

人文会 NEWS

創立45周年記念特集号

2014.2

no.

117

代表幹事挨拶

田崎洋幸 1

— 人文会45周年記念シンポジウム —

第一部 町と書店と人と——神保町で人文書売る……柴田 信 4

第二部 人文書をどう売り伸ばすか?——私の取り組み

パネルディスカッション◆伊藤稔／久禮亮太／森暁子 16

— 人文会45周年記念特別寄稿 「35歳の主張」から10年 —
人文書の棚作り

和泉仁士 39

もう10年? 「人文書棚」をつくるといふこと

小松原俊博 42

書店で働き続けて思うこと

澤樹伸也 45

人文会創設四十五周年によせて

松下康子 48

文脈棚と人文書

宮下美紀子 51

紆余曲折の日々に学ぶこと

笈入建志 54

「人文会」は私を育ててくれた場だった

瀬尾俊二 57

二〇一三年研修旅行報告

菊池明郎 60

慶應義塾大学出版会

http://www.keio-up.co.jp/

確率の出現

イアン・ハッキング著／広田すみれ・森元良太訳
フーコーの考古学的手法を用い、確率の「出現」を1660年前後の10年間に起こった歴史的必然として、医学などとの関わり
の深いその前史から鮮やかに描き出す。
待望の邦訳! ◎3,800円

井筒俊彦全集

第三巻 ロシア的人間

井筒に哲学を生きることを教えた「ロシア」への若きパトス溢れる「露西亜文学」「ロシア的人間」ほか、「マホメット」を収録。詩と存在の不可分の関係をめぐる貴重なエッセイも必読。 ◎6,800円

〒108-8346 東京都港区三田2-19-30 【価格税抜】
Tel 03-3451-3584 Fax 03-3451-3122

〈日本國〉から来た

日本人 西牟田靖



朝鮮半島や満州からの引揚者が語る、戦後世代が学校で教わらなかつた真実とは。70年生れの著者が衝撃の証言に圧倒されながらも、あの時代と今をつなぐ細い糸を果敢に見出そうとするノンフィクション。
各紙で話題! 1995円



春秋社 東京都千代田区外神田2-18-6
☎03-3255-9611 (価格に税込)
http://www.shunjusha.co.jp/

コミュニケーションの起源を探る

M・トマセロ／松井智子・岩田彰志 訳 3465円
人間のコミュニケーションは指さしと物まねからはじまった。比較認知科学の名著。

進化の弟子 ヒトは学んで人になった

K・ステルニウ／田中泉史・中尾央・源河亨・菅原裕輝 訳 3570円
ヒト#人。なぜ、ヒトは人間になったのか? 人類進化の謎に迫る渾身の著作。

ヒトは病気とともに進化した

太田博樹・長谷川眞理子 訳 2835円
医学に進化学の視点を取り入れた「進化医学」の最先端の知見を紹介する。

*表示価格は消費税5%を含む
TEL 03-3814-6861
FAX 03-3814-6854

〒112-0005 東京都文京区水道2-1-1
http://www.keisoshobo.co.jp

日本の将来を憂うすべての人のために

街場の憂国論

内田 樹 著 特定秘密保護法 成立を憂える内田樹、渾身の論考「街場の憂国論」写外付で。

脱グローバリズム、贈与経済への回帰、連帯の作法から「廃原置藩」論まで、日本の未来を憂うウチダ先生が説く、国を揺るがす危機への備え方。四六判356頁・1785円

街場の憂国論
内田 樹 著

〈価格は5%税込〉

晶文社

〒101-0051 千代田区神田神保町1-11
Tel.03-3518-4940
http://www.shobunsha.co.jp

代表幹事挨拶

みすず書房 田崎洋幸

お陰様をもちまして、人文会は創立45周年を迎えることができました。長きにわたり、会を支えて頂いた会員各社に深く感謝いたします。会員社のご理解とご協力がなければ、継続した活動を行うことはできませんでした。そして、各社を代表してご参加頂いた諸先輩方に最大限の御礼を申し上げたいと思います。先達が築き上げた信頼を基に、創立50周年に向かって更に活動の質を高め、出版業界に貢献できる人文会であり続けたいと思います。どうぞ引き続き、よろしくお願いたします。

人文会の活動方針は、「人文書の啓蒙と普及」であります。販売会社、書店を経て、読者のお手元に届けて頂くことが最終的な目的となりますが、その目的のために人文会は様々なアイデアを日々、提案、実践しています。

調査・研修委員会が中心となって、書店様向けの研修会やセミナーを定期的に行っています。事前に行うアンケートなどを基にするため、ご担当者の要望に添った内容の研修となります。これはスキルアップに直結することなので、店舗をマネージメントされる方々からも好評を得ています。人文書は、特に「個人技」が必要とされるジャンルであり、これを磨いて頂くことにより、更なる販売増に繋げて頂ければと思います。

人文会ニュースの発行やホームページの管理運営は、広報委員会が担当しています。人文会ニュースは年3回の発行を目標にしております。今回、初めて本ニュースを手に入れた方もい

らっしゃると思いますが、毎号、関係者にとって参考になる記事、特集を組んでおり、大変好評です。書店、販売会社、図書館関係者からの提言なども折り込みながら、出版業界に向けて発信し続けてまいりますので、引き続きご購入下さい。

書店店頭、図書館での展開は、販売・企画委員会が担当しています。書店では、人文会会員社フェアやテーマ別フェアの企画、データを基にした在庫調査など、現場で担当されている担当者の要望に添って、目に見える活動を行っています。図書館では、所蔵調査のご協力や訪問させて頂いての意見交換などを行わせて頂いています。また昨年は図書館総合展に初めて出展し、海外の図書館関係者の方々とも交流させて頂きました。このことは、視野と活動の幅が広がる、大変貴重な体験となりました。

今後も、忌憚のないご意見やご要望を人文会にお寄せ頂きたいと思っております。このことは、会活動にとって最も重要な要素と考えています。と言うのもここ数年、以前のような提案型の施策が時勢にそぐわなくなったと強く感じるからです。すなわち、書店、販売会社、図書館、それぞれのご担当者の要望に対して、どのように具体的に応えることができるのが強く求められるようになったということでしょう。個々にそれぞれ、オーダーメイドで対応させて頂ければと思いますが、ご提供した資料やノウハウは、それぞれの会社、組織において共有のものとして、ぜひ引き継いで頂きたいと思えます。そうして双方がメリットと感ずることができる対等の関係性こそが、効果的な結果に繋がる最大の要因であると信じています。信頼関係の構築を前提に、関係者の皆様から必要とされる人文会であり続けたいと思えます。今後も、どうぞよろしくお願いたします。

第一部 講演会

町と書店と人と——神保町で人文書を売る

第二部 パネルディスカッション 人文書をどう売り伸ばすか？——私の取り組み

人文会45年の歴史を辿ってみると、書店人との意見交換、交流、懇親がその活動のひとつの軸であったといえる。それは取次を中心とした出版物のマス流通システムのなかにあっても、一人一人の現場の書店人が、当該書籍の商品特性を把握し、売れ行きを予測し、自店顧客を把握し、適切な判断に基づいて仕入を行うという取引形式が、人文書の販売においてはもっとも適しているという姿勢をわたしたちの活動の基本に据えてきたからである。

もちろん、このことを有効に機能させるには、書店と出版社の恒常的なコミュニケーションが決定的に重要である。新刊情報、売れ行き情報を出版社から書店にいち早く提供し、販売情報を書店から出版社に還流してもらう、そしてそのための協同の場を創り出すこと、人文会の45周年はこうした試みの繰り返しでもあった。

去る11月20日に、45周年を記念して、柴田信氏(岩波ブックセンター)、伊藤稔氏(紀伊國屋書店)、森暁子氏(ジユンク堂書店)、久禮亮太氏(あゆみBOOKS)の4名をお招きした講演とパネル・ディスカッションを行ったのも、そういう趣旨に基づいたものである。

会場の出版クラブでは、30余名の書店人をふくむ関係者70名ほどが、4名の話に聴き入った。

講師 柴田信氏(岩波ブックセンター代表取締役)

一九六八年に人文会が生まれて今年で四十五周年、おめでとうございます。私はその二年前、池袋にあった芳林堂書店に入り、以来、現役のままずっと人文会さんと寄り添ってきました。そんなわけでお声がかかったと思っっています。まことに光栄なことと感じながら参上しました。

さて、どんな講演も前提が必要です。今回はまず四十五周年の人文会を祝うということ、それと最も大事なことは、この売れない時代に本を(今こそ人文書)を売りたいんだということ、この二つが本日の大前提です。

個別的であるということ

この業界は様々な問題に向き合ったとき、よく一括り

にして話をします。特に流通に関わるとそれが顕著になります。が、例外的外れが多いようです。例えば返品問題一つとっても、それぞれ個別の書店、個別の取次、個別の版元に存在するのであって、一括りに論ずることは馴染み難いはず。それはきつと皆さんの作る本の一点一点が、機能も違うし用途も異にしているからで、流通段階では一括りにしにくいからです。一方、読者はそれぞれが個別に、必要とする機能と用途に応じた本を選ぼうと書店に足を運びます。しかもその個々人は多様性に富んでいます。したがって書店は、多品種少量の出版物(本)の中から、機能に応じた個別の本を、個別の店で売っていくという視点を持つべきなのです。私の店で言えば、本の街・神保町という立地で、地域とそこに集まる人に合わせた品揃えに職業的緊張を注ぎます。このように個

別のということは出版販売におけるキーワードなのです。

本屋的な日々は続く

今日こちらに伺う前、十一月のレジ集計を見たら、なんと売上げが二十二%もアップしていました。このご時



柴田信氏

世に「えー、ほんとに？」となりますが、実は隣の岩波ホールで上映中の映画『ハンナ・アーレント』のお陰です。この映画が大当たり、どの時間帯でも超満員、キップ売り場は長い行列、ホルの人と言われれば十年に一度の嬉しい現象だそうで

す。映画を観に来るお客さんは熟年の方が多く、行きに帰りにうちの店にもお立ち寄りになり、それが関連書籍の販売に繋がりました。みずず書房の単行本をはじめとして、文庫・新書と幅広く売れました。あとは、入口の平台で行った、平凡社の東洋文庫の在庫僅少本フェアもなかなか成績がよい。ですので平凡社さんのお陰もあります。それともう一つは、近くの三省堂さんが耐震工事のため一部売り場の移動などもあって、多少お客さんがこちらに流れたのかもしれませんが。こうした諸々の理由が重なりあって二十二%のアップ。でも七月以降の四月とこの十一月をトータルすれば九十五・三%ということになってしまい、たいしたことはないんです(笑)。たまたま十一月に瞬間風速が強く吹いたということですが、しかし私どもの店のスケール(七十坪)ですと、これは事件でしたので報告させていただきましたが、普段はこんな事件はめったに起こりません。

さて、本屋と書店という区分けを鳥取の定有堂書店の奈良敏行さんが言っています。「本屋」は本を中心に置いて人との交流をする。だから書店に対して「本屋は人」と言い方が成り立つのだそうです。私はこの説

に大賛成、この「本屋は人」という言い方に最も近いのが古書店で、その延長線上に個性的な新刊書店が存在している。それこそが本の街・神保町なのです。本屋的な日々が続くのは、実は多くの古書店が密集し、この街のバックボーンとなっているからです。人が介在する古書の世界の話をもう少ししますと、この街には古書会館があつて土日を除き毎日市が立ちます。曜日によってジャンル分けされ、雑誌の日とか、古典・人文書・美術等々と連日開催されています。皆さんがご持ちの本を古書店に売りに行くと、その店で買う場合と市に出してくれる場合とあります。市では他の店の人が値をつけて買っていく仕組みです。見学に行く機会があつてその折に遭遇したのですが、石川啄木の初版本で表紙だけというものが出ていました。これになんと値をつけて買っていく古書店さんがいるんです。間違いなく買ってくれるお客さんがいるから仕入れるわけです。お客さんとの交流の深さが窺えます。

一方で人というよりは資本とシステムを利用してどんな大きくなっていくのがスペース産業としての書店です。前年比を実績で超えなければならない一本道を走る

総合書店です。町の本屋さんほどちらかといえれば今まで述べてきた古本屋さんに近い感じですが、それに加えて神保町には神田村といわれる中小の取次店があり、うちの店も弘正堂図書販売とお付き合いをしています。それに大手、中小の版元さんや出版プロダクションがあり、それに関わる人々が一体となつて町全体が本屋的になっているのです。百年を超える歴史のあるこの街に、多様性を求めてやまない様々な読者が集まる所以はここにあると思われまふ。こんな街の中に私どもの店はあるのです。

人文会は四十五年と言われましたが、私も四十七、八年この業界でやっています。その間人文書をずっと売っているわけです。それでもまだ売り方がわからないんですよ。暗中模索というか、こうやればいいたらうと迷いに迷つて売っている毎日なんです。『出版販売の実際』（日本エディタースクール出版部）を書いた元みず書房の相田良雄さんは、「いい本は売れない。売れないからそれを何とか営業で売ろうとしているんだ」と言っています。最近も北海道のくすみ書房さんは「良書は売れない」と言っています。難しいですよ。売れるか売れないかは編集者の人も、書いている人もわからない、営業の人は

わかったような顔をしているが本当はわかっていないです。よ。これから先のことには誰にもわからない。だからせめて売れた結果はデータでわかってもらいたい、ということ。これを地道にやった四十七、八年なんです。ちゃんとやれば何か次に仕入れるときのヒントになるはずなんです。それでいいんじゃないかと思えます。昨日はこう、今日はこうであったということ、真面目に見つめ、ひたすら古本屋さんのように積み重ねる。私は半世紀近く、それを続けてきました。それが本屋的な日々は続くという意味です。

共有されていない危機感

個別的である本屋の、本屋的な日々が続くという話をしてきました。それでは今日の話のキモに入ります。

それは、共有されていない危機感ということです。私も岩波ブックセンターは岩波書店と資本関係が全くありません。優遇措置といえ、例えば包装紙や袋に「岩波書店」と書いてありますが、半分は岩波書店が持つてくれています。細かいことで優遇措置はないわけではあ

りませんが、基本的にはないんですね。その岩波書店という出版社と、岩波ブックセンターという本屋の危機感には実は共有されていないんです。

今日は、売れない本を売ろうとする会ですから。その会で私がまず言いたいことは、専門書の版元と本屋の現場は危機感を共有しなければいけないということです。専門書に限らず版元の方々は言います。「売れる本を作ればいいんだろ」と。それはそうなんだけど、それだけでは話はおしまいになってしまう。ここにおられる書店の人たちの危機感と、人文会の各出版社の人たちで危機感には共有していません。ということは、じゃあ、どうしたら危機感を共有できるかというのがテーマです。

書店の危機

書店の危機とは一体何でしょうか。本屋さんには地殻変動という言葉も言ってもいいぐらい根底から危ないところになっていきます。名前は挙げませんが、わりと大きな書店の社長さんが老いてきて、娘さんのお婿さんに後をやってくれとなった。その人は商社に勤め

ていたからいろいろ分析してみたら、とてもこんなものはやっていられない、株を売ってしまえと。それで大取次が株を買って、その書店は大取次さんのものになってしまった。そのくらい根源的な問題です。それを決断したお婿さんは正しいんじゃないかと思えますね。無理して日本文化のためにどうのこうのといつてる場合じゃないということですよ。そのように資本をどこかに売っちゃえとか、大きな資本の傘下へ入っちゃえとか、そうすると案になりますよね、お金の苦勞をしなくてよくなるんだから。では、どうしてそうなるかというと、私どもの店を例にとると一つは在庫の問題です。在庫がどうしても過剰になっている。五代前の日書連会長・松信泰輔氏は「在庫を制するものは書店経営を制する」と言っておられます。

岩波ブックセンターは岩波書店の本を四十%売っています。しかし岩波の本って扱いにくいですね。なんと回転率が二回転ぎりぎりです。回転率というのは総在庫量に対して年間の売上げです。わかりやすくいうと在庫が一億あったとしたら年間で六億は売らないと資金繰りはうまくいかないんです。六回転です。六回転の根拠とい

うのは仕入れから、その支払いまでサイクルが六十日ということ。一月一日に入れたものから一月三十一日に来たものの代金は二月末に払うことですから、最大でも六十日。六十日ということは年間六回転していればいいわけです。岩波はともかくとして人文会の本だって三回転していないでしょうね。この本はいい本だと言ったって、商材としてはあまり大したことない。うちの店では三回転してないんです。岩波の本は四十%もあるのに二回転しない。それでもやっぱり看板が岩波ブックセンターだから全点在庫しているんです。岩波の本で流通しているものは全部ありますよ。全部あるということ、それを特徴にしている店ですから関連の人文会の本とも自然と売れるわけです。でも全体として六回転はしません。

では、芳林堂のときにはどうしたかというと、芳林堂の四階売り場は専門書だけで今の岩波ブックセンターと同じですから四回転もしてないわけです。そうすると年に五十二回転する週刊誌、十二回転は絶対する雑誌、または売れるコミックなどいろいろなものをひっくるめて、芳林堂全体を六回転にしたんです。六回転したら一

躍、池袋に芳林堂あり、「すごいなー」と全国区になった。そこまでもっていくことは至難の業だったけれども、それをどうにかやったということです。大型店であつてもお店に行つて平台を見てみると、いい店だけれどお金のほうでは苦勞しているなあ、というのがすぐわかりますね。それは全体の在庫の量が六回転はしてないなと思うからです。駅前の本屋さんがなくなるもう一つの理由は、十二回転以上する雑誌が売れなくなったことですね。売れなくなると資金繰りに困ってくる。弱小書店は資本も少ないですから、どんどん敵しくなつていく。北海道などは小さな本屋さんはほとんどなくなりました。その代わり、すぐぐでかい本屋がいっぱい増えるけれど、町の書店さんはなくなつていく。

まさに地殻変動です。資本関係で、どうしても苦しくなつて経営権を譲渡してしまつたり、系列下に入つたり、統合化しなくてはならなくなつたりします。ということでは経営の危機と同時に売り場や売り場にいる人の危機でもあるのです。

現場の危機

販売現場の危機は版元側の危機に直結します。書店が一番お金を使うのは固定費です。人件費、家賃、これが一番大きい。そうすると、絞るところは人件費になってくるんです。出版物の点数は洪水のように異常に多いですから、人件費を絞ると反比例して忙しくて大変になります。「忙しくてやつてられないよ」となる。したがつて一品一品を吟味して、この棚にこの本を置こう、置いたところを覚えておこう、お客さんに聞かれたら「あそこにあります」というふうに答えられなくなつてきます。朝出勤したらいっぱい本があつて、こんなに来たのに、午後からはいっぱい返品して忙しい。売るのはアルバイト、社員の人はどう仕入れて、どう返品するのか、経営者は資金繰りが苦しくなると返品を指示してくる。返品は取次に売ることですから、利益のない売上げをしろということ。そうすると現場がだんだん細くなつていく。

必然的に低い回転率の人文会の本はそこになくなると

いうことです。だから、人文会はそのことを深刻な危機だと、一緒に思ってくれないと。例えば神戸の海文堂がなくなったら、「あれはいい本屋だったなあ」「俺はあの本屋好きだったんだよ」と言っても始まらないんですよ。現場がなくなっちゃうんだから。「懐かしい本屋だったねえ」と、そんな悠長なこと言っちゃいけないですよ。そうじゃなくて、書店の危機というのは資本の危機から経費の節約に繋がりが、それは、繰り返しますが販売現場が危ないということです。だから、合理的経営を目指す方が入り、本屋をやっ払いこうとなるときに一番最初に考えることは回転率の低いものは不要という話になります。人文書？「回転率が低いからいらぬよ」ってなっちゃうんです。だから人文会の危機なんです。

そして、もっと重要なことは現場が危機になってくると、それはそこにいるスタッフの危機なんです。今日は非常に有為な書店員さんがみえています。つまり本屋的な方々です。定有堂の奈良さんが言う「本屋」。自分が本というものを通じてお客さんに応えたい、何としても応えたいということ。一品一品を吟味している。若者の感覚で今の社会の空気も知っている。出版社の人とも交

流している。そういう中で何とか本屋として全うしたいと思っている。大きなスペースとシステムと資本で大きくなった書店に勤めているけれども、自分はその中の一部で、「本屋」をやっている。それは今ここに来ているような人文書を担当している人たちです。本屋的な神保町の町そのものを、自分が一人でやっているということ。経営にとつて三回転しかしてない現場でもひたすら本屋的な仕事をしているということです。

芳林堂が改革に目覚めたのは、もう亡くなりましたが、経営者として優れたす。ごい社長さんのときだったわけだけれど、お金のことになってくるとやっぱり「返品をしる」ということになるんです。「今週は返品週間」とか言われて皆何しに職場に来ているのかわからない。その社長になるほどと言わせるためには改革をし、六回転にして「どうだっ！」てことにしたい。そうすると社長は「これならいいね」となる。そういう覚悟がなければ、「この売り場はダメだよ」となるしかないんです。まさに現場の喪失は、そこにいるスタッフの喪失なのです。このことこそ、共有の危機感として捉えていただきたいのです。

有為な店員 経営に無関心

思い切って言ってしまえば、有為な店員、本屋的な店員ほど、経営に無関心です。自分が仕入れて、見事に当たって、売れた。「売れてるねー」「ヒットだった」「お客さんに喜ばれた、褒められた」という意味では完結性があります。あるけれど、経営者の目から全体の回転率とか全体の数字を見ると、大したことないやということになってしまいうんじゃありませんか。ということとはスタッフの危機なんです。昨今優秀な書店員を持ち上げて「カリスマ店員」なんて言います。芳林堂にカリスマ店員なんていかなかったですよ。目立ったのは私一人だけ。目立つのは一人でいいんです。一人で社長と徹底討議し流通の矛盾と闘う。本屋の店員の理想は黒子です。ちょっと問題発言かもしれないけれども、「本屋大賞」なんて私は評価してないですね。専門書売るということはそういうこととは違うんですね。丁寧にお客さんに届けるというだけのこと。マスマセルじゃないんだから。

スタッフの危機 目指せ取締役 そして自立

黒子が理想とされるスタッフの危機をどう克服するか？ そこで「目指せ取締役」を提案します。私は今、代表取締役会長です。私の店には代表権はありませんが、取締役社長をつとめるアラフォーの女性がいます。彼女はすごく本屋的なんです。そして同時に非常にシビア。私から何かを教わってどうのこうのということはないけれど、たった一つ受け継いだことは、レジを通して、スリップでものを考え、それを基に商品構成をしていくということぐらいです。アルバイトのときからだから二十年ぐらいになります。うちの社長とお茶飲んだ出版社の人がいたらお目にかかりたい。お茶を飲みに行ったことなどない。ただただ、棚。誰かが「おたくの社長は棚にへばりついているね」と言うんです。最高の褒め言葉だと私は思います。

例えば今、平凡社のブックフェアをやっていますが、これはうちのスケジュールの中でやっているんです。平凡社さんが来て「お願いしますよ」「はいそうですか」

というフェアではないんです。そうしたことは、どの版元さんとも一回もないです。うちが考えたものでやる。或いは版元さんの提案とうちの考えが一致したものをやる。平凡社さんとうちの考えが一致したかという、古本まっぴりがある、それには平凡社の在庫僅少本がピッタリ合います。そういう主体的な意味でやっている。ということは、いつでもレジを通し、いつでもスリップを見ながらやっていることから生まれてくるんです。とにかくお仕事一筋。黒子で地味ながら、自分が扱った商品をレジを集めるということを集中してやるんです。とにかく買わせるためにやる。したがって仕入れにも厳しい。よく出版社の人が「これを置いてよ」と来ます。そういうには非常に冷たいですよ。返品を減らすために厳選した仕入れを常に考えていますからね。人文会の人でもうちの社長に冷たくされた人はいっぱいいますよ。商売に来るのなら商談に来てくれという態度です。簡単に「これを置いてよ」と言うのだけでは全然ダメです。取締役になると、今までの黒子社員を越えて、教育を含む社員・アルバイトの労務管理、開閉店をはじめとする店舗管理、それに販売から在庫のことまで気を遣います。

財務以外のすべてが仕事の対象になります。つまり取締役としての意識が加わり自立心に繋がります。

申し上げたいことは有為なスタッフほど自立してもらいたいということです。自立というのは、例えば昔の話ですが『出版販売の実際』の中で相田良雄さんがこう書いています。「特約店を募集したら百八十何軒かの店が応じてくれた。その後で芳林堂書店はこう言ってきた。『特約店になります。でも、なる・ならないはあまり関係ない。私たちは私たちが独自の力で本を売ります。』」と。当時の私は生意気なことを言っていましたね。特約店であるけれども芳林堂は芳林堂の今までやってきた実績でおたくの本は売ります、そうやって人文会の本を売るんだというふうだね。こういった独立心というか、自立したものを持たないと、ただ出版社さんが自分の本を売ってくれるからいい書店員さん、それに尾ひれがついて「カリスマ書店員さん」になってしまう。そうじゃなくて、自分たちが売っているということを強く、今の時代だから余計強く抱かないといけないと思います。自立についても一つ言うと、スリップ報奨というのがありますが、私どもは報奨金は関係ないという態度です。報

獎金がなくてもあっても同じなんです。社内情報として版元さんにバックするのは私たちの仕事ですから。

これも差し障りがあるかもしれないかもしれませんが、閉店したそれぞれの書店にも優秀なスタッフがいたはずです。そのスタッフが死にもぐるいでその店の売り場を守るということを世間に訴え、仲間をつくり、そしてオーナーに「このひと隅でも貸してくれないかな」ということがなぜ言えないのかなと思うわけです。諸事情を踏まえなくて勝手に申し上げていますが、こんなふうに分人たちの守っている売り場を何としても守り抜くというのが今こそ大切だと思うんです。あそこのお店には人文書をいっぱい売っている、知識豊富な書店員がいるぞって、それが何になるんだということです。売り場が危ないんだから、オーナーは売っちゃうよというんだから。そのときに守ってみせるという仲間をつくっておかないと未来に繋いでいくことはできません。

今日は錚々たる書店員さんたちが集まっていらっしやる。カリスマ書店員になりかねないような優秀な人たち、でもそんなふうにならなくてもいいから、今売っている仕事の結果を忠実に踏まえて次の世代に伝えてほしいわ

けです。それはスリップで見るとはならないですよ。うちは全部スリップです。うちの店は未だにスリップを抱えて右往左往しているというやり方です。アマゾンの倉庫では一つをピッとやると遠くのほうでピッと光るという。タグで呼応し合って、それがすーっとこっちへ来るような世の中になるそうですよ。そのときになまじ本を知っている人が間にいると間違えてしまうとか。ロボットが一番いい。ロボットは間違えませんがね。そのとおりだなと思う。そういう本屋さんがどんどんできる中で、でもでも、でも人文会の本を人が売るといって本屋さんでいてほしい。そんな本屋さんでないとお客は付かないですよ。リアル書店の一番いいところは人と人なのだから。例えば『世界人名大辞典』というのが岩波書店から十二月に出ますが、うちでは親しいお客さんが「あれが出たら封を切った新しいやつをくれ」と前金を置いていきます。というのはうちの連中と本間にいい関係ができていくからですね。その地域でそういうった人間関係をつくらなければいけない。そんなきれいごとを言っているけれど、うちへ来て書名だけ見て、あの人が買おうかなと思うとアマゾンで注文しちゃうこともときどきありま

すけどね。これは『新潮45』で石橋毅史さんが書いてくれているけれど、「芳林堂の単品管理の結果はアナログでスリップでやる方向と、アマゾンのロボット管理に行く方向と二つの方向に分かれた」と。

私はときどきこんなことを聞きます。「神保町にいると町自体が本屋だから、あなたのところは簡単にやれるんだ」と。でもよその地域でもやっている人はいます。今言ったモデルがないわけではないんですよ。以前に「あきらめの悪い本屋」というシンポジウムを私はやりました。そのときに新潟市の北書店の佐藤雄一さんは、彼が働いていた北光社が閉店したときにこの棚を使わせてくれないかと頼んだんですね。そして今一人で北書店をやっている。シンポジウムをやったときに「留守番いるのか」って聞いたら、「一日だけ来てくれる人はいる。二日目はいない」。それでもやっているという人はいるわけですよ。それはまさに本屋ですよ。それを大型店の一カ所で作って、取締役の気概でもって、そういう考え方を他のジャンルまで及ぼしていくというぐらいでなければ、皆さん今日来た意味がありません。そういう意味では、私はここだけは強調したいです。「目指せ取締

役！」自立してほしいということです。

書店の危機から取次店を見る

再販制と委託販売という現行の流通ルールの中で、二大取次の支配力の強大さは書店、とりわけ町の本屋にとって脅威です。したがって我々の意思が通じにくい。しかし流通改革は小売店からしかできないと私は考えています。流通を含む出版業界の改革を行政が考えたり、版元も思ったり、取次も思ったりしています。取次さんも学歴の高い頭のいい若い人が多数おられます。日販さんとかトーハンさんでは彼らが流通改革できると思っている。しかしそれはかなり難しい。改革は小売業者の自立性からしか生まれません。ダイエーだとかセブンイレブンとか今のイオングループとか流通業の小売店から改革が行われています。書店業界だけが行われないなぜか？ 小売店の自立性が薄いからです。取次の支配力が強大過ぎるんです。このままでは専門書は回転率から考えても継子扱いになりかねません。

危機感の共有・ささやかな提案

ご存知だと思いますが、トランスビューという出版社は直取引中心の出版社です。そこから私どもに直取引のパンフレットが来ました。代行業もやっているようです。トランスビューのすごいところは「売れた分だけ払ってくださいればいいんです。売れない分は翌月に回すか返品でも結構ですよ」と。彼らには「自主性のある返品が少ない仕入れをしてくれ」、「そういう本屋になってください」というメッセージがある。そこはすごいところですよ。完結性という意味でもっともって評価されてもいい出版社です。だから人文会の皆さん、まあ今は不可能だと思っても(笑)うちの会社と直取引しませんか。冗談ではなく、皆直取引をやりたいと思ってるんですよ、大手の書店さんも。けれども今の仕組みがすごく立派で、強力で、支配力があるから、できない。できないけれども、このままでは専門書販売は何も変わらないと思います。私はそういうことだと思っています。

そろそろ時間が少なくなってきましたようです。今日の話

の結びに入ります。販売現場の喪失を共有することを前提に、ささやかな提案をして終わりにします。お集まりの人文会の皆さんは、勉強家が多いので多くは語りませんが、一言いうと、文化財として倉庫から出た本は、流通に乗った途端にそれは商材になります。この商材の完結性を皆さんはどう捉えているか。自分が扱っている商材としての本の完結性を、本屋という現場でどう完結していくんだという思想です。一方、本屋の現場では、足の遅い専門書売っていく場合、問題になるのが過剰在庫です。先ほども話しましたが、そこで考えられるのが売れた分だけ支払う直仕入の提案です。勿論、小売店の側がきちんと仕入れて、きちんと売って、きちんと支払うのが大前提であり、その他多くの障害が想定できません。工夫と時間をかけて考えてみる問題だと思います。人文会・書物復権の会・歴史書懇話会にお声をかけて、私どもの店と限定してでも研究してみませんかという提案です。いずれにしても今のままでは、小売書店における専門書販売の前途は心細いかぎりですから。それでは時間がきましたのでこれで終わります。

〈パネリスト〉

伊藤 稔(いと・みのる) 1980年生。2003年
紀伊國屋書店入社。札幌本店にて社会科学書担当3年、
社会科学書・洋書担当1年、人文科学書・洋書担当4
年、2010年9月新宿本店社会科学書売場へ異動、
翌2011年5月 同仕入課へ異動。「ほんのまくら
フェア」などを企画。

久禮 亮太(くれ・りょうた) 1975年生。1997
年あゆみBOOKS早稲田店(アルバイト)。他の書店
勤務を経て2003年よりあゆみBOOKS五反田店
(正社員)。以後、早稲田、綱島、早稲田、五反田を経て、
2010年11月より小石川店店長。文芸・人文・ビジ
ネス・理工・生活・趣味・新書の担当も兼ねる。

森 暁子(もり・さとこ) 1978年生。2001年
ジュンク堂書店池袋本店入社。2002年大宮ロフト
店(当時)異動時に人文書担当となる。2011年池袋
本店異動。現在に至る。

〈コーディネーター〉

橋元 博樹(はしもと・ひろき) 人文会調査研修委員会
委員長・東京大学出版会。

橋元 人文会主催のシンポジウムですので、一般的な本の話や書店の話ではなく、専門書の中でもとりわけ人文書をどう売るかということに絞ったテーマで進めたいと思います。三つのテーマを設けました。一つ目が「ブックフェアについて」、二つ目が「新刊の仕入れと棚作り」、三つ目が「顧客の把握」です。

まずは紀伊國屋書店の伊藤稔さん。伊藤さんは札幌本店の勤務時代に社会科学書と人文書の担当をおやりになり、新宿本店では「ほんのまくら」フェアを仕掛けるなど、活躍されております。紀伊國屋さんに入って一〇年目ということですね。伊藤さんには仕入れご担当の立場でどういうフェアを企画されてきたのかということをお話しいただきたいと思います。

森暁子さんはジュンク堂書店の池袋本店に入社されて、大宮ロフト店を経て、本店に戻られました。三人の中では一番人文書担当歴が長いですね。森さんには人文書の仕入れや棚作りについてお話しいただきます。

久禮亮太さんは、あゆみBOOKS小石川店で店長をされています。今日は紀伊國屋書店とジュンク堂書店という二大書店とは対照的な、地域に根ざした小さい店



写真左より、橋元博樹、久禮亮太氏、森暁子氏、伊藤稔氏

の店長さんとして、どのように人文書を扱っているのかというお話を聞かせていただきたいと思えます。

それでは、第一のテーマ、ブックフェアについて伊藤さんお願いいたします。

ブックフェアは自分たちで企画する——伊藤氏

伊藤 私は皆さんより本を読んでいないかもしれないし、知識量もそんなないかもしれませんが。そういう私がずっと考えているのは、自分だけの知識ではできないことが多いのではないかとということです。だからこそずっと勉強していかないといけないのですが、勉強を続けても知識量が満足するということはおそらくないと思うのです。そしてまた、人文会会員社の本だけですべての知識を網羅することももちろんできません。だからこそいろいろな方法を考えながら仕事をしていくのは大切なことだし、それが楽しいことなのです。

さて、われわれが人文科学だと思ってる範囲というのは意外と狭く見てしまっているのではないかと思っています。それはもったいないことだな、もったいろいろ

と広がっていくのに、限定してしまいうことによって狭まってしまいうことは残念だなと感じます。

本屋さんの役割というのは、棚やフェアなどのイベントを通してお客さんに本をすすめることだと思うのですがアマゾンさんで「この本を買った人はこんな商品も買っています」という、そのお客さんが買った本と同じような本が紹介されていくシステムがありますが、それをずっとやっていてもそのシステム通り他のお客さんが購入した商品を辿っていくだけで、意外性はなくなってしまう。それはそれで一つの方法なんですけど、私たちが折角フェアをやるのだったらお客さんに、どうしてその商品が繋がるのかという疑問を持ってもらいうような少し違った視点でやってみるのが醍醐味なのではないかと思えます。

フェアというのは実は規制をどんどんしていくということでありまして、ルール作りをしていくことで、自由にやれなくしていくことなのです。その一つのテーマに沿って規制を設けていって、その中でいかに広げていくか。テーマの中では自由なのですが、実は規制された中でどういうものを選んで広げていくかということをお客



伊藤稔氏

さんに納得してもらわないといけない。そしてそのルールの中で本を選ぶことをお客さんに楽しんでもらう。このルールがあるから面白いんですよというふうに感じてもらうというのが私のフェア作りの方法です。

実際に今年実施しましたフェアに「紀伊國屋書店×岩波書店」というフェアがあります。岩波書店の本を一冊タネ本にしてさらに二冊を選び、計三冊で何か一つのテーマ性を設けるといいます。きっかけは岩波書店さんから百周年記念なので何か企画をやってほしいといわれまして、岩波書店の本をどういうふうに組み立てた

らいいかなと考えたわけです。与えられたフェアではありますが、その中で岩波書店以外の本も入れたかったというのがありました。何でそうしたかというところ、岩波書店のなかだけ

で完結するということは絶対ないというふうに思っているからです。岩波書店のフェアだから岩波書店だけの本を置いていたらテーマがすべて完結するのかといたらそういうわけではなくて、いろいろな本が繋がっていくことで一つのテーマを深く追求していくことができるのではないかと思うのです。

私も何点か選書しているのですが、選書メンバーは八人ぐらいで一つにまとめていくという感じでフェアを組み立てました。一人でやるフェアもいいとは思いますが自分一人でやってしまうと、自分の幅のところで留まってしまうという弱点があります。だとしたら他の人、人文担当と関係ないかもしれないけど外国文学をやっている人が岩波書店の本が好きだったり、あるいは数学方面をやっている方が岩波書店の本が好きだったりとかいろいろな人間が本を選ぶことによって様々な角度から物事を捉えることができるのではないかと。ですから一人だけでフェアを完結させないようになっています。

また、フェアをやるときは自分たちのモチベーションを上げるために、なるべく自ら手を入れることが大事だと考えています。どれだけフェアに手を入れるかによっ

てその人のフェアへのやる気がどんどん上がっていく。特定の版元さんが提案するフェアだどこの本屋さんでもやっているのではありませんかと思いませんかと思うのです。なかなか難しいところだと思いますが。しかし書店側がどのように考えているかをお客さんに説明することによってより一層楽しんでくれるのではないのでしょうか。岩波書店の本は取り扱いにくいというお話が先ほどありましたけど、岩波書店の人文書を読んでいるお客さんがコミックを読んでいるかというところということでもなく、本を読んでいる人というのは意外といろいろな本を読んでいるのではないだろうかと考えています。

「ハレ」と「ケ」で言ったら、書店の業務はふだんの業務が「ケ」の作業で、フェアは「ハレ」の舞台といえます。ふだんの業務をしつかりとやり、スタンダードな棚があるからこそ、フェアが面白いわけです。全部の棚がフェアになってしまうとセレクトショップみたいな感じになってしまいます。ふだん作っている棚があつてこそフェアというのが楽しんでできるのだと思います。いろいろな分野から商品を集めて、それでどういうふうに自分がそれらにコンセプトづけしてフェアを組み立てる

ことができるかを考えていく、そうやっていく中で楽しい仕事ができるんじゃないかなというふうに考えています。

橋元 フェアを企画するときにはまずコア読者を想定してそこから徐々に、周辺読者に広げていく品揃えを考えることが多いと思いますが、今回は岩波書店の読者がメインのターゲットなのですか。

伊藤 まず始めるときに、岩波書店の本ってそんなに読まれているのだろうかという疑問が前提にありました。自分たちが岩波書店の本を選んでいるときに、あれ、意外と読んでないのではないかなと。場所が二階の比較的目標つロケーションだったので、そこでふだん岩波書店に拘らずに本を読んでいるお客さんの足を止めさせて、これがきっかけで岩波書店の本を読んでもらえるようになったら楽しいですし、ふだん岩波書店の本を読んでいるお客さんにも、何これ、というふうに気付いていただけたらいいなと思いました。まあ基本的にはふだん岩波書店の本を読まないお客さんを意識してフェア作りをしましたね。

橋元 ありがとうございます。さて森さん、最近おやり

になったフェアは「人文プロバノ」のための「ビジネス書」ということですがそれはどんなフェアなのですか。

森 これはもともと紀伊國屋書店さんでやっていただけのフェアを受け継ぎ、池袋のバージョンに変換した感じのフェアです。出版社さんから提案していただいたものに自店なりのアレンジを加えたフェアですね。

橋元 想定読者は人文書の読者なのですか？

森 基本的にはそうですね。私の売り場のメインとなるお客様の対象は専門家ですので、そこでその人たちにもっと別の本を買ってもらうためにはどうしたらいいのかという試みでした。人文書だけでなく、ふだん置けないような社会科学書などをなるべく多くし、人文プロバノのお客様にも関心をもってもらえるけど、ふだんは別の売場に置いてあってなかなか目にとまらないのではないかと、という本をメインに揃えました。フェアのコーナーは「いつも何か面白そうなことをやっている」と感じてもらえるような演出を心がけています。

橋元 ふだん人文書しか読まないような専門家に向けて、もっといろいろな本がありますよというフェアを持ちたいと。

森 そうですね。

橋元 そのときのビジネス書というのは、正当なビジネス書ではなくてやや人文寄りの読者も呼び込めるようなものですか。

森 ビジネス人文書と言われる、昨今流行っているようなものを含めて入れました。

橋元 ありがとうございます。さて、久禮さんのところは店全体がフェアで、いつも何かしらやっているような印象があって、さらに人文書が必ず一つのテーマになっているような気がするのですけれども、そのへんは意識されていることですか。

久禮 やっぱフェアコーナーだけでなく、店全体に動きを出していかないと、という思いがあります。うちの店は六八坪という広さですので、店の一か所で何かしらのフェアをやっても、それがお客様の目に入らなかつたらそのコーナーが丸ごとスルーされてしまいます。それだったら店全体にセレクト感を持たせて、お客さんが求めているであろうというこちらの読みと、こっちがこんなのをやりたいというバランスを全体で考えていかに品揃えをするか、それが私の一番のテーマです。

橋元なるほど、皆さんそれぞれフェアについての考えをしつかりお持ちですね。ありがとうございます。さて、次に移りたいと思います。先ほど伊藤さんが「ハレ」と「ケ」の話をされましたけれど、フェアをやる一方で書店さんは恒常的な棚を作っていかなければなりません。棚作りについて森さんいかがでしょうか。

仕入れを他人まかせにしない——森氏

森 先ほど柴田さんのお話で四七、八年人文書売っているのにまだ迷っていると言われてましたけど、まさに私たちが終始迷いっぱなしで今後一体どうしたらいいのだろうという感じがしてしまいますね(笑)。やはり足元を見つめ直すという意味でも、ふだん自分たちは何をやっているのかという確認の話をさせていただきたいと思っています。柴田さんは個別的事であるということと前提とされていまして、私も私自身の個別的な棚の作り方の話をしたいと思います。

ジュンク堂書店池袋本店が、二〇〇一年に売場面積を二〇〇一坪にしたときは「何でも揃う本屋」という

ふれこみでした。それが今でも全国のジュンク堂の棚担当者にはいい意味で重荷になっていて、何でも揃っているように思ってもらえるにはどういう棚をつくっていけばいいのだろうと自問自答しながらやっています。なので、まずは一点でも多く本を棚に入れたい。しかし、物理的に全てを入れるのは無理なので、そこから何を削ぎ落とすのが大事になります。それはお客さんにとって見やすい棚にするためにどういう努力を注ぐのかということにもなります。新店を作るときは、まず棚に大量の本を粗詰めをします。その後キーワードでまとめたり、著者でまとめたり、ときには出版社でまとめたりというふうに棚の中に固まりを作っていく、ジャンルのバランスを見て配置を決めます。頭に概論があつてその後に各論をどういうふうにつけていくかというように作るのですが、棚担当者として大事なはその後の管理のほうですね。

専門書は管理が難しいとよく言われますけれど、大事な本、基本の本というのは大体決まっています。人文会さんの『人文書販売の手引き』にある基本図書リストを参考にしたり、その基本図書の後ろに載っている参考図



森暁子氏

りません。だからやっていることはすごくシンプルで、置かなければならないものを置き、不要と思われるものはひたすら返品していくという作業です。棚管理で難しいのは、

書をチェックしたり、新刊を入れる時にも同様に参考図書を注意して見ることで、繰り返し取り上げられている本や著者が把握できてくると思っています。そういうのを軸に、本棚の中に基本図書の骨を作って、そこに肉付けをいかにしていくかというのが担当者の色だし、ジュンク堂の棚づくりの基本なのではないかと思えます。
橋元 まず基本図書を置いて、その周りを埋めていくということですね。

森 そうですね。そこに何を置いて何を置かないかを毎日毎日棚に本を入れるたびに考え、選ばなければな

この返品を的確にできるかに尽きます。旧版をきちんと抜くのはもちろんのこと、自店の特徴に合わなかったり、長期間売れていなかったり(売れていないものすべてが返品対象ではありません)、「返品するものの基準は様々です。何でもそうですが、返品は特に正解がありませんから担当者の迷いどころです。しかしだからこそ棚担当者の腕の見せどころでもあると思います。そうしてつくった棚に、次はいかに新刊を入れ込むかという話になりますよね。新刊を入れないと棚がどんどん古くなる一方なので、新刊受注のファックスやDMが来たときには、どこの棚に相当するかということを考えながら必ず返信します。
橋元 実を言うと出版社の悩みの一つは、新刊の発注をしてくだらない書店さんが多いということにあります。今日来られている書店さんはそんなことはないのですけれど、「新刊のDMに目を通している時間がないんです、発注する時間がないんです」ということをよく言われます。この話を先日打合せでしていたところ、森さんは「発注するのは当たり前でしょう。発注しないと本は来ないでしょう」と反応されたのでしたね。ところが発注しなくても本が来ちゃうケースもあるわけですよ。

森 そうですね。専門書は注文しないと入ってこないケースの方が多いのでそのようにおこたえしましたが、でもそれはあまり面白くない。配本に任せていると自分の棚に合った配本が必ずされるかといったらそうとは限りませんよね。自分の棚を作っていくときに、必要な数をきちんといれずに人任せにしようとうと、先ほど柴田さんのご講演の中で「自立する」というお話がありました。それが、それこそ自立した棚作りができません。それが結局、無駄な返品を生み出すことになり。返品作業は悲しいし空しい。相当な手間と時間と費用がかかっています。だったら、送られてきたファックスに返事をするだけでその手間はいくらか減らすことができるのでは？ と思うのです。

橋元 返事するといっても、発注する数字を入れるにはそれなりの考えがなければなりませんよね。そのときには何を参考にしながら数字を記入するのですが。

森 大宮店で人文書担当になったときに、短い研修期間ですぐ棚の管理をすることになりました。そんな何もかもわからないときによく同規模のお店に行って何が置いてあって何が置いてないのか、の基本図書をチェック

をさんざんしました。その時はそういうことをしつこくやることによって、大事な本を見分ける嗅覚を養おうとしたのだと思います。大事な本、といっても今後基本図書になり得るか？ 時流に合っていて必要とされるか？ など色々な意味合いを含むと思いますが、端的に売れるかどうか、ということでも良いと思います。まずは大事な本かなという直感と、著者、出版社などの基本的なデータ、そして、自店に来るお客様の動向、それらを勘案してこのぐらいの数を取ったほうがいいかなと考えています。あとは、これは重要な本だから、大事に売っていきたいと思えば通常より多い数をつけて、その分責任をもって売り続けることもあります。自分で仕入れると結果的に自分で頑張らなければいけないわけですから気持ちが入ります。フェアもそうですね。やはり人任せにしないで自分で売り方など考えてやっていくというふうになると、それが売上に繋がっていくのではないかと思えます。実際、数字を見ても伸びている実感があります。橋元 森さんは人文フロアの担当なので、すべての人文書をご自身の仕事の範囲とされているということですが、一日に新刊は何点ぐらい入荷するのですか。

森 人文フロアで三〇から五〇くらいです。

橋元 その奥付を全部見ていらっしやる？

森 奥付というかおもに著者を確認していますね。

橋元 著者を見てどの棚に置くかを判断するのですね。

森 はい。できれば、著者、奥付以外にまえがき、あとがき、目次あたりも読みたいところです。

橋元 その三〇〜五〇点の本は必ず事前に発注しているわけですね、新刊のDMなどを見ながら。

森 基本的にはそうです。あくまで自分の棚管理の仕事の一環として行っています。補充品の棚入れ、既刊書の発注、新刊出しと同様毎日の通常業務の内の一つです。橋元 ありがとうございます。伊藤さんはまさに仕入れを専業としていますか、いかがでしょうか。

伊藤 私は今は棚の管理はやってはいないのですが、自分たちが担当している棚について考える場合、発注数を決めるということも含めて棚管理するのは基本的なことなのではないかと思えます。ただ、DMに全部目を通すのが難しいというときがあるかもしれません。発注をしなかった商品については、文句を言えないという覚悟でやればいいのではないかと思います。配本まかせにし

てしまったのは仕方がないし、いろいろな作業があつてどうしてもできなかったという場合もありますから。それで数が少なかったとか多過ぎるとか配本に対して文句を言うのは見当違いです。売れ始めたときに発注したり、だけど意外に止まったり、すごい失敗を何回もしていて、ああ、こういう傾向だなと思って、また失敗をしてしまったりとか。返品をした商品が翌週に書評に載ったり……。『書店あるある』なのかもしれないですけどね。でも、ずっと観察していくことによって、これは書評に出そうだなという本が見えてきたり、これはいま発注しなければまずいのではないかなということがわかってきたりするようになると思うのです。株のトレーダーがチャートをつつと見続けて株のことを会得していくように、私たちもスリップ管理や、売上データを見ることなどで、どういふふうにか売上がこれから出ていくのかというのを見通して、商品を仕入れるようにしています。

橋元 相場観のようなものをどうやって鍛えるかという話ですよ。今までのお話の中で質問があれば受けたいと思います。

質問者 これまでのお話で非常に関心を持ちましたのは、

紀伊國屋書店の伊藤さんがお話しされたフェアの取り組みについてです。例として出された岩波書店さんの本を中心にフェアをするときに八人でやられているということでした。おそらく多くの方は心当たりがあると思うのですが、フェアは大体一人で決めることが多いと思います。例えばテーマを決めてフェアを作る場合には、そのあたりの商品知識に自信がある人間で、一人でやってしまったほうが手っ取り早いと思うのですね。八人を集めて統合していくというのは非常に難しいことだ思うんですよ。それを実際、伊藤さんは実現させているわけで、複数の人間でフェアを組み立てていくときのコツみたいなものをお話しいただければ大変参考になるのですが。

伊藤 まず、私が自分一人では選書ができないという事情があります。実際にこのフェアの選書も実は私はそんなに選んでいかなかったりするので。フェアをやるときに周りに声をかけられる状況にしておくというのが一つの方法です。例えば音楽が好きなスタッフがいたとしたら、こういう音楽のフェアをやるけれどちょっとやってみない？ と声をかけてみる。興味があるところは自ずとやってみたいと思うんですね。できれば仕事の時間内



にその時間が作ることができればいいのですが、できなかったら時間外で飲みに行って話をしたりします。そして何日まででここまでやっていこうと決めていくのです。フェアがこの日に始まるのでそれまでに選書をここまで終えて、テーマを決めて、コメントを作り、冊子のデザインはどうしようかななどと期限を決めてやっていくと、スムーズにいくのではないかと思います。

森 忙しい中、業務時間内でその時間をどうやって作っていますか。

伊藤 例えばふだんの業務が終わった後に、ちょっと集まって残業してやるとか、あるいはこういうフェアをやってこれだけ売れますと数字を示して、「売りましょうよ」と言うと、スタッフの皆もそれだけの時間を割いて仕事をして価値があるなとなります。結果それはやってもいいよと判断した上の立場の者に責任を取ってもらえばいいと思います。ですので、複数の人がフェアに参加する意義があると判断してくれる上司がいるというのは大きいですね。

橋元 社内の日ごろの付き合い、協力してくれる人がどれだけいるかということが特に重要なことなのですね。

では、次のテーマに移りましょう。あゆみBOOKSの久禮さん。今日はここにスリップを持ってきてくださったと思いますけれども、スリップからどういうふうな読者を読んでいるか、店の品揃えにどういうふうな活かしているかといったお話をしていただきたいと思います。

スリップから読者をつかむ——久禮氏

久禮 僕は本自体を正しく分類するとは何であるかとか、正しい棚の所在はここであるというのはあまり興味がないくて、誰がこの本を欲しているのか、どういう人物像の人がこれを買うのかということに重点を置いています。こと人文書に関していうと、様々なライフスタイルを持っている人が日常使いの実用的なものでなくて、もっと踏み込んだものを求めたときにここに人文書があるんですよという提案をし、それをいかに届けられるのかということをスリップを仕分けしながらいつも考えています。その反映として品揃えがあるという、根本はそういう仕事の仕方です。うちは六八坪ですがこの小ささが制約でもあり、またこの面積でなければできないことが有

利な点だと解釈しています。

一つ特徴をあげると、レジ前左に展開している平台の選書がいつも個性的だねと言っていたことが多くです。『この選書の基準はどうなっているの』とよく聞かれます。そこはやはりスリップを見ながら、ということが一番の基準になっています。具体的な話にいつてしまえますが、これは一昨日のスリップをそのまま持ってきたものです。レジで受け取ったままのものでジャンル分けはしていません。朝から順番に積み重ねていってください、とレジの担当者に頼んでいます。三冊以上のまとめ買いをホッチキスか輪ゴムで止めてあるのですが、これを翌日見ます。誰がどんな組み合わせで買ったのかというところが一番気になるところで、まとめ買いの束になったスリップを見るのがとても楽しみです。

人文書といっても僕らみたいな町の本屋で売れる人文書というのは仕事で使うとか、専門性の高いものではありません。それは人生論や、仕事の哲学や、生きるのがつらいのをどうしてくれるのかとか、例えば文芸書を読むような目線で歴史に興味があるとか、ファンタジーとしての江戸が好きだとか、もしくは今の社会はど

うなっているかを考えるために歴史が欲しいとか、その人にとっての何らかの生きやすさとかライフスタイルに直結しているものでないと売れません。だから、僕が一番心がけているのは、お客さんの人を見る。買っているのはどんな人物像か、より具体的な像を、引き出しを毎日増やしていくのです。例えばうちの店には『立花隆さん』が来ますが、それは立花隆さん本人だけではなくて、立花系の教養の求め方をしている人のことを、勝手にそう呼んでいるのです。『グローバルビジネスマン』がまた来た』とかお客さんにあだ名を付けています(笑)。「MBAマニア」がまた来た』とか『サブカル少女』がいるいる』など、実際に見ているとその人のライフスタイルが透けて見えるんです。

このスリップの束を眺めているとビジネスマンが教養としてのポピュラーサイエンスを求めているケースを見つけることができます。ビッグデータがどうしたとか、ネットワークがどうした、ゲーム理論がどうしたということの中にどっぴりいるビジネスマンにとってのポピュラーサイエンスとはこういうことなんだとか、発見があります。細かいことをいえばキリがないんですが、と

にかくその人のライフスタイルの中で人文書がどこに接続されるのかということを見つめるようにしているという事です。

逆にこっちから、これは面白そうだと提案して仕掛けることもあります。その中で数多く売れるものというのに注目するわけです。そしてどんな本を選定するかというと、タコツボ的な人文書ではなくていろいろな人の生活目線の中から、人生についてちょっと考えてみたくなったときに読まれるだろうなというものを極力当てるようにしています。



久禮亮太氏

僕はレジをやりながらスリッパを仕分けするのが好きなんです。レジは店内を見渡せますので、それは売れたものが、あの場所に行つてこの本を選んでくれたのだとわかります。

物理的に狭い店なので実際のお客さんの購買動向もそうですが、あそこは機能しているけどあそこは放つたらかしくなっているのがダメなんだとか、店の状態を物理的に捉えることがすごく重要なんです。お客さんがその場に立ったときにその品揃えが書名のキーワードで繋がっているとかその人の希望とか欲望みたいなものにダイレクトにいく、というか表面上は不親切なぐらい、何でそれとそれが並んでいるのかわからないけれど、ここに並んでいる五点全部欲しいみたいな、そうしたパンチを何回も繰り出していきます。

お客さんに「この店、やっぱりいいわ」と思わせたい。簡単に消費されてしまう暇つぶしみたいなコンテンツばかりケータイで見ている俺はバカになっちゃうなと思つたときにあゆみBOOKSに行つてみようとなる。そういうシチュエーションをいっぱい作りたい。

橋元 ホッチキスで止めたスリッパが一人のお客さんが買った本で、その方のライフスタイルや思考の文脈が見えてくると。

久禮 はい、深読みしすぎてこちらの思い込みでも構わないのです。そうですね、例えば紀伊國屋書店さんの

『流れとかたち』は理工書のところに置いた場合、専門的なものを求める方を中心として一定数しか売れません。でもビッグデータとか、ネットにおけるビジネスとか、世界はこんなアルゴリズムで動いているみたいなことに関心のあるビジネスマンにとって、もしかしたら大きな文脈の中で捉えられているのかもしれないとか手応えを感じるのでね。こういうのはできるだけ多くの人の目につく、メイン平台とビジネス書二点に置いていますね。『世界で最も強力な9のアルゴリズム』（日経BPマーケティング）という本はふつうですとPCの書籍の隅っこにいきがちですが、これはメイン平台のゾーンの常連で、うちみたいな店でも六五冊ぐらい売っています。

橋元 何となく私たちは勝手に想定して、「人文書の読者」という実体がいるという気がしています。しかし実はそうではなくて、いろいろな本を買っている人が、いわゆる人文書も買っている。ということは、書店の中で人文書を置くか置かないかという選択ではなくて、どのような書店でも人文書を置けばそれなりの売上はたぶん取れるだろうということをあゆみBOOKSさんが示されているのではないかなと思います。あゆみ

BOOKSさんでは狭いスペースで敢えて人文書を置いているのは理由があるわけですね。

久禮 そうは言ってもやはり地域のお客さんに合わせてお店は規定されていくわけで、どこも小石川店や早稲田店のようになっていくことはいけませんし、五反田店では幸福の科学さんの本がバンバン出たりします。地域から見える、あるいは自分たちから見える、手をかけなくても売れるであろう、普通に売るべきものは当然積んでいます。その上で具体的に、最後に仕入れた日付や累計の売れ数などを、平積みのスリップに触ったらわかる形で記入して作業することが大事だと思います。つまり短期に勝負が決まってしまうものを長々置いてもダメで、そうしたものはスリップに書いた数字を見れば明白で、正しく返品することができます。正しく返品して、長く、手厚く手当すべきものに場所を割く。かつ、たまた長時間いい場所に積んでいけば手厚く手当てしたというのではなく、自分が積んだものがなかなか数が減らなかつたりするときに、その上下左右の平積との前後関係とかその平台に置いた判断自体が間違いではなかつたか。もっと正しい置き場所や組み合わせに変更するべき

か。あるいはこのまま我慢するのか。そういう判断を一つひとつの書籍について正しくおこなう。それも、いちいちPOSを見にバタバタ移動するのではなく、その平台の前でじっくり正しく考える。そのために平積のスリップに手書きで数字を入れる管理方法をとっています。それが人文書のために場所を空けられる手法の一つなのです。

橋元 例えば一〇冊入荷した新刊がだんだん減っていく過程というのは、POSデータで追うのではなく目で見て確認をしていくわけですか？

久禮 一〇冊でバンバン売れたら見たらわかりますが、一方でPOSも使っています。あゆみBOOKSはそれなりに小さい店ばかりですが、チェーンの中の大きな店、反応の出やすい店の数字は見ますし、チェーン全体で見た数字とか、自分だけ凹んでいないかとか、それは注意しています。狭さの良さは、物理的に手触りがわかることですね。かつ、それが思い込みではなくてちゃんと数字を見たら、あのととき追加しなければよかったということがそこに示されている。そういうことの積み重ねを検証しつつ、かつ人文書というのがその人のライフス

スタイルの核とかトップのところに生息するのだという気持ちが大変なのだと思います。そのときに、それが理念とか大事に扱わなければいけないということだけではなくて、具体的な処方方が求められているのだと思います。橋元 ありがとうございます。相当具体的なお話をしていただきました。

人文書担当者を育成すること

橋元 次は別の角度から質問します。皆さん、現場の第一線の書店員であると同時にまた部下や後輩がいらっしやいます。社内で人文書のバイヤー、書店員を育てるためにどういう工夫をされているかということをお話していただけますか。

伊藤 うちスリップ管理の出来は信じていなくて、売上はリアルタイムでパブラインというデータの数字を見てください、というふうにやっています。数字を見ていくことで、時々ボンと売上が上がる商材が出る時があつて、それは何で上がったのかというのをまずデータから探します。インターネットでも何でもいいので、何

でそれが上がったのかを探して、それに対してお客さんが何人来てくれて、それで何冊は売れるという見込みを立てた上で、なるべくそれを仕入れるというようにお願いしています。

あと人文書に関していえば皆正直よくわからない。人文書がよくわからないけれども棚を管理していくときに具体的にどういうふうにわからないのかということはどうカバーするかですね。例えばレヴィナスの本を読んでいる人と孔子の本を読んでいる人が別々にいたときに、孔子の本を読んでいる人がレヴィナスのことをよくわかっているかといったら、そんなことはないかもしれない。そう考えたら実は人文書を読んでいるからといって、すべてのことを網羅しているかというところと全然そんなことはない。じゃあ、本屋さんって全部本を読んでいなければいけないのかというところ、それは到底無理な話でしょう。わからないならどういうふうにこれを勉強するか学んでいこうというふうに考えていく姿勢が大事なのではないかと。人文書の専門書の担当ってすごく難しいと思われているかもしれないですけど、全然そんなことはないんだよと部下にわかってもらえたらと思います。

橋元 人文書というものがどう難しいのかを常に問い続けることが、先に進む原動力になるのではないかなと思います。森さんが森さんいかがでしょう。

森 そうですね。さっきの久禮さんの話で、手触りで顧客をつかむことができる、店内を回遊するお客さんから購買の動向を読むという話がありました。ジュンク堂池袋本店の難しいところは、その手触りが全くわからないところですね。物量も多いしお客さんも多い。スリップ管理してもたぶんパンクするでしょう。毎日補充品が本場に多い。それをひたすらやり続ける。それで何が売れているのかをからだで覚えるということを入ってきた人たちにはまずやってもらっていて、それが血や肉になるみたいなのところがありますね。

橋元 手触りということでは、ジュンク堂さんは日本で発売されているすべての人文書の新刊を一回触ることができそうですよね。

森 そうですね。お客さんに関しての手触りということとはなかなか難しいですが、新刊だけではなく店内の商品についてとにかく沢山触れられるのは強みだと思います。あと手前味噌ですが、ジュンク堂には知識が豊富な

諸先輩方が沢山いるので、その人たちが目指している先の光の方を共有することができれば部下を育てるとか人材を育てることもっと利用できるのではないかと思うのです。ただやみくもにやるのではなく、方向性をもつというか、目標をもつというか。私も入ったときからずっと、人文書ってわからないというか、畏れおおいという気持ちがあつたんですが、人文書をやり続けることでのイメージというのは諸先輩方からもつことができました。人文書担当というのは、他のジャンルよりも育成期間に時間がかかるジャンルだと思います。毎日地味で難しくて重たい(内容的にも物理的にも)ジャンルをやり続ける上で、あんな風に知識豊富で縦横無尽に棚をつくれる人にならねば、と思いつながら今までやってこられたのはよかったですと思います。とはいえ、いまだにわからないことが多いので日々勉強ですが。

橋元 久禮さんどうでしょうか、人文書の難しさをどういうふうに解消していった、部下を育てていくのかという問題について。

久禮 しつこく、しつこく毎日言うことですね。新刊を開けると、それはバイトとか誰かに任すのではなく

自分たちで開けます。これは小石川店に限らずあゆみBOOKSのスタイルです。出社している限りは全員で入ってきた新刊のジャンルを見ます。わざと人文書とか彼が担当していないジャンルを「これ、どこに置いて何冊取ると思う？」とか、そういうことを毎日やるんですね。自分も文庫を見るとか、コミックの新刊を見ます。目の前にある本が何か物欲を刺激する良さそうなので、「すこく刺さる」とか感覚的なことはみんなあると思うのですね。お客さんもたぶん同じ目線だと思うので、それを毎日繰り返し、ともすれば自分が目に触れずに終わってしまうような他所のジャンルを一緒にやるのです。その中で國分功一郎は今、絶対仕入れなければいけない著者なんだということをコミック担当者にも知ってもらおうとか、内容は知らないけれどこの人文書はカッコいいとか、そんなレベルでもいいので毎日やっていくしかない。あとはこの著者はトレンドとか、このテーマは文庫でも取るとか、コミックのチェックにしても『テルマエ・ロマエ』が出た当初はこれはコミックの人文教養とか、いろいろちよっかいを出していく。そういうことしか僕はやりようがないと思ってやっています。

橋元 久禮さんはお客さんを非常によく見ていらっ
しゃって、読者に支持される書店をどうやって作って
いくのかということをや々現場でトレーニングをされて、
それはある意味OJT感覚に近いものなのだろうと思
います。ありがとうございます。

人文書販売の未来

橋元 さて最後にもう一言ずついただきたいと思います。
先ほど柴田さんが「目指せ、取締役」ということをおっ
しゃったのでその話をしましょう。書店の経営という観
点から見たときに人文書を扱うということが、どうい
う意味を持つてくるのかということについて、お話をいた
だければなと思います。

伊藤 人文書がそこにあるということでしょうね。他の
本屋さんには置いていないけれど、そのお店には人文書
があるという、ただそれだけかもしれないですね。だか
ら置き続けることであそこには人文書がある、とお客さ
んにあてにされることが基本なのではないでしょうか。
それからわれわれ本屋さんとネット書店との違いです

が、本屋さんには本があるということですね。それが基
本で、そこに本があるから本を読める。その場ですぐ買
える。ネット書店で本を探してみたときに、その一冊が
あって、それ以外の本がおすすめで何点か出てくるのだ
けど、本屋さんに行ったらその本を探したときに、その
周りにまた違う本があるというのがすぐわかりますよね。
一覧性があるということ。辞書を引くのと同じで、単語
を調べていくと、その言葉の前後にいろいろな言葉があ
るということがわかりますが、電子辞書だと単語にすぐ
引っかかります。ネット書店はその本にすぐ引っかかる
けれど、それ以外の本がどれだけあるかということがわ
からない。わかろうとすると、どんどんクリックして
いって中に入っていかなければいけない。でも本屋さん
はそこに本があるので、その本を探しに行ったらその前
後の様々な本を一覧することができる。その中の一つの
分野として人文書があるのかなと思います。他の分野と
比べて特別でもないし、特別だと思ったらダメなのかな
と。いろいろ買う選択肢の一つに人文書があるというふ
うになっていって、人文書だから難しいというのではな
くて、先ほどおっしゃっていたライフスタイルの一環に

人文書があるというふうになっていったら、人文書の売上も目に見えて上がっていくのかなと思ったりしています。

橋元 そうですよ。ネット書店が出てきたときにロングテールと言われたけれど、実は出版社の売上分析を見るとネット書店よりもリアル書店のほうがロングテールを売っていらっしやるんですよ。やっぱり棚にあるものを買に行く読者というのが圧倒的に多いようなのです。

では森さん、ジュンク堂さんにとって人文書を売るということのプラスの要素、メリットをお聞かせいただけますでしょうか。

森 私たちが扱っているあらゆる事象を突き詰めるとやはり人文科学にいくと思うのです。本屋の位置づけとしてもあらゆる学問の核のジャンルとして人文書の実在は大きいかな。きちんと人文書を揃えていて、実はどのジャンルのお客様も許容できる売場があるというのはその書店の信頼性にもつながると思います。すべての本は人文書に通じるとまでは言わないけどそういう自負心を持ってやりたいと思います。

橋元 人文書はいろいろなものを吸収した棚を作ること



ができるという面白さがありますね。

森 そうなんです。あゆみBOOKSさんのような町の本屋さんみたいに、人文書をジャンルを超えた文脈の中で売っていて、そういうところで買った読者の方がうちみたいなところに来て、そこからどんどん読書の深みにはまっていったらうというのは今後の書店にとってもすごく大事だなと思います。

橋元 最後に久禮さんいかがですか。

久禮 人文書の枠組みは少し窮屈だと思えますが、それを出版物として結実されるまでにはものすごいコストと知的営為や理想が凝縮されています。もちろん小説にも何十年かかりで結実されていますが、今、コンテンツが溢れまくっている時代に敢えて何千円かの本を買いたいというモチベーション、自分の何かが果たされるかもしれないというお客さんの望みは強く存在するのだからうと感じます。しかしそういうものを求め、かつリテラシーの高い人を僕らは満足させられていないのではないかと。場として全然楽しくないという現状があるのだと感じます。本を選ぶところも含めて、そのお客さんは今足りないものを求めたり、チープでない時間が欲しいと思っ

ている。そして買って帰り、読む。その一連の上質な時間を選ぶ場として僕らはもっと期待されたいと思います。あそこ、ちょっと何かあるっぽいよね、という期待感だけじゃなく、中身も伴いたい。われわれはそういうものを作りたい。だから高額なものでもわれわれは触れていく、店に並べるといふこともありなのだと思います。さらに土台を作っている最中です。

橋元 なるほど。で、正直なところ、あゆみBOOKSさんにとって人文書は店の売上にちゃんと貢献していて、現実的に経営者にとってハッピーになっていますか？

久禮 ハッピーになってないです(笑)。単純に日々の売上金額の構成比を見たら人文書って小さい。それでも人文書売る理由は、メルマガでもなくてネットコンテンツでもなくて、ただ本屋に行って何かを買いたいという憧れなり期待感をわれわれ本屋は大事にしたいということです。まあこういう印象論は僕は好きではありません。人文書は本のカテゴリの中のトップカテゴリとしてそこに著者なり編集者なりがものすごい情熱をかけて作っています。そういうことを了解していないとヒエラルキーが成立しなくなると思うのです。ただ、商売な

ので、そのもの自体が売れるように僕らはできるだけとっかえひっかえしたり、見せ方を工夫したりもしますけれど。とはいえ全体で見たときにジャンルに関係なく、返品しなければいけないものを正しく見つけ出して、店全体を継続的に維持できるように、そここそ経営者目線で在庫管理を予算の中でやっていくことをもう少し勉強していかないとと思っています。

橋元 伊藤さんの、岩波書店の本とマンガを買っていた読者がいらっしやるという話、久禮さんが開陳されたスリップ分析からビジネス書と人文書を一緒に買っていてくといった話、さらに森さんがおっしゃっていたビジネス書と人文書のコラボレーションの話。そういうことというのは人文書があって成立しているところが大きいと思うんですね。人文書が書店に加わるということは一つの専門書が加わったということだけではありません。久禮さんの話でいうところの読者のライフスタイルに親和性の高い本としての人文書があり、同時に人文書があることで商品に幅と深みができるのかなというところをお三方の話聞いて考えさせられました。

そのことが書店さんにとってのプラスにもなる。そし

て出版社にとってはやはり人文書売ってくださる書店さんというのは生命線であると考えております。今日はお三方に相当具体的なことに踏み込んだお話を伺うことができました。長時間、ありがとうございました。

「35歳の主張」から10年——21世紀の人文書棚にいま一度思いを巡らせて

2013年、お陰様で人文会は創設45周年を迎えました。10年前の35周年のときは、人文書の棚を担当されていた七人の書店員(当時皆35歳近辺)をお招きして記念座談会を開催、その模様を本誌〈35周年特別号〉に収録しました。座談会のテーマとしたのは「21世紀の人文書の棚 35歳の主張」。皆さんが仕事をするようになったきっかけや、人文書への思い、日常の仕事の中で考えていることなどを語っていただきました。

あれから10年間、出版業界は歯止めのかからない売り上げの減少に依然として苦しんでいます。それと並行して私たちはいろいろな変化を経験してきました。そうして今、もう一度あの七人の声を聞いてみたいと思います。この10年間で感じてきたこと、仕事や人文書、あるいは広く本との向き合いであらためて感じたこと、未来への思いなどを文章にしてくださいとお願いました。

10年は短くありません。社内の部署のご異動やお勤めの会社自体が変わられるなど、立場や場所が変化されている方もいらっしゃると思います。集まった七本の原稿には「あれから10年、この世界に生きてきた私」が誠実に精確にそして微熱を持って語られています。変わってきたけど、変わらないものが語られています。

人文会三十五周年の座談会に参加した当時は、紀伊國屋書店新宿本店の五階人文・文芸評論フロアに勤務しておりました。その後同店三階の社会・ビジネス書フロアを経て、二〇〇九年に出版部へ異動し、現在は主に自然科学系の書籍編集を担当しています。

十年前の自分や当時の職場環境を振り返ると、個人的にも、職場においても、大きな変化の波に押し流され、ずいぶん遠くまで来たような、隔世の感があります。

人文担当を離れて数年を経たある時、一般客として某大型書店の棚を眺めていて、ふと次のような疑問が浮かびました。自分が人文書担当だった頃、売場の皆で学び、試行錯誤を重ね、売上データを分析して到達した、品揃えや棚作りは、いったいどれだけ全体の売上に貢献したのか、どれだけ顧客に伝わっていたのか？

この本の隣にこの本を置く、意外なこの本も置ける、そして流れをこう繋げる——などといった細部にまでこだわった棚作りは、自己満足で終わっていなかったか？ いったい誰がそのメッセージを受け取って、その店を愛してくれて、偶然出会った本を買ってくれたのか。そのような理想の顧客は存在したのか、と。

その時考えていたのは、棚作りの細かな差異よりも、競合店の出店や街の動線の変化、主流メディアの変化、経済の動向など、外的要因が圧倒的に強く売上を左右してしまう、避けがたい大きな流れのことでした。

しかし頭をよぎったその考えは、自分が同僚たちと苦勞してきた過去を否定すると同時に、今、現場で努力している棚担当者の誇りも傷つけ、やる気を削ぐものです。それを是とするのはあまりにも悲しいことで、実のところ

ろどうなのか、とあらためて問い直しました。

仮に棚作りの良し悪しが売上に及ぼす影響が小さかったとしても、その棚作りにかける前向きな姿勢を一度失ったら(仕事の方針として放棄したら)、取り戻そうと思っても難しいはずです。売場に継承されてきたノウハウが一度断絶したら、後戻りできないかもしれません。そして定番書を欠き、並べ方に無頓着な人文書の棚の前で、お客さんはどう思うのか。端末で検索して棚番号を見て、目当ての本に辿り着けばよいのか。到達した結論は以下の通り。「しっかり棚を作ることは基本。いつの時代でも、優良な顧客の獲得と維持のために、有効な手段であることに変わりはない」

棚作りの良し悪しが売上に及ぼす影響は、各店の規模や立地、性格などによって異なります。当時の新宿本店は、その本丸を支えるべく人件費率も高く、より良い棚を追求する環境に恵まれていました。しかし、売場の人員がどんどん減っていく昨今、売上構成比が5%に満たない分野に、従業員をどう配置できるか。

中小規模店であれば、まずは人文という棚自体も少ないでしょう。少し棚があっても、経験の浅い従業員(多

くはアルバイト・契約社員)が担当するケースも多い。接客をこなしつつ、棚を触る時間は限られる状況で、どれだけきちんと棚を作り、維持、発展できるか。本部からの指導があっても、どの程度有効なのか。

大型店の正社員であっても、一人で何本もの棚を丁寧に作り込み、かつ高回転率を維持するのは至難の業。接客しつつ売れ筋商品の確保するのは当然のこと、シフト管理、新人指導、社内会議、版元営業への対応、クレーム対応、フェアの仕込み、イベント担当……やることは山ほどあります。そこで棚作りは、仕事の優先順位のどこに位置するのか。

その優先順位は低いのが実情かと思います。私のいた職場の従業員数と売上の推移を見ても、この十年で状況はますます厳しくなっています。この状況下で、棚作りはどう取り組むべきか。現実を見据えて効率良くやらねば、時間がいくらあっても足りません。

人文書の棚作りはどう取り組むか。自立して動ける人材の育成がベストではあるものの、実現するにはハードルが高いので、それ以外の手段を考えてみました。

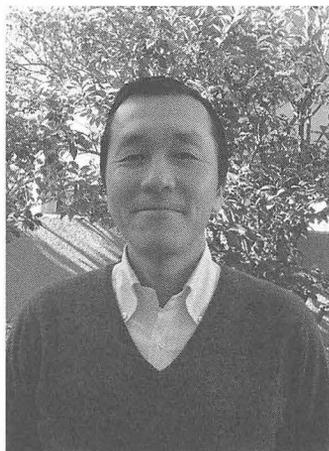
漠然と思いつくのは、データとシステムを有効活用し、

ある程度、書店員の知識に頼らなくても、回転の良い棚を効率良く管理できる仕組みの構築です。進歩し続けるIT技術を活かす手はないでしょうか？

とはいえ、システムを構築したところで、運営するのも利用するのも人間です。結局最後には、人文書に携わる人材をいかに育成できるか、という問題に戻ってきます。

実際に各現場で活躍している方々の多くは、勤務時間外に何かしら努力しているのが現状かと思えます。しかしこのご時世、勤務時間外の個人の努力をあてにしている、いつまでも持続可能な仕組みになり得ません。

業界全体の売り上げが縮小し、経費削減の嵐が吹き



影近者筆

荒れるなかで
敢えて言いま
すが、人材を
育成するため
に必要なのは、
まずは全従業
員が健康で、気
持ち良く働け

る職場環境の整備です。そうしないと人は長続きしません。楽しくないとやる気も起きません。その整備が最も難しいのかもしれないですが、そこを基礎として積み上げていかねば、何も成熟していかないのではないのでしょうか。

本は読者の人生を変えたり、死の淵から救ったり、新しい世界の見方を提示したりすることができる。世の中にはさまざまな職業がありますが、書店は、その媒体としての役割を担う、社会的に有意義な仕事です。特に人文書は、人の生や社会にかかわる何かを提供し得るジャンルですから、その感触を得た人は、きっと仕事が楽しくなるでしょう。

仕事を楽しくなった人にとって、勤務時間外に参考資料を読むことは、料理に目覚めた人が新しいレシピを物色し、料理本を読み込むこととたいして変わらないはずです。結局画期的な発想など出てはきませんが、まずは一人でも多くの人文書担当者に仕事の愉しみを実感してもらえることを祈ります。

小松原俊博（丸善・津田沼店）

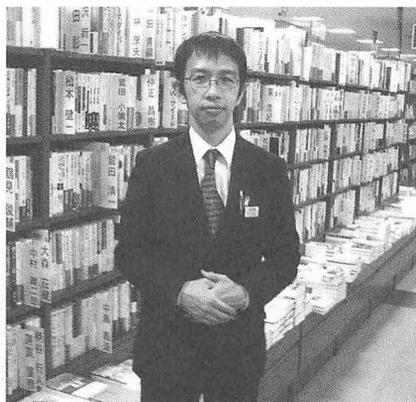
人文会35周年企画で対談したメンバーに対して、その後10年を経験した中で、感じたことを書いて欲しいと依頼をいただきました。私の方は、近況をざっと述べさせていたただいた上で、このジャンルや仕事に対して思うこと、今やっていることを書きたいと思います。

対談当時私は日本橋店勤務でしたが、その後丸の内本店のオーブンに伴い丸の内本店へ異動になりました。ここでの7年半で、担当の方も3階の売場長から文庫、ビジネスへ、そして現在は津田沼店に異動して人文・ビジネスを担当しています。私にとってビジネス書を担当したことはそれ自体とても勉強になりましたし、丸の内という立地でビジネスを担当できたことは自分の中でも大きなプラスになりました。人文書と社会書の区分けなどを考えていく中で、人文など他のジャンルについても

違った目でも見られるようになったと思います。

あらためて「人文書」というものについて考えてみると、核となる学問自体はもちろんあるものの、周辺ジャンルをつなげて総合的にとらえる視点を与えてくれるところが大きな特徴ではないかと思っています。様々なジャンルを取り込んで表現できるところが人文を担当する際の難しさであり、魅力ではないかと。ただ、もちろん何でもよいというわけではなく、それはその時々々の問題の関心の在り方や棚の流れというのもあるのではないかと思います。

先日の人文会のシンポジウムでも人文書について「リベラルアーツ」という言葉が出てきました。あくまでも私的な感想ですが、お客様も人文メインの読者のほうが興味幅の幅が多いような気がしています。



筆者近影

近年、学問の学際化が進み、自然・社会・人文のどこに入れたらよいか迷うジャンルも増えてきています。もちろん社会的な問題や関心から出てきたものが多いので、ビジネス・社会に括ったほうがより繋がりのあるテーマもありますが、書店の「人文」の棚が以前から「人文科学」というよりは、そこからの問題や関心に応じて様々なジャンルをクロスオーバーした棚を作ってきたということもあり、繋がりをよりうまく表現できるのではないかと思います。最近では哲学の本でも「思考実験」の本が少し目立ちますが、「思考実験」や「倫理学」「社会学」といった

テーマからも広がっていきそうです。

以前は文学・芸術や自然科学の本

と組み合わせることのほうが多かったように思います。が、ここ最近はその

のブームにも見られるような「政治哲学」や「公共哲学」また、「コミュニケーション」など政治的なものへの比重が増えてきていて、これをいかに棚に位置づけていくかもこれからの課題だろうと思っています。それぞれのジャンルのスペース配分を考えると悩ましいところですが……。あまり欲張りすぎても今度は商品が中途半端な分量になってしまいうすです。また、日々の業務について言うと、いわゆる「定番」の変化をいかにとらえることができるかというところで以前よりも難しさを感じながら仕事をしています。こちらが今まで外してはいけな

いと思っていた定番書が全く売れなくなっていたり、版元で長期品切れになっていたり。日々の入荷・返品的工作中に常に棚担当者による商品選択はしてもらっています。選択常備の時に定番というものを考えながら見直しをするようにしています。

棚の流れもできるかぎり細かく自分なりの流れを作ってやれるのが理想だとは思いますが、見易さとパーターになる部分も多く、そこも未だに試行錯誤中です。丸の内店に勤務中も、棚の精度を保つためにロケーションの中で誰でも並べられるようなルールづけを行ったり、逆

に（これは丸善全体での取り組みでしたが）ロケーションシヨンの中に独自の流れを作る試みに全員で取り組んだりもしました。手間も時間もかかり、同じ状態を維持するのも難しい「人文」の棚ですが、リピーターのお客様の多い店ではいろいろ探されながら発見のある棚にできると思いますが、担当者の腕の見せどころになると思います。

棚の流れといえば丸の内本店にあった「松丸本舗」というコンセプトショップはまさにその究極にある棚で、なかなか総合書店としては真似をするのは難しい棚でした。しかし丸の内本店のような売場に併設することで、店全体として探しやすいと思いがけない出会いが両立でき、お互いを引き立てるバランスのとれた棚になっていたのではないかと思います。

新しいテーマや商品に応じた商品的な組み合わせの変更やつながりをすぐに棚に反映させることは難しかったり、従来の並びとの整合性の問題もあるので、やはりフェアでまず提示してみるのがオーソドックスなやり方でしょうか。もちろん、一箇所に集めることによって、目立たせる・インパクトを与えるというのもフェアの一面ですが、従来の棚とは違ったつながりを商品に与えて

やるのも重要な一面になってくると思います。フェア同士もゆるく関連性を持てれば、棚ではオーソドックスな展開をしながら、もうひとつ別の棚を作るような形になるのではないのでしょうか。

最後にこれから取り組みようと思っていることのひとつを挙げておくと、同じテーマでも読者対象ごとに分けてみるということがあります。これは先日、他店の取り組みで臨床心理の棚を臨床家向けと患者側に分けているというような事例を教えてもらい、これは心理についてはもっと専門家も来てもらえる棚にしたいと思っていたので、自店でも有効ではないかと思っただけです。逆に歴史については現在読み物と専門をはっきりと分けた棚になっていますが、今くらの棚の分量ならば同じ流れの中に入れたほうが見やすいし、つながりを持って買っていただけそうな気がしていて、こちらは迷っているところです。そうした場合は専門書の割合が減っていかないような工夫が必要になりそうです。

ここまで取り留めのなく、目新しさもない文章になってしまいましたが、私なりの「現在」ということで書かせていただきました。

「35歳の主張」から10年——「人文書棚」をつくるということ——変わったことと変わらなかったこと

澤樹伸也(MARUZEN&ジュンク堂書店梅田店)

今からちょうど三年前の慌しい師走のさなかにMARUZEN&ジュンク堂書店梅田店は開店しました。オーブン当初、建築家の安藤忠雄氏が設計を手がけたビルに売り場面積二〇六〇坪、蔵書数二〇〇万冊の日本最大の書店が誕生したという話題性もあり、幾つかのマスコミから取材を受けたことを思い出します。梅田にはすでに老舗の紀伊國屋書店や旭屋書店、ブックファーストなどの大型書店が互いに凌ぎを削っていて、その激戦区に新規参入したわけですから、「大阪キタ書店戦争」と書き立てた新聞もありました。

取材でよく聞かれたことのひとつが「人文書って何ですか?」「どういう本を指すのですか?」という質問でした(答えに窮したのは言うまでもありません)。もう二〇年近くこの業界に身を置いている私にとっては、ごく普通に使っていて普段気に留めることもありませんが、「人文書」という聞き慣れない言葉を目にしたり耳にしたり

する時にお客様がイメージする本って何だろうか?と、インタビュアーを受けた後、ふとそう思ったことを覚えています。記者からの素朴な質問は、図らずも私に改めて「人文書」とは何かを考えさせるいい機会を与えてくれたのでした。

ジュンク堂書店における人文書は、「歴史」「宗教」「精神世界」「哲学・思想」「社会学」「心理」「教育」の七分野から構成され、さらに各分野を内容別に細分化した「共通分類コード」と呼ばれる独自の分類を基にして棚がつくられています。もちろん、規模や地域性など店によって違いがあるため、どのコードを採用するかは担当者の裁量に任せられますが、こうして最大二五八個にカテゴライズされた書籍群からなる棚が出来上がります。これが「図書館型」とも言われるジュンク堂書店がつくる基本的な人文書棚のかたちです。

毎日入荷する新刊をそれぞれのジャンルに仕分けて棚

に陳列するのが書店員の日課のひとつですが、どう並べればお客様にその本を手にとってもらえるか、どこに置けばその本の存在を知ってもらえるか、「棚」について常に考えます。使い古された言葉ですが、「人と本とのよりよい出会いの場」をつくりだすことが書店員の仕事だと私は感じています。

人文書は同じ専門書のなかでも、「法律」「経済」などの社会科学書や「理学」「工学」などの自然科学書と比べると、ジャンルをクロスオーバーする本が多い点に大きな特徴があると言われます。そもそも本にジャンルなど存在しないという意見に私は共感を覚えますが、人文書に一家言持つ社の先輩で現在難波店店長の福嶋は、かつて「人文書とはオルタナティブを提起する本だ」と述べたことがあります。私はこれまでも折に触れて、人文書とともに歩んできた業界の先輩諸氏から話を伺ってきましたが、人文書棚の歴史を振り返れば、そこには絶えずオルタナティブの可能性を切り拓こうした彼らの姿がありました。

一九六八年に発足した人文会が当初掲げた目標のひとつは、書店売り場に「人文書棚」を構築させることでした。

たし、今や伝説として語られる新宿紀伊國屋書店で開催された「インドネパール精神世界の本」ブックフェア（七八年）の成功は、後の人文書に「精神世界」という新たな分野がつくられる機運を生んだと聞きます。私が実際にその末期を目にした八〇年代半ばから九〇年代前半にかけてのリプロ池袋店における「今泉棚」——或いは「コンコルディア」「ポスト」棚——は、一言で言い表すことは難しいのですが、あの時代独特の気分や息遣いを表現した独創的な空間と呼べる棚でした。

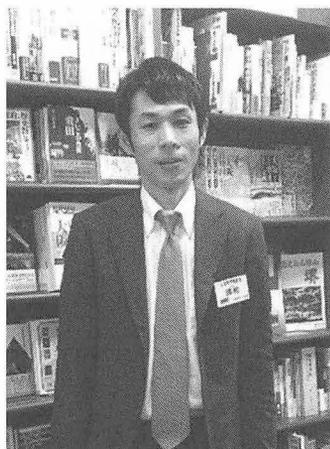
千駄木・往来堂書店の「文脈棚」（九六年）や新宿紀伊國屋書店の「じんぶんや」（〇四年）は、私と同世代の人たちの手によってつくられ、今もその試みが続けられています。今春、私の店のほど近くにオープンした紀伊國屋書店グランフロント大阪店では総合書店でありながら、敢えて人文書というジャンルの垣根をなくし、従来型の棚の流れを変える売り場づくりが始められています。

人文書が売れなくなって久しい……。もはやこの言葉が常套句となつたわれわれの業界において先達たちは現状に甘んじることなく、本が持つ限らない力を読者に伝えようと棚づくり鋭意工夫をこらし、後に続くわれ

われに確かにその足跡を残してくれたのです。

私自身を振り返れば、今でも心に強く残っている棚がありま

す。そのひとつは池袋本店において洋書と和書を組み合わせさせてつくった「カルチュラルスタディーズ棚」(〇一年)です。今では邦訳も数多く出版され、書店でも棚が設けられるほどのカルチュラルスタディーズですが、現代思想のトレンドとして紹介され始めた当初は、まだその重要文献の多くが翻訳されていなかったこともあり、「棚」として成立させるには時期尚早とも思われました。しかし、主に米英を中心としたものでしたが、原書を取り揃えることで本のアイテム数を補い、他の書店に先駆けて



筆者近影

棚をつくったことは当時、面白い試みだとして注目されました。もうひとつは新宿店において、「構造

的暴力」(ヨハン・ガルトウング)という考え方から示唆を受けて展開した「反戦平和棚」(〇七年)です。戦争や平和について多角的に考えようと、コミックや文学など様々なジャンルの本を取り入れながらつくり始めた棚でしたが、新自由主義が猛威を振るっていた当時の状況のなか、格差社会や貧困問題、反グローバリズムや新しいデモを考えるものへと徐々にシフトしていきま

した。「もうひとつの世界は可能だ」というメッセージを発信しているとする棚に変わっていったのです。

棚は時代を映す鏡であり、時代の変化とともにかたちを変え続けていくというのは、私がこれまでの書店員人生のなかで学び得たことのひとつです。そして今日まで試行錯誤を続けながら棚づくりをすることができたのも、人文会をはじめ、いつもそれを陰で支えてくれた人たちがいたからに他なりません。

今思えば、実験的な試みでもあった「カルチュラルスタディーズ棚」や自分自身の思いを込めた「反戦平和棚」を人文書売り場に常設したのも、「人文書とは何か」「棚をつくるとはどういうことか」という問いに対する私なりの答えだったのかもしれない。

2003年の人文会の対談に参加してから10年。わたしは今も同じ店で働いているが、2007年の出産を機に育児短縮勤務となり、複数のジャンルを経たのち、今は地下一階のフロアで新書を担当している。3階で長いあいだ人文書を担当していた頃に比べると、個人的には目まぐるしい変化の連続だった。他の店へ異動も2回経験した。

書店業界自体も時代の変化の荒波に揉まれている中で、何をすれば「お客様にとって機能する書店」として生き残れるだろうかという切迫感は強まる一方である。

あの対談では「よい売場を作れば本好きなお客様は必ず店に来る」というのが前提で、書店間での競争について語られていたが、時代は激しく変わった。ごく自然に来店し対価を支払ってくださるお客様は減っている。

松下康子(リプロ池袋本店)

ネット通販の伸張、電子書籍の登場もあるが、なかでも一番の変化はスマートフォン、SNSの普及によるオンライン時間の大幅な増加だろう。たとえ本好きであっても日常生活のなかで読書・選書にあてられる時間が減っていて、若い世代ほど「文章を読む」という行為が書籍・新聞以外の場所にシフトしつつある。

最近、6人の書店人のインタビュー集「善き書店員」(木村俊介・ミシマ社)という本を読んだが、規模・立地・客層に違いはあれども、同じ時代に書店という場所を深く愛するがゆえの格闘が見え、刺さる言葉が多かった。お客様を店に引き寄せるためには、オリジナル企画のブックフェア、著者のサイン会・トークショー、地域をまきこんだイベントの開催、オンライン上での情報発信など、プラスアルファが必要な時代なのだ。わたしの



勤務する店でも近年ぐっとイベントの機会を増やし、スタッフの接客トレーニングに力を入れている。少しでも「リアル書店ならではのよさ」を体感してもらいたいという願いは同じだ。

しかしその中でも、棚の担当者にできる最もベーシックなことは、店頭で本を並べることによるお客様とのコミュニケーションで、それは昔もいまも変わっていないように思われる。棚番号検索からの購入はすっかり

当たり前になってきているが、リアル書店の強みは、目的買いか、偶然買いかのどちらかと言うと、「偶然買いの時間が楽しい」ということ。本そのものを実際に眺め、中身も味わうことができ、複数の本をとっかえひっかえ比べて選べるのは店頭ならではの贅沢で、たと

え購入に至らなかつたとしてもその過程こそが楽しく、身になる……そういう時間を買っていただくことである。読み終わったときに、本当に読んでよかったな、偶然だったけど買ってよかったなと思っていただけのような本が次々と見つかる、そういう店ならお客様はまた来てくださるにちがいない。祈るような気持ちで、わたしは本を並べ変える仕事をしている。ヒントを探して書評や広告、ツイッターなどの情報を追いかけてつとも感じるのは、一番すばらしい情報はお客様の方からやってくるということだ。本は並べてみなくちゃわからない。当店のお客様は情報感度が高く、何かしら反応が出るのが早いので、それを積極的に活かすようにしている。日々の売上データにはたくさんヒントが落ちてることが多い。例えば良い書評が出て短期間のうちに売上につながった場合、この店ならさらに何人かのお客様が買ってくださったのではないかとこの勘が働けば、少し長めに目立つ場所POPをつけて展開してみる。自分の店では結果が出てなくても、出版社からの情報で他の店でよい反応が出ているとわかれば、並びを変えて同種の客層に届くようにする(場合によっては他のフロアに紹介する)。ロング

セラーは展示の時間と場所をコントロールすることで、店のお客様にあまねく紹介するようにする。限られた時間の中で、のさやかな工夫ではあるが、お客様に支持される結果が出ると、本当に嬉しい。その判断のペースになるのは、新書の棚全体の毎日の売上データの読み込みである。細かい一冊一冊の売れ方から自分の店にどんな特性のお客様がいるのかを探ること、どんな本にどんな可能性があるのかという情報を日々更新しておくことである。とはいっても、新書の新刊が出るペースはあまりにも速く、もう少しじっくり売りたいのにな、と思うことは多い。基本的には、流れの速い川の激流のなかを漕いでいく船頭のようなもので、お客様に移りゆく川べりの景色の見どころを逐一ガイドしきれものではない。

ところがその一方で、自分がお客様の立場になると、案外そんな流れに身をゆだねるのは嬉しいものだ。わたしはどんなに疲れていても書店散歩をすると、かなりリフレッシュする。休日にはほかの書店に出かけることがあるが、店頭の展開にあらためて季節を感じたり気になる本を触ったりしていると平気でかなりの時間滞在してしまい、よく家族にあきれられている。いつの間にか自分

なりにカスタマイズされ、情報の枠の範囲が限定されていってしまいがちな携帯端末では味わえない時間は価値がある。

ある意味、書店はまちの「サードプレイス」になりうると思う。本を通じたコミュニケーションは懐が深い。本を通じて言葉に出会うことは結局、その本を成り立たせている他の人間（著者や編集者）に出会うことだと思いが、未知の扉を開くときでも、そのアクセスに通常のような社交性は要求されない。匿名性のある空間は自由だ。興味本位で手を伸ばして構わない。書店を訪れるときは必ずしも向上心に満ちていなくてもいいし、疲れていてもいい。たくさん本を眺め、こんな本があるのかと手に取ることで自分のなかを通りすぎていく言葉の波。わきおこる感情やアイデア。何かが変化するかもしれないし、たいして何も起こらないかもしれない。でもその流れに浸かってくるとなんだか自分の中の風通しがよくなる。たまには時空を超えた贈り物のような出会いがある。……書店はそんな場所のはず。多種多様な年齢、ライフスタイルのお客様に対応していくのは簡単ではないが、可能性を信じて働いていきたい。

宮下美紀子(岩波書店販売部)

宮下美紀子と申します。この度は、人文会創設四十五周年、おめでとうございます。

ちょうど十年前の、こちらの創設三十五周年の時にあった座談会に出させていただいたのは覚えていますが、またこんな風にお声をかけていただけるとは、思いもしませんでした。ありがとうございます。

この十年、業界も大分様変わりしたとは思いますが、自分自身が会社を変わってしまいました。現在は、出版社へと籍を移しております。

書店にいたせいでしょうか、一書店が生き残るためには何をしたらいいと思う?と聞かれることがあります。活字離れ、ネット書店の台頭、電子書籍端末の浸透などを意識することだと思えますが、正直答えが見えない問いです。ただ、先日ヒントらしきものを見つけました。

それは電子書籍だったか、その端末だったかのCMでした。四千冊の本がそれで読めると聞いて、『図書館並みですね』と感心していたモニターの方がいたのです。思わずそれは少ないだろうと思いましたが、世の中の感覚は、そんなものなのだろうなと思いました。

書店にいた頃は、文庫は棚一段の収容冊数が六十冊前後、文芸書であれば、四十冊前後と違って計算していました。文庫だけでも、千冊はすぐにいきます。棚の幅は書店ごとで若干違うかもしれませんが、仮に文庫の棚は一本で六段あるとして三百六十冊、その棚が三本あるだけで、千は超えます。

文庫棚が三本ある店といえ、恐らく店の坪数で見た時、五十坪前後はあると思います。そこには雑誌があり、コミックがあり、地図やちよっ

とした実用書に児童書、それだけで軽く二千冊はいくことでしょう。あっという間です。

四千冊で図書館並みと言われる。これは衝撃的なコメントでした。これが世のイメージだとすると、確かに電子書籍やネット書店は、規模が大きく、そして豊富に見えることでしょう。

それは、正直危険な感覚だし、ヒントがあるといえば、そこかなとは思っています。電子書籍やネット書店で四千冊見ようとしたら、何度、ページをクリックしたらいいのでしょうか？ 書店だと、もっと多くの本をそれと意識することなく、目で見ることが出来ます。

とはいえ、ここ数年、書店ではチェーン店などをはじめとして、本部一括での発注が増え、業界全体では返品減少への取り組みが進んでいます。そして、発注や返品に限らず、現場の担当者の方達の、仕事における裁量の範囲が、以前と違って見るように見えます。個性を打ち出すのが、難しくなっているかもしれません。

それでも個々の書店の良さをアピールするのだとしたら、自分がいる書店がどのくらいの規模で、競合店との違いは何か、電子書籍やネット書店との違いは何か。物

量的なものなのか、人的なものなのか、立地条件なのかを把握することがまず基本なのだと思います。

書店側が一番意識しているであろう電子書籍やネット書店では、そういったことを考える余地は、ほとんどありません。これらは、あくまで現時点でということですが、自分が知っている本、もしくは捜している本を見つげるためのツールという以上には、なりにくいと思います。その代り、自分自身で注文できるという手軽さ、届くまでの速さは目を見張るものがあります。

その一方で、ネット書店によっては、お客様へ本をお勧めすることがありますが、それらはベストセラーは別として、大抵それは購入リストなどから出した、これまでに興味を示した分野にほぼ限定されています。全く違う分野の本を紹介するという部分では、まだまだです。同じ本を購入した他の人間のデータがそこに入っていることもありますが、その場合でも、ある意味同心円上に連続した、一定の連続性を持った分野の本が出てきていると思います。

電子書籍は、何度も導入されてはいつのまにか下火になっていった時よりも、普及してきているとは思いますが、



キーワード検索や、文字サイズの調整などが出来るという利点もあり、使い始めた方は喜んでいるというお話もあります。ただこれも、読書が普段から習慣になっている方向けのツールだという気がします。

それよりも電子書籍に関して気になっているのは、これから先は、紙の本を手にする前に、電子書籍から入ったという人が出てくるのではないかとということです。そういう方は、電子書籍自体を、本とは思わなくなるのではないのでしょうか。この場合、電子書籍は、あくまでデータにしか見えないのではないかと思っています。もしそうなっていったとしたら、それは本とは全く違

うものであり、本として販売することが難しくなる可能性すらあります。逆にネット書店と書店との距離が、それによって近くなる可能性も出てきます。書店もネット書店も、本という同じ形態のものを販売しているという意味では同じだからです。

書店には本の現物があり、そこで働いている人がいます。この点が強みであり、それをどう活かすかというのが重要なのではないのでしょうか。

ちなみに、私に質問してきてくださった方々に共通してあったのは、本が無くなるかもしれないという危機感でした。本が無くなるかもしれないという話は、電子書籍やネット書店が出てくる前から、あったように思います。そう考えると、延々と答えの出ない問題に、今も取り組んでいるということになるのでしょうか。

答えを出さないままでいい問題でもないと思います。今後とも考えていかなければならないようです。

そろそろ紙面が尽きたようですので、この辺で終わりにしたいと思います。この度は、本当におめでとうございました。

笈入建志(往来堂書店店長)

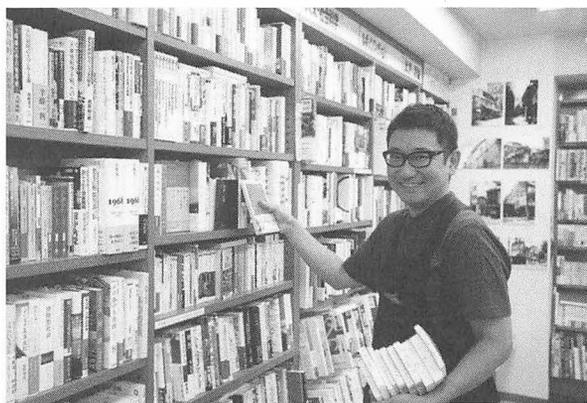
東京・千駄木で往来堂書店の店長をしている笈入建志と申します。ちょうど10年前にこの雑誌の座談会に呼んでいただき、いまだに本屋を続けていられたということでもまた今回も声をかけていただきました。往来堂書店は出版物の販売額がピークを迎えた1996年に開業、私が2代目の店長になったのはアマゾンが日本に上陸した2000年のことでした。

今でこそ売上は少々前年を割ったり横ばいだったりですが、開業して数年はやはり売上は伸びていました。新しい店であるというに加えて、初代店長の安藤哲也氏が積極的に話題づくりを行っていたからです。

往来堂は取次による画一的な配本を拒否、また一部のベストセラーに依存する書店も否定しました。さらにそれまでの書店のレイアウトのセオリーを否定しまし

た。店に入ってすぐに雑誌売り場がないのです。小さな書店にとって集客力の強い雑誌は、店のいちばん奥をはじめ店内に分散して配置されました。顧客がその雑誌にたどり着く間に書籍の棚が眼に入るようにという配慮です。また本の「本籍地≡通常の置き場」と「現住所≡欲しいがっている顧客にいちばん出会いやすい場所」という視点を導入し、店の都合ではなく顧客の行動を優先する考え方を示しました。そして往来堂の代名詞とも言えるのが「文脈棚」です。

「文脈棚」とは何でしょう。往来堂の場合、社会問題、文化的なトピック、世相を反映した流行などで、まずテーマを設定します。そしてそれをできるだけいろいろな角度から描く本を集めます。たとえば現代の親子関係、とりわけ母と娘の間の葛藤が問題となっているとし



筆者近影

て、それに私が関心を持ち、顧客もある程度知りたいたらうと予想して本を探します。この場合まず信田さよ子氏の著作が思い浮かびます。さらに文庫の『毒になる親』、新書の『家族という意思』（芹沢俊介）などを加えます。『母の遺産』（水村美苗）、『冥土めぐり』（鹿島田真希）などの文学作品が加わると読者の幅が広がります。さらに

介護や看取り、在宅死の問題なども加えることもできます。いま並んだ本の分類は人文・文芸・文庫・新書・さらにコミックや実用書にまで及んでいます。これらを一箇所に集めておくことでお客様にそのテーマへの関心をより深めてもらおうと

いう狙いがあります。そしてこれは、小さな店が様々な本を置くための方法とも言えます。小さな店では従来の分類にしたがって棚をつくっても特に人文書などの場合、置ける本はごくわずかで顧客が興味を持ってくれるような並びにはなかなかならないからです。

彼が「文脈棚」を世間に売りだすために用いたキャッチフレーズは「棚は管理するものではなく、編集するものである」でした。ここで「管理」というのは従来の書店の方法というのとはほぼ同義です。人文などの専門書であれば、主な出版社の常備セットを入れ、アカデミックかつオーソドックスな配列を行い、文庫や新書、間違ってもコミックなどを混ぜて陳列することはありません。一方ここでの「編集」とは、顧客主導と言い換えることができます。往来堂の店長となる前、大塚駅前にあった田村書店（往来堂と同じオーナーの店、14坪）を繁盛店に育てた経験があるとはいえ、大型店で専門書の品ぞろえをした経験のなかった安藤氏は、自らも往来堂の顧客第一号として、自分の欲しい本棚をそのまま実現していったのです。

もちろん可能になった条件の一つに、店が小さいとい

う点があげられます。小さければ、そもそも置ける本の数は少ないから、少し頑張れば一冊ずつ本を選んで仕入れることはできる。注文品で棚の品ぞろえをするとなると資金面でも大きな負担ですが、出店の計画段階で行われる売上シミュレーションの2倍近い売上を結果として上げることができたので、初期在庫の支払いも何回かに分ければ可能だったはずです。ただしこれは、そもそもこのような実験的な店づくりを楽しげにやっているので本好きの皆さんは一度見にいらいっしやい、という話題づくりを積極的に行った結果です。オーナー企業にとって書店は副業であるという点を考慮しても、これは賭けだったと言えるでしょう。

しかしこれを今になって考えると、書店の経営を考える上では一つの転機ではないかと思えます。教養という観点からすれば、人文書の棚はこのように並んでいて仕るべきであるというモデルが、たとえば人文書の担当者として正社員が2名きちんと配置されていた時代にはあったはずですが、そのモデルは先輩社員から後輩社員へ受け継がれ、版元さんからもいろいろと教えていただきながら一つの知識の道筋のようなものが一定規模以上の

書店の棚には物理的な本の並びという形で表現され、手に取れる形で顧客に開かれています。ところが今は教養のモデルを顧客に対して発信する人間も、そのモデルを先輩に伝える人間も多くの中小の書店から少なくなっています。

そのとき何を基準に本を集めてくるのか。POSデータの分析によって並べる本を決めるというのも一つの方法でしょう。ただしこれは比較できる店が他にもないといけないので、一店舗のみで営業している往来堂書店にはなじまない。教養もない、真似する店もないのならば、自分が顧客になって本を探すしかありません。こんなきわめて素人っぽい方法で「文脈棚」ははじめられたのです。

現在私は「人文書」という分け方を特に意識することはありません。大切なのは今のお客さんに響くテーマを設定することと既刊の中に埋もれているその問題に対する先人の知恵をいかに本棚で顧客に伝えることができるかです。困難な道ですが、この先人の知恵と新しい成果をうまく組み合わせ、書店を興行きのある知的空間にしてゆきたいと思えます。

瀬尾俊二(図書館流通センター仕入部)

出版界のこの一〇年に起こった大きな変化の一つとして、ネット書店市場の急速な立ち上がりと成熟があげられるだろう。二〇〇〇年前後に相次いで書籍をネット通販するサイトがオープンした。その後IT企業のプロ野球参入騒動やインターネット検索サイトの盛衰といった社会およびネット環境の変動の結果として、今日見られるようなアマゾン、楽天の二強、あるいはアマゾンの独走へと移っていった。

オンライン書店ビーケーワンは二〇〇〇年七月にオープンし、二〇一二年五月にDNPグループ内の新会社トゥ・ディファクトに事業譲渡する形で事実上店を閉じた。この間約一二年にわたり、熱心で我慢強い読者に支えられて営業を続けられたのだが、前半の六年くらいは試行錯誤の日々だった。まったく遠回りをしたというほ

かないが、しかしながら多くは不毛だった意見対立の中にも、人文書を含む教養書や専門書売ることに関わる論点が時に顔を出すことがあった。

ビーケーワンの特に初期の時期にしばしば議論になったのは、ビーケーワンはメディアか書店かという一見奇妙な二項対立だった。なぜこれらが二律背反として捉えられるねばならなかったのか。初期のビーケーワンは本を紹介する記事や書評を大量に用意して本を売るというコンセプトで始まった。二〇近くに分けたジャンルそれぞれにエディター、ライターを多数抱え、また著名な編集者、研究者の方々を「ブックナビゲーター」として書評を書いてもらっていた。このモデルは記事からの購入の少なさと経費の面からすぐに破綻したが、このことをもってすぐにメディア性が書店と対立するというわけ

はない。メディア性と書店が最も鋭く対立するのは貶し書評の問題である。本を売る側からすれば、わざわざサイトに本を批判する記事を載せるなど論外だ。しかし、一般ユーザのレビューだけではなく、識者への依頼原稿でも本の内容に批判的なものが寄せられることが少なからずあった。書評や記事の信頼性によって本を紹介し売るというスタンスを取るのなら、本の瑕疵は瑕疵として紹介するのが目先の利益を少々犠牲にしてもサイトの価値を高める道なのではないかという主張が成り立つ。ここに書店とメディアのジレンマが生じる。

メディア性を意識させられたもう一つのポイントは電子メールによる新刊案内だった。スパムなどと呼ばれ嫌われる広告メールだが、しかしその販促効果からECサイトのツールとしては欠かせない。メール販促は明確な指標、つまり配信数に対するクリック率や購入率、購入金額で、成果がはっきり出る。有用な情報となるか、迷惑メールか。いろいろなメールばかりが届くと利用者はメールの受信を停止するか、サイトの利用自体をやめる。そのため配信数と、どの商品をメール販促の対象とするかが厳しく評価される。数字だけで考えれば売

れ筋のマンガや小説を過去購入した人に向けて紹介すればいい。しかしビーケーワンではもちろんこうしたメールも撒きながら、一方で特色ある人文書や専門書もメールで積極的に紹介していた。これはより高額の本を売るほうが配送コスト上有利ということもあるし、運営母体であるTRCの在庫を活用する上でも理にかなうという理由もあったが、先に触れたビーケーワンの初期に打ち出した本好きが集まる書店という店のカラーを後々までも大事にしていたということでもあった。実際、先鋭的な人文書（たとえば創元社のユング『赤の書』）の予約をいち早く開始してメールで案内すると、SNSやブログに転載されユーザにサイトを紹介してもらうことに繋がりが、最終的に売上にも繋がっていった。

サイトを手直しする時に繰り返し議論されたのが、デフォルトの商品検索の範囲を購入可能な商品だけに絞るか、それとも絶版も含めて検索結果に表示するかという問題だった。これはシステムへの負荷とも関わってくる話でもあり事はシビアだ。検索結果表示までの待ち時間とサイト離脱の相関といったデータも提示されるし、開発・運用費には限りがある。また購入できない本が表示



筆者近影

されると、なぜ買えないのかというクレームや問い合わせも増える。ピーケーワンでは長らくデフォルトは購入可能のみだったが、三代目のシステムの時にこれを全商品デフォルトで検索対象に変更させた。理由は簡単で、購入の可否を問わず検索できなければまっとうに本を探す人の役には立たないからだ。あるテーマの本を古い本でも買えるかどうかを含め探す時に表示すらされなくては話にならない。自分の探し方が悪いのかもわからなくなる。しかし全商品検索の重要性は理解されにくく、現在でもデフォルトを購入可能のみとして、購入できない古い本を探すオプションを一切用意していない大手ECサイトも存在する。

これらのいささ

か瑣末にも見える議論は、結局マーケティングと書店員との葛藤に行き着く。ウェブというのは意外に不自由なもので、サイトのいい場所に出せる商品の数は非常に限られる。そういう場所はベストセラー性の商品によって占められがちだ。メールも同じで、一日に可能な配信のタイトル数、配信数には限りがある。サイト運用もメールも、クリック数や売上は数字として出てくる。数字が稼ぎにくい人文書の販促をそれでも続けられるかというのは、つまるところサイト運営者のビジョンにかかっている。本の中身を問わず目先の数字のみを優先する人間は低単価の売れ筋を追い求めがちだが、それだけでは配送コストがかさんで立ち行かなくなる。いずれは単価の高い人文書などを買ってくれる読者をいかに定着させるかという課題に向きあわざるを得なくなるのである。そのためには店の使い勝手を整え、情報発信力を磨くという基本を着実に積み重ねることが重要だろう。こんなことは自明のように見えるが、電子書籍パブルに乗って新しい段階に入ったECの世界で、いまだに我々が出会ってきたような不毛な争いが繰り返されるとすれば残念でならない。

「人文会」は私を育ててくれた場だった

筑摩書房相談役 菊池明郎

〈人文会との出会い〉

若い方々はご存知ないことかもしれないが、筑摩書房は1978年(昭和53年)7月に事実上の倒産である会社更生法を申請した。その後会社更生法は適用され、10年とちょっとの期間をかけて筑摩書房は再建された。

1978年という年は、私は大いに悩んだ時だった。会社を再建するにはある程度の社員が希望退職にも応じなければならず、個人としてもどうしたものか悶々と考えていた。しかし会社の親しい仲間たちに引き留められて、残留することを選択した。そういう決意をしまった後は、筑摩書房の営業をどう立て直すかということで頭が一杯になった。

当時の筑摩書房の営業部では、巡回販売で高額な全集を図書館や個人客に、書店の外商員と共に売りに行くことになり重点が置かれ、その成績が良い営業マンが優秀だとされていた。しかし巡回販売を春と秋に1カ月ずつやると、実際には準備と事後処理に同じくらいの時間がかかるので、書店の店頭対策の時間は大きく削られ、新刊配本や常備の配置など十全にはできていなかった。たとえばある書店に文芸書の単行本を何故これだけの冊数を新刊配本するのか、その明確な理由を言える営業マンは一人もいなかったと記憶している。会社更生法を申請する直前には、書店の販売能力を遥に超える配本をして、最終的には大量の返品が発生し、資金繰りを大きく圧迫していた。

このようなことを起こさないためにはどうしたらいいのかと考えていた際に、出会った書籍が『出版販売の実際』（日本エディタースクール出版部）であった。とりわけ当時のみず書房の営業部長であり、人文会2代目代表幹事であり、この本の著者の一人である相田良雄さんが提唱していた、単品分析に基づき新刊配本を決定するということが、また各書店の年間の販売実績を分析し、それを見ながら適切な常備セットを送品するなど、目から鱗が落ちる思いでこの『出版販売の実際』を貪るように読んだ。売上カードは報奨金を払うために使われていたが、万引き対策という役目も果たしていた。しかし期間を決めて書店から出版社に送付してもらいデータとして活用することを、人文会の中の数社は苦勞を重ねながら当時実現していた。

1978年11月に筑摩書房の更生開始決定が東京地方裁判所から降りたが、その直後私は販売課長に就任した。その当時筑摩書房は様々な会活動を休止しており人文会も休会中だったのだが、私は復帰することが会社再建にとっても重要だと管財人に説明をし、自分が担当者として勉強をするからと宣言をし、人文会への復帰を果たした。

〈人文会に参加してみよう〉

私にとって「人文会」は期待以上の中味がある会だった。何しろ先生のような存在の方に必要があればいつでも質問ができたし、また例会での相田代表幹事の発言や指示を聞いていただけでも勉強になった。その頃相田さんの講演会があると、必ず自分の部下たちを数名単位に分けて聞きに行かせた。そのことは筑摩の営業マンにとっても役に立ったと確信している。

「人文会」の会員社として紀伊國屋書店出版部の営業担当の方が当時も活躍しておられたのだが、歴代担当者は書店店売経験者が多く、紀伊國屋書店のノウハウも含めて様々なことを教えていただき、その後の営業活動に生かせることはありがたかった。

また「人文会ニュース」も本当に人文書の販売等に生かせる内容がギッシリ詰まっており、番号穴の開くように読むことが楽しみでもあった。あるとき広報委員長（人文会ニュースの編集長）を仰せつかったのだが、最初の特集はちょうど三省堂書店本店が今の形でオープンする直前だったこともあり、亀井社長（当時専務取締役）に原稿執筆をお願いし亀井さんを苦しませることになったのだが、大変いい原稿を頂戴し、初仕事としては上出来だったと思う。

また毎年秋に実施された研修旅行もとても新鮮なものだった。通常一出版社の営業マンとして書店回りをするときには、業界の動向あるいは情報を書店人に伝え、新企画や売れ行き良好書の注文をいただき、質問等に答えて営業は終わる。しかし人文会の研修旅行では、たいがい会議室が用意されていて、人文書の販売をどうするのか、棚作りやブックフェアをどうするのか、売上カードを送付してもらえれば分析をして配本や常備に生かす等、各社に共通する話し合いが丹念に行われた。いわば各社の商売の基礎作りが、書店との会議で行われたのであり、そのことは必ず会員各社、そして各書店のその後の商売に繋がっていった。そして管理職である私は担当地域を持っていなかったもので、研修旅行で拝見する書店現場は大切な勉強の機会でもあった。

さらに1時間程度の書店との研修では中途半端なこともあって、1983年（昭和58年）2月に、三省堂書店チェーンの担当者と人文会会員各社が一泊二日であつぱり時間を取った合同研修会を初めて実施した。参加する三省堂書店各店を事前に人文会の担当者が手分けして回り、人文書の棚構成等をチェックし、単店ごとにいい点改善すべき点をレポートし、それに対して書店側から意見が出されたり説明を受けたりした。また各版元に対しては新刊配本や情報提供などについて書店側から質問や意見が出され、一つ一つ出版社側が丁寧に答えるというような会議が、時間を気にせずじつくり行えたことが大きな成果だった。加えて夕食時には双方が胸襟を開いて、本音で語り合うという普段経験できないことまで可能となった。さらに翌日の午前中は前日積み残

した課題を検討することに充てられた。この研修方式の成果は大変大きいものがあり、たった一回で書店側と版元側が一挙に親しくなり、その後の営業に生かされたのだった。これ以降紀伊國屋書店、旭屋書店、有隣堂、丸善、ジュンク堂書店等多くの大書店チェーンと合宿研修会が行われ、人文書の販売にとって多くの成果がもたらされた。

さらに多くの特約書店さんからの要望に、人文書の販売マニュアルを作ってほしいということがあった。1988年の会創立20周年事業として、小論文と分野別基本文献リストからなる「人文書の現在」を刊行した。学者たちの論文もいろいろが多く、また利用したい業界人の便宜を図ることも考え、1冊2000円の定価をつけて販売にも応じた。珍しい出版だったことも手伝ってか朝日新聞の書評にも取り上げられ、3刷まで版を重ね大成功を収めた。そしてその後5年おきに刊行され現在に至っているが、2回目以降「人文書のすすめ」とタイトルを改めて、多くの出版界の方々に利用されてきた。

〈代表幹事に就任して〉

私は3代目の代表幹事に1990年5月に就任したのだが、2000年5月までの10年間、どうにかその任務を全う出来たような気がしている。

私はわりと新しい試みをするタイプで、たとえば会始まって以来の海外研修旅行を実施した。1992年5月アメリカの代表的なブックフェアであるABA大会への参加を始め、有力書店、図書館、出版社の見学および話し合いをアメリカ研修旅行として実現した。当時我が国では再販制度の見直しが進められており、非再販で出版が行われているアメリカの状況を直接見ることと、書店や取次そして出版社の人たちがどう感じているかを聞くことも研修旅行の大きな目的だったが、色々な角度からアメリカの出版界を見聞でき、その後再販制度を維持していく上で、この経

験はとても役に立った。

そしてその後人文会ニュースにはある大学のゼミの「再販制度不要論」を掲載し、同じ号に書協・雑協が作成した「出版物再販制の意義」という論文を掲載し、多くの出版関係者に再販論議を深めていく問題提起を行ったが、人文会ニュースの存在感が高まった出来事だったと思う。

1991年には図書館委員会を創設した。図書館委員会が発足する5年くらい前から、大学図書館の蔵書調査をいくつかの大学の了解を取って実施していた。当時のやり方は学生が少なくなる夏休みに、カードと書籍を引き合わせて欠本の有無を調べるという手間のかかる方法だったが、多くの大学で欠本が発注されるという成果が上がった。さらに公立図書館との交流も深める必要があると認識し、図書館委員会は立ち上げられたのである。その後毎年の研修旅行では様々な図書館訪問を行うなど、この委員会は各社のビジネスに繋がる役割を担うこととなった。

さてご承知のように1996年の売上をピークに、出版界は不況に突入していったのだが、そのような事態になると売れ足の遅い人文書は、うっかりしていると棚が減らされてしまいかねなかった。そのような事態を引き起こさないために、書店の現場の人たちに人文書の重要性を理解していただき、また普及していただくために、「人文会ニュース」、「人文書のすすめ」、「人文書目録」を提供し、合宿研修会を始めとする研修会活動、書店・取次と協力した人文書セットの販売、更には書店に出向き人文書の棚作りに協力するなど、様々な工夫と努力を積み重ねてきた。このような活動は現在はいよりブラッシュアップされて実施されているので、人文書を盛り上げていくためにも人文会が今後果たす役割は重要だと思う。

人文会は創立45年を迎えたわけだが、現在の会員各社の努力によって50周年をいい形で迎えるようにしていただきたいし、必ず実現していただけると信じている。「頑張れ人文会」というのが現在の私の心境だ。

二〇一三年研修旅行報告

大阪・徳島・高松（二〇月一六日～一八日）

調査・研修委員会 片山伸治（吉川弘文館）

二〇一三年秋の研修旅行は、大阪での書店訪問、紀伊國屋書店関西地区各店との研修会の後に四国に渡り、徳島・高松の書店を巡見する行程と決まった。全会員社二〇名に加え、販売会社（大阪屋・トーハン・日販）三名に同行いただき、総勢二三名の一団となる。

大阪は本年、相次ぐ巨大複合施設のオープンが世間を賑わせることになった。四月にJRR大阪駅北口の再開発エリアで開業した「グランフロント大阪」、六月に天王寺・阿倍野地区に開店した「あべのハルカス近鉄本店」（それを含む超高層ビル「あべのハルカス」は二〇一四年春竣工予定）がそれである。完成すれば、それぞれ商業施設・オフィス・ホテルなどの機能を備えた大型施設となり、さらに前者は産学官連携の知的創造拠点「ナレッジキャ

ピタル」が体験スポットとして大きな話題を集めている。出版業界に引き付けられ、前者には紀伊國屋書店、後者にはジュンク堂書店が出店し、大型店舗がひしめき大きな商圈を形成している大阪地区の書店地図を大きく塗り替えている。新店の開店後の状況はどうなっているのか、他店への影響はいかなるものか、現在最注目エリアであることは疑い得ない。

また四国地域に目を向けると、人文会秋の研修旅行で四国を訪問するのは、一九八七年以来、実に二六年ぶりとなる。この間、書店を取り巻く状況は大きく変貌しており、訪問する時期としてはむしろ遅きに失したといふべきであろう。

以下、三日間にわたる行程をレポートしたい。

一〇月一六日（水）

「関東に接近する台風としては一〇年に一度」という触れ込みの台風二六号が、研修旅行の出ばなを挫いた。

深夜からの豪雨は降り止まず、東京駅の集合時間に間に合わない人がすでに二名。新幹線の出発は予定時間を過ぎること二〇分。その後も強風の影響で徐行運転が続く。

旅行幹事としてははらはらする展開だが、自然の猛威の前では、日本の誇る高速鉄道の緻密なダイヤも分刻みで立てた綿密なスケジュールもまったく無力である。本日の子定は昼食を挟んで三書店への訪問の後、紀伊國屋書店関西地区店舗の方々の研修会という流れだったが、行程は大幅な変更を余儀なくされることとなった。

我々の訪問を出迎えていただく予定だった M A R U Z E N & ジュンク堂書店梅田店(以下、M J 梅田店)・紀伊國屋書店梅田本店・同書店グランフロント大阪店の方々への連絡、さらに遅れている二名の状況確認に追われながら、時間は刻々と過ぎていく。なかなか先行きが見えない状況だったが、「三人寄れば文殊の知恵」に「火事場の馬鹿力」が相まって(?)、柔軟な発想と機動力で対応計画を策定。急ぎよ三班に分かれて、予定されていた三店舗への訪問を執行することを決める。すぐに車内で三班の割り振りを進め、三店舗へ再度となる連絡を行い、訪問を了承いただく。その後、七〇分以上遅

れて新大阪駅に到着してからの行動に迷いはなかった。私が訪問した紀伊國屋書店梅田本店では、予定外の時間でご迷惑をおかけしたにもかかわらず、第三課課長の角矢和枝さん、係長の武田里恵さんにはこちらの状況に心配りいただいた。

折しも人文会四五周年フェア「人文書の今まで、そしてこれから」が開催されている最中である。一九六八年に産声を上げた人文会は、二〇一三年一〇月に創設四五周年を迎えることができた。それを記念し、会員社のロングセラー・売れ行き良好書・在庫僅少本を結集したフェアである。入口近くの壁面イベントスペースに会員社の紹介POPとともに陳列されたフェアには、「人文書」というジャンルとともに歩んできた人文会の歴史が凝縮されている。熱心に見入るお客様の姿も見受けられ、そこに「読者」の存在を確かに感じ取ることができた。

人文会は、これまでさまざまな活動が続けてきている。書店との研修・勉強会、年三回の『人文会ニュース』の発行、冊子『人文書の現在』『人文書のすすめⅠ〜Ⅳ』『人文書販売の手引き』の刊行、さまざまな人文書フェア、またそれらの活動を告知し、会員社の新刊情報な



フェア風景

どを発信する公式サイト (<http://www.jinhunkai.com/>) の運営
……。

そこに通底しているのは、「人文書とは何か、人文書をいかに売るか」という不断の問いである。出版をめぐる状況はめまぐるしく移り変わっていく。だが、だからこそ一貫した問いを発し続けることが我々の責務なのではないか、と思いを新たにしたい。

なお今回のフェアは、規模・内容を若干変えつつ、同書店のグランフロント大阪店・新宿本店でも開催された。さて、私が訪問しなかったお店にも触れておきたい。話題の新規店グランフロント大阪店は、「人文書」という枠組みを解体したことが、特に人文会としては看過できないところである。「歴史」「宗教」「社会」が隣接しているのは通常の棚構成だが、「哲学・思想」はそこから場所を隔てた文芸や音楽・映画コーナーに隣接し、「心理」はさらに通路を別にする理工書コーナーの最奥にある医学・看護書に位置し、「教育」は児童書コーナーの一角に場所を得ている。そして「人文書」というプレイトはどこにも見当たらない。

だが決して人文書を軽視しているとは感じられない。

むしろ人文書を各ジャンルに浸透させようという意思すら見てとれる。「哲学・思想」コーナーの、先鋭的な思想書を「オルタナティブ」というキーワードでまとめた棚は斬新だし、併設する「文庫で読む哲学の名著」は、思いつきはするものの、実際に棚を維持することの煩雑さを思うと、実行する蛮勇に拍手を送りたい気になる。

人文書を分散させることは、一箇所にまとめるよりも高度な知識や管理する技術を要する。ぜひこの挑戦的な試みが読者の支持を得ることを祈りたい。

二〇一〇年末に開店したM.J梅田店は、日本最大級となる二〇六〇坪の超大型店。圧倒的な品揃えは他のジュンク堂とも共通するが、同規模である池袋本店と比較すると、大きなガラス窓に囲まれ開放的に感じられる建物である。大型書店のひしめく梅田地区にあって、近年再開発が進み、若者が集うお洒落な街として成長してきた茶屋町とともに、独自の存在感を發揮してきているといえよう。

以上、二三名全員で訪問するという予定されたかたちはとれなかったが、とっさの機転で何とか訪問予定

の店舗すべてにご挨拶することができたのは、不幸中の幸いだった。

急な予定の変更にもかかわらず丁寧に対応していただいた三店舗の方々には、心よりお詫びとお礼を申し上げます。

遅れていた二名とも無事合流し、その後待っていたのは、貸会議室を借りての紀伊國屋書店関西地区店舗（梅田本店・グランフロント大阪店・名古屋空港区店・富山店・広島店）の方々との研修会。

まずは人文会担当者より、哲学・思想、心理、精神世界の各ジャンルについてのレクチャーと、売上データを基にした市場分析。

続いて、書店の方々にご発言いただき、新刊情報の収集・棚作り・他店との棲み分けなど、「人文書売る」ことについての書店現場での迷い、戸惑い、悩みなどを率直に吐露していただく。おかげさまで、より実地に即した議論につなげることができたように思う。

人文書は既刊書の売上が多くを占めるジャンルであり、基本図書を押さえることがまずは必須である。また人文書は少数数のものも多く、パターン配本に頼る



研修会風景

だけでは棚を構成できない。敏感に新刊情報にアンテナを張り積極的に事前発注し商品確保に努めないと、生きた棚にはならない——そのような共通認識は成立したのではないか。

緊張感も解けたその後の懇親会には、大阪地区の他の書店や販売会社の方々にもいらしていただき、六〇人近い大人数の宴になった。あらたまった場では質問しづらいことも、打ち解けた場でもなら尋ねやすいというところもあるだろう。お互いに有意義な情報交換を行うことができたひとときだったのではないか。

一〇月一七日(木)

二日目の予定は、大阪地区の書店六店舗への訪問、その後、四国へのバス移動という流れとなる。

まずはブックファースト梅田店へ。人文担当の雲出一樹さんはお休みだったが、前夜懇親会でお会いた営業部エリアマネジャーの神尾勇次さんに出迎えていただいた。五一四坪は今や大型書店とは呼べないかもしれないが、人文書棚は必要にして十分なスペースで、丁寧に作られているのを見てとれる。三箇所のエンド

台では別々のフェアが展開され、担当者の意欲と苦労がしのばれる。関心ある分野の新刊動向を効率的に知るといことが目的なら、必ずしも売場面積が大きければいいというものではない。この規模の使い勝手の良さを再確認させられるお店だった。

続いて地下鉄で天王寺まで移動し、ジュンク堂書店近鉄あべのハルカス店へ。店長の藤本智久さん、人文担当の大崎紀子さんにご挨拶。一〇日オープンということなのでまだ一週間、まだまだ試行錯誤の連続で苦労されているだろう。大崎さんはMJ梅田店からの異動。来店するお客様の年齢層の違い（こちらのほうが高い）に戸惑いをのぞかせる。人文書コーナーが一見やや小ぶりに感じられたのは、むしろこちらが「ジュンク堂書店の新規店」という先入観にとらわれていためだろう。対して上層階の児童書売場の広さは圧倒させられるものだった。当然だがマーケットを意識されての棚構成なので、戦略の成否を見守りたい。

隣接するビルに入居する喜久屋書店阿倍野店は今や老舗のたたくまいだが、強力な新規店の出現に心中はいかばかりか。一〇年ぶりにこのお店に復帰したばか

りという人文担当の市岡陽子さんの目には街の変化はどのように映り、今後どのような方向で生き残りを図っていかうと考えているのか。短い滞在時間でそのような根源的な問いは発しかねたが、今後も注目し応援していきたい。

地下鉄でなんば駅に移動し、ジュンク堂書店千日前店へ。なんばグランド花月の正面に位置し、地下はNMB48劇場というロケーション。周辺の雑踏は喧騒に溢れ、とても人文書が似つかわしいとは感じられないが、「難波店」の名称で開店以来すでに一七年年を経過し、かなりの固定客が付いているようだ。人文書を統括する高山康昭さんはレジを抜けられず、担当の櫻井清美さんに応対いただく。

繁華街を抜け地下街を通過して、ジュンク堂書店難波店へ。千日前店とは徒歩圏内にあるお店だが、周囲の環境や客層の違いは歴然で、こちらはビジネスマン・ファミリー層が中心となる。ワンフロア一〇〇坪の広さに書棚が林立するさまは、他店では見られない迫力。福島聡店長はお休みで、人文担当の杉澤敦子さんにこやかにお出迎えいただいた。

地下鉄で西梅田駅に移り、本日最後の訪問店、ジュンク堂書店大阪本店へ。今や多くの支店を抱えるジュンク堂だが、「本店」を冠するのは他には仙台本店・池袋本店を数えるのみである。副店長で人文書を統括する岡村正純さんには、グランフロントで集客力を高めている大阪駅北口に比べ、ビジネス街である南口の堂島地区にいかにお客様を呼び込むことができるかというところに頭を悩ませている、とのお話をいただく。

大阪地区の書店訪問を終え、バスに乗り込む。中国自動車道の集中工事の影響で途中は渋滞していたが、神戸を越えるとスムーズに進み、順調に淡路島を縦断して徳島に到着。日が沈み、鳴門海峡の絶景が見られなかったことだけが心残りだった。

一〇月一八日(金)

最終日はバスで移動しながら徳島・高松五店舗の書店訪問。帰りの飛行機を逃すわけにはいかないので、時計をにらみながらの移動ということになる。

まずは附家書店国府店。行程の都合上、無理を言っ
て開店三〇分前に見学させていただいた。レンタル店

からスタートし、その後本や文具も扱うようになった
とのことで、このお店は七年前に開店した旗艦店である。若平佳孝店長の言葉からは、地域とのつながりを重視していることがうかがえた。初めて訪問させていただいたが、地に足のついた堅実なお店があることを知ることができて嬉しかった。若平店長からは、その後訪問した人それぞれが丁寧な手書きの御礼状をいただき、たいへん恐縮したことを付け加えておく。

次に向かったのは紀伊國屋書店徳島店。徳島駅近くのそごうのテナントショップで、五〇〇坪は地域一番店であろう。岡山クレド店より赴任して間もない先山佳男店長に迎えていただく。

バスが高松に入り、工場や運送会社の倉庫が立ち並ぶ沿岸の工業地帯を進むと、屋上に観覧車を頂く巨大な建物が姿を見せる。「本のテーマパーク」をうたう二〇〇〇坪の巨大書店、宮脇書店総本店である。都道府県別に並ぶ地方出版書棚「ふるさと図書コーナー」は庄巻の品揃え。他にも出版社ごとの展示ブースがあったり、神社や讃岐うどんを食べられるコーナーの存在など、見る者を圧倒するものが感じられる。そも

そもはチェーンの倉庫だったものを一般向けに改装しオープンしたと聞くと、特異な立地も首肯できる。

バスは市街地に向かい、紀伊國屋書店高松店へ。

アーケードが連なる「高松丸亀町商店街」の老番街三階に位置している。外国人建築家が設計したという店舗は、紀伊國屋の他のお店とは雰囲気異にしている。丸亀店との兼任で店長を務められることになって間もない古矢秀一さんの意識からは、近隣にある強力な競合店、宮脇書店本店の存在を消し去ることができない様子だった。

最後に向かったのは、当の宮脇書店本店。三五〇店舗以上を展開する全国チェーンだが、その歴史はこのお店に始まる。他の支店と異なり、「岩波書店」棚の存在など、いかにも昔からの常連に支えられた老舗という趣のあるお店だった。広瀬弘幸店長の言葉からはしかし、郊外のショッピングモールにお客様が流れ、商店街が空洞化しないかという危惧も感じられた。

以上で本日の行程は終了。駆け足ではあったが、予定より三〇分早く空港に着くことができた。

四国には訪問すべき地域・書店はまだまだあろう。

後ろ髪を引かれる思いだが、またの機会としたい。

今回の研修旅行では、地理的にまったく別の地域と捉えがちだった本州と四国が、地続きであることが実感できた。大阪―神戸―徳島は互いに気楽に車で遊びに行くことができる位置関係にあるようである。

また、新しく開店したお店、初めて伺うお店に氣をとられがちだが、今回の旅程を振り返ると、その書店に赴任したばかり、あるいは新しく人文書を担当されたばかりという方がとても多かったことに気づく。

新しい環境に戸惑うこともあろうが、新天地でぜひ活躍いただきたい。人文書販売の現場は書店員の方々に支えられており、それを支援することこそが人文書の役割である――そのような言わずもがなのことを思いながら、一行は機上の人となった。

この三日間、お世話になった書店・販売会社の方々には心よりお礼申し上げます。また、ご同行いただいた大阪屋の岩本卓巳さん、トーハンの森年弘さん、日販の大橋功幸さん、どうもお疲れさまでした。

人文会会員名簿

〒113-0033 文京区本郷5-32-21 みすず書房内

2014年2月現在

社名	担当者	〒	住所	電話	FAX
大月書店	西浩孝	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
柏書房	衣笠真二郎	113-0033	文京区本郷2-15-13 お茶の水ウィングビル9F	3830-1891	3830-5337
紀伊國屋書店	三橋直也	153-8504	目黒区下目黒3-7-10	6910-0519	6420-1354
慶應義塾大学出版会	乙子智	108-8346	港区三田2-19-30	3451-6926	3454-7029
勁草書房	西野浩文	112-0005	文京区水道2-1-1	3814-6861	3814-6854
春秋社	片桐幹夫	101-0021	千代田区外神田2-18-6	3255-9611	3253-1384
晶文社	奥村友彦	101-0051	千代田区神田神保町1-11	3518-4940	3518-4944
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	水口大介	162-0825	新宿区神楽坂4-3 煉瓦塔ビル	3269-1051	5229-7139
筑摩書房	小島秀人	111-8755	台東区蔵前2-5-3	5687-2680	5687-2685
東京大学出版会	橋元博樹	153-0041	目黒区駒場4-5-29	6407-1069	6407-1991
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	岩野忠昭	101-0052	千代田区神田小川町3-24	3291-7811	3291-8448
平凡社	根井浩一	101-0051	千代田区神田神保町3-29	3230-6572	3230-6587
法政大学出版局	成田共助	102-0073	千代田区九段北3-2-3	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	三上無久	101-0052	千代田区神田小川町2-4-17 大宮第一ビル6F	3296-1615	3296-1620
未來社	水谷幹夫	112-0002	文京区小石川3-7-2	3814-5521	3814-8600
吉川弘文館	片山伸治	113-0033	文京区本郷7-2-8	3813-9151	3812-3544

代表幹事 田崎洋幸
 会計幹事 平石修
 書記幹事 新保卓夫

(◎委員長(幹事) ○副委員長)

販売・企画委員会 ◎片桐幹夫 ○三橋直也・衣笠真二郎・三上無久・江波戸茂・水口大介
 調査・研修委員会 ◎橋元博樹 ○片山伸治・奥村友彦・西野浩文・小島秀人・成田共助
 広報委員会 ◎根井浩一 ○水谷幹夫・岩野忠昭・乙子智・西浩孝

人文会ホームページ <http://www.jinbunkai.com>

【お詫びと訂正】

「人文会ニュース」no.116に掲載した「二〇一三年特約店グループ訪問報告」のうち「北海道(旭川・札幌)方面」につきまして、文中には旭川の富貴堂が閉店したとありますが、これは旭川駅前にあったMEGA店について述べたことであり、富貴堂は現在も旭川郊外で三店舗が営業しております。誤解を招くような記述になりましたので、ここにお詫びして訂正いたします。

祝 人文会創設45周年

人文会を含む私たち出版五団体は、人文・社会科学系出版社の集まりです。私たちは、私たちの出版する書籍や雑誌が新たなる知識や知見の嚆矢となり、或いは事物や事象の肯綮を突き、読者の抱かれるあらゆる問題の所与となることを目標として日々出版活動を営んでおります。これからも書店様、図書館様には、ご支援・ご協力を賜りますことを心よりお願い申し上げます。

国語・国文学出版会	法 経 会	歴史書懇話会
岩波書店 和泉書院 笠間書院 風間書房 KADOKAWA 大修館書店 東京堂出版 塙書房 三弥井書店 明治書院 右文書院 吉川弘文館	学陽書房 勁草書房 弘文堂 商事法務 中央経済社 東京大学出版会 東洋経済新報社 日本評論社 白桃書房 有斐閣	青木書店 明石書店 校倉書房 汲古書院 思文閣出版 東京大学出版会 東京堂出版 刀水書房 同成社 塙書房 法蔵館 ミネルヴァ書房 山川出版社 吉川弘文館
<h2>大学出版部協会</h2>		
東京電機大学出版局 東京大学出版会 中央大学出版部 玉川大学出版部 大正大学出版会 専修大学出版局 産業能率大学出版部 ケンブリッジ大学出版局 慶應義塾大学出版会 麗澤大学出版会 聖徳大学出版会 聖学院大学出版会 流通経済大学出版会 東北大学出版会 弘前大学出版会 北海道大学出版会	大阪経済法科大学出版部 大正大学出版会 関西大学出版部 関西学院大学出版会 京都大学学術出版会 三重大学出版会 名古屋大学出版会 東海大学出版会 関東学院大学出版会 明星大学出版部 武蔵野美術大学出版局 武蔵野大学出版会 法政大学出版局	九州大学出版会 広島大学出版会 九州大学出版会

新しい カウンセリングの技法

カウンセリングのプロセスと具体的な進め方
諸富祥彦著 技術の効果を引き出すためには
どうすれば良いか。カウンセリングを円滑に
成功に導く技術の使い所を伝授。 2100円

評価の分かれるところに

「私」の精神分析的治療法
北山 修著 特異な経歴と日本語感覚を持つ著
者が、ぶれて揺れる二重性・中間性を生きたこと
こそ精神分析家のあり方であると説く。2700円

はじめての ラカン精神分析

初心者と臨床家のために
A. ヴァニエ著／赤坂和哉・福田大輔訳 ラカ
ンに分析を受けた著者が、後期のラカンまで
を平易に説き明かす。 2000円

誠信書房 東京都文京区大塚3-20-6
TEL.03-3946-5666(税抜)

政治哲学の基礎文献が待望の文庫化

レオ・シュトラウス
塚崎智／石崎嘉彦訳

自然権と歴史

ちくま学芸文庫 1575円

自然権の否定こそが20世紀における全体主義の台頭
をもたらした。古代ギリシアから現代に至る思想史を
大胆に読みなおし、自然権思想の復権をはかる。

筑摩書房

サービスセンター 048-651-0053
*価格は定価(税込)

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

創元社

「知の再発見」双書

シリーズ300万部突破!

サンティアゴ・デ・コンポステーラ
と巡礼の道 159
世界三大巡礼地の一つとされる歴史とキリス
ト教建築を紹介。アルテ著／杉崎泰二郎監修
カタリ派 160
中世最大のキリスト教異端を民衆の宗教的覚
醒の視点から描く。ブルン著／池上俊監修
テロリズムの歴史 161
「思想のために人を殺す」テロリズムの定義と
歴史を詳しく解説。ユイグ著／加藤朗監修
シャーマニズム 162
神仏や精霊と交信する力を持つシャーマンと
は何か。ステバノス著／中沢新一監修

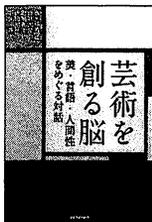
■B6判変型・各巻定価(本体1,600円+税)

〈本社〉 大阪市中央区淡路町4-3-6
Tel.06-6231-9010 Fax.06-6233-3111
〈支店〉 東京都新宿区神楽坂4-3 Tel.03-3269-1051
<http://www.sogensha.co.jp/>

芸術を創る脳

美・言語・人間性をめぐる対話

言語科学者 酒井邦嘉編／曽我大介／羽生善治／前田知洋／千住博



芸術を創る脳
美・言語・人間性をめぐる対話
言語科学者 酒井邦嘉編
指揮者・作曲家 曽我大介
カポエラ選手 マロニスタウラ
日本画家 羽生善治
カポエラ選手 前田知洋
千住博
気鋭の言語脳科学者と音楽、
将棋、マジック、絵画の第
一人者による知的対話。人
間の言語能力を手がかりに、
「芸術の力」の核心に迫る!

2500円

東京大学出版会

〒153-0041 東京都目黒区駒場4-5-29
TEL 03-6407-1069 FAX 03-6407-1991
<http://www.utp.or.jp/> (価格本体)

承認を めぐる 病

SATO, Tamaki
斎藤環 著

他人に認められないと、
自分が愛せない!

自分を認めてもらいたい気持ちに過度
にこだわるとき、人は様々な病理を露
呈する。気鋭の精神科医が世相を読
み解く。【たちまち4刷!】 1,700円(税別)

 日本評論社

〒170-8474 東京都豊島区南大塚3-12-4
TEL: 03-3987-8621 <http://www.nippon.co.jp/>

近代日本に決定的な転機をもたらした、
あの戦争の真実を描く大作、ついに完結!
半藤一利

日露戦争史

日本海海戦から講和条約へ。
日露戦争の勝利の裏に隠された真相とは。

1、2巻好評発売中

各定価二一六八〇円
◎表示の価格は5%税込

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町3-29
Tel. 03-3230-6574
Fax. 03-3230-6588
<http://www.heibonsha.co.jp/> 平凡社

アラブ500年史

◎オスマン帝国支配から(上・下)
「アラブ革命」まで

ユージン・ローガン 白須英子訳

「アラブ革命」の淵源をたどる、アラブ世界から見た中東近
現代史の決定版!
各3300円(税抜)

グローバリゼーション・パラドクス

◎世界経済の未来を決める三つの道
ダニ・ロドリック 柴山桂太、大川良文訳

世界経済のトリレンマをいかに乗り越えるか。世界的権威
が診断する資本主義の過去・現在・未来。2200円(税抜)

叢書・ウニベルシタス 1000番到達記念!

ジャック・デリダ 著 / 合田正人、谷口博史 訳

エクリチュールと 差異〈新訳〉

《叢書・ウニベルシタス 1000》

痕跡、差延、脱構築の概念によって西洋哲学の体
系的知を根底から揺さぶり、構造主義以後の思想
界を決定づけた名著。待望の新訳! 5600円

法政大学出版局

東京都千代田区九段北3-2-3 ※価格は税別
☎ 03(5214)5540 <http://www.h-up.com/>

白水社 東京都千代田区神田小川町3-24
tel.03-3291-7811 / fax.03-3291-8448
<http://www.hakusuisha.co.jp/>

向井豊昭傑作集
飛ぶくしゃみ

向井豊昭 著 / 岡和田晃 編・解説
近代・アイヌ・エスベラント……その生涯をとおりてあらゆる「境界」を越えようとした作家、向井豊昭。2310円

金子光晴デュオの旅
鈴村和成・野村喜和夫 著

昭和の大詩人金子光晴の足跡を追った紀行文。光晴の詩や紀行文に書き残された地名や風景を実地に見聞。2730円

ミケル・バルセロの世界
形という生命 / 物質と暴力

小林康夫 著
現代スペイン美術の巨匠ミケル・バルセロと親しい著者が、その作品の魅力をあますところなく語る。2940円



未来社

〒112-0002 東京都文京区小石川3-7-2
tel 03-3814-5521 fax 03-3814-5596
<http://www.miraisha.co.jp/> ※表示は税込

人生複線の思想
ひとつでは多すぎる

外山滋比古 人生一直線、いざよいが危険が多すぎる。八十年ものマラソンを走り抜くヒントに満ちた随筆集。2100円

フロイトの脱出

コーエン フロイトはいかにロンドンへ逃れたか。最晩年の秘密を解くフロイト伝。高砂美樹訳 妙木治之解説 2100円

哲学は何を問うてきたか

コフコフスキ ソクラテスからヤスパースまで三十人の思想の核心を衝き未決の問題を提起する遺著。藤田祐訳 2100円

ヒステリーの発明

デュヘルマン シャルコールからフロイトへ精神医学誕生の現場を捉えた画期作。谷川・和田訳（始まりの本）各2600円

みすず書房 (税別)

東京本郷5-32-21 <http://www.mszo.co.jp>

人物叢書 好評の伝記シリーズ
日本歴史学会編集

新刊の4冊

八木秀次
牧野伸顕
徳川慶喜
石橋湛山

沢井実著 (通巻二七五) 2200円
茶谷誠一著 (通巻二七六) 2100円
家近良樹著 (通巻二七七) 2300円
姜克實著 (通巻二七八) 2200円

吉川弘文館 東京都文京区本郷7-2
☎03-3813-9151 / 税別

戦争という見世物

木下直之著 ●日清戦争祝捷大会潜入記
連戦連勝に東京中が沸いた祝捷大会の現場から、見世物研究の第一人者がレポート。[原田・知を究める②]2800円〇怒ち重版

国立競技場の100年

後藤健生著 ●明治神宮外苑から見る日本の近代スポーツ サッカージャーナリストが描く、「聖地」神宮外苑から見た激動の日本近現代史。2500円

天才と異才の日本科学史

後藤秀機著 ●開国からノーベル賞まで、150年の軌跡 多彩なエピソードで綴る人物から読む近現代日本科学史。2500円

ミネルヴァ書房

〒607-8494 京都市山科区日ノ岡堤谷町1
TEL075-581-0296 価格税別 / 宅配可

※広告内の価格表示は2014年2月時点のものです。

歴史的意義と問題点を
根本的かつ総合的に検討

再論 東京裁判

何を裁き、何を裁かなかつたのか

T・マコーマックほか編著

田中利幸監訳

国際人道法、国際刑事法、日本近
現代史などを専門とする第一線の
研究者たちによる多角的分析。

46判・7140円(税込)

〈サントリー学芸賞受賞〉

めぐりあうもの たちの群像

戦後日本の米軍基地と音楽 1945-1958

青木深著 46判・5460円(税込)

東京文京 本郷2-11 大月書店 電話 03-
3813-4651
otsukishoten.co.jp(メルマガ配信中)

●この名作に描かれた旅を
実際にやり遂げられるか？

ヴェルヌの『八十日間世界一周』に挑む

4万5千キロを回ったふたりの女性記者

マシュー・グッドマン[著]

金原瑞人 井上里[訳]

交通機関発達の黎明期である19世
紀にヴェルヌの小説に書かれたこ
とを現実にも実践した記者がいた。
蒸気船・蒸気機関車を乗り継ぎ世
界を巡った二人の女性記者の物語。
四六判上製400頁・2800円



柏書房 東京都文京区本郷 2-15-13
Tel.03-3830-1891(価格本体)

革命的理論の誕生

流れとかたち

万物のデザインを決める新たな物理法則

生物・無生物を問わず、すべてはより良く流
れるかたちに進化する！ダーウィン、ド
キンス、プリゴジンらに異を唱える鬼才が
放つ新理論。分野を超えて論争を巻き起こ
す衝撃の書。 本体価格2300円＋税
エイドリアン・ペジャン、J・ペダー・ゼイン
柴田裕之訳 木村繁男解説

紀伊國屋書店

出版部：東京都目黒区下目黒 3-7-10
営業 TEL03(6910)0519
<http://www.kinokuniya.co.jp/>

アイヌ・言葉・生命

米村健司

西田幾多郎と廣松渉の地平から

アイヌ民族の記憶と歴史を考えていく、いま必要なのは
多様な歴史像を単なる「肯定/否定」とする二分法的思
考ではなく、「自覚」による思考である。 ● 二六〇〇円

クララ・ラ・ツェトキーン

伊藤セツ

女性解放を中心とした伝記であるが対象
人物を客観的に多側面からとらえ、一次資料を発見駆使
して対象を客観的に描いた。クララが生きた時代の
「歴史」における「個人」を考察する。 ● 一五七五円

<5% 税込> 御茶の水書房

東京都文京区本郷5-30-20 TEL 03-5684-0751
<http://www.ochanomizushobo.co.jp/>

2014年2月20日発行 年3回発行 第117号

発行所 人文会 みすず書房内

〒113-0033 東京都文京区本郷5-32-21

編集協力 アジュール・プロダクション

印刷 中央精版印刷株式会社

<非売品>