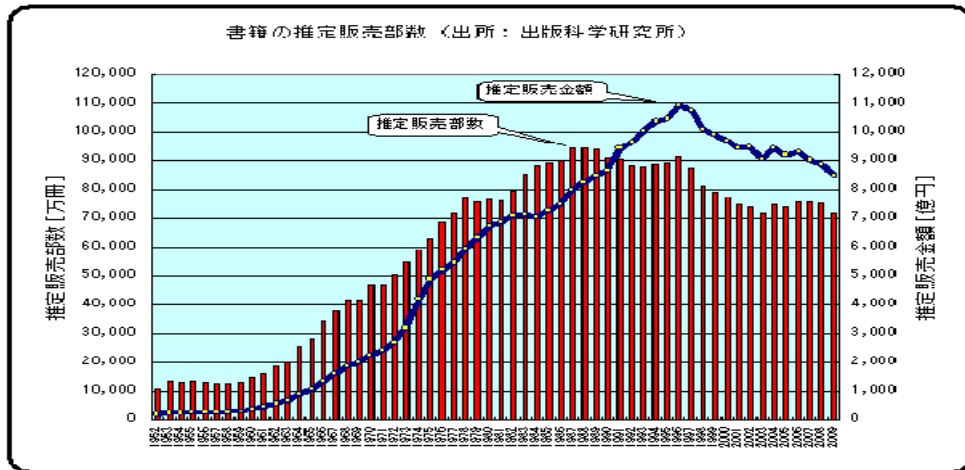


書店の販売促進活動

08L4266 栗田美穂

1. 出版不況

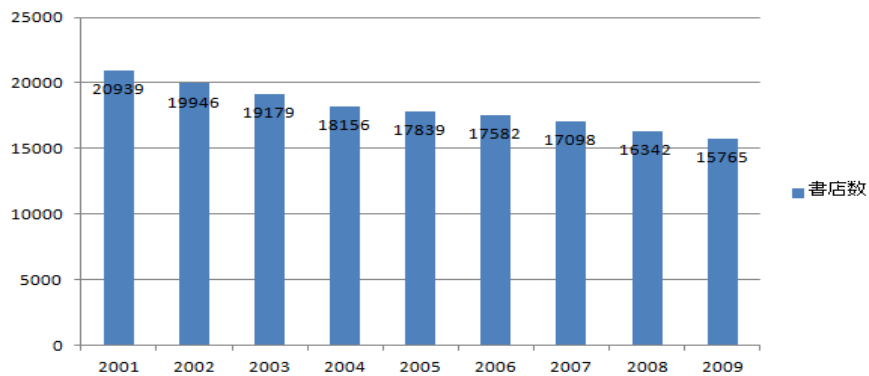
販売部数は 1987 年をピークに、販売金額は 1996 年をピークに減少に転じている。出版産業は 1 兆円産業といわれてきたが、2009 年では 9000 億円を割り込んでいる。



2. 小売書店の動向

ここ 10 年間で 6000 店前後の書店が減少している。この推移で行くと、向こう 10 年間で 1 万店を切るだろうと日本著者販促センターは予想している。

書店数の推移 2001から2009

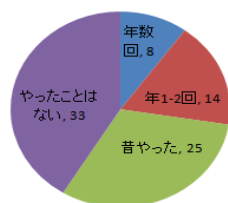


3. アンケート調査

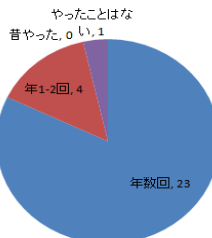
書店の販売促進の実体を調べるため、愛知県書店商業組合のご協力をいただき、アンケートを実施した。対象は愛知県書店商業組合参加 239 店で、回答数は 109 件であった。

(1) 書籍フェアの実施

質問5-1 書籍フェアの実施
50坪以下

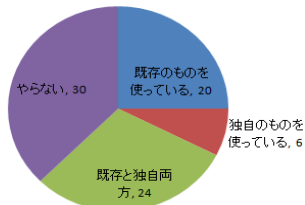


質問5-2 書籍フェアの実施
51坪以上

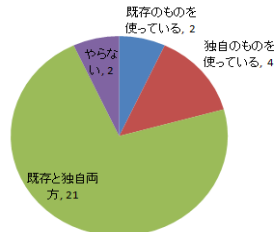


(2) POP を用いた売場演出

質問6-1 POPを用いた売場演出
50坪以下

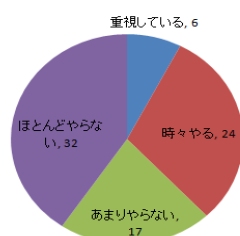


質問6-2 POPを用いた売場演出
51坪以上

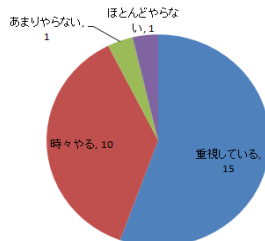


(3) コーナー作りなどによる売場演出

質問7-1 コーナー作りなどによる売場演出
50坪以下



質問7-2 コーナー作りなどにおける売場演出
51坪以上



(4) 特徴

小規模な書店では配達に力を入れている書店がかなり多くあった。店舗販売では経営が難しい書店は配達を行っているところが多い。また、教科書販売を特徴としている書店も多かった。店舗販売では競争力に劣るため外商に力をいれているという回答があった。

4. 考察

毎日書籍だけで二百点近くの新刊が発売されている中で、すべての商品を書店側で単品管理し、自主的に売れ行きを予測して発注するのは事実上不可能である。そのため仕入れも取り次ぎ任せという書店が多いのが実態である。小売書店の競争手段は「立地」と「品揃え」といわれているが、今後はこれに加えて「プロモーション」が必要となっていくのではないだろうか。