新文化　2023年1月12日付

複写・転送禁止

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
東京都豊島区南大塚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…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

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PubteX（パブテックス）が、今年4月から「AIを活用した発行・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）

永井直彦社長

井上徹哉部長

需要予測　4月から本格稼働

発行・配本数の推奨値提示

——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くほど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、それをもとに利用者（出版社）が様々な要素を加味すれば、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」

——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社の一部ジャンルから手がけ、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ご説明をさせて頂いています」

出版社　推奨値に〝意思入れ〟

「書店売上げ」最大化へ

——出版社はどのようなデータを、どこまで遡って提示するのですか。

井上「書誌、配本数、注文数、販売数、返品など、サプライチェーン全体のデータが一気通貫で揃っていないと精度の高い需要予測は困難です。できる限り過去に遡ってデータを提供していただけますと精度が高まります」

——AIが手がける基本対象ジャンルは。

井上「書籍、雑誌、コミックなどです」

永井「当社が取り組む業務はあくまでも紙版の流通改革を目的にしたものです。対象は書店で取り扱う出版物と認識していただけたらと思います」

——参画する出版社はどの程度になると考えていますか。

井上「それは当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1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、検証していく必要もあります。そこはまさに手作りなのです。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が、初年度からあまり手広くやりますとは言い切れないのです」

——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。

井上「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まず出版社に提供し、出版社から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。出版社はその推奨値に『意思入れ』を行い、販売会社に提示します。

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、配本数などを調整することです」

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るのです。

出版社は日常、部決会議を行っていますが、新刊点数は相当数にのぼり、会議に多くの時間を費やしていると聞きます。なので、科学的に算出した推奨値をベースにして、少しでも効率よく部決ができるよう、その下地をつくっていければと思っています」

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、将来的には書店の立地条件や客層、強み、SNS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。予測通りにいかなかった場合、どこがおかしかったのかを検証します。それを繰り返して精度を高めていきます」

——予測しやすい出版物とは、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。コミックスや雑誌は出版社が前号の追従予測をいまも行っていると思います。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、これまでの実証実験から、ほかに予測のしやすいジャンルはあります」

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く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「事前注文数だけしか送品できないという課題があることは承知しています。どの書店で、どれぐらい売れるのかという当社の計算を販売会社に提示して商談できるような環境も一緒につくっていきたい。出版社の規模ではなく、どんな特性をもった本が、どの書店で売れるのかを販売会社と共有し、3者の売上げを創出してもらいたいと思っています。販売会社とはそれに関する協議も進めています」

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。書店の規模や地域差を超えて、すべての書店の販売力に応じた配本をご呈示することを目指しております。

書店が本当は売れるのに、配本されていないというケースがもしあるならば、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」

——仮に需要予測が立たない本があった場合は配本されないのですか。

井上「客観的に判断されたAIのデータをどのように活用するかは、極論すれば出版社の考え方次第です。部数の加減についても出版社ごとの施策は各々で異なって当然だと思っております。我々としてはあくまでも客観的に分析されたデータを使いやすいように提供することが何よりも大切だと思っております。そのためにもデータの精度を上げるべく日々改良を重ねていきます」

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験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を実現する理由の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、ジャンルにより返本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くらいのインパクトを与えますか。

井上「事前プロモーションで、どのくらい跳ねさせるのか——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、棚をつくる書店員の意志がなければ、売れる本も売れない、ということもあります。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か。

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や作家への思い入れもあるし、本を入れ替えるサイクルもおありでしょう。どんな陳列をしたらそ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が、当社では、いまはまだそこまで踏み込めてはいません。そうした役割分担もあると思いますので、もっと話し合う必要があります。

出版社と書店の意思疎通や信頼関係もとても重要だと思います。どちらの気持ちを優先するかではなく、双方に納得のいく送品数にするためにも出版社と話し合い、考え方をつくらないといけないと認識しています」

——特約会をもつ出版社も多く、重点商品の情報は共有されていますが。

井上「特約店も大切ですが、業界全体を盛り上げていくためにはあらゆる地域にある書店に本が行き届く仕組みも大切です。売る力があるのに、配本されていなかった書店は少なくないのではないでしょうか。そうした書店の情報もデータ化して取り込んでいけたらと思います」

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いきます。多くの出版社は週次、月次でみているケースが多く、印刷・製本する生産にも1週間以上かかりますので、毎日そのタイミングを図り、タイムリーに対応できるようにします」

——そのあたりも株主出版社とテストしてきたのですか。

井上「実証実験は新刊だけでなく、一定期間においてその効果を検証しています。初版の発行部数や適正な重版部数の推奨値を、現実の売行きと比べて精度を検証しています」

永井「重版のリードタイムを踏まえ、小部数でもこまめに出していく方が返品率を下げることにもなると思います。市中在庫の捉え方が重要です」

RFID　7月から装着開始

まず株主3出版社から

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」

——それは何年後ぐ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ぐに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の効果が分かってくると思います。

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。そのためにも多くの出版社にご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。皆様方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、棚卸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。

最終型はまだ先になるかと思いますが、できる限り、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・配本最適化サービスにより出版サプライチェーンの役に立つ推奨値を提供します。これを有効活用頂き、返本率を下げたり、読者の欲しい本を確実に書店に届けたい。

ただし、これには書店、販売会社、出版社の皆様のご協力が絶対に必要です。出版業界の危機脱出のために是非ご協力をお願い致します」

——長い時間、ありがとうございました。