

風信

業界は90年代の後半からずっと売上げが前年割れの基調で、どうやって読者を増やしているのか、と書店さん、取次さん、出版社はそれぞれの立場で、また協力して頑張っている。

中でも児童書は「未来の読者を育てる」ジャンルというところで、読書推進活動が活発だ。だが、どうも業界の取組みは「字の読める人」を前提にした話が多いように感じている。

赤ちゃんは字が読めない。子どもは一応、小学校にあがる前までは字は読めなくていいことになっている。字は義務教育から習う。



では、字が読めない人＝子どもの読書とは何なのかというところ、誰かに「読んでもうい」ということだ。絵本を赤ちゃん

の枕元において「よめようぞ。読んでね」という人はいないだろう。当たり前だが、こころは確認しておきたい。読んでもらう本と自分で読む本は違う。

子どもが本を読んでもらう場所のひとつは家庭。子育て世帯が多いだろうが、ベビーカーを押しつけて書店に行くのは大変だし、子育ては忙しいので児童書コーナーが赤ちゃん連れでにぎわっているかといえはそこでもない。それに子育て世代

自分で読まない読書

後藤 修平

は経済的にも決して楽ではない。

そもそもひとつは保育園や幼稚園、子ども園。園では毎日のように絵本(紙芝居も)を楽しんでいる。保育士さんや先生は絵本(紙芝居も)が大好きで、大切に下さる方が多い。また子どもが絵本を(紙芝居も)すくく楽しんでいることを褒められている。

しかし園の先生方は「子育て界」の人であって、我々の業界との接点はそれほど多くない。園に図書専用の予算がなく、

先生方に本を選ぶ機会がなかなかないことも一因だろう。

さて、読書推進や業界売上げアップの上で、本が読める人に1冊でも多く(買って)読んでもらうことは、もちろん大切だ。しかし業界は、その前段としての「自分で本が読めない人たち」がいることに、もっと自覚的であった方がいいのではないかと、自戒も込めて最近よく考えている。読書人を増やすことを、字

が、本が読める人限定の、いわば内需拡大に留めてしまっ

てはもったいない。他方、それは行政や予算なども含め、子育て環境にもつと関心をもつことであり、子育てしている人に温かな関心

をもつことでもあると思う。世界に先駆けてハイパー少子化を迎えている日本では、こころより大切なことではないだろう

か。そこで本と活字が大好きな新文化の読者の皆さんに提案があります。紙芝居はいかがですか? 紙芝居の絵には字が載っていない。言葉は目で読むことばできず、耳から聞くしかない。字が読めなかった子どもの頃の感覚を思い出すかもしれません。(童心社代表取締役社長)