

東京本社：〒174-0043 東京都板橋区坂下1-34-27 大阪支店：〒564-0062 大阪府吹田市垂水町3-2-1
TEL 03(3558)8131(代) FAX 03(3558)8132 TEL 06(6190)5731(代) FAX 06(6190)5732



「今回イベントを開催するにあたり事前にトークテーマを募集しました。その中で最も多かったのが「本の情報をどうやって集めていますか」という質問です。

情報 は 本屋 に あり

吉川 私のお店は三重県の名張市にあります。大阪や東京に比べると出版社さんとの交流が少ないので新聞やSNSでなるべくアンテナを張るのと、朝礼・夕礼で本に関する情報を一人一つは必ず発表するという取り組みをしています。

休みの日には他の書店さんの平積みをチェックしていますね。

安西 私も新入社員だった頃、わからないことばかりで、周囲の書店さんに通い詰めて勉強させていたいたのを覚えています。

また流行を専門誌の表紙の言葉から拾って仕入れの参考にしました。



2016年11月17日 大阪グランフロントにて

プロフェッショナルリターンズ【関西版】

～本屋の本気を本音で語る。

書店人もっとぐいでてこん会!~

ダイワレターは当社広報誌として2002年より発行され、その後「書店様にとって読んでもためになる情報誌」を目指し手探りでシフトしてきました。この度50号を迎えるにあたり何か特別な企画をしたいと過去取材にご協力頂いた方々にご相談させていただいたところ、トークイベントを開催する運びとなりました。今回ご登壇頂いたのは過去「プロフェッショナル」コーナーにて取材させて頂いた5名の書店員さん。関西を中心に50店舗を運営するアバンティブックセンターで3店舗の統括店長を務める安西京子さん、宮脇書店大阪柏原店代表取締役・萩原浩司さん、奈良県にて6店舗を運営する啓林堂書店の営業本部部長・西田大栄さん、昨年生活提案型複合施設としてオープンしたCCC枚方蔦屋書店・鈴木正太郎さん、三重県にて3店舗を構えるブックスアルデ近鉄店店長・吉川佐和子さん。ご参加頂いた書店員・業界関係者の皆さんも巻きこみ、お店の規模や立地、立場も違うそれぞれの視点から業界についての想いや意見を交換していただきました。そのトークの一部をご紹介します！

本で食べて行けなかったら：本屋
じゃないですよね：？

鈴木 僕は本屋の在り方が変わってき

TSUTAYAはブック&カフェを代官山店から始めてきました。これは滞在時間を増やす、時間を楽しめる空間を作った上で本に触れる機会を増やす購入に繋げるという考えのもとです。本は人を呼ぶためのツールのなかと言われることもあるけれど、これは一つの在り方で、これまで本屋に来ていなかった人も来なくなる環境を作ろうとしています。本来なら本だけで利益が上がるのが望ましいと思いますが、まだ答えを出すのは早いと思う。どの店の形も100点ではないし、僕らは自分たちの考えのもとそれを信じてやるしかない。

西田 本だけでは食べていけない。でもこの前、金スマで『やせるおかず作りおきレシピ』が取り上げられたら、次の日取り置き電話がたくさん来て一瞬で在庫がなくなりました。あれがいったい入荷できて、いったい売れたら本だけで食べていきますよね。

萩原 うん。そんな感じがいったいあればいい。うん。そんな感じがいったいあればいい。

ー いっぱいあるようにするにはどうすれば良いのでしょうか。

話題本は誰が作るのか

会場（紀伊國屋書店堺北花田店／坂谷さん）
私は在庫を十分準備したうえで、業界的な仕掛けをどんどんしていくのがよいと思います。お客様がマスコミの露出が多いものを選ぶのであれば、そこをうまくコントロールできないかな。

「こちらからテレビ局にどんどん仕掛けていくと。」

会場（紀伊國屋書店堺北花田店／坂谷さん）

を作るか、レシピ本大賞など目につくものを増やしていけないといけない。

①出身②入社きっかけ③書店員歴④好きな本または作家

登壇者紹介

**アミーゴ書店千里丘店
大東店・住道店統括店長**

あんざい きょうこ
安西京子

**宮脇書店大阪柏原店
代表取締役社長**

はぎわら こうじ
萩原浩司

啓林堂書店
営業本部 部長

にしだ だいえい
西田大栄

枚方蔦屋書店
文具担当 ※2016
チーム

すずき しょうたろう
鈴木正太郎

ブックスアルデ
近鉄店 店長

よしかわ さわこ
吉川佐和子



◀ 第6回記事



◀ 第7回記事



◀ 第22回記事



◀ 第27回記事



◀ 第31回記事

ー本だけで食べていけないという質問に、手を上げなかった人はどういう考えでしょう。

会場（文学館／安東さん）町の本屋を経営しています。私は自分の町に求められる品揃えに特化して行くことで店の規模を小さくしていかなくとも思っています。人口や年齢、性別、文字にどれだけ親しんでいるかというのは地域によって差がある。必要とされる本屋さんの規模も町によって違う。人件費や家賃を考えていく中でどれだけ地元のお客さんの要望をすくい上げられるか。その町その町で本屋さんの生き残りの形は違ってくると思います。

会場（田村書店伊川谷店／石田さん）本屋の業界だけだと思うんですけど、種類を置かないとお客さんにとってのメリットが出ないと思う。人口が3割減ったので棚のスペースも3割減らした、では売り上げが3割減で収まるかと言ったら絶対に収まらない。きつと5割は落ちる。お客さんは選択肢がなくなつたというマイナスのイメージにしか受け取らないと私は思います。そもそも専門書を置ける本屋さん、置けない本屋さんでは存在意義が全く違ってくると思うんです。

萩原 そこはいろんな考え方があって、だからこそ利益率や流通の構造、そのほか沢山の議論をみんなで真剣にしなければならぬと思う。10坪20坪の本屋さんがどんどんなくなっている中、本屋は儲からないのが当たり前でボランティアみたいにならばっているのが美談のように語られる。これじゃだめなんです。きちんと利益を出して、女性も男性もちゃんと給料が取れて子供を育ていけるようにしないといけない。10年後のこの業界を作るのは今働いているみんなですから。

吉川 私たちは本屋が面白いと思ってももらえる取り組みをどんどんして行くしかないと思います。

本を読む人を増やすには

好きではありません。僕は本の良さを未来の読者に、出来れば自分達の言葉を添えて届けたらいい。今子供達がスマホに夢中になっているのは、それを上回ることが本の中に存在しているということをお教えてもらわなかったから。日本人が本・活字を読む文化をこれまで作ってきたように、我々がもう一度言葉を育てていかなければならない。本は読まれなくなる。だから本屋の仕事は大事やなと思っています。

西田 今の話を聞いて、昔平野さんに言われたことを思い出しました。結局僕らは毎日たくさん本が届いてほとんど読まずに売っている。中身を知らずに売っている。これがやっぱりこの状況を招いたのかなって思います。全部読むことはできないけれど、せめて自分がこれまで読んだ本はPOPをつけて売ろうかな。自分がちゃんと薦められるのは40年間読んできた本だと思うので。そういう手触りのある売り方を、もつかいやらなあかとすごく感じました。

安西 暗い話も難しい問題もあるけど、やっぱり私は本が好きだし、本を売ることが好きです。装丁も美しいものがいっぱいあって新刊が出るとどんな紙質、手触りの本なんだらうってわくわくする。それをどんなお客様が買っていくださるんだろうなど、顔を思い浮かべながら品出しするのが我々の楽しい仕事。私が元気でいられるかぎり本屋でいたい。お客様に本を届けたい。

吉川 私も今日聞いたお話をきちんとお店に伝えて一緒に考えながらがんばっていきたいと思います。

萩原 みんなが考えるというきっかけを今回もらった。それぞれの立場で考えて行動していくことでより良い方向に向かえばいいと思う。色々なことを複合的にやっていかないとあかん。僕も経営者として自分の店をどうやってたら維持し続けていけるのか、これからもがんばっていかれたらなと思います。

ー皆さま本日はありがとうございました。

ます。とりあえずこの店に行くと面白いことがある、店員さんと話せるってだけでもいいと思う。まずは店に来て頂く。そして本を手にとって頂くことが大事だと思います。

安西 最近電車の中で本を読む人を本当に見なくなりました。小学校の教科書もPCになる中、紙の手触りにまったく馴染んでない次世代の子供たちが本を読むようになるには、やっぱり絵本だと思ふ。お子さんには絵本を読んでもらいたい。いかに楽しんで小さい時に本に親しんでもらえるか。読み聞かせなどの活動もとても大切だと思います。

ー最近の読み聞かせ事情はどうなんでしょう。

会場（JRA C関西支部代表／諸岡さん）20年間読み聞かせを行って来ました。子供はやっぱり絵本は好きです。ですが将来自ら読書ができるようになるかは別問題なんだよね。ここが今一番課題になっている。もちろん、一部の子は読書するようになるのですが、5月の毎日新聞の読書調査では学年が上へ行くほど本を読まなくなっている。特に高校生は57%が一月に一冊も本を読んでいない深刻な状態なんです。

私は学校現場が大事なんじゃないかと思っています。専門の司書がきちんといて子供の個性をわかって一人一人に手渡ししていく。読み聞かせの対象より上の年代の子供たちにも「面白いよ」って本を手渡し大人がいらないといけない。図書館も書店も学校現場も一体となる必要があると思っています。



本はスマホの便利さに負けている？

ー「スマホに取られた読書時間、対抗するには？」という質問に対してはどうお考えでしょうか。

鈴木 この問題が1番難しいと思いました。なぜ今このような事態に落ち込んだかというと、それは出版業界よりスマホ業界が頑張っただけなんです。だから時間を消費する場面で本が1位じゃなくなっちゃった。スマホ業界の人たちは電車の中、片手でどうやって読みやすくするか、指の動きやボタンの配置までも含めて研究しつつ、文庫本・新聞からシェアを奪ったわけです。

だったら僕らも「本を読む人を増やそう！」と抽象的に声を上げるのではなく、どういう時に読むのか、吊り革1本で手軽に読める本はどういうものか、そこまで考える必要があるのかなと思う。読書好きの人はほっといても本を読んでもくれます。僕らはそこそこ本が好きでムーブメントに左右される人たちをこつち側に戻さないといけないと思う。

西田 本がスマホの便利さに負けている…。めんどうくさいけど読もうと思うくらいおもしろい本があればいいのでは？

僕は出版される点数が多すぎる気がしてるんです。大量生産じゃなくて、もっと少数精鋭で売れる本を作らないといけないんじゃないかな。

萩原 難しいよね。おもしろいって人によって全然ちがうし。出版社さんはどう考えているんですかね。

会場（京阪神エルマガジン社／西村さん）私は『Meets』という月刊情報誌の編集をしています。私たち匿名の口コミサイトには負けたくないと思っています。毎月今何が流行っているのかと町に出て情報を集め、おもしろいもんを作ろう！と目指しています。みなさんのお話を聞いていて、私たち編集も書店と歩み寄らないといけないなと思います。

前に芸人又吉さんの影響で本が売れ、そういった有名人がどんどん出てきたら良いと思っています。でも、私たちがその又吉にならないとダメな

会によせて

タイワハイテックスはおかげさまで今年40周年を迎えます。入社当初より、社長大石から企業の寿命は30年（現在は10年と言われていますが）、今の事業を保ちつつ、第2第3の柱を作っていくかなければならないと思われてきました。変わゆく環境に書店の形が変化していくことは当然の事のようにも思いますが、その中で今何ができるのか、社員一同改めて考える機会となりました。すべての方の発言を掲載することは出来ませんが本

当にたくさんの方の貴重なご意見を頂きました。イベント企画の当初は、機械メーカーである私たちがこのような場を設けて良いものか気後れもしていましたが、萩原さんに「どの立場の誰が何をしたいっていいんですよ」と背中を押して頂きました。サブタイトル『ぐいぐいでこん会』には萩原さんの言葉をお借りし、本に関わる1人1人がアクションを起してけば、業界が動いていくという意味を込めています。弊社書店様がお客様であるかぎり、出版業界を担う一員で間違いないと思っています。周辺で声を聴き問題解決に向けて行動できるような存在でありたい。

最後に、ご登壇者様、ご参加頂いた皆様、そしてイベントを開催するきっかけをくださった紀伊國屋書店グランフロント店の星様に心より感謝申し上げます。【司会 古瀬】

タイワレターは私が入社した年に発刊されました。当初は書店との繋がりを強めていくという営業ツールの意味合いが強かったですが、15年の月日を経ていくなかで、「この書店はこんなに面白いですよ、この書店員の考えを広めたい、みんなで書店業界を盛り上げていきましょう」という思いが色濃くなってきました。そう考えると今回のようなイベントを我々が開催できたことは、自然な流れだったのかなと思います。

今後も「書店様繁盛支援企業」であり続ける為に、様々なことにチャレンジしていきたい。【マネージャー 白】

好きではありません。僕は本の良さを未来の読者に、出来れば自分達の言葉を添えて届けたらいい。今子供達がスマホに夢中になっているのは、それを上回ることが本の中に存在しているということをお教えてもらわなかったから。日本人が本・活字を読む文化をこれまで作ってきたように、我々がもう一度言葉を育てていかなければならない。本は読まれなくなる。だから本屋の仕事は大事やなと思っています。

西田 今の話を聞いて、昔平野さんに言われたことを思い出しました。結局僕らは毎日たくさん本が届いてほとんど読まずに売っている。中身を知らずに売っている。これがやっぱりこの状況を招いたのかなって思います。全部読むことはできないけれど、せめて自分がこれまで読んだ本はPOPをつけて売ろうかな。自分がちゃんと薦められるのは40年間読んできた本だと思うので。そういう手触りのある売り方を、もつかいやらなあかとすごく感じました。

安西 暗い話も難しい問題もあるけど、やっぱり私は本が好きだし、本を売ることが好きです。装丁も美しいものがいっぱいあって新刊が出るとどんな紙質、手触りの本なんだらうってわくわくする。それをどんなお客様が買っていくださるんだろうなど、顔を思い浮かべながら品出しするのが我々の楽しい仕事。私が元気でいられるかぎり本屋でいたい。お客様に本を届けたい。

吉川 私も今日聞いたお話をきちんとお店に伝えて一緒に考えながらがんばっていきたいと思います。

萩原 みんなが考えるというきっかけを今回もらった。それぞれの立場で考えて行動していくことでより良い方向に向かえばいいと思う。色々なことを複合的にやっていかないとあかん。僕も経営者として自分の店をどうやってたら維持し続けていけるのか、これからもがんばっていかれたらなと思います。

ー皆さま本日はありがとうございました。

取り上げられた『文庫X』は新刊本ではないですよ。仕掛け人のさわや書店さんの話だと、ブームが過ぎて目が離れた商品だからこそ手配がしやすく売りやすい。本は古くなったからといって商品価値が下がるわけではないうし。ただ一店舗だけではこれほどニュースにならなかったし、そこまでの道のりがすごく長いですよ。『文庫X』のように話題は本屋から作れる。並行して『つくおき』のようなものを仕掛けることができればとは僕も思う。TVの影響力はものすごく強い。

ーそういった仕掛けを本当に行っていく人は誰なのでしょう？

萩原 マスコミへの仕掛け人？そういう会社ないよね。この業界。

西田 仕掛け屋さん？でも『文庫X』のように書店から作った話題本を沢山売ったのに、いざ『つくおき』が入荷しない、取次にもない、ではだめですよ。なぜ僕らの本屋に今欲しい本が入ってこないのかも考えないといけない。それがちゃんとあつたら本で食べていけるんじゃないかな。

萩原 そうなんです。こういうタイミングでアマゾンとかに大量に仕入れられたら特に僕ら町の書店は太刀打ちできなくなる。仕掛けるタイミングでいかに確保できるかだと思ふ。

会場（大阪府ナショナルチェーン某店／Sさん）業界が一丸になって準備をする必要があると思います。



んだなと思います。もつとネットにできないリアルな本の体験を打ち出したり、書店イベントとかに積極的にならないといけないと思っています。

会場（くもん出版／内木さん）児童書販売の者です。ライトノベルは中高生、絵本は今児童業界でも売れていて調子もいいですよ。でもその間、小学生が読む本がそんなに売れていない。そこをしっかりと考えて面白い本を作らなければいけない。我々出版社の役目だと思っています。

もう一つマスコミに働きかけるとい話ですが、みなさん本の情報を手に入れるのは本屋さんだとおっしゃいました。それって本屋さんが情報の発信地ということですよ？ということ。本屋さんもマスコミの一部だと僕は思う。だからもつと色んな情報を出していけるのかなと感じます。みなさんと一緒に本を買ってもらうよう努力していければなと思います。

萩原 そうですね。本屋は昔から情報発信地と言われてきた。その自負を持たないといけないですね。まだまだやれること、やらなあかんこと、努力していくことがいっぱいある。



本屋の仕事は大事やな

ー最後に全体を通しての感想をお聞かせください。

会場（大垣書店営業本部／平野さん）僕は本屋が仕掛けるとか生き残るという言葉は

まだまだある！ 覆面 BOOKS

タイトル隠して想い隠さず

代表者
interview

文庫本葉書

book pick orchestra



✎ 文庫本葉書 とは？

中身の古本からの引用文が包みに印刷されていて、
気になった一文から本を選ぶ。
切手を貼ってポストに投函することもできる。
1個 700 円（税抜）。

担当者
interview

----- ほんのまくらフェアを始めたきっかけを教えてください。

「内沼晋太郎 × ヴィレジヴァンガード 一冊の本を届ける」という文庫本の表紙を隠しポップのみで販売するというイベントを知り、販売方法を工夫できないかと考えておりました。その中で著者が最初に魂を込める「書き出し」に注目しました。著者の魂とお客様の感性の直接的な対話で本を選んでいただく、という体験型のフェアができたらと思い企画致しました。

----- 選書の方法を教えてください。

デザイン担当含め 8 名で約 2 ヶ月をかけ選書をしました。基準は書き出しが面白いもので、内容もおすすめできるものを選びました。

----- お客様からの反応を教えてください。

イベントに参加しているという感覚があるのか、購入後に Twitter 等の SNS でアップした方が多かったです。友人と一緒に来店した方も多く、どの「ほんのまくら」本を購入したか紹介しあったりと楽しんでいただけました。

（紀伊國屋書店アミューブラザおおいた店 店長 伊藤さん）

Secret Manga Bunko

今野書店



✎ Secret Manga Bunko とは？

コミック文庫を特製カバーで隠し販売。
丸ごと 1 冊試し読みができる気軽さが売りだ。
第1弾、第2弾ともに3タイトルを展開。

----- Secret Manga Bunko を始めた理由を教えてください。

情報が勝手に飛び込んでくる時代の中で、自分で本を見つけ先入観を持たずに愉しむこと自体が貴重な体験のように感じます。POP はもちろん、表紙の情報も無く読み始め、ページをめくると物語に引き込まれていく…。そんな醍醐味を今野書店で味わっていただけたらと思い始めました。

----- 選書の方法を教えてください。

名作揃いの漫画文庫の中で埋もれてしまっている“隠れた名作”や、有名作品でも実際には読んだことがない方が多そうなタイトルから選書をしています。また、続き物よりは買いやすいので読み切り単巻に絞っています。

----- Secret Manga Bunko の他に企画したフェアはありますか。

〈始める 極める もっと好きになる〉というテーマで、10 月中旬に“クラシック音楽漫画文庫フェア”を開催しました。

（コミック文庫担当 小木曾さん）

ほんのまくらフェア

紀伊國屋書店



✎ ほんのまくらフェアとは？

2012 年紀伊國屋書店本店他で開催されたフェア。
まくら（書き出し）が印刷されたカバーで表紙を隠し販売。
当時ネットで拡散され、大盛況を収めた。

担当者
interview

----- Secret Manga Bunko を始めた理由を教えてください。

情報が勝手に飛び込んでくる時代の中で、自分で本を見つけ先入観を持たずに愉しむこと自体が貴重な体験のように感じます。POP はもちろん、表紙の情報も無く読み始め、ページをめくると物語に引き込まれていく…。そんな醍醐味を今野書店で味わっていただけたらと思い始めました。

----- 選書の方法を教えてください。

名作揃いの漫画文庫の中で埋もれてしまっている“隠れた名作”や、有名作品でも実際には読んだことがない方が多そうなタイトルから選書をしています。また、続き物よりは買いやすいので読み切り単巻に絞っています。

----- Secret Manga Bunko の他に企画したフェアはありますか。

〈始める 極める もっと好きになる〉というテーマで、10 月中旬に“クラシック音楽漫画文庫フェア”を開催しました。

（コミック文庫担当 小木曾さん）

吹き抜ける、文庫X旋風

2016 年 7 月、さわや書店フェザン店から始まった空前の文庫 X ブーム。
ノンフィクション『殺人犯はそこにいる』のタイトルと中身を隠し、〈文庫 X〉として販売しました。
手懸りはオリジナルカバーに溢れる程綴られた、「この本を届けたい」という言葉だけ。
さわや書店だけでも 5, 000 冊以上を販売し、全国的な広がりを見せました。



さわや書店フェザン店

まだまだ書店はやれるぞ!!

先の分からない試みに賛同してくれた勇気ある書店、出版社、著者の清水様、ご購入いただいたお客様全ての方々に感謝しています。皆様のご協力と『殺人犯はそこにいる』が持っていた力があってこそその結果だと思えます。私は書店はまだまだやれると思っています。新しいことをヒットさせるには失敗しても何度も挑戦し続けることが大事です。現場はもっと自由に想いを表現していきましょう！（担当 長江さん）



パルネット大和田店

文庫Xをきっかけに本好きを増やしたい

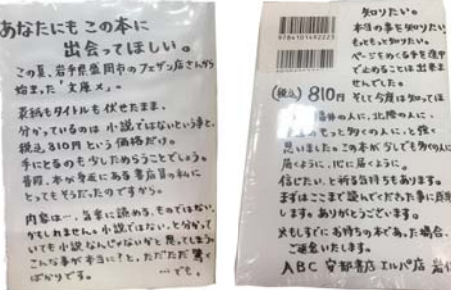
社内掲示板に文庫 X について掲載されているのを見て、うちでも盛り上げられればと思い取り扱いを始めました。パルネットの 9 店舗で展開しています。しかしこの企画にただ乗っかるだけじゃダメだと感じています。お店ごと、地域ごとに工夫を業界を盛り上げていきたい、本好きな人を増やしていきたいと思っています。こういった取り組みを続けフラッと立ち寄っても楽しめるお店づくりを目指していきたいです。（店長 山脇さん）



紀伊國屋書店グランフロント店

これはグランフロント店の「覚悟」と「自信」

普段は自ら手に取るタイプの本ではありませんでしたが、書店員仲間に勧められたのをきっかけに読み始めました。彼の「どうしてもこの本を売りたい」という強い気持ちに動かされました。今度は私の番だと思い文庫 X の展開を始めました。現在までに 1, 150 冊以上を売り上げ、お客様から「このカバーじゃなければ出会えなかった」と言っていました。（担当山本さん）



安部書店 エルパ店

あなたにもこの本に出会ってほしい

福井市在住の作家・宮下奈都さんが twitter でつぶやいているのを見て、この取組みを知りました。さわや書店の田口店長は憧れの方なので、この方のお店のフェアなら間違いないだろうと思いました。当店は北陸では初めての企画店で、県外からもお客様が買いにいらっやいます。現在までに 300 冊を売り上げました。企画自体も面白いですが、この本の素晴らしさを多くの方に知ってもらいたいです。（店長 岩佐さん）



TSUTAYA 寝屋川駅前店

寝屋川の人にこそ読んでほしい

この本をどうしても寝屋川で売りたいかった（似た事件が寝屋川で起こった為）ので、文庫版が出版された際に大量発注をしていました。どう売るか悩んでいたタイミングでさわや書店が文庫 X を展開して話題になりました。オリジナル表紙で販売したいとさわや書店に懇願して許可をもらい販売を始めました。購入されたお客様から「なぜ寝屋川が納得した」と言っていました。（担当 中村さん）



精文館書店 中島新町店

文庫Xという売り方に心から賛同しました

さわや書店田口店長にタイトルを教えてくださいました瞬間に「うちでもやる！」と答えてました。この本には奇抜な企画に耐えうるだけの力があり、お客様には決して損をさせない自信があったからです。3 年前の発売当初に強い衝撃を受け 1 人でも多くの方に読んで欲しいと思っていました。しかし当時はうまく想いを伝えることができず、棚から姿を消してしまいました。文庫 X という企画でもう一度皆様にこの本を届けたいです。（担当 久田さん）



A group of children are sitting around a table, focused on decorating small cakes. They are using various tools and ingredients, creating a festive atmosphere. The table is covered with a white cloth and has several small cakes and decorative items on it. The children are wearing winter clothing, suggesting a cold environment. The background shows a brick wall and some indoor plants.

DATE

やわらか粘土
で作ったおぼけ



充実の文具コーナー。フェア台も常時展開している。仕入れは文具好きのアルバイトスタッフに任せている。↓



中学生のオススメ！
この本が面白い

つきは市在住の中学生のオススメ本です
中学生の皆さんが読んだオススメの本を
集めました。コメントも手書きで付録してあります！
ぜひ図書館で中学生のオススメの本を読んでみてください！

市立図書館
LALAGUARDIA
Library



open 秘話



店長 藤原さん

私も大変ですが（笑）、スタッフの負担が小さいことはコラボイベントでも、自社イベントでも大切なポイントですね。

今後色々な形でつくば市の方々にスポットを当てていきたいと思っています。近隣の本屋さんには品揃え等の面では太刀打ちできないですが、「地元の方々と」という部分では、1番を目指したい。つくば市内の本屋さんが少ない中でお客様を奪い合っているよりは、お互いに個性を持つてうまく共存したいと思っています。イベントや提案という面でお客様から支持してもらえるお店にしていきたいですね。大変なことも多いですが、何とかなると思えば何とかなると思っています。そういうポジティブな気持ちでこれからもやっていきたいですね。

社長が褒めることはモチベーションコントロールと

スタッフのモチベーション維持の為に
していることはありませんか

当社のポリシーは『世界中に笑顔を、笑顔で届ける。』です。これは3年前に数名の社員が「自分達で自分達の理念として作りたい」と言って、自主的に作ったものです。『場が豊かになることが、我々の幸せに繋がる』という想いが込められています。この想いを体現していきたいです。

コンテンツビジネスですから、作家と読者が幸せになる為に我々は存在しています。作家がいないと読者も我々も存在しないのがこのジャンルです。ですから作家さんにとつかりと、最高の創作意欲を提供できるビジネスをやりたいです。それは読者の幸せに繋がりますね。しかし、読者の幸せは作家の幸せには必ずしもなりません。なぜなら、両者の関係が断絶しているから。本を介した間接的なやり取りはしています。が、直接コミュニケーションをとっていませんよね。SNSという手段もありますが、悲しいことにネットの中では感じの悪いコミュニケーションの方が多い様です。我々がリアルの中にいるメルिटは、作家さんに向きながら居ることをしっかりと伝えられることです。そこを大事にしていきたい。

経営する上で
大切にしていることを教えてください

来ません。そういった場所でカフェを展開する場合、当然予約制になり滞在時間を制限せざるを得ないです。お店側からすると作業に近くなってしまいます。都心から離れていて、時間的なコストがかかる方がある程度お客様が減り、我々らしくなります。大規模プレイヤーが既に居る土地で無理に戦う必要はないです。よね。でもお客様からはなんで秋葉原、池袋じゃないと怒られていますよ(笑)。



株式会社 中央書店
代表取締役社長

内藤 剛 さん

Tsuyoshi Naito

広島県広島市出身。明治大学経営学部卒業後、山一証券へ入社。大阪屋で営業部を経験した後、約20年前に中央書店代表取締役就任した。趣味はApple新製品の発売日購入。スタッフブログには「耽美社長」として登場し、お客様からも親しまれる。

professional

[プロフェッショナル]

株式会社 中央書店
代表取締役社長

第32回 内藤 剛

“ 作家と読者が幸せになる為に、
我々は存在している ”

1966年設立、今年で50周年を迎えた中央書店。BL(※ボーイズラブ)商材のインターネット販売では全国トップクラスの知名度を誇る。ネット販売の他に、広島市中区紙屋町にコミック中心の書店や、ギャラリーカフェ「ブックラビリンス」を展開。2016年8月、東京都町田市にギャラリーカフェ(ソリッド&リキッドと共同運営)が併設された「ソリッド & リキッド コミコミスタジオ町田」をオープンした。



ソリッド & リキッド コミコミスタジオ町田
[Address]〒194-0013 東京都町田市原町 6-1-6 町田マルイ 6F
[Tel]042-785-4951
[営業時間]10:30 ~ 21:30

中央書店の沿革を教えてください

50年前の私が2歳の時に、本好きの父親が広島に本屋を開業しました。当時約5坪の店舗です。創業して間もなく、たばこ屋やパン屋等の軒先で、雑誌のブックスタンド販売を3000〜4000件展開していました。その後、広島・山口・岡山・愛媛を中心に郊外店を多く出店した時代もありました。学校外商等に基盤を置いている、大手チェーン店の様な既得権を持っていなかったのも、時代と共に柔軟に業態を変えてきた会社だと認識しています。

約20年前に家業を継いだ時は、郊外店を20店舗経営していました。この頃には運営がうまくいかなかったり、試行錯誤はしましたが正直「このままだとお先真っ暗だな」と思いました。違う所にフィールドを作っていかなければいけないという想いは強かったです。店舗数を減らしつつ、次のビジネスモデルに転換してきたのがここ10数年です。

主力商品であるBLコミックに 力を入れ始めた理由を教えてください

約15年前に、インターネット通販がビジネスチャンスではないかと思い、当時創業してまもない楽天市場さんに出店しました。ネットに本を並べるだけでは当然売れませんので、何か個性を持たせようと考え、BL商材に目をつけました。

一つ目の理由は、このマーケットの奥行きが広いことです。一見分かりづらいですが、毎年膨大なタイトルが出版されていて実は市場規模が大きい。また、ネット通販を始めてから分かりましたが、非常に熱く根強いファンが多いです。月にコミック100冊を購入されるお客様も少なくないです。こういったジャンルでないとまず商売になりませんよね。

二つ目の理由は、本屋が苦手なジャンルだからです。BL商材の需要が大きいことを分かっている本屋も

COMICOMI STUDIO MACHIDA

01 Book



売場面積半分はBL関連商品・残り半分はそのコミックスを販売。コミックは4万冊を蔵書し、町田近辺では最大級の蔵書数を誇る。

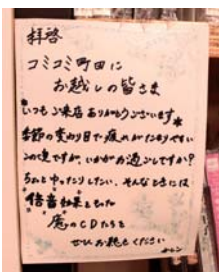
02 Gallery cafe



週毎にコラボ作家を変えて展開。等身大パネルやイラスト・原画などを展示。メニューは自社で考案している。

03 Smile & Happy

店内は作品や読者への愛に溢れていて、良い関係を築いていることがうかがえる。



コミコミスタジオ町田を 出店した理由を教えてください

今回町田(※東京都郊外・新宿駅より電車で約30分)を選んだのは、お客様との関係を密にし、それを価値化するビジネスができるのは東京都23区内にはないと思ったからです。集客力が強すぎる場所では体験は売

の略。ネット通販の総称。】

お客様との関係を重視する我々の様なボジションには、店舗とECが両方あることは非常に重要です。リアル店舗ではお客様と直接関係が築かれ、インターネット通販では商品に込める想いのお客様と繋がることです。それぞれで、どうしてもお客様と繋がることができません。そして、どうしてもお互いを補う役割があります。そう

ECとリアル店舗の両方を 展開している理由を教えてください

インターネットをしない人口が、日本には4割以上いると認識しています。さらにネット通販を利用しない人はもっと高い比率で存在します。ですから、お客様の全てをECでカバーすることは難しいです。実際、楽天市場さんの主力客層は40〜50代です。我々のサイトを利用するお客様は30〜40代がメインです。つまり、20代以下の若い層はECだけではカバーできない。巨大なサイトを運営しているamazonさんであれば、全ての客層をカバーできると思います。そういったビジネスモデルは既にやっている会社があるので、我々はその間に参入できません。ECだけに絞るとどうしても規模競争に巻き込まれますから。【※EC: Electronic Commerce (電子取引)】