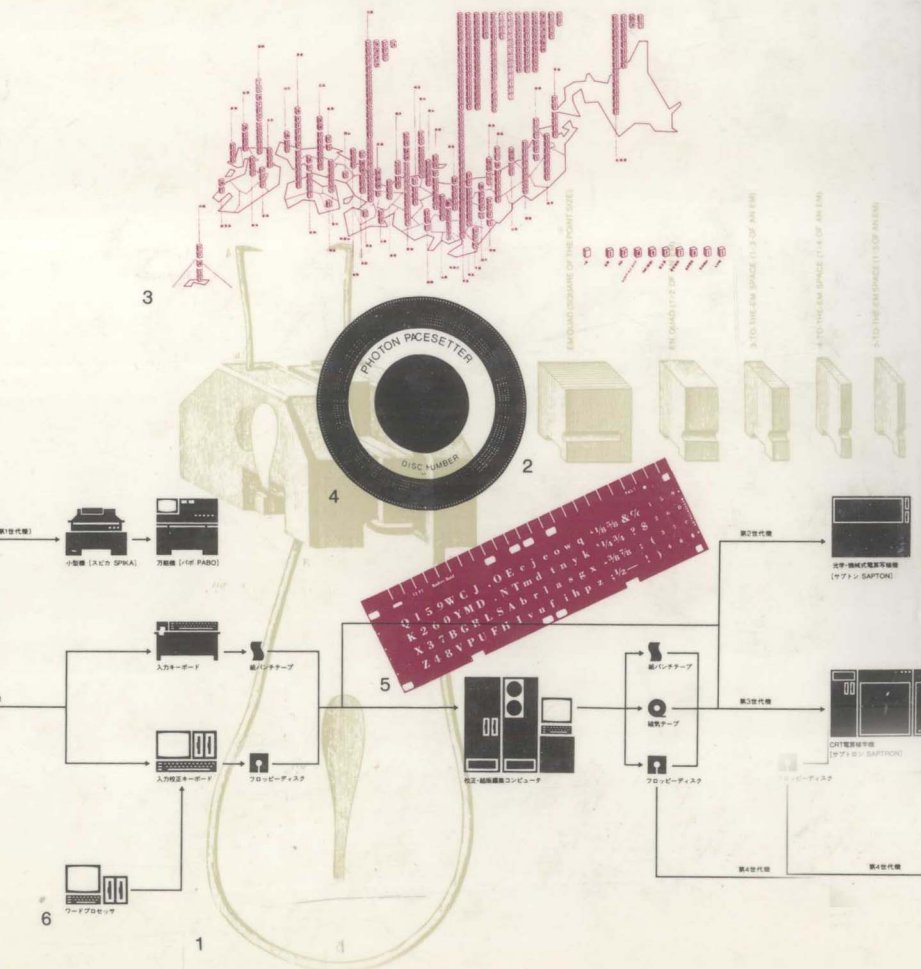


現代出版産業論

競争と協調の構造

小出鐸男 著



版産業論

競争と協調の構造

小出鐸男著



日本エディタースクール出版部

小出 鐸 男(こいで・たくお)

1931年兵庫県生まれ、1953年大阪大学卒業。同年日本経済新聞社に入り、新聞、出版の編集などに従事。1986年より、社団法人日本コンピュータ・グラフィックス協会
でCGの啓蒙普及活動をつづけている。

日本出版学会会員、日本図書設計家協会客員会員。

現住所：〒270-01 流山市松ヶ丘2-320-99

現代出版産業論—競争と協調の構造—

1992年9月28日 第1刷発行

著 者 小 出 鐸 男

発 行 者 定 村 質 士

発 行 所 日本エディタースクール出版部

東京都千代田区三崎町2-4-6

電 話 東京(03)3263-5892

F A X (03)3263-5893

© Takuo Koide 1992
ISBN 4-88888-194-4

三秀舎印刷・複製本

はしがき

長い間活字の世界で禄をはんできた私が、お世話になった出版のために少しでもお役に立つ勉強ができたらと思うようになったのは、十年ほど前のことである。それまでも頼まれるままに新聞や雑誌にコラムのようなものを書いていたが、そんな大それたことは考えてもみなかった。

しかし、出版の現場を離れ一読書人の立場から改めて出版とは何だろうと考えるようになり、ささやかな野心が生まれてきた。というのは、出版に関する言葉の定義や考え方があまりにも各人各様ばらばらで、相互の対話がむずかしいことに気がついたからである。また出版に関する種々のデータがきわめて少ないことも気になり、何とかできる範囲で整備し、次の世代の関係者に役立ててもらえたらと思うようになった。

そんな時、出版人としては数段先輩である布川角左衛門さんや今は亡き美作太郎さんから、日本出版学会のメンバーに加わり、勉強してはというお誘いを頂いた。

研究のテーマとして出版の産業化を選んだのにはいくつかの理由があった。出版の編集の仕事を通して印刷・製本屋さんや函屋さん、あるいは中小取次のおやじさんや書店の人々などいわば出版の裏方の人々に親しみを覚えていたことはその一つだ。

また「志の出版」だとか「出版文化」だとかいう言葉が声高に語られることに何か違和感を覚えたことも一つの動機となった。その言葉自体には嘘も誇張もないのだが、より恵まれた環境にある出版人がそうしたことを語るのを聞く時、「待てよ」といいたくなるのが常だった。

そして、編集企画から生産、流通まで総体としての出版を考えるには、産業システムとしてとらえなければならぬと考えるようになった。

しかし、現実はおお産業という言葉に対し短絡に批判する出版人が多く、産業化したため出版は文化性を喪失し、志が低くなったというような議論さえ聞かれた。

たしかに出版の産業化は数多くのマイナスをもたらした。産業化の基本となる効率追求の思想や技術が、出版物の創造性や文化的な側面を弱めたのは事実である。しかし反面それまで恵まれない労働環境にあった出版物の生産現場や流通面を改善したことも間違いない。

かつてはごく当たり前だった版面の美しい活版印刷や膠にかわを使用した開きのいい製本など手づくりに近い本は、もはや希少価値となった。現代社会が望む大量、敏速かつ廉価な出版物は産業化の力を借りなければできないことは認めなければなるまい。産業化した社会の中では、産業化する出版の現実を認めた上で、その悪しき側面を是正していくことが必要だといえよう。

昨今、話題になっている再販制の可否についても、産業化の視点を抜きにしては考えられないのではないか。量産効果をフルに享受できる出版物とそうでない出版物とを同じ尺度で論ずるこ

とは、社会的公正からいっても納得できない。再販制の対象となるものにはおのずから厳しい制約があつて当然と考えられよう。

この意味でも出版の産業化とは何かを考え、その実態を洗い直しておくことは、出版関係者にとって必須の課題であろう。また、そうした問題整理なくしては、メディアがますます多様化していく中で出版業の将来を見通していくことは困難であろう。

そうした視点が、この数年間、日本出版学会の紀要『出版研究』に「出版業と産業化の実証研究」を五回にわたつて書き継いできた理由である。本書はその成果をとりあえず中間報告の形でまとめたものだが、ここでその構成について触れておく。

すなわち、一章から四章までは、出版の産業化の過程を製本、割賦販売、雑誌の広告収入、編集プロダクションといった四つの側面からみたいわば各論である。いずれもこれまであまり記録のないものである。

これに対し五章は、出版産業における競争と協調の動きを通してその産業化を追つた総論に当たる。また序章は、同学会の本年春季総会で著者が発表した内容に手を加えたものである。

一冊の本にするに当たりデータを手直ししようと思つたが、変化の激しい産業化の中では、数字の手直しだけではすまないことが判つたので、各章の重複部分を中心に若干の補正をするのとどめ、基本的には掲載当時のままとした。

この本が誕生するまでには実に多くの方々のお力添えを頂いた。何よりもまず、御多忙の中をいとわず調査、取材に協力して下さった出版界とその周辺の多数の方々には感謝しなければならぬ。記録もデータも少ない分野にあつては、関係者からの聞き取りが貴重な素材であるだけに何とお礼をいってよいかわからない。もちろん出版を薦めて下さった吉田公彦さんをはじめとした出版学会における諸先輩の助言や励ましにはただただ感謝するのみである。

またこの本が陽の目を浴びるまで本づくりに努めて下さった日本エディタースクール出版部の外池孝男さん、装幀の労を煩わせた道吉剛さん、それに校正、印刷、製本などに力を貸して下さいました方々に感謝の辞を述べたい。

おしまいになつたが、週末の休日をおおきなくこのつたない研究にあてることができたのは、ウィークデイの仕事仲間である日本コンピュータ・グラフィックス協会の方々の目にみえない支援があつたことを付記させて頂く。

同様に、三十数年間にわたつて私の我儘放題なジャーナリスト暮らしを許して下さい下さった日本経済新聞社の皆様に改めて深甚なる謝意を捧げたい。

一九九二年九月

著 者

目次

はしがき

序章 一

一 出版物の量産と製本の技術革新 九

はじめに 九

1 教科書発行と製本機械の輸入 三

2 家計簿と電話帳の自動無線とじ化 六

3 週刊誌ブームと中とじ製本機械の輸入 三

4 百科事典ブームと上製本自動ライン 七

5 製本業の系列化と淘汰 四

二 書籍割賦販売の台頭と衰退 九

はじめに 九

1	平凡社『世界大百科事典』と割販の始まり	四一
2	『国民百科事典』と割販の本格化	四四
3	図書月販の誕生	四七
4	オリジナル商品と信販の登場	五三
5	ブックローンの成功	五八
6	一〇〇〇億円市場の達成と停滞	六五
7	全国出版物割賦販売協会の発足	七一
8	百科事典の停滞で成長鈍化	七五
三 雑誌の広告媒体化と広告収入の変遷		
	はじめに	八三
1	米国雑誌の影響と消費市場の変化	八七
2	大衆消費社会の登場とクラスマガジン	九〇
3	媒体価値の向上と雑誌経営戦略の変化	九六
4	広告代理店と雑誌広告協会	一〇一
5	タイアップ広告と広告情報誌	一〇四

6	媒体価値と発行部数の公開	一〇九
四	編集プロダクションの成立と発展	一一三
	はじめに	一一三
1	編集プロダクションの定義と分類	一一四
2	全集出版と編集プロダクション	一一七
3	単行本プロダクション	一二五
4	雑誌出版と編集プロダクション	一三〇
5	プロダクションの組織化と二つの協会	一四一
6	編集プロダクションの功罪と将来	一四六
五	競争と協調の一側面	一五二
	はじめに	一五二
1	再販制と協調体制	一五三
2	量産体制の確立と競争	一五六
3	コンピュータ化と量販	一六七

4	マージン率改訂とシェア争い	一七五
5	新規参入と直販市場の拡大	一八三
6	協調と参入障壁の高まり	一九〇
	注	二〇五
	参考文献	二二三
	書籍・雑誌索引	二三八
	社名・団体名索引	二三三
	事項索引	二三六

装本・道吉剛

序 章

わが国の出版業は一九六〇年代の後半から急速に発展を遂げた。それは日本経済の高度成長と軌を一にするもので、かつて「出版は好・不況と関係ない」といわれた通説を否定するものであった。たとえば全協・出版科学研究所の一九七五年の出版物推定販売額は、九七六一億円で十年前の一九六六年に比べ三・九四倍に達しており、同期間の国民総生産（名目）の伸び三・八九倍を僅かながら上回っている。

しかもこの間の発展は単に量的なだけでなく、質的にも大きく変化した。製作工程と流通における技術革新が大量生産と大量販売を可能にしたほか、新規参入企業の活躍、雑誌の広告媒体化、編集プロダクションの出現などは、出版の産業化を促がした。これを機に出版業は情報と生産のネットワークに組み込まれるようになったといえよう。

この場合、外部環境としてまずあげられるのは、コンピュータと石油化学の発達である。コンピュータの発達は、出版物の編集、製作に大きな影響を与えた。電子製版の登場がそれまで職人

芸だった写真製版技術を画期的に変化させたほか、コンピュータ制御によるオートメーションの普及は大量、高速の印刷、製本を可能にした。

同様にコンピュータの支援を得た在庫管理システムは、出版物の物流を効率化し、大量販売を円滑に進めることができるようになった。石油化学の発達は一見、無関係に思われがちだが、石化製品である接着剤の登場を抜きにして、出版物の大量製本は考えられない。

出版業界がこのような技術革新によって、産業化の特徴である規模の利益を享受するようになるのは一九七〇年代の初頭とみることができよう。

一方、出版物の市場要因として考えられるのは、所得の増加と教育水準の向上である。家計収入の増加に伴い消費水準は逐年増加し続け、一九六五年を一〇〇とした場合、七〇年は一三二・〇、七五年は一五一・三となった。

また高校卒業生の大学・短大への進学率が、六〇年、一〇・三%、六五年、一六・三%、七五年、三八・四%と飛躍的に増加したのに伴い、教育・教養費が消費支出に占める割合は高まった。

さらに見落すことができないのは、産業界における経営理念の変化である。マーケティング技術の拡がりと併行して効率を最上とする思想が広く一般に浸透したことがあげられる。公正よりも競争や効率がより価値のあるものとされた結果、大量生産、大量販売は新しい経営管理技術として定着していったが、出版業界もその例外ではない。

なお、産業化を論ずる場合、しばしば一九三〇年代の円本合戦が引き合いに出されるので、ここで産業化との相異点を付記しておこう。

一つは読書の大量消費市場が成熟していなかったことである。当時の大学、高校(旧制)、高専、師範学校の学生数は約二十二万名、中学、高等女学校の生徒を含めても一二一万名で、読者層の厚みは現在と比較にならぬほど薄かった。

一方、量産技術が確立していなかったことも産業化を否定する大きな側面だ。印刷、製本の対応が敏速に行なわれなかったため、計画的な生産が不可能だった。特に手内職に依存する度合が高かった製本工程は、全集発行の隘路で、販売時機を逸することも多く、返本を招く要因となつたという。

大量広告や予約割引制など販売手法こそ現在と似通っているが、その基礎となる市場調査は十分といえなかった。また出版社側に計画的な予算管理や利益計画がなかったことも大量返本の大きな要因であった。こうしてみると円本合戦は、産業化というにはほど遠く、その前段階である企業化の一面とみるのが妥当であろう。

産業化を考える場合、大切なことはその業種の特色である。産業化の歩みや形は業種によつてさまざまであり、その評価が異なる。大きく分けて鉄鋼、半導体などの素材産業と自動車、家庭電器製品、住宅などの加工システム産業の二つであり、出版は後者に属するが、他の業種にみら

れないいくつかの特色を備えている。

最も大きいのは設備投資をめぐるものだ。すでにみたように印刷、製本部門や流通部門でのコンピュータに伴う設備投資は七〇年代以降目覚ましい。しかし、それらは出版物をつくり出す関連分野とそれを売りさばく川下部門に限られており、出版の核となる出版社そのものでは研究開発や設備投資はほとんどみられなかった。というよりは必要がなかったというべきであろう。

七〇年に入ってから大手出版社は社屋や倉庫の建設を中心に投資を積極化した。それはいわば不動産投資に類するものであり、自己資本でまかなわれる範囲を出なかった。というのも、投資をテコにして企業規模を拡大しようとか、長期的な視野に立って設備をふやそうという意欲はなかったため、資本調達が課題となることはなかった。

“人材投資”の名で呼ばれる人材育成が、出版社にとつての最大の投資といわれるが、七〇年代以降の編集プロダクションの利用など下請化をみていると、はたして“投資”という意識があるのかどうか疑わしい。

設備投資が少なくすむ最大の理由は、出版物そのものに技術革新による変容がないという商品特性である。出版物とは“発売・頒布の目的で印刷された書物・図画”という定義に従えば、十六世紀以来、その形態はほとんど変わらない。それは将来の見込みはともかく、読書という人間の営みがある限り安定した需要に支えられる商品である。したがって出版社は、研究開発とは

ほとんど無縁で相対的な強弱こそあれ安定した付加価値を追求できる企業経営といえるだろう。

いまひとつの大きな特徴は、出版物が広い意味での消費財であるにかかわらず、販売面では競争が制限されていることだ。一九五三年以来、独占禁止法の適用除外である再販売価格維持制度という公的な保護の下にあり、産業化の歩みを理解しにくいものになっている。その是非をめぐる議論は盛んで、国際的にみてもその功罪は一概に結論づけられない。しかし量産、量販の発展の中で、次第に弊害が明らかになっていくのが国の現状といえるだろう。

今のところ新規参入が直接阻害されたり、野放図なカルテル行為が認められているわけではないが、このままいけば「縦のカルテル」として寡占化を招く要因となろう。大手総合出版社のシェアの拡大に伴う二極化や、大手取次、大手書店による流通支配の強化などが消費者の利益をそこなうようにならないとは限らない。

出版業に再販制が認められているのは、出版物が思想、感情を表現する著作物として、文化性を備えているからにほかならない。しかし何が文化的かを判定するのはきわめて困難だ。文化は多様な価値観の下に生まれ、育まれるものだから既存の価値観や行政的な判断で律することはできない。やや乱暴な言い方をすれば、それは、経営主体として出版物の発行に携わり、利益を追求する出版社自身の意思の問題にかかっているのである。と同時に再販制はあくまで消費者、つまり読者の保護のためにあるという視点を忘れてはならない。

編集、製作から末端の小売まで、出版物や出版業を総体としてとらえる時、出版社は出版産業化と出版文化の接点はどこにあるか、絶えず吟味し続ける必要がある。

設備投資やそれにかからむ資本調達に頭を悩ます必要もないし、再販制度のおかげで激烈な価格競争にさらされることもない。となれば経営の最大の課題は外部に依存することが大きい量産、量販体制をいかにうまく取り込んで、効率よく自社のシェアを高めていくかである。

そこでは組織的な経営よりも決断の早い個人のリーダーシップがモノをいうので、同族経営が最適とされる。大手出版社の大半が、資本金一億円程度、従業員も千人以下の規模でありながら、基幹産業の大企業に伍し、法人申告所得統計で上位を占めているのは、ここにその秘密がある。

断っておくが、これは三千社を超える出版社のうち上位一割程度の企業のこと、産業化のネットワークから外れる小、零細出版社の場合は全く異なる。というのも、その多くが特色としている専門性は、自ずから市場規模に限度があり、量志向の流通の現状では取引条件で不利を免れないからだ。中小出版社にとって「飛躍」の機会が全く閉ざされているわけではないが、それに対する物質的、精神的リスクはあまりにも大きく現実的ではないといえよう。

ところでビデオソフト類やCD-ROMなどいわゆるニューメディア商品が、これからの出版物といわれているが、はたしてそれらを出版物に含めるのが妥当であろうか。広い意味では同じジャンルの情報商品であり、相互に競合、補完し合うものだが、無原則な出版物視は物事の本質