

2013年 司書部 夏期研修会

日 時：2013年7月29日（月）

場 所：大阪府立今宮工科高校

参加者：61名（府立47（含む支援学校2）私学13 国立1）

内 容：午前の部 講演「書店の裏側いろいろ」

講師 ジュンク堂大阪本店副店長 角石 美香 氏

午後の部 実習「いつでも使える！POP作成」

講師 大阪府立交野高等学校 山本 真由美 氏

<午前の部> 講演「書店の裏側いろいろ」

講師 ジュンク堂大阪本店副店長 角石 美香 氏

1. ジュンク堂書店ってどんな本屋？…私たちが伝えられてきたこと

《ジュンク堂のはじまり》

ジュンク堂はブックローンの創業者工藤淳氏の二男工藤恭孝氏が26歳の時に創業した書店です。三宮の一等地に床面積300坪の書店。当時としては巨大な書店でしたが、ビルの地下というわかりにくい場所にありました。本屋なんて売れる本さえ置いておけばやっつけるというイメージで始めましたが、初めは全然売れませんでした。よその本屋に教を乞いに行くと「本は同じ値段なんだから、どこの書店にでもある本を同じように売ってはいけません。」と言われ開眼。駅売店でも買えるようなものを売るのではなく、専門書を置くなどの品ぞろえの大切さを学びました。



しかし、仕入れた本をどのように棚に並べるかという基準は特に決められていませんでした。お客さんといっしょに本を探すこともしばしば。実用書はたくさんの種類をドサッと入れていても使えますが、専門書ではそうはいきません。置き方を工夫して、並べるようになりました。

担当制という、担当者の責任でその時にいいと思われる本を仕入れて棚を作っていくという制度ができたのもこの頃です。担当者は好きに仕入れて好きに売りますが、けっこう放任主義です。担当者はきちんと棚を作るために「責任を持って（売れる）本を仕入れ」ます。今でも続く大事な制度です。

《工藤社長の挑戦 サンパル店という鬼っ子》

三宮店ができて6年後。すぐ近くに同じような規模のサンパル店を開店します。三宮店ではできないことをしようと考えます。本棚を2mの高さにする、新刊・話題書は置かない、面展示はやめるなど、できるだけアイテムを増やしてたくさんの本を置ける書店です。専門書を中心に在庫をして倉庫的な品ぞろえにしました。法律的な問題で床面積すべてに本棚を並べることができないということで、空いたスペースに「喫茶コーナー」を作り「ベンチ」も置いて、伝説の書店が誕生しました。

《サンパルでの棚作り》

サンパル店での棚作りが今のジュンク堂の基礎になっています。「新刊・話題書棚」を作らず、その分野で「ない本はない」という棚を作っていきます。普段は置いておかないで必要な時に発注するのではなく、必要と思われる本をすべて本棚に並べます。絶版になる本でも「ここにこの本がある！」とわかれば買ってくれるのではないかと考え、本にこだわった棚作りを心がけました。返品を出す時にはその本を「覚えて」返品します。より多くの情報を蓄えて像を結んでおく。問い合わせがあった時には「頭の中の棚」を使って対応しなさいと言われました。品ぞろえや棚の流れ（並び）を極めているうちに、みんなが唸るような「伝説の棚」も現れました。

本屋は常に今のトレンドがどこにあるのかを学び、それを棚に反映させていきます。本の並びで自分の考えをお客様に伝える、そのように棚を作るのが理想です。

《鍛えられる問合せ》

本屋に就職しようという人はたいてい文系で、小説好きの人間が多いです。なので、理工学書や医学書の担当をする人は棚のことを全く知らず、白紙の状態です。担当になってから学んでいくわけですが、最も頼りになるのは「出版社」の方とのやりとりです。新しい術語についての情報をもらいつつそれが売れ行きとどうリンクするのかの情報ももらう。裏話なんかも聞きながら勉強しました。

加えて、お客さまからの問い合わせでも鍛えられます。その分野をよく知るお客様から教えてもらうことも多いです。棚の並びのおかしさを直接教えてください。お客様や新しい分類のヒントに気づかせてくださるお客様。クレームととらえ「言われたから直さないで…」ではなく、情報として受けとめれば勉強になります。

また、お客様の様子はよく見て対応をしなければなりません。予想とは違った動きがあれば、本の置き場も再構築しないといけないかもしれません。本屋は予想ビジネスです。細々と買っていくお客様のお好みも品揃えや棚作りの勉強になるのです。

《最後の砦》

どこにもなかった本を最後に探しに来るような本屋になりたいと思っています。そのためには困っている人にも丁寧に応える、何を求めているのかを受け止めてきっちり対応することが必要です。お客様に恥をかかせるような対応はしないように言われています。まず、問い合わせの内容が苦手なジャンルでよくわからなくても「知らない」とは言わないようにします。その本をなぜ探しているのかを知ることが大切です。本気で探して「ありがとう」と言われるのがうれしいです。どこに行ってもなかった本を手渡すために、まじめに取り組んでいます。

2. 京都へ、明石へ、そして大阪へ

《京都への出店 初めての戦い》

神戸ではちょっと変わった若い本屋であったジュンク堂でしたが、他の町にも出店することになりました。古都京都には老舗の本屋も多く、外商禁止、コミック禁止などの京都独自の書店同士の取り決めがありました。客観的にはマイナスからのスタートですが、ジュンク堂は専門書を置く書店としてこれまで通り、やりかたは変わりませんでした。京都は「岩波

新書」がめちゃくちゃよく売れる店として売り上げを伸ばしていきました。最近の入社面接で京都店のイメージを聞いたとき「老舗」と答えられ、時の流れを感じました。

《明石で始まった POS レジ》

明石で店を始める時には、業界初でPOSレジが始動しました。それまでスリップ管理をしていた発注を、ISBNを読み取ることで自動発注するというレジに変わりました。それまでに費やしていた発注のための時間が大幅に短縮されました。数人でそのシステムを作ったのは大変でしたが、必要なことにすぐに対応できたところはよかったです。発注に関するこの大きな変更も社長のアイデアでした。店のやり方はよく変わります。思いつきに近い変更もありましたが、前からやっていることが正しいというわけではないといつも考え、無駄を省き仕事の内容を変えていくという姿勢をいつも持っていました。それを現場は学んだように思います。

《日本最大の書店大阪本店》

阪神・淡路大震災からの復活は経営陣としては大変なことであっただろうと思いますが、現場は全く不安に思うことなく業務に復帰することになりました。いろんなところへの出店が続きます。社長も言っていますが、リスク分散を考えてのことだと思います。大阪本店の出店はそのしばらく後です。

ジュンク堂を出店する場所はだいたい2等地3等地です。これは広い展示スペースを取るために家賃の高いところには入居しないという考えによるものです。大阪本店も大阪駅から遠く、ビジネス街ではありますがそんなに集客できるかどうか疑問のある場所でした。日曜日にはお客さんが来ないかもしれないと日曜定休も考えられたほどです。しかし、「日本最大書店でここにはない本はない！」とニュースでも取り上げられ、しばらくは皆遅くまで残業で仕事をこなさなければならぬほどの大賑わいでした。その時にお客様から要求されたのは「知らない」「取れない」ということのないお店。もちろんそんなことはできるはずはありません。絶版の本は取り寄せできませんし、取引のない出版社もあります。でも初めから「できません」「ありません」「わかりません」は決して言わないという誇りを持って仕事をしていました。自分の探す本がない時に「大阪本店になれば仕方がないか…」とってもらえる、そんなイメージを持っていました。わからない時は出版元に電話をかけるのは当然、お困りのお客様のために図書館を確認したり、さまざまなつながりを駆使してお探しのものをあたりたり。それでも本をお渡しできない時は本当に残念な気持ちになったものです。圧倒的な在庫量を持ち、その本を身近に置くことで成長するスタッフたちがお客様の心をつかんだ対応でのぞむことによって、大阪本店は受け入れられたのだと思います。

3. 池袋での試みが新宿に繋がり…

《リブロとの戦争》

池袋店はジュンク堂初めての東京出店です。1997年に開店しました。2001年に増床して2000坪になりました。これによって入れる本がないくらいに大きな書店となりました。しかし、「DVDやCDのAV商品は扱わない」「雑誌売場はそんなに広くない」というやり方は変わりませんでした。池袋には「リブロ」があります。リブロは自由でおしゃれな書店です。知性と美が合わさったような伝説の棚を持っていた書店です。その展示方法

と真っ向勝負をかけたのです。

《面陳なしPOPなしの思想》

池袋店の1階売り場にはレジと狭いスペースの雑誌コーナーがあります。新刊話題書もありますが、そこでは多面展示をしていません。1冊の出会いをするためにPOPがかえって邪魔になるということを考えてPOPも極力つけていません。出版社が心を込めて作った表紙を見せることが一つの展示方法であるという考えです。押し付けるではなく一人ひとりがゆっくり向き合う空間を持ってもらおうとわざとそんな展示にしています。棚では面展示は最低限にして商品の種類を増やしています。どんな本を置くかを考え、ふっと後押しする書店でありたいと思っています。

《仕入れラインの強化》

珍しい本を仕入れることや本の周辺商品を集めていくということも東京ならば地方に比べて簡単です。「ほぼ日（「ほぼ日刊イトイ新聞」という糸井重里のサイト）の本」として人気のある糸井重里事務所のものなどの仕入れは東京が一括して仕入れをし、全国に拡げています。金太郎飴のような書店にならないためには、いつも今ある本でいいのかと考えて、ニーズのある本を探す必要があります。興味深い商品たとえば目黒寄生虫館のグッズなどは理工書が仕入れていました。新宿店では「ふるさとの本」のコーナーを作っていました。地方で流通している本はその地方にある書店で仕入れをして売りますが、それを新宿店に集めてコーナーにしていたのです。おもしろい企画でした。

良くない店というのはそこに何の意志も感じられないという店です。置くところがないからどーんと置くというのはダメです。話題の本なのか何なのかをきちんと示せるようでないといけません。売れない本でもおもしろさを示せるような、何を売りたいかを見せる、お客様に「足を止めて」と語りかけるようにしたい。そうやって本を入れていきます。よそで見たことのない本が入っているとお客様が「おっ」と思います。そういう出会いの喜びを演出したいと思っています。

4. 本を買っていただくということ

《棚の流れを作る ジャンル分け（棚分類の重要性）》



棚の流れと言っても自分の勝手な思いだけで作るわけにはいきません。お客様の要求と時代の流れをつかむことが大切です。ジュンク堂では、この本がどんな本なのかというジャンル分けを行い、担当が棚を作りやすいようにジャンルを作っています。一つの物語を語るように大分類／中分類／小分類と置いていきます。それと本の並び順が重要です。どこにおけばお客様にわかりやすいか、発見できるかを考えています。

例えば、保育の本はどこに置きますか？ 小さい店だと子育てのところに置いている店もあります。保育は厚生労働省の管轄なので福祉と親和性があります。幼児教育でも幼稚園教育と保育所の運営の本は混ぜて置かないようにします。保育所での実務でも書類の書き方の本と保育実務の遊びの本を分け、保育実務は幼稚園と一緒にして「うたあそび」「壁面構成」「人形劇」などに分けて置いていきます。人気のある著者は著者で集めます。ジャパニマシ

ニストなど出版社で特徴があり、読者も固まっているものは固めて置きます。探す読者が探しやすく、さらに何か発見してもらえるように注意して棚に配置します。

《本を触る 中を見る お客様に学ぶ そして人を育てる》

内容を見てもどこに置いていいかわからない時には、まず、素人でもわかるように書かれているのか専門的なものなのかの流れを見ます。作者はどんなジャンルの人か、連絡先の内容も参考にします。だいたいの目安がつけられれば、今ある書棚の中のどの部分にこの本を入れるかを考えます。一度入れても流れが途切れていると感じたらその場で棚自体を組み直すこともあります。出版社がどのように売ろうとしているのかなども読み取ります。どうしてもピンとくるものがなければ、とりあえず、の場所に置いておきます。「ここに置いた」ということを覚えておけばいいのです。もしその本がそれで売れば、その場所が正解に近いという風に考えます。動かない時は別の棚に動かすこともあります。場所を変えると突然売れることもよくあることです。

新人が入ってきてもこの感覚はなかなか言葉で伝えきれません。もちろん前の人がつけた棚番号がある本はそこに入れます。しかし、新刊や棚番号がついていない本はまず自分で考えて棚に入れ、その動きをみるということから始めます。罨をかけるようなもの、もしくは仕掛けをするようなものです。

《POP術》

POPなしの話をしてきましたが、手描きのPOPがお客様に訴えかける力があることも事実です。CDショップと違って立ち読みはしやすいけれども、まず手に取ってもらうことが必要です。

『白い犬とワルツを』（テリー・ケイ／著）のPOPは「サクセスPOP」と呼ばれ、その時の騒動はすごいものでした。「何度読んでも肌が粟立ちます」という自分の感動をうまく伝えたのがよかったのでしょう。「当店売上げNO. 1」とつけたり、「これが伝説のPOPの本です」などと何度もPOPがついて売れました。初めはそんなに売れていない本を手描きPOPで売る。これは書店員の一つの夢です。また、アルバイトの女の子が作ったPOPも紹介します。POPを作りたいというので作ってもらうことにしました。『イニシエーション・ラブ』（乾くるみ／著）です。「最後まで読んだらビックリしますよ！」に「ビックリー」と驚いている人の絵が簡単に書かれていました。ていねいだけど粗削り、で「これは…??」と思うPOPでしたが、ただこれだけの手描きのPOPでこの1冊をたくさん売りました。

POPを作るには、何をどう伝えるかを考え、何がおもしろいかを伝えなければなりません。手描きというだけではだめなんだと思います。お客様に対する「この本を勧めたい」「売りたい」という気持ちとちょうどよい落ち着き具合をしたところに「ヒット」があります。この方法では売りたいもの売ることはできません。ウソがあるとお客様にすぐ伝わってしまうからです。心から伝えたいと思う気持ちがよい文になります。いつも感覚を研ぎ澄ましたいと思います。

《「仕掛け販売」の方法》

POPがフライフィッシングだとすると、地引網漁のようなものが仕掛け販売です。どれだったらうまくいくかを考え、広い範囲のお客様に見て欲しいと思ったものを多面展示して

目立たせませす。棚にあったら売れないけれど、パッと読んで「これ、おもしろい」と思われたら買ってもらえます。本の種類や内容によってほとんど失敗はしないので、出版社からの依頼も多いです。そういう場合、すべての企画に乗ってしまうと自店の独自性というものが出来ません。自分でどんな店にしていくのかを考えて企画を組むことが必要です。仕掛けは本を注文してどんと積むだけで他にすることがあまりありません。簡単で当たれば大きい。売り上げを上げていけるので、本屋としては楽しい仕事ですが、あんまりゆるくやるのはいけませんね。ちなみに自分が1000冊売ったと自負する商品は、PHP研究所の『京都人と大阪人と神戸人 こんなに違う』（丹波元／著）です。

《フェアの楽しみ》

1点集中の仕掛けと違って自分で選書して展開するフェアは書店員の仕事の華です。おもしろいテーマをいつも考えていて、流れに合わせて企画します。テーマが決まったら出版社に発注。時には返品を取ってくれない出版社に交渉してフェア時期のみ販売させていただけるようお願いします。説明が必要ですので、POPを作成し、看板を作ります。まるで文化祭の模擬店のようなワクワクがありますが、これが自店のよさをアピールすることにつながりますので遊んでいてはいけません。「おとなのための違いのわかるコミックフェア」は文芸作品を好きな人にもおすすめできるコミックを集めました。フェアの本は立ち読みできるようにしました。「ホワイトブックフェア」では表紙が白い本を集めました。過去に「青い表紙の文庫フェア」というのがあって、白い表紙のものもいいなあと思いました。いつも同じ棚を見ているお客様に、よその棚にもこんな本があるんだというところを知らせるよい機会だと思えます。

5. 本屋のヒミツ

《サイン会の裏話》

- ・ 沢木耕太郎さんの素晴らしさ…店長を無視し、それぞれのスタッフに丁寧にお礼を言って帰られました。
- ・ 北方謙三さんのエンターテイメント性…サインしながらでも写真OKの作家さんですが、ツーショットなら笑顔で、自分一人の時は渋めにきめて、被写体になられます。
- ・ ハイヒールモモコさんの飾らなさ…ベビーバギーOKなので、どうしても赤ちゃんが泣いたりします。そんな時に「ごめんな～もうちょっとで終わるから許してね～」と店内放送されました。
- ・ 某モデルさんの際の大騒ぎ…人がたくさん来られて大変でした。これ以降、警備にもより一層気を付けています。
- ・ 某作家さん…用意する飲み物をお聞きしたら「上善如水（日本酒です）」と言われました。これはやっぱりコップに入れてお出しするのがいいと思い、用意しました。まるで水を飲まれるように日本酒を飲みながら、サイン会を進められました。

《イベントの難しさ》

東京なら気軽に来てもらえるので、作家の方の予約が取ればすぐできます。出版社の持ち込み企画も多いです。しかし、地方ではそういうわけにはいきません。お客様が少ないといけなないので、最近ではツイッターなどを使って情報を流しています。

《最近の本屋事情》

電子書籍が出てきて違いがありますか？ とのご質問もありました。コミックにはちょっとあるかもしれませんが、特にはないように思います。

《いただいた質問について》

- 読みたい本と買いたい本の違いは何だと思われませんか。
読みたい本＝興味のある本、買いたい本＝大事な本 だと思います。
- 本屋さんと図書館の関係についてどう思っておられますか。(本の売り上げが…とか聞いたことがあるので)
古い本をおいてもらって、お客様に図書館を紹介できたりするといいと思っています。
- 本の魅力を発信する方法で有効な手段は何でしょう？
トークで本の内容を紹介するのがいいかと思っています。テレビで紹介されたほうが書評よりも売れます。
- 中高生の売れ筋本、一般書の売れ筋本の最近の傾向は？
中高生はライトノベル、コミック系。最近では、ラノベ作家も一般書をたくさん書かれています。安くて軽い本が好まれています。一般書はノウハウ本やビジネス本が売れ筋です。
- 本屋さんには飾ってあるポスターやのぼりは一定期間が終わったらどうされていますか？破棄するタイミングでほしいと言えば譲っていただけるものでしょうか。時々、図書室で再利用させてもらいたいなーというのを見かけるので。
ポスターなどは著作権がとても厳しいです。転売防止のため、店で廃棄することになっています。もしどうしてもほしいというのであれば、出入りの書店に言えばもらえるかもしれませんが…。
- この本屋さんに行ってみたい、買いに行きたいとお客様に思ってもらう秘訣は何ですか。
暖かい店でありたいと思っています。お客様とは本が好きだということとつながっているとしたいと思います。本好きを大切にしたいと思っています。

＜質疑応答＞

- 担当制でそれぞれの人に任せているということだが、選書はどうしているのか？
担当につくと、それまであまり知らなかった分野だったとしても並べている本に興味を持つようになり、勉強するようになります。社会科学の分野なら、新聞の見出しを読むことも勉強になります。新人には「出版社の人と仲良くなりなさい」と言っています。

＜午後の部＞ 実習「いつでも使える！POP作成」

講師 大阪府立交野高等学校 山本真由美 氏

なぜ、図書館に展示なの？「POP」なの？ ということをはじめに少し話をします。学校図書館の役割として主に以下の3点があります。

- ① 教科やHR活動学校行事への資料提供
…徹底した資料提供を支えるシステムと運営 etc
- ② 個々の生徒への読書活動への支援
…選書、レファレンス 読書案内 etc
- ③ 権利としての図書館利用 「図書館とは」を体験することで、
将来にわたる図書館利用に繋げる。



これらのために、まずは、生徒みんなに図書館に来てもらわなければ始まりません。そして、館内では、本を手にとってもらえるような工夫が必要です。それが、誰でもが利用できる図書館の雰囲気作り…「敷居を低く、間口を広く！」することで繋がっていくのではないかと。そのような流れの中で、この展示やPOPが大変役に立ちます。高校の図書館は、全員に図書館利用を経験してもらえる「最後の砦」、その意識で図書館活動に臨みたい。

* 展示を作ることの意義

図書館に来た時、なにか眼をひくもの、本を手に取りやすい雰囲気を作ろう！

…本屋さんが楽しいのはなぜ？ …を考える。

学校では、全員に利用してもらおう機会を作りやすい。

…授業で図書館を使う、課題図書を設定する など その時に図書館はどんな雰囲気かは大きい。

★展示をつくることで、自館の蔵書構成が見えてくる、必要な資料が見えてくる。

★生徒との話題ができる…利用者が見えてくる。関連の本の紹介や本の情報など双方向のコミュニケーションは今後の図書館運営に役に立つ。

★司書の仕事が楽しくなる！

* 看板や、本の紹介を作る時は…

- 時間がかからず、簡単にできるものを
…気軽にでき、いつでも展示ができるように
あまり凝らない。
- 一般的なものは使い回しができるように作る。
- あるものは、何でも利用
- 図書委員たちと一緒に作るのもよし



《 本日の実習 》

- ① 「感動!」「泣ける本」「話題の本」など、サイズは自由！よく使う看板を作ろう

使用材料：ラミネート用紙(B4サイズ各2枚)

上質紙(白、クリーム色等) は各テーブルで共同利用

マジック類は各テーブルで共同利用

マジック以外のもの(クレヨン、ポスカなど)は前のテーブルにあり。

ハサミ、カッターナイフ、定規等は各自持参のものを。

- ② 各出版社の夏商戦の紹介冊子を使い、本に紹介カードをつけよう

使用材料：各社の紹介冊子は各テーブルで共同利用
カラー台紙(色ケント紙)は各テーブルで共同利用
糊、マジックなど、各テーブルで共同利用
ハサミ、カッターナイフ、定規は各自持参のものを。

③ 作品の展示 みんなで鑑賞

各テーブルを片づけて、それぞれの作品を展示しました。他のテーブルの作品を含め、今後、自校で作る時の参考にさせていただきます！(作品の一部です)



<まとめとして>

今、世間では、書店員や司書の登場する本が話題になっています。しかし、現実には書店や出版業界も図書館を取り巻く世界もなかなか厳しい状況です。書店利用者と図書館利用者は「本を読む」ところは同じだけれど、何か違うのではないかと考える方もいらっしゃるでしょうが、利用者(=客)に本を提供するというところで、学ぶことはたくさんあると思います。似ているようでちょっと違う書店員さんのお話を聞いてみたいと思い、講演を企画しました。以前より、ジュンク堂書店はPOPがメインではなく、本をたくさん並べて勝負している本屋さんだと聞いていました。ジュンク堂のホームページには「愚直なまでに"本"の品揃えにこだわります。」とあります。売れる本、売りたい本を並べるのではなく、"本"にこだわり"本"だけを販売する、お客様がお求めの本はどんな本でもすぐに提供できるように十分な品揃えで対応する、といったことを心がけておられることは、角石さんのお話からとてもよく伝わりました。また、「図書館よりも図書館らしい店づくり」も心がけておられるとのこと。"座り読みスペース"はいつも誰かが利用されています。じっくりと本を選べる空間づくり、棚のレイアウト、その本の選び方、並べ方など、図書館でも役に立つものがたくさんありました。

書店でも効果的に使われているPOPですが、いろいろな業務がある中でPOPにばかり時間をかけてはいただけません。午後の実習では、まわりにある素材を用い、切って貼って簡単にできる、しかも、いつでも使えるPOPを作りました。一人ではなかなか進まないPOP

作りも、みんなですればアイデアもデザインも湧き出てくるようでした。持ち帰ってすぐに使えるものを作りました。2学期からの図書館活動に活せるんじゃないかなと思います。

<感想より>

○午前の研修について感想をご自由にお書きください。

- 書店員の話がきけてよかった
- ジュンク堂書店の歴史から始まり、他店とは異なる独自性を今までの経験を基に裏話も聞かせていただき楽しくあつという間の2時間でした。お客様を生徒に置き換えて考えると、図書館運営にもいかせられることが多々ありました。特に逆転の発想については面白かったです。
- 書店の人が本を探す苦勞と喜びは司書教諭も同じだと思いました。ただずっとお話を聞き続けるのは集中力が切れそうになります。
- 書店と学校図書館の違いはありますが、いろいろ示唆にとんだお話がきけ、学校でも実践できるなと思えるものが多かったです。
- 今まで聞けなかった話でとても興味深かった。
- 品揃え、棚の置き方というのは我々が入れた本を生徒に読んでもらうという大きな共通性があり大変興味深くおもしろかったです。大変有益でした。
- 自分もよく行く書店の裏側や苦勞談など聞いて非常に興味深かったです。
- 現場の本屋さんのナマの声を聞いてとても楽しかった。
- 興味深く、面白かった。
- 大変面白くまた教えられること多々でした、書店員魂は司書(あるいは司書教諭)魂にも通じると思います、お客さんの要望に必死に応え「その本」を探したときのエピソード、「私の手柄ではなく本の手柄です」との言葉。書店におけるレファレンスについて事前質問した者ですがレファレンスとは何か、どういう心持が必要なのかこの一言で教わりました。
- 書店での担当制に興味を持ちました。
- 小さいころから本屋になりたくてとにかく本屋が大好きだったので、とても興味深く、ワクワクして聞いていました。図書館とは全く違う部分と共通する部分とそれぞれに勉強になりました。
- 本が好きなので本屋さんになりたい、書店に勤めたいと思ったこともあります。しかし私には無理だとわかりました。書棚にはデザイン力が必要ですね。
- とてもテンポの良いお話であつという間の2時間でした。ありがとうございました。特に「棚作り」の部分は、図書室でもぜひ参考にしたいと思いました。
- 非常に参考になりました。学校図書館と似ている所、全く違う所様々でしたがより良いもの、または新たな発見をさせたいという思いは共通だと思いました。又、何かを求めて“ここ”に来ているということのを再認識し、生徒への接し方をふりかえる良い機会になりました。
- ジュンク堂大阪本店様オープン時は大学院生でした。その後様々な書店様ができましたがずっと大阪本店様に月3～5回通っております。無意識のうちにマネさせていただいた技がいろいろあったことに気付きました。これからも通います。



- お話がとてもおもしろく、ためになりました。
- 2時間にわたる長いお話を一度も休まず続けられるバイタリティ。なさってきた仕事量はさぞかしだったと想像できました。
- 書店さんからのアイデアでも図書館で使えると思われる考えがありました。
- 本屋さんの業界裏話を聞いておもしろかったです。
- 書店の書棚づくりや分類についていつも面白いことを探して新しい魅力を作り出していく考え方など、興味深いお話がたくさん聞けました。
- 本屋さんのお話をとても興味深く聞かせていただきました。
- 楽しいお話をありがとうございました。
- 「よく売れる」を「よく読まれる」と置きかえて取り入れられる話でした。久々に“力”をもらいました。
- ジュンク堂の方の貴重なお話を聞いてありがたかったです。
- 書店で仕事をされている方のお話をお伺いできて図書館で仕事をする者にとっても共通の事柄や気をつけることがたくさんあってとても役立つ研修会でした。
- 楽しいお話でした。誰にでも優しく対応する、これは学校でもいえることです。すっーと入れる図書館を目指したいと思います。
- とてもおもしろい興味のある話でした。第2弾も聞きたいです。
- とても面白いお話でした。また勉強にもなりました。ありがとうございました。
- すごい興味深いことをたくさん話していただきありがたかったです。これからの図書室アピール作戦に参考になります。質問（事前の）にも答えてくださり嬉しかったです。
- 業界の工夫がよくわかった。図書館にも応用できることが多く気付きの多いお話でした。
- あまりに早口でもう少しゆっくりとお話を聞けたらさらによかったです。
- レファレンスに対する考え方、棚作りの話など参考になる話がありました。ありがとうございました。
- 私たち図書館の仕事にも通じる“意志”を感じさせていただけるとても勉強になる講演でした。書店へ行って本を見たり探すときの姿勢が変わりそうな気がしています。
- 図書館とも通ずるようなところもあり、すごく勉強になりました。ジュンク堂書店に実際に行ってみてじっくり本棚を眺めてみたいと思いました。今日は貴重なお話が聞けてとてもうれしく思います。ありがとうございました。
- とても楽しくお話を聞かせていただきました。東京の本屋に行ってみたいと思います。
- 書店の裏側が知れておもしろかったです。
- とても興味深い書店の運営から全くのノウハウ、裏話まで得るところが多かったです。
- とても興味深く面白いお話を聞いてうれしいです。本は好きな本しか読まないの他の分野のことをよく知らず、ごまかしながら生徒の質問に答えていたので少しずつ色々な本の中身を知るようにしていこうと思いました。
- 本棚の作り方についてはとても興味深く図書室の本棚にも活用できそうなお話もありとても楽しく聞きいりました。本屋さんに行く時に別の視点でも見ることができ、本屋めぐりがますます楽しみになりました。
- 出版会の事情がよくわかりました。また新たな気持ちで書店に行くことができます。

○午後の研修について感想をご自由にお書きください

- 今日から図書室に持っていきます。冊子、チラシをラミネートするだけという手法がうれしい。
- 実用的で楽しい実習でした。いろんな先生方の工夫やアイデアを見聞きできとても参考になりました。このような即使える実習企画をよろしくお願いします。
- 幼児の時以来のたのしさ。図書委員も動かして作ってみたいです。
- なかなか夢中になれました。センスがないのでこういう簡単なのは有難いです。
- 面白かった。いろいろなモノの作り方がよくわかった。



- 明日からすぐ使える POP が作れて満足です。こんなアイデアがあるんだと感心し非常に参考になりました。簡単に作れるのがとてもよかったです。
- 多くの方のアイデアを学ばせていただきました。
- 楽しかった。
- とても楽しかったです。司書業務はもちろんこういう図書館レイアウト、POP 等についてもまったくの初心者ですので、

今後第一に生かせる内容でした。女性大半の中、少々参加に恥ずかしさがありましたが出来てよかったです。

- 普段なかなかできないPOPについていろいろなアイデアをいただき楽しく過ごすことができました。このような研修がこれからも続けていければと思います。
- 楽しかったし、たくさんなるほどな、がありました。いつも一人で作業することが多いのでしゃべりながら作業できたのも楽しかったです。
- とても実践的で役に立ちました
- 同じテーブルになった先生方と楽しくおしゃべりをしたり、教えていただいたり.....、普段の疑問も解決することができ良かったです。
- 他の先生方と様々なアイデアを出し合い、非常に楽しく、有意義な時間になりました。
- ふだんはなかなか作る時間のないPOP。いろいろ作れて他の先生方のアイデアも知れてよい機会でした。
- 実用的なポップが作れてよかったです。また参加したいと思いました。
- あっという間の2時間半でした。とっても大変な作業だと思いましたが要領よくポイントを教えていただき大変勉強になり、また明日から使えるものがたくさんできました。ありがとうございました。
- 最初できるかなと思っていましたがかなり熱中していました。おもしろかったです。
- とても実務に役立つ内容で多くの方の工夫を見ることができて参考になりました。準備等大変お世話になりました。
- 時間があっというまの楽しい実習でした。本の魅力を伝える方法について考えることたくさんあるなぁと感じました。
- すぐに学校で使えるPOPはとてもありがたいです。楽しく作業させていただきました。
- ひとりではなかなか作れないのでこういう研修はありがたいです。
- とても楽しかったです。やろうと思っていてもなかなかなので。助かりました。やっぱり専任でやりたいですね。
- 実用性がありよかったです。
- センスあふれるPOPが揃っていてびっくりしました。作業楽しかったです。

- ポップは苦手なので参加しました。楽しかったです。皆さんの力作すごいですね。
- なかなか POP を作る機会がなく楽しんで作らせていただきました。
- 楽しかったです。残る物だし後々使えるので助かります。
- いろいろな人のアイデアを目にすることができて日頃しぶんなりにがんばっていたつもりでも新しい発想が浮かぶのは限界があったので、また刺激になり新しいものを作っていこうと思いました。
- 技術的なものも含めて参考になりました。
- 学校に生かしていけたらと思います。
- 一人で作業をしているだけでは浮かばないような皆さんのアイデアを見れてとても楽しかったです。学校に戻ってもマメに作るよう心掛けたいと思います。よい刺激をいただくことができました。冊子を使った POP も簡単にできるのでよかったです。
- なかなかアイデアが出ませんでしたでしたが皆さんのパワーで何とか作品ができました。楽しい時間をありがとうございました。
- 簡単だからこそハマってしまう楽しい時間でした。
- いつも即戦力になる研修ありがとうございます。刺激を受けて明日から頑張ります。
- 自分で作るのも面白いですが、ほかの先生方が作られたものを見るのが楽しかったです。簡単なものでよいのなら仕事の間に作れそうです。
- 絵心がなく POP などは苦手な部類で展示関係はこの足を踏んでいましたが、これなら下手でも気にせず作れるので帰ったらさっそく活用しようと思いました。
- 様々なアイデアを交換できて有意義でした。色々なヒントをいただきました。

