

アンダーツリー

木下春雄
社長

革新的営業スタイルの開発を

出店スピードでは他社の追随を許さないアンダーツリーグループ。200店舗超えも視野に入ってきた。木下春雄社長に、今後の展望を語ってもらった。

—— 御社は近年、出店ペースが非常に早いです。規模拡大へのこだわりがあるのでしょうか？

木下 特に規模拡大にこだわっているわけではありません。戦略的に拡大してきたというより、業界が縮小しているなかで居抜き物件を取得しているうちに店舗数が自然に増えていったというのが実情です。私は前職の設備メーカー時代も含めてパチンコ業界に携わってきた期間が長く、知り合いが多い。当初は古くからの知り合いから相談され、引き受けた店舗に1軒1軒チャレンジしていくうちに、様々な方から声をかけていただく機会が増えていきました。特に無理をして取得してきたわけではないのです。

—— 今後の出店ペースをどう考えていますか？

木下 持ち込まれる案件はさらに増えていきますから、今後もこれまでと同程度、あるいはそれ以上のペースで出店していくかもしれません。ただし、最近では持ち込まれる案件で成約に至るケースが少なくなってきました。案件が10あったら決まるのは1、2程度。

いはいこうした改善をすれば、これくらい集客力が高まる、という一定の基準はあります。パチンコという商売は、ありがたいことに、色々と工夫することと黒字化されることを、あらためて学びました。

—— どんな工夫をしているのでしょうか？

木下 広告宣伝や遊技機の入替えなどの面では、チェーン店としての規模のメリットが生かせる有利な条件があります。ただし、最も重要なのは、長期にお客様の信頼を得ること、関係性を築いていくこと。これがすべての基本です。社員には昔から言っています。パッと立ち上げてサツと収益を上げられるということはありません。たまたまそんなことがあったとしても、むしろそれが仇で結局行き詰まるんです。酒造りで米の粒が発酵、醸成されて酒になっていくように、商売の利もその「醸成」なしには生まれません。その地に愛着を持ち、泣き笑いを共有して溶け込むことで「街の灯り」として「熟成」する。つまり、価値づくりに注力することが先で、利益は後からついてくるものです。

文=小川竜司(編集部)
写真=大林史能(編集部)

この先のホールの収益性を考えると、過去の業績をもとに算定した価格では折り合わなくなっているのです。

—— 出店エリアに関しては、どのような考えですか？

木下 昔のパチンコホールは、立地やエリアにそれほどこだわらずに出店していました。たまたま旅行先で空いている物件の話があったから契約してきた、という仲間もいたくらいです。から(笑)。人口が右肩上がり、パチンコ参加人口も多く、景気の良かった時代であれば、それでもなんとか成立しました。ところが、国内人口が減少し、パチンコ参加人口も右肩下がりになると、やはり立地的要素、あるいは規模的要素が重要になってきます。この先はさらに重要になっていくでしょう。

北海道や九州といった遠隔地に1軒、2軒だけ出店するのも効率が悪いです。そういった意味で、東京を中心とした関東、あるいは大阪を中心とした近畿エリアを中心に出店していきたい

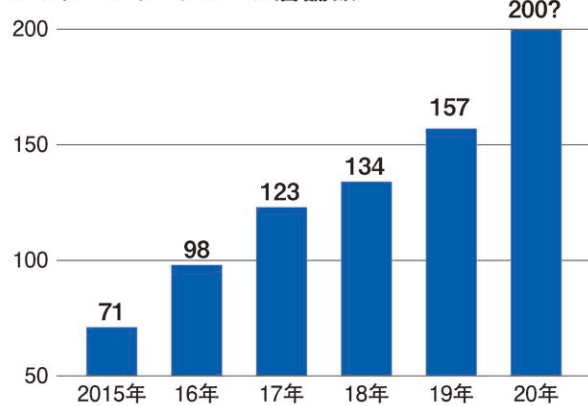
—— 出店する店舗のサイズについて基準はあるのでしょうか？

木下 収益性だけで考えると、大型店の方が様々な面で効率はいいですし、集客しやすい面は確かにあります。企業によっては大型店しか出さない、というところもあるでしょうが、当社はそこまで大型店にこだわっていません。その地域、あるいは立地に適した規模で効率よく営業したほうがよいと考えています。

小型店には小型店の提供価値がある

—— M & A、あるいは居抜きで出店した店舗の中には比較的小さな店舗も

アンダーツリーグループ店舗数



あります。一般的に中小規模のサイズは苦戦するケースも多いですが、御社では取得したあと、どのように集客力を高めていったのでしょうか？

木下 300台、あるいは400台クラスであっても、それなりに工夫することで黒字化できることを経験してきました。これくらい投資すれば、ある

続きは月刊「AMUSEMENT JAPAN」4月号をご覧ください