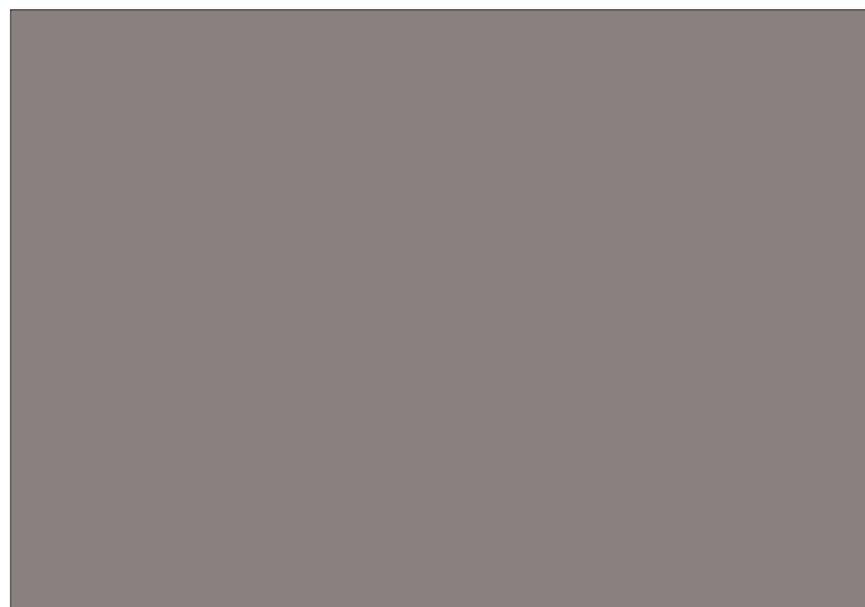


第4章 人材開発・育成

風俗業の供給は「人」がすべて



POINT 1

広告宣伝

有効な広告宣伝法で収益が決まる！

広告宣伝費は企業活動の第一歩だが、ただ漫然と出稿するだけでは効果が上がりず、経営を圧迫することにもなりかねません。店の個性が決まったら、必ずそれに応じた出稿法というものがあるのです。

POINT 2

人材開発

風俗業の財産は「人材」である！

風俗店にとって女性スタッフは大事な商品。マスメディアでの展開次第によっては、まさに「ひと山当てる」といった収益をもたらすこともあるのです。人材開発は経営者の手腕にかかっているのです。

POINT 3

労務管理

従業員を育てよ、後継者を探せ！

質の高い女性が集まる所には男性客が集まります。しかし、男性従業員が無能では、せっかくの女性スタッフが定着しません。長期的展望に立って、あなたの「右腕」を育て上げることを考えましょう。

人材獲得
広告

人材確保のための方法①

風俗求人広告の効果的な出稿法

女性スタッフを常に供給し続けることが店の継続に直結する風俗業者と風俗専門求人情報誌の関係を徹底調査する

首都圏にも誌もある風俗求人誌はなぜ生き残ることができるのか？

書店の前面を彩る求人誌の数々。アルバイトから正社員、キャリアアウーマン志向から肉体労働専門まで、求人誌のターゲットを細分化しながらも、その百花繚乱ぶりは、まるで今の不景気を象徴するかのようだ。その中でもファンシーなイラストや、ファッション誌のようなシャレた女性モデルのポートレートで表紙のデザインを施しているもの、「高収入」「マニアック」「歌舞伎町」他のコピーが妙に生々しい、ターゲット不明な求人誌

がここ数年幅を利かせているのをお気づきだろうか。説明するまでもなく、これが風俗業における供給ルートの生命線・風俗専門求人情報誌である。

「現在、首都圏だけでも10誌の風俗専門求人誌が書店等で売られていますね。それにミニコミ誌形式のモノを加えたら僕も何誌あるのかは把握できません」

後発の風俗専門求人情報誌「月刊YanYan」の編集長・花園つくしさんはこのような過当競争状態にため息をつきながらこう語る。

各風俗専門求人情報誌の誌面傾向は大きくは二つに分類され、一つはフロム・エー（※①）のように比較的無味乾燥な

「YanYan編集長」
花園つくしさん

東京都出身。大学卒業後、大橋書店に入社。風俗専門情報誌「youngNai」の編集部員、編集長を経て「月刊YanYan」編集長に。編集長業務以外にも、今でも自ら取材をこなす現場主義者。最近ではホスト取材がメイン。

募集広告で誌面の大半を埋めつくす「スクエア型」。これは老舗系の求人誌に多く見られる傾向で、依然根強い勢力を誇っている。もう一つはホスト紹介ページなど（P7参照）、企画色の強い、いわゆる「ギャル雑誌型」で、雑誌作りのノウハウを熟知している風俗誌をメインとした出版社から刊行されることが多い。

いずれにしても、熾烈な競争を余儀なくされるに違いないこの分野に果たしてあえて参入する意味はあるのだろうか？

「求人誌である以上、売上は広告収入に大半を委ねているのは一般求人誌と同様なんです（※②）、風俗誌に比べてこの分野は営業の面で媒体間の競争がユルいんですよ。風俗業者の方って、風俗誌に店の広告を掲載するときは「どこどここの風俗誌は何部売れる」だとか「どこどここの風俗誌は店頭調査（※③）の反応が今イチだった」だとかって、かなりシビアな下調べをしてから出稿するんですけど、求人の場合には「とりあえずどこでもいいから載せられるだけ載せとけ」みたいなところがあるんです。営業にとってこれほどオイシイ話はないんですよ」

いかに風俗業者の供給確保が切実であるかを物語っているリアルかつ象徴的なエピソードである。

に設定しています（左表参照）。通常はウチの1.5倍というところでしょう。この料金で1カ月掲載ですから（※⑥）、お得な価格だと思いますよ」

実際、大半の風俗業者がこれらの価格帯をリーズナブルと判断するらしい。なぜなら「YanYan」に4分の1ページ広告を掲載し、5万円費やしたとしても、ルックスのいい女性（※⑦）を一人でも確保できた時点で、それこそ一日でペイできてしまっただけだ。

一見、飽和状態に見えるこの分野での競争共生が許されるのも、風俗業者側のこのような発想によるものが大きいのだ。

（※①） 200ページ以上の題割であるにもかかわらず、価格帯は200〜250円あたりを平均として設定されている。明らかに販利を無視した数字といえる。

（※②） ほとんどの風俗店が新顧客には、荷を見てこの店に来たか？という店頭アンケートを行い、どの媒体に広告を掲載するのがもっとも効果的かをリサーチしている。

（※③） さらに、部屋に無断作りに置いてあっても、両親や友人恋人に怪しまれない、という効果も無視できないらしい。

（※④） ほとんどの風俗店が新顧客には、荷を見てこの店に来たか？という店頭アンケートを行い、どの媒体に広告を掲載するのがもっとも効果的かをリサーチしている。

（※⑤） 4分の1、6分の1サイズの広告が集中しているページを開く限りでは、一般求人誌の見かけとほとんど変わりが無い。

（※⑥） 風俗専門求人情報誌のほとんどは月一回発行の目安になっている。月刊YanYanの発行日誌なのでそれだけ掲載期間が長くなる。

（※⑦） ルックスの上クラス的女性は、月に一人でも来れば大成功というほどの確率だといつ。それでもそのクラスを確保できたときの利益は計り知れない。

第4章 風俗業の供給は「人」がすべて

表紙デザインでなによりも重視される「手に取りやすい」広告

いくら業者の財布の紐がゆるいとはいえ、やはり自社商品が売れていないことには、営業側の営業トークもつい湿りがちになる。当然の事ながら、各紙とも販売部数を伸ばすための創意工夫には余念がない。

「ほとんどの店が複数の求人誌に募集広告を出稿しているので、正直言って広告ページの内容はどこも大差ないわ

月刊YanYan（大橋書店／200円・税込）「Can Can」を彷彿とさせる表紙デザイン。ちなみに表紙の女性は園芸家やぼんち、股長のなり口のエロっぴい。

ていんくる（しょういん／250円・税込）風俗専門求人老舗。ハートを多用したファンタジックなイラストが目印。

けです（笑）。そのような現状の中で、とりあえず女の子が手に取ってくれるようにするには見た目、つまり表紙が重要なポイントになるんです」

風俗専門求人情報誌の表紙はイラストタイプと写真タイプの二つに分かれるが、イラストがいかに女性好みの可愛いものであったり、女性ファッション誌に負けずとも劣らない洗練されたものであったり、いずれにしてもすべての求人誌が「風俗、エロの香り」を排除している。

「こういうデザインの方が、女の子が手軽に手に取れるというのはたしかにあります。立ち読みしても恥ずかしくない。ただ、立ち読みだけされてもウチにはメリットがないですから（笑）。彼女たちがレジまで堂々と持っていくための配慮、という意味の方が大きいですね（※④）。あと、「コレって何の雑誌？」ってさり気なく手に取った女の子が、中を開いてみてはじめて風俗の仕事に興味を持つ、という効果もあると思います」

いわゆる「普通の女の子」を思わずその気にさせてしまおう石垣のように散りばめられた求人広告。1ページを全面に使いきったインパクトの強いものから、細かく分割された無機質なイメージ（※⑤）のものまで、形式は様々。果たしてこれらの広告を掲載するには実際どれだけの料金がかるのだろうか。「YanYan」の場合は後発なので、広告掲載料は他の競合誌より少々安め

求人広告

月刊YanYan広告料金表

区分	スペース	サイズ	実行料金
1C (モノクロ)	1P	269×205	¥160,000
	1/2P	134×205	¥90,000
	1/4P	134×101	¥50,000

営業広告(ホストクラブ・エステ・クリニック、他)

区分	スペース	サイズ	実行料金
4C (カラー)	1P	269×205	¥240,000
	1/2P	134×205	¥130,000
	1/4P	134×101	¥70,000

金融広告

区分	スペース	サイズ	実行料金
4C (カラー)	1P	269×205	¥240,000
	1/2P	134×205	¥130,000
	1/4P	134×101	¥70,000

ターゲット別の効果的な媒体選びと広告の作り方

それでは次に、実際、求人広告をどの風俗専門求人情報誌に掲載するのがもっとも効果的なのかをターゲット別に考察してみたい。

まずは、女性スタッフの頭数をとにかく揃えたい、さらにできることなら風俗初心者ターゲットとしている大箱、もしくは大型チェーン系の店だが、この類の店の場合、供給ルートは求人誌をメインとすることが多い。

「初心者を狙うなら、やはり広告はなるべく大きな扱い(※①)で、スクエアな誌面構成である老舗系の求人誌に掲載するのが無難でしょうね。『ていんくる』とかはコンビニに置かれていることも多いですし。とにかく女の子に安心感を与えるのが一番です」

逆に供給ルートがスカウトメインの求人誌をサブ的な役割として考えている店に関しては事情が少々異なってくる。「こういう店は女の子の質で勝負している所が大半です。でも、ルックス重視の募集をかける場合、初心者だけでなくお店を移りたがっている、ある程度の経験者も取り込まざるを得ないのが現状です。そういう女の子には、ウチのように読み物ページが盛りだくさんな誌面構成の方がむしろヒマつぶしにもなっておりがたいみたいですね。ついでに募集欄も見てみよっかな……、みたいな(笑)」

風俗求人誌の企画ページに不可欠なホスト特集のカラクリ

求人情報誌である以上、出版サイドが求人欄作りに労力の大半を費やすのは当然であるが、企画ページの出来次第によって、雑誌自体のテンションに微妙な変化が生じるのもまた事実である。「ここでは『月刊Yanyan』の誌面構成を参考に、編集者の手腕の見せどころとも言える風俗専門求人情報誌の企画ページについて分析してみたい。

風俗専門求人誌を開いてみて、まず目につくのが「ホスト記事」だ。記事だけではなく、ホストクラブの広告(P69表参照)もかなりのスペースを割いてペー



ホストクラブのタイアップ記事。一人の人気ホストのクラブのみで大量のページを費やすことも珍しくない。

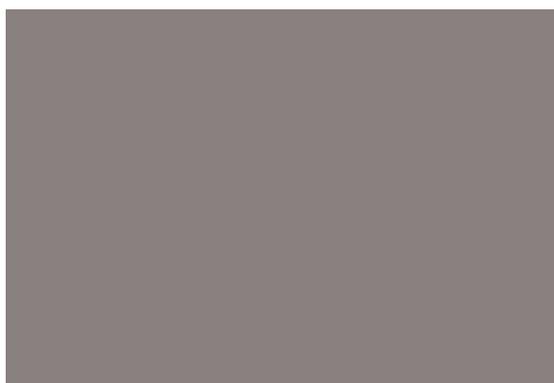
このように、ターゲットごとに出稿する求人誌をセレクトすることによって費用対効果もかなり変わってくるわけだが、反応の良い広告の条件はどの求人誌に掲載する場合でも傾向は一貫している。

「ルックスのいい女の子の写真をいっぱい載せることによって、在籍人数の多さと質の高さをアピールする手法はオーソドックスですが有効ですね(※②)。あと、ギャラの額、アライバイ会社(※③)の有無やゴム着(※④)などの諸条件をなるべく多くクリアしておくことも大切です。募集要項に関しては、客観的であればあるほど女の子は安心するみたいですよ。結論としては、あまり奇をてらいたってはいけないってことですね(※⑤)」

読者の目をひくためには斬新さよりもむしろ、広告面積の大きさと勝負する方が堅実、ということだ。

ジ数を稼いでいる。現に「月刊Yanyan」に至っては、風俗業に興味を示す女性だけではなく、ホスト目当ての女性をも隠れ購買層としていることを公言している。

「説明するまでもなく、今のホストクラブというのは風俗嬢や水商売の女の子が客層のほとんどを占めているんですよ。お金は持っているけど、意外と客以外の男性とは出合いの場が少ない、というホストにハマる条件を完璧に満たしている仕事なわけですから。したがって、確率的にもホスト記事に力を入れれば入れるほど読者からいい反応が返ってきます。ホスト遊びにハマった素人の女の子が、たまたまウチの雑誌を見て、風俗で働くことを決心するパターンも少なからずありますしね」



クラブスナップ記事。掲載されているのはたまたま取材時に遊びに来ていた女性。もちろん風俗業界とは無関係。

超多忙につき急募です!! 早番・遅番とも女の子が足りません!!

あなたのお電話お待ち!!

会員数がケタ違いです!!

初心者でも安心! 超ソフトサービス

- 完全個室待機 1名1台 -01!
- 完全自由出勤 10:00~24:00!
- 完全全額日払い 即日現金支給!
- ホーカ制度あり 100%の保証!
- 川丸組合一切なし 自営業!
- 一日体験入店OK! 100%の保証!

今すぐ移りたい女の子いつでもTelしてね!

03-XXXX-XXXX 1日35,000円GET!

質問や相談何でも聞いてお! 親切丁寧にお答えします!

良い広告作りの3箇条

- 在籍人数の多さをアピール
- 諸条件をできる限りクリアに
- 募集要項はスクエアなデザインで

ちなみに「月刊Yanyan」11月号を例にとると、カラーページ136ページのうち、実に104ページをホスト記事とホストクラブ広告に費やしている。ホストを誌面上でタレント化することが、間接的ではあっても販売数を伸ばすことに貢献する、という公式が成り立つのである。

ホスト記事以外に目立つのが風俗業界で働く現役諸先輩方々のインタビュー物とスナップページ。「月収〇十(百)万円!」などといった生々しい数字が添えてあることも多い。風俗業初心者に向けての「一問一答形式アドバイスも定番だ。

「風俗業界で働けば、こんなにいっぱいお金がもらえて案外辛くもないんだ!」と、読者の背中を押しする役割を地味ながら果たす、絶対に外せない企画である。宣伝という意味ではほとんどメリツトが見込めないはずの現役女性スタッフも、自己満足を得るのいうってつけの場と解釈しているのか、快く取材を受けてくれるパターンが多いと聞く。

あとは、夜型の女性を狙ったクラブほか夜遊びスポットの特集から、寂しがり屋な女性には欠かせないペット特集(※⑥)まで、一見、一般誌と見間違ってしまうようなページも効率良く差し込まれ、誌面を引き締めている。

膨大な数の風俗業界で働く女性から取材を通じ、聞き出してきたリサーチの積み重ねがまさにこの一冊に凝縮されているのだ。

誌面面作りの傾向とターゲット

- 一般求人誌を模した紙面作り
 - ターゲット → 風俗初心者
- 企画性が高い紙面作り
 - ターゲット → お店を移りたい女性、ホスト目当ての女性

(※①) 広告の扱いが大きければ大きいほど経営がしっかりしている」と考える女性は今でもけっこう多い。

(※②) ただ、「も」がして、私もこんな風に雑誌なんかの写真載せられちゃうのかな?」こんななカワイイ子ばつかの店じゃ、私なんか無理……」などと考えるしまつ、マイナス思考な女性を取りこぼしてしまふデメリットも少なくはない。

(※③) P77参照。

(※④) 男性にサービスを施すとき、男性誌に「コンドームを装着しても構わない」といふ意味をたたく、指名数は激減する可能性がある。ちなみに「一日天〇枚」という表記の「天」は通常「万円の」を指す。あと、「完全個室待機」というコピーも、煩わしい人間関係を嫌う女性には効き目がある。

(※⑤) ウケを狙ったあまりにも面白すぎるネーミングな店の場合(P92参照)、求人広告掲載時のみ「エンターテインメント」なご窓口の名称を交えることも多い。

(※⑥) 風俗業界で働く女性の場合、なぜか猫目猫より犬目猫の方が圧倒的に多い傾向がある。数日放っておいても大丈夫な猫より、あえて毎日帰らなければならぬ犬を飼うことによって規則正しい生活を自分自身に強いているのだろうか。

人材確保

人材確保のための方法②

スカウトマン利用の費用対効果

万一事を考えると、安定した供給ルートを用意することは押さえておきたい。商品がなくなってしまうからでは遅すぎる！

スカウトマンの雇用で発生する費用とギャランティの仕組み

女性求人誌と並び、人材確保に欠かせないのがスカウトマン。効果は高いが、不確定要素が強い女性求人誌は、「蓋を開けてみるまではわからない」部分がある。発注した数だけ確実に女性スタッフを確保してくれるスカウトマンは、欠かせない供給ルートだ。お店側にすれば、最も気に掛かるのはギャランティだろう。スカウトマンを雇用した場合、費用はいくらぐらいかかるものなのだろうか？

一つは、女性をお店に連れて行った時点で報酬が発生する「買い取り制」。もう一つは女性スタッフの月の売り上げの数をバックマージンとする「バック制」だ。

単純に考えればバック制のほうがペイが良いのは明らかだが、希望すればすぐにバック制になれるかというところや、そうではないというところがある。

「最初は買い取りからスタートするのが一般的です。実績を積んで認められ初めてバック制になります」
「買い取りの相場は高く15万円。クオリティの高い女性と低い女性をセッティングする場合は、無料の場合もある。バック制は女性スタッフの売上月額

スカウトマン 本木拓さん(20) プロフィール

渋谷でピラ配りのキャバクラ嬢にスカウトされたこの世界へ。あと2年ほど働いたら綺麗に足を洗って心理カウンセラーになるために進学する予定。現在 学費を貯金中。

の5〜15%が相場。この場合、女性の出勤日数が大きく影響してくるため、入店後のフォローも重要になる。出勤がほんの数日だったりとすると、数千円の報酬ということもあり得るからだ。「入店後のフォローは人それぞれ。一番いいのは安心できるお店に連れて行くことです。そうすれば余計な心配をしなくていいですから。危ない店(※①)に連れて行かないのがベストです」
「良い店と悪い店があるように、スカウトマンにも個人差がある。中には自分の都合の良いように枕営業(※②)をさせて女性スタッフを転がす人間も存在するし(※③)、ただ「セックスしたいから」という理由だけで性行為に及び、女性スタッフのメンタルをかき回す輩も存在するらしい。」

「性行為の是非は難しい(笑)。やっちゃう人もいるし、フォローの意味でやらざるを得ない状況もあるんです。ですが、やったならやったら後々のフォローをしてあげなくちゃダメ。できないなら我慢しろと言いたいですね」
優秀なスカウトマンを見つけ、お互いの信頼関係を構築することができれば、女性スタッフの安定した供給源となる。

風俗業に向いている女性店員の資質

- オシャレなんだけれど、どこか服装がズレている
- フニャフニャしている

(※①) 本番有の店。店長の手癖が悪い店
(※②) セックスを餌にお客を掴む営業手法
(※③) この手のスカウトマンは、総じて王様でめんどくさい。

「ゴミ箱」と認識されてしまうと、クオリティの低下を招いてしまう

街頭で人材を選択し、交渉。女性を面接に連れて行くまでがスカウトマンの仕事(※④)。繁華街でよく見かけるキャッチの風景を想像すればわかりやすい。女の子の衣服に触れ、立ち止まらせているアレだ。一見、誰彼なく声をかけているように見えるが、人材選択の方法はかなりシビア。

「狙いは、オシャレだけど服装がズレてる子、雰囲気かふにやふにやした子です。ただ、僕は専属なのでクオリティを重視。人の好みが出るから難しいところもあるんですけどね。自分では完璧と思っても、店長からダメ出しされることもあります(笑)」
クオリティの高い女性を獲得できる

か否かは、スカウトマンの死活問題だ。質の低い女性を連れて行けば信用も落ちてしまう。しかし、クオリティの低い女性の需要がまったくないかといえれば、これがそうでもない。

風俗業界には、クオリティの低い女性が落とされ込まれる、俗に「ゴミ箱」と呼ばれる店が多数存在する。このタイプの女性は、男性とつき合う機会が少ないせい、ホストにはまりやすい。ホスト遊びはお金も必要なため、必然的に出勤が多くなる。スカウトマンの重要な収入源になっているらしいのだ。

「僕は詳しくは知らないんですが……」「ゴミ箱」は存在します。格安店がその代表ですが、まれに平均的な料金のお店も「ゴミ箱」になっていることもあるみたいです。」
スカウトマンから「ゴミ箱」と認識されてしまうと、クオリティの低い子

ばかりが集まってしまふ。そうならないよう、お店は常に女性スタッフのクオリティに留意する必要があるといえるだろう。

では、スカウトに向いている人は？
「女好きは基本だけど、バイセクシャルの人のほうが向いているかも。交渉時はカウンセリングをするようなものだから。彼らは話を聞くのが上手いからね。お金と割り切れるドライさも必要。さらにナルシストであれば素質アリでしょう」

(※④) 本木さんの場合、10人に声をかけたとしたら4人が立ち止まり、3人が実際に働くようになるという。落ちこぼれは「焦りず・笑って・ゆっくり話」。

スカウトから入店まで



スカウトマンの報酬

● 買い取り	
最高価格	¥150,000
標準価格	¥50,000
最低価格	無料
● バック制	
最高価格	15%
標準価格	10%
最低価格	5~7%

スカウトマンの3要素

- 女好き (できればバイセクシャル)
- ドライ (「お金」と割り切れる)
- ナルシスト

唯一かつデリケートな商品である 女性スタッフの正しい教育と管理法

商品が生身の女性であるゆえ常にフレキシブルさを求められる風俗業。その対応法はすべての人間関係に通じる！

風俗業である前に接客業である
ことを女性スタッフに自覚させる

どんな業種にもその業種特有の、しなければならぬ事、してはいけない事があるものだ。そして、それらの決まり事は長年の経験から得たノウハウの蓄積によってマニュアル化されている。

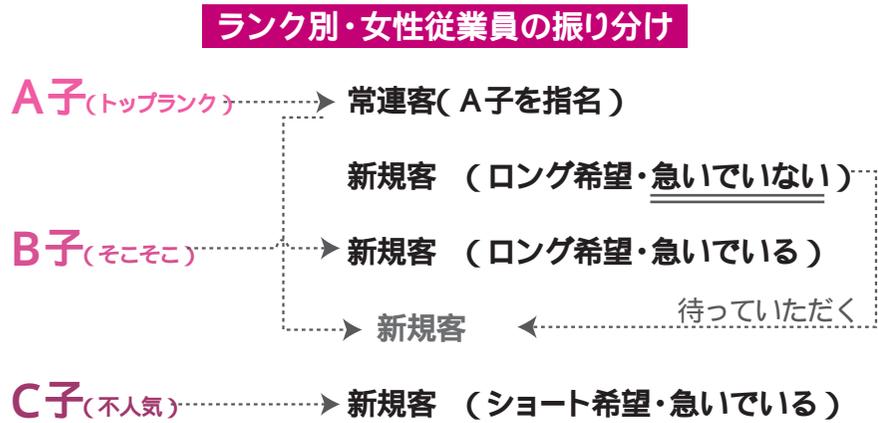
もちろん風俗業界も例外ではない。まずはそのマニュアルを女性従業員に徹底させることが、良質な「商品」を顧客に提供するための第一歩なのだ。

顧客の射撃を促すことによって、金銭を得るのが風俗業である以上、もっとも肝腎なのがブレイ上のマニュアル(※①)なのは言うまでもないが、それ以前に何より「風俗業もまた接客業である」という基本を忘れてはならない。とりあえずあくまで接客業としての観点から見た風俗業におけるNG事項をいくつか挙げてみよう。

- 1/ お客様の好き嫌いが分かれるので香水はつけない。
 - 2/ お客様を傷つけないよう、爪は短く
 - 3/ 清楚なイメージを保つため、お客様の前で煙草は吸わない。
- もうおわかりだろう。これらの項目は

店の長期的売り上げを左右する Aランク女性スタッフのシフト法

商品を口ごとの週ごとに、いかに回転させるかも管理側の能力・手腕が問われるところだ。俗に言う「シフト」のことで



ほぼすべての接客業にも同様に該当する。それよりはむしろ左に表記されている、曖昧さを含むマニュアルにおいて「様々な趣味嗜好を持つ生身の人間と1対1で直に接する高度な接客業」としての特長性が読みとれる。ある大手風俗店チェーンのオーナーは「とにかく相手に勘違いさせることがポイント」と、強調する。

再指名されるためのマニュアル

(提供・burg)

- お客様のことをキチンと覚えている
- 出勤日には必ず出勤している
- お客様の傷ついた心を癒す努力をする
- 感じる事によってお客様の印象に残るようにする
- 別れ際、ちょっと甘えてみる
- お客様に気付かれないよう時間配分のバランスを考える

「これらのマニュアルを実行することによって、お客様が『この子、オレに気があるのでは?』と勘違いしたらしめたも

ある。

とりあえず今日ある商品を顧客が来た順に、平等にあてがってあげればよい、などといった単純なものではない。女性スタッフを上手にシフトでできるかできないかがオーバーではなく後の売り上げに大きな影響を及ぼすのだ。あるイメクラの店長はこう語る。

「うちの商売は、新規客だけで勝負するのは限界があるんです。むしろ大切なのはリピーター。いかにもう一度うちの店に客の足を運ばせるのが重要なポイントになりますね」

新規客を常連客に仕立て上げる方法はひとつしかない。質のいい商品を顧客に提供すること、これに尽きる。そうすれば、その顧客は定期的にその商品を指名し続ける上客となり、たとえ移り気な顧客であっても、「この店はイイ子が揃っている」という印象を抱き、やはり貴重なりピーターと化するのである。

それでは「質のいい商品」とは、どのような女性スタッフのことを指すのか? 「Aランクはルックス・愛想・気配りの三拍子をバランス良く兼ね備えている子です。それにプラス個性の強い子がトップを張ります。Bランクはそれらの要素のなにかが欠けたバランスの悪い子。ダントツにカワイイ子がトップになるとは限りません(※②)。Cランクはそれこそどの要素も完璧じゃない子ですね(笑)。正直Cランクの子は、店側としては頭数に入れてないので(※③)、どう見てもその場限りっぽい客に遊軍的な扱いであ

てがうことが多いです」

上記の振り分け例を見てもよい。新規客1に待機中のB子をつけていないことから、あえてシステマチックな回転率を無視してまでA子をできる限り回転させようとする店側の方針がうかがえる。

「稼げる子を優先することは、客対策だけではなく、女の子同士に競争意識を常に持たせる効果もあるんです。個人成績(※④)を棒グラフにして公開してしま

うのも効果がありますね。ただし、女の子の悩み事はあくまで親身に平等に聞いてあげることが忘れてはいけません」

当然の事ながら、現実には上記の振り分け例より顧客も女性スタッフも数は多くより複雑に入り混じったシフトを余儀なくされる。さらに様々な事情を持った女性スタッフの都合を考慮して週のシフトを組み、店を日々回していかなければならない。「売れている子でもある程度休みは必要。ウチは月2回は土日出勤にしたり(※⑤)、週6出勤できる子でもあえてもう一日休ませたりしますね(※⑥)」

女性従業員の理想的週間出勤シフト

日	土	金	木	水	火	月
早番(月2回)	早番	遅番	あえて休ませる	早番	休み	早番

女性従業員のやる気を促す3つの法則

- 指名成績等を棒グラフで公開
- 稼げる女性従業員を優先する
- 女性従業員の悩み事には親身に対応

(※①) P84「風俗業接客技術講習マニュアル」参照

(※②) 現店この風俗店も売り上げトップの女性スタッフは容姿の面だけでなく10点満点で7点プラスあたりである場合が多いらしい。

(※③) 多くの店がCランクの女性スタッフについては本人がよほどのヤル気を見せない限り、要がつかないから」と言っ辞められても構わない、と考えている。

(※④) たいがいは指名成績の公表で止まっているが、厳しい店だと各女性スタッフの個人売り上げを公表することもある。

(※⑤) 稼げる時であるには違いないのだが、やはり土日休みを希望する女性スタッフは多い。なので土日を無理矢理拘束してしまつて店離れしてしまつ可能性も高くなる。土日や土日を出勤日にするというやり方もある。

(※⑥) 週6出勤だと一日休んでも週5。しかし週5出勤だと一日休んだら週4。この違いは女性スタッフの心理的にはかなり大きいらしい。当日出勤防止にはかなり効果がある。指名客を大切にしたい店側にとって、女性スタッフの当分出勤を無断欠勤が一番の痛手を被る。

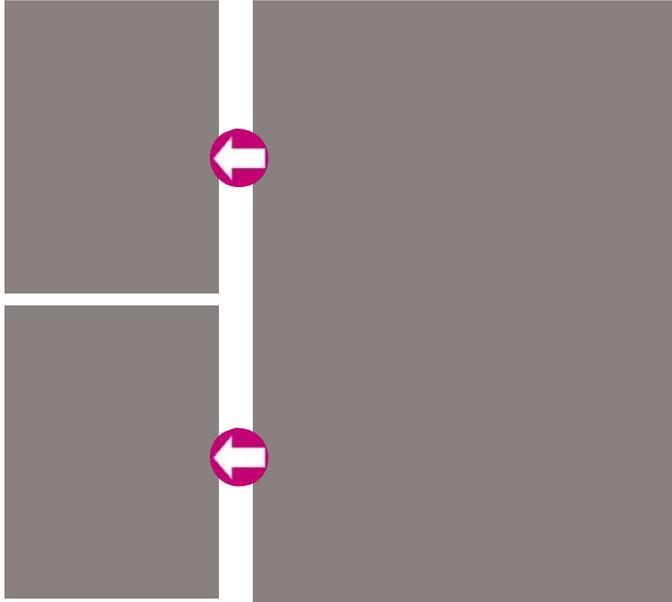
プライドの高い「フードル」の扱いは細心の注意を払え！

P61でも触れた、店の宣伝広告に計り知れない利益をもたらす「フードル」。ただしその管理法を誤ると、本人というよりも周囲の女性スタッフにより多大な影響を及ぼす危険性が高い。商品価値は高いが扱い扱いは難しい、諸刃の剣なのである。実際にフードルを抱える某イメクラの店長はこう語る。

「彼女たちのプライドは読んで字のごとくアイドル並（※①）ですからね。そのプライドを傷つけないようスタッフ一同常に神経を尖らせています」

店外の撮影には男性従業員がまるで芸能人のマネージャーのように付き添い、プロのカメラマンと接しながら（※②）、その映りを誌面で確認することに美しくなっていく彼女たち。

よく言えば積極的、悪く言えばワガママになるのも無理もない。そんなフードルの機嫌を損ねないためには他の女性ス



●風俗誌の表紙

●雑誌の企画ページ

フードルの扱い方・3カ条

- あえて放任という差別
- 高額ペイによる差別
- 店内紹介スペースによる差別

タッフとの「待遇の差別化」を図ることがセオリーであるが、ただ単純に持ち上げれば良いわけでもないという。「下手に甘やかすよりは、いっそのこと放任してしまった方が逆に効果的です」

「遅刻欠勤さえしなければ自由にしていいから」といった差別法ですね。その方が他の女の子たちに、フードルを優遇していることが目立たないんです。ただ、フードルが雑誌などに掲載された記事の切り抜きは店内で大々的に飾るようにしてます。そうすることによってフードルのプライドを保つだけではなく、他の女の子の羨望感とプライド意識も煽るわけです」

また、支払報酬については報酬比率を高くするより、むしろフードルのみのプレイ料金を引き上げるパターンが多い。

「ただでさえフードルは、撮影や取材で店に出る回数が少なかりがちですから（※③）、必然的にそうなるんです。単価を上げるのではなく、長時間コースの指名客しか付けない、という形ですね。それでも貴重な出勤日には客が集まりますから」

まさに「殿様商売」だが、実はフードルに付く客はリピート客より新規客の方が圧倒的に多いのが現状だ。

「やはり、肝腎のサービスの質がおざなりになりがちなんですよね。フル出勤でAランクの女の子の方が総売上げという面では貢献度が高いですね」

広告塔と実働部隊を明確に区分する、という発想も大切なのである。

（※①）「パドル」「チャイドル」同様、「ソック」と「アイドル」をかけた合言葉でできた造語。

（※②）フードルに必須な要素は「場の雰囲気を読めること」。撮影現場を和ませることが出来る女性、編集者やカメラマンの口コミによってその評判がアップという間に広まっています。

（※③）ただし、最低でも週2回は出勤させなければ、客はフードルのことを「素直しない客寄せモデル」と考えてしまいます。

（※④）厳しい店と、分ごと計算を遅刻の罰金を払わせたります。

（※⑤）写真指名の客のために常備してある女性スタッフの個人撮影写真、ポロイド写真からプロのカメラマンが撮った布バックのものまで、撮影方法は様々

（※⑥）フリーランスの仕事をしてる人も利用することが多い。

協力 オフィス・ウィズ
電話0120（1380）445

他にもたくさんある女性スタッフに対する取り扱い

前述以外にも女性スタッフをざり気なく合理的に管理するため、店側は日夜知恵を絞っている。

まずは罰金制度について触れてみよう。キャバクラなどの水商売では遅刻欠勤に対するペナルティーは高額な罰金（※④）を課するのが慣わしだが、風俗業の場合女性スタッフへのペナルティーという概念は水商売より少々薄いのが現状だ。

店によっては罰金制度を設けていないところもある。ペナルティーという減点法より、「遅刻欠勤によって顧客の指名を逃し、結果的に稼ぎを減らしてしまうのは女性スタッフの責任である」という個人事業主的なプロ意識を自覚させることに重点を置いた管理法と言えよう。

●インスタントカメラで

インスタントカメラでは、とも思ふが女性スタッフにも好評、から写真撮影をする客が「写真が撮れなくていい」と歓迎される。



また、最近では女性スタッフとの連絡手段を電話ではなく、あえて携帯電話のメールで行なっている店が増えている。

まだ若い女性スタッフが、より気軽に連絡事項を伝えることができるツールを積極的に活用することによって、当日および無断欠勤・遅刻が大幅に減少するのである。女性スタッフとのコミュニケーション作りも含め、彼女たちの世代間で何が流行っているのかを常に把握しておくことも店側にとっては人材管理法だと言えよう。

最後に一つ、些細ではあるが女性スタッフにとつては意外に切実な問題、「店内写真（※⑤）の撮り方について触れておこう。自分の写真映りを気にするのは、営業上というより、まず普通の女性心理である。

ましてや店内写真は「商品カタログ」であり、その出来は女性スタッフの売り上げにもダイレクトに影響してくる。本人の納得いくまで、店側も協力を惜しまないのが望ましい（左表参照）。商品とはいえ、生身の人間である。メンタルな部分のフォロー、メンテナンスを怠ってしまえば、たちまち不良品と化してしまうのだ。

女性スタッフの機嫌を損ねない紹介写真撮影法
インスタントカメラで本人が納得するまで
女性スタッフ自身に撮りに行かせる
雑誌撮影の写真を流用する

親レ・彼氏レを防ぐ
アリバイ会社の美談

親レ・彼レで有望な女性スタッフを失った時のショックは相当のものである。そんな悩みを常に抱える風俗店に欠かせないのがアリバイ会社だ（※⑥）。疑い深い親や彼氏の電話対応から給与明細の発行まで、幅広く対応してくれる。だが、そこに違法性がないのかは気になる。アリバ

イ会社は大抵の場合、法務局に登記した会社を保有している。給与明細などを発行する時は、登記した会社の契約社員ないしはアルバイトという形態を取る。契約社員やアルバイトは社員名簿に記載する必要はないので、違法性はまったくないという仕掛けだ。逆に言えば、違法性のあることは絶対にしない。「パスポートの偽造」などがその好例と言えよう。

●アリバイ会社料金表

月額料金	10,000円
1回あたり料金	5,000円
1回あたり手数料	1,000円
1回あたり送料	500円
1回あたり印刷代	500円
1回あたり紙代	500円
1回あたりインキ代	500円
1回あたりその他	500円
1回あたり合計	8,500円
1回あたり総額	9,000円
1回あたり総額（送料別）	8,500円
1回あたり総額（印刷代別）	8,500円
1回あたり総額（紙代別）	8,500円
1回あたり総額（インキ代別）	8,500円
1回あたり総額（その他別）	8,500円

●アリバイ会社が発行する給与明細表

氏名	〇〇〇〇
所属	〇〇〇〇
職種	〇〇〇〇
給与	〇〇〇〇
賞与	〇〇〇〇
退職金	〇〇〇〇
健康保険	〇〇〇〇
厚生年金	〇〇〇〇
雇用保険	〇〇〇〇
所得税	〇〇〇〇
住民税	〇〇〇〇
合計	〇〇〇〇

男性従業員がチェックしなければならない消耗品

項目	目安(部屋数8室の場合)		
個室内	タオル	1枚25円で1ヵ月	15~20万円
	ティッシュ	1日	50箱
	ローション	10日で4リットルビン	3本
シャワー	コンドーム	1ヵ月で144個入箱	30箱
	ボディソープ	1週間で詰め替えパック	12パック
	うがい薬	1ヵ月で詰め替えパック	10パック

入店してしばらくの間、男性従業員は消耗品のチェックに日々追われることになる。左の表を見てみよう。ざっと挙げただけでこれだけの消耗品が凄まじく大量に消費されているのである。当然のことながら、少し目を離れたスキにたちまち底をついてしまうので、入念かつこまめなチェックを怠らない気配りが大切な資質となってくる。

時間に正確であることもまた欠かせない資質の一つだ。女性スタッフに時間を

厳守させる側が時間にルーズでは始まらない。当たり前のことである。

だが、現役のオーナーや店長に「男性従業員に望む資質をあえて一つ挙げるなら？」と問えば、ほぼ全員から上述以外の同じ答えが帰ってくる。

「店の商品と金に手を出さないこと」だ。風俗業界は良くも悪くも日銭が眼前を通りすぎる現金商売である。したがって、男性従業員との信頼関係を構築するのが難しいという面がある。男性従業員の申告に偽りがあったとしても、自らが現場にいないと、その日の売上を把握しにくい。

かと言って一日中店に付きつきりというわけにもいかないし、休日すらなくなってしまう。金銭的に絶対の信用をおける男性従業員の育成は営業上における急務なのである(※⑦)。

しかし、信頼に足る男性従業員を育てるには、まず育てる価値のある人材、つまり、金銭に関する最低限のルールを守れる育ちを持つ人材を見つけなくてはならない。

実際、雇用してみなければわかりにくい判断材料ではあるが、モチベーションを共有して信頼感を構築すれば、リスクは軽減させることができる。具体的には地位や収入といった目標設定をして、売上げに見合った対価、将来の地位などを留意すればいいだろう。

多くの女性スタッフに接し、管理するのも男性従業員の仕事であるの言うまでもない。ある意味、女性スタッフを商品と見なし、無機的に対応できる資質が

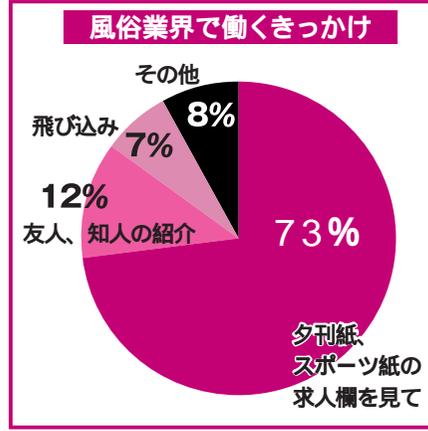
人材育成

有能な男性従業員を確保することが繁盛かつ優良店を築き上げる早道!

優れた女性スタッフを見つける以上に難しいと言われる右腕的存在の男性従業員。待つのか? 育てるのか?

きつかけはスポーツ新聞か夕刊紙 動機は高額な所得につられて

優れた経営戦略を立案し、クオリティの高い女性スタッフを店に配属してもそれだけでは店舗運営が成り立たない。当然、店を指揮する店長が必要となり、実務に当たる男性従業員も必要となる。店舗の円滑な運営には、優秀な男性従業員の存在が欠かせない。



募集する方法はかなり限定されてくる。スポーツ新聞や夕刊紙などに広告(※①)を出稿するのがもっとも一般的だ。不況のご時世も手伝ってか、応募人数は殺到

することもありえる(※②)。ましてや求人広告を出さずとも、リストで職を失った人材が、自ら求職に来る場合も最近が多いという。

友人、知人の紹介(※③)で得る人材は、飛び込みや募集で来る人材よりは多少の確実性がある。その人材を紹介してくれた人間の能力、洞察力を冷静に採点することによって、おのずとその人間が連れてきた人材の能力も判断できる。

また、多様なメディアが影響力を持つ昨今、さほどの急ぎでなければ店のホームページなどに求人を出し、条件に叶った人材を気長に待つのも一つの手段だ。この方法で得る人材は少なくとも店の特色、傾向を下調べ済みであるはずなので、やる気と几帳面な性格という面

風俗業で働く動機	
給料が良さそう	42%
借金返済のため	29%
女の子がいっぱいいる	18%
その他	1%

あまりに能力がかけ離れた者をわざわざ紹介するというのも考えにくい。

また、多様なメディアが影響力を持つ昨今、さほどの急ぎでなければ店のホームページなどに求人を出し、条件に叶った人材を気長に待つのも一つの手段だ。この方法で得る人材は少なくとも店の特色、傾向を下調べ済みであるはずなので、やる気と几帳面な性格という面

では期待が持てる。

応募の動機は、切実なものから軽いものまで様々だが、総じて給与に魅力(※④)を感じて風俗業の門を叩く場合が多いようだ。広告に提示されている破格な条件につられて、ということなのだろうが、返済不可能な借金をかかえて崖っぷちを想定し、あえて風俗業を選択する人材も少なくない(※⑤)。

気をつけたいのは、やはり「女の子がたくさんいるから」「もてたい」という理由だけで応募してくる人材。

いわゆる「女に不自由しない生活」を夢見ているだけ、というタイプ。このタイプの怖い点は、風俗業界で働く女性をワンランク下と見下し、「すぐに落とせそう」「すぐにヤフせてくれそう」などと安易な発想を持つことだ。

しかし、女性スタッフの側にしてもそういう傾向がある。

「私たちの稼ぎで食べていくのに」という感情を少なからず持っているケースは少なくないのである。その場にそのような人材を加えたら、どんな騒動を起すのかは火を見るより明らか。

願わくば「あくまで黒衣」(※⑥)に徹することの人材を気長に待ちたいものである。

(※①) いわゆる「三行広告」。一般紙にはやはり種による出稿制限がある。

(※②) 風俗業であることに気が付かないまま面接に来ってしまう人材もいる。

(※③) 同じ店の男性従業員の紹介を受けた場合は、実情を聞いていたため、扱いやすいか扱いていくかに極端に分かれる。

(※④) P82参照。

(※⑤) P30参照。

(※⑥) 男性従業員が女性スタッフと交わしてもよい言葉は「はい」と「いいえ」だけに限定している厳しき店も多い。

(※⑦) 企業規模から言えば「零細企業」の風俗業界。だが零細企業にありがちな家族経営はほとんどない。社長の妻が元風俗業で、引退・結婚後に経営を手伝う、という例も少なくはないがやはり稀。

(※⑧) 「モテる(モテそう)な男」は女性スタッフとの間のトラブルを起しやすく、また客にそうした関係を勧められ、反感を買つことも多々ある。あえて定年後の中高年を採用する店も増加している。

男性従業員に望む資質

店の商品、金に手を出さない!

忍耐力がある

時間に正確

小ざれいな外見

人当たりがよい

女性を立てることができる性格

電話の対応、接客がハキハキしている(=接客経験者)

パソコンができる / 細かいところに気がつく / 体力がある / 機転が利く / 体育会的な性格(=理不尽なことにも文句を言わない) / 業界ズレし過ぎでない / 身元がしっかりしている / 非法なモノに手を出していない

良い男性従業員は、育てるのではなく“来る”のを待て!

売れてる・売れてないで比較する 女性スタッフの収入と店の粗利益

風俗業で働く女性スタッフは、**プレイ料**金のうちのかなりのを手に入れるのか？
月収はいくらくらいなのか？

契約時に細かく設定される プレイ内容によっての分配比率

風俗業で働く女性スタッフの収入は、女性スタッフが稼いだ額を店側と一定の比率（※①）で分配する完全出来高制を前提としており、「給与」ではなく「支払い（報酬）」と呼ぶのが正確には正しい。わかりやすく言えば、「個人自営業者である女性スタッフが働く場所を店側が有料で提供している」、つまり女性スタッフを「通常の雇用関係ではなく、業務委託契約を交わした取引先」と解釈するわけだ。

このような取引を交わしているのだから、当然各プレイ内容によって分配比率も細かく設定されている（下表※②）。

時間によって区切られているメインサービスおよび延長料金に対する比率は一定であることが多いが、指名料は本指名（※③）と写真指名で比率が変わる。

写真指名は写真を置く場所を店側が提供しているという考え方だ。あと、パンスト破りやポラ撮影のようにオプションでも使い捨てのアイテムを使用する。プレイは店側が売上の何割かを消耗代として取り分とする場合がある。

■店側と女性スタッフの売上げ分配例（イメクラ「P」の場合）

項目	料金設定	女性スタッフへの報酬	比率
35分コース	10,000円	6,000円	6割
45分コース	14,000円	8,400円	6割
60分コース	18,000円	10,800円	6割
延長(20分)	5,000円	3,000円	6割
本指名	2,000円	2,000円	10割
写真指名	1,000円	500円	5割
オプションA パンスト破り ポラ撮影	2,000円	1,000円	5割
オプションB 顔射 拘束 パイプ、ピンクローター	3,000円	3,000円	10割
オプションC ゴックン 放尿	5,000円	5,000円	10割
オプションD アナルファック	7,000円	7,000円	10割

女性スタッフへの報酬支払について

店側は税込みで手渡し（※税金は本来、女性スタッフが申告すべき）
店と女性スタッフの関係は通常の雇用関係ではなく、**業務委託契約**を交わした取引先と解釈
女性スタッフは、基本的に個人自営業者である（詳細はP50参照）

同じ時間だけ働くのなら、 サービスの数は少ない方がいい！

完全出来高制ゆえ、一人でも多く接客するほど報酬も比例して増えていくのは当然だが、ただ数をこなせばよいというわけでもない。

ここでイメクラ「P」をモデルケースに実例を挙げてみよう。

2人の女性スタッフ・60分コースのみのA子と45分コースのみのB子がいる。共に今日働くことができる時間は3時間（※④）。だとしたら、A子の場合には取れる客の数が準備時間を加算して2人対してB子の準備時間を一人10分と計算して3人といったところ。

つまり総売上はA子が36000円、B子は30000円で、客2人のA子が客3人のB子に勝ることになる（※⑤）。当然、店への貢献度もA子の方が高い。「P」の店長はこのシミュレーションにうなずきながら語る。

「風俗の仕事は女の子にとって肉体労働ですから、同じ時間働いたらプレイ回数が少ない方が楽という考え方はやはりあると思います。あと、長いコースを選んでもくれる客はリピーターが多いので、必然的に指名料も付くし、オプション（※6）利用率も高い。本来のサービス料に加算されるのが旨味ですね」

この時点でA子とB子の差は歴然としてしまっただけだが、さらにA子とB子に同じだけの数の客が付くとは限らないと

いう事情もあり、ますます差は開くばかりである。

もうお解りかと思うが、B子よりA子の方が断然人気が高いということなのだ（※⑦）。そして、売れ筋の商品の方が回転率が高いのは当然である。

1日の報酬を比較してみよう（左表参照。共に日曜日。早番10時〜17時）。分だけで8500円を得る。業務としては何もしないで得る報酬なので、ボーナスである。

さらに本指名同様バック率の高いオプションのほとんどにNGがない点もポイントが高い。このような積み重ねによって同じ店であるにもかかわらず、実に3倍近くの収入差（店側の取り分差は73000円）がついてしまっただけ（※⑧）。

「この例はちょっと極端かもしれませんが、売れる子と売れてない子の差が2万3千くらいになることは珍しくないですね（※⑨）。ウチは女の子が個室待機じゃないので、売れてない子は露骨に機嫌が悪くなっていますね（笑）」

そんなにも暇もなく働きまくるのなら、個室待機の店でのんびりしながら

小遣い程度の報酬を得れば良い、という考え方も確かにあるだろう。だが、さらにそういう姿勢だと、ただでさえ少なめの顧客がより少なくなっていくのは火を見るより明らかだ。

それでは万一、女性スタッフに一日一人も客が付かなかった場合はどうなるのだろうか。

「店によって違いますが、ウチの場合は最低保証賃金（報酬）として1万円を渡しています（※⑩）。店側の営業努力が足りなかったということですね（笑）」
風俗業界で働きさえすれば誰でも大金を稼げるという女性スタッフの甘い考えは是正する。
そこから店と取引先（女性スタッフ）との共存共栄が始まるのである。

個人別報酬の例

A子（売上げ高・NG/放尿のみ）	客	客	客	客	客
	写真指名 45分コース OPアナルファック	本指名 60分コース OPなし	本指名 45分コース OPゴックン	本指名 60分コース OP延長	本指名 60分コース OPポラ撮影
店売上	22,000円	25,000円	21,000円	20,000円	22,000円
報酬	13,800円	15,800円	15,400円	12,800円	15,900円
合計	73,700円（総売上 / 110,000円）				

B子（売上げ低・NG/オプションC/D ※放尿/業務委託）	客	客	客	客	客
	フリー 30分コース OP顔射	フリー 45分コース OPなし	フリー 30分コース OP顔射	フリー 30分コース OPなし	フリー 30分コース OPなし
店売上	10,000円	14,000円	13,000円		
報酬	6,000円	8,400円	9,000円		
合計	23,400円（総売上 / 37,000円）				

※① 都内近郊は女性スタッフ76：店側4が基本。なので限界利益は0.6になる（詳細はP41参照）。

※② かなり女性スタッフに対して良心的な店の部類と思われ。

※③ P94参照

※④ あくまでシミュレーション上の時間。通常3時間出勤しているのはあまり歓迎されない。

※⑤ さらに、A子の場合はその気になれば35分コースをあと一人つけると可能となってくる。

※⑥ オプションは女性スタッフにとってハードルが高いプレイは高価になる。右表から判断する限り、女性にとって顔面射精より飲み込む方がやはり辛い（シミュレーション）。

※⑦ さらにヌメヌメ取材を受けた場合に店側からキヤラが派生することもある。通常は1時間5千円〜1万円。

※⑧ P75参照。

※⑨ ちなみにB子が得た報酬は、時間働けばキヤラでも稼げてしまう。

※⑩ 相場は8千円〜1万円あたり。もちろん無報酬という店もある。SMクラブや高級ソープランドなど、女性スタッフが個人事業主としての意識が高い業種も多い。

リスク・休日・残業・福利厚生 風俗業で働く男性従業員の給与

女性スタッフと比較して男性従業員の収入はどれくらいなのか？ 風俗業界は男も高給を得ることができるのか？

サラリーマン社会より早かった 風俗業界の完全実力主義傾向

女性スタッフが店側と業務委託契約を交わしているのに反して、男性従業員は店側と通常の雇用関係を結んでいることが多い。
つまり、「報酬」ではなく「給与」を店側から受け取っているわけだ。
では実際、その平均相場はいくらぐらいなのだろう。

ホール	☆白払有 25〜40万円
急募	☆幹部候補 20〜45歳位 30万円白払可受18〜
新規	☆幹部候補 27〜50万円 20歳上白払有
急募	☆幹部候補 30万円全 払有 18〜45歳位 受18時〜
フロント	☆出来方 27万円上40歳 迄公休4通勤受12〜
新規	☆オープン幹部候補!! 27万円上白払可受12〜
急募	☆幹部候補・年45歳迄要普免 給30万・50万円・初心者可 受完備・受16時〜
駅前	☆

入店後の平均給与は月額で25万円前後(※①)。平均的なサラリーマンの給与と同程度で特別割高でもないように思える。ただ、終身雇用制が崩壊し、ようやく年功序列制度から完全実力主義へと移行しつつあるの

が日本の現状であるにも係わらず、風俗業界はかなり以前から当たり前のようにならざるを得ない競争社会を築き上げていたのである。実力と努力次第では短期間で出世することができ早ければ数カ月で店長になることも可能だ(※②)。給与面での牽引力はここにある。

店長になれば平均月給で40〜50万円。多い時は60万円以上の場合もある。数店舗を統括する支配人になれば一桁増もあり得なくはない(※③)。

いかなる企業でも、こんな短期間にここまで速やかな人事評価はできない。だが、風俗業界では才能さえあれば短期間で高額な報酬を手に入れるのだ。最後に気になる福利厚生だが、これは店次第と言っほかない。
休日や労働時間を規定している店もあれば、オーナーの意向に従うしかない店もある。ある繁盛ヘルス店の店長クラス



がこう耳打ちする。
「交通費はつきますけど残業手当、休日手当などは一切つきません。月に一度休めたらいい方なんです(※④)。社会保険、厚生年金、雇用保険もなし。そのくせ所得税と謎の積立金(※⑤)、あと勤怠だけはきっちり引かれてしまうんです。給料は一応、同じ年のサラリーマンの1.5倍くらいはもらってるんですけど」
決して楽に稼げる世界ではないのだ。

(※①) 入店して3カ月〜半年は見習い期間となるのが通常。給与は日給制で6〜8千円。多い場合で1万円くらい。デリヘル、ドラッグバーは日給で1万円前後が相場である。

(※②) 入社して1カ月で店長になった人も存在する(PO参照)。

(※③) ただし店の責任者(名義人)となっているか否かで給与は大きく異なる。名義人ではない場合、給与は大きく下がる。

(※④) 現金を扱えるのが店長クラスしかいないことが多いので、必然的に休みは月1度くらいになっってしまう。

(※⑤) 財形貯蓄等の名目で男性従業員の給与からいくらかを抜く店もある。逃し防止、持ち逃げ防止の保険の意味も含んでいる。退職時には、退職金として全額を本人に渡す。そもそも本人の金なのだが。

