

出版業界について

武田 信人

【目次】

はじめに	1
第1章 出版業界の制度.....	3
第1章第1節 書籍販売時のお金の流れ	3
第1章第2節 再販売価格維持制度.....	3
第2章 出版業界の現状.....	4
第2章第1節 売上について.....	4
第3章 書店.....	7
第3章第1節 書店数の推移.....	7
第3章第2節 書店数減少の理由	8
第3章第3節 書店の取り組み.....	10
第4章 電子書籍.....	11
第4章第3節 電子書籍の歴史.....	11
第4章第4節 アメリカの出版業界.....	13
第4章第5節 アメリカでの電子書籍	14
第4章第6節 アマゾンやアップルの提示している電子書籍	14
第4章第7節 電子書籍で起こりうる問題.....	15
第4章第8節 日本の出版社の対応.....	17
第5章 同人誌	17
第5章第1節 同人誌とは	17
第5章第2節 コミックマーケットの及ぼす経済効果	17
第6章 出版不況.....	18
第6章第1節 出版不況の原因.....	18
第6章第2節 活字離れの実態.....	19
第6章第3節 出版不況の打破.....	19
おわりに	20

はじめに

近年、出版不況が深刻であるとよく言われる。表1を見ると、2009年には出版物の売上が2兆円を切り、2013年は約1兆7千億円まで下がっている。これは最盛期である1996

武田 信人「出版業界について」
(2015年1月10日提出 ゼミ卒業論文)

年の約2兆6000億円よりも1兆円も低い数字である。しかし、累計発行部数が3億冊を突破した『ONE PIECE』や海外でも大人気の『進撃の巨人』など、コミックの売上は好調であり、本が売れていないという印象はわからない。

この論文では、出版業界の状況について調べ、不況の原因とは何なのかを明確にしていく。

表1 出版物推定販売金額 (億円)

年	書籍		雑誌		合計	
	金額	(前年比)	金額	(前年比)	金額	(前年比)
1996	10,931	4.40%	15,633	1.30%	26,564	2.60%
1997	10,730	▲1.8%	15,644	0.10%	26,374	▲0.7%
1998	10,100	▲5.9%	15,315	▲2.1%	25,415	▲3.6%
1999	9,936	▲1.6%	14,672	▲4.2%	24,607	▲3.2%
2000	9,706	▲2.3%	14,261	▲2.8%	23,966	▲2.6%
2001	9,456	▲2.6%	13,794	▲3.3%	23,250	▲3.0%
2002	9,490	0.40%	13,616	▲1.3%	23,105	▲0.6%
2003	9,056	▲4.6%	13,222	▲2.9%	22,278	▲3.6%
2004	9,429	4.10%	12,998	▲1.7%	22,428	0.70%
2005	9,197	▲2.5%	12,767	▲1.8%	21,964	▲2.1%
2006	9,326	1.40%	12,200	▲4.4%	21,525	▲2.0%
2007	9,026	▲3.2%	11,827	▲3.1%	20,853	▲3.1%
2008	8,878	▲1.6%	11,299	▲4.5%	20,177	▲3.2%
2009	8,492	▲4.4%	10,864	▲3.9%	19,356	▲4.1%
2010	8,213	▲3.3%	10,536	▲3.0%	18,748	▲3.1%
2011	8,199	▲0.2%	9,844	▲6.6%	18,042	▲3.8%
2012	8,013	▲2.3%	9,385	▲4.7%	17,398	▲3.6%
2013	7,851	▲2.0%	8,972	▲4.4%	16,823	▲3.3%

出所：小田光雄「出版状況クロニクル 69 (2014年1月1日～1月31日) - 出版・読書メモランダム」<http://d.hatena.ne.jp/OdaMitsuo/20140201/1391180442>

第1章 出版業界の制度

第1章第1節 書籍販売時のお金の流れ

まず始めに、書籍が販売された際のお金の流れについて調べた。書店などで書籍を購入する際、私たちは代金を支払う。その代金のうち約70%が出版社、約8%が取次、約22%が書店に入る。仮に1冊1800円の本を売ったとすると、出版社は1260円、取次店が144円、書店が396円という内訳になる。さらに出版社はそこから著者への印税が約10%と印刷や製本、上代などといった製造原価がかかる。著者への印税が約10%であるので180円ほどに、製造原価を約25%ほどと仮定すると450円かかり、差し引くと出版社の粗利益は630円になります。これが現在の出版物のお金の流れである。

第1章第2節 再販売価格維持制度

第1章第2節第1項 再販売価格維持制度とは

書籍に関する重要な制度に「再販売価格維持制度 (以下「再販制」と略す) がある。これは、出版社が書籍・雑誌の定価を決定し、書店等で定価販売ができる制度のことである。つまり、文化的な価値がある本は誰もが平等に楽しむことができる必要があるため、値段を同一にしようとする制度である。価格を同一にすることで、書店や出版社が勝手にねび

きできなくしているのである。

第1章第2節第2項 メリット

再販制のメリットは、定価販売により、地域格差をなくし、読者が出版物に接する機会の均等化を図ることができ、出版社の自由な出版活動が守られ、多種多様な出版物が供給されることである。さらに、小規模の書店や出版社を守るためのものでもある。大型の書店や出版社になると、大量に生産することで価格を下げるができる。そうすると、小規模の書店や出版社は経済的に生き残りが困難になってしまうからである。

第1章第2節第3項 デメリット

しかし、再販制もメリットばかりではない。再販制によって値引きができないということは、明らかに売れなくなった商品も値引き販売ができなくなるということである。そのため大量に余ってしまった書籍が返品され、断裁されてしまう。実際に返品率は年々上昇しており、問題になっている。

第2章 出版業界の現状

第2章第1節 売上について

第2章第1節第1項 出版物全体

表2を見ると、2013年の書籍の販売額は7851億円、雑誌の販売額は8972億円であり、合計で1兆6823億円であった。前年と比べると書籍は2%減、雑誌は4.4%減となり、全体で3.3%減となった。ピーク時である1996年は2兆6564億円であるので、約1兆円減っている。

さらに新刊点数は8億2000万冊である。ピークである1996年よりも新刊点数は多くなっているが、販売額は下がっており、返品率が上がっている。

表2 書籍・雑誌発行推移

年	新刊点数(万冊)	書籍実売総金額(万円)	書籍返品率(%)	雑誌実売総金額(万円)	雑誌返品率(%)	書籍+雑誌実売総金額(万円)	前年度比(%)
1996	60,462	109,960,105	35.50%	159,840,697	27.00%	269,800,802	3.60%
1997	62,336	110,624,583	38.60%	157,255,770	29.00%	267,880,353	▲0.7%
1998	63,023	106,102,706	40.00%	155,620,363	29.00%	261,723,069	▲2.3%
1999	62,621	104,207,760	39.90%	151,274,576	29.90%	255,482,336	▲2.4%
2000	65,065	101,521,126	39.20%	149,723,665	29.10%	251,244,791	▲1.7%
2001	71,073	100,317,446	39.20%	144,126,867	30.30%	244,444,313	▲2.7%
2002	74,259	101,230,388	37.90%	142,461,848	30.00%	243,692,236	▲0.3%
2003	75,530	96,648,566	38.90%	135,151,179	32.70%	231,799,715	▲4.9%
2004	77,031	102,365,866	37.30%	132,453,337	32.60%	234,819,203	1.30%
2005	80,580	98,792,561	39.50%	130,416,503	33.90%	229,209,064	▲2.4%
2006	80,618	100,945,011	38.50%	125,333,526	34.50%	226,278,537	▲1.3%
2007	80,595	97,466,435	40.30%	122,368,245	35.30%	219,834,680	▲2.8%
2008	79,917	95,415,605	40.90%	117,313,584	36.30%	212,729,189	▲3.2%
2009	80,776	91,379,209	41.10%	112,715,603	36.10%	204,094,812	▲4.1%
2010	78,354	88,308,170	39.60%	109,193,140	35.40%	197,501,310	▲3.2%
2011	78,902	88,011,190	38.10%	102,174,950	36.00%	190,186,140	▲3.7%
2012	82,204	86,143,811	38.20%	97,179,893	37.50%	183,323,704	▲3.6%
2013	82,589	84,301,459	37.70%	92,808,747	38.70%	177,110,206	▲3.4%

出所：小田光雄「出版状況クロニクル 74 (2014年6月1日～6月30日) - 出版・読書メモランダム」<http://d.hatena.ne.jp/OdaMitsuo/20140701>

第2章第1節第2項 分類別

次に分類別に見ていく。表3を見ると、「雑誌」は5879億円、「コミック」は3591億円、「文庫」は1982億円、「新書」は288億円、「児童書」は796億円、「文芸」は1016億円、辞書などの「その他」が3388億円だった。

表3 2013年出版物分類別売上推移(億円)

雑誌	コミック	文庫	新書	児童書	文芸	その他	計
5879	3591	1982	288	796	1016	3388	16940

出所：不破雷蔵「出版物の分類別売上推移をグラフ化してみる(2014年)(最新) - ガベージニュース」<http://www.garbage-news.net/archives/2101334.html> より著者が作成

第2章第1節第3項 出版社別

次に出版社について見ていく。表4を見ると、出版社数は3588社、総売上高は1兆8949億円(この売上高は実売金額によっている)となっている。表5で出版社別に見ていくと、トップ3である集英社、講談社、小学館はそれぞれ1253億円、1202億円、1025億円となっており、講談社のみが前年を上回る売上実績金額となっている。

表4 出版社売上額推移

年	出版社数	総売上額 (億円)	売上高前 年比(%)
2013	3,588	18,948.64	▲6.71%
2012	3,676	20,312.12	▲3.53%
2011	3,734	21,055.54	▲1.06%
2010	3,815	21,281.85	▲8.40%
2009	3,902	23,232.47	▲5.66%
2008	3,979	24,625.94	▲7.18%
2007	4,055	26,531.77	▲1.01%
2006	4,107	26,802.42	▲0.15%
2005	4,229	26,841.92	▲7.90%
2004	4,260	29,124.79	▲0.70%

出所：小田光雄「出版状況クロニクル78（2014年10月1日～10月31日） - 出版・読書メモランダム」
<http://d.hatena.ne.jp/OdaMitsuo/20141101/1414767621>

表5 出版社売上実績金額（単位百万円）

出版社	2005	2009	2011	2012	2013
集英社	137,848	133,298	131,865	126,094	125,349
講談社	154,572	124,500	121,929	117,871	120,272
小学館	148,157	117,721	107,991	106,466	102,550
文藝春秋	31,860	29,659	25,673	25,673	26,601
光文社	32,500	24,500	23,321	24,630	24,959
新潮社	29,000	27,800	24,500	22,000	21,800
NHK出版	22,880	21,439	18,697	17,289	17,104
岩波書店	20,000	18,000	18,000	17,500	17,000
マガジンハウス	21,300	16,800	14,800	14,645	14,575
ダイヤモンド社	15,200	12,009	11,583	11,139	12,499
朝日新聞出版	—	13,362	12,598	12,944	12,300
PHP研究所	14,030	14,567	12,700	12,400	11,800
東洋経済新報社	11,507	10,621	9,389	8,958	9,096
徳間書店	13,739	11,751	10,773	10,856	8,631
中央公論新社	—	6,959	6,320	6,399	6,588
実業之日本社	8,029	5,958	6,070	5,780	5,850
日本文芸社	8,814	7,269	7,039	6,681	4,693
日本経済新聞出版社	—	—	—	4,744	4,491
産経新聞出版	—	—	—	—	2,054
平凡社	3,500	2,928	2,042	2,209	1,901

出所：小田光雄「出版状況クロニクル78（2014年10月1日～10月31日） - 出版・読書メモランダム」
<http://d.hatena.ne.jp/OdaMitsuo/20141101/1414767621>

講談社が増収となった要因は、百田直樹氏の『永遠の0』（累計発行部数450万部）や『海賊と呼ばれた男』（上下合わせて累計発行部数190万部）のほか、諫山創氏の『進撃の巨人』

の発行部数が2400万部を突破するなど、例年以上のヒット作が続いたことが挙げられる。
しかし依然厳しい状況が続いており、10年で約800社もの出版社が無くなっている。

第2章第1節第4項 返品率

次に返品率について見ていく。本の返品率とは、販売委託制度によって流通している書籍が売れなかった際に、書店から取次店に返品される割合のことである。販売委託制度は、出版社が直接書店に本を売るのではなく、日販やトーハンといった取次店を仲介して本を書店に卸す制度である。本は再販制によって販売価格が決まっており、売れ残ってしまった場合、書店は大量の在庫を抱え、それを値下げして売ることもできないのでこのような制度がある。

表2を見ると、2013年の書籍返品率は37.3%、雑誌返品率は38.8%となっている。書籍は以前から高い水準であったが、雑誌は以前の低い水準から一気に上がってしまっている。

第3章 書店

第3章第1節 書店数の推移

実際に本を販売している書店数はどうなっているのか。1999年には約2万2000店の書店があったが、2014年5月には約1万4000店にまで減少している。

表6 書店数の推移

【年度】	【書店数】
1999年	22,296 店
2000年	21,495 店
2001年	20,939 店
2002年	19,946 店
2003年	19,179 店
2004年	18,156 店
2005年	17,839 店
2006年	17,582 店
2007年	17,098 店
2008年	16,342 店
2009年	15,765 店
2010年	15,314 店
2011年	15,061 店
2012年	14,696 店
2013年	14,241 店
2014年	13,943 店

出所：日本著者販促センター「書店数の推移 1999年～2014年：【FAX DM、FAX送信の日本著者販促センター】」<http://www.1book.co.jp/001166.html>

第3章第2節 書店数減少の理由

なぜここまで書店の数が減少してしまったのか。原因は昔と比べ、書籍の購入方法の多様化である。小田(2010)は、「コンビニ、複合型書店、ブックオフ、公共図書館、アマゾンの5つの存在が大きい」としている。

第3章第2節第1項 コンビニ

日本における最初のコンビニエンスストアは諸説あるが、有名なファミリーマート1号店は1972年9月に、セブンイレブンは1974年5月にそれぞれ出店されており、現在では5万1000店という数になっている。コンビニでの書籍販売の中心は雑誌とコミックであり、中小書店の客を取っている形となっている。実際に徳島新聞によると、「徳島県内の中小書店が2000年から約60店も減少し、県書店商業組合がコンビニに客を奪われている」と語っている。

第3章第2節第2項 複合型書店

複合型書店とは、書籍の販売のほかにも、CD/DVDのレンタル・販売や、カフェなどといった、他の事業も行っている書店のことで、有名なところで「TSUTAYA」がある。現在のTSUTAYAの店舗数が740店舗、書籍・雑誌販売額が約1200億円となっている。TSUTAYAの強みはTカードを利用したデータ分析に基づく品揃えや読書提案の企画などを、立地や利用者の傾向、規模などに合わせて店舗で実施できることや、Tポイントを利用して他の書店で購入するよりもお得であることをアピールできることである。TカードはTSUTAYAだけでなく他の提携している店舗でもポイントを貯めることができるので、そこで貯まったポイントを書籍の購入に利用できる。また、複合型書店であるので、他の事業と合わせて書籍を販売できる。例えば、書籍を陳列している棚の隣に音楽CDを置き、どちらも合わせて購入してもらおうなどの工夫ができる。さらに、ターミナルを設置していることで、商品の検索が容易であり、陳列場所もすぐわかる。この複合型書店の広がり、中小書店の減少に影響している。



図1 カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 TSUTAYA カンパニー「TSUTAYA 書籍・雑誌販売額/店舗数年度推移」

http://www.ccc.co.jp/news/pdf/20140515_TSUTAYA_BOOKS_1157_revised.pdf

第3章第2節第3項 ブックオフ

ブックオフとは古本販売店である。これまでの古本屋の形をうち破り、「新古書店」という新しい古本屋の形を作り上げた企業である。それまでの古本屋は店内が暗く、古本独特の匂いがあったが、ブックオフは照明を明るくし、匂いを抜くための対策を施し、立ち読みも可能にした。その結果爆発的にチェーンが広がった。現在の店舗数は949店、ブックオフ事業売上（「BOOKOFF」「BOOKOFF Online」「FCへの売上・ロイヤリティ」等）は536億円となっている。

表7 ブックオフ店舗数 財務データ

	2011/3期	2012/3期	2013/3期	2014/3期
ブックオフ事業	50,001	52,027	52,484	53,648
リユース事業	9,761	11,117	12,548	14,379
パッケージメディア事業	12,943	12,142	11,271	10,704
その他	638	429	366	426
合計	73,345	75,716	76,670	79,159

出所：ブックオフコーポレーション株式会社「財務データ | 本を売るなら BOOKOFF(ブックオフ)」
<http://www.bookoff.co.jp/ir/library/month.html>

ここでなぜ再販制があるにも関わらず、古本は値段を下げて販売できるか説明していく。再販制とは出版社が書店に対して、「この値段で売ってください」という条件で販売する。

なので、どの書店に行っても同じ値段で売られている。しかし古本の場合、出版社ではなく一般消費者から買った本を販売している。すなわち、新書とは入手経路が違うため再販制は適用されず、安く提供できるのです。これに目をつけたブックオフは古本屋の入りにくさを無くし、事業を成功させた。しかしブックオフの成功は、客を取られてしまった書店や古本屋だけでなく、出版社や本の作者にまで影響を及ぼした。漫画家の小林よしのり氏は、「ブックオフはむしろ漫画家を食えなくしていく。ブックオフはただの文化破壊でしかない。」と述べている。

第3章第2節第4項 公共図書館

全国の公共図書館の数は、2013年には3248箇所、利用客は5400万人、貸出数が7億点となっている。さらに大学図書館が1425箇所、短大図書館・高専図書館が265箇所あるので、合計で4938箇所図書館がある。大学・短大・高専図書館の貸出点数が4300万点である。書籍販売部数は8億2000万点であるので、並ぶくらいに貸し出されており、出版業界に与えてきた影響は大きい。

表8 日本の図書館統計

公立図書館数	個人貸出総数 (千点)	大学・短大・ 高専図書館数	個人貸出総数 (千点)
3,248	711,494	1,690	31,134

出所：日本図書館協会「日本の図書館統計」
<http://www.jla.or.jp/library/statistics/tabid/94/Default.aspx>より著者が作成

第3章第2節第5項 アマゾン

インターネットの通販サイトであるアマゾンが書店に与えた影響は大きい。アマゾンは既存の書店と違い、インターネット通販サイトである。なので24時間自宅から使えるのはもちろんのこと、検索が用意にできたり、レビューを見たり、立ち読み機能を利用してこの本がどういう本なのかを知ることができる。帰り道に重い本を持って帰ることもなくなり、書店に行くよりも楽に買うことができる。2012年にアマゾンから公表された日本での売上は78億ドル、1ドル100円で計算すると、およそ7800億円となっている。もちろんすべてが出版物の販売額ではないが、その影響は大きい。

第3章第3節 書店の取り組み

出版不況が続くなか、様々な取り組みを行っている書店もある。札幌にある「くすみ書房」という書店では、「なぜだ！？売れない文庫フェア」や「中学生はこれを読め！」などといった斬新で画期的な企画で成功を収めている。さらに業界外部の企業との連携を模索

している。このように、それぞれの書店が工夫を凝らしている。

第4章 電子書籍

第4章第1節 電子書籍とは

電子書籍とは、紙やインクを使わずに、スマートフォンやタブレット端末、パソコン、専用の電子書籍リーダーなどにデジタルデータを取り込んで閲覧するものである。データの形式には PDF や JPEG のほか、EPUB、XMDF、book（ドットブック）などが使用され、文字以外に動画や音声を再生できるものもある。アマゾンが出している Kindle やアップルの iPhone、スマートフォンが現在主流の端末である。

電子書籍のメリットは、価格を抑えることができる、文字の大きさや書体を変えることができる、単語をタッチするだけで意味を調べることができる、持ち運びやすい、地球にやさしい、絶版になった書籍が保存できる、これまで本を出せなかった人が自作を流通させられるなどがある。逆にデメリットとしては、セルフパブリッシング（著作者が直接電子書籍を販売すること）が起きる、宣伝の方法が変わるなどがある。

第4章第2節 電子書籍の現状

2013年の電子書籍市場規模は1013億円と1000億円を突破し、2012年と比べると207億円(28.7%)増加している。スマートフォンやタブレット、電子書籍専用端末といった新たなプラットフォーム向けの電子書籍市場が急速に拡大しているための上昇だ。新たなプラットフォーム向けの電子書籍市場が急速に拡大してきている要因が、スマートフォンやタブレットの使用者の増加が影響している。スマートフォンの世帯保有率は2013年には62.6%を超え、急速に拡大している。

電子書籍が売れると、出版業界全体としては売上が上昇するが、出版社や書店、仲介業者といった、既存の出版関連企業にとっては、流通を必要とせず、インターネットで簡単に購入できてしまう電子書籍が売れるということは、その分収入が減ることを意味する。つまり電子書籍が売れ始めたことで、売上が上がっているのは既存の出版関連会社ではなく、電子書籍に新たに参入した新規企業、特にアマゾンやアップルといった企業なのであり、出版社や書店、仲介業者は対応に追われている。

第4章第3節 電子書籍の歴史

アマゾンの Kindle やアップルの iPhone など、アメリカ企業が出している電子書籍端末が流行しているため、アメリカからやってきたと思われるが、現在の電子書籍端末に PDF や JPEG といった電子データを入れて読むという形式は、日本が最初に開発している。

第4章第3節第1項 電子書籍コンソーシアム

日本が初めて現在の形式のような電子出版を開発したのが「電子書籍コンソーシアム」の実証実験である。このプロジェクトは1998年に、政府の「先進的情報システム開発実証事業」に応募し、8億円の予算を獲得し「ブック・オン・デマンド総合実証実験」として始まった。概要は、書籍をスキャナで画像として取り込み、衛星やインターネットで配信し、データを販売端末やインターネットから読書端末に取り込み読んでもらうというものだった。この実験には1500人の協力読者と145社の企業が参加し、約3500点のデータが提供された。この際使用されたデータ形式はPDFであり、現在主流の電子書籍の利用法とあまり変わらないものであった。しかし当時は電子書籍端末が重く、片手で持ちにくいこと、電池寿命が短いこと、記憶媒体の容量が小さく高価であったことなどの理由から、実験に参加した人からの評価はあまり良くなかったが、国の予算で約3500点の電子書籍のコンテンツが出現したことは、その後の電子出版に大きな影響を与えた。

第4章第3節第2項 「シグマブック」と「リブリエ」

日本の企業が初めて電子書籍専用端末を発売したのも2004年と、アマゾンのKindleの2007年よりも3年も早く発売されている。それが松下電器発売の「シグマブック」とソニー発売の「リブリエ」である。

松下電器から発売されたシグマブックは、コンテンツ提供サイトやイーブックイニシアティブジャパンが運営する電子書籍販売サイト「10daysbook」などで購入した小説やマンガなどをSDカードに入れ、端末機で購読する仕組みであった。

一方ソニーから発売されたリブリエは、パソコンにダウンロードした電子書籍データを本体内蔵メモリやメモリスティックに記録して閲覧するもので、本体内蔵メモリは約10MBで、約20冊の書籍データを記録することができた。また、書籍データは「パブリッシングリンク」が提供する電子書籍サービスである「Timebook Town」と呼ばれる、ダウンロードから2ヶ月間を過ぎると書籍データにスクランブルがかかり、読めなくなる閲覧期間限定のサービスからダウンロードする必要があった。このサービスは月額210円で会員登録を行い、1冊315円の利用料金を払うほか、割引サービスやサービスメニューも提供していた。

第4章第3節第3項 日本企業の失敗

シグマブックの販売台数は約3000台で販売終了、リブリエも販売台数が伸びず黒字化できなかつたとして販売終了し、シグマブックもリブリエも成功しなかつた。それに比べアマゾンのKindleは、現在も新型が発売されるなど高い人気を誇っている。開発時期が遅いため、Kindleの方がシグマブックやリブリエよりも容量などの基本性能は高いがことやデータ形式、ダウンロードの仕組みはあまり変化していないにも関わらず、なぜKindleは売れているのか。山田(2011)はその原因をタイトル不足、独自規格、会員制の3つを

あげている。アマゾンの Kindle ストアには現在約 27 万冊、発売当初から約 10 万冊の本があったが、シグマブックもリブリエも約数千冊しかなかった。またシグマブック形式や BBeB 形式という形式を使用し、一般的な PDF といった形式に対応していなかった。リブリエにいたっては会員制で、購入から 2 ヶ月で読めなくなるという仕掛けが施されていた。

また日本の企業は、ハードウェアの見た目や性能にこだわりすぎている。2014 年 12 月 11 日に大日本印刷株式会社から発売される「honto pocket」は電子書籍端末を本棚に並べる「電子の本」というコンセプトであるが、インターネット接続ができず、ユーザーが後からコンテンツを購入して追加したり、入れ替えたりすることができない。また価格も安いもので約 1 万円、高いものだと 7 万円以上するなど、これまで電子書籍端末が失敗してきた反省点をまったく生かしていない。電子書籍はいつでもどこでも気軽に買えて、単に読めればいいのであって、これではまったく売れないと思われる。

第 4 章第 4 節 アメリカの出版業界

日本よりも電子書籍が一般のものになっているアメリカでは、出版業界の仕組み自体が日本では異なっている。普通の企業について見てみると、アメリカの企業は次の四半期の決算ばかりを気にして短絡的に経営されているが、日本の企業は次の 10 年、20 年を視野に入れて動ける。これが日本の企業が長く営業していける要因の 1 つである。しかし、出版業界について言えばまったく逆であり、アメリカの出版社は 1 年を「シーズン」や「サイクル」と呼ばれる期間に区切り、大手なら 1 年を春、夏、秋と冬の 3 シーズン、中小は春と夏、秋と冬という 2 シーズンに分けて、約 1.5 年先のシーズンを念頭に、どういう本をどういうタイミングで出していくかを決めていく。そして刊行日の数ヶ月前から見本刷りを用意し、書店や書評家、取次ぎの仕入れ担当者に呼んでもらい、評価を聞き、初版部数を絞り込んでいく。しかし日本の出版社は、出版社側の思惑だけで初版部数が決まり、さらに本のサイクルが異常に短く、原稿が上がり次第、出たとこ勝負のインスタント出版である。なので毎年数多くの新刊と返品が発生する。

また日本では、再販制により定価販売が義務付けられているので、どの店でいつ買おうが、新刊の値段は変わらない。しかしアメリカでは、ディスカウントによって値段が変動する。アメリカの本の卸値システムは、基本的に注文部数が多くなるにしたがって、仕入れ値のディスカウント率が高くなる。版元に直接オーダーするのが一番安く、取次ぎからだ数%がマージンとして上乘せされた仕入れ値になる。どんな規模の店でも、大量の部数を注文すれば、最大で定価の 55%に近いディスカウント率で版元から直接、本を仕入れることができるシステムになっている。大型書店チェーンを優遇したりすることは、公正取引法で禁じられている。仕入れた本は、どんな値段で売ろうともそれは売り手の判断に任せられる。

日本では書籍の著作権は著作者が持つのに対し、アメリカでは出版社が著作権を持つこ

とも大きな違いである。

第4章第5節 アメリカでの電子書籍

アメリカで電子書籍が普及した理由の1つに、日本とアメリカの出版業界の仕組みの違いが関わっている。アメリカでは、書籍は長期的に編集し、たくさんの人の手がかかる。そのため元値が高いため、いくらディスカウントによって値段が変動するとしても、新刊ハードカバーの本が約25から30ドルで売られる。1ドル100円で日本円にすると、約2500円から3000円であり、日本の場合は1000円から1500円で売られているため、電子書籍の安さに対するインパクトは大きいものであったと思われる。さらにアメリカでは、著作権を出版社が持っているため、日本のように電子化する際に著作者の許可を得る必要がなく、スムーズに電子化できた。そのため、日本よりも電子書籍の普及が早かったのである。

第4章第6節 アマゾンやアップルの提示している電子書籍

第4章第6節第1項 著者に提示している内容

立入(2011)は、アマゾンやアップルといった、電子書籍を提供している大手2社が電子書籍に対して提示している内容を11個にまとめている。それを以下に書いていく。

1. 在庫リスクは一切なし、つまり在庫は陳腐化しないし何のコストも発生しない。
2. 販売後の返品率も極度に低く、返品の際にも手間がかかることはない。
3. 取引先は超一流企業で債権回収時のリスクもなし。
4. 商品は即座に世界100か国以上で販売可能。
5. 商品は棚に半永久的に陳列され、登録商品の数には制限がない。
6. 商品はアイデア次第でいくらでも作成可能。
7. 一度陳列した商品についてのメンテナンスは一切不要。
8. 各商品の売価は枠内で自由に設定でき、売れたら売価に対して一定の収益が上がる。
9. 商品はその気になれば1時間で、自分1人で製作可能。
10. 販売はオンライン、つまり寝ている間にもお金が入ってくる。
11. 理論上では前記1から10の条件を満たしつつ、年間で億単位の売り上げを発生させることも可能。

もちろんこれらのことは実現可能ではあるのだが、とても現実的ではないものも含まれている。特に9番と11番がそうだ。電子書籍のメリットである、これまで本を出せなかった人が自作を流通させられることは間違いないのだが、11番のような利益を得ることは難しい。アマゾンは2010年に、キンドル版の自費出版著者印税を70%に引き上げた。これは正確には、それまでの35%で多少編集サービスがついてきたオプションに、全部自前で

やる代わりに 70%という新しいオプションを加えるというものであった。しかしこの条件が非常に厳しい。その条件とは、電子版のテキストと表紙のデザインを著者側が自分で用意すること（プロを雇えばそれなりに費用がかかる）、値段は 3 から 10 ドルとし、アマゾン以外の電子書籍店で売の場合、アマゾンの価格が一番安くなければいけないこと、アマゾンが「紙の本でもいける」と判断した本は、アマゾンのアンコールという部門から出さなければいけないこと、などである。これは素人にはかなりハードルが高く、手続きが面倒になっている割には、アマゾンは本の宣伝をしないので、マーケティングにかかる費用はすべて著者側の持ち出しとなるというものだ。さらにアップルも iPad で同じ印税率 70%のプログラムを発表したことで、素人が成功することは非常に厳しい。

第 4 章第 6 節第 2 項 エージェンシー・モデル

出版社と電子書籍を配信しているアマゾンやアップルといった企業との間には、「エージェンシー・モデル」という契約がなされている。これは、アップルのスティーブ・ジョブズが 2010 年 1 月に大手出版に持ち込んだものである。エージェンシー・モデルとは、電子書籍をいくらで売るかは各出版社が決める、企業は売り上げから 30%を受け取り、残りの 70%を渡すから、後は権利者でいようように分けてくれ、という契約である。売り手が一律のコミッションを取る形になることからこの名前になった。アップルがこれを持ち込む前は、「ホールセラー・モデル」といって、紙の本と同じ掛け率で電子書籍を売る側が仕入れていた。つまり、出版社側は最初に「これ以上の値段で売ってはいけない」という「定価」をつけて、一定のディスカウント基準に従って、どこにでも同じ条件で本を卸すことができたのである。しかし、アマゾンが赤字を出しながらもハードカバーのキンドルを安値で売り出したものだから、相対的に紙の本の値段が高く感じられるようになり、ひいては自分たちがハードカバーの定価を引き下げなければならなくなることを懸念したアメリカの大手出版社はこの提案を渡りに船と、契約したのである。

しかしエージェンシー・モデル落にも落とし穴があった。どのタイトルを、どの時期に、どんな値段で売ればいいのか、出版社がわが自分たちで決めて、その連絡を各小売に徹底しなければならなかったのである。さらに出版社自身が適正価格を見極めて、いつからいつまでその値段で売ればいいのかを指示しなければいけない。そして電子書籍の書店側も、売上高をきちんとつかまないと、30%という数字がいくらになるのかわからない、というややこしい状態になった。またアメリカでは、州によって税率が異なり、さらに支払わなくて良い場合もある。これらの諸手続きを出版社自ら行わなければならなくなったのである。

第 4 章第 7 節 電子書籍で起こりうる問題

第 4 章第 7 節第 1 項 値崩れ

電子書籍の台頭によって出版社が恐れている問題が、紙の本が値崩れを起こすことである。電子書籍はさまざまなコストがかからない分だけ紙の本より安くできて当たり前、という読者の期待があり、とても紙の本と同じ値段で売るわけにはいかなくなっている。

そして、2009年10月値崩れが現実になるかと思われる事態になった。「キンドル」を売り出したアマゾンが、これを普及させようという目的もあって、Eブックの一部の新刊(定価25ドル以上する)を9.99ドルで売り始めた。ところが2009年、アマゾンに対抗してアメリカ最大の量販店チェーンである「ウォルマート」がその秋に人気が出そうなハードカバーの紙の本10タイトルを、それぞれ9.99ドルという前代未聞の安値で前売り注文を始めた。すると、今度はアマゾンがオンラインでEブックと同じタイトルの紙の本まで9.99ドルという値段をつけ始めた。すると、ウォルマートのライバルである量販店「ターゲット」が、さらに99セント安い9ドルで同じ本を売り始め、これに対抗したウォルマートがさらに8.99ドルに値下げし、あっという間にデフレスパイラルに陥った。幸いなことに、値下げ対象となった本は10タイトル程度に限られていたし、卸値は変わらないので、版元に直接の金銭的被害はなかった。

この量販店の動きに対し、インディペンデントと呼ばれる中小書店は、35ドルの定価がついた大作を、大量注文したところで1冊17.5ドルはするのだが、その半額近い8.99ドルで手に入るということで、版元からのオーダーをキャンセルし、ウォルマートやアマゾンから本を仕入れようとした。この動きに気づいた量販店側は一人(クレジットカードなど、一つのアカウント)につき2冊までなどとあわせて制限をつけた。結局この値引き騒動は量販店が赤字を出して終わったが、今後再び発生する可能性は十分にある。

第4章第7節第2項 第2の村上春樹

他に起こりうる問題として、第2の村上春樹が誕生する可能性がある。これは、ツイッターでの有名人の名前を騙るようなことが電子書籍でも起こりうるということである。これまでは出版社が書き手の身元保証を担ってきたが、電子書籍では間に出版社を挟まない場合、身元は保証できない。ちなみに勝手に著名作者の名前を名乗って作品を発表したら、形式的には詐欺罪が成立するが、名前を騙った人が、自分が著名作者だとは一言も言っていないと言い逃れれば、罪に問えるかどうかは微妙である。さらに勝手に続編を創作する行為が罪に当たるかどうか難しい。

第4章第7節第3項 返品ラッシュ

さらに、返品ラッシュになりかねないという問題がある。アマゾンのKindle Storeでは、ダウンロードしても1週間以内なら返品が可能という返品ルールが採用されている。この返品ルールは、2014年12月現在でも採用されている。つまり1週間以内に購入した本を読み終えれば返品することが可能であるということである。ちなみにアマゾンでは

「Amazonの裁量にて返金を承っております。」との注意書きがある。

第4章第8節 日本の出版社の対応

これらアメリカの企業に対抗すべく出版業界も動いている。その1つに日本電子書籍出版協会（電書協）の発足がある。これは国内の出版社31社が集まって発足させたもので、表向きの理由は著者の権利確保や紙とデジタルの共存を目的としているが、アマゾンやアップルといった企業に対して、出版界全体で対応しようとする狙いもあると思われる。

また出版社の動きを見てみると、2010年に講談社が、新書書目の電子書籍配信に積極的に乗り出し、その企画決定プロセスもフロー化された。特にマンガを中心に、たとえば『ルー＝ガルー』『獣の奏者』などが、「iPhone」「iPad」向けの電子書籍アプリとして配信されるようになった。他の出版社も続々と電子書籍に参入している。

第5章 同人誌

第5章第1節 同人誌とは

同人誌とは、既存の書籍の設定を利用して、オリジナルのストーリーや続編を本にして販売しているものである。既存の書籍の設定を利用しているので、著作権的に「黒に限りなく近いグレー」と言われている。過去には、「ドラえもん最終話同人誌問題」や「ポケモン同人誌問題」など、裁判沙汰になったケースもある。この同人誌に対して、2013年8月に漫画家の赤松健氏が自らの漫画に初めて使った、同人誌作成を了承するマークである「同人マーク」というものもある。

第5章第2節 コミックマーケットの及ぼす経済効果

コミックマーケットとは、世界最大の同人誌即売会であり、屋内で行われるイベントとしても最大規模を誇るものである。2014年8月に行われたコミックマーケット86では、3日間で入場者数が55万人にも及んだ。2011年に出された「コミックマーケット35周年調査 調査報告」によると、同人誌やグッズの購入額を見ると、下図のようになっている。

表9 同人誌やグッズの購入金額

	サークルでの購入額			企業での購入額		
	サークル	スタッフ	一般	スタッフ	一般	
0円	7.1	6.3	3.2	49.3	51.8	
1～4999円	26.0	15.7	17.5	18.1	18.8	
5000～9999円	21.5	14.3	16.7	11.6	11.2	
10000～29999円	28.8	29.1	31.2	12.4	12.0	
30000～49999円	10.7	18.1	16.7	3.7	3.5	
50000～99999円	5.0	10.5	12.2	3.0	2.3	
10万円～	1.0	6.0	2.5	1.8	0.4	

出所：コミックマーケット準備会・コンテンツ研究チーム「コミックマーケット35周年調査 調査報告」<http://www.comiket.co.jp/info-a/C81/C81Ctlg35AnqReprot.pdf>

この表を使用して計算すると、1人あたり平均2万円使用していることになる。来場者数が55万人であるので、約110億円が動いていることになる。さらに来場者の移動費や宿泊費なども合わせると、さらに額は上がる。

第6章 出版不況

第6章第1節 出版不況の原因

この研究を通して、私は出版不況の原因は「供給過剰」「購入方法の多様化」「選び方の変化」の3つであると考えます。

第6章第1節第1項 供給過剰

1つ目の原因は「供給過剰」である。返品率のデータを見ても明らかなように、需要と供給のバランスが著しく悪い。返品された本の運搬費や裁断するための費用、紙やインクなどの原価が回収できないということなので、その分の負担が出版社や取次店に重くのしかかっている。また新刊の点数も多く、それだけ人員も多くなってしまっているので、人件費が余計にかかる。その結果、徐々に出版社の数が減っているのである。

第6章第1節第2項 購入方法の多様化

2つ目の原因は「購入方法の多様化」である。書店数減少の理由で調べたように、コンビニや複合型書店、ブックオフやインターネット販売といった購入方法が増えた結果、中小の書店が消えている。本来なら本の購入方法が増えるということは、出会いの場が増えることでより売れるようになると思われるが、実際はそうではないと考える。以前はどこでどの本をいつ買っても一緒であったが、Tポイントといったポイントがつくようになったり、24時間購入できるようになったことで、「あの店で買わないとポイントがつかないし損だ」、「いつでも買うことができるし今買わなくてもいいや」、といった心理が働いてしまい、結果購入せず終わったり、ブックオフで安いものを購入したりしてしまうのではないかと考

える。

第6章第1節第3項 選び方の変化

3つ目は「選び方の変化」である。以前は出版社が発行したおすすめの本などを参考にして本を選んでいたのが、インターネットの普及により、レビューや口コミを参考に本を購入する人が増加し、それを見て購入を躊躇うが増えた。さらに図書館の増加によって、ただ読みたいだけの場合購入せず図書館で読むことが増えたのである。これにより、さらに出版不況が進行したと考える。

第6章第2節 活字離れの実態

では、よく耳にする「若者の活字離れが原因で本が売れなくなった」というのはどうなのだろうか。文化庁の「国語に関する世論調査」によると、1ヶ月に読む本の冊数が0の人は平成14年の調査よりも10%増加している。しかし1ヶ月に読む本の冊数が0の人を年齢別に見ると、全ての年代が「読まない」の割合が4割を超えている。さらに電子書籍を利用しているかとの質問に利用すると答えた割合は10代から20代にかけてもっとも多く、紙と電子書籍を合わせると非常に高い水準であることがわかる。山田(2011)は、『活字離れなど起こっていない。起こっているのは、「紙離れ」だけだ。』と述べている。実際にインターネットやメールを毎日のようにしている若者は、常に活字に接しており、活字離れは起きていないのである。「若者の活字離れが原因で本が売れなくなった」というのは、出版関係者やマスコミのお決まりのフレーズであるので、まったく正しくない意見である。

第6章第3節 出版不況の打破

非常に劣勢である出版業界であるが、その一方で好調なものもある。

第6章第3節第1項 口コミ

インターネットの普及により、口コミが大きく影響している。ツイッターなどを利用して、口コミによる宣伝によって大きく売上を伸ばしている。その代表的な例が無料のウェブマンガで掲載されている「私がモテないのはどう考えてもお前らが悪い!」という作品だ。ネットで話題となったこの作品は、発行部数が1年間で100万部という大ヒットを記録した。また最近では、「NEW GAME!」というマンガがツイッターで話題となり、重版しても即完売したことで話題になった。

第6章第3節第2項 書店の工夫

くすみ書房のように、奇抜なアイデアで売上を伸ばすことも必要である。書店が活性化することで、より多くの人々が本を購入することが必要であると考えられる。大手書店では本ソ

ムリエという人を導入し、その時々合ったおすすめの本を紹介してくれるというサービスを行っているところもある。

第6章第3節第3項 電子書籍化

電子書籍の市場規模が大きくなっている今、たくさん本を電子書籍化することによって、利益を大きくできると思われる。実際に講談社ではデジタル収入が前年比約80%の増収になるなど、期待が持てる分野に成長してきている。

おわりに

出版業界は毎年のように規模が小さくなっており、電子書籍の出現によって、出版社や書店、仲介業者といった既存の出版関連会社は、一時はどうなるかと思われたが、出版社もようやく対応できるような体制になり、黒字となる出版社も現れた。さらに紙の本に関しても、決して売れてないわけではなく、特にマンガなどは日本のみならず海外でも大人気であり、まだまだ出版業界全体が黒字になるにはほど遠いが、決して不可能ではないところまで回復している。

また、電子書籍によって莫大な利益を上げている会社も存在することを理解しなければならない。特にアマゾンやアップルといった、電子書籍を牽引している企業があり、その流れに乗れた企業は躍進している。

しかし書店、特に中小書店はあまり対策を取っておらず、徐々に数を減らしていくことが予想される。大型書店のみになってしまう可能性すらある。対策の重要性が露わになっている。

電子書籍は今後も普及し続けるだろう。電子書籍端末やスマートフォンの普及が進むにつれ、電子書籍の購入率も進むことが予想される。出版業界各社はこの動きにさらに対応し、利益を目指す必要がある。

【参考文献】

【書籍】

小田光雄 (2010) 『出版状況クロニクルⅡ－2009年4月～2010年3月』 論創社

大原ケイ (2010) 『ルポ 電子書籍大国アメリカ』 アスキー新書

立入勝義 (2011) 『電子出版の未来図』 PHP 新書

山田順 (2011) 『出版大崩壊 電子書籍の罠』 文春新書

【Web コンテンツ】

小田光雄 (2014年12月11日更新) 「[出版状況クロニクル] - 出版・読書メモランダム」

武田 信人「出版業界について」
(2015年1月10日提出 ゼミ卒業論文)

<http://d.hatena.ne.jp/OdaMitsuo/searchdiary?word=%2A%5B%BD%D0%C8%C7%BE%F5%B6%B7%A5%AF%A5%ED%A5%CB%A5%AF%A5%EB%5D>

株式会社インプレス (2014年7月15日)「株式会社インプレス | ニュースリリース - 有料電子書籍利用率は 10.4%に増加、タブレットでの利用者が急増 -」

<http://www.impress.co.jp/newsrelease/2014/07/20140715-01.html>

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 TSUTAYA カンパニー (2014年5月15日)「TSUTAYA 書籍・雑誌販売額 / 店舗数年度推移」

http://www.ccc.co.jp/news/pdf/20140515_TSUTAYA_BOOKS_1157_revised.pdf

コミックマーケット準備会・コンテンツ研究チーム (2011年12月)「コミックマーケット 35 周年 調査 調査 報告」

<http://www.comiket.co.jp/info-a/C81/C81Ctlg35AnqReprot.pdf>

新文化通信社 (2014年12月4日更新)「新文化 - 出版業界紙 - ニュース特集『決算』」

<http://www.shinbunka.co.jp/kessan/kessan-kodansha.htm>

徳島新聞社 (2014年7月31日)「姿を消す中小書店 県内、15年で4割が廃業【徳島ニュース】 - 徳島新聞社」

http://www.topics.or.jp/localNews/news/2014/07/2014_14067646465328.html

日本著者販促センター (2014年5月1日更新)「書店数の推移 1999年～2014年:【FAX DM、FAX送信の日本著者販促センター】」

<http://www.1book.co.jp/001166.html>

日本図書館協会 (2014年12月11日更新)「日本の図書館統計」

<http://www.jla.or.jp/library/statistics/tabid/94/Default.aspx>

ブックオフコーポレーション株式会社 (2014年12月11日更新)「財務データ | 本を売るなら BOOKOFF(ブックオフ)」

<http://www.bookoff.co.jp/ir/library/month.html>

文化庁 (平成 26 年 3 月)「平成 25 年度『国語に関する世論調査』の結果の概要」

http://www.bunka.go.jp/kokugo_nihongo/yoronchousa/h25/pdf/h25_chosa_kekka.pdf