

「顧客管理」
「薄利多売」
「凡事徹底」
何事も手を抜かない
姿勢があるからこそ、
全国有数の稼働率を
誇る沖縄の名店

ピータイムおもろ / 店長

砂川 優

ピータイムおもろといえば、県内で1、2を争う高稼働店舗であり、全国で見ても稼働率なら10指には入ってくる。そんな超高稼働店を任されているのが砂川優店長である。沖縄という特殊な市場における店づくりの考え方はあるが、本州のホールにも参考になるところが多い。なぜピータイムは強いのか。そんなところを中心に話をうかがった。



「結果よりもプロセス」。ノルマを 取りこぼしたとしても、結果さえ ついでくれば評価される会社です。

PiDEA編集部(以下、編) 砂川店長は今おいつくなんですか。

砂川優店長(以下、砂) 今45歳になります。

編 ずっとピータイム一本で務めてこられたのでしょうか。

砂 ずっとずっとピータイム一本です。私、宮古島出身で、友だちに誘われて入社したのですが、いざ入社してみたらその友だちがどこ探してもいないんです。そうしたら当時の上司が「あいつならもうやめたよ」と聞いて「えっ?」という感じでしたね(笑)。

編 それは素晴らしい(?)スタートを切りましたね(笑)。ちなみに、店長を務めるようになってからはどれくらいが経ち

ますか。

砂 15年くらいですね。当時はマネージャーという職位名でしたけど、30歳の時に初めてピータイムIIという宮古島にある店の責任者になりました。

編 30歳でいわゆる店長というのは、早いですよね。それだけ砂川店長が優れた方だったということなんですね。

砂 いやいや、そんなことはないと思いますけど、会社としては地元の人たちを地元で育てたいという思いがあったのではないかと考えていて、そこで宮古島出身で店長職に就く者がいなかったからたまたまだと思います。

編 今砂川店長が見られているピータイムおもしろは、ピータイムの中でも最高旗艦店かと思えます。つまりピータイムにおける店長という職位のトップにいる。ここに至るまでにはどんなステップアップをされてきたのでしょうか。

砂 ピータイムIIにいた頃は時期が良かったのと、前任者のマネジメントが良かったのでちょうど私に変わったタイミングで稼働も良くなって、そこで評価されたというのはあるんじゃないかなと思います。

編 ご謙遜もあるのですが、砂川店長の基本的な店づくり、やり方、スタイルのようなものは何かありますか。

砂 そうですね。今まで何店舗だろう。5、6店舗くらいは担当してきたのですが、ここに来るまでは、300台クラスの中規模店ばかりでした。沖縄の市場というのは内地と比べて高齢者の方も多いです。

編 たしかにぱっと見て年配層のパチスロユーザーの方が多いですね。特にトリプルクラウンのコーナーは白髪率が高いように見えます。

砂 その中でしっかりお客さまを増やしていく営業手法を考えると、一番大切なのは顧客管理だと思っています。店長だけではなく、店舗全体でお客さま一人ひとりにしっかり向き合います。

編 顧客管理というと、どんなレベルで実行されるものなのでしょうか。

砂 ピータイムでは「コミュニティチェック表」という名前です。スプレッドシート

で管理・共有しているシートがあるのですが、これは私が与那原(よなばる)店にいた頃に始めたことでした。今では全店でやっています。

編 どんなことを共有されているのか、詳しく教えてください。

砂 そうですね、例えばその日スタッフがお客さまと会話した内容をスプレッドシートに入力してもらっていて、それに対して我々役職者がそのスタッフにコメントを返信をしていくものです。「お客さまとの何気ない日常会話」「クレーム」「要望」。この3つを全店でクラウド化して共有しています。

編 それによっていろいろと内部も変化したと思いますが、どんなところでそれを感じられていますか。

砂 どこどこ店でお客さまから「この機械入れてほしい」という声があったら、まだまだ需要があるんだということでも再導入したこともありますし、何よりうちの店ではちょっと疎かになっているから気をつけよう」といったような気付きがあります。

編 なるほど。それは営業にも反映されていきそうですね。

砂 ピータイムの営業は基本的に薄利多売のスタイルです。あまりお客さまが負け過ぎないように長く遊んでもらえるということを考えていきます。そうすると、設定の軸もある程度決まってくる。店によって多少やり方は違いますが、例えば、機械割101%で組む日

をつくらとします。しかし、一概に出玉率101%といってもその作り方は無限にあります。低設定が何台あって、中間設定が何台あって、高設定が何台あるのか……。また、どの形の101%がこの店に適しているかを見極めなければ、机上の空論となり、意味のない施策になってしまいます。

編 その目に見えないニーズや営業の絶妙な線引きを見極めるためのベースにあるのが顧客管理だったということですね。

砂 そうです。それだけでも客滞率が大きく変わってきます。それは高齢者が多いところ、そうじゃないところで変わってきます。

編 今までで砂川店長が担当してきた店舗で、顧客管理の施策が一番成功した店舗ってどこでしょうか。

砂 2015年12月にグランドオープンした与那原店の店長だった頃ですかね。何もかもがゼロからのスタートでした。初めはグランドオープン効果で良かったんですけど、2カ月3カ月と経つと稼働がだんだんと厳しくなってきます。それは顧客管理ができていなかったからです。

編 そこで「コミュニティチェック表」が生まれるのですか。

砂 はい。スタッフ全員とお客さまの情報を共有しようという試みはこの時から始まりました。新しいお店って年配の方が定着しないんです。これができないと





沖縄では成功できません。だから例えば、ニックネームをつけるんですよ。海ばかり打っている人は「海のおじいちゃん」とか。そうすると、スタッフがお客さまに対してアプローチしやすくなりますし、年配の方々はそれで悪い気持ちにはなりません。そういう積み重ねで与那原店は見違えるように良くなりました。

編 なるほど。おもしろ店に話を戻します。稼働率が高いのはもうばつと見わかりますが、数字にするとどれくらいなのでしょう。

砂 8月は月間稼働率が72%でした。

編 72%!! それってもはや全国一位のレベルですよ。そのお店が顧客管理と薄利多売という王道の戦略をベースにしているのだから、これはもう他店からすると手がつけられませんね。

砂 以前、PiDEAさんのパチンコ特集の取材(※編注:Vol.126号にて掲載)の時にもお伝えしたのですが、うちの強みはパチンコだと思っています。もちろん立地がいいというのがありますけど、弊社の会長がお店を立てる前にこんなことを言っていました。「沖縄はパ

チスロ市場だけパチンコにも力を入れるんだ」と。その言葉を胸に遊びやすい営業を続けてきた結果が今の高稼働に結びついているのだと思っています。元々Pタイムはパチスロが強い店なので、その強みをしっかり生かしながらパチンコでも遊べるという営業スタイルを貫いていく。基本方針が薄利多売ですが、ノルマに捉われ過ぎないように、市場内で圧倒的にお客さまが遊びやすい環境を作れるようにしています。

編 そのお考えがベースにあるということは、Pタイムさんってこのお店以外も地域一番店が多いのでは……?

砂 地域一番店というのは定義があい



まいですが、ほとんどの店で地域シェアが高いですね。例えば、私が宮古からマネージャーとして石川地区に配属された時は、その当時Pタイム石川店は競合店に圧されてシェアが低い状態でした。そんな状況の中、当時の店長が目標のノルマを取るとお客さまにものご負担がかかってしまうと判断し、2カ月、3カ月、4カ月と利益ショートを続けました。そうした我慢の結果、地域一番になれたと思います。

編 ノルマ達成という結果が何よりも優先されるというわけではないんですね。

砂 ノルマを取りこぼしたとしても、そこに結果さえついてくれば評価される会社です。重視しているのは、粗利より長期的な稼働率。社長が常に口にする言葉がありまして、「結果よりもプロセスだよ」と。プロセスを重視しているので、ノルマを一切気にしていないということはないけれど、お客さまに長く遊んでいただくために、この店では何が必要なのかということを常に考えなければなりません。

編 今月厳しそうだなと利益を取らなければいけないシーンって店長ならあるあるだと思いますが、あまりきつい営業には走らないのですか。

砂 今管理職を15年くらいやっていますが、ノルマを達成している店長よりも、むしろノルマを取りこぼしてきた店長の方が出世しているような気がします(笑)。それは、会社が大切にしている経営方針や理念を店長一人ひとりが熱意を持ってきちんとお客さまに向き合っていたということで、プロセスがしっかりしているということです。むしろノル

マを超えた利益を取りすぎると降格処分になる傾向もあるくらいです。

編 ノルマを絶対とする方針が営業を壊してしまうということ金言ですね。またそれを社長が、会社が理解を示しているのがいいですね。これこそがまさにPタイムの強さ。

砂 あとですね、よく言われていたのが「凡事徹底」です。トイレなどはどこにも負けないくらいクリンリネスを徹底していますし、美観はすごいこだわっています。これは、薄利多売という営業スタイルが会社の思いがしっかりと現場に浸透していることを支えています。また、高齢のお客さまを大事にする。そしてそのバランス。かつての私よりも上の店長たちがしっかりつくってきた土台こそがPタイムの強みだと思っています。

編 とはいえこの先の話をする、日本は少子高齢化。沖縄県も若い方をターゲットにしないといけない時代がくるのではないのでしょうか。

砂 近隣のグループ店が近くにありまして、ここはコロナ前までは高齢者が非常に多くて県のベスト10に入っていた店舗でした。しかし、客層の高齢化が進んで客数が減ってきていて、コロナの影響をモロに受けました。そこに輪を掛けるようにスマスロの需要が高まってきていて、パチンコよりもパチスロの需要が増えてきています。今後の店舗運営はどんどん無人化に進んでいくと考えていて、その時にどれだけお客さまにサービスできるかが鍵になるであろうと。

編 そうなってくると、演者の来店が解禁された沖縄県では、そういったニーズが増えてくるのではないのでしょうか。

砂 私はどちらかというあまり射倅心をあおるようなことはしないスタイルです。特定の日などに振り切った部分は極力控えています。特に今日なんかもうそんなですが、お店によって強い日というのは増えて当然です。しかし、実際問題、重要なのは特定日ではなく、その前後の日なんです。

編 前後の日を大切にするための施策などは。

砂 特定日の前日とかに来てくださるお客さまに対して、しっかりハマってきた台をフォローするなどして、イベント日を迎えてあげるなどできることはたくさんあります。

編 沖縄では今こういった機種が人気なのではないでしょうか。

砂 スマスロの需要も増えていますが、やはり沖スロは人気ですね。今はパチスロでいうと「沖ドキブラック」です。元々当店は、沖ドキが強かった店舗で、少し前までは「沖ドキゴールド」を大量に設置していました。また、「チバリヨ2」なども高齢なお客さまでも打つほど人気です。

編 「チバリヨ2」も14台も設置してい

てほぼフル稼働でしたね。

砂 はい。14台あって月間平均で2万2000枚くらいあります。荒くて玉単価も高いから業績的にはいいのですが、お客さまの懐を痛めすぎってしまうため、注視していかなくてはなりません。

編 やはりそういった今後の戦略策定などにも、顧客管理が密接に絡んできそうですね。この顧客管理の手法は、沖縄県が560台という設置台数の規制を設けているからできることでしょうか。それともっと大きな店舗でもできるとは思いますか。

砂 お店のやり方がしっかりしていれば560台以上でもできることだと思います。

