

再販売価格維持制度に依拠した出版流通の課題

丸 山 正 博

1. はじめに

(1) 問題の所在

わが国の私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（以下、独占禁止法と略す）は、メーカーが川下の流通業者との間でその販売価格を拘束する再販売価格維持契約（以下、再販契約と略す）を行うことを原則として禁じているが、出版物に関しては新聞・雑誌や一部の音楽ソフトと並んで再販契約を例外的に認めている。

出版流通において再販契約が合法とされる理由としては、独占禁止法制定以前から価格拘束が商慣習化していたという歴史的沿革や、文化的あるいは公共的理由から多様な出版物を公表・流通させるためにサプライチェーンの各段階の収益確保に寄与する価格拘束もやむを得ないという出版物の商品特性などを挙げることができ、これらの理由には一定の合理性があるようにも思われる。しかし、再販契約の許容による硬直的な価格体系が、出版社から取次を経て書店に至るサプライチェーンのイノベーションを阻害する一方で、ブックオフのような中古書店の急成長を許し、結果的に新刊書籍市場の衰退を招いていることも否定できない¹。こうした問題は、近年のインターネット通信販売（以下、ネット通販という）市場の拡大や電子書籍の普及により一層顕在化するおそれがある。旧来からの再販契約に頼る出版流通のあり方が、市場変化への対応を阻害する大きな要因なのではないか。これが小稿の問題意識である。

以下では、出版流通の再販契約に関する先行研究の若干のレビューを行ったうえで、再販契約がどのように取り扱われているか国内外の法制度とその運用状況を概観するとともに、わが国の出版流通における再販契約以外の取引制度のあり方を概観する。次いで、出版流通市場の概要から出版流通の特徴である商品特性とチャネル構造を導出し、これら取引制度、商品特性、チャネル構造という3つの特徴から、出版流通における近時の「電子化」にサプライチェーンがいかに対応すべきであるか、その方向性

を論じる。

なお、小稿が考察対象とする出版流通は、新刊書籍の流通であり、原則として中古書籍の流通は対象外とする。また書籍に類似した商品に雑誌があるが、①小売販売だけでなく広告収入への依存度が高いことや、出版社内部での取材・編集が必要となり多額の固定費を要することから、比較的大手の出版社に限定された事業活動となる傾向が強い、②1アイテム当たりの発行部数が多い、③コンビニエンスストアなど書店以外の販売チャネルでの流通量が多い、といった相違点がある。そこで小稿では一部の指標を除き、雑誌についても考察の対象外とする。

(2) 先行研究のレビュー

再販契約はわが国では独占禁止法の規制対象であるため、法学分野からの研究が多数存在する。その多くは再販契約が明文で違法とされているにもかかわらず行われ、摘発された再販契約に関する裁判例の評釈や、独占禁止法を所管する公正取引委員会の機関紙の性格をもつ財公正取引協会の『月刊「公正取引」』に掲載された論文である。その点でわが国の独占禁止法上の問題に局限した論稿が多いが、村上(1991)は再販契約に対する日米の法規制のあり方を論じ、とくに米国の法運用においていわゆるハーバード学派の構造規制に代わるシカゴ学派のカルテル規制の台頭が、再販契約の規制にも影響を与えていることを指摘している。また正田(1996)は書籍再販契約を合法とするわが国の独占禁止法のあり方について、書籍は代替性が低く商品選択に価格が影響する程度が強くないこと、製造業者の流通過程に対する支配力が強くないことに着目して「書籍の再販については、一般の商品の再販と異なり、競争制限・阻害的な性格のかなり弱いものといえる」と指摘する。これらの論稿には経済学的観点からの再販契約の研究が影響を与えている。その代表的論稿で再販契約に関する早期の理論的研究である Yamey (1954) は、再販契約はブランド内競争による小売店間の競争を回避するもののそれが流通の効率化を妨げる、その一方でブランド間競争は緩和されない、として再販契約を行うメーカー・流通業者の効果を疑問視した。また Telser (1960) は、小売店は販売活動に当たり商品説明などコストを要するサービス提供を行っているが、価格競争が活発化した場合、自社でそうしたサービスを提供せず「フリーライド」して低価格販売を実施する小売店での販売量が増加する一方、コストに見合った売上の伴わない他の小売店でのサービス提供が減少し、結果的に総販売量の減少や消費者へのサービス提供の減少を招く。つまりディスカウント流通業者による「フリーライド」を避ける点で、価格競争を禁じる再販契約に合理性があるとする。

出版流通に関しては、ジャーナリストや業界関係者による論稿が多数存在し、木下(1997)のように再販契約の問題点を出版流通のチャネル構造の視点から分析する学術的な論稿も存在する。また学術的な研究という点では日本出版学会が存在し、学会誌『出版研究』が毎年発行されている。しかしこれらは、出版物の文化性や公共性といった社会学的な視点からの分析が多く、小稿で視点とする流通論やマーケティング論の観点からの論稿は、小川(1993)、成生(1992)と少ない。このうち小川(1993)は、出版流通に特徴的な返品を前提とする取引慣行と取次を中心とするチャネル構造に着目したうえで、情報技術の進展による出版流通の変革の方向性を論じている。また成生(1992)は再販制度とこれと密接

不可分な返品制度が併用される理由を、モデルを用いて定量的に分析している。

したがって出版流通に関しては、著作物としての文化性や公共性を前提とした考察や再販契約に限定した考察は多いものの、取引制度やチャネル構造を一般消費財と比較するような考察は比較的少ないといえることができる。

2. 出版流通における再販価格維持制度

(1) 独占禁止法上の再販行為の取り扱い

わが国の独占禁止法は、再販契約をメーカーすなわち供給業者による流通業者に対する拘束としてとらえ、不公正な取引方法として原則として禁じ(同法2条9項4号, 一般指定12項), 判例²もそれに従っている。その趣旨は公正な競争秩序を維持することであり, 「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減少・消滅させることになる³」から, 違法とするものである。

しかし書籍は, 雑誌, 新聞という他の二つの出版物, レコード・音楽用テープ・音楽用CDという三つの音楽ソフトとともに, 例外的に再販契約が認められている(同法23条4項, いわゆる法定再販商品)。また同法23条1項~3項によって, 公正取引委員会が指定する商品についても再販契約を認める規定が存在する(いわゆる指定再販商品)が, 1997年に指定商品であった一部の化粧品と一般用医薬品に関して公正取引委員会が指定を取り消した後は, 指定商品は存在しない。なお再販契約は事業者の義務ではなく, 出版社が流通業者との間で締結できる権利に過ぎないが, 事実上は全ての書籍について, 流通業者との間で再販契約が締結されている。また消費者の相互扶助的な取引についてはこれを保護する観点から, 大学生協や農協などの協同組合に対して出版社による再販契約の効力は及ばず, 値引き販売が可能である(同条5項)。

書籍等に再販契約が認められている趣旨に関しては, 出版業界や再販契約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。しかし1947年に制定された当初は再販契約を例外なく禁止していた独占禁止法が, 1953年の改正時に出版物の再販行為を認めた理由としては, 出版流通では従前から値引き販売を禁じる価格拘束が行われていたという取引慣行や, 他の商品を指定商品⁵とすることで再販契約を認めることとの調整, 改正法案が用意されていた当時の旧西ドイツ競争制限法防止法案に同様の条項が設けられていたことを挙げるることができるものの, 必ずしも明確ではない⁶。

再販契約は高度経済成長期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, 1966年以降は指定商品の縮小と, 違法な再販契約の摘発が活発化した。さらに法定再販商品に関しても, 1978年に当時の公正取引委員会委員長が著作物再販の見直しを発言したほか, 1995年には政府規制等と競争政策に関する研究会(1995)が「競争政策の観点からは同制度を廃止し, 著作物の流通において競争が促進されるべきである」として法定再販商品の廃止を試みた。しかし出版業界を中心に廃止論への反対が強く, 1998年には公正取引員会は「文化の振興・普及と関係する面もあるとの

指摘があり、これを廃止した場合の影響について配慮と検討を行う必要がある」との見解を示した。そして 2001 年には「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⁷。もっとも同年に公正取引委員会は、著作物再販制度の弾力的な運用等を事業者団体・消費者団体などと議論する著作物再販協議会を設けて、「この適用除外は廃止すべきである⁸」との意向を継続的に示していたが、同協議会自体が 2008 年を最後に開催されておらず、法定再販制度の見直しは頓挫している。

(2) 海外の再販売価格維持制度

米国では再販契約に関する最高裁判例が、2007 年におよそ 100 年ぶりに見直され、再販契約の違法性に関する原則が変更した。すなわち、いわゆる Leegin 事件⁹で、メーカーが流通業者の値引き販売を禁じ最低販売価格を拘束する再販行為について、シャーマン法 1 条に基づいて「当然違法の原則」に従うとした 1911 年の Dr. Miles 事件¹⁰の最高裁判例を破棄し、「合理の原則」によるものとした。これは最低販売価格を拘束する再販契約を当然に違法とするものではなく、その契約が及ぼす経済的効果を踏まえて違法性を検討するものであり、契約当事者にとっては再販契約が合法とされる可能性が高まったということになる。米国では近年、メーカーが流通業者に活動を制限する契約が合法とされる範囲が広がる傾向にあり、同判決もこの流れをくんでいるということができる。

ただし米国にはわが国のように書籍の再販契約を合法とする制度は存在せず、書店での値引き販売が活発に行われている。一方、欧州では欧州議会が 2001 年に加盟国の文化・公共性の観点から書籍の再販契約を合法化する制度の導入を進める報告書を作成している¹¹。しかし英国では 1997 年に制限的取引慣行裁判所が、出版社間の協定である書籍再販協定（Net Book Agreement：NBA）を違法とする判決を下したことを契機に再販契約は廃止された。またドイツやフランスでは再販契約は認められているものの、一定の年限に限り価格拘束力を有し、その後は値引き販売を自由に行うことのできる時限再販制度となっている。

(3) 出版流通における取引制度

出版流通における特徴的な取引制度は再販契約と返品契約の存在である。このうち再販契約は前述のとおりわが国では合法とされているが、価格拘束は流通業者の販売活動を大きく制約する。そこで出版社、取次、書店の間では返品契約が存在することが多い。

返品契約とは、商慣習上は委託販売制度と称される返品条件付買切契約である。これは新刊書籍の仕入れ・納入に関する契約が成立したのちに、仕入れ事業者が一定期間内であれば供給事業者に自由に返品することのできる権利を留保した契約形態である。出版流通ではチャンネルの主導的立場にある取次が、書店の注文によらず半ば独断の見計らいで新刊書を書店に配本すること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¹²。

しかし書店にとっては再販契約により値引き販売ができないことに加えて、発注通りの入荷が保証さ

れないうえに発注をしておらず希望しない書籍が取次から配本されるため、返品は不可欠な権利であり、再販契約と返品条件付買切契約は密接不可分な取引制度であると考えられる。ただし返品契約は出版社にとっては書店への出荷量を増やすことができ、書店にとっては返品できる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は大きな効果がある。しかし同時に返品契約は、書店からの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容易に配本されず販売機会を逸するという弊害も生じさせている。

3. 出版流通の特徴

(1) 出版流通市場の概要

商業活動全般の網羅的な調査である経済産業省の「商業統計」によると、書籍・雑誌小売業の商品販売額は1997年の2兆4,787億円をピークに2002年は2兆3,395億円、2007年は2兆1,486億円へと減少が続いている。また事業所数は1988年の2万8,216ヶ所をピークに2007年は1万7,363ヶ所へと一貫して減少する一方、1事業所当たり店舗面積は同期間に77㎡から216㎡へと逆に一貫して拡大している。

出版産業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2011年版』によると、書籍の推定販売金額は1996年の1兆931億円をピークに2010年の8,213億円へとほぼ一貫して減少している。同じく推定販売部数は同期間中に9億1,531万冊から7億233万冊へとほぼ一貫して減少している¹³。一方で出版点数は多少の増減はあるが、1996年の63,054点から2010年の74,714点へと漸増傾向にある。書店から出版社への返品率も多少の増減はあるが、1996年の36.1%から2010年の39.0%へと漸増傾向にある。書籍の平均売価は同期間中1,110円（2010年）から1,228円（2002年）の間におさまっており、1,200円前後でほぼ横ばいに推移している。

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(株)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2004年3月期の259億円から2011年3月期の500億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、①1990年代後半をピークに小売販売額が減少している、②販売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¹⁴、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さらに漸増傾向にある、といった特徴を指摘することができる。

次に『出版指標年報』と同様の出版産業の網羅的な資料である出版ニュース社の『出版年鑑』によると、書籍・雑誌を継続的に刊行している出版社数は1997年の4,612社をピークに2009年の2,975社へとほぼ一貫して減少している¹⁵。

公正取引委員会の「平成20年累積出荷集中度調査」によると、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2010年に84.4%に達し、2002年の同81.2%以降、ほぼ一貫して増加傾向にある¹⁶。また業界売上高1位の日販の2008年度売上高が632億円、同2位のトーハンが575

億円、同 3 位の大阪屋が 128 億円と、上位 2 社への集中度が非常に高い。

これらの調査から出版流通のチャネル構造に関しては、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上位集中化が著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。

さらに、ネット通販市場に関する網羅的な調査である総務省の「平成 22 年度通信利用動向調査」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 55.4%)、「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調査対象日から 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%である中で、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・アクセサリ類(同 36.0%)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と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。

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商品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がな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は他に、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想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を指摘することもできる。

以上で指摘した①～⑪から、出版流通に関しては商品特性とチャネル構造の点で、次節で述べる特徴があると考えられる。

(2) 商品特性

出版物の商品特性の第一は、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。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、たと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。

商品特性の第二は、代替性が乏しいことである。書籍は、著者や取扱いテーマによる内容の個性が強く、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は難しい。その点で書籍は嗜好性の強い専門品としての特性を有する。また、代替性が乏しいことが、多品種小ロット生産が行われていることの原因でもある。そして代替性が乏しいことで、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も有する。

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。

以上の商品特性から、まず書籍の多くは小ロット生産であるために、全国の書店に満遍なく流通させることが物理的に難しいという欠点を有する。また、多品種かつ代替性が乏しいのでとくに専門性の高い書籍は、店舗への品揃えや陳列が売場生産性を悪化させ、商圏が狭い小規模書店にとっては取扱いが容易ではないという欠点も有する。一方でこうした欠点を補い、多様な顧客の幅広いニーズを吸収するために書籍の取り寄せサービスが存在するが、入手の迅速性や簡便性に欠けるために活発には利用されていない。そこで店舗を大型化することで商圏の広域化と品揃えの拡充を図る書店が増えているが、こうした対策は売場生産性の悪化や出店コストの増加を不可避的に生じさせることとなる。

ところ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となる。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扱いが容易となり、多様な顧客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顧客の商品内容に関するトラブルを極小化する。さらにクチ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、顧客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。

(3) チャネル構造

出版流通のチャネル構造は、生産段階では商品分野別分散化、小売段階では立地商圏別分散化によって多数の小規模事業者が存在し、これを少数の中間流通業者である取次が仲介する形態となっている¹⁷。そして版元と書店との直接取引は3割程度と少なく、二次卸を介した取引も少ないと考えられる。また少数の取次による寡占化状態にあり、とくにトーハンと日本出版販売の二大取次への依存度が高い。取次への依存は物流、書店への新刊書の配本選択を含めた情報流にとどまらず、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、返品条件付買切契約に基づいて出荷時の川上への代金支払いと返品時の川上からの代金回収といった決済機能の提供という資金流にも及んでいる。

流通システムの効率性という観点からは、少数か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。一方少数の取次による流通チャネルの実質的な支配は出版社・書店への圧力を高めるといった問題も生じさせている。その一例が、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本出版販売への警告である。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。なお出版社や書店の規模や取引期間に応じて取次が異なる取引条件を設けていることが一般的であるが、これ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りリスク管理という点で妥当性が高いと考える¹⁸。

4. 出版流通の構造的変化と既存事業者の対応策

(1) 出版流通における二つの「電子化」

法定再販制度によって安定的であった出版流通業界に対して、大きな変革を迫る環境変化が、ネット通販市場の拡大と電子書籍の普及という二つの「電子化」である。

第一に、前述したように商品特性上、書籍はネット通販に適した商品であると考えられ、実際にネット通販市場の拡大が続いている¹⁹。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、事業者間の優勝劣敗が明確化し、一社のみが高いシェアを有する傾向が強い。実際に日本市場で 2000 年から書籍のネット通販を行っているアマゾン・ジャパン（以下アマゾンと略す）が高いシェアを有していることは想像に難くない。アマゾンはこれまでもパソコン、家電、DVD など書籍以外への品揃えの拡充、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实施を行ってきたが、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高めている可能性が高い。また、アマゾンは事業開始当初は取次業界売上第 3 位の大阪屋から主に書籍の供給を受けていたが、自社物流センターの拡充とともに出版社からの直接取引の割合を高めている。

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チャネル支配力を低下させていると考える。さらに、パソコンや家庭電化製品といったネット通販では価格競争が激しいため、店舗販売を行う小売店の説明販売などサービス提供へのフリーライド問題を指摘することが可能であるが、書籍販売ではそもそもセルフ販売が中心であり、品揃えや商品検索といったサービス提供では店舗販売よりもネット通販事業者の方が優れている可能性が高い。したがって、ネット通販市場の拡大でフリーライド問題が顕在化するから再販契約の維持が合理的であるとする考え方は、妥当性を欠くと考える。

第二に、電子書籍は、アマゾンが 2007 年 11 月に 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米国を中心に普及しつつある²⁰。そしてアマゾンは電子書籍の印税を一定の条件のもとで 70%に引き上げることで著作者の囲い込みを図っている²¹。

わが国では、独占禁止法上の法定再販制度が「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契約が認められない²²。したがって、出版流通業界が再販契約の存在する書籍からのシフトに消極的であり、それが電子書籍市場の成長を妨げているものの、少しずつ市場が拡大していることも事実である。これらのことから、米国のように電子書籍リーダーの発売が活発化し、電子書籍の冊子書籍に対する価格競争が行われた場合は、顧客のシフトが生じ著作者や出版社の電子書籍へのシフトも生じる可能性が高いと考える。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。

仮に電子書籍のシェアが短期的には十分に高まらないとしても、書籍のデジタル化は印刷代や用紙代といった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、少数出版の機会が増加することになる。このことは収益性が期待できなくとも多様な表現物を公表するという書籍の文化性・公共性が再販契約の合法化の根拠であるとする考え方の妥当性を失わせることになると思う。

(2) 出版流通業界が採りうる電子化への対応策の検討

出版流通のネット通販へのシフトは、出版社や取次から小売サイドへのパワーシフトによって収益性の低下をまねくと考えられるので、既存のサプライチェーンはこれに対する何らかの施策が必要となる。

はじめに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ンド出版を積極的に導入することが有効であると考え。電子書籍が米国のアマゾンやアップルのように電子書籍リーダーの製造販売業者の主導で普及した場合、そのチャネル構造は大きく変化し、既存の出版社や取次のチャネル支配力は大きく低下すると考える。ネット通販市場では事業者の優勝劣敗が明確化しやすいことから市場が成長した後の後発参入にビジネス上の意義は少ない。たしかに出版社や取次にとって電子書籍やオンデマンド出版の導入は、書籍の単価の低下につながるという欠点はある。しかし、エンドユーザへの直接販売が容易になる点でマージン率の向上につながるし、少数での出版・販売が従来以上に容易になるのでネット通販事業者が得るようなロングテール効果の享受が可能になると考える。とくに出版社についてはマーケットニーズへの対応を容易にする直接販売チャネルを有することで、取次が書籍流通を支配下においている現状では、その意思決定に即した流通がなされるために難しかった、顧客ニーズに即した書籍の出版・流通が容易になる点も有効であると考え。

また再販契約に関しては、出版社がこれを不採用とするか、少なくとも一定期間をもって流通業者による値引き販売を可能にする時限再販制度を積極的に採用することが有効であると考え。書籍の再販契約を合法とする根拠はもはや薄れており、将来的に法定再販制度が撤廃される可能性は少なくない。そもそも再販契約は、本来は出版社にその契約の採否が委ねられており、出版社にとって収益性の維持に有効となるはずである。しかし返品条件付買切契約と不可分の制度となっていることで、値引き販売のできない書店による返品増加をまねいているから、出版社にとってのその効果は減少していると考えられる。またアマゾンをはじめとする大手ネット通販事業者は、書籍価格の10%の程度の実質的な値引き販売を行っている例が少なくなく、再販契約はもはや完全に遵守されているとはいえない。さらにブックオフなどの大型古書店で多数の古書が定価の半額以下で販売されており、アマゾンのウェブサイトには設けられているマーケットプレイスでは複数の売主による逆オークションのような形態での古書販売が多数行われている。このような状況下では、再販契約への拘泥はむしろ出版社の自由な販売施策の阻害要因となりかねないと思う。

次に店舗販売を中心とする書店は、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。現状の中小書店の多くは大手取次が選択した新刊書の配本に依存しており、品揃え形成という点では自由度がきわめて低く、再販契約のもとで価格決定権も有していない以上、こうした制約は書店にとって不利である。したがって書店は品揃えを自主的に行うことが効果的な販売施策に

なると考える。たとえば小規模店舗については売場生産性の向上や小商圈での顧客ニーズへの対応という点からベストセラーを中心とする品揃えが有効であろう。また、商圈を広域化できることが前提となるが、立地状況や店舗規模によっては書籍以外の商品との関連販売や特定分野への絞り込みも有効であろう²³。品揃えの豊富さではネット通販事業者に劣後せざるを得ない以上、個々の書店は何らかの特色を出すことが競争上は不可欠となり、そのためには顧客ニーズに即した品揃えが不可欠となると考える。

また取引制度に関しては、返品を前提としない買切制度と、再販契約に代わり時限再販契約を積極的に採用することが有効であると考えられる。返品の権利が書店に留保される現状では、出版社や取次は販売実績が優れない中小書店への配本に消極的になり、これはベストセラーの場合はとくに顕著となる。したがって売れ筋商品が書店が十分に仕入れるためには買切リスクの負担が不可欠となる。また再販契約は書店にとっても価格競争の排除という大きな効果があるものの、これを硬直的に遵守すると買切書籍が予定通りに販売できない場合の損失処理が困難になるし、ポイント還元などの形式で事実上値引き販売を実施しているネット通販事業者との競争上も不利になる。そこで再販契約を時限再販に移行することで一定期間後の在庫処分方法を確保する必要があると生じることになると考える。

5. 結語

小稿では、再販契約という商慣習が法的に保護されているにもかかわらず販売市場の縮小が続いている出版流通市場に関して、その特質を明らかにした上で、ネット通販市場の拡大と電子書籍の普及という電子化の進展に、既存のサプライチェーンがいかなる対応策を採るべきであるかを考察した。

出版社や取次が採りうる施策としては、電子書籍やオンデマンド出版の積極的な導入、再販契約の不採用が少なくとも時限再販契約が有効と考えられることを指摘した。また店舗販売を行う書店が採りうる施策としては、販売規模に応じた品揃えの主体的な選択と絞り込み、これを可能にするための返品を前提としない買切契約への移行と、再販契約に代わる時限再販契約の積極的な採用が有効と考えられることを指摘した。

現状では出版流通のサプライチェーンは既得権である法定再販制度の維持を希望しており、出版社や書店はチャンネルリーダーの大手取次に抵抗感を持ちつつも依存しているように思われる。しかし、再販契約は電子化の進展下では既存のサプライチェーンにとって有益な取引制度であるとは言い切れず、むしろ事業内容の抜本的見直しのためには、これを採用しないことを検討すべきであると考えられる。

小稿で検討することができなかった課題は出版社、取次、書店の意識である。出版流通のサプライチェーンは既存の流通構造や取引制度を変革してまでも競争優位に立つことを望んでいるのか、縮小均衡の市場で現状の地位を保つことを望んでいるのか。今回の考察では十分に明らかにすることができなかった今後の研究課題としたい。

注

- 1 出版流通業界では生産者にあたる出版社のことを版元、卸売業者のことを取次ということがありますが、小稿ではそれぞれ、出版社、取次という語を用いる。
- 2 最判昭和 50. 7. 10 民集 29 卷 6 号 888 頁（いわゆる和光堂事件）は、再販契約はメーカーが取引の相手方の重要な意思決定事項である価格を拘束することで流通業者間の競争を制限するものであるから公正競争阻害性が強く認められ違法であるとする。
- 3 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」平成 3 年 7 月 11 日。
- 4 たとえば、日本図書館協会出版流通対策委員会編（1995）6-7 頁所収の菊池明郎日本書籍出版協会図書館委員会副委員長の発言。また公正取引委員会「著作物再販制度の取扱いについて」（平成 13 年 3 月 23 日）が掲載している再販制度の維持を求める意見。
- 5 化粧品、染毛料、家庭用せっけん、歯磨きが該当する。
- 6 公正取引委員会事務局編（1954）参照。
- 7 前掲注 4「著作物再販制度の取扱いについて」。
- 8 公正取引委員会「著作物再販協議会（第 8 回会合）議事録」（平成 20 年 7 月 24 日）
- 9 Leegin Creative leather Products, Inc. v. PSKS, Inc., 551 U.S. 877, 127 S. Ct. 2705 (2007)
アクセサリーの製造販売業者である Leegin 社が、流通業者との間で締結した再販契約に反して同社商品の値引き販売を行った PSKS 社に対して、値引き販売を行ったことを理由に製品供給を停止した。そこで PSKS 社が、Leegin 社の当該再販行為がシャーマン法 1 条に反するとして提訴したところ、一審の地方裁判所と二審の控訴裁判所は Leegin 社の再販行為を後述の Dr. Miles 事件判例の「当然違法の原則」を理由に違法と認定したが、最高裁は再販契約の不当性の検討に際しては、当該事案の個別的事情、制限の経緯といった全事情を考慮して判断する「合理の原則」によるべきであるとして、控訴裁判所判決の破棄・差し戻しという判断を下した。
- 10 Dr. Miles Medical Co. v. John D. Park & Sons Co., 220 U.S. 373 (1911)
- 11 European Parliament resolution with recommendations to the Commission on the drawing-up of a directive of the European Parliament and of the Council on the fixing of book prices (2001/2061(INI)).
- 12 岩波書店などのごく一部の例外的な出版社が返品契約を認めていないことを除いて、ほとんどの出版社がこの返品条件付買切契約を取次・書店との間で締結している。
- 13 ただし同調査は、販売部数 = 取次出荷部数 - 小売店から取次への返品部数で算出しており、取次を介した販売額のみを集計対象とするので、検定教科書、出版社と書店との直接取引、市販されない官公庁出版物は含まれていない。
- 14 食品や日用雑貨品のように、景気低迷や価格競争の激化、大手小売業の上位集中化による購買力の強化といった低価格・単価の下落が原因ではない点が特徴的である。
- 15 経済産業省「平成 21 年特定サービス産業実態調査」による 2009 年 11 月の出版業の事業者数も 3,056 社で、概ね同水準の事業者数である。
- 16 公正取引委員会公表資料「平成 20 年生産・出荷集中度データ」(<http://www.jftc.go.jp/katudo/ruiseki/ruiseki-date1920.html>, 2011 年 9 月 27 日検索) による。
- 17 経済産業省（2003）『出版産業の現状と課題』は 4 千を超える出版社と 2 万を超える書店が存在し、約 40 社の取次が書籍流通の約 7 割を仲介していると指摘している。
- 18 二大取次の大株主の多くが大手出版社であり、株式上場等がなされていない非公開会社であるために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。
- 19 富士経済（2009）は書籍のネット通販市場を 1,388 億円と算出している。
- 20 米国出版社協会（Association of American Publisher : AAP）によると、2010 年の米国の書籍売上高は 116 億 7,000 万ドル（前年比 3.6% 増）、電子書籍売上高は 4 億 4,130 万ドル（前年比 164.4% 増）であった。"AAP Publishers Report Strong Growth in Year-to-Year, Year-End Book Sales Wednesday, 16 February 2011" <http://www.publishers.org/press/24/> (2011 年 9 月 27 日検索)。
- 21 日本経済新聞 2010 年 3 月 25 日「揺れる出版（上）外資主導の電子化一大手「中抜き」恐れ連携」
- 22 公正取引委員会の見解。「よくある質問コーナー」<http://www.jftc.go.jp/dk/qa/index.html#Q14> (2011 年 9 月 27 日検索)。

23 たとえば玩具雑貨と書籍の関連販売を行うヴィレッジヴァンガード社や、時代小説などの歴史書と関連雑貨を販売する時代屋書店がこれに当たる。あるいは旧来からの古書店の多くも特定分野への品揃えの特化を強みとしている。

参考文献

- Telser, Lester G. (1960) "Why Should Manufactures Want Fair Trade?," *Journal of Law and Economics*, Vol 3, Oct. 1960, pp. 86-105.
- Yamey, B.S. (1954) "The Economics of resale Price Maintenance", London: Oitman.
- 小川孔輔 (1993) 「統合なき調整—「書籍」と「切り花」」 矢作俊行・小川孔輔・吉田健二『生・販統合マーケティングシステム』白桃書房 219-250 頁所収。
- 木下修 (1997) 『書籍再販と流通寡占』アルメディア。
- 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課 (2003) 「出版産業の現状と課題」。
- 公正取引委員会 (2008) 「書籍・雑誌の流通・取引慣行の現状」。
- 公正取引委員会事務局編 (1954) 『改正独占禁止法解説』日本経済新聞社。
- 出版ニュース社 (2010) 『出版年鑑 2010』日本書籍出版協会。
- 正田彬 (1996) 「書籍の再販制について」『ジュリスト』有斐閣 1086 号 31-36 頁所収。
- 政府規制等と競争政策に関する研究会再販問題検討小委員会 (1995) 「再販適用除外が認められる著作物の取扱いについて (中間報告)」『ジュリスト』1086 号 48-59 頁所収。
- 全国出版協会・出版科学研究所 (2011) 『出版指標年報 2011 年版』。
- 総務省 (2011) 「平成 22 年度通信利用動向調査」。
- 成生達彦 (1992) 「書籍の流通：再販制と返品制」『南山大学経営学会』6 卷 3 号 179-198 頁所収。
- 日本出版学会編 (2004) 『白書出版産業—データとチャートで読む日本の出版』文化通信社。
- 日本図書館協会出版流通対策委員会編 (1995) 『出版物再販制の意義と役割』(社)日本図書館協会。
- 富士経済 (2009) 「通販・e コマースビジネスの実態と今後 2010-2011 市場編」
- 村上政博 (1991) 『独占禁止法の日米比較(上)』弘文堂。