

この**本**は、
なぜ売れているのか？

[書店の情報源としての新聞]

N
E
W



B O O K S T O R E

P
A
P
E
R



読売新聞



毎日新聞



中日新聞

活字媒体を取り巻く環境が厳しさを増す中、本と読者の接点である「書店」と世の中に本を送り出す「出版社」、そして本の情報源である「新聞」の関係はどうあるべきか。3者の新たな関係を探るべく、出版に詳しい永江朗さんを進行役に、書店員、新聞記者それぞれに本音で語り合ってもらいました。出版のこれからを考えるために、読売新聞、毎日新聞、中日新聞の3紙が協力して作った冊子です。



書店員座談会

P3

お探しの本は、
これですか？



ちくさ正文館書店
本店
古田一晴さん



丸善 丸の内本店
高頭佐和子さん



紀伊國屋書店
新宿本店
大矢靖之さん

聞き手 永江 朗さん



記者座談会

P9

良い本と読者をつなぐ
きっかけをつくりたい！



東京新聞
(中日新聞東京本社)
文化部編集委員
後藤喜一 記者



毎日新聞
東京本社学芸部副部長
棚部秀行 記者



読売新聞
東京本社文化部
待田晋哉 記者

聞き手 永江 朗さん



児童書と新聞

P8

ブックハウスカフェ 店長 茅野由紀さん

座談会を終えて

P15

—— 永江さんが感じたこと ——

新聞は、読者と書店員をつなぐ
コミュニケーション・ツール



出版社に聞く
ベストセラーと書店と新聞との関係

P16



事例1
「九十歳。何がめでたい」(小学館)

小学館 マーケティング局書籍SP室
書籍営業第2グループ副課長 中山智子さん
マーケティング局書籍SP室副課長 井本一郎さん

P16



事例2
「応仁の乱」(中央公論新社)

中央公論新社 事業戦略局宣伝部副部長 東山 健さん

P17



事例3
「どんなに体がかたい人でもベターッと開脚できる
ようになるすごい方法」(サンマーク出版)

サンマーク出版 第1編集部 編集長 黒川精一さん
マーケティング部 課長 新井俊晴さん

P18



書店と連動した
3紙の取り組み

P19

読売新聞
ミステリーブックフェア

毎日新聞
青少年読書感想文
全国コンクール

中日新聞
どえりゃあ書店大商談会

書店員座談会



お探しの本は、これですか？



ちくさ正文館書店 本店
古田一晴さん
(ふるた かずはる)



丸善・丸の内本店
高頭佐和子さん
(たかとう さわこ)



紀伊國屋書店 新宿本店*
大矢靖之さん
(おおや やすゆき)

良い本の目利きであり、本を売るプロでもある3人の書店員に共通するのは、「この本が売れている理由」を常に追求する姿勢。そこから見てきた本の情報源としての新聞の今日的役割、活用の仕方とは？



聞き手 永江 朗さん
1958年北海道生まれ。法政大学文学部哲学科卒業。西武百貨店系の洋書店「アール・ヴィヴァン」に約7年間勤務した後、「宝島」などの編集を経てフリーライターに。書店流通には造詣が深い。

—— ネットの普及で、本の情報源としての新聞の役割は以前ほどなくなってきているという意見があります。実際はどうか。書店員歴40年の古田さんからお願いします。

古田 僕にとって、あらゆるジャンルの一番の情報源は新聞です。書店員になってから最低限、朝刊、夕刊は毎日

チェックして、気になる記事や書評は全部ファイルしています。30年前の書評記事でもすぐファイルから引っ張り出せる。自分が切り抜いた新聞記事は、選んだときの感覚が残るんですね。

—— 私が書店員だった頃、「ちくさ詣で」という言葉がありました。「名古屋に行つて、ちくさ正文館の古田さんの書

*大矢さんは座談会后に紀伊國屋書店を退社。肩書きは当時のものです。



ちくさ正文館書店 本店 店長
古田一晴さん

1952年名古屋市生まれ。74年名古屋の老舗書店「ちくさ正文館」にアルバイト入社。78年に大学を卒業し、同年9月正式入社。以後40年、文学好きな経営者のもと、「名古屋に古田あり」とうたわれる名物店長になる。

古田さんのファイル。新聞記事の切り抜きだけでなく、地元の講演会、絵画展、イベントなどのパンフレットもファイルされている



棚を見て勉強しろ」と上司に言われて、実際に見に行った記憶があります。

古田 新聞は棚作りのヒントにもしていますし、棚のテーマに合った記事をピックアップして、見栄えのする棚に作り直しています。そうすると今度はお客さまが、ここはそういう店なんだという気持ちになる。だから、単純に記事を本の情報源にするのではなく、記事を使ってうまく見せることが大事だと思います。

—— 高頭さんの丸善・丸の内本店では、各紙の書評ページを店内に掲示して、その下に本を並べていますね。

高頭 書評面を貼ってあるとお客さまは

必ず見てくれます。それから、新聞書評をチェックし忘れると、「この本どうして売れてるの?」とわからなくなることがあるんですね。お客さまに尋ねられたために、書評はファイルして各フロアのレジに置いています。

情報源がわかりにくい時代

—— 高頭さんの丸善は、日本橋店が本店だった頃から「日本の経済界を育てている書店」と言われていました。丸の内や八重洲の大手企業の重役は、新入社員のときに丸善でビジネス書を買って育ったからですが、いまの丸の内本店もビジネスマンが多いですね。

高頭 丸の内本店で新聞の切り抜きを持ってくるのは年配の人です。ビジネスマンは、本のタイトルを覚えてきたり、スマホなどにメモしてくる人が多い。そのため、何を見て本を買いにきたか、情報源がわかりにくくなっています。本のタイトルを記憶してくる人が増えて問題なのは、微妙に間違えて覚えてくることです。例えば、「○○新聞の書評に今月出ていた」と言っても、実際は違う新聞

だったり、今月ではなくて先月だったりする。そういうお客さまの“曖昧記憶”をもとに本を特定する能力が、書店員には求められています。その勤は、毎週出る新聞書評に目を通したり、自分の担当以外のジャンルの本にも目配りすることによって養われるものだと思います。

—— 大矢さんの紀伊國屋書店のある新宿は、世界一乗降客が多い駅ですし、学生から高齢者まで、さまざまな人が来る書店だと思うのですが。

大矢 以前、私が紀伊國屋書店新宿本店の仕入課にいた時は、全国紙に限らず、流通新聞、スポーツ紙まで全部チェックしていました。新聞で本が紹介されたときは、売れ行きの爆発力が違うからです。ネットももちろんチェックしますが、スポーツ紙で見ないと最初の爆発はわからないですね。スポーツ紙では主に芸能関係、特にテレビドラマ化、映画化の情報をチェックします。そこにジャニーズの写真が出ていたらなおさらですが、一気に関連する本の売り上げが上がるからです。

—— 大矢さんが店頭立つようになって、実際にお客さまの新聞への反応はどう感じていますか。

大矢 文芸書と実用書は新聞の切り抜きを持ってくるお客さまが非常に多い。逆に、ビジネス書には、問い合わせは少なくてもすぐ売れる本がある。店頭にある本をお客さま自身で探してレジに持ってくる人が多いですね。それから、最近はスマホに保存した本の情報を店員に見せる若い人も増えています。

—— 古田さんは、スマホで書評を見るなんてとんでもない?

古田 いや、逆に「見せて」って言います

よ(笑)。差し出されたスマホだと画面が光って見えないから、一緒に並んで見たりする。「これ、もうちょっと大きくして」と言って、拡大してもらおう。スマホの方が会話も弾みます。

大矢 私は、気になる新聞広告やキーワードを含んだ記事は全部スマホに記録して、古田さんのようにあとから見直しています。自分が来るぞと思っていたキーワードの本が新書で出たら「やった!」と思いますね(笑)。ただ、その広告や記事が読者に響くかどうかは慣れている書店員でないとわからないかもしれません。慣れてくると目にパッと入ってくるし、出版社が本気で売りたいと思っている本かどうかもわかるようになる。いま好調な出版社は、例外なく新聞広告をうまく使っている。そういう出版社の広告を継続的に見ることで、売れそうな本を見極めるための動体視力が養われると思います。

「なぜ売れているか」を知る

—— 高頭さんは郊外店の経験もありますが、お客さまの反応は都心の丸の内のお店と違いますか。

高頭 全然違います。ファミリー層の多い郊外店には、くつろぎに来るお客さまも多いですが、ビジネスマンの多い丸の内本店には、読みたい本があって来るお客さまが多い。郊外店でも、年配の人が新聞広告の切り抜きを持ってくることはありますが、やっぱり書評で本が売れたというのは、ある程度規模の大きい書店でないと体感できません。だから逆に郊外店の場合は、いい書評があったら切り抜いて、場合によ

ては自分のコメントもつけて、書評を読んでいない人にも見てもらうという活用の仕方をしていました。お客さまも何だろうと思って見てくれるし、それで1冊でも2冊でも買ってくださるなら、チョコチョコしたかいもあるというものです。それから、書評以外の記事で本が紹介されて売れる場合もあります。

古田 家庭面や社会面で本が紹介されると売れることが多いですね。だから、僕は新聞を全部チェックします。そうしないと、なぜ売れたかわからなくなる。

高頭 私の場合、なぜ売れているかわからない時は、出版社に直接電話して、メディアへの露出状況を確認します。でも、記事で1行しか出ていないような場合は出版社も知らないことが多い。例えば、新聞の社会面の1行の記事の方が、テレビ番組で紹介されるより本が売れることがある。結局、お客さまの心にどう響いたかが大事なんです。

大矢 たしかに、普通の記事に取り上げられた本は出版社もあまりチェックしないので、私は出版社に積極的にその情報を伝えるようにしています。全国の紀伊國屋書店で少しずつ売れているというデータをPOSで確かめて、出版社に伝えると、その情報が出版社から他の書店にも伝えられる。そうすると、さらに売れるようになる。「売れている」という情報を回すことで、より大きく売っていくことを常に心がけています。

新聞書評の効果は1、2か月

—— 書店員から見て、3紙の書評欄の違いは何かありますか。

大矢 読売新聞と朝日新聞は書評で取



丸善・丸の内本店
和書グループ文芸書担当 2階売場長
高頭佐和子さん

1972年生まれ。大学卒業後、青山ブックセンターに就職。ときわ書房を経て、現在は丸善・丸の内本店に勤務。本屋大賞には立ち上げから実行委員として参加。

り上げる本が似通っていて、本が重なることがあります。毎日新聞や東京新聞の選ぶ本は、小出版社まで目配りが利いていて、いい意味で何が選ばれるか読めないところがあります。

高頭 ただ、そういう本は在庫がないことも多いんですね。でも、その場合は、しばらく様子を見ます。というのも、新聞の情報は長く反響が続くからです。

大矢 テレビは単発で取り上げられた場合は1週間、新聞書評は2、3週間は売り上げの上昇が続きます。そのあともパラパラ来るので、新聞書評の効果は1、2か月というところでしょうか。

高頭 あとは、「書評待ち」もよくやります。これは書評が出るなという本はなんとなくわかる。そういう本は、返品しないで書評が出るまで待つ。書評が出てダメだったら諦める。純文学は書評が出ないと動かないものが多く、ノンフィクションは書評が出ると動きの速度が上がるといった特徴があります。ただ、



丸善・丸の内本店3Fのレジ前にある書評コーナー

「書評待ち」と言っても、いまは出版点数が多いですから、どんな本でも取っておくのは難しい。返品したあとで「あの時、高頭さんが返せと言ったじゃないですか」と責められ、「すみませんでした」みたいなこともよくあります(笑)。

——「読書芸人」という言葉を生んだテレビ朝日の「アメトーク」、TBSの「王様のブランチ」など、テレビの影響はどうですか。

大矢 テレビも取り上げられ方やその本を紹介する人が誰かによって、売れるときと、全然ダメなときがあります。むしろ今は、ネットで話題になった本が店頭で売れる割合が、以前より高まっているように思います。ただ、出版社はリアル書店には関係ないと思っているのか、ネットの情報を伝えてくれないところがありますね。

高頭 芥川賞を受賞した又吉直樹さんがテレビで紹介した本は間違いなく売

れますね。それから、ラジオはNHKラジオ第1の「ラジオ深夜便」です。ラジオは年配の人が多く、これまた曖昧情報が多い。私はそれを突き止めるのが好きなので、ラジオ局にも電話します(笑)。曖昧な情報をもとに調べるのは、当然時間がかかる。つい「わからないです」と言ってしまうたり、ネットで調べてわからなかったら終わりにしがちですが、私は、「時間がかかって、しっかり調べたほうがいい派」です。お客さまから見て、そういう信頼できる書店員でありたいと思っています。

小さな書店を元気にするには

——最近の書店の活動で、皆さんが目している動きはありますか。

古田 いま私がおもしろいと思っているのが、ローカルな情報です。地域の本の賞も最近増えてきました。愛知の隣

の静岡でも、「静岡書店大賞」をやっていますね。

高頭 私の地元の神奈川でも「神奈川本大賞」をやっています。2016年度の第2回は「白バイガール」(実業之日本社)という神奈川各地が出てくるミステリーが受賞しました。以前、欲しい本がなかなか入荷しない郊外の店で働いた経験から私が思うのは、各地方の本屋が元気だと、私も心強いということです。地方でも本が売れなければ重版がかからない。それは作家の首を絞めるし、出版社の首も絞めるし、最終的には自分の首も絞めることになるからです。——ちくさ正文館は名古屋の知識人のサロンの性格がありますね。

古田 うちの2階では、これまでもいろいろな試みをしています。古本屋に入ってもらって新刊本との化学反応を試みたり、カフェを併設したギャラリー「モノコト」に入ってもらい、トークショーや

ライブをやっています。——大矢さんのところの「じんぶん大賞」も、1966年に始まった紀伊國屋演劇賞と同じくらい出版界では大きなものになってきましたね。

大矢 これまで人文書の賞として知られているのは「サントリー学芸賞」くらいだったので、人文書売るきっかけができればと2011年に始めたものです。「じんぶん大賞」の選考は読者を中心に、社内の選考委員、スタッフ有志も参加していますが、人文書が読めるスタッフが社内において、それについてきてくれる読者、



「じんぶん大賞フェア」は紀伊國屋書店全国47店舗で開催されている

お客さまのおかげで成立している賞だと思います。

高頭 文学賞でも売れ行きに影響があるのは芥川賞、直木賞、そして私も立ち上げに関わった本屋大賞ぐらいです。他の賞は小さな書店ではほとんど売上げに関係がない。新聞もベタ記事が出るくらいで、もう少し盛り上げる方法はないかと思っていますね。

大矢 賞を広める努力は、書店もしなけ

ればいけないと思っています。私が新宿本店に移ってから、サントリー学芸賞発表時に特設コーナーを1階に作ったのですが、かなりの冊数が売れた。書店もメディアだということですよ。

高頭 私もそれは同意見で、「売れないから本を入れない」ということではなく、小さな賞であってもPOPをつけるなり、コーナーをつくるなり、何か仕掛けていくのは大事だと思います。ただ、丸善丸の内本店や紀伊國屋書店新宿本店は大型店だから反響が見えるけれど、小さな書店ではそれが実感できない。だから、新聞は「こういうふうには紀伊國屋でやったらこの本が売れた」ということを記事にしてほしい。そうしたら、小さな本屋にも良い影響が出ると思います。

だれに向けての新聞広告か

——逆に、出版社に新聞をこう使ってほしいという提案はありますか。

大矢 新聞広告をもっとうまく使ってほしいですね。新刊ラインアップの広告を出して安心している出版社が多いですが、トータルの販売促進策の中で新聞広告をどう使うかが大事だと思います。新聞広告はあくまで売するためのきっかけ。その前に、どれくらい書店に置けようか。広告を載せたあとの反響を細かく追跡して、売上げが伸びている書店に、さらに積み増しする。それをさらにテレビや他のメディアでも紹介してもらおう。そういう売れたというニュースを次の売りにつなげていくことが大事なんですよ。そうしたきめ細かい販売戦略をとっている出版社かどうかは、新聞広告一つを見てもわかります。



紀伊國屋書店 新宿本店 第二課 係長* 大矢靖之さん

1980年東京都生まれ。文学修士(哲学専攻)。2006年紀伊國屋書店入社。高松店、梅田本店、福井店を経て、14年新宿本店仕入課係長。SNSを使った店舗プロモーションも兼任。17年から人文書・社会書担当に。
*2017年7月に紀伊國屋書店を退社。肩書きは座談会当時のものです。

高頭 ビジネス系の出版社は新聞広告が上手だと思いますね。それから新刊の広告を見ていると、これは著者に向けて打っているのかなと思うときがあります。

——新聞広告が、著者に対するアライバイ工作になっている？

大矢 もちろん、カタログ的な広告が必要なことも確かです。その一方で、最近では新刊より重版の広告が重視されるようになってきていると思いますね。

高頭 私が書店員になったのは20年前ですが、そのころは「広告を出すからもっと本を入れてよ」という売り込み方をしてくる出版社は少なかった。それが、最近、広告の情報を事前に知らせ、広告に合わせて重版をすることが、どの出版社でも当たり前になりましたね。

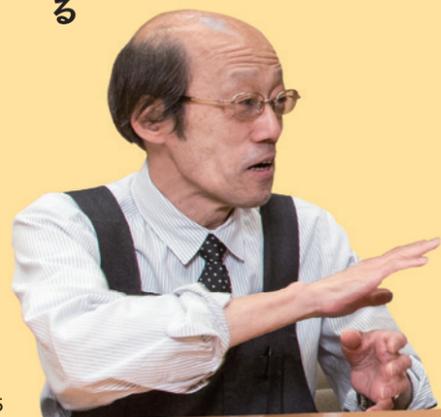
書評の役割、書店の役割

——最後に、これだけは言っておきたいということがあったら。

30年前の書評でも
ファイルから
すぐ引っ張り出せる

なぜ売れているか
情報源は必ず確かめます

トータルの販売促進の中で
新聞広告をどう使うか



高頭 書評記事が出てても在庫がないものがあると言いましたが、残念ながらあまり売れなかった本というのは世の中にたくさんある。だから、正直言うと、私はすごくいいと思ったけれど売れなかった本の書評が意外なタイミングで出るの、うれ



しいことでもあります。だって、「これ、もう一回売ってみよう」と堂々と言えるじゃないですか。新聞の書評が、再び本を売り場に入れるきっかけになる。それも大事な点だと思います。

大矢 本が売れるタイミングは新刊が出たときだけでなく、書評が出たときや本がドラマ化・映画化されたときなどいくつかある。そういうプラスの発想で考

えたほうがいいということでしょうね。それから、この1、2年、ネット発のコンテンツが書籍化され、当たる率も上がってきています。そういう新しい本の世界も注目すべきだと思いますね。

古田 私はそうした分野はいまさら勉強しても追いつかないから、違うところで勝負します(笑)。というか、そういう本は2つある支店に任せています。支

店と同じことをやっても無駄。その代わりに、人文書や文芸書はきっちりやるというのが僕の考えです。例えば詩歌の本で大きな数字を見込むのは、もちろん無理ですが、名古屋は全国的にみても短歌人口の多い地域だし、うちの看板でもある。そういう文化と結びついた看板を守るのも、名古屋の老舗書店の役割だと思っています。



2017年5月にリニューアルオープンした神保町の児童書専門店「ブックハウスカフェ」。店長の茅野由紀さんに児童書の売れ方の特徴を聞いた

カフェを併設した「ブックハウスカフェ」には昼間は親子連れ、夜は絵本を肴さかなにお酒を楽しむ大人が来店されます。絵本をはじめとする児童書は、特に新入学シーズン、夏休み、クリスマスを中心に、お子さまへのプレゼントとしてご両親や祖父母の方が買っていかれます。買う人と読む人が違うのが子どもの本の最大の特徴です。

そのため購入時には、「自分の子どもにはいい本を読ませたい」「本選びで失敗したくない」という思いが強いからか、新聞やテレビなどで著名人が紹介した“おススメ本”もよく売れます。最近では、新聞に児童書の情報が掲載されるとSNSで拡散され、それを参考にお店に来られるお客さまも増えています。当店は専門店ということもあり、ス

タッフのおすすめする本もかなり販売につながります。

絵本は何度も読まれるので、図書館で借りたものでも、あらためて買いに来られるお客さまがたくさんいます。1500円の絵本も10回読めば、1回あたり150円。安いものです。

児童書は、「本だけはいくらでも子どもに買ってあげる」という親や祖父母も多く、文芸書や人文書に比べて売り上げは比較的安定していると言われます。児童書は工夫次第でまだまだ伸びる余地のあるジャンルだと思います。

夜は現役バレリーナがバーテンダーに。平日は夜11時まで本が買える



児童書と新聞

良い本と読者をつなぐきっかけをつくりたい!

読売新聞
東京本社文化部
待田晋哉 記者



毎日新聞
東京本社
学芸部副部長
棚部秀行 記者



東京新聞
(中日新聞東京本社)
文化部編集委員
後藤喜一 記者



記者座談会

年間8万点も発行される本の中から新聞の書評に取り上げられる本は、どのようにして決まるのか。3紙の書評担当記者に、紹介したくなる本とは何かを語ってもらった。



聞き手 永江 朗さん

—— 期せずして3紙は、日曜日の読書面のつくり方が違います。東京新聞(中日新聞東京本社)の場合は、文化部が取り上げる本を決めていますね。

後藤 東京新聞の日曜日の読書面「書く人読む人」は、名古屋本社が発行する中日新聞、北陸本社が発行する北陸中日新聞にも同時掲載されます。紙面は、書評や短評、著者インタビューなどがあるごく普通の組み立てですが、書評で取り上げる本は、各役員が、それぞれの専門と関心に従って本を選び、その本に一番ふさわしいと思われる評者を考えて執筆を依頼しています。私はその読書面のデスクをしています。役員が選んだ本のジャンルや出版社が重ならないよう調整するのも役割です。

—— 読書面の書評の最後には「もう1冊」という数行の本の紹介が付きませんが、あれは誰が書いているのでしょうか。

後藤 それも書評本を選んだ記者が考えています。「もう1冊」に選ぶ本は、必ず書店で手に入るものが条件で、絶版や重版未定本は除外しています。

—— 毎日新聞の読書面は、以前は書評委員会制度でしたが、丸谷オー先生が顧問になった1992年以降、外部の識者に書評する本を選んでもらう方式をとっていますね。

棚部 毎日新聞の書評は、外部の作家や大学教授などで構成される約40人の書評メンバーにお願いしています。日曜日の読書面「今週の本棚」(P12参照)には、1400字から2000字の大き



東京新聞 文化部編集委員
後藤喜一 記者

1954年生まれ。78年中日新聞入社。支局勤務のあと、社会部。88年に東京本社文化部に移り、文芸を中心に取材。読書面の担当は通算10年になる。

な書評が5本ありますが、基本的にはその「書評者グループ」の執筆者が本を選び、書評を書いてもらっています。学芸部の仕事は、顔ぶれや専門分野が重ならないようローテーションを組むことです。

—— 評者が同じ本を選ぶことはないのですか。

棚部 まれにありますが、各執筆者から

書評したい本のタイトルを事前に2、3冊挙げてもらっているのですが、先に取り上げたいと言った執筆者を優先しています。

それから、書評する本は執筆者にすべてお任せしていると言いましたが、特に注目されている新刊、例えば村上春樹さんの「騎士団長殺し」のように、こちらから取り上げていただくようお願いする場合も時にはあります。

—— 読売新聞の書評は「読書委員会制度」ですが、具体的にどういうつくり方をしているのでしょうか。

待田 読売新聞の読書面「本よみうり堂」(P13参照)も、日曜朝刊に掲載されます。読書面に掲載される書評は、作家や学者など各界約20人の方に読書委員になっていただいでいて、2週間に一度のペースで開かれる読書委員会で決められます。委員会では、まず、200冊～300冊の本を順に回覧しますが、そのあと、「競り」と呼んでいるのですが、司会役の進行で自分が書評したい本に手を挙げてもらいます。

—— 書評で取り上げる本は読書委員にお任せするというのですか。

待田 私たちが本を薦めることもありますが、読書委員会制度の良い点を挙げるとすれば、さまざまな専門分野の人が集まっているので、書評する本を選ぶときに専門的な立場からの意見を聞けることがあります。また、思わぬ人と思わぬ本の出会いも生まれます。

読書委員会のあと、みなさんとお酒を飲みに行くのですが、そのとき国際政治学者の三浦瑠麗さんから村上春樹さんの小説がお好きだという話をうかがいました。それが「騎士団長殺し」の書評を三浦さんをお願いしたきっかけになっています。又吉直樹さんの新作「劇場」の書評も、登山家の服部文祥さんと原稿のやりとりをする中で文学への深い理解を感じてお願いしたものです。そういう意外な本と書評家の組み合わせが生まれるのも、読書委員会制度のいいところだと思っています。

—— そうすると、「読書委員会」で選ばれる本に、読売新聞の文化部はどの程度関与できるものなのでしょうか。

待田 私は、読書委員会というのは「個人の知識には限界がある」ということを前提にした制度だと思います。私自身は文芸担当なので、文芸の本は少しはわかるかもしれませんが、例えば社会科学や理系の本は、どれがいい本で、どれが「トンデモ本」なのかわからない。知識が足りないところを委員の方のお力を借

りれば、記者の頭で考えている以上の紙面ができると思っています。

読書面だけではない本の記事

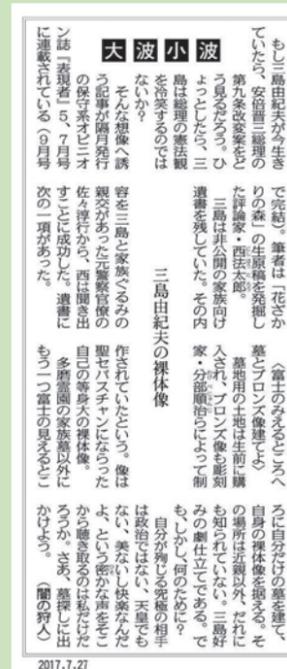
—— 本や出版の話題は、新聞のほかの面にも多く掲載されています。東京新聞には夕刊文化面に「大波小波」という匿名批評欄があり、辛口でディープな記事が、毎日掲載されますね。

後藤 普通の書評ではあまり作品や作者をけなすことはありませんが、「大波小波」ではよく人気作家や権威のある作家の作品を批判的に取り上げます。「いまは売れているが原点を見失っていないか」「間違っただけに進んでいるのではないか」など、作家と作品に対する愛情を持ちながら直言するというのが「大波小波」の基本スタンスです。520字ほどの字数ですから、内容もあって、批評も込めて書くとすると、かなりの筆力が必要です。私は大波小波欄を6年ほど担当し、さまざまな人をお願いしてきましたが、大物の作家や評論家だからいいものを書けるわけでもないので、一種の芸が必要なところがありますね。

ほかに本を紹介するコーナーとして東京新聞が力を入れているのが、月曜朝刊の「東京エンタメ堂書店」です。「働く」「時間旅行」「心を軽くする良書」といった少し変わった切り口で、作家、出版社の編集者などが奨める本を紹介したり、エンタテインメント色の強い本や話題を中心に特集を組んでいます。

—— 読書面以外の書評記事は、毎日新聞にも非常に多い印象がありますが。

棚部 読書面以外の本を紹介するコーナーとしては、火曜日の「読書日記」



東京新聞 夕刊文化面「大波小波」

など夕刊文化面に週4本、水曜日の新刊案内「ブックウォッチング」、親子の読書「本はともだち」など朝刊文化面にも2本あります。紹介する本は、記者の裁量にはほぼ任されています。

—— 読売新聞には月曜日の夕刊にも「本よみうり堂」がありますね。

待田 月曜夕刊の「本よみうり堂トレンド館」は書店員の方へあまり認知されていないようなので、少し宣伝させてください(笑)。「本よみうり堂トレンド館」には、作家へのインタビュー記事、話題のベストセラーについて外部の筆者に解説してもらった「ベストセラー怪談」、出版社の販売戦略などを取材した「本の仕事場」などのコーナーがあります。それぞれ、力を入れてつくっていますので、書店員の方には日曜朝刊「本よみうり堂」と月曜夕刊「本よみうり



毎日新聞 第1・第3水曜朝刊「ブックウォッチング」



読売新聞 月曜夕刊「本よみうり堂トレンド館」

堂トレンド館」をセットで読んでいただければと思っています。

それから他の文化面も、この2つの「本よみうり堂」と合わせて展開を考えています。最近の村上春樹さんの小説で残念なことは、どの新聞社も書評を早く載せようとするあまり、内容が深くないものがあるのではないかと感じています。そこで「騎士団長殺し」の書評で試みたことは、日曜日の「本よみうり堂」では



東京新聞 日曜読書面「書く人 読む人」



毎日新聞 東京本社学芸部副部長
棚部秀行 記者

1970年生まれ。98年毎日新聞入社。仙台支局勤務のあと東京本社の社会部へ。2008年から学芸部に移り、13年から3年半大阪本社学芸部。この春、東京の学芸部に戻り、「今週の本棚」担当デスク。

書評のプロにじっくり書いてもらおうということで、先ほどの三浦さんと経済学者の柳川範之さんのクロス書評を発売3週間後に掲載しました。その代わりに、文化面では発売4日後の2月28日朝刊



毎日新聞 日曜読書面「今週の本棚」

に、作家と文学研究者と本社の編集委員の3人に作品を読んでもらって第一印象を語ってもらう鼎談を掲載しました。

書評で取り上げる本の視点

—— 読書面や文化面で取り上げる本は、具体的にどういう情報をもとに決めるのでしょうか。

後藤 事前情報としては販売会社の週報や、新潮社の「波」、文藝春秋の「本の話」、講談社の「本」といった各出版社の発行するPR誌です。しかし、一番大きな情報源は出版社から送られてくる献本で、出版社によっては献本を一切しないところもありますが、まず、送っていただいた本を手にするところから始まりますね。

—— 「献本は本当に効くのか問題」は、編集者や著者にとって昔から気になることですが、やはり有効だということですね。書評同人制度をとっている毎日新聞は、どうですか。

棚部 我々のところにも献本は週に数百冊あります。それを

リストにして書評の執筆者に送り、「読みたい」という本を送付させてもらっています。

待田 これは先輩からの受け売りでもあるのですが、献本については、半分本気で信じていることがあります。それは「本を毎日、触り続けるだけで記者としてレベルアップする」ということです。読売新聞にも、日々20~30冊の献本があります。送っていただいている出版社には感謝の気持ちしかありませんが、本に触れば触るほど、それがいい本かどうか、装丁や帯、活字などの雰囲気からわかるようになります。

—— 優秀な書店員に聞くと新聞書評に載る本はだいたいわかると思いますが、取り上げる本の基準は何でしょうか。

待田 新聞記者になった時よく言われたのは、事件が起きたとき、それがベタ記事になるか、社会面で見出しが立つような記事になるか判断できるようになれということでした。本を見たときも、これは読書面のトップ、これは文化面のインタビューに向いているとか、毎日、本に触っていると、なんとなくわかります。それから、献本だけでなく、書店も書評

する本の参考になりますね。大きい書店や家の近くの本屋の平台はよく見に行きます。

棚部 私も、本屋で棚を見るのが好きなので、自分自身で選ぶ本は書店からの影響が大きいですね。神保町の書店は通勤途中にあるので一回りしてから竹橋の毎日新聞社に出勤します。三省堂、東京堂、書泉グ



ランデには週2回ぐらい行きます。私が取り上げたい本は、著者とは関係なく、書店の本棚に並んでいる風情やたまたま選ぶことが多いですね。売り上げランキングで並んでいる本や書店員の目利きで仕入れて置いている本にも、ついグーッと目が行ってしまいます。自分がいいと思った本を書評執筆者が取り上げてくれたときは、何か通じ合ったみたいところがありますね(笑)。

—— 東京新聞の場合は文化部で本を選んで取り上げるわけですから、書評委員、書評同人の目をそれぞれの記者が持たなければいけないと思うのですが。

後藤 基本的には、自分が薦めたい本



読売新聞 日曜読書面「本よみうり堂」

を取り上げています。読み物だったら読ませるだけの完成度を持っているか、社会問題を扱った本なら、いま起きているモヤモヤした問題を明確に示してくれているか、文学だったら、その作家がずっと追いつめていたテーマをこの作品で書き上げた、あるいは作家の転換点や代表作になる作品か。そういう点から選んでいます。

それから、読売新聞、毎日新聞の場合は、本を書評者自身が選んでいるので問題は起こらないと思いますが、この人なら興味を持って書評を書いてくれるだろうとお願いした人に、「全否定になるから」と断られることもまれにあり

ます。多少の批判はいいと思いますが、全否定は困りますね。書評の場合は、この本を読んで欲しいというのが大前提ですから、本と読者をつなぐ「きっかけ」になるものでありたいと思っています。

待田 私も、この本を読んでもらいたいから、多くの読者に書評を届けたいという思いがあります。嫌な本は取り上げなけれ



読売新聞 東京本社文化部
待田晋哉 記者

1974年生まれ。97年読売新聞入社。千葉支局勤務のち、東京本社で地方版編成。2006年から文化部。2年の大阪勤務を経て、現在は「本よみうり堂」の実務担当と文芸担当。

ばいいだけなので、読んでほしい本を丁寧な言葉で書評していただくのが基本だと思っています。

—— ネットでもいろいろな批評が出てくるようになりましたが、それに影響されるようなことはありますか。

待田 プロが書く書評はあまり影響されることはないと思いますが、自分自身が書くときは、正直、負けているのではないかと感じる時もあります。政治や経済ニュースは、情報にアクセスできる

のが記者に限られているものが多いですが、本という文化はみんなに開かれている。ですから、出版社や著者に直接取材ができる記者だからこそ書けるものを、以前と比べより意識するようになりました。そういう意味で、ネットの存在は必然的に文化部の記者のレベルを上げるはずだと思っています。





“体感的読書離れ”を超えて

—— 新聞記者は、出版広告をどれくらい気にするものなのでしょう。

後藤 自然に目が行きますね。他の広告と違って出版広告は記事の一部で、こういう本が出た、こんな本が売れている、出版社はこの本に力を入れている、そういう本のさまざまな情報が新聞広告からわかります。

棚部 他の新聞の出版広告、電車の中づりも含めてよく見ますね。出版広告の場合、やはりスペースの大きさから、この出版社は、いま、この作家、このテーマで売ろうとしていることがわかりますね。

待田 記者の立場から言うと、出版

告自体がニュースソースになることもあります。例えば、「〇〇万部突破」という広告自体が、原稿に直結する場合がありますね。

—— 最近の出版状況についてはどう思われていますか。

棚部 日に200点～300点の本が出版されます。その要因は別にして、出版点数が増えることで、良い本と出会う機会が減っていることは確かですね。

—— 1975年の年間新刊発行点数は約2万点、それが2015年には8万点になっていますが、新刊書の年間販売冊数はほぼ変わっていません。新刊1点あたりの販売冊数が4分の1になったということです。その一方で、毎日新聞の読書世論調査をみると、書籍の「読書率」

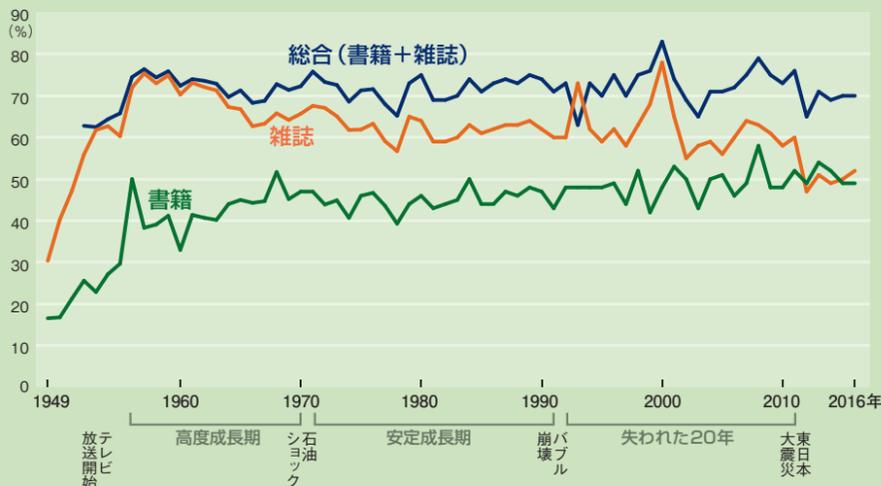
は1960年ごろからほとんど変わっていません。実際は、40年で出版点数が4倍に水ぶくれして返品率が高まり、返品品のタイミングが早くなり、“体感的読書離れ”が進んだだけなんですね。

後藤 だから、「良い本を知らせるにはどうしたらいいか」が、より大事になってきていると思います。例えば、ベストセラーだけでなく、中小の出版社が発行する良書に目配りすることも我々の仕事です。専門図書出版社の団体である出版粋会が1984年に創設した賞に、「粋会出版文化賞」があります。日本で唯一の中小の出版社を顕彰する賞ですが、賞が決まったときと贈呈式は、必ず記事にするようにしています。

棚部 新聞記者は出版社とのつきあいは密ですが、意外と書店とのやり取りが少ない。書店と出版社と新聞の三者が知恵を出し合って、書店でも新聞紙面でもいいので、何か新しいことができればいいと思います。

待田 「本よみうり堂」では、「空想書店」というコーナーを月1回掲載しています。本好きな著名人が登場し、ユニークなセレクトの「空想書店」を披露してくれるというコーナーで、ここで紹介された本を実際に丸善・丸の内本店で並べてもらっています。書店と連動した“書評フェア”は、もっといろいろなことができると思っています。出版社、書店、新聞社は、みな同じ船に乗っている仲間だと思うのです。良い本だから出版社はアピールしたいし、新聞もそれを広めたいと思うし、書店の人も1冊でも売りたいと思う。出版不況と言われる時代だからこそ、原点に戻って前向きな気持ちになることが大事だと思います。

読書率*の推移 (※読書率=ふだん本を「読む」と答えた人の割合)



出典：毎日新聞「第70回読書世論調査」

座談会を終えて

—— 永江さんが感じたこと ——



新聞は、読者と書店員をつなぐコミュニケーション・ツール

書店員の皆さんが、こんなにも積極的に新聞を活用しているとは！ 座談会をうかがって驚きました。じつは、新聞ばなれと言われて久しいいま、もっと厳しい意見が出るのではないかと予想していたのです。ところが、本を仕入れるときも陳列するときも、そして接客においても、書店では新聞が大活躍しているというではありませんか。

新聞を手がかりに本を探す読者は、現在も少なくありません。広告や書評の切り抜きを持って書店を訪れる人もいます。多くの読者は記憶を頼りに探し、見つからないときは書店員へ声をかける。読者から告げられる書名や著者名などの曖昧で断片的な情報を手がかりに、目的の本を見つけ出すベテラン書店員の手腕は、まるで名探偵のよう。こうしたスキルは、日ごろから新聞をよく読むことによって培われているのだと座談会を聞いて納得しました。また、新聞そのものが、読者と書店員をつなぐコミュニケーション・ツールにもなっています。

新聞の中で本に関する情報があるのは、読書面・書評欄や出版広告だけと限りません。文化面・家庭面・社会面などにも、本や著者に関する記事が載ります。書店員の皆さんは、新聞のあらゆる面に気を配り、仕事に生かしています。

新刊が発売されたとき、その本の書評が新聞に出るかどうかおおよその予想がつく、と書店員の皆さんは言います。1年間に8万点近く

の新刊が出ていて、1日あたりの平均では200点から300点にもなります。大量の新刊の中から新聞書評で取り上げそうな本を予測して外さないというのですから、恐ろしいほどの選択眼です。

「新聞の書評欄」というと、良くも悪くも保守的なイメージをもたれがちですが、実際は常に進化し、多様化しています。また、一口に読書面・書評欄といっても、新聞によって作り方や見せ方がずいぶん違うことが、記者の座談会によってわかります。読書面・書評欄は、各紙の個性がもっとも発揮される紙面です。購読しているのは1紙だけという家庭が多いでしょうが、他紙を知らないのもったいない。いろいろな新聞を読み比べる機会があると楽しいのに、と思います。

各紙とも、日曜朝刊の読書面・書評欄に限らず、他の紙面でも本と読書に関する話題の記事にしています。そのねらいは、若者層をはじめ広範な読者に本のおもしろさ、読書の楽しさを伝えること。

書評や広告や記事は、誰もが潜在的に抱いている「読みたい」「知りたい」という気持ちに火をつけ、本の世界へといざないます。数百字の書評や小さな広告が、本と読者を結びつけます。そうして出会った本によって、人生が変わることもあるでしょう。ネット全盛の時代にも、その重要性は変わりません。新聞の書評や出版広告には、まだまだ可能性があります。



事例1 「九十歳。何がめでたい」(小学館)



新体制の強みを生かして大ベストセラーへ



マーケティング局書籍SP室 書籍営業第2グループ副課長 中山智子さん(写真左)

マーケティング局書籍SP室 副課長 井本一郎さん(写真右)

— トーハン、日販、大阪屋栗田で2017年上半年期ベストセラー総合1位になった「九十歳。何がめでたい」ですが、発売当初はどうだったのでしょうか。

中山 この本は「女性セブン」の人気連載をまとめたもので、刊行は2016年8月1日です。最初は新刊ラインアップの中の一冊として新聞広告を出しましたが、売れ行きがよく、8月中は重版してもすぐ売り切れる状態でした。9月からは新聞広告に合わせて、書店さんの売り場展開を強化していきました。

井本 実は、この本を刊行する直前の7月に社内で大規模な機構改革がありました。販売と宣伝の部署が「書籍セールスプロモーション室(書籍SP室)」に統合され、常に最新情報を共有できるようになり、お互いの考え方やそれぞれの事情がディテールまでわかるようになりました。それが、この本の販売にも良い影響を与えたと思います。

— 具体的にはどのような効果があったのですか。

中山 例えばテレビや新聞で本が紹介されるといった情報は、それまで編集から宣伝へ、または販売へと別々に伝えられていました。それが統合後は、同時に情報共有できるようになり、すぐに新

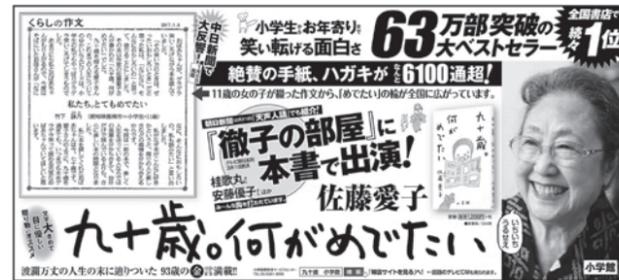
聞広告を手配して、書店さんに連絡して本を並べてもらう

など、迅速な手を打てるようになりました。刊行直後の一時期を除いて、書店さんで本を枯らすこともなくなりました。井本 やはり、宣伝と販売では一冊に関わっている時間が違います。宣伝は1人で月に10冊くらいの本を担当しますから、早く次の案件に取り掛かりたい。しかし、販売はそうはいきません。在庫の処理や重版の手配、書店さんからの注文対応など、一冊の本と関わる時間が長い。売れ行きが好調な本は、取次さんも注目するし、書店さんも店頭の本を切らさないで置いてくれる。販売と一緒にすることでそれが皮膚感覚で分かるようになりました。いままでのように「宣伝には重版が決まったときだけ声をかけてよ」というわけにはいかなくなりましたね。

— 本の売りに大きく影響したものは何でしょうか。

中山 最初に大きく跳ねたのは、昨年10月に「徹子の部屋」で紹介されてからです。それから、年が明けて中部地方ですごい勢いで売れ出したことがありました。調べたら、地元の有力書店さんか

読売新聞 2017年3月5日朝刊掲載。広告で紹介されたのは、1月8日の中日新聞「暮らしの作文」欄に掲載された小学生からの投書



ら中日新聞の記事を持って買いに来る人がいるという情報が入った。その記事は、おばあちゃんが笑って読んでいた本を読んだら自分も笑い転げてしまったという11歳の女の子からの投書でした。

井本 そこで、その投書を使った新聞広告を全国展開したところ、お年寄り中心だった読者が、いきなり11歳にまで広がった。この本は紙飛行機のようなところがあって、売れ行きが落ちそうになるとタイミングよくそういう風が吹いてきた。その裏では、担当編集者のがんばりが大きかったと思います。名古屋の女の子の投稿で本が売れていると聞けば、その子の家族を取材して「女性セブン」に記事を掲載したり、著名人の推薦文を手配したりと粘り強く風を吹かせ続けてくれた。本は情報が切れるとすぐに売れ行きが落ちます。「まだまだこの本は生きています」と情報を出し続けることが大事なんですね。

中山 すべての担当者が、この本をもっと押し上げていこうとしました。社内が新体制になって、それがよりうまくみ合ったということだと思いますね。

事例2 「応仁の乱」(中央公論新社)



歴史新書が異例の大ヒット 「地味すぎる大乱」のプロモーション戦略



中央公論新社 事業戦略局宣伝部副部長 東山 健さん

— 「応仁の乱」の発行当初の売れ行きはどうだったのでしょうか。

中公新書は毎月4、5冊発行されますが、本書は2016年10月刊行のラインナップの中では群を抜いて初速がよかったんです。「応仁の乱」はだれもが知っているのに、あまり関連本がなかった。そこで本当に歴史が好きなのが「あ」と思って、しかも新書なので気楽に買ってくれたということだと思います。普通、新刊の売れ行きは2、3週間間で下降しますが、この本は発売から4週間経った11月末になっても落ちませんでした。そこで、年末には何か手を打たないといけなと考えるんです。

— なぜですか。

年が明けると世の中がガラッと変わるからです。年始からは他の新刊に押し出されて、書店に並べてもらえなくなることもあります。早めの対策で流れを止めないことが大事だと考えて、12月18日に初めてこの本だけの新聞広告を掲載しました。最初のキャッチコピーは抑えめに「新進気鋭の歴史学者が日本史上屈指の難テーマに果敢に挑んだ話題作!」でした。

— 「地味すぎる大乱」という新聞広告のコピーが話題になりましたが、最初は

使っていなかった?

硬めな中公新書の広告のコピーとしてはどうかということで、最初は控えました。しかし、やっぱり試したいと思って、関西限定で新聞広告を掲載したんです。応仁の乱の舞台である京都では、「先の大戦とは、第二次世界大戦ではなく応仁の乱だ」と冗談半分で言われます。そこで「先の大戦、知らへんの? 関西にいほるのに?」というコピーを加えて広告を掲載したところ、売り上げが伸び、SNSの評判も良かった。これは行けると思いましたね。

さらに年末には、「歴史好き」にアピールするため、全国紙にカラー広告を出しました。家にこもりがちでネットとの親和性が高い歴史好きに、SNSで拡散することを狙いましたが、これもうまく当たりました。

— SNSで取り上げられると売り上げが上がるということですか。

SNSによる拡散が本の売り上げに直結するわけではありません。むしろ、SNSを見たメディアの人が新聞やテレビで取り上げてくれる効果が大きいと思います。実際、年明けすぐに毎日新聞から取材依頼がありました。

— 「マンガで読む応仁の乱」も同時に



新聞広告で打ち出しましたね。

本書の評判をSNSでチェックすると、やはり「難しい」という声も多かったんです。中公文庫の「マンガ 日本の歴史」シリーズの中に、1991年に刊行された「王法・仏法の破滅—応仁の乱」がありました。作者は石ノ森章太郎先生です。そこで、この25年前の文庫本のカバーを変え、「マンガで読む応仁の乱」と大きく表記して、新書と一緒に書店に並べてもらってはどうかと考えた。そこから新聞広告も同時に展開していきました。

— そういう新聞広告の掲載は必ず書店に知らせているのでしょうか。

できる限り書店さんにお知らせしますが、私自身の営業経験からよくわかるのですが、本は売り場に手をかけてもらえるかどうかで売れ行きが全然違う。書店さんの協力を得るためにも、広告と配本の連動はとても大事なんです。編集は著者に寄り添い、販売は書店さんと読者に寄り添い、宣伝はその間でうまくバランスを取りながら、いかに世の中の人にその本を面白そうだと思って手に取ってもらえるかが勝負だと思っています。

事例3

「どんなに体がかたい人でもベターッと開脚できるようになるすごい方法」
(サンマーク出版)



類書のない「開脚本」を、
編集、宣伝、営業の三者一体でミリオンセラーに



第1編集部 編集長
黒川精一さん (写真左)
マーケティング部 課長
新井俊晴さん (写真右)



—2016年4月の発行時点で、どれくらい売れると予想されていましたか。

黒川 さっぱり予想がつかなかったというのが正直なところ。もちろん、ある程度の見込みで初版部数を決めましたが、結局は出してみないと分からない。特に、このテーマは類書がなかったので、最初に乗気になっていただいた書店の協力を得て、まずはビジネス書コーナーの平台一面だけで、1週間先行販売しました。その結果、毎日1、2冊が売れ、手応えを感じました。やはりその本に力があれば、書店に置いただけでも多少は反応があるものです。

— 実用書でも書店によって置くコーナーが違うこともあるのですか。

新井 よくありますね。逆に言うと、どういう読者を対象にして、どのジャンルの棚で勝負するかを決めずに出版してしまうと、書店もどこに置けばいいか迷う。大きな書店ではビジネス書や実用書などで書店員の担当ジャンルが決まっているので、途中から棚を移動するのは大変なんです。もちろん、どの棚に置くかは各書店の判断ですが、なるべく読者層とのミスマッチがないように、先行販売などを通じて早めに把握するようにしています。

— 広告やプロモーションはどのように展開したのでしょうか。

新井 4月末に、毎日新聞に先行して広告を掲載しましたが、その効果が異常に高かった。新聞広告がこれだけ効くなら、ほかの新聞に一気に打ったらどれだけ効くだろうと社内の温度がブワッと上がりましたね。そこから具体的に広告プランを立てていきました。

黒川 この本の想定読者は30代、40代の男女ですが、新聞でこれだけ反響がいいならもっと上の年代にもいける。発売3か月間で新聞広告だけで30万部まで行きました。もう一つ、「開脚」という今までにない本なのでアイコンが必要だと考えました。それで、著者が開脚している写真をローアングルで撮影し、それを「ベターッと開脚」という言葉でプッシュし、本の表紙や書店、新聞広告などで展開した。その写真を見れば、一目で「あ、あの本ね」と分かるように認知度を上げていくというのが、序盤戦の戦い方でした。

— テレビでも紹介されましたね。

黒川 経験上、実用書は30万部くらい売れると世の中に「売れている本」と認知され、テレビ局の方から取材依頼が

入ることが多い。つまり、番組の企画会議が通りやすくなるということだと思います。この本は9月から12月までに15番組以上で紹介されましたが、その間はテレビで紹介された後に新聞広告を掲載する形で展開しました。その方が圧倒的に広告の効きが強いからです。

— プロモーションは、新聞広告とテレビ番組の2本立てですか。

黒川 ほぼ、そうです。サンマーク出版では、新聞広告やテレビ番組で紹介されるという情報は、事前に必ず営業を通して書店と共有します。増刷の予測は非常に難しいですが、「失敗してもいい。売れるチャンスがあるのに書店さんに迷惑をかけるな」が経営者の方針です。もちろん、在庫になる時もありますが、めげない(笑)。小さい会社だからできることかもしれませんが、サンマーク出版には本が売れ始めたとき、全社一丸で応援する文化があります。この本を推すと決めたら、徹底的に推すんです。やっぱり、営業は書店、宣伝は新聞社、編集は著者と向き合いながら、三者一体となって売っていかないと、50万部、100万部には届かないですね。

書店と連動した3紙の取り組み

読売新聞 ミステリーブックフェア

ミステリーブックフェアは、日本推理作家協会、日本出版販売、協賛出版社とともに、新聞紙面と書店店頭を連動させて展開する大型の販促キャンペーンです。1990年3月のスタート以来、企画紙面を通じてミステリーの魅力を伝え、プレゼントキャンペーンやPOPなどの販促ツールで店頭を盛り上げてきました。今後も読者の好奇心をくすぐり、書店への来店を促すためのさまざまな取り組みに挑戦していきます。



毎日新聞 青少年読書感想文全国コンクール

青少年読書感想文全国コンクールは約2万6千校からの参加があり、約440万編の応募を集める全国でも最大規模の感想文コンクールです。小学校、中学校、高校の部門で課題図書を計18冊選定し、夏には毎日新聞での特集掲載のほか、全国の書店でキャンペーンを行っていただいています。



主催 公益社団法人全国学校図書館協議会、毎日新聞社
後援 内閣府、文部科学省
協賛 サントリーホールディングス株式会社



読売新聞、毎日新聞、中日新聞3社では、これまでも書店と読者をつなぐさまざまな企画を実施しています。



中日新聞 どえりゃあ書店大商談会

中日新聞は、地元書店との連携を重視し、様々な取り組みを強化しています。2016年6月には、中部地区で初めてとなる「書店大商談会」を新聞社主催で開催しました。会場の吹上ホール(名古屋市)には出版社が出展した109ブースに、410人の書店員が来訪。百田尚樹、湊かなえ、朝井リョウ各氏によるサイン会も彩りを添えました。2017年からは



「日本ど真ん中書店会議実行委員会」の主催、中部3県の書店商業組合の共催となり、中日新聞は協力として、紙面を通じて広報の役割を担います。





NEWSPAPER × BOOK STORE

この本は、なぜ売れているのか？

[書店の情報源としての新聞]

制作 読売新聞東京本社広告局 TEL : 03-3216-7794 (広告第三部)
毎日新聞東京本社広告局 TEL : 03-3212-0471 (第二広告部)
中日新聞東京本社広告局 TEL : 03-6910-2491 (出版・エンタテインメント広告部)

発行 2017年9月1日