



雑誌

これ
で

売れる!!

雑誌売り名人が
明かす
秘訣と工夫



目次

- ・初めて誕生した雑誌販売大全 日本雑誌協会理事長 村松邦彦 …4
- ・〈この冊子の使い方〉「雑誌名人発掘」プロジェクト座長 名女川勝彦 …5

- Part1** 店頭作り・雑誌陳列・付録の見せ方 — は基本の基本 …8
- Part2** POP作り・仕掛け販売・変わった陳列 — の楽しさ …22
- Part3** 追加注文とバックヤード作業 — スタッフ同士の情報共有 …32
- Part4** 分冊百科・ムックフェア・コミック — ワザを駆使すると宝の山 …44
- Part5** 外商、定期購読の拡大 — 筋肉質の「町の本屋さん」は情報発信基地 …51

Point of View ① 定期購読キャンペーン全国トップ2書店の「秘訣」を探る
ひまわり書店（東京都世田谷区）／カベラ書店（大阪市北区）…58

Point of View ② 「雑誌売り上げを伸ばす書店経営」森岡葉子／伊藤清彦
「東京国際ブックフェア 本の学校シンポジウム」より～ …60

- ・「雑誌愛読月間」とは …31 「定期購読キャンペーン」とは …43
- ・情報提供のお願い …64
- ・ワイへ／ギャへ／楽屋口 …65

表紙、本文イラスト…久世番子

初めて誕生した雑誌販売大全

社団法人日本雑誌協会理事長 村松邦彦

このたび雑誌売場での実践工夫集が刊行されました。実例を収集するにあたり、日本書店商業組合連合会、日本出版取次協会のご支援ご協力を得て、書店、販売会社の皆さんから多くの貴重なノウハウをご提供いただきました。あらためて深く感謝いたします。

この企画は販売委員の提案をきっかけに、雑誌協会五十周年記念企画の一環として取り組みました。「雑誌の生命線は売場にある」という原点を見つめ、雑誌のつくり手としても雑誌の在り方を問い直す作業だったと思います。

お寄せくださった実例を拝見しますと、雑誌売場で日々読者と向き合い、奮闘努力されている皆さんの思いがずしんと伝わってきます。雑誌への関心喚起、店頭陳列技術、読者づくりについて、店頭現場の知恵がこれほど集中的に集められたことはいまだかつてなく、画期的なことだと思えます。この冊子が、実際に売り場で役立つことを願っています。

平成二十年一月吉日

〈この冊子の使い方〉

雑誌で支える書店経営

——「私はこうして雑誌売上を伸ばしました」 成功事例集

日本雑誌協会・販売委員会

「雑誌名人発掘」プロジェクト座長

名女川勝彦

「出版業界は十年間、右肩下がり」、「雑誌低迷」などという揆揆言葉に騙されてはいませんか。一般論を言い訳に、腕を組んで「ムー」と唸っていても趨勢に流されるばかりです。

一方、この数年間、しっかりと業績を伸ばした書店さんは数多くあります。われわれはこうした書店現場の方々から、どうやって業績を伸ばしたのか、どういう工夫をなさったのかを伺うことにしました。自分の店に合う雑誌を探し出す工夫、店頭陳列の工夫、お客さまと親密なコミュニケーションを図る技術など、いわば、競合店には知られたくない秘密を

明かしていただいたわけです。

ですから、この冊子の中身はすべて書店さん自身の知恵のかたまり、ということになります。われわれはそれを集めたに過ぎません。「現場の知恵」だけあって、大掛かりな設備投資の必要もなく、大幅な人員増の必要もない、今日からすぐ使える成功事例に満ち満ちております。

■社長だけが読むのではなく

この冊子は「本」ではないので、「読書」したただけでは何の役にも立ちません。また、お店の大將が「なるほど、なるほど」と感心して読むだけでは役

に立ちません。実際に雑誌を担当している方と共々お読みいただきたいのです。

ここに掲載されているのは「そのお店」の成功事例です。お店の規模・立地・客層はさまざまなので、あなたのお店にそのまま役立つ工夫とは限りません。現場を把握している担当者と話し合われ、お店の実情に合う工夫事例を選び採ることができれば、かならずお役に立つはずですよ。

これはどうだろう、あれはどうだろう、と話し合う中で、お店を取り巻く環境変化、とくに客層変化、立地変化などを再検討する機会になれば、一層効果があがるのではないのでしょうか。この冊子を、お店の大将と現場担当者とのコミュニケーション・ツールにしていたきたいと願っております。

■雑誌は米のメシ、書籍はオカズ

「そんなこと、言われなくてもわかっている」と叱られそうですが、あえて申し上げます。各種統計を見ると、売上げの60%以上を雑誌類に依存している

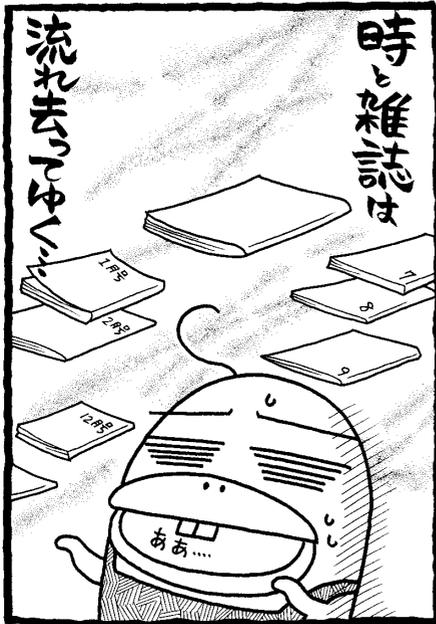
書店が大半です。小規模店ほど雑誌の売上げ比率が高くなります。となれば、書店経営の安定化は雑誌販売を軸に努力をするのが近道であり王道なのではないでしょうか。

いうまでもなく、雑誌は回転率の高い商材です。在庫負担を心配しなければならぬ書籍と違って、短期に決済がつきます。雑誌の回転率を高めることができれば、資金繰りの安定化につながります。雑誌という商材の財務的特性をいま一度認識することは決して無駄ではないはずです。

■雑誌が作り出す「お馴染みさん」

いまや流行語のようになった「地域密着型書店」ではありますが、どういうスタイルを築き上げたらいいのか、さまざまな模索がつづいております。あたりまえのことですが、地域が違えばスタイルも違って当然。だから、地域密着型などという「型」はないのです。

ひらたく言えば「お馴染みさんを作る努力」とい



雑誌は往きて還らぬ「時間」の流れに似ている…。もと書店員、いまはコミック作家となった久世番子さんの率直な感想。書籍担当者は文学的、雑誌担当者は哲学的傾向アリ？

工夫の伝承はすっかり途絶えてしまったのではないかと、危惧していたのです。どっこい、雑誌販売技術は受け継がれていたようです。今回の冊子作りを通じて、いささか安心いたしました。とはいえ、めっきり少なくなったというのも実感です。

この冊子がきつかけとなり、各書店で新たな工夫が生み出され、活澆澆地かつほつほつちの雑誌売場になることを願ってやみません。

うことではないでしょうか。毎週、毎月来店してくださるお客さまこそ、お店の宝・財産です。この財産を増やしてくれるのが雑誌の力なのです。

■雑誌販売技術の伝承と創造

「伝承と創造」、ちよつと大仰な言い方になって照れくさい。でも、深刻な問題です。ひと昔前、いや、すでにふた昔前になるでしょうか、雑誌のことならなんでも知っている雑誌名人があちこちにおりました。

追加補充のコツ、あの版元なら〇〇君を突っつけばモノは出る、あの版元は吹っかけると怒り出す、とか。とくに、この雑誌の隣にあの雑誌をならべるとよく売れる、このジャンルから流れを作つてあのジャンルにお客を移動させる……とか。

そんな名人に薫陶をうけた書店人もいまや少なくなりました。雑誌担当はパートタイマーさんやアルバイトの方に頼らざるをえない現状なので、技術・

Part1

店頭作り・雑誌陳列・付録の見せ方——は基本の基本

雑誌コーナーはお店の顔、お客さまを店内に呼び込む力を持っています。と同時に、マンネリ化しやすい危険な売り場でもあります。雑誌売り名人の多くは、雑誌コーナーを活気に満ちたものにするために全力投球します。なかでも「季節感」を演出することで、お店全体が新鮮で活気にあふれる情報発信基地となるよう心がけているようです。もともと雑誌という商品ははつきりした季節感を持っているので、まず雑誌の持つている季節感を利用することから始めてみましょう。

お客さまを呼び込む力は、自店の立地・客層・店舗規模に合った雑誌を選ぶことで倍増されます。小規模店ほど客層分析は重要になります。難しいことではありません。「誰に、どういう雑誌を売りたいのか」をはつきりさせればいいのです。

■雑誌はキレイに並べる。丁寧に真っ直ぐに並べかえる。繁忙時間帯は1時間毎に乱れを直す。乱れるほど雑誌は傷み、売れなくなる。そして、店が汚く見える。(繁華街・50坪)

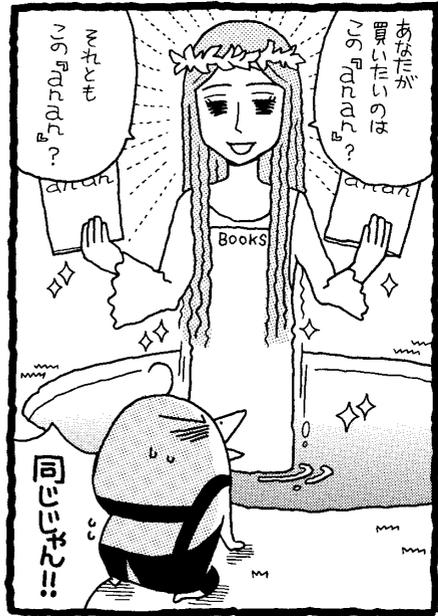
■とにかくお客さまに目を留めていただくことが大事。だから目立たせることが店頭でのポイントです。うちは声掛けはしません。その代わりに、雑誌の特色や内容を伝えるコピーを書いたPOPを目立つ場所にたくさん貼るんです。自然とお客様は手に取り購入！

ショーウィンドウにも、ただ商品を並べるだけでなく一言メッセージを付けておくと、外を通る人が立ち止まって読んでくれるんです。そして店内へ。「いらっしゃいませ！」（住宅街・60坪）

■お客様の目線に留まることを意識しています。例えば、平台であまり売れなかったものを棚面陳にしたとたん売れるようになりました。これはお客様の目線にぴったり合ったから。天井から吊るす案内板も低めに。フェア台も自然と目が行くよう雛壇に。これでだいぶ認知度が高まったようです。（商店街・130坪）

■雑誌売上げ増進は、「いかにわかりやすく、きれいに陳列するか」がキモです。①お客さまが迷わないように月刊誌・週刊誌は毎号同じ位置にならべる ②陳列の際、クリネス（ほこり落し）を励行する（アルバイトさん全員に徹底） ③創刊号は多面展開でフルフェイス展示を徹底（汚損本や売行きが悪い雑誌を抜き取りスペースを確保する）、など。とにかく、基本を徹底的に、継続して行なうことが大事だと思っています。（郊外・150坪）

■とにかく雑誌はたくさん仕入れ山を高く積むようにしている。積み上げて売ると、売れているように見え、売れ方が違います。（商店街・雑誌売り場40坪）

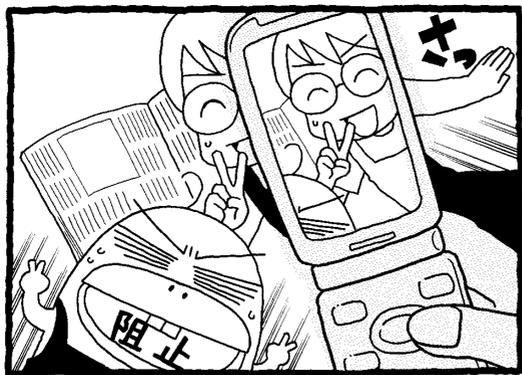


置きます。大事なのは、乱雑な棚にならないようマメに棚整理を励行することだと思います。(住宅地・80坪)

■「げんき」、「ベビーブック」ならお母様の手に取りやすい位置に、「おともだち」、「幼稚園」などはお子様の目線で手に取りやすい低い位置に陳列するようにしています。(郊外S C内・100坪)

■面陳棚だけでなく、棚ざしにした雑誌も同一銘柄を2冊以上揃えるよう徹底してから売

■買っていただくためには、お客さまに手にとっていただきやすい陳列を心がけることだと思います。新入荷の雑誌は面陳棚の最前列に並べ、新聞広告の切り抜きや表紙特集を参考に簡単なPOPを設置しています。特集内容によって、陳列場所を複数個所に分けます。クルマ雑誌が旅行特集をしていけば旅行コーナーにも



上げが伸びました。おそらく1冊陳列は目立たないし売れ残り感がでるのだと思います。
(駅前・1000坪)

■近隣書店との競争があるので、「一味違う店頭展開」を心掛けています。利幅の大きい生活雑貨を取り入れ、雑誌売場と合体させたのです。雑貨を入れ替えることで、店頭で季節感が出て入店者数が増えました。隣接して産経学園があるので、女性読者向けのカタログを作り、雑誌の特集に合わせた雑誌の陳列で両方の売上げが伸びました。(繁華街・100坪)

■入口をふさぎたくなかったので、雑誌売場は店舗中央に配置。ファミリー層が中心の客層であるため、ゆったりしたレイアウトにしている。雑誌カテゴリーの背後に関連書籍群を配置(例えば女性棚の背後は生活実用書)し、雑誌と書籍の連動をはかったことで、ミニ・フェアがやりやすくなった。(大手スーパー内・200坪)

■情報誌など立ち読みが多い雑誌は「デジタル万引き」(カメラ付きケータイで撮影)が多いので、シユリンク

をかけています（駅前・30坪）

■ウチの最大の工夫は、邪魔な柱を利用して雑誌を立体的に展示していることだ。店内風景として、適度な雑然さが活気に変換されているからだ。（駅ビル内・230坪）

■店全体の安定的な集客力のカナメは雑誌売場にある、と考えています。雑誌売場には、壁面全体を使った透明ラックによる前傾棚を設置しました。費用をかけて斬新な売場デザインにしたのは雑誌売場を重視しているからです。（総合商業施設・70坪）

■店内の中央、メイン通路に沿って雑誌棚を展開。マガジンストリートと位置づけ、ここからお客さまを様々なコーナーへ導く。雑誌棚を中心として店内全体が賑やかな風景になる。（ショッピングモール内・426坪）

■入口から店の中心へと向かうメイン通路に女性誌棚を設置し、男性誌は壁側の棚に集中させています。これはメイン客層である女性達に、いかに店の中心に足を運んでいただいるかを考えた結果です。特に女性は、男性が大勢立ち読みしている間をぬって中へ入って行こうとはしませんから。お客さまの動線設計は重要です。（郊外型・450坪）



■店頭にボードを設置して「本日発売」の雑誌・コミックの告知をしています。ボードの更新は、返品抜き取り担当者が前夜、翌日発売商品をチェックするとき同時にします。(駅前・70坪)

■うちは日販の「小ジャンル」分類を参考に売場作りをしました。お客さまの動線の混乱が減り、見やすく、探しやすい売場になったと思います。(郊外・150坪)

■発売当日の雑誌は、どんなに入荷が少なくても、極力表紙を見せた陳列を行います。中綴じの薄い週刊誌(『AERA』や『週刊ダイヤモンド』など)は当店では入荷が少ないですが、かといって棚挿しにしてしまうと絶対に売れません(住宅地・80坪)

■店舗規模が小さいので、普通に陳列しているだけでは近隣の郊外店・大型店に負けてしまいます。そこで、商品回転を早くして、鮮度を保つように心がけています。発売日の関係で棚に余裕ができたときには、以前推しきれなかった雑誌を再投入することもあります。また、昔

からのお客さまが多いので、おひとりおひとりへの声かけも、私どものような書店には大切だと肝に銘じております。(駅前・17坪)

■ウチは馬鹿でかいポスターなど貼る余地はない。そのかわり雑誌・ムックの表紙をバッチリ見せる。表紙には特集内容が刷り込んであるし、刷り込んでいない雑誌は表紙がビューティフルだ。書籍以上に陳列崩れの手直しに気を配れば売上げはかならず上がる。(駅前・40坪)

■出版社の皆さまには申し訳ないのですが、売場に限りがある以上、すべての雑誌を平等に扱うことはできません。週刊誌にせよ月刊誌にせよ選択集中し、上位のものをとことん売り伸ばすことになります。ひとつたび選択した雑誌は、販売期間ギリギリまで平台が一番目立つ場所に並べ完売を目指します。反対に、初速が出ないものは、販売期間にかかわらず潔くあきらめ、次のアイテムに切替えます。(SC内・75坪)

■大型店のメリットを生かした並列販売を心がけている。たとえば、旅行雑誌売場にポケットガイドや旅に関連する文庫(実用系からエッセイまで)を置き、バックナンバーフエアは季節感が出るような関連書籍を選定して並列販売を行なったり……。(繁華街・500坪)

■ウチは後伸び雑誌の発見に全力投球します。数種類発見したら、返品期限ギリギリまで目立つ場所で販売します。返品率を良くしておく、取次との関係が良くなり、追加の具合も良くなります。(駅前・75坪)

■趣味・専門誌・分冊百科など少数入荷でもしつかり売れる雑誌は、発売日にいつも同じ場所に面を出す。この店にはちゃんとする、ということを保ち続けるのはとても大事。(駅ビル内・52坪)

■狙いをつけた雑誌は売り切るまでしつこく展示(展開場所はマメに変える)。バックナンバーは客層が合えばとことん展示(無期限)。ご当地商品はいつまでも展示(地元の人が喜ぶキャッチPOPを)。関連商品をかき集める(ムックも、文庫も、書籍も。小規模書店だからできる)。平台は山型に(手前は低く、奥を高く)。(駅前・68坪)

■特集内容によって他ジャンル売場(文芸書など)にも一、二冊並べます。定期誌の売れ筋特集モノは、長期展示して完売させます。バックナンバーフェアも適宜開催しますが、フェア終了後もしばらく棚に残して買い逃したお客さまの需要に対応しています。小さいことの積み重ねが大切です。(駅前・1000坪)

■当店では、創刊号など特に売りたい商品は、入口最前列の企画用平台を全面使って展開する。版元提供の拡材用見本など、具体的に商品がわかるようなものを平台に飾りつけ、商品アピールを行なう。これにより、商品によつては複数買いというケースもあり、追加発注の機会が多くなっている。(駅前・80坪)

■通称「カップル棚」というコーナーを設けている。面白そうなのだけど、性別やジャンルで簡単に区分できない雑誌・特集号や増刊号、またはムックをこの棚に集めます。とくに、趣味の通じたカップルで一緒に楽しめるような雑誌を集めています。お客様に棚を楽しんでもらえるように気持ちをこめて棚を作っています。(駅周辺・2000坪)

■付録は必ずとり出して見本展示しています。実施した雑誌23誌は売上数が前年対比で116%まで伸びました。(郊外店・180坪)

■いい付録の付いた雑誌は、付録を取り出してお客様にしっかり見せる。付録はリボンで本体に結んでおく。付録を見せると見せないのとは売行きが違う。うちの店は狭いが、いつでも一点は付録陳列をする。どの雑誌、どの付録を選ぶべきなのか。自分の店の客層を考えれば、すぐ見分けられる。(住宅地・15坪)



■付録をしつかり見せるのは当然。そこからもう一押しが肝心だ。わたしは「お得感」を強調するキャッチコピーを添えることにしている。たとえば、「1000円以上に相当する美容フェイスマスクが付いています」とか。(駅前・50坪)

■当店では付録付雑誌は、必ず透明な袋に入れ、輪ゴムなどで本誌に取付け、「見本」と書いて展示する。本誌も付録も両方お客さまに見ていただく方式で陳列している。付録の魅力が伝わりやすいだけでなく、見本を置くことで汚破損⇨売り損じの防止になります。

(郊外・70坪)

■付録雑誌の「ヒモ掛け」を止めて、「まるごとシユリンク」にしたら売上げが上がった。表紙にある特集タイトルを読みやすくしたからだと思う。表紙は出版社が読者に向かって全力投球する場所なので、ヒモで邪魔するのは絶対損だ。(団地内・80坪)

■りぼん・なかよし・ちゃお群は、本誌と一緒に付録の見本を必ず展示します。親子で内容を確認して購入されていきます。他の付録つき雑誌も見えるように見本をパックして店頭。実物POPの役割も兼ねています。(郊外型・450坪)

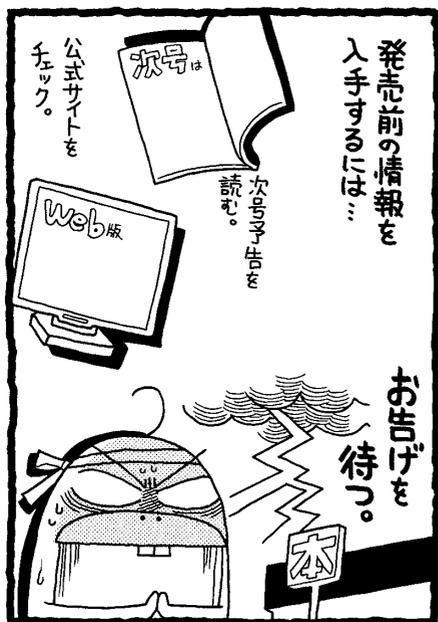
■現在、当店に配本のない雑誌の中から「ウチ向きの雑誌発掘」作戦をやっています。取次がくれる「雑誌の発売予定表」を見ながら、ウチの店向き、と思われる雑誌を選んで取るようにしています。一年後に見直すと、成功したもの、失敗したものに分かります。数年続けることによって、自店の客層が微妙に変化していることに気づきます。こうした変化を、文庫・書籍の仕入れに反映させます。(SC内・190坪)

■私は「付録鑑定人」と自称しています。付録組み作業を「手間仕事」だと思つてはダメ。良い付録かどうかを見分ける「鑑定仕事」だからです。多種多様な付録を力を入れて睨み、今週(今月)「付録で売ってみせる」雑誌を選び出します。そして直ちに追加をかけます。発注をモタモタすると、儲け損ないます。(駅前・240坪)

■付録雑誌をビニール紐から専用ゴムバンドに変え、付録組みの手間が軽減された。その分、平台管理・棚管理に時間をかけられるので、結果的に売上がアップした。(郊外・90

坪)

■まず、「特集で売れる雑誌」と「自分の店のカラーにしたい雑誌」を見分ける。自分の店のカラーにしたい雑誌（月刊誌なら2週間展示で24銘柄）は「最良の場所」から動かさない。特集が面白そうな雑誌は必ず「その隣り」に置きPOPを立てる。常連客にはたえず新鮮な話題を提供し、同時に、面白い特集雑誌を目立つ場所に置くことで新規のお客へのアピールを怠らないように努める。雑誌の特集は「次号予告」でチェックし、事前注文・追加発注をする。（駅前・30坪）



■限られた雑誌スペースでは、売れ行きの状況、お客様のニーズなどに応じて、占有比率を常に変化させておくことが重要です。かつて、パソコン雑誌は点数・売上が多く、スペースを大きく取っていましたが、休刊誌が増え売上も落ちてきた今は大きくスペースを減らし、そのぶん創刊が相次ぐミセス向けの女性誌のス



ーンをすると、たとえその号は伸びなくても、その後じわじわと売れ数が増えていく実感が
あります。(商店街・40坪)

■店の外壁に雑誌棚をたっぷりとり、すっかり街の風景にとけ込んでいる。店内は複雑な
形状をしており、棚も微妙な角度で曲がり、迷宮感を演出。カルチャー誌はバックナンバ
ー専用のアクリル棚を設け、ディスプレイとしても店の個性をアピール。カルチャー誌が
よく売れる店だけに、出版社もきちんと対応してくれる。開店当初からカルチャーものに
特化したわけではなく、よく売れるものを伸ばし、売れないものを引っ込める作業の繰り

ペースを増やしました。創刊誌や売
行き良好雑誌の多面陳ができるスぺ
ースもでき、売上増につながってい
るようです。(住宅地・80坪)

■開店前の「品出し」の時が勝負で
す。コレは！と思える雑誌を発見し
たら、大至急ポスターやPOPを作
って、その日の午後には店頭でキャ
ンペーン販売に入ります。キャン

返しの結果、この品揃えにたどりついた。(駅前・66坪)

■ 馴染みの書店になるためには空間演出が効果的。冬、店内にクリスマスツリーの電飾を設置した。夜は遠くからもチカチカしているのが見え「明るくて安心な場所」と思われたのか、夜の来店客が増えた。本当は子供達にアピールする目的だったが、意外な効果。もちろん子供達のウケも良かった。(住宅街・60坪)

■ 中小書店は、成人雑誌を馬鹿にしてはいけません。ウチでは夕方7時から成人雑誌を売ります。キャリアの付いた四面スタンドを使っています。昼間はレジ横に寄せて布を掛け女性の目に触れないようにしていますが、夜はこつちがメイン商品です。単価が高いので有難い商品です。(住宅地・25坪)

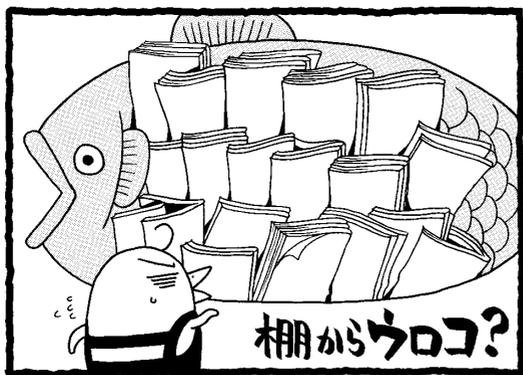
Part2

POP作り・仕掛け販売・変わった陳列——の楽しさ

創刊誌・シリーズ物・バックナンバーの販売に成功すると、新たなお得意さまが生まれまます。事前に販売会社・出版社と相談することで連携プレーのコツが体得できようになります。雑誌担当者の試みが実ること、アイデアに満ちた生き生きとした現場に変身します。

■私どもでは定期誌陳列はフルフェイスで展開し、絶対に重ね陳列（ウロコ陳列）はしません。雑誌が傷む上に、棚が汚く見えるからです。「本日発売」POPはもちろん立てておりますが、ムックのフェアにも力を注いでおります。季節ごとにイベント台でアピールし、購買率アップにつなげております。（住宅地・250坪）

■女性誌の平積台の山の中に、あえて毛色の異なる雑誌を入れるようにしている。スタッフが気になる雑誌を選定して、お客様の反響をみて売れ行きがよければ平積み台に常設します。売れている雑誌に囲まれていることでお客様の興味を引く効果があり、新しい売れ筋の発掘になっています。（商店街・雑誌売場40坪）



■エンド台やワゴンを活用して「そのとき一番売りたいもの」を積極的に展開します。創刊誌や季節商品（年末の婦人誌など）はもちろんのことですが、近隣に美容室が多いので、定期的にヘアカタログ、コスメ、ビューティー系のムックフェアを実施し、着実に売上げを立てています。この手の定番モノは返品せず常にストックしてあるので、キャンペーン物の調子が悪ければすぐに定番モノに差し替えて売上回復……という行為を地道に繰り返しています。（駅前・120坪）

■雑誌売りのコツは季節感を演出することです。春の桜、夏の花、とそれぞれの時期に合ったPOPを作っています。またダイエット・手作りプレゼントなどの特集に合わせてポスターを作り、その雑誌をアピールしています。雑誌コーナーで季節感を出せれば、店全体に季節感が溢れます。（住宅地・270坪）

■①創刊誌は、自分で読んで気に入った記事を切り取り、A2大の用紙にコメントとともに紹介する。カラーコピーだと費用がかさむので本誌を購入後、切り取るようにした。A2大はちよつとした「壁」なので目に付き、立



ち止まるお客も多い。②立ち読みスペースを作る。地元特集の雑誌は、特別に販売台を設けお客に声掛けするが、販売員の前では手に取りにくいというお客もいるので、すこし離れた場所に立ち読み台を設置。手に取ったお客の大半は購入してくれることがわかった。(駅前・60坪)

■「いつもと違った感じ」の表紙は特に注意しています。今まで手に取らなかつたお客様が目をとめてくれるかもしれないので、目立つ場所に置き場を変えてみるなど手をかけるようにしています。(駅ビル・250坪)

■「日経WOMAN」のバックナンバーフェアを二ヶ月間くらい続けて以来、毎月の販売数が増えました。客層に合うと思った雑誌は、長期間プッシュするようにしています。(地下商店街・35坪)

■以前、角田光代さんが直木賞を受賞したとき、季刊「文藝」の角田光代特集のバックナンバーをすかさず発注。並列販売し、完売した。文藝誌などの作家特集やタレント特集があった場合、関連書籍と同じ場所に陳列し、増売につながっている。(駅前・80坪)

■売れている号は「追加入りました!」、「残り少ないです!」といったPOPを書いてお客様の関心を引くようにしています。(地下商店街・35坪)

■飾り付けは売り上げにつながる! 創刊誌・新装刊・増大号……を始めとして、ポスター・POPで大きく展開。大きな飾り付けは、構成をAさん、文字をBさん、イラストをCさんと分業態勢で取り組んでいます。例えば春は、学年誌コーナーは2m規模の大きな桜の木のPOPがお客様を迎えます。費用はそれほどかかりません。ボードも飾り付けが終わったら形を変えて次の飾り付けに使います。最後のひとかけらまで活用するので、材料費以上の利益は出ますよ。(駅前ビル・120坪)

■溢れかえるファッション誌を前に、読者は店頭で迷っています。それがわかって以来、出版社が想定してる年齢層(ティーンとかヤングとか)を書いたPOPを作って誘導しています。(繁華街・120坪)

■心がけているのは、手描きPOPを使った創刊誌の大展開や、重なりなしの面陳の徹底ムックやバックナンバーを用いたフェアの実施です。それと、明るく、はきはきとした接客も大事なことだと考えています。また、販売会社・版元の企画や情報に耳を傾けています。店にいらつしやる営業の方も結構購入してくれますから。(住宅地・80坪)

■それぞれの雑誌、書籍にPOPを書きたいのはやまやまだけど時間がどうしても取れない…という方にオススメなのが、「一言POP」です。「店長オススメ!」「今月の売れ行きNo.1」「これからの季節にピッタリのレシピ!」…などなど、使いまわしのきく、汎用性の高いキャッチコピーを考えておくのです。もちろん、飽きがこないように、定期的に見直し、書き直しは必要ですが。(住宅街・75坪)

■当店では、2年前から女性誌を中心に手描きPOPをつけています。コツは、第2特集か第3特集をPOPに織り込むことです。大特集の見出しは表紙に大きく書かれているので、他の特集で読者の目を惹こうというわけです。効果、あります。(住宅地・100坪)

■雑誌にPOPをつけても邪魔にならず、ボロボロにならない工夫です。図書館で使われている透明のビニールカバーをつけます。そして、表紙とカバーの間に色紙に書いたPOPを貼りつけます。付録つきなら、その付録を見せるのが効果的です。POPには雑誌の

特集や店からのメッセージを書き込めます。継続すると実売のアップ、定期購読につながります。(市街地・100坪)

■細かいことですが、雑誌にPOPをつけるときには、表紙の色づかいを参考にし、同系統の色の紙を使用したりします。単に目立てばよいと原色ばかりをいつも使っているのは、平台のバランスが崩れ、目立つものも目立たなくなります(駅前型・180坪)

■主に心がけていることは ・独自のPOPを作る、・陳列の工夫(重なりなしの面陳)、
・フェア展開(オレンジページのムックなどで成功)、・創刊誌PR(分冊百科は大々的に展開)、
・接客(明るく・はきはき・スピード接客)、・積極性(取次や版元の企画に反応するなど)(住宅地・80坪)

■DVDなどのビジュアル拡材を店頭が目立つ場所に設置して、雑誌のアピールに活用しています。通常号より大幅に実売がアップした例があります。関連の雑誌、書籍への波及効果もありますよ。(駅前・150坪)

■「サライ」などの返品期限に余裕のある雑誌は、すぐに返品せず、次号と併売する。返品率はぐんと下がるはずだ。返品期限のきつい雑誌とそれほどでもない雑誌を見分けるの

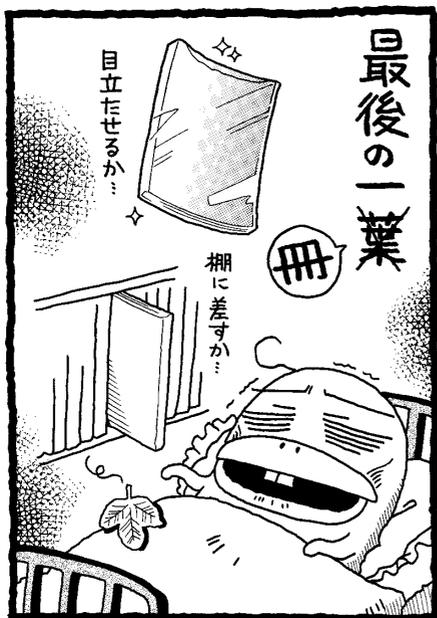
がコツ。(駅前・500坪)

■残り3冊になったら、すぐシユリンクをかけます。そして、絶対に売切ります。また、立読みで汚れてきた雑誌は入替えます。コミック誌は、立読みできないよう全部紐で縛ります。うちの店では、コミックを立読みするお客さまの購買確率が低いからです。(駅前・150坪)

■「本日発売」のプレートや、POPを付けるほか、付録を展示して、お客さまにアピールしています。お客さまにひと声かけるのも効果があります。(駅前・40坪)

■専門誌が一般性の高いネタの特集を組んだときは、売上げ増のチャンスです。たとえば、ビジネス誌がファッション企業・ダイエツト食品企業・ブランド企業などの特集を組んだときには、ファッション誌・健康誌コーナーに数冊配置し、抱き合わせ販売すると必ず普段より売れます。メジャー雑誌の売上げは一杯一杯なので、周辺雑誌をメジャーな場所に引っぱり出す工夫をして、雑誌全体の売上げを伸ばしました。(駅前・1000坪)

■最後の一冊、もしくは配本が一冊だけの雑誌を手製の「上げ底式透明ファイル」に入れて、雑誌棚の最後列に並べます。上げ底式なので、他の雑誌より背が高くなり目立ちます。



透明ファイルには「最後の一冊です」と書いておきます。残り一冊であることが強調され、購買意欲を高める上、雑誌の痛みも防ぐことができます。元はといえば、返品作業が嫌で「売り切ろう」と始めたことですが、結果的には返品率が下がり、実売が上がりました。
(駅前・160坪)

■入口に台車を出して、テーマを決めてPR販促をしています。地域がらビジネスマンが多いので、ビジネス誌の特集があらかじめわかっている場合には、関連するテーマの文庫や新書、書籍と一緒に展示したり。台車のテーマを決めるときには、店長だけでなく他の棚担当者も一緒になって意見を出し合います。(駅前・45坪)

■雑誌販売のための映像素材(ビデオやDVD)が版元から提供されたら、必ず使うようにしています。映像素材が提供されている雑誌(たとえば創刊誌)は、新聞・TVでも宣伝活動をしていることが多く、店内での映像が最後のダメ押し効果をあ

げるからです。(駅前・1000坪)

■バックナンバーを揃えたのなら、順番の乱れ、欠番チェックに気を遣うことです。必ず店の「格」が上がります。売上げは後からついてきます。(駅前・100坪)

■仕掛け販売の失敗の多くは、事前の返品了解が取れぬまま売場の意欲だけで突走るとき起こる。販売会社・出版社側との人間関係が充分できていない間は無理しないことだ。出版社の返品了解が取れても即請求が立つので、仕入れ責任者との相談も大切だ。成功させるための工夫も大事だが、失敗しないための段取りも必要だ。(駅前・60坪)

■雑誌の発売日前情報の入手(次号予告のチェック、出版社に聞く)が肝心。興味を持ってもらえそうなお客さまにチラシを渡し、一言お勧めして予約につなげています。チラシは月刊誌の大きさ(B6)で充分。誌名・特集・価格、それに人気のあった過去の特集を羅列しておきます。バックナンバー需要も掘り起こせます。(住宅地・160坪)

■定期刊行雑誌の特集を組み合わせて「フェア」を企画し、売上げを伸ばしている。定期雑誌も特集によつてはロングセラーになるものがあり、当店では店内のあちこちでフェア展開している。例えば、春先、さまざまな雑誌で「うつ」特集をやっているのに着目し、

数種のバックナンバーを集めた「鬱のフェア」は好評だった。生活実用書担当者の「カフエ・フェア」企画では、地元仙台のタウン情報誌「S i s t y l e」を350冊売り版元在庫を完売した。(ビジネス街・160坪)

「雑誌愛読月間」は真夏の雑誌キャンペーン

毎年7月21日から8月20日は雑誌愛読月間です。1932年(昭和7年)の京都書籍商組合が実施した「雑誌祭り」が始まり、といわれています。翌年(昭和8年)、当時の雑誌協会が「雑誌週間」(9月7日から2週間)を行ない、7回で閉幕してしまいましたが、当時の記録では全国紙270紙が記事にして紹介したほか、市電中吊り広告の提供、百貨店での雑誌展覧会など、まさに「雑誌祭り」ムードが充満。1951年(昭和26)年、当時の全国出版協会雑誌出版社の呼びかけで、「雑誌週間」は復活し、読者が選ぶ雑誌人気ランキングなどを実施しました。昭和29年には「読書週間」と合体、76年(昭和51年)に読書推進運動協議会が夏の読書月間の位置づけで「雑誌月間」に生まれ変わり、雑誌協会が「雑誌月間」を同協議会から引き継いで主催団体になったのは99年(平成10年)から。01年から「雑誌愛読月間」に名称を変更。雑誌出版社発のキャンペーンとして、毎年、推進委員による企画・運営を行なっています。

Part3

追加注文とバックヤード作業——スタッフ同士の情報共有

雑誌売上アップは、動きのいい雑誌を発見すること、追加をかけるか完売するかを迅速に判断すること、に尽きます。どうすれば追加雑誌が早く着荷するのか、様々なノウハウがあります。どうすれば完売できるのか、の工夫も集まりました。問題は、「発見」から「手配」「陳列」までを一人の担当者がカバーするわけではない、ということです。雑誌現場はパートタイマー、アルバイトのスタッフに支えられているというのが現実。勤務シフトの都合で、雑誌の動向が次のスタッフに伝わらないからです。で、雑誌名人はスタッフ同士の連絡帳に目をつけました。これが凄い力を発揮します。

■一週間単位で、雑誌の売れ行きを1位から5位までランキングにして発表しています。それぞれの雑誌に「1位」、「2位」のPOPを立てるので、パッと見てその時期の人気や売れ筋がわかります。ランキング表示することで、お客さまは普段読んでいない雑誌を手にとってくれるようになります。当店独自の情報発信のつもりでやっています。(商
店街・雑誌売場40坪)

■「売れ残り感」が漂うと売れません。それを「今のうちに買っておこう感」に誘導す

るにはどうしたらいいのか。当店では「近日、返品予定」の札を貼った段ボール箱を作りました。1冊になった雑誌をビニール袋に入れ、箱に放り込んでおくだけ。一日に10冊以上は売れるので、必ず昼休み前、夕方前に補充をします。箱は、手前が浅く奥が深くなるようカッターで切りました。コツは、ぎゅうぎゅう詰めにならないこと。ツウ好みの雑誌がよく売れます。(繁華街・35坪)

■店頭の通行人調査を2006年8月に実施。女性通行客が多いというデータを得ました。そこで、店頭陳列が当り前とされている学年誌・幼児誌の販売スタンドを撤去し、女性誌の面陳スタンドに変更しました。学年誌・幼児誌は児童書コーナーに集中させたのが成功し、それまでの実売が維持できました。もちろん、女性誌は約20%伸びました。(駅前・15坪)

■近所に女子大があるため、ヤング向けの女性誌を売り伸ばすために、店頭入口横に黒板を設置。その日に発売された雑誌のタイトルと大まかな特集内容を掲示しており、目を引いている。女性に受け入れられやすいように、黒板の文字を書くのはアルバイトの女子学生に任せている。(駅前型・30坪)

■ホワイトボードに雑誌の発売日を掲示している店はよくあります。うちでもやっています。

すが、ちよつとエグイやり方です。近くに女子大学・高校があるため「〇〇女子大学・高校の皆さまへ」と徹底的に〇〇女子大御用達の匂いを立てています。2000数百人が「自分の店」だと思つてもらえたら、と。(駅前・150坪)

■当店はパルコ内にあり、女性客が中心となります。そのため、女性が最も目に留めやすい一等地、エレベータ脇に透明アクリル板で作った雑誌棚を設置。店内とエレベータ側の二方向から見えるようにしました。書籍と違って、通路は雑誌のゴールデンエリアです。(繁華街・350坪)

■比較的年齢層の高いお客さまが多いので、「家庭画報」などは置き場所を固定して、探す手間を省いて見つけやすいようにしています。また、毎日補充をかけて、切らさないことを心掛けています。(駅前・70坪)

■人通りの多い立地なので、店の出入り口にワゴンを設置、キャンペーン販売をしています。漫然とワゴンを置くと、商品が汚れ、万引きに遭うだけです。レジから目の届く位置で、マメに面倒を見る心掛けが必要です。(駅前・75坪)

■駅構内に設置している雑誌販売ラックの中身を、通勤客の多い「平日」と、行楽客の多



い「土日」とで入れ替えます。サラリーマン向けに平日のラックは週刊誌を集中させ、家族連れの行楽客狙いの土日はガイド誌に入れ替え、週平均7千〜1万円の売上げ増となりました。雑誌ラックだけで月間4万円増は有難いことです。(駅前・30坪)

■反響のあつた特集は、ホワイトボードに書いておく。特集・雑誌名・入り残など。1年分が書けるような大きさがいい。パートの人にも書き込んでもらう。情報をみんなで共有し、事前注文でがっちり品集めをする。雑誌チーフは、どの雑誌を継続販売するか明確に指示を出す。(駅前・110坪)

■社員3人、アルバイト18名だが、8時から24時までの営業なので、「連絡ノート」、「要望ノート」をつくり連絡を密にしている。学生アルバイトは専門知識があり、街の空気にも敏感なので、「情報源」として彼らの提案、意見を大切にしている。(ビジネス街・160坪)

■ チェーン全体のスタッフ専用ホームページがあり、そこに皆がテレビや新聞で取り上げられた本などの情報を書き込んでいます。スタッフ全員が目を通すようにしていますので、さまざまイマドキ情報を共有して、関連フェアコーナー設置などに役立てています。(駅前・90坪)

■ 「問い合わせ帳」を作り、お客から問い合わせのあった雑誌・書籍は必ず書き込み、スタッフ全員が目を通す。とくに問い合わせの多い雑誌はバックナンバーを揃えます。内容的に新鮮さが重要でない雑誌、たとえば「サライ」「芸術新潮」などは適当数のバックナンバー揃え。「週刊東洋経済」「週刊ダイヤモンド」は次号と併売することで売り上げ増となりました。(繁華街・120坪)

■ 主要雑誌(当店では約20誌)の3日目実売数をファイル式ノートに記録しています。売行きチェック、追加発注を迅速にできるようにして以来、おそらく売上げは15%以上伸びたはずです。(SC内・190坪)

■ 当店独自の雑誌情報(発売日・雑誌名・簡単な特集内容・定価)を作成し、店頭に貼り出しています。雑誌担当者全員で手分けして作るので雑誌内容が把握できます。追加補充が迅速になり、売り逃がしはほとんどなくなりました。(駅前・70坪)

■売り伸ばししたい雑誌をあらかじめ決定します。そのためには、取次さんから事前に他店の雑誌実売データ（同立地、同規模）を取寄せ、比較して、増売目標を立てます。その後、手作りポスターで店内告知し、多面陳列の実施により実売増を狙います。また、定期的に店頭キャンペーンをすることで実売増につなげます。（商店街・15坪）

■雑誌担当者で話し合い、月刊誌17誌を増強雑誌に選定した。事務所内に「雑誌名・担当者・目標数・実売状況・工夫」の工程管理表を掲出。これは売上ノルマ表ではない。それぞれの担当者がどういう工夫をして売り伸ばそうとしているのかが、一目でわかる一覧表だ。つまり、「工夫競争」と「工夫の共有」、だから楽しみながらできる。目標は20～50%増だが、平均35%ほどアップした。工夫の一例、「特集POPを立てる」、「いつもと違う場所に置いた」、「発売二週間後の月刊誌に「残りわずかになりました」のPOPを立ててレジ台に平積み」など。レジ台には3誌しか載らないので、担当者がジャンケンして決める。（郊外・170坪）

■チェーン店の店長としては3店目。これまで雑誌売上げ向上に全力投入してきた。店舗売上げが安定するからだ。新店舗に移るたびに、徹底的に客層分析をした。最初の店は18～30代女性が主力とみて、入口脇をファッション誌で固めた。次の店は比較的男性客が多

かったので、車・バイク・ホビー誌を目立たせるよう工夫した。主力客層がつかめてくる
と、文庫の品揃えは雑誌客層と連動させればいい、とわかってくる。(郊外・100坪)

■売れ行きの良い雑誌は、すかさず出版社に追加注文します。店の売れ筋の把握をまめに
行なうことで、自然と売れ筋が浮かび上がります。次号の特集予告をチェックして「これ
は受ける」と思ったら、取次に配本増希望を出します。社員、パートさんにも売れ行きを
随時報告してもらうようにすると、店全体が旬の動きに敏感になれます。(駅前・80坪)

■雑誌を売るにはまず内容を知る必要があると思います。すべては無理でも売れ筋雑誌は
なぜ売れているか、どう売れているのか内容とデータを照らし合わせると、同じジャンルの
雑誌の間でも微妙な差があることがわかります。急に売れる雑誌も増えてきているので、
新着雑誌の付録と表紙をチェックするのは朝の必須作業です。(駅前・175坪)

■次号特集など、情報は直接版元に電話して話を聞くようにしている。新聞・テレビ・ネ
ットで話題になってきているものは、一度は棚で展開するようにしている。発売前にお客様か
らの問い合わせが2回以上あったら入荷を増やす。情報はお客様のほうが早く、また信用
できる。(駅構内・40坪)

■創刊号は指定で希望数を確保する。そのためには販売会社の新刊情報をきちんとチェックすることだ。ぼんやりしていたのでは取れるものも取れない。地元・周辺地域の特集号の情報は事前にキヤッチし、初回配本数をガッチリ確保すること。(駅前・350坪)

■一般週刊誌は4週平均で返品率が25%を下回る銘柄を発見したら、定期改正を要求して増部する。月刊誌は特集によって上下動があるので、追加補充で対応する。追加のタイミングは、遅くとも発売5日以内、7日目では遅すぎる。追加分は買切り条件になるので、完売を目指す。完売するために「多面展開しよう」「2ヶ所に置こう」……と知恵が湧いてくる。甘い注文は返品増を招くだけでなく、販売技術の向上に結びつかない。(駅前・80坪)



■主婦の友社と連携した18誌を半年間限定で返品率を下げる企画に参加し、目標を達成した。徹底してゴールデンラインに面陳し、週2回の残数調査が功を奏したのだが、この方法で他誌の増売にも応用できること



がわかった。(駅前・60坪)

■接客のモットーは「必ず笑顔で」。何か探している人には必ず声をかけます。実際、困ったお客様は時々いらっしやいますし、いいがかり的なことを言いまくる方も。コツは相手の目を見て笑顔で応対し続けること。これです。最後には気持ちちは通じます。(駅前・120坪)

■声かけ接客とイベントで売上を伸ばしました。「いらっしやいませ」は当然ですが、顔を覚えたら笑顔で「こんにちは」と言うようにしました。イベントは地域の奥様・子供たちを対象に考えました。①児童書の定期的な読み聞かせ。子供たちには出版社からいただいた抜材・付録の余りをプレゼント(店長が読み手)、②バックヤードで奥様方向けカルチャー講座「吊るし雛作り」など、③七夕の笹に「お願い短冊」を懸けてもらう、④夏に「カブトムシ」を無料で配りました、⑤クリスマス時期に、ダンボール箱をつなげて簡単な迷路トンネルと作りました、⑥店舗前の駐車場を使ってフリーマーケットを開催。顔なじみができたからこそ成功したのだと思います。(住宅地・120坪)

「JMPAマガジンデータ」日本を代表する81社658誌を表紙写真付で紹介。「2007年版」は印刷証明付発行部数公表（436誌）となった。読者対象別にジャンル分けされ、「判型・刊行形態・発売日・創刊日・定価」と各編集長のメッセージが掲載されており、各誌の特徴が簡潔に記載されている。（頒布価格2000円＋送料、申し込みは日本雑誌協会。電話03-3291-0775）

■定期改正は毎日行なっております。取次担当者が熱心な方だったこと、担当者とのコミュニケーションを図るために半年かけたことで実現しました。また、「JMPAマガジンデータ」を参考に店頭陳列カテゴリーを決め、陳列カテゴリー図面を制作。アルバイトの人でも雑誌整理ができるように工夫しています。（駅前・150坪）

■雑誌を絞り込んで回転率をあげる。売場面積を半減させたことで在庫、固定費が減り、反対に売上は以前より伸びている。雑誌は1000タイトル以上置いているが、実際に売りのばせるのは200〜300タイトルくらい。その200〜300タイトルを選び出すことと、切らさないことがポイントである。（駅前・60坪）

■何を棚に出すかよりも、何を外すか判断するほうが重要。単品の売れ行きをいつもチェックして、明日何冊売れるのかイメージを持って置き場所、面数を考えることにしている。一日に少しでも考える時間をとって、棚作りの考え方を担当者同士で共有できるようにしている。（駅ビル内・52坪）

■うちはお客様には必要以上に話しかけません。昔はフレンドリーにしようと考えていましたが、今のお客さんはかえってわずらわしいと感じたり、ほっておいてという人が多く

なりました。だから「見守る」姿勢です。で、声をかけられたら、待つてましたとばかりに話しますよ。(住宅地・90坪)

■雑誌売上げは鮮度管理がポイントだ。取次提供の雑誌抜き取りリストを活用し、別冊・ムックなどの鮮度管理をしている。たとえば、別冊や増刊は、1ヶ月を目安に抜き取り返品を徹底する。閉店前に、次号発売が迫った当月号を撤去する。これで朝の品出し時間が短縮され、朝イチ客への売り逃がしを減らすことができる。(郊外・110坪)

■当店は大型複合ショッピングセンター内にあり、土日と平日の入店者数に大きな開きが出る。考えたすえ、土日を主戦場と設定し、木・金・土曜日発売の雑誌の配本積上げを実施し売上げを伸ばすことができた。発売のタイミングが土日販売に噛み合わない雑誌は、事前に部数引下げを行ない、店舗特性に合った部数確保をしている。(SC内・430坪)

■版元提案の雑誌陳列飾りつけコンクールには、できるだけ参加するようにしている。パトさん、従業員に「雑誌陳列にも技術がある」ということを分かってもらいたいからだ。今では、年間2、3回は入賞するようになったが、最大の効果は、従業員自身が他店の陳列技術を真似たり、独自の工夫をするようになったことだ。(商店街・150坪)

■雑誌発売1日目、3日目、10日目の販売データを取り、1日目・3日目で完売した雑誌の追加を取次に依頼、次号からの定期増数改定をします。反対に、売行きがよくない場合、10日目での残数を目途に減数改正を徹底しています。また、売場が15坪なので、売場スペースを確保するために、早期返品を実施しています。月刊誌は25日で返品します。その結果、ウロコ陳列を改善することができました。(駅前・15坪)

日書連、取次協会、雑協共催の「定期購読キャンペーン」

「雑誌愛読月間」の機会をとらえて、全国の参加書店で行なっています。期間中に年間定期購読を申し込み、一括前払いした読者は、1ヶ月分割引で購読でき、予約獲得書店には、1年後に参加出版社が取次会社を通じて1ヶ月分を書店に戻す仕組みです。99年、東京の目黒・世田谷地区で試行、翌年、宮城県に広げて、その後は全国展開しています。今では全国5000軒以上の参加書店があり、対象誌も約90誌になっています。1ヶ月分割引きの再販弾力運用の舞台として、また地道に定期購読の促進に取り組み書店に支えられています。(お問い合わせは日本雑誌協会へ。03-3291-0775)

Part4

分冊百科・ムックフェア・コミック——ワザを駆使すると宝の山

分冊百科やムックは判型が大きいので、放置すると雑誌コーナーは無秩序・氾濫状態になります。成功させると「お馴染み客」を増加させ、高単価ムックの売上は資金繰りを楽にします。

そのためには、自店の客層にマッチした商材の選択、純度の高いミニフェアに仕立てる工夫が必要です。中・上級編のワザはここで磨かれます。

■当店ではファイルマガジンの販売を前面に押し出しています。入口にこれらのシリーズの面陳ラックの設置と、エンド台での展開を常設化しています。シリーズを完全に揃えておりますので、まとめ買いのお客さまを逃すことがなくなりました。(駅前・340坪)

■当店は「分冊百科」の売り伸ばしに力を入れています。展開は雑誌棚の「分冊百科」コーナーと、それぞれのテーマに沿った売場の2ヶ所です。分冊百科には、主婦向け商品から年配者向けまで幅広くありますので、時には3ヶ所に展開し売上げを伸ばしています。定期購読も勧めており、安定した売上げを保っております。(住宅地・800坪)

■分冊百科は、買切りになった後の1、2号が勝負。うちはチェーン店舗を運営している

ので、自店分を確保して残りを他店舗で完売するよう努力します。シリーズ物の買切り商品はチェーン内ローリングがポイントです。(駅ビル・100坪)

■分冊百科の売れ筋商品を見極めるのに、お客さまに直接聞いています。お客さまと気軽に会話できる関係づくりをとくに大事にしています。プライベートで飲むときもできるだけお店の近所で。必ずお客さまがいるもので、いつの間にかひと声かけて話せる間柄になっていきます。(駅前・120坪)

■ファイルマガジン(分冊百科)は「買切り」になる前に、店頭告知を出して(POP程度)の大きさで可、「定期読者」募集をする。以前より落ち込みが少なくなった。(駅ビル・50坪)

■狭小店舗では、分冊百科に注意したほうがいい。いつの間にか種類が増え、場所をふさぎ、支払いがきつくなる。うちでは種類を絞ることなどでなんとか成功した。現在、「組み立てモノ」を2種類、「寺モノ」「城モノ」をそれぞれ1種類に絞込み、効率を上げている。(住宅地・55坪)

■ムックの取り組みで、雑誌全体が対前年比110%(金額)の実績をあげたケースを報告し

ます。雑誌「壮快」は2〜3ヶ月間隔で「魔法の言葉」特集を組みます。「壮快」発売日に合わせて、ムック「ツキを呼ぶ魔法の言葉①②」、「ツキを呼ぶパワーストーン」、「ツキを呼ぶ財運ボックス」、「ツキを呼ぶトイレ掃除」などを併売したところ、ムックも売れましたが、「壮快」本体も冊数で10%伸びました。（繁華街・110坪）

■ 実用ムックの陳列場所は、平台および面陳棚（ガラス面）の最前列を重要視して、ワンアイテム全面陳列を徹底する。面陳棚は、他の商品が間違つて入つてお客さまが探している商品を隠してしまわぬよう、きちんと管理しておくのが大切。（郊外・280坪）

■ 創刊雑誌や地元ムックを中心に、店頭キャンペーンを月に一度はやるようにしている。雑誌の認知度を上げて、次号以降の販売数を増やすには手間をちゃんとかけなくてはならない。（駅ビル内・52坪）

■ ムックは売上げを伸ばしやすい商品です。入荷時、ざっとムックに目を通し、いけそうな匂いのするものがあれば、即、追加発注するのがコツです。刊行直後なら大概入手できます。テーマを決めて数社のムックを組み合わせるとミニフェアができます。商品単価は書籍より高いことが多いので、美味しい商材です。（繁華街・60坪）

■ムックで稼いでいます。単品管理が功を奏しました。単価はへたな単行本よりいいので雑誌担当者としてはとてもうれしい。雑誌売場だけでなく、単行本平台の隙間に立てるように2、3点挟み込みます。単品管理といっても、ノートで充分です。(駅前・110坪)

■実用ムックは季節感を敏感に取り入れることが大事です。表紙のデザインに注目し、商品を選定します。ホームセンターなどで季節感を演出できそうな小物を探し、棚横や天井から吊り下げて季節感を出します。(郊外・280坪)

■ムックの数が増えて管理が難しくなってきたので、日付スタンプをスリッパに捺していただきます。新刊は赤、注文品は黒を捺し、入荷数を記入することで、売上げ状況が一目で分かるようにしています。また、ハンディターミナルを使って、定期的に死に筋を発見し、抜き取り作業を励行しています。(SC内・80坪)

■地元・周辺地域の特集をしている雑誌は、「自分の店のための特集だ」と考え、あらゆる手を尽くして部数を確保します。入荷したら、近隣書店に負けない多面展開をする(つまり、この多面展開をするために部数を確保するのです)。可能な限り販売用拡材を使い、また、似たような特集をしている雑誌も併売し、ミニコーナー化させ、活気のある店を演出して購買意欲を高めるのがコツです。(駅前・350坪)

■江戸情緒が漂う街だが、客層を調査したところ、最多層は30代の男性で、次いで30台女性。女性誌の売れ筋は「ヴォーグニッポン」「エルジャポン」などである。客層をしっかりと把握することは、「やるべきことをきっちりやる」店としてポイントとなる。

「端」も大事。店頭の一画にご当地本、ビジュアル要素の多い雑誌を展開して実績を伸ばしている。ご当地「神楽坂」を特集した「Hanako」は、関連のバックナンバーも揃え、半年で5000部販売。以来、「東京人」「東京生活」「街ぐらし」など神楽坂特集を軸に徹底的に売っているが、普段10部、20部しか売れない雑誌でも、3ページ以上の特集なら500部は売れる。街への愛着度が高いこともあるが、店として1000部、2000部は絶対に売る、という姿勢で臨んでいる。売り手の気持ち伝わるボリューム感のある陳列、POPも大事で、これによって売れる部数がヒトケタ上がる。(商店街・60坪)

■京都・三条は観光客が多い立地なので、①京都特集雑誌は店頭平台で販売キャンペーン、②ポスター掲示と連動した多面陳列、で雑誌の売上げを伸ばしています。「通りすがりのお客」をキャッチする工夫です。(繁華街・10坪)

■店頭でDVDを流したり、人通りの多いインショップという立地を生かした平台販売で積極的に売っています。地元京都のガイド誌は20日間で896冊販売したこともあります。ま

た、パートワークなど定期予約の雑誌は、お客さまの来店に備えて定期分をすぐ渡せるように、あらかじめリストアップし、カウンター下の棚に用意しておきます。(住宅地・160坪)

■コミックの売れ行きを左右するのがアニメ化・ドラマ化するもの。そこで、4月と10月の番組改編期には、オリジナルの大きな番組表を作り、コミック誌および単行本のコーナーに掲出したところ、お客様から大変好評でした。また、売りたい雑誌には、版元さんが作る拡材だけでなく手書きPOPや小物を使って賑やかなコーナーを作っています。(住宅地・80坪)

■コミックスは売れ筋新刊の陳列方法を工夫すると、既刊本や関連雑誌も活気づきます。新刊を集めた平台だけでなく、既刊本棚の最後に新刊を棚面陳したところ、既刊の売行きが2倍以上になりました。雑誌コーナーにも関連コミックを置くと、定期誌コーナーとコミックス棚の相乗効果で実売がアップします。(郊外・160坪)

■当店ではコミック週刊誌の前週号をレジカウンターに置き、売っている。3、4種ならほぼ完売する。また、ビジネス誌コーナーでは特集関連の書籍を並列展開している。わずかな手間をかけることで、複数買いが増えた。そのほか、料理本コーナーの棚に100円シヨ

ップで買った片手鍋を掛け、目も楽しませる売り場演出で集客を高めている。(駅前・100坪)

■ 「じゃらん九州」増売キャンペーン時の手順と工夫について報告します。まず、店で一番目立つイベント台を確保。商品入荷と同時に、イベント台、通常の売場、ガイド本売場の3カ所に陳列し、多面展示で目立たせました。朝礼時には、スタッフ全員に実物の雑誌を示しながら、イチオシの商品であることを紹介し、企画の狙いや目標数、購読層、陳列場所などを細かく説明。スタッフの売る意欲の向上に努めました。(郊外・200坪)

■ 「大人の科学(プラネタリウム)」を3000部完売しました。お客さまには「モチベーションづくりのためのインテリアツール」というアピールをしました。入口で一点集中展開し、内容解説のPOPはもちろんのこと、「ギフトに最適」というポイントも強調しました。これをやるぞ、と決めたら事前に販売会社と相談する必要があります。このときは、毎月500冊注文を出し、在庫が半分になると補充をかけました。在庫切れを起こさなかったのは販売会社のお力添えと感謝しています。(郊外・150坪)

Part5

外商、定期購読の拡大 ― 筋肉質の「町の本屋さん」は情報発信基地

競合店の出現だけでなく、横断歩道のわずかな移動で立地・客層はあつという間に変化します。自店を取り巻く環境変化に柔軟に対応するにはどうしたらいいのか。雑誌売り名人は、たえず商圏を巡回し、変化に応じた拡大を考えています。「この新企画は、どこに持つてゆけば売れるのか」と。

店売以上に外商力が試される時代になったようです。お客さまとの信頼関係、説明能力、代金回収能力……、**小売技術のすべて**がここに集積します。

■ 駅前という好立地を利用して、定期的に戸板販売をしています。（創刊号、周年記念号、特別付録のついた雑誌など）の拡販です。そのとき、大きな声で呼び込みを行なっています。結果、われわれ従業員も度胸がつき、また、お客さまへの感謝の気持と接客の大切さを身につけることができます。不思議なことに、お客さまは、声を出している従業員にさまざまな質問をしますが、黙り込んでいる従業員には声をかけません。（駅前・15坪）

■ 商店街や町内会、あるいは地域の学校の役員を積極的に務めています。人間関係を作ることで、近所の方々や学校の先生方に販促活動を行なうことができるようになりますから、もちろん、書籍や雑誌の配達もまめに行なうようにしています。また、仲間うちで読み聞

かせのボランティア団体を作り、保育所や幼稚園、学校、地域のイベントにも積極的に顔を出すようにしています。(駅前型・30坪)

■商店街や町内会のイベントには積極的に参加・協賛しています。粗品を配布したりお楽しみ袋を販売したり、地元のお客様との接点を大事にしています。(住宅地・30坪)

■近隣の競合店が予約や取り置きを受けつけないと聞いて、当店は「予約お受けします」「お取り置きいたします」のポスターを貼り出しました。以前も同じ雑誌を買っていた記憶があれば、かならず「次の号もお取り置きしましょうか」と声を掛けることにしています。年間20件近く増えつづけ、なんやかやで今では300件ほどの店頭定期を抱えています。(駅前・30坪)

■当店では雑誌売場のジャンルプレートを見直し、新たに「シニアライフ」というジャンルを作りました。店の近くに、昭和40年代にできたニュータウンがあり、いまやシニアタウンとなっています。団塊世代をどう取り込むかが勝負だと思っております。徐々に定期購読が入り始めており、固定客の広がりを強く感じます。(住宅地・180坪)

■やはり定期購読は雑誌販売の王道です。取り組みやすいのは分冊百科。「巻数が進むと

入荷部数が減るので定期購読を」と、声かけするのが大事です。一定のお客さまを獲得できれば収益が安定します。店の客層に合う内容の分冊百科はとくに狙い目です。一度定期のお客さまになっていただければ、店とのコミュニケーションも深まります。(駅前・50坪)

■定期購読拡大をはかるため分冊百科を選びました。その理由は、①通常の雑誌のように特集によって売れ行きが左右されない。②毎月、2〜4回来店していただけるので固定客となり、他の商品が勧めやすい。また、定期購読促進の方法は、①創刊時は目立つレジ前で展開し、積極的に声掛けする。②途中から買われるお客さまには、バックナンバーの取り寄せが出来ることをお話する。③刊行が長期にわたるため、お客さまによつては気分的に負担を感じる人が多いので、キャンセルはいつでもできることを付け加える。④取り置き棚はお客さまからよく見える場所に設置して、定期客が多いことをアピールする。以上の結果、それまでほとんどなかった分冊百科の定期が、現在24誌44名になりました。

(繁華街・22坪)

■「雑誌の定期便」を利用した拡販で、全国屈指の実績をあげています。もともと地域密着型の書店として信頼があったことと、婦人誌の新年号で培ったノウハウを活かしている。外商センターが定期獲得の中心で、お得意先にオリジナルチラシを持って勧誘、スタッフ

の知り合いの会社へは回覧を依頼、地域の集まりなど、例えば「おばさんの輪」があるところへ出向くなど、どんな小さなチャンスも活かす努力しています。(商店街・100坪)

■近くに美容院が多く、美容院もいいお客様ですが、定期的に雑誌を買いにくる美容師さんは、実は情報源です。お客様に評判のいい雑誌は何かを聞き、仕入れの参考にすることもあります。ヘア関係の雑誌が人気かと思ったら、最近はビューティ誌をリクエストされる方が多いとか。とにかく美容院とは良好な関係をキープ！(駅前・80坪)

■美容院への配達で部数を伸ばしています。美容院の客層に合いそうな雑誌を数種類持参し、どれを置いてゆくかは美容院さんに決めてもらいます。各女性誌単号の売上げが伸びただけでなく、美容院さんからは「毎週(毎月)、面白そうな雑誌を選べるのがいい」と好評です。好評に力を得て配達エリアを拡大中です。反面、定期購読を伸ばすのが課題となりました。(住宅地・150坪)

■定期客獲得は「声掛けから」とは言うが、いきなり出来るものではない。練習が必要で、す。うちでは練習日を決めてお互い研鑽を積んでいる。第一段階①お客さまに顔を向けて「有難うございます」と言う。②カバーをかけるかどうか、手提げ袋が必要かどうか……など積極的に話しかける。これらが笑顔でできるようになったら、第二段階。①「こんな

「声はでかいが店は小さい」と話す東京・目黒の書店主。この地区は大手取次が営業拠点を置いていたほどの書店文化地域。配達中心とする、いわゆる筋肉質の街の書店が密集している。コンビニ店に対抗するために、営業時間を伸ばしていき、今では深夜12時営業が当たり前になっている。「たまに飲みに行って帰るとまだ、店はやっけて女房がレジで睨んでいるから、つつい12時過ぎまで深酒してしまう」と。飲み会は街の人たちのおつき合いの場で、地域の情報収集には欠かせないと、奥方に説明するのだが……。

企画があるので、説明書を袋に入れておきます。ご注文の節は「当店に」。第三段階になると、レジまわりの閑繁を判断した上で企画説明ができるようになる（繁華街・60坪）

■当社は親会社があるので、親会社に外商の働きかけをしています。チラシを作成、親会社社員に年間定期購読を依頼しています。貪欲に動かないと定期は獲れません。（住宅地・270坪）

■とうとう大型チェーン3店に囲まれてしまいました。もともと雑誌売上げが中心だったので決断して、大型店のやらない雑誌配達に全力を注ぐことにしました。美容院・病院に狙いを定め50箇所以上増やしました。（駅前・40坪）

■東京証券取引所に証券会社・銀行のポスト（約500社）があり、そのポストに月2回、チラシを配布しています。その他、チラシ配布所に置いたり、レジで配っています。その結果、「日経ビジネス」の年間定期を約20件受注。中央区、千代田区、港区の会社・個人への配達を拡充する計画です。（ビジネス街・18坪）

■熱海市には保養を主体とした長期滞在マンションと中年・老人向けマンションが多く、健康雑誌の定期配達が多い。また、中高年層はTVをよく見るが、新聞番組欄は読みづら

いということ、TVガイド誌が良く売れる。TV情報誌はスポーツ（青）、映画（ピンク）、歌謡音楽（緑）、ドラマ（黄）と色分けされているため老人にも理解しやすいからだ。高齢社会は、健康雑誌・TV情報誌の定期獲得のチャンスだ。（繁華街・30坪）

■定期購読獲得のため、レジでの一声運動を実施しています。従業員のモチベーションアップのために、新規2件を獲得したら同店内レンタルコーナーの無料券1枚をプレゼント。さらに、月単位で定期獲得ナンバーワンのスタッフには別途報奨金を出しています。微々たる金額ですが、やはり目標ができると頑張りやすいものです。（SC内・80坪）

■配達で顧客づくり、維持に努めています。約65%が配達の売り上げです。周辺の公立図書館、学校図書館が主な配達先ですが、婦人誌等重たい雑誌は個人のお客様にも配達するようにしています。年配の婦人には喜ばれていますね。配達先の駐車許可証をあらかじめ手に入れてあるので、車で配達しやすいです。配達する雑誌の間にはムツクの注文チラシを挟み込んでおき、1回の挟み込みで反応がない場合は何度か挟み込み、さらに直接、勧めるなど、お客に店の思いを伝えるようにしています。（商店街・20坪）

■ポイントカード？ 「顧客囲い込み」「顧客管理」なんてチャンチャラ可笑しい。囲い込みだの管理だのって、お客さま失礼な話だ。私は、見覚えのある顔だな、と思ったら、必

ず「次号、お取り置きしましょうか」と声を掛けます。「お近くなら配達しますよ。店に来ていただけるなら取り分けておきます」。顔を覚え、名前（連絡先）を教えていただく、これが地元書店の顧客サービスの第一歩じゃないですか。コツは、名前を教える、電話番号を教える、と深追いしないことです。「また来週来るよ」と言われてまた来てくれたとき、自然と「毎度ありがとうございます」と頭が下がるものです。（住宅地・30坪）

■「外、寒いですか?」、「おもては暑そうですね」と、お天気を話題にして短い立ち話をするようにしています。どんな仏頂面をしたお客でも「風が冷たいよ」「うだるほど暑いよ」と答えてくれるはず。コミュニケーションの第一歩です。これは、恥ずかしながら風俗店で教えてもらったスペシャル技術です。ウチはオフィスビル内の営業なので、外の子がわからないフリをします。レジが暇なときは必ずそうしています。雑誌客を固定客につなげるコツです。（ビル内・15坪）

Point of View①

定期購読キャンペーン全国トップ2書店の「秘訣」を探る

定期購読キャンペーン（7月21日～8月20日）で、例年、全国書店のトップ級の二つの書店を紹介します。いずれも外売・配達が中心で、店主の本に対する独特の「志」、お客を知り尽くした販売が特徴だ。

ひまわり書店（東京都世田谷区）小田急線の千歳船橋駅から続く商店街の奥にたたずむ10坪ほどの本屋さん。店主の野田武志さんは「駅前でもないし、店も小さいから、ずっと配達で売っている」。店舗から半径2キロのエリアを毎日、ご用聞きに出かける。小学校2校、中学・高校がそれぞれ1校、公共図書館、それに美容院、家庭も訪問し、毎日繰り返し。売り上げの65%が配達だ。配達はクルマで行っているが、駐車許可証をとってあるので、駐車心の心配はない。

目の前のコンビニ店から回ってくるお客さんには「うちなら、全部揃います。毎号お取り置きしておきます」と話す。うっかりしていると配本が減らされて、店に置く本がなくなるから、取次、場合によっては出版社に連絡して、徹底的に店頭取り置きをしている。出版社には創刊のとき、見本誌を送ってほしい、勧めやすいから、と要求する。それにバックナンバーの見本





誌があればお客のニーズにこたえられる。地元の商店街、街づくりの会でも世話役を務める野田さん。店内はまるで映画のセットのような風情だが、厳冬期に咲き続けるひまわりは実在している。「本が好きなんだよ。やっぱり」

カペラ書店（大阪市北区）「カラスがなかなか鳴かない日があっても、配達がない日はない」カペラ書店は大阪キタ・堂島の格式のあるビル地下に佇む。20坪ほどの店舗だが、95%は外売・配達で、80%は雑誌が占める。顧客は3千件にのぼる。99年、近くに大規模書店が進出。本好きで絵心がある秋末勝代表と澤井嘉子店長が思い立ったのは新刊案内のポスターづくり。ポスターは独特の風情を放つ。凶案もコピーも雑誌の内容を十分把握するからその出来映え。ポスターには出版元と配達元カペラ書店の名前が記されている。二人の本への思いが醸し出されている。カペラ書店手作りポスターは、出版社幹部もその魅力に惹かれて本社に飾られているほどだ。分冊百科中心に地道な販売活動を進めて定期購読者を増やし、ピーク35%の返品率を10%台に減らす。

司馬遼太郎さんの本から「負けない」を教えてもらった、という秋末さん。司馬さんファンだけで数百人の顧客の顔が浮かぶ。落語好き。マホガニー家具に愛着をもつ。東京に本社機能が移ってしまい在阪老舗企業も変わった。入居するビルに建て替え計画が浮上して「歳だから、どうしようか」と。大阪駅前の店を引き継ぎ約40年。大阪キタの街にカペラは今日も輝く。

Point of View②

シンポジウム
雑誌売り上げを伸ばす書店経営

雑誌の売れ行き不振がいわれて久しい。そんな中、07年7月7日に東京ビッグサイトで開かれた「本の学校出版産業シンポジウム2007」で、日本雑誌協会との共催による分科会「雑誌で支える書店経営―私はこうして雑誌売上を伸ばしました」が開かれ、文藝春秋・名女川勝彦氏をコーディネーターに、くまざわ書店グループの森岡葉子氏と、さわや書店の伊藤清彦氏が、現場に即した具体的な提言を行なった。その内容の一部を紹介する。

何が売れているかを把握する

森岡 現在は本社営業推進部に籍を置いているが、入社から10年ほどは書店勤務だった。今日は書店勤務時代の経験を踏まえ、なぜ売れなくなったのかを検証しながら、1冊でも多く売るためにはどこを改善し何が必要であるかを学びたい。

現在の雑誌売り上げ状況を見ると、売り上げの落ち込みが激しい雑誌はエンターテインメント系情報誌、テレビ番組誌、時刻表、旅行情報誌、求人誌、通信販売誌な

ど。原因はインターネットやフリーペーパーなどの影

響だと考えている。一方、売上シェアの高い女性誌、フアッション誌の売り上げは付録の良し悪しに大きく左右されている。

この状況を踏まえて出版社や取次へ要望したい。ひとつは自動配本システムで配本を行う場合は、「売り上げ実績をよく見て欲しい」ということ。ある店舗では、1年前の古い実績を元に配本されていた例があったし、「欲しい雑誌が増やしてもらえない」「小部数雑誌がカッ





森岡葉子氏

沈みがある。団塊世代向けで『趣味

トされてしまう」との意見があった。

また、少数雑誌だからこそ品揃えしたいのに、実績がないと3カ月後に配本が止められるという点も改善が望まれる部分だ。

ほかには「ムックで雑誌売り場が占領される」という声が多い。

ムックは定期刊行雑誌とちがって毎日入荷するので、店頭に並べきれないほどだ。前日入荷したものを返品せざるを得なくなることもあるし、売りつ放しのため売れる可能性のあるものが補充できないという状況も出てきている。返品作業にも影響があつて、あまりの多さにパートやアルバイトでは返品対象が分からず、必要な雑誌を返品対象として抜き取ってしまうといったことが頻繁に起こっている。

魅力のある雑誌が減ったことも雑誌が売れない理由のひとつではないか。過去に人気のあつた特集をなぞるだ

けの編集では売れない状況だ。編集者の手腕にかかるところだ。一方、雑誌全体をみると、ジャンルによって浮き

悠々、『おしゃれ工房』、パズル誌などは最近伸びている。

書店側にも問題はある。慢性的な人材不足による雑誌へのメンテナンス不足だ。朝、陳列したきりで修正や整理がされないことや、入荷冊数・実売冊数の管理が不完全なことだ。これでは売れ筋雑誌の発見も売り伸ばしもできない。

実践してきた雑誌販売促進に向けた工夫を紹介する。まずは冊数の管理。何冊入荷し、何冊売れたかを把握する、これが第一歩だ。陳列については客の目の届くところに置く。情報収集は、客、従業員、毎日のカウンタ―、雑誌の次号特集から得る。

客からの収集は、自ら売り場の中心に立つて質問される機会を作った。また、従業員の趣味などを把握した。釣り好きのバイトが推奨する雑誌を陳列したら毎号確実に3冊売れたこともあつた。

従業員に連絡事項をノートに書いてもらうことも必要だ。品切れ商品を把握できるし、よく売れた号はバックナンバーをストックしておく必要がある。

雑誌こそ単品管理

伊藤 私は小規模な店の味方だ。小規模な店が発展するためのノウハウしか持っていない。

書店の現状だが、現在役職のある方は陳列すれば本が売れた80年代から90年代の入社で、当時の成功体験が邪魔して、現在なぜ売れないかがわからない。雑誌の販売は「今」を見つめ直すところから始めなければならぬ。雑誌1誌あたりの売り上げは確実に減っている。昔は『文藝春秋』1冊読めば足りたはずだったが、いまは読者の興味が細分化されてしまった。これが雑誌が売れなくなってきた原因だ。

例えば昔、女性誌は1誌で10歳ほどの年齢幅を持っていたが、現在は1、2歳ごとに対象が細分化されている。この流れは止められない。

この状況下で雑誌をどう売っていくか。結論は雑誌こそ単品管理する、単品管理すれば必ず売り上げは上がる。今は並べて終わりということでは売れない。雑誌が売れないとポヤク店の雑誌は、次号が出るまで同じ場所に並べられている。非常に楽なやり方だ。並べることは過程

であって、売れない原因を1誌ずつ検証していかなくてはならない。何処にどの雑誌を陳列すると売れるのか、売れないのであれば、なぜ売れないのか追求することが必要だ。

私の店では売れた冊数、残数をノートに記している。これで売れる商品を見つけて、優先的によい場所に置き、売れ足の早い商品はどんどん注文する。このとき気をつけたいのが、傷みを防ぐために、移動の際にはシュリンクすることだ。

追加注文が可能な出版社は個別に探るしかないが、取次などが追加注文可能な商品と出版社が記された一覧表を作ってくれど助かる。また、特集によって売れ行きが違うので、次号の特集のチェックも必要だし、L表示(返品期限)を見ることも大切だ。

ところで、カタログ雑誌には場所を提供する必要はないと考えている。きちんと原価計算された雑誌と同所に並べると割高感を与えることになる。売れるからと安いカタログ雑誌を良い場所に置いて、いくらの儲けにもならない。

平積みは、目で売れ行きを確認しやすくするために5



伊藤清彦氏

質問 伊藤さんが利用されている管理ノートへの書き込み。工夫されている

冊づつ互い違いにすることが必要だ。客層は時間帯で変わるので、陳列は1日に2、3回チェックして場所を再設定する。

お奨めするのは、地元の記事が掲載された雑誌は、その記事を中心にPOPを書くこと。私の店では岩手県の僅かな記事をクローズアップして完売した。また、関連書籍を同所に置く工夫も必要だ。その際は雑誌売り場に書籍を持つてくる方が簡単だ。個人的には、パートワーク誌は薄くて高いので在庫を持つと危険だ。定期購読に結びつけた方がよいと思う。

ムックはいつでも返品できるという安心感から、古くなっても陳列されがちだが、雑誌以上に鮮度管理が必要だ。取次の売れ筋データにも注意が必要だ。以前、1月に最新売れ筋情報をいただいたが、1月には売れるはずのないクリスマス特集の商品だったこともあるし、岩手県にある店なのに関西の釣り場情報雑誌のデータをもらったこともある。

点は。

伊藤 B4サイズのノートを使用している。縦の欄は雑誌名、横の欄は日付とし、記入欄は上下2段に分けて上段に当日の販売数、下段は残数を書き込み売れ行き動向をチェックする。

1人では不可能なのでチームで行っている。商品に愛着が湧くし、発売日も覚えられる。大した作業ではなくルーチンワークでこなせる。

質問 伊藤さんは5冊づつ交互に平積みするということが、交互にすると、お客さんからみて表紙が逆さまになることもあり、失礼になると思うのだが。

伊藤 逆さまになったら向きを変える。手間暇をかけるいとだめ。

質問 雑誌への配慮には人手が必要になるが、人手を確保するための工夫はあるのか。

伊藤 私の店は小さいので、1人で行っている。雑誌の売り上げは小さな店にとっては生命線だ。努力してもらいたい。

〔文化通信〕07年8月27日号より抄録
<http://j-magazine.weblogs.jp/blog/>

ワイ／＼がや／＼楽屋口

■ 売行き好調店を訪れると、共通しているのが、とにかく雑誌管理に手間をかけていること。「雑誌はもっと売れるはず」とおっしゃること。今回、売り伸ばし事例をお寄せいただいたので、改めてお店の担当者の方次第で違った結果をもたらすものだと感じました。みなさんの熱気に応えられるよう、もっと売れる雑誌をお届けしなくては！

(講談社・金子)

■ 全国から多くの成功事例を届けて頂き、ありがとうございます！(ちょっとフリッツ)。そうか、こんな工夫が、こんな知恵が、と現場のみなさんの熱意に驚きながらまた感激！ 私にはまだまだやるべきことが山ほどある、とハッパンしています。頑張ります！

(角川GPO・金子)

■ このところ何年も雑誌売上が低迷しています。ケータイ、フリーペーパー…、雑誌を取り巻く環境が大きく変化してきていますが、その変化のなかで、雑誌の魅力が低下していることが最大の原因だと思っています。この、厳しい販売環境のなかで、店頭の陳列努力や配達で売り伸ばしている書店さんには大変ありがたく、また申し訳なく思っています。もっと魅力ある、売れる雑誌を作って書店さんにお客を呼び込みま

ければと反省する毎日です。(徳間書店・近藤)

■ 容姿端麗で情報量抜群のA子、顔は三の線だけで愛嬌たっぷり子供から年寄りまで心をなつかむB子、個性的な顔立ちで普通の人は知らない専門知識豊富なC子。彼女たちは、自分の魅力を熟知し発揮しているのもモテモテです。え？ 何の話をしているのかって？ 何でしたっけ…。

(集英社・吉永)

■ 「ネット担当」として、公式ブログを立ち上げるも、ほととど更新せず放置したままで申し訳ありません。でも、このプロジェクトは今からがまさにスタートです。今回のアンケートからは出てこなかった「すごい技術」や、新たな「雑誌売り名人」の情報を引き続き受け付けておきます。詳しくはこちらから↑
<http://imgazine.weblogs.jp/>

(扶桑社・梶原)

■ 出版界に身を置いて30余年。今ほど雑誌が話題になり、脚光を浴びたことはないように思っています。「雑誌は売れて当たり前」という日がやってくることを念じて、この冊子に関わられたことを感謝します。私でも少しは出版界の役に立てたのかなと…。

(小学館・小島)

■ このご起りは、名女川販売副委員長が浜田販売委員長宛に「冊子を作りたい」と手紙を書いたことから。メンバーは雑誌協・付録委員会

の凸凹コンビ「名女川・近藤」が隊長・副隊長で決まり。それに各社第一線の腕ノキが集まりました。出来るのだから、と心配でしたが出来ました。不思議です。(雑誌協・高橋)

■ 「顔だけ出していただけませんか。お弁当も出しますので」と雑誌協・T氏の言葉をそのまま受け取り…。販売ノウハウは、集めればまだまだ素晴らしいワザがありそうです。いずれ増補改訂版を出すはず。その時はまた声を掛けてください。(新潮社・高橋)

■ 「手を変え品を変え、奮闘しているけど、雑誌を売るのは難しいねえ」とある書店主。「ふむ、秘密兵器はあるんだな。でも、教えられないなあ。マネされやあ、秘密兵器じゃなくなるぞ」これもともです、といつつ粘って独特のテクを聞き出す…。なるほど、マネはできても、続けることができるかどうか、なのか。(マガジンハウス・相垣)

■ 作る以上は「実際に使ってもらえる」冊子をと気張ってみました。久世番子さんのイラスト、よかったなあ。書店現場に詳しいので、絵柄をシツと見つめると苦味が沈殿しているのに気づきます。それにしても、各社のスゴ玉を集めてくれた事務局・高橋さんには感謝します。この春からは、冊子を携えて我がメンバーは全国に飛び散ります。そこで目におかちましょ。(文藝春秋・名女川)

「雑誌名人発掘」プロジェクト・メンバー

稲垣 学（マガジンハウス・営業局書店営業部長）

梶原 治樹（扶桑社・経営企画チーム）

金子 泰子（角川グループパブリッシング・

雑誌販売部雑誌グループ課長）

金子 義雄（講談社・雑誌販売局雑誌第二販売部次長）

小島 則夫（小学館・マーケティング局ゼネラルマネージャー）

近藤 忠信（徳間書店・雑誌販売部長）

高橋 憲治（日本雑誌協会・主管）

高橋 保（新潮社・営業部課長）

名女川勝彦（文藝春秋・取締役）

吉永 晃子（集英社・雑誌販売部雑誌販売第二課副課長）

これで雑誌が売れる！

編著 「雑誌名人発掘」プロジェクト

発行 二〇〇八年一月三日

発行者 浜田博信（販売委員会委員長）

発行所 （社）日本雑誌協会

〒一〇一〇〇六二

東京都千代田区神田駿河台一の七

電話 〇三―三三九一―〇七七五

印刷・製本 慶昌堂印刷株式会社



頒布価
200
円