



図書館のための出版キイノート 2
委託販売と流通コード

宮沢厚雄

樹村房



はじめに

本シリーズ「図書館のための出版キイノート」は、図書館で働く方がたすべてにとって必要と思われる出版の知識を、平易に簡明に説いたものです。出版の全体をいくつかのトピックに分け、それぞれを噛み砕いて論じています。日々の業務の一助になればと念じました。

出版 (publishing) とは、文書や図画を販売・頒布する目的で複製し、これを書籍や雑誌の形態で世に送り出す営みをいいます。狭義では書籍出版のみを指しています。定日発売の商業雑誌を全国規模で創刊するには、事業者の側に定期的に刊行し続けるだけの資本力が無ければ、成り立たせることができません。

出版の本質は、複製 (copy) にあります。中身を写し取り、オリジナルと同一のものをもう一つ作り出そうとする行為が原点です。複製を念頭に置いた素材には、古代では粘土板・木板・竹片・パピルス草・獣皮などを数えます。これらの物理的な媒体に、鋭利な用具で刻み込むか、インクや墨を用具に付着させて書き付けるといった技術的手段によって、文字や象形が表現されたのでした。

15世紀にグーテンベルク (Johannes Gutenberg) が、金属活字・油性インク・圧力印刷機を用いた活版印刷の技術を創案すると、中国から伝播してきた紙の製法と相まって、複製物を量産化する道が一気に拓け

ます。原本を肉筆で書き写し、数か月かけて一冊の写本しか仕上げられなかった作業工程が大幅に改善されました。

18世紀に著作権法（copyright law）が整備され、他人に勝手に複製されないよう無断使用を禁止する権利が確立します。著者（authorship）という概念が誕生したのです。海賊版は違法とされ、著者に対する利益還元の仕事が整ったことで、出版はまさしく産業として成立したのです。

19世紀には「読み・書き・そろばん」に始まる初等教育が義務化され、識字率が向上して大衆的な読者層が出現、出版産業は幅広い販路を得て大きく躍進します。

日本で近代的な出版産業が発展したのは、明治期です。それまでは、和紙に、和装で、墨蹟や木版印刷だった書物が、洋紙に、西洋式の製本で、活版印刷による製作へと大きく切り替わるのは、およそ明治20年代——西暦でいえば1887年以降——です。

明治期の次の大正の時代は、およそ十五年と短い期間でしたが、出版産業にとっては画期となる出来事が起こります。値引き行為が牽制されて定価販売の商慣行が浸透し、買切り扱いの仕入れから委託販売へと移行して一定期間内の返品を受け入れるようになります。雑誌の販売ルートに書籍も乗せて売るといった流通経路が形づくられ、確立しました。

大正期に始まった一元的な全国供給網は、取次会社が中核となって保守してきました。出版社と小売書店のあいだに立って、両者を文字通り「取り次ぐ」役割を果たし、出版物の物流を差配して事業活動の金融を担保しているのです。20世紀に入ってからではコンピュータ化を推し進め、流通管理のためのコード導入にも尽力しました。

本書「委託販売と流通コード」は、「図書館のための出版キイノート」シリーズの一冊として、出版物がどのような仕組みのもとで消費者の目に触れるのかという点に、焦点を当てています。全体は、三部構成です。

まず「第1部 取次会社」では、物流と与信を管理する取次会社の役割を紹介し、小売書店へと至る経路を点描しながら、商品陳列にも言及しました。次の「第2部 流通コード」では、流通管理のためのコード体系を書籍と雑誌に分けて概観し、国際標準番号とバーコード=シンボルを解説しています。最後に「第3部 委託販売」では、出版業界に特異な委託販売という仕入れの方法を、その利点と課題とともに説明し、返品処理・注文品取引・責任販売制についても叙説に含めました。

以上の三部構成に通底するテーマは、ロジスティクス（物流管理）です。流通こそが産業を制するのであって、出版業界もまた例外ではありません。出版物の供給網がどのように構築され運営されているのかについて、筋目正しく整理するのに役立つ内容です。■

目次

はじめに—— 3

第1部 取次会社—— [15]

1 取次会社は
出版社と小売書店のあいだに立って
出版物の流通を管理します。—— 19

1. 1. 物流の管理 19
1. 2. 出版社からの仕入れ 21
1. 3. 小売書店への配本数を決定 22
1. 4. 取次会社からの出荷作業 23

2 取次会社はまた 金融取引の「信用状況」についても 見守っています。—— 27

- 2. 1. 与信の管理 27
- 2. 2. 定価基準の利益配分 29
- 2. 3. 小売書店の正味引下げ運動 30
- 2. 4. ブック戦争 32
- 2. 5. ブック戦争その後 34

3 小売書店は 取次会社から出版物を仕入れて 店頭で陳列・販売します。—— 37

- 3. 1. 総合取次からの仕入れ 37
- 3. 2. 専門取次からの仕入れ 38
- 3. 3. 取次会社を通さない仕入れ 41
- 3. 4. 小売書店への着荷 43
- 3. 5. 小売書店での陳列 45

第2部 流通コード —— [49]

4 ISBN(国際標準図書番号)は 図書を識別する 国際的なコード体系です。 —— 53

- 4. 1. ISBNとOCR技術 53
- 4. 2. ISBNの桁数拡張 55
- 4. 3. ISBN13桁の構成 56
- 4. 4. ISBN導入と日本図書コード 59
- 4. 5. 日本図書コード管理センター 61

5 バーコード=シンボルは 読取り精度に優れ, 識別能力が高く 商品管理に適しています。 —— 65

- 5. 1. スーパーマーケットと自動認識技術 65
- 5. 2. アメリカのUPCコード 67
- 5. 3. EANコードから国際的なGTINへ 68
- 5. 4. 日本でのJANコード 70
- 5. 5. ソース=マーキングとPOSシステム 71
- 5. 6. JANコードの種類 73

6 書籍JANコードは 図書対象のバーコード=シンボルで 日本独自の二段組みです。—— 75

- 6. 1. 書籍JANコードの制定 75
- 6. 2. 書籍JANコードの表示 78

7 雑誌の流通管理コードは 商業雑誌と学術雑誌とに分かれて 設定されています。—— 81

- 7. 1. 雑誌コード 81
- 7. 2. 定期刊行物コード(雑誌) 83
- 7. 3. 雑誌コード管理センター 84
- 7. 4. コミックスとムック 85
- 7. 5. ISSN(国際標準逐次刊行物番号) 87

第3部 委託販売 —— [91]

8 出版業界の委託販売は 一定期間の返品自由という条件付き 買取り仕入れです。 —— 95

- 8. 1. 買取り仕入れ 95
- 8. 2. 「本来の委託販売」 96
- 8. 3. 「出版業界の委託販売」 97
- 8. 4. 消化仕入れ 99

9 委託販売には それなりの利点があり、委託の期間は 書籍と雑誌で異なります。 —— 101

- 9. 1. 委託販売の利点 101
- 9. 2. 書籍の委託期間 103
- 9. 3. 雑誌の委託期間 105

10 返品ルートは 小売書店から逆に、取次会社を経て 出版社へと戻ります。—— 107

- 10. 1. 小売書店での返品作業 107
- 10. 2. 取次会社の無伝票返品システム 109
- 10. 3. 出版社での返品受入れ 111
- 10注記 ゾッキ本・非再販本・ブックオフ 113

11 注文品取引は 小売書店からの注文発出を起点として 買切り扱いで即請求です。—— 119

- 11. 1. 小売書店からの注文発出 119
- 11. 2. 取次会社での注文処理 121
- 11. 3. 注文品取引の決済 123

12 委託販売の課題は、返品率の高騰を いかに抑えるかにあり、責任販売制が 提唱されています。—— 125

- 12. 1. 小売書店側の即返品 125
- 12. 2. 取次会社側の一律配本 126
- 12. 3. 出版社側の過剰供給 127
- 12. 4. 責任販売制 130
- 12注記 委託販売・定価販売・出版流通網 135

おわりに —— 147

索引 151

主要参考文献一覧 155

第1部 取次会社

商品は一般的に、生産機能を持つ「製造業者」によって開発・生産され、受注・輸送・配荷を経たのち、販売機能を持つ「小売業者」の手に渡ることで、個別の消費者へと届きます。このとき、両者を仲介する「卸売業者」が登場し、製造元から大量の商品を一手に買い入れ、在庫として保ちつつ、小売業者に小分けして売り渡す役割を担うのです。ここに「製造業者 → 卸売業者 → 小売業者」という、製・配・販の流通網が確立します。もちろん製造小売業（協力工場での製造から小売店での販売までを一気通貫に結ぶ、アパレル企業のビジネス=モデル）を始めとして、三者協業に拠らない業態もありますが、ここでは措くものとします。

出版業界の主力の流通経路も、メーカーである出版社から、卸売業者である取次会社を経由して、小売業者へと出版物が渡る仕組みとなっています。このとき、小売業者が書店である場合を指して「書店ルート」と呼んでいるのです。出版社・取次会社・小売書店という業界三者が「作

る」「運ぶ」「売る」という役割を分担し、およそ六割強の出版物（書籍・雑誌）がこの大動脈をたどります。本書の「第1部 取次会社」では、書店ルートにおける取次会社の存在にフォーカスしながら、「紙の出版物」が読者の目に触れるまでの流れを概観します。

ちなみに、書店ルート以外での物流経路も存在します。主なものは、①CVSルート（出版社から、取次経由で、コンビニエンス=ストア扱い）、②駅売店ルート（出版社から、取次経由で、駅構内の売店扱い）、③スタンド=ルート（出版社から、取次経由で、雑貨店などに陳列台を設けて雑誌や新聞の販売を行なうスタンド販売店扱い）、④生協ルート（出版社から、取次経由で、生活協同組合扱い）、⑤教科書ルート（出版社から、供給委託を受けた取次を経て、さらに各都道府県の教科書特約供給所を通じ、教科書取次供給所である書店扱い）、⑥洋書輸入ルート（海外から、国内の輸入代理店を経て、取次経由で、書店扱い）、それに⑦オンライン書店ルートです。

オンライン書店ルートは、事業者がインターネット上にサイトを作り、出版社との直取引あるいは取次経由で書籍を取り寄せては物流センターにストックしておきます。コンピュータ目録をネット上で公開し、会員登録した個人が在庫検索して発注すると、該当書籍をピックアップして梱包し、宅配業者に託して配送するというビジネス=モデルです。

アマゾン (Amazon.com) は、1995年7月にオンライン書店サービスを開始。1998年には音楽CDやDVD、それに日用品も扱い始めます。競合他社を積極的に買収し、外部の事業者がアマゾンの物流網を利用できる仕組みを整えて、多様な商品を取り扱うショッピング=モール型の事業へと成長。ビデオのオンデマンド視聴からクラウド提供サービスまで、ビジネスの範囲を大きく広げて国際的な巨大テクノロジー企業となっています。アマゾン日本法人の設立は2000年11月。物流センターも当初の千葉県市川市から全国十数か所へと増やし、自前でのインフラ整備を進めています。■

1

取次会社は
出版社と小売書店のあいだに立って
出版物の流通を管理します。

1.1. 物流の管理

取次会社は、第一に出版物の流通を管理しています。出版社と小売書店のそれぞれを相手に、出版社から刊行物を仕入れる、各書店へ出版物を仕分けして出荷する、書店からの返品を受け入れる、返品を出版社ごとに仕分けして各社に戻す、返品のうち廃棄するものを処分するといった業務を、一元的に引き受けているのです。

物流機能に伴って発生する情報の管理も、取次会社の仕事です。出版社側からは新刊の書誌データを手入れし、書店サイドからは販売状況などの情報を集約し、相互に利用できるよう加工したうえで双方に提供します。こうした情報は、出版社では新企画の立案や販売戦略の参考とし、

小売書店では店頭での催事やイベントを計画するさいの一助として、広く活用するのです。

取次会社は、新興の出版社と新たに取引を始めるに当たり、まずは相手方の信用調査を行ないます。社屋の有無やこれまでの刊行実績、設立メンバーの来歴や今後の事業計画などを聴取し、継続して出版物を上梓できるかどうかを審査したうえで、自社の取引先として登録するのです。これを「口座を開設する」といいます。信用調査を通過して取引の口座開設に至れば、出版社の側は商品を取次会社へと搬入できるのです。

ここでいう「口座」とは、簿記における「勘定口座」の略で、会計帳簿に取引先として項目を設定することを意味し、ここに、以後の取引記録をすべて残していきます。注意しなければならないのは、金融機関で加入者ごとに金銭の出入りを記録する「口座（預金口座あるいは振替口座の略）」とは異なる点です。

取次会社と新たに口座を開く以外に、出版社が「口座貸し」の事業者と契約し、その取引口座を借用して出版物を流通させるという方法があります。口座貸し事業者は、取次会社との取引口座を持たない中小出版社から物流業務を受託し、取次会社との交渉、入出金の管理、在庫管理、受注への対応といった諸々の業務を代行しており、口座貸しを専門とする物流代行業者や、自社でも出版事業を営みながら他社への口座貸しも行なっている会社などが事業展開しています。業務委託の事実、出版物の奥付などに「発売」あるいは「発売元」の頭書きで、口座貸し事業者の名称が表示されています。

また、休眠口座の権利を買い取るという方法もあります。既存の出版社が持っている取引口座で、創業者が高齢で後継者がいなかったり、業

績が不振で出版活動を永らく休止していたりといった理由から、いつの間にか使われなくなっている口座を探し出して権利を買い取り、名義変更によって取次会社との業務を再開するのです。買取り金額は数百万円から数千万円までさまざまですが、その出版社の負債も無条件で引き受けなければならないので、経営状態は十分に精査する必要があります。

1.2. 出版社からの仕入れ

さて——取次会社は取引口座のある出版社から商品を受け入れるのですが、そのためにはまずもって仕入れ部数を決めねばなりません。部数の決定は、出版社サイドからのプレゼンテーションが起点となります。

出版社は、発刊間近となった新刊書籍の試し刷り見本（「プルーフ本」ともいう）が出来上がると、その数冊を携えて取次会社の仕入れ担当窓口を訪れ、セールス=ポイントを始めとする周辺情報を提示します。こうした新刊書の内容説明を「見本出し」と呼んでいます。

この見本出しの場で、取次会社の仕入れ担当者は、商品特性（内容・読者対象・著者の話題性・定価・装幀・類似書の実績など）、および出版社の特性（過去の実績・営業力・販促計画など）、それに書店からの要望や市場動向といった、さまざまな判断材料を加味したうえで出版社側と交渉し、最終的に対象商品の仕入れ部数を決定するのです。

定期刊行される雑誌の場合は加えて、前号までの販売実績、季節別の売上傾向、表紙のデザイン、特集の内容、付録の有無といったことも、部数決定の判断材料となります。

1.3. 小売書店への配本数を決定

次に取次会社は、書店への配本部数を決めます。**配本**（はいほん）とは、出版社から仕入れた出版物を、全国の取引先書店ごとに仕分けて出荷する作業です。配本を受けるためには、書店もまた、取次会社とのあいだで口座を開設していなければなりません。

取次会社の配本担当者は、商品特性（内容・読者対象・著者の話題性・定価・装幀・類似書の実績など）、および書店の特性（立地・売り場面積・店舗の商品構成・来店する客層など）、それに小売書店としての過去の販売実績や事前注文数などを勘案しながら、それぞれの書店ごとに配本部数を振り分けていきます。このときに最大の決め手となるのは、書店別に集計された前月の販売実績です。この販売実績と、各取次が独自に作成している「ジャンル別項目表」とを、コンピュータ上で交差させることにより機械的に数量を弾き出すのです。ジャンル別項目表は出版物を大まかに仕分けた一覧表で、「雑誌」「コミックス・ムック」「文庫・新書」「文芸書」「児童書」「一般教養」「実用書」「学参・辞書」「人文・社会」「経済・ビジネス」「理工書」などと部門分けされています。

小売書店を売上特性から類型化し、出版物の分野内容とクロスさせながら配本部数を決めていく作業は、「パタン配本」「ランク配本」「見計らい配本」などと呼ばれ、人的・時間的なコストの少ない、もっとも効率的な方式とされています。結果として、機械的に新刊書籍は選り分けられ、書店側の意向とは直接的には無関係なまま「適正数量」が決められて、供給されていく仕組みとなっているのです。

出版社が、自社の営業活動で集めた新刊書の事前注文データをもとに書店別の配本部数を決定し、そのうえで取次サイドに配本の依頼をする方法は「指定配本」と呼ばれています。どの書店に何冊納品するかを出版社自身が決めるのです。この指定配本は、話題作を定期的に出すような実績のある出版社のみが、取次会社との了解を得て実施しています。

書店サイドが取次会社からの配本を断ることもできます。その場合は、小売書店が自身の手で商品構成を勘案のうえ、すべてを「注文品取引」として出版社相手に個別に発注していきます。出版社が書店から直接受けた注文は、データとして取次会社へと転送され、そのつど取次経由での商品配送がなされます。さらには「直取引」といって、取次会社をまったく経由せずに、書店が商品を仕入れることも可能です。

1.4. 取次会社からの出荷作業

最終的な配本部数が決定されると、取次会社の物流担当部署に対し、どんな本が、いつの日に、何冊搬入されるかという情報が伝えられ、そのデータに基づいて出荷計画が組まれていきます。それぞれの書店向けの送品伝票や段ボール箱に貼る宛名紙など、出荷に必要とされる文書類も次々と作成されます。

取次会社は、取引関係にある個々の書店に対して識別のための「書店コード」を割り振るとともに、**番線**（ばんせん）と呼ぶ配本のための作業用コードを設定しています。番線は、取引書店を地域ごとに輸送ルートごとに系統化した、配本作業専用の整理番号です。

おわりに

一般に出版物は「書籍」と「雑誌」とに大別されています。ここでは「紙の出版物」に限定し、パッケージ型の電子媒体やネット配信されるデジタル=コンテンツは、ひとまず措くものとします。

書籍の持つ基本的な特徴は、①単独の著者による、ひとまとまりの体系的な内容を持ち、②比較的堅牢な造本のもとに相当量のページ数を有して、単一で刊行され、③そのつど一定数の読者を獲得する、という点にあります。

一人の著者の手になる言説や物語は、内容が千差万別で事々物々に筆が及び、他に容易に代替されるものではありません。記述が他に類を見ない独自性を保てば保つほど、読者対象が絞り込まれ、印刷冊数は限定されてしまいがちです。結果として、発行部数は少ないながらも、中身の多様性から、さまざまな種類の書籍が上梓されてバラエティに富むという傾向にあります。

無論こんにちでは、こうした基本的な特徴から外れた「例外的な書籍」の類いも数多くみられます。一冊のなかに複数作品を収録した合集、継続して刊行されるセットものやシリーズもの、カジュアルな造本による文庫や新書、それに、雑誌コードが新たに付加されたコミックスやムックなどです。この点は、含んでおく必要があります。

これに対して雑誌は、①複数の執筆者が、それぞれにしたためた最新記事を束ね、②簡単な製本加工で、同じ題号のもとに一定の間隔を置きながら分冊刊行され、③毎号とも、ある程度の固定された読者層を維持しているというのが、基本的特徴です。

雑誌は、前提となる編集方針にしたがって、各方面からの種々雑多な記事を集めて一冊にまとめています。週刊・月刊・季刊などの刊行頻度で、同一タイトルのもとに号を追って刊行され続けているので、常に最新号のみが商品価値を持っているのです。雑誌の持つ世界観に共鳴する読者が毎号繰り返して購読者となることから、おのずと販売部数は想定可能となります。

ところで——出版業界は戦後一貫して右肩上がりの売上が続き、1兆円を超えたのは1976（昭和51）年で、1989（平成元）年には2兆円に達していました。日本の出版物の流通は、書籍と雑誌を同一のルートで扱うという、他の国ではほとんど見られない形態です。この流通システムは、大正時代に誕生しました。それまでは、書籍と雑誌の流通経路は完全に別系統だったところに、雑誌小売店のルートに書籍を乗せて売るといふ、販売網の一本化が形づくられたのです。

雑誌（「雑誌扱いのコミックス」「ムック」を含む）は、商品回転率が速く大量販売が可能な媒体ゆえ、この雑誌の生み出す収益によって、多種少量生産である書籍の流通が保持されてきたのでした。儲かる雑誌の流通に、儲からない書籍を乗せる——気圧配置になぞらえて「雑高書低」と永らくいわれてきた市場構造が出版業界を支えてきたのです。雑誌の供給網に依存するので、書籍は独自仕入れなどの手間をかけることはせず、取次主導の配本が常態然となっていました。

しかしながら、出版業界は1990年代に決定的な変曲点を迎えます。出版科学研究所の統計によれば、雑誌の売上が1997（平成9）年の1兆5,644億円でピークを打ち、以後は前年割れが続いて、定期刊行誌のほぼすべての分野でマイナスとなります。時代の潮流を牽引してきた人気雑誌が事実上の廃刊を余儀なくされ、王座にいた国民雑誌は発行部数を十分の一に落とし、その競合誌も月刊発行を休止して、季刊誌に転換したりウェブ版に移行したりする有様でした。

雑誌市場の落込みは、情報のデジタル化と配信ネットワークの普及が大きく影響しています。1990年代後半からインターネットが飛躍的に普及し、2010年代にはスマートフォンを誰もが持つようになると、ネット経由でモバイル端末機に配信される多様なデジタル=コンテンツが創出され、個人が自由に使える可処分時間を争奪していったのでした。特にSNSネイティブと呼ばれるような新生の若年層にとって、紙媒体としての雑誌の存在感はスマホ一台と比べて相対的に低くなり求心力が明らかに後退したのです。このために、出版市場全体も1996（平成8）年の2兆6,563億円でピークアウトし、その後は下降の一途をたどることとなりました。

背景には日本の人口問題もあります。総務省の人口推計によれば、15歳から64歳の生産年齢人口は1995年の8,716万人でピークを迎え、1997年には65歳以上の高齢人口が14歳以下の若年人口の割合を上回るようになり、人口構造の少子高齢化が鮮明となりました。総人口も2008年の1億2,808万人を頂点に減少へと転じてダウンサイジングしており、国立社会保障・人口問題研究所の将来推計によると、2050年には1億人を下回ることが予測されています。

こうしたなか、アマゾンのような自社物流網を持つオンライン書店は、実店舗型の物販からネット経由のサービスへと顧客の消費行動を大きく変えました。書店に足を運ぶことなく、クリック一つで読者の手元まで商品が届く小口配送を可能にしたのです。電子的な決済を導入して現金を用意する制約を取り払い、ポイント付加やサブスクリプション（継続課金）型サービスなどで料金設定の幅を広げました。目録を開放して商品検索を容易にし、同じ内容で電子書籍の形式や安価な中古品も代替として示し、購入者の個人的レビューを掲載したり閲覧履歴からお薦めの類書を提案したりといった取組みもなされています。

21世紀に入って、スマートフォンの普及がインターネットを大衆化し、巨大なデータを生んで新しいソフトウェアやサービス事業を創出する効果をもたらしました。いつの世も想像だにできなかった環境変化が起こりうるのです。加速するデジタル情報の時代に、男女ティーンエイジャー層における雑誌メディアへの接触時間が減退している以上、主題はもとより判型も束（つか）もそれぞれにバラバラな書籍をいかに有力商品として鍛えていくのか、小ロット配本であるにもかかわらず小売流通の枠組みにどのように落とし込んでいくのか、「紙の出版物」の未来がそこに委ねられています。

社会的な流動性がかつて無いほどに高まっているなか、既存のサプライチェーンの業務再編や風土改革は決して容易なものではなく、単純な解決策など存在しないのかも知れません。それでもなお、前例の踏襲と内向き体質から脱し、逆境の先を見越して果敢に挑戦できる仕組みを作っていくよう願わずにはおれません。■

図書館のための出版キイノート2 委託販売と流通コード

2022年8月8日 初版第1刷発行

検印廃止

著者 宮 沢 厚 雄
発行者 大 塚 栄 一

発行所 株式会社 樹村房
〒112-0002
東京都文京区小石川5丁目11番7号
電話 03-3868-7321
FAX 03-6801-5202
<https://www.jusonbo.co.jp/>
振替口座 00190-3-93169

表紙デザイン／宮沢厚雄
本文組版／BERTH Office
印刷・製本／亜細亜印刷株式会社

©MMXXII MIYASAWA, ATSUO Printed in JAPAN

ISBN978-4-88367-368-1

乱丁・落丁本は小社にてお取り替えいたします。

同じ著者による既刊図書
〈三部作〉キイノート
「わたしが学ぶ」を応援する

分類法キイノート 第3版補訂

日本十進分類法[新訂10版]対応

B5判／104頁／定価1,650円(税込)／ISBN978-4-88367-343-8

目録法キイノート

日本目録規則[1987年版改訂3版]対応

B5判／104頁／定価1,650円(税込)／ISBN978-4-88367-260-8

検索法キイノート

図書館情報検索サービス対応

B5判／144頁／定価1,980円(税込)／ISBN978-4-88367-290-5

〈三部作〉キイノートの
解答と解説の合冊集
「ひとりで学ぶ」を実践する

解答・解説サポート 試験問題公開

三部作(分類法・目録法・検索法)「キイノート」対応

B5判／192頁／定価4,400円(税込)／本書は直販品扱いです。
入手方法につきましては、小社に直接お問い合わせください。

