

<特集・労働者協同組合グループ>

出版文化協同組合づくりの意義と展望

柳 幸 春 (生活ジャーナル社)

1. 出版業界の状況

出版業界の市場は、1990年度で、約2兆円であり、広告業界の約5.5兆円に比べれば、半分以下である。書籍と雑誌のシェアは、この5年ほどは4対6で推移している。書籍の新刊点数は、4万6000点。流通総部数に占める新刊書の割合は着実に増えている。売上の不振を新刊書の点数で補おうとする自転車操業の姿が見える。

雑誌を除く書籍の新刊と重版を含めた流通総部数は、90年度で約14億1400万冊。金額では1兆3000億円になる。返品率34%を差し引けば、9億3000万冊、8661億円が、実像である。

1990年の出版社総数は4282社。うち東京には8割強が集中している。近畿でも9.2%にすぎない。規模は1001人以上の大企業が25社。101人以上は229社あるが、総数の5.3%にすぎない。圧倒的多数が100人以下であり、10人以下の零細出版社が2005社と46.8%を占めている。

新刊点数からみると、上位400社で76%を占め、残り9720点の新刊を3882の出版社が分け合っていることになる。圧倒的多数の出版社は、新刊を出しても、せいぜい年に数点の実態なのである。ちなみに上位から400番目の版元は20点である。また、上位10社で13.9%ということは、寡占状況でもない。

以前から、机1つ、電話1本あれば、誰でも出版社を開業できるとされていた。執筆者は著者、印刷・製本は業者、販売は書店、配送と代金回収は取次店なので、取次ルートさえあれば、編集者1人でも営業できる。編集プロダクションに企画・編集を委託すれば、編集経験はなくてもいい。設備投資はそんなにいらないので、小資本でも創業できる。しかし、創業できても維持することは難しい。とりわけ、取次ルートがない場合、自力で販売しなければならず、1、2点出しても、あ

とが続き、志しならず、開店休業になる出版社も少なくない。

2. 出版流通のシステム

書籍の出版流通のシステムは、依然として書店が71.7% (89年度) と、圧倒的多数を占めるが、販売ルートは多様化している。とりわけコンビニエンス、鉄道弘済会の伸び率は驚異的で、それぞれ前年比62.6%、52.9%となっている。しかし、シェアは、まだそれぞれ9.2%、2.6%にすぎない。生協ルートは2.1%である。

出版物は大量に生産されているが、どこの書店に行っても、同じような本ばかり並び、欲しいと思っただけの本はなく、注文しても、なかなか手にはいかない。一方で、並ばないで返本される本も少なくない問題点がある。中小出版社の場合、特にそうだ。

逆に、買おうと思っただけの本がない場合でも、注文すれば取り寄せてくれる。全国どこの地域の書店でも、同じ本が同一価格で販売されている。新刊は返品できるので、安心して書店は取り扱えるという利点もある。

やはり、本は本屋である。全国に2万7000店(書店組合加盟1万2900店)ある書店には取次店を通じて、流れていく。しかし、新規出版社の取次ルートの口座開設は、よほどのコネか、資本力がないと、ほとんど無理である。

生活ジャーナル社の場合、大学生協連の書籍部の紹介を受け、前にいた芽ばえ社の援助、当時、話題になっていた「売上税」の本をはじめとして、生活ジャーナル誌の実績、協同組合事業シリーズ、いくつかの単行本の企画などが評価されて、口座を開くことができた。ある意味では生協のコネを利用していただいたともいえよう。取次側の担当者は特販課だったからである。そういう点では協同の力で口座を開いたのだから、協同のため

に利用していただくのは当然のことといえよう。

3. 協同取次のシステム

出版物の発行所は、もちろん各参加団体、出版社である。その発売元が生活ジャーナル社となる。生活ジャーナル社は、ISBNという書籍コード番号を付けるとともに、トーハンや日販などの取次店に見本を納め、各書店への配本を委託する。

配本にあたっては、あらかじめ、発行所が書店へ電話や書店を回って予約注文を取り、配本先を確実にしておく。これが、返本率を低くするカギの一つである。委託配本は3カ月をメドに返本される。生活ジャーナル社は、出版社から、定価の60%で仕入れ、定価の67%で納品する。ここでは、納品伝票の作成、出庫一覧表作成などの事務が含まれる。返本を差引き、6カ月をメドに精算される。

注文は、書店から短冊と呼ばれる注文スリップが取次店から送られるか、電話で直接の注文がある。これも荷造り、梱包して、同率で納品されるが、翌月に70%が精算される。この注文数は、出版社の営業にかかっている。

書店まわりなどの営業は、それぞれの出版社が行うことは、当然であるが、出版の2カ月前に、宣伝・注文用の「チラシ」を取次に入れ、「週報」や「速報」（原稿は出版社）と一緒に配付される、図書館用の宣伝物配付など取次との関係は、実費で引き受ける。

基本的な流れは以上の通りであるが、今後の課題は、納品運送を業者に委託しているのを協同の事業にできるかという問題と在庫保管、管理をどうするかという問題が残っている。

また、さまざまな集会で書籍販売の協同化、宣伝・目録の協同化、書店のいろいろなセット企画、生協を含む団体、職場のチラシによる共同購入の展開、さらには、ブッククラブ、書評誌や良書普及のためのモデル店などの案も、一部には出されている。

4. 協同取次の意義と目的

労働者協同組合や協同組合運動に関連した印刷、出版、情報メディアの仕事が成長していると

同時に、小さな印刷、出版社やフリーのライター、デザイナー、編集者の経営と労働を守り、やりがいのある仕事を拡大する上でも、労働者協同組合が注目されている。

こうした中で、出版文化協同組合づくりの意義と目的は、次のようなものである。

まず、第1は、21世紀に向けて、労働者協同組合と、そのグループの飛躍的な形成に参加し、自主的・民主主義的情報・出版文化を強めることである。

第2は、自発的・協同的な人間発達に寄与する情報・出版文化を双方向で創りだそうとしている情報・出版人の協同的ネットワークづくりをめざすことである。

第3は、発行人・編集人の自発性を基礎に、相互不干渉、の精神で、日本と世界の母体づくりを行うことである。

第4は、地域社会を基軸に、情報・出版文化づくりをめざしている人間の協同の母体づくりを行うことである。

第5に、協同の精神でマスコミ人・知識人などの協同を創ることである。

こうしたことの第1歩として、生活ジャーナル社の窓口を活用して、取次口座を持たない出版社の出版取次窓口の協同化が提案されているのである。これは、協同総合研究所、事業団の発行物の書店への流通も含まれる。

5. 将来展望

こうしたことを第1段階として、印刷の協同化、つまり、出版社、自治体、生協、企業や個人など発注側の組織化を含めて、印刷だけでなく、企画やデザインまでも協同で受注しようというものがある。

第2段階は、出版取次窓口の協同化から出発して、取次高が1億円を超えれば、事務局員1人の配置が可能になり、協同総研への還元もできるようになる。基礎ができれば、出版物の販売協同組合へ発展させる。そしてさらに、第3段階は出版そのものの協同組合である出版協同組合を展望する。