

Fun for Life

vol. 3

ピーアーク コーポレートブック

特集 きずな

絆

対談：株式会社宣伝会議

取締役 編集室長

田中 里沙 氏

商業界からピーアークのビジネス本発売！



企業を進化させる「超常識発想」

パチンコ産業のイノベーター ピーアーク 「土魂商才経営」に学ぶ

2020年に向けて、ピーアークのあるべき姿を描きピーアークの進むべき未来の針路を描く旅「ブランドビジョン2020(20ビジョン)」の2年目がはじまりました。これを機会に、ピーアークが刻んできた「ゼロからイチ」を生み出す歩みを整理・再認識し、いよいよ本格的に20ビジョン、そしてクレド「Fun for Life」へ向かう道筋をエボックメイキングに書籍化、アウター、インナーに宛てたブランディング活動を発信するメディアとして(株)商業界よりリリース致しました。著者は長年ピーアークブランドの良き理解者であり支援者でもある緒方知行先生です。46年間にわたり、流通・商業の専門ジャーナリストとして一貫した取材・スタディーに取り組んでこられ、全編を通して「店は客のためにある」、「利より義を」というバックボーンの思想に触れることが出来ます。



◆書名 企業を進化させる超常識発想
～パチンコ産業のイノベーター ピーアーク「土魂商才経営」に学ぶ～

◆著者 緒方知行氏
(株式会社オフィス2020新社主幹、株式会社商業界取締役編集局長、「豊の国商人塾」塾頭など歴任)

◆発行元 株式会社 商業界

◆価格 本体1600円+税

◆発売日 2010年4月15日

GWキャンペーン「ピー、はじまってます。キャンペーン」実施



お客様参加型企画「笑顔倍増!ひと言CMプロジェクト」

5月1日(土)から5日(水)の5日間、ピーアークグループでGWキャンペーンを実施いたしました。

キャンペーン中は、お客様参加型の企画として「ひと言CMプロジェクト」を実施。お客様に「ピーアークとは?」という質問に答えていただき、記念撮影を行ないました。こちらはたくさんのお客様にご協力いただき、全店で1435名様の声を頂くことが出来ました。出来あがった写真を掲示したポードはお客様の笑顔で溢れまさに「笑顔倍増!」。実はこの企画は、3月末から開始したピーアークCMの第3弾として、お客様(店内にて応募を募り希望された方の中より選出)が出演されるというものに繋がっています。

今回の全社キャンペーンを通して、各店舗でのお客様とピーアークの「絆」を感じられる場面がたくさん見受けられました。

「ピーアークとは?」という質問へのお客様の回答の中には、「夫婦のコミュニケーション」、「大都会のオアシス」のようなものも。

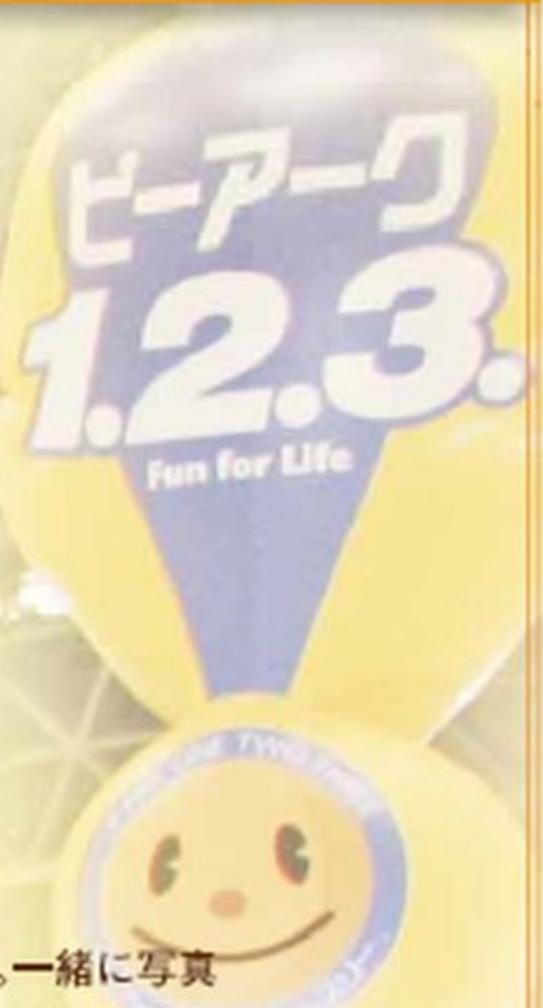


キャンペーンの5日間で、全店で約29万の方々にご来店いただくことが出来ました。

どきどきフリーマーケット 2010



ピーくんとの写真撮影
あなた×ピーアーク
(with ピーくん)



ピーくんはとっても人気者。一緒に写真を撮りたいというお客様に、ピーくんも「はい、チーズ。」



「絆」の輪

毎年ゴールデンウィークに開催される、幕張メッセでのフリーマーケット。特別協賛8回目を迎える今回は、晴天にも恵まれ、5月3日～5日の3日間で約20万人のお客様が来場されました。

今回のテーマは「あなたがつむぐ絆の輪」。

親子でピーくんの顔を描いたクッキーを作ったり、折り紙教室で母の日のカーネーションやピーくんを折って、「ありがとう」の気持ちと一緒にお母さんへプレゼントをしたりと、「親と子の絆」が感じられる場面も。

また、昨年に引き続きペットボトルキヤップの回収を行い、キヤップで遊べる巨大パチンコゲームに挑戦していただきました。こちらは大変人気を博し、3日間の開催中、並びの列が途切れることはありませんでした。他にも、ぬりえコーナーやピーくんのUFOキヤッ



大盛況！ピーアーク presents 幕張メッセ



ピーくんのクッキー教室を開催。普段はお菓子作りに縁遠いお父さんも、子どもと一緒に頑張ってクッキーを作りました。



先生に作り方を教えてもらって…



おいしそうなクッキーができました！

あなたがつむぐ



ペットボトルキャップで巨大パチンコ あなた×世界の子ども(with ピーくん)

ペットボトルキャップを玉の代わりにして遊ぶ巨大パチンコは、昨年に引き続き大反響。
回収したペットボトルキャップは約800個で1本のワクチンに。JCV(世界の子どもにワクチンを 日本委員会)を通じて世界の子どもたちに寄付されます。



チャーチ、パチンコ・スロット体験コーナーも連日たくさんのお客様で賑わいました。
お客様をお迎えした元気いっぱいの新入社員、そしてスタッフも、自ら楽しみながら「絆づくり」に参加することができました。



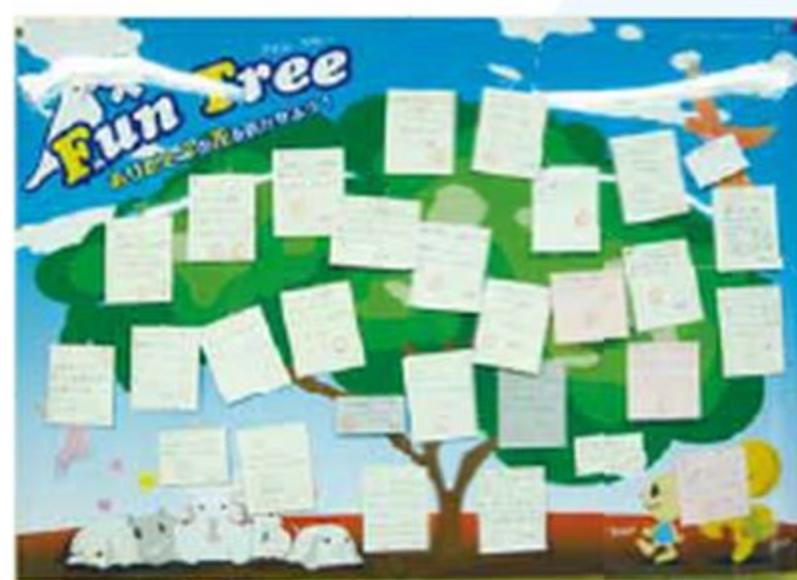
特集 きずな

絆

あなたは何を基準にお店を選んでいますか？
今はどの業界も商品、サービスのレベルが一定水準に達し、差別化がしにくくなっています。
そこで大切なのは
企業とお客様とのリレーション、いわゆる「絆」です。
顧客とどれだけ「絆」をつくれるかが
企業繁栄の鍵。

今回の特集ではその「絆」づくりのポイントに迫ります。

1月



1.2.3.「絆」アトラクション

初開催の1.2.3.では、お客様がいつも以上に笑顔になるコミュニケーションツールを用意しました。屋台や似顔絵、花束サービス、ゲームイベントなど、スタッフもお客様も笑顔で溢れました。



「ありがとう」Funエピソード 1.2.3.特別版

お客様からいただく「ありがとう」の数は「絆」のバロメーター。普段より書き留めている、「ありがとう」Funエピソードを、3日間限定の特別版でカウントしました。

1月の1.2.3.
3日間の「ありがとう」件数
5,494件



店長マーケティング 1.2.3.特別版

店の顔である店長は、日々お客様とコミュニケーションを取ることが重要な任務です（店長マーケティング）。新規のお客様も多い正月の1.2.3.では、自らの名刺を配り、店舗の営業方針を熱意を持って伝えました。

1月の1.2.3.で
配布した店長名刺の数
約10,000枚



ピーアークの

絆づくり

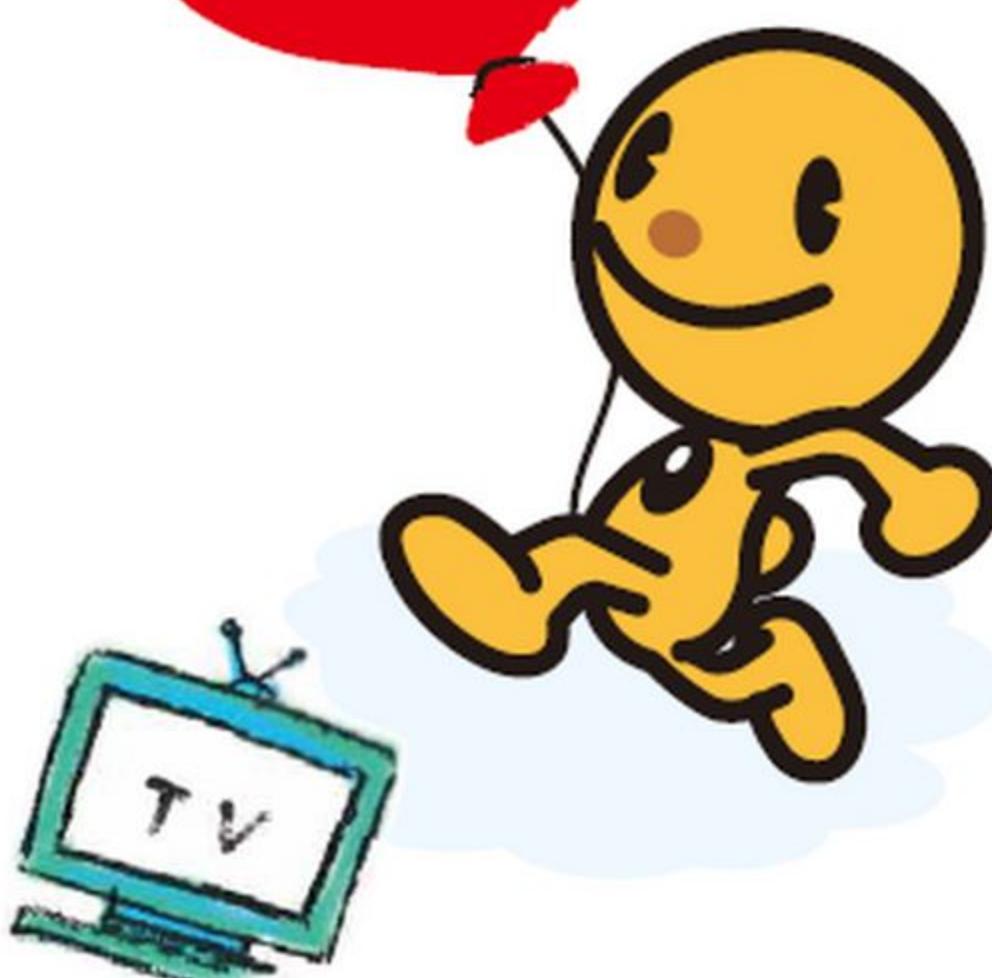
1

ピーアーク
1.2.3.は

絆づくりの集大成

2010年1月1日、満を持して
「ピーアーク1.2.3.」がスタート
しました。ピーアーク1.2.3.は「パ
チンコを通じてお客様との絆を深
めるグループ最大のアトラクション」。
パチンコが初めての方も、
常連のお客様も、ピーアークを
もつともっと好きになつてもらう
ための「絆企画」盛りだ
くさんでスタートし
ました。回を追うご
とに「絆企画」は進
化を重ねています。

5月



4月



3月



2月



笑顔倍増! ひと言CMプロジェクト

お客様×スタッフの
「絆」でつくる絆CMの完成!

1.2.3.で
ピーアーク応援団からの
絆メッセージの数
1,435件



街との絆も芽生えています

ピーアーク草加では、街の「肉のやまだ」「ごはんの国」とコラボ。三位一体で「草加の街を元気にする」企画。コロッケもお弁当も大好評で、駅前が笑顔で溢れた3日間となりました。



NTTドコモ



ドコモショップ 西新井店
篠崎康行 氏

ドコモショップ竹の塚店で出会いました。
携帯音痴の私にいつも短時間でわかりやすく説明してくれます。
私の利用実績をプラン別にメモしてくれるのを重宝しています。
最近見かけないのですが…。西新井店に異動されたんですか?
これからは西新井店に行きます。



メモを使って説明

通常、お客様には説明書を開いて「料金プラン」のご説明をしますが、私はそれを更にメモに落としてお客様にご説明しています。「このSSプランがお客様には適しています。例えばお客様の場合このプランだと、先月の通話料金が〇〇円で、先々月だと〇〇円…(と言って月別に料金をメモに記載)」。それにより口で言って伝わらないものが理解してもらえるだけでなく、忘れないように帰り際にお渡しできます。このメモを感謝されることが多いです。

私たちはこんなふうに
お客様との絆づくりに
取り組んでいます!

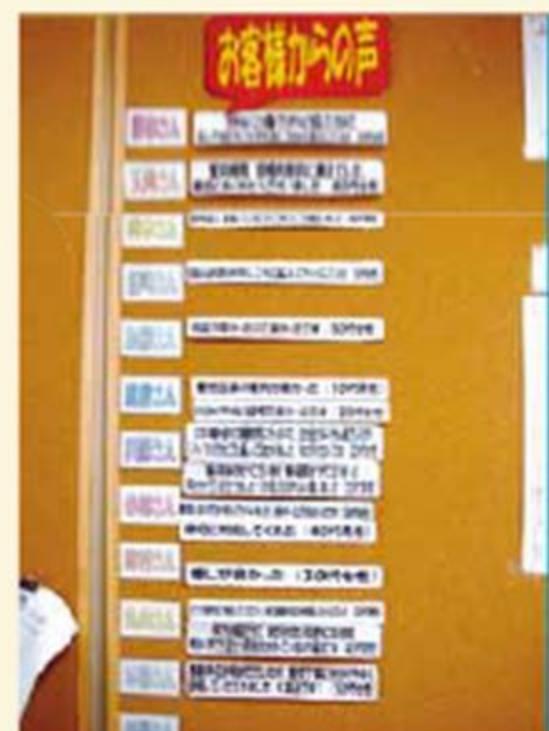
ピーアークの社員が普段の生活の中で
絆を感じている方に取材をし、
お客様との「絆づくりのヒント」を
教えてもらいました。



絆づくりのために心がけていること

わかりやすい言葉で話す

携帯のプロである私たちにとっては当たり前の用語が、
お客様にとっては理解できないというケースが多くあります。例えば「バッテリー」は「電池」、「SDカード」は
「写真を入れるメモリーカードのようなもの」など、お客様
の年齢や顔色を見ながら臨機応変に使い分けています。



壁に貼られたお客様の声
「私の発案で、お客様から頂いた声を、皆が見えるボードに掲示しています。」

業界用語はパチンコ初心者の方にもわかる言葉に変換して話す!

- | | |
|--------------|-------------|
| 例) ジェットカウンター | → 玉(メダル)計数器 |
| ナンバーランプ | → 呼び出しランプ |
| 特賞 | → 大当たり |

ピーくんの
チェックポイント



住友林業



住友林業 京葉支店
小林浩哉 氏

私が住友林業で家を建てたのは、小林さんと出会ったからです。私の家族の身になって損得勘定抜きで、相談に乗っていただきました。家が建った後も、確定申告や相続税など毎年のように相談に乗っていただいている。

絆づくりのために心がけていること

部門間でお客様の情報を共有する

この業界は一部または大部分をアウトソースする企業が多い中、住友林業は設計士から現場監督、大工に至るまで全てがプロパー社員です。そのため、一つの支店の中に、営業・設計士・インテリアコーディネーター(IC)・現場監督までが在籍しています。朝礼も全体で行なうため、誰がどんなお客様を担当していて、どの段階まで進んでいるかが毎日共有されています。契約(営業)→設計(設計士)→内外装(IC)→着工(現場監督)と、段階別に担当を引き継ぐのですが、担当がお客様に会う前から、そのお客様のことを十分に理解できていることが、「信頼」や「絆」に大きく結びついていると思います。



ピーくんの
チェックポイント

お客様の特徴や趣味嗜好をスタッフ全員で共有し、店舗全体で接客しているんだ、という意識を持つ!

Honda Cars



Honda Cars 新松戸店
金子大輔 氏

乗っていた車が不調で、新車を探し始めて最初に出会った金子さんで「即日契約」しました。約500名いる千葉県の営業マンの中で1位の販売実績(2009年度)だったそうです。

絆づくりのために心がけていること

勉強会を実施し、 新車の知識を深める

メーカー(本田技研工業)では、新車が出るたびに、他社の車と乗り比べてその違いを体験できる「試乗勉強会」を開催しています。お客様に自信を持って商品を薦めるために、勉強会で売り方を徹底的に研究、共有し、そのためのロールプレイングやディスカッションの時間も捻出しています。



ピーくんの
チェックポイント

新しい台での遊び方がわからないお客様に対して、わかりやすい説明の仕方をスタッフが勉強し、それを共有する!

キリンビバレッジ



キリンビバレッジ
首都圏地区本部市場開発部
部長 **木村 隆弘** 氏

私はカスタマーセンターに所属していますが、キリンビバレッジ様は、ホームページ上の「お客様相談室」のページがとても充実されていると感じています。お客様からの声を吸い上げ、それを商品やそのパッケージなどに反映する努力をされていることがとてもよくわかります。



絆づくりのために心がけていること

お客様が お問い合わせしやすい環境をつくる

販売している商品のラベルにフリーダイヤル番号を表記し、頂いたご意見をもとに既存商品の改良や改善、新商品の開発に活かしています。

電話だけではなく、ホームページ上でも、メールでのお問い合わせやご意見を受けられるようになっています。



情報はすぐさま社内で共有

頂いたご意見は、翌日には社内LANで全社員に配信され、情報共有のスピード化も徹底しています。また、販売店から見た商品に対するご意見も、自社の営業スタッフによって集められ、これらを融合させ、お客様と売り場の両方の視点から、キリンビバレッジのキャッチテーマ「おいしさを笑顔に」に向けた改善や開発をサイクル化しています。

頂いたご意見をフィードバックする

ご意見を頂いたお客様にはその結果をしっかりフィードバックし、顧客とのリレーション(絆づくり)を重ねています。

お客様の声によって改善された事例を、同社ホームページ上で公開しています。



ピーくんの
チェックポイント



お客様の声で改善した事例を、多くの方に知っていただく。
お客様がお問い合わせしやすい環境を整える!

お褒めの声は全体の5%程度で、半数以上がお叱りの言葉を含めたクレームとなります。

カスタマーセンターには日々、

お店を利用されたお客様から様々なご意見が寄せられます。お叱りやお褒めの声など、どのようなご意見であっても、営業にとつてはたいへん貴重でありがたいものとなります。

カスタマーセンターには日々、

お客様へ定期的に手紙やメールを送る

というものです。

せっかくご意見を頂けたわけですか

お客様にとつては思いもよらない突然

のお手紙ですが、お客様の声を反映させ

たいという想いを理解していただけ、よ

り建設的なアドバイスやご指摘をいくつ

も頂戴できるようになつてきました。

ちょっととしたご意見からつながつてい

くお客様との絆。繊細なつながりではあ

りますがこれをどれだけ増やしたか、そ

してどれだけ太くできたか。支持される

営業に欠かせぬエッセン

スと考え、カスタ

マーセンターの絆づ

くりを継続してまい

いろんな絆づくりがあるんだね。
じゃあマーケティングの専門家に話を聞いてみよう!



Customer

お客様との絆づくりに カスタマーセンターが 果たす役割

しかし、お褒めのご意見であれクレームであれ、それは店に対する「期待」の表れであり、言い換えるなら、私たちが望む「お客様との結びつき」のきっかけをお客様の方から差し出していただいたと捉えています。

昨年からカスタマーセンターでは「アフター通信」という新たな取り組みを開始しました。これは、ご意見を頂戴したお客様へ定期的に手紙やメールを送る

ら、その時の対応だけにとどまらず、「その後何か不具合は生じていないか」「他に気になることや不快に感じることはないか」というお伺いを数カ月後に打診し、結びつきを深く、太いものにしていく試みを行っています。

お客様にとつては思いもよらない突然のお手紙ですが、お客様の声を反映させたいという想いを理解していただけ、より建設的なアドバイスやご指摘をいくつも頂戴できるようになつてきました。

ちょっととしたご意見からつながつていくお客様との絆。繊細なつながりではありますかこれをどれだけ増やしたか、そしてどれだけ太くできたか。支持される営業に欠かせぬエッセンスと考え、カスタマーセンターの絆づくりを継続してまいります。



日々カスタマーセンターにお寄せいただくお手紙やメール

お客様との永続的な絆づくりは必要不可欠。
ピーアークの絆マーケティングとは…?

ピーアークホールディングス株式会社
代表取締役社長

庄司 正英



対談

絆マーケティングとは



マーケティングのプロ 田中里沙氏に
専門家としての意見を聞いた。

株式会社宣伝会議 取締役 編集室長

田中 里沙氏

チーンストア時代の今だからこそ、お客様との「絆」を大切に

庄司 TBSの新番組「Nスタ」、拝見しました。

田中さんは、情報番組のコメンテーターとしてなくてはならない存在でしょうか。チャーミングでインサイトな一言は期待価値創造ですね。さて、早速ですが、まずは田中のパチンコ経験をお聞きしたいと思います。

田中 大学時代に友人と行ったことがあります。店舗のイメージが変わったと感じられる時期で、女性が入つても違和感のない空間でした。仕事で銀座に来たときなど、ピーアークさんの前をよく通りますが、外観や設置されている案内を見ても、理念や地域との絆づくりが伝わってきます。やはり、良いものは継承され、時代の中で進化して今の形があるのだ感じます。

庄司 「地域との絆」は原点です。ピーアークは、商店街の小さな靴屋から始まっていますが、昔の商店街は何屋さんかというよりも誰の店かでしたね。つまり、「○○屋さんの○○さん」という商人の店主としての「顔」です。今は、チーンストア

がどんどん進出して、雇われ店長さんで絆が薄れてしまっています。コミュニケーション喪失で、商いの絆が切れ、店は売るための単なるハコになってしまつた。ピーアークの経営理念の「お客様の期待価値創造」は、商いの絆マーケティングが底流にあります。また、10年ごとに大きなビジョンを掲げてその問題解決や「志」を前に進めています。

98ビジョンでは「時間消費型レジャー」、次の08ビジョンでは「感動消費型レジャー」に進化させ、今

回の20ビジョンでは、クレド「Fun for Life」で私たちが世の中を楽しくする。いろんな「楽しい」の追求を通して、この業の新しい進化形態を目指したいということで2020年に向けてスタートしたばかりです。

田中 10年ごとにビジョンを策定さ

れ、関わる人が共有し、実践しているのは素晴らしいですね。また、常に次世代のキーワードが先取りされています。例えば「感動消費」は最近、雑誌『宣伝会議』でも言い始めたことですが、庄司社長の方

が早いです。「感動マーケティング」なども提唱され、研究も盛んですが、現場でお客様と向き合っていると、新しい流れが迅速に把握できるのだと思います。

これからは「遊」を 盛り込んだマーケティングを

庄司 私たちの生業は、「遊び」という商品を売つ

てはいますが、それには形がないので、どう付加価値をつけていくかを考えた末の答えのひとつですね。それに、パチンコは日本の大衆娯楽というカルチャーのひとつだと思っていますが、実はマーケティングはまだ確立されていない分野です。

田中 そうですか。衣食住のマーケティングは歴

史があり事例も豊富ですが、もう一つ我々の生活に欠かせないのが「遊」のマー

ケティングです。成熟社会の現代

では、人間生活にとっての「遊」を掘り下げて研究すると同時に、

「衣×遊」や「食×遊」、つまりエン



田中氏が編集室長を務めるマーケティング・コミュニケーションの専門誌

ターティンメント性を模索する

ことが大切で、この発展と活躍が、社会活性化のエンジンになると思います。これまでピーアークさんが培ってきた要素を、いろんな所に持ち込んだり、コラボレートしたりするような時期が来ています。

庄司 パチンコ業界の根幹に風適法というものがありますが、射幸性は勤労意欲を阻害するという趣旨に解釈される向きもあるそうなんです。日本のカルチャー的に「勤勉さ」は正義で、その対極だという意見もあつたぐらいです、「遊び」は、ホイジングガーの言う「ヒトは遊ぶ存在である」と反対なんですね。

田中 仕事の中に「遊び」をどのように入れていくか、それも重要なかもしれませんね。そして、それを多くの人に共感してもらうことです。たとえば、情報発信ということを考えると、送り手側の企業は理論的に伝えようとしていますが、受け手側のお客様は瞬間に感覚的に受け止めます。左脳よりも右脳といったところでしょうか。書類をきつちり作成するのも大切ですが、どんなふうに言えば伝わるのかという部分をクリエイティブに考えることが重要です。「こんなサー

ビス、仕組みだからお客様は買ってくれる」と理論を考えたりしても、なかなかその通りにいかないのが現実で、やはり感動、共感といわれる「心に響く」というのが一番ではないかと思っています。社内に対しても同様で、コミュニケーションの基本は、常に楽しく面白く、です。

庄司 そのあたりの訴求を考え、ピーアークもこの4月からブランド戦略としてテレビCMをスタートしました。今の市場縮小情勢の中で、一度パチンコから離れたお客様に対するアプローチは必要不可欠です。

田中 「Nスタ」の番組中にちょうどスポットで入りました(笑)。何だろうと思わせる、勢いのあるCMですね。

リープユーザーとの絆をもう一度修復するためのメディアとしてCMにトライアルしました。ブランディング効果も期待しています。

個々のお客様に

「新しい価値」を提供する

庄司 ありがとうございます。この10年間、業界全体の売上は横ばいですが、お客様は減り続けています。左脳よりも右脳といったところで、それが客単価が高くなっています。

手側のお客様は瞬間に感覚的に受け止めます。左脳よりも右脳といったところで、それが客単価が高くなっています。

田中 全体に高齢化しているという現状もあります。いたファン人口も、今は1500万人を割ったとも言われています。だからこそ、ピーアーク流の

も変化していますから、時間単価だけではなく、



業態も進化させる必要がある。イチバチ（1円バチンコ）は、100年に一度の大不況で、お客様の財布のヒモがしまったのではなく、もはや財布が壊れてしまつたという認識から生まれたチャレンジでした。イチバチや50銭バチンコをやり続けていくうちに、今までやりたかったけどやれなかつたお客様がたくさん参加してくださいました。現在も、増客ビジネスモデルに対する新業態を模索中です。

東京ディズニーリゾートは不況の中でも随分伸びていますが、成功のポイントは、大人、子どもというざつくりとした分類ではなく、例えば、45歳以上の女性というカテゴリーで商品パッケージを作つて、その方たちの楽しみ方を、CMではイメージを、雑誌でさらに詳しく提案したことになりました。今は、お客様を一気に大量に網ですくい取れる時代ではありませんから、顧客層を固めてファンを作る、そこで「コミュニケーション」が出来て、顧客と企業、さらには顧客同士の新たな絆が出来ていきます。

もともとピーアークさんは、個々のお客様をとても大事にしていらっしゃいますので、そういう方たちと深くつながりを持つには、インターネットやダブルクリックメールなど個別のツールがやはり有効です。テレビは、今まで興味をもつていかつた人に新たな出会いを作るきっかけになりますが、その先に行くには、深くつながることのできるツールを活用し、色々なメディアでシナジー効果を出したいところです。生活者の興味関心もライフスタイルも多様化していますから、手間隙かけるだけコミュニケーションが構築できます。お客様を「差別化」するのではなく、有効に「区別」して、「あなたのために」という鮮明なメッセージが出せると良いですね。

田中 マーケティングの一番重要なポイントは、「新しい価値を提供する」ということなので、イチバチもそうですし、庄司社長の理念を落としこんでいく度に、現場にいる1人ひとりからさらに良いアイデアがたくさん生まれてくると良いですね。今は、価値観の転換をしないと売れない時代です。それに、色々な楽しみ方があつても、知られていなければ意味がないので、少しでも知つてもらうためのチラシやツール、それにもイベント的要素を盛り込み、お客様との接点を増やしながら、深く知つてもらえるようにすることがボイントだと思います。CMは、効率よく多くの認知を得る特性があります。そこで得た手ごたえを、



お客様の声の中に 新しい商品のヒントが隠されている

になることもあります。

庄司 パチンコ業界でも幼児の車中への置き去りがマスコミで騒がれたときがありましたが、たとえ責任の範疇外であっても、近隣を巡回したり店内アナウンスしたりして、だいぶなくなりました。ほかにもFun for the Areaの行動指針から、地域清掃や商店街活性化のお手伝いなどが盛んな店舗がありますが、CSRというか、純粋に「ピーアークとしてお役にたてる」ことがあれば」という考え方からです。

庄司 私たちの絆マーケティング視点で最も象徴的なのは、カスタマーセンターを作ったことです。「お客様のクレームは宝の山だ」ということで徹底的にクレームの裏側のニーズを追いかけています。これがかなりマーケティングに作用し、貢献度は高いと思っています。一般的には、カスタマーセンターはクレームをお聞きするだけのイメージが強いじゃないですか。でもピーアークは、その先を見て徹底的に追いかけろと言つきました。

田中 例えばセコムさんでは、お客様の声はどんな声でも全部社長に届くようにしているそうです。選別をしてしまうと、お客様の本当の声が分からなくなってしまうそうです。組織ですから、トップにはできるだけよいことを報告したいと思うところでしょうが、悪いことやクレームにこそチャンスが潜んでいます。社会的な事件や事故を受けて、会社とは直接関わりのないことであっても、お客様が思うこと、感じることを聞くと、そこから新しい商品やサービス開発のヒント

回程度のパチンコは健康によい!』といつたりりース情報が出せるならば、世の中の関心が高まるきっかけになると感じます。

庄司 今研究されていますが、独りで生活している人がパチンコに行くことで得られる効果、無縁社会での顧客接点のプロファイリングですね。

田中 最近、その「無縁社会」がテレビや新聞でも言われています。一人で暮らす人、単身家族が急増していますし、家族がいても離れていたら十分なサポートはできない。やはり地域が大切です。コミュニティとして昔の商店街や人が集まる場所があれば、「あの人最近見ないな」なんて話になるのですが。

庄司 それが現場では良く出できます。「ありがとう」のキャッチボールというか、しばらく来ていなかつたお客様に「どうしたんですか?」「ああ入院してたよ」と。埼玉のピーアーク草加では、イベントで近所の名物コロッケを配つたんですが、店長以下スタッフが、ハチマキ巻いてエプロン着けて、一生懸命配つている姿に「街を元気にしてくれてありがとう」と地域の方から言わされたそうです。

そういう意味で、絆づくりの派生商品は無限大



ですね。社員も、改めて「ありがとう」とお客様から言われる価値とか、おもてなしの視点でこんなことをやろうとか、お客様のために何かをする姿勢が自分たち自身を変えていくと思います。これも「絆マーケティング」の大切さかなと確信しました。

田中 絆をいかに強めるか、これがマーケティングの究極の姿だと思います。昔は、いくつ売れるかが重要でしたが、今は何人のお客様に買い続けてもらえるかを重要視している企業も多いようです。絆を持つている商品や人は、人に支えられていることが分かっている。そういうものがブランドですしそれを保有する企業が良い会社だと思います。

庄司 でも、広告の原点は、広くあまねくモノを売ろうという位置づけですよね。今のように多品種少量には、どんなマーケティングやブランディングが必要でしょうか。

田中 大量生産、大量消費の時代は終わり、現代は循環型経済社会を迎えてます。広告のビジネスモデルも確実に変わっていて、トップクリエイターと呼ばれる人たちも、ノベルティを考えた



くれる「外部の味方」を増やして商品の良さや特性を広めていった実績があります。

庄司 お客様に「ピーアークはこうあるべきだ」なんて言われてしまうこともあるんですねが、愛を注いでいる証拠ですね。私たちの目指す成長モデルの核心にしたいと思います。

たりというふうに、多彩な取り組みに挑戦しています。でも、それくらいやらないと顧客接点がもてない。インターネットが出現してから、私たちがふれる情報量は数百倍も増えたと言われています。その中で目立つには本当に大変で、1回掴んだ人を絶対放さないというアプローチはとても重要です。ピーアークさんは地域の方と

接点を持つていらっしゃるので、それをもつと丁寧に続けていくことが重要だと思います。コアなファンは、社長以上に会社を考えてくれたり、想いをもつてくれたりしますから。それがブランドだと思います。「戦略的なファン作り」はとても大事なことで、アップルコンピュータも、パソコンは難しいイメージが先行しているのでイメージ広告だけでなく、伝導師のような人を要所に置いて自分の言葉で「私はアップルが好きだ」と言って

もつと企業側のメッセージを お客様に伝えるべき

田中 エコの取り組みも拝見しましたが、ピーアークさんのボトムアップのCSR、これはとても素晴らしいと思います。

庄司 ピーアークには「募玉」と言う、その主旨に賛同してくれたお客様が、善意の玉を募玉箱に入れてくださる仕組みも採用しています。今では、お客様参加型の活動として定着していますね。ありがとうございます。

田中 お客様にしてみれば、自分が来店して過ごしている時間自体が結果的に社会貢献になるのはとても嬉しいですよね。ものによつては、それをきっかけに来て下さるというストーリーもあ

ると思います。ピーアークさんは斬新な企画をいくつも打ち出していますが、開発の経緯やこの商品に込めたメッセージなどをもつと出すとファンが増えると思います。上手くいかなかつたら止めてもいいと思いますが、その時は、なぜ止めたかを出すのも重要かもしません。昨今は値下げ競争が激しく、低価格品が売り出されていますが、お客様はただ安ければ良いという訳でもないと思います。お客様が知りたいのは、訳あって安い、訳あって高いの「訳」の部分で、無印良品は「不揃いなので安くしました」というコピーで大ブレイクしました。その考えは共感できます。

ワン・トゥー・ワンマーケティングで、お客様との絆を強化する

庄司 ピーアーク銀座は、アンチパチンコ宣言「けむい・うるさい・わからない」に応える店ということを支持を得ました。ピーアーク草加では、「ピーカンのお店」というコンセプトで色々楽しいことをやつていました。子どもたちが「ピーカンへの手紙」を書いてくれました。私たちの店づくりは「街を楽しく

したい」という思いからですが、お客様だけでなく、地域の方にまで絆は広がっていると感じましたね。経営者としてもありがとうの気持ちでいっぱいです。

田中

ワン・トゥー・ワンマーケティングは絆を作っていくのに重要ですが、企業は1人ひとりにアプローチしているつもりでも、意外とお客様には実感できないところが結構あって、だから1人ひとりと繋がるような仕組みが出来るとすごく良いですね。会員登録をしたお客様が、お店から「今日ちょうど来ませんか」とメールをもらえば嬉しい気持ちになることがあると思いますし、会話をして

いるような雰囲気で、つながりを実感できる瞬間があるかもしれません。会社が発信する言葉は、当然のことながら堅い表現になりますから、時には現場の担当の方が語りかけるような発信をされるのは有効だと思います。

庄司 私の育った台東区の谷中商店街は、今でも変わらないところもあります。肉屋の小林さんとか、魚屋のサツちゃんがあそこにいる姿は、お店が主語でなく「売る主人」が主役です。商店主とお客様、まさにワン・トゥー・ワンマーケティングの実践。

商いは、そこが絆であり楽しいんですね、そして、そんな絆を求めて遠くからも買いに来る、宣伝もしないのに。

田中

駅ビルも、商店街が縦に入つた、そんなコンセプトにすれば良かったのですが、効率追求になってしまったところは無味乾燥で、地域の特徴がなければ、結果的にお客様が離れていていると思います。個店の魅力というか、その店でしか出来ないものを個々の店が力を入れていくと良くなるに、もつたないです。

庄司

多様性の強さを出すということですね。

田中

雑誌は本当にそうで、それぞれのページ、コンテンツが面白いのは当然ですが、ばらばらとめくつて見たときの全体のトーンも重要です。雑誌を校正するとき、私たちは最初から順番に読んでいきますけれど、1ページ目からきめ細かく読んでくれる読者なんてまずいない、というのが大前提であり、その上でどう設計していくかが大事です。どこから聞いても楽しめる。会社案内も一緒だと思いますので、イメージでどう会社を表すか、テレビCMも真剣に見る人はいませんし、ポスターやチラシや駅貼り広告は1秒、0.5秒でどれだけ目立

てるかが勝負です。大袈裟ですが、「見られないこと」を前提に作る、それが広告というものです。

「宣伝」と「広報」を使い分けて、企業の強固なブランドを築く



色、100色つて感じですよね。それにはマニアルでなく、相手をきちんと見て感じてジャストミートする能力が必要ですよね。

田中

さまざまツールを通して常に発信する

企業は、世の中から期待されます。そして、ピーアークに行けばきっとなにか面白いことがあるよ

庄司

お客様の目線のその先にあるものになんとかタッチしたいですね。ピーアークも20ビジョンに向けて色々プランディング活動をしています

が、結局プランディングは、「未来のお客様との約束」だと思っています。

田中

宣伝はお金をかけて「宜しく伝える」ものなので、良いところは宣伝して、悪いところは言わないで良いと思いますが、「広く報告する」広報では、現状を正しく伝えることが重要です。

「ブランド＝信頼」ですから、それがお客様から

信頼を得るために第一歩だと思います。「ライフル

テージマーケティング」も、今は多様化しています。昔は、50代はこうで、30代はこんな感じとひとりくり出来ましたけど、今はそんな大雑把な掴み方は絶対出来ないですから。

庄司 よく十人十色つていいますけど、1人10



ピーアークさんの活動に注目したいと思います。庄司 田中さん流のたくさんの「知恵の輪」を頂けました。こちらこそ今後ともよろしくお願いします。楽しい対談、ほんとうにありがとうございました。（敬称略）

田中 里沙氏プロフィール

1966年三重県生まれ。89年学習院大学卒業、広告会社を経て、93年、株式会社宣伝会議入社。「宣伝会議」編集部にて企業宣伝部、広告会社担当記者、海外情報デスクなどを担当。95年副編集長、96年編集長、2007年10月より編集室長として、宣伝会議が発行する全メディアを統括。また、03年より「環境会議」「人間会議」編集長、09年には「広報会議」編集長を

兼任。専門は企業の広報・宣伝戦略、マーケティングトレンド分析など。政府・自治体の審議会および委員会の委員、各種広告賞審査員を務める傍ら、情報報道番組のコメンテーター、新聞・雑誌の広告・メディアに関するコラム執筆、協会団体主催シンポジウムのコーディネーターなどを務める。

■宣伝会議賞



コピーライターの登竜門である「宣伝会議賞」には毎年30万近くの作品が集まる。写真は第47回宣伝会議賞贈賞式(2010年3月)

■各種広告賞の企画・運営



ピンクリボンデザイン大賞



農林水産広告賞

お客様から選ばれる店舗になることを目指し、
今年1月からスタートした全店共通アトラク

ション「ピーアーク1・2・3」。そして4月からピーアーク1・2・3・プロジェクトが発足しました。2020年に向けてますますピーアークの「Fun商品」を創造していきます。

通信

Fun For Life



ピーアーク1・2・3・ プロジェクト発足



トップメッセージ ピーアーク、はじまつてます！

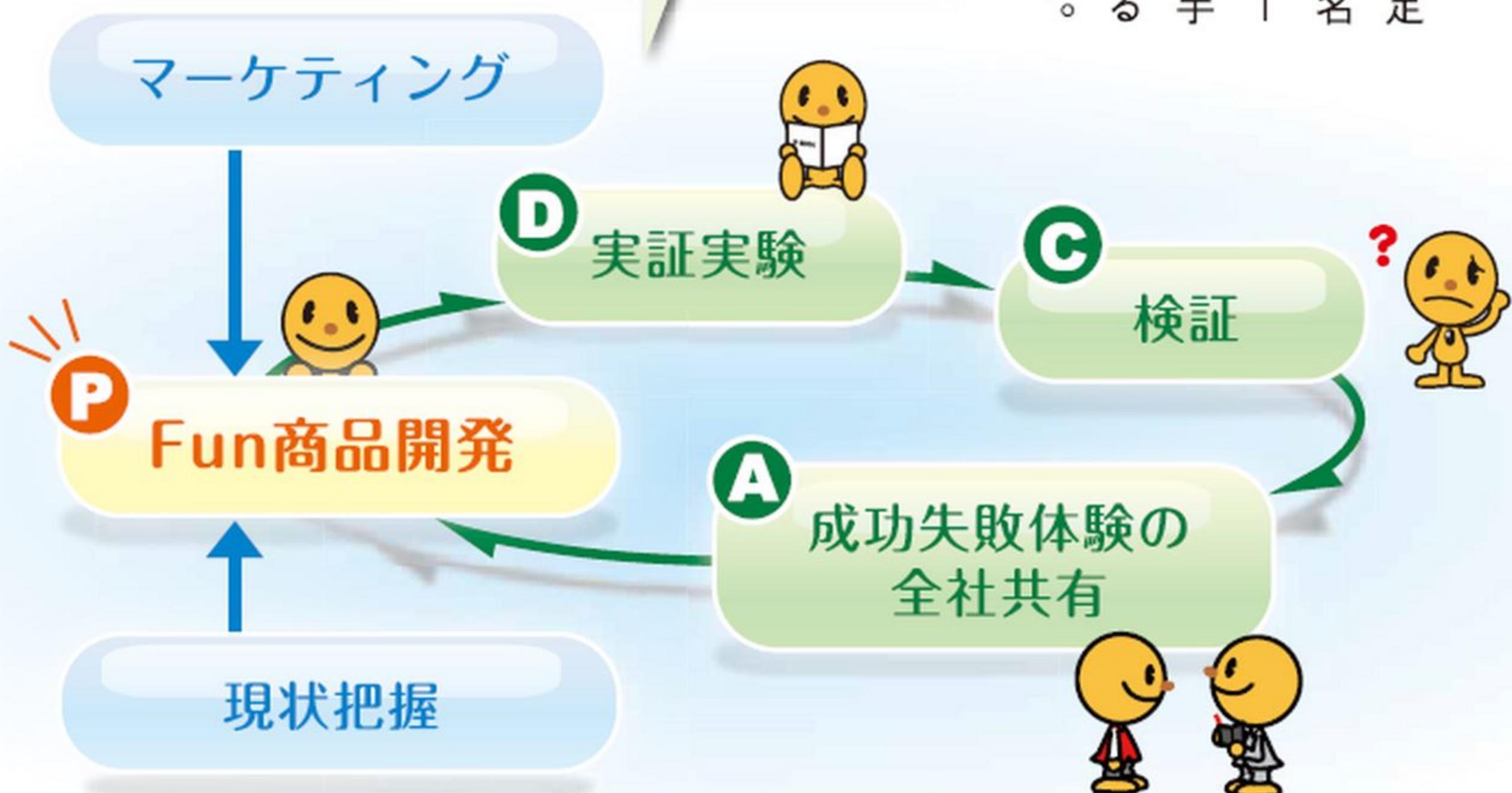
この4月から、ピーアークの30年の歴史におけるターニングポイントで、20ビジヨンのブランディングの決意表明としてのテレビCMをスタートしました。キャツチコピーは「ピーアークはじめよう！」。コンセプトは「『ピーアーク』という名のFun for Lifeがはじまっています！」です。

ピーアークのメディア戦略は、イメージ広告を脱し、メッセージ性の高い発信で「世の中を楽しくする」ミッショングステートメントの実現に邁進してまいります。「顧客接点」の積み重ねで、『Fun』溢れるピーアーク体験の薦めを広く告知、新たなファン層の獲得とスリープユーザーの再来店を狙い、「ピーアーク1・2・3・」などピーアークオリジナルのFun商品を創造することで、「行つてみよう！」の商品化戦略】を進めます。新装開店頼みの同質化・消耗戦を脱し、ブランドビジョン2020を御旗にその差別性を追求して新たな業界モデルを目指す「ピーアークスタンダード」は俺たちが創る。既に走り出しているピーアーク1・2・3・。平成22年4月、その進化系を作り出す「ピーアーク1・2・3・」。既に走り出しているピーアーク1・2・3・。平成22年4月、その進化系を作り出す「ピーアーク1・2・3・」。

アーク1・2・3・プロジェクト」が発足しました。各事業会社を代表する15名で構成されたプロジェクトは、「ピーアークにしかない遊び」の開発に着手します。お客様に楽しんでいただける新しい「Fun商品」にご期待ください。



未来のピーアーク スタンダードに向けた PDCAサイクル



指します。

併せて、新・中計「インパクト1・2・3」をスタートさせ、①ブランド戦略、②新業態モデルの確立、③Fun for Lifeの深耕を目指します。今年度、新組織の目玉となる営業戦略部と20戦略室により、強い営業の再構築と20ビジョンに向かうパワー、そこに一人ひとりの夢をかけ合わせて、時代の閉塞感を打ち破り、世の中を楽しくするミッショントリニティメントの実現に邁進してまいります。日常的なエンターテインメントとしてのピーアークのあるべき姿、ありたい姿を世に問い合わせ、リードオフいたします。

お客様・地域社会・働く仲間同士、たくさんのステークホルダーの皆様との「ありがとう」の絆「づくりを深く突き詰めていくこそ、ピーアークの存在理由で、そのミッションはその先に見える未来、2020年にむけてピーアークが掲げる「Fun産業」確立であると確信しております。

代表取締役社長 庄司 正英



ピーアークのCMができるまで



ピーアークのCMデビュー作は、

ピーアークのマスコットキャラクターである「ピーくん」が主役☆

ピーくんがゴルフ場・テニスコート・ボウリング場で色々なイタズラをしちゃう!っていうお茶目なCM。もちろん、ピーくんのかわいさ、そのキャラクターをたくさん的人に知ってほしい!って思いもあります。でも、このCMに隠された本当の意味って…!? 鍵を握るのは3つの「ボール」遊び。ピーくんがみんなの大好きなボール遊びを邪魔しちゃうのは、「そっちもいいけどこっち(ピーアーク1.2.3.)も来てよ～」っていうピーくんの思い・メッセージなんです。



① CMコンペ開催→打ち合わせ(11月下旬～12月)

ピーアークのCMを
「どんな意図でどんな風に伝えるか」を
じっくり決めます。
ココ、とても重要です!



② 絵コンテ作成(12月～)



アイディアが固まったら
イメージを絵コンテにおこします。
なんだかワクワクする
イラストがたくさん!?

③ 入・モノ・ロケーションセッティング(1月)

実際に現地に行って下見をしたり、
撮影に使われるアイテムなどの
手配をしたり。
キャストのオーディションも
行なわれました☆



⑤ いよいよ撮影スタート!(2月某日)



④ PPM(プレ・プロダクト・ミーティング)(～2月)

CM製作における撮影前の最終確認
ミーティングです。
足りないもの、撮影時に起こりうること
など考えられる全てをブラッシュアップ!



裏エピソード① 撮影に関わった「人数」

例えば、広～いゴルフ場で撮影されたシーンでは、メインキャストが2名にも関わらず、スタッフの数はなんと70名以上!!
出演者よりも、それを支えるスタッフの方が何倍もいるんですね!



裏エピソード② 撮影にかかった「時間」

今回のCMは15秒・30秒バージョンで作られましたが、その数秒を撮影するのにかかった時間はなんと約40時間!!
撮影前の構想なども含めると、一つのCMを作るのにかなりの時間を費やしていたことがわかりますね!



裏エピソード③ ピーくん大奮闘!

人気者ピーくんがボウリング場でも大活躍!
でも、ここ撮影すご～く大変だったんです!

ピーくんはボールを追っかけて全速力!そしてスライディング&キャッチ～…
ふう。もう疲れたよ。。もう1回!って監督さんから声がかかるたび「ごめんね」ってポーズして、なぜか憎めないピーくん。何テイクも撮ったけど、ピーくんの頑張ってる姿が愛らしく撮影は和やかに進んだのでした。



ラストシーンは、ピーくんと商店街の皆さんのがダンス♪
ピーアークの楽しい雰囲気いっぱいです。

ドリーム20の1つが叶う…！

以前、社内で掲げられた全社員の2020年に向けた夢。
その中の「CM放映」というテーマを叶えました。
この出来事は全社員の中で、また次の夢を叶える希望の糧として共有されました。



「CMプランナー」

インタビュー

後藤 宏行 氏

Goto Hiroyuki

【編集長】

大井 健史

Ohi Takeshi



ピーアークは今年「ピーアーク 1.2.3.」をスタートさせた。

「お客様を楽しませたい」「バチンコを変えたい」という
ピーアークの気持ちは生平可なものではない。

CM制作が決まったとき、ピーアークのことを一緒になつて考え、
とことんこだわり抜いてくれる人に作ってほしいと思つた。
後藤氏のそれは私たちの想像を超えていた。

彼は言う。

「今回のCMは『既成概念を変えていく』つもりで作った」と。

「全員参加型 CM」 目指すは



大井 後藤さんと言えば、どん底の日産を救った、イチローが「変わらなきや」と言うCMが印象的です。また、DOVE（ダヴ）をシェアゼロからビオレを抜くトップブランドへと導いた「DOVEなら」という証言CMなど、常に新時代のスタンダードを作つてこられました。今回、ピーアークのCMを受けていただいた経緯を教えてください。

後藤 お話を頂いたとき、本当に申し訳ないんですが、業種的に気乗りがしなかつたんですよ。正直、やっぱり偏見がありました。でも頂いた庄司さんの対談集「P-TALK」や様々な資料を読んでみると、「パチンコを変えたい」という貫したメッセージにすごく賛同して、是非協力したいと思つたんです。全店見せていただきましたし、銀座のお店にも50回くらい足を運びましたが、本当にスタッフの方が素敵で、アンチパチンコ宣言の努力もされていて。想いが現場の皆さんま

で染み込んでるのを肌で感じたんですね。だから、世の中の人たちに「皆さん、本当に誤解だよ」、「しかもすごくクリーンなんだ」っていうことを伝えたいなって。その誤解をすごく解きたくなつたんです。

大井 ありがとうございます。それで「行かず嫌いの払拭」というコンセプトになつたんですね。では「ピーくんのイタズラCM」と「ピーアーク体験者の証言CM」(※)になつた背景を教えてください。

後藤 ピーくんなんですが、実は最初あんまりかわいくないなあって思つたんですね(笑)。でも、頂いた人形をずっと見てるうちに、段々かわいく思えてきて。で、好きになつちゃつたんですね(笑)。これだけチャーミングなんだから、何とかピーくんが「ピーアーク1・2・3に来てね」って誘う方法はないかなって。

ピーアーク体験者のリアルな映像を撮影するためのこだわりに驚かされました。130名におよぶオーディションや、記憶が薄まらないように、遊技直後に誰とも接触させずにスタジオに直行させる手法とか。100名近いスタッフの皆さんも「世の中の誤解を解くんだ」という想いを重ねてくれてるのを実感しました。ピーくんのイタズラCMの方はいかがですか？

ピーアーク体験者のリアルな映像を撮影するためのこだわりに驚かされました。130名におよぶオーディションや、記憶が薄まらないように、遊技直後に誰とも接触させずにスタジオに直行させる手法とか。100名近いスタッフの皆さんも「世の中の誤解を解くんだ」という想いを重ねてくれてるのを実感しました。ピーくんのイタズラCMの方はいかがですか？

ピーアーク体験者のリアルな映像を撮影するためのこだわりに驚かされました。130名におよぶオーディションや、記憶が薄まらないように、遊技直後に誰とも接触させずにスタジオに直行させる手法とか。100名近いスタッフの皆さんも「世の中の誤解を解くんだ」という想いを重ねてくれてるのを実感しました。ピーくんのイタズラCMの方はいかがですか？

インタビュー

ピーアーク CM

① ピー、はじめよう。篇



様化している中、「それに代わる楽しい遊びがあるんだよ」「それがピーアーク1・2・3・なんだよ」って、ピーキーくんが誘い出して行つて、最後はみんなでのダンス、ですね。

大井 実は私も後ろで躍らせてもらいました。1ミリも映ってませんが(笑)。あの音楽も本当に記憶に残りますよね。しかし、わずか15秒のCMにかけることだわりと体力には本当に驚かされました。撮影にかけた時間は延べ40時間。撮影ク

ルーも100名近くいました。撮影当日は大雪でしたが、前日からゴルフ場のグリーンにビニールシートをかけて当日のグリーンを確保する徹底ぶりには感動しました。このCMをどう集客に結びつけるかが大きな鍵になります。

後藤 第3弾では実際のお客様にCMに登場してもらいます。ピーアークさんと深く関わせてもらつてわかつた結論なのですが、ピーアークの最大の資産は、「スタッフとお客様の絆」だと思うんです。なので、応援団であるお客様からいたぐメッセージCMこそが、ピーアークの良さを一番リアルに伝えられるものだと思います。これから先のCMは、制作者が作るのではなく、全員で作っていくような仕組みにしたいな、と思っています。みんなが盛り上がって、それがお店で人を呼ぶツールにつながるような「ツールCM」「コミュニケーションCM」にしていければ、CMの効

果が最大に發揮されると思ひます。

大井 CM単体に過度の期待をしてはいけない、ということですか。

後藤 そうです、生かすも殺すも皆さん次第なんです。このCMの秘訣はまさしく、社内的にも、お客様的にも「お祭り」にする、ということなんです。つまり、お店自分がメディアになることが大事なんですね。お客様参加型のピーコンダンスを店頭で行つたピーアーク草加がまさにそれです。そして、やはりピーアーク銀座が素晴らしいなと思うのは、たまたま朝早く行くと開店前に店舗周辺をお掃除している方が「おはようございます!」と、声をかけてくれるんですよ。それもお店自分がメディアになつていいいい例かな、と思います。広告物に限らず、お店の方一人ひとりが広告塔だと思ひます。

大井 今日は、ありがとうございました。(敬称略)

アピーアーク
Fun for Life

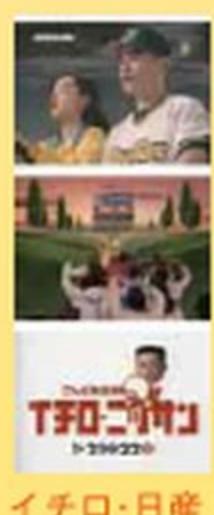
2.00/15:00



商店街



2.00/8:00



後藤宏行

ごとう ひろゆき

長期的な視点に立ったコミュニケーションづくり、プランディングで様々な業種において成功を収める。国内外の広告賞受賞多数、審査員も務める。コミュニケーション・デザイン会社、スクラッチ代表。



大井健史

おおい たけし

本誌編集長。派遣会社ディーナネットワーク株式会社創設、新店プロジェクトディレクター等を歴任。大学や日経セミナー等、講師歴多数。現在ピーアークホールディングス(株) 営業戦略部副部長。



「非日常体験」

小林 靖さん(墨田区在住)

He's
~~~~~  
a Fan  
~~~~~

楽しみのヒント、
みつけたっ

——「趣味＝仕事」とお聞きしましたが。

はい。今は某コンビニの新事業部で働いています。もともとは、外食業界で約10年、その間に2、3年店長を経験しました。実は店長時代に、2度強盗に入られたというレアエピソードもあるのですが(笑)そのときは子どもの頃に習っていた柔道が功を奏し、無事怪我もなく済みました。

仕事はとくに24時間営業なので、ほとんど休みがなく趣味の時間はなかなか持てなかつたです。

趣味＝仕事なんですよ。

——仕事以外の趣味、好きなことは何ですか？

学生時代は、当時知り合った嫁も食べるところが好きだというのもあって、色々有名なお店に食べ歩きに行きましたね。

夏休みには石垣島でシュノーケルをやつたり、小笠原諸島の方で、期間限定

の船上アルバイトをしたりしていました。仕事を始めてからは忙しくなってなかなか行けなくなってしまったが。

普段の生活とすごくかけ離れていたのが良かったんです。非日常体験ですね。

——小林さんにとって、「パチンコ」とはどんな存在ですか。

大学のときはまさにギャンブル！って感じでした。(そういう時代の背景もあり)

でも、今は嫁とデートに行く場所だつたり、普段の生活とかけ離れた世界に浸れる時間だつたり。僕にとって、パチンコしてる時間っていうのは、「唯一の自分だけの時間＝プライベートな時間」なんです。

——日常の中で、「ワクワクするなあとか
樂しいなあと思うことってありますか。

子どものころに習っていた柔道の大
会に出たときは、すごくワクワクしたの
を覚えています。相手があつてのことで
すが、1対1の戦いというのにドキドキ
しました。勝負が好きなんです、勝つのが
（笑）

——以前、弊社に会社の皆様と遊びに來
てくださったときもパチンコ大会をされ
ていましたね。とても楽しそうでしたが、
いかがでしたか。

この間行つた会社のメンバーの半分
くらいはパチンコ未経験者だつたけど、
「やつてみたら面白かった！」、「ハマっ
たらどうしよう」と、みんな言つていま
した。

チーム対抗戦で遊んで、その中で印象

に残つたことがあつて。

僕は24歳の後輩と同じチームになつた

んですが、普段は上司と部下という関係

で、年も一回り以上離れてるので、仕事の中だと「じゃこれやつといて」、「あれやつ
といて」、「はい」というだけの会話がほと
んどなんですが…。

それが、パチンコ台に座ると後輩の方
から「ちょっとそろそろ代わつてもらえ
ないですかね」となんて言われたり。仲間
にも「お前ちょっと代われよ」とって言わ
れて「いやいや、もうちょっとやらせてく
ださいよ」とか言つたりして（笑）仕事で
はそんなこと言つてくることはないの
に、人が変わるというか。まあプライベー
トなんで全然気にしないんですけどね。後
輩にこういう一面もあるんだ！ というと
ころが見れて面白かったですよ。

——ある意味、「非日常体験」ですね。

はい。普段会社のみんなとあんない興
奮することってめつたにないんですけど
、それがあのときは、みんな興奮して

騒いでましたからね。

プライベートなパチンコも良いけ
ど、みんなでやるパチンコも良いで
すね。



完成目前! TOKYO SKY TREE®

今回のボクの訪問先は東京スカイツリーの管理会社東武タワースカイツリー株式会社です。広報担当の藤澤さんがいろんなお話をしてくれました。

まず634メートルの高さについて教えてもらいました。当初は609メートルが世界一だったので約610メートルと公表してい

Fun for Life を求めて Vol.3

「ふあんふおーらいふ」って言葉はピーアークの肝心なキーワードだけど、ピーアーク以外でも「Fun」を追求した、いろんな行いや取り組みがあるってボク(ピーくん)は思うんだ。いろんなFunを徹底研究するこの企画の第3回は、今、日本中が大注目している、東京スカイツリーに焦点を当ててみたよ。どんなFunがあるのか楽しみだなあ。

PKUN

ましたが、中国で610メートルのタワーができることがわかつて、634メートルに最終決定したそうです。

634という数字は「武藏（むさし）」とう多くの人々に馴染み深い言葉から取り入れることで、みんなに覚えてもらうように決めたんだって。なるほどね！

東武タワースカイツリーさんでは世界一の電波塔を造るために着々と完成に向けて建設を進めているようです。「お客様に楽しんでいただく施設を造ろう」という経営理念のもと「情報発信と楽しさ発信」ができる存在を目指すようです。

ボクたちが掲げるFun for Lifeとおんじ想い、みつけた!!



東京スカイツリー®は世界で何番目に高いの？



2012年春の開業時点では、自立式鉄塔としてはCNタワー（カナダ）の553メートルを上回る世界第1位。自立式建築物としては広州テレビ観光塔（中国）の610メートルを上回り、ブルジュ・ハリファ（アラブ首長国連邦）の828メートルにつぐ世界第2位の高さとなる予定。

「そり」と「むくり」



彫刻家澄川喜一先生の監修。

地面に接する部分の三角形は限られたスペースで最も安定する形状で地震対策を考慮しており、頂上へいくにつれ丸にしているのは円で風を受け流す風対策。三角形の底辺から丸い形の頂上へつなぐため「そり」と「むくり」のラインが生まれる。一般の方々からは「傾いているのではないか」とご意見を頂くこともあるようだ。



東武タワースカイツリー株式会社
広報担当 藤澤さん

タワーだけが世界的に有名になればよいというものではなく、沿線（地域）の活性化ということが大きな目標。墨田全体が盛り上がるよう地元の住民の方々と、施設や地域の活性化についてともに考えています。墨田の博物館や国技館、向島や浅草なども近いことは観光へのアクセス面から見ても便利な場所と言えます。

「タワーのある街」を創るという想いで、行政と近隣地域と三位一体となって街づくりに取り組んでいきます。



東京スカイツリー®の色って何色？

墨田という場所は下町文化の残る街並み。周りの風景に溶け込む色を目指した。かすかに青色がかった「藍白（あいじろ）」をベースにしたオリジナルカラー「スカイツリーホワイト」。この色が町の風情にも合うし、青空にもそして夕焼けにも映えるということで決定した。



東京スカイツリー®のライティング

ライティングデザインは戸恒浩人先生の考案で、照らし出す部分と影の部分を設けて周辺施設に溶け込むものにしている。ライティングカラーの紫は昔ながらの「江戸紫」、ブルーは隅田川の青をイメージしておりそれで下町感を演出。それが「粹」と「雅」という表現になっている。

日本のシンボルタワーとなる「東京スカイツリー®」。地域の活性化や様々な情報と楽しさの発信など、人々の期待はとても大きいことが改めてわかりました。世界一の電波塔が発するものは電波だけではなく、「情報」や「楽しさ」、そして地域社会への「活気」など、人々の期待に応えるものになっていくのでしょうか。まさに Fun for the Area だね。完成がとっても楽しみです！



読み切り小説 Fun for Life

僕はパチンコ台



安藤博文

あんどうひろぶみ ●「デライト・コミュニケーションズ 株式会社（ビーアークグループ）取締役。「ファンから生じたパチンコ革命」で第7回パチンコ・バチス口論文・作文コンクール最優秀賞を受賞。パチンコホール情報誌「ビデア」に「実践！ クレーム鍊金術」を連載中。

僕、パチンコ台なんです。

みんなに嫌われている台。

どうやら大当たりするまでにお金がたくさんかかるみたい。だから「勘定を要する台」って言われているんだ。きっと、遊び代が高くつくことの皮肉なんだと思う。

だ

からね、僕は僕なりに精一杯がんばるようになんだ。

でもね、お客さまが不愉快そうな顔をしてたり、泣きそうな表情になつたりするのは僕は嫌なんだ。嫌われているとわかつても、お客様のそんな顔はいたたまれない気持ちになつちやう。

毎日いろいろな方がやってくる。

優しい方。

元気な方。

美しい方。

でもみんな、するどい眼差しでじーっと僕をにらむんだ。

舌打ちしたり、コツつて叩いたりもするから、やっぱり僕のことが嫌いなんだと思う。

ところが、お客さまが笑顔になつても、みんな



長くは居てくれないんだ。なんでだろ？よっぽど僕が嫌いなのかなあ。

ま、それでも目の前に座る方の笑顔を見れる。僕はとつても嬉しいし、気持ちがいいんだ。

で、もさあ、「人気が終了」って言われちゃった。毎日たくさんのお客さんが来てくれるのに人気が終わつたなんて言われるのは少し納得できなけど、事実なんだろうから仕方ないと思っている。本日いっぱい撤去だつて。あ～悲しいなあ、お別れなんて。

やっとお客さまを笑顔にするコツがつかめてきたのに残念だよ。

今日が最後の一日だ、たくさんの笑顔を見れるように僕がんばるね！…。

■世界初人工知能搭載パチンコ ■

展示解説文
人々から「感情を有する台」と呼ばれ試作機ながら大人気となる。試験的な位置付けの機、任期を定めて登場した。

現在はパチンコパチスロ記念館にて、ファンに愛された伝説の台として展示されています。ホールを離れた今でも、記念館を訪れる多くの人々に囲まれ、幸せな毎日を過ごしていることでしょう。

展示場所にある解説文を読んでいただければ、あなたもきっとこの台のことが大好きになるはずですよ。

プレイヤーから愛され、多くのお客様が訪れたため、お一人様1時間までというハウスルールのもと稼動させていた。

人気絶頂の最中、試験としての「任期終了」となり、ファンに見送られて最終日を終えた。

感情を有する台の人気が発端となり、後に製造された遊技台ではAI搭載が標準装備となり、人とパチンコ機のコミュニケーションが遊技の新たな楽しさとして支持されるようになつた。

新時代パチンコを創造した伝説の遊技台とされている。

そうして「勘定をする台」は最終日の務めをまつとう。ホールから姿を消しました。

最終日には、噂の台を一度は打つてみたかった人々が来店し、順番を待つお客様

人々から「感情を有する台」と呼ばれ試作機ながら大人気となる。試験的な位置付けの機、任期を定めて登場した。

大当たり確率の設定は従来の遊技台とほぼ同じであつたが、大当たり頻度が日を追うごとに上昇した実証データが報告されており、AIがプレイヤーの心情を汲み取り意図的に発生させていたのではないかと言われている。

プレイヤーから愛され、多くのお客様が訪れたため、お一人様1時間までというハウスルールのもと稼動させていた。

人気絶頂の最中、試験としての「任期終了」となり、ファンに見送られて最終日を終えた。

感情を有する台の人気が発端となり、後に製造された遊技台ではAI搭載が標準装備となり、人とパチンコ機のコミュニケーションが遊技の新たな楽しさとして支持されるようになつた。

新時代パチンコを創造した伝説の遊技台とされている。

(終)

PARKの

Chotto Subekiha Recipe



第3回 傘とお客様と私

朝から思わしくない空模様でしたが、とうとう雨が降り出しました。

「雨が降ってきたみたいですね。お帰りの際は気をつけてくださいね。」

「ああ、ありがとうございます。あれっ？ そういえば君、あのときの??」

「・・・ああ！ あのときの!!」

3年ほど前でしょうか。

お店へ向かう道の途中、困った様子で雨宿りをさせていたので、声をかけ、私の傘でご一緒したことがありました。

その方は、たまにお見かけするくらいのお客様ですが、

私のことを覚えてくださっていたこと、

そして何より、今でもピーアークのお客様でいてくださったことがとても嬉しかったです。

「あの日も雨だつたよね。あのときは傘、ありがとうね。」

お客様との絆が、またひとつ増えたような気がします。

2010度入社式

4月1日(木)、春の気配とともに26名の新入社員が仲間入りいたしました。一人ひとりがピーアークの新たな歴史の一ページを築いていくんだという志を持ち、活躍してくれるることを期待しています。



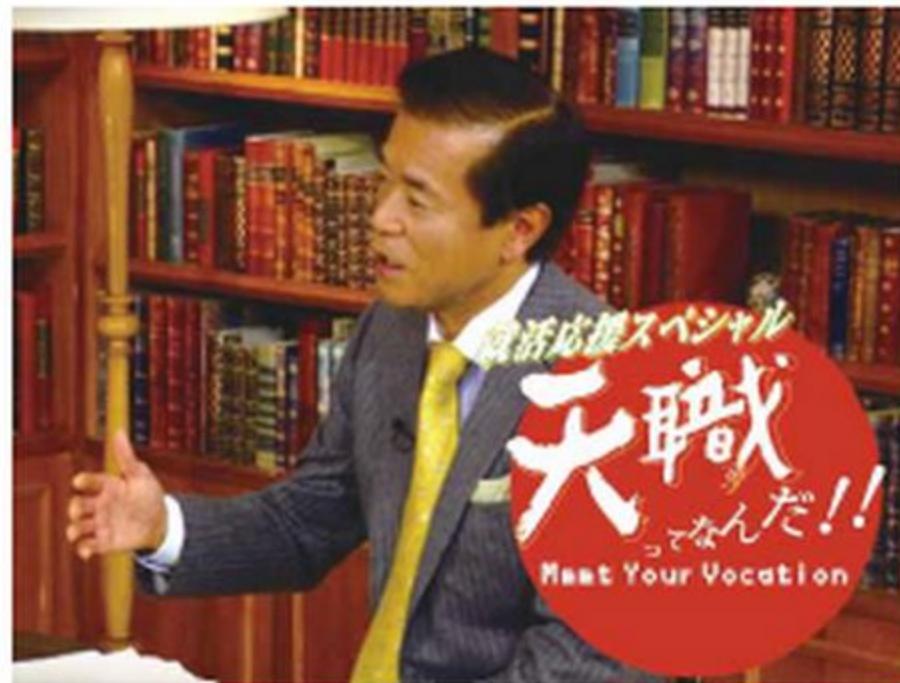
ピーコンショップONLINEオープン

ピーアークのマスコットキャラクター「ピーコン」のグッズが購入できるショッピングサイトがオープンしました。ぬいぐるみやネクタイ、いつでもピーコンと一緒にいられる可愛いグッズがたくさん、是非一度遊びに来てください。

<http://www.p-kun-shop.jp/>



庄司社長がTOKYO MXテレビ「天職ってなんだ!!」に出演しました。この番組は、現代を生きるために必要な仕事術や発想法、天職を得る方法をテーマに、MCとトークバトルを繰り広げる構成で、成長企業や、注目企業、「次代」を創るユニークな企業が紹介される番組。庄司社長が出演した「就活スペシャル」では、これから就職活動を始める学生や転職を考えている社会人がターゲットで、求められる人材像などのテーマに華が咲きました。



「天職つてなんだ!!」に出演しました。



JCVエッセイ
コンテスト協力企業
ブースに出展(12月10日)

ピーアーク1.2.3.
スタート(1月1日) → P06
TOKYO MXテレビ
「天職つてなんだ!!」放映
(1月30日)



ピーコンショップONLINEオープン
(3月27日)
テレビCMスタート(3月27日) → P22

2010年度入社式(4月1日)
スタート(4月1日) → P20



PARK DREAM

今号の考案者

大好きなパチンコがもっとたくさんの人にとって身近な存在になり、人と人との繋がりを感じながら楽しめる「何か」ができるのか…と考えました。

楽しい・おもしろい場所へ「足を運ぶ」という現状から、楽しい・おもしろい場所が自分のところに「やって来て」、人が集まり話が弾む。そして、たくさん的人がふれ合うことにより、今までにない様々な楽しみが生まれ、感じられる…そんな「楽しい」を届ける移動型ピーアーク「ピーくん号」。近い将来、あなたの街を走っているかも？

小松泰明(H5入社)

編集後記

LTVという言葉があります。ライフ・タイム・バリューというマーケティング用語で、「そのお客様の一生のうちどれだけ関わらせていただくか」を推し量る指標です。今回、様々な業界でお客様との「絆づくり」で成功されている皆様を取材して感じた共通点です。自社の損得を超えて、目の前のお客様にとっての最適は何か、自社ができる最大のお手伝いは何か。この、愚直なまでに「お客様にとっての得を最優先」させる姿勢が、結果としてお客様から「生涯信頼」してもらえる「絆」に繋がることを確信しました。

ホンダカーズの金子さん、住友林業の小林さん、ドコモショップの篠崎さん、キリンビバレッジの木村さん。今回取材に応じてくださった皆様は、編集スタッフ自身が実体験で信頼している営業マンの皆様方です。突然の取材依頼にもかかわらず、皆さん一つ返事で快く取材に応じてくださいました。この場を借りて厚く御礼申し上げます。

「自分が心地よい接客を受けた相手にこそヒントあり」です。是非、皆さんもスゴイと感じる営業マンにあった際には声をかけてみてください。「あなたの接客に感動しました。取材させてください」と。損得で判断しない一流の営業マンの答えは常に「YES」ですから。

<編集長 大井健史>

全店で
「ピーくんの
エコキャップ活動」
を実施しています。



ピーアークグループでは、ペットボトルキャップの回収を実施しております。回収されたキャップの売却益は、ピーくんチャリティーでも協力している「世界の子どもにワクチンを日本委員会（JCV）」へ寄付され、子どもたちを救うワクチンへと変わります。（約800個でワクチン1本）

- ● ● ● ●
- 5 ● ● ● ● ●
- ラジオ口経「夢企業探訪」放送（4月6日）
「企業を進化させる超常識発想」
出版（4月15日）→ P02
- GW商戦「ピーはじまつてます。キャンペーン」
(5月1~5日) → P03
- ピーアークpresents
幕張メッセぞくぞくフリー・マーケット
(5月3~5日) → P04

PARK DREAM



移動型ピーアーク「ピーくん号」

どこでも行けちゃう移動型ピーアーク「ピーくん号」が出発！
バチンコ・スロットはもちろん、鼓笛隊による演奏やダンスに
ゾウやトラのパフォーマンス、ペンギンの行進までついて
きて、気分はサーカス！北国ではかまくらの中で、南国では
まぶしい太陽と波の音を聞きながらなどなど…世界中に
ドキドキワクワクを届けます！

ピーアーク
総合モバイルサイトが
できました！



エンタメ原人 ピーアーク
ワタシたちの仕事は世の中を楽しくすること
Fun for Life
<http://www.p-ark.co.jp>

ピーアーク総合サイト
www.p-ark.co.jp