複写・転送禁止

（1）　2023年(令和5年) 1月12日　新　文　化　(昭和26年1月29日　第3種郵便物認可)　第3447号　(通算3858号)

新文化
出版界唯一の専門紙
株式会社 新文化通信社
郵便番号 170-0005
東京都豊島区東大塚2-39-7 ヤマモト大塚ビル
電話 03-3942-5561
FAX編集03-3942-5568
振替東京00170-7-56511
発行人 丸島 基和
本紙購読料金
半年一17,600円（税込）
（毎週木曜日発行）
Shinbunka online
www.shinbunka.co.jp/

パブテックス　AIは出版流通を変えられるか？

永井社長／AI発行・配本事業部　井上部長に聞く

永井直彦社長

丸紅、丸紅フォレストリンクス、講談社、小学館、集英社の5社が出資して昨年3月に設立したpubix（パブテックス）が、今年4月から「AI」を用いた発行・配本最適化ソリューション事業」を本格的に始動する。初版・重版の需要予測から出版社の効率化を図り、書店売上げを最大化する出版サプライチェーン改革に乗り出す。多くの業界人が注目するそのロジックについて、同社の永井直彦社長とAI発行・配本事業部の井上徹哉部長に話を聞いた。

（聞き手＝本紙・丸島　基和）

需要予測　4月から本格稼働
発行・配本数の推奨値提示

井上徹哉部長

——AIによるデータ解析の仕方、考え方を教えて下さい。

井上「AIは、連続した過去のデータから近未来を導き出すことが得意です。出版界に従事する皆様の業務効率・省力化、売上げに貢献できる可能性は十分にあると思います。

出版社には過去のデータを解析して、発行・配本数の推奨値をご提示します。過去の実績が蓄積され、客観的な初版部数や重版部数、そのタイミングをお知らせするものです。過去のデータが増えていけば精度は高くなると考えています。

需要予測は新刊が発売された後も更新していきます。AIが客観的なデータを提供し、それをどのように利用者（出版社）が様々な要素を加味すればよいかは、現状よりも返品率を下げ、さらに有効なプロモーションに結び付くと思います」

——具体的なアクションプランは。

井上「今年4月、株主である出版社3社の一部の社のサービス品質に比例して使って頂ける方が増えていくと思います。なるべく多くの出版社に参加して頂き、全国の書店様に利益を享受頂けるよう取り組んでいきます」

永井「出版社はそれぞれ、部数決定など業務の進め方が違いますので、ロジックを一社ずつつくり込まないといけない。

また、過去のデータを用いて、診断、検証をしていく必要もあります。ここは密に手作りなのでご理解をいただいてしばらくは、私たちのシミュレーションを指標にしてほしいと思います」

——ご理解とは？

永井「ともすればAIは配本数を減らす縮小均衡のイメージを持たれることもあるようですが、そうではありません。書店様に利益を享受頂けるよう、すべての書店の販売力に応じた配本をご提示することを目指しております。

書店が本当に売れるのか、配本されていないというクレームがあるのではないか、私たちのシミュレーションを指標にしてほしいと思います」

——返品率は抑制できますか。

永井「ケースバイケースではありますが、株主出版社3社によるこれまでの実績で返品率が下がったという事例が多くありました。それも本プロジェクト全体を協議をしてきたひとつだったと思っています。

過去数年間のデータをいただき、新刊の需要予測をしたところ、ジャンルにより返品率の低下がみられたものが多くありました。他の出版社においても、返品率は下げられると考えています」

——出版社が発売日前に行うプロモーションは、貴社が出す推奨値にどのようなインパクトを与えますか。

井上「事前プロモーションを重ねて、部決会議で、どのくらい跳ねるのか。それも過去のデータから検証し、予測できます。しかし、出版社側でそれをデータ化できていないケースが多いようです。今後はそれも含めてデータ化して推奨値を出していきたいと思っています」

書店員の意志はどう反映？

——適正と思われる新刊配本をしても、棚をつくれば、売れる本も売れない、ということもあります。

それを日次で更新して推奨値はその書店員の気持ちを反映したものにできます。

井上「書店員の方々との連携はとても重要だと認識しています。書店ではそれぞれに本の特性を加味すれば、現状よりも返品率を下げ、さらに有効なプロモーションに結び付くと思います。過去の実績が蓄積され、客観的な初版部数

推奨値に〝意思入れ〟
「書店売上げ」最大化へ

出版社

ジャンルから手が付、順次対象ジャンルを拡大していきます。お声がけを頂いた他の出版社にも順次、誘いをさせて頂いています」

井上「RFIDが普及することで、書店が本をどこに陳列したのかも正確に把握できるようになります」

——それは何年後くらいになりそうですか。

永井「RFIDについては、今年7月から装着を始めます。株主である出版社3社が取引する製本会社数十社でRFIDタグの装着を開始しますので、それらの製本会社と取引する他の出版社はすべて相乗りするかたちでスタートできる環境となります。株主出版社3社は早い段階からRFIDの効果がみえてくると思います。

他の出版社も早く取り組むほど効果があるでしょう。ただし、実際に業界全体に普及し、書店のすべても在庫に装着できるのはのんびりやっていれば、5年、10年という月日がかかるかもしれませんが、書店をはじめ、出版界全体に大きな効果をもたらすことは間違いありません。そのために多くの出版社に参画頂き、一刻も早い実現を目指します。

さらに、販売会社や書店でRFIDを読み込んでいただかないと、トレーサビリティの記録が残りません。情報力の協力が必要なのです。昨年の夏に設置したRFIDのショールームには多くの方々が視察してくださり、サプライチェーン改革だけでなく、棚割しや万引き防止など様々な面で効率化できることを分かってもらえました。

最終的はまだ先になるかと思いますが、できるだけ早く、出版界のお役に立てるよう努めて参ります。

また最後に、当社はAIを活用した発行・配本事業部を、そのタイミングを図り、書店売上げを最大化する出版サプライチェーン改革に乗り出す。多くの業界人が注目するそのロジックについて、同社の永井直彦社長とAI発行・配本事業部の井上徹哉部長に話を聞いた。

（聞き手＝本紙・丸島　基和）

どの本がどこで売れるのか

——いま、中小出版社は多くの書店に配本したとしても思うようにはできない状況もあります。そのあたりをどのように捉えていますか。

井上「事前逆算数だけしか送品できないという現実があります。

永井「ケースバイケースではありますが、株主出版社3社によるこれまでの実績で返品率が下がったという事例が多くありました。それも本プロジェクト全体を協議をしてきたひとつだったと思っています。

——返品率は抑制できますか。

永井「ケースバイケースではありますが、株主出版社3社によるこれまでの実績で返品率が下がったという事例が多くありました。それも本プロジェクト全体を協議をしてきたひとつだったと思っています。

過去数年間のデータをいただき、新刊の需要予測をしたところ、ジャンルにより返品率の低下がみられたものが多くありました。他の出版社においても、返品率は下げられると考えています」

——出版社が発売日前に行うプロモーションは、貴社が出す推奨値にどのようなインパクトを与えますか。

井上「事前プロモーションは、部決会議で、どのくらい跳ねるのか。それも過去のデータから検証し、予測できます。しかし、出版社側でそれをデータ化できていないケースが多いようです。今後はそれも含めてデータ化して推奨値を出していきたいと思っています」

日次で重版時期アラート

——既刊書における重版のタイミングは、どのように解析し出版社に伝えるのですか。

井上「当社の需要予測の考え方は、新刊発売前の予測値以上に売れた場合、市場在庫がこの時期に何部になるとシミュレーションして、重版のアラートを出します。

それを日次で更新して推奨値はその書店員の気持ちを反映したものにできます。

永井「重版のタイミングを踏まえ、小部数でもまとめて出していく方が返品率を下げることに上がります。市中在庫の捉え方が重要です」

——予測しやすい出版物は、コミックスの巻数ものやシリーズものということですか。

永井「それがそうとも言えないのです。コミックや雑誌は出版社が前号の発売予測をいまも行っている面もあります。これまでの経験値から予測した初版や重版部数のノウハウや精度は、もともと他のジャンルに比べると高いと思います。

現段階では申し上げにくいのですが、これまでの実績実績から、ほかに予測のしやすいジャンルはありますか。

——予測しやすい出版物とは、科学的に算出した推奨値を〝意思入れ〟して、少しでも効率よく部決ができるよう、そのような面でお役に立てるよう、新刊の発行部数や配本数を書店、配本数など調整することです。

永井「出版社はそれぞれ、新刊への思いがあります。当社の推奨値よりもっと多く刷りたいと思うこともあると思います。その差異を埋めるプロモーションや宣伝などを強化していくことは出版社の領域になります。それを意思入れと呼んでいきます。

書店の〝強み〟加味

——配本する書店はどのようにしてシミュレーションするのですか。

永井「出版社や販売会社の販売データのほか、SNS上の話題、将来的には書店の立地条件や客層、強みなどの反響など、様々なデータを利用して予測していきます。

——書店の強みとは？

永井「出版社や販売会社は日常、部決会議を行っていますが、新刊点数は相当数にのぼります。

——配本する書店はどのようにしてシミュレーションするのですか。

永井「出版社や販売会社の販売データのほか、SNS上の話題、将来的には書店の立地条件や客層、強みなどの反響など、様々なデータを利用して予測していきます。

最初は予測しやすいジャンルから始めていくのですが、それでも最初から高い水準で予測が当たり続けるとは思っていません。予測通りにいかない場合、どこがおかしいのかを検証しまず。それを繰り返して精度を高めていきます」

——ジャンルごとに数値を高めるためにもある、本を入れ替えるサイクルもおのずでしょう、どんな陳列をしたらどの書店の売れ筋になるのか、在庫金額をいかにコントロールしているのかなどいろいろな事情があります。

——特約店をもつ出版社は、書店ごとに新刊の配本を決めていますか。

永井「特約店も大切です。業界全体を盛り上げていくためにはあらゆる地域に仕組みを大切に行う。売る力があるのに、配本されていなかった書店はないでしょうか。そうした要だと思います。どちらの気持ちを優先するのではなく、双方に納得のいく送品数にするためにもある、本を入れ替えるサイクルをおのずでしょう、どんな陳列をしたらどの書店の売れ筋になるのか、在庫金額をいかにコントロールしているのかなどいろいろな事情があります。

出版社と書店の最適解は、いまはまだそこまで踏み込めてはいません。そうした段階が担わるべき日々改良を重ねていきます」

——返品数はどうですか。

永井「返品率は抑制できるか、書店の売れ筋ではないか、ほかの要因の情報もデータ化して取り込んでいたらと思います」

——新刊発売日前、部決会議で、少しでも効率よく部決ができるよう、そのような面でお役に立てるよう、新刊の発行部数や配本数を書店、配本数など調整することです。

永井「出版社はそれぞれ、新刊への思いがあります。当社の推奨値よりもっと多く刷りたいと思うこともあると思います。その差異を埋めるプロモーションや宣伝などを強化していくことは出版社の領域になります。それを意思入れと呼んでいきます。

——意思入れとは、販売会社に参加してほしいという気持ちはあります。

永井「出版社はそれぞれ、新刊への思いがあります。当社の推奨値よりもっと多く刷りたいと思うこともあると思います。その差異を埋めるプロモーションや宣伝などを強化していくことは出版社の領域になります。それを意思入れと呼んでいきます。

——意思入れとは、販売会社に参加してほしいという気持ちはあります。

永井「出版社はそれぞれ、新刊への思いがあります。当社の推奨値よりもっと多く刷りたいと思うこともあると思います。その差異を埋めるプロモーションや宣伝などを強化していくことは出版社の領域になります。それを意思入れと呼んでいきます。

——貴社が推奨する適正配本のソリューションは販売会社に提供されるものですか。

永井「本事業は、基本的に販売会社の協力のもとに施策が進行していますが、配本数の推奨値は当社からも販売会社に提案していきます。

当社のサービスはあくまでも、出版社に向けたものです。なので、多くの出版社に参加してほしいという気持ちはあります。

意思入れとは、販売施策や書店からの注文等により新刊の発行部数や配本する書店、配本数など調整することです。

永井「出版社はそれぞれ、新刊への思いがあります。当社の推奨値よりもっと多く刷りたいと思うこともあると思います。その差異を埋めるプロモーションや宣伝などを強化していくことは出版社の領域になります。それを意思入れと呼んでいきます。

——配本する書店はどのようにしてシミュレーションするのですか。

永井「出版社や販売会社の販売データのほか、SNS上の話題、将来的には書店の立地条件や客層、強みなどの反響など、様々なデータを利用して予測していきます。

——書店の強みとは？

永井「出版社や販売会社は日常、部決会議を行っていますが、新刊点数は相当数にのぼります。

——配本する書店はどのようにしてシミュレーションするのですか。

永井「出版社や販売会社の販売データのほか、SNS上の話題、将来的には書店の立地条件や客層、強みなどの反響など、様々なデータを利用して予測していきます。

最初は予測しやすいジャンルから始めていくのですが、それでも最初から高い水準で予測が当たり続けるとは思っていません。予測通りにいかない場合、どこがおかしいのかを検証しまず。それを繰り返して精度を高めていきます」

——ジャンルごとに数値を高めるためにもある、本を入れ替えるサイクルをおのずでしょう、どんな陳列をしたらどの書店の売れ筋になるのか、在庫金額をいかにコントロールしているのかなどいろいろな事情があります。

——特約店をもつ出版社は、書店ごとに新刊の配本を決めていますか。

永井「特約店も大切です。業界全体を盛り上げていくためにはあらゆる地域に仕組みを大切に行う。売る力があるのに、配本されていなかった書店はないでしょうか。そうした要だと思います。どちらの気持ちを優先するのではなく、双方に納得のいく

返品率抑制にも有効

——返品率は抑制できますか。

永井「ケースバイケースではありますが、株主出版社3社によるこれまでの実績で返品率が下がったという事例が多くありました。それも本プロジェクト全体を協議をしてきたひとつだったと思っています。

過去数年間のデータをいただき、新刊の需要予測をしたところ、ジャンルにより返品率の低下がみられたものが多くありました。他の出版社においても、返品率は下げられると考えています」

——出版社が発売日前に行うプロモーションは、貴社が出す推奨値にどのようなインパクトを与えますか。

井上「事前プロモーションは、部決会議で、どのくらい跳ねるのか。それも過去のデータから検証し、予測できます。しかし、出版社側でそれをデータ化できていないケースが多いようです。今後はそれも含めてデータ化して推奨値を出していきたいと思っています」

書店員の意志はどう反映？

——適正と思われる新刊配本をしても、棚をつくれば、売れる本も売れない、ということもあります。

それを日次で更新して推奨値はその書店員の気持ちを反映したものにできます。

井上「書店員の方々との連携はとても重要だと認識しています。書店ではそれぞれに本の特性を加味すれば、現状よりも返品率を下げ、さらに有効なプロモーションに結び付くと思います。過去の実績が蓄積され、客観的な初版部数

推奨値に〝意思入れ〟
「書店売上げ」最大化へ

出版社

ジャンルから手が付、順次対象ジャンルを拡大していきます。お声がけを頂いた他の出版社にも順次、誘いをさせて頂いています」

井上「RFIDが普及することで、書店が本をどこに陳列したのかも正確に把握できるようになります」

——それは何年後くらいになりそうですか。

永井「RFIDについては、今年7月から装着を始めます。株主である出版社3社が取引する製本会社数十社でRFIDタグの装着を開始しますので、それらの製本会社と取引する他の出版社はすべて相乗りするかたちでスタートできる環境となります。株主出版社3社は早い段階からRFIDの効果がみえてくると思います。

他の出版社も早く取り組むほど効果があるでしょう。ただし、実際に業界全体に普及し、書店のすべても在庫に装着できるのはのんびりやっていれば、5年、10年という月日がかかるかもしれませんが、書店をはじめ、出版界全体に大きな効果をもたらすことは間違いありません。そのために多くの出版社に参画頂き、一刻も早い実現を目指します。

さらに、販売会社や書店でRFIDを読み込んでいただかないと、トレーサビリティの記録が残りません。情報力の協力が必要なのです。昨年の夏に設置したRFIDのショールームには多くの方々が視察してくださり、サプライチェーン改革だけでなく、棚割しや万引き防止など様々な面で効率化できることを分かってもらえました。

最終的はまだ先になるかと思いますが、できるだけ早く、出版界のお役に立てるよう努めて参ります。

また最後に、当社はAIを活用した発行・配本事業部を、そのタイミングを図り、書店売上げを最大化する出版サプライチェーン改革に乗り出す。多くの業界人が注目するそのロジックについて、同社の永井直彦社長とAI発行・配本事業部の井上徹哉部長に話を聞いた。

（聞き手＝本紙・丸島　基和）

需要予測　4月から本格稼働
発行・配本数の推奨値提示

井上徹哉部長

——AIによるデータ解析の仕方、考え方を教えて下さい。

井上「AIは、連続した過去のデータから近未来を導き出すことが得意です。出版界に従事する皆様の業務効率・省力化、売上げに貢献できる可能性は十分にあると思います。

出版社には過去のデータを解析して、発行・配本数の推奨値をご提示します。過去の実績が蓄積され、客観的な初版部数

推奨値に〝意思入れ〟
「書店売上げ」最大化へ

出版社

ジャンルから手が付、順次対象ジャンルを拡大していきます。お声がけを頂いた他の出版社にも順次、誘いをさせて頂いています」

井上「RFIDが普及することで、書店が本をどこに陳列したのかも正確に把握できるようになります」

——それは何年後くらいになりそうですか。

永井「RFIDについては、今年7月から装着を始めます。株主である出版社3社が取引する製本会社数十社でRFIDタグの装着を開始しますので、それらの製本会社と取引する他の出版社はすべて相乗りするかたちでスタートできる環境となります。株主出版社3社は早い段階からRFIDの効果がみえてくると思います。

他の出版社も早く取り組むほど効果があるでしょう。ただし、実際に業界全体に普及し、書店のすべても在庫に装着できるのはのんびりやっていれば、5年、10年という月日がかかるかもしれませんが、書店をはじめ、出版界全体に大きな効果をもたらすことは間違いありません。そのために多くの出版社に参画頂き、一刻も早い実現を目指します。

さらに、販売会社や書店でRFIDを読み込んでいただかないと、トレーサビリティの記録が残りません。情報力の協力が必要なのです。昨年の夏に設置したRFIDのショールームには多くの方々が視察してくださり、サプライチェーン改革だけでなく、棚割しや万引き防止など様々な面で効率化できることを分かってもらえました。

最終的はまだ先になるかと思いますが、できるだけ早く、出版界のお役に立てるよう努めて参ります。

また最後に、当社はAIを活用した発行・配本事業部を、そのタイミングを図り、書店売上げを最大化する出版サプライチェーン改革に乗り出す。多くの業界人が注目するそのロジックについて、同社の永井直彦社長とAI発行・配本事業部の井上徹哉部長に話を聞いた。

（聞き手＝本紙・丸島　基和）

——長い時間、ありがとうございました。