



出版流通改革レポート

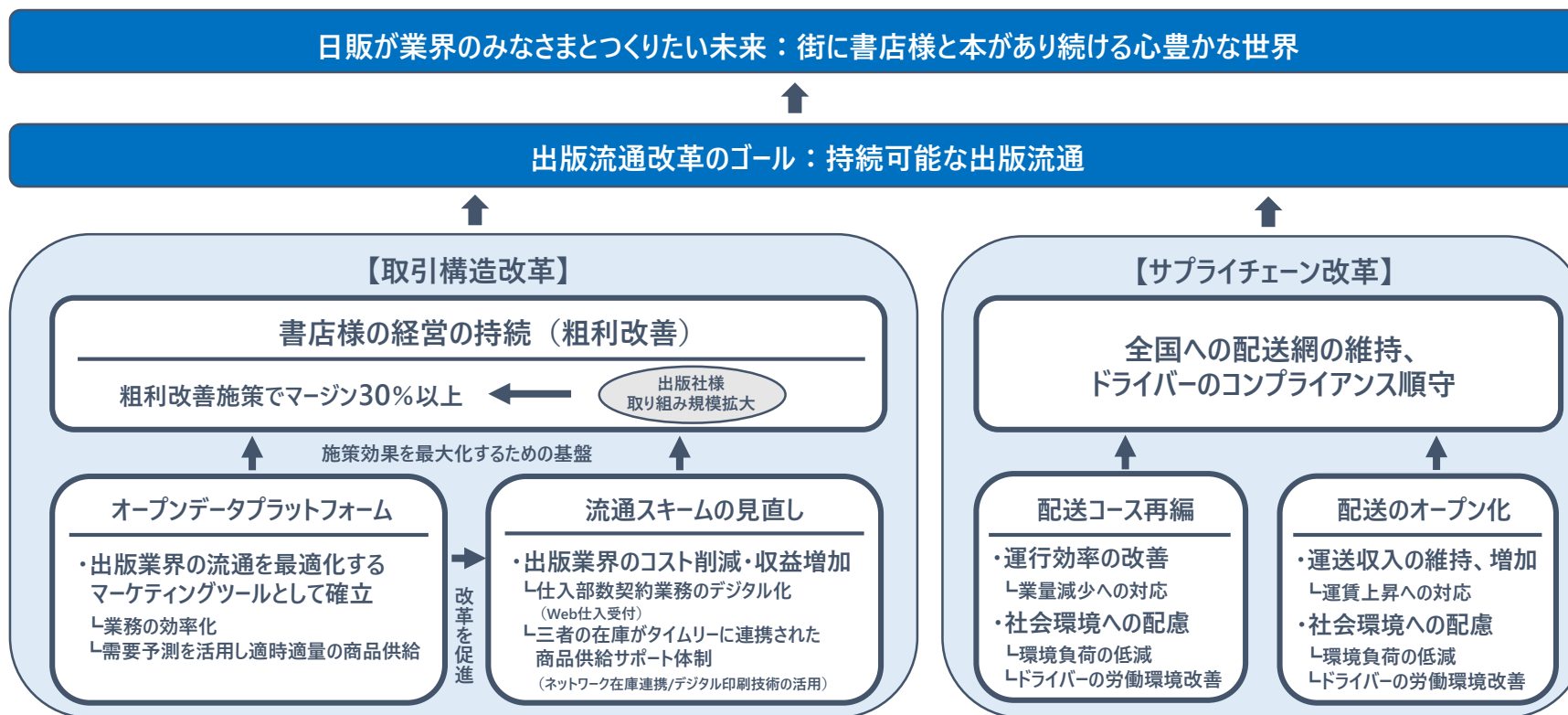
NIPPAN Progress Report

Vol.07

2023.08.25

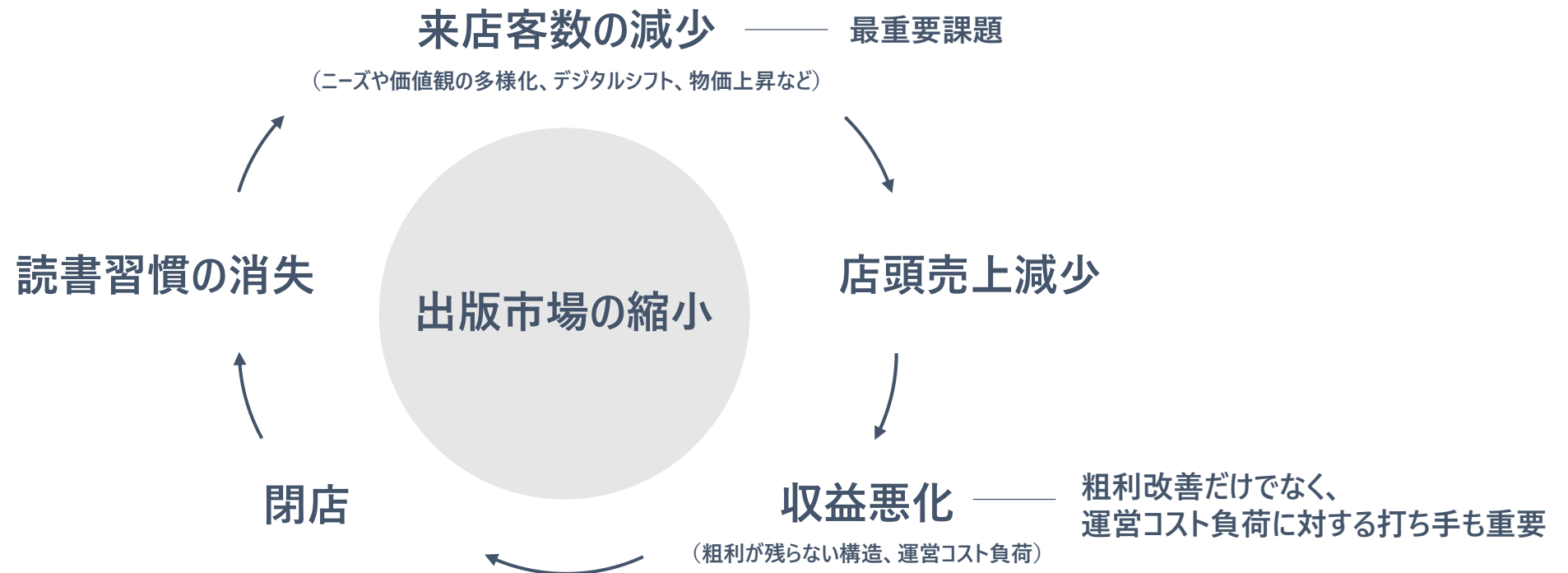
出版流通改革の概要（当初計画）

現在の出版業界は、人口減少・高齢化・労働者不足・価値観の多様化といった一般的な社会環境変化だけでなく、業界内での課題を数多く抱えています。なかでも、書店様における厳しい経営環境や物流コストの上昇は特に大きな課題です。そこで日販は、これらの業界課題を解決する策として、出版流通改革に取り組んでおります。書店様の経営の持続を実現するための取り組みを「取引構造改革」、全国への配送網を維持するための取り組みを「サプライチェーン改革」と位置付け、この2つの軸で持続可能な出版流通の構築を目指してまいりました。



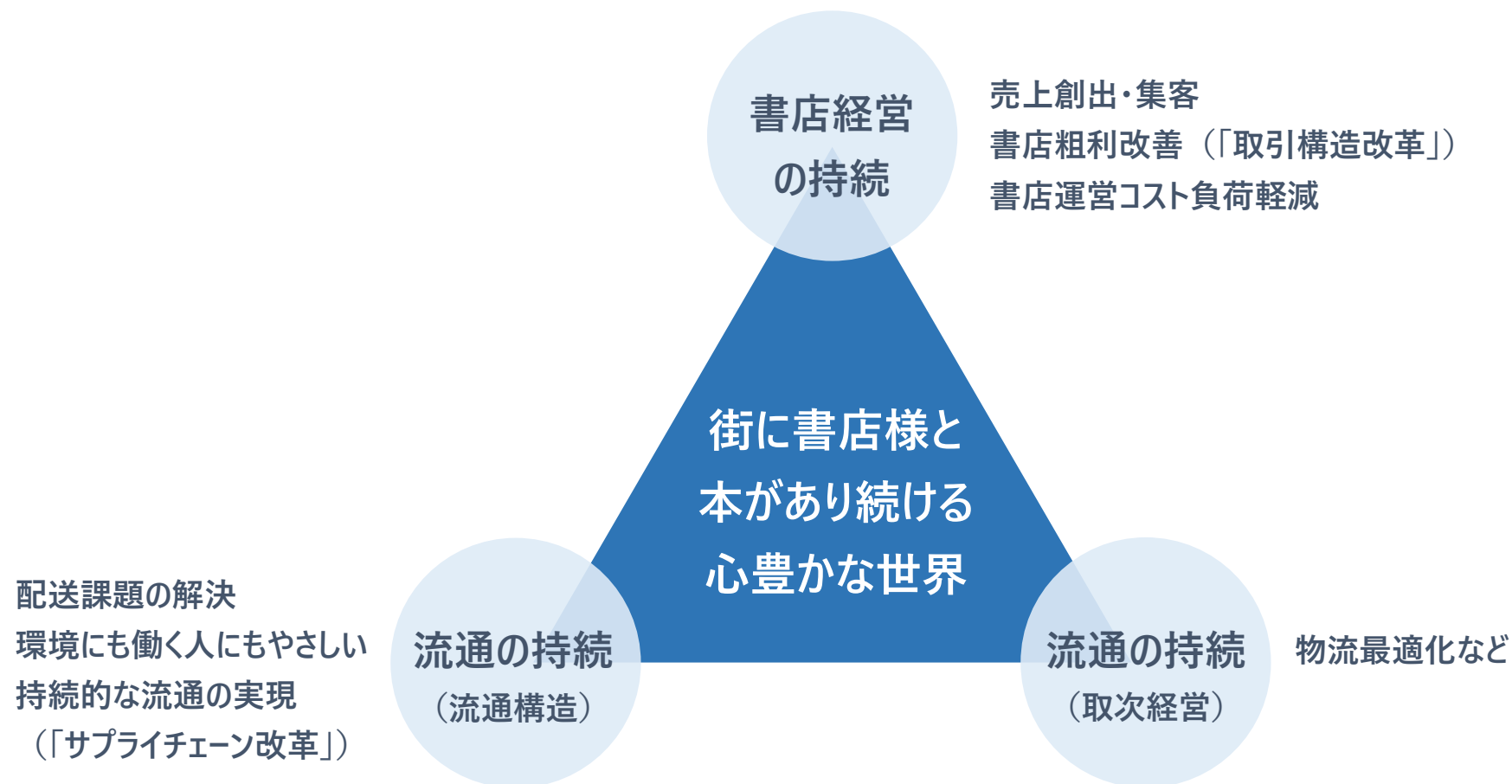
出版流通改革の概要（現在の状況）

2021年4月から2024年3月までの3か年計画のなかで、初年度は各種施策の導入期としてお取引先様との協議を重ねながら実行と検証を繰り返し、2年目では各種施策の拡大を図ってまいりました。各テーマごとに進捗状況に差はあるものの、出版社様・書店様・運送会社様など各方面からご協力をいただき、一定の成果が表れています。しかしながら、書店店頭の上は、2021年5月以降前年割れが続いております（当社調べ）。来店客数の減少に起因する負のスパイラルを断ち切り、出版文化を維持・発展させるためには、来店客数の減少を最重要課題と捉え、そこに対する打ち手とともに、粗利改善と書店運営コストの負荷に対しても同時に打ち手を講じていく必要があります。



出版流通改革の概要（今後の展開）

日販が業界のみなさまとともにつくりたい未来「街に書店様と本があり続ける心豊かな世界」に変わりはありません。「取引構造改革」と「サプライチェーン改革」を軸としてきた当初計画については変わらず完遂を目指すとともに、書店経営の持続と流通の持続に向けて、前頁の課題認識の通り、売上創出・集客や書店運営コスト負荷軽減など、さらなる打ち手を加えて、出版流通改革を進めてまいります。



テーマ一覧

	大テーマ	中テーマ	位置づけ
書店経営の持続	生活者に選ばれる “勝ち残る書店”を お取引先書店とともにつくる	売上創出・集客	レポート追加テーマ
		書店粗利改善	※当初計画（取引構造改革）
		書店運営コスト負荷軽減	レポート追加テーマ
流通の持続	本を全国に届けられる 環境にも働く人にもやさしい 持続的な流通をつくる	配送課題の解決	※当初計画（サプライチェーン改革）
		物流最適化	レポート追加テーマ

※当初計画については、引き続き目標値に対する進捗をレポート内でご報告いたします。

【売上創出・集客】既存顧客の集客施策「書店祭」

店頭販促企画の一環として、「書店祭（しょてんまつり）」を実施しています。「書店祭」は、出版社のコンテンツとコラボレーションし、プレゼントキャンペーンをはじめとする店頭施策を実施することで、売上創出・集客につなげる企画です。2023年7月には、大人気の学習参考書「うんこドリル」シリーズ（文響社）とコラボレーションしたキャンペーン「夏のセンキュー書店祭 ～うんこ先生と笑って覚えたことは忘れない～」を実施して、店頭集客に貢献しました。

<プレゼントキャンペーン応募件数>



53,000件



32,000件

「書店祭」は、書店の既存のお客様にさらに足を運んでもらうことを狙いとしています。そのため、出版社様にご協力いただき、出版社様の人気コンテンツとコラボレーションした企画を展開しています。

2023年2月実施の「パンどろぼう」(KADOKAWA)や、7月実施の「うんこドリル」シリーズ（文響社）とのコラボ企画では、コンテンツパワーが大きな追い風となり、対象書店で商品を購入いただいたお客様を応募対象者としたプレゼントキャンペーンで、「パンどろぼう」で53,000件、「うんこドリル」シリーズで32,000件を超える応募があり、多くのお客様を店頭呼び込むことができました。

今後も出版社様にご協力いただきながら、既存のお客様にもっと書店に来ていただくための施策を企画してまいります。

【売上創出・集客】ライトユーザーの集客施策「バズコレ」

2022年より、書店の売上創出・集客を目的に、書店店頭施策「バズコレ」シリーズを実施してまいりました。「バズコレ」とは、コンテンツとのコラボレーションを通じて書店から「バズ」を生み出し、集客につなげる企画です。来店客数減少への打ち手として、これまで書店から遠のいていた生活者を読者に変えるべく、生活者の「好き」の導線上に書店を位置づけた当企画を実施しています。2022年の第一弾から、計8回の実施を通じて累計18万人以上のお客様を書店に誘導しました。

< 誘客・売上効果 >

累計 **18** 万人以上を店頭に誘導

店舗当たり **460** 千円の店頭売上を底上げ

8月実施

『機動戦士ガンダム 水星の魔女』
とのコラボレーション

9月実施

『BanG Dream! It's MyGO!!!!!!』
とのコラボレーション

近年、来店客数の減少が売上に大きな影響を及ぼしています。堅調に推移している客単価に比べ、客数は大幅に減少しており、書店への集客が課題となっていました。

そこで、昨今の推し活コンテンツ市場の拡大、また「発信型推し活」の広がりを受け、生活者の「好き」の導線上に書店をつくることで、書店の利用頻度が少なかったライトユーザー層の呼び込みを目指しました。

全国の書店でのオリジナルノベルティフェアを中心に店頭企画を実施し、累計18万人を書店に誘導、店舗あたり460千円の店頭売上を底上げ。コンテンツのファンによる有志のSNS企画が立ち上がるほどの大反響となりました。

2023年8月には、第9弾『機動戦士ガンダム 水星の魔女』書店コラボキャンペーンを全国950書店で実施。大きな話題を呼び、成果を上げました。2023年9月には『BanG Dream! It's MyGO!!!!!!』とのコラボレーションも決定。今後も継続的に企画を実施し、店頭集客に貢献してまいります。

【売上創出・集客】縦型ショート動画による出版コンテンツの認知拡大

2023年8月より、出版コンテンツを映像化する縦型ショート動画ブランド「キラティン」を始動しました。出版物を原作とした映像作品をTikTokやYouTubeにて配信し、ティーンを中心に新たな切り口で作品を届け、感情を揺り動かされる体験価値を提供します。8月1日より、マイクロマガジン社の『君が、僕に教えてくれたこと』のショートアニメ全10話を配信中。これにより、若い世代の人々の“好き”の導線上に書店がある状態を創出し、出版業界の活性化に寄与してまいります。

< 認知拡大による売上効果 >

作品：『一瞬を生きる君を、僕は永遠に忘れない。』（スターツ出版文庫）

縦型ショートドラマ総再生回数 **330** 万回超

原作の店頭売上が約 **2** 倍に伸長（配信前比較）



@kirateen_japan

TikTok：https://www.tiktok.com/@kirateen_japan

YouTube：<https://www.youtube.com/channel/UCAwZ4KNt-IRkCz62dsr4YWQ>

Instagram：https://www.instagram.com/kirateen_japan/

ブランド立ち上げのきっかけは、TikTokをはじめとする昨今の縦型ショート動画の流行を背景に、2023年に制作・配信した出版物原作のショートドラマです。スターツ出版文庫の小説『一瞬を生きる君を、僕は永遠に忘れない。』を原作にした縦型ショートドラマを配信し、総再生回数は330万回を超えました。これにより、原作ファンだけでなく、新たなお客様にも作品の魅力を認知してもらうことができ、原作の店頭売上が配信前と比較して約2倍にまで拡大しました。

以上の結果から、縦型ショート動画と出版コンテンツとの新たなコラボレーションが作品の認知拡大、原作購入に繋がることを実感し、縦型ショート動画ブランド「キラティン」の立ち上げに至りました。

今後も、動画を切り口としたアプローチで、本にはあまり馴染みのなかった生活者を書店に呼び込むきっかけをつくってまいります。

【書店粗利改善】全体概況

■PPIプレミアム (書籍粗利改善施策) 概況ダッシュボード

PPIプレミアム参画書店様 平均マージン

27.6%/30%

(施策開始前から+1.0ptのマージン改善)

POS売上前年比

99.6%

(全国動向差+2.1pt)

返品率

26.0%

(全国動向差-5.9pt)

出版社様参画シェア

44.5%

(対2023年3月期 +6.5pt)

書店様参画シェア

50.1%

(対2023年3月期 +0.5pt)

■雑誌買切 (雑誌粗利改善施策) 概況ダッシュボード

雑誌買切参画書店様 平均マージン改善率

(実績/2024年3月期目標)

+1.2%/+2.5%

契約銘柄シェア

28.4%

(対2023年3月期 +0.4pt)

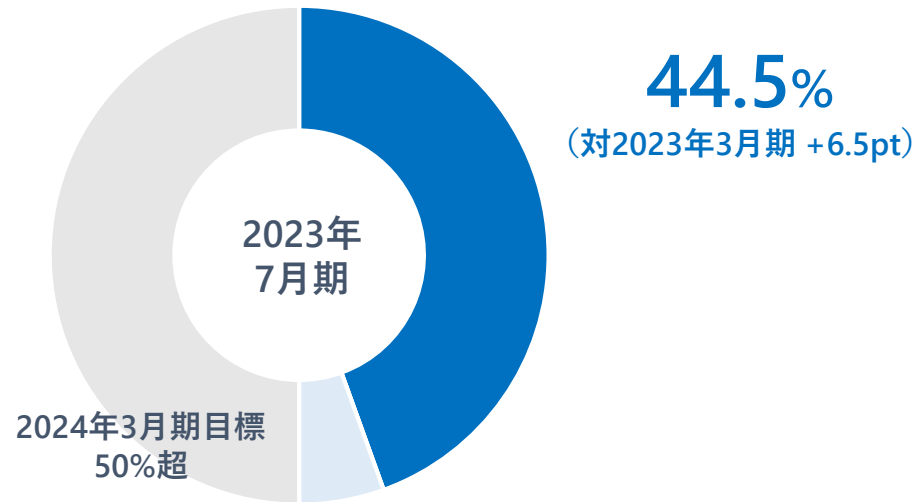
書店様参画シェア

38.5%

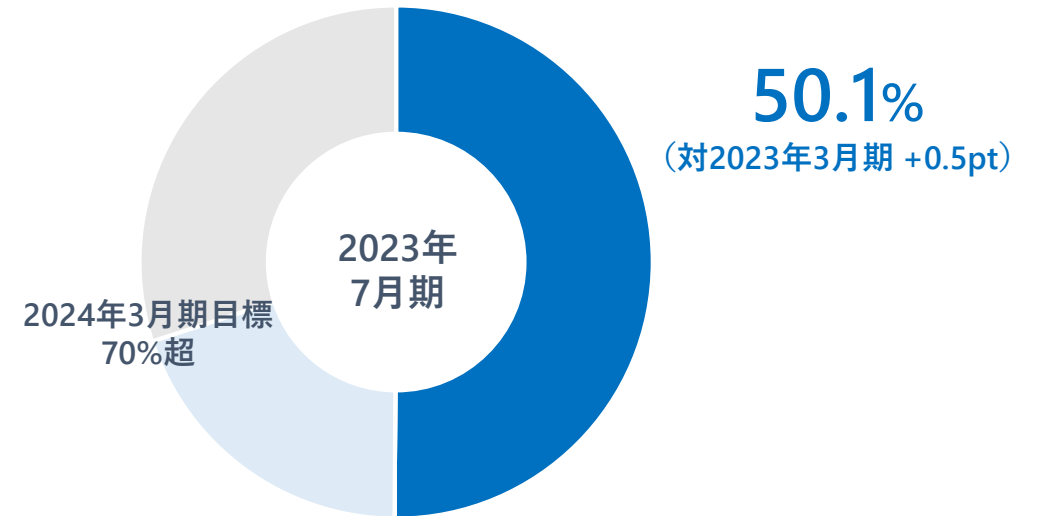
(対2023年3月期 +2.4pt)

【書店粗利改善】PPIプレミアム（書籍粗利改善施策）

■ 出版社様参画シェア（TSUTAYA様7掛けスキーム含む）



■ 書店様参画シェア（TSUTAYA様7掛けスキーム含む）



- ・PPIプレミアム参画出版社様は2023年7月期で計33社（シェア26.1%）、TSUTAYA様7掛けスキームを含む参画シェアは44.5%となりました。
- ・2023年4月以降、幻冬舎様、誠文堂新光社様が新たにご参画されました。今後新たに河出書房新社様、主婦の友社様、日経BPマーケティング様にご参画いただける予定です。
- ・参画書店様は2023年7月期で計21法人、参画シェアは50.1%となりました。
引き続き、お取り組み書店様拡大に向け、ご提案を行っております。

【書店粗利改善】PPIプレミアム（書籍粗利改善施策）

■POS売上・返品率実績（PPIプレミアム取り組み対象銘柄）

集計期間：2022年8月～2023年7月

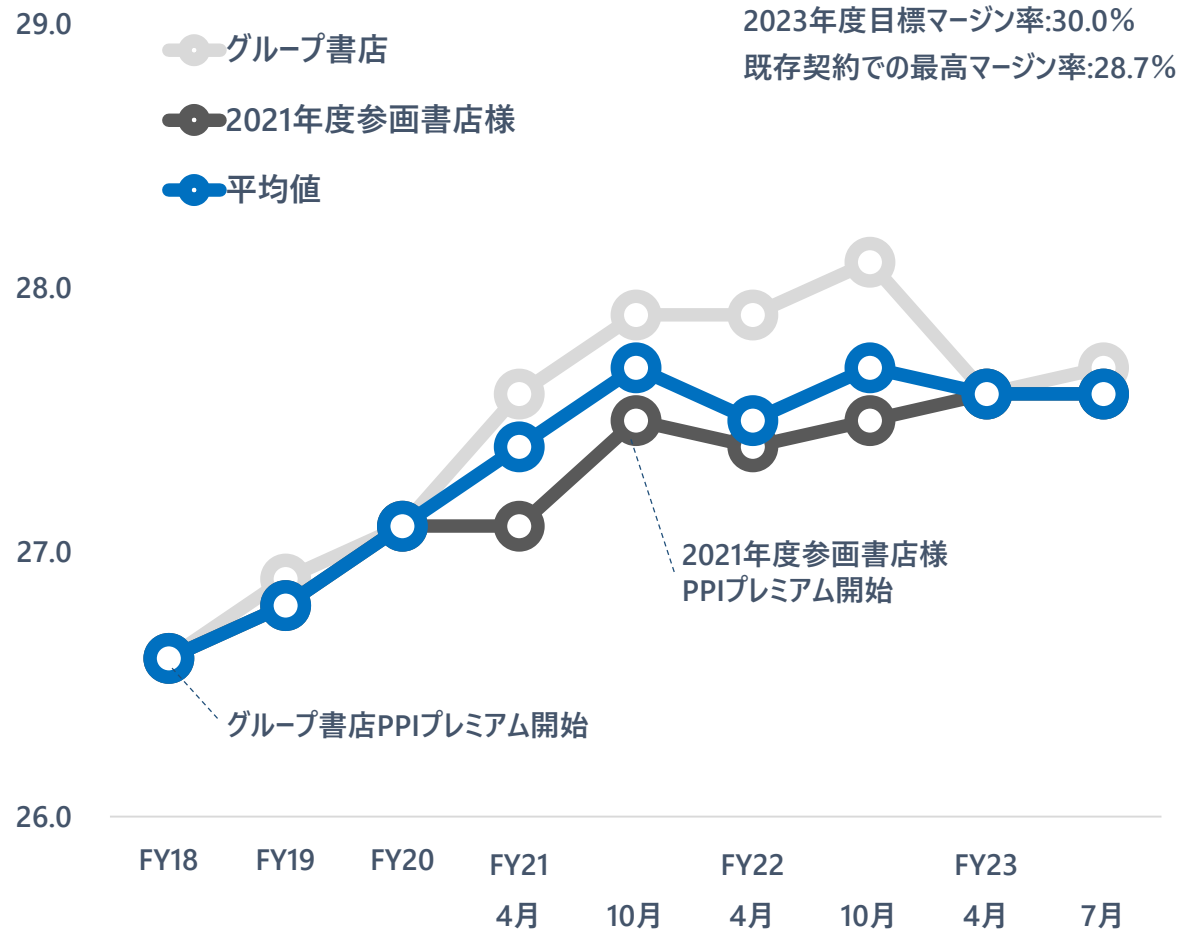
	対象 出版社様	POS売上前年比		返品率	
		実績	全国 動向差	実績	全国 動向差
①グループ書店 (3法人)	33社	97.2%	-0.3pt	24.2%	-7.7pt
②2021年度先行法人様 (8法人)	22社	104.8%	+7.3pt	28.4%	-5.4pt
③2022年度以降開始法人様 (10法人)	20社	99.5%	+1.6pt	27.7%	-7.1pt

※法人様一覧はp.26に記載

- ・グループ書店では前年の取り組み拡大による影響から、売上は全国動向と同水準ですが、返品率は低水準を維持しています。
- ・その他の参画書店様では売上前年比、返品率ともに全国動向よりも好調に推移しています。
- ・参画書店様、参画出版社様、日販の三者で売上拡大と返品減少の目標を共有し、対象銘柄の仕入強化や在庫コンディションの見直し、優先展開を進めています。

【書店粗利改善】PPIプレミアム（書籍粗利改善施策）

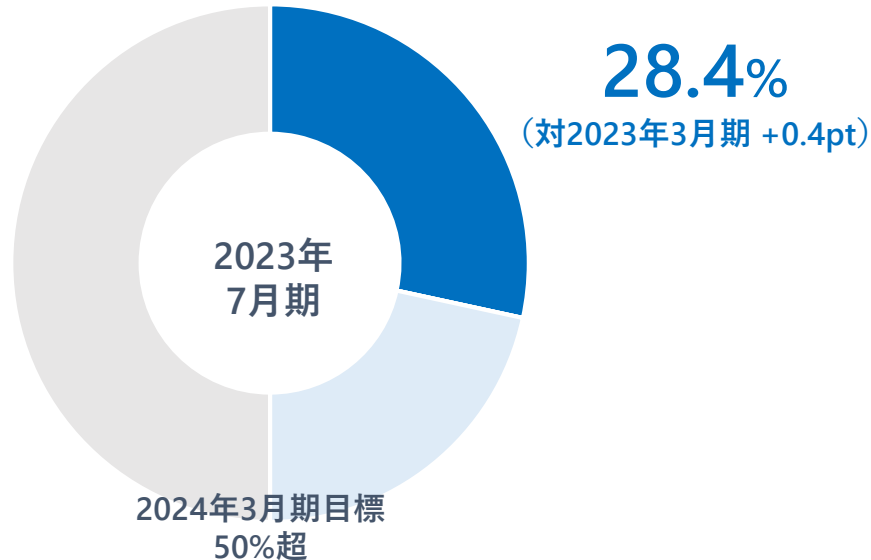
■PPIプレミアム参画書店様の平均マージン推移



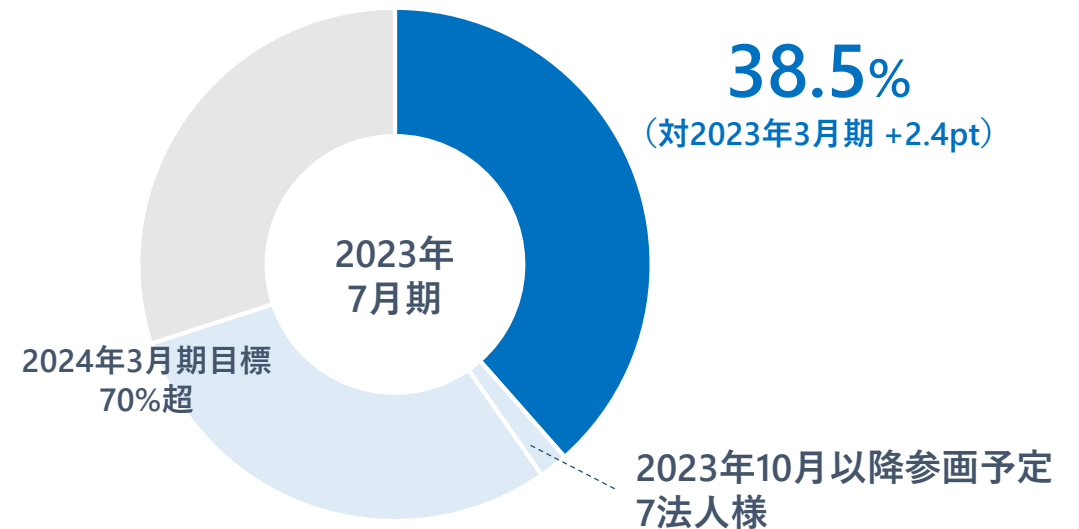
- ・PPIプレミアム施策の開始前に比較して、平均では1pt以上のマージン改善効果は継続しております。
- ・一方、グループ書店は前年の取り組み効果の影響から売上増加分のインセンティブが伸び悩み、現時点のマージン改善率は前年を下回っており、課題となっています。
- ・既存契約では最大で約29%までの改善余地があるため、お取り組み出版社様ごと・店舗ごとの仕入の適正化と店頭展開に取り組んでいます。
- ・既存のお取り組み出版社様と書店様とのお取り組み対象範囲の拡大について、2023年10月以降の拡大に向けて協議を進めております。

【書店粗利改善】雑誌買切 (雑誌粗利改善施策)

■ 契約銘柄シェア (MPD契約含む)



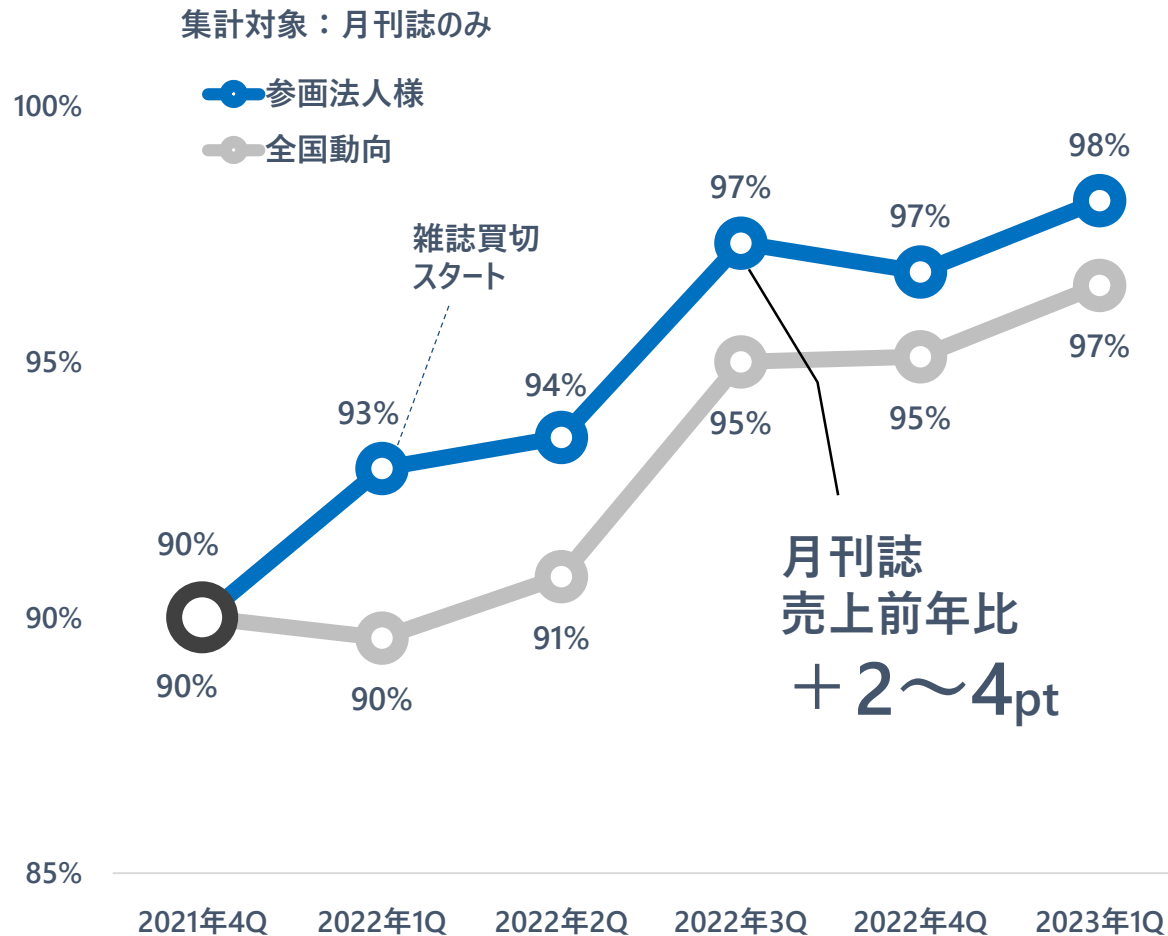
■ 書店様参画シェア (TSUTAYA様含む)



- ・契約点数は2023年7月期で計221誌、シェアは28.4%となりました。2023年4月以降、契約点数は14誌増えています。対象誌拡大は目標に対してGAPがある状況です。取り組みの売上効果、参画書店様の広がりなどをご説明し、各社様へのご提案を進めてまいります。
- ・参画書店様は、2023年7月期で計104法人、参画シェアは38.5%となりました。
- ・直近では、京王書籍販売(株)様、(有)ときわ書房様、(株)Misumi様、(株)さわや書店様、(株)成田本店様、(株)みちのくジャパン様、(株)ザ・本屋さん様をご参画されました。2023年9月以降、(株)書泉様、(株)カサモ関口商店様、(株)オカモト様など、新たに7法人がご参画予定です。引き続き、書店様に取り組み参画のご提案を行ってまいります。

【書店粗利改善】雑誌買切（雑誌粗利改善施策）

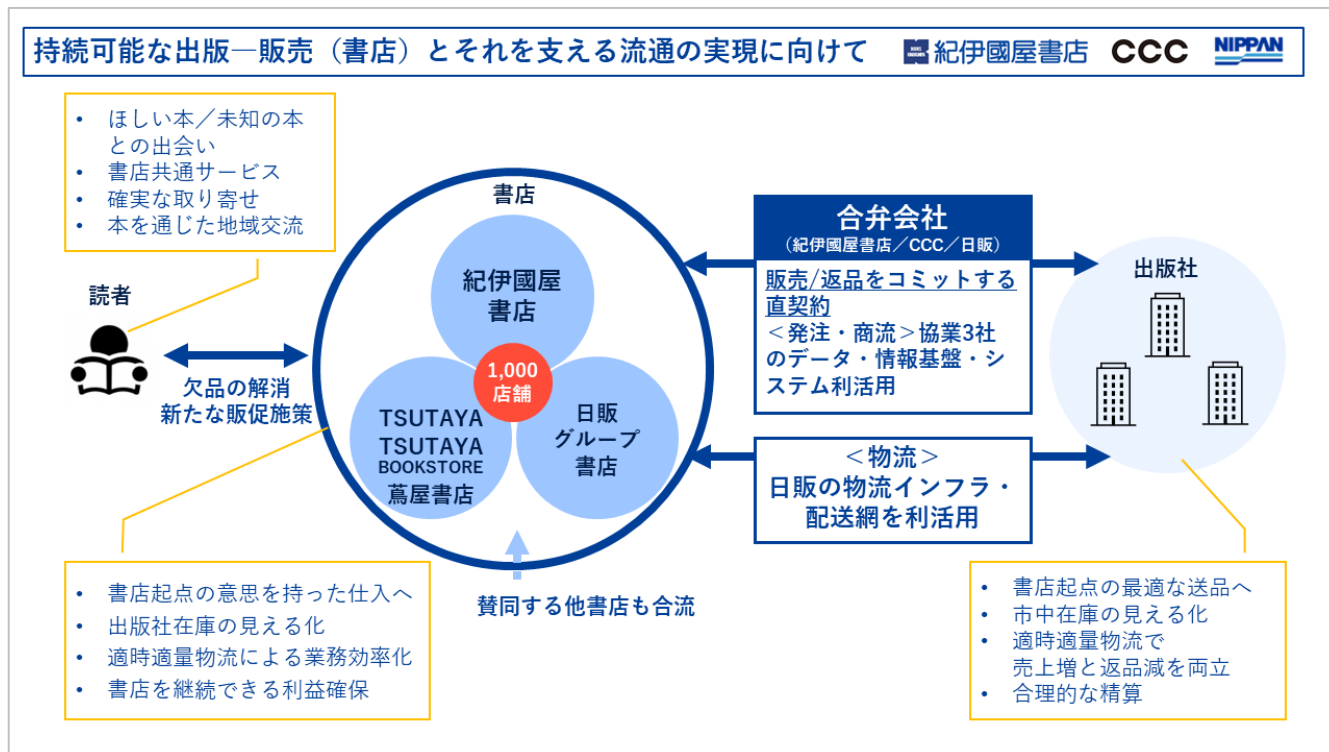
■雑誌買切参画法人様の月刊誌売上金額前年比の推移



- ・雑誌買切開始後の参画法人様の月刊誌売上金額前年比は、全国動向よりも平均して2~4pt上回って推移しております。
- ・全国動向が前年を下回る中、2022年12月、2023年5月では単月の売上金額前年比が100%を超え、月刊誌売上に貢献しています。
- ・販売期間を延長し、さらに割引販売を行うことで新規読者の獲得につながっていることが想定されます。

【書店粗利改善】書店主導による出版流通改革

街に書店が在り続け、より多くの人々が読書習慣を育まれ、本を通じた「知」や「文化」との接点を持ち続ける豊かな未来を、書店様とともに切り拓きたいという思いから、紀伊國屋書店様、カルチュア・コンビニエンス・クラブ様と、書店主導による出版流通改革に取り組むことを決めました。2023年秋を目途として、実行計画の策定と書店主導の出版流通改革を支える合併会社設立を目指します。



書店と出版社が販売・返品をコミットしながら送品数を決定する新たな直仕入スキームの構築により、粗利率が30%以上となる取引を増やし、書店事業の経営健全性を高めることを目指します。

新たな直仕入スキームの構築にあたっては、3社が保有するシステムやインフラストラクチャー、単品販売データ等を活用し、欠品による販売機会の喪失を最小化するとともに、売上増大と返品削減、環境に優しい流通を実現し、読者・書店・取次・出版社全員のメリットを向上させていきます。

【書店運営コスト負荷軽減】NOCS 0 の開発

書店の運営コストの負荷軽減を目的に、“誰でも・どこでも・無料で”利用いただける書店向け新発注プラットフォーム「NOCS 0（ノックスゼロ）」を、2023年9月より新たな書店支援サービスとして提供開始いたします。どこにいても、どなたでも操作いただける仕様で店舗オペレーションの効率化を支援します。

【NOCS 0 ロゴ】



【PC画面イメージ】



【スマートフォン画面イメージ】



従来より、書店の店舗オペレーション効率化の支援を目的として、システム開発とサービス提供を行ってまいりましたが、各種運営コストの上昇が書店経営を逼迫させている現状を受け、運営コストの負荷軽減を目指し、新たに“誰でも・どこでも・無料で”利用できる書店向け新発注プラットフォームを開発いたしました。これにより、日々のオペレーション作業を効率化し、書店運営コストの負荷軽減を目指します。

- ・誰でも : 誰でも簡単に操作できる、シンプルで直感的な使用感。
- ・どこでも : タブレットやスマートフォンにも対応し、売場や商談先で即座に発注可能。
- ・無料で : 月額利用料無料。

今後もユーザーのみなさまの声をお聞きしながら、書店の運営コストの負荷を軽減するワンストップソリューションとしての確立を目指して、機能改善と拡張を図ってまいります。

【書店運営コスト負荷軽減】持続可能な書店モデルの開発

持続可能な新しい書店モデルとして完全無人書店「ほんたす ためいけ 溜池山王メトロピア店」を2023年秋にオープンします。書店の運営コストの1つである人件費を抑えた完全無人かつライトユーザーにもやさしい店舗設計で、生活者と本とのリアルなタッチポイント創出に向けて、持続可能な書店モデルを確立します。



昨今、人件費と賃料によって書店経営が圧迫され、人口の少ない土地だけでなく、本来書店が成り立つ人口が多いエリアでも、閉店となる例が増えています。そこで、運営コストを抑えながらも、ターミナルユーザーがフラッと立ち入りやすい書店を目指し、新たな書店モデルの開発に挑戦しています。空間づくりのプロフェッショナルである丹青社を開発パートナーに迎え、丹青社のこれまでの空間づくりによる課題解決の実績を活かしながら、利用者へ寄り添った体験構築を行います。

ポイント

- ①街の本屋が持つ入りやすさと親しみやすいデザイン、本との出会いを楽しめる商品陳列。
その街のお客様の「今気になる・今ほしい」に特化した最旬の品揃えとレコメンド。
- ②無人でも安心して利用でき、ストレスフリーで使えるスマートな本屋体験の構築。遠隔接客システムなどテクノロジーの活用による顧客への寄り添いで、より快適な店舗体験を創造。



ほんたす ためいけ

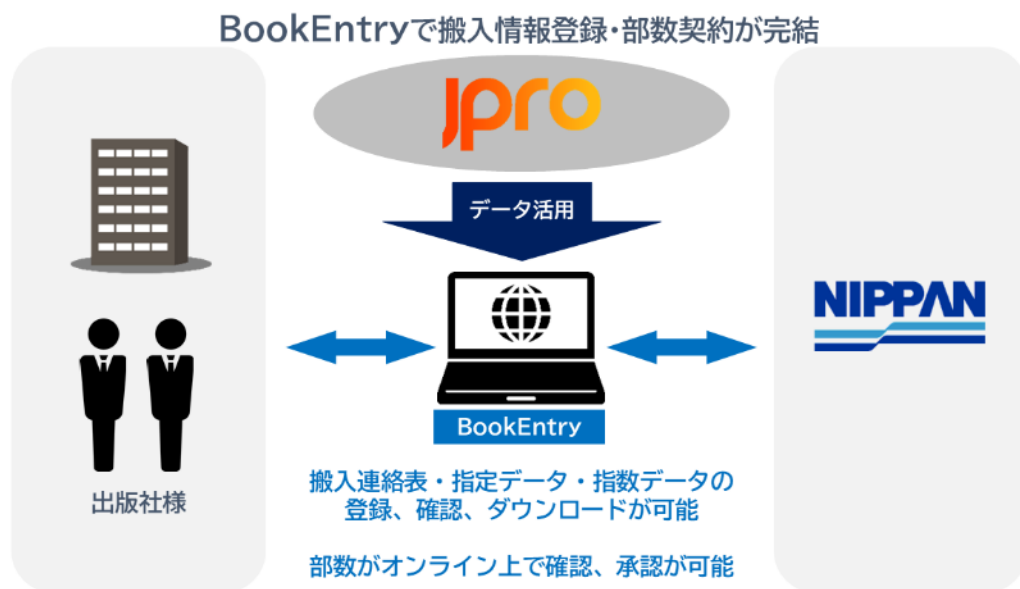
将来的には、人件費の高騰や後継者不足といった書店が抱える課題に対するソリューションの一つとしてお取引先にご提案し、書店経営の持続性向上に貢献してまいります。

【流通スキームの見直し】BookEntryの対象アイテム拡大

出版社向けプラットフォーム「BookEntry（ブックエントリー）」で、2023年8月1日より新たに雑誌・コミックのメニューを稼働いたしました。BookEntryとは、出版社の業務DXを目指し2022年12月から提供を開始した、出版社様の搬入情報の登録や部数契約などの一連の業務をオンラインで完結できるサービスです。雑誌（定期誌・増刊・ムック）・コミックのメニューを稼働することにより、雑誌・書籍・コミック・開発品の全てが「BookEntry」でお取り扱いいただけるようになりました。2023年8月時点で687社の出版社様にご活用いただいています。※JANコードの雑貨は対象外

BookEntry導入により、搬入情報登録作業の定型化が実現、また商品の部数確認をオンラインで実施できるなど作業簡略化を推進してまいりました。2023年8月より、対象アイテムの拡大とともに、BookEntryの実装機能も拡大いたしました。新たに、一部商品で契約までの進捗状況が確認できる「ステータス管理」と、部数契約に必要な銘柄ごとの送品・返品実績が確認できる「送品・返品実績の確認」が可能となり、さらなる業務DX化を推進しています。

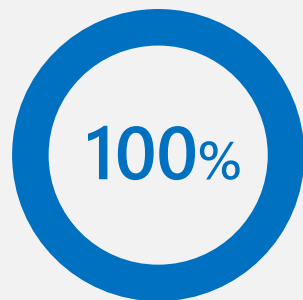
本サービスを含め、出版社様・書店様との複雑なやりとりや作業をなくすことで、業界の業務負荷や返品を減らし、配送だけでなく業務の取り組み方からも出版業界をサステナブルな姿にしてまいります。



【配送課題の解決】自家配エリア 配送コース再編

■ダッシュボード

再編進捗率
(首都圏235コース)



トラック走行距離

▲1,207 km/日

トラック積載率

+8%

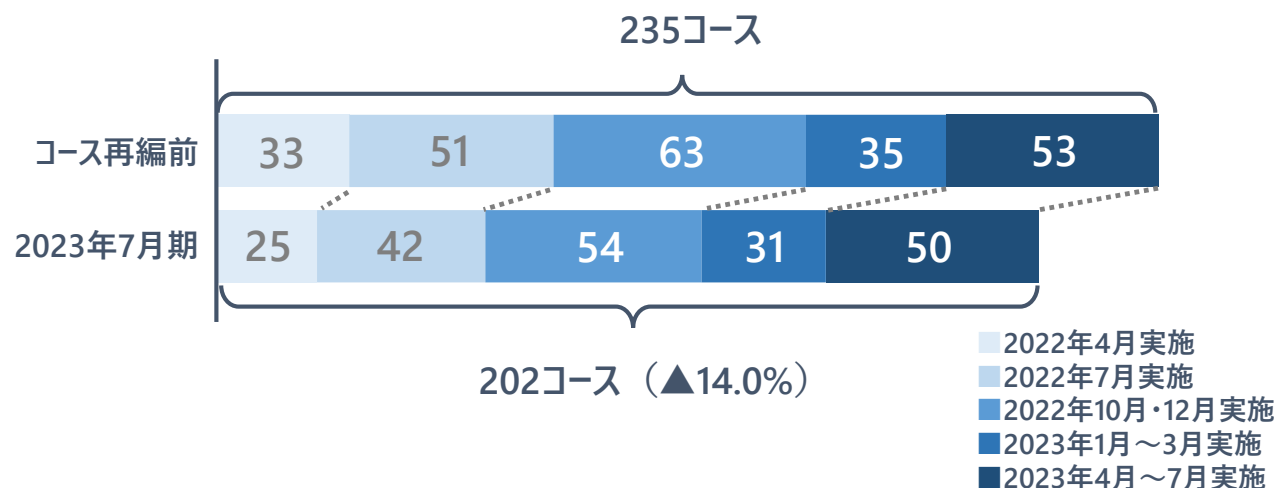
CO₂排出量
年間削減効果

▲459 t-CO₂

- ・首都圏の自家配エリアは、全コースの再編が完了し、235→202コースとなりました。
- ・同じく名古屋の自家配エリアは、2023年10月の実施を目指して準備を進めています。
- ・共配エリアについては、取次各社と連携して、カンダコーポレーション様の埼玉エリアで2023年7月に再編を実施しました（33→30コース）。

【配送課題の解決】自家配エリア 配送コース再編

■首都圏自家配エリアのコース再編進捗



- ・首都圏自家配エリアのコース再編は、全エリアで完了し、計235→202コース（▲14.0%）という結果になりました。
- ・当初掲げた▲20%の目標には至りませんでした。お取引先様にご協力をいただき、30コース超の削減を実現しました。

■首都圏自家配エリアの走行距離・積載率の実績

	再編前	再編後	改善幅
トラック走行距離（km/日）	15,580	14,373	▲1,207
積載率	30%	38%	+8%

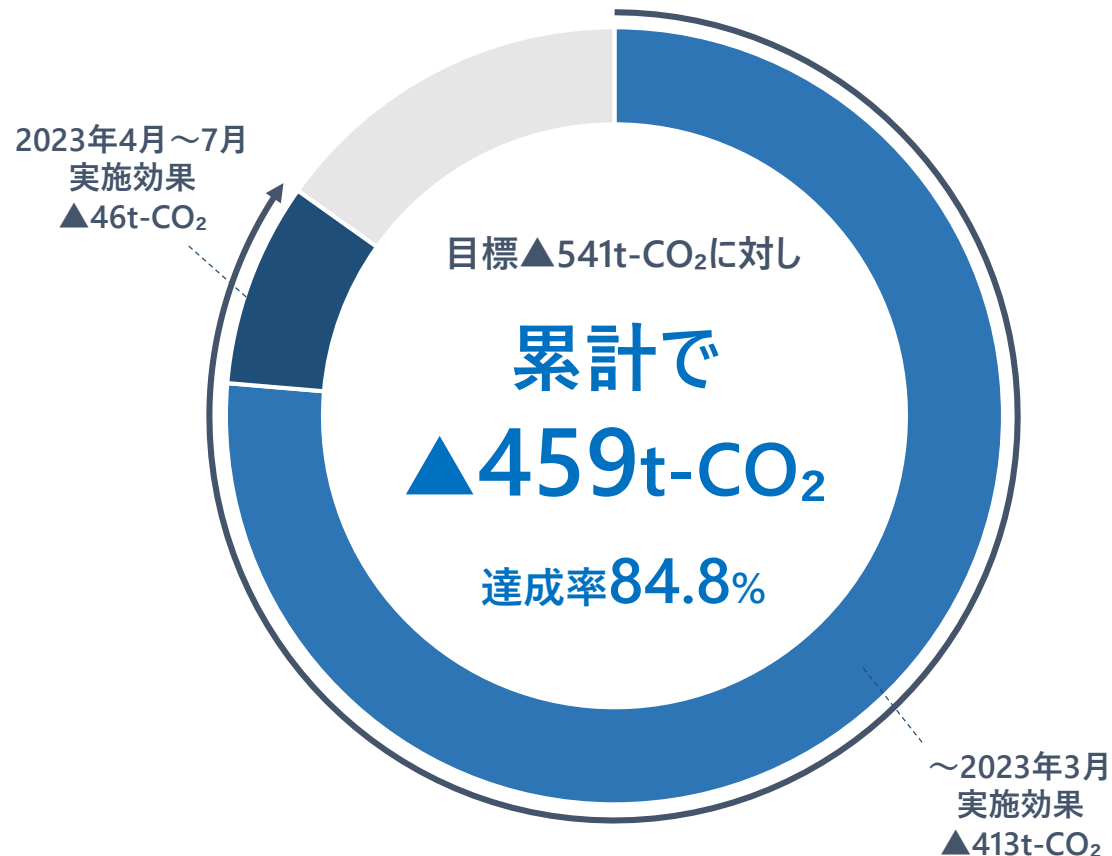
・両指標とも「業量減少」と「1台当たり配送軒数の限界」がある中で、納品時間指定等の緩和により、コース削減や配送経路見直しによる効果が出ています。

・一般的な営業用トラックの積載率は平均41%（※）で、これと比較しても一定の水準になったと考えます。※国土交通省 自動車輸送統計月報（2022年12月）

- ・業量減少によって配送効率が悪化する中で、運送会社様と共に効率向上を目指した結果、人件費や燃料費など上昇する社会コストの一部を抑制することができています。
- ・トラック走行距離は▲1,207km/日、積載率は+8%の改善効果となりました。
- ・2023年7月の埼玉（共配エリア）、10月の名古屋（自家配エリア）に続き、今後も効果が見込めるエリアの調査・実施に、引き続き取り組んでいきます。

【配送課題の解決】自家配エリア 配送コース再編

■首都圏コース再編 CO₂排出削減量



- ・首都圏自家配エリアの配送コース再編によるCO₂排出量年間削減効果は、▲459t-CO₂となりました。
- ・首都圏全域コース再編完了後の削減目標▲541t-CO₂に対して、達成率は84.8%です。
- ・未達成の要因は、配送コース削減目標▲20%（47コース）に対し、結果▲14%（33コース）となったことによります。
- ・ドライバーの労働時間内に配送できる軒数の上限や、その他の配送上の制約等の関係で達成には至りませんでした。多くの取引先様にご協力をいただき、一定の成果を上げることができたと捉えております。

【配送課題の解決】 配送のオープン化

■これまでの取り組み

配送のオープン化は、出版物と他商材との同送により、積載率と配送効率を高めることを目的とした取り組みです。

これまで医療器具、日用雑貨、菓子、靴、文具など、10以上の他の商材の荷主企業様と検討し取り組んできましたが

- ・集荷場所（デポ間）の距離、集荷・配送の時間帯のズレ
- ・運送会社様の既存の他商材の集荷・配送との時間重複
- ・業量波動の違い、積載量・車格等のハード面での問題

といったハードルがあり、今後実例を作ることができても、このままではスケール（規模の拡大）させることは難しいということがわかりました。

■一緒に取り組んだ自家配運送会社のオープン化に対するご意見

- ・運送会社も各社で状況が異なるので、運送会社側が自社の状況を踏まえて配送オープン化ができる状態にしてほしい。
- ・そのためにも、運送会社にとって配送しやすい柔軟な配送網になっていくよう取り組んでほしい。

■今後の方向性

検討中の荷主企業様との取り組みは継続し、実現の際には改めてご報告いたします。一方で、運送会社様のご意見にある「配送の柔軟性」については、弊社単独でできることではなく、業界全体に関わってくることから、業界団体を通じて内容を具体化していき、ステークホルダーの皆様にご提案できるよう取り組んでまいります。

【物流最適化】物流再編プログラム

持続可能な出版流通の実現に向けて、日販グループ全体での「物流再編プログラム」に着手し、物流コストの低減とともに、お取引先様のニーズに合わせた最適な物流を提供します。その第一弾として、ロボティクスの活用などにより高度化された新拠点を2024年9月に開設します。

■取り組みの背景

- 日販はこれまでも、出版流通の持続性向上に向けた取り組みの一環として、web-Bookセンターや雑誌送品拠点の統合、トーハン様との雑誌返品協業など、拠点再編によるコスト削減に努めてきました。
- しかしながら、資材費や人件費の高騰に加えて流通量の減少により、配送だけでなくサプライチェーン全体での物流効率が悪化しています。
- 加えて、日販の物流拠点は流通量がピークを迎えた1990年代に導入されたものが多く、現在の市場規模に見合わない状態となっています。
- また経年劣化が進んでいるとともに、拠点ごとに扱っている商材や業務に特化した設備、システムとなっており、物量の増減や新しい商材の取り扱いなどの環境変化に対して、より柔軟に対応することが求められています。

こうした状況に対応し、これからも出版流通を持続するとともに、お取引先様の多様な要望に応じて最適な物流サービスを提供するために、グループ全体で物流拠点を最適化する計画＝「物流再編プログラム」に着手しています。

【物流最適化】物流再編プログラム

■ 物流再編プログラムのコンセプト

グループ経営理念「人と文化のつながりを大切に、すべての人の心に豊かさを届ける。」を物流面から具現化し、お取引先様の様々なニーズに合わせた最適な物流サービスを提供することを可能にするとともに、出版流通をこれからも持続可能なものとする。

【1】グループ全体で物流を最適化することで、コスト低減とともに流通のインフラ（物流を支える基盤）を再構築します

- ・分散していたグループの物流拠点や機能を整理、統合しながら最適な物流拠点へと再編成します
- ・グループ共通の倉庫管理システムを導入して業務フローをデジタル化、標準化します

【2】物流を高度化し、お取引先様の多様なニーズに合わせた最適な物流サービスを提供します

- ・最新のロボティクスやテクノロジーを導入し、極めて生産性の高い物流拠点へと進化します
- ・出版物はもちろん、文具・雑貨やその他様々な商材にも対応できる、汎用性の高い物流拠点や設備を具備します

【3】地球環境にやさしい物流を追求します

- ・2030年度には日販グループの物流拠点から排出するCO₂を半減（※）させます ※2020年度と比較して
最終的には再生可能エネルギー由来の電力導入などで実質的なCO₂排出量をゼロにすることを目指します

【物流最適化】物流再編プログラム

■新拠点の開設

物流再編プログラムの第一弾として、一部の商材から、グループで分散していた保管・仕分・出荷などの物流機能を統合して効率化するとともに、GTP（※）などの最新のロボティクスを導入し、商品のピッキング作業の生産性を大幅に向上した新しい拠点を2024年9月に開設する予定です。新拠点の詳細およびその先の物流再編プログラムの計画については、改めてお知らせいたします。

※ GTPとは Goods to person の略称。物流センターにおいてロボットなどに商品や商品棚を作業者の手元まで運ばせる仕組みのこと。これにより作業者が商品を取りに行くという工程がなくなるため、棚入れやピッキングなどの作業において大幅な生産性向上が見込める。

当初計画進捗

	テーマ	2023年7月期（対2023年3月期）	2024年3月期目標	今後の動き
取引構造改革	書籍粗利改善 ※TSUTAYA様7掛けスキーム含む	<ul style="list-style-type: none"> 出版社様シェア 44.5% (+6.5pt) 書店様シェア 50.1% (+0.5pt) マージン（平均） 27.6% (+0.0pt) 	<ul style="list-style-type: none"> 出版社様シェア 50.0%超 書店様シェア 70.0%超 マージン 30.0%超 	<ul style="list-style-type: none"> マージン増加に向けて参画書店様でのお取り扱い拡大について出版社様にご提案中
	雑誌粗利改善 ※MPD契約含む	<ul style="list-style-type: none"> 契約銘柄シェア 28.4% (+0.4pt) 書店様シェア 38.5% (+2.4pt) マージン（平均） +1.2%（-） 	<ul style="list-style-type: none"> 契約点数シェア 50.0%超 書店様シェア 70.0%超 マージン +2.5%超 	<ul style="list-style-type: none"> お取り扱い銘柄と参画書店様拡大についてご提案中
	オープンデータプラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> CANTERAご利用350社超 	<ul style="list-style-type: none"> CANTERAご利用出版社様、対象データ、サービス拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 10月より定期誌データの取り扱いが開始予定
	流通スキームの見直し ・既存業務デジタル化による効率化 ・マーケットニーズに対応した失注の抑制	<ul style="list-style-type: none"> Web仕入受付「BookEntry」雑誌・コミックメニューの開発完了 ネットワーク在庫 7月から新たに3社が参画し、計7社稼働に 	<ul style="list-style-type: none"> 精度の高い商品供給と業務コストを抑えた運用体制の実現 	<ul style="list-style-type: none"> 書籍・開発品メニューと合わせて、ご利用いただく出版社様を拡大していく 9月以降のさらなる拡大に向け、ご提案中
サプライチェーン改革	配送コース再編	<ul style="list-style-type: none"> 首都圏の自家配エリアは、全コースの再編が完了（235→202コース） 共配エリアは、埼玉の一部エリアで再編を実施（33→30コース）。 	<ul style="list-style-type: none"> コース再編、オープン化の実現により、持続可能な配送網の姿を提示 	<ul style="list-style-type: none"> 名古屋の自家配エリアは、2023年10月の実施を目指して進行中 以降もコース再編を継続していく
	配送のオープン化	<ul style="list-style-type: none"> コース再編で空いたトラックでの他商材配送について、現在3社と継続検討中 		<ul style="list-style-type: none"> 現在検討中の企業との取り組みは継続 持続的な出版輸配送に必要な「柔軟性」の内容を具体化していく

【データ集】PPIプレミアム 参画社一覧

< 出版社様（33社） >

社名	開始時期
ポプラ社様	2019年4月
TAC様	2019年10月
翔泳社様	2020年4月
童心社様	2020年4月
インプレス様	2020年10月
SBクリエイティブ様	2020年10月
新星出版社様	2020年10月
スタート出版様	2020年10月
平凡社様	2020年10月
PHP研究所様	2021年1月
徳間書店様	2021年4月
KADOKAWA様	2021年10月
光文社様	2021年10月
サンクチュアリ・パブリッシング様	2021年10月
世界文化社様	2021年10月
東洋経済新報社様	2021年10月
扶桑社様	2021年10月
フレーベル館様	2021年10月
実業之日本社様	2021年12月
講談社様	2022年2月
明日香出版社様	2022年4月
アルク様	2022年4月

社名	開始時期
フランス書院様	2022年4月
ベレ出版様	2022年4月
三笠書房様	2022年4月
池田書店様	2022年7月
三省堂様	2022年10月
サンマーク出版様	2022年10月
TOブックス様	2022年10月
主婦と生活社様	2023年2月
小学館様	2023年3月
誠文堂新光社様	2023年4月
幻冬舎様	2023年7月

< 書店様（21法人） >

法人名	開始時期
リプロプラス（グループ書店）	2019年4月
Y・space（グループ書店）	2019年10月
積文館書店（グループ書店）	2019年10月
オー・エンターテイメント様	2021年10月
啓文社様	2021年10月
三省堂書店様	2021年10月
真光書店様	2021年10月
八文字屋様	2021年10月
ふたば書房様	2021年10月
文教堂グループホールディングス様	2021年10月
有隣堂様	2022年1月
ザ・本屋さん様	2022年7月
ジェイアール西日本デイリーサービスネット様（ブックスキヨスク様）	2022年7月
須原屋様	2022年7月
多摩興産様（天一書房様）	2022年7月
都野書店様	2022年7月
長倉書店様	2022年7月
成田本店様	2022年7月
本のがんこ堂様	2022年7月
リアリアル様	2022年10月
京王書籍販売様（啓文堂書店様）	2023年4月

【データ集】用語一覧

語句	意味
PARTNERS契約	返品削減・売上拡大により得られたプロフィットを業界三者で分け合うという考えに基づいた契約。書店様と日販の間で結ぶ契約である二者間契約と、書店様と日販と出版社様の間で結ぶ契約である三者間契約の2つに大別される。
PPIプレミアム	日販が取り組む低返品・高利幅スキームの名称。売上拡大・低返品・コスト削減により得られたプロフィットを書店様に還元することで、取り組み書店様の書籍マージン30%を実現する。日販は書店様へのプロフィット還元へ責任を持つリスクを負って、目標達成に向けてスキームの舵取りを行う。
TSUTAYA様7掛けスキーム	CCC様・MPDが返品リスクを負う代わりに、返品減少による出版社様のコスト減の一部をシェアいただく契約。返品リスクを負うCCC様・MPDが取り組み書店様の発注を代行することにより返品減少を進め、プロフィットをシェアし、取り組み書店様における、取り組み出版社様銘柄のマージンを実質30%とするスキーム。
雑誌買切施策	時限再販、非再販の雑誌を返品不可、買切扱いとし、書店様マージンを高めるスキーム。取り組み書店様は、取り組み銘柄を最新号発売以降も、バックナンバー販売し、獲得したマージンを原資に割引販売し、売り切りを目指す。
オープンデータプラットフォーム	「流通量の最適化」「出版社様の業務/取次コストの縮減」を実現するための基盤となるもので、出版業界のマーケティングツールとして普及・標準化を目指す。
流通スキームの見直し	業界全体のコスト削減・収益改善を図る取り組みのこと。具体的には、仕入部数契約業務のデジタル化や、店頭への最適な商品供給体制の構築に取り組む。
BookEntry	出版社様の搬入情報の登録や部数契約などの一連の業務をオンラインで完結できるプラットフォーム。これにより出版社様と日販の業務コストを削減する。
ネットワーク在庫	ネットワーク上で出版社様・書店様・取次の三者の在庫をリアルタイムに連携すること。お客様の注文にタイムリーにお応えできる状態の実現を目指す。
デジタル印刷技術（POD）を用いた取り組み	市場在庫が僅少な商品を対象として必要数を事前に予測して製造と供給を行う取り組み。
書店祭	日販が展開する書店の店頭販促企画のひとつ。出版社のコンテンツとコラボレーションし、書店への来店頻度が比較的高い既存のお客様のさらなる来店頻度向上にアプローチする。
バズコレ	ゲームやアニメなどのコンテンツとのコラボレーションを通じて書店から「バズ」を生み出し、集客につなげるシリーズ企画。コンテンツのファンを書店に誘導することで、ライトユーザーの獲得を目指す。
キラティン	出版コンテンツを映像化する日販発の縦型ショート動画ブランド。動画という切り口から本への興味を引き出し、ティーン層を中心とした本にはあまり馴染みのなかった生活者を書店に呼び込むきっかけをつくる。
NOCS O	書店様向けの新しい発注システム。機械操作に慣れない人にも操作しやすい使用感や商談先でも使える仕様にする事で、書店運営コストの負荷軽減を目指す。

【データ集】用語一覧

語句	意味
配送コース再編	現地配送の効率の悪さを改善し、出版配送を持続可能な形にするため、運送会社様とともにお取引先様のご協力を仰ぎながら、最も効率が良くなる配送コースへと組み替える取り組み。
自家配送	各取次会社ごとに個別で配送を行うこと。
共同配送	取次会社合同で同じトラックに荷物を載せて配送を行うこと。
配送のオープン化	本以外の商材の取り込みや他業種配送への乗り入れを行うことで、運送会社様の運行効率を向上させようとする取り組み。
現地配送	各書店様・CVS様に向けて各地の運送会社の拠点(デポ)から出発する配送のこと。
GTP	Goods to person の略称。物流センターにおいてロボットなどに商品や商品棚を作業者の手元まで運ばせる仕組みのこと。これにより作業者が商品を取りに行くという工程がなくなるため、棚入れやピッキングなどの作業において大幅な生産性向上が見込める。



日販は今後も、定期的に出版流通改革レポートを発信予定です。この先の未来にも、街に書店様と本があり続ける世界をつくるため、出版流通改革へのご理解ご協力のほど、何卒宜しくお願い申し上げます。

日本出版販売株式会社 社長室広報課 吉野
TEL.03-3233-3829 FAX.03-3233-6045
E-mail:press@nippan.co.jp

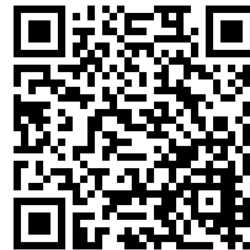
過去の出版流通改革レポートは、以下よりご確認いただけます。



Vol.1

2021年9月1日発行

https://www.nippan.co.jp/news/nippan_progress_report_20210901/



Vol.2

2021年12月1日発行

https://www.nippan.co.jp/news/nippan_progress_report2_20211201/



Vol.3

2022年3月1日発行

https://www.nippan.co.jp/news/nippan_progress_report3_20220301/



Vol.4

2022年7月13日発行

https://www.nippan.co.jp/news/nippan_progress_report4_202207/



Vol.5

2022年10月19日発行

https://www.nippan.co.jp/news/nippan_progress_report5_20221019/



Vol.6

2023年1月25日発行

https://www.nippan.co.jp/news/nippan_progress_report6_20230125/