

アフターサービスで書店との繋がりが強固

タイワハイテックス

リアル本の販促にこだわって書店を支援し続けているタイワハイテックス。電子出版EXPOが併催されるなど、今年も電子書籍の存在なくして語れなかった東京国際ブックフェアのなかで、顧客本位のぶれない事業展開を行っている。同社の営業品目の核は、

現在、95%のシェアを持つまでに成長しているコミックシュリンカー。意外だったのは、創業時からしばらくは、ボタンやネジに利用される包装袋などを製作していたことだが、約20年前に四国の明屋書店からコミックの包装用に製作を依頼されて以来、事業の中心をコミックシュリンカーに据えたという。

「きれいな本を提供できることをセールスポイントに営業しましたが、当初、書店さんはコミックを袋に入れることに抵抗を感じて

いました」

こう話すのは、約20年前からコミックシュリンカーの営業を担当し同社の礎を築いた坂本千栄子常務取締役。さらに「販売した書店には、可能な限り訪問し、訪問できなければ電話で装置の具合を聞くなど、アフターサービスが欠かせません」という。

売りっ放しにしない同社のポリシーを坂本常務は先頭を切って体現。立ち読み対策と考えられがちなシュリンカー導入の利点を、当初から「品質維持」で通し、導入後に売上げが伸びた書店の事例が増えるにつれて利点が理解され、実績に繋がっていったという。

「担当者と築いたつながりは、お金には変えられない財産です」

書店の上層部とは商売を抜きにした関係を続けているという。

(武田信)



坂本千栄子常務



コミックシュリンカーのNCC
01000s