



Title	移動本屋からみる書店の存在意義と可能性：「体験」の価値に着目して
Author(s)	水谷, 鈴
Citation	北海道大学. 学士
Issue Date	2024-03-25
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/91465
Type	theses (bachelor)
File Information	2023mizutani.pdf



[Instructions for use](#)

令和5年度卒業論文

移動本屋からみる書店の存在意義と可能性

—「体験」の価値に着目して—

北海道大学 文学部

人文科学科 人間科学コース 地域科学研究室

指導教員：宮内泰介

学籍番号：01202177

氏名：水谷鈴

目次

1 はじめに	4
1-1 研究の背景と目的	4
1-2 研究方法	5
1-3 論文の構成	7
2 日本の書店の概観	8
2-1 日本における書店数の推移	8
2-2 「書店ゼロ」地域の現状	8
2-2-1 全国の「書店ゼロ」市町村	8
2-2-2 北海道内の書店の現状	10
2-3 書店数減少の背景	11
2-3-1 書店経営の本質的課題	11
2-3-2 時代変化に伴う課題	11
2-3-3 新規参入の少なさ	12
2-4 書店経営の限界と「書店」の存在意義の揺らぎ	13
2-5 統計に現れない明るい動き —「独立系書店」とは—	13
2-6 思考の転換と「体験」の価値 —「人のいる場所へ本を持っていく」—	14
3 移動図書館及び移動販売車の特性	16
3-1 移動図書館の役割・課題点及び意義	16
3-1-1 移動図書館の役割	16
3-1-2 移動図書館の課題点及び意義	16
3-2 移動販売車の特性	17
3-2-1 移動販売車の類型	17
3-2-2 移動販売車の特徴	18
4 2つの「移動本屋」の開業背景と活動概要 —店主の語りから—	19
4-1 調査対象とする2つの移動本屋について	19
4-2 いどうほんや KOKO	20

4-2-1 「本と緑のあるまち」と「移動する商店街」	20
4-2-2 「KOKO」に込められた意味	22
4-3 またたび文庫	23
4-3-1 「稼がなくてもいいから自分が健康になる働き方を」	23
4-3-2 「やっぱり『本屋』が欲しいなって」	25
4-4 共通の目標と、異なる方向性 —「続けること」と目指す姿—	26
4-5 小括	27
5 実態から探る移動本屋の価値 —店主の語り及び観察記録の両面から—	29
5-1 地域社会への貢献	29
5-1-1 本屋の空白を埋める	29
5-1-2 人が集う場をつくる	30
5-1-3 入り口を届ける	31
5-2 合わせやすさと選びやすさ	33
5-2-1 違いに合わせる	33
5-2-2 選びやすさが価値に繋がる	37
5-3 「移動」の課題	38
5-3-1 売上機会の少なさ	38
5-3-2 天候と車両トラブル	39
5-3-3 「店舗」としてのアイデンティティ	39
5-3-4 行きたいときに行けない	40
5-4 店舗—店主—客の距離	41
5-4-1 狙って来てくれる	41
5-4-2 来店ハードルは低くない	42
5-4-3 「珍しさ」が種になる	43
5-4-4 思い出の瞬間を共有できる	44
6 移動本屋がもたらす価値 —「体験」に着目して—	48
6-1 絵本は人生の葉になる	48
6-2 移動本屋がもたらす価値	49
6-2-1 気付き・出会い・広がり「体験」を届ける	49
6-2-2 五感を伴う「体験」を提供する	50
6-2-3 他者と共有できる「体験」を提供する	51
6-3 「体験」を記憶に残す —絵本は人生の葉になる—	53

7 移動本屋からみる書店の存在意義と可能性	55
7-1 その他「書店」に無い移動本屋固有の価値とは	55
7-1-1 大型書店との比較	55
7-1-2 小規模書店との比較	56
7-1-3 ネット書店・電子書籍との比較	58
7-2 比較から見えてきた移動本屋固有の価値	60
7-2-1 本と馴染みのない人にきっかけを届ける	60
7-2-2 「どこで買ったか」の記憶が残る	61
7-3 現代における書店の存在意義と可能性	61
7-3-1 きっかけを守るための「体験」と「場」	61
7-3-2 「使い分け」と「きっかけ」	63
8 おわりに	64
9 参考文献	67

1 はじめに

1-1 研究の背景と目的

日本において書店数の減少が進んでいる。日本出版インフラセンター（JP0）書店マスタ管理センターの調査によると、2012年に16,371店あった書店の総店舗数が2022年には11,495店となった。ここ10年間で約5,000店舗、割合にすると約3割の書店が減少している。

こうした減少に伴い、書店が1店舗も無い「書店ゼロ」と呼ばれる自治体が増加している。その割合は2022年9月時点で全国の市区町村の26.2%に及び、沖縄県、長野県、奈良県では「書店ゼロ」の自治体が半数を超えている。北海道内に焦点を当てると、42.5%の市町村が「書店ゼロ」となっている。つまり、道内3分の1以上の市町村に書店が存在していない状況だ（出版文化産業振興財団の調査より¹）。

書店減少の要因は複数考えられるが、大きく3つに分類できる。1つ目は利益率や回転率の低さといった書店経営の本質的な課題（石井 2019、久住 2018）。2つ目は雑誌の売上不振（永江 2021）や出版物の入手ルートの多様化（柴野 2013、星野 2013）といった時代変化に伴う課題。3つ目は新規参入の少なさ（星野 2013）だ。こうした要因により日本の書店数は減少し、「書店ゼロ」自治体が増加している。

しかし同時に、書店数減少の要因の2つ目に挙げた通り、出版物の入手ルートは多様化し、インターネット書店やコンビニでの書籍購入、電子書籍としての入手が容易となった。つまり、「書籍を購入する」という目的で書店に足を運ぶ必要性は低下している。よって、現代における「書店²」の存在意義は揺らぎつつあると言える。

また、上述した「書店ゼロ」自治体に関する調査対象は「大手取次会社を經由して販売契約している新刊書店（2022年9月時点）」であり、「独立（系）書店」と呼ばれる書店は含まれていない。独立系書店とは主に、大手取次を利用していない書店、ブックカフェ、ネット書店、古書店、棚貸し書店などを指す。本屋さんウォッチャーのどむか（2023）は、こうした「独立（系）書店」を「わざわざ系本屋（わざわざ行きたい本屋さん）」と名付け、近年の動向に関して述べている。メディアでも多く取り上げられるなど前向きな動きとして捉えられるが、これらは書店に関する統計から漏れているケースが多いと言及している。つまり、今後もこうした書店が増加していくと「実態と統計数字に乖離が生まれていく可能性もある」（どむか 2023）という。書店数の減少や書店ゼロ市町村の増加

¹ 「書店空白地帯、広がる ネット販売規制案、疑問も」朝日新聞、2023年4月3日、朝刊。

² 「書店」「本屋」という言葉は現代においてほぼ同義で使用されているものの、違いについての解釈が多々存在する。本稿では、「書店」は本という商品を扱い陳列してある「空間」であるのに対し「本屋」は本を媒介とした「人」とのコミュニケーションを求めるという解釈（三砂慶明 編 2022）に基づき、書店及び本屋という言葉を使い分けることとした。本研究で取り上げる移動型の書店は上記解釈の後者にあたると判断し、「移動本屋」と名付けている。なお、文脈に応じて「書店」と「本屋」を混用することもある。

等、統計に着目すると暗い話題と捉えやすい書店の現状であるが、視野を広げるとこうした明るい動きも目に入る。これらの動きをより深く質的に分析することは、今後の書店を取り巻く議論に示唆を与えてくれるのではないだろうか。

ブックディレクターとして活動する幅（2023）は、「ネット社会化やリモートワークが進んで、極端に言えば部屋から一步も出なくても生活できてしまう時代だからこそ、ある場所に身体を運んで、直接感じて、自分の中に血肉化していく体験の価値というものが増したと思う」と述べている。価値は増していたとしても、価値を得られる機会が豊富にあるとは言い切れない。まさに体験は「貴重」になったのかもしれない。そうした中、「本のあるところに人が来ないなら、人のいる場所へ本を持っていく」（幅 2023）という思考の転換は、体験の価値を守る動きとして大きな可能性を持っていると言える。また、その「体験の価値」こそが、書店の持つ揺るがない価値なのではないだろうか。

そこで、本研究では、「書店の方から来る」形態の書店に焦点を当てていくこととした。独立系書店と呼ばれる書店の1つに、「移動本屋」という形態がある。まさに、「人のいる場所へ本を持っていく」という言葉を体現する本屋だ。

本研究では、「移動本屋」の実態を明らかにすることにより、移動本屋の持つ特性について考察する。また、移動本屋の「体験」が持つ価値に着目して考察することにより、書店には無い移動本屋特有の価値を見出していく。さらに、そうした考察を踏まえ、現代における書店の存在意義や可能性について再考することを本研究の目的としたい。

1-2 研究方法

以上のような背景と目的を踏まえ、本研究では、聞き取り調査と「移動本屋」での参与観察に重きを置き、文献調査を併せて行った。聞き取り調査及び参与観察の対象は、北海道内で活動する移動型の書店である「いどうほんや KOKO」と「またたび文庫」の2店とし、聞き取り調査は各店の店主である平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）と羽地夕夏さん（またたび文庫店主）に行った。

調査実施日等の詳細は表1の通りである。

表 1 調査対象と実施日及び実施場所

店名	店主	実施日	実施（出店）場所
いどうほんや KOKO	平塚真実さん	2023 年 6 月 16 日	北海道大学構内にて聞き取り調査のみ実施
		2023 年 8 月 28 日	ランチ月寒定期出店時
		2023 年 9 月 25 日	ランチ月寒定期出店時
		2023 年 10 月 7 日	MOIWA 蚤の市出店時
		2023 年 10 月 28 日	札幌丸井今井でのイベント出店時
またたび文庫	羽地夕夏さん	2023 年 6 月 28 日	札幌 bokashi 出店時
		2023 年 9 月 2 日	白老拠点での開店時（イベント日）
		2023 年 9 月 27 日	札幌 bokashi 出店時

(筆者作成)

1-3 論文の構成

本稿では、はじめに、2章で日本における書店数の減少やそれに伴う「書店ゼロ」自治体の増加、及びその背景等、日本の書店を取り巻く現状を振り返る。またそれらを踏まえ、本研究で「移動本屋」及び「体験」に着目することとした過程について言及する。

次の3章では移動本屋と共通点を持つ「移動図書館」や「移動販売車」の特性について取り上げ、後の移動本屋に関する議論の前提知識として整理する。

4章からは、「移動本屋」への聞き取り調査及び参与観察を基にした具体的な考察を進めていく。まず4章では、2店の移動本屋それぞれの開業背景や活動概要について述べる。ここでは主に店主の語りを引用し、活動の具体的な内容、開業の経緯や目指す姿等の店主の想いに着目して記述していく。

続いて5章では、課題点を含めた移動本屋の特性について見ていく中で、移動本屋の価値を探る。ここでは店主の語りに加え、必要に応じて観察記録を用い、店主視点と客観的な視点の両面から考察を行っていく。

6章では、主に4,5章の内容を踏まえ、移動本屋の持つ特性について「体験」という価値に着目し、一度整理する。

7章では、6章で整理した移動本屋がもたらす価値に関して、その他の各種「書店」の実態と比較することで、「移動本屋」固有の価値についてさらに深く考察する。さらに、その考察を含めたこれまでの議論を踏まえ、書店の存在意義や可能性について改めて議論する。

最後の8章では、本研究の背景及び目的や本稿で展開してきた議論を振り返る。また、本研究の課題点や自身の経験を踏まえての见解を述べ、本論文の締めとしたい。

2 日本の書店の概観

2-1 日本における書店数の推移

日本の書店数はここ10年間で約5,000店舗減少している。図1は、2012年から2022年までの日本における書店の総店舗数の推移を示したグラフである。総店舗数は一貫して減少しており、2012年に16,371店舗であった書店数が2022年には11,495店舗となった。10年間で約3割もの減少が見られる。

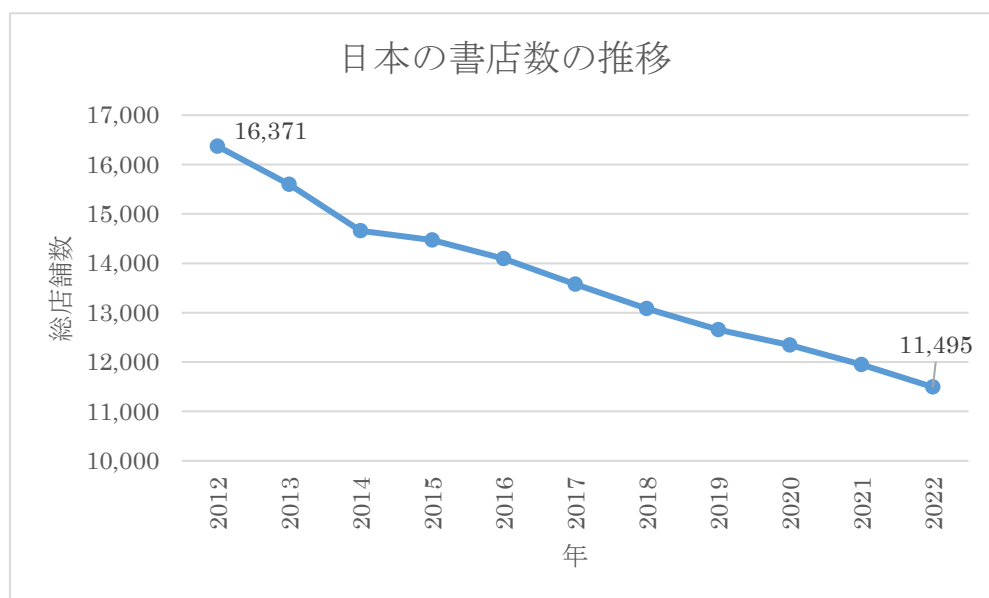


図1 日本の書店数の推移

(出所) 一般社団法人日本出版インフラセンター 書店マスタ管理センターの調査を基に筆者作成

2-2 「書店ゼロ」地域の現状

2-2-1 全国の「書店ゼロ」市町村

書店の減少に伴い、「書店ゼロ」の、つまり書店が1店舗も無い市区町村が増加している。その数は全国1741市区町村のうち456市区町村。割合にすると全国の26.2%に及ぶ(図2)。なお、市町村別にみると、書店ゼロの市が2%、町が37%、村が89%である。

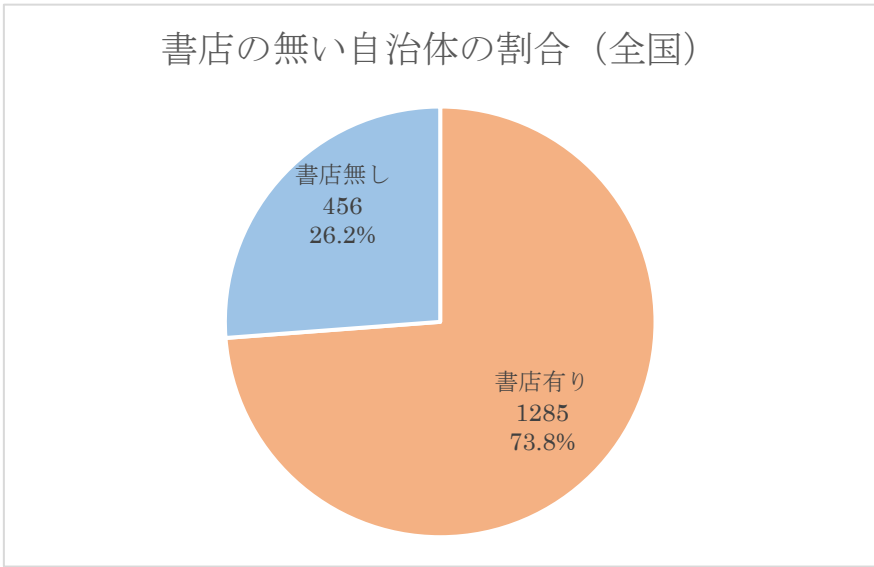


図 2 書店の無い自治体の割合（全国）

（出所）朝日新聞, 2023.4.3, 朝刊 を基に筆者作成

各都道府県に着目すると、「書店ゼロ」の市町村が4割を超えている県は7つある。以下の表2は、「書店ゼロ」の市町村が4割以上存在する都道府県とその割合を示したものである。沖縄県、長野県、奈良県については、書店ゼロの市町村が半数を超えていることが分かる。

表 2 「書店ゼロ」市町村が4割以上の都道府県

都道府県	「書店ゼロ」市町村の割合（%）
沖縄県	56.1
長野県	51.9
奈良県	51.3
福岡県	47.5
熊本県	44.4
高知県	44.1
北海道	42.5

（出所）朝日新聞, 2023.4.3, 朝刊 を基に筆者作成

2-2-2 北海道内の書店の現状

北海道内に焦点を当てると、42.5%の市町村が「書店ゼロ」となっており、道内3分の1以上の市町村に書店が存在していない状況だ（図3）。一般社団法人日本出版インフラセンターによると、2023年6月20日時点での道内の書店数は537店。10年前の2013年6月17日の749店と比較すると、約3割の減少が見られる。また、2022年7月から翌年6月までの12か月では、道内書店の29店が閉店している。

道内書店の閉店は札幌市中心部も例外ではない。2022年には札幌市中央区の「札幌弘栄堂書店アピア店」、「紀伊国屋書店オーロラタウン店」が閉店した³。

なお、ここまで述べてきた「書店ゼロ」自治体に関する調査対象は「大手取次会社を經由して販売契約している新刊書店（2022年9月時点）」であり、「独立系書店」と呼ばれる書店は含まれていない。「独立系書店」とは主に、大手取次を利用していない書店、ブックカフェ、ネット書店、古書店、棚貸し書店などを指している。

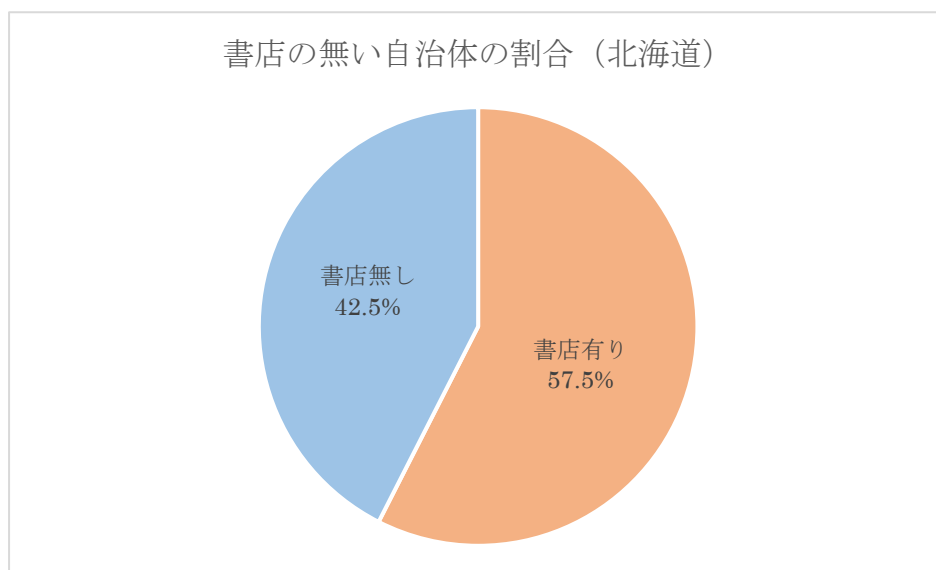


図3 書店が無い自治体の割合（北海道）

（出所）朝日新聞, 2023.4.3, 朝刊 を基に筆者作成

³ 「活字文化を守る人たち 移動書店や一升本、表紙の美術館もくドキュメントD」北海道新聞デジタル, 2023年10月21日.

2-3 書店数減少の背景

2-3-1 書店経営の本質的課題

日本において、書店の減少が進み、それに伴って「書店ゼロ」の市町村が増加している。ここでは、書店減少の要因について整理していきたい。

書店減少の要因は複数議論されているが、大きく分けて3つに分類できると考える。1つ目は書店経営の本質的な課題に関わる要因、2つ目はデジタルシフト等の時代変化に伴う要因、3つ目は書店の新規参入が少ないという要因だ。

まず1つ目に関して述べていく。書店経営には、商品の利益率及び回転率が低いという問題が本質的に存在している。大型書店に関してはこれより高くなるものの、書店における粗利益率は20～21%程度、年間商品回転率は3～5回程度となっている。日本書店商業組合連合会加盟店の経営実態調査として行われたアンケートの中では、「今書店業がこれだけ疲弊してきている状況において『何が一番必要だと思いますか』」という問いに対し、「粗利益率が30%くらいにならないと書店経営は続けていけない」という答えが突出して多く見られたという。こうした利益率や回転率の低さから招かれる経営難を補う対処策として、本の配達や講演会等での出張販売、古本、コーヒー等の販売が行われ、書籍の販売のみにとどまらない書店が一般化しつつあると考えられている（石井 2019、久住 2018）。

2-3-2 時代変化に伴う課題

2-3-2-1 雑誌の売上不振

書店減少の要因の1つ目として、書店における利益率及び回転率の低さといった本質的な経営課題があった。根本的な要因に加え、デジタルシフト等の時代変化が書店減少に与えている影響も大きい。ここでは、時代変化に伴う課題について、3点を取り上げたい。

1点目は雑誌の売上不振である。書店、特に中小書店が経営難に追い込まれることとなった要因として、雑誌の売上減少が指摘されている。雑誌の総売り上げはピーク時の3分の1となり、永江（2021）は「雑誌はもう商売として崩壊している」と述べている。

前提として、日本の書店は書籍と雑誌を共に販売しているという点で特徴がある。一方で、欧米主要国や近隣アジアの国々では、書籍のみを販売している場合が多いようだ。2-3-1で書店における粗利益率の低さについて言及したが、これは書籍・雑誌同様である。しかし、商品回転率に関しては書籍よりも雑誌が上回るため、小規模書店ほど雑誌への依存度が高いという傾向がある。よって、そうした小規模店舗が雑誌の売上不振の影響を強く受けている。

なお、雑誌の売上が減少した理由は複雑であるとされ、主に携帯電話やスマートフォン、

インターネット等の普及による影響が指摘されている（石井 2019、永江 2021、星野 2013）。

2-3-2-2 出版物流通・入手ルートの多様化

時代変化に伴う課題の1点目として、雑誌の売上不振が挙げられた。単純に「課題」とは呼び難い事実であるが、2点目として、「出版物流通・入手ルートの多様化」を取り上げる。

出版物が流通するルート、及び入手する手段が多様化したことも、書店減少の要因として指摘されている。電子書籍、インターネット書店、ブックオフのような新古書店、コンビニエンスストア等、書籍や雑誌を入手する手段は多様化している（柴野 2013、星野 2013）。

出版科学研究所によると、2014年から統計を開始した電子出版⁴の市場規模は右肩上がり
で成長し、8年間で4倍以上となっている。額にして示すと、2014年時点で1,144億円だったものが2022年には5,013億円となった。

書籍専用の什器を置くローソン店舗は5000店を超えた。同社は2021年6月から小規模書店並みの書籍・雑誌売場を持つ「ローソン マチの本屋さん」の展開を始めており、コンビニで売られているものの中には一般の書店で売られているものとは異なる編集が為された「コンビニ仕様の本」も存在するのだという（石井 2019、永江 2021）。

書店経営者だった久住（2014）は、「近隣のコンビニエンスストアの雑誌販売は驚異です」と述べている。電子書籍やインターネット書店の普及により、店舗に足を運ぶことなく本が入手できるようになったことは、書店での書籍の売上不振の原因として指摘されやすい。しかしそれだけでなく、コンビニエンスストアなどの書店以外の店で雑誌や書籍が手軽に手に入るようになったことも、書店の経営難に拍車をかける大きな要因だと考えられる。これらの要因も、書店減少に強い影響を与えている。

2-3-3 新規参入の少なさ

書店減少の要因として、1つ目に書店経営の本質的な課題に関わる要因、2つ目にデジタルシフト等の時代変化に伴う要因を挙げた。最後の3つ目は、書店の新規参入が少ないという要因だ。閉店による書店数の減少が進む一方、増加分となる新規参入が少ないことも要因だと考えられる。

星野（2013）は日本における書店減少の理由として、新規参入がほとんど見られない点を指摘している。その背景としては、「配本」の仕組みを挙げている。日本の多くの書店において、取次から書籍・雑誌が供給され、売れ残った場合は等価で返品可能な「委託配本制度」が採用されている。そのため、配本した商品の代金が回収不能とならぬよう、継続的な取引が可能かどうか取次が書店に対して信用保証を求めることとなる。取次会社との取引を開始する際のハードルの高さが、新刊書店の創業を諦めるきっかけとなってしまっている。つ

⁴ 電子書籍、電子雑誌、電子コミックを含む。

まり、「もともと書店側のリスクが少ない取引形態が、現状では書店の新規参入を阻む結果となっている」（星野 2013）のだという。

書店数の減少の背景には、書店の閉店だけでなく新規参入の少なさが関与しており、さらにその背景として「配本制度」の問題が存在することが分かる。

2-4 書店経営の限界と「書店」の存在意義の揺らぎ

これまで述べてきたような要因により、日本の書店数は減少し、「書店ゼロ」の自治体が増加している。本質的な経営課題の上にデジタルシフト等に伴う課題が積み重なり、書店経営は限界とも呼べる状況にある。

一方、2-3-2-2 で述べたように、現代では、書店でなくとも書籍が簡単に手に入る。よって、書籍購入の目的で「書店」に足を運ぶ可能性は低下している。石井（2019）は、「出版物の売れ行きを語る以前に、書店にやってくる人が少なくなってしまった」と述べ、地方の書店は特に「自分たちからお客さんを捕まえに出向かないと商売にならない」ということを述べている。永江（2021）は、「客を待っているだけの、街の書店ならぬ待ちの書店では生き残っていけない」とも述べている。

「書籍を購入する」という目的で書店に足を運ぶ必要性が低下した現代において、「書店」の存在意義は揺らぎつつある。こうした状況下で書店を存続させていくためには、書店の意義について改めて問い直し、書店の在り方を模索していく必要があるだろう。

2-5 統計に現れない明るい動き —「独立系書店」とは—

2章ではここまで、2-1 及び 2-2 で日本における書店数の減少やそれに伴う「書店ゼロ」地域の増加について述べ、2-3 でその背景について整理してきた。また、2-4 では、書籍購入目的での来店の必要性が薄れたことによる「書店」の存在意義の揺らぎについて言及した。

ここでは、これまでと少し視点を変え、「独立（系）書店」という存在について述べておきたい。

独立系書店とは主に、大手取次を利用していない書店、ブックカフェ、ネット書店、古書店、棚貸し書店などを指している。また、ハン（2022）は「独立書店」について以下のように定義していた。

- ① 事業規模の大小にかかわらず、店主、店長、スタッフが自分らしく振る舞っている店、
- ② 品揃え、運営手法、店の雰囲気、店主や店長のパーソナリティが反映されている

る店。

さらに、本屋さんウォッチャーのどむか（2023）は、こうした「独立（系）書店」を「わざわざ系本屋（わざわざ行きたい本屋さん）」と名付け、近年の動向に関して述べている。メディアでも多く取り上げられるなど前向きな動きとして捉えられるが、これらは書店に関する統計から漏れているケースが多いという。実際に、2-2 で参照した「書店ゼロ」自治体に関する調査の対象は「大手取次会社を経由して販売契約している新刊書店（2022年9月時点）」であり、「独立（系）書店」と呼ばれる書店は含まれていない。今後もこうした書店が増加していくと「実態と統計数字に乖離が生まれていく可能性もある」（どむか 2023）という。

2-1 や 2-2 で述べてきたように、書店数の減少や書店ゼロ市町村の増加等、統計に着目すると暗い話題と捉えやすい書店の現状だが、視野を広げるとこうした明るい動きも目に入る。これらの動きを深く質的に分析することは、今後の書店を取り巻く議論に気付きをもたらす契機になるのではないだろうか。

2-6 思考の転換と「体験」の価値 —「人のいる場所へ本を持っていく」—

単なる「本購入」の目的で書店を訪れる意義は、もはや無いと言っても過言ではない。書店の存在意義が揺らぎつつある今、「独立系書店」であろうと、「待ちの書店では生き残っていけない」（永江 2021）状況は変わらない。また、ブックディレクターとして活動する幅（2023）は、以下のように述べている。

ネット社会化やリモートワークが進んで、極端に言えば部屋から一步も出なくても生活できてしまう時代だからこそ、ある場所に身体を運んで、直接感じて、自分の中に血肉化していく体験の価値というものが増したと思う（幅 2023）

「体験の価値」は確かに増しているだろう。しかし、その価値を得られる機会が豊富にあるとは言い切れない。体験は、「貴重」になったのかもしれない。

そうした中、「本のあるところに人が来ないなら、人のいる場所へ本を持っていく」（幅 2023）という思考の転換は、体験の価値を守る動きとして大きな可能性を持っていると言える。そこで、本研究では、「書店の方から来る」形態の書店に焦点を当てていくこととした。独立系書店と呼ばれる書店の1つに、「移動本屋」という形態がある。まさに、「人のいる場所へ本を持っていく」という言葉を体現する本屋だ。

以後、本研究では、「移動本屋」に焦点を当てて論を展開していく。移動本屋を軸として議論を展開し、それらの考察を踏まえ、現代における書店の存在意義や可能性について

再考したい。

3 移動図書館及び移動販売車の特性

3-1 移動図書館の役割・課題点及び意義

3-1-1 移動図書館の役割

本研究では4章以降、移動本屋（移動型の書店）に着目していく。論を展開していく前に移動本屋に関する先行研究を整理しておきたいところだが、移動本屋のみに焦点を当てた研究は未だ無い。そこで、3章では、移動本屋と共通点があると考えられる「移動図書館」及び「移動販売車」に関する先行研究を整理していきたい。まず、「移動図書館」の役割や課題点及び意義について述べている先行研究から、それらを整理していく。

公立図書館が提供する、本を載せた車両が各地に出向くサービスのことを「移動図書館」と呼ぶ。久保田（2016）は先行研究を踏まえた移動図書館の役割について以下の3点にまとめている。

- (1) 固定館（建物の図書館）を設置するには人口が少なすぎる地域や、固定館から距離が離れていた地理的・施設の障害物により来館しにくい地域に図書館サービスをすること
- (2) 固定感が設置されるまでの暫定的代替としての役割を果たすこと
- (3) 心身の障害、高齢などの環境的・社会的理由から固定感を訪れることのできにくい人に図書館サービスを保障すること

こうした役割を持つ移動図書館であるが、いくつかの要因により、その台数は減少傾向にある。続く3-1-2ではその要因や移動図書館の課題点について述べる。

3-1-2 移動図書館の課題点及び意義

移動図書館の運行を廃止する自治体が増加していることに関して、高田・熊澤（2022）は主に2つの要因を挙げている。1つ目は、移動図書館車両のイニシャルコスト・維持管理費や運転手とスタッフの人件費といったランニングコストが大きいこと。2つ目は、移動図書館が利用者に与える効用が明確になっておらず、移動図書館の運営に自治体が財源を割かなくなっていることである。また、久保田（2016）は、移動図書館の運営上の課題点について以下の3点を挙げている。

- (1) 訪問する日・時間が限定されてしまうこと

- (2) 雨や雪などの気象条件に影響を受けやすいこと
- (3) 積載していく本の量が限られること

以上のような台数減少の要因や、いくつかの課題点を持つ移動図書館であるが、その利点や意義についても言及されている。高田・熊澤は（2022）は、「移動図書館は立ち寄る場所の選び方で地域の住民に公平に図書館サービスを提供できることに加え、コミュニティの形成といった地域の課題を解決する可能性を持つ」と述べている。また、久保田（2016）は、移動図書館の役割に関し、3-1-1 で挙げた「(3) 心身の障害、高齢などの環境的・社会的理由から固定館を訪れることのできにくい人に図書館サービスを保障すること」つまり「アウトリーチ」の観点を重視している。そこで、レイ・オルデンバーグの提示した考えである「第三の場（サードプレイス）」の8つの特徴と照合し、アウトリーチ・サービスを行っている移動図書館のスペースが「第三の場」と言えることを指摘している。両者とも、コミュニティ形成としての移動図書館の役割に着眼していることが分かる。

これらの課題点及び意義については、「移動本屋」とも共通点が見られると予想できる。ここでは整理に止めるが、以後の議論で随時引用していくこととしたい。

3-2 移動販売車の特性

3-2-1 移動販売車の類型

3-1 では移動本屋と共通点があると考えられる「移動図書館」を取り上げ、役割や課題点及び意義を整理してきた。3-2 では、同様に移動型の書店との共通点があると考えられる「移動販売車」を取り上げ、その特性等について整理していきたい。

井上・鈴木（2013）は、移動販売車で消費者の生活圏内に出向き商品を販売するビジネスに着目し、果たしている役割や機能について検討している。その中で、「移動販売車」を「必須型」と「多様型」という2つのタイプに分類している（表3）。1つ目の「必須型」は供給の「量」が消費者のニーズを満たしていない地域に対して行われる移動販売のタイプであり、過疎地域に向けた移動販売等が当てはまる。2つ目の「多様型」は供給の「質」が消費者のニーズを満たしていない地域に対して行われる移動販売のタイプであり、表3の例に挙げたような移動販売が当てはまる。

表 3 移動販売車の 2 つの型

類型	概要	例
必須型	供給の量 ^① が消費者のニーズを満たしていない地域（需要>供給）で、消費者の生活に欠かせない商品を販売	<ul style="list-style-type: none"> ・買い物弱者への販売 ・鮮魚店が無い山間部での魚介類販売
多様型	供給の質 ^② が消費者のニーズを満たしていない地域（需要>供給）で、消費者の生活を多様にする商品を販売	<ul style="list-style-type: none"> ・（有）アジアンランチ：ランチタイム 東京都内 29 カ所でアジア料理の弁当を販売 ・車花写花 ・山口市内での鉢植えや肥料の移動販売 ・軽トラ市 ・「採れたて」や「つくり手の顔が見える」商品が販売 （※質の面で他店では満たされないニーズに応えられるため多様型）

（井上、鈴木（2013）を基に筆者作成）

3-2-2 移動販売車の特徴

続いて、移動販売車の特徴についても整理していく。井上・鈴木（2013）は、移動販売車の持つ利点について大きく 2 点を挙げている。なお、以下の記述は井上・鈴木（2013）に依る。

1 点目は「複数の商圈をかかえられる」という点だ。固定店舗のように地域が限定されることが無いため、待ちではなく攻めの姿勢で営業が行える。よって、1 つ 1 つの地域の需要が少なくとも、売り上げを確保することが可能となる。

2 点目は「損益分岐点が低い」という点だ。移動販売は初期投資が少ないことが特徴である。さらに、店舗の賃借料や光熱費が不要であり、人件費も少なく済むため、固定費が抑えられ、損益分岐点が低くなる。よって、固定店舗での営業と比較し、より少ない売上で事業継続が可能となる。

1 点目の特徴に関しては、2-4 で述べた、「客を待っているだけの、街の書店ならぬ待ちの書店では生き残っていけない」永江（2021）という言葉とも関連が感じられる。移動図書館と同様に、移動販売車の特徴に関しても以後の議論で随時引用していくこととしたい。

4 2つの「移動本屋」の開業背景と活動概要 —店主の語りから—

4-1 調査対象とする2つの移動本屋について

本稿ではこれまで、1章で述べた背景や目的を踏まえ、2章で日本における書店の現状を整理し、3章で「移動図書館」及び「移動販売車」の特性を取り上げてきた。4章では、以後取り上げる調査対象の移動本屋2店の概要を述べた後、それぞれの開業の背景や活動概要について、店主の語りを交えながら述べていく。

本研究では、北海道内で活動する2つの移動本屋を調査対象とし、聞き取り調査及び参与観察を行った。2つの移動本屋の概要は以下の表4の通りである。詳しい活動内容等は4-2以降で述べていくが、両者とも2022年に開業した活動期間の浅い移動本屋であるという点や、札幌市内での活動があるという点に共通の特徴がある。

表4 調査対象の概要

店名	いどうほんや KOKO	またたび文庫
店主	平塚真実さん	羽地夕夏さん
店主の経歴・属性	前職：札幌市役所で14年間勤務 現：学校司書、2児の母	前職：東京の総合出版社で1年間勤務 現：地域おこし協力隊
開業	2022年4月1日	(2022年5月)
拠点	北海道札幌市	北海道白老町
活動概要	定期出店 (BRANCH 札幌月寒 第2第4月曜日) 及び不定期のイベント出店 オンラインショップ有	道内各地に出店 (白老、札幌、羅臼、江別、恵庭、足寄、帯広等) オンラインショップ有
取扱商品	絵本中心	新刊及び古書
客層	親子連れ：約6割 祖父母の世代：約1~1.5割 その他 (20代のカップル等)	出店地域によって様々

(筆者作成)

4-2 いどうほんや KOKO

4-2-1 「本と緑のあるまち」と「移動する商店街」

ここからは、聞き取り調査での店主の語りを交えながら、4-1で紹介した調査対象の移動本屋それぞれの開業の背景や活動概要について述べていく。

まず、「いどうほんや KOKO」の開業背景から説明したい。

「いどうほんや KOKO」の店主は平塚真実さん。幼少期から「本に携わる仕事がしたい」という思いがあり、大学時代は書店でアルバイトをしていた。司書となる進路も検討したものの司書にはならず、大学卒業後は14年間札幌市役所で公務員として勤務した。

移動本屋開業のきっかけとなったのは、札幌市役所の都市局での勤務時に行われたミーティングだった。それは、札幌市のまちづくりビジョン策定にあたり、「どんな街を目指すか」を若手の職員も集めてざっくばらんに話し合うという内容のものだった。

そこで、「平塚さんが住みたいまちはどんなまち？」って上司に聞かれたんです。そのときに、私は「本と緑のあるまち」って答えたのを覚えているんですけど。本のあるまちですねって言ったのが、なんだろう。言ったことを自分で意識したというか。「ああ、本のあるまちが私はいいいと思ってるんだな」というのを改めて思っ

て。ちょうどその時コロナが始まって、住む場所も働く場所も固定されないというか、リモートで仕事をするスタイルというのも始まってきていたし。「ウォークブルシティ」とか、「歩ける街づくり」とかを見ていて。お店自体が移動するスタイル、「移動する商店街」みたいなものがあつたらどうなるんだろうというのを思いついて。で、自分でもしやるとしたら本屋だなと思って。

移動する本屋というのは日本にあるのかなと調べていたら、川崎市の「BOOK TRUCK⁵」というのに辿り着いて。その方のワークショップを受けることを決めて、どんどん自分の中の気持ちが盛り上がって行って、準備を進めていったというところですね⁶。

ミーティング内での問答から自分の望む「まち」の姿を自覚し、具体的なイメージが浮かび上がった。そこから移動する本屋について調べ始めたのだという。その後、移動本屋の始め方に関するワークショップへ参加し、開業に向けた準備を進めた。SNS を開設し、開業届を

⁵ 2012年に始動した「移動式本屋」。日本各地のイベントやキャンプ場、野外イベントなどに合わせて各地を周っている。店主は三田周平さん。移動本屋を始める前は書店で勤務していた。(Harumari TOKYO>SPECIAL>新しい読書。>本と一期一会の出会いを。店主の想いをトラックに乗せて、走り続ける移動式本屋「<https://harumari.tokyo/13223/>」を参考に記述。)

⁶ 2023年6月16日 平塚真実さん(いどうほんや KOKO 店主)へのインタビューより。

提出したのが 2022 年 4 月 1 日。その後は SNS への投稿やハンドメイドマルシェへの出店から活動を始めた。

最初から本屋をやろうと思っていたんですけど、移動の本屋をやろう、「移動のものだ」というのがあって。移動の本屋をやろうと思っていたんです。

ただ、出店先をどういう風を探したらいいとか、イベントにはどうやって入り込んでいくんだろうと言うのが分からなかったので、最初にハンドメイドマルシェというのを足掛かりにしようと思って⁷。

ハンドメイドマルシェの募集を見つけた際、そこを移動本屋の PR の場にしようと思いついたのだという。

また、移動本屋開業と同時に学校司書としての仕事も開始した。

大学時代に司書教諭（の資格）をとっていて、市役所に入ってから通信で（学校）司書（の資格）をとりました。

学校司書っていうのに大学時代はなりたいなと思っていた、ちょうど中学校の学校司書の全校配置の動きがあって募集が出てきて。あとは移動本屋だけでは収入が足りないだろうというのがあったので、いろいろなのが絡み合っって司書も始めたっという⁸。

こうした背景から「いどうほんや KOKO」は開業し、店主である平塚真実さんは学校司書の仕事と移動本屋の仕事、さらに二児の母としての育児を両立させながら活動している。なお、以上述べてきた大まかな開業までの流れについて、表 5 に年表形式で示した。

⁷ 2023 年 6 月 16 日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

⁸ 2023 年 6 月 16 日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

表 5 いどうほんや KOKO の開業のきっかけ及び開業までの流れ

2021年2月	【きっかけ】 札幌市のまちづくりビジョン策定にあたってのミーティング (札幌市役所都市局で勤務時)
	移動本屋の始め方ワークショップに参加 →車購入、ロゴ作成、開業のための情報収集
2022年3月31日	札幌市役所退職
2022年4月1日	SNS 開設、開業届提出 ハンドメイドマルシェの準備 (申し込みは前年から) 学校司書として働き始める
2022年5月	ハンドメイドマルシェ出店

(筆者作成)

4-2-2 「KOKO」に込められた意味

4-2-1 では、店主の語りを交えつつ「いどうほんや KOKO」の開業の背景について述べてきた。続いて活動概要について述べる。基本情報については 4-1 の表 4 でまとめた通りだが、開業の背景や「移動本屋」の活動に込めた店主の想いを踏まえて、改めて概要を述べていきたい。

店名である「KOKO」に込められた想いを切り口としたい。以下は、「いどうほんや KOKO」の SNS にて発信されていた店名の由来の説明である。

いどうほんや KOKO の「KOKO」には、ふたつの意味があります。

ひとつ目は「此処」です。

移動本屋は、固定店舗を持たない本屋さんです。「今日はココ、明日はココ」というふう
に、その日によってお店の場所が変わるイメージを名前にしました。

もうひとつは「個々」です。

本を読むことは、自分自身に出会うことと言ってもよいくらい、とても個人的な営みです。KOKO を訪れた方々が、皆それぞれに、今この瞬間、今の自分だから出会えたと思える一冊とめぐりあえるような、そんな本屋さんになりたいという願いを込めました⁹。

⁹ 「いどうほんや KOKO」 Instagram より。

ここで述べられている2つの意味に加え、フィンランド語の「KOKO」に「ちょうどいい大きさ」という意味があることから、「ちょうどいい大きさを頑張ろう」という自らの想いに合致すると感じ、「KOKO」という綴りにしたのだという。

1つ目の意味にある通り、いどうほんや KOKO は固定店舗を持たない、キッチンカーに近い形式の移動本屋として活動している。図4は定期出店時の様子である。



図4 いどうほんや KOKO 定期出店の様子1 (2023年9月25日 筆者撮影)

毎月第2第4月曜日の日中は札幌市内の商業施設である「BRANCH 札幌月寒」に定期出店を行っている。その他は不定期でイベント出店等を行っており、出店情報はSNSで発信している。

「KOKO」の2つ目の意味に関連するが、いどうほんや KOKO は出店場所や季節に合わせて選書を行っている。取扱商品は絵本が中心であり、それに加えて親世代が読んでも楽しめる新刊本等を陳列している。

4-3 またたび文庫

4-3-1 「稼がなくてもいいから自分が健康になる働き方を」

続いて、「またたび文庫」の開業背景を説明していく。

「またたび文庫」の店主は羽地夕夏さん。学生時代から本に親しみを持っていた。小学校時代はミステリー小説等の「文学」として、高校以降は雑誌等の「情報」として、本と接し

てきたという。大学3年次、就職活動においても出版業界を志した。本に限らず食や音楽、展示等、文化に関して多趣味であったことから、その興味を広げられるのがメディア、中でも本だと考えたのだという。就職活動を経て、新卒としてビジネス書中心の総合出版社に入社。その後約1年間出版社の営業職として勤務した。

出版社で働いていく中で、「またたび文庫」開業のきっかけとなる心境の変化があった。

働いていく中で、本を1冊売るのは大変なんだって感じましたね。本を1冊作るのにも時間がかかるし。

編集者になりたかったんですよね。でも、働いていく中で「働いている人って余裕がないんだ」って感じて。ビジネス書だったからかもしれないですけど。そのタイミングで友達から協力隊¹⁰の話聞いて¹¹。

出版社で勤務する中で抱いた違和感と友人からの地域おこし協力隊の話をきっかけに、「稼がなくてもいいから自分が健康になる働き方をしたい¹²」という考えが生まれていった。

そこから、2022年4月に白老へ移住、翌月5月に地域おこし協力隊に着任した。なお、白老町とは元から所縁があったわけではなく、一度訪れたことがある程度だったのだという。

またたび文庫開業にあたりSNSを開設し、「自然の中で本屋をやりたい¹³」という思いから店舗探しを始めた。しかし、所縁の無い土地であることから店舗探しは難航した。そんな中、ウポポイ¹⁴前にキッチンカーが日常的に出店している光景を目にし、路上出店からのスタートを決意したのだという。2022年6月、手持ちの古本販売から路上出店を開始した。

つまり、「またたび文庫」は、「移動本屋」の発想が先立ってスタートした「いどうほんや KOKO」とは異なり、あくまでも店舗探し中の代替的な出店形式として移動販売を開始したのだった。

こうした背景から「またたび文庫」は開業し、店主である羽地夕夏さんは白老町の地域おこし協力隊として活動しながら「またたび文庫」を運営している。いどうほんや KOKO と同様に、本屋の収入のみでは生計が立たないものの、地域おこし協力隊の収入がベーシックインカムのような役割を果たしていることで活動が継続できているのだという。なお、以上述べてきた大まかな開業までの流れについては、いどうほんや KOKO と同様、表6に年表形式で示した。

¹⁰ 地域おこし協力隊

¹¹ 2023年6月28日 羽地夕夏さん（またたび文庫店主）へのインタビューより。

¹² 2023年5月30日 座談会イベント時の羽地夕夏さん（またたび文庫店主）の発言より。

¹³ 2023年6月28日 羽地夕夏さん（またたび文庫店主）へのインタビューより。

¹⁴ 北海道下老郡白老町にある「民族共生象徴空間」。アイヌ文化の復興・創造・発展のための拠点となっており、国立アイヌ民族博物館、国立民族共生公園、慰霊施設等が整備されている。（ウポポイ（民族共生象徴空間）>施設情報>民族共生象徴空間「<https://ainu-upopoy.jp/facility/upopoy/>」を参考に記述。）

表 6 またたび文庫の開業のきっかけ及び開業までの流れ

出版社勤務当時	【きっかけ】 友人（地域おこし協力隊）から「白老町に本屋が無い」ことや地域おこし協力隊に応募するというアイデアを聞く
2022年4月	白老へ移住
2022年5月	地域おこし協力隊に着任
	「自然の中で本屋をやりたい」 →店舗探し、SNS 開設 →空き店舗でも所有者がおり、店舗が見つからない →ウポポイ前にキッチンカーが出店しているのを見て（イベントではなくても日常的に）、移動出店からのスタートを決意
2022年6月	またたび文庫開始（路上デビュー）

（筆者作成）

4-3-2 「やっぱり『本屋』が欲しいなって」

4-2-2 と同様に、「またたび文庫」についても活動概要を改めて述べていきたい。

またたび文庫はキッチンカー形式の出店方法の「いどうほんや KOKO」とは異なり、本を自家用車で運び、出店先のスペースに本を陳列する形式で移動の出店を行っている。これまでに、白老、札幌、羅臼、江別、恵庭、足寄、帯広等道内各地に出店を行っており、札幌へは、毎月コワーキングスペースへの出店を行っている。札幌出店の場合は午前7時から8時頃に出発し、夜に白老に戻るそうだ。出店の頻度は流動的。行く場所を固定化しているわけではなく、もらった話に乗っている形だという。出店場所に合わせて選書を行っているという点では「いどうほんや KOKO」と共通点がある。なお、販売している書籍は新刊及び古書である。

また、活動開始から日が浅いものの、開業から1年を待たずしてまたたび文庫は店舗としての拠点を白老に持つこととなった。「移動本屋」として活動していく上で変化した考えについて羽地さんは、「移動疲れるなと思いました(笑)。やっぱり「本屋」が欲しいなって¹⁵。」と話してくれた。白老拠点に置いている書籍は約 500 冊程度。イベント出店等の無い金・土・日曜日に開店している。営業日等の発信は SNS を用いている。図 5 は白老のまたたび文庫店舗の入り口の写真である。

¹⁵ 2023年6月28日 羽地夕夏さん（またたび文庫店主）へのインタビューより。



図 5 またたび文庫店舗（白老）玄関の看板（2023年9月2日 筆者撮影）

4-4 共通の目標と、異なる方向性 —「続けること」と目指す姿—

4章ではここまで、調査対象の移動本屋それぞれの開業の背景や活動概要について述べてきた。続いて、「いどうほんや KOKO」と「またたび文庫」の共通点や相違点、及び両者が今後目指している姿について述べていく。

まず、両者の共通点に着目していきたい。

開業から日が浅い点、移動先での出店販売を行っている点、出店場所に合わせて選書を行っている点など、両者にはいくつかの共通点が見受けられた。聞き取り調査から垣間見えた両者の共通点は、その目標にあった。活動する上での目標について訊ねた際、お二人は以下のように答えてくださった。

継続するっていうことが一番の目標ですね。続けるっていう。なくならないっていうのかな¹⁶。

¹⁶ 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

「続けること」かな。これ、熊本の友達の言葉なんですけど。取材か何かの受け答えで「目標は続けることです」って言っていて。いいなと思って自分も言ってます。続けるために頑張り過ぎない、稼ごうと思いつ過ぎない¹⁷。

「続けること（継続すること）」を目標として挙げているという点でも、両者は共通点を持っていた。しかし、その方向性については若干の相違点があった。具体的にどのようなお店にしていきたいのかを訊ねた際、それぞれ以下のような回答を受け取った。

親しみやすい本屋。書店が無くなってきているけど、独立系の本屋が増えてきたりしていると思うんです。私も本が好きでそういうのが増えるとワクワクするんですけど。でも、そうでもない人も親しみやすい本屋さんになれたらいいな、出来たらいいなと思ってます。本当に普通の生活に溶け込んでいけるような。だから私も、中の人も普通の人っていう¹⁸。

「店舗が欲しい」という想いがあったので、お店としてのオペレーションを確立したいですね。白老拠点で、遠くからでも来たいと思ってもらえるお店にしていきたいです。今はそのつながり作りをしている感覚ですね。顔なじみが増えていく感じで。「このお店に来たら羽ちゃんがいる」というのが良くて¹⁹。

「KOKO」に込められた意味の通り、移動本屋としてあちこちへ出店し、その場その場で生活に溶け込んでいくような姿を目指すいどうほんや KOKO 店主の平塚さん。一方で、移動本屋を足掛かりとして本屋を開始し、「羽ちゃん」に会いに店舗に人が集まってくるような姿を目指すまたたび文庫店主の羽地さん。同様に「続けること（継続すること）」を目標としている両者であるものの、その方向性は異なっていた。

4-5 小括

4章では、調査対象の2つの移動本屋の開業背景や活動概要について述べた後、両者の目指す姿について言及し、共通点や相違点について述べてきた。

「移動本屋」としての共通点は多くあるものの、形式や目指すものは両者異なっていた。「ちょうどいい大きさ」で活動できることから、店主の目指す姿によって活動内容や方向性が大きく変化するということがうかがえた。

¹⁷ 2023年6月28日 羽地夕夏さん（またたび文庫店主）へのインタビューより。

¹⁸ 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

¹⁹ 2023年6月28日 羽地夕夏さん（またたび文庫店主）へのインタビューより。

本研究では「移動本屋」に着目しているため、5章以降は、店舗を持たずに活動する「い
どうほんや KOKO」に比重を置き、論を展開していきたい。

5 実態から探る移動本屋の価値 —店主の語り及び観察記録の両面から—

5-1 地域社会への貢献

5-1-1 本屋の空白を埋める

5章では、店主の語りに加え、必要に応じて観察記録を引用しながら論を展開していく。店主の想いと観察者(筆者)の客観的な視点の両面から、移動本屋の価値を探りたい。なお、4-5で述べたように、5章以後は「移動本屋」の形式を重視している「いどうほんや KOKO」に比重を置いて議論を進めていく。5-1及び5-2では移動本屋の意義や特性について述べ、続く5-3では課題点について述べる。最後に5-4では、表面的には気づき得ない移動本屋の特性について述べていきたい。

まず5-1では「地域社会への貢献」という観点から、移動本屋の意義や特性について考察していく。主に2-2で述べたように、近年の書店の減少に伴い、「書店ゼロ」と呼ばれる地域が増加している。再度の言及になるが、割合にすると、「書店ゼロ」の自治体は全国の26.2%。北海道内に焦点を当てると、42.5%の市町村が「書店ゼロ」となっている。また、「書店ゼロ」ではない地域に関しても、「身近に本屋がある」環境は当たり前ではなくなりつつある。こちらでも再度の言及になるが、2022年には札幌市中央区の「札幌弘栄堂書店アピア店」、「紀伊国屋書店オーロラタウン店」が閉店した²⁰。

そうした状況に関して、いどうほんや KOKO の平塚さんは以下のように述べていた。

書店無いところ北海道特に多くて。でも、子どもは本嫌いな訳ではないってブックシェアリングの荒井さん²¹がおっしゃっていて。子どもは本が読みたいけど環境が整っていないって。でも環境がないと本が身近に無いことが当たり前になって、別になくても大丈夫というか。そうやっていきますよね²²。

書店の減少に伴い、危惧すべきなのは決して「書店ゼロ」地域だけではない。地域側の反応に関しては、以下のような発言があった。

去年どこかのテレビ局で取材に来てくださったことがあって。その時にお客様にもインタビューされていたんですよね。「近くに本屋さんが無いので嬉しいです」って言うてくださった方がいて。あ、そうなんだって。そうやって思ってくださいって

²⁰ 「活字文化を守る人たち 移動書店や一升本、表紙の美術館もくドキュメントD」北海道新聞デジタル、2023年10月21日。

²¹ 一般社団法人北海道ブックシェアリング代表理事 荒井宏明さん。

²² 2023年6月16日 平塚真実さん(いどうほんや KOKO 店主)へのインタビューより。

いる方もいるんだなって²³。

移動本屋の活動は、第一に、「身近に書店が無い地域」に本（屋）を届けるという点で大きな意義を持っている。さらに、いどうほんやKOKOは札幌拠点での活動を主としているが、「本屋のないまちに出店したいという想い」も持っている。こうした活動が活発化すれば、書店の空白地を埋める存在としても、移動本屋はより大きな意義を持つようになるのではないだろうか。

5-1-2 人が集う場をつくる

5-1-2-1 「地域の時計」になる

「本屋の空白を埋める」ことに加え、「人が集う場をつくる」という意義が移動本屋にはあると考えた。

いどうほんやKOKOは、毎月第2第4月曜日の日中、札幌市内の商業施設である「BRANCH 札幌月寒」に定期出店を行っている。そこでの出店に関し、店主の平塚さんは以下のように話していた。

ブランチさん²⁴は人通りは少ないですけど、来てくれたら買ってくれるという感じがあるなど。月2回出ているので、「あ、来ているな」と。ブランチさんってスーパーとか子どもの習い事のスポーツクラブとかもあったりするんですよね。で、多分、何回も来るところというか、地域の方の行動範囲内に入っている所だと思うんですよ。なので、認知度が徐々に高まってきて。「あ、今日来てるな」みたいな²⁵。

開業から日が浅い²⁶中でも、「BRANCH 札幌月寒」への定期出店は、その継続性から地域住民の認知度を高めている。なお、石川（2018）は移動図書館や移動博物館、移動天文台車、移動販売等の「移動する活動（「はたらく自動車」の活動）」に焦点を当て、その特質について述べている。その中で、「地域の『時計』になる自動車」として、移動する活動を分析している。その一部を以下に引用したい。

移動図書館をはじめ「はたらく自動車」は定時性を有しているため、地域住民一人ひとりの生活の中に深く浸透していく。とりわけ移動販売車の巡回先では開店時刻前から多くの住民が待っていることが多い。まさに日常生活の「時計」として埋

²³ 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんやKOKO店主）へのインタビューより。

²⁴ BRANCH 札幌月寒

²⁵ 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんやKOKO店主）へのインタビューより。

²⁶ 2022年4月1日開業。

め込まれている。かつてのラジオ放送と同様に、正確に時を刻む日常生活における「時間メディア」と近い存在なのであろう（石川 2018）。

石川（2018）の言及に基づけば、移動本屋もまた、地域の「時計」だと言える。身近に「在る」本屋ではないが、定時性を持ち、継続的にそこに訪れる存在として地域住民に認識されている「時計」だ。より認知度が高まり、地域の時計として十分に機能するようになれば、「移動本屋」は新たなまちの文化シンボルとなるのではないだろうか。

5-1-2-2 「そこにいられる」場になる

いどうほんや KOKO は、5-1-2-1 で述べた定期出店とは別に、マルシェやイベント等への出店を不定期で行っている。そこでは、地域住民に認知され、本購入確率も高い定期出店とは異なる客の反応がある。

イベントでも、全然本に関係ないマルシェみたいなものに参加した時は、多分本屋さんがいるって知らないで来ている方も多いと思うので、来客数は増えても、買ってくださる方というのは割合でいうと少なくなるかもしれないなと思ってます²⁷。

やっぱりそこで本を買いたいとかじゃなくても、本があると人が寄ってくるというか。お連れ様が別のことをやっている時にそこで待っていられるというか、そういう場所になっていて。それはそれで私の売上には結びついてはいないけど、そのイベント自体の満足度が上がったとか、集客に繋がったりとかしているのかなって²⁸。

イベント等の出店では、定期出店以上に、「本目的ではなく」来店する客が多いことが分かる。しかし同時に、目的外に来店した場合でも、その場に止まらせる「本屋」の持つ力を平塚さんの発言から感じ取ることができる。行く場所行く場所で、移動本屋は、「そこにいられる」場所として機能している。平塚さんの述べる通り、移動本屋そのものの売上には結びつかなくとも、イベントの活性化やつながりの創出といった形で地域に貢献していると言えるだろう。

5-1-3 入り口を届ける

5-1-3-1 「そこにあるだけで」

5-1 では、「地域社会への貢献」という観点から、移動本屋の意義や特性について考察して

²⁷ 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

²⁸ 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

きている。最後の3つ目に挙げるのは、「入り口を届ける」という移動本屋の意義だ。いどうほんやKOKO店主の平塚さんは、両立する司書の工作中的エピソードを引き合いに出し、以下のような話をしてくれた。

私司書の仕事をしています、新入生に図書館の使い方とかのオリエンテーションをするんですけど、一通り説明が終わった後に、「散策していいよ」という時間をとっていたんです。最後にアンケートを書いてもらった時に、1人の生徒が、「少し歩くだけで気になるものが見つかった。図書館は気になることを調べるだけじゃなくて気になることを見つける場所でもあると思った。」みたいなことを書いてくれて。

「本のある風景」とか「本のある暮らし」（が良い）って、自分が本が好きだから、独りよがり的なものがあるかなと思っていたところがずっとあって。なんで本がいいのかって言われても、一言でこれっていうものが特になくて、私の中では。音楽が好きとか色んなものが好きな中の1つだったんですよね、本っていうのが。けどその生徒のアンケートを読んで、本があるだけで、本当にそこにあるだけで何か心が動くんだ、動いている人がいるんだ、というのを思って。気付かされてというか、すごいと思ったんです。本がそこにあるってすごく大事なんだと思って。きっと背表紙を見ているだけで、「これ気になるこれ気になる」って思ったと思うんですよね、その子が。それで、自分がそれに興味があるんだとか思ったんだなと思って。別に何か開かなくても、そこにあるだけで²⁹。

本を開かなくても、背表紙が並んでいる空間が「そこにある」だけで、何かを気付かせることができる。心を動かすことができる。上記は「図書館」を舞台にした語りであったが、「(移動)本屋」に対しても同様のことが言えるのではないだろうか。

5-1-3-2 色々な世界への入り口

本屋が「在ること」の機能について、平塚さん自身の幼少期の話を交えて、以下のようにも話してくれた。

本屋さんがないまちが増えているじゃないですか。本屋さんがないと何が良くないんだろうって。私は元々本が好きで、本がある、景色の中に本があるっていうのが好きだったんですよね。きゅんとする感じで。だからどこかの何かのタイミングで、図書館の勉強をしていた時かな。図書館とかがないまちは、もう滅びていくじゃないけど、死んでいくみたいなのを聞いて。自分は（本が）好きだからすんなり「そうだよな」と思ったんですけど、本当そうなのかなって。なんでなんだろうって考えたことがなくて、実は。確かに本屋さんは無くても生きていっているじゃないで

²⁹ 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんやKOKO店主）へのインタビューより。

すか。(本屋がないまちに)文化がないかといったらそういう訳でもない。(一中略一)

すごく狭いコミュニティというか、学校だったら学校の中しか分からない子ども達がもしかしたらいるかもしれないけど、そこに図書館があったら、そこが社会への入り口みたいな感じで、色々な世界に繋がっていけるんじゃないかなって思ったりはしますね。とにかくそうしたら、図書館とか、そこに来てもらえば何とかなるというか、来てもらうことがすごい大事だなって。

すごい田舎で育っている³⁰んで、本屋さんはあったんだろうなとは思いますが、雑誌とか文房具とかが多いみたいな。そこしかなかったっていう感じで。ちょっと隣のまちに行くと、ちょっとだけ大きい本屋さんがあって。そこに行くと楽しいみたいな。でも、その頃私ってもう、「ここは田舎だ！ここは狭いな！」っていう感覚があって。でも本屋さんとかに行くと、「きっと世界は広い！」みたいなのが分かる場所のような気がしていたんですよね。たまにそう思って、本があるっていうのを見るだけで、ちょっと広がる、世界は広いと感じる、何かを感じるきっかけみたいになればいいなって³¹。

本や「背表紙」がそこに並んであるだけで、興味関心に気付かせ、心を動かす体験を届けられる。それだけでなく、実際に本1冊1冊が、様々な世界へ繋がる「入り口」として機能する。また、「本屋」は、「様々な世界へ広がっている」という感覚そのものも届けることができる場所だ。この語りもまた、主に図書館を舞台とした語りであった。しかし、「来てもらうことが大事」という平塚さんの発言からは移動本屋との繋がりを感じさせられる。自らの興味関心に気付く機会、新しい世界への入り口、またそうした広がりがあるという感覚を届けることができるのは、「移動本屋」の持つ大きな意義ではないだろうか。

5-2 合わせやすさと選びやすさ

5-2-1 違いに合わせる

5-2-1-1 本を合わせる

5-1では「地域社会への貢献」という観点から、移動本屋の意義や特性について考察した。5-2では、よりソフトな面に着目して移動本屋の意義・特性について考察していきたい。

様々な場所に出店する、つまり、出店場所が日によって異なり、それに伴って客が変化するというのが移動本屋の特徴である。そうした特徴の中で、「選書」という行為は、通常の

³⁰ 平塚さんは北海道増毛町出身。

³¹ 2023年8月28日 平塚真実さん(いどうほんやKOKO店主)へのインタビューより。

「書店」以上に重要となっている。

季節とか場所とかイベントのコンセプトみたいなのに合わせて（持っていく本を）選ぶ。まあほぼ自分で楽しんでいるんですけど。そうですね、色々変えられるっていうのも自分の中ではいいところかなって感じがしてます。うん、変えやすい³²。

あとは、いろいろなものとコラボレーションしやすいなというのは感じています。ラジコンのイベントに読んでもらって車の本を出したりとか、「焼き菓子と絵本³³」もそうですけど焼き菓子とのコラボで食べ物とかお菓子の本を持って行ったりとか。革職人さんとか木工をやってらっしゃる方と一緒に出したこともあるんですけど、そういうのとも上手くマッチできたりとか³⁴。

上記したのは「選書」に関する平塚さん（いどうほんや KOKO 店主）の語りだ。選書や本以外のものとのコラボレーションを楽しんでいる様子が読み取れる。参与観察を重ねる中でも、その日の「選書」に関する話題で盛り上がる場面が多々あった。以下は筆者の観察時の記録である。

[観察記録より]

12時30分、ブランチ月寒に到着。駐車場横のシンボルツリーの横に車が停まっている。今日も小さな椅子が車外に置かれていた。平塚さんはその横のレジに座っていた。挨拶をして少し雑談。「今はやっぱり秋っぽい本ですか」と尋ねると、「そうですね、あとはお月見の本とか。」と答えながら、車外の棚に並べてある月をモチーフにした絵本を紹介してくれた。車内の陳列を見たり絵本を手にとって見たりした後に、少し離れたところから観察を始めた³⁵。

「選書」にまつわる話題は、「季節の挨拶」と同様の役割をも果たしていると感じた。選書を経ることで、本の陳列がその場や季節になじみ、時や場面による変化として楽しめる。またそれだけでなく、「選書」は店主と客との会話の機会を生むきっかけになっているのではないだろうか。

5-2-1-2 コミュニケーションを合わせる

移動本屋の参与観察の中で、場に本を合わせる（選書）という以外に、「コミュニケーションスタイルを合わせる」という「合わせ方」が垣間見えた。ここでは、白老拠点を持ちつ

³² 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

³³ いどうほんや KOKO として実際に出店したイベントの名前。

³⁴ 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

³⁵ 2023年9月25日 いどうほんや KOKO（ブランチ月寒出店時）観察記録より。

つ、北海道内各地に出店を続けている「またたび文庫」での参与観察記録を引用して述べていきたい。以下は、またたび文庫が札幌市内のコワーキングスペース「bokashi」に出店している際の観察記録の一部である。なお、bokashi へは月に1度出店を行っている。

[観察記録より]

羽地さんが再び2階に戻ってきた。段ボールから本を出し、陳列を始めた。引き続き (bokashi の) 従業員の女性と客の女性は会話をしている。羽地さんは会話には加わず、持参した木箱等を用いて陳列を続けている。(筆者は) 羽地さんに挨拶をして観察を続けた。その後、羽地さんは客の女性と話しながら陳列を進めた。

13時30分頃、客と思われる男性が会談を登ってきた。「お疲れ様です」と挨拶を交わす。男性はコワーキングスペースに常設されている本棚の本をパラパラと読んでいる。コワーキングスペースは13時前に1人帰り、奥のテーブルスペースで仕事中の女性が1人。電話をよく掛けている。

13時40分頃、bokashi の従業員と男性客が会話している。「ここの (bokashi の常設本棚) 本が全部欲しい」という内容のようだった。奥で仕事の作業をしていた女性がまたたび文庫の出店の前を通る。やはり「お疲れ様です」と挨拶を交わす。

13時43分、羽地さんはまだ本を陳列しているが、女性客は本を読んで待っている。

13時50分、女性客は荷物を持って帰る準備をし、本を買おうとしている。本を持ちながら羽地さんと会話を始める。女性客はまたたび文庫について知っているようで、出店のことや白老拠点のことについて質問している。

14時、女性が本を購入した。奥にいたコワーキングスペースの利用客の女性は現れた男女2人のビジネス相手と合流し、打ち合わせを始めた³⁶。

「お疲れ様です」という挨拶が印象的だった。bokashi の来店客に関して羽地さんは、北海道大学の生徒や「3,40代で自分で活動や起業をしている人がコミュニティ的な繋がりを求めて来店する³⁷」人が多いと話していた。観察記録からも、その裏付けとなるようなやり取りが読み取れた。続いて比較として、白老拠点での参与観察記録の一部を以下に引用したい。

[観察記録より]

16時頃、イベント³⁸にいらしていたお客さんはほとんどお店からいなくなった。その後、1名女性が来店。特に羽地さんとは会話をしないため、近隣に住んでいるものの関わりは無い方だと思われる。羽地さんは「こんにちは」と挨拶をした後、お

³⁶ 2023年6月28日 またたび文庫 (bokashi 出店時) 観察記録より。

³⁷ 2023年6月28日 羽地夕夏さん (またたび文庫店主) へのインタビューより

³⁸ 観察した日は、絵本作家かとうまふみさんのお話会・サイン会・原画展、及び移動図書館車とのコラボ企画が行われていた。

店について説明する。絨毯のゾーンがあるのだが、そこは土足で良いため、その説明をしている。5,60代程の男性も来店した。先程と同様に「こんにちは」と挨拶した後、今日のイベントの説明や店舗の説明をしている。続いて、赤ちゃんを抱いた2,30代ほどの女性が入口から来店した。羽地さんと話し始めた。あだ名で呼び合っていることから、以前からの知り合いだと思われる。先程の50代ほどの女性が会話に加わる。「だうんたうん³⁹」に行こうという話やバーベキュー大会をしようという話をしている。日頃から交流があることが伺える。もう1人入ってきた女性も加え、4人で入り口付近で立ち話をしている。

数分後、店外の移動図書館車でサイン会をしていたかとうまふみさんが戻ってきた。まふみさんを含め、入り口付近で会話を続けている。赤ちゃんを抱いていた女性は店内の絵本を見始め、今度は図書館の女性2名を加えて集団で会話が続いている。先程から店内にいた5,60代の男性と50代ほどの女性は引き続き各々に本を見ている。

16時15分、5,60代ほどの男性が羽地さんに話しかける。アイヌについて関心があり学んでいる方ようだ。またたび文庫についてや、羽地さんの経歴、興味関心について質問しながら2人で会話を続ける。15分ほど話し込んでいた⁴⁰。

札幌の**bokashi**への出店時とは異なり「こんにちは」という挨拶やアットホームな雰囲気が印象的だった。拠点地とはいえ、札幌出店時と同様に、全ての客が顔見知りではないことは観察を踏まえて分かった。しかしその中でも、顔見知り客に対してはより具体的で内輪の話を、また見知らぬ客に対しても挨拶に加えて積極的に店の紹介をするなどといった、札幌の出店時とは異なるコミュニケーションがとられていた。こうした札幌(出店場所)と白老(拠点地)でのコミュニケーションスタイルの違いには、それぞれの場・空間の違いも影響を与えていると考えられる。例えば、絨毯やソファなどが置かれている白老の店舗拠点の場合は、利用客・店主ともに比較的くつろぎやすく、落ち着いて気を許した会話が可能となるのかもしれない。参考までに、白老拠点のまたたび文庫の内装を以下に示す(図6,7)。

³⁹ またたび文庫のすぐ横にあるスナックの店名。

⁴⁰ 2023年9月2日 またたび文庫(白老拠点イベント時)観察記録より。



図 6 またたび文庫店舗（白老）の内装 1

(2023 年 9 月 2 日 筆者撮影)



図 7 またたび文庫店舗（白老）の内装 2

(2023 年 9 月 2 日 筆者撮影)

コミュニケーションスタイルの違いは、店主が意図して生み出しているものではないかもしれない。しかし、固定店舗のみの「本屋」では変化させにくい部分である。その場毎で雰囲気の違いが表れるのは、移動本屋だからこそその特性の 1 つだと、十分に言えるだろう。

5-2-2 選びやすさが価値に繋がる

5-2-1 では、選書やコミュニケーションなど、場に「合わせる（合わせられる）」という移動本屋の特性について述べてきた。5-2-2 では、主に「選書」について、客目線での「利点」について述べていきたい。以下は、移動本屋の利点に関して、平塚さんが述べてくれた内容である。

これは移動本屋だからかどうかは分からないんですけど、「本屋さんに行ったら選べないけど、ここに来たらある程度選んであって、『何を選んでもいいかな』みたいな選びやすさがある」というお声を（お客さんから）いただいたり。

あとは本当にもうお願いされて、（お客さんが）「5 歳くらいの男の子なんですけど、何かプレゼントに！」って言って、（平塚さんが）さささっと本を選んだらじゃあもうこれでって。「自分で買ったら時間かかっちゃうんだよね」とって方がいた

りとか。移動（本屋）だからって訳ではないんですけど、そういう声をいただくことはありますね⁴¹。

「移動本屋だからという訳ではない」と述べているが、「移動本屋」となると小規模な書店以上に、一度に持ち運び、販売できる書籍の量は限られる。3-1-2 では、移動本屋と類似点のある「移動図書館」の課題点について先行研究を基に述べた。その1つとして、「積載していく本の量が限られること」を挙げていた。しかし、「移動本屋」に関しては、本の積載量が限られることは必ずしも欠点ではない。持ち運べる書籍の量が限られるからこそ、選書が頻繁に為され、客にとっての「選びやすさ」に繋がる。平塚さんの発言の後半にあったような「選んでもらった」場合だけでなく、客自ら選んだ場合に関しても、書店で本を選ぶとは異なり、「ある程度選ばれてきた本」を買うことになる。それが、記憶に残る購入体験に繋がるのかもしれない。

5-3 「移動」の課題

5-3-1 売上機会の少なさ

5-1 及び 5-2 では移動本屋の意義や特性について述べた。続いて 5-3 では、移動本屋の課題点について述べていきたい。

いどうほんや KOKO 店主の平塚さんに今後の目標に関して訊ねた際、以下のように話してくれた。

売上が立つお店にしたいなっていうのも目標としてあって。やっぱり本屋さんが閉店しちゃっているのって売上が立たないっていうのも大きいのかなって。本って利益率がすごく低いので、そんな中でも売上が立たなくても…。いやでも売上が立った方がいいですね。（売り上げが）立つお店にできたらいいなって思います。（一中略）

そもそも今売上の機会が少ないので。でも司書の仕事も好きなので両立していきたいなと思うんですけど。本屋さんだけで生活ができるようにするにはどうするかも同時に考えていて。講座をやるとか。本じゃないもので本屋としての講座をやるとか、何か売り上げが立つ仕組みを考えていかなきゃいけないですね⁴²。

通常の「書店」と同様、売り上げを確保する難しさは「移動本屋」にも付きまとっている。3-2-2 では移動販売車の特性について取り上げた。ここでは、「複数の商圏をかかえられる」

⁴¹ 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

⁴² 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

という特性により、1つ1つの地域の需要が少なくとも売り上げを確保することが可能だと述べた。移動本屋に関しても同様の理論が当てはまるとも考えられたが、「本」という利益率の低い商材を扱っていることもあり、そう簡単ではないことがうかがえた。

5-3-2 天候と車両トラブル

5-3-2 で述べた「売上機会の少なさ」は、厳密には、移動本屋に限った課題点ではないより「移動本屋」であるがゆえの課題としては、「天候に左右される」という点が挙げられる。定期出店に訪れた際、いどうほんや KOKO 店主の平塚さんが、「昨日は天狗山に出店予定だったが、雷雨予報のため中止になってしまった」という話をしてくれた。4-2-2 の図4で示したように、いどうほんや KOKO の屋外出店の際は車の後ろ扉を開放し、車外に椅子を並べている。しかし、雨天の際は全て中にしまい、後ろの扉も閉じて活動するのだという。

さらに、ランチ月寒での「屋外」出店は冬季は行えないため、屋外出店は10月が最後になる。3-1-2 で述べた「移動図書館」の課題点としても、「雨や雪などの気象条件に影響を受けやすいこと」が挙げられていた。天候に大きく左右されるという点は、固定店舗の「書店」にはない課題点だと言える。

また、「車両トラブル」も移動本屋ならではの課題点だ。

車両トラブルとかですかね。道すがら休憩していたらエンジンがかからなくなったことがあって、ちょっと焦りました。そういうのはあるかも⁴³。

頻繁にある問題ではないが、こうした「移動本屋」ならではのトラブルが存在することを平塚さんが伝えてくれた。

どのような形態であっても課題はある。ここで取り上げたのは具体的かつ細かな課題点であったが、移動本屋ならではの課題と言えるだろう。続いて、主に店主への聞き取り調査から垣間見えた、表層では気付きにくい課題点について述べていく。

5-3-3 「店舗」としてのアイデンティティ

5-3-1 及び 5-3-2 で述べてきた課題点とは方向性が異なるが、「店舗がない」という点は一種の課題点としても捉えられる。調査対象としている移動本屋2つに関して、「いどうほんや KOKO」は固定店舗を持たずに活動しており、「またたび文庫」は白老に店舗としての拠

⁴³ 2023年8月28日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

点を持ち始めたという点に違いがある。4-4 で引用したまたたび文庫店主の羽地さんの語りを再び引用したい。

「店舗が欲しい」という想いがあったので、お店としてのオペレーションを確立したいですね。白老拠点で、遠くからでも来たいと思ってもらえるお店にしていきたいです。今はそのつながり作りをしている感覚ですね。顔なじみが増えていく感じで。「このお店に来たら羽ちゃんがいて」っていうのが良くて⁴⁴。

店舗としての「拠点」を、人が集まってくる場所として温めるというのは「移動本屋」にはできないことである。あくまでも、店主の目指すものによって判断基準は異なるが、場所と結びつくアイデンティティを確立し得ないのは、一つの欠点としても捉えられるかもしれない。

5-3-4 行きたいときに行けない

移動本屋という在り方には、「思い立った時にすぐに来店できるわけではない」という特徴がある。5-3-3 で述べた「店舗」の話にも繋がるが、移動本屋は「常にそこに在る」本屋ではない。店舗を持たずに移動のみの活動を行っているいどうほんや KOKO の平塚さんに移動本屋の課題点について訊ねた際、以下のように答えてくれた。

お客さんが行きたいときにいけないっていうのはあるかもしれないですね。調べないと行けないみたいなの⁴⁵。

SNS 等を用いて出店場所や日時の発信は行っているものの、「行きたい」と思い立ち、必ずしもすぐに来店が叶うものではない。「行きたいときに行けない」のは移動本屋の課題点の一つだろう。

売上機会が少ないこと、天候トラブル・車両トラブルがあること、などという具体的な課題に加え、常にそこに在る「店舗」としてのアイデンティティを築き得ないことや「行きたいときに行けない」ことなど、見えにくい課題があることが聞き取り調査から明らかになった。

⁴⁴ 2023年6月28日 羽地夕夏さん（またたび文庫店主）へのインタビューより。

⁴⁵ 2023年8月28日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

5-4 店舗—店主—客の距離

5-4-1 狙って来てくれる

ここまで5章では、5-1 及び 5-2 で移動本屋の意義や特性について述べ、5-3 で課題点について述べてきた。最後に5-4 では、「店舗（車）」「店主」「客」の関わり方や距離感に着目しつつ、表面的には気付き得ない移動本屋の特性について述べていきたい。

1つ目は、「客が狙って来てくれる」という点だ。5-3-4 では、「(客が店に) 行きたいときに行けない」ということを移動本屋の課題点として述べたが、平塚さんは以下のようにも話してくれた。

さっきの方⁴⁶とかは「西区から来ました、(出店告知を) 見てきました、みたいな。」結構狙ってきてくれる。え〈何か気付いたかのように〉、狙ってきてくれる人ってそうやって伝えてくれるんですよ！だからなんか、狙ってきて知っている人はすごい話してくれます⁴⁷。

また、次のようにも話してくれた。

リピーターさんができたことは嬉しい出来事で。キッチンカーをやっている YouTuber の方の YouTube を見たら、「キッチンカーは移動するからリピーターの獲得が難しい」という側面があるらしくて。確かに（移動本屋も）そうだなと思うんですけど。その中でリピーターさんがいてくれるというのはすごい有難い出来事だなと思って。さっきの「選んで」って言ってくださった方⁴⁸もまた来てくださって、また選んでほしいって言ってくださったりとか⁴⁹。

「行きたいときに行けない」という「課題点」のある移動本屋だが、だからこそ、出店日を「狙って」来てくれるお客さんが存在する。さらに、語りからも読み取れるように、そういった客と店主の関係性は深まりやすいのかもしれない。そうした関係構築が「リピーター」の獲得にも繋がっているのだと考えられる。「行きたいときに行けない」が、だからこそ「狙って（繰り返し）来てくれる」。これは課題と表裏一体の、移動本屋の特性だ。

⁴⁶ 直前に来店されていたお客さん。

⁴⁷ 2023年8月28日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

⁴⁸ 5-2-2 の同日の語りの引用文に登場したお客さん。

⁴⁹ 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

5-4-2 来店ハードルは低くない

「狙って来てくれる」客が一定数いるとはいえ、そうした客は決して多数派ではない。キッチンカー形式で出店する「いどうほんや KOKO」の参与観察の中で、移動本屋への「来店ハードル」の一定の高さを感じ取れた。

観察記録を踏まえ、通りすがり客のパターンには、「①そのまま立ち去る」「②視線は向けるが立ち去る」「③数秒立ち止まるが立ち去る」「④来店（車）する」の4つがあると分析した。4つのパターンについて、観察記録を用いながら軽く見ていきたい。

① そのまま立ち去る

[観察記録より]

近隣住民と思しき 50 代くらいの男性が通りすぎる。看板をちらっと見たが、足を止めることは無くそのまま去って行った。また、その後作業着を着た 60 代前後の男性も素通りしていった（当たり前風景になっているのだろうか。それとも単に興味がないのだろうか）⁵⁰。

② 視線は向けるが立ち去る

[観察記録より]

日傘を差した 50 代くらいの女性が車の前で数秒歩く速度を緩めた。小学校低学年くらいの男の子と母親も車の前を通る。男の子が興味ありげに車を見つめるが、母親は急いだ様子のため、2 人とも立ち去って行った（買い物にきた親子であったと思われる）⁵¹。

③ 数秒立ち止まるが立ち去る

[観察記録より]

コポロパ⁵²から車に向かって歩いて来た若い男女が車外に置いてある本棚を見て立ち止まった。車の前に立つと車を指差して男女で少し会話をし、立ち去って行った⁵³。

④ 来店（車）する

[観察記録より]

2 人の男女の客が車の中に入っていく（すんなりと入ったので、お店の存在を知っていたのだろうか）。腰をかがめながら本棚を見ており、しゃがんで下の段の本までじっくりと観察している。絵本を手にとってじっくりと見る。平塚さんは車の外から会話に

⁵⁰ 2023 年 8 月 28 日 いどうほんや KOKO（ランチ月寒出店時）観察記録より。

⁵¹ 2023 年 8 月 28 日 いどうほんや KOKO（ランチ月寒出店時）観察記録より。

⁵² ランチ月寒に隣接する商業施設。

⁵³ 2023 年 8 月 28 日 いどうほんや KOKO（ランチ月寒出店時）観察記録より。

加わっている（状態から察するに、本の説明をしているのだろうか）。

そこに、ベビーカーを押した3人組(女性2人)がやってきた。先客がいたこともあり、車に興味を持って中を覗きに来る。平塚さんも挨拶する。車内にまだ先客がいるので中には入らず、外の本箱を見ている。

さらにそこにお父さんと男の子が来た。ベビーカーの客と一緒に本箱を見始める。

ベビーカーのお客さんは立ち去っていった。最先客の男女2人組が車から出てきて本を購入した。その2人が車から出たので、30代くらいの父親と3歳ほどの男の子が車の中へ⁵⁴。

最後に述べた④の「来店（車）する」パターンには、上記で挙げた他に、知り合い客やリピーター客がすんなりと来店するパターンがあった。しかし、①②③④と、観察記録を用いて列挙してきた通り、すんなりと来店する客は多くはない。④のように、先客がいる場合に連続して来店客が現れることは傾向としてあるように分析できた。筆者自身が客として「いどうほんや KOKO」に入り込み観察をしている際にもその傾向がうかがえた。その際の観察記録が以下である。

[観察記録より]

平塚さんと雑談をしていると10~20代程の女性2人組が車に近づいてきた。「へえ、移動本屋だっ。て。」とにこやかに話している。本を手を取ったりはしないものの少し足を止め、微笑ましい雰囲気立ち去って行った。

ほぼ同時に5,60代ほどの男性も車に近づき、車内に入って絵本を見始めた。平塚さんと別れの挨拶を交わした後だったが、少し本を見るふりをして少し横目に観察。再び平塚さんに挨拶をして車を去り、定位置に戻って観察を続けることにした⁵⁵。

やはり先客がいると近寄りやすいことは確かだろう。こうした傾向は「移動本屋」に限ったことではないかもしれない。しかし、珍しい形態の店舗であるため、来店のハードルは決して低いとは言えないのが事実であろう。

5-4-3 「珍しさ」が種になる

5-4-2で述べたように、「移動本屋」には一定の来店ハードルの高さがある。しかし反対に、「移動本屋」という珍しさは会話の種として有利に機能する場合も多い。5-4-2の最後の観

⁵⁴ 2023年8月28日 いどうほんや KOKO (ブランチ月寒出店時) 観察記録より。

⁵⁵ 2023年9月25日 いどうほんや KOKO (ブランチ月寒出店時) 観察記録より。

察記録の引用でも「へえ、移動本屋だって。」と女性の2人組が話している場面が見られた。平塚さんに「移動本屋の良さ」について訊ねた際、以下のように話してくれた。

面白いね(とお客さんが言ってくれる)っていうのはありますね。「移動本屋?」「え、なに移動本屋だって!」っていうものの珍しさと、見た目の車の可愛さと⁵⁶。

実際の観察と平塚さんの発言の両面から、移動本屋の珍しさが前向きに働いている様子が分かる。さらに、珍しさという「会話の種」は、来店や客と店主の交流のきっかけを生むだけでなく、客同士の会話を弾ませるきっかけにもなり得る。またたび文庫の羽地さんは以下のように話していた。

なんか楽しそうって感じで、軽い感じで来てくれるお客さんが多いですね。あとは、喋りたいことがある人が来ますね、時間のある人が来る。旅人とか、面白い出会いを求めている人とか、普通に(本屋を)やっていたら出会えないようなお客さんに外に立っていると出会えます⁵⁷。

羽地さんは「固定」ではなく「移動」本屋の魅力として、「出会える人の層が広いこと」や、「会社員だとあまりで会えない人と出会えること」、またそうした人たちと「立場を取っ払いフラットな関係性で出会えること」を挙げていた。単なる固定の店舗ではなく「移動本屋」という珍しい形態だからこそ、そうした出会いが生まれ、よりフラットな関係値で関わることができるとも言えるのではないだろうか。「移動本屋」という珍しさが会話や出会いのきっかけとなるという特性は、「移動本屋」だからこそのものかもしれない。

5-4-4 思い出の瞬間を共有できる

いどうほんや KOKO はキッチンカー形式の移動本屋だ。「車」という形態であることから、4-2-2 図4のように扉を開放しているとはいえ、「狭さ」が特徴としてある。狭さゆえに客と店主、及び客同士の距離感も近くなりやすい。以下の観察記録からもその様子が再認識できる。

[観察記録より]

出店場所がオープンな空間であり、人通りや来店客も少なく観察が難しいと感じたこと、また来店客と平塚さんの会話も個人的な話が多く近くで観察がしにくいと

⁵⁶ 2023年6月16日 平塚真実さん(いどうほんやKOKO店主)へのインタビューより。

⁵⁷ 2023年6月28日 羽地夕夏さん(またたび文庫店主)へのインタビューより。

行き詰ったため、一時周辺を散策することにした⁵⁸。

以下の図 8 はいどうほんや KOKO の定期出店場所の周辺図である。図左上の「シンボルツリー」の前が定期出店場所となっている。その出店場所の様子が図 9 である。



図 8 いどうほんや KOKO 定期出店周辺図 (2023 年 8 月 28 日 筆者撮影)



図 9 いどうほんや KOKO 定期出店の様子 2 (2023 年 8 月 28 日 筆者撮影)

⁵⁸ 2023 年 8 月 28 日 いどうほんや KOKO (ブランチ月寒出店時) 観察記録より。

出店場所そのものは開けた空間であるが、一步移動本屋の車に入ると狭まった空間に変わる。その空間を、冒頭では「狭さ」と表現した。しかし、同義に、「近さ」とも言える。その近さゆえに、客の反応を店主は間近に見ることができる。

親子で来た方は、(子どもに本を)自分で選ばせてあげる親御さんもいれば、こっちがいいんじゃないと誘導するお母さんもいて色々なんですけど。例えば子どもが「これ」って選んだけど「それちょっと難しすぎるんじゃない」とかあるじゃないですか。でも、「これがいい」って(子どもが)選んだものを「ああじゃあこれがいいのね」って(母親が)買ってあげていた家族がいて。その時の子どもは多分まだ3,4歳くらいで、すごいちっちゃかったんですけど、なんかすごい嬉しくて幸せそうな顔をしていて。なんかそういうのを見られるのもいいなって。宝物を見つけたんだな、みたいな⁵⁹。

親子の会話や本を囲んだやり取りを間近に見ることができるというのは、移動本屋の魅力だろう。また、それが店主のやりがいに繋がっているとも考えられる。上記に近いやり取りが観察時にも見られた。

[観察記録より]

30代くらいの父親と3歳ほどの男の子が車の中へ。父親が絵本を選ばせてあげている。気に入ったように持ってきた水色の本を持って車内の椅子に座る。読み始めたと思いきや、車の中を歩き回り、楽しそうにしている。

一度父親が車の外へ出る。平塚さんと父親も、男の子の様子を見守りながら少し会話している。

絵本を決めたようで、購入。レジの前で長らく3人で(主に父親と平塚さんで)会話。男の子に平塚さんが本の入った紙袋を渡してあげる。男の子は嬉しそうにもう一度車内に入って行って、うろうろし始める。車内の椅子に座って本棚を眺めている。

コポロパにいたと思われる(コーヒーショップの紙袋を持っているため)母親が戻ってきた。男の子がまだ車内で楽しそうにしているため、夫婦で外の本棚を見て待っている。男の子は紙袋から購入した水色の絵本を取り出し、車内の椅子に座って楽しそうに開いて読み始めた。

父親が外の本棚から見つけた絵本を、車内で夢中になって絵本を読んでいる男の子に掲げて見せる。男の子はそちらにちらっと目を向けるが、今読んでいる本に夢中であり興味を示さない。車外から夫婦が見守り続ける。やっと読むのをやめ、親子は立ち去っていった。平塚さんは男の子が椅子の上に置いていった本を元に戻

⁵⁹ 2023年6月16日 平塚真実さん(いどうほんやKOKO店主)へのインタビューより。

し、レジの操作に戻った⁶⁰。

参考までに、いどうほんや KOKO 車内の様子を示しておく（図 10）。目の前で親子（客）のやり取りが繰り広げられているのを店主である平塚さんが見守る様子は、観察を通して複数回見られた。上記の観察記録のように、やり取りに自然と入り込んでいる場面も多い。店主である平塚さんが、「普通の人⁶¹」として来店客と関わっているからこそ、こうした場面が頻繁に見られるのだろう。



図 10 いどうほんや KOKO 車内の様子（2023 年 8 月 28 日 筆者撮影）

⁶⁰ 2023 年 8 月 28 日 いどうほんや KOKO（ランチ月寒出店時）観察記録より。

⁶¹ 4-4 参照。2023 年 6 月 16 日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

6 移動本屋がもたらす価値 —「体験」に着目して—

6-1 絵本は人生の葉になる

「絵本は人生の葉になる」。これは、いどうほんや KOKO 店主の平塚さんの言葉だ。いどうほんや KOKO の Instagram のプロフィール欄に、この言葉が載せられているのを見つけた。「絵本がその時の記憶の目印として機能する」というような意味だろうか、と私は推測した。雑談混じりの会話の中で、その意味を平塚さんに訊ねてみた。

—Instagram に書いてある、「絵本は人生の葉になる」っていうのはどういう意味ですか。その時の記憶の目印になるみたいな？

そうですね。ああ、あの時読んだなあとか、あの時あんなこと考えてたなあとか。

—ああなるほど、自分の記憶のフックにもなるってことですか。

そうですね、思い出になってくれたらいいなって⁶²。

事細かに意味について訊ねたわけではなかったが、このやり取りから、「当時の表面的な記憶のみでなく、内面的な記憶も含めて『絵本』という実体が記憶の葉になる」という意味だと解釈できた。つまり、「いつ誰と何を読んだのか」だけでなく、「その時に自分自身が何を考えていたか」まで含めて「絵本」が記憶の目印になるという意味だ。

5 章では、店主の語りと観察記録の両面から移動本屋の特性を述べ、移動本屋の価値について探り始めた。ここ 6 章では、上述した「絵本は人生の葉になる」という言葉を踏まえ、移動本屋が持つ価値について考察を深めていきたい。その前に、「体験」というキーワードについても言及しておきたい。

平塚さんと雑談を交わしている中で、本は「どういう状況で、どこで買ったのか」を含めて大事なのではないかという話が挙がった。それに対して平塚さんは以下のように話してくれた。

なんか（移動本屋も）そういう風に思ってもらえたらいいなと思って。結構車に入りたいと思う子ども達も多くて。車に入ってもらって、そこで選んで、気に入ったのを買ってもらうみたいな。そこで買った本みたいなのが残ったらいいなみたいな。体験として⁶³。

「体験」という言葉が印象に残った。2-6 でも取り上げたが、ブックディレクターとして活動する幅（2023）は、「体験」の価値について以下のように述べていた。

⁶² 2023 年 9 月 25 日 いどうほんや KOKO（ブランチ月寒出店時）観察記録より。

⁶³ 2023 年 6 月 16 日 平塚真実さん（いどうほんや KOKO 店主）へのインタビューより。

ネット社会化やリモートワークが進んで、極端に言えば部屋から一歩も出なくても生活できてしまう時代だからこそ、ある場所に身体を運んで、直接感じて、自分の中に血肉化していく体験の価値というものが増したと思う（幅 2023）

この「体験」こそ、「書店」が存在する意義だと言える。「体験」は、ネット書店での本購入、電子書籍での読書では十分に得られないものだろう。便利さの向上や書店の減少といった背景から「体験」の貴重度は高まっているが、その価値を得られる機会が豊富にあるとは言いきれない。そうした中、移動本屋という形態は、「体験」を日常にもたらしことのできる存在だ。6章では、5章までの議論を踏まえ、「絵本は人生の葉になる」という言葉と併せて「体験」というキーワードに焦点を当て、移動本屋がもたらす価値や「体験」の特性について考察していきたい。

6-2 移動本屋がもたらす価値

6-2-1 気付き・出会い・広がり「体験」を届ける

6-1では、6章の導入として、「絵本は人生の葉になる」という言葉と「体験」というキーワードについて説明してきた。6-2以降では、5章までの議論を引き合いに出しながら移動本屋がもたらす「体験」の特性やもたらす価値について、4つの角度から考察していきたい。

1つ目として、移動本屋は「気付き・出会い・広がり『体験』を届け（られ）る」という価値を持っている。なお、ここで述べる内容は、主に5-1-3で述べてきた内容の再度の考察となる。

いどうほんやKOKOの店主である平塚さんは、「図書館は気になることを調べるだけでなく気になることを見つける場所でもある⁶⁴」という生徒の言葉から、本がそこにあるだけで誰かの心が動くということを実感し、本屋が「そこにある」ことの重要性に気付かされた。この気付きに関連し、ブックディレクターの幅（2018）による、保育園内の図書館についての言及を引用したい。

一冊の本を読み切ることは当然重要です。一方で、直感に導かれるまま、興味本位に手にとって、まず1ページ目を開いてみる機会もこの場所⁶⁵には必要な気がしました。子ども達自身も自分が何が好きで、何が嫌いなのか、まだ気が付いていないような段階ですから、「図書室＝本を読む場所」というよりは、いろいろな刺激の

⁶⁴ 5-1-3-1 参照。2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんやKOKO店主）へのインタビューより。

⁶⁵ 保育園内の図書室。

ある空間として使ってもらえたらすごく嬉しいです（幅 2018）。

図書館や（移動）本屋という、本が「ある」空間は、本を読む場である以上に、刺激をもたらす、興味関心に気付かせる場として重要だと考えさせられる。特に、まだ自分自身の興味関心に敏感でない子供たちにとっては尚更だ。

また、平塚さんは、5-1-3-2 で引用した語りのように、学校の中の世界しか知らない子供たちでも、図書館に来てもらえば、そこが色々な世界に繋がるきっかけになると考えた。さらに、平塚さん自身が田舎で生まれ育ったことから、本屋に足を運んだ時に「世界は広い」と気付かされていたというお話をしてくださった。

「本屋」は世界（知識）の入り口の宝庫だ。またたび文庫の白老拠点を訪れた際には、店内で、以下のように手書きで書かれたPOPを見つけた。

知ることって大事
行く道が1つ また1つ増えて
それは自由が1つ増えること
うまいお茶飲みながら
本を読みましょ

自らの興味関心に気付く機会、新しい世界（知識）への入り口、そうした広がりがあるという感覚。そうした心動かす「体験」をこちらの側から届けることができるというのが、「移動本屋」のもつ大きな価値ではないだろうか。

6-2-2 五感を伴う「体験」を提供する

「紙の本は五感を総動員して向かうのが一番の醍醐味」と幅（2018）は述べている。筆者自身、移動本屋の観察を重ねる中でその「五感」の総動員を実感する場面があった。

2023年10月に行われた「MOIWA 蚤の市」というイベントにいどうほんやKOKOが出店していた。出店日のお昼過ぎ、観察に向かった。出店していたのは、花屋、パン屋、焼き菓子店、古着屋、その他雑貨やアート雑貨等の店舗、ドーナツ・タピオカ・クレープなどの移動販売車。本屋はもちろん、「いどうほんやKOKO」の1店舗のみだった。図11,12は出店時のいどうほんやKOKOの写真だ。



図 11 いどうほんや KOKO

「MOIWA 蚤の市」出店時の様子 1

(2023 年 10 月 7 日 筆者撮影)



図 12 いどうほんや KOKO

「MOIWA 蚤の市」出店時の様子 2

(2023 年 10 月 7 日 筆者撮影)

「読書の秋」とよく言われるが、自ら客として観察をしていく中で、読書の秋を「体験」したと感じた。秋の風景に囲まれた移動本屋の車内に入り、外の空気が入り込む車内で、そこになじませるように選書された本を開く。「五感」全て、とまではいかないものの、立体的な本屋「体験」を自分自身で感ずることができた。インターネットで購入した本を自宅で開いただけだったら。大きな書店の屋内で選んだ本を立ち読みしただけだったら。きっとこうした「体験」や感覚は得られなかっただろう。「五感を伴った体験を客に対して提供できる」という点は、移動本屋のもたらす価値の一つだと言って良いのではないだろうか。

6-2-3 他者と共有できる「体験」を提供する

6-2-3-1 「珍しさ」から会話が起る

6-2-1 及び 6-2-2 では、「気付き・出会い・広がり」の『体験』を届けられる、「五感を伴った『体験』を客に対して提供できる」という移動本屋のもたらす価値について述べてきた。

加えて、「他者と共有できる『体験』を提供できる」という点も移動本屋のもたらす価値の一つであると考えた。

主に 5-4-3 で述べたように、珍しさという「会話の種」が、来店や客と店主の交流のきっかけを生み、さらに客同士の会話を弾ませるきっかけにもなっていた。珍しさを切り口に客から店主に話かけるといような場面は、「いどうほんや KOKO」「またたび文庫」両方で共通して見受けられた。

珍しさをきっかけとして会話が生まれることで、単なる個人的な（読書）体験が他者を巻き込んだ体験に変わる。

6-2-3-2 沈黙を共有できる

「珍しさ」によって会話が発生しやすいというのは、移動本屋特有の、コミュニケーション上の特徴と言える。続いて、これは「移動」の本屋に限ったことではないが、「沈黙を共有できる」というコミュニケーション上の特徴が観察から見つかった。以下は、札幌にあるコワーキングスペース「bokashi」への、またたび文庫の出店時の観察記録だ。

[観察記録より]

13 時を過ぎても（羽地さんと客が）会話を続けている。出店スペースに置かれている本をお互いに手に取りながらぼつりぼつりと会話を続けており、時折片方が手に持っている本を覗きながら話し続けている。（やはり本があるとぼつぼつとした会話が続けやすいように感じる。）（一中略一）

羽地さんは一度女性の元を離れていたが、再び戻ってきて会話を始めた。会話をしたり、お互いに黙って本を開いたりを繰り返す⁶⁶。

「本を手に取りながら沈黙とぼつぼつとした会話を繰り返す」というコミュニケーションのスタイルが本屋にはある。もちろんこれは、「移動」の本屋に限ったものではないだろう。しかし、ある程度小規模な空間であることや、反対に景色に溶け込んだ空間であることが、こうしたコミュニケーションを発生させるうえで必要な条件なのかもしれない。

このコミュニケーションも 6-2-3-1 で述べたような会話と同様に、他者を緩やかに巻き込んだ体験を作り上げることに繋がっている。「緩やかに」と述べたが、6-2-3-1 で述べたような会話と比べ、具体的な会話でないことも多い。しかし、そのコミュニケーションこそが、そこで「誰かといた」という感覚や、本の内容を自分自身の中に落とし込む過程に繋がっているのではないだろうか。これもやはり、たった一人では体験し得ないものだろう。

6-2-3-3 気兼ねなく会話ができる

「珍しさ」をきっかけとした会話、沈黙を共有しつつ続ける会話、これまでに述べた 2 種

⁶⁶ 2023 年 9 月 27 日 またたび文庫（bokashi 出店時）観察記録より。

類の会話は、ややぼやけた印象を持つ会話だった。一方、客同士や店主との明確な会話についても、二つの移動本屋の観察を通して多く見られた。その場にいる人と「気兼ねなく会話ができる」というのは、一般的な書店には強く見られない特徴ではないだろうか。

屋外出店の場合、大型書店等のように周囲への配慮から会話を極度に控える必要がない。「イベント出店等、がやがやしている際はお客さん同士の会話もある」と、平塚さんもおっしゃっていた。それは、観察を重ねる中で筆者自身も感じたことだった。

「いどうほんや KOKO」「またたび文庫」に共通して、客同士（同伴客、見知らぬ客）や店主と客の間で、ほぼ必ずと言っていいほど、なんらかの会話が発生していた。「テレビと映画館」の違いと同様のことが「移動本屋と大型書店」には言えるのではないだろうか。大型書店では、本来会話を交わしにくい。一方、外にあったり、ある程度開けた空間として存在したりと「オープンな」印象を持つ「移動本屋」では、周囲の人と比較的気兼ねなく会話が可能となり、感想や感情の即時の共有も可能となる。こうしたコミュニケーションが取れることは移動本屋の特性だ。

「珍しさ」をきっかけに会話が起こったり、沈黙を共有しつつ会話を続けることができたり、会話そのものを比較的気兼ねなくできたり。そうした会話が繋ぎ目となり、「体験」を他者と共有できることは移動本屋のもたらす価値だと考えられる。

6-3 「体験」を記憶に残す —絵本は人生の葉になる—

6-2 では移動本屋のもたらす価値について3つに分けて考察してきた。「気付き・出会い・広がり」の『体験』を届けられる、「五感を伴った『体験』を客に対して提供できる」、そして、「他者と共有できる『体験』を提供できる」という価値が見出せた。

ここで、6-1 で述べた「絵本は人生の葉になる」という言葉に立ち戻りたい。絵本が記憶の目印になる。つまり、絵本や本といった実体があることにより、「体験」を「引き出せる記憶」として手元に残すことができる。この保存機能は、なにも移動の本屋に限ったことではない。しかし、6-2 で述べてきたような「体験」が伴うことで、読書体験は単に「本」と「自分」の一直線の関係以上のものになる。保存される「体験」の価値が高まるのと同時に、記憶に残す、保存することの価値も高まるのではないだろうか。周囲の風景や持った本の重み、そこで思い考えたこと、その場に居合わせた人と交わした会話。本と自分の一直線にとどまらない立体的な「体験」ができあがり、手元に残った「(絵)本」はそれらが詰め込まれた箱になる。写真などの記録があれば別だが、「体験」は本来何か形として残るものではない。実体としての本があれば、質の高い体験を吸収し、永続的に残る記憶へと繋げることができる。

また、本に詰め込まれるのは自身の「体験」だけではない。幅（2023）は、「紙の本は立体的な器」だと述べている。

たぶん、紙の本は立体的な器なのでしょう。デジタルのデータに換装された瞬間に焼失してしまう類いの熱を保温することができる容器は、読み手の願いや期待、不安や苦しみを受容するだけでなく、書き手の言霊をも孕み、両者を交わせるものです（幅 2023）。

購入者が本と出会い、手にするまでの一連の「体験」以前に、紙の本には、書き手をはじめ出来上がるまでに関わった人々の想いが詰め込まれている。やや霊的な視点ではあるが、書き手の想い、作成に携わった人々の想い、本を手にした読者の体験、それらを包括し温かく保持する力を、「本」という実体は持っているのかもしれない。

7 移動本屋からみる書店の存在意義と可能性

7-1 その他「書店」に無い移動本屋固有の価値とは

7-1-1 大型書店との比較

本稿では、4章以降、「移動本屋」に着目して論を展開してきた。4章では、2店の移動本屋それぞれの開業背景や活動概要について述べた。5章では、語りに加えて観察記録を用いることで移動本屋の実態を捉え、その価値を探り始めた。続く6章では、移動本屋の持つ特性について「体験」という価値に着目して考察を深めた。ここ7章では、これまでの議論を踏まえ、その他の各種「書店」にはない「移動本屋」固有の価値についてさらに深く考察し、そこから、書店の存在意義や可能性について改めて議論していきたい。

6章で、移動本屋のもたらす価値、特に「体験」というキーワードに基づく価値について考察したが、本当にそれは「移動本屋固有の価値」と言えるのだろうか。所々で「移動の本屋に限ったことではない」という言及をしてきた通り、厳密には「移動本屋」にしかない特徴・価値とは言い切れない要素も多い。そこで7章では、移動本屋のもたらす価値として取り上げた要素が、その他の各種書店に存在する（機能している）のかどうか。存在する場合は、「移動本屋」のもたらす価値とどのような差異があるのかについて分析していきたい。

はじめに「大型書店」と移動本屋の比較を比較していく。

6-2-1では、「気付き・出会い・広がり『体験』を届ける」という移動本屋の価値について述べた。つまり、「本屋」という空間を届けることを通して、「自分自身の興味関心への気付き」や「新しい本との出会い」、「様々な世界（知識）へと繋がっているという感覚」を提供することができるという移動本屋の持つ価値だ。これについては、大型書店も同等の、もしくはそれ以上の価値を持っていると言える。書店における客の探索行動の特性について研究した青木・山田（2009）は、以下のように述べている。

近年増加しているインターネット等での書籍購入とは異なる、書店を訪れての書籍探索の魅力の一つに、もともと探しに行った書籍とはジャンルも内容も異なる書籍に偶然出会ったり、買いに行く書籍を決めていなくても、分野の書架に並ぶ書籍のなかから目を引く書籍を見つけることができることなどが挙げられる（青木・山田 2009）。

「気付きや出会い、広がり感覚を得る」という点では、移動本屋よりも蔵書数が多く、空間としても大規模な大型書店の方が勝っているかもしれない。青木・山田（2009）が言及したものと類似した行動について、森（2013）は以下のように述べている。

われわれの本との出会いにはこのセレンディピティ⁶⁷の要素が強いのではないだろうか。こんな体験は誰にもあるだろう。興味を感じた本の書名と出版名まで記憶して書店に行くが棚にその本が見当たらない。そのうちにまったく別の本に興味を感じて、手に取ると意外と面白そうだ。予期しなかった刺激を感じ、同じ著者の本や類書にも手を伸ばすようになる。いつしか最初に見ていた本のことは忘れてしまう（森 2013）。

森（2013）は「セレンディピティ」という言葉を用いて書店での読書体験について述べていた。新たな興味関心に気付くだけでなく、そこから派生した書籍に手を伸ばし、またさらなる発見や出会いが生まれるといった体験は、ある程度規模の大きな書店だからこそ可能となるものだろう。

続いて、6-2-2 で述べた、「五感を伴う『体験』を提供する」という移動本屋に見られた価値に関して、大型書店がどうであるのかを考察していく。これに関しては、一概には比較できない。大型書店と移動本屋の両者とも、それぞれに異なる性質の「五感を伴う『体験』」ができると考えた。大型書店では、書店という空間の中で本の陳列を眺め、実際に本の質量や匂いを感じながら、上述してきた「セレンディピティ」を盛んに経験するような壮大な読書体験ができる。一方移動本屋では、「壮大な読書体験」とは異なるが、屋外出店などを通して五感で季節の移ろいを感じるような体験ができる。両者異なる性質の「五感を刺激する体験」を提供することができ、そこに優劣は付け難い。

最後に、6-2-3 で述べた、「他者と共有できる『体験』を提供する」という価値について、大型書店の視点から考えてみたい。この点に関しては、大型書店は移動本屋の持つ価値よりも劣るのではないかと考えた。大型書店では、もちろん店舗にはよるものの、同伴者やその場に居合わせた客、店主との会話が盛んに起こるといことは考えにくい。場の静かな雰囲気から、会話が憚られる場面も少なくはない。

「気付き・出会い・広がり」の『体験』を提供する」という価値において、大型書店は移動本屋よりも優れているかもしれないという点が浮かび上がった。

7-1-2 小規模書店との比較

続いて、移動本屋と小規模書店のもたらす価値について、7-1-1 と同様の手順で比較していく。

⁶⁷ 「偶然の産物」という意味。なくし物をよくする王子が紛失物を探しているうちに必ず思いがけない宝を発見して帰るといふセイロンの王子の逸話（『セレンディップの三人の王子』）が由来となっており、イギリスの政治家で小説家のホレス・ウォールがその物語を読んで造語したとされている。（森彰英、「週刊読書人」取材チーム、2013、『本ってなんだっけ？ 紙の本の未来を考える』株式会社ブレン 参考記述。）

まず、「気付き・出会い・広がり」の『体験』を届ける」という価値に関して。これに関しては、移動本屋と小規模書店は、ほぼ同等の価値を提供できるのではないかと考える。7-1-1 では、大型書店の場合、「セレンディピティ」を頻繁に経験するような壮大な読書体験が可能になるという点で、移動本屋とはまた異なる観点で優れていると述べた。しかし、ハン（2022）はこのように述べている。

本というのは不親切なものである。どんな内容が書かれているか、どれほど大きな感動や情報を与えてくれるかを、読む前には教えてくれない。大型書店やオンライン書店では、本が多すぎる。多すぎる選択肢なら、ないほうが、むしろ（ハン 2022）。

確かに、このような捉え方もできるだろう。新たな興味関心や未知の本との出会い、知識の繋がり。こうした「書店」での体験に価値を感じることができるのは、読書や本に慣れ親しんだ人に限られているのかもしれない。一方、移動本屋やいわゆる「まちの本屋さん」と呼ばれるような小規模書店は、蔵書数こそ大型書店に劣るものの、店主によって選書され、工夫された書棚から気付きや出会い、広がりを感じることができる。大型書店と、移動本屋や小規模書店の価値の優劣は付けられるものではないが、移動本屋と小規模書店は類似した価値を提供していると考えられる。

続いて、「五感を伴う『体験』を提供する」という移動本屋に見られた価値に関して比較していく。これに関しては、移動本屋は小規模書店以上の価値を提供できるのかもしれないと考えた。ハン（2022）は以下のようにも述べていた。

街の本屋の客は、オンライン書店で買うのとは異なる経験をする。オンライン書店ではレビューなど視覚情報を頼りに本を選び、ボタンを押すが、街の本屋では五感のすべてが働く。店の空間、書架の構成、陳列台に置かれたさまざまな種類の本を見、触れ、感じる。モノとしての本を直接手にし、頁を繰る行為、照明や音楽、漂うにおい、店主との交流が、同時多発的に感覚を刺激する。

オンライン書店から配送された本とアナログ空間で直接選んだ本は、同じタイトルであっても違う。街の本屋に寄るたびに驚くのは、まさにこうした場所性の発見があるからだ。（一中略一）私たちは、ただ品物を買うのではない。空間の雰囲気を楽しむ、購入までのプロセスなど一連の行為を楽しむ（ハン 2022）。

後半の「場所性の発見」という言葉に着目したい。前半部分の感覚を刺激される体験は、「書店」ならば大半で得られる体験と言える。しかし、移動本屋や「街の書店」等の小規模書店に特有なのは、この「場所性」を持っていることだろう。書籍はどこで買っても、その書籍そのものに違いは生まれない。しかし、「どこで買ったか」という記憶の観点では、大型書店よりも、店舗ごとに特色を持つ小規模な書店の方が、より印象に残りやすいのではないだ

ろうか。続けて、「場所性」という言葉に基づいて移動本屋と小規模書店の体験を比較するならば、移動本屋は、「その『場所』が変化する」という点で特色を持っている。異なる小規模書店を渡り歩くことで代替できると言ってしまうこともできるが、同一店舗だが出店場所が変わり、それに合わせるように店舗や販売する書籍も変化するという特徴は、「多様な体験をもたらすことができる」という観点からも大きな強みと言えるのではないだろうか。いどうほんや KOKO の店名の由来の一つである、「今日はココ、明日はココ」という言葉は、その性質を表している。「五感を伴う『体験』」の議論からやや脱線したが、「場所性」という観点から考えると、「場所を生かして体験を多様化させることができる」という点で移動本屋は小規模書店以上の価値を提供できると言える。

最後に、「他者と共有できる『体験』を提供する」という価値について比較したい。これに関しては、移動本屋が小規模書店よりも強く価値を提供できると考えた。「移動本屋」の形式にも依るが、移動本屋は、書店独特の「静けさ」が薄れている印象を受けた。イベント出店となれば、周囲の賑やかな雰囲気と相まり、その場にいる人との会話を気兼ねなくすることも可能となる。田口（2022）はこのように述べていた。

読書は、図書館や本屋の棚、または自宅の書棚から一冊の本を抜き取ることから始まる。この行為は、あくまでも個人的なもので、誰ともつながっていない。すべてにおいてどこかにつながっている今の社会において、読書という行為では個となることができる（田口 2022）。

確かに、読書は本と自分自身との関係性であり、そこに他者は入り込んでこない。静かな書店の店内で、その一直線の関係性と読書への没入感を得るというのも、書店での体験の醍醐味かもしれない。ただ、そこに、居合わせた人との会話や出来事が重なれば、自分自身だけでなく他者と共有された「読書体験」が出来上がる。この体験の違いについても優劣が付けられるものではない。しかし、自身の記憶にとどめるだけでなく、他者とも語り合えるような記憶になる「体験」は、移動本屋が提供できる固有の価値と言えよう。

小規模書店との比較では、「五感を伴う『体験』を提供する」という価値、及び「他者と共有できる『体験』を提供する」という価値において、移動本屋の方が優れているという考察ができた。あちこちに出店し、「その場」で空間を形成できるという特徴や書店特有の「静けさ」が解消されるという特徴がその価値を支えている。

7-1-3 ネット書店・電子書籍との比較

最後にインターネット書店や電子書籍について比較をしてみたい。先に述べてしまうと、やはりこれらの媒体では移動本屋がもたらしていた価値を提供することはできないと再考

察した。

まず、「気付き・出会い・広がり『体験』を届ける」という価値に関して。欲しい本がある時、インターネット書店での購入や電子書籍での読書が圧倒的に便利である。ハン(2022)は以下のように述べている。

タイトルまで正確にわかっている本を買うなら、オンライン書店に勝るものはないだろう。だが本屋には、いますぐ必要な本を買えるだけでなく、読者を思いがけないところへ導いてくれる力がある。一冊の本が人生を激変させることはなくても、内に眠っていた欲求や好奇心を刺激し、新しい道を開くことはあるはずだ。そういう意味で、本屋へ行くことは本をめぐる旅といえる (ハン 2022)。

便利さは言うまでも無いが、「本購入」以外の価値が書店にはある。インターネット書店では、画面上に表示される類似書籍やお薦めの書籍等の情報が目に入る場合もあるが、書店で得られる「気付きや出会い、広がり『感覚』」といった価値を十分に享受することはできないだろう。

続いて、「五感を伴う『体験』を提供する」という価値に関して。これに関しては言うまでもないだろう。インターネット書店も電子書籍も、特定の場所を有しているわけではない。読書そのものは「五感」を用いて体験し得るが、「空間の雰囲気を楽しむ、購入までのプロセスなど一連の行為を楽しむ」(ハン 2022) ことを含めて「読書」を捉えるならば、インターネット書店や電子書籍にこうした価値を期待することはできない。

最後に、「他者と共有できる『体験』を提供する」という価値について比較する。「言うまでもない」と述べてしまいたいところだが、これに関しては安易に判断することができない。生のやり取りに限らず、インターネット上のレビューの参照やオンラインでのやり取りによって「他者と体験を共有できる」という捉え方もできる。SNS 上でのやり取りが活発化し、オンラインでこそ繋がりを実感するような機会も生まれている現代、他者との共有という点から見るとインターネット書店や電子媒体は力を持ち得るのかもしれない。

インターネット書店や電子書籍は、やはり「体験」という価値に着目すると、どれも移動本屋より劣るという考察ができた。しかし、「他者と共有できる『体験』を提供する」という価値に関しては、現代のコミュニケーションスタイルや時代の変化を鑑みると、インターネット上のやり取りなどが直接の交流よりも劣っているとは断言できなかった。

なお、7章で比較してきた内容について、比較した価値について便宜的に示したものが以下の表7である。

表 7 移動本屋と各種書店の比較

	興味関心への気付き 新しい本との出会い 世界の広がりの実感	五感を伴った (読書) 体験	他者との「体験」 (会話等) の共有
移動本屋	○	◎	◎
大型書店	◎	○	△
小規模書店	○	○	○
ネット書店 ・電子書籍	△	×	△

(筆者作成)

7-2 比較から見てきた移動本屋固有の価値

7-2-1 本と馴染みのない人にきっかけを届ける

7-1 では、移動本屋のもたらす価値として取り上げた要素が、その他の各種書店に存在する（機能している）のかどうか、存在する場合は、「移動本屋」のもたらす価値とどのような差異があるのかについて比較してきた。述べてきた内容と表7を基に、移動本屋固有の価値と言える要素は何であるのかをまとめてみたい。

1つ目は、体験を「届けられる」という価値である。ここでいう「体験」は、6-2-1で述べたような、気付きや出会い、広がり感覚といった体験である。この言及だけでは6章で述べた価値と違いがないが、そうした体験のきっかけを「本や読書と馴染みがない人に」届けるという点で、固有の価値があると考えた。7-1では、「セレンディピティ」という言葉を用いたが、興味関心の気付きや未知の本との出会い、そのつながりといった感覚は大型書店のような場所の方が得やすいものかもしれない。だが、そうした「本（読書）好き」に限定されてしまいそうな体験を、「そうではない人」にも届けられる可能性を持っているのが移動本屋だと言える。「こちらから届けに行ける」ということはもちろん、その形態の珍しさが武器になる場合もある。これについては5-4-3で述べた。近年増加している「独立（系）書店⁶⁸」は、ともすれば「とっかかりにくい」印象を持たれがちである。再掲になるが、いどうほんやKOKO店主の平塚さんは以下のように話していた。

親しみやすい本屋。書店が無くなってきているけど、独立系の本屋って増えてき

⁶⁸主に、大手取次を利用していない書店、ブックカフェ、ネット書店、古書店、棚貸し書店などを指す（1-1 本文参照）。

たりしていると思うんです。私も本が好きでそういうのが増えるとワクワクするんですけど。でも、そうでもない人も親しみやすい本屋さんになれたらいいな、出来たらいいなと思ってます。本当に普通の生活に溶け込んでいけるような。だから私も、中の人も普通の人っていう⁶⁹。

本と馴染みのない人にとって来店ハードルが高いのは、移動本屋であろうと、その他の「独立系書店」であろうと変わらないかもしれない。しかし、平塚さんの話すように、「生活に溶け込んでいく」ことが、「移動本屋」ならば可能なのかもしれない。

7-2-2 「どこで買ったか」の記憶が残る

2つ目は、「どこで買ったか」の記憶が残るという価値である。7-1-2で移動本屋と小規模書店の比較を行ったが、そこで「場所性」という言葉に着目した。インターネット書店でも大型書店でもなく、「まちの本屋」と呼ばれるような店で購入した本は記憶に残りやすい。どこで買っても実体としては同じだからこそ、本は「どこで買うか」によって付加価値が変わると言える。その中でも、「移動本屋」は出店場所毎に少しずつ見せる顔を変え、少しずつ異なる「体験」を提供することができる。小規模書店であっても配架の変化等で違いを生み出していくことは可能であるが、出店先の状況や季節等に合わせて選書を行うなど、多様化させやすく飽きさせない工夫をし続けられるのは移動本屋固有の強みであると言えるだろう。場所や時期、情景を含め、同じ体験は二度とできないという性質が強い。だからこそ、「あの時にあの場所で、あの『移動本屋』で買った」という記憶を強く残すことができるのではないだろうか。

7-3 現代における書店の存在意義と可能性

7-3-1 きっかけを守るための「体験」と「場」

7章ではここまで、その他の各種「書店」との比較を通し、他にはない「移動本屋」固有の価値について考察を深めてきた。7-1で各種書店との比較を行い、そこから改めて見出された移動書店固有の価値を7-2で述べた。ここ7-3では、これまでの議論を踏まえ、書店の存在意義や可能性について改めて議論していきたい。

書店の減少が進み、「書店ゼロ」の自治体が増加している。しかし、書店はなくとも本は簡単に手に入る時代となった。そうした中で「書店」が存在し続ける意義はどこにあるのか。

⁶⁹ 2023年6月16日 平塚真実さん（いどうほんやKOKO店主）へのインタビューより。

「移動本屋」という形態の書店に焦点を当て、移動本屋が持つ固有の価値について考察を深めていく中で、浮かび上がってきたものがあった。

その1つが、「きっかけを守る」という意義である。

本に馴染みのない人が、いきなりインターネット書店で本を継続的に購入するようになるだろうか。思い立ったかのように電子書籍での読書を始めたとして、果たして続くのだろうか。過去の書店での体験や読書の体験があってこそ、そうした行動は引き起こされるのではないだろうか。それは、7章でも繰り返し述べてきたような「セレンディピティ」という言葉を用いることのできる体験かもしれない。さらに、人々に本が必要となるのは、目的の本が登場した時だけではない。田口（2022）は以下のように述べている。

僕たちは何もかも順調な時よりも、行き止まり、行き詰まり、八方塞がりの時に本を開く機会が多いのではないだろうか。本は別世界の扉なのである。様々な扉がある空間などほかにないのではないだろうか。無数の扉に囲まれて、全部それが別世界に繋がっているという場所が本屋なのである（田口 2022）。

欲しい本がある時だけでなく、どうしようもない状況に陥った時に、何かの助けを求めて行く、安らぎや楽しさを求めて行く。書店はそんな場所でもあるだろう。そこで手にした本が何か解決策を提示してくれる、求めていた通りの効能をくれる、というまでに順調に事が運ぶとは限らないが、書店という場が何かしらのきっかけを与えてくれることは少なくない。このように、本購入や読書の引き金となる「きっかけ」や、行き詰まった状況に手を差し伸べてくれるような「きっかけ」の体験を提供する場として、「場」を持った書店は存在し続ける意義があるのではないだろうか。

引き金としての「きっかけ」の話に戻るのならば、書店はやはり、「本を購入する（させる）」だけが役割ではない。5-4-2では、いどうほんやKOKOの観察をもとに、通りすがり客のパターンを「①そのまま立ち去る」「②視線は向けるが立ち去る」「③数秒立ち止まるが立ち去る」「④来店（車）する」の4つに分類した。①②③の客及び④の客の一部は、本を購入することはしていない。しかし、それも「体験」の一種だと言える。急ぎ足に通り過ぎた親子は、もしかすると、その後に母親が子供を書店に連れて行ったかもしれない。「いどうほんや」を見て会話をし、来店せずに立ち去った2人組は、その後本に関する何かしらの記憶を思い出し、別の書店やインターネットで本を購入したかもしれない。これらは例えばの話でしかない。ただ、何かの「きっかけ」を与えることができるのが、「移動本屋」を含め「書店」なのではなだろうか。それを踏まえるならば、きっかけを点在させる必要はある。

「移動本屋」は書店の空白を埋めるという意味でも価値を持った存在だ。移動本屋という形態に限らずとも、本や「本屋」のある風景を守り、人が本と出会うきっかけを守る動きを活発化させていくことは不可欠だと言えるのではないだろうか。

7-3-2 「使い分け」と「きっかけ」

「書店」の存在意義について考える上で、『紙の本』が今後どのように残っていくのか」という議論は避けて通れない。幅（2023）は以下のように述べていた。

大学生ぐらいの年齢の子に話を聞くと、自分のなかで「これは神だ」って思えた作品だけ紙で買うって言うんです。作品が社会的に良いとか悪いという評価基準ではなく、自身と深く結びついている大切な（御守りのような）本は紙で持つておこう、この本はデジタルで持つておこうっていう使い分けの感覚がしっかりあるみたいなんですよ（幅 2023）。

読者は既に、自分自身の価値判断で「使い分け」をしていると読み取ることができる。しかし、7-3-1 で述べた内容を振り返るのならば、「紙」の本での読書体験があり、その蓄積があるからこそ、価値判断が可能になっていると言える。また、ハン（2022）は「紙の本」について以下のように言及している。

「この先、紙の本はどうなるのだろうか？」

そんな疑問が頭をよぎる。歴史を振り返れば、ニューメディアが登場したからといってオールドメディアが消え去ることはなかった。電子書籍が登場しても、消えたのは「本=紙」という概念だけで、紙の本そのものは異なる形態の本と共存している。

本が変化しているのだから、本を売る本屋の姿も変化していくべきだろう。本屋とは、本を並べて客に売る場所、つまり本というコンテンツがある場所だ。初期の小さな本屋は露天商をしていたし、大きな書店は出版業を兼任していた。その時代の読者が求めるものを上手く取り込み、伝える空間でなければならない（ハン 2022）。

やはり、電子書籍の台頭やインターネット書店の利便性向上等によって「デジタル」の本が登場したからと言え、紙の本が消えたわけでも、価値が低下したわけでもない。読者が使い分けを始めているように、実際に多様な形態の本が共存している。ハン（2022）の述べるように、本の存在の仕方が変化しているのに合わせて、「書店」の在り方も変化していく必要があるのだろう。

実際の書店での体験や読書体験があつてこそ、目的を持った本購入や継続的な読書、書店に足を運ぶという行動、デジタルと紙との使い分けが為されるのだと考えられる。その「体験」をするきっかけを与える場所として、「書店」には大きな存在意義がある。いどうほんやKOKOの店主である平塚さんの言葉を借りるならば、「人生の葉」になるような実体験のきっかけを提供するという点で、「書店」は可能性を持っているのではないだろうか。

8 おわりに

本研究の最終目的は、「現代における書店の存在意義や可能性について再考すること」であった。2章で論じてきたその背景から振り返っていききたい。

日本において書店数の減少が進んでおり、それに伴い「書店ゼロ」の地域が増加している。「身近に書店が無い」状態が着々と広がっている。その一方で、「書店」が無くとも、本は容易に入手できるようになった。むしろ現代では、書店に行かずに入手する方が便利だとも言えるだろう。だからこそ、「書店はあるべきだ」「まちには書店が無くては」という、盲目的な「書店信仰」を大義名分として書店の減少を嘆くのではなく、「なぜ書店があることが良いのか」「なぜ書店があってほしいと願うのか」を改めて問い直さなくてはならない。ブックディレクターとして活動する幅（2023）は、「ネット社会化やリモートワークが進んで、極端に言えば部屋から一步も出なくても生活できてしまう時代だからこそ、ある場所に身体を運んで、直接感じて、自分の中に血肉化していく体験の価値というものが増した」と述べていた。体験は、まさに「貴重」なものになったと言えるだろう。そこで、「その『体験』を提供することこそが、『書店』の持つ揺るがない価値なのではないか」と緩やかな仮説を立てた。近年では、独立系書店と呼ばれる書店が続々と出現している。その中に、「書店の方から来る」形態の書店があった。それが、本研究で焦点を当ててきた「移動本屋」だ。「人のいる場所へ本を持っていく」本屋であり、「客を待っているだけの、街の書店ならぬ待ちの書店では生き残っていけない」（永江 2021）現代において、何か示唆を与えてくれる存在なのではないか、と考えた。

2章でこうした背景を述べ、3章では、議論の前提知識として、移動本屋と共通点を持つ「移動図書館」や「移動販売車」の特性について整理した。

そして4章以降で、「移動本屋」に焦点を当て、議論を展開してきた。まず4章では、調査対象2店それぞれの開業背景や、活動概要について述べた。「KOKO」に込められた意味の通り、移動本屋としてあちこちへ出店し、その場その場で生活に溶け込んでいくような姿を目指す「いどうほんや KOKO」店主の平塚さん。一方で、移動本屋を足掛かりとして本屋を開始し、「羽ちゃん」に会いに店舗に人が集まってくるような姿を目指す「またたび文庫」店主の羽地さん。同様に「続けること（継続すること）」を目標としている両者であるものの、その方向性は異なっていた。「移動本屋」と一言に言っても、在り方は様々であることが分かった。

5章以降は、店舗を持たずに活動する「いどうほんや KOKO」にやや比重を置きつつ論を展開してきた。5章では、課題点を含めた移動本屋の特性について見ていきながら、移動本屋の価値を探った。ここでは、「移動本屋」が課題と表裏一体の価値を持っていることが見えてきた。客が移動本屋に来店したからといって、必ずしも本を購入する訳ではない。しかし、「そこにいられる」場所として移動本屋は機能し、イベントの活性化やつながりの創出といった形で地域に貢献している。持ち出せる本の量は必然的に限られるが、だからこそ、頻繁に選書が為される。それが、「選ばれた」本を見られる、選びやすいという客にとって

の価値になる。この「お店」だから集まってくるという「場所性」は無いが、あちこちの場所になじませ、そこにしかない、その時にしかない空間を生み出せる。「行きたいときに行けない」が、だからこそ客が「狙って来てくれる」。来店のハードルが低いとは決して言えないが、「珍しさ」は会話の種になり得る。店内は「狭い」かもしれないが、だからこそ客との距離が「近い」。客の反応が間近に見えることが、店主のやりがいにも繋がる。このような、課題と裏返しの価値がいくつも見出せた。

6章では、主に4,5章の内容を踏まえ、移動本屋の持つ特性について「体験」という価値に着目して整理した。そこでは、移動本屋には大きく分けて3方向の価値があると考えた。

「気付き・出会い・広がり『体験』を届ける」という価値、「五感を伴う『体験』を提供する」という価値。「他者と共有できる『体験』を提供する」という価値だった。

6章で述べた価値は、厳密には移動本屋固有の価値とは言い切れない。そこで最後の7章では、6章で整理した移動本屋がもたらす価値を、その他の各種「書店」の実態と比較することで、「移動本屋」固有の価値についてさらに深く考察した。比較を通して見えてきた移動本屋の価値は、「きっかけを届ける」というものであった。本や読書に慣れ親しんできた人は、書店が身近に無くなるろうとも何らかの形で読書体験を保ち続けるだろう。しかし、本と馴染みのない人がそのような体験を得る機会は減っている。まちに本を運び、生活の中に本屋を溶け込ませる力を持った「移動本屋」ならば、そうした人々が本と出会うきっかけを作ることができるかもしれない。また、その「体験が記憶に残る」という点でも、移動本屋は力を持っている。通常の「書店」で本を買うよりも、「どこでどのように買ったか」の記憶がはるかに残りやすい。そうした記憶に残る「体験」が、その後の読書体験や本にまつわる体験を引き起こすきっかけとなるのではないだろうか。

7章後半では、これまでの議論、特に移動本屋固有の価値に関する議論をもとに、現代における書店の存在意義や可能性について再考した。これが、本研究の最終目的に当たる部分だった。移動本屋の価値に着目することで見えてきたのは、「体験の『きっかけを守る』」という書店の存在意義だった。実際の書店での体験や読書体験があつてこそ、目的を持った本購入や継続的な読書、書店に足を運ぶという行動、デジタルと紙との使い分けが為されるのだと考えられる。その「体験」のきっかけを与える場所として、「書店」は大きな存在意義を持っている。

以上のように書店の存在意義を再考したが、これはあくまでも、2つの移動本屋の実態から導き出した「移動本屋固有の価値」を通して見えた「書店の存在意義」でしかない。本来、たった2つの対象から「移動本屋」の実態や固有の価値を断言することはできず、別の移動本屋を通して「書店の存在意義」について議論していた場合には、別の考察が得られたのではないかという可能性は大いにある。また、「書店はあるべきだ」「まちには書店が無くては」という、「書店信仰」を問い直すことはできたかもしれないが、「なぜ本が良いのか」「なぜ読書が必要なのか」ということに関してはあまりにテーマが大きく、今回の議論からは外していた。しかし、「書店」と読書は決して切り離せるものではなく、その点に関しても議論

する必要はあると言えるだろう。

最後に、この論文を書き終えるにあたり、筆者自身が書店に興味を持つようになったきっかけを振り返ってみた。そういえば私は、大学生になるまで「書店」を強く意識してきたわけではなかった。どちらかという、本を読まない方の子供だった。学校にある図書館に対しては、どこか無機質な印象を抱いていた。幼少期に大きな書店に行き、何かを感じた記憶もない。残っている記憶と言え、母親が選んでくれた本を何度も繰り返し読み、それを今でも大切に持っていることくらいだ。そんな私が「書店」に興味を持つようになったのは、大学1年生の時だった。世の中が「コロナ禍」と呼ばれるようになったまさにその時期に、大学に入学した。じわじわと人との繋がりが断たれ、活動が制限され、行き場が無くなった時、ふと書店に足を運んだ。なにか目的があったわけではなく、なんとなく。本棚を眺めていると、興味のある分野の棚に夢中になった。本棚の間を通るうちに、ふと目に入る本があった。わくわくする感覚に浸り、気付けば時間が過ぎていた。一人であるが、全く独りでいる気持ちにはならなかった。徐々に「コロナ禍」から普通の日々へと戻り、書店でひたすらに時を過ごすことはなくなった。しかし、「書店に行ったら何か発見がある」「何かに寄り添われているような感覚になる」「書店はどこか特別な場所だ」という感覚が、自分の中で確かなものとなっていた。

幼少期に母親に「選んでもらった」本や、大学時代の書店での体験。どちらも本稿で議論してきた内容と重なった。誰かが自分のために「選んでくれた」本であったから、記憶に残り、宝物になっているのだろう。特段目的なく足を運んだはずの書店で、心動く「体験」をしたから、ふと気軽に「ああ、本屋さん行こう」と思い立つようになったのかもしれない。どちらも「体験」が根にある。

自身の経験に照らし合わせてみても、書店での体験には、やはり大きな価値があった。解決すべき、検討すべき課題の多い出版業界の現状を無視することはできない。しかし、一個人として、そうした「人生の葉」とも言える「体験」をもたらしてくれる書店が、存在し続けてほしいと、改めて感じた。

9 参考文献

【参考文献】

- 青木美佑紀、山田あすか、2009、「書店における客の滞在書架と探索行動特性に関する研究 —店舗ごとの建物・配架形態と客の属性による比較—」『日本建築学会計画系論文集』74 (637) :541-548
- 石井和之、2019、「減少が止まらない 書店が生き残る道は何か」『創』49 (10) :18-23
- 石川敬史、2018、「はたらく自動車の序論的解説：移動図書館を中心に」『情報の科学と技術』68(1):8-13
- 井上考二、鈴木佑輔、2013、「移動販売車を活用したビジネス：小さな需要に応え活躍の場を広げる」『日本政策金融公庫調査月報：中小企業の今とこれから / 日本政策金融公庫総合研究所 編』(52):4-15
- 久住邦晴、2018、『奇跡の本屋をつくりたい くすみ書房のオヤジが残したもの』 ミシマ社
- 久保田正啓、2016、「アウトリーチの観点から見た市立移動図書館の役割と意義：「第三の場」理論を下敷きにして(現場からの提言)」『図書館界』67(5):310-316
- 柴野京子、2013、「書店をめぐる現在」『情報の科学と技術』63 (8) :310-314.
- 高田樹、熊澤貴之、2022、「地域交流手段としての移動図書館が利用者の生活満足度に与える影響 —茨城県の移動図書館を対象として—」『日本建築学会計画系論文集』87(801):2191-2202
- 田口幹人「これからの読者のために」、三砂慶明 編、2022、『本屋という仕事』 世界思想社、pp200-201
- どむか、2023、「「わざわざ系本屋」の系譜—多様化する本屋と、そこに注がれる眼差し」『カレントアウェアネス』356:15-20.
- 永江朗、2021、「とめどなき書店減少と流通再編の大きな動き」『創』51 (12) :18-23
- 幅允孝、2023、『差し出し方の教室』 弘文堂
- ハン・ミファ、2022、『韓国の「街の本屋」の生存探求』 クオン
- 星野渉、2013、「書店の可能性とリスク」『情報の科学と技術』63 (8) :315-321
- 三砂慶明 編、2022、『本屋という仕事』 世界思想社
- 森彰英、「週刊読書人」取材チーム、2013、『本ってなんだっけ？ 紙の本の未来を考える』 ブレーン

【参考ウェブサイト】(括弧内は最終閲覧日)

- 出版科学研究所 HP>日本の出版統計>電子出版販売額「<https://shuppankagaku.com/statistics/ebook/>」(2023年11月16日閲覧)
- 一般社団法人日本出版インフラセンター 書店マスタ管理センター>共有書店マスタとは

＞共有書店マスタ書店登録状況（PDF）「https://www.jpoksmaster.jp/Info/documents/top_registration.pdf」（2023年11月12日閲覧）

一般社団法人日本出版インフラセンター 書店マスタ管理センター＞店舗数推移（店舗坪数別推移、新規・閉店推移等）（PDF）「https://www.jpoksmaster.jp/Info/documents/top_transition.pdf」（2023年11月23日閲覧）

【新聞記事】

「書店空白地帯、広がる ネット販売規制案、疑問も」朝日新聞，2023年4月3日，朝刊.

「活字文化を守る人たち 移動書店や一升本、表紙の美術館も＜ドキュメントD＞」北海道新聞デジタル，2023年10月21日.

謝辞

本論文の作成にあたり、多くの方にご協力をいただきました。この場をお借りして感謝の気持ちを述べさせていただきます。

まず、今回の論文の主軸となる「移動本屋」の調査対象としてご協力いただきました「いどうほんや KOKO」店主の平塚真実さん、「またたび文庫」店主の羽地夕夏さん。聞き取り調査に加え、複数回の観察も快くお引き受けいただきました。観察の合間にうかがったお話や雑談の内容も、本研究を進めるにあたり大変重要な発見になりました。本当にありがとうございました。

また、野外調査法実習に引き続き、丁寧にご指導くださいました指導教員の宮内泰介先生をはじめ、地域科学研究室の先生方。いただいたご助言一つ一つが、研究を進めるうえでの気付きや軌道修正の材料になりました。最後の最後までご協力をいただき、本当にありがとうございました。

改めて、論文の作成にご協力いただいた皆様に、心より感謝申し上げます。