

# 大学出版

大学と社会を結ぶ 知のネットワーク

\*特集

## 出版プロモーションの現在地

田中裕士 1

社会の変化にチャンスを見出す——ベストセラーの思考法

中野弘喜 6

学術出版のプロモーションをへつくるへ

田口幹人 13

川下からのプロモーション——書店店頭からの情報発信

菊地悟 18

商人としての編集者

\*視察レポート

橋元博樹 23

韓国大学出版の挑戦——共同営業の取り組み

大学出版部ニュース 28

THE ASSOCIATION OF JAPANESE UNIVERSITY PRESSES

No. 120  
2019.11  
秋



一般社団法人  
大学出版部協会

大学出版部協会 新刊ご案内

ブックレット第4弾

# 対立を乗り越える 心の実践

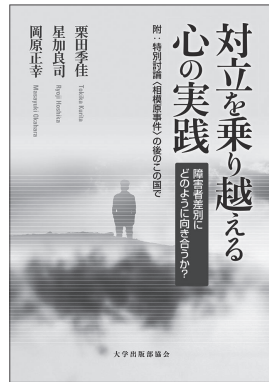
## 障害者差別にどのように向き合うか？

栗田季佳・星加良司・岡原正幸

大勢の障害者の命が奪われた〈相模原事件〉を起す影は、私たちの内にある。制度や「ねばならない」的教導では、差別はなくなるしない。「潜在化する偏見」を炙りだし、その原因となる心のメカニズムと社会的背景にまで遡って考察することで、差別解消への糸口を考える。

[発行：大学出版部協会／発売：東京大学出版会]

ISBN978-4-13-003153-0 2017年2月刊行  
A5判／88頁／本体1,000円＋税



### 主要 目次

- 第1章 見えない偏見  
障害者を取り巻く問題に現れる心の動き (栗田季佳)
- 第2章 バリアフリーという挑戦  
「社会を変える」ことは可能か (星加良司)
- 第3章 生の問題として〈対立を乗り越える〉を考える (岡原正幸)
- 第4章 討論  
対立を乗り越える学問の挑戦 (栗田季佳・星加良司・岡原正幸)
- 第5章 特別討論〈相模原事件〉の後のこの国で  
有事モード下の差別と偏見

特集＊出版プロモーションの現在地

## 社会の変化にチャンスを見出す——ベストセラーの思考法

田中裕士（文藝春秋プロモーション部長）

毎年十二月一日頃に発表される書籍の年間ベストセラーランキングを見くらべると、二〇一七年と二〇一八年で大きな変化があったことにお気付きだろうか。

日販のランキングを例に説明すると、又吉直樹さんの『火花』が年間一位となった二〇一五年から佐藤愛子さんの『九十歳。何がめでたい』が一位となった二〇一七年までは、いずれもその年（前年十一月下旬から一年の集計期間）に発売された書籍が十冊中六冊く七冊と過半数を占めていた。ところが、『漫画君たちはどう生きるか』が一位となった二〇一九年には様相が一変して、わずか二冊となってしまったのである。いったい、何が起きているのだろうか。

私は二〇一五年にプロモーション部長に就任し、又吉直樹さんの『火花』、宮下奈都さんの『羊と鋼の森』、村田沙耶香さんの『コンビニ人間』、樹木希林さんの『一切なり

ゆき』などの売り伸ばしに尽力してきた。本の売行きは作品の力や営業の努力、様々なタイミングによって左右される。プロモーション部が果たす役割はその一部に過ぎないのだが、社外の方から話を求められる機会が増えてきた。

多くの方が興味を持ってくださるのは、具体的な売り伸ばしの事例である。それについては、後ほど具体的にご説明しようと思うが、プロモーション活動にとって本当に必要なことは、世の中と向き合い、観察し、自らのあり方を変えて行こうとする姿勢である。世の中は常に変化しており、手段手法は陳腐化して行く。どこかで見聞きしたような手法のまねごとは耳目を集めるような大きな驚きを生まないものである。

さて、冒頭の話に戻ろう。

私は、この変化を、世の中に情報が溢れすぎて、人が読

むべき本の情報を選びきれなくなっているのだと読み解いている。

シーナ・アイエンガーが『選択の科学』で明らかにした「ジャムの法則」は、人は選択肢が多いと意志決定が出来づらくなることを示していた。

博報堂メディア環境研究所の調査では、パソコンやスマートフォンでの登場で伸び続けた一日あたりのメディア接触時間（東京地区）が、二〇一七年に初めて頭打ちとなった（一日あたり三七八分）。しかもこのとき、「世の中の情報は多すぎる」と回答した人が前年より一〇ポイント近く増加し、五二・〇パーセントと過半数に達した。にもかかわらず二〇一八年にはさらに増加している（三九六分）。

こうした溢れるようなメディアコンテンツのなかで、世間の誰もが注目する本としてわざわざ数カ月で一気に認知を得ることはなかなか難しいのだ。

しかし、一旦注目が集まれば、SNSやテレビメディアの注目は集まり、より多くの人が手を伸ばす。『九十歳。何がめでたい』に比べて『漫画君たちはどう生きるか』はより多くの期間内売上げを達成したと推測しているが、二〇一九年の一位が有力な『一切なりゆき』もまた、それに劣らぬ部数に達しそうな勢いだ。

大学出版の関係者であれば、読売新聞の「読書世論調査」で一カ月以内に本を読まなかった理由として「本を読まな

くても困らないから」と答えた割合が二〇一四年までは十七パーセントだったが、二〇一五年から三十パーセントを超えるようになった点に注目しても良い。ちょうど東京の地下鉄線内でも公衆無線LANが接続出来るようになった時期である。人は疑問があればいつでも検索して回答を得られる時代になった。こうした統計に気付けば、「多くの知識を蓄積することの価値が下落した時代の書籍のあり方は？」と自問するきっかけになる。大学生協の調査（二〇一七年）で大学生の五十三・一パーセントが一日の読書時間が〇分という統計を見れば、大学生（特に理系）が電子媒体で知識を得るようになっていく時代の出版の役割は何か想像してみても良い。一見迂遠に見えることが、次なる一手のヒントになりえるのである。

ベストセラーの構造を又吉直樹さんの『火花』を例に見てみよう。又吉直樹さんは本好きの芸人として知られ、推薦コメントを寄せた書籍の売上げが伸びるなど、読者、書店から信頼の厚い存在だった。二〇一五年一月発売の「文學界」に作品が掲載されることが話題となり、「文學界」が創刊八十二年目で初の増刷とリリースを打つと、そのことがまた大きな話題を呼んだ。単行本の発売は三月。六月に芥川賞候補作となって更に売上げが伸び、七月十六日に芥川賞受賞が決定。同日の受賞者記者会見場には記者が入りきれないほどのフィーバーとなり、ヤフートピックスに



創刊40年  
岩波  
ジュニア新書

重版続々!

# 「空気」を読んでも 従わない

鴻上尚史

どうしてこんなに周りの目が気になるの？  
どうして「空気」にすぐ流されるの？ そんなあなたの  
生き苦しさのヒミツについて書きました。 本体800円



© Yuki Sugitara



岩波書店  
東京・千代田・一ツ橋  
(定価は表示価格+税)

<http://www.iwanami.co.jp/>

は受賞の瞬間から翌日までに十四本の記事がピックアップされた。テレビでは七月中に二二六回も紹介されているが、その多くは十六日以降である。

ギャップは大きなサプライズを産み、ニュース価値を高める。この場合は「純文学の権威である芥川賞」と「吉本のお笑い芸人」というギャップが受賞のニュースを増幅したわけだが、その裏には又吉さんが芯からの小説好きであるという「本物感」が信頼を与えていたことを忘れてはならない。

では、どのような読者が『火花』を買っているのか。日販が運営するオープンデータベースWIN+の調査では、書籍の発売時から芥川賞候補発表までの間に購入した人は書籍では西加奈子さんの『サラバ!』や和田竜さんの『村上海賊の娘』のような小説読みで、雑誌では「文藝春秋」「週刊文春」「ダ・ヴィンチ」のような活字系の雑誌の読者だった。しかし、候補作入りが発表されると「ONE P.A.C.E」や「コロコロコミック」「きょうの料理」の

購入者が上位を占めて、状況が一変する。作品の内容は全く変わっていないのに、販売を訴求すべきメインターゲットが一変するのである。

世間の注目が集まっている間に、話題の材料を提供し続けることがプロモーションには不可欠だが、このときは予想をはるかに上回る話題性で店頭在庫が払底し、買えないことが更に飢餓感を煽っていた。重版決定の都度リリースを配信し、それがネットメディアへ、SNSへ、テレビへ、新聞へと波及していった。ネットメディアはライバル社より一分一秒でも早く配信することを目指している。そのために、平易な文章と丁寧な説明で、毎回の重版のニュースの意味づけを行っていた。

書籍の広告に新聞は欠かせないが、『火花』についてはTwitterやFacebookなどのSNS広告も積極的に展開した。受賞直後の購買者のうち二十九歳以下が一割以上を占めていたのに比べ、ある全国紙が公表していた購買者データ（東京本社）は〇・五パーセントであった

為である。また、二十九歳より上のターゲットについても、ネット上の話題を提供し続ける意味でSNS広告は不可欠だった。

吉本興業が各所でネタにしてくださったこともあり、その後も話題は続いて行く。ここまで来ると、あとはリーチ出来ていないターゲット層を探して埋めて行くような作業に入ってくる。

『火花』は二〇一五年の年間ベストセラーランキング一位となり、又吉直樹さんは紅白歌合戦でゲスト審査員に選ばれるなど国民的認知が行き届いた。その後も、ドラマ化、映画化などが続き、現在では単行本、文庫を合わせた累計発行部数が三百二十六万部と、文藝春秋創業以来の大ベストセラーとなっている。

こうした経験を応用出来たのが、翌年の七月に芥川賞を受賞した『コンビニ人間』である。著者の村田沙耶香さんはふんわり柔らかい風貌と常識はずれの作品の世界感の間にギャップがあり、作家仲間からは「クレイジー沙耶香」とポジティブな意味での評価を得ていたが又吉直樹さんの認知度とは違っていた。

しかし、受賞記者会見で現役のコンビニ店員であることを明かし、今後について「店長に相談してみないと」と答えた瞬間に会場が暖かい笑いに包まれ、ネット上でも話題になった。これを好機と考えて、翌日にはすぐ動画インタ

ビューをお願いし、インターネット上に公開した。これにより小説に興味の無かった人までもが村田さんの人柄や小説の内容を知ることができ、話題が拡散しやすくなった。

Twitterを観察していると、読みやすい、面白いという声と同時に、個性を隠して画一的に生きざるを得ない今の世の中のあり方について語る声が多く聞かれた。書店では平日の夕方に仕事婦りの女性が買っていく姿が目立つといった声も聞こえて来た。これらをもとに作品の訴求ポイントを探っていた。

同時に考えていたのは、読者層の拡大である。大手コンビニのセブナイレブンはTwitterでコラボ企画を行い、コンビニファンへの訴求を図った。同時に用意していたのが、コンビニ初の小説家のサイン会である。本の街・神保町のセブナイレブンで行ったところ、組み合わせのギャップ感もあって多数のメディアが駆けつけた。この後、日経MJでセブナイレブン社長との対談記事が掲載され、著者のNHK出演が決まるなど、経済ニュース、社会ニュースに乗って、世の中ごとになっていった。ついには、前年に続いて紅白歌合戦のゲスト審査員に選ばれるという幸運も舞い込んだ。

『コンビニ人間』は、現在では三十四の国と地域で翻訳契約が交わされ、世界的な話題書となっている。

紙幅に限りがあるため、わかりやすくベストセラーを例

令和改元に伴い新項目を増補!

## 令和新修 歴代天皇 年号事典

米田雄介編 神武天皇から今上天皇までを網羅し、略歴・事跡、各天皇の在位中に制定された年号等を取める。付録も充実。1900円

名久井文明著 各4500円

### 食べ物の 民俗考古学

木の実と調理道具 縄紋時代の人々は、木の実などの食べ物をいかに処理してきたのか。

### 生活道具の 民俗考古学

籠・履物・木割り榎・土器 縄紋時代以降、人々は籠や履物などをいかに作り、使ってきたのか。

江戸幕府260余年、泰平の世を導いた3将軍の記念碑的伝記を3冊一挙に新装復刊!

**徳川家康公伝** (新装版)  
中村孝也著 25000円

**徳川家光公伝** (新装版)  
廣野二郎著 20000円

**徳川吉宗公伝** (新装版)  
辻 達也著 20000円

古

**瓦図鑑** (新装版)

石田茂作編 戦前の日本・中国・朝鮮半島で発掘された鏡瓦・文字瓦・鶏尾・鬼瓦など、膨大な「古瓦」を分類・編集した稀観書。32000円

### 沖縄戦を知る事典

非体験世代が語り継ぐ【5刷】  
吉浜 忍・林 博史・吉川由紀編  
今、なぜ沖縄戦を学ぶのか? 67項目から全体像に迫る。2400円

### 事典日本の年号

小倉憲司著 大化から令和まで、248すべての年号を、確かな史料をもとに平易に紹介。2600円

### 吉川弘文館

〒113-0033・東京文京区本郷7-2-8  
電話03-3813-9151/価格は税別

に説明したが、部員にとって、毎月発行する書籍の内容を把握し、世間の関心ごととの接点を探し、メディアへの地道な売り込みを繰り返して、話題化のアイデアを練るという業務の基本は変わらない。SNSの運用も大事な業務となっている。新聞に素晴らしい書評が載ったらSNSで紹介することで、本の素晴らしさを新聞購読者とは違う層にも伝えることが出来る。テレビで自社の本が紹介された瞬間にSNSに投稿すれば、スマートフォンで「ながら検索」している人がネットで衝動買いしてくれるかも知れない。全てが成功に結びつくわけではないが、手数を惜しまず、学習の成果を蓄積することでチームのレベルをあげていくしかない。

社内連携も大事なテーマだ。著者を第一に考える編集と、書店の事情や販売実績をもとに考える営業と、世の中やメディアの関心事から逆算するプロモーション部では時に考え方が食い違うことがあるが、だからこそお互いが話し合う意味があると考えている。

時折他社のプロモーション担当者にも、上司から「お金をかけずに本を売る仕事」と言われて身動きが取れずに困っているとの相談を受けることがある。これも社内連携の問題と言えるのではないだろうか。手品にタネも仕掛けも必要のように、話題化の仕掛けには原資は必要だ。広告宣伝と別に考えるのではなく、仕事の面でも予算の面でも、柔軟な連携が求められる。

學術書の世界では、出版物のジャンルや会社の規模の面で、そのまま当てはめることの出来ない面もあるかも知れない。しかし、自らの強味と世の中のニーズの間に立つてものを考えるという基本は変わらない。

例えば出版社のTwitterフォロワー数を調査した時に、大学出版部のフォロワーの多さに驚いたことがある。ブランドに対する強い信頼があるのだ。それをどう資産として活用していくのか。ぜひとも知恵を絞っていたきたい。

特集＊出版プロモーションの現在地

## 学術出版のプロモーションを〈つくる〉

中野弘喜（東京大学出版会 営業局）

はじめに

本特集がもしも「出版プロモーションの〈最先端〉」であったならば、私がこの文章を書くことはなかっただろう。東京大学出版会（以下、小会）はともではないがそこにいるとは言いがたい。しかし、与えられたお題は「学術出版のプロモーション」であり、しかもその現在地である。現在地は誰にでもあり、ひとりひとりがその持ち場で従事している仕事がある。学術書の出版を主たる業務としている出版社が従事してきた書籍のプロモーションについて具体的な事例を提供することが今回は期待されているのだから、それに応えてみよう。ただここで問題になるのは、お題である「学術出版のプロモーション」が指し示すものが具体的になんなのか、そもそも現時点で存在しているのかどうかすら、私にはよくわからないことだ。だからこの論考では、「学術出版のプロ

モーション」があり得るのならそれはどのようなもので、いかなる条件のもとで成立するものなのかを考えたい。

なぜいま「プロモーション」なのか？

『知の技法』、『民法』シリーズ、『日本美術の歴史』、『日本政治思想史』、『東大英単』、『Jブングク』、『未来をはじめる』……。小会の刊行物でヒット作として語られる書籍がある。それぞれに携わった人々はコンテンツをより良いものにするために力を注ぎ、流通させ、宣伝し、売り伸ばした。その営為の総体を「学術出版のプロモーション」と呼んでしまうことはできるだろう。その場合、「良質なコンテンツを著者との共同作業によって生み出し、時宜を得た販売促進活動を展開すれば学術的で専門性の高い書籍であっても少なからぬ冊数を販売することができる。文芸やエンタテインメント作品に比べると販売冊数やプロモーション活動の規模は小さく、



## ナチス 破壊の経済

1923-1945 [全2巻]

トウーズ ナチの経済政策がいかに付け焼刃に過ぎなかったか。圧倒的データで通俗的理解を覆す決定版。山形浩生他訳 各¥4800

## アリストテレス 生物学の創造 [全2巻]

ルロワ 21世紀の知識で読み解く、超一級の生物学者の着眼と構想。哲人のセンス・オブ・ワンダーが蘇る。森夏樹訳 各¥3800

## マツタケ

不確定な時代を生きる術

アナ・チン 人間と人間以外のものの関係、種間の絡まりあいを描き、数々の賞に輝いた画期的人類学の書。赤嶺淳訳 ¥4500

## 専門知はもういらぬのか

無知礼賛と民主主義

ニコルズ 事実を蔑ろにして感情で判断。フェイクがはびこる危険な潮流への、専門家からの愛ある反撃。高里ひろ訳 ¥3400

## アウシュヴィッツの巻物

証言資料

チェア／ウィリアムズ ガス室業務を担うユダヤ人ゾンダーコマンドたちが密かに書き地中に埋めた文書。二階宗人訳 ¥6400

## 「二つの文化」論争

戦後英国の科学・文学・文化政策

オルトラノ 「文系/理系」の区分をはじめスノー『二つの文化と科学革命』が生んだ波紋を英国中心に追う。増田珠子訳 ¥6200

## 回想のケンブリッジ

半澤孝鷹 長年第一線で真摯に問う政治思想史の視座。学問的自伝の色合を帯びた美しい回想録の導くモノグラフ集成。¥7500

東京文京本郷  
2丁目20-7  
tel. 3814-0131 fax 3818-6435 (税別)  
www.ms2.co.jp

施策は洗練されていないかもしれないが、学術出版においてもプロモーションの役割は重要で成功事例も存在しているのだ」という原稿を私はここに書けばいい。しかし、それは本当に「学術出版のプロモーション」について書いたこととなるのだろうか。それはどちらかといえば「学術書のプロモーション」なのではないだろうか。もう少し意地の悪い言い方をすれば、「潜在的読者がかかなり広範に存在する一般書のプロモーション手法を部分的に適用して、売り伸ばしに成功した学術書の事例」なのではないだろうか。そしてそう考えるとき、ここで「プロモーション」と呼んでいるものは、「販売促進活動」と置換可能なワードに過ぎず、なぜわざわざ言い換えてまで話題にする必要があるものなのかがよくわからない。そもそも今回の誌上特集が組まれたきっかけは、「プロモーション」が大学出版部協会の営業部会の勉強会のテーマとなり、文藝春秋プロモーション部の田中裕士氏を講師に招いてその活動を参考にしようとして試みたことである。大学出版部のような「学術書の出版社」が、従来の「販売促進活動」

に何らかの不足・問題を見いだし、それと異なる新しい活動領域であるところの「プロモーション」にながしかの期待を寄せたわけである。その意味を考えるために、まずは従来の「学術出版の販売促進活動」の特徴について簡単に見ていく必要があるだろう。

### 学術書の出版営業と「プロモーション」への着目

私は社内でも営業局販売部に所属している。そこで携わる業務の中でもっとも対外的に可視化されているのは書籍の販売促進活動（特にいわゆる売り込み）であり、他方で実はより多くの時間を投入しているのが、書籍を流通させるための物流ネットワークや在庫のメンテナンス、そしてこれらの活動全体の成果を評価するための顧客からのフィードバックの収集である。出版業界においては、これらの活動を総括して「出版営業」と呼ぶことが一般的である。私のような出版営業の担当者がこれらの活動を通じて目指していたことを「プロモーション」という茫漠とした呼称を用いずに表現するとした

ら、「書籍を買いやすくするための環境を整えること」と言えるだろう。

この表現にはいくつかの視点が複合的に込められている。例えば出版営業の働きかけの対象を書店と考えれば、書店が出版社から書籍を買いやすく（＝仕入れやすく）するための情報——著者紹介、書籍の内容、流通状態、受容のされ方、など——を提供したり流通環境を整えるのが書店向けの出版営業の役割である。次に働きかけの対象を最終的な購入者（読者や収蔵機関など）と考えれば、購入者が書籍を購入するに至る決断を促すための情報を作成し、届けるのが購入者向けの出版営業の役割である。ここで扱われる情報は書店向けと内容は同じだが、説明の力点の置き方や情報量などに工夫が凝らされることがある。

ほとんどの購入者は書店から書籍を購入するので、これら二つの主要な対象に対してそれぞれ「書籍を買いやすくするための環境を整えること」を実行しておけば、従来は両者の間で書籍が売れていた。働きかけの対象は細かく見ていけば他にも様々あるのだが、最終的な購買行動を成立させるプレイヤーという意味ではやはり書店と購入者の組みあわせが重要度のツートップであり、さらに購買行動の場を準備してくれる書店（と書店員）が出版営業の最大の対象であったことは間違いない。

書籍販売額が年々増加を続けていた一九九七年まで、また減少に転じたそれ以降いまに至るまで、この構造は基本的に

変わっていない。巨大ネット書店の登場やEコマースの伸張、Webを用いた宣伝・広告の拡大などの周辺環境の大きな変化は起こりつつも、出版社は主に書店に対して営業を行いつつ、それを補助するかたちで購入者に対して購買行動を促す情報を送ってきたのである。

この構造を支えてきたのは、「書店店頭」に書籍を陳列することこそが最大の宣伝」という認識だったように思われる。多くの読者は書店に足を運び、陳列された書籍を見ることで何が刊行されたかを知り、その場で買う書籍を決めてレジに運んだ。だからこそ出版営業の重要な役割であった「本を買いやすくするための環境を整えること」とは、第一に本を流通させ書店に並べることであり、第二に本が流通状態にあると告知することであり、第三に——幸福にもここまでたりつけば——本が売れている様子を告知し、潜在的読者の購買行動を刺激することであった。理論的には売れる本はさらに仕入れられてより広く厚く流通するので、サイクルが減速をはじめまるまでは市場での動きに合わせてよりなめらかに書籍を流通させ、買いやすくし続けることが重要であり、出版営業のほぼ全てだった。学術書の出版営業においても一般書と根本的に異なるような方法論の概念が生じる余地はなく、当然「プロモーション」なる概念が必要とされることもなかっただろう。

この状況に変化をもたらしたのが出版物販売額の減少である。雑誌と書籍で販売額の動きに若干のズレはあるが、書

書籍販売額は一九九七年、雑誌販売額ならびに雑誌と書籍の販売額合計は一九九六年にそれぞれピークを迎え、その後は継続して減少トレンドである。一方で出版物の刊行点数は二〇一三年に八万二〇〇〇点でピークを迎え、その後は減少トレンドにあるものの、二〇一七年の時点でも七万五〇〇〇点と高止まりの状態にある(橋元博樹「15分で読む 平成の「出版界」」『人文会ニュース』二三二号、二〇一九年、九頁)。必然的に、平均を取れば書籍一点あたりの販売額は減少し、書店が一点あたりに対して手をかけられる時間も減り、その結果、書籍が読者と接するライフサイクルは短くなり、接点は小さくなる。つまり出版社が物体としての書籍を刊行し、書店を通じて流通させることは相対的に困難になり、書籍をより多くの読者の手元に届け、その活動を通じて金銭的な収益を上げることの困難さも増している。「いままでと同じように流通させていても売れない、さらにいままでのように流通させることすら困難になりつつある」という現状認識に基づく危機感が、従来の出版営業を見直す動機を生み出し、その過程で出版社にも「プロモーション」という新たな活動領域らしきものに現状打開のきつかけを見いださせていることが推察されよう。

### 学術書の出版社の二つの機能と「プロモーション」

では「プロモーション」とは具体的に何をするのか。本特集に収められている文藝春秋の田中裕士氏の論考を読めば

わかるように、そこでおこなわれているのは「未知の販促手法」などではなく、むしろ既存の出版営業の中でも要素所でおこなわれていた宣伝・販促・話題づくりなどのアクションである。そしてそれをより横断的に、丁寧な、機動的に、的確な目標を定めて専従できる遊撃手的な部署が「プロモーション」という名前を冠して存在していることが重要であり、強みなのだ。プロモーションとは一撃で状況を打開できる「銀の弾丸」的な施策ではなく、むしろ様々な「当たり前」の施策の集合体であり、施策の内容よりもその運用法に妙味があることが理解できるだろう。だからこそ、プロモーションするだけなら、どの出版社もどんな本に対してでも着手することができると、これまでもおこなってきた活動の中に遡ってプロモーションを発見することもできる。ただ、どうせなら「学術出版のプロモーション」を成立させられる条件を考えるところまで深く思索を展開してみましよう、というのが本稿のスタンスである。これから述べることを簡単に先取りすると、学術書の出版社は学術書という書籍の形をした商品を出版し扱うと同時に、その書き手である研究者と研究成果の両方を広報・宣伝する機能を担っており、プロモーションの対象は自然とそのふたつを含むことになるのだから、それを最大限に共振させられるプロモーションを追求してみてもどうだろうか、ということだ。

学術書の出版を主たる業務としている小会が刊行する書籍のほとんどは、学術の世界で遂行された研究の成果である

(実は大学における研究の成果である必要は必ずしもないが、歴史的経緯により東京大学をはじめとする大学での研究の成果であることが多い)。研究の成果は価格がついた書籍という商品になることで「市場」に投入される。「市場」には、価格のついた商品が売買される書籍流通市場と、研究者が研究成果を公開発信し、学術的なコミュニティの中で相互評価をおこなう学術情報流通市場(これを市場と呼ぶことにはもちろん異論はあろう)のふたつを想定しているの、カッコがついていたり、想定していた読者に届いたり届かなかつたり、想定もしていなかった読者に届いて反響を得たりする。製造販売業者としての出版社はこの市場の予測不可能性の中に商品を生み出し流通させることに付随するコストとリスクを引き受けており、そのリスクの先得たりターンを金銭的な形と、市場を通じて書籍が届いた読者からのフィードバックという主に二つの形で著者に対して分配するとともに還流している。

金銭的な形での還流はいわゆる原稿料や書籍の印税にあたるものであり、この点において学術書の出版社も、書籍という商品を取り扱う製造販売業者として研究者のビジネスパートナーである。読者からのフィードバックの形での還流とは、学術情報流通に乗せるためのコンテンツを作成し、実際に投入し、流通と相互評価のネットワークを機能させた結果得られるものである。研究者は情報発信をする。自分が生み出した研究の成果を公開し、学術的なコミュニティにお

ける相互評価を促すとともに社会に対するアウトリーチをはかる。同時に研究者としての自己の価値を訴え、研究に携わるための環境や、その他研究と生存に必要な諸条件を獲得しようと試みる。この点において学術書の出版社は、研究者が研究者であり続けるために不断におこなうこれらの活動を研究成果の書籍化と販売という活動を通じてサポートするパートナーである。

このように、学術書の出版社は大きく二つの役割を持って研究者と手を携えて「書籍」を「市場」に投入してきた。前者としての活動がそれなりの規模を保ち、収益を安定的に確保しつつ多数の読者に書籍を届けられていた頃は、自然と後者の機能も充足されていた。コンスタントに出版活動を継続し、流通量も学術書としては少なからず、学術コミュニティからの評価が高い出版物を刊行することができる出版社であることは、研究者の情報発信のパートナーとして選ばれるに足る信頼と権威を帯びる条件であったと言つてよい。しかし、先に述べたような出版物販売額の低迷と出版社の苦境は、この幸福で牧歌的な環境と関係にひびを入れてしまった。出版社は低迷する販売額を回復させる方策を探すことに汲々としているし、研究者は自著の部数や最終的に得られる金銭的リターンの減少に悩み、そして書籍というコンテンツの共同作成者としての出版社の機能の信頼性について疑念を抱かざるを得ない状況が生まれつつあるだろう。このように変化は二つの役割双方に関して起きているにもかかわら

創業 70 年

ず、学術書の出版社がプロモーションという領域に着目しはじめた過程を追ってみると、主に前者の、製造販売業者としての役割の周辺環境の変化に対応しようとする側面が際立って目立つ。これ自体は事業体としては真つ当な反応であり、具体的にはプロモーションによつて販売額の低迷状況を劇的かつ継続的に改善することで、先述の二つの機能が一体化して果たされる形で旧来に服することが夢想されていよう。しかしそれはあまりにも樂觀的で、あまりにも出版社本位の考え方ではないだろうか。周辺環境の変化が二つの役割を一度分断された形で可視化してしまつた以上、それぞれの側面を支えることが学術書の出版社には求められていると考えるべきではないだろうか。であるならば、学術書の出版社が「プロモーション」を用いてできることは二つ。「学術書のプロモーション」をすることであり、同時に「学術出版のプロモーション」をすることである、

### 「学術出版のプロモーション」をつくる

「学術書のプロモーション」パートについては冒頭に書いたのでくり返さない。ここで実際におこなう作業はまったく新しい作業ではないどころか、文芸書やエンタテインメントの業界においておこなわれていることに類似したものに収斂していくはずだ。もう一つの「学術出版のプロモーション」とは、端的に言えば、「学術書のプロモーション」の中に、著者の研究者としての活動と研究成果そのもののプロモーションを明示的に組み込んでいき、「研究者が研究者であり続けるために不断におこなうこれらの活動を研究成果の書籍化と販売という活動を通じてサポートするパートナー」としての役割を、書籍が売れたことの結果としてではなく、書籍を売ろうとしていく行為の中で併走的に果たしていくことなのだと思う。そう考えながら田中裕士氏の論考、特に村田沙耶香『コンビニ人間』のプロモーションの記述を読んでいたければ、私がおぼろげながらつかみかけているイメージの目指すところ

◎「庄内地方」に生きた農民の戦前・戦中の記録から読む社会の背景  
細谷 昂 著 本体六五〇円十税

### 小作農民の歴史社会学

——「太田日記」に見る暮らしと時代

◎戦時と現代の農本主義者が唱えた主体的起動力に着目した思想  
小林 穂 著 本体二八〇円十税

### 農本主義と農業者意識

その理念と現実

◎高度経済成長のチャンスを活用した小農の脱農業化を論じる  
犬塚 昭治 著 本体八八〇円十税

### 「発展の法則」と日本農業

◎カナダの国家アイデンティティ形成に果たした日本人移民の影響  
サウエリエフ・イコリ 著 本体五二〇円十税

### 自治領時代カナダの

### 政治と日本人移民

### 御茶の水書房

〒113-0033 東京都文京区本郷5-30-20  
電話03-5684-0751  
<http://rr2ochanomizushobo.co.jp/>

## おわりに

セザール・チャベスは移民の農業労働者で、アメリカの偉大な公民権活動家のひとりだ。ある学生が彼にどうやって運動を組織化したのかと尋ねたことがある。セザールは答えた。「まず、誰かひとりと話すんだ。それからまた別のひとりと話す」。「そういうことではなくて、どうやって組織化するんですか？」学生は食いつき下がった。セザールは繰り返した。「まず、誰かひとりと話すんだ。それからまた別のひとりと話す」(「セイソン・ジェイ、ガブリエル・グラント著、樋口武志訳『なぜこの人はわかってくれないのか』英治出版、二〇一八年。Amazon Kindle版のロケーションNO.3263072を参照)

るを共有できると思う。ここでは小説の著者自身に小説のプロモーション活動の要所を担ってもらい、そこから新たに発見された著者のキャラクター性や、作品が現実社会に対して持っているメッセージが自然と新たなプロモーション効果を帯びながら広がっていく様子を非常にいきいきと見て取ることができただろう。ではそれを学術的な研究成果をベースにどうおこなうかという点については私も具体的な方策を実行できているわけではなく、例えば刊行物が様々な媒体で紹介された情報を自社のウェブサイトに掲載するにあたって従来よりも幅広い媒体を対象にするとか、SNSでの書籍情報を発信すると同時に、著者自身が発信してくれている情報をこまめに拾い、それが有効活用されるようないけば援護射撃として機能するような振る舞いを重ねていくとか、イベントを通じて著者と読者、そして販売担当者が接する機会を増やしていくとか、その程度にすぎない。くり返すが、状況を劇的に打開する銀の弾丸を求めるのは安易で不毛なことである。だからこそ、当たり前前を丁寧に行うことが重要だし、「学術出版のプロモーション」が結果的には「学術書のプロモーション」を強化して販売低迷を打開していくのだという風に、我々出版社のマインドセットを転換していくことが決定的に重要なのだと思う。それは「どうやって売るか」という販売者の視点から、我々も学術コミュニティの構成要素の一員であり、同じ場にいるパートナーと一緒にどこを眼差し、目指すのか、という視点への転換とも言えるだろう。

本稿は、学術書の出版社で出版営業に従事するひとりの人間に見える光景に基づくラフスケッチに過ぎない。だから、ここに万能の策はなく、答えもない。そしてこのラフスケッチは、私たちの大事なパートナーである研究者「ひとりひとり」に向けたメッセージでもある。私たち学術書の出版社が、これまで以上に書店員とも、読者とも、さらに研究者とも、「ひとりひとり」と話していくことで、お互いを理解し、つながりを強めていくことが状況を変えると信じる必要がある。何かを「プロモーション」するとは、根源的にはそのように身を投げていくことなのだ。

特集＊出版プロモーションの現在地

## 川下からのプロモーション——書店店頭からの情報発信

田口幹人（楽天ブックスネットワーク／元さわや書店 店長）

はじめに

現在、楽天ブックスネットワークの子会社の書店であるリーディングスタイルと北上書房の運営に携わりながら、地方を中心に持続的に地域に本屋を根付かせるための仕組みをつくる仕事をしている。二〇一九年四月に転職する前は、一二年間、岩手県盛岡市にあるさわや書店フェザン店で店長を務めていた。このたびの「効果的なプロモーション」というテーマに沿っているかどうか不安だが、さわや書店フェザン店の店頭で行ってきたプロモーションの事例を、その時どんな考えのもとで行っていたかを交えて紹介させていたきたい。

なお、現在のさわや書店フェザン店は、運営体制が大きく変わり、私が店長をしていた時代とは違う店づくりの理念のもとで運営されているので、あくまでもこれから紹介

させていたのは、二〇一九年以前の店づくりについての話であることを最初に申し上げておきたい。

### さわや書店フェザン店という土壌づくり

事例を紹介する前に、さわや書店フェザン店の店づくりについての基本的な考え方についてご説明させていただきたい。プロモーションは、店頭と施策の整合性が取れていない場合、逆効果になってしまうことがあるからだ。「Twitterやメディアでの情報発信を通じ店を知ってください」とお客様が期待して来店された際、抱いたイメージと違う印象を与えてしまうことは絶対に避けねばならず、店づくりのコンセプトを下地として情報発信を行うことが何よりも大切だと考えていた。私は、他店では有効で効果的な施策が、自店では通用しない理由はそこに原因があると思っている。

私たちは、下記の三つをスローガンとした店づくりをしてきた。

・住むまちを愛すること、手あかにまみれた一冊の本のよ  
うに

・まちと本を繋げるために本屋ができることは何かを考え  
よう

・お客様に本との偶然の出合いのお手伝いを

スローガンというか、憲法というか。この三つを外れなければ、どんな手段を選んでもいい。その一冊を読者に届けて、というものだ。諸々微妙なこともたくさんやっている本屋であり、限りなくグレーに近い本屋とも言われている。それが話題となり、注目されてきたというのが実情である。業界の習慣や常識からはみ出していることもたくさんあったと思う。でも、僕らのスローガンには違反してはなかった。だから、探り探りなどではなく、批判されても堂々と企画を立ち上げ、やり続けてきた。一冊の本を届けるために。

大きな手書きPOPの一つ一つや選書、優先順位の決め方など、店づくりの全てが、このスローガンのもとに組み立てられていたのだ。

近年、何を読んだらいいのかわからない、というお客様が増えている。その「何を」に出合ってもらおうこと、それが本屋には必要なだろうと感じている。これまで「まちの本屋」は、「待ちの本屋」だった。雑誌離れは、お客様

の定期的な来店動機を奪っていった。来店動機を作るため、「待つ」から「まちへ出る」ことで、これからの読者を作ることに繋げる——その活動もまた、本屋の仕事の一つなのかもしれないと思い、地域の本のメディアとなることを目指し、まちに出始めたのが二〇一〇年だったと記憶している。

### twitter やわやフェザン

情報発信としてではなく、店舗の雰囲気を感じていただくことと地域のお客様とのコミュニケーションツールとして活用することを目的として、twitter やわやフェザンの運用を始めたのが二〇一〇年四月だった。本の新刊情報についても入荷情報等は一切せず、ひたすら岩手、盛岡の情報発信をし続けたアカウントだった。よく、「本屋のアカウントですの話じゃないですよね？」というお叱りもいたいたが、「住むまちを愛すること」というスローガンのものに行っていることであり、ブレることなく運用し続けた。

当時のtwitter やわやフェザンでは、相変わらず地域の方々と郷土の話題で盛り上がる一方で、郷土本の紹介や独自のおすすすめ本を熱く語ることを始めていた。偶然の一冊との出合いをコンセプトにしていたので、ベストセラーや売れ筋の商品には一切触れず、ひたすらに読んだ本の面白さだけを店頭のPOPを添えて書き込んでいた。ベストセラーを売らない店というイメージが定着し始めたのもこの



# 藤原書店

## いのちの森づくり

宮脇昭 自伝

宮脇昭 世界1700カ所・4000万本の森づくりを為し遂げた男、「人間は、森の寄生虫」。2600円

## 書くこと 生きること

D・ラフェリエール ハイチ出身の仏アカデミーフランスーズ会員作家の自伝。「人は書く前のほうが作家なんだ」。小倉和子訳 2800円

## メアリ・ピーアトと女性史

日本女性の真力を発掘した米歴史家上村千賀子 「女性の力」の歴史観を樹立した女性史研究のバイオニア、決定版評伝。3600円

## 資本主義の政治経済学

調整と危機の理論

R・ボワイエ 「レギュレーション」経済学者の基本教科書、遂に誕生。山田鋭夫監修 原田裕治訳 5500円

## “フランスかぶれ”ニッポン

橋本俊昭 名著『格差社会』の経済学者の眼でみる日本文化社会史。なぜ日本はフランスに恋い焦がれてきたのか？ 2600円

## 気候と人間の歴史

1 猛暑と氷河 13世紀から18世紀 E・ル＝ロワ＝ラデュリ 気候と人間社会の関係を描く記念碑的大著！ 稲垣文雄訳（全3巻）8800円

雑誌 兜太 Tota vol.3

〈特集〉キーンと兜太―俳句の国際性 〈編集主幹〉黒田杏子 〈編集長〉筑紫磐井 金子兜太／ドナルド・キーン／嵐山光三郎 1800円

## 月刊 機

B6変32頁 10月号 No.331 全著作(森繁久彌コレクション)発刊/山下範久/千葉功/王柯/比屋根照夫/鎌田慧/加藤晴久/中西進/中村桂子/横佐知子 年間購読料2000円(送料込) ◎見本誌・ブックガイド呈 ＊表示価格税抜 〒162-0041 東京都新宿区早稲田鶴巻町523 振替 00160-4-17013 TEL 03-5272-0301 ホームページ <http://www.fujiwara-shoten.co.jp/>

時期からだった。その頃から、地元のラジオとテレビ番組で本を紹介するコーナーを担当させていただくことが増え始めた。私が退社した二〇一九年三月には、ラジオが二つ、テレビが三つ、地元新聞の書評欄が二つなど、各媒体で本を紹介するコーナーを担当させていただくようになっていた。紹介する本の情報は、事前に版元さんに伝え、取次を通じて岩手県内の書店の店頭と並べられた。もちろん自店で買ってもらうことが一番なのだが、さわや書店フェザン店が、岩手県の本のメディアとしての役割を担わせていただけたことの方が重要で、私たちは、基本的に近くの書店で買ってもらうならそれでいいというスタンスで臨んでいた。そのあたりが経営サイドとの溝になっていくのだが、それはまた別の話。さわや書店を退社した今でも、ラジオとテレビで一つずつ、継続してコーナーを担当させていただき、岩手の読者との繋がりを持ち続けている。一方、いったい書店員のコーナーにどれほどの効果がある

のだろうかという疑問を持たれる方もいるかもしれないが、さわや書店が発売された本というものは、例外なく全てメディアとTwitterさわやフェザンでの情報発信と店頭での展開が組み合わさり作られてきた。POPを付けるから本が動くのではなく、ラジオやテレビ、LINEさわやフェザンで発信した情報が来店動機となり、店頭にお越しいただいたお客様が、なぜ今この一冊なのかという理由が添えられたPOPを通じて感じてもらうことで本が売れていくのだ。毎回真剣勝負なのである。読み続ける苦しさを感じることもあったが、それが誰かの偶然の本との出会いになればと思えば、ジャンルの偏りを防ぐため、スタッフ皆で一〇年間続けてきた。退社と同時に、さわや書店の冠が付いている番組を降板する必要があった。最も長くコーナーを務めさせていただいた番組だった。最後の放送で何を紹介するか悩んだ末に選んだのは、郷土の詩人・村上昭夫の『動物哀歌』という詩集だった。本書は、絶版と復刊を繰り返しながら読み継

がれてきた詩集だ。私にとっては、かけがえのない大切な作品であり、岩手の文学史においても重要な詩集なのだ。さわや書店フェザン店も最後の復刊の際お手伝いをさせていただいたご縁で、長いあいだ販売し続けた詩集だった。まちの方々と一緒に復刊や出版のお手伝いをさせていただききっかけとなったのが、本書だった。しかし、著作者の皆さんが他界され、復刊すらできなくなり、品切れの状態が続いていたある日、共に復刊に関わっていた方から連絡が入り、倉庫を整理していたら『動物哀歌』が二〇〇冊見つかったという。一番熱心に販売し続けてくれたさわや書店にすべて渡すから、よろしく頼むという申し出があったのだ。

ラジオ出演の最終日の放送で、村上昭夫の『動物哀歌』を紹介した。放送終了後、多くの方が店に足を運んでくださった。皆さん、「長いあいだたくさん本を紹介してくれてありがとう」と言いながら『動物哀歌』を買って求めてくださり、二〇〇冊はわずか三日間で完売した。けっして特別なことではなく、リスナーがお客様に変わる瞬間を見続けた一〇年は、私のとっては貴重な経験だった。

## 文庫 X 現象

さわや書店フェザン店のプロモーションで記憶に新しいのは、『文庫 X』ではないだろうか。二〇一六年七月二二日に、一冊の本を熱いコメントで覆い覆面本としてタイト

ルを隠して販売を開始したのが、文庫 X である。お客様に伝えたのは、値段が税込で八一〇円であること、ノンフィクションであること、そして五〇〇ページを超える作品であることの三点のみだった。さわや書店フェザン店から始まった企画は、最終的に四七都道府県にある六五〇以上の書店で展開されるまでになった。「ネット書店」では買えない、全国でたった五%の書店でしか入手できないという「読みたいけど手に入らない」状況が好循環を生みだし、ネタバラシの会として開催した「文庫 X 開き」までに、約三〇万部を売り上げた。さわや書店でも八〇〇〇冊を超える実売を達成した経緯は、仕掛け人だった当時の文庫担当者長江が『書店人 X』で詳しく記しているのでここでは割愛させていただく。

この企画は、仕掛け人である長江の発想から生まれたのだが、それを広く展開してくれた全国の書店員の仲間と、さわやフェザンらしさを楽しんでくれたお客様と、それまでのあいだ本の岩手の本のメディアとして取り組んできた中で繋がってくださったというメディアの皆さんの輪が育ててくださった企画だった。

その間、私は全く表舞台に出ず、全国の書店員の仲間たちに「文庫 X」について説明して歩いていった。その仲間は、いづれも単行本時に作品の素晴らしさと、それを知ることの重要性を発信していた方々だった。地域も、立地も、規模の大小も関係なく、作品を知ってもらうために出来るこ

とを共にしてくれる仲間がいたことが「文庫X」の礎なのだ。オリジナルのカバーをかけ中身を見せずに本を売る「文庫X」のような企画にはリスクが孕む。「買ったけど想像していたものと違う」という読者も当然現れる。そうなる、もうそのお店で本を買ってくれなくなる危険性を抱えながらも、賛同してくれた書店があったことが励みになったことを覚えている。「売れているから」「話題だから」を理由に「文庫X」を展開したいという書店からの申し出は、ことごとく断り、作品に対する想いを共有していただける書店だけで展開してもらうことを最後まで崩さなかった。出版社も伏せていたため、メディアの対応も全て私が担当した。積極的にプレスリリースを繰り返した結果、全国紙をはじめ、徐々にマスメディアに取り上げられたことで「文庫X現象」は大きく加速した。放送後は、電話も通じなくなるほどの問い合わせが殺到し、連日数百冊単位で売れていくのだが、手作業で行っていることもあり、自分たちの身の丈を越えた反響の全てに応えることができなくなり、

ネタバラシの会「文庫X開き」を企画した。会の当日、四〇社を超えるメディアが取材に訪れ、そのうち二社は夕方のニュースで「文庫X開き」を生中継で伝えてくれた。話題にすることが目的ではなく、最後まで多くの方と作品『殺人犯はそこにいる』との偶然の出会いを創り出すことが目的で始まった企画の一つだった。

「文庫X現象をどのようにとらえていますか？」という質問をされることもある。

答えはいつも同じ、「たまたま」です。

さわやフェザンは、毎日こんなことばかりしている本屋だった。それを楽しんでくれるお客様が育ててくれた本屋だったと思う。

店頭からのプロモーションの肝は、自店とは何を売る店なのかと向き合うことだ。そして、継続の難しさという大きな課題も見つかった。現在の職場で、その課題の答えを見つけないと思っている。

向嶋成美——編著

# 李白と杜甫の事典



●A5判・914頁・  
本体12000円

読み比べることで、  
新しい魅力が見えてくる

250篇を超える詩文の解説を主に、その生涯や旅について紹介。唐代の歴史や地理、政治や文化についても一章を設け、作品理解のための幅広い情報を提供する。唐詩の形式・助字用例解説・年譜・地図など、最新の研究をふまえた資料も充実。

大修館書店  
東京都文京区湯島 2-1-1  
TEL 03-3868-2651 (販売部)  
<https://www.taishukan.co.jp>  
\*定価=本体+税

特集\*出版プロモーションの現在地

## 商人としての編集者

菊地悟

(KADOKAWA 角川新書編集長 兼 カスタマーエクスペリエンス部 エヴァンジェリスト課)

はじめまして。株式会社KADOKAWAにて角川新書の編集長を務めております菊地と申します。二〇一八年の夏頃から意識的に社外での講演活動を増やしていたこともあつてか、このたび執筆依頼をいただきました。

最初に自己紹介を。一九八〇年に山形県に生まれ、高校卒業後に横浜市立大学商学部に入學しました。経営学、とりわけマーケティングを學んで二〇〇四年に株式会社角川書店(当時)に入社。六年ほど販売企画(書店販促ではない)の部門で勤務した後、二〇一〇年に書籍編集部に異動しました。編集者としては『信頼する力』(遠藤保仁著/二〇一一年刊/二二万部)、『上昇思考』(長友佑都著/二〇一三年刊/二五万部)、『自律神経を整える「あきらめる」健康法』(小林弘幸著/二〇一三年刊/二〇万部)、『ひとりぼっちを笑うな』(蛭子能収著/二〇一四年刊/二二万部)、『うつヌケ』(田中圭一著/二〇一八年刊/三四万部)などを手掛けてきました。書籍編

集者に異動した二〇一〇年に比べても紙本の市場は縮小していますが、上記以外にもほぼ毎年三万部くらいの話題作を担当することができています。

というようなことを書いたのも、「僕はベストセラー編集者なのだ!」ということを書いたものではありません。伝えたいのは商品企画と刊行後のプロモーションの部分について、取り組んでいることにそれなりの再現性が出ているということ。 「センス」と呼ぼうが「勘」と呼ぼうが構いませんが、僕はそうしたもので編集者を続けてこられたのではありません。あくまで再現性を作り出す、確率を上げていくためのノウハウを自分のなかで構築してきた経緯があります。ここでは、断片的になりますが、お伝えできる部分を書いていきたいと思えます。

## 出版社に「マーケティング」がなかった

少し話を廻りますが、大学でマーケティングを学んだ（と言っても学部卒です）僕が二〇〇四年に会社に入って一番驚いたことは「商品のマーケティングが存在していない」ということでした。今では「それなら商業出版じゃなくていいよね」という一言で片付けられる「編集者とは『良い』書籍を作ることだけ考えればよいのだ。売ることなどは編集者の考えることではない！」というタイプのベテランも少なからずいた時代ではありません。けれど、存在していない理由はそういうことではなく、多品種少量生産という業界としてのビジネスモデルに起因しているんだということにすぐ気付きました。出版物販売金額のピークから二〇〇年近く過ぎていたとはいえ、書店数も人口も今より多く、中古市場がまだ小さかったわけで、単品の販売・マーケティング施策にコストを費やすより編集者を増やして新刊を多く作る方が結果的に「コストが良かった」のでしょう。マーケティングには学び始めた学生が最初に覚える基礎の基礎という概念があります。通称「マーケティング4P」と呼ばれる、下記の頭文字を総称したものです。

Product (プロダクト：製品)

Price (プライス：価格)

Place (プレイス：流通)

Promotion (プロモーション：宣伝・販促)

そして、「この4Pとは相互関連しているのであって四つのうち一つだけを考えていても上手くはいかない」ということが最も重要なポイントとしてマーケティングの教科書には載っているのです。

製品づくりは編集部がやっているし、流通は営業が担当している——。多くの出版社はある意味では、これに沿った組織体制を組んでいるので「編集部」「営業部」「宣伝部」といったような名称の部署をつくって、分業体制で業務に臨んでいるでしょう。「売れる」時代は分業の効率性が必要だと思えますが、今はどうでしょうか。この4Pをまとめて考えられるような人間が本来は必要なのはずなのです。

### 出版社は「宣伝」をしてくれない？

入社したのが二〇〇四年、編集者に異動した二〇一〇年でも出版社のプロモーションは新聞宣伝がほとんどでした。もちろん、ターゲットとなる想定読者を考えれば新聞宣伝が最適だというケースは今も多いです。しかし、新聞宣伝以外に選択肢を持っていなかったという事実も見逃すわけにはいきません。新聞の発行部数は減り続けていますし、年齢別の新聞購読率を見ても若年層の数値が低いのは周知のとおりです。「新聞宣伝以外のプロモーション」という話のときに僕がよく使っているのが「PESSOモデル」というフレームです。前述のマーケティング4PのPromotionをさらに四つに区分して考えるやり方です。二〇一四年に米国の

PR パーソンであるジニ・ディートリッヒ氏が提唱したとされています（これも四つの頭文字をとって「PESSO」）。

Paid media（アナログ／デジタル含む広告）

Earned media（パブリシティによる評判獲得）

Social media（SNS 運用）

Owned media（自社メディア）

分業体制、という表現を先にしましたが、旧来の組織構造における出版社の「宣伝部」はこのPESSOモデルにおける「P」と「O」くらいしかやらない、というところがほとんどではないでしょうか。営業部は販売会社や書店との業務がメインですし、そうなるに残った「E」と「S」は各編集者がやるしかないというのが実情だと思います。

実際、PRの観点から考えれば、「E」も「S」も作品作りの根幹に近い人間が担当する方が持っている情報量の多さという点では有利に働きます。こういうことをお伝えすると「本作りが忙しくてそんなのやっている暇がない」と返答してくる編集者がいます。もう「出せば売れる」時代ではないのは頭では理解していても、自社の売上構成（新刊／既刊）比率や他社の増売事例に関する知識不足によって生み出されてしまった勘違いだと思っています。

もちろん、「新刊を作ること」は編集者の本分であり、最も重要な業務です。けれど、そこにかかる力のいくらかを「新刊を（読者に）届けること」に費やすことが必要になりました。書店が減っていく時代とはそういう時代のこ

とだと僕は理解しています。

### 作品を「商品」として捉えなおす

出版社にマーケティングが存在しなかったのは「編集者は良い本を作っていれば良い」という分業が成立した時代背景があったわけですが、PESSOにおける「E」と「S」をやらねばならない編集者には担当作品の「商品性」を見出すという作業が求められます。

「期待の若手による注目の新刊」というようなキャッチコピーが載っているA4サイズ一枚の書面と共に書籍をご恵贈いただく時があります。こういうのを見るたびに、いつも「惜しいなあ」「残念！」という言葉が喉元まで出てくるのです。「期待の」も「若手」も、そのジャンルに知見のある人しか文脈を理解出来ないフレーズです（「若手」の年齢設定はジャンルによって違う）。こうしたフレーズは使って悪いことはありませんが、メインのキャッチコピーにはなりません。弊社にも似たようなフレーズを使いつつ、①書名、②著者名、③内容紹介、④問い合わせ先、の四要素で作った書面をプレスリリースと呼ぶ編集者がいるのですが、そのたびに「それはプレスリリースとは呼べない、単なる『内容紹介文』ですよ」という話をしています。この四要素のみで構成される文面を「プレスリリース」と呼んでいるのは出版業界だけでしょ。お届け先が関係者や新聞社の文化部、書評欄を持つ雑誌編集部などの「身内」

だからこそ成立しているのだと思います。

プレスリリースを配信してくれる企業はいくつもあるのですが、たとえば「PR TIMES」と検索してみてください。弊社のほか他業種の企業によるプレスリリースを多数見ることができますが、あの「内容紹介文」のような文面は一つもありません。プレスリリースとはお届け先である、取材する側にとって「取材申請しやすい」「取材するに値すると思われる情報が載っている」「取り上げる際に画像や著者詳細情報などの要素が揃っている」と思わせる作りになっただけならば、この取材獲得競争（つまりはPESOにおける「E」）に勝つことはできないのです。

編集者のプロモーションと言うと、読者のコミュニティを作っていく施策を思い浮かべた方もいると思います。この手法は「編集者」という職業と自分自身の商品性を打ち出して価値を提供するものです。手法そのものは何ら新しいものではなく、これはまさに前述の「S」であるSNSを含めたデジタルツールの発達により、編集者にとってもB2Cのアプローチが可能になった結果に過ぎません。余談ですが、同僚から「菊地もオンラインサロンとかやればいいのに」と言われることがあるのですが、僕は「やるつもりはありません」と即答しています。もともと狭いが故に閉鎖的な地元を嫌って大都会東京に出てきたのに、生まれ故郷と同じようなことはやりたくありません。また、個人を前面に出して運営する今の流行は会社員がやるにはり

スクが大きく、企業としても継続性に難があって、結局はユーザーに迷惑をかけると思うからです。それならば「ハーレー乗り」コミュニティが長年続いているハーレーダビッドソン・ジャパンや、「無印良品」ブランドを通して新しい消費体験を提供しようとする良品計画などの事例に興味を持って学んでいるところです。

### その装丁は誰に向けたものですか？

ここでは『うつヌケ』（著：田中圭一）を題材にしていきたいと思います。同書は漫画家の田中圭一さんが自身の闘病経験をベースに一六名の経験者に話を聞いたルポルタージュ漫画。本稿冒頭で本書を担当した、と書きましたが、実は連載（WEB雑誌「文芸カドカワ」連載）には別の担当者がかわっており、僕は連載終了間際に単行本制作以降を担当したに過ぎません。つまり、やったのはプロモーション戦略の策定と実施であり、ここには装丁デザインも含まれています。『うつヌケ』の装丁は高い評価をいただき、複数のデザイン誌で紹介されたのですが、そのコンセプトは「手に取るための心理的ハードルを下げる」でした。

当時はうつに関するベストセラーは『ツレがうつになりまして』くらいだったと思います。これもうつ当事者ではなく、タイトル通りにパートナーがうつになった、という作品で、そこには客観性がありました。しかし、『うつヌケ』はまさに当事者の体験談。うつに限らず、いじめや離婚に

関する本などもそうなのですが、こういう作品は書店で買いくいというのが山形県生まれの僕の感覚です。レジを打つ店員が「母親の知り合いかもしれない」、「友達の同級生かもしれない」と思ってしまう感覚は都会生まれの人に理解いただけるでしょうか。実際にそうしたケースは稀でしょう。しかし、そう思ってしまう心理的ハードルの高さは購入回避に間違いなくつながります。当事者の悩みをレジで告白させるようなパッケージではいけない——。オビは「私はこうしてうつを抜けました」というメインコピーと共に本文でお話を伺った方のイラストを掲載しました。つまり「読み物である」自分の悩みではない」ということをアピールしたのです。そして、カバーにもオビにも触れて柔らかさがある資材を選び、PP加工は施しませんでした。PP加工による店頭での光の反射さえ心理的ハードルの高さを上げてしまうと思ったのです。

発売三週間前に、こうした書影も掲載して配信したプレスリリースの影響もあって、発売当日に重版を決定。その後は状況に合わせた内容に幾度も加筆修正したプレスリリースで働きかけ、テレビやラジオを含めて一〇〇以上のメディア露出を達成。二〇一七年の新語・流行語大賞にノミネートされるまでに至ったのです。もちろん、それまでには自社サイトでのタイムリーな試し読み配信やプロモーションビデオの作成など、制作部数に応じて、認められる限りのコストを使った施策を積み重ねました。

## 『万葉集』と『論語と算盤』と『ロウソクの科学』と

こうした実績もあってか、部署横断する形で新設されたデジタルマーケティングを推進する部署の業務も兼任する形になりました。これによって現在と同僚が担当する作品の増売施策もお手伝いするようになりました。

新元号「令和」の典拠として話題になった『万葉集』。新一万円札に起用される渋沢栄一の代表作『論語と算盤』。ノーベル化学賞の吉野彰氏が「自身の原点」と言ったことでブームとなった『ロウソクの科学』。いずれも競合作品があるなかで、弊社は非常に大きな売り上げを記録してきました。こういう瞬間的な話題に乗っていくにはスピードが何より重要です。スムーズな重版決裁と資材と生産ラインの確保、取材の獲得と対応、詳細と予定の細かな告知広報……。これはつまり、本稿冒頭のマーケ4Pをまとめて一気に動かすことに他ならず、この三件については対応の速さが売上の源泉になったのは間違いありません。やはり、求められるのはマーケ4Pを俯瞰して見ることのできる組織体制や個人であり、そうした組織や社風を実現するための危機意識と戦略なんだと思っています。



## 韓国大学出版の挑戦——共同営業の取り組み

橋元博樹（大学出版部協会 営業部会長／東京大学出版会 営業局）

### はじめに

韓国の大学出版部が書籍営業を共同で行うようになったという話を初めて聴いたのは、昨年夏、福岡での日韓セミナーの席であった。韓国大学出版部協会（以下、協会）の専任スタッフであるLさんが、各社の書籍を一手に引き受け、まとめて営業活動をしているというのだ。そして、そのための物流センターをソウルに構えたというのだ。Lさんに「今度その物流センターを見学させてください」とお願いしてから半年たった今年六月に、幸運にも現地を視察する機会に恵まれた。

韓国大学出版部協会物流センター（以下、物流センター）は、出版団地坡州市パジュの一角にあった。美容学校の所有するビルの一 corner の五〇平米のスペースにスタッフ三人が常駐している。Lさんを含めた三人は協会が委託する運営会社の社員

であった。

大学出版部の営業活動を一本化しようという、この事業は協会幹部たちの間で二〇一七年二月に検討がはじまった。数ヶ月かけて具体的な計画にまとめあげ、同年一〇月には参加する出版部を募り、二〇一八年六月に事業をスタートさせた。現在（二〇一九年六月）協会加盟出版部五八のうち過半数の二九の大学出版部が参加している。共同する「営業活動」とは物流、商流、販促の三点であるが、その拠点となるのが、この「物流センター」である。

当初、わたしたちは物流センターを共同倉庫のようなものだと思っていたが、実はそうではなかった。物流センターには参加出版部の書籍が保管されているわけではない。在庫はこれまで通り各出版部個別の倉庫に保管する。物流センターはあくまで集積所である。各出版部の書籍を、注文に応じてこのセンターに集め、センターから各書店に発

送する（個人販売は行わない）。いわばハブのようなものだ。配送先は三〇〇箇所。物量は閑散期で一日四〇〇〜五〇〇冊。繁忙期で一日三〇〇〇〜四〇〇〇冊とのことであった。

### 「物流」——書籍の流れについて

書店からの注文はすべてこの物流センターで受ける。朝の五時までにメールやFAXで届いた注文を、七時にプログラムに取り込む。一時に職員が在庫を確認して、センターに本がない場合は各出版部に発注する。発注した本は、ソウル市内の出版部であれば同日の一六時にセンターに届く。職員はこれを配送先別に仕分けして一七時半に出荷する。送付先の多くは同じ坡州出版団地内にある書店の物流拠点である。注文がオンライン書店であれば（後述するように半分以上はオンライン書店である）、二〇時半には書店から読者に向けて出荷、二三時には読者の手許に届く。早い。このような迅速な送本が可能なのは、韓国の地理的要因と宅配便の発達によるものだという。そして、出版流通的には「配本社」と坡州出版団地の存在を指摘できる。

「配本社」（delivery company）とは出版物専門の物流会社である。出版社や書店の倉庫間を、この配本社トラックがルート運行をしながら集品と送品を行う。配本社は出版倉庫会社が経営する場合や、特定分野の出版社の共同経営の場合がある。物流のみを行い、商流は行わないという点で、卸や日本の取次とは異なる。出版社や書店は、契約してい

る「配本社」に運賃を支払うというわけだ。

いっぽう、坡州出版団地（Pan Book City）はソウルの北部、板門店のすぐ近くに造成された出版団地である。ソウル市内から自動車で一時間弱。出版業界が政府に働きかけて獲得した公的な資金を背景に、一九九八年より開発がスタートした。四八万坪の敷地に二〇〇社ほどの出版関連企業が社屋を構えている。政府から家賃補助や免税などの優遇措置があり、出版社・印刷会社・書店本部がこの地域に集中し、その結果、物流の効率性が実現した。したがって、協会の物流センターがこの地域に設置されていることの地理上の利点は大きい。

流通だけではなく、倉庫そのものを共同化し全出版部の商品在庫を一箇所に集めれば、その都度の移動コストが低減されるしリードタイムも更に短縮できるのではないかと、わたしたちは当初思った。なぜ「共同倉庫」にしないのか？だが説明を聞くうちにその疑問は解消された。

各社倉庫↓センター間の移動は、先述のように「配本社」や宅急便（遠方の出版部は通常の宅急便を利用する）を利用すれば、それほどの費用と時間は掛からない。遠方の出版部のベストセラーはまとめて宅急便で送り、センターにストックしている。そもそも多くの大学出版部は大学内に倉庫を持つているので、保管コストは相当低いはずだ。政府の優遇措置があり倉敷料が安いとはいえ、あらためて大学内から坡州に在庫を移すコストとリスクを考えれば、分散する

倉庫を迅速な物流ネットワークで結ぶほうが確かにリーズナブルなのであろう。

### 「商流」——取引条件について

協会の物流センター事業は物流だけではなく商取引も担う。韓国には日本のような大取次があるわけではない。多くの取引は出版社と書店が直接行う。大学出版部もそれぞれ書店と直接取引を行っていたのだが、この共同事業に参加することによって協会を仲介し取引を一本化することができた。要するに業態としての「卸」、「取次」に近い役割を協会が担っているということになる。

出版部から協会への出し正味は七掛。協会は各出版部より定価の七〇%で仕入れて八〇%で書店に販売する。もともと各出版部は八掛けで書店と直取引していた。協会が間に入ることによって各出版部は一〇%のマージンを提供することになるわけだが、一〇%とは一見小さくない数字だ。それでもこのスキームが成立したのは、参加出版部にとっても以下のメリットを享受できるからだ。

第一に、各出版部は協会ブランドによる営業・物流に参加することによって、業務の効率化が図られるだけではなく、自社の売上が拡大するという点。実際に出版部の売上は上がったという。第二に一〇%マージンの一部は協会の活動費になるわけだからそれはそれで加盟出版部のメリットにもつながると考えられる、という理由である。

韓国の出版界では、一般書の正味が六〇%〜六五%であるのに対して、もともとと学術書の正味は高く八〇%が通常だという。学術書は、書店にとってはそれほど扱いが大きくなりなく売上高も小さい。だが確実に読者はいる。返品などの手間もかからない（業界の返品率は、学術書で五%、一般書で一〇%）。書店がその条件に拘泥することなく、マージンが低くても確実な利益がとれるという理由で学術書を仕入れてきたという側面が大きかったと推測される。協会幹部の説明では、新規の大学出版部も協会に加盟することによって、八割という条件を獲得できたということであった。（だが、出版業界にはこの高正味については異論もあるようだ）

### 「販売活動」——営業・宣伝活動について

共同化の三点目は販売促進活動の一本化である。営業活動はセンターのLさんが一手に引き受けている。韓国の特殊事情として、二〇〇〇年代のIT産業振興策<sup>(\*)</sup>によって多くの中小書店が潰れた。現在では大型店やオンライン書店に学術書の売上が過度に集中しているため、結果的に販売チャネルが絞られ、出版営業コストが低減されている。協会が取引しているのはおよそ六〇%〜七〇%法人。だがそのうち売上の五〇%以上を占めるのが、大手書店五社（オンライン専業を含む）なので、自ずと営業活動もそこに集中したものになる。さらにこれらの書店の仕入部門が坡州出版団地に集中していることによって、さらに効率的に行う

ことができる。

協会が各出版部の出版物を一括して営業することで、書店にむけて統一したブランド感を打ち出すことができ、交渉力も発揮できる。大学出版部の書籍を独占的に供給し、市場での優位性を確保することもまた同事業の重要な戦略だ。

だが、営業の効率化は、先程も述べたように、実は営業先の減少という韓国出版産業全体にとっては決して好ましくない変化の結果でもある。

書店側の営業窓口の減少についてはわたしたちも実際に経験した。別の日にソウル市内のある大手書店本店を訪れたとき、和書担当者に「日本の出版社だが話をしたい」と話しかけてみた。ところが「商談なら本社に行つてほしい。店頭では商談は禁止されている」との返事が返ってきた。同書店の仕入れ部門が坡州に移転したというのは事前に聞かされていた。そうであれば、たしかに出版社営業との面談はそもそも店舗スタッフの業務ではない。

まわりを見渡せば、この書店では、相当数の机と椅子があり購入前の書籍を自由に読むことができるようになっていた。気に入らなければ書棚に返せばいい。書店としては、必ずしも店舗での購入を期待しているわけではなく、店頭で選んで同書店のオンライン部門で買ってもらえばいいのだろう。店舗が文字通りショウウィンドウ化していた。ある大学出版部の営業責任者は「書店はもはや本を売るとこ

ろではない」と言い切っていた。書店店頭を訪問しての対面営業はほとんど行われず、営業活動の大部分がオンライン書店仕入本部での打合せと、メールでのやり取りであるという。

大学出版部の売上六〇〜七〇%がオンライン書店である。アマゾンのような寡占企業はなく、教保文庫、YES21、永豊書店などの従来の書店によるオンライン部門と、オンライン専業のアラジン、インターパークの五社でオンライン書店の五〇%のシェアを持っている。

オンライン書店の売上比率が高まっていることについて協会幹部に「その功罪をどう考えるか」と訊ねてみた。「読者にとって学術書も購入しやすくなった、出版社は営業コストが下がった、かつ売上が上がった、悪い点はなにもない」と。一様に「なにが問題なの？」という顔をされた。

他方で「流行しているブックカフェについてどう思うか？」と聞いたら「学術出版社は関係ない」と言われた。独立系書店とも言われることもあるブックカフェは国内に五〇〇ほどあるが、経営は困難で長続きすることは難しい。次から次に現れては消えている。実際、わたしたちも最終日に日本から持参した韓国の個性派書店を紹介するガイドブックを片手に独立系書店めぐりしてみたが、大半が消えていた。持続している店はどれも利用者の立場からみたら確かに魅力的に思えた。だが専門書を販売しているわけではない。

## まとめ

大学出版部協会が行う共同事業の次の目標はPrint On Demand (POD) による受注生産と流通体制の確立であるという。POD印刷機をセンターに設置し、参加出版部の書籍を注文ベースで製造し、各書店に送品する。アウトプットの流通手段だけを確保しておけば、センターまでの移動コストも在庫コストも低減できるし、品切れも起こさない。アメリカのイングラムやドイツのリブリなどの主要取次が採用している戦略でもある(協会はこのアイデアをフランスの大学出版から学んだと言っていた)。グローバルな取次PODネットワークに参加したら、流通ネットワークは世界に広がる。

書籍の共同営業事業は、諸条件をうまく利用しながら、物流と商流と販売促進活動を統合し、大学出版のブランド力を活かしたものだ。成功の外的要件として、韓国出版界の物流ネットワークの優位性と専門書取引の高正味が挙げられる。さらに販売チャネルを絞っていることも営業の効率化につながっている。

ただし、この効率化の背景となっているのは出版産業全体の変化でもある。書籍の売上げに占めるオンライン書店のシェアは学術書で六〇%以上、全ジャンルをあわせても五〇%と他の先進諸国と比べても格段に高い(日本は推定二〇%)。書店が潰れてしまい、オンライン書店のみになっ

てしまった韓国のいまの出版産業をどう評価するかは、別の問題として日本のわが身に引き寄せて考えなければならぬ。

ただ、今回の視察では、韓国大学出版部協会が強力なりーダシップをとり、外部環境をうまく利用しながら自身の活動をじゅうぶんに最適化していたということを改めて強調しておきたい。これらの活動に触れることは日本の大学出版人としてとても刺激的な経験であった。

(\*) 政府はIT促進を名目に二〇〇〇年「特別措置」を設け、オンライン書店優遇措置をとった。書籍には定価販売が義務付けられていたが、オンライン書店は一〇%以内の割引が認められた。実際にはこれにとどまらず、オンライン書店のなかには、マイル制や景品などにより実質五〇%以上の割引を行う例も頻出し流通秩序は混乱した。現在にいたる中小書店の減少はこういう理由が大きい。現在、優遇措置はない。

### 【謝辞】

ソウル滞在中、ベク・サムギョン会長、ギム・ジョンギョ事務局長はじめ韓国大学出版部協会の皆様には大変お世話になりました。とりわけチェ・サングン氏、シン・スホ氏は、ご多忙の中二日間に亘ってわたしたちに同行してくださいました。心より感謝申し上げます。また、本レポート執筆にあたって参照した韓国出版事情は「本と社会研究所」のベク・ウォンケン氏のご教示によるものです。あわせてお礼申し上げます。

# 大学出版部ニュース

表示価格は税別です。

大学出版部協会・今後の予定

十月十六日(水) ～十九日(土)

第三七回

日本・韓国大学出版部協会

国際セミナーの開催

【セミナー主題】

「大学出版部の復刊について」

【会場】

韓国・釜山

バリユーホテル釜山(影島)

十一月五日(火) ～十二月下旬予定

東京藝術大学生協ブックフェア

美校店書籍コーナーにて

「いま大学の出版社が面白い！」

～美術と音楽の本フェア～

十一月二一日(木) ～二二日(金)

営業部会地方研修会(京都)

京都書店訪問及び研修

十一月二一日(木) ～二二日(金)

編集部会研修会

下北沢ダーウィンルーム

十二月六日(金)

大学出版部協会年末総会

於…出版クラブ

第三七回 日韓セミナーを終えて

十月十六日(水) ～十九日(土)の日程で、第三七回日本・韓国大学出版部セミナーが韓国・釜山で開催された。

今回の訪韓団は、総勢一一名の参加。

ここ数年少ない参加者で、訪韓の際には、

若干肩身の狭い思いもあったが、今回は

若手の参加もあり、韓国大学出版部協会

側も大勢の参加を非常に喜んでいました。

政治レベルでは、日韓関係は大変厳しい

状況にあるなか、開催において、黒田

理事長から「學術出版に携わる我々大学

出版部は、課題を率直に語り合い、お互

いについての認識をより深めていかな

てはいけません。」との挨拶に、韓国側

も「同様の思い、認識でこれからもより

良い関係を築いていきましょう」と応

えた言葉に、日韓双方の参加者も安堵し、

その後のセミナーも充実したものとな

った。また、毎度のことながら韓国側の手

厚いおもてなしのなか日本の参加者も積

極的に交流し、関係性を深めている姿は、

昨今の両国関係を忘れさせてくれるもの

であった。

来年五月には、札幌での開催が予定さ

れている。その頃には、政治レベルでの

日韓関係が少しでも良好なることを期

待したい。

## 北海道大学出版会

▼マックス・ヴェーバー著・戸田聡訳『宗教社会学論集第1巻上―緒言／プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神／プロテスタント諸信団と資本主義の精神』（A5判・四五二頁・五四〇〇円）  
本邦初、『宗教社会学論集』全三巻（邦訳全四冊）を全巻単独個人訳で刊行。原文に極力忠実な訳と、八十頁超の詳細な索引により、ヴェーバーがどういう概念を駆使して思考したかを可能な限り明確にした。社会科学の重要基本図書。

▼加部勇一郎著『清代小説『鏡花縁』を読む―一九世紀の音韻学者が紡いだ諧謔と遊戯の物語』（A5判・三四六頁・八五〇〇円）物語内部に由来する「圈」「縁」「半」といったキーワードを用いて分析、解説。書き手の意図や趣向に沿う形で読み直し、作者の李汝珍や清代文人が当時眺め考えていた世界を現代に描き出す。中国古典小説の豊穡な世界を伝える一冊。

▼山岸宏光・志村一夫編著『マスマーブメントのデジタル空間解析』（B5判・一七六頁・DVD付・四六〇〇円）地震や豪雨等に伴う地すべりの最新デジタル技術による解析事例を多数紹介。

## 弘前大学出版会

▼小幡史朗・篠塚明彦編著『教科書と一緒に読む津軽の歴史』（A5判・一六八頁・一七〇〇円）足下に広がる歴史からもう一つの日本の姿が浮かび上がる。地方の歴史と既存の歴史教科書を有機的に関連づけ、学校の歴史授業に活用できる素材や視点を提案する試み。



▼郡千寿子・仁平政人編著『青森の文学世界（北の文脈）を読み直す』（四六判・四二四頁・三〇〇〇円）青森ゆかりの作家・著述家たちが創造した豊饒なる文学世界を一望に収める、画期的な研究論集。文学研究、日本語学、国語教育、哲学など多様な立場に基づく各論考は、個々の文学者に対する見方を更新し、その魅力や可能性を、新たな角度から示している。



## 東北大学出版会

▼鈴木岩弓・小林隆編『柳田國男と東北大学』（A5判・二〇八頁・三〇〇〇円）「日本民俗学」の生誕地は仙台だった…。昭和一二年、柳田國男は自身初の「日本民俗学」と題した講義を、東北帝国大学法文学部で行なった。この機縁を手がかりに、東北大学の人文系の研究者たちが柳田の思想を再考する。哲学・宗教学・歴史学・文学・言語学・教育学・倫理学といった学問領域から逆照射する「柳田の学問」とは？

▼小嶋翔著『近代日本における私生活と政治 与謝野晶子と平塚らいてう―自己探求の思想』（A5判・二二二頁・三二〇〇円）与謝野晶子と平塚らいてうという二人の思想家。近代日本に文学・哲学をもって登場し、官学アカデミズムに属することなく、それぞれの問題関心に沿って言論家・社会運動家として活動した。二人に共通する問題関心である「私」的な「生活」を生きる個人の自覚をテーマに、私生活と政治（私／公）の関係史ではなく、私生活それ自体の政治思想史を題材にした、日本思想史研究に新たな切り口を生む意欲作。

## 流通経済大学出版社会

▼ドイツ連邦共和国交通省編・杉山雅洋監修・中田勉訳著『アウトバインの歴史―その前史から二十一世紀まで』（A5判・四一〇頁・三三〇〇円）ドイツのアウトバイン建設前史から現在に至るまでの経緯を取り扱っており、高速道路に関心のある方に広く読んで頂きたい一冊。

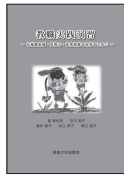


▼中谷秀樹編著・清水久仁子共著『観光と情報システム「改訂版」』（A5判・二六四頁・一八〇〇円）観光とは環境の異なる人との交流や社会での体験で創造される様々な恵みを享受すること。本書は観光産業を目指す学生、ビジネススマン必読の書である。



## 聖徳大学出版会

▼塩美佐枝・古川寿子・重安智子・井口厚子・関口明子著『教職実践演習―幼稚園教諭・保育士・保育教諭を目指すために』（B5判・一四〇頁・一六〇〇円）幼児教育に携わるために学んできた総まとめとして、いじめ、食育、運動、また、特別支援教育、幼・小連携や保護者や地域との連携の大切さや方法など、総合的な実践的指導力の基礎を修得できる一冊。



▼宇佐美博子・河村久・神田由紀・黒須利夫・小林芳枝・長橋雅俊・松井孝夫・八木正一著『教職実践演習』（B5判・一四六頁・一六〇〇円）多岐にわたる執筆陣が、中学校・高等学校教諭を目指す方に向け、教職課程の振り返りから通知表・生徒指導要録の記入まで分かりやすく解説した、教職の魅力が満載の一冊。



## 慶應義塾大学出版会

▼トニー・ジャット著／ジェニファア・ホームマンズ編／河野真太郎他訳『真実が揺らぐ時―ベルリンの壁崩壊から9・11まで』（四六判・五六〇頁・五五〇〇円）真実を追い求めよ。飽くことなく事実と真実を追究した知識人、トニー・ジャット。ニューヨークに居を移し、難病と闘いながら、彼は最後に何を語ったのか。

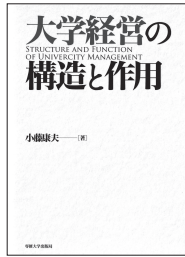
▼井庭崇編『クリエイティブ・ラーニング―創造社会の学びと教育』（四六判・六七二頁・三六〇〇円）クリエイティブ・ラーニングによって、私たちはどのような未来をつくることができるのか？子どもたちの創造力を育む、クリエイティブ・ラーニングの可能性について、気鋭の研究者・井庭崇が、鈴木寛、岩瀬直樹、今井むつみ、市川力という教育界のフロントランナーを迎え、徹底討論。

▼朝田佳尚著『監視カメラと閉鎖する共同体―敵対性と排除の社会学』（A5判・二〇八頁・四〇〇〇円）異物を敵視し、不安に揺れる私たち。なぜ監視カメラの急速な拡大が生じたのか。誰がその設置活動を担ったのか。日本社会の監視化の実態を鋭く捉えなおす力作。



## 専修大学出版局

▼小藤康夫著『大学経営の構造と作用』（A5判・二〇〇頁・二四〇〇円）私立大学を取り巻く経営環境が年々厳しさを増している中、本書は従来の発想を大きく転換し、理論的に整理することで、私立大学における将来の方向性を明らかにする。



▼島菌進著『原発と放射線被ばくの科学と倫理』（A5判・三〇四頁・二八〇〇円）低線量被ばくの健康への影響は明らかになっていない。それにもかかわらず、「科学者」・「専門家」は「安全」・「安心」と断言するの。3・11以降の状況から、科学の倫理を問い直す。

▼川上周三著『社会思想の発見とその展開』（A5判・二〇〇頁・二四〇〇円）理想社会希求の視点に立脚し、社会学的思考も含めた「社会思想」の人類における発見とその展開の軌跡を追求する。

## 大正大学出版会

▼大正大学地域構想研究所編『地域人』（A4判・平均一四四頁・一〇〇〇円）毎月十日発売「現代社会の最優先課題は、地域創生にある」をテーマに、地域の実態理解と再生の方法論をさまざまな視点から紹介する地域情報満載の総合情報誌。地域特集では、現地取材をもとに、物事を経済的視点だけから見るとはならず、多様な文化、歴史、暮らしに至るまでを掘り起すことを目指している。一方で、地域創生とは何かを豪華連載人による、人口、産業、食文化、リノベーション、ふるさとと信仰など、社会から心の問題まで幅広い提言を毎号掲載する。

第四九号 特集「SDGS×地域創生」  
■PART1 SDGS×国／環境省、国土交通省、農林水産省  
■PART2 SDGS×自治体／静岡県静岡市、千葉県更田市、島根県益田市、岩手県遠野市  
■PART3 SDGS×大正大学  
／地域構想研究所他



## 玉川大学出版部

▼橋本鉦市編著『高等教育シリーズ』専門職の質保証―初期研修をめぐるポリテイクス（A5判・三三六頁・五五〇円）高等教育の「理論知」と現場業務における「実践知」をつなぐ「初期研修」。教職、医師、弁護士、看護師、カウンセラーなどの職種でそれがどのようなロジックの元で進められてきたのかを考察し、制度的な質保証のあり方を問う。

▼中井俊樹編著『大学SD講座』大学の組織と運営（A5判・二〇八頁・二〇〇〇円）制度や法規など、大学職員に必要な知識を体系的にまとめ、個々の業務と全体の活動とのつながりや、ステークホルダーとの関わり方などを現場の職員の視点で具体的に提示。巻末には、高等教育関連年表、用語集などを付す。

▼大島光春・山下浩之編『いたやさとし絵』『玉川百科』も『博物誌』地球と生命のれきし（A4判・一六〇頁・四八〇〇円）地球のむかしの謎を解く鍵は、大むかしの石や化石にあり。いん石の衝突、凍った地球、恐竜の出現などを巡りながら、自分たちが暮らす地球といのちのはじまりを考えよう！

## 中央大学出版部

▼フィリップ・ヴァルテール著、渡邊浩司・渡邊裕美子訳『英雄の神話的諸相―ユーラシア神話試論』（A5判・二二二頁・二〇〇〇円）『アーサー王神話大事典』などの著書で知られるフィリップ・ヴァルテール氏が、インドヨーロッパ神話およびユーラシア神話の観点から見た「英雄」の神話的諸相に関する九編の論考をまとめた独創的な論文集。本書は「英雄」の生涯をたどっており、ギリシア神話のヘラクレス、シャルルマーニュとアーサー王、日本の英雄ヤマトタケルなどを事例として取り上げます。

▼中央大学商学部編『高校生からの商学入門』（四六判・二〇六頁・九〇〇円）本書は高校生の皆さんに商学部での学びの一端に触れ、ご自身の能力を伸ばし活かすきっかけを掴んで頂くことを主な目的としています。経営行動を対象とする商学の全体像を容易にご理解頂くため、本書は第一部「ビジネスで商品を売るには？」、第二部「ビジネスとお金」、第三部「世界に広がるビジネス」から構成されています。

## 東京大学出版会

▼水町勇一郎著『詳解 労働法』（A5判・一四三二頁・七八〇〇円）働き方のルールを定めた労働法制のすべてがこの一冊でわかる！「働き方改革」が始まる時代に不可欠な知識を網羅した必携書。

▼野本和幸著『数論・論理・意味論 その原型と展開―知の巨人たちの軌跡をたどる』（A5判・七三六頁・一四八〇〇円）数とは何か。紀元前から問われてきた普遍的な問いに挑んだ、一九―二〇世紀に活躍した数学者・論理学者たち。その思考の足跡を詳細な解説を通して辿る。

▼濱田武志著『中国方言系統論―漢語系諸語の分岐と粵語の成立』（B5判・四〇〇頁・一六〇〇〇円）分岐学の手法を応用し、複雑な言語変化の歴史を科学的に推定する、中国語学研究の新理論。【第七回東京大学南原繁記念出版賞受賞作】

▼西野嘉章著『前衛誌「日本編」―未来派・タダ・構成主義』（B5判・九五六頁・五五〇〇円）鷗外の未来派紹介からプロレタリア美術の弾圧まで、世界と連動した運動のすべてを、機関誌・同人誌、チラシやパンフレットから再現し、日本の前衛芸術運動の様相を明かす。

## 東京電機大学出版局

▼デイビッド・ハンズ著／篠原 稔和監訳『デザインマネジメントシリーズ』デザインマネジメント原論―デザイン経営のための実践ハンドブック』（B5変判・二四〇頁・三七〇〇円）シリーズ第一弾。デザインマネジメント領域の第一人者デイビッド・ハンズ著、待望の翻訳。本領域を学ぶ初学者から実務者までもが学ぶことができる最良の教科書。「デザイン」と「マネジメント」を統合的に扱う非常に難しいテーマであるにもかかわらず、明快でわかりやすい内容と構成。ワークシヨップなどを重ねながら活用できるハンドブックとしても使用可能。

▼新中新二著『詳解 同期モータのベクトル制御技術』（A5判・六〇八頁・八四〇〇円）交流電源の磁界で回る同期モータは、電気自動車をはじめとしたEV機器には欠かすことのできない主要素であり、その制御においても特殊な制御技術が用いられている。同期モータの制御に用いられる各種制御手法に関して、理論の解説から、モータとシステムのモデル化、設計、応答特性までを網羅的に解説。

## 法政大学出版局

- ▼澤野雅樹著『ミルトン・エリクソン―魔法使いの秘密の「ことば」』(四六判・三五〇頁・三四〇〇円) 人の抱える問題の最適解をどうすれば引き出せるのか。医療催眠と人の意表を突く処方により知られ、その手腕は「魔法」とも呼ばれた精神科医が問いかける言葉を読み解く。
- ▼淵田仁著『ルソーと方法』(A5判・三七二頁・四八〇〇円) 啓蒙の世紀における社会的規範であった分析的方法を斥け、認識の原理と歴史の記述をラディカルに問い直したルソーのきわめて特異で真に哲学的な問題意識を別出する。
- ▼M・アサーニヤ著 深澤安博訳『ペニカルロの夜会―スペインの戦争について』(四六判・二五八頁・三八〇〇円) 民主主義的共和主義を理想とする政治家・文学者が、殺戮と悲劇の渦中にある祖国の思想状況を描いた歴史的作品。
- ▼山村燮著『近代日本と変容する陽明学』(A5判・四一四頁・五二〇〇円) 体制を維持する国家の道徳や個人の修養の思想的根拠であると同時に社会改革の精神を支えてきた陽明学。その変容の系譜から近代日本思想史の新たな見方を提示。

## 武蔵野大学出版会

- ▼田邊昌徳著『令和金融論講座―ビットコインからマイナスイ金利まで』(B5変型判・六八八頁・五八〇〇円) 日本の金融の基本的な概念から、歴史、システム、制度、政策など、金融のプロが解説した詳説テキスト。
- ▼佐藤佳弘著『パワーアップ版』わかる！伝わる！プレゼンカ』(A5判・一八四頁・一八〇〇円) プレゼンテーションにはコツがあります。大学でプレゼンテーションの授業を担当していた著者が、すぐに活用できるテクニックをわかりやすく解説します。
- ▼佐藤佳弘著『実践力養成』わかる！伝わる！文章力』(A5判・一五二頁・一六〇〇円) あなたの文章は、正確に相手に伝わっていますか？ 小論文、レポート、ビジネス文書など、書くことが苦手な方のために、すぐに使える文章の書き方を解説した、「虎の巻」です。



## 武蔵野美術大学出版局

- ▼神野善治編『くらしの造形 手のかたち・手のちから』(B5判変型・一二八頁・二二〇〇円) 福井県、三方石観世音の奉納品「御手足」と、宮本常一による本学民俗資料室コレクションの生活道具を「手」「機能」「道具」というテーマで有機的につないだ展覧会図録。
- 「御手足」は病平癒を祈り、三方石観世音に奉納された木製の手型足型である。古くは文政九年(一八二六)の銘をもつ奉納品は約六万点におよび、神野善治指導のもと、八年間にわたってムサビ生たちが調査を行った。
- 年月を経て、今なおその信仰をつたえる「御手足」には、精巧な木象嵌の小箱に入ったミニチュアや、仏師による工芸品といえるような逸品もあれば、拙い字で「イタミヲナステクダサレ タノミマス」「此處御助け下さい」と書きつけられたもの、膝の関節が動く細工ものもある。北野謙の撮影により、そこに宿る「ちから」が再現された。
- こうした「信仰・呪術用具」から「手」の「はたらき」に注目し、神野独自の視点により生活用具の新たな解析を試みる。

## 明星大学出版部

▼味形修『子供とともに歩む生徒指導』（A5・一六〇頁・一五〇〇円）生徒指導の積極的意義は「自己指導能力の育成」を通じて、個々の児童生徒の自己実現を図ることである。問題行動等の指導はその中の一つである。指導は児童生徒との信頼関係に基づかなければ効果がない。彼らとの人間関係のなかで信頼関係をどのように構築すればよいかは難しい課題である。多くの教員はこの課題を解決すべく実践している。本書はこの解決のために考えるべきことについて述べる。

▼須藤康介『教育問題の「常識」を問い直す いじめ・不登校から家族・学歴まで 第2版』（四六判・二七〇頁・一八〇〇円）本書は、様々な理論やデータを紹介し、世間一般で語られている教育問題のどれが本当で、どれが誤解なのかを検討して行く。そして、本当としたらその解決方法、誤解だとしたら誤解が生じている理由を考える。対象とするのは、いじめ、不登校、学級崩壊、少年非行、友人関係、学力問題、就職、ジェンダー、外国人、教師、家族、学歴等の個別的教育問題を教育社会学の視点から論じる。

## 早稲田大学出版部

▼福島淑彦著『首都直下地震』（A5版・一二八頁・一五〇〇円）20××年、東京湾北部を震源とする巨大地震発生。その時、想定される事態をシミュレーションするとともに、私たちの被害と損失を最小化するための方策を提示する。



▼菅田茂昭著『ロマンス言語学概論』（A5判・二五六頁・三五〇〇円）ラテン語からロマンス語への歴史を学ぶために。サルジニア語、カタルニア語など少数言語も網羅した、新しいロマンス言語学の入門書。

▼中村信男監修／島山和也編著『17スタートアップ』（A5判・二三八頁・一八〇〇円）起業直後の不安定な時期をどのように乗り越え、軌道に乗せたのか。十七社のスタートアップ事例を解説。

## 関東学院大学出版会

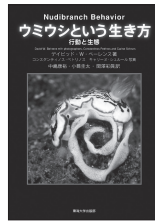
▼四宮正親著『日本の企業家 ケーススタディ』（A5判・二一六頁・二〇〇〇円）明治期の開港直後から戦後まで日本の経済発展を担った企業家を、各事業分野から選抜し、彼らの企業家としての活動を検討紹介する。企業家に視点をおいて、日本の経済・経営発展を描く。

〈目次〉ケース1 独立自営を実現した企業家活動―早矢仕有と森村市左衛門／ケース2 電気通信機ビジネスの発展を促した企業家―沖牙太郎と岩垂邦彦／ケース3 家産を活用した産業開拓活動―豊田喜一郎と石橋正二郎／ケース4 官僚統制に挑戦した企業家活動―出光佐三と松永安左エ門／ケース5 戦後の労働争議を乗り切った企業家活動―三宮吾郎と倉田主税／ケース6 大企業の再建活動―西山弥太郎と田代茂樹



## 東海大学出版部

▼中嶋康裕・小齋圭太・関澤彩真訳『ウミウシという生き方―行動と生態』(A5判・一九六頁・三九〇〇円)ウミウシは色鮮やかで美しいけれど、その生き方はほぼ知られていない。何を食べて、どんな風に暮らしているのかを紹介する。



▼吉川徹朗『揺れうごく鳥と樹々のつながり―裏庭と書庫からはじまる生態学』(B6判・二五六頁・二五〇〇円)フィールドの生物学シリーズ第二十五巻。生態学者があまり調査を行わないフィールドを舞台に、鳥と植物の関わりから自然の中に隠された生態系のダイナミズムを紹介する。

▼相見満『分類と分類学―種は進化する』(A5変型判・一四四頁・三五〇〇円)現在、地球上に生息する生物の種類はどのくらいだろうか？ 五百万といわれる膨大な数の生物を人類はどのように分類してきたのかを紐解く。

## 名古屋大学出版会

▼大石和欣著『家のイングリッド―変貌する社会と建築物の詩学』(A5判・四一八頁・五四〇〇円)建築物に積み重なる経験と記憶に寄り添うとき、そこには何が見えてくるのか。カントリー・ハウスや田舎家、郊外住宅から、都市の闇としてのスラムまで、テクストが描く多様な建築表象を歴史的・社会的文脈の中で読み解く、画期的な建築文学論。

▼西山真司著『信頼の政治理論』(A5判・七二六頁・八八〇〇円)。市民社会と国家を媒介する概念とされる「信頼」――良好な政治の指標として注目を集める一方、従来の信頼論が前提とする認識論やアプローチは深刻な問題を抱えている。ソーシヤル・キャピタル論へ至る学説を乗り越え、革新的な政治理論へ。

▼佐藤仁著『反転する環境国家―「持続可能性」の罫をこえて』(四六判・三六六頁・三六〇〇円)国家に依存した自然保護の急速な展開は何をもたらしたのか。東南アジアをフィールドに、灌漑や森林、漁業資源をめぐる起る、思いがけない「人の支配」への転化をとらえ、環境論の新たな地平を拓く。

## 名古屋外国語大学出版会

◎大好評、増刷出来

▼亀山郁夫・野谷文昭編訳『世界文学の小宇宙1 欧米・ロシア篇 悪魔にもらった眼鏡』(四六判・四〇〇頁・二〇〇〇円)亀山郁夫と野谷文昭、渾身のコレクションが生んだ悦楽の文学短編集(新訳・初訳による)。各紙で書評続々。

▼佐原秋生・大岩昌子著『食と文化の世界地図』(新書判・二三六頁・一二〇〇円)食の多様性を十四の地域に分けてコンパクトにまとめた「食文化地理学」。

◎日本地域学会著作賞受賞

▼城月雅大・編著『まちづくり心理学』(A5判・二〇二頁・一七〇〇円)「地域学会著作賞」で高い評価を受けた、地域再生理論・実践のエッセンス。

◎近刊予告

▼梅垣昌子著『フォークナー、フォークナー』(仮題・四六判・二五〇頁予定)気鋭の研究者が開く、傑作短編群から辿るフォークナー山脈の新しい登攀ルート。

▼川原浩司著『言語の構造―人間の言葉と動物のコトバ』(仮題・A5判・二五〇頁予定)人間の基礎をなす言語の仕組みの骨格を提示し、新しい光を当てる。

## 三重大学出版会

- ▼中村智帆著『動物セラピーの政策学』、四六版三四二頁、本体二七〇〇円。
- 太古から人間に役立ってきた犬を生かして使う政策が有る筈だ。
- 第1章 人間社会と犬
- 第2章 矯正教育機関の動物介在プログラム ■事例1・更生支援パートナーナード ッグプログラム「愛知少年院」■事例2・少年院犬「岡山少年院」
- 第3章 児童施設の動物介在プログラム ■事例3・社会援護犬「児童自立支援施設 修徳学院」■事例4・フアシリティドッグ「神奈川県立こども医療センター」
- 第4章 事業所施設の動物介在プログラム ■事例5・コンサルティング会社マシダ ■事例6・株式会社ナビバード ■事例7・美容室アンズヘア ■事例8・介護老人保健施設 若草園
- 第5章 学校教育における動物介在プログラムの利用 ■事例9・学校犬「新潟県・五泉市立川東中学校」■事例10・マネージャー犬「広島県・尾道高等学校」
- 第6章 動物介在プログラム導入の意義 ■動物介在プログラムの理論と注意点。

## 京都大学学術出版会

- ▼濱田啓介著『国文学概論』（A5判・一二三〇頁・一八〇〇〇円）歴史に残る文学作品はなぜその時、その場に成立したのか。どういう様式を持ち、どのように伝達・評価されてきたのか。国文学の道は読む道であると言う著者が、上代から近世までの膨大な古典を実際に読み、全体を俯瞰したうえで史的に通観する。
- ▼青山和夫・米延仁志・坂井正人・鈴木紀編『古代アメリカの比較文明論―メソアメリカとアングレスの過去から現代まで』（A5判・四六八頁・四二〇〇円）文明のないところに独自にあらわれたメソアメリカ文明とアングレス文明を抜きに、文明の起源を語ることはできない。世界史の欠落を問うため、考古学に最新の自然科学・歴史文化研究を導入、中央集権的な古代観を乗り越える新たな文明論。
- ▼フンボルト／西村稔編訳『国家活動の限界』（近代社会思想コレクション、四六判、六八六頁・五八〇〇円）J・S・ミルが激賞した教養思想家である一方で、ベルリン大学創設にかけた官僚、そしてドイツ統一を目指した政治家でもあったW・V・フンボルトの全貌に迫る。

## 大阪大学出版会

- ▼勝田順子著『聞き手はいつあいつちを打つのか マレーシア語と日本語会話の対照研究』（A5判・二五八頁・五三〇〇円）日本語会話とマレーシア語会話において、主に聞き手の反応の観点から質・量的に対照分析を行う。日本語接触場面会話の分析及びフォローアップ・インタビューから日本語教育への応用も試みた。
- ▼小林茂・永用俊彦・鳴海邦匡・白井公宏・小野寺淳・立石尚之著『鎖国時代海を渡った日本図』（A4判・九二頁・一九〇〇円）鎖国時代、日本の姿はヨーロッパでどのように伝わったか。現地で行われた日本図、海図、鷹見泉石関係資料から読み解く。
- ▼小川千代子・菅真城・大西愛編著『公文書をアーカイブする 事実は記録されている』（四六判・二三二頁・一八〇〇円）公文書はどう残されているか。また身近な文書、科学的な記録はどのように整理するか。記録物のすべては人の生き残ってきた証拠。未来に向け自分はどう生き残るかをその中に見ることが出来る。

## 関西大学出版部

▼片桐新自著『時代を生きる若者たち―大学生調査30年から見る日本社会』(A5判・318頁・2000円)一九八七年から三十年間、一人の社会学者が大学生の価値観を調査。貴重な研究の集大成。



▼亀井克之著『Risk Management―Basic Theory and Case』(A5判・82頁・1000円)「決断力にみるリスクマネジメント」をテーマとした英文解説書。リスクマネジメント理論の概説と豊富な事例による分析から構成された一冊。



▼廣瀬幹好著『フレデリック・テイラーとマネジメント思想』(A5判・294頁・3600円)科学的管理の父、フレデリック・テイラー。本書は、マネジメント思想史におけるテイラーの位置を明確化しようとしている。

## 関西学院大学出版会

▼白銀夏樹著『アドルノの教育思想―アウシュビッツ以後』の啓蒙』(A5判・240頁・3000円)アドルノの教育論と思想全体の一貫性とは。

▼ミンガド・ボラグ著『草はらに葬られた記憶「日本特務」―日本人による「内モンゴル工作」とモンゴル人による「対日協力」の光と影』(A5判・264頁・2400円)内モンゴル人が戦中戦後に辿った過酷な歴史。

▼平田由紀江山中千恵編著『ソウルを歩く―韓国文化研究はじめの一步』(A5判・188頁・2000円)韓国・ソウル文化研究のガイドブック。

▼窪寺俊之著『死とスピリチュアルケア論考』(A5判・380頁・4800円)死に対するスピリチュアルケアの可能性とは。

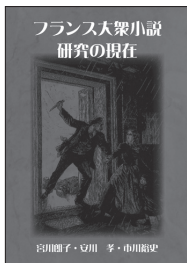
▼阿部敦著『日本の若者たちは社会保障をどう見ているのか』(A5判・192頁・3600円)

▼藤井和夫著『19世紀ポーランド社会経済史―ウヅジにおける企業家と近代社会の形成』(A5判・220頁・3800円)国家消滅下での近代社会形成過程。

## 広島大学出版会

▼宮川朗子・安川孝・市川裕史著『フランス大衆小説研究の現在』(A5判・181頁・1900円)一九世紀以降、安い値段で大量生産されたフランス大衆小説は、しばしば悪しき書物とみなされたが、広い読者層を熱狂させた。学校教育の場で教えられたり、大学の文学研究の場で論じられたりしてこなかったために、本格的に研究が始まったのは一九九〇年代のことである。本書では、あまり開拓されていないこの分野に興味を持つ方のために、最近の研究動向と3点の楽しい論文に加え、フランス大衆小説を研究する上で読むべき参考文献と、フランスにおける大衆小説の歴史を見渡せる年表を巻末に収めた。

フランス大衆小説の世界とその研究状況が把握できる、コンパクトで便利な一冊である。(新刊)



## 九州大学出版会

▼福島綾子著『香港カトリック教会堂の建設―信徒による建設活動の意味』(B5判・三六〇頁・七八〇〇円) 植民地化、中国返還を経た香港カトリック教会堂の変遷を政治・社会・宗教的文脈から考察。激動する香港の背景を解明。

▼谷口文保著『アートプロジェクトの可能性―芸術創造と公共政策の共創』(A5判・三一四頁・六八〇〇円) 今やコミュニティ再生や町おこしの切り札となったアートプロジェクト。この潮流はどこから来て、どこへ向かうのか？

▼小林俊哉著『大学と社会を結ぶ科学コミュニケーション』(A5判・一五六頁・三八〇〇円) 双方の科学コミュニケーション活動を活発化するためにわが国の大学及び公的研究機関に求められる方策を探る。

▼崔慶原著『グローバル人材へのファーストステップ―海外の学生とPBL/TBLで学び合う』(A5判・二一〇頁・二五〇〇円) 協働学習の面白さを体験することで、長期留学に対する学生の興味・挑戦心を引き出すプログラムの作り方を紹介。

## 編集後記

新聞や雑誌に新刊の広告を掲載する／新刊を書店棚の目立つ場所に平積みにする／ホームページで書評記事や売行良好書を紹介する―従来、出版社や書店ではこれらのプロモーション活動を行ってききましたが、人々の意識やメディア環境が大きく変化するなか、その在り方に新たな展開が求められています。学術書の世界も例外ではなく、大学出版部の今夏の研修会のテーマを「出版プロモーションの現在地」としたことは、大学出版部が新たなヒントを求めていることを物語るものです。

研修会の盛会をうけ、今回の特集では改めて、出版プロモーションの現状と課題をさまざまな視角から浮き彫りにしてみました。

研修会のゲストスピーカーであった田中裕士さんは、数々のベストセラーを育てた大手出版社のプロフェッショナルです。近視眼的に売上げの数字だけを求めるのではなく深く世の中の分析から逆算することの必要性と、実例をもとにした読者層拡大についての考え方が述べられています。

では、一般書とは位相を異にする学術出版のプロモーションをどのように捉えるべきなのか？ 大学出版部に属する中野弘喜さんは、執筆者層がほぼそのまま購読者層に重なるという学術書の特徴に鑑みたプロモーションの在り方を論じています。学術書の出版社が有する二つの機能に根差してプロモーションをへつくることの重要性です。

一方、読者に近い書店店頭からは、「文庫X」という斬新な企画で話題を集め、地域の活字文化の盛り上げ役として活躍された田口幹人さんが、読者の心を掴んだ現場での取り組みを紹介しています。自店とは何を売る店なのか」という問いと真剣に向き合ったからこそ、創意工夫のかたちです。

最後に、幾つもの話題書をつくられている菊地悟さんが、編集者のプロモーション活動について語ります。プロモーションに編集者が積極的に携わることは、従来とは異なる次なるフェーズと言えます。ですが、作品作りの根幹に近く情報量が多い編集者にこそ利点があるという指摘や、装丁もひとつのプロモーションとして位置付ける意識は、同じく編集に携わる者として新鮮に響きました。



---

ダイニツク(株)	〒105-0004 東京都港区新橋6-17-19 御成門ビル TEL 03-5402-1811
(株) 太平印刷社	〒140-0002 東京都品川区東品川1-6-16 TEL 03-3474-2821
(株) 太 洋 社	〒501-0431 岐阜県本巣郡北方町北方148-1 TEL 058-324-2111
(株) 竹 尾	〒101-0054 東京都千代田区神田錦町3-12-6 TEL 03-3292-3617
(株) 東京弘報社	〒101-0051 東京都千代田区神田猿楽町1-2-1 TEL 03-3291-1771
(株)とうこう・あい	〒104-0061 東京都中央区銀座7-13-12 サクセス銀座7ビル4F TEL 03-5148-7200
東光整版印刷(株)	〒135-0006 東京都江東区常盤2-12-15 TEL 03-3632-0801
東洋美術印刷株式会社	〒102-0072 東京都千代田区飯田橋4-6-2 TEL 03-3265-9861
(株) トーヨー企画	〒602-0923 京都府京都市上京区油小路通中立売上ル 油橋詰町93-7 TEL 075-411-8288
図 書 印 刷 (株)	〒114-0001 東京都北区東十条3-10-36 TEL 03-5843-9700
(株) 日新広告社	〒101-0061 東京都千代田区神田三崎町2-12-10 喜久屋ビル3F TEL 03-3263-9431
(株) 日本経済新聞社	〒100-8066 東京都千代田区大手町1-3-7 TEL 03-6256-7528
日本宣伝販売(株)	〒330-0856 埼玉県さいたま市大宮区三橋3-278 TEL 048-620-1021
萩原印刷(株)	〒112-0004 東京都文京区後楽2-21-12 TEL 03-3811-4272
(株) 博 報 堂	〒107-6322 東京都港区赤坂5-3-1 赤坂Bizタワー19F TEL 03-6441-6711
藤原印刷(株)	〒101-0052 東京都千代田区神田小川町2-4-5 TEL 03-3291-0191
(株) 平 文 社	〒170-0005 東京都豊島区南大塚2-35-7 TEL 03-3944-0301
(株) 毎日新聞社	〒100-8051 東京都千代田区一ツ橋1-1-1 TEL 03-3212-3340
誠 製 本 (株)	〒174-0042 東京都板橋区東坂下1-19-5 TEL 03-3967-3952
(株) 遊 文 舎	〒532-0012 大阪府大阪市淀川区木川東4-17-31 TEL 06-6304-9325
(株)読売新聞東京本社	〒100-8055 東京都千代田区大手町1-7-1 TEL 03-3242-1111
(株)ライトコミュニケーション	〒101-0035 東京都千代田区神田紺屋町11 岩田ビル5F TEL 03-3251-7571

## 一般社団法人 大学出版部協会 賛助会員名簿

---

- (株) 朝日新聞社 〒104-8011 東京都中央区築地5-3-2  
TEL 03-5540-7749
- 亜細亜印刷(株) 〒380-0804 長野県長野市大字三輪荒屋1154  
TEL 026-243-4858
- (株) アベル社 〒162-0825 東京都新宿区神楽坂2-19 銀鈴会館408  
TEL 03-3235-1360
- 尼崎印刷(株) 〒661-0975 兵庫県尼崎市下坂部3-9-20  
TEL 06-6494-1122
- (株) A L E 〒103-0023 東京都中央区日本橋本町2-8-6 日本橋ビル4階  
TEL 03-5652-8627
- 王子製紙(株) 〒104-0061 東京都中央区銀座4-7-5  
TEL 03-3563-7072
- (株)加藤文明社印刷所 〒101-0061 東京都千代田区神田三崎町2-15-6 K-STAGE  
TEL 03-3261-8281
- 城島印刷(株) 〒810-0012 福岡県福岡市中央区白金2-9-6  
TEL 092-531-7102
- (株)紀伊國屋書店 〒153-8504 東京都目黒区下目黒3-7-10  
TEL 03-6910-0510
- (株) クイックス 〒456-0004 愛知県名古屋市熱田区桜田町19-20  
TEL 052-871-9190
- (株) 桑川印刷 〒112-0012 東京都文京区大塚6-9-7  
TEL 03-3943-9811
- ㈱クリムゾンインタラクティブジャパン 〒101-0021 東京都千代田区外神田2-14-10 第2電波ビル4F  
TEL 03-3525-8001
- 港北出版印刷(株) 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷2-7-7  
TEL 03-5466-2201
- 三松堂(株) 〒101-0065 東京都千代田区西神田3-2-1 住友不動産千代田ファーストビル南館14階  
TEL 03-6823-5360
- 三美印刷(株) 〒116-0013 東京都荒川区西日暮里5-9-8  
TEL 03-3803-3131
- 三立工芸(株) 〒101-0061 東京都千代田区神田三崎町3-2-10 寺西ビル3F  
TEL 03-3261-5171
- 三和印刷(株) 〒381-2226 長野県長野市川中島町今井1822-1  
TEL 026-285-2300
- 信濃印刷(株) 〒102-0072 東京都千代田区飯田橋4-1-11  
TEL 03-3237-3601
- (株) 渋谷文泉閣 〒380-0804 長野県長野市三輪荒屋1196-7  
TEL 026-244-7185
- (株) 眞興社 〒150-0033 東京都渋谷区猿楽町19-2  
TEL 03-3462-1181
- 新日本印刷(株) 〒162-0801 東京都新宿区山吹町342  
TEL 03-3269-3611
- (株) 精興社 〒101-0054 東京都千代田区神田錦町3-9  
TEL 03-3293-3021
- 創栄図書印刷(株) 〒604-0812 京都府京都市中京区高倉通二条上ル天守町766  
TEL 075-255-2288
- 大同印刷(株) 〒849-0902 佐賀県佐賀市久保泉町上和泉1848-20  
TEL 0952-71-8550
-

叢書・知を究める 最新刊

「無宗教」の日本人が見たアラブの顔

白杵 陽 著

# ①⑥ 日本人にとって エルサレムとは何か

——聖地巡礼の近現代史

四六判上製カバー416頁 3200円

明治末から昭和期の聖地体験、異境に何を見ていたのか。

## 《主な目次》

関係地図

序 「はざま」に生きる人びと

1 明治・日本人の見たパレスチナ  
——徳富蘆花

2 無教会派の聖地とユダヤ人の復興  
——内村鑑三・矢内原忠雄・黒崎幸吉

3 国家主義者の中東観  
——大川周明・満川亀太郎

4 大日本帝国軍人の中東観  
——安江仙弘・四王天延孝

5 戦前知識人の『アラビアのロレンス』  
——小林元・中野好夫

6 戦後日本の中東観  
——遠藤周作・加賀乙彦

終 日本人ムスリムの聖地訪問  
——山岡光太郎

参考文献／あとがき／索引

大陸から海洋国家日本を見通す

西谷公明 著

# ①⑦ ユーラシア・ダイナミズム

——大陸の胎動を読み解く地政学

四六判上製カバー240頁 2500円

中国とロシアを配し、広大にして胎動する大陸に、  
政治、経済、地理、歴史と文化の古層から迫る地政学。

## 《主な目次》

はしがき——動態的ユーラシア試論

関係地図

序 モンゴル草原から見たユーラシア

1 変貌するユーラシア

2 シルクロード経済ベルトと中央アジア

3 上海協力機構と西域

4 ロシア、ユーラシア国家の命運

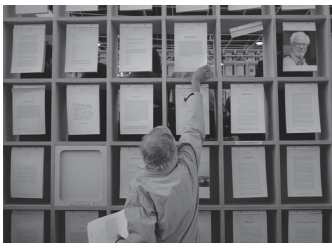
5 胎動する大陸と海の日本

主要参考文献／あとがき／索引



ミネルヴァ書房

〒607-8494 京都市山科区日ノ岡堤谷町1 ☎075-581-0296 宅配可/価格税別  
E-mail eigyo@minervashobo.co.jp URL <http://www.minervashobo.co.jp/>



表紙写真: Pavillon du Maroc -

Livre Paris 2017

Photo by : Actualité (CC BY-SA 2.0)

URL : <https://flickr.jp/Tc8YSU>

フランス出版社組合主催のブックフェア  
Livre Paris 2017での、主賓国モロッコの  
プース外壁。壁全体が本と建築を融合した  
アートになっていた。フランス=モロッコ人  
Tarik Oualalou とパートナー Linna Choi の  
建築家コンビが設計した。パリのボルト・  
ド・ヴェルサイユ見本市会場で開催。

※季刊「大学出版」は、大学出版部協会の  
公式HPでも、PDF版を全文無料で  
ダウンロードいただけます

大学出版 120号(2019年秋)

2019年11月30日発行

頒価 100円(〒共)

発行所：一般社団法人 大学出版部協会  
ISSN 0913-3305  
振替 00170-8-389131

〒102-0073  
東京都千代田区九段北1丁目14番13号  
メゾン萬六403号室  
TEL 03-3511-2091 FAX 03-3511-2092  
E-mail : [mail@ajup-net.com](mailto:mail@ajup-net.com)  
URL : <http://www.ajup-net.com/>

表紙デザイン：阿部卓也

## 一般社団法人 大学出版部協会 加盟出版部一覧

### ■ 北海道大学出版会

〒060-0809 札幌市北区北9条西8丁目  
北海道大学構内  
TEL 011-747-2308 FAX 011-736-8605

### ■ 弘前大学出版会

〒036-8560 弘前市文京町1番地  
弘前大学附属図書館内  
TEL 0172-39-3168 FAX 0172-39-3171

### ■ 東北大学出版会

〒980-8577 仙台市青葉区片平2-1-1  
東北大学構内  
TEL 022-214-2777 FAX 022-214-2778

### ■ 流通経済大学出版会

〒301-8555 龍ヶ崎市府畑120  
TEL 0297-60-1167 FAX 0297-60-1165

### ■ 聖徳大学出版会

〒271-8555 松戸市岩瀬550  
TEL 047-365-1111 FAX 047-363-1401

### ■ 慶應義塾大学出版会

〒108-8346 港区三田2-19-30  
TEL 03-3451-3168 FAX 03-3451-3124

### ■ 専修大学出版局

〒101-0051 千代田区神田神保町3-10-3  
TEL 03-3263-4230 FAX 03-3263-4288

### ■ 大正大学出版会

〒170-8470 豊島区西巢鴨3-20-1  
TEL 03-3918-7311 FAX 03-5394-3038

### ■ 玉川大学出版部

〒194-8610 町田市玉川学園6-1-1  
TEL 042-739-8935 FAX 042-739-8940

### ■ 中央大学出版部

〒192-0393 八王子市東中野742-1  
TEL 042-674-2351 FAX 042-674-2354

### ■ 東京大学出版会

〒153-0041 目黒区駒場4-5-29  
TEL 03-6407-1069 FAX 03-6407-1991

### ■ 東京電機大学出版局

〒120-8551 東京都足立区千住旭町5番  
TEL 03-5284-5385 FAX 03-5284-5387

### ■ 法政大学出版局

〒102-0073 千代田区九段北3-2-3  
法政大学九段校舎内  
TEL 03-5214-5540 FAX 03-5214-5542

### ■ 武蔵野大学出版会

〒202-8585 西東京市新町1-1-20  
武蔵野大学構内  
TEL 042-468-3003 FAX 042-468-3004

### ■ 武蔵野美術大学出版局

〒180-8566 武蔵野市吉祥寺東町3-3-7  
TEL 0422-23-0810 FAX 0422-22-8309

### ■ 明星大学出版部

〒191-8506 日野市程久保2-1-1  
TEL 042-591-9979 FAX 042-593-0192

### ■ 早稲田大学出版部

〒169-0051 新宿区西早稲田1-9-12  
TEL 03-3203-1551 FAX 03-3207-0406

### ■ 関東学院大学出版会

〒236-8501 横浜市金沢区六浦東1-50-1  
TEL 045-786-5906 FAX 045-785-9572

### ■ 東海大学出版部

〒259-1292 平塚市北金目4-1-1  
TEL 0463-58-7811 FAX 0463-58-7833

### ■ 名古屋大学出版会

〒464-0814 名古屋市千種区不老町1  
名古屋大学構内  
TEL 052-781-5027 FAX 052-781-0697

### ■ 名古屋外国語大学出版会

〒470-0197 日進市岩崎町竹ノ山57  
名古屋外国語大学内  
TEL 0561-75-2503 FAX 0561-75-1723

### ■ 三重大学出版会

〒514-8507 津市栗真町屋町1577  
三重大学総合研究棟Ⅱ3階  
TEL 059-232-1356 FAX 059-253-3095

### ■ 京都大学学術出版会

〒606-8315 京都市左京区吉田近衛町69  
京都大学吉田南構内  
TEL 075-761-6182 FAX 075-761-6190

### ■ 大阪大学出版会

〒565-0871 吹田市山田丘2-7  
大阪大学ウエストフロント  
TEL 06-6877-1614 FAX 06-6877-1617

### ■ 関西大学出版部

〒564-8680 吹田市山手町3-3-35  
TEL 06-6368-0238 FAX 06-6389-5162

### ■ 関西学院大学出版会

〒662-0891 西宮市上ヶ原一番町1-155  
TEL 0798-53-7002 FAX 0798-53-5870

### ■ 広島大学出版会

〒739-8512 東広島市鏡山1-2-2  
広島大学図書館内  
TEL 082-424-6226 FAX 082-424-6211

### ■ 九州大学出版会

〒814-0001 福岡市早良区百道浜3-8-34  
九州大学産学官連携イノベーションプラザ  
305  
TEL 092-833-9150 FAX 092-833-9160