



INTERVIEW

アミューズ

岩谷和馬

専務取締役 営業本部長

—— 貴社の店舗数は現在22店舗。ここ数年で急拡大しています

岩谷 私が2012年にアミューズに入社した当時は8店舗でしたから、約10年で3倍近くになりました。とはいえ、これでも10年前に描いた「2022年までに1000億円」「2025年までに30店舗」というビジョンからは遅れているんです。

—— 店舗拡大にこだわる理由は？

岩谷 業界自体は、もしかしたら縮小しているのかもしれませんが、アミューズとしては成長していくことを目指しているからです。店舗数とともにポストが増え、従業員のモチベーションが高まる。会社も活性化します。また、業界のイメージを少しでも上げたいという想いもあります。生意気かもしれませんが、エリア内で新規の店舗が増えれば、業界も良くなっていくという信念を持って出店をしています。お客様の満足度が高い店舗が増えれば、離れていくファンは減り、エリア内のスリープユーザーや新規プレイヤーを掘り起こせる可能性も高まるはずですから。

—— 出店の際に重視するポイントは？

岩谷 商圏人口や遊技人口が潤沢で、競合店が少ない場所に大型店を出店する。そんな案件があれば最高ですが、巡り合う可能性は限りなく低い(笑)。当社が重視しているのは、商圏の潜在的な遊技人口の見極めです。これは統計的なデータを見ても分からない。それを極めるには、現地に足を運び、その地域の定性的な情報、

本気で日本一の企業を目指す

2016年11月11日、千葉市に1111台の「アミューズ千葉」を出店。

アミューズにとって関東一号となった同店の大成功を皮切りに、大阪府外へ新規出店を進め3年間で店舗は倍増。そんな勢いのあるアミューズの若きリーダー、岩谷専務に話を聞いた。

取材・文=小川竜司(本誌) 写真=大林史能(本誌)

住民の気分や雰囲気、人の動きや交通の状況などを理解することが必要になってきます。例えば当社は今年4月、兵庫県西宮市に新規出店しました。取得前は稼働率が10%程度でしたので、難しいのではないかと判断するのが一般的だと思いますが、潜在的なポテンシャルから見るといけるだろうと判断しました。実際に出店後は稼働率50%程度を維持できています。

—— どんな点に勝算を見出したのでしょうか？

岩谷 西宮市は近年、新興住宅地が阪急沿線に広がり、南部には古くから住んでいる住民が多い。人口も潤沢でパチンコプレイヤーも多いはずなんです。にもかかわらず、パチンコホールは駅前の小型・中型店ばかりでした。西宮市近隣の大型ホールの外で1日、駐車場への出入りを観察してみたのですが、西宮方面から来る車が圧倒的に多かったのです。さらに、会員分析で過去2年以上来店されていないお客様の居住地をみると、隣接市にある大型ホールとの中間点に住んでいる方がほとんどでした。

—— 地元ではパチンコを打たない人が多かったということですか？

岩谷 そうです。西宮ではお客様が郊外型の店舗がないと認識しているのではないかと、という仮説を立てました。だとしたら、わざわざ遠くまで車を走らせなくても、近くにある程度満足できるホールがあればそちらを選ぶ方は一定数いるのではないかと。西宮には駅前店が多いイメージがありましたから、郊外型の店とし

て認知してもらうため、店舗名にあえて「西宮山手幹線通り店」とつけ、提携も含めて駐車台数、駐輪台数を増やしました。今後、店舗数を拡大していくためにはM&Aなども増えるでしょうから、その時点での稼働ではなく、潜在的なポテンシャルを見抜くことが重要になってくると思います。

—— 大成功した「アミューズ千葉」のような大型店だけでなく、中小規模の店舗でも取得していくということでしょうか？

岩谷 「規模」は一つの判断要素で、それだけを求めるわけではありません。ただし、駅前店と郊外店では少しやり方を変えなくてはならないな、とは感じています。駅前店をやってみて分かったのは、お客様1人ひとりに寄り添った対応をしていく店が支持されるということだと思います。我々はこれまで、どちらかというと郊外型店が多く、顧客の「分母」を増やすことに重きを置いてきました。駅前店で学んだことは、継続的に良い店を維持していくためには、分子にこだわらなくてはならないということ。来店頻度や滞在時間が高いお客様、つまり本当のお客様のファンを増やすということです。今後、会社としては分母を増やし、店舗としては分子を増やしていく。この二軸に力を入れていきたいと考えています。

M&Aの要諦は

続きは月刊アミューズメントジャパン 8月号をご覧ください