

大盛堂書店

2下通信

Vol.57

前回は引き続きの対談三回目です。ご一読も。(ん本)

※ WEBサイト「版元ドットコム」でも閲覧ができます!!

対 談

「背伸びし続ける覚悟。進駿堂中久喜本店・鈴木店長とミシマ社・渡辺さんに話を聞いた。」その③



鈴木毅さんプロフィール

進駿堂中久喜本店・店長。栃木県小山市郊外のロードサイドに立地し、店内におけるPOPを多用した書籍・文房具の独自の展開は、広く書店出版業界に刺激を与え続けている。



渡辺佑一さんプロフィール

今年10周年を迎える出版社・ミシマ社の最古参兵。営業チーム所属。ひとり営業時代から「リーダー」を名乗っている。(イラストはすべて鈴木さん画)



他の業種の方から刺激を受けることはありますか？



そういえば以前、ある文具店の経営者の方が新規に出店した店について、「まだうちにいらっしゃるお客様が、この店には質の良いものがあるんだよ、というのを分かってくださらない」と言っていたのが印象に残っていて……



きっと手練な方なんでしょうね。



ちなみにそのお店はボールペンの替芯一つとっても、様々な用途に合わせた多様な品揃えをしているんですね。で、その経営者は「その品物に相応しい値段や購入の仕方をお客様はまだ知らない。」と言って、そして、その上で「すごく傲慢な言い方かもしれないけど、お客様を教育するというのはとても大切なのではないか」という意味のことを話していたんですね。



ほおお。



もちろんその考えがすべて当てはまるとは限らないで

すが、もしかしたらその言葉に何かヒントがあるかもしれないですよ。良い本とは何なのか、例えばこちらがどれだけ工夫を凝らしたPOPを掲示しても、それを分かって下さる方がくるお店と、そうではないお店では、伝わり方は違うかもしれない。そういったところで、文具から本の売り方を教わることは多いです。



なるほどなあ。その経営者の方、イエズス会【*27】の宣教師みたいですね。



渡辺さんもミシマ社で営業をはじめたときは、宣教師みたいな気持ちだったんでしょうね。



もちろん現在でもそうですが、敬虔な「本」信者であり、布教者と自任しておりますので。



まあ、うちは宣教師にはなれないけど、互販みたいな店というかね。例えば店頭で著者の略歴とか表示しているのも意味があって、うちに置いている本たちの出所というか、「これは信頼できる本なんだよ」みたいなことはお店にきたお客さんにはぜひ知って欲しいと思うし、だから買う方も安心して本を選んでほしいな、と。



それ大事ですねえ。



親御さんがちらっと子どもが読んでいる本を見たら、例えば『人間の顔は食べづらい』【*28】でギョッとすることもかもしれないけど、その本が入っていた進駿堂の袋を見て「あ、進駿堂なら安心だ」と思ってもらえたらなあ、と。その意味で当店はお客様のレベルが高いので恵まれています。むしろ、お客様に甘えているというのが今の状況というか。でも、少しづつそういう関係性を築くことができているのかもしれないです。



なるほど。先ほど言われていた短期的ではなく長期的な信頼関係ですね。



……話は変わりますが、本当に旨い店、本当に良い店はネットには載らないですよ。



さすが、赤羽の山本益博【*29】と呼ばれているだけある。



先ほどの文具の話とかもそうですが、鈴木さんから直接聞く話は面白いし、思いがけないところでこっちのヒントになるような深〜い話をしてくださることもあって。何でだろうなあ、というのを一度考えたことがあるのですが。



なんだよ急に。



鈴木店長はSNSもやってますけど、わざわざ東京や各地へ出向いて直接情報収集をされるじゃないですか。一次情報に触れている。そこで自分も考えるから話の臨場感が違うんですよ。よくあるネットニュースで読んだ記事の話、みたいなことはあんまりトークの話題にしない。これぞ我が関東平野に広がる小山が誇りうる、すずきたけしの面白さですよ。



さすが、業界一のたけしウォッチャーは深い。【*30】



だからなんだよ急に(笑)



で、また話は戻りますが、夜営業しに何うと、……早く鈴木店長の勤務終わらないかな、とこちらはちょっとじりじりしているわけですが。



はやくゲームやりたいから (笑)



で、まだかな?とお店を見渡すと、主動線から外れた売場の片隅で常連さんらしき方と立ち話をしてるんですよ。しかも30分くらい話が終わなくて。



あんた、よく見てるねえ (笑)



そういう光景を見ると、やっぱりね、大切なものはネット上にはないよな、と。進賢堂さんという、その場にあるとか、そこにあれば何かがあるという、つまり大切なのは、それぞれの方にとってのかけがえなさですよ。



ワタナベ節【*31】、調子出てきましたね (笑)



いや、だって、今日だってそうですよ。この会場はカーナビではなく、鈴木さんが己の鼻を利かせたカーナビによって見つけることができた、ということもあるわけですよ。まるでトリュフを探し出す豚みたいな。【*32】



最後の比喻、なんなんだよ (笑)でも、バイクとか車で旅に出てもガイドブック持たないからね。行き当たりバッタリは面白いよ。【*33】



……だからこそ僕らはフェイスブックとかツイッターもやってますけれど、ネット上でのキュレーションにはあんまり興味がない。僕らには手を掛けるべき現実が、つまりリアルなお店があるからですよ。……そこからですよ、まずは、目の前の仕事をちゃんとやろうよ、と。



まあ、でもそうだよ。ネットは情報が多すぎて精査できないんですよ。



まさにそこなんです。もちろんネットの便利さもたくさん享受してますけれど。



雑誌で書評を書いて気がついたのは、確かな情報を引っ張ってくるのは、圧倒的に本から。ネットだと頭に残ってこなくて。



それ、わかります。



本だと後々でも感覚的に残ってるんだよね。ある本の引用したい部分とか、後半の左のページの下の方とか憶えていて、そこから別の情報を引っ張ってくるができる。その意味で個人的には本がいいのかな。



本よりもネットのほうが面白い表現ができるという部分については、そこをとことん突き詰めるほうがいいと思います。ただ、ネットに全てがあるかのような風潮は、それはちがうのではないかと。



どうしても自分の気持ちいい記事の方が目に入ってくるからね。そうあって欲しいこととか。



その怖さはありますね。



そういえば、当店では以前から、「万年筆の選び方教えます」「イラストの描き方教えます」といったというイベントを定期的に開催しているのだけど、昨年12月に「本屋の楽しみ方を教えます」というのをネタが尽きて苦しまぎれにやったんですよ、4回に分けて。



連続講義で。僕もぜひ行きたかったなあ。



誰が聴きに来るんだ、と思ってたんだけど、すぐ予約が埋まって。そこでお客様に質問されたのは、「本屋で本を注文していいの?」というのがあって。



なるほどなあ。そういう、こっちからしたら当たり前だと思っている慣習でもお客様は知らない……。



それは驚きましたね。あと出版社のカラーの違いや、著者で本を選ぶと面白いとか話しました。いろいろ改めて気づかされること多いイベントでしたね。



それもお客様から得た一次情報ですね。たけし店長の話はやっぱり参考になるなあ (笑)



あと業務としては普段毎日、売上スリップ【*34】を見ているのですが、最終的には何でこの本購入したの?と聞いてみたいんですよ (笑)店側と、お客様はお互い単純なことを知らないことが多いですね。



本屋さんの使い方初級編とか。うちのウェブ雑誌「みんなのミシマガジン」【*35】で連載どうですか。



ギャラ高いよ (笑)



でも企画書通るかかわからないんで (笑)【*36】



まあ本屋の常識って現場では当たり前になっていることでもね、まだまだ伝わってないんだなあ。それは当店の一ヶ月のご来店客数と小山市の人口【*37】とを比較しても、こちらが感じているよりもまだまだご来店されていない、本屋にいらして頂けていないということにも繋がるかも。



や一。「ミシマガジン」も、もっとたくさんの方に読んでほしいと思ってるんです。ネットは世界とつながっているんで、ここをきっかけに普段あまり本に親しんでいない方にも読み物の面白さを知ってもらって、そして本屋で本を買うきっかけにしてほしいなあ。



きっかけづくりは大切ですよ。



ええ。いろいろ環境も変わってきてるんで。例えば生まれてからずっと、新古書店を本屋だと思っている方もいるわけで。



当店でも体験学習で学生さんが来店されますが、最近よく行く本屋さんは?と聞くと新古書店を挙げる子が多いね。



まったく新刊書店と同じ並びですよ。敷居が無くなっている。あと、新古書店だと取り寄せできないですから。



もちろん当店は中高生もご来店されるわけです。多分、十代ってたいして本を読むわけでもないと思うんですよ、僕もそうだったし。ただ、以前「ミシマガジン」でも書かせてもらったけど【*38】、小銭握って一冊を買う子供が、本にはお金出して読むことに価値があると思ってもらえる本を売っているか、と考えると、本屋として責任は重いですよ。その上でなにかしら本との出会いを設けることができればいいな、と思っています。

(次号へ続く。*注釈説明は最終回に入ります。)