平成の出版流通：変容と転換の30年

柴 野　京 子（上智大学文学部新聞学科）

1.　はじめに

日本の出版流通にとっての平成は、近代に成立した産業的フレームが技術によって先鋭化し、拡散した30年であったといえる。大きく概観すれば、３つのターニングポイントを指摘することができよう。第１には、80年代に急進する流通業界のオートメーション化、第２にインターネットの出現による購書構造の転換(90年代半ば～2000年代)、第３には知識情報基盤の公開によるオルタナティブの潮流(2000年代後半～)である。以下、時系列的に事象を追いながら、要点をまとめたい。

2.　書店の業態変化とストアオートメーション

2.1　郊外化書店の増大

平成元年となる1989年、全国の書店数は23,000軒程度で、戦後ピークの水準にあった。これを押し上げていたのは、数で全体の１割に相当する郊外型書店である(図１)。モータリゼーションを背景に、旧市街を離れたロードサイドに広い駐車場を据える郊外型店舗は、すかいらーくなどのファミリーレストランを筆頭として1970年代に登場し、80年代にかけて、紳士服、靴、カジュアル衣料などの専門店が続々と現れた。

書店では、愛知の三洋堂書店、静岡の戸田書店など東海地方を中心に火がつき、既存店の新戦略として、またカルチュア・コンビニエンス・クラブのような新規参入も交えて全国に広がった。郊外型書店では、深夜あるいは24時間の営業時間延長や、AVレンタル・飲食との組み合わせによる複合化など、車での来店に向けた新しいサービスが提供された。当時の書店ランキングを見ると、紀伊國屋書店、丸善などのナショナルチェーン、アシーネ(ダイエー)、ブックバーン(ジャスコ)など大手量販店に交じって、こうしたチェーンが多数名を連ねている[1)]。

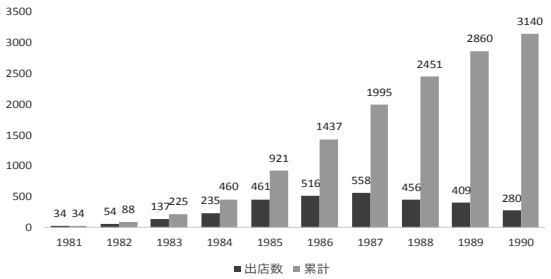

図１　郊外型書店の出店推移
武塙修. 流通データにみる出版界：1974-1995. 出版ニュース社. 1997. p.152をもとに作成

2.2　チェーン店のオペレーション

チェーン店の展開で重要なのは、オペレーションシステムである。郊外型チェーンの趨勢をリードした長野県の平安堂(1927年創業)は、店舗運営にいち早くPOS(販売時点情報管理)システムを導入し、異業種からも注目を集めた。戦後、雑誌のスタンド販売で事業を拡大した同社は、市街地に本格的な総合書店を出店するかたわら、コミックや雑誌を主力商品とする60坪程度の書店「ブックボックス」を、フランチャイズ方式で県内外に展開していた。この当時、売れた商品の管理はもっぱらスリップの手集計で行われていたが、平安堂ではPOSを使って商品データを本部に集約し、店舗運営を効率化した。ほかにも川崎に本社をもつ文教堂、高崎の文真堂など、チェーンオペレーションを指向する書店が続々と現れた。大規模チェーン書店は世界的な潮流でもあり、平安堂などの書店は定期的に米国視察を行って、動向をキャッチアップしていた。

これらのストアオペレーションを可能にした背景として、出版物のコード化に言及しておく必要があるだろう。国内では1981年に日本図書コード・ISBNコードが導入され、基本となる書誌情報

が運用可能になった。また雑誌については1978年、取次の東京出版販売(現トーハン)が使用していた５桁コードをもとに共通雑誌コード(現在は定期刊行物コード)が整備された。1991年にはJANコード準拠のバーコードが搭載されるが、これは郊外型書店と同時期に台頭した、コンビニエンスストアの要請に応えたものである。成長著しいコンビニエンスストアは、文庫などの書籍にも同様の検討を求め、反対はあったものの、最終的には書籍JANコードが標準化されている。

オペレーションシステムは、有力書店やコンビニエンスストアのように、個々の小売が独自に開発するものだけでなく、複数の書店が共同で開発するもの、取次主導のものなど、各種つくられた。中で、1994年に全店導入した最大手の紀伊國屋書店は、翌年には日々の売行データを出版社向けに有料でオンライン提供するPubLineを開始している。各取次も同様に、取引書店のPOSを集約してデータ提供しているが、こうした店頭の売上情報は、重版決定や在庫管理、他の商品との比較などに用いられ、今や出版販売にとって欠かせないツールである。

とはいえ、出版流通のオートメーション化は、すべてスムーズに推移したわけではない。むしろ現実にはその商品的、産業的特性から、情報と商流、物流のマッチングに大きな問題を抱えていたといえる。

2.3　情報化と注文流通

一般に新刊の出版物は、刊行と同時に全国に一斉送品され、決められた委託期間を経た残りが返品となる。雑誌はほぼ廃棄処分になるが、書籍の場合は、出版社がカバーなどを整えて在庫に回すのが通例である。フェアなどに利用されるものを除き、在庫品の大半は書店・取次の注文に応じて個別に再出荷される。この既刊本の単品での流通を注文(品)流通という。

しかし多種少量で寿命の長い書籍は、もともと管理運用面で効率のよい商品ではない。加えて零細な出版社も多いため、手作業での処理や取り寄せに時間がかかり、書店や読者からのクレームが絶えなかった。また注文品には、書店や取次が流通在庫として出版社に発注する補充品があるが、ロングセラーや新書の近刊などの定番商品は別として、タイムリーに売れている商品に注文が集中した場合など、最終的な返品を警戒して出荷を抑えたい出版社と、商品を手に入れたい流通サイドとの間で、しばしば摩擦が生じた。この問題は、新刊の配本部数とも関係している。

したがって出版業界のストアオートメーション(SA)は、店舗の効率化のみならず、商品の調達に関わるさまざまなジレンマを解決する手段として、それぞれの立場から期待されていたといえる。たとえば日本書店商業組合連合会(日書連)は、1987年に書店、取次、出版社を情報ネットワークでつなぐSA化の基本構想を発表しており、湯浅俊彦はこれが出版業界におけるVAN(付加価値通信網)の基本フレームであったと分析している。日書連は自社POSをもたない会員向けにBIRD-NETを開発するが、湯浅も指摘するように、取次の存在が大きなネックとなった[2)]。

大手取次は、すでに80年代前半から出版物の情報をデータベース化し、検索できるパッケージを書店に提供している。1984年には、受発注機能を加えたオンラインシステム(日販NOCS、東販TONESなど)を発表、業界３位の大阪屋や栗田も追随し、開発に凌ぎを削った。つまり取次にとって情報システムは、取引先獲得のための重要な競争的ツールだったのであり、業界VANのような形でオープン化することはありえなかった。

そのため出版VANは、出版社が書誌と在庫ステイタス(在庫あり、品切・重版未定、未刊など)を同じフォーマットで共有し、取次との間をつなぐにとどまり、2002年には実質上の運営主体も日本出版取次協会に移行した(新・出版ネットワーク)。また出版VANと並行し、物流拠点として、長野県須坂市に巨大な共通倉庫を建てるプラン(ジャパン・ブックセンター)も構想されたが、資金の行き詰まりで事業解散している。

3. インターネット書店による購書構造の転換

3.1 再販制度の見直しの焦点

こうした事態が多少なりとも動くことになったのには、再販制度の見直し論議とインターネット書店が関係している。前者については、1994年に公正取引委員会が「政府規制等と競争政策に関する研究会」を設置、制度の見直しを開始した。再販制度については、それ以前にも検討がなされてきたが、このときの論議は1989年の日米構造協議に端を発するもので、当初から規制緩和による制度撤廃を前提に議論が進められた。

その根拠として、1995年に公表された中間報告（「再販適用除外が認められる著作物の取り扱い」）は、再販制度の固定的な運用と、それによる出版流通の硬直化をあげ、注文品の対応不足を指摘した。出版業界は、価格の適正であることや、安定的な出版活動の維持に不可欠であることなどを理由に制度の存続を訴えてきたが、中間報告後は公取側の指摘を受け入れて、弊害とされた点を解消すべく方針転換した。つまりは非再販本（自由価格本）販売の機会を増やし、客注品の流通に本腰を入れることにしたのである。時期を同じくしてインターネット書店への対応も必要になり、各取次では出荷スピードを上げるため、専用のセンターを設けるなどの企業努力を行った。

3.2 インターネット書店のビジネスモデル

国内のインターネット書店は、90年代半ば、WWWの商用化と同時期にスタートしている。95年夏にサービスを開始したアマゾンドットコムが和書の取り扱いを始めるのは2000年、日本語による洋書サイトの開始が98年であり、それ以前の担い手の中心は紀伊國屋書店、丸善、TRC、トーハンなど、国内の出版流通大手であった（表１）。

インターネット書店の本質は、個別の客から直に注文を受けて届ける客注のビジネス化である。ユーザーは端末上からデータベースに直接アクセスし、発注までを行う。これを満たすには、在庫情報を伴うデータベースと検索エンジン、電子決済が必要となるが、初期の段階でこれらをすべて満たすサイトは存在していない。前述のとおり、ネット書店と同じインターフェイスは、すでに取次が書店向け注文品処理システムとして開発運用していた。しかしそれ自体が有料の「情報商品」とみなされており、在庫情報も一般公開するには不十分だった。システムに関する閉鎖性は、紀伊國屋書店のブックウェブが、検索サービスのフル利用を会員に限定していたことからもうかがえる。

表１　日本のおもなインターネット書店

草創期（1995年前後～）	
紀伊國屋ブックウェブ	紀伊國屋書店
丸善インターネットショッピング	丸善
ブックサービス	ヤマト運輸・栗田出版販売
TRC（図書館流通センター）	TRC（図書館流通センター）
本の探検隊	トーハン
本屋でござーる	和信システム
拡大期（2000年前後～）	
bk-1（旧・TRC）	TRC（図書館流通センター）
e-hon（旧・本の探検隊）	トーハン
本やタウン（現・Honya Club）	日本出版販売
7&i（現・セブンネットショッピング）	セブン&アイ
楽天ブックス（楽天）	楽天
BOLジャパン	ベルテルスマン
Amazon.jp（1998年から洋書日本語版）	アマゾンジャパン

これに対して、同時代にアメリカで起業したアマゾンでは、検索エンジンも電子決済も、本を買うための道具として無償で提供された。国内サイトの唯一の例外は、ほぼ完全な検索エンジンを無償公開していたTRCである。同社の発想が図書館の書誌検索にあることを考えれば、書店流通よりはむしろ、アマゾンやのちのGoogleのようなIT系との親和性が高いのもうなずける。また客注に特化したビジネスという点では、インターネット以前から、宅配便の配送網を使って個人から本の注文を受けていたブックサービスに原型がある。

しかし残念ながらどれもが不完全であり、国内の著名な出版流通企業が当初から参入していたにもかかわらず、市場は未知の企業であるアマゾンに流れた。そのアマゾンが日本法人を興して和書販売を始めた2000年前後には、楽天、独ベルテルスマン（まもなく撤退）など多数の企業が新たに参入、既存のサイトも一斉にアップデートされて、インターネットによる出版物の販売が本格化した。それは同時に、本の流通を決める主体が、専門業者から一般ユーザーに移ったことを意味した。

3.3　書店の淘汰と超大型店の出現

インターネット書店は、店舗という限られたスペースから、バーチャルに設定される巨大なデータベースへと、書物の空間認識を変えた。この認識は、もうひとつの書物空間である図書館との境界にもかかわることになるが、詳細なインデックスを備えたデータベースの開放によって価値を失い、打撃を受けたのは、平均的な品ぞろえをパッケージで構成するチェーン書店であったといえる。80～90年代に市場を席捲したこれらの書店は、2000年代半ばには失速し、現在は多くが他企業の資本傘下に入っている。

従来型の書店については、これ以前に郊外型チェーンの影響で廃業や倒産が進み、書店数が減少した（図２）。東京商工リサーチの調査データでは、2000年の書店倒産件数が48件と、過去10年の平均27.5件を大きく上回っているが[3)]、その中には、駸々堂（京都市）、今泉本店（弘前市）、鶴屋（水戸市）、末廣書店（宇部市）など、地域を代表する老舗書店が含まれている。

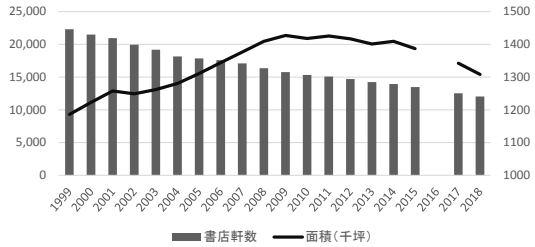

図２　書店数と総面積の推移
アルメディア調べ。文化通信2012年５月21日号ほかより作成。2016年は公表なし

他方、店舗あたりの面積は肥大した。流通業界のマーケティングに詳しい電通の斉藤徹が述べているように、1998年に大規模小売店舗立地法（大店立地法）が成立、従来の大店法に定められた地域商業者との調整が大幅に緩和されたことで、イオンのような流通大手やデベロッパーが大規模ショッピングモールを各地に建設した[4)]。

これにより、かつてのチェーン店にかわって北海道のコーチャンフォー、広島のフタバ図書などが、カフェやゲームソフト、雑貨をとりいれたアミューズメント性の高い巨大な複合店を郊外に展開した。都市部では、ジュンク堂、丸善（現・丸善ジュンク堂）、紀伊國屋書店などのナショナルチェーンが、1000坪以上の超大型店を出店したが、50万点ともいわれる在庫量は、インターネット書店がユーザーに提供したデータベースを、店舗空間の中でリアルに再現せざるをえなくなったことを示している。大型店に必ず設置してある在庫検索の端末機は、現実の書店にインターネット書店のアーキテクチャが流入していることの現れである。

4.　出版取次の合理化・再編

ここで取次の状況にふれておきたい。上記のような出版産業の環境変化と、バブル崩壊にともなう消費縮小で、書店のみならず出版社と取次の経営破綻も相次いだ。取次では1999年に任意整理となった大阪の柳原書店を皮切りに、数年で10社ほどが倒産、大手の日販も、駸々堂など取引先の経営悪化で多額の不良債権を抱えていることを公表した。

2001年に破綻した東京の鈴木書店は、岩波書店を主力とする人文社会学書を専門に扱うことで知られた取次である。主要取引先である大手書店や大学生協は、メインの取次とは別に鈴木書店とも口座を設け、小回りの利く同社を専門書の細かい注文に利用した。だが力のある大手書店への卸値は低く、専門書の仕入値はおしなべて高いことから、他社に比べても構造的に薄利な鈴木書店の経営は、厳しい市場環境に耐えられなかったものとみられる。

取次の破綻は、出版社にとっては商品の代金回収ができないことを意味し、業界的な影響が大きい。これ以降、取次間では業務・資本提携や協業化が進み、日販・大阪屋・栗田出版販売・日教販・太洋社（2016年倒産）が共同出資による返品作業会社（出版共同流通）を設立、二大取次を中心とした体制に集約された。2016年には業界３、４位の大阪屋と栗田出版販売が事実上合併、2018年には、ついに二大取次が物流拠点の統廃合を含めた協業化の検討を開始し、平成も終わり間近となっ

た2019年４月に合意を発表している（図３）。

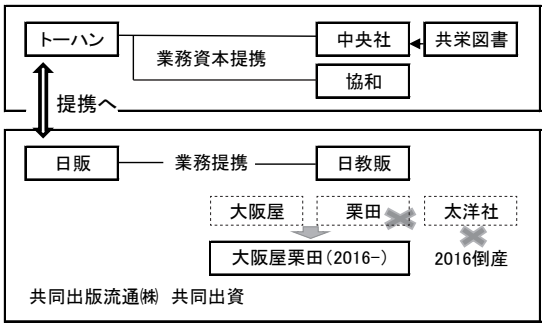

図３　出版取次の再編

5.　電子書籍と流通

5.1　パッケージによる電子出版

平成期の電子出版は、出版物およびデバイスの商品化と、生産から消費に至るプロセスのデザインから考えることができる。

1985年、最初のCD-ROM出版物である三修社の『最新科学技術用語辞典』が発売された。国立国会図書館が2009年に公表した調査[5)]では、出版社による電子出版物の約６割をCD-ROMやDVD-ROMが占めており、ディスクによるパッケージ系の出版物が、約20年にわたって主流であったことがわかる。検索機能とハイパーリンクを備え、図版や音声などを入れることも可能な電子版は、辞書や事典に適しており、岩波書店『広辞苑』（第三版、1988年）、マイクロソフト『Microsoft ENCARTAエンサイクロペディア：マルチメディア百科辞典』（1997年）、日立デジタル平凡社『世界大百科事典プロフェッショナル版』（1988年）など、多くの事典類が出版された。また、大量のデータをコンパクトに納める利点から、『新潮文庫の100冊』（新潮社）のようなヒットも生まれている。

初期の商品の特徴は、出版社がソフトウェア会社との共同で製作し、書籍に準じた体裁をとっていることである。90年代以降には、本体の冊子に付録のような形でディスクが同封されているものも多く出回ったが、『世界大百科事典』のようなソフト単体でも、箱に表紙と背表紙、帯、ISBNがついている。書籍の延長として、取次―書店流通を前提としていたためである。

5.2　電子出版コンソーシアムの陥穽

いわゆる電子ブックリーダーの嚆矢は、1990年発売のデータディスクマン（ソニー）である。片手で持てるサイズの専用機に、ソフトが組み込まれた８インチのディスクを入れるもので、パソコンにはない携帯性を実現するとともに、電子辞書の容量限界をクリアするものでもあった。国内では1993年にNECがデジタルブックプレイヤーを発表してこれに続く。1999年には、出版社主導により２年間にわたる「電子書籍コンソーシアム」の実証実験が開始された。これは通信衛星で配信したデジタルコンテンツを、書店、大学生協、コンビニエンスストアの店頭でダウンロードするというもので、８億円の政府予算を獲得し、出版社、書店、印刷会社、新聞社、電機メーカーなど145社が参加する大規模なものであった[6)]。

この実験は、終了後に２つの電子ブックプロジェクトとして継承された。データディスクマンの進化系ともいえるソニーの「リブリエ」と、松下電器（現パナソニック）の「シグマブック」である。この二つのブックリーダーは、それぞれ異なる出版社をコンテンツ提供者としてグルーピングしたコンソーシアム方式をとっていた。しかし、出版社によってリーダーが限定されてしまうために利便性が低く、いずれのプロジェクトも失敗に終わっている。

日本の電子出版ビジネスにおいては、メーカーが技術を競うあまり、ブックリーダーとしての性能、すなわち冊子体の書籍の再現ばかりにエネルギーが注がれ、コンテンツの流通が軽視された。電子書籍の販売では1995年の電子書店パピレスをはじめ、2000年には講談社など８社による電子文庫出版社会（現・日本電子出版社協会、25社）が電子文庫パブリを立ち上げているが、複数のグループや単独サイトが濫立する状態は読者からみてわかりにくい。取次システムに依存する出版社は、自ら流通をデザインすることができず、その取次も電子出版物の対応に出遅れた。

リブリエとシグマブックが撤退を決めたあと、まもなく現れたアマゾンのKindleとアップルの

iPadには、独自の流通デザインがビルトインされていた。前者は世界最大のインターネット書店と直結したブックリーダーであり、後者はiTunesとAppストアを通じて直接・間接的にコンテンツを作成し、集めることのできる汎用デバイスである。商用のオンライン型電子出版物として、国内で唯一成功していたケータイコンテンツは、限定的な環境において後者のモデルを開いたものと評価できよう。

より横断的なプラットフォームでは、すべてのコンソーシアムに参加していた大日本印刷が、丸善、ジュンク堂、文教堂、ブックオフ、図書館流通センターを次々と傘下におさめ、インターネット書店と実店舗をもち、紙と電子の出版物を扱うハイブリッド型書店Hontoを展開するに至っている。

6. 最新動向と今後の展望

6.1 独立系書店・出版事業のデザイン

最後に、直近の動向を整理してまとめとしたい。近年、雑誌などで紹介されるものに、個人経営によるセレクト系の書店や雑貨的なカフェ系書店がある。書店の出身者が独立するケースや、インディーズとして始めるケース、大手の新規業態などいくつかあるが、居心地のよい空間と、ある種のテイストに沿った選書は共通している。

こうした書店が増えているのは、書物環境のデータベース化によって、バランスのよい品ぞろえが不要になったことによる。かつての書店が万人向けのインデックスであったとすれば、そうした生活上必要な「知識」の大半が、ネット上でほぼ網羅できると考えられている現在、書店にテーマ性や娯楽性が求められるのは当然ともいえる。

出版のスタイルにも新しい潮流がみられる。取次を通さず、一定の書店に直接販売する出版社（トランスビュー、ミシマ社など）、作家の育成からプロモーション、出版プラットフォームの製作までをこなす出版エージェント（コルクなど）、前項でふれた創作系サイトなどである。一見すると多彩だが、どれもただ本を出して人手に任せるのではなく、売り手や読み手とダイレクトにつながる回路があらかじめ設定されている。

それだけの組織力を持たない個人の作り手、売り手をサポートする手立てとしては、既出のトランスビューが自社の直販ルートを利用して個人出版社の販売を代行しているほか、2012年に創業したツバメ出版流通など、インディー型の小取次が存在感を増しつつある。

6.2 まとめ――再構造化にむけて

筆者はかつて、日本の出版流通が内包しているダイナミズムを歴史的な経緯から論じたことがある[7]。日本の出版産業は、流通を軸としながら周縁的なものを常に巻き込んで拡大し、特異な重層性を獲得した。平成の出版業界は、その自負の上に、既存の流通のオートメーション化を企てたが、皮肉にも情報環境のデジタル・ネットワーク化によってフレームそのものが相対化されることになった。なおかつ注文流通に象徴されるユーザー視点の欠如は、電子出版のビジネスモデルにおいても修正されなかった。

この10年足らずで、出版にかかわるプレイヤーは多様化している。本稿では多くを触れることができなかったが、出版流通を正確にとらえるならば、図書館はもちろん、pixivやカクヨムのような生産消費一体型のプラットフォーム、同人誌市場、ネットワーク型コンテンツやデジタルアーカイブ、などその射程は広い。ポスト平成の出版流通は、これを再構造化するところから始まる[8]。

（しばの　きょうこ）

参考文献・注

1）郊外型店舗については下記を参照。
小田光雄. “ロードサイドビジネスのある風景”. 〈郊外〉の誕生と死, 青弓社, 1997, p.62-108.
村上信明. 書店業新時代, 新文化通信社, 1994, 334p.
日本出版販売株式会社経営相談室編. 郊外型書店の実態. 新版, 日本出版販売, 1987.10, 48p.
2）湯浅俊彦. 出版流通合理化構想の検証：ISBN導入の歴史的意義, ポット出版, 2005. p.105-

122.
出版流通の情報化については以下も参照。
高島利行. “出版産業の情報化”. 日本出版学会編. 白書出版産業2010, 文化通信社, 2010
井門輝雄. 書店の情報システム. 情報処理学会研究報告情報システムと社会環境, 1990, 59号, p.1-10
3）東京商工リサーチ. 2005年度 書店の倒産状況, データ解析特別記事, 2006.05.22
4）斉藤徹. ショッピングモールの社会史, 彩流社, 2017, 188-200.
5）図書館調査研究リポート：電子書籍の流通・利用・保存に関する調査研究. 国立国会図書館関西館図書館協力課, http://current.ndl.go.jp/report/no11（参照2019-05-20）
6）電子出版物のクロニクルについては以下を参照。植村八潮. “電子出版”. 日本出版学会編、前掲書.
7）柴野京子. 書棚と平台：出版流通というメディア, 弘文堂, 2009. 236p.
8）平成の出版流通に関する直近の論考として下記も参照。
橋元博樹. 平成の「出版界」：専門書と書籍流通の30年. 人文会ニュース, No.131, 人文会, 2019.4, 1-28.
柴野京子. 誰のための書店. ユリイカ2019年6月臨時増刊号：総特集＝書店の未来, 2019.5, 87-91.

平成の出版流通：変容と転換の30年

柴野　京子（上智大学文学部新聞学科）

日本の出版流通にとっての平成は、近代に成立した産業的フレームが技術によって大きく変容した時代であったといえる。本稿では80年代に急進する郊外型チェーン書店とオートメーション化、インターネットの出現による購書構造の転換（90年代半ば～2000年代）と影響、電子出版および情報流通環境の変化に伴うオルタナティブな出版事業の潮流（2000年代後半～）などを主なトピックとしてとりあげ、産業構造の変容と問題点を論じる。