

書籍・雑誌の流通・取引慣行の現状

平成 20 年 6 月 19 日

公正取引委員会

1 書籍・雑誌の市場動向

書籍・雑誌（取次経由）の販売金額，書籍の出回り部数及び雑誌の発行部数は減少傾向にある。

書籍の新刊点数及び雑誌の発行銘柄数は増加傾向にある。

書籍の返品率は40%前後で推移している。雑誌の返品率は上昇傾向にある。

出版社数及び書店数は減少傾向にある。書店の売場面積は増加傾向にある。

（1）書籍・雑誌の市場（取次経由）の推移

書籍・雑誌の流通にはいくつかの経路があるが，取次経由が書籍の約7割，雑誌の約8割を占めていると言われている。

【書籍・雑誌の販売金額の推移】【図表1】

書籍・雑誌の販売金額（小売価格ベース）は2兆853億円である。このうち，書籍の販売金額は9026億円，雑誌の販売金額は1兆1827億円である（2007年）。

書籍・雑誌の取次経由の販売金額（小売価格ベース）は1996年をピークに減少傾向にあり，2007年までの間に約6000億円減少している。書籍の販売金額はピークの1996年から2007年までの間に約2000億円，雑誌の販売金額はピークの1997年から2007年までの間に約4000億円減少している。

【書籍の新刊点数，出回り部数及び販売部数の推移】【図表2】

書籍の新刊点数は7万7417点である。書籍の出回り部数（取次出荷部数のこと。新刊・重版・注文品の流通総量で，返品の利用による再出荷分を含む。）は13億1805万部，販売部数は7億5542万部である（2007年）。

書籍の新刊点数は増加傾向にある。書籍の出回り部数は1997年をピークに減少傾向にある。書籍の販売部数は1988年をピークに減少傾向にあったが，2004年からは増加に転じている。

【雑誌の発行銘柄数，発行部数及び販売部数の推移】【図表3】

雑誌の発行銘柄数（当年中に発行回数に関係なく1号でも刊行のあった銘柄数）は3,644銘柄である。雑誌の発行部数は39億3960万部，雑誌の販売部数は26億1269万部である（2007年）。

雑誌の発行銘柄数は増加傾向にある。雑誌の発行部数は1997年をピークに減少傾向にある。雑誌の販売部数は1995年をピークに減少傾向にある。

【書籍・雑誌の返品率の推移】【図表1，図表2，図表3】

書籍の金額基準による返品率は39.4%，部数基準による返品率は42.6%である（2007年）。1997年頃以降，金額基準による返品率，部数基準による返品率ともに40%前後で推移している。

雑誌の金額基準による返品率は35.2%，部数基準による返品率は33.7%であり，ともに上昇傾向にある（2007年）。

【書籍・雑誌の平均価格（消費税を含まない本体価格）の推移】

書籍の単純平均価格は2,549円、雑誌の単純平均価格は469円である（2007年）。「出版年鑑2008」（出版ニュース社）

書籍の出回り部数を加味した加重平均価格は1,131円、雑誌の出回り部数を加味した加重平均価格は468円である（2007年）。書籍の加重平均価格は2002年をピークに低下傾向にあり、雑誌の加重平均価格は上昇傾向にある。【図表2、図表3】

【雑誌の広告費の推移】【図表4】

媒体別広告費をみると、雑誌の広告費は最近減少している。他方、インターネット、フリーペーパー等の広告費が伸長しており、2007年にインターネット広告費が雑誌の広告費を上回った。

図表1 書籍・雑誌の販売金額及び金額基準による返品率の推移

年	合計		書籍				雑誌			
	金額 (億円) 1	指数 (96年 =100)	金額 (億円) 1	指数 (96年 =100)	返品率 (%) 2	96年と のポイント差	金額 (億円) 1	指数 (96年 =100)	返品率 (%) 2	96年と のポイント差
87	18,803	71	7,992	73	35.0	1.1	10,811	69	22.4	4.7
88	19,681	74	8,258	76	34.2	1.9	11,430	73	22.2	4.9
89	20,399	77	8,483	78	33.4	2.7	11,915	76	20.7	6.4
90	21,298	80	8,660	79	34.0	2.1	12,638	81	20.7	6.4
91	22,785	86	9,444	86	32.4	3.7	13,340	85	22.4	4.7
92	23,560	89	9,637	88	33.6	2.5	13,923	89	22.1	5.0
93	24,900	94	10,034	92	33.6	2.5	14,865	95	23.0	4.1
94	25,425	96	10,375	95	34.1	2.0	15,050	96	24.3	2.8
95	25,896	97	10,469	96	35.5	0.6	15,426	99	25.3	1.8
96	26,563	100	10,931	100	36.1	0.0	15,632	100	27.1	0.0
97	26,374	99	10,730	98	39.3	3.2	15,644	100	29.5	2.4
98	25,415	96	10,100	92	41.0	4.9	15,314	98	29.2	2.1
99	24,607	93	9,935	91	39.9	3.8	14,671	94	29.6	2.5
00	23,966	90	9,705	89	39.4	3.3	14,260	91	28.9	1.8
01	23,249	88	9,455	86	39.1	3.0	13,793	88	29.4	2.3
02	23,105	87	9,489	87	37.7	1.6	13,615	87	29.4	2.3
03	22,278	84	9,055	83	38.8	2.7	13,222	85	31.0	3.9
04	22,427	84	9,429	86	36.7	0.6	12,998	83	31.7	4.6
05	21,964	83	9,197	84	38.7	2.6	12,767	82	32.9	5.8
06	21,525	81	9,325	85	38.2	2.1	12,199	78	34.5	7.4
07	20,853	79	9,026	83	39.4	3.3	11,827	76	35.2	8.1

はピークの数値。

- 1 金額の算出方法は次のとおり。取次出荷額（小売ベースの本体価格換算） - 小売店から取次への返品金額（小売ベースの本体価格換算） = 推定販売金額。店頭在庫分も含む。
- 2 返品率は推定返品金額を書籍は出回り金額、雑誌は発行金額で除して算出。ただし、返品された書籍の大半と雑誌の一部は注文品等に充当され再出荷されるので、返品は即廃棄を意味しない。

「2008 出版指標年報」（全国出版協会・出版科学研究所）のデータを基に作成

図表2 書籍の新刊点数，出回り部数，販売部数，部数基準による返品率及び平均価格の推移

年	新刊 点数 1	指数 (96年 =100)	出回り部 数(万冊) 2	指数 (96年 =100)	販売部 数 (万冊) 3	指数 (96年 =100)	返品率 (%) 4	96年と のポイ ント差	平均 価格 5	指数 (96年 =100)
87	36,346		145,575	97	94,229	103	35.3	3.9	845	74
88	37,064		144,656	96	94,379	103	34.8	4.4	868	76
89	38,057		143,362	95	94,127	103	34.3	4.9	889	78
90	38,680		141,401	94	91,131	100	35.6	3.6	928	82
91	39,996		137,740	91	90,575	99	34.2	5.0	1,014	89
92	42,257		137,963	92	88,253	96	36.0	3.2	1,053	93
93	45,799		138,063	92	87,715	96	36.5	2.7	1,094	96
94	48,824		141,365	94	88,795	97	37.2	2.0	1,113	98
95	61,302	97	146,104	97	89,371	98	38.8	0.4	1,111	98
96	63,054	100	150,632	100	91,531	100	39.2	0.0	1,136	100
97	65,438	104	150,830	100	87,592	96	41.9	2.7	1,173	103
98	65,513	104	143,246	95	81,337	89	43.2	4.0	1,195	105
99	65,026	103	136,831	91	79,186	87	42.1	2.9	1,208	106
00	67,522	107	132,655	88	77,364	85	41.7	2.5	1,207	106
01	69,003	109	128,790	85	74,874	82	41.9	2.7	1,206	106
02	72,055	114	124,176	82	73,909	81	40.5	1.3	1,228	108
03	72,608	115	122,298	81	71,585	78	41.5	2.3	1,210	107
04	74,587	118	123,200	82	74,915	82	39.2	0.0	1,209	106
05	76,528	121	125,713	83	73,944	81	41.2	2.0	1,194	105
06	77,722	123	128,324	85	75,519	83	41.1	1.9	1,176	104
07	77,417	123	131,805	88	75,542	83	42.6	3.2	1,131	100

はピークの数値。

- 1 新刊点数の収録範囲が1995年より拡大されたため，1994年以前とは接続しない。
- 2 書籍の出回り部数は，新刊・重版・注文品の流通総量を推定した取次出荷部数のこと。返品を活用による再出荷分を含む。
- 3 販売部数 = 取次出荷部数 - 小売店から取次への返品部数。
- 4 返品率は推定返品部数を出回り部数で除して算出。ただし，返品された書籍は注文品等に充当され再出荷されるので，返品は即廃棄を意味しない。
- 5 平均価格は出回り部数を加味した加重平均価格。消費税分を含まない（いわゆる本体価格）。

「2008 出版指標年報」（全国出版協会・出版科学研究所）のデータを基に作成

図表3 雑誌の発行銘柄数，発行部数，販売部数及び部数返品率の推移

年	発行 銘柄数 1	指数 (96年 =100)	発行部 数 (万冊)	指数 (96年 =100)	販売部 数 (万冊) 2	指数 (96年 =100)	返品率 (%) 3	96年と のポイント差	平均 価格 4	指数 (96年 =100)
87	2809	86	405,934	79	321,593	83	20.8	3.8	343	82
88	2757	85	424,044	83	337,424	87	20.4	4.2	347	83
89	2777	85	429,772	84	348,402	90	18.9	5.7	350	84
90	2802	86	443,044	86	358,892	93	19.0	5.6	360	86
91	2925	90	464,172	90	369,635	96	20.4	4.2	370	89
92	2936	90	469,763	92	376,205	97	19.9	4.7	380	91
93	2979	91	491,584	96	390,385	101	20.6	4.0	393	94
94	3023	93	495,895	97	387,931	100	21.8	2.8	401	96
95	3116	96	506,316	99	391,060	101	22.8	1.8	408	98
96	3257	100	512,408	100	386,316	100	24.6	0.0	418	100
97	3318	102	518,979	101	381,370	99	26.5	1.9	428	102
98	3359	103	504,898	99	372,311	96	26.3	1.7	429	105
99	3394	104	481,510	94	353,700	92	26.5	1.9	433	104
00	3433	105	462,139	90	340,542	88	26.3	1.7	434	104
01	3460	106	449,871	88	328,615	85	27.0	2.4	434	106
02	3489	107	440,478	86	321,695	83	27.0	2.4	438	105
03	3554	109	431,098	84	307,612	80	28.6	4.2	445	106
04	3624	111	420,762	82	297,154	77	29.4	4.8	452	108
05	3642	112	414,681	81	287,325	74	30.7	6.1	459	100
06	3652	112	400,599	78	269,940	70	32.6	8.0	465	101
07	3644	112	393,960	77	261,269	68	33.7	9.1	468	102

はピークの数値。

- 1 発行銘柄数は，当年中に発行回数に関係なく1号でも刊行のあった銘柄はすべて1点と数えられている。
- 2 販売部数 = 取次出荷部数 - 小売店から取次への返品部数。
- 3 返品率は推定返品部数を出荷部数で除して算出。ただし，返品された雑誌の一部は注文品等に充当され再出荷されるので，返品は即廃棄を意味しない。
- 4 平均価格は出荷部数を加味した加重平均価格。消費税分を含まない（いわゆる本体価格）

「2008 出版指標年報」（全国出版協会・出版科学研究所）のデータを基に作成

図表 4 媒体別広告費の推移

媒体	広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
		2005年 (平成17年)	2006年 (18年)	2007年 (19年)	2006年 (平成18年)	2007年 (19年)	2005年 (平成17年)	2006年 (18年)	2007年 (19年)
	総 告 費	68,235	69,399	70,191	101.7	101.1	100.0	100.0	100.0
	マスコミ四媒体広告費	37,408	36,668	35,699	98.0	97.4	54.8	52.9	50.9
	新 聞	10,377	9,986	9,462	96.2	94.8	15.2	14.4	13.5
	* 雑 誌	4,842	4,777	4,585	98.7	96.0	7.1	6.9	6.5
	ラ ジ オ	1,778	1,744	1,671	98.1	95.8	2.6	2.6	2.4
	テ レ ビ	20,411	20,161	19,981	98.8	99.1	29.9	29.0	28.5
	衛星メディア関連広告費	487	544	603	111.7	110.8	0.7	0.8	0.8
	インターネット広告費	3,777	4,826	6,003	127.8	124.4	5.6	6.9	8.6
	媒 体 費	2,808	3,630	4,591	129.3	126.5	4.2	5.2	6.5
	* 広 告 制 作 費	969	1,196	1,412	123.4	118.1	1.4	1.7	2.0
	プロモーションメディア広告費	26,563	27,361	27,886	103.0	101.9	38.9	39.4	39.7
	* 屋 外	3,806	3,946	4,041	103.7	102.4	5.6	5.7	5.8
	* 交 通	2,463	2,539	2,591	103.1	102.0	3.7	3.7	3.7
	* 折 込	6,649	6,662	6,549	100.2	98.3	9.7	9.6	9.3
	* D M	4,314	4,402	4,537	102.0	103.1	6.3	6.3	6.5
	* フリーペーパー・ フリーマガジン	2,835	3,357	3,684	118.4	109.7	4.1	4.8	5.2
	P O P	1,782	1,845	1,886	103.5	102.2	2.6	2.6	2.7
	電 話 帳	1,192	1,154	1,014	96.8	87.9	1.7	1.7	1.4
	展 示 ・ 映 像 他	3,522	3,456	3,584	98.1	103.7	5.2	5.0	5.1

(注) 2007年に「日本の広告費」の推定範囲を2005年に遡及して改訂した。(*印が改訂したもの)

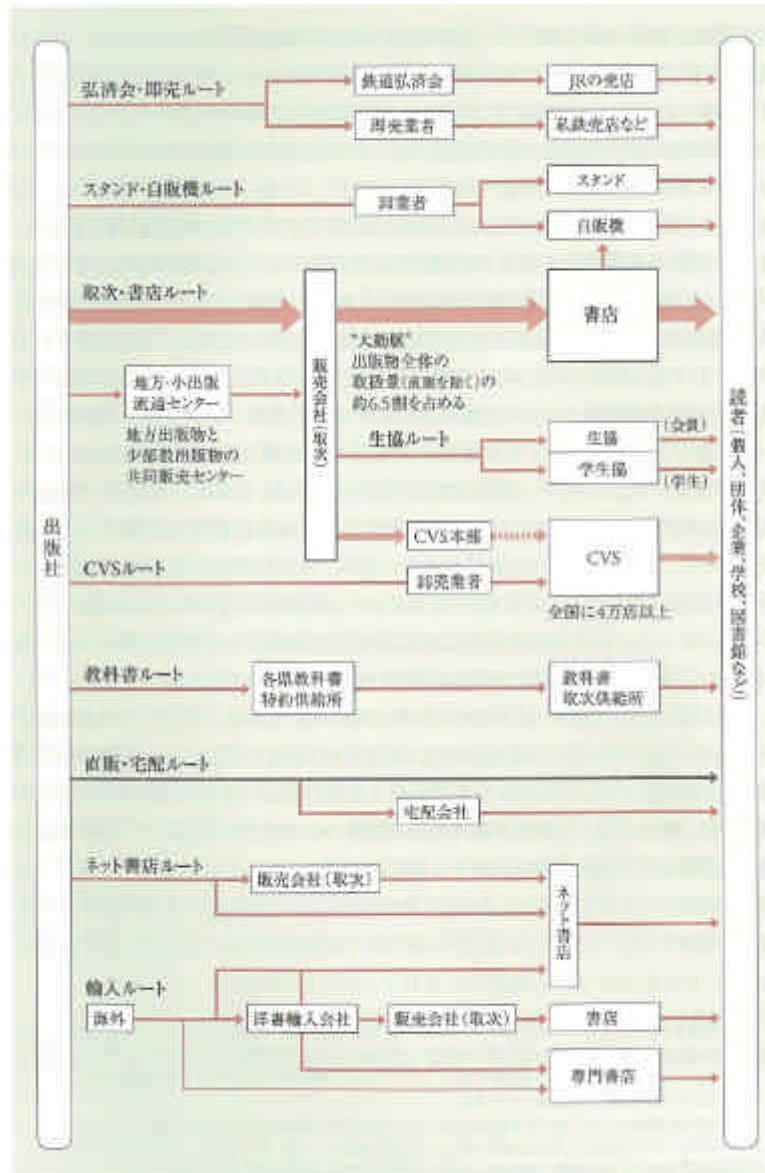
出典：「日本の広告費 2007」(電通)

(2) 書籍・雑誌の業界動向

【書籍・雑誌の流通経路】

書籍・雑誌の流通経路は様々だが、取次経由が中心であると言われており、流通経路別の販売比率は取次経由が書籍の約7割、雑誌の約8割を占めている〔「書籍・雑誌の流通実態等に関する調査報告書」(公正取引委員会事務局1995)〕。【図表5】

図表5 書籍・雑誌の流通経路



出典：「日本雑誌協会 日本書籍出版協会 50年史 1956-2007」
 (社団法人日本雑誌協会 社団法人日本書籍出版協会)

【出版社の概要】

出版社数は4,055社(2007年)である。ピークの1997年に比べると557社減少している。【図表6】

出版社数4,055社のうち3,126社(約77%)が東京都に所在している。次いで大阪府174社(約4%)、京都府135社(約3%)、神奈川県87社(約2%)などに所在している。〔「出版年鑑2008」(出版ニュース社)〕

出版社数4,055社のうち年間10点以上出版している出版社数は1,091社である〔「出版年鑑2008」(出版ニュース社)〕。

図表 6 出版社数の推移

1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
4,258	4,282	4,282	4,309	4,320	4,284	4,324	4,487	4,561	4,602	4,612
1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
4,454	4,406	4,391	4,424	4,361	4,311	4,260	4,229	4,107	4,055	

はピークの数値。

「出版年鑑 2008」(出版ニュース社)のデータを基に作成

【取次の概要】

日本出版取次協会に加盟している取次は 30 社(2008 年 4 月),東京出版物卸業組合に加盟している取次は 23 社(2008 年 4 月)である。

書籍・雑誌取次業の上位 3 社累積出荷集中度(個別事業者の国内出荷における集中の状況を示す指標)は 84.0%である(2006 年度)。書籍・雑誌取次業の上位 3 社累積出荷集中度は上昇傾向にある。【図表 7】

図表 7 書籍・雑誌取次業の上位 3 社累積出荷集中度の推移

1996 年度	1997 年度	1998 年度	1999 年度	2000 年度	2001 年度	2002 年度	2003 年度	2004 年度	2005 年度	2006 年度
74.3%	76.2%	76.6%	81.1%	81.2%	81.5%	81.9%	82.4%	83.0%	83.6%	84.0%

はピークの数値。

$$\text{出荷集中度} = \{A / (B + C)\} \times 100$$

A : 書籍・雑誌取次業の上位 3 社が当該品目を国内に出荷した量(額)

B : 国内の事業者が国内に出荷した総量(額)

C : 当該品目の輸入量(額)

公正取引委員会出荷集中度調査

【書店等の概要】

書店の店舗数は 1 万 6342 店である。書店の開店数は 392 店,書店の閉店数は 1,228 店であり,店舗数は減少傾向にあるが,書店の総売場面積は増加傾向にある(2008 年)。【図表 8, 図表 9】

「平成 19 年度版書店経営の実態」(トーハン)による書店の粗利益の総平均は約 22%であり,営業利益は約マイナス 0.3%である。また,「2007 書店経営指標」(日販)による書店の粗利益の全国平均は約 24%であり営業利益は約 0.8%である。いずれの指標ともに,書店のうち書籍・雑誌を専門に扱う専門店より書籍・雑誌以外の商品も扱う複合店の粗利の方が高い。【図表 10】

図表 8 書店数及び売場面積の推移

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
総書店数	20,939	19,946	19,179	18,156	17,839	17,582	17,098	16,342
総売場面積 (万坪)	126	125	126	128	131	134	138	141

(株アルメディアのデータを基に作成)

図表 9 書店の開店及び閉店の推移

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
開店数	377	486	365	370	374	397	382	392
増大売場面積 (坪)	51,618	68,723	64,537	75,951	76,825	79,452	92,791	86,506
閉店数	1,436	1,286	1,637	1,114	896	1,104	1,208	1,228
減少売場面積 (坪)	72,518	70,556	68,120	61,651	61,600	61,654	67,139	65,230

(株アルメディアのデータを基に作成)

図表 10 書店の経営実態

※複合店が閉店率一貫高・複合店以外の売上構成比が20%を超える企業。(%)

科目	区分	業態別		総平均
		専業店	複合店	
売上高		100.00	100.00	100.00
売上原価		78.76	76.66	77.95
売上総利益(粗利益)		21.24	23.34	22.05
営業利益		-0.99	0.74	-0.31
営業外収益		1.45	1.03	1.29
営業外費用		0.51	0.17	0.38
経常利益		-0.05	1.60	0.60
特別損益		-0.08	-0.23	-0.16
税引前当期純利益		-0.13	1.37	0.44
法人税等		0.18	0.32	0.25
当期純利益		-0.31	1.05	0.19

出典：「平成 19 年度版書店経営の実態」(トーハン)

構成比 単位：%

科目	全国平均	地域別		業態別		
		三大都市圏	地方	専業	複合	
売上高	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
売上原価	75.75	77.16	75.31	77.73	73.49	
売上総利益	24.25	22.84	24.69	22.27	26.51	
営業利益	0.66	0.68	0.68	0.71	0.82	
営業外収益	報奨歩戻し	0.18	0.22	0.17	0.30	0.08
	その他収入	0.96	0.94	0.97	0.84	1.06
営業外費用	支払利息	0.54	0.24	0.64	0.48	0.62
	その他損失	0.44	0.82	0.33	0.68	0.23
経常利益	0.82	0.78	0.85	0.69	1.11	
特別利益	0.07	0.01	0.09	0.05	0.10	
特別損失	0.24	0.09	0.29	0.16	0.34	
税引前当期利益	0.65	0.70	0.65	0.58	0.87	
法人税等	0.25	0.05	0.32	0.16	0.35	
当期純利益	0.40	0.65	0.33	0.42	0.52	

出典：「2007 書店経営指標」(日販)

図表 11 主要書店の売上高等（2006）

順位	昨年度	会社名	決算期	売上高 (百万円)	伸び率 (%)	経常利益 (百万円)	店舗数
1	(1)	紀伊國屋書店	8	118,070	(▲2.2)	1,044	61
2	(-)	丸善	1	98,146	(-)	415	49
3	(3)	有隣堂	8	54,110	(3.9)	355	40
4	(2)	文教堂	8	52,775	(▲0.2)	508	223
5	(4)	ジュンク堂書店	1	37,474	(7.5)	702	28
6	(5)	未来屋書店	2	31,569	(3.1)	981	145
7	(8)	ブックオフコーポレーション	3	31,302	(-)	2,705	864
8	(6)	フタバ図書	3	30,895	(7.9)	950	65
9	(7)	三省堂書店	8	28,163	(1.0)	141	39
10	(9)	三洋堂書店	3	26,210	(5.8)	791	82
11	(12)	トップカルチャー(篇屋書店, 峰弥書店, TSUTAYA)	10	25,812	(16.0)	1,002	55
12	(10)	カルチェ・イケダ(くまざわ書店)	9	24,387	(4.5)	-	88
13	(11)	リプロ(ログス, mio mio)	2	22,961	(0.3)	-	63
14	(13)	文真堂書店	6	18,762	(▲2.4)	112	56
15	(19)	ヴィレッジヴァンガードコーポレーション	5	18,231	(30.1)	1,973	206
16	(14)	明林堂書店	9	17,021	(▲1.3)	55	104

「日経MJ」(日本経済新聞)のデータを基に作成

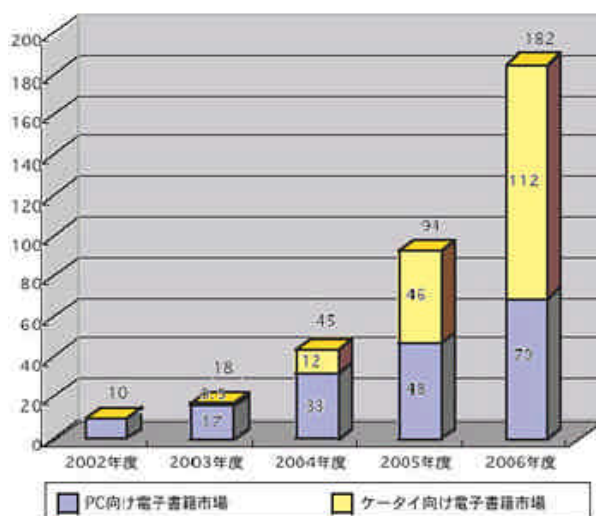
コンビニエンスストアの店舗数は4万4036店、書籍・雑誌の販売額は4853億円(取次経由額4740億円,卸売その他の扱い額113億円)である(2006)〔「書店経営ゼミナール会報」(日販)〕。取次経由の書籍・雑誌の販売金額のうち、コンビニエンスストアの販売額の占める割合は、約22%である。

インターネット書店の市場規模は約720億円に達しているものとみられる(2006年)〔出版科学研究所調べ〕

【その他】

紙媒体ではなく電子媒体で書籍コンテンツを提供する電子書籍の市場規模は182億円である。このうち携帯電話向けが112億円、PC向けが70億円である。電子書籍の市場規模は拡大傾向にある(2006年度)【図表12】

図表 12 電子書籍の市場規模の推移



出典: 「インプレスR&D HP」

2 取次経由の書籍・雑誌の流通・取引慣行の実態【図表 13，図表 14】

(1) 取次経由の取引の利点

出版社は、取次と取引を行うことにより多くの書店等との取引が可能になり、書店等も取次と取引を行うことにより多くの出版社との取引が可能になる。大手取次 2 社はそれぞれ、出版社 2500 社以上、書店等 1 万店以上の取引口座を有していると言われている。

(2) 取引形態

書籍については、取次の送品の約 3 割が委託（書店等に一定の返品期間が定められた上で、取次が書店等に配本する取引（いわゆる委託配本取引））、約 5 割が注文品取引（返品不可の買切扱いで、商品の補充のため等又は読者からの注文に応じて書店等が取次に注文を行うもの。）であると言われており、その他の取引形態としては、長期委託（通常の委託より委託期間が長いもの）、常備寄託（出版社が書店等と契約のうえ、年間を通じ常時現品展示を必要とする商品を、出版社の社外在庫として貸与するもの）、延勘（買切扱いの大量販売、又は高額商品に対する金融的措置として支払を一ヶ月以上延期するもの。）がある。

雑誌については、約 9 割が委託、約 1 割が注文品取引であると言われている。

(3) 委託配本取引

委託配本取引においては、出版社による指定又は書店等の入金率（請求に対する支払の割合。以下同じ。）、売上実績等に基づいた配本パターン、ランクに従い、書店等の希望とは必ずしも関係なく、取次が出版社から納入された書籍・雑誌を書店等に配本する。書店等は、取次から配本された書籍・雑誌が売れ残れば返品期間（いわゆる委託期間）内に自由に返品できる。

(4) 注文品取引

注文品取引の実態は、返品不可の買切扱いであるにもかかわらず、委託配本取引の対象の商品と同様に書店等から返品されることが広く行われており、取次は、出版社が返品を受け入れた商品の仕入代金を書店等の口座に返金している（いわゆる返品フリー入帳）。なお、取次経由の取引においては、同一の商品について委託配本取引や注文品取引といった取引形態の違いによる取引条件の区別は困難であると言われている。

大手取次は、物流倉庫及び情報システムの整備により自社の在庫数を多く確保し、単品ごとのデータ管理を行っており、システムとしては書店等からの注文に対して、最短 1 日で書店等に送本することが可能になっている。

(5) 再販契約に基づく取引

出版社 - 取次間，取次 - 書店間それぞれにおいて，非再販の取引の選択肢があるにもかかわらず，書店等の小売価格を拘束する再販売価格維持契約（いわゆる再販契約）が結ばれており，一般的に書店等は再販契約に基づいた定価販売を行っている。

出版社 - 取次間，取次 - 書店間における再販契約のほか，著者 - 出版社間の出版契約においても，これらの再販契約を前提にした定価に基づいた著作権使用料の算定方法が決められていると言われている。

(6) 正味体系に基づく取引

出版社 - 取次間，取次 - 書店間の取引価格は定価を基準にした割合で定められ，いわゆる「正味」と呼ばれている。出版社における正味は書籍が 68～71%，雑誌が 65～68%，取次における正味は書籍が 76～81%，雑誌が 73～78%と言われている。取次のマージンは 8～10%，書店等のマージンは 22～24%が平均と言われている。

(7) 出版社 - 取次間，取次 - 書店間の決済

委託配本取引における出版社 - 取次間の決済は，出版社 - 取次間の委託期間終了時の請求及び支払により行われる。取次 - 書店間の決済は，取次 - 書店間の委託期間に関係なく，月末締め，翌月請求・支払である（いわゆる返品条件付買切取引）。

注文品取引における決済は，出版社 - 取次間，取次 - 書店間ともに月末締め，翌月請求・支払である。

(8) 出版社 - 取次間のその他の取引条件

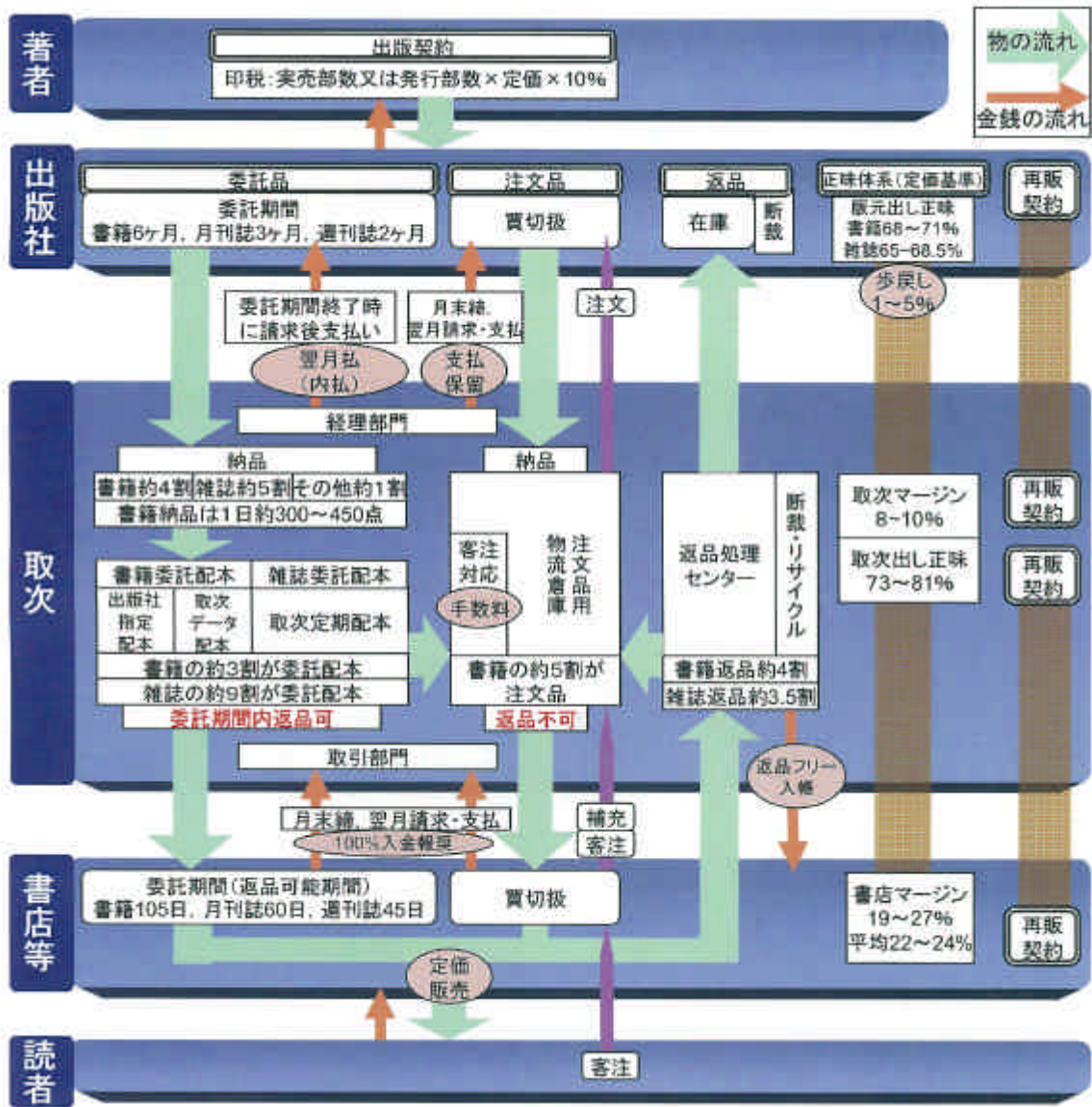
取次は，返品率が高い出版社からは，委託配本取引において書籍・雑誌の定価の一定の割合（1～5%と言われている。）を手数料として受け取ることでマージンを補填している（いわゆる歩戻し）。また，返品による過払を防止するため，出版社に対して注文品の支払を保留している場合がある（いわゆる支払保留）。

取次は，実績のある出版社に対しては，委託配本取引において委託期間と関係なく，翌月に代金の一定割合を支払っている（いわゆる内払，条件払）。

(9) 取次 - 書店間のその他の取引条件

取次は，入金率が 100%の書店等に対して報奨金を提供する場合がある（いわゆる歩戻し）。

図表 13 取次経由の流通・取引慣行の実態



公正取引委員会調べ

図表 14 委託期間と請求期日

	出版社—取次会社		取次会社—書店	
	委託期間	請 求	委託期間	請 求
書 籍 新刊委託	6ヵ月間	6ヵ月目	3ヵ月半 (105日)	翌月請求
月 刊 誌 委 託	3ヵ月間	3ヵ月目	2ヵ月間 (60日)	翌月請求
週 刊 誌 委 託	2ヵ月間	3ヵ月目	45日間	翌月請求
長期委託 6ヵ月以内	(例) 7ヵ月間 (8ヵ月目請求)	9ヵ月目	6ヵ月間 (7ヵ月目請求)	8ヵ月目
常備委託 1年以上	(例) 1年1ヵ月 (1年2ヵ月目請求)	約 1年3ヵ月目	1年間 (1年1ヵ月目請求)	1年2ヵ月目
延 勘 定 買切り扱い	(例) (3ヵ月延勘) (3ヵ月目請求)	4ヵ月目	(3ヵ月延勘) (3ヵ月目請求)	4ヵ月目

常備寄託：出版社と書店との合意により，特定の書籍を常に店頭の商品見本として陳列しておくこと。売れたものについては，出版社に注文して速やかに補充することになっている。税法上は出版社の社外在庫である。

延勘定：勘定（清算）を繰り延べること。取次会社と出版社の間で事前に契約して行う。

出典：「出版社の日常用語集 第4版」（社団法人日本出版協会）

3 書籍・雑誌の流通・取引慣行の問題及び是正の取組

平成 10 年 1 月に公表された再販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の報告によれば、著作物再販適用除外の下での書籍・雑誌の流通・取引慣行の主な問題点として以下の点が指摘されている。

二大取次によらないと書籍・雑誌を流通させにくい仕組み。

新刊の多くが二大取次のパターン配本により配本されるため、中小書店は希望に沿った仕入れ・品揃えができにくい。客注対応も遅れがち。

パターン配本等を理由とする高返品率によるコスト負担、返品された本の廃棄などの無駄。

通信販売を行う場合でも送本費用を上乗せしているため、革新的な技術を持つ新しい業態の参入を阻害。

書籍・雑誌の流通においては、中小書店の減少と大規模書店の増加が同時に進行しており、書店の店舗数が減少しているのに対し、我が国全体の書店の総売場面積は増加する傾向にある。

現時点においても、書籍・雑誌の流通・取引慣行について、以下のとおり、問題が指摘されおり、これらの問題に対する是正の取組が行われている。

(1) 委託配本と書店等の品揃え等

委託配本取引においては、書店等の希望とは必ずしも関係なく、取次が書店等の入金率や売上実績等に基づいて書店等に配本するため、書店等が希望する商品や部数の確保が保証されているわけではない。書店における新刊書籍の入荷状況について、「ほとんど入らないことが多い」とする店舗が半数強に上る〔「全国小売書店経営実態調査報告書」(日書連)〕。

書店等は、返品が自由である一方で、返品リスクがある出版社に比べて相対的にマージンが低いため、人材育成が行われていない、値引きやポイントカードなどの読者サービスの原資が不足しがちである、という声がある。

〔是正の取組〕

特定の書籍について、書店等からの返品率を 15%以内にする事及び取次からの満数配本を基本契約とし、書店等の効率販売に対する報奨金を書店等に提供する取組。(日販「トリプルウィンプロジェクト」)

書店間の協業化により、出版社からの共同仕入を行うことで希望に沿った新刊本入荷を実現するとともに、販売実績に応じたマージンを得る取組。(NET21)

同種の書籍の中で異なるマージンや、委託、買切等の複数の取引条件を設定することを可能とする書籍 IC タグ導入の実験の取組。(日本出版インフラセンター、出版倉庫流通協議会)

(2) 注文品の返品に起因する問題

返品不可の買切扱いの注文品について、実態は広く返品が行われている。取次や出版社は、書店等からの注文に対して返品を見込むため、書店等からの注文部数より少ない配本を行いがちであると言われている。

注文品の返品は、出版社 - 取次間の取引条件における歩戻しや注文品の支払保留の原因の一つとも言われ、注文品取引でも委託配本取引と書店等のマージンが同じであることの原因の一つとも言われている。

〔是正の取組〕

同種の書籍の中で異なるマージンや、委託、買切等の複数の取引条件を設定することを可能とする書籍ICタグ導入の実験の取組。(日本出版インフラセンター、出版倉庫流通協議会)

(3) 書店等がマーケティングを行うインセンティブがない

委託配本取引及び再販契約に基づく取引においては、書店主体の仕入れ及び値付けが行われないため、商品の陳列方法のほかに、書店等にマーケティングを行うインセンティブがないと言われている。

〔是正の取組〕

書店等が販売促進手段として、ポイントカードを発行して各種サービスを提供することや、顧客の購入動向等をよりの確に把握することをサポートするため、書店等に対してポイントカードを発行するためのシステムを提供する取組。(日販「Honya Club」)

(4) 再販契約が当然に用いられていること

出版社 - 取次間、取次 - 書店間の取引において、再販契約の締結が当然の前提となっており、委託期間が経過した書籍・雑誌や、注文品の書籍・雑誌等の返品不可能な書籍・雑誌が売れ残った場合においても、書店等の自主的な判断により、これら売れ残った書籍・雑誌を値引き販売することができない。

著作物再販適用除外の対象ではない商品をセットにした書籍・雑誌を、再販契約の対象として定価表示している出版社がある。

〔是正の取組〕

「再販契約の手引き」において、「国が定価販売を義務付ける制度は存在せず、書籍・雑誌の取引において再販契約の締結は前提ではないこと」を周知する取組。(出版流通改善協議会)

一部の週刊誌(5社8誌)において一定期間後に自動的に非再販商品となる、いわゆる時限再販を導入する取組。(講談社、小学館、集英社、双葉社及び文藝春秋)

雑誌とCD-ROM、DVD等をセットにした非再販商品について、定価表示を行っていないか調査を行い、改善要請を行う取組。(日本雑誌協会)

(5) 取次 - 書店間の決済時期に関する問題

委託配本取引における取次 - 書店間の決済は、委託期間に関係なく納品月末締め、翌月請求・支払であり、書籍・雑誌が納品されて間もなく代金の支払が発生することが書店等の資金繰りに悪影響を与えていると言われている。このため、書店等は、返品による返金を迅速に得るため、書籍・雑誌を陳列して間もなく、あるいは陳列せずに返品を行うことがあると言われている。

取次 - 書店間の決済において、書店等の返品分を取次が書店等の口座に入金する締め日（いわゆる返品入帳日）が、納品分の請求が行われる月末締め日の5営業日前であり、それを過ぎた返品分は、当該月の納品分の請求と相殺されず、翌月に繰り越されると言われている。返品入帳日と月末締め日の間に多くの納品がなされるため、これを返品しても当該月の請求と相殺されないことが、書店等の資金繰りをより困難にしているという問題が指摘されている。

〔 是正の取組 〕

書店等への納品分の請求締切り日と書店等からの返品分の請求締切り日を一致させる取組。（大阪屋）

(6) 出版社 - 取次間の取引条件の問題（新規あるいは中小出版社にとって取引条件が不利）

新規開業した出版社又は中小出版社においては、歩戻しや注文品の支払保留等の取引条件について、老舗出版社又は大手出版社に比べて厳しい取引条件となっており、これらの取引条件についての合理的な基準が明示されていないといった指摘がある。

〔 是正の取組 〕

(7) 取次を経由しない取引が少ない

上記（ 1 ）から（ 6 ）のような取次経由の取引について問題点が指摘されているにもかかわらず、取次と取引を行っている出版社や書店等が、別途、取次を経由しない取引を行うことは少ないと言われている。

委託配本取引に起因する問題が指摘されている一方、仮に返品不可の買切扱の書店等の注文に基づく取引になると、書店等にとっては、定価販売が義務付けられていることもあって返品不可による在庫リスクの増大が懸念され、出版社にとっては、書店等における在庫リスクの懸念に起因する書店等からの注文数の減少及び陳列の機会の減少による販売部数又は発行企画の減少が懸念されると言われている。書店等及び出版社ともに取次の委託配本取引に依存している面もみられる。

〔 是正の取組 〕

出版社等から直接商品の販売委託を受け、自らの倉庫に保管して販売を行う取組。（アマゾンジャパン「e 託販売」）

(8) 出版社の在庫書籍等の取引が少ない

主に書店等から返品された出版社の在庫書籍等を値引き販売する取組がみられるが、出版社の在庫書籍等を値引き販売する市場（いわゆるリメインダー（在庫品）市場。第二市場とも呼ばれる。）は、取次経由の書籍販売金額の1%に満たないと言われている。

リメインダー市場が拡大しない理由として、著者 - 出版社間の出版契約において、著者の承諾がないと出版社が定価を外すことができないとされていることが多いこと等が指摘されている。

〔是正の取組〕

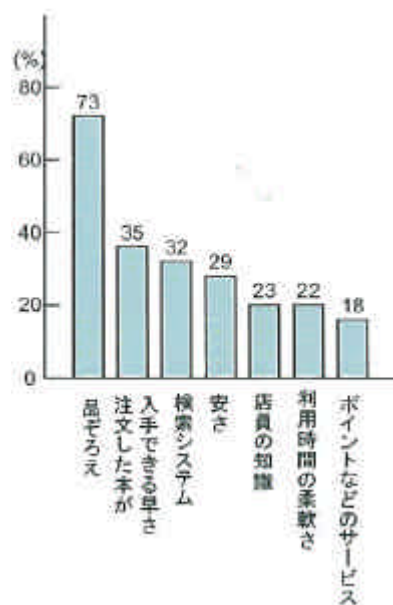
謝恩価格本やバーゲンブック、在庫僅少本等の在庫書籍等の値引き販売を常時行う取組。（ブックハウス神保町）

出版社が共同でインターネットを利用した期間限定の謝恩価格本フェアを実施し、定価の50%引きで販売する取組。（日本書籍出版協会）

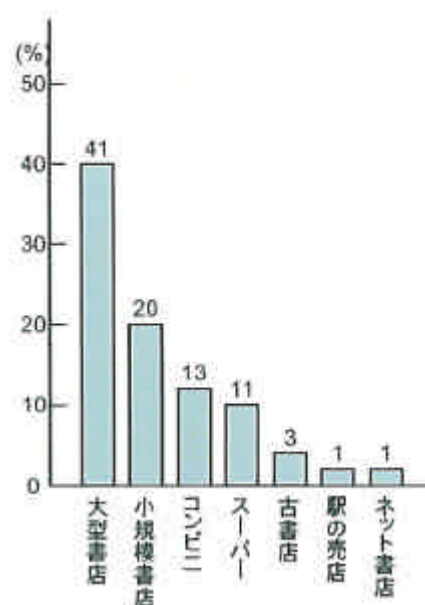
（参考）読者のニーズ

毎日新聞社が毎年実施している「読書世論調査」によれば、読者が書店に求めるものとして、品揃え、注文した本が入手できる早さ、検索システム、安さ等が挙げられている。また、書籍・雑誌の購入場所で最も多いのは、大規模書店であり、次に、小規模書店、コンビニ、スーパー、古書店、駅の売店、ネット書店と続く。

読者が書店に求めるもの



書籍・雑誌の主な購入場所



「読書世論調査 2007 年度版」(毎日新聞社)のデータを基に作成

流通・取引慣行の弊害是正 6 項目及び是正の取組

現在の上記問題に対する是正の取組及びこれまでなされてきた取組を、平成 10 年 1 月に公表された再販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の報告によって指摘されている弊害の是正を図る観点から、平成 10 年 3 月 31 日に公正取引委員会が示した、いわゆる弊害是正 6 項目に対応させると以下のとおりになる。

弊害是正 6 項目	是正の取組
時限再販・部分再販等再販制度の運用の弾力化	<p>一部の週刊誌（5 社 8 誌）において一定期間後に自動的に非再販商品となる、いわゆる時限再販を導入する取組。（講談社，小学館，集英社，双葉社及び文藝春秋）</p> <p>謝恩価格本やバーゲンブック，在庫僅少本等の在庫書籍等の値引き販売を常時行う取組。（ブックハウス神保町）</p> <p>出版社が共同でインターネットを利用した期間限定の謝恩価格本フェアを実施し，定価の 50% 引きで販売する取組。（日本書籍出版協会）</p> <p>雑誌と CD - ROM，DVD 等をセットにした非再販商品について，定価表示を行っていないか調査を行い，改善要請を行う取組。（日本雑誌協会）</p>
各種の割引制度の導入等価格設定の多様化	
再販制度の利用・態様についての発行者の自主性の確保	<p>「再販契約の手引き」において，「国が定価販売を義務付ける制度は存在せず，書籍・雑誌の取引において再販契約の締結は前提ではないこと」を周知する取組。（出版流通改善協議会）</p>
サービス券の提供等小売業者の消費者に対する販売促進手段の確保	<p>書店等が販売促進手段として，ポイントカードを発行して各種サービスを提供することや，顧客の購入動向等をよりの確に把握することをサポートするため，書店等に対してポイントカードを発行するためのシステムを提供する取組。（日販「Honya Club」）</p>
通信販売，直販等流通ルートが多様化及びこれに対応した価格設定の多様化	<p>出版社等から直接商品の販売委託を受け，自らの倉庫に保管して販売を行う取組。（アマゾンジャパン「e 託販売」）</p>
円滑・合理的な流通を図るための取引関係の明確	<p>特定の書籍について，書店等からの返品率を 15% 以内にする事及び取次からの満数配本を</p>

<p>化・透明化その他取引慣行上の弊害の是正</p>	<p>基本契約とし、書店等の効率販売に対する報奨金を書店等に提供する取組。(日販「トリプルウィンプロジェクト」)</p> <p>書店間の協業化により、出版社からの共同仕入を行うことで希望に沿った新刊本入荷を実現するとともに、販売実績に応じたマージンを得る取組。(NET21)</p> <p>同種の書籍・雑誌の中で異なるマージンや、委託、買切等の複数の取引条件を設定することを可能とする書籍ICタグ導入の実験の取組。(日本出版インフラセンター、出版倉庫流通協議会)</p> <p>特定の書籍について、書店等が事前に注文した部数に関し、返品を認めない買切扱いを条件に、出版社は書店等からの注文部数を満数配本し、特別報奨を出すという販売システム導入の取組。(日書連「新販売システム」)</p> <p>書店等への納品分の請求締切り日と書店等からの返品分の請求締切り日を一致させる取組。(大阪屋)</p>
----------------------------	---