

2011 年度 上智大学経済学部経営学科 網倉ゼミナール 卒業論文

ビジネス書ブームはなぜ起きたのか

A0842163 浅倉理恵
2012 年 1 月 15 日 提出

目次

1. はじめに

2. ビジネス書について

- 2-1. ビジネス書市場
- 2-2. ビジネス書ブームの背景
- 2-3. ビジネス書の変化
- 2-4. ビジネス書の定義

3. 出版業界について

4. ビジネス書ブームが起きた理由

- 4-1. 書籍としてのビジネス書の特徴
- 4-2. ビジネス書の傾向
- 4-3. 自己啓発ブーム
 - 事例①：スキルアップ教
 - 事例②：ポジティブ教

5. まとめと結論

6. 最後に

7. 参考資料

1. はじめに

2009年に出版された「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」(通称「もしドラ」)はミリオンセラーとなり、メディアにも多く取り上げられたことは記憶に新しい。

また書店のビジネス書売り場には、2005年に出版された「さおだけ屋はなぜ潰れないのか」に始まり、“～の法則”や“～勉強法”など、わかりやすい題名や、自己啓発をテーマにした親しみやすいビジネス書が近年増えているように感じる。2009年には勝間和代の「勝間本」による「カッターブーム」が起きたりするなど、ビジネス本から社会現象を起こすことがたびたびあった。

さらに実際にビジネス書コーナーで観察していると、大学生などサラリーマンとみられる人以外の人も、ビジネス書コーナーに立ち寄ったり、購入したりしていた。

なぜこのような親しみやすい本がビジネス書に増えているのか、なぜビジネス書ブームが起きているのかを卒業論文で明らかにしたいと思う。

今回の卒業論文では、「出版業界におけるビジネス書」と、「自己啓発ブーム」の2つの観点から研究を進めていく。

2. ビジネス書について

2-1. ビジネス書市場

出版科学研究所が発行する出版月報 2009 年 9 月号によると、2009 年、専門書としてのビジネス書は販売金額ベースで書籍の 6~7%を占めている。これに、近年増えてきた読み物的なビジネス書や文庫・新書の形態のビジネス書を加えてみると、市場はおよそ 1,000 億円に達するのではないかと推計される。

2-2. ビジネス書ブームの背景

ではビジネス書が注目され始めたのはいつからか。フィル・ローゼンツワイグ『なぜビジネス書は間違うのか』（日経 BP 社）によると、アメリカでビジネス書が人気ジャンルになったのは 1982 年からで、この年に発行されたトム・ピーターズ、ロバート・ウォーターマンの『エクセレント・カンパニー』が火付け役である。超優良企業でやっていることは何なのかを問い「超優良企業 8 つの条件」を提示した世界的ベストセラーの本であるが、この流れが日本にも波及しビジネス書が注目されるようになった。

その後もアメリカで話題になった『ビジョナリー・カンパニー』『ビジネスを成功に導く「4+2」の法則』『ビジョナリー・カンパニー2 飛躍の法則』などが邦訳されていずれも日本でベストセラーとなった。

2-3. ビジネス書の変化

しかし近年新しいジャンルのビジネス書が増えているように思う。書店に行くと、いわゆる“ビジネスマン必読の書”といった分厚い本だけではなく、薄く、読みやすいビジネス書がビジネス書コーナーの多くを占めるようになってきている。

ビジネス書ブームが起こった原因を検証するために、ビジネス書自体の性質はどのように変化してきているのかを検証する。

ビジネス書ブームの動きはいつから出てきたのだろうか。出版科学研究所が出版社に対して行ったアンケートによると、「ここ 10 年ほど」という意見が多かった。そこで、現在と 10 年前では人気のビジネス書にどのような違いがあるのか検証してみる。

検証

トーハン調べのデータをもとに、2011 年~2009 年と、2001 年~1999 年のそれぞれ 3 年間ずつのビジネス書ベストセラー 10 冊を比べてみる。

2011年(11月まで)のビジネス書ベストセラー10は、1位が「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」(ダイヤモンド社)、5位にドラッカーの「エッセンシャル」(ダイヤモンド社)が入り、他には「稼ぐ人はなぜ長財布を使うのか」(サンマーク出版)や、「働く君に贈る25の言葉」(WAVE出版)、「死ぬまで仕事に困らないために20代で出逢っておきたい100の言葉」(かんき出版)、「20代でやっておきたいこと」(三笠書房)など働く若者に向けた本が人気であった。

2010年では1、2位にドラッカー関連本が入り、それ以下は「誰とでも会話がとぎれない!話し方66のルール」(すばる舎)のほか、「たった1分で変わる片づけの習慣」(中経出版)、「新・片づけ術 断捨離」(マガジンハウス)といった片づけに関する本、「経済のことよくわからないまま社会人になってしまった人へ」(海竜社)、「20歳のときに知っておきたかったこと スタンフォード大学集中講義」(阪急コミュニケーションズ)などがベストセラーに入った。

2009年では1位の「脳にいいことだけやりなさい!」(三笠書房)、や「脳を生かす生活術」(PHP研究所)、3位の「本当にアタマがよくなる1分間勉強法」(中経出版)など脳関連の本が目立ち、他には「面倒くさがりやのあなたがうまくいく55の法則」(大和書房)、「宇宙とつながると夢はかなう さらに強運になる33の法則」(フォレスト出版)など“~の法則”といったタイトルの本がランクインした。

比較のために1999年から3年間のベストセラー10を見てみる。

1999年は1位が「痛快!経済学」(集英社)、3、4、5位は順に「キャッシュフロー経営入門」、「稲盛和夫の実学 経営と会計」、「やさしくわかるキャッシュフロー」(それぞれ日本経済新聞社)と、会計学に関する本が目立った。

2000年は1位に「経済のニュースが面白いほどよくわかる本」(中経出版)、2位に「経済ってそういうことだったのか会議」(日本経済新聞社)、他には「インターネットのミニ株取引から始めて1億円作る!」、「株はこうして買いなさい」(どちらもダイヤモンド社)、「ネコでもわかる株入門の入門」(中経出版)、「株、投資信託、外貨預金がわかる基礎の基礎講座」(講談社)など、株関係の入門書が目立った。

2001年は、1位が「金持ち父さん貧乏父さん」(筑摩書房)、以下は「竹中教授のみんなの経済学」(幻冬舎)、「経済のニュースがよくわかる本」(小学館)といった経済学についての本のほか、この頃からは「仕事ができる人できない人」(三笠書房)、「なぜか「仕事」がうまくいく」人の習慣」(PHP研究所)、「考える力、やり抜く力 私の方法」(三笠書房)など思考法、成功法についての本も上位を占めるようになった。

結果

タイトルだけ見ても、10年前のビジネス書では経済、株、会計のスキルに関する実務書が多かったのに対し、近年のビジネス書ではタイトルに経済用語が入ることは少なく、実務書はほとんどランクインしていない。

また、10年前では株、経済はどのように動くのかといった社会で起こっていることについて学ぶための書籍が多かったのに対し、現在は自分の行動を改善するための指南書も増えてきているように思う。2001年からは思考法、成功法といった自己啓発本もビジネス書として売り上げを上げるようになった。現在にみられる自己啓発本の人気はこの頃始まったのだとみられる。

近年に見られる新しい傾向として、“～の法則”や、“1分で変わる片づけの習慣”、“1分間勉強法”など、書店に並んでいて手に取りたくなるような身近なタイトルのビジネス書が増えている。

また、10年前だと「株」、「会計」「経済学」といった、部門ごとのビジネス書が多かったのに対して、近年だと「20代でやっておきたかったこと」「20歳のときに知っておきたかったこと」「働く君に贈る～」など学問の領域を問わず「人生訓」といったより大きな枠組みの本や、スピリチュアルの本なども売り上げを上げている。

さらにビジネス書のランキングに片づけや掃除関連の本が入るなど、必ずしもビジネス、経済に関連する書籍でなくてもビジネス書として書店に並び、認識されている。

ここから、近年のビジネス書の枠組みが大きくなり、実用書とビジネス書の境界がなくなり、多少なりともビジネスに役立つ本であればビジネス書として認識されるように変わっていることが見て取れる。

2-4. ビジネス書の定義

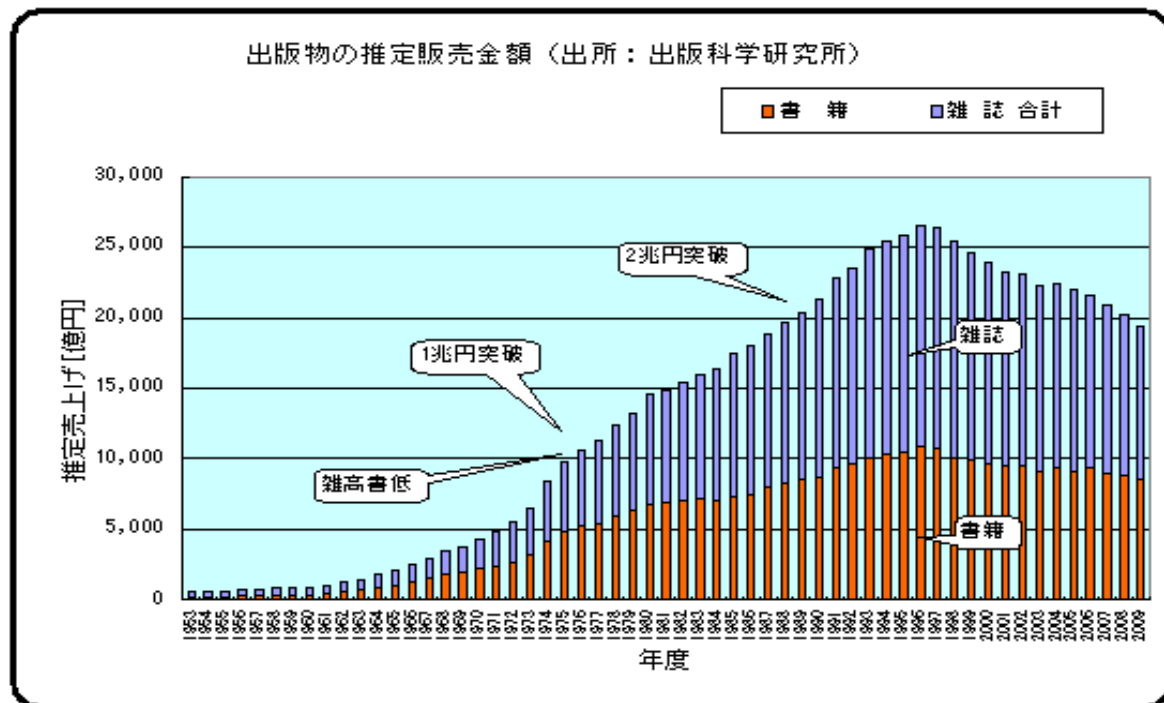
また、上記の10年前との比較を見ると、1999年、2000年は中経出版、日本経済新聞社、集英社の3社がほとんどを占めていたのに対して、近年ではビジネス書を出版する出版社が多様化していることが見て取れる。

ビジネス書はかつて、日本経済新聞社や東洋経済新報社、ダイヤモンド社などの、ビジネス書を専業とする出版社から出版されていたものであった。しかし、出版不況により出版社はそれまで扱っていたジャンルだけでなく他のジャンルへも活動範囲を広げるようになったため、様々な出版社からビジネス書が出されるようになったのだと思われる。そのため、以前の「ビジネス書＝ビジネス書専門出版社から出版された本」という構図がなくなってしまった。

そこで今回は、ビジネス書とは、通常ノンフィクションや読み物として扱われている本でも書店でビジネス書のコーナーに並んでいる可能性のあるものはビジネス書と考えて進めていく。

3. 出版業界について

ここ10年でビジネス書の内容が変化してきたことをふまえ、出版業界全体はどのように変化したのか考察する。



上記のグラフからわかるように、出版業界は1996年をピークにマイナス成長を続けており、「出版不況」といわれて久しい。

このような出版不況に陥った原因としては日本経済全体の不況など様々なものがあるが、出版業界特有の原因の1つに再販制度と委託販売制度が挙げられる。

書籍には、再販制度、委託販売制というものがある。

再販制度とは、出版社が書籍・雑誌の定価を決定し、小売書店等で定価販売ができる制度のことである。独占禁止法は再販売価格の拘束を禁止しているが、出版物は例外となっている。日本書籍協会ホームページによると、出版物が、①個々の出版物が他にとってかわることのできない内容を持ち、②種類がきわめて多く、③新刊発行点数も膨大、という特性をもつために書店での陳列販売を可能にするためにこの制度が存在する。

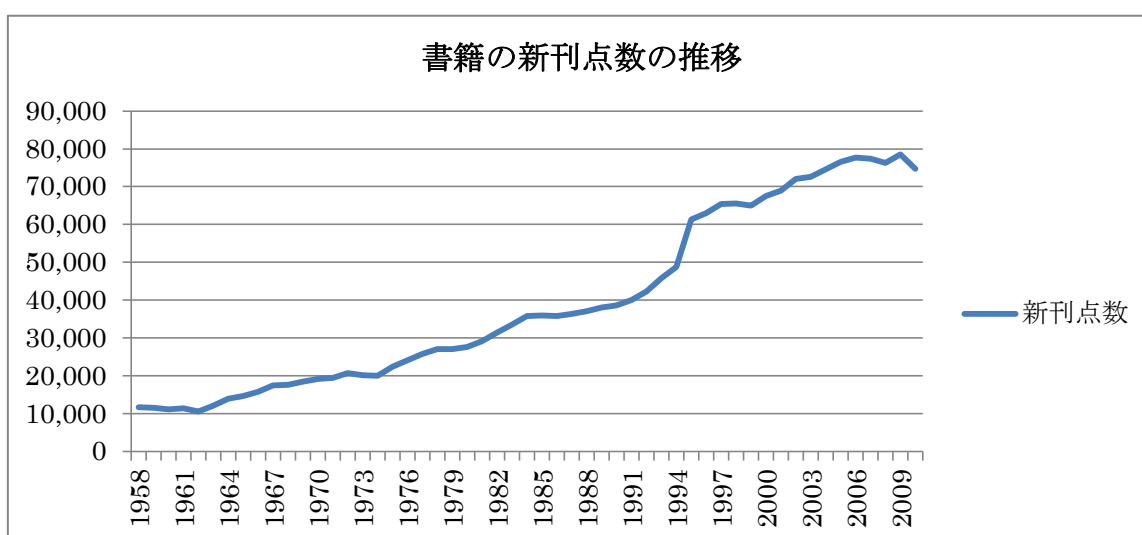
また、委託販売制とは、小売業に販売を「委託」する制度のことで、書店に陳列されている商品は、製造販売者である出版社に帰属するという考えである。この制度の下で出版社は取次や書店に対し配本し、販売を委託する。そこで、書店は委託された出版物を一定期間販売する。書店は入荷した書籍が売れ残った場合仕入値で返品できるので在庫リスクが少ない。

つまり、再販制により書籍の価格が安定し、委託販売制により店頭商品が豊富になることによって、消費者は幅広い選択ができるようになるということになる。

委託販売制では出版社が書店に本を卸す際、そこで一時的に代金を受け取ることができ、その際売上も計上できる。しかし、書店が商品を返品すれば、出版社と取次は書店に代金をそのまま返さなければならない。そのため経営が悪化した出版社では、とにかく商品を作って卸し、一時的に資金を得るような自転車操業に陥っていることが多くある。

つまり、新刊タイトル数が返品される本の数を上回れば何とかやっていけるので、結果的に新刊を増やすことになる。

このような仕組みにもなっており、現在、出版業界では新刊点数の著しい増加がみられている。



(出所：出版指標年報 2010)

このような新刊点数の増加は再販制度、委託販売制だけが原因というわけではないが、出版業界が最盛期を迎えていた 1996 年は新刊点数が約 6 万 3000 点だったのに対し、2011 年は約 7 万 5000 点にまで増えた。しかし、先に挙げた販売額のグラフからわかるように、出版業界全体としては衰退傾向であり売り上げは年々減っているため、新刊 1 点当たりの売上は激減していることになる。

また、出版点数は年々増加しているが書店の売り場面積はほとんど変わらないので、それぞれの本の店頭に並ぶ時間は短くなる。つまり本が短命化することになる。短命化することによりそれぞれの発行部数は減り、長期に安定して売れることよりも短期的な売り上げを狙うことになる。

4. ビジネス書ブームが起きた理由

4-1. 書籍としてのビジネス書の特徴

このような新刊点数の増加、本の短命化によって、出版の形が変わっている。新刊1冊あたりの発行部数、売上が減っていることから分かるように、本の材料になるテーマをためてある程度の時間をかけて本を出し、長期に売れることを目的とした本が減り、短期的に収益を確保して操業に回すために、一発大きく売ればOK、といったスタンスで本を出すことになる。つまり本が消費グッズのようなものになりつつあるのである。

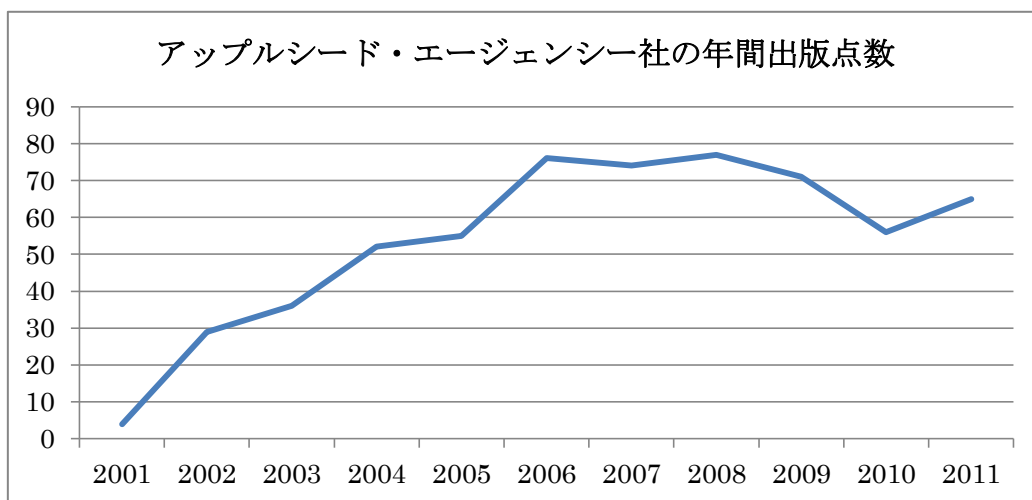
ビジネス書においてもこの流れが当てはまる。

そうすると出版する側にとっても「本を書く」ことに対するハードルが低くなり、経済学者だけでなく一般のビジネスマンもビジネス書を書くようになる。つまり、今まで本を書いたことのない人が「作家デビュー」するチャンスも増えてくるのである。

インターネットで検索しても、“ビジネスマンの自費出版なら～”とか“ベストセラーを書いて成幸（幸せに成功するという意味）する～”などといったサイトが多くあり、ビジネス書デビューしたい人のための出版セミナーは盛んであることがわかる。

また、作家の代理人として、作家の著作権を出版社に売る「出版プロデュース」の会社も創設されている。このような会社は自社で出版セミナーを行って本を出したい人を募集し、出版社に売り込むという作業を作家に代わって行う。

その中で、ベストセラー『自分の小さな「箱」から脱出する方法』（大和書房）などを手掛けた、出版プロデュース会社としては出版事例の多いアップルシード・エージェンシー社の、創業からの出版点数を見てみると、年々点数が伸びていることが分かる。



(アップルシード・エージェンシー社ホームページの作品検索ページより作成)

また、特に、ほかのジャンルよりも「ビジネス書を書く」ことメリットとなるのは名前を売りたいビジネスマンの需要があるからだと思う。

ビジネス書を出した場合、その後著者は“ジャーナリスト”という肩書を得ることができ、セミナーを行ったりメルマガを配信したりして著作以外でも稼ぐことができる。ひいてはTVなどのメディアにも進出する足掛かりとすることもできる。

「なぜビジネス書を買うのか」について購入者・書店の視点から考えてみても、大体同じことが言える。本のハードルが下がり、今まで専門書、実務書が多かったビジネス書に一般の人も読める本が入ることで、ビジネス書の購入層が幅広くなった。

また、書店で見えていても、ビジネス書の店頭マーケティングは多ジャンルの本とは違うことに気づく。特に、表紙や帯がキャッチーなものが多い。

水野俊哉『ビジネス本作家の値打ち』（扶桑社）によると、ビジネス本の世界では「いい本でも売れなければ意味がない」として書店マーケティングに対して極めて高い意識を持っている。そんな中、営業部員が書店に営業に回るだけでなく、著者自身が書店回りをしたり、サイン会を行ったりする。ビジネス本の著者は営業に非常に積極的で、自作のポップや帯を持参したりする例もあるらしい。このようなマーケティングも、ビジネス書をつい買ってしまふ1つの要因となるだろう。

さらに、本が短期で売れる必要が高まったため、従来の口コミや新聞といったPRツールではなく、より早い効果のあるブログやアマゾンランキングが重要になった。最近では書評ブロガーなども増え、メルマガ購読者数が3万部など、ひとつの“媒体”と呼んでも良いほどの影響力を持っている。

加えて、「カツマー（勝間和代のファン）」現象に見られるように、著者が有料でセミナーやメルマガ配信を行うことで、特定の読者（ファン）を確保しているのも、2冊目以降も安定して売れやすいという特徴がある。

このようにビジネス書の敷居が低くなり、書く側にとっても買う側にとっても「とっつきやすい」本になることによって、実用書とビジネス書の区別が難しくなっている。ビジネス書の実用書化が起こっているのではないかと推測できる。

4-2. ビジネス書の傾向

ビジネス書の範囲が広まり、本来のビジネス書に加え、必ずしもビジネスマンだけをターゲットとはしていない新しいジャンルのビジネス書が増えていることが分かった。そこで、現在売れているビジネス書を細分化してターゲットを考えてみる。

検証

ネット通販大手 Amazon.co.jp の、2011年～2006年の年間書籍ベストセラートップ10から、「ビジネス・自己啓発」のカテゴリーにある書籍を分類してみる。

結果

内容、形態からみて主に5種類に分類できた。

() 内は発行年。

①有名経営者や経済評論家による王道本、古典

マネジメント[エッセンシャル版] (2001)、7つの習慣—成功には原則があった! (1996)、人を動かす (1999)、など

②仕事にそのまま応用できる具体的スキルを説く How-to 本

さあ、才能(じぶん)に目覚めよう (2000)、思考の整理学 (1986)、伝える力 (2007)、スティーブ・ジョブズ 驚異のプレゼン (2010)、「1回きりのお客様」を「100回客」に育てなさい! (2009)、誰とでも 15分以上 会話がとぎれない!話し方 66のルール (2008)、最少の時間と労力で最大の成果を出す「仕組み」仕事術 (2008)、効率が10倍アップする新・知的生産術—自分をグローバル化する方法 (2007)、地頭力を鍛える 問題解決に活かす「フェルミ推定」 (2007)、無理なく続けられる 年収10倍アップ勉強法 (2007)、など

③経済学について学ぶ勉強本

デフレの正体 (2010)、世界一わかりやすい経済の本 (2009)、フリー〜〈無料〉からお金を生み出す新戦略 (2009)、など

④読み物

スティーブ・ジョブズ I (2011)、もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら (2009)、フェイスブック 若き天才の野望 (2011)、ザ・シークレット (2007) 奇跡のリンゴ—「絶対不可能」を覆した農家・木村秋則の記録 (2008)、夢をかなえるゾウ (2007)、など

⑤人生訓・スピリチュアル本等ビジネスに直接関係のない本

ツキを呼ぶ「魔法の言葉」(2006)、あなたの「最高」をひき出す方法 ころの習慣 365日(2005)、宇宙を味方にする方程式(2006)、幸運を引きよせるスピリチュアル・ブック(王様文庫)(2001)、自分の小さな「箱」から脱出する方法(2006)、「心のブレーキ」の外し方~仕事とプライベートに効く7つの心理セラピー~(2006)、など

①②は主にビジネスマンをターゲットとしており、③④⑤はいずれも、ビジネスマンだけでなく一般読者層もターゲットにしている。また②は主にビジネスマンの中でも若手、あるいはビジネスの初心者に向けた本だと考えられる。

ここで、①の有名経営者や経済評論家による王道本、古典は、『マネジメント[エッセンシャル版]』が「もしドラ」効果だとしても、ビジネス書ブームが起きる以前からのロングセラーとして売り上げを上げているのだと思われる。

新しいジャンルのビジネス書として注目したいのは②③④⑤である。

②③④⑤については、ここ10年で増えてきた新ジャンルのビジネス書だとみることができる。実際にこれらに分類した本を書店で見ると、①の本に比べ、薄く、文字が少なく、絵や写真を多用するなどレイアウトにこだわっていることが多い。また①と比べ読みごたえがない。タイトルも「これを読めばあなたはこうなれます」といった直接的なものが多く、ゴールが明確になっている本が多い。内容にしてもより高い能力、より大きい成功、より充実した生き方つまり「自己啓発」の仕方が分かりやすいメッセージで書かれている。

4-3. 自己啓発ブーム

ここで自己啓発について、興味深い動きを2つ見ておきたい。

事例①：スキルアップ教

東洋経済新報社『週刊東洋経済』2011年11月26日号によると、1990年代末から始まった自己啓発の動きは、「スキルアップ教」にあおられたものだという。

スキルアップ教とは簡単に言えば、「スキルで武装すれば、組織にも権力にも勝てる」という考え方である。

年功序列、終身雇用の日本では、経験でスキルがついてくるという前提があった。その後バブルが崩壊し、企業が研修に予算を割けないため個人でスキルアップする意識が高まり、90年代初頭からは、資格を取れば何とかなるという“資格幻想”が始まった。そのようなタイミングで女性にも、結婚したら退職するというOLモデルが崩壊したため、資格を取って長く働こうという意識が定着した。90年代後半からは金融機関の大型破たんなどが相次ぎ「大企業神話」が崩壊、「頼れるのは自分しかない」という意識が高まり、公認会計士、税理士、中小企業診断士などの資格が人気となった。このような流れがスキルアップ教である。

2000年からは外資、ベンチャー、IT企業のブームが訪れ、大企業に就職した新入社員も「スキルが身につかない」と言って辞めるケースが増えた。その後も公認会計士である勝間和代が登場するなどしたため、スキルアップ教徒は爆発的に増加した。

しかし、どんなにスキルアップしても、営業力やチームでうまくやる能力など対人折衝能力が必要とされることが認識され始めたので、こうした「スキルアップ至上主義」は行き詰まりを見せている。また2008年のリーマンショックからの景気後退により、2011年の新入社員の74.5%が終身雇用を希望するなど保守的な動きもあり、スキルアップ教は以前の勢いにはなくなっている。

事例②：ポジティブ教

マガジンハウス『BRUTUS』2011年1月15日号によると、自己啓発ブームの流れは1990年代にアメリカで始まったという。

1990年代以降、資本主義のグローバル化、金融中心化の影響を受けて、アメリカの中流層の多くがリストラによって下流層へ転落し、格差が拡大した。そこで彼らが頼ったのが宗教であった。その頃からメガチャーチと呼ばれる信者が2000人を超す大型教会が急増し、「信じれば救われる」といったわかりやすい福音を掲げることで、多くの信者を獲得した。このポジティブ思考のルーツはナポレオン・ヒルの『思考は現実化する』という本で、「成功者たちは皆、夢を具体的に念じることでそれを現実のものにしてきた」と説くポジティブ教の古典である。

このような「願望は考えるだけでかなう」という流れが日本にも伝わり、“あなたの人生がうまくいかないのは努力が足りないからではない。成功者が知る成功の秘訣を知らないだけ”と説く。つまり、“努力せよ”ではなく“簡単に人生を変えよう”と教えるのである。

4-2で分類した②How-to本はスキルアップ教、⑤人生訓・スピリチュアル本はポジティブ教の波に乗ったものが多いことがわかる。また③勉強本も経済を勉強してスキルアップすることを目的としているのでスキルアップ教に入るのではないかと考えられる。④読み物に分類した『夢をかなえるゾウ』も、「その日ががんばった自分を褒める」「夢を楽しく想像する」などの課題を実践し身につくまで継続することが大切であると説く内容の本なので、読み物という本の形態こそ違おうが、内容的には⑤の人生訓・スピリチュアル本に似ておりポジティブ教に入ると考えられる。

この2つの自己啓発の動きをまとめると、スキルアップ教は現在おさまりつつあり、ポジティブ教はまだ勢力がある。

2005、2006年の景気回復傾向の時に勝間和代などが人気となり、スキルアップ教は絶頂期であったとみられる。その時期にはビジネスマンもスキルアップの波に乗っていた。

しかし2008年リーマンショック後、景気が後退し、回復する様子も見られないので資格によるスキルアップに代わって『誰とでも会話がとぎれない！話し方66のルール』（2008）などコミュニケーション力のスキルアップ本が出てきた。また平凡で穏やかに暮らせる「ふつうの幸せ」こそ最大の幸福だと説く、香山リカ『しがみつかない生き方』が出版されたのはこの局面である2009年である。このころからビジネス書にスキルアップするための知識ではなく、癒しや元気の源を求めるようになったのだと考えられる。

5. まとめと結論

出版業界の要因としては、出版点数の増加によって、ビジネス書というジャンルが「書きやすい」「買いやすい」ジャンルになったことでブームが起こった。今まで書かなかった人が書くようになり、読まなかった人が読むようになったのである。またビジネス書をセミナーやメルマガの2次的な稼ぎのきっかけにしたいビジネスマンや、ビジネス書特有のマーケティングによって、ブームはさらに膨らむこととなった。また社会的要因として、自己啓発ブームの到来によってビジネス書がさらに売れるようになった。

つまり、本を書く人、買う人それぞれの変化と、自己啓発ブームが重なって、このようなブームを生むこととなったという結論に至った。

人気ビジネス書の変化から見えるように、株、会計学、経済学など「コレを習得したい！」という特定の学問分野の本を選ぶのではなく、「とりあえずスキルアップしてみたい」と思って本を買うという、ビジネス書の選び方が変化しているのではないかと感じた。何か目的があって買うというよりは、雑誌のようになんとなく買ってみるビジネス書が増えているのではないだろうか。

また読者はビジネス書を読んで実際にスキルアップするかどうかとは別に、「頭が良くなった気がする」「スキルが身についた気がする」といった気持ちの高揚を求めているのではないかと思う。これがビジネス書だけにいえるのか書籍全体にいえることなのかわからないが、本から元気をもらったり、「本を読む」という行為自体に満足を感じているのではないかと思う。

スキルアップ教に見られたように、終身雇用の崩壊や景気停滞で、ビジネスマンにもそうでない人にも「現状をどうにかしたい」という思いがある。「どうにかしなきゃいけないけど何をすれば良いかわからない」、そういう人たちのツボにはまったのが「自己啓発」型のビジネス書であり、ブームとなったのだろう。

6. 最後に

近年、タレントや俳優、スポーツ選手など、作家でない職業の人が副業として本を書くことが増えたと思う。誰でも本を書くチャンスがある時代であり、今後、主婦や大学生などビジネスマンでない人が本を書いたり、就活生の書く本が売れたりする時代も来るのではないかと思った。

今後のビジネス書ブームについては、今後も本を「元気をもらうもの」という目的で購入するのなら「人生指南書」のような本はまだ売れるのではないかと思う。

ただ、バブル状態となっている **How-to** 本については、近いうちに崩壊するのではないかと思った。この研究を始めて、**How-to** 本を書店で立ち読みしたり何冊か買って読んだりしてみたが、似通った本が多く、内容よりも本のレイアウトや書店のプロモーションで売っていると感ずることがあった。本質的な本の価値とは離れているのではないかと思う本もあった。

売り上げ部数の多い書籍が必ずしも『良い書籍』というわけではないし、そもそも『良い書籍』の定義がない。教育サービスと同じように、書籍も「売れば OK、というわけではない」ことが他の市場よりも当てはまると思うので、今後、「本」とは何なのかを問いなおす必要性があると感じた。

7. 参考資料

マガジンハウス『BRUTUS』2011年1月15日号 「本。2011年、世の中を考える 175冊」
東洋経済新報社『週刊東洋経済』2011年11月26日号 「特集 さらば！スキルアップ教」

フィル・ローゼンツワイク『なぜビジネス書は間違えるのか』（日経 BP 社）

佐野眞一『出版ルネサンス』（長崎出版）

水野俊哉『「ビジネス書」のトリセツ』（徳間書房）

水野俊哉『ビジネス本作家の値打ち』（扶桑社）

速水健朗『自分探しが止まらない』（ソフトバンク新書）

出版科学研究所 出版月報 2009年9月号

出版科学研究所 出版指標年報 2010

出版ニュース社 出版年鑑 2010

トーハン

<http://www.tohan.jp/>

Amazon.co.jp

<http://www.amazon.co.jp/>

Wikipedia 「出版不況」

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%87%BA%E7%89%88%E4%B8%8D%E6%B3%81>

日本著書販促センター

<http://www.1book.co.jp/>

アップルシード・エージェンシー「作品検索」

<http://www.appleseed.co.jp/works/index.html>

エリエス・ブック・コンサルティング

<http://eliesbook.co.jp/>