

## “地域に愛される”カラオケボックスの経営に注力し 長年にわたり安定売上げを維持し続ける

### 店舗の“ファン”を創出する 地域密着の運営の考え方

(株)ルーキーは、1973年にジュークボックスのディーラーとして東京都江戸川区で創業した企業である。その後、80年に城東地区を商圏にカラオケ機器のディーラー業を展開し、86年には江戸川区内にインドアにて、全国初のカラオケ1号店をオープンしている。

ディーラー、オペレーターとしてカラオケ業界の草創期から事業拡大を図ってきた同社は、今日まで11店舗を展開してきたが、現在は、数少ない“ビッグエコーブランドのFC店舗”として2店舗を経営している。

そのうちの「ビッグエコー行徳駅前店」は、千葉県市川市の東西線・行徳駅から至近の商業ビルの2階1フロアに、1997年に16室の規模でオープン。その後、近隣に競合店が出店したことからダーツやオンラインゲームコーナーを導入するなどし、現在は19室の規模で営業を行っている。

同社のカラオケ経営の基本の考え方を一言でいえば「地域密着の運営」ということになるだろう。

このキーワードは、多くのカラオケオペレーター企業が使う言葉であるが、ある意味で非常に抽象的な表現ということもできる。本稿では、ビッグエコー行徳駅前店の紹介を通して、「地域密着の運営」の考え方について探ってみたい。

同店舗の運営の取組みを紹介する前に、現状の売上げおよび客層をみてみよう。

現在、一般のカラオケオペレーターの平均的な1か月1室売上げは25万円前後

とみられるが、同店は、その倍近い高売上げを維持し、ここ数年も、前年比100%を越える売上げ増を実現している。

客層は地元客が9割近くを占める。平日の昼間は年配客や主婦グループ、夕方以降は社会人、週末はファミリーなどの利用が主体となる。また、昨年8月から携帯のメール会員の募集をスタートし、これまでに約1,500名の会員を獲得しているが、そのリピート率は45%に達している。

平日昼間の集客アップに貢献しているのが、カラオケ教室である。同店では、エリア内の7つのカラオケ教室が週に1回、教室を開催している。つまり、毎日カラオケ教室が実施されているわけであり、カラオケ教室の前後には参加者による練習のためのルーム利用がみられるという。

練習の場合、一人利用も多いということであるが、同店では、そうしたいわゆる“一人カラオケ”の常連客が周囲の目を気にせずに気軽に利用できるように細かい配慮を行なっている。常連客の好みのルームや利用時間、飲食メニューなどを記載した表を用意。その内容も「アイスコーヒーを必ずオーダー。クリームは1つ、ガムシロップは2つ」といった細かいもので、当然のことながら、スタッフは常連客の顔と名前を覚えている。つまり、常連客が一人で来店した場合、フロントで細かい受け付けをすることもなく、空いている好みのルームにそのまま案内され、何も言わなくてもいつもオーダーする飲食メニューが用意されるということである。もちろん、通常の一般客に対しても、必ずルームまで案内し利用客が脱いだ衣類をハンガーに掛けると



東西線・行徳駅から至近の商業ビルの2階1フロアに出店



明るさとともに“賑わい感”を演出したフロントスペース。高品質な接客サービスを提供

いった接客を各スタッフがごく自然な形で行なっている。

また、カラオケ練習の利用客は喉のコンディションを重視することから、加湿器の有料レンタルサービスなども実施。冬場にはブランケットや毛布の無料貸出し、雨天時には傘や雨合羽の無償提供などを行なっている。

長年にわたりこうしたキメ細かな接客に取り組んできたことから、同店の“ファン”も多く生まれ、来店時にスタッフにお土産を持参するような常連客もみられるという。「そうしたお客さまにお礼を申し上げるために『差し入れ報告書』を

作成し対応したスタッフに記載してもらっているのですが、ありがたいことに週に3、4回はそうした“お土産”を頂いています」(店長・大久保貴史氏)。

「差し入れ報告書」の内容をみると、駅前で購入した洋菓子や和菓子、さらに手づくりの惣菜などがみられ、利用客にとって同店が日常のなかで“大切な場所”になっていることがうかがえる。近隣には同店よりも低価格のカラオケ施設が競合しているが、同店では「安売りは行なわない」(大久保店長)としている。高校生などの低客単価層の利用は競合店に流れているものの、地元の年配客の多くは同店を支持している。

### 企業としての地域貢献の思いが 高品質な店舗運営へと具現化

「地域密着の運営」について大久保店



デザインはシンプルながら、清潔感とともに快適性に配慮したカラオケルーム

長は「地元でカラオケボックスを運営させていただいているのですから、地元のお客さまに喜んでいただくことが運営の大前提」と語る。

つまり、地域密着の運営とは、「地域に根ざした運営」ということであり、そうした考え方を具現化したひとつが、同店で行なわれる多彩なイベントである。店長が茨城県出身ということから地元の農家と提携して行なった新鮮野菜を低価格で提供する「野菜市」や、金魚すくいや射的など、グループやファミリーで楽しめる参加型イベント、さらに、母の日に来店客にプレゼント用のカーネーションを提供するなど、まさに“地域還元”という視点からさまざまなイベントに取り組んでいる。

また、2011年3月11日に発生した東日本大震災のときには、帰宅困難者に施設を無料で解放するとともに、浦安・行徳地区が断水となった際には、ペットボトル3,000本を購入し、スタッフが分担して静岡県まで富士山の湧き水を汲みに行き店頭で地元の方々に配るなどの取り組みを行なっている。

こうした地域密着の運営は、経営者や店長が高い意識をもっていても、それを具現化するスタッフの意識が低くは訴求力の高い接客サービスは生まれない。「地域貢献に対する会長や社長の思いを

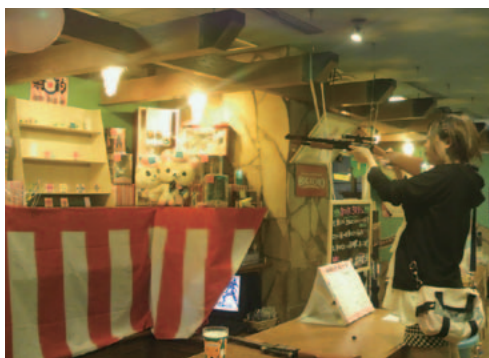


ビッグエコ行徳駅前店 店長・  
大久保貴史氏

社員が理解し、その取組みの姿を店舗スタッフにみせることでスタッフの意識も高まります。もともとスタッフも地元で生活しているわけですから、地元のお客さまに喜んでもらえることは自分自身の喜びにもなるのです」(大久保店長)。

さらに、全スタッフがスイーツなど1メニューを毎週交代で開発するシステムなど、スタッフのモチベーションアップに向けたさまざまな取組みも行なっている。

「大都市圏のような大きなマーケットでなくても、そこには必ずカラオケ需要は存在します。そうした地元のカラオケニーズにいかに対応していくかということであり、さらに、10年、20年後も地元で愛されるカラオケ施設運営を目指すという考え方が重要になります」(大久保店長)。



新鮮な野菜を低価格で提供する「野菜市」など、地元の利用客に楽しんでもらうための多彩なイベントを展開