

このたびの東日本大震災で被災された多くの方々にたいしまして、心からお見舞い申し上げます。

DAIWA LETTER

33

特集

宮城県石巻市 ヤマト屋書店

3. 1. 1 復興 reconstruction -震災から1年 写真でたどる復興の軌跡-



OPEN!

有隣堂 テラスモール湘南店

professional [プロフェッショナル]

ウラ面

ケイ・コーポレーション 商品部
MD 黄木 宣夫 さん

元・新文化編集長石橋毅史さんが
著書『「本屋」は死なない』
を語る!

【表紙】有隣堂テラスモール湘南店の皆さま

DAIWA LETTER 33号ダイワレター

2012年4月発行 / 株式会社ダイワハイテクス 〒174-0043 東京都板橋区坂下1-34-27

TEL: 03-3558-8131 FAX: 03-3558-8132

年4回発行 発行部数6,000部

「本屋」にまつわる 全ての人のへー

新文化通信社の元編集長・石橋毅史さんに、ご自身の処女作となる『「本屋」は死なない』に込めた想いを寄せて頂いた。



石橋毅史 / 著
新潮社
1785円(税込)

2010年1月、東京・雑司が谷に「ひぐらし文庫」という小さな書店がオープンしました。店主の原田真弓さんは、とある大手書店チェーンに16年間勤めていました。従来紙数の多い雑誌や新聞の書店業や出版業を取り巻く状況の厳しさなど承知のうえです。それでも彼女は自分の店を始めることにしました。

現場を離れながら次の「本屋」の姿を探る岩手の元書店長、「書店道」を歩んでいるとも形容すべき鳥取の店主、地域における書店の役割を貪欲に果たし続け、今なお切磋琢磨する名古屋の店主。紙数を削いで登場するのは、彼らと接することです。彼らと接すること、僕は書店とは何かというテーマを超え、人生とは何かを教わったように思います。

石橋毅史

■ダイワ社員の感想文

「自分は何故「書店員なのか」
ご自身の仕事の意味・意義を再認識するきっかけが
この本の中にはあるように思えます。

「軸」がぶれない人は強い。
「軸」がぶれない人が作り上げる「本屋」もまた強い。
それははっきりと目に見えていますが、
必ずお客様に伝わります。

皆さまの心に違和感なく入る言葉が
この本の中にはきっとあります。

営業・日比野亮二

一著者プロフィール

石橋毅史 さん
イシバシ タケフミ

1970年、東京都生まれ。
日本大学芸術学部卒業後、
出版社勤務を経て、1998
年に新文化通信社入社。
2005年より編集長を勤め、
現在はフリーで活躍中。

「本と向き合う書店員の日々の
尊い行為がこの先も受け継
がれるよう、書店経営者や、
ダイワハイテクスのような書
店を支える仕事をする人た
ちにも奮闘を期待しています。」



社長のつぶやき

代表取締役
大石 孝一



桜咲くこの季節になると街中には、ひと目で分かる若々しい新入社員と、就職活動中であるリクルート・スーツを着た緊張した面持ちの学生たちを見かけます。弊社でもフレッシュマンを採用するために、この時期は会社説明会や面接会を採用担当は大忙しです。

その中であって私にはちよっと辛いこともあり、少人数採用のために、応募して頂いた学生たちの多くを不採用としなければならぬこと、数回目の面接で不採用を決めるのは大変心が痛みます。何社も不採用の通知が続けば、誰でも心が挫けてしまうものです。そこで説明会では、「不採用になったとしても、決して貴方の能力が劣っていた訳ではないのですよ。たまたま弊社と縁がなかっただけだと思って下さい。」と話をします。そう思うことによって希望が湧き、素晴らしい出会いが必ず待っていることを学生たちを知って欲しいのです。

最近の傾向として、就職できずに卒業して行く学生が増えていると聞きます。確かに景気停滞による就職難ではあると思いますが、学生にも大企業就職にもある、一流有名企業志向が関係しているのではないかと考えます。新卒を採用したい元気が優い中小企業も沢山あると思うと、何か割り切れない気持ちになります。確かに名の知れた企業の方が安心なのは分かります。しかし、日本の企業の95%は中小零細企業で、日本の経済はこれらの企業で成り立っている事実も認識して欲しいのです。

ここに来て、就職できない学生たちや雇用のミスマッチ問題がクローズ・アップされ、規模の大きさではなく経営品質の高い中小企業に光が当てられています。非常に良いことだと思います。そして大学でも中小企業論が注目され、それを研究する教授たちが増えているようです。弊社にも問い合わせや取材のために何校かの大学教授やゼミ研究の学生たちが来社されています。中小企業に見向きもなかった学生たちが中小企業で活躍し組織を活性化し、業績を上げ、企業の成長に貢献することを期待します。そして元気な日本を取り戻したいものです。



編集メンバー

中島 (中央) : 校正担当
出口 (左) : 取材・編集担当
古瀬 (右) : 大阪支店取材担当

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

3.11 復興 reconstruction

東日本大震災から1年が経った。先の震災で最も大きな被害を受けた宮城県石巻市。とりわけ津波の被害は甚大なもので、現在でもその爪痕は至る所で見受けられる。

2011年3月11日、宮城県を拠点とし仙台市に2店舗、石巻市内に4店舗を展開するヤマト屋書店を大きな揺れと津波が襲った。

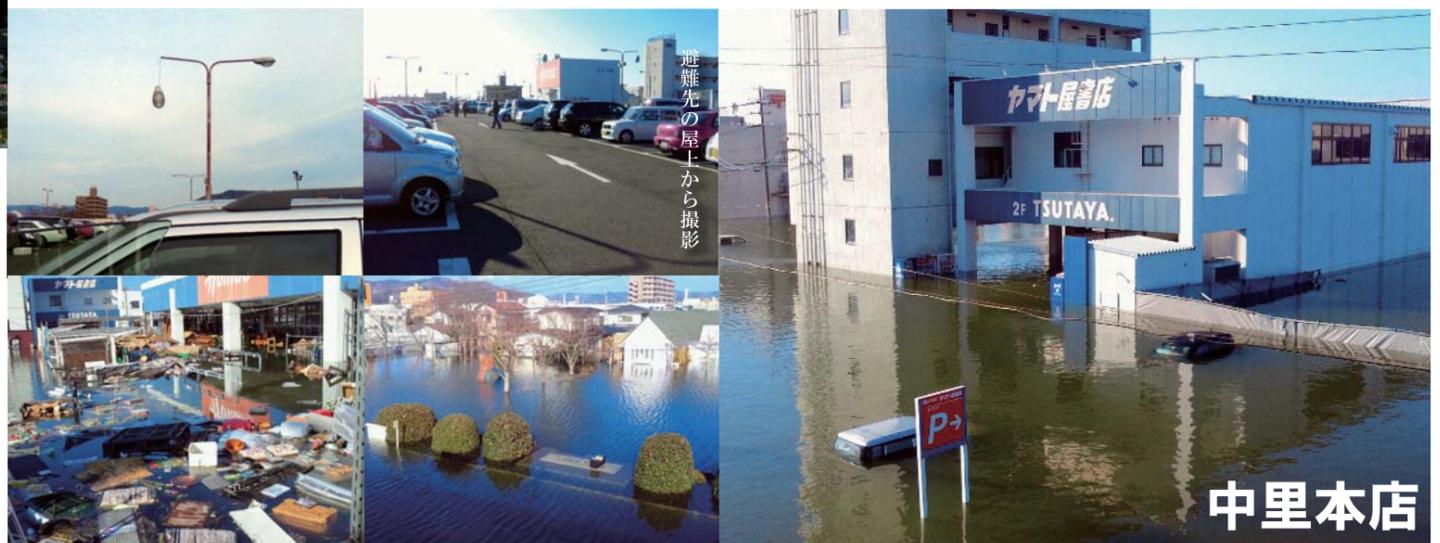
石巻市内の中里本店で被災したヤマト屋書店の津田昌彦さん（あけぼの店店長）は震災発生直後から携帯電話のカメラで写真を撮り続けた。この度本誌では、津田店長が撮影した多くの写真をご本人の言葉と共に紹介する。



石巻市内に4店舗あったヤマト屋書店ですが、あけぼの店以外の3店舗が壊滅的な状況でした。

ヤマト屋書店

みなのかつま 湊鹿妻店



避難先の屋上から撮影

中里本店

復興の軌跡

比較的被害の小さかったあけぼの店は3月29日にオープンすることができました。開店前に100人以上の行列ができ、店内は人と人がすれ違うことが困難なほどのお客様にご来店いただきました。

オープン後は、しばらくスタッフは休み無しで毎日勤務に耐えました。今思えば、みんなよくやっとなと感謝の気持ちでいっぱいです。

一方被害が甚大であった3店舗では震災から2ヶ月後の5月に、青空の下で教科書・書籍の販売を行いました。

流通が円滑に進まない中で、「前月号でよろしいでしょうか？」とお客様一人一人に確認して販売していましたが、避難所からいらつしやったお客様に「子どもが何も遊ぶものがないから、ありがとう」と言っていたことが心に残っております。

今回の経験で、人は食糧だけでは生きられない
活字の力も欠かせない
ということを痛感しました。
地域における書店の役割を肌張っていきたいと思います。

その時

店長会議出席のため、中里本店の駐車場に入ったその時、車の中で強い地震に遭いました。車が一回転すると思ったほどでしたが、こんなに強い揺れは初めてでした。お客様は皆さま、駐車場に座り込んだり、横になったり、とても立っていられる状況ではありませんでした。

津波が押し寄せたのは4時を過ぎた頃です。この場所は海岸からは離れていますので、徐々に水かさが増していった状況です。私たちは隣のショッピングセンターの屋上駐車場に避難しました。駐車場は満車で250人ほどが避難していました。救助が来るまでの4日間、ここで過ごすこととなりました。



2011年11月11日



中里本店リニューアルオープン



水クレのメッセージ

ボートで救出

有隣堂 テラスモール湘南店

2011/11/11 ギャンドオープン



テラスモール湘南店がよく分かる 2つのDo

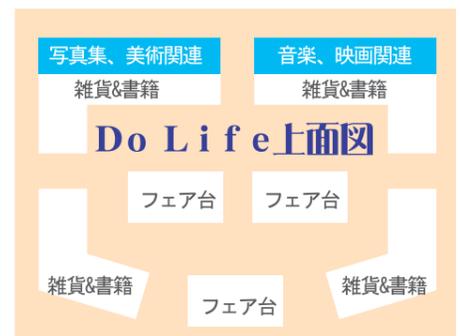


▲Do! Kidsの壁には店内・店外からも鑑賞可能な水槽が埋め込まれ、子どもの好奇心をくすぐる。アクアリウムのレンタル・販売も行なう有隣堂ならではの発想である。
 ◀入り口で待ち構えているのが白くま(左)とペンギン(右)。子どもと一緒に写真を撮る光景も。



▲バラエティーに富んだ知育玩具の売場。子どもがおもちゃを実際に見て触れて遊べるように、背の低い試遊台を設置。この試遊台、イベント開催時にはおもちゃをよけると机とイスに早変わり。

▲子どもの成長が一目でわかる身長計が描かれた壁紙(写真左)。親子でくつろげる空間を提供するために、子どもだけではなく、大人仕様のベンチを設置するという細かな配慮も欠かさない(写真奥)。子育て世代の親同士の交流の場としても活用されている。



▲周囲を棚で囲い一つの世界を形成しているものの、通路面に吹き抜けの棚を使用することで中には何があるのだろうと、お客様の興味を引くような作り。現在陳列されているのはデンマークのブランド「rice」の食器。これがメーカーも驚くほどの売れ行きだとか。



▲中央にある2つの引き出し式のフェア台はイベント時には各々8人掛けの机とイスに変身。子ども向けに開催した「紙芝居イベント」に大人からの反響が大きく、大人向けのイベントに対する期待も感じられたという。2月には我那覇陽子さんを招いたイラストの描き方を学ぶワークショップを開催。これを皮切りに今後も随時イベントを開催予定。

▲壁はブリックタイル(石材風タイル)、ランプはおしゃれなベーカーリーショップをイメージしたものを使用するなど徹底的なこだわりを見せる。壁に備え付けられたBOX型の棚は可動式であるため、商品に合わせて様々な見せ方が可能。こだわりの雑貨に加え、並べられている洋書は「嶋田洋書」まで直接足を運び仕入れたもの。現在ではそのほとんどが売れてしまい、再び足を運ぶ予定とのこと。

STORE'S DATA

有隣堂 テラスモール湘南店
 住所：神奈川県藤沢市辻堂神台1-3-1 4F
 電話：0466-38-2121
 営業時間：10：00～21：00
 面積：463坪(書籍414坪、文具49坪)



▲ある日の朝礼の様子。ここのご協力、誠にありがとうございました！

こんなもの発見



コミックコーナーの前にはコミックが途中まで試し読みできる「ためほん」システムを導入！イスまで設置してあり、まさに至れり尽くせり。



神奈川県藤沢市辻堂にでかくオープンしたテラスモール湘南。281店舗を有する湘南最大の中核商業施設に、この度店を構えたのが有隣堂。親子で楽しむことができる子どもの遊び場「Do! Kids」、地域住民の湘南ライフをより豊かに彩る大人の遊び場「Do Life」がとにかくスゴイ！有隣堂テラスモール湘南店の鍵となる2つの「Do」を徹底リポート！

る充実した支援等、子育てしやすい環境が整っているようですね。そのため、店舗全体としてカートを使用することを前提に通路幅を広くとり、湘南地区に住むご家族にとって居心地の良い場所となるように意識しました。
Q 売場づくりで力を入れた所を教えてください。
 まずは児童書売場の「Do! Kids」です。児童書売場が、親が子どもを留守番させるための場所として使用される光景がよくある中、当店では子どもが自発的に来たいと思える売場を目指しました。ここを作るにあたって、



▲「Do Life」正面
 茅ヶ崎は全国的にもかなり珍しい、子どもの出生率が増え続けている地域なんです。温暖な気候や行政による充実した支援等、子育てしやすい環境が整っているようですね。そのため、店舗全体としてカートを使用することを前提に通路幅を広くとり、湘南地区に住むご家族にとって居心地の良い場所となるように意識しました。

Q テラスモール湘南店のコンセプトを教えてください。
 テラスモール湘南店はいわゆる郊外型ショッピングモールの駅近型で、駅ビル中心に出店している有隣堂では珍しい形態です。駅ビルとショッピングモールでは客層が全然違うんですが、後者は基本はファミリー向けなんですけど、当店はそこでも団塊ジュニアファミリー(20代後半〜30代の夫婦と子一人)をターゲットとしました。というも、藤沢茅ヶ崎は全国的にもかなり珍しい、子どもの出生率が増え続けている地域なんです。温暖な気候や行政による充実した支援等、子育てしやすい環境が整っているようですね。そのため、店舗全体としてカートを使用することを前提に通路幅を広くとり、湘南地区に住むご家族にとって居心地の良い場所となるように意識しました。

前原店長にインタビュー!



有隣堂横浜西口店で文具担当、目黒店店長を経て現在に至る。



▲「Do Life」背面
 的にはライフスタイルの提案ができるモノと本の両方を買ってもらえる売場を目指します。もちろん雑貨に頼らず「本屋」としての期待にも応えていきます！

「Do! Kids」ではどんなイベントを開催して「Do! Kids」というブランドを認知してもらいたいです。「Do Life」は現状ではまだ自分たちの納得がいく売場には至っていません。各棚ごとの小さな世界が、全体で見ると大きな世界の一部としてのまとまりを出していきけるようにしたいです。オープン後一年間は試行錯誤だと思っています。最終的にはライフスタイルの提案ができるモノと本の両方を買ってもらえる売場を目指します。もちろん雑貨に頼らず「本屋」としての期待にも応えていきます！

スタッフのみんながどうしたらおもしろくなるか練りに練りました。一方で、児童書売場はメンテナンスがとても大変なんです。放っておけばすぐに汚くなり、一年後には「〇は戻して下さい」とか「×はしないで下さい」という張り紙でいっぱいになってしまいます。遊ぶ子どもと片付けるスタッフのイタチごっこなんですけど、それが子どもの本来の姿だと思うので、制限する方向ではなく、みんなのアイデアを持ち寄りこの売場を発展させていきたいです。一方、子どもの遊び場に対して大人の遊び場「Do Life」も用意しました。湘南の人々に身近なハイアーン雑貨、食器、洋書のインテリア雑誌等を置いていきます。また湘南の雰囲気を出す石材風の壁を設置しました。その中央には通常ならば人が不快と感じる幅80cmの通路があり、そこを通ることで世界が変わると感じられる空間になりました。(写真参照)

Q 今後の展望をお聞かせ下さい。
 「Do! Kids」ではどんなイベントを開催して「Do! Kids」というブランドを認知してもらいたいです。「Do Life」は現状ではまだ自分たちの納得がいく売場には至っていません。各棚ごとの小さな世界が、全体で見ると大きな世界の一部としてのまとまりを出していきけるようにしたいです。オープン後一年間は試行錯誤だと思っています。最終的にはライフスタイルの提案ができるモノと本の両方を買ってもらえる売場を目指します。もちろん雑貨に頼らず「本屋」としての期待にも応えていきます！

professional

[プロフェッショナル]

株式会社ケイ・コーポレーション 商品部 MD

第15回 黄木 宣夫

“100坪の店のスタンダードとは何なのか、
ということを追求していきたい。”

1987年、群馬県内最大手「ホームセンターセキチュー」の一事業部であったTSUTAYA事業が独立、ケイ・コーポレーションが設立された。フランチャイズビジネスを柱に群馬県、宮城県にTSUTAYA（17店舗）、BOOK-OFF（3店舗）を展開、3年前よりスポーツクラブJOY FITの経営にも参入。“「店舗＝小売業」を通じて、心もからだもより幸せにする環境”を発信し続ける。



株式会社ケイ・コーポレーション 商品部 MD

おうぎ のぶお
黄木 宣夫さん

群馬県桐生市出身。この道28年。大学進学に伴い上京。映画業界を志すも断念、群馬に戻り老舗書店の煥乎堂に就職。店売部一筋で24年間勤める。4年前に出版社とのパイプ役を期待され現社へ転職し、商品部で活躍中。「知らないことがあるのは嫌」を仕事の哲学に、蓄積された知識は膨大。最近は何知識が抜け落ちていくことが悩みとか。

書店員になったきっかけを教えてください。

大学在学中は映画漬けの日々を送っていました。当時は映画の隆盛期で、現在のようなレンタル制度も普及していなかったため、「名画座」を利用して年間200本ほど鑑賞していました。だから映画関係の職に就きたかったんですが、なかなか上手いかないものですね。書店と映画は直接マッチングはしませんが、映画から派生して出版業界には興味があったんです。そこで色々採用試験を受けた中での選択肢の一つに書店がありました。

出版社を受けたりしましたが、結局、郷土にUターン。ツテを頼って前橋の老舗書店の煥乎堂に入りました。以来、あれよあれよとこの業界で28年仕事を続けています。煥乎堂では店売部一筋で、外商の経験はなく、その前に他業種の経験も無い。まあ、いわゆる書店員、カッコよく言えば、「書店人」、ということですかね。

「自身が企画されたフェアで、最も印象に残っているものを教えてください。」

現在、コミックは喻えるならば「市民権」を得ていますよね。私が業界に入りたての80年代は、70年代後半より続く第三次漫画ブームの最中で、雑誌に連載された漫画がコミック（単行本）化される過渡期のような時代でした。「タッチ」、「AKIRA」、「ドラゴンボール」とか…。当時煥乎堂の三階に、通常は画廊として使っていた80坪程度のギャラリーがありました。そこでコミックのフェアを2週間ほど開催し、その頃発売されていたコミックの多くを展示・販売したんです。それと同時に講談社・集英社等のスポンサーに広告



▲フェアで販売されたコミック。黄木さんご自身は「タッチは和也が死んだ時点で興味喪失…」だったそう。

を出してもらい、お客様に対して自作コミックの公募も行いました。特典として「入選したら冊子化する」と、応募が無かったらどうしようかと心配していましたが、実際あったんですよ！件数は少なかったものの、何とか冊子を作れるくらいの質のものが集まったので作ることが出来ました。

私が銘打った「もう私たちはコミック無しでは生きられない」というキャッチコピーがとても好評で、メディアの取材も受けました。このくらいの規模でコミックのフェアを行なうことは当時とても珍しかったんです。その少し後から、首都圏を中心にコミックの専門店ができたんですよね。コミックを読むことは「貸本屋」が主流という時代の中、先取りのフェアとなりました。（※1977年『週刊少年ジャンプ』と『週刊少年チャンピオン』が発行200万部、週刊少年誌の推定発行金額が500億円を突破。この時期の漫画産業は右肩上がりの成長を続けた。）

「ケイ・コーポレーションで意識的に取り組んでいることを教えてください。」

企業としてTSUTAYAはレンタルという要素が強く、書店はその一部というイメージは拭えないと思います。さらに当社は親会社が書店業界と異なるため、

売場作りはCCCの力添えが基本にあります。しかし、それを忠実に再現するだけでは個性が無いですよ。荒牧店では「知と教養」という棚を作りました。要するに人文書コーナーです。普通ならハードカバーで揃えるんですが、100坪の店では限界があります。大型書店の10分の1のスペースで同じようなことはできない。そこで文脈は同じ流れでおさえた文庫や新書も並べて置くことにしたのです。1000坪クラスの書店となると、岩波文庫、岩波新書、中国思想；等、それぞれ棚がありますよね。例えば孔子の『論語』をキーワードに書籍を探そうとして中国思想の棚を探したとしても、実は岩波文庫の『論語』が一番核心を突いている、ということもあるかもしれない。先に挙げた棚割りでは抜け落ちてしまう危険がある側面を、我々の棚では補っていると言えます。これは私たちがかなりの創意工夫の過程であり、TSUTAYAの他店では行っていない取り組みのほうです。

今後の展望を教えてください。

100坪の店のスタンダードとは何なのか、ということを追求していきたい。店舗が小さくなればなるほど多品種少量の本のセレクトは難しくなり、深い商品知識が必要とされます。結局は単品管理に行き着きます。100万冊売れる本もあれば、100冊しか売れない本もある中で、後者を活かすためにも売れる本を担保に商いを成立させるのが書店。売れないだろうな、でも売れて欲しいな、と思いついた本がもしかしたら一冊売れるかもしれない、それが書店員の醍醐味。売れる本しか置いてない書店はつまらないですよ。一方で、自分が売りたい本だけ置いてても書店員の独りよがりになってしまう。その匙加減がとても大切で、これらを上手く組み合わせ、お客様から支持されるお店となっていきたいです。

TSUTAYA荒牧店独自の取り組みである「知と教養」の棚。店舗の規模に加えマーケット調査に基づき、ある程度エルダー層を狙う戦略からこの棚が生まれたのだという。

黄木さんプロデュースの棚



▲西洋哲学思想から東洋思想、日本思想へと繋がっていく。



▲文化人類学とミックスされたような世界史コーナー。



▲こちら荒牧店独自。通常芸能人本が置かれるエンターテイメント棚にはシェイクスピアなどの劇作家や映画関連の本が並ぶ。



▲日販が販売する書店手帳を書店員になりたての頃から使っている。

黄木の一言

蓄えた知識で手にした本の中身を語ることで黄木さん。営業・日比野が手にした本に一言！

あなたみたいなね～
多そうなのに
オススメの本だね～。
読み終わったら
のギャグでも見るべし！笑



▲本の中身を語りだすと止まらない黄木さん。

ケイ・コーポレーション 黄木さんの いちおし★BOOKS

「professional」[プロフェッショナル]へのご感想や、今回取材した黄木さんへのメッセージを募集しています。宛て先：〒174-0043 東京都板橋区坂下1-34-27 ㈱ダイワハイテックス「ダイワライター プロフェッショナル」係まで！(e-mail: info@daiwa-hi.co.jpでも承っております！)

「ブロンソンならこう言うね」

田口トモロヲ、みうらじゅん（著）
筑摩書房

◆作品解説◆

漫画家のみうらじゅんと、俳優の田口トモロヲが尊敬するのは、男気あふれる俳優チャールズ・ブロンソン。「もしブロンソンならきとこう言うね」と、互いの悩みに答える人生相談本。切実で笑える男の性、仕事、生き方の悩みと答えに抱腹絶倒。

★オススメの理由は？

僕達の世代には懐かしい「う～ん、マンダム」というCMの声の持ち主、チャールズ・ブロンソン。彼はこういう企画が成立する人。人生の何の足しにもならないけど…時間つぶし、という意味では有益。多分売れない…でも間違えて買う人はいるかも（笑）。

