

出版不況下における出版流通構造と流通制度の変革の必要性

西 村 三保子

1. はじめに

1-1. 問題意識と研究目的

現在の出版業界は 20 年以上の不況下にある。出版業界における網羅的な調査結果をまとめている全国出版協会・出版科学研究所の『出版指標年報 2018 年度版』によると、1996 年の出版物の販売金額 2 兆 6564 億円をピークに減少し、2017 年の推定販売金額は 1 兆 3701 億円と低迷の一途を辿っている。新刊点数は 1996 年と比較して増加しているにも関わらず、返品率は 4 割前後と高止まりし、売れない出版物が増え続けている。書店の店舗数は 1999 年の 2 万 2296 店から 2017 年には 1 万 2526 店と 19 年間で 9,770 店舗の書店が閉店をし、特に中小書店の数は年々縮小している。19 年間の年平均減少数は 514 店舗で、仮にこの推移が続くと 2020 年には 1 万店舗を割り込み、9,954 店舗前後になると予測される。

深刻化する出版不況の要因として、少子高齢化による生産年齢人口の減少や国民所得の実質的な減少が挙げられるほか、インターネットの普及による情報摂取方法の変化と娯楽の多様化、新古書

店・漫画喫茶の利用者増という出版物の二次的流通市場の出現などの構造不況が指摘されている。

しかし、これらの要因は出版業界に限らず国内のあらゆる市場が直面する問題であるにも拘わらず、出版業界と同様に長期的な不況に陥る業界は少ないことから、不況の根本的な要因は出版業界特有の流通構造と制度にあると推察される。

日本の出版業界の流通構造は出版社、出版取次、書店という業界 3 者で構成される点、再販売価格維持制度（以下、再販制度と略す）という販売制度が存在する点で他国の出版業界と比べて特殊であると言える。アメリカやヨーロッパでは、日本の出版取次に似た会社は存在するが、流通経路は出版社と書店の直接取引が主流である。しかし日本の出版業界は出版社→出版取次→書店・コンビニエンスストア（以下、CVS という）の流通経路が 65% を形成し、1980 年代初頭には取次の流通システムは「世界最高のシステム」と呼ばれるほど、出版取次の存在は大きい。また制度面において他国の出版業界には再販制度は存在せず、日本独自の制度となっている。同制度は本をより多くの人に流通させることを目的とし 1952 年の独占禁止法で取り入れられたが、時代の変化により

制度疲労を起こしているのが現状である。他国とは異なる日本の出版業界の流通構造と販売制度は、時代の変化に対応することなく 30 年以上残存し限界を迎え、これが 1996 年以降の出版不況の根本的な要因となった。

出版不況の要因となる出版流通構造と流通制度を問題意識として、本論では、まず既存の構造と制度、出版物の商品特性を説明して出版業界を概観する。そして出版流通市場の現状と問題点を指摘した上で、インターネット通信販売（以下、ネット通販という）市場の拡大と電子書籍の普及という近時の時代の変化に、既存の出版流通制度と流通構造を変革していく必要があるのか、業界 3 者の観点から解明することを研究目的とする。

第 2 節において、わが国の出版業界の 2 つの出版流通制度と流通構造について概観した上で、制度と構造の相互関係を整理する。そして出版物の商品特性を見ることで、なぜ今日の制度と構造が成立してきたのかを指摘する。第 3 節では、まずデータを用いて出版業界の現状を分析し、そこから浮かび上がる問題点について歴史的背景を踏まえつつ構造面、制度面に分けて指摘する。その上で、近年の電子化に対し出版業界が講ずべき施策について考察する。第 4 節では、第 3 節の議論が業界 3 者に有益であるのか、3 者の変革に対する意識を踏まえ、出版流通制度と流通制度の変革の必要性について論じる。

1-2. 先行研究のレビュー

わが国の出版流通構造と出版流通制度は互いが密接に関係しているため、法学や社会学、経済学、流通論・マーケティング論など様々な分野の研究が存在する。現在の出版業界について否定的な見解を示す論文に共通しているのが、情報化・電子化に対して変革すべきという考えである。

岡田（2000）は当時のインターネットの普及と情報化の進展が、既存の出版流通構造を崩す可能性がある」と指摘した上で、業界 3 者の役割の変化について検討した。情報化に対する流通形態変革の条件として、業界 3 者間の情報共有と情報システムの集約を述べ、特に情報化の進展によって最も大きい影響を受ける取次がその役割を担うべき」と主張した。しかし実際に 2 大取次の日本出版販売（以下、日販と略す）が「オープンネットワーク WIN」、トーハンが「TONETS V」と「TONETS i」とそれぞれが業界 3 者間の情報共有システムを開設したが、ネット通販市場の拡大と電子書籍の普及という 2 つの電子化に対応しきれていないのが現状である。その原因はやはり出版流通構造と流通制度にあり、出版業界の根本を変革する必要があるように思われる。

出版業界の流通構造と制度を問題とし、変革する必要性を述べている論文に鈴木（2001）と丸山（2012）がある。鈴木（2001）は日本の出版流通システムの特徴を海外と比較し、再販制度が出版業界の電子化に伴う発展を阻害する要因であるとして、再販制度廃止の必要性を論じている。同様に丸山（2012）は再販制度の非合理性を主張し、更に出版業界の電子化に業界 3 者がどのように対応すべきであるか、その方向性を論じている。

鈴木（2001）と丸山（2012）が指摘するような再販制度に対する社会的批判はこれまで強くあり、廃止を求める声も多々あった。しかし出版業界を中心に廃止論への反対が強く、2001 年に公正取引委員会は「現段階において独占禁止法の改正に向けた措置を講じて著作物再販制度を廃止することは行わず、当面同制度を存置することが相当である」との結論を出した。更に丸山（2012）は電子化への対応策として、「出版社や大手取次は自社が主体となる、電子書籍流通やオンデマ

ド出版を積極的に導入することが有効である」と論じている。だが2013年3月までに日販とトーハンが電子書籍市場に参入するも、既に市場にはアップルやアマゾン、ソニーなどの大手がポジションを確立し、乗り遅れた形となり両社の電子書籍事業は不振となっている。

再販制度廃止論の反対や取次が電子書籍市場参入の後発組となった原因は、出版業界3者の意識的な問題にあると考える。3者は既存の流通構造や制度を変革してまで競争優位に立ちたいのか、不況下にある市場で現状の地位を保ちたいのか。これら業界3者の意識的な観点からの出版業界変革の必要性について研究する余地がある。

2. 出版業界の特徴

2-1. 出版流通制度

2-1-1. 再販制度

再販売価格維持行為とは、ある商品の供給者が、その商品の取引先である事業者に対して、転売する価格を指示し、これを遵守させる行為である¹。これを出版業界の流通に置き換えると、出版社が発行した書籍・雑誌に定価を付し、書店がその定価で消費者に販売することがそれに当たる。本来、再販売価格維持行為は供給業者による流通業者に対する拘束として捉え、不公正な取引方法であると独占禁止法上で禁止されていた。その理由は、

「メーカーがマーケティングの一環として、又は流通業者の要請を受けて、流通業者の販売価格を拘束する場合には、流通業者間の価格競争を減少・消滅させることになることから、このような行為は原則として不公正な取引方法として違法となる」²ためである。

しかし1953年の独占禁止法の改正により、公正取引委員会が指定する商品（指定商品）及び著作物を適用除外商品として、これらの再販売価格維持行為を独占禁止法上の適用除外（再販制度）とした³。再販制度により独占禁止法の適用除外となる著作物とは、書籍・雑誌、新聞、音楽用CD、レコード盤、音楽用テープの6品目でこれらを法定商品という。書籍・雑誌などの出版物を法定商品として再販売価格維持行為を認める趣旨に関しては、出版業界や再販制度の存続を求める論者は、表現者や表現内容の多様性を維持することや、文化を普及しそれを公平に享受させることの重要性を指摘することが多い⁴。また当時公正取引委員会事務局に勤務していた辻吉彦氏は出版物の独占禁止法適用除外理由として、商慣行追従説⁵、弊害希薄説⁶、文化配慮説⁷の三つの説が考えられるとしている。このように出版物に対する再販制度の妥当性について諸々の説があるものの、実際は指定商品や他の法定商品と同様に出版物に再販売価格維持行為が認められる明確な理由は存在しない⁸。

¹ 公正取引委員会事務局『再販制度——独占禁止懇話会資料Ⅱ』（大蔵省印刷局、1971年）3頁。

² 公正取引委員会「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」1991年7月11日

³ 但し指定商品については、政府規制等と競争政策に関する研究会の提言を受けて、1997年に一部の化粧品と一般衣料品に関して公正取引委員会が指定を取り消した以降存在しない。

⁴ 丸山正博『再販売価格維持制度に依拠した出版流通の課題』81頁。

⁵ 出版物の定価販売は戦前から行われており、さらに古書市場という他の商品に見られない事情もあって消費者に高値感を与えることがなかった。この商慣習を追認した。

⁶ 出版業界は従来から出版社が多数存在する上、中小や零細の比重が極めて高く、新規参入も活発で、総体として競争的性格の強い市場構造になっているので、再販を認めても弊害は少ないと判断された。

しかし再販制度は高度経済成長の物価上昇やその後の景気低迷期での小売価格の高止まりから社会的批判が強く、1977年の指定商品の完全廃止、違法な再販契約の摘発が活発化した。法定商品に関しても、1977年の独占禁止法懇話会にて「再販制度の観点から見た出版業について」の報告、1978年の橋口公正取引委員会委員長の「出版再販制度見直し」発言⁹があり、公正取引委員会はこのころから再販制度について多角的な調査を実施している。そして1979年から1980年に行われた独占禁止法懇話会にて、出版業界における問題が明らかになったばかりでなく、再販制度における知識の欠如及び誤解が露呈された¹⁰。また1995年の政府規制等と競争政策に関する研究会にて、著作物も流通によって競争が促進されるべきと法定商品廃止を検討した。このように1953年の独占禁止法で再販制度が認められて以来、同制度に関して不満の声は絶えずあった。しかし出版業界を中心に再販制度廃止論への反対が強く、2001年に公正取引委員会は「同制度の廃止について国民的合意が形成されるに至っていない」との理由から「現段階において独占禁止法の改正に向けた措置を講じて著作物再販制度を廃止することは行わず、当面同制度を存置することが相当であると考える」との結論を出した¹¹。2004年の衆議院の経済産業委員会で、竹島公正取引委員会委員長は「再販制度に関しては原則に戻すべきであり、す

なわち適用除外制度を外すべきである¹²」との意向を示したが、2008年の著作物再販協議会にて同制度の適用除外について議論されたのを最後に、再販制度の見直しは頓挫している。

2-1-2. 委託販売

わが国の出版業界は再販制度がある点で他国と比べて特異であるが、同様に委託販売という取引制度も特徴的である。再販制度に関しては、前述の通り出版社が商品の価格を拘束し流通業者の販売活動を大きく制約する。そこでわが国の出版業界では業界3者間で委託販売をすることが主流である。

委託販売とは出版社と書店間で書籍の仕入れ・納入に関する契約が成立した後に、書店が一定の期間内であれば出版社に自由に返品することを認める取引である。業界3者間で主導的立場にある取次が、書店の意思に関わらず独断で書店に配本する差別取引が一般化しているために、書店に認められた権利としての性格が強く、取次ぎを経て書店から出版社に返品された書籍は再度、他の書店へと配本されることになる。出版社から書店へ書籍が流通される際、その書籍の所有権は流通経路の通り、出版社、取次、書店へと移転される。従って書店に配本された時点で、店頭における展示等において日焼けあるいは汚損の負担や、万引き等の盗難に対する負担は原則として書店が負う

⁷ 一国の文化水準を維持するには、発行の自由が保障されていることと、そうして生まれた多種類の著作物を全国に広く普及させるシステムが確立していることが必要だが、再販制度は出版社、取次、書店の経営安定化に寄与するため、その維持に役立つ。また文化は均等に寄与されるべきだが、再販制度による定価は、全国各地で同一価格を保障している。

⁸ 山田敦夫『消える本屋』138-139頁。

⁹ 再販制度による寡占構造、不合理性を指摘。

¹⁰ 石岡克俊『著作物流通と独占禁止法』(慶應義塾大学出版会、2001年)17頁。

¹¹ 前掲注3「著作物再販制度の取扱いについて」。

¹² 公正取引委員会「独占禁止法懇話会代177回会合議事録」(2005年)

ことになる。

この委託販売には新刊委託や長期委託、常備委託、繰延勘定がある。新刊委託とは出版社で新たに発行された書籍・雑誌が、一定期間（書籍は105日間、月刊誌は60日間、週刊誌は45日間）間書店の棚に並べられることになる取引である。長期委託とは既に発行されている書籍でブックフェアなどのキャンペーン等のため、6か月間棚に置く必要のある取引である。常備委託とは通常1年間書店の店頭に出される特注品を指し、100%返品される。繰延勘定とは支払期日を繰り延べることを指し、委託期間は3か月だが請求期間は4か月目とする。委託期間は以上のように定まっているが、実際には配本されてから即返品というケースも多くみられる。

委託販売を取引方法として採用する場合、出版社にとっては書店への出荷量を増やすことができ、書店にとっては自由に返品できる権利を持つことで売れ残りリスクを低下させることができるという点で大きな効果がある。一方で委託販売は、書店から安易な返品を増加させるとともに、返品の可能性があるために売れ筋商品であるベストセラーが小規模書店には安易に配本されず販売機会を逃すという弊害も生じさせている。

しかし書店にとっては再販制度により価格拘束されることに加え、取次の差別配本により発注どおりの配本がされない点において返品は不可欠な権利であり、出版業界において再販制度と委託販売は密接不可分な取引制度と考えられる。

2-2. 出版流通構造

わが国の書籍・雑誌の流通ルートは、大部分が

出版社→取次→書店・CVSで、3者間では取次が主導的立場に位置しチャンネルリーダーの役割を担っている。取次ルートにおける取次の市場占有率は、「大手2社（トーハン・日本出版販売）で70%近い」¹³とするものをはじめとして、6割とするものから8割を超えるとするものまでである。2012年度の日販の売上高が5813億円、トーハンが4912億円、大阪屋が942億円と特に上位2社が圧倒的な地位を占めている¹⁴。取次市場の寡占化状態から取次会社の数は100社あまりと推定されるが、出版社や書店と比べて少なく、日本出版業界及びトーハンの取次上位2社に対する出版流通チャンネルの依存度は高い。その要因は規模の大きさだけでなく、物流、情報流（書店への新刊書の配本選択等）等の取次の基本的な機能だけにとどまらず、消費者への販売実現前に取次が出版社に対して行う代金支払いなどの金融機能の提供や、制度に基づいて出荷時の出版社への代金支払いと返品時の出版社からの代金回収といった決済機能の提供といった資金流と多岐に渡ることによる。流通システムの効率性という観点からは、少数且つ一段階の中間流通業者の存在は、取引数の削減、集荷分散による品揃えの形成、情報提供、売れ残りと金融に関する危険負担の効率的提供という点で有効性が高い。

上記のように取次は規模の大きさと多様な機能を有すること、流通システムの効率性の高いことから、出版業界において重要な役割を担う。そして出版社から書店への配本は大部分が取次を介する点で、出版業界に携わる企業は取次に依存しているといえる。これは出版業界に新規参入する出版社・書店のほとんどが取次と契約を結ぶ事実も

¹³ 正田彬『全訂独占禁止法Ⅱ』（日本評論社、1981年）274頁。

¹⁴ 帝国データバンク「特別企画：出版業界2012年度決算調査」（帝国データバンク、2013年）3頁。

証明している¹⁵。

2-3. 書籍・雑誌の商品特性

書籍・雑誌には文学，ビジネス，教育，趣味等，その種類は多岐に渡る。消費者は数ある種類の中から，個人の目的に沿った書籍・雑誌を購入し，個人のニーズを満たす情報を得る。この過程を経て，書籍・雑誌は文化の普及と文化水準の維持という役割を達成する。

書籍・雑誌は文化性以外に 3 つの商品特性がある。商品特性の第一は非代替的であるということである。先述の通り書籍・雑誌には多種多様なジャンルがあり，著者や取り扱いテーマにより内容が異なる。工業製品として大量生産される多くの最寄品や買回り品のように，競合他社の商品で代替することが難しく，書籍・雑誌は消費者のニーズに左右される嗜好性の強い専門品としての特性を有する。更にパンやジャム等の補完財のように補完する商品がない個別性が非代替性を高める。この書籍・雑誌の非代替性が，競合他社とのコモディティ化を免れ価格競争にさらされにくいという特性を生み出す。

商品特性の第二は，出版される書籍のアイテム数が多い一方で，1 アイテム当たりの生産部数が少なく，多品種小ロット生産がなされていることである。書籍・雑誌の非代替性から多くの種類を求められるものの，1 アイテムの部数は必要とされない。実際に 2013 年度の書籍の出版点数は 77,910 点¹⁶であるが，1 書籍当たりの発売部数は平均数千冊であると考えられ，例えば学術書では出版部数が 1,000 部程度のものも少なくない。

商品特性の第三は，業界統一のコード番号であ

る ISBN コードや著者名・商品名と商品が一義的に対応していることである。

書籍・雑誌は以上 3 つの商品特性を有するが，これは文化の普及と文化水準の維持という役割を果たすための阻害要因となる。第一の非代替性と第二の多品種小ロット生産に関して，書籍・雑誌のアイテム数の膨大さから書店 1 店舗当たりが陳列できる商品数は限定されてしまう。特に消費者ニーズの低い専門書は，人気の書籍・雑誌と比べ配本が優先されないため，店舗への品揃えや陳列が売り場生産性を悪化させ，商圏が狭小規模書店にとっては取り扱いが容易でないという弊害が予測される。もしも再販売制度が存在しなければ，書店は人気のある商品しか販売せずに，品揃えに偏りが発生し，地方での価格上昇，小規模書店が過当競争に晒され閉店せざるを得ない状況に陥るといった二次的弊害を生み出すと考えられる。この点において再販売制度は，書籍・雑誌の商品特性に関しても必要不可欠であると言える。

3. 出版業界の現状と電子化

3-1. 出版業界の現状

書籍・雑誌の推定販売金額は 1996 年の 2 兆 6564 億円をピークに 2001 年は 2 兆 3249 億円，2006 年は 2 兆 1525 億円，2011 年は 1 億 8042 億円，そして 2017 年は 1 億 3701 億円と減少が続いている。書籍の推定販売金額が 1996 年は 1 兆 931 億円，2017 年は 7851 億円で，雑誌の推定販売金額が同期間で 1 兆 5632 億円から 8971 億円と書籍・雑誌ともに 1 兆の大台から転落し，特に雑誌の低迷が著しい。また書籍・雑誌の販売部数は

¹⁵ 石岡克俊『著作物流通と独占禁止法』（慶応義塾大学出版協会，2001 年）37 頁。

¹⁶ 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所『2014 年度版 出版指標年報』6 頁。

1995年の48億431万冊をピークに2000年は41億7906万冊、2005年は36億1269万冊、2010年は28億7455万冊、そして2017年は24億4106万冊とやはり減少が続く。書籍の平均価格は出版業界のピークとされる1996年は1,136円、2017年は1,103円と漸減し、雑誌の平均価格は同期間で418円から524円と漸増しているが、その増減は微々たるものである。書籍・雑誌の販売部数と平均価格の推移から、推定販売金額が下がった原因は、1アイテム当たりの単価の減少ではなく、販売部数の減少にあるといえる¹⁷。

書籍の出版点数は1996年の63,054点から2013年には77,910点と増加し、雑誌の出版点数は同期間で3,257点から3,244点と微減している。書籍の返品率は1996年の36.1%から2013年には37.3%で、雑誌の返品率は同期間で27.1%から38.8%と書籍・雑誌ともに返品率の増加が見られ、特に雑誌の返品が著しく増加している。書籍・雑誌の出版点数と返品率の推移から、書籍は出版点数が増加しているにも関わらず返品率も増加し売れない本が増えている点、雑誌は出版点数が減少し返品率が増加し消費者の雑誌に対するニーズが低くなっていることが伺える¹⁸。

書籍・雑誌小売業（古本を除く）の事業所数は2002年に22,688店、2007年に17,363店、2012年に8,956店と減少傾向にある。しかし同期間で2002年に368万1311㎡から375万3993㎡、279万1063㎡と増加傾向にあり、店舗の大型化が進んでいることが分かる¹⁹。

なお中古書籍の販売市場に関しては、網羅的な

調査は存在しないが、業界最大手のブックオフコーポレーションの中古書籍販売事業であるブックオフ事業の年間売上高は2008年3月期の504億8500万から2014年3月期の791億5900億円へとほぼ一貫して増加している。

これらの調査から出版市場に関しては、①1996年をピークに推定販売金額が減少している、②販売金額減少の原因は販売部数の減少にあり販売価格の下落によるものではない、③事業所数が減少する一方で店舗の大型化が進んでいる、④年間出版点数が増加する一方で発売部数が減少しており1タイトル当たりの販売点数が減少している、⑤返品率が高水準にありながら漸増傾向にある、といった特徴を指摘することができる。

次に書籍・雑誌を継続的に刊行している出版社数は1998年の4,454社をピークに2013年の3,588社へとほぼ一貫して減少している²⁰。

書籍・雑誌取次業における上位集中度を表す累積出荷集中度は上位3社で2012年に80.8%に達し、出版業界のピークである1996年の同74.3%以降、ほぼ一貫して増加傾向にある²¹。また業界売上高1位の日販の2012年度売上高が5813億円、同2位のトーハンが4912億円、同3位の大阪屋が942億円と特に上位2社への集中度が高い。

これらの調査から出版流通構造に関しては、⑥出版社と書店の事業者数は漸減傾向にあるが中間流通業である取次と比較して小規模分散傾向にある、⑦上位集中化が激しい大手取次がチャネルリーダーである、といった特徴を指摘することができる。

¹⁷ 全国出版協会・出版科学研究所『2014年度版 出版指標年報』2014

¹⁸ 同上

¹⁹ 総務省・経済産業省「平成24年経済センサス—活動調査 卸売業、小売業 産業編（都道府県表）」

²⁰ 出版ニュース社「出版年鑑」2014

²¹ 公正取引委員会公表資料「平成23年・24年生産・出荷集中度データ」

さらに総務省が全国約 2 万人の消費者を対象に行った調査によると、インターネットで商品サービスを購入する理由としては、「店舗の営業時間を気にせず買い物できるから」(回答者の 54.4%)、「店舗までの移動時間・交通費がかからないから」(同 46.6%)、「様々な商品を比較しやすいから」(同 43.2%)、「価格を比較できるから」(同 42.0%)、「一般の商店ではあまり扱われていない商品でも購入できるから」(同 40.2%) を挙げるものが多い。また同調査によると対象調査日から 1 年以内に何らかの商品・サービスをインターネット経由で購入した者の割合が 53.6% ある中で、書籍・CD・DVD 等の購入者の割合は 34.8% にのぼり、デジタルコンテンツ(同 40.7%)や衣料品・アクセサリ(同 36.3%) に次いで高い数値となっている。また同じく電子書籍の購入者の割合はデジタルコンテンツ購入経験者の 8.7% で、この数値は音楽(同 57.5%) や着信メロディ・着うた(同 48.0%)、ゲーム(同 25.0%) と比較して低いが、近年の通信利用動向調査を比較すると電子書籍の購入経験者の割合は一貫して増加傾向にある²²。

この調査からネット通販における出版市場に関しては、⑧書籍・音楽販売市場では他の部門と比較してネット通販市場経由の取引が占める割合が高いこと、⑨ネット通販が利用される理由としては、再販制度が存在する書籍では値引き販売されていない点を前提にすると、時間や場所を選ばない迅速な商品購入と、品揃えの豊富さが関係していることを指摘することができる。さらにこの調査によらない一般的な考察であるが、書籍がネット通販に適している理由として他に、⑩生鮮食品や衣料品などと異なり商品コードや品名から商品

内容が一義的に画定するので、消費者が購入後に予測と異なる商品を受領するというトラブルが生じにくいこと、⑪大手事業者間の競争で消費者が負担する宅配費用が低下し、配送時間も短縮されていることも指摘することができる。

3-2. 出版業界の問題点

現在の出版産業における問題の所在は出版流通構造、出版流通制度、そして出版業界の電子化の 3 つにあると考える。ここでは出版流通構造と出版流通制度について詳しく指摘していくものとする。

3-2-1. 構造的な問題

先述の通りわが国の出版流通は取次がチャネルリーダーとして先導し、特に日販とトーハンの二大取次が圧倒的な地位を占めている。2014 年 12 月現在の取次会社の数は 26 社(日本出版取次協会²³ の加盟社数)と少数だが、戦前は 242 社の取次が存在していた。二大取次はかつての日本出版配給株式会社(以下、日配と略す)が、戦後分割された後、その遺産を引き継いで全国の書店を束ねてきた。現在、ほとんどの出版社や書店は、二大取次と取引しなければ立ち行かないといわれるほど全面的に依存した状況にある²⁴。よって出版流通構造に関しては、取次がどのような過程を経て巨大な力を得たのか歴史的背景を鑑み、それが現在の出版社と書店それぞれの取引にどのような弊害を招いているのか説明するものとする。

① 日配

二大取次の祖である日配は戦時統制の一環として 1941 年 5 月に設立された。太平洋戦争に突入

²² 総務省「平成 22 年度通信利用動向調査」

²³ 業界の健全なる発展と取引の公正と改善を目指して 1950 年に取次会社が一丸となって発足。

²⁴ 小川道明『棚の思想』(影書房、1990) 336 頁。

していく当時の政府は、出版物の一元的な流通統制のために、242社あったとされる取次を解散させ、日配1社に集約させた。しかし戦後連合国軍最高司令官総司令部（GHQ）、ダグラス・マッカーサーの指示の下で、財閥解体を目的とする過度経済力集中排除法（以下、集排法と略す）が施行された。日配も1947年の閉鎖機関令により閉鎖機関に指定され、清算処理を命じられ、活動停止を余儀なくされた。集排法により日配が閉鎖機関に指定された理由は、全国の出版取次を統合して一挙に経済力を集中した点、設立以来出版物の全国一元的配給会社として、独占的支配力を握った点、終戦後は配給統制機能を喪失したが、全国出版物に対する日配の取扱量の比率は書籍40%、雑誌50%であり、この比率は全国出版物の中、取扱業者が取扱い得る出版量に限定した場合、更に上回るものと推定される点、日配の有する販売網と店舗の設備に関して、他の取次と超絶した力を持っており、他社が容易に日配と対抗できない点にある²⁵。以上4点において、日配の全国小売店との資金依存関係や経済的集中も新規企業が容易に獲得できるものではないと、集排法が適用されたのである。集排法適用後、出版物流通を日配に依存していた出版社や小売店を中心として出版業界は混乱に陥り、1949年に大阪屋、日販やトーハン、中央社等の今日の有力取次が次々と創立した。現在の出版業界に日配が残した功績は、全国出版物及び流通業務の近代化を遂げた点である。日配以前の大手取次は雑誌を中心に扱っており、中小出版社の書籍は遠ざけられていた。よって雑誌は大手取次を介して、書籍は中小取次を介して

取引されるというように販路が分かれていた。そのような前近代的流通構造からの脱皮が、日配時代に至って可能となったのである。書籍と雑誌の販路を一本化し、全国的かつ一元的に統括することで、業務が拡大し、流通業務の近代化を早めたと評価されている。だが一方で日配の出版物の一元的な統制機関としての独占的な力は日販とトーハンに受け継がれ、今日の寡占的な出版流通構造を築いたともいえる。

② 取次と書店間の問題

取次主導の流通構造はいくつかの疑問が投げかけられている。取次と書店間の取引に関して、1つめが、大手取次による書店の流通系列化に関する問題である。一般に流通系列化とは「製造業者²⁶が自己の商品の販売について、販売業者の協力を確保し、その販売について自己の政策が実現できるような販売業者を掌握し組織化する一連の行為を意味する。製造業者が、こうした一連の行為によって、自己の商品を最終需要者に到達させるまでの過程（流通経路）を1つのシステムとして構築しようとすることを流通系列化と呼ぶこともできる」²⁷とされている。一般には、メーカーが主体となって小売業者等を組織化することが多いため、このように言われることが多い。しかしわが国の出版流通構造における流通系列化は、大手出版社によるものではなく、日販やトーハンを中心とした大手取次による、書店に対する帳合制の全国の実施をその特徴としている。現在、取次と書店間の取引は、大型書店やチェーン書店が複数の取次と取引していることを除けば、基本的に一

²⁵ 蔡星慧『出版産業の変革と書籍出版流通—日本の書籍出版産業の構造的特質—』（出版メディアバル、2006）80頁。

²⁶ ここでいう製造業者には、「流通系列化の主体となるものの総称とする。卸売業者が該当する場合には、それを含む。」という注が付されている。

²⁷ 石岡克俊『著作物流通と独占禁止法』（慶應義塾大学出版会、2001）36頁。

店一帳合²⁸となっている。そのため出版社と書店の直接取引は事実上制限されていて、これが出版流通を硬直化させ、新規流通システムの構築・導入を阻害する要因となっている。

取次と書店の取引について2つめに指摘し得るのは、決済に関する問題である。わが国の出版流通構造において業界3者間の委託販売が認められ、書店は一定期間内であれば売れ残った商品を自由に返品できる。先述したように、委託販売のメリットは仕入れた商品の売れ残りリスクを負わないために、多様な出版物を店頭で陳列することで、販売機会を増やすことができる。しかし委託販売にはその決済方法に関して問題がある。取次と書店の取引は、配本されてきた出版物の代金は先払いし、翌月に返品する出版物の代金を差し引いて生産する方式である。書店は売れた出版物の代金だけを後日支払うのではなく、出版物の所有権は書店に配本された時点で書店に移るため、一度買い切る形となる。よって委託販売とは、むしろ返品条件付き買切といったほうが実態に近い。そのため取次と書店間の委託期間が3ヶ月であるにも関わらず、取次の支払い請求は委託期間終了前になる。一方、取次と出版社間の委託期間は6ヶ月であり、取次の出版社に対する代金支払いは、委託期間満了後の翌月に行われる。また返品入帳の遅延のため、返品してもすぐに返金されず、書店は販売していない書籍の代金まで支払うことになっている²⁹。

3つ目に指摘し得るのが、新刊書の流通における見計らい配本制における差別取引である。見計

らい配本制とは、配本する書店にそれぞれの配本部数について、取引先書店の規模、立地条件、客層などを勘案した上で、取次の裁量によって配本する方法³⁰である。しかし実態は、書店の注文の有無に関わらず取次が配本パターンに基づいて配本するため、書店が自由に書籍を選択・注文できない仕組みになっている。この仕組みを利用して取次は、売れる書店には優先的にベストセラー本を配本するという差別取引が行われているのが現状である。

以上3つの問題から、書店は自主性が損なわれ、没个性的な書店や品揃えの薄い中小書店が増加し、資金繰りや金利負担が経営を圧迫し、中小書店は次々と廃業に追い込まれた。この事実が消費者に書籍の販売機会を失わせる結果となり、文化の普及と維持を目的とする書籍の文化性は損なわれている。

③ 取次と出版社間の問題

取次と出版社の取引に関しては、取次の新規出版社に対する差別取引を指摘する。出版社の市場は参入・退出が容易であり、頻繁に行われている。（出版年鑑から新規出版社と廃業した出版社の数調べる）また一旦大手取次と取引ができれば、販売力がなかったとしても、取次の流通網を通じ、全国の書店の店先に並ぶことになる。先述の通り、新規参入した出版社のほとんどは取次と取引契約を結ぶのはこのためである。新規参入出版社にとって重要な意味を持つのは正味³¹である。取次の仕入れ正味は書籍に関しては2つある。1つは

²⁸ メーカーが小売店に対して、自社製品の仕入先を卸売業者一社に指定するもの。わが国の出版流通構造では、取次が取引先の書店に対して、書籍・雑誌の仕入れを自社に指定している。

²⁹ 石岡克俊『著作物流通と独占禁止法』36頁。

³⁰ オフィス街にある書店ならビジネス書中心、住宅地なら家庭向きの実用書や児童書中心、学生街なら専門書や若者向けの本というように、事前に細分化されたパターンに従い、本の内容と発行部数をにらみながらどの書店に配本するかが自動的に決められる。

出版社が自社の書籍全部に関して正味を一本化している「出版社別一本正味制」であり、いま1つは、自社の書籍を定価に応じて4段階で正味を設定する「定価別段階正味制」である。かつての新規参入出版社はいずれかの正味を選択するかは自由であったが、ブック戦争³²以降、新規参入出版社が定価別正味を選択することは困難となっている。雑誌に関しては、取次は通常68.5%、新規参入出版社に対しては65%である。それに加え、委託品についてはトーハンの返品歩高入帳制、日販の歩合制により、更に低くなる。また取次は新規参入出版社に対して、6ヵ月後清算、集品・返品は出版社負担、注文品に関する売上代金保留30%というような厳しい条件を課しており、既存の出版社と同じ条件で取引することはない。正味の高低は粗利益に直結し経営に影響を与える。新規参入出版社は、ある取次と取引するとほかの取次とも取引することができるが、条件は最初に取引した取次と同一かもしくは下回るのがほとんどである。一本正味の高正味出版社と新規参入出版社との間には、スタートの時点で15%も差が出ている。しかもその差は必ずしも市場原理に基づくものではなく、取次とのパワー関係、参入時期の相違、取次幹部とのコネクションなど不透明な理由に基づくものである。これらの取引条件が一旦決まってしまうと、これが長期に渡って継続し、その結果出版社間の競争条件に厳しい格差を生み出すこととなる。

④ 業界全体から見た取次の問題

もっとも取次と書店間も含めたこのような差別

取引は、事業活動における収益向上と取引相手の信用力に応じたリスク管理という点において妥当性はある。だが中小出版社や書店の観点からすると、次の点において大手取次の差別取引に不満を持つこともまた妥当性はある。日配解体後のトーハンの創立発起人は日配関係者の他に旺文社の赤尾好夫、主婦之友社社長石川武美、講談社専務尾張真之介など大手出版社関係者が中心であった。また同様に日販は日本評論社社長鈴木利貞、主婦と生活社社長大島秀一、湘南堂店主小沢作二郎など創立発起人に大手出版社関係者がいる³³。またトーハンと日販の大株主に講談社や小学館文芸春秋など大手出版社が共通して名を連ねている。以上の事実関係から二大取次が株式上場をしていない非公開会社である点も含め、十分な情報開示が行われているとはいえないことが、中小出版社や書店の疑心暗鬼を招いている面があると考えられる。公正な競争条件を整えるために、各出版社の取引正味の実態を調査・公表し、取引における透明性を確保する必要がある。

二大取次は物流や情報流、資金流等、多様な役割を有し、また流通システムの効率化という点において流通業界において必要不可欠な存在である一方、先述したように出版流通構造において出版社・書店へ圧力を高めるといった問題も生じさせている。例えば公正取引委員会が1999年10月25日に行った、二大取次であるトーハンと日販への警告である。これは両社が取引上の地位を利用して、自己のコンピューター処理システムの変更に際して本来は自社が負担すべき費用の大半を、取引先出版社に対し要請書を送付する等により、一

³¹ 書籍の仕入れ値、マージンのこと。

³² 書籍流通マージンの改定を巡り、1972年9月1日から12日間に及び書店店頭で一部出版社の書籍・雑誌の取り扱いを停止した日本出版史上初めてのストライキ。書店ストライキとも呼ばれる。

³³ 蔡星慧『出版産業の変遷と書籍出版流通—日本の書籍出版産業の構造的特質—』89-90頁。

方的に出版社に負担させようとしていた疑いに対する警告である。また二大取次の差別取引に出版社と書店が不満や危機感を持ち出版業界で次のような動きがあった。2013年8月にインターネット通販大手の楽天が取次3位の大阪屋を傘下に収めたことがそれである。この2社の組み合わせを主導したのは小学館や集英社、講談社の大手出版社である。3社は二大取次の独占に強い危機感を持ち、構造の抜本的な立て直しを目論み大阪屋を楽天と提携させ飛躍を支援するという行動に出た。

3-2-2. 制度的問題

わが国の出版業界における再販制度と委託販売という取引制度は他国と比べ特殊である。書籍・雑誌に対して再販売価格維持行為を認める独占禁止法は第一条で、この法律の目的は「一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発展を促進すること」と謳っているが、時代の変化にさらされながらも現行の制度はその目的に沿っているのか。両制度の問題点について指摘する。

① 再販制度の問題

再販制度の問題点は以下の3点にあると考える。

第一に再販制度は独占的カルテルの性質を有するという問題点を挙げることができる。再販制度は1953年の独占禁止法改正により著作物に対して認められたが、書籍・雑誌に関しては、定価販売制の励行は大正時代より定着していた。表面的にはメーカーの希望小売価格に見えるが、事実上カルテルであった。実際に当時の大手取次は取引規定を作り定価販売を取り決め、書店が値引きし

ないように監視員制度を設けていた。また独占禁止法が公布・制定された1947年には、書店組合が水増し価格販売を取り決めて実施するというカルテルまで行っていた。1953年の改正は、カルテルの適用除外が中心問題であったため、書籍の適用除外に関してはあまり議論されず、その適用除外理由は必ずしも明確ではない³⁴。再販問題検討小委員会³⁵（以下、小委員会と略す）が1995年に公表した中間報告書によると、「再販行為は、価格面での競争阻害をもたらすだけでなく、その他の面でも弊害をもたらすおそれの強いものであり、競争政策の観点からは、かかる行為を正当化することは、通常は困難である。したがって、再販行為を適用除外とすることは飽くまで例外的な措置であって、何らかの特別な要因によってそれを必要とするのであれば、……国民各層が納得しうような明確かつ具体的な理由が必要と考えられる」とした上で、再販制度が様々な具体的弊害を生じさせるおそれがあり、関係事業者（出版社や新聞社、レコード会社等）が主張するような望ましい効果や制度そのものの合理性について疑問を呈している。中間報告は制度の存廃については触れていないが、同制度について否定的な見解を示している。小委員会が指摘するように、再販売価格維持行為の適用除外には何らかの特別な理由が必要であるが、それがなければ、同制度は独占的カルテルの性質を有することから非合理的ではないだろうか。

第二に成立当初からわが国の出版流通構造への適用に対する十分な検証がなかった点である。出版業界の流通構造、商品特性、価格問題、取引慣行、出版物を十分検討した結果、適用除外とする

³⁴ 蔡星慧『出版産業の変遷と書籍出版流通—日本の書籍出版産業の構造的特質—』97頁及び丸山正博『再販売価格維持制度に依拠した出版流通の課題』81頁。

³⁵ 再販適用除外が認められる著作物の範囲について主として法律・経済の理論的側面から検討を行った委員会。

必要性があったか、出版業界の事業団体または有力事業者が再販売価格維持行為の規制を求めて陳情した形跡もない。独占禁止法改正以前から定価販売の励行に熱心であったのは、以前より慣行として定価販売による取引を行っていた大手取次などであるが、再販制度導入を求めて運動した形跡もない。また新聞業界及びレコード業界においても同様の事情があり³⁶、独占禁止法改正時に適用除外規定を設けるよう陳情したのは指定商品とされた化粧品や医療品業界であった。当時盛んだった化粧品や大衆医薬品の廉売合戦にメーカーが強い危機感を抱いたことがその理由である³⁷。出版物は化粧品などのように廉売の商品として使われたケースもなかった。成立当初からわが国の出版流通構造に再販制度が必要であったのか疑問が残る。

第三に制度運用の硬直性である。再販制度は1978年に橋口収公正取引委員会委員長が「出版再販制度見直し」発言して以来、その存廃について議論がなされてきたが、2001年に公正取引委員会が同制度の存置を決定し、2008年の著作物再販協議会にて同制度の適用除外について議論されたのを最後に、同制度の見直しは頓挫している。しかし再販制度の存廃が議論された当初、1980年に部分再販と時限再販を導入する新再販制度が成立した。部分再販とは出版社が新刊発売時から小売価格を拘束しない販売方法である。これの導入により、出版社が定価で販売する必要がないと判断した出版物を再販売価格維持行為の対象から外し、書店が価格を決定し販売することが可能になる。

時限再販とは出版社が再販出版物を新刊発売後に非再販に切り替える販売方法である。これの導入により、一定期間は出版社が決めた価格で売り、その期間経過後は書店で決めた価格で販売することが可能になる。つまり両販売方法を導入する新再販制度は、従来の再販制度よりも価格拘束力が弱く、より消費者のニーズに沿った柔軟な出版物の販売ができる制度である。新再販制度の導入直後、公正取引委員会の意向に沿った形で、取次や書店を主導に非再販本を集めたバーゲンセールが数回行われた。しかし公正取引委員会に向けた1978年の「出版再販制度見直し」発言のためのアリバイづくり的意味合いが強く、現実には非再販本が恒常的に流通する市場は、デパートやスーパーの店頭で催事として行われる特價本セール以外にほとんどなかったのが実態である³⁸。部分再販や時限再販もほとんど実施されておらず、現在に至るまで新再販制度は有効に導入されていない³⁹。長期的な性質を持つ書籍に対して、部分再販と時限再販の弾力的導入は、出版社の在庫負担を減らす対策にもなるはずである。しかし出版業界は再販制度の弾力的運用を包括している1980年の新再販制度に対して積極的ではなかった。その要因を木下（1997）は「“出版物の価格表示等に関する自主基準”並びにその自主基準の実施要領についてもあまり知らなかったこと、非再販のリストを配布する際、それに反対する取次や書店からの圧力の予想、非再販本の流通は出版社のブランド力に傷がつく、該当商品がないこと、公取委の行政指導として強制力がないことなど」⁴⁰と論じてい

³⁶ 木下修『書籍再販と流通寡占』44-48頁。

³⁷ 山田敦夫『消える書店』137頁。

³⁸ 山田敦夫『消える書店』133-134頁。

³⁹ 木下修『書籍再販と流通寡占』84-100頁。

⁴⁰ 木下修『書籍再販と流通寡占』54-78頁。

る。また出版業界のチャネルリーダーとしての寡占取次、定価販売制維持派の書店など、前段落で述べたような公正取引委員会の出版流通構造に対する理解不足があったことも新再販制度が有効に実現できなかった要因として考えられる。大手取次の寡占は再販制度の間接的に再販制度の弾力的運用を阻害するある種のカルテル行為ともいえる。

再販制度は、特定企業の安定的利益の保証される市場メカニズムに反する行為、そして消費者の選択システムの歪曲に繋がり、独占禁止法の「消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発展を促進する」という目的にそぐわない。

② 委託販売の問題

続いて委託販売による返品問題について指摘する。委託販売は再販制度と同様に他国と比べて特殊な取引方法のひとつである。出版業界の書籍・雑誌の返品率は 40% 前後とどの業界よりも高い数値を出している。取次仕入窓口での新刊配本の総量規制や、出版社の厳格な返品率チェックにも関わらず、返品率は高止まりをし、未だ根本的な解決には至っていない。また新刊委託の書籍を見ると返品率は 70% 前後にのぼるとの指摘もある⁴¹。

委託販売については、いつどこの出版社が始めたのか正確な記録はないが、そもそも宣伝力の弱い中小出版社が、店頭に置かせてもらうために行ってたのが始まりだとされる。これを全国的に取次ルートで実施したのは、実業之日本社である。同社は 1909 年 12 月、大衆婦人雑誌「婦人世界」の発売に際し、返品自由を打ち出した。こうした危険負担を伴わない委託販売は書店に歓迎さ

れ、戦後は専門書の一部と特定出版社を除き、ほとんどが委託販売を採用している。

なお、書籍・雑誌流通における委託販売は、購買力の濫用と質的に異なっている。中小小売業との関係において卸売業者が返品を引き受ける事例はしばしば見られ、このような返品は両当事者の合意、両者の長年に渡って形成されてきた信頼関係等を基礎として行われてきたものである。書籍・雑誌における委託販売もこうした性質のものであると理解できる。ただし返品率が部数ベースで年平均 40% 前後もあるのは他の業界と比べても以上である、この原因とされる出版・取次・書店の業界 3 者のルーズな取引に対する批判は後を絶たない。書籍に関する返品問題は、配本、決済システム及び返品ルールなど取引慣行そのものに発生原因がある。押し込み配本という差別取引がそれである。出版社は取次に新刊委託をした分に関しては内払いが生じるので、出版社は過剰に商品を押し込む傾向がある。他方取次は、書店に配本した分は原則として翌月決済であるために、取次もまた過剰に押し込みは配本する傾向にある。したがって書店は、これらの過剰分を返品せざるを得なくなる。しかも書店の方は本来返品してはならない注文品や買切品、さらには返品期限切品まで返品しているのが実態である⁴²。また配本に関しては、取次・出版社による書店への売れ筋商品の差別配本を指摘する。供給調整と称し、注文部数の削減、場合によっては商品の供給制限をしている。これは書店による売れ筋商品の水増し注文にも起因するが、書店に対して深刻な機会損失をもたらす。このように委託販売による返品問題は業界 3 者の取引慣行に由来する構造的弊害とって

⁴¹ 木下修「書籍流通改革への序章・書籍流通の現状とその課題——書店正味問題の周辺と書籍流通のインフラストラクチャー整備の可能性——」RIRI 流通産業（1993 年 4 月号）47 頁。

⁴² 山田敦夫『消える本屋』149-159 頁。

よいものであり、是正に向けての取り組みが早急に実施されなければならない問題である。

以上のように再販制度と委託販売の両制度は互いに“コインの表と裏”のような関係を持ち、消費者利益確保や出版業界の成長を阻害する一要因となっている。一方で、この出版流通制度の存在が業者3者にある種の安定した環境をもたらし、市場の変化に強直的な流通構造を構築した。つまり、1997年より続く出版不況の主な要因の一つは流通制度にあり、特に1919年に始まった定価販売の慣行を受けて成立した再販制度が根本的要因であるといえる。業界3者が再販制度に甘え、特に大手企業はその利益を享受してきた。しかし、近年のネット通販市場の拡大や電子書籍の普及などの電子化が、出版業界に新たなプレイヤーとチャネルを生み出し、従来の流通構造を大きく変化させる可能性を持つ。次項では、電子化による出版業界の新たな問題について指摘する。

3-3. 電子化

出版流通構造と流通制度によって硬直であった出版業界に対して、大きな変革を迫る環境変化が2つの電子化である。

3-3-1. ネット通販市場の拡大

経済産業省が2014年8月に発表した『電子商取引に関する市場調査』によると、2013年のわが国のネット通販市場は前年比17.4%増の11兆1660億円に成長し、全商取引に占めるEC⁴³化比率は3.67%であった⁴⁴。EC専業事業者や研究機関の予測を総合すると、東京オリンピックが開催

される2020年には市場規模は約20兆円台、EC化率も6~7%にまで倍増されると想定される。

先述したように出版物の商品特性は非代替性、多品種小ロット生産、ISBNコードなどが商品と一義的対応の3つであり、それが出版物の広域的流通の阻害、売場生産性の悪化などの欠点を有する。だがネット通販では上記の商品特性を長所として利用することが可能である。ロングテールというキーワードが端的に表しているように、商圏という概念が存在せず品揃えコストが低いネット通販では、小ロットで専門性の高い書籍の取り扱いが容易となり、多様な消費者ニーズに応えることを可能にする。また業界統一のISBNコードの存在は、一元的な商品データベース化や商品検索を容易にし、予想と異なる商品であったという消費者の商品内容に関するトラブルを極小化する。さらに口コミ的な書評の掲載や商品購入履歴に応じたおすすめ商品の提示は、消費者への情報発信力を高め商品検索性を向上させることになる。

だがその一方で、ネット通販は店舗販売と異なり商圏の制約を受けないために、事業間の優勝劣敗が明確化し、少数の会社のみで高いシェアを有する傾向が強い。楽天の2013年度のIR情報によると、ネット通販業界首位の楽天の市場シェアが28.8%でアマゾンのそれが12.4%、ヤフーのそれが6.2%と上位2社で40%以上のシェアを獲得している⁴⁵。特に2000年から書籍のネット通販を行っているアマゾンの出版業界における影響力は大きい。アマゾンはいまでもパソコン、家電、DVDなど書籍以外の品揃えの拡充、関連商品の表示や顧客のレビュー、検索結果の表示方法の多

⁴³ 電子商取引のこと。

⁴⁴ 経済産業省『電子商取引に関する市場調査について』

⁴⁵ アマゾンの2014年度の年次報告書が公開されていないため、楽天との比較の際は2013年度のIR情報又は年次報告書を参考とする。

様化といったサービス提供、売れ筋の書籍を中心とした 10% 程度のポイント付与の継続的実施を行ってきたが、2009 年 10 月から定額の手数料での即日配送の実施、2010 年 10 月からは通常配送料金の無料化を開始したことで、更に優位性を増してシェアを拡大している可能性が高い。またアマゾンでは事業開始当初は取次業界 3 位の大阪屋から主に書籍の流通を受けていたが、現在では業界最大手の日販が主要取引先になっている。

こうしたアマゾンの躍進は、店舗販売を行う書店の競争力を低下させているだけでなく、チャネルリーダーである取次の支配力も低下させている。アマゾンは大阪屋や日販を取引相手とする一方で、2005 年に千葉の市川に自社の物流センターである「アマゾン市川 FC」を開設し、翌年にはメーカーとの直取引サービス「e 託販売サービス⁴⁶」を開始した。出版業界では戦前より取次を介しての間接取引が定着していたが、取次が先導する市場において取次なしの直取引を出版社に呼びかけた。その数は 2013 年時点で 2,800 社前後に達している。その中に大手取次は含まれないが、アマゾンの市場シェアの高止まりとともに、中堅以上の出版社のサービス利用は増え始めている。

更にアマゾンは 2012 年 8 月に「Amazon Student」サービスを開始し、出版社を中心に物議を醸した。同サービスは、主に学生を対象に、年会費を支払うことで「お急ぎ便」や「お届け日時指定便」などの有料配送サービスが無料で利用でき、書籍を注文金額に対して 10% の Amazon ポイントが還元されるサービスである。Amazon ポイントとは 1 ポイント 1 円で利用することができる、いわば値引きサービスであり、「Amazon Stu-

dent」のポイント還元が値引き行為にあたるとして、再販制度違反とし、日本出版社協議会⁴⁷が異議を唱えた。日本出版社協議会は 2014 年 5 月に「STOP!!Amazon Student プログラム !!」を打ち出し、現在 5 社の出版社が再販制度に基づく出荷停止、4 社が違約金請求に踏み切った。また小学館の相賀昌宏社長も同サービスを再販制度違反として、アマゾンに同サービスからの自社商品の除外を申し入れるなど、大手出版社にも動きが出始めた。出版社を中止委とした出版業界が戦後からの再販制度存廃論より同制度の維持を望んでいたのは、書籍の文化的性質を守るためとすることが大きい。しかし品揃えや商品検索といったサービス提供では従来の出版流通構造よりもネット通販の方が優れている可能性が高い。したがって、独占禁止法の目的である消費者利益を考慮するならば、再販制度の維持が合理的であるという考えは、妥当性を欠くと考える。

3-3-2. 電子書籍の普及

電子書籍は、アマゾンが 2007 年に Kindle、アップルが 2010 年 3 月に iPad といった電子書籍リーダーを内蔵したタブレット端末を発売したことで、2010 年は電子書籍元年と呼ばれるようになり、徐々に国内での普及を見せ始めている。2013 年度の電子書籍市場規模は前年度比 28.3% 増の 936 億円で、同年の書籍の推定販売金額が 7851 億円であるため、出版業界における電子書籍の普及率は 11.9% といえる。書籍の推定販売金額は 1997 年より減少が続くものの、電子書籍市場規模は増加し続けており、2018 年のそれは 2790 億円にのぼると推定され、今後も市場は拡大してい

⁴⁶ 出版社やメーカーなどが販売権を持つ商品をアマゾンで委託販売できるサービス。幅広い商品数を持ち、迅速な発送という消費者サービスを提供する。

⁴⁷ 戦後の再販制度廃止問題のために設立した出版流通対策協議会が前身で、中小出版社約 0 社で構成される。

くとの見通しがある。

わが国では、独占禁止法上の再販制度が「物」を対象としており、電子書籍は「情報」として流通していることを根拠に再販制度の対象外となる。価格競争を前提としない出版流通構造にとって、電子書籍の普及は脅威である。2014年8月12日に日本出版社協議会は、公正取引委員会に対して「著作権改正に伴う出版物の著作物再販制度上の取扱い等に関する要望」を手交し、電子書籍を再販対象商品に追加するよう要望し、要望に応えられない場合には理由を説明するように求めている。これに対して29日に公正取引委員会は「電子書籍は著作物再販適用除外制度に該当しない」という従来の見解を改めて示した。その後電子書籍の再販制度対象に関する動きは見られず、2015年1月1日に「著作権法の一部を改正する法律」は施行された。そしてこの法律の施行によって電子書籍の電子出版権が認められた。出版権とは、著作物を独占的に出版することのできる権利であり、著作権者にのみ認められていたため、デジタルコンテンツ普及に伴う海賊版の電子書籍の横行の請求訴訟を行えるのも著作権者のみであった。しかし改正により電子出版権を認めることで、著作権者と契約を締結している出版社が主体となって海賊版電子書籍発行者への差し止めなどを請求できるようになった。従来はこの権利が未整備であったことが、電子書籍の普及を阻害して、海賊版増加の原因のひとつと言われてきた。しかし今回の改正により、電子書籍の更なる普及が期待される。

上記の電子書籍の再販制度対象外と著作権法改正が、消費者のシフトを生じさせ、同時に著作者や出版社の電子書籍へのシフトも今後ますます増加する可能性がある。これは従来の取次をチャネルリーダーとするチャネル構造を大きく変化させ

ることになる。

また出版業界は出版物に再販制度が認められる理由として、出版物の適切な流通による文化の普及・維持を主張することが多いが、書籍のデジタル化は印刷代や用紙代など冊子に不可欠であった変動費を相当程度減少させるので、小部数出版の機会が増加することになる。よって出版物の文化性が再販制度の合法化の根拠であるという主張の妥当性は失われる。

3-4. 施策

流通構造内の差別取引や流通制度の制度疲労、ネット通販市場の拡大や電子書籍の普及による電子化など出版業界は数々の問題を抱えて1996年より不況に陥っている。出版業界はいよいよ変革しなくてはならない局面にきているといえるだろう。

丸山（2010）は流通構造に関して、出版社と取次は電子書籍流通やオンデマンド出版の導入をすべきと主張している。出版社や取次にとってこれらの施策は、書籍の単価の低下という欠点に繋がるが、直接販売によるマージン率の向上や小部数での出版・販売が従来以上に容易になるなど、既存の構造の変化が新たな有効性を生むことを指摘した。もっとも、ネット通販や電子書籍市場は優勝劣敗が明確化しやすいため、市場が成長した後の後発参入にビジネス上の意義はないとしている。実際に二大取次のトーハンは2012年12月に「c-shelf」、日販は2013年2月に「boocross」を設立して電子書籍市場に参入したものの、既に市場にはアップルやアマゾン、楽天などの大手が参入しシェアを獲得していたため、丸山（2010）が指摘するように後発参入となり、どちらの事業も不振となっている。また書店に関しては、販売規模に応じた品揃えの主体的な選択と絞り込み、買切り制や時限再販制度への移行などを提案してい

る。再販制度に関しては、不採用又は部分的採用をするべきとし、やはり変革の必要性について指摘した。

蔡（2006）も歴史的背景を踏まえ、取次など流通構造の変革や再販制度の改定を指摘する。

再販制度についてなんらかの変革の必要があるとする案は、小田（2009）や石岡（2001）など様々な論者が指摘しており、度重なる再販制度対象商品や撤廃に関する議論があったことも踏まえ、現行の再販制度の問題について出版業界全体が認識しているように思える。しかし再販制度の不採用となると、出版業界を中心に反対の声が相次ぐ。山田（1996）は、著作物の再販制度は、いわば文化的環境の保護制度といい、消費者の快適な環境を維持するためにも再販制撤廃は避けなくてはならないと主張する。だが、先述したように、出版物の文化性のために再販制度が必要であるという考えは、出版業界の電子化に鑑みてその妥当性は失われる。以上から再販制度に関しては、部分再販制度等の導入による弾力的運用又は撤廃という選択をするべきであると考え。よって委託販売も買切り制に移行すべきである。

流通構造に関しては、電子化のアマゾンや楽天、古書のブックオフなど出版業界における新たな市場との住み分けをするべきだと考える。出版物の品揃えや配送スピード、価格等においては劣るため、本を手にとって選択できることや紙媒体からの文化の普及ができることなどリアル書店を有する業界 3 者の強みを伸ばしていくのが妥当ではないか。総務省が行ったアンケートによると、電子書籍を利用しない理由として「紙の方が便利だから」「手にとって自由に試し読みができないため」「製本されたものを収集したいから」など紙の本

を求める声はまだある⁴⁸。その声に応えつつ、その中で電子化を積極的に取り入れ、場合によっては構造を変革することで消費者のニーズに対応していくべきである。その際に重要なことは、「初めに再販ありき」という考えを捨て、従来の出版業界の常識にとらわれない思考であろう。つまり、構造的変革には、意識的変革が必要不可欠なのである。

4. 変革の必要性

4-1. 業界 3 者の意識

消費者利益の観点から、現行の出版流通構造と流通制度が変革すべきであることは明らかである。電子化の波も、変革を加速させる一因になろう。それにも拘わらず、業界 3 者は未だ変革に消極的であると指摘する声もある。蔡（2006）によると、再販制度維持の見解を持つ出版社が 60.0%、取次が 85.5%（その内、42.9%が弾力的に運用すべきと指摘）、書店が 80.0%で、業界 3 者の多くが再販制度に意識的に依存している。再販制度廃止の指摘が高まっている現在においてもなお、業界 3 者が同制度に強く依存する要因は何であろうか。再販制度を支持する業界 3 者の意識を探る。

4-1-1. 出版社の意識

出版社が再販制度の維持を支持する第一の理由は、再販制度による硬直的取引体系がもたらす安定的な利益の獲得である。現在、既得権益を有する出版社は、再販制度が維持される限り、これまでの取引条件を基本的に継続できる。企業の規模によらず、たとえ零細出版社であっても既得権を有していれば、二大取次の優越的地位の濫用をス

⁴⁸ 総務省「電子書籍に関する利用状況についての調査研究報告書」

トレートに受けることなく、安定した事業活動が約束される。一方で、新規参入を目指す事業体は、既存の出版社と比べて二大取次との取引に不利な条件を被るケースが多く、こうした差別取引は先発既得権組の出版社にとって競争者の新規参入を阻止する効果を持つ。

また、再販制度は委託販売と表裏一体であり、再販制度が維持される限り価格決定権を持つ出版社は、書店・取次のマージンを低く抑えることができる。再販制度が廃止されれば、委託販売は買切型取引に移行する。大手書店やチェーン店が大量買い付けをし、数量割引を要求するので、出版社は現在のような高い利益率は維持できない。さらに、買切型取引は取次と書店の返品を抑えて仕入部数の低下を招く。従来は売れるかどうかにかかわらず、新刊発行部数を増やして流通させることで、一時的に売上と利益を計上する自転車操業をしていたが、買切型取引においては在庫の適正水準を保つため発行部数を抑えなくてはならず、高価格設定に繋がる。医学書などの専門書で出版物の差別化に成功した有力出版社は、再販制度下では高価格設定をしても発行部数を抑えることなく高い利益率を享受してきた。再販制度廃止による利益減少は避けられないだろう。

このように、再販制度は出版社の力の有無にかかわらず、二大取次と取引することで小売価格を拘束し、中小出版社の保護にも繋がるなど、出版社にとってのメリットは大きい。

出版社が再販制度の維持を支持する第二の理由として、出版物のブランド価値の確保が挙げられる。再販制度が廃止されると、出版物の安売りやおとり販売により、出版物のブランド価値低下と同時に、出版社の無形資産が不当に損害を被る恐れがあるとの見解もある。再販制度維持による出版物のブランド価値の確保は、著作者への配慮に

なるという。

第三に、文化の普及と維持のため、再販制度は必要不可欠との見解である。前述の通り、再販制度は中小出版社保護の役割を担っており、それが中小出版社の発行する出版物の普及に貢献する。再販制度の委託販売は複雑に絡み合っており、大量流通・販売を可能にし、かつ店頭陳列を保障している。再販制度が廃止されれば、取次・書店は書籍の仕入に慎重になり、結果店頭陳列の機会は少なくなるだろう。主に中小出版社は大きな経済的デメリットを被り、事業活動に悪影響が生じ、出版物の流通が減少するために文化の享受が達成されないという主張である。文化享受の機会の公平性と均等性を保障するため、文化的商品である出版物を全国同一価格にて販売する必要があると指摘される。

第四の見解は、出版業界は1919年以来取次ルートでの定価販売を実施しており、それ故に再販売価格維持行為は認められるべきであるというものだ。慣行的側面の主張である。しかし、現在の再販制度が導入された1953年は、戦後の経済混乱期という極めて特殊な状態にあり、慣行的側面の正当性を認めることは難しいだろう。その後わが国の経済・社会・文化は大きく変化した。他の業界の商品はその変化に対し、経営努力を怠らず、柔軟に対応してきた。再販制度は価格カルテルの性質を含むことから、出版社の経営努力を阻害してきた一因であると指摘できる。

つまり、出版社の本音を最も表している再販制度維持の理由は、出版物のブランド価値の維持を含む安定的な利益の確保であろう。出版社がネット通販や電子書籍事業にあまり積極的でないのは、従来の再販制度下の流通構造よりも得られる利益が少ないからと推察される。従来、出版社は高い返品率のために負債を負っても、新刊書を大

量に取次に販売して一時的に利益を計上するという自転車操業を行ってきた。自転車操業の結果負債が蓄積しても、たまに発行されるベストセラー本のお陰でその負債が帳消しになるという仕組みで存続してきた。しかし、再販制度も委託販売も存在しない電子書籍市場には、従来のような帳簿の不透明性はなく、売り上げた分だけが計上されていく。電子化はまさに従来の出版業界の構造を覆す変革であり、その変革によるリスクを恐れ、出版社は消極的になっている。

4-1-2. 取次の意識

取次は戦前から定価販売の実施を旗振りし、戦後の独占禁止法改正後は日配の意思を継いだ日販とトーハンが、再販売価格維持行為を出版社・書店に促す主導的役割を果たしてきた。硬直的取引体系の最も重要な役割を担っているのは取次であると言っても過言ではない。再販制度の恩恵を一番に受けているのも取次である。

再販制度の存在が取次の生命線とも言える。再販制度が廃止された場合、大手書店及びチェーン店と大手出版社等の直接取引が増大し、出版物の注文買切取引が増大すると予測される。それらの取引の割合が急速に拡大していくならば、物流や情報流、資金流等の機能を有する取次管理型流通はなくなり、取次は単に仲介役としての物流機能しか持たなくなる。そして徐々に書店主導型、出版社主導型の流通へ移行していく。取次の存在意義は加速度的に低下するのである。直取引を阻止し、チャンネルリーダーの座を確保するためにも、取次にとって再販制度は維持されなければならない。その他にも、再販制度の廃止は、見計らい配本などに代表される需給調整の権限の喪失や、大手書店やチェーン書店による正味引き下げ要求など、取次が利益を確保する上で大きな障害になろう。

再販制度の廃止は、取次のチャンネルリーダーの地位を揺らがす大きな脅威であることに加え、そもそも再販制度が存在せず、従来のような物流を必要としない電子書籍の普及は、取次にとってかつてない脅威である。実際に、二大取次が電子書籍事業に乗り遅れ業績不振に陥っていることは前述の通りだが、従来の流通構造にしがみつく様は電子書籍のビジネスモデルに体现されている。

2012年12月にトーハンは、電気通信事業大手のソフトバンクや電子書籍事業大手のメディアドゥと提携し、電子書籍の書店店頭販売ができるシステム「c-shelf」を稼働させた。このビジネスモデルの仕組みは、消費者に店頭で購入カードを買ってもらい、引換券を渡してソフトバンクの電子書籍ストア「スマートブックストア」から電子書籍をダウンロードしてもらうというものだ。店頭でいったん購入するという煩わしさが電子書籍の利便性を打ち消しているため、「c-shelf」による電子書籍市場は振るわない。そもそもソフトバンクもKDDIやNTTに大きく出遅れていたため、トーハンは同じ後発組と提携するしかなかったのである。また、メディアドゥは出版社や電子書籍ストア向けに電子書籍の売上などの集計を請け負ってきた会社だが、トーハンがその機能をもたなかったため提携したに過ぎない。この2社との提携から、トーハンは電子書籍市場への参入に最後まで迷い、取り敢えず飛び込んだという印象を受ける。

トーハンは書店に依存されながら主導的立場を獲得してきたが、同時に取次も書店に依存しつつリアル書店の活性化を目論んだ。しかし現在のところ突破口は見えない。日販もトーハンと同様のビジネスモデルを採用したが、電子事業は不振に陥っている。二大取次の電子化失敗の事例から、取次には再販制度および委託販売という既存の流

通制度に依存し、流通構造を変革する意識が欠如していると言わざるを得ない。

4-1-3. 書店の意識

再販制度下の取次による差別取引により、新興の中小出版社に弊害が生じているが、既存の大手出版社や書店はその恩恵に預かり保護されている。再販制度が維持される限り、書店は出版物を同一価格で販売することになり、アウトサイダーの安売りを自動的に制御でき、価格競争にさらされない。また、再販制度が廃止されれば、注文買切り仕入れが増えていき、書店は売れ残り品を抱え込むリスクを負うことになる。委託販売が見計らい配本などの差別配本を生み出し、書店が不利益を被るデメリットもあるが、裏を返せば取次から送られてくる本をそのまま陳列し、不要ならば返品すればよいだけで、仕入れ能力はほとんど必要ない。再販制度が廃止されれば、書店の仕入れ能力の差が業績に大きな違いを生むだろう。書店は仕入れ担当者を育成し、仕入れ機能の質を向上させなければならない。この点を怠ってきた書店にとっては、大きな脅威である。

さらに、書店は出版業界の電子化の影響を直接的に受ける。ネット通販市場の拡大や電子書籍の普及は、書店にとって無限の品揃えを持つライバル店の増加を意味する。電子化の危機を最前線で感じているのは書店であり、それゆえ、再販制度下にいながらもそれに抗おうとするような動きもみられる。大手書店の丸善は、2010年11月にNTTや大日本印刷と提携し、オンライン書店・電子書籍配信サイトである「honto」を開設した。現在では、やはり大手書店であるジュンク堂や文教堂もこのサービスと提携している。「honto」の最大の特徴は豊富なポイントサービスで、100円につき1ポイントが付与される仕組みになっており、通常

のポイントサービスに加えて、随時ポイント倍増キャンペーンなどが行われている。サイトの新規登録者には電子書籍を一冊無料で配信している。1ポイント1円として利用可能で、ポイントを貯めることで書籍を割引して購入することができる。このポイントは提携したリアル書店でも使用できるため、ネット購入で貯めたポイントを利用し近所の提携書店で書籍を安く購入することができる。また逆に、リアル書店で書籍を購入した際にもポイントが付与されるハイブリットな機能を持つ。アマゾンもポイントによる値引きは行っているが、ポイントによる割引の対象は一部商品であるのに対して、「honto」は取り扱うすべての商品を割引して購入することができる。実質、再販制度と矛盾するサービスを提供しているのである。書店は再販制度に依存しながらも、電子化の大きな波にどうにか乗ろうと策を講じていると言えよう。

4-2. 業界3者の変革の必要性

業者3者の再販制度に依存する要因と電子化に対する取り組みをみることで、それぞれが密接に関わり合いながらも異なる意識を持っていることがわかった。業者3者に求められる変革を下に述べる。

まず出版社は、出版物の質の向上が急務であろう。出版市場における書籍の・雑誌の推定販売金額の減少と出版点数の増加は、ロングセラーを記録する出版物が以前と比べ減っていることを意味する。出版物の質を上げ、出版点数を適正に抑えることで、川下に適切な配本をすることが川上に位置する出版社の責任であろう。そして、質の向上が返品率の減少に繋がり、帳簿上の見せかけの黒字をなくすことに寄与する。

今後のネット通販市場の拡大や電子書籍の普及により、紙の書籍の市場縮小は免れない。再販制

度下で獲得できる利益も少なくなっていく。出版社は、電子化により一層積極的に対応していく必要がある。電子化に伴う直接取引では取次を介する必要がなくなるため、マージン率の改善をもたらす。従来のように大量発行する必要がなく、無駄な本がなくなるため、ロングテール効果も期待できる。さらに、消費者とより密接な関係を構築できる可能性が大きく、ニーズに即した、確実に売れる本を作りやすくなるというメリットもある。

従来の流通制度は、書店の経営努力の欠如をもたらしたといっても過言ではない。これは書店の罪というより、制度自体の欠陥である。再販制度に関しては廃止もしくは部分再販制度の導入、委託販売に関しては買切制に移行して、書店が消費者に直接販売し責任ある経営を遂行するよう制度変更することが、書籍・雑誌の売り上げ増加に繋がり、出版社の益にもなる。出版社には、安定的利益享受のために現状を維持するのではなく、消費者のニーズを満たすような消費者視点の意識改革が求められる。

次に取次は、その規模の大きさや膨大な情報量、詳細な流通経路を用い、積極的に電子化に転換していく道を模索すべきである。電子化の進展に伴い、出版社と書店が取次に依存する程度は確実に低下していく。従来の制度で蓄えた強み(膨大な情報量や詳細な流通経路)により、ニッチな消費者ニーズやその変化をいち早く認識することができる。規模の大きさを活用して、そのニッチなニーズに対応することが可能であろう。取次は、ある一定の分野に関しては出版社や書店にとって必要不可欠な機能を発揮する可能性を持っている。電子化に伴い、新たな立ち位置を早急に確立する必要がある。

書店に関しては、その販売規模に応じて品揃えを主体的に選択し、絞り込むことが有効であると

考える。現状の取次による配本では、ニーズに即した品揃えはできず、消費者に最も近い立場にいることを活かさない。書店は、顧客や環境など自店の特徴を把握した上で、主導的立場で戦略的に仕入れ活動を行い、ニーズを満たした品揃えでもって効果的に売上増加を達成すべきである。品揃えの豊富さではネット通販業者に劣ることは必然であるため、個々の書店は何らかの特色を見出すことが競争上不可欠であろう。

書店にとって安心材料、さらに言うなら経営怠慢の要因になっていた委託販売廃止し、買切制に移行すべきである。委託販売下の取引では、川上が売れる書店にしか出版物を配本しないという現状を打破できない。買切制の導入は、予定通りに販売できなかった書籍の代金回収を困難にするため、委託販売廃止と同時に再販制度を部分再販に移行し、一定期間後の在庫処分方法を確保する必要が生じるだろう。いずれにせよ、今後書店には、消費者ニーズの把握、仕入れ能力の向上、および在庫処分を含めた販売戦略の立案が求められる。

5. おわりに

本稿では、まず特殊な流通構造と流通制度が定着し、20年来の不況から脱することができない出版業界に関し、他の業界にみられない特徴を整理した。そして、ネット通販市場の拡大と電子書籍の普及の波を受けた出版業界3者が、今後どのように変革すべきかについて指摘した。

出版社が現行の制度に依存する理由は、主に安定的な利益を享受するためであるが、今後紙媒体の市場縮小は避けられない。電子化への積極的な取り組みと、再販制度の廃止もしくは弾力的な運用が妥当であろう。

取次は、チャネルリーダーの地位を維持すべく、

構造・制度改革には消極的であるが、電子化の進展が業界における取次の相対的な重要性を低下させることはもはや避けられない。規模の大きさや膨大な情報量、詳細な流通経路を活用することで、消費者のニッチなニーズを掘り起こし、新たな立ち位置を早急に確立する必要があるだろう。

消費者に最も近い書店はまた、変革の必要性も最も実感している。再販制度の廃止もしくは弾力的な運用とともに、出版社・取次に左右されない独自の販売方法で個性を発揮し、ネット通販などの電子化と差別化を図ることが肝要であろう。

大きな構造・制度変革が予想される出版業界の動向に、今後も注目していきたい。

参考文献

- 青木均, 2008. 「大丸と松坂屋の経営統合」『地域分析』47(1), pp. 87-100.
- 梶谷真也, 2015. 「若年層の生活時間の変化」『明星大学経済学研究紀要』47(1), pp. 1-16.
- 石岡克俊, 2001. 『著作物流通と独占禁止法』慶應義塾大学出版会
- 岡田定, 2000. 「出版業界における情報革新をめぐる諸問題」『経済情報研究：摂南大学経営情報学部論集』7(2), pp. 1-15.
- 小田光雄, 2009. 『出版状況クロニクル』論創社
- 木下修, 1997. 『書籍再販と流通寡占』アルメディア
- 蔡星慧, 2006. 『出版産業の変遷と書籍出版流通—日本の書籍出版産業の構造的特質—』出版メディアバル
- 経済産業統計協会, 2019 『特定サービス産業実態調査報告書』
- 正田彬, 1981. 『全訂独占禁止法Ⅱ』日本評論社
- 出版教育研究所, 2002. 『出版界はどうなるのか—ここ10年の構造変化を検証する』日本エディタースクール出版部
- 出版ニュース社, 2014. 『出版年鑑』
- 鈴木満, 2001. 「書籍の再販制度と書籍流通」
- 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所, 2014. 『2014年度版 出版指標年報』
- 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所, 2018. 『2018年度版 出版指標年報』
- 帝国データバンク, 2013. 「特別企画：出版業界2012年度決算調査」
- 日販, 2019. 「出版業界総括と展望」『日販通信』(953), pp. 22-33.
- 丸山正博, 2012. 「再販売価格維持制度に依拠した出版流通の課題」『経済研究 = THE PAPERS AND PROCEEDINGS OF ECONOMICS』145, pp. 79-90.
- 森本瑛士, 大森亘暁, 菅野健, 長田哲平, 2007. 「若者の余暇活動の実態と意識」『土木学会論文集(土木計画学)』73(5), pp. 537-547.
- 山田敦夫, 1996. 『消える本屋』株式会社アルメディア