

アフターコロナでの需要回復を確信。 2022年を「新創業」と位置づけ、 意欲的な取組みを推進していく

(株)GENDA 代表取締役会長／(株)GENDA GiGO Entertainment 取締役会長

(株)GENDA GiGO Entertainment 代表取締役社長

片岡 尚氏
上野 聖氏

アミューズメント施設運営を手がける(株)GENDA GiGO Entertainment (旧社名：(株)GENDA SEGA Entertainment)は2022年1月、現社名に社名を変更、あわせて「GiGO (ギゴ)」への屋号刷新を発表した。22年を「新創業」と位置づける同社の戦略と展望を、(株)GENDA 代表取締役会長／(株)GENDA GiGO Entertainment 取締役会長の片岡尚氏(写真右)と(株)GENDA GiGO Entertainment 代表取締役社長の上野聖氏に伺った。



リアルエンターテインメントへの強い渴望に「GiGO」で応える

——コロナ禍は2年にわたっていましたが、現在のアミューズメント施設に対する利用ニーズはどのような状況でしょうか。また、そのなかにおける貴社の事業概況についてもお聞かせください。

上野 コロナ禍の影響からの回復は、他の業界と比較して相当早いと思います。当社の状況を申し上げますと、現在(取材日：3月3日)はまん延防止等重点措置の最中ということもあり、まだコロナ禍前の状況には戻ってはいないものの、9割程度まで回復しています。

なかでも特に回復が早いのはSC内の店舗です。コロナ禍の早期から回復しはじめ、感染者が落ち着きをみせた2021年10月～12月についてはコロナ禍前比で110%ほどの売上高となっています。また郊外の店舗も、おおむね同90～95%で推移しています。

SCや郊外がファミリー客を中心に客足が戻りつつあるのに対し、

【図表1】(株)GENDA会社概要

本社所在地	東京都大田区大森本町1-6-1 大森パークビル4階
設立	2018年5月
資本金	23億3,228万円(資本準備金等含む)
代表者名	代表取締役会長 片岡 尚 代表取締役社長 申 真衣
従業員数 (グループ連結)	約4,000人 ※パート・アルバイト含む。2022年1月末 日現在
事業内容	グループ各社の事業成長の支援および経営管理

【図表2】(株)GENDA GiGO Entertainment
会社概要

本社所在地	東京都大田区大森本町1-6-1 大森パークビル7階
設立	2004年5月
資本金	5,000万円
代表者名	代表取締役社長 上野 聖
事業内容	アミューズメント施設約200 店舗の運営、オンラインク レーンゲーム「GiGO ONLINE CRANE」の運営

都市部は7～8割程度の回復で、特に繁華街立地の店舗では5～6割という状況にあります。

——都市部の回復が遅い理由についてはどのようにお考えですか。

上野 まず東京都心などにおいては、インバウンド客がほぼゼロになっていることが一つの要因でしょう。

若者に関しては、音楽ライブをは



屋号刷新の第一弾となった「GiGO 池袋1号館」。池袋は同社が力を入れるエリアの一つでもある

GiGO

店舗ブランド「GiGO」のショップロゴ

じめとしたりリアルイベントが少ないこと、また飲食店が本格稼働していないことなどを背景に、都市部への来街が依然として回復していないことが、そのまま店舗の業績にも響いています。

——今年1月に、(株)セガよりGENDA GiGO Entertainmentとして自社株式14・9%を取得（これによりGENDAの株比率が100%となる）し、社名も変更、さらに同じタイミングで「GiGO」への屋号刷新を発表されました。コロナ禍で先行きが不透明ななかでありながら、なぜいま「新創業」を掲げ、こうした経営的な決断をされたのでしょうか。

片岡 コロナ禍によって、われわれの生活様式は大きく変化しました。たとえば、オンラインも活用した会議、あるいはビジネス出張のあり方などは、コロナ禍前の状態に完全に返ることはないでしょう。

一方でアミューズメント施設については、アフターコロナの局面に至れば、お客さまが必ず戻ってくると確信しています。実際、感染拡大が落ち着いている時期にはSCの店

舗が一時的にでも110%になったことからわかるように、長引くコロナ禍により、お客さまはリアルエンターテインメントを渴望していると感じています。

アフターコロナを見据え、お客さまの渴望の高まりに応えるためにも、いまこそ「世界中の人々の人生をより楽しく」という企業理念を実現するためにも、GiGOブランドとともに新創業をスタートしようと考えました。

新創業といっても、これまでのあり方をすべて否定して、一から新しいものを生み出すということではありません。「セガ」ブランドの歴史、そしてそれを継承した当社がこれまで取り組んできたことには誇りをもっていますし、お客さまからも信頼を得ています。その路線は引継ぎ、これからもしつかり取り組んでいきます。

一方で、お客さまはリアルエンターテインメントを求めているという確信のもと、みんながより夢中になれるような新しいチャレンジも積極的に推進していきたいと考えてい

ます。

——「GiGO 池袋1号館」（旧セガ池袋）を皮切りとして、今年3月から約1年半かけて全店舗ブランドの屋号を刷新していく方針ですね。新ブランドとしての「GiGO」には、どのような思いが込められているのでしょうか。

片岡 GiGOはもともと、都市部における大型店舗やフラッグシップ店だけに冠された最上位ブランドでした。昨年9月、「セガ池袋GiGO」（東京都豊島区）の閉店時には、非常に多くのお客さまが来店してくださり、セガブランド、GiGOブランドが愛されていたことをあらためて実感しました。

GiGOは、「Get into the Gaming Oasis（ゲームのオアシスに飛び込め）」の頭文字をとったものです。セガのゲームセンター56年の歴史をこれからもリスペクトしつつ、このGiGOに新しく命を吹き込み、リアルエンターテインメントで人々の渴望を満たすオアシスであり続けるという決意を込め、メインブランドにしていこうと決めました。