

出版社他 158 社が出展、書店員他 256 名が参加、取引金額 3 割増

## 書店向け Web 商談会 2021 春 結果報告書

2021 年 5 月 18 日 書店向け Web 商談会実行委員会



※写真：出展社による書店への参加呼びかけ用プロモーションビデオより

有志の出版社等 34 社からなる書店向け Web 商談会実行委員会は、2021 年 4 月 5 日（月）～4 月 23 日（金）の 3 週間、今回で 3 回目の会となる「書店向け Web 商談会 2021 春」を開催致しました。出版社を中心に玩具メーカーなど 158 社（前回 149 社）が出展、書店員など 256 名（前回 235 名）が参加し、著者や書店員によるオンラインイベントも行われました。さらに今回はこれまでのオンライン商談機能に加え、オンライン発注機能も追加。開催期間中にどのような結果が得られたか、前回 2020 秋の開催結果と比較しつつ、ご報告いたします。

### ● 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 151 社と参加者 79 名から回答を得、次のような結果となりました。

|      | 今回<br>2021 春 | 前回<br>2020 秋 | 備考                   |
|------|--------------|--------------|----------------------|
| 出展社数 | 158          | 149          | 出版社、玩具メーカー、サービス等     |
| 参加者数 | 256          | 235          | 書店・取次店等の参加者数         |
| 商談回数 | 722          | 779          | 出展社と参加者が 1 対 1 で行う商談 |
| 取引金額 | ¥26,364,390  | ¥20,432,238  | 会期中に注文のあった金額(上代)     |

➤ 出展社は 158 社と前回 149 社から微増、参加者は 256 名と前回 235 名から約 1 割増。

- 取引金額は全体で 26,364,390 円（上代）と、前回 20,432,238 円から約 3 割増となりました。
- 商談回数について
  - ✓ 出展社と参加者が 1 対 1 で行う商談が全社合わせて 722 回と、前回 779 回から約 1 割減。商談数の多かった出展社の上位 3 社は、亜紀書房（28 回）、パイ インターナショナル（25 回）、主婦と生活社（20 回）でした。一方で、商談数が 0 回という社が 20 社と、前回 16 社に引き続き出展社の 1 割以上となりました。
  - ✓ 1 対 1 の商談の中には、海外の書店との商談もありました。出展社の 1 社である日販アイ・ピー・エスが仲介となり、台湾の書店が出展社 3 社と、米国の書店が出展社 5 社と商談を行ないました。書店からは「売れ筋商品が多数あるので今後も強く連携していきたい」「今後も定期開催してほしい」との声。一方で、出展社の売りたい商品と海外書店が求める商品とのミスマッチがありうること、欧米とは時差が大きく商談を設定しにくいという課題も見えました。
  - ✓ 1 社が複数の参加社に対して商品説明などを行う「版元説明会」については、4 社（ブロンズ新社、ニジノ絵本屋、ミシマ社、パイ インターナショナル）が計 12 回実施し、合計 40 名が参加。
  - ✓ 複数の出展社が複数の参加者に対して商品説明などを行う「3 分プレゼン」（出展社 1 社あたり 3 分の持ち時間で順番にプレゼンする）は、児童・芸術・人文・文芸・ビジネス・実用・理工分野の 70 社が合同で行い、59 名の書店員が参加しました。またコミック分野でも 17 社が合同で行い、53 名の書店員が参加しました。
  - ✓ 「3 分プレゼン」は録画の上、いつでも見られるよう YouTube 上でアーカイブ配信を実施。児童書は 300 回近く、コミックは 200 回近くが再生されるなど、リアルタイムに参加できなかった参加者がオンデマンドで視聴しました。視聴者からは「3 分という限られた時間の中で伝えたいことをまとめてくれているので、商談するほどの時間は取れないが売り逃し商品がないか知りたいときに便利」「イベント動画を流しつつ別作業をし、気になったタイトルはその都度注文。疑問や聞いて見たいことがあれば商談を申し込んだ」と、発注や商談に大いに活用されました。
- 3 分プレゼンのほか、12 のオンラインセミナーやトークイベントを開催。最も多くの書店員がリアルタイムに参加したイベントは「本屋大賞発表の夜にみんなでワイワイガヤガヤする会」で、59 名の書店員が参加。作家や出版社も参加し、大いに盛り上がりました。このイベントでは懇親会用オンラインツール「SpatialChat」を商談会として初めて利用しました。
- 今回は初めての試みが 2 つありました。
  - ✓ オンライン書籍発注システム「BookCellar」と「一冊！取引所」を商談会として初めて導入。会期中にこれらシステムを介して取引された金額は、全出展社合計で BookCellar が 362,980 円、一冊！取引所が 415,935 円となりました。
  - ✓ 出展社横断の「合同フェア注文書」を 6 種作成（一冊！取引所の機能を利用し、オンライン発注も可能）。52 の出展社が計 115 タイトルを出品し、参加書店の 10%が発注の参考として利用しました。
- 満足度に関して、「次回も参加したい」という声は、参加者が 91%と前回 81%より 10 ポイント

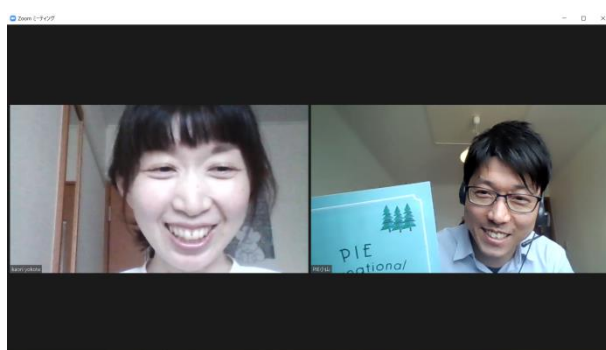
増えました。事前に行った出展社に対する集客・商談ノウハウの共有や、書店等法人に対する説明会が影響していると考えられます（後述）。一方、出展社が 63%と、前回 75%よりも 12 ポイント減りました。商談数の減少、システムの複雑化などが考えられます（後述）。

- 以上を踏まえ、次回に関しては、参加者の満足度を維持しつつ、出展社の満足度向上を念頭に、業界団体との連携による商談数の拡大や、システムの整理を行い、2021 年秋開催（10 月）の予定で進めて参ります。

## ● 商談の様子



動画を画面共有し、本の現物を見せながら商談（出展社：西村書店 参加書店：大利昭文堂）



チラシを画面共有しながら商談（出展社：パイ インターナショナル 参加書店：本の森セルパ BRANCH 岡山店）

## ● 総括：実行委員長 三芳寛要（パイ インターナショナル代表）

コロナ禍中でも安全に、そして距離の壁も取り払い、気軽に書店の皆様とお会いするために始めた本商談会。これまでβ版（2020 年 6 月）、2020 秋（2020 年 10 月）の 2 回の開催を経て得た教訓があります。それは、多くの書店員様が商談会にご参加いただくためには「業務時間中に商談会に参加できる環境を作る必要がある」ということでした。環境とは、「オンライン商談の機材を揃える」必要もありますが、それ以上に書店の現場で「業務として商談に参加することを上長や会社にご理解頂く」必要があるということです。そこで今回は全国書店チェーンの本部や取次店など約 30 法人に対してオンラインによる説明会の場を持ちました。おかげさまで今回からご参加いただいた法人様も増え、参加者数や取引金額が前回よりも増えました。出展のお誘いから書店様への参加のお声がけなど、今回も本当に多くの方々にご協力いただきました。この場を借りて皆様に心から感謝を申し上げます。

そして取引金額も大切ですが、もっと大切にしていることは、この商談会を通じて「新しい出会いを作り、継続的な関係につなげる」ことです。そこで今回は、オンライン商談における書店へのアプローチ方法、すなわち「書店様が気持ちよく商談に応じていただくための最低限のマナー」と「商談を双方にとって実のあるものにする工夫」を、「集客ノウハウ説明会」を通じて事前に出展社と共有致しました。また「商談する時間がない」という書店様の声に対しては、前回、児童・芸術分野で実施して好評だった「3分プレゼン」を、文芸・コミックなどその他の分野にも拡大。商談する時間が無くても各社のイチオシ情報を YouTube 上で好きな時間に見て、発注や商談予約に活用したという声が多数あり、書店営業にも動画時代が到来したことを感じさせる出来事でした。こうした努力の甲斐あってか、参加者の満足度が前回比で 10 ポイント向上したことも一定の成果と言えるかと思います。参加書店様からは「コロナ禍での新規オープン店舗の為、ほとんどの出版社さんにご挨拶できていない状況でした。面識がないと頼みにくい、『個別のPOPを作って欲しい』といった要望に応じていただけたので、大変ありがたかったです」など、新しい出会いがあったことを示す声が複数あり、この会を始めた甲斐がありました。

しかし、全国の書店の数を考えると、参加者はまだほんの少数です。事前の 30 法人への説明会では「商談会の存在をはじめて知った」「聞いてはいたが内容は知らなかった」という方も多く、本商談会のまだまだ知名度は低い。裏を返せばまだまだ伸びしろがあると言えます。また前回、商談数ゼロの出展社が 1 割程度あったことを反省材料として、「集客ノウハウ説明会」を行ったのですが、それでも今回も商談数ゼロの出展社が 1 割強ありました。これは参加書店の属性とも関係があるとみています。参加者の担当する書籍分野 1 位が「児童書」62%と、2 位の「文芸」43%以降を圧倒的に引き離しており、「ビジネス書を扱っていないような書店も多かった」（ビジネス書出版社）「ジャンルとして少し畑違いなのかな」（語学出版社）との声があり、今後の開催の際には出展社にこうした傾向を事前に公開する必要があると考えています。

今回、初の試みとしてオンライン発注システムの導入と、「合同フェア注文書」の導入があります。発注システムについては「BookCellar」と「一冊！取引所」を出展した全出版社が導入しました。取引金額的には 3%程度の寄与となり、「使いやすく便利」「将来が楽しみ」といった声もある一方で出展社からは「導入の手間に対して効果が少ない」という声も散見されました。本商談会が発注プラットフォームとしての機能を持つこと自体は時代の要請と考えていますが、出展社にはすでに Book インタラクティブや s-book.net といった別の発注システムを導入している社も多いため、次回以降はそうした既存サービスも選択できるようにしたいと考えています。

版元横断の「合同フェア注文書」に関しては、一冊！取引所（カランタ）の協力の元、6 つのフェアを用意しました。事前の法人説明会では非常に高い期待が寄せられ、出展社からは『「合同注文書を見て発注しました」とご注文があった』などと、商談をせずとも新規受注の声が複数ありましたが、書店の利用は参加社の 10%程度にとどまりました。「出品数が少ない」「出品商材が偏っている」と、また一冊！取引所の利用に「新規利用者は申請が必要なためチェーンの場合本部の許可が必要」

といった声を頂いておりますが、アイデア自体は評価も期待も高く、今回のことを教訓に改善の上、継続していく予定です。

またこの商談会には新しいアイデアの孵卵場・実験場としての機能もあります。今回も複数のアイデアが生まれ、現在進行中です。例えば今回、各社の商談成立や受注に大いに役立った「3分プレゼン」がありますが、この応用編として「版元横断・書店チェーン別説明会」のアイデアが生まれ、現在、商談会から独立して企画が進行中です。また「合同フェア注文書」の発想に触発されたある書店チェーンから「版元横断で定番商品による棚づくりの提案をしてほしい」との声を頂いたため、こちらでも実現すべく進行中です。

本商談会を初めて1年以上が経ち、コロナ禍がまさかここまで長引くとは予想しておりませんでした。おかげさまで業界の多くの方々と信頼関係を構築でき、次回2021年秋の開催時には今回以上に業界内の協業を進める予定です。さらにパワーアップする商談会を通じて、業界の活性化と、読者の皆様の笑顔につなげていきたいと思っておりますのでご期待ください。

<<以下、各種データを掲載します。>>

- **開催概要**

会期：2021年4月5日（月）～4月23日（金）の3週間

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

主催：書店向けWeb商談会実行委員会

協力：BOOK EXPO 実行委員会、トーハン、日本出版販売、楽天ブックスネットワーク、中央社、日教販、NetGalley（メディアドゥ）、LINE オープンチャット事務局

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

※関連リリース：「オンライン商談機能に加え、発注機能を搭載 161社が出展 書店向けWeb商談会2021春」2021年3月8日配信（配信後、出展辞退・出展追加があり最終的に158社が出展）

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000659.000012505.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）、出展委員長：丸山清乃・石井千絵（絵本館）、集客委員長：箱守剛（東京美術）、企画委員長：佐藤健二（ブロンズ新社）、合同フェア委員長：渡辺佑一（カランタ）、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、まむかいブックスギャラリー                                                              |
| 出展委員    | 絵本館          | 日本文芸社、パイ インターナショナル                                                                      |
| 集客委員    | 東京美術         | パイ インターナショナル、視覚デザイン研究所、フレーベル館、ポプラ社、亜紀書房、朝日出版社、光村図書出版、ライツ社、トゥーヴァージンズ、クオン、日販アイ・ピー・エス、ウェッジ |
| 企画委員    | bronze新社     | マール社、よはく舎、ニジノ絵本屋、学研プラス、便利堂、エムディエヌコーポレーション、評論社                                           |
| 合同フェア委員 | カラータ         | カンゼン、G.B.                                                                               |
| 広報委員    | 西村書店         | パイ インターナショナル、食べもの通信社、LLCインセクト、とうこう・あい、リグネ                                               |
| 協力      | 文化通信社        |                                                                                         |
| 事務局     | とうこう・あい      |                                                                                         |

## ● 出展社一覧（158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** 明石書店、亜紀書房※、朝日出版社、飛鳥新社、アノニマ・スタジオ※、家の光協会、イースト・プレス※、インプレス、ウェッジ、潮出版社※、英治出版、英明企画編集、絵本スタジオアコークロー※、エムディエヌコーポレーション、LLC インセクト、オレンジページ、音楽之友社※、海風社※、化学同人※、笠間書院、河出書房新社※、カンゼン、Keystage21、きずな出版、キネマ旬報社、木楽舎、Kilty BOOKS、クオン、KuLaScip、クロスメディア・パブリッシング、クロスメディア・ランゲージ、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※、弦書房、現代書館※、現代書林、佼成出版社※、合同出版、国書刊行会、コトノハ、西東社、朔北社※、左右社、三修社※、303 BOOKS※、三和書籍、視覚デザイン研究所※、自然食通信社、集英社クリエイティブ、主婦と生活社※、秀和システム、祥伝社※、書肆侃侃房、新星出版社、JMA・アソシエイツ ステップワークス、G.B.、J リサーチ出版※、実業之日本社※、青弓社、青幻舎、世界文化社、創元社、食べもの通信社、太郎次郎社エディタス※、大日本絵画※、月とコンパス※、帝国書院※、DU BOOKS、東京書籍※、東京創元社、東京大学出版会、東京美術、東方出版、遠見書房、トゥーヴァージンズ、名古屋外国語大学出版会、ナナロク社、西日本出版社、日販アイ・ピー・エス※、農文協※、パイ インターナショナル※、万来社、ひとなる書房、ビーナイス※、双葉社※、文藝春秋、ベレ出版※、便利堂、方丈社、北樹出版、本の種出版、マール社、まむかいブックスギャラリー、ミシマ社、ミツイパブリッシング、目の眼、山と溪谷社、よはく舎※、雷鳥社、ライツ社、ワック

**コミック** 亜紀書房、秋田書店、一迅社、イースト・プレス、潮出版社、幻冬舎コミックス、ジャイブ、集英社クリエイティブ（OfficeYOU）、主婦と生活社、祥伝社、実業之日本社、竹書房、日本文芸社、日販アイ・ピー・エス、白泉社コミック、ヒーローズ、双葉社、フレックスコミックス、フロンティアワークス、ぶんか社、リイド社

**児童・学参** 亜紀書房、あすなろ書房、アノニマ・スタジオ、アリス館、岩崎書店、潮出版社、絵本館、絵本スタジオアコークロー、おむすび舎、音楽之友社、偕成社、海風社、化学同人、仮説社、学研プラス、河出書房新社、きじとら出版、クレヨンハウス、玄光社、現代書館、好学社、廣済堂あかつき、佼成出版社、交通新聞社、小峰書店、コンセル※、朔北社、三修社、303 BOOKS、J リ

サーチ出版、視覚デザイン研究所、主婦と生活社、実業之日本社、実務教育出版、ジャムハウス、太郎次郎社エディタス、大日本絵画、大日本図書、月とコンパス、帝国書院、東京書籍、東京書店、ニジノ絵本屋、西村書店、日販アイ・ピー・エス、農文協、パイ インターナショナル、白泉社えほん、ひさかたチャイルド、評論社、BL出版、PHP研究所、ビーナイス、ひだまり舎、フレーベル館、ブロンズ新社、ベレ出版、ポプラ社、光村図書出版、YAMAVICO HAUS (横浜アニメーションラボ)、よはく舎、ラボ教育センター、ロクリン社

**玩具** コンセル (幼保向け玩具等)、ジープー (ボードゲーム等)、すごろくや (ボードゲーム等)、ハナヤマ (パズル等)

**サービス・商品** 一冊！取引所 (発注システム)、光和コンピューター (出版・書店システム)、ダイワハイテックス (包装機器メーカー)、とうこう・あい (出版広告・出版システム)、美術出版エデュケーショナル (マルチメディア商品 KURUMI 製本キット)、リグネ (書店の新規顧客獲得のためのウェブサービス)

● **参加書店例** (「メディアに公開可」とした一部の参加者のみ掲載)

岡本店恵庭店 (北海道)、江別 蔦屋書店 (北海道)、大垣書店マルヤマクラス店 (北海道)、大垣書店東光ストア円山店 (北海道)、一誠堂 (岩手)、Bibelot (宮城)、さるさる文庫 (宮城)、ブックスなにわ仙台泉店 (宮城)、ブックスなにわ多賀城店 (宮城)、Bakery いずみがもり 桑野店 (福島)、KURAMOTO (福島)、みどり書房 (福島)、えほんやなずな (茨城)、セキグチ書店 (茨城)、ブックエース商品部 (茨城)、ワンダーコーポレーション WonderGOO (茨城)、うさぎや自治医大店 (栃木)、CHIENOWA BOOK STORE (埼玉)、ゆめみる本屋さん (埼玉)、文真堂書店ビバモール本店 (埼玉)、くまざわ書店松戸店 (千葉)、ことのは文庫 (千葉)、絵本日和本棚@文光堂 (千葉)、未来屋書店商品部 (千葉)、未来屋書店幕張新都心店 (千葉)、未来屋書店木更津店 (千葉)、HMV&BOOKS HIBIYA COTTAGE (東京)、NET21 往来堂書店千駄木店 (東京)、楽天ブックスネットワーク (東京)、くまざわ書店 営業推進部 (東京)、トルル (東京)、パン屋の本屋 (東京)、ブックハウスカフェ (東京)、マルジナリア書店 (東京)、リブロプラス オリオン書房ノルテ店 (東京)、リブロプラス商品部 (東京)、紀伊國屋書店 和書販売促進部 (東京)、空葉堂書店 (東京)、書原 (東京)、小石川モノガタリ (東京)、日販 IPS 出版事業課 (東京)、日販アイ・ピー・エス (東京)、日本出版販売 (東京)、日本出版販売 首都圏第一支店 (東京)、百年の二度寝 (東京)、芳林堂書店高田馬場店 (東京)、はたけのほんや (神奈川)、ポルベニールブックストア (神奈川)、ミクニ書店 (神奈川)、みどりのほんや (神奈川)、進行堂書店 (神奈川)、天一書房 (神奈川)、文教堂商品本部 (神奈川)、BOOKS なかだ掛尾本店 (富山)、山谷書店 (富山)、文苑堂書店 営業本部 (富山)、文苑堂書店 書店部商品課 (富山)、金沢ビーンズ明文堂書店 (石川)、AKUSHU BOOK&BASE (福井)、勝木書店 営業本部 (福井)、星野書店 (山梨)、柳正堂書店甲府昭和イトーヨーカドー店 (山梨)、エホンゴホン堂 (長野)、今井書店ふじみ店 (長野)、大垣書店岐阜高島屋店 (岐阜)、吉見書店竜南店 (静岡)、大垣書店イオンモール富士宮店 (静岡)、谷島屋サンストリート浜北店 (静岡)、谷島屋浜松本店 (静岡)、長倉書店 (静岡)、Bibliomania (愛知)、BOOKS えみたす商品部 (愛知)、TOUTEN BOOKSTORE (愛知)、TSUTAYA 上小田井店 (愛知)、いまじん白揚 事業推進部 書籍課 (愛知)、紀伊國屋書店 mozo ワンダーシティ店 (愛知)、三省堂書店 名古屋本店 (愛知)、三洋堂書店西尾

店（愛知）、中央社 名阪支社 中部営業課（愛知）、日本出版販売 名古屋支店（愛知）、白沢書店（愛知）、本・ひとしずく（愛知）、本の王国 安城店（愛知）、BUMBLE BEE BOOKS（三重）、しろくま堂（三重）、ふたば書房商品課（滋賀）、絵本のこたち（京都）、大垣書店 京都ファミリー店（京都）、大垣書店 高島屋店（京都）、大垣書店オンライン店（京都）、大垣書店ブックパル桂南店（京都）、大垣書店ブックパル五条店（京都）、大垣書店烏丸三条店（京都）、大垣書店京都本店（京都）、大垣書店四条店（京都）、大垣書店商品部（京都）、大垣書店二条駅店（京都）、同志社生協（京都）、福島書店（大阪）、Karite（大阪）、ヴィレッジヴァンガードアメリカ村（大阪）、くろもじ絵本店（大阪）、紀伊國屋書店梅田本店（大阪）、小さな絵本屋さん HeyHo（大阪）、大垣書店 イオンモール堺鉄砲町店（大阪）、枚方蔦屋書店（大阪）、未来屋書店四條畷店（大阪）、野沢商店（大阪）、F U T A B A+ プリコ垂水店（兵庫）、オクショウ（兵庫）、丸善ジュンク堂書店神戸外商部（兵庫）、三峰堂（兵庫）、自由港書店（兵庫）、大垣書店プリコ神戸店（兵庫）、大利昭文堂（兵庫）、itoito（奈良）、啓林堂書店商品部（奈良）、奈良 蔦屋書店（奈良）、らくだ舎喫茶室（和歌山）、今井書店 営業本部 店売部（鳥取）、今井書店 本の学校今井ブックセンター（鳥取）、今井書店 グループセンター店（島根）、今井書店 出雲店（島根）、今井書店学園通り店（島根）、451 ブックス（岡山）、岡山図書サービス（岡山）、本の森セルバ BRANCH 岡山店（岡山）、TSUTAYA 新涯店（広島）、TSUTAYA 神辺店（広島）、フタバ図書 TERA 広島府中店（広島）、紀伊國屋書店広島店（広島）、啓文社ポートプラザ店（広島）、大垣書店ジアウトレット広島店（広島）、明屋書店厚狭店（山口）、平惣 徳島店（徳島）、本屋ルヌガンガ（香川）、uLU（愛媛）、TSUTAYA 中万々店（高知）、金高堂土佐山田店（高知）、BOOKS あんとく 本部事務所（福岡）、エーブック穂波店（福岡）、テントセンブックス（福岡）、積文館書店 店舗事業部（福岡）、白石書店折尾駅前店（福岡）、明屋書店小倉南店（福岡）、TSUTAYA BOOKSTORE MIRAI NAGASAKI COCOWALK（長崎）、ブックマート諫早（長崎）、ニューコワン 蔦屋書店熊本三年坂（本部 BOOKUNIT）（熊本）、ルートの森（熊本）、熊文社（熊本）、明林堂書店浮之城店（宮崎）、ブックスミスミ（鹿児島）、ブックスミスミオプシア（鹿児島）、ブックスきょうはんやいま店（沖縄）、沖縄教販（沖縄）、日本書籍販売（米カリフォルニア）

● **参加者の属性**（参加者 256 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 87 名（前回参加者の 37%）。
- 出展社に参加情報を開示した参加者は 182 名（全参加者の 71%）。※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

|     | 人数 | 割合  |
|-----|----|-----|
| 東北  | 11 | 4%  |
| 関東  | 68 | 27% |
| 中部  | 42 | 16% |
| 近畿  | 56 | 22% |
| 中国  | 25 | 10% |
| 四国  | 8  | 3%  |
| 九州  | 25 | 10% |
| その他 | 5  | 2%  |
| 不明  | 8  | 3%  |

➤ 商談会を知ったきっかけ

|                            | 人数  | 割合  |
|----------------------------|-----|-----|
| 1.出版社からの告知                 | 106 | 41% |
| 2.日書連(日本書店商業組合連合会)からの告知    | 7   | 3%  |
| 3.メディアからの告知                | 4   | 2%  |
| 4.TwitterなどのSNS            | 42  | 16% |
| 5.取次店からの連絡                 | 27  | 11% |
| 6.その他(前回も参加した、上長・本部からの連絡等) | 62  | 24% |
| 不明                         | 8   | 3%  |

➤ 書籍の仕入れ先 (複数回答可)

|            | 人数  | 割合  |
|------------|-----|-----|
| 取次         | 216 | 84% |
| 子どもの文化普及協会 | 20  | 8%  |
| 神田村        | 13  | 5%  |
| トランスビュー    | 11  | 4%  |
| ホワイエ       | 4   | 2%  |
| 直取引        | 31  | 12% |
| その他        | 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)

|      | 人数  | 割合  |
|------|-----|-----|
| 児童   | 158 | 62% |
| 文芸   | 109 | 43% |
| 文庫   | 93  | 36% |
| コミック | 91  | 36% |
| 実用   | 83  | 32% |
| ビジネス | 70  | 27% |
| 新書   | 65  | 25% |
| 芸術   | 63  | 25% |
| 人文   | 57  | 22% |
| 玩具   | 51  | 20% |

➤ 商談会参加のきっかけ (複数回答可)

|                     | 人数  | 割合  |
|---------------------|-----|-----|
| 1.商談したい出展社がある       | 126 | 49% |
| 2.参加したいオンラインイベントがある | 125 | 49% |
| 3.その他               | 30  | 12% |

● 参加者への参加後のアンケート結果 (参加者 256 名中、79 名が回答)

- 次回も「参加したい」とした方が 91% (前回 81%) と、前回開催時を 10 ポイント上回っており、参加者の満足度に改善が見られました。以下のような声をいただいています。
- ✓ 「コロナ禍でなかなか直接お会いできない方たちとの商談ができる」「地方の版元さんなど普段会えない方とのパイプが構築できる」といった前回から引き続きコミュニケーション不足を補うための機会としての利用を評価する声。
  - ✓ 「直接集まる商談より内容の濃い商談が出来る」「オンラインならではの良いところも多い」「営業の方の雰囲気もとても素晴らしい」といった営業品質を評価する声。
  - ✓ 「イベントが面白かったので」「3 分プレゼンはコンパクトにまとまって、多数の版元さん

のプレゼンを集中的に伺えて効率的」といったオンラインイベントへの評価、「前回よりの改善含め、取り組みは素晴らしい」「前回最大の不満点だった『サーバーレスポンスの悪さ』もかなり改善いただいた」など運営・システム面の改善についての声も今回は複数寄せられました。

- 「商談会をより多くの方に利用いただくためには？」という質問に対しては、
  - ✓ 「本部や店長に、参加する事のメリット、DM や FAX ・ 電話注文との違いを説明して欲しい」、「店長や本部への説明、理解を求めてほしい」「店長のいない隙にすべてを済ませました」などの声があり、まだまだ法人への説明会が必要と感じます。
  - ✓ そのほか「出版社・文具雑貨メーカーの出店数が増える事」「大手の版元さんにも参加して欲しい」など、出展社のバラエティを求める声もあります。
- 「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、
  - ✓ 「お店に合わせた提案」「商品のある程度絞った説明」といった営業の基本に関する事
  - ✓ 「他店での展開例、同規模立地店での販売実績」などデータに関する事
  - ✓ 「制作の想いや裏話」「営業の方の熱意」といった出版の理念・情熱など、幅広い要素が求められています。
- 「記憶に残った商談は？」
  - ✓ 「コロナ禍での新規オープン店舗の為、ほとんどの出版社さんにご挨拶できていない状況でした。面識がないと頼みにくい、個別のPOPを作って欲しいといった要望に応じていただけたので、大変ありがたかった」「今回で3回目の商談参加ですが、毎回商談後、実際にお店にご来店くださる出版社さんがいます。ありがたいです」と、長引くコロナ禍中でも新規の出会いの場になっていることを示す声。
  - ✓ 「メールで事前に希望した書籍について担当者が詳細に語れる。自社の書籍も積極的に提案してくれた」「出版社の歴史や方針、特長等の説明が明解で、個々の書籍についても詳しく、その場でリクエストに応じてスムーズに多数の書籍を見せてくれた」「商品説明だけでなく、弊社の考え方や売り方などにも興味をお持ちいただき熱心に話を聞いてくださいました」など、仕事の姿勢を評価する声。
  - ✓ 逆に「商談予約しても担当者が現れなかった」「商談時に本の現物も画面共有もなく内容がわからなかった」「商談相手の隣の人がしゃべっていて聞き取れなかった」など、オンライン商談で起こりがちなトラブルについての声もあり、次回に向けて反省点です。

● **出展社への出展後のアンケート結果**（出展社 158 社中、149 社が回答）

- 次回も「出展したい」とした社は 93 社（62%）。その理由の内訳は次のように（複数回答可）  
アフターコロナを見据えたものが多くなっています。

| 理由                               | 社数 | 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 | 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      | 62 | 65% |
| 今後もコロナ禍が続くそうだから                  | 40 | 42% |

- 一方で「出展しない」が 2 社（1%）「わからない」54 社（36%）と答えた社からは次のような意見が聞かれました。

- ✓ 「Web 商談会はきちんと取り組まないと結果を出せないと思う。(次回) こちらの体勢が整っていれば参加したい」「それなりに手をかけないと成果が出せないということが今回あらためてわかったので、(次回) 自分のキャパシティやそのときに薦められる商品があるかと天秤にかけて判断したい」と、オンライン商談へ向けての社内体制についての意見。
  - ✓ 「集客の手間がかかりすぎるため、割に合わない」「参加料・工数・所要時間などと受注や今後の効果等を比較して考えると微妙」と、手間の割には成果が少ないという意見。
  - ✓ 「書店さんの求めるものが絵本中心だと感じた」「児童書の担当者さんや独立系書店さん等、そもそもビジネス書を扱っていないような書店も多かった」「案内時の反応を見ると、ジャンルとして少し畑違いなのかな、と感じている」と、参加者と出展社のマッチングの問題についての意見。
  - ✓ 「商談成立規模の見込める書店には日頃より概ねアクセスしており、それ以外の新規商談は様々収穫はありつつも商談規模としては小さくなりがち」「労力に見合わない商談成立金額となる可能性が大きく、そうすると必然的に本部との商談になるが、その場合、個別で商談を行えばよいと感じた」と、すでに大手書店とはオンライン等でのコミュニケーションが成立しており商談会の意義が薄いという意見。
- 商談数に関しては、1 対 1 の商談は全出展社合計で 722 回行われ、一社平均 4.8 回となり、いずれも前回より減少しました。内訳は次のようになります。

| 回数     | 今回2021春 |     | 前回2020秋 |     |
|--------|---------|-----|---------|-----|
|        | 回答数     | 割合  | 前回2020秋 | 割合  |
| 0回     | 21      | 14% | 16      | 11% |
| 1～5回   | 79      | 52% | 65      | 46% |
| 6～10回  | 34      | 23% | 44      | 31% |
| 11～15回 | 13      | 9%  | 9       | 6%  |
| 16～20回 | 2       | 1%  | 4       | 3%  |
| 21～25回 | 1       | 1%  | 2       | 1%  |
| 26～30回 | 1       | 1%  | 0       | 0%  |
| 回答数合計  | 151     |     | 140     |     |
| 合計回数   | 722     |     | 779     |     |
| 一社平均回数 | 4.8     |     | 5.6     |     |

出展社のうち 109 社 (72%) 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 371 回と全商談数の 51%にあたります。

- 取引金額については、全社総額で 26,364,390 円 (上代)、一社平均金額は 174,599 円となり、いずれも前回より増えました。内訳は次のようになります。

| 金額           | 今回2021春    | 前回2020秋    |
|--------------|------------|------------|
| 0円           | 40         | 44         |
| 1円～10万円      | 73         | 70         |
| 10万1円～20万円   | 7          | 9          |
| 20万1円～30万円   | 9          | 6          |
| 30万1円～40万円   | 8          | 2          |
| 40万1円～50万円   | 4          | 3          |
| 50万1円～60万円   | 2          | 0          |
| 60万1円～70万円   | 0          | 1          |
| 70万1円～80万円   | 1          | 0          |
| 80万1円～90万円   | 2          | 1          |
| 90万1円～100万円  | 1          | 0          |
| 100万1円～150万円 | 1          | 2          |
| 150万1円～200万円 | 1          | 1          |
| 200万円以上      | 2          | 1          |
| 出展社数合計       | 151        | 140        |
| 合計金額         | 26,364,390 | 20,432,238 |
| 一社平均金額       | 174,599    | 145,945    |

- 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  | PUI PUI モルカー 公式キャラクターブック     | フレーベル館   | 5300 |
| 2  | 眠れなくなるほど面白い 図解自律神経の話         | 日本文芸社    | 680  |
| 3  | 桃源暗鬼①～③                      | 秋田書店     | 448  |
| 4  | たべるのだあれ？                     | 東京書店     | 435  |
| 5  | はずるセット                       | ハナヤマ     | 272  |
| 5  | 文庫ぎんが堂 ゆるく考えよう               | イースト・プレス | 187  |
| 7  | もうあかんわ日記                     | ライツ社     | 180  |
| 8  | 信じられない現実の生きもの図鑑              | 東京書籍     | 174  |
| 9  | どンドン話すための瞬間英作文トレーニング CD BOOK | ベレ出版     | 150  |
| 10 | はらぺこあおむし ウォッシュャブルブック         | コンセル     | 148  |

## ● 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しました（以下詳細）。

| 開催日時                        | テーマ                                                                            | 登壇者                               | 企画・運営社 | 全申込者数 | 参加書店・取次店 | YouTube視聴回数<br>(5/15時点)                                   |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------|-------|----------|-----------------------------------------------------------|
| 4/4(日)20:00～22:00           | すずきたけしの「書店員お悩み相談会」in書店向けWeb商談会<br>2021春 前夜祭<br>フェアで使える！ Wordで簡単！ POPのつくりかた     | 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) | カランタ   | 65    | 54       | 307                                                       |
| 4/5(月)<br>4/6(火)<br>各13:00～ | 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！<br>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 | 出展社70社合同                          | ブロンズ新社 | 59    | 59       | 児童276<br>芸術115<br>実用134<br>文芸89<br>人文70<br>ビジネス52<br>理工43 |
| 4/6(火)15:00～16:20           | コミックス イチ推し作品3分プレゼン                                                             | 出展社17社合同                          | 日本文芸社  | 53    | 53       | 192                                                       |
| 4/7(水)13:00～14:00           | 『おかしのずかん』発売記念！絵本作家 大森裕子さんが、色鉛筆で描いた絵本「コドモエのずかん」シリーズについて語って答える会                  | 大森裕子(絵本作家)                        | 白泉社    | 29    | 25       | -                                                         |

| 開催日時                                       | テーマ                                                                                  | 登壇者                                                                         | 企画・運営社                             | 全申込者数 | 参加書店・取次店 | YouTube視聴回数<br>(5/15時点) |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------|----------|-------------------------|
| 4/8(木)、4/9(金)、<br>4/17(土) 各16:00<br>～17:00 | 「絵本でSDGs」という考え方—SDGsと書いていないSDGsの絵本                                                   | 朝日仁美(絵本でSDGs推進協会 代表理事)                                                      | 評論社                                | 60    | 16       | -                       |
| 4/12(月) 14:00～<br>15:00                    | 『子どもの脳と心がぐんぐん育つ 絵本の読み方、選び方』(仲宗根敦子)発売記念 どうやって絵本を選んだらいいの?—目的に応じた絵本の選び方—                | 仲宗根敦子(一般財団法人「絵本未来創造機構」代表理事)                                                 | パイ インターナショナル                       | 24    | 18       | 59                      |
| 4/13(火) 14:00～<br>15:00                    | 連続セミナー「出版営業のDX」第一回<br>進化するオンライン発注システム—BookCellarに見る書店での活用事例—                         | 工藤秀之(トランスビュー代表)、鐘ヶ江弘章(とうこう・あい代表)、金野典彦(ポルベニールブックストア店主)                       | とうこう・あい                            | 27    | 13       | 37                      |
| 4/14(水) 21:00～<br>23:00                    | 本屋大賞発表の夜にみんなでワイワイガヤガヤする会(書店と著者、出版社の懇親会)                                              | 幹事:啓文社西条店 三島政幸                                                              | 協力:NPO本屋大賞実行委員会 運営:書店向けWeb商談会実行委員会 | 93    | 59       | -                       |
| 4/16(金) 13:30～<br>15:00                    | 続!「児童書担当書店員による棚談義 こうやって児童書棚つくってます」                                                   | 本間 悠(明林堂書店南佐賀店)、島田 滝子(金沢ビーンズ明文堂書店)、中山 理紗(長崎書店)、藤原 美里(よしのや本間仙台愛子店)           | ブロンズ新社                             | 66    | 38       | 122                     |
| 4/16(金) 16:30～<br>17:30                    | 『新短歌教室の歌集1』(著者:ナナロク社の学校 監修:岡野大嗣・木下龍也)刊行記念<br>岡野大嗣と木下龍也のミニ短歌教室「短歌の魅力とおすすめ歌集、そして新しい読者」 | 岡野大嗣(歌人)、木下龍也(歌人)                                                           | ナナロク社                              | 11    | 11       | -                       |
| 4/21(水) 13:00～<br>14:00                    | 目でも口でも味わい尽くす! 煮干しの解剖体験教室                                                             | 小林真理子(『煮干しの解剖教室』著者)                                                         | 仮説社                                | 6     | 5        | -                       |
| 4/21(水) 14:00～<br>15:00                    | 連続セミナー「出版営業のDX」第二回<br>自分の目で見て納得のいく仕入れを—クラウド配布システムNetGalley活用事例—                      | 藤吉信仁(メディアドゥNetGalleyチーム)、渡辺 百合(卓示書店)、佐藤理(マイクロマガジン社)                         | パイ インターナショナル                       | 33    | 14       | 36                      |
| 4/22(木) 16:30～<br>17:30                    | 書店員さんと考えるこれからの本の売り方～リアル店舗でのフェア・オンラインイベントの作り方～                                        | 山下優(青山ブックセンター 本店店長)、磯谷香代子(CCCアートラボ / 美術手帖ディレクター)                            | 便利堂                                | 61    | 57       | 120                     |
| 4/23(金) 19:00～<br>20:30                    | 独立系書店、知られざるそのパッション!—素敵なお店の作り方・営み方—                                                   | 和氣正幸(BOOKSHOP TRAVELLER)、大井実(ブックスキューブリック)、中村勇亮(本屋ルヌガンガ)、古賀詩穂子(TOUTEN BOOKS) | 日販IPS、クオン、パイ インターナショナル             | 75    | 49       | 124                     |

● オンライン発注システムの導入結果 (出展社 149 社と参加者 79 名のアンケート結果)

今回から新たに導入された仕組みとしてオンライン上の発注システムがあります。各出展社イチオシの商品を Web から発注できる「**BookCellar** (とうこう・あい提供)」「**一冊! 取引所** (カラント提供)」の 2 種と、出版社横断でテーマに合わせて商品提案しオンラインでまとめて発注できる「**合同フェア注文書**」(一冊! 取引所のシステムを利用) です。これらについての利用結果を以下に示します。

➤ 発注システム経由の取引金額

**BookCellar : 362,980 円 (1.4%) 一冊! 取引所 : 415,935 円 (1.6%)**

※カッコ内は本商談会の総取引金額に占める割合。

➤ 実際に作成した「合同フェア注文書」一覧

※現物をこちらからご覧になれます : <https://1satsu.jp/fair/>

1. 出版社がオススメする初版止まりの超良書フェア (14 社・19 冊出品)
2. 愛するあの子へ あたらしい世界をプレゼント! フェア (14 社・16 冊出品)

3. 本屋で美術館フェア（20 社・33 冊出品）
4. おとなも子どもも SDG s フェア（15 社・28 冊出品）
5. え、知らなかった…フェア（5 社・7 冊出品）
6. 料理を読むフェア（12 社・12 冊出品）

なお、「合同フェア注文書」の取引金額については集計できておりません。これを参考に取次店へ発注するなど  
の利用はされているものの、一冊！取引所を経由しての発注が確認できなかったためです。

➤ 書店の声 各システムの使い勝手に関して

|         | BookCellar |     | 一冊！取引所 |     | 合同フェア注文書 |     |
|---------|------------|-----|--------|-----|----------|-----|
|         | 回答数        | 割合  | 回答数    | 割合  | 回答数      | 割合  |
| 使いやすかった | 5          | 6%  | 9      | 11% | 1        | 1%  |
| 普通      | 4          | 5%  | 8      | 10% | 7        | 9%  |
| 使いにくかった | 3          | 4%  | 0      | 0%  | 0        | 0%  |
| 使っていない  | 67         | 85% | 62     | 78% | 71       | 90% |
| （利用率）   | 12         | 15% | 17     | 22% | 8        | 10% |

- ✓ 利用率はいずれも参加者の 1/4 未満と、普及するまでには至っていません。
- ✓ BookCellar、一冊！取引所に関しては、共に事前の利用申請が必要であり、書店からは「チェーン書店では取次番線・コードを一書店員が登録することはできない」「登録が面倒で使わなかった。情報として閲覧はした」という登録上のハードルについての声や、「取引条件などがよくわかりません」といった仕組みそのものの認知度の低さを示す声がありました。一方で、すでに利用している書店からは「慣れているため便利」という声があり、地道な普及活動で利用者が増えるものと考えられます。
- ✓ 合同フェア注文書（一冊！取引所の機能を利用）は利用率わずか 10%。事前の利用申請が必要なため「ピンポイントで注文したい出版社に注文することがほとんどだった」という声や、「出展社数が少ない」「テーマに対して出品内容が偏っている」といったバラエティの少なさを指摘する声、「返品できなさそうな版元の集合体なので、発注が怖い」という流通上の問題も指摘されました。一方で利用者からは「アイデアは素晴らしい」「色々出来そう」、書店チェーン本部からは「3 カ月に一度、定期的にフェアを考える必要があります、こんな仕組みが欲しかった」「店舗の規模やロケーションに合わせて現場で発注をカスタマイズできるのは便利」「神がかっている仕組み」など期待は高く、今回得られた知見を改善に活かすことで普及する可能性を示しています。

➤ 出展社の声 各システムの使い勝手に関して

|         | BookCellar |     | 一冊！取引所 |     |
|---------|------------|-----|--------|-----|
|         | 回答数        | 割合  | 回答数    | 割合  |
| 使いやすい   | 24         | 16% | 32     | 21% |
| 使いにくい   | 18         | 12% | 5      | 3%  |
| どちらでもない | 109        | 72% | 114    | 75% |

- ✓ 発注自体があまりなかったため「どちらでもない」が最も多い感想。しかし実際に発注があった出展社からは「使いやすい」の声が多く、その理由として「問合せや注文が入りしだい、メール連絡がくる」「これまで FAX で案内の出来なかった書店からの発注があった」

(BookCellar)、「(チャット機能で)受注後、書店の担当者と直接やりとりができる」「販売促進の機能が高い」(一冊！取引所)といった声がありました。

- ✓ 一方、「使いにくい」理由としては「取次ルートを受注か直取引を希望しているのか分からない」「(JPROと連動しているため)既に品切れとなっている古い本も含めて全て表示される(修正が必要)」(BookCellar)、「注文があったが10日間きづかないままになってしまった」「大手取次で取引があるため、わざわざ使う機会が無かった」(一冊！取引所)という声がありました。

➤ 出展社の声 合同フェア注文書に関して(出品社52社の声)

|             | 合同フェア注文書 |     |
|-------------|----------|-----|
|             | 回答数      | 割合  |
| 参加してよかった    | 30       | 58% |
| 参加しないでもよかった | 2        | 4%  |
| どちらでもない     | 20       | 38% |

- ✓ 合同フェア注文書に商品を出品した出展社は全体の約1/3にあたる52社。
- ✓ そのうちの約6割にあたる30社は「参加してよかった」と回答。その理由として『「合同注文書を見て発注しました」とご注文があった」「新たな書店様との出会いがあり、今後の取引に繋がっていきそう」と、発注や新規の出会いにつながった声や「SNSでフェアに参加しているという告知もでき、書店のみならず、一般の方にも訴求できるいい機会だった」といった一般読者への訴求についても評価がありました。
- ✓ 一方、「どちらでもない」「参加しないでもよかった」の理由としては「反響が見えない」「注文がなかった」といった結果が見えないことに対する声や、「書店からするとジャンルがバラバラで検討しづらいのでは」「フェアタイトルがストレート過ぎたり、大雑把過ぎたりして、参加したいと思わないものもあった」というテーマ設定や出品内容に対する声がありました。
- ✓ 参加しなかった社からも「参加しようと思っていたが、検討をしていたフェアのラインナップに雑多な印象を受けた。テイスト・雰囲気を揃えるのは難しい」「『自社の商品が当てはまりそうな間口の広い、ふわふわしたテーマのフェア』が採用された印象があった」と、テーマ設定や商品ラインナップを揃える難しさを指摘する声が出ています。

● 今後の開催に関して

- 今後、どのような頻度で商談会を開催すべきかを「次回も参加したい」とした参加者・出展社に聞きました。

|                                  | 参加者 |     | 出展社 |     |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|
|                                  | 回答数 | 割合  | 回答数 | 割合  |
| 半年に一回                            | 35  | 49% | 63  | 66% |
| 1対1商談の受付は恒常的なものとし、オンラインイベントを定期開催 | 27  | 38% | 15  | 16% |
| 1年に一回                            | 8   | 11% | 15  | 16% |
| 3カ月に一回                           | 1   | 1%  | 0   | 0%  |
| 年3回                              | 1   | 1%  | 0   | 0%  |

合計回答数 72 93

参加者、出展社ともに「半年に一回」を望む声が最も多く、「1対1商談の受付は恒常的なもの」とし、オンラインイベントを定期開催」が次に多い。ここで注目すべきは、恒常的な商談の仕組みを参加者の38%と前回の約1.5倍まで増加している点です（前回2020秋は26%）。本商談会に限らず、コロナ禍でオンライン商談が常態化してきていることが影響しているものとみられます。

➤ 参加者の希望する開催月（回答数72名、複数回答可）

| 希望月 | 回答数 | 割合  | その月を選んだ理由の中で多い要因 |          |         |        |
|-----|-----|-----|------------------|----------|---------|--------|
|     |     |     | 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   | 10% |                  |          |         |        |
| 2月  | 23  | 32% | ○                | ○        |         |        |
| 3月  | 15  | 21% |                  |          |         |        |
| 4月  | 18  | 25% |                  |          | ○       |        |
| 5月  | 12  | 17% |                  |          |         |        |
| 6月  | 19  | 26% | ○                |          |         |        |
| 7月  | 7   | 10% |                  |          |         |        |
| 8月  | 11  | 15% |                  |          |         |        |
| 9月  | 29  | 40% | ○                |          |         | ○      |
| 10月 | 25  | 35% | ○                |          |         | ○      |
| 11月 | 12  | 17% |                  |          |         |        |
| 12月 | 2   | 3%  |                  |          |         |        |

参加者の希望する開催月は9月が最も多く、10月、2月、6月、4月と続きます。今回は4月の開催でしたので、半年後開催となると9月または10月が候補月となります。

➤ 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        | 0   | 0%  |
| 2週間        | 27  | 28% |
| 3週間(今回と同じ) | 58  | 61% |
| 4週間        | 8   | 8%  |
| 93         |     |     |

前回（10月開催）では2週間としていたところ、今回（4月開催）は入学シーズンで教科書採用など書店様が多忙な時期ということもあり、3週間の期間をとりました。その結果、次回も今回同様の3週間を希望する社が最多の58社（61%）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