

加速する出版流通システム 多くの出版社が参加して情報をあげ、取次・書店が予約活動のために

光和コンピューター／第 23 回光和出版セミナー

光和コンピューターは 3 月 18 日、日本出版インフラセンター (JPO) の「近刊情報センター」開設に向けて「近刊予約サイト」などのサービスを開始したこと

に伴うセミナーを開催。JPO の永井祥一氏らがセンター概要を、大学生協の渡辺潔氏と、NET21 の田中淳一郎氏が近刊情報の活用などについて話した。

近刊予約サイト & 予約端末「PiTSPOT」発表会

近刊情報センターの設立によって、書店がこれから出る本の情報を積極的に提供することで、本好きの読者の動きを加速させたい。

読者が年間 7 万 5000 点の新刊リストから選べといわれても無理。そこで、書店には読者が

本を選択することをサポートするという役割がある。そのための情報

を早く手に入れることが、今後、書店の営業戦略の重要な位置を占めるだろう。

一方、出版社にとっては、情報の提供が一カ所で行えるようになれば、情報提供のコストと手間を削減することができる。

センターは、総務省の「新 ICT 利活用サービス創出支援事業」の一環で立ち上げることができるので、出版社、取次、書店の利用費用はかからない。書店も出版社も利用しない手はないと思う。

書店は近刊情報を客に合わせて紹介することが競争になる。そのことで読者の輪を広げ、結果と

して返品を減らすなど、産業の振興につなげてほしい。

現段階で情報提供しているのは 102 出版社、5 団体の 107 法人。情報を受け取っているのは 23 書店、5 取次、7 団体の 35 法人だが、書店の

店舗数は 1000 店を超えている。

紀伊國屋書店は 1 日 2 回デー

タを取りに来ており、パブラインアシストで利用していると思われる。日本書籍出版協会はゴールデンウィーク明けには近刊情報センターのデータを利用するようになるのでセンターに登録することで書協データベースにも登録できるようになる。アマゾンジャパンは、「桜の咲くころ」には近刊情報センターの情報をそのままサイトにアップするといっている。

これからは規模の大小を問わず、特色がある出版社と、顧客情報をしっかり握っている書店が有利になる。そういうところにとって役に立つことになるだろう。

また、ネット書店も運営しており、そこに近刊予約のシステムをつけた総合書店のウェブ書店を構築している。

店頭サイトでは分野別に近刊情報を表示するので、担当ごとに予約ができる。

ただ、店舗の担当者が自店に合った商品を選ぶのは大変なので、今月から本によって 1～5 までのお勧め度を設定するほか、他店舗の発注状況を確認できる。他店の中から比較したい店舗を選んで登録するマイページの機能もある。

店舗でカートに入れて発注したという情報は、設定されている締め切り日に出版社に送信する。

また、出版社が店舗に情報を提供することもできる。既に出版社に対しては店舗に FAX を送るのではなく、ここに PDF データを登録してほしいとお願いもしている。1 年以内に FAX からデータに切り替えてもらうようにしたい。

地震によってお客様の消費形態が変わっている。20 時以降はほとんど人通りはないが、昼間はいつもの 2 倍ぐらいの来客がある。日中に何冊も本を買った男性に聞くと、「何年かぶりに本をゆっくり選んで買った」と仰っていた。地域書店の役割を再認識させられた。

近刊情報を地域の書店がどのように利用するかが重要だと思う。センターが提供する情報は平等に利用できるもので、書店が役割を再認識するチャンスである。

これまで書店の業務は、黙っていても朝届く本を、棚に並べるだけだったが、近刊情報によって、自主仕入など、お客様への積極的な販売が可能になる。

NET21 は、お客様が予約しやすい形にすることが重要だと考えているので、予約した本を実際

に手にとって確認していただける「リクエスト予約」などを考えている。それがリアル書店の役割だと思う。

取次のパターン配本は限界だと思う。近刊情報をもとに出版社と交渉して指定配本してもらうようにしたい。課題もあるが、早期に出版社とテストを始めたい。

近刊情報は、中小書店にとってこの 10 年でのいちばんのビジネスチャンスだと思う。

ただ不安なのは、この取り組みを知らない書店が多いこと。是非とも広報に力を入れてほしい。そして、より多くの出版社に参加してもらう必要がある。また、予約と配本が結びつかなければ何にもならない。センターでは是非、予約受注への配本についても考えて欲しい。

出版 VAN も情報を利用して効果を上げるまで時間がかかったが、近刊情報もすぐに効果が上がるわけではないと思う。なので、当初からあまり大きな期待を持たず、一つ一つデータをどう活用できるのか考えながら進めれば、失敗しないのではないと思う。

近刊情報で読者サポートを産業振興につなげたい

近刊情報センター構想の意義と現状報告

日本出版インフラセンター・永井祥一氏／浴野英生氏



タを取りに来ており、パブラインアシストで利用していると思われる。日本書籍出版協会はゴールデンウィーク明けには近刊情報センターのデータを利用するようになるのでセンターに登録することで書協データベースにも登録できるようになる。アマゾンジャパンは、「桜の咲くころ」には近刊情報センターの情報をそのままサイトにアップするといっている。

これからは規模の大小を問わず、特色がある出版社と、顧客情報をしっかり握っている書店が有利になる。そういうところにとって役に立つことになるだろう。

また、ネット書店も運営しており、そこに近刊予約のシステムをつけた総合書店のウェブ書店を構築している。

店頭サイトでは分野別に近刊情報を表示するので、担当ごとに予約ができる。

ただ、店舗の担当者が自店に合った商品を選ぶのは大変なので、今月から本によって 1～5 までのお勧め度を設定するほか、他店舗の発注状況を確認できる。他店の中から比較したい店舗を選んで登録するマイページの機能もある。

店舗でカートに入れて発注したという情報は、設定されている締め切り日に出版社に送信する。

また、出版社が店舗に情報を提供することもできる。既に出版社に対しては店舗に FAX を送るのではなく、ここに PDF データを登録してほしいとお願いもしている。1 年以内に FAX からデータに切り替えてもらうようにしたい。

店舗は全国に 300 以上あるが、以前から新刊・売れ行き良好書の注文集約を行ってきた。それをさらに便利にしようと、昨年 11 月から「専門書近刊サイト」を運営している。

統計を取ったところ、この 10 年で店舗に入る

新刊の量は半分になっている。専門書はパターン配本が多いが、店が自分で

売りたい本を発注することで、パターン配本から注文配本に変えるために作った。

また、専門書を判断できるように担当者の教育を強化することと、専門書出版社とのコミュニケーションを強化する目的もある。

出版社に呼びかけて 2 年間テストを行ってきた。近刊データを提供できるようになってきたので、11 月からスタートした。

ちょうど、JPO の近刊情報センターの設立が重なったので、4 月からはほぼそのまま近刊データを利用する。

パターン配本から注文配本へ 版元とのコミュニケーション強化も目的 大学生協の近刊予約サイトの創設の狙いと効果

大学生協東京事業連合・渡辺 潔氏



また、出版社が店舗に情報を提供することもできる。既に出版社に対しては店舗に FAX を送るのではなく、ここに PDF データを登録してほしいとお願いもしている。1 年以内に FAX からデータに切り替えてもらうようにしたい。

また、出版社が店舗に情報を提供することもできる。既に出版社に対しては店舗に FAX を送るのではなく、ここに PDF データを登録してほしいとお願いもしている。1 年以内に FAX からデータに切り替えてもらうようにしたい。

また、出版社が店舗に情報を提供することもできる。既に出版社に対しては店舗に FAX を送るのではなく、ここに PDF データを登録してほしいとお願いもしている。1 年以内に FAX からデータに切り替えてもらうようにしたい。

近刊情報は中小書店のビジネスチャンス 一つ一つ考えながら進めれば失敗しない

近刊情報センター構想への期待

NET21 副社長・田中淳一郎氏



に手にとって確認していただける「リクエスト予約」などを考えている。それがリアル書店の役割だと思う。

取次のパターン配本は限界だと思う。近刊情報をもとに出版社と交渉して指定配本してもらうようにしたい。課題もあるが、早期に出版社とテストを始めたい。

近刊情報は、中小書店にとってこの 10 年でのいちばんのビジネスチャンスだと思う。

ただ不安なのは、この取り組みを知らない書店が多いこと。是非とも広報に力を入れてほしい。そして、より多くの出版社に参加してもらう必要がある。また、予約と配本が結びつかなければ何にもならない。センターでは是非、予約受注への配本についても考えて欲しい。

出版 VAN も情報を利用して効果を上げるまで時間がかかったが、近刊情報もすぐに効果が上がるわけではないと思う。なので、当初からあまり大きな期待を持たず、一つ一つデータをどう活用できるのか考えながら進めれば、失敗しないのではないと思う。