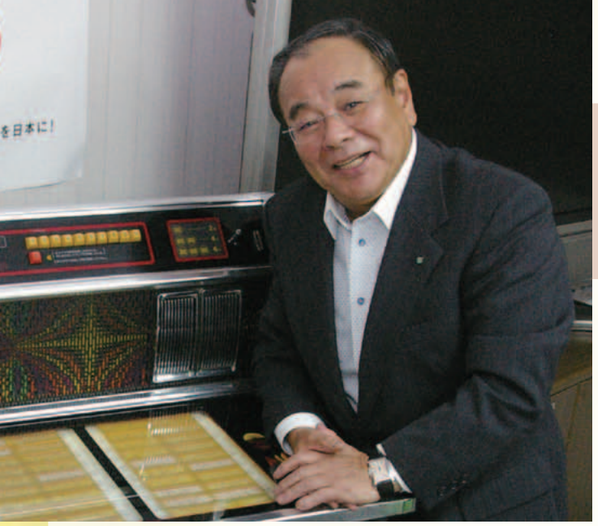

新連載 業界 この人 この会社

早坂 學氏

㈱ルーキー 代表取締役会長

東京都江戸川区に本社を置く㈱ルーキーは、㈱第一興商のディーラーとして城東地区を商圏にカラオケ機器のレンタル・販売事業を展開する一方、カラオケ店舗のオペレーターとしても「ビッグエコー」FCの直営店を２店舗経営する。現在、若くして社長となり事業を切り盛りする早坂安雄氏を支えているのが、創業者で同社代表取締役会長を務める早坂學氏だ。ちょうど40年前にこの地に起業して以来、一貫して地域密着経営を展開してきた早坂会長に、同社の足跡を伺った。

黎明期からカラオケ業界の発展に寄与しつつ ディーラー、オペレーターとして地域密着を貫く

建設機械会社勤務を経て、1973年に㈱ルーキーを創業し、代表取締役に就任。現在は同社代表取締役会長のほか、一般社団法人全国カラオケ事業者協会副会長、全国第一興商ディーラー会副会長。

■会社概要
会 社 名／㈱ルーキー
住　　所／東京都江戸川区東葛西5-11-2
連 絡 先／03-3680-0121
創　　業／1973年10月15日
代 表 者／早坂 學
業務内容／業務用カラオケ機器のレンタル・販売・修理、カラオケボックスの直営、カラオケボックスの設計・施工、ゲーム・ダーツ直営、LED照明のリース・販売、アルカリ整水器・格安浄水器など健康機器のリース・販売、空店舗の紹介、内装工事・舞台照明工事および附随する一切の業務
ＵＲＬ／http://www.rookie-group.co.jp/

ジュークボックスのディーラーを経て 黎明期のカラオケ業界に参入

――会社創業は何歳のときですか。

早坂　1973年ですから、ちょうど私が30歳のときです。以前はブルドーザーやフォークリフトなどの建築機械を取り扱う会社にいたのですが、「これからの時代はリース業が面白くなる」という話を聞いて、自分でも事業を興してみたいと思い独立しました。

――創業当初はどのような製品を取り扱っていたのですか。

早坂　初期は洋物のジュークボックスを買い付けてドライブインや喫茶店に貸し出していましたが、やがてビクターのジュークボックスのディーラーになりました。当時は「およげたいやきくん」などのヒット曲１曲あれば、ジュークボックス１台で数万円も稼げた時代でした。

やがてインベーダーゲームがブームになって取り扱いましたが、ブームは80年頃には下火になった。それと前後して８トラックテープカラオケが一般に普及しはじめたので、ビクター製カラオケ機器のディーラーをはじめました。その頃からですね、カラオケ業界に携わるようになったのは。

“健全経営”を基本に地域密着の運営に注力することで長年にわたり地元に愛されるカラオケ経営を実現。写真は「ビッグエコー行徳駅前店」

――当時、カラオケ産業の将来をどう見ていましたか。

早坂　それまで日本人は人前で１人で歌うのは恥ずかしいという感情があったと思うのですが、カラオケが普及しはじめることで人前で堂々と歌う楽しさが認知されてきた。大声を出すことはストレス発散にもなるし、当時すでに“健康産業”と呼ばれていましたから、私も「この産業はもっと伸びるのではないか」と感じました。

――実際、80年代以降、業界はソフトとハードの両面で大きく成長します。

早坂　私の手元に、80年の日本経済新聞に掲載された第一興商さんの全面広告があるのですが、これを見ると当時は東京都内だけで第一興商のディーラーは28社もあったようです。

ハード面でもレーザーディスクカラオケやCDオートチェンジャーなど技術革新が進んだ時代でした。

――80年代半ばにはカラオケ施設という新業態が登場します。

早坂　実は私が、都内でいちばん最初にカラオケ施設を手がけたのではないかな。86年に、地下鉄東西線・西葛西駅前のビルの２階の、もとはスナックだった場所に、CDオートチェンジャー式のカラオケ機器を入れてインドア式のカラオケ店舗を開業したのです。

――ディーラーだけではなくオペレーターとしても事業をスタートさせた。

早坂　当時、カラオケ店舗といえばロードサイドが主流だったので、都市部の駅前立地は失敗すると言われたのですが、結果的に売上げもよく、マスコミにも取り上げられました。その店は、ビルオーナーの問題で半年で閉店せざるを得なかったのですが、都市型インドアでのカラオケボックスの先鞭をつけた形になりました。

その後、オペレーターとしては累計で11店舗ほど手がけました。現在は直営２店舗を運営しています。

健全経営による他店との差別化 スタッフ発アイデアも好評で売上増

――オペレーターとしてカラオケ施設を運営するうえで心がけていることは。

早坂　やはり健全経営がいちばんです。当社はけっして“目先の利益”は追求しません。草創期のカラオケ施設は“密室・個室”というマイナスイメージがあったわけですが、全国のボックス経営者が自主規制基準などを遵守しながら努力してきたからこそ、今日の業界の健全発展があるのです。

そのため、健全経営を維持するうえでは、ときには一部のお客さまには注意したり、お引き取りいただくこともあります。お客さまに「NO」と言える体制でないとサービスが劣化してしまうのです。偉そうな態度をとるつもりはありませんが、そうすることによって多くのお客さまに安心して楽しんでいただける健全な空間ができますし、それこそが他店舗との差別化につながるのです。

――料金の安さではなく、健全経営で他店との競合を図るという考え方ですね。

早坂　そういうことです。他店より少々料金が高くても、お客さまに「来てよかった」と思っていただける店づくりが必要です。

そのためには、現場のアルバイトスタッフからも、いろいろ意見やアイデアを聞いていますし、それをサービスとして具体化することも少なくありません。

たとえば車で来店するお客さまに対してフロントガラスなどを水拭きして差し上げたりする。するとお客さまも喜んで、わざわざフロントまで戻って「ありがとう」と感謝していただけます。また、お客さまがタクシーで来店された場合には、タクシーの運転手さんに「お疲れさまです」といってお茶やコーヒーを差し上げると、そのタクシーが「カラオケボックスを案内して」というお客さまを乗せたときに、当店に案内していただけるかもしれません。こういったサービスも、アルバイトのアイデアから生まれたものです。

――売上げ面で効果は出ていますか。

早坂　ここ数年は毎年、前年比110％前後で伸びてきています。当社は、お陰様でスタッフに恵まれています。

365日のサポート体制 ナイト市場への経営アドバイスも

――ディーラーとして心がけていることは。

早坂　やはり“地域密着”と“お客さま本位のサービス”です。

とくに私どもディーラーは、カラオケ機器をお世話した後に存在価値を発揮するものだと思っています。

つまり、納入先のお客さまをどれだけ親身にサポートできるかです。そのため当社では「カラオケ119番」と銘打って、365日いつでも、平日は朝10時30分～夜10時30分まで、日・祭日は午後３時～夜11時まで対応して顧客の心まで直しております。

同社の「カラオケ119番」のチラシ。365日のサポート体制で納入先の信頼も篤い

――それは、カラオケ機器を導入している店舗にとっては心強いですね。

早坂　加えて、ナイト店などへの販促アドバイスも積極的に行なっています。

ナイト市場は全国的に縮小傾向にあります。当社でも商圏内で1,000店舗ほどと取引をさせていただいていますが、集客力の低下やオーナー、スタッフ、お客さまの高齢化などいろいろな問題を抱えている、そういう方々へのアドバイスです。お陰様でナイト店においても、今期に入って二桁のレンタル増となっています。

――具体的なアドバイスとしては。

早坂　最近は「昼カラオケ」の需要が伸びてきていますから、もともと夜の時間帯しか営業していなかった店舗に昼の営業を提案したり、昼カラオケに適した物件を紹介したりしています。

また、最近のカラオケ機器は多種多様な機能が付いていますが、高齢のスナックのママなどは、それを使いこなせない。ですから当社のスタッフが、「この機能はスナックの客層に喜ばれますよ」と使い勝手のいい機能を選んで丁寧に説明して差し上げています。

――無料の運営サポートということですね。

早坂　地域で困っている人がいたら放っておけません。東日本大震災のときも、直営のカラオケ店を簡易宿泊施設として帰宅困難者に無料で解放したり、浦安・行徳地区が断水した際にはペットボトル3,000本を手配し、社員が富士山まで水を汲みに行き住民の方々にお配りしました。

地域密着とは、“地域の方々とともに企業として発展する”ということであり、こうした企業としての活動や姿勢が結果的に長期的な安定集客につながるのだと認識しています。

――本日はありがとうございます。