

出版ビジネスモデルの検討

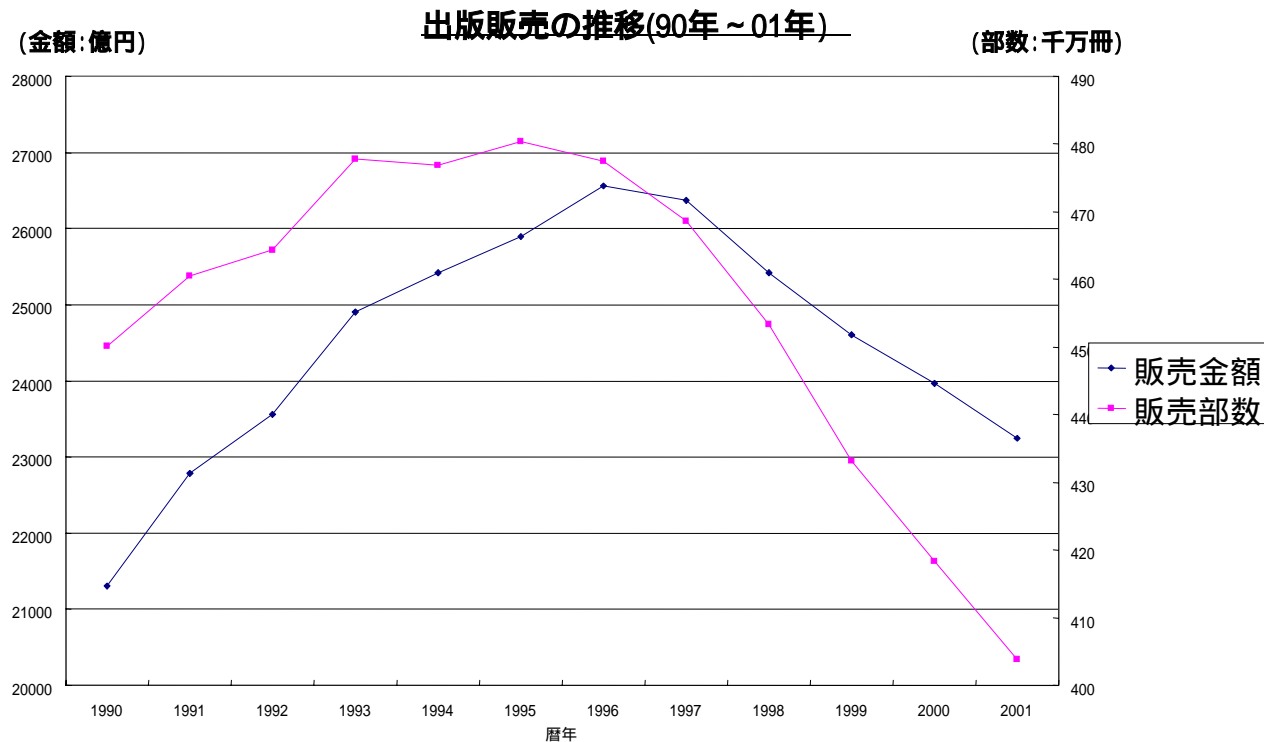
2002年9月19日

東京大学社会情報研究所

田中 秀幸

出版不況の現状分析

- 5年連続で販売金額減少の出版業界
- まず、データに基づき、現状を分析



足元の出版低迷は経済的要因によるものか

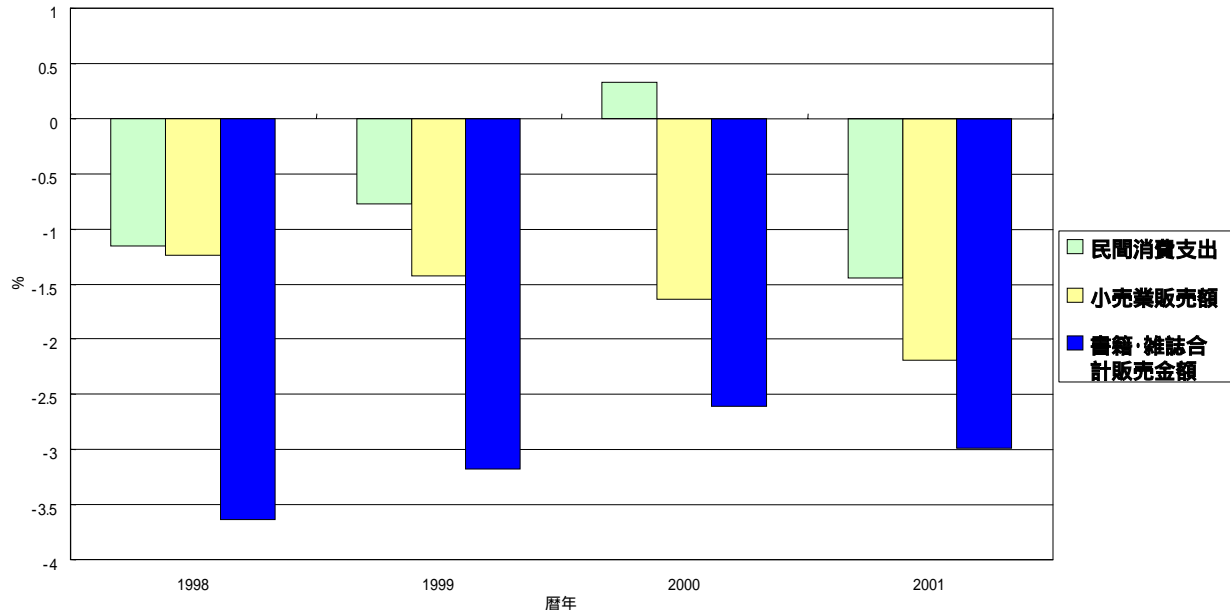
「出版物の低迷の要因として、これまで、…インターネットや携帯電話の普及、図書館・新古書店・漫画喫茶の利用拡大など、…本をめぐる環境や消費者のライフスタイルの変化をあげてきた。01年はそうした要因はほぼ折り込まれており、収入減など経済的要因が強かったと見られる。」

(2002出版指標年報, pp.27-28)

経済の趨勢以上の出版低迷

- 民間消費支出や小売業販売額も、対前年比マイナスがほとんどで低迷。
- しかし、出版の低迷は、01年も、これら経済の趨勢以上。
- 経済的要因以外の要因が引き続き影響していないか？

対前年比伸び率比較(名目値ベース)



読書離れは進んでいるか？

- 出版不況前と現在の比較で、必ずしも進んでいるとは言えない。

	1995年	2000年	2001年
読書率(書籍)	48%	49%	59%
読書率(雑誌)	62%	80%	84%
冊数(月,文庫・新書・単行本)	1.6冊	1.6冊	1.5冊
冊数(月,マンガ)	0.5冊	1.2冊	1.0冊
10代マンガ読書時間*1	10.5分	15.6分	N.A.
図書券・カード発券/回収高*2	68/65十億円	77/71十億円	N.A.
生活時間(本/雑誌・マンガ)*3	10/8.7分	9.3/8分	N.A.

出典：読書世論調査(毎日新聞社)。ただし、*1は日本人の情報行動2000、
*2は日本図書券普及株式会社、*3は国民生活時間調査。

インターネット利用の影響

- 日本人を対象とした実証分析によれば、インターネットによって短縮される時間は、「テレビ視聴時間」と「睡眠時間」。「読書時間」は影響を受けていない。

	睡眠	テレビ	本	
利用者	410.3	109.5	9.5	
非利用者	432.2	138	4.3	-

出典：日本人の情報行動2000。調査時点：2000年3月
対象：男性、60歳未満、フルタイムワーカー。

出版不況は外生的要因によるのか？

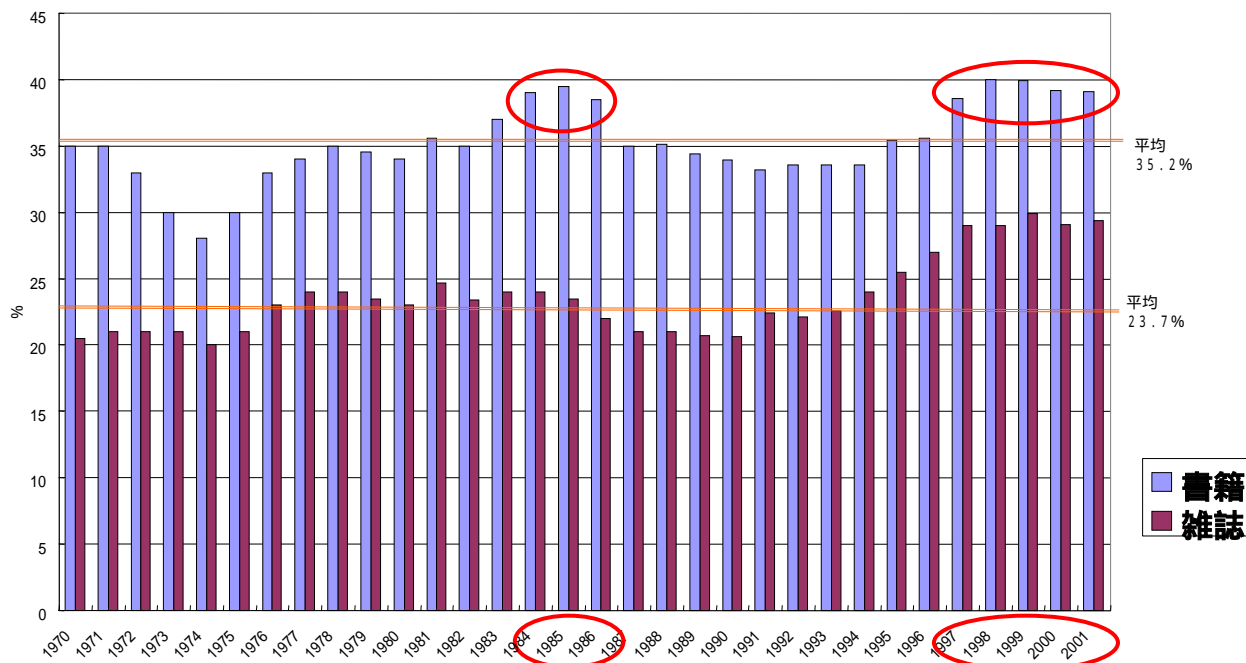
- 経済的要因 経済趨勢以上のマイナス
- 読書離れ 必ずしも進んでいるとは言えない。
- インターネット利用 影響を受けるのは、睡眠時間とテレビ視聴時間。

出版不況は、従来のビジネス・モデルが通用しなくなるなど、出版業界の内生的な構造要因が影響しているのではないか。

構造的問題を示す高返品率

- 出版物を巡る構造的要因が変化する時に、返品率が高くなる傾向(80年代半ばの文庫本シフト)
- 足元の高止まる返品率は、構造変化に対応できていないことを示していないか。

返品率の推移(70年~01年)



(補足) 返品率比較 (単純に比較はできるものではないが)

単位: %

書籍	雑誌	CD	ファンデーション	高級婦人服
39 (35)	29 (24)	約10	7 ~ 8	40前後

書籍・雑誌は、01年(カッコ内は70~01年の平均)。CDは02年日経情報ストラテジー記事、ファンデーション(ブラジャー、ガードル)及び高級婦人服は96年経済企画庁研究会伊勢丹戦略担当部長説明による。

大手百貨店では、返品という取引慣行から脱却し、eマーケットプレイス等ネットを活用したシステムを導入する動きあり。三越では、売れ筋を欠品なく投入できるようになったことから、約20%も売り上げが向上するなどの例が表れている。(日経ネットビジネス8月10日・25日号記事による)

3つの構造要因分析

- マス・マーケット主導の限界
- 委託販売制度の合理性
- 二次流通市場(新古書店・マンガ喫茶)の台頭

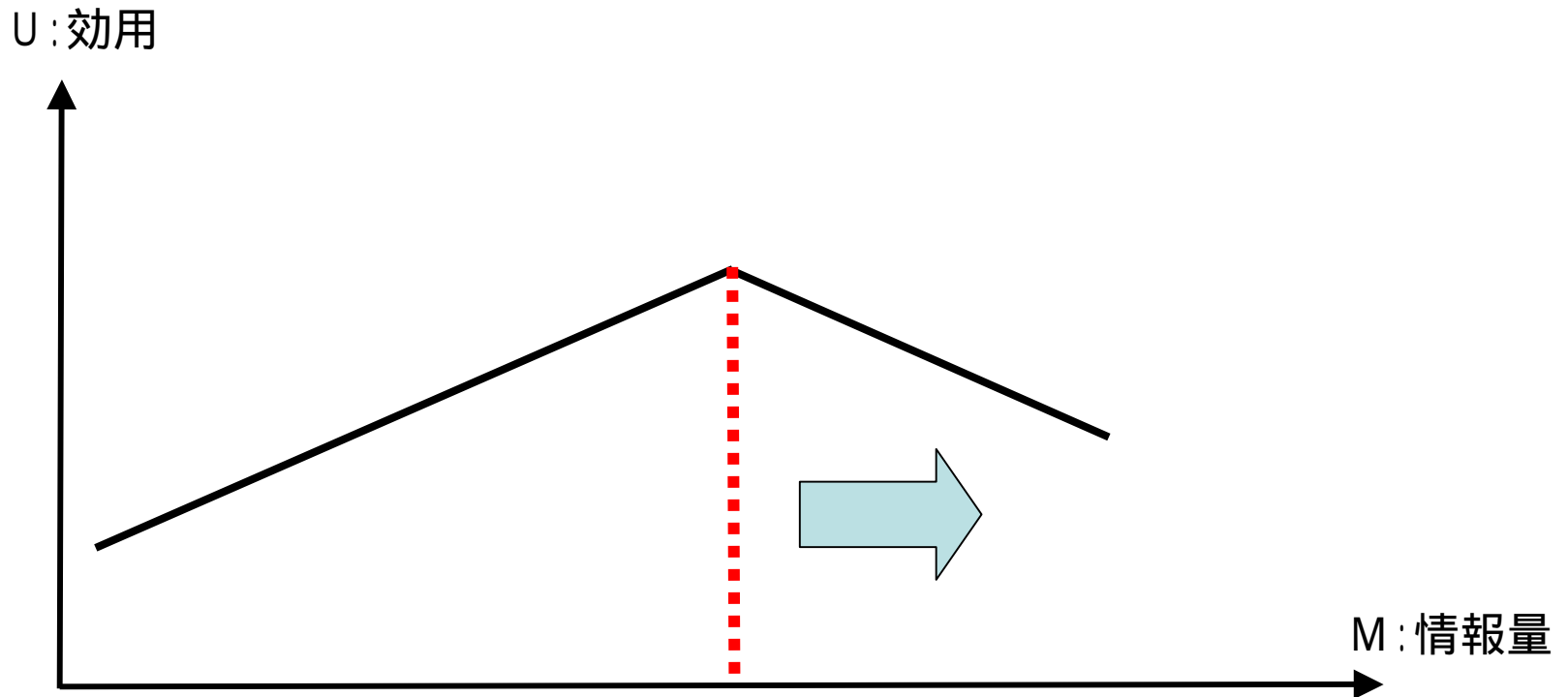
マス・マーケット主導の限界

- 情報財 = 消費の不確実性 (経験財)
- 「評価」「評判」の重要性
- 従来: マス・マーケット主導型
 - ・大規模な広告、タイアップ、販促キャンペーン等
- 限界: 新刊増 (相対的存在感が大きくなっている)

(参考) 書籍新刊点数の増加率比較 出回り部数が大幅に減少しているにもかかわらず、新刊は増加: 目立つ新刊

	新刊増加率	出回り部数増加率	返品率平均
84 87	1.4%	3.1%	38.1%
91 94	22.1%	2.6%	33.4%
98 01	5.3%	10.1%	39.9%

効用・情報量の関係と評価の機能



$$U(M) = V(M) / T(M)$$

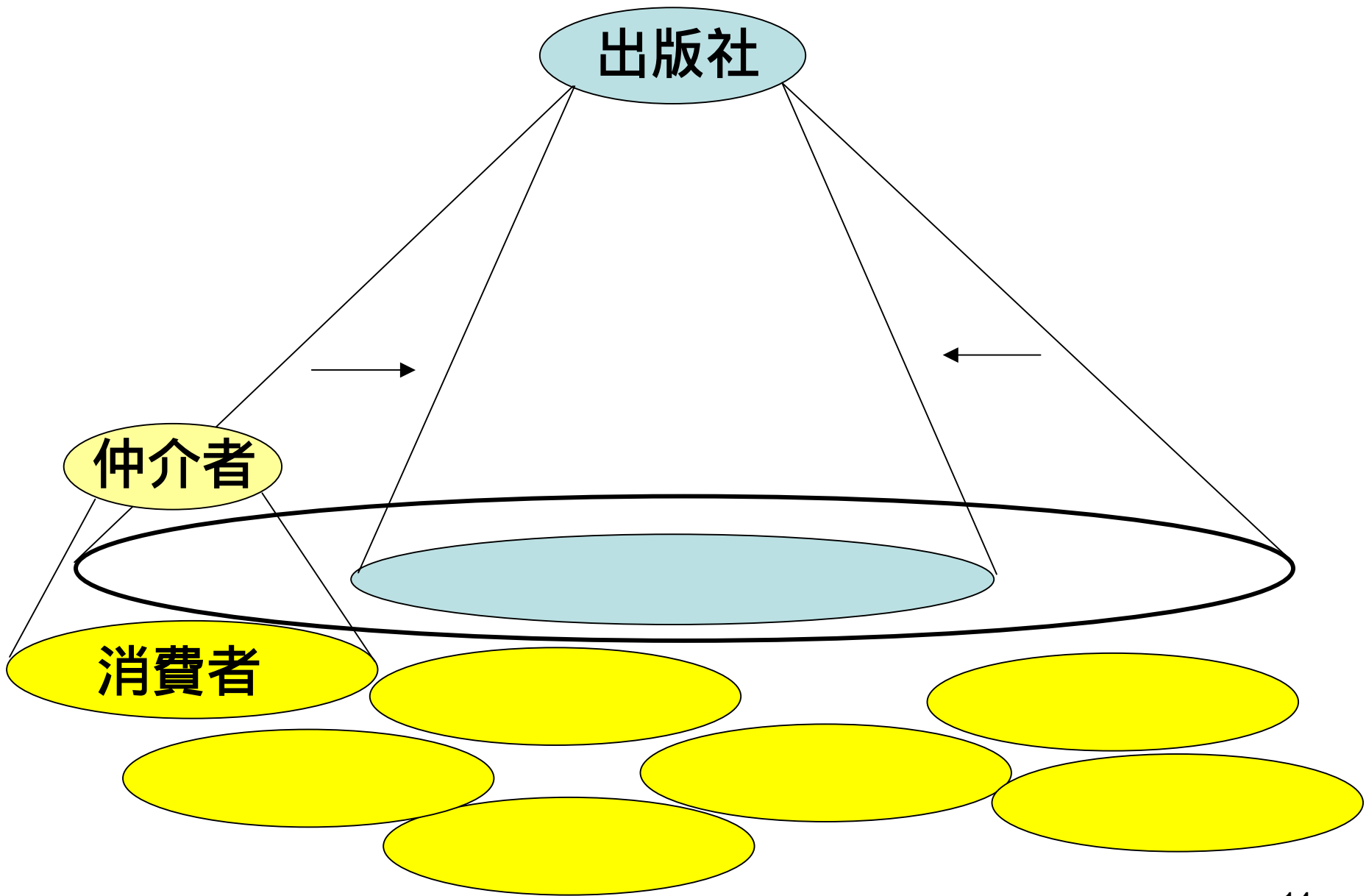
V: 処理時間に制約がない場合の効用

T: 意味ある水準の情報に処理するために要する時間

Landscapeを広げる評価、評判の機能

- 消費者との接点にある書店の重要性(特に消費者の顔の見える中小書店。ネットワークの構築)
- インディーズ音楽型の発掘(『白い犬とワルツを』の手書きポップの例)

膨大な新刊点数など、見晴らしの悪い中で、ワン・トゥー・ワンの的に消費者を導くためには、評価、評判の機能がますます重要。供給サイドではなく、需要サイドに立った視点が必要となる。



委託販売制の合理性

- 合理性(1): 情報の偏在(非対象性)。商品情報を有する川上がリスクを負う。
- 合理性(2): 商品販売に伴うサービス提供の確保(小売りマージンの確保を通じて)。
- 合理性(3): 需要不確実性下での生産・販売戦略(陳腐化の早いファッション性の高い衣服など)。
- 合理性(4): リスク分担。川上によるリスク・プーリング(多様な商品を扱えば、売れない商品のリスクを売れる商品でカバーできる)。品揃えが限られる小規模小売店との関係で有効。

委託販売制の問題点

- 小売は、機会損失を恐れて多めの発注。川上は、返品を恐れた少なめの供給。

需給のミスマッチ

- 返品に伴う、管理、物流等のコスト増
非効率な流通
- (価格硬直的)

委託販売制の前提の検証

- 情報の偏在
需要サイド情報の重要性の増大
「情報」自体の商品化が可能 (by 取次)
- サービス提供の確保
サービスの多様化 (画一的マージン設定の問題)
- リスク分担
小規模書店の実態との乖離

すべての出版物を委託販売制の対象にするかどうかの検討が必要ではないか。

新古書店、マンガ喫茶の台頭

- データの確認できる新古書店については、近年、一定の位置を占めつつあることがわかる。

	ブックオフ	フォーユー	テイツー	文教堂	三省堂
売上高 (億円)	213	75	191	478	246
店舗数	685	395	77	224	22

毎日新聞読書世論調査(2001年)

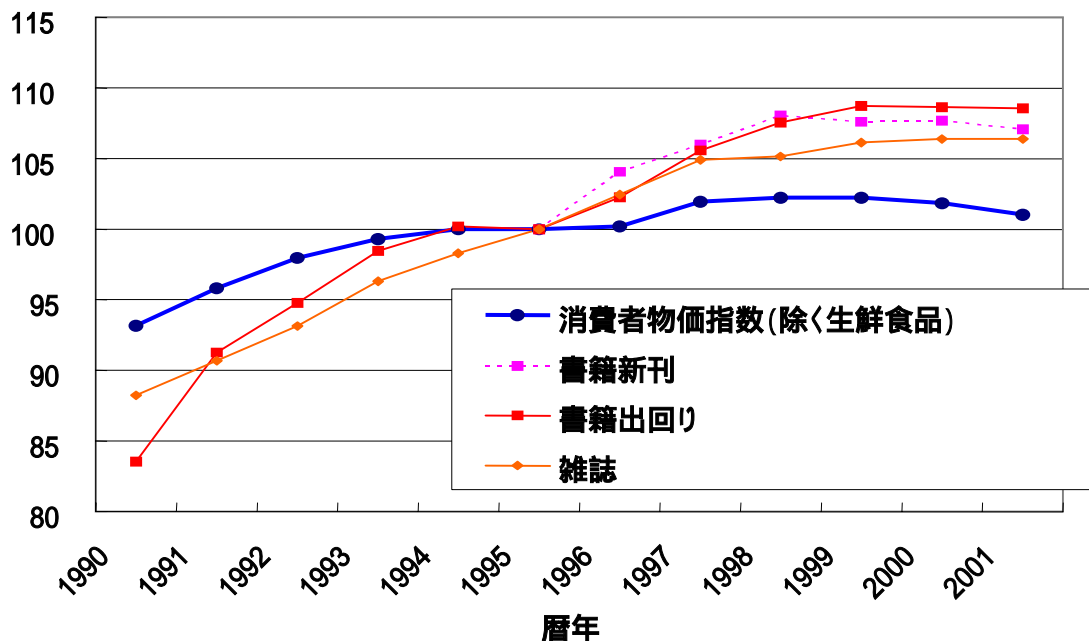
20代後半:49%が古書店・リサイクル店を利用。

10代後半:35%がマンガを古書店・リサイクル店で購入。

(注) 必ずしも物価の優等生とは言えない出版物

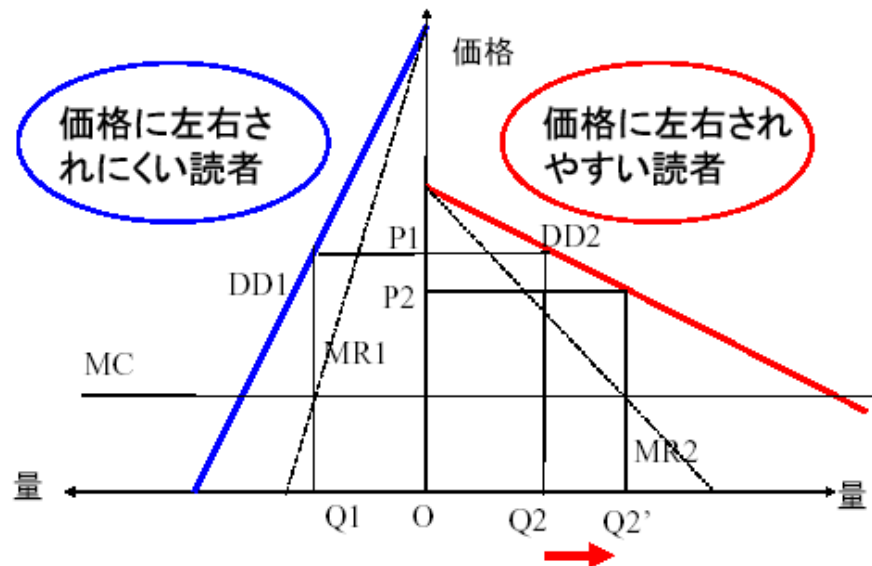
- 他の商品と比較した場合、割高感は否定できない。

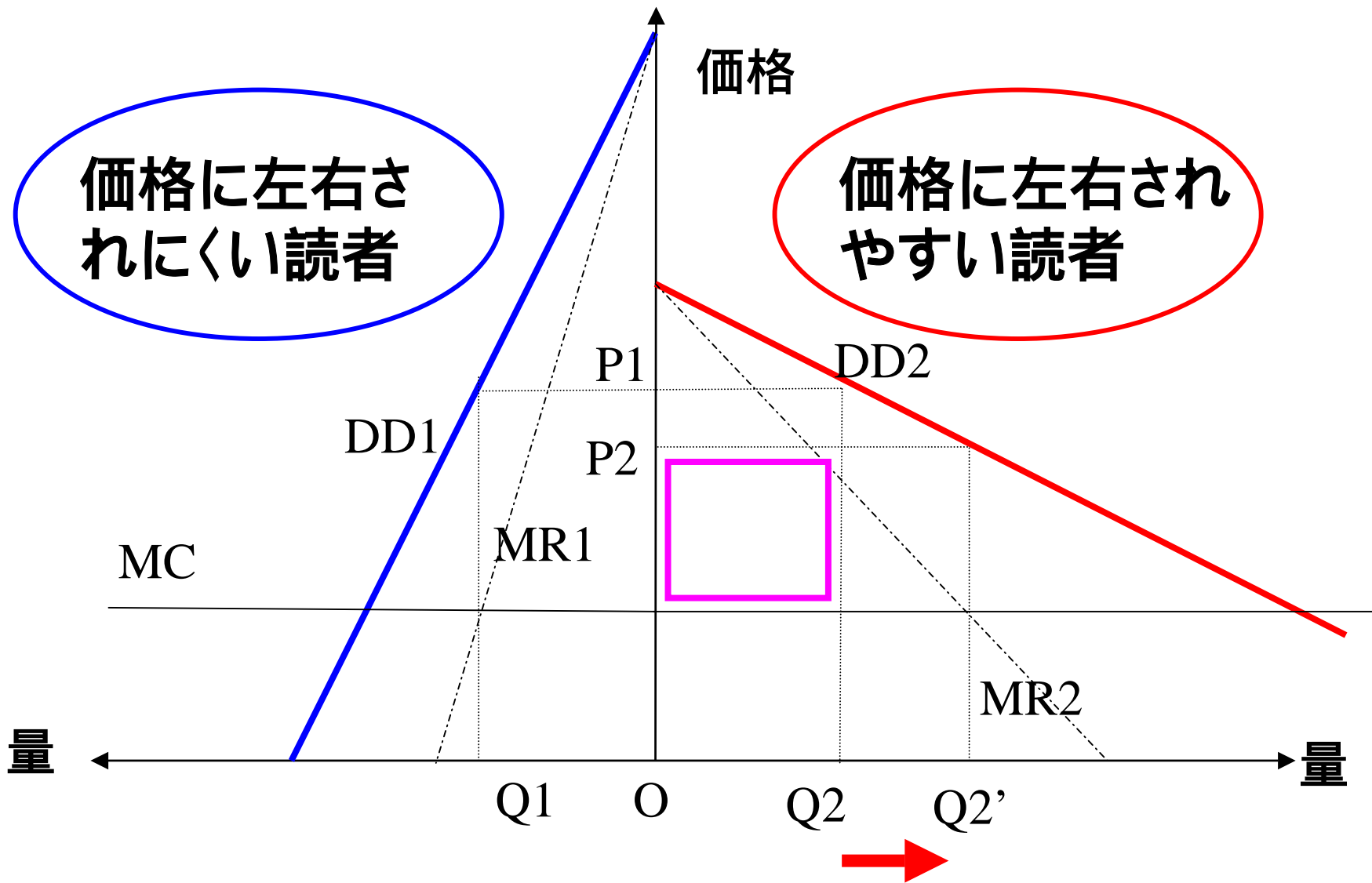
90年代の物価・価格の推移(95 = 100)



二次流通市場の評価

- 読者の裾野を広げる効果(安ければ読んでみてもいいと考える読者の潜在需要を開拓):消費者余剰の増加
- 著作者に還元される生産者余剰の減少





いかに著作者に還元する仕組みを確保するか

- 差別価格的商品の投入

例：高価格の愛蔵版・プレミアグッズ付きコミックスと名作中心の廉価版販売(コンビニルート) <ただし、旬の時期を逃すリスク>

- 徹底した商品管理と時限再販(注)の活用

川上から川下までの情報共有に基づく商品管理と二次流通市場に流れる前の廉価販売

- レンタル市場の活用

(補足) レンタル市場の活用

- 対象: 同一人物に一回しか読まれない出版物
- レンタル・ビデオの経済分析 (Varian[1994])
一般消費者用の廉価販売ではなく、レンタル向けに高い価格を設定した方が合理的
- 新古書店であっても、リサイクル的利用を踏まえれば、レンタル市場と同じ性格
ベストセラー作家の小説など、ある種の出版物については、レンタル市場向けの高価格設定も一案。
ただし、(i) 二次流通市場が十分普及しているかどうか、(ii) 一般消費者に受け入れられるか否か (特に所有することの効用の大きい熱心な読者) といった点には留意が必要。

まとめ

- ナレッジ社会が本格化する中で、出版メディアのフロンティアは広がっている。
- 既存の出版物もその例外ではない。ただし、チャンスをつかむためには、これまでの慣行を是々非々でゼロから見直すことが必要。出版流通の構造を大きく見直すべき時。
- そして、新たな構造を構築することは、新たな出版メディアへの対応にもつながることになる。

(追加)これからの出版物

- オンライン書店

ワン・トゥー・ワン・マーケティング

ネットコミュニティ

オンライン取次:メニュー・プライシング

- オンデマンド出版

出版社と読者のルート形成

読者の側にたって必要な本をプルする機能の重要性

- オンライン出版

利用ごと課金、利用範囲や方法を容易に設定、出版社と読者の一対一の結びつき

- 全く新しい出版物

「印刷物の静的なページ」から「流動的なネットワーク」へ