

# あゆみ BOOKS 杉並店における PubteX 実証実験の結果報告

## —売上最大化と店舗省力化が両立する、 再現性のある売場オペレーションの構築—

令和 8 年 3 月  
日本出版販売株式会社

### — 目次 —

第 I 章	要旨
第 II 章	はじめに
1.	背景
2.	目的
3.	仮説
第 III 章	実証実験の設計
1.	導入機器・システム
2.	売場の設定
第 IV 章	オペレーション
1.	期間 1 のオペレーション
2.	期間 2 のオペレーション
3.	期間 1 と期間 2 の比較
第 V 章	結果と検証
1.	RF タグ読み込み率
2.	仮説 1 : 新刊コミック売上
3.	仮説 2 : コミック全体の売上
4.	省力化・再現性
第 VI 章	結論
第 VII 章	補遺

## 第 I 章 要旨

本稿では、あゆみ BOOKS 杉並店（以下、あゆみ杉並店）において実施した、株式会社 PubteX（以下、PubteX）の RF タグおよび書籍トレーサビリティシステム「BOOKTRAIL」を活用した売場オペレーションに関する実証実験の結果を報告する。本実証実験の目的は、「売上最大化と店舗省力化が両立する、再現性のある売場オペレーションの構築」にある。RF タグが装着された新刊コミックを対象に、売場別在庫および販売データを活用してオペレーションの再設計を行った。

仮説として、「仮説 1. RF タグを活用した陳列オペレーションの見直しにより新刊コミックの売上は向上する。」「仮説 2. オペレーション変更は既刊を含むコミック全体の売上向上につながる。」の 2 つを設定した。実証期間は 2025 年 8 月 4 日から 2026 年 1 月 31 日までの 180 日間とし、前半 3 ヶ月（期間 1）を従来の運用、後半 3 ヶ月（期間 2）を改善後の運用として比較分析を行った。

期間 1 の運用では、新刊コミックがコミック新刊①（店内入口そばの一等地）の売場に集中し、カタログ（棚差し）売場への陳列が徹底されていなかったため、発売後一定期間を経過した商品の販売機会が限定されていた。そこで期間 2 では、入荷直後からコミック新刊②（コミック売場の新刊陳列棚）や平台への多面展開を開始し、経過日数に応じて商品を移動させた。また、入荷日からカタログへの 1 冊差しを徹底した。これらのオペレーションを維持するために、リアルタイムで、いつ、どの売場に在庫があるか、どの売場から売れたかを追跡できる BOOKTRAIL と RF タグのデータを活用した。日次で欠品を検知し補充できるカタログ補充ツール、平台の陳列日数と販売実績に基づく入替基準を明確化・省力化できる平台入替ツールを作成し、運用した。

まず仮説 1 について、新刊売上は発売銘柄の影響を受けるため、売上上位 10 銘柄を除外したうえで分析したところ、期間 2 において 11 位以下のその他銘柄の売上増加が認められた。特に、発売後 31 日以降の銘柄がカタログおよび平台への陳列で継続的に売上につながっていることが明らかとなり、売場データに基づく運用が新刊コミックの売上の底上げに寄与したと考えられる。

次に仮説 2 について、コミック全体売上の前年同月比は、全国平均が期間 1：94.9%、期間 2：90.5%と悪化する中、あゆみ杉並店では期間 1：92.7%から期間 2：99.5%へと伸長した。全国平均と比べ前年同月比では 9.0pt の差が見られ、これは、新刊コミックのオペレーション変更が既刊コミックの売上を毀損することなく、売場全体の最適化に寄与したことを示している。

さらに、BOOKTRAIL より抽出するデータをもとにカタログの補充および新刊銘柄の平台入替をツール化したことで、従来属人的であった業務を短時間で実施することが可能となった。これにより、省力化が図られただけでなく、コミック担当者以外の従業員や他店舗でも運用可能であるという再現性も示唆された。

本実証実験により、RF タグはロス防止にとどまらず、売場単位での在庫・売上・陳列日数の可視化を通じて、売上最大化と店舗省力化を両立させる基盤となり得ることが確認された。RF タグと BOOKTRAIL を活用した本オペレーション・ツールは、特定の担当者や店舗に依存しない再現性を備えており、他店舗への展開可能性を有している。

## 第Ⅱ章 はじめに

### Ⅱ－１．背景

2026年2月18日時点において、PubteXの書店向けサービスは全国累計79店舗に導入されている。当初は、RFタグに反応する防犯ゲートを活用した商品ロス削減を主目的とした導入事例が中心であったが、直近では在庫の可視化や棚別分析など、データ活用を前提とした運用事例も増加している。

しかしながら、導入効果は店舗規模や運営体制によって多様であり、RFタグが持つ潜在的な価値については、活用方法の整理や共有の余地がなお残されている。今後さらなる普及を図るためには、個別事例の積み上げにとどまらず、複数店舗において再現可能なオペレーションの構築など、汎用的な有効性を示していくことも重要である。

こうした課題認識のもと、日本出版販売株式会社（以下、日販）は、PubteXが目指す出版流通DXの推進に向けて両社で協議を重ね、直営書店であるあゆみ杉並店において実証実験を開始した。本実証実験では、出版業界においてRFタグをより効果的に活用するための具体的な価値を見出し、その成果を業界全体へ還元することを目的としている。

なお、本稿では、RFIDを用いたタグを「RFタグ」と表記する。

### Ⅱ－２．目的

あゆみ杉並店での実験の目的は、RFタグを活用した「売上最大化と店舗省力化が両立する、再現性のある売場オペレーションの構築」にある。いずれの店舗でも活用可能なソリューションの確立を目指し、売上最大化・店舗省力化・ロス防止の三要素のうち、未だ検証の余地が残されている前者の二要素について重点的に検証する。

まず、売上最大化と店舗省力化の関係について、売上最大化のみを追求すれば、積極的な発注や接客強化による客注獲得などの施策が考えられるが、その結果として過剰在庫や大量返品、人件費増加を招く可能性がある。一方で、省力化を優先するあまり売場の魅力を損ない、売上を毀損してしまっただけでは本末転倒である。したがって、両者をトレードオフの関係ではなく、同時に実現するオペレーションの確立が重要となる。

本実証実験では、PubteXが提供するRFタグおよびBOOKTRAILを活用することで、売場データに基づいた運用を可能とし、売上最大化と店舗省力化の両立を図るとともに、その再現性を高めることを目的とした。

なお、ここでいう再現性とは、従業員再現性と店舗再現性の二つに区分される。前者は、熟達したコミック担当者が不在であっても同様の成果を再現できることを指す。後者は、構築したオペレーションが特定店舗に依存せず、他店舗においても成立し得ることを意味する。これら二つの再現性を備えないオペレーションは、属人化や個別最適にとどまる可能性が高い。

総括すると、本実証の目的は、RF タグ導入によって実現したオペレーションおよびソリューションが、売上最大化と店舗省力化に資するものであり、かつ「誰でも使える（従業員再現性）」、「どのお店でも使える（店舗再現性）」ものであるかを検証することにある。

### II-3. 仮説

2026年2月18日時点において、RF タグは13社の新刊コミックまたは新刊文庫に装着されている。本実証実験では、タグ装着率が高い新刊コミックを分析対象とし、最適な陳列オペレーションの構築・維持を検討した。

新刊コミックは、発売直後は新刊売場に陳列され、その後、販売状況や経過日数に応じてカタログや平台へと移動する。したがって、新刊段階におけるオペレーションの最適化は、新刊・既刊問わずコミック全体の売場構成や売上にも影響を及ぼすと考えられる。

そこで、以下の2つの仮説を設定する。

#### 仮説1

RF タグを活用した陳列オペレーションの見直しにより新刊コミックの売上は向上する。

#### 仮説2

オペレーション変更は既刊を含むコミック全体の売上向上につながる。

本仮説は、実証期間を2つの期間に区分して検証する。

実証実験は2025年8月4日から2026年1月31日までの180日間実施し、前半の2025年8月4日から10月31日までの88日間を期間1、後半の2025年11月1日から2026年1月31日までの92日間を期間2とする。期間1では従来のあゆみ杉並店のオペレーションに従って商品を陳列し、期間2では期間1のデータ分析を踏まえて変更したオペレーションを実施・継続する。両期間の売上を比較することで、オペレーション変更が売上に与えた影響を検証する。

さらに、仮説の検証にあたっては、売上の増減のみならず、省力化および再現性の観点からも評価を行う。

### 第三章 実証実験の設計

#### III-1. 導入機器・システム

あゆみ杉並店は、東京都杉並区に位置する 50 坪弱の書店である。セルフレジ 2 台体制で営業しているフルセルフレジ店舗であり、スタッフは各時間帯一人勤務のシフト体制を取っている。

本実証実験の開始にあたり、表 1 に示す機器・システムを導入し、図 1 の通り設置した。

なお、防犯ゲートについては、本実証実験の目的が売場オペレーションの検証にあることから必須ではないと判断したこと、また、入り口付近の新刊コミック台の売場スペースを確保する必要があったことから、未導入としている。

また、RFID 卓上 RW は当初レジ台上に設置していたが、第 V 章で後述する通り、読み込み率の向上を目的として、2025 年 11 月 18 日以降はレジ台天板裏側へと設置場所を変更した。

表 1 導入機器・システム

機器・システム	台数	場所	用途
RFID卓上RW	2台	レジ周り	RFタグ付き書籍の読取
セルフレジ向けセンサー	2台	レジ周り	卓上RWの読取開始・終了
タブレット端末	2台	レジ周り	データの送受信
ハンディRW	1台	事務所	入荷・売場変更時の棚卸登録
BOOKTRAIL	-	Webアプリ	データ追跡・抽出



図 1 機器の設置状況

これらの機器・システムの導入により、あゆみ杉並店では RF タグ付き商品の売場別在庫、売上状況、ならびに陳列後経過日数をリアルタイムで把握できる環境が整った。これにより、従来は困難であった売場単位での精緻なオペレーション設計が可能となった。

### Ⅲ－２．売場・用語の定義

本稿で用いる主な用語を、表２の通り定義する。また、本稿における売上金額はすべて本体価格ベースで算出している。

表２ 用語の定義

用語	定義
新刊	発売日から60日以内の銘柄
既刊	発売日から61日以降の銘柄
コミック	雑誌コミック・書籍扱いコミックの総称
期間1	2025/8/4～2025/10/31
期間2	2025/11/1～2026/1/31

次に、売場単位での分析を行うため、それぞれの売場登録を実施した。あゆみ杉並店では、表３の通り売場を設定している。「21\_セルフレジ」は販売が発生した売場として自動的に登録される区分である。店内の位置関係については、図２の図面に示す通りである。

本検証では、「01\_コミック新刊①」「02\_コミック新刊②」「05\_少年コミックカタログ」「06\_少年コミック平台」「07\_青年コミックカタログ」「08\_青年コミック平台」に着目する。対象の売場は、図２において塗りつぶして示している。

表３ 売場の設定

売場	
01_コミック新刊①	12_大判コミック棚前平台
02_コミック新刊②	13_TL/BLコミックカタログ
03_コミックフェア①	14_TL/BLコミック棚前平台
04_コミックフェア②	15_新刊文庫
05_少年コミックカタログ	16_ランキング
06_少年コミック棚前平台	17_文庫（著者別）
07_青年コミックカタログ	18_ライトノベル
08_青年コミック棚前平台	19_バックヤード
09_女性コミックカタログ	20_ストッカー
10_女性コミック棚前平台	21_セルフレジ
11_大判コミックカタログ	-

取寄商品 受取欄	絵本	絵本	児童 絵本	児童 図鑑	児童書	玩具	文具	文具	文具	文具	文具	文具	文具	辞典 小学参	中学参 高学参	育児 玩具	BY 入り口	地図	裏口 青年 カタ ログ 青年 カタ ログ 青年 カタ ログ 青年 カタ ログ 青年 カタ ログ 青年 カタ ログ	
セルフレジ②	平台			雑誌	雑誌	雑誌	雑誌	雑誌	雑誌	料理	家庭医学	実用 美容								
セルフレジ①	平台			雑誌	雑誌	雑誌	雑誌	雑誌	雑誌	コミック誌										
コミック 新刊①	ランキング	ランキング	新刊	文芸	文芸	文芸	文芸	文芸	文芸	少年平台	少年平台	少年平台	フ エ ミ ツ ク ②	コミック フェア①	コミック 新刊②	少年 カタ ログ	少年 カタ ログ	少年 カタ ログ		コミック フェア①
出入口	文庫 新刊	文庫	文庫	文庫	文庫 海外	文庫 海外	文庫 海外	文庫 海外	文庫 海外	文庫 延学 教委	新書	新書	芸術	芸術	文庫 延学 教委	新書	新書	芸術		芸術
柱	柱	フェア	フェア	良好書	ビジネス	ビジネス	ビジネス	柱	歴史	哲学	英検 漢検	資格	PC 資格	PC	柱	ラノベ	大判	少女	少女	BL

図2 あゆみ杉並店の売場

## 第IV章 オペレーション

### IV-1. 期間1のオペレーション

期間1においては、従来のあゆみ杉並店ででの陳列オペレーションに従って、新刊コミックの陳列および売場管理を行った。実際に使用したオペレーションは図3の通り。

新刊コミックは入荷後、コミック新刊①に陳列される。その後、入荷冊数や発売日を基準として、平台やカタログへ移動していた。コミック新刊②には発売日直後に陳列はしておらず、発売から7日後に移動した後、15日目以降は取り除き、平台やカタログに移していた。一方で、新刊コミックをカタログに差すことを必須オペレーションにはしていなかった。

少年コミック					1~3カタログ 4~9図録			
日数	A 100冊以上	B 50~99冊	C 10~49冊	D 1~9冊				
1	コミック① 4面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
2	コミック① 4面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
3	コミック① 4面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
4	コミック① 4面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
5	コミック① 4面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
6	コミック① 4面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
7	コミック① 4面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
8	コミック①2面	コミック②2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
9	コミック①2面	コミック②2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
10	コミック①2面	コミック②2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
11	コミック①2面	コミック②2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
12	コミック①2面	コミック②2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
13	コミック①2面	コミック②2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
14	コミック①2面	コミック②2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
15	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
16	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
17	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
18	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
19	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
20	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
21	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
22	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
23	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
24	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
25	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
26	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
27	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
28	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
29	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				
30	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ	少年コミック 平台・カタ				

青年コミック					1~3カタログ 4~9図録			
日数	A 100冊以上	B 50~99冊	C 10~49冊	D 1~9冊				
1	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
2	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
3	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
4	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
5	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
6	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
7	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 2面	コミック① 面陳orカタ				
8	コミック① 2面	コミック② 2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
9	コミック① 2面	コミック② 2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
10	コミック① 2面	コミック② 2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
11	コミック① 2面	コミック② 2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
12	コミック① 2面	コミック② 2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
13	コミック① 2面	コミック② 2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
14	コミック① 2面	コミック② 2面	コミック② 1面	コミック② 面陳	コミック②			
15	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
16	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
17	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
18	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
19	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
20	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
21	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
22	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
23	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
24	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
25	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
26	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
27	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
28	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
29	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				
30	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ	青年コミック 平台・カタ				

図3 期間1の新刊コミックの陳列オペレーション

## IV-2. 期間2のオペレーション

期間1ではコミック新刊①に商品が集中していたため、期間2では、期間1の運用実態とデータ分析を踏まえ、新刊コミックの売場オペレーションを再設計した。実際に使用したオペレーションは図4の通り。

日数	コミック				
	S 100冊以上	A 60~99冊	B 30~59入荷	C 10~29入荷	D 1~9入荷
1	新①4平+②2面陳+カタ1	新①3平+新②面陳+カタ1	新①2平+新刊②面陳+カタ1	新①2平+カタ1	新① 面陳orカタ
2	新①4平+②2面陳+カタ1	新①3平+新②面陳+カタ1	新①2平+新刊②面陳+カタ1	新①2平+カタ1	新① 面陳orカタ
3	新①4平+②2面陳+カタ1	新①3平+新②面陳+カタ1	新①2平+新刊②面陳+カタ1	新①2平+カタ1	新① 面陳orカタ
4	新①4平+②2面陳+カタ1	新①3平+新②面陳+カタ1	新①2平+新刊②面陳+カタ1	新①2平+カタ1	新① 面陳orカタ
5	新①4平+②2面陳+カタ1	新①3平+新②面陳+カタ1	新①2平+新刊②面陳+カタ1	新①2平+カタ1	新① 面陳orカタ
6	新①4平+②2面陳+カタ1	新①3平+新②面陳+カタ1	新①2平+新刊②面陳+カタ1	新①2平+カタ1	新① 面陳orカタ
7	新①4平+②2面陳+カタ1	新①3平+新②面陳+カタ1	新①2平+新刊②面陳+カタ1	新①2平+カタ1	新① 面陳orカタ
8	新①4平+②2面陳+カタ1	新①1平+棚前平1面+棚カタ1	新①1平+新②面陳+カタ1	新②面陳+カタ1	新② 面陳orカタ
9	新①4平+②2面陳+カタ1	新①1平+棚前平1面+棚カタ1	新①1平+新②面陳+カタ1	新②面陳+カタ1	新② 面陳orカタ
10	新①4平+②2面陳+カタ1	新①1平+棚前平1面+棚カタ1	新①1平+新②面陳+カタ1	新②面陳+カタ1	新② 面陳orカタ
11	新①4平+②2面陳+カタ1	新①1平+棚前平1面+棚カタ1	新①1平+新②面陳+カタ1	新②面陳+カタ1	新② 面陳orカタ
12	新①4平+②2面陳+カタ1	新①1平+棚前平1面+棚カタ1	新①1平+新②面陳+カタ1	新②面陳+カタ1	新② 面陳orカタ
13	新①4平+②2面陳+カタ1	新①1平+棚前平1面+棚カタ1	新①1平+新②面陳+カタ1	新②面陳+カタ1	新② 面陳orカタ
14	新①4平+②2面陳+カタ1	新①1平+棚前平1面+棚カタ1	新①1平+新②面陳+カタ1	新②面陳+カタ1	新② 面陳orカタ
15	新①1平 新②1平 カタ1	新②面陳+棚平+カタ1	新②面陳+カタ1	棚平+新②カタ+カタ1	カタ1(ストック)
16	新①1平 新②1平 カタ1	新②面陳+棚平+カタ1	新②面陳+カタ1	棚平+新②カタ+カタ1	カタ1(ストック)
17	新①1平 新②1平 カタ1	新②面陳+棚平+カタ1	新②面陳+カタ1	棚平+新②カタ+カタ1	カタ1(ストック)
18	新①1平 新②1平 カタ1	新②面陳+棚平+カタ1	新②面陳+カタ1	棚平+新②カタ+カタ1	カタ1(ストック)
19	新①1平 新②1平 カタ1	新②面陳+棚平+カタ1	新②面陳+カタ1	棚平+新②カタ+カタ1	カタ1(ストック)
20	新①1平 新②1平 カタ1	新②面陳+棚平+カタ1	新②面陳+カタ1	棚平+新②カタ+カタ1	カタ1(ストック)
21	新①1平 新②1平 カタ1	新②面陳+棚平+カタ1	新②面陳+カタ1	棚平+新②カタ+カタ1	カタ1(ストック)
22	棚平・カタ1	棚平・カタ1	棚平or棚面+カタ1	棚平+カタ1	カタ1(ストック)
23	棚平・カタ1	棚平・カタ1	棚平or棚面+カタ1	棚平+カタ1	カタ1(ストック)
24	棚平・カタ1	棚平・カタ1	棚平or棚面+カタ1	棚平+カタ1	カタ1(ストック)
25	棚平・カタ1	棚平・カタ1	棚平or棚面+カタ1	棚平+カタ1	カタ1(ストック)
26	棚平・カタ1	棚平・カタ1	棚平or棚面+カタ1	棚平+カタ1	カタ1(ストック)
27	棚平・カタ1	棚平・カタ1	棚平or棚面+カタ1	棚平+カタ1	カタ1(ストック)
28	棚平・カタ1	棚平・カタ1	棚平or棚面+カタ1	棚平+カタ1	カタ1(ストック)
29	棚平・カタ1	棚平・カタ1	棚平or棚面+カタ1	棚平+カタ1	カタ1(ストック)
30	棚平・カタ1	棚平・カタ1	棚平or棚面+カタ1	棚平+カタ1	カタ1(ストック)

新①・・・コミック新刊台①  
新②・・・コミック新刊台②

平・・・平積み  
棚平・・・棚前平積み  
面陳・・・棚に面で陳列  
カタ・・・元棚カタログ差し

残4冊になった場合 新刊3冊 カタログ1冊  
残3冊になった場合 新刊2冊 カタログ1冊  
残2冊になった場合 新刊1冊 カタログ1冊  
残1冊になった場合 新刊1冊 基準で陳列する。

図4 期間2の新刊コミックの陳列オペレーション

主な変更点は以下の通りである。

### (1) 新刊の多面展開

従来のコミック新刊①への集中をやめ、入荷冊数によっては入荷直後から新刊コミック②にも陳列するようルールを変更した。また、経過日数に応じて平台へ商品を移動させることで、新刊売場

のスペースを確保しつつ、新刊の販売機会を拡大した。

### (2) カタログ在庫の1冊差しの徹底

入荷冊数によらず、入荷日からカタログに最低1冊は陳列するようにルールを変更した。また、BOOKTRAILを活用し、コミックカタログ補充ツール（補遺参照）を本部で作成、店舗で運用した。本ツールは、カタログ売場において在庫が0冊となった銘柄を日次で抽出するものであり、補充漏れによる販売機会損失を防止することを目的とする。

特に、コミック新刊①やコミック新刊②など複数の売場に在庫が点在する商品については、POSデータのみでは販売売場を特定できず、把握するためには実際に売場を見て回る必要があった。RFIDデータを活用することで売場単位かつリアルタイムで欠品を把握できるようになった。

### (3) 平台の入替基準の明確化

平台については、新刊オペレーションの変更によって、従来よりも多くの商品が平台に供給されることとなった。それに伴い、適切に商品を入れ替える必要が生じた。期間2の初期においては、スタッフがハンディを用いて発売日や売上を1銘柄ずつ確認しながら入替を行っていたが、この方法では時間を要するうえ、判断基準も属人的であった。そこで、BOOKTRAILをもとにコミック平台入替ツールを作成した（補遺参照）。本ツールでは、当該売場での陳列日数や直近4週間および2週間の売上冊数を一覧で確認できる。本ツールの活用により、売上実績に基づいて継続陳列すべき銘柄と入替対象銘柄を判断できるようになったうえ、作業時間も減少した。実際の平台の売場の変化は図5の通り。



図5 少年コミック平台の期間1（左）と期間2（右）

期間1では『カグラバチ』が既刊も含めて展開されているが、期間2ではすべて新刊が陳列されている。

## IV-3. 期間1と期間2の比較

期間1の運用では、新刊コミックが新刊①に集中し、カタログへの陳列が必須化されていなかったため、発売後一定期間を経過した商品の販売機会が限定されていた。また、平台の入替基準が明確でなく、売上実績に基づかない判断が行われる場合もあった。これらの課題を踏まえ、期間2で

は売場データを活用したオペレーションを再設計した。また、オペレーションの省力化、維持のために、BOOKTRAIL を活用してツールを作成、運用した。

期間 1 と期間 2 の変更内容をまとめると、表 4 の通りとなる。

表 4 オペレーションの変更内容

売場	期間 1	期間 2
全体	店舗従来の新刊陳列ルールに従い陳列する。	RFIDを活用して定めた陳列ルールに従う。
コミック新刊①	入荷後の新刊は、コミック新刊①に陳列する。	入荷後の新刊は、コミック新刊①に陳列する。
コミック新刊②	入荷初週の商品は陳列しない。	入荷冊数に応じて、入荷初週からも陳列する。
カタログ	新刊の在庫を必須としない。	入荷初日から常に1冊棚に在庫がある状態を維持する。
平台	話題・映像化銘柄（既刊含む）を陳列する。	新刊①や②から移動させた準新刊を陳列する。

## 第 V 章 結果と検証

### V-1. RF タグ読み込み率

セルフレジにおける RF タグの読み込み率は表 5 となった。

なお、現在の運用の構造上、RF タグが装着された新刊コミックであっても、発売されて店頭に並び、返品された後、再度店舗に並ぶ場合がある。一連の流れにおいてタグが脱落することもあるため、タグが入っている商品が販売されても読み込みが為されないことがある。したがって、読み込み率は完全には 100%にならない場合がある。

表 5 POS 売上に対する RF タグ読み込み率の推移

期間	2025年8月	2025年9月	2025年10月	2025年11月	2025年12月	2026年1月	平均
読み込み率(%)	83.0	81.5	80.3	82.7	87.8	82.5	83.0

当初、RFID 卓上 RW（RFID を読み取る機械）をレジ台の上に設置していたが、読み取り率およびお客様の利便性の向上のため、図 7 で示す通り天板裏に設置した。これにより、表 6 の通り読み取り率が向上した。セルフレジ店においては読み取り率の精度に限界があるが、精度向上のためには卓上ではなく天板裏設置が望ましいと判明した。

表 6 設置位置変更による RF タグ読み込み率への影響

設置位置	レジ台卓上設置	レジ台天板裏設置
期間	8/4~11/17	11/18~1/31
日数(日)	106	75
平均(%)	81.8	85.1



図7 RFID 卓上 RW のレジ台卓上設置図（左）とレジ台天板裏設置（右）

## V-2. 新刊コミックの売上

はじめに、RF タグを活用したオペレーションの変更によって、新刊コミックの売上が増加したか、POS 売上から分析する。

前提として、新刊コミックの売上や前年同月比は、当月にどのような銘柄が発売されるかによって大きく左右される。いわゆる大型銘柄が発売される月と、そうでない月とでは、同じ新刊コミックの売上であっても POS 売上には大きな差が生じる。

たとえば、2025 年 11 月に発売された新刊コミックにおいては、『ONE PIECE 113 巻』が最も多く 83,720 円を売り上げ、12 月の新刊コミック売上全体の 12.9%を占める。一方で、2025 年 12 月では『ワールドトリガー 29 巻』が最も多く売れているが、売上は 30,780 円で、割合にして 4.7%である。

このような事情から、単に新刊コミックの売上だけを比較してオペレーションの変更の影響を確かめることは難しい。そこで、大型銘柄の発売の影響を可能な限り排除するべく、新刊コミックの売上を売上順に上位 10 銘柄とその他で分類する。上位 11 位以下のその他と分類された銘柄の売上を比較することで、大型銘柄の発売に左右されず、新刊コミックの売上を底上げすることができたかを分析する。

期間内の月別の新刊コミックの売上は、表 7 の通りとなった。

表7 月別の新刊コミック売上上位10銘柄とその他銘柄の比較

	2025年8月		2025年9月		2025年10月	
	売上(円)	売上冊数(冊)	売上(円)	売上冊数(冊)	売上(円)	売上冊数(冊)
新刊上位10銘柄 売上合計	155,280	235	184,190	244	227,780	349
その他新刊銘柄 売上合計	398,703	558	390,041	553	438,319	617
新刊銘柄売上合計	553,983	793	574,231	797	666,099	966

	2025年11月		2025年12月		2026年1月	
	売上(円)	売上冊数(冊)	売上(円)	売上冊数(冊)	売上(円)	売上冊数(冊)
新刊上位10銘柄 売上合計	253,952	389	155,770	243	195,700	304
その他新刊銘柄 売上合計	447,091	633	501,412	657	464,536	632
新刊銘柄売上合計	701,043	1022	657,182	900	660,236	936

また、表8の通り、期間1と期間2を比較すると、その他新刊銘柄の売上合計は、期間2のほうが増加している。コミックは市況や出物の影響を受けやすく一概に判断しにくいものの、以上より、仮説1「RFタグを活用した陳列見直しにより新刊コミック売上は向上する」に一定の効果が見て取れる。

表8：2期間の比較と差

	期間1平均		期間2平均		期間2 - 期間1	
	売上(円)	売上冊数(冊)	売上(円)	売上冊数(冊)	売上(円)	売上冊数(冊)
新刊上位10銘柄 売上合計	189,083	276	201,807	312	12,724	36
その他新刊銘柄 売上合計	409,021	576	471,013	641	61,992	65
新刊銘柄売上合計	598,104	852	672,820	953	74,716	101

次に、売場別の新刊コミックの売上を見る。

RFタグおよびBOOKTRAILにより、商品1冊単位で販売された売場を特定することが可能である。以下では、発売後の経過日数ごとに売場別の売上推移を分析する。

表9 発売14日以内の売場別売上の月次推移

売場	2025年8月	2025年9月	2025年10月	2025年11月	2025年12月	2026年1月
01_コミック新刊①	223,005	274,410	314,290	288,741	245,860	211,040
02_コミック新刊②	2,900	10,220	23,840	29,870	35,730	28,910
05_少年コミックカタログ	0	520	0	3,160	5,320	2,120
06_少年コミック棚前平台	0	0	0	0	0	0
07_青年コミックカタログ	0	0	0	2,950	1,480	2,140
08_青年コミック棚前平台	0	0	0	0	720	0

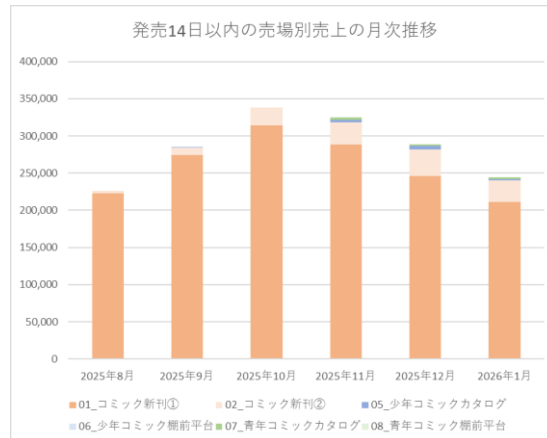


図8 発売14日以内の売場別売上の月次推移

表10 発売15日～30日以内の売場別売上の月次推移

売場	2025年8月	2025年9月	2025年10月	2025年11月	2025年12月	2026年1月
01_コミック新刊①	8,820	10,400	2,870	1,840	0	1,620
02_コミック新刊②	14,220	15,440	6,600	4,380	5,880	11,820
05_少年コミックカタログ	10,780	7,510	1,080	3,180	6,920	5,300
06_少年コミック棚前平台	720	1,040	8,000	4,340	5,850	7,940
07_青年コミックカタログ	720	5,760	8,210	7,920	12,400	3,340
08_青年コミック棚前平台	700	0	4,870	21,340	6,110	2,840

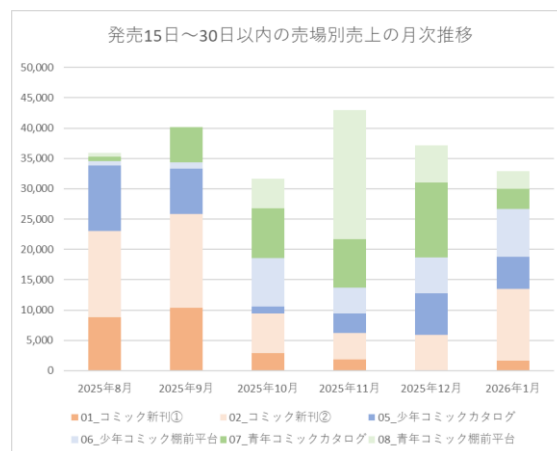


図9 発売15日～30日以内の売場別売上の月次推移

表 1 1 発売 31 日以上～60 日以内の売場別売上の月次推移

売場	2025年8月	2025年9月	2025年10月	2025年11月	2025年12月	2026年1月
01_コミック新刊①	1,240	540	1,400	700	0	0
02_コミック新刊②	3,880	10,610	2,840	1,280	3,660	1,400
05_少年コミックカタログ	18,440	3,410	5,700	3,980	2,080	11,890
06_少年コミック棚前平台	1,240	0	3,880	12,320	6,240	8,560
07_青年コミックカタログ	720	5,720	7,470	6,270	13,100	12,220
08_青年コミック棚前平台	2,220	2,120	5,100	14,350	11,970	7,170

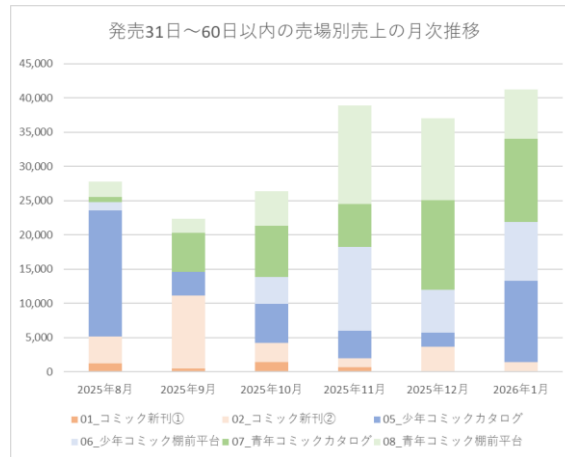


図 1 0 発売 31 日以上～60 日以内の売場別売上の月次推移

表 1 2 発売 61 日以降の売場別売上の月次推移

売場	2025年8月	2025年9月	2025年10月	2025年11月	2025年12月	2026年1月
01_コミック新刊①	0	4,800	520	720	800	0
02_コミック新刊②	2,100	3,020	3,470	3,020	1,240	0
05_少年コミックカタログ	75,660	69,060	67,280	38,040	53,600	66,990
06_少年コミック棚前平台	7,610	7,880	6,230	7,670	15,660	17,460
07_青年コミックカタログ	17,210	20,520	13,940	18,390	35,090	57,200
08_青年コミック棚前平台	40,920	37,450	16,780	20,230	8,500	11,810

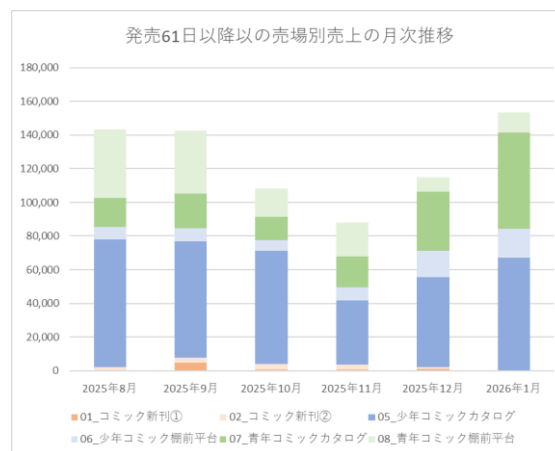


図 1 1 発売 61 日以降の売場別売上の月次推移

特に発売 31 日～60 日の区間では、期間 1 では当該売場に積極的に陳列が行えていなかったにもかかわらず、期間 2 ではカタログや平台から継続的に売上が発生していることが確認された。

以上の売場別分析から、新刊コミックのオペレーション変更による売上増加の主な要因は、カタログや平台において新刊が継続的に販売されたことにあると考えられる。一方で、店内の複数の売場で多面展開を行ったことで、コミック新刊①にはスペースの余裕が生まれており、商品の展開次第ではさらなる売上向上の余地がある。いずれにせよ、RF タグにより売場ごとの欠品状況や在庫日数・販売冊数が把握できるようになったことで、売場をより効率的に活用できるようになったといえる。

### V-3. コミック全体の売上

前項では新刊コミックの売上増加を確認した。本項では、コミック全体の売上への影響を検証する。新刊コミックの売上が増加したとしても、平台の既刊商品を単に排除した結果であれば、売場全体としての最適化とはいえない。そこで、コミック全体の前年同月比を用いて、オペレーション変更の波及効果を確認する。

各期間におけるコミック全体の前年同月比は、表 1 3 および表 1 4 の通りである。なお、2025 年 9 月については、2024 年 9 月にあゆみ杉並店が改装のため 13 日間休業していたことから、前年同月比の算出対象から除外している。このため、期間 1 は 8 月と 10 月の 2 ヶ月平均、期間 2 は 11 月から 1 月の 3 ヶ月平均として算出しており、差異に留意が必要である。

コミックの市況が全国的に低迷する中、あゆみ杉並店の前年同月比は全国平均を上回る水準で推移した。結果として、コミック全体の売上も期間 2 において前年同月比で改善が見られた。これは、新刊オペレーション変更が既刊売上を毀損せず、むしろ販売につながった可能性を示唆する。

表 1 3 コミック計の月別の前年比 (%)

	2508	2509	2510	2511	2512	2601
全国	93.3	-	96.7	91.0	82.8	99.7
あゆみ杉並店	95.6	-	90.0	104.4	76.1	129.7

表 1 4 コミック計の期間別の前年比 (%)

	期間 1 ※	期間 2
全国	94.9	90.5
あゆみ杉並店	92.7	99.5

※2025年9月を除く

## V-4. 省力化・再現性

前項までに売上面での効果を確認したが、オペレーションの変更がスタッフの過度な負担を伴うものであったり、あゆみ杉並店のみで実現可能な特殊な取り組みであったりしては、汎用的なモデルとはいえない。本項では、省力化と再現性の観点から評価を行う。

まず省力化について述べる。省力化の本質は、単なる作業時間の短縮にとどまらず、従来は時間的・人的制約から実施が困難であった業務を日常オペレーションとして組み込めるようになった点にある。入荷時の RF タグの登録作業は発生するものの、所要時間はわずかであり、日中ワンオペ体制のあゆみ杉並店においても問題なく実施可能であった。

カタログ補充ツールの運用については、BOOKTRAIL へのアクセスからデータのダウンロード、マクロの実行、印刷までが約 5 分、実際の補充作業は売上や在庫状況に応じて 15~30 分程度であった。仮に RF データを用いずに同様の業務を行う場合、POS 売上データを参照しつつすべての売場を巡回し、欠品商品をメモし、別システムで在庫状況を確認したうえで補充する必要があるため、30 分以上を要すると見込まれる。特筆すべき点は、従来この業務はワンオペ体制の店舗では毎日行うことは時間的に実施困難であり、そもそも行われていなかったという点である。ツールの導入により、限られた人員体制でもカタログの欠品管理が日常業務として定着した。

プラットフォームの入替についても同様の効果が確認された。従来は週に 1 回程度、ハンディ端末で 1 冊ずつ読み取り、発売日や売上を確認したうえで入替を判断しており、コミック担当者であっても相応の時間を要していた。プラットフォームの導入により、陳列日数や直近の販売実績が一覧で確認できるようになり、入替対象銘柄の選定が迅速化された。

次に再現性について述べる。

上述のカタログ補充ツールおよびプラットフォームは、BOOKTRAIL から取得した RFID データをもとに動作する。

店舗再現性については、本ツールは BOOKTRAIL のデータをダウンロードしてマクロを実行するのみであり、特別なデータ加工や追加システムを必要としない。そのため、BOOKTRAIL を導入済みの店舗であれば、同様の運用をそのまま展開することが可能である。

従業員再現性についても同様に、ツールがデータに基づく判断基準を提供するため、熟達したコミック担当者でなくとも同等の運用が可能である。

## 第VI章 結論

本実証実験では、RF タグおよび BOOKTRAIL を活用し、新刊コミック売場のオペレーションを再設計することで、売上最大化と省力化の両立が可能かを検証した。

期間 1 と期間 2 の比較の結果、大型銘柄の影響を除いた新刊売上は期間 2 で増加し、特に発売後 31 日以降の準新刊が継続的に販売されていることが確認された。また、コミック全体の前年同月比

も改善傾向を示し、新刊売場の最適化が既刊売上を毀損することなく、売場全体の販売効率向上に寄与した可能性が示された。以上より、両仮説は一定程度支持されたといえる。

本実証実験で明らかになったのは、RF タグおよび BOOKTRAIL は単なる在庫管理ツールではなく、売場単位での在庫・売上・陳列日数を可視化することで、補充や入替といった日常業務を定量的かつ再現性のある業務へ DX 化できる点である。従来属人的であった判断の標準化や業務効率化も実現した。

本稿ではあゆみ杉並店単一店舗での検証であるが、本実証実験で構築したオペレーションやその維持のために開発したツールは、再現性のあるものとして他店舗への展開可能性を有している。今後、対象商品やジャンルを広げた検証を行うことで、本オペレーションの有効性をさらに精緻に評価できると考えられる。

## 第Ⅶ章 補遺

本章では、本実証実験で活用した各種ツールおよび補足的なデータについて記載する。

### Ⅶ-1. コミックカタログ補充ツール

コミックカタログ補充ツールは、売場別の在庫と販売を追跡できる RF タグ・BOOKTRAIL の特徴を活かし、在庫が 0 冊になった売場を当日中に発見するためのツールである。

BOOKTRAIL から抽出した店舗の RF タグ読み込みデータを時系列順に並べ、各商品がどの売場に所在するか、およびどの売場から販売されたかを集計する。次に、各売場において在庫が指定冊数以下となった商品を抽出し、補充対象リストとして出力する。

本実証実験では、当日に販売されて在庫が 0 冊以下になったカタログ在庫の確認に用いた。毎日 18~20 時頃に実行することで、前日の夜から当日日中に販売された商品の欠品を確認できる。店内在庫がない場合は補充できないが、期間 2 においては常にカタログに 1 冊在庫することを陳列ルールとしているため、バックヤードやストッカー、数十冊陳列しているコミック新刊①などからカタログへ移動させている。

【スタッフ確認シート】 PubteX：コミック補充ツール

2026/1/27 から 2026/1/27 に売れて 0 冊以下になった商品							
ISBN	書名	巻数	出版社	どこから売れたか	売場の 現在在庫数	いま在庫がある売場 ※ 0 は品切れ	左の売場の 在庫冊数
9784088845272	SPY×FAMILY 16	0	集英社	少年コミックカタログ	0	コミック新刊①	8
9784088845272	SPY×FAMILY 16	0	集英社	少年コミックカタログ	0	コミック新刊②	4
9784088845272	SPY×FAMILY 16	0	集英社	少年コミックカタログ	0	少年コミック棚前平台	8
9784065394984	うるわしの宵の月 (9)	0	講談社	女性コミックカタログ	0	0	0
9784758089111	コワモテの隣人がΩだった時の対処法(3) 限定版	3	一迅社	コミック新刊②	0	コミック新刊①	1

図 1 2 コミックカタログ補充ツール

### Ⅶ-2. コミック平台入替ツール

コミック平台入替ツールは、陳列日数と直近の販売実績を活用している。平台に陳列されている各商品について、当該売場での陳列日数、直近 4 週間および 2 週間の販売冊数を一覧表示し、入替対象銘柄の判断を支援する。

コミックカタログ補充ツール、コミック平台入替ツールどちらも、BOOKTRAIL 上のデータの取得のみで完結する。

【スタッフ確認シート】 PubteX：平台入替ツール

2026/1/29 時点

ISBN	書名	巻数	出版社	売場	売場の在庫数	占有日数	販売(2週間)	販売(4週間)
9784088847382	ONE PIECE 113	0	集英社	少年コミック棚前平台	6	51	1	5
9784065415504	ガチャクタ (17)	0	講談社	少年コミック棚前平台	1	51	1	1
9784088845388	ルリドラゴン 4	0	集英社	少年コミック棚前平台	3	51	0	1
9784088844138	カグラバチ 7	0	集英社	少年コミック棚前平台	4	51	0	1

図 1 3 平台入替ツール

VII-3. Power BI の活用と個別銘柄分析の例

本実証実験の期間中、BOOKTRAIL から取得したデータを Microsoft Power BI を用いて可視化し、売場別の販売動向をリアルタイムに分析した。以下の図は、オペレーション変更の効果が表れた銘柄の事例として、2つの銘柄の在庫および販売実績を売場別に比較したものである。左と右でそれぞれ別の銘柄を示しており、上段は売上、下段は在庫を表す。棒グラフの縦軸は冊数、横軸は発売日からの経過日数であり、売場別に色分けされている。このような可視化により、どの売場でいつ販売が発生し、在庫がどのように推移したかを把握でき、陳列判断の根拠として活用した。

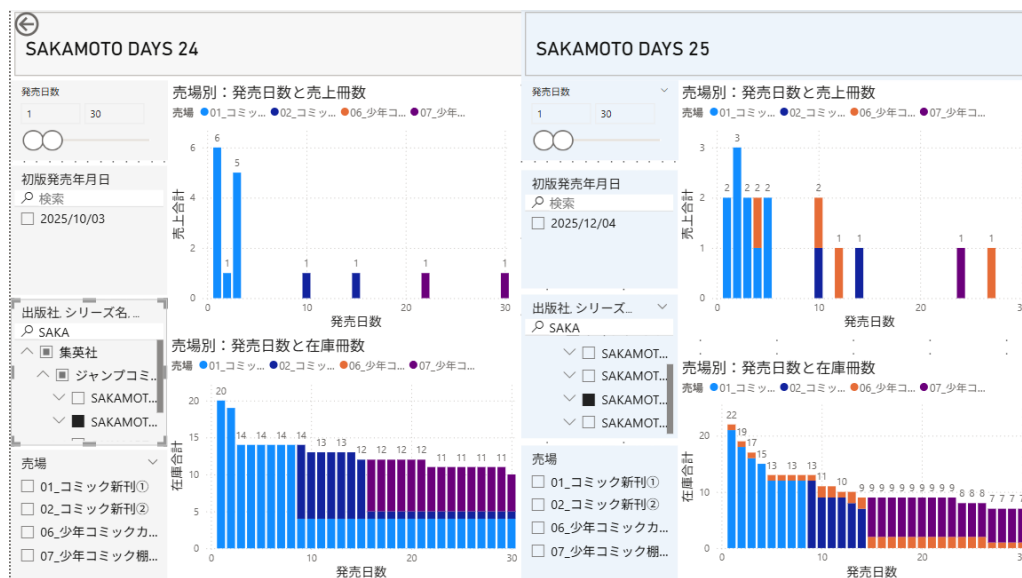


図 1 4 Power BI の画面

表 1 5 図 1 4における『SAKAMOTO DAYS』の売場別売上

単位（冊）	24巻	25巻
30日間売上合計	16	17
コミック新刊①	12	10
コミック新刊②	2	2
少年コミックカタログ	0	4
少年コミック棚前平台	2	1

以上