

人文会ニュース

35周年特別号

人文会 35周年によせて……………大江治一郎 1

人文会 35周年記念座談会

21世紀の人文書の棚 35歳の主張 …………… 3

紀伊國屋書店新宿本店 和泉 仁士

丸善日本橋店 小松原俊博

ジュンク堂書店池袋本店 澤樹 伸也

リブロ池袋本店 松下 康子

くまざわ書店桜ヶ丘店 宮下美紀子

往来堂書店 笈入 建志

bk1 瀬尾 俊二

人文会35周年事業のお知らせ …………… 34

2003年特約店グループ訪問報告 …………… 36

2003年度委員会活動について …………… 42

91

二列目の人生 隠れた異才たち

池内 紀 一番を選ばない生き方とは？水泳の橋爪四郎、「笛吹童子」の福田蘭童など、様々な分野の16人の「一流人」の生き方に迫る。2310円

「心」と戦争

高橋哲哉 国家がせり出してきた！教育基本法改正、『心のノート』、有事法制…現代の危機を戦前からの流れの中に見すえた、注目の書。1470円

晶文社

東京都千代田区外神田2-1-12
電話03(3255)4501 価格は税込
<http://www.shobunsha.co.jp>

勁草書房

高山 博 〈知〉とグローバル化

中世ヨーロッパから見た現代世界
異文化の接触と共存の形。2400円

野崎綾子 正義・家族・法の構造変換

リベラル・フェミニズムの再定位
独断を衝く法哲学の鋭鋒。4000円

滝村隆一 国家論大綱 第一巻上・下

国家論なき現代政治学の不毛を突破する体系書。2刷/各8500円

東京都文京区水道2-1-1 * 価格税別
Tel 03-3814-6861 / Fax 03-3814-6854
<http://www.keisoshobo.co.jp>

臨床心理士を目指す人の必携書 9月上旬刊行開始

臨床心理学全書

全13巻

大塚義孝・岡堂哲雄・東山紘久・下山晴彦 監修
現在のわが国の「臨床心理学」の体系を集大成し、その新しいパラダイムを呈示した画期的シリーズ。臨床心理士に求められる水準を明確に示した決定版。「全巻内容見本呈示」
●日5判・400頁・5000円・本体4500円・送料500円

臨床心理士になるために・別冊
臨床心理士資格試験問題集〔平成15年版〕

A5・280頁
1800円

誠信書房

東京都文京区大塚3-20-6
TEL. 03(3946)5666 価格税別

好評発売中

レイアウトの 法則

アートとアフォーダンス

●佐々木正人 物と人間の関わりを探る心理学「アフォーダンス」の最新局面が開く、知覚世界とアートの邂逅！絵画からリハビリまで、知覚と直結したデザインの原理を現場に探る。

2300円

春秋社

東京都千代田区外神田2-18-6
☎03-3255-9611 (価格は税別)
<http://www.shunjusha.co.jp/>

人文会三十五周年によせて

人文会代表幹事 大江治一郎（東京大学出版会）

去る五月十六日に開催された人文会年次総会において、昨年に引き続き私が代表幹事に選出されました。よろしくお願ひ申し上げます。

今年、人文書の普及と書店店頭における人文書の棚の定着を目的とする出版社が集まり一九六八年に結成された人文会にとって、創立三十五周年にあたります。そこで昨年より三十五周年実行委員会を組織し、いくつかの記念事業に取り組んでいます。

一、『人文書のすすめⅢ』の刊行。私たちは結成二十周年を迎えた一九八八年に『人文科学の現在』、その後五年ごとに『人文書のすすめⅡ』、『人文書のすすめⅠ』を発行し、その中で人文書を哲学・思想、心理、宗教、歴史、社会、教育、批評・評論の七つの中分類に分け、さらに七〇の小分類に区分して四四一七点を基本図書としてまとめました。これは書店の棚作り、図書館の蔵書チェックに利用されることが多く、大変な好評を得てまいりました。今回気鋭の執筆者にそれぞれの分野の最近の動向について概観していただくとともに、基本図書一覧をバージョンアップいたします。秋には刊行の予定です。ご期待ください。

なお、この基本図書は人文会ホームページ (<http://www.jibunikai.com/>) に検索システムを備えた上でアップいたします。人文書の基本図書をまとめて知りたいという方には非常に便利でかつ信頼できるものと自負しています。是非ご活用いただきますようお願いいたします。

二、若手書店人による座談会。「21世紀の人文書の棚―35歳の主張」というタイトルで、人文書を担当されている三十代の書店人の方にお集まりいただき座談会を実施しました。その記録はこの特別号に掲載しております。店頭でいろいろと悩みながら頑張っておられる書店のみなさまにも、そして出版社のみなさまにも考える素材を提
供できる内容になっていると思います。

三、講演会。秋に東京と大阪で講演会・ミニシンポを開催します。詳細については決まり次第ホームページでお知らせいたします。

四、ブックフェアの開催。札幌・東京・名古屋・大阪・神戸・福岡の六書店で人文会会員の書籍を多数集めたブックフェアを計画しています。これについても詳細はホームページでお知らせいたします。

その他、私たちは人文書の販売のために、書店様との研修・情報交換を中心とした地道な活動を続けてまいります。書店・取次の皆様にはいつそうのご支援・ご協力をお願いいたします。

「21世紀の人文書の棚 35歳の主張」

〔出席者〕

和泉 仁士（紀伊國屋書店新宿本店）

小松原俊博（丸善日本橋店）

澤樹 伸也（ジュンク堂書店池袋本店）

松下 康子（リプロ池袋本店）

宮下美紀子（くまざわ書店桜ヶ丘店）

笈入 建志（往來堂書店）

瀬尾 俊二（b k l）

司会 新保 卓夫（誠信書房）

段塚 省吾（紀伊國屋書店）

田崎 洋幸（みすず書房）

新保（司会） 今日はお忙しいところをお集まりいただき

きましてありがとうございます。ご案内のように人文会は昭和四十三年（一九六八年）に発足いたしました。今年で三十五周年を迎えます。これを記念しまして、人文会の歴史とほぼ同じ年齢を歩んでこられた若き書店人の皆さんにお集まりいただき、人文書についてあれこれお話しただけということになりました。テーマは「二十一世紀の人文書の棚 三十五歳の主張」という大袈裟なタイトルがついていますが、あまり意識せずに、皆さん方の日ごろのお考えを率直にお話しただけだと思います。

皆さん方がお生まれになった昭和四十年代というのは、ちょうど日本が高度成長時代で、出版業界も景気がよくて、ずっと右肩上がりが続いていたわけです。ところが、たぶん就職をされるころから景気がどんどん悪くなっているって、ご承知のようにここ十年くらいは低迷の時代に入っています。変な言い方ですが、皆さん方は、景気がよかった頃の恩恵はあまり受けなかったでしょうが、逆に過去の栄光にすぎるとい思いもないわけですから、冷静に今の時代と向き合うことができるのではないかと

思うのです。

それでは、自己紹介を兼ねて皆さんと人文書との出会いについてお話しただけでないでしょうか。また、差し支えなければ、どうしてこの業界にお入りになったかということもお話ししていただけるとありがたいです。それでは往来堂書店の箕入さんからお願います。

箕入 往来堂は文京区の住宅地にある二十坪くらいのお店で、いわゆる町の本屋ですが、そこで従来の町の本屋にプラスアルファで何か売っていくものがないだろうかと考えました。今日お集まりの皆さまがいらっしゃるような大きい書店に行かなくても、人文書をはじめとして地元でちよつとした本をえるような店を、ということをやっております。

ただ、最初からそのお店にいたわけではなくて、私は書店員生活が今年で十年目になるんですが、最初の六年は旭屋書店池袋店で仕事をしておりました。最初に担当させてもらったのが人文書で、何もわからない状態で人文書に触りながら書店の仕事をゼロから始めて、それから文芸書と文庫新書も合わせて担当が広がっていったわけです。いまは小さい店で置けるものも限られてますか



座談会の様子（東大出版会会議室にて）

ら、本を選びながらやらせてもらっておりますが、その基礎になったのが、大きい店で、多すぎるくらいの新刊と日々格闘しながら六年間修業させてもらったことかなと思っております。

小松原 丸善日本橋店の小松原です。入社は地方の店で、岡山のお店からスタートしました。もともと歴史書が好きだったということもあって、入社当時は洋書等を担当していました、「小松原はあまり洋書は好きじゃないらしい、人文書のほうが向いてるんじゃないか」ということで、人文書の担当にしてみました。それ以来人文書を中心にやっております。それがうまい具合に棚作りで反映されているかどうか、単に興味が出てくるんじゃないかというような感じもなきにしもあらずなんですけれども。

岡山の店からスタートして、京都・東京というふうに移ってまいりました。地方の店と東京の日本橋の店ではお客さまの感じも違いますので、いまだに試行錯誤しながらやっております。

澤樹 ジュンク堂書店池袋店の澤樹です。僕は生まれは奈良でして、大学時代まで関西におりました。学生の頃、

東京に本を買いに行きましたら、関西にはない本屋がいくつありました。青山ブックセンターやリプロを見て、その棚の切り口のすばらしさに感銘を受けました。ぜひそういった本屋で働きたいと思つて、リプロ池袋店に就職したわけです。最初の一年半くらいは理工書を担当してたんですが、その後人文書に移つて、そこで三年くらいやつてました。ちょうどその頃、僕の敬愛していた人たちが辞め、ジュンク堂が池袋にできたので、そこに入れさせてもらったわけです。

ジュンク堂に入つて、ここでも最初一年半くらい理工書を担当してたんですが、人文書の担当者が異動する事になり、再び人文書の担当になりました。僕もこの業界に入つて今年で十年目になりますが、人文書の担当としては七年くらいになります。

宮下 くまざわ書店桜ヶ丘店の宮下です。都心にある皆さま方の店と違つて、私鉄の京王線の聖蹟桜ヶ丘駅にある京王百貨店の中に入っている支店です。私がこの業界に入ったのは本場に偶然です。先ほど司会の方のお話にもあったように、私は就職の水河期時代といわれた世代で、就職できませんでした。卒業した年の九月ごろにア

ルバイトとしていまの店に拾われまして、専門書のサブ担当でいたんですが、当時の担当者が異動した後に、改めて棚を任されたのが最初でした。一時期は理工書とか語学書、あとビジネス書と専門書をいっぺんにやつてたんですが、「どうしても人文書がいい」と駄々をこねて桜ヶ丘で担当して、七年目になります。店自体は二百七十坪くらいのワンフロアです。

和泉 紀伊國屋書店新宿本店の和泉と申します。僕が入社したのは一九九七年です。大学では理工学部の機械工学科というところで学び、よく「機械工学を勉強して何で書店に入ったんだ」と言われます。もともとロボットが好きでロボットの研究室にいたんですが、その研究室生活を経て、こっちの業界はちよつと嫌だなと思つてしまつたんです。でも、とりあえず食わなきゃならんから就職しようと思つたんですが、どれもあまり向いてなさそうな仕事が多くて、あれもだめ、これもだめという事で探していたら、本が好きだったことと、本に囲まれて生活できるというのはいいなという感じで、出版業界をもちろも受けて、運よく紀伊國屋書店に引っかかったというような状況です。新宿本店に入社してビジネ



和泉氏

ス書を担当しましたが、半年ほどして人文書に移りました。最初の半年くらいは教育書の担当をしていて、その後「サンフランシスコの店に行かないか」と言われたんです。僕は新宿という街も好きで、せっかく仕事も楽しくなってきたところで、どうしようかと思ったんですが、「ここで断ったら二度と行けないよ」と言う先輩もいたし、「このチャンス逃したくないな」と思ってたどりあえず行っただけです。

サンフランシスコの店では、若輩者ながら、現地のパトタイマーを指揮するという管理職の仕事をしました。

そういう仕事に奔走しつつ、日本人向けの品揃えとアメリカ人向けに日本の文化を紹介するという両方のことをやってきました。僕は和雑誌とCD、アニメ系商品を担当し、三年ほど経て日本に戻ってきたわけです。帰るときに「希望はあるか」と聞かれて、新宿が好きだったので「新宿本店に帰りたいです。フロアは人文書がいい」とわがままをいってみたら、運よくここに戻ってこられたわけです。去年の二月に戻ってきているので、帰国後一年ちよつと経ちました。

松下 リブ्रो池袋店の松下です。他の店にどんどん異動する人が多いなかで、運がよかったのかもしれないですが、私はずっと池袋店におります。私の入社のかきつけとしては、セゾン美術館のすぐ下にあったリブロの「ART」のファンだったことがあります。そこは美術書をはじめ音楽、演劇、ダンスから、ポエムパロールという詩の本のコーナーまでもが融合した非常に幅の広い品揃えが面白い場所となっていて、一日いても飽きなかったんです。それに憧れて、「こんなところで働けたらいいな」と思っただけです。

しかし、最初に配属されたのは文庫売場でした。岩波

文庫とか中公文庫といった学術系の文庫をやったことが、人文書に入る良い下地になりました。そして、人文書の歴史書担当となったのですが、文庫と違って本の配列を自分で考えなければならぬというのが難しいところでした。幸い、人文書の販売に燃える多くの上司や同僚に感化され、「本を組み合わせて棚を作って、お客さまに提示する」ことこそ醍醐味なんだと開眼させられた時代です。

そして四年がすぎたあと、いったん人文書から他の売場へ移ることになり、ほぼ一年ごとにアート、文庫、児童書などのジャンルを経験いたしました。

人文書に戻ってきたのが二〇〇一年の春です。今度の担当は、思想・哲学書と社会学などで、ジャンルが違ったりやはり見る場所も全然違うので、一から勉強し直して取り組んでまいりました。まだまだ奥が深いなと思っております。この春からは人が減ったこともあって、心理学も兼任することになりました。心理学も非常に奥の深いジャンルなので、これから頑張つてやっていきたいなと思っております。

リブ口池袋店は大型書店ではありませんが、これだけ

の量の在庫があっても、まだ、お客さまのニーズに完全には応えられない。そこをどうやってやっていくかという悩みがあります。オールマイティーにはなれないと思いますので、ある程度性格づけをしていかなくちやいけなしと思うんですが、「大きい店なんだから何でもあるはず」と思われているお客さまにどのように納得していただくか、そのあたりが非常にむずかしいところだなと日々思っています。

司会 それでは最後になりましたが、今回オンライン書店からもご出席いただきましたb k 1の瀬尾さん。

瀬尾 b k 1は二〇〇〇年の夏にオープンしたので、店自体が非常に若いんですね。私がb k 1で仕事をさせてもらえるようになったのは二〇〇一年の一月ですから、いま三年目に入ったところで。それ以前、何をやってきたのかというと、学生をしていました。僕も就職をしそびれた世代でして、冬まで就職活動が続けても内定がもらえなくて、駄目元で大学院を受けてみたら受かった。それでしばらく奨学金で食べながら本を読んだりして、景気が回復するのを待っていたわけです。(笑) 奨学金もいつまでおられるものでもないから、そろそろ仕事

をせにやならんというところで、b k 1のメールマガジンに「文芸担当のアシスタント急募」というのを見つけて応募しました。ところが、当時b k 1はスタッフが多くて、人文ジャンルだけでエディターを四人抱えていて、紹介する本の在庫のケアなんかも大変でしたので、はじめは人文の編集アシスタントとして入ったんです。そのうちベンチャー企業の例にもれず、人の出入りが激しいものですから、スタッフが一人減り、二人減り、とうとう人文書の担当となって今に至っています。



松下氏

品揃えのむずかしさ

司会　ありがとうございます。皆さん方が人文書と出会った経緯がわかりまして、より親密になったような感じがします。ところで、さきほど松下（リプロ）さんがおっしゃったように、書店という仕事に就かれて、それぞれご苦労をされている事も多いかと思えます。特にこういう時代で売上げが伸びないことが一番の悩みだと思えますが、本を売るということで、どんな苦心をされていますか。松下さん、先ほどのお話の続きをおねがいます。

松下　お客さまは、自分が探している本が見つかるかどうかで、その店の品揃えの評価をされてしまう傾向がありますよね。これだけ毎日のように新刊が出て、膨大な量の本が流通しているわけですから、その全てが在庫として書店の店頭の棚に展示されるのは不可能ですが、そこをあまりご存じないお客さまが多いんですよね。大型書店ならば、自分の探す本は有って当たり前、無いなんてケシカラン。品揃えが悪い、とありがちで……。それに最近では、オンライン書店がかなり発達したり、自分の

ところのサイトで在庫データを公開しているリアル書店も出てきているので、書誌データというものがより身近になってきたことも影響しています。五、六年前と比べると、今はお客さまが事前に書誌データをしっかり持つておられて、「この本の現物が見たいからわざわざ来たんだけど、ないの？」と要求してこられるケースが結構増えてきているような気がします。お客さまは絶対必要だとわかっていれば、そのまま自宅からオンラインで購入入されればいいところを、あえて現物を確認するために足を運んだわけです。ところが店頭に置く事の出来る在庫量には限りがあるので、そのニーズにすべてお応えできないのが現状でして、つらいところです。

司会 紀伊國屋書店さんも独自のサイトを持つていらっしやると思いますが、いま松下さんがおっしゃったようなことを感じられますか。

和泉 それは非常に感じます。うちの書店も大型書店でもあると思われていますけど、単品の棚自体はリブロさんとか、ジュンク堂さんのほうが多いような気がしますし、全方位の要求に応える品揃えというのは本当に難しいですね。あと在庫データを公開してますけど、

エラーもたまに出てしまう。これは一概に管理がずさんというわけではなくて、もろもろのところでは生じるエラーなんです。たとえば前日の閉店時のデータをもとにしているもので、「ありません」と出ても、さつき入荷したということもあるし、「あります」といっても、さつき売れたから無い、ということもあるわけです。そういう面でのトラブルがたまにあります。在庫データを管理するというのはまだまだ発展途上なんだと思います。私は「データを何とかしろ」という係りに任命されて、だめなところをつぶしたり、改良すべきところを洗い出してシステム部に要求したりしてらんですが、画期的な進歩はまだこれからということですね。

司会 アイテム数では定評のある澤樹（ジュンク堂）さんのところではどうですか。

澤樹 品揃えについての私ども専門書の担当者の考え方は、本を選択しないということです。つまり、配本されてきた専門書や研究書に関しては、委託期限が過ぎても必ず一冊は棚に残すということです。とにかく棚に入れる本を選び好みしない。でもこれは、配本された本をただ左から右に並べるという意味ではないんですね。

司会 人文書の領域には哲学・思想、心理、宗教、歴史、社会、教育などのジャンルがあり、いずれも「棚揃えがむずかしい」ということをよく聞きますが、人文書を棚揃えする上で苦心されていることや、あるいは自分はこの視点でやっているということがあればお聞かせください。

ジュンク堂さんではあえて選択しないというお考えですが、往来堂さんのようにスペース面で選択を余儀なくされるお店では、どうされているのでしょうか。
箕入 僕も昔、五百坪くらいの大きいところにいたこと



澤樹氏

があるんですが、そういう店では聞かれた本はないといけない、というのがまず第一だと思うんです。「すみません。これはありませんでした」ということが一日に十回も二十回も続くというのは書店人としてとても歯がゆいわけですが、三年前に転職してからはそういう呪縛から解き放たれましたね。というのは、お客さまは最初からそういうことを要求してこないですし、「なきや取り寄せてよ」ということになりますからね。いろいろな手を使って早く届けるということは努力しますけど、自分の置きたいものを置けばいいんだという形に自然となりますね。

どうやって選ぶかというのは非常に難しく、これははっきりした答えはなかなか見つからないと思うし、応用可能な原則が出てくるかというと、お店によっていろいろ違うので、一般的な法則みたいなものはないと思います。僕のところは二十坪ですから、人文書などを置いている棚は百段くらいしかないんですね。その限られたスペースに置くのだから、僕が一人の読者として時間とお金に余裕があって、好きなだけ本が読めるとしたら手に取って読んでみたい」と思う本を置くようにしようと。

だから、僕があまり社会に関心を持たなければ、それがそのまま出ちゃうという部分がありますね。

司会 そうすると、興味のある分野だけがどんどん増えていくということになりますね。

箕入 それはありますね。だから、「ちよつと前まで建築の本があつたけど最近減りましたね」とか、「戦争の本ばかりありますね」とか、「思想系の本がちよつと減ってきたんじゃないの」とか、よく言われるんですよ。それは置いている本の一割も読めないんですけど、世の中のことを見ながら、あれも面白そうだ、これも面白そうだというふうに選んでいると、自然とそういうふうに変わってきますよ。

司会 そういう面では、お客さまのニーズに応えるというより、ご自分が興味あるものをお客さまに提示する、という棚づくりをされているわけですね。

箕入 そこまで言っちゃうとなんですけど。もちろん、生きのいい本はその時その時ですから、それを敏感に見つけて並べるわけです。出版社からいただくファックスにも全部目を通しますし、広告にも目を通します。そういうものに目を配るようにはしています。僕がお客さま

代表というつもりになってるので、自分のニーズとお客さまのニーズとをあまり分けては考えず、素人臭くやってくるようなところはありますね。

司会 小松原（丸善）さんのところも大型店ですが、お客さまは、やはり何でもあるお店と言うイメージで来店されるのでしょうか。

小松原 うちビジネススマンの方が多いので、人文書といつても若干売れ行きが違ってきて、他店に比べると厳しいかなと思うんですね。だから、品揃えに関してはそういうった動きを見ながら、というところがあります。ただ、やはり自分でお勧めしたいものもあるので、そういったものについては辛抱強く並べていきたいと思っているんですね。昔は自分で面白いと思ったものを並べたり、伸び伸びと好き勝手にやっていたなと思うんですけど、「小松原さん、人文詳しいでしょ」とか、「人文書の専門家だったらこれくらいは並べておかなきゃいけないんじゃないの」と言われると、つい並べちゃうみたいなのところがあって、棚については中途半端なところが出ちゃってる。もう一回考え直さなきゃいけないなと思って、いまちよつと反省してらるんですけど。

司会 宮下（くまざわ書店）さんのところは都心のお店とはちよつと違うというお話でしたが、お客さまの要望もやっぱり違うんでしょうか。

宮下 そうですね。いわゆる都下なんで、たとえば新宿とか池袋の勤務先でなくても、「運がよければここにあるかな」という気持ちで来てもらえるお店の一つではあります。百貨店の一つの顔として機能しているんです。

「この本はないだろう」と言われて、「あります！」と、サツと出して気分よく帰っていたく時もあれば、「やっぱりないんだ」と言われて、「あ、惨敗だ！」と思



小松原氏

ながらお帰りをいただくこともあります。ただし、例えば早朝から仕事をしている私たちには、朝のニュースなどで紹介された本を知らないことが時々あります。「朝テレビで見て来たんだけど」と言われると、まず「どのテレビか、何の番組か教えていただけませんか」という一言から始まるんです。その時点で書店の人とお客さまでは情報のズレがあるような気がするんです。その時点で分からないのは当然ありうることだという気はしています。そういう場合、「ぜひうちで取り寄せませんか」とお勧めしています。棚を見て買ってもらおうということもありますし、「すぐお取寄せします」と素早く対応していくのも売上を取っていく方法の一つだと思っています。あとは、客注のリストを見ると、お客さまは今何を望んでいるかというのが案外見えてくる気がします。だから、客注分として上がってきたスリッパを見て、「このキーワードは知らないから入れてみようか」ということはします。都心よりも一週間、二週間おくれで問い合わせが来ることもありますので、それをうまく利用している部分もありますね。

司会 ハンディもプラスに変える。また、お客さまの反

応やお客さまからの情報を利用するということです。

宮下 私自身、家で情報収集等もしますけれども、仕事に追われて全部をきちんとこなすことはなかなか難しいので、その日お客さまから尋ねられたことや、店内にいて、たまたま聞こえてくるお客さまのコメントなどは勉強になりますね。あるいは「この本はないのかしら」と言われると、「この配置ではまずいのかな」といったことも考えます。

司会 なるほど、そういう点では、お客さまの顔を直接見ることの出来ないバーチャル書店のb k 1さんはどうなんでしょう。

瀬尾 客層から始まって、どんな顔で本を探しに来てるのかとか、そういうことが全然わからないですから、そういう意味では本当に手探りでやっていると感じが強いですね。どうやったらお客さまの情報をうまく察知できるのか、ということでも頭を悩ませています。サイトがちよつと重くなると「お客さまが殺到してるな」とか。(笑) この間もスタッフと話してたんですけど、どういってお客さまがいつごろどの辺にいて、それにどういっ商品を紹介したら売上げがあがるのか、というモデ

ルを試行錯誤しながら探しているところです。失礼な例えですが、精度のいい魚群探知機をどうやってつくるか、ということですね。

b k 1には皆さんのような書店の経験者もスタッフとしてずいぶん入ってるんです。彼らは「棚」とか、そういう比喩でb k 1のことを語りたがるんですけど、棚のイメージとb k 1の「ページ」とはものすごい齟齬があると思うんですよ。一つの棚に何冊入るか、ちよつとわからないんですけども、b k 1のページですと、ジャンルのトップページでもせいぜい二十冊を紹介するのが限界です。そういう意味で「棚作り」というのがオンライン書店のどの部分に相当するのかが一概に言えないものがあります。ページ作りの中には、話題づくりのような機能もありますし、ベストテンみたいなものを紹介して、ベストセラーをどんどん回していくという機能もあります。そういう中でどういう使い方が一番効率がいいのかわり方では、どうやったらコンテンツとしてお客さまに楽しんでいただいで、リピーターになっていただけるか。本の売れ行きアクセス数を見ながら試行錯誤しているところです。



瀬尾氏

冒頭に出た書誌データの話ですと、網羅的に一応何でも買えるという状態にさらしてはいるんですけども、古い本とか、品切れになる本も当然あるわけです。出版社の在庫と、b k 1でお客さまに提示して「買ってください」というふうに見せているデータのマッチングは非常に難しいですね。これは売上に直結しますし、お客さまの満足度にも直結しますので、やっぱり書誌データの精度をいかに上げるか、ということがb k 1の中でも非常に大きな課題になります。お客さまは「データとしてあるんだから買えるでしょう」と思われるわけですが

ど、出版社に在庫がなかった場合、「すみません。ありませんでした」というふうにお答えせざるを得ない。書誌データの精度はネット書店では死活問題に関わってくるので、少しずつでも精度を上げるよう日々苦闘しています。

コミュニケーションとしての接客

司会 ネット書店、リアル書店、それぞれにいろいろ苦労されていると思います。ところで、独自のフェアやいろんなイベントみたいなもので読者とのコミュニケーションを図るといふようなことはされていますか。

箕入 書店というのはいずれお客さまと距離を縮めすぎちゃうと居心地が悪い、というのがどうもあるようですね。極端な例ですが、昔の知り合いが偶然店に来て、近くに住んでるといふことが判明したんですね。「おまえここにいるのか。じゃ変な本買えないな」と言われたんですね。お客さまにいろいろなことを聞いて、客注の履歴とか、名前入りですぐに使えるようなデータとして集めようということももちろんあるんですけど、それをあ

んまりやりすぎるとお客さまが嫌がる。これは声をかけられると嫌だというのとちよつと似てると思うんですけど、警戒感というか、見られたくないというか、本屋とというのはそういう微妙な距離感が昔からあるみたいですね。それから店頭で品揃えをした商品をどの程度手に取ってもらえて、売ればスリップが上がるので当然わかりますけど、立ち読みぐらいはされたかなというのは、棚の荒れ具合とか、スリップが出ているとか、帯が汚れているとか、そういう原始的なやり方しかないんですよね。

私どもでは直接お客さまの声を聞くということもやっただけがあります。そこでは「充実してほしいジャンルはありますか」というようなあいまいな質問をして、二百人有効回答があった中に、「ちくま文庫をちゃんと置いてくれ」というような声が五人くらいいたんですね。二百人のうち五人いれば、これは置けば売れるだろうなと思つて棚五段くらい取つたんですけど、それはやつぱり売れたんですね。ただ、それはあんまり頻繁にできる手法ではないですよ。それは開店五周年くらいのごときに景品をつけてアンケートをもらつたんですけど、う

ちの店ではいまのところ日常的には棚が荒れるとか、棚から微妙に売れているとか、そういう原始的な方法しか持ち合わせていないですね。

司会 お客さまとあまり近すぎた方がいいけない、というのは何となくわかるような気がしますね。個人的な楽しみである読書について、あれこれと詮索されたくはないですからね。

箕人 同じものを二回買わない、ということもほかの商品と徹底的に違うところですね。だから、不特定多数相手の大型店なら別ですけど、うちぐらいのところでは履歴を取つても、はたして有効なデータになるのかどうかということはありませんね。

司会 和泉さんのところは大きな店ですし、たくさんお客さまがみえるから、読者に向けてこういうアピールをしようとか、逆に読者からの情報を得ようと思えば何でもやれるんじゃないですか。

和泉 相互のコミュニケーションというのは大きなところでは難しいと思うんです。個人的なことをいうと、前に親切にしてあげたおばあちゃんが近所に住んでるらしくて、よく店に来て「うちの孫が」とか言つて長話を



箕入氏

していくというものはあるんですが、商品に絡むことはあまりないんですね。ただ、フェアをやって、たとえば『スロー・イズ・ビューティフル』のフェアをやったら、たまたまその著者のアシスタントがお店を通りかかって、「企画している人はだれですか」と言ってコミユニケーションを取って来てくれて、著者の辻信一さんと会うきっかけになったわけですね。それはすごくうれしかったのですが、そういうことは稀だと思うのです。「僕の好きな本を持っていてくれる。ありがとう」というようなことは言わないじゃないですか。それは大き

な本屋だからだと思っんですけど、サンフランシスコにいたときはそういうコミユニケーションがすごくあったんですね。それはさつき箕入さんが言っていたのと逆で、アメリカ人は自分の好みを披露する人が結構多いんですよ。僕はCDとか雑誌とかアニメもやってたんですけど、アニメのお客さまだと「これがないじゃないか。これが好きなやついっぱいいるぞ」とか、デザイン系の本もやってたんですけど、「このシリーズ知ってるか」とか言っていて、「いままで日本で出版されていた本を僕より知っていて、「これを置いたら絶対売れるぞ」とか言うんですね。だまされたつもりで置いたみたら、すごく売れたんですね。(笑) これはいいなと思って、よくコミユニケーションを取ったんです。CDも担当したんですけど、「僕は日本の音楽ではこれが好きだ。ここはこんなに揃ってるから天国にいるみたいだ」とか、大げさにすごいコミユニケーションを取るわけですけど、それが非常に役に立って、これは店頭に立ってるしかないなと。そういうことで店頭で知り合って、友達になって一緒に飯食いに行ったり、帰国するときには僕が持ってた雑誌を全部あげたりしましたが、そういう仲になったんですね。

それは二百坪くらいの店でリピーターが多い店だったし、コミユニケーションを取るのが好きな性質の人たちがいたからなんですけど、書店員になってよかつたなと思いましたがね。日本にいとそいうのはほとんどないですし、とくにこいう大型書店ではむづかしいと思いますね。往来堂さんなんかはそいうのがすごく多いんじゃないかなと思うんですね。

それから、某オンライン書店でビジネス系の本を買ったら、次からお勧めの本とこのを紹介されたんですが、僕がどいう人かもわからないのに、「お勧めの本があります」というのはちよつと戸惑いがあります。でも、そいう歩み寄りをしているだけでもすごいなと思うんですね。こつちは一応棚には並べてるけど、特定のある個人に向けては何も言っていないわけですよ。

司会 システムとしては、そいうことが可能になったし、読者もそしたサービスに慣れてきてると思うんですが、店頭で「この関連書はないのか」とか「こんなキーワードの本」という問い合わせは受けないのですか。松下 よろず相談所みたいに、「こいうことに関する本はあるかしら」というようなことはよく聞かれます。

司会 それはそれぞれの担当の人が答えているわけですか。

松下 そうですね。「そのテーマなら確かこの辺にこいう感じのものがありますよ」という感じでお探することはあります。それからお客さまは、もつと店頭で商品の情報を求めてるんじゃないかなと思いますね。ベストセラーになつたような本はどなたもご存じなので、求めないと思いますけれども、中ヒットくらいのもとか、ロングセラーとか、「この辺が注目されているみたいですが」というような情報は意外と求められてるんじゃないかなと感じたことがあります。たとえば、ポップを活用して、まだ出ていない本の告知をすると効くことがあります。去年だつたらエリック・ホッファーの一連の本ですね。事前に出版社の復刊のニュースを聞いていたので、「待望のエリック・ホッファーの本が二十何年ぶりに復刊です。訳は誰々です。何月中旬予定」などと書いたポップを事前に立てて待ちかまえていると、普通の復刊はそんなにすぐは動かないんですが、発売してすぐに反応があります。それから今まさに売れている小熊英二さんの『癒しのナシヨナリズム』なんかも、書誌デ

ータ的なものを版元さんにいただいていたので、カバー見本みたいなものができてから、そのコピー刷りを『民主と愛国』の横に並べて、「五月の中旬に待望のこんな本が出ます」と掲示しておきましたら、やはりお客さまは見ておられるようです。小熊英二さんの棚の定位置は別の場所にあるんですが、それを掲示している場所から動きはじめました。お客さまも毎日来てるわけではないので、今後の刊行予定なども望まれているのかなということは感じますね。そういう情報がお客さまとの暗黙の約束となつて、「今度この新刊が出たらここに置きますよ」という予告にもなっているのかなと思いますね。

司会 ジュンク堂さんのように、たくさんのアイテムを抱えていらつしやるお店では、読者から聞かれることも多いと思うんですが……。

澤樹 お客さまとのコミュニケーションということでは、私どもの店では毎週トークセッションというのを催しまして、新刊が出たときは著者をお呼びして、四十〜五十人くらいのお客さまを集めて、二時間くらい講演をしてもらっています。そういうことでひとつコミュニケーションを図っている部分があると思います。それから私ど

もの店はPOSが一階に集中しますので、レジに取られる手間がないんですね。その分各階の担当者は棚入れとお客さまからの問い合わせに時間がかけられる。お客さまからの問い合わせは多いんですが、担当者はそれに對して徹底的に答える。先ほどテレビで紹介していた本という話がありましたけど、何の本かわからなければ、テレビ局に電話をしたり、お客さまが納得するまで調べます。その他、インターネットで池袋店の在庫を公開することでお客さまの利便性を図っています。

段塚 昔から自分で調べてくるお客さまも確実にいらつしゃつたし、ご自身の希望を曖昧におつしゃつて、探してほしいといわれるお客さまもいらつしゃつたと思うんですが、最近読者のニーズがより細かくなつてきているという印象です。話しかけてくるお客さまばかりではないでしょうから、いろんなところで気を遣つて接客されてるわけですね。

宮下 いろんな方がいらつしゃいます。「本を探しているんだけど」と言つて、そこから先、うんともすんとも言つてくだらないお客さまもいます。三十分たつてようやく作者の名前を覚えていただいて探したということ

もありません。私たちから見てもごくコアなものでも、お客さまにとっては、「自分が欲しい本は、ベストセラーでお店に行けばすぐあるはずだ」というお気持ちを根底に持つていらつしやるような気がします。先ほど松下さんがおっしゃったように、中くらいにヒットした本は、私たちも知らなければいけないんですが、頭から抜けてしまっているような情報をどうしていくかということですね。どの担当者でも、接客というのは本屋として必要なことだと思いますし、本屋に対するお客さまの気持ちもほかの業界と比べて特別な気がします。洋服なんかだと「私は静かに見たいから寄ってこないでほしい」という意見もあるんですが、本屋の場合は「行ったら何とかしてもらえようような気がする」という気持ちでいらしている人が多いような気がします。そこは昔もいまも変わらず、お客さまと特別に親しくなるわけではなくて、その場だけですが、いかにきちんと対話してお探しかつということですね。だけど、「そこまでしてもらわなかつていいです」と言つて、怖がられるお客さまもいらつしやいますので、そこは反応次第ですが……。

司会 読者の側からいえば、聞いても無駄かなと思うよ

うな本屋さんには聞かないし、この棚揃えをしているお店の人なら分かるかもしれないと思つて聞くんじゃないでしょうか。結構シビアにそのお店の評価をしているのだと思います。

宮下 それが棚であつたり、お店に入った瞬間の「いらつしやいませ」だつたりするわけですね。

松下 今の時代、現実にお客さまと対応するスタッフといつても、アルバイトの場合が多くなつてもいます。アルバイトのスタッフとどう連携していくか、ということもお客さまとのコミュニケーションを円滑にするという意味では大きな課題だと思いますね。すごく突っ込んだレベルの質問に対する回答は、最終的にはアルバイトから引き継いで自分たち棚の担当者がお客さまに答えることになりませんが、普通はアルバイトで終わることが多い。自分がすべてのお客さまに本を手渡せるわけではないので、ほかの棚担当者なり、アルバイトなり、自分以外の人といかに連携してお客さまの探している本にたどり着かせるか、というのは日々感じている課題ですね。

段塚 笑えない話があります。紀伊國屋書店の本で『ソクラテスのカフェ』というタイトルのフランス現代思想



宮下氏

の本があるんですが、古代哲学、ギリシア哲学の棚に置かれがちなんです。書店に営業に行くと、そういう棚に入っていることがよくあるんです。「違うよ」と言っても、「わかっています。でも、ここに入れておくと、他の人間がこのタイトルで問い合わせを受けたときに、この棚に来ると思いますから」と。これは笑えないなと思いましたね。直接の担当でなくても何とか探し当てねばならない現実に対するひとつの策なのかなと思ったんですけどね。

司会 行動パターンまで読んで置く場所を決めるとは奥

が深いですね。いわゆる「みずずコーナー」も同様のことが言えるのでしょうか。

田崎 多層階のお店は当然階層によってジャンルが違いますが、例えば上層階にみずず書房コーナーがあった場合、文芸書に関しては一階のほうでお願いしますと言うわけですが、「いや、みずずの本はここなんですよ。ここじゃなきゃだめなんですよ」と必ず言われるんですね。「どうしてですか」と聞くと、「探すときにみずずの本はここに来ればすぐわかるからだ」と。それがお客さまに対するサービスなのかなと思っただけですね。小社の場合、ジャンルがクロスオーバーしている商品が多いので、担当者のメンテナンスの間もあると思いますが、要するにジャンルと関係なく、ここにあるということがわかっていたほうがいいのかなと。

箕入 お客さまは自分で探さない、という前提なんです。自分で探せないお客さまが増えているように感じます。

瀬尾 書店のサービスの質が上がってるから、読者の方々はそれについて頼ってるということがありますよね。都心には本当に広い店が多いですから、僕も自分の欲し

い本がどこにあるのかわからないときがありますよ。

司会 担当者は自分が仕入れたものだったらどこにあるか、場所がわかるのですか。

澤樹 もちろん。また、棚番地というのをつけてますから、わからない本があれば、端末をたたくと「どここの棚にあります」と出るわけです。ですから、アルバイトでもわかるようにしてあります。その棚のどこに置くか、というのは担当者の能力の問題だと思います。

司会 ダブって置くということはないんですか。

澤樹 それはあります。ただ、今のシステムでは棚番地は一つしか表示されません。ですから「ここになければあそこのジャンルかな」というように想像して探さないとだめなんです。

購入行動の多様化

司会 大型店の場合、全部人の目で管理するのは不可能だし、アルバイトでも分かるようにするには、番地をつけておくしかないと思うんですが、管理のしやすさを目指しすぎると今度は棚としての魅力が、どこかにいつて

しまう。その辺の折り合いをどうつけるかが難しいんでしょう。

笈入 最近、お客さまの本の探し方が変わってきて、それに対応する形で大手の書店さんの競争が激しくなっていて、いろいろシステムを整えておられるような印象を受けます。読者は書店に本を買いにいってもそこになければ無駄足になると考えるから、目的の本ではないけれど、面白そうだと思ってついでに買ってしまおうというような機会も余裕も生まれない。もつといえれば本というのは一つのパッケージの中にいろんな情報が入っていて、必要ではないものも結構入っていると思うわけです。一章だけ読みたいという場合もあるかもしれないし、あるいは題名にだまされて買ったけれど、あまり役に立たなかったというような無駄もあると思うんです。でも、今のような世知辛い世の中では、無駄は許されない。という心理的なものがお客さまにあつて、それに対応する形で大きなお店がどんどん出来て、入口で検索キーをたたけばすぐ見つかるとか、あるいはネット書店であれば、単品管理がきっちりしていて、二十四時間以内に配送されるから、かなり高い確率で買える。そういうお客さまの「無

駄をしたくない」という本の探し方の変化の中で、書店の効率が一層求められているような気がするんですね。

司会 究極は必要な部分だけ切り取って入手ということになりますね。

笨入 だからネットで検索して必要なものがあれば、本一冊買う必要がないとか。そこまでつながるような考え方があって、そういうお客さまの心理の変化みたいなものがあるんですね。そういうお客さまの心理の変化みながらやるような気がするんです。大きい書店はそういうところでも競争していて、買うつもりがなかった本を買ってしまったとか、目的もなく本屋という空間をぶらぶらするとか、一見無駄に見えるような面白いことが後回しになっている。それは、お客さまの要求でもあるし、間違いないことではないですが……。

司会 無駄をしないで一発で目的の本に行き着くという買い方からは、いわゆる本好きの良質な読者が育たないんじゃないかなという危惧がありますか。

笨入 「無駄な部分」を膨らませないとパイは全体として大きくならないと思います。書店に就職する際の動機で、一日いても飽きない面白い本屋があったからという

声がありました。でも、今の景気状況とか社会の変化によって、最初の動機とはちょっとギャップがあるような感じで仕事をなさってる人も多いんじゃないかなと思いますね。

段塚 本の世界で「消費者」という言い方をするのは正しいかどうかわからないんですけども、なかそう呼びたくなる「読者」に対して、どのようにサービスしていくのか、というところに行っているような気がするんですね。昔は読者というと、親切に答えてあげてまた来ていただいてリピーターになっていただく、世間話もするというようなイメージがあったと思うんですけど、いまはそういう関係とは違うところで読者と書店の関係は進んでしまってるんじゃないかなと。

笨入 bk1さんではキーワードで一発で検索して買うのと、ネットの中をぶらぶらして買うのと、その割合はどんなものでしょうか。

瀬尾 検索で買われるお客さまのほうが圧倒的に多いですね。ページをあちこち見て、これは面白そうだといいことで買われるお客さまはコンテンツが多いといわれるbk1でも割合で言えば少数派です。だけど、目的の本

を検索して買われるお客さまにも意外な出会いみたいなものが起きてほしいですね。先程、ネット書店のリコメンド機能（お勧め本）の話がありましたけど、b k l も最近リコメンド機能を始めたんですね。しばしばトンチンカンな本が薦められるんですが、中には拾いものがあるかもしれない。それで買ってもらえば、そういう偶然の出会いみたいなものが演出できるのではないかと期待してるんですね。

和泉 そういう試み自体はいいなと思いますね。それで勧められて、いいものに出会える可能性もあるわけですから。

瀬尾 今はまだチューニングの途中なので、「ないわけではない」くらいでしょうか。

和泉 顔が見えないで勧めるわけですから、そこは非常に難しい。一人一人のお客さまに対して、好みに合うような本を勧めてあげようと思って、一生懸命選ばうとしたら、それはすごく大変な作業ですよ。

司会 本屋に行く楽しみのひとつに、ぶらぶらと店内を見て、「こういう本があるのか」とか、「あの本はなんだろう」というようなことがあると思うのですが、だんだん

んそういう出会いを求めて本屋に来る読者が少なくなってきたのでしょうか。

宮下 それは本が高くなったということもあると思いますね。「何で文庫で千円もするんだろう」とか、「今まで三百円で買っていたテキストが何でこんなに高くなったんだろう」とか、少年少女の月刊誌にしても前は三百六十円だったのが、「何で四百二十円もするんだろう」というように、わずかずつだけど上がってますよね。今は千円出して文庫を買うかどうか、そういう目は厳しいような気がしますね。単行本で千五百円だったのが文庫化されるということもいわれて久しいですが、本を買わなくなつた原因の一つだと思います。今は単行本のヒットがそのまま文庫に下りていって、時たま文庫で書き下ろしも混ざっているという状態になつてるような気がします。今は、百円で何でも買えるような時代ですから、「千円を出してその本を買って何が得られるんだろう」という感覚が鋭くなつてるんじゃないかという気はします。どれか一つということではなくて、いろんな要素が絡まって、いまの状態になつてるような気がします。

和泉 僕もある学生と話をして、「今度人文会という集

まりで座談会をやるんだけど、人文書ってどうか」と聞いたんですが、学生にとってはやっぱり本が高いと感じているようです。いまの学生は他のものに出費が多かるから、本に割けないのかもしれないけど、「もつと安くできないのか」と言うのです。「日本の本はハードカバーで、デザインもいいし、紙の質もいいし、ほかの国の本に比べたらすばらしい。でも中身だけ読みたい学生もいるし、もつと粗雑でもいいから安くして欲しい」というようなことを話してましたね。僕は本自体が好きだから、すばらしい装丁の本だと「ああいい本だな」と思うけど、実際買おうと思ったら「結構高いな」と思いますね。書店だと社員割引でちよつと安くなりますけど、それでも高いですよ。人文書はとくにそう思いますね。司会 値段が下がれば、ある程度売上げがあがっていくと考えられますか？

宮下 そこまで単純ではないような気がしますけどね。司会 要するに、値段と価値を比べたときに、本に対してそこまでのお金を払う価値はないと考える人が多くなつたということですかね。

宮下 たとえば外にお昼を食べに行くと、千円かかっ

たとします。だけど、本に千円かけるといふのはどうかなど……。こういう不景気の時代には千円の意味が重たい気がします。本の中身がよければ勢いよく買っちゃうこともあるんですが、そのボーダーラインがちよつと厳しくなっているのではないでしょうか。中身がよければ買うというような、そこまで皆さんシンブルに考えてないような気がしますね。だから、専門書も立ち読みが多いんですよ。土日は棚一本ごとに二人くらいずついらつしゃるんですが、レジに行くまでに「どうしようどうしよう」と悩んでいらつしゃるんですね。背中を見ると、「すくいい本だから欲しい欲しい」と全身がいつてるんですよ。勇気を出して、「クレジット使えますか？」という一言を言うまでに時間がかかる。今、本を高いと感じておられるお客さまが多いという気がしますね。

和泉 でも、安けりゃいいってものでもない。

松下 『民主と愛国』は六千三百円ですが、高くてもあんなに売れる本もあるわけだ。

司会 百円でいろんなものが買えるような時代ですが、一方、本に必要なものに対しては高いお金であつても惜しみなく投入する。選択の目が厳しくなつたということ

とは確かにあると思うんですが、本の場合、安いから売れるということではないと思うんですね。

宮下 確かにいいものだと思われればお金は出すんですよ。でも、「おれにとつてはいい本なんだけど、実際のところどうだろう」というくらいの本に対してはすごくシビアになってると思います。

瀬尾 インターネットで本を売っていて非常に感じるんですけど、ネット上で有名な批評家がほめると途端に売れ出したりするというようなことがありますね。逆に、誰かがちよつとけなすと途端に売れ行きが止まっちゃう。(笑) 横を見ながら買ってるような感じがありますよね。司会 さつき松下さんがおっしゃった、ポップもネット上の書き込みと似たような感じでしょうか。

松下 そうですね。それも印刷されたポップよりも、うちの売り場ではなるべく手書きで実感があるものが結構動いてるような気がしますね。思い込みなのかもしれないけど

宮下 思い入れがあつた本のほうがよく動くとは思いません。

松下 でも、人文書によく来るお客さまはそこまで金額

云々とは考えてなくて、むしろ面白い本ならお金を出してもいいと思つているのに、読みたい本がなかなか見つからない状況なのではないかなという気もするんですけど。既にPOSデータで一定の部数売れている本とか、売れることがある程度約束される本だけを前に出しておくと、どこの書店に行つてもそういう本ばかりでつまらないということになってしまう。

うちの店は、セレクトしないで済むジュンク堂さんほどの坪数がないので、ある程度商品数のセレクトが求められているという事情はあるんですが、それでも、前評判とか売上が約束された本以外のものも大事に置いている必要があると思います。「こんなはどうでしょう」みたいな感じでご提案する置き方をすることで、もしある程度お客さまがそれに乗ってきてくれたら、それをその店独自のロングセラーに育てることが楽しいのではないのでしょうか。その店独自のお客さまによる品揃えというか、「この店ではこういうものがよくお客さまに求められているようです」ということをポップなどでアピールして、他のお客さまにもそれが一つの情報となつて「それじゃあ、読んでみようか」という気分になつてい

ただけたら面白いですね。だから、最初からあきらめちゃうとよくないと思うんですね。確かに、ぶらぶらと散歩してついで買い、というのが以前より大幅に減っていると思うんですが、店頭に立っていると、その欲求があるお客さまはまだまだいらっしゃるといいうように感じますね。

司会 人文書のお客さまの年齢層はどんな感じですか。

宮下 心理学と教育書が違うように、哲学や歴史書を見る層が違うように、人文書といっても棚ごとにお客さまの層が違っていると思います。

司会 自分で探さない人が増えてきたということ、評判になったら買うというのは同じような傾向だと思うんですけど、若い層ほど人が勧めたり、評判になったから買うという傾向があるんじゃないかなという気がしてるんですが、どうでしょう。

和泉 それはそうだと思いますね。学生さんはテキストを買うときに自分で探さないケースが見受けられます。たとえば「心理学の基礎」というような本はすぐそこにあるのに、カウンターに直行するんです。それでいいのかなと思うんですけど、そういう人は年々多くなってい

るように思います。でも、うちなんかも売場が大きすぎて、見るだけで圧倒されて、「こりやわからんわ」と思ふかもしれないですね。だから、それはそれで自然なのかもきれない。

司会 特に、教科書の場合は、仕方なくという思いがあるので、それに時間が取られるというのは二重に損したような感じになるのかも知れませんか。

瀬尾 試験の直前に買いに来たりしますからね。

澤樹 さつき和泉さんが言われたように、教科書の場所を聞きに直行してくる学生さんが増えてると思うんですが、それは数パーセントの人で、そんなお客さまばかりではないと思うんですよ。お客さまは自分で本を探して、棚から抜いていかれますよ。本を探さないお客さまが本当に増えてるのかどうか疑問に思います。客数とか売上で見ても、聞いてくるお客さまの数は全然少ないですよ。だから、あるべき棚に本をちゃんと入れておけば、何も言わずに買ってくれると思うんです。

宮下 でも、聞かない人は増えてるような気はしますけど。

司会 以前は、出版社にも読者からの問い合わせが結構

多かったです。本の内容のことばかりではなくて、著者の連絡先とか、その著者はどこで診療所を開いているとか、カウンセリングだったら何学派だとか、原著名や原著の出版社名とか、発行年とか。直接その出版社とは関係ないような事もよく聞かれたんですけど、そういう問い合わせが、この頃ほんとに少なくなつたという感じがします。書店店頭は本を買うばかりではなく調べたり確認したりといった場でもあつたと思ふんです。今はインターネットとか別の手段で簡単に調べられますからね。

和泉 データベースで調べて「ない」ということになる、次はインターネットで検索をするわけですね。それでも全くわからなかつたりすると版元さんに電話をしたり、というような順序になつてるかもしれないですね。小松原 最近インターネットで調べやすくなつたので、結局（書店の人間も）お客さまと同じ手段で調べてるんじゃないかという感じがするんですね。和泉 「このサイトで見たんですけど」、というような感じのものが多いですね。

システム化の功罪

司会 ところで、POSデータのことについてお聞きしたいのですが、いま売上スリップに触つていらつしゃいますか。それとも完全に「見ちゃだめだ」と言われてますか。

和泉 触ってます。

瀬尾 bk1ではスリップを出荷現場で抜いてしまうので、スリップは見えていません。だけど、書店の現場を経験した人間はやっぱり「スリップが見たいな」と言ってますね。それで動きがわかると。

宮下 スリップは量が多ければ五分、一〇分かかりますが、通常は、毎日二、三分もあれば大体見られます。同じ三冊でも一週間のうち、土日に売れたのか、月火水に売れたのかによつて発注の数が違つたりしますから、同じ三冊の意味が違つてきます。

和泉 二冊売れたのでも、その感触が違いますよね。司会 われわれも書店さんに行つてスリップをもらつて来て、電車に座つてスリップを数えるのが楽しみだったんですが、それがほとんどなくなつたなと思ひます。

松下 スリップで一枚、二枚と数えていて、「あつ一日に四枚売れてる」となると「これは絶対発注しなきゃ」という強い気持ちになるんですね。「これはどんな本だっけ？」ともう一度実際に本を確かめようという気になります。でも、画面で何々一冊、何々一冊、何々四冊と出ても、「あ、わりと売れてるな」という感じだけで引つかからず流れてしまったりするんですね。

和泉 うちの店では、文庫売場では、もうスリップを見ないようになってるようです。でも、人文書の売場では、いまスリップをまったく見なくしてしまうのは恐いですね。

宮下 POSが導入されてから、「売れているという実感が湧かなくなった」という話は当初から聞いていましたけど、確かにそう感じる担当者もいらっしやるようです。

箕入 もっと若い、二十代の人は見ないということはないですか。

宮下 あまり年齢ではないような気がしますね。

箕入 僕はシステムが入ってない時代も知ってるじゃないですか。最初から今のシステムに接している人はま

た感じが違うのかなという気がしますけど。

宮下 でも、大体見ますよね。先輩がしてるのを見ると、何となく見るといことはありますよね。

瀬尾 b k 1では書籍の売上と顧客情報がデータベース化されているので、そのデータをどうやって生かすかという、もっと大きい話ですよね。いま話を伺っていると、スリップというのはもうちよつと経験的な作業とつながってるのかなという気がしますけどね。

松下 単品が大量に売れるジャンルと、そうじゃないジャンルとで違うんですね。専門書系の年に二回とか三回くらいしか回転しないようなジャンルに関しては、スリップのほうが扱いやすいような気がします。でも、逆に文庫なんかだとスリップでは自分の中に情報がうまく蓄積しない。

宮下 数字の違いがあると思いますね。特にリプロさんのように文庫でも同じ本が一日でかなり売れるところでは、それを全部やってたら大変だと思っんですよ。でも、専門書は上下巻で三回売れたら「なんて高回転の本なんだ」という世界です。その回転の周期の違いはあると思っんです。

司会 さて、時間も少なくなつて来ましたので、次に人文会または会員社に対するご要望があればお伺いしましょう。

澤樹 基本図書の絶版品切れに関してちよつとお伺いたいんですけど、われわれは棚をつくらうと思つたときに、基本図書がないと非常に困るんですよ。これをどうにかしてもらえないかなと思つています。たとえばロールズの『正義論』なんてずつと切れてますよね

段塚 いま改訳中なんです。

澤樹 もちろんそれもありますが、逆にハーバード大学とかオックスフォード大学から洋書が簡単に手に入ります。翻訳権の問題があるかもしれないけど、何で日本の読者は日本語で読めないんだらうかと……。

段塚 この話は、編集者や著訳者の仕事の領域になりませんが、改訳をお願いして、まだ出来上がっていないからその間は品切れのまま、という状態です。この件に限らず、誤訳があつたり、表現上の問題があつたり、色々な理由で訳し直さなければならぬという場合に、スムーズに進む時とそうでないときが現実的にあるのは事実です。基本図書と言われているものについては優先的にや

らなければいけないという意識は強く持っているんですが……。

澤樹 お客さまに聞かれるわけですね。我々はわかってますから、その場で「出版社さんのほうで品切れです」と答えてしまっている。この声は版元さんのほうに届くのかなど。

段塚 もちろん、そうとは知らない書店さんから電話で客注が入つたり、お客さまから直接聞かれることはしょつ中あります。

澤樹 それはデータなんか取られているわけですか。

段塚 おおよそのところですが取ってます。

司会 この問題については、今後機会があれば版元の編集者や製作担当者と書店さんとの懇談会のようなものも考えてみたいと思います。

これからの人文書の棚

司会 それでは、最後に皆さん方が、今後どんな棚づくりを目指していかれるのか、お一人ずつお聞かせいただきたいと思います。瀬尾さんのところはオンライン書店

ということ、棚づくりというところと語弊があるかもしれないですけど。

瀬尾 b k 1 自体がまだどういうビジネスモデルでやっていくかという試行錯誤しているところですから、各ジャンルでどういう本を売っていくかというのにも悩みながらやっているところですよ。やっぱり一回にたくさん本を買っていただきたいし、できれば高い本を買っていただきたい。通信販売ですから、そういう経営上の要請があります。効率ばかりではなくて、単純に目的買いではない、こんな本もあったんだというような満足感をどうやってお客さまに与えていくか、ということだと思えますね。売れている本だけどもん在庫して回していくことも可能ですし、インターネット書店だったらそれが一番効率がいいんですけども、同業他社との競争もありますし、どういうふうに変別化していくかというと、やっぱり何らかの提案型のモデルが重要になってくるでしょうね。

宮下 うちの店は少し古いタイプの昔からの書店に近い形なんですけど、客層でどんどん変わってきてますからこれから若い人たちに長らくうちの書店に来てもら

うか、ということですね。一つはついでに買ってもらう本をどうやって見せていくか。そういう工夫が大事だと思うんですね。私は自分のお薦めの本で平積みを作ってしまうんですが、お客さまにぜひ読んでいただきたい本と、ベストセラーとを店としてどうやって提案していくか、ということだと思ってます。地域の中ではわりと専門書が多い店だと思うので、都心に行かなくてもある程度揃えられる店、というのを認知してもらおうのが目標ですね。

松下 私も同じような感じになってしまっていますが、目的買いのお客さまのニーズにもある程度応えながらも、散歩して楽しいような書店にしていきたいののではないかと思っています。いろんなルートがある時代に、電車に乗ってきて、うちの店にわざわざ足を運んでくれるお客さまというのは本当に大事ですから。そういうお客さまの日々のリクエストに応えられるような品揃えを追求しつつ、こちらからお客さまにいろいろな提案をしてゆきたいです。「この本は面白そうですよ」とか「同じ著者がこんな本も書いていますよ」とか「こんな不思議な本が出ました」というようなメッセージはある

程度発言してゆくほうが売場を見て歩くお客さまに楽しんでもらえるのではないかと思うんです。ポップを書いたり、フェアーを組んだり、並べ方で訴えたりして、お客さまがふと手に取ってページを繰ってみたくなるような仕掛けづくりをすることで、リピーターのお客さまをさらに増やしてゆけたらいいなと思います。

澤樹 僕が理想としている本屋というのは、すべての本が揃っているということです。つまり、その本屋に行けば古本もあり、新刊もあり、洋書もある。そういう本屋があればいいなと思うんです。棚を作るときには、どうしてもハードカバーの本ばかりになってしまいがちです。そこに文庫を入れたり、まだ翻訳されてない洋書を入れたり、そういう棚を作ればとても面白いと思うんですね。たとえば絶版になって手に入らない古本なんかがあればすごくいいなと思うんです。ジュンク堂としてはほかの本屋さんの店頭から消えた本、とくに研究書・専門書に関しては充実させるといふことと、既刊本を発掘して品揃えをよくしていきたい。今後もそういうジュンク堂のコンセプトでやっていきたいと思っております。

小松原 私も個人的な好みをいえば、やっぱり何でも揃

っている本屋のほうが好きなんですけれども、いかにせん現状は限られた棚しかないのです、今いらつしやつてるお客さまにいかにも買ってもらうか、ということに重点を置いてやっていきたいと思っております。私どもの客層の中心はいまのところビジネスマンなんですけれども、ビジネスマンだからといってレベルを落としてはいけない。いまのビジネスマンはそんなレベルの低いものではないので、そういった方にもハードな専門書も買ってもらいだけのような棚作りをしていただけらなと思っております。

和泉 僕は松下さんと全く同じで、全部を置くというのは無理なので、すごく珍しい本とか、本屋としてこの本はなくちゃいけないというのをバランスよく揃えていきながら、「こんな本があつた」というような棚を作れば楽しいなと思っております。話は変わりますが、熱心なお客さまに珍しい本を聞かれて、どうしても実物をご覧になりたいとおっしゃるので、「あ、ジュンク堂さんならあるかもしれませぬ」とご案内することもたまにあります。(笑)

澤樹 ほんとにあるんです。「紀伊國屋書店さんから紹

介されました」と。(笑)

和泉 本来は競争相手なんですけど「お互い頑張りましょう」という感じなんです。あまり出し抜くとか、蹴落とすとか、そういうことではないですね。ジュンク堂さんみたいな本屋さんがあって、リブロさんのような書店があつて、みんなカラーが違うところがおもしろいと思うんですね。

笈入 そうはいつても、効率が求められているところで、大手の書店さんはそれぞれ熾烈な競争をしていて、一発検索とか、網羅的な在庫とか、単品管理、接客と大変だろうなと思つて伺つていたら、ここに集まった三十代の方の間では「それだけではだめで、無駄にこそ面白みがある」という意識もお持ちなので、そっちのほうの隙間で生き残つていこうと思つていた僕としては、今日は非常に危機感を感じたわけです。(笑) 大きい店がそばにできて同じことをやられたらとても太刀打ちできないので……。これからも隙間で生き残つていこう、というのが基本的なうちの姿勢です。どっちみち、すべて置けないのであれば、好きなものを勧めながら、人間臭さみたいなものを出しつやつつやっつていければと思います。

司会 ありがとうございます。最初にも言いましたが、ここ十年ほど出版業界はかつて経験したことのない程の逆風に見舞われています。しかし、その中であつて、皆さん方は、私達会員社だけではなく多くの版元からも期待される書店人として活躍されているわけです。皆さん方の活躍の機会がどんどん増えるということが、この業界の活性化にも結びついていくでしょうし、ひいては人文書の売上向上にもつながっていくと思います。そうしました思いからも、今日のお話しを伺つていて大変心強く感じました。私達人文会としても皆さん方に負けないようにさらに努力していきたいと思つております。今後とも宜しくお願い致します。本日は長い間どうもありがとうございます。



人文会35周年事業のお知らせ

○ 図書刊行

- ・ タイトル…『人文書のすすめⅢ』
- ・ 構成

1部 人文書のすすめ

- 哲学・思想……加藤尚武
- 心理……下山晴彦
- 宗教……正木 晃
- 歴史……小路田泰直
- 社会……今田高俊
- 教育……佐藤 学
- 批評・評論……富山太佳夫

2部 書店アンケート

3部 人文書基本図書リスト

- ・ 刊行…二〇〇三年10月下旬刊行予定

○ 講演会とミニシンポジウム

〔東京〕養老孟司氏

・ 日時…二〇〇三年11月14日(金) 13:00予定

・ 場所…紀伊國屋ホール(新宿)

〔大阪〕内田 樹氏

・ 日時…二〇〇三年11月8日(土) 14:00予定

・ 場所…ジュンク堂書店大阪本店

○ ブックフェア

札幌Ⅱ旭屋書店

東京Ⅱ紀伊國屋書店本店

名古屋Ⅱ三省堂書店名古屋高島屋店

大阪Ⅱジュンク堂書店大阪本店

神戸Ⅱジュンク堂書店三宮店

福岡Ⅱ丸善福岡ビル店

*開催期日は9～10月を予定

人文会創立三十五周年記念出版

人文書のすすめ III

— 人文科学の現在と基本図書 —



加藤尚武（哲学思想）・下山晴彦（心理）・
正木晃（宗教）・小路田泰直（歴史）・今田
高俊（社会）・佐藤学（教育）・富山太佳夫
（批評評論）以上7分野について第一線で活
躍する研究者が執筆。基本図書四五〇〇点を
収録。A5判三〇〇頁、本体二五〇〇円

発行

人 文 会

東京大学出版会内

電話 03-3811-8814

2003年特約店グループ訪問報告

人文会では毎年、6月～7月にかけてグループ単位での特約店様訪問を実施致しております。全会員が一緒に行動する秋の研修旅行とは異なり、1グループ4、5人という少人数の利点を生かし、じっくりと書店様の意見に耳を傾けようという趣旨であります。

出口の見えない不況の中にあつてその厳しさを肌で感じておられる書店様の生の声をお聞きし、人文会の今後の活動の糧としてと考えております。

本年は5コース、46店舗を訪問させていただきました。各コースの報告は以下の通りです。

群馬・新潟方面

段塚省吾（紀伊國屋書店）

● 期日…7月10日（木）～11日（金）

● 参加メンバー…段塚（紀伊國屋書店）・大和（大月書店）・華園（創元社）・新保（誠信書房）

● 訪問書店…萬松堂・紀伊國屋書店新潟店・煥乎堂・戸

田書店高崎店・ブックマンズアカデミー前橋店・戸田書店前橋本店・ブックマンズアカデミー太田店（計7店）

● 感想…特約店訪問先として群馬・新潟地区にお邪魔するのは二〇〇〇年以来3年ぶり。今年、この地区を取り上げた大きな理由は、今年2月、静岡本店の新規出店を契機に初めて戸田書店様との人文会短期研修会を実施したことを受け、同チェーンのもう一つの主要エリアである群馬の支店を訪問することになりました。また、昨年11月に大幅なりニューアルが行なわれた紀伊國屋書店新潟店の状況を伺うこと、この地区の市場としての変化、動向を肌で感じることをポイントと捉え、4名の編制にて2日間の行程を計画いたしました。

初日は、新潟入り後数時間の滞在で高崎に移動、その夜は群馬の書店様と懇親会を行い、2日目は高崎、前橋、太田と移動して各書店様を訪問いたしました。兎角移動

時間の多い慌しい時間設定となりましたが、各書店様にお気遣い、ご協力を頂き、無事予定通り終えることができました。ありがとうございました。特に懇親会では、今回訪問できなかったお店からも何名かご出席を頂き、和気藹々のムードの中、日頃なかなかお話できなかった皆様と意見交換することができました。重ねて御礼申し上げます。

車文化の群馬は郊外型店が半ば自然で、幹線道路との位置関係や駐車場の許容台数などの影響が大きいことを改めて認識しました。人文書については広い店内を見渡して棚の場所が分かりやすいかどうかがお客様を導き入れる最初のポイントになるのではという印象を持ちました。今回を機に人文会全体としてこの地区との関りをより深めればと思います。

名古屋・豊橋方面

田崎洋幸（みすず書房）

● 期日…6月26日（木）～27日（金）

● 参加メンバー…古川（青木書店）・土岐（平凡社）・馬

場（吉川弘文館）・田崎（みすず書房）

● 訪問書店…三省堂書店名古屋テルミナ店・三省堂書店名古屋高島屋店・三洋堂書店本店・丸善名古屋栄店・マナハウス・紀伊國屋書店ロフト名古屋店・ウニタ書店・名古屋大学生協南部店・ちくさ正文館・精文館書店本店（計10店）

● 感想…名古屋に入っすぐに、新規大型店の話題を耳にすることになった。以前から噂のあったJ書店ではなく、A書店である。寝耳に水であったが、どうやら真実のようだ。名古屋もご多分に漏れず、大手チェーンを中心に群雄割拠の様相。その中で、好立地を背景に三省堂書店名古屋高島屋店が好調。時間帯に関係なく、顧客で賑わっていた。

よく言われる名古屋駅VS栄地区は百貨店間の競争だけでなく、そのまま書店間の競争に置き換えることが出来る。訪問時には名古屋駅地区が優勢であったが、近々、栄地区の大手百貨店が増床するそうで、再度顧客の流れが変わる可能性もある。その栄地区百貨店にA書店が出店予定。

り、勉強会を通じて、中・長期的な展望と、既刊本の発掘や販売方法を追求したい」との提案をいただいた。

早速、会として検討したい。(販売委員会・研修グループへ報告)。

阪神タイガースの快進撃で大阪は、大変な盛り上がりを見せているのだろうと思ったが、意外やいがい静かであった。

現状はどのお店も厳しい状況であるが、来年には大型店の出店もあり、市場拡大を期待したい。

ジュンク堂書店大阪本店で「人文会35周年」に関連して講演会・フェア開催をお願いする。積極的に参加のご返事をいただいた。

京都・大阪のセット店訪問を終えて

人文書のコアな棚づくりの難しさ(棚構成の煩雑さ・効率の問題等)と同時に、人文書を置ける書店と置けない書店がより鮮明になりつつあり、今後増々書店と版元の力量が問われることになると思われる。

訪問の際、貴重なご意見とご協力を頂きました書店の皆様にお礼申し上げます。

神戸・広島方面

江波戸茂(日本評論社)

●期日…6月20日(金)～21日(土)

●参加メンバー…平石(御茶の水書房)・鎌内(春秋社)・島田(晶文社)・江波戸(日本評論社)

●訪問書店…ジュンク堂書店西宮店・ジュンク堂書店三宮店・ジュンク堂書店三宮駅前店・ジュンク堂書店明石店・ジュンク堂書店姫路店・紀伊國屋書店広島店・ジュンク堂書店広島店・フタバ図書MEGA店(計8店)

●感想…今回は行程が長く、すべて大型店とであり、大忙しの訪問でした。書店担当者様との意見交換は十分できたと思いますが、行程上の制約からもう少しお話を伺いたかった書店様もいくつかございました。また中にはたくさん質問を投げかけていただいた書店様もあり、人文会としての訪問の意義を再認識させられました。

神戸に到着後、ジュンク堂書店三宮店では人文書売上が非常に好調であるとのこと、一同たいへん勇気付けられ書店様訪問を始められました。次に商品展開

で印象深かったことを幾つか紹介致します。ジュンク堂書店三宮駅前店で商品の内容解説を貼り付けて面だしされた「老人の心理」73年刊。曼荼羅グッツフェアーのディスプレイにもびっくりさせられました。オレンジ色の本にこめられた担当者の方の意気込みに圧倒されました。西宮・明石・姫路のジュンク堂書店は大都市に程近い所で特徴ある商品展開を迫及され、地元の読者の要望に適格に応えているように感じられました。

広島では紀伊國屋書店がロングセラーの売れ筋・死に筋を見極めつつ積極的に平台展開し、ジュンク堂書店は「歴史ではサンカ関連の動きが最近良い」と他店では聞かれなかったような大きな棚の小さな売れ筋に目を配っていました。そして人文書を最重要ジャンルと位置付け来店客の動向を細やかに棚に反映させているフタバ図書MEGA店。いずれも特徴を最大限に生かすべく真剣に工夫を凝らしている書店様ばかりでした。

最後に私にとって訪れた地域、お話しした担当者様すべて初めての訪問でした。書店様のご協力で充実した研修ができましたこと、心からお礼申し上げます。

福岡・北九州方面

浴野英生（草思社）

● 期日…7月4日（金）～5日（土）

● 参加メンバー…浴野（草思社）・平川（筑摩書房）・杉田（ミネルヴァ書房）・大場（有斐閣）

● 訪問書店…丸善福岡ビル店・紀伊國屋書店天神店・ジュンク堂書店福岡店・リプロ久留米店・クエスト久留米店・リプロ西新店・紀伊國屋書店福岡本店・クエスト黒崎店・クエスト小倉店（計9店）

● 感想…福岡市内では競争が激しく、五～六〇〇坪クラスでも「客層を絞って特色を出す。オールマイティの総合書店は一、〇〇〇坪ないと無理」と複数の大型店から聞いた。もはや五〇〇坪でも大型店として機能しない時代になったのかと考えさせられた。

そういう意味では、特に天神地区の大型3店に対しては今後特色がより鮮明に出てきそうなので、注目しつつ版元もそれなりの促進をしていく必要がある。

リプロ福岡店が9月に閉店するが、その客をどこが吸収するか、各店とも虎視眈々といったところ。ただし、

リプロも単純な撤退ではなく新たな出店もあるかも？

一方、紀伊國屋書店が9月に久留米店を五〇〇坪で開店。郊外店だが、一五、〇〇〇坪の巨大ショッピングセンターに出店。商圏は鳥栖に近く、福岡というよりはむしろ佐賀のようだ。

今回訪問したクエストの各店は、キャパも大きく立地的にも競合店が少ない地区なので、積極的に販促すれば人文書ももっと売れる感想をもった。

永岑三千輝〔著〕

¥4300

ホロコーストの力学

独ソ戦・世界大戦・総力戦の弁証法 ヒトラーの「絶滅命令」はじめホロコーストをめぐる各種議論の問題点を、歴史の動態的把握から浮き彫りにし、絶滅政策の展開過程をえぐり出す。

高田純〔著〕

「シリーズ 現代批判の哲学」 ¥2200

環境思想を問う

森下直貴〔著〕

「シリーズ 現代批判の哲学」 ¥2200

健康への欲望と「安らぎ」

ウエルビカミンゲの哲学



青木書店

東京都千代田区神田神保町1-60

Tel:03-3219-2341 [価格税別]

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

2003年度委員会活動について

第36回の人文会年次総会は去る五月十六日に箱根「紫雲荘」にて開催されました。

代表幹事には昨年に引き続き大江治一郎氏（東京大学出版会）が選出されました。また、会長の福田晴行氏（みすず書房）は今総会をもって退任となりました。

議事は、昨年度の全般的な活動報告から始まり、会計報告、各委員会の活動報告、そして役員の改選を行い、無事終了いたしました。

今年度より委員会活動をよりスピーディに且つ柔軟に遂行するために、今までの四委員会体制から二委員会・五グループ体制に改変いたしました。また、これと並行するかたちで人文会結成35周年事業のための特別委員会が昨年より活動しています。

結成から35年を迎える人文会ですが、その長い歴史の中でも、これほどまでに長引く不況の時代はなかったように思われます。先の見えない厳しい時代ですが、見方を変えれば「知恵や工夫が生きる」時代ということもで

きます。諸先輩や多くの方々に支えられてここまで来た人文会をさらに発展させ、次代に引き継ぐために今できることは何か。まさに会員諸氏の創意工夫が発揮される好機到来……というのはいすぎでしょうか。ともあれ、委員会構成も改変され、メンバーも若返り（若干）、新たな決意で今年度の活動に取り組んでいく所存です。今後とも宜しくお引き立ていただきますようお願い申し上げます。

なお、新体制の詳細につきましては巻末の人文会名簿をご参照ください。

各委員会の活動報告は次の通りです。

販売委員会

委員長 鎌内宣行

今年度は人文会発足35年目の節目の年。人文書の普及を目標に活躍された会員社の諸先輩の方々、支えて頂いた書店様や取次店様。人文会を支えて頂いた皆様に感謝

の気持ちとともに現役の人間として身が引きしまる思い
でいっばいです。

販売委員会は今年度から企画・研修・図書館の3つの
グループで再構成されました。それぞれの活動は各グル
ープ単位で行いますが、委員会全体の活動方針に沿って
それぞれ連携し、総体として人文書の販売向上に繋げる
ことを目的とした構成となっています。各グループの今
年度の活動方針をご紹介します。

〈企画グループの活動〉としては、各取次店様との情報
交換活動と書店様への販売活動が中心になります。取次
店様については具体的には仕入担当や販売担当の方々と
の情報交換の場を設けたいと思っています。書店様にた
いしては実的な販売活動の提案。まず、昨年から始ま
った特約店様への毎月のFAX通信での話題書の受注活
動の継続と定着をはかること。また、書店様でのフェア
企画の提案から実行までのお手伝いも考えています。人
文会HPを使つてのフェア提案なども有効かと思ひます。
35周年の今年は「人文書のすすめⅢ」の刊行にともない
十月に全国の有力書店様六書店で大々的なフェアを予定
しています。

〈研修グループの活動〉としては、書店様との研修活動
と情報交換活動が中心になります。毎年秋に行われる研
修旅行は会活動のなかでもっとも重要なものです。今
年は駅再開発にともない書店地図が変貌している札幌が
研修地になります。会にとつても書店様にとつても実の
ある研修にしたいと思つております。

そして、今年を終了していますが、毎年六月にグル
ープ別訪問を全国五地区に分けておこなっています。全体
で約50店舗の書店を訪問して人文書の販売状況などを調
査し、会及び各社の販売活動の資料として活用していま
す（本号に報告を掲載）。また、三月にはミニ研修とい
う位置づけで一書店（一法人）との研修を予定していま
す。

〈図書館グループの活動〉としては、会として重要な販
売先と位置づけている図書館様への販売活動があげられ
ます。具体的には、図書館様の蔵書を調べさせて頂き未
所蔵となつている会員社の基本書をリストアップし提案
することで販売に結びつける活動を今年も行つてまいり
ます。また各取次店様の図書館管轄部署への販促活動と
情報交換による連携も考えたいと思つています。

以上、各グループの活動方針と活動予定をざっと紹介しましたが、紙面の都合上あくまでも中心となる活動に限ってご紹介したことを付け加えさせて頂きます。

出版物の販売額はついに七年連続マイナス。その中で取次店様や書店様ではPOS管理が進み効率化が結果として利益の中心を占めている現状のようです。効率化の名のもとでの人文書の販売は厳しい環境のようですが、一方では人文書（専門書）を大事に販売していこうという書店様も増えてきています。

現在、人文会は約二〇〇店舗の書店様（大学生協含）を特約店とさせて頂いています。私たち販売委員会はこの特約店様をはじめ全国の書店様や図書館様で読者と人文書の出会いを創つていたいと考えています。そのためには取次店様、書店様、図書館様にいかに有効な情報を発信し販売につなげていくかが問われています。厳しい状況は続くと思われませんが人文会は真摯な姿勢で販売活動を続けていきます。皆様方の叱咤激励と、ご支援のほどよろしく申し上げます。

なお、当委員会の各グループの構成メンバーは次の通りです。

委員長 鎌内宣行（春秋社） 企画グループ
副委員長 田崎洋幸（みすず書房） 研修グループ
段塚省吾（紀伊國屋書店） 図書館グループ

委員

・企画 島田孝久（晶文社）

グループ 成田共助（法政大学出版社）

馬場正彦（吉川弘文館）

・研修 古賀宣貴（勁草書房）

グループ 土岐和義（平凡社）

大場章正（有斐閣）

・図書館 古川 清（青木書店）

グループ 大和定幸（大月書店）

江波戸茂（日本評論社）

弘報委員会

委員長 杉田啓三

今期より委員会を弘報グループとホームページグループに分けました。これは弘報委員会の二本柱である「人文会ニュース」の刊行とホームページの更新が、先期ど

「ちらも中途半端に終わった反省からそれぞれ専任担当を置き充実した活動を行おうとするものです。」

更に今期は人文会35周年にあたり、35周年記念委員会とともに各種行事のお手伝いをいたします。

皆様のご協力をよろしくお願いいたします。

●弘報グループ

1 「人文会ニュース」の年3回定期刊行

特に九月発行予定の91号（本号）は35周年特集号で人文書担当の書店人座談会が収録されます。

2 人文書のイメージづくりとアピール

「人文書とは何か」というキャッチフレーズをつくり、読者・書店に向けて広告をします。

●ホームページグループ

1 準備中のままの「基本図書」を35周年委員会と協力し改定後UP

2 その後「一覧検索」の作製

この二つは人文書の棚作りのために書店さんからの要望が高いので、何とか頑張りたいと思います。

3 各社の新刊案内の定期更新

その他やりたいことは沢山ありますが先ずはこの三つを確実に実行したいと思います。

委員会のメンバーは次の通りです。

委員長 杉田啓三（ミネルヴァ書房）弘報グループ

副委員長 浴野英生（草思社）HPグループ

委員 平石 修（御茶の水書房）弘報グループ

平川恵一（筑摩書房）HPグループ

佐藤英明（白水社）弘報グループ

西谷能英（未來社）弘報グループ

人文会会員名簿

(〒113-8654 東京都文京区本郷 7-3-1 東京大学出版会内)

2003.9.現在

社名	担当者	〒	所在地	電話	F A X
青木書店	古川 清	175-0092	板橋区赤塚 8-12-12	5997-4051	5967-7691
大月書店	大和 定幸	113-0033	文京区本郷 2-11-9	3813-4651	3813-4656
御茶の水書房	平石 修	113-0033	文京区本郷 5-30-20	5684-0751	5684-0753
紀伊國屋書店	段塚 省吾	150-8513	渋谷区東 3-13-11	5469-5918	5469-5958
勁草書房	古賀 宣貴	112-0005	文京区水道 2-1-1	3814-6861	3814-6854
春秋社	鎌内 宣行	101-0021	千代田区外神田 2-18-6	3255-9611	3253-1384
晶文社	島田 孝久	101-0021	千代田区外神田 2-1-12	3255-4501	3255-4506
誠信書房	新保 卓夫	112-0012	文京区大塚 3-20-6	3946-5666	3945-8880
創元社	重光 義彦	162-0825	新宿区神楽坂 4-3 煉瓦塔ビル	3269-1051	5229-7139
草思社	浴野 英生	151-0051	渋谷区千駄ヶ谷 2-33-8	3470-6565	3470-2640
筑摩書房	平川 恵一	111-8755	台東区蔵前 2-5-3	5687-2680	5687-2685
東京大学出版会	大江治一郎	113-8654	文京区本郷 7-3-1	3811-8814	3812-6958
日本評論社	江波戸 茂	170-8474	豊島区南大塚 3-12-4	3987-8621	3987-8590
白水社	佐藤 英明	101-0052	千代田区神田小川町 3-24	3291-7811	3291-8448
平凡社	土岐 和義	112-0001	文京区白山 2-29-4 泉白山ビル	3818-0874	3818-0674
法政大学出版局	成田 共助	102-0073	千代田区九段北 3-2-7	5214-5540	5214-5542
みすず書房	田崎 洋幸	113-0033	文京区本郷 5-32-21	3814-0131	3818-6435
ミネルヴァ書房	杉田 啓三	607-8494	京都市山科区 日ノ岡堤谷町 1	075-581-5191	075-581-8379
未来社	西谷 能英	112-0002	文京区小石川 3-7-2	3814-5521	3814-8600
有斐閣	大場 章正	101-0051	千代田区神田神保町 2-17	3265-6811	3262-8035
吉川弘文館	馬場 正彦	113-0033	文京区本郷 7-2-8	3813-9151	3812-3544

代表幹事 大江治一郎
 会計幹事 重光義彦
 書記幹事 新保卓夫

販売委員会 (◎委員長 ○副委員長)
 ・企画グループ ◎鎌内宣行・島田孝久・成田共助・馬場正彦
 ・研修グループ ○田崎洋幸・古賀宣貴・土岐和義・大場章正
 ・図書館グループ ○段塚省吾・古川 清・大和定幸・江波戸茂

弘報委員会
 ・弘報グループ ◎杉田啓三・平石 修・佐藤英明・西谷能英
 ・HPグループ ○浴野英生・平川恵一

本邦初訳の著作を結集し、
新たな角度から照射する
シュタイナーの全貌

シュタイナー・ コレクション

高橋巖 個人全訳 ● 全7巻

- 1 子どもの教育 1600円
霊学の観点からの子どもの教育(新訳) 他
- 2 内面への旅 2200円
感覚の世界から霊の世界へ 他全篇初訳
- 次回 3 照応する宇宙 (10/11刊)
新書判上製・隔月刊 内容見本呈

* 価格は税別

サービスセンター **筑摩書房** 048-651-0053
<http://www.chikumashobo.co.jp/>

「知の再発見」双書
■ 絵で読む世界文化史 ■

モーセの生涯

T・レーメル著 矢島文夫監修
エジプト脱出、紅海の奇跡、「十戒」を
与えられる場面等々、ユダヤ神教の
創始者にして旧約聖書の大預言者モー
セの実像にせまる。定価1470円(税込)

写真の歴史

Q・バジャック著 伊藤俊治監修
フランスで誕生した写真術は19世紀ヨ
ーロッパを熱狂させ、米国へ波及して
いく。人類の知的活動に革命をもたら
した大発明の歴史。定価1470円(税込)

創元社 大阪市中央区淡路町4-3-6
東京都新宿区神楽坂4-3

環境時代の構想

武内和彦 ランドスケープからの発想——21世紀日
本を環境という視点からどのようにとらえるか。地
球規模の視点から、これからの地域づくりの羅針盤
を提示する意欲作。
二二〇〇円

統合失調症の臨床心理学

横田正夫・丹野義彦・石垣琢磨編 統合失調症精神
分裂病について、そのよりトータルな援助をめざす
臨床心理学のアプローチ。介入法から研究の先端ま
で、本格的にまとめる。
三六〇〇円

東京大学出版会

東京都文京区本郷7-3-1 ☎03-3811-8814
<http://www.utp.or.jp/> <表示は本体価格>

草思社

20世紀とは何だったのか
洞察に満ちた歴史読み物
対比列伝

ヒトラーと スターリン

(全3巻)

アラン・ブロック/鈴木主税訳

二大独裁者の軌跡を年代ごとに比
較しながら克明にたどった初めて
の対比列伝。臨場感あふれるディ
テールを積み重ね、大冊ながら一
気に読ませる面白さ。●各3900円

〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷2-33-8 税別価
☎03(3470)6565 <http://www.soshisha.com/>

第2回小林秀雄賞受賞!

**会社は
これから
どうなるのか**
岩井克人

気鋭の経済学者が会社の「しくみ」をやさしく語る、数多くのメディアで絶賛された話題の本。

●定価:本体1600円(税別)

平凡社

〒112-0001 東京都文京区白山2-29-4
TEL 03-3818-0874 FAX 03-3818-0674

◎ハミダシ教授のサバイバル教育論

**日本破産を
生き残ろう**

西村 肇/著

四六判 1500円



官僚国家日本の破産は必至である。激動の時代を生き抜いていくためには必要なことは何か。中学一年のときに満州で敗戦を迎え、規格はずれの東大教授として、また英語塾の教師としての経験にもとづいた本音のサバイバル教育論。



日本評論社 <http://www.nippyo.co.jp/>
東京都豊島区南大塚3-12-4 ☎03-3987-8621

法政大学出版局

<http://www.h-up.com/>

叢書ウニベルシタス〔精選復興〕第4回

時間と空間

マツハ/野家啓一編訳……………3000円

推測と反駁

ポパー/藤本・石垣・森訳……………8000円

ブルーストとシーニュ

ドゥルーズ/宇波彰訳〔増補版〕2800円

物の体系 記号の消費

ボードリヤール/宇波彰訳……………3000円

記号の経済学批判

ボードリヤール/今村・他訳……………3300円

他者のような自己自身

リクール/久米博訳……………6500円

〒102-0073 東京都千代田区九段北3-2-7
☎03(5214)5540 / 表示価格は税別です

**外国語を
身につけるための
日本語レッスン**

三森ゆりか ■1500円

外国語の習得に本当に必要なのは言語技術。欧米では当たり前の技術を、まず日本語から鍛えていく画期的学習法。

アウステルリッツ

W.G.ゼーバルト

鈴木仁子訳■2200円

「狂おしいまでの切実さ。

底知れぬ憂いから生まれるユーモア。

W.G.ゼーバルトは、20世紀が遺した最後の偉大な作家である。」(柴田元幸)

白水社

東京都千代田区神田小川町3-24
tel.3291-7811 / fax.3291-8448
<http://www.hakusuisha.co.jp> *価格は税別です。

光学の表象



デカルトの透視図法という表象装置の解明からはじまり、哲学、文学、音楽、美術等の諸領域を〈モデルニテ〉の視線が横断的に貫く表象文化論的光学の結晶である本書は、フォーコーの仕事への著者の長期にわたる応答であり、知的彷徨の鮮やかな痕跡である。 本体2,800円

未来社

東京都文京区小石川3-7-2 〒112-0002
tel 03-3814-5521 www.miraisha.co.jp

アーレント「ハイデガー」往復書簡
一九二五―一九七五年。情熱の恋に始まり、世紀半ばの試験をこえて育まれた関係と対話の全貌。大島・木田訳 5,800円

ジャコメッティの肖像
ロード モデルとなった友人が、文章と写真で再現する。終わりなき対話と制作の過程の貴重な記録。関口浩訳 3,300円

背後にある思考
野田正彰 国家と戦争、教育や医療の問題、少年犯罪事件：その背景を問い、鋭利な思索を呈示する同時代批評 2,800円

女性と中国のモダニティ
レイ・チヨウ 近代中国における主体性をいかに語り示すか。ポストコロニアル批評の画期的論考。田村加代子訳 5,500円

みすず書房 (税別)

東京文京本郷5-32-21 http://www.msuz.co.jp



有斐閣 (価格税別)
東京・神田・神保町2/Tel.03-3265-6811
http://www.yuhikaku.co.jp/

人間の心と法 二〇〇〇円 (四六判)
河合隼雄・加藤雅信編著 世界的法意識調査により、「人間の心」と「法」をめぐる疑問に答える。

子どものこころ 一九〇〇円 (有斐閣アルファ)
桜井茂男・濱口佳和・向井隆代著 児童心理学入門 小学生(児童)の心理をやさしく解説した入門書。

共に生きられる日本へ 一九〇〇円 (有斐閣選書)
宮島 喬著 外国施策とその課題 外国人と共に生きられる日本社会をつくる方向性を探る。

ミネルヴァ書房

四六判・上製/毎月二冊刊行

第一回配本(9月)

京極為兼

忘れぬべき雲の上かは

吉田松陰

身はたとひ武蔵の野辺に

今谷 明著 二度の配流の真相を日本中世史の第一人者が解明する。二二〇〇円

海原 徹著 劇的に駆け抜けた短い生涯と魅力溢れる人物像に迫る。二二〇〇円

●第二回、10月、高村光太郎「湯原かの子」/瀧川幸辰・伊藤孝夫

ミネルヴァ日本評伝選 上横手雅敬 芳賀徹監修

〒607-8494 京都市山科区日ノ岡堤谷町1
TEL 075-581-0296 FAX 075-581-0589 (税別)

人馬、船舶、鉄道、自動車、航空機、通信、街道、旅…。
古代から現代まで——初の本格的「交通・情報」百科！

日本文交通史辞典

丸山雍成 交通は日本の政治、経済、社会、文化を支え、
小風秀雅 人びとの暮らしに多大な影響を与えてき
中村尚史 た。古代から現代にいたる陸海空の交通手
段、通信、街道、旅から、対外関係、紀行文学、
四六倍判・函入 民俗まで、三〇〇〇余項目を平易に解説。
一・一三六頁 テーマ別カラー図版や巻末付録・索引を収
二五〇〇〇円 録した「交通」百科。『内容見本送呈

吉川弘文館

(価格は税別)

東京都文京区本郷7-2/電話 03-3813-9151

シリーズ「国際ジェンダー研究」創刊

フェミニズムにインターナショナルな視点を

取り入れ、理論の新しい協働のあり方を問う

タニシバ、ローウ著／伊藤りり、小林英訳 四六変二〇〇頁 一五〇〇円

1 国際フェミニズムと中国

ユメテーター、秋山洋子、小林富久子、岡真理、坂元ひろ子、江上孝子、竹村和子、
中国における(近世)と女性の関係とは？歴史的な視点から再考。

ヴラダミール著／新谷あさ、森本恭代編 四六変二一〇頁 一五〇〇円

2 グローバル化とジェンダー表象

ユメテーター、伊藤谷登土、郷咲子、野香織、河川和也、伊藤りり、
現代の様々な文化表象をジェンダーの視点に基づいて分析。

伊藤七少著／AGE判・一九二頁 二六〇〇円

国際女性デーは大河のように

世界平和を希求するグローバルな女性連帯の日の起源をさかのぼる。

御茶の水書房 (価格は税別)

東京・文京区本郷5-30-20 ☎03-5684-0751
<http://homepage1.nifty.com/ochanomizu-shobo/>

愛という試練

マイナスのナルシスの告白

中島義道

ひとを自然に愛せない！ 生い立ち、家族との関係、恋愛…愛をめぐる体験を赤裸々に語る。「戦う哲学者」の社説な内容録 ◆1400円

南海ホークスがあったころ

野球ファンとパ・リーグの文化史

永井良和×橋爪紳也

巨人中心では見えてこないものがある。球場という空間やファンの応援スタイルに重点をおく痛快球史。貴重な写真多数収録◆1800円

赤ちゃんは顔をよむ

視覚と心の発達学

山口真美

母親の顔はいつわかる？「ひとみしり」はなぜおこる？ 顔認識の発達プロセスをユニークな実験とともに楽しく解説。 ◆1600円

紀伊國屋書店

出版部：東京都渋谷区東3-13-11
営業TEL03(5469)5918 表示価格は税別
<http://www.kinokuniya.co.jp>

生物時計の謎をさぐる

ようやく全貌が見えてきた生物時計

ジョン・パーマー著／小原孝子訳 あらゆる生物は体内に時計を持ち、その時計が刻むリズムにたがって生活している。さまざまなエピソードを紹介しながら、その正体に迫る。46判・2400円(税別)

大月書店

東京都文京区本郷2-11-9
電話03(3813)4651(代表)

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