

雑誌売り名人が明かす 秘訣と工夫



雑誌が
売れる!!

2019年度版

日本雑誌協会発行

これで
雑誌が
売れる!!
2019年度版



雑誌が売れる!!

2019年度版 目次

はじめに「これで雑誌が売れる!!」冊子改訂にあたり…………… 2

書店アンケート結果報告・本書の使い方…………… 4

Part1 「売り場づくり」は雑誌販売の基本！

陳列・棚整理・POP・付録の見せ方・仕掛け販売…etc…………… 6

Part2 「事前準備」を効果的・効率的に行うコツ

情報収集・バックヤード作業・発注・情報発信…etc…………… 18

JMPA Topics 雑誌協会公式Twitter連日更新中！…………… 27

Special Report

「定期購読比率」を向上させ、「作業のマニュアル化」でムダを省く！

～ブックエースが取り組む雑誌「粗利改善」への挑戦～…………… 28

Part3 「定期読者」が売り上げの基礎をつくる

定期購読獲得・配達・外商・顧客との対話…etc…………… 34

JMPA Topics 定期購読「とって置きキャンペーン」…………… 43

Part4 ジャンル別・売り伸ばしのテクニック集

女性誌・分冊百科・専門誌・ムック…etc…………… 44

JMPA Topics 「年末年始・福袋企画」実施報告…………… 55

Special Interview

「鮮度管理」「オリジナル販促」の徹底が大事！

～ブックファーストが取り組む雑誌販売の実践例～…………… 56

「これで雑誌が売れる!!」冊子改訂にあたり

一般社団法人日本雑誌協会 「次世代雑誌販売戦略会議」議長
株式会社ダイヤモンド社 取締役営業局長 井上 直

今から3年前、出版営業に従事する20代後半から40代前半のメンバーが中心となり「次世代雑誌販売戦略会議」が発足しました。この先20年、30年と出版業界を支えていく若手の力で、雑誌のプロモーション施策を検討、実施することを目的に立ち上がりました。2019年3月現在、出版社や販売会社から20人強のメンバーが集まり活動しています。我々が日々の活動の中で何よりも大切にしているのが、店頭現場にいらつしやる書店員の皆様の声をしっかり受け止めることです。次世代チームでは、全国各地の書店員の皆様と雑誌販売を巡る状況について、意見交換を重ねてきました。さまざまなご意見、ご要望をいただく中で、頻繁に耳にしたご意見がありました。それは、店頭現場において雑誌販売にまつわる基礎的な事がおそろそかになっているかもしれない、といった声でした。「人手不足により、ただ入ってきたものを並べるだけになっている」、「品出しや返品の作業に追われ、雑誌売り場をしつかりマネジメントできていない」、「そもそも雑誌販売の基本的なノウハウがない」、といった声を大小問わず多くの書店様からいただきました。

一方で厳しい状況下でも、しっかり雑誌を売り伸ばしている書店様も多数ありました。分かりやすいジャンル分け、見やすい陳列方法、効果的なPOPの書き方、店頭定期を増やすための声かけの方法など、雑誌を売り伸ばしている書店様には売るための確固たるノウハウがあり、少ない人員でも圧倒的な成果を出す仕組みがありました。

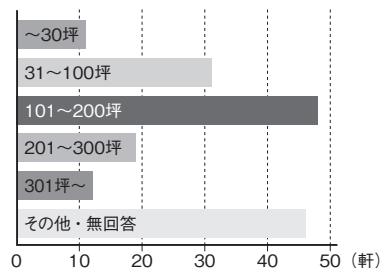
そこで次世代雑誌販売戦略会議では、10年前（2008年）に当協会が刊行した雑誌売上の秘訣と工夫を満載した冊子「これで雑誌が売れる！」を改めて編纂して刊行するプロジェクトをスタートしました。本冊子には、雑誌販売に成功されている書店員の皆様の英知が多数収録されております。

雑誌流通にまつわる課題は山積みですが、店頭売上の維持が雑誌流通の維持につながることに異論を唱える方はいらっしゃらないでしょう。そうであるなら、一冊でも多く売るためにできることは何か。この冊子が一つのきっかけとなり、全国各地の書店様で新たな工夫が生み出され、魅力的な雑誌売場につながることを願っております。

冊子作成にあたり、貴重なノウハウを惜しみなくご提供くださった書店員の皆様、また実例の収集にあたりご支援ご協力をいただきました販売会社の皆様に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。本当にありがとうございます。次世代雑誌販売戦略会議では、これから冊子の配布、また全国各地での普及活動に邁進する所存です。また今後もさまざまな切り口で店頭を盛り上げる施策を検討していきますので、我こそはという書店様がいらつしやいましたら、ぜひ次世代雑誌販売戦略会議までご連絡ください。

これで

雑誌が売れる!! 書店アンケート結果報告



●回答者の店舗規模

規 模	件数	割合
~30坪	11	7%
31~100坪	31	19%
101~200坪	48	29%
201~300坪	19	11%
301坪~	12	7%
その他・無回答	46	27%

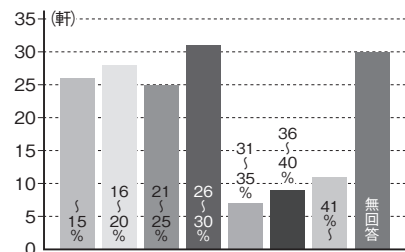
※店舗規模平均：190坪

●雑誌担当者の平均人数

人 数	件数	割合
1人	75	45%
2人	26	15%
3人	13	8%
4人~	33	20%
その他無回答	20	12%

※雑誌担当者の平均人数：1.66人

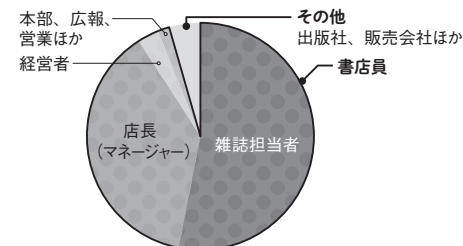
役 職	件数	割合
正社員のみ	33	20%
準社員契約社員のみ	13	8%
パートアルバイトのみ	36	21%
正社員とパートアルバイトなどで分担	48	29%
その他無回答	37	22%



●回答者店舗の雑誌売上

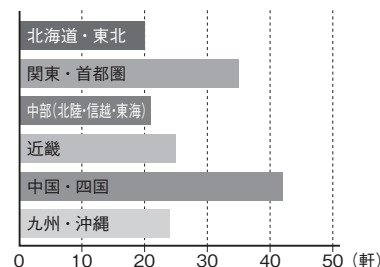
コミックスをのぞく比率	件数	割合
~15%	26	16%
16~20%	28	17%
21~25%	25	15%
26~30%	31	18%
31~35%	7	4%
36~40%	9	5%
41%~	11	7%
無回答	30	18%

※雑誌売り上げの平均比率：26%



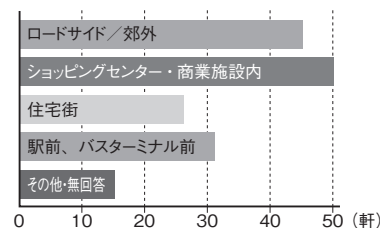
●回答者の属性

属 性	人数	割合
雑誌担当者	89	53%
店長 (マネージャー)	63	38%
経営者	5	3%
本部、広報、営業ほか	3	2%
出版社、販売会社ほか	7	4%



●回答者の書店所在地

所在地	人数	割合
北海道・東北	20	12%
関東・首都圏	35	21%
中部 (北陸・信越・東海)	21	13%
近畿	25	15%
中国・四国	42	25%
九州・沖縄	24	14%



●回答者の書店立地

所在地	人数	割合
ロードサイド／郊外	45	27%
ショッピングセンター・商業施設内	50	30%
住宅街	26	16%
駅前、バスターミナル前	31	19%
その他・無回答	15	8%

- アンケート実施期間：2018年12月20日～2019年2月28日
- アンケート回答数：167件（Web経由104件、Fax経由63件）

本書の利用方法

本書を店内の皆様でご回読ください。そのうえで、「自分のお店なら取り組みそうなこと、やってみたいと思うこと」をピックアップして、少しずつ取り組んでみることをオススメします。また、チェーン店などで店長・マネージャーなどが集まる会議で本書を読んで意見交換を実施したり、これを機に、ここに載っていない自分たちの成功事例を共有するの一例。

「これで雑誌が売れる!! 2019年度版」
書店アンケートについて

ほぼ10年ぶりとなる本書の改訂にあたり、私たちは販売会社様、書店様の協力を得て、雑誌販売の成功事例、普段取り組んでいることに関するアンケートを実施しました。約2か月間で、Web・Faxを経由して、全国から167件の回答をいただくことができました。ご協力いただきました書店様、販売会社様に御礼申し上げます。

本書の追加申し込み

本冊子の本文全文（PDF）は日本雑誌協会Webサイトからダウンロードできます。また、冊子の追加申し込みも承ります（在庫僅少の場合があります。また、大量部数の場合は事前にご相談ください）。

新情報募集・勉強会実施のご案内

雑誌協会では今後も新たな雑誌販売の成功事例を募集します！皆様のお店で実施している販売テクニックや、展開事例写真、増売に当たって出版社にお願いしたいこと……などのご意見をお寄せください。

また、今後は本書を元に、書店様と一緒に雑誌販売に関する勉強会、ミニセミナーなども開催したいと思っています。開催ご希望の書店様は、お気軽にご相談ください。

「意見」相談は

一般社団法人・日本雑誌協会
「これで雑誌が売れる!!」係
Mail: info@j-magazine.or.jp
Fax: 03-3293-6239

「売り場づくり」は雑誌販売の基本！ 陳列・棚整理・POP・付録の見せ方・仕掛け販売：etc.

お客様が商品と出会う接点である「雑誌売り場」。ここをきちんと作ることは、担当者にとって真つ先に意識すべきことといえるでしょう。店頭をきれいに保ち欲しい商品をわかりやすく探すことができる、鮮度管理をしっかりと新しき商品をしっかりと店頭に並べる…といった「基本の徹底」は当然のこと。さらには、プッシュしたい商品にPOPをつけたり、付録をわかりやすく掲示したり、特集内容などであえていつもと違う売り場に商品を置いたり…といったプラスアルファの事例も数多く集まりましたので、ご紹介させていただきます。

★棚は面陳を心がけ、発売日順に手前から奥へを基本にタイプの似通ったものを寄せる。

また特集などで同じテーマのものも寄せて小コーナー風に配列する。平台は積む高さで差ができないように調節する。目にはつきませんが、売れ残っている印象をさけるためです。大きい付録がつく場合は雑誌の中に挟み込まずに、付録を表紙側につけるもの、裏表紙につけるものの2種類をつくり紐でくくっています。互い違いに置けるようにです。

（繁華街・90坪）

★雑誌陳列が乱れていると店自体が汚く見えるのできれいに並べるようにする。5冊以上入荷のものには発売日シールを1冊につけて（月別に色分けする）それを見本誌としてお客様が美品を購入できるようにしている。付録は見本展示する。その雑誌についているか目立つPOPをつけている。実際に見て買われることが多いため見本を出さないので売れ数に差が出ると思う。

（駅前・40坪）

★ポスターやPOPは商品を陳列する際に、表紙のデザインや内容をアピールするのに重要な拡材となるため活用する。女性ファッション誌などはポスターやPOPに加えて付録の作りも雑誌の購買も左右するため見本を展示して目立たせている。（駅前・350坪）

★ライフスタイルを提案しているので書籍・雑誌といった分類で固めて販売しておりません。また、提案するうえで雑貨や文具、食品といったカテゴリを超越してのMD計画をつくり売り場に反映させています。また店のコンセプトを理由にカラーPOPが使用できないのでお薦めの雑誌には自作（白黒）でコメントPOPをつけて販売しています。

（住宅街・80坪）

★若者向けの女性誌やアイドル誌がよく売れる。コミックスを除くと雑誌売り上げが店全体の15%ほどになる。バッグの付録がついた女性誌やブランドムックは鞆掛けをつかつ

て見本を下げています。2坪くらいのスペースをとってバッグコーナーとして目立つ場所で展開している。

(駅前・80坪)

★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。雑誌が傷むうえに、棚が汚く見えるからです。限られた売り場の中で、アイテム数が多すぎて商品があふれかえってしまう場合は、売れる商品とそうでないものを見極め、潔く下げてしまいます。どれもこれも置こうとすると、かえってどれも売れなくなってしまうからです。

(郊外・120坪)

★女性誌・スポーツなどのジャンルをさらに対象年齢別・種目別などで陳列。女性誌は難しいが、ブルータス、Pen、dancyuなど返品了解がとりやすく季節に売り上げが左右されない商品のバックナンバーフェアを独自に展開している。

(駅前・120坪)

★ジャンルで見ると雑誌の売り上げは全体の10%程度だが、整理、メンテナンス、入れ替えの徹底を怠らない。問い合わせの多さや時期などに応じて展示場所の変更や強弱をつける。

(SC内・800坪)

★販売数の多い女性誌に関しては入り口入ってすぐの目のつくところに置き、あわせて

POPやポスターをつけて展開しています。付録付きの雑誌は販売、陳列の邪魔にならない範囲で目に付く高さに設置しています。

(SC内・650坪)

★在庫に余裕があるもの、見るとほしくなってしまうものは必ず付録の見本を展示します。プッシュしたい内容は黄色い画用紙でつかいPOPをつくり値段を書くのがポイント。

(駅下SC内・24坪)

★平台商品はできるだけ手に取りやすいように角度をつけた販売台で展開する。女性ファッション誌には特集内容のPOP、クロスワード誌には発売日を書いたPOPを必ずつける。

(SC内・60坪)

★販売実績のある商品は多面展開する。超売れ行き良好商品は転売を防ぐため1人1冊の販売にしています。

(SC内・200坪)

★付録付きの雑誌は基本1冊は見本として常に内容が確認できるようにしています。女性誌に関しては付録を開封して実物が手に取れるように売り場に展示しています。

(駅前・70坪)



★住宅街にある店舗なので、入り口近くの平台にはコミック誌を陳列しています。女性フ
 アッション誌の付録は展示し、1冊見本で立ち読みをできるようにしています。売り場
 に出たらうろこ状の面陳になるように直したり、似たような系統の雑誌が縦に並ぶよう
 に直しています。
 (住宅街・250坪)

★週刊ダイヤモンド、アンアン、クロワッサン、オレンジページはできるかぎりバックナ
 ンバーを揃える。とくに週刊ダイヤモンドとアンアンは買い損じた方や当店で初めて見
 かけて購入する方が多いのではないかと思います。
 (住宅街・120坪)

★だいたい発売日の目安POPを各ジャンルの棚に貼付。なるべく版元から送付された
 POPは使うようには心がけていますが、棚の関係で高さがあるような平台POPなど
 は必要最低限のみにとどめ、他の商品の表紙が見えるようにしています。女性誌の付録
 は見本を1箇所ですべて展示、なるべく対象の雑誌を近くに置いてあります。また、事
 前に問い合わせが多い商品については、取次にあらかじめ注文、通常販売している場所
 だけでなく、レジ付近や購買層が読みそうな雑誌付近に展開をして、衝動買いに繋がる
 よう意識しています。
 (ロードサイド・150坪)

★売れている商品を切らさないように発注する。ラスト1冊になると購入されないお客様

が多く、売れ筋は2冊以上置くように気を付ける。

(駅ナカ・60坪)

★売れる号、売れない号あるので、新刊だから一番いい場所に出すという考えは古い。売れない号を出すより、売れる号を最優先。

(SC内・200坪)

★女性誌は特に雑誌の対象年齢層に合わせて並べての販売、関連誌をまとめるようにした。モーター誌など特に、メンテナンス・外車・カタログ・新車など小ジャンルをきちんとまとめることで、売り場も整然とし、お客様も探しやすい。またサイズも考えて誌名が隠れないようにすること、発売直近のものを手前に面出し。大見出し(ジャンル見出し)の変更をした。文字をゴシック体・黒に統一。他のPOPにまぎれない色合いの見出しを作成。ジャンルがかわる棚や平台には仕切り版を入れて区分けした。問い合わせが多かったり、付録がよかったりした雑誌のバックナンバーも一部、期間限定で置いた。2年前に着任し、これだけ行った結果、5年以上前年割れしていた売り場を活性化できた。やったことは基本中の基本ともいえるが、もっとも効果的だった。

(ロードサイド・200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)

★買っていたくためには、お客様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れば旅行コーナーにも置きます。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)

★入り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け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くとはしませんから。お客様の動線設計は重要です。

(郊外型・450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、昔からのお客様が多いので、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)

★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



★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)

★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、着実に売り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)

(商店街・130坪)

だいぶ認知度が高まったようです。

場所に面を出す。この店にはちゃんとある、ということを伝え続けるのはとても大事。

(駅ビル内・52坪)

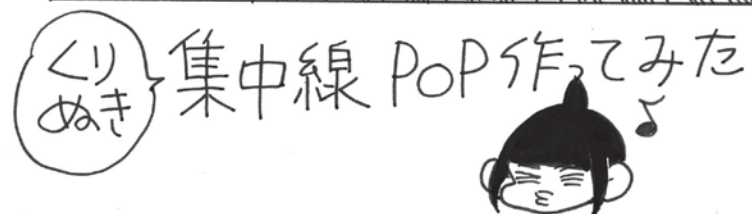
★いい付録の付いた雑誌は、付録を取り出してお客様にしっかり見せる。付録はリボンで本体に結んでおく。付録を見せるのと見せないのでは売れ行きが違う。うちの店は狭いが、いつでも一点は付録陳列をする。どの雑誌、どの付録を選ぶべきなのか。自分の店の客層を考えれば、すぐ見分けられる。

(住宅地・15坪)

★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様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)

★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列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雑壇に。これで



★専門誌が一般性の高いネタの特集を組んだときは、売り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・ダイエット食品企業・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。メジャー雑誌の売り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張り出す工夫をして、雑誌全体の売り上げを伸ばしました。

(駅前・1000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)

★ライフスタイル誌などで、長く置いても売れそうなものは、すぐに返品せずに次号と併売する。返品率はぐんと下がるはずだ。返品期限のキツイ雑誌とそれほどでもない雑誌を見極めるのも大事。

(駅前・500坪)

「事前準備」を効果的・効率的に行うコツ 情報収集・バックヤード作業・発注・情報発信：etc.

雑誌売り上げをより上げるには、来たものを並べるだけの受け身の姿勢ではないけません。売れそうな特集や付録の情報をいち早くつかむとともに、動きの良い雑誌は追加発注をすぐに行う、といった「攻め」の姿勢が求められます。本章では、多忙な中で雑誌販売に取り組む書店様の事例を紹介します。

また、品出しから付録組み、返品、定期購読の読者管理まで、とかく雑誌販売には細かい作業がつきもの。これらの作業を効率的に行うコツも本章でご紹介します。

★取次会社によっては倉庫に若干在庫があるので即日追送をかけることもある。版元への追加発注は内容を判断し即日、可能なら発売日前に行うように心がけている。定期改正は取次会社によって細かいデータをすぐに参照でき即改定できたり、消化率などを依頼しないと見られないため遅れがちと様々。
(SC内・250坪)

★追加注文は配本数が20冊以上の商品の場合、発売日の売り上げが定期誌の場合は35%

以上、ムックの場合30%以上売れた場合は注文する。定期改正は3か月の平均実売数75%以上の商品は配本増、反対に実売率35%以下の商品は配本減になるように手配する。
(SC内・200坪)

★売れそうなものは発売日の朝イチで追加発注している。その日のお客様の声の調子や様子、気づいたことや感想などを書き留め、スタッフ全員で共有する。学生アルバイトの意見は貴重です。
(駅前・40坪)

★追加注文では発売前から売れるという情報がある商品は定期改正をしたうえで取次担当者配本の希望数を伝えます。配本でも足りないときには出版社に交渉します(そこで重版情報も手に入るので)。バックヤードでは前日に売れた雑誌の紐かけ(補充用)、引き抜き処理(紐外しもあります)など在庫管理には手を抜けません。
(住宅街・120坪)

★客層はヤングファミリー層が主で、幼年誌がよく売れる。ストックを持つと出し忘れなどで売り逃しにつながるのなるべく全部品出しをする。ちなみに雑誌はスタッフ全員が担当するようにしている。
(SC内・250坪)

★特に注意するのは女性タレント誌やアイドル誌。売り上げが強いため、あらかじめ多め

に配本数を確保するなど売り切れが出ないように気をつけている。
(駅前・350坪)

★追加注文は発売日、もしくは翌日までにする。販売期間が決まっているので、遅くに追加発注すると返品につながるためです。
(駅ナカ・60坪)

★販売スパンの長いものはいたずらに場所をたくさんとらずにストックして補充する。内容を勘案して賞味期限の早そうなものは一等地、あるいは多くの場所で展示する。
(SC内・300坪)

★売れが弱くても安易に定期改正で切らない。地元・近県のタウン誌、情報誌を仕入れ間口を広げる。近くのコンビニよりも単品別で在庫を持つようにする。
(住宅街・600坪)

★ストックはあらかじめ付録を輪ゴムでつけてすぐに出せる状態で、売り場に置いておくものと、梱包のままでバックヤードに置いておくものにわけける。バックヤードものは簡単にチェック



できるように重ねずに目の高さの棚に置く。

(繁華街・200坪)

★とくに女性誌は早めの追加注文を心がけている。全員で商品整理の際、品薄になっているものの、入荷日からの配本数、在庫数、販売日数を考え追加発注している。

(SC内・60坪)

★NHKテキストは月を追うごとに配本数が減っていくので配本数が確認でき次第、すぐに追加注文を出しています。専用のファックス用紙があるのもありがたいです。

(SC内・100坪)

★女性誌などの付録は次号予告をチェックしてできるだけ早めに定期改正をかける。なかなか希望通りに入荷しないので追加もかける。追加が取れないものでも、売れる！と判断できるものはブックライナーなど手数料のかかるものでも仕入れる。
(SC内・80坪)

★追加注文や担当内の情報共有にはアナログですが、連絡ノートをいくつかに分けて作成しています。定期改正は当日発売雑誌の入荷チェックしながら、こまめに実施し、チェックが終わったらカレンダーにはんこを押すようにしています。(駅前・2000坪)

★客注はスピードが大切なので、トーハンのブックライナーを利用して入荷日をその場でお客様に伝えていきます。ブックライナーに在庫が無くてもその場で版元さんに電話をして最短の納期をお客様にご提示しています。
(商店街・20坪)

★雑誌に限りませんがTwitterによる情報発信を行っています。ただしSNSをつかっての事前予約はトラブルの原因になりがちなので行っていないです。(SC内・250坪)

★お客様から早くに予約を頂き情報を知りたがることも正直多い。そのような場合は特集が何か、付録は何かなどをチェックして売れそうなものを追加発注や取次会社へお願いする。

(駅前・40坪)

★情報収集はネット書店のランキングを参考にしている。事前予約が入った商品はネットで検索して売れ筋かどうかを見極める。発売前に反響がなかった商品でもすぐに売り切れたり初速の売れがよかったりする商品も多くあるので、毎日棚ごと、ジャンルごとの売り上げを必ず確認している。売り損じをなくすためにとっても大事な作業だと思う。

(住宅街・120坪)

★自店のSNS(ツイッター)で本日入荷の本として担当者に写真付きでアップしてもら

っている。

(駅前・100坪)

★幼年誌の付録が「トミカ」「仮面ライダー」など特別なもので、大人のファンの方がお買い求めになりそうなものはツイッターで入荷告知をしています。
(SC内・120坪)

★何よりお客さんが教えてくれる。創刊、合併号、刊行形態の変更など事前にわかるものは掲示告知します。
(SC内・300坪)

★ツイッターで発売前に話題になっている特集や付録がないか定期的に検索しています。アマゾンの予約ランキングも参考にしています。

(ロードサイド・350坪)

★付録の情報を発信しているツイッターアカウントはかなりお役立ち。あとはツイッターのリツイートが多いものに注目します。

(SC内・24坪)

★店頭にあるホワイトボードに「明日発売の主な雑誌」を一覧展示して告知する。
(SC内・60坪)



★よく来てくださるお客様や、SNSをフォローしてくださるお客様の気になりそうな記事・付録を見かけたら、そのお客様に投げかけるような気持ちで投稿しています。

（駅前・15坪）

★Amazonや付録レビューサイトを中心に情報収集する。個人のコメント欄が興味深い。ただし、雑誌付録の品質はまだまだ安定せず「当りハズレ」があるのが現状。

（駅前・280坪）

★お客様からのお問い合わせで気が付くことが多々あります。お客様（ファン）の情報は、書店よりも早いです。急に予約が続けて入った場合など、すぐに版元に連絡し初回数確保に努めます。また本部にも情報を流し、本部から全店へと情報の共有に努めています。

（ロードサイド・400坪）

★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）

★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7千〜1万円の売り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）

★反響のあった特集は、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）

★「問い合わせ帳」を作り、お客様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る。「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）

★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ために



雑誌協会公式Twitter 連日更新中！ 図書カードキャンペーンには応募者殺到

日本雑誌協会【公式】

@jmpa_zasshi



日本雑誌協会では2016年8月より公式Twitterアカウントを開設。「本日発売の雑誌」を連日アップしたり、雑誌に関する情報を収集してリツイートしたり、雑誌 Lover な「中の人」が雑誌記事レビューを投稿したり…といった活動をしています。

また、年末年始や夏休みなどの時期には「Twitter投稿キャンペーン」を実施。これは、「年末年始に読みたい雑誌は?」といった、雑誌や書店に関するお題を出し、当アカウントをフォローして投稿したユーザの中から抽選で図書カードNEXT10,000円分を進呈する施策で、毎回多数の投稿が集まります。

今後も私たちは、SNSを積極的に活用して雑誌情報の収集・発信を行っていきしたいと思います。書店・出版社・販売会社の皆様にも、ぜひ当アカウントをフォローしていただき、情報の提供や拡散のご協力をお願いいたします！



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「これはウケる」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ります。

(駅前・80坪)

★雑誌を売るにはまず内容を知らなければならないと思います。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)

Special Report

「定期購読比率」を向上させ、
「作業のマニキュアル化」でムダを省く！ブックエースが取り組む
雑誌「粗利改善」への挑戦

ここ数年、定期購読の獲得等で着実に雑誌販売の成果をあげているブックエース（茨城）。同時に全店で作業の標準化、マニキュアル化でムダを省くことで年2000万円以上の削減効果が出ているという。代表取締役の奥野康作社長と、BOOK商品部の清宮慎太郎部長に話を聞いた。

代表取締役
奥野康作社長BOOK商品部
清宮慎太郎部長

「定期購読率25%以上」を目指し、
全店・全員で「お声がけ」を徹底

まず2012年から強化してきた定期購読の獲得の実績を見ると、当時6500件だった定期購読件数は2016年までに3万1000件まで伸長した。その要因には、どの雑誌の定期購読を伸ばすかを明確に決めたことにある。雑誌売り上げの50%を占める月刊誌に着目、そして店舗ごとに好調なジャンル、不調なジャンルを分析し売り場の展開を見直した。その際、定期率（定期数÷実売数）を計算し、定期購読が実売に対して高い銘柄を「狙い撃ち」し、対象を絞り込むことで定期数を積み上げてきた。

直近の定期購読件数は3万3000件。始めた当初に比べると伸びは小さくなったが、前年比で件数がマイナ

スに落ち込んだことはないという。定期購読比率でみると右肩上がり25%ほど。販売会社別でみると法人で上位3番目の位置にいる。

獲得の多い銘柄には定番の「週刊少年ジャンプ」や「コロコロコミック」が入るが、上位50銘柄をみると38点をファイルマガジン（分冊百科）が占める。定期購読の月刊誌で多いのはこちらも定番のNHKテキスト。よってファイルマガジンとNHKテキストは「最重要としている銘柄」（奥野康作社長）。ただ、件数が増えた分だけ解約件数も増える傾向があり、今はこの50点の全銘柄について店頭で買われたときには、定期購読のお声がけをしている。2月にはNHK出版、9月にはファイルマガジンを出す出版社の担当者と勉強会を実施し、テキスト内容や売り方の方向性を話し合う。「勉強会でモチベーションをあげる」（BOOK商品部・清宮慎太郎部長）ことで書店員に意識づけを図っている。

定期購読獲得にむけて最も重視するポイントは「レジでのお声がけ」だ。「声を掛けると掛けないのでは（結果が）全然違う。放っておいたら絶対にとれない」（奥野社長）。その際、定期購読の期間について「1年間の

定期購読はいかがですか」というような、具体的な期間を提示する言い方はしない。先々の数字をあげてお声がけをすると、お客さんが躊躇してしまう傾向も見受けられるからだ。ブックエースでは単号から定期購読を受け付け、「いつでもやめることができます」と柔軟かく伝えることで、気軽に定期購読ができるようにしている。清宮氏は「お客様に損をさせないこと」を念頭に、書店員に「いつも購入されるならTポイントが5倍つくのでお得です」と話すように指導しているという。

「管理のムダ・苦勞」を極力排除して
獲得に取り組みやすい仕組みを作る

定期購読の管理についても様々なツールの活用や工夫をしている。毎週、各店舗から定期購読の獲得件数、解約件数の報告とともに、展開事例などの写真を各店から集めることがあるが、その際に各店に貸与したタブレット端末と業務管理用のアプリを使用。たとえば、タブレットで売り場を撮影すると自動的にシステムに反映される仕組みを導入した。以前は写真をとってからパソコンに一度取り込む作業で時間を取られていたが、このツ

ルの活用で「劇的に仕事が早くなった」（奥野社長）という。

また、顧客管理も全店で平準化した。以前は定期購読をしている顧客別に雑誌を取り置いていたが、今は対象誌が店着すると、機械的に雑誌コードの順番に並べている。「個人のお客様に分けていたときは、仕分けで下手すると2時間近くかかっていた」（奥野社長）。定期購読者の会員カードを読み込むと、定期購読一覧が表示され、その情報をもとに抜き取る。移行以前は、とくにベテラン担当者から「お客様ごとに管理しなきゃいけない」「定期購読者が増えたら、本当に対応できるのか」などと反対意見もあったが、先行実験店の実施を経て、今ではベテランも経験の浅い担当者もできるやり方となった。

雑誌の買切販売施策や ムックの鮮度管理徹底への取り組み

また、ブックエースでは、MPDの雑誌買切施策にも積極的に参加。2017年10月から実験的に参加を始め、19年2月からは、ほぼ全店で導入をスタートした。奥

野社長は海外のように粗利益の高い書籍モデルを念頭に、「本丸は粗利率の改善」と話す。ブックエースのジャンル別の売上げを見ると、レンタル事業は売り上げ22億円で営業利益は4〜5億円の間。書籍は売り上げ50億円、営業利益が3000万円という現状のなかで、本で営業利益をあげられるようにすることを経営上重要なことと位置付けている。

ブックエースの場合、買い切った雑誌は発売後1か月で30%、2か月で50%、3か月で80%と1か月ごとに値引きし4か月後に最終的に廃棄する。実験的に値引き率を少し弾力的にして、その反応を検証している店舗もある。

値下げの設定はPOS上で自動設定されているので、作業自体は表紙に値下げのシールを貼り展開場所の移動が中心となる。データがとれる7店をみると粗利率の平均は28・7%。福島県のある店舗の成功例だと36・3%まで向上した。発売当初の最初の配本分の実売で70%、その後の値引き販売まで合わせて累計で実売90%ぐらいまでいくと、30%中頃の粗利益率になるという。

抜き取りは通常の販売期間の前日の終わり、または当



日に行く。売り場での煩雑を避けるために雑誌は一度保管場所を決めたバックヤードに戻す。最新号と値引きしたバックナンバーを隣に並べるのではなく、値引きした雑誌類を集めたコーナーをつくっている。「シールを貼っただけでは不十分。コーナーとしてまとめないと埋もれてしまう」という考え方から値引きした雑誌は元棚とは別の場所であるべく目立つような形で展開している。

定期誌と同じく売上向上を目指したムックの扱いには少々苦労しているという。各店の販売データから、発売

から7か月経つと動きが止まっていたことがあったので、ハンディターミナルを使って「鮮度管理」に努め、抜き取りをこまめに行っていたが、「取り組んだ最初の年は前年比106%くらいだったが、そのことで飛びぬけてジャンルとして売れることはなかった」（奥野社長）という。多少は数字

も上向いたが、今では「現状維持」。「新刊ムックの配本が売り上げ実績に全く反映されていない場合が非常に多い。あるところはムックがほとんどその場所を占めてしまつて、売りたいものや定期誌が置けなくなっていることにスタッフが気づかないことも多くあった」（清宮部長）と出版社側の課題もありそうだ。

あらゆる業務を「マニュアル化」し効率化 空いた時間でより良いサービスを提供

これまでの作業を支えるのは、ブックエースが意識的に取り組んできた書店内のあらゆる業務を標準化する「マニュアル化」だ。最も時間ロスがなく効率的にできる作業を検証し実践してきた。マニュアルは厚さ4センチほどの4冊にまとめている。社内には「生産性改善チーム」を設け、年に2回は改定し、さらによりよい効率化を目指している。3〜4年前から始めて、人件費換算で年2000万円ほどの削減効果がでているという。

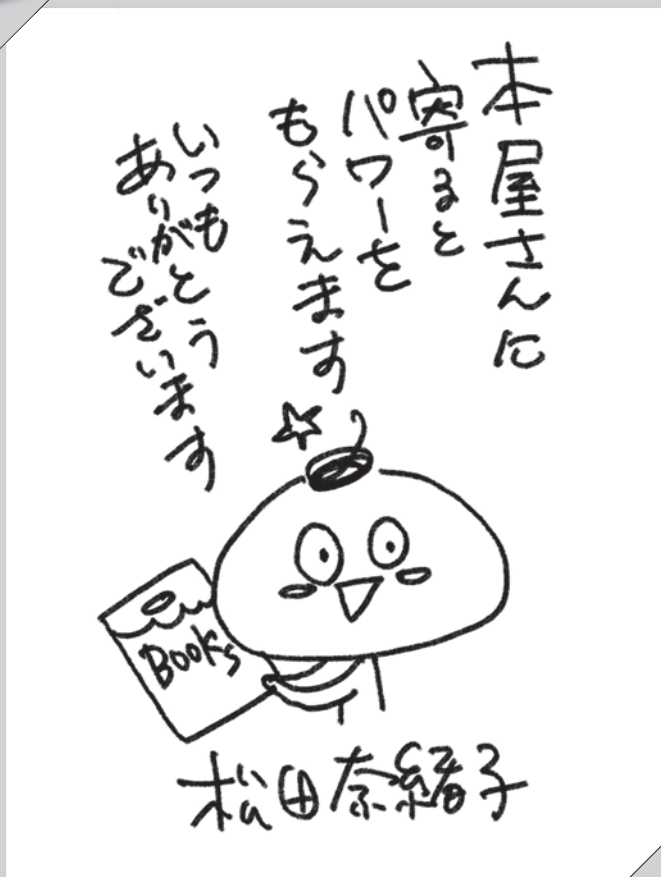
マニュアル化が進む以前に、店頭の作業時間構成を観察分析したところ、およそ4割が品出し作業、そして何もしていない手待ち時間も5%あった。1冊の品出しにか



表紙イラスト、本文挿絵を描いていただきました

松田奈緒子先生

にコメントをいただきました！



●松田奈緒子先生プロフィール

1996年『コーラス』（集英社）に掲載された『ファンタスティックデイズ』でデビュー。『レタスパーガーブリーズ.OK.OK!』、『少女漫画』など独特の感性が光る作品を多数執筆している。本冊子のイラストには、現在『月刊スピリッツ』で連載中の『重版出来!』（小学館）のキャラクター達が書店員として登場。2016年にTBSにて実写ドラマ化された本作は、2019年4月現在、12巻まで発売中。最新13巻は2019年6月12日頃の発売予定である。

かる時間もスタッフによって15秒だったり70秒以上とまちまち。さらに何時までに品出しを終えるかも店舗によってばらばら。ジャンル担当者が休みだったりする品出し作業ができないという属人化の弊害もあった。「同じチェーンなのに全くコントロールされていない」ことを、できるだけ標準化することに努めた。

例えば、雑誌の仕分けは担当者一人が早く来てやるのではなく、みな9時にきて全員で作業をする。「品出し朝礼」で当日搬入分の量を把握し、どれくらい時間がかかるかを前もって皆で共有する。作業ごとの「標準時間」も決めている。手待ち時間をより少なくするため、朝の作業を、夕方以降の手待ち時間にもっていくこともある。

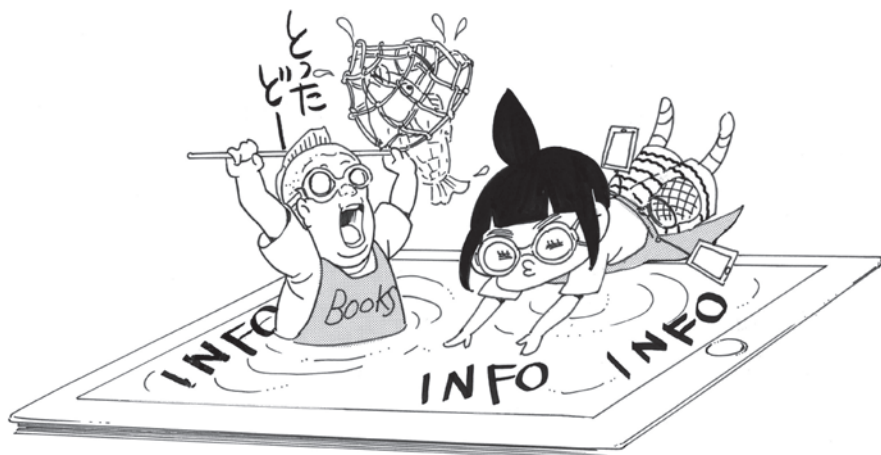
標準化は細部にまで及ぶ。ブックトラックの使い方、雑誌の置き方、ハンディターミナルの使い方から、雑誌の付録をつける輪ゴムの品番、紐を切るカッターの種類も指定されている。様々な他製品を使用し、時間効率、投資効率をくらべて最速化できるものを選んでいく。このマニュアルは方法化し、今ではブックエース以外の他書店へコンサルティングもしている。導入して3か月は

どで目に見える成果がでていくという。

奥野社長は「みんなやれば、ほかのお客さんに対して商品を提案するとか、サービス改善に手をかけるとかの時間をさける。無駄な作業がなくなれば、定期購読の声掛けなどほかのことにさける時間ができる。単に人件費削減で人を減らそう、という話ではなく、空いた時間で独自のフェア企画をしたりPOPやコメントを描いたりするなど、より価値をつくる作業ができるようになる」と、マニュアル化のメリットを語る。

書店における一つ一つの業務を「科学的に」とらえることで実績を積み上げてきたブックエース。新たな価値と売り上げを創造するために、長年習慣で続けてきた業務を見直していくことは、どの書店にとっても必要だと気づかされた。

（取材・文・撮影／成相裕幸）



★NHKテキストやワンテームマガジンを買い上げのお客様を中心にレジで定期購読の呼びかけをしている。店長や雑誌担当者

★よく来て下さるお客様で興味があそうなものが発売されるとお薦めしている。それが定期購読につながることも多い。

(駅前・40坪)

多くなります。

(駅前・15坪)

★定期購読を申し込んでいただく前でも、入荷冊数が少なくなってきたら毎号買っていたただくお客様の分は取り置きしておく。

「残り少なくなってきたので、念のために残しておきました」ということを、できるだけ押し付けがましくないようなタイミングでお声掛けしています。そうして、お客様に喜んでいただくと、その後定期購読をお勧めした時に取っていただくことが多くなります。

(住宅街・120坪)

★定期購読になる割合の高い分冊百科については、銘柄ごとに基本情報(発売日、総予定号数、価格)を書いたPOPをつけている。買い忘れ、買い漏れ防止のため「号数が進むと入荷数減で入手困難になる」「定期購読なら確実に手に入ります」などコメントPOPも売り場の数か所に貼り、お客様に注意喚起を促している。

(SC内・600坪)

雑誌が書籍やコミックなどのほかの商材と最も大きく違うところは、「定期的に新製品が出る」ところ。定期購読などで一度お客様になつていただいた方は、お店に足を運ぶ「習慣」が生まれ、それが書店の売り上げの「基礎」となるのです。配達・外商等を行っている書店様は、その日々の関係を生かしてさらなる商品の販売を働きかけることも。

お客様を定期購読に誘うには、日ごろのコミュニケーションを大事にすることが最も近道と言えます。本書でさまざまな事例を読んだら、まずどれか一つ、ご自店で実践してみてください!?

Part

3

「定期読者」が売り上げの基礎をつくる
定期購読獲得・配達・外商・顧客との対話：etc.

だけでなく、レジに入るパートさん、アルバイトさんにも協力してもらって、なるべく全員でお声がけするように努めている。

(ロードサイド・140坪)

★NHKテキスト、パートワークは定期購読の申し込みが多い商品なので、NHKテキストは4月号、5月号、パートワークは1〜3号まで店頭から購入のお客様に案内します。

(ロードサイド・290坪)

★NHKテキストはウチの店でも毎年春に定期獲得のキャンペーンを行っています。雑誌に「定期購読をご希望される方はこちらをレジにお出してください」という短冊のようなカードを挟んでおいて、レジでさらに「定期購読はいかがですか？」と声をかけています。

(SC内・100坪)

★ワンテーママガジンは特に、創刊誌から5号くらいまでには定期購読の受付用紙を挟みこみしている。

(ロードサイド・100坪)

★いつも同じ雑誌を買われているお客様には、何度かその商品の話題を出して、様子を見つつ少し慣れていただいたかな？という頃合いをみて定期購読をお薦めしている。

(SC内・100坪)

★当店は雑誌の売上げが全体の80%と高く、とくに売れるのが婦人誌。毎年婦人誌については常連客へ個別訪問して販売している。

(繁華街・10坪)

★分冊百科の創刊前に開示されている情報をもとにB4サイズ程度の手書きポスターを作成。定期・予約の働きかけを行う。

(ロードサイド・350坪)

★別冊1号目に定期購読促進のチラシをつける。ベテランのパートさんに定期購読のセールのストークをしてもらう。

(住宅街・600坪)

★パートワークはなるべく定期購読の声掛けをする。創刊時に全何号になるかすぐに答えられるように調べて一覧にして情報を共有している。

(SC内・80坪)

★分冊やNHKテキストがお取り寄せになるときは「毎号買われるようでしたらどうですか？」と定期購読を勧めるようにしています。

(ロードサイド・140坪)

★趣味の雑誌は部数が少なくても毎回同じお客様が買いに来ることが多いので、顔なじみのお客様にはお取り置きをするよう呼び掛けています。「将棋世界」を毎号買いに来るお客様に、オススメの本を訪ねて、知らなかった本を並べるようにしてみたら、将棋本

情報伝達



・おひとりで表現・

の売り上げが上がりました。やはり専門的な分野は、詳しいお客様に聞くのが一番ですね。

(住宅街・30坪)

★定期購読の本を配達していますが、手間と時間を取られるので拡大の予定はないです。ただ新年号等の報奨付きの雑誌は営業して増やしています。

(商店街・20坪)

★雑誌の配達を行っており、各配達先にて業種毎のおすすめの商品を提案しています。また、雑誌のカatalogを作成し、定期商品の変更・追加・キャンセルに随時対応しています。

(駅前・100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ゃいますし、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。これで最後には気持ち通じます。

(駅前・120坪)

★うちの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、今のお客様はかえってわずらわしいと感じたり、ほう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、待ってましたとばかりに話しますよ。

(住宅地・90坪)

★レジで声をかけるのはどうしても接客に余計な時間がかかるし、全店員で徹底するのは難しいので、私の店では、定期購読をオススメするチラシをラミネート加工して、ファーストフードのメニューのようにレジ台のところに置いておき、お会計の時にお客様の目に留まるようにしています。定期購読以外のキャンペーンや企画商品をお勧めしたい時にも同じ方法を使っています

(駅前・160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)



★「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。ウチはオフィスビル内の営業なので、外の様子がわからないフリをします。

★「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。ウチはオフィスビル内の営業なので、外の様子がわからないフリをします。

(商店街・20坪)

★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)。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、お客様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、お客様は、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)

★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、どれを置いていくかは美容院さんに決めてもらいます。各女性誌単号の売り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)

★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

JMPA Topics

新たな定期購読者の獲得を目指して 「とって置きキャンペーン」2年目に突入！



啓文社西条店

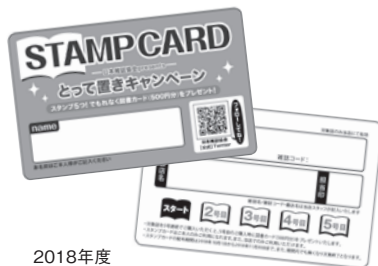
定期購読を増やすことは雑誌販売にとって最重要な施策のひとつです。日本雑誌協会では2016年夏まで実施していた「雑誌愛読月間」の「年間定期購読キャンペーン」に変わる施策として、2017年10月から「とって置きキャンペーン」を実施しています。その違いは、と言いますと、

前者は「一括前払いの年間定期購読で対象誌1ヶ月分を無料サービス」、後者は「都度払いの店頭受け取りの定期購読で5号連続購入者に500円の図書カード特典をプレゼントする」というもの。もちろん、5号連続購入以降も継続して定期購読していただくことが狙いです。

2016年に岩手県に本社のあるさわや書店様と東山堂様で実証実験し、素晴らしい結果が出ましたので、2017年から全国に拡大して実施しました。2017年の参加書店は約2,000店舗。対象誌は60誌で、13,887件の獲得結果でした。ちなみに最も多く獲得した雑誌は月刊誌「文藝春秋」でした。

2018年の参加書店は約1,400店舗ですが、実績とやる気のある書店様の熱意で盛り上がっています（写真参照）。獲得上位の書店員様には特別表彰も企画しています。

このキャンペーンをきっかけに一人でも多く雑誌ファンを増やせれば、と願っています！

2018年度
とって置きキャンペーンのスタンプカード

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）

★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、近所の方々や学校の先生方に販促活動を行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・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）

ジャンル別・売り伸ばしのテクニック集 女性誌・分冊百科・専門誌・ムック：etc.

「雑誌」と一言で言っても、そのジャンルは文芸誌、週刊誌からファッション誌、専門誌に至るまで多岐にわたります。本章ではその中でも売上比率の高い「ファッション・美容・家庭生活」を始めたとする女性誌や、いまでも創刊の多い分冊百科を中心に、ジャンルの特性に合わせた売り上げ向上テクニックをご紹介します。

また、定期雑誌の売上が厳しくなる中、単発商品中心であるムックをテコ入れして成功しているという事例も多数。雑誌売り場活性化のカギを握るといっても過言ではありません!!

★言い方は悪いが、定期購読を獲得すれば分冊百科は惰性で買い続けてもらえるパターンも多いため、1号から5号くらいまでは強化して販売に取り組む。雑誌の休刊が増えムックや増刊が増えていくが、書店としては内容がはつきりしているムック・増刊のほうが並べやすい。
(SC内・250坪)

★分冊百科は創刊号の売れが最終号の売り上げに大きく関係する特性があるため、創刊号

はエンドで複数展示を実施。なお創刊号は3号が発売されるまで併売を徹底する。ムックは自店のニーズに即した銘柄を選定し、単品で出版社在庫がなくなるまで展開。とくに複数陳列をすることはなく、長期で展示し売り上げを伸ばす。
(SC内・200坪)

★5年ほど前、大阪のSC内の200坪の店舗で手芸ムックの中身を手芸店の方に作成いただき展示した際に、通常1シーズン20冊程度の売り上げが110冊近くになった。
(SC内・250坪)

★分冊百科は展開棚が狭いので苦労しています。創刊号が一番売れるので早めに追加しています。出版社の販売台やPOPを利用します。宝島社の箱型付録ムックは年2回ほど行われる女子力フェアに積極的に応募している。既刊本でも売り切ってしまった好評なムック本を中心にレジ前などの目立つ場所で展開しています。
(住宅・120坪)

★最近では毎月必ず買う、というお客さんは減っており、特集によって売れが伸びることが多いので基本的にはムックのように内容によって仕掛けを行っている。ただし配本指定がきかない版元も多数あるので、内容によっては仕掛けたくてもできず、売り切れ追加不可でお手あげみないな状況も少なくない。
(SC内・250坪)



★女性向けの料理本（素材ごとにテーマを組んでいるレシピ本）を雑誌売り場の生活誌の前で面陳展開したところ1か月で30冊以上売ることができた。「食」をテーマにするの

★女性誌や芸能誌で、鉄板で売れるタレントが表紙やインタビューページに出てくる場合は、いつもと違う場所に置くときもあります。最近すごく人気だったのは田中圭。また、ずっと根強い人気なのは羽生結弦ですね。
(駅前・120坪)

★女性誌の付録は基本展示する。タイトルによっては増売を図っている。店舗によってはバックナンバーフェアを行ったり、版元の垣根を越えたフェア展開の成功もある。
(SC・250坪)

★店舗の周辺地域が特集されているものはよく売れるため、次号が出ても可能な限り販売を続ける。
(駅前・40坪)

★年末の婦人誌ではオリジナルノベルティを手配、またオリジナルPOPを作成し、発売日から1週間は複数陳列にて目立つように展開。NHKテキストの4月号は1年の売り上げを左右する大切な号なので核となるラジオ英会話は重点的に拡販する。
(SC内・200坪)

は欲求にダイレクトに働きかけるため仕掛け販売に向いていると感じた。(駅前・350坪)

★地元特集の雑誌は販売期間が過ぎても置く。

(ロードサイド・120坪)

★「ミーツリージョナル」など地元特集の場合は、次号発売以降も返品せずにロングで販売。類似誌とあわせてミニコーナーも作成。通常号の3〜4倍を販売した。

(駅前・80坪)

★駅の目の前の駅ビルに入居していることから、駅改札前をお借りして、地域本を大量販売をしたことがある。

(駅前・50坪)

★「週刊ダイヤモンド」や「週刊東洋経済」などのビジネス誌は、特集によって大きく売り上げが変わるので、売れるものはバックナンバーを置き続けています。出版社からPOPや販売ラックをもらって活用している店もあります。追加注文が取れることも多いですし、販売期間が過ぎてもフリーで返品を受けてくれるので、もはや雑誌というよりはビジネス書売っている感覚に近いですね。

(SC内・400坪)

★モーター誌からカメラ、鉄道などホビー系のムックは高額なものも多く、美品を希望さ

れる方も多いのでシュリンクしています。定期刊行のものもコレクター気質のお客様に配慮し一部をシュリンクしています。

(ロードサイド・350坪)

★女性誌は付録のよさそうなものは前号のときから予告掲示します。バックナンバーも必ず展開しています。

(SC内・24坪)

★学生は少し上の世代の雑誌を求めることも多いので、新学期に合わせて少しタイトルを増やす。新生活のために春は、普段は仕入れていないスポーツ誌や情報誌などジャンルを増やして様子を見る。

(大学内・80坪)

★うちは田舎の店なので、地元の企業や商品などの情報が載ると、買いに来る人が明らかに増えます。以前「婦人画報」で地元企業のお茶が取り上げられたときは、出版社の営業さんから情報を事前にもらうことができたので、いつもより多く発注し、売り伸ばすことができました。

(郊外・150坪)

★パズル誌は出版点数が多く、全種類目につくように陳列することができない。隔月誌、季刊誌も発売後1か月で返品し新刊を並べるように心がけている。

(SC内・200坪)

★幼年誌をエントランスで展開していましたが、児童書近くに移動したら前年比100%を超えました。
(ロードサイド・140坪)

★ここ数年、女性誌の新年号の拡販に力を入れています。取り組む商品は配本も増やし、通常の売り場だけではなくメイン通路でも展開します。飾りつけもしっかりして、年末の集客の多い時期に目を引くようにします。版元の協力も得て、付録などでオリジナル福袋を作成し、お客様からも非常に好評です。
(ロードサイド・400坪)

★ムックは冊数が少ないとお客様の目につかないので、売れそうなタイトルは事前の発注を行うなど面陳、平積みできる数を仕入れて展開する。
(駅前・80坪)

★創刊号のときに店舗入口に目立つようにセットする。レジにも置いて会計時に見てもらえるように見本を飾っておく。
(ロードサイド・180坪)

★ムックは日販のサポートCを活用。新刊で入荷のなかったものや売り切れアイテムをこまめに補充。ならびに不稼働在庫を抜き取り、売り場の鮮度管理に努める。
(住宅街・380坪)

★増刊・ムックに関しては売れ行きのよいものは書籍コーナーでの長期展開をしている。週末から休日にかけて週刊誌や日数の経った月刊誌を外し優先的にムックを面陳している。
(駅前・70坪)

★お料理系のムックで、値段がワンコイン程度の安いものを数点まとめて、ミニワゴンに載せ、お客様がお会計で並ぶ列の横で手に取りやすいように置いてみたら、あつという間に売れてしまいました。当店は女性客が多い店なので、こういった手に取りやすい値段の実用書がついで買いにちょうど良いようです。
(百貨店内・250坪)

★新創刊の雑誌(主にデアゴスティーニ、朝日新聞出版、アシェット)は入り口にフェアスペースをつくって大きく展開する。スペースの都合上置ききれない雑誌もあるので、1日2〜3回、毎日出すものがあるか確認する。
(住宅街・200坪)

★DVD付の分冊百科はお店で購入して店頭で流すことで、お客様との会話が生まれ、購入される方もいる。
(SC内・80坪)

★入り口すぐのところにムック本だけのフェア台をつくったときは普段よりも手に取るお客様が多かった。平台に低く展開するよりも壁に沿って高い位置から展開する方が目に



留まるのではないかと思う。

(住宅街・250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。

(駅ビル内・100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)

★ムックは売り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。単価はヘタ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。雑誌売り場だけでなく、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)

★最近当店では文具売り場を設けたので、コーナーの一角に文房具特集のムックや書籍などを並べて、関連する文具を併売するようにしてみました。足を止めて見てくださるお客様が意外に多いんです。

(SC内・200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

JMPA Topics

年末年始、初企画！ 「本の福袋」実証実験スタート！



ブックファースト 新宿店

年末年始の取り組みとして、「セールで賑わう季節……ですが、書店はいつでも定価販売」という慣習を打破すべく、正月の「定番の売り方＝福袋」の実証実験に取り組みました。

雑誌協会として出版者横断で取り組んだ「本の福袋」企画にて、1：時限再販、マルチ、セット販売といった本の売り方

が多様化する中、業界全体で取り組むことでさらなる拡がりを持たせ活性化させる。2：他の業界では味わえないような独自性での書店様への集客効果を狙うという目的から、出版者様への商品提供依頼、販売会社様を中心とした物流フローの検証、実証実験にご参加いただいた2法人様（ブックファースト様、クロスポイント様）による、徹底的な店頭展開により、ほぼ全セットが完売という実績を上げることができました。

この結果をもとに、実施書店様の拡大、企画の更なるブラッシュアップを目標に、雑誌のさらなる盛り上げの演出、多様な売り方に対応する企画として、一人でも多くの読者に「本」が届くよう取り組んでまいります。



「本の福袋」店頭POP

クロスポイント
朝霞台店

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）

★コミックス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や小物を使ってにぎ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列したところ、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）

Special Interview

「鮮度管理」「オリジナル販促」の徹底が大事！
〜ブックファーストが取り組む雑誌販売の実践例〜

関西・首都圏に41店舗を構える書店チェーン・ブックファーストは、以前から雑誌の増売に力を入れている書店の一つといえるでしょう。増売のための情報収集と陳列、オリジナルの販売特典、定期購読やバックナンバー、ムックの販売への取り組み…など、雑誌販売に関わるさまざまな心構え、テクニクを伺うべく、同社の梶野光弘取締役企画部長にお話を伺いました。



梶野光弘（株式会社ブックファースト 取締役企画部長）
1964年兵庫県生まれ。
1985年株式会社エイシン入社。
ブックストア談新大阪店店长、住道店店长（兼）、浜松町店店长、事業推進課

長を経て2003年退社。同年、株式会社阪急リテールズに入社。ブックファースト梅田店店长、京都店店长、新宿店店长、東京地区統括マネージャー、営業部部長を経て、2013年より現職となり、仕入部門、販促部門、開発部門、システム部門を担当。

——私たちが実施している（前ページで紹介した）「福袋増売企画」や「雑誌とつて置きキャンペーン」等を企画するにあたって、梶野さんとは以前から意見交換をさせていただきました。その際に雑誌の販売に関するさまざまな施策を教えてくださいましたが、そういった視点・アイデアはどこで得られているのでしょうか？

梶野 私の場合は、書店や出版社様の方々よりも、別の業界で働いている人たちの話を聞いて参考にすることが

多いですね。他業界の友人と飲んで話をすると、よく

「梶野はマーケティングの本をいっぱい扱っているのに、もっとマーケティングを勉強した方がいんじゃない」って冗談交じりに言われますよ（笑）。でも、彼らの話から自分たち書店に足りない視点や施策に気づき、それをどうすれば自店に展開できるか、ということを中心に考えるようにしています。

——なるほど。そんな梶野さんは、ブックファーストで雑誌を売る際にどんな点を大切にしていますか？

梶野 雑誌販売で私が大切にしているのは「鮮度管理の徹底」、「販売促進の徹底」、「基本の徹底」の3つです。「鮮度管理」では、自店に合わせた商品の仕入と陳列をきちんと行うことを意識して行います。「販売促進」では、増売のためにオリジナルティのある施策を実行することが大事です。そして、この2つのことを徹底して行うためには、レジを中心とした店内オペレーションなどの「基本」がきちんと徹底されなければいけません。本日は特に「鮮度管理」と「販売促進」のお話をさせていただきます。

——では、まず最初の「鮮度管理」について、自店で意

識して取り組んでいることを教えてください。

梶野 まず基本的なこととしては、こまめな定期改正が挙げられます。毎月、3カ月、6カ月と、おのその頻度・周期によって役割が違うので、それらを使い分けながら有効に定期改正を活用していきます。そして、平均売率の低い雑誌と高い雑誌の活発な入れ替えを行い、売れている雑誌に有効なスペースを確保するよう、差して売れている雑誌は面に、面で売れている雑誌を平に…ということを中心にこまめに見直すよう心がけます。

——なるほど。

梶野 「少数仕入れの雑誌の積み上げ」も大切です。もともと大量に仕入れ、大量に売っているものの上限値を上げていくことは容易なことではありません。月平均300冊、400冊売っているものを、500冊、600冊にすることはなかなか大変なことですが、それよりも小規模な、例えば3冊売っているものを5冊に、5冊売っているものを7冊に、それを平積みにして10冊に…：こういう底辺の底上げをこぼさないように、しっかりと動きを広げながら対応していくように心掛けています。

個性を出しつつ最大公約数の ニーズをつかむ売り場づくり

——雑誌の場合は毎月同じ商品が入ってくるので、書籍に比べると商品陳列がマニュアル化しやすい、という側面がありました。

梶野 私が20〜30年前に現場でやっていた時代には、雑誌売り場で商品をローテーションさせる基本的な考え方がありました。一定周期の中で、エンド台から平台へ、平台からガラス差しへ、そして、棚差しへというローテーションが、雑誌の各ジャンルの中で組めていました。ところが昨今は、そのセオリーがなかなか通用しなくなってきた、と思っています。

——そうなんですか？

梶野 いま、定期誌の販売ペースは号によってまちまちで、特集によって売れ行きが全然違います。足元の鮮度を見て仕入れないと「この雑誌は毎月これぐらいの販売数だから、置き場所はここで」というルーティンでの考え方がもう効かなくなっている。個々の特集や付録、出演するタレントなどの情報を知って、仕入れ数や置き場

所にも変化をつけていかないと、来店者のニーズに合わなくなってきた、というんです。

——そうすると、雑誌についても、これから出る号の内容を先に知ることが大事ですね。

梶野 書籍に比べると、雑誌の情報を出版社様の営業の方からご案内いただくことは少ないんですが、私たちは「雑誌の情報も事前に知りたい」とお話ししています。ある出版社様の月刊誌ですと、これから3か月分の、第一特集、第二特集それぞれの内容、付録の中身、表紙は誰か……という情報をいただきます。そうして、時には思い切った積み上げをしたり、場合によっては置き場所を変えたり、と工夫をしているのです。

——同じ雑誌でも内容によって買うお客様が異なっている、ということは、売り場での陳列の考え方も変わってくる。

梶野 これは本に限りませんが、20〜30年前と比べると、時間と手間をかけて自分で探そうとするお客様が減っています。しかし、目的買いのお客様だけを相手にしていると、ネット書店に負けてしまう。私たちとしてはじっくりお店に滞在していただく空間づくりをしていく必要

があるのです。

——そうですね。本屋でじっくり本を選ぶのが好きな人もいる一方で、目的の商品を手っ取り早く買いたいという人もいます。

梶野 その両方のニーズのバランスをしっかりと見て売り場づくりをしないとけません。例えば中型店舗以上のお店だったら、その両方を取りにいかなければいけないでしょう。うっかりすると、どうしても直接的に売り上げがとれる一等地の平台ばかりに目が行きがちです。しかし、それでは片方のニーズにしか応えられていない。きちんと店の奥に入っていたいて、棚をゆっくり眺めるお客様も満足をさせないといけないのです。ほどほどに味は出しながら最大公約数のニーズに応えられるようにつくっていかねばいけません。

——そのニーズのバランスのなかで雑誌をどう利用するのですか。

梶野 ジャンルとしての「本籍地」と「現住所」のバランスをどう考えるか。パターンはたくさんあります。本来の置く場所はあるが、今回の特集はここに置くだけではもったいないということがあるでしょう。

例えば、樹木希林さんが2018年にお亡くなりになりましたが、その際にムックを出した映画雑誌系の出版社が、書店さんに「映画棚だけではなく、売れている類書のある文芸やエッセイコーナーにも置いてください」と案内をしていたことも一つの気づきでしょう。

また、例えば、ある男性誌で健康特集の増刊が出ます。そうすると、年配の人の多くは、新聞広告を片手にその雑誌の棚を探しに来られます。一方で、健康のテーマだから健康雑誌の所へ直接向かう人もいます。こういうニーズが、店ごとによってどちらが多いのか考えながら、より適した場所を探していく必要があります。

他にはないオリジナルの販売施策を求める

——販売促進でいま特に行っていることはありますか。

梶野 定期誌に限らないことではあるのですが、ここ2、3年で力を入れているのは、増売を図ろうとするときに出版社様をお願いして、ブックファーストだけのオリジナル販促をすることです。これは、単発ではなく継続的にやるのが大事です。1回やってダメでも、打ち出し方を変えて2回、3回と続けていく。1年のうちに10か

月目であたりがよくなる企画もたくさんあります。雑誌協会様もいろんな企画をここ数年やってますけど、すぐにあきらめてはいけませんよ。

——ご意見ありがとうございます（笑）。ブックファーストで最近何か独自に実施された施策はありますか？

梶野 たとえば、ある出版社様と行っている女性向け美容誌のオリジナル特典施策は、3年前から継続していることもあって、お客様の認知度がだいぶ上がってきました。最近では、なるべく読者の定期購読性を向上させたいと思い、出版社様には6か月続けて購入すると1つのセットができるような、コンセプトを持った特典をつけてほしいと提案しました。そういった化粧品セットをご用意していただいた結果、読者の定期率はぐっと上がりましたね。

特に女性層がターゲットの場合、こういった特典があると、SNS上での口コミの効果がすごい。特典などの情報が頻繁に飛び交っています。

——オリジナルの特典や拡材を出版社に用意してもらうとなると、ブックファーストのような大きなお店ではできても、他のお店では実現が難しい、ということがあり

そうですが……。

梶野 そういった追加のモノがつけられないときでも、時には、既存の雑誌やムックを組み合わせてオリジナルの商品パッケージをつくってもらえないかという提案もしています。例えば、2年前に出ていた雑誌と1年前に出たムックをテーマごとに抱き合わせて、新しい切り口でセット商品をつくってもらおう、といったことです。時限再販商品やバーゲンブックを活用すれば値引き販売もできるので、アイデア次第ではいろいろできるんじゃないでしょうか。

定期購読・バックナンバー・休刊誌の増売でお客様を自店につなぎとめる

——そのほかの販売促進施策についても伺いたいたのですが、まず、定期購読の獲得は、どのように取り組んでいますか？

梶野 3年前に、定期購読を積極的に獲得している書店様の事例を聞き、ブックファーストでもさっそく定期購読されている雑誌をすべてデータ化し全店で情報共有しました。すると、定期購読が取れそうな雑誌があるのに

取りこぼしている店舗があることに気づいたので、その雑誌が買われたら声掛けをすることにしました。駅ナカのようにお客様の回転が早い店舗では難しいですが、地域の常連客が多い郊外店などでは、お声がけをするのではないとでは結果が全然違ってくるので面白いですね。

——また、ブックファーストは、かつてから雑誌のバックナンバー販売には力を入れている書店でした。今もそれは変わらない？

梶野 はい。しかし残念なことに、最近は出版社様がバックナンバーをあまり持たなくなりました。平均すると6か月分程度でしょうか。できればそれ以前のものでも、単号の特集でニーズがあった号は残しておいてもらえるとありがたいですね。そして、過去12冊分、24冊分などのセットを作っていたらうえて、さらに、そこからお店が単品ごとにセレクトできるとなおありがたいです。

また、とくに最近では「延長販売」の案件が増えています。最新号が出て前号、前々号を継続して販売することで、売れている号をさらに売り伸ばすことができます。雑誌は販売期間が限られている商材、という固定観念を取り払う必要がありますね。

——変わったところでは、「休刊する雑誌」を意識して売る、という話も聞きました。創刊誌の間違ひでは？と思っていましたか？

梶野 雑誌の創刊号に力を入れる出版社・書店はとても多いですね。それももちろん大事ですが、我々は休刊号も売り伸ばしのチャンスだと思っています。その雑誌の読者に対して感謝の念を込めながら、最後の一花を咲かせる打ち出しをすることで、実売率9割以上を取れる雑誌は数々あります。出版社の皆様に相談すると、たいいてい「どうせ休刊するんだから、最終号の刷部数は落とします」という残念な答えしか返ってきませんが、その中でもできる限り弊社に商品を投入していただき、増売を図っています。

——それだけ買われるお客様がいるのに、雑誌がなくなってしまうと……書店としてもお客様を失うのはもったいないですよな。

梶野 そこです。私たち書店としては、休刊誌のお客様を類似誌へ誘導することが何より大切なことです。その雑誌がなくなること、当然ですが読者が離れていきます。それを指をくわえて見ているのではなく、できるだけそ

れに近い類似誌へ「この雑誌はなくなりますが、代わりにこの雑誌がお客様のニーズを満たします」という誘導をしつかりすることで、お客様が離脱しないよう、マーケットがシュリンクしないように私たちは心掛けています。

ムックは書籍と同じように单品管理を！

——市場全体で見ると、どうしても雑誌は市場が縮小する傾向にあります。そんな中で、特に取り組んでいることはありますか？

梶野 ここ数年間で意識して戦略を変えているのは、ムックについてです。単品ごとに見ると、ムックは売れ方に大きくムラがありますが、ほうっておくと、配本があまりに画一的すぎる。そのため、まずは出来る限り発売前の段階で、販売会社様や出版社様から直接情報を得るようにしています。〇〇の増刊・別冊といった雑誌名や、ばくぜんと◇◇を扱ったものの、ということだけではなく、書籍と同じように、単品単位でテーマや内容、予定初版部数などを把握して、できる限り事前発注をさせていただいています。そして、発売初日、3日目などの動きを

みて、売れたら当然追加発注をし、売りっぱなしにしない。まさに書籍と同じ手法ですが、こうして定期誌のマインスを補っていきましょう。

——ムックと一口に言っても、足の速い商品から書籍と同じようにロングで売れる実用系まで、さまざまな商品があります。

梶野 ムックはまず発売当初は雑誌売場で「鮮度のいい生鮮商品」として扱います。そして、発売から一定期間がたったら、そのジャンルの書籍棚でも恒常的に売れそうだと、回転させられそうだという商品を、その書籍棚のほうへ「本籍地」を移します。その時点で、担当者も雑誌担当からそれぞれのジャンルの書籍担当に代わり、管理する棚分類も代えています。こうやってロングセラーを見逃さないようにしています。

——なるほど、そこまでやっているんですね。

梶野 ムックの場合、出版社様によって在庫や重版の考え方が異なります。長く売ろうとする出版社様もあれば、3か月くらいの単位で新刊を次々入れ替えていくところもある。そういった出版社様の傾向をつかんでおくことも大切ですね。

雑誌は「生もの」、まずは中身を読んでみる

——では最後に、これから新たに雑誌担当となる書店員、経験の浅い担当者は、まず何から取り組めばよいでしょうか。

梶野 私も書店業界に30年以上前に飛び込んだ時は、雑誌担当者からスタートしました。まずは商品を知るために、雑誌を読んでいましたね。どんなに忙しくても、少しでも作業の手を止めて雑誌をパラパラめくるだけで、徐々に雰囲気はつかめます。

そして、自店における雑誌各誌の役割を自分でチャート化してみる。どのようなお客様が自店に来てくださっているか、そのお客様に対してどのような雑誌が売れているか、店によって大切な雑誌、ジャンルを自分なりに整理して把握することが大事です。

——やはり商品を知るのが基本中の基本ということですね。

梶野 その際に、売上数をつかむことは当然大切ですが、冊数「だけ」で判断してはいけません。毎月決まった人たちが必ず買ってくださっている3冊と、不特定多数に

買われている30冊は、違った意味で等しい価値観を持っています。その違いを理解する必要があります。

——確かにそうですね。

梶野 そうやって雑誌を日常的に見る習慣がつくと、その雑誌が扱っているジャンルの情報、トピックを広く拾うことができるようになります。そうすると、そのジャンルの書籍の新刊が出た時、棚を見た時に「ああ、これ最近流行ってるよな」というのがわかってくる。

——ああ、なるほど。雑誌を入り口にすることで、書籍などの商品知識を得ることもできるんですね。

梶野 ええ。そのためにも、自分の目で見て手で触ってちよつと味見してみる。昨日取れたものと今日取れたものの味が違う。雑誌は「生もの」なんです。まずはそこを味わうところから始めましょう。

(取材・文・撮影／成相裕幸)

「これで雑誌が売れる!!」 編集部

井上 直（ダイヤモンド社）
梶原治樹（扶桑社）
成相裕幸（フリーライター）
堀口大吾（日本雑誌協会事務局）
入岡佑樹（日本雑誌協会事務局）

表紙・本文イラスト：松田奈緒子
本文デザイン：株式会社プロマック（遠藤夏紀）
取材協力：株式会社トーハン、日本出版販売株式会社、
株式会社大阪屋栗田、株式会社中央社

「これで雑誌が売れる!!」 2019年度版

発 行 2019年5月31日 初版発行
発行人 堀内丸恵（集英社／販売委員会委員長）
編集人 井上 直
（ダイヤモンド社／次世代雑誌販売戦略会議議長）

発行所 一般社団法人日本雑誌協会
<https://www.j-magazine.or.jp/>
〒101-0051
東京都千代田区神田神保町1丁目32番地
出版クラブビル5階

T E L 03-3291-0775

F A X 03-3293-6239 info@j-magazine.or.jp

印刷・製本 株式会社ソオエイ