

# 大阪商業大学学術情報リポジトリ

## 書籍・雑誌流通の構造変化

メタデータ	言語: ja 出版者: 大阪商業大学商経学会 公開日: 2021-09-16 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 南方, 建明, MINAKATA, Tatsuaki メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/1024">https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/1024</a>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



# 書籍・雑誌流通の構造変化

南方 建明

はじめに

1. 書籍・雑誌市場の縮小と書店売場効率の低下
2. 販売チャネルの変化
3. 書籍・雑誌へのアクセス方法の変化
4. 読書離れ
5. 「モノ」の販売から、「コト」の提供へと転換する書店  
むすび

## はじめに

書籍・雑誌流通市場の動向をみると、1996年をピークに市場規模が減少を続ける中で、2000年代の大型書店の出店、さらに2000年代半ば以降のリユース市場の成長、2010年代のインターネット販売の増加、2010年代半ばからの電子書籍・雑誌市場の拡大、さらには図書館の利用などの構造変化がすすんでいる。

そこで、本稿では書籍・雑誌流通の重層的な構造変化について明らかにすることを目的とする。まず、電子書籍・雑誌市場および書店の経営状況の動向、および書籍・雑誌の販売チャネルの変化について分析する。次に、電子書籍・雑誌市場の拡大、リユース市場の拡大、図書館の利用など、書籍・雑誌へのアクセス方法の変化について明らかにする。最後に、限界が見え始めた書籍・雑誌という「モノ」の販売から、「コト」の提供へと転換している書店の事例を紹介したい。

## 1. 書籍・雑誌市場の縮小と書店売場効率の低下

### (1) 書籍・雑誌売上高の推移

図1-1に基づいて、書籍・雑誌売上高の推移をみると、1996年をピークに減少を続けており、2019年にはピーク時の半分以下にまで減少している。この間に、「書籍」の売上高は6割近くまで減少、「雑誌」の売上高は約3分の1近くまで減少し、雑誌の方が大きく減少している。「雑誌」の中では、「月刊誌」が1996年の11,692億円から2019年には4,639億円まで減少、

「週刊誌」は1996年の3,940億円から2019年には998億円まで減少し、「月刊誌」よりも「週刊誌」の方が大きく落ち込んでいる。

## (2) 書籍・雑誌返品率の推移

図1-2に基づいて、書籍・雑誌返品率の推移をみると、「書籍」は30～40%程度で推移しているのに対して、「雑誌」は1989年および1990年の20.7%を底に大きく増加し、2014年以降は40%を超えるに至っている。2019年における返品率は「書籍」35.7%、「雑誌」42.9%（月刊誌43.1%、週刊誌42.3%）に達している<sup>1)</sup>。

## (3) 書店売場効率の低下

書籍・雑誌売上高が大きく減少する中で、書店数も減少を続けている。2008年から2019年の12年間に、13,490店から9,242店へと▲4,248店、2008年の7割弱まで減少している。他方、書店面積は小規模書店の廃業が進む一方で、大型書店の新規出店もあり、2011年頃までは、ほぼ横ばい状態であったが、それ以降は減少傾向が明確になっている。

書店売上高は、書籍・雑誌売上高が減少を続けていることに加えて、アマゾンなどインターネット販売の売上高が増加したことなどもあって、この12年間に半減近くまで減少している。そのため、売場効率（1㎡あたりの年間売上高）は2008年の49.2万円/㎡から、2013年は41.9万円/㎡、2019年には33.0万円/㎡まで低下している（表1-3参照）。

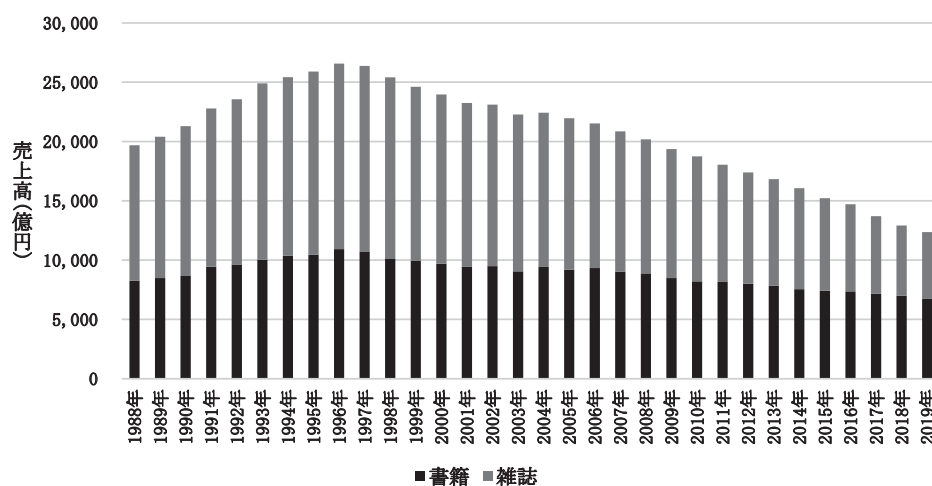


図1-1 書籍・雑誌売上高の推移

(出所) 全国出版協会・出版科学研究所『出版指標年報2020年』2020年4月。

1) 出版社が発行した書籍・雑誌は、取次店（卸売業）を経由して書店へと配本・納品されるが、「委託販売制度」により、書店は一定期限内であれば売れ残った書籍・雑誌を再び取次店を通して出版社に返品することができる。この制度により、多品種少量生産という特性をもつ書籍・雑誌を、書店は自らのリスクを負うことなく店頭展示販売できる。「委託販売制度」においては、書店に陳列されている書籍・雑誌の所有権は出版社にあり、書店は万引きや汚損等のリスクを負う管理責任をもっている。

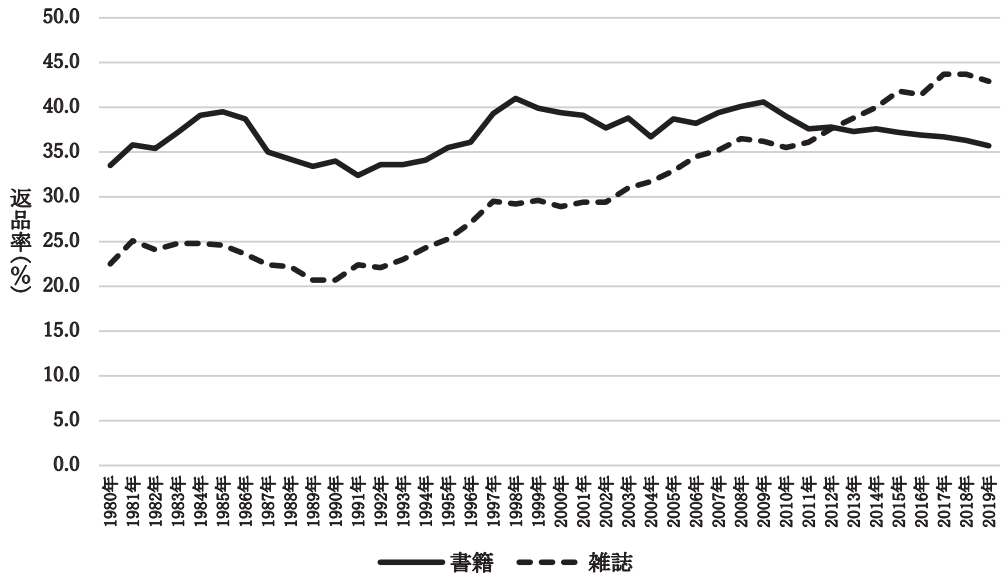


図1-2 書籍・雑誌返品率の推移

(出所) 全国出版協会・出版科学研究所『出版指標年報2020年』2020年4月。

表1-3 書店数・書店面積・書店売上高の推移

	書店数	書店面積 (万㎡)	書店売上高 (億円)	売場効率 (万円/㎡)
2008年	13,490 (100.0)	315 (100.0)	15,478 (100.0)	49.2 (100.0)
2009年	13,194 ( 97.8)	315 (100.3)	15,045 ( 97.2)	47.7 ( 96.9)
2010年	12,649 ( 93.8)	316 (100.4)	14,668 ( 94.8)	46.5 ( 94.4)
2011年	12,316 ( 91.3)	315 (100.1)	14,326 ( 92.6)	45.5 ( 92.5)
2012年	11,980 ( 88.8)	311 ( 98.9)	13,608 ( 87.9)	43.8 ( 88.9)
2013年	11,645 ( 86.3)	309 ( 98.1)	12,919 ( 83.5)	41.9 ( 85.1)
2014年	11,255 ( 83.4)	304 ( 96.7)	12,254 ( 79.2)	40.3 ( 81.9)
2015年	10,855 ( 80.5)	298 ( 94.7)	11,596 ( 74.9)	38.9 ( 79.1)
2016年	10,583 ( 78.5)	290 ( 92.1)	10,894 ( 70.4)	37.6 ( 76.4)
2017年	10,226 ( 75.8)	282 ( 89.8)	10,250 ( 66.2)	36.3 ( 73.8)
2018年	9,692 ( 71.8)	272 ( 86.5)	9,454 ( 61.1)	34.7 ( 70.6)
2019年	9,242 ( 68.5)	260 ( 82.5)	8,575 ( 55.4)	33.0 ( 67.1)

(注) カッコ内は、2008年を100とした指数。

(出所) 日販営業推進室 出版流通学院『出版物販売額の実態2020年』日本出版販売、2020年10月。

#### (4) 書店経営成績の悪化

日本書店商業組合連合会の調査(2015年)によると、ここ数年の経営成績は「非常に悪くなった」31.2%、「悪くなった」36.1%、「やや悪くなった」17.9%、「変わらない」10.5%、「良くなった」1.5%、「無回答」2.8%となっており、85.2%が悪くなったと回答している。2006年調査においても、85.6%が悪くなったと回答しており、長期にわたって経営成績の悪化傾向が続いている<sup>2)</sup>。

経営成績が悪化した理由は、2006年調査では「客数の減少」84.2%、「大型店の出店」44.7%、「立地環境の悪化」40.0%、「ベストセラー・売れ筋商品の入荷難」35.2%、「客単価の減少」30.3%、「新刊書の入荷難」29.7%、「新古書店の出店」27.7%などであった。これに対して、2015年調査では「客数・客単価の減少」67.5%、「雑誌の低迷」56.8%、「ネット書店の影響」35.7%などとなっており、2006年調査の大型書店やリユース店の影響から、2015年調査ではネット書店の影響が強く意識されるようになってきている<sup>3)</sup>。

## 2. 販売チャネルの変化

### (1) 大型書店に集中する書店ルート

書店の売場効率が大きく低下し、小規模店を中心に書店数が減少する中で、書店販売ルートは大手企業に集中しつつある。最大手の紀伊國屋書店の売上高は、1995年に1,104億円、2000年に1,157億円、2005年に1,207億円と、ゆるやかに増加傾向にあったが、2005年をピークに減少に転じ、2010年1,130億円、2015年1,086億円、2019年1,023億円と推移している。とはいえ、書籍・雑誌売上高が大きく減少する中でも1,000億円を超える売上高を維持しており、「書店による書籍・雑誌売上高」に占める割合は、1995年の5.3%から、2000年6.0%、2005年6.9%、2010年7.4%、2015年8.7%、2019年11.9%と、着実にシェアを高めている。

2019年における売上高上位4社の合計売上高は2,805億円(紀伊國屋書店1,023億円、丸善ジュンク堂書店738億円、有隣堂536億円、未来屋書店508億円)であり、「書店による書籍・雑誌売上高」8,575億円の32.7%を占め、CVSの書籍・雑誌売上高1,286億円の約2.2倍に相当するに至っている(表2-1-1参照)。

表2-1-2は、面積別の書店数の推移をみたものであるが、「999-3,300㎡」および「3,300㎡以上」の大型店が店舗数を増加させている一方で、「327㎡以下」の小規模店は大きく減少し、「333-987㎡」の中規模店も2007年をピークとして減少に転じている<sup>4)</sup>。そのため、書店

2) 日本書店商業組合連合会『全国小売書店経営実態調査報告書(2006年調査)(2015年調査)』(『出版ニュース』2006年6月中旬号、2016年9月下旬号)。

3) 同上。

4) 近年における書店の開店率・閉店率(売場を持たない書店を含む前年度の店舗数に対する新規開店数、閉店数の割合)を、比較可能な2008年度から2018年度についてみると、次のとおりである。年度による変動があるため、前半「2008～2013年度」、後半「2013～2018年度」の平均割合をみると、開店率は「2008～2013年度」1.8%、「2013～2018年度」1.6%、閉店率は「2008～2013年度」4.6%、「2013～2018年度」5.9%と、閉店率の方が開店率を大きく上回り、かつ開店率の減少傾向、閉店率の増加傾向が加速、開店率と閉店率の乖離傾向(すなわち、書店数の減少傾向)がすすんでいる(日販インフラセンター・書店マスター管理センター資料(全国出版協会・出版科学研究所『出版指標年報2020年』)をもとに算出)。

表 2-1-1 書店ルートの売上高推移

(単位：億円)

	書店計	紀伊國屋書店	大手書店4社	(参考) CVS
2006年	16,834 (67.5)	1,181	－	4,253
2007年	15,837 (65.0)	1,174	－	3,822
2008年	15,478 (65.3)	1,198	－	3,547
2009年	15,045 (65.9)	1,145	－	3,124
2010年	14,668 (65.9)	1,130	－	2,860
2011年	14,326 (66.2)	1,098	－	2,617
2012年	13,608 (65.8)	1,082	－	2,451
2013年	12,919 (65.2)	1,072	2,798	2,252
2014年	12,254 (64.8)	1,067	2,771	2,165
2015年	11,596 (64.6)	1,086	2,917	1,903
2016年	10,894 (63.3)	1,060	2,900	1,859
2017年	10,250 (63.2)	1,034	2,862	1,576
2018年	9,454 (61.0)	1,031	2,817	1,445
2019年	8,575 (59.2)	1,023	2,805	1,286

(注1) 紀伊國屋書店を含む大手書店4社の売上高は、書籍・雑誌だけではなく、文房具等も含む。

(注2) 書店計のカッコ内の数字は、書籍・雑誌販売額合計に占める「書店」ルートの割合。なお、「書店計」は、2006年から新しい算出方法で把握されるようになったため、過去との比較はできない。

(出所) 「書店計」「CVS」は日販営業推進室 出版流通学院『出版物販売額の実態2020年』日本出版販売、2020年10月、「紀伊國屋書店」「大手書店4社」は日経MJ「日本の専門店調査」。

表 2-1-2 面積別書店数、平均面積の推移

	書店数計	3,300㎡以上	999-3,300㎡	333-987㎡	165-327㎡	162㎡以下	平均面積(㎡)
2004年	13,325 (100.0)	45 (100.0)	647 (100.0)	3,091 (100.0)	2,967 (100.0)	6,575 (100.0)	282.8
2007年	12,079 ( 90.6)	62 (137.8)	898 (138.8)	3,115 (100.8)	2,574 ( 86.8)	5,430 ( 82.6)	345.5
2010年	11,404 ( 85.6)	76 (168.9)	988 (152.7)	3,000 ( 97.1)	2,312 ( 77.9)	5,028 ( 76.5)	375.2
2013年	11,713 ( 87.9)	88 (195.6)	1,120 (159.5)	2,913 ( 94.2)	2,082 ( 70.2)	5,598 ( 85.1)	371.9
2016年	10,488 ( 78.7)	96 (213.3)	1,166 (165.4)	2,702 ( 87.4)	1,799 ( 60.6)	4,821 ( 73.3)	406.6
2018年	9,686 ( 72.7)	101 (224.4)	1,168 (180.5)	2,426 ( 78.5)	1,602 ( 54.0)	4,490 ( 68.3)	423.0

(注1) 2013年に「162㎡以下」の店舗数が増えているのは、2012年に面積不詳の店舗の調査を行ったためであり、実質的には減少を続けていると言ってもよい。

(注2) 売場面積が6,600㎡以上の大規模店として、「MARUZEN & ジュンク堂書店 梅田店」6,800㎡ (2010年開店)、「ジュンク堂書店 池袋本店」6,600㎡ (1997年3,300㎡の池袋店として開店、2001年6,600㎡に増床、池袋本店に改称) などがある。

(出所) 日販インフラセンター・書店マスター管理センター資料 (全国出版協会・出版科学研究所『出版指標年報』(各年版))。

全体の平均面積も2004年の282.8㎡から、2010年375.2㎡、2018年には423.0㎡と、大きく増加している。

なお、2017年度および2018年度の2年間平均の前年度比売上高減少率は、書店全体では▲4.2%、売上高規模別には「5億円以上」▲1.5%、「3億円以上5億円未満」▲2.5%、「2億円以上3億円未満」▲2.6%、「1億円以上2億円未満」▲4.4%、「5,000万円以上1億円未満」▲5.9%、「5,000万円未満」▲7.6%となっており、小規模書店ほど落ち込みが著しい<sup>5)</sup>。

## (2) ネット販売シェアの増加、CVSシェアの減少

図2-2に基づいて、書籍・雑誌販売のチャネル別シェアをみると、「書店」は2011年の66.2%から減少傾向にあるが、2018年においても61.0%を維持している。一方、アマゾンなど「インターネット販売」は、2007年の3.8%から2018年には13.5%までシェアを高め、売上高でも2007年の932億円から2018年には2,094億円まで増加している。

「CVS」のシェアは、主な取り扱いジャンルである週刊誌の売上高が全体的に大きく落ち

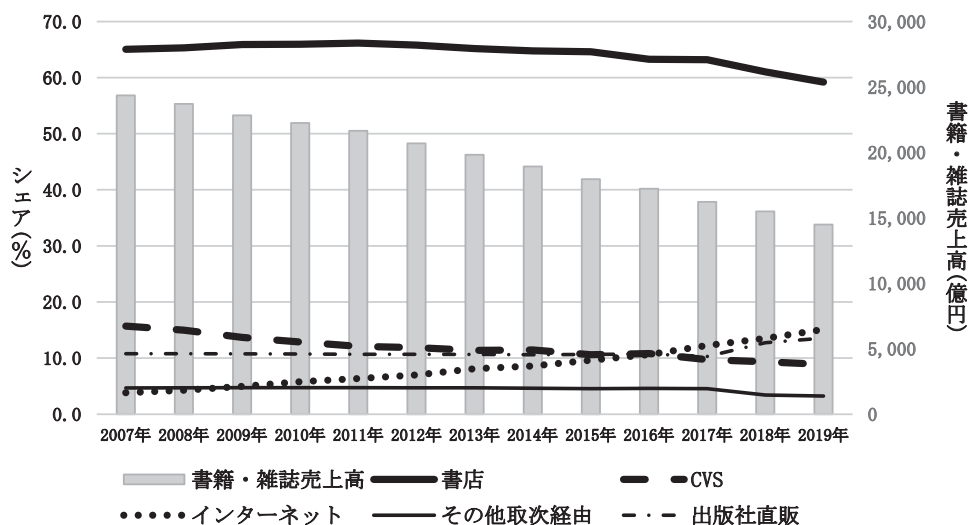


図2-2 書籍・雑誌販売のチャネル別シェアの推移

(注1) 「書店」実店舗を持つ小売店を経由した販売額、「CVS」コンビニエンスストアを経由した販売額、「インターネット」インターネット上の書店を経由した販売額、紙媒体（書籍、雑誌）のみを推計し、電子媒体（電子書籍、電子コミック、電子雑誌、PC、モバイルデバイス上で閲覧可能な商業出版物のデジタルコンテンツ）は含まない、「その他取次経由」全国大学生生活協同組合連合会、駅、スーパー・ドラッグストア等のスタンド、二次卸を経由した販売額、「出版社直販」出版社が取次を通さずに直接販売した販売額（個人以外に、学校や研究施設・教育機関、企業を含む）。なお、2007年から「インターネット」が販売ルート別統計として把握されるようになった。

(注2) 「書店」の売上高のピークは1996年の18,402億円、「CVS」の売上高のピークは2000年の4,911億円である。

(出所) 日販営業推進室 出版流通学院『出版物販売額の実態2020年』日本出版販売、2020年10月。

5) トーハン『書店経営の実態2019年度』（『出版ニュース』2019年10月）。

込む中で、2007年の15.7%（3,822億円）から減少を続け、2018年には9.3%（1,445億円）まで低下している。CVSの商品売上高計に占める書籍・雑誌の割合は、1998年には8.4%を占めていたが、2003年6.9%、2008年4.7%、2013年2.4%、2018年1.3%と、急速に低下している<sup>6)</sup>。

### 3. 書籍・雑誌へのアクセス方法の変化

#### (1) 電子書籍・雑誌の増加

図3-1-1は、2014年から2019年にかけての電子書籍・雑誌を含む書籍・雑誌市場の動向を示したものである。「書籍」が2014年の7,545億円から2019年には6,723億円へと▲822億円の減少にとどまっているのに対して、「雑誌」は2014年の8,520億円から2019年には5,637億円へと▲2,883億円も減少している。代わりに「電子書籍・雑誌」が2014年の1,144億円から2019年には3,072億円へと1,928億円の増加、約2.7倍になっており、「雑誌」の売上高減少分を補う形となっている<sup>7)</sup>。

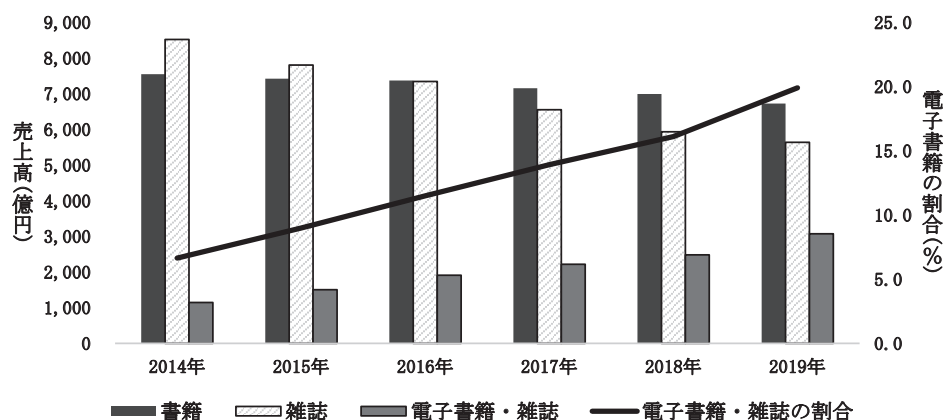


図3-1-1 書籍・雑誌市場の推移

(注) インプレス総合研究所の推計においても、電子書籍・雑誌の市場規模は2004年度45億円、2009年度574億円、2014年度1,411億円、2019年度3,750億円と急増している（インプレス総合研究所編『電子書籍ビジネス調査報告書2020』インプレス、2020年）。

(出所) 全国出版協会・出版科学研究所『出版指標年報2020年』2020年4月。

6) 書籍・雑誌の売上高は日販営業推進室 出版流通学院『出版物販売額の実態』（各年版）、CVSの売上高は経済産業省『商業動態統計年報』（各年版）。

7) 2020年の電子書籍・雑誌を含む書籍・雑誌の売上高は、コロナ渦での生活様式の変化により読書の需要が高まったこと、コミックス『鬼滅の刃』の爆発的ヒットもあって、1兆6,168億円（2019年対比4.8%増）と、2004年以来16年ぶりの増加となった。その内訳は、「書籍」6,661億円（同▲0.9%減）、「雑誌」5,576億円（同▲1.1%減）、「電子書籍・雑誌」3,931億円（同▲28.0%増）となり、「書籍」「雑誌」ともに長期にわたる減少傾向に歯止めがかかるとともに、「電子書籍・雑誌」が大幅に増加している。そのため、書籍・雑誌市場に占める電子書籍・雑誌の割合は24.3%（2019年対比4.4ポイント増）と大きく増加している（出版科学研究所「2020年出版物発行・販売概況」『出版月報』全国出版協会・出版科学研究所、2021年1月号）。



図3-1-2は、コミック売上高の推移をみたものである。「単行本」は1993年から2005年までは2,300億円から2,600億円程度で推移していたが、2005年の2,602億円をピークに減少傾向となり、2018年には1,588億円と、ピーク時の6割程度まで減少している。「コミック誌」は1995年の3,357億円をピークに減少を続け、2019年には722億円と、ピーク時の5分の1近くまで減少している。他方で、「電子コミック」は2014年の867億円から2019年には2,593億円へと急増し、2019年には「単行本」と「コミック誌」を合わせた紙媒体の合計2,387億円を上回るに至っている。

文化庁の調査においても、電子書籍の利用が進んでいる。表3-1-3によると、2018年度調査においては、「よく利用する」8.0%、「たまに利用する」17.2%、両者を合わせた「利用する計」は25.2%を占めている。他方で、「紙の本・雑誌・漫画しか読まない」38.7%、「紙の本・雑誌・漫画も電子書籍も読まない」35.1%となっている。2013年度調査と比較すると、「よく利用する」「たまに利用する」とともに増加し、「利用する計」は8.0ポイント増加している。他方、「紙の本・雑誌・漫画しか読まない」は▲6.5ポイント減少している<sup>8)</sup>。

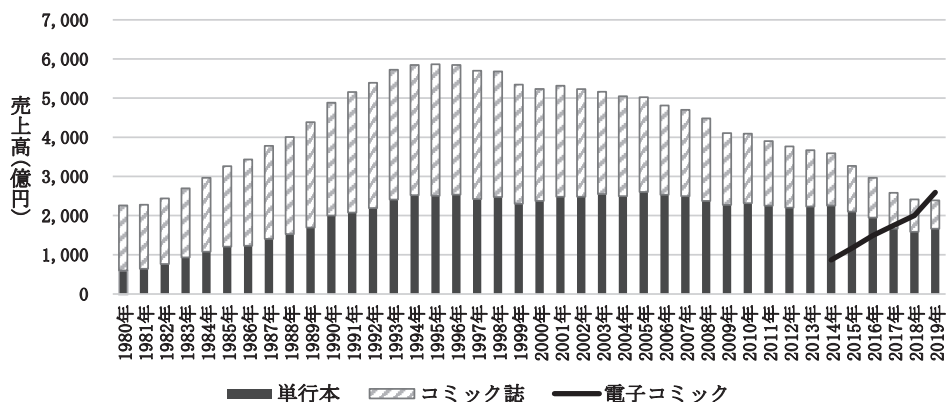


図3-1-2 コミック売上高の推移

(注) 2014年から電子コミックが追加。

(出所) 全国出版協会・出版科学研究所『出版指標年報』(各年版)より作成。

8) 「読書の状況と書店の認知と利用動向に関するアンケート」(2018年2月調査、10~69歳男女1,200名)によると、男性は31%、女性は23%が紙の本と電子書籍を併用している。中でも男性10代と30代は約5割、女性は10代と20代が4割と併用している割合が高い。紙の本と電子書籍の使い分け理由については、男女ともに最も多いのは「外出先で読む、家で読むなど、読むシーンで使い分けている」で、男性36%、女性42%となっている。次に、男性は「大事な本は『紙の本』、普段読むのは『電子書籍』」19%、「ジャンルによって使い分け」15%、女性は「大事な本は『紙の本』、普段読むのは『電子書籍』」19%、「ジャンルによって使い分け」は8%と低い。男性はジャンルによる使い分けという利便性も重視し、女性は利便性よりも、紙の本自体への愛着が高いように見受けられる (honto(大日本印刷)「書籍購入の利用チャネル動向調査」2018年7月25日 (<https://honto.jp/article/multichannel.html>))。

表 3-1-3 電子書籍の利用状況

（単位：％）

	よく利用する	たまに利用する	紙の本・雑誌・ 漫画しか読まない	紙の本・雑誌・ 画も電子書籍も 読まない	分からない
2013年度	4.6	12.6	45.2	35.9	1.6
2018年度	8.0	17.2	38.7	35.1	1.1

（出所）文化庁『国語に関する世論調査』（2013年度、2018年度）。

電子書籍は、再販売価格維持制度が適用されない<sup>9)</sup> ため、紙媒体の流通とは異なる様々なビジネスモデルがみられる<sup>10)</sup>。定額読み放題サービス(サブスクリプション)最大手といわれる「まんが王国」は、2006年4月にフィーチャーホン向けコミック配信サービスとして運営を開始した。現在、(株)ビーグリーが運営しており、月額300円からのコースがある。2020年9月には累計13億冊ダウンロード、会員数400万人を達成している。同社の売上高は、2017年12月期83億円、2018年12月期92億円、2019年12月期104億円と推移しており、着実に売上高を拡大している<sup>11)</sup>。

## (2) リユース市場の拡大

「書店」の売上高が大きく減少する中で、新刊書店最大手の「紀伊國屋書店」の売上高は2007年および2008年の約1,200億円から2011年以降は1,000億円台で推移し、やや減少傾向にある。

他方で、リユース市場最大手の「ブックオフ」の売上高は2007年の372億円から2019年には760億円（国内店舗数783店）と倍増しており、2019年には「紀伊國屋書店」（店舗数69店）の売上高の約4分の3、「CVS」（店舗数56,502店）<sup>12)</sup>の約6割に相当する売上高まで成長している（図3-2参照）。

9) 公正取引委員会 HP「よくある質問コーナー（独占禁止法）」「Q13電子書籍は、著作物再販適用除外制度の対象となりますか」（[https://www.jftc.go.jp/dk/dk\\_qa.html#cmsQ13](https://www.jftc.go.jp/dk/dk_qa.html#cmsQ13)）においては、次のような見解が示されている。「著作物再販適用除外制度は、1953年の独占禁止法改正により導入された制度ですが、制度導入当時の書籍、雑誌、新聞及びレコード盤の定価販売の慣行を追認する趣旨で導入されたものです。そして、その後、音楽用テープ及び音楽用CDについては、レコード盤とその機能・効用が同一であることからレコード盤に準ずるものとして取り扱い、これら6品目に限定して著作物再販適用除外制度の対象とすることとしているところです。また、著作物再販適用除外制度は、独占禁止法の規定上、「物」を対象としています。一方、ネットワークを通じて配信される電子書籍は、「物」ではなく、情報として流通します。したがって、電子書籍は著作物再販適用除外制度の対象とはなりません」。

10) 『電子書籍ビジネス調査報告書2019』では、一般消費者向けのビジネスモデルとして、次の5つをあげている。1) ストア型モデル（いわゆる電子書籍ストア、課金方法として個別課金、月額課金（課金額に応じたポイントが毎月付与）、定期購読（特定の雑誌ブランドに限定）など）。2) レンタルモデル（期間限定で貸し出し、期限を過ぎると読めなくなる）。3) サブスクリプションモデル（月額定額制読み放題のサービス）。4) チャージ型モデル（無料マンガのビジネスモデルで、無料連載の続きや、過去の「話」を読みたい場合に、一定時間内読む権利がコインでチャージ）。5) ストア併設／連携モデル（ストアを併設、もしくはアプリ間連携することで、電子コミック・電子書籍を販売）（インプレス編『電子書籍ビジネス調査報告書2019』インプレス、2019年、29-34ページ）。

11) (株)ビーグリー IR 資料より

12) 経済産業省『商業動態統計年報2019年』。

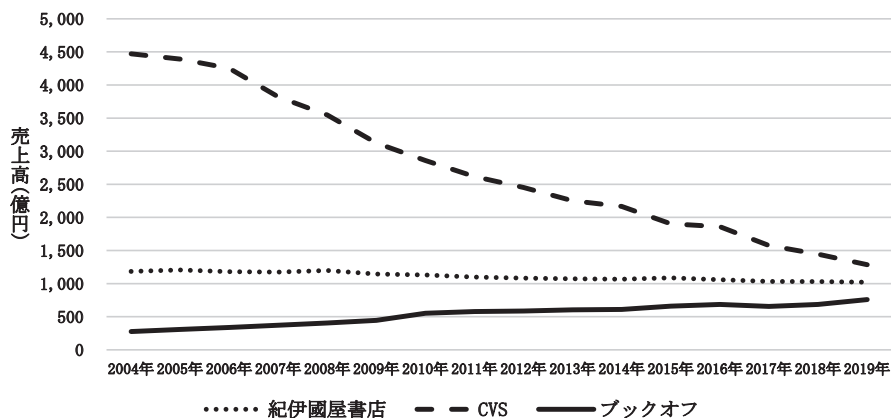


図3-2 紀伊國屋書店とブックオフの売上高推移

(出所)「書店計」「CVS」は日販営業推進室 出版流通学院『出版物販売額の実態2020年』日本出版販売、2020年10月、「紀伊國屋書店」「大手書店4社」は日経MJ「日本の専門店調査」、「ブックオフ」はブックオフコーポレーション(株)の売上高(ブックオフグループHDの「FACT BOOK」より)。

### (3) 図書館の利用

書籍販売部数が落ち込みを続ける中で、公共図書館の充実が進み、2010年には図書館貸出数が書籍販売部数を上回っている。公共図書館数は、2000年に2,681館、2010年に3,210館、2018年には3,303館と増加、その蔵書数も2000年29,913万冊、2010年40,012万冊、2018年45,341万冊と増加している。書籍・雑誌においても、「所有」から「使用」へという流れ<sup>13)</sup>が進ん

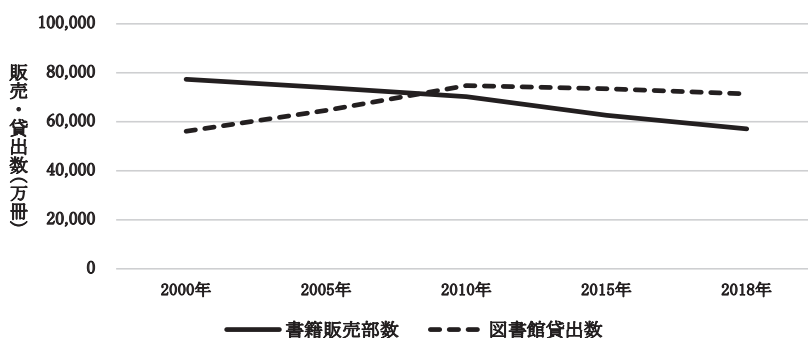


図3-3 書籍販売部数と図書館貸出数の推移

(注) 図書館貸出数は公共図書館(個人貸出に一部団体貸出も含む)および大学・短大・高専図書館の合計。ちなみに、2018年においては公共図書館個人貸出68,422万冊、団体貸出2,592万冊、大学・短大・高専図書館貸出2,937万冊、その他国立図書館の館外貸出12万冊となっている。

(出所) 書籍販売部数は全国出版協会・出版科学研究所『出版指標年報』(各年版)、図書館貸出数は日本図書館協会『日本の図書館』(各年版)より作成。

13) 複合カフェとも呼ばれる「まんが喫茶」も多い。日本複合カフェ協会によると、2020年5月末現在で、加盟は73企業、988店となっている。同協会の設立趣旨では、次のように述べられている。「インターネットカフェやまんが喫茶は当初、全く異なる業態として誕生・成長してきたが、サービスの多様化と店舗の大型化に伴い融合化が進んできたことから、このような多様なサービスを提供するカフェを「複合カフェ」と定義付け、その社会的地位の向上を目指している」(一般社団法人日本複合カフェ協会ホームページ(<http://www.jcca.ne.jp/syushi.php>))。

でおり、書店販売に影響を与えるようになっている（図3-3参照）。

#### (4) 海賊版

ネット上に違法にダウンロードされたコミックを閲覧する層も存在している。田中辰雄の調査によると、漫画読者は全体の29.4%、その内訳は「有料読者」19.2%、「無料閲覧のみの読者」10.2%であるという（年齢・ネット利用頻度で補正済みの値<sup>14)</sup>。知的財産戦略本部・犯罪対策閣僚会議においても、海賊版問題<sup>15)</sup>に対して強い懸念を示している<sup>16)</sup>。

14) 同調査は、ウェブモニター会社（マイボイス社）のモニターを対象に、「趣味・コンテンツに関するアンケート調査」として回答者（20～69歳の個人）を募り、10,008人の回答を得ている。これらのモニターに漫画を読むかどうかを尋ね、漫画の購読状況によって調査対象者1,000人を選んでいる。そして、2019年2月において、以下の6つの方法で漫画を読んだかどうかを複数回答で質問している。1) 紙の漫画を購入して読んだ、2) 電子漫画を購入して読んだ、3) 電子漫画の無料版を公式サイトで読んだ、4) 電子漫画の無料版を非公式サイトで読んだ、5) 漫画喫茶で読んだ、6) 本屋の立ち読みで読んだ。この6つのどれか少なくともひとつに対して「はい」と答えた人を漫画読者とし、漫画読者を有料読者と無料閲覧のみの読者に区分している（田中辰雄「漫画の定額配信サービスの可能性—漫画海賊版への対抗策—」『情報通信政策研究』第3巻第2号、2020年3月、28-30ページ）。

15) 業界団体では海賊版サイトによる被害額を次のように推計している。「海賊版サイト（ストレージ）に係わる漫画・雑誌ダウンロード」による被害として、一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会（ACCS）では、2017年10月31日に摘発された海賊版サイト「はるか夢の址」による被害額を731億円と推計している（2016年7月から2017年6月の1年間）。また、一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構では、「はるか夢の址」と同様に出版著作物の海賊版をダウンロードできるサイトは現在でも複数存在しており、このうち主要4サイトによる被害額は合計738億円（試算に基づく機会損失であり、逸失利益ではない）と推計している。さらに、「インターネット上で不特定多数のユーザーとファイルのやりとりをするファイル共有の仕組みを利用した海賊版サイト（日本で利用されているファイル共有ソフトとしてWinnyやShareがある）に係わるダウンロード」による被害は、347億円（試算に基づく機会損失であり、逸失利益ではない）と推計している（一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構「静止画（書籍）ダウンロードの被害実態」2018年10月29日）（文化審議会著作権分科会法制・基本問題小委員会第4回資料）。このような問題を背景として、「著作権法及びプログラムの著作物に係る登録の特例に関する法律の一部を改正する法律」（改正著作権法）が、2020年6月に公布された。同法では、侵害コンテンツへのリンク情報等を集約してユーザーを侵害コンテンツに誘導する「リーチサイト」や「リーチアプリ」、いわゆる海賊版の運営が刑事罰の対象となり、この規定は2020年10月に施行された。また、私的な使用目的も含めて違法にアップロードされた著作物のダウンロードも規制対象となり、悪質な場合には刑事罰を科されることになった。これまで、違法ダウンロードの規制対象はこれまで音楽と映像のみだったが、改正法により漫画や書籍、新聞、論文、コンピュータプログラムなど全著作物に拡大され、2021年1月から施行された（文化庁「令和2年通常国会著作権法改正について」2020年6月）。

16) 「デジタル・ネットワーク時代において、マンガ、アニメ、映画等クールジャパン戦略をけん引するコンテンツを利用した多様なサービス展開が期待される中、インターネット上の海賊版による被害が拡大し続けている。特に、昨今運営管理者の特定が困難であり、侵害コンテンツの削除要請すらできない海賊版サイトが出現し、多くのインターネットユーザーのアクセスが集中する中、順調に拡大しつつあった電子コミック市場の売り上げが激減するなど、著作権者、著作隣接権者又は出版権者の権利が著しく損なわれる事態となっている。このままではコンテンツビジネスの基盤が崩壊し、良質なコンテンツを生み出し続けることができなくなるばかりか、主なユーザーである若年層を中心にインターネット上で健全なコンテンツを楽しむルールが失われ、インターネット上で法秩序を軽視ないし無視する風潮が蔓延するという深刻な社会的損害をもたらす恐れがある」（知的財産戦略本部・犯罪対策閣僚会議「インターネット上の海賊版サイトに対する緊急対策」2018年4月）。

## 4. 読書離れ

### (1) 読書時間の減少

表4-1によると、雑誌・マンガ・本（電子版を含む）を読む人の割合は、2015年調査において、国民全体では平日および日曜は16%、土曜15%、全員平均読書時間は平日12分、土曜および日曜は14分である。2005年と比較すると、読書者率はいずれの曜日でも減少している。なお、雑誌・マンガ・本を読む人に限った読書者平均読書時間は、平日1時間16分、土曜1時間29分、日曜1時間26分となっており、平日に比べて土曜および日曜が長めである。

職業別にみると、主婦はいずれの曜日でも読書者率が20%台となっている。学生の読書者率は、2005年には平日・土曜・日曜それぞれ30%を超えていたが、2015年には平日で20%、土曜・日曜でも21%まで減少している。学生の全員平均読書時間をみても、2005年には土曜31分、日曜30分と、他の職業と比べて週末はかなり多かったといえるが、この10年で大きく減少し、2015年調査では日曜17分、土曜16分、平日12分にまで減少している。

表4-1 雑誌・マンガ・本の読書者率と読書時間

		平日			土曜			日曜		
		2005年	2010年	2015年	2005年	2010年	2015年	2005年	2010年	2015年
読書者率 (%)	国民全体	18	18	16	19	18	15	21	18	16
	勤め人	16	17	13	18	15	14	21	18	15
	主婦	20	22	21	19	15	15	17	17	18
	無職	20	18	17	17	18	15	20	17	14
	学生	33	26	20	38	30	21	35	26	21
全員平均 読書時間 (分)	国民全体	13	13	12	16	14	14	17	15	14
	勤め人	10	11	9	16	11	14	19	14	13
	主婦	13	16	15	13	10	9	9	12	12
	無職	18	18	18	16	19	15	20	14	15
	学生	21	17	12	31	28	16	30	28	17

(注) 2000年調査までは、「雑誌・マンガ」と「本」を分けて調査されていたが、2005年調査からは両行動を合わせて「雑誌・マンガ・本」としている。

(出所) NHK放送文化研究所『国民生活時間調査報告書』（各年版）より作成。

### (2) 読書量の減少

表4-2は、文化庁の調査に基づいて読書量の変化をみたものである。2018年度調査においては、「読書量は減っている」67.3%、「読書量はそれほど変わっていない」24.3%、「読書量は増えている」7.1%となっている。2008年度調査、2013年度調査においても、「読書量は減っている」という回答がほぼ3分の2を占めているが、その割合はやや増加傾向にある。

表 4-2 読書量の変化

（単位：％）

	読書量は増えている	読書量はそれほど 変わっていない	読書量は減っている	分からない
2008年度	8.6	25.3	64.6	1.4
2013年度	7.4	26.3	65.1	1.2
2018年度	7.1	24.3	67.3	1.2

（出所）文化庁『国語に関する世論調査』（2008年度、2013年度、2018年度）。

## 5. 「モノ」の販売から、「コト」の提供へと転換する書店

国内だけで年間7万点以上<sup>17)</sup>の新刊が発行される書籍を購入するにあたって、書名や作者名が予め分かっているのであれば、書店に出向いて探すよりも、アマゾン等のインターネットを通して購入の方が便利と考える消費者も多いであろう。その意味で、書籍はネット購入との親和性が非常に高いといえる。リアルな書店は、ネット購入にはない楽しみや発見を提供できなければ、ネットとの競争に勝つことができないことは明らかである。

そこで、リアルな書店の戦略として、まず売場面積6,000～7,000㎡クラスの大型書店の展開がなされた。ネット上のキーワード検索では見つけにくい書籍との出会いの場、急ぎの購入等に対応する場として、大型化がなされたといえる。しかし、書店の大型化は、書籍・雑誌の市場規模が縮小している現在、不動産コストと売上高とのバランス上、自ずと限界がある。

そこで、次のリアルな書店の戦略として、書籍という「モノ」の販売から、思いがけない書籍と出会う楽しさや時間価値など「コト」の提供を重視する書店が現れている。

### (1) T-SITE（蔦屋書店）

カルチャー・コンビニエンス・クラブ(株)が運営する、蔦屋書店を中心としたT-SITEは、2011年12月にオープンした代官山を含む5か所で展開されている。同社のホームページによると、「T-SITEは蔦屋書店を中核に複数の専門店が集まるライフスタイル提案型商業施設」と紹介されている。また、T-SITE以外の蔦屋書店もT-SITEと同様のコンセプトをもって運営されている。

同社は、スターバックスのフランチャイジーになっており、スターバックスのコーヒーを飲みながら陳列されている書籍・雑誌を読むことができる。「立ち読みお断り」が常識であった書店の中では異彩の存在であることは間違いない。蔦屋書店の陳列は、多くの大型書店や図書館のような日本図書コードによる分類ではなく、独自の分類方法をとっている。そのため、買いたい本の書名などが分かっている消費者にとっては探しにくい。しかし、逆の見方をすれば、思いがけない本との出会いがある。書籍に囲まれて、ゆっくりとコーヒーを飲みながら、時間を消費する場所ともいえる。

17) 全国出版協会・出版科学研究所『出版指標年報』によると、2019年の新刊は71,903点である。

## (2) 誠品生活日本橋

三井不動産(株)と台湾誠品生活股份有限公司による合弁会社誠品生活 MF(株)は、日本における「誠品生活」事業のライセンスを取得し、2019年9月に(株)有隣堂がライセンシーとして運営する「誠品生活日本橋」をオープンした。「誠品生活」は1989年に創業、「Books, and Everything in Between. (本とくらしの間に)」のコンセプトのもと、書店からスタートし、読書と文化の交流を育む場づくりに注力し発展してきた台湾企業である。

「誠品生活日本橋」は、日本橋室町三井タワーの商業施設「COREDO 室町テラス」の2階全フロアを使って展開され、「誠品書店」「文具」「セレクト物販・ワークショップ」「レストラン・食物販」の4ゾーンで構成されている。「誠品書店」では、窓際に配置された座席で、自然光のもと、心地よく読書を楽しむことができる。「文学回廊」コーナーでは、世界的名作文学が揃い、また選書専門チームによる企画展「誠品選書」(時代を問わず、古典的な名作から、現在の隠れた名作まで、各ジャンルから毎月8~10冊を選び、誠品書店ならではの推薦書籍を提案)なども台湾と同様に展開している。さらに、イベントスペースでは、新刊発表会や講演会、映画鑑賞会なども実施されている<sup>18)</sup>。

## (3) 文喫 (ぶんきつ)

「モノ」の販売から「コト」の提供へという意味での典型的な事例は、出版取次大手の日本出版販売の子会社のリプロプラスが運営する六本木の「文喫 (ぶんきつ)」である。2018年12月にオープンした入場料1,500円の書店である。無料の飲み物があり、一日中滞在してもよい。同じ本は1冊しかなく、約3万5千冊の本が陳列されている。「偶然の一冊と巡り合えるのも本屋。じっくり選べる時間と空間にも価値があるのでは」という考え方のもと誕生し、平均滞在時間は4~5時間、入店者の3割が購入し、購入者の平均購入金額は3,000円という<sup>19)</sup>。入場料、購入率、購入者平均単価から推計すると、売上高の6割が入場料収入となる。産業分類的には、書店ではなく、喫茶店や一時貸しスペースに近い形態であり、小売業というよりもサービス業的な性格が強い。

## むすび

本稿では、書籍・雑誌流通の重層的な構造変化について明らかにすることを目的として、分析をすすめてきた。インターネットの浸透に伴い、様々な情報を収集する行動が書籍・雑誌からインターネットにシフトしつつあり、書籍・雑誌の市場規模は減少を続けている。

また、書籍・雑誌の流通も、中小書店から大型書店へ、店頭での購入からインターネットでの購入へ、さらに紙媒体から電子媒体へのシフトによる電子書籍・雑誌市場の拡大、「所有」から「使用」へという流れの中でのリユース市場の成長、財としての取引を伴わな

18) 三井不動産・誠品生活・有隣堂「報道発表」2019年5月16日。なお、有隣堂は、紀伊國屋書店、丸善ジュンク堂書店に次ぐ売上高をもつ書籍・雑誌販売の専門店チェーンであり、書籍・雑誌の販売にとどまらず、積極的に多角化を進めている企業である。

19) 朝日新聞デジタル「(発創カンパニー) 日本出版販売 入場料払う書店、特別な空間」2019年7月1日。

い図書館の利用や海賊版の閲覧などの構造変化がすすんでいる。

このような構造変化が進む中で、書籍・雑誌販売だけでは書店経営に限界が見えつつあることは間違いない。そこで、本稿は思いがけない書籍・雑誌に出会う楽しみの提供や書籍・雑誌とともに過ごす時間価値の提供など「コト消費」に注力している先進的な事例を紹介した。しかし、これらが今後の書店経営の方向性として一般化しうるかは、採算性という点でかなり難しいと言わざるを得ず、一部の先進的な企業の取り組みにとどまると考えられる。

最後に、書店経営にとどまらず、百貨店など多くの店舗小売業において、インターネット販売との差別化や融合という点で注目されている「コト消費」への対応については、別稿にて考察したい。

## 参考文献・資料

1. 朝日新聞デジタル「(発創カンパニー) 日本出版販売 入場料払う書店、特別な空間」2019年7月1日。
2. インプレス総合研究所編『電子書籍ビジネス調査報告書2019』インプレス、2019年。
3. NHK 放送文化研究所『国民生活時間調査報告書』（各年版）。
4. 経済産業省『商業動態統計年報』（各年版）。
5. 一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構「静止画（書籍）ダウンロードの被害実態」2018年10月29日（文化審議会著作権分科会法制・基本問題小委員会第4回資料）。
6. 『出版ニュース』2006年6月中旬号、2016年9月下旬、2018年11月下旬号。
7. 全国出版協会・出版科学研究所『出版指標年報』（各年版）。
8. 田中辰雄「漫画の定額配信サービスの可能性—漫画海賊版への対抗策—」『情報通信政策研究』第3巻第2号、2020年3月。
9. 知的財産戦略本部・犯罪対策閣僚会議「インターネット上の海賊版サイトに対する緊急対策」2018年4月。
10. トーハン『書店経営の実態2019年度』2019年10月。
11. 日経MJ「日本の専門店調査」（各年版）。
12. 日販インフラセンター・書店マスター管理センター資料（全国出版協会・出版科学研究所『出版指標年報2019年』）。
13. 日販営業推進室 出版流通学院『出版物販売額の実態』（各年版）。
14. 日本書店商業組合連合会『全国小売書店経営実態調査報告書（2006年調査）（2015年調査）』。
15. 日本図書館協会『日本の図書館』（各年版）。
16. 一般社団法人日本複合カフェ協会 HP（<http://www.jcca.ne.jp/syushi.php>）。
17. (株)ビーグリー IR 資料。
18. ブックオフグループホールディングス IR 資料。
19. 文化庁『国語に関する世論調査』（2008年度、2013年度、2018年度）。
20. 文化庁「令和2年通常国会著作権法改正について」2020年6月。
21. honto（大日本印刷）「書籍購入の利用チャネル動向調査」2018年7月25日（<https://honto.jp/article/multichannel.html>）。
22. 三井不動産・誠品生活・有隣堂「報道発表」2019年5月16日。