

書店さん、オンラインで
商談してみませんか？
－書店向けWeb商談会(β版)－

出展社アンケート結果

2020年7月24日 書店向けWeb商談会 運営委員会作成

問い合わせ先： 運営委員長・三芳寛要
(株式会社パイ インターナショナル代表)

Mail: web.shodan.pie@gmail.com

目次

■ 出展社と会期

■ 出展社アンケート結果

- ・ 1対1の商談(当初会期)
- ・ 1対1の商談(延長会期)、プッシュ型営業
- ・ 1対Nの商談(説明会)に関して
- ・ 商談の満足度
- ・ 集客施策
- ・ (集客に関する参考)HPアクセス分析
- ・ 商談会のシステムについて
- ・ LINEオープンチャットルームに関して
- ・ 次回の開催に関して
- ・ その他の意見

※出展社へのアンケートは当初会期に出展していた47社へ行ない、全社から回答を得た。その後、延長会期への出展社へも追加のアンケートを行ったが、一部の社の回答にとどまっている。本資料中では、特に断りが無ければ当初会期の47社へのアンケート結果となる。

出展社と会期

当初の会期は47社、6月29日～7月3日の1週間(本資料内では”当初会期”)を予定していたが、会期延長を望む声が8割の社から挙がり、会期を2週間(7月6日～7月17日 本資料内では”延長会期”)延長した。延長に伴い、新規に参加した社が2社ある。

■ 当初会期出展社(6月29日～7月3日 47社)

語研、ブロンズ新社、グラフィック社、マール社、Jリサーチ、西村書店、リトルモア、ポプラ社、アシェット・ジャポン、芸術新聞社、求龍堂、武蔵野美術大学出版局、晶文社、白水社、国書刊行会、パイ インターナショナル、合同出版、食べもの通信社、彩流社、東京美術、亜紀書房、ラボ教育センター、太郎次郎社エディタス、廣済堂あかつき、かもがわ出版、ロクリン社、好学社、ひさかたチャイルド、絵本館、のら書店、子どもの未来社、光村図書、クレヨンハウス、視覚デザイン研究所、出版ワークス、ビーナイス、アノニマ・スタジオ、朝日出版社、偕成社、青弓社、現代書館、チャールズ・イ・タトル出版、自然食通信社、大和書房、大日本図書、新星出版社、ミシマ社

■ 延長会期出展社(7月6日～7月17日 38社)

ライツ社、ジャムハウス(以上2社は延長会期から出展)、リトルモア、朝日出版社、光村図書、西村書店、亜紀書房、国書刊行会、自然食通信社、出版ワークス、太郎次郎社エディタス、アシェット・ジャポン、チャールズ・イ・タトル出版、絵本館、大日本図書、ミシマ社、彩流社、東京美術、新星出版社、好学社、ビーナイス、クレヨンハウス、食べもの通信社、求龍堂、白水社、武蔵野美術大学出版局、青弓社、現代書館、のら書店、大和書房、視覚デザイン研究所、合同出版、晶文社、子どもの未来社、ロクリン社、Jリサーチ、パイ インターナショナル(以上36社は当初会期から継続出展)

出展社アンケート結果

1対1の商談(当初会期)

■ 当初会期分(47社中全社が回答)

商談回数

- 1社平均 3.9回
- 1社最大 21回
- 1社最小 0回
- 全社合計 183回

プッシュ型営業によって成立した商談回数(32社が実施)

- 1社平均 1.4回
- 1社最大 13回
- 1社最小 0回
- 全社合計 44回

商談内容(複数回答可)

- 売れ筋案内 77.6%
- 新刊案内 73.5%
- フェア提案 36.7%
- その他 直取引、報奨金、学校向けセット紹介など各1票ずつ

出展社アンケート結果

1対1の商談(当初会期)

■ 当初会期分(47社中全社が回答)

商談回数

- 1社平均 3.9回
- 1社最大 21回
- 1社最小 0回
- 全社合計 183回

プッシュ型営業によって成立した商談回数(32社が実施)

- 1社平均 1.4回
- 1社最大 13回
- 1社最小 0回
- 全社合計 44回

商談内容(複数回答可)

- 売れ筋案内 77.6%
- 新刊案内 73.5%
- フェア提案 36.7%
- その他 直取引、報奨金、学校向けセット紹介など各1票ずつ

出展社アンケート結果

1対1の商談(延長会期)

■ 当初会期分(38社中全社19社が回答)

商談回数

- 1社平均 3.9回
- 1社最大 13回
- 1社最小 0回
- 全社合計 70回

プッシュ型営業によって成立した商談回数(32社が実施)

- 1社平均 3.8回
- 1社最大 9回
- 1社最小 0回
- 全社合計 50回

出展社アンケート結果

1対1の商談(当初会期・延長会期の比較・プッシュ型営業)

■ 当初会期と延長会期の比較

※当初会期・延長会期とも参加し、両方に対してアンケート回答の得られた16社で比較

出展社名	当初会期 1週間		延長会期中 2週間	
	全商談数	プッシュ営業で成立した商談数	全商談数	プッシュ営業で成立した商談数
1ビーナイス	6	0	6	6
2朝日出版社	21	13	7	5
3東京美術	3	3	2	2
4匿名社	4	4	1	0
5子どもの未来社	2	していない	1	していない
6匿名社	2	1	2	していない
7アシェット・ジャポン	0	0	0	0
8匿名社	0	していない	0	していない
9ミシマ社	2	1	1	0
10クレヨンハウス	6	1	1	2
11視覚デザイン研究所	5	2	2	していない
12新星出版社	6	1	0	0
13絵本館	5	していない	2	していない
14パイインターナショナル	14	3	8	3
15匿名社	2	0	9	8
16亜紀書房	7	0	13	9
平均	5.3	2.2	3.8	3.7
最大	21	13	13	9
最小	0	0	0	0

延長会期に入ってから、プッシュ型営業の成立回数が多い亜紀書房、朝日出版社に、そのノウハウについてヒアリングを行った。

いずれの社の書店向けメールにも共通していたのは、「10分でもよいのでお会いしたい」といった配慮の言葉。

書店では「30分は長すぎる」「自分のような小さな書店がアポを入れてよいのか」といった参加に対する壁を感じていたようで、こうした気遣いで参加しやすい雰囲気生まれていたものと考えられる。

この事実を参加社と共有したところ、1.ビーナイスや15.匿名社などで明らかな効果が見られた。

出展社アンケート結果

1対Nの商談(説明会)に関して

社によっては複数の書店が参加できる説明会形式の商談を企画した。延長会期も通じて5社が実施。

■ 実施回数、参加人数、商談内容

- A社 2回実施、1回目:12名 2回目:10名、新刊案内
- B社 3回実施、各回とも1名参加、売れ筋・フェア案内
- C社 1回実施、2名参加、新刊・おすすめ商品の提案
- D社 1回実施、1名参加、新刊紹介
- E社 2回実施、1回目:4名 2回目:2名、新刊・売れ筋・フェア提案

※書店アンケート結果にもあるが、複数書店が参加できる説明会形式のほうが、1対1の商談よりも参加ハードルが低い。1対1だと、自分のためだけに版元の時間を取ることに遠慮があり、また注文をしなければならないというプレッシャーがあるとの声があった。

出展社アンケート結果

商談の満足度

■ 当初会期分(47社中全社が回答)

商談に関する満足度

- ・ 回数も質も満足 31.9%
- ・ 回数は物足りないが質は満足 44.7%
- ・ 回数は満足だが質が物足りない 2.1%
- ・ 回数も質も物足りない 8.5%
- ・ その他 12.8%

※「その他」は商談回数が0回だったために回答できないなど

商談の質に満足な理由

- ・ 通常の訪店営業に比較して、事前にご予約いただくことで、資料など事前に準備ができ、落ち着いて話ができる
- ・ 訪店営業や、本部商談と近いレベルで対面営業ができた。
- ・ 遠方でもお会いできる
- ・ 初対面でも顔を見て話せる
- ・ 画面共有は紙を見せるより便利 など

商談の質に不満な理由

- ・ 不慣れでぎこちない。準備していたことがなかなか伝えられなかった
- ・ 準備した画像、商品がうまく紹介出来なかった
- ・ あらかじめ書店さんが求めているものがわからないと、少しまとまりが無くなってしまう など

出展社アンケート結果

集客施策

■ 出展社が行った集客施策

- 全国書店7000件にFAX・各営業声掛け&メール(本部も)
- 絵本専門店120軒にDM。本部含めた100軒ほどへのメール。
- メールでお付き合いのある書店現場担当者様30人程にご案内。
- TwitterなどSNSで告知。
- ハガキを送りました。
- 書店訪問でチラシを8件ほどくばった。
- 書店さんに電話で案内しました。
- 遠方の書店を中心にメール。そこからご厚意で各方面にお知らせいただく。

など、各社がそれぞれの手段で告知した一方、業務上の影響を抑えるため「特に何もなかった」という社も複数あり、温度差があった。

■ 今後できる集客施策は？

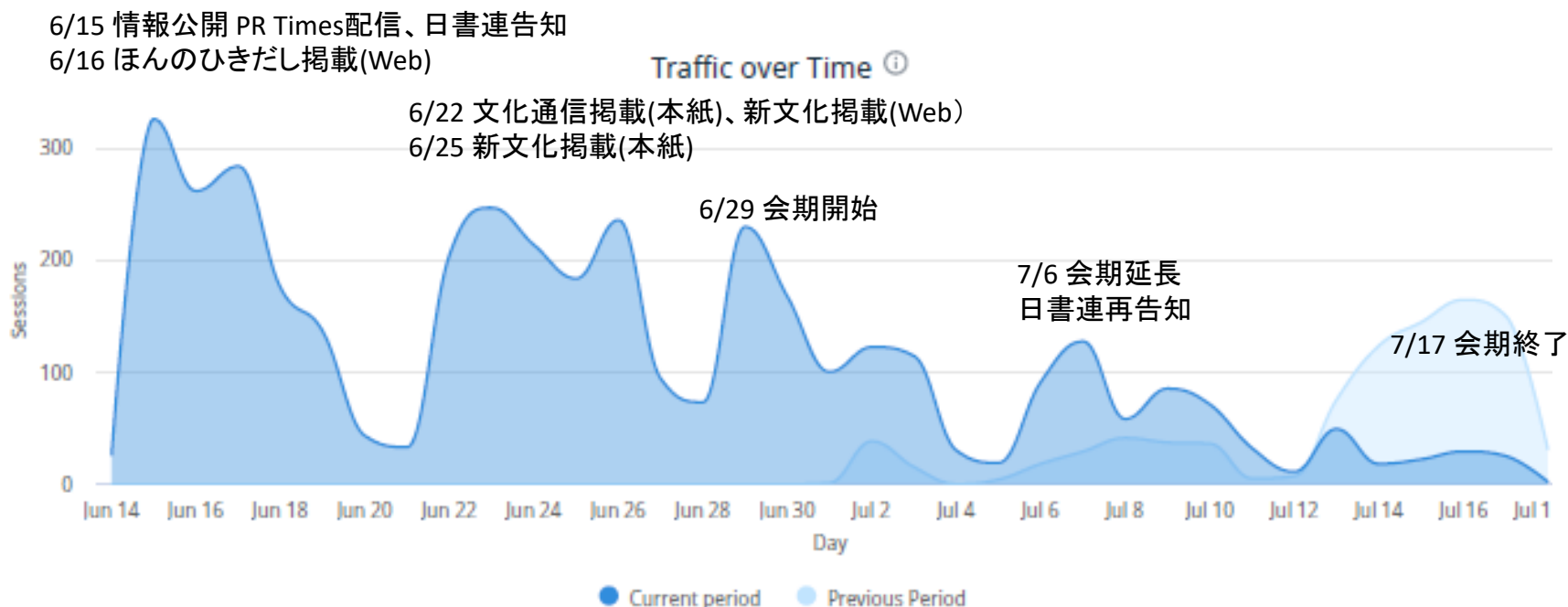
- 取次各社のご協力を得る、取次週報への掲載
- 書店チェーンの上層部へ働きかけ、現場の方へ参加を促していただく(現場の方が参加しやすくしていただく)
- Twitterで活躍されている書店員の方々にピンポイントでご案内
- 書店新風会のジュニアの会へご案内
- 生協の事業連に働き掛け(生協は電話やFAXを減らそうという取り組みをしているそう)

(集客に関する参考)HPアクセス分析

特設ページ

<https://dms838.wixsite.com/web-shodankai>

公開から会期終了までのアクセス数をカウント(Wixの機能)。



出展社アンケート結果

商談会のシステムについて

■ Peatix, Calendly, Zoom, 特設ページについてのご意見

- Peatix
 - 特に問題ない、という意見も複数あるものの、使いづらいという意見多数。
 - 申し込みが面倒／エントリーがわかりにくい／手続きが2度、3度あるのはちょっと不便／登録に時間がかかるのは仕方ないが、やはり気軽に参加しづらい／高齢の店主さまには、ハードルが高いよう
- Calendly
 - まだ日本語版が登場しておらず、各自、英語版と格闘するのに手間取ったという意見が多数あったが、「使ってみるととても便利なシステム」「慣れれば使い勝手は悪くない」という意見も多数。
 - 「Googleカレンダーと連動させたのは失敗だった」という意見も複数（連携によって予約できない時間帯が現れる、予約の通知に気づきづらいなど）。
 - 使用し始めの2週間は有料版機能が使えてしまうため、2週間後に無料版機能に移行した際にどうになってしまうのか、という不安の声もあった。
- Zoom
 - 使いやすく、問題ないという意見が大多数。
- 特設ページ
 - シンプルでわかりやすいという意見が多数ある一方、参加社が増えるにつれ見づらくなったという意見も。
 - 出版社が50近くなり、これが登録順で並んでいるため検索性が悪いという意見あり。
 - また参加書店向けページでは、商談予約の案内が50近く並んだ後に、注文案内がまた50近く、同一ページ内分かれて表示されているのも、注文書にたどり着きづらい要因になっているという意見も。
 - 改善案として次の意見。出版社名で五十音順に並べる／予約案内と注文案内を一緒に表記する／「この時間に空いている版元は？」と、時間指定で版元を一覧表示する／Peatixの機能の特設ページに組み込んで、パスワードを即時発行（Peatixを使用しない）

出展社アンケート結果

LINEオープンチャットルームに関して

今回、LINE福岡の原田様のご協力で、Web商談会用のLINEオープンチャットルームを開設した。書店・版元が任意に参加でき、商談会などに関して自由に意見交換ができる場。版元側からは販促情報を発信し、書店からは返品条件のこと、予約時間のことなど質疑のやりとりがあり、双方にとって濃厚な情報交換ができた。これに関してもアンケートをとった。

- 意見交換の場として良いと思います。／ここでの書店さんとのやりとりは参考になった。
- 使わなかった／コメントする機会を逸しました。／使い方の勘所をつかめておらず、挨拶しただけにとどまっております。／社内の使用許可が出なかった
- 初めて使ったのですが、書店様からの率直なご意見もお聞きでき、よかったと思います。
- とてもいいと思います。小さくてもこのような版元と書店がやり取りができる場所があると便利だと思います。「こんな特集やりたい！」となげれば複数社から答えが帰ってくるのは、書店にとっても便利なんではないでしょうか？
- LINEで商談の予約が成立したので、そこはよかったです。個人の携帯のラインだし、土日もあり取りがあるので、これが1年続くと抜けなくなるかもしれませんが。。
- 今回はパソコンが不調になり、取り組めなかった。次回は行いたいと思います。
- 異なるユーザー名とアイコン画像を設定できるとはいえ、個人のLINEアカウント(個人スマホ)で使うにはやや抵抗がある人もいるような。便利だとは思いますが。
- とくときみるとたくさん、情報が流れていてついていけない場合もありましたが、それなりに情報を得て、活用しました。
- チャットルーム自体の参加人数が増えるにしたがって発言をするのがためらわれたが、他者の投稿は参考になることが多く、読む専でも有益と感じました。
- 時間が空いた時にすぐ参加でき、率直な意見が交わされていて良かったと思います。
- このまま残して頂いて、情報発信の場として活用できれば有り難く思います。
- なかなか入りづらいです。盛り上がっている話とは別の話をしづらいからでしょうか。

出展社アンケート結果

LINEオープンチャットルームに関して(続き)

- こちらのほうが雑談に近い。とりあえずのぞいてみようという人は多いと思う。
- カレンドリーまでで十分。それ以上のツールを使いこなすことができなかった。
- 今回初めて知った機能ですが、IDが紐づけされずに共有できるのが気軽に良いと思いました。一部の書店さんから活発なご意見も出ておりますし、弊社は受注もいただきました。もっと活用できたらなと思っています。三芳さんから書店さんへ向けて「書店同士でつながれる場」について問いかけありましたよね？書店さんから反応ありましたでしょうか？私も聞き取りする中で、「どんなWEB商談会だったら参加したいですか？」との問いに「書店員(複数)と出版社(ジャンルごと数社)の意見交換会などがあれば出てみたい」という回答もありました。**書店員同士のつながりができる場ってあまりないのです。最近チェーン店内での担当者勉強会なども減りつつあると聞きます。他の書店で何を売っているのか？自店にはない売れ筋はなにか？常に気にしていらっしゃいます。出版社がつなぎとなって、情報交換などできたり、共同フェアを企画したりできればいいな**あと思った次第です。
- 便利だな、と思いつつ、過去ログを追いにくい部分はありますね。

出展社アンケート結果

次回の開催に関して

■ 次回の参加への意思（当初会期47社中全社が回答）

次回も参加したいですか？

- 参加したい 91.5%
- 参加しない 2.1%
- わからない 6.4%

「参加したい」とした理由

- Zoom商談が有用、便利だと強く認識した
- コロナの収束が遅れそう
- コロナに関わらず、今後の営業スタイルの新しい形態になっていくと思われる
- Web商談を今後も希望する書店があると感じた
- 今回商談させていただいた方ほぼ全員が『新しいけれどこれがスタンダードになっていくのかもしれないですね』という趣旨のことを仰っていたので。
- 遠方の書店の方とお会いでき、新規開拓ができる
- 遠方でなくとも積極的なアプローチができていない書店さんとのつながりになる
- 関係性はあっても、最近あまり会えていない書店さんへの連絡のきっかけになる
- 他の出版社の取引書店（特に児童書、子どもの文化普及協会系の書店さん）と出会う数少ない機会
- 直接伺うには経費がかかる、電話営業では物足りない。その中間でありがたい
- 足を運ぶ営業も大事だが、WEBでできるなら、時間も経費も節約できる
- そもそもリアル商談会の網からもれていた書店さんの参加が多かったなど

出展社アンケート結果

次回の開催に関して

■ 次回の参加への意思（当初会期47社中全社が回答）

次回「参加しない」「わからない」とした理由

- ジャンルが集まることが書店さんの利便性になると思いますが、弊社のジャンルだとそういう場がないため、難しいと考えています。リアルの商談会もまったく同じ状況なので、そういう意味ではオンラインでも状況は変わらないということを確認できたのは良かったです。
- 営業がほぼ1人なので対応できる時間が少なく、急な外出が多いため書店様に迷惑をかける可能性があります。
- 今回は無料でしたが、今後有料化となれば難しいかと考えています。

出展社アンケート結果

次回の開催に関して

■ 参加費はいくらが適正か？（今回は無料だった。「次回も参加したい」とした43社が回答）

- 3000円 16.3%
- 5000円 37.2%
- 10000円 23.3%
- その他 23.3%

（10000円を超えると厳しい、有料だと厳しいなど）

■ 今後の開催はどのような頻度で行うのがよいか？（「次回も参加したい」とした43社が回答）

- 3カ月に一度 14.0%
- 半年に一度 55.8%
- 年に一度 7.0%
- 1対1商談の受付は恒久的なものとし、説明会などの1対Nイベントを定期開催
14.0%
- その他 9.3%

（開催期間よりも時期が大事、準備期間が大事など）

※児童書は年末商戦のためには9月、夏商戦に向けては3～4月希望の意見があった。

出展社アンケート結果

次回の開催に関して

■ 会期はどの程度が適正か？（延長会期後に19社が回答）

- 1週間 10.5%
- 2週間 68.4%
- 3週間 10.5%
- その他 10.5%

（児童書としては4月9月あたりの2,3週間がありがたい／2週間くらいが適正だろうが、1ヵ月かけて開催してもいい）

出展社アンケート結果

次回の開催に関して

- 次回開催の条件（当初会期47社が全社回答）
今後開催されるとしたら、どのような運営母体が望ましいか？

中小出版社主体（今回のような）	66.0%
大手出版社主体（書協など）	0.0%
取次主体	6.4%
書店主体	6.4%
JPIC	4.3%
その他	17.0%

※その他内訳「出版社が主体でないと参加費用が膨らむので困るが書店の発注のしやすさを考えると取次が主催がよい」「大きくなりすぎると自由度が下がるが、書店のために大手版元は増やしたい。主体は今回のような感じで、参加版元を増やすといった感じがいい」「運営母体は中小・大手出版社の混合がいい。規模によってできることなどに違いがあるから」「どの運営でも」など

出展社アンケート結果

その他の意見

■ 書店さんの環境面について(A社)

- 今回いろんな書店さんにお声がけしましたが、書店さんの環境面でのサポートが必要であるとあらためて感じました。書店員さんひとりひとりがPCを持っていることなどまずありませんし、フロアに1台共有のデスクトップがあれば良い方ではないでしょうか。共有PCをずっと占有するわけにもいかないでしょうし、そもそもシフトの合間を縫っての参加ができない書店員さんも多くいると思います。
- その場合、熱意のある書店員さんほど、お休みの日に参加する、私物のスマホやタブレットで参加する、となってしまうのではないのでしょうか。当然休日出勤手当なども出ないと思いますし。
- 今までずっとそうだったと思うのですが(なにも今回の商談会に限った話ではないですが)、現場の書店員さんに負荷がかかりすぎていると思います。その中で「Web商談会はこんなにも素晴らしいんだから参加しないと！」といくら呼びかけたところで、苦しい環境に置かれている書店さんほど、現実的ではない、とお考えなのではないでしょうか。
- 「今回の成果がこれぐらいあった。次回以降も開催したいので、ついては書店さんの環境面(ハードソフトともに)をぜひ整えてください！」と書店団体に訴えかけていくこともとても大切なのではないのでしょうか。

■ 今回の参加で気づいたSNSの存在感(B社)

- 今回「取引取次や返品不可が分からない」という書店からの意見は、久々に「そうだよなあ」と納得しました。
- また、配本も営業的な接点もない書店さんから見ると、大手の次はSNSでの存在感なんだなというのも、本当に久々にガツンと衝撃を受けました。
- 専門書だからということではなく、配本と営業とで書店での売上を確保してきた足で稼ぐタイプの出版社の電腦世界での存在感の無さが思っている以上であることに、思わず笑ってしまいそうになりました。
- 逆に言えば、そこでのプレゼンスを意識的に確保できれば、書店員だけでなく読者に対しても効果は絶大なのかもしれませんが。今回を機に、今までとは少し違った取り組みを始めてみるつもりです。

出展社アンケート結果

その他の意見

■ 情報プラットフォーム・サイトに関する提言(C社)

- 元々「商談会」へ参加することに対するモチベーションが書店様にどれくらいあるのだろうか、という疑問がありました。リアル商談会においても「スタンプラリー」「図書カード配布」などの特典をつけて来場・参加を促進しているとなると、**そこまで積極的ではない**のかもしれない、という仮説も成り立つのでは(書店のみなさんが忙しすぎるのが原因かと思いますが)。
- また「“1対N”の方が参加しやすい」という声からも、ある程度**受動的に、目立たず、手間のかからない形で商売につながる情報を得たい**という考えをお持ちの書店員さんが多いのでは、とも考えました。(能動的に出版営業と話し合って情報を引き出したり、建設的な意見を作り上げたりするのは、結構手間も時間もかかりますし)
- となると、「**自分の好きなタイミング・時間・範囲で情報収集したい**とお考えの書店員さんは結構多い」という**推測**が成り立ちます。
- 委員会初期で出ていた「プラットフォーム」というワードで自分がイメージしていたのは、「**書店さんがいつでもアクセスできる、出版社のお得な(旬な・ここだけの、などプラスな)情報がたくさん載っている**」**サイト**でした。これですと、書店員さんが気軽に空いた時間でアクセスできるので良いなあと考えていました。
- さらに、「**そこから出版営業担当に直接連絡もできる(メール・電話・ZOOM等なんでも)**」という機能をつけることで、**双方向の情報交換・商談機能が付与**できるかと思います(今回のWEB商談会に近づけられますかね?)。
- 今回は<WEB商談会>がメインでしたので、それに向けての機能がメインにサイトが構築されていたかと思いますが、上記のような「**情報プラットフォーム**」機能が**メインのサイト**もあったらいいんじゃないのかなあ、と思います。

出展社アンケート結果

会期延長後の意見

- 初めての試みなのでWEB商談会が周知される時間が短かった。ただ今回開催である程度の方にはその存在が知れることとなったかと思う。開催月から逆算して、1ヶ月前から告知することで、書店さんがスケジュールを作られるよう(シフトが作られる前に告知)にすれば良いかも。トライアンドエラーで日々成長していく集合体といった感じでとても楽しかった。
- 会期を延長していただいたおかげで、こちらもオンラインでのやり方に徐々に慣れ、プッシュ型営業を多く試みることができました。プッシュ型営業は、お会いしたことがない初めての書店の方ばかりで、遠方の方も多かったので、本当にいい機会でした。開催期間を長く設定していただいたので、弊社のような小さな出版社には助かりました。リアル書店大商談会では、あまりに出版社の数と新刊の情報が多く、埋もれてしまいがちなのですが、オンラインですと、先方もこちらのことを分かった上で、商談に向かってくれ、初対面でも深くお話しできることが多かったです。最終週になってようやく、手元カメラも導入することができ、本も紹介しやすい体制を整えることができました。商談後すぐにメールで注文が入ることも何件もありました。
- 初めて連絡がとれる書店様がほとんどであり、リストの公開はとてもありがたかったです。
- 私たちのようなところがあると知ってもらえるだけでありがたいです。今回、いくつかの書店にプッシュでメールを送りました。返信があったところは1件だけですが、こういうことも続けていくうちになにか結果に繋がると信じています。いくつかの店舗は、あらためて営業に伺おうかと考えています。
- 商談件数自体は少なかったものの、通常の訪問営業や商談会以上に、密度の濃い商談をできたように思います。
- 会期延長は喜ばれました。1週間だとシフトの調整が難しいようでしたが、延長によって参加ができましたと仰っていただけた書店さんがいらっしゃいました。なので、2週間くらいあれば良いのかなという所感です。

出展社アンケート結果

会期延長後の意見(続き)

- 今回、急遽の延長でしたので、すでに予定が入っている日程は外しての延長をしました。結果、予約いただいた書店さんは**専門店さんが多く、これまで直接のお付き合いのない書店さんと今後のご縁を持つことができたのは大変有意義**でした。メリットは訪問と違い移動時間がないので、空き時間に商談を設定できること。社内の体制によって、集中的にプッシュ営業をして商談数をこなすこともできるし、空いてる時間のみ限定し、ゆるく受け付けることもできる。今後も訪問と併用していければと思っています。
- 次回の開催に向けての意見として小委員会の設立(十社・CBLのような)はどうでしょうか。

※例

- 広報小委員会(プレス・SNS・メール・メディア折衝)
- 営業小委員会(本部取次折衝・書店アプローチ)
- 実務業務小委員会(対版元サポート・特設HP・デザイン依頼)
- 企画小委員会(フェア企画・合同版元説明会・著者イベント)
- 予算小委員会(予算管理)

各運営・実務を担当し良い経験をさせて頂きました。次回からはより良い商談会になるように各版元が実際に運営・実務・企画立案など行って出展版元が集まる利点を活かしてお互いにより有意義な商談になればと思っています。

- 「**うちみたいな小さな店が商談してもいいのだろうか**」という**不安**をお持ちの方が結構いらっしゃったみたいで、そういう方たちに**プッシュ営業は効果的**だったように思います。
- 弊社書籍はプログラミングの本などあるため、実際にそのプログラミングのゲームを見ていただいたり、その他の書籍に関しても**動画資料などを書店様と共有してご説明できたのはWeb商談ならではの**メリットだったかと思います。

ご質問等あれば
こちらまでご連絡ください。

問い合わせ先： 運営委員長・三芳寛要
(株式会社パイ インターナショナル代表)

Mail: web.shodan.pie@gmail.com