

書店大商談会との初の共同開催

書店向け Web 商談会 2021 秋 結果報告書

2021 年 11 月 22 日 書店向け Web 商談会実行委員会



※写真：書店向け Web 商談会実行委員会

有志の出版社等 29 社からなる書店向け Web 商談会実行委員会は、2021 年 10 月 4 日（月）～10 月 22 日（金）の 3 週間、今回で 4 回目となる「書店向け Web 商談会 2021 秋」を開催致しました。出版社を

中心に玩具メーカーなど 131 社が出展、書店員など 209 名が参加し、著者や書店員、出版社によるオンラインイベントも行われました。今回は東京の書店や販売会社で運営するリアルな商談会「書店大商談会」実行委員会と初の共同開催となりました。共同開催の一環として、各出展社の注文書をまとめた紙のパンフレットを作成し、全国 7000 店舗の書店へ配布。パンフレットには Web 商談へ誘導する QR コードを掲載しました。

さらに今回は史上初となる「全国書店フェアアイデアコンテスト」も開催。開催期間中にどのような結果が得られたか、前回 2021 春の開催結果と比較しつつご報告いたします。

※写真：書店大商談会パンフレット表紙



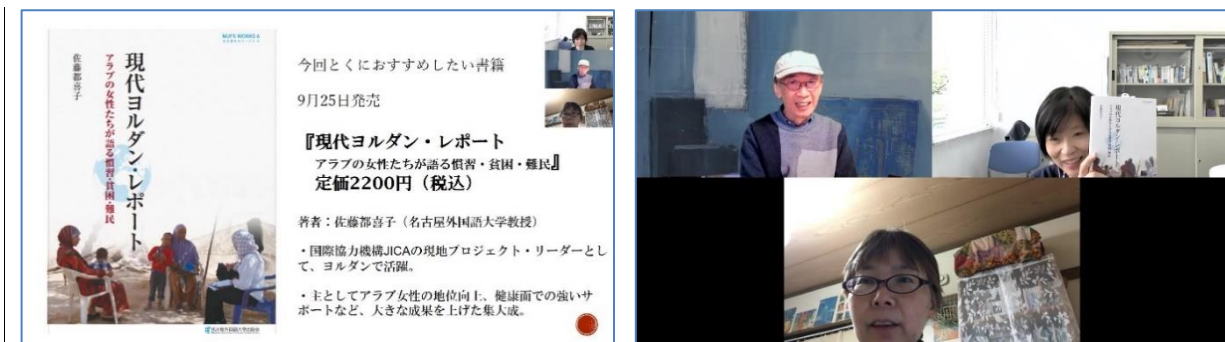
● 結果概要

開催後、出展社と参加者にアンケートを行い、出展社 124 社と参加者 73 名から回答を得、次のような結果となりました。

	今回 2021秋	前回 2021春	備考
出展社数	131	158	出版社、玩具メーカー、サービス等
参加者数	209	256	書店・取次店等の参加者数
商談回数	683	722	出展社と参加者が1対1で行う商談
取引金額	¥20,650,072	¥26,364,390	会期中に注文のあった金額(上代)

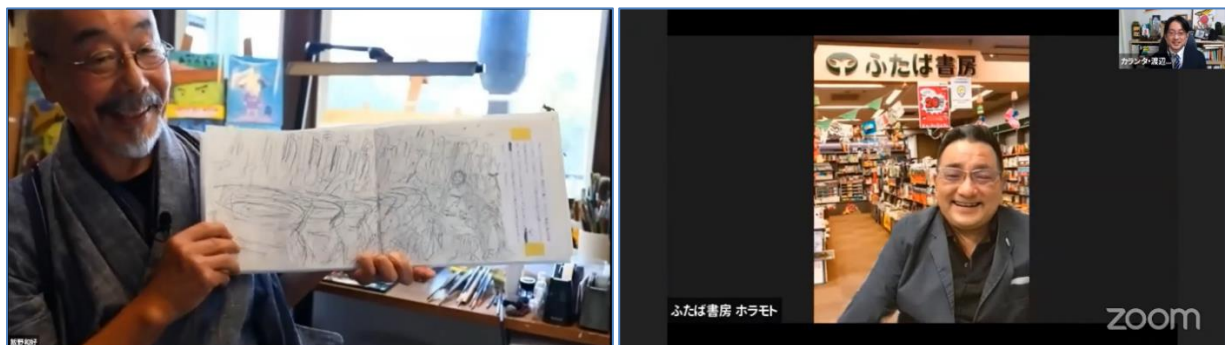
出展社は131社と前回158社から17%減、参加者も209名と前回256名から18%減。
取引金額も全体は20,650,072円(上代)と、前回26,364,390円から22%減。

● 商談の様子



資料を画面共有し、本の現物を見せながら商談(出展社：名古屋外国語大学出版会 参加書店：みどりのほんや)

● イベントの様子



左：絵本作家・飯野和好さんによる新刊イベント。鎌倉のアトリエからラフを見せつつ創作の過程を書店員へ説明中

右：「全国書店フェアアイデアコンテスト」授賞式(受賞者のふたば書房・洞本昌哉さんと、開催者のカランタ・渡辺佑一さん)

● 総括：書店向け Web 商談会 実行委員長 三芳寛要(パイ インターナショナル代表)

コロナ禍をきっかけに有志の出版社で始めた本商談会は、今回4回目にしてついに、書店大商談会との共同開催となりました。出版社だけでなく書店や販売会社の皆様と手を取り合って業界全体でコロナ禍に立ち向かい、流通のオンライン化に取り組めたことは、何よりも意義のあることであり、出版の歴史に絶対に必要なことだったと思います。書店大商談会の皆様やこれまでこの会を応援して下さいました皆様にこの場を借りて心からの感謝を申し上げます。

さて今回は、ワクチン接種が急速に進んだ結果、長く続いた緊急事態宣言の解除直後の開催となり、もはや「参加者の意識は既にコロナ禍中ではなかった」という点がこれまでの開催と大きく異なりました。コロナ禍をきっかけとして始めた本商談会は、4回目にしてその導入期が終わり、今後はウィズコロナ、あるいはポストコロナ時代の新しいコミュニケーションツールに移行することを期待されていることが、アンケート結果からわかりました。アンケートの結果を紹介しながらこれまでの4回を通して総括したいと思います。

数値的指標からみる変化

これまで参加者数や商談金額といった指標は回を重ねるごとに増加を続けてきましたが、今回初めて減少に転じました。緊急事態宣言解除直後の多忙な時期での開催となったことが原因の一つですが、1年半続いたコロナ禍により業界内でオンライン商談が定着し、書店からは「わざわざ商談会に参加しなくてもすでに日常的にオンライン商談をしている」という声もありました。しかしこれは、私たち実行委員会の望んだ状況とも言えます。この商談会の目的はオンラインの力を借りて「地域による情報格差を無くすこと」であり、「コロナ禍が過ぎ去ってもオンラインの利便性を根付かせたい」という想いがあるからです。

また注目すべきは、「業務時間内に商談した」書店員の割合が増え続けている点です。第一回開催時（2020年6月）では62%が「業務時間内に商談した」とし、残りの約4割が業務時間外の参加でした。「他にすることはないのかと上長に言われた」など、当初は「オンライン商談を業務として認められない」という声がありました。しかし第二回（2020年10月）は63%、第三回（2021年4月）は70%、そして今回は75%と増加を続け、業務時間内のオンライン商談が徐々に正式な業務として認められつつあることを示しています。これらの参加者の意識の変化を見ると、オンライン商談の導入期は既に過ぎたと感じます。

一方で、今回多忙な時期にも関わらず全国から209名もの書店員が参加し、そのうち99名が初めての参加者であったことは書店大商談会との共同開催の成果であり「新たな出会いの場」としての機能を今回も十分果たすことができたと思っております。

「導入期」のあとにくるもの

商品やサービスにおいて「製品ライフサイクル」という考え方があり、新しいサービスが立ち上がった「導入期」のあとにくるものは、競合他社が参入してくる「成長期」とされています。本商談会も、導入期であった頃はコロナ禍の脅威に対する焦りや、もの珍しさから参加する方も多かったように思います。しかし1年半のコロナ禍を経た現在までに、本商談会以外にも様々なオンライン商談会が誕生しました。大手出版社によるオンライン上の説明会や、特定分野の版元が集まって開催する合同説明会（「2020年秋 学習参考書オンライン相談会」）、また今年11月にメディアである文化通信社が主催する「文化通信オンライン企画説明会」。まさに成長期です。これから多様なニーズに合わせて新しいオンラインサービスが次々と生まれていくでしょう。

成長期のサービスに必要なこと

本商談会でも多様なアイデアやサービスを実現しました。いくつか特徴的なものを紹介しますが、ここに成長期のサービスとは何かを示唆するヒントがあります。

➤ 「雑談サロン」

書店が参加する敷居を下げ、商談の機会を増やすために Zoom を一定時間解放し、入退室自由とした「なんか話したい人、寄っといで！書店向け Web 商談会雑談サロン雑談サロン」を計 8 回実施。出版社側は主に参加した書店の立地や扱う商品聞きながら要望を引き出し、要望にあった出版社を紹介するなど商談の活性化に役立てた。

➤ 一般の大学生による本の仕入から書店運営まで実践体験

オンラインイベント『『書店の研究』公開ゼミー私たちがいま、本屋に夢中になる理由ー啓林堂書店+奈良女子大学文学部 2021 書店ゼミ』を実施。学生たちはその後、出版社とのオンライン商談にも参加し、選書と仕入れを行った。仕入の結果は啓林堂書店奈良店において今年 12 月から書店内書店「ホンノムシ書店」として結実する予定。

➤ 史上初「全国書店フェアアイデアコンテスト」

- ✓ 全国の書店から店頭で行われる「フェア」のアイデアを募集し、107 つのアイデアが集まり、HP 上で公開。書店知恵袋ともいえる「フェアアイデア・データベース」を残した。
- ✓ 集まったアイデアに対し、書店 64 名・読者 101 名、合計 165 名によるオンライン投票が行われた。「シャーロック・ホームズ」の“贋作”だけ集めたフェア「その男、ホームズ？」（堀江良文堂書店 佐藤秀行さん）というアイデアに SNS 上でミステリーファンが敏感に反応するなど、一般読者も盛り上がりを見せた。
- ✓ グランプリには「明日、返品される予定の本たち」（ふたば書房 代表取締役社長 洞本昌哉さん）が選出された。グランプリ受賞式の様子は業界各紙や一般紙である読売新聞全国版でも取り上げられた。書店からは「今日からすぐに取り組める素晴らしいアイデア」、早速「明日返品される、と書いた POP を書籍につけた」などと、書店店頭の活性化につながった。
- ✓ 2 位入賞「目が合ったから、運命だ」（大垣書店神戸ハーバーランド umie 店 匿名希望）、3 位入賞「出版社社長が選ぶ自社のおススメこの 1 冊」（匿名希望）のアイデアを元に、版元横断の合同フェア注文書を作成、HP 上で公開した。
- ✓ 合同フェア注文書で紹介する書籍に関して、ゲラを公開し中面の試し読みができるシステム「NetGalley」への参加を出展社に呼びかけた。一部の書籍は中面が公開され、読者によるレビューの投稿などがあり、新たな読者の開拓につながった。

メーカーが一方通行で発信するのではなく、このように消費者や周辺事業者を双方向に巻き込み、共に物語を紡ぎ、大きなムーブメントを作り出すマーケティング手法は「ナラティブ」と呼ばれています。衰退しつつあるとされる出版文化を再起動する新しいサービスを考える際には、ナラティブであることがカギになると実感しました。

今後の開催について

次回以降の開催については当面未定としています。緊急事態宣言の解除に伴い、書店からは「オンラインもいいけど、そろそろリアルで会いたい」という声があり、出展社はこれまでの分を取り

戻すかのように出張や訪店活動が活発になっているためです。一方で、次回も出展したいという声も、出展社の6割にあたる78社から出ています。出展者が次回も出展を継続したい理由として「コロナ禍が終わっても、遠方の書店とコミュニケーションを取れるから」が85%（前回74%）、「Web商談会ならではの新規書店とのつながりが持てたから」71%（前回65%）が、前回より上昇しています。これに対して「今後もコロナ禍が続くそうだから」を挙げた割合は9%（前回42%）と激減し、すでにコロナ禍は主な課題ではないことを示しています。

従って今後開催する場合は、もはやコロナ対策としての「リアル商談の代替ツール」ではなく、真に新しい時代のコミュニケーションツールとして開催されることが求められています。そのためのヒントは前述の双方向性とナラティブです。

例としてもう一つ、本商談会用のLINEオープンチャットルーム上で、商談会終了後に起きたできごとを紹介します。このチャットルームには200名以上の書店と出版社が参加していますが、ここで静岡の書店から「フェア用の選書について出版社の知恵を借りたい。『こんな人にこの本を贈ったら喜ばれる』という本を教えて欲しい」という質問がありました。これに対し、7社の出版社が絵本や芸術書など、自社の本だけでなく他社の本も含めて即座に提案。このチャットのやりとりを見ていた東京の書店からは「日本刀の本を探している」、愛知の書店からは「芸術書棚の作り方に悩んでいるので相談したい」など、次々と枝が広がっていきました。このように双方向のやりとりが、地域による格差なく、リアルタイムに行える世界は、オンラインだけが実現できることです。

なお、開催する場合の時期については、書店へのアンケート結果では10月を要望する声が最も多い（54%）ため、2022年10月となるでしょう。

書店大商談会との今後の関係

今回の結果を書店大商談会の矢幡秀治委員長や井之上健浩副委員長にも報告の上、今後のことについて相談し、次のような認識で一致しました。

- 一度一緒にやってみたことはよかったが、数字的には結果が振るわなかったもので、今後はパンフレットへの参加を必須とする必要はない。
- リアルな商談のかわりのオンライン商談ということではなく、リアルはリアルの良さがあり、オンラインはオンラインならではの良さを追求すべきである。それは、やはり地域格差のないことと、スピード感である。
- またリアルとオンラインで実行組織を分けて考えるべきではない。いずれも書店・販売会社・出版社の利益を目指して実施していることなのだから、それら関係者が書店大商談会の一員となり、その書店大商談会の中にリアル部門とオンライン部門があり、それぞれを相互補完するべく一体となって考えられるようになるのが望ましい。

具体的には、今後さらに話し合いを続け、決定していきたいと思います。

以上をもって今回の報告とさせていただきます。皆様、今回も読者のみなさんの笑顔のために、ご協力いただき本当にありがとうございました。

<<以下、各種データを掲載します。>>

● 開催概要

会期：2021 年 10 月 4 日（月）～10 月 22 日（金）の 3 週間

商談方法：参加者が TimeRex で出展社と商談時間を予約し、Zoom で商談実施

主催：書店大商談会＋書店向け Web 商談会実行委員会

特設ページ URL：<https://dms838.wixsite.com/web-shodankai>

※関連リリース：

“史上初「全国書店フェアアイデアコンテスト」も同時開催 「書店向け Web 商談会 2021 秋」参加受付開始” 2021 年 9 月 6 日配信

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000714.000012505.html>

“史上初「全国書店フェアアイデアコンテスト」グランプリは「明日、返品される予定の本たち」” 2021 年 10 月 4 日配信

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000730.000012505.html>

● 実行委員会構成（34 社）

実行委員長：三芳寛要（パイ インターナショナル）、システム委員長：平井由規雄（とうこう・あい）、集客委員長：丸山清乃・石井千絵（絵本館）、企画委員長：田上妙子（マール社）、合同フェア委員長：渡辺佑一（カラント）、広報委員長：西村安曇（西村書店）、事務局：鈴木愛菜（とうこう・あい）

	委員長	委員
実行委員長	パイ インターナショナル	インプレス
システム委員	とうこう・あい	パイ インターナショナル
集客委員	絵本館	朝日出版社、ナナロク社、東京美術、光村図書、視覚デザイン研究所、パイ インターナショナル、カンゼン、亜紀書房、芸術新聞社、白泉社、評論社、ポプラ社、晶文社、NetGalley（ネットギャラリー）、日販アイ・ピー・エス
企画委員	マール社	ブロンズ新社、パイ インターナショナル、ニジノ絵本屋
合同フェア委員	カラント	
広報委員	西村書店	食べもの通信社、朔北社、YAMAVICO HAUS（横浜アニメーションラボ）、JMA・アソシエイツ ステップワークス、名古屋外国語大学出版会、パイ インターナショナル、ウェッジ
事務局	とうこう・あい	

● 出展社一覧（131 社 50 音順）

※印のある出展社は複数のジャンルにまたがって表記されています。

一般書 亜紀書房※、朝倉書店、朝日出版社、飛鳥新社、アスコム、家の光協会、岩波書店、インセクト、インプレス、ウェッジ※、WAVE 出版、英明企画編集、エッセンシャル出版社※、エムデイエヌコーポレーション、オフィスサンマルサン※、音楽之友社、化学同人※、笠間書院、河出書房新社※、カンゼン※、木楽舎、くもん出版※、クレヨンハウス※、グラフィック社、K&M 企画室、慶應義塾大学出版会、芸術新聞社、玄光社、佼成出版社※、駒草出版※、合同出版、朔北社※、左右社、サンマーク出版※、視覚デザイン研究所※、実務教育出版※、自由国民社、秀和システム、

主婦と生活社※、祥伝社、晶文社、書肆侃侃房、JMA・アソシエイツ ステップワークス、新星出版社※、ジー・ビー、ジャパンマシニスト社、ジャムハウス※、スターツ出版※、青弓社、青幻舎、青春出版社、世界文化ブックス※、説話社、竹書房※、タバブックス、食べもの通信社、大和書房※、小さい書房※、中央経済グループパブリッシング、中央出版※、つり人社、デアゴスティーニ・ジャパン、東京書籍、東京創元社、東京美術、東京リーガルマインド、東洋館出版社※、東洋経済新報社、名古屋外国語大学出版会、ナナロク社※、西日本出版社、西村書店※、日本文芸社※、農山漁村文化協会、早川書房※、パイ インターナショナル※、万来舎、PHP 研究所※、ビーナイス※、双葉社※、ベレ出版、法蔵館、北樹出版、堀之内出版、ポプラ社※、マール社、メイツユニバーサルコンテンツ※、山と溪谷社、雷鳥社、ライツ社、ワニブックス

コミック 亜紀書房、秋田書店、一迅社、河出書房新社、駒草出版、主婦と生活社、竹書房、ナナロク社、日本文芸社、双葉社、フレックスコミックス、ぶんか社

児童・学参 亜紀書房、あすなろ書房、イマジネーション・プラス、ウェッジ、エッセンシャル出版社、絵本館、オフィスサンマルサン、おむすび舎、偕成社、化学同人、学研プラス、仮説社、河出書房新社、カンゼン、きじとら出版、金の星社、くもん出版、クレヨンハウス、佼成出版社、交通新聞社、子どもの未来社、小峰書店、朔北社、サンマーク出版、視覚デザイン研究所、実務教育出版、出版ワークス、主婦と生活社、J リサーチ出版、ジャムハウス、新星出版社、スターツ出版、世界文化ブックス、大日本絵画、大日本図書、大和書房、小さい書房、中央出版、東洋館出版社、ナナロク社、西村書店、ニジノ絵本屋、白泉社、早川書房、パイ インターナショナル、ひさかたチャイルド、ひだまり舎、評論社、B L 出版、ビーナイス、フレーベル館、ブロンズ新社、ベネッセコーポレーション、ポプラ社、PHP 研究所、光村図書出版、メイツユニバーサルコンテンツ、横浜アニメーションラボ、ラボ教育センター（ラボ出版）

玩具 くもん出版、コンセル、ジーピー、東洋館出版社、ハナヤマ

サービス・その他 化学同人（手帳、文具）、カラント（発注システム）、カーリル（検索サービス）、光和コンピューター（セルフレジ（セルフ POS））、ダイワハイテックス（書店様販促商材・作業効率化商材）、メディアドゥ（書店向き WEB サービス）

● **参加書店・販売会社例**（「メディアに公開可」とした一部の参加者のみ掲載）

岡本書店恵庭店（北海道）、北星学園協同組合書籍部（北海道）、函館 蔦屋書店（北海道）、大垣書店東光ストア円山店（北海道）、ダイヤ書房本店（ヒシガタ文庫）（北海道）、弘前大学生活協同組合 SHAREA（青森）、八戸ブックセンター（青森）、株式会社東山堂（岩手）、株式会社東山堂（岩手）、小原書店（岩手）、書肆みず盛り（岩手）、一誠堂（岩手）、Bibelot（宮城）、ものかたり（秋田）、アビリティーズジャスコ株式会社スクラム鏡石店（福島）、えほんやなずな（茨城）、㈱ワンダーコーポレーション WonderGOO（茨城）、未来屋書店水戸内原店（茨城）、セキグチ書店（茨城）、うさぎや城内店（栃木）、株式会社 Vidaway（ヴィダウェイ）（群馬）、絵本日和の本棚@文光堂（千葉）、読書サロンことのは文庫（千葉）、Cat's Meow Books（東京）、空葉堂書店（東京）、書泉グランデ（東京）、SAZARE BOOKS（東京）、書原（東京）、百年の二度寝（東京）、本とコーヒー tegamisha（東京）、紀伊國屋書店新宿本店（東京）、トルル（東京）、大学生協事業連合（東京）、ヨドバシ.com（東京）、パン屋の本屋（東京）、HMV&BOOKS HIBIYA COTTAGE（東京）、WARP HOLE BOOKS

(東京)、中央社 第二営業部(東京)、Maar(東京)、井上昭島店(東京)、ミクニ書店(神奈川)、はたけのほんや(神奈川)、湘南 蔦屋書店(神奈川)、みどりのほんや(神奈川)、中田図書販売 チェーン本部(富山)、中田図書販売株式会社・BOOKS なかだ掛尾本店(富山)、takicat555(石川)、金沢ビーンズ明文堂書店(石川)、TSUTAYABOOKSTORE イオンモール白山店(石川)、勝木書店(福井)、AKUSHU BOOK&BASE(福井)、卓示書店(山梨)、卓示書店河口湖 bell 店(山梨)、ブックステーション(山梨)、エホンゴホン堂(長野)、今井書店ふじみ店(長野)、草叢 BOOKS(岐阜)、柏屋書店(静岡)、長倉書店(静岡)、谷島屋 営業本部(静岡)、谷島屋書店(静岡)、長倉書店サントムーン店(静岡)、一般社団法人 修善寺 Cotori(静岡)、大垣書店イオンモール富士宮店(静岡)、谷島屋ららぽーと磐田店(静岡)、水野書店(愛知)、TOUTEN BOOKSTORE(愛知)、福文堂書店本店(愛知)、本・ひとしずく(愛知)、中央社 中部支店(愛知)、白沢書店(愛知)、未来屋書店 岡崎店(愛知)、Bibliomania(愛知)、近藤商店(愛知)、未来屋書店 鈴鹿店(三重)、大垣書店 伏見店(京都)、絵本のこたち(京都)、大垣書店イオンモール KYOTO 店(京都)、同志社生協(京都)、大垣書店ブックパル桂南店(京都)、犬石書店(京都)、ふたば書房商品課(京都)、大垣書店京都本店(京都)、大垣書店 商品部(京都)、多士済済(京都)、くろもじ絵本店(大阪)、ページ薬局(大阪)、田村書店吹田さんくす店(大阪)、Karite(大阪)、未来屋書店四條畷店(大阪)、大垣書店高槻店(大阪)、国語教室&小さな絵本屋さん HeyHo(大阪)、オクショウ(兵庫)、1003(兵庫)、大利昭文堂(兵庫)、自由港書店(兵庫)、三和書房(兵庫)、ふたば書房つかしん店(兵庫)、啓林堂書店学園前店(奈良)、itoito(奈良)、啓林堂書店奈良店(奈良)、らくだ舎(和歌山)、スーパーセンターWAY 南紀店(和歌山)、今井書店アプト店(鳥取)、今井書店 米子外商部(鳥取)、今井書店松江外商部(島根)、今井書店出雲外商部(島根)、451 ブックス(岡山)、本の森セルバ BRANCH 岡山店(岡山)、啓文社岡山本店(岡山)、啓文社西条店(広島)、啓文社ポートプラザ店(広島)、啓文社 店売本部(広島)、TSUTAYA 啓文社可部店(広島)、啓文社エンタープライズ コア福山西店(広島)、啓文社コア神辺店(広島)、廣文館(広島)、啓文社コア春日店(広島)、TSUTAYA 新涯店(広島)、啓文社 BOOKSPLUS 緑町(広島)、廣文館三原宮浦店(広島)、啓文社新浜店(広島)、宮脇書店ゆめモール下関店(山口)、松山大学生協(愛媛)、金高堂土佐山田店(高知)、金高堂書店 本店(高知)、BOOKS あんとく 本部事務所(福岡)、エーブック穂波店(福岡)、BOOKS あんとく本部事務所(福岡)、くまざわ書店サンリブもりつね店(福岡)、うなぎ BOOKS(福岡)、ほんのあるところ ajiro(福岡)、福岡金文堂 姪浜南店(福岡)、BOOKSHOP 本と羊(福岡)、まめねこ舎(熊本)、ニューコワン株式会社 BOOK 商品部(熊本)、田中書店(宮崎)、明林堂書店浮之城店(宮崎)、リブロ リウボウ BC 店(沖縄)、沖縄教販(沖縄)、HMV&BOOKS OKINAWA(沖縄)

● **参加者の属性** (参加者 209 名の参加申込時の情報)

- 前回開催時より引き続き参加した参加者は 90 名 (前回参加者の 35%)。
- 出展社に参加情報を開示した参加者は 153 名 (全参加者の 73%)。※開示された参加情報は出展社がメールで商談を呼びかける「プッシュ型営業」を行うことに利用された。
- 参加者の店舗所在地域
関東・近畿からの参加者が特に減少しています。

	今回(2021秋)		前回(2021春)	
	人数	割合	人数	割合
北海道・東北	11	5%	11	4%
関東	51	24%	68	27%
中部	39	19%	42	16%
近畿	44	21%	56	22%
中国	28	13%	25	10%
四国	5	2%	8	3%
九州・沖縄	21	10%	25	10%
その他	1	0%	5	2%

➤ 商談会を知ったきっかけ

日書連からの告知による参加が増加。書店大商談会との共同開催の効果か。

	今回(2021秋)		前回(2021春)	
	人数	割合	人数	割合
1.出版社からの告知	87	42%	106	41%
2.日書連(日本書店商業組合連合会)からの告知	14	7%	7	3%
3.メディアからの告知	1	0%	4	2%
4.TwitterなどのSNS	41	20%	42	16%
5.取次店からの連絡	18	9%	27	11%
6.その他(前回も参加した、上長・本部から連絡等)	48	23%	62	24%

➤ 書籍の仕入れ先(複数回答可)

子どもの文化普及協会や直取引の利用者が増加。独立系書店の参加が増えたと考えられる。

	今回(2021秋)		前回(2021春)	
	人数	割合	人数	割合
取次	172	82%	216	84%
子どもの文化普及協会	27	13%	20	8%
神田村	9	4%	13	5%
トランスビュー	9	4%	11	4%
ホワイエ	2	1%	4	2%
直取引	33	16%	31	12%
その他	9	4%	12	5%

➤ 参加者の担当する書籍・商品のカテゴリ上位10(複数回答可)

児童書・コミックの担当者が減少。人文・芸術の担当者が増加。

	今回(2021秋)		前回(2021春)	
	人数	割合	人数	割合
児童	126	60%	158	62%
文芸	114	55%	109	43%
文庫	92	44%	93	36%
人文	82	39%	57	22%
芸術	77	37%	63	25%
実用	72	34%	83	32%
コミック	71	34%	91	36%
新書	69	33%	65	25%
ビジネス	68	33%	70	27%
雑誌	41	20%	45	18%

➤ 商談会参加のきっかけ(複数回答可)

オンラインイベントの参加を目的とした方が減少(理由は「オンラインイベントの参加者数」にて後述)。

	今回(2021秋)		前回(2021春)	
	人数	割合	人数	割合
1.商談したい出展社がある	116	56%	126	49%
2.参加したいオンラインイベントがある	87	42%	125	49%
3.その他	30	14%	30	12%

● 参加者への参加後のアンケート結果（参加者 209 名中、73 名が回答）

- 次回も「参加したい」とした方が 86%（前回 91%）と、前回開催時を 5 ポイント下回りましたが、引き続き満足度は高い状況です。引き続き参加したい理由に以下のような声をいただいています。
 - ✓ 「オンライン商談会は時間も区切られ、地理的制約も無いので各自のリソースを無駄にしない」「地方のためあまり版元営業の方が来ることがないので、顔をみて話をできる機会があると助かる」とオンラインの利便性についての声。
 - ✓ 「フェア棚のマンネリを打開できること。アドバイスをいただけること。いつもと違う仕事ができる」「いつも想像をこえるあらたな出会いがある」「情報がたくさん得られて発注や今後の本屋運営の参考になった」と新しい気づきや出会いについての声。
 - ✓ 「Web 商談会が続いて欲しいから参加する」という継続を求める声も複数ありました。
 - ✓ 一方、次回の参加は「わからない」とした書店からは「本当に売れる商品なのか、ただ単にその版元の売りたいだけの商品なのかわからない。話を聞いてみたい出版社なら参加したいが、ただの売り込みなら時間を取ってまで参加する余裕がない」などの声がありました。
- 「ご発注にまで結びつくために大切な要素は？」という質問には、
 - ✓ 「ほかの版元の同類商品との違い」「商品の推しポイント」といった商品の独自性
 - ✓ 「他店での売上実績」「自店の POS データ」「どんな地域またはどんな特色のある店舗でよく数が出ているか」「既刊本の仕掛けやフェアは他書店での展開写真と実績」などデータに関すること
 - ✓ 「版元のカラー、イメージ。察してくれる懐の広さ。地方の小さい店舗に時間を割いてくれる心意気。書籍と同じくらい人柄が重要」という声も
- 「記憶に残った商談は？」
 - ✓ （左右社は）「棚構成を質問した際、他書店さんの写真をすぐ見せてくれたのがすごい対応」
 - ✓ （東京創元社は）「事前に「文庫の仕掛けを探している」と伝えていたところ、仕掛けを何通りも考えてくれた上に今後の連絡先、注文の仕方も合わせて案内していただいたので他にも相談しようと思えました。逆に一方的に話すだけで Zoom の制限時間で終了となった版元さんもありました」
 - ✓ 「「すき」をまっすぐに伝えてくださった方のご紹介の本は必ず注文しました」「自社の本について自信満々で紹介いただく方だと全部注文したくなります」など、商品への自信や愛情を評価する声も。
 - ✓ 「商談予約したのに時間になっても担当者が現れなかった」というトラブルが把握する限り 5 件あり、書店の皆様にご迷惑をおかけしました。該当の出展社に確認すると「複数の営業担当者があり、誰かが予約を把握するであろうと相互依存の関係に陥り、結局予約を見落としした」という情報共有ミス、「数時間前などその時間の直前に予約が入り、確認が遅れた」という予約までの時間のマージン設定が共通する問題としてあり、今後気をつけるべき課題です。

➤ 書店大商談会パンフレットの PDF の使い勝手

今回作成した書店大商談会のパンフレットは紙版を 7000 店舗に配布しただけでなく、希望するすべての書店員が利用できるよう、PDF を Web 商談会の HP からダウンロードできるようにしました。この使い勝手に関するアンケート結果です。参加者のうち利用率は 40%という数字は前回までの注文書 PDF 利用率に比較して想像以上に多くの方が利用した印象です。

使いやすかった	8	11%
普通	19	26%
使いにくかった	2	3%
使っていない	44	60%
(利用率)	29	40%

回答計 73

「カタログが届くのが商談会開始後 1 週間だったので事前に確認できてよかった」という意見のほか、PDF ファイルがひとつにまとまっており、100MB を超える容量であることについて「ファイルが重すぎる」「一括でなく、何個かのファイルに分かれている方が、後ほど探す時に便利なのでは」という意見が複数ありました。

➤ 全国書店フェアアイデアコンテストの利用状況（複数選択可）

約 5 割の参加者をご参考にされたことは成果ととらえています。合同フェア注文書の利用がほとんどなかったのが課題です。

参考になるアイデアがあった	32	44%
合同フェア注文書「目が合ったから、運命だ」を注文などの参考にした	1	1%
合同フェア注文書「出版社社長が選ぶ自社のおススメこの1冊」を注文などの参考にした	1	1%
特に利用していない	38	52%
(利用率)	35	48%

回答計 73

このほかに頂いた意見を紹介します。「面白いアイデアばかりで、やれることがまだたくさんあることを気づかせていただきました」「お祭り感もあるし、みんなで盛り上げてる感があって好きでした!」「即実践出来るものから、独自に改良出来るものまで、アイデアの源泉としては非常に役立った」「もっと自由でいいんだ!と前向きになれた」「明日返品する書籍に POP をつけてお知らせするようにしました。今日からすぐできるアイデア、素晴らしかったです」

➤ 商談が業務時間内に行われたか

	今回2021秋		前回2021春		前々回2020秋	
	票数	割合	票数	割合	票数	割合
はい(業務時間内)	55	75%	55	70%	50	63%
いいえ(業務時間外)	18	25%	24	30%	29	36%

業務時間内の参加者が徐々に増え、オンライン商談が業務として認められつつあることを示唆しています。

● 参加しなかった書店へのアンケート結果（17 名が回答）

今回は参加者の減少の原因を探るため、過去に Web 商談会に参加した書店員様にもアンケートを取

りました。

- 今回、商談会へ参加しなかった理由を教えてください（複数回答可）。

緊急事態宣言の解除に伴い多忙になった書店員様が 3 割ほどいらっしゃいました。

緊急事態宣言の解除と重なり、多忙だった	5	29%
そもそも10月は繁忙期	2	12%
興味のある出展社がいなかった	1	6%
興味のあるイベントがなかった	1	6%

このほか次のような意見がありました。「数年前と比べ、返品率がより厳しく言われ、より仕入れを『売れ筋』に集中させる風潮が強まると、未知の本と出会いそれを仕入れという行為はややもすると『しない方がいいこと』に位置付けられたりする」「どうしてもリアルの方が効率的に回れて、メリットが多い」「ちょっとだけ話を聞きたい、など、気軽に立ち寄ることがしにくい」「スタッフの休憩をまわしたり、トラブルで呼び出されたり、PCの前で 15 分以上、座ってられないことが多く、中座して相手を待たすぐらいだったら参加しないほうが良いと思うってしまう」「(今回は多忙で参加できなかったが) 我々地方の小書店には非常にありがたく、企画も良いと思います。是非続けて頂きたい」

- Web 商談に参加はしなかったが実は利用したサービス（複数回答可）

HPの出展社「カタログ」機能	3	18%
全国書店フェアアイデアコンテスト	6	35%
YouTubeで公開されているイベント・セミナーなど	2	12%
特に利用していない	8	47%

全国書店フェアアイデアコンテストの利用が 35%と、意外にご参考にしていただけていました。このほかの意見：「コンテストのページを見ました。機会があったらやってみたいと思うものがありました」「(コンテストに) 参加させて頂きました」「すべて発注等の参考にしています」「(YouTube の) アーカイブが残っているものは後程拝見したいと思います」

● 出展社への出展後のアンケート結果（出展社 131 社中、124 社が回答）

- 次回も「出展したい」とした社は 78 社（63%。前回 2021 春も同値）。その理由の内訳は次のようになりました（複数回答可）。

理由	今回2021秋		前回2021春	
	回答数	割合	回答数	割合
コロナ禍が終わっても、遠方の書店とコミュニケーションを取れるから	66	85%	70	74%
Web商談会ならではの新規書店とのつながりが持てたから	55	71%	62	65%
今後もコロナ禍が続くそうだから	7	9%	40	42%

前回 2021 春では「コロナ禍が今後も続きそう」が 42%ありましたが、今回は 9%に激減しました。今後は「コロナ後」のオンライン商談に視点が移っているようです。またその他の意見として「他社版元の方々とつながりがもてた」という声や「新規参入ジャンルについてのヒアリングを目的として」参加したいという声もありました。

- 一方で「出展しない」が 2 社（2%）「わからない」44 社（35%）と答えた社からは次のような意見が聞かれました。
- ✓ 「必要な本部様とは大方商談ができて」「定期訪問している店舗が多く商談会の形で参加することが疑問」と、出会いが少ないという意見。「以前ほどの熱量が書店から感じられなかった」という意見も。

- ✓ 「同じようなジャンルの版元が増えないと、なかなか希望の担当ジャンルの方も集まってこない、特に今回はコミックが減った」と同分野の版元の集まり具合が悪いという意見。
- ✓ 「書店大商談会のパンフレット登録が必須の場合は検討したい」と、パンフレットの効果への疑問の声。
- ✓ 「緊急事態宣言が明ければ訪問営業をするので Web 商談会になかなか時間を割けない」と、コロナ禍の状況変化について。
- ✓ 「日頃の営業活動でアプローチが不足している書店と商談ができる良さは感じているが、比較的小規模な書店が多く、商談規模は小さくなりがち」というジレンマ。

- 商談数に関しては、1 対 1 の商談は全出展社合計で 683 回行われ、一社平均 5.5 回と、前回と比較すると商談合計数は減少しましたが、1 社あたりの商談数は増加しました。内訳は次のようになります。

回数	今回2021秋		前回2021春	
	回答数	割合	回答数	割合
0回	14	11%	21	14%
1～5回	65	52%	79	52%
6～10回	28	23%	34	23%
11～15回	10	8%	13	9%
16～20回	4	3%	2	1%
21～25回	1	1%	1	1%
26～30回	1	1%	1	1%
31～35回	1	1%	0	0
回答社数	124		151	
合計回数	683		722	
一社平均回数	5.5		4.8	

出展社のうち 88 社 (71%) がプッシュ型営業を行ない、プッシュ型営業で成立した商談数は 390 回と全商談数の 57%にあたります。

- 1 社が複数の書店員へ商品説明などを行う説明会 (1 対 N の商談) は 4 社が計 7 回行い、参加人数累計は 31 名でした。

開催社	開催数	参加人数
ブロンズ新社	3	20
ニジノ絵本屋	2	5
パイ インターナショナル	1	1
音楽之友社	1	5
合計	7	31

- 商談数の多かった出展社ベスト 3

	商談回数
パイ インターナショナル	34
朝日出版社	30
亜紀書房	24

いずれも第一回目の商談会から毎回参加しているベテラン勢です。商談数の多かった理由：「これまでのお客様がリピート参加されているところに、新規のお客様が加わった。丁寧なメールを心がけるなど通常のやりかたのみで、特別なことはしていない (パイ インターナショナル)」
「より丁寧にメールで商談のお誘いをかけた。メールのやりとりのあるお客様でも、久しぶり

に顔をみたいとお伝えした（朝日出版社）」

- 取引金額については、全社総額で 20,650,072 円（上代）、一社平均金額は 166,533 円となり、いずれも前回より減りました。内訳は次のようになります。

金額	今回2021秋	前回2021春
0円	28	40
1円～10万円	59	73
10万1円～20万円	16	7
20万1円～30万円	6	9
30万1円～40万円	2	8
40万1円～50万円	2	4
50万1円～60万円	4	2
60万1円～70万円	1	0
70万1円～80万円	0	1
80万1円～90万円	0	2
90万1円～100万円	0	1
100万1円～150万円	2	1
150万1円～200万円	2	1
200万円以上	2	2
社数合計	124	151
合計金額	20,650,072	26,364,390
一社平均金額	166,533	174,599

- 今回の商談会で各社最も発注のあった商品上位 10 タイトルは次のような内容でした。

	タイトル	出展社名	冊数
1	できる大人の教養 1秒で読む漢字	青春出版社	427
2	図解 内臓脂肪の話	日本文芸社	413
3	ストレッチーズ ミュータント	デアゴスティーニ・ジャパン	300
4	おむつのなか、みせてみせて!	パイインターナショナル	291
5	世界のニュースを日本人は何も知らない	ワニブックス	282
5	映画すみっコぐらし青い月夜のまほうのコスストーリーブック	主婦と生活社	233
7	あなたのための短歌集	ナナロク社	167
8	はじめての明晰夢	朝日出版社	123
9	ヨルガオ殺人事件	東京創元社	120
10	きらめく瞳の描き方	玄光社	113

- 今回の共同開催の一環である「書店大商談会のパンフレット作成」について、「参加してよかった」とする声が半数近くある一方「どちらともいえない」が 44%、「参加する必要はなかった」が 7%という結果。今後も同じ参加費（1 ページ 3 万円＋税）でのパンフレット参加を必須条件とするのは難しい印象です。

	回答数	割合
参加してよかった	61	49%
参加する必要はなかった	9	7%
どちらともいえない	54	44%

124

- ✓ 「参加してよかった」とする理由として次のような意見が挙げられました。「パンフレット

を使って実際に注文をいただきました」「普段は注文のないお店から注文が来た」「自社だけの薄いパンフよりも各社と合同でのパンフだと保存していただけるのは確実、とても嬉しい」「他社の広報事例を多く見る事ができた」など。

- ✓ 「どちらともいえない」とした理由として「効果が見えにくい」「パンフレット注文書で3件 FAX 受注があったが3万円の費用対効果を考えると判断がつかねる」「少し掲載料が高い」「ほとんど書店さんの反応が感じられなかった」など。
- ✓ 「参加する必要はなかった」とした理由として「通常の Fax 促進の方がはるかに戻りが良い」「まったく注文がいただけなかった」「出展料が高く、割に合わない」など。

➤ 全国書店フェアアイデアコンテストについての感想は次のようになります。

	回答数	割合
実施してよかった	68	55%
実施しなくてもよかった	0	0%
どちらともいえない	56	45%

124

- ✓ 実施してよかったと思う理由：「自分では思いつかないアイデアに出会うことができました。今後の参考になります」「自社のフェア展開案にも参考になった。自由な発想が多く面白かった」「とてもおもしろかったし、書店さんの参加が多く嬉しかった」「書店・一般のみなさまが参加できた」「いろいろなフェア内容を見ることで、書店営業のときに提案できるのではと感じた」「書店を活気づけるためにはこのような試みは必要」「読者と書店と版元が一丸となって一つのコンテンツに向き合うというムーブメントが誕生した」
- ✓ どちらともいえない理由：「参加していない」「今後どれほどの書店様が実際に展開するかによる」「(合同フェア注文書の) 受注がない」

● オンラインイベントの参加者数

- 参加者の集客を目的として、著者や書店員、出展社が登壇し、Zoom や YouTube で参加・視聴する14種のイベントを実施。
- イベントの数自体は前回同様ですが、このうち4つはYouTubeライブ、1つは申込不要のイベントのため、これら5つについての事前申込者数は測定不能でした。
- 事前申込者のうち書店・販売会社は総数で254名。前回は471名でしたので半数近くにまで落ち込みました。
- 20名以上を事前に集客できたイベントも4つ（前回は8つ）と半減。最も多く書店員・販売会社を事前集客できたイベントは「書店員必見 アルバイトが初日から客注を受けられるテクニック-書店員が知っておくべき情報ソース-」（78名）、次いで「ジャンル別！書店員さまへの出版社3分プレゼン企画・弊社のおすすめはこれです！」（64名）でした。
- YouTube ライブは事前申込不要のため参加の敷居が低く、いずれも視聴回数200～500程度と多くの視聴者を集めることができ、商談会のことを告知するには有効でした。一方で書店員が「ここではか得られない情報だから」と参加したくなるような、集客を目標としたクローズドのイベントもしっかり仕込むことが今後の課題です。

開催日時	テーマ	登壇者	企画・運営	全申込者数	参加書店・販売会社	YouTube公開設定	YouTube視聴回数(11月3日時点)
10月3日(日)20:00～22:00	書店向けWeb商談会 2021秋 前夜祭 すずきたけしの「書店員お悩み相談会」リターンズ	すずきたけし(元書店員・ブックレビューライター・イラストレーター)	渡辺佑一(カンタナ・一冊取引所運営担当)	34	9	限定公開	52
10月4日(月)11:00～11:40	「全国書店フェアアイデアコンテスト」グランプリ作品ほか入賞作の発表会	井之上健浩(書店大商談会実行委員、久美堂 代表取締役社長)、洞本昌哉(ふたば書房 代表取締役)、三芳寛(書店向けWeb商談会 実行委員長)	渡辺佑一(書店向けWeb商談会 合同フェア委員長、カンタナ・一冊取引所運営担当)	YouTubeライブのため事前申込なし		一般公開	493
10月4日(月)13:00～18:00/10月5日(火)13:00～18:00	ジャンル別！書店員さまへの出版社3分プレゼン企画・弊社のおすすめはこれです！ ①児童書 ②芸術書 ③人文書 ④文芸書 ⑤ビジネス書 ⑥実用書 ⑦理工書 ⑧コミック	出展者70社合同	田上妙子(マール社)、佐藤健二(ブロンズ新社)ほか	64	64	限定公開	児童書353 芸術書117 文芸書109 人文書115 ビジネス書83 コミック78 実用書72 理工書36
①10月6日(水)15:00～15:40 ②10月13日(水)15:00～15:40 ③10月20日(水)15:00～15:40	今、短歌がアツい！ 詩歌版元三社と萬屋書店担当者による合同説明会！	湘南 萬屋書店／八木寧子 左右社／野村玲雄 書肆侃侃房／田中慈音 ナナロク社／清水峰子	左右社、書肆侃侃房、ナナロク社	22	18	アーカイブなし	
10月6日～10月21日の毎週 火曜日・木曜日(12:00～13:00)、水曜日(18:30～20:00)	なんか話したい人、寄っといで！ 書店向けWeb商談会雑談サロン	-	朝日出版社・橋本、ナナロク社・清水、バイインターナショナル・山岸、評論社・池水	申込不要のイベントのため参加者数計測せず			
10月12日(火)21:00～22:30	書店員必見 アルバイトが初日から客注を受けられるテクニックー書店員が知っておくべき情報ソースー	すずきたけし(版元ドットコム事務局)、本間悠(うなぎBOOKS)、鎌垣英人(版元ドットコム)	バイ インターナショナル	87	78	一般公開	319
10月14日(木)15:00～16:00	飯野和好さん 日本の神話絵本シリーズ 刊行記念オンラインイベント	飯野和好(絵本作家)、バイインターナショナル担当編集	バイ インターナショナル	36	10	一般公開	283
①10月15日(金)16:00～17:00 ②10月16日(土)16:00～17:00	なぜ今、「地政学」なのか？ 一知っていると変わる！お父さんの仕事からこどもの勉強まで！ー	「地政学」に詳しい、出版社の編集担当者および児童書営業担当者	カンゼン・新星出版社・東京書籍・評論社	10	5	アーカイブなし	
10月16日(土)10:00～11:30+二次会30分程度	「書店の研究」公開ゼミ 私たちがいま、本屋に夢中になる理由 啓林堂書店+奈良女子大学文学部2021書店ゼミ	奈良女子大学文学部／小川伸彦教授、ゼミ生の皆様、啓林堂書店 店舗営業本部長 兼奈良店店長／西田大栄	ナナロク社／清水峰子、バイ インターナショナル／三芳寛	63	39	限定公開	45
10月18日(月)15:00～16:00	【私たちが絵本を、本屋さんで買うわけ】 おむすび舎が聴く、絵本大好きセラピストさんの絵本の買い方・選び方 つい2冊目も買ってしまおうPOPがあった！	絵本セラピスト／おくだかずみ、大川政代、秋田明子	おむすび舎／霜島英梨	YouTubeライブのため事前申込なし		一般公開	199
10月19日(火)14:00～15:00	『おすしがすきすぎて』発売記念イベント！ 絵本作家 サトシ×田中六太「2人で絵本語りまショー」学研プラス×ネットギャリー共催	サトシ(絵本作家) 田中六太(漫画家・イラストレーター)	藤吉信仁(ネットギャリー) 長峯宣子(学研プラス 編集担当)	102	10	(不明)	
10月19日(火)16:00～17:00	「お店で絵本原画展をするにはどうしたらいいの？ー原画展開催のコツから会期中のイベントまで、くわしく話します！ー」	徳永恵太(ブロンズ新社・ニジノ絵本屋ギャラリー担当)	いいいあや(ニジノ絵本屋)	YouTubeライブのため事前申込なし		一般公開	281
10月20日(水)15:30～16:30	今どきの売れる資格書籍の作り方！	LEC東京リーガルマインド 顧問 福原克泰	LEC東京リーガルマインド	28	21	(不明)	
10月20日(水)21:00～22:00	「思わず手が伸びる児童書売り場とは!? 1年に絵本300冊を購入するお客さん ふわはねさんにインタビュー！」	ふわはね(絵本のつなぎで)、枚方萬屋書店児童書コンシェルジュ	いいいあや(ニジノ絵本屋)	YouTubeライブのため事前申込なし		一般公開	551

● 今後の開催に関して

- 参加者(書店)の希望する開催月、年に1度の開催とするなら？(回答数63名、複数回答可)

			その月を選んだ理由の中で多い要因			
希望月	回答数	割合	繁忙期でない	入学時期向け仕入	夏休み向け仕入	年末向け仕入
1月	7	11%				
2月	19	30%	○	○		
3月	5	8%				
4月	10	16%			○	
5月	10	16%			○	
6月	17	27%	○		○	
7月	6	10%				
8月	7	11%				
9月	23	37%	○			○
10月	34	54%	○			○
11月	8	13%				
12月	2	3%				

合計回答数 63

参加者の希望する開催月は10月が最も多く、9月、2月、6月と続きます。

- 出展社にとって適切な開催期間はどのくらいか

	回答数	割合
1週間	1	1%
2週間	20	26%
3週間(今回と同じ)	50	64%
4週間	5	6%

76

次回も今回同様の3週間を希望する社が最多の50社(64%)となりました。

報告は以上となります。最後までお読みいただきありがとうございました。

本報告書に関するお問い合わせ先
 書店向け Web 商談会 実行委員長／三芳寛要
 (株式会社パイ インターナショナル代表)
 メール：web.shodan.pie@gmail.com