



所長 山本の

ワイズリレーインタビュー

第1回 さわやか書店 外商部兼商品管理部 部長 栗澤さんに聞きました！

全国でも知られるさわやか書店。北の仕掛け人、栗澤さんに聞きました！

Q まずは業務内容を教えてください。

栗澤 一つは外商部として、教科書の販売や書籍の営業をしています。また、店舗内のイベント企画やまちのイベントに合わせた出張販売、企業さんの講演会のコーディネートも行っています。もう一つは、盛岡、滝沢、雫石、釜石、そして青森にある全書店 10 店舗の商品の仕入れなどを管理し、チェーン店としての本部機能も担っています。

Q 初めは書店員でしたか？

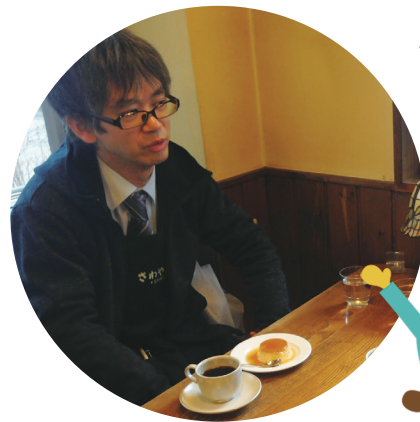
栗澤 長い間、本店の専門書、主にビジネス書籍を担当していました。フェザン店に異動になると、駅ビルという場所柄も手伝って、イベントを引き受けたりして、いろんな仕事を兼業していました。そして今から3年くらい前に、外商部に移りました。外商部の主な仕事は教科書と一般書籍の営業販売ですが、全 10 店舗の商品管理も担当している立場上、毎日のルートセールスができないのが現状で……。私には、お金が入ってくる仕組みがありませんでした。そこで、可能な限り、あちこちの会議やセミナーに顔を出して、隙あらば本の紹介をしていました。自分で仕事を作っていった感じです。

Q 長くビジネス書を担当されてきたということですが、ビジネス書の面白みは？

栗澤 ある方は、ビジネス書を「即効性はあるけれど、短期間で効果が薄れていくドリンク剤のよう」と例えています。また、自己啓発本になると煙たがられることも多いかと思います。ただ、ビジネス書というジャンルは、起業された方がご自身の経験に基づいて書いているので、その人の生き様が一冊に詰まっていると言えます。絵を観たり、小説を読んだりするのと同じで、その人の人生のエッセンスを読めるのがビジネス書の醍醐味だと思いますね。

Q 実は、僕も書店員だったことがあるんです。新卒で京王電鉄系の本屋に3年くらいいました。面白い売り方とかフェアを考えていましたね。その頃からさわやか書店さんは全国的に有名。書店員が勉強のために「見学に行け」という位置付けでしたが、他社と違うセールスポイントは？

やさしそうな栗澤さん。コーヒーを一口含んでは、深煎りの答えを1つ1つ返答する。



栗澤 一人あたりの自由度が大きいことですかね。好き勝手にやっている人たちが集まっている。事後承諾をもらう事例が多くて、うちの社長が任せてくれるので、助かっています。「文庫 X」もその一例。出版社が印刷したポップをそのまま使わずに、自分の感想を入れたポップを作り始めたのも一人の書店員が始めたことです。業界的には、オペレーションを確立してどんどん人件費が圧縮されているんです。ただ、うちはまだ社員数が全国平均よりも多くて、一人ひとりに任せられています。だから、店舗ごとに書店員の熱が感じられる特色ある店作りができるんだと思います。

Q 社名の由来は？

栗澤 「さわやか書店」とよく間違えられますが、本当は「さわやか書店」です。一説では、創業者がきれいな水が湧き出るように、本をそろえていきたいという思いで作ったと言われていますが、真相は不明です。

Q 会社としてのこれからの目標は？

栗澤 あくまでいち従業員としてですが、「さわやか書店」の名前が全国的に広がったとしても、盛岡、岩手という地域経済の中の一つの書店として、やっていければいいなと思っています。地域で必要とされるなら、全国各地に出店したり、それ以上

Monthly
Person



さわや書店
外商部兼商品管理部 部長

栗澤 順一

95年岩手大学卒。さわや書店入社後、本店専門書フロア、フェザン店次長、仙北店店長を経て現職。教科書販売から各種イベントの企画、出張販売や各店巡回など、忙しく駆け回る日々を送る。趣味は深酒。



『BUSINESS FOR PUNKS』
を受け取る山本。栗澤さんからの
プレゼント。

の宣伝はしなくてもいいと思っています。

Q 個人としての目標は？

栗澤 昔から、計画した何かに向かっていくよりも、気がつけばこっちの道に進んでいたというくらいがあって。その選択に意思は働かせているのですが、大きな流れに逆らわないでやってきました。目標となると、身近な狭い範囲でしか立てないんです。今は仕事ごとにかく面白くて。あちこちに関心事があるので、自分のフィールドを広げて、人と人をつなげることができればいいなと感じています。

Q 仕事の面白みは？

栗澤 書店というと、ある程度カタチが決まっていて、書籍をそろえて、お客さんが来るのを待っている商売だと思うのですが、今の出版不況を考えると待つ商売が全てではなくなってきました。私は、本は共通言語だと思っています。本を読む、読まないは関係なく、本を知らないという人はきっといないはず。みんなが知っている本だからこそ、外に届ける方法をあれこれ考えられるのが面白いです。そして、本を通じて、その地域の人たちと知り合いになって、時にはまちづくりのようなものにも携わっている自分がいるのも面白いと思います。

Q ご実家は釜石ということですが、震災の時に何か感じたことはありますか？

栗澤 当時、フェザン店にいまして、被害はそんなに大きくはなかったんですが、ビルの点検で1週間か10日ほど休業に入ったんです。本は入ってき始めているのに売れないという歯がゆさが募ってきた時、釜石にお客さんが集まりだしていることを知って、みんなで持っていこうと決めたんです。車に積み込んで、往復して、本を運びました。正直、本どころじゃないなと思っていましたが、店を開けたらお客さんがどっと来て……。さらに、店の中でお客さん同士の会話が始まったんです。無事の確認をし合っている姿を見て、素直に嬉しかったです。そして、これだけ活字離れと言われていても、書籍が必要とされていることも嬉しかったですね。売れたのは、何も考えなくても楽しめるコミックでした。

Q 仕事をする上で大切にしていることは？

栗澤 締め切り、約束は守ること。あとは、できる限り、役に立つことをしたいです。お金は後からついてくると思っています。

Q 好きなタイプの芸能人は？

栗澤 ガッキー。決して今のブームに乗っかっているわけではなくて、ポッキーのCMに出る前の昔から好きです。きっかけは、清純派が好きだったんでしょうね。

Q 今、オススメの本は？

栗澤 『BUSINESS FOR PUNKS』（ジュエームス・ワット著、日経BP社）。アメリカのクラフトビール「BrewDog（ブリュードッグ）」の創業者の本です。創業の苦労があって、そこから一気に伸びて、また苦労があってというストーリー……ではなくて、自分の考えをどんどん詰め込んだ本なのが面白いです。書いた本人は「これは役に立たない本」と言っているほど。ただ、ちゃんとメッセージも入っています。新しいことは前例やルールに縛られないで「やりたいようにやれ」と言っている一方で、決算書を含めて財務状況だけはしっかりしろと言っています。なかなか、今までにないような感じのビジネス書です。

◎ 本日はお忙しいところありがとうございました。

KEY!
Books



『BUSINESS FOR PUNKS』
ジュエームス・ワット著

2007年に300万円で始めたクラフトビールの会社が、8年足らずで売上70億円を超える急成長を遂げる。熱狂的なファンを世界中でどうやって獲得したのか？ブリュードッグの奇跡のマーケティングを創業者本人が語る！