

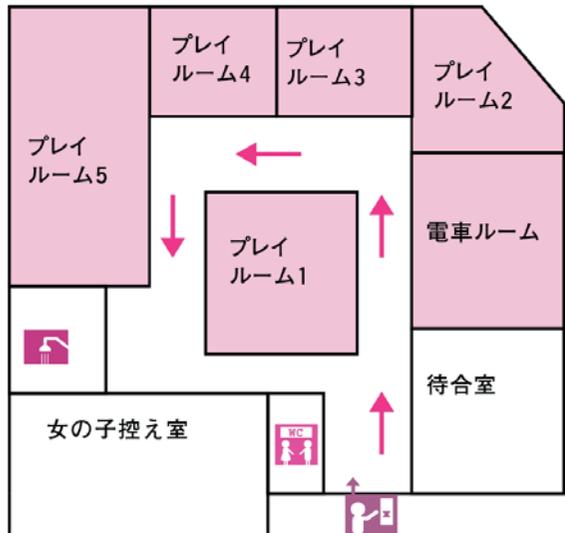
店舗設計

行列ができる店舗の作り方②

効果的な間取りと内外装

売り上げは間取りで決まる！
効果を追求した店舗設計をせよ

広い物件が手に入りにくい風俗業界では、各個室にシャワーを備え付けるのは困難だ。一つのシャワーを数個室で共用することが多いのだが、店舗設計をする上では、その際に発生する時間のロスに計算に入れたところ（※①）。



風俗店に来ている客はとかくネガティブな気持ちになりがち。客同士が顔を合わすような状況は避けなくてはならない。そのため店舗設計では稼働の良さが求められる。客同士が顔を合わさない、稼働率の高い間取りが必要だ。

重要なのは、人の流れだ。個室と個室の間にシャワーがあり、さらに待合室まであるような間取りは絶対にNG。人と人が交錯してしまうため、待ち時間が多くなってしまうし、従業員への負担も増えてしまう（※②）。これを防ぐためには、人の流れを考えた間取りをすることが最重要課題だ。

上の図（※③）が好例。人の流れがほぼ一歩通行になっており、客同士が顔を合わせる可能性が、シャワーから個室に戻る時だけに軽減されている。

稼働の悪さは待ち時間の長さに繋がる。待ち時間の長さは顧客満足度の低下を招き、結果収益が下がるといふ、最悪な負の連鎖になりかねない。間取りが決まった時点で店舗の収益はすでに決まっていると言っても過言ではないだろう。

女性スタッフの控え室は必要？
控え室待機制と完全個室待機制

店長の最大の悩みは女性スタッフ同士のゴタゴタ。企業の管理職にも通じる、人間関係を巡る永遠の悩みだ。風俗店の場合、女性スタッフに関する問題はさらに根が深い。

その舞台となるのが女性スタッフの控え室。三人いれば派閥ができるの例え通り、控え室待機は女性スタッフの派閥抗争を招く。最悪、大切な人材を失ってしまうこともある（※④）。では、控え室を作らず完全個室待機制にしてしまえばよいのかといえは、それが一概にそうとも言い切れない。

手間と暇をかける余裕と、女性スタッフを管理するだけの自身があるならば、むしろ控え室はあったほうがよい。トラブルは発生するだろうが、それを乗り越えた際には、従業員一丸となった店舗に成長することができからだ。

一体感のある店舗は雰囲気もアットホーム。客へも好印象でリピーターも増加、となるが、それも管理が成功すればこそ。中途半端な管理しかできず、店舗を混乱させるぐらいなら、個室待機制を選択した方が無難だろう。

商品がいかに優れていようと、店舗設計に不備があれば来店は見込めない。集客率と稼働率の高い店舗設計の方法

清潔感は当たり前。狭すぎなくて広すぎない、非日常空間を作れ！

大原則は清潔感。個室が汚かったりしたら、客は二度とその店舗には足を向けない。従業員に徹底した清掃をする意識（※⑤）を持たせる必要があるだろう。汚れは慣れると気にならなくなってしまう。汚れに無頓着な従業員は、サービスにも無頓着。汚くてサービスも悪ければ、客数が増える可能性はゼロだ。

さがよい。あまりに狭すぎると窮屈だし、広すぎると女性スタッフとの密着感が下がり、親密さがなくなってしまう。客が女性スタッフとの一体感を得られるぐらいの広さがベストだ。

空間作りでは非日常性を演出し、客をその気にさせる。コンセプトを持たせた個室を作ればよいのだが、予算的に厳しい時は、ブラックライトや鏡を置くだけでも雰囲気が変わる。ただし、これは日常性を追求した店舗には該当しない。ちなみに、左下の表が一式にかかる費用の概算。個室作りの参考に。

プレイに使う小物や消耗品、シーツなどは常に清潔に。客の体に触れるものだけに徹底しておきたい箇所だ。あまりに広い個室は特別な理由（※⑦）がない限り必要ないが、ベッドに腰掛けて話ができるぐらいのスペースは欲しい。



②非日常的空間作り



コンセプト型個室の好例が写真下だが、ブラックライトや鏡でも非日常的空間は演出できる。さらにBGMに工夫を凝らせばベターだ。また、パーティションで仕切ったタイプのマンション型店舗の場合、BGMは防音の役割も果たす。隣室の音が気になるなら活用したい。



ターゲットの客層に「どう見られていたか？」を考えた外装を作る

風俗店の場合、主力客層はサラリーマン。これは若年層と中高年層の二つのタイプに分けることができる。

若年層をターゲットにするならば、明るくて楽しそうなイメージを（※⑥）。丸文字など柔らかいタッチの文字で店名を表記し、色遣いは明るめの暖色系。

中高年層を狙う場合はしっかりと安心して安心感のある雰囲気を出す。明朝体などのフォントを用い、派手すぎないデザインにするのが吉といえそう。

しかし、いくら朝や昼に見栄えが良くても、夕方以降がダメではサラリーマンへの集客率は低下する。狙った客層の通行量が増える時間帯と視点をマーケティングしなくては、集客効果は見込めない。

①清潔感・狭過ぎず広過ぎず

設備投資額の価格

設備	料金
インターホン	¥15,000～
シャワー	¥100,000～
エアコン	¥35,000～
ベッド	¥30,000～
照明	¥50,000～
応接ソファ	¥100,000～

価格はすべて一機、一台あたり。また工事取付費用は含まれていません。

若年層を狙うなら.....
→丸文字を使い！
中高年層を狙うなら.....
明朝体を使い！

（※⑤）飲食店風といえば、従業員のクレンリネス意識の向上
（※⑥）この傾向は店名にも現れている。若年層をターゲットにした店舗にオモシロ店名が多いのはそのため。
（※⑦）VIPルームを作りゴージャス感を出す場合は。



歌舞伎町を例に説明する。
駅から歩ける範囲で最も近い距離は歌舞伎町一番街通り。俗に言う「一等地だ。どれくらい距離ならば歩くのだろうか？」
歌舞伎町を例に説明する。
駅から歩ける範囲で最も近い距離は歌舞伎町一番街通り。俗に言う「一等地だ。どれくらい距離ならば歩くのだろうか？」

「ドーナツ化?」 進め繁華街。
街ならではの特性を発見せよ!
駅から近ければ近い方がいいかと言えば、一概にそうとも言いきれないのが風俗物件。駅の近くはオフィス街などが多く存在するため、そんな所に出店してみても、客が入りにくいのは自明の理だ。となると、駅から歩ける範囲で離れた距離が狙い目の物件となるのだが、客はどれくらい距離ならば歩くのだろうか？
歌舞伎町を例に説明する。
駅から歩ける範囲で最も近い距離は歌舞伎町一番街通り。俗に言う「一等地だ。どれくらい距離ならば歩くのだろうか？」

立地条件は申し分ないが、いかにせんコストがかかる。潤沢な開店資金がなければ、現実的に出店は難しい。
ならばと新宿区役所から大久保公園のラインまで歩いてみる。この地域まで来ると風俗店の数も減り、一見、二等地となっているようにも見える。だが密集率は低くなったものの、総合してみれば店舗の数はかなり多い。
距離にすれば駅から数100mだが、歌舞伎町の客は歩いてしまふ。もちろん店舗の企業努力が牽引力となっているわけだが、言い換えれば、歌舞伎町では企業努力で距離をカバーできるということ。
これはどんな街にも同じことが言える。街には街の特性があるから、その特性を生かした出店地の決定と店舗設計をしなくてはならない。
しかし、職安通りまでいってしまつと、集客率は一気に落ちる。越えてしまつては、新宿駅からの集客はほとんどないに等しい。
どんなに趣向を凝らしてみても、今の時代、客はそこまで歩かない。

人口動向

行列ができる店舗の作り方④
街の特性と最新の動向を把握する

マニユアルは地域性で変化する。街に合わせたケース・バイ・ケースの対応方法で、特性を活かした店舗設計を!

関東地区【1号ソープ、2号ヘルス】

東京:台東区千束4丁目16~32・41~48番
埼玉:さいたま市宮町4丁目の一部
川口市西川口1丁目1~14・16~19
千葉:千葉市中央区栄町の一部
茨城/土浦市桜町2丁目の一部
栃木/宇都宮市江野町・池上町の一部
群馬/利根村利根トザワ地区
神奈川/全県不可

しかし、出店地域に制限が設けられたのは85年の風俗法改正以降(※詳細はP32参照)。改正法施行前に出店された店舗であるならばもちろん合法(※①)。ちなみにイメクラに関しては、創成期にはよく「会員制クラブ」という名称が使用されていた。これは85年改正ではソープランド(1号営業)とファッションヘルス(2号営業)は規定されていたものの、イメクラに関する規定はなかった。なので「ウチは会員制クラブであつてファッションヘルスじゃありません。なので風俗法に規制される営業ではございません」という言い分だったのだ。
しかしこれも99年改正により2号条項で包括指定となつたため、通らぬ言い分となつた。2000年以降、雨後のタケノコのごとく急増した「韓国エステ」もこのパターン。建前上は「マッサージ店」であるため、性的サービスは一切認められない(※②)。また「届出済店」「許可店」と称している店の中にも「風俗営業」の届出や許可である場合が多い(※③)。むしろそうした事実が発覚した場合(※④)は、当然営業停止ほか様々な罰則が与えられるのだが、それでも割り切つて「見つかるまでは」と営業を続ける業者も多いのが現状なのだ。

物件探して困つたら……。
デリヘル開業の内訳
「電話一本と女の子だけで始めることができる」「デリヘル開業の容易さを説明する、お決まりのレトリックだ。さすがにそこまで安価では済まないが、かなりのローコストで開業できるのは確か。300万円ほど用意して半分を開業資金に充当、残りは運転資金。健全経営を志せば、まず足りないことはないだろう。数千円を必要とする店舗型風俗店(※詳細P36)に比べれば、初期投資が格段に安上がりだ。
開業資金の内訳は大きく二つ。設備投資費と広告費。設備投資費には事務所の不動産賃貸料や電話の敷設費。広告費は宣伝広告と女性求人への費用。看板のない業種だけに宣伝広告が生命線。
運転スタッフを雇用するならば、プラスして男性求人の費用と車両代がかかる。不況の影響か、男性求人を出せば、客電を上回る問い合わせの電話があるという。ここで忘れてはならないのが車両保険。「まさか事故は起こらないだろう」と思つていても、確実に事故は起こる。年間に三回も追突されたドライバードもいるほどだ。保険はきちんとかけておこう。」

(※①) 既存店については既得権が認められ、許可が与えられた。しかしそれから30日間でその許可を守り続けている店は優良店と言えらる。
(※②) 01年になって東京都内では一着解禁が行われ、多くの業者が廃業したが、すぐに店名(経営者名義)を変えて復活した店も多い。
(※③) 99年改正以降は、飲食接待業を主とする「風俗営業」と娯楽娯楽・アタリト事業を主とする「性風俗特殊娯楽」に区分された。
(※④) 原則として現行犯逮捕が条件となるため、家宅捜索が行われれば限りは営業停止にはならない。

許認可

行列ができる店舗の作り方③
風俗業の営業可能地域

出店はどこにでもできるわけではない。営業可能地域を知れば、現在の業界全体の状況を俯瞰することができる!

出店はどこにでもできるわけではない。営業可能地域を知れば、現在の業界全体の状況を俯瞰することができる!

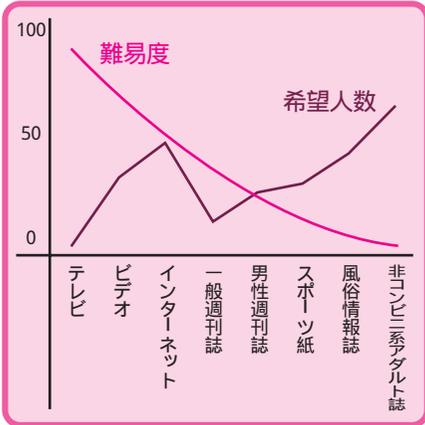
しかし、出店地域に制限が設けられたのは85年の風俗法改正以降(※詳細はP32参照)。改正法施行前に出店された店舗であるならばもちろん合法(※①)。ちなみにイメクラに関しては、創成期にはよく「会員制クラブ」という名称が使用されていた。これは85年改正ではソープランド(1号営業)とファッションヘルス(2号営業)は規定されていたものの、イメクラに関する規定はなかった。なので「ウチは会員制クラブであつてファッションヘルスじゃありません。なので風俗法に規制される営業ではございません」という言い分だったのだ。
しかしこれも99年改正により2号条項で包括指定となつたため、通らぬ言い分となつた。2000年以降、雨後のタケノコのごとく急増した「韓国エステ」もこのパターン。建前上は「マッサージ店」であるため、性的サービスは一切認められない(※②)。また「届出済店」「許可店」と称している店の中にも「風俗営業」の届出や許可である場合が多い(※③)。むしろそうした事実が発覚した場合(※④)は、当然営業停止ほか様々な罰則が与えられるのだが、それでも割り切つて「見つかるまでは」と営業を続ける業者も多いのが現状なのだ。

物件探して困つたら……。
デリヘル開業の内訳
「電話一本と女の子だけで始めることができる」「デリヘル開業の容易さを説明する、お決まりのレトリックだ。さすがにそこまで安価では済まないが、かなりのローコストで開業できるのは確か。300万円ほど用意して半分を開業資金に充当、残りは運転資金。健全経営を志せば、まず足りないことはないだろう。数千円を必要とする店舗型風俗店(※詳細P36)に比べれば、初期投資が格段に安上がりだ。
開業資金の内訳は大きく二つ。設備投資費と広告費。設備投資費には事務所の不動産賃貸料や電話の敷設費。広告費は宣伝広告と女性求人への費用。看板のない業種だけに宣伝広告が生命線。
運転スタッフを雇用するならば、プラスして男性求人の費用と車両代がかかる。不況の影響か、男性求人を出せば、客電を上回る問い合わせの電話があるという。ここで忘れてはならないのが車両保険。「まさか事故は起こらないだろう」と思つていても、確実に事故は起こる。年間に三回も追突されたドライバードもいるほどだ。保険はきちんとかけておこう。」

(※①) 既存店については既得権が認められ、許可が与えられた。しかしそれから30日間でその許可を守り続けている店は優良店と言えらる。
(※②) 01年になって東京都内では一着解禁が行われ、多くの業者が廃業したが、すぐに店名(経営者名義)を変えて復活した店も多い。
(※③) 99年改正以降は、飲食接待業を主とする「風俗営業」と娯楽娯楽・アタリト事業を主とする「性風俗特殊娯楽」に区分された。
(※④) 原則として現行犯逮捕が条件となるため、家宅捜索が行われれば限りは営業停止にはならない。

これからは地方の時代?
新世代の風俗デベロッパ
昨年、九州一のソープ街、中洲・南新地に日本初の複合型風俗ビル「MAN-ZOKU CITY博多」がオープンした。「不況に強い」と言われる風俗業界だが、中洲の経済は停滞気味だった。そんな中オープンした同ビルは、中洲だけでなく九州風俗全体の起爆剤。清潔さや豪華さも手伝い業界の耳目を集めている。
ちなみに同ビルは中洲二丁目にあり、1号2号営業許可地域。その地域の土地を取りまこめて総合施設の開業を果たした快挙だったわけだ。もはや新規出店地域はない、とまで言われた状況の中でのこの開発は、全国の風俗関係者をアツと驚かせた。

同ビルは全国資本の参入によって、地方にいながら、都心並のクオリティを提供することに成功した。とともに、地域の活性化も果たした。ちなみに入居区分の半数を女性元業者に割り当てているという。現在同ビルを訪れる客の半数以上が福岡以外からの来客だということから凄まじい経済効果を挙げているのだ。
この一大プロジェクトを手掛けた(株)シーズエステートによると、続いては愛媛・松山で開業準備中だという。許可地域の道後温泉は松山駅からタクシーで約15分。厳しい許可制限の中にも、こうしたビジネスチャンスは秘められているのだ。
株式会社 シーズエステート
風俗業の情報量では、他社の追随を許さない。「MAN-ZOKU CITY博多」のデベロッパーとして名高い。



インターネットを嫌がる場合...
彼バレ、友人バレ
紙媒体を嫌がる場合...
親バレ

最初は撮影に慣れさせることが肝心だ。取材(※5)の撮影から始めるといいたろう。注意しなくてはならないのは、撮影時の雰囲気や常に明るく保つこと。暗いカメラマンなどを起用してしまうと「撮影は大変」とネガティブな印象を残し、今後への大きな障壁となる。

風俗情報誌の撮影に慣れたところで次のステップへ進む。スポーツ紙や男性週刊誌の出演を依頼するのだ。スポーツ紙は紙質が粗く「顔がわかりにくい」という理由で了承を得やすい。難しいのは男性週刊誌(※6)だが、承諾させればしめたもの。その後は比較的容易に話を進めることができる(※7)。

女性スタッフが抱く不安要因は媒体ごとに異なる。彼や友人に知られたくない場合はインターネットを嫌がり、親に知られたくない場合は紙媒体を嫌がる傾向にある。これらの特性を把握した交渉をすることも大事なところだ。しかし、ただお願いするだけではダメ。女性スタッフの心の機微を読んだ対応も大切だが、仕事の環境という認識を持たせなくてはならない。撮影時のギャラが発生しない店舗もあるが、それは女性スタッフのプライド意識のなせる技。意識の高い女性スタッフは店舗のレベルも上げる。

顔の出せる商品を作ることが、販促促進活動のキープポイント!

先にも述べたとおり、クオリティの高い女性スタッフは、メディアを問わず販促の力となる。ここでポイントになってくるのが「顔」が出せるか否かだ。右に二人の例を出した。

一人はほとんどの媒体で顔出しと露出が可能で、せりさん(※3)。風俗情報誌に一般週刊誌、さらにテレビ出演まで可能な。露出も体験プレイ以外はOKなため、紙媒体でのヌード撮影も、テレビでの脱衣もできる。せりさんが紹介される際は、当然、所属している店名もセットで紹介される。店舗の認知度も上がるだろうし、集客効果も極めて高い。媒体によってはマスコミの社会的信用も付加され、優良店としての「信用」まで生じるほどだ。

逆にもう一人はほとんど顔出しできない、えみさん(※4)。この取材を見てわかるように、えみさんは風俗情報誌であっても露出を制限している。一般紙はすべて顔出しNG。となると、掲載できるメディアは風俗情報誌だけになってしまふし、そこでもヌードになれないため、着衣の写真となってしまふ。これではただクオリティが高くてタイアップ記事の獲得は難しい。

このように「顔」が出せるか否かが販促活動では大事になってくる。では、いかにして「顔出し可」の商品を作りだせばいいのだろうか?

あなたが店長をしている店舗に「未経験かつクオリティの高い女性スタッフ」が入店してきたとする。いきなり「全裸体出演OK」であれば問題ないのだが、そのようなケースは多くはない。「メディアへの露出は避けたい」と言われた場合、あなたはどつすればいいのだろうか。

撮影慣れたところで、媒体への出演を勧めてみる。媒体は非コンビニ系アダルト誌や風俗情報誌がよい。コンビニや販売りされない媒体ならば、「見つかりにくい」という安心感に繋がるからだ。

どこまで露出できるか?

露出	説明
顔出し	どの媒体に顔が出せるか判断で最大のポイント。NGの媒体に出演する場合は顔が隠されてしまうため、集客率が格段に落ちしてしまう。
胸出し	不可ならば通常は下着までの脱衣となるのだが、中には手ブラ(手で乳房を隠す)ならば可能な女性スタッフもあり、そうした交渉から始めてみた。
ヘア出し	一般誌、とくに漫画誌のグラビアなどでは不要な項目。ハイクオリティな女性スタッフに無理強いするぐらいなら、一般紙の取材を回した方が吉。
体験プレイ	店舗での体験取材が可能か否か。業種によってはかなりの集客効果があり、また各種媒体の引き合いも多く、誌面獲得には大きな武器となる。

※3 『東京ヌコオーカー』在籍 (5page) 70000
 ※4 『天使の誘惑』在籍 (5page) 47600
 ※5 宣伝材料
 ※6 中でも「アサヒ芸能」を嫌がる女性が多(詳細はP80参照)
 ※7 中には「取材意外は絶対にイヤだ」とストイックに拒む女性スタッフも存在する。そんな時の最終手段は、いきなり超有名雑誌を与えてしまうことだ。こんなチャンスは滅多にない「カメラマンが大御所」などで付加価値を付与すれば、首を縦振るかもしれない。

集客効果のある人材獲得が不可欠

マスメディアの効果的な活用法①

クオリティの高い女性スタッフを売り込み、集客効果を獲得するには、媒体に「顔」を出せるか否かが重要な要素

販促にはクオリティの高い商材が必要。求人面での効果も見込める

待っていれば客が来る時代は終わった。フリー客(※1)だけでは経営は成り立たない。どんな業種にも同じことが言えるが、これは風俗店も同じ。周到な販売促進活動を行い、客に「行きたい」と思わせるような、経営戦略が必要なのだ。

飲食店が自慢のメニューを紹介するうちに、風俗店は商品である女性スタッフを売り込まなくてはならない。そのためにはクオリティの高い女性スタッフが必要。だが、仮に一人でもいるならば、販促活動の幅が飛躍的に広がり、求人面の波及効果まで得ることが出来る。クオリティの高い女性スタッフは広告塔になり、単純に有料広告での集客率が上がる。それだけではなく、タイアップ

記事の取材を受けることも可能になる。さらに、クオリティの高い女性と同様の女性を呼ぶ。風俗店で働く意思のある女性は、レベルの高い店舗を求めため、クオリティの高い女性スタッフのいる店舗に集まりやすいのだ(※2)。

お店は是非でもクオリティの高い女性スタッフを一人、確保していきたくはない。もちろん「顔出し可」という難条件も満たさなくてはならないが、

(※1) 通りがかりにたまたま入ってきた客のこと。来店店を期待できない、一過性の性質を持つ。
 (※2) 最近の女性は求人誌だけでなく、風俗情報誌にも目を通し、レベルの高い店舗を探している。これは女性心理の問題だけではない。レベルの高い店舗とは言い換えれば人気店であり、人気店は集客率が高くお金になる。彼らにはそのことがわかっていからだ。

ルックスのいい女性従業員が一人いると...
広告塔になる
グラビア展開可能
タイアップ記事(無料)の獲得
人材確保(求人)でのメリット
ルックスのいい女性がいる店にはルックスのいい人材が集まる

名前 東京ヌコオーカー せり	
風俗誌	○
男性週刊誌	○
一般週刊誌	○
スポーツ新聞	○
風俗系新聞	○
インターネット	○
テレビ	○
顔出し	OK・NG
胸出し	OK・NG
ヘア出し	OK・NG
体験プレイ	OK・NG

名前 天使の誘惑 えみ	
風俗誌	○
男性週刊誌	×
一般週刊誌	×
スポーツ新聞	×
風俗系新聞	×
インターネット	×
テレビ	×
顔出し	OK・NG
胸出し	OK・NG
ヘア出し	OK・NG
体験プレイ	OK・NG

タイアップ(無料)獲得のための3カ条

フードルの育成 特色ある店舗開発 斬新な商品(企画)開発

このように
読者や編集者
への認知度を
上げていけば、
やがては新聞
や週刊誌など、
風俗以外の媒
体からのタイ
アップも舞い
込むだろう。

そこらからグラ
ビアや体験取
材などのタイ
アップ記事が
発生する場合
もある。

目にも止まる
素材などのタイ
アップ記事が
発生する場合
もある。

しかし、店舗はフードルに依存し過ぎ
てもいけない。取材する価値のある店舗
を作り出し、フードルが確保できなくて
も、タイアップ記事が獲得できるだけの
話題性を備えるべきだ。

今までのない店舗開発をすれば、高い
オリジナリティが得られる。待合室など
に思い切った趣向を凝らすのもいいし
(※⑤)、コンセプトに特色を打ち出すの
もいいだろう。唯一無二の店舗を作れば、
確実に話題性に繋がる。

企画開発も忘れてはならない要素。編
集者が思わず取材したくなる企画を立案
し、企画書を定期的に送付しよう。

企画作りのポイントはポイントタイプな
インパクト。明るくて面白い企画は、それ
だけで店舗に勢いのある印象を与える。
もちろん独創性は必要不可欠だ。

企画に困ったら初心に戻り、時事的な
要素(※⑥)や季節から連想してみよう。
野球シーズンならば、バットやボールか
らの連想が企画になることもある。

店舗から定期的に送られる企画書。店長や店舗
の広報担当者へ、世間の流行に気を配り、常に
頭の中で企画を煮詰めていなくてはならない。

メディア 戦略

マスメディアの効果的な活用法②

タイアップ記事でより効果的な宣伝

メディアごとの特性を把握する。タイ
アップ記事を獲得するには、人材育成
と店舗の成長が必要

●メディアごとのメリット

媒体	例	メリット
風俗誌	マンゾク、ヤンナイ、ナイ タイ、シティプレス、ナイ トウォーカー、など	即効性があり確実に集客が期待できる。購入者は風俗店 に行くことを前提に購入しているからだ。しかし、風俗 に特化した媒体であるため一般誌レベルでの客層の新規 開拓が困難であるという側面も。広告出稿可能。
男性週刊誌	週刊実話、アサヒ芸能、週 刊大衆、週刊特報、週刊ブ レイボーイ、など	読者層が中年のサラリーマン。読者が店舗に足を運ぶ 確率は高いが、読者層はかなり限定される傾向にある。 “アサヒ芸能”はその知名度が裏目となり、「父親バレ」 を恐れる女性スタッフからは敬遠され気味だとか。
一般週刊誌	週刊ポスト、週刊現代、フ ライデー、フラッシュ、な ど(※①)	若年から中年までの幅広い読者層を持つ。発行部数も多 く、反響はきわめて大きい。タイアップ記事が掲載され れば“安心感”というブランドイメージを得ることもで きる。とりわけフラッシュは記事の扱いも大きく効果大。
スポーツ新聞	日刊、スポニチ、サンケイ、 東スポ、ゲンダイ、フジ、 内外タイムス、など	スポーツ新聞は朝刊紙と夕刊紙に分かれる。集客効果は 帰宅時に読む夕刊紙のほうが高い。特に夕刊フジ・内外 タイムスは三行広告でも反響が強い。日刊ゲンダイの 「ゲンダイデー」はピンサロがメイン。広告出稿可能。
風俗系新聞	マンゾクニュース、ナイス ポ、など	風俗系大手出版社発行の風俗系新聞。体裁はタブロイド 版。日刊ではない。確実に一定の集客が見込め即効性も ある。しかし、風俗誌の場合と同じく、スポーツ新聞レ ベルでの客層の新規開拓は困難だ。広告の出稿が可能。
インターネット	ヌキなび、ラブ・ギャラリ ー、ぴゅあらば、ビッグ・ デザイナー、など	更新が頻密にできるため、常に情報の鮮度を保つことが できる。自店のホームページにリンクを貼れば効果大。 タイアップ企画はなく、安価ではあるがコストが発生す る。開拓に費用がわからないと言うのもメリットだ。
テレビ	地上波の深夜枠、CS放送 のアダルトチャンネルなど	地上波の深夜枠の集客効果は計り知れないが、現在はあ まり有力な番組がないのが現状。CS放送のアダルトチ ャンネルはまだまだ視聴者の総数が少ない。今後の普及 率によっては期待できるかもしれない。
ビデオ	企画系アダルトビデオなど	女性スタッフの出演による直接的な集客効果は低い。し かし、店舗側は「AV出演した女性スタッフが在籍して いる店」と謳うことができるため、ある意味では間接的 な集客効果があると見ていいだろう。

集客効果の高いメディアは？ 媒体の個性を考える

タイアップ記事の最も大きなメリット
は、風俗情報誌では得られない広告効果
が得られると言ったことだ。しかも有料広
告と違って無料。利用しない手はない。
広告効果の高さは世間一般の認知度で
決まる。有名な媒体であればあるほど効
果は大きい。誰もが知る媒体に女性
スタッフを掲載することができれば、そ
の広告効果は計り知れない。

上記の表以外の媒体にも、掲載するチ
ヤンスはある。ヤング向け漫画誌や一般
情報誌などがそうだ(※②)。これらの
媒体がごくまれに風俗業界の企画を立案
した時、きわめて高い広告効果を発揮
さらに新たな客層の開拓も繋がる、効果
の高いタイアップ記事だ。

ただ、この媒体が風俗業界の企画を立
案することはイレギュラー。何度もチャ
ンスがあるわけではない。そのためには
タイアップ獲得のための努力が必要だ。
紙媒体以外ではTVの広告効果が高い。
最近では減少傾向にあるが、地上波の深夜
枠(※③)などに出演することができれ
ば、反響の大きさに驚くはずだ。

タイアップ記事専門の代理店が、 ページを獲得するまでのノウハウ

無料掲載専門で請け負っている広生民
理店がある。契約を結べば、店舗は代理
店からタイアップ記事を紹介してもらえ
る。契約料は月額5万円。媒体格差や紹
介件数問わず、料金は一律だ(※⑦)。
紹介する媒体は多種多様。スポーツ新
聞や男性週刊誌など、風俗業界に対す
るニーズの高い媒体もあれば、風俗業界と
は繋がりの薄い、一般週刊誌やヤング向
けの漫画誌まである。何万部もの売り上
げがある、大手週刊誌などを紹介しても
らえたら、投資した数百倍の効果がある
と言っても過言ではない。

仕組みはこうなっているのかというこ
と、代理店の営業マンの力によるところが大
きい。大手出版社などに飛び込みで営業
し、契約店舗所属の女性スタッフを売り
込み、タイアップ記事を獲得する。
出版者側には費用は発生しないから、
風俗業界に疎い編集者などは、風俗企画
の際にセッティングを依頼する(※⑧)。
こうしてタイアップ記事が生まれる。

New・Age 龍野雄士さん
一般誌に非常に強い、風俗
専門の広告代理店。

(※①) 週刊誌でなくとも一般
誌の集客効果は高い。単純に発
行部数が多いと言ったことある
が、普段、風俗情報誌を購入し
ない層にまで効果が届くことが
何よりのメリット。

(※②) 大手出版社週刊漫画誌
の巻頭企画グラビアページな
ど、最近の傾向では、袋打ちで
過激な企画を立案する情報誌も
ある。

(※③) 今はなき「トゥナイト
2」など。

(※④) フードルの管理方法に
ついてはP6を参照。

(※⑤) 好例は「パーチャル」
P6参照。

(※⑥) ただし社会的な事件を
パロディにするようなフラック
企画はNG。常識も問われるし
記事にすることもできない。

(※⑦) A店には風俗情報誌の
名鑑を紹介、B店には大手週刊
誌のグラビアを紹介したとす
る。このように場合々でも料金は
一律で1店舗5万円。加盟店舗
間の格差を是正するのが今後の
課題。龍野さんは語る。

(※⑧) 何かと時間にルーズに
なりがちな風俗業界。撮影の時
間に女性スタッフが遅れてしま
う可能性もある。撮影当日の女
性スタッフの管理もNew・A
geは担当してくれる。
電話03 (4641) 1200

宣伝広告

マスメディアの効果的な活用法③

有料広告の出稿は欠かせない

商品を売り出すにはマスコミを上手く活用することがカギ。販売促進活動の主力、有料広告を効果的に使いこなせ

有料広告の費用対効果。集客効果の高い広告の作り方

タイアップ記事はあくまでイレギュラー。レギュラーな販促活動は有料広告だ。確実な集客力を持つ店舗にしたいのなら、常に広告費を念頭に置いていなくてはならない(※①)。

では、風俗情報誌の有料広告にかかる費用はいくらぐらいなのだろうか？

「現在、風俗情報誌は数十誌あります。その平均的な料金で言うならば……、高い場合で60〜70万円(1ページ大、安くして2〜3万円(小さい枠)ぐらいでしょう。か。運転資金の少ないデリヘル向けに、各社とも価格設定の低い小さな枠を用意しているようです」



(※②)。投資額が大きいため、それに見合った集客を得なくては経営が成り立たない。ここで、店舗型の広告費は月額60〜70万円と決まってしまうのは早計。

掲載面	色数	スペース	版下サイズ	写真点数上限
表2	4C	1P	縦280mm×横210mm	15
表2対向	4C	1P	同上	15
目次対向	4C	1P	縦270mm×横210mm	15
割チケ対向	4C	1P	同上	15
表3	4C	1P	縦280mm×横210mm	15
表3対向	4C	1P	同上	15
表4	4C	1P	縦262mm×横197mm	15
本文	4C	2P以上 / 1P	1Pにつき 縦270mm×横210mm	15
対象業種 デリヘル SM サロン エステ 交際クラブ 電話/出会い系 アダルトショップ ビデオBOX 他	4C	2P以上	1Pにつき 縦270mm×横210mm	7
		1P	縦128mm×横190mm	
		1/2P	縦128mm×横93mm	
		1/4P	縦128mm×横93mm	4

風俗誌全体の平均的な広告サイズの一覧。当然、大きさによって料金は変わる。サイズが大きくなれば料金も上がり、掲載位置も好条件になればなるほど高くなる。

(※①) 最近では多種多様な販促ツールが存在する。とりわけインターネットの躍進は目覚ましいが、だからといってネットだけの販促は難しい。ターゲットに能動的にホームページを閲覧させるためにも、紙媒体に有料広告を掲載しなければ始まらない。広告をURLを載せることにより、ホームページのヒット数も上がるはずだ。

(※②) 「広告枠の大きさ」は客が店舗をセレクトする材料にもなる。大きな広告は安心感を客に与えることができる。また「広告枠の大きさ」は女性が働く店舗を決定する際の材料にもなる。店舗型のお店としては力を抜かないこと。

有名な順に3誌広告を出したとしても約200万円。多少の余裕をみて、毎月300万円ぐらいは広告費として計上したいところ。

しかし、いくら広告費を捻出しても集客が得られなくては意味がない。「もちろん可愛い子が出てくる方が効果はありますが、全体的にゴチャゴチャしたものが多いため、1ページに一人の女の子がバン！と載るほうが効果的です。広告と言うよりは雑誌のページを買い取る

有料広告が掲載されるまで。版下は誰が作っている？

有料広告と聞くと、広告主からの意向を受けた代理店が何から何までやってくれそうな印象を受けるが、風俗情報誌ではこの点が通常と少し異なる。有料広告といえども、広告主自らが版下を作っていることが多い。理由は「店のオリジナルティを打ち出すため」だ。

立ちほだかる競合店と少しでも差別化を図るため、広告主は日々デザインを考えている。中には店舗にデザイナー部門を設けている広告主もいるほど。

そんな広告主の強い味方となるのが代理店の営業マン(※③)。優秀な営業マンは、販促効果の高い広告を掲載できる。よう、広告主に的確なアドバイスを送る。投資した以上の利益を店舗に還元しようと努力する、頼もしい存在だ。



営業マンというより、ほとんど風俗店のプロデューサーと呼んで差し支えないのかもしれない。広告に関することだけでなく、経営戦略的なアドバイスまでしてもらえる可能性もある。代理店にとって取引先の収益の低下は、自らの首を絞めることにもなりかねないからだ。

販促効果の高い広告3カ条

媒体をリサーチ！
広告塔を前面に！
斬新なデザイン！

ハッとさせる斬新なデザインは、地方の風俗情報誌から学べ！

風俗情報誌には数多くの店舗が広告を出している。そのデザインの多くは、枠の中に数人の女性スタッフの顔が並んでいるというもの。そんな中にも同じようなデザインの広告を出してみても、周囲に埋もれてしまう。没個性のデザインでは読者の目には止まらない。目立たなくては広告の役目は果たさない。左の写真(※④)を見て欲しい。女性スタッフを詰め込みがちな広告群の中では、余白を利用したスタイリッシュで斬新なデザインがひととき耳目立つ。アイデアに困ったら、地方の風俗情報誌に目を向けるのも一つの手。地元にはないアイデアが見つかるかもしれない。

見てわかるとおり、女性スタッフは顔を出していない。優れたデザインであれば、顔出し可の女性がいなくても集客効果が得られる。

(※③) 取材協力「株式会社 シースコミュニケーション 神奈川支店」シースグループのグループ企業代理店業務を担当。なお「月刊MANZOKU」は、同グループのシース情報出版が発行する風俗情報誌。

(※④) 天阪フエチクラブ『06(9114)30001』画像は「関西マンソクパラダイス」に掲載されたもの。

割引チケット

マスメディアの効果的な活用⑤

街頭無料割引チケットの活用

フリー客への高い集客率を誇る、加盟店無料紹介システム

壁面に並ぶ風俗店のパネル。好みの店舗を見つけたら、備え付けの端末で情報が引き出せる。常備してあるチケットを加盟店に持っていけば特典まで受けられる。紹介される店舗は優良店だけ。客は安心して遊ぶことができるし、店舗も確実な集客が見込める(※①)。そんな良いことずくめの情報ステーション。パネルを掲示するには一枠あたりの掲示料が毎月必要。掲示位置によって料金も異なり、条件が良ければ高価になる。

「クラブマンゾク」
松井浩史さん (26)

その逆も然り。場所争いが熾烈なために月に2回のローテーションでパネルの位置を動かしているほどだ。現在のクラブマンゾク横浜曙町店は満広(※②)。客は情報ステーションを無料で利用できる。接客を司るスタッフの主な業務内容は何となくかといふと。「来店したお客様が困っている時に説明をするのが仕事です。イメージとしてはホテルのコンシェルジュ。聞かれたことにはなんでも応えられる接客サービス心がけています。プレイの要望などがあればアドバース致します」

「クラブマンゾク」

シーズグループが展開する情報ステーション。加盟店に関することならすべて知り尽くしたスタッフが対応してくれる。情報ステーションからの予約はできない。※写真は横浜曙町店 電話045(260)6048

一番有効な販促は「ロコミ」？ 看板に関する路上のルール

販促はお店の表面の部分。根本は店舗のサービスだ。根本がしっかりしていれば、表面を取り繕わなくてもリピーターは獲得できる。表面を取り繕わない店舗は露出が少ない店舗。いわば「隠れた名店」だ。存在を知っていることを自慢しなくなるのが人の悲しい性。「ロコミ」が強い理由はここにある。

さて、最後に未だ触れていない販促媒体を二つ見ていこう。

一つは、都内ではほとんどお目に掛かることのない捨て看板。これはロードサイド型の店舗(※③)ではまた有効だ。

佇まいがユニークなサンドイッチマンは、ファッションとして看板を身に付けているため、法律には抵触しない。が、最近では風俗店より街金の看板が多く、これも時代の趨勢かと思ふことしきり。



訪れた人を確実に店舗へ送り込む情報ステーション。どのメディアでも得られない、高い即時性が最大の武器だ！

(※①) 情報ステーションの人氣が高い理由は、マーケティングのし易さがある。情報ステーション経由で来店した客はチケットを残すため、蓄積された効果が目に見えてわかる。

反面、風俗情報誌のマーケティングは難しい。客は様々な媒体を目にしてる。客が「〇×を見た」と言えたとしても曖昧な記憶で返答したばかりという可能性もあり、必ずしも正確な情報とは言えないからだ。

(※②) 広帯域満杯になることで、需要が供給を越えた状態。広告を出すには、枠が空くのを待たなくてはならない。

(※③) 郊外型店舗のこと。車移動が主流の地域で、捨て看板は威力を発揮する。ただし、営業区域外での設置は違法なので注意が必要。