

地域書店の活性化を目指して～歴史ブース設置とサイン POP 制作～

制作 阿部研究室 A22AB144 吉見千宙

1. 背景・目的

吉見書店も、1 店舗だけが残る状況に

全国的に書店の閉店が続いている

×「生き残る」○「地域にどうかかわり続けるか」

書店が“**売る場所**”から、“**関わる場所**”へと変われないか



「**歴史ブース設置**」と「**店内のサインPOP改善**」を通して、書店空間の魅力向上と、新しい地域との関わりを提案する

2. 吉見書店とは

- ・静岡市に本部・外商部を構える、創業1879年の地域書店
- ・旧幕臣の吉見義次が明治維新で静岡に移住し開店（現在5代目）
- ・『駿国雑誌』等の地誌や、雑誌の出版事業も行い、教育や文化の一翼を担い、今につながっている
- ・書店店舗は現在、駿河区の長田店のみ
- ・2005年12月からB-Rサーティワンアイスクリームのフランチャイズ事業を開始し、現在10店舗を経営



Yoshimi-Books

3. 方法

- ①各工程に入る前に関係者と打ち合わせを実施
- ②現地調査を行い、会議を通して最終的な配置計画を決定
- ③棚の制作・設置前に、寸法・使用材料を店舗に確認後に制作
- ④キャプション制作・設置前に、寸法・使用材料を店舗に確認後に制作
- ⑤店内サインPOPは事前に試作を行い、店舗の意見を反映
- ⑥修正後、本制作および設置を実施

4. 歴史ブース

〈歴史ブース設置〉

長田店の歴史と地域の作家の方々の本を設置する

- ・来店者が気軽に立ち寄れる展示量を意識
- ・店日常の書店利用を妨げない展示

〈テーブル制作・設置〉

地域関連書籍の展開場所を広げる

- ・来店者が手に取りやすい高さ・配置に調整
- ・興味を持った内容をその場で本として選べる空間

〈キャプション制作・設置〉

歴史ブースに設置した写真の説明を付け、お客様への理解を深める

- ・コストと設営負担を抑える
- ・ハレパネを使用し、両面テープで設置



【図 1】歴史ブース設置前



【図 2】歴史ブース設置後



【図 3】テーブル制作



【図 4】テーブル設置後

1941 年（昭和16年）
三代目吉見義章が代表取締役役に就任。 店内ではヴァイオリン等の楽器も販売された。

1960 年（昭和35年）
女性店員には制服があったようです。大きめの 白襟や上着のボタンがかわいらしいデザイン！

【図 5】キャプション制作



【図 6】キャプション設置後

5. 店内サイン POP 制作・設置

〈店内サイン POP 試作制作・設置〉

店舗での見え方・バランスを検証する

- ・視認性や棚とのバランスを事前検証
- ・照明による色の見え方や素材の印象を踏まえ、配色を再検討
- ・周囲になじむ色としてチャコールグレーを採用し、落ち着いた雰囲気を確保
- ・本をモチーフとした形状に統一し、売り場の雑多な印象を改善



【図 7】POP 試作制作



【図 8】POP 試作設置



【図 9】POP 本制作



【図 10】POP 本制作完成

〈店内サイン POP 本制作〉

検証結果を反映し、デザインを確定する

- ・基調色をチャコールグレーから吉見書店ロゴの紺色へ変更
- ・既存のイメージカラーを用いることで、展示・POP を空間に自然になじませ、統一感を向上
- ・全 14 種類のジャンル別 POP を制作
- ・ジャンルごとに形状・デザインを統一し、直感的に棚を把握できる構成
- ・吊り下げ紐には本をイメージした平紐を使用し、書店らしさを表現
- ・素材にはコスト・加工性・安全性を考慮し、軽量の発泡スチロールを採用



【図 11】サイン POP 設置前



【図 12】サイン POP 設置後



【図 13】サイン POP 設置前②



【図 14】サイン POP 設置後②

〈店内サイン POP 本制作設置〉

動線を考慮し、売り場全体に馴染ませる

- ・来店者の動線を意識し、視線が集まりやすい位置に配置
- ・吊り下げ高さや POP 間隔を調整し、売り場の見通しや回遊性に配慮



【図 15】店内図

6. まとめ

- ・店長や来店者から「視認性が向上した」「売り場に統一感があり見やすくなった」との評価を得た
- ・来店者が展示や POP に興味を示し、写真を撮る行動が見られた
- ・展示・POP 設置後、売上の向上につながっている



【図 15】歴史ブースと店長

謝辞

実践の場としてご協力いただいた吉見書店外商部および吉見書店長田店の皆様に心より御礼申し上げます