

日本出版业的动向

日本贸易振兴机构 日本经济信息科

【提 要】

随着近年来的互联网的普及，日本的出版行业除了增加了应用互联网的业务之外，还大量采用了称为“媒体组合”的市场手法，通过各种各样的媒体开展有效的宣传、销售。在海外，日本的漫画、杂志越来越受欢迎，日本企业也在积极地向海外发展。

1. 出版行业所处的环境和新的动向

由于手机、互联网等取代阅读的娱乐媒体的普及、削价销售新刊物的新旧书店的业务快速扩展，出版界被迫转换传统的经营、营销策略。在行业所处的环境不断变化的状况中，开始出现了不少为了扩大销售而充分运用多种工具的新动向。

(a) 电子书籍扩大地盘

传统的再销售价格维持制度（定价销售）和“出版社-发行商-书店”这种现有的流通形态开始崩溃，随着利用互联网销售出版物的手段的普及，针对最终用户的销售工具越来越多。特别是近年，通过网络直接进行内容发信的电子出版正在形成规模。根据从事出版·数字媒体业务的 IMPRESS 公司编写的《电子书籍商务调查报告 2006》推算，2005 年度的电子书籍的市场规模约为 94 亿日元，比上年增长了约 1 倍。除了以出版社为中心的经营电子出版的公司向会员发送内容之外，还有跨行业参与经营、作家自己通过网络发送作品等尝试。由于通信环境和设备性能的提高，使网络上的服务提供更加容易，这也推动了电子书籍的普及。随着手机的普及，产生了称为“手机小说”的种类等，也形成了培育新商机的土壤。另外，用 iPod 听有声书籍、用任天堂 DS 阅读带动画的小说等等，利用便携式电子设备的新型商务模式正在不断诞生。

电子出版除了①通过互联网下载的在线提供型之外，还有②CD-ROM 和 DVD 等包装媒体型、③根据需求少量印刷绝版商品的定制型等。因为是电子数据，所以没有库存的风险，因此，预计运用互联网的业务今后会进一步扩大。

(b) “媒体组合”的营销手法普遍化

在市场营销方面，称为“媒体组合”的营销手法普遍化了。这是一种为了达到乘积效应而采用多个媒体实施宣传广告的手法，不仅通过出版物，还与电视节目和电影连动，并且同时使用报纸的整版广告、或者销售游戏、卡通形象商品等推介作品。继 2004 年网络作品《电车男》在电视剧和电影等各种媒体展开之后，2005 年也有多部作品采用这种手法进行销售。周刊杂志《MORNING》（讲谈社）的连载漫画《龙樱》和《NANA》（集英社）等就是代表性的作品。

(c) 网站内容出版成书增多

另外，进入 2005 年，互联网内容出版成书的动向增多。采用汇编在网站上的帖子或者博客（日记）内容的手法，除了《电车男》之外，还有《生协的白石先生》、《实录鬼嫁日记》、《今日的猫村先生》等，将互联网上广受欢迎业余人士的作品出版成书，成功地扩大了读者群体。

2. 行业特性·行业结构和环境

(1) 行业特性

出版物除了定期订阅的杂志以外，还有一种和音乐 CD 或 DVD 等所谓包装软件一样的购买形态，即为作为用户的读者将出版后陈列在书店的商品（书籍、杂志）拿在手中，视情况判断是否购买的形态。而且，出版行业拥有与其他包装软件无法比较的庞大数量的商品。每年新出版的书籍有 7 万种，加上已经上柜的在内达到 50 多万种，杂志也有 4,000 种。其中，既有销量达到几百万本的书，也有只售数百本的学术著作。还有下述的再销售价格维持制度（定价销售）、寄售等，出版界具有其他行业所没有的特殊性。

(2) 行业结构

日本出版产业的基本流程为：4,000 家出版社编辑和出版刊物，然后在印刷公司印刷、装订，通过 70 多家承担流通业务的发行商批发给 2 万多家书店为主的零售店进行销售（参见图表 1）。

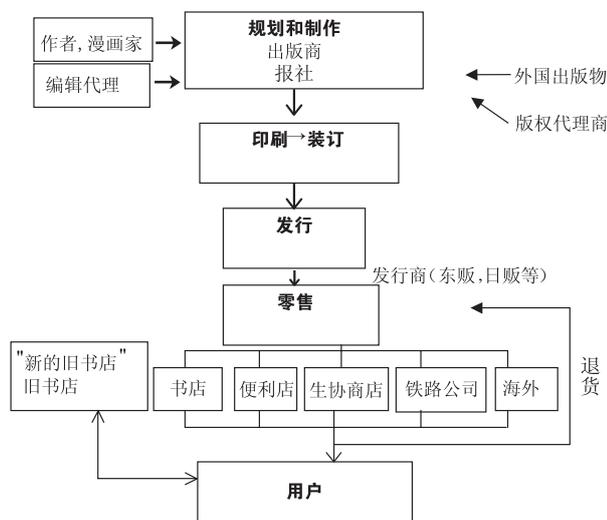
(a) 制作—出版社

根据总务省统计局《经营单位·企业统计调查》，2004 年的出版行业经营单位数量为 5,405 家、就业人数为 97,188 人。与上次调查的 2001 年相比，经营单位减少了，但是就业人数增加了 3.2%。出版行业呈现出中小规模或个体经营占据压倒多数的结构，从业人数不满 5 人的企业接近整体的 50%（根据 2001 年调查结果）。

(b) 流通—发行商

装订成册、成为商品的书籍和杂志经过发行商的批发，运送到全国以书店为主的零售商店。发行商约有 70 家，但是，“东贩”、“日本出版贩卖”两家发行商占据了整体份额的近 90%。作为出版行业流通的特征，存在着再销售价格维持制度（简称：再销制度）和寄售制度

图表 1 出版产业结构图



这样的商务惯例。所谓再销制度是指出版社设定出版物的价格，与发行商、书店等签订再销售价格维持合同，规定有义务按定价销售的制度。在文化·公共政策上，认可其作为反垄断法的例外。

寄售制度是出版社委托零售店（书店等）销售出版物，开展柜面销售的一种机制，日本的出版物原则上以寄售方式销售。书店在一定期限内可以将销售剩余的商品退还给出版社，所以没有库存的风险。但是，这正是产生大量退货的原因。

(c) 零售—书店及其他

过去，出版物大多在书店、生活合作社等零售店交到最终用户的手中。根据经济产业省的商业统计调查，2004年的书籍、杂志零售业（包括纸张·文具）¹的经营单位为34,233家，比上次调查的2002年减少了4,417家。从业人数为208,356人，不到10人的经营单位超过80%，2人以下的经营单位占据整体的40%。在减少的经营单位中，特别是不到10人的经营单位的减少幅度很大，可以说中小经营者正在淘汰。另一方面，书籍柜面超过1500平方米的新开书店数量正在增加，正在朝着大型书店集中化的方向发展。

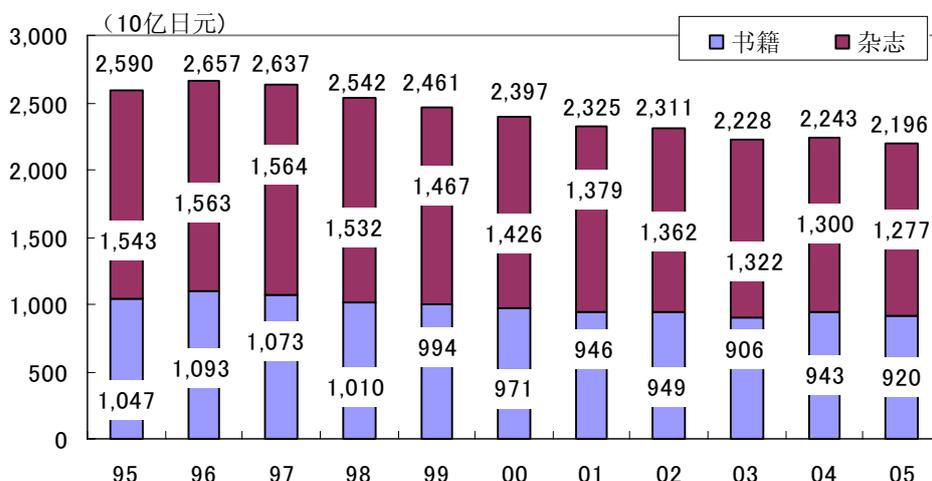
近年，亚马逊、乐天等在线购物网站经营的网络书店、便利店发挥多店铺业态的优势所运营的在线书籍销售等运用互联网进行买卖的规模正在扩大，针对最终用户的销售工具多种多样。

3. 2005年的市场概况

2004年时久隔8年转向增长的出版物销售额，在2005年再次转为减少，相当于高峰时期（96年）的大约80%的水准。全国出版协会调查机构的出版科学研究所主要依据发行商提供的数据推算：2005年的出版物销售额为21,964亿日元，比上年减少2.1%，再次转为减少。其中，书籍为9,197亿日元，同比减少2.5%；杂志为12,767亿日元，同比减少1.8%（参见图表2）。由于2004年出现许多百万册畅销作品导致的销售额增加产生反向回落，2005年的书籍销售额大幅跌落。以减少幅度较大的周刊为代表，杂志的销售额继续减少。

¹ 2004年是简易调查，所以与2002年的产业分类不同，书籍·杂志零售业和纸张·文具零售业作为一个类别计算。

图表2 出版物的推算销售额



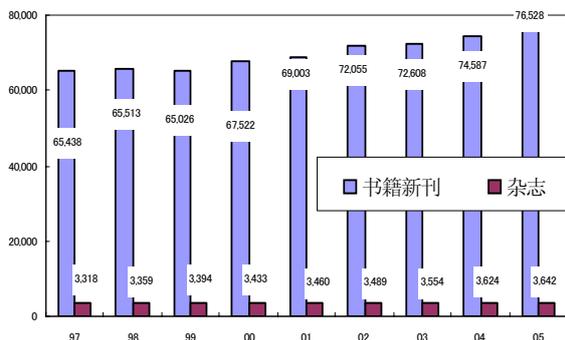
(资料) 图表2~4、6 根据出版科学研究所《出版指标年报》编写

出版物的推算销售册数为36亿1,269万册,比上年减少2.9%,自96年以来连续十年减少。其中、书籍7亿3,944万册,减少1.3%,杂志28亿7,325万册,减少3.3%。

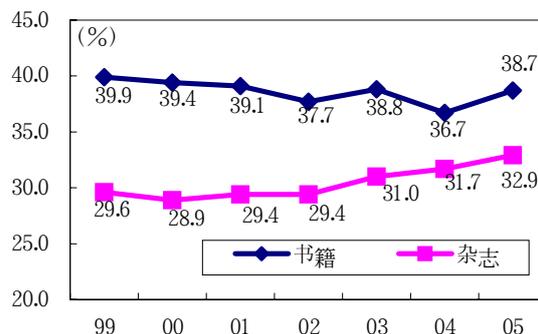
销售册数持续减少,另一方面,新书出版增加了2.6%,达到76,528种,杂志发行刊名增加0.5%,达到3,642种,书籍和杂志都有增长。针对读者需求的多品种、少册数的倾向仍在持续(参阅图表3)。

按照金额统计的退货率,书籍为38.7%,比上年下降了2.0个百分点,而杂志为32.9%,比上年增加了1.2个百分点,创过去最高水平(参阅图表4)。

图表3 出版作品·发行刊物数



图表4 书籍·杂志的退货率



4. 商品动向

(1) 由于上年的反向变化,销售额和册数减少

2005年诞生了《聪明人、愚蠢人的说话方法》、《香峰子抄》、《竹杆店为什么不破产?》等5部畅销百万册的作品(参阅图表5)。不及诞生了《哈利波特与凤凰社》为首的7部百万

畅销作品的 2004 年，2005 年的书籍销售金额比上年减少 2.5%，为 9,197 亿日元，回到了与 2003 年持平的水平。销售册数也减少 1.3%，为 73,944 册。修养类新书的销售册数增长是一个特点。但是，新书价格不高，所以未能明显推动销售额的上升。

图表 5 2005 年度畅销书

排位	书名	作者	出版社	备注
1	聪明人、愚笨人的说话方法	樋口裕一	PHP 研究所	实用书
2	香峰子抄	池田香峰子·述 主妇之友社编著	主妇之友社	宗教法人
3	竹竿店为什么不破产?	山田真哉	光文社	实用书
4	新·人间革命 (14)	池田大作	圣教新闻社	宗教法人
5	必须了解的个人信息保护	冈村久道、铃木正朝	日本经济新闻社	实用书
6	「还想多活一点...」	Yoshi	Starts 出版	根据“手机小说”改编的书籍
7	电车男	中野独人	新潮社	根据网络作品改变成书籍、电视剧、电影
8	神秘之法	大川隆法	幸福的科学出版	宗教法人
9	有问题的日语	北原保雄编	大修馆书店	实用书
10	“坏脑筋”读本	门昌央和人生高手研究会	河出书房新社	实用书
11	东京铁塔	Lily Franky	扶桑社	获 2006 年度书店大奖、决定拍电影
12	恋花 (蓝·红)	Yoshi	Starts 出版	根据“手机小说”改编的书籍
13	野猪大改造	白岩玄	河出书房新社	第 132 届芥川奖提名作品、制作电视剧
14	生日快乐	青木和雄、吉富多美	金之星社	文艺书
15	达芬奇密码 (上·下)	丹布朗	角川书店	翻译作品
16	生生死死的智慧	柳泽桂子、堀文子·画	小学馆	现代语版的般若心经
17	生活合作社的白石先生	白石昌则、东京农工大学各位	讲谈社	网络作品改编成书籍
18	下流社会	三浦展	光文社	作者是消费社会研究家
19	不患疾病的生活方式	新谷弘实	Sun Mark 出版	作者是胃肠内窥镜领域的世界著名外科医生
20	骨盘教室	寺门琢己	幻冬社	作者是推拿师

(资料来源) 根据出版科学研究所《出版指标年报》编写

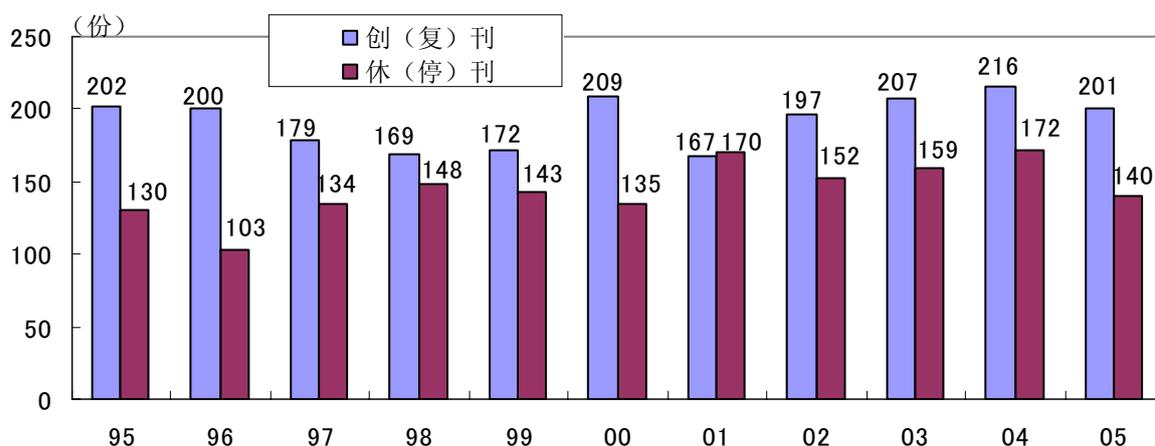
(2) 杂志的销售金额·份数均逐渐减少

2005 年的杂志销售额比上年减少 1.8%，为 12,767 亿日元，连续 8 年比上年减少。便利店的销售对杂志的销售有贡献，但是主要在便利店销售的周刊杂志的 2005 年推算销售金额比上一年大幅度跌落 7.1%，销售也增长乏力。杂志只要以订阅者为中心，因此没有像书籍那样

靠畅销作品推高销售金额、数量的情况、作为主要顾客的青年群体人口减少以及互联网信息的竞争等，预计杂志所处的环境今后会更加严峻。

创刊数也转向减少（参阅图表 6）。根据出版科学研究所的数据，2005 年的杂志创刊品种为 201 种，显示了与过去 10 年最多的 2004 年的反向变化的影响。创刊较多的门类有“大众”（67 种）、“兴趣”（43 种）、“生活”（13 种）、“周刊杂志”（13 种）。填字游戏等拼图杂志的创刊较多。另一方面，2001 年以后一直居高不下的休停刊数为 140 种，比达到最高 172 种的 2004 年大大减少。按类别来看，“大众”（35 种）、“趣味”（22 种）、“周刊杂志”（18 种）。

图表 6 杂志的创(复)刊·休(停)刊份数



(3) 漫画单行本热门迭出 销售金额达过去最高

2005 年的漫画单行本和漫画杂志的销售金额比上年减少 0.5%，为 5,023 亿日元，发行数量同比减少 2.6%，为 13 亿 4,874 万册，均低于上年水平。从销售额的分布来看，漫画单行本 2,602 亿日元，同比增加 4.2%；漫画杂志 2,421 亿日元，同比减少 5.0%。漫画单行本《NANA》、《流星花园》、《龙樱》等使销售量增长，销售额首次突破 2,600 亿日元大关，结果首次反超了漫画杂志的销售额。

漫画杂志从 1996 年以后持续减少、与 10 年前的 1995 年相比减少了近 30%。销售额减少的理由之一是对新旧书店、租书店的使用增多。新刊发售数日后就能廉价使用对于漫画单行本、杂志的销售额减少产生影响。另外，由于漫画吧的增加，订阅漫画的消费者减少也产生很大影响。

与书籍一样，2005 年的漫画市场通过媒体组合的手段提高人气的倾向增强。以通过销售相关的 CD 和制作电影扩大了读者圈的《NANA》为首，《钢之炼金术师》、《流星花园》、《蜂蜜与三叶草》、《交响情人梦》等，因为被其他媒体使用而更受注目，产生了乘积效应。

5. 进出口动向和向海外发展

(1) 进出口动向

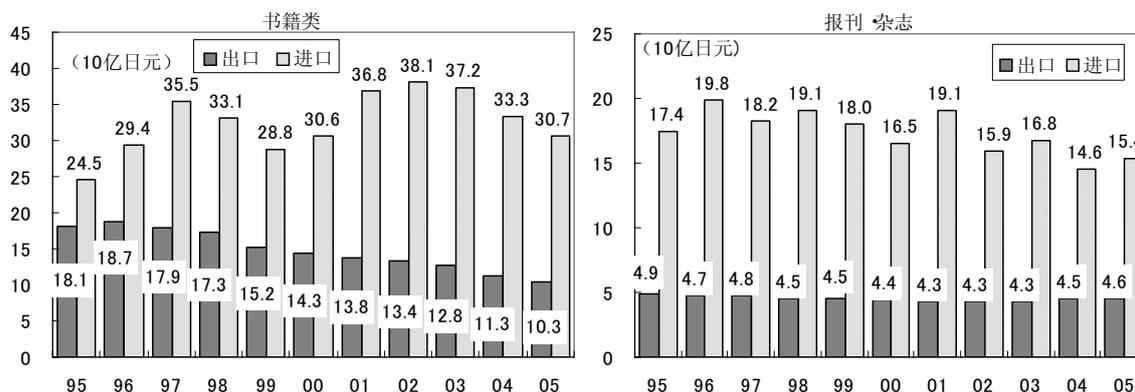
根据财务省的《贸易统计》，2005年书籍类·印刷品的出口额为103亿1,800万日元，比上年减少8.5%，进口额为306亿8,900万日元，同比减少7.9%，进出口均减少（参阅图表7）。书籍的出口额自1996年以来持续减少。报刊杂志的出口额为45亿8,700万日元，同比增加2.1%、进口额为153亿5,300万日元，同比增加5.3%。

日本出口的出版物大半是由在海外各国（特别是美国和东南亚各国）开店、经营的日资书店从日本进货的日本原版图书·杂志、在日本国内编辑出版的西文出版物（学术书或介绍研究日本的书籍等）、在日本发行的报刊杂志等。基于派往海外各国的日资企业工作的人员趋于减少的因素，各国日资书店的销售状况并不乐观，日本的出口额减少也与此有关。

据推测进口图书以学术书、学术杂志（特别是高价的理工医学专业杂志等）、语言课本、面向普通读者的外文书、词典·百科为主。一般通过外文书的发行·批发商等进口。在进口方面，由于作为主要受体的图书馆、研究机构、大学等的图书购买预算呈现削减的趋势以及电子媒体的充实，今后也将不断减少。

另外，向海外出版社授予翻译权利，由当地出版社进行销售的版权交易在统计上没有体现，所以情况不明。但是，关于翻译版权的进出口，丛书占压倒多数，估计是大幅度的逆差。

图表7 图书类以及报刊杂志的进出口动向



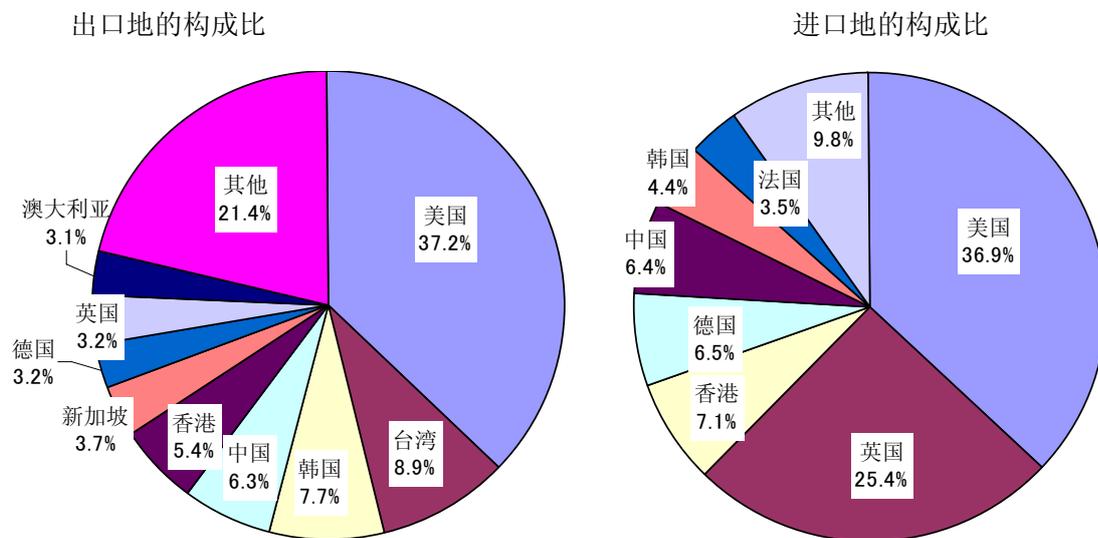
（资料来源）图表7、8根据财务省《贸易统计》编制

(a) 按国别统计，进出口均以美国为中心

按国别来看出版物中的书籍进出口动向，进出口均以美国的份额最多，占据近40%。其次，向东亚各国的出口、从英国、东亚各国的进口居多。不过，除了近年来日本国内对于中国、台湾、香港、韩国等亚洲各国语言的出版物和语言教材的需求提高以外，也有日本的外文书进口商利用美国和欧洲各国在新加坡或香港设立的针对亚洲市场的物流中心，基于上述因素，来自亚洲地区的进口呈现增长趋势。

从杂志的进出口动向来看，向台湾、美国、韩国的出口居多、从美国、英国的进口占据大半。其中2005年从韩国、中国的进口成倍增长，体现出受韩流、华流热潮影响的结果。

图表 8 各国·地区的书籍类进出口构成比例（2005 年）



（2）在海外的出版状况

过去，面向海外翻译的作品主要以《源氏物语》等古典作品或者三岛由纪夫、川端康成这些在海外知名度很高的作家为中心，现代文学方面除了村上春树、吉本芭娜娜之外，不太受到关注。但是，近年来翻译了许多日本现代作家、而且是娱乐性较强的出版物。

推进与海外文化交流的外务省相关团体的国际交流基金为了日本现代文学的发信而翻译出版的司马辽太郎、浅田次郎、宫部 MIYUKI 等的作品在各国受到欢迎，不少作品具有较高的国际竞争力。文化厅也从 2002 年度起开展了现代日本文学的翻译普及事业，2005 年度将 34 部作品翻译成英、法、俄、德语，由各国普通的出版社发行。其中也包括岛田莊司、逢坂刚、山田咏美、梦野久作等的具有较高娱乐性的作品，扩大商业性的翻译出版值得期待。除此之外，三得利文化财团为了向海外介绍关于日本文化的学术性业绩，每年资助在海外出版 10 部左右涉及社会·人文科学领域的图书。

作为民间企业开展的工作，为了在海外推销丛书类书籍等，讲谈社与美国兰登书屋进行业务合作，于 2003 年 5 月成立了兰登书屋讲谈社，翻译日本籍作家或漫画家的作品，通过兰登书屋在美国、英国、澳大利亚、德国等的海外销售渠道进行销售。2005 年 9 月，讲谈社在中国成立了全额出资的新公司，除了与中国企业合作办时尚杂志之外，还在加强开展书籍、摄影等版权交易的工作。

另外，2001 年由日本经营者设立的美商 Vertical 公司获得日本人气作家的独家翻译权，将现代小说翻译成英语版发行。截至 2006 年，发行了铃木光司的《午夜凶铃》、《鬼水凶灵》、手冢治虫的《僧陀》、江国香织的《一闪一闪亮晶晶》、东野圭吾的《秘密》、灰谷健次郎的《兔眼》等 27 部作品。

希望在中国市场扩大业务的企业也在增加。根据加入 WTO 时（2001 年 12 月）的承诺，中国从 2006 年起将全面撤销针对外国企业在书籍、杂志、报刊的流通业务上的限制，所以可以

看到为销售日本的出版物而创建环境的积极动作。2005年8月,IT专业媒体出版公司IMPRESS宣布与中国大型IT专业出版社开展业务合作,开始在中国市场销售IT专业书籍和杂志。另外,2005年10月,蒲蒲兰(Poplar)公司作为首家日资书店在北京开设了专业儿童书店。他们看到了城市的孩子数量减少,人均教育费增加,市场正在扩大。除此之外,2004年6月日本大型发行商日本出版贩卖(日贩)在中国设立的当地法人-北京书锦缘咨询有限公司,2005年6月起正式开始了支援出版日本书籍的业务。对版权·翻译·编辑·印刷·销售等进行管理,为日本的出版社能够进入中国提供支援。

(a) 进一步在海外普及漫画的目标

日本的漫画在海外越来越受欢迎,正在全世界形成市场。

迄今为止,已经有小学馆、集英社等分别将日本漫画单行本向海外授权,在20~30个国家销售。在美国,由小学馆和集英社共同出资建立的VIZ有限责任公司(旧金山)从2002年11月起发行了漫画杂志《少年JUMP》的英语版月刊。这是首次发行定期出版的漫画杂志。针对《SHONEN JUMP》的女性读者不断增加的状况,2005年6月还在北美创刊了汇集了日本少女漫画的英语版月刊《SHOJO BEAT》(少女BEAT)。除此之外,TOKYOPOP公司(洛杉矶)在美国发行了80多部日本漫画单行本的作品,2005年1月VIZ和小学馆制作娱乐(小学馆和小学馆制作出资)合并成立了VIZ媒体公司,显示了要在北美进一步普及日本的漫画、动画的目标。

另外,在对日资书店、日文原版书籍和杂志需求不多的欧洲,漫画市场也在确实地扩大²。在法国,90年代中期开始由当地的中小企业从日本进口漫画,读者不断增加。翻译作品多达700多部,是特点之一。在德国,刊登在《少年JUMP》的若干作品作为月刊杂志《BANZAI!》自2001年开始发售,2003年又创刊了面向少女的杂志《DAISUKI》,推动了少女漫画的普及。2004年,TOKYOPOP公司在汉堡设立分支机构,正式进入德语市场。此外,2005年11月该公司宣布和美国VIZ媒体公司在德国市场合作。2005年10月,VIZ媒体宣布与英国的版权中介公司合资在荷兰成立欧洲VIZ媒体公司,在欧洲统一管理小学馆和集英社的作品内容,开展权利交易业务等。2004年10月,开始在瑞典发售月刊杂志《SHONEN JUMP》,2005年3月起,在挪威也开始发售。随着日本漫画书的读者群体不断扩大,各公司开展工作也更加积极。

在读者群扩大的另一方面,却难以摆脱销售册数增长乏力的问题,2002年在美国创刊的《Raijin Comics》自2004年6月起中断了发行。《少年JUMP》的发行份数每月35万份,实际销售停留在18万份,所以如何提高销售份数成为课题,期待借助人气先行的动画市场产生乘数效应加以改善。

² 参阅JETRO调查报告《在法国以日本动画为中心的文化内容的渗透状况》(2005年3月)(<http://www.jetro.go.jp/biz/world/europe/fr/reports/05001223>)、《中国动画市场调查》(2005年3月)(<http://www.jetro.go.jp/biz/world/asia/cn/reports/05000973>)、《德国的日本漫画市场的状况》(2006年3月)(<http://www.jetro.go.jp/biz/world/europe/de/reports/05001277>)、《美国动画市场的状况和展望》(2006年3月)(http://www.jetro.go.jp/biz/world/n_america/reports/05001256)

(b) 杂志的海外普及告一段落、当地化的进展

在中国和韩国，日本杂志进入市场非常显眼。在仅上海等沿海地区的发行份数估计就是日本3倍的中国，《COSMOPOLITAN》（时尚伊人）、《Harper's BAZAAR》（中国时装）、《Elle》（世界时装之苑）等欧美时尚杂志都已经发售。但是，看来日本的杂志比欧美的更容易被中国女性作为时尚的参考，仅在中国市场，有的出版社就面向不同年龄层次的读者创刊了数种杂志。除了漫画杂志以外，以正在成为消费大国的中国的女性为目标群体的时尚杂志通过与当地企业合作等方式，相继出版了“当地版”（参阅图表9）。成为先行者的“主妇之友社”的时尚杂志《Ray》（瑞丽服饰美容）在中国的发行数达到40万份，已经超过了日本的发行数。与当地出版社开展合作时，日本出版社收取大致相当于销售额的7~8%作为授权费用或者部分广告收入的事例居多。

图表9 日本杂志走向海外的事例

杂志种类	出版社	在日本的名称	进入国家/地区	所在国刊物名称	创刊年份
时尚杂志	主妇之友社	Ray	中国	瑞丽 服饰美容	1995年
		Cawaii!、ef 其他	中国	瑞丽 伊人风尚、瑞丽可爱先锋 等	
		Mina	中国、台湾	米娜时尚	2002年
	讲谈社	ViVi	中国	昕薇	2000年
		with	中国	秀	2002年
		Style	中国	俏丽	2005年
	小学馆	Oggi	中国	今日风采	2001年
		CanCam	中国	今日佳丽	2005年
	Assiette 妇人画报社	VANSANKAN	韩国	炫色	2002年
	扶桑社	Luci	中国	露茜	2004年
漫画杂志	Coamix	Comibunch	韩国		2002年
	小学馆、集英社	少年 JUMP	美国	SHONEN JUMP	2003年
信息杂志	角川书店	「Walker」系列	韩国		2001年
		Newtype	美国、加拿大	Newtype USA	2002年
	Recruit	Zexy	中国	皆喜	2004年
	JTB	rurubu 信息版	韩国		2002年

（资料来源）根据各种资料编制

杂志走向海外的过程中，除了与当地企业合作以外，签约分包给当地企业进行编辑和出版的事例增多。有些大型出版商是拥有贸易公司功能的集团企业（讲谈社国际等）。还出现了与贸易公司合作走向海外的事例。与中国企业合作开展《Ray》、《ef（瑞丽伊人风尚）》等杂志内容授权业务的“主妇之友社”于2004年3月，与三菱商事合资设立了创光信息技术（上海）

有限公司，宣布除了向中国的出版社提供内容以外，还要启动出版流通、网购、数字作品内容发信业务等新的项目。

在世界各国定期举办的“国际图书展览会”是向国际市场推销日本出版物的一个平台。国际图书展览会不仅受到日本、还受到海外业界的高度关注，正在逐步定格为具体商务洽谈的平台。每年有 25 万人次到场的法兰克福图书展（2006 年于 10 月 4~8 日举办、2007 年计划在 10 月 10~15 日举办）上，2005 年的“日本展区”除了 14 家日本的出版社以单独展位出展以外，包括在共同展位和漫画中心的出展，日本出展企业共计 39 家。

2006 年 7 月 6~9 日在东京国际会展中心举办的《东京国际图书展览会 2006》（2007 年预定 7 月 5~8 日举行），有包括来自海外 30 个国家的 700 家企业出展。除了欧美的大型出版社参展以外、亚洲各国的参展者也很多，4 天中的参观人数达到 6 万人。

5. 行业的话题

● “媒体组合”的营销手段造就漫画大热门

在周刊杂志《MORNING》（讲谈社）连载的漫画《龙樱》作为报考东京大学的参考书，受到了超越传统读者群体的广泛层面的支持。除了拍成电视剧、制作成安排有同样登场人物的节目之外，还通过相关人士发行考试参考书、用作手机的内容等等，通过媒体组合的营销手段产生了巨大的乘积效应。甚至据说 2006 年报考东京大学的人数比上年增长 20%也起因于此。如此热门的作品引起关注，亚洲的媒体也作了报道。

● 暂时搁置关于再销售制度和积分制度的结论

2001 年 3 月，公平交易委员会做出决定，继续保留出版物的再销售价格维持制度，从竞争政策的观点出发应当废止，但是在尚未形成国民同意废止的状况下，表明了“在现行制度下尽可能灵活运用”的方针。2005 年，公平交易委员会为了掌握现状实施了问卷调查，还设立协议会进行了多次研究。关于大卖场和大型书店实施的消费积分制度，出版相关行业团体于 2004 年提出“消费积分制度是打折，属于再销售合同上的问题”，要求纠正，但是实行赠送积分的书店在增加，从提高消费者利益的观点来看，容忍的论点越来越占据多数。

● 制定《文字·活字文化振兴法》

《文字·活字文化振兴法》于 2005 年 7 月颁布并实施，将每年的 10 月 27 日定为“文字·活字文化日”。关于振兴文字·活字文化，将制定和实施振兴政策与措施定为国家和地方政府的责任义务，以使国民对书本和报纸等活字感到亲切的环境建设为目的。具体提出了每个地区要设置、完备、充实必要数量的公立图书馆、在学校教育中建立人才体制、充实学校图书馆的图书资料以及推进信息化等工作。

参考资料:

财团法人全国出版协会・出版科学研究所《出版指标 月报・年报》

株式会社电通总研 / 媒体开发综研《信息媒体白皮书 2005》

经济产业省商务信息政策局《内容产业的现状和课题》

株式会社矢野经济研究所《出版社经营总鉴》

※本报告书以《日本出版产业的动向》(2005年7月)为基础修改编制。