

従来型アミューズメントにはない エンターテインメント空間 新ブランド「あそびタウン」を全国展開

代表取締役社長

志野 一夫 氏

アミューズメント施設「あそびタウン」を全国32か所に展開する株サードプラネットでは、今年10月1日、新たな代表取締役社長に志野一夫氏が就任した。前社長である児玉篤氏（現代表取締役会長）の理念や経営スタイルを継承しつつ、既存のアミューズメント施設の概念にとらわれない、新感覚のエンターテインメント空間として「あそびタウン」ブランドのさらなる進化を図っていくという志野社長に、ブランド展開の狙いやポイントについて話を伺った。

全店舗リブランド&リニューアルを実施
親しみやすさを訴求し幅広い集客を図る

——社長に就任される以前のキャリアについて教えてください。

志野 前社長である児玉のもと、ここ数年は取締役として経営に携わってきました。そもそも弊社は、アミューズメント施設「THE 3RD PLANET」を手掛けていた旧運営会社を引き継ぐかたちで2015年に設立されましたが、私自身は旧運営会社の時代から在籍しており、社内で最も社歴が長い“生粋のプレーヤー”だと自認しています。——長期間にわたってアミューズメント業界に携わってこられたお立場から、これまでの業界の変遷をどうみていますか。

志野 アミューズメント施設は、いまでもスクリーンゲームなどのプライズがメインとなっていますが、かつてはビデオゲームが主流で、売上げの大半が粗利益になるという利益率の高いビジネスでした。しかし時代の変遷とともにニーズが変化していき、プライズがメインとなる近年のアミューズメント施設は、ある面では物販業に近いビジネスともいえるでしょう。

そうしたなかであって弊社は、物販的に人気なプライズマシンの充実だけに注力するのではなく、あくまでゲームとしての魅力、つまり“あそび”にこだわった店舗づくりで、幅広いターゲット層に楽しさを提供する企業であり続けたいのです。

——そうした“あそび”へのこだわりが「あ

そびタウン」ブランドの全国展開につながるのでですね。

志野 弊社では2022年7月から、全国の既存店舗を新業態「あそびタウン」としてリブランドし、順次リニューアルオープンを実施してきました。一部には新規出店もありますが、全国32店舗のリブランド、リニューアルが先頃ようやく完了しました。

なかでも旗艦店舗である「サーブラ横浜あそびタウン」は、新ブランド1号店として2022年にリニューアルオープンしたのに続き、今年の7月には2度目となる大規模リニューアルを終えたばかりで、現時点で「あそびタウン」ブランドの集大成といえる店舗構成になっています。

——リブランド前の既存店舗「THE 3RD PLANET」は、黒を基調としたスタイリッシュな内装など、斬新なアミューズメント施設として一世を風靡していました。なぜリブランドに取り組んだのでしょうか。

志野 以前の「THE 3RD PLANET」は、目新しい感じがしたかもしれませんが、幅広いお客さまには店舗の楽しさや魅力が伝わりにくい側面がありました。万人に向けた店舗づくりというよりは、「知る人ぞ知る」というようなアミューズメント施設だったかもしれません。

今回のリブランドにあたっては、親しみやすさを前面に打ち出すことで、誰もが気軽に訪れることができるアミューズメント施設へと方向転換を図りました。リブランド計画の当初から“祭り”をテーマに、大人も

子どもも気分が高揚するようなお祭り空間の創出を目指しました。

「三大推し」やロボットエンタメなど
来店動機につながる多彩なコンテンツ

——「あそびタウン」では、各店舗にある印象的なコンテンツを「三大推し」として来店客に強く訴求しています。たとえば「サーブラ横浜あそびタウン」では、「爆獲横丁」「十手観音」「拾円市場」が三大推しとなっていますが、なぜ3つに絞っているのですか。

志野 数多くあるコンテンツの魅力をまんべんなく訴求するのではなく、本当におすすめしたいポイントを絞って訴求したほうが、よりお客さまに伝わりやすいだろうということで、わかりやすく、シンプルで、お客さまの興味を惹きそうな3つのコンテンツを「三大推し」として打ち出しました。「あそびタウン」各店舗では、立地するマーケット環境などに合わせて地域色をもたせたコンテンツ構成となっているので、「三大推し」の内容も店舗によって異なります。

——その「三大推し」以外にも、拍手ロボット「ビッグクラッピー」によるロボットエンターテインメントなど、他のアミューズメント施設にはないコンテンツや仕掛けが話題となっています。

志野 近年、レジャー・サービス業界全般でロボットの導入が進んでいますが、その多くはオペレーションなどシステムの一部をロボットが代行しています。一方、「あそびタウン」における拍手ロボットは、お客さまへ



サーブラ横浜あそびタウン



サーブラ大阪道頓堀あそびタウン

の“接客”を担っている点が、他の施設との大きな違いです。また、拍手ロボットが放つ掛け声や拍手の音は、お祭り空間の“賑わい”を創出する重要な要素にもなっています。

拍手ロボットはさまざまな造形や装飾が可能なので、たとえば大阪の店舗ではたこ焼きを模したり虎の装飾を施すなど店舗の地域色を訴求することにも役立っています。——その拍手ロボットが来店客を全力で応援する「げんき大明神」など、直接売上げに結びつかないコンテンツや仕掛けも、店内には数多く設けられています。

志野 従来のアミューズメント施設のように売上げや坪効率だけを重視するのではなく、お客さまの興味を喚起して来店動機につながる狙いで。

少々おこがましいいい方になりますが、「あそびタウン」は従来型のアミューズメント施設ではなく、もっと広い意味でのエンターテインメント空間として訴求していきたいと考えています。ゲームに興じたりプライズを獲得する楽しさはもちろんですが、他にも視覚や聴覚などに刺激を受け、さまざまな表現を楽しんでいただく場としての店舗づくりを行なっています。

——リブランドにともなう話題づくりとしては、22年7月に「単一会場におけるスクリーンゲーム機の最多数（555台）」がギネス世界記録®に認定されたのに続き、今年の10月には「サーブラ横浜あそびタウン」において「単一会場におけるカプセルトイ機の最多数（3,333面）」のギネス世界記録挑戦を行っています。こうした話題づくりは、どのような効果を生み出しているのでしょうか。

志野 22年のギネス世界記録挑戦のときは、日本国内でプライズの人気が拡大していた時期であり、プライズ展開では弊社はやや後発でしたが、対外的にインパクトの

あるアプローチを、ということで実施しました。結果として、この話題に注目していただいたメディアや各種インフルエンサーなどからの取材が急増し、「あそびタウン」の認知拡大に大きく貢献しました。こうした成功事例を受け、今回新たなギネス世界記録挑戦を行ないました。

最大の魅力である“人”を活かす店舗運営
今後は地方出店による地域貢献にも注力

——「あそびタウン」においては、店舗で働くアルバイトスタッフも、お祭り空間を創出する重要な要素となっていますね。
志野 エンターテインメント空間としての「あそびタウン」では、スタッフは演者＝アクターの役割も担っています。最大のエンターテイナーである拍手ロボットの力を借りつつも、スタッフ一人ひとりが店舗内で自分の個性や魅力を存分に発揮し、自らのファンを獲得していく。それこそが「あそびタウン」の目指すべきスタイルです。そうしたスタイルの確立に向けて、いまはまだ発展途上ではありますが、徐々にかたちになりつつあり、客観的にみても非常に面白い状態になっています。

会長の児玉が常々いっているのは「弊社の最大の魅力は“人”」「それぞれに個性を持ち、限らない可能性を秘めた“人”こそ財産」ということで、私自身も同じ考えです。店舗のアルバイトスタッフも、それを統括する社員も、本当に個性豊かである意味“やんちゃ”な人材が揃っています。そうした個性を活かすためにも、私たちが経営側が失敗を恐れず、どんなチャレンジにも背中を押してあげることで、一人ひとりが積極的に仕事に関わることでできる職場環境づくりを進めています。

今年の7月には全社的な組織改革を行ない、営業部門と管理部門の2部門に集約

するシンプルな組織構成に移行しました。それによって上から下へ、下から上への情報伝達や、店舗における問題解決のスピードが向上。さらに、店舗の個性的なスタッフたちがもっているさまざまなアイデアやエッセンスが、接客だけでなく新たなコンテンツ開発や店舗構成にまで反映されやすくなっています。

——最後に、今後の出店戦略について教えてください。

志野 以前は店舗数の拡大にこだわっていた時期もありましたが、ここ数年の業界の変容のなかで方針を変え、まずは既存店の充実を最優先としています。もちろん新規出店も定期的に行ないますが、数字目標ありきではなく、案件を十分に吟味して出店計画を推進していきます。

新規出店エリアに関しては、都市部よりも地方への出店にシフトしつつあります。アミューズメント企業だからできる地方創生、地域貢献の一環として、地方にお住まいの方々に幅広いエンターテインメントを提供できる企業としてのスタンスを構築していきたいと考えています。

出店形態に関しては、単独店あるいは複合商業施設へのテナント出店などが考えられますが、どれか1つのスタイルにこだわるのではなく、さまざまな可能性を追求していきます。ありがたいことに、最近ではディベロッパーの方から「ぜひ出店してください」とお声かけいただく機会が増え、「あそびタウン」の認知の広がりを実感しています。

また、そうした新規出店の際にも、決して型にはまることなく、出店エリアの地方色を取り入れながら、他にはない唯一無二のエンターテインメント空間を創出していきたいと考えています。

——本日はありがとうございました。