

出版業界におけるプロモーション戦略 ～本のメディアミックス～

1120352 岡林 宏明

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

近年、出版社は深刻な構造不況にある。

- (1) 本研究では、文献調査や小説化への取材を通じて、出版業界の現状と課題について明らかにした。
- (2) 次に、こうした不況により、従来ではあまり好まれなかった本のマーケティングが行われるようになったことを指摘する。一つのプロモーションとして文学賞受賞を利用している例を、ポプラ社による水嶋ヒロ『KAGEROU』への文学賞授与問題で取り上げる。これがどのような議論を生んでいるか調査・分析し、読者・同業他社から非難され信用を失っている現状を明らかにした。
- (3) 以上を踏まえ、様々な売上向上の成功例により、ジャンル別の効果的なプロモーション戦略を考えた。そして、最も効果を示すのはメディアミックスを用いたプロモーションであると結論付けた。

2 背景

日本の出版業界は、深刻な不況に見舞われており、多くの出版社が倒産している。また、郊外型書店増加やショッピングセンターの出現によって書店の倒産も後を絶たない。それに並行して新刊点数は増加しているが、売上が得られていないマイナス成長が顕著である。

本研究では、こうした出版業界の低迷の原因を探り、どのようにしてこれを乗り越えたらいいのか、考えてみたい。

3 目的

日本の出版業界がなぜ長期的低迷から抜け出せないのか、まず現状の調査を行い、構造的な課題を明らかにする。次に、本研究では文学賞を含めたプロモーション・戦略の位置付けを経営学的な観点から考察していきたい。具体的には、ポプラ社により文学賞を授与された水嶋ヒロ『KAGEROU』がなぜ批判されてしまったのかを明らかにする。最後に、ヒットを出した本のマーケティング方法の事例を調査し、ジャンルごとに本のマーケティング、メディアミックスはどうあるべきなのかを考え、提案していく。

4 研究方法

- (1) 文献調査と作家の中津川昴氏への取材により、出版業界の現状と構造を明らかにし、課題を抽出する。
- (2) ポプラ社により文学賞を授与された水嶋ヒロ『KAGEROU』について、インターネットで読者の声など情報を収集し、社会の反応がどのようなものであったのか、調査・分析する。
- (3) 出版社が売上向上に成功した事例の情報収集を行い、その特徴や共通点を探し出し、どのようにすれば本の売上を伸ばすことができるか、自分の率直な意見を述べていく。

5 結果

- (1) 出版業界の現状と課題

現在の出版界の不況の原因としては、若者の活字離れ・本離れ、新しいメディアの普及、新古書産業や図書館に読者を奪われていることが挙げられている。出版社は新刊点数を増やすことで改善を図るが、売れ筋でなければすぐに返品されてしまうという問題点も抱えている。

流通構造は変化しているが必ずしも成功しているとは言えず、複合大型書店でさえ廃業している。近年では低迷が続く中で特定の書籍だけが突出して売れるメガヒット現象があり、多くの出版社が売れ筋を把握するとその一点に固まり、類似企画本(ドジョウ本)が生まれてくる。他の業界と違って、出版業界では価格決定権がメーカーの出版社にある(再販売価格維持制度)ことによって市場の把握が難しくなっていることも、大きな課題である。

- (2) 文学賞授与による売上向上戦略

水嶋ヒロとポプラ社が読者や文学に携わる人間から批判されているのは、ポプラ社小説大賞受賞という名目で書籍化して、売上を得たことが関係している。今になっても事実関係は不明瞭である。しかし、ポプラ社が真つ当な選考を経て水嶋ヒロに賞を与えたのなら、出来レース騒動になった時点で、数ある疑問を一つ一つ証明して納得させるべきだったがそうはしなかった。さらに、水嶋ヒロも他の応募者の神経を逆なでしてしまう結果はある程度予測

できた筈なのに、賞金 2000 万円の辞退してしまった。

(3) 売上向上成功事例の調査・分析

有名人が手掛けた本にはネームバリューが伴っていることから、大きな効果が期待される(劇団ひとり、麒麟の田村、太田光など) また、ビックヒットを出す本はジャンルや世間の流行に沿ってマーケティングされている(2000年代で顕著だったのは純愛もの、翻訳された実用書、日本語に関する本である)。高い売上を得るためにメディアミックスを利用している。売り手が読者の嗜好を把握している、などの共通点があった。

娯楽小説なら作家のネームバリュー、内容の面白さはもちろん、装丁に工夫した面白いものも売れているし、ライトノベルならばキャラクターを重視してアニメ・漫画・ゲーム業界と密接な関係を構築したものが、実用書なら図解やイラストのように分かりやすさや見やすさに重点を置いたものがそれぞれ成功している。

そこで、一つの分野に特化していないまっさらな出版社が本を出すとしてベストセラーを生み、かつ読者から苦情(中傷・いちやもん・粘着アンチは除く)を来させないためのノウハウを考え、論文内で各ジャンルを挙げ、特徴・顧客層・PR方法などの項目で図表にし、分析した。

6 考察

現在の出版界の不況には、若者の活字離れ、新しいメディアの普及、流通の変化など、構造的なものが起因している。出版社は新刊点数を増やすことで改善を図るが、売れ筋でなければすぐに返品されてしまうという問題点も抱えている。流通構造は変化しているが、主流となっている複合大型書店でさえ廃業がしている。他の業界と違って、出版業界では価格決定権がメーカーの出版社にある(再販売価格維持制度)ことによって市場の把握が難しくなっていることも、大きな課題である。

また、文学的・学術的に優れた本が売れるとも限らず、マーケティングが施された本が売れる時代になってきている。

出版社が文学賞を利用して売上を伸ばそうとするのは、解らなくもないが、商業主義を剥き出しにし、読者を不愉快にさせるプロモーションや戦略は控えるべきではないだろうか。ポプラ社における水島ヒロへの文学賞授与問題は、インターネットなどから読者の反応を見る限り、様々な反発を生んでいることは明白である。

では、どのようなプロモーションを行えばいいのだろうか? 方法論も各分野で違いがあるのだが、ベストセラーを出した書籍には大なり小なりメディアミックスが必要であることが分かった。さらに売れる本は世間の流行に左右されているので出版社は流行を知る必要もある。また、インターネット・電子メディアの台頭が出版業界へ悪影響(活字離れ・本離れ)を与えていると考えられがちだが、書評サイトやアマゾンなどはマーケティングに応用出来ており、POSレジシステムによる迅速な売上確認やユーザーの好み

を分析して各ユーザーのニーズに合った情報を選択して表示するサービス(リコメンド)やオンラインによる流通も可能にしているなど、少なからず恩恵も受けているので不況の一因として非難するのは正当だとは言えないだろう。

十分なシェアを獲得出来ていない出版社が不況下で生き残るには、本をマーケティングするという工夫も必要なのである。出版社が戦略を立てるにはある程度のマーケティングが必要。そのためにはインターネットを用いるのも戦略だと私個人は考えた。

ジャンルごとに分類したものの詳細と提言をいくつかピックアップしてまとめると、以下のようになる。

娯楽小説ではジャンルが多様であり、さらに細かい分析が必要となってくるが、POPや帯のあらすじや装丁で魅力的に見せることができる。

ライトノベルではメインターゲットは十代であり、書店よりもアニメショップや漫画専門店が中心である。彼らのニーズ考えるとイラストレーターや漫画家の手配をすることも念頭に置かなければならない。

純文学はエンターテインメントよりも厳しく、芥川賞受賞をPRすることが好ましいとされており、参入するなら出版社が十分な売上を得られてからのほうが無難である。

専門書や学術書は読者から高価で堅苦しい(難しい)イメージを持たれているので、図解・内容・タイトルなどを工夫して、読者に根付いているイメージを払拭させることが成功への鍵であろう。

7 提案

低迷する出版業界が不況から抜け出るためには、本の売れ行きを伸ばす必要がある、そのためには、従来の販売方法、宣伝方法にこだわらずに、新たな手法を積極的に開拓していくことが重要であると結論付けられる。

その具体的な手法としては、多くの事例から、さまざまなメディア媒体を複合的に活用していくことが、現代においては重要と考えられる。

参考文献

- [1] 出版社と書店はいかにして消えていくか 小田光雄(株)論創社 東京 2008年
- [2] 出版業界の危機と社会構造 小田光雄(株)論創社 東京 2007
- [3] 本は死なず 塩澤実信(株)展望社 東京 2001年
- [4] 出版再販 伊従寛(株)講談社 東京 1996年
- [5] 文学賞メッタ斬り! 大森望 豊崎由美(株)パルコ 2004年
- [6] 齋藤智裕「KAGEROU」を読み解く 外村明彦(株)オークラ出版 東京 2011年
- [7] どすこい出版流通 田中達治(株)ポット出版 東京 2008年
- [8] ベストセラーの仕掛け人 植田康夫(株)アーク出版 東京 2005年