

「楽しませる力」を体系化、可視化 アミューズメント施設の 運営受託にも注力

代表取締役社長

林 祥裕 氏

不動産会社の(株)ヒューマックスのグループ会社として、東京を中心にアミューズメント事業を展開する(株)ヒューマックスエンタテインメント。現在はボウリング場「新宿コパボウル」、スポーツエンタメパーク「クロスボ千葉浜野店」「クロスボ八王子店」、イベントホール「新宿FACE」、ライブハウス「新宿BLAZE」などの5店舗を経営する。依然続くコロナ禍での事業拡大は困難を伴うが、社長の林祥裕氏に今後の事業展開について話を伺った。

店舗により異なるコロナの影響 ライブハウスでは新たなニーズ発掘

— 長引くコロナ禍のなか、貴社のアミューズメント店舗はどのような状況でしたか。

林 弊社の事業全体では、コロナ禍の影響がいちばん深刻だった時期にはコロナ前と比べて約5割まで業績が落ち込みました。しかし現在は、アミューズメント施設はコロナ前の7~8割程度まで、ライブ施設ではほぼコロナ前まで回復しています。業態ごとに、異なる傾向がみられます。

集客面でもっとも大きな影響を受けたのはファミリー層で、「クロスボ千葉浜野店」「クロスボ八王子店」といった郊外立地のアミューズメント施設ではファミリー層の集客が大きく減少しました。コロナ感染が厳しいなかで2021年10月にオープンした「クロスボ八王子店」は、当初は24時間営業としてスタートしたのですが、すぐに9時から23時までの時短営業に切り替えました。ファミリー層は、感染状況に敏感に反応しますので、大きな集客は期待できません。また、新宿歌舞伎町の

「新宿コパボウル」では、メイン客層だったサラリーマン層や法人利用がコロナ禍で大きく減少し、行動規制の緩和後も回復に時間がかかっています。夜間の集客についても回復が遅れています。

それに対して、若年層はコロナ禍でも感染にあまり気をかけず柔軟に行動されています。若年層がメインの「新宿FACE」「新宿BLAZE」などのライブハウスはコロナ前の水準に戻っています。

— ライブハウスは一時期、「コロナ感染拡大の温床」のようにみられていました。貴社ではどのように運営していましたか。

林 東京都からの休業要請が解除されてからは、定員の50%を上限にライブ公演を行ないました。そうしたなかで、これまで気づかなかったニーズがあることがわかりました。「新宿BLAZE」のキャパシティは800人なのですが、コロナ禍では400人を上限に公演を行なったところ、400人規模ならマイナーなアーティストでもビジネスとして成り立つことがわかりました。いま渋谷にはキャパの小さいライブハウスが約50か所ありますが、マイナーなライブに対しても一定のマーケット

が存在しているのです。規模の大きなライブ会場を新たにつくるのはむずかしいですが、小規模なら対象物件も多く、当社としても出店の可能性があります。

オペレーションのDX推進 ニーズ高いコンテンツをタイムリーに

— 「クロスボ八王子店」の運営状況は、いかがですか。

林 クロスボブランドでは、2015年にオープンした「クロスボ千葉浜野店」に続く2店舗めとなりますが、ボウリングやスケートパーク、卓球、カラオケ、ビリヤード、クライミング、ボルダリング、トランポリンなどのコンテンツが充実しています。カラオケ、ボウリング、ボルダリングなど、それぞれ人気があります。

運営面では、顔認証会員システムの導入と自動精算機が本格稼動しています。顔認証会員システムは、顔認証の登録をすることで2回目以降は面倒な手続きをせずに入店が可能となり、コロナ禍でも安心してご利用いただけますし、運営の省力化につながっています。「クロスボ千葉浜野店」で最初に導入しましたが、来店予約システムもスタートしています。週末やお盆などの繁忙期に、混雑状況について電話での問合せが非常に多いのですが、Webサイトから入店予約ができるようになりました。来店人数をできるだけ平準化することで、お客様の待ち時間を少なくできますし、店舗もより効率的な運営が可能となります。

— 今年7月、クロスボ八王子店にスケートパークを開設されています。





2021年10月1日にオープンした「クロスポ八王子店」



クロスポ八王子に新設した「スケートパーク」

林 トランポリンの規模を縮小し、卓球スペースを移設してスケートパークを新たに設置しました。スケードボードは2021年の東京オリンピックで日本人が金メダルを獲得して脚光を浴び、全国各地に専用施設ができています。当社でも、そうしたニーズに応えるべく、クロスポ八王子店のスタッフの要望を受け新設しました。多くの専用施設はプレイヤー向けにつくられています。当社のパークは初心者に特化しているのが特徴です。毎月1,000人を超える利用者がおり、たいへん好評をいただいております。お客様のニーズに対応したコンテンツの導入をタイムリーに提供することは非常に重要ですが、これは当社が得意とするところでは

——スケートボードやボルダリングなどは専門性が高いぶん、初心者にはハードルが高いように感じます。

林 近年、都市部を中心に増えてきたボルダリングなどの施設は、その多くが単体施設で、初心者は入りにくい雰囲気があります。「クロスポ」の場合はカラオケやボウリングといった馴染みやすいコンテンツも揃った複合施設なので、「カラオケのついでにボルダリングもやってみよう」と初心者でも気軽に体験できます。

また、各コンテンツのオペレーションスタッフには経験者を配置することで、初心者のお客さまにスタッフがコツやポイントを教えたりする現場の体制づくりを整えています。

人を楽しませるスタッフの育成 運営受託事業にも参入

——最近、大型商業施設におけるアミューズメント施設の出店が目立っています。貴社のアミューズメント施設の強みは、どこにありますか。

林 個々のコンテンツの魅力、複合施設ならではの魅力などもあります。いち

ばんの強みは現場スタッフのマンパワーだと思います。これは先程の「初心者にやさしい店舗づくり」にも通じることですが、端的にいうと「お客さまを楽しませる力」です。

クロスポ千葉浜野店は当初、「JJ CLUB 100」というチェーン店のFC店として当社が運営していました。JJ CLUBは最盛期には全国で約100店舗が営業していましたが、あまりに運営コストを削減したためハード・ソフト両面でサービスが低下してしまい、最後には2店舗までに減ってしまいました。その残ったうちの1店舗が当社の千葉浜野店でした。時間従量制の料金体系のなかで、できるだけ多くのコンテンツを楽しんでもらう施設なので、たとえばゲーム機などは最新のものは設置できません。最新のハード設備を進化させる大型店と差別化を図るには、スタッフによるお客さまへのもてなし、サービスがより重要となります。千葉浜野店で培ってきたことは、当社の他の施設にも引き継がれています。

——「お客さまを楽しませる力」とは、具体的にどういうことでしょうか。

林 たとえば、お客さまと会話したり、一緒に遊んだり、コミュニケーションを通じてお客さまを楽しませることで。店舗運営において、人によるソフト面の充実が大きなポイントとなります。顔認証会員システムを導入し効率化を図っても満足度が下がらないことについてはDX化を推進していますが、お客さまとコミュニケーションをとれるサービスについてはスタッフ=人の介在が基本で、そこにこだわりをもってやっています。

そうした観点から、いま当社が重点的に取り組んでいるのが「お客さまを楽しませる力」の可視化、体系化です。スタッフは、ボウリング、スケードボード、カラオケなどそれぞれ得意分野があります。自分が得意とするものを教えたり、一緒に遊

んだり、あるいは遊び方を提案するなど、お客さまを楽しませることについて情報共有し、他のスタッフでもできるようにすることです。たとえば、スケートパークでは、スタッフなら誰もがお客さまを指導できるよう、スタッフを対象とした講習を実施しています。最終的には、そのスタッフを目当てにお客さまが来店するようにすることを目指しています。

——今後の事業展開について、お聞かせください。

林 現段階では、「クロスポ」の新規出店の計画はありません。ライブハウスに関しては、人数は少ないながらも、ある一定のニーズがあることがわかりましたので、小規模なライブハウスの展開を視野に入れていきます。まだメジャーではないアーティストを集めたハウスイベントを開催するなど、アーティストの登竜門のようなライブハウスとして展開できればと考えています。

アミューズメント施設については、運営受託を積極的に行なっていきたいです。当社は期間限定で営業されていた「スポル品川大井町」の運営をJR東日本スポーツ(株)さまから受託した実績があります。飲食店などの運営受託会社は増えていますが、アミューズメント分野ではまだ少ないのが現状です。商業施設、ショッピングモールでのアミューズメント施設のニーズは依然、高いものがあります。また、地方自治体のスポーツ系施設の運営受託も参入したいです。クロスポのような複合店舗をはじめ、長年にわたって培ってきたアミューズメント店舗の運営ノウハウを、幅広く活用できると考えています。

もちろん、そうした運営受託事業においても店舗スタッフの「お客さまを楽しませる力」は大きな武器になりますので、運営受託事業を意識したスタッフ教育にも、注力して参ります。