

フューチャー・ ブックストア・フォーラム第三期

魅力的な書店作り環境整備分科会

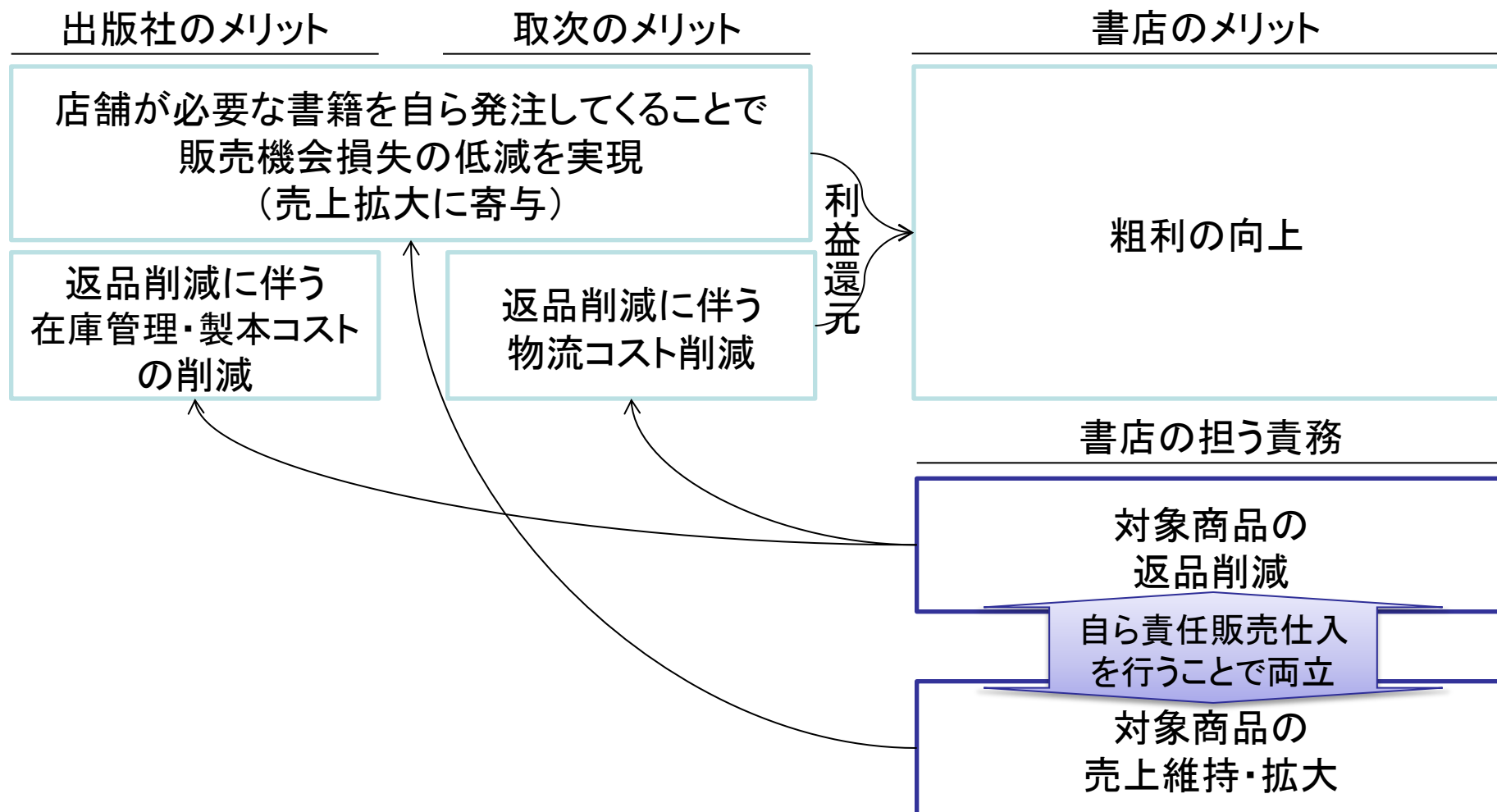
最終報告書

**一般社団法人日本出版インフラセンター
2014年12月**

1. 本実証実験の目的	P. 2
2. 本実証実験の進め方と検証項目	P. 3
2-1. 実験概要	P. 4
2-2. 実験の進め方（ワークフロー）	P. 5
2-3. 検証項目	P. 6
3. 実験結果の分析	P. 7
3-1. 「如何に売上消化率を高めるか」の具体策について	P. 8
3-2. 出版社、取次、書店がWin-Win-Winとなる成功要因について	P. 24
3-3. 個々の企業が今後実ビジネスで買切を行うために必要な条件について	P. 31
3-4. 個々の企業努力を超えて、業界共通で必要となる仕組みについて	P. 31
4. 考察	P. 37
<資料編>	
【補足資料1】 その他の中間アンケート結果	P. 43
【補足資料2】 店舗毎の状況（定量データ）	P. 50
実証実験参加店舗リスト	P. 60
実証実験スケジュール	P. 62
「魅力的な書店作り環境整備分科会」メンバー表	P. 65

1. 本実証実験の目的

FBF2期での議論を踏まえ、自主仕入による個性的な書店作りを指向することで、粗利向上の可能性の検証を実施。今回の取り組みを通じて、書店自らがリスクテイクをすることで、出版業界全体に利益が循環する構造を創ることを目指す。



2. 本実証実験の進め方と検証項目

- 責任販売制の本格導入、再販制の弾力的運用による書店の粗利向上の可能性を検証する
- 文庫大手5社（講談社様、集英社様、KADOKAWA様、新潮社様、文藝春秋様）の新刊文庫タイトルに限定した仮想責任販売の実証実験を実施する

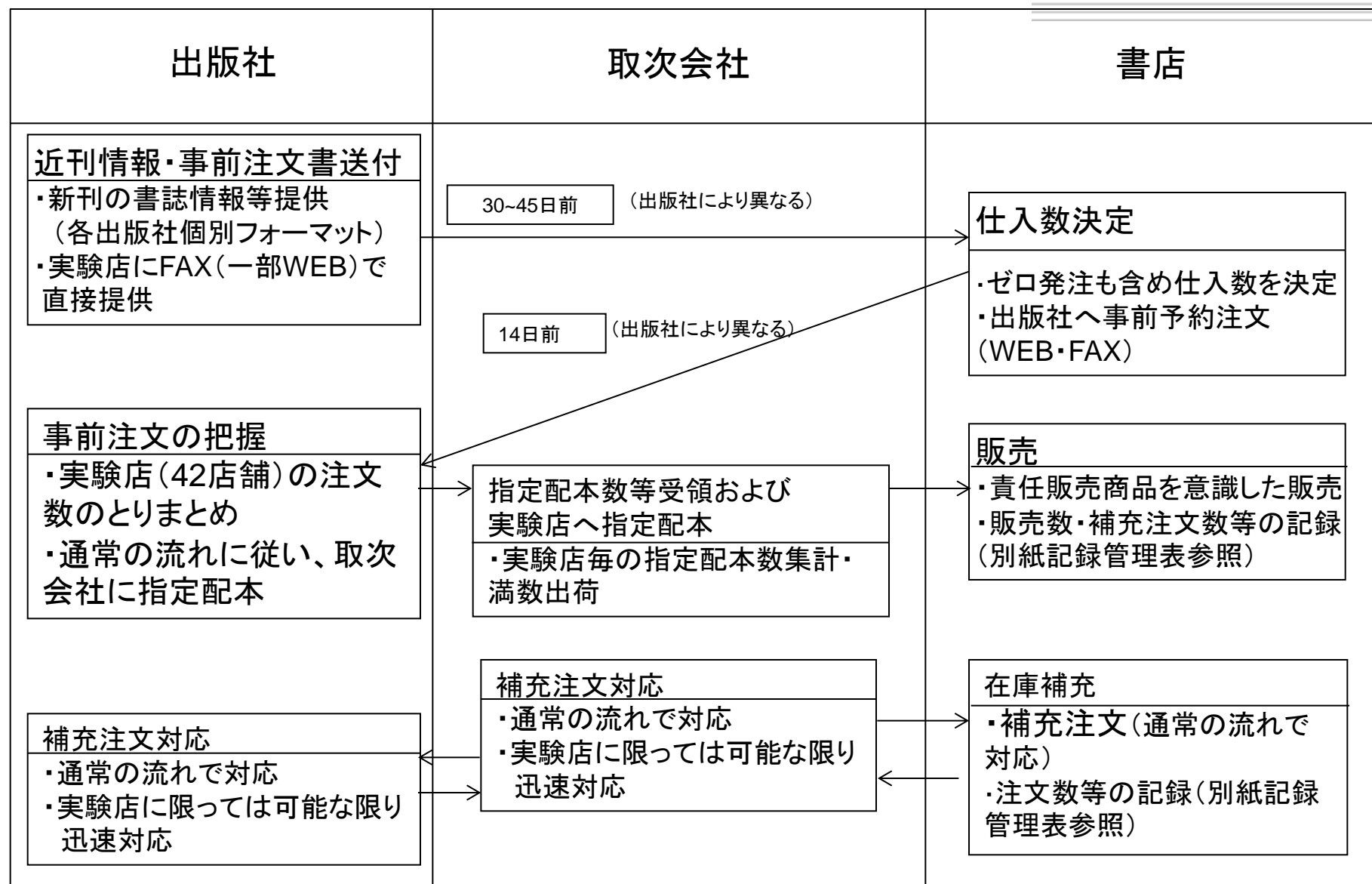
対象店舗 42店舗 ※別紙参照

実験時期 12月～5月末 ※別紙参照

実験対象を1月、2月、3月の新刊文庫タイトルに限定し、発売月～2ヵ月後までの実売状況をモニタリング

1月発売新刊タイトル →12 or 1月に注文 →1月～3月末までの実売
2月発売新刊タイトル →1 or 2月に注文 →2月～4月末までの実売
3月発売新刊タイトル →2 or 3月に注文 →3月～4月末までの実売

2-2. 本実証実験の進め方(ワークフロー)



2-3.実験の検証項目

実験の検証項目

- 本実験終了後の実ビジネス移行に向け、店舗タイプ毎に「如何に売上消化率を高めるか」の具体策を導き出す
- 出版社、取次、書店がWin-Win-Winとなる成功要因が何かを導き出す
- 個々の企業が今後実ビジネスで買切を行うために必要な条件を整理する
- 個々の企業努力を超えて、業界共通で必要となる仕組みは何かを整理する

検証方法

【定量】日々の注文・販売情報を各書店が記録し、そのデータを集計・分析

【定性】参加出版社、取次、書店（経営者・店長）へのアンケートを実施し意見を集約

3.実験結果の分析

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策 論点と実施した分析内容

論点

- 売上消化率を高める上で、仕入を抑制すべきか、むしろ積極化すべきか
-
- 店舗規模毎に売上消化率を高める成功要因はどのようなものか

実施した分析内容

⇒各店舗のパターン配本時の想定配本数と実験時の仕入れ数を比較し、仕入れを積極化したかどうかを分析

⇒上記の分析結果と各店の売上消化率を突き合せ、仕入れ積極化の結果、売上増加に寄与する可能性があるかどうかを分析

⇒店舗の面積規模別に以下の店舗間の仕入・販売状況比較を実施

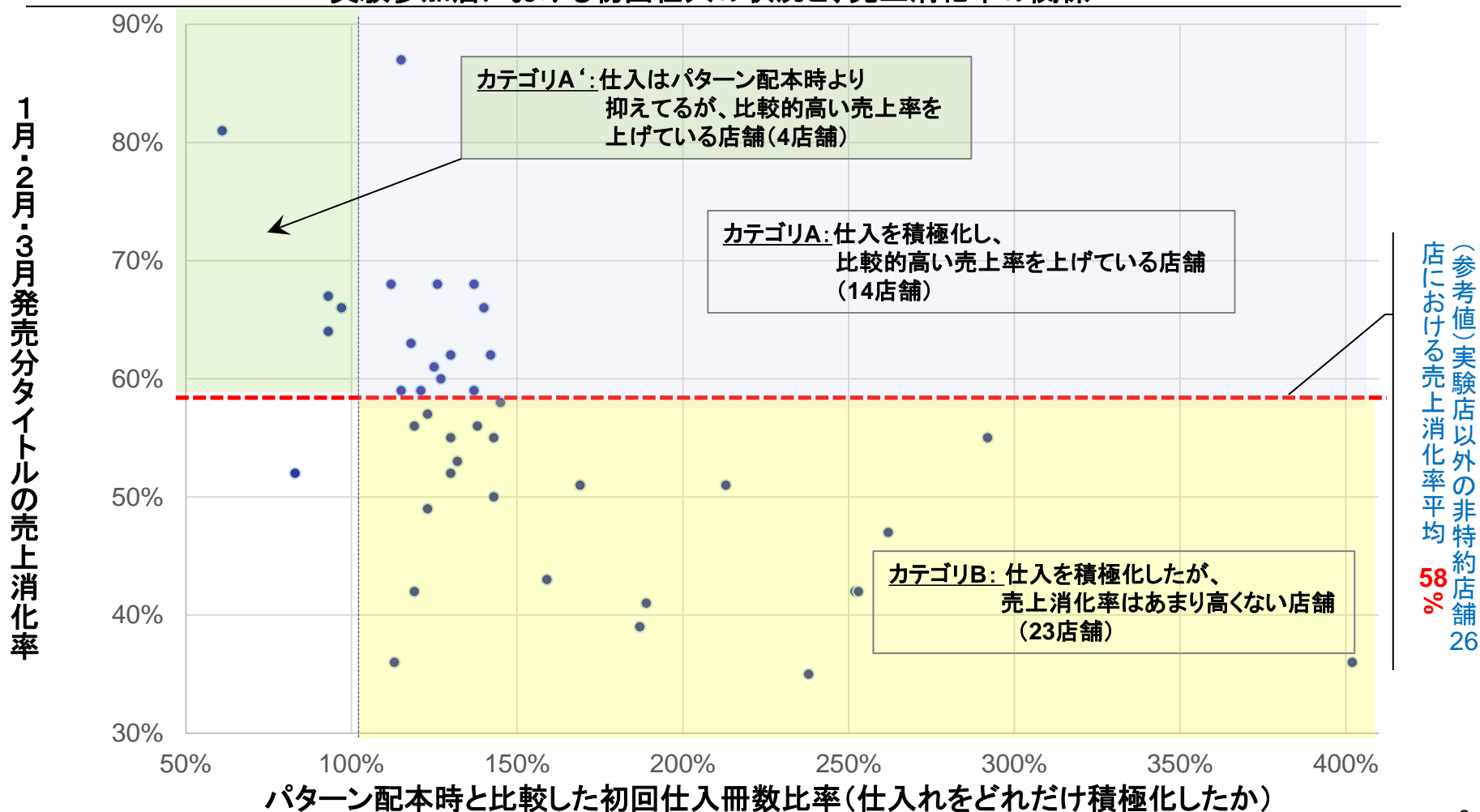
- －仕入を積極化し、比較的高い売上率を上げている店舗
- －仕入を積極化したが、売上消化率はあまり高くない店舗

⇒売上消化率上位店舗間で、書店の意思による仕入、販売量が多かった上位2割タイトルを比較・分析

「売上消化率を如何に高めるか」の具体策 実験参加全店の成果状況分布

実験参加店の大半がパターン配本時よりも多く仕入を行っている(全体の9割弱)が、積極的な仕入れによって売
上率が低下する場合(カテゴリB)が多く見られた一方で、積極的な仕入れをしながらも売上率が上がっている店舗(
カテゴリA)も14店舗あり、これら店舗の仕入と販売方法を検証することが必要だと考えられる。

実験参加店における初回仕入の状況と、売上消化率の関係



3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策 論点と実施した分析内容

論点

- 売上消化率を高める上で、仕入を抑制すべきか、むしろ積極化すべきか

分析結果

✓実験参加店の大半(37/42)がパターン配本時よりも多く仕入を行っている。一方で過剰仕入れにより、売上消化率が低くなっている店舗が見受けられる。また、出版社から提供された販売促進情報を参考に独自分析による仕入れを行った店舗がパターン配本時よりも多く仕入れているにもかかわらず、売上率が高いという結果を示した店舗が14店あった。

実施した分析内容

- 店舗規模毎に売上消化率を高める成功要因はどのようなものか

⇒店舗の面積規模別に以下の店舗間の仕入・販売状況比較を実施
－仕入を積極化し、比較的高い売上率を上げている店舗(カテゴリA)
－仕入を積極化したが、売上消化率はあまり高くない店舗(カテゴリB)

⇒売上消化率上位店舗間で、書店の意思による仕入、販売量が多かった上位2割タイトルを比較・分析

⇒売上消化率の高い店舗の「仕入れの際に工夫した点」を分析

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策 カテゴリA・カテゴリBの比較

店舗規模・売上規模別に仕入れ状況・売上消化状況を比較することで、仕入れを積極化しつつ、売上消化を図るための成功要因を分析した

カテゴリA.
仕入を積極化し
比較的高い売上
率を上げている
店舗

カテゴリB.
仕入を積極化し
たが、売上消化
率はあまり高くない
店舗

中小規模店	中小規模売上大店	大規模店	大規模売上大店
店舗2(42坪) 店舗9(35坪) 店舗11(80坪) 店舗14(55坪) 店舗39(20坪)	店舗7(80坪) 店舗8(30坪) 店舗13(60坪) 店舗42(90坪)	店舗3(210坪) 店舗6(160坪) 店舗10(235坪) 店舗12(188坪)	店舗1(289坪)
比較①	比較②	比較③	比較④
店舗15(100坪) 店舗17(100坪) 店舗20(120坪) 店舗21(100坪) 店舗25(17坪) 店舗27(62坪) 店舗29(100坪) 店舗31(72坪) 店舗33(72坪) 店舗35(85坪) 店舗36(100坪) 店舗37(100坪) 店舗38(100坪)	店舗19(70坪)	店舗18(190坪) 店舗22(470坪) 店舗23(250坪) 店舗26(180坪) 店舗28(450坪) 店舗30(180坪) 店舗32(180坪) 店舗34(210坪)	店舗16(175坪) 店舗24(200坪)

150坪

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策 比較①～④. 頁の見方

後述、補足
資料2にお
ける店舗番
号

店舗プロフ
ィール情報

仮にパターン配本
通りだった場合の
タイトル別仕入れ
冊数構成比

今回の実証実験に
おけるタイトル別仕
入れ冊数構成比

店舗XXの状況

- ・ 店舗面積XX坪
- ・ XX規模店
- ・ 3ヵ月間の売上冊数:XX冊
- ・ 3ヶ月間の売上消化率:XX%

XXX

分析結果
コメント

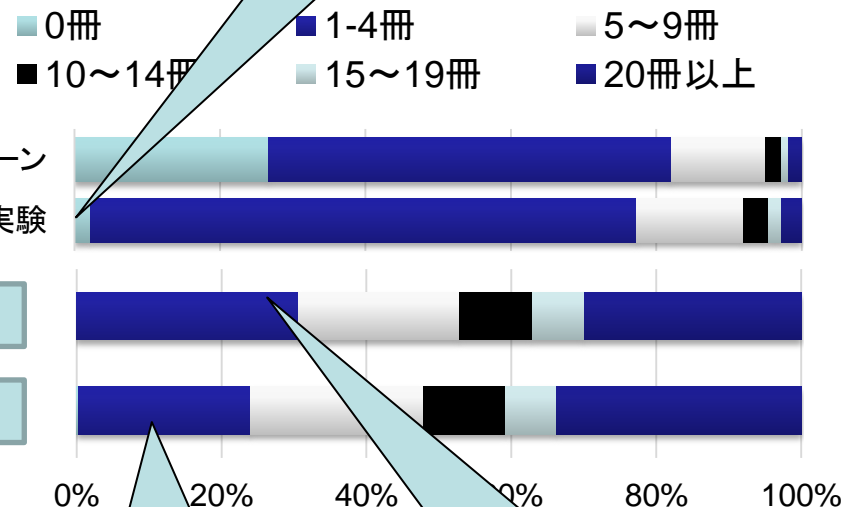
P9に記載した、カ
テゴリA・カテゴリ
Bどちらに属する
店舗かの表記

タイトル
数ベース

仕入冊数ベース

売上冊数ベース

パターン
実験



タイトル別仕入れ冊数の
構成比を、全売上冊数に対
する割合として算出したもの

タイトル別仕入れ冊数の
構成比を、全仕入冊数に対
する割合として算出したもの

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策 比較①. 中小規模店舗同士の比較

店舗2の状況

- ・ 店舗面積42坪
- ・ 中小規模店舗
- ・ 3ヵ月間の売上冊数:1,473冊
- ・ 3ヶ月間の売上消化率:68%

タイトル
数ベース

パターン

実験

0冊 1-4冊 5~9冊
10~14冊 15~19冊 20冊以上

パターン配本では1冊も入荷しない
本も仕入れ、1~4冊の少量仕入れ
を中心に仕入数を決定
売上総数ベースでは5冊以上
仕入れたタイトルが消化率向上に貢献

仕入冊数ベース

売上冊数ベース

0% 20% 40% 60% 80% 100%

店舗14の状況

- ・ 店舗面積55坪
- ・ 中小規模店舗
- ・ 3ヵ月間の売上冊数:1,086冊
- ・ 3ヶ月間の売上消化率:58%

タイトル
数ベース

パターン

実験

0冊 1-4冊 5~9冊
10~14冊 15~19冊

約2割のタイトル
で約8割の売上

パターン配本と比較して、
5冊以上仕入れるタイトル数を
増加
20冊以上仕入れたタイトルの
仕入/売上構成比が店舗2と比べ少ない

仕入冊数ベース

売上冊数ベース

0% 20% 40% 60% 80% 100%

高い売上率を上げている店舗

カテゴリー仕入を積極化した店舗

⇒5冊以上仕入れるタイトルを厳選し、店頭での消化を促進

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策 比較②. 中小規模売上大店同士の比較

高い売上率を上げている店舗
カテゴリー仕入を積極化し比較的

店舗7の状況

- ・ 店舗面積80坪
- ・ 中小規模売上大店舗
- ・ 3ヵ月間の売上冊数:3,158冊
- ・ 3ヶ月間の売上消化率:62%

パターン配本時と比較し、5冊以上
仕入れるタイトル数を増加
20冊以上仕入れたタイトルを中心に
消化

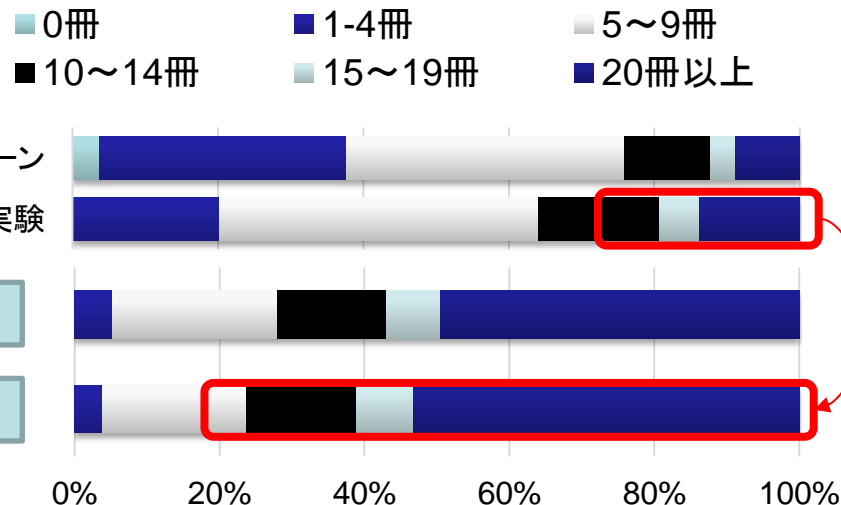
タイトル
数ベース

パターン

実験

仕入冊数ベース

売上冊数ベース



売上消化率はあまり高くない店舗
カテゴリー仕入を積極化した

店舗19の状況

- ・ 店舗面積70坪
- ・ 中小規模売上大店舗
- ・ 3ヵ月間の売上冊数:2,834冊
- ・ 3ヶ月間の売上消化率:55%

店舗7と同様、パターン配本時と
比較し、5冊以上仕入れるタイトル
数を増加
店舗7と比較すると、5～14冊の
売上構成比が少ない

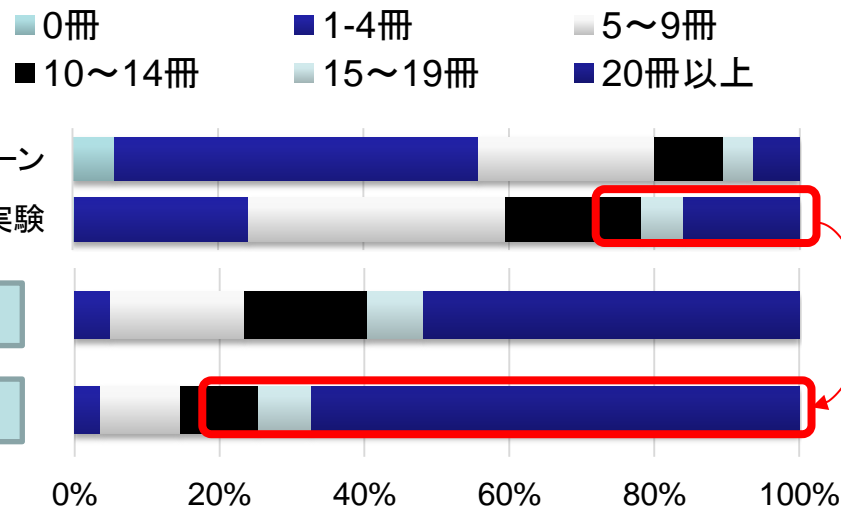
タイトル
数ベース

パターン

実験

仕入冊数ベース

売上冊数ベース



⇒売れ筋タイトルの量は確保した上で、5冊～14冊仕入れたタイトルの店頭消化も確り推進

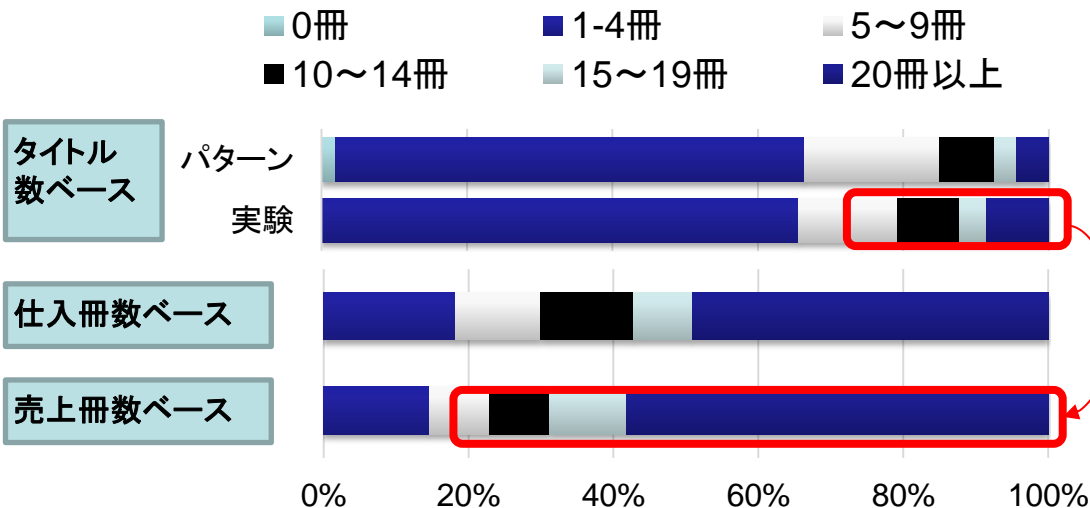
3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策 比較③. 大規模店舗同士の比較

カテゴリーA仕入を積極化し比較的
高い売上率を上げている店舗

店舗3の状況

- ・ 店舗面積210坪
- ・ 大規模店舗
- ・ 3ヵ月間の売上冊数:2,123冊
- ・ 3ヶ月間の売上消化率:68%

パターン配本時と比較し20冊以上
仕入れるタイトル数をやや増加
20冊以上のタイトルを中心に消化
ただし、少量発注(1~4冊)タイトル
も一定量消化

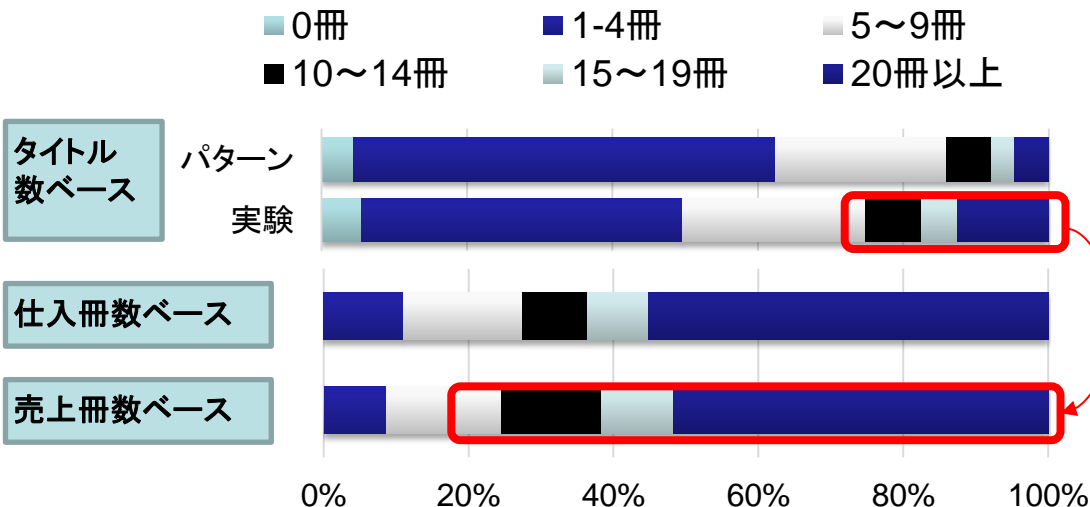


カテゴリーB仕入を積極化したが、
売上消化率はあまり高くならない店舗

店舗18の状況

- ・ 店舗面積190坪
- ・ 大規模店舗
- ・ 3ヵ月間の売上冊数:2,272冊
- ・ 3ヶ月間の売上消化率:55%

店舗3同様の傾向だが、
20冊以上仕入れるタイトルの
仕入れ冊数構成比に対し、
売上構成比が低く、過剰仕入れ
が発生している可能性



⇒10冊以上仕入れる売れ筋タイトルが売上の中心になるが、過剰発注に注意

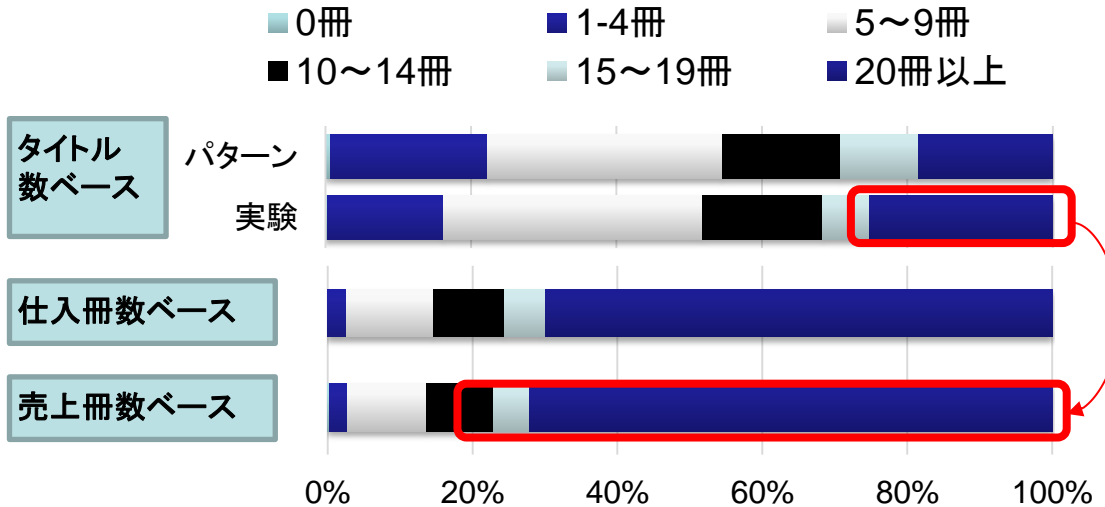
3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策 比較④. 大規模売上大店舗同士の比較

カテゴリーA仕入を積極化し比較的高い売上率を上げている店舗

店舗1の状況

- ・ 店舗面積289坪
- ・ 大規模売上大店舗
- ・ 3ヵ月間の売上冊数:4,826冊
- ・ 3ヶ月間の売上消化率:68%

パターン配本時よりも20冊以上
大量仕入れを行うタイトル数・
その冊数を増やし、それらを
消化したことで高売上率を達成

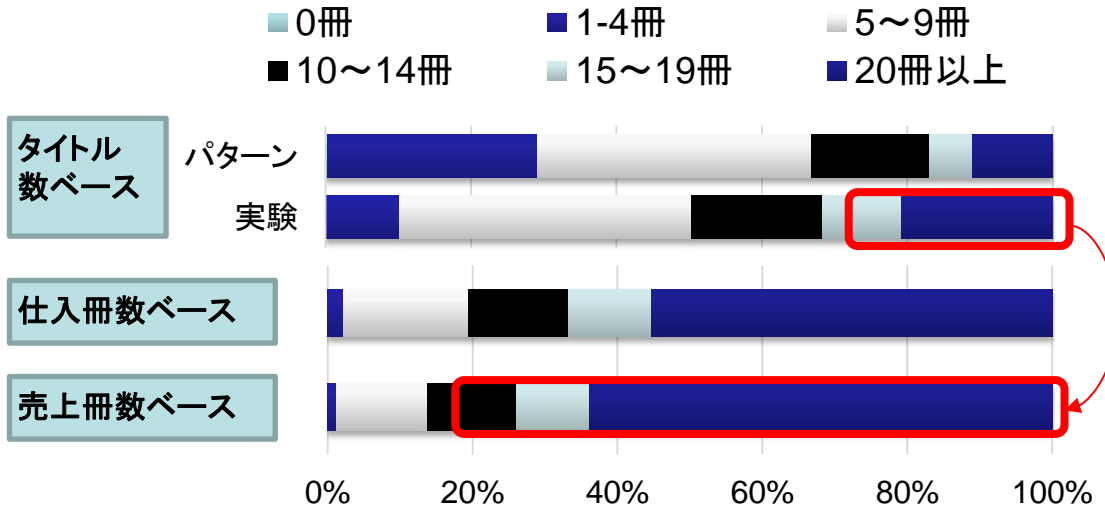


カテゴリーB仕入を積極化したが、売上消化率はあまり高くはない店舗

店舗16の状況

- ・ 店舗面積175坪
- ・ 大規模売上大店舗
- ・ 3ヵ月間の売上冊数:3581冊
- ・ 3ヶ月間の売上消化率:56%

店舗1同様20冊以上仕入れる
タイトル数を増やしたが、店舗1
と比較すると、その構成比は低い



⇒売れ筋タイトルはしっかりと量(20冊以上)を仕入れ、消化を促進

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策 論点と実施した分析内容

論点	分析結果
<ul style="list-style-type: none">売上消化率を高める上で、仕入を抑制すべきか、むしろ積極化すべきか	<ul style="list-style-type: none">✓ 実験参加店の大半(37/42)がパターン配本時よりも多く仕入を行っているが、積極的な仕入れが必ずしも売上率の向上に寄与していない。出版社から提供された販売促進情報を参考に独自分析による仕入れを行った店舗が売上消化率が高い可能性大
<ul style="list-style-type: none">店舗規模毎に売上消化率を高める成功要因はどのようなものか	<ul style="list-style-type: none">✓ いずれの店舗も約2割のタイトルで、約8割の売上✓ 店舗規模×売上規模により、上位2割のタイトルの適正仕入水準は異なるが、パターン配本では適正水準とはなっていない場合もある。✓ この売れ筋の2割のタイトルについて、書店が自らコントロールを行い、過剰／過小仕入れにならず、売上貢献且つ高売上消化率を達成することが成功要因となり得る
実施した分析内容	

⇒ 売上消化率上位店舗間で、書店の意思による仕入、販売量が多かった上位2割タイトルを比較・分析

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策

カテゴリA の7店舗における売上上位2割タイトルの差異

店舗規模・売上規模別に仕入れ状況・売上消化状況を比較することで、仕入れを積極化しつつ、売上消化を図るための成功要因を分析した

カテゴリA 7店舗で売上上位2割に含まれるタイトルの内訳

カテゴリAの7店舗
における売上上位
2割タイトルに含ま
れる総タイトル数

(326タイトル中)

**130
タイトル**

全ての店舗が多く(上位20位に含まれる)販売しているタイトル数

130タイトル中、売上上位約20タイトル

⇒いわゆる売れ筋タイトル

大半の店舗で多く販売しているが一部店舗は販売が少ないタイトル数

130タイトル中、売上上位約40タイトル

⇒一部の店舗で売り損じが発生している可能性あり

一部店舗では多く販売しているが半数以上の店舗で販売が少ないタイトル数

130タイトル中、売上上位約70タイトル

⇒個々の書店の意思ある仕入れにより、増売
できた可能性あり

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策

【参考】全ての店舗が多く(上位20位に含まれる)販売しているタイトル一覧

全ての店舗で売上上位20位に含まれているいわゆる売れ筋タイトル

店舗No	店舗2	店舗9	店舗7	店舗8	店舗3	店舗6	店舗1
店舗カテゴリ タイトル	中小規模店	中小規模店	中小規模売 上 大店	中小規模売 上 大店	大規模店	大規模店	大規模売上 大店
白ゆき姫殺人事件	○	○	○	○	○	○	○
ルーズヴェルト・ゲーム	○	○	○	○	○	○	○
麒麟の翼	○	○	○	○	○	○	○
百舌の叫ぶ夜	○	○	○	○	○	○	○
開港 交代寄合伊那衆異聞	○	○	○	○	○	○	○
警官の条件	○	○	○	○	○	○	○
輝天炎上 _ _	○	○	○	○	○	○	○
確率捜査官 御子柴岳人 _ _ 密 室のゲーム	○	○	○	○	○	○	○
「弱くても勝てます」 開成高校野球部のセオリー	○	○	○	○	○	○	○
ナニワ・モンスター	○	○	○	○	○	○	○
たまゆらに	○	○	○	○	○	○	○
砕かれた鍵	○	○	○	○	○	○	○
テティスの逆鱗	○	○	○	○	○	○	○
春を背負って	○	○	○	○	○	○	○
古手屋喜十 為事覚え	○	○	○	○	○	○	○
特等添乗員αの難事件 V _ _	○	○	○	○	○	○	○
コラブティオ	○	○	○	○	○	○	○
フラニーとズーイ	○	○	○	○	○	○	○
あすなろ三三七拍子(下)	○	○	○	○	○	○	○
名のないシシャ _ _	○	○	○	○	○	○	○
夢違 _ _	○	○	○	○	○	○	○

※“○”は、当該タイトルが各店舗において売上上位20位に含まれていることを指す

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策

【参考】大半の店舗で多く販売しているが一部店舗は販売が少ないタイトル一覧

一部の店舗では売上上位20位から漏れており、売り損じている店舗もある可能性

店舗No	店舗2	店舗9	店舗7	店舗8	店舗3	店舗6	店舗1
店舗カテゴリ	中小規模店	中小規模店	中小規模売上大店	中小規模売上大店	大規模店	大規模店	大規模売上大店
タイトル							
幻の翼	○	○	○	○	○	○	
抱擁、あるいはライスには塩を 上	○	○	○	○	○		○
黄昏の岸 暁の天 十二国記	○	○		○	○	○	○
黄泉から来た女	○	○		○	○	○	○
心に吹く風 髪結い伊三次捕物余話	○	○	○	○	○		○
抱擁、あるいはライスには塩を 下	○	○	○	○	○		○
ひそやかな花園	○	○	○	○	○		○
欲と収納 __		○	○	○	○	○	○
警視庁情報官 サイバーハード	○	○	○	○	○	○	○
表御番医師診療録3 解毒	○	○	○	○		○	○
銀座ママの心得		○	○	○	○	○	○
レイジ		○	○	○	○	○	○
ポリティコン 下	○	○	○		○	○	○
裁きの鐘は(上) ―クリフトン年代記 第3部―	○		○	○	○	○	○
裁きの鐘は(下) ―クリフトン年代記 第3部―	○		○	○	○	○	○
慈雨の音 流転の海 第六部		○	○	○	○	○	○
ピンクとグレー __	○	○		○	○	○	○
あすなろ三三七拍子(上)	○	○	○	○	○	○	
月の上の観覧車	○	○		○	○	○	○
耳袋秘帖 妖談うつろ舟	○	○	○	○		○	○
鼠、狸囃子に踊る __	○	○		○	○	○	○
木村政彦はなぜ力道山を殺さなかったのか(上)	○		○		○	○	○
本日は大安なり __			○	○	○		○
ポリティコン 上	○	○	○			○	○
米中開戦3	○		○	○	○		○
軌跡 __		○	○	○		○	○
浜村渚の計算ノート 5さつめ 鳴くよウグイス、平面上		○	○	○		○	○
虚像の政商(上)	○		○	○	○	○	
幻想日記店	○	○		○	○		○
世界を変えた10冊の本		○	○	○		○	○
虚像の政商(下)	○		○	○	○	○	
寝台特急「サンライズ出雲」の殺意	○	○		○	○	○	
夕映え 上 __	○	○		○		○	○
米中開戦4	○		○		○		○
RDG6 レッドデータガール 星降る夜に願うこと __	○			○		○	○
木村政彦はなぜ力道山を殺さなかったのか(下)	○		○		○		○
邪馬台 蓮丈那智フィールドファイルIV	○		○	○			○
ジュージュ―	○		○		○	○	

※“○”は、当該タイトルが各店舗において売上上位20位に含まれていることを指す

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策

【参考】一部店舗では多く販売しているが半数以上の店舗で販売が少ないタイトル数 1/2

店舗の意思に基づく仕入れの結果、店舗毎の売上上位タイトルにバラツキが発生した可能性

店舗No	店舗2	店舗9	店舗7	店舗8	店舗3	店舗6	店舗1
店舗カテゴリ	中小規模店	中小規模店	中小規模売上本店	中小規模売上本店	大規模店	大規模店	大規模売上本店
新装版 震える岩 霊験お初捕物控		○				○	○
十津川警部「目撃」		○		○	○		
ひとり、風に吹かれるように つれづれノート25			○		○		○
ひとり上手な結婚		○		○	○		
「サバを読む」の「サバ」の正体 NHK 気になることば			○	○			○
人類資金6	○	○	○				
吊い花 長い腕 III		○				○	○
まんがキッチン	○	○			○		
いかめしの丸かじり			○		○	○	
夕映え 下	○					○	○
南伊豆殺人事件	○	○		○			
夜を守る				○	○	○	
Story Seller annex					○		○
QED 伊勢の曙光	○						○
櫻子さんの足下には死体が埋まっている 蝶は十一月 に消えた						○	○
うから はらから		○			○		
つれづれ、北野坂探偵舎 ゴーストフィクション	○						○
だいたい四国八十八ヶ所		○		○			
障害児3兄弟と 父さんと母さんの 幸せな20年		○			○		
ばけもの好む中将 貳 姑獲鳥と牛鬼							○
邪悪なものの鎮め方				○			
巨大訴訟(上)			○				
ホーンテッド・キャンパス 恋する終末論者						○	
外務省に告ぐ			○				
よなかの散歩					○		
ばらばら死体の夜						○	
湖底から来た吸血鬼		○					
寒紅梅 髪ゆい猫字屋繁盛記						○	
うちの執事が言うことには							○
消失グラデーション					○		
巨大訴訟(下)			○				
BORDER					○		
秋山久蔵御用控 口封じ		○					
レディ・ガンナーの冒険 レディ・ガンナー							○
河北新報のいちばん長い日							○
たとへば君 四十年の恋歌					○		

※“○”は、当該タイトルが各店舗において売上上位20位に含まれていることを指す

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策

【参考】一部店舗では多く販売しているが半数以上の店舗で販売が少ないタイトル数 2/2

店舗の意思に基づく仕入れの結果、店舗毎の売上上位タイトルにバラツキが発生した可能性

店舗No	店舗2	店舗9	店舗7	店舗8	店舗3	店舗6	店舗1
店舗カテゴリ	中小規模店	中小規模店	中小規模売上大店	中小規模売上大店	大規模店	大規模店	大規模売上大店
タイトル							
遺体 震災、津波の果てに	○						
娼婦の眼 新装版	○						
虎と月	○						
アルバイト・アイ 王女を守れ	○						
参謀			○				
人生のこつあれこれ 2013			○				
ナナブンノイチ				○			
アルバイト・アイ 謀報街に挑め	○						
黄金の騎士団(上)			○				
甘い監獄				○			
少年陰陽師 天狐の章・五 儚き運命						○	
五骨の刃 死相学探偵4						○	
淡雪記			○				
非情銀行				○			
霧越邸殺人事件(上)						○	
ミナを着て旅に出よう					○		
極楽おいしい二泊三日				○			
養老孟司の大言論 I 希望とは自分が変わること			○				
恋都の狐さん						○	
生きてるかい?	○						
津波と原発			○				
魔獣狩り I 淫楽編						○	
人魚姫			○				
黒猫館の殺人(新装改訂版)						○	
タンガレ	○						
群青の夜の羽毛布		○					
ハロワ!				○			
リケジョ!						○	
からまる		○					
運がよくなる100の法則		○					
更紗夫人			○				
西の善き魔女IV 世界のかなたの森		○					
老後の食卓 ずっと健康でいるための食の常識		○					
四十路越え! 戦術篇					○		
人生オークション		○					

※“○”は、当該タイトルが各店舗において売上上位20位に含まれていることを指す

3-1.「売上消化率を如何に高めるか」の具体策 論点と実施した分析内容

論点	分析結果
<ul style="list-style-type: none">売上消化率を高める上で、仕入を抑制すべきか、むしろ積極化すべきか	<ul style="list-style-type: none">✓ 実験参加店の大半(37/42)がパターン配本時よりも多く仕入を行っているが、積極的な仕入れが必ずしも売上率の向上に寄与していない。出版社から提供された販売促進情報を参考に独自分析による仕入れを行った店舗が売上消化率が高い可能性大
<ul style="list-style-type: none">店舗規模毎に売上消化率を高める成功要因はどのようなものか	<ul style="list-style-type: none">✓ いずれの店舗も約2割のタイトルで、約8割の売上✓ 店舗規模×売上規模により、上位2割のタイトルの適正仕入水準は異なるが、パターン配本では適正水準とはなっていない場合もある✓ この売れ筋の2割のタイトルについて、書店が自らコントロールを行い、過剰／過小仕入れにならず、売上貢献且つ高売上消化率を達成することが成功要因となり得る
	<ul style="list-style-type: none">✓ 各店舗で売上の約8割を占める上位2割タイトルの大半は実験店間で共通しているわけではない✓ これは、各店舗で“売り損じ”が発生していた、各店舗が自ら仕掛けて増売に結びつけられた等書店の自助努力で各タイトルの増売を更に目指せる可能性を示唆している

3-2. 出版社、取次、書店がWin-Win-Winとなる成功要因 論点と実施した分析内容

論点

- 書店がWINとなる成功要因は何か

実施した分析内容

⇒書店へのアンケートより、売上拡大・コスト削減効果の期待を確認

- 出版社・取次がWINとなる成功要因は何か

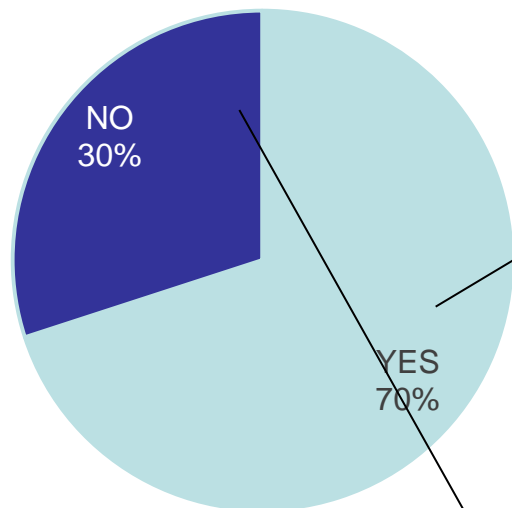
⇒今回の実験の中で、売上消化率が高かった店舗が、各出版社に対し売上率削減効果を安定的提供できるかを分析

⇒書店・取次・出版社それぞれへのアンケートにより、本実験による成果見通しを確認

3-2.出版社、取次、書店がWin-Win-Winとなる成功要因 本実験での書店における売上拡大効果の有無

配本指定(初回も補充も保証される)ができることで、店頭で売上増を仕掛けることができるようになり、売上増が見込めると実感する書店が多い

売上拡大効果の有無



書店の多くが、5～10%の上昇効果(利益換算で1%～2%)を期待

売上上昇の理由

- ・ 初回仕入数を多くすることによって、商品の展開を大きくできる。目立たせることができ、売上につながる。
- ・ 売れる銘柄は強気の仕入れを、売れない銘柄は0冊発注もすることで、在庫にメリハリをつけ、販売の効率を上げることができました。
- ・ 注目新刊を希望数平積みし、初動売上増大につなげることができた
- ・ 新刊配本点数が少ない店舗にとっては、新刊時の入荷点数が増える、つまり新刊全点が新刊発売時に売り場に並ぶ事は売り上げ拡大につながります。
- ・ ランク配本では入荷しない売れ筋商品の量を確保できた。補充注文をほぼ満数で対応してもらえた。
- ・ 満数配本のメリットが効果はあると思います。ただ、新刊情報だけでは実際の売れ方が完璧に予想できないことがあり、刷り部数が少ないからといって売れないということには必ずしもつながりません。そこが難しいところだと思います。
- ・ 集英社の「白ゆき姫殺人事件」は配本予定数16冊のところ、映画化もあり売れる見込み60冊つけた。約2週間で49冊売れだった。売れると思う商品をうまく展開できれば、売上拡大に繋がる。
- ・ 買切ということで、極力全点の面陳を心がけましたし、仕掛け販売的に並べたことも、効果はあったかなと思います

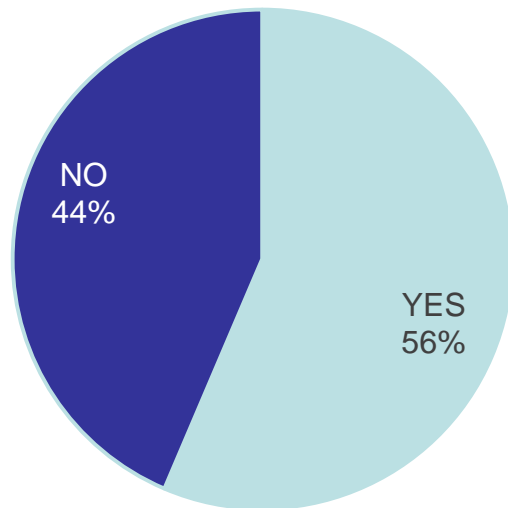
売上未上昇の理由

- ・ 買切を意識し過ぎて、消極的な発注をかけてしまったことで、売り損じが発生した(複数書店からの声)

3-2. 出版社、取次、書店がWin-Win-Winとなる成功要因 本実験での書店におけるコスト削減効果の有無

書店の現場では、本実験を通じて、返品ではなく売上に人的リソースを割り当て、効率的な業務遂行につながることを実感している

コスト削減効果



半数超の書店が、無駄な仕入がなくなる／返品が減ることでの返品対応費用が若干抑えられると見込む

コスト削減の理由

- 配本が明らかに多いと思われる商品が、適正な数に修正できることで、返品が減少するだけでなく、全体の業量が減少する。
- 返品を減らすことができればその労働力を違うことに使うことができます。
- もともと配本が多めの出版社のものを、減らすことができる。また消化率を普段より意識するので、返品を極力避けようとするため返品業務は軽減されると思う。
- 新刊の配本数を、こちらできめているので、店員のモチベーションが違ふ。入荷数 無駄が少なくなる。
- 返品コスト削減。品出しの時間削減(事前に考えることができる)
- 感覚では、文庫新刊の返品は半減している。補充分からの返品のほうが大きく、そちらの削減に取り組む必要があるのは確かだが、新刊入替時の労力も減っており、コスト削減効果は見込めると思う。

3-2. 出版社、取次、書店がWin-Win-Winとなる成功要因 論点と実施した分析内容

論点

- 書店がWINとなる成功要因は何か

分析結果

✓ 書店が意思をもって仕入れ、店頭で販売に注力することで、売上増だけでなく、人件費効率も上がると認識する店舗が多い

実施した分析内容

- 出版社・取次がWINとなる成功要因は何か

⇒ 今回の実験の中で、売上消化率が高かった店舗が、各出版社に対し売上率削減効果を安定的提供できるかを分析

⇒ 書店・取次・出版社それぞれへのアンケートにより、本実験による成果見通しを確認

3-2. 出版社、取次、書店がWin-Win-Winとなる成功要因 売上消化率の高い店舗における出版社別の消化率バラツキ

今回の実験において、売上消化率が高かった店舗でも月・出版社により消化率高・低のバラツキは発生

店舗 No.	売上消化率 Total	文春文庫			講談社文庫			集英社文庫			角川文庫			角川ホラー			新潮社文庫		
		1月	2月	3月	1月	2月	3月	1月	2月	3月	1月	2月	3月	1月	2月	3月	1月	2月	3月
1	68%	67%	56%	60%	40%	61%	82%	71%	85%	70%	63%	69%	63%	56%	59%	63%	72%	72%	82%
2	68%	79%	69%	65%	63%	65%	60%	60%	87%	69%	65%	69%	60%	63%	43%	50%	63%	71%	68%
3	68%	67%	63%	55%	75%	62%	68%	78%	84%	64%	76%	61%	61%	33%	50%	56%	71%	58%	56%
4	66%	58%	45%	58%	71%	54%	83%	62%	88%	75%	63%	60%	52%	42%	71%	57%	72%	54%	56%
5	64%	54%	47%	44%	60%	66%	69%	73%	85%	81%	65%	62%	51%	64%	50%	47%	66%	63%	65%
6	63%	83%	76%	58%	62%	46%	69%	11%	63%	70%	66%	64%	58%	43%	69%	82%	78%	62%	64%
7	62%	86%	53%	53%	56%	45%	62%	66%	80%	62%	53%	68%	54%	50%	54%	45%	62%	72%	62%
8	62%	67%	54%	56%	51%	47%	77%	64%	72%	78%	53%	62%	42%	22%	57%	65%	65%	53%	67%
9	61%	56%	63%	56%	57%	65%	70%	69%	79%	80%	44%	47%	48%	25%	25%	50%	63%	55%	50%
10	60%	29%	38%	46%	61%	61%	79%	67%	83%	82%	49%	70%	44%	50%	53%	31%	52%	62%	63%

3-2. 出版社、取次、書店がWin-Win-Winとなる成功要因 本実験の成果見通しについてのアンケート

書店では増売と店頭の在庫適正化が期待される一方で、出版社・取次からは買切を意識して消極的な仕入を行うと売り損じを引き起こす危険性を指摘

	書店	取次	出版社
よかった点	<ul style="list-style-type: none"> 初版部数が少なく新刊配本では入荷しない新刊が事前指定注文により入荷した事によって、普段売り逃していた作品を売ることができたのは良かった 過多・過少のあるパターン配本よりは、より適正な在庫量になった 「この本を売る」という意識を持って初回注文数を決めたものは、販売時その他の商品とは違った展開・売り方が出来た点は良かった 受け身の店舗運営からの脱却のキッカケになる 	<p>(特になし。今後の検証次第との声が多かった)</p>	<p>(特になし)</p>
改善すべき点	<ul style="list-style-type: none"> 過剰に消化率を意識してしまっただ注文数を少なめにし、機会のロスが度々生じた。 参考銘柄から見て、1冊、2冊でいいだろうと発注した場合、残りがちだった。 発売される前の本について、売れる・売れないという判断を全ての本にしていくことは非常に難しい作業だと改めて感じた。 売り逃しを防ぐため、補充のスピードをもう少しあげたかった。物によっては、補充に1週間以上かかるものがあった。 迅速な追加対応手配の手段が伴えば、より効率的な販売が可能であると考え 管理表の記載にかなりの時間を取られた。売上や在庫数は、各店で収集してExcelに入力するのではなく、JPO様の方でPOSデータから自動的に収集できるようにしてほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> 情報の共有化が不十分だと感じました 増売を目指すのか、実売率の改善を目指すのかが不明確のまま「買切」となれば、申込数、追加発注数ともに慎重にならざるを得ず、売り損じを起こすのではないかと パターン配本と完全指定の併用は作業増とミスの可能性が増えることが予測されます 	<ul style="list-style-type: none"> 実験を検証する時の基準(実売数・販売率...)に注意しないと間違った認識になる恐れがある 本格的に取り組むのであれば、実験店をそれぞれのカテゴリ別(仮説別)にもっと増やし、かつ長期でデータを収集する必要がある

3-2. 出版社、取次、書店がWin-Win-Winとなる成功要因 分析結果

論点

- 書店がWINとなる成功要因は何か

分析結果

- ✓ 書店が意思をもって仕入れ、店頭で販売に注力することで、売上増だけでなく、人件費効率も上がると認識する店舗が多い

- 出版社・取次がWINとなる成功要因は何か

- ✓ 書店別・月毎の売上消化率にバラツキが発生するため、取次においても出版社においても、安定して返品削減の効果を得ることは現時点では困難

- ✓ 一方で、書店が自ら仕入れを増やし、店頭での販売消化努力を行い、売上拡大を目指すことで、書店・取次・出版社がWIN-WIN-WINとなり得る

論点と実施した分析内容

論点

- 個々の企業が今後実ビジネスで買切を行うために必要な条件は何か

実施した分析内容

⇒書店・取次・出版社それぞれへのアンケートにより、本実験の実ビジネス移行要件を確認

-
- 個々の企業努力を超えて、業界共通で必要となる仕組みは何か

⇒書店・取次・出版社それぞれへのアンケートにより、業界共通で必要となる仕組みを確認

3-3.個々の企業が今後実ビジネスで買切を行うために必要な条件について

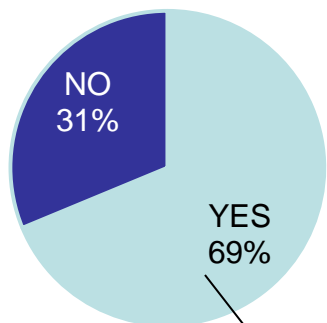
(買切制等の取引条件改善の前に)書店の売上拡大／コスト削減を実現し得る、「近刊情報からの指定配本・補充迅速化の取り組み」を実現する方策の検討が必要

	書店	取次	出版社
意見	<ul style="list-style-type: none">仕入を委縮してしまい、店頭の魅力がなくなり、売上減につながることをどう抑制するかを考えないといけない(複数書店からの声)<u>インフラの構築が前提条件</u>であり、人的な管理作業における負担軽減がされなければ利益に拡大には直結しない<u>近刊情報の網羅性を完璧にする その中から書店が希望商品についてどれでも指定配本をつけることができる。これができるば、売上拡大には結び付く</u>と思います。さらにこういった特別発注時の取引条件についても検討を重ねれば、利益率拡大の線もあると考えます。	<ul style="list-style-type: none"><u>迅速な追加補充についての費用を誰が負担するのかが未解決</u>(補充までの範囲で考えた場合)販売ロスの減少につながるが、全指定になる事から注文数が増加し、返品につながる可能性あり。適正部数の注文が出来るように単品管理されている店舗でなくてはならない。	<ul style="list-style-type: none">今回の実験での売上消化率の細かな差は、ビジネス移行した場合誤差の範疇になるのではないのでしょうか<u>配本指定店が増えれば増えるほど、版元側の作業負担、商品製作のリスク負担は増す</u>と思われます。出版社から利益還元できるほどの効果はない。<u>たくさん売ると書店が考えた時に新刊配本数をシステム上で調整をかけるくらいが丁度良い</u>のではないのでしょうか。追加の迅速配送のほうがよほど必要だと思います。

3-4.個々の企業努力を超えて、業界共通で必要となる仕組みについて

書店が売上を伸ばすため、注文活動を円滑にする仕組みが重要と指摘された
初回注文時には近刊情報の充実と情報提供の仕方の業界統一化が、
追加時には即時・満数配本できる仕組みが必要ではないか

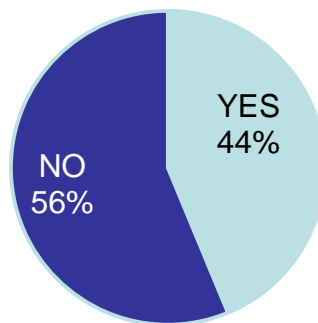
近刊情報提供の仕組



ご意見

- ・ 業界で取り組むべきは、受注の簡素化、省力化。 そうすれば、もっと新刊指定の受注が進み、返品は減少すると思う。
- ・ 正確な事前注文のために、情報の提供は不可欠と考えます
- ・ 出版社が提供する近刊情報が多くの出版社に広がり平準化するならば、業界で取り組んでもよいのでは と思います。

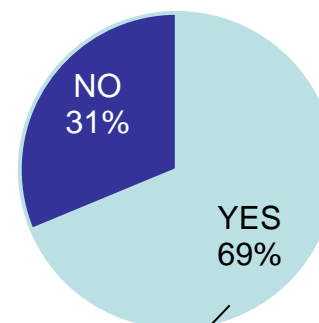
注文のやりとりの仕組



ご意見

- ・ 商品の情報提供と迅速配送は普通の小売、卸では当たり前に行っていること。単価が低く、点数が多いことから業界で情報と在庫を一元化すべき。
- ・ 店頭での反応を見て、迅速に対応できる体制も不可欠である と考えます。注文に対して満数、即日出荷ができれば、現場の在庫負担も軽減できると考えます。
- ・ より確実な追加注文に関して、もっと迅速に入ってくるのが売り伸ばし、売上消化率アップ両方に肝要 かと思います。
- ・ 配送は速いほうがよいですが、版元側で解決できる部分は現状では少ない。

補充注文迅速対応の仕組



3-3、3-4 分析結果

論点

- 個々の企業が今後実ビジネスで買切を行うために必要な条件は何か

分析結果

- ①(書店員が仕入れの判断材料となりうる販促情報も含んだ)近刊情報の提供と指定配本の仕組み作り
- ②補充迅速化の仕組み作りの実現が必要
課題) 指定配本店の増加による版元の作業増加及び商品製作(在庫)リスク増加の懸念

- 個々の企業努力を超えて、業界共通で必要となる仕組みは何か

- ✓ 初回注文時においては、
 - ①(書店員が仕入れの判断材料となる販促情報も含んだ)近刊情報の充実と統一フォーマット化
- ✓ 補充追加時においては、
 - ①迅速配本できる流通網の構築を業界全体で行う必要がある

分析結果(売上消化率の高かった書店における工夫事例)

売上を上げるための工夫	初回注文時の工夫
重点販売商品を決めて、文庫棚以外の場所にも展開する。	ランク配本数を参考にしつつ、店舗特性をふまえて注文数に色をつけた。
事前に配本数が分かるので、いくつかの商品で新刊と同時に既刊併売を行った。	同作家、同シリーズ、類書の売上をもとに決定した。
自店に合う作家さんや、作品は多めに入れた。多めに指定した商品の為の売り場作りをあらかじめ考えて展開した。	前回や、同著者の似た作品の売れ数を参考にして決めた。
陳列場所の確保。多面陳列の実施。	作り部数、テレビ、映画化、作家の前作の具合などを参考に注文した。
新刊が出た際に、前月の残りの書籍を準新刊台にて展開を行うことで、販売率を上げる。	著者の作品の5冊ぐらい前からの販売数を調べた上で、発注数を決める。
期待の持てるビッグタイトルを多く注文し、それらを大きく展開して売り伸ばすことで全体的に消化率があがるように心がけた。	出版社のランク・配本予定数と、著者の既刊の売れ数から判断した。
返品管理を行った。余ったものをすべて返すのではなく、棚平での継続販売を行うなど工夫を行った。	版元の情報や自店での売れ行き(同著者、類似商品)を参考に部数を決定。 また、自店に合うと思った商品に関しては初回から大きな数字を入れ、目立つ展開を心がけている。
配本に強弱をつけて強く仕入れたものは展開強化を行った。仕入数を決める際には参考になるとされるアイテムをなるべくたくさん実績を見て決定する。	過去の作品の実績・版元情報・書籍時の話題性・自店の客層を考慮し、決定した。

売上消化率の高い店舗は、①出版社から提供される(販促情報を含む)近刊情報の積極的な活用と②自店の売上状況の分析を行い、注文数を決定している

3. 実験結果の分析 分析結果のまとめ

1. 実験参加店の大半(37/42)がパターン配本時よりも多く仕入を行っているが、過剰仕入により、売上消化率が低くなっている店舗が見受けられる。一方で、出版社から提供された販売促進情報と自店の販売データを参考に独自分析による仕入れを行った店舗がパターン配本時よりも多く仕入れているにもかかわらず、売上率が高い傾向にある。
2. いずれの店舗においても上位約2割のタイトルで8割の売上構成比を占めるが、この上位2割のタイトルは、各店舗間で共通しているわけではない。
各店舗において、売上増を目指すタイトルの選定～販売消化努力までを書店の自助努力で行うことで、パターン配本時とは異なるタイトルの増売・高売上消化率を実現できる可能性がある。
3. 上記実験結果が示すように、書店が自ら売るべきタイトルを選定し、適切な仕入れを行い、店頭で販売努力を行い、売上拡大と高売上消化率を両立することができれば、書店－取次－出版社間でWin-Win-Winとなる成果を得ることができる。
4. ただし、取次においても出版社においても、安定して返品削減の効果を得ることは現時点では困難である。
5. 書店－取次－出版社が共通して成果を生み出すためには、書店の売上拡大／コスト削減を実現し得る、①(書店員が仕入れの判断材料となる販促情報も含んだ)近刊情報の提供とその指定配本の仕組み作り、②補充迅速化の仕組み作りの実現が必要
6. この「近刊情報からの指定配本と、迅速な追加補充」実現のためには、初回注文時には、①(書店員が仕入れの判断材料となる販促情報も含んだ)近刊情報の充実と統一フォーマット化補充追加時には、①迅速配本できる流通網の構築を業界全体で行う必要がある

4. 考察

1. 今回の実験では、書店が自ら仕入れ、店頭で販売消化努力を行うという意識改革にチャレンジし、一部の店舗ではあるが、一定程度売上拡大の成果を得ることができた。
但し、書店自らが仕入れる際に、**出版社から提供される販売促進情報も含んだ近刊情報に加え、書店独自の売上状況等の分析を行い注文することが、売上消化率を高めると考えられる。**
2. 最終目標である書店への利益還元につなげるためには、書店店舗の状況を把握し、注文に反映させることが、重要であることから、成果の出た書店(カテゴリA)の優良事例の分析等深堀を行い、次のステップに進めていく必要がある。
3. また、取組継続のためには、今回の実験対象よりもタイトル数を限定し、書店員のリソースを集中させやすい売上上位タイトル(ただし店舗によりそのタイトルは異なる)に限定していくことが望ましい。
4. しかし、範囲を限定し時間をかけて書店員の仕入・販売力を育てるにしても、その取組を後押しする**インフラとして、「(書店員が仕入れの判断材料となる販促情報も含んだ)近刊情報の充実と統一フォーマット化」、「初回指定配本流通」、「補充発注時の配送迅速化」が必要**である。
また、充実した新刊情報の提供と、一部のタイトルを事前注文を受け付ける形に変えるためには、出版社の制作～販売までの業務フローをも併せて変えていく必要がある。
5. インフラ構築は、個別企業での投資が難しく、業界共通のインフラ構築が求められる。
また、同時にインフラ構築と並行してそれを活用する各企業の業務改革を如何にして足並みを揃えて推進できるかが大きな課題である。

⇒今後、個別企業間による草の根活動の継続(個社の業務改革の歩みを止めないこと)と、早期に業界共通のインフラを構築すること、更に個別企業の取り組みと業界共通の検討の足並みを揃えるべく今回の分科会のような議論を継続する場を確保することが必要となるのではないかと考える

出版社から提供される販売促進情報に加え、書店による(同名著者の過去売上状況等)独自分析を行い、売上消化率の向上を目指す(理想は売上消化率が高くかつ売り上げも伸びていること)

既存の仕組み上で限定的な書籍による責任販売制の導入ではなく、新たな仕組み・体制等の構築による責任販売制の導入を行い、大幅な収益改善を目指す



1. 出版社の販売促進情報を効率的に提供する業界インフラの構築

2. 書店の独自分析能力の醸成並びに成功事例の水平展開の仕組み作り

3. 事前発注制の仕組み作り、体制の構築

4. 補充注文における(在庫品の)迅速配送体制の整備

本実験は、書店の収益を改善させることを目標に、文庫の販売シェアが高い大手出版社5社と、大手取次4社の協力により、書店が文庫新刊を事前発注し、買切条件を想定した販売に取り組んだ。

本分科会の検討では、書店の収益改善のための方策として、買切取引に移行することで返品を大幅に削減し、書店のマージンをアップすることが想定されたが、実験に加わった出版社、取次からは売上率の向上が販売総量の減少に結びつくことへの懸念も示されたため、「売り上げを増加させつつ、売上率を向上させる」という二つの目的を同時に達成することも実験のテーマとなった。

実験の結果、通常のパターン配本よりも仕入数を増やしたにも関わらず、期間中の売上率(実売率)が、非参加書店の平均を上回る書店「カテゴリA」が14店あった一方で、仕入数を増やしたことで売上率が平均より悪化した「カテゴリB」が23店舗と参加書店の半数以上に達した。

通常の取引のなかで、一部の商品のみが対象となった実験であったこと、返品に対するペナルティーなど具体的に買切条件を意識させる仕組みや検証するためのシステムがなかったこと、そして実験の期間が3カ月程度と短期間であったことなどから考えると、結果全体の傾向は必然であったと言えるが、むしろこうした条件下でも「カテゴリA」の14店が、「売り上げを増加させつつ、売上率を向上させる」ことを実現させたことに注目すべきであろう。

こうした書店からのアンケートでは、出版社から提供される近刊情報や予定配本数などの事前情報や、自店での類書の販売データを参考にして発注数を決めることに取り組んだことが示され、近刊情報提供などの充実が重要であることが確認された。

また、「カテゴリA」及び、仕入を絞って売上率を向上させた「カテゴリA」の書店は、「カテゴリB」の書店に比べて仕入数に対する初回発注量の比率が低く、追加発注を積極的に行った方が売上率が高いという傾向もはっきりと現れた。

収益改善については、書店、出版社、取次のメンバーで議論するなかで、部分的な売上率の改善では、書店マージンの大幅な増加は見込めない現状が示された。「書店の収益改善」という分科会としての最大のテーマを達成するためには、実験の成果を踏まえて根本的な取引制度改革に取り組む必要があると考えられる。

ただ、そのためには①出版社の販売促進情報を効率的に提供する業界インフラの構築、②書店の独自分析能力の醸成並びに成功事例の水平展開の仕組み作り、③事前発注制の仕組み作り、体制の構築、④補充注文における(在庫品の)迅速配送体制の整備などが重要である。

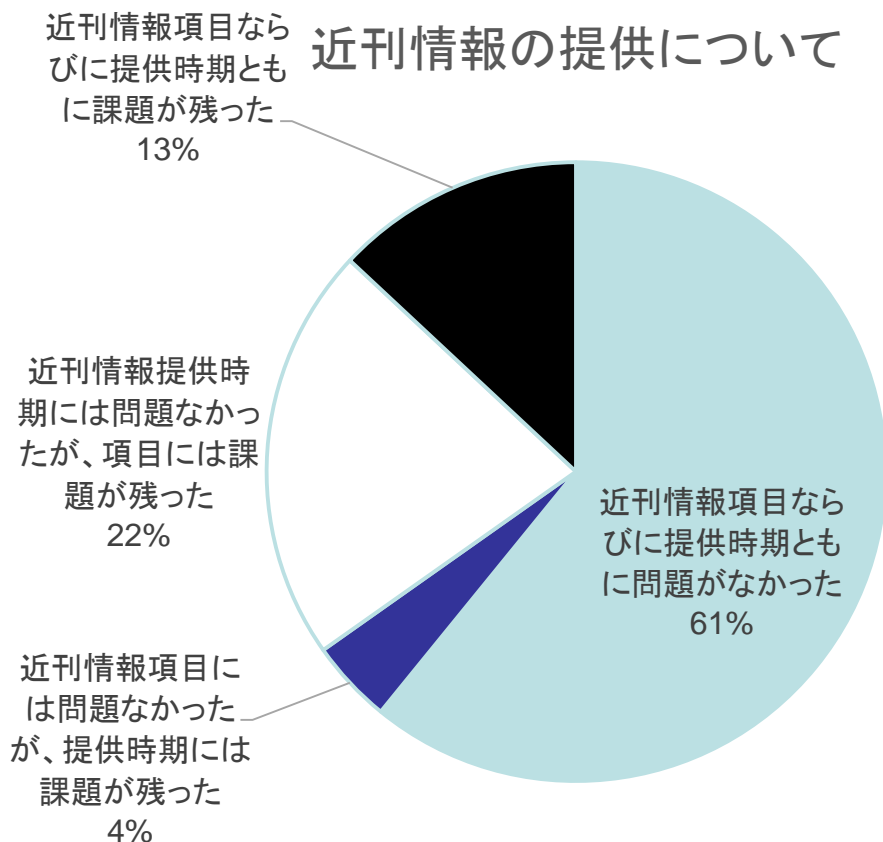
また、こうした体制整備を個々の企業が推進するとともに、業界全体のインフラとして支援システムを構築する必要もあるだろう。

そのためには、本実験で得られた結果、特に「カテゴリA」書店が行った事前発注の方法などについて、さらに深掘りをしていくことが、次の段階に進むために必要であろうと思われる。

このほか、実験では参加書店の多くで、売上の8割を上位20銘柄が占めていることが明らかになったが、合わせて各書店の上位20銘柄の内容が異なっていることもわかった。このことは、多くの書店で売り逃しが発生していることを示すとともに、立地、客層などによって出版物の需要が細分化されており、書店が自店の需要を掴んで自ら商品構成を行うことの有効性と、そのことが書店の独自性を発揮させるであろう可能性を改めて示したと言えるだろう。

<資料編>

【補足資料1】その他の中間アンケート結果

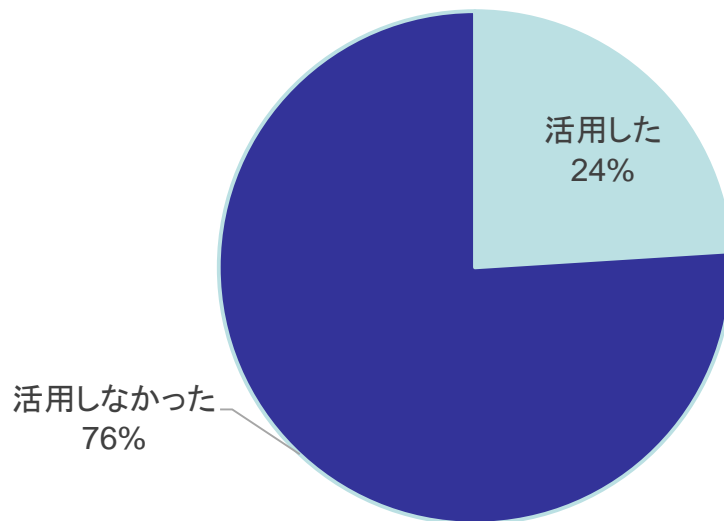


書店の改善要望

- 事前指定を考える際に、同著者の他出版社との比較が提供情報に欲しかった。既刊から似た内容の作品の売れを参考にしたいため。
- FAXでの送受信であったが、期日通りに来ない、字がつぶれてしまい、判読が困難なものがあるなど時間がかかった。各社とも書式や参照データが様々なため、出来れば統一書式のものがあればありがたい。
- 決まっていればいいですが、どんな広告をする予定なのか(電車の中吊りにはどの本が大きく載る予定なのか、など)、特別なPOPや帯が作られる予定があるのか、などを知りたい。無理だと思いますが、書影もあれば最高です。

JPOが提供している近刊情報検索α

(パソコン版・スマートフォン版)の活用状況

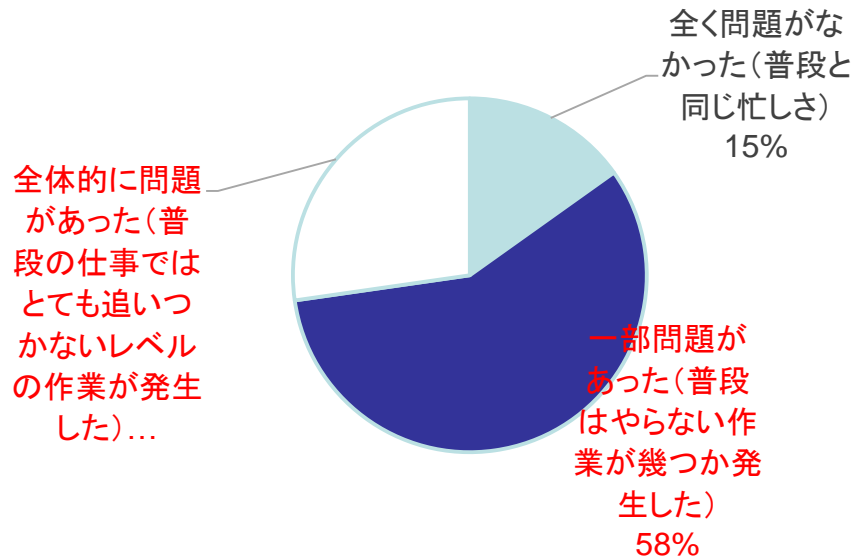


活用しない理由

- 今回の実験での活用ということ言えば、FAXでの情報提供で十分だと感じました。
- 必要最低限の情報は指定注文書にあった
- 実験開始時に知らせていただいたが定期的にチェックする習慣がついていない。
- 以前活用していたことがありますが、FAX、メール、トーハン週報、その他ネットでの情報収集(版元サイトやamazon等)の方が活用しやすく、また、近刊情報検索αを使わなくても十分な情報収集が出来ていたため、自然と使わなくなった経緯もあります。

※その他、書籍の検索をしやすくしてほしいという複数書店からの声があった

今回の実験のオペレーション負荷



出版社

- 近刊情報や事前の注文送付に関して実験店様への特別なプログラムを設定し、ファックス網も臨時で作ったりしましたので、追加費用と事前の準備が掛かりました。取次様への配本作業に関しても細心の注意で、別途手配にしましたし、その、配本の指定リストも別途作成しましたので、別料金が掛かっております。
- 取次会社さんがシステムを構築すれば一定の解決は出来るのではないのでしょうか。もし版元がバラバラにシステムを作っても取次が対応出来なくなるのではないのでしょうか。

書店

- 新刊の注文に神経を使った。控えめに注文した分、品切れも増え、発注業務が増えた。
- 発注数を決定するため、同著者既刊、類書の販売数確認に時間を割く必要が生じた。
- 新刊商品陳列時、通常は前月号と入替して、売れ筋商品+α以外は返品してしまうが、それができないので無理に陳列する作業が増えた。

【参考: 今回の実験の報告業務が非常に煩雑だったという意見がほとんどの書店から上がっている】

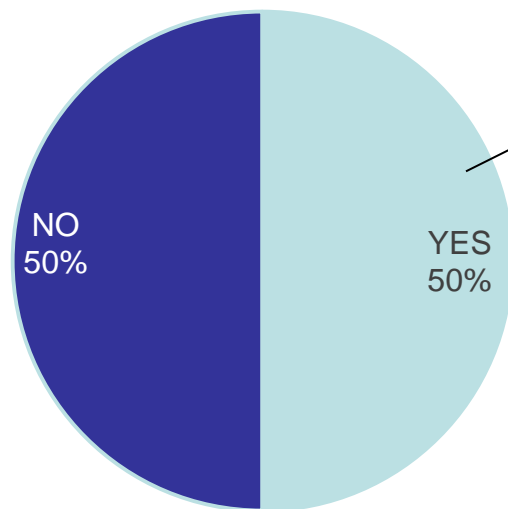
- 単品ごとに日次の実績記入作業に、時間を要した。作業量が増えた。
- 管理表への報告項目が多く、また管理表自体が使い辛いことによる作業負担が大きい

取次

- 配本必要数の確認作業増、追加注文対応の業務増が発生した
- 店舗とチェーン本部からの指定数が異なるケースがあり配本業務が多少混乱しました
- 指定表が2種類になる出版社があり、リストの統一作業がイレギュラー業務として発生しました

指定配本とすることで、在庫を確保でき、売り伸ばしにつながるジャンルが効果があるとの声が多い

他ジャンルの場合の収益効果

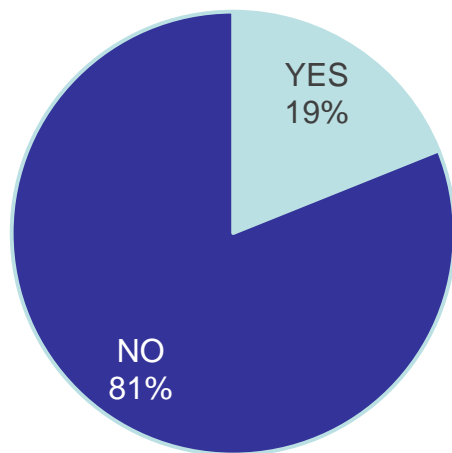


具体的にどのようなジャンルか？

- ビジネス、実用書については、事前注文があると効果があると思われる。配本数が少ない店や、自店に合っていない商品が入るのを未然に防ぐ事ができると見込まれる。
- 文芸は、配本が少なくなっており、売上機会の損失がある。
- 実用書、児童書などのジャンルで、ロングで売れている商品。確実に売れて利益確保につながると考えられる。
- 文芸書・ビジネス書。刷り部数の問題で新刊配本が少なく、すぐに品切れとなっている。品切れ期間を無くすか早い追加ができれば客離れの効果が見込めると思う。
- コミックは効果があるかと思います。理由は文庫と同じ理由によるものです。新刊入荷点数が増える事。
- 文芸やタレント本では初動から十分な量で展開できるだけで売上げは伸ばせると思う。
- 単価が低く初動である程度の売上が見込める商品などであれば効果はあると考える。コミック、話題書など。
- 少数ジャンルの方が、配本が少ない → これはと思える本に対して複数冊初回指定 → 売上拡大(利益拡大) とつながりやすいのかも知れません。

書店側は、注文環境整備要望がある一方で、取次・出版社からは企業で投資対効果が見込めないことからその仕組みを用意できないという意見がある

今回の実験のやり方で
効果は上がらない



書店のご意見

- 仕入経験を積むことにより、『適正仕入数の見極め』及び『作業時間の削減』が出来れば文庫のみならず他ジャンルも活用できると考えます。まず、文庫注文で経験値を上げてからの段階が必要だと思います。
- 書店側が希望する追加補充注文についての配送期間の短縮、対応可能商品の拡大(例えば、雑誌の追加など)が実現できれば過度の負担をかけることなく、実売率の改善や売上拡大につながると思います。

書店以外のご意見

- 費用対効果で考えると、効果がない、というより、実現不可能かと思います。
- 「買切」などの条件設定と補充注文の特別対応におけるコスト負担の問題が解決されなければ効果は出ないと思います。

書店	取次	出版社
<ul style="list-style-type: none"> 返品を減らすことで、業界に未来があるとは一概に言えないが、仕入れ正味と返品正味の差をつければ、業界のルールの中で、三位一体の真剣な取引ができるのではないかと。例えば、返品率の高いフェアなどは、直で商品のやり取りをして、販売した分だけ取次の伝票回しにするとか、地域書店での商品の流動性を高めるとか、etcいろいろなアイデアは浮かぶと思う。 単品施策、ジャンル別総量施策、両方のインペナ施策を打ち出していく。 版元様と取次様、書店での共通したインフラの構築をしなければ、三位一体の構造改革となり得ない。今回の取り組みにおいてKADAKAWA様のモデルは、参考になるケースではないかと考える。 現在、日販さんがすすめている三者間インセンティブ契約にさらに多くの版元さんが参加してくれること。また版元、書店間で個々の書店にあった銘柄を選定して、拡販していく。 出版点数の絞り込み。市場に商品を出す責任を求めたい。価格のアップまたは正味の改善が必要。 流通在庫の一元化。アマゾンに負けないサービスの提供が読者から求められている。 人件費の削減、万引きによる被害の減少。 各書店で企画するフェアに対して、条件・販促の面でのバックアップをする、というような取組があればいいと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> 一過性ではない集客施策と品揃え改善の両方をローコスト、ローオペレーションで実現するような取り組み 取次会社などが提供している実質的に書店のオペレーション負担や在庫負担がほぼゼロのネット通販を拡大する取り組み 初回発注の精度向上のため、販売・返品データの提供などの必要を感じました 計画販売制の商品の対象を文芸書などに移行してみてもは。図鑑や辞典では販売対象が狭いと思う。一般書での販売対象を広げられないか。 売上・返品率によるインセンティブ契約、歩安入帳スキーム、商品の定価UP・利益率の高い商材の販売(雑誌・書籍以外)、商品売上以外の収入源確保(店頭告知や看板・など) 	<ul style="list-style-type: none"> 追加の迅速配送、客注の翌日配送 書店様 取次様 出版社の配本等輸送に関して硬直した今のシステムが続く限り、なかなか難しいのではと思います。ただ、今の問題解決は、一部の取次様の取り組みで、かなり改善されると思われます。事前注文、補充など、同社の現行システムはなかなかうまく機能されていると思います 仮にすべての商品で完全買い切りが実現し、書店さんへの入り正味が多少下がったとして、それがすなわち書店の利益拡大に(長期的にも)つながるのかどうか、疑問をもっています。書籍、雑誌にお金を払ってくださる読者を増やすための啓蒙活動、書店へ足を運ぶ読者を増やすための取り組み、商品単価の引き上げなど、すでに何らかの形で行われている取り組み以外には残念ながらアイデアがありません。

【補足資料2】店舗毎の状況(定量データ)

各店舗における仕入数・売上数/消化率

店舗NO	店舗タイプ	仕入数	補充注文比率	売上冊数	売上消化率	パターン配本時と比較した初回仕入冊数比率
1	中・大規模売上大店	7,071	19%	4,826	68%	125%
2	小規模店	2,171	38%	1,473	68%	131%
3	中・大規模店	3,137	29%	2,123	68%	111%
4	中・大規模店	3,596	26%	2,380	66%	93%
5	中・大規模売上大店	4,968	32%	3,177	64%	91%
6	中・大規模店	2,301	21%	1,439	63%	115%
7	小規模売上大	5,092	27%	3,158	62%	126%
8	小規模売上大	3,705	28%	2,285	62%	139%
9	小規模店	1,789	26%	1,092	61%	128%
10	中・大規模店	3,629	23%	2,168	60%	125%
11	小規模店	1,644	15%	977	59%	113%
12	中・大規模店	4,583	33%	2,715	59%	119%
13	小規模売上大	3,885	34%	2,274	59%	132%
14	小規模店	1,870	21%	1,086	58%	139%
15	小規模店	1,847	36%	1,055	57%	122%
16	中・大規模売上大店	6,382	26%	3,581	56%	139%
17	小規模店	3,550	23%	1,980	56%	118%
18	中・大規模店	4,108	29%	2,272	55%	145%
19	小規模売上大	5,139	18%	2,834	55%	171%
20	小規模店	2,019	34%	1,113	55%	130%
21	小規模店	3,243	20%	1,711	53%	127%
22	中・大規模店	4,337	28%	2,279	53%	134%
23	中・大規模店	4,505	45%	2,360	52%	94%
24	中・大規模売上大店	5,671	37%	2,964	52%	128%
25	小規模店	1,009	17%	512	51%	207%
26	中・大規模店	2,436	29%	1,231	51%	163%
27	小規模店	1,938	11%	960	50%	143%
28	中・大規模店	2,210	29%	1,073	49%	121%
29	小規模店	1,301	21%	610	47%	256%
30	中・大規模店	1,935	26%	827	43%	157%
31	小規模店	657	13%	278	42%	241%
32	中・大規模店	1,970	17%	832	42%	246%
33	小規模店	1,270	29%	530	42%	118%
34	中・大規模店	3,858	19%	1,591	41%	187%
35	小規模店	853	18%	331	39%	181%
36	小規模店	960	39%	348	36%	111%
37	小規模店	847	23%	302	36%	234%
38	小規模店	558	14%	198	35%	231%

各店舗における仕入冊数構成比 1/2

店舗 NO	店舗タイプ	パターン配本時タイトル数ベース構成比						実験時タイトル数ベース構成比					
		0冊	1-4冊	5～9冊	10～14冊	15～19冊	20冊以上	0冊	1-4冊	5～9冊	10～14冊	15～19冊	20冊以上
1	中・大規模売上大店	1%	22%	32%	16.3%	10.7%	18.5%	0%	16%	36%	17%	6%	25%
2	小規模店	27%	55%	13%	2.2%	0.9%	1.9%	2%	75%	15%	3%	2%	3%
3	中・大規模店	2%	65%	18%	7.5%	3.1%	4.4%	0%	66%	13%	9%	4%	9%
4	中・大規模店	1%	43%	32%	11.9%	5.6%	6.6%	0%	46%	32%	8%	5%	9%
5	中・大規模売上大店	1%	28%	33%	14.4%	9.4%	13.8%	1%	24%	41%	17%	4%	13%
6	中・大規模店	3%	68%	20%	4.1%	1.9%	3.1%	3%	66%	19%	5%	2%	6%
7	小規模売上大	4%	34%	38%	11.9%	3.4%	8.8%	0%	20%	44%	17%	6%	14%
8	小規模売上大	7%	57%	22%	4.7%	4.1%	4.7%	1%	51%	25%	8%	6%	9%
9	小規模店	13%	73%	6%	2.8%	0.9%	3.1%	1%	78%	10%	5%	1%	4%
10	中・大規模店	1%	56%	29%	5.3%	2.8%	5.6%	0%	55%	25%	5%	4%	10%
11	小規模店	6%	72%	13%	6.0%	2.2%	0.9%	8%	66%	14%	5%	3%	3%
12	中・大規模店	2%	43%	35%	8.2%	5.6%	6.0%	8%	34%	33%	10%	3%	12%
13	小規模売上大	8%	57%	22%	5.3%	2.2%	5.6%	3%	48%	23%	10%	5%	11%
14	小規模店	7%	76%	12%	3.8%	0.6%	0.9%	3%	59%	30%	6%	0%	2%
15	小規模店	8%	75%	12%	2.2%	1.6%	1.3%	6%	72%	15%	4%	1%	2%
16	中・大規模売上大店	0%	29%	38%	16.3%	6.0%	11.0%	0%	10%	40%	18%	11%	21%
17	小規模店	5%	55%	27%	5.6%	3.1%	5.3%	1%	47%	29%	9%	6%	8%
18	中・大規模店	4%	58%	24%	6.3%	3.1%	4.7%	6%	44%	25%	8%	5%	13%
19	小規模売上大	6%	50%	24%	9.5%	4.2%	6.3%	0%	24%	35%	19%	6%	16%
20	小規模店	13%	73%	8%	3.1%	0.9%	1.3%	13%	62%	13%	7%	1%	4%
21	小規模店	2%	63%	18%	8.8%	3.1%	5.0%	0%	48%	27%	10%	6%	9%
22	中・大規模店	1%	55%	27%	7.5%	4.1%	5.6%	0%	44%	27%	11%	5%	12%
23	中・大規模店	3%	48%	30%	6.3%	5.3%	7.8%	0%	56%	29%	6%	3%	6%
24	中・大規模売上大店	1%	36%	35%	12.9%	7.8%	6.6%	5%	2%	41%	30%	13%	10%
25	小規模店	50%	44%	4%	1.6%	0.3%	0.3%	14%	70%	12%	3%	0%	1%
26	中・大規模店	11%	71%	11%	4.7%	0.9%	1.3%	1%	61%	24%	6%	5%	4%
27	小規模店	4%	75%	14%	3.8%	1.3%	2.2%	0%	60%	24%	8%	4%	4%
28	中・大規模店	3%	73%	16%	5.0%	1.3%	1.9%	0%	67%	22%	5%	3%	2%
29	小規模店	57%	38%	3%	1.3%	0.6%	0.3%	29%	43%	20%	6%	1%	1%
30	中・大規模店	7%	81%	9%	1.3%	0.9%	1.3%	0%	73%	21%	3%	1%	2%
31	小規模店	63%	33%	3%	0.6%	0.0%	0.0%	19%	74%	6%	1%	0%	0%
32	中・大規模店	35%	55%	5%	3.4%	0.3%	0.9%	2%	58%	27%	8%	3%	2%
33	小規模店	18%	71%	8%	1.9%	0.6%	0.9%	0%	80%	14%	3%	1%	2%
34	中・大規模店	1%	67%	21%	6.0%	1.9%	2.5%	0%	28%	35%	19%	10%	8%
35	小規模店	48%	47%	3%	1.3%	0.0%	0.3%	6%	84%	8%	1%	1%	0%
36	小規模店	43%	52%	3%	0.9%	0.0%	1.6%	26%	63%	8%	2%	0%	1%
37	小規模店	62%	35%	2%	0.0%	0.5%	0.0%	1%	93%	4%	1%	1%	0%
38	小規模店	66%	30%	3%	0.3%	0.0%	0.0%	36%	57%	5%	2%	1%	0%

各店舗における仕入冊数構成比 2/2

店舗 NO	店舗タイプ	実験時仕入冊数ベース構成比						実験時売上冊数ベース構成比					
		0冊	1-4冊	5～9冊	10～14冊	15～19冊	20冊以上	0冊	1-4冊	5～9冊	10～14冊	15～19冊	20冊以上
1	中・大規模売上大店	0.0%	2.6%	12.0%	9.9%	5.6%	69.9%	0.2%	2.6%	10.9%	9.3%	4.9%	72.1%
2	小規模店	0.0%	30.7%	22.2%	10.0%	7.1%	30.0%	0.2%	23.8%	23.8%	11.4%	7.0%	33.8%
3	中・大規模店	0.0%	18.3%	11.7%	12.8%	8.1%	49.1%	0.0%	14.6%	8.2%	8.4%	10.6%	58.2%
4	中・大規模店	0.0%	15.1%	23.8%	10.4%	10.0%	40.8%	0.0%	12.1%	18.8%	7.1%	8.3%	53.7%
5	中・大規模売上大店	0.0%	7.0%	24.1%	17.7%	5.4%	45.8%	0.2%	4.4%	20.3%	15.0%	4.7%	55.4%
6	中・大規模店	0.0%	25.8%	20.7%	9.0%	4.6%	40.0%	0.2%	24.5%	19.7%	8.7%	4.9%	42.1%
7	小規模売上大	0.0%	5.2%	22.8%	15.1%	7.4%	49.5%	0.0%	3.8%	19.9%	15.2%	7.9%	53.3%
8	小規模売上大	0.0%	15.9%	17.6%	10.1%	11.2%	45.3%	0.3%	12.6%	12.3%	9.0%	10.5%	55.3%
9	小規模店	0.0%	29.6%	15.3%	13.7%	4.6%	36.7%	0.0%	20.6%	15.1%	12.0%	8.9%	43.4%
10	中・大規模店	0.0%	13.2%	17.6%	6.4%	7.6%	55.2%	0.0%	11.1%	16.6%	3.7%	5.6%	63.1%
11	小規模店	0.0%	27.8%	20.9%	14.6%	12.7%	24.0%	1.2%	22.2%	21.8%	14.2%	13.8%	26.7%
12	中・大規模店	0.0%	9.4%	19.7%	11.3%	5.3%	54.3%	8.5%	6.9%	16.9%	14.1%	4.6%	49.0%
13	小規模売上大	0.0%	14.7%	17.1%	13.1%	10.2%	44.9%	0.0%	11.5%	16.8%	12.7%	10.4%	48.6%
14	小規模店	0.0%	31.3%	38.8%	14.3%	1.0%	14.6%	0.6%	27.5%	37.8%	14.7%	1.7%	17.6%
15	小規模店	0.0%	43.6%	25.7%	13.0%	4.2%	13.5%	4.3%	43.3%	20.3%	16.1%	4.2%	11.8%
16	中・大規模売上大店	0.0%	2.1%	17.3%	13.8%	11.5%	55.3%	0.0%	1.2%	12.6%	12.2%	10.1%	63.9%
17	小規模店	0.0%	15.7%	21.7%	12.0%	10.5%	40.0%	0.0%	10.2%	22.1%	10.9%	11.0%	45.9%
18	中・大規模店	0.0%	11.0%	16.5%	9.0%	8.4%	55.2%	0.0%	8.7%	15.8%	13.8%	9.9%	51.8%
19	小規模売上大	0.0%	5.0%	18.4%	17.0%	7.7%	51.9%	0.0%	3.6%	11.0%	10.8%	7.3%	67.4%
20	小規模店	0.0%	31.7%	17.0%	18.4%	2.2%	30.6%	0.0%	29.4%	16.8%	16.3%	1.8%	35.8%
21	小規模店	0.0%	16.5%	20.1%	14.0%	11.8%	37.6%	0.0%	13.0%	18.0%	13.4%	9.3%	46.2%
22	中・大規模店	0.0%	11.7%	16.4%	12.7%	7.8%	51.4%	0.0%	10.3%	10.2%	9.1%	8.4%	62.0%
23	中・大規模店	0.0%	21.8%	23.2%	7.6%	6.4%	41.1%	0.0%	21.2%	19.7%	5.5%	5.9%	47.6%
24	中・大規模売上大店	0.0%	0.4%	22.7%	28.0%	18.2%	30.7%	3.0%	0.4%	27.1%	19.5%	13.9%	36.1%
25	小規模店	0.0%	45.5%	30.0%	11.5%	0.0%	13.1%	0.6%	37.9%	34.2%	10.9%	0.0%	16.4%
26	中・大規模店	0.0%	26.6%	27.5%	11.4%	12.9%	21.6%	0.5%	21.1%	22.3%	12.1%	15.0%	29.0%
27	小規模店	0.0%	28.1%	24.5%	15.4%	10.5%	21.5%	0.0%	24.6%	23.5%	16.3%	9.6%	26.0%
28	中・大規模店	0.0%	31.4%	27.5%	10.4%	10.0%	20.7%	0.0%	25.9%	28.3%	11.1%	11.1%	23.6%
29	小規模店	0.0%	27.4%	37.4%	19.2%	6.2%	9.8%	1.6%	22.6%	28.5%	16.1%	9.0%	22.1%
30	中・大規模店	0.0%	46.3%	30.0%	7.6%	2.2%	14.0%	0.0%	36.3%	28.3%	11.4%	8.9%	15.1%
31	小規模店	0.0%	71.9%	22.0%	3.5%	2.6%	0.0%	2.5%	59.0%	28.4%	6.1%	4.0%	0.0%
32	中・大規模店	0.0%	29.1%	29.5%	16.3%	8.2%	16.9%	0.5%	23.3%	26.0%	19.7%	9.7%	20.8%
33	小規模店	0.0%	40.6%	27.0%	12.3%	3.3%	16.7%	0.0%	25.8%	31.5%	15.3%	3.6%	23.8%
34	中・大規模店	0.0%	8.9%	22.5%	23.2%	16.7%	28.7%	0.0%	9.7%	26.0%	15.7%	10.1%	38.7%
35	小規模店	0.0%	62.1%	22.3%	7.1%	4.9%	3.6%	0.6%	48.3%	26.9%	10.3%	9.4%	4.5%
36	小規模店	0.0%	58.6%	23.5%	10.2%	0.0%	7.7%	0.3%	53.4%	20.4%	19.0%	0.0%	6.9%
37	小規模店	0.0%	79.0%	10.4%	6.1%	4.6%	0.0%	0.0%	69.2%	10.6%	13.2%	7.0%	0.0%
38	小規模店	0.0%	62.1%	17.8%	13.6%	6.5%	0.0%	0.0%	52.5%	20.2%	16.7%	10.6%	0.0%

(文春文庫) 店舗毎の実験結果

店舗 NO	店舗タイプ	文春文庫					
		1月上売冊数	1月上売消化率	2月上売冊数	2月上売消化率	3月上売冊数	3月上売消化率
1	中・大規模売上大店	292	67%	256	56%	210	60%
2	小規模店	111	79%	58	69%	93	65%
3	中・大規模店	86	67%	91	63%	91	55%
4	中・大規模店	98	58%	61	45%	108	58%
5	中・大規模売上大店	162	54%	129	47%	136	44%
6	中・大規模店	57	83%	64	76%	51	58%
7	小規模売上大	208	86%	155	53%	174	53%
8	小規模売上大	142	67%	98	54%	134	56%
9	小規模店	33	56%	69	63%	37	56%
10	中・大規模店	116	29%	79	38%	83	46%
11	小規模店	71	69%	58	62%	46	45%
12	中・大規模店	148	64%	152	58%	203	73%
13	小規模売上大	163	34%	89	62%	110	51%
14	小規模店	62	65%	58	64%	57	49%
15	小規模店	80	70%	63	50%	48	59%
16	中・大規模売上大店	170	76%	179	46%	162	49%
17	小規模店	109	60%	91	47%	106	45%
18	中・大規模店	135	63%	119	46%	89	61%
19	小規模売上大	122	48%	125	45%	117	41%
20	小規模店	85	62%	56	48%	42	39%
21	小規模店	104	68%	68	53%	68	35%
22	中・大規模店	91	39%	88	31%	64	26%
23	中・大規模店	73	61%	71	57%	80	56%
24	中・大規模売上大店	61	29%	151	50%	244	56%
25	小規模店	37	61%	26	45%	33	39%
26	中・大規模店	62	53%	47	35%	61	40%
27	小規模店	75	66%	59	34%	47	35%
28	中・大規模店	83	72%	66	57%	64	56%
29	小規模店	42	56%	27	31%	54	40%
30	中・大規模店	32	37%	32	35%	30	32%
31	小規模店	12	32%	15	41%	9	17%
32	中・大規模店	37	41%	31	31%	39	36%
33	小規模店	31	52%	8	14%	30	45%
34	中・大規模店	90	51%	77	38%	73	41%
35	小規模店	19	19%	10	21%	12	19%
36	小規模店	23	29%	26	41%	28	43%
37	小規模店	18	37%	12	21%	12	20%
38	小規模店	9	33%	8	29%	9	23%

(講談社文庫) 店舗毎の実験結果

店舗 NO	店舗タイプ	講談社文庫					
		1月上売冊数	1月上売消化率	2月上売冊数	2月上売消化率	3月上売冊数	3月上売消化率
1	中・大規模売上大店	185	40%	293	61%	469	82%
2	小規模店	80	63%	121	65%	169	60%
3	中・大規模店	97	75%	158	62%	228	68%
4	中・大規模店	100	71%	134	54%	280	83%
5	中・大規模売上大店	164	60%	232	66%	364	69%
6	中・大規模店	72	62%	94	46%	248	69%
7	小規模売上大	201	56%	199	45%	384	62%
8	小規模売上大	126	51%	137	47%	280	77%
9	小規模店	45	57%	103	65%	119	70%
10	中・大規模店	116	61%	165	61%	350	79%
11	小規模店	40	53%	43	35%	110	74%
12	中・大規模店	123	61%	171	47%	269	49%
13	小規模売上大	97	56%	147	67%	223	65%
14	小規模店	44	46%	46	47%	139	61%
15	小規模店	43	45%	53	45%	130	64%
16	中・大規模売上大店	161	48%	137	39%	351	51%
17	小規模店	112	54%	120	45%	280	76%
18	中・大規模店	76	30%	188	54%	260	52%
19	小規模売上大	111	54%	176	43%	328	63%
20	小規模店	72	59%	84	47%	164	68%
21	小規模店	77	44%	87	40%	156	60%
22	中・大規模店	93	50%	128	43%	255	67%
23	中・大規模店	76	66%	123	63%	312	64%
24	中・大規模売上大店	185	61%	211	58%	264	54%
25	小規模店	20	41%	44	54%	51	54%
26	中・大規模店	71	54%	62	46%	130	53%
27	小規模店	49	52%	55	47%	114	68%
28	中・大規模店	53	45%	62	38%	104	48%
29	小規模店	18	38%	56	51%	34	50%
30	中・大規模店	58	43%	51	45%	96	55%
31	小規模店	25	66%	16	44%	37	57%
32	中・大規模店	54	42%	47	32%	114	48%
33	小規模店	26	43%	41	42%	42	34%
34	中・大規模店	105	42%	78	37%	186	42%
35	小規模店	18	42%	23	36%	49	57%
36	小規模店	22	38%	29	43%	49	44%
37	小規模店	38	56%	20	34%	34	45%
38	小規模店	6	30%	12	32%	22	42%

(集英社文庫) 店舗毎の実験結果

店舗 NO	店舗タイプ	集英社文庫					
		1月売上冊数	1月売上消化率	2月売上冊数	2月売上消化率	3月売上冊数	3月売上消化率
1	中・大規模売上大店	145	71%	661	85%	152	70%
2	小規模店	24	60%	166	87%	121	69%
3	中・大規模店	64	78%	435	84%	142	64%
4	中・大規模店	59	62%	447	88%	170	75%
5	中・大規模売上大店	85	73%	377	85%	240	81%
6	中・大規模店	8	11%	162	63%	99	70%
7	小規模売上大	126	66%	339	80%	234	62%
8	小規模売上大	90	64%	319	72%	180	78%
9	小規模店	72	69%	166	79%	100	80%
10	中・大規模店	43	67%	244	83%	161	82%
11	小規模店	43	73%	111	83%	33	60%
12	中・大規模店	92	74%	215	51%	204	73%
13	小規模売上大	67	52%	207	67%	126	68%
14	小規模店	11	44%	89	77%	49	71%
15	小規模店	32	55%	68	76%	67	61%
16	中・大規模売上大店	100	60%	624	85%	256	50%
17	小規模店	51	32%	242	86%	146	86%
18	中・大規模店	79	79%	215	51%	141	68%
19	小規模売上大	86	55%	374	78%	272	60%
20	小規模店	31	74%	135	74%	53	31%
21	小規模店	40	48%	195	71%	154	63%
22	中・大規模店	65	54%	522	74%	161	76%
23	中・大規模店	50	72%	339	36%	174	44%
24	中・大規模売上大店	85	50%	159	56%	218	60%
25	小規模店	13	34%	35	60%	37	59%
26	中・大規模店	17	28%	105	68%	92	46%
27	小規模店	17	31%	62	77%	48	51%
28	中・大規模店	30	48%	109	50%	52	29%
29	小規模店	16	28%	74	81%	17	57%
30	中・大規模店	11	30%	68	67%	53	29%
31	小規模店	2	13%	23	66%	17	47%
32	中・大規模店	19	36%	68	49%	47	51%
33	小規模店	13	50%	69	46%	59	43%
34	中・大規模店	24	35%	148	67%	44	43%
35	小規模店	8	53%	19	58%	17	47%
36	小規模店	5	42%	18	43%	19	20%
37	小規模店	13	52%	15	52%	20	44%
38	小規模店	3	25%	21	60%	13	43%

(角川文庫) 店舗毎の実験結果

店舗 NO	店舗タイプ	角川文庫					
		1月上売冊数	1月上売消化率	2月上売冊数	2月上売消化率	3月上売冊数	3月上売消化率
1	中・大規模売上大店	291	63%	430	69%	288	63%
2	小規模店	60	65%	136	69%	60	60%
3	中・大規模店	140	76%	152	61%	67	61%
4	中・大規模店	176	63%	203	60%	115	52%
5	中・大規模売上大店	149	65%	293	62%	122	51%
6	中・大規模店	76	66%	146	64%	95	58%
7	小規模売上大	110	53%	208	68%	109	54%
8	小規模売上大	96	53%	182	62%	70	42%
9	小規模店	86	44%	90	47%	32	48%
10	中・大規模店	81	49%	227	70%	66	44%
11	小規模店	66	57%	102	61%	59	52%
12	中・大規模店	147	47%	252	64%	103	56%
13	小規模売上大	142	66%	197	62%	84	54%
14	小規模店	31	34%	86	60%	58	44%
15	小規模店	47	40%	93	61%	75	56%
16	中・大規模売上大店	183	46%	376	55%	164	60%
17	小規模店	90	41%	135	52%	56	38%
18	中・大規模店	80	37%	186	50%	50	52%
19	小規模売上大	121	46%	211	54%	107	51%
20	小規模店	52	58%	75	50%	46	61%
21	小規模店	95	45%	152	48%	136	56%
22	中・大規模店	103	40%	238	53%	89	39%
23	中・大規模店	143	58%	243	52%	172	48%
24	中・大規模売上大店	99	28%	229	54%	232	53%
25	小規模店	21	32%	44	54%	16	59%
26	中・大規模店	69	50%	153	59%	83	58%
27	小規模店	35	28%	99	49%	64	41%
28	中・大規模店	80	63%	83	52%	59	47%
29	小規模店	31	52%	41	35%	2	18%
30	中・大規模店	72	42%	93	46%	52	39%
31	小規模店	7	23%	24	38%	13	35%
32	中・大規模店	39	28%	71	48%	30	28%
33	小規模店	25	47%	49	50%	15	34%
34	中・大規模店	88	40%	172	40%	91	40%
35	小規模店	13	43%	43	47%	27	47%
36	小規模店	13	33%	15	29%	3	12%
37	小規模店	20	33%	23	34%	19	40%
38	小規模店	9	36%	24	38%	8	19%

(角川ホラー)店舗毎の実験結果

店舗 NO	店舗タイプ	角川ホラー					
		1月売上冊数	1月売上消化率	2月売上冊数	2月売上消化率	3月売上冊数	3月売上消化率
1	中・大規模売上大店	9	56%	24	59%	19	63%
2	小規模店	5	63%	3	43%	3	50%
3	中・大規模店	1	33%	7	50%	5	56%
4	中・大規模店	5	42%	17	71%	39	57%
5	中・大規模売上大店	9	64%	15	50%	15	47%
6	中・大規模店	3	43%	22	69%	14	82%
7	小規模売上大	7	50%	7	54%	10	45%
8	小規模売上大	2	22%	8	57%	15	65%
9	小規模店	1	25%	1	25%	3	50%
10	中・大規模店	4	50%	10	53%	5	31%
11	小規模店	2	50%	10	63%	5	71%
12	中・大規模店	2	33%	10	48%	9	64%
13	小規模売上大	9	60%	7	54%	7	37%
14	小規模店	4	50%	4	40%	8	47%
15	小規模店	6	67%	5	63%	10	53%
16	中・大規模売上大店	8	24%	25	58%	33	73%
17	小規模店	2	67%	11	46%	7	70%
18	中・大規模店	1	17%	0	0%	3	60%
19	小規模売上大	4	57%	12	46%	12	52%
20	小規模店	1	33%	5	38%	5	50%
21	小規模店	12	71%	8	33%	12	63%
22	中・大規模店	2	33%	18	40%	7	35%
23	中・大規模店	18	78%	33	60%	18	69%
24	中・大規模売上大店	8	38%	1	5%	11	34%
25	小規模店	1	33%	2	50%	0	0%
26	中・大規模店	0	0%	23	79%	8	53%
27	小規模店	5	50%	5	28%	4	44%
28	中・大規模店	1	20%	8	40%	5	45%
29	小規模店	0	-	0	-	0	0%
30	中・大規模店	5	56%	13	65%	3	23%
31	小規模店	0	0%	3	75%	1	25%
32	中・大規模店	3	30%	6	46%	6	46%
33	小規模店	0	0%	3	43%	1	33%
34	中・大規模店	8	62%	13	39%	14	70%
35	小規模店	2	40%	5	56%	0	0%
36	小規模店	0	0%	0	0%	0	0%
37	小規模店	0	0%	0	0%	1	17%
38	小規模店	1	50%	2	40%	0	0%

(新潮社文庫) 店舗毎の実験結果

店舗 NO	店舗タイプ	新潮社文庫					
		1月売上冊数	1月売上消化率	2月売上冊数	2月売上消化率	3月売上冊数	3月売上消化率
1	中・大規模売上大店	406	72%	374	72%	322	82%
2	小規模店	76	63%	106	71%	81	68%
3	中・大規模店	112	71%	140	58%	107	56%
4	中・大規模店	156	72%	118	54%	94	56%
5	中・大規模売上大店	217	66%	313	63%	155	65%
6	中・大規模店	59	78%	73	62%	96	64%
7	小規模売上大	193	62%	271	72%	223	62%
8	小規模売上大	131	65%	156	53%	119	67%
9	小規模店	46	63%	48	55%	41	50%
10	中・大規模店	120	52%	193	62%	105	63%
11	小規模店	70	61%	64	51%	44	51%
12	中・大規模店	190	65%	209	71%	216	62%
13	小規模売上大	172	64%	245	63%	182	62%
14	小規模店	106	65%	143	69%	91	54%
15	小規模店	89	60%	81	58%	65	53%
16	中・大規模売上大店	177	57%	284	51%	191	60%
17	小規模店	126	49%	198	54%	98	54%
18	中・大規模店	163	63%	358	73%	129	59%
19	小規模売上大	239	65%	270	56%	147	45%
20	小規模店	71	65%	77	51%	59	49%
21	小規模店	123	53%	126	48%	98	55%
22	中・大規模店	96	45%	171	58%	88	54%
23	中・大規模店	126	70%	171	59%	138	55%
24	中・大規模売上大店	193	55%	271	52%	342	60%
25	小規模店	42	55%	63	56%	27	53%
26	中・大規模店	89	51%	91	45%	68	50%
27	小規模店	82	55%	76	56%	64	60%
28	中・大規模店	81	68%	82	35%	51	50%
29	小規模店	50	48%	104	47%	44	51%
30	中・大規模店	47	39%	63	44%	48	43%
31	小規模店	34	55%	20	40%	20	39%
32	中・大規模店	72	46%	92	56%	57	46%
33	小規模店	33	33%	47	42%	38	53%
34	中・大規模店	127	32%	147	43%	106	33%
35	小規模店	15	31%	32	41%	19	44%
36	小規模店	31	52%	47	37%	20	35%
37	小規模店	11	19%	33	39%	13	27%
38	小規模店	21	53%	20	34%	10	27%

実証実験参加店舗リスト

NO	候補店舗名	店舗住所
1	BCササエ古川バイパス店	宮城県大崎市古川稲葉1-8-16
2	古河かもじや駅ビル店	茨城県古河市本町1-1-15
3	BTベル水海道店	茨城県常総市水海道湊頭町4551-1
4	小山進駈堂中久喜本店	栃木県小山市中久喜1345-6
5	三省堂書店船橋店	船橋市本町1-2-1
6	三省堂書店下北沢店	世田谷区北沢2-25-21
7	恭文堂学芸大学店	東京都目黒区鷹番3-3-19
8	今野西荻窪店	東京都杉並区西荻北3-1-8
9	秀文堂方南町店	東京都杉並区方南2-13-7
10	伊野尾中井店	東京都新宿区上落合2-20-6
11	往来堂千駄木店	東京都文京区千駄木2-47-11
12	第一書林新小岩北口店	東京都葛飾区西新小岩1-2-11喜久屋ビル1階
13	廣文館イトーヨーカドー曳舟店	東京都墨田区京島1-2-1 イトーヨーカドー曳舟店内 4F
14	千歳船橋店(千歳書店)	東京都世田谷区船橋1-9-45
15	優文堂用賀SBS店	東京都世田谷区用賀4-10-1世田谷ビジネススクエア
16	ページワン赤羽IV店	東京都北区赤羽西1-7-1
17	井上昭島店	東京都昭島市松原町1-3-1
18	藤村秩父店	埼玉県秩父市上町1-5-9矢尾カルチャー館
19	有隣堂アトレ川崎店	神奈川県川崎市川崎区駅前本町26-1 アトレ川崎6F
20	有隣堂トレッサ横浜店	神奈川県横浜市港北区師岡町700 トレッサ横浜北棟2F
21	岩下金沢文庫店	横浜市金沢区釜利谷東2-1-1バザアル金沢文庫3階

実証実験参加店舗リスト

NO	候補店舗名	店舗住所
22	中原BLTSUTAYA小杉店	神奈川県川崎市中原区小杉町3-420-5
23	島田いろは堂宮川店	静岡県島田市宮川町2471-4
24	吉見竜南店	静岡県静岡市葵区千代田4-3-10
25	谷島屋エキマチ店	浜松市中区砂山町6-1
26	谷島屋ららぽーと磐田店	磐田市高見丘1200
27	豊川堂本店	豊橋市呉服町40
28	豊川堂カルミア店	豊橋市花田町西宿無番地豊橋ステーションビル カルミア4階
29	大垣書店烏丸三条店	〒604-8166 京都市中京区烏丸通三条上ル 烏丸ビル1F
30	大垣書店四条店	〒604-8153 京都市中京区烏丸通四条上ル 京都御幸ビル2F
31	大垣書店ヨドバシ店	〒600-8216 京都市下京区烏丸通七条下ル 京都ヨドバシビル 6F
32	大垣書店二条駅店	〒604-8415 京都市中京区西ノ京栞尾町1-6 BiVi二条1F
33	田村書店セルシー店	大阪府豊中市新千里東町1-5-2
34	宝塚サンクスソリオ店	兵庫県宝塚市栄町2-1-1
35	廣文館金座街本店	〒730-0035 広島市中区本通1-11
36	廣文館シャレオブックガーデン	〒730-0031 広島市中区紙屋町1丁目 地下街607号
37	廣文館広島駅ビル店	〒732-0822 広島市南区松原町2-37 広島ステーションビルASSE 5F
38	廣文館アルパークブックガーデン	〒733-0841 広島市西区井口明神1-16-1 アルパーク西棟 4F
39	今井書店湖山店	〒680-0942 鳥取県鳥取市湖山東4-85
40	今井書店シャミネ店	〒690-0003 島根県松江市東朝日町 JR松江駅構内
41	セルバ岡山店	岡山県岡山市北区駅前町1-8-5 1ドレミの街5階
42	長崎熊本店	熊本県熊本市中央区上通町6-23

実証実験スケジュール

文庫責任販売実証実験スケジュール		※日程は変更の可能性あり					
出版社名	2013年			2014年			
	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
1. 講談社		<div>店舗に近刊情報・事前注文表をFAXにて送信</div> <div>12/5</div>	<div>1/9</div>	<div>2/6</div>			
		<div>事前注文・FAX送信締切</div> <div>12/12</div>	<div>1/16</div>	<div>2/13</div>			
			<div>発売日</div> <div>1/15</div>	<div>2/14</div>	<div>3/14</div>		
2. 集英社		<div>店舗に近刊情報・事前注文表をFAXにて送信</div> <div>12/5</div>	<div>1/10</div>	<div>2/7</div>			
		<div>事前注文・FAX送信締切</div> <div>12/16</div>	<div>1/24</div>	<div>2/24</div>			
			<div>発売日</div> <div>1/17</div>	<div>2/20</div>	<div>3/20</div>		

実証実験スケジュール

文庫責任販売実証実験スケジュール		※日程は変更の可能性あり						
		2013年			2014年			
出版社名		1 1月	1 2月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月
3. KADOKAWA		<div>WEBにて近刊情報・事前注文フォームを掲載</div> <div>12/11～1/20～2/20～</div> <div>事前注文数のWEB入力締切</div> <div>12/171/272/27</div> <div>発売日</div> <div>1/252/253/25</div>						
4. 新潮社		<div>店舗に近刊情報・事前注文表をFAXにて送信</div> <div>12/241/302/27</div> <div>事前注文・FAX送信締切</div> <div>1/102/103/10</div> <div>発売日</div> <div>1/292/283/28</div>						

実証実験スケジュール

文庫責任販売実証実験スケジュール		※日程は変更の可能性あり						
		2013年		2014年				
出版社名		11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
5. 文藝春秋		店舗に近刊情報・事前注文表をFAXにて送信						
		11/20	12/18	1/23				
		事前注文・FAX送信締切						
		11/29	12/26	1/31				
		発売日						
				1/4	2/7	3/7		
		実証実験期間						

フューチャー・ブックストア・フォーラム 「魅力的な書店作り環境整備分科会」メンバー表

魅力的な書店作り環境整備分科会 メンバー表		
分科会リーダー	NPO本の学校 副理事長	星野 渉
分科会メンバー	(株)講談社 営業管理部 部長	田木 敏之
	(株)集英社 書籍販売部 副課長	海藏寺 美香
	(株)KADOKAWA セールスマーケティング統括本部 販売局 書籍販売第一部 一般文庫課 課長	金子 泰子
	(株)新潮社 営業部 副部長	奈 勇治
	(株)文藝春秋 文庫・新書営業部 部長	伊藤 健治
	(株)トーハン 仕入企画推進室 シニアマネジャー	太田 たまき
	日本出版販売(株) マーケティング本部 流通改革推進グループ 部長	萬羽 励一
	栗田出版販売(株) 執行役員 書籍仕入部 部長	塩沢 衛
	(株)大阪屋 商品流通本部 取締役	古市 恒久
	(株)大田丸 代表 / (株)大垣書店 代表取締役社長	大垣 守弘
	(株)廣文館 代表取締役社長	丸岡 弘二
	(株)今井書店 代表取締役会長	田江 泰彦
	(株)三成堂 常務取締役	三浦 和幸
	(株)三省堂書店 専務取締役	亀井 崇雄
	(株)有隣堂 常務取締役	松信 健太郎
	(株)長崎書店 代表取締役社長	長崎 健一
	(株)谷島屋 営業本部 部長	鈴木 佳弘
	(株)豊川堂 専務取締役	高須 大輔
	(株)田村書店 専務取締役 店売本部部長	田村 正良
	NPO本の学校 理事 / 丸善書店(株)	草薨 主税
	NPO本の学校 理事 / 上智大学	柴野 京子
	(株)NET21 代表取締役	田中 淳一郎
	(社)日本出版取次協会 事務局長	松尾 靖