万円（自己資産のみ）	500万円（国民生活金融公庫・親族からの借金）
月商	35～40万円	70～80万円
粗利	非公開	20～30%
家賃	57000円	20万円
取引出版社数	11～12社	約50社
取次会社口座	なし	あり（太洋社・弘正堂の買切口座）
開店の動機	大手書店に勤務していたが、雇用されている身で自分好みの書店を変えるのは難しく、少しずつ独立を考え始めた。新刊書店は資金や取引条件でのハードルが高く、古書主体で開業。	趣味の専門書店を開業するために、大手書店員を経て、別企業が経営する専門書店に入社し店長となるが、その店舗が業績不振で閉店したために、35歳でブランドを継承し独立。

資料 4.2.2 古書店主の実態調査

聞き取り調査を実施した2名に共通する点は、「新刊も取り扱っている点」と「自らを“古書店”と位置付けず、“本屋”と位置付けている」という点である。双方とも自ら売りたいものを仕入れる、という姿勢が明確であり、古書や雑貨と同様に、新刊書籍に関しても、出版社と直接交渉しても仕入れるという。

どちらも経営規模としては非常に小さく、自分（とその家族）がなんとか食べていける程度、という規模ではあるが、既存の出版流通・取引制度から離れた形で、零細ではあるが、自由に自らの店づくりを行い、顧客からも一定の評価を得ているといえるだろう。

（4）今後の書店経営に必要な課題

ここまでの議論を踏まえ、今後書店経営に必要な課題は何かを「強み」を伸ばすことと「弱み」を克服することの2方向の側面から検討を行った。その結果は以下のとおりである。

1) 「強み」の維持・成長：顧客にとって魅力的な空間の演出

書店の強みは、多様な情報に触れることができ、顧客にとって居心地のよい空間を提供することにある。情報そのものはWebメディア上から無料・安価で手に入れられるようになった現在においては、今まで以上に空間の演出という点に気を払い、わざわざ足を運んで長時間滞在し、購入につながるような新しい魅力を演出する必要があるだろう。それには、以下のような方策が必要となる。

a) 主体的な商品仕入と店づくり

顧客を書店に引き付けるためには、当然のことながら「欲しい本・欲しくなる本」を仕入れ、効果的な方法で陳列することが必要である。そのためには、書店自らが顧客動向をきちんと把握し、商品知識を持つことで主体的な商品仕入を行うことが必須となる。また、新刊だけでなく、古書や雑貨

などの他商材も合わせて取り扱うことで、店舗の個性を際立たせたり、顧客の幅広いニーズに応えることが可能となる。

b) 地域文化、コミュニティと密着した活動

著者のサイン会やトークショー、読書会、絵本の読み聞かせなど、書店店頭を利用したイベントを実施することは、既存の顧客へのサービス向上であるとともに、読書に興味を持つ新たな顧客を増やすことにつながる。また、地域の企業、団体、各種コミュニティと連携することで、新たな文化活動を演出することもできる。

c) ICTを活用した新たな店頭づくり

リアルな書店空間が有限である以上、陳列できる商品はアイテム数、形態ともに限界がある。本に関する情報を書店店頭の電子端末等で表現することにより、従来の商品陳列だけではできなかった情報提供が可能になる。また、書店員自らがWeb上で情報発信を行ったり、デジタルコンテンツを書店自らが販売したり、といった新たな取り組みを行うことで、書店の持つ魅力をさらに広げていく必要がある。

2) 「弱み」の克服・変革：顧客動向の把握と新たな取引制度の導入

書店の弱みは、何と言っても儲からない構造そのものにある。そのために、店舗や人材への再投資を行うことができず、魅力的な空間を維持すること自体が困難になってくる。それらの状況を克服するためには、以下のような改革が必要となってくる。

a) 新たな取引制度の導入

返品が前提となる現行の制度を見直し、書店自らがリスクを持って仕入れ、その分売れた分の利幅が増えるような取引条件を導入していくことが必要である。現在も買切条件の商品や販売報奨等のメニューは出版社、取次会社によって用意されているものの、今後は書店が主体的にこれらの販売条件を設定し、自らの企業規模、形態等に合わせたやり方を選択していくべきであろう。

b) 主体的な商品仕入れを実現させる情報環境の構築

年間数万点の新商品が登場する書籍・雑誌を書店自らが主体的に仕入れていくためには、発売前の事前情報を入手することが必要となる。情報が無料で、場所の制約がなく提供できるオンライン書店等と対抗していくためには、近刊情報の整備や、書店に陳列しきれない商品の情報を入手し、顧客に提供できるような情報環境の構築が必要となる。

c) 顧客情報の入手・活用によるCRMの強化

書店では今まで以上に、顧客動向を把握し、商品仕入れに結び付けていくことが必要となる。そのためには、販売動向（POSデータ）の把握だけでなく、どういうお客がどんな商品を購入したか、他に買った商品は何か・・・といった、顧客動向の把握が必要となる。そのためには、ポイントカードの導入などで、潜在的な顧客ニーズの洗い出しを行うことが必要となる。

以上を実現し、市場が縮小しても書店の魅力を向上させ、経営を維持させるためのビジネスモデルを構築するためには、「書店自らが主体的に商品を仕入れて売る」買切体制への移行が必須である、というのが、本WGの掲げる最も重要な方針である。

買切制度の導入にあたっては、書店自らが意識改革を行い、旧来の慣行に囚われない新たな経営・販売手法の検討を続けていくことが必要とされる。以下、次項において、その具体的な手法の検討結果を報告する。

4.2.3 課題解決のための具体的手法検討

(1) 取引制度の改革

前項の「買切体制への移行」という方針を受けて、具体的な新取引制度を導入するにあたっての現状と課題、および実現に必要なことを議論し、整理した。

1) 買切制度への移行

買切取引そのものは、従来の出版流通でも幾つかの事例が出ている。しかしそれは、出版社単位、商品単位の取り組みであり、あくまでも川上側の商品特性、営業戦略に基づいた手法である。書店が自ら買切体制へ変革し、仕入れるべき本を交渉して仕入れるためには、どのような変革をすべきなのか検討を行った。

a) 買切制度導入による書店のメリットとデメリット

従来の委託制度から買切制度に移行することによる書店のメリットは、今まで以上に高い利益率を得ることができる点と、主体的な仕入れを行うことで店の独自性を出すことができる点の2つに分けることができる。

一方で、デメリットとしては、書店側に仕入リスクが発生し、売れなかった時の損失が大きくなる点が挙げられる。また、多様な商品すべてを見て仕入数を決めるのは大変な労力がかかるうえに、豊富な商品知識を持つ質の高い人材が必要となる。

b) 買切制度移行のために書店に必要な資質

いままで売れ残りのリスクを持たずに経営を行ってきた書店が、現状の体制・考え方のままで買切制度に全面移行することは不可能であり、移行にあたっては段階的な取り組みが必要となるだろう。その場合、変革に向けて以下の視点が必要となる。

- ・**商品の目利き力**…「委託制度」のもと、書店では極端な言い方をすれば「来たものを並べる」だけでも店頭づくりが可能であった。しかし今後は、多種多様な**ジャンル**の商品に対し、商品動向を常に捉えて自店の顧客のニーズに合致した商品を見極め、自分の店に必要な数を導き出すことができる、マーチャンダイジング（MD）の能力が今まで以上に必要となるだろう。
- ・**顧客動向の把握**…仕入リスクが生じる上では、書店はより顧客の潜在的な欲求を探り当て、自らの店で売れる数を見極めることが重要となる。顧客の動向を抑えるには、問い合わせの対応や接客などの直接的なコミュニケーションを取ることで、顧客の趣味嗜好を体感的に取得することが重要なことである。今後はそれに加えて、購買動向をデータ等で定量的に把握し、分析するCRMの能力が必要となってくるだろう。

2) 多様な取引条件への対応

買切制度への移行は、すべてが一気に進むわけではない。たとえば、個人経営の小規模書店が、明日からすべての商品を目利きして仕入れる、というのは現実的ではない。また、アイテム数が非常に多く、売れ行き動向の把握が難しい書籍・雑誌を扱うに当たっては、「委託で薄利でも試してみたい商品」と「売り切る自信があるから買切で仕入れたい商品」が混在することも予想される。今後は、書店の事業規模や商品の特性、自らの得意分野などに合わせて、多様な取引形態を組み合わせしていく、というスタイルが現実的であろうと思われる。

a) 直取引と取次経由のミックス

日本の出版流通においては、書店は仕入れる取次会社や仕入条件が多くの場合固定化されており、商品ごとに条件を変えることは困難である。また、日本の出版社にも書店との直取引を行う会社は幾つかあるが、これは出版社側があえて取次会社を介さず直取引を行う営業戦略の一環であり、書店から見ると、仕入条件が限定的であるという状況は変わらない。

しかし、海外調査でも明らかになった通り、ドイツでは書店は出版社からの直接仕入と、流通業者を介した仕入とを目的に合わせて選択し、それぞれで卸条件が異なっている。日本でも、手帳など一部の商材では、取次流通と直取引をミックスさせた事例が見られるが、今後は書籍・雑誌においても、商品の特性と書店の目利きに応じて、複数の取引ルートを選択できる、といった状況が必要となるだろう。

b) 買切と委託の組み合わせ

先に挙げたとおり、「委託で薄利でも試してみたい商品」と「売り切る自信があるから買切で仕入れたい商品」が書店によって異なってくる。そのため、書店は出版社や取次会社と条件交渉を行い、買切と委託を段階的に組み合わせしていくのが現実的な取り組み方になるだろう。

また、現在も一部の出版社で行われている「計画販売制度」のように、返品は自由だが返品正味が下がり書店側も仕入れリスクを負う、といった部分的な買切条件というものもあらわれてくるだろう。書店は今後、自店にとって最も利益を生み出す条件を選別し、交渉する能力ももたねばならなくなってくる。

c) 部分再販、時限再販等による価格変更

日本では多くの出版物が再販売価格維持契約によって定価販売されているが、買切により書店側に仕入リスクが生じてくることで、今後は売れ残った商品を一定期間後に値引き販売する時限再販や、一部の商品について発行時から価格拘束の対象にしない部分再販の積極的導入も必要なことであろう。再販制度を運用するドイツでも 18 か月後には出版社が価格拘束の解除を選択することができ、2 年以上を経過した書籍については定価を維持する義務を負わないなど、海外でも書籍の価格拘束を実施する国で、同様の取り組みは多い。

3) 買切制度への移行により生じる課題と解決策

流通の川下である書店の意識が「委託から買切へ」と変わっていくと、当然ながら川上・川中である出版社や取次会社も、従前どおりのやり方では対処ができなくなってくるであろう。書店が買切に移行することによって生じる課題と対策について整理する。

a) 仕入れのための情報に関する課題

委託制度のもとでは、事前情報がなくても自動的に書店へ商品が配本されるため、出版社が発売前の情報提供を積極的に行わなくてもさほど問題がなかった。しかし、買切制度に移行することにより、書店は「仕入れのための商品情報」が必要となる。逆に出版社は、書店に商品を並べるためには今まで以上に発売前の新刊に関する情報提供と営業活動を行うことが必要とされる。ドイツやアメリカのような商品カタログの制作による営業活動や、近刊情報センタにおける情報発信の充実化などが必要となるだろう。

b) 書籍の価格設定に関する課題

ここまで出てきたような取引制度の改革を実現させようとする、課題となるのは書籍の価格の低さである。ドイツなどと比較すると、日本の書籍の価格は物価動向に比して非常に安いことがわかる。しかし、消費者調査の結果を見ると、長年、現在の価格水準を享受してきた消費者にすれば、「本は高い」という意識が明らかになるのは当然であり、書店サイドと消費者サイドで本の価格に対するギャップがあるという点が浮き彫りになっている。

今後は、著者から出版社、書店に至るまでがきちんと利益を得られるような価格設定を行うと同時に、部分再販や時限再販、あるいはリメインダー提供などによる価格サービスや、ポイントカードや図書カード等の特典を用いたサービスなどを併用することで、適正な価格水準を探っていくことが必要とされてくるだろう。

(2) 新商材の取り扱い

書店を今まで以上に魅力ある個性的な空間とするためには、従来通りの書籍・雑誌に加えて、古書や雑貨などを組み合わせた商品展開を行うことも考える必要がある。すでにいずれも一部の書店では取り組み始めているが、本項で改めてその目的とメリット、課題や対策に関して行った議論を整理する。

1) 古書・リメインダー（自由価格本）の取り扱い

a) 古書・リメインダーを扱う目的

新刊書店が古書を扱う目的は、以下の3つに整理される。

- ①新刊で入手できない珍しい商品を、棚に揃えることができる点
- ②新刊と古書を併売することで、顧客に価格の選択肢を提供できる点
- ③利益率の高い古書を扱うことで、書店の儲けを拡大することができる点

すでに新刊と古書の併売を積極的に行っているアメリカのパウエルズ・ブックスの事例によると、それぞれに合わせた販売のノウハウも確立されている。①のような絶版本・希少本は、新刊と一緒に棚に並べることで、その棚全体の魅力を増大させることができる。逆に、リメインダーのような自由価格本は、出版社やリメインダー業者から大量に仕入れてワゴンセールのように販売することで、②のような魅力を提示することができる。

b) 日本における現状と課題

日本の書店においても、近年リメインダーの取り扱い事例が増えてきた。また、一部の書店では、店頭や古書市場から古書を買取り、店頭で販売も行うという例も出始めている。

しかし、現状においては、大きく成功しているとは言い難い状況である。その理由としては、以下のようなものが挙げられた。

- ①価格や品ぞろえの面で新古書店などとは太刀打ちができない点
- ②古書の取り扱いに通じた人材の育成・ノウハウの獲得に至っていない点
- ③在庫管理や売上管理などのシステム構築が困難であり、売り場を混在させられない点

書店の商売の主軸は今後も新刊書籍・雑誌の扱いであろう。とはいえ、魅力的な店頭作りを行うためには、古書の仕入れ・販売といったノウハウを身につけることも視野にいれるべきであろう。

2) 雑貨等の新商材

a) 新商材を効果的に扱う書店の特徴

雑誌や書籍以外の商材を扱い売上を拡大させている事例としては、雑貨等を扱うヴィレッジヴァンガードや、アニメ・コミック関連グッズ等を扱うアニメイトなどがあげられる。ここに挙げた書店は、一般的な新刊書店よりも他商材の扱いが多く、そのために高い利益率を獲得し事業を成長させることに成功している。

これらの書店に共通するのは、ターゲットとする顧客を思い切って絞り込んでいる点にある。ヴィレッジヴァンガードであれば 10～20 代の若年層に、アニメイトであればアニメ好きのファン層に、と顧客を設定し専門店化することで、書籍や雑誌だけでなく、雑貨の仕入・販売にも精通し、顧客がわざわざ来店したくなる価値を提供することができているといえるだろう。

b) 書店における新商材取扱いの方向性

今後、書店が雑貨等を扱うにあたっては、当然ながら書籍や雑誌の商品知識に加え、それらの新商材に対する商品知識を身につけることが重要である。また、雑貨と書籍・雑誌を混合して扱うための在庫管理、売上管理の仕組みを構築することも重要な課題である。

前述したようなターゲットを絞り込んだ専門店であれば、特化した商品知識とシステム投資が可能になるが、ターゲットもジャンルも幅広い一般的な書店が本格的に新商材を扱うには、やはり書籍・雑誌以上に自らの店の顧客のニーズを掘り起こし、それに合わせた商品を少しずつ扱って拡大させていく、という体制が必要になるだろう。

(3) 地域顧客との連携強化

「(1)取引制度の改革」や「(2)新商材の取り扱い」によって、利益率が高く魅力的な商品を取りそろえることが、書店の空間を顧客にとって魅力的にみせる大きな条件であることは間違いない。しかし、それだけでは、普段書店に足を運ばない人たちを呼び込むことにはつながらない。

消費者調査でも明らかになった通り、書店にこない人たちの中には、「そもそも本を読まない人」「本は読むけど、書店では買わない人」が存在する。書店が今後、地域文化のハブとして機能するためには、イベントや読書推進運動、地域の企業や団体等との連携といった活動を通じて、地域の活性化を促すと同時に、自らの顧客を増やしていく努力が必要になる。

1) 本を媒介にしたイベントの実施

海外調査でも示されたとおり、ドイツでは年間 50 回以上にわたって著者を招いて朗読会を行う書

店があるなど、著者、出版社、書店が積極的にイベントを実施している事例が見られる。日本でも書店で開催されるイベントといえば、著者を招いたサイン会や講演会、絵本の読み聞かせなどが一般的である。

地域との連携強化、という視点で考えると、今後は様々な取り組み方が考えられるであろう。地域住民との読書会を実施したり、地元にいるクリエイターの卵たちを集めて、共同作業で本や雑誌を作ったり、地元の人たちが選書したブックフェアを開催したり、といった参加型のイベントを実施することで、本に接する機会を増やし、本を媒介にしたコミュニティを書店が中心となって作り上げていく、といった活動が考えられる。

2) 本を起点にした町おこし運動

1)のイベントを発展させ、本を中心とした町おこし運動というものも考えられる。東京・谷根千地域で始まった「一箱古本市」は、新刊書店と古書店、地域在住の編集者などが集まり開催したイベントで、いまでは地域の商店等も協力し「本の町」としての恒例行事となった。さらには、福岡市における「ブックオカ」や名古屋市の「ブックマーク名古屋」、仙台市の「Book!Book!Sendai」、長野県伊那市の「高遠ブックフェスティバル」など、本を扱うことで街全体を盛り上げ、外部からの観光客を招くまでのイベントとなった例も出始めている。

これらのイベントを開催するには一書店だけでは限界があるが、地域の自治体、企業、団体と結びつくことで、町全体の規模のお祭りに発展させることができる。その際に、文化産業としてのブランドイメージを持つ書店が中心となることで、より多くの人や団体をつなぐことができ、地域貢献を果たすことができる。

3) 地域図書館と連携した活動

前項のような地域と結びついた文化的イベントを実施するにあたって、地元の公共図書館の存在を忘れてはならない。しかし、現状においては、書店界には「図書館は書店の商売敵」という認識も根強く、お互いに協力的な体制を取ることができない、あるいはそもそも交流がない、という状況が一般的なようだ。

しかし、一部では図書館と書店が連携し、相互に協力し合う事例も生まれている。

- ・**東京都立川市の事例**… 東日本大震災で被災した図書館の復興支援を目的としたプロジェクトが立ち上がった。図書館が選書を、書店が購入と調達を担当し、地域住民が金銭的な支援を行うことで被災地に本を届けるという活動を行っており、図書館と書店がお互いに得意分野を担当し協業を果たした好例といえるだろう。
- ・**鳥取県の事例**… 鳥取県立図書館では、書籍・雑誌の仕入をすべて県内の地域書店から行っており、書店にとって図書館は非常に重要な顧客となっている。現在鳥取県立図書館には5書店が商品提案を定期的に行っており、それぞれ得意分野を持つなど書店同士の役割分担も自然とできているという。

また、本会議では「図書館を敵視するだけでなく、図書館の顧客を書店にも向かわせるような工夫が必要だ」という意見も出され、一例として、図書館の書誌データベースと書店の在庫検索が連

動していて、借りるのに時間がかかるとわかったら書店の購入申し込みに進むことができる、といった提案もあった。

いずれにせよ、今後は書店と図書館という、同じ本を扱いながらも距離のあった業界の人たちが、相互にそれぞれの立場を理解し、一緒になって知の地域づくりに取り組む必要があるだろう。これには、当事者同士の努力だけでなく、行政も一緒になって両者交流の場を設けていくことが必要となる。

4) 地域企業と連携した新事業の可能性

書店が地域の商店・企業と組むことで、ビジネスに結びつく新たな活動を行う可能性も議論され、書店のポイントカードで集めた顧客情報を活用して、地域の商店街のバーゲンセールのプロモーションを実施する例や、著者の講演会を実施して、その会場に地域の企業が参加して関連商品の販売を行う例などが挙げられた。あるいは、書店は子供も安心して入ることができる空間である、ということから、地域住民の要望を受けて学習塾を書店の棟内に誘致したという例も報告された。

イメージの良い書店が中心となることで、普段では結びつきにくい企業同士と一緒に活動することが可能になったり、行政を巻きこみやすくなるというのは大きな利点である。また、書店に来る客層が非常に幅広いことから、他の小売業に対してマーケティングデータを活用する、といったことも考えられる。アイデア次第では、今後も書店を中心とした新ビジネスの創出が可能となってくるであろう。

(4) ICTの利活用による新たな書店づくり

今までにない書店の魅力を演出するためのツールとして、ICTの利活用は必須である。本WGでは、書店のリアルな空間を活性化させるためのICTとして、「店頭の情報端末による試し読みや近刊情報等の提供」「電子書籍やPODの提供」「ソーシャルメディアを利用した情報発信」についての議論を行った。また、これらを利用するに当たっては、単に書店の自助努力だけでなく、業界を挙げての体制作りが必要であるとし、その内容に関しても検討を行った。

1) 試し読み、近刊情報を利用した「店頭での情報発信」

本フォーラムの「店頭試し読み実験」でも示されたとおり、情報端末（サイネージ）を利用した児童書やコミックの試し読みは、書店現場でも好意的に受け止められた。また、近刊情報の提供に際しても、「ぜひ使いたい」という顧客からの声が集まったことで、今後の可能性が見えてきた。

情報端末を用いた試し読み、近刊情報提供のメリットは、以下のように整理される。

・店頭の活性化、顧客とのコミュニケーション強化

売り場に動きが少ない書店にとって、画面を動かして操作できる情報端末は顧客にも目新しく映ったようだ。また、情報端末の操作を通じて顧客とのコミュニケーションが活発化したり、滞在時間が長くなることでより多くの商品に触れてもらったり、といった点で、来店客数や売上の増加という点でも期待ができる。

・店頭のない商品の情報を顧客に提供できる

書店の空間は有限であり、すべての商品を陳列しておくことはできない。また、発売前の商品情

報を現状ではなかなか取り扱うことができない。しかし、情報端末を活用することで、書店にない商品の情報にも、同じように顧客に接してもらうことができる。これにより、注文数や事前予約の増加、といった点での効果が期待できる。

・立ち読み等による商品の破損を軽減することができる

絵本などは子どもが立ち読みするため、すぐに破損してしまい、返品の対象となってしまう。しかし、情報端末を活用することで、商品はシュリンクをかけてきれいに保ち、中身は端末上で見てもらう、という使い方が可能になる。破損を少なくすることで、最後の一冊まできれいに売り切ることが出来、返品の削減などが期待できる。

2) 電子書籍、POD等を活用した新たな販売形態の獲得

電子書籍市場は日本においてはまだ立ち上がったばかりであり、アイテム数も売り上げ規模も紙の市場には遠く及ばない段階である。紀伊國屋書店やカルチュア・コンビニエンス・クラブが運営するTSUTAYAなどの大規模チェーン店で独自に電子書店を構築する試みや、海外でBarnes&Nobleが電子書籍端末Nookを発売するといった事例も見られたりするが、多くの書店にとって電子書籍は、情報収集はすれども、積極的に商売として扱う段階には至っていない。

とはいえ、音楽や映像に続いて、出版においても電子化の波は確実に押し寄せてきており、中長期的に見れば、かなりの割合の出版物が電子化されることが予想される。そんな中であって、書店は電子書籍を単なる商売敵、脅威と見るのではなく、顧客の動向や要望に合わせて、柔軟に取り入れ、自らの商売に利用していくことを考えるべきであろう。

電子書籍を扱うにあたっても、書店の特質であるリアルな空間を生かした、あるいは書店員の商品知識や選書能力を生かした提供形態が必要となるだろう。あるいは、今後電子版のほうが利用しやすいコンテンツは電子メディア上で提供し、紙媒体として本当に売りたい、置きたい商品に特化して店づくを行うことができる、といった棲み分けも考えていくことができるだろう。

また、プリントオンデマンド（POD）による商品販売も、絶版コミックの提供や、雑誌のバックナンバー記事販売など、通常店頭で扱えない種類の商品をそろえることが可能になることで、書店空間の魅力を拡大することが期待できる。印刷機導入のための投資が必要、提供コンテンツ数が少ないという課題はあるものの、リアルな空間を持つ書店の強みを生かしたサービスに成長する可能性があるといえるだろう。

3) ソーシャルメディアを生かした情報発信

FacebookやTwitterなどが一般にも広く普及することで、書店員も自ら、それらのソーシャルメディアを利用して情報発信を行う例が増えてきている。前項において「書店を中心とした地域コミュニティの活用」が重要とされたが、ソーシャルメディア上において、読書を中心としたコミュニティを形成し、そこで本のプロである書店員がハブ的存在となる、というのも、形を変えた地域顧客との接点強化、ということになるだろう。

また、ソーシャルメディアは書店と顧客をつなぐ役割だけでなく、書店員同士の横の連携を深めたり、著者や出版社と書店との関係を深めたりといった効果もあるようだ。書店員はとにかく忙しく、自分の店

以外の情報を集めることが困難であると言われている。他の書店員の推薦する商品を自店の仕入れに活用したり、書店員同士が会社の枠を超えて新人作家のプロモーションを行ったり、といった情報発信の事例も見られており、今後も新たな活用事例が出てくるのではないかと期待される。

4) ICT利活用のための基盤作りの必要性

1)～3)で見たとおり、リアルな書店を活性化し、顧客に新たな書店の価値を提供するためには、ICT利活用による情報発信が必須である。しかし、これらを書店が取り込むに当たっては、各自がばらばらにシステム投資をして独自のプラットフォームを整備することは利便性も落ち、経営効率が非常に悪くなる。そのため、今後は各企業独自ではなく、業界横断的な取り組みによる統一的なプラットフォームの整備が必要となる。

また、プラットフォームが整備されたとしても、そこに情報、コンテンツが流れなければ意味がない。立ち読み情報にせよ、電子書籍やPODのコンテンツにせよ、近刊情報にせよ、情報の発信元として重要なのが、出版社の存在である。JPOが運営・普及活動を行う近刊情報センタのように、出版社はこれらの統一的なプラットフォームへの情報提供を効率的かつ積極的に行っていき、書店の売り場づくり、仕入活動を促進するようにしなければいけないだろう。

(5) 次世代型書店を構築するための体制

本稿では、(1)～(4)を通じ、書店が今後、主体的な仕入れと情報発信を行い、リアルな空間としての新たな魅力を演出し、自らの利益率を向上させていくための具体的な手法についての検討結果をまとめてきた。最後に本項では、書店が実際に、今まで述べたような新たな手法を導入し、産業としての活性化を図るために必要な「人材育成」と「新規参入支援」の2つの項目についてまとめる。

1) 出版・書店人教育の重要性

書店業の改革は、もちろん書店自らの意識改革、そして努力と研鑽なしで行うことはできない。こうした書店業の変革を推し進めるためには、それを担う人材の育成が重要になるだろう。書店員のための教育・研修制度に関して以下に整理して述べる。

a) 書店の教育・研修制度の実態

ドイツにおいては、ドイツ図書流通連盟が主体となって、書籍販売のためのノウハウや商品知識、出版文化を含む基礎教養を学ぶ「メディアキャンパス」をはじめとして、書店人の職業教育プログラムが制度的に整備されており、書店員は働きながらこの制度を利用して一定の専門的な知識を身につけることができている。

いっぽう、日本においてもかつて、埼玉県須原屋書店や、愛媛県明屋書店など個々の書店が、全国から書店の後継者などを受け入れ、住み込みで働きながらノウハウを伝授する民間の制度が存在したが、現在ではほとんど見られなくなってしまった。

また、取次の関連会社が開催する書店教育セミナーなど、現状でも幾つかの教育プログラムは存在するが、多くの書店は研修よりも現場での経験を積むことに終始しているのが現状である。

しかし、今後書店が新たな魅力と価値を創造し、意識改革を果たしていくためには、それに合わ

せた人材教育が別途必要となると考えられる。

b) 書店の人材教育に必要なこと

書店が小売業の一形態であるからには、接客業としてのノウハウは当然必要であり、店舗運営を任される立場にあれば、計数管理やマネジメントの能力も求められる。これらは書店に限らず、どのような企業であれ身につけるべき職能である。

そんな中で、特に書店に対して必要なのは、総合的な一般教養や、時事知識、そして専門性との両立である。書店の扱う商材は非常に幅広く、書店員は顧客から「あらゆるジャンルの本のプロ」であることを求められる一方で、出版物の内容や特定分野の専門的な知識も必要である。こうした広い教養と専門的な知識をもつことで、マーチャンダイジングへの応用がきくことであろう。

c) 研修・人材教育の手法

書店経営者、マネージャー、マーチャンダイザー、現場の書店員、そのすべての段階において、教育・研修には理論と実践の双方の面が必要となる。理論を学ぶ場としては、ドイツのような学校等でのスクーリングや、テキストを用いた自学自習、あるいはeラーニング等を用いた勉強等を行うことが必要だろう。しかし、これまで書店人の仕事について体系的にまとめられたテキスト類は乏しく、今後、書店人教育のカリキュラムを構築し、普及を行うことは、業界を挙げての大きな課題の一つであるといえるだろう。

いっぽう、実践の場としては、自分の店舗での実地訓練以外に、書店同士の人材交流等によって、違う店舗で研修を積むことが効果的であるという指摘もある。自店では当たり前と思っていたことが他では違ったやり方になっていた…といった経験を積むことで、自分の仕事を相対化し、再確認をすることができる。そういう研修を相互に受け入れる書店間のネットワークづくりも有効ではないかと考えられる。

さらに、ICT利活用等による次世代型の書店を構築していくに当たっては、既存の書店同士での研修だけではなく、研修・研究開発のための実験店舗を作るという活動も重要になるだろう。これも、一書店の取り組みでは限界があるため、中間的・業界横断的な組織・団体のもとで、管理運営をしていくことが望ましいだろう。

2) 新規参入の促進

4.2.2 で述べたとおり、書店業そのものに魅力を感じ、本を扱う仕事がしたいと思っている人たちは多い。しかし現状は、書店への新規参入には障壁が高い状態が続いている。今後、書店業全体が活性化を図るためには、今まで述べたような各種改革を行うことで書店が今まで以上に魅力的で儲かる業態に変革することが重要だ。そして、それと合わせるように、新規参入を促進するような仕組みを構築することも合わせて検討しなければいけない。

a) 地元住民等による書店の誘致活動の事例

町の書店が減少の一途をたどる中、特に人口の少ない地方においては、本と出合う場が次々と少なくなってしまうのは深刻な事態である。そのような中で、以下のような地元住民の働きかけによって、書店が誕生するという事例が生まれている。

- ・「一頁堂書店」… 東日本大震災によって深刻な被害を受けた岩手県大槌町では、震災の影響で書

店が一軒もなくなってしまった。しかし、街の復興のシンボリック的存在として書店を開業したいという地元住民の思いにより、2011年12月にオープンしたのが一頁堂書店である。地元の雇用活性化につながる、読み聞かせイベント等を通じて地域住民の憩いの場として機能する、といった効果がすでに表れ始めているという。

- ・「留萌ブックセンタ」… 人口約24,000人の北海道・留萌市では、市内唯一の書店が閉店してしまったことから、住民、行政を挙げた書店誘致活動が行われた。これにより、三省堂書店が2011年7月に「三省堂書店留萌ブックセンタ」をオープン。店長及び従業員は地元採用を行い、イントラネット等を通じた情報提供や商品調達等は三省堂書店と行っている。留萌振興局が支援を行うなど、官民一体となった書店導入支援ということで新しい事例の一つといえるであろう。

これらの事例からもわかるとおり、特に地方、遠隔地においては、地域の雇用促進と読書を中心とした文化発展支援のために、地域行政と書店、住民が一体となった活動が必要とされるであろう。

b) 書店開業マッチングサービスの可能性

近年、書店経営者が高齢化した後継者がなく、そのまま廃業してしまうという街の個人経営書店が非常に多いという。一方で、書店に興味があるが、資金がなくあきらめて古書店を開業するという若き経営者が増えつつあることは前章で述べたとおりである。

今後、書店開業を促進するためには、後継者不足に悩む書店と、書店を経営したい若者をマッチングさせるサービスの可能性が考えられるだろう。すでに顧客を抱えて知名度のある書店を継ぐことで、新規に書店を立ち上げるよりもはるかにリスクは少ない。

さらには、書店経営を志す若者が、一定期間をある書店で働くことでノウハウを身に付け、独立して自分の店を開業するという「のれん分け」のような制度も考えられる。これはフランチャイズ制度の新たな一形態ともいえるが、より幅広い手法が考えられるだろう。

これらのマッチングサービスは、一書店が独自に行うよりも、書店商業組合のような業界団体や、出版社、取次会社等も含めた出版業界横断的な取り組みとして検討していくべきであろう。

4.2.4 小括と提言

書店ビジョンWGでは、次世代の書店経営を実現するためのビジョンを構築するために、書店経営者を中心としたメンバーで1年間にわたる議論の場を設けた。

書店は多様な情報・知識と読者を結びつける場として、あるいは地域文化・コミュニティの担い手として、誰でも気軽に立ち寄ることができる空間という魅力を持ち続けている。しかしその一方、Webメディアの登場や市場の変化などによって出版販売市場は縮小の一途をたどり、書店経営は従来通りのやり方が通用しなくなってきた。

書店が今後、これまでになかった情報提供空間としての魅力を顧客に提示し続けるためには、今までの取引慣行を見直し、「書店自らが主体的に商品を仕入れて売る」買切体制へ移行をしていくことが必須で

ある、というのが本WGの掲げる大きな方針となった。

出版流通における大きな特徴の一つである委託販売制度は、市場拡大期には有効に機能したものの、現在では利益率の低さや、商品仕入れに主体性を持つことができない点などの弊害が目立ち、それが書店の経営改善を阻む大きな要因になっている。

買切体制への移行に当たっては、書店が自ら豊富な商品知識、調達力、条件交渉、顧客のニーズの把握といった能力を十分に持つことが必要となる。また、直取引と取次会社とを相互に活用するなど多様な取引形態への対応、部分再販や時限再販といった価格戦略などに取り組むことで、より小売業としての魅力ある空間づくりを行っていくことが求められる。これにより、出版流通における川上・川中の存在である出版社・取次会社も、事前情報提供の徹底や、多様な販売条件への対応など、川下である小売の変化に応じた変革が行われるべきであろう。

さらには、古書やリメインダー、文具や雑貨などの利益率の高い新商材を新刊書籍と組み合わせて販売することにより、顧客のニーズにこたえる個性的な空間の演出につながることも期待される。また、今後成長が期待される電子書籍やPOD等のデジタルメディアに関しても、単なる脅威として受け取るのではなく、読者への商品提供機会を拡大させる策の一つとして、積極的に書店でも活用をしていくべきである。

一方でリアルな書店は、地域読者や企業などとの連携を図ることで、人と人をつなぐコミュニティ形成の役割を持つことも期待されている。本を媒介にした町おこしのイベントや朗読会などを通じた読者拡大活動、図書館と連携した読書普及活動など、各地域の実情、ニーズに合わせた行動が書店には求められる。そのためには、今まで以上に顧客との接点を増やすとともに、ポイントカード等を利用したCRMにより、顧客ニーズを掘り下げて把握していくことが必要とされるだろう。

また、次世代型書店のあるべき姿として、ICTの利活用は必須と言える。先に挙げたポイントカード等の利用を始め、店頭におけるサインージを活用した立ち読みや事前情報の提供、電子書籍端末やデジタルコンテンツ、POD商品の販売、ソーシャルメディア等を利用した書店員と読者のコミュニティ作りなどを通じて、より書店の空間を魅力的なものにしていくことが重要である。それには、ICT利活用のためのプラットフォーム整備、出版社等からの質量ともに充実した情報提供、といったことが必要である。

これらの一連の書店業の改革は、もちろん書店自らの意識改革、そして努力と研鑽なしで行うことはできない。そして、こうした書店業の変革を推し進めるためには、それを担う人材の育成も重要である。そのためには、書店経営者、マネージャー、マーチャンダイザー、現場の書店員すべてにおいて、理論と実践双方の面から教育・研修の機会と制度を設け、次世代型書店を構築するためのノウハウを学ぶ場が必要となってくるだろう。また、書店を志す若い世代に門戸を開くための支援制度や開業支援サービスといったものも今後求められる。これらは各社個々の取り組みだけでなく、出版社、取次会社等も含めた出版業界横断的な取り組みとして検討していくべきであろう。

4.3 新業態研究

4.3.1 研究目的

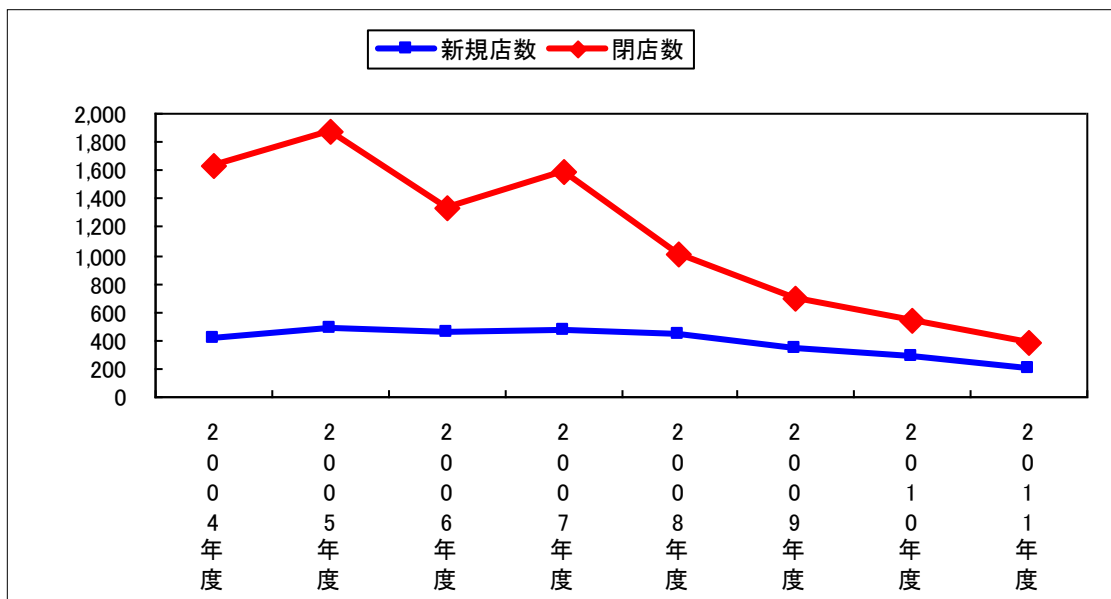
(1) 書店の自己変革、新業態創出の必要性

新業態研究WGは、書籍および雑誌の市場が右肩下がりの状況の中、書店が「小売業として自立し、独立採算により持続成長していく」ために必要なことは何かという視点に立ち、書店と、出版流通全体が目指すべき方向性について検討を重ねた。その結果として、書店の現状分析結果の提示と、書店自身及び出版流通全体が目指すべき変革の方向性についての提言を行う。

日本の書店市場は、1997年以降、縮小に歯止めがかからなくなり、衰退市場へと移行している。過去の成長市場での読者購買接点は、有料は書店、無料は図書館というシンプルかつ限定的な構造にあった。

しかし、90年代半ば以降、中古書流通の拡大、オンライン書店市場の急成長、図書館における新刊取り扱い数の増加、多様なメディアやエンターテインメントの登場など、読者と書籍との接点は多様化・複雑化してきている。

この取り巻く環境の変化に対応できない書店は、収益減少を余儀なくされ、経営を持続できないという危機に立たされてきた。



資料 4.3.1 書店の増減数（一般社団法人 日本出版インフラセンタ 書店マスタ管理センタ調査より）

書店は、委託販売制度、返品制度、再販制度、取次の送本システムなど、従来の出版インフラに依存したままの状態にあり、他業界の小売店が実施しているような環境変化に対応して需要創造していく経営努力を怠ってきた。

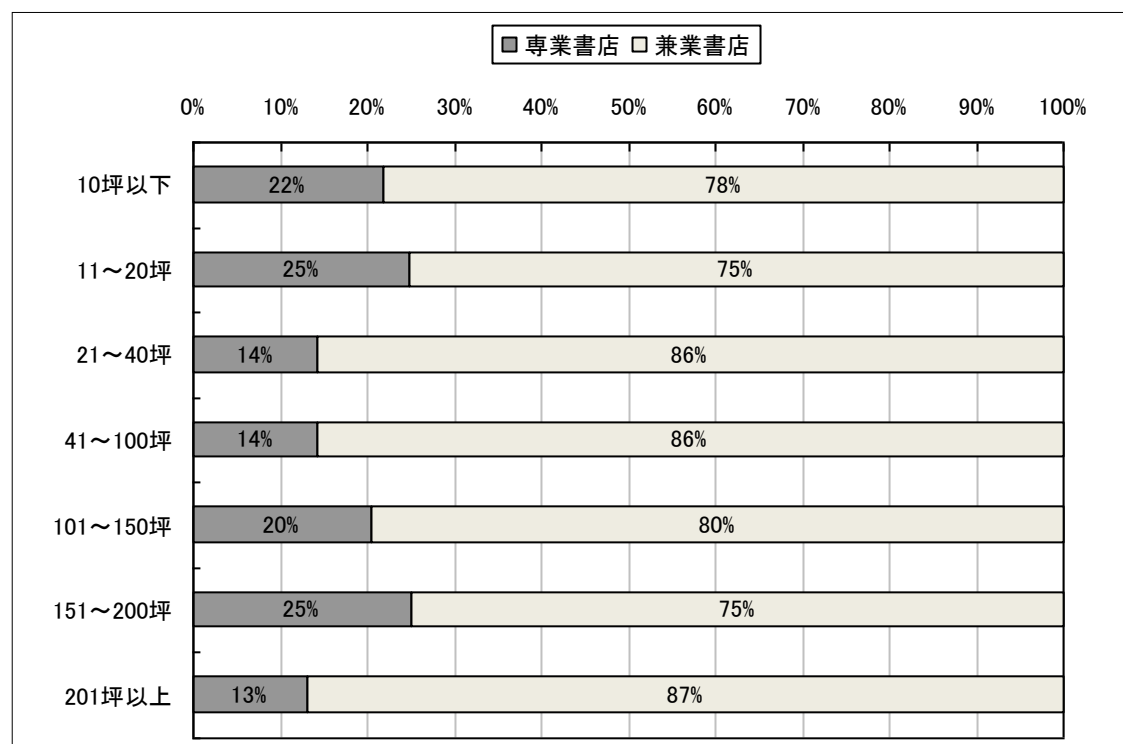
市場は縮小し、川上・川中起点のインフラは制度疲労を起こしている。もはや書店は、従来型インフラに依存したまま経営を存続することが困難になり、実際 1990 年代末から毎年約 1 千店点が閉鎖してきている。

書店が持続的に成長していくためには、絶えざる自己変革が必要である。これまでの経営を見直し、消費行動変化に対応し、マネジメント力とマーケティング力を高め、新しい成長業態を自ら創出していく必要がある。

(2) 本研究における書店の定義

我が国の書店は、海外の書店と比較して、極めて特殊である。書籍専売店が少なく、雑誌、コミック、もしくは文具などその他の商材を集客に活用している。

そこで本研究における書店の定義は、総務省の産業分類上の「書籍・雑誌小売業」を指すこととした。産業分類において「書籍・雑誌小売業」は、「主として書籍及び雑誌を小売する事業所をいう。」（総務省 統計局「日本標準産業分類 平成 19 年 11 月改定」より引用）となっており、書籍・雑誌だけでなく、ゲーム、CD、DVD、文具、その他雑貨など、様々な商材を扱う小売店舗が含まれる。



資料 4.3.2 書店の店舗面積別兼業状況（日書連 2006 年「全国小売書店経営実態調査報告書調査」より）

4.3.2 現状分析

(1) 書店の SWOT 分析

現在の書店の実態を把握すべく、本研究では書店の SWOT（強み、弱み、機会、脅威）についての分析を行った。

本項では、書店の課題を構造的に整理するため、1)書店の機会、2) 書店の脅威についての外部環境分析結果、3)書店の強み、4) 書店の弱みについての内部環境分析を行った。

外部環境要因分析結果	1) 書店の機会 ①地域における学校・図書館と書店との連携機会 ・ 地域の読者を増やす、産学官連携取組みが積極化している ②IT 化、デジタル化の潮流 ・ 新たな顧客サービスを立ち上げる機会がある ・ オンライン書店市場への機会がある ③読者の消費形態変化（所有から利用へ） ・ 中古書、レンタル・リサイクル市場が成長基調にある	2) 書店の脅威 ①読者人口の減少と活字メディア離れが発生 ・ 新しい他のメディアに侵食されつつある ②書店の商材の魅力度が低下 ③書店市場にカニバリゼーションが発生 ・ 地域の中で書店間の競争が激化している ・ 市場がオンライン書店・新古書店・ネットカフェ・図書館等に奪われている ・ 地域への大型店、ナショナルチェーン店の進出 ・ 電子書籍普及の波がおしよせている ④規制緩和 ・ 大店法は中小零細書店にとって大型店出店の歯止め機能だったが廃止
内部要因分析結果	3) 書店の強み ①リアル書店の見える資産 ・ 立地の良さ、地域の文化発信拠点としての認知度、リピーターの多さなどがある ②セレンディピティ⁴を導く場の価値 ・ 書店という場が、読者と書籍の出会いの場として機能する ③委託販売制・再販制がインフラとして機能 ・ 取次の送本システムにより、多様な書籍を調達でき在庫リスクを負う必要はない ・ 再販制度があることで、大手書店と中小書店とが価格競争に陥らずに済む ・ 業界特有の取引条件、帳合制が、結果として参入障壁の役割を果たしている	4) 書店の弱み ①取次への取引依存度が極めて高い ・ 小売業の根幹をなす自主仕入や自主マーチャндаイジングがその分弱くなっている ②慢性的な資金繰り難 ・ 他国の書店と比較しても取引条件が良くない（低マージン率、支払いサイトが短い、ベストセラーなど売れ筋品調達に調整がかかる、…） ③経営力不足 ・ 自店の経営力を培って来なかった ・ 一部の書店は後継者問題を抱えている ・ 経営体力不足で、情報投資や人材育成ができない

資料 4.3.3 書店の SWOT 分析結果

⁴ serendipity：（偶然に）ものをうまく見つけ出す能力、掘り出し上手、運よく見つけたもの、幸運。（ランダムハウス英和大辞典より）

1) 書店の機会

読者減少の流れに対し、読者を増やす産学官連携取り組みが積極化していることが書店の機会となっている。「子どもの読書活動の推進に関する法律」の制定という追い風により、小中学校における“朝読活動”などの読書促進活動が活発化している。地域における読者育成がなされることで、本に興味を持ち、書店に足を運ぶ児童や学生は増える可能性がある。その際、書店が、小中学生にとっての学びの機会を、学校や図書館などと連携して提供できれば、相互補完関係が生まれ、長期的には地域の読者数の拡大を実現できる可能性がある。

また、レンタルやリサイクルという読者の書籍利用形態変化も脅威としてのみ捉えるのではなく、読者数の増加という機会として取り込める可能性がある。中古書店、コミックレンタル市場が成長基調にあることから、読書形態が所有から利用へ変化していることが窺え、買取り・レンタルなどへと業容拡大を図ることも機会となる。

IT化、デジタル化の大きな潮流もある。本事業にて実証実験を行ったような、店頭試し読みサービス、近刊情報提供サービス、オンデマンド印刷サービス、ブックレビューサービスなどは、付加価値を生み出す顧客サービスとして活用することが有効である。オンライン書店への新規参入などを目指すことも考えられる。

このように、書籍・雑誌市場衰退の中にあっても、様々な読者にとっての書店の魅力をアピールできる機会は生まれている。こうした機会を取り込むべく、書店ならではの強みを活かした変革を模索する必要がある。

2) 書店の脅威

書店市場は、現在縮小に歯止めがかからない状況にある。その要因として少子高齢化に伴う労働人口の減少、読書環境の変化の2点が挙げられる。

労働市場からの現役世代の退場は、必要に迫られる読書人口の減少を意味する。

また、昨今の携帯電話の進化、ネットメディアとの接触時間の増加により、テレビ・新聞・書籍・雑誌など従来型のメディアの影響力低下を招いている。多メディア化、多エンターテインメント化による活字メディア離れは、今後も進行していくだろう。

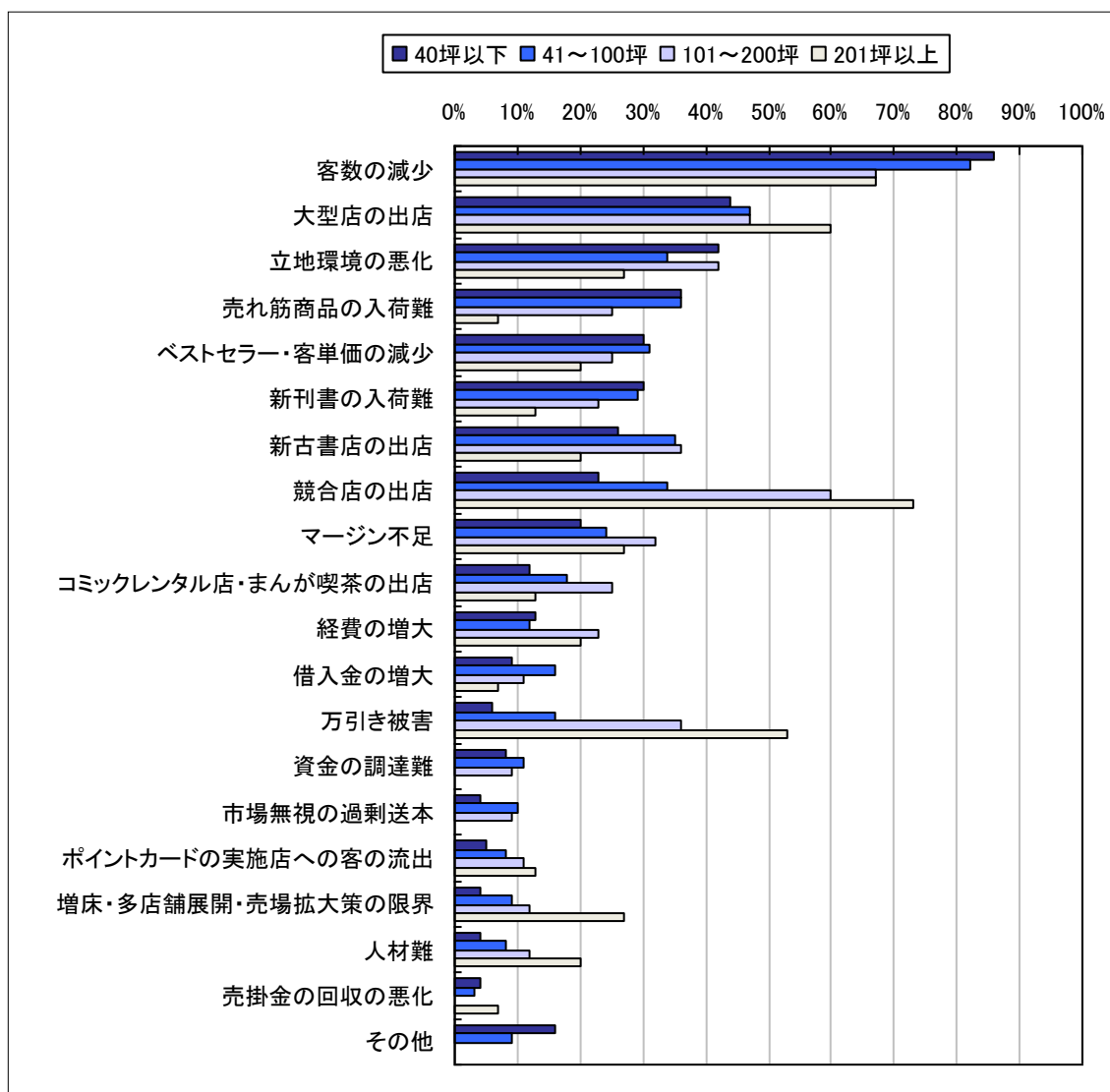
これらの構造変化は、出版産業全体にマイナスの影響を及ぼしている。書店客数の減少のほか、商材自体（作品自体）の短命化・陳腐化、類似作品の増加など、商材自体の魅力度の低下も引き起こされている。商材の魅力が低下すれば、更に書店の収益を押し下げることになる。

また市場の構造変化は、販売チャネル間の売上構成比の変化や書店同士の限られた市場でのパイの奪い合いを引き起こしている。

販売チャネルの構造変化としては、他のチャネルとの間でのカニバリゼーションを指摘できる。ライバル業態であるオンライン書店の成長、新古書店やネットカフェなどへの顧客の流出、公共図書館の利用者数増加（書店からは、無料貸本屋という批判がある。ただし、読書人口が増え、メリットを生む可能性がある）、電子書籍の普及、などである。

また、市場構造変化によって、大型書店は中小書店から既存の顧客を奪い、中小書店の客数の減少を招いている。

市場のパイが縮小する中で、顧客を奪い合う構図となっており、多くの書店は収益を維持することが難しい環境にある。加えて、売上縮小の影響から、取次も書店に対する支払い請求を猶予することができなくなり、極端な場合は、決められた支払い期限を守るためのキャッシュフローが不足し、閉店をせざるを得ない状況が起きている。



資料 4.3.4 書店の店舗面積別収益低下要因（日書連 2006 年「全国小売書店経営実態調査報告書調査」より）

3) 書店の強み

書店には、立地条件の良さ、地域におけるブランド力などの見えざる資産がある。消費者調査結果によると、88%の消費者が行きつけの書店を持っており、書店は多くのリピーターを獲得できていることがわかる。加えて書店は、地域の文化拠点として尊敬されており、扱っている商材に対する社会的評価も高い。

書店という空間があることで、読者と書籍の新しい出会いを創出できる「場」の価値の強みがある。書店のこの強みは、オンライン書店にはない購買シーンを生み出す。

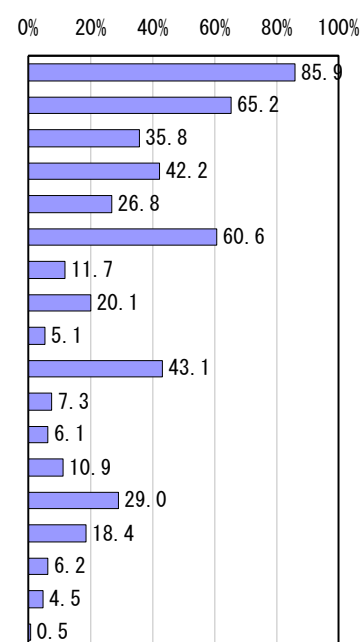
オンライン書店においてマーケティングで成功している「Amazon」は、読者の書籍検索傾向、購買履

歴などを利用し、読者に同様な傾向を持つおすすめ本の情報を提示し、購買を促進している。ただし、この購買履歴に基づいた情報提供のみでは、これまで読者が接したことがない新たな本や、新たな作家との出会いを促進することは難しい。

一方、リアル書店は、読者との接点を直接有し、読者ニーズを把握して店舗運営に生かしやすい。そのため、様々な本との新たな出会いの空間を提供でき、探していた本だけでなく、別の本も見つけて買う「セレンディピティ」の機会を読者に提供できる。

消費者調査結果からも、書店のメリットとして、読者の86%が「現物を手にとって調べる」、61%が「目的の本以外にも出会うことができる」と回答している。商材を直接手に取れる、商材による情報発信できる「場」の強みが書店の価値であることがわかる。

	実数	%
全体	914	100.0
1 現物を手にとって選べる	785	85.9
2 試し読み（立ち読み）ができる	596	65.2
3 雰囲気が好き	327	35.8
4 時間をつぶせる	386	42.2
5 今の流行がわかる	245	26.8
6 目的の本以外にも出会うことができる	554	60.6
7 注文して取り寄せることができる	107	11.7
8 ポイントカードがある	184	20.1
9 購入特典がある	47	5.1
10 図書カードが使える	394	43.1
11 本以外のものを購入できる	67	7.3
12 店員に質問ができる	56	6.1
13 売れ筋ランキングが見れる	100	10.9
14 新品が手に入る	265	29.0
15 しおり、ブックカバー等をつけてもらえる	168	18.4
16 本検索機能を利用できる	57	6.2
17 店員から声をかけられない	41	4.5
18 その他	5	0.5



資料4.3.5 読者視点での書店の価値（第2章2.1消費者意識調査「(21)あなたが思う書店のメリットについて教えてください」より抜粋）（複数回答）

委託販売制・再販制などの取引慣習も重要な流通インフラとして機能してきた。取次の送本システムにより、自動的に新しい、かつ多様な書籍の調達ができ、在庫リスクを負わずに返品できるメリットがある。加えて、再販制度があることで、大手書店も中小書店も価格競争に陥らず、地方やへき地の書店においても、全国同一価格で販売できる安心感も書店の発展を支えてきた。

さらに、業界特有の取次との取引条件、帳合制が、結果として他業種からの参入障壁の役割も果たしてきた。

4) 書店の弱み

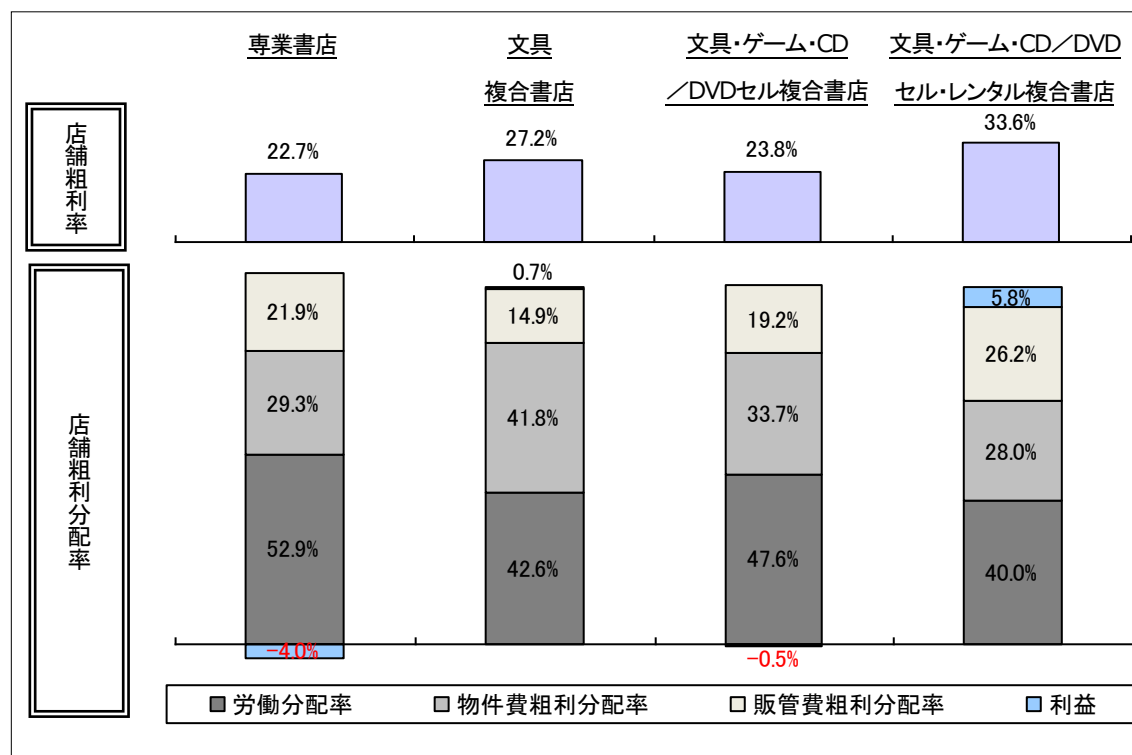
リアル書店は、オンライン書店にはない多くの価値を有していながら、その価値を活かしきれず、経営存続の危機から脱することができていない。消費行動の大きな変化に対応できない書店は危機に瀕している。その一番の要因は、書店が商品仕入れやマーチャンダイジング機能を取次に依存しており、経営力を培ってこなかった点にある。

売上低下の危機にさらされながら、取次の送本システムに依存し、仕入政策・価格政策・MD 政策・チャンネル政策という小売業の根幹をなす取り組みができずにいる。日本の書店はドイツの書店のように、出版社との直取引による買取り方式で高マージンを引き出すハイリスク・ハイリターン商品調達方法と、取次経由のローリスク・ローリターン調達方法とを使い分ける流通チャンネル戦略を持たず、出版社から好条件を引き出すノウハウもない。

今後書店が、新たな事業形態へと変貌をとげ、IT 等を活用して新たな顧客サービスを生み出すためには、書店の経営を根本から見直し、事業変革を主体的に推進していく必要がある。

ただし、書店が自ら経営改革を推進する上で、硬直的な取引条件、慢性的な資金繰り難が大きな障害になっている。書籍販売における書店の粗利益率は日本が 22%～25%、米国 が約 30%～50%、ドイツやフランスが約 35%であり、日本は低い水準にある。加えて、商品回転率が年間平均 4～5 回転にもかかわらず、支払いサイトが 1 ヶ月または半月と短く回転差資金がないことも書店経営の難問となっている。

粗利益率の低さは書店の労働生産性の低下につながり、中小書店には後継者問題もあり、経営の前途は明るくない。この状態では、情報投資、人材育成など、近代経営を目指し経営改革を行うことも難しい。



資料 4.3.6 書店の業態別収益性（日本出版販売「書店経営指標」（2010 年）より ICMG が加工、作成）

5) SWOT分析結果の整理

日本の書店は、恵まれた立地環境、顧客基盤（地域のリピーターが多い）と、業界特有の商慣習、流通インフラに守られてきた。

市場は縮小し限られたパイを取り合う構図になっている。他国と比較しても決して良くはない書店の取引条件が現下の右肩下がり市場において書店の経営に対する余裕をなくしている。そして、取次依存から脱却するなどの自立的な経営努力を怠ってきたことが、書店の弱みとなっている。

その一方で地域における学校や図書館での読書活動の活発化、IT化・デジタル化による顧客サービス向上のための環境整備、中古書・レンタルなど新刊書以外の市場の成長など、市場には新たな読者獲得機会が到来している。現状に見るように書店が他者に依存した経営を続けていけば、成長を続ける他の業態店や事業者に収益を奪われ、事業存続も危うくなる。

地域の書店は、こうした環境変化に対応し市場で勝ち抜くための経営力を養い、自店の強みを活かしながら、自立的な経営改革を絶えず継続し続ける事業者へと変貌を遂げる必要がある。

(2) 出版流通全体としての問題点の分析

書店の弱みで述べたように、現在の書店は、自助努力だけで経営改革を実現することが困難な状況にある。その要因は、現行の流通取引制度にある。

市場拡大時には、流通全体のメリットとして働いていた委託販売制などの取引慣行、取引形態が、市場縮小の中では十分に機能せず、大きな無駄も生み出している。

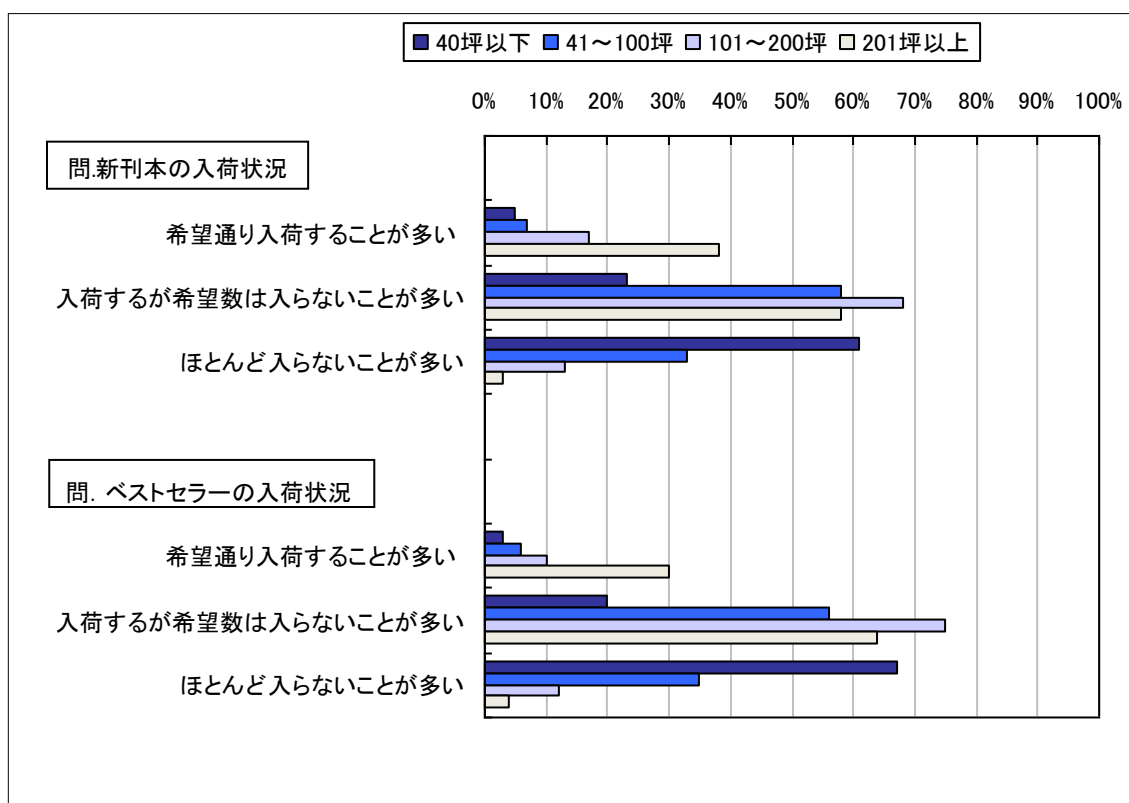
取引条件が比較的優遇されている一部書店とそれ以外の書店との間での二重構造も一層顕在化している。

市場拡大期では、新刊点数の増加が書店の集客に繋がり、利益創出の好循環が生まれていた。「新刊委託」「返品制」「固定マージン」「条件払い」「常備寄託」などの取引条件が出版社の出版活動を促進し、書店の品揃えを積極的に支えてきた。この取引制度の下で、新刊の発行は市場拡大につながった。

しかし、90年代半ばからマイナスの連鎖に陥るようになる。市場の縮小にもかかわらず新刊点数は増加するが、返品率が40%台になり、新刊寿命も短くなっている。大手書店や、地域一番店には新刊配本やベストセラーの配本はいきわたるが、中堅以下の書店（支払率の良い店は除外）ではベストセラー、売れ筋商品の調達が一層困難になった。品揃えが弱い中小書店は、集客力を失い、経営を悪化させている。大手と中小との間に二重構造が生まれ、弱者は市場からの退場を余儀なくされている。

書店が、このまま取次の配本システムに依存しているままでは、この格差は広がり続けるだろう。

なお取引・流通モデルの改革を進める上での課題として、一部出版社の「高正味」の卸値率、通常よりも優遇された「条件払い」、仕入正味が統一された「一本正味」等についての指摘もあったが、今回は深く議論していないので問題提起にとどめる。



資料 4.3.7 書店の仕入状況（日書連 2006 年「全国小売書店経営実態調査報告書調査」より）

4.3.3 書店が解決すべき課題

日本の書店が解決すべき課題は、自己変革を推進することと、書店の経営改善につながる業界全体のインフラ改革である。

(1) 自助努力による経営改革の推進

1) 経営力を高め既存のインフラ依存から脱すること

これまでの書店の経営は、委託販売制度や取次の送本システムに依存してきた。

しかし、市場が縮小するなかで、これらのインフラは制度疲労を起こしている。書店は、従来型インフラ依存から脱し、早急に自らの経営改革を推進する必要がある。

そのためには、経営者の育成、経営力の強化が必須の課題である。今後の書店経営に求められることは、自主マーケティングを行い、独自の仕入政策を通じて取引条件の改善を行い、自社の資金繰りを工夫するなど、他業界の小売店が実施しているような経営努力をすることである。

2) 自己変革を行い新たな成長業態を創造すること

書籍・雑誌市場全体の縮小が止められない中、毎年多くの店舗が、読者にとって価値ある小売店へと変化を遂げることなく、閉店している。

書店が変革を推進するには、「新たな経営人材を採用するなどして自己変革を断行する」、「大手の傘下に入り資本と経営を分離する（FC化、企業グループ化）」、「複数書店が知恵と資本を出し合い共通の新しい仕組み作りやノウハウを共有化する（ボランタリーチェーン化）」、「川上・川中の事業に進出する（垂直的多角化）」、「小売店としての存続のため、全く別の業態への転換を図る（複合的多角化）」など、いくつかの方向性が考えられる。

ただし、いずれの場合を選択するにせよ、書店は読者にとって魅力的な書店とはどのようなものかを徹底的に追求し、自らの力で新たな成長業態を生み出さなければならない。

（2）産業全体での出版流通インフラ改革の推進

1) 出版流通インフラ改革を推進すること

出版産業全体では、市場拡大期には機能していた現行の取引慣行・流通インフラを早急に見直す必要がある。市場縮小期における合理的な流通取引システム、読者および書店起点のデマンドチェーンを築く必要がある。

現在の取次―書店間の取引条件のままでは、書店が経営改革を実現し、利益創出を実現することはできない。固定的な精算条件、低マージン率、商品調達方法などの改善は、取次、出版社も含めた流通全体の改革がなされなければ解決できない。産業全体を巻き込んだ検討が必要となる。

4.3.4 解決策の提言

（1）業種店から多様な「業態化店」への絶えざる変革

本WGでは、書店のSWOT分析、出版流通インフラの現状分析を行った結果、解決策の一つとして、書店による「業態化店」への絶えざる変革の推進を提言したい。

1) 「業態化店」の定義

「業態化店」とは、読者のライフスタイルニーズをいかに満たしていくかの視点から常に戦略を組み立てていこうとチャレンジし続ける小売店舗を指す。（「業態化店」は本WGの造語）

『業態化』とは、マーケット・インの視点で自社がターゲットとする顧客層を絞り、マーチャンドライジング（商品構成、価格）、販売形式、サービスなどに関して、競合他社と徹底した差別化を図る戦略のことです。業態化された店舗のことを『業態店』と言います。それに対比する概念として『業種店』があります。『業種店』とは、魚屋、八百屋、靴屋のように、プロダクト・アウトの視点で取扱商品を基本として分類されている店舗のことで、一般に看板を見ただけですぐに何を売っている店か判別できます。

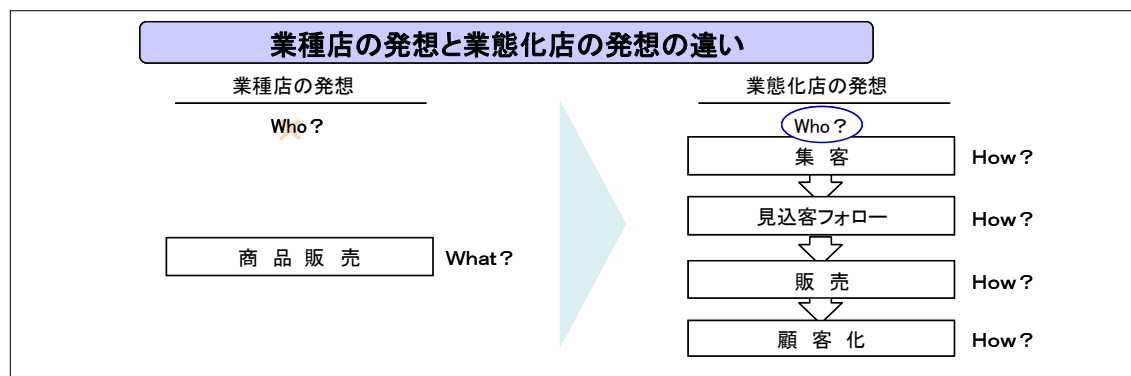
（株式会社アーリー・バード社HPより：http://www.ebird.co.jp/terms/a10/c02/post_3.html）

資料4.3.8 業態化の定義

書店は、他の消費財とは異なり、同一商品のリピート購買がない。このような特性を持つ小売店においては、顧客をより多く集客し、見込み客を購買客に変え、店のファンとしてリピートさせていく、という発想が不可欠である。

しかし、これまでの書店は、取次からの送本に基づく品揃えを中心とした受身のマーチャンダイジングの傾向が強かった。

業種店から多様な「業態化店」への絶えざる変革を実現するためには、供給主体（What）の発想から、いかに顧客獲得を図るかという需要主体（How）の発想への転換がまず必要となる。



資料 4.3.9 業種店の発想と「業態化店」の発想の違いの概念図

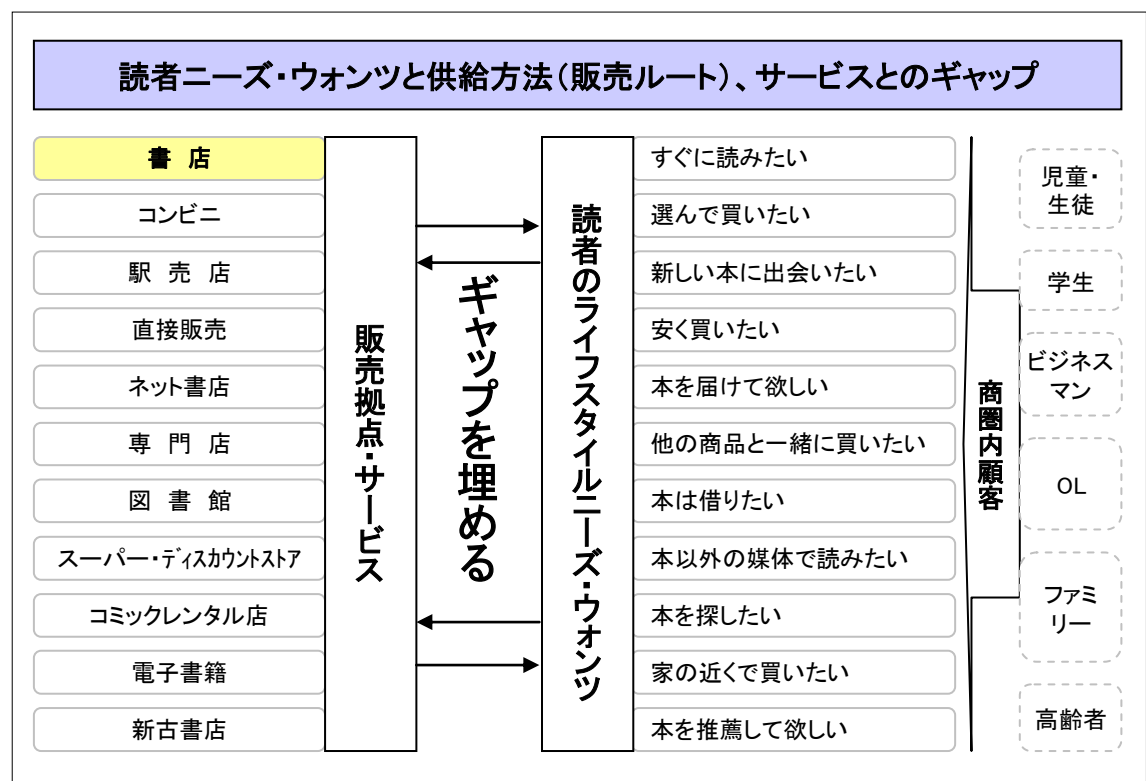
2) 「業態化店」の前提条件

「業態化店」の前提条件は、書店が自店の強みを生かし、読者との接点の質を高め、顧客を創造し続けることである。

そのために書店は、まず「自店の強みを知る」必要がある。書店の強みとして、新たな本と出会える空間としての「場」の価値、文化発信拠点として顧客からの信頼を勝ち得ているという価値が存在している。読者は、地域の書店の他に、インターネットも含めた多様な小売店に接している。そして自らのライフスタイルに合った購買の方法を選んでいる。書店が店舗の価値を高めるためには、店舗独自の強みに立脚した読者のライフスタイルニーズ充足の方法を見出す必要がある。

次に書店は、「顧客を知る」必要がある。「業態化店」作りは、多様なライフスタイル、多様なニーズを持つ地域読者に密着し、そのニーズに対応していくことを継続的に行うことが重要である。現在の地域の書店は、立地条件は良いものの、スペースが限られ、あらゆる書籍を在庫しておくことはできない。書店は、常に顧客ニーズを探り、顧客の特性を捉え、リピーターとして繋ぎとめる施策を打ち続ける必要がある。

さらに書店は、「本の価値を再認識する」必要がある。顧客創造、読者需要創造のため、本に精通した書店人を育成し、その上で顧客サービス、マーチャンダイジングなどの工夫を凝らし、積極的に提案を行うことで、個々の顧客と本とのマッチングを図る努力を行う必要がある。



資料 4.3.10 読者のライフニーズを満たす発想の概念図

3) 新「業態化店」モデル案

「業態化店」への変革は、現在の対症療法的な改善レベルでは実現できない。顧客を創出する、イノベーションを生み出す、消費行動変化に対応する、棚を自主編集する、などの観点から、商品仕入、品揃え・陳列、顧客サービス、オペレーション、店舗レイアウト、店舗システムなどの全ての小売店運営要素を見直し、常に自己変革していくことが必要となる。

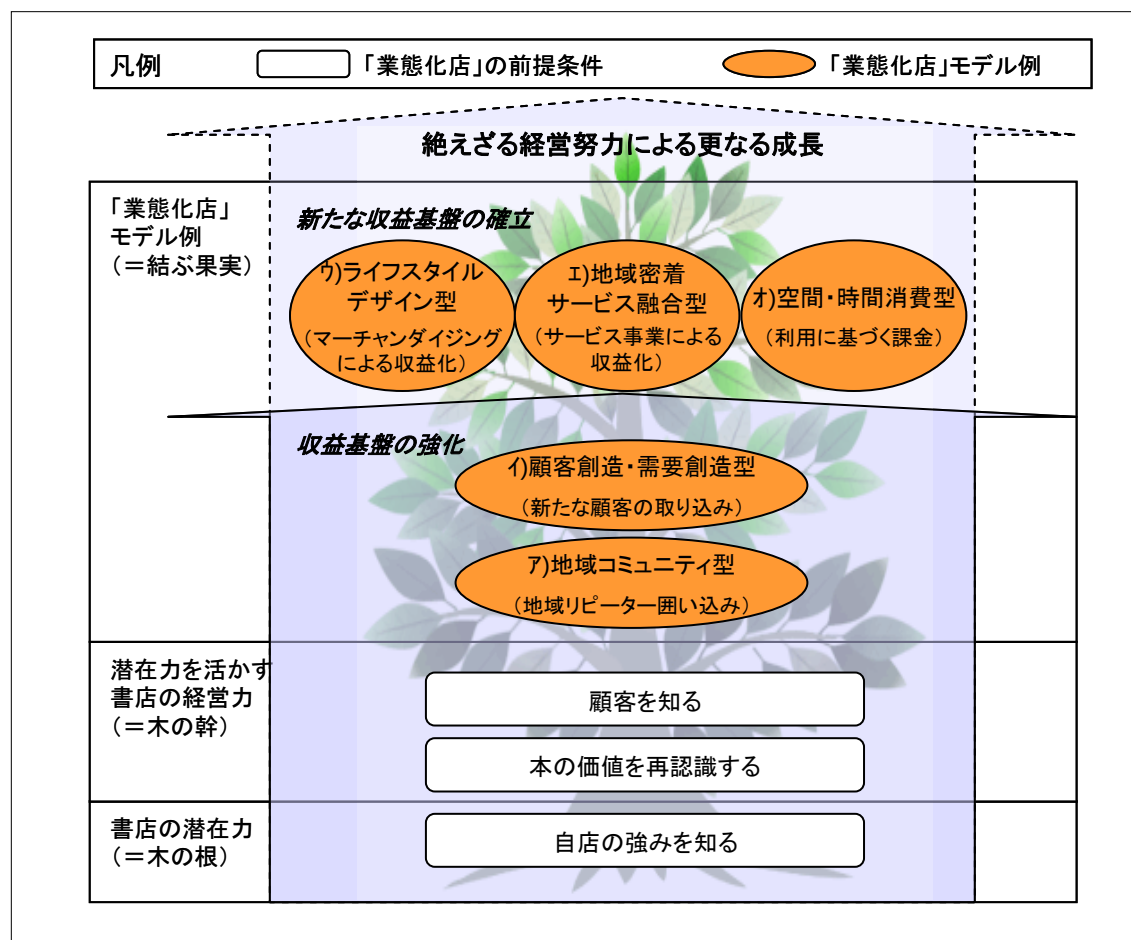
「業態化店」への変革に向けた店舗政策・取り組み例

- 1) 商品政策…新刊・中古本の併売、複合化（CD・DVD）、自主的な棚構成による演出、セレクトショップ化（雑貨・化粧品・キャラクター商品などの併売）、電子書籍販売、読者に対応した時間別棚割り
- 2) 仕入政策…迅速な商品調達、書店間協業による共同インフラ作り（共同販促、情報共有、在庫横持ちなど）
- 3) 価格政策…ポイントカード、自由価格本販売
- 4) 顧客サービス推進…レンタル、自動販売機（喫煙スペース）、ギフトサービス、検定試験受付、フレクエント・ショッパーズ・プログラム、電子マネー対応、プリント・オンデマンド

- 5) 店舗オペレーション政策…開店時間早期化・延長、配達対応
- 6) 顧客コミュニケーション推進…顧客満足度向上アップ
ネット上での書店の情報発信（ホームページ活用、ネット在庫検索）
- 7) 店舗レイアウト再設計…図書館型設計/新刊・雑誌中心型設計
美的空間演出（デザイナーとのコラボレーション、映画・小説内の表現を空間化）
- 8) 付加価値創出…カフェスペース併設、カルチャー教室開催
コミュニティ貢献（朗読会、読み聞かせ会、作家サイン会、自費出版受付）
- 9) 事業多角化…インターネット通販、外商事業拡大、地域の知識活動を育てるための出版事業展開

資料 4.3.11 書店の「業態化店」への変革に向けた店舗戦略・取り組み施策例

本 WG では、書店が自己変革の取り組みを開始するにあたり、書店が目指すべき「業態化店」モデルの具体例を検討した。



資料 4.3.12 書店が目指すべき「業態化店」モデル

7) 地域コミュニティ型

実現すること : 書店が顧客接点の質を高めることで、地域における書店の存在意義を強め、地域のリピーターの囲い込みを実現する。

実現方法 : リピート顧客の需要に合わせた商品仕入、滞在・触れ合い空間作り（ゆったりとした通路、くつろげるソファ、カフェスペース併設など）、イベント開催（朗読会・コンサート・キッズコーナーでの読み聞かせ会など）、書店を通じた地域のコミュニティ作り（地域の友人同士が本を薦め合えるネット上でのコミュニティ形成など）などに取り組む。

実現例 : 米国「Barnes&Noble」、台湾「誠品書店」

8) 顧客創造・需要創造型

実現すること : あまり本を読まない人、本を買わない人に対しても、書籍選びを楽しめる店作りをする。読者の潜在的な需要を喚起するための工夫を凝らし、本との出会いの場としての価値を高め、新たな顧客獲得・客単価向上を実現する。

実現方法 : 店舗・売場・棚に個性を持たせる工夫、自主マーチャンダイジングによる多様なジャンルの品揃えの充実、積極プロモーション、ビジュアルプレゼンテーション、書店員によるおすすめ、ICTを活用した検索・試し読み、美的空間設計など顧客が本を知る機会作りなどを進める。

実現例 : 『世界の夢の本屋さん』で紹介される各国書店

9) ライフスタイルデザイン型

実現すること : 多様な顧客が来訪する立地において、顧客のライフスタイルに対応した多様な商材を揃えた店舗作りを行い、顧客マーチャンダイジングによる粗利益率の向上を実現する。

実現方法 : 書籍・雑誌中心の店舗をがらりと変え、顧客のライフスタイルを知る、趣味の追求・旅行・カーライフ・ヘルスケア・デジタルライフなどライフスタイルに合わせたワンストップ・セレクトショップ化

実現例 : 「ヴィレッジヴァンガード」、「恵文社一乗寺店」（京都市）

10) 地域密着サービス融合型

実現すること : IT化・デジタル化の潮流や地域の学校・図書館との連携機会を生かし、来店客対応だけでなく地域における新たな市場機会を積極的に取り込むことで、小規模店舗でも成長を実現する。

実現方法 : 学校・図書館・企業などへの提案型外商事業展開や、インターネットを活用した全国への地域情報発信・通販事業展開（事業の水平的多角化）、地域作家育成・書籍出版事業展開（事業の垂直的多角化）など

実現例 : 「定有堂書店」（鳥取市）

わ) 空間・時間消費型

実現すること : 書店とは異なる他の業態に、書店としての知見・ノウハウを活用し、セレンディピティな店づくりを行うことで、顧客獲得を実現する。

実現方法 : 読書空間設計（読者がゆったり本を探し読書するためのカフェ作り）、空間デザインと書籍の品揃えを融合させる棚の工夫 など

実現例 : CCC が運営する「蔦屋書店」を中心とした商業施設「代官山 TSITE」、ジャズクラブで有名なブルーノート・ジャパンが運営するカフェ「Brooklyn Parlor」（東京都新宿区）、「タロー書房」（東京都中央区）

(2) 市場縮小期に合わせた合理的な出版流通インフラ構築

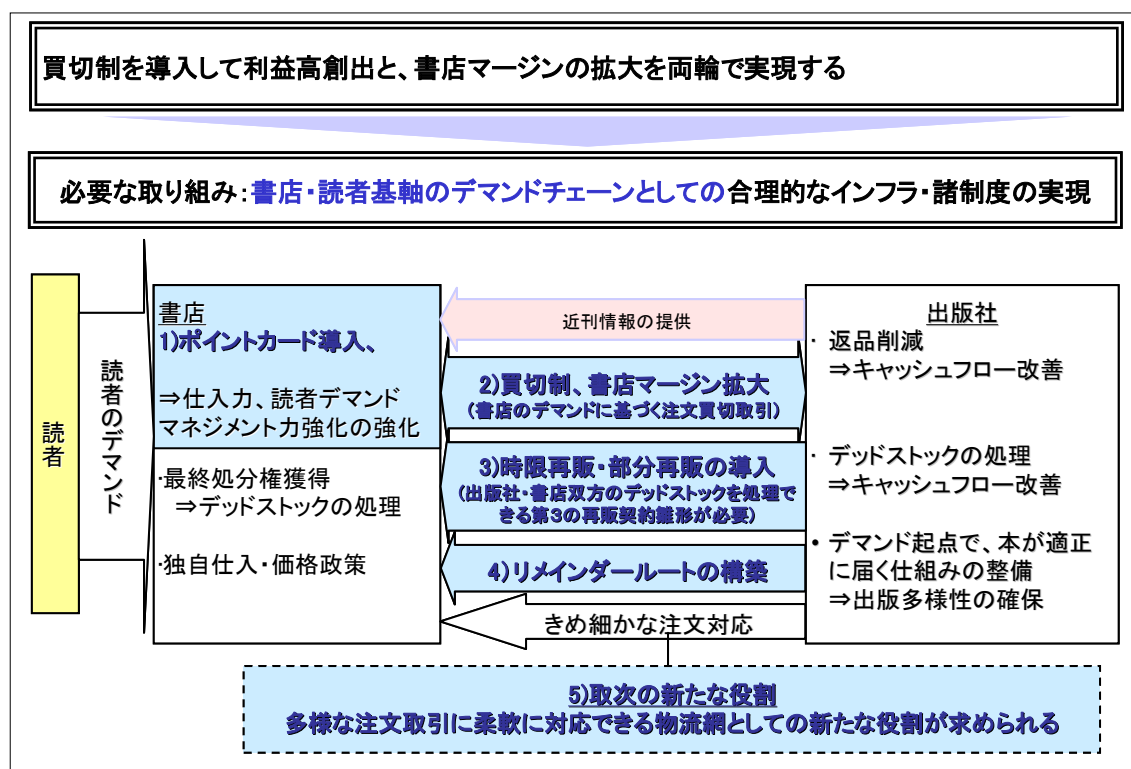
書店が、「小売業として自立し、独立採算により持続的に成長していく」ための要件は、書店で「業態化店」への絶えざる変革を行い、収益拡大戦略を遂行していくことである。

そのためには、旧来型の市場成長期に合わせた産業構造からの脱却を図る必要がある。現在の書店マージンは他国と比較してもかなり低い水準にあり、現在の取次を経由した書店での書籍販売ルートは縮小傾向にある。出版社、取次は大量返品に収益を圧迫され、収益を生み出しにくい構造になっている。書店の収益拡大どころか、出版社、取次の収益も危うくなるリスクを抱えているのが実情である。新たな出版流通バリューチェーン構築のためには、三者が収益を上げられる構造へと根本から改革しない限り、この悪循環から脱出できない。

悪循環構造から脱する鍵は、読者・書店基軸のデマンドチェーン、川下起点の合理的なインフラ・諸制度の構築である。本 WG は、1)ポイントカード導入、2)買切制・書店のマージン拡大、3)時限再販・部分再販の導入、4)リメインダールートの構築、3)取次の新たな役割という 5つの解決テーマを提示したい。

(5つのテーマの関係構造については、資料 4.3.13 を参照)

なお、本 WG は、既存の出版インフラ廃絶の観点からは検討していない。既存の出版インフラと組み合わせ、新たな仕組みを活用することを前提にして検討を行った。



資料 4.3.13 市場縮小期に合わせた合理的な出版インフラ全体像

1) ポイントカード導入

ポイントカード導入の目的の一つは、顧客管理を徹底して行うことにある。POS レジで単品管理はできるが、それと連動した顧客データの分析や顧客需要創出のための施策は生み出せない。顧客ニーズを捕捉できなければ、「業態化店」への変革を実現できない。ポイントカードシステムは、書店の「業態化店」への変革を目指す上での前提条件の一つである。

ポイントカードシステムによって、個々の会員の趣味趣向を分析し、棚構成・演出を工夫する、来店頻度の高い顧客に対してダイレクトメールや E メールなどで費用対効果の高い情報発信をする、書籍、雑誌を横断して購買履歴を分析することで、客の好みを把握し、新たな陳列、品揃え、サービス創出に活用するなど、業態化に向けた基礎を築くことができる。

また、顧客の購買実態と取次や出版社の情報・物流を連動できれば、売上増加、返品削減などの効果が出る。書店が近刊情報を活用して読者に情報発信し、予約受注につながることができれば、注文買切取引の促進を実現できる。

ポイントカードは、過去出版業界において、値引き手段と捉えられ、再販制度を形骸化させるという否定的な意見も多く、積極的導入が見送られてきた。そのため、書店にポイントカードが導入されてからの日も浅く、売上に繋げるマーケティングの成功モデル構築までには至っていない。

ヒヤリングを通して、ポイントカードを導入した書店のデータ分析をみると、来店客属性が当初想定していた顧客と異なることも判明している。「棚構成を考える上で一助になった」、「他店の差別化戦略を実現できた」など、「業態化店」への変革に有効に働くことが実証されつつある。

この流れを加速すべく、顧客へのサービス強化を意識しつつ書店へのポイントカード導入を促進し、各店独自のライフスタイルマーケティングを後押しする必要がある。

会社・店名	ポイント概要	備考
丸善	購入金額の最大 5% 1000p ごとにお買い物券	洋書、洋品、文具のみ
紀伊國屋書店	購入金額の 1%(100 円ごと) 1 回 1～10 万 p まで利用可	
三省堂	購入金額の 1%(100 円ごと) 100p ごとに商品券	
ブックファースト	購入金額の 1%(100 円ごと) 100p ごとに利用可	
文教堂	購入金額の 1%(100 円ごと) 500p ごとにサービス券	
文真堂書店	購入金額の 1%(100 円ごと) 500p ごとに値引き	
三洋堂書店	購入金額の 0.5%(200 円ごと) 100p ごとに利用可	CD、DVD、GAME、古本は 1%
フタバ図書	167 円で 1 ポイント、10 ポイントで 1 マーク、60 マークで 1,000 円の商品券	CD、DVD、アミューズメントはポイント倍
ファミリーブックス	現金では購入金額の 0.5%、クレジットでは金額の 1% 100p ごとに利用可	
コーチャンフォー	100 円ごとに 1.5 ポイント 100p ごとに利用可	100 円ごとに CD DVD は 10P、文具・ゲームは 5P、喫茶は 2P と付与率が異なる
HONYA CLUB(日販)	100 円ごとに 1 ポイント 300p ごとにクーポン券	会員数 400 万人。
TSUTAYA(Books)	購入金額の 1% 1p ごとに利用可	コンビニ・外食店など提携先多数。キャンペーン中は～5 倍。会員約 3,700 万人。

資料 4.3.14 ポイントカード導入店舗の状況一覧

2) 買切制・書店のマージン拡大

市場拡大に大いに寄与してきた委託販売制度ではあるが、市場縮小に伴い、この制度が書店の経営改善努力を妨げ、仕入政策の制約となってしまう現状もある。書店がリスクを取る形で、返品のない買切制を早期拡大し、書店が自ら利益創出にチャレンジできる出版流通インフラを作る必要がある。

これまでの出版社による責任販売制の多くは、出版社が特定タイトルを指定し、書店は低正味買切注文で販売してきた。一方で取次は、返品率目標を設定し、達成・未達成度合いに応じてインセンティブ契約、ペナルティを設定するようなやり方を推進している。これらの取り組みは、主に返品削減の実現を目指す川中、川上事業者の視点での取り組みであった。

書店が進めなければならないのは、顧客購買動向に応じた需要予測を行い、必要な商品を必要部数で仕入れ、店頭で売り切り、利益創出していくことである。

今後は、新刊配本を、書店のデマンドに基づく仕入方式に移行していくことによって、マージン、支払いサイト、仕入条件など、柔軟かつ多様な取引ルールづくりを書店が主体となって検討していく必要があるだろう。

3) 新時限再販と部分再販の活用

書店も出版社も買切制を推進していくためには、新たな再販契約書の雛形が求められる。注文買切商品は所有権が移転していて、返品ができず、書店が在庫リスクを負う。また、それが再販対象商品であるために、書店は、売れ残った場合値引き処分ができないという不都合が起きている。汚損本などの適用除外規定などもあるが、書店にとってはそれだけでは不十分である。

ドイツでは発刊後 18 ヶ月後、フランスでは発刊後 24 ヶ月後以降は再販契約対象からは外れ、値引き販売が可能となる時限再販制を導入している。また、フランスでは、新刊発刊直後でも 5%までであれば値引きが可能な値幅再販をも導入している。

これらの国の事例を参考に、現状の再販制度の弾力的運用を強化して書店が注文買切商品を最後まで売り切る努力ができるような、18 ヶ月あるいは 24 ヶ月後に自動的にオープン価格に移行するドイツやフランス型の新しいタイプの再販価格維持契約書を作る必要があるだろう。

部分再販とは、出版社が取次と再販契約を締結していても、出版社が新刊書を最初から再販対象から外して小売価格を拘束せずに販売する方法であり、出版社の意志でそれができる。書店は自由にこの商品の小売価格を設定して販売できるが、値引販売するためには正味が低いことが前提となる。これはまだごく一部でしか行われていないが、書店の読者サービスの一つとしては効果があるだろう。

4) リメインダールートの構築

書店が読者のデマンドを満たす上では、新刊書販売の工夫だけでなく、リメインダーや、中古書を併売するなど、価格サービス政策の実施も有効な手段となる。

海外事例として、米パウエルズブックストアでは、新刊書、リメインダー、中古書の併売を行っており、高い集客力を誇っている。52%の粗利益率があるため、売上高人件費率も 30%（社員数 400 人）に収まり、古書の仕入れや商品買い取り、棚作りもできる優秀な社員を雇うことができている。

このようにマージン率が高ければ、社員に（この間の文章削除）対してインセンティブが提供でき（給与水準向上など）、売上が拡大するという好循環を築くことができる。社員の仕入れ・販売力が高まることで、店舗の魅力度が高まり集客につながる。商品や棚の魅力度が高まれば、客単価が上がり、最終的に商品がより売れるというプラスの連鎖を生むことができるようになる。

しかし日本では、リメインダーの入手ルートが限られるため、仕入が難しく、書店員が魅力的な仕入れを行うためのノウハウが不足している。中古書は地域読者から買い入れるルートがメインとなり、必然的に偏りが生じ、意図した品揃えを実現することが難しい。

顧客への多様な販売形態による付加価値提供を実現するためには、書店自身が仕入スキルを高めるだけでなく、出版社がリメインダールートをより活用する環境整備が不可欠である。

新たなリメインダーの仕組みを考える際、今回のドイツでの調査結果が参考になる。ドイツでは価格拘束遵守期間（18 ヶ月）を超えた書籍について、出版社の判断で価格拘束を解除したリメインダー商品として専門卸業者を通じて書店に供給する仕組みがある。この仕組みを活用することで、出版社は在庫処分をし、書店は読者へ価格訴求ができ、通常よりも高い粗利率を確保している。加えて、出版社がリメインダーとした商品については、6 ヶ月間は書店が自由に在庫を返品できる制度となっており、出版社と書店の双方にとっての需給調整機能の役割を果たしている。

5) 取次の新たな役割

これまで大手取次は、帳合書店を擬似系列化し、商流・物流・情報流を一元化するビジネスモデルを構築してきた。市場拡大期において、川中の事業者の取次に求められていたことは、多様な出版物を全国の書店にくまなくいきわたらせる集荷分散機能、需給調整機能であった。

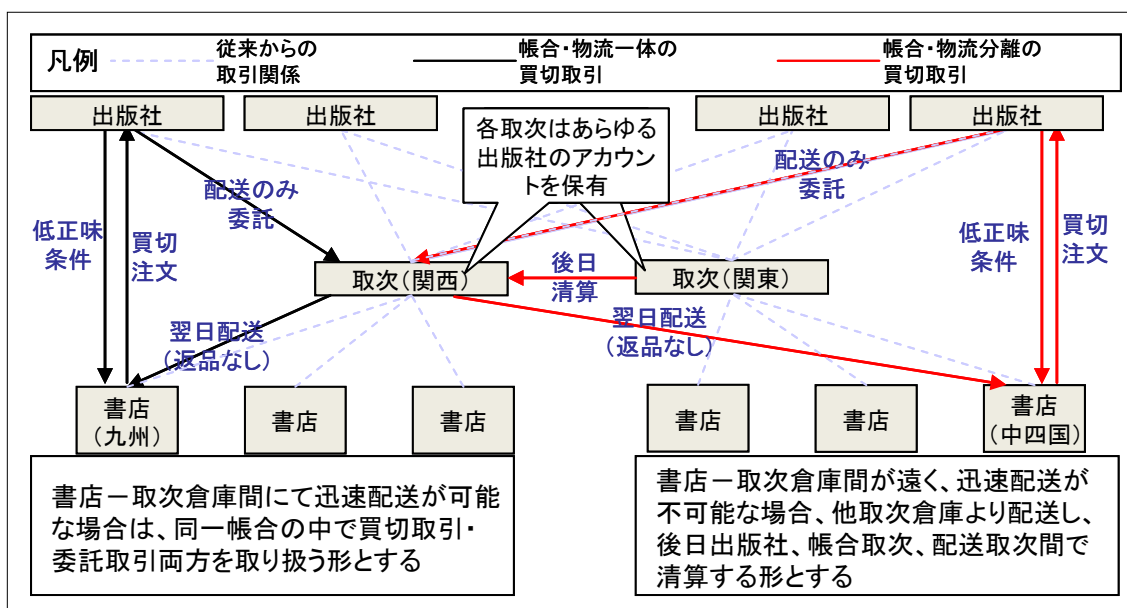
書店は、取次のこのビジネスモデルに依存することによって、本来小売店が持つべき仕入機能を棚上げして書店経営にまい進してきた。

しかし、本の需要の低下で返品が増加し、出版社が発行部数を絞るようになると、取次の送本システムは、かつてのように機能しなくなってきた。書店には、注文した売れ筋品がなかなか入荷しない状況が続いている。

取次の送本システムに依存せず、書店が自主マーチャндаイジングを行い、返品前提の新刊委託を減らし発注能力を高めることが、書店が取り組むべき買切制の主旨である。

そのために書店が川上・川中の事業者を求めるのは、注文品流通の迅速さと確実さである。自らがリスクテイクし、買切で仕入れる意思を表明した商品を欲しい時に欲しい量を確実に調達できる仕組みである。

取次は、注文品流通充実のためには、帳合書店への商流を維持し、出版社・書店間の注文買切取引を下支えする物流機能の進化モデルを新たに構築する必要があるだろう。一例であるが、取次業者間で商品在庫融通を行う商慣習である「仲間取引」のような仕組みを参考に、流通三者が全国の書籍倉庫物流網を柔軟に組み合わせて、多様な商品注文に対する物流リードタイム短縮に活用できるようなビジネスモデルを構築することを提案する。（資料 4.3.15 参照）



資料 4.3.15 取次の物流機能発展モデルの概念図

4.3.5 小括

本 WG では、書店の SWOT 分析結果から、書店が「小売業として自立し、独立採算により持続成長していく」ためには、書店の自己変革が必要であると提言した。書店の自己変革のあり方として、書店が「業態化店」への絶えざる変革を推進することを提言し、具体的な「業態化店」モデルと、店舗政策、取り組み施策の例を示した。

「新業態化店」モデル例の説明の中で示したいくつかの書店では、先行して自己変革への取り組みを実践している。本 WG の提言は、これら一部の書店の取り組みを単に支持し紹介するだけではなく、地域の書店が「業態化店」への変革の取り組みを開始し、書店が新たな出版流通インフラ構築を主導していくことを目指すものである。

また、出版流通全体の現状分析結果から、従来の取引慣習のままでは他国と比較し日本の書店の収益性が低いこと、読者や書店のデマンドに基づく出版流通インフラが未整備であること、川上・川中の事業者自身の改革も併せて推進する必要があることなど、書店が自己変革を推進していく上での課題を示した。

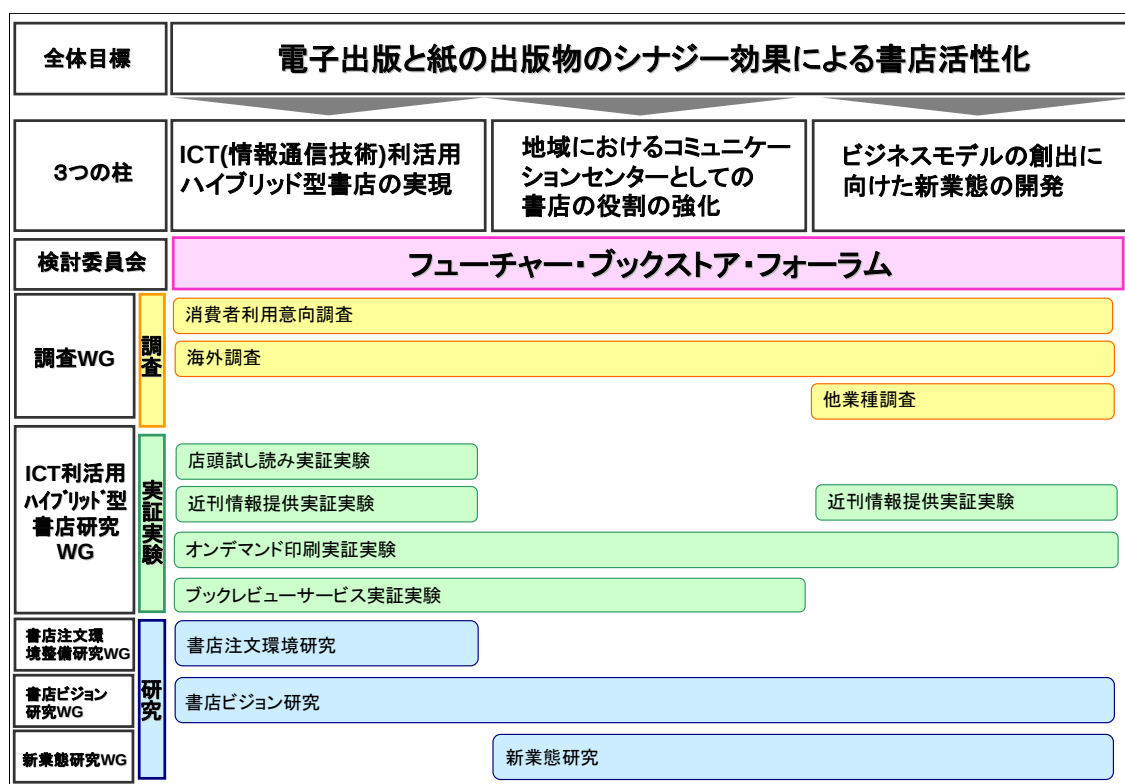
これらの課題を解決するためには、書店・読者基軸のデマンドチェーン、川下起点の合理的なインフラ・諸制度を築かなければいけない。

本 WG では、多くの書店が自己変革への取り組みを開始し、絶えざる経営努力を続け、川中・川上の事業者を巻き込んで、出版流通全体の課題を早急に解決していくべきであることを最後に提言し、本章の結びとする。

第5章

書店活性化に向けた提言

本事業では、書店を通じた「電子出版と紙の出版物のシナジー効果による書店活性化」を事業全体の目標とし、全体検討方針として「ICT(情報通信技術)利活用ハイブリッド型書店の実現」、「地域におけるコミュニケーションセンタとしての書店の役割の強化」、「ビジネスモデルの創出に向けた新業態の開発」という3つの柱を立てた。この3つの柱に基づき検討項目をさらに細分化し、事業全体の検討委員会として「フューチャー・ブックストア・フォーラム」を設立し、その配下に5つのWG（ワーキンググループ）を設置することで、詳細の検討を行った。



資料 1.3.1 事業全体の構成図（再掲）

本章では、「ICT(情報通信技術)利活用ハイブリッド型書店の実現」、「地域におけるコミュニケーションセンタとしての書店の役割の強化」、「ビジネスモデルの創出に向けた新業態の開発」という3つの柱について、前章までの各種調査結果、実証システムを用いた検証結果及び書店活性化に向けた研究結果を踏まえた考察を述べる。

5.1 事業全体の考察

5.1.1 ICT(情報通信技術)利活用ハイブリッド型書店の実現について

(1) ICT 利活用ハイブリッド型書店研究WGによる検証結果と分析

ICT 利活用ハイブリッド型書店研究 WG では、タッチパネル方式の店頭情報端末機を書店店頭を設置し、①絵本の試し読み機能、②近刊情報と近刊の試し読み機能、③試し読み機能と連動した店頭非在庫品（絶版本等）のオンデマンド印刷サービス機能の3つの機能を試験的に提供し、ICT 利活用ハイブリッド型書店の実現の可能性について、その効果等を検証した。

また、書店への来店客の誘引手段として、フェイスブック上にて実験ウェブサイトを立ち上げ、実験対象書店の書店員による書籍の書評（ブックレビュー）を掲載し、当該書店への来店促進の効果検証もあわせて行った。

1) 絵本の試し読み機能に関する検証結果

店頭での試し読みサービスとしては、日本書店商業組合連合会（日書連）が「ためほんくん」の名称で、コミックについての店頭試し読みサービスを実施しているが、本実証では対象出版物として絵本を取り上げ、計 239 作品を店頭情報端末機を使用して試し読みサービスを提供することにより、①書店店頭におけるデジタル端末の利用状況②デジタル端末による出版物販売に対する効果③店頭でのアンケート調査によるデジタル端末に対する読者の反応の3点について、その効果や課題を検証した。なお本検証は、平成 23 年 8 月 19 日から平成 23 年 8 月 31 日までの期間、大都市圏と地方の両方の書店において、また店舗規模についても大型店から中規模店、小規模店等、特性の異なる 13 書店において実施した。

本実証期間中の1台あたりの平均試し読み回数は1,127回であり、現在、日本書店商業組合連合会が事業展開している、コミックの「ためほんくん」の1台あたり平均試し読み回数260回（同期間中）を大きく上回った。土日には子どもの利用者が並んで端末の順番待ちをする光景が見られ、一部の実験店舗では、利用者が順番待ちで並んでしまうため、一人あたりの利用時間を制限して対応したとの報告もあった。利用者からのアンケートにおいても、「このような端末が書店の店頭にあるといいと思いますか？」という問については、97.9%が「はい」と答え、ほとんどの利用者に好感を持って受け止められたと考えられ、店頭での試し読み機能の利用については大きなニーズがあることが判明した。

また、実験店舗で直接今回の実験に携わった担当者や売場責任者、店長からは、以下のようなコメントが寄せられた。

- ① お客様とのコミュニケーションツール、集客ツールとして有効である。
- ② この端末で試し読みをしてもらえれば、店頭の絵本が傷まなくて済む。
- ③ お母さんがお子さんを端末機の前に残して、ゆっくり本を選ぶことができる。
- ④ あまりの人気で、行列ができたため、一人あたりの使用時間を制限した。
- ⑤ 実験期間が終わった後も問い合わせ等があった。もっと長く設置して欲しかった。

⑥ 早く実用化して欲しい。

実証期間中の試し読みサービス対象絵本の売上冊数に関しては、実証前と比べて 139%となり、大幅に増加した。実証期間中は売上に変化のなかった店舗においても、その後の追跡調査では実証終了後に売上が増加しており、店頭在庫のなかったものが注文に回り、後になって売上に貢献したと考えられる。なお、利用者へのアンケートのうち、「試し読み機能について希望すること」という設問に対しては、「作品数を増やして欲しい」が 64.4%で、「ページ（数）を増やして欲しい」の 28.8%を大きく上回った。今後、店頭での試し読みサービスを展開していくにあたっては、作品数をどれだけ集めることができるかどうかが重要になると思われる。ただし、本実証の実施にあたり、大変苦労したことは絵本のデジタルデータを揃えることであった。出版社に作品の提供をお願いするとデジタル化に対する強い拒否反応があり、多くの出版社が「うちは紙だから」と難色を示した。出版社の営業担当者ならびに編集担当者も、著作権者にこうした取り組みへの理解と協力が得られるかどうか、ここに今後の課題があると考えられる。

今回の実証実験を通じて、端末を使って絵本の試し読みを行うことで、子どもにとって絵本の入り口を広げることができることが示された。一見、絵本にはデジタル化は向かないように思えるが、現代の子どもはデジタル世界に親しみがあり、端末に抵抗なく興味を持つ様子が見て取れた。また端末で試し読みができることにより、在庫のない本を販売する可能性を広げることができる。これにより売場の限界（在庫量の限界）をいくらか補うことができると考えられ、デジタル機器のこうした長所をうまく取り組み、リアル書店の店頭でそのまま紙の絵本へと興味をつなげていく試みに大きな可能性があると感じられる。これはハイブリッド型書店における、電子出版と紙の出版物のシナジー効果の具体例と言える。また、このような店頭での試し読みと、迅速な注文品流通が実現すれば、ネットとの競合という観点からも、書店のサービス向上につながると考えられる。

2) 近刊情報と近刊の試し読み機能に関する検証結果

書籍の返品率が 40%前後という現下の出版流通に対して、より市場のニーズに即した供給を実現することで返品率を抑え、業界全体の効率を高めることが大きな課題となっている。その際、これから発売される出版物の情報（近刊情報）を活用して書店が需要に合わせて事前発注をしたり、店頭で利用者（読者）から予約注文を取るなどの方法は、返品率を下げるという側面から、また出版社が部数決定する際の情報という観点からも、重要となると思われる。従来の近刊情報には、試し読みデータが含まれていなかったが、本実証では近刊情報に加えて、試し読みサービスも店頭端末にて提供し、事前予約等が可能な環境を試験的に構築することで、これらの情報に対する利用者（読者）のニーズの調査及び効果検証を行った。なお本実証の対象作品は絵本 7 作品であり、実証店舗としては前項と同じ 13 店舗において実施した。

利用者へのアンケートにおいて、近刊情報（「これから出る本」のボタン）から試し読みをした利用者が 38.0%、「必要だと思う」が 28.1%、「あれば便利」が 66.2%という結果となり、準備できた点数が 7 作品と少なく、その効果を実感しにくい面があったにもかかわらず、「必要だと思う」「あれば便利」を

合わせれば 94.3%という数字が出たということは、かなりのニーズがあると考えられる。また、近刊情報と連動した試し読み機能によって予約販売拡大の可能性が高まると考えられ、今後の近刊情報の提供が、出版業界全体の課題となっている返品率の削減に寄与できると思われる。

ただし、今後近刊情報の試し読みサービスを提供していくにあたり、課題としてデジタルデータの作成があげられる。出版社にデジタルデータがなく、あったとしても解像度の低いものであることがままたち、本実証においてそのままでは店頭での試し読みで使えないものも多かった。そのため、紙の絵本から一冊一冊スキャンを行い、デジタル化する作業が必要となった。出版社が既刊本のデジタル化を計画的に進めておくことに加えて、新刊の制作工程の中に、デジタル化の工程を予め組み込むことが必要である。この点が今後の大きな課題である。しかし、本の制作工程の中にデジタル化の工程を組み込むことは新たなコストを生み出すこととなり、デジタル化のコスト負担をどうカバーするか、その仕組み作りも考える必要があるだろう。

3) 試し読み機能と連動した店頭非在庫品（絶版本等）のオンデマンド印刷サービス機能に関する検証結果

出版物の試し読み情報とネットワークで繋がったタッチパネル方式の店頭情報端末機を書店店頭を設置し、試し読み機能と連動した店頭非在庫品（絶版本等）のオンデマンド印刷サービス機能を試験的に提供することで、店頭非在庫品等の店頭で入手困難な出版物に対する提供方法とその効果について検証を行った。

オンデマンド印刷サービスの対象出版物としてはコミック（63 作品）とし、平成 23 年 8 月 19 日から平成 23 年 8 月 31 日の期間、大都市圏と地方の両方の書店 5 書店の店頭にて実証を実施し、同時に店頭におけるアンケート調査も実施した。なお、一部の店舗では 9 月 11 日まで実証期間を延長した。

実証店舗 5 店での 1 台あたりの平均試し読み回数は 53 回であり、試し読み回数の多い店舗では 115 回、絶版本コミックの受注冊数は 118 冊の売上となった。利用者の 56.6%が女性となり、実証開始前の予想に反して女性の利用が多い結果となった。

利用者アンケートの結果を見ると、オンデマンド印刷サービスを知らない利用者が 74.4%もいた。既にいくつかのサイトで絶版本のオンデマンド印刷サービスが行われているにもかかわらず、多くの読者がそうしたサービスの存在を知らないとの結果となった。一方、「絶版本が入手できるようになって欲しい」と回答した人は 81.4%、「このような店頭端末が書店の店頭にあるといい」と答えている人が 93.4%となり、リアル店舗の店頭で、オンデマンド印刷サービスを提供することのニーズが間違いなくあることが裏付けられた。

実証店舗として協力いただいた三省堂書店神保町本店では、以前からオンデマンド印刷サービスを行っており、店舗内にオンデマンド印刷機を設置してアピールしている。実際、同店のアンケートからは、オンデマンド印刷の認知度の高さがうかがえた。その成果が今回の売上につながった面もあると思われる。この点からも、書店でのオンデマンド印刷サービスの取り組みを進め、サービスの認知度を上げ、対象コンテンツを充実させることが課題であると考えられる。

しかし、オンデマンド印刷サービスを展開していくにあたり、課題としてオンデマンド印刷をどこで行うか、という問題がある。三省堂書店神保町本店のように店頭でオンデマンド印刷機を設置できるのは、

例外的な事例と思われる。全国をカバーするためには、各地区にオンデマンド印刷機を確保しなければならない。

加えて、配送コストの問題もある。オンデマンド印刷が行われた場所から、本の受け渡しが行われる書店まで、一冊からでも配送しなければならない。このコストを、どう吸収するか、工夫が求められる。

今回は短期間の実証実験ではあったが、一部の店舗では予想を上回る売上が上がり、潜在的なニーズはあるものと思われる。そのニーズを顕在化させることができれば、オンデマンド印刷サービスにも大きな可能性があると考えられる。

また、今回の結果を踏まえると、地方の出版物の課題にも応えられると思われる。一般的に、地方の出版物は大部数を出すことは難しく、そのため商業ベースに乗る出版物は限られてしまう。だがこのオンデマンド印刷サービスを使って、地方の出版物をデータで試し読みできるようにしておき、注文があった出版物をオンデマンド印刷で提供する方法をとれば、地方出版物の刊行のためのハードルを大きく下げることが可能であり、ひいては地方の出版活動の活性化につながる可能性を秘めている。

また、地域コミュニティセンタとしての書店の役割が、これにより高まることも期待できる。ただ単に、中央で作られ地方に流れてくる出版物の受け皿となり、それを媒介とした地域のコミュニティセンタとなるだけではなく、地域の文化をその地域から発信するコミュニティセンタとして、書店がその役割を担うこともできるだろう。

なお、地方での出版活動にこうした仕組みを活用する際、本実証実験で明らかとなった課題とも重なるが、オンデマンド印刷機をどこが持つのか、地方出版物をどのようにしてデジタルデータにするか、できあがったオンデマンド出版物の配送はどのように行うのか等の課題はある。地方の出版物の場合は、そのデータを持っている各地域の印刷業者や印刷工業組合などとの提携、また、地域の物流拠点である各県の教科書特約ルートとの連携なども、解決のヒントとなるだろう。

4) 書店店員によるブックレビューサービスに関する検証結果

書店への来店客の誘引手段としては、書籍の書評（ブックレビュー）を、書店員自身が行うことにより、より身近で親近感を持たれ、当該書店への来店行動が促進されることが期待される。また、最近その利便性などが評価され、急速に普及している「スマートフォン」を通してブックレビューを展開することで、読者への利便性を図ると同時に、書籍の購入を喚起する機会を増やしていくことが可能と考えられる。

また、書評を書くのが当該店舗に実際に在籍する書店員の手によるところが、他のマス媒体で提供されている書評とは異なり、広告臭や宣伝臭などを抑え、親しみや信頼性を持って受け止められるという効果なども期待できる。

本事業では、このようなブックレビューサービスによる効果検証を図るため、ソーシャルメディアである Facebook 上にて実験ウェブサイトを立ち上げ、首都圏の 4 書店 5 店舗の協力のもと、2011 年 11 月 1 日から 2012 年 1 月 4 日までの期間、実証実験を行った。ブックレビューの発信については、ジャンルは任意とし、週に 3 タイトル以上を目安に行い、効果検証は Facebook 上でのアンケートとブックレビューを執筆した担当書店員へのインタビューにて、情報の発信側と受信側の 2 側面からの検証を行った。

Facebook 上でのアンケート結果を見ると、回答者の年齢は 40 代が 36%と最も多くを占めるが、20 代

(20%)と30代(28%)の若年層が併せて半数近くを占めており、フェイスブックの利用者像ともリンクしている結果となった。実証サイトへのアクセス頻度は「1週間に1回」(46%)が最も多く、次いで、「1日に1回位」(18%)、「2,3週間に1回くらい」(20%)が続き、アクセスするタイミングとしては、「Facebook利用のついで」(83%)というサービスのツールに依存するタイミングがトップで、「本の購入の有無とは関係なく暇な時などに」が38%で続き、購入動機のタイミングとは必ずしも結びついていないが、「本屋に出かける前に」も19%みられ、購入動機と直接結びついて利用しているケースもみられた。

実際にレビューされた書籍の購入有無については、「購入する機会はなかった」(49%)が半数近くを占めたが、「レビューをした書店員の店舗で実際に購入した」(28%)も3割弱となった。ブックレビューの役立ち度は、「非常に役立った」(24%)と「やや役立った」(40%)を併せた役立った計が6割強を占め、ブックナビというシステムについての役立ち度に関する設問の「非常に役立った」(24%)と「やや役立った」(40%)を併せた、64%が役立ったと回答していることとあわせ、レビュー内容及びシステム内容としては一定の評価を得たといえる。

このサービスの今後の利用意向としては、「ぜひ利用したい」(36%)が4割近くを占め高い意向率が得られており、「まあ利用したい」(44%)を併せると、全体の8割弱が利用したいと回答していることから、サービス内容の改善点はあるにせよ、今後に向けた期待の持てる結果となった。

一方、書店員へのインタビュー結果としては、「当該の書籍を購入した場合も、コーナーとは別の棚に配架された書籍を購入するケースもあるとみられ、直接的な効果を確認することが難しい」など効果検証についての課題や「アップするサイクルが短期になると、やはり負荷がかかる」といった書評を書くことへの負荷があったが、「特設コーナーに立ち寄るケースは多く見られ、店頭内でのディスプレイ効果は確認された」、「書店員の好みやポリシーが反映され、店舗の独自性も打ち出せる」など今後の期待が持てる意見も寄せられた。

本実証を通じて、「個性のある本屋さん」といった店舗独自の特長を如何にアピールしていくかは、書店経営を続けていく上では、非常に重要なことであるということを再認識することができた。購入する手段が多様になった現在では、欲しい本を入手する手段としての利便性だけでは、書店の存在意義が問われてしまう。今回の実証実験で利用したシステムは、こうした「個性のある本屋さん」への手段の一つとして、その店舗の客層を一番理解している「その店舗の書店員」が情報(書評)を発信するところに価値がある。「どのような人を買ってもらいたいか」という書店側と、「どういうものを買いたい(読みたい)か」という読者(お客)側とで、お互いのニーズをスムーズに一致させていくことが期待できる。今回の実験からは、「書店側からのアピール」がやや一方的的に読者に届けられてしまったという反省点はみられるが、「読んでもらいたい(買ってもらいたい)本の内容を知らせる」という『書評』という手段を通じて、読者側は改めて「自分が読みたい本が何であったのか」を気づかせてくれる手段であると言える。そして、気づかせてくれたのが「〇〇書店」であるという経験を積み重ねていくことで、その書店への親しみが増し絆のようなものが生まれていくことも十分に期待できるであろう。本システムはそうした店舗と読者との絆づくりの一助となることが期待できる。

(2) ドイツにおける ICT と書店のシナジーについて

調査 WG にて、2011 年 9 月 4 日（日）～9 月 9 日（金）の期間、ドイツにおける出版産業の調査を実施した。本事業関係者に加え、講談社の書店組織である書店未来研究会のメンバーも有志により参加し、計 43 名での調査となった。

訪問したのは、注文品の翌日配送を実施している取次のリブリ（バード・ヘルスフェルト）、中堅出版社のキャンパス（フランクフルト）、ドイツ最大手書店のタリア（ダルムシュタット）、第 2 位のフーゲンドーベル（ミュンヘン）、独立系書店として業界 2 位のオジアンダー（テュービンゲン）、小規模ブックアンドカフェのイブシロン（フランクフルト）、本とワインの複合店のブック&ワイン（フランクフルト）、文学系が強い独立系書店として知られるレームクール（ミュンヘン）、リメインダー（自由価格本）最大手のジョーカーズ（ミュンヘン）、ショッピングセンタなどに展開する本と雑貨のウェルトビルド（ミュンヘン）、業界団体の図書流通連盟が運営するメディアキャンパス（フランクフルト）である。

なお、書店未来研究会が 2010 年に実施した調査「ドイツ書籍市場—ドイツの書籍業界が健全な理由」のデータを調査の参考とした。

調査の結果、ドイツにおいても、書籍の電子化は進められていることが判明した。「メディアキャンパス」の担当者によると、電子書籍の市場は書籍市場の 1%程ということだったが、キャンパス社では現在、電子書籍が売上高の 3%で、2015 年には 10%まで引き上げると述べていた。実際、同社では新刊書籍の 80%を電子化していると説明があったが、そのレベルに達している日本の出版社は現時点で皆無に近いことを考えると、むしろ我が国よりも書籍分野での取り組みは進んでいるとみることができる。

書店の取り組みとしては、タリアが独自に電子ペーパーを搭載した電子書籍端末「Oyo」を発売し、オンラインショップで電子書籍 30 万点を配信・販売しているという。また、同社やフーゲンドーベルでは SONY の「Reader」も販売している。

リブリも電子書籍 4 万 7000 タイトルを読者に直接販売すると同時に、書店に対して電子書籍を提供するサービスと「セントラルデジタル倉庫」のサービスを提供しているという。

ただ、我々が訪問した中小規模の独立系書店では、こうした電子書籍販売に取り組んでいる様子はみられなかった。2011 年 6 月に図書流通連盟が発表した 2025 年の書籍市場を予測した「55 のテーゼ」をみても、こうした書店にとって電子書籍が取り扱うべき商材なのかどうかについては、明確な結論が出ていないとみられる。

(3) 書店ビジョン研究WGによるハイブリッド型書店の実現に向けた考察

書店ビジョン研究 WG では、書店員や出版業界関係者を中心としたメンバーにて、書店の現状や環境、今後の書店の在り方等に関する研究を行った。

ICT 利活用ハイブリッド型書店研究WGにて実施した実証実験結果を受け、書店ビジョン研究WGでは、書店のリアルな空間を活性化させるための ICT ツールとして、「店頭の情報端末による試し読みや近刊情報等の提供」、「オンデマンド印刷サービスの提供」、「電子書籍の販売」「ソーシャルメディアを利用した情報発信」等についての議論を行った。また、これらを利用するに当たっては、単に書店の自効努力だけでなく、業界を挙げての体制作りが必要であるとし、その内容に関しても検討を行った。

1) 試し読みサービス、近刊情報提供サービス、オンデマンド印刷サービスに関する考察

絵本の試し読み実験に関しては、「当初、（実験に携わる）お店の現場の人たちは、面倒なものを持ち込まれたと思っていたようだが、実験の最後ではこのまま設置してほしいというまでに変わった」という意見が出ており、概ね好評に受け取られたようである。好意的に受け取られた理由としては、「お客様とのコミュニケーションにつながった」「変化の乏しい児童書売り場が活性化した」「店舗での滞在時間が長くなった」という声が出ていた。

売り場に動きが少ない書店にとって、画面を動かして操作できる情報端末は顧客にも目新しく映ったようだ。書店の空間は有限であり、あらゆるすべての商品を陳列しておくことはできない。また、発売前の商品情報を現状ではなかなか取り扱うことができない。しかし、情報端末を活用することで、書店にない商品の情報も、同じように顧客に接してもらうことができる。これにより、注文数や事前予約の増加、といった点での効果が期待できる。

また、情報端末の操作を通じて顧客とのコミュニケーションが活発化したり、滞在時間が長くなることでより多くの商品に触れてもらったり、といった点で、来店客数や売上の増加という点でも期待ができる。

加えて、「通常、絵本は店頭ですぐにぼろぼろになってしまう。一方で、お客様はなるべくきれいな本を求めたがる傾向が強くなっている。そのため、絵本の試し読みが情報端末上でできるのは非常にありがたい。商品現物はシュリンクをしてきれいに保ったまま販売が可能になる」という、まさに現場の書店員ならではの意見も聞かれた。破損を少なくすることで、最後の一冊まできれいに売り切ることが出来、返品削減効果なども期待できる。

しかしその一方で、「実売にどこまでつながったかどうかは未知数」という発言も出た。実験結果としては一定の売上効果が見受けられたが、今後これらの試し読み端末が普及するに当たっては、費用対効果の検証を行うとともに、どれだけ安価に提供できるか、そして、情報の更新やメンテナンス等をいかに簡便に行うことができ、書店現場の負担を軽減していけるかが課題になる。

近刊情報の提供に関しても、近刊情報センタの情報を利用した予約販売活動の現状に関して意見が出た。一般社団法人日本出版インフラセンタが2011年5月より情報提供を開始した「近刊情報センタ」では、現在200社近くの出版社が情報発信を行っており、オンライン書店amazonや、紀伊國屋書店、NET21チェーンの一部店舗などのリアル書店店頭では、それらの近刊情報を用いた予約受注活動を実施している。ただ、現時点の課題として書店の現場からは、「現状のデータでは本の内容情報が少なすぎて予約受注に結び付かない」「顧客の本サービスに対する認知度が低く、自分で端末を利用して予約購入する人が少ない」という声があった。一般社団法人日本出版インフラセンタは今後近刊情報提供出版社を500社に増やすべく利用促進を行っているが、この取り組みが提供される情報の質や量が、店頭での予約販売につながる鍵を握るといえるだろう。

一方、オンデマンド印刷サービスに関しては、「絶版コミックの扱い数が拡大すれば、これらのサービスに対する需要はあるとみている。出版社からの商品提供が肝となる」という意見が出ていた。商品販売も、絶版コミックの提供や、雑誌のバックナンバー記事販売など、通常店頭で扱えない種類の商品をそろえることが可能になることで、書店空間の魅力を拡大することが期待できる。印刷機導入のための投資が必要、提供コンテンツ数が少ないという課題はあるものの、リアルな空間を持つ書店の強みを活かすかした

サービスに成長する可能性があるといえるだろう。

2) ブックレビューサービス等のソーシャルメディアの活用に関する考察

Facebook や Twitter などのソーシャルメディアには書店現場も早くから注目をしており、すでに自分たちの店舗でアカウントを取得して情報発信や顧客とのコミュニケーションを行う事例が出始めている。書店ビジョン研究 WG での議論においても「書店に足を運ばなくなった人がネットに流れてきているという実感はある。そこに向けてアピールすることは必要だ」「書店のアカウントを追っている人というのは、基本的にヘビーな読書家。優良顧客に対しロイヤリティを高めるための方策が、ネットでよりやりやすくなった」という意見が出た。その一方、運営の難しさも課題として挙げられており「書店員が個人的なことを趣味の範囲でつぶやいているから面白いのであって、商売や会社がからんでくると誰も興味を持たなくなる」という意見もあった。

また、副次的な効果として「書店員同士が、会社の枠を超えてソーシャルメディアでつながり情報交換をするようになり、お互いが作っているフリーペーパーを交換し合ったり、ある新刊を共同でプロモーションしたりするようになった」という例も報告された。ソーシャルメディアは書店と顧客をつなぐ役割だけでなく、書店員同士の横の連携を深めたり、著者や出版社と書店との関係を深めたりといった効果もあるようだ。書店員はとにかく忙しく、自分の店以外の情報を集めることが困難であると言われている。他の書店員の推薦する商品を自店の仕入れに活用したり、書店員同士が会社の枠を超えて新人作家のプロモーションを行ったり、といった情報発信の事例も見られており、今後も新たな活用事例が出てくるのではないかと期待される。

3) 書店店頭における電子書籍の販売・読書端末の活用に関する考察

電子出版の動向が注目される中、リアル書店でも電子書籍を商売として扱うべく、自前で電子書籍販売のサービスを構築したり、店頭で電子書籍端末の販売を行ったり、既存の電子書籍プラットフォーム事業者と組んで電子書籍事情に進出しようとしているリアル書店が出始めている。先行事例として、米国の Barnes & Noble が電子書籍端末 Nook を発売し、amazon の Kindle に次ぐシェアを獲得しているといったケースもある。また、前項でも述べたとおり、ドイツの最大手書店タリアが独自に電子ペーパーを搭載した電子書籍端末「Oyo」を発売し、オンラインショップで電子書籍 30 万点を配信・販売しているという。なお、同社やフーゲンドーベルでは SONY の「Reader」も販売している。

ただ、日本において電子書籍市場はまだ立ち上がったばかりであり、アイテム数も売り上げ規模も紙の市場には遠く及ばない段階である。紀伊國屋書店やカルチュア・コンビニエンス・クラブが運営する TSUTAYA などの大規模チェーン店では、独自に電子書店を構築するなどの試みが見られたりはあるが、多くの書店にとっては、情報収集はすれども、積極的に扱う段階には至っていない。

とはいえ、音楽や映像に続いて、出版においても電子化の波は確実に押し寄せてきており、中長期的に見れば、かなりの割合の出版物が電子化されることが予想される。そんな中であって、書店は電子書籍を単なる商売敵、脅威と見るのではなく、顧客の動向や要望に合わせて、柔軟に取り入れ、自らの商売に利用していくことを考えるべきであろう。

電子書籍を扱うにあたって、書店の特質であるリアルの空間を生かした、あるいは書店員の商品知識や選書能力を生かした提供形態が必要となるだろう。あるいは、今後電子版のほうが利用されやすいコン

ンツは電子メディア上で提供し、紙媒体として本当に売りたい、置きたい商品に特化して店づくりを行うことができる、といった棲み分けも考えていくことができるだろう。

4) ICT利活用の基盤作りの必要性

前述のとおり、リアルな書店を活性化し、顧客に新たな書店の価値を提供するためには ICT利活用による情報発信が不可欠である。しかし、これらを書店が取り込むに当たっては、各社がばらばらにシステム投資をして独自のプラットフォームを整備することは利便性も落ち、経営効率が非常に悪くなる。そのため、今後は各企業独自ではなく、業界横断的な取り組みによる統一的なプラットフォームの整備が必要となる。

また、プラットフォームが整備されたとしても、そこに情報、コンテンツが流れなければ意味がない。試し読み情報にせよ、近刊情報にせよ、オンデマンド印刷や電子書籍のコンテンツにせよ、情報の発信元として重要なのが、出版社の存在である。一般社団法人日本出版インフラセンタ（JPO）が運営・普及活動を行う近刊情報センタのように、出版社はこれらの統一的なプラットフォームへの情報提供を効率的かつ積極的に行っていく、書店の売り場づくり、仕入活動を促進していく必要があるだろう。

5.1.2 地域におけるコミュニケーションセンタとしての書店の役割の強化について

消費者意向調査結果及び書店ビジョン研究 WG による研究結果等により、書店が地域において文化産業の担い手であるという意識は読者や地域の住民にとっても根強く持たれていることが認識できた。また、他の小売業以上に、地域のコミュニケーションセンタとしての役割が大きく求められていることは、書店員及び出版業界関係者で構成される書店ビジョン研究 WG メンバーの中でも意見が一致するところであった。

書店には、地域のリピーターが来訪し、本との出会いの場を提供しているという価値がある。しかし、これまでの書店は、来訪する顧客を見ず、その価値を最大限活かせずにきている。書店が読者に向き合い、顧客接点の質を高めることが、地域書店が果たすべき役割である。例えば、米国で Barnes&Noble が取り組んでいるような、読者に対して、カフェスペースを作って新しい本と触れ合う時間を長く作ることや、朗読会、コンサート、読み聞かせ会など新しい文化に触れる機会を用意することなどはリアルな場を生かして地域の読者の満足度を高めるために参考とすべき取り組みである。

また、書店員が地域の読者に向けて本の価値をおすすめする機会を用意したり、地域の友人同士が本を薦め合えるような仕掛けをすることで、書店を通じた地域のコミュニティを形成することもできる。

地域における顧客接点の質を、店舗の空間の演出、新たなサービスの導入、リアルな場でのコミュニケーション機会と ICT を活用したコミュニケーション機会の掛け合わせを通じて実現していくことで、地域における書店の存在意義は強まり、その結果として読者が書店を求めてより来訪するようになり、事業としても持続成長を実現するという好循環を生み出すことが可能となるだろう。

本節では、地域におけるコミュニケーションセンタとしての書店の役割について、その機能をさらに強化・定着させるために必要なことについて、考察を述べる。

1) ポイントカードの活用によるライフスタイルマーケティングの強化について

書店ビジョン研究 WG 及び新業態研究 WG において、書店におけるポイントカード導入による効果について研究を行った。ポイントカードは、過去出版業界において、値引き手段と捉えられ、著作物再販適用除外制度を形骸化することへの危惧から、否定的な意見が多くあり、積極的に導入を促進する上での障壁となっていた。そのため、各店にポイントカードが導入されてから日が浅く、売上に繋げるマーケティングの成功モデルまではできていないのが現状である。

ポイントカード導入の目的は、単なる値引き手段としてだけではなく、POS レジの導入だけでは実現できない、顧客動向の把握、分析を徹底して行うことにありと考えられる。小売業においてポイントカード等を利用することで顧客サービスを高め、顧客動向管理を行うのは当たり前となっているが、書店業においては、まだ実施例が多くないのが現状である。

書店ビジョン研究 WG での議論においても、「書店の営業時間が長時間化している中で、商品仕入れの担当者がすべての購買行動を把握することが難しくなってきた」「カスタマーサービスを考える上で、やはり自分のお店を支持してくれるお客さんの姿が見えないと話にならない」という声が聞かれ、購買行動を分析して商品仕入れに反映させるためのツールとして、ポイントカード導入は必要だという発言も複数あった。また、消費者意向調査からも「今後書店で利用したいと思うサービス」という設問に対し、「ポイントカード」という回答が 67.7%と最も多く、消費者も書店でのポイントカード導入を望んでいることが確認できた。さらに、87.7%の人が「行きつけの書店がある」と回答しており、読者や地域の住民にとって、書店が地域に根ざしていることが確認できた一方で、これだけ多くの来店顧客が「行きつけ」だと意識しているにも関わらず、多くの書店がそのことに気づいていないという側面もある。ポイントカードを活用し、自書店に来店する顧客の指向や動向を把握し、より地域の住民のニーズにあった品揃えをしていくことで、より地域に根ざした書店作りを行えるようになると考えられる。

ポイントカードを導入する目的として、前述の「顧客動向の分析」に加えて「地域企業とのコラボレーション」という点もあげられる。書店ビジョン研究 WG での議論においても、「地域の商店街で、パン屋や喫茶店などとタイアップして、商店街のお店のレシートを持ってくると、そのレシートの金額分だけポイントをつける、という企画を行い好評です。両者にとってお客さんを増やすきっかけになる」「地域の旅行会社などと提携して、ウチの顧客データを使ってDMを流し、成約に応じた手数料をもらうというビジネスも展開しています」という事例も報告された。地域他業種とつながりを持ち相互に発展するためのポイントカード利用、というのも一定の効果があることが見込まれる。

以上の事例から見ても、ポイントカードによって顧客との関係構築をより深くしていくことは、書店業においても必要なことであることがわかる。「単に価格競争になって泥沼化するのは避けたい。それよりも、『ポイントを集めると、好きな作家のサインがもらえます』といった、書店ならではの特典がつけられるようにしたほうが、お客さんにも喜んでもらえると思う」という声からも、顧客とのコミュニケーション活性化及び地域における書店の役割の強化のツールとして期待されるのではないと思われる。

会社・店名	ポイント概要	備考
-------	--------	----

丸善	購入金額の最大 5% 1000p ごとにお買い物券	洋書、洋品、文具のみ
紀伊國屋書店	購入金額の 1%(100 円ごと) 1 回 1~10 万 p まで利用可	
三省堂	購入金額の 1%(100 円ごと) 100p ごとに商品券	
ブックファースト	購入金額の 1%(100 円ごと) 100p ごとに利用可	
文教堂	購入金額の 1%(100 円ごと) 500p ごとにサービス券	
文真堂書店	購入金額の 1%(100 円ごと) 500p ごとに値引き	
三洋堂書店	購入金額の 0.5%(200 円ごと) 100p ごとに利用可	CD、DVD、GAME、古本は 1%
フタバ図書	167 円で 1 ポイント、10 ポイントで 1 マーク、60 マークで 1,000 円の商品券	CD、DVD、アミューズメントはポイント倍
ファミリーブックス	現金では購入金額の 0.5%、クレジットでは金額の 1% 100p ごとに利用可	
コーチャンフォー	100 円ごとに 1.5 ポイント 100p ごとに利用可	100 円ごとに CD DVD は 10P、文具・ゲームは 5P、喫茶は 2P と付与率が異なる
HONYA CLUB(日販)	100 円ごとに 1 ポイント 300p ごとにクーポン券	会員数400万人。
TSUTAYA(Books)	購入金額の 1% 1p ごとに利用可	コンビニ・外食店など提携先多数。キャンペーン中は~5 倍 会員約 3,400 万人。

資料 4.3.14 ポイントカード導入店舗の状況一覧（再掲）

2) 地域企業との連携による書店の役割の強化について

書店ビジョン研究 WG での研究結果にもある通り、書店という業態の大きな魅力は「誰にとっても入りやすい、安心な店」という点である。その環境・雰囲気を作るための活動はどこの書店でも自然と心がけているところであり、また店頭作りだけでなく、地域の読書推進活動に携わる取組みは、比較的多くの書店で実践している。具体的には、児童書の読み聞かせや、読書会、地元の著者を招いたサイン会やトークショーといったイベントが挙げられる。これらのイベントそのものは直接的な商売・利益に結びつくものではないかもしれないが、多様な出版物と読者とを結びつけるリアルな場として機能しており、これこそオンライン書店とは異なる価値を提供する一例といえる。

ドイツでの調査結果をみても、独立系書店のレームクール書店では、作家に自著を朗読してもらうイベントを年に 40~50 回も開催していた。1 回のイベントにかかるコストは作家への報酬や交通費・宿泊費等で約 1,000 ユーロであり、イベント参加者は入場料として約 6 ユーロを支払う。イベントとしては赤字ではあるが、このようなイベントを通じて書店の知名度があがり、新規顧客開拓にもつながっているとのことであった。また著名な作家を招く際には、近隣の大学と連携して大学の構内でイベントを行うなど、まさに書店の文化産業としての担い手という役割を意識した取組みを行っており、同書店の担当者は、地域への文化貢献という役割を果たすためにこれからも同様のイベントを開催していく、と述べていた。

また、書店ビジョン研究 WG では、読者に対する働きかけだけでなく、地域出版を推進することで、地域の著者を育成するのも書店の務めの一つである、という意見も出された。古くから書店業を営むところでは、地域在住者による自費出版、企業出版をビジネスとして手掛けているところも多い。

出版社の大多数が東京に一極集中化する中で、地域出版を支える存在として地域書店は非常に重要である。書店にとっては、他の地域では見られない商品構成を行うことが出来、店作りの差別化にもつなげることができるだろう。

さらには、地域のさまざまな人たちと交流することで、新たなビジネス展開を行う事例も報告された。一例としては、地元で働く人達にもっと書店の棚作りに参加してもらおうという活動をしており、医療関係企業に勤める人に医療・看護関係の本のフェアをする際に協力をお願いしているという事例があった。このような取組みを通じて、書店では品揃えの勉強になり、また書籍を選んだ人にとっては「自分達の店」という意識につながり、良い関係が築けるとのことであった。あるいは、地域住民の要望を受けて学習塾を書店の棟内に誘致したという例も報告された。

また、上述のイベントを発展させ、本を中心とした町おこし運動というものも考えられる。東京・谷根千地域で始まった「一箱古本市」は、新刊書店と古書店、地域在住の編集者などが集まり開催したイベントで、いまでは地域の商店等も協力し「本の町」としての恒例行事となった。さらには、福岡市における「ブックオカ」や名古屋市の「ブックマーク名古屋」、長野県伊那市の「高遠ブックフェスティバル」など、本を扱うことで街全体を盛り上げ、外部からの観光客を招くまでのイベントとなった例も出始めている。これらのイベントを開催するには一書店だけでは限界があるが、地域の自治体、企業、団体と結びつくことで、町全体の規模のお祭りに発展させることができる。その際に、文化産業としてのブランドイメージを持つ書店が中心となることで、より多くの人や団体をつなぐことができ、地域貢献を果たすことができる。

また、書店が地域の商店・企業と組むことで、ビジネスに結びつく新たな活動を行う可能性も議論され、書店のポイントカードで集めた顧客情報を活用して、地域の商店街のバーゲンセールのプロモーションを実施する例や、著者の講演会を実施して、その会場に地域の企業が参加して関連商品の販売を行う例などが挙げられた。イメージの良い書店が中心となることで、普段では結びつきにくい企業同士が一緒に活動をするのが可能になったり、行政が巻きこみやすくなるというのは大きな利点である。また、書店に来る客層が非常に幅広いことから、他の小売業に対してマーケティングデータを活用する、といったことも考えられる。アイデア次第では、今後も書店を中心とした新ビジネスの創出が可能となってくるであろう。

これらの実践例を見ることでわかることは、いずれも地域の人たちの要望に合わせる形で商売を拡大させている点である。少なくとも画一的に何かをすれば良くなる、というものではなく、その地域に合わせたものを顧客などから聞く姿勢が重要であるといえるだろう。

3) 図書館との連携による書店の役割の強化について

地域の出版文化発展・読書普及の役割を担うという点において、公共図書館は書店と同様に重要な位置づけとなっている。また、書店から見た図書館とは、資料を購入してくれる顧客と見ることもできる。書店ビジョン研究 WG においても「図書館と書店が、お互いの専門性を認め合い『知の地産地消』に向けて協力し合うことが必要である」という意見が出された。実際に図書館と同じ館内に書店を出していると

ころがあるが、隣接の効果はそれなりにあるとのこと。読みたい本を図書館で探して、なかったら書店で買うという人が多く、また図書館のデータベースで本を検索して借りるのに時間がかかるとわかったら、どこかの書店の在庫検索と連携して購入申込みに飛ぶ、という試みも一部の図書館で実施されている。

東京都立川市では、東日本大震災で被災した図書館の復興支援を目的としたプロジェクトが立ち上がった。図書館が選書を、書店が購入と調達を担当し、地域住民が金銭的な支援を行うことで被災地に本を届けるという活動を行っており、また、鳥取県立図書館では、書籍・雑誌の仕入をすべて県内の書店から行っており、書店にとって図書館は非常に重要な顧客となっている。現在鳥取県立図書館には5書店が商品提案を定期的に行っており、これらの事例は図書館と書店がお互いに得意分野を担当し協業を果たした恒例といえるだろう。

しかし、現状において両者が緊密に関連しあっている事例はまだ少なく、逆に書店にとって図書館は商売敵と見ざるを得ない、という意見のほうが、同WGでも多数を占めた。これらの声からも、両者が協業することの難しさを感じさせる。

調査WGで海外調査を実施したドイツをはじめ、海外の書店から「図書館が書店の商売敵になる」という発言は聞かれたことがない。日本においては書店と図書館の関係が地域社会における出版文化普及・産業発展において、連携して動いて行く面での障壁になっている実態が明らかになった。

いずれにせよ、地域の公共図書館と地域の書店が、双方にコミュニケーションを図り、お互いの役割を明確にしていくこと、そして両者の相乗効果によって地域の読書環境を向上していくことが今後重要であることは間違いない。その実現に向けては、まず関係構築のための環境作りが第一歩として必要であることが確認された。それには、地域社会内での独自の活動のみに任せるのではなく、行政側からの働きかけにより、両者交流の場を設定していくことが必要であろう。

5.1.3 ビジネスモデルの創出に向けた新業態の開発について

新業態研究WGによる研究結果にある通り、書店が、「小売業として自立し、独立採算により持続成長していく」ためには、書店が自助努力により収益拡大を目指せる環境作りを行っていく必要がある。

書店が自立した産業として今後も発展していくためには、少なくとも今まで以上の利益率獲得が求められることは間違いない。新刊書籍を扱う従来の書店市場がこれ以上成長をすることは考えにくく、また、書店運営に伴う費用の削減には限界が見える。そのためには、書店がより儲かる商売を行えるようにするために、現行のビジネス構造そのものを変革する必要があるだろう。

そのためには、旧来型の市場成長期に合わせた産業構造からの脱却を図る必要があると考えられる。書籍販売の書店におけるマージン率は日本が22%~25%、米国が約30%~50%、ドイツやフランスが約35%となっており、日本の書店マージンは他国と比較してもかなり低い水準にある。現在の取次を経由した書店での書籍販売ルートも縮小傾向にある。その上で、出版社、取次は大量の返品に収益を圧迫され、収益を生み出しにくい構造になっている。この構造では、書店の収益拡大どころか、出版社、取次自体の収益も危うくなるリスクを抱えているのが実態である。書籍流通のバリューチェーン自体を3者が収益を上げられる構造へと根本から見直さない限り、この悪循環を打破することはできない。

この悪循環構造から脱するための新たなビジネスモデルの創出について、前章までの検討結果を、以下、

1)取引制度の改革、2)取次の新たな役割、3)書店の経営改革、4)「業態化店」への変革という4つのテーマに集約して述べる。

なお、本検討結果は、既存の出版インフラを入れ替えるものではなく、既存の出版インフラと組み合わせ活用すべきものとして位置づけて、検討を行ったものである。

(1) 取引制度の改革

書店ビジョン研究 WG 及び新業態研究 WG の研究結果にもある通り、書店には、ネット書店にはない価値があり、地域においては読者層を拡大する機会があるにも関わらず、書店はその価値を活かせず、経営存続の危機を脱することができていない。この一番の要因は、書店が、自社の経営を取次に依存しており、自社の経営力を培ってこなかったことにある。

読者の消費行動が変化し続ける中、これまで取次の送本システムに依存してきた書店は、売上低下の危機にさらされながらも、仕入政策・価格政策という小売業の根幹をなす取り組みができずにいる。現在の書店は、ドイツの書店のように、商品調達を、出版社との買取条件での直取引で好マージンを引き出すハイリスク・ハイリターン調達と、取次経由のローリスク・ローリターン調達とで使い分けるといような流通チャネル戦略もなければ、出版社から好条件を引き出すに足るだけの仕入れノウハウもない。

今後書店が、新たな事業形態へと変貌をとげることや、IT を活用して新たな顧客サービスを生み出すためには、書店の経営を根本から見直し、事業変革を主体的に推進していく必要があるだろう。

ただし、書店が自らの経営改革を推進する上で、取引条件が良くないために、慢性的な資金繰り難に陥っていることが大きなボトルネックになる。書籍販売の書店におけるマージン率は前述の通り日本は低い水準にある。また、平均4～5回転の商品回転率の割に、支払いサイクルが1ヶ月または半月と短く、回転差資金がない。更に、労働生産性はこれ以上効率化が困難なレベルにあり、加えて中小書店においては後継者難で、経営の担い手が不足している。この状態では、書店が情報投資を行うことや、人材を多用して組織運営を行うなどの、近代経営を目指し、経営改革を行うことは難しい。

本項では、上述の状況を踏まえ、書店のマージン拡大に向けた取引制度の改革案として、1)買切り制の導入、2)時限再販・部分再販の導入について述べる。

1) 買切り制の導入

市場拡大に大いに寄与してきた委託制度であるが、市場縮小に伴い、制度が書店の自助努力により経営改善を図る上で、“仕入政策が打てない”という足かせとなってしまっている。

日本の書店業が他の小売業と異なる部分はこの「商品仕入」の部分にある。まず、ここを変革させなければ、利益率向上にはつながらない。仕入れの主導権が書店になく、委託販売のもとに大量の商品が日々半ば自動的に入ってくる状態は、売上が拡大している時期には市場拡大の効果があつたものの、成熟期となっている現状においては売り場を疲弊させてしまい、書店員による仕入れのノウハウを構築することができず、結果として商品仕入のノウハウを外部に求めざるを得なくなる、という負の連鎖を招いてしまう。

そのため、書店がリスクを取る形で、返品のない買切制度を早期拡大し、書店が自ら利益創出にチャレンジできる出版流通インフラを整備する必要がある。

これまでの買切制導入に向けた取り組みは、出版社が特定タイトルを指定し、書店から低正味で買切注

文を受け付けるやり方や、取次が返品率目標を設定し達成・未達成度合いに応じてインセンティブ、ペナルティ条件を設定するようなやり方である。これらの取り組みは、主に返品削減の達成を目指す川中、川上事業者の視点での取り組みであった。

しかし、本来書店が進めなければいけないのは、自店の顧客動向に応じて需要予測を行った上で必要タイトル・必要部数の仕入れを行い、仕入れたタイトル・部数を店頭で消化する販売努力を推進することである。書店ビジョン研究 WG において、ドイツ海外調査にも出席したメンバーからは「ドイツの書店にも返品はあるが、基本的には『自分で仕入れたものは自分で売りきって当たり前』という姿勢こそが、一桁台の返品率を実現させているのだろう」「ドイツの形態をまねすることがすべてよいとはいえないが、ひとつのモデルとして参考にしていかなければいけない」という声が上がった。

今後は、新刊パターン配本を段階的に書店のデマンドに基づく仕入方式に移行していくことや、マージン、支払いサイトを、仕入条件に応じて変えていくなど、柔軟かつ多様な取引制度を書店が主体となって検討していく必要があるだろう。

従来の委託制度から買切制度に移行することによる書店のメリットは、今まで以上に高い利益率を得ることができる点と、主体的な仕入れを行うことで店の独自性を出ることができる点の2つに分けることができる。

一方で、デメリットとしては、書店側に仕入リスクが発生し、売れなかった時の損失が大きくなる点が挙げられる。また、多様な商品すべてを見て仕入数を決めるのは大変な労力がかかるうえに、豊富な商品知識が必要となる。これらのデメリットを克服するためには、後述の書店におけるマーケティング力の強化による顧客動向の把握や、書店の人材育成を徹底することで商品の目利き力を養うなどの取組が必要となってくる。

もちろん、買切制度への移行はすべてが一気に進むわけではない。たとえば、個人経営の小規模書店が、明日からすべての商品を目利きして仕入れる、というのは現実的ではない。また、アイテム数が非常に多く、売れ行き動向の把握が難しい書籍・雑誌を扱うに当たっては、「委託で薄利でも試してみたい商品」と「売り切る自信があるから買切で仕入れたい商品」が混在することも予想される。そのため、書店は出版社や取次会社と条件交渉を行い、買切と委託を段階的に組み合わせしていくのが現実的な取り組み方になるだろう。また、現在も一部の出版社で行われている「計画販売制度」のように、返品は自由だが返品正味が下がり書店側も仕入れリスクを負う、といった部分的な買切条件というものもあらわれてくるだろう。

書店は今後、自店の事業規模や商品の特性、自らの得意分野などに合わせて、多様な取引形態を組み合わせ、自店にとって最も利益を生み出す条件を選別し、交渉する能力を持つことが求められてくるであろう。

2) 時限再販・部分再販の導入

書店の買い切り対応を加速するためには、現行の再販契約だけでは不足する点を補い、多様化・柔軟化するための、新たな再販契約書の雛形が求められる。書店の買い切りには、在庫リスクという収益上のリスクを伴う。また、書店は、価格政策という業態の根幹をなす取り組みができない。

例えば、ドイツでは発刊後 18 ヶ月後、フランスでは発刊後 24 ヶ月後以降は再販契約対象からは外れ、値引き販売が可能となる時限再販制を導入している。また、フランスでは、新刊発刊直後でも 5%までで

あれば値引きが可能な値幅再販をも導入している。

これらの国の事例を参考に、書店が買い切った書籍を最後まで売り切る努力ができ、かつ出版社も自社のデッドストックを処理できるような、再販制度の弾力運用を積極的に実施していくための新たな再販契約のあり方を、買切制の拡大とあわせて検討していく必要があるだろう。

(2) 取次の新たな役割

これまで大手取次は、帳合書店を擬似系列化し、商流・物流・情報流を一元化するビジネスモデルを構築してきた。市場拡大期において、川中の事業者の取次に求められていたことは、多様な出版物を全国の書店にくまなくいきわたらせる集荷分散機能、需給調整機能であった。

書店は、取次のこのビジネスモデルに依存することによって、本来小売店が持つべき仕入機能を棚上げして書店経営にまい進してきた。

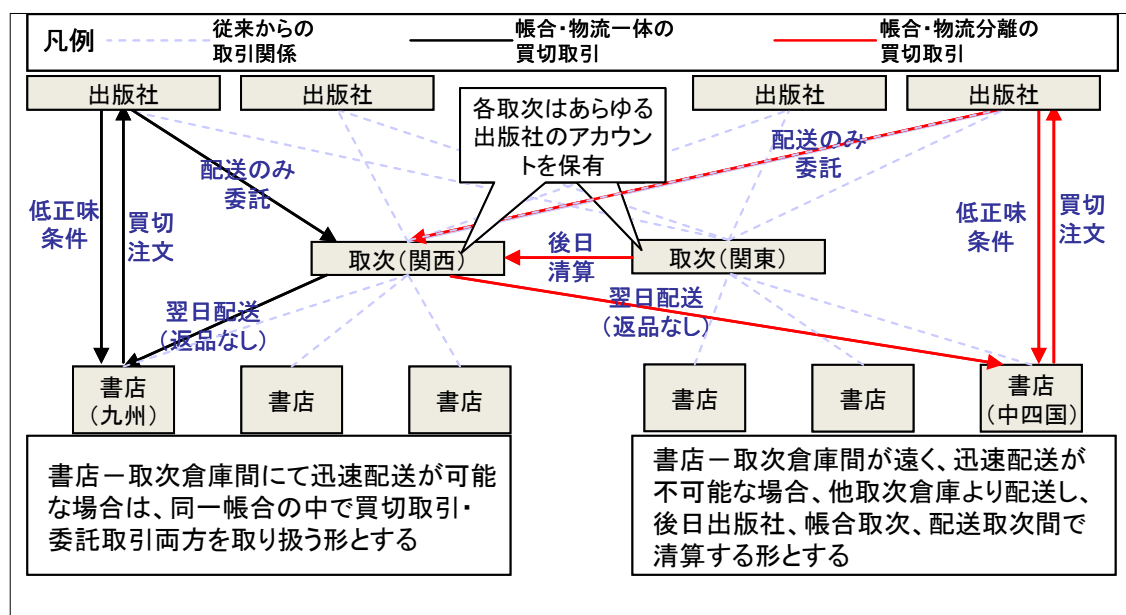
しかし、本の需要の低下で返品が増加し、出版社が発行部数を絞るようになると、取次の送本システムは、かつてのように機能しなくなってきた。書店には、注文した売れ筋品がなかなか入荷しない状況が続いている。

取次の送本システムに依存せず、書店が自主マーチャンダイジングを行い、返品前提の新刊委託を減らし発注能力を高めることが、書店が取り組むべき買切制の主旨である。

そのために書店が川上・川中の事業者に求めるのは、注文品流通の迅速さと確実さである。自らがリスクテイクし、買切で仕入れる意思を表明した商品を欲しい時に欲しい量を確実に調達できる仕組みである。

取次は、注文品流通充実のためには、帳合書店への商流を維持し、出版社・書店間の注文買切取引を下支えする物流機能の進化モデルを新たに構築する必要があるだろう。一例であるが、取次業者間で商品在庫融通を行う商慣習である「仲間取引」⁵のような仕組みを参考に、出版社と書店が全国の書籍倉庫物流網を柔軟に組み合わせて、多様な商品注文に対する物流リードタイム短縮に活用できるようなビジネスモデルを構築することを提案する。（資料 4.3.15 参照）

⁵ 広義には卸売商同士の取引のことであるが、狭義には流通段階における同じレベルでの卸売商相互の取引をさし、異なるレベルでの卸売商間の取引とは区別される。この仲間取引は、商品の品揃え面での卸売商間の調整や商業取引のために行なわれることが多い。（株式会社ジェリコ・コンサルティング「流通用語辞典」より抜粋）



資料 4.3.15 取次の物流機能発展モデルの概念図（再掲）

（3） 書店の経営改革

これまでの書店の経営は、取次に依存した経営形態であり、個々の店舗がマーケティングを行い、独自で仕入れを行うことや、取引条件変更のための交渉を行い自社の資金繰りを工夫するなど、他業界の小売店が実施しているような経営努力をせずとも、やってこれた。

しかし、市場全体が縮小する中、現在の経営力ではリピーターを維持することが難しくなり、経営が苦しくなっているのが実態である。書店の経営改善については、前述までの取引制度の改革が必要となってくるが、それに加え、書店自らも経営改善に向けて取組みを行っていくことが必要となる。

1) 書店のマーケティング強化

地域の書店が、ネット書店にはない強みを生かし、読者との接点を形成し続けることが、書店市場発展の前提条件である。書店が、読者のニーズを満たすためには、自店にどのような顧客が来店し、どのような本を買っているのか、それぞれの顧客のライフスタイル、嗜好性を見極め、書店が、読者が新しい本と出会う機会を提供できるようにする必要がある。

しかし、消費者意向調査の結果にもあった通り、読者にとっては行きつけの書店があると回答しているが、書店はその常連客が誰かを知らない。また、限られた店頭のスペースを有効活用する上で必要な仕入の在り方は選択と集中であるが、この小売業として当然実施すべきことを、取次に依存してきたことでこれまで書店ではそれを実施してこなかった。

書店はまず、顧客を知らなければいけない。そのためのツールとしては、本章でも述べているようにポイントカードなどの情報システム導入は有効であり、顧客データを分析するためには必要不可欠なものである。その上で、マーケティング強化に向けた取り組みを進めていくべきだろう。

来訪する顧客が異なれば、棚揃えは異なる。地域の読者に愛される書店となるためには、取次に依存し

た仕入という発想を変え、自店の価値を高めるためにマーケティング、仕入、店頭訴求、囲い込み施策を研究し続ける必要がある。

個々の店舗が、個々の地域に密着し、読者と共に持続成長を目指し努力を続けることが、「小売業として自立し、独立採算により持続成長していく」ための絶えざる変革の方向性であり、また、書店が絶えざる変革を追求する際、本事業において実証実験を行ったような電子書籍やオンライン情報の利活用が付加価値を高める手段となるであろう。

2) 古書・リメインダー等の併売

出版流通において、今まで新刊を扱う新刊書店と古書を扱う古書店は区別されていた。しかし昨今では、新刊書店が中古書店を経営したり、あるいは新刊書店の中で古書を取り扱うケースが徐々に始めている。新刊書店が古書を扱う目的は3つに大別できる。一つ目は、古書を扱うことですでに新刊で手に入らなくなった本を棚に揃えることができる点。二つ目は、新刊と古書を併売することで価格の選択肢を顧客に用意するという点。それから三つ目は、価格が安く、利益率の高いリメインダーを扱うことで自らの利益率を上げるという点である。一方で、出版社の余剰在庫等を安く買い上げるリメインダー販売も、新たな販売手法の一つとして定着している

書店ビジョン研究 WG で古書・リメインダーの併売について議論を行った際には、新刊書店と古書店では同じような商材であってもノウハウが大きく異なり、実際に古書を扱い始めている書店からは、ビジネスとしての難しさを訴える発言もあったが、ノウハウさえ身につければ繰り返し需要がある商材であるとの意見もあった。

上記の発言からもわかるとおり、現状において新刊書の利益率が非常に小さい状況にあつては、より利益率の高い古書・リメインダーを扱うことで、より利益率の高いビジネスを行うとともに、読者に対して価格訴求型のサービス提供を行っていくことも重要であるといえるだろう。

新刊書店の場合は定価販売が前提となっているため、顧客から見ると「価格サービスがない＝高すぎる」という印象を持たれ、書店からは「粗利が少ない＝安すぎる」という、お互いにマイナスの印象を持つように見受けられる。再販制度下であっても、書店がサービスを拡充する戦略の一つとして、利益率の高い古書・リメインダーを扱うことを検討していくことも必要である。

また、雑誌や書籍以外の商材を扱い、売上規模を拡大している書店として、レンタルやDVD等を扱うTSUTAYA、雑貨を数多く扱うヴィレッジヴァンガード、アニメ関連商品を扱うアニメイトなどが挙げられる。これらの書店に共通するのは、今までの総合書店の考え方とは異なり、ある趣味嗜好を持ったセグメントされた客層に対する商品展開を行っている点である。

当然ながら、書籍以外の商材を扱う際には、商品知識が必須であり、そのノウハウをどう身につけていくか、普段の書籍仕入れとは異なる取引形態にどう馴れていくか、などが課題になるが、書店が「小売業として自立し、独立採算により持続成長していく」ための一手段であるといえる。

(4) 「業態化店」への変革

第4章においても述べたとおり、新業態研究 WG では前述の書店の経営改革の実施案について、書店のSWOT分析、出版流通インフラの現状分析を行った結果、解決策の一つとして、書店による「業態化

店」への絶えざる変革の推進を掲げた。本章でも、重複となるが、あらためてその提言内容について述べたいと思う。

1) 「業態化店」の定義

「業態化店」とは、読者のライフスタイルニーズをいかに満たしていくかの視点から常に戦略を組み立てていこうとチャレンジし続ける小売店舗を指す。（「業態化店」は新業態研究WGの造語）

『業態化』とは、マーケット・インの視点で自社がターゲットとする顧客層を絞り、マーチャンダイジング（商品構成、価格）、販売形式、サービスなどに関して、競合他社と徹底した差別化を図る戦略のことです。業態化された店舗のことを『業態店』と言います。それに対比する概念として『業種店』があります。『業種店』とは、魚屋、八百屋、靴屋のように、プロダクト・アウトの視点で取扱商品を基本として分類されている店舗のことで、一般に看板を見ただけですぐに何を売っている店か判別できます。

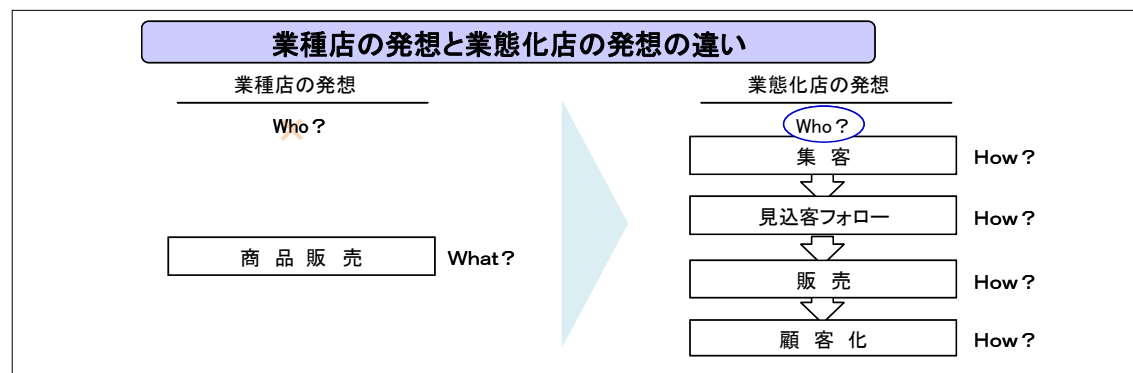
（株式会社アーリー・バード社HPより：http://www.ebird.co.jp/terms/a10/c02/post_3.html）

資料 4.3.8 業態化の定義（再掲）

書店は、他の消費財とは異なり、同一商品のリピート購買がない。このような特性を持つ小売店においては、顧客を多く集客し、見込み客を購買客に変え、店のファンとしてリピートさせていくか、という発想が不可欠である。

しかし、これまでの書店は、取次からの送本に基づく品揃えを中心とした受身のマーチャンダイジングの傾向が強かった。

業種店から多様な「業態化店」への絶えざる変革を実現するためには、供給主体（What）の発想から、いかに顧客獲得を図るかという需要主体（How）の発想の転換がまず必要となる。



資料 4.3.9 業種店の発想と「業態化店」の発想の違いの概念図（再掲）

2) 「業態化店」の前提条件

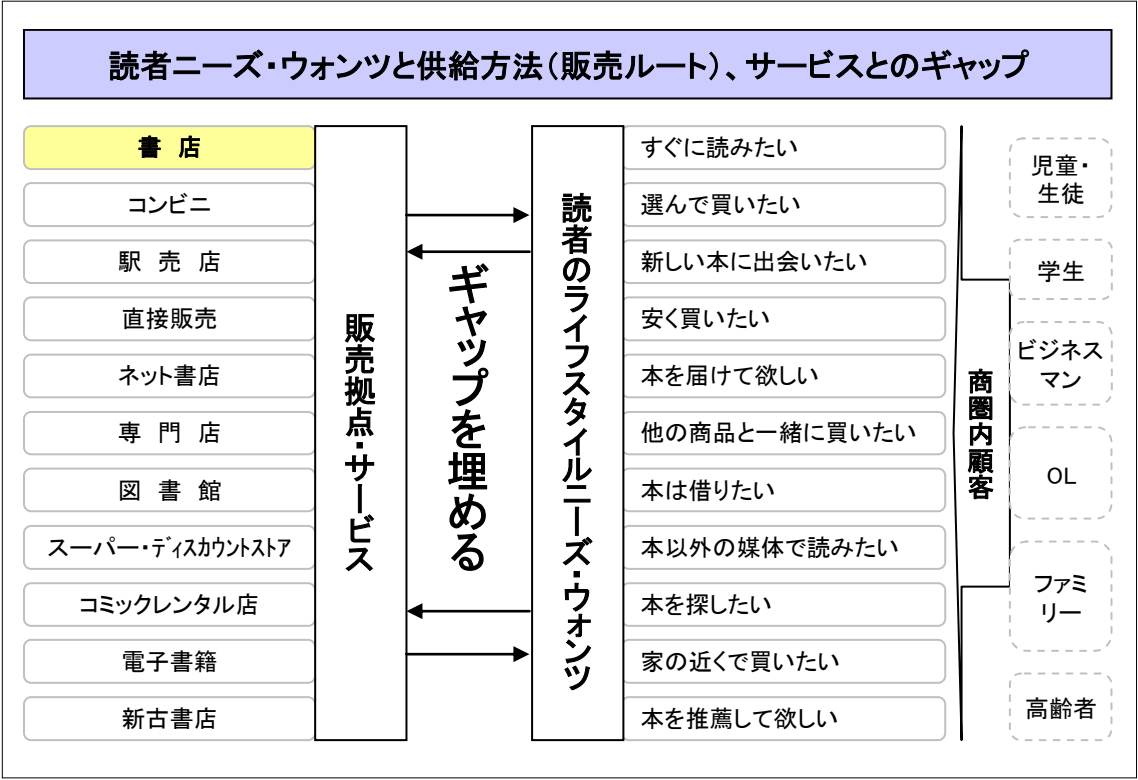
「業態化店」の前提条件は、書店が自店の強みを生かし、読者との接点の質を高め、顧客を創造し続けることである。

そのために書店は、まず「自店の強みを知る」必要がある。書店の強みとして、新たな本と出会える空

間としての「場」の価値、文化発信拠点として顧客からの信頼を勝ち得ているという価値が存在している。読者は、地域の書店の他に、インターネットも含めた多様な小売店に接している。そして自らのライフスタイルに合った購買の方法を選んでいる。書店が店舗の価値を高めるためには、店舗独自の強みに立脚した読者のライフスタイルニーズ充足の方法を見出す必要がある。

次に書店は、「顧客を知る」必要がある。「業態化店」作りは、多様なライフスタイル、多様なニーズを持つ地域読者に密着し、そのニーズに対応していくことを継続的に行うことが重要である。現在の地域の書店は、立地条件は良いものの、スペースが限られ、あらゆる書籍を在庫しておくことはできない。書店は、常に顧客ニーズを探り、顧客の特性を捉え、リピーターとして繋ぎとめる施策を打ち続ける必要がある。

さらに書店は、「本の価値を再認識する」必要がある。顧客創造、読者需要創造のため、本に精通した書店人を育成し、その上で顧客サービス、マーチャンダイジングなどの工夫を凝らし、積極的に提案を行うことで、個々の顧客と本とのマッチングを図る努力を行う必要がある。



資料 4.3.10 読者のライフニーズを満たす発想の概念図（再掲）

3) 新・「業態化店」モデル案

「業態化店」への変革は、現在の対症療法的な改善レベルでは実現できない。顧客を創出する、イノベーションを生み出す、消費行動変化に対応する、棚を自主編集する、などの観点から、商品仕入、品揃え・陳列、顧客サービス、オペレーション、店舗レイアウト、店舗システムなどの全ての小売店運営要素を見直し、常に自己変革していくことが必要となる。

「業態化店」への変革に向けた店舗政策・取り組み例

- 1) 商品政策…新刊・中古本の併売、複合化（CD・DVD）、自主的な棚構成による演出、セレクトショップ化（雑貨・化粧品・キャラクター商品などの併売）、電子書籍販売、読者に対応した時間別棚割り
- 2) 仕入政策…迅速な商品調達、書店間協業による共同インフラ作り（在庫横持ち）
- 3) 価格政策…ポイントカード、自由価格本販売
- 4) 顧客サービス推進…レンタル、自動販売機（喫煙スペース）、ギフトサービス、検定試験受付、フレクエント・ショッパーズ・プログラム、電子マネー対応、プリント・オンデマンド
- 5) 店舗オペレーション政策…開店時間早期化・延長、配達対応
- 6) 顧客コミュニケーション推進…顧客満足度向上アップ、ネット上でも書店の情報を発信（ホームページ活用、ネット在庫検索）
- 7) 店舗レイアウト再設計…図書館型設計/新刊・雑誌中心型設計、美的空間演出（デザイナーとのコラボレーション、映画・小説内の表現を空間化）
- 8) 付加価値創出…カフェスペース併設、カルチャー教室開催、コミュニティ貢献（朗読会、読み聞かせ会、作家サイン会、自費出版受付）
- 9) 事業多角化…インターネット通販、外商事業拡大、地域の知識活動を育てるための出版事業展開

資料 4.3.11 書店の「業態化店」への変革に向けた店舗戦略・取り組み施策例（再掲）

新業態研究 WG では、書店が自己変革の取り組みを開始するにあたり、書店が目指すべき「業態化店」モデルの具体例を検討した。

か) 地域コミュニティ型

実現すること : 書店が顧客接点の質を高めることで、地域における書店の存在意義を強め、地域のリピーターの囲い込みを実現する。

実現方法 : リピート顧客の需要に合わせた商品仕入、滞在・触れ合い空間作り（ゆったりとした通路、くつろげるソファ、カフェスペース併設など）、イベント開催（朗読会・コンサート・キッズコーナーでの読み聞かせ会など）、書店を通じた地域のコミュニティ作り（地域の友人同士が本を薦め合えるネット上でのコミュニティ形成など）などに取り組む。

実現例 : 米国「Barnes&Noble」、台湾「誠品書店」

キ) 顧客創造・需要創造型

実現すること : あまり本を読まない人、本を買わない人に対しても、書籍選びを楽しめる店作りをする。読者の潜在的な需要を喚起するための工夫を凝らし、本との出会いの場としての価値を高め、新たな顧客獲得・客単価向上を実現する。

実現方法 : 店舗・売場・棚に個性を持たせる工夫、自主マーチャндаイジングによる多様なジャンルの品揃えの充実、積極プロモーション、ビジュアルプレゼンテーション、書店員によるおすすめ、ICT を活用した検索・試し読み、美的空間設計など顧客が本を知る機会作りなどを進める。

実現例 : 『世界の夢の本屋さん』で紹介される各国書店

ク) ライフスタイルデザイン型

実現すること : 多様な顧客が来訪する立地において、顧客のライフスタイルに対応した多様な商材を揃えた店舗作りを行い、顧客マーチャндаイジングによる粗利益率の向上を実現する。

実現方法 : 書籍・雑誌中心の店舗をがらりと変え、顧客のライフスタイルを知る、趣味の追求・旅行・カーライフ・ヘルスケア・デジタルライフなどライフスタイルに合わせたワンストップ・セレクトショップ化

実現例 : 「ヴィレッジヴァンガード」、「恵文社一乗寺店」（京都市）

ク) 地域密着サービス融合型

実現すること : IT 化・デジタル化の潮流や地域の学校・図書館との連携機会を生かし、来店客対応だけでなく地域における新たな市場機会を積極的に取り込むことで、小規模店舗でも成長を実現する。

実現方法 : 学校・図書館・企業などへの提案型外商事業展開や、インターネットを活用し

た全国への地域情報発信・通販事業展開（事業の水平的多角化）、地域作家育成・書籍出版事業展開（事業の垂直的多角化）など

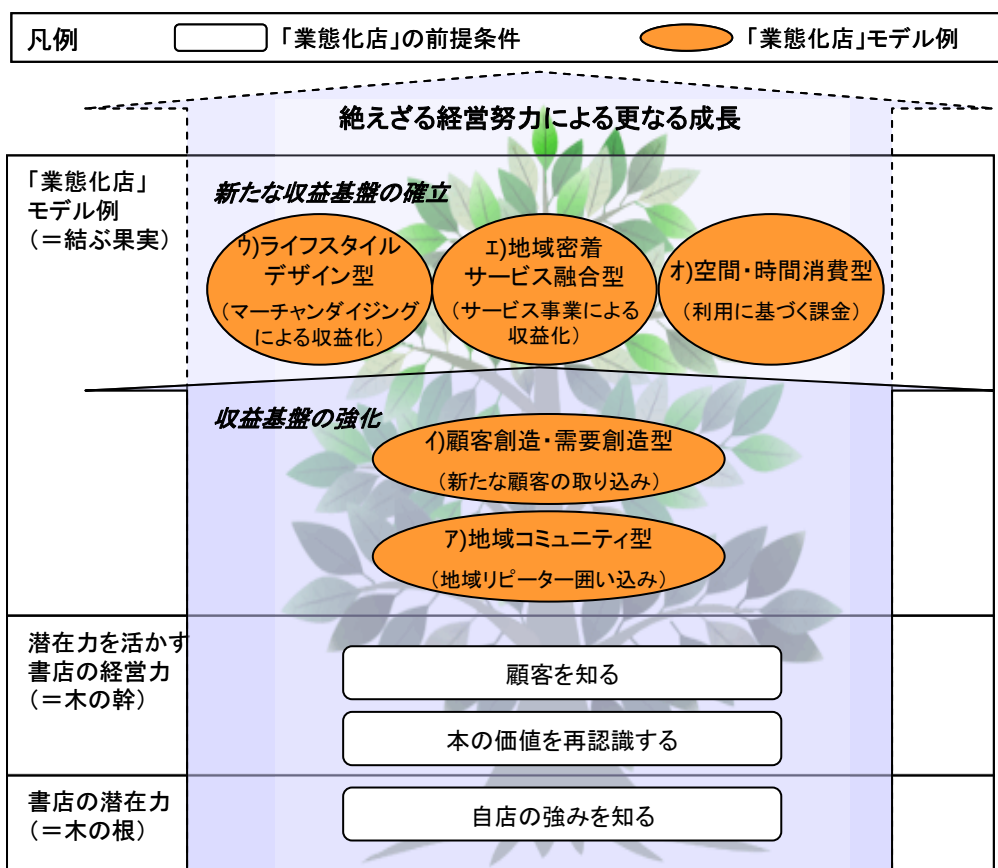
実現例：「定有堂書店」（鳥取市）

コ) 空間・時間消費型

実現すること：書店とは異なる他の業態に、書店としての知見・ノウハウを活用し、セレンディピティな店づくりを行うことで、顧客獲得を実現する。

実現方法：読書空間設計（読者がゆったり本を探し読書するためのカフェ作り）、空間デザインと書籍の品揃えを融合させる棚の工夫 など

実現例：CCCが運営する「蔦屋書店」を中心とした商業施設「代官山 T-SITE」、ジャズクラブで有名なブルーノート・ジャパンが運営するカフェ「Brooklyn Parlor」（東京都新宿区）、「タロー書房」（東京都中央区）



資料 4.3.12 書店が目指すべき「業態化店」モデル（再掲）

5.2 今後の可能性と課題

前節までに述べた通り、本事業を通じて、「電子出版と紙の出版物のシナジー効果による書店活性化」を事業全体の目標とし、「ICT(情報通信技術)利活用ハイブリッド型書店の実現」、「地域におけるコミュニケーションセンタとしての書店の役割の強化」、「ビジネスモデルの創出に向けた新業態の開発」という3つの柱について検討・考察を行ってきた。

出版市場全体が縮小傾向にある中、市場拡大期と比べて書店を取り巻く環境も変化し、また書店が担うべき役割も変化せざるを得ない状況となっている。従来までの再販制度下における取次依存の経営体質から脱却し、書店が自らの顧客を知り、顧客が求める本を把握し、書店自らの判断で仕入れを行う「デマンドチェーン」を確立させる必要がある。書店において、読者のデマンドを収益化できなければ、読者接点は保てない。また読者のデマンドと、読者接点がなければ、出版社・取次の収益化も図れないだろう。

ただし、書店が自らの顧客を知り、また販売力の強化をするためには ICT を活用するための様々な投資や、人材育成が不可欠である。しかし、現在の書店の利益率では十分な投資・育成が行えないことは既述の通りである。現在の委託販売制、固定マージンのままでは、書店は超過利潤を取れず、自助努力での経営改革を図れない。加えて、支払いサイトの問題もある。短サイクルで決済する書店には、インセンティブを支払うという取引慣行があり、パターン配本と併せ、書店の仕入力向上の妨げとなっている。

このような状況からの脱却を図り、書店の活性化、ひいては書店の活性化を通じた出版業界全体の発展に向けて、書店の利益率向上と書店の「自ら仕入れて売る」という体制を確立させるため、旧来型の産業構造を見直し、買切り制の早期導入を行うことが必要である。また、書店の「自ら仕入れて売る」というリスクテイクが読者価値を生み、それが書店のマージン拡大に繋がることで、書店市場が拡大するという構造が生まれると考えられる。

ただし、買切り制への導入を行うためには、書店のみでなく、出版社・取次も従来のやり方を見直す必要が出てくる。以下にその点について述べる。

(1) 買切制度の導入により生じる課題と解決策

流通の川下である書店の意識が「委託から買切へ」と変わっていくと、当然ながら川上・川中である出版社や取次会社も、従前どおりのやり方では対処ができなくなってくるであろう。書店が買切に移行することによって生じる課題と対策について整理する。

1) 仕入れのための情報に関する課題

委託制度のもとでは、事前情報がなくても自動的に書店へ商品が配本されるため、出版社が発売前の情報提供を行わなくてもさほど問題がなかった。しかし、買切制度に移行することにより、書店は「仕入れのための商品情報」が必要となる。

書店の仕入がシビアになるということは、それだけ、書店に商品を並べるためには、供給側の出版社側も体制を変革する必要に迫られる。出版社は、プロダクトアウトの視点から脱却し、マーケティングを重視したコンテンツ創造や、今まで以上に発売前の新刊に関する情報提供や営業活動を行うことが必要とさ

れる。書店からの注文が入らなければ本が流通できない、という状態が常となるならば、出版社はドイツやアメリカのように商品カタログを作ったり、近刊情報の提供を積極的に行ったりすることで、発売前の販売促進に力を入れ、さらには、紙の本の刊行前に、リスクを軽減するために電子出版を使ったテストマーケティングに取り組むといった事例も出てくるかもしれない。

近刊情報や試し読み端末、オンデマンドや電子出版等を活用することで、書店が顧客に対して新たな価値を提示できる、という期待感は本事業関係者が共通して持っている。そういった点を考えるにあたって、最も重要なのは情報の供給源である、出版社の協力体制である。今までの取引形態の中で、日本の出版社はドイツやアメリカ等と異なり、発売前の営業活動を行うことが少なく、作ったものを自動的に流通させるにとどまっていた。しかし、今後書店が主体的な仕入と店頭づくりを行っていくには、出版社の側が、きちんと商品仕入につながるような情報を整備し、発信していくことが求められる。書店の変革に伴い、出版社にも同様に自らの体制を変革する必要があると言えよう。

取次会社にしても、利益を重視の新たなビジネスモデルの構築が必要だろう。例えば、本章 5.1.3 で述べたような物流のみを徹底的に効率化し、その機能を出版社や書店に活用してもらうことで儲けていくようなモデルの検討が必要である。

もちろん、委託販売にもメリットはあるため、すべての商品が買切制度に移行しては、商品仕入れも大幅に変わってしまい、結果として従来のような幅広い顧客に魅力のある売場作りが難しくなるリスクもはらんでいる。しかし、「仕入れたものは売り切る、返さない」という姿勢を持つからこそ、自分の店の顧客に適した商品を厳選して仕入れるようになり、結果として顧客の求める商品を提供できるようになるであろう。

最終的には書店がある商品を仕入れる際に買切か委託かを選択し交渉することができる、取引の「多様性」と「主体性」を持つことが、書店業の自立に向けて最も重要なことであろう。

2 書籍の価格設定に関する課題

ここまで述べてきたような取引制度の改革を実現させようとする、課題となるのは書籍の価格の低さである。ドイツなどと比較すると、日本の書籍の価格は物価動向に比して非常に安いことがわかる。しかし、消費者調査の結果を見ると、長年、現在の価格水準を享受してきた消費者にすれば、「本は高い」という意識も明らかになるのは当然であり、書店サイドと消費者サイドで本の価格に対するギャップがあるという点が浮き彫りになっている。

今後は、出版社における値付けの考え方にしても、従来のボリューム、原価ベースの値付けでなく、期待される流通量、希少性、ブランド、流通コストを勘案しても収益化を図れる価格設定を研究していく必要があるであろう。また、著者から出版社、書店に至るまでがきちんと利益を得られるような価格設定を行うと同時に、部分再販や時限再販、あるいはリメインダー提供などによる価格サービスや、ポイントカードや図書カード等の特典を用いたサービスを併用することで、適正な価格水準を探っていくことが必要とされてくるであろう。

(2) 業界全体・行政の協力も得た取組みの必要性

書店活性化を通じた出版業界全体の発展を行うためには、出版社・取次・書店の個々の取組みのみでな

く、業界全体及び行政の協力も得た取組みを行っていく必要がある。前述の買切り制の導入も業界全体での取組みであるが、その他にも業界・行政の協力を得ながら取組むべき事項はある。

その一例として、書店の人材育成及び書店の新規出店の促進について述べる。

1) 書店の人材育成

これまで述べてきたように、書店が今まで以上に多様な商材を主体的に仕入れ、地域顧客のニーズをくみ上げながら商売を行っていくためには、今まで以上に「書店人の人材教育」が不可欠となってくる。

しかし、現状において書店の人材教育は必ずしも十分には行われていない。接客業としてのマニュアルなどはどの書店にも存在するものの、商品仕入れにおけるノウハウの伝達に関しては、現場で働く個人の裁量に任される部分が大きく、今後の課題となっている。

第2章の海外調査についての報告でも述べたが、ドイツにおいては、ドイツ図書流通連盟が主体となって、書籍販売のためのノウハウや商品知識、出版文化を含む基礎教養を学ぶ「メディアキャンパス」をはじめとして、書店人の職業教育プログラムが制度的に整備されており、書店員は働きながらこの制度を利用して一定の専門的な知識を身につけることができている。

一方、日本においてはかつて、埼玉県須原屋書店や、愛媛県明屋書店、福岡県金文会などの個々の書店が、全国から書店の後継者などを受け入れ、住み込みで働きながらノウハウを伝授する民間の制度が存在したが、これらも現在ではほとんど見られなくなっている。

また、取次会社の関連会社が開催する書店教育セミナーなど、現状でも幾つかの教育プログラムは存在するが、多くの書店は研修よりも現場での経験を積むことに終始しているのが現状である。

しかし、今後書店が新たな魅力と価値を創造し、意識改革を果たしていくためには、それに合わせた人材教育が別途必要となると考えられる。

書店が小売業の一形態であるからには、接客業としてのノウハウは当然必要であり、店舗運営を任される立場にあれば、計数管理やマネジメントの能力も求められる。これらは書店に限らず、どのような企業であれ身につけるべき職能である。

そのような中で、特に書店に対して必要なことは、総合的な一般教養や、時事知識、そして専門性との両立である。書店の扱う商材は非常に幅広く、顧客は書店員に対して「あらゆるジャンルの本のプロ」であることを求められる一方で、出版物の内容や特定分野の専門的な知識も必要である。こうした広い教養と専門的な知識をもつことで、マーチャンダイジングへの応用がきくことであろう。

書店経営者、マネージャー、マーチャンダイザー、現場の書店員、そのすべての段階において、教育・研修には理論と実践の双方の面が必要となる。理論を学ぶ場としては、ドイツのような学校等でのスクーリングや、テキストを用いた自学自習、あるいはeラーニング等を用いた勉強等を行うことが必要だろう。しかし、これまで書店人の仕事について体系的にまとめられたテキスト類は乏しく、今後、書店人教育のカリキュラムを構築し、普及を行うことは、業界を挙げての大きな課題の一つである。

また、実践の場としては、自分の店舗での実地訓練以外に、書店同士の人材交流等によって、違う店舗で研修を積むことが効果的であるという指摘もある。自店では当たり前と思っていたことが他では違ったやり方になっていた、といった経験を積むことで、自分の仕事を相対化し、再確認をすることができる。そういう研修を相互に受け入れる書店間のネットワークづくりも有効ではないかと考えられる。

さらに、ICT活用等による次世代型の書店を構築していくに当たっては、既存の書店同士での研修だけではなく、研修・研究開発のための実験店舗を作るという活動も重要になるだろう。これも、一書店の取り組みでは限界があるため、中間的・業界横断的な組織・団体あるいは行政の支援のもとで、管理運営をしていくことが望ましい。

2) 書店の新規出店の促進

書店ビジョン研究WGの4.2.2の項目でも述べたとおり、書店業そのものに魅力を感じ、本を扱う仕事がかしたいと思っている人たちは多い。しかし、現状は書店への新規参入には障壁が高い状態が続いている。今後、書店業全体が活性化を図るためには、今まで述べたような各種改革を行うことで書店が今まで以上に魅力的で儲かる業態に変革することが重要であるが、それと合わせるように、新規参入を促進するような仕組みを構築することも合わせて検討しなければならない。

町の書店が減少の一途をたどる中、特に人口の少ない地方においては、本と出合う場が次々と少なくなってしまうのは深刻な事態である。そのような中で、以下のような地元住民の働きかけによって、書店が誕生するという事例が生まれている。

a) 一頁堂書店の事例

東日本大震災によって深刻な被害を受けた岩手県大槌町では、震災の影響で書店が一軒もなくなってしまった。しかし、街の復興のシンボリック存在として書店を開業したいという地元住民の思いにより、2011年12月にオープンしたのが一頁堂書店である。地元の雇用活性化につながる、読み聞かせイベント等を通じて地域住民の憩いの場として機能する、といった効果がすでに表れ始めているという。

b) 留萌ブックセンタの事例

人口約24,000人の北海道・留萌市では、市内唯一の書店が閉店してしまったことから、住民、行政を挙げた書店誘致活動が行われた。これにより、三省堂書店が2011年7月に「三省堂書店留萌ブックセンタ」をオープン。店長及び従業員は地元採用を行い、イントラネット等を通じた情報提供や商品調達等は三省堂と行っている。留萌振興局が支援を行うなど、官民一体となった書店導入支援ということで新しい事例の一つといえるであろう。

これらの事例からもわかるとおり、特に地方、遠隔地においては、地域の雇用促進と読書を中心とした文化発展支援のために、地域行政と書店、住民が一体となった活動が必要とされるであろう。

また、近年、書店経営者が高齢化したが後継者がなく、そのまま廃業してしまうという街の個人経営書店が非常に多いという。一方で、書店に興味があるが、資金がなくあきらめて古書店を開業するという若き経営者が増えつつあることは前章で述べたとおりである。

今後、書店開業を促進するためには、後継者不足に悩む書店と、書店を経営したい若者をマッチングさせるサービスの可能性が考えられるだろう。すでに顧客を抱えて知名度のある書店を継ぐことで、新規に書店を立ち上げるよりもはるかにリスクは少ない。

さらには、書店経営を志す若者が、一定期間をある書店で働くことでノウハウを身に付け、独立をして自分の店を開業するという「のれん分け」のような制度も考えられる。これはフランチャイズ制度の新たな形態ともいえるが、より幅広い手法が考えられるだろう。

これらのマッチングサービスは、一書店が独自に行うよりも、書店商業組合のような業界団体や、出版社、取次会社等も含めた出版業界横断的な取り組みとして検討していくべきであろう。

(3) 今後に向けて

本事業を通じて、書店が今後、これまでになかった情報提供空間としての魅力を顧客に提示し続け、「小売業として自立し、独立採算により持続成長していく」ためには、今までの取引慣行を見直し、「書店自らが主体的に商品を仕入れて売る」買切制度の導入をしていくことが必須である、というのが本事業の掲げる大きな方針となった。

繰り返しとなるが、出版流通における大きな特徴の一つである委託制度は、市場拡大期には有効に機能したものの、現在では利益率の低さや、商品仕入れに主体性を持つことができない点などの弊害が目立ち、それが書店の経営改善を阻む大きな要因になっている。

買切制度の導入に当たっては、書店が自ら豊富な商品知識、調達力、条件交渉、顧客のニーズの把握といった能力を十分に持つことが必要となる。また、書店と出版社の直接取引と取次会社経由の取引とを相互に活用するなど多様な取引形態への対応、部分再販や時限再販といった価格戦略などに取り組むことで、より小売業としての魅力ある空間づくりを行っていくことが求められる。これに伴って、出版流通における川上・川中的存在である出版社・取次会社も、事前情報提供の徹底や、多様な販売条件への対応など、川下である小売の変化に応じた変革が行われるべきであろう。

さらには、古書やリメイnder、文具や雑貨などの利益率の高い新商材を新刊書籍と組み合わせて販売することにより、顧客のニーズにこたえる個性的な空間の演出につながることも期待される。また、今後成長が予想される電子書籍やプリントオンデマンド（POD）等のデジタルメディアに関しても、単なる脅威として受け取るのではなく、読者への商品提供機会を拡大させる策の一つとして、積極的に書店でも活用をしていくべきである。

一方でリアルな書店は、地域の読者や企業などとの連携を図ることで、人と人をつなぐコミュニティ形成の役割を持つことも期待されている。本を媒介にした町おこしのイベントや朗読会などを通じた読者拡大活動、図書館と連携した読書普及活動など、各地域の実情、ニーズに合わせた行動が書店には求められる。そのためには、今まで以上に顧客との接点を増やすとともに、ポイントカード等を利用したCRMにより、顧客ニーズを掘り下げて把握していくことが必要とされるだろう。

また、次世代型書店のあるべき姿として、ICTの利活用は必須と言える。先に挙げたポイントカード等の利用を始め、本事業において実証を行ったような、店頭における情報端末を活用した試し読みや近刊情報の提供、電子書籍端末やデジタルコンテンツ、POD商品の販売、ソーシャルメディア等を利用した書店員と読者のコミュニティ作りなどを通じて、より書店の空間を魅力的なものにしていくことが重要である。それには、ICT利活用のためのプラットフォーム整備、出版社等からの質量ともに充実した情報提供、といったことが必要である。

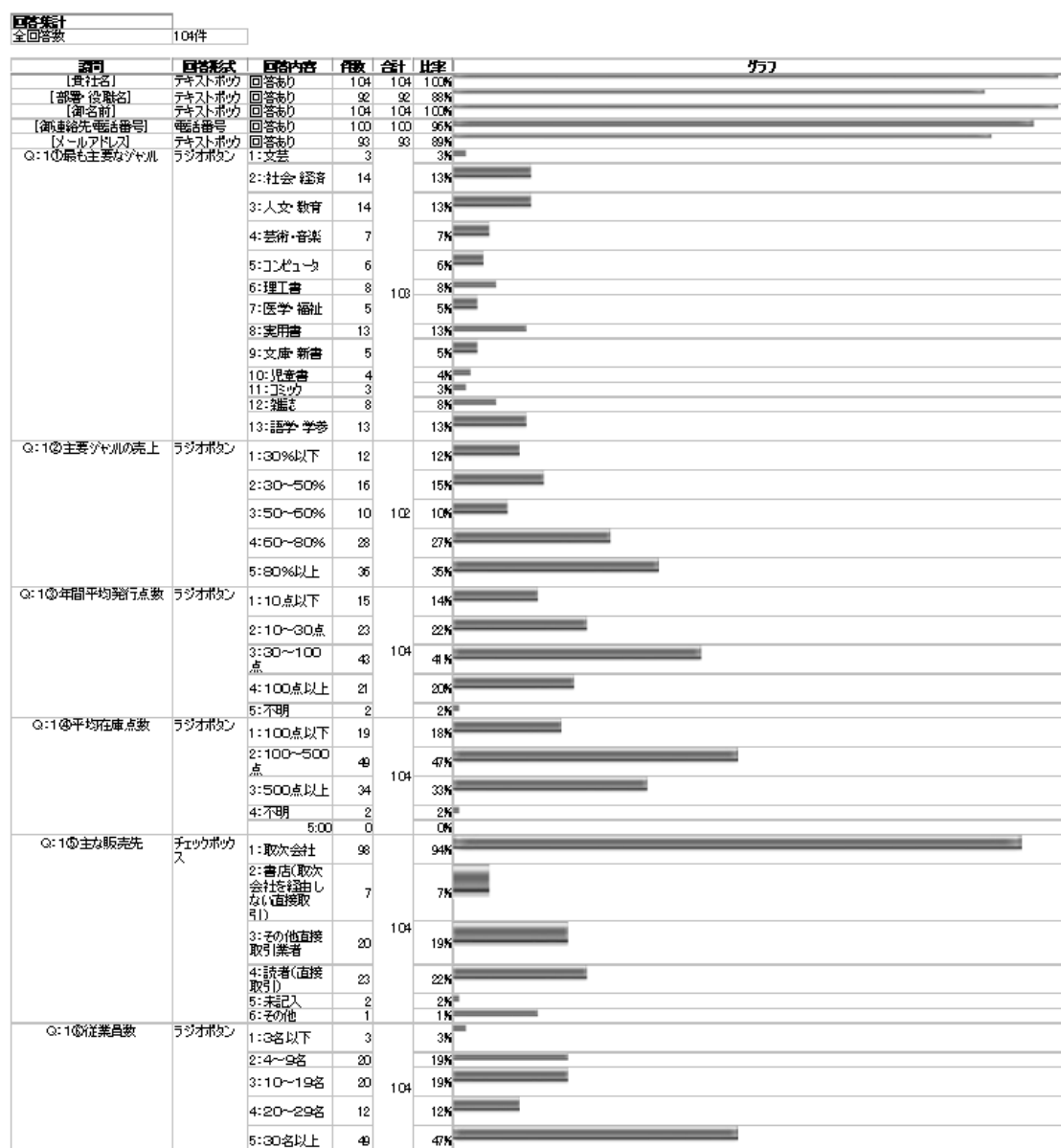
これらの一連の書店業の改革は、書店自らの意識改革、そして努力と研鑽なしで行うことはできない。そして、こうした書店業の変革を推し進めるためには、それを担う人材の育成も重要である。そのためには、書店経営者、マネージャー、マーチャンダイザー、現場の書店員すべてにおいて、理論と実践双方の面から教育・研修の機会と制度を設け、次世代型書店を構築するためのノウハウを学ぶ場が必要となって

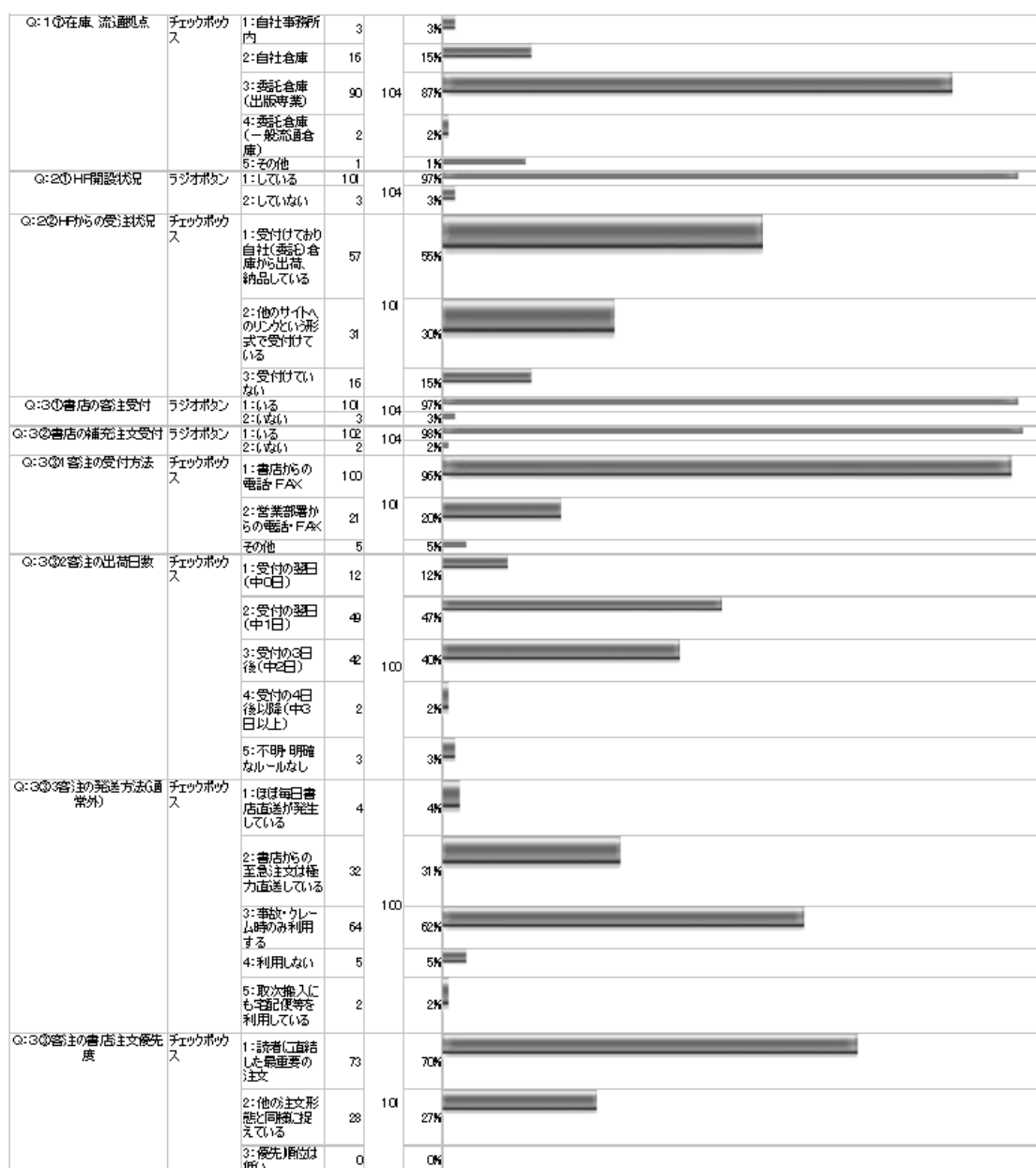
くるだろう。また、書店を志す若い世代に門戸を開くための支援制度や開業支援サービスといったものも今後求められる。これらは各社個々の取り組みだけでなく、今後、出版社、取次会社も含めた出版業界横断的な、さらには行政も含めた社会全体の読書環境の整備という取り組みとして検討していくべきであろう。

参考資料

書店注文環境整備研究 WG にて実施した、出版社ならびに書店におけるインターネットを介した受発注サイトの利用に関するアンケート結果一覧を以下に掲載する。

1. 出版社アンケート





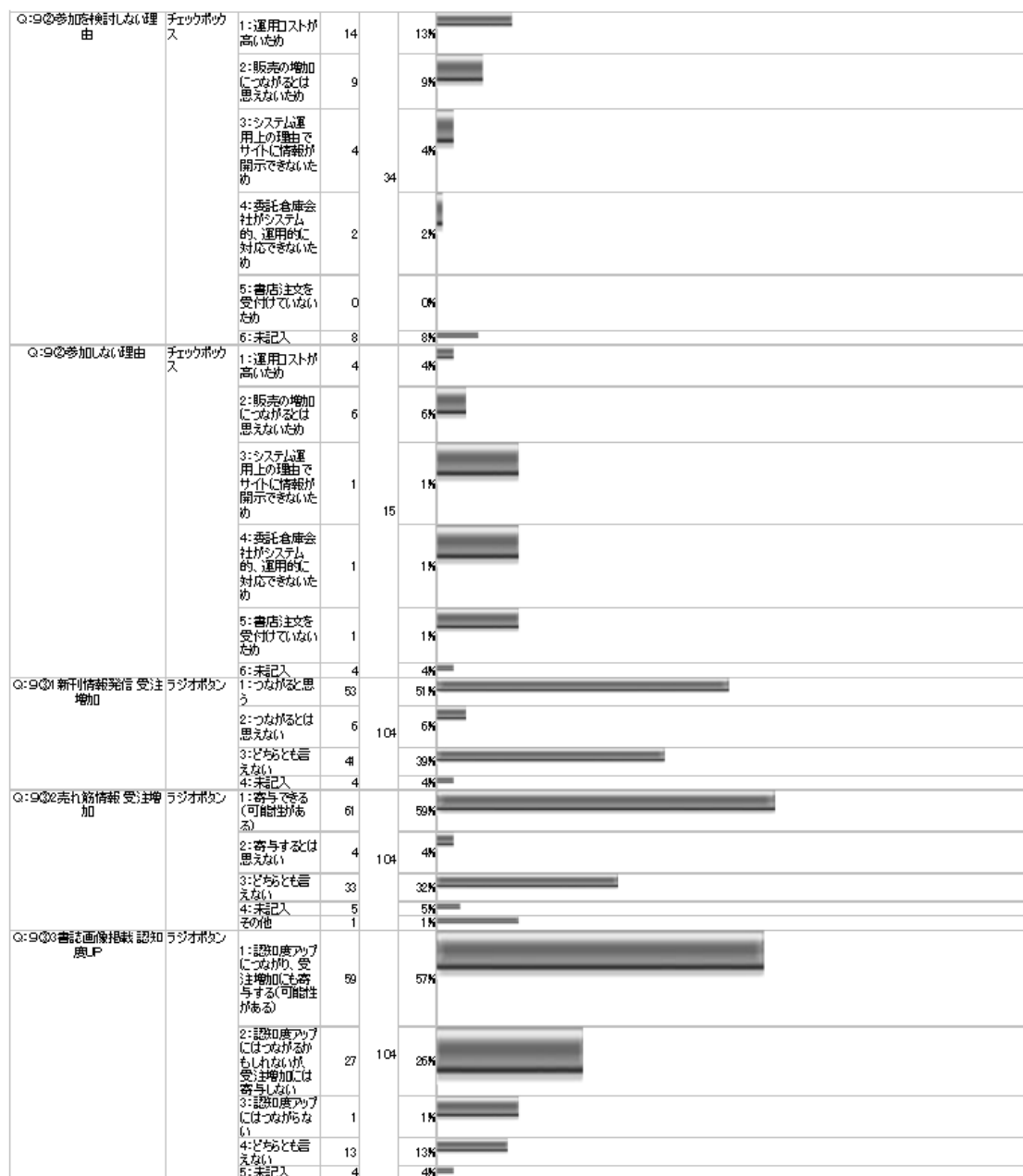
Q:3③6客注の書店注文トラブル	チェックボックス	1:よくある	7		7%	
		2:あまりない	81	1Q	78%	
		3:全くない	13		13%	
Q:3③6客注文トラブルのよくある理由	チェックボックス	1:注文を受け付けられ在庫がなくなり出荷できない	3	7	3%	
		2:書店が正しい店がない	4		4%	
		その他	2		2%	
Q:3③7客注文遅延の解消	チェックボックス	1:できる可能性がある	28		27%	
		2:今までと変わらない	26	1Q	25%	
		3:どちらとも言えない	42		40%	
		4:未記入	6		6%	
Q:3③客注文対応の問題	テキストエリア	回答あり	14	14	13%	
Q:3③1補充受付方法	チェックボックス	1:書店からの電話/FAX	1Q		97%	
		2:営業部署からの電話/FAX	22	1Q	21%	
		その他	5		5%	
Q:3③2補充の出荷日数	チェックボックス	1:受付の日(中0日)	12		12%	
		2:受付の日(中1日)	50		48%	
		3:受付の日(中2日)	4	1Q	39%	
		4:受付の日(中3日以上)	2		2%	
		5:不明・明確なルールなし	3		3%	
Q:3③3補充の発送方法(通常外)	チェックボックス	1:ほぼ毎日書店直送が実施されている	4		4%	
		2:書店からの至急注文は極力直送している	30	1Q	29%	
		3:事故・クレーム時のみ利用する	66		63%	
		4:利用しない	6		6%	
		5:取次輸入にも宅通便等を利用している	2		2%	
Q:3③4補充の書店注文優先度	チェックボックス	1:読者(直接)した最重要の注文	73		70%	
		2:他の注文形態と同様に扱っている	29	1Q	28%	
		3:優先順位は低い	0		0%	
Q:3③5補充の書店注文のトラブル	チェックボックス	1:よくある	7		7%	
		2:あまりない	83	1Q	80%	
		3:全くない	12		12%	

Q:3③6補充1777Lのよくある理由	チェックボックス	1:注文を受けたが在庫がなく なり出荷できない	3	7	3%
		2:書店が遅い/届かない	4		4%
		その他	2		2%
Q:3③7補充1877Lの解題	チェックボックス	1:できる可能性がある	28	102	27%
		2:今までと変わらない	25		24%
		3:どちらとも言えない	44		42%
		4:未記入	6		6%
Q:3③8補充1977Lの問題	テキストエリア	回答あり	2	2	2%
Q:3③9書店注文対応(注無)	ラジオボタン	1:取次会社からの出荷依頼の み対応	2		2%
		2:書店向けとしては配本以外 出荷しない	0	3	0%
		3:その他 不明	1		1%
Q:3③10書店注文対応(注無)	ラジオボタン	1:取次会社からの出荷依頼の み対応	2		2%
		2:書店向けとしては配本以外 出荷しない	0	2	0%
		3:その他 不明	0		0%
Q:3③11書店注文情報の役立ち	ラジオボタン	1:役に立つ	80	104	77%
		2:余り役に立たない	18		17%
		3:全く役に立たない	0		0%
		4:未記入	6		6%
Q:3③12役立つ理由	チェックボックス	1:売行き数 の把握	61	80	59%
		2:売れている書店(チェーン) や地域の把握	39		38%
		その他	7		7%
Q:3③13注文情報の善悪、活用	ラジオボタン	1:できている	19	80	18%
		2:十分できていない	47		46%
		3:全くできていない	13		13%
		4:未記入	1		1%
		その他	0		0%
Q:3③14余り役立たない理由	ラジオボタン	1:販売に関して書店を重視 していない	2	18	2%
		2:取次会社や書店チェーンからの 情報で十分	7		7%
		その他	9		9%
Q:3③15全く役立たない理由	ラジオボタン	1:販売に関して書店を重視 していない	0	0	0%
		2:取次会社や書店チェーンからの 情報で十分	0		0%
		その他	0		0%

Q:4E環境の加入状況	ラジオボタン	1:新出版ネットワーク(出版/AN)	54	104	52%	
		3:どれにも加入していない	38		37%	
		4:不明	2		2%	
		5:本日初めて知った	5		5%	
		2:その他	5		5%	
Q:5⑤今後の加入予定	ラジオボタン	1:新出版ネットワークに加入予定	2	38	2%	
		2:新出版ネットワークへの加入検討中	14		13%	
		3:加入したいができない	6		6%	
		4:加入の必要はない	12		12%	
		5:未記入	2		2%	
		6:その他	2		2%	
Q:5⑥電子データ提供について	ラジオボタン	1:電子データで提供可能な状態で持っている	19	38	18%	
		2:電子データでは提供できないが持っている	8		8%	
		3:データ自体が不完全で提供できない	4		4%	
		4:提供できるデータを全く持っていない	5		5%	
		5:未記入	2		2%	
Q:5⑦E加入できない理由	ラジオボタン	1:書誌情報・在庫情報が整備されていない	0	6	0%	
		2:書誌情報・在庫情報を開示したくない	0		0%	
		3:加入後の社内体制が整備できない	1		1%	
		4:コストがかかるため その他	5		5%	
Q:5⑧E加入の必要ない理由	ラジオボタン	1:書誌情報・在庫情報が整備されていない	0	12	0%	
		2:書誌情報・在庫情報を開示したくない	0		0%	
		3:現状の環境のままでよい	7		7%	
		4:コストがかかるため その他	4		4%	
Q:5⑨情報整備後の加入	ラジオボタン	1:加入したい(検討したい)	1	0	1%	
		2:加入しない	0		0%	
		3:分からない	0		0%	

Q:5⑤情報整備後加入(不要の方)	ラジオボタン	1: 加入したい (検討したい)	0		0%
		2: 加入しない	0	0	0%
		3: 分からない	0		0%
Q:5⑥情報開示をしたくない理由	ラジオボタン	1: 専売品のため書店に流通しない(させたくない)ため	0		0%
		2: 販売に関して書店を重視していないため	0	0	0%
		3: 取次や書店からの注文が読めず、在庫を自社でコントロールできないため	0		0%
		その他	0		0%
Q:5⑦情報開示したくない理由(不要の方)	ラジオボタン	1: 専売品のため書店に流通しない(させたくない)ため	0		0%
		2: 販売に関して書店を重視していないため	0	0	0%
		3: 取次や書店からの注文が読めず、在庫を自社でコントロールできないため	0		0%
		その他	0		0%
Q:5⑧専売品の書誌情報の開示	ラジオボタン	1: 書誌情報だけでなく開示してもよい	0		0%
		2: 書誌情報のみでも開示したくない	0	0	0%
		3: 分からない	0		0%
Q:5⑨専売品の情報開示(不要の方)	ラジオボタン	1: 書誌情報だけでなく開示してもよい	0		0%
		2: 書誌情報のみでも開示したくない	0	0	0%
		3: 分からない	0		0%
Q:5⑩販売重視外の書誌情報開示	ラジオボタン	1: 書誌情報だけでなく開示してもよい	0		0%
		2: 書誌情報のみでも開示したくない	0	0	0%
		3: 分からない	0		0%
Q:5⑪販売重視外の書誌情報開示(不要の方)	ラジオボタン	1: 書誌情報だけでなく開示してもよい	0		0%
		2: 書誌情報のみでも開示したくない	0	0	0%
		3: 分からない	0		0%

Q:6EDI在庫情報開示体制	ラジオボタン	1:整っている	74	71%	
		2:整っていない	13	13%	
		3:委託倉庫に任せているので分からない	3	3%	
		未記入	14	13%	
Q:7体制が整っていない理由	ラジオボタン	1:正確な在庫数を把握していないため	3	3%	
		2:在庫数は把握しているが開示したくないため	2	2%	
		3:在庫数を随時開示するシステムがないため	6	6%	
		4:委託倉庫会社がシステム対応できていないため	0	0%	
		5:未記入	1	1%	
		その他	1	1%	
Q:8在庫を開示しない理由	チェックボックス	1:取次や書店に出荷しない専売品であるため	0	0%	
		2:販売に関して取次や書店を重視していないため	0	0%	
		3:直販等書店よりも優先順位の高い注文から出荷するため、書店向けには出荷できない可能性があるため	0	0%	
		4:返品リスクを考えると確実に販売できる注文以外は出荷したくないため	2	2%	
		5:特許書店に対して優先的に出荷したいので全ての書店に公平に在庫を開示したくないため	0	0%	
		その他	0	0%	
Q:9共同ネットの認知	ラジオボタン	1:知っており参加を検討したことがある	22	21%	
		2:知っているが参加を検討したことはない	34	33%	
		3:本月初めて知ったが参加を検討したい	21	20%	
		4:本月初めて知ったが参加はしないと思う	16	15%	
		5:未記入	11	11%	

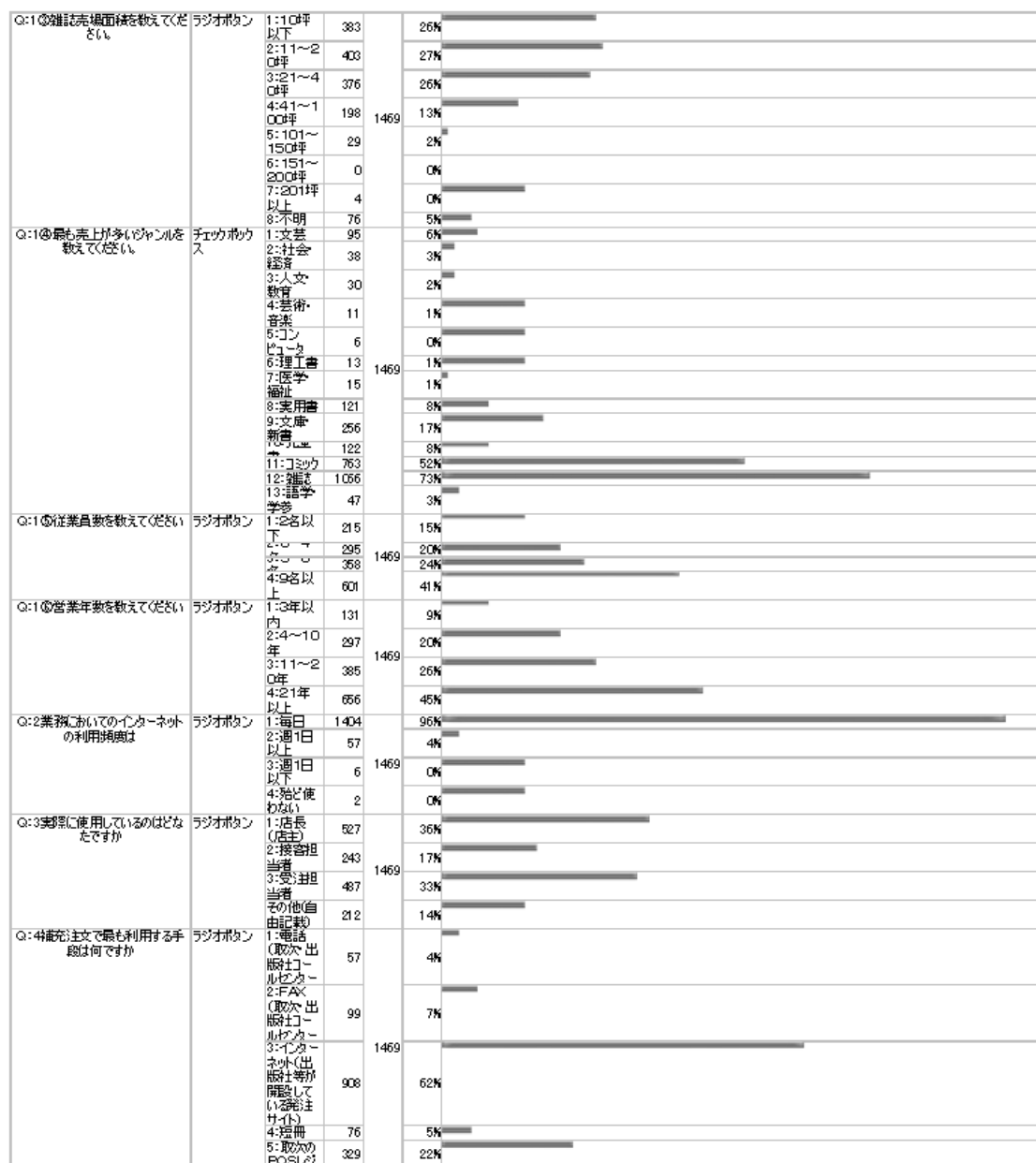


Q:9③4販売促進CD/DVD機能	ラジオボタン	1:有効 2:有効化は思えない 3:どちらとも言えない 4:未記入	54 9 38 3	52% 9% 37% 3%	
Q:9③5品切れ・重版情報掲載	ラジオボタン	1:有効 2:有効化は思えない 3:どちらとも言えない 4:未記入	71 0 29 4	68% 0% 28% 4%	
Q:9③6CD/DVD/ブック等のカリ	ラジオボタン	1:有効 2:有効化は思えない 3:どちらとも言えない 4:未記入	40 8 51 5	36% 8% 40% 5%	
Q:9③7書店受注サイト同士の連携	ラジオボタン	1:認識度アップにつながり、受注増加にも寄与する(可能性はある) 2:認識度アップにはつながるかもしれないが、受注増加には寄与しない 3:認識度アップにはつながらない 4:どちらとも言えない 5:未記入	66 14 1 15 8	63% 13% 1% 14% 8%	
Q:9③8特定書店の注文優先引当	ラジオボタン	1:是非利用しない 2:商品によっては利用しない 3:必要ない 4:未記入	14 57 27 6	13% 56% 25% 6%	
Q:9③9参加出版社の共同企画	ラジオボタン	1:有効 2:有効化は思えない 3:どちらとも言えない 4:未記入	50 4 44 4	46% 4% 42% 4%	
Q:9③10ジャンル別、カテゴリ別表示	ラジオボタン	1:有効 2:有効化は思えない 3:どちらとも言えない 4:未記入 その他	75 1 22 5 1	72% 1% 21% 5% 1%	
Q:9③11新刊予約機能の対応	ラジオボタン	1:できる 2:できない 3:どちらとも言えない 4:未記入	46 9 46 4	43% 9% 44% 4%	
Q:9③12重版予約機能の対応	ラジオボタン	1:できる 2:できない 3:どちらとも言えない 4:未記入	46 7 47 5	46% 7% 46% 5%	
Q:9③13未掲載付加情報への対応	ラジオボタン	1:できる 2:何とかできる 3:無理 4:どちらとも言えない 5:未記入	32 37 1 30 4	31% 36% 1% 29% 4%	
Q:9③14POPや書誌画像の用意	ラジオボタン	1:できる 2:何とかできる 3:無理 4:どちらとも言えない 5:未記入	39 38 1 22 4	38% 37% 1% 21% 4%	

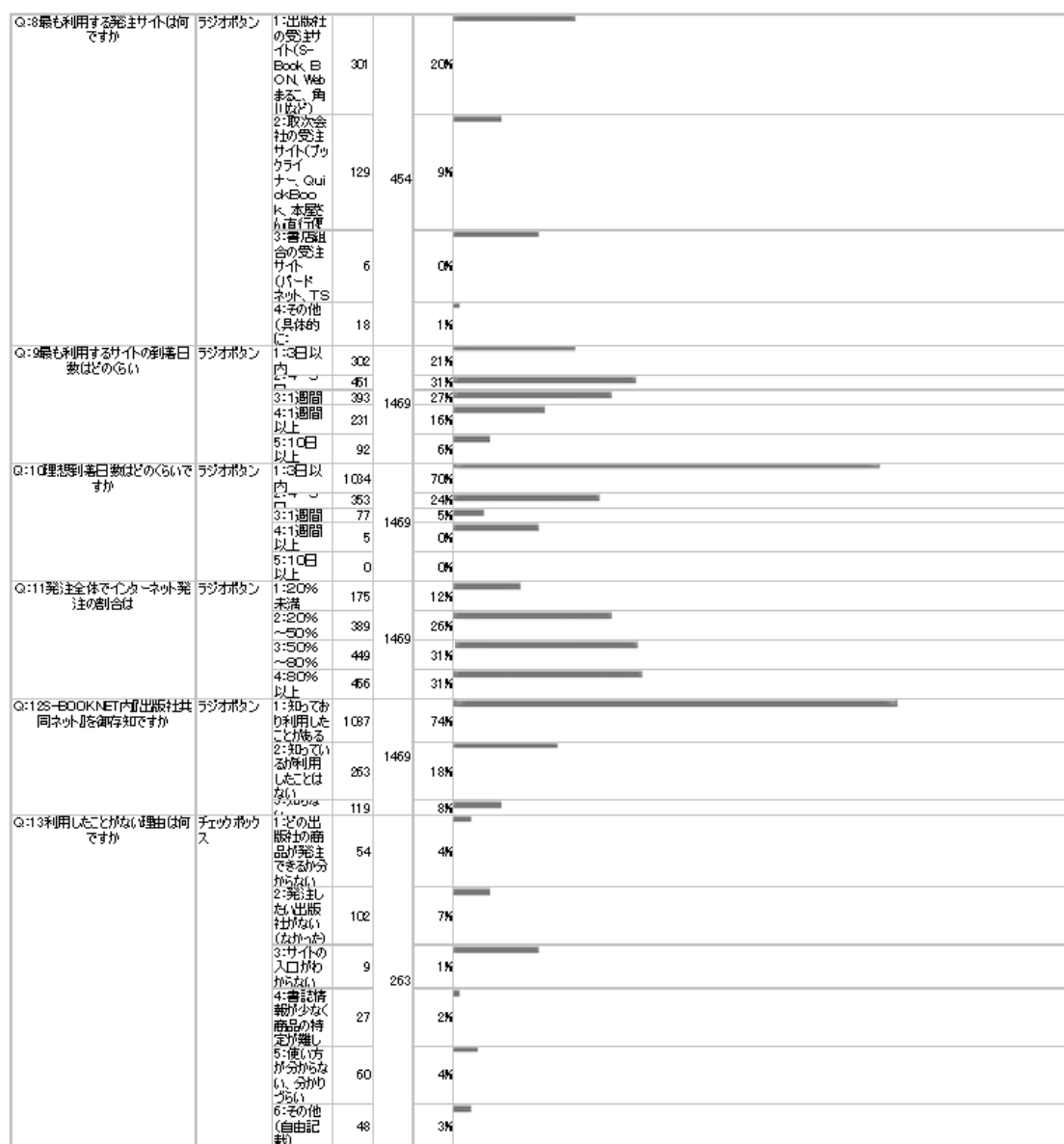
Q:10電子受注普及に必要な事	チェックボックス	1:低コストで誰でも導入できること	81	104	78%	
		2:業界内で複数存在するB2B環境の統一	71		68%	
		3:運用ルールの統一・徹底	43		41%	
		4:未記入	5		5%	
		その他	4		4%	
Q:11状況改善について	テキストエリア	回答あり	41	41	39%	

2. 書店アンケート

回答集計						
全回答数		1469件				
質問毎集計						
質問	回答形式	回答内容	件数	合計	比率	グラフ
ID	リスト	回答あり	1469	1469	100%	
日付	リスト	回答あり	1469	1469	100%	
書店名	リスト	回答あり	1469	1469	100%	
ご担当者名	リスト	回答あり	1469	1469	100%	
書店所在地	リスト	北海道	66	1469	4%	
		青森県	16	1469	1%	
		岩手県	25	1469	2%	
		宮城県	20	1469	1%	
		秋田県	10	1469	1%	
		山形県	27	1469	2%	
		福島県	23	1469	2%	
		茨城県	20	1469	1%	
		栃木県	22	1469	1%	
		群馬県	34	1469	2%	
		埼玉県	61	1469	4%	
		千葉県	51	1469	3%	
		東京都	126	1469	9%	
		神奈川県	63	1469	4%	
		新潟県	27	1469	2%	
		富山県	17	1469	1%	
		石川県	15	1469	1%	
		福井県	12	1469	1%	
		山梨県	26	1469	2%	
		長野県	28	1469	2%	
		岐阜県	28	1469	2%	
		静岡県	41	1469	3%	
		愛知県	86	1469	6%	
		三重県	23	1469	2%	
		滋賀県	26	1469	2%	
		京都府	63	1469	4%	
		大阪府	119	1469	8%	
		兵庫県	64	1469	4%	
		奈良県	22	1469	1%	
		和歌山県	8	1469	1%	
		鳥取県	20	1469	1%	
		島根県	21	1469	1%	
		岡山県	29	1469	2%	
		広島県	34	1469	2%	
		山口県	13	1469	1%	
		徳島県	5	1469	0%	
		香川県	13	1469	1%	
		愛媛県	13	1469	1%	
		高知県	7	1469	0%	
		福岡県	63	1469	4%	
		佐賀県	11	1469	1%	
		長崎県	9	1469	1%	
		熊本県	16	1469	1%	
		大分県	11	1469	1%	
		宮崎県	8	1469	1%	
		鹿児島県	14	1469	1%	
		沖縄県	13	1469	1%	
ご連絡先電話番号	電話番号	回答あり	1469	1469	100%	
メールアドレス	テキスト	回答あり	1469	1469	100%	
Q:1①立地場所を教えてください。	ラジオボタン	1:郊外	363	1469	25%	
		2:商店街	274	1469	19%	
		3:駅ビル	236	1469	16%	
		駅前	254	1469	17%	
		4:住宅街	221	1469	15%	
		5:SC内	26	1469	2%	
		6:ビジネス街	26	1469	2%	
		7:学生街	69	1469	5%	
		8:その他	177	1469	12%	
Q:1②書籍売場面積を教えてください。	ラジオボタン	以下	247	1469	17%	
		2:11~20坪	250	1469	17%	
		3:21~40坪	370	1469	25%	
		4:41~100坪	186	1469	13%	
		5:101~150坪	77	1469	5%	
		6:151~200坪	101	1469	7%	
		7:201坪以上	61	1469	4%	
		8:不明				



Q:5各注対応で最も利用する手段は何ですか	ラジオボタンの	1:電話 (取次・出版社コー ルセンター 2:FA× (取次・出版社コー ルセンター 3:インター ネット(出 版社等が 開設して いる注 サイト)	387	1469	26%
		4:通冊	122		8%
		5:取次の POSレジ	812		55%
		6:その他	10		1%
		7:取次系 の受ま サイトを利用 (フックライ ナー、 QuickBoo kなど)	138		9%
Q:6Q5の対応をくわしく教えてくだ さい	ラジオボタンの	1:取次に 電話、FA ×する	92	1469	6%
		2:出版社 に電話、F A×する	334		23%
		3:取次系 の受ま サイトを利用 (フックライ ナー、 QuickBoo kなど)	552		38%
		4:出版社 系受まサ イトを利用 (Se- Book、ま	267		18%
		5:書店組 合の受ま サイトを利用 (TS流 通、ハー ドネット など)	17		1%
		6:ネット書 店を利用 (Amazon 、楽天な ど)	5		0%
		7:取次P OSレジを 利用(To nets、No csなど)	165		11%
		8:その他	37		3%
		1:電話等 の方が 手取り 早い(サイ ト:注文の 手続が煩 雑)	121		8%
		2:インター ネット(リ ンク)に不 慣れ	8		1%
Q:7出版社系受まサイトを利用し ない理由は	ラジオボタンの	3:注文サ イトのDI スコードを 忘れた	5	1015	0%
		4:「在庫 あり」の表 記が信用 できない	185		13%
		5:他の発 注方法に 比べ店番 が不確実 と思われる	322		22%
		6:その他 (自由記 載)	374		25%



Q:14④各発主サイトの一番のメリットは何ですか	ラジオポタン	1:在庫の有無がすぐ分かる	1106	1469	75%
		2:店番までが早い	240		16%
		3:出版社のアクセス等商品の随時情報が見られる	33		2%
		4:その他(自由記載)	90		6%
Q:15⑤発主手が面倒に感じたことは	ラジオポタン	1:いつも感じている	124	1469	8%
		2:時々感じる	637		43%
		3:余り感じない	489		33%
		4:感じない	219		15%
Q:15⑥発主時サイトを複数立ち上げる事の不便は	ラジオポタン	1:いつも感じている	360	1469	25%
		2:時々感じる	707		48%
		3:余り感じない	272		19%
		4:感じない	130		9%
Q:15⑦発主対象商品の発主先サイトの把握について	ラジオポタン	1:大体把握している	1177	1469	80%
		2:一部の出版社しか把握していない	252		17%
		3:検索等してみないと分からない(把握していない)	40		3%
		4:把握していない			
Q:15⑧⑨にてどの発主が分からない時の発主方法	ラジオポタン	1:発主サイトを検索してインターネット経由で発注	250	1469	17%
		2:従来の方法で発注	1219		83%
Q:15⑩各発主サイトの書誌検索機能の満足度	ラジオポタン	1:現在の機能で十分	739	1469	50%
		2:検索しづらく面倒	613		42%
		3:(面倒すぎ)発注サイトで書誌検索は行わない	117		8%
		4:満足度不明			
Q:15⑪各発主サイトの書誌情報の満足度	ラジオポタン	1:サイトで内々十分提供されている	462	1469	31%
		2:書誌情報が少な	398		27%
		3:発主サイトは発注のみに特化し利用している	609		41%
		4:満足度不明			
Q:15⑫各発主サイトの「在庫ありなし」表記について	ラジオポタン	1:「ある」場合は必ず発主で確認している	613	1469	42%
		2:「あるなし」は目安程度にしか考えていない	804		55%
		3:全く当てにしない	52		4%
		4:満足度不明			

Q:16①一部著者サイトの掲載書誌画像の役立ち度	ラジオボタン	1:大いに役に立っている	527	1469	36%	
		2:ある程度役に立っている	774		53%	
		3:余り役に立っていない	109		7%	
		4:ほとんど役に立っていない(参考にしていない)	59		4%	
Q:16②書評等商品の出版社コメントは参考にするか	ラジオボタン	1:参考にしている	647	1469	44%	
		2:余り参考にしていない	702		48%	
		3:全く参考にしていない	120		8%	
Q:16③著者サイト記載の出版社商品情報は参考にするか	ラジオボタン	1:参考にしている	567	1469	39%	
		2:余り参考にしていない	770		52%	
		3:全く参考にしていない	132		9%	
Q:16④「サイト上受お申し込み」等は参考にするか	ラジオボタン	1:参考にしている	596	1469	41%	
		2:余り参考にしていない	659		45%	
		3:全く参考にしていない	214		15%	
Q:16⑤出版社提供の著者情報があれば参考にするか	ラジオボタン	1:する	1058	1469	73%	
		2:しない	71		5%	
		3:どちらともいえない	330		22%	
Q:16⑥出版社提供の売れ筋情報があれば参考にするか	ラジオボタン	1:する	1039	1469	71%	
		2:しない	105		7%	
		3:どちらともいえない	325		22%	
Q:16⑦品切れ・重版情報があれば参考にするか	ラジオボタン	1:する	1317	1469	90%	
		2:しない	37		3%	
		3:どちらともいえない	115		8%	
Q:16⑧出版社提供の宣伝広告情報があれば参考にするか	ラジオボタン	1:する	763	1469	52%	
		2:しない	254		17%	
		3:どちらともいえない	452		31%	
Q:16⑨出版社の販売(送達)グッズの取得について	ラジオボタン	1:是非使いたい	890	1469	61%	
		2:使わない	161		11%	
		3:どちらとも言えない	418		28%	
Q:16⑩著者のバックナンバー情報の提供があれば便利か	ラジオボタン	1:是非使いたい	1264	1469	86%	
		2:使わない	45		3%	
		3:どちらとも言えない	160		11%	
Q:17①参加版元の共同企画があれば参考にするか	ラジオボタン	1:する	747	1469	51%	
		2:しない	170		12%	
		3:どちらとも言えない	552		38%	
Q:17②予約機能は利用率の向上になるか	ラジオボタン	1:なる	1011	1469	69%	
		2:ならない	132		9%	
		3:どちらとも言えない	326		22%	

Q:17④注文保管機能は利用率の向上になるか	ラジオボタン	1:なる	755	51%	
		2:ならない	296	20%	
		3:どちらとも言えない	418	28%	
Q:17⑤検索機能の多様化は利用率の向上になるか	ラジオボタン	1:なる	1032	70%	
		2:ならない	91	6%	
		3:どちらとも言えない	346	24%	
Q:17⑥複数の発注サイト統合、連携による利用率の向上	ラジオボタン	1:なる	1237	84%	
		2:ならない	31	2%	
		3:どちらとも言えない	201	14%	
Q:18不明な商品の検索方法	チェックボックス	1:取次会社への問い合わせ	412	28%	
		2:Yahoo等の検索エンジン	1117	76%	
		3:アマゾン等の出版物ショッピングサイト	919	63%	
		4:受注サイトの検索機能	428	29%	
		5:業界内の情報検索	187	13%	
Q:19新刊情報・売れ筋情報の取得	チェックボックス	1:週刊誌等取次会社からの情報	1040	71%	
		2:出版社から送られるFAX等	700	48%	
		3:新聞等のマスメディア	783	53%	
		4:出版社ホームページ	298	20%	
		5:インターネット受注サイト	448	30%	
		6:その他(自由記載)	149	10%	
Q:20お客様から商品の問い合わせの回答について	ラジオボタン	1:その場で対応できている	345	23%	
		2:対応できているが時間がかかる(お客様を待たせている)	862	59%	
		3:正確な情報がすぐに与えられず十分対応できていない	251	17%	
		4:情報が得られず対応がほとんどできない	11	1%	
Q:21①の新刊情報・売れ筋情報の取得について	ラジオボタン	1:できている	168	11%	
		2:できていない	692	47%	
		3:どちらとも言えない	609	41%	
Q:21②上記①「2」の方、業界内の情報の偏りについて	ラジオボタン	1:感じている	550	37%	
		2:感じていない	27	2%	
		3:どちらとも言えない	115	8%	

Q:21⑤インターネット上の情報取得による発注サイト利用向上	ラジオボタン	1:する	1271		87%	
		2:しない	13	1469	1%	
		3:どちらともいえない	185		13%	
Q:22全書籍を網羅した書誌検索サイトがあれば利用するか	ラジオボタン	1:有料でも是非利用したい	56		4%	
		2:無料なら利用したい	1263		86%	
		3:著者名や簡単な書評等付加情報があれば利用したい	118	1469	8%	
		4:利用はしないと思	32		2%	
Q:23(Q:22)を仮定したインターネット経由の発注増加	ラジオボタン	1:発注の大部分がインターネット経由	789		54%	
		2:発注頻度は増えるだろうが他の方法も利用する	651	1469	44%	
		3:ほとんど増えない	29		2%	
Q:24その他現在の書店様主文検索の問題点(Free)	テキストエリア	回答あり	678	678	46%	
Q:25その他インターネット発注サイトに今後求める事(Free)	テキストエリア	回答あり	682	682	46%	

経済産業省委託事業

平成 22 年度 書籍等デジタル化推進事業

電子出版と紙の出版物のシナジーによる書店活性化事業
調査報告書

平成 24 年 2 月 29 日

一般社団法人 日本出版インフラセンター

〒162-0828 東京都新宿区袋町 6 番地 日本出版クラブ会館 2 階

(代表電話番号) 03-5261-0539

●本書の内容を転記、掲載する場合は出典を記載願います。