

お客を愛し、お客に愛される商人の総合誌

# 商業界

The Journal of Retailing

3  
March  
2012

昭和24年3月28日第三種郵便物認可  
平成24年3月1日(毎月1回1日発行) 第65巻第3号(通巻805号)

スタッフが育つディズニーの教え方  
繁盛店がやっている「棚卸し」の工夫  
イオンVSセブン&アイ「倉敷」の陣

## 顧客満足と利益を生み出す

# 仕入改革

### 優良仕入先ナビ

人材育成

## 教える力

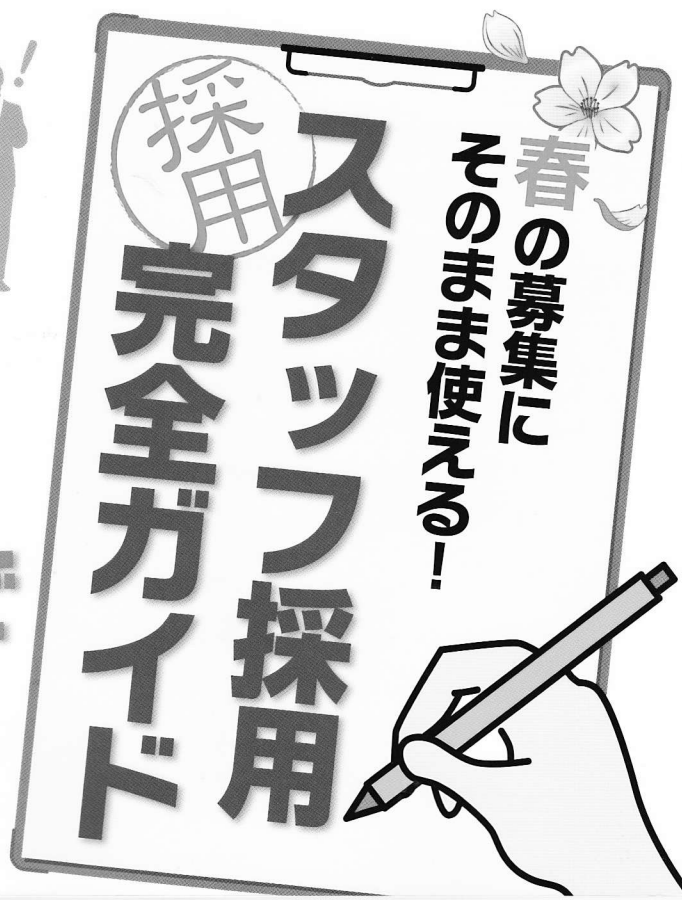
やり方を知れば、  
自分が変わる! 部下が変わる!



販売促進

## 値引きなしで 売る!

定価で売れる方法、教えます



スタッフの定着率を4倍にした

# 新人入社時の90分レクチャー 作業を教える前に「考え方」を伝える

私がセブニーレブンのオーナー時代、アルバイトが一人入社する度に、90分間のオリジナルレクチャーを行っていました。作業を教える前に、まずは店の役割、店主の思いなどを新人に理解してもらいました。

新人教育を行う際、作業手順だけを教えて終わりになっていないませんか。新しいスタッフを雇い入れるときは

人員不足の場合が多いので、一刻も早く戦力となる人材を補充したいと考えてしまいがちです。ただ、作業のやり方を教えたからといって、いきなり売場に立たせることはお勧めしません。

日々の業務が何のために行われているのかという「意味」を理解せずに働く、単にルーティンをこなすだけのつまらない毎日を過ごすことになってしまいます。結果、仕事へのモチベーションは上がらず、早期

退職につながるケースも少なくありません。そうならないためには、作業手順

を教える前に、店で働く上で理解しておくべき「考え方」を先に伝えることが必要です。

## PART 1 「レクチャー」実践編

かつて、私が経営していたセブニーレブンのフランチャイズチェーン（FC）店では、レジ接客の際にお辞儀を行うことを決まり事にしていました。単に「お辞儀をしない」と教えただけでは、「コンビニでそんな丁寧な接客をしなくてもいいのに……」と思うスタッフも出てくるの

で、徹底されなかったでしょう。

私の店では24時間365日、全てのお客にレジでのお辞儀ができていました。それは、新人を採用した後、いきなり作業手順を教えるのではなく、「考え方」を伝えるために設けていた90分間のレクチャータイムによるところが大きいのです。

レクチャーの中では、「なぜお辞儀をするのか」について、以下のように語っていました。

「当店は、この地域で最後発のチェーン店です。だから、売上げを上げるには他店とは明確に差別化された優位性をアピールし、お客さまから選ばれる店になることが必要です。この地区の競合店は無愛想な店が多いので、『親切かつ丁寧な接客』を行います。他店との差別化が可能になります。そこで、丁寧な店だと印象付けるために実践するべきことは、レジ接客時の『お辞儀』なのです」

このように、業務を行う理由を理

メンタルチャージ・SC研究所

岡本文宏





解させれば、スタッフは抵抗なくこちらが求めることを実行できるようになります。

レクチャーの中では、その他にも「スタッフとしてのあるべき姿」「なぜこの店を運営しているのか」「店のこれまでの歩み」「地域の中での役割」「経営理念」などについても詳しく語りました。

それでは、セブニーイレブンを経営する中で、私が実施していたレクチャーを紹介します。

## 1 場所

### 静かな所で行う

レクチャーを集中して行うためには、途中で邪魔が入り、中断するようないことがない場所、例えば近隣の静かなカフェなどで行うことが望ましいです。そういった場所が確保できなければ事務所を使ってもよいのですが、その際は緊急時以外の来客や電話の取り次ぎは行わないことを他のスタッフに伝えておきましょう。互いの携帯電話の電源をオフにするのも忘れないこと。

## 2 タイミング

### 新人採用の都度行う

新人が何人か入社したところで、集合研修として行う方が効率的だと考えるかもしれません。しかし、「考え方」に関しては作業手順を教える前に伝えなければなりません。たとえ新人が一人しかいない場合でも、面倒がらずその都度行うことが必要です。私の店では、新人研修の初日のプログラムはレクチャーへの参加としていました。

## 3 使用するツール

### レジュメに沿って教える

教えるべき重要な部分を要約して記載した、レジュメを準備しておきます。レジュメに沿って進行すれば、伝え漏れの防止になります。また、レクチャー後の復習用のテキストとしても活用できます。私の店では、当初は一枚のシートにキーワードを簡潔書きした簡素なものを使用していましたが、最終的にはA4サイズで8ページほどの冊子となりました。

## 4 話す内容

### エピソードを交える

「こういう店にしていきたい」など、こちらの思いを伝える際には、実際

に売場で起こった話やモデルとなる店、企業のエピソードを織り交ぜて伝えると理解が早まります。当時、「東京デイズニールランド（TDL）」の接客を手本に！」をスロー

### 何のために仕事をするのか？

個人としての働く目的 ⇒ 生活費やお小遣いを稼ぐため。

お店の従業員として働く目的 ⇒ 目の前のお客様を喜ばせることが、最大の目的です。

どうすれば、お客様に喜んでいただけるのか？

経営理念をよく理解し、実践していくことが重要

### 経営理念

あたりまえのことをあたりまえにやる

お客様はお店の鏡である

ホスピタリティの精神をもって接客する

### あたりまえのことをあたりまえにやる

買い物をしていて、不快に思ったことはありませんか？（JTBの話）  
あたりまえのこと？ ⇒ 挨拶 目を見る 笑顔 身だしなみ 態度  
でも、最低条件としてのあたりまえのことができていない店は多い⇒「同質化」

今は、あたりまえのことをあたりまえにやるだけでは差別化にはならない。

他ではやっていない「エピソード」を交える ⇒ 「意外性」

マニュアルの順守ではエピソード作りはできない。（TDL 真一朗さんの話）

4

### ホスピタリティの精神をもって接客する

あなたのお給与は誰からいただいているのでしょうか？

お客様に商品を買っていただく以外に利益をあげる手段はありません。  
競合がひしめく中、わざわざ当店を選んで来店していただいているお客様です。  
お客様にあなたの給与の原資となる売上げを作っていただいているのです。

### ホスピタリティの精神

⇒「おもてなしの心」をもって接する

どうすれば目の前のお客様に喜んでいただけるのかを考えながら接客する。  
レジだけでなく、すれ違うときにも会釈と挨拶。  
お客様と陳列棚の間は通らない。（後ろを通る）

### 自分の気持ちを相手に伝えることが重要

お辞儀をしているつもり。  
挨拶をしているつもり。  
自分は、ちゃんとしているつもり。

でも、お客様に伝わらなければ、何もしていないのと同じ。

### 自分の気持ちを相手に伝える手段

明確なアクション ⇒ 大きな声を出す 60度のお辞儀

目を見る ⇒ しっかり顔を見てからお辞儀  
1人のお客様に対して、最低5回は目を見ましょう。

セブニーイレブンのオーナー時代に使用していた、レクチャーのレジュメ。経営理念、接客の心得、クレーム対応マニュアルなどが記載されている

ガンとしていたこともあり、レクチャーの中で自身がTDLに行った際の体験談や、TDLの研究をする中で知った感動の逸話も伝えました。そうすることで、新人スタッフも興味を持ちレクチャーに参加することになるので、「考え方」をより深く浸透させることが可能となりました。

こちらの思いを一方的に伝えるだけでは、退屈な学校の授業と変わらなくなります。そうならないためにスタッフには自身の考えを発言させる機会を時々与えていました。それにより、当事者意識を持ちレクチャーに参加するようになるので、聞いた話が腹に落ちやすくなります。

## 5 レクチャー後 レポートの提出をさせる

時間をかけて「考え方」を学び、その場では理解したつもりになっていたとしても、時間が経過すれば記憶は薄れてくるものです。

ドイツの心理学者エビングハウスの実験によれば、人は記憶の56%を1時間で忘却し、1週間もすれば3

割にも満たない記憶しか残らないとされています。そのため、レクチャーの受講後はレポートの提出を義務付け、さらに、翌日からの作業研修や通常業務の中で、事あるごとに伝

え方や切り口を変えて、「考え方」を再インストールしていくことも大切です。そうすることで、「良い話を聞いた」だけで終わらず、学んだことが頭の中に刷り込まれるのです。

### 「考え方」を店全体の共通認識にする

新人教育にレクチャーを導入する際、同時に既存のスタッフに対しても同じ内容を教育していきます。レクチャーの中で伝える「考え方」が、店全体の共通認識として定着します。

また、新人採用がない店でも、今いるスタッフに対して、朝礼や個別ミーティングの中で「考え方」をレクチャーする機会をつくることをお勧めします。

共通の「考え方」を理解したスタッフがそろえば、組織として一つにまとまりやすくなります。スタッフが業務の意味を理解した上で働くので、やらされ感がなくなり、やる気も上がります。結果として、私の店ではスタッフの定着率が出店地区平均の約4倍となりました。

## PART 2 「教える」実践編

### ポイント①

#### 新人研修での教え方

新人研修を行う際、簡単なチェックシートを使用すると効率良く教育することができま

す。そうすると、互いに研修の進捗状況を把握することができま

す。また、既に教育済みの項目について

は、抜き打ちテストを行うことで習得度合いをチェックすることもできます。

このシートを効果的に活用するためには、一つの研修項目をできるだけ細かく分解してチェック項目を設定することがポイントです。レジ操作であれば、「レジ操作」と記入するのではなく、そこで行われる作業を細かく分解して、「バーコードスキャン」「金銭授受」「返品方法」「記録紙交換」「両替」といった具合に、詳細に記載しておきましょう。

### ポイント②

#### 雇用形態で差をつけない

スタッフ教育を行う際、雇用形態によって教えることに大きな差をつけてはいけません。「Aさんはアルバイトだから、ここまで教えなくてもよい」と考えてしまうと、スタッフ

## 新人研修教育チェック表

## 研修生

|             |           |         |              |
|-------------|-----------|---------|--------------|
| 研修メニュー      | 食事券       | 予約      | 鮮度チェック       |
| 陳列場所説明      | クーポン券引換券  | 予約取り消し  | 廃棄登録         |
| 温める物・温めない物  | CG [2000] | 店内商品予約  | ごみ捨て         |
| 箸・スプーンを付ける物 | 切手の販売     | ギフト受付   | 灰皿交換         |
| サッカー        | テレカの販売    | 宅急便 元払い |              |
|             |           | 買払い     | コミュニケーションボード |

|           |             |          |  |
|-----------|-------------|----------|--|
| おれ・小銭の渡し方 | クオカードの販売    |          |  |
| 公共料金・延滞   | 返品できないもの    | ウオークイン補充 |  |
| 公共料金・取り消し | 返品できないものテスト | ST補充     |  |
| ストア一印の説明  | 検品品出し・伝票    | オリコン補充   |  |

|               |                                                                                            |   |  |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|
| 研修開始<br>年 月 日 | クオカードで使えないもの<br>公共料金・切手類・プリカ・テレカ・自賠責保険・E-Shop・たばこ                                          |   |  |
| 返品不可          | レシートなし 買い上げ後一週間を経過しているもの 開封されたもの 期限切れのもの 当店で扱っていないもの (ハイカ) 他店で買ったもの 食品ソフト 新聞雑誌 プリカテレカ チケット | 期 |  |

メモ

も同様に線引きを行い、仕事へのモチベーションが低下し、成長は見込めなくなります。

セブニーイレブンのFC店では、店主以外はパート・アルバイトというケースが多く、そもそも雇用形態によって線引きをしようものなら、経営者の仕事が膨れ上がってしまう。それ故、スタッフに対しては店の業務全般がこなせるように教育

## 年齢で差をつけない

### ポイント③

を行います。結果、接客はもちろんのこと、発注、売場づくり、在庫管理、荒利益管理など、店の主要業務をスタッフが主体的に行えるようになるのです。

教える相手との間に大きな年齢差がある場合、ジェネレーションギャップを感じて、教育がうまくできないケースが少なくありません。そこで、年齢差の大きなスタッフへの教

え方のポイントについても少し触れておきます。

### ・年上(ベテラン)のスタッフへの教育

組織の中で立場上、年上のスタッフを部下として教育しなければならないケースも多々あるでしょう。

私がかつて勤務していたアパレル企業で、地区マネジャーをしていた頃のこと。年上のスタッフを上手に動

かし、業績をぐんぐん伸ばしていた店長がいました。彼は自分よりも経験が豊富なスタッフに対して教育を行う際、「ベテランだから、これくらいのことには分かっている当然」とは考えず、一つ一つ項目を省略せずに、丁寧に教え込むようにしていました。また、自分が店長だからといって上から目線にはならず、年上のスタッフには年長者として敬う姿勢で常に接するようにしていました。そして、教えた後は、売上げづくりに協力してほしい旨を誠実に伝え続けました。そうすることで、店長の熱意が伝わり、強力なサポート役を味方に付けることができたのです。

### ・年下(学生)のスタッフへの教育

「学生なので長くは続かないだろう」「まだ経験が浅いから」という理由では線引きをせず、年下のスタッフも他のスタッフと分け隔てなく教育を行い、マネジメントすることが大切です。

先にも触れましたが、セブニーイレブンの店舗では、パート・アルバ

イトが店での主要業務を担います。中でも、その中心的スタッフは学生アルバイトです。私が経営していた店では、例えば、POPの書き方を教える際には、キャッチコピーが販売促進を行う上でどういう役割を持ち、書き方一つでどれだけ売上げが変化するのかなどについて、詳細に教えていました。

そして、実際に学生スタッフが作製したPOPについて効果測定を行い、分析をし、さらなる売上げアップのための改善策と一緒に考える場を設けていました。その結果、学生スタッフは、今まで以上に仕事に興味を持ち、積極的に業務に取り組むようになりました。

## Profile

おかもと ふみひろ

婦人服専門店チェーンおよびセブニーイレブンFC店経営を経て、メンタルチャージISC研究所を設立。商店主のコーチングで、自ら考案するスタッフを活用した店舗運営メソッドを提供。著書は『もう人で悩まなくていい! 店長のための探る・育てる技術』(日本実業出版社)

岡本文宏さんのホームページで、レクチャー資料の続きをご覧ください。

**メンタルチャージISC研究所** [検索](#)

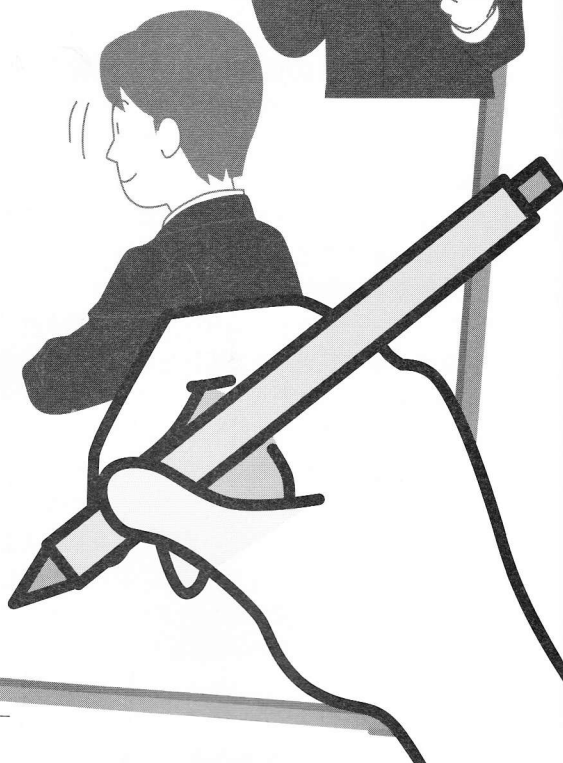
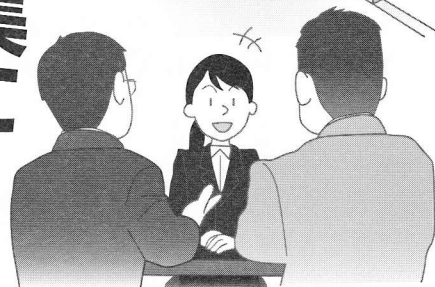
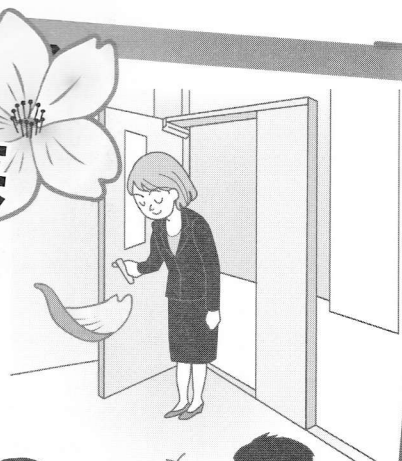
で今すぐ検索!





# 探 ス タ ツ フ 採 用 完 全 ガ イ ド

春の募集に  
そのまま使える！



春は出会いと別れの季節。長く働いてくれて、あなたの店にぴったりの優秀な人材をぜひ採用しておきたい。そのためにはコツがある。本特集では、戦略的にスタッフ採用を行うためのノウハウを完全ガイドする。

# 低コストで 優秀な人材を 確保する 求人広告の作り方 10カ条

メンタルチャージ ISC 研究所代表 岡本文宏

店舗の現場では、依然としてスタッフの定着率が低く、人材の不足感に悩む店が多い。この原因は雇用のミスマッチによるところが大きい。雇用の入り口である「求人募集・採用」において、できるだけコストを掛けずに、必要な人材を確保するための求人・採用の具体策について紹介していくことにする。

## 店のファンは 有望な従業員候補になる

採用が決まり、実際に働き始めた後「こんなはずじゃなかった……」と感じると、その時点でスタッフの仕事に対するモチベーションは一気に低下する。また、経営者（店長）もスタッフの働き方を見て、「面接で聞いていたのと違う」と思い、いら立ちを感じるようになってしまう。このような、双方が感じる採用前後のギャップを解消できれば、雇用のミスマッチの問題は大きく改善されることになる。

店の「ファン」と呼べるお客は有望な従業員候補である。なぜなら、ファン客は店の商品、サービスはもちろんのこと、スタッフ、内装、外観なども含めた店の全てを愛し、店の方針や経営者の考えにも共感を抱く人が大半を占めているからだ。つまり、あなたの店で働くための素地ができている人材といえるわけだ。

また、ファン客の中には、店の役に立ちたいとか、機会があれば働きた

いと考えている人も多い。

そこで、求人を行う際にまず行っていたいただきたいのが、これぞと思えるファン客へ声を掛けてスカウトすること。もしくは、ファン客へ送るDMの中に求人案内を入れるのも有効だ。私のコーチングメンバーの中で、この方法で求人を行っている店は多い。そこから採用したスタッフは、総じて定着率が良く、即戦力になる。

写真は大阪で癒やしサロン「仙拿」を経営している山川聡さんがDMに入れた求人チラシ。1行目の呼び掛け文を「サポーター募集！」としたところ、ファンである人たちの心に響き、単に時間から時間までのパートタイマーとして働く人ではなく、山川さんをサポーターしたいという気持ちを持った人が多数応募してきた。

**チラシやポスターを活用すれば  
年間1000円以下で募集**

業種にもよるが、スタッフを求人誌で募集することはあまりお勧めしない。なぜなら、書式、文字数、表

## サポーター募集!

当店で私たちの仕事を手伝ってくれる  
スタッフを募集しています。

みな様のおかげでいつも充実した毎日を送っています。心から感謝申し上げます。おかげさまでほとんどの時間を、接客、施術に当てるために、他の業務がどうしても滞ってしまいます。いいかげんとは大変ありがたいことですが、一人一人のお客様に満足いくサービスを提供し続けたいので、私たちの仕事をサポートしてくださる方を探しています。

- ◆ リラクゼーションサロンの仕事に興味のある方
- ◆ 接客業が好きなお方 ◆ 明るく元気なお方
- ◆ ご自身の経験を生かしたい方。
- ◆ 当店のような、ただお店の人とお客さんという関係だけではなく、もっとお客さんと近い距離で、楽しく仕事をしてみたいとお考えの方。
- ◇ 土、日、祝日に勤務できらる方で、週2〜3日出勤できる方。
- ◇ 時間帯はAM9:30からの午前中で、3時間程度。
- ◇ 仕事内容は、開店作業、受付業務、清掃、仙掌などの作成など施術以外の仕事で、私たちの手低い金額をお願いします。
- ◇ 時給は750円です。

あまりお金を稼ぐことではないかもしれませんが、「仙掌さんのサポートをしたいです!」という方に来ていただけたら嬉しいです。この仕事は、お客様のやさしい笑顔に喜びを感じられる仕事です。随時面接していますので、興味のある方はご連絡ください。よろしくお願ひします。

TEL

徳島山川直也

店のファン客の中からスタッフを採用するために、「サポーター募集」のチラシをDMに封入

現に制限があり、あてがわれた枠内では伝えたいことを全て掲載できないからだ。また、配布部数が多くて

も、通勤圏外の地区への配布分は無駄となっている。結果として、自店にとって必要な人材を集めるには非効率な媒体だと考えられる。

集できる。

私がかつて経営していたセブンイレブンFC加盟店では、この方法で求人を行っていたので年間の求人広告費は10000円以下だった。

## 求人広告の作り方編

必要な人材だけが集まる  
求人広告に載せたい10のこと

### 1 店舗の詳しい紹介文

同じ地区で長く商売を続けている

と、店が近隣で周知の存在であると思いがち。でも、実際にはこちらが思っているほど認知されていない場合

そこで、お勧めなのは、必要な情報を全て書き込むことができる自作の求人広告だ。スタッフを近隣から採用したいのであれば、店で求人チラシを配布するか、地域を絞ってポスティング、もしくは新聞折り込みを利用すればコストも抑えられて効率よく募集できる。

### リストアップした人材像の例

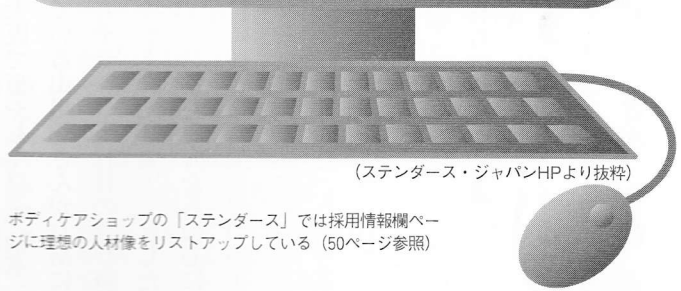
- ▶ もてなすこと、人を喜ばせるのが好きで、まめに行動に移せる
- ▶ 出会いを大切に、誰とでも楽しく話せる
- ▶ 人の気持ちが分かる
- ▶ 変化に対して前向きに向き合える
- ▶ 提案力、表現力、想像力がある
- ▶ 将来、店舗経営をやってみたい
- ▶ 手先が器用で手早くこなすことが好き
- ▶ 簡単なパソコン操作ができる
- ▶ 掃除、整理整頓が好き
- ▶ 利益とコスト意識のバランスがある
- ▶ 1人勤務にも対応できる
- ▶ 勤務時間にかかわらず、各自が店長という自立した気持ちで働くことができる
- ▶ 考えて行動するのが好き
- ▶ 好奇心旺盛
- ▶ アロマが好き
- ▶ 週5日働ける

### 2 求める理想の人材像

合が多い。近所の店が閉店したことを、しばらくしてから気付いた際、そこにどんな店があったのか思い出せなかったという経験をお持ちではないだろうか。常連客ではない近隣住人において、店の認知とはその程度のものなのだ。

だから、必ず「自店はどういう店なのか」という詳しい紹介文を求人広告に記載しておく。

ターゲット（対象客）が不明確なチラシは誰の目にも留まらず、思ったような反応を得ることはできない。このことは求人広告の場合も同じ。ただ、販促チラシと異なるところは、ターゲットとして定めた人物を直接、広告の中で表記し、ダイレクトに呼び掛けていくこと。そのためには、



(スタンダース・ジャパンHPより抜粋)

ボディケアショップの「スタンダース」では採用情報ページに理想の人材像をリストアップしている (50ページ参照)



自店にとつての理想の人材像をリストアップしておくことが大切だ。

## 3 働く上でのメリット

「ここで働きたい」と思わせるためには、働くことで手に入るメリットを広告の中で具体的に明記しておくことが必要。例えば、将来独立したいと思っている人であれば、「ここで働けば開業のためのノウハウが手に入ります」と書かれていると目に留まる。また、接客技術を学びたいと

いう人であれば、「接客スキルアップの研修制度あり」と書かれていると興味を引く。

## 4 働く上でのデメリット

働いていく中では、つらい、きつと感じることもしばしばあるはず。良いことづくめの職場ではないのに、メリットばかりを強調して広告に載せると、そのうたい文句につられて入社する人が増える。そうすると、一時的には頭数がそうろうかもしれない

いが、結局は大きなギャップを感じるので長続きしない。

求人広告には働く上でのメリットだけでなく、デメリットも併記しよう。「良いところもたくさんあるけれど、悪いところもこれだけある」と事前に提示しておけば、それも織り込み済みでの応募となるので、入社後にギャップを感じることはない。

## 5 具体的な仕事内容

求人広告の仕事内容の欄を見ると、飲食店であれば、「調理補助」などと簡単に書かれている場合が多い。実は、これも入社前後のギャップを生む原因の一つとなる。実際に飲食店の仕事は調理補助だけでは済まない。掃除、チラシ配り、POP作製など細かく見ていけば、まだまだたくさんある。小さな飲食店の場合、調理補助として雇われても、ホールの人員が不足したなら、配膳の仕事が回ってくることは珍しくない。しかし、スタッフによつては、「自分は調理スタッフなのだから、配膳をするのは嫌だ」と感じる場合もある。

そうなると嫌々仕事をする事になり、やる気は低下する。だから、募集の際には入社後に行う仕事を漏れなく全て掲載しておく。

## 6 一日の就業モデル

採用後に実際に働いてみると、事前に考えていた以上に仕事量が多かったり、体力的にきついたりと感じる場合もある。事前の予想とのギャップ

接客

|       |                        |
|-------|------------------------|
| 10:30 | 掃除、レジ準備、看板書き換え         |
| 11:00 | シャッターを開けて開店<br>商品補充、掃除 |
| 12:00 | 資材補充                   |
| 12:30 | ギフト商品発送準備              |
| 13:00 | POP作製、掃除               |
| 13:30 | 昼食                     |
| 14:30 | DM案の下書き                |
| 16:00 | 棚卸しの準備のため商品整理          |
| 18:00 | 休憩                     |
| 18:30 | 商品と資材補充                |
| 19:50 | 掃除、スタッフノート記入           |
| 20:00 | 閉店（レジ閉め、日計表記入、ごみ捨て、掃除） |
| 20:15 | 退社                     |

スタッフの一日

一日の就業モデルケースを掲載しておく、仕事内容がさらにイメージしやすい

将来必ず役に立つ、人とのコミュニケーション力や本物のおもてなしが身に付きます。



こんな人は是非応募ください！  
☐ お金はもちろんだけど、将来役に立つことを学びたい。  
☐ 笑顔が素敵で元気でしゃべり好きな人。  
☐ 人がよるこんでくれると自分もうれしい。  
☐ いろんな人と知り合って人脈を増やしたい。  
☐ 信頼の獲得はまず時間を守ることだ！って思う人。



R-30酒飲み男の憩いの酒場 ちどり長屋  
担当/澤井(受付15-24時)

この店で働くと、どのようなメリットがあるのかを具体的に記載すると目に留まりやすい

## スタッフの声

▶規模が小さい店なので、私たちスタッフもオーナーも一緒になって、お互いの意見を尊重しながら、店づくりにやりがいを感じています。

- ▶アロマ効果で頭痛が楽になりました。
- ▶スタッフ同士とオーナーも仲が良いので、余計なストレスがなく、よく笑います。
- ▶立地上、接客を通じて会話力が付きました。
- ▶各スタッフのスキルがそれぞれ違うので勉強になります。
- ▶逆境を笑いに変えるチームワークです。
- ▶細かい作業で準備したものが売れてゆくので達成感があります。
- ▶客層の幅が広く、楽しいお客さまが多いので、会話を通じて心が豊かになる。

販促チラシにお客の声が掲載されているのをよく見掛けると思う。そ

## 7 既存スタッフの声

があまりにも大きい場合は退職につながることも少なくない。そういう事態に陥らないためには、一日の就業モデルケースを掲載し、どのような仕事を、どれくらいの時間をかけてするのかを、応募時に伝えておくことをお勧めする。

## 8 スケジュールを明示

これは、売る側があれこれする説明より、実際に購入したお客の感想の方が何倍も販促効果があるからだ。そのことを求人広告に置き換えれば、既存スタッフの感想となる。応募者が事前にそれを読むことで、その店で働いている自分の姿をイメージすることが容易となる。そうすると安心して応募ができるようになる。

## 9 募集要項

募集要項はできるだけ詳細に掲載することがポイントである。特に採

応募後の流れをあらかじめ提示しておく、本採用に至るまでの間、応募者は不安を感じることなく、面接や研修に挑むことができる。また、こういうことを明記することで、誠意ある会社（店）と印象付けられるので、それ相応の人材が応募してくるようになる。今は、企業姿勢が問われる時代で、誠実な会社、店が消費者から選ばれている。それは働く場所の選択にもいえること。

### ● 選考方法

履歴書、職務経歴書と、こちらから送る質問票により書類選考後、面接にて決定。まずは、履歴書と職務経歴書を送付してください。

|       |                                    |
|-------|------------------------------------|
| 担 当   | 谷本                                 |
| 問い合わせ | Eメールのみ（接客中の場合があり、電話に出られないことがあります。） |

### ● 採用までの流れと、採用後のスケジュールは下記の要領です。

#### 〔応募書類〕

#### 1、履歴書 2、職務経歴書 3、質問票

（Eメールにてお問い合わせいただきましたら、添付ファイルでお送りいたします。）

#### 1、書類選考

質問票の内容は、非常に詳細なものとなっています。一緒に頑張ってくれるスタッフを真剣に見極めたい、長く続けていただきたいという理由からです。また、接客方法やお客さまの層の幅広さ、オリジナリティあふれるラッピング方法など、特殊要素が多いため、ご応募いただく方のお時間を無駄にしないためにも、ぜひご理解の上、ご協力ください。

#### 2、面接

- ・適正テスト 約 5 分
- ・応募書類の内容に関連した質問事項 約 30 分
- ・実 技 約 30 分

#### 3、トライアル採用の通知と確認

#### 4、24 時間 トライアル

一日3～5時間で勤務していただき、合計 24 時間の勤務時間となった時点で、お互いの今後を確認します。実際一緒に仕事をしてみるというトライアル期間です。

#### 5、試用期間

3 カ月

用担当者の名前、問い合わせ方法、受付時間は忘れずに明記すること。これらの記載がなければ、応募者の都合のいい時間に問い合わせしてくることなる。もし、店のピーク時に電

話がかかってきた場合、忙しくて十分な対応ができないとなると、店の印象が悪くなるし、応募者に対しても失礼だ。また、求人受け付けマニュアルを作成し、担当者だけではな

応募から採用までの流れを明示しておくことで、応募者の不安を軽減できる

く誰でもきちんと応対できるようにしておくことも大切である。

## 10 キャッチコピー

求人広告にも、ぱっと目と気を引くキャッチコピーが必要だ。販促チラシと同様にその良しあしで広告の反応は大きく変わる。ターゲットとなる応募者の関心が高いキーワードを盛り込んだコピーを作り、文字サイズを大きくしたり、色を変えて目立たせて記入しよう。写真は、ターゲットが主婦や学生で、長期雇用・安定収入を得たい、というニーズの持ち主の場合のキャッチコピーの例。

ターゲットに合わせて、目を引くキャッチコピーが必要だ

## 発展編

### ソーシャルメディアを使った採用の方法

求人メディアといえば、今までは紙媒体が中心。それが、昨年からは大企業を中心にソーシャルメディア、主にフェイスブックを活用した求人採用（ここでは「ソーシャル採用」と呼ぶ）が徐々に広がってきている。ただ、実は「ソーシャル採用」は、大企業よりも小規模事業所、店舗での活用に適しているといえる。

なぜなら、大企業の場合、担当者のメディアへの書き込みに厳しい規制がある場合が多く、ソーシャルメディアのメリットを十分に生かしてない。一方、店舗や小規模事業所の場合、メディアでのコミュニケーションを自由に行える立場の店長や経営者が記事を投稿することが多い。そういう意味でソーシャル採用は店舗や小規模事業所にとって最適といえる。

### ソーシャル採用の始め方

具体的には、店舗のフェイスブックページを立ち上げ、その中に求人ページを作り、そこに紙媒体では書ききれない詳細情報や写真、動画などを掲載していくことになる。ここまでは、今までの求人用のホームページと同じだが、フェイスブックページの場、それに加え、閲覧者とのコミュニケーションを簡単に取ることができるよう機能が追加されているので、応募者と採用面接の前後にコミュニケーションを取ることができるようになる。それにより、面接だけでは分かった部分を開き出すことも可能となる。また、応募者の個人ページの書き込みを見れば、その人の趣味、考え、行動などが把握できるので人となりが分かり、選考の際に大いに役立つことになる。

ソーシャルメディアのユーザー数

は大幅に伸びてはいるが、本格的に活用している人はまだ少数だ。そこで、現時点においては自社のホームページやブログなどの他のウェブメディアに、フェイスブックページの「いいね」ボタンやコメント欄の設置を行い併用することをお勧めする。その上で、紙の求人広告に求人ウェブページのURLを記載し（QRコードも掲載）、応募者には、必ず閲覧してから問い合わせるよう促し、さらにフェイスブックアカウントを持つている人にはコメント欄の活用も併せて案内していく。

以上のことを踏まえて採用活動に取り組んでいただき、ぜひ、自店にとって必要と思われる人材を獲得してください。



おかもと ふみひろ ●  
日本初の商店主専門ビジネスコーチ。婦人服専門店「チェン」セブンイレブンFC店経営を経て、2005年メンタルチャージャーズC研究所を設立。延べ2700時間以上を商店主のコーチングに費やし、自ら考案する（考え・動く）ステップを活用した店舗運営メソッドを提供。全国の商工会議所での講演活動も積極的にしている。著書「もう一人で悩まない！店長のための採る・育てる技術」（日本実業出版社）

公式HP <http://www.cvsic.com/>

**効率よく安定して  
収入が得られる  
アルバイトしませんか？**

出社・授業開始ギリギリまで寝ている人→収入0円  
当店で早朝3時間だけ働くとこんなに稼げます。

**1ヶ月の収入 24900円**

今まで寝ていた時間を有効活用するとこんなに稼げます。  
あなたはまだ寝ているつもりですか？

**アルバイト募集**

午前6時～午前9時 時給830円

※1 店舗の稼働・学生客層の状況により勤務時間・収入は変動する場合があります。  
※2 当店で働くことで、アルバイトの経験が豊富になり、就職活動に有利になります。  
※3 当店で働くことで、アルバイトの経験が豊富になり、就職活動に有利になります。  
※4 当店で働くことで、アルバイトの経験が豊富になり、就職活動に有利になります。