

**売れる店作りのために  
最低限やるべき  
8つのこと**

店長養成講座主宰

小宮秀一

## 著作権について

「売れる店作りのために最低限やるべき8つのこと」（以下本文書と称す）は、著作権法で保護されている著作物です。本文書の使用に際しましては、以下の点にご注意ください。

本文書の著作権は、小宮秀一が保持します。小宮秀一の書面による事前許可なく、本文書の一部または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、テープレコーダー等）により複製、流用および転載、転売（オークション含む）することを禁じます。

## 使用許諾契約書

本契約は、「売れる店作りのために最低限やるべき8つのこと」（以下本文書と称す）を購入した個人・法人（以下、甲と称す）と小宮秀一（以下、乙と称す）との間で合意した契約です。本文書を甲が受け取り、パッケージを開封することによりこの契約に同意したことになります。

### 第1条 本契約の目的

乙が著作権を有する本文書に含まれる情報（ノウハウ、テクニック等）を、本契約に基づき甲が独占的に使用する権利を許諾するものです。

### 第2条 禁止事項

本文書に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲が本文書から得た情報を乙の書面による事前許可を得ずして出版、講演活動及び電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社及び関連組織（販売店・代理店等）においてのみ本文書に含まれる情報を使用できるものとします。

### 第3条 契約の解除

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

### 第4条 損害賠償

甲が本契約の第2条に反した場合、本契約の解除にかかわらず、乙に対し、その違約金として、違反点数と販売価格を乗じたものの15倍の金額を払うものとします。

### 第5条 責任の範囲

本文書の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても、乙は一切の責任を負いません。

## 目次

<b>第1章</b>	<b>4Sの徹底</b> .....	<b>3</b>
■	なぜ4Sで売上が改善するのか?.....	4
■	なぜあなたの売場はきれいにならないのか?.....	8
■	人を動かす6つのステップ.....	11
■	清潔清掃を徹底できる具体的な手順.....	12
■	楽しく売場をきれいにする方法.....	17
■	店の整理・整頓がカンタンではない理由.....	21
■	店の整理・整頓の基本.....	23
■	システム化の第一歩は常に整理・整頓.....	25
■	お客様に舞台裏は見せない.....	27
<b>第2章</b>	<b>豊富な品揃え</b> .....	<b>30</b>
■	お客様が「品揃えが悪い」と感じるのは?.....	32
■	手っ取り早く豊富な品揃えにできる方法.....	33
<b>第3章</b>	<b>鮮度の高い商品と売場</b> .....	<b>35</b>
■	新商品の取り扱い方.....	36
■	季節商品の取り扱い方.....	39
■	取扱商品を一切変えなくても売場を一新できる方法.....	40
<b>第4章</b>	<b>買いたい商品がいつもある</b> .....	<b>42</b>
■	欠品による売り逃しを最小限にする方法.....	46
<b>第5章</b>	<b>清潔な身だしなみ</b> .....	<b>48</b>
■	身だしなみのチェックポイント.....	50
<b>第6章</b>	<b>明るく元気に お客様の目を見て挨拶</b> .....	<b>53</b>
<b>第7章</b>	<b>美しい言葉遣い</b> .....	<b>56</b>

■ 接客基本用語（店長養成講座版）.....	57
■ 『ありがとう』が溢れる店.....	59
■ 新人がやっちまいがちなNGな言葉遣い.....	61
<b>第8章 思いやり溢れる気遣い.....</b>	<b>65</b>
■ 1. お客様を否定する.....	65
■ 2. 一度に二つ以上のことをする.....	76
■ 3. 黙ってする.....	78

# 第1章 4Sの徹底

---

4Sの徹底は店作りの基本です。4Sとは、整理、整頓、清潔、清掃のことです。

4Sが行き届いていないことを「荒れる」と言います。

4Sが店作りの基本なのは、荒れた店はリピーターが増えないからです。なぜ、荒れた店はリピーターが増えないのでしょうか？

お客様が「大切にされている」と感じないからです。

あなたが大切な人を自宅に招くとき、散らかったままや汚れたままで呼ばないですよね。必ずきれいにして迎えるはずですよ。なぜなら、大切な人だから。

店が荒れていると言うことは、お客を大切にしていないと言うことなのです。大切にされていない店にまた行こうとは思わないですよ。

実は、4Sが店作りの基本なのはお題目でもきれい事でもありません。4Sには売上を上げる要素が詰まっているから基本なのです。

事実、「4Sを徹底しただけで売上が改善した」なんて事例、掃いて捨てるほどありますからね。

## ■ なぜ4 Sで売上が改善するのか？

なぜ4 Sを徹底しただけで売上が改善するのだと思います？

理由は7つあります。

### 1. 買上率が上がる

整理整頓すると商品が見やすくなります。

お客様は知らない商品を買うことは不可能です。まずは、お客様に商品を見てもらう必要があります。

整理整頓すればお客様が商品を目にする機会＝視認率が増えます。視認率は買上率に比例します。

売場を整理整頓すれば買上率の向上＝売上が期待できるわけです。

### 2. 経費が削減できる

4 Sはストアオペレーションにもメリットがあります。

商品が見やすくなれば、発注や品出しなどの商品の管理が楽になります。欠品やロスが減り、経費の削減につながります。また、従業員の無駄な作業の低減にもなります。

売上が同じでもロスが減れば利益は増えます。

### 3. お客様が入る

店を清掃し、清潔にすると、店の前を歩く人の入店率が向上します。逆に言うと、きたない店はお客様を遠ざけるのです。

汚いトイレときれいなトイレ、どちらが多く利用されるでしょうか？

当然きれいなトイレです。

誰でもわかりそうなことですが、毎日店で過ごしているときたないのが当たり前になってしまいます。気をつけましょう。

### 4. 客単価が上がる

売場を清掃し、清潔にすると、商品の価値を高めることができます。

同じ商品でも、ホコリだらけ陳列台にあるのと、ピカピカの陳列台にあるのではまったく印象が違います。当然、ピカピカの陳列台にある方が、価値が高く見えます。

つまり、清掃し、清潔にすれば、客単価の向上が期待できるわけです。客単価が上がれば売上の向上も期待できるでしょう。

### 5. 信用を得られる

あなたが自分の部屋に、大切な人を迎えるときのことを考えてみてください。何の準備もなしに迎えますか？

もし、何もしないのならよほどがさつな人ですが、普通は、整理整頓し、掃除をし、清潔にして迎えるはずです。なぜなら、大切な人だからです。

部屋を店に置き換えても同じことが言えます。荒れたり、汚れたりしたまま営業していると言うことは、お客様を大切にしていないということなのです。

「お客様第一」なんて言われても、手に取った商品が埃をかぶっていたら「本当かよ！」と突っ込みたくなります。

人間もそうですが、言うこととやることが違う店は信用されません。信用のない店が売れ続けることはありえないのです。

## 6. 従業員のレベルが上がる

人は環境に左右される生き物です。美しい売場にいる従業員は、効率よく作業しようとし、お客様にも笑顔で対応しようとし、なぜなら、そうしないと場違いだからです。

従業員のレベルと4Sのレベルは正比例します。従業員のレベルを上げたいなら4Sを徹底するのが早道です。

## 7. マネージメントレベルが上がる

4Sを徹底すると、店長、フロア長、部門長、売場主任などの、マネージャーのマネージメントレベルが上がります。

マネージメントレベルってわかります？

マネージャーの指示がどれだけ徹底できるかということです。

本来、マネージャーの指示が徹底されるのは当たり前です。でも、現実はそのようではありませんよね？

マネージャーの指示が実施されるのに時間が掛かったり、また、そもそも実行されなかったりと言うことさえあります。

マネージャーの指示がなかなか実施されないことを「マネジメントレベルが低い」と言います。

誤解を恐れずに言いますが、店の売上を作るのはカンタンです。誰もが知っている当たり前のことを当たり前に行えば必ず売れる店にできます。売れないのは当たり前のことができてないか、当たり前のレベルが低すぎるのです。

つまり、売れない原因の一つはマネジメントレベルが低いからなのです。

マネジメントレベルを上げるには4 Sを徹底するのが早道です。4 Sはやり方を学べば誰でもすぐに仕事ができます。結果もすぐにわかります。半日もあればマネジメントサイクルを1回回すことができます。マネジメントを練習するのにこれほどわかりやすい教材は他にありません。

マネジメントレベルを高めたかったら4 Sの徹底から始めましょう。

## ■ なぜあなたの売場はきれいにならないのか？

4 Sを徹底すれば売れます。こんなカンタンな売上アップ方法はないのに、なぜ、4 Sという基本さえできない店が多いのでしょうか？

理由は3つあります。

4 Sができない第一の理由は、動機付けが難しいことです。

4 Sは、作業自体はカンタンで、「誰でも」できる仕事です。人間、「誰でもできること」に取り組むのは精神的にキツイです。だって、他にいくらでも代わりがいる仕事なのです。

そんな仕事にやる気を見出すのは極めて困難なことです。

それと比べると、販売企画を考えたり、チラシを作ったりするのは、「自分にしかできない」と言う充実感を感じることができます。販売企画やチラシを作るには、商品を知らないと話になりません。

商品に詳しくなるにはある程度の年季が必要で、そうカンタンに代わりはできるものではありません。こういう仕事ならやる気は出すのはカンタンです。新人にやらせると嬉々として取り組むのがこうした仕事です。

第二は、地味なことです。

4 Sをちゃんとやっても目立つことはありません。4 Sは、できて当たり前のことなのです。だから、4 Sが行き届いていても、銀行や株主、社長や上司から、あるいはお客様から褒められることはありません。褒められないと言うことは、認められないということでもあります。人間、認められないことを続けることはできないのです。

店長の立場からしても、「4 Sを徹底しています」と発言するより、新しい販売企画を報告する方がカッコよく思えたりするんですね。

ただ、現実には、4 Sが行き届いていない店がどれだけあるかを考えたら、徹底できるだけでもすごいことですけどね。

4 Sを続けることができない理由の最後は、結果が見えないことです。

セールスマンが頑張れるのは、数字という結果が出るからですよ。店長が頑張れるのも結果が数字で出るからです。

ところが、4 Sの結果を測定するのは極めて難しいです。歴史的にも、状況的にも、4 Sを徹底することで売上が上がるのは間違いないと言えます。何しろ、4 Sは基本中の基本ですからね。しかし、それを証明することはおそらく不可能です。

なぜなら、いくらお金がなくても、「できることが4 Sしかない」と言うことはありえないからです。一人でも店員がいれば、いくらでもできることはあるわけですからね。

自分たちでチラシを作って配ってもいいし、チラシも作れないなら、ローラー作戦で戸別訪問をやってもいいわけです。

4 Sを続けることができない理由は以上ですが、では、4 Sを続けるためにはどうしたらいいのでしょうか？

何事もそうですが、原因がわかれば対策も立てられます。4 Sができない理由も同じです。

私たちは、4 Sは、続けるのが非常に難しい仕事だとわかりました。決してカンタンなことではないと、私たちはわかりました。4 Sは地味ですが、認められるに値する仕事であることも私たちはわかりました。そして、歴史的にも、状況的にも、売上に直結する仕

事だと言うことも知りました。

これから導き出せる結論は、店長が、4 Sが重要な仕事であることを認識して、仕事を評価してあげればいいのです。

## ■ 人を動かす 6つのステップ

4 Sを徹底するには、次の手順が必要です。

1. 4 Sを徹底する意味を理解させ、
2. 4 Sを行なう具体的な手順を教え、
3. 仕事を担当者に割り当て、
4. 締め切りを設定し、
5. 4 Sを実行させ、
6. 結果をチェックする

実は、この6つの手順はすべての仕事に共通するモノです。

人を動かす6つのステップとは、

1. 仕事の意味を理解させ、
2. 仕事を実行する手順を教え、
3. 仕事を個人に割り当て、
4. 締め切りを設定し、
5. 仕事をさせ、
6. 結果をチェックする

ことです。

4 Sを徹底すれば人を動かせるようになるわけです。だから4 Sは店作りの基本中の基本なのです。

## ■ 清潔清掃を徹底できる具体的な手順

### 清掃の目的とは？

清掃の目的は、ホコリ、ゴミ、汚れを取り除くことです。清掃は次の6つを行なうのが基本です。

- 拾う
- 払う
- 掃く
- 拭く
- 吸う
- 剥がす

### 売場に最低限必要な清掃道具

基本を知っていても道具がなければ清掃はできません。必要な清掃用具は揃えておきましょう。

すべての店で揃えておくべき清掃用具は次の通りです。

- はたき  
商品や陳列棚のほこりを払うのに使います。
- ほうき、ちりとり、ダスターモップ  
床に落ちているほこり、ゴミを掃くのに使います。
- マイクロファイバークロス、ダスター  
陳列棚、商品を拭くのに使います。

- モップ  
雨などで濡れた床を拭くのに使います。
- 掃除機  
床のほこりやゴミを吸い込むのに使います。
- スクレーパー  
床に張り付いたガムなどを剥がすのに使います。
- テープ剥がし  
ガラス、壁、陳列棚に付いたセロテープをきれいに剥がすのに使います。

路面店の場合は次の2つも用意しておきましょう。

- トング  
店の外に落ちている吸い殻、ゴミを拾うのに使います。
- デッキブラシ  
店頭のタイル、玄関マットを洗うのに使います。

また、お客様に貸せるトイレがある場合は、トイレ掃除用の道具も用意しておいてください。たとえ業者が入っている場合でも、突発的な汚れに対応する必要があるからです。

## 清掃手順を共通化する

清掃する手順を決め、全員で共通化します。

標準化ではなく、共通化と言うのには理由があります。それは創意工夫の余地を残すためです。「清掃に創意工夫など要らない」というのは清掃という仕事を舐めすぎです。

怠け者は普通の人よりも思いも寄らない楽な方法を思いつくモノです。楽な方法を怠け者だけに独占させるのは勿体ないでしょ？

同じ成果をより短時間で得る方法があったら積極的に採用すべきです。

そんなわけですから、あれば別ですが、なければムリしてマニュアルを作る必要はありません。マニュアルは仕事をしながら作っていくことをお勧めします。

もし、マニュアルがあるなら、清掃はマニュアルの手順通りにやってください。今、あなたの店でやっている方法は止めてください。なぜなら、マニュアルがあるなら教育は「読んでおけ」で済むからです。

マニュアルと違うやり方をする場合は、教育係が教えなければなりません。そんな余分な時間を掛けるくらいなら、マニュアルに合わせた方が時間の節約になります。

今時の店は忙しいのです。時間はコストだと意識しましょう。

## 清掃をスケジュール化する

清掃する場所を列挙し、汚れ具合に応じて清掃作業をスケジュール化します。

たとえば、次のように。

### 1. 毎日行なう清掃

- ・ 駐車場の掃き掃除
- ・ 店頭の掃き掃除
- ・ ショーウィンドウのガラスを拭く
- ・ 売場の掃き掃除、拭き掃除
- ・ トイレ
- ・ お客様が飲み物をこぼす、傘から落ちた水滴など、突発的な汚れはその都度清掃

## 2. 週1回行なう清掃

- ・ 店頭のタイルを洗う
- ・ 入口のマットの清掃

## 3. 月1回行なう清掃

- ・ ワックス掛けなどの床清掃
- ・ ショーウィンドウのガラスを洗う

## 3. 半年に1回行なう清掃

- ・ 照明器具の清掃
- ・ 看板の清掃

ワックス掛けなど、技術が必要なモノ、時間が掛かるモノはプロに頼む方が安上がりです。外注を活用してください。

## 作業を割り当てる

人が仕事をするには、誰が、何を、いつまでにやるかを指示する必要があります。清掃も同様です。

清掃の場合は次のように指示するのがお勧めです。

- ・ 誰が
- ・ どこを
- ・ いつ

「何を」については「清掃すること」なので省略します

「誰が」は担当者で、「どこを」は清掃する場所のことです。

清掃する場所を担当者毎に割り当てると、真面目にやっている人とそうでない人ではっきり違いがでます。真面目にやっている人は褒め、そうでない人には注意をすることがカンタンにできます。

「いつ」とは締め切りのことです。

たとえば、清掃は開店後30分以内に終わらせるという具合に決めておきます。

なお、お客様が商品を見ていて清掃できない場合は「やらなくていい」と明確に指示してください。

## チェックリストで確認する

清掃の結果をチェックリストで確認します。チェックリストの運用で守らなければならぬことは2つ。

一つは、どのような状態を「汚れている」と見るのかを標準化することです。商品部長と営業部長で評価が違うなんてことがあってはなりません。

もう一つは、チェックリストは売場を見ながらチェックすることです。「見なくてもわかる」なんてあり得ないのです。

この2つができてないとチェックリストの意味がありません。必ず厳守しましょう。そして厳守させましょう。

## ■ 楽しく売場をきれいにする方法

次の3つの場所を重点的にきれいにしてください。

- お客様が立ち止まる場所
- お客様の目線が行く場所
- お客様が手を触れる場所

これが「重点的にきれいにすべき3つの場所」です。

たとえば「常に床をピカピカに」と言われる理由は「お客様の目線が行く場所」だからです。

人は近くのモノを見るときは目線より下を見ます。売場で商品を見ているとき、視界に入りやすいのが床です。床はお客様に常に見られているので「常に床をピカピカ」にしなければならないのです。

「常にトイレをきれいに」と言われる理由は「お客様が立ち止まる場所」だからです。トイレは短くても数十秒、長ければ数分同じ場所にとどまります。トイレはお客様が止まる場所なので「常にトイレをきれいに」にしなければならないのです。

買い物カゴをきれいにしなければならないのは、お客様の目線が行き、手に触れるモノだからです。あなたのお店は、お客様が使い終わった買い物カゴをそのまま売場に戻していませんか？

買い物カゴの洗浄まではともかく、雑巾で拭いてから戻すくらいの配慮は必要です。買い物カゴが店とお客様のファーストコンタクトかもしれないからです。買い物カゴは、お客様の目線が行き、手に触れるモノなのできれいにしなければならないのです。

## 店の前の通路

店の前が汚れていると店も汚く感じます。店の前が汚れる原因は、商品の包装紙（紙、ビニール）、空き缶、空きペットボトル、吸い殻、落ち葉、ガムです。

ガムはスクレーパーで剥がし、空き缶やペットボトルは手、または tong で拾い、それ以外はほうきとちりとりで掃き清めます。

## 入口とショーウィンドウ

お客様は入口から入ります。当然入口の廻りは目に入ります。また、ショーウィンドウはお客様に見せるための場所です。ココもお客様の目に入ります。

入口が開放型の場合、清掃のポイントは店の前と同じです。

入口に扉がある場合、扉の汚れは素材に合った洗剤で落とし、ガラス面はガラスクリーナーとマイクロファイバークロスでピカピカにします。

店頭のPOPやポスターにも注意が必要です。剥がれたり、破れたり、汚れたりしていたら代わりのモノに貼り替えます。セロテープの跡もきれいに剥がします。

また、2週間に1回は足拭きマットも洗いましょう。

## 床

売場をきれいにするのもっとも効果的な場所が床です。床をピカピカにすると第一印象で「きれいな店」とお客様に感じてもらえるからです。

お客様の第一印象を変えるのは大変です。それならば最初にいい印象を与えるようにしましょう

床をピカピカにすることにはもう一つメリットがあります。実はこちらの方がより大きいメリットです。

床をピカピカにすると従業員の意識を変えることができます。床がピカピカになれば棚板の汚れが気になります。棚板がきれいになれば乱れた陳列や汚れた商品が気になります。「4Sを徹底しろ!!」とうるさく言うより、はるかにカンタンに意識を変えられます。

人の行動を変えるのに意識改革なんて必要ありません。環境を変えればいいのです。

## 展示

ディスプレイやサンプル陳列している商品はハンディモップでホコリを払いましょう。また、劣化や破損があったら速やかに交換、または、補修します。

## トイレ

トイレがあるならピカピカにして、臭いがしないようにしましょう。

## 陳列の清掃は行なわない

展示以外の陳列商品の清掃は定期的に行なう必要はありません。そこまでやったら清掃だけで一日が終わってしまいます。

陳列商品の清掃は品出しの際に行なうようにします。

真面目に前進立体陳列を実践するなら、品出しの前に棚の商品を全部撤去しなければなりません。そのときに棚を拭き、商品のホコリを払うのが効率的です。

このやり方では品出しされない場所の商品は汚れてしまいます。しかし、汚れている商品＝動きが悪い商品なので、不良在庫が一目瞭然となります。

動きの悪い商品が汚れていたところで99%のお客様は気付きません。だって、99%のお客様はその商品を気にも留めないのですからね。

現代の売場ではムダな仕事をしてはいけません。

## ■ 店の整理・整頓がカンタンではない理由

ココからは4 Sの前半、整理・整頓について書きます。4 Sと一口に言っても、清潔・清掃と整理・整頓では難易度が段違いです。

どちらが難しいかと言ったら、清潔・清掃より整理・整頓です。整理・整頓は仕事のやり方と強く結びついているからです。

たとえば、売場の整理・整頓を入ったばかりの高校生のバイトにやらせないでしょ？それはどうしてです？

前進立体陳列という陳列の基本を教えるだけでは足りないからです。

どこに何を置くかは、「何が売れ筋か？」、「何をどのくらい売ろうとしているのか？」という意味／仮説／思い込みと密接に関連しているからです。

在庫が少ないからと言って、ゴールデンラインから足下に移動されたらエライことになりますからね。

したがって、「整理・整頓」と唱えているだけでは絶対に整理・整頓などされません。

仕事のやり方がわかってないと整理・整頓できないし、ムリしてやるとさらに混乱が増すだけです。

私が店長をやった店でそんな状況が発生しました。

事務所も売場も散らかり放題だったのでおばちゃんのパートを二人雇いました。整理・整頓＝おばちゃんという安易な発想です。

そして彼女たちに「事務所と売場の整理・整頓をお願いします」と指示しました。その結果、混乱が増しました。

中でもスタッフに散々文句を言われたのがコレ。

商品の梱包に使う備品が行方不明になりました。お客様を待たせているのでイライラしながら探すと、備品をまとめた引き出しに納められていました。出しっぱなしだったのでおばちゃんたちが片付けたのです。

コレは整頓です。おばちゃんは私の指示通りに仕事をしただけです。しかし、梱包に使う備品は、お客様を待たせないため、スグに使えるように出してあったわけです。

おばちゃんは仕事のやり方を知らないまま整理・整頓したので混乱が増しただけだったのです。

整理・整頓がカンタンなコトではないと理解して頂けましたか？

## ■ 店の整理・整頓の基本

整理・整頓とは、

1. モノの置き場所を決める
2. モノの置き方を決める
3. 使ったら戻す

この3つを徹底することです。

一つずつ詳しく見ていきましょう。

### モノの置き場所を決める

整理・整頓は置く場所を決めることから始まります。

ただし、いい加減に置く場所を決めてはいけません。いい加減に決めると整理・整頓は続きません。置き場所を決める際は、その場所に置く「モノ」の使用頻度を調べます。

たとえば、バックヤードには買い物袋や包装紙などの消耗品の在庫があります。使用頻度の高い「モノ」から順に取りやすい場所に置きます。その際、関連するモノも近くに置いて下さい。

たとえば、買い物袋が大、中、小の3種類あって、使用頻度は小が一番で、大はほとんど使わなかったとします。その場合でも、小の買い物袋だけ取りやすい場所に置くのではなく、3種類すべて同じ場所に置いて下さい。

使用頻度だけで考えたら非効率ですが、人は「似たようなモノは近くにある」と期待し

ます。使用頻度が極端に違っても、関連するモノや似ているモノはまとめた方が直感的にわかりやすいです。

## 置き方を決める

横に並べておくのが基本です。なぜなら、縦に積むといろいろな面倒だからです。縦に積むと、下にあるモノは劣化します。劣化させないためには先入れ先出しを行なう必要があります。しかし、消耗品は重たいモノが多いので面倒です。面倒なことは絶対に続きません。できる限り、モノは横に並べましょう。

## 使ったら戻す

まずは、使ったら戻すと言うことを約束事にしましょう。戻していない人には気づいた人が指摘することも約束事にしましょう。

ちなみに、戻さない理由で一番多いのが「どこにあったか忘れた」です。その対策はカンタンです。

ラベルを貼っておけばいいです。置き場所を決めたら、誰でも補充できて、誰でも元に戻せるように、ラベルを貼っておきましょう。

ちなみに売場の場合、散らかす＝手に取ったものを元に戻さないのはお客様です。したがって、元の場所に戻すのは私たちの重要な仕事です。

## ■ システム化の第一歩は常に整理・整頓

売場作りとは整理・整頓のことだと言っても言い過ぎではありません。売場が整理・整頓されていれば、何が売れていて、何が売れていないか、売場を見ればわかります。

そんなことデータを見ればわかると言われそうですが、データが意味を持つのはある程度の数がまとまってからです。

たとえば、午前中、ポテトサラダがいつもより売れているとします。この事実をPOS端末で気づくのは難しいです。一日中端末に張り付いてない限りはね。もちろん、あなたはそんなに暇ではないはずです。

このような変化は売場で人が気づくしかないわけです。だからといって部下に「変化に敏感になりなさい」と言います？

それで気づくことができるのは一部の才能のある人だけです。もちろん、あなたもそんな人の一人です。変化に気づけない人を「やる気がない」と思うかもしれませんが、それは違うのです。

やる気がないのではありません。才能がないのです。才能がない人でも仕事ができるようにしてあげるのがシステム化です。

システム化の第一歩は常に整理・整頓です。

売場の整理・整頓とは、決められた商品を、決められた場所に、決められた量を、前進立体陳列することです。

商品を置く場所が決まっていたら、何が売れて、何が売れてないのかは売場を見るだけでわかります。

午前中、ポテトサラダの減りが早いと気づくことができれば、午後に向けて作り増しをして欠品を防ぐことができます。

売場作りとは整理・整頓のことなのです。

## ■ お客様に舞台裏は見せない

きれいな売場作りで注意したいのが「お客様に舞台裏は見せない」ことです。

なぜなら舞台裏を見せるとお客様が冷めてしまうからです。冷めてしまうと理性が勝ちます。理性はセールスマンの大敵です。理性は買わない理由を見つける天才なのです。できれば買い物をしている最中は眠っててもらいたいのが理性です。理性に眠ってもらうためには舞台裏を見せてはいけません。

たとえば、夢の国の着ぐるみの中には人が入っています。それはお客様もわかっています。ただ、わかっている、それを見せられるのは興ざめです。着ぐるみの上だけ脱いだおっさんが人前でタバコを吸ってはいけないのです。そんな光景を見たら二度とそのキャラクターにはときめかないでしょう。

私はイベントで猫のキャラクターの着ぐるみを借りようとしたことがあります。すると、着ぐるみだけ貸すことはできないと言われました。専門の着ぐるみ師を派遣することとお客様から絶対に見えない部屋を用意することの2つが条件でした。なぜこのような条件を付けるのか、わかりますよね？

キャラクターのイメージを守るためです。パソコン屋のおっさんが着て、イメージと違う動きをされたくないし、着ぐるみの上だけ脱いでお客様の前に出て欲しくないからです。

夢を売るのは店も同じです。程度の差はありますが…。夢を売る仕事は舞台裏を見せてはいけません。

では、店にとって舞台裏とは何だと思います？

## バックヤード

「小宮さん、バックヤードをお客様に見せるバカはいませんよ」

いやいや、そうでもないんですわ、コレが。

たとえば、品出しするとき。いちいち開け閉めするのが面倒だからと、バックヤードの扉が閉じないようにしている店、よく見かけます。

バックヤードの扉はスイングドアが使われることが多いです。スイングドアは押すだけで開き、通り過ぎたら勝手に閉じるドアです。そんなドアでさえ、開けっ放しにしてしまうのです。そのため、バックヤードが丸見えです。

バックヤードに金を掛ける店はありません。無機質な什器に在庫や返品、備品などが詰め込まれているのが普通です。納品されたばかりと思しき商品が台車に積まれています。

小さな店の場合、バックヤードは事務所でもあり、休憩室でもあり、更衣室でもあり、清掃道具置き場でもあり、私物置き場でもあります。

そのようなあらゆるモノが置かれたバックヤード、お客様が見たらどう思うでしょうか？

売場がきれいであればあるほど、舞台裏とのギャップに失望するでしょう。バックヤードはお客様に見せてはいけないのです。

## 社内用の書類、メモ

売場には他にも見せてはいけない舞台裏があります。社内用の書類、メモの類いです。

たとえば、メモをお客様から見える場所に貼っておくとか、シフト表をレジに貼っておくとか、プライスカードやPOPをサービスカウンターの中に放置しておくとかです。

書類、メモの中には社外秘の情報や個人情報を書かれたものがあるかもしれません。その手の情報の中にはお客様が知らない方がいいものがあります。従業員だけが知っておけばいい情報は、お客様の見えない場所に保管しましょう。

## 第2章 豊富な品揃え

---

豊富な品揃えは店作りの基本です。

品揃えを充実させろと言うことではありません。そんな難しいことではないのです。ここで言う豊富な品揃えとは、陳列台をスカスカにしないってことです。

汚くても売れている店があります。しかし、棚がスカスカで売れる店はありません。理由は3つ。

### 買えない

棚がスカスカ＝商品がないと言うことです。お客様は店にある商品しか買うことはできません。店にない商品は買えないのです。お客様が買えなければ売れるわけがないのです。

### 購買意欲を削ぐ

店は「どうやってお客様の購買意欲を高めるか？」が勝負です。しかし、棚がスカスカだと売場が貧相に見えます。貧相な売場は購買意欲を削ぎます。陳列台のスカスカが、お店のすべての努力を無にしてしまうのです。

### 品揃えが悪く見える

お客様はCCやCPを評価して「品揃えが悪い」と思うわけではありません。商品が少なく見えることで「品揃えが悪い」と思うのです。棚がスカスカだと品揃えが悪い店と

いうイメージをお客様に与えてしまいます。品揃えが悪い店は、お客様の選択肢から外れてしまいます。「〇〇を買おう」と思ったときに、あなたの店に来る優先順位が下がってしまうのです。

売れる店にしたいなら売場を商品で満たして下さい。

## ■ お客様が「品揃えが悪い」と感じるのは？

お客様が「品揃えが悪い」と感じるのは次の2つです。

- 商品が少なく見える
- 自分の買いたい商品がない

お客様の買いたい商品がなくて「品揃えが悪い」と思われるのは仕方ありません。すべてのお客様を満足させることはできないのですから。しかし、商品が少なく見えるのはいかげなモノでしょう。

だって、現場がその気になればカンタンに解決できることですからね。

ちなみに、陳列がスカスカなのが全部ダメなのではありません。

高額商品は間を空け、低価格商品は間を詰めるのが展示・陳列の基本です。高額商品は間にたっぷり空間を設けてあげる必要があります。

ただし、高額商品でも商品が少ないことがわかるくらい間が開いているのはNGです。

あなたの売場は商品で満たされていますか？

売れる店にしたいなら、まずは売場を商品で満たして下さい。売場作りについてアレコレ言うのはそれからです。

## ■ 手っ取り早く豊富な品揃えにできる方法

売れる店を作りたいなら売場を商品で満たして下さい。売場を商品で満たすにはどうすればいいのでしょうか？

次の手順に従って下さい。

### 1. 売場を縮小する

何よりもまず、スカスカな売場をどうにかする必要があります。そのためには売場を縮小して陳列スペースを圧縮します。

たとえば、陳列台が7段あったとしたら下3段をポスターやワックスペーパーで目隠しします。

つまり、陳列スペースを減らすことでスカスカを解消するわけです。

### 2. 売れる商品の発注を増やす

次に売れる商品の発注を増します。間違えないで下さい。発注を増やすのではありません。売れる商品の発注を増やすのです。

実はコレ、言うほどカンタンではありません。

売場がスカスカな店を建て直すとき、もっとも厄介なのは売れ筋がわからないことです。なぜなら、売れる商品の発注も絞っているからです。

このような店は売れる商品でさえ2～3個しか在庫を持ちません。2～3個では売上ランキングに埋もれてしまいます。何が売れ筋なのかよくわかりません。

その場合は、「売れ筋」に頼るのは止めましょう。

そのかわり、次の2つの商品の発注量を今までの2倍にしてください。

- コレから旬を迎える新商品
- コレから旬を迎える季節商品

売場がスカスカなら2倍でも大した数にならないはずですよ。

そして目立つ場所に置いて売り込んでみてください。売れたらさらに発注を増やし、売れなかったら発注を止めます。これを繰り返していくことで売場が売れる商品で満たされるようになります。

売場がスカスカでは売れるわけがありません。もし、あなたの売場がスカスカなら今すぐ手を打って下さい。

## 第3章 鮮度の高い商品と売場

---

「鮮度の高い商品と売場」は店作りの基本です。あなたのお店はお客様に飽きられていませんか？

リピーターの足が遠のく理由の一つが飽きることです。お客様の趣味嗜好が変わって来店する理由がなくなるのは防ぎようがありません。私たちに人の心を変えることはできないので。しかし、店に飽きることは店の努力で対処できます。

え？「うちは生鮮食品を扱ってないから関係ない」ですって？

確かに、生鮮食品を扱っていたら新鮮さは最低限クリアすべき質です。しかし、新鮮さは生鮮食品だけが対象ではありません。

たとえば、新商品。あなたのお店は新商品が入ったらすぐに陳列していますか？ 閉店後だったり、閉店後も忙しいので翌日だったり、あるいは3日後に本部に言われて慌てて陳列したりしていませんか？ コレ、お客様からはどう見えると思います？

その手の商品が好きなお客様は、テレビや新聞、ネットで情報を仕入れています。そして、発売日にはワクワクして来店するわけです。でも、新商品は見つからない。店員に聞いても「わからない」という返事。

そりゃそうですわね。わかっていたらさっさと売場に出しているはずですから。

「ある」と思っていた新商品がなかったらお客様はガッカリします。そして、他のお店に行くと、そこにはあったとしたら？

お客様は期待を裏切られたように感じるでしょう。期待を裏切られたお客様は、新商品を見るために、あなたの店には来なくなるでしょう。だって、事実、新商品はなかったわ

けだし。

それでもあなたの店が近所なら必要なモノを買うためには来てくれるでしょう。

ただ、お客様が必要なモノしか買いに来ない店はダメになります。商店街の店が苦戦しているのがその証拠です。

商店街の店がなくなっているのは大型店のせいではありません。お客様が必要なモノがあるときしか来店しなくなったからです。

店に必要なモノがないときでも来店してもらわなければならないのです。そうでなければお客様のことがわからないじゃないですか！

用がなくても来店する動機になるのが新鮮な商品というわけです。新鮮な商品は新商品だけではなくありません。季節商品も売場の鮮度維持に欠かせない商品です。

## ■ 新商品の取り扱い方

新商品は最初が勝負です。そのためには発売前から準備をする必要があります。

### 発売前の準備

1. 十分な在庫を用意する。

新商品がナショナルブランドの場合、儲かるのは発売後1ヶ月までです。1ヶ月を過ぎて、売れる商品と認知されると、集客商品に変わってしまいます。

集客商品とは、お客を集めるための商品で、数が売れる商品が対象になります。数が売

れる商品は値下げされ、目玉商品にされやすいのです。値下げされる集客商品が儲かるわけがありません。

したがって、儲けようと思うなら、最初に十分な在庫を用意して、売り逃しをしないことです。

最初は様子を見て少しだけ、というやり方は、新商品に対してはしてはいけません。

今は多くのメーカーが在庫を持たないようにしています。だから、商品が予想を超えて売れると、追加がいつになるかわからないという状況に陥ります。

本当に売りたいなら、売りたい数だけ仕入れるべきです。

## 2. 店頭で発売を予告する

商品が入荷する前に予告します。予告する内容は以下の通りです。

- 発売日
- 商品名
- どんな商品なのか？
- 価格

目立つ場所にポスター、POPなどを掲示して知らせましょう。

おすすめの方法が、陳列スペースを空けて、大きな予告POPを掲示することです。お客に陳列する場所まで含めて案内できます。

## 3. お得意様に知らせる

売りたい商品が粗利の取れる商品なら、顧客リスト宛に予約販売のダイレクトメール

を発送しましょう。

そうでない場合でも、顧客リストにメールアドレスがあるなら、発売日まで、商品を説明するメールを何回かに分けて送信しましょう。

今時、メールに配信できるシステムくらいは持っておいたほうがいいですね。あなたの会社は持っていますか？

もし、持っていないなら、稟議書くらいは書いてみましょう。会社の金なんですからダメもとです。

## ■ 季節商品の取り扱い方

売場の鮮度維持に欠かせない、もう一つの新鮮な商品は季節商品です。季節商品とはある時期になると売れる商品のことです。季節商品は常に一定の需要があり、まとまった売上が期待できます。

季節商品は売上に占める割合が大きいです。季節商品をたくさん売れば全体の売上が押し上げることができます。季節商品が売れないと全体の売上也伸びません。季節商品が売れない店は取り組み方を見直す必要があります。

## 売場は早く作る

季節商品の売場はできるだけ早く作った方がいいです。なぜなら、季節商品はその季節以外は扱っていないか、売場の隅に追いやられているからです。

そのような商品はお客様にも忘れられています。

したがって、季節商品は毎年、「当店で扱っています」とお客様に訴えなければならぬのです。

そのためには、ライバル店より早く売場を作った方がいいと言うわけです。

もちろん、真夏の真っ盛りに秋冬物のコート売場を作っても、売上に貢献できるわけではありません。しかし、来店したお客様に秋冬物のコートを扱っていると知らせることはできます。

お客様が秋冬物のコートを買う時に、来店する店の候補に残る可能性が高くなります。

## ■ 取扱商品を一切変えなくても売場を一新できる方法

売場の鮮度とは、いつ来てもお客様が「新鮮」と感じられるかどうかです。どのような商品を扱ってしようと「鮮度」を無視した売場作りはできません。

いつ来ても同じような商品が、同じように陳列されている。

こんな売場ではお客様が飽きてしまいます。そのうち、店の存在さえ忘れられてしまいます。

お客様を失わないためにも、鮮度を意識して売場を作ってください。では、売場の鮮度を保つためにはどうしたらいいのでしょうか？

商品を積極的に入れ替えることができれば話はカンタンです。コンビニなんかはそうしていますね。でも、これはいろいろ難しいと思います。

ラッキーなことに、売場の鮮度を維持するため、現場でできる、もっとカンタンな方法があります。

それは「商品の特集する」ことです。

商品の特集するとは？

テーマを決めて商品を集め、特集するのです。雑誌の特集と同じことを売場でやるのです。

たとえば、クリスマス商戦。クリスマスと言えばプレゼント需要。プレゼント特集のコーナーを作ります。プレゼント特集のコーナーとは、今扱っている商品を再構成して展開するのです。

たとえば、プレゼントする相手ごとに特集したコーナーを作ることができます。高校生の娘さんへのプレゼントとか、付き合い始めたばかりの彼氏へのプレゼントとか。

あなたはどんなテーマで特集しますか？

## 第4章 買いたい商品がいつもある

---

「お客様の買いたい商品がいつもある」は店作りの基本です。

コレ、売り手の側から言うと「売れ筋を欠品させるな」と言うことです。なぜ、売れ筋を欠品させてはいけないのでしょうか？ 得られるはずだった売上が得られないから？

そんな目先の売上が問題なのではありません。欠品はお客様を失うリスクが高いからです。

ただし、そのリスクは商品の性格によって異なります。

たとえば、欠品した商品が、人気がある、数に限りがあるなど、理由があって手に入りにくい場合、お客様を失う可能性は少ないです。

しかし、欠品した商品が「買えて当たり前」と思われている場合、お客様を失うリスクは高くなります、

たとえば、電気屋が電池を欠品させるとか。

お客様は電気屋に行けば必ず電池があると思っています。と言うか、まさか、電池が買えないなどとは露ほども思っていないわけです。それが買えないとなると、お客様は「ムダな時間を使わされた」と感じるでしょう。電池を欠品させる店に失望し、怒りさえ覚えるかもしれません。

コレが一度なら我慢できるでしょう。しかし、二度三度と続いたら？

お客様はもう二度と店に来ないでしょう。つまり、欠品によって、店はお客様を一人失うわけです。

お客様を一人失うことが、何を意味するのかわかりますか？

電池1個が100円だとすると、欠品で失う売上は100円です。コレが機会損失という考え方です。

「100円なら大した損ではない」と言えなくもないです。

しかし、お客様を失うと言うことは、そのお客様の1回当たりの買い上げ金額×年間の買上回数×顧客でいる年数分の損失なのです。

そのお客様が1回の買い物で2800円、年間で12回、10年間顧客でいるとすると、欠品によって、33万6000円の売上を失うわけです。

「33万6000円は大した損ではない」と言えます？ 私はムリですがあなたは？

コレが顧客損失という考え方です。お客様を一人失うことは店にとって大損害なのです。だから「買いたい商品がいつもある」は店作りの基本なのです。

では、「買いたい商品がいつもある」ようにするにはどうすればいいのでしょうか？

## ● 欠品ゼロ

まずは、欠品をゼロにすることです。お客様が買いに来たのに買えないという状況をゼロにするのが理想です。

ただし、あくまでも理想です。店で扱う商品すべてを欠品ゼロにするのははっきり言って不可能です。売場にはそれを可能にできる経営資源はありません。

たとえば、欠品ゼロを実現するもっともカンタンな方法は大量に発注することです。し

かし、現代の店には大量に在庫を持てるスペースなどありません。

それでも、できるだけ欠品を少なくするにはどうしたらいいのでしょうか？

より多くのお客様が買ったがっている商品を見極めて、それだけは欠品させないようにするしかないでしょう。逆に言うと、それ以外の、たとえば月一個しか売れない商品が欠品しても仕方ないと開き直すことです。

「全品欠品ゼロ」は難しすぎて挫折してしまいましたが、200アイテム欠品ゼロなら取り組みやすいでしょう。

#### ● 旬の商品を素早く導入する

新商品、季節商品、マスコミで話題の商品と言った旬の商品は素早く導入しましょう。お客様の中にはこうした旬の商品が好きな人が一定の割合でいます。また、新しいモノ好きの人の中には、発信力があって、口コミの起点になる人がいます。

このような人たちをお客様にするためにも旬の商品は素早く導入しましょう。

#### ● お客様が探している商品は売ってみる

問い合わせが多い商品は、品揃えして売り込んでみましょう。

「〇〇はありませんか？」と聞かれたら、99%の店が「ありません」で終わりです。こんなに丸出しなお客様のニーズはないというのに。

こういうのを無視していながら「売れない」と嘆いているのです。

当たり前だっつーの！

ニーズがありそうなら売ってみる。

その積み重ねで「買いたい商品がいつもある」を実現できるのです。

## ■ 欠品による売り逃しを最小限にする方法

欠品すると売り逃しが発生します。

たとえ100円の商品でも売れば100円の売上になりますが、売れなければゼロです。「お客様が買いに来たのに商品がない」と言うのは商売における最大の損なのです。

そんな最大の損は何としてでも防がなければなりません。

もちろん、欠品しないのが一番ですし、欠品を減らすために腕を磨くべきですが、欠品ゼロなんて現実には不可能です。だから、現実的な対応は、欠品したときにどうするかになります。

あなたは「お客様が買いに来たのに商品がない」時に、何か手を打っていますか？

何もしなければゼロのままですが、手を打てば多少なりとも売上になります。

では、欠品による売り逃しを最小限にする方法とは？

売り切れをお詫びし、次回入荷予定を案内するPOPを付け、予約を促すことです。

これによって、その商品を扱っていることをお客様に知らせることができ、再来店を促すことや、インセンティブ（ご褒美）次第では予約を取ることもできます。

ところが、多くの店では、欠品なんてなかったことにしてしまいます。欠品で陳列スペースに空きができると、他の商品で埋めてしまう光景を多くの店で見かけます。

これは見栄えを考えたことだと思うので、一概にダメとは言えません。しかし、欠品した商品をなかったことにしてしまっているのでしょうか？

これでは絶対に売上になりません。私は、見栄えと売上なら、売上の方を選びます。ですから、欠品したら空いたままにして、売り切れPOPを付ける方を推奨します。

見栄えと売上の優先順位は店の経営方針と関係しています。実践する際は、上司と相談してからお試しください。

ちなみに、「見栄えと売上、どちらを選べばいいのか？」と上司に質問すれば、売上を選ぶことは間違いありません。こちらの質問もお試しください。

## 第5章 清潔な身だしなみ

---

売場をきれいにするのは店作りの基本です。それと同様、店員をきれいにするのも店作りの基本です。

なぜ、店員をきれいにしなければならないのでしょうか？

人は見た目で判断されるからです。

私たちは学校で「人を見ただ目で判断してはいけません」と教えられます。しかし、この教えほど守られない教えはありません。

人は、見た目の良い人には好感を持ちます。見た目の悪い人には嫌悪感を持ちます。つまり、見た目の悪い店員が売場にいると、お客様に嫌悪感を与えるということです。

イヤな感じがする店員がいる店で買い物をしようと思うのでしょうか？

ま、よほど必要に迫られていない限り、思わないでしょう。

4Sが行き届いていない、荒れた店がお客様を遠ざけるように、見た目が悪い店員もお客様を遠ざけるのです。

では、見た目が悪い店員がいる店は売れる店になれないのでしょうか？

そんなことはありません。

私のようなブサイクがイケメンになることは不可能です。しかし、良い印象を与える程度には工夫することができます。

私のように見た目の悪い人は問題を抱えています。見た目がブサイクなのに加えて、考え方までブサイクなのです。

ブサイクな考え方とは「ブサイクだから何をやっても変わらない」と諦めてしまうことです。

- ブサイクだから寝癖があっても変わらない
- ブサイクだから制服が汚れていても変わらない
- ブサイクだからヒゲのそり残しがあっても変わらない

ま、考え方は人それぞれ、何を考えようと自由です。しかし、見た目の悪い店員はお客様を遠ざけるのです。彼、または彼女のせいで、他の人の努力を全部無駄にってしまうかもしれないです。そうすると「考え方の自由」で済ますことはできません。

彼／彼女が売場に立つなら「ブサイクだから何をやっても変わらない」という考えを改めてもらう必要があります。

たとえブサイクでも、いや、ブサイクだからこそ、少しでも見た目を良くするための努力をさせるべきです。

それが結局は本人のためにもなるのですから。

かく言う私も、店の仕事によって救われた、ブサイクの一人です。

## ■ 身だしなみのチェックポイント

身だしなみは店ごとに基準がありますが、基本は、男性は清潔、女性は清楚を心がけることです。

特に注意して欲しいポイントが次の10個です。

### 1. 身体を洗う

風呂、またはシャワーで身体を洗い、清潔に保ちましょう。

### 2. 髪

寝癖に注意しましょう。寝癖はだらしない印象を与えます。また、長い髪はまとめて邪魔にならないようにしましょう。食品を扱うなら、髪の毛を触らずにすむようにしっかりまとめておくべきです

### 3. 鼻毛

百年の恋も冷めると言われる鼻毛ですが、親指と人差し指で摘める毛は笑うと99%飛び出します。抜くのはよくないそうなので、ハサミでカットしましょう。

### 4. 男性の髭

女性客が多い業種ではNG。髭は嫌いと言う女性は圧倒的多数です。

### 5. 口臭

疲れてくると口の中が乾いて臭います。口の中が乾いたと感じたときは口をゆすぐ、

マウスケア用品を使うなどして対策をしましょう。

## 6. 爪

男性の場合は、爪に垢がたまっていないかを、女性の場合は、マニキュアが派手ではないか、仕事に支障があるほど長い爪、ネイルにしているか、チェックします。

## 7. 化粧

仕事上の必然性がない限り、ナチュラルメイクにします。香水はNGです。

## 8. アクセサリー

仕事の邪魔になるアクセサリーはNGです。派手なもの、目立つものは仕事上の必然性がない限りNGです。

## 9. 服装

服はきれいに洗濯され、ノリが交いたモノを身に付けます。だらしない印象を与えないように着こなしましょう。

## 10. 靴

意外に神経が行き届かないのが靴です。接客するならいわゆる「足元を見られる」ので注意が必要です。スニーカーは定期的に洗濯し、革靴はしっかり磨きましょう。また、立ち仕事は靴が臭くなりやすいです。中敷きや消臭スプレーで対策しましょう。

身だしなみの良し悪しを決めるのは私たちではありません。お客様です。お客様の多数がNoならダメなのです。

なお、身だしなみのチェックは朝礼で行うのをお勧めします。二人一組になって、チェック項目を確認しあうのです。

身だしなみとは他人からどう見えるかということです。第三者の目でチェックすることが重要です。

もちろん、店長も例外ではありません。

## 第6章 明るく元気に

### お客様の目を見て挨拶

---

挨拶は店作りの基本です。なぜなら、挨拶は人間関係の基本だからです。何しろ、挨拶した、しないで人間関係が良くなったり悪くなったりするくらいです。

お客様と店員の関係も人間関係です。だから、挨拶は店作りの基本なのです。

ただし、挨拶も、ただ挨拶すればいいわけではありません。挨拶には次の3つが不可欠です。

- 大きな声
- 笑顔
- お客様の目を見る

どうしてだか、わかります？

挨拶は店員とのファーストコンタクトだからです。お客様の店に対する印象の良し悪しは挨拶で決まってしまうのです。

#### 大きな声

挨拶しているのに声が小さくてお客様に聞こえなかったら？

挨拶してないのと同じですね。お客様は店員に無視されたように感じるでしょう。人によってはコレだけで不愉快になるかもしれないです。

挨拶は、必ず大きな声でしなければならないのです。

## 笑顔

笑顔を向けられると人は、自分に好意があると自動的に思ってしまうものです。これはセールスの世界ではよく知られている「スイッチ」です。人間、自分に好意を示している人間に対して冷たくできるのはサディストだけです。

一流のセールスマンは「好きになってもらいたいなら、まず自分から好きになれ」と言いますが、好意を示されて嫌がる人間は少ないのです。たとえそれが、自分に何かを売りつけようと下心が丸わりのセールスマンだとしてもです。

だから、挨拶は、必ず笑顔でなければならないのです。

## お客様の目を見る

お客様の目を見て挨拶するのは「ながら挨拶」をしないためです。「ながら挨拶」とは、掃除しながら「いらっしゃいませ」、品出ししながら「いらっしゃいませ」、歩きながら「ありがとうございました」と言う挨拶のことです。

「コレのどこが問題なの？」と思うかもしれません。私もかつてはそう思っていました。

コレをNGと指摘したのは、社内で開催された接客マナー研修の講師です。

「あなたが朝礼で話しているとき、部下が漫画を読んでいたらどう感じますか？ 俺の話の聞けと思うでしょ？ それと同じことをお客様にしているんですよ」

何か他のことをしながら相手をするのは、本来ものすごく失礼なことなのです。そういう失礼なことを、私たちは普通にしていたわけです。知らないとは恐ろしいことですね。

「ながら挨拶」をしないためには、お客様の目を見て挨拶すればいいです。

たとえば、品出ししているときにお客様を見かけたら、お客様の目を見るためにはお客様の方を向かなければなりません。すると品出しの手は止まります。お客様の目を見るようにすれば「ながら挨拶」をするのは難しくなるわけです。

幸か不幸か「ながら挨拶は失礼」と気付いていない店が多いです。コレができるだけで圧倒的な差別化になるはずです。

## 第7章 美しい言葉遣い

---

「美しい言葉遣い」は店作りの基本です。

なぜ、美しい言葉遣いが必要なのだと思います？

それはお客様を非日常へ導くためです。普段耳にしない言葉だから日常とは違う感覚になるのです。

どうしてお客様を非日常に導くのでしょうか？

夢の国でつまらないモノを買ってしまうように、その方が売れるからです。

もちろん、言葉だけで非日常に導けるわけではありません。売場作りも重要です。しかし、店員の言葉が第一歩なのは確かです。

では、美しい言葉遣いを店員に実践させるにはどうしたらいいのでしょうか？

まずは言葉遣いの基本を教えることです。

「そんなこと常識だろ？」はNGワードです。

米国の家電量販店では大卒の社員に窓の拭き方、トイレ掃除のやり方を1から教えています。それを考えたら言葉遣いも1から教えるのは当然と言えるでしょう。

## ■ 接客基本用語（店長養成講座版）

言葉遣いの基本は接客基本用語を使いこなせれば8割カバーできます。

接客基本用語は店によって違いますが、次の10個を使いこなせればオッケーです。

1. いらっしゃいませ
2. かしこまりました
3. 少々お待ちください
4. お待たせいたしました
5. 恐れ入ります
6. 申し訳ございません
7. 失礼ですが（大変失礼ではございますが）
8. （大変）失礼いたしました
9. ありがとうございます
10. またどうぞお越しく下さい

これらの基本用語をただ唱和するだけではなく、使い方もしっかり教えましょう。

たとえば、「わかりました」は「かしこまりました」に、「すみません」は「恐れ入ります」に、「ごめんなさい」は「申し訳ございません」に、それぞれ言い換えができると言った具合に。

言葉は知っているだけでは使えません。使い方まで知ってようやく使えるようになるのです。

ところで、接客基本用語に7と8を入れている店は少ないです。なぜならお客様に失礼があってはならないからです。しかし、この言葉、接客販売には重宝する言葉なのです。

たとえば、お客様に予算を聞かなければならないケースがあります。建前から言えば、お客様の懐具合を伺うなど失礼千万です。それでも予算がわかった方が良いアドバイスができるなら伺うべきです。

その場合、「失礼ですが」と前置きして「ご予算はいくらくらいですか？」と質問します。このように聞けば大抵の失礼な質問は許されます。

「1万円くらい」と答えて頂いたら「ご予算は1万円ですね？ 大変失礼いたしました」と締めれば完璧です。

「失礼ですが」の代わりに「申し訳ございません」を使うことがあります。私はお勧めしません。

「申し訳ございません」と言うと、お客様が「謝られるような悪いことをされた」と感じてしまいます。だって「申し訳ございません」ってそういうときに使うじゃないですか。

「申し訳ございません」は本当に謝らなければならないときに使いましょう。それ以外のケースでは「失礼いたしました」を使うことをお勧めします。

## ■ 『ありがとう』が溢れる店

私たちの給料は社長やオーナーからもらっているわけではありません。お客様が買っていただいた売上からもらっているのです。

つまり、私たちがおまんまを食べるのはお客様のおかげなのです。お客様にはいくら感謝してもしきれないはずです。

そんなお客様に、あなたのお店は「ありがとう」って言ってます？ 当たり前？ 本当に？

たとえば、品出ししているときに常連さんに会ったとき。「おはようございます」とか「こんにちは」とか、挨拶はするでしょう。

でも「いつもありがとうございます」って言ってますか？ 買ってくれたお客様にしか「ありがとうございます」って言ってないのでは？

99%の店は「ありがとう」と言うのをもったいぶっているか、ケチっています。

「ありがとう」と発音するのは難しいでしょうか？

いいえ、小学生でも言うことができます。

「ありがとう」というとお金が掛かるでしょうか？

いいえ、一銭も掛かりません。

だったら、もったいぶることも、ケチることもありません。

- 猛暑日に来店されたお客様に「暑い中お越し下さりましてありがとうございます」
- 雨の日に来店されたお客様に「雨の中お越し下さりましてありがとうございます」
- 初めて来店されたお客様に「初めてのご来店ですか。それはありがとうございます」
- レジで精算する前に「ご利用ありがとうございます」

このように「ありがとう」と言える機会はいくらでもあります。「ありがとう」と言われて気分が悪くなる人はいません。言われてうれしい言葉の一つです。

しかし、日常生活で「ありがとう」と言われることはそうはありません。「ありがとう」が溢れているはずの店でさえこのザマなんですから。

「ありがとう」が溢れる店になれば好感度の高い店になれるでしょう。好感度の高い店になれば売れるとは言いません。でも、それがプラスになることはあってもマイナスになることは絶対にはずです。

「ありがとう」と言える場面を見つけてどんどん「ありがとう」と言いましょう。

## ■ 新人がやっちゃまいがちなNGな言葉遣い

私が現役の頃、毎年のように新人に注意したNGな言葉遣いを紹介します。新人の指導にお役立てください。

### 「すいません」

接客で「すいません」という言葉はNGです。「すいません」と口にしやすい状況は、大抵「恐れ入ります」で置き換えできます。謝るときは「申し訳ございません」を使えば、まあ、何とかなります。

コレが基本ですが、店長養成講座では「すいません」の代わりは「失礼いたしました」を推奨しています。

「恐れ入ります」は世代によって堅苦しく感じるようですし、「申し訳ございません」は「すいません」に比べて重すぎます。その点「失礼いたしました」は世代を問わず理解できます。また、「申し訳ございません」に比べると軽いですが謝っていることは伝わります。

### 「～でよろしかったでしょうか？」

「こちらの商品でよろしかったでしょうか？」は間違った敬語です。

「こちらの商品でよろしいでしょうか？」が正しいです。

## 「おられますか？」

「小宮さんはおられますか？」は間違った敬語です。

「小宮さんはいらっしゃいますか？」が正しいです。

## 「～になります」

「1500円になります」と言うのは間違った使い方です。

「1500円頂きます」が正しいです。

ただし、「1500円になります」も次のケースでは間違いではありません。

店員「1500円頂きます」

お客様「あ、コレも追加して！」

店員「500円が一点。合計変わりました2000円になります」

ただし、このケースでも「頂きます」が使えます。と言うことは「～になります」も接客NGワードでいいでしょう。

## 「～のほう」

「見積書の方、お送りいたします」のように、名詞に「ほう」を付けるのはNGです。

間違いではない使い方もありますが、「ほう」を付けなくても敬語として成り立ちます。

## 「～させていただきます」

間違った敬語ではありませんが、連発するとくどいのでほどほどにします。

なお、「させていただきます」には許可を得るという意味がありますので、自分や身内に対して使うのは間違っています。

「入りましたらご連絡させていただきますか？」はOKですが、「店長をさせて頂いている小宮です」はNGです。

## 肩書に「さん」を付ける

肩書には敬称の意味もあるので「さん」は不要です。

## 身内に敬称を付ける

お客様や社外の人と話すときは、身内は、たとえ社長でも呼び捨てです。

## レシートお返し致します。

コレは間違った敬語ではありませんが、言葉としておかしいです。

なぜなら、レシートはお客様に借りたモノではないからです。借りたモノでもないのに返すというのはおかしいです。

どうしてもコレを言いたいなら「レシートお渡し致します」です。

ただ、レシートを渡す時は「(ご利用)ありがとうございました」と言うのが普通だと思うのですが。

## ちゅうどお預かり致します。

コレも間違った敬語ではありません。

預かったモノは返さなければなりません。しかし、支払いがちょうどの場合は返すモノがありません。

この場合は、「ちゅうど頂きます」が正しいです。

以上、あなたのお店はちゃんとできていますか？

「お前の店、レベル低いな…」

そう思われたら本望です。

## 第8章 思いやり溢れる気遣い

---

「思いやり溢れる気遣い」は店作りの基本です。

売れる店作りのためには好感度を高めることが重要です。好感度を大きく左右するのが接客です。

「うちは接客しないから」なんて思っていたらとんでもないことです。

そういう店ほどお客を不快にする3つのNGを犯しがちです。

### ■ 1. お客様を否定する

人間にはプライドがあります。プライドはものすごく取り扱いが難しいです。ちょっとした一言で、ケンカになったり、離婚になったり、果てはテロや戦争にまでなったりします。

夫婦でもプライドを傷つくと大変なのです。お客様のプライドを傷つけたらどうなるでしょうか？

好感度が下がるどころじゃないです。テロリストを生み出すと言っても言い過ぎではないでしょう。

もっともプライドが傷つくのが自分を否定されることです。

あまり言いたくないですが、店員の社会的地位はホームレスより下とお客様は思っています。店の仕事には学歴も資格も必要ないからです。つまり、誰でもできる仕事と想われているのです。

自分より階級が下だと思われているヤツに自分を否定されたら？

怒るのは当然と言えるでしょう。しかし、多くの店でお客を否定する言動を見かけます。

たとえば…

「〇〇はどこにありますか？」

「申し訳ありません。お取り扱いしておりません」

どこの店でもよく見かける光景です。コレのどこが問題かわかりますか？

お客の選択を否定していることです。

お客は何らかの理由で〇〇という商品を選んだのです。それを扱ってないのですから、お客を否定したことと同じなのです。

もちろん、店が市場にある商品すべてを扱うなんて不可能です。私もそんな無茶を言いたいのではありません。

ただ、「申し訳ありません。お取り扱いしておりません」だけで済ませていいことではないと思うのです。

## 「ありません」

売場でお客様に「すみません、〇〇はありませんか？」と聞かれました。

あなたはどのように答えますか？ あるいは、あなたは部下にどう指導していますか？

基本は次の通りです。

1. 店員がもう一度売場を探す
2. 売場に見つからなければ、ストック場所に在庫がないか確認
3. 在庫がなければ、入荷日を確認
4. お客様に返事をする

その上で「入りましたらご連絡させていただきますが?」、あるいは「お取り置きさせていただきますか?」と、お客様に選択してもらいます。

入荷日がわからない場合は、お客様に「ただ今問屋に確認します」と断ったうえで問い合わせます。

すぐに入荷日がわからない場合は、「わかり次第ご連絡いたします」とお客様に連絡先を聞きます。

お客様が急いでいる場合は、「どうしても〇〇でなければダメなんですか?」と質問し、ニーズをよく聞いて、替りの商品を案内します。

なぜ、こんな面倒な手順を踏むかと言うと、お客様は店に対して「自分を大切に扱ってほしい」と思っているからです。

在庫のあるなし以前に、「大切にされている」と感じられるかどうか重要なのです。

この手順を踏むと、90%以上の確率で売上につながります。お客様は自分を大切にしてくれる店から買いたいのです。

ちなみに、次の3つはNGです。

「ありません」

「そこにあるだけなんです」

「ただ今切らしております」

NGですが、こう答える店、多いですね。私だって人のことは言えません。忙しいときなどは、ついこう答えてしまいます。

それほど基本って難しいのです。いや、基本が難しいわけではないですね、基本を徹底するのが難しいのです。

基本ができてないと、好感度が下がるのはもちろん、もしかしたら得られるはずだった売上も失っているかもしれませんよ。

## 「聞いてない」

「聞いてない」は好感度を下げるNGワードの一つです

たとえば、次の会話は売場でよく見かける光景です。

お客様「××を注文していた小宮です」

店員「はい？」

お客様「××を注文していた小宮です。確認したら入荷していると聞いたので」

店員「そうですか。商品は何ですか？」

お客様「××です」

店員「××ですね？ 少々お待ちください」

（5分待たされる）

店員「担当者はわかりますか？」

お客様「聞いてないです」

店員「そうですか。いつ頃注文されたんですか？」

お客様「1週間前です」

店員「もう少々お待ち下さい」

要は、この店員、「聞いてない」のです。コレってお客様からしたら困りますよね？

お客様が電話で入荷を確認したのにも関わらず、いろいろ聞かれた上に待たされるんですから。

あなたの店で同じことは起こってないですか？

いや、たぶん、起こっていても気付かないはずですよ。なぜなら、コレがクレームになることは極めて稀だからです。

取り寄せをお願いするお客様の9割はものすごく忍耐強いんです。取り寄せするとこのような不愉快な対応をされると知っています。覚悟の上なのでクレームにならないわけです。

一方、「不愉快なことは二度とごめん」と思ったお客様はネットで注文する方を選ぶでしょう。ネットにお客様を取られるのは自業自得なのかもしれませんね。

店で働く従業員全員に情報を伝達するのは大変です。中には週に1日2日しか出勤しない人もあるわけだし。情報をすべて伝えることは不可能です。

それでもお客様に関することだけは確実に伝える仕組みを作ってください。

特に例のようなことは絶対に起こらないようにしましょう。

## 連絡事項を確実に伝える方法

連絡事項を確実に伝えるにはコツがあります。それは情報量を少なくすることです。

たとえば、「本日6時頃、〇〇様が来たらこちらの部品を渡して下さい。代金は必要ありません」という連絡。

十分簡潔ですがまだ情報量が多いです。

伝えるのは名前だけでいいです。

「本日6時頃、〇〇様が来店されます」

伝えるのはコレだけ。他の情報は名前を表題にしたメモに書けばいいです。

メモのイメージとしてはこんな感じ。

---

小 宮 様

---

小宮様用と貼ってある部品を渡す  
代金なし

---

コレを掲示板なり、ノートなりに貼り付けます。

こうしておけばお客に次のように案内できます。

「サービスカウンターで名前を仰って下さい。わかるようにしておきますので」

現場では次のように対応できます。

お客「〇〇です」

店員（あ、連絡事項の人だ）

店員「〇〇様ですね。伺っております。少々お待ち下さいませ」

店員（用件は何か？）とメモを見る

ね？ 名前を覚えておくだけでスマートな対応ができるでしょ？

ところであなたは「掲示板に貼り付けるなら口頭で言う必要もないのでは？」と思いませんでしたか？

それはお勧めできません。なぜなら、そもそもメモを書き忘れる可能性があるからです。

そのときに「〇〇様ですね。伺っております」と対応したらどうなります？

恐ろしくて想像したくないですね、私は。

名前だけは口頭で伝えるようにしましょう。

たったこれだけで、あなたのお店の好感度は格段にアップしますよ。

## 「わかりません」

あなたはお客様をガッカリさせる店員の一言ってわかります？

お客様をガッカリさせるとは、お客様の期待を裏切ると言うことです。もちろん、お客様のすべての期待に応えるなんて不可能です。それでもこの一言だけはその気になれば言わずに済むのです。

お客様をガッカリさせる店員の一言とは？

それは「わかりません」です。

「うちは『申し訳ございません。あいにくわかりかねます』と言っている」？

いえいえ、言葉遣いのことを言っているではありません。「わからない」と答えることそのものがお客様の期待を裏切っていると言いたいのです。

どうしてだかわかります？

そもそもお客様が店員に質問する時って、答えてもらえると期待して聞くわけです。

たとえば、お客様が「牛肉おにぎりって何時頃入りますか？」と店員に質問するのは、牛肉おにぎりが食べたいから聞くわけです。

店員なら何時頃入るか当然知っていると期待します。それに対して「わかりません」と答えたら期待を裏切ったことになります。

期待を裏切られたらガッカリしますよね。

このようなお客様の期待を裏切る行為が店頭では普通に行なわれています。大切な店の好感度を自分で下げているわけですね。

これでいいわけがありません。

お客様をガッカリさせないためにはどうしたらいいのでしょうか？

「わかりません」をNGワードにすることです。

もちろん、わからないことも聞かれるし、かと言って、いい加減に答えるわけにもいきません。

わからないことがあったら次の3つのステップで対処しましょう。

1. わからないことは他の店員に聞いてみる
2. 誰もわからなかったら調べて後でお客様に連絡する
3. わからなかったことを全員で共有する

重要なのは3です。

なぜなら、わからないがわかったのは貴重な情報だからです。たとえば牛肉おにぎりが入荷するかどうかだとしても、です。

コレって、何をいくつ発注したか、いつ入るかについては、担当者以外わからないと言うことですよ？

つまり、この「わからない」をなくすためには、何をいくつ発注したか、いつ入るかを全員がわかるようにしなければ解決できないわけです。

実は、「わからない」をNGワードにすると、大変になるのは店長や売場主任の方です。

それでも「お客様第一」というお題目を唱えるよりも「わからないをNG」にした方が本当のお客様第一に近づけます。

どっちがより売れるかは言うまでもないでしょう。

## それでもノーと言わなければならないときは？

親身な心遣いを実現できる、もっとも手っ取り早い方法がお客様にノーと言わないことです。

それでもどうしてもノーと言わなければならないときもあります。

たとえば、多くのコンビニでは宅配のクール便は受け付けていません。受け付けたくてもできないからです。

このように、どうしてもノーと言わなければならないときはどうすればいいのでしょうか？

よくある答えで、好感度を一瞬にして破壊する理由が次の2つです。

- 他人のせいにする  
例)「業者にそう言われているので」
- ルールで押し通す  
例)「そういう決まりなので」

たとえば「どうしてクール便は扱えないのか？」と質問して返ってきた答えが「そういう決まりなので」だったら？

コレ、理由になっていません。面倒なのでいい加減に答えているのが丸わかりです。理由になっていない理由を聞かされたお客様はどう感じると思います？

「尊重されていない」と感じるでしょう。「舐められている」、「バカにされている」と感じる人もいるかもしれません。

好感度はマイナスです。好感度のマイナスはお客様を失う原因の一つです。

この2つの理由はNGにしておきましょう。

どうしてもノーと言わなければならないときは、お客様が理解できる理由を用意しておきましょう。

コンビニの多くがクール便を受け付けない理由は預かった荷物を保管する冷蔵庫がないからです。この理由なら、納得できるかどうかは人によって違いますが、少なくとも理解はできますよね。

ただし、「理由があればノーと言ってもいい」ではないことは強調しておきます。ノーと言うのは、どうしてもお客様の期待に応えられないときだけにして下さい。

## ■ 2. 一度に二つ以上のことをする

コレ、私たちは当たり前のようにしています。

たとえば、掃除しながら「いらっしゃいませ」とか、品出ししながら「いらっしゃいません」とか、歩きながら「ありがとうございました」とか。

ね？ 普通にしていますよね？

それどころか「コレのどこが問題なの？」と思うかもしれません。私もかつてはそう思っていました。

「これはNGだ！」と指摘したのは、社内で開催された接客マナー研修の講師です。

私たちはキレました。自分が正しいと思っていたことを否定されたので。

「俺たちはこうするように指導されてきたんだ！」と。

キレられることに慣れているのか、講師は動じません。

「あなたたちの上司がマナーを知らないだけです」とぼっさり切り捨て。

「あなたが朝礼で話しているとき、部下が漫画を読んでいたらどう感じますか？ 俺の話の聞けと思うでしょ？ それと同じことをお客様にしているんですよ」

悔しかったですが、このたどえはわかりやすかったです。漫画どころか、よそ見されているだけでも私は不愉快でしたからね。

何か他のことをしながら相手をするのは、本来ものすごく失礼なことなのです。そう言

う失礼なことを、私たちは普通にしていたわけです。知らないとは恐ろしいことですね。

では、一度に二つ以上のことをしないためにはどうしたらいいのでしょうか？

一つの動作を止めてから次の動作に移ることです。

お客を見かけたら品出しの手を止めてから「いらっしゃいませ」と挨拶します。

レジ打ちしながらではなく、レジを打つ手を止めて「ありがとうございました」と挨拶します。

これができれば圧倒的な差別化になるはずです。

### ■ 3. 黙ってする

何をするにしても黙ってやるのはマナー違反です。何かをするときには、必ず一言添えるのがマナーです。

お客「セブンスター下さい」

店員「……」（無言で商品を取りに行く）

店員「440円です」

こんな光景普通に見かけますが、コレってNGです。この場合は「かしこまりました」か、「セブンスターですね？」と復唱するのが基本です。

もしかして「自分は大丈夫」なんて思っていませんか？ でも、「カタログ下さい」と言われて無言で渡したり、「〇〇ありますか？」と言われて無言でバックヤードに消えたりしていませんか？

「何かをするときには、必ず一言添える」のは意識しないと忘れてしまいますので要注意です。

こうならないためには、普段から言葉を添えることを習慣にした方がいいです。

- 食事をするときには「いただきます」と声を出す。
- 部屋に入るときには「失礼致します」と声を出す。
- 部屋を出るときには「失礼致しました」と声を出す。
- 何かしてもらったら「ありがとうございます」と声を出す。
- 「何々します」に対しては「お願いします」と声を出す。

たとえそこに誰もいなくても、声を出すことを続ければ習慣になります。

一人でやるのは恥ずかしいかもしれませんが、従業員全員でやれば恥ずかしくありませんよね。

あなたのお店の好感度アップにつなげて下さい。



## 著者紹介

小宮秀一。1961年千葉県生まれ。

専門学校卒業後、秋葉原の中堅家電量販店に入社。半年間、オーディオ専門店に勤務。その後、パソコン売場を新設する際に、「若いから」という理由で、パソコン売場に配属。管理職にパソコンのわかる人がいなかったため、好き勝手に売場作りをさせてもらった。

13年勤務した後、パソコン専門店に移る。フロア長として当時、地域最大の売上のフロア作りに関わる。

1995年11月、当時同社の中では、最大の売场面積を持つ支店の店長となる。実質準備期間25日、従業員がそろったのが10日前という状況の中、当初の計画を100%上方修正させる売上を上げる。

しかし、2年目、全19店舗のうち、17店舗が売上を対前年2桁伸ばしている中、前年実績の7掛けという売上を記録。試行錯誤を繰り返した。

3年目。今度は逆に、19店舗中、17店舗が前年実績を割り込む中、前年実績はもちろん、開店時の売上も上回り、自分のノウハウに自信を持つ。

その後、本店の2つのフロアのフロア長、別支店の店長を経験する中で、何度も失敗しながらノウハウに磨きをかけた。

その後、会社は1000億円の売上を上げながら、管理面がいろいろ加減で債務超過に陥る。一部上場企業が再建に入り、社長を始め多くの幹部が送り込まれる。しかし、この優秀な人たちのいうこと、やること、ピントがずれており、再建どころか、さらに売上を落としていった。

頭のいいはずの幹部がバカに見えて仕方なかったため、「経営者を尊敬できなければ辞めるべし」と言う考えに従い、後先考えず退職。

商売をわかってないのは自分なのか、それとも「優秀な人たち」なのか、それを確かめるため、ゼロから商売を立ち上げようと決意。

いろいろ試したが、現在は、店長のための店作りのノウハウのマニュアル化を商売にしている。

少なくとも、自分が経験し学んだノウハウに間違いはないと証明したと考えている。

売れる店作りのために最低限やるべき8つのこと

著者／発行者：小宮秀一

URL：<http://komish.com>

E-mail：[info@komish.com](mailto:info@komish.com)

2006年9月15日第1刷発行

2016年11月10日第2刷発行

2017年4月23日第3刷発行

Copyright © 2017 Komiya Shuichi. All rights reserved.