The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	「編集」と「流通」の関係から見た日本の出版メディアの変容
Author(s)	安田, 拡
Citation	国際公共政策研究. 2000, 4(2), p. 131-152
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/9481
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

「編集」と「流通」の関係から見た日本の出版メディアの変容

An Analysis of Japanese Publishing Media Focused on the Relation Between its Editing and Distribution.

安田　拡*

Hiromu YASUDA*

Abstract

The Japanese publication distribution system enables Japanese to purchase new books and magazines for their fixed price everywhere in Japan. However, this system has been criticized for both irrationality of determining the price of the publications and inequality of their distribution.

This paper analyses the changing of the structure of Japanese publishing media from the viewpoint of the process of "re-defining" messages. This process consists of collecting, editing and duplicating messages, and prevailing their copies as the publications. This analysis is focused on the institutional nature between Japanese major publishing companies and bookstores in control of its minor distribution agencies.

キーワード：出版，編集，メディア，メッセージ，流通

Keywords：distribution, editing, media, message, publishing

* 大阪大学大学院国際公共政策研究科 博士後期課程

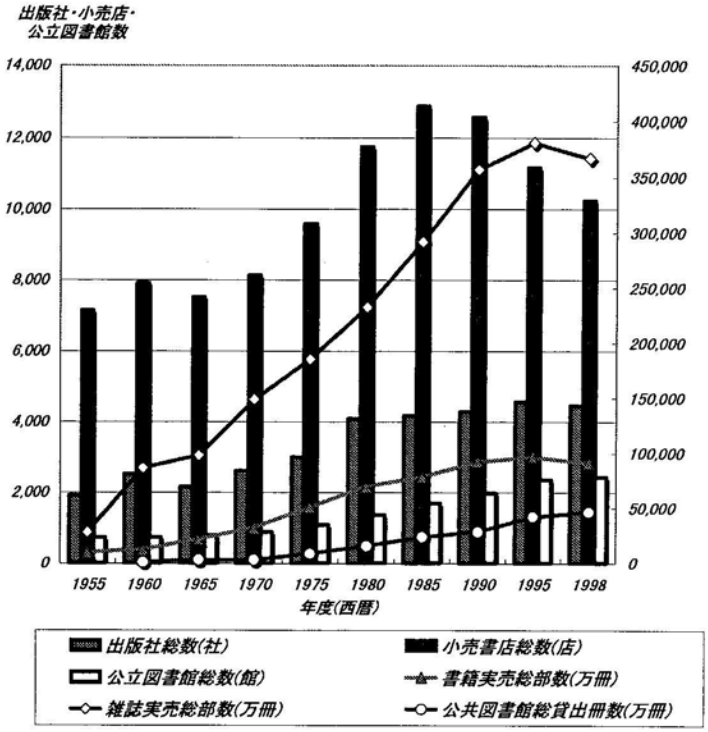
Ⅰ はじめに：日本の出版メディアの規模

本稿では，書籍・雑誌を「出版物」と定義したうえで，日本で出版メディアが変容した背景を分析する。

第Ⅱ章では，従来の出版研究での課題を指摘したうえで，出版物や出版メディアの特性を検討する。そして第Ⅲ章では，日本の出版メディアを編集部門（出版社）と流通部門（小売書店）に大別する。そのうえで，出版メディアの事業形態を規定する要因を，両部門の相互関係から動態的に分析する。

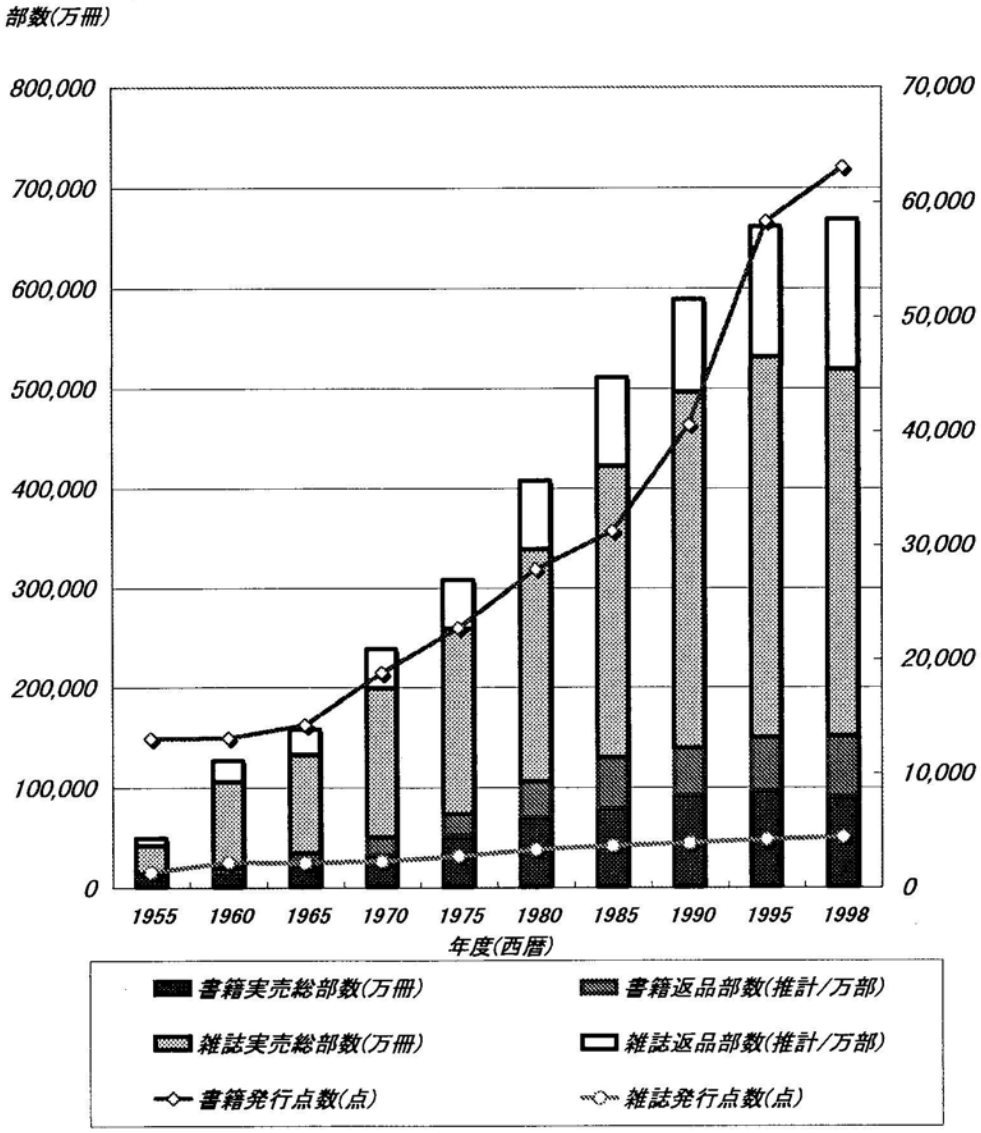
日本の出版メディアを分析する理由は，独占禁止法で出版物の再販（再販売価格維持行為）が事実上容認されるなかで，他の産業・メディアとは異なる様相を見せてきたことによる。そこで図1では，出版メディアの規模の変容を明らかにすべく，出版社・小売書店・公共図

図1 日本の出版メディアでの規模の推移[1)]



1)「出版年鑑」「日本の図書館」の1955年度以降の統計から作成。右軸は冊数（万冊）。公共図書館は，一般に開放されている都道府県立・市町村立・私立の図書館を包括。公立図書館の総貸出冊数は，個人・団体の貸出冊数の総計。雑誌実売総部数には，コミック雑誌の連載を単行本にまとめたコミックでの実売総部数が含まれる。

図2　日本での出版物発行点数と実売総部数の推移[2)]



書館の総数と冊数に関する主な指標の推移を時系列で示した。そこから窺えるのは，1985年に小売書店総数が減少に転じたのを機に，出版メディアの規模が急速に縮小しているという傾向である。

確かに，都心部や都市圏の郊外では，売場面積 100m² 以上の「大型書店」の開業が相次い

2) 前述の「出版年鑑」から作成。右軸は点数（点）。返品部数は，総発行部数から実売総部数の差として算出。雑誌実売総部数は，図2の定義に沿う。

でいる[3]。欧米諸国に比べて整備が遅れていた公共図書館でも，館数の増加や施設の拡充が急速に進んだことから，総貸出冊数が増加の一途をたどっている。それでも，図2で出版物発行点数と実売総部数の関係を見れば，出版メディアはもはや深刻な局面に突入しているものと記さざるを得ない。

日本の出版メディアでは，再版制度と並んで，独占禁止法で事実上容認された委託販売制度が出版物流通の基盤を支えてきた。しかし実際には，新刊発行点数が世界最高の水準を示すのとは裏腹に，返品率が上がり続けている[4]。特に書籍では，いったん返品されても再び流通されるという余地が大きいのに，1998年に金額返品率が初めて40%に達した[5]。このままでは，返品部数が新刊発行部数を上回るという事態に陥ることが十分に予想される。

上記の事態で見逃せないのは，多様なイメージ・発想・知識の発掘で出版活動の充実を図るというインセンティブが2001年に予定されている独占禁止法の改定を前に減退することである。さらに，インターネットやデジタル技術の発達は，既存の出版メディアを迂回する形でメッセージの編集・流通を進めるという余地をもたらしつつある。

この状況で出版メディアが存在価値を発揮するには，編集・流通部門の実態に即して新たな「制度」のデザインを描き出すことが急がれる。そこで本稿では，どのメディアにも「メッセージの収集→編集→複製→流通」という「メッセージの再定義系」が機能するという視点から，両部門の相互関係を軸に出版メディアの実態を分析する。

II 出版メディアの特性

II-1 「出版学」の限界と課題

出版活動は，「文化」「芸術」などの抽象的な価値体系を反映しやすいので，マス・コミュニケーションのなかでも特殊な活動と見なされがちである。しかし，その本質は，他のマス・コミュニケーションと変わらない。Saussure (1949) や Luhnmann (1984) の議論に沿えば，出版メディアを含むマス・メディアの本質は，特定のイメージ・発想・知識をメッセージという「記号」の形で社会に浸透させることに集約される。

この本質を踏まえれば，上記の価値体系から出版メディアの特殊性を強調するという議論だけでは，出版メディアに内在する特性や課題を見落とすという恐れがある。ところが，出

3) 「大型書店」の基準は，1992年までの大店法（大規模小売店舗法）での規制の基準による。小田 (1999: p.26) によれば，1975年に三洋堂書店が名古屋市の郊外に開業した大型書店の成功が，上記の現象につながったという。

4) 1996年の時点で日本の発行点数（64,812点）を上回るのは，日本語よりも広い言語圏を擁するドイツ（71,515点）やイギリス（101,504点）である。詳細は，『出版年鑑』を参照。

5) 金額返品率は，実売総金額に対する返品総金額の比率で，『出版年鑑』に記されている。
金額ベースでの廃棄率に関する公取委の調査（1995）によれば，書籍の10.4%に対して，雑誌でも15.6%に過ぎない。

表1：「出版学」の主な研究領域[6]

対象	領域	アプローチ	歴史(発展プロセスの客観分析)	社会科学(社会的影響の客観分析)	技術(技法の体系化)	人文科学・法学(価値の追求)
		内容	主な研究テーマ			
出版環境	政治	メッセージ内容への規制	検閲史	「出版の自由」の実態分析	出版倫理コードの解釈	「言論・出版・表現の自由」の解釈
	法律	メッセージの独占権	著作権史	出版再版制度の経済的影響	著作権法の解釈論	再版制度論
	経済	出版メディアの発展	出版産業史	出版産業の実態分析	出版開発の技術論	出版開発の倫理
	経営	出版メディアの事業基盤	出版経営史	資本・人事関係の動態分析	出版会計技法論	出版税務論
「送り手」の活動	著述	メッセージの作成準備	著述史・伝記・書物史	著述行為の社会学	著述技法論	著述の美学・倫理
	編集・校正	メッセージの作成	編集・校正史	編集・校正の社会学	編集・校正技術論	編集倫理・編集者論
	印刷・装丁・製本	メッセージ・コピーの産出	印刷・装丁・製本技術史	印刷・装丁・製本の社会学	印刷・装丁・製本技術論	印刷・装丁・製本の美学
	普及促進	メッセージ・コピー普及促進	販売・広告史	マーケティング・広告の効果研究	販売・広告技法の研究	マーケティング・広告の倫理
	流通	メッセージ・コピーの流出	出版流通史	出版流通の社会学	出版流通の技法	出版流通と「出版の自由」
出版の機能	社会・文化	出版コミュニケーション	出版史	出版社会学	出版コミュニケーションの技法	出版倫理と自主規制
	学術	学術コミュニケーション	学術出版史	学術文献の利用度調査	学術出版の技法	学術出版の哲学
	教育	教育コミュニケーション	教科書・児童書・宗教書の出版史	教科書・児童書・教典の社会学	教科書・児童書・宗教書出版技法	教科書・児童書と「表現の自由」
	ジャーナリズム	政治コミュニケーション	言論出版史	政党刊行物の効果分析	言論法制の解釈論	「知る権利」の解釈
	娯楽	大衆文化コミュニケーション	文芸書出版史	コミックスの影響分析	コミックス・文芸書出版の技法	有害図書指定と「表現の自由」
	国際	国際コミュニケーション	翻訳出版史	多国籍出版業者の影響分析	国際出版の技法	出版物貿易の自由論
「受け手」の利用	出版リテラシー	メッセージ受容の態様	リテラシーの歴史	多言語国家での出版実態調査	読書推進活動の技法	読書推進運動論
	書評・書誌	メッセージの評価・解釈	評釈・書誌史	書評の社会史	書評・書籍選定の技法	書評の美学
	集書	メッセージ・コピーの収集	愛書趣味の歴史	愛書趣味の社会史	選書技術論	書籍の選定理論
	読書	メッセージ受容への反応	読書・読者史	読者層・読書行為の影響分析	読書技法	読書・読者論
	図書館	メッセージ・コピーの管理・借用	図書館史	図書館利用実態の比較研究	図書収集・保存・整理・分類法	図書館と「言論の自由」

6）箕輪（1997: p.13）の図表を基に，メッセージに関する筆者の定義に沿って構成した。

版メディアに関する従来の研究を概観する限りでは，上記の本質がほとんど意識されていないように思われる。

出版メディアの研究は，「出版物の普及による知識・文化水準の向上」という漠然とした目標を共有する形で，次第に「出版学（Publishing Studies）」という領域に包括されつつある。箕輪（1997: pp.14-18）によれば，出版の対象は著者・出版社・図書館・読者にわたるので，「出版学」には（1）歴史（2）社会科学（3）技術（4）人文科学・法学というアプローチが雑然と並存するという（表1）。

「出版学」を表1で概観する限りでは，固有のパラダイムや統一したディシプリンが形成されるどころか，（1）（3）（4）で研究が細分化されるという傾向が指摘される。これでは，出版メディアの全体像を把握するのは難しい。

現実のマス・メディアは，独自の政治・経済・文化の体系を擁する「国家」を単位に，コミュニケーションを展開している。この実態を踏まえれば，出版メディアが「送り手」として機能するための条件は，「出版・言論の自由」という価値理念を保障する法制度以外の体系にも求められよう。

上記の体系と出版活動の関係を明らかにするには，どの価値体系にも依拠しない（2）に沿って，出版メディアを「マス・メディアの一部」として相対的に分析することが必要なはずである。しかし実際には，（1）（3）（4）による研究の蓄積に比べて，（2）の分析は出版経営での意思決定に関する Bailey（1976）の研究などに見られるという程度である。こうした研究を拡張するには，本節で指摘したメディアの本質や普遍性を，分析の視点に反映させることが重要になる。

II-2 メッセージの再定義系

前節の議論では，メッセージという「記号」には，「送り手」のイメージ・発想・知識が反映されているものと解釈される。そして，「受け手」が「記号」の意味・価値を具体的に認識するには，「受け手」自身のイメージ・発想・知識と「記号」を対応させるという能力が大きな意味を持つことになる。

ただし，この認識能力には，格差や限界が認められる。そこでマス・コミュニケーションでは，「送り手」であるメディアが事前に「記号」の意味を特定することが欠かせない。つまり，多様な意味を持つメッセージを特定の意味を持つ「記号」に組み直したうえで，不特定多数の「受け手」に向けて「記号」を大量に発信することになる。

上記の議論から想起されるのは，著作権法で「著作物」として保護される「記号」を「オリジナル・メッセージ(オリジナル)」と定義したうえで，不特定多数の「受け手」に向けて伝達される「記号」を「メッセージ・コピー(コピー)」ととらえるという図式である。この

図式を拡張すれば，(a1)メッセージの収集→(a2)オリジナルの作成→(a3)オリジナルを忠実に再現したコピーの産出→(a4)コピーの流通という「記号」の流れから，マス・メディアを「(1)メッセージ収集→(2)メッセージ編集→(3)メッセージ複製→(4)コピー流通・伝達という部門の集合体」と見ることが可能になる。

出版メディアを例に取れば，出版物の原版がオリジナルに当たるのに対して，原版を印刷した出版物はコピーと定義される。ここで見逃せないのは，(a2)で定義された「記号」の意味が「送り手」と「受け手」の間を循環するという可能性である。

確かに，人間の認識能力に格差がある以上，「記号」と意味の相関関係を完全に解明するのは不可能である。しかし，(a4)でメッセージの意味を認識した「受け手」には，その意味に対応したメッセージを「オリジナルの素材」として(1)にフィードバックすることが指摘される。他方，(a1)で収集されるメッセージにも特定の意味をはらむことから，(a2)はオリジナルの素材になるメッセージの意味を「再定義」するものと考えられる。

本稿では，意味の流れの循環性を想定したうえで，(a4)で完結する「記号」の流れを「メッセージの再定義系（再定義系）」と定義する[7]。ただし，再定義系を機能させ続けるには，「送り手」が「受け手」から出版物の対価を回収することが最低の条件になる。そこから，出版物の流通形態を安定させたり，対価を出版活動の財源に回したりするなどの仕組みが重要な意味を持つ。また，「送り手」自体が「著作権者」としてオリジナルの利用機会を管理すれば，利用機会への対価(利用料)の設定で新たな財源を確保することが可能になる。

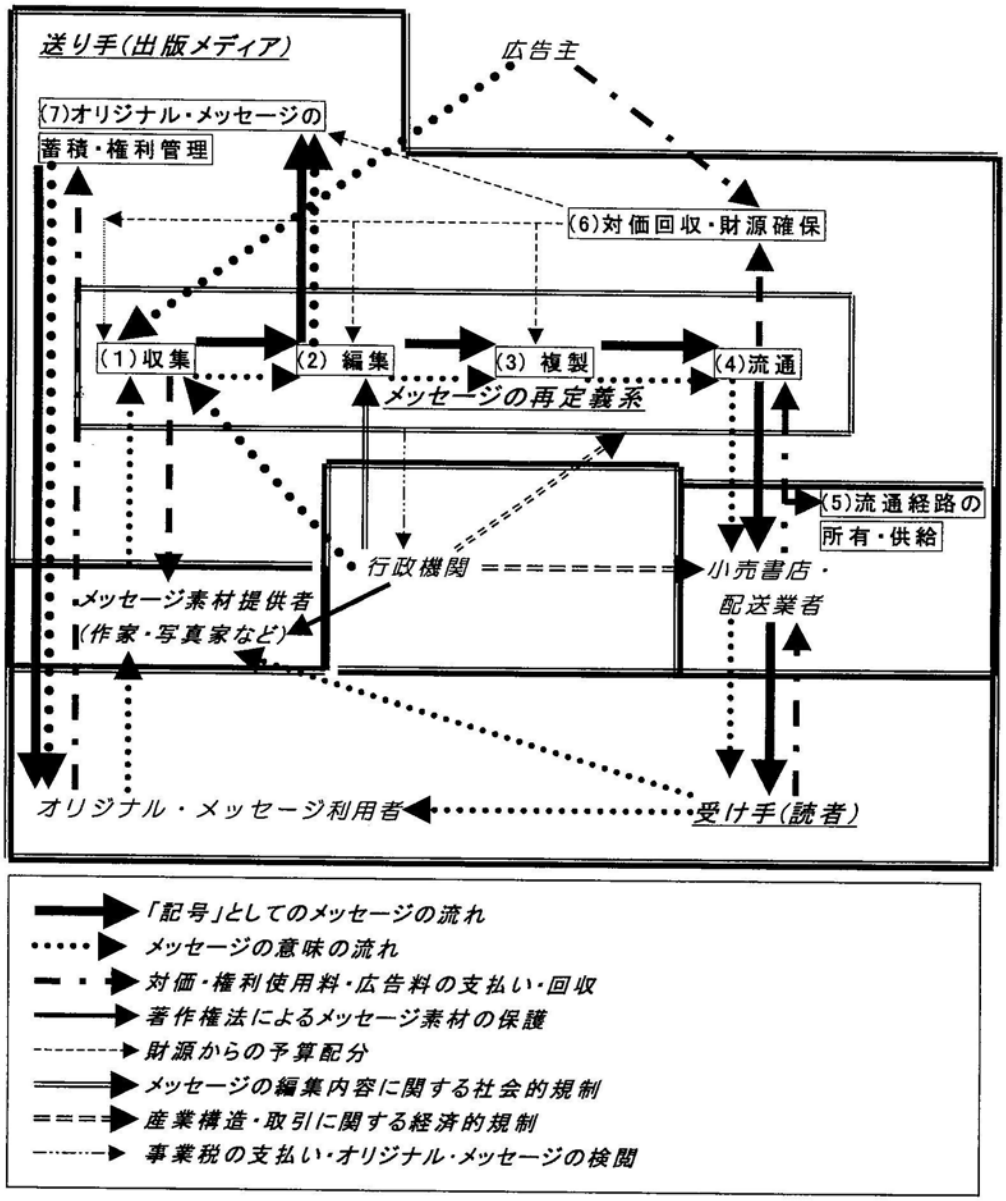
上記の相互関係から推測すれば，マス・メディアの内部には，再定義系の他に(5)流通・伝達設備の所有(6)対価確保・財源回収(7)オリジナルの蓄積・権利管理という部門が存在するものと考えられる。(5)(6)(7)は，「記号」や意味の流れには関わらないものの，メッセージの再定義・普及活動を独立事業として定着させるための部門と位置付けられる。このため，再定義系の視点でマス・メディアの変容を分析するには，(1)から(7)の特性や相互関係に焦点を合わせることになる。

II-3 出版物の特性から見る出版メディア

図3は，前節の議論を踏まえたうえで，出版メディアにおける再定義系の位置関係を示した。以下では，こうした関係を基に，出版メディアを取り巻く法制度・組織・商慣習・取引体系などを「制度」という説明変数に包括する。そして，分析の主眼を，再販や委託販売などの「制度」の特性・組み合わせ・定着のプロセスに置く。「制度」に眼を向けるのは，出版活動の方向を規定したり，活動の主体になる出版社・小売書店などの意思や利害を反映した

7) この定義は，安田 (2000) が提示した「メッセージ定義のサイクル」を，「記号」と意味の流れの違いに沿って改めたものである。

図3　出版メディアのメッセージ定義サイクル[8)]



りするという側面が見られることによる[9)]。

8) このモデルは基本として，メッセージの再定義系で雑誌と書籍の両方を刊行・流通する状態を仮定する。出版物の内容・流通量や，機能別の分業状態次第では，再定義系が出版社の組織に内在するとは限らない。他方，読者とメッセージ素材提供者とオリジナル・メッセージ利用者は，同一人物であるという可能性もある。

9) この視点は，経済学・社会学などで展開される新制度主義（New Institutionalism）の文脈を踏まえている。もっと

この視点を出版メディアの分析に適用するには，コピーとしての普遍性を擁する出版物から，他のコピー・商品と明確に区別される特性を抽出するという作業も避けられない。そこで以下では，出版物に投影されるメッセージの特性から，出版物固有の特性を検討する[10]。

(A1)　人間の認識能力に格差や限界が認められる限り，出版物に対する要求の水準や，出版物に内在する価値の評価水準は多岐にわたる。また，同じ人物が同じ出版物を評価する場合にも，心身・関心の変化などで評価が変わりやすい。これは，出版物からもたらされる効用に主観性や流動性の強さが見られることを意味する。しかも出版物には，品質・性能・効能や消費の基準を客観的に示す数量的な指標が存在しない[11]。

このため，著者・「送り手」・「受け手」の間で出版物に対する評価が一致したり，「送り手」が「良書」と定義した出版物が高い売れ行きを示したりするという保障はほとんどない。出版社は，販売実績などから潜在需要を推測したうえで，新刊を小部数単位で見込み生産することになる。

(A2)　概して出版物には，教科書・参考書のように利用目的が特定される場合を除いて，メッセージの内容による代替性が見られない。しかも，他の商品とは異なり，「著作物」であるオリジナルを忠実に再現したコピーは１種類に限られる。このため，「送り手」と「受け手」の中間領域を「出版市場」と定義すれば，出版市場はメッセージの内容やコピーの流通形態に応じて細かく分かれがちである。特定の出版社が複数の出版物を刊行しても，ある出版物の売上げが，他の出版物の販売動向に波及するという可能性は低いのである。出版物の販売価格の決定でも，同種の出版物との競合性よりも，１点単位での採算性が考慮されやすい。

紙とインクの構成物に過ぎない出版物は，メッセージの量や需要の変動に応じて，コピーの産出量を容易に調整できる。つまり，出版物の複製コストは収集・編集コストを大幅に下回るので，出版メディアには出版物を模倣するというインセンティブが働きがちである。

特定の出版物の売上げや評価が高い場合には，内容・体裁を模倣した出版物の刊行や，装丁・判型・価格を改めた形での再刊行で新たな市場が創出される。反対に，最初に刊行した書籍が高い売れ行きを示したにもかかわらず，類似書籍の横行で市場からの撤退や廃業に追い込まれる出版社も少なくない。

も新制度主義には，「制度」をアクターの合理的な行動・判断の帰結と解釈するという方法論と，「制度」がアクターの行動・判断の可能性を制約するという方法論が混在している。詳細は安田（1997）を参照。

10）(A1)から(A4)は，出版マーケティング研究会（1991）の定義を基に，主に書籍の特性を想定している。ただし，コピーとしての特性を加味したのは，筆者の判断による。

11）アパレル製品にも表向きには，出版物と同様の特性が認められる。しかし，デザインがある人物の嗜好に合うアパレル製品でも，サイズという数量的な指標が体形に適合しなければ購入は不可能である。

(A3) 出版物のオリジナルを構成する原稿や写真は，一定の方法に沿って出版メディアの内部で開発・生産することが不可能である。そこで出版社は，収集部門で外部の著者・撮影者から素材を確保したうえで，編集スタッフの発想・知識を基にオリジナルを作成することになる。

オリジナルの作成は，時間・掲載スペースなどの物理的な制約の下で，意味が異なる素材を特定の意味を持つ「記号」に統合するという作業と位置付けられる。しかし，著者・撮影者のイメージ・発想・知識を反映する原稿や写真は，編集スタッフの必要に応じて適切な内容・量を自由に確保できるようにはなっていない。むしろ，面識のない読者から突然素材が提供されたり，事件・現象の発生などで確保する素材の優先順位が変わったりする。このため，編集スタッフの最初の意図に沿う形で，オリジナルが作成されるとは限らない。

(A4) そもそも，出版物に限らず，個々のメッセージには稀少性が内在する。そして，メッセージが普及するにつれて，稀少性は次第に低下して行く。ただし出版物では，雑誌と書籍で普及のパターンが異なる。

定期的に刊行される雑誌の場合には，新しい号が流通した時点で，古い号に内在するメッセージの価値自体が消滅する。刊行の間隔が短くなったり，短期間に大量の部数を流通させたりすれば，普及の速さと引き換えに稀少性の消滅も早まる。

新刊書籍の場合にも，辞典や専門性の高い書籍を除いて，往々にして売れ行きが発売直後の短期間でピークに達する。しかし，保管などの特別の目的がなければ，特定の書籍を反復・大量購入するというインセンティブは起こりにくい。このため，メッセージの内容が全く変わらない状態では，書籍が出版市場で流通される期間は短くなりがちである。そこで出版社は，次々と新刊書籍を刊行することで，書籍が売れ残るというリスクの最小化を図る。

もっとも，特定の書籍に内在するメッセージの価値が多くの「受け手」に認められるようになれば，その書籍が長期にわたって安定した売れ行きを示すこともある。この場合には，(A2)で示した模倣のインセンティブが作用する。

(A1)から(A4)の特性は，オリジナルとコピーの関係から導き出された特性に過ぎないので，別の視点から出版物に固有の特性を検討するという余地は十分にある。それでも，出版メディアの基盤の形成に多大な影響を及ぼしてきたのは確かである。以下では，図2で示した関係を基に，上記の特性からもたらされた出版メディアの特性を検討する。

(B1) 出版メディアでは，(A3)で指摘したように，オリジナルの素材を外部に求めざるを得ない。そのために，「版元」である出版業者の内部でメッセージの再定義系が完結するという

形態が定着してきた。しかし，印刷技術や交通手段の急速な発達などによって，現在では再定義系の部門ごとに事業が派生している。

「版元」は複製・流通部門を外部化する代わりに，「出版社」として収集・編集部門に特化した。他方，外部化した複製部門では，印刷・装丁・製本技術の専門性に応じた分業関係が早くから形成された。流通部門でも，小売機能を担う専業書店が多々開業したのを機に，取次・卸売業者が出版物の配送を担うようになった。

その結果として，出版社は印刷業者にコピーを産出させたうえで，取次・卸売業者にコピーの流通を委ねている。さらに，需要の変容で(A2)の傾向が強まるにつれて，収集・編集部門でも出版物の内容ごとに編集プロダクションが派生した。そこで最近では，出版社が編集プロダクションにオリジナルの作成を委託しつつある。

(B2)　(A3)に挙げたように，オリジナルの作成は，編集スタッフの発想や知識に大きく依存する。オリジナルの素材は社会に広く潜在するので，編集の意図に沿う素材を確保するには，収集スタッフの素材発掘能力と人間関係が鍵になる。収集・編集部門では，個人の専門知識や技能に依存することが多いので，資本・人材・組織の規模が小さくても活動を始められる。この特性は，他の産業・部門に比べて人材の流動性が高かったり，撤退が容易であったりすることにも表れている。

もっとも，出版メディアの活動が「国家」の単位で展開される限り，上記の特性は「国家」の法律・政治体系に規定される。メッセージの内容に対する検閲制度や出版事業の許可制度などは，その典型に挙げられる。逆に，法律や協定などの「制度」で，収集・編集部門での自由な活動が「編集権」の形で保障されることもある。

(B3)　コピーの流通を取次・卸売業者に委託する出版社でも，オリジナルを作成するたびに，(A4)に直面することになる。オリジナルの稀少性の維持を図るか。コピーの大量産出・流通によるメッセージの普及を優先するのか。こうした選択は，出版活動の財源の確保にも大きな影響を及ぼす。

出版社が前者を選択する場合には，新刊書籍の発行部数を制限したり，出版物の販売価格を同種の出版物より高く設定したりするという方法が取られがちである。また，オリジナルを利用した商品の産出を促すことで，範囲の経済性の追求と利用料収入の確保を両立させるという方法も挙げられる。後者が選択される場合には，一定の評価・支持を得た出版物を(A2)の形で再び流通させることが多い。

ちなみに，定期的に刊行する雑誌では，後者の選択から複製・流通コストを低下させやすい。これは，稀少性を犠牲にする代わりに，規模の経済性による流通でメッセージの経済的

な価値を高めることを意味する。

経済的な価値の上昇は,「受け手」から回収される対価の増加をもたらすのにとどまらない。外部の事業者・行政機関に,「広告主」としてコマーシャル・メッセージ（広告）と広告料を出版社に提供するというインセンティブをもたらす。

ただし，広告収入の絶対額は，広告主の経営状況や意向に左右される。そこから広告主の利益に反するメッセージを編集部門で排除するという余地をもたらし易い。また，雑誌自体に(A1)の特性が見られる以上，実売部数の低迷が続く雑誌は，休・廃刊やメッセージの刷新を余儀なくされている。

III　日本の出版メディア：編集と流通の分断

III-1　流通部門の変容と委託販売制度

日本の出版メディアでは，欧米諸国とは異なり，委託販売の雑誌と書籍が出版社→取次業者→小売書店による「書店ルート」で流通を一括することが多い。そこで本節では，書店ルートを中心に，流通部門の変容と委託販売制度の関係を分析する。

日本での書店ルートで販売される出版物は，出版社で全国一律の定価を付けられた後に，委託販売制度に沿う形で小売書店に配送される。確かに，村上（1984，1988）が挙げるように，取次業者を迂回する形での流通経路も多々形成されている（図4）。ただし，図5で経路別に出版物実売総額の推移を比べれば，書店ルートによる売上げが総額の大半を占めることが分かる。

現在では，I章で挙げたように，小売書店総数の急速な減少と大型書店の増加という現象が同時に進んでいる。そこで図6では，1972年以降の書店の経営形態と，売場総面積の推移の関係を示した。

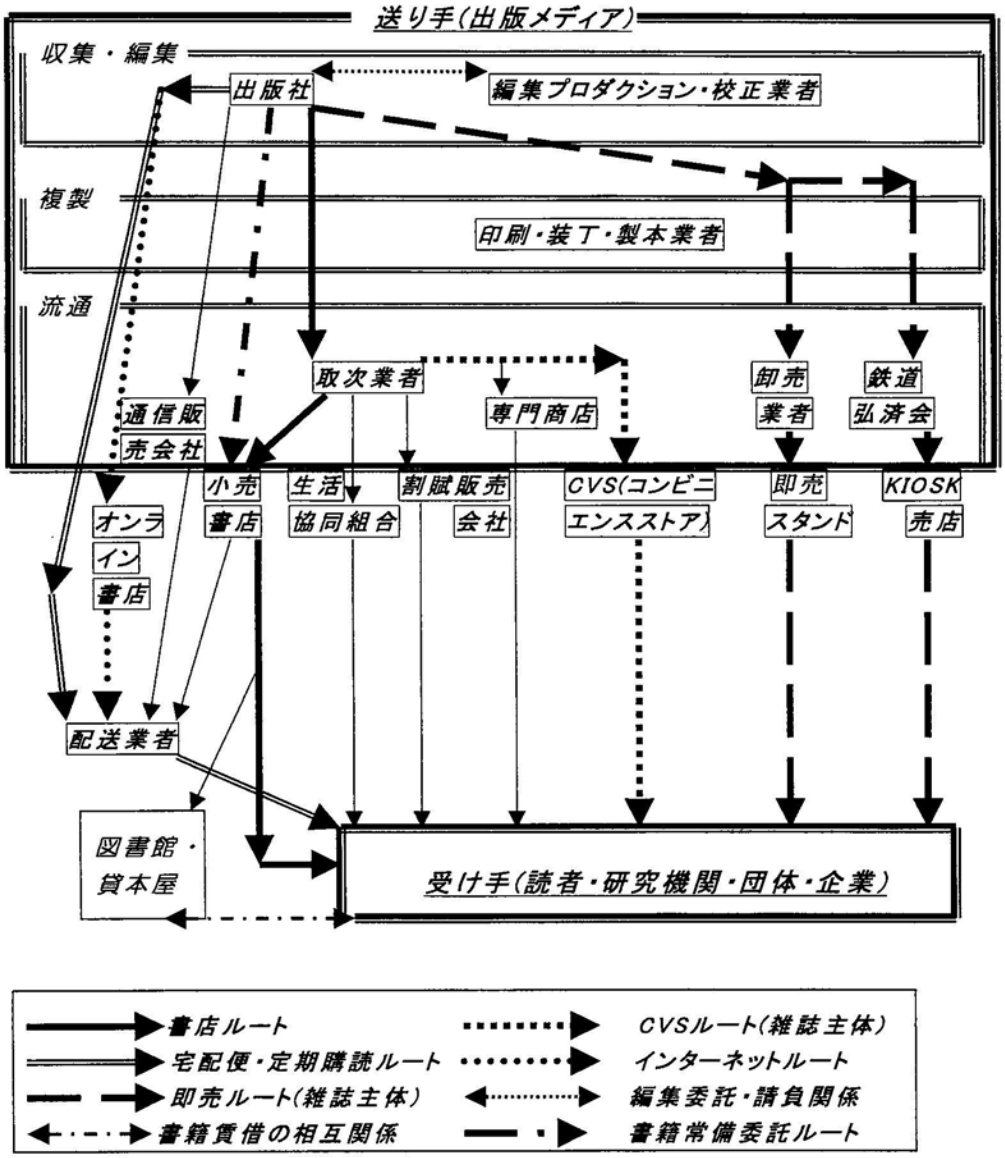
図6で指摘されるのは，売場総面積が増え続けるなかで，1988年以降では法人経営書店の比率が個人経営書店を上回っていることである。ここから想起されるのは，法人経営書店を中心にした売場面積の増床と，個人経営書店の大量廃業が連動するという図式である。

懸田（1992）などの分析では，店舗総数の減少と売場総面積の増加という関係は，1980年代以降の日本の小売業全体に該当するものという[12]。そこから，出版メディアの流通部門を「小売業の一種」と考えれば，他の小売業と同様に流通構造の転換が進んでいるものと判断できる。

こうした流通構造の転換には，自由競争による価格形成などの合理性があるように映る。

12) 懸田（1992）による『商業統計』での分析によれば，1972年から1991年までの間に小売店総数が約13万店減少したのに対して，売場総面積は1,445万 m^2 増加している。

図4　日本での書籍・雑誌の流通経路[13)]

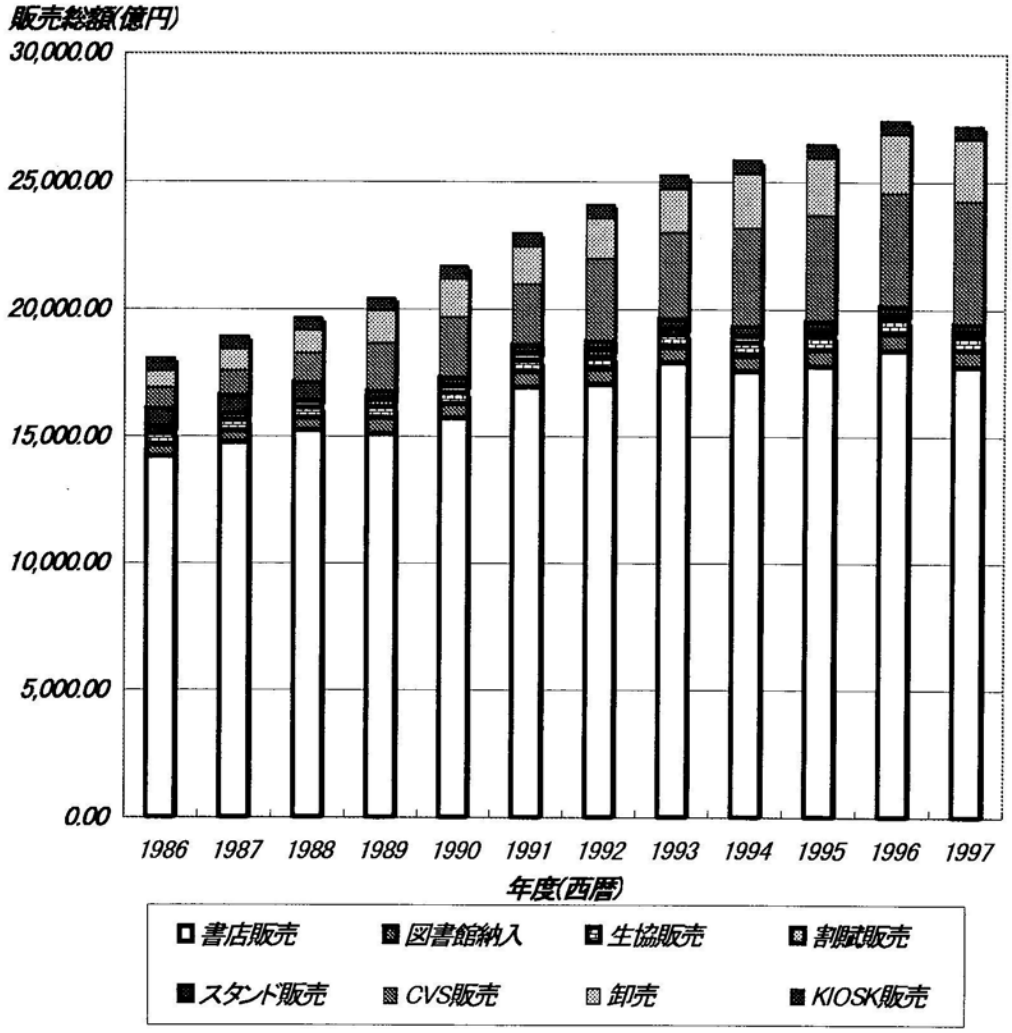


しかし実際には，書店売場総面積の増床が進むにもかかわらず，委託販売の対象になる出版物の返品率は上がり続けている。

小田（1999: p.26）の分析によれば，1976年から1997年までの20年間で総在庫金額が5倍に

13）即売ルートでも，卸売業者が取次業者から雑誌を仕入れたり，新聞販売店が即売スタンドの機能を果たしたりする場合が少なくない。

図5　日本での流通ルート別出版物実売総額の推移[14)]

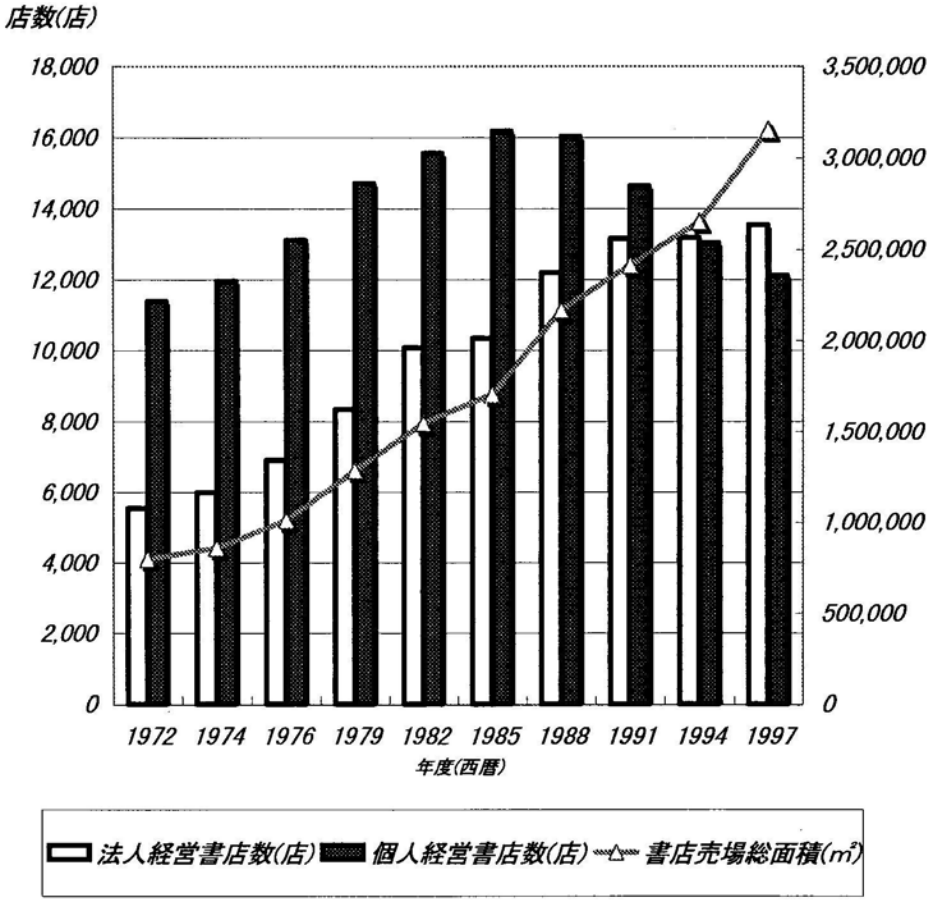


なったにもかかわらず，小売書店の売上金額は2倍程度にとどまったという[15)]。これは，大型書店を中心にした大量返品の可能性を示唆することから，流通構造の転換を単純に肯定するのは早計に過ぎよう。

日本では，出版物に限らず，商品の返品を認めた委託販売契約が広く定着している。丸山(1992: p.168) はこの契約を，製品の所有権をメーカー（出版社）に留保したまま，販売業務

14) 武塙（1996）でのデータと「出版年鑑」を基に構成。
15) この分析は，『商業統計』の「書籍・雑誌小売業」で，書店総在庫と書店売上げの金額データを1976年度と1997年度で比較したものである。

図6　日本全国の小売書店の規模[16]



を流通業者（取次業者）に委託するものと定義する。

この定義に沿う限りでは，出版物の委託販売制度は，書店からの事前注文を前提にした「注文買切制度」と明確に区別される。しかし実際には，木下（1997: p.61）が指摘するように，出版物委託販売制度には買切の要素も認められる。その理由は，取次業者から出版物を仕入れる前に，小売業者が代金を全額支払うという慣習にある。そこで本稿では，上記の制度を(C)返品条件付き買切制度と定義する。

小売書店は(C)の下で，事前に仕入れ代金を支払う代わりに，取次業者から一方的に配送された出版物を委託期間以内に店頭で販売することになる[17]。しかも，委託期間を過ぎれば

16）平成9年度『商業統計』の「書籍・雑誌小売業」のデータから抜粋。右軸は売場面積。
17）現在の再販・委託制度で新刊書籍が返品できるのは，原則として発売日から105日間である。また，週刊誌では45日間なのに対して，月刊誌は60日間に設定されている。

出版物の返品が認められるうえに，返品のコストは出版社によって精算される。

確かに日本でも，小売書店に新刊書籍の買い切りや常備委託を求めるという出版社は存在する[18]。それでも，個人経営による零細書店が書店ルートの大半を占めてきたことから考えれば，(C)が書店の開業を促してきたものと推測される。

丸山（1992: pp.171-172）が指摘するように，(C)が維持される場合には，委託販売以外の出版物の返品などで「優越的地位の濫用」が生じることは否定できない。しかし，出版物にII-3節の(A4)の特性が見られる以上，増床を進めた小売書店は委託期間内で返品できない出版物を大量に抱え込むという羽目に陥った。

本節の分析から窺えるのは，委託販売制度で仕入れのリスクを回避した結果として，小売書店が次第に主体性を見失いつつあることである。取次業者の主導による「パターン配本」の定着は，その典型とも言えよう[19]。それだけに，小売書店の経営に主体性を取り戻す方向で，「制度」のデザインを改めることが望まれる。

III-2 編集部門の価格決定権と再販・著作権制度

日本の出版メディアでは，出版社が編集プロダクションへの委託業務を管理するという存在になりつつある[20]。その背景には，出版社が取次口座を通じて，取次業者との接点を維持することによる。

取次口座の存在は，出版社と取次業者の間に，長期継続的な委託関係が成立することを意味する。この関係は個別的な契約の形態を取るので，表向きには取引条件が当事者の合意で自由に決められることになっている。しかし実際には，参入時期の早さや出版分野の違いで，「正味」（マージン率）などの委託条件に格差が生じている。また，一度決められた条件が途中で変わることはほとんどない。その理由は，トーハン（東販）・日販の2社で全体の70%の売上シェアを示すという出版物取次市場の複合寡占状態に求めれられよう（図7）。

取次業者は，財源の多くを販売手数料に依存するので，出版物の実売部数が大きな意味を持つ[21]。そのため，返品のリスクを多分にはらむ新規参入の出版社には，既存の出版社よりも厳しい取引条件を示すという傾向が強い。出版社は，上記のように取次業者から選別的な取引を強いられつつも，再販制度で出版物の価格決定権を行使してきた。

---

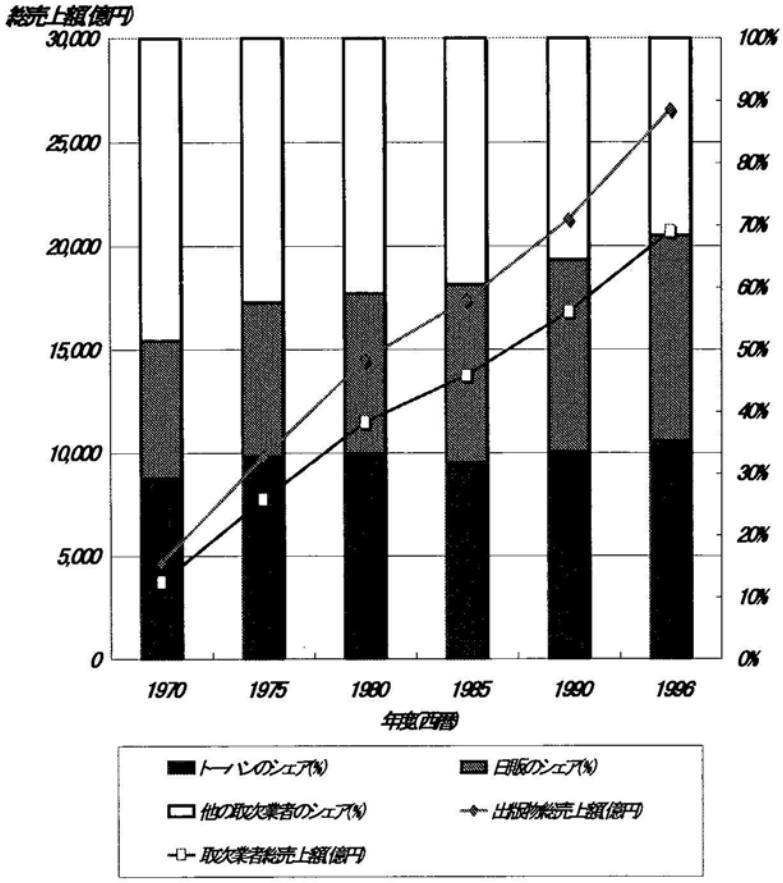
18) 日本で出版物の買切制度を採用するのは，岩波書店・未来社や一部の専門書籍出版社である。一方の常備委託契約では，出版社が「見本」として新刊の出版物を契約書店に委託する代わりに，「見本」が売り切れた場合に同じ出版物を補充するという義務を負う。

19) パターン配本では，委託書店別の規模・立地条件・客層・販売実績などのデータを基に，取次業者のコンピュータが出版物の配送部数を自動的に決定する。しかし，データで有利な条件にある委託書店への配送が優先されるなど，取次業者による選別的な配送という弊害をもたらしている。

20) 小出（1992: p.115）によれば，日本での編集プロダクションの実数は600社前後と推定される。

21) 販売手数料は，「取次出し正味」（小売業者への出版物の配送に対するマージン）と「仕入正味」の差に，出版物の実売金額を乗じた金額に当たる。

図７　日本の出版取次業者の総売上額シェア[22)]



ただし，出版物の流通コストの上昇やパターン配本の定着で，地域・書店による流通格差を定価に吸収させにくいのも確かである。以下では，編集部門での価格決定権と再販制度の関係を分析する。

出版物の再販は，ＧＨＱ(連合軍総司令部)による最初の独占禁止法（1947年制定）で「カルテル行為」として禁止されていた。ところが，西ドイツ(当時)の競争制限禁止法政府案を範に置いた改定（1953年）の結果，再販制度は「例外規定」(24条の２）として明文化されている。この規定では，第１項で「公取委（公正取引委員会）が再販可能な商品を指定する」という原則を示すにもかかわらず，出版物は第４項で「著作物」として特別に保護される。それどころか，出版社・取次業者・小売書店の間で事前に契約を結ぶことを条件に，全国で

22）佐太（1997: p.98）による表を基に構成。右軸は取次業者の総売上額に対するシェア（%)。

の定価販売を認めている。

日本以外のＯＥＣＤ加盟国で同様の規定が設けられているのは，1998年現在で10数ヶ国である[23]。しかし日本では，出版物が特別に保護されるという根拠が，現在まで明確に示されていない[24]。この事情をとらえれば，三輪（1982）などのように，消費者利益の確保と自由競争の尊重という立場から再販制度の撤廃を唱える議論にも一理が認められる。現に，1980年10月以降の再販制度では，出版社の裁量で「部分再販」と「時限再販」の採用が可能になっている[25]。

部分・時限再販は，刊行時期やメッセージの内容に応じて出版物の価格に弾力性を持たせることから，返品率の上昇を抑えるという余地が認められる。ところが実際には，返品在庫を減らすための手段として一時的に採用されているのに過ぎない。その原因は，出版社が取次業者への販売委託で流通の実態を直接把握する機会を失ったことに加えて，著作権法を援用した出版契約にも求められる[26]。

オリジナルの素材にII-3節の(A3)が見られる以上，出版社が素材の確保を安定させるには，外部の専門家（メッセージ素材提供者）に素材の定期的な提供を求めるしかない。そこで出版社は，原稿料・撮影料・印税の形で対価を支払う代わりに，素材提供者の「著作物」をオリジナルの作成・複製に独占的に利用するという出版契約を結ぶことになる。

問題は，出版契約や印税の算定基準の前提が，「オリジナルから作成されたコピーの定価販売」にあることに集約される。つまり現在では，定価以外の販売を実現させるのに，提供者による許諾が必要なのである。再販制度を撤廃するにしても，著作権法で出版契約の弾力的な運用を促さなければ，許諾交渉のコストで効果が相殺されるように思われる。

III-3 取次業者の発達と出版物定価販売の定着

出版メディアの編集・流通部門では，著作権法や再販・委託販売などの「制度」で主体的な選択の可能性が制約される反面，リスクを共有させてきたものと言える。しかし最近では，取次業者が返品のリスクを縮減する目的で出版物仕入れ総量を規制しつつあるので，新刊発行のインセンティブの減退が懸念される。そこで，最後の分析として，取次業者が発展したプロセスに焦点を当てる。

---

23) 日本と同様の出版物再販制度を法律で容認するのは，ドイツ・オーストリア・ルクセンブルグ・ポルトガル・韓国である。デンマーク・オランダでは，書籍・雑誌に再販制度が導入されている。また，再販制度を書籍に限っているのは，フランス・ノルウェー・スペインである。

24) この側面は，公取委の再販問題検討小委員会による中間報告（1995）でも指摘されている。

25) 新しい再販制度は，公取委の再三にわたる勧告を受ける形で，出版社の自主協定として成立した。ただし，1999年12月現在で部分・時限再販を継続的に導入している出版物は，「週刊ポスト」（小学館）など少数に過ぎない。

26) 日本の出版契約は，著作権法第63条による「出版許諾契約」と第79条・第80条に基づく「出版権設定契約」に大別されるうえ，契約の選択が当事者の合意に委ねられている。なお，雑誌の場合には，書面以外の方法による「寄稿契約」が著作者と出版社の間に交わされる。

メーカーや小売業者との継続的な取引関係を基に，メーカーから自己資本で仕入れた商品を小売業者に販売したうえで，商品の仕入れ・販売金額に応じて一定の比率でマージンを受け取る。この側面だけを見れば，取次業者は他の卸売業者と並んで「中間組織」と位置付けられがちである。欧米諸国での出版メディアでも，複数の出版社の共同出資で設立されたDistributorが，出版社と小売書店の中間に介在する。それでも，上記の業者には，図7のような複合寡占の傾向が見られない。

丸山（1992: pp.66-69）は，流通の段階を「流通される商品の所有権が移転する回数」と定義した。そして日本では，卸売業者が多段階の流通経路を通じて，物流・在庫・配送・金融・危険分担・情報提供などの機能を多数の小売業者に提供してきたことを指摘する。この議論を再定義系の視点に重ね合わせれば，出版社・小売書店との取引数を増やすにつれて，取次業者が再定義系の(5)(6)の部門を吸収してきたというプロセスが想起される[27]。

表向きには，取引口座が増加すれば，その分だけ取次業者にかかる仕入れや返品のリスクも大きくなるはずである。しかし，図4で示されるように，大半の出版物は1段階の経路で流通されている。この実態を踏まえれば，取次業者は流通段階の単純化で，取引コストの節減と取引管理能力の拡大を図ってきたものと考えられる。その原型は，第2次世界大戦時の出版統制で成立した日配（日本出版配給会社）に窺える[28]。

日配は，正味体系の一元化や書籍の完全売切・買切制度の導入（1943年）で，0に近い返品率を実現したものとされる[29]。もっとも，上記の制度が第2次世界大戦の終結で破綻するなど，日本での出版物販売方法が多様な様相を呈してきたのも事実である。ここでは，清水（1992: pp.39-43）による「流通未分化の段階」の定義を手掛かりに，取次業者の発達と販売方法の変遷の関係を分析する。

流通未分化の段階では，出版業者がオリジナルを木版印刷で複製したうえで，直営の書店や貸本屋を通じてコピーを小部数単位で流通していた。しかし，新聞販売店が新聞の配送経路を雑誌の配送に併用したのを機に，出版メディアは明治20年代に上記の段階を脱した。

当時は，出版業者が「出版社」と化すなかで，出版業者から独立した小売書店が注文買切制度で書籍の値引き販売を展開していた。ところが，雑誌の発行部数が急速に増えたことから，新聞販売店による雑誌の配送は「取次」という独立した事業になった。他方，小売書店

27) 佐太（1997: p.97）などによれば，日本の取次業者には，(D1)仕入れ・販売(D2)金融(D3)物流(D4)情報流通という機能が見られるという。これらの機能をメッセージの再定義系の間には，「(D1)-流通部門」「(D2)-対価回収・財源確保部門」「(D3)-流通・伝達設備の所有部門」という関係が成り立つ。(D4)は，取引で蓄積された情報のフィードバック機能と位置付けられる。

28) 日配は第2次世界大戦後，「過度経済力集中排除法」（1948年制定）の適用でGHQから「閉鎖機関」に指定された後に，1949年に地域別に9つの会社に分割された。そこから，トーハン・日配・大阪屋などの総合取次業者が派生した。

29) 日配の記録によれば，結成直後に5％前後で推移した返品率が，1943年11月から1945年の10月までの期間に1％を割り続けていたものとされる。

の仕入れ機能を代行する形で，出版社から「売捌」という書籍取次業者が派生した。ここで見逃せないのは，「取次」と「売捌」が別々に流通経路を確立しながら，出版物の定価販売を促してきたことである。

明治時代中期以降の日本では，書籍に加えて，雑誌でも値引き販売も横行した。他方，雑誌に委託販売制度を導入した出版社（実業之日本社，講談社など）が，短期間で発行部数を大幅に増やしていた。そこで取次業者は，大正時代に入ってから，値引き販売を禁じる目的で雑誌・書籍商組合の結成に動いた[30]。定価販売制度が普及したのは，出版社・小売書店との協調関係の下で，こうした組合が短期間に全国に定着したことと無縁ではない。

出版メディアに現存する「制度」の原型は，出版物の価格競争を回避する目的で自発的に形成された取引・協定・組織にあることが推測される[31]。ただし，国家総動員法の制定（1937年）以降は，上記の取引・協定・組織が内務・商工両省の規制に利用された。全国の取次業者を統合した国策会社・日配の設立や，小売書店に対する商組（書籍小売商業組合）への加入の強制は，その典型に挙げられる。

出版統制が導入される直前の出版メディアでは，円本・文庫本の大量出版・販売競争で，書籍にも委託販売制度が導入されていた。その一方で，書籍・雑誌の別に多段階の流通経路を擁する「大取次」が，複合寡占の状態を見せてきた。それだけに，委託販売制度が定着した段階での日配や商組の結成には，流通の段階を「取次」に集約したという効率化の側面が認められる。

ただし，返品率が低く抑えられた理由を，上記の効率化に求めるのには無理がある。むしろ，印刷用紙の配給統制と内務省による計画出版制度の影響で，出版物の発行部数が最小限にとどめられた結果と解釈するのが妥当であろう[32]。

Ⅳ　おわりに：「流通」と「編集」の主体性を取り戻すには

小出（1992）は，日本の出版メディアが産業として発達した原因を「競争と協調の反復」に求めた。その特性は，前節で分析したように，取次業者の主導で定価販売制度が導入されたことにも窺える。

「受け手」に立脚すれば，上記の経緯で形成された「制度」に合理性があるとは言い難い。しかし，Ⅱ-2節での出版物の特性を再考すれば，出版物の価格決定・流通プロセスを一斉に

30）この種の組合の先駆けは，「大取次」である東京堂の主導で1914年に設立された「東京雑誌組合」である。1919年には，東京書籍商組合での書籍定価販売実施の決議を機に，道府県単位で書籍商組合の組織化が進められた。

31）現在の出版メディアでも，日本書籍出版協会・日本雑誌協会・日本書籍商業組合連合会・日本出版取引協会などの団体が協調的な活動を続けている。

32）計画出版制度の背景には，メッセージの内容による社会的規制（編集規制）と出版活動に対する経済的規制（新聞事業令や出版事業令）で，内務省が新刊発行のインセンティブを抑制してきたことが挙げられる。

市場での競争原理に委ねるのには疑問符が付く。むしろ重要になるのは，本稿の分析で挙げた「制度」の合理性を尊重しながら，新しい「制度」の創出で出版物発行のインセンティブの増大と返品部数の減少を図ることである。

もっとも，取次業者が多くの機能を内在するという現状では，既存の書店ルートを短期間で解体するのは困難である。この状況では，書店ルートを大量流通用の経路に特化したうえで，「新刊委託条件付き買切制度」を導入することが有効になろう。

この制度の合理性は，出版社が新刊書籍の見本を小売書店に預けたうえで，注文に応じて徐々に初版部数を増やせることに集約される。返品条件を付けなくても売れ残りのリスクを縮減できるので，小売書店にも，自己責任による仕入れのインセンティブが作用する。ただし，上記のインセンティブを発揮させるには，正味や仕入れ単価に弾力性を持たせるなどの条件が必要になる。

他方，小部数の出版物の刊行・流通を促すには，出版物の内容・初版部数に応じた直販ルートの整備が急務になる。直販ルートは，編集・流通部門のタイムラグを短縮する代わりに，出版社に対価回収のリスクを集約させる。ここでリスクの縮減を図るには，Distributor の設立を通じて，複数の出版社と在庫管理のリスクを共有するなどの方法が考えられる。

日本の出版メディアに求められるのは，「制度」の弾力的な運用・創出を通じて，出版社・小売業者による主体的な選択の機会を拡大することに尽きる。それでも出版メディアは，再販制度の存廃にかかわらず，メッセージの自己編集・自主流通の流れに屈するのだろうか。この状況を冷静に見極めるためにも，出版メディアの規範性にこだわらない議論の展開に期待したい。

本文での参考文献

Bailey, H.S.(1970) The art and science of book publishing, Harper and Row.
(箕輪成男訳：1976『出版経営入門』出版同人)
佐太進（1997)「出版流通」
(伊藤洋子編『21世紀のマスコミ　出版』大月書店：pp.89-114)
懸田豊（1992)「小売業における業種構造の変化」『流通政策』８月号
木下修（1997)「日本の出版流通と再版制度」『経済セミナー』10月号
小出鐸男（1992)「現代出版産業論:競争と協調の構造」
日本エディタースクール出版部
丸山雅祥（1992)「日本市場の競争構造」創文社
箕輪成男（1997)「出版学序説」日本エディタースクール出版部
三輪芳朗（1982)「独禁法の経済学」日本経済新聞社

村上信明（1984）「出版流通とシステム」新文化通信社
（1988）「出版流通図鑑」新文化通信社
Luhnmann, N.(1984) SozialeSysteme, Suhrkmp（佐藤勉監訳：1993「社会システム理論(上)」恒星社厚生閣）
小田光雄（1999）「出版業界，危機の構造」『NIRA 政策研究』pp.25-28
Saussure, F. de.(1961) Cours de Linguistigue geberale.
（小林英雄・訳（1972）「一般言語学講義」岩波書店）
出版マーケティング研究会（1991）「書籍出版のマーケティング」出版ニュース社
清水文吉（1991）「本は流れる-出版流通機構の成立史」
日本エディタースクール出版部
安田拡（1997）「政治組織の比較分析理論の再検討：『新制度論』の比較と応用の可能性」
（大阪大学大学院国際公共政策研究科修士号取得論文）
（2000）「マス・メディアを成立させる『送り手』の特性」
『大阪大学国際公共政策研究』Vol.4, No.1.

図表での参考文献

公正取引委員会事務局（1995）「書籍・雑誌の流通実態等に関する調査報告書」
（1998）「再版問題検討のための政府規制等と競争政策に関する研究会　資料編」
日本図書館協会「日本の図書館」
出版ニュース社「出版年鑑」
武塙修（1996）「流通データでみる出版界1947→1995」出版ニュース社
通産省大臣官房調査統計部「商業統計調査　産業編」
UNESCO（1999）「ユネスコ文化統計年鑑1998」原書房