



サンセイアールアンドディ

山本和弘

代表取締役社長

やまもと・かずひろ

1974年、鳥取県生まれ。2002年4月、株式会社サンセイアールアンドディに入社し、営業本部東京支店に配属。ホール様への営業に従事し、現場のニーズを深く理解する経験を積む。その後、営業本部において販促企画および販売戦略の立案に携わり、事業の発展に貢献。さらに開発製造本部へ異動し、初代「牙狼」の開発を担当するなど、商品開発分野においても実績を重ねる。以降、専務取締役、代表取締役副社長を歴任し、2024年4月、代表取締役社長に就任し、現在に至る。

シリーズ／いま、サンセイを読み解く 第2回

この2年でサンセイに何が起こっているのか

サンセイの「いま」について山本社長に聞く連載の2回目は、この2年の間にサンセイアールアンドディにどんな変革が起きたのかがテーマ。ホールとともに「稼働を作る」企業を目指す取り組みを聞いた。(文中敬称略)

——今回はサンセイアールアンドディという会社そのものについてお聞きします。早速ですが、山本さんが社長に就任してから2年、この間にサンセイに何が起こっているのでしょうか。

山本 サンセイはこれまで、個性的な機械を作る会社として見られてきたと思います。『牙狼』という強いブランドもあり、他社にはない発想で挑戦してきた歴史もあります。ですが、今の市場では、それだけでは足りません。良い機械を作る。それをホール様に届ける。導入後にどう育てるか、ユーザーにどう伝えるかを一緒に考える。そして次の機械への期待にかなげる。この一連の流れのすべてにメーカーが責任を持つ時代になっています。この2年でサンセイは「機械を売る会社」から、「ホール様と共に稼働を作る会社」へ変わろうとしているのです。

——いまホール企業が直面している課題をどのように見えていますか。

山本 新台価格は上がっている。人材が集まらない。ユーザーの動きが早い。新台導入後の稼働が読みづらい。競合店と差別化をしなければならない。一方で、利益も確保しなければならない。こうした状況の中で、ホール様にとって機械を選ぶという判断は以前よりもずっと重くなっています。だから私たちメーカーも考え方を変えなければなりません。「この機械は良いですよ」だけでは足りない。「この

機械をどう使えばホール様の営業に役立つのか」まで一緒に考える必要があります。サンセイは、こうしたホール様の課題を自分たちの課題として受け止める会社になりたいと思っています。

——サンセイは業界の大手メーカーと比べると規模の面では大きくありません。逆に、その規模だからこそその強みはありますか。

山本 むしろそこを強みにしなければいけません。サンセイは、営業、開発、商品企画、販促、調達、製造、デジタルの各部署が近い距離で話せる会社です。人数が多すぎないからこそ現場の声が届きやすい。意思決定も早くできる。課題が見えた時にすぐに動ける。もちろん、規模が小さい分、一人ひとりの役割は重くなります。でも私は、それがサンセイの可能性だと思っています。全員が「この機械を市場で育てるために、自分は何ができるか」と考える会社になれば、大きな会社とは違う戦い方ができます。『牙狼12』の稼働支援の取り組みがまさにそうです。営業、開発、販促だけでやるのではなく、会社全体で一つの機械を支えていく。これが今のサンセイの方向性です。

この2年で変えたのは販売後の動き方

——具体的には、この2年でどのような

動き方になりましたか？

山本 大きく変えようとしているのは、機械を販売して終わりにしないという姿勢です。以前から、営業担当者は導入後もホール様と向き合ってきました。ただ、これからはそれを個人の努力だけに任せるのではなく、会社として仕組みにしていかなければなりません。たとえば『牙狼12』では、導入後にどう見せるか、どう推していただくか、どうユーザーに伝えるかを考えています。オススメ機種化、販促素材、動画、SNS、業界メディア、グッズ、会員カード、来店企画。これらは一つひとつを見ると販促施策ですが、目的は同じです。ホール様が「この機械を大切に使っている」とお客様に伝えられる状態を作ることです。

今は新台を入れただけで自然にお客様が集まる時代ではありません。ホール様自身がどう発信するか、どのように島を作るか、どのようにユーザーへ期待感を届けるかが、稼働に大きく影響します。だからサンセイは、メーカーからユーザーへ一方的に伝えるだけではなく、ホール様が主体となって発信できる材料を用意する会社になりたいのです。これはサンセイにとって大きな変化です。機械のスペックや演出を説明するだけではなく、導入後までホール様と一緒に考える。ホール様の商圏、競合店、客層、既存機種の構成、過去の実績を見ながら、「この店ではどう育てるべきか」を考える。そうい

う動き方を営業だけでなく、販促、開発、デジタル、製造、調達まで含めて、日々社員にはしてもらっています。

——ホールが「推せる理由」を作ることが重要になる？

山本 その通りです。ホール様が本当に必要としているのは、良い機械であることに加えて、「なぜこの店でこの機械を推すのか」をお客様に説明できる理由だと思います。機械の性能が良い、版權が強い、演出が良い。もちろんそれらも大事です。しかし、それだけでは競合店との差別化にはなりにくい。たとえば同じ『牙狼12』でも、入口に近い主力島に置くのか、出玉結果をどう見せるのか、店内POPやSNSでどのように伝えるのか。地域の競合店と比べてどのくらい本気で扱っているのかによって、お客様の受け止め方は変わります。ホール様が「うちは牙狼に力を入れている」と伝えられる状態を作ることが、稼働を作る第一歩になります。

サンセイが用意するべきものは、単なる販促物ではありません。ホール様がいじやすい言葉、店内で伝わる素材、SNSで発信しやすい話題、メディアや動画で広がる情報、そして導入後の振り返りです。さらに、どの商圏で、どの台数で、どの競合機種と戦うのかという提案も必要です。私は、これからのサンセイのブランドは「相談できるメーカー」という

印象から作られなければならないと思っています。機械を買う前だけではなく、買った後も相談できる。稼働が伸びた時は一緒に次の打ち手を考える。伸び悩んだ時は原因を見つけない。次の新しい機械につながるように、ホール様と一緒に市場を作っていく。そういう姿勢を、全てのホール様に伝えていきたいです。

ものづくりを「市場起点」に組み直す

——この2年間で取り組んできた、ものづくりの仕組み“の変化で、サンセイのどこが変わったとホールに伝えたいですか？

山本 一番伝えたいのは、ものづくりを市場起点で組み直していることです。以前は良い版權で良いスペックと良い演出を作ることが中心でした。もちろん、それは今も重要です。ただ、今はそれだけでは足りません。ホール様がどう扱えるのか、ユーザーがどこで期待するのか、導入後にどう育つか。を考える必要があります。サンセイは「作ってかく」「市場の声を聞き、の育て方まで考える」です。営業が持つホールが見る市場の変化、可能性、販促が考え、早い段階からつながります。

続きはデジタルブックで
ご覧いただけます。

詳細はこちら▶