

PubLine セミナー 2015

出版社向け販売データ提供サービス「PubLine」が 20 周年を迎えリニューアルを実施することから、会員各社を対象に、2015 年 7 月 30 日、紀伊國屋サザンシアターにて「PubLine セミナー 2015」を開催いたしました。本講演録では、PubLine の活用事例報告を中心に採録いたします。

【目次】

1. 開会の辞	2
株式会社 紀伊國屋書店 代表取締役社長 高井昌史	
2. PubLine 活用事例 ①.....	3
講演者：	
株式会社 講談社 販売局 担当局長 長渕和弘 様	
3. PubLine 活用事例 ②.....	9
講演者：	
株式会社 幻冬舎 取締役 兼 常務執行役員 営業本部 本部長 花立 融 様	
4. 質疑応答	19
5. 閉会の辞	21
株式会社 紀伊國屋書店 専務取締役 藤則幸男	

日時：2015 年 7 月 30 日（木）15：00 ～ 17：00

会場：紀伊國屋サザンシアター（紀伊國屋書店 新宿南店 7 階）

1. 開会の辞

株式会社 紀伊國屋書店 代表取締役社長 高井昌史

紀伊國屋書店の高井でございます。本日は大変暑い中、多数お集まりいただきまして大変ありがとうございます。PubLine は 1995 年 9 月にスタートして、今年で 20 周年を迎えます。間もなくシステムのリニューアルを行い、サーバー機器の入れ替えやデータベースエンジンの切り替えを行い、いくつかの機能強化を行います。また、予約受注ランキングの掲示などにも対応し、提携出版社様からの自動送品機能を搭載する予定です。詳しくはこの後、担当者から説明させていただきます。

先日の東京国際ブックフェアでは、大日本印刷（DNP）との合併会社である「出版流通イノベーションジャパン」という会社の概要を私の方からお話いたしました。電子書籍、ポイントカードの提携、そして海外での翻訳者のオンデマンド出版。さらに、直仕入や買切や時限再販といった、仕入・流通の合理化。こういったことを検討して実現していくというようなことをお話いたしました。

新たなお話として、スイッチ・パブリッシングさんの村上春樹『職業としての小説家』、これは 9 月 10 日に発売されますが、この初版 10 万部のうち 9 万部を買い切り、そして、他書店、取次に私どもから卸すというような大きな試みもいたします。

また、今日発表の PubLine は出版社様と紀伊國屋書店のパートナーシップをさらに深めていく仕組みになっています。出版社様と一緒にあってさらにこの業界を元気にしていこうという覚悟でございます。

どうぞ、皆様、2 時間ほどのセミナーでございますが、よくご確認をいただき、参考にいただければ幸いです。そして皆様と一緒にあって、本を売っていきたいと思います。本日はどうもありがとうございました。

2. PubLine 活用事例 ①

講演者：

株式会社 講談社 販売局 担当局長 長渕和弘 様



長渕 和弘（ながぶち かずひろ）

1980 年講談社入社（東部支社～東京支社）、1987 年文庫販売部、1990 年企画推進部（現 MarcoPos）を経て、2001 年書籍第四販売部部長就任。2006 年書籍販売局次長兼書籍第一販売部長、2011 年書籍販売局長、2014 年販売促進局長を経て、2015 年販売局担当局長就任。

講談社の長渕でございます。よろしくお願いいたします。今、PubLine のリニューアルの話を聞いて、ますます使い勝手のよい素晴らしいシステムになるということで、紀伊國屋さんには御礼を申し上げたいと思いますし、特に SCM のところまで踏み込まれるということも大変画期的で、我々出版社にとってもますますありがたい仕組みになると感動しております。

実は諸先輩、御歴々いらっしゃる中で私が指名をあずかったのは、ずっと全国の紀伊國屋さんを担当させていただいてきたこともありまして、ちょうど 20 年前に PubLine が立ち上がったときとの係わり合いがあるからだと思います。PubLine 誕生の場に立ち会ったということでご指名いただいたと思いますので、具体的な活用例というよりはそういうエピソードを語りたいと思います。それとプラス、私も長年書籍販売の決裁側のほうも長くやっておりましたので、担当者から上がってきた PubLine を活用した資料に関してどういった指示をやってきたのか、どう決裁側として活用したのか、ということをお話しさせていただきたいと思います。

実はパワーポイントを 2 枚しか用意していないのですが、そのうちの 1 枚は「オンライン開通式行わる」という記事です。これは「講談倶楽部」という社内報を PDF にしたものです。どういう記事かといいますと、先ほど 1995 年 9 月に PubLine が稼働されたというお話がありましたが、まさにその 9 月 21 日、弊社 4 階 5 号会議室で紀伊國屋書店の松原治社長（当時）と弊社社長、幹部多数出席の上、オンライン開通式を行いましたという内容です。当時私は「DC-POS」というシステムの仕事を長くやっておりまして、もう定年されましたがその部長だった工藤義之が社内報に書いた記事を持ってまいりました。当時工藤の下で、今の大阪屋の大竹深夫社長とも一緒に働いておりましたので、今でもこの 20 年前のことを大変鮮明に覚えております。

そもそも紀伊國屋さん各店舗の売上動向をオンラインで出版社と結ぼうという試みは、講談社が一早くやりましょうということでオンラインを開通させていただきました。当時、野間佐和子が社長だった

のですが、父にあたる野間省一と松原社長が東大、満鉄の先輩後輩という大変親しい間柄であったということで、野間佐和子にも大変親しみを感じていただいております。当時講談社が PubLine を結ぶということで松原社長が大変喜ばれて「講談社へ私も伺いましょう」ということで、開通式をやったという形です。私も当時、白い手袋をどうしようかと、テープカットをどうしようかと、右往左往したことを覚えております。右下に、松原社長、野間佐和子社長が写っておりますが、お二人とも故人になられましたけれども、20 年前当時、大変画期的なシステムということで喜んでいただいたことを、ついでこの間のことのように今思い出している次第でございます。そういう意味でいうと、先ほどのリニューアルのことを含め、その後の PubLine が順調にこの業界全体に対しても大きな武器、財産として活躍されていることを、本当に私も嬉しく思っております。

講談倶楽部 TALKING PAPER No.130

紀伊國屋書店と本社が直結

オンライン開通式行わる

各店舗の売れゆき動向が企画推進部の端末でリアルタイムでわかるシステムが開通。販売情報の把握が容易になります

9月21日、4階5号会議室にて松原紀伊國屋書店社長と本社野間社長はじめ幹部多数出席の上、オンライン開通式を行いました。紀伊國屋書店では、昨年6月にリ・エンジニアリング委員会を設置、その一環として、POSレジ導入を決定しました。すでに新宿本店を始めとして、現在、梅田本店、ランドビル店、福岡店、札幌店、渋谷店、玉川店、心斎橋店、加古川店、箕塚店の10店舗には導入済みですが、年内にはさらに、岡山店、広島店、熊本店、松山店、新潟店、大手町店の6店にも導入され、計16店舗にPOSレジが完備されます。

今後これによって、企画推進部



企画推進第三部 工藤 義之 さん

一度、企画推進部の端末を見に来てください。最後に、特に編集の方へ。ぜひ、この在庫情報の公開を含めて、関連各部署と打ち合わせ中です。

この端末はインターネット経由で紀伊國屋書店の各店舗、各営業所との電子メールのネットワークにも接続されており、新刊案内、販売情報などの交換もできます。

今後、このオンラインによる業務の展開は、受発注・物流は販売会社経由、中心で、客注、一般補充注文、自動発注など、講談社サイドからの在庫情報の公開を含めて、関連各部署と打ち合わせ中です。



松原紀伊國屋社長と野間社長のテープカット

次に私がそのとき全国の紀伊國屋さんを担当させていただいておりましたので、PubLine が導入される前と後でいかに変わったかということをご紹介させていただきたいと思います。

当時、「DC-POS」という、20 年前までは先端を行っていたといわれている仕組みを講談社が持っていました。全国で 400 店以上の書店さんの販売データを持っておりまして、そのうち特に 59 店は毎日、それからウィークリー店と呼んでいた 120 店舗くらいは毎週、売上調査を行っていました。何をやったかという、今思うと大変前近代的で PubLine と天と地の差があると思うのですが、例えば紀伊國屋書店新宿本店でいいますと、講談社の毎日の売上カードだけ別に置いておいてもらってそれを毎日日通ペリカン便が回収にいくと。そして、回収した売上カードを OCR で読み込みデータ化するというをやっております。それと毎週 1 回日別に分けておいてもらって、それを日通ペリカン便が取りに行行ってデータ化する、というすこぶる人的な作業をやって販売データというものを収集しておりました。それでも当時こういう POS データなりオンラインというものはほとんどありませんでしたので、おかげさまでその中でも講談社の「DC-POS」は一定前に進んでいたシステムでした。

ただ、ここまで手をかけコストをかけてやったところで、今の PubLine とは一番違うところですが、所謂リードタイムではありませんでした。どうしてもトラック便で取りに行行ってデータを読み込んだりするので、だいたい発売して 4、5 日かかります。もっと精度を見ようとすると 1 週間かかっていた。しかも当然講談社の売上カードしか取りに行けないので、自社だけの販売データでいろいろな分析をしていた形になります。

もう一つ、最大 560 店舗くらいまで、いまは「MarcoPos」と呼んでいるシステムですけれども、販売データを分析することで書店さんの特性に合わせた分析や、客層分析による書店さんの比較ができたのです。大変促進的な機能が使えるということでやっていたのですが、あくまで自社製品だけの店舗比較ですし、もっと言うと在庫数がわからない。品切れで売れていないのか、売れていても在庫がいっぱいあるのか、もう僅少になっているのか、というところが見えなかったため、受注していこうという機能については厳しい面や脆弱な面がありました。基本的には月次データで集約をしていたので、日々のデータは 5 日後、1 週間後には見られるのですが、実際の促進機能としては 1 ヶ月間くらいかかってやっていたということです。時代がそうだったということはあるのですが、リードタイムの方も弱かったというように思っております。

そういう意味で PubLine というものが 20 年前導入されて使われ始めたときに、このリードタイム、あるいは在庫データ含む促進機能性に革命が起こったと思っております。今までできなかったことができるようになった。しかも、日本で最大の紀伊國屋書店さんのデータが見られるようになった。これは革命だと思います。

PubLineデータ活用が販売業務に革命をもたらした

PubLine以降 決裁する側が重宝するシステム

PubLine以前

講談社DCPOSシステムの活用

<売行き調査機能>

売行日の5日後に、全国56店のデイリー店（120店のウィークリー店）の調査に基づいて需要予測



自社データのみで、市場調査からアクションまで時間を要していた



PubLineデータをDCPOSデータが補完し精度UP

・需要予測がリードタイムとなり、発売翌日重版が可能となった。→拡がりを見て精度を上げる時は、重版準備しつつDCPOSやトリプルウインの数字で補完する

・月別、週別で製品の売上推移から色々な販売要素を確認する。→宣伝やパブリシティなどの効果測定や映像化による販売見込み

・ジャンル別ランキングや出版社、著者などの切り口でデータを再加工→マーケットインで編集にフィードバック

・初版・重版部数の参考に、他社製品の販売データ活用→(最新の類書比較)で精度UPに欠かせない

<データによる店舗促進機能>

調査店最大560店の単品分析による客層分析(書店特性)と販売数の書店比較による促進機能



自社製品だけの比較で、かつ在庫数把握がない中での促進。受注促進の効率性に欠けた。また月次データを基本としたため、即効性にも不足していた



・店舗別の販売数や在庫数をチェックし、店舗比較による販売促進に活用→売り方や品切れの確認

・店舗別の販売数や客層を把握することで、製品の客層を把握し次へとステップ。→客層の拡がりを考える(最大利益の追求のためのツール * 年齢・性別、店舗のレジ別

実際その後どうなったかというのは、右の方にいくつかポイントだけ書かせていただいたのですが、それまでは決裁する側である部長なり局長なりが担当者から上がってきた数字で重版を決定するのですが、申請が上がってくるまでその製品が実際どのような売行になっているかは見えづらい状況でありました。PubLine というのは誰もが同じ時系列で瞬時に見られます。そこも一つの革命という感じがしました。決裁する側もリアルタイムで一緒に情報を見ることができるところが武器ではないかと思っています。

例えば私でいうと、当時、毎日会社に来ると最初に PubLine を見ます。皆さんもそうだと思うのですが、特に気になる製品があると、昨日どうだったとか、あるいは極端にいうと最重点種目はリアルタイムで見たりしていました。今までは担当者から上がってきてはじめてどう売れているのかが分かっていたことが、部長なり局長、弊社で言えば社長もそうですが、担当者ではない者が実際の売れ行きを見ることができる。しかもそれがどう売れているのか、どういうお客さんが買っているのかがわかるので、すぐに売り切れるのか、重版をしたほうがいいのかという、担当者から申請が来る前にこちらから指示することができるようになったわけです。もっというと、重版をかけなさい、その前にこの店でこう売れている、こういうお客様に売れているのだったら、今手元の在庫を紀伊國屋さんの中でもこの店に強めに追加したほうがいいのか、極端にいうと、新宿本店さんとか梅田本店さんが切れそうならばすぐ直

送してしまいなさい、という指示ができるくらいに非常にリードタイムが短縮されました。決裁する側も PubLine を活用することで適正な予測をすることができるということで、ある意味では最初に手にできる最高の武器を得たというように思っております。

特に私の場合は全国の紀伊國屋さんを訪問しておりましたので、担当者と PubLine を見ながら紀伊國屋さんのこの店ではこうだということを含め、いろいろとコミュニケーションをとれました。結果的には、いかに書店さんが大事であるかを知ってもらうための人材育成、教育的なこともできたのではないかと考えています。まずこちらが1番目のポイントです。

2番目は、先ほども出たようないろいろな売上の推移、週別、日別、類書との比較ができることです。それまでは、映像化される作品や今回私どもが直木賞をいただいた授賞作品など、書店さんの期待値が高い注文に対してどう答えようか、どう製造しようかが難しかったのです。しかし PubLine にいろいろな機能を実装いただいたことにより、例えば映像化作品は他社さんを含めてどのように売行が推移していったのか、あるいは授賞した作品は受賞後どういう動きになっていたのかを比較することができます。

期待が大きいものは書店さんの注文が多い。それによってついつい作りすぎて結果的に大きな返品を作ってしまった、あるいは逆に返品を怖がって小さなロットで作っていった結果、品切れが起きて逸失利益もあったかなというようなことが起きていました。PubLine があったことで、どういう重版のロットと時間軸を作っていくかについてかなり精度があがった、それによって販売施策をとることができた、ということもありがたいと思っています。それと最も大きなこととして、先ほど申しあげたように「DC-POS」は自社しかわかりませんが、PubLine では他社の売行がわかる、さらに分野別でも総合でもランキングがわかるということの効果は大きく、編集者自らそういったデータを見ています。あるいは、販売担当がそういうランキングや他社の売行も含めて編集者にフィードバックをすることになります。ある意味では、今後こういう作品を作ってほしい、また、著者に語ってほしいなどのマーケットインの本作りに非常に効果的なデータとして活用させていただいております。

この延長として毎年秋に編集方針会議というものをやっています。来年度はどういう編集方針で出版活動をやっていくかという会議なのですが、この会議の時にも PubLine を使って傾向や来年以降の力をいれるところを編集者と打ち合わせるなど大きな活用をさせていただいております。あるいは、役員会では当時野間社長の前に座って報告していましたが、その時に経営的な指標のひとつとして PubLine を使っていました。ただ一つ困ることは、PubLine は誰でも瞬時に見られるので、自分が言う前に社長から「増刷したほうがいいのか」と言われることです。このように経営的にもデータが保管される形で大変活用させていただいたと思います。

さらに、それまで編集者は著者側に立つことが多いのでどうしても製造数中心の考え方になりがちでした。ですが、編集者も PubLine を見ることによって実売数を把握するようになるので、初版部数や、重版部数について非常に編集者とのコミュニケーションがスムーズにいくようになったのかなと思います。また、調査機能とは別に促進機能についてですが、たとえば紀伊國屋さんの中でもA店が50冊売っているのであれば、B店は100冊売ってもいいはずなのに10冊しか売っていない。ではこれは何故だろうと調べてみると、在庫が少ないとか、逆にA店が非常に良い場所で売っている、というようないろいろな店舗の数字をみることでこちらから促進がかけられる。場合によっては、紀伊國屋さんの店舗のデータを見させていただいて、他の法人や店舗にもプロモーションがかけられる。売上をどんどん上げて

いこう、最大利益を上げていこう、という理念にも有効であったと思っておりますし、「こういう客層に売れているのであればもっと新聞告知を使ってみよう」など、最大利益を得るためのパフォーマンス的なことにも活用できると考えております。

PubLine 以前と今とでは全く異なるというくらい革命的な存在だと思います。PubLine をもっと活用することによって、売上をもっと伸ばしていけるという気持ちでやっていきたいと思います。リニューアルを含め、ますます PubLine を利用させていただければと思っております。拙い話で申し訳ありませんでしたが、以上で私の話を終わります。ありがとうございました。

質問

長渕様のお話にありましたが、「DC-POS」は非常に先進的な仕組みで、自分も書店にいた時にスリップを送らせていただいております。PubLine の以前と以降で革命的に変わったということをおっしゃっていましたが、「DC-POS」システム自体はたしかすごくお金もかかっていたかと思いますが、費用的な面での大きな変化はどうだったのでしょうか。

回答

費用的な面でいうと、もちろん PubLine が先駆者であると思うのですが、これをもって各法人がどんどん POS 化されましたので、まず回収便のコストが全くなくなりました。また、売上カードを読み込むこと自体にお金がかかりかかっていましたが、具体的な金額は言いづらいのですが、これも費用圧縮になりました。PubLine のおかげだと思います。

3. PubLine 活用事例 ②

講演者：

株式会社 幻冬舎 取締役 兼 常務執行役員 営業本部 本部長 花立 融 様



花立 融(はなたつ とおる)

1993 年幻冬舎創業時にアルバイトとして入社。主に営業部門で活動。自費出版事業、教育玩具出版事業にも参画。

2011 年取締役就任。2015 年取締役兼常務執行役員に就任。現在に至る。

幻冬舎の花立でございます。まずは PubLine20 周年、おめでとうございます。本当にお世話になっております。私共、幻冬舎が設立したのが平成 5 年ですので、今度の 11 月で丸 22 年になろうとしており、PubLine を見て育ってきた出版社です。日々見ては、悩んで、苦しんで、時には喜んで、そういう毎日を繰り返してきました。今日はこのような節目の時に、私共の PubLine の活用事例をご紹介させて頂くわけですが、それほど大した分析をしているわけではないのにお受けはしたものの何を語ろうか？ この日が近づくにつれちょっとまずいなとドキドキしていたこの数日間でしたが、とにかく弊社社長の見城（徹）を始め、気になってしょうがないデータであることは間違いありません。ではなぜ、そんなに気にしているのか？ また気にしているデータをどう受け取り、どう活用しているのか？ ということについて今日はお時間をいただきお話させていただければと思います。

思い起こせば、創業時の 22 年前は PubLine がなかったので、売行きデータ、売行き調査表（売調）を回収するのがとにかく本当に大事で、大変な作業の一つでした。なぜ売調が必要だったかと申しますと、今でこそ弊社は文芸、ビジネス、実用、文庫、新書、雑誌、コミックと多岐にわたるジャンルの本を刊行していますが、当時は文芸路線がメインで、特に創刊当時は五木寛之先生や村上龍さん、北方謙三さん、吉本ばななさん、山田詠美さん、そういった作家の方々からご祝儀的に作品をいただいております。そんな作家の方々の期待を裏切るわけにはいかない、さらに大手出版社から刊行される作品よりも部数が劣るわけにはいかない、「1 作目はいいが部数が落ちるのであれば、次作はないよ」ということにならないように、という一心で頑張っておりました。とは言うものの、たくさん刷りすぎて返品山になり、いきなり倒産ということになるのも怖かったものですから、過不足なく売って版を重ねていくために絶対的なデータが必要になっていくということです。

新刊に関しては、当時、欲張って 100 軒くらいの全国各地の書店に赴いて行って、とにかく新刊の売調を週 1 回月曜日に FAX してくださいと、お願いしていました。なので、毎週月曜日の朝は、FAX で届いた売れ調の回収と集計で手いっぱいでした。それが一段落ついたところで、都内の書店、紀伊國屋さん

や、リブロさんや三省堂さんや渋谷の PARCO さんなどに行き、スリップを回収しに回りました。そこで新刊のみならず、既刊本が一週間でどれくらい売れているかを、店舗最寄の喫茶店に入ってスリップをカウントし、会社に報告する。そして会社に戻り、そこでまた、来ている注文等々とにらめっこしながら、重版をどうしていくか考える。はじめの数年間毎週そんな月曜日でした。

それから 3 年後に PubLine を小社で開設するということになるのですが、当時からデータとしては精度が高いものでした。月曜日に本当に大変な作業をもってデータ収集をしていたことを考えれば、端末キーをたたくだけで、全国各地の拠点に店舗を出している紀伊國屋さんの前日のデータが翌日に見られる、こんなすごいことはない。また、私以上に見城もそう思ったものですから、とにかく、PubLine データに日々かじりつくことになりました。回収した売行きデータよりも、PubLine を見て判断をしていく、というように変わったと思います。慌ただしかった月曜日がなくなり、楽になったと思っていたのですが、それはある意味試練の始まりでもありました。毎朝出社と同時に見城から会社に出かけるので、1 点 1 点売上の状況を説明するために、頭をクリアにして臨まねばならない。また、先ほど長渕さんがおっしゃっていたように、他社のデータを見られるという機能がありますので、それも頭にいられておかねばならない。他社が真剣に売っている本を全く把握していないではないか、とよく朝からボコボコに怒られていました。さらに、当時の PubLine は設置型の端末だったので、会社に行かないと数字が見ることができない。土日も、当時上司だった米原（一穂）と会社に行き、朝一で見城の電話を待つという日々でした。それがさらに盆、暮、正月となってくると、さすがにきつくなってきたので、その後は PubLine 当番なるものを設けて、営業部員で交代して対応していました。そこでまた少し楽になったというのもつかの間、今度は PubLine が web サービスになってパソコンがあればどこからでも見られるようになり、さらにリアルタイムでデータが見られるということになりました。今は、朝の 8 時から夜中の 12 時まで常に緊張の日々です。おかげさまで創業当初は週に 1 度の重版会議を行っていましたが、今は 365 日毎日です。とにかくスピード感をもって判断できるので、私たち幻冬舎は PubLine という装置を大変重宝させてもらっています。すみません、私の愚痴のような前置きが長くなりました。

実務的なところを簡単にご説明させていただければと思います。弊社における紀伊國屋書店さんの書籍ジャンルの販売占有ですが、文庫 5.2%、単行本 5.3%、新書 8.8%と考えています。これは過去 3 年間の紀伊國屋さんの売上から平均値を出したシェアです。初版 10 万部の本であれば、文庫・単行本は 5000 部、新書であれば 9000 部弱の配本となるところをご担当の方と話をしながら、強弱をつけて配本しています。そして、投入したあと数字を追いかけて推定実売の算出をしております。弊社では PubLine の実数に 17~30 を掛けて推定実売を算出しています。紀伊國屋さんが強いジャンルは、17 を掛けたり、裾野が広く、他書店でも売れている気配があるものはもっと高い数字を掛け合わせたりしています。このように推定実売を算出していますが、それを企画立案から部数決定、重版決定の過程でどのように PubLine を活用しているかについてお話させていただきます。

まずは、これが弊社の企画書になります。

① 企画立案

企画を厳選するために、
類似商品の
パブラインの実数を
参考としています。

NO: _____

社長	常務	局長	部長	担当
				ABC

平成 27 年 1 月 28 日

新刊企画書

刊行形態	ジャンル	タイトル					著者	
- 単行本 - ノベルズ - 文庫本 - その他 (新書)	- 小説 - 児童書 - 実用書 - その他 ()	× × × × × ×					○ ○ ○	
刊行予定年月	予定頁数	予定判型	印税率	希望定価	希望部数	種別	文庫化	
2015 年 12 月	200p	文庫	12% ロイヤリティ 含む	○○円(税込)	○○部			
<想定読者層>		<キャッチフレーズ>						
20 代～ - 海外志向の強い人 - 旅の好きな人		○ ○ ○ × × × △ △ △						
装丁		社内 (幻冬舎デザイン室) : 社外 ()						
バックライン実数 1038 ⇒ バックライン推定 23355 ロイヤリティ 2 年 2%								
「インドネシアでは、・・・・・・」 「英語がしゃべれなくても・・・・・・」 ……世界に出て、すぐに日本人がいきなりグローバルでないかがわかった。 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z。 世界を舞台に働きたいと考えている人のための入門書。								
著者プロフィール								
<参考データ> 本人著書								
書名	著者	出版社	刊行年月	定価	初版	刷り部数	PL実数 推計	
× × ×	○ ○ ○	A B C 出版	201408	1600		2 刷 20000	993 バックライン推定 22342	
× × ×	○ ○ ○	D E F 出版	201305	1400		2 刷 15000	1038 バックライン推定 23355	
× × ×	○ ○ ○	G H I 社	201108	1400		3 刷 9000	667 バックライン推定 15007	
<参考データ> 類書								
書名	著者	出版社	刊行年月	定価	初版	刷り部数	PL実数 推計	
△ △ △ △	○ ○ ○	J K L 社	201311	476			1661 バックライン推定 37372	

PubLine が無い当時は、編集者から「こういう企画を立てていますので、他の出版社に調査をして、類書がどれくらい売れているのかを調べて欲しい」とよく言われたものです。中には、これはもう旬が終わっているだろうと思われる企画もありました。それをいちいち調べるのも大変だったのですが、PubLine ができたことで変わりました。まず企画書を書く上で、編集者が PubLine を覗くことによって、「この企画は立てるべきではない」ということがわかるというところです。PubLine は編集者に、刊行すべき企画であるかどうかを分かってもらう点でも良い装置だと思っています。逆にいえば、宝の山が眠っているデータでもあります。長瀬さんもおっしゃっていたように、編集も営業も良い企画はないかと目を皿にして今も日々探っています。これがその、企画が通ったあとに初版部数を決定するための会議資料です。

② 初版部数の決定

パブラインをもとに、類似商品の販売部数を分析する。
何故売れたのか？ 広告？ テレビなどのパブリシティ？
集中展開？

書名 小説 書き下ろし	参考データ	タイトル	著者	刊行年月	本体価格	初版	刷数	累計	在庫	断裁	実売	在庫率	
〇〇〇〇	出版社	〇〇〇〇	× × × ×	2012年8月	¥1,300	Publine累計321冊		推定実売7,318冊					270P
〇〇〇〇	ABC出版	〇〇〇〇	× × × ×	2012年4月	¥1,500	30,000	④	46,000	3,385		42,615	7.36%	288P
× × × ×	EDF書房	〇〇〇〇	× × × ×	2011年12月	¥1,500	12,000	①	12,000	6,000		6,000	50.00%	308P
判型 四六判並製	自社	△△△△	× × × ×	2011年8月	¥1,500	6,000	⑬	95,000	5,762		89,238	6.07%	308P
ページ数													
288P													
社長													
部数													
本体定価 ¥													

書名 エッセイ 書き下ろし	参考データ	タイトル	著者	刊行年月	本体価格	初版	刷数	累計	在庫	断裁	実売	在庫率	
□□□□	出版社	〇〇〇〇	× × × ×	2013年8月	¥1,000	15,000	①	15,000	Publine累計123冊		推定実売2,804冊		258P 小説
□□□□	GHI出版	〇〇〇〇	× × × ×	2013年6月	¥1,000	10,500	①	10,500	Publine累計74冊		推定実売1,687冊		232P 小説
著者	JKL社	△△△△	× × × ×	2012年12月	¥1,000	Publine累計751冊		推定実売17,123冊					186P
〇〇〇〇	MNO書房	〇〇〇〇	× × × ×	2012年9月	¥952	Publine累計846冊		推定実売19,289冊					206P
判型 四六判並製	PQR出版	△△△△	× × × ×	2009年12月	¥952	Publine累計5,426冊		推定実売123,713冊					240P
ページ数	STU社	〇〇〇〇	× × × ×										
200P													
社長													
部数													
本体定価 ¥													

5

自社の商品で類書や同著者の作品はデータがあるのですが、他社さんについては、どういう実績になったかを直接聞くようにしています。ただ、分からないものもありますので、そこは PubLine の推定データを出して、だいたいこれくらい売れているという数字をカウントしています。

そしていよいよ新刊の発売日が迫るわけですが、その前に類書データの初速を把握しておくために、資料③を作っています。

③ 初速比較表

類似商品や既刊商品との初速比較。
初動での実売予測と検証。

2015年1月6日搬入「日銀失墜・円暴落の危機」(藤巻健史)新刊初速比較データ

藤巻健史 既刊

日経全5段 朝日・読売・中日東京全5
「迫りくる」 ↓ 「迫りくる」

自社	商品名	開始日	6月24日	6月25日	6月26日	6月27日	6月28日	6月29日	6月30日	7月1日	7月2日	7月3日	7月4日	7月5日	7月6日	7月7日	7月8日
4344025970	迫り来る日本経済の崩壊	'14-06-24	10	34	62	55	196	184	180	167	127	73	66	81	84	53	70
	藤巻健史 幻冬舎 2014/06 ¥1000	累計	10	44	106	161	357	541	721	888	1,015	1,088	1,154	1,235	1,319	1,372	1,442
	初版〇万部 累計×万部 推定実売△△部		7月9日	7月10日	7月11日	7月12日	7月13日	7月14日	7月15日	7月16日	7月17日	7月18日	7月19日	7月20日	7月21日	7月22日	7月23日
			33	34	50	45	45	30	44	54	35	43	93	74	67	65	47
			1,475	1,509	1,559	1,604	1,649	1,679	1,723	1,777	1,812	1,855	1,948	2,022	2,089	2,154	2,201
																	累計 3,326

自社	商品名	開始日	1月25日	1月26日	1月27日	1月28日	1月29日	1月30日	1月31日	2月1日	2月2日	2月3日	2月4日	2月5日	2月6日	2月7日	2月8日
4344021223	なぜ日本は破綻寸前なのに円高なのか	'12-01-25	3	42	76	252	260	200	140	133	66	94	91	89	78	70	96
	藤巻健史 幻冬舎 2012/01 ¥952	累計	3	45	121	373	633	833	973	1,106	1,172	1,266	1,357	1,446	1,524	1,594	1,690
	初版〇部 累計△部 実売××部		2月9日	2月10日	2月11日	2月12日	2月13日	2月14日	2月15日	2月16日	2月17日	2月18日	2月19日	2月20日	2月21日	2月22日	2月23日
			83	74	250	215	182	141	146	124	95	105	115	74	56	67	58
			1,773	1,847	2,097	2,312	2,494	2,635	2,781	2,905	3,000	3,105	3,220	3,294	3,350	3,417	3,475
																	累計 5,250

自社	商品名	開始日	6月22日	6月23日	6月24日	6月25日	6月26日	6月27日	6月28日	6月29日	6月30日	7月1日	7月2日	7月3日	7月4日	7月5日	7月6日
4344020103	マネー避難	'11-06-22	8	65	65	200	208	170	108	128	170	165	194	205	244	168	119
	藤巻健史 幻冬舎 2011/06 ¥952	累計	8	73	138	338	546	716	824	952	1,122	1,287	1,481	1,686	1,930	2,098	2,217
	初版〇万部 累計×万部 推定実売△△部		7月7日	7月8日	7月9日	7月10日	7月11日	7月12日	7月13日	7月14日	7月15日	7月16日	7月17日	7月18日	7月19日	7月20日	7月21日
			75	104	114	86	69	71	63	63	76	197	157	124	64	77	43
			2,292	2,396	2,510	2,596	2,665	2,736	2,799	2,862	2,938	3,135	3,292	3,416	3,480	3,557	3,600
																	累計 5,906

6

また、弊社は新聞広告を発売後 1 週間以内に打つことが多いため、特に初速が早いものは即座に重版検討になることも多々あり、その際、売上の山を見誤らないように、このような資料④を用意しています。また、この初速比較表・資料④は刊行後数字が入りだしてどのような傾斜をたどっていくか、先ほど初速比較表・資料③で出したサンプルのひとつを④に入れ込んで類書参考タイトルの傾斜角度から予想実売を算出し、市場在庫も考え重版の判断をします。

④ 初速比較表

発売後、初動での実売予測とその検証。

2014年7月		火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火
初版1.2万		22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5
市場在庫		12,000	11,507	10,980	10,470	9,858	9,059	8,430	7,886	7,223	7,223	7,223	7,223	10,223	10,223	10,223
総製作部数		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	15,000	15,000	15,000
想定最終総製作部数		2,574	9,951	15,744	17,923	22,482	25,897	27,715	27,123	27,489	25,581	23,831	22,545	20,822	19,897	19,108
想定1ヶ月PL累計		151	585	926	1,054	1,322	1,523	1,630	1,595	1,617	1,505	1,402	1,326	1,225	1,170	1,124
PL日別		3	26	31	30	36	47	37	32	39						
PL累計		3	29	60	90	126	173	210	242	281	281	281	281	281	281	281
累計占有		2%	5%	6%	9%	10%	11%	13%	15%	17%	19%	20%	21%	23%	24%	25%
商品名	商品名	10月11日	10月12日	10月13日	10月14日	10月15日	10月16日	10月17日	10月18日	10月19日	10月20日	10月21日	10月22日	10月23日	10月24日	10月25日
×××	13-10-11	26	39	20	27	13	24	20	30	29	17	18	15	23	14	13
2013/10 ¥1200	累計	26	65	85	112	125	149	169	199	228	245	263	278	301	315	328
初版7,000部 4刷30,000部	パブリック累計1,312部 推定実売29,913部	10月26日	10月27日	10月28日	10月29日	10月30日	10月31日	11月1日	11月2日	11月3日	11月4日	11月5日	11月6日	11月7日	11月8日	11月9日
		26	28	15	13	13	9	8	21	30	17	10	11	2	8	12
		354	382	397	410	423	432	440	461	491	508	518	529	531	539	551
		27%	29%	30%	31%	32%	33%	34%	35%	37%	39%	39%	40%	40%	41%	42%

黄色のラインが今回出した新刊の日別の数字です。日々の数字から1ヵ月後にどれくらいの実売が取れるか類推する資料です。失敗したくないという一心でこういう資料をつくっております。

そして資料⑤は、大型パブリシティ、テレビ等で取り上げられた際に、弊社で作っている資料です。

⑤ 新聞広告、 大型TVパブリシティの際の重版検討

2013年

『人間にとって成熟とは何か』

累計〇万部 実売×万部 市場在庫〇万部
10月29日（火）モーニングバード！

紀伊國屋

前日	56	
10:00	0	
11:00	29	29
12:00	108	79
13:00	190	82
14:00	272	82
15:00	340	68
16:00	430	90
17:00	482	52
18:00	520	38
19:00	547	27
20:00	561	14
21:00	570	9
22:00	575	5
合計		
最終	578	

前日比 1032%
その後1週間予測 2301
その後1週間推定 46,013
4.0

在庫（朝の時点）
6,881

テレビ番組での紹介後、
パブライン販売数を1時
間ごとに記録。

この記録の集積を比較
することで、紹介日の最
終的な販売数を予測。

迅速に重版部数を判断
する。

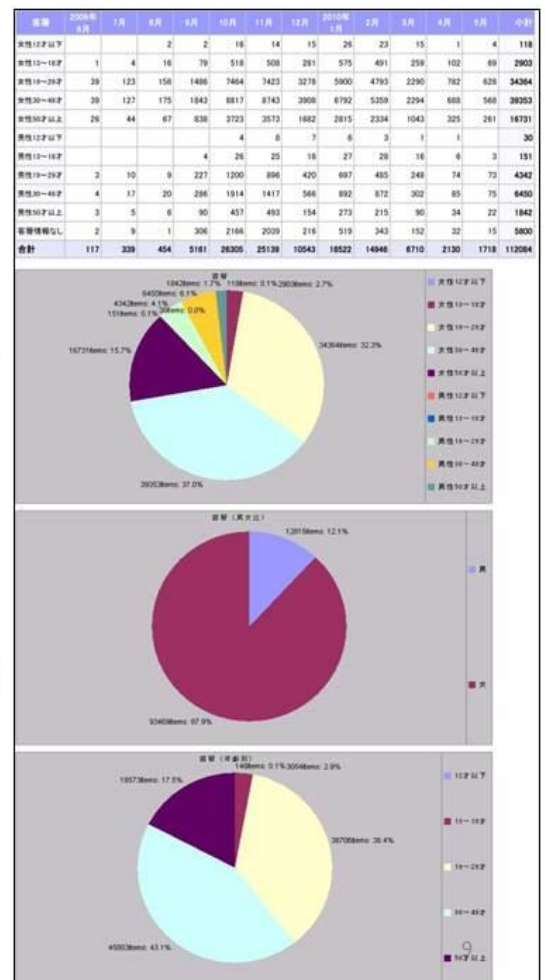
一昨年に出した、新書『人間にとって成熟とは何か』（曾野綾子・著）は、2013年10月29日の10時半にテレビ朝日の「モーニングバード！」で紹介されました。その後、1時間に何冊数字が入っていくかを記録しています。赤字が1時間ごとの売上冊数で、黒字が累計です。何故こんなことをしているのかといいますと、とにかく見城にはスピードある判断を毎時要求されるため、こういう資料⑤を作っています。放送後12時の時点で「状況はどうだ？」との問いに対して、「現在108なので、過去の「モーニングバード！」で紹介されたデータから計算すると、だいたい紀伊國屋書店一日で500～600くらいの数字が見込めます。その後、1週間で売れる数字が掛ける4倍から5倍になるので、おそらくPubLineで1週間で2,300くらいは入ります。曾野綾子さんの作品の販売指数が20なので、1週間で4万6000部売れるだろうと思います。市場在庫が18万部なのでまだ重版はしなくて大丈夫だと思います」というやりとりをこの資料を見ながらしております。

資料⑥は、ヒットをよりメガヒットにしていくために、購買者情報の分析をしております。男女比や、特に昨今では高齢者向きの本もあるので性別、年齢別データはよく見るところです。こういった客層データを分析してさらにメガヒットにするべく、どういう媒体を狙っていくのか、テレビなのか新聞なの

か、新聞広告を打つのであれば読売なのか朝日なのか、さらにパブリシティも含めて突っ込んで考えていくための資料です。また、著者の方もこういったデータをすごく気にしているので、このデータを加工して編集を通じて提出したりしています。

⑥ 購買者情報の確認

購買者の男女比や年齢層を確認し、著者への報告や、どのような媒体への宣伝が効果的かを分析する材料とする。



最後に結果を検証する資料が⑦となります。弊社は刊行して半年後に1点1点実績を出すことにしています。売上金額から原価を引いて、さらに、販管費、宣伝費を引いて残った金額がここにある「営業利益」という数字です。特に「営業利益率」「判定」というところを、我々は気にしています。これがSだったり、Aだったり、Bだったりすると、一安心できるのですが、もちろんDやEもあるため、反省しなければならない資料ともなっています。重版などの色々な判断を見誤まりDやEを作らないためにもPubLineは絶対に必要なデータなのです。以上、新刊企画立案から結果検証までご案内させていただきました。

⑦ 結果

一点ごとの利益算出。
パブラインのおかげです！

営業利益表

刊行点数点 (単行本13点/文庫24点/新書0点)

〇〇年〇〇月実績表

第22期 〇〇年〇月/単行本			①利益			②売上					
NO	書名	著者	営業利益	率	判定	本体	初版部数	刷数	最終重版数	総製作部数	現在庫
1	111111 ○○○○	ABC	¥ —	29.2%	A	¥1,574	80,000	2	20,000	100,000	—
2	222222 ××××	DEF	¥ —	24.0%	B	¥1,600	50,000	2	10,000	60,000	—
3	333333 △△△△	GHI	¥ —	47.6%	S	¥1,300	7,000			7,000	—
4	444444 □□□□	JKL	¥ —	15.7%	C	¥1,400	8,000	4	1,500	16,000	—
5	555555 ■■■■	MNO	¥ —	24.0%	B	¥550	32,000			32,000	—
6	666666 ◇◇◇◇	PQR	¥ —	17.4%	C	¥1,100	5,000			5,000	—

10

本当に単純ではありますが、日々こんなことを愚直にやっております。おかげさまで、22 年間の活動の中で 21 本のミリオンセラーを出すことができました。そこには、見城や編集者の圧倒的努力があったと思います。ただその陰に、PubLine の存在があったことはまぎれもない事実です。先程、控え室で 10 年前の文化通信さんの記事を見せていただいたのですが、PubLine10 周年の記事で私がインタビューに答えていて、「とにかく PubLine を有効活用させていただいています。この PubLine を開発した方に、もし出版界でノーベル賞のようなものがあるのであれば是非差し上げてほしい」と言ったことが載っておりました。10 年前もそう思っていました、今でも強く実感として思っています。

最後になりますが、ここにいらっしゃる方は営業の方が多いと思いますが、みなさんが紀伊國屋書店に行ってスタッフの方々と試行錯誤しながら「お願いします」と頼んだ本の売れ行きを PubLine でチェックして一喜一憂したことがあるかと思います。PubLine はとにかく営業マンが興奮しながら仕事の成果を見られる楽しみがありますし、成功事例をもっと多く体现できるすばらしい装置であると思っています。今後も成功事例をつくれるように頑張っていきたいと思っています。本日はありがとうございました。

質問

PubLine の活用について、隅々まで分析されているということはよくわかりました。紀伊國屋さんのシェアは単行本だと 5.3%ということですが、PubLine 以外のデータについてはどの程度使用されていて、PubLine の重要度がどれくらいなのかということを、差支えのない程度で教えていただけたらと思います。

回答

PubLine 以外では、文教堂さんの BIGNET や日販さんのトリプルウィンをよく覗いています。新刊や映像化で勢いがついた商品、大きく重版できそうな商品をより増売していくかという意味でいうと、PubLine が一番見やすい。全国各地に店舗のある紀伊國屋さんのデータが一番正しいだろうということで、PubLine をフルに活用させていただいております。逆に、他のデータを見すぎて迷いが生じるのもよくないので、もちろん他データも参考にはしていますが、まずは PubLine を基本軸にしています。ただ、最後の仕上がり状況は取次さんのデータを見てジャッジすることが多いです。

質問

先ほど紀伊國屋書店の四井様からも今後 PubLine で事前の予約活動に力をいれていくというお話があったように、事前予約は、出版社にとって非常に大きな課題になってきていると思います。なかでも、幻冬舎さんは非常に話題性のある本が多いので、事前予約があるとインパクトは非常に大きいのではないかと思います。現時点では、出版情報登録センターにまだ幻冬舎さんは登録されていらっしゃるなかったと思うのですが、今後、幻冬舎さんで事前予約というものはどういった位置づけでどういう風に取り組まれていくのか、お考えがあれば聴きたい。

回答

事前予約ほど、売上に確証を持てるものはないと思っておりますので、どんどんやっていただきたいと思っております。その上で、冒頭で申し上げたとおり、紀伊國屋さんであれば、弊社の文庫、単行本が 5%くらいのシェアをもっておりますので、もっと 6%7%を目指して予約をとってもらいたい、という気持ちでおります。今後 PubLine で予約が開始されるということであれば、望むところでございます。

4. 質疑応答

質問

PubLine のリニューアルということで、今まで月額料金は 10 万円だったと思いますが、このリニューアルを機に料金に変更になるということはあるのでしょうか。

回答（紀伊國屋書店 取締役 販売促進本部長 藤本仁史）

今のところ料金変更はございません。ただ、いろいろな使い方がこれから考えられますので、別途、料金体系についても検討したいと思っております。

質問

新機能のところで一つお伺いしたいのですが、これから新しくなるバージョンですと、今までなかった仕入累計であるとか、返品累計の日次であるとか週次であるとかそういったところが見えるというご紹介があったんですけども、これはリニューアル後の 9 月からの分ということになりますでしょうか。それとも、過去の分もさかのぼって期間を区切って見られるということになりますでしょうか。

回答（紀伊國屋書店 店売推進部 藤崎久美子）

はい。過去のデータも全部登録してありますので、期間を過去にしてもらえば、その期間の累計を見ただけで出てきます。ただし、「商品指定売上」メニューの「在庫推移グラフ」に関しては、開始日から、表に表示されている部分だけの累計となります。

質問

非常に初歩的な質問でお恥ずかしいんですけども、PubLine のデータを、JP0 出版情報登録センターさんのほうからとられるということなんですけれども、弊社ではとりあえず出版が決まったものを登録して、書影をあとから足したり、目次が変わればまた上書きするんですけども、その辺の情報更新のタイミングっていうのはどのようになるのでしょうか。

回答（紀伊國屋書店 情報システム部 藤井裕之）

ご質問の件は、PubLine というよりも、ウェブストアのほうのお話になります。1 日 1 回更新をしておりますので、データをご提供いただいた翌日に反映されます。

質問

年齢別のデータも変更になるようなお話を先ほどお伺いしたんですが、弊社の場合ですと、他社様のサービス、例えば WIN+ と PubLine の年齢比較を見た時に、結構誤差というか、買っている年齢顧客層がずいぶん違うなと思う時がありまして、そのあたりどのように改善されたのかもう一度お伺いしても宜しいでしょうか。

回答（紀伊國屋書店 店売推進部 藤崎久美子）

すみません。実際には客層の登録方法というのは変更しません。弊社ポイントカードがございましてポイント会員様の詳細なデータもかなり蓄積はされているのですが、残念ながら今回のリニューアルではそちらを見ていただくという機能は実装せず、客層に関しては、従来通り、店頭で店員がお客様を見た目で判断した年齢になります。その世代も、「子供」、「10代」、「20代」、「30～40代」、「50代以上」というかなり荒い分類なのですが、どうしても対面接客しながら登録していく客層ですと、そこが限界ということで、PubLine で見ていただく客層に関しては、従来通りとなります。5つの年代と2つの性別の組み合わせで、お調べいただくことが出来ます。

質問

今回のリニューアルによってかなりダウンロードの機能が充実されてきたと思いますが、現状ダウンロードの機能として持っている全店のダウンロードですとか、あとは、ブックセンター、外商、海外店のダウンロード、それぞれの画面でダウンロードすることが出来ておりますけれども、これらをまとめた全件の紀伊國屋書店様の方での売上のダウンロードというのが出来るかどうか、これは要望に近いお話なんですけれども、お伺いできればと思います。

回答（紀伊國屋書店 店売推進部 藤崎久美子）

はい。今、ご質問いただいたのは、新機能である検索結果の CSV ダウンロードではなくて、各部門に付いている PubLine ダウンロードメニューのお話ですね。これにつきましては、今まで通り、全部門いっぺんにダウンロードいただけるというものはございません。また、営業やウェブストアでは、現在は店舗から出庫した商品に関しては店舗の売上として表示しているという部分がございまして、なかなかそのあたりの重複を避けながらきれいにダウンロードしていただくのが難しい状況です。また PubLine ダウンロードでは最大7日間ずつしかダウンロードしていただけないので、もしその全部門の半期や年間でまとまった大きなデータが必要ということでしたら、別途メールやお電話でご相談をいただければ、データを手作りしてお渡しするというのもしております。

5. 閉会の辞

株式会社 紀伊國屋書店 専務取締役 藤則幸男

本日は、大変暑い中、またお忙しい中、かくも多数ご参加いただきありがとうございました。3名の講師の方にも、現場に密接したお話を頂戴し、大変参考になりました。“PubLine 担当”という幻冬舎さんのお言葉もございましたが、まさしく PubLine というものが皆様の現場に根付いているということを私自身、改めて痛感いたしました。

冒頭に、弊社社長の高井がご挨拶させていただきましたが、時間の関係でお伝えできなかったということで、是非皆様に伝えておいてほしいということですが、昨日（7月29日）の読売新聞朝刊に見開き2ページで「本屋さんへ行こう！」というセッションがございまして、高井や林真理子さんなどが、リアル書店の大切さ、本を読むことの大切さについて意見を交わす模様が記事になってございます。まだお読みになっていない方は是非戻られまして読んでいただきたいということでございます。

さて、繰り返しになりますが、PubLine はスタートから20年が経過致しました。本日のお話もそうですし、皆様ご参列の方、日頃 PubLine を使っている方々にとって PubLine が戦略的・経営的な判断材料になっているということを改めて痛感いたしました。私がこのプロジェクトのトップに立ちまして、昨年からの PubLine のリプレイスをやっておりますが、まもなく、新たにリプレイスされたものが皆様のお手元に届く予定となっております。

出版社様が本を作って、書店がそれを売るとというのが基本的な役割分担でございますけれども、まさしくこういう時代を迎えますと、我々は、皆様が作られたものだけを売っていくというだけではなくて、皆様の企画段階から一緒になって協力しながら作っていく、販売していく、仕入れた者が責任もって売り尽していく、とそういう姿勢をより強くこれから示していけないんじゃないか、というふうに思っております。まさしく PubLine というものが、その役割を果たすシステムであるということを再確認させて頂きました。

ご承知の通り、紀伊國屋書店は、この4月からDNPと新しい会社を立ち上げまして、仕入も含めまして、新たなこの業界の改革に取り組んでおります。具体的には、これからもう少し時間をかけて皆様に発表させていただくことになろうかと思っておりますけれども、この厳しい時代の中で、皆様と一緒にこの本というものを利用者に届けていく、仕入れたものを売り切っていくということを、しっかりとこれからも続けてまいりたいと思っております。皆様のご支援があってこそこの PubLine でございます。今後とも進化をさせていただきますので、引き続きご支援のほど、宜しくお願いいたします。

（了）