

栗澤 そうですね、そんな感じです。昔だと5冊仕入れて、その中の2冊が売れた時に、残りの3冊を本屋の感覚で「もう少し時間が経てば売れるはずだ」と考えて残したり、判断の裁量が大きかったんですよ。今は売れていない本があって、そのまま1ヶ月経過すると「なんで残しているんですか？」という話が持ち上がってしまいます。

関 じゃあ管理されちゃうんだ。

栗澤 それに近くなってきてますね。まださわやはそれでも一人ずつの裁量があるんですが、全国的な書店さんになるとさらに自分たちのオリジナルのシステムを入れているので、ほぼ指示通りに仕入れて、売れないものは返品するような形になっていると思います。

金野 それでも、さわや書店さんが個人が見える売り場づくりをされているところがすごいですよね。お店でおすすめしたものがしっかりヒットしているじゃないですか。そういう、今の出版業界に抗った動き、抗っているわけではないのかもしれないんですけど、これからも続けていこうと思っているんですか？

栗澤 それはありますね。データとはいえ、地域には落とし込めたものではないんですよ。全国まんべんなく収集しているものなので。それをうちみtainな100坪クラスの小さいお店がやっても、大型書店さんには勝てません。

関 本をビニールで包装して、タイトルなどをわからなくした「文庫X」とか、ああいう動きは構想から実際に始めるまで、どれくらい時間がかかるんですか？

栗澤 あれは早かったと思います。あの本はもともとハードカバーが出ていて、その文庫版が出たタイミングで始めたんですよ。それを読んだスタッフが「これは面白い」となって走り始めました。

関 社内的にもすぐ動けた？

栗澤 最初はそのスタッフが個人でやっていて、その本が売れ始めたので、「これはいい取り組みだ」となり、店全体で動いた後に、今度は会社全体で動き始めましたね。

関 最初から会社決裁が下りていたわけじゃないんですね？

栗澤 事後報告ですね（笑）

三田 なるほど。でもそうした動きとは別に、データに従った商売になると、どこの本屋さんと同じになってくるってことですよ。...

関 また別の話ですが、さわや書店さんのPOPの書き方ってかなり勉強になりますよね。機屋にも取り入れています。POPがいいのは、産直か本屋さんだと思っていて。僕もデータとかそういうのはあまり好きじゃないので、顔のわかる身の周りの人を相手にしている観点で言うと、そういうPOPを見て「こういう伝え方がいいんだ」というのを学んでいました。文庫Xのような動きも、会社全体が動くとなるとすごく時間がかかるんじゃないかなと思ったんですが、ゲリラ的な動きだったんですね。それならうちもそういう感じだな（笑）が見直されているんじゃないですかね。

三田 このフリーペーパー自体もゲリラですから（笑）いつも叩かれるんじゃないかと思ってやっています。

関 そんな、誰にたたかれるの？

三田 世の中から（笑）発信したら、叩かれるよなって始めた当初は思っていて。一ヶ月くらいはうじうじしていましたよ。

関 それはあれだね、今年クロステラスでやろうとしていたコーヒーフェスに似ているね。

三田 根っこは一緒だと思います。

関 どうしても社会とか世間とか意識しないといけないよね。好きなことをやらせてもらえたらいいんだけど。でも、最後は迷惑をかけたか、かけていないかだと思うからそこをちゃんとケア...、まあケアできないですけどね。そこは社会の度量を信じてやるしかないのかなって思うけど。

金野 そうですよ。コーヒーフェスもやってみたら優しいお客様ばかりで、色々と気を遣いながらも、足を運んでくださった方たちがいましたよね。



その時折で組まれるさわや書店名物「特集コーナー」愛好者は数知れず。選び抜かれた本を、巧みな謳い文句で彩るPOPを見にいかれる方も多いはず。新たな発見に期待を膨らませ、今日もあしたも明後日も通っちゃうのです。（筆者談）

