

2008 年度卒業論文  
山田正雄ゼミナール

**出版流通システム改革**  
～再販制からの脱却を目指して～

日本大学法学部管理行政学科 4 年

学生番号：0550246

三好浩平

## はじめに

流通システムの役割は「生産と消費の間における社会的、経済的、地理的、時間的、情報的などの様々なギャップを埋めること注1」である。わが国においても、流通システムは人々の消費生活を支える社会インフラとして機能してきた。特に近年では、企業は流通システムを戦略的なツールとして捉え、情報通信技術を利用し、より効率的でコストロスの少ない流通システムが構築されるようになった。

このような現状であるにも関わらず、出版業界は流通段階でのコストロスに苦しんでいる。出版業界は1997年までは右肩上がりの成長を続けてきた。しかし、出版業界全体の売上は1997年を境に下降をはじめ、それ以後は返品率も上昇傾向にある。また、販売部数は減っているにも関わらず、新刊出版点数は増えている。これは売上減に危機感を抱いた出版社による売上高確保を目的とした本のばら撒きであり、結果として出版物の短命化を進め、返品率の上昇を招くという構造不況をもたらしている。

私はこの構造不況の原因は再販売価格維持制度と委託販売制度に支えられた出版業界特有の流通システムにあると考えた。これらの制度は、情報通信技術の発達によって消費者行動の変化した近年においては、消費者にとってのメリットは薄く、書店や取次をなどの流通業者を守るためだけの制度になってしまった。

このような状況を踏まえ、2001年、公正取引委員会では出版物における再販売価格維持制度の撤廃が審議されたが、業界からの制度維持の声が強く、現状としては関係各社へ制度の弾力的な運用を求めるまでに留まった。とはいえ、消費者利益の観点から再販売価格維持制度を堅持することは好ましいことではない。なぜなら、出版物の値段は返送にかかるコストも含まれたものであり、返品率が上昇すれば消費者への負担が増えることになるからだ。

これからの出版流通は、再販売価格維持制度に依らない流通システムを構築する必要があるだろう。

---

注1 『基礎から学ぶ流通情報システム』 著：佐藤 誠 発行：中央経済者 2007年

## 目次

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| はじめに.....                         | 1         |
| <b>1 出版業界の現状.....</b>             | <b>4</b>  |
| 1.1 出版市場の動向.....                  | 4         |
| 1.1.1 書籍・雑誌売上推移.....              | 5         |
| 1.1.2 業界動向.....                   | 5         |
| 1.2 出版業界の商慣習.....                 | 5         |
| 1.2.1 出版市場の特徴.....                | 5         |
| 1.2.2 再販売価格維持制度と委託販売制度.....       | 7         |
| 1.2.3 流通経路.....                   | 9         |
| 1.2.4 取引形態.....                   | 11        |
| 1.2.5 収益配分.....                   | 12        |
| <b>2 現在の出版流通システムにおける課題.....</b>   | <b>14</b> |
| 2.1 出版業界の商慣習についての見直し.....         | 14        |
| 2.1.1 再販売価格維持制度と委託販売制度.....       | 14        |
| 2.1.2 新しい流通経路の模索.....             | 18        |
| 2.2 出版流通システムの課題.....              | 20        |
| 2.2.1 情報流.....                    | 20        |
| 2.2.2 物流.....                     | 21        |
| 2.2.3 商流.....                     | 21        |
| <b>3 現在の出版流通システムにおける取り組み.....</b> | <b>23</b> |
| 3.1 再販売価格維持制度廃止の段階的な措置.....       | 23        |
| 3.1.1 再販売価格維持制度の弾力的運用.....        | 23        |
| 3.1.2 責任販売制.....                  | 23        |
| 3.2 ICT の活用.....                  | 24        |
| 3.2.1 RFID タグの利用.....             | 24        |
| 3.2.2 DTP/CTP 化がもたらしたもの.....      | 25        |

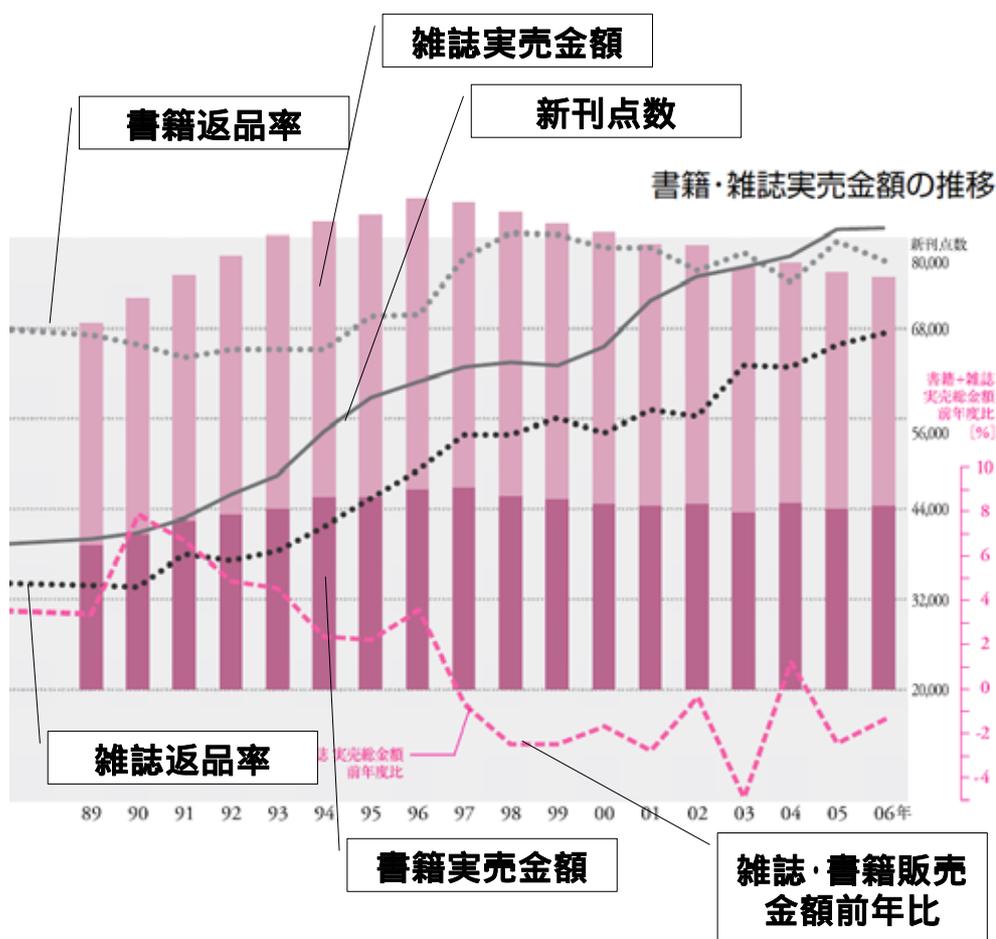
|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>4 出版流通のこれから</b> .....         | <b>28</b> |
| 4.1 ICT と出版流通.....               | 28        |
| 4.1.1 流通システム.....                | 28        |
| 4.1.2 情報化社会と消費者志向.....           | 29        |
| 4.2 業界の動き.....                   | 29        |
| 4.2.1 出版社.....                   | 29        |
| 4.2.2 印刷会社.....                  | 29        |
| 4.2.3 取次業者.....                  | 30        |
| 4.2.4 書店.....                    | 30        |
| 4.3 再販価格維持制度は廃止できるのか.....        | 31        |
| 4.3.1 再販売価格維持制の弾力的運用の実際.....     | 31        |
| 4.3.2 再販売価格維持制はどうしたら廃止できるのか..... | 32        |
| 4.3.3 再販売価格維持制が廃止されたらどうなるのか..... | 32        |
| <b>おわりに</b> .....                | <b>34</b> |
| <b>参考文献</b> .....                | <b>35</b> |

# 1 出版業界の現状

## 1.1 出版市場の動向

### 1.1.1 書籍・雑誌売上推移

図表 1-1. 書籍・雑誌実売金額の推移注1



#### 図表の説明

図表 1-1は出版市場の中でも取次を通して全国の書店やCVSに配本された書籍・雑誌の合計送品金額から合計返品金額を引くことで算出している。つまり、取次業者を介して配本された出版物の販売統計データであり、古本やレンタルブックなどの販売データは含まれていない。

#### 雑誌の販売不調

雑誌の売上減は原因として広告収入の減少が挙げられる。2007年雑誌広告費

は前年比4%減の4585億円であり、対してインターネット広告費2007年は前年比24.4%増の6003億円であり、雑誌の広告費を既に上回り、今後も拡大傾向にあることが予想される。

### 1.1.2 業界動向

売上の合計金額は年々「出版社が制作・流通させたコンテンツ」は多様化、拡大傾向。注2

出版社はインターネット上のコンテンツと競合する関係にある。書籍・雑誌の売上減の原因の一つになっていると考えられる。出版社は従来の出版物の新しい流通経路を模索している状況である。その動きの中で存在感を高めているのがインターネットを介して配信される出版物である。これらの新しい出版形態は年々拡大傾向にある。

大手倒産が相次ぐ

2006年以降、出版業界の中では大手の地位に立つ企業が相次いで倒産している。主な企業は以下のものである。

出版：草思社、新風舎、アスコム、エクスメディア

卸売：日本洋書販売

書店：洋販ブックサービス、明林堂

また、草思社に対する出資支援を行った文芸社、洋販ブックサービスの支援に当たったブックオフコーポレーションが業界内での存在感を高めている。文芸社は自費出版の刊行がメインであり、リスクの少ない出版事業を行ってきた会社である。ブックオフコーポレーションは中古本のチェーン店化で売上を挙げてきている。

## 1.2 出版業界の商慣習

### 1.2.1 出版市場の特徴

ここで出版流通について考えるために、他の消費流通に比べた場合の出版市場の特徴について踏まえる。

## メディアとしての出版業界の位置

出版物（ここでは「週刊誌」、「月刊誌」、「書物」の分類を指す）はテレビやラジオに比べて情報の発信の速度は遅いが、解説性は高くなる傾向がある。情報を素早く広範に伝えるよりも、時間をかけてでも多くの情報を載せられるメディアであると考えられる。注3

また、メディアの伝達基盤を「電波」、「紙」、「デジタル記憶媒体」と言い換えた場合、インターネットはそれら全ての特徴を内包し得る。

### マスメディアの特徴

|         | 速度 | 情報量    |         |
|---------|----|--------|---------|
| ラジオ・テレビ | 速い | ニュース性大 | インターネット |
| 新聞      | ↓  | 解説性小   |         |
| 週刊誌     |    | ↓      |         |
| 月刊誌     |    |        |         |
| 映画ニュース  |    |        |         |
| ビデオ     |    |        |         |
| CD      |    |        |         |
| 書物      | 遅い | ニュース性小 |         |

### 供給から需要が生まれやすい

出版業界は文化の創造・発信という社会的な役割を担っている。そのため、需要予測だけではなく、新しい文化を生み出すことで、供給の側から新しい市場を作り出せる可能性がある。

### 文化保護という側面

出版業界は文化創造という側面から社会的に存在感が大きい。そのため、規制による保護経済主義の傾向がある。

### 砂時計型の流通

出版業界は、多数の出版社、少数の取次業者、多数の書店で形成されている。また、出版社、書店には零細企業が多い。そのため取次業者の発言力が大きくなりがちである。注4

商品の価値は「モノ」ではなく、中身

出版物の価値は本や雑誌という「モノ」が重要なのではなく、それらを媒体としてどのような情報が載せられるのかが重要になる。

メーカーは「出版社」と「印刷会社」

コンテンツの制作能力や流通の高度化、効率化について考えた際、出版社だけではなく、印刷会社の存在が重要になる。特に近年、ICTの進展(CTP注5やEC注6、SCM注7)によって印刷会社は存在感を増している。

### 1.2.2 再販売価格維持制度と委託販売制度

再販売価格維持制度(再販売価格行為適用除外制度) 略して再販制

メーカー(出版業界では出版社)が決めた定価で商品を販売することを、卸売・小売店に対して義務づけること(再販売価格維持行為)を可能にする制度。

再販価格維持行為は独占禁止法によって禁止されているが、著作物については著作権法によって適用が除外されている(法定除外)。

委託販売制度

商品を出版社からの委託扱いで小売店に商品を卸すことで、商品の返品を可能にする販売慣習のこと。

再販売価格維持制度をめぐる議論

わが国における著作物の再販制度の由来は実ははっきりしていない。戦前からの商慣習に従ったという説(商行為追認説)や、著作物の文化的価値保護のためという説(文化的配慮説)、当時は再販制度下でも正当な競争が行われていたという説(弊害希薄説)などがある注8。

しかし、戦後高度成長期になり日本経済が本格的な競争の時代を迎えると、上記の制度維持のための説には説得力がなくなってきた。そもそも、再販行為は独占禁止法に背いた特例なため、公正取引委員会は再販制撤廃の方向で昭和52年(1977年)頃から検討を始めた。そして54年(79年)での行政指導では、

包括再販から部分再販への移行。  
永久再販から時限再販への移行。  
共同実施から単独実施への徹底。  
義務再販から任意再販への徹底。

と、再販制度の外濠を埋めた。

制度廃止を検討する公正取引委員会に対し、出版・新聞・音楽レコード業界は挙げて、再販制度廃止は全国一律の定価が破られ、粗製乱造の量産思考に傾き、中小の出版社・書店が倒産の危機に瀕する、として猛反対運動を繰り返した。注9  
そして、1997年、再販制度研究会の報告書では、

競争政策の観点からは、再販制度は維持すべき理由に乏しく、基本的には廃止の方向で検討されるものである。

但し、文化・公共的な観点から配慮する必要があり、直ちに廃止することには問題がある。

と、将来的には制度廃止の意向であるが、現状では段階的な廃止を求められるに留まった。

また、2001年、公正取引委員会「著作物再販制度の取り扱いについて」では、

文化・公共面での影響から廃止について国民的合意形成に至らず、当面同制度を存置することが相当。

現行制度のもとで可能なかぎり運用の弾力化などの取り組みが進められ、消費者利益の向上がはかれるよう、関係業界に方策の提案・実施を要請。

その実効性を検証のため公取委、関係事業者、消費者、学識経験者などで協議会を設けること。

対象となる著作物については、6品目（書籍・雑誌、新聞、レコード盤、音楽テープ、音楽CD）に限定すること。

と、公正取引委員会の立場が示された。現在では、意見交換の場として「著作物再販協議会」が設置されて年1~2回程度開催されている。

### 1.2.3 流通経路

#### 取次ぎ - 書店ルート

「正常ルート」と呼ばれ、出版物の70%を占める最大の流通経路である。4300社近い出版社に対して取次業者はわずか36社であり、その中でもトーハンと日本出版販売の大手2社で全取次扱い高の70%弱を占めている。

取次が他の業界の間屋と大きく異なることは各書店に配本した商品を返品する機能をもっていることである。これは出版物のほとんどが委託販売制度の下に流通しているからである。この制度では多品種少量販売に向いているが、安易な返品によって、その処理や流通コストがかさみ、収益の減少にもつながっている。注

9

#### 直販ルート

出版社あるいは出版社直属の代理店を通じて読者や学校に直接販売するルートである。

#### 通信販売ルート

新聞や雑誌に広告を出し、読者から直接に注文を受けて販売する方法である。

#### 教科書販売ルート

教科書販売は昔から独自のルートをもっている。都道府県単位に教科書特約供給所をもち、そこを通じて教科書扱い書店に出荷され、児童・生徒に配布される。

#### 生協・農協ルート

消費者生活協同組合や農業協同組合、大学生協を通じて販売するルート。出版社との間に取次が入ることがあるが、再販価格維持契約からは外れ、1割～2割程度割引されて販売されることが多い。

#### 鉄道弘済会ルート・・・週刊誌へ絶大な影響

JRの駅売店を通じて販売するルートで、雑誌や文庫本といった軽小な刊行物に限られている。

#### 新聞販売ルート

新聞社系の雑誌を新聞販売店を通じて流通させるルート。

#### 割賦販売ルート

主にセールスマンの訪問販売による販売ルート。百科事典や文学集などの大型で高価なものが対象であり、商品を先渡しして、代金は割賦で支払われる方法。

#### CVSルート

CVS（コンビニエンスストア）で扱う出版物の流れ。売れ筋の雑誌、コミック、新書、文庫本が主流。小書店との競合関係にある。全出版物売上の20%程度の規模を占める。

#### 宅配本ルート

運輸業者が取次業者と提携して始めた本の宅配ルート。おおよそ300円～500円程度の配達料で宅配されている。

#### 地方出版物ルート

出版社の80%が東京に集中しているが、地方にも少数の出版社が散在している。それら地方の出版社の出版物を全国に配本する目的で昭和51年(1976年)に地方・小出版流通センターが開業した。注1

#### 新ルート

特にインターネットを利用した販売が注目されている。アマゾンなどの無店舗小売店が急成長し、取次も出版会以外の企業と組んで売上の規模を拡大している。また、出版物のレンタル事業なども拡大傾向にある。出版業界全体が新しい販売ルートを模索している。

#### 1.2.4 取引形態

##### 委託扱い

##### 普通委託

新刊委託とも呼ばれている。出版社が取次を通して小売店に販売を委託することである。新刊と重版の一部にこの方法がとられている。

委託期間は、書籍の場合、取次と小売書店の間では105日、取次と出版社の間では6ヶ月とし、その期間内であればいつでも返品できる。書籍の委託販売においては売り場面積の狭い書店では本の梱包も解かないまま返品してしまうことも多く、流通効率を下げる一因となっている。<sup>注10</sup>

雑誌の委託期間は、取次と小売書店の間では月刊誌で60日、週刊誌で45日、取次と出版社の間では月刊誌で90日、週刊誌で60日である。支払方法は月刊誌が4ヵ月後に精算、週刊誌は3号発行時に精算で、その間に内払いもある。

##### 常備委託

出版社が取次または小売店に対し、自社出版の書籍のうち限られた数量を一定期間寄託して、常時店頭に並べておき、売れた場合はすぐ補充するという特約義務がある。通常1ヵ年契約で、各1冊が原則である。

##### 長期委託

普通委託よりも期間の長いもので、通常は6ヶ月である。一定期間店頭に並べるという点は常備委託と同じだが、売り切れた分を補充する義務はない。

この制度を利用するのは大体が出版社の在庫品であると言われる。一日200点以上の新刊が発刊される今日、小売書店の限られたスペースへは並べきれないので歓迎されないことが多い。

##### 受注扱い

##### 買切制

出版社や取次から小売書店に販売を依頼するのは逆に小売書店からの注文によって出版社から送品するもので、注文制とも呼ばれる。書店方からの注文であ

るから原則返品は認められないが、交渉によってある程度の返品を認めている。

支払いは原則として仕入れ後 1 ヶ月であるが、交渉によって繰り延べることもある。

#### 予約制

全集や百科事典など長期に渡る高額な大型企画の場合には小売書店から予約申し込みを受け、一定の予約金を取って発行順に配本していく制度。品代請求上買切りとなっている。

#### 1.2.5 収益配分

書籍の収益配分は出版が 6、取次が 2、書店が 2 で構成されている。

スーパーやコンビニエンスストアの粗利平均が 3 割強なのに対して、書店の利益率が小さく、出版社の利益率が高いのが特徴である。書店の利益率が低いのは委託販売制により、書籍雑誌の販売リスクが低いため、一品一品の粗利も低く設定されている。出版社の利益率が高いのは再販売価格維持制度を利用して、出版社にとって最もリスクの低い価格設定が可能になるためである。委託販売制の下では出版社は常に返品リスクを抱えているため、その返品コストも想定した価格設定が行われている。

---

注1:日本書籍出版協会 (<http://www.jbpa.or.jp/database/>)

注2: 『最新データで読む産業と会社研究 出版 2010年度版』 監修:植田康夫 発行:産学社 2008年

注3: 『マルチメディア情報学の基礎』 著:長尾真 発行:岩波書店 1999年

注4: 『どすこい 出版流通』 著:田中達治 発行:ポット出版 2008年

注5: CTP Computer to Press

デジタル化された印刷原稿の情報を使用し,出力装置により直接,印刷用の刷版を作製することをいう。従来は,印刷原稿の情報をレーザープリンタやイメージセッタから普通紙,印画紙,フィルムに出力した後に密着露光により刷版を作製していた。

注6: EC Electronic Commerce、電子商取引

一般的には、市場への参入から代金決済・取引終了に至る商取引の一部または全部を、電子化されたコンピュータネットワーク上でおこなうことを指す。

ECのうち、企業が消費者に対して商品・サービスを提供する取引をB2C(B to C: Business to Customer)、企業と企業間の取引をB2B(B to B: Business to Business)と呼んで区別することがある。

ECをおこなうためのネットワークインフラとしてインターネットが利用されるようになり、世界的に普及が本格化している。その結果、取引ルールやインフラとしてのIT環境についてよりオープン化・標準化が志向される一方で、セキュリティを保証するための認証・暗号化の技術の重要性も高まっている。

注7: SCM supply-chain management

商品の製造から販売に至る過程を、コンピュータで管理するシステムだ。無駄のない合理的な生産を可能にする。資材供給から製造物流販売のすべてをコンピュータ管理する。まず、過去の業務データに基づいて、コンピュータで需要を計算する。そうすると、必要な生産量を予測することができる。これに基づき、確実に売れる分だけ、原材料を仕入れて製造・供給する。供給過剰や在庫過剰を防ぐことができる。

注8: 『どすこい 出版流通』 著:田中達治 発行:ポット出版 2008年

注9: 『比較日本の会社 出版社』 著:塩沢実信 発行:実務教育出版 2005年

注10: 『最新データで読む産業と会社研究 出版 2010年度版』 監修:植田康夫 発行:産学社 2008年

## 2 現在の出版流通システムにおける課題

### 2.1 出版業界の商慣習についての見直し

#### 2.1.1 再販売価格維持制度と委託販売制度

まず、再販制と委託販売制それぞれのメリット・デメリットを挙げる。

##### 再販制のメリット

全体としては日本全国へ一定価格で配本することを可能にしている制度である。出版業界の特徴として、出版社や印刷・製本会社の80%が東京に集中していること注1が挙げられるが、そのため、地方への流通には過大なコストがかかる。全国一律の価格を定めることで地域による価格の不平等間を解消することができる。我が国における出版業界の隆盛は再販制によるところが大きい。

出版社としては自身で価格を調整することで利益を確保できることが挙げられる。過去の売上や返品数などのデータから需要予測を行い、最も利益を挙げられる価格を設定することができる。

取次・小売などの流通業者としては価格競争による過当競争を回避できることが挙げられる。特に小売書店には零細店が多く、価格競争が行われるとこれらの店が大型店に対抗する術がなくなる。

消費者としては日本全国で出版物を一定価格で購入できることが挙げられる。流通コストがかさむ地方においても東京と同じ価格で出版物を購入することができる。

##### 再販制のデメリット

全体として、寡占が起きやすく、非効率な取引慣行が行われやすいといったことが挙げられる。実際、取次業者はトーハンと日本出版販売の二社による寡占状態にあり、新規参入が難しい現状がある。

出版社としては、顧客の二次流通市場への流入が挙げられる。小売での販売価格が固定化されるため、消費者は価格による商品選択の機会が失われ、必然的に價格的優位性のある二次流通市場を選択する可能性が高くなる注2。出版社や小売書店の売上確保のためにブックオフなどの二次流通業者に対する規制を求める声がよく聞かれる注3が、これは不条理な言い分である。そもそも、独占禁止法の特例である再販制を採用するということは、顧客の二次流通市場への流入は覚悟の上なはずである。二次流通業者へ規制を設けることは消費者利益の観点からも不当な要求であることは明白である。

取次・小売としては価格戦略による優位性が得られないことと、値下げによる不良在庫の処分が難しいことが挙げられる。他の流通業者は共同配送や、フランチャイズ化、大型店舗化などの物流施策によって商品の粗利を確保し、価格競争を行う。しかし、再販制の下では価格競争による競争優位性が得られない。また、一旦仕入れた商品は値下げができず、不良在庫となり、処分が難しい。出版業界が再販制を維持する理由に零細書店の保護があるが、この制度によって零細書店は確かに守られたが、小売書店の成長の可能性を摘み取ってしまったことを指摘しておく。他の消費流通業界ではフランチャイズ化、大型店化により、小売店の近代化に成功し、大きな利益を挙げている。多くの零細書店が零細のままなのは、競争の機会が失われてしまったからに他ならない。

消費者としては不当に高い価格を負担する必要があることが挙げられる。出版社は自身の利益を確保するために高めの価格を設定する傾向があり、消費者は不当に高い価格を負担させられる可能性が高い。また、リードタイム（流通にかかる時間）による不平等感も生んでいる。再販制は出版物の全国一律の価格を実現しているが、実際の出版流通には地域によって時間差が生じる。週刊誌を例にとると、東京へのリードタイムを1日とすると、北海道・沖縄へは3日かかる注4。出版物の価値はその媒体に載る「情報」であり、「情報」は新しさが価値になる。つまり、東京に流通する出版物と北海道に流通する出版物とではその価値が変わるはずなのである。価値が違うのに商品の価格が一定であるということが本来の目的とは逆に、不公平感を生んでいる。

#### 委託販売制のメリット

委託販売制は再販制によって在庫処分が難しくなる取次業者や小売業者に対して、出版社が一定期間内ならば商品の返品を認める制度である。

全体としては小さい在庫リスクで取次や小売書店が商品を仕入れられるため、できるだけ多くの商品を消費者の目に触れさせることができるようになる。

出版社としては出版物が消費者の目に触れる可能性が増し、販売機会の拡大につながる。

取次・小売にとっては最低限のコストで最大限の商品を揃えられる制度であるといえる。出版市場は一日に200点の新刊が刊行される少量多品種の流通であるため、一つ一つの商品を吟味して仕入れを行うことが難しい。特に書店にとっては「何が売れるかわからないから、取り合えず仕入れられるだけ仕入れる」といったことが可能になる。

消費者にとっても、一つの店に行けば多くの出版物に触れられる環境は大きなメリットがある。

### 委託販売制のデメリット

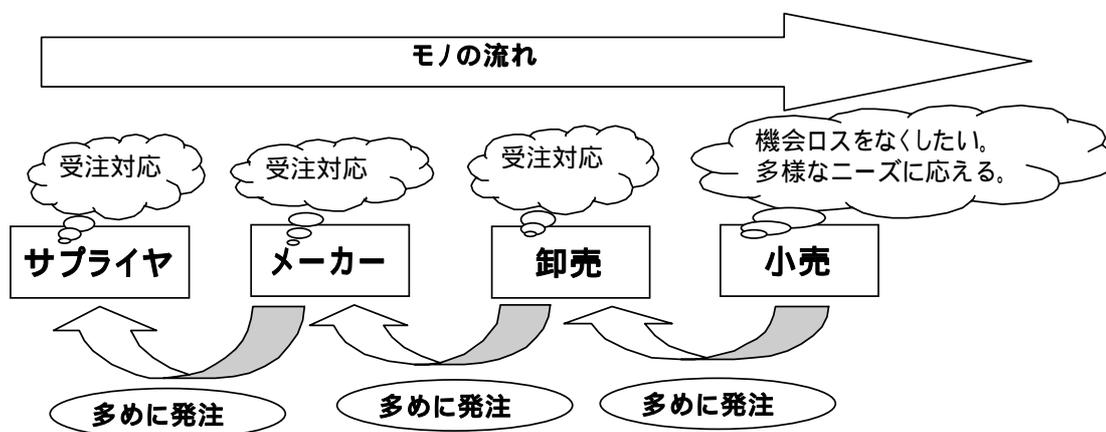
全体としては、あらゆる意味での非効率性が挙げられる。近年の出版市場では返品率は上昇傾向にあり、40%近い水準である注1。つまり、全出版物の4割は過剰な生産物であるということが出来る。出版物の多くは紙とインクが原料である。紙は途上国を中心として世界的に需要が拡大し、不足しつつある資源であり、紙の価格は近年上昇傾向にある。また、インクは大豆油インクが主流になり、ノンVOCインクが実用化しつつある注1が、現状はまだ環境負荷の大きな石油系溶剤に頼る部分が多い。環境配慮の観点からも、過剰な生産を抑えることが求められている。

出版社としては、返品リスクを抱えることで実際の利益の把握が困難になっていることが挙げられる。外見上は大きな売上を挙げていても半年後には返品によって利益が圧迫されてしまう場合がある。また、小売業者は返品が可能であるため実需よりも多めに発注を行うので、ブルウィップ効果注5によってどうしても過剰生産になりがちである。さらに、出版社はある出版物を刊行して利益が得られないと、赤字を埋めるために更なる発刊することがある。そのために出版物の多品種化が進み、個々の出版物の短命化を招くという悪循環をもたらしている。

取次・小売にとっては商品を揃えられるというメリットはあるが、余計な在庫を抱えることでキャッシュフローを悪化させ、資金繰りが苦しくなるということが挙げられる注7。商品が返品可能であるということは、一見すると小売書店には負担がないように見えるが、実際には商品の検品・返品・陳列等の作業には手間と人件費がかかる。また、会計上では商品の仕入れは負債の増加であり、キャッシュフローを悪化させる。

消費者にとっては不当な価格を負担させられている現状がある。委託販売制の下に流通する商品の価格は返品コストを上乗せされており実際の商品価値よりも高い値段が設定されている注7。例えば、返品率を40%と仮定すると、この過剰生産された商品の生産・流通にかかるコストすべてが無駄になったと考えられるが、その40%分のコストは商品価格に上乗せされ、消費者が負担していることになる。さらに、再販売価格維持制度によって出版社は返品リスクを考慮した上で、なお利益が得られる価格設定を行うため、出版物の価格は実際の商品価値よりもはるかに高く設定されている可能性が高い。

図表 2-1. ブルウィップ効果注6



#### 再販売価格維持制度と委託販売制の見直し

出版業界関連団体の殆どは再販制堅持の姿勢を示している。その理由は「再販制度廃止は全国一律の定価が破られ、粗製乱造の量産思考に傾き、中小の出版社・書店が倒産の危機に瀕する」注1というものである。

しかし、現在の出版業界は予ねてから存在する批判に対して対応ができていないのも事実である。例えば、書店の数は多いが品揃えの似た店が多く、選択するタイプの読者にとって欲しい本を町の書店で見つけるのが困難であること。客側から注文しても、取り寄せの可・不可を確認するだけで数日かかり、さらに実際に取り寄せるにも短くても数日、長ければ数週間かかる場合もあること。一度絶版になった出版物は入手が極めて困難であり、さらに著作権を出版社が握っているため復刊が難しく、中古書店で不当に高値がつけられ取引されていること。基本的に返品が発生しない買切品を委託品と同じ定価で販売しなければならないこと。書店が委託扱いで商品を仕入れても陳列スペースがないために、売れ行きが見込めない商品は棚には並べられないことが多い、などである注8。

活字文化保護の観点から再販制の継続を求める声が出ることもあるがこれは少し論点がずれている。文化保護という観点は必要ではあるが、その実現のためには必ずしも再販制を採用する必要はない。また、中小書店の保護のためというのも再販制を認める理由には弱い。独占禁止法の趣旨は業界の保護よりも消費者利益の追求にあるのだから、中小の書店を保護するために消費者が不当に高い料金を支払うのはおかしいし、ネット書店がそのビジネスモデルを確立した現在においては消費者の読書機会を守るために町の本屋が必ずしも必要であるとは考えに

く。むしろ送料無料で自宅配送サービスの可能なネット書店のほうが消費者の利益に則していると考えられる。中小の出版社でも文化的に価値の高い出版物を発売しているという声もあるが、むしろそうしたニッチな領域にこそ再販制や委託販売制のような大量配本のシステムよりもインターネットを利用したワン to ワンマーケティング型のビジネスモデルのほうが向いているはずである。注9

再販制廃止にあたって最も危惧されているのが、過大な価格競争により出版社、取次、書店が正当な報酬を得られなくなり、力のない業者から淘汰されていく可能性が指摘されている。当事者らがそのような危機感を抱くのは当然であるが、社会全体の利益という観点から考えなくてはならないのは、最終的な目標は「出版文化の保護」であり、「関係業者の保護」ではないという点である。出版文化の保護のために必要なのは、精々出版社と作家の利益保護までであろう。ICTの発達した現在において消費者は必ずしも書店まで足を運ぶ必要はないし、価格競争が起これば、消費者にとっては利益になる。出版社は再販価格を定めなくても取次に商品を卸す段階で利益は確保できるのであるから問題ないし、希望小売価格を示して、そこからあまりに乖離した値下げが行われれば不当廉売となり、販売を差し止めることもできる注8。

そもそもスーパーやコンビニエンスストアなどの一般消費流通業者の視点からみれば、「中小であるから」だとか「文化的意義があるから」という理由で出版流通業者が特別視され保護されているのは異常である。競争力があろうがなかろうが、フランチャイズであろうがなかろうが、彼らにもその地域に暮らす人々の生活を支えるという大きな使命があり、そこに貢献しているからこそビジネスとして成立しているのである。そして、その中で競争し、提携や淘汰を繰り返しながら消費者の手によって生き残るべき流通業者が選ばれるのである。

結論として、再販売価格維持制度は廃止すべきであると考えられる。歴史的に見て再販制がわが国の出版文化を支えてきたのは確かであるが、ICTの発達した現在においては消費者にとってそのメリットは薄く、業者を保護するだけの制度になってしまった。再販制を廃止しても出版文化には大きな損害を与えとは思えず、むしろ消費者利益の観点から、価格の固定化は避け書物を手に入れやすい環境を構築すべきである。

### 2.1.2 新しい流通経路の模索

#### ○ ネット書店

インターネットを利用して商品を販売する方法である。事業の主体は、取次業者と大手書店と出版社が参加して行うもの、大手小売事業者が付帯的に行うもの、

アマゾンのようなネット販売を専門に行うもの、個人、もしくは小規模の法人が独自に販売を行うものなどがある。ネット販売による販売経路は年々拡大傾向にあり、そのどれもが既存の小売書店にとっては競合相手となり得る。しかし、既存書店はネット販売を競合相手として対立するよりは、提携関係を結んで、商品の受け取り窓口として手数料を得たり、店頭で検索窓口を提供したりするなどして協力関係を築いていくほうが建設的である。

○ 電子出版

先に述べたように出版物の価値は「本」という物体ではなく、そこに載せられる「情報」で決まる。電子出版とは出版物の情報（コンテンツ）をデジタル化し、紙ではなく、CDなどの電子記憶媒体やオンラインで提供する出版形態である。出版工程のデジタル化はDTP化やCTP化（3.2.2参照）の進展によって進んでおり、データをデジタル形式で配信することは技術的には難しいことではない。

電子出版の課題は著作権保護の方法と表示メディアの選別である。電子出版では配信したデータを読み取り、表示するメディアの存在が必要になるが、例えばPCだとPrint Screen機能によって著作情報が違法にコピーされてしまう可能性がある。特にコミックや美術書では一枚のコピーからでも営利目的に使用できることから対策には慎重を期す必要がある。

近年ではニンテンドーDSにおけるソフトの販売が伸長傾向にあり、今後は携帯ゲーム機を利用した販売が期待される。また、書店やコンビニなどに専用の端末を置き、ダウンロード販売を可能にするというビジネスモデルも計画されている注9。

○ オンデマンド出版

オンデマンド出版とは、消費者からの注文後に商品を印刷するという方式である注1。出版工程のデジタル化に伴い可能になったサービスであり、絶版本などの復刊に期待されている。返品が発生する可能性がなく、消費者が望む商品を確実に手に入れられるという点でメリットがある。

しかし、生産効率の面から出版流通の主役になることは現状では難しく、あくまでも付帯的なサービスに留まると予想される。

○ 直販、直受注

流通面での効率化の考え方の基本は、返品や不良在庫の発生しない流通システ

ムを目指すことである。直販とは出版社と読者が直接契約し、一定数量の商品を定期的に購入することで値引きや宅配などのサービスを行うことであり、直受注とは出版社と消費者の間に書店が注文を取り次いで販売する形式である。直受注では商品は買切扱いとなり、返品は発生しない。

問題があるのは、現状としては消費者が注文した商品は返品が発生せず、再販制を適用する必要がないにも関わらず再販価格が適用されていることだ。書店にとっても、せっかく自身で注文をとってもマージンが変わらないので営業活動に積極的にはなれないということがある注10。

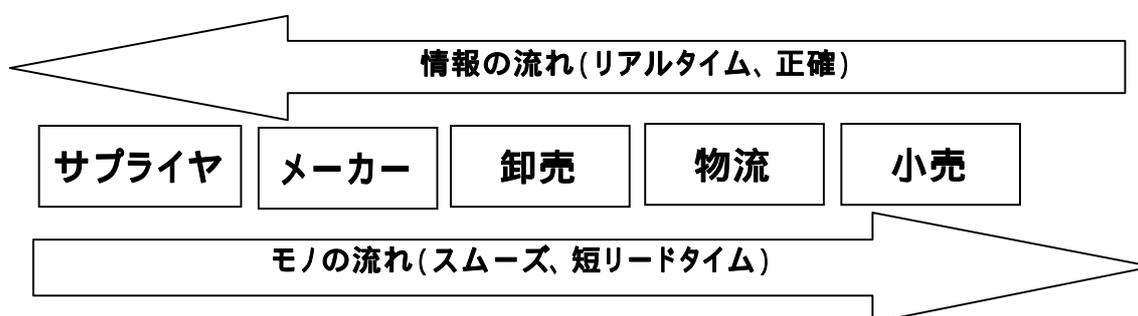
この商習慣は今後Uコードの利用(3.2.1参照)により是正される必要がある。

## 2.2 出版流通システムの課題

### 2.2.1 情報流

情報流とは流通段階における在庫情報や商品情報、売れ筋情報など、様々な情報の共有と伝達の流れのことである注6。出版業界はこの情報流の基盤整備が兼ねてから遅れており、出版物の刊行・絶版情報が共有できるようになったのがようやく2006年の商品基本情報センターの開設を待ってのことであった。また、流通情報システムの効率化に当たっては在庫情報、価格情報等の情報交換を共通のプラットフォーム上で行う必要がある。出版社 - 取次間における情報共有のインフラとしては2004年の新出版ネットワークが稼働をはじめた注12。今後は書店までを含めた情報基盤の構築が急がれている。

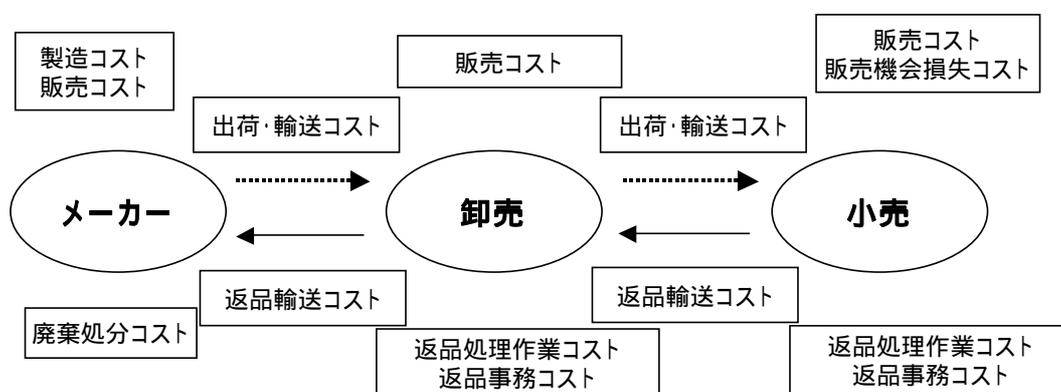
図表 2-2. SCM概念図注6



## 2.2.2 物流

出版業界は委託販売制度を採用しているため、常に返品によるコストロスが生じる。返品によるコストロスは返品作業にかかる手間や返品物流にかかるコストだけではない。返品された商品の製造コスト、販売コスト、輸送コスト、機会ロスなど、様々なコストを出版社、取次業者、小売業者が負担し、その負担分は商品価格に上乘せられ、最終的には消費者が負担することになる。

図表 2-3. 返品コスト注4



また、近年は物流業界に対する環境規制が強く求められている。経営の効率化というだけではなく、環境への配慮という点からも、無駄、特に返品の発生しない流通システムの構築が求められている注7。

## 2.2.3 商流

旧来の商慣習の中で、批判が多いのは買切品までが再販価格を適用されていることである。出版物の価格は返品によるコストロスを視野に入れた金額が設定されており、基本的に返品の発生しない買切品にまで価格が固定されるのはおかしいということである。これは現在使用されている JAN コードは一銘柄につき一コードしか対応できないために起こるギャップである注10が、今後は是正されていく必要がある。

注1 『図解 印刷業界ハンドブック』著：山名一郎 印刷出版文化研究会 発行：東洋経済新報社 2007年

注2 『出版流通ビッグバン』著：畠山貞 発行：日本エディタースクール 2007年

注3 『比較日本の会社 出版社』著：塩沢実信 発行：実務教育出版 2005年

注4 『物流・ロジスティクス200X年』編：診断士物流研究会 発行：経林書房 2001年

注5 ブルウィップ効果

小売り最前線の需要変動の情報を、流通経路の川上へ伝えていく過程で情報劣化が起こる現象。小売から離れば離れるほど、長期の需要予測をする必要があるため、市場の変化に過剰に反応し、需要の変動が増幅されて伝わってしまう。解決策として、SCMが導入される。

注6 『基礎から学ぶ流通情報システム』著：佐藤 誠 発行：中央経済者 2007年

注7 『トコトンやさしい流通の本』著：鈴木邦成 発行：日刊工業新聞社 2006年

注8 「なぜ著作物再販制度を問題にするのか」 『経済セミナー』1997年9月号

(<http://www.e.u-tokyo.ac.jp/~miwa/keisemi9.htm>)

注9 『インターネットマーケティング』編：博報堂インタラクティブカンパニー 発行：JMAM 1998年

注10 日本出版学会 (<http://www.shuppan.jp/index.html>)

### 3 現在の出版流通システムにおける取り組み

#### 3.1 再販売価格維持制度廃止の段階的な措置

##### 3.1.1 再販売価格維持制度の弾力的運用

公正取引委員会は基本的には再販制は廃止すべきという立場を示しているが、業界側から弾力的な運用の取り組みが伺える限りは段階的な移行措置がなされるべきであるという考えである。その弾力的運用の例として部分再販と時限再販がある。

##### ○ 部分再販と時限再販

部分再販とは、出版社が卸した商品の一部に再販制を適用せず、小売価格を拘束しない販売方法。取次・小売業者が出版社と再販契約を締結していても、その出版物は非再販として扱われるものである。また、時限再販とは出版社が再販出版物を発売後一定期間後に非再販に切り替える販売方法。新刊時に一定の年月経過後は価格拘束を解くと表示する時限再販と、新刊発売後の経過をみて非再販に切替える方法とがある。出版社が行う「謝恩価格本フェア」のような開催期間・販売箇所を限定して、非再販にする方法も時限再販の範疇に入ると解釈される。

部分再販・時限再販など非再販商品とする場合、出版社の考えは大きく分けて次の2つの方向がある注1。

1つは非再販扱いの表示をして、割引販売は小売店サイドの判断に任せる方法。小売店への出し正味は変更されずに、通常の出版物と同じ掛け率で出荷される例が多い。

もう1つは、割引の効果が期待できる出版物を販売戦略上、非再販にするもので割引原資を出版社が提供するのが一般的である。

##### 3.1.2 責任販売制

現行制度の枠組みの中でも取次、書店に対する仕入れ体制の引き締めによって流通の見直しを目指す声もある。責任販売制とは、取次・小売が委託販売制を濫用して販売の見込みがない商品まで仕入れて返品を増やすことを控える販売体制のことである注2。簡単に言えば売れる商品売れる分だけ仕入れようとする動きのことである。一般の消費流通においては当たり前のことであるが、雑誌・書籍合わせて一日200点前後の新規刊行がある出版流通では一つ一つの商品を吟味するのが難しく、つい売れるかどうかわからなくてもとりあえず仕入れるということが行われがちである。

このような商慣習を是正するには、書店では客注による仕入れを増やし、商品一点一点に対する知識と販売に関するノウハウを獲得する必要がある。取次はそのための情報流通基盤を整備し、書店に対して必要な情報を提供していく必要がある。出版社は無闇な新規刊行を控え、売れる物と、売らなければならない物とを絞り込み、宣伝や販売支援を取次や書店に一任するのではなく、自ら商品をPRしていく必要がある。

## 3.2 ICTの活用

### 3.2.1 RFID タグの利用

RFIDは流通業界において様々な場面で期待されている技術である。現在では商品一つ一つにRFIDタグを添付させることはコストの面で現実的ではない。しかし、RFIDタグの単価は年々下降傾向にあり、今後10年以内には単価は10円以下にまで下がるという向きもある。そう遠くない将来にRFID技術は流通システムを支える中核技術になる可能性が高い。

一般的に期待されている効果は以下のものである注3。

#### リードタイムの短縮

従来のバーコードスキャンによる単品識別では、検品時に少量多品種の書籍や雑誌を一点一点スキャンしていく必要があり、特に取次・小売ら流通業者にとっては大変な手間である。RFIDは無線による識別技術なため、一つのコンテナ単位の商品を一括検品することが可能になる。検品におけるボトルネックの解消につながり、全体のリードタイムの短縮に繋がる。

#### 在庫精度アップ

現在の検品作業はバーコードスキャンで行う場合が殆どである。それらは人の手による作業に拠るため、作業ミスをゼロにすることが困難である。RFIDによって人為的なミスを回避することができる。

また、小売店舗においては、万引き防止の効果が期待されている。殆どの小売書店において万引きによる見過ごせない被害が出ており、その被害額は正確な統計は出されていないが、一店舗年間平均で100万を超えるという。出版物は書店にとって粗利が20%程度しかないということもあり、中小書店にとって万引きは経営の存続に関わる問題である。店舗の入り口にリーダーを設置することによって万引き被害を激減できると期待される。

## 省力化

少量多品種の出版物をミスなく検品作業を行うのは手間のかかる単純作業である。多くの小売店でそのために人員を雇い、賃金を払っている。RFIDの導入によって単純作業のために割く手間を減らすことができ、その分経費削減や、発注作業に注力することができる。

以上のようなことが一般の消費流通において期待されているが、出版流通においては加えて以下のことが期待されている。

### 同一銘柄での複数取引条件の併用

RFIDは出版業界における固定的な商慣習の是正についても期待されている。

以下は、日本出版学会出版流通研究部会活動報告(2008年7月31日)の中の「大竹靖夫 公取レポート『書籍・雑誌の流通・取引慣行の現状』の概要」注4である。

「この試みは、出版業界を支える「委託販売」の弊害のひとつである「返品率の増大」を解消する目的でRFタグを導入し、「書店マージンの見直し」「取次会社の物流費全般の軽減」「版元の制作コストの軽減」「読者への安定供給」など出版流通改善を目指している。

RFタグを書店での実際販売に使用する初めての試みとなるもので、この秋、小学館が発行する「ホームメディカ 新版・家庭医学大事典」の販売条件を「委託品については通常のマージンで、買切品については書店の仕入れ正味で65%（書店マージン35%）を確保」する取引となる。RFタグの導入により、「個別識別番号」の読み取りが可能になり、買切と委託の複数取引条件の併用が実現する。業界の課題の一つであった「責任販売制」への道筋が示されたことになる。なお、買切品のやむを得ない返品については「歩安入帳」となる。」

RFIDによる固体識別にはUコード注5が使用される。

### 3.2.2 DTP/CTP 化がもたらしたもの

出版物の制作工程は既にかかなりの部分がデジタル化されている。また、コンテンツ制作工程のデジタル化は省力化や効率化だけではなく、電子出版やオンデマンド出版、Webサービス事業など出版社にとっては新たなビジネスモデルを展開す

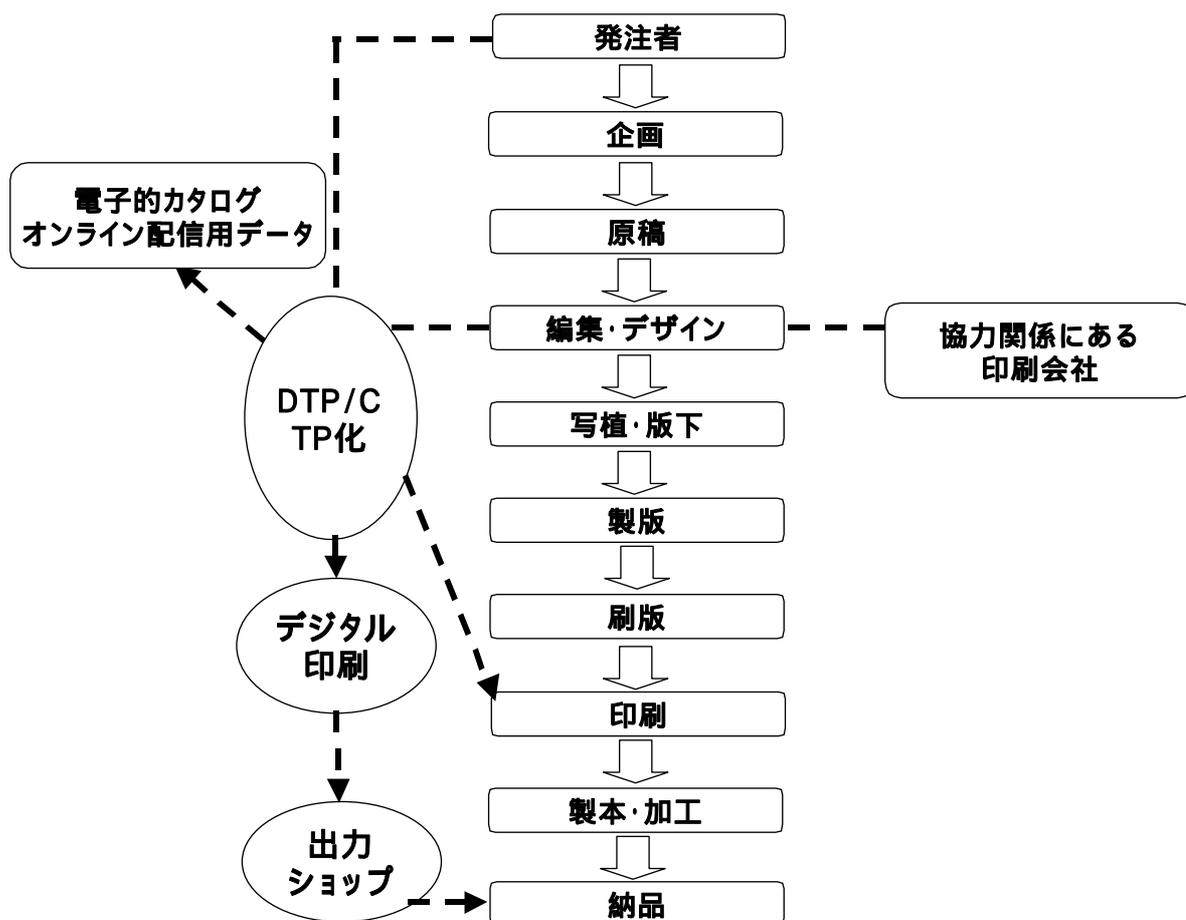
る可能性を与えられることになった。

下図は右側が従来の印刷方式による出版工程であり、左側の点線の矢印がデジタル化によって簡略化、省略化された工程である。現在出版物のデザインやレイアウトはDTPの利用でかなりの部分が省力化されている。そして、DTPによってデジタル編集されたデータは印刷会社においてダイレクトにCTP工程に載せられる。印刷会社はCTPの導入によって、印刷工程のうち最もコストのかかる製版・刷版の工程が省略できるようになった。注6

また、出版物の原稿がデジタルデータでやり取りされるようになると、オンライン配信やWeb上でカタログを公開する際において同じデータが再利用できるため、非常に手間が省けるようになる。

さらに原稿データを遠隔地の印刷工場で印刷することで配送コストを削減できるようになる可能性がある。

図表3-1. DTP・CTP導入による印刷工程の変化注6



注1 新文化オンライン (<http://www.shinbunka.co.jp/index.htm>)

注2 『最新データで読む産業と会社研究 出版 2010年度版』 監修：植田康夫 発行：産学社 2008年

注3 『オンデマンド・ロジスティクス』 監修：水谷 浩二 発行：ダイヤモンド社 2004年

注4 日本出版学会 (<http://www.shuppan.jp/index.html>)

注5 Uコード

Uコードとは、坂村健東京大学教授が提唱するコード規格である。データ長は128ビットであり、データキャリアは電子タグや2次元バーコード、無線・赤外線マーカなどが利用されている。Uコードの最大の特徴は、コード自体に意味を持たせず、コードを発行された対象に関する様々な属性情報は、Uコードによって検索されるデータベースにすべて格納されているところにある

注6 『図解 印刷業界ハンドブック』 著：山名一郎 印刷出版文化研究会 発行：東洋経済新報社 2007年

## 4 出版業界のこれから

### 4.1.1 ICT と出版流通

#### 4.1.1 流通システム

これからの経営活動において ICT の活用は不可欠である。中でも流通システムにおいては SCM 導入による経営改善が注目される。これからの出版 SCM においては出版社、取次、書店だけではなく印刷会社も含めた SCM 構築が必要になるだろう。また、出版流通は再販制と委託販売制に支えられた返品を前提とする大量生産から、必要な分だけ生産し、販売する姿勢と、リアルタイムな在庫情報の把握を可能にするオンデマンド・ロジスティクス<sup>注1</sup>の体制を確立していく必要がある。オンデマンド・ロジスティクスの構成としては企業間における OMS (受発注管理システム: Order Management System)、WMS (倉庫管理システム: Warehouse Management System)、TMS (輸送管理システム: Transportation Management System) の連動が必要になる<sup>注2</sup>。流通システムにおける情報システムの導入に当たっては一社だけではなく、流通、すなわち商品の生産から販売に関わる全ての業者の連携が必要になる。

また、これからは上記のような川上から川下への縦の連携だけではなく、書店間で在庫データベースを連動させるという横の連携が行われる事例もでてきており、このような動きは今後一層進むのではないかと考えられる。

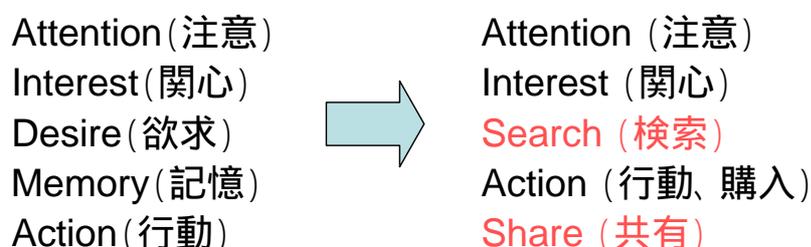
#### 4.1.2 情報化社会と消費者志向

ネット販売のビジネスモデルが確立し、消費者にはインターネットを利用して家の中に居ながらにして商品を検索し宅配サービスを受けるといった消費行動がすでに一般化しつつある。インターネットを利用した消費者購買行動の特徴として、消費者自ら検索 (Search) する<sup>注3</sup>ということが挙げられる。消費者は自分で欲しい物は自分で探すという行動様式をとることが可能になった。書店で均質に並べられ、用意された売れ筋商品ではなく、自分の欲しい物をインターネット上の口コミ情報や、宅配サービスや特典情報などのサービスを比較対照しながら商品を購入するのである。

しかし、再販制が実施されている出版市場においては、消費者は商品の価格を購入のきっかけにすることはできない。また、価格競争が行えない市場においては付加価値競争が行われる<sup>注4</sup>が、ネット書店で実施される付加価値サービスには宅配やポイントサービスなどがすでに殆どの業者の間に浸透しており、均質化してしまっている。そのため、ネット書店間の競争は一度シェアを獲得した Amazon

が主導権を得た後は、新規参入による業界再編が起りにくくなってしまっている。

図表 4 - 1. ECにおける消費者行動注3



## 4.2 業界の動き

### 4.2.1 出版社

これからの出版社は出版物を本という形に拘らず、出版工程で得られるデジタルデータを積極的に活用して、マルチメディアコンテンツ制作会社として生き残る道を探っていくべきだろう。近年の出版業界の不振は流通システムによる構造不況だけではなく、インターネットやゲーム機の登場による消費者嗜好の変化によるところが大きい。出版社が競合している相手は同業他社ではなく、他業他社なのであり、出版社はそのコンテンツ制作能力を活かしてデジタルコンテンツの分野にもビジネスを拡大させていくべきである。

インターネット上に存在する様々なコンテンツは出版社にとって競合相手であるが、ネット書店の登場は出版社にとっては新たな販売経路であり、今後は電子出版の分野で新しいビジネスチャンスも生まれている。

また、再販制度の弾力的運用をより一層進め、例えば、返品リスクの少ないオンラインでの販売や書店からの直受注品、まとめ買いなどに対しては積極的に割引を実施するなど、無駄の少ない流通チャネルを拡大していくべきだろう。書籍一冊一冊の価格が下がれば消費者の経済的余剰が発生し、読者はより多く活字文化に触れることが可能になるはずだ。

### 4.2.2 印刷会社

これからの出版業界において印刷会社の存在はことさら重要になってくる。流通の効率化という観点言えば、から印刷会社の担う役割はただ出版社から原稿を受け取って印刷するだけのものではなくなったということである。

出版印刷工程のデジタル化は印刷業というビジネスモデルそのものを揺るがす変革であった。製版を生業としてきた業者はその殆どが存在意義を失い、業界の主導は作業工程の分業が進んでいた東京の印刷会社から、一貫工程の環境を有しいち早く CTP 化に取り組んでいた地方の印刷会社へ移ることが予想されている。地方の先進的な印刷会社は、地方に工場を置いたまま、東京に営業所を置くようになってきている。営業所では原稿の作成までを請け負い、印刷・製本工程は通信ネットワークで繋いだ地方の自社工場や協力工場で行い、全国各所へ納品するという手法が登場している。「受注は東京で、生産は地方で、納品は全国へ」というスタイルである注5。

地方に散在する工場の間でネットワークを構築することで、今までのように東京から全国に配送するよりも短リードタイム、低コストでの配送が可能になった。今後地方での生産体制が拡充すれば東京から全国へ均等な価格での配本を理由とした再販制の意義が大きく揺らぐはずである。

印刷会社の仕事は原稿を紙面に印刷するだけのものではなくなった。印刷会社は出版社から受け取った原稿データをもとに販促物を作成したり、電子出版用のデータに書き直す作業を請け負ったりというようなケースが出てきている。また、原稿データを複数の印刷会社で共有する必要がある際には著作権処理業務を請け負うこともある。

また、オンデマンド印刷環境を備える印刷会社も増えている。一部の印刷会社は取次業者や出版社と提携して、絶版本や希少本の印刷を請け負うサービスを行っている。オンデマンド出版には大量印刷用の印刷機械（輪転機注6）ではなく専用のオンデマンド印刷機が必要になる。オンデマンド出版は高付加価値のサービスであり、印刷単価を上げる効果がある。サービスが一般に認知されるようになることで拡大が期待されるサービスである。

#### 4.2.3 取次業者

印刷会社が生産拠点を全国に分散させた際、出版社は各地域の取次業者を選択する可能性があり、現在寡占状態にある二社の存在感は相対的に低下するだろう。取次業者間の競争は激しくなり、付加価値流通の戦いが始まることが予想される。

#### 4.2.4 書店

消費者にとって明らかな利便性があるネット書店に対して既存の有店舗書店はどのように対応すべきなのだろうか。

まずは直接消費者の目に触れられるというメリットを活かして特色ある店作り

をしていく必要がある。近隣の店舗と同じような品揃えの書店にはもはや存在価値はない。勿論、売上確保のために売れ筋商品は並べるとしても、再販制によって価格競争が封じられている以上、それ以外の商品の品揃えで他店にはない魅力を消費者にアピールしていかななくてはならない。その過程で非再販商品や、まだ実用化されてはいないが、客注による買切品の販売を増やすことで粗利を確保していく必要がある。

また、店舗内で商品情報（在庫があるのかどうか、取り寄せは可能なのか、いつ入荷するのか、など）の検索が可能な環境を整備する必要がある。ある程度商品を選ぶ消費者であれば、陳列スペースに限りがある中小書店の品揃えで納得できる買い物ができないことは承知しているはずだ。そうした消費者の声へ対応できる環境を整えることで顧客離れを防がなくてはならない。

そして、ネット書店に対しても競合するばかりではなく、ネット書店を運営する企業と提携し、ネット書店で購入した商品の受け取り窓口となることで手数料による利益を挙げるといった方法が考えられる。

加えて、「本の町」神保町では三省堂書店を中心として、神保町界隈の書店の在庫情報を検索可能にするサービスを開始した注7。参加した書店それぞれに商品検索用の端末を設置し、目的の商品がどの店にあるのか、なければ取り寄せ可能かといった情報検索を消費者自身の手で行うことができるようになった。この例は狭い地域に書店が密集している神保町ならではあるかもしれないが、こうした取り組みはチェーンストアや、取次が中心になって似たようなサービスが広がる可能性はある。

#### 4.3 再販価格維持制度は廃止できるのか

##### 4.3.1 再販価格維持制の弾力的運用の実際

公正取引委員会は基本的に再販制は廃止とし、段階的措置として弾力的な運用を求めている。しかし、現状としては出版業界の取り組みは「中途半端」と評価せざるを得ない。ブックフェアなどでは非再販商品が大々的に販売されるが、その多くは出版社や書店が量販を見込める機会に非再販にする商品を選んで行われるものである。またポイントカードは実質的な値引きであると主張がされるが、商品一点につき1%～5%程度の値引き率であり、40%の返品流通のコストが商品価格に上乗せされている現状から考えれば、大した金額ではない。ましてや、ポイントカードのサービスは資金的に余裕のある大型書店にしかできないサービスであり、価格競争が封じられている中小の書店にとっては不公平感がつのるばかりである。

また、流通コストの異なる、ネット書店や買切品扱いで販売される商品全てに

再販制が適用され、一律の価格設定がされているのは不当である。この件についてはUコードの利用で是正されていくことを期待する。

#### 4.3.2 再販売価格維持制はどうしたら廃止できるのか

著作物再販制の取り扱いについては先に述べたように(1.2.2 参照)30年来の行政課題である。再販制をただ廃止するだけなら極めて簡単で、公正取引委員会が廃止することを決定し、命令を下すだけで済む。しかし、業界側が準備不足の間に強制的に制度を廃止しても社会に混乱を招くだけであり、実際は現在進められているとおりに段階的な廃止措置をとることが妥当である。

残念ながら業界側は未だに制度維持の姿勢を堅持しており、再販制の段階的な廃止措置にも消極的で進展が見られない。私が違和感を抱くのは日頃から「表現の自由」を主張する彼らが再販制廃止論に対してヒステリックなまでに反対運動を行い注8、公正な競争の中での出版文化の可能性を探ろうとしないことである。さらには再販制の上にあぐらをかきながら二次流通市場に対する規制を求めるといふ始末である。とはいえ、業者にとっては制度廃止によって不利益を被る可能性があるので反対運動が起こるのは致し方ないのかもしれない。

再販制の廃止を円滑的に進めるためには既存業者からも理解される形で行う必要がある、説得力のある改革案を示していく必要があるだろう。

#### 4.3.3 再販価格維持制度が廃止されたらどうなるのか

- 売れなかったら返品ではなく値下げ

再販制廃止後は取次と書店の責任販売が強く求められるようになる。売れる商品を的確に選択し、適正な在庫量を維持しなくてはならない。それでも売れ残る商品は返品すべきか値下げすれば売れるのか書店の裁量で決めることになる。

- ニッチ商品注9は注文かネットで

再販制廃止論ではニッチ商品が店頭から姿を消すことが危惧されているが実際はそれほど大した影響はないと考える。元々中小の書店ではニッチ商品を店頭と並べる余裕はなく、配本されても梱包も解かないまま返品されることがあったからだ。つまり、ニッチ商品の問題は再販制とは別次元の問題であると考えられる。とはいえ、現状のまま放置するわけにはいかないので解決策は示す必要がある。

ニッチ商品については店頭の検索窓から「立ち読み」可能な状態にすることで

販路を確保できると考えられる。また、インターフェースの面でも近年は厚さ 1mm 程度の電子ペーパー<sup>注10</sup>も開発されており、実際そこに存在しない書籍についてもあたかも実在するような感覚で読むことができるようになってきている。

○ 流通改革でコスト削減を

再販制が撤廃されれば、大量仕入れによる原価下げが可能になる。中小書店の間では大型書店に対抗するために、チェーンストア化、ディスカウントショップ化が進むと予想される。

○ 二次流通市場の存在感が低下

再販制の廃止によって小売店のディスカウントショップ化が進み、消費者は新刊であっても安価に購入することが可能になる。ブックオフはじめ、中古書店は存在感を大きく低下させることになる。

注1 オンデマンド・ロジスティクス

リアルタイムな在庫情報の把握を可能にし、必要な商品を必要なときに必要なだけ生産するシステムのこと

注2 『オンデマンド・ロジスティクス』 監修：水谷 浩二 発行：ダイヤモンド社 2004年

注3 『Mobile2.0』 著：宮澤弦ほか 発行：インプレスジャパン 2006年

注4 『基礎から学ぶ流通情報システム』 著：佐藤 誠 発行：中央経済者 2007年

注5 『図解 印刷業界ハンドブック』著：山名一郎 印刷出版文化研究会 発行：東洋経済新報社 2007年

注6 輪転機

印刷機械の一種。輪転機の印刷部分。輪転機は給紙や折部の装置を含む。大量で高速な印刷に用い、主に新聞や、大量部数を発行する雑誌の印刷に使われる。輪転機はロール紙であるのに対し、枚葉機は決まったサイズの用紙に印刷する。ただしリソグラフやブリポート等のステンシル印刷又は孔版印刷の機械も輪転機と称されることがある。

注7 IPro (<http://ipro.nikkeibp.co.jp/index.html>)

注8 『読売新聞』1995年126日「言論守る著作物の再販 文化の質維持を支える」、『朝日新聞』1995年123日「知る権利制約する恐れ 活字文化の基盤揺るがす」、『日本経済新聞』1995年125日「民主社会の発展支える」

注9 ニッチ

ニッチとは、ある程度のニーズ(需要)はあるものの、その規模が小さいため、商品やサービスの供給・提供が行われていない市場のこと。

注10 富士通研究所 (<http://jp.fujitsu.com/group/labs/techinfo/techguide/list/paper.html>)

## おわりに

### 消費者のための出版流通

出版業界の再販売価格維持制度からの脱却は、公正取引委員会によって指摘されているように急務である。従来の商習慣から抜け出すことは業界再編を伴い、特に既存の流通業者にとっては痛みを伴うものである可能性が高い。

しかし、そもそも流通システムが「消費社会を支える公共インフラ」<sup>注1</sup>として存在していることを忘れてはならない。保護しなければならないのは業者の利益ではなく、「消費者の利益」と「出版文化」である。

また、再販制からの脱却は ICT の発達によって、痛みだけではなく、新しいビジネスモデルの登場も後押ししている。それは同時に出版業界にとって大きなビジネスチャンスになり得るのである。

出版業界各社には勇気をもって流通改革に取り組んでいただきたい。

注1 『基礎から学ぶ流通情報システム』 著：佐藤 誠 発行：中央経済者 2007年

## 参考文献

### 書籍

- 『どすこい 出版流通』 著：田中達治 発行：ポット出版 2008年
- 『出版流通ビッグバン』 著：畠山貞 発行：日本エディタースクール 2007年
- 『基礎から学ぶ流通情報システム』 著：佐藤 誠 発行：中央経済者 2007年
- 『トコトンやさしい流通の本』 著：鈴木邦成 発行：日刊工業新聞社 2006年
- 『オンデマンド・ロジスティクス』 監修：水谷 浩二 発行：ダイヤモンド社 2004年
- 『物流・ロジスティクス200X年』 編：診断士物流研究会 発行：経林書房 2001年
- 『流通 メガ・バトル』 著：野口智雄 発行：日本経済新聞社 2000年
- 『超物流革命』 著：片岡喜治 発行：同文書院インターナショナル 1997年
- 『キーワードでわかる小売業の顧客満足』 著：鈴木豊 発行：日本経済新聞社 1997年
- 『最新データで読む産業と会社研究 出版 2010年度版』 監修：植田康夫 発行：産学社 2008年
- 『比較日本の会社 出版社』 著：塩沢実信 発行：実務教育出版 2005年
- 『図解 印刷業界ハンドブック』 著：山名一郎 印刷出版文化研究会 発行：東洋経済新報社 2007年
- 『ユビキタスコンテンツビジネスのすべて』 著：前坂俊之 発行：PHP研究所 2006年
- 『eBook時代始まる!』 著：鈴木雄介 発行：中央出版 2004年
- 『インターネットマーケティング』 編：博報堂インタラクティブカンパニー 発行：JMAM 1998年
- 『マルチメディア情報学の基礎』 著：長尾真 発行：岩波書店 1999年
- 『文字と音の情報処理』 著：長尾真 発行：岩波書店 1999年
- 『情報の表現』 著：西尾章治郎 2000年
- 『電子メディア文化の深層化』 著：伊藤守 1997年
- 『Mobile2.0』 著：宮澤弦ほか 発行：インプレスジャパン 2006年

### Web サイト

- 日本出版取次協会 (<http://www.torikyo.jp/index.html>)
- 日本出版インフラセンター (<http://www.jpo.or.jp/data/index.html>)
- 日本書籍出版協会 (<http://www.jbpa.or.jp/database/>)
- 日本書店商業組合連合会 (<http://www.shoten.co.jp/nisho/>)
- 日本出版学会 (<http://www.shuppan.jp/index.html>)
- 新文化オンライン (<http://www.shinbunka.co.jp/index.htm>)
- 八木経営システム研究所 (<http://homepage3.nifty.com/yagikeieioffice/sub7.21.html>)
- ITPro (<http://itpro.nikkeibp.co.jp/index.html>)