

書店の現状と今後の課題について

4年3組32番

山本 優貴

内容

1. はじめに	3
2. 歴史	3
(1)リアル書店の歴史.....	3
(2)ネット書店の歴史.....	5
(3)電子書籍の歴史	5
3. 書店が抱える問題.....	8
(1)現在の市場規模から読み取ることができる問題.....	8
(2)ネット書店を利用する割合から読み取ることができる問題.....	10
(3)社会問題から見えるリアル書店の問題.....	12
4 丸善ジュンク堂書店と TSUTAYA の取り組み	13
(1)取材概要	13
(2)丸善ジュンク堂の取り組み	13
(3)TSUTAYA の取り組み	14
4. 対策.....	16
(1)きっかけ作り	16
(2)リアル書店存続に向けた対策.....	18
5. おわりに	19
参照文献	20

1. はじめに

昨今リアル書店の店舗数は年々減少している。その要因として、電子書籍の販売とネット書店の普及が大きいと思われる。本論文では、リアル書店とは実店舗で本を販売している書店のことを指し、一方ネット書店とはインターネット上で本を受注・販売している書店のことを指す。そのため、リアル書店でありながら且つネット書店である書店も存在する。どちらも実際に店舗に立ち寄ることなく本を読むことが出来るという高い利便性を持ち合わせている。またスマートフォンが普及したことによって手軽に情報収集が出来るようになり、本を読み調べ物をするといった習慣が失われてきているとも考えている。

ただ筆者は、情報を得るためにはネットではなく本を読むことのほうが良いと考える。ネットで検索するとさまざまな情報に触れることができるが、それはあくまで、表面的な事実の一部でしかない。本を読むということはネットで得た情報を起点として、そこからさらに詳しく調べていく必要がある。意味のある情報を得るために、本を読むということは大切になってくると思う。

池上(2013)によると、ネット書店ではなくリアル書店を勧めている。その理由について、ネット書店の検索では欲しい本にたどり着かないことが多い、とした上で、「たとえば、行動経済学について調べたいとして、『行動経済学』とネット書店で検索しても、書籍タイトルに『行動経済学』という言葉が入っていれば、もちろん引っかけますが、まったく関係のないタイトルだと引っかけられないことがあります。『「生き方」の値段』という本は、“なぜあなたは合理的な選択ができないのか”ということテーマにした本なので、まさに行動経済学の本ですが、検索上位に上がってこなかったりします。すると、リアル書店のほうが探しやすいということになります」と述べている(池上、2013)。

また仕事や学校帰りに何気なく立ち寄った書店で、思いもしない本との出会いに喜びを感じていた人も少なくないだろう。このような機会を失わないようにするためにも、時代・消費者のニーズに合った本を提供できる店作りをしていかなければならない。そのためには今何が求められているかをこの論文では述べていく。

書店といってもいくつかの種類が存在するが、本論では新刊本を取り扱う書店について述べていく。

2. 歴史

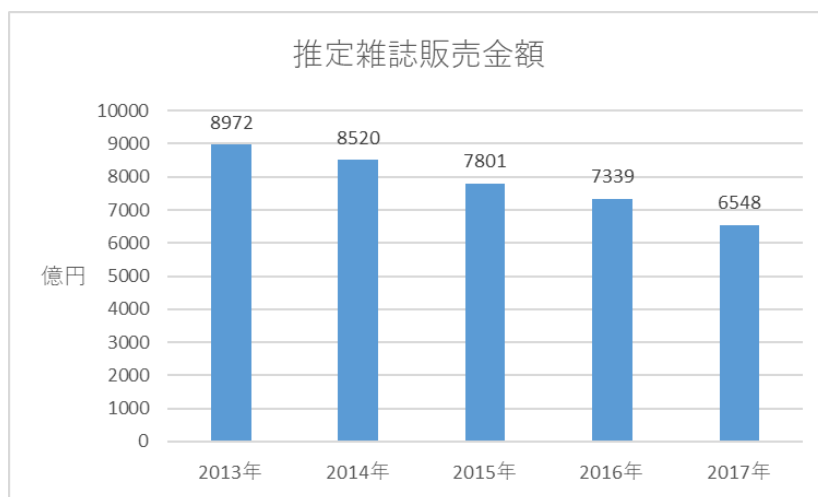
(1)リアル書店の歴史

柴野京子(2013)によると、戦後の日本の書店は、紀伊國屋書店や丸善、三省堂書店のような大手ナショナルチェーンと、各地方都市に戦前から続く中核的な老舗書店、中小書店という枠組みで成立してきた。しかし1970年代から1980年代にかけて、中堅書店の中から、郊外に多くの中規模店を展開するものがあらわれた。モデルは、当時のアメリカで書店市場

を分けあっていた、ウォルデンブックスやB・ダルトン、クラウンブックスなどの書店チェーンである。日本では文教堂書店、宮脇書店、三洋堂書店などがその代表例で、イオンの子会社である未来屋書店や、AV レンタルとの複合業態であるカルチャ・コンビニエンス・クラブの TSUTAYA、そのフランチャイズであるトップカルチャー、雑貨を複合したヴィレッジヴァンガードなど、新興のチェーンも含める。こうした書店チェーンは、市街地の郊外化に加え、大手取次会社が資金面でバックアップしたことで出店が加速した。ロードサイドや大規模商業施設のテナントとして入ることが多いために、店舗面積が比較的広いのも特徴で、延長線上には広島フタバ図書、北海道のコーチャンフォーのようなAV、カフェ複合型の超大型店がある。他方、都市型のナショナルチェーンでは、近年ジュンク堂書店を中心に、1000坪クラスの超大型店舗が相次いでオープンしているのが目立つ。2000年に大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律(旧大店法)が廃止され、代わって大幅に規制を緩和した大規模小売店舗立地法が施行されたことも作用して、その後相当な勢いで出店が続いた。

このような時代の流れで、もっとも影響を受けてきたのは個人経営による中小書店である。個人の中小書店はすでに1980年代ごろから、チェーン店やコンビニエンスストアの進出に脅かされてきた。また図1によると、近年では収益源である雑誌の売上が激減している。

図1 推定雑誌販売金額



出典：公益社団法人 全国出版協会・出版科学研究所「2018年度版 出版指標年報」より筆者作成

後継者難などの要因も重なって、実質的には半数以上の中小書店が店を閉じているとみられる。(柴野京子、2013)

しかし中小書店だけではなく、チェーン店や大型店もまた、問題を抱えている。現在出版

物入手する経路は、多様化・複雑化している。

前述でもあるように、書店では書籍・雑誌以外に、ビデオ（レンタルおよび販売）、CD、ゲーム、文具などの関連商品を扱う新しい業態の複合店が増えている。しかしインターネット書店や電子書籍の普及により、少なからず影響を受け始めているため、時代の流れに合わせた書店経営をしていく必要がある。

(2) ネット書店の歴史

柴野京子(2013)によると、インターネット時代に入って、書店はさらに大きく変貌した。1975年ごろから問題化しながら改善が遅れ、客の不満が集中していた注文品調達の遅れが、インターネットの発達によって解決の兆しが見え始めた。これら日本のネット書店は、1995年に開設されたアメリカのネット通販最大手 Amazon.com の急成長に影響を受け、始まった。当初のおもな事業者は、紀伊國屋書店、丸善、三省堂書店、トーハンなど大手書店と取次会社、一般の顧客から直接商品を受注、宅配するヤマトブックサービス、TRC といった、国内の書籍流通企業であった。また取次各社も、単独あるいは数社合弁で、e-hon（トーハン）、本やタウン（日販）、本の問屋さん（大阪屋）などを設立した。その他に、トーハン、ソフトバンク、セブンイレブン・ジャパン、ヤフーなどの出資による「イー・ショッピング・ブックス」、図書館流通センター、日経 BP、アスクル、富士通、日本経済新聞社、電通などによる「ブックワン」、文教堂、オリコン、角川書店、講談社、マイクロソフト、トーハンなどによる「ジェイブック」など多数のネット書店が誕生した。インターネットの普及率が高まってきた 2000 年頃、楽天、セブンアンドワイなどの IT 関連や流通企業が参入し、ネット書店が消費者の購入手段の一つとして注目され始めた。(柴野京子、2013)

日本著者販促センターの調べによると、2017 年度におけるネット書店の売上高は、全体の売上高の 12.3% だという。前年度の 10.3% と比べても伸びているため、今後も成長していくと考えられる。¹

(3) 電子書籍の歴史

電子書籍ビジネス調査報告書（2018）によると、1986年に3社が「最新科学技術用語事典」を CD-ROM で出版し、これが日本における最初の電子出版といわれている。1987年には岩波書店も「広辞苑」を CD-ROM で出版している。1990年には、ソニーが 8センチ CD-ROM を用いた小型電子ブックプレイヤー「データディスクマン DD-1」を発売した。ハードウェア、ソフトウェアを一体化した電子出版の提案がされた。

インターネット上で電子書籍が販売され始めたのは 1990年代半ばからで、電子書店パピルスが 1995年にパソコン通信上で、1996年にインターネット上でサービスを開始している。

¹ 日本著者販促センター「本の売上げ ルート別 販売金額推計 2017 年度」

<http://www.1book.co.jp/006205.html>

(2019年1月29日アクセス)

また、1999年にはシャープのPDA、ザウルス向けに開始された「ザウルス文庫」等も登場している。2002年度にはその市場規模が10億円まで成長し、PC・PDA向け電子書籍が注目を集めるようになる。2004年度には、松下電器産業(現パナソニック)がΣブック(シグマブック)、ソニーがLIBRIe(リプリエ)を相次いで発売し、読書端末の登場が話題となった。しかし、これらの端末はモノクロ表示のみであったことや十分なコンテンツが揃わなかったこと、レンタル形式のみであったことといった要因に加え、後述するケータイ向け電子書籍市場の拡大によって普及には至らず、2008年、2007年にどちらも製造中止となった。結局、PCやPDA向けの電子書籍は、電子書籍ビジネスの始まりとなり一時代を築いたものの、市場の拡大には貢献できず2007年度の72億円をピークに減少に転じ、市場はケータイにシフトしてきた。

電子書籍市場において、大きなターニングポイントとなったのが、フィーチャーフォン向けの公式コンテンツとして電子書籍や電子コミックが配信され始め、通信事業者(キャリア)の課金システムが整備され携帯電話料金とあわせての決済が可能となったことである。以前は販売サイトが自ら決済システムを整える必要があったが、通信事業者(キャリア)の課金システムを活用することでそうしたシステム構築が不要となった加えて、ユーザーにとってもクレジットカードや電子マネーなどを持たなくてもフィーチャーフォンの料金と合算して電子書籍を購入できるようになり、購入のハードルが大きく低下した。また、第三代携帯電話のポケット料金定額制は2003年11月にKDDIが3G携帯電話として初のポケット定額プラン「EZフラット」を導入し、続く2004年3月にはNTTドコモが「パケ・ホーダイ」、同年11月にボーダフォン(現ソフトバンク)が「ポケットフリー」でポケット定額プランに参入し、ポケット定額化が本格化した。ポケット定額プラン普及以前は、電子書籍を含むデジタルコンテンツの購入にはコンテンツそのものの価格に加えて通信料金が必ず発生するため購入のハードルが高く、いかにポケット料金を節約するかが重要視されていた当時においてはフィーチャーフォンでのデジタルコンテンツ展開そのものが厳しい環境にあった。

こうして、通信事業者(キャリア)の課金システムとポケット定額制の導入に加え、定額制加入率の拡大、フィーチャーフォンそのもの高機能化、通信環境の向上、通信事業者(キャリア)の販売サイトのオープンといった背景を元に、ケータイ向け電子書籍市場(公式コンテンツ)は2005年度にPC向け市場にほぼ追いついた。2006年度からはPC向け市場を大きく上回るようになり、2010年度には572億円に達し、市場の9割を占めるまでに成長した。2006年度に入って顕著になってきたのが、電子コミックの躍進であった。当時のフィーチャーフォンは急速に高性能化を遂げていたものの、ディスプレイサイズが3インチ未満、解像度はQVGAのものが主流であり、コミックをページ単位で読むのは難しかった。そうした小さな画面サイズで快適に電子コミックを楽しむため、多くのケータイ向け電子コミックで採用されていたのがコミックのコマ単位で表示し、ボタン操作でコマを移動していく形式である。また、人に知られず購入できるという特性から、ボーイズラブ(BL)やテ

ーンズラブ(TL)といった性的な描写を含むコンテンツが人気を集め始めることになる。2006年度には、電子書籍の取次サービスが整備されるようになり、販売チャンネルが飛躍的に拡大、それとともに電子書籍・電子コミックの売上が大きく伸びるようになる。電子コミックの普及により出版社は自社のコミックを積極的に電子化し、通信事業者(キャリア)のメニューとして定番化し始める。その発展系として、紙のコミックから電子コミック化という流れとは反対に、最初からデジタルコンテンツとして電子コミックを制作する、いわゆる「ボーンデジタル」と呼ばれる作品も現れ始める。この流れは出版社のようにコミック資産を持つ事業者以外にも広がり、著者を直接抱え込んだ、オリジナルブランドでの制作は加速し、出版社でない事業者も参戦、アダルトコミックを中心にビジネスが広がりをみせていく。明確なアダルトの定義がないため難しいが、市場の5～6割はこうしたBLやTLといったアダルト的なコンテンツが占めていたと言われている。しかし、iPhone3Gを契機にユーザーの持つ端末はフィーチャーフォンからスマートフォンへシフトし始め、2012年4月にはスマートフォンの利用率は約3割に達し、フィーチャーフォンユーザーが大きく減少している。それによって、ケータイ向け電子書籍市場は2010年度の572億円をピークに、市場規模は縮小に転じた。また、公式サイト数も減少が続いている。

フィーチャーフォンの電子書籍市場の拡大に対して大きな変化になったのがスマートフォンやiPadなどの汎用タブレットの普及である。2008年iPhone 3Gの日本発売以降、通信事業者(キャリア)がスマートフォンを積極的に展開したことで、主流はこれまでのフィーチャーフォンからスマートフォンから急速に移行している。新たなプラットフォーム向け電子書籍市場は、スマートフォンのアプリストアにおける電子書籍アプリが登場したことより立ち上がった。スマートフォン・タブレットの普及により、スマートフォン・タブレットOSそのものがサポートするコンテンツ配信プラットフォームが登場する。スマートフォンやタブレット向けにアプリを提供するアップルのApp Store、GoogleのGoogle Playは独自の課金プラットフォームを持ち、これまでのように通信事業者(キャリア)の快済システムを利用しなくても電子コミックを販売できるようになった。1冊ずつ単位で作品がアプリ化され、こうしたモバイルアプリストアで有料アプリとして販売された。その後、複数の経路からストアが立ち上がることとなる。2010年12月にシャープやソニーが電子書籍リーダー(電子ブックリーダー)を発売し電子書籍販売ストアをオープンした。また、印刷会社や通信事業者を中心としたスマートフォンやタブレット向けの販売サイトも2010年度の後半から相次いでオープンしてきた。アプリストアの有料電子書籍アプリのように、作品一つずつをアプリ化して提供することは制作側にも手間がかかることや、アプリストアやユーザー側でもアプリが氾濫し煩雑になることからストアアプリ型の電子書籍ストアも登場し始めてきた。無料でビューワーアプリを配布し、アプリ内で課金する手法である。さらに、これまでPC向けに電子書籍を展開していた事業者は、購入した電子書籍を複数のスマートフォンやPC、タブレットで読むことが可能なマルチデバイス対応を図るようになる。現在はマルチデバイス対応がほぼ当たり前の状況となっているが、PCには対応せずスマートフォ

ンやタブレットのアプリのみで展開するサービスも見られる。

一方、北米を中心に急拡大していた米国アマゾン社の Kindle ストアや iBooks 等の海外事業者の電子書籍ストアは、2011 年度末ころまでには日本への参入が予想されていたが、出版社との契約問題やフォーマットの問題などもあり、2012 年度にずれ込むこととなった。2012 年 7 月には楽天が買収した kobo が国内で電子書籍サービス「楽天 kobo イーブックストア(現：楽天 Kobo 電子書籍ストア)」を開始した。2012 年 11 月には Amazon の Kindle ストアが日本でのサービスを開始した。時期を前後して、Google Play ブックスや iBooks も相次いでオープンしている。こうして、国内事業者に加え、ようやく海外事業者も出そろい、電子書籍市場の拡大に弾みがつくことになった。こうした流れとは別に、2011 年の秋には、これまでフィーチャーフォンの通信事業者が提供する公式コンテンツ(キャリアメニュー)で電子書籍ストアを展開していた事業者(コンテンツプロバイダー)やユーザーに対して、スマートフォンのキャリアメニューである NTT ドコモの「d メニュー」、KDDI の「au ポータル」が用意されたフィーチャーフォン向けにコマ見せの形式で展開されていた電子書籍もスマートフォンに対応することとなり、ライトユーザーを中心に利用されるようになっていく。コマ見せのコンテンツだけでなく、ページ単位で閲覧する一般的なコンテンツも取り扱うようになっており、市場ではあまり大きく注目されてはいないが、大きく成長し始めている。

こうした電子書籍ストアの都度課金をメインとした電子書籍販売とは別のビジネスモデルも台頭し始めている。2013 年位から comico やマンガボックスなど「無料マンガ雑誌アプリ」が多数リリースされてきた。多くの部分を無料で楽しめることが最大の特徴で、アプリによっては 1,000 万ダウンロードを超えている。また、多くが IT 企業など出版業界以外の事業者によってサービスが提供されているのも大きな特徴である。マネタイズ手法はさまざまであるが、無料連載期間終了作品の電子書籍販売、紙の単行本の販売、ゲームなど他メディア展開、広告、タイム課金(1 日のうち 30 分までは無料、それ以上は有料等)などが挙げられている。その他、au のブックパス、ソフトバンクのピューンに続いて 2014 年 6 月には NTT ドコモから月額定額制の読み放題サービスの「d マガジン」が開始された、d マガジンではサービス開始から約 1 年間で約 200 万人の会員数を抱え、2017 年 3 月末では 363 万人までに成長した。その後も、Kindle Unlimited や楽天マガジンなど、月額定額制読み放題サービスの開始が相次いでいる。(電子書籍ビジネス調査報告書、2018)

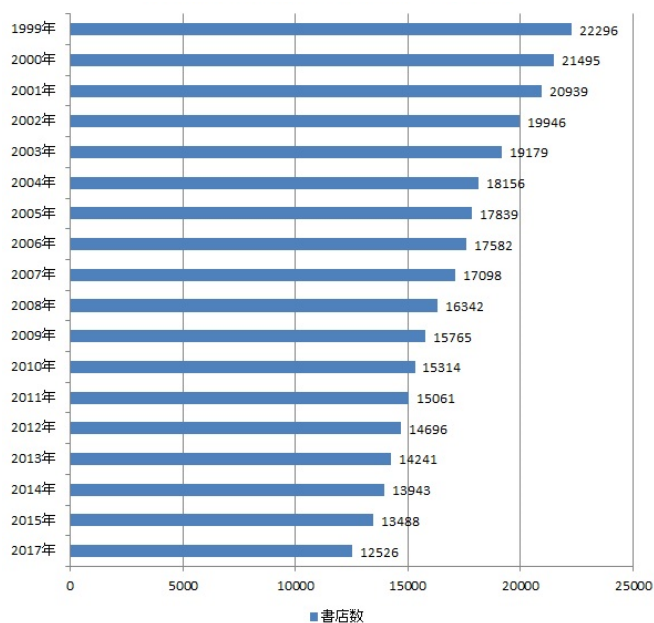
3. 書店が抱える問題

(1)現在の市場規模から読み取ることができる問題

リアル書店は年々減少していて、図 1 によれば、1999 年には 22,296 店あったとされていたが、19 年の間に 9,770 店の書店が減少し、2017 年 5 月 1 日の時点で 12,526 店となっている。ただしこの件数は、本部や営業所など売り場を持たない書店も含まれた件数となって

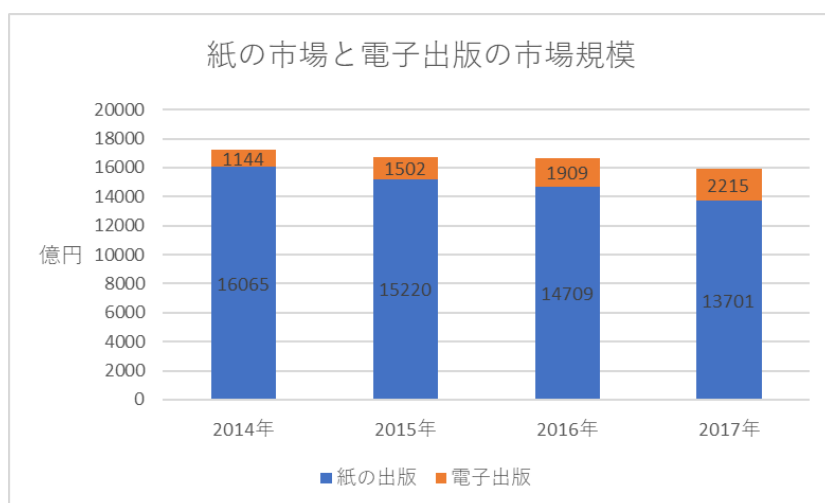
いる。よって、実店舗がある、つまり「店売している書店」は、現在 10,000 件を下回っていると思われる。また図 3 からわかるように紙の市場は年々減少しているにもかかわらず、電子出版市場は年々増え続けている。これはリアル書店での本を購入する人が、手軽にスマートフォン等でも読むことのできる電子版へと移行しつつあるといっても過言ではない。ただグラフを見てもわかるように、全体の市場規模は年々減少しているため、本を読むことに対する需要が減っていると推測できる。

図 2 書店数の推移 (1999 年～2017 年)



出典：日本著者販促センター「書店数の推移 1999 年～2017 年」より
<http://www.1book.co.jp/001166.html> (2019 年 1 月 29 日アクセス)

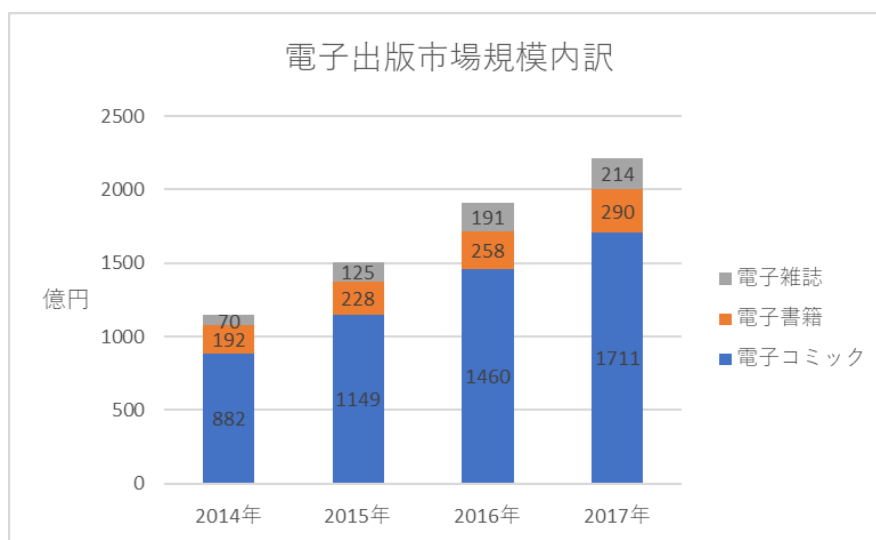
図 3 紙の市場と電子出版の市場規模



出典：公益社団法人 全国出版協会・出版科学研究所「2018 年度版 出版指標年報」より筆者作成

また図4によると、電子出版市場の規模も年々増拡大し続けている。その中の電子書籍のうちコミックが8割ほど占めていることも読み取ることができる。普段はあまり本を読まない人でも、漫画ならそこまで抵抗なく読むことができることが、この割合に繋がっているのであろう。また子供から大人まで幅広い層の人が読むことができる点もこの結果に繋がってきているといえる。

図4 電子出版市場規模



出典：公益社団法人 全国出版協会・出版科学研究所「2018 年度版 出版指標年報」より筆者作成

(2) ネット書店を利用する割合から読み取ることができる問題

MMDLabo 株式会社が運営する MMD 研究所は、15 歳～69 歳の男女 5,000 人を対象に 2018 年 6 月 22 日から 6 月 25 日の期間で「オンライン書店の利用に関する調査」を実施した。書籍を購入したことがある場所を聞いたところ（複数回答可）、図5から「街中などの書店」が 47.7%と最も多く、次いで「オンライン書店で現物の本の購入」が 35.1%、「デパートなど商業施設の中の書店」が 32.5%ということがわかった。そのうちのオンライン書店で書籍を購入したことがある人（n=1,753）を対象に、オンライン書店を利用する上で重要なポイントを聞いたところ（複数回答可）、図6で示すように男性で最も多かった回答は「送料が無料」が 62.4%と最も多く、次いで「品ぞろえが豊富」が 45.5%、「ポイントが貯まる」が 41.7%となった。女性も男性同様に「送料が無料」が 67.9%と最も多く、

次いで「品ぞろえが豊富」が 49.3%、「ポイントが貯まる」が 45.0%となった。²
 全体の割合としては依然として書店で本を購入している人の割合が一番大きくなっている。ただそれに次いでオンラインでの購入も多いのは事実である。誰しもが無駄な手間を惜しみたいと考えるので、オンラインで購入という時間も労力も節約できるという利点がある。わざわざ目当ての本を求めて書店へ出向かなくとも、スマートフォンさえあれば外出債でもインターネット上で本を探ることができる。また一つの書店だけではなく、いろいろなサイトを見て在庫を検索することができる点も、オンライン購入が支持される理由であろう。

図5 書籍を購入したことがある場所



出典：MMD 研究所「オンライン書店の利用に関する調査」

<https://ecnomikata.com/ecnews/19345/>

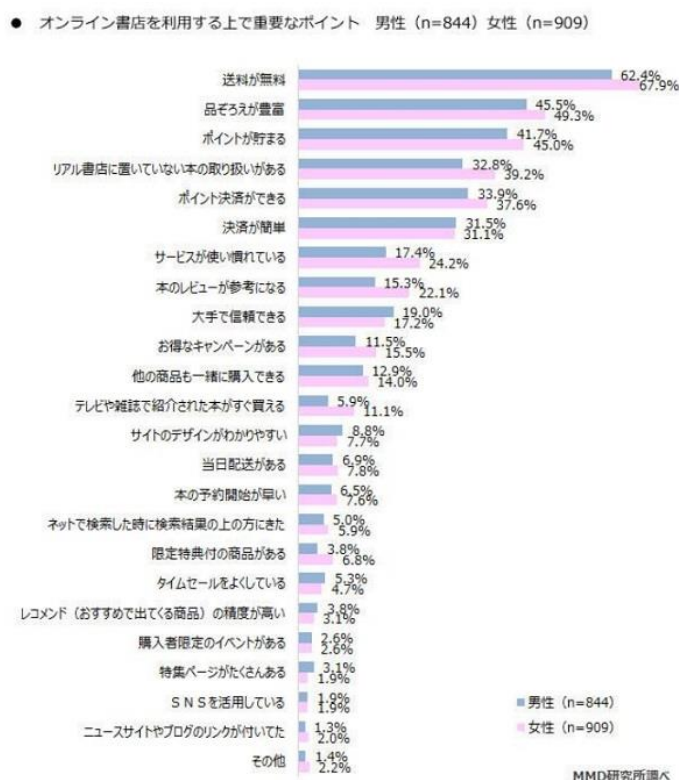
(2019年1月29日アクセス)

² MMD 研究所「オンライン書店の利用に関する調査」

<https://ecnomikata.com/ecnews/19345/>

(2019年1月29日アクセス)

図6 オンライン書店を利用する上で重要なポイント



出典：MMD 研究所「オンライン書店の利用に関する調査」

<https://ecnomikata.com/ecnews/19345/>

(2019年1月29日アクセス)

(3) 社会問題から見えるリアル書店の問題

電子書籍が普及している理由の一つとして、ある程度まで無料で読むことができ、続きを読むには有料というビジネスは、現在の消費者のニーズに合っていることがあげられる。総合的にみて、通常の書店で正規の値段で購入するよりも手軽であり得であるように感じるようだ。その電子書籍よりもより安価で本を読みたいと感じるようになった消費者が、本を読む際に利用するのが、ネットに流出している海賊版が掲載されたサイトである。

それら海賊版を取り扱う違法サイトの中で、社会問題としてニュースになった漫画村があげられる。漫画村とは2016年1月に開設された海賊版サイトである。一般社団法人「コンテンツ海外流通促進機構」の集計によると、2017年9月からの半年間で延べ6億2千万人が閲覧している。政府は2018年4月13日に漫画村などの3サイトを海賊版だとして、インターネット接続事業者に接続遮断を実質的に求め、漫画村は同17日午後から接続できなくなった。³これら海賊版のサイトは続々と閉鎖はされているが、現在も形を変えてネッ

³ 朝日新聞デジタル「海賊版サイトを大手出版社告訴 「漫画村は著作権侵害」

ト上に存在し続けているため、完全に問題が解決されたというわけではない。おそらくこのようなサイトを多く利用する人は、あくまでも無料や安価であることに魅力を感じているため、正規の値段で読んでいた漫画の続きを購入することは限りなく少ないだろう。続きを読むにしても、レンタルコミックを借りるか漫画喫茶で読むという方向へと流れるほうが妥当である。

4 丸善ジュンク堂書店と TSUTAYA の取り組み

(1)取材概要

日本全国に書店は存在するが、その中で書店ごとに取り組みや経営の仕方がそれぞれ違うように感じた。そこで各書店のホームページにある問い合わせフォームから取材を依頼し、メールにて返信があり、実際に取材することのできた二つの書店での取材の内容を基に下記の二つの書店についてまとめたものである。

(2)丸善ジュンク堂の取り組み

丸善ジュンク堂は、書店の店舗の中でも地域や業態による多様性がある。大きく分けて4種類に分類できる。1つ目は大都市圏の基幹店である。書店の規模は、1,000坪から2,000坪ほどであり、この規模の書店数は、全体の約3割ほどである。2つ目は中型都市の店舗である。書店の規模は、500坪から1,000坪ほどであり、この規模の書店数は、全体の4割ほどである。3つ目は百貨店やショッピングモール内に併設されている店舗である。書店の規模は500坪ほどである。この規模の書店数は、全体の2割ほどである。4つ目は小型書店である。書店の規模は300坪弱といった小規模なモノである。この規模の書店数は、全体の1割ほどである。取り扱っている本の種類が、競合他社と比べ専門書を多く取り扱っているため、売り場面積はある程度の坪数が必要となる。そのため比較的大きな都市に店舗を構えることが多い。

書店によっては独自のサイトを持っている書店もあるが、丸善ジュンク堂は独自の通販サイトではなく、文教堂などと連携したハイブリット総合書店としてネット書店として本を販売している。そのため希少な本や、その他のネット書店で在庫切れの本なども見つけられ、取り置きすることも可能である。その点でリアル書店とネット書店の補完関係がある。「参考書は紙の本」「コミックは電子書籍」「通勤時はスマホ」「家ではタブレット」というようにシーンに合わせて好みのカタチで本を読むことが出来るようになっている。通販サイトの中では群を抜いて Amazon が競合としてあげられる。他の書店の通販サイトでも、本を買うとなると新刊本しか購入時に選ぶことが出来ないが、Amazon だと本の状態や値段さえ気にしなければ、書店が運営する通販サイトよりも幅広い本を取り扱っているため消

<https://www.asahi.com/articles/ASL5G3CQ4L5GTIPE003.html>

(2019年1月29日アクセス)

費者も購入がしやすくなっている。加えて、Amazon プライムと呼ばれる有料会員制プログラムを用いれば、当日に欲しいものが手に入るという利点もあるため、その他の通販サイトにとっては脅威となっている。

他業種の方々がコラボやイベントをしたいという連絡は割と多くあるが、ただその中で、実際にイベントをしてみて集客が見込めるかなどと色々な点から考えられ、実現するのは1割ほどである。独自のイベントとしては、池袋と津田沼の書店内にレゴスクールをオープンした事が例としてあげられる。他にも 2014 年から毎年秋に、「丸善ジュンク堂に住んでみる」というツアーを行っている。抽選で5組 10 人の方が、書籍または雑誌を最低3冊購入することを条件に、1泊2日書店に住んでみるという企画である。閉店後から翌朝まで店内の本を自由に読むことができる。これは、書店という場所が「本を買う場所」という認識だけではなく、「どのような本があるか」「書店の雰囲気」などその場所にいるだけで楽しいと思えるからこそこの企画であろう。⁴

またカーディーラーとコラボした複合店が秋田県内5市に続々と開店している。いずれも秋田トヨタ自動車の販売店に併設され、丸善ジュンク堂書店と提携して書棚の内容を充実させ、地域文化を支援している。大仙市で昨年9月、県内5店舗目となる「ブックスモア大曲店」がオープンした。秋田トヨタ大曲店に併設し、約1,300平方メートルに約250,000冊を置く。人口約82,000人の市では異例の冊数で、市外から来店する人も多いという。ブックスモアは、秋田トヨタ自動車の親会社のトヨタカローラ青森（青森市）が営み、2011年に秋田トヨタ潟上店（潟上市）に書店を併設したのを皮切りに湯沢、北秋田、大館各市に設けた。後に由利本荘市にも開く。店内は自由に行き来できるよう、仕切りなどを設けない構造で、家族連れなど幅広い年齢層の来店客を見込んでいる。カーディーラーでは、パンフレットなどを自由に閲覧できるほか、屋外に設置した試乗車などを見学できる。本のみを売っているわけではないため、通常の書店と比べ利益をそれほど追及していないことが利点である。⁵

(3) TSUTAYA の取り組み

一方 TSUTAYA は事業ドメインを“書店”と限定せず、“ライフスタイル提案業”としているため、競合他社という概念はないと考えている。TSUTAYA が取り扱う音楽や映画、本に

⁴ 丸善ジュンク堂書店コーポレートサイト「【終了】読書週間真ただ中！「丸善ジュンク堂に住んでみるツアー」2018開催」

<https://www.maruzenjunkudo.co.jp/info/20181030-01/>

(2019年1月29日アクセス)

⁵ 河北新報オンラインニュース「秋田5市に大型書店、続々開店 トヨタ販売店に併設」

https://www.kahoku.co.jp/tohokunews/201805/20180516_42015.html

(2019年1月29日アクセス)

は、ライフスタイルを豊かにするイメージが散りばめられている。その中から、自分の生活にあったエッセンスを引き出し、自分らしさを見出していきたいと考えている。その中で、本を取扱う TSUTAYA は全国に 800 店強ある。リアル店舗でしか体験できない居心地の良さや、イベント実施を含め、我々からの様々なコトの提案等によって、街のコミュニティスペースとして機能することを目指しているのである。

書店の内装については、居心地よく過ごせることを重視し、座席数や観葉植物、各什器の質感や高さ、道幅、店頭サイン等を配慮し、デザインしている。また書籍については、一般的な分類（文芸、実用、ビジネス・・・等）ではなく、ライフスタイルに即し、食・くらし・旅等で分類し、お客様に発見のある売場づくりやストーリー性を重視して展開している。

他業種とのコラボも積極的に行っている。より居心地のよい空間で、お客様にゆったりと本と触れ合う時間を過ごしていただくために、2003 年の TSUTAYA TOKYO ROPPONGI から、「BOOK & CAFE」スタイルを日本で初めて取り入れ、推進してきた。カフェについては、スターバックスのほか、各地域によって愛されているカフェ（九州の HONEY COFFE や、北海道の MORIHICO）とコラボレーションをしている。

TSUTAYA では、2014 年 12 月から店舗にて T カードを提示して対象商品を購入すると、無料で購入した対象商品の電子版が読むことができる「AirBook」というサービスが開始した。紙の雑誌であれば写真などが大きくイメージがしやすい。一方で、電子版は紙の雑誌を持ち運ばなくてもスマートフォンが手元にあるだけで読むことができるため手軽である。家では紙の雑誌、外では電子版という読者のニーズに合わせて読むことができる。

また別の取り組みとしては、湘南 T-SITE という本屋とテーマに即した 30 の個性豊かなショップがシームレスに繋がり、湘南らしいライフスタイルを提案する文化複合施設がある。すべてのショップに本があり、書店と専門店が有機的な文脈で確かにつながっている他に類を見ないモールである。この施設のテーマは大きくテーマは三つ、①スローフード、スローライフの提案、②趣味とデジタルライフの楽しみ方の提案、③親と子のコミュニケーションの提案となっている。そして施設全体が大きな BOOK&CAFE でもあり屋内、屋外併せて約 300 席の椅子やソファがあり、カフェ、ラウンジではコーヒーを飲みながらゆったりと本を読むことができるようになっている。またコミュニケーションが希薄な時代だからこそ、インターネットに代替出来ないことを信条とし、コンシェルジュによるライフスタイル提案や湘南ラウンジを中心に年間 1000 本のイベントやワークショップ等の開催を目標としている。⁶

⁶ 湘南 T-SITE 「湘南 T-SITE とは」 <http://real.tsite.jp/shonan/about/>
(2019 年 1 月 29 日アクセス)

4. 対策

(1)きっかけ作り

まず、本を読む人を増やす必要がある。現在リアル書店を苦しめている原因として、本が売れなくなってきているという点が挙げられる。本を読む人は少なからず存在するが、その人たちの所得が減少し、本を購入する量が減ってしまうと累計販売金額も必然的に下がることは明らかである。その中で販売金額を増やす方法としては、本を読む人そもそもの人数を増やすことがあげられる。本を読まない人が本を読むよう習慣づけるためには、本に魅力があることを伝えなければならない。その中で、小学校から高校までの中で行われる「朝の読書」がよいのではないかと考えた。

白根恵子(2011)によると、「朝の読書」は1988年4月、千葉県船橋学園女子高校で、林公、大塚笑子両教諭によって提唱、実践が開始された。林教諭は、学級崩壊状態の中、荒みきった生徒たちの心を救い自立させるひとつの方法として読書に着目した。その契機となったのは『読み聞かせこの素晴らしい世界』との出会いであった。アメリカの小学校で10分間の黙読を続けるうち、子どもたちの読書習慣、生活態度に大きな変化をもたらしたとの事例が報告されていたのだ。その例を参考に、林教諭は、「みんなでやる・毎日やる・好きな本でよい・ただ読むだけ」の四原則のもと、授業開始前の10分間、生徒と教師全員が読みたい本を自由に読むという「朝の読書」を提唱した。当初はなかなか学校に受け入れられなかったが、大塚教諭の実践が切掛けとなり、全学での取り組みへと発展した。その結果「本を読めない子が読めるようになった」「集中力がついた」「読解力がついた」などのほか、「遅刻の減少」「授業にスムーズに入れるようになった」などの予想を超える効果が生まれた。その経緯をまとめた『朝の読書が奇跡を生んだ』（船橋学園読書教育研究会、高文研1993）が出版されると、天声人語（朝日新聞）で取り上げられるなど、話題となった。（白根恵子、2011）

図8と図9によると、2018年7月2日現在、27240校が実施している。小学校16,461校(81%)、中学校8,558校(82%)、高校2,221校(44%)という現状である。

図8 全国都道府県別実施校数

平成30年7月2日現在
朝の読書推進協議会調べ

都道府県	総実施校数	内訳			都道府県	総実施校数	内訳		
		小学校	中学校	高校			小学校	中学校	高校
北海道	1,410	765	507	138	滋賀県	331	209	98	24
青森県	437	258	137	42	京都府	473	296	151	26
岩手県	497	304	142	51	大阪府	1,126	696	371	59
宮城県	554	333	178	43	兵庫県	987	609	310	68
秋田県	312	172	105	35	奈良県	304	179	93	32
山形県	355	220	93	42	和歌山県	323	192	113	18
福島県	632	397	195	40	鳥取県	196	123	55	18
茨城県	688	437	211	40	島根県	310	188	93	29
栃木県	548	339	158	51	岡山県	576	382	153	41
群馬県	465	282	153	30	広島県	714	399	220	95
埼玉県	1,099	669	383	47	山口県	413	243	138	32
千葉県	990	597	343	50	徳島県	270	179	71	20
東京都	1,585	919	556	110	香川県	227	141	60	26
神奈川県	989	624	324	41	愛媛県	411	242	113	56
新潟県	671	426	222	23	高知県	343	204	110	29
富山県	286	181	77	28	福岡県	1,050	630	305	115
石川県	300	189	77	34	佐賀県	281	158	87	36
福井県	289	190	75	24	長崎県	541	300	175	66
山梨県	274	170	74	30	熊本県	468	265	146	57
長野県	573	346	183	44	大分県	379	236	116	27
岐阜県	530	329	145	56	宮崎県	354	199	114	41
静岡県	849	471	271	107	鹿児島県	736	463	215	58
愛知県	1,181	740	350	91	沖縄県	407	236	145	26
三重県	506	334	147	25	合計	27,240	16,461	8,558	2,221

出典：広げよう『朝の読書』「全国都道府県別実施校数」より

<https://www.mediapal.co.jp/asadoku/data/300702.html>(2019年1月29日アクセス)

図9 全国都道府県別実施率

都道府県	実施率	内訳			都道府県	実施率	内訳		
		小学	中学	高校			小学	中学	高校
北海道	71%	71%	81%	48%	滋賀県	84%	92%	91%	40%
青森県	81%	88%	83%	52%	京都府	67%	74%	76%	25%
岩手県	85%	91%	85%	63%	大阪府	62%	68%	70%	23%
宮城県	78%	83%	83%	44%	兵庫県	72%	79%	80%	33%
秋田県	83%	85%	90%	63%	奈良県	78%	83%	78%	57%
山形県	83%	84%	91%	66%	和歌山県	72%	72%	84%	37%
福島県	79%	86%	84%	36%	鳥取県	86%	93%	87%	55%
茨城県	79%	86%	88%	32%	島根県	87%	91%	91%	60%
栃木県	88%	90%	92%	66%	岡山県	88%	95%	92%	48%
群馬県	81%	89%	89%	36%	広島県	80%	81%	81%	73%
埼玉県	75%	82%	86%	24%	山口県	73%	77%	82%	38%
千葉県	70%	73%	84%	27%	徳島県	78%	83%	78%	51%
東京都	61%	68%	68%	25%	香川県	79%	84%	78%	60%
神奈川県	62%	70%	68%	17%	愛媛県	81%	83%	81%	77%
新潟県	80%	88%	91%	21%	高知県	83%	86%	85%	62%
富山県	86%	93%	93%	52%	福岡県	81%	84%	82%	67%
石川県	84%	88%	86%	62%	佐賀県	89%	92%	89%	80%
福井県	89%	95%	88%	65%	長崎県	88%	87%	92%	83%
山梨県	86%	92%	80%	71%	熊本県	75%	72%	83%	70%
長野県	85%	92%	92%	43%	大分県	78%	81%	83%	46%
岐阜県	82%	88%	76%	67%	宮崎県	80%	82%	79%	75%
静岡県	90%	92%	92%	77%	鹿児島県	85%	87%	89%	64%
愛知県	72%	76%	79%	41%	沖縄県	82%	87%	92%	40%
三重県	79%	85%	84%	33%	全国平均	76%	81%	82%	44%

本調査は随時各都道府県の小・中・高校（国立・公立・私立）の実態をアンケート調査しているもので、学校から回答のあったデータのみをカウントしたものです。

出典：広げよう『朝の読書』「全国都道府県別実施校数」より

<https://www.mediapal.co.jp/asadoku/data/300702.html>

(2019年1月29日アクセス)

(2)リアル書店存続に向けた対策

ただこれだけでは、本を読むという人が増えただけであり、リアル書店が復活するというまでの改善とは言えない。おそらくこの読書週間をきっかけに本に興味を持ったとしても、書店にわざわざ本を買いに行くのが面倒だと考え、スマートフォンで電子版を購入する、またはネット書店で注文して家に直接届く方がよいと考えてしまうのが大半であろう。紙の本の魅力や、実際に書店に出向いて本を購入したいと多くの人が思うようなきっかけを作る必要がある。そこで筆者は四つの対策があると感じた。

まず大手出版社の小学館が、書店で漫画を立ち読みできないようにするフィルム包装（シュリンクパック）の取りやめ始めるといいう取り組みに目を付けた。シュリンクパックは、立ち読みや破損を防止するために30年ほど前から多くの書店が採用した。ただ、近年は出版不況や漫画離れの影響で、漫画売り場に立ち寄る人が減っていると実感していた。そこで電子書籍の場合、試し読みを設けると漫画の売り上げが増えた実績があるため、「まずは読んでもらうため、接点を増やしたい」と、包装を解くことを試みた。2018年3月から5月に全国の書店36店に呼びかけ、「闇金ウシジマくん」「MAJOR 2nd」「空母いぶき」「海街diary」「コーヒー&バニラ」など、35作品の1巻と最新巻について、包装をかけずに1冊まるごと読めるようにした。版元から呼びかけての大々的な取り組みは異例のことだという。その結果、少女・女性向け漫画では、包装をかける一般書店に比べ、売り上げが20%増えたという。少年・青年向け漫画では売り上げに顕著な変化はなかったが、書店員へのアンケートでは好評を得たことから、小学館は今後、さらに他の書店への拡大を検討している。⁷

次に書店は日本全国、様々な場所に店舗がある。駅前であったり、ビジネス街であったり学生の街などである。そのエリアによって売れる本は変わってくるため、書店の内装や取り扱う本の種類が変わってくるが、飛車はもっと細かく地域性に見合った書店作りを行う必要があることが必要であると感じた。そこで注目したのがブックスタマと呼ばれる書店である。ブックスタマは、多摩地区を中心として展開している書店である。ブックスタマでは、車で5分程度しか離れていない店でも、売れるものが違う。そのため地域のニーズに合わせ、棚はお店ごとに変えなければならない。ブックスタマはスーパーマーケットが母体だが、書店は安売りできないしチラシを入れるわけでもない。スーパーに比べると、「売る努力」

⁷ 朝日新聞デジタル「少女・女性向け漫画、立ち読み可能にしたら売り上げ増」

<https://www.asahi.com/articles/ASL7F5GFPL7FUCLV00J.html>

(2019年1月29日アクセス)

が足りない気がすると感じたようだ。ネット書店が勢力を強めていく中、ユーザーにリアル書店までわざわざ足を運んでもらう意味が問われている。単価の高いものはいろいろ調べて遠くまで足を運ぶ可能性もあるが、本のように単価の低いものは近くにあれば近くで買うと指摘。本当はちょっと足を伸ばしてスーパーで買った方が安いのに、近所のコンビニや自動販売機で売れるのはそういう理由だ。顧客目線に立ち、どのような本や書店に需要があるかを、今以上にどの書店も考えていかなければならないと思う。⁸

また書店では外に情報をもっと発信していく必要があると考えた。本屋大賞の成功要因として、書店側からの仕掛けだからである。商品である本と顧客である読者を最も知る立場にいる書店員が、「売れる本を作っていく」「出版業界に新しい流れをつくる」、という出版業界を現場から盛り上げていけないかと考えたからだ。他の賞とは違い書店がメインとなって作る賞だからこそ、書店の魅力を伝えるのに有効な手段といえる。

最後の対策として、このままでは、書店の中にカフェがある“BOOK & CAFE”が、カフェが主体になった“CAFE & BOOK”となり、おもちゃ屋や雑貨屋の中で本を売るという時代になってきている。本に興味を持つという点でこのようなビジネスは有効な手段といえるだろう。しかしその反面、町の本屋をはじめとする書店のみの経営をしている書店に出向く人が減り、あくまでカフェに本があるから読むという考えにしかならず、結果的に書店の経営を苦しめているのではないかと思う。本の本来の魅力を感じてもらうには、カフェをはじめとする他業種とコラボをするよりも、本の魅力を前面に出したイベント・企画を行うほうがより本の購入へとつながるのではないかと思う。

5. おわりに

現在年々書店数や紙の市場は減少してきている。その一方で電子出版市場は年々増加の一途をたどっている。この論文では、リアル書店の現状と対策について述べてきた。そのためには紙の本の市場規模も増加しななければならない。ただスマートフォンが普及してきている以上、電子出版は今後も拡大していくのは目に見えている。またネット書店もリアル書店よりも利便性・手軽さがあるため、市場規模が縮小することは現時点ではないだろう。リアル書店は、電子出版やネット書店に流れた顧客をいかにして取り戻すかということではなく、現在電子出版やネット書店を利用することが多い人たちにむけて、リアル書店や紙の本の魅力を再確認してもらおう。その中で状況に応じて、リアル書店、電子出版、ネット書店を少しでも多くの人たちに使い分けてもらうことが、現在の市場の規模を少しでも改善させるきっかけになるであろう。

⁸ INTERNET Watch 「ネット時代におけるリアル書店の活路は「地域性」」

<https://internet.watch.impress.co.jp/docs/event/657317.html>

(2019年1月29日アクセス)

参考文献

池上彰(2013)『情報を200%活かすニュースの学校』(朝日新書)朝日新聞出版

柴野京子(2013)「書店をめぐる現在」『情報の科学と技術』63(8)

日本著者販促センター「本の売上げ ルート別 販売金額推計 2017 年度」

<http://www.1book.co.jp/006205.html>

(2019年1月29日アクセス)

インプレス総合研究所(2018)『電子書籍ビジネス調査報告書』インプレス

日本著者販促センター「書店数の推移 1999年～2017年」より

<http://www.1book.co.jp/001166.html>

(2019年1月29日アクセス)

MMD 研究所「オンライン書店の利用に関する調査」

<https://ecnomikata.com/ecnews/19345/>

(2019年1月29日アクセス)

朝日新聞デジタル「海賊版サイトを大手出版社告訴 「漫画村は著作権侵害」

<https://www.asahi.com/articles/ASL5G3CQ4L5GTIPE003.html>

(2019年1月29日アクセス)

丸善ジュンク堂書店コーポレートサイト「【終了】読書週間真ただ中！「丸善ジュンク堂に住んでみるツアー」2018開催」

<https://www.maruzenjunkudo.co.jp/info/20181030-01/>

(2019年1月29日アクセス)

河北新報オンラインニュース「秋田5市に大型書店、続々開店 トヨタ販売店に併設」

https://www.kahoku.co.jp/tohokunews/201805/20180516_42015.html

(2019年1月29日アクセス)

湘南 T-SITE「湘南 T-SITE とは」<http://real.tsite.jp/shonan/about/>

(2019年1月29日アクセス)

白根恵子(2011)「朝の読書」の現状と課題『佐賀女子短期大学研究紀要』第45集
朝日新聞デジタル「少女・女性向け漫画、立ち読み可能にしたら売り上げ増」

<https://www.asahi.com/articles/ASL7F5GFPL7FUCLV00J.html>

(2019年1月29日アクセス)

INTERNET Watch 「ネット時代におけるリアル書店の活路は「地域性」」

<https://internet.watch.impress.co.jp/docs/event/657317.html>

(2019年1月29日アクセス)