

人文会 ニュース

業務用

人文書・専門書の効率販売について
—返品問題のネックは何か— (1~28)

旭屋書店(本店)／久保健二 煥乎堂／岡田芳保
金文堂(本店)／園田義勝 紀伊國屋書店(本店)／齊藤進
紀伊國屋書店(福岡)／岩佐光章 コーベックス／松本博
三省堂(神田)／杉山英治 駸々堂書店(京都)／長門昭夫
ちくさ正文館／木村直樹 西武ブックセンター／山西正夫
有隣堂(本店)／村越武
東京大学生協(本郷)／西垣内義則
東北大学生協(川内)／藪田佳則・三品隆昭
日販(本社書籍調整課)／佐藤亨 明文図書／横山善一郎

特約店訪問報告(栃木・福島・群馬・長野・静岡) (29)
大学・県立図書館訪問記(千葉) (34)
人文系出版4 団体合同懇親会から (35)
各委員会だより(販売、宣伝、弘報、特約店) (36)

'78. 3

19

東京創元社

現代社会科学叢書・重版

精神分析の危機

E・フロム

二六〇頁 八五〇円

—フロイト、マルクスおよび社会心理学—

脱学校の社会—重版出来—
イリツチ 八五〇円

青年の異議申し立て
ケニストン 一、八〇〇円

組織のなかの人間
上二、二〇〇下九八〇円
ホワイツ

男性と女性
マーガレット・ミード
上九五〇円下八〇〇円

162 東京都新宿区新小川町1—16

日本評論社

医のこころ

山口與市著

一五〇〇円

本書は「やさしい医学概論」として、医学の歴史的発展のあとをたどりながら、読者とともに医とはなにかについて考えを進めていく。

薬の効き目と副作用

鈴木秀郎著

二二〇〇円

薬は効き目だけあって副作用のない薬は少数の例外を除いてほとんどない。代表的な薬害を詳細に検討して深刻な問題に応える。

東京都新宿区須賀町14/振替東京0—16

東京大学出版会

インド入門

辛島昇編

インドには人間の根源的なものが充満しているが、日本人はどのようなインドを理解しているか 一六〇〇円

現代の中国

福武直編

東大教授訪中団報告 百聞は一見にしかず、まず訪れ虚心に人と物に接して生れた友好の実証 一六〇〇円

113 東京文京本郷7-3-1 (03)811-8814

野生児の記録② R.M.ジング/中野他訳

野生児の世界

35例の検討 野生児に関する記録は、世界各地に多数散在しているが、本書はそのなかからまとまりのある35の事例を集め、教育・心理学・人類学など各分野からアプローチし、謎にみちた野生児の世界を解明する。
四六判/¥1500

野生児の記録① J.A.L.シング/中野他訳

狼に育てられた子

四六判/¥900

野生児の記録③A.フォリエルバツハ/中野他訳

カスパー・ハウザー

四六判/¥900

野生児の記録⑤ L.マルソン/中野他訳

野生児

四六判/¥900

■続刊

④ 遺伝と環境 R.M.ジング他

⑥ 野生児と自閉症児 B.ベッテルハイム他

東京・文京 小石川1-3 福村出版 電話東京 813-3981

人文書、専門書の 効率販売について

—返品問題のネックは何か—



《執筆者》

旭屋書店（本店）／久保健二 煥乎堂／岡田
芳保 金文堂（福岡店）／園田義勝 紀伊國
屋書店（本店）／斎藤進 紀伊國屋書店（福
岡）／岩佐光章 コーベックス／松本博
三省堂（神田）／杉山英治 駸々堂（京宝店）
長門昭夫 ちくさ正文館／木村直樹 西武ブ
ックセンター／山西正夫 有隣堂（本店）／
村越武 東京大学生協／西垣内義則 東北大
学生協／藪田佳則、三品隆昭 日販（本社書
籍調整課）／佐藤亨 明文図書／横山善一郎

“高度成長経済”から“ゼロ成長経済”へ、日本経済はきわめて重大な転換期を迎えている。かつては“不況に強い”産業として、弱小企業の寄り合いながら、それぞれが個性を発揮し、むしろ弱小なるが故の特異な体質をフルに活用した出版業界であったはずだが、近年は「大量生産・大量物流」による合理化への急速な傾斜の結果、大量消費材の生産メーカーなみに、不況の波をまともにかぶる産業へと、いつの間にか変貌している実態によりやく気づきはじめた、と言っては過言であろうか。

一昨年、昨年と連続した返品量の急激な増加現象、採算を無視したとさえ思われる新書、文庫などによる市場の寡占化、そして当然のことながら客単価の低下と書店大型化による商品物流の肥満化など、出版業界も緊急に再検討すべき多くの課題を抱えこんでいる。この時期に当り人文会は、“人文書・専門書の効率販売について”というテーマで特約店、大学生協書籍部、取次会社の各位に対し、アンケート形式で、ご意見を拝聴することを試みた。現場の実態をふまえての貴重な意見、感想は短時日という不利な条件にも拘らず、多数寄せられ、本誌の巻頭を飾り、かつ、版元、取次、小売書店の多角的な検討素材を業界に提供することができたのではないかと、ひそかに喜んでいる。なお、会としても、これをもとに、さらに突込んだ討議を展開してゆくべきだと思う。原稿の依頼に応じ、多忙な日常業務の合い間に原稿を執筆して下さった書店、大学生協、取次会社の方々には、誌面を借りて厚く御礼を申上げる次第である。なお原稿は50音順によって掲載させていただいた。

販売効率について

(旭屋書店・本店) 久保 健二

いかに多くの本を売るかというのが私たちの仕事であり、またいつもこのような事を考えているわけですが、現在のこの不景気の中で、どうして売上げを伸ばせば良いのか。こういう時に「効率販売法」なる極意を身に付けておれば、それを発揮すればよいのだが、もちろんあれば私たちはもうとくにその威力をお見せしている。けれどもそういう風な方法がないだけに「効率販売について」何かを書けと注文をつけられても、どれだけの事が書けるか分らない。

ともかく一般的ではあるが私たちの仕事の一端と私の経験を通して思いつくままに書いてみることにする。

私たちが本を多く売ろうと思えば、何と言っても読者＝（お客様）の便宜を極力考えるという事である。その事をいつも心がけねばならないが、身勝手からややもすれば仕事を安易に流してしまうものである。その様な事がない様に絶えず初心に返って考えるというのが何んと言っても一番大切な事だ。

よく売れている、或は話題になっている新刊書を既刊のものと、どの様に関連づけて陳列するかという事も大切な事である。話題になっている本を平積みし、同一著者の著書または同じテーマのものを揃えて陳列する。

例えば一昨年の暮にみすず書房から丸山真男著の「戦中と戦後の間」という本が出た。この著者にとっては十年ぶりの新刊でもあった。マスコミにも取り上げられ売れ行きも良好であった。もちろん平積みしたと同時に、同著書の「現代政治の思想と行動」（未来社）、「日本政治思想史研究」（東大出版会）を関連さして並べると、いずれも専門書で内容の堅いものであるが、今までの売り上げの2～3倍も伸びた。こういう風に新刊本と関連づけて既刊本の売り上げに結びつけた。

また話題性により棚から平台へ既刊本を移し替えることによって、読者に興味を持たせる平台構成も必要だと思う。

また本との出逢いも人との出逢いと同じで、一期一会といったことが感じられる。たまたま書店に出かけたとき、手に取った本がその人に大きな意味をもつ場合もあるだろう。またわざわざ書店へ出かけて見たが求める本がなかったため、ついそのままで終ってしまう本もあるのではないか。その場合読者とはまた違った意味で私たちの側にも機会損失である。もしもその時に私たち書店側から「いま店では切らしていますが、いついつ入ります」或は「いつ頃入ると思いますので入りましたらお電話をさしあげますから、お電話番号をお教え下さい」ということによってお互に失われかけたチャンスを取り戻すことが可能かも知れない。しかしそれには私たちは日常不断に商品に関する確かな情報を豊富に用意して置かなければならない。いつ入るのか自分でもはっきりしない様ではお客様に納得させることが出来ない。それには常日頃、出版社と書店を結ぶ取次店それぞれの特長を知っておかなければならないし、取次店の人と充分な信頼関係を

持っていなければならない。また限られたスペースをいかに有効に使うかという事も大切なことである。ストックは多ければ多いほど良いといったものではない。売上げにさしつかえない程度に補充できれば良いので、その為には担当する売場の適正在庫を把握していなければならない。これも言うほど簡単なことではない。しかしよりよい方向へ近づけることと毎日の努力の積み重ねと研究で作ることである。補充注文品の入荷までの期間が何日位かかるのか、どの取次の店売在庫は何かあるのか、どの出版社に強いのかという事も知っておくことによって適正在庫へ近づく手がかりになる。常備回転だけで間に合う商品や補充に2、3週間もかかってやっと入荷する商品の事をもよく知る事によってタイミングのよい注文補充が出来る。

また他の書店の情報や、いろいろな情報を入手する事も大切である。それには出版社との緊密度も大きな課題である。

ある歴史書の書房はそれほど大きな出版社ではないが大阪に駐在員がいて、再三訪れて来て係員にいろいろな情報をもたらしてくれる。そのおかげで売行良行書を早目々に本を揃えて切らさずにすむ。人文会でも大阪に駐在員を置いて、たえず、ホットな情報を流して欲しいと思うのは私だけだろうか。

最後に現在の課題として売場の店員1人1人が自分の担当するセクションだけではなく、どの分野においてもある程度の知識を身につけたいし、誰が見ても分かりやすい陳列方法を考えたいものである。

自明のことから

(煥乎堂) 岡田 芳保

読者・書店人不在のこと

最近の出版ジャーナリズムの話題は“売れなくなってきた”本のこと、返品率43%を越えた危機のこと、出版界の寡占化現象のこと、責任販売制問題のこと等々論議がさかんであるが、こうした論議が読者・書店人不在の場合が多いのはどうしたことだろうか？いつも出版人、出版評論家の側からなされているのが気になる。著者・出版社の体質についてはあまり論じられていないのが現況のように思われる。作り手・送り手の側の論理が論じられ、受け手側の問題はいつも曖昧である。もっと読者・書店側から見た出版界の論議が出されなければ片手落ちだと思う。売れなくなってきた本、返品率の戦後最大等々の現象は読者・書店の側から無言でなされた批判と考えるべきだと思う。出版とは何か？が論じられるのは読者とは何か？と平行して論じられ、書店の機能・取次店の機能が問題にされなければならないと思う。

出版社のこと

出版社は良い本をつくり、取次店はそれを適所に配本し、書店は広く多く売ればよい。これが業界の三位一体の姿であり、それぞれの機能を最大に発揮すれば良いではないか。この自明のことがそれぞれの立場と事情に立つと自明でなくなってくるから問題がある。書店人の側から見た出版社とはどういうものか。出版とはどんな意味を持っている

のか？ なぜ出版するのか？ なぜその著者のものを取りあげ出版するのか？ 出版された本を広く読者に読んでもらうためにはどうすれば良いのか。編集者・営業担当者は自分のつくった本の普及を真剣に考えているのか？ 最近の出版物はその出版意図が曖昧で不明確になっていないだろうか？ 誰に向かって、なぜ出版するのか。質よりも量を優先する体質は、チラシ・広告宣伝だけに頼り過ぎてはいないだろうか？ 読者・編集者と書店人の対話が不在の出版が多いように思う。本は衝動買いされる商品ではなくなったのではないだろうか？ 誰に向かって出版しているのか。もっと明確にすべきだ。カタログ案内書もそれにポイントを置いて作ってもらいたい。このことは特に人文社会科学の出版社に望みたい。書評・案内書が画一的で詳しい紹介がされていないように思う。日本読書新聞・週刊読書人・図書新聞の書評をもっと研究すべきだ。（最近掲載された読書新聞制作の保存労働問題運動書目録2月20日号のようなもの）。何冊注文するのか仕入条件はどうなのかばかり力点を置かないカタログを作って欲しい。そうでないと書店があまり活用しそうもないし、読者にも読まれないのではないか？

書店のこと

全国紙の広告や書評で読んだ本を探しても書店になく、店員に聞いてもわからない。解っても注文すると2週間以上もかかって、なかなか欲しいと思った本を読むことができない。これが一般読者の声であり、現実である。書店に向けられる批判は正しいが、そのような書店にしている状況は書店だけの問題で解決できるものではない。最近責任販売制の問題が書店側から叫ばれてきたが、もっと問題は大きく深いと思う。優秀な書店人は多くいると思うが、大型店の店員の質の問題こそ問われなければならない。本が売れなくなってくると出版界の体質が問われたり、流通機構の是非が論じられるのは当然なことであるが、書店人の質も問われて然るべきだと思う。本は店頭に並べられ売られているものだけでなく、本は紹介し、説明されなければならない。売れる本を売っているだけでは書店人ではない。すぐれた良い本を出版洪水の中から拾い出し、欲している人に提供する。知らない人に知らしめる。それができて始めて書店人といえるのではないか。書店人は読者開拓をすることが大きな仕事である。現状の書店ではそれがなされていないと思う。それどころか店員に聞いてもわからない。そこにない品切ですの答えしかない。店員側から言わせると、年間3万点近くの出版点数をどんなに優秀でも覚えられるものではない。類似企画商品が多すぎ、同じような書名で何点もあり、各版元からくるチラシに全部目を通していたら頭がおかしくなる。それを求める方が無理であるという理屈も成り立つが、責任販売制の前にあるものとして、頭がおかしくなると言える書店人が何人いるだろうか？

それ以前に書籍に無関心で、分類も出来ずサラリーマン気質の店員が急増しているのではないか？ 必要で覚える知識だけではすぐれた書店人ではない。書籍の世界は深い。本が好きであり書誌学まで学び古今東西にある本に詳しい本好きが商売してこそすぐれた書店人と言える。そこに近づくべきだという要請がいま最もなされてはいないか？ 本は売れるものでなく、書店人が売るものである。責任販売制のかけ声だけでは本は売れないと思う。本は紹介するものであり、読者開拓するには書店人がまず読書人であり見識を持っていなければならない。書店人の教育こそ、責任販売制の最大の問題であると思

う。現在の書店員で面接販売が出来る店員が何人いるだろうか？ 業界はこの問題に無策である。講習会の発想では解決出来ないと思う。

活字の前にある問題

出版社の営業担当者はもちろんのこと 編集者も自分の作った本の普及を真剣に考える時代に入ったと言われる。本が売れなくなった理由はテレビの影響が最大の原因だと言われている。コミック・週刊誌ばやりの劇画時代と言われ、いま若者達の活字ばなれが急速に進んでいるとも言われているが、現象としては確かにそうとも言える。だが読者分析をして見ると書籍購入者の50%が学生層である。若者たちはコミックも純文学も同じように読んでいるのだ。FMラジオを聞きながら試験問題集を勉強しているように。

活字ばなれの現象は確かにあるが、考え方を具体化するには活字にもどるしかない。それも彼等は良く知っている。出版社はもっと活字以前のこと、著者との座談会、講演会・映画会等にもっと宣伝費を使うべきだと思う。パンフレットにかかる費用を考えなおしたらどうだろう。

先に当社で『サルトル自身を語る』の映画観賞会を開いたところ（150名定員にもかかわらず230名も入り）サルトルの著作が50数冊も売れ、群馬大学の図書館でサルトルの著作の貸し出しが増えたという話を哲学の先生から聞いた。本はもっと角度を変えた視点からのアプローチがなされなければならない。書店も出版社も読者の存在を画一的に考えてはならないと思う。無言の読者は甘くない。もっと自由な本物を欲しているのだ。本は『不確定性の時代』に生きる我々にとってますます求められているのだ。出版人・書店人はその仕事に信念を持たなければならないと思う。

商品仕入れがキイポイント

（福岡金文堂） 園田 義勝

私どもの店は売場が1階、2階、3階とわかれています。専門書の売場はは2階で約35坪です。

専門書の場合は他の部門、特に雑誌、一般書、文庫等に比較して平台に点数を多く占めることが不可能なため、より細かいことが要求されます。また、売行もジミです。

しかし、やり方によっては他の部門と全く同じで、しかも確実に売れます。一般書と違うところは、学術書が大部分を占めているからではないでしょうか。

スペースに余裕がないため、何々フェアというところまではいかないけれども、その時期に応じてコーナー作りは極力実行しています。例えば、BCL関係図書コーナー、マイコン関係図書コーナー、年金関係図書コーナー、最近では、デノミ関係図書等。また毎年4月中旬から5月中旬にかけては近くの大学の教科書・テキストコーナーを設置。

各部門別のコーナー作りや、出版社の企画、取次店の企画等の販売を実行してその結果を見るために、専門書全部を次のようにおおざっぱに8つの部門にわけています。

①法律・経済 ②経営 ③社会科学 ④土木・建築 ⑤理科 ⑥電気 ⑦機械 ⑧資格試験

上記の8つにあわせてレジに記録し、棚の占有率から前年比販売、回転率を見ているわけです。

パーセンテージとか、こまかい数字は紙面の都合もあり表わせませんが、回転率は⑧の資格試験（国家試験を含む）がNo.1です。ピークの月は10月とはっきりしています。

これは、職種によって国家試験の1年間の一覧表が出来ていて、前もって商品の仕入が十分出来ていることを物語っていると言えます。上記のようにレジの記録を定期的に見ながら棚の増減をしています。

販売のカギはなんといっても仕入いかににかかっていますので、常備申し込みにせよ新刊の注文にしても仕入にいちばん気を使っています。

専門書は特に常備が多いので常備申し込みの際は店長、仕入担当者を含めて過去のデータ者を参考にして決めます。競合する出版社は、1年ごとに更新してその結果を分析して慎重に選びます。スペースの都合で、部門によっては基本常備または売行良好書セットを申し込むことが多い。多く陳列するにはこの方法が当店に適しているからです。

売上げをのばすには、どうしても各社の売行良好書の在庫を持つ必要がある。それには各社のデータ者を郵送してもらおうとか、定期的な在庫調査表を目安として自分たちで見つける努力をする。ロングセラーは年間を通して在庫し、コーナー作りで販売する商品は期限をきめて在庫も変えていく。

専門書の場合、常備と新刊とのバランスが非常にむずかしい。常備でほとんど占めているところに新刊が割り込む恰好になる。むしろ、新刊の仕入の方がむずかしいのではなかろうか。

新刊の場合は目ききが要求されるし、また、各出版社の新刊案内、東販週報、日販週報、これから出る本、をはじめ総合の新刊案内等にも目を通さないといけなし、各新聞はもちろんのことすべてのマスコミを利用しないことには遅れをとる時代である。

何年か前から新刊ノートを用意し、それに出版社、書名、冊数、定価を書き込むようにした。一見面倒のようだが馴れたらそうでもない。出版社と著者で目玉商品には赤マジックで印をつける。特殊な出版社の商品にも印をつけておく。目玉商品の場合は追加の冊数も書き込んでおき、大量に注文するとき実売部数をはっきり言えるし、在庫調査等のときすぐ返事ができる。特殊な出版社の場合は返品に気をつけることと、急に売れだしたときは出版社に取次店を指定して直接注文をする。もし、返品期限が過ぎて返品の交渉のときも先方に覚えてもらっていてスムーズに行われることが多い。

棚に入れた新刊書は平台も含めて売れたら取次店の補充カード（当店専用）にハリつけて在庫が0になっても1冊は取次経由で出版社に自動的にまわるようにしている。そうして、返品期限がきた時点で回転率を見て長期的におくかどうか担当者が決めるようにしている。

常備で回転の悪いものは切替月1ヶ月位前から日付を見て保留し、棚が空いた場合は新刊書を厳選してうめていく方法をとっている。要は商品知識の豊富さと積極的な販売意欲を持続させることが出来れば、その結果が正直に数字となって表われてくるのではないだろうか。

棚構成は書店の企画

(紀伊國屋書店・本店) 斉藤 進

現在まで、文学書と学習参考書の販売をしてきて、今度、人文書・社会科学書の係になり、まだ1カ月間しか経過しませんが、その間で感じた事を述べたいと思います。

カウンターで接客をしているとおお客様の様々な声が耳にはいります。「これだけ本があるのに欲しい本がない」「出版社が神田にあるのに注文して、どうしてそんなに時間がかかるのか」「昔の店員は本をよく識っていた」「乱丁、落丁の本を売っているのか」……。

このようなお客様の声を、出版業界に疎いということであって済ませることはできるのでしょうか、この一つ一つを掘り下げて行けば、業界が内包している様々な問題につきあたると思います。出版流通機構「正常ルート」の末端に位置する書店の店頭には業界の諸矛盾が顕在化しているようです。

版元→取次→書店と私たちの属するセクションに毎日20~40点位の新刊が入荷します。仕入での検品後、台車に乗せ売場に来て、それを新刊担当者が、新刊台の入れ替え、各分野へ仕分作業をします。5部以下の新刊は自店作成の帯を付け、棚に差しします。

さて学参商品は一括注文で仕入れ、大量にストックし、大量に売る。新学期期間中で品切れにすることは殆どないといってよいでしょう。基本的に小品種多量販売です。お客様の需要と小売店の供給の面で質的な違いがないので商品管理はさほど難しくはないと言えます。

それにひきかえ人文書は、多品種少量の商品です。出版量の増大にともない、おびただしい新刊(点数・量的に)が小売店にはいつてきます。しかし書店の売場面積が拡がらないので、展示しきれないという問題が出てきます。新刊が内容的に貧困であったり、他社の類似企画であったり、また版元の資金繰りの都合で続々刊行することがあれば、結局、読者の興味をひかず、返品増につながります。

出版は企画であると言えます。企画の創造性、独創性のないものは、点数を多く出しても売れないし、棚の商品として残っていかないものと思います。総発行高が1兆円を超える「出版産業」となった現在、量のみならず質的なものを追求する姿勢が改めて問われているのではないのでしょうか。好企画の新刊を出すことで、既刊本の良書を息長く売ってゆくことを同時に考えていただくことを版元に望みます。

では龐大な出版点数と、多様化した読者の要望を考えあわせ、売場面積の決まっている書店で、どのような販売をしてゆか……。

人文書の商品構成は、大まかに言えば、基本図書・必備図書+流動的な図書+ベストセラーです。

基本図書・必備図書とは自店の立地条件、客層をふまえた上での自店で備えておくべき商品で、売上の根幹をなすものです。この商品の管理は、計数管理に尽きると思います。売れ足と入荷所要日数の函数で、適正在庫が出てきます。回転の方法としては自店

常備と版元の常備（選択常備が望ましい）を効果的に使う。これは売り切れにしていけない商品群です。

流動的な図書というのは時代を直接反映した商品群と棚担当者が意識的に力をいれ、売りたい商品、その時代状況に焦点があっていても、時が経過すれば、内容的にあるいは、ブーム的に古くなっているもの（例えば大学紛争とか安保に関してのもの）は棚から消え、かわりに現代の動きを反映したものがジャンルを形成します。今まで置いてなかったものや地味で片隅におしやられていた商品、ジャンルが担当者の意志によって浮かびあがてくることがあります。この流動的な商品が時代的に、また書店員の意識の内でもかなり意味を帯びてきたとき、流動的商品+基本図書・必備図書という形で、ブックフェアとして一つの棚に結実するのではないのでしょうか。この商品は「時代の精神」を直接反映するところですから、書店員の、時代・社会にかかわる関心の度合によって、品揃えに厚みと深まりを与える部分となります。

比喩的な表現ですが、本が一つの細胞とすれば、棚は一つの有機体であり、生命の輝きがある棚は、常に新陳代謝があります。出版が企画とすれば、棚構成も同じく企画だと思います。本を、ただ棚につめていただけでは売れません。いかに棚担当者が関連商品を置き、意味づけるかにかかわっているでしょう。学際的な本が増えつつある中で旧来の学問体系による商品分類は無理になってきている状態があります。（例えば心理学と精神医学、文明論と科学一般、ニュージャーナリズムと呼ばれるドキュメンタリーもの等）

書店員の日々の創意工夫の積み重ねが売上につながってゆき、ひいては「書店の読者」=固定客層になるものと思います。また著者→版元→取次→書店→読者という一方的かと思える流れに、読者→書店→取次→版元→著者という逆回路をプラスすることにより、新しい出版企画へのはね返りが生じ、真の意味での流通機構となると考えます。

最後にですが、内的要因として基本図書の計数による在庫管理と、書店員の眼による自主仕入、及び品揃え、ベストセラーによる売上の上乘せが確固となったとき、そして外的要因として、版元が好企画の出版物を刊行するとき効率的な販売と呼べるのではないかと思います。

専門書の単品管理

（紀伊國屋書店・福岡店） 岩佐 光章

はじめに、紀伊国屋書店福岡店の立地条件等を述べさせていただきますと、人口約104万、福岡市の中心部天神に地場企業の大手産業、西鉄所有の天神コアビルがあります。そのコアビル6階550坪（ワンフロアー）に当店が outlet しております。ビルは西鉄大牟田線福岡駅の真向いで電車を降りてコアビルまでは数十秒の場所にあります。附近には県庁、市役所や中央各企業の支社等も多く顧客層もホワイトカラー族がかなりの比率を占めます。また、県下の高校・大学は九州随一で、学生の顧客は専門書の大きなマーケットであります。

従って、商品構成や棚構成も開店当初は、顧客層が比較的類似していると思われる、紀伊国屋梅田店や広島店などの兄弟店を基準にしておりましたが、人文図書の売上は、今一歩伸び悩んでおりました。

特に、「思想」「哲学」「心理」が不振で、数字の上からも、人文書売場面積の約25%を、この3分野で占めているにもかかわらず、毎月々のスリップ集計では、人文書売上総枚数の17%弱に留まっておりました。原因を考えますに、オープンして日が浅く、福岡での顧客に対する当店の知名度の低さは多少あったにせよ、品揃えの面で当初地域読者のニーズに充分応えてはいなかったように思われます。

勿論棚スペースには限度がありますから、何から何まで店頭には並べられませんし、新刊に比重を置けば常備寄託の商品がストックで眠ってしまいます。商売ですから商品回転率も考慮しなければいけない訳です。そこで売行の悪いものは“返品”となってしまう。

現在、私どもの店では、分野別に各々の担当が毎日の新刊を台帳に記入し（書名、出版社名、著者、定価、版型、入荷部数）店売用の新刊台帳を作っておりますが、各版元さんの新刊が月末、月始めに集中しますので記入していただくだけでもこの時期は一苦労します。当然の事ながら、新刊が一定期間に集中すれば平積できる本が棚差しになったり、上旬から中旬に出版されたもので日数的には、もう少し平積して置きたいと思う本でも棚差しにしまいます。文芸書と比べ人文書の場合、新刊で話題になり読者の反応も早く、すぐに売れ出すという商品はなかなか少なく、そうかと言って三ヶ月の委託期間ぎりぎりまで在庫しようとすれば、それこそ整理も出来ない程になってしまいます。ここで返品が問題になってきます。売れ足の鈍い商品を切り捨て、売行良好書のみを品揃えすれば、読者が欲した時に欲しい本が店頭にないというような現象も起こってきます。それでは書店人として寂しいかぎりです。仕入れた商品を短期間で全て売ることが出来れば返品は出ませんから理想的な形ですが、そうもいきません。ただそうしようとする努力は心がけております。一つは、毎日の売上スリップをジャンル別、版元別にノートに記入していき、自店の売行傾向をつかむ方法です。半年、一年とたつうちに、かなり適確に知ることができました。また、目ぼしい新刊は一月単位で売行調査・追跡をして行き、次に同一著者や関連図書が出版された時の仕入（発注）資料にしております。そして、販売効率を上げるという意味では、やはり取次さんの店売商品を覚えることだと思います。九州の場合、取次に在庫が無く注文短冊が東京へ廻ると入荷までに1～3週間程度はかかります。幸い東販九州支店では、専門書の品揃えに力を入れて下さっておりますので、同支店からの出庫率はかなり高く、当店としても東販の在庫を知ることにより、過剰な発注は避けられるわけです。

今後とも一冊でも多く売る、そのための情報集取、コーナー企画を考え返品を出さないで済む工夫をしていきたいと思っております。

標題のアンケートテーマとは、だいぶ離れた内容になってしまいましたが、人文書担当として、考えておりますことを書かせていただきました。売上スリップ枚数のここ一年は毎月、前年比140%程度の伸びを記録しております。良い本（小生クラスの若輩では、むずかしくて、まだまだよく解りませんが）を読者に選んでいただける店づくり、

品揃え、それについて勉強をこれからも続けて行きたいと思っております。戦略の最たるものは、申すまでもなく「単品管理」でありまして今後もそれを重点指向し、販売効率をたかめていくとともに売上の伸張を図っていききたいと考えます。

返品問題のネックについて

(コーベ・ブックス) 松本 博

私に与えられたテーマは、表記のごとく「人文書・専門書の効率販売について」であるが、これについて検討するにあたり、日常の仕事を通し考えていることの一端を述べてみたい。例として掲げる出版社名、著者名、書名は正確を期したつもりであり、その限りにおいて、文責は筆者たる私にあるので、御批判はいつでも快くお受けする。

また筆者自身が、一書店員の立場として、一読者の立場としての、愚論ということにもなるかと思うが、それ等も御容赦願ひ度い。

オイルショック以降、出版業界も他聞にもれず、それ以前の高度成長に漸く翳りをみせ殊に純文芸書、及び人文社会科学書（社会科学書のうち実務者向きに作られている書籍等＝例えば会計学、簿記論、法律実務書等を除く）、基礎理化学書に顕著な様相を現わし、昨年は一段と厳しくなったと思う。今年もその傾向はつづきしような気配である。

原因としては、流通問題（東・日販大手二大取次店の寡占状態）、委託制度、廉価商品（文庫・新書等の類）の氾濫等、これまで多くの有識者により論じられているが、どれも解決案には程遠く思う。そこで直接、読者に接する機会が多い書店の側から、多少の疑問点を提出しよう。

まず第一に、流通問題については、人文社会科学書の場合、ベストセラー商品に比して、それ程難しい問題は抱えていないと思う。一昨年12月に出版された「戦中と戦後の間」（丸山真男著・みすず書房刊）のように、二・三の例外を除けば、大概ね書店が望めば、規模の大小にかかわらず全国平均に商品は行きわたったと考える。ベストセラー商品については、大小さまざまな問題はあるが、後に論ずる機会もあろうから、その時に詳述しよう。

次に委託制度の問題であるが、現行制度の不備な点を重々承知したうで、詳述したく思う。委託制度に替えて、責任販売制・買切制等に移行すべきかどうかの議論はさて置くとする。

現行委託制度の最大の欠点は、注文品と同様に、委託配本された商品が半月後に請求されるという事実である。このことは殊に重大だと思うので、詳しく説明しよう。

理想的な在庫の状態は、如何なる業種だろうと下に記す通りである。

在庫商品の最大額 $\leq 1.5 \times$ 月間売上総額

在庫商品の最小額 $\geq 1 \times$ 月間売上総額

（1のところは業種により差違があるかも知らない。書店の場合ではこれ位ではないかと思う）

即ち、売上総額の1.5倍を越える在庫高をかかえれば、経営資金を圧迫するのは必然であり、また少な過ぎれば、売り損じを生ずることも明らかである。1.5倍という理想的な数字を示し得る業種は、非常に少ないと言われるが、判りやすくする為に、一つの例を上げよう。昨年、人文会々員である東京大学出版会が刊行した「講座宗教学」の第一回配本部数は、コーベックスさんちか店で、東京大学出版会の希望も有り、10冊である。しかし1ヶ月後の売上部数は、確か2冊だったと記憶している。筆者自身が1冊購入しているので店売部数は1冊である。このことをよく承知され度い。先に記した如く、理想的な仕入部数、配本部数には程遠く、いわんや最悪に近い状態とも言える。書名から推して、速やかに売切れる商品では無いので、3ヶ月後に10冊全てを売り尽くしたとしても、まだ問題は残っている。何故なら配本月日から少くとも半月後には、その商品、ここでは「講座宗教学」の代金は請求されるからである。常識として、その商品を長く平積する小売店が有るだろうか。当店では次回配本のくるまで平積していたが、これが3ヶ月後、いわゆる返品期限での請求であれば、売行の良い商品ならば平積も可能であり、また1ヶ月に3冊の割合で売れると仮定するならば、返品期限までストックでき得るが、そうでない限り返品する。返品されると考えるのが、当たり前である。例で判るように、他の人文社会科学書にも同様のことが当てはまる。以上詳述した事が解決出来なければ、返品問題（特に新刊における）の抜本的な改革は期待しえない。月1回払いに血眼になっている日書連は、新刊委託制度の難問と対処するほうが大事なことはなからうか。月1回払い問題をないがしろにせよと言う訳ではないが、このことに有益な御意見があれば、筆者に御教示下さい。

第三に、出版戦争といわれる文庫問題であるが、これについては読者の立場から述べよう。廉価で購入出来ることは、中公文庫の「折口信夫全集」のように、筆者自身非常に有難く思う。

だが、講談社学術文庫に収められている「明治精神史」（色川大吉著）のように、中央公論社版「新編明治精神史」と内容の違う書籍は、筆者自身購入しない。紙幅をさくわけにいかないので、簡単に述べよう。文庫については出版界が一定のルールをもうけることを提唱するにとどめたい。

その他、棚構成のこと、速やかな補充等について考えることは山ほどあるが、5枚前後という制約があるので、別な機会に詳述したく思う。果して、いままで論述したことで、与えられた課題に答えうるとは信じがたいが、多少なりとも貢献できれば幸甚。

対 峙 の 姿 勢

（三省堂書店・神田店） 杉山 英治

本は出版社で作られ、われわれ書店が販売を担当し、読者が店頭で入手する。

これまでの十余年、私は販売を担当する側にあり、と同時に一読者でもありました。

出版社から読者までの流通過程の内では、常に効率の追求が重要な課題であるはずなのです。と同時に、これまでもさまざまな考えられ検討されてきた事柄であるはずで

す。しかし、改めて人文書、専門書の効率販売ということを、販売する側と読者との間をゆれ動きながら考えると、人文書や専門書の販売に効率販売などあるのだろうかと疑問を感じたりするのは、あまりにも多い種類の本の中から、読者が捜している、「ただ1冊」の本と読者とを即座に邂逅させるという販売上の効率と、返品数を減らし、作った数量をできるだけ短い期間に売り切ってしまうという効率とは、異質に思えるからです。

私は作る側にいたことがありませんので、ついつい販売を担当する側でしか販売効率ということを考えていないのです。このアンケートのテーマにある『返品問題のネックは何か』とは、作る側の販売効率をどうやら問題にしていると思います。あえて、礼を失する言い方をすれば、作る側の一方的な発想による、作る側の販売効率の追求のようにも受けとれます。作る側と販売を担当する側の販売効率のとらえ方は、根本的には異なるように私には思えます。こうしたとらえ方の違いを承知の上なら、販売を担当する側としても、作る側の販売効率を云々する時に係ってくる問題点を追求することはできるように思えます。もう一つ、効率販売を問題にする時に区別しておかなければならないことがあるように思います。それは、新刊時の販売効率と、既刊本としての扱いになった時の販売効率のとらえ方の差異です。私はこれも異なったとらえ方をした方が好いように思います。

仮りに、5,000部を製作して1,300円の定価を設定し、新刊として3ヵ月で完売してしまえるAという本ならば、販売効率など問題にしなくてもいいのかもしれませんが。（しかし、このAという本の販売を担当する側には、異なった意味での販売効率の問題というのは存在します。）ところが、常備本の回転率等の問題を踏まえての既刊本の販売効率、人文書、専門書に多い発行後数年経てからの注文等に対する販売効率などは、新刊本の販売効率とは自づから違えて考えねばならないと思います。

そこで今回は、アンケートのテーマに『返品問題、云々』とありますので、新刊本ということに限って考えることにします。

このアンケートのテーマを『なぜ返品が多くでるのか』という素朴な問いかけに変えてみれば、私は独善的にも、次のような解答をしてみたいのです。それは「作る側も、販売する側も、読者に邂逅させようとする本に対して、あまりに現在は無責任すぎるからだ」と。

いま、新刊本を、読者と邂逅させるまでのパターンを想いおこしてみると、大雑把にいっても、①出版社から新刊委託としていきなり入ってくるパターン。②各種速報や、出版社からの新刊ニュースでの案内はあっても、やはり、新刊委託として入ってくるパターン。③新刊案内とともに、注文書が入っていて、その注文書の送附等によって、注文数量が入ってくるパターン。④説明会などが開かれ、Bの現品を確認した後、注文によって入ってくるパターン。⑤出版社の営業担当に頼まれたから、などといって入ってくるパターン、等があります。これが、現在の配本パターンなどと言われるものの実体ではなからうか。こうしたパターンでは、販売を担当する側が、Bそのものを適正に判断し得るか疑問であり、当然のこととして、入荷した数量等に多少とも責任がとり得るとは思えない。①や②のパターンをそのまま存続させておいて返品問題を論じて意味

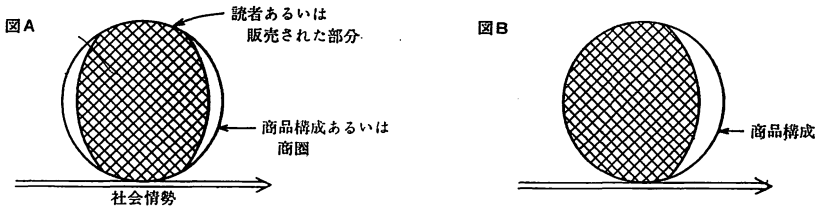
がないだろうし、③にしても、新刊案内の情報量で判断させ、責任をとらせようとするには些か情報量が少ないように思う。私なら現物を手にして、流し読みでもしてから判断したい。それで判断を誤まれば、私に能力がないのだ。現物が出来るのを待てないならゲラでもいい、校正刷りの途中のものでもいい、もっと販売を担当する側に提示して、それに対する反応をみるのが好い。全部でなくても、組見本でも好い、作る側と販売する側の協力できる時点は、本来このあたりに重視すべきところがあり、販売効率を云々するにもこのあたりが重要なファクターになるのではないかと思います。

われわれの能力には限界があり、個々人の興味や嗜好のちがいは明らかです。作る側と販売する側の問題意識のとらえ方のちがいもあります。それは承知で言うのですから独善的にすぎるし、理論的ではないのですが、紙数がないのでここまでにします。が、思いきった発想の転換と、甘えを捨て去った厳しい“対峙の姿勢”をとらない限り、販売効率の問題など解決しようがないと言うことだけは尻切とんばになった、このアンケートへの答えの縮括りとしてもどうしても言っておきたいと思います。

書店員の自己啓発が重要

(京都駿々堂・京宝店) 長門 昭夫

最近の経済状況をみますと、非常に厳しく感じざるを得ません、これはご多聞に漏れず我々の店も同様です。標題を考える前に、基本的な事を考えますと、下記に図示します様に、外周はその店の商品構成あるいは商圏で内周は読者であり、販売された部分であります。進行方向の矢印は社会情勢を表わしています。



但しここで重要なことは右片部分の空白箇所です。その商品構成があるいは商品が読者の魅力を勝ちとる部分だと思います。言うまでもありませんが、図Aの左片空白部分をいかに、図Bの様に埋めるかも問題ですし、このことは今業界で最大の関心事になっていますし、また返品問題の核心だと思っています。いずれにせよ書店にとっては、読者の需要にあったものと、それに読者をリードするものを持ちあわせなければならないと思います。いいかえれば、読者の半歩前を歩くことが最大の命題だと思っています。

読書の多様化がいわれだして久しいのですがその対応策としてなかなか有効な方法がみつからないのが実状です。多品種少量生産、販売ですから、その対応策としては、個々人がいかに情報を取捨選択するかということなのです。その為にも、我々がどの様に日頃の研修をしているかということが、またそういう人材がいかに多くおられるかと

いうことが、その書店のもっている特質になるでしょうし、それが書店にとっての最大のPRになると思います。以上述べてきましたが、効率販売という標題から少し離れる様ですが、今一度不足しているのが、自己啓発かと思われます。

それらの事を踏まえて販売を考えますと、今多方面でおやりのブックフェアにしろ、問題の返品にしろ、解決策の一部になるのではと察します。現実売れなくなりますが、どうしても押し出し式はゆがめません。いずれにしてもそこに役割を持った人が、よりよい選択眼でものを見る姿勢が肝要ですし、一日一日をその様に厳しく過ごせたらと思います。非常に徹視的ですが、それが基本的に有効策かと思いますが、最後にやはり「職人」になることだと思います。

今一つ言えば、注文品についての対応が、いかんせん読者に不満をもたせていると思いますので早急な対応策を考えてもらえればと思います。

ちくさ正文館書店の今後

(ちくさ正文館書店) 木村 直樹

当店(ちくさ店)はこの4月で、拡張1周年を迎えます。大学の近くでもなく、繁華街でもなく、交通至便とも言えない。したがって人通りの多い環境にはありません。こういう所で良書を普及し専門書を扱って来しました。

課題を多く抱えております。その1つは単品管理であります。幾つかの課題を背負ったちくさ正文館の現在と今後を素描したいと思います。

単品管理の実現

既に、芳林堂のような先駆がありますし、その方法も公開されていますが、とても意見をさしはさむことはありません。むしろ、これまで単品管理と言えば、1点1点吟味して棚構成すること位な理解で、計数管理の対極に位置するものと考えていました。それが、芳林堂においては、計数管理をおし進めた後に、単品管理まで到達したことを知り、曖昧な理解に反省を加えたのでした。

しかし、単品管理ができれば、おのずと専門書が売れるとも限らないでしょう。売行のよくない専門書のために、スペースを単品管理のシステムで確保できるかどうか。つまるところ、売れない本が売行のよい本と一緒に並ぶことができるのかに係ると思います。

効率を読む

ひとつに、常備の回転率を見ることがあります。常備の入替時期に、常備カードの日付による回転数を見ることです。それを記録して、各ジャンルごとに売行のよいものを単品で選ぶことも可能です。又、各社から返送されてくる売上スリップ集計も役立っています。

この常備カードの回転数と売上スリップ集計に、ままだが生じます。原因は私どものスリップ管理が行き届いていないことです。更に、常備全体としても1社ごとに検討できるわけです。

効率を読むことは、効率のよい本を選ぶことで、それが棚から消えてしまうことを防ぐことです。そして、どういう見通しで効率を読むかは、単品管理の足がかりとしています。

効率を高めるために

特に、工夫していることはありませんが、取次店の使い分けをして、調達内容と調達日数で有利な方を選んでおります。仕入が効率に結びつくこと、これはそのひとつになると思います。

効率を読んだ後、良好なものは更に高め、あまりよくないもの、悪いものはその原因を探ることができれば問題はありません。

効率のよいものの欠本をなくすために、自店必備リストを作成して欠本調査ができたらいのですが、ある分野を除いてはできておりません。

過去のデータによって効率が読めていないものについては、日々の売行に注意しなくてはなりません。目立って売れる時には、売れる理由を探らなければなりません。各社の売行良好書などに目を配って売れる本をいかに発掘するかも大切なことでしょう。そして、商品知識を豊富にしながら、必読文献などをも知ることができれば理想的ではないかと思います。

また同時に、売行傾向や関心の高まりの把握も欠かせないでしょう。

ブックフェアについて

専門書の効率販売との関連で考えると、あるテーマのもとにジャンルを超えて集めることによってふだん棚に埋れがちだったものが一緒に売れることにもなります。全体の売行も確かに違ってきます。通常、同じ著者でも人文書と文学書の売場に分けられていることもあるからです。

哲学・思想の分野は、私どもでは重点になるのですが、それでも＜哲学の現在／エピステモロジーを読む＞のフェアの品揃えがなかなか維持できません。フェア後しばらく常設して、現在もコーナーとして残してありますが、内容は随分悪くなってしまっていて、次第に棚構成へ戻ってしまっています。常設コーナーは余程ゆとりがないとできません。私どもではブックフェアと言うよりも書店特集と考えておりまして、その意義は多様だと思います。

返品について

返品を少なくするためには仕入・販売効率が良くなければなりません。売行予測のうまく行った仕入が返品を少なくすることは言うまでもないことです。

殊に新刊配本については事前発注の比率が高くなる方向が私どもには好都合です。必要部数の確保ができることと、売行予測が発売前と入荷時の２段階でできることから仕入・販売効率がよくなると思います。

返品の問題も仕入のよしあしに大きく係わっているとして、昨年暮れに仕入部を発足させて売場担当者の判断が生かせる組織づくりと情報の流れの円滑をねらっています。

独自の単品管理の実現が現在の部分的成功を拡げる鍵であると考えております。

専門書の効率販売について

(西武百貨店池袋店ブックセンター) 山西 正夫

西武ブックセンターは、百貨店の一つの売場として11階にあり、池袋駅を中心に4つの大型書店と競合関係にあるという立地の中で約300坪の面積で営業をしております。そのなかで専門書は70坪、人文・法経・理工と3部門に大きく分け、さらに各々5分類にし、15分類にしています。特に人文書関係は昨年5月、人文図書フェアを行ない、大変好評で以後順調にオープン以来3年あまりの今日までできております。

唯単に取次店から送られてくるものを漫然と売っている現状に、ある意味では挑戦であったかもしれません。また、フェアを通じて読者層の拡がり、良書は売れるということも学びました。

ところで専門書の効率販売についての問題ですが、以下述べる諸々の点が若干なりとも効率販売の方向をさぐる手がかりとなれば幸いです。

新刊に重点がおかれた現在の流通の在り方は、いろいろな問題を提起しています。(返品率…、ベストセラー中心、本の商品化?)それは、こつこつと良書をつくっている地味な出版社には頭の痛い時代ではないでしょうか。書店にとっては、恐ろしいばかりの新刊、うんざりです。読者も大変です。1ヵ月位前に出版された本が店頭で忘れさられていても、おかしくもない昨今ですから。また情報が氾濫し、そのなかで、なんでもかんでも話題の本、問題の本ばかりで……。

本は題名や評判だけで買うわけにはいきません(特に専門書は)。実際に書店で手にとって見てはじめて、読むきっかけをつかみ、評判に聞いたことを実物でたしかめます。新刊という怪物は、書店の売上げの何%を占めるだろうかという点を考慮すれば、見方をかえればさほど問題にならないかもしれません。しかし、新刊をきらしている書店、新刊の少ない書店は読者には魅力の無い書店ではないでしょうか。新刊で読者をひきつけ、ロングセラーものを着実に売る、ことばは簡単ですが、これが書店の在り方ではないでしょうか。

そこで専門書の販売ですが、いい本(良書)は売れない本なのではないか、売れない本を売るためにどうするか、その努力の積みかさねしかないという意識を持つことです。

書店は立地条件と品揃え(商品構成)の二つの要素にあらゆる問題が収斂できます。立地客層にマッチした判断で、売りたい本と、売らない本をある程度わけの姿勢を持つべきで、送られてきた本を売る時代ではないという認識が必要です。新刊は極端に言えば、売りたい本を売りたい冊数だけ発行前に注文することが好ましいが、全ての出版社相手にその通りには絶対に出来ません。ここには理想と現実の問題があります。

次に、ロングセラーものを着実に売るという点ですが、その分野に欠かせない本、またよく売れる本、学生の試験前等時期によって動きのある本、この三つの柱をしっかりと押さえ、キチンとした商品構成をしなければなりません。人文書はすぐに生活に役立つ実用性に欠けます。だから、棚の分類、陳列で読者をひきつけねばなりません。最近

分類が困難な本が続出しています。どの分野なのか、まったく頭をなやませます。従来の十進分類や書店の慢性的な分類ではとても手におえない。分類や管理上の問題から版元別分類になる傾向がみられるが、これは安易な棚づくりではないだろうか。棚の構成、分類は、その書店独特のやり方を行なうことが、店の特徴・個性化につながるはずです。このことは、読者に「あの店は本が選びやすい、分類もキチンとしている、買いやすい」と言われるものになることです。

その為には、一冊一冊の管理をしっかりとしなければ、読者に満足を与える陳列は出来ません。スリップを商品管理の基礎にしなければなりません。新刊補充カードも是非必要です。また、売上カードを即整理し出版社へ渡せば、それが情報交換につながります。専門書の場合、商品は常備がどうしても中心になります。その常備は、いろいろ問題点もあり、あらゆる角度から検討する必要を感じています。ポイントは選択にあり、書店の立地、品揃えの方針にそった単品選択が我々には、ベターですが……。

最後に返品の問題ですが、効率的に販売すれば返品も少なくなるはずで、あまり気にしていません。新刊は仕入時で、申しこんだ冊数だけキチンと確保し、日常の商品管理を徹底し、立地、品揃えのポイントをしっかりとつかんだ毎日の積み重ねで……。返品からの事を考えるのは、非生産的で、前向きの日常は生まれません。買切り品も結構です。その冊数を販売することに努力と緊張感がともないます。

一冊一冊の本の分類と管理、その日常の販売活動の中から、すべての問題の解決への道を見出す努力が我々書店サイドからの認識です。

人文書・専門書の売上げ向上の方途

(有隣堂・本店) 村越 武

一昨年8月に書籍返品率がこれまで最高の36%を超えて以来、返品問題に関して業界内で幾多の論議が展開されてきた。しかし現状は、改善どころか逆に昨年8月には、返品率が42%に達し悪化の一途を辿っている。又売上伸長率も2年連続10%台を割り、いぜん低迷状態にある。返品が増大、売上の鈍化といった二つの局面は、打開せねばならぬ緊急課題であり、しかも互に密接な相関関係にある。効率販売、返品減少に関する方法論は、既に論議尽された感があるので、視点をかえ人文書の売上向上の方途を考えてみたい。

ここに一つのデータがある。昨年10月から1ヶ月間、当社6店舗で行った人文書フェアの売上結果で、フェアの内容は、この10年間一般新聞に書評として掲載された本350点の展示販売であった。売上ベスト50をみると①10年間の後半、72年以降の本が65%を占めている。②教育・一般教養・日本人論・自然科学に関する本が出ている。③単品では、普段店頭陳列されていない『自動車絶望工場』『ことばが劈かれたとき』『道しるべ』『鏡の背面』『ルイセンコ学説の興亡』が顕著な動きを示した。

以上のことから、人文書は以前と比べ、ライフサイクルが短縮化され、一般書並みに新刊書の比重が高くなってきた。しかし売り方次第で潜在している本も顕在化され販売

につながる。また店（地域）によって売行傾向の相違が出た。

商品構成の洗い直し

今回の売上分析を基にして現在“商品構成、品揃え”の洗い直しを行っている。まず棚構成と常備品の実態を調べた。人文書を中分類（哲学思想・心理・歴史・宗教・一般社会）に分け、各々の棚占有率（棚収容冊数）と出版社の常備冊数を出し、次に中分類、常備出版の年間売上冊数を集計した。これによって常備品の店頭在庫に占める比率が非常に高く注文書・新刊書の比率が極端に落ちていることが、また分類によって棚効率の良いところ、悪いところ、出版社によって常備品の回転率の高・低が鮮明になった。

人文書の動きは、他の専門書と性格を異にし、その時の社会情勢、ブーム等による外的影響が強く、しかも流動的である。お客様のニーズに対応した商品構成にするには、現在の棚構成を固定化せず、柔軟性をもたせ効率化を計る。常備品の比率を押え注文書・新刊書の率を高くすることで人文書関係以外の一般書版元の関連書籍が陳列でき、点数も殖へ早期返品も防げ、生きた棚構成になる。その為にも担当者は、商品知識を高め、売れ筋を掴み、版元、取次サイドからではなく店独自の自主仕入を確立すべきである。同時に出版社は、常備品を売行良好書中心に揃え、セットも数でなく書店のスペース・地域に応じたセットを組む必要がある。

分類の再検討

人文書の分類が一般書店で明確に位置付けられたのは、この10年位前である。だが10年のサイクルは、時代的にも変革の激しい時期であり、出版傾向、内容も多岐にわたり、既存の棚分類では即応出来ない状況になってきた。例えば、「言語」「アイデンティティ」「公害」「女」「原子力」「シルクロード」等の事柄は、複数の分野に関連する。また“現代思想”においては、自然科学部門の分子生物学、理論物理学の影響が強く、学際的な色彩を帯びてきた。

人文書という旧来の範疇に固執せず、他のジャンルまでを包含した“テーマ”別による展示、関連書籍の並列販売が読者志向に沿った品揃えといえよう。

本が語りかける売場

毎日おびただしい新刊書が店頭に見られるが、中には読者の手にも触れられずやがて日が経ち返品され、いつしか版元の倉庫で埋もれてしまう。だが本には、一点一点違った持ち味がある。膨大な書籍群の中で画一的に陳列されている本の各々の個性を引き出し、読者との触れ合いの場を演出することが書店人の役割である。一点一点の本のその持つ個性をショウカードで表現し、店頭で陳列して読者へのメッセージを送る。また常日頃、タイミングのよいコーナを設け、書店の主張と読者の要望とが合致したブックフェア（催事）を企画して読書欲を喚起させる。これら一連の行為が類型的で冷たい売場から立体的で読者との語らいのある売場へと脱皮が図れ、併わせて読者層の掘り起しと拡大に繋がる。

我々の前途には、まだまだ未解決な問題が山積している。しかし書店の原点——本とお客さまとの出逢いの場を大事にしたい。

人文書の販売について

(東大生協・本郷) 西垣内義則

はじめに

本郷書籍部では、哲学・思想・歴史・教育・心理・宗教・民俗・社会で人文書の棚構成をしています。

自主常備の選択基準は、常備寄託品は年3回転以上売れた本を再常備します。その際、約1割の本が除かれますので、その分新規に選びます。通常では、新刊、企画、推薦図書、客注、出版情報などから常備すべき本を選びますが、売れた実績のある本を主にしています。

傾向の一つに、陳列した直後は数回転するのですが徐々に止まる本が多いことがあります。なかには、2—3回転し、あとの10カ月は全然売れないというのがあり、年2回は、棚の本を一冊ずつ見直さなければならない実情があります。

1月に、昨年1回も売れなかった本の抜き取りをしました。哲学思想が42段のうち1本分、歴史28段で3段分、社会が13段のうち2段ありました。教育、心理はほとんど無かったのですが、歴史、社会に多かったのには反省させられました。

私どもの店は、狭いため、売れない本はおかないようにしていますが、ある意志をもって展示する単品は良いにしても、売れない本の放逐をはかることは棚の活性化をはかる上で絶対に必要と考えています。今回の調査で、買切版元さんの商品が多かったのは教訓的でしたが、荒利額は一時的におちても書タレの処理は心がけねばならないと考えています。

返品について

返品の内訳は、委託品、新刊、教科書、企画、特別品(乱丁など)です。企画返品はあって当然で、盛りのフェアなどは返品がこわいならやらない方がよいでしょう。トータルメリットで勝負しないとけないとおもいます。教科書も機会ロスのない程度に商品調達がスムーズに出来れば良いのですが、ある程度は止むをえないと判断します。

常備寄託品の返品は無駄ではないでしょうか。7〜8割は入換えしなくとも常備品として通用します(売れていれば本はつねに新しい)。残りの1〜2割が問題なのです。どうしても売れない本の返品および、汚本の交換のみでやれないでしょうか。私どもは何かと特約店契約を結び試行しています。

新刊は、自主仕入を原則にしています。事前発注を基本にしていますが、どうしてもモレが出ますし、現物をみないとわからない商品が多いので、日販(理工専門書)、鈴木書店(専門書)については見計り配本の場合、各1〜2冊にしてもらっています。東販はコンピューター配本から必要な分だけ抜きとり仕入しています。

実際は、事前発注、追加注文とも、販売と仕入部数の差異が日常茶飯事で力量不足を感じています。

返品の中で新刊は最も多いのですが、仕入—販売—返品のサイクルがかみあわない現

状があります。例えば、①事前発注分が発売日に入っていないという情報と物流のギャップ。②新刊点数が多くて、返品しないと陳列できないというπの中での陳列限界のギャップ。③宣伝（とくに朝日新聞書評）と陳列期間のタイミングのズレなど、いろいろ感じています。

私どもとしては、まず、マーチャンダイジング上の努力をし、その上で先の問題を1個ずつ改善していく姿勢です。所詮、機能と役割がちがう三者のバランスのなかで、問題を抽象化し業界に投げかけたところでストレートには解決されません。自分たちの持ち場に責任をもち、真摯に改善努力することが求められるのではないのでしょうか。

返品率	上期 下期	4月～9月 10月～3月
50年上期		17.1%
50年下期		14.7%
51年上期		17.7%
51年下期		16.2%
52年上期		16.6%

返品率はほぼ16～17%で推移していますが、約1.2億円もの返品作業をするのですから、なんとかしたいとおもうのは私だけではないでしょう。

返品の内訳の具体的分析と個別的改善で努力する決意で、目標は10%以内です。

販売について

店舗では、約600段の棚と1,270点の平積みスペースがあります。人文は106段の棚と160点の平積みスペースで約4,000点陳列しています。

棚の回転調査をすると、法経・自然に比して、人文は、一段当り月3冊位低いようです。これで、年間4,000冊も差がでます。さしあたり、棚回転率をあげることを検討しています。院生、教職員もいますので、回転だけを追わない品揃えもしてみたいのがスペースの有効活用上、止むをえないと考えています。

売上冊数を伸ばすのは平台の活用です。160点しか陳列できないのですが、年単位、シーズン単位、月単位に陳列する商品のセグメントをし、機会ロスをなくす努力がいつにも増して重要であると考えています。

書店の仕入は、お客様との関係では、見込仕入がほとんどです。このなかで、客注、サークル注文、校費は受注仕入で原則として返品がありません。カウンター客注でも人文書で月500～600件あります。特徴は棚の品揃えがよいほど客注が多いこと、冊単価も高いことが多いことです。一昨年来、客注入荷改善努力をしていますが、版元さんには、もっと重視して取組んで欲しいと考えます。また、品切も随分めだちますので、せっかくのお客様の購入意志を実売に結びつける努力も続けて欲しいと考えます。

最後に、このようなテーマに、書店サイドの意見をとりあげるのはとても良いことだとおもいます。売れない時は、ムダな論議であっても、旺盛にやる気概が必要ではないのでしょうか。

人文書の販売について

（東北大生協） 藪田 佳則

1. 人文書をめぐり一考察——不振について——

- ① 出版社が先頭に立って人文書不振を宣伝している。

「人文書は売れない」という宣伝を一番はじめに行なっているのは出版社だと思う。自社の本が売れないという切実な立場に立てば当然とも思うが、かつて、そんなに調子が良かったのか、もう一度ふり返って見てはどうか。全体として単行本の動きがにぶくなっているのは事実であるが、何も人文書に限らないはずである。出版社自身が、「人文書の不振」を強調すればする程、書店の人文書への取組みを弱まらせ、この不況の中で店内在庫の回転を良くするため、「早期返品」という結果を生んでいるのではないか。

㊤ 息の長い本を扱う書店を育成するため出版社はもっと努力すべきである。

「人文書は売れなくて当然、しかし、必らず年に2回以上は動く」と主張すべきではないだろうか。定評のある古典を売ることにより書店人のプライドを満足させることができるわけで、理工専門書とは違った位置づけができる。

「プライドを持った書店づくり」のために出版社は次の二点に注意するべきである。一時期にしか読まれない「キワモノ」出版は避けるべきだ。テーマを広く求めるべきである。人文書がベストセラーコーナーをにぎわす文芸一般書と間違いされたのでは、動きがにぶくなれば棚からはずされてゆくのは当然である。文芸書、実用書とは勝負する必要はなく独自の道を切り拓くべきである。二点目は、「プライドを持った書店」の期待を裏切らない良い企画づくりをするべきだということである。

㊦ 客注品の入荷日数短縮にもっと努力をするべきである。

㊧ 奥付に定価を入れ、読者の定価不信感を取り除くべきである。

「奥付定価問題」は東北大生協が取り組まなくてもいずれ火を噴くのは時間の問題であったはずである。それに対して出版社の対応は受身で終始していた。定価への不信は一方で文庫化などの現象もあり、簡単にぬぐえないと思う。しかし前項の客注問題とともに、「人文書不振」を一步でも解決する前提条件だと思う。

㊨ 返品率過多は出版社の姿勢にも問題はないか。

大学生協は発足当時から人文社会科学専門取次の鈴木書店と取引している。新刊の配本(事前発注分を除く)、補充、客注の入荷について丁寧な対応をしており返品率の減少という結果になっている。出版社としても、専門取次を再評価してはどうか。例えば、大型書店への専門取次のすいせんが考えられると思う。又、現在の「常備返品時に新刊を返品するという理由で書店に送っている」準常備カードだが、これは、店舗の新刊の売れゆきに無関係に送られてくるわけで、新刊の売れゆきチェックをしていない書店では、仕入の担当者の主観で、在庫したりしなかったりということが起きる。スペースがあれば当然在庫過多になり、返品率を高めることにつながる。

2. 人文書を一冊でも多く売るために一言

㊩ 新刊書の動きをつかむこと。

毎日入荷してくる新刊の動きをつかむのは大変なことである。東北大生協川内文系書籍部(80坪、在庫4,000万円、人員正規6人、パートタイマー2人、回転率6.4)では毎月主要な新刊を把握し、他の店舗の新刊と合わせ、70点程を組合員に公表している。公表した新刊は、少なくとも入荷後3ヶ月は基本在庫として補充している。この活動の中から、思わぬ本がベストセラーになったこともある(東北大生協だけのベストセラーである。ベストセラーまで行かなくても、東北大独自のロングセラーがあってもよい。)

⑨ 人文書だけを売らない。

工学部で、医学部で音楽書が売れている。このことから、人文書は文系の人達だけが読むものではなく、理工キャンパスでも重視すべきだという点である。東北大生協では52年度から工学部と理薬に「教養書」コーナーをつくっている。

⑩ 情報提供を大切に。

出版社の多くは新刊の発売日直前の宣伝は大いにするが、その後は新聞の書評まかせである。何と売る気のないことかと思いつつ、また部数の関係で宣伝をしなくてもできないのが現実かとも思う。しかし様々な手段を考えて見るべきだと思う。今度、大学生協連東北地連では「最近でた本」（出版情報誌・月刊）を発刊する。今大学で何が読まれているか（生協書籍部情報）、今大学向けに何が出版されたか（出版社情報、一点3,000円、100字の説明文）を東北地連生協組合員を対象に1万部発行するという計画である。この発想は、東北大生協で過去一年間に行なってきた既刊情報の宣伝活動を基盤にしている。大学で数冊売れたということは、その本が一定評価すべきものであるし、出版社が発売後も、部数1万部の情報誌に100字の説明文を有料で載せるのも、それだけに多くの人に読んでもらいたいという姿勢のあらわれであり、その情報誌掲載の本の大半が生協書籍部に在庫されていることは、「店頭で見て本を買う」圧倒的多数の読者にとって重要な「情報」になると思う。

最後は、「最近でた本」誌発行の宣伝となってしまった。人文書不振の打開策に幾分でも貢献できれば幸である。

人文書の販売促進をめくって

（東北大学生協） 三品 隆昭

1. 人文書の買われ方

人文書とは何か、という定義付けから吟味してかかるべきことですが、とりあえず省略して話をすすめていただきます。

基本的には、人文書は、思いつきやフィーリングで買われるものではない、ということです。それ故、並べておけば買われる、POPがあれば、人目につけば、ということを中心に販促策を考えられない分野です。

そうして、実際には、人文書の内容を、いわゆる人文書によって買うというだけでなく、文芸書の分野と言われてきた随筆や評論によって買われている、ということもあります。この点での垣根の意識が非常に変わってきている、と小生は感じてきています。

本の買われ方については、昨年10月に実施された全国大学生協連の学生を対象にしたアンケートの結果によれば、

第1位 テーマで買う 約45～50%

第2位 著者で買う 約15～20%

という結果になっています。（勿論、大学によって多少の差異はありますが）このことは、人文書についても、よくあてはまると感じられます。

これらの点をもとに、次に対応策（販促策）について述べてみましょう。

2. 対応策（販促策）

①読者の側からすれば、主なる問題点として、2点をあげておきたいと思います。

㊦難解さを避ける傾向

お湯をそそいで3分間待てばラーメンが食べられる生活感覚で生活している読者が増えていっているなかで、難解な文章、難解な問題にじっくり腰を置ちつけて……といった生活感覚を要求することは、まずむづかしいと思います。

羽仁五郎の「都市の論理」が爆発的に買われた時代感覚とは、明らかに違っています。この点については、ハッキリ認識しておく必要があると思われます。勿論、そのような読者がなくなったということとは違います。

㊦読者と書店との距離

距離、つまり、モータリゼーション（マイヤー）の拡大による読者と書店との距離の問題があります。かつて書店の店内は、“道路の一部”という感覚をもって言われたことがありました。しかし、今や、“その道路には車が入り込めない”とも言える時期を迎えています。駐車場をもった書店がない。（少ない）現状では、あくまでも“ついで”にしか“道路の一部”になりえません。この点で自動車は、目的地と現地点とを結びつけるだけの機能と化しています。

読者との問題はたくさんありますが、とりあえず以上の二点をここでは取り上げておきます。

“本を読まなくなれば、また本を読めるようになるのは大変だ”という法則については改めて述べるまでもないことだとも思います。

②書店の側からみたここでもいくつかの大きな問題がありますが、三点だけにとどめておきたいと思います。

㊦カウンター係について

各書店では、カウンター係として、高卒の女子またはアルバイトを配置しているケースがほとんどのようです。はたして、これでよいのでしょうか？ カウンター係の仕事は、本の受け渡しの仕事の他に、何故一冊の本を一人の顧客が買ったのか、を把握するという大切な仕事をも受け負っている筈です。そのなかから、読者の声を仕入係に伝えまた、本についての情報を知らせる（関連情報）ということが必要になってきます。そのためのシステムを作るべきであると考えます。

㊦外商係

マイカーの普及によって書店と読者との距離はますます広がっています。また、読者の忙がしさも一因となっていますが、それ故、外商の果たすべき役割は大きなものがあります。外商を拡大する際のネックは、値引きにあります。値引きをすることで、GP率の低下を招き、売上UPのみが言われるようになっていては、読者の成長を待てられないのも当然です。

読者サービスとしては、小まめな訪問と売掛だけで充分であり、過大な値引きであると思われます。そして、現状では、現金払いの読者に不満をもたらしことになると思います。

③仕入係

前述のカウンター係との協力は当然のこととして、前出アンケートにみられる“テーマ”に対応した品揃えのできるだけの情報、教育、力量がどれだけあったでしょうか？情報については後述するとして、教育の問題について述べれば、東販・日販による通信教育があるのみで、人文書・法経書等々独自の分野についての教育システムはありません。全く、個人の独学にゆだねられている現状です。

そうしてまた、仕入係の多くは、何が何冊売れたかは知っていても、何故売れたのかについてはわかっていない現状ですから、責任販売制云々は、とても無理だと言わざるを得ません。

仕入係の仕事は、店頭陳列をもって、多様な読者の内的世界像に応えることにあるので、その意味では仕入係の置かれている条件は、まことに仕入係の人まかせ、という頼りないありさまです。

3. 出版社の側へ

出版社に対して、これはもう言い出したらキリのない程にたくさんの問題点をかかえています。ここでは、やむを得ず、いくつかに限定せざるを得ません。

□読者の世界をどうして知るか？

いったい、出版社はどのようにして、読者の世界を知っている、知ろうとして努力をしているのでしょうか？営業部員のみの書店まわり、実質的な編集部員の優位、等々疑問に思えます。また、読者カードへの過信。

現状では、真暗闇のなかで“出版”というある種の“権力”をふりかざし、本の世界に混乱を拡散している、と言うのは言いすぎでしょうか。

□一冊の本の価値をどうして読者に知らせようというのか？

一冊の本には、過去との位置付け、その独自性があります。そのような世界の全体を知らせるなかでの一冊の本、ということは考えられないものかと思います。これは評価、ではありません。

例えば、ある一人の著者、この人にはこれだけの著書があり、（出版社名も連記）このような本だ、という知らせ方ができないものか。または、この本のテーマに関連してこれだけの本がでている。そのなかに一石を投じた本だと。

方法はたくさんあるはず。実体のないエゴイズムを捨てて、お互いに協力しあうなかで、読者の世界に切り込めないものか、と思います。

エゴイズムと言えば出版社のエゴはたいしたもの。図書目録さえ同じ判型のものが作れないのだから。これでは目録を集めようとも思い立つはずがない。

□出版社のカラーは何色？

今や出版社にはカラーなどなくなり、読者としてみれば、テーマと著者名と、そして値段でしか本を買えない御時勢となりました。

カルチェのライター、と言われるように各出版社らしさがなくなれば、それはもうどこでもよくなってしまいます。読者に信頼される出版社はないものか？

種々の問題を指摘してきましたが、不況ということがなければ、こうして書くこともなかったろう、と考えると複雑な心境です。何はともあれ、出版社は、“出版”という

大権を振りまわし、我々はあくまでも小売店であります。出版社側からの顧客たる読者をも視野に入れた指導力の発揮を要望するものです。

“人文書”の販促について、というテーマではありましたが、話しは半分広がりすぎたようです。“人文書”に限ったことではない、ということでもありますし、“人文書”が最も売りにくいものだけに本の販売の最も基本的なところにかかわってくるという点から、小生としてはかようにまとめざるを得なかったことを御理解いただきたいと存じます。

なお、取次の問題にはふれませんでした。最大の問題は全ての本を在庫する流通センターにかかっているからです。この点では飯田橋構想が実現できなかったことを残念に思います。(勿も、できていれば、各取次間の差はちぢまって、別の問題が起きていたのでしょうが……)

販売会社の立場から思うこと

(日販本社書籍調整課) 佐藤 亨

低成長経済のもとで出版界にもかつて経験したことのない売上の鈍化と低迷、そして返品増大に直面。明るい見通しの兆すら少く、さらに沈滞ムードの中で昨年は新增改築合せて二万二十坪の売場面積の拡大と、大型店によるチェーン店の出店、他業界よりの進出が目立った。当然のことながら今までと同じ販売施策、取次、出版社等あなたまかせの商品構成ではとても売上増を望むどころか、ますます売上低下を余儀なくされることが必至である。このような情勢下でこそ適格に顧客を捉え、顧客の立場に立った商品構成、顧客の心を動かすような商品の陳列方法等が最も重要視されてくる。

売上スリップのキメ細かな分析

専門書出版社では常備寄託出荷の際出来るだけ分類を細分化し、書店にあった出荷方法を取り効率を上げている。また人文会々員社の中では新刊案内にあわせて売行良好書の案内を送付、どの書店にもあてはまるとは言いきれないが、このような資料と毎日の売上げスリップの分析の中から売行良好書の開発が最も必要になってくる。

法経書、理工書等の場合はロングセラー的なもの、季節的要素の強いもの等あり、特に季節的要素の強い商品については資料作成することにより、次期の仕入資料として利用出来るのではないか。また資金面から常備寄託品にウェイトが高まってくるとどうしても多品種少量販売となり、売行良好書の在庫不足による機会損失をおこすことになる。したがって自主仕入を強化、単品在庫管理による複数在庫、陳列や人文図書の場合、分類のしにくい商品については数箇所への陳列販売により効果をあげる場合もある。このように「読者のニーズにあった商品構成」が効率販売につながることを確信します。

読者へのサービス

読者が書店に入るときの動機はいろいろあると思うが、目的をもって入るとき、何かいい本がないかなあと入るとき、時間待ちで入るとき、そのときの店の雰囲気、店員さんの態度、棚の配列、分類方法が適格であるかどうか等を専門書を買うお客の場合、特に

注意して見、それがお客に満足を与えたとき、また来ようと思わせるようである。衝動買いが少く選択買が多くなった今日、いかに読者の目にふれさすかが問題であり、専門書の場合に限らず新刊棚の設置、適格な分類、商品知識、等が望まれているようだ。

昨年、9月、10月の調査による大学生協連の実態調査を見ると、レコードやラジオを楽しむ学生が増え、読書家は半分以下に減少、本の購入動機については、店頭で見て46.2%、テーマに関心41.7%、新聞などの書評22.9%、教授推薦14.8%、目録PR誌8.2%、仲間の話題7.6%、ベストセラー7.3%、TV映画を見て5.6%、(回答二つまで記入)と発表されている。この発表数字から見ても店頭で見て購入する読者が一番多く、理工学書、法経書等の目的買いと違い、人文図書の場合、店頭で見て購入することが多いだけに、商品構成の良し悪しが顧客を捉えるポイントであり、読者サービスと売上げにもつながるのではないか。

返品増大の原因について

史上最高の返品率40%を越え、その原因はさまざま取沙汰されている。取次からの過剰送品、出版社の過剰生産、企画の行き詰まりによる類書商品の氾濫、売場面積増加による市場の商品過剰、読者の買控え、良書の減少、出版社のPR不足、等いろいろ上げられるが、取次のパターン配本の不備が原因と人文会より指摘をうけたことがある。確かに人文図書は販売店に限られ重点配本により返品減少が計れると思われる。会員社の半数は申込制による指定配本を希望され、残りの出版社は部分指定または出版社パターンを希望されているようだ。すでに全面申込指定配本を実施している出版社は長い年月と費用をかけ完全な資料にもとづく配本と細分化される常備寄託品の適正出荷により実績を上げてはいるが、果して全社に適用出来るかどうかについては疑問を感じる。逆に取次の立場として申込部分指定は止めていただき、申込全面指定に切替えていただいた方が宜しいのではないかと思う。また出版社パターンを希望されている出版社は十分な資料にもとづき書店との十分な情報交換による適正部数決定のうえでの出版社指定配本であり、その為に返品が減少され、取次、出版社、書店共々効率販売につながることであれば協力はおしまないつもりである。

日販のパターン配本は、書店の大小に関係なく書店の申込部数によりランクを決定、書店よりの修正依頼があれば月2回の修正を行っているが、出版社よりの配本依頼部数により配本軒数と配本部数が違ってくる。

ここに昨年刊行された人文会々員社の新刊配本の申込制全面指定、部分指定、取次パターン配本の返品の推移を参考に記載して見たい。(次頁参照)

この表はその間の追加注文分を加えず、委託配本分だけの資料であり、この表を見る限りでは適格な判断はむづかしいと思うが、配本後の返品が非常に早くなって来た事は人文図書に限らず他部門においても同じことが言える。しかし準常備カード等を利用していただき常備入替期日までは陳列していただきたいものである。

おわりに

今や出版界も「量から質への転換」を求められ、従来の「売れる書店」から「売る書店」が高く評価されてきている。日頃の努力と「個性ある店づくり」こそ売上鈍化を打破する条件ではなからうかと思ふ次第。

	仕入期	仕入部数	返品1ヶ月目	2ヶ月目	3ヶ月目	4ヶ月目	5ヶ月目	合 計	返品率
申込全面指定	6月	281	15	30	45	30	30	150	53%
〃	6月	2,500	495	360	180	200	225	1,460	58%
申込部分指定	7月	400	90	40	50	50	20	250	62%
〃	9月	400	85	65	50	40	20	260	65%
取次パターン配本	6月	300	70	20	20	40	40	190	63%
〃	8月	800	225	105	75	90	60	550	69%

(この資料は出版社を無差別に抽出した)

専門書取次店の立場から

(明文図書) 横山善一郎

司会 人文会より明文図書(法律書・経済書・経営書専門取次店)に標題のテーマについてアンケートの依頼がありましたので、今日は現場の第一線で働く皆様に集っていただきました。腹藏のない意見をどしどし発言して下さい。

販売員A(池袋芳林堂様担当) 効率販売は適正配本が基本だと思います。これを実行すれば返品問題もある程度解決すると思いますね。

司会 それでは効率販売＝適正配本について意見と皆様の日常業務実態も合せて話をして下さい。

販売員B(書泉グランデ様担当) 書店はスペース経営と言われていますが、スペース・立地条件・客層を考えて店独自の商品在庫構成しているわけで、当然書店に適った配本を取次店はすべきですよ。

販売員C(神田三省堂様担当) なぜ適正配本が出来ないのですかね、私達販売員は全員がお得意先に合わせた配本をしています。その点神田三省堂様は熱心で新刊配本部数を申込むために来社されますし、そのため教えられることも多く有ります。

販売員D(水戸ツルヤ様担当) 私は新刊見本一点一点について平積販売か棚入れ販売かを検討して配本しています。

販売員E(新宿三省堂様担当) 小さく配本して大きく売ることが専門書は特に必要だと思います。棚入れ商品で好回転率書は積極的に平積販売に移行することですね。

販売員F(中大生協様担当) 専門雑誌の実売数で読者数などが予測出来ますので必読書は自信を持って多量納品しています。

販売員G(銀座近藤書店様担当) 銀座は客層がビジネスマン中心ですのでビジネス書は特に注意しています。日曜日のテレビ「時事放談」「ビジネスナウ」は欠かさず見えています。ここで紹介された本は必ずベストセラーになります。

販売員H(東京駅栄松堂様担当) 中央区は上野・池袋・渋谷等の地区に比べてビジ

ネス書、新刊本の売行きが五日間位早いので、売行良好書は各地区の担当者に伝達しています。

販売員 I (神田会社実務センター様担当) わが社は書店担当者が每日一、二回書店に配達しに行きますので新刊配本数等のトラブルも少いですし苦情も即改善していますね。

販売員 J (免町千代田書店様担当) 新刊本は当社に午前中に 100% 近く搬入されますのでその日の午後便で配達し、午後の注文も店売在庫のあるものは翌日午前便で配達しています。お得意先に販売機会を殖すよう心掛けています。「時差は金なり」です。

販売員 K (書泉ブックマート様担当) 専門書は専門取次店にですよ。大取次店さんは改善努力をしていますが扱い量から考えてもいま以上きめ細かくすることは難しいと思います。

販売員 H 逆にいえばぼうだいな量をさばくためには大取次店さんの現行システムが最良だろうし、なまじ手作業にしたりすると業務遅滞等で大問題となりますので、あまり細かいことまでかまっていられないというのがホンネではないでしょうか。

販売員 C 要はきめ細かいアフタケアが出来れば専門書の新刊配本は見本程度でよいことになりますね。

司会 販売に対する意見はどうですか。

販売員 A 専門書版元は書店に売上げカードの返送協力を依頼していますので、その売上げカードを分析すれば、指定配本制は可能ですね。

販売員 E 指定配本制は必要でしょうね。無益な配本=返品減少になりますし特約店との結びつきもめんみつになりますね。

販売員 B それと版元は自社のモデル店を考えたらどうでしょうかね。

司会 モデル店とは？

販売員 B 特別にお願いして新刊本を含めて全点常備していただく書店です。

販売員 K 版元は読者からの問い合わせにモデル店を紹介すれば紹介された読者はその書店の顧客となりますし、書店 P R にもなりますね。

販売員 C 版元はモデル店を特別にする必要がありますね。版元 P R 誌・発行雑誌でモデル店を紹介するとか新刊書等を新聞広告する時は併せて紹介をするとかね。

販売員 I それだけでモデル店になっていただけますかね、モデル店にメリットがはっきりと解るような特別条件が必要じゃないの……。

販売員 A それにしても新刊点数が多すぎるのではないですか、比較的新刊点数の少ない部門の本は一点一点大事に扱われているようですね。

司会 低成長期の中で構造不況はさらに深化していると言われていますが、不況風邪をひかぬよう気を引き締めて頑張りましょう。

×

×

東京近県の特約店訪問報告

人文会は、去る1月27、28日の両日にわたり、会員社をA班（栃木・福島）、B班（群馬・長野）、C班（静岡）の3班に分け、5県、10市にまたがる特約店19店を訪問、人文書の拡販および普及などについて、特約店の幹部の方々、現場の方々と懇談、相互理解を深めるのに大変参考になったと、高い評価を得た。ことに今回の少人数によるチーム編成での訪問が、膝を交えての懇談にきわめて適していたことがあげられ、今後もこうした班編成による特約店との懇談に期待がかけられている。なお各班の報告は、それぞれの班の報告書の特色を活かしたため、統一を欠くが、ひとつの試みとして、そのままの型で提供することにした。ご感想を賜りたい。

A班（勁草書房／氏家、誠信書房／矢戸、日本評論社／醍醐、福村出版／西村、平凡社／八木田、みすず書房／相田、未来社／石井）は、宇都宮、郡山、福島の各特約店を訪問、地域の実情と人文書の販売について、各特約店の商品構成を拝見し、社長、店長、仕入責任者の方々と懇談をし、大変、参考になる点が多かった。

1）落合書店（馬場店・オリオン店）宇都宮市

落合雄三社長、山崎店長代理と懇談、宇都宮の地域的特性と馬場店の対応について、話を伺い、特に興味を惹いたのは、便利屋を使用して日販からの商品の入荷のスピード化を図っている点である。店売が95%というだけに入荷商品には気を配り、必要部数は入荷と同時に発注している由、問題は事故品の入帳について、関係版元に往復ハガキで問い合わせるにも拘わらず、ほとんど返信がないという点、また客注つにつて2～3週間を要する点など、きびしい指摘があった。

2）東北書店（郡山市）

佐久間島三社長と懇談、独特の商品構成、特異な販売政策で注目される店であり、その佐久間商法的一端を伺う。商売とは、客が何を求めているかを察知し、必要なものを揃え、客の要望に応えていくのが店づくりの常道という基本的視点がまず確立している。そして常にその基本的視点に立ち返って、過去のデータを分析し、年間のスケジュールを組み立てている。また特色は、店売100%が示すように、商売は店頭において商品を渡し、代金を申し受けるのが原則というだけに、大量に買い上げた客にはタクシー券を渡し、商品を客自身が持ち帰り整理する。また客注で急ぐ商品がある場合、栗田書店に電話を入れ、上野駅にまで届けさせ、店員を上野駅に派遣して持ち帰り、客に渡す。従って店についた客は決して離れることはないという。会員社に対して要望は“売行き良好書”のリスト（5点～10点まで）を常時情報として流してほしいとのこと、点数の多いのは集中力を欠くので有効ではなく、10点どまりであることが情報管理上重要である点を強調された。そして、旧3店舗を売場面積240坪の1店舗に集中された現在も、書籍に不況はない、さらに緻密な顧客とのコミュニケーションを深めることで一段の発展が可能と、今後の発展の方途をひそかに胸に秘めておられる。書籍の販売について、とくと一席ご講説を改めて伺いたいという願望をおさえて、退出した。

3) 西武郡山店

亀谷店長、平綿仕入責任者、金人文担当者と懇談、人文科学書はコーナーを設けて読者の固定化を図っていききたい、目玉になるようなフェアの企画なども考えていきたい等の話になったが、一般的にいう大学が日大工学部のみで、専門書が弱いという点、今後の課題という。開店以来日も浅く今後に期待。

岩瀬書店（本町店、コルニエ・ツタヤ店）

岩瀬太一専務、中島コルニエ・ツタヤ店々長、石井本店々長、駒田人文担当者と懇談。本店は外売50%、コルニエ店は100%店売と性格を異にする。ことにコルニエ店は5階、6階で250坪の売場面積をもち、企画販売のスペースも充分。ここにくれば何でも揃うというのが特色になろう。彩光が充分で本がみやすいが、開店以来1年に満たないため商品構成とその整備はこれからというところもあるが版元別の棚もあり、専門書に力を入れているので、将来が楽しみといえる。高校生向きの人文書の入門書リストが欲しいとの要望あり。

B班（現代思潮社／安藤，社会思想社／鎌塚，春秋社／根津，法政大学出版局／阿部，有斐閣／前田，吉川弘文館／川越）は，群馬，長野方面の特約店を訪問。

前橋西武店

今泉氏※1と懇談。地方＜前橋＞市に新しい文化圏をつくらうとしてから1年半※2。東京型文化思考からの脱皮にひと苦労した程，その地方の独自性の壁は厚いという，が，といって中央に見られる最新傾向を無視しては商売にならないという矛盾。棚構成の至難さを嘆く。いわゆる人文書のロングセラーの停滞の原因は何かを探っている。本のファッション化と実用哲学？（直ぐ役に立つもの）の普及に新しい読者の抬頭をみる。毎月棚ざしコーナーを行って読者動向を探ぐる。スリップ管理はまだ手がとどかないという※3。以後は2ヶ月間単位のスリップ集計を目標とする。

※1 今泉氏は以前横浜関内キディランドに勤務。西洋哲学・小説にくわしく書籍の知識幅の広い文学青年。

※2 1976年8月開店。郡山店に次ぐ地方西武（デパート内）店。

※3 現在までスリップはどの社にも送られていない。

アルプス社

店の特長が一目瞭然。社会科学書の充実。特に大月書店、青木書店等の棚の充実がめだつ。お客様に1階から3階へのぼるある種の仕かけがある※1。販売会社のパターン配本と店独自の仕入動向※2のアンバランスから版元の新刊案内（注文書付）を重視している。郵便物の多量化に悩まされるが，各社の封筒表面にかならず“注文書在中”の印刷をほどこして貰いたいという。郵便物の撰別が容易になり注文につながる。ご協力を乞う旨要望を受ける。担当重役を初め各セクションが版元・販売会社へ定期的巡廻を実行している。

※1 3Fの喫茶店が読者のサロンとして人気がある。特に中年読者の読書室として定着している。当日のコン談も同店にて行われた。

※2 客注が主体なのでオーダーに敏感でないと困るという。

煥乎堂

岡田氏と懇談※1 時流のブックフェアは考え方の点で，《店の先き走りと押つけ》の危険をはらむと激しい批判。売れない本を売るのが本屋だ！ というウルトラ・クラ

シック志向を堅持するという。一般にいわれている若者の活字離れは認めるが、映像・視覚文化と活字をつなげるパイプを目下自店音楽ホールがになう※2という。ビジネス書の売れ行きが目役つのは不気景のご時世のなせるわざかと苦笑。人文図書の新刊案内はもっと読めるサービスをころがけるのが常道だという。※3

※1 岡田氏とコン談中に突然専務が現われる。経験豊かな長老の貴重な体験談を聞く。そばでも喰えやァと食事をご馳走になる。

※2 書店前に自店の音楽ホールを新設。映画「ミサトル自身を語る」を上映、関係書を集める。版元協力による著作者の講演会を開く。4月小田実氏の講演「北朝鮮と日本」（潮出版協力）。

※3 新刊案内の書名羅列の広告を批判。

天華堂

大沢氏と懇談。しょっぱなから、お客様のオーダー品（特に人文書）が間にあわないと嘆く。新刊案内は全部高校へ持って行き先生方に配布し、そこからオーダーされる仕組みが続いているという。だから間にあわないことが到命傷となる。会社・役所のお客様の一般書はだいたい間にあう。一般書のパターンはいいとしてもまにあわない専門書をどうにか出来ないか、という。手持ち在庫の問題を考えているところ。

長野地方（私用にて現代思潮社安藤帰る）

文化香る店づくりの平安堂の目を見張る多角的活動が片方にあると思えば、衣料の向うに本が見えたり、愛ドッグ者？が本棚の前にねぞべっていたり（遠兵）と、まことに静動の顕著さが目だった。

長谷川書店の特異な活動がその中間色をおびるものをもってひねるアプローチで頑張っておられるのが印象に残った。

C班（青木書店／古川、大月書店／原田、紀伊國屋書店／八木 晶文社／中村、筑摩書房／福岡、東京創元社／清水、東京大学出版会／竹内）は、静岡方面の特約店を訪問。商品構成を拝見し、貴重なご意見をいろいろとうかがってきた。

最初の訪問書店浜松谷島屋さんでは、斎藤副社長、黒田営業部長、高柳仕入課長、鈴木店長に出席願ひ忌憚のないお話を聞くことが出来た。

浜松は最近駅周辺から西武百貨迄に買物客が集中し、谷島屋さんのおかれていた立地は非常に厳しく思われる。しかし100年以上の歴史をもつ谷島屋さんには固定したファンがいる。高度成長期の人手不足により外商を縮少していたなかで、外商を維持し、地域の住民と密着しての店売6、外商4という数字にも現われているように順調に売上げを伸ばしている。人文書については何と言っても購読読者対象の少い面から今後の伸長の推移も難しいことは否定出来ない。人文書の比較的売れる時期は学生の帰省する夏場が最高をしめる。専門書の中で大学工学部が近くにある為に工学書の売行きが一番高い。斎藤副社長の発言で、流通問題にふれられ売行き良好商品の入荷が思うようでない。スムーズに入荷するのであれば買切りであるからと言って抵抗はない。ついでに返品問題については決して奨励することではないが、返品にかかる費用は馬鹿にならない、出来ることなら減少したいのが経営ということ考慮するならば在庫を抱えるよりは一円でも多く返品したいというのが偽らざるところであるという。高柳仕入課長の御案内で名店ビル店を拝見したが駅に近いこともあり、人文書の陳列はものたりない面はあるが期待出

来るお店である。

東販吉田副所長に同行を願い吉見書店さんを訪問、東京伊勢丹が隣接、立地としては非常に良くお店は近代的な建物、店内は明るく専門書、人文書もジャンル別に整然と陳列。若い吉見社長の意欲的経営姿勢が店づくりに現われているようである。スリップは各出版社に送っているが、残念なことに自社内での分析、統計迄にいたっていない。全商品の売上げの中でも人文書、専門書の売上げ比率が高いのでは是非実施していただくことにより店の効率をより高めることになる。入荷常備品を全部陳列出来なく、在庫として店に陳列出来ないものがあると言われるように人文関係書の常備比率は高い。平均30%の大部分は人文書、専門書の常備と推定出来る。今後一層の御繁栄を御祈りしたい。

江崎書店さんには御約束の時間に大部遅れて御伺いしたにもかかわらず和田専務、沢川店長、寺田さんが心よく迎えて下さった。和田専務は途中で用事の為退席されたがこれからの書店経営、流通問題、業界への提言等多くの實のあるお話をお聞きすることが出来た。最近の学生の本ばなれ傾向は直接本の売行きに影響している。学生が本を読まなくなったのは学校教育における読書指導及び国語教育に問題があることは言う迄もない。江崎書店さん独自で学生の読書欲を喚起する為に「読書入門図書案内」のパンフレットを作製、高校生を対象に1万部を配布。売上げ、返品、という面ではたいしたメリットはないがコーナ企画をも積極的に行っている。しかし書店のみで行うことには限界がある。業界全体で対策を講ずる必要性が生じている。版元及び書店から広く出費しあい、本ばなれを防ぐ為に又読書推進を促す為に強力に大衆に働きかけるべきという提案があった。流通問題ではパターン配本にも問題が発生しており即日返品も毎日ダンボール箱2箱、送り込みのセット商品は全面的に断っている。返品率もここ2～3年は上昇の傾向にあり、可能な限り押えている。対策としては単品管理の充実と、計画仕入を実施。社員教育もキメ細く行っている。一方県外への出店対策も積極的に行いその実績も上っている。低成長時期にこそ力を発揮す書店さんである。

静岡谷島屋さんには6時過ぎに訪れ落ちついてお話出来ず非常に残念であった。52年12月4日新装オープンしたばかりで、文庫の陳列、ファンと商品、コミック売場（床・壁・天井・レモンイエロー）、美術書、豪華本コーナ等売場、売場に特徴を持たせた店づくりは今迄の書店というイメージを超越している。これは三上専務、小林常務の発想の豊さによるものと思う。県下随一（350坪）にふさわしく売上げ（流通新聞1/30号）も53年5月期19億5千万円（52年5月15億3千万円）を見込んでいる。人文関係書は二階のカセット、学参売場の一角にありおもしろい陳列方法である。鈴木店長はテストケースとして一番効率の良い方法を検討中とのことでした。売場の配置でも気付くことであるが人文書のニーズは少いようである。県下最大ということで県下全域から人文書を求める読者が徐々に集ってくることは確信できる。人文書の販売には長期的展望に立って御検討いただきたいものである。

今度の訪問で最後の訪問特約店である沼津宝塚マルサン書店さんを28日10時半頃訪ねた。鈴木店長のぜひ店内を見てほしいというお言葉で、全員7名じっくり時間をかけて店内を見てまわる。51年12月開店という店内は整然として非常に本が選びやすい。人文書、専門書も開店以来順調に伸びていると言われるようにかなりのスペースを割いている。開店1年目で常備比率60%と高いが今後のニーズの分析により減少することは当然

である。

沼津市の人口は20万人であるが小田原迄の商圏人口80万人見込めるそうである。人文書、専門書のなかでも教育書が目立って良い。3年後に富士通（約1万人の規模）の工場移転も予定されており、ますます売行きは期待出来る。特に鈴木店長の研究心の旺盛さによりホビー商品とホビー関係書の組合わせ販売、ヤングアダルト向けの書籍を一ヶ所に集めて「ヤングタレント」というジャンルで平台4台を使用している。このコーナーが店内で一番効率が良いと言われるように、常に顧客の立場に立つての陳列方法を工夫している鈴木店長の前向きな姿勢こそ今後の繁栄を決定づけている。

編集後記に代えて

本誌19号は、3月上旬の発行を目途に編集して参りましたが、より内容の充実を期して、寄稿予定者の枠をふやすなど、若干当初の計画を変更いたしました関係で、発行日が遅れ、まことに申し訳なく存じます。しかしご覧の如く、今日業界の最大関心事のひとつである「人文書・専門書の効率販質について——返品問題のネックは何か」というテーマでの特集号が、予期以上の内容をもって、読者の皆様へのご期待にお応えをし、かつ検討素材を提供しえたという点で、弘報委員会はいささか自負をいたしている次第です。まずは自画自讃というところ。

それにしましても、ご寄稿を賜った特約店、大学生協書籍部、取次会社の方々には、ご多忙の寸暇をさき、ご執筆下さったわけで、真に有難く。また中には、現場担当者としてのご意見と所属される会社の見解の相違などで、執筆をやむなく断念された向きもあるやに伺うにつけ、ご苦心の程には何とお礼を申し上げてよいか、困惑を感ずる程でございます。すべての責任は当弘報委員会にございますので、その点よろしくお寛許の程をお願い申し上げます。

なお、人文会は本年秋には、創立10周年を迎えますので、時機に即したテーマを選び特約店、取次会社の方々にも積極的に参加をしていただき、特集号を編集、作製することができますれば……と、いまから企画の準備を心がけておりますので、何卒よろしくご協力の程をお願い申し上げます。

構造的不況の滲透で、流通問題、出版企画問題、潜在読者の開拓など、出版業界が当面する多くの問題を、版元、取次、書店の三者が、それぞれの立場から叫びあうのではなく、共通の問題意識をもって、同じテーブルについて話し合う。それぞれの立場からの問題を提起しあい、検討し合うという場をつくることができたらと思うわけですが、ささやかながら本誌が、いくらかでもその役割りの一端を担いえれば、これに過ぎたものはないといえましょう。ぜひ、そうありたいと考えておりますので、今後ともよろしくご支援、ご鞭撻の程をお願い申し上げます。

第1回 大学・県立図書館訪問記

「図書館」がこれ程までに一般の人に近ずいたことがあったろうか、という感慨を持って第1回図書館訪問を終えた。（3月2日 千葉県立図書館・千葉大学図書館）

☆県立図書館（取り扱い書店は書店組合）

年間3,900万円の書籍・雑誌が図書館に購入されるわけである。

図書館の予算・購入方法のことは先きざぎの調査対象であろうが、図書館の利用度もまた素直に見なおすべきであろう。今迄は資料性・セット物・高額物の書籍は図書館へというイメージが強かった。それはそれで素的な機能を果すので良いのだが、昨今の「動く図書館」の機能から現実的にみると今迄の感じがちょっと変わってくる。県民の要望が購入動機的第一になっていること。いきおい児童書・小説・実用書・ヤングゼネレーションもののがかなりの予算をたべてしまう。

県立図書館の利用者の実態は1日700人～1,000人の人達がせかせかと図書館に出入するという。貸出し2冊迄という規則からいって少なくとも1日1,400冊の書籍・雑誌が人の手にわたる計算となる。更に加えて最近はやりの移動図書館の働きを考えなければならぬわけだ。その具体的な活動が図書館の書籍購入予算の内訳けにダイレクトにひびくわけである。

具体的にみると利用図書の内付裏に利用回転日数が記録されていて、記録回数の需要度が在庫冊数につながり、無回転物の書籍には冷たく「書庫入り」というハンコが押されて姿を消す。まったく身につまされる思いであった。

人文会会員社の書籍は今回の千葉県立図書館の場合、今現在はかなり在籍していた。が図書館の機能が発達すると前記にみたように、またぞろ「回転率」の問題につきあたるわけである。既刊在庫商品の図書館への働きかけ等の開始は時間の問題である。

☆千葉大学図書館

国立大学図書館費というものが実際には確立設置されていないことを知って驚いた。

国立大学の場合、文部省から大学当局へくる予算の内訳は、当り公費、研究費、病院費が既存窓口であって図書館費それ自体はないのだという。ではどのように図書館は書籍を購入するのか。必要に応じて各既存窓口から吸いあげる仕組みだという。他に情報図書費という別窓口があって、そこからも吸いあげるという。

吸いあげ予算9,000万。それを千葉大学の場合、8学部から成る協議会（職員）で書目内容の撰別、仕入を行う。取り扱い書店は北田書店さん。

現在のところ現物みはからい仕入は40%採用。人文会の提案に対しては実験的にやってみたいと意欲的だった。



人文・社会科学系 4 団体合同懇親会から

X・Y・Z

すでに業界紙等で報道されたごとく、人文会は、法経会、歴史書懇話会、経営書出版研究会と共催で、去る1月26日、東京・日比谷の帝国ホテルにおいて、初の試みとしての「新年合同懇親会」を開催しました。

当日は、4団体に加盟する版元61社（重複加盟を除くと実質45社となる）をはじめ、招待をした東販、日販、大阪屋、鈴木書店、明文図書、日新堂書店の6取次、20人のほか、業界紙関係者4名を加え、84人にのぼる参加者をえ、きわめて盛会のうちに初期の目的を果すにたる成果を揚げたといえます。

冒頭、人文会々長であり、法経会の代表世話人でもある中平千三郎氏が挨拶に立ち、4団体それぞれの生い立ちに触れつつ「人文社会科学系4団体は、それぞれが独自の活動をしてきたものの、もともと一本化する要素を持っており、ここに参集した団体が、いわば人文系総連合であり、その活動こそが出版界発展の基礎をなすものであることを確信します」と述べるとともに、「本日の会を機に、今後どうすべきかについて努力し、明日への方向づけをしたいと考えます」と結び、“合同”することによる成果が、今後の活動にかかっていることを明らかにしたことは、きわめて画期的であり、注目されました。

また来賓を代表して、日販の岡田副社長は、「販売会社としていかに売るかについて、キメこまかな努力をしていかなくはならず、人文系各社の指導を賜りたい」と祝辞を述べられ、東販の関根書籍部長も「4団体が合同懇親会を開いたのであるから、読者に対して共同のキャンペーンをしてほしい」と専門書販売に関する構想の一端をうかがわせる祝辞を述べられました。

鈴木書店社長の音頭で乾盃。各会員店は取次代表の方々を混じえ、懇談の渦を会場の各所にひろげたわけですが、中平会長のいわれるように、問題は“合同”の成果を今後の具体的な活動のなかで、いかに発揮するかにあるといえましょう。

◆委員会だより

＜販売委員会＞

全員参加による特約店訪問を1月27日、28日2日間の日程で巡回いたしました。今回は、特約店の発足から、会として未訪問地域を、3チームに分けて、福島、栃木、群馬、長野、静岡の5県、10市の19特約店と面談が出来ました。19店のうち5書店が昨年一年間で開店され特約店に参加されております。新期店の特色かと存じますが、常備品に対する依存度が高く、したがって品揃えは豊富な反面、その地域にあった品揃えにひと工夫が必要ではないかと痛感しました。

“人文図書の新刊案内”の利用方法、内容の点では、配布方法は店頭配布の他に、学校、図書館、研究室に定期的に配っている店が多くなっております。内容面では、もっと読物をとという意見が出ましたが、タイトル通り新刊案内に徹し、新刊書の内容紹介を充実すべきことを例会で確認いたしました。その他、売上カードの送付について、すでに定期的に送っておられる書店は別として、あくまでも定期的に送付願うようお願いしておりますので、どうかご協力願います。

今回の特約店訪問で感じたことは、1チーム少人数制で実施いたしました関係で、相互に充分な話し合が出来、時間的にも余裕が出来たことなどの点で、人文会と特約店とが一層近くなった様にうかがえました。今後もこのような組織で、未訪問地域の特約店訪問を実施する予定でございます。

＜宣伝委員＞

今回の東京近県の特約店訪問において、「人文図書の新刊案内」がたいへん有効に活用されている有様を目のあたりに見て、すっかり嬉しくなりました。感謝に堪えません。この度、増部のお申し込みを二、三の特約店様からいただきましたが、東販・日販ともコンピューター配本の関係で、修正は毎年1回、11月に行なっておりますので、増部の分は集品渡しになり、少々遅れます。11月までご不便をおかけしますが、何卒ご了承下さいますよう。

＜弘報委員会＞

特約店、取次会社各位のご協力により、「人文会ニュース」も逐次充実した内容になりつつあります。ことに今回の19号は、「人文書・専門書の効率販売について―返品問題のネックは何か?」というテーマで、特約店の方々に原稿をお願いしましたところ、多数の特約店、大学生協、取次の現場の方々から、貴重なご意見、感想などお寄せいただき、大変有難く、厚く御礼を申し上げる次第です。このテーマは、出版業界が当面している大きな課題だけに、多角的に掘りさげる必要があり、そのひとつの手掛りともなれば、弘報委員の喜びもこの上ないと思じます。ぜひご一読下さいますようお願い申し上げます。なお会としては、これらの貴重なご意見、感想を素材として、“人文書の効率販売”についてのディスカッションを、販売委員会、特約店委員会を中心に積み重ね、十分に活かせる方途を探るつもりでおりますので、今後とも一段のご協力をお願い申し上げます。

《特約店委員会》

人文会と人文会特約店との間にとりかわしている「覚書」にもとづいて会員社がどのように覚書の条項を実施しているかについて、いままでにも何回か本誌でお知らせしておりますが、今回更にアンケート調査を行いました。その結果を下記別表のようにまとめてみました。

特約店制度発足当時の（会員社19社・現在20社）状況とくらべてみますと、＜売行良行書の連絡＞については当時14社であったものが19社となり、まもなく全社実施となります。また＜売上カードの回収・分析・報告＞は、一部というのも含めると、14・13・11に対して20・19・17となっており、＜販売協力金の支払い＞も10社であったのが19社となっております。

この様に会員社では「覚書」の完全実施に努力してまいりました。特約店各位におかれましても、新刊（重版）の委託期間中全期間の展示・会員社の人文図書の常時1000点以上（準特約店は700点）展示・売上カードの定期的送付等について更に一層のご協力をお願いいたします。

		ア ン ケ ー ト 集 計 表																				特約店委員会	
会 員 社 名		京 大	早 大	慶 大	法 大	立 大	京 大	京 大	京 大	京 大	京 大	京 大	京 大	京 大	京 大	京 大	京 大	京 大	京 大	京 大	京 大		
新刊配本	申込による全面指定	○	○	○	○																		
	申込による部分指定 指定配本しない																						
売行良行書の連絡		毎月	随時	毎月	毎月	毎月	随時		毎月	毎月	毎月	随時	毎月	随時	毎月	随時	毎月	随時	毎月	随時	毎月		
		53.4																					
売上カード	回収している	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
	回収していない																						
	分析している	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
	分析していない																						
販売協力金	報告している	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
	報告していない																						
図書目録に 特約店の表示		○	○	○					○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
		53.10																					

(注) 年月の表示は実施予定

人文会会員名簿

(113-91 東京都文京区 本郷局私書函89号)

53.3.31 現在

	社 名	担当者	☎番号	所 在 地	電 話
幹 事	青 木 書 店	山根 襄	101	千代田区神田神保町1-60	292-0481
	大 月 書 店	鈴木 弘	113	文京区本郷2-11-9	813-4651
	紀伊國屋書店	八木 茂	102	千代田区五番町12 ドミール5番町	263-9006
	勁 草 書 房	石橋 雄二	112	文京区後楽2-23-15	815-5277
	現 代 思 潮 社	安藤 豊	113	文京区小日向1-24-8	943-4406
幹 事	社 会 思 想 社	鎌塚 正	113	文京区本郷1-25-21	813-8101
	春 秋 社	根津 栄二	101	千代田区神田2-18-6	255-9611
幹 事	晶 文 社	中村 勝哉	101	千代田区外神田2-1-12	255-4502
幹 事	誠 信 書 房	矢戸 玄徳	112	文京区大塚3-20-6	946-5666
	筑 摩 書 房	福岡 賢次	101	千代田区小川町2-8	291-7651
	東 京 創 元 社	清水 純孝	162	新宿区新小川町1-16	268-8231
会 長	東京大学出版会	中平千三郎	113	文京区本郷7-3-1	812-2111 内6488
	〃	別所 久一	〃	〃	811-8814
幹 事	日 本 評 論 社	醍醐 隆	160	新宿区須賀町14	341-6161
	福 村 出 版	福村 惇一	113	文京区小石川1-3-17	813-3981
	平 凡 社	八木田三郎	102	千代田区四番町4-1	265-0451
幹 事	法政大学出版局	阿部 好文	106	港区南麻布2-8-4	453-0717
代表幹事	み す ず 書 房	相田 良雄	113	文京区本郷5-32-21	814-0131
	未 来 社	石井奈良彦	112	文京区小石川3-7-2	814-5521
幹 事	有 斐 閣	前田 昌男	101	千代田区神田神保町2-17	265-6811
	吉 川 弘 文 館	川越 重行	113	文京区本郷7-2-8	813-9151
	理 想 社	(休会中)			

特約店委員会 ◎前田, 石橋, 清水, 石井

販売委員会 ◎鎌塚, 八木田, 根津, 福岡, 八木

宣伝委員会 ◎中村, 川越, 福村

弘報委員会 ◎醍醐, 別所, 安藤, 鈴木

◎印は委員長

平凡社

野間文芸賞受賞!!

- 激動の歲月、日本文学界の実態は……..
ライフワーク2500枚、昭和文学の記録と証言
- 中島健蔵 回想の文学** 全五部作 各1200円
- 1 疾風怒濤の巻 昭和初年〜八年
 - 2 物情騒然の巻 昭和九年〜十一年
 - 3 猪突猛進の巻 昭和十二年〜十三年
 - 4 兵荒馬乱の巻 昭和十四年〜十七年
 - 5 雨過天晴の巻 昭和十八年〜二十三年

〒102 東京都千代田区四番町4 振替東京8-29639

R. D. レインの本から

- 好き? 対話と詩のあそび
意味のジャンルを生み出した
評判の書『結ばれ』につづく
精神科医レインの第二詩集。
人間関係の心理を描く新しい
叙情、日常性への残酷な優し
さ。村上光彦訳 一二〇〇円
- 大好き? 同上
同上 一二〇〇円
- 結ばれ 〈詩集〉 村上光彦訳 一二〇〇円
- 自己と他者 笠原嘉・志貴春彦訳 一四〇〇円
- ひき裂かれた自己 阪本・志貴・笠原訳 一五〇〇円
- 狂気と家族 (共著) 笠原・塚本訳 一六〇〇円

みすず書房

東京都文京区本郷3-17-15/振替東京0-195132

法政大学出版局

マルクス主義と 人格の理論 3500円

リニアン・セーヴ 大津真作訳

15カ国以上の国で翻訳され、すでに古典的位置を占めている本書はフロイト主義、実存主義、構造主義等との論争の中から生まれた科学的な人格理論の建設を企図して弁証法的・史的唯物論の諸原理を創造的に展開、大胆な仮説を提示する。●叢書・ウニベルシタス

東京都港区南麻布2-8 振替東京6-95814

女の現在

育児から老後へ

伊藤雅子著

B6判カバー・一二〇〇円
前著『子どもからの自立』とひとつづきの問題として女のいまを捉え、女自らの現状を拓くにはどのような力が養われねばならないかを探る。

子どもからの自立 伊藤雅子著 一〇〇〇円
国立市公民館市民
主婦とおんな 大学セミナーの記録 八五〇円

●既刊IIもろさわようこ著作
おんなの歴史(全2冊) B6判・各八五〇円
おんなの戦後史 B6判・一二〇〇円

東京・文京 小石川3の7 未来社 電話・代表 (814) 5521

講座
史的唯物論と現代 全6巻

第3回発売中

46判 ¥1800

⑤ **国家と革命** 田口富久治編

総論 先進国革命の国家論

田口富久治

I マルクス・エンゲルスの革命論

古賀英三郎

II レーニン革命理論の形成と展開

雀部 幸隆

III 現代資本主義国家論

前田 達男

IV 現代革命論——イタリヤを中心にして

竹村 英輔

V 「第三世界」における国家と革命

栗山 靖司

東京神田 **青木書店** 神保町1

▽ **有斐閣新書**

心理学入門

野口薫・辻敬一郎他著
480円

親子関係の心理

柏木忠子・松田攄他著
480円

近代政治思想史(1)

佐々木毅・田中真造他著
480円

近代日本政治思想史

河原宏・宮本盛太郎他著
580円

御一新期から敗戦までの政治思想の諸相を新しい視点から素描する

東京都千代田区神田神保町2-17

最新刊

王朝のみやび

目崎徳衛著 四六判 ●定価一四〇〇円

古今・伊勢・源氏や書跡・大和絵・寝殿造などを産み出した「みやび」な王朝文化の、創造・特質・影響の諸問題、多くの陰謀事件の真相にふれ「百人一首」の作者多数を含む多彩な人間像を興味かくく描き出した。

赤穂四十六士論

田原嗣郎著 四六判 ●定価一七〇〇円

江戸時代に行なわれた「赤穂四十六士は義士であるか否か」の論争を素材として、幕藩制の中核をなす二重の主従関係はいかなる構造から成る精神に担われていたかを解明した。幕藩制研究に新たな光を投じるユニークな書。

吉川弘文館

113・東京都文京区本郷7-2-8 電話03-813-9151〈代表〉

大月書店

食糧危機打開への科学的提言

日本の食糧問題

日本科学者会議編 46判／上下各一六〇〇円

上巻Ⅱ食糧危機の解明／下巻Ⅱ食糧の政策科学
史上例を見ない日本の食糧自給をどう把握するか。社会科学・自然科学の枠をこえた専門家たちの共同討論を土台に、食糧危機打開の展望をつらあいのとれた経済発展のなかに位置づける

思想としての科学教育

田中実著 国民文庫現代の教養版／三五〇円

東京都文京区本郷2-11-9/振替東京3-16387

好評発売中

死の経験

P・L・ランツバーク／亀井裕、木下喬訳 著者はナチの収容所で若くして死んだ悲劇的な天才哲学者である。親しい者の死を通して死を我々の経験とする。

1500円

無意味の意味

G・ブロッカー／山内登美雄訳 無意味と意味の背理的な関係を、言語学、文学、哲学、宗教（特に禅仏教）等の中に探り、意味の意味の再検討を促す。

1900円

アメリカ人とソビエト人

社会学的比較

3500円

P・ホランダー／寺谷、渡辺訳 人びとの思考様式や生き方の観察に重点を置いて、政治・文化・教育・社会問題など多様な角度から探る優れた比較体制論。

紀伊國屋書店

東京都新宿区新宿3 / 電話 (354) 0131

アンドレ・ブルトンの本

通底器

足立和浩訳 ブルトンを媒介として私生活・愛・革命・認識等あらゆる要素が混然と融合し、たがいに他と通底しあう。解体と再構成のダイナミックな運動の過程を探る労作。2000円

ナジャ

栗田・峰尾訳 最も自由な愛の物語 日常論理を脱ぎ捨て超現実の光のなかを歩みつづけるナジャ…。1200円

シュールレアリスム宣言集

森本和夫訳 現代思想の上に重要な意義をになったシュールレアリスムの根本的志向を明示する新訳1600円

現代思潮社

東京都文京区小日向1-24 電話 (943) 4406

勁草書房

●竹内 好著

続魯迅雑記

へ魯迅とはわれわれにとって、いったい何なのか。この思いをこめた著者晩年の発言を収録した。『新編魯迅雑記』続篇。一四〇〇円 160

●Yu・ロトマン／磯谷孝訳

文学理論と構造主義

テキストへの記号論的アプローチ 芸術テキストの構造を記号・情報の観点から種々のジャンルにつき解明し理論化する。三二〇〇円 1200

東京都文京区後楽2 / 振替東京5-175253

■A・ヘイリー来日記念出版

『ルーツ』と私

●アレックス・ヘイリーの世界と日本

社会思想社編

A5判 一六〇頁
口絵写真 一三〇頁

予四八〇円

ヘイリー氏が滞日中におこなった対談・座談会、講演、記者会見等で精力的に語ったナマの声を収録。対談者は、安岡章太郎、猿谷要、本多勝一、徳岡孝夫、板谷翠、市雄貴。巻末に、『ルーツ』とヘイリーについて、読者により理解してもらうため、ヘイリー暦、エピソード等を豊富に付し、親しみやすい編集にした。3月末刊

東京・文京区
本郷1-25-21

社会思想社

振東6-71812
電(813)8101

誠信書房

東京都文京区大塚3-20-6

誠信フロイト選書

フロイト

生と死(上)

M・シユール／安田一郎・岸田 秀訳
フロイトの没年まで10年間の主治医であつた著者が、未発表の資料を駆使して、人間フロイトの生と死をいきいきと描き出した伝記文学の傑作。二〇〇円

視覚の革命

A・ジユフロワ 西永良成訳

ダダからポップアート

や60年代前衛美術まで、20世紀の芸術創造の革命的な発見と冒険をたどり、みる側の意識の変革による作品の新しい解釈への道を探る、フランスの最も鋭い批評家ジユフロワの画期的美術論集。図版多数収録。二九〇〇円

晶文社

東京都千代田区外神田2-1-12
電話(255)4501

文化大革命の内側で^{上・下}

ジャック・チェン／小島晋治・杉山市平訳

文革中の北京で「人民中国」「北京周報」等の編集にあつた著者が、自分の一族の半世紀に及ぶ歩みを、新中国の建設を背景に描く。 上1900円・下2200円

辛亥革命の研究

小野川秀美・島田虔次編

異民族支配、封建制、欧米・日本の侵略に対する人民の抵抗を基盤とし、中国革命につながる辛亥革命の実体に、あらゆる角度から迫る初の総合研究書。7800円

東京神田 筑摩書房 小川町2

高柳光壽

新書 戦国戦記

小説の信長や秀吉は空想の産物にすぎない。真実の魅力を求める人々のための戦国史シリーズ誕生!

〈全10巻〉

- ① 青史端紅
- ② 戦国の人々
- ③ 戦国史談
- ④ 本能寺の変
山崎の戦
- ⑤ 三方原の戦
- ⑥ 長篠の戦
- ⑦ 賤ヶ岳の戦
- ⑧ 戦国随想
戦国の風俗
- ⑨ と美術 4月刊
- ⑩ 戦国対談

既刊9冊／各600円

東京外神田 春秋社 電話(03) 2-18-6 255-9611

非売品

昭和53年3月1日発行 年4回発行 第19号

発行所 人文会 みすず書房内

〒113 東京都文京区本郷5-32-21

(113-91 東京都文京区 本郷局私書函89号)