

Fun for Life

ピアーカ コーポレートブック

vol. 4



Fun
is
Good

特集：
秘訣は Fun にあり!
Fun is Good!
対談：オラクルひと・しくみ研究所
小阪 裕司 氏

ピーアークハッピーサマーキャンペーン



アツ~イ夏は、「ワタシだってピーしたい。」!!

8月13日（金）～8月15日（日）、
ピーアークグループサマーキャンペーン
を実施いたしました。

「ピーアークでハッピーになろう！」
をコンセプトに、今回はピーカンフレームのプリクラ機を用意。

1651名様にご参加いただき、
店内はお客様のハッピーな笑顔でいっ
ぱいに！また、人気シェフ川越達也
氏とコラボレーションし、ネット販売で
売り切れ必至のマカロンや、今回のた
めにご用意いただいたオリジナルレシ
ピなどのハッピーアイテムでお客様に
楽しんでいただきました。

その他、店舗独自のイベントなども
実施し、3日間で約159000名
のお客様にご来店いただくことが出
きました。新規入会申込みは500
名を超えて、ハッピー体験者
が着実に増えていること
が感じられるキャンペーンとなりました。



7月からは「私のハッピー」バージョ
ンのCMもスタートしました。
相模原では駐車場を使って「ピ
ーアークまつり」。近隣の方々に
もハッピー体験していただけました。





銀座「ピーくんステーション」リニューアル

10月8日(金)、ピーコンステーションがリニューアルいたしました。コンセプトは、「ハッピービー体験コミュニティー」。訪れた人がちょっとだけハッピービーな気分になれる、そんなコンテンツをご用意しました。

業界初の試み「テン・バチ」は、ノンユーザーの「やつてみる」への障壁にトライするため、貸し玉を1玉10銭に設定し、景品には限定のピーコくんグッズなどを用意。台選びから景品交換までをパッケージ化し、パチンコ本来の楽しさを体感していただくためのトライアルです。

その他にも、ピーコくんに変身できるAR（拡張現実）や、無線LANスポット、銀座周辺情報が満載の他国語対応端末機などを設置し、ピーアークのビジョンFun for Lifeも感じていただけるような空間となつております。



ビーくんのラムネやクッキー、おせんべい、ストラップ等様々なグッズを展開。大人気です!





Fun にあり!

Fun is Good!

「5回表 観客ゼロ」

これはある米独立リーグの様子。

実は意図的に「観客動員最小記録」をアピールすることで観客を楽しませる仕掛けです。

このチームは米国一ファンの笑顔を集めるチームとして話題となっています。

ファンの声援の先に見えるのは、試合そつちのけで芸を披露するコメディアンであったり、攻守交代の際に競われる電車ごっこ、場内でのプロポーズなど。楽しいことこそが一番！という想いで繰り広げられる催しがファンを魅了しているのです。



審判にボールを届ける豚さん！



彼らの合言葉は「Fun is Good！」
試合を観戦するだけではなく、集うファン全員で様々な一体感と笑いを共有する。ビーアークの掲げる「Fun for Life」に通じる想いは、国境や産業を問わず世の中にいたるところにあるようだ。

集客の秘訣はFoccoにある、そんな事例からいろいろなFoccoを今からでは探つてみたいと思います。

彼らの合言葉は「Fun is Good！」

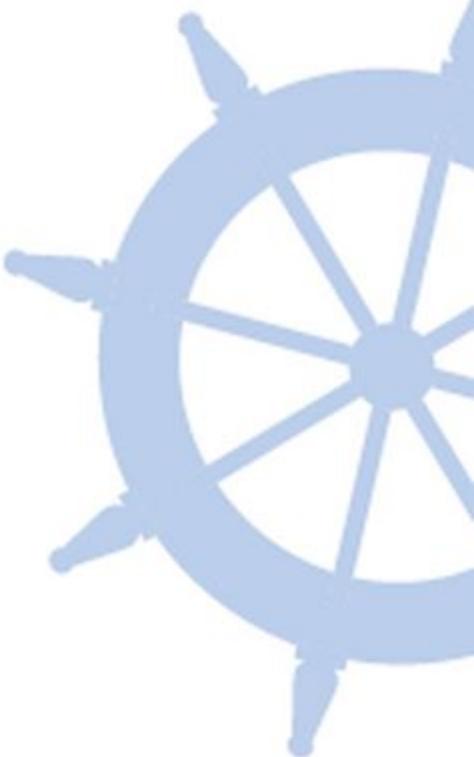


レッドソックスの本拠を模した高い左翼フェンス(左)の横には、メリーゴーラウンドや遊具が並ぶ。



攻守交代の間、外野の芝生を電車ごっこ。

世の中の Fun



前回のP対談で、人々の豊かな生活には、衣食住と同様「遊」の要素が大切だということを教えていただきました。「遊びの要素が毎日をより豊かに楽しいものにする」、これは、私たちの考えるFun for Life が目指すものでもあります。

多くの人に Funを感じてもうことができたモノは「流行」「ヒット商品」などとしてメディアに取り上げられ、さらに広範囲に広まる「流行」になります。

「流行」は一時だけというイメージ

手作りフード

親子で楽しめるお菓子キットがヒット。「食べるラー油」はもとより、最近は生キャラメルや巻き寿司も簡単にできる。また、ホームベーカリーを使って手作りパンを作る主婦も急増中。



子どもは作る楽しさ、親には食育などの観点からヒットしたみたい。同じ商品でも、アプローチの方法を変えることによってより多くの人に楽しんでもらえるってことだね。



最近の
Funを見て
みよう

ハイボール・ ノンアルコールビール

女優を起用したCMでウイスキーのイメージを刷新。「角ハイ」デビューした若者が増え、最近はスイーツと共にウイスキーを楽しむ女性も。ノンアルコールビールも、今やビール系飲料では定番商品となっている。



今までウイスキーを試してみようとは思ってもいなかった世代の人々に、そのきっかけを与えたCMだったね。お酒が、ただ飲むことから自分なりの楽しみ方でたしなむ人が増えたんだって。



番付

横綱

3D



大関

竜馬



関脇

LED電球

小結

ラー油

前頭

もしドラ

ポケットドルツ

ビッグアメリカシリーズ

クラフト

オルニチン

AKB48

ストライド

CR-Z

150円ロールケーキ

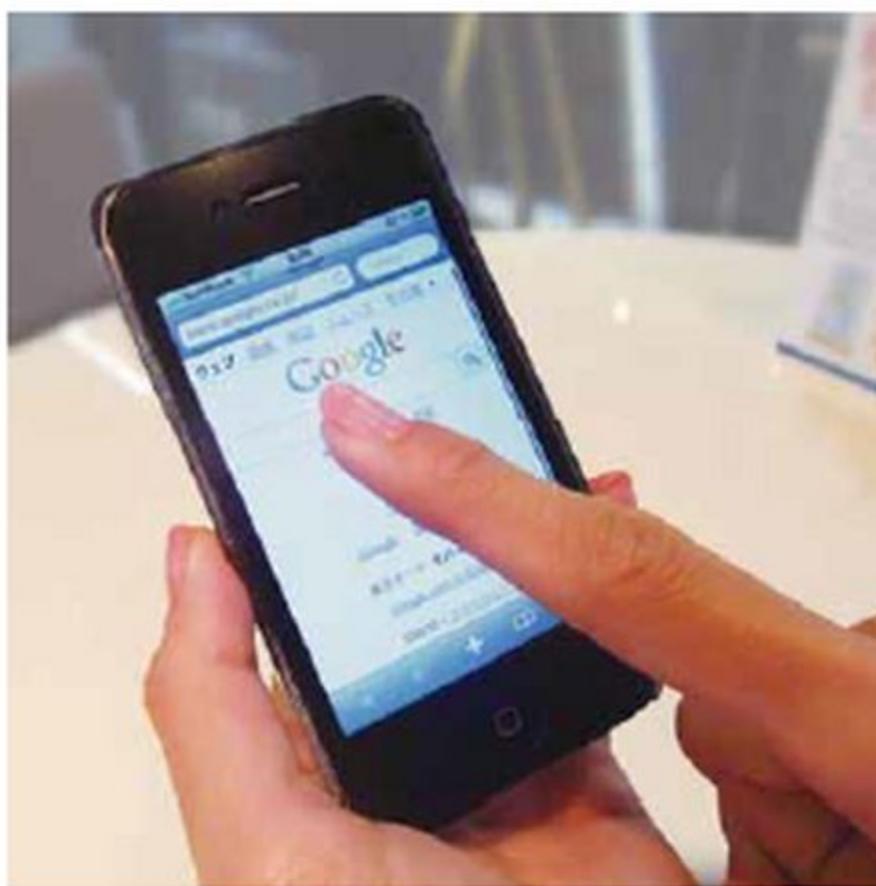
カラーゴルフボール

ミルミル

10分フィットネス

エコ内窓

トイレの神様



スマートフォン

タッチパネル式の画面を指で操作する様子が今や当たり前の光景に。多彩なソフトが使って従来のケータイよりも格段に多機能になったことが人気の秘訣。

ジもありますが、人の心に楽しい印象として残れば、たとえ流行は過ぎてしまったとしても、その人の Fun for Life として生涯記憶に刻まれるものになるかもしません。

人々が何に Funを感じるのか。それは感動や驚きであったり、新鮮さや、一体感の共有であったり・・・。ヒット番付に取り上げられたものからも、様々なシーンで生じる人々の笑顔や喜びが想像できます。

人々が
「Fun」を感じるのは
どんなときだろう?



東京スカイツリー

完成までもう少し! 写真は10/13の試験点灯。ツイッターでも話題になり、当日はたくさん的人が集まった。

世界に誇れる日本のシンボルタワーの完成は、みんなが期待しているよ。

日経 MJ 2010年上半期ヒット番付

東

番付	横綱	大関	関脇	小結	前頭
					スマートフォン
					iPad
					東京スカイツリー
コロプラ	220 ボルト家電	250 円牛丼	坂本冬美	薄型テレビ	手荒れ予防洗剤
220 ボルト家電	デバクロ	1Q84 BOOK3	ハイバーヨーヨー		山スカート
デバクロ	1Q84 BOOK3	250 円牛丼	鎌倉シャツ		カット野菜
1Q84 BOOK3	250 円牛丼	坂本冬美	薄型テレビ		ハイバーヨーヨー
250 円牛丼	坂本冬美	薄型テレビ			鎌倉シャツ
坂本冬美					低価格均一居酒屋お試しかつ!
薄型テレビ					

業界の Fun



私たちの業界にも色々と新たなFunが誕生しています。2006年にピーアーク三田で始め全国へ広がった1円パチンコも、ファンのニーズから生まれ、パチンコの楽しさを多くの方に伝えるきっかけとなりました。

その他にも、「便利」「快適」「新たな魅力」など多様なニーズに応え、パチンコがさらに多くの方に親しまれる存在となるために業界全体で取り組んでおり、その楽しみ方もイメージも少しづつ変化してきました。



グローリー社製「バビモ」。IC対応携帯をかざすと出玉データを貯められ、貯玉に応じていつでも好きな時に再プレイや景品交換が可能に。

携帯電話を使った新サービス

携帯電話を使って貯玉ができたり、端末にタッチするだけでパチンコの遊び方や遊技台の情報などが入手できるサービスなどが登場している。

いつも持っている携帯電話が会員カードや説明書になるってすごく便利だよね。将来は、携帯でパチンコができるようになるのかな?

クリエイションカード社製「タッチセレブ」。タッチ部に携帯をかせば、カンタンに遊技台情報などを入手できる。



マイスロ

サミー社が提供するサービスで、携帯電話で自分の遊技履歴などが確認できる他、特定のミッションをクリアした際に遊技台に出るQRコードを読み取り記憶させることで、プレゼントが貰えたり他ユーザーと順位を競うことができる。スロットの新たな遊び方として人気に。

「大当たりより、あのプレミアを出したいのに!」というお客様もいるんだ。スロットの新たな楽しみを創出した機能として、注目されているよ。

登録すると、遊技中会員のみの特別な演出が展開されたり、好みの演出にカスタマイズすることもできる。



各台計数機能

獲得玉を各台で計数してデジタル表示する。玉箱交換が不要な上、通路に十分なスペースが確保でき、安全面からも導入が進んでいる。最近は、獲得玉が台横に設置された透明な箱に積み上げられるシステムも発売されている。(右上写真)

エース電研社製「Reana」。
玉箱不要の快適さと、獲得した玉が見える安心感・ドキドキ感を味わえる。

今後も取り組むべき課題であります
が、同時に既存ユーザーに支持される遊びであり続けることも大切な要素となります。

業界のFunを探してみました



人件費を削減できる上に、重い玉箱を運ぶ必要がなくなったことによる体力的な負担減が労働環境も向上させたんだよ。

イチパチ (低貸玉パチンコ)

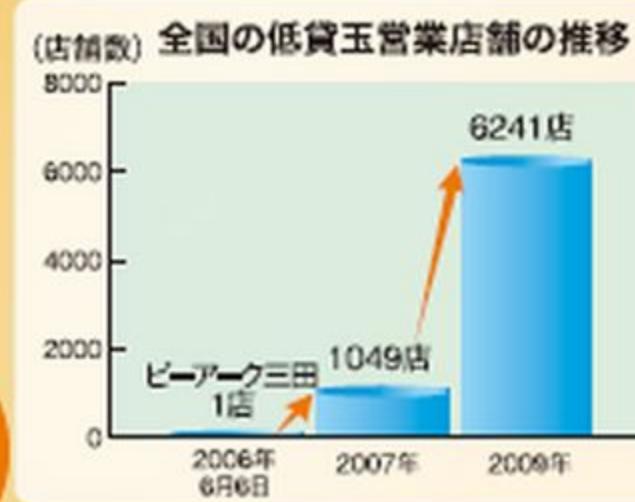
1玉4円という常識を覆した新業態パチンコ。少ない投資で遊べる、お気に入りの台を堪能できるなどの理由で全国に急増し、2円、0.5円業態やスロットにも波及している。



貸し玉4円
500円で
125個



貸し玉1円
500円で
500個



2,000~3,000円でも十分楽しめるということで、未経験者を連れた大学生や、2次会でパチンコを楽しむサラリーマンの姿も。みんなでパチンコするのって、すごく盛り上がるんだって!



※レジャー白書 余暇市場は、景気低迷の影響で全体的に減少している。こうした中で関心が高まっているのが、過去に経験したことのある人々の掘り起こし、いわゆる「リバイバル需要」。休眠率を調べると多くの種目で高い値を示すことが分かり、この「眠れる経験」を呼び覚ますことが期待される。(「レジャー白書2010」より作成)



PARKの Fun『ありがとう』の エピソード

ピーアーク各店でも、Fun for Lifeを具現化する Fun の種を見つけるため、様々な取り組みを行っています。特に、今年1月にスタートした全店アトラクション「ピーアーク1.2.3.」は、お客様との絆を深め、少しでも期待していただけるアトラクションを目指し、店内でのアンケートはもちろん、お客様とスタッフの何気ない会話の中からもヒントを見つけ出し、日々の営業に反映させるサイクルを継続しています。

そんな私たちにとって一番の Fun は、お客様や地域社会から頂く「ありがとう」の言葉なのです。会話の中で頂く「ありがとう」やお帰りの際に頂戴できた「ありがとう」、ゲームイベントで笑顔と



Funエピソード01

ピーアーク1.2.3.の話から今年1年にかける気持ちを全力でお伝えしました。「ピーアーク、期待しているよ。頑張ってね!」実際に言葉にして頂くと超うれしくて、感動しました。ありがとうございます。
頑張ります!



Funエピソード03

「昔 パチンコをしたことがあるけれど今の台は難しそうだね…」とおっしゃった方に1円・4円があることやわからない時はスタッフが付き添ってお教えすることなどをご説明しました。「今度ゆっくり遊びにきます。ありがとうございます」をいただきました。



Funエピソード02

常連のお客様が目押しの練習をしたいとおっしゃったので、一緒に練習をしました。その時に「ありがとう」を頂きました。



Funエピソード04

ある熟年女性が最高の感動をくれました。その内容は「あなたたちは今この地域奉仕を通じて、人生で一番大切な学びをしていると思う」という、本当に有難い話でした。「学ぶということは『体験』だけ。頭で学んだことは『体験』しない限りは絶対に忘れるだけなの。今やっていることは、絶対的な『体験』として一生残るはずよ。力一杯やりなさい。」と教えてくれました。このお客様の言葉には心からジーンときて、うっすら涙が出てきてしまいました。
お教え、ありがとうございます!



Funエピソード06

よくお話しするお客様が引っ越されるとの事、本日わざわざお別れを告げに来てください「今まで色々と本当にありがとうございます。」と言っていただきました。さみしいですが、自分の接客でこんな思いができるのだと感動しました。



Funエピソード07

ピーくん大好き! という3歳の女の子が先月に続いておじいちゃんとおばあちゃんと店頭へ。この日が待ち遠しかったようで、ずっとピーくんと抱き合っていた。ありがとうと満足な笑顔でお帰りになった。また来月ね!



ともに聞けた「ありがとう」は、私たちにとってこれ以上ないご褒美で元気がみなぎります。スタッフが頂いた「ありがとう」のエピソードは、この1年で28000件にものぼります。これらお客様のエネルギーをエナジーにして、多くのお客様がHAPPYになつていただけるよう沢山の「Fun」であふれる店作りに今後も努めてまいります。



Funエピソード05

お客様にノベルティーの生花をお渡した際、様々な花があるのでお客様と花の名前の勉強会。「こんな話をパチンコ店で出来るとは思ってなかった」と、女性のお客様から「ありがとうございます。私の方こそ「ありがとうございます」と言いました。



Funエピソード08

「毎日ピーアークに來るのが楽しみだヨ!! いつも遊ばせてくれてありがとう!!」と言つていただきました。



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

絆づくり 伝道力 Fun創造

いかにお客様との絆をマネジメントし、お客様の感性に響く「期待価値」を増幅させながら、社会から期待される存在になっていくか。

今回は「感性マーケティング」研究で幅広く活躍されている小阪裕司氏との対談を通して、ヒントを探っていきたいと思います。

「オラクルひと・しくみ研究所」代表
日本感性工学会理事

小阪 裕司氏



「絆づくり」は、マニュアル化できない

庄司：今日は、作家であり、コラムニストであり、日経MJやラジオ出演、なんと4000社が参加したマーケティング研究会の主宰の小阪裕司さんと値千金のP対談、私も過去最高の事前学習を済ませ、期待満載でお話を伺い致します。

まずは、「感性のマーケティング」のお話からお伺いします。

小阪：ピーアークさんは、お客様との「絆づくり」を全社で取り組んでいらっしゃるそうですね。

庄司：ええ、「店長マーケティング」という取り組みを行なっています。店舗で、店長自身が目の前のお客様の行動、表情などを見て、ジャストミートで即応するような営業施策を考え、日々更新し続けることが基本です。当社には店舗の営業マニュアルはありませんので、店長一人ひとりがお客様の期待されることを情熱をもつて考え実行するのがポイントです。

小阪：ピーアークさんの本「超常識発想」を読ませて頂きましたが、私の活動とともに共通項が多いというか、私が長年提唱していることを具体的に形にしていらっしゃるようで、色々感銘を受けました。お客様に関わることは、やはり、理論と現場が噛みあっていることが重要です。

庄司：お客様を10人100色と捕らえどう答え

るかの難問には、マニュアルでは対応できずで、現

場の柔軟な対応こそに価値があります。そのあたりを店長に会得させるのは容易ではありません。マニュアル化してしまって、その通りにやれ！とトップダウンしてしまえば一番簡単なのでしょうが、お客様とのリレーションを大切にして営業を組み立てることが優先します。

小阪：マニュアル化できないというのは同感で、人を感動させる、まじこころをもって接するというの

は、とてもマニュアル化できる領域ではないと思います。優秀な人材を育成していくにはマニュアル頼みは難しい。気持ちや感性を育成していく必要がありますし、まずは企業がその高みを目指して活動していないと、人材はとても育ちません。

庄司：まさに、企業理念やビジョンの徹底は、組織

の中心軸に据えてマネジメントすることが肝要で、私たちサービス業は製品がありませんから、軸がぶれずに基本価値を提供するにはこれらが不可欠でしょう。経営理念やクレドの唱和で組織の価値観をそろえ、そこからにじみ出るサービスこそが評価されると信じています。

営業のテーマフレーズは、価格は一日で、イベントは1週間で、サービス施策は1ヶ月で真似される。しかし、組織カルチャーからにじみ出た

似できない、ですね。

小阪：ピーアークさんは、ビジョンなどを明文化されたり、社員大会をされたり、啓蒙活動に注力しているらっしゃいますね。そういう事は非常に大事だと思います。特に私が感銘を受けたのが、20ビジョンのキックオフで全店休業して、全社員を集めたということです。これには、ピーアークさんがやろうとしていることや覚悟のほどが、具現化されていますし、これから自分たちはこういうことやるんだと実感できます。

庄司：企業ですから、予算や業績、右肩上がりの成長が期待され、これらを残さなければ前には進めません。ある意味で企業力は競争力だと思います。しかし、小阪さんのお話では競争力は「伝道力」だと位置づけていますね。

小阪：そもそも「競争」とは、領土をいかに奪い取るかという戦争の発想だと思います。競争＝戦争ということではないのですが、ビジネスの世界で自然と使われている言葉の中には意外と軍事用語が多いんです。戦略・戦術・ロジスティクス……そこで私は、本の中では努めて「芸術」「芸事」の言葉を使っています。おもてなし、しつらえ、おひねり……などです。本来、「ビジネス」が目指すべきところは、相手の領土やお客様を奪い取ることではなく、自分たちのファンをいかに増やしていくかであって、自社

に向かって行動してくれる人が増えれば、確実に売上が増えるわけです。

人の心を打つ伝道プロセスが顧客創造につながる

庄司 私は、ドラッカーの「需要の創造」という言葉をとても大事にしています。どうやって遊びのアイテムを増やすか、どうやって遊びの参加間口を増やすか、新たな商品開発で需要をつくり、新規顧客創造をという発想でパチンコ産業に進出し新たな店舗展開をしてきた経緯があります。

小阪 買い物してくれるお客様がいないと、顧客づくりも何もありません。例えば自動車産業だって、現在は巨大ですけど、最初は、誰かが始めて、だんだん広がっていったんです。それが「伝道プロセス」です。ですから、実は何事にも始まりがあつて、やがて広がりが出ていく。「美しいもの」などは全てそうで、そういうことばかりに長年触れてきましたから、私にとっては、今の日本の消費者のベクトルがすごく変わったということとあいまって、元々、どんな時代であれ、始まりの一歩は常にあつて、それが人の心を打つものであれば、確実に広がり、ひとつ経済規模がそこに成り立つ、そこから「伝道」という概念が生まれたわけです。

うことになるのでしょうか？

小阪 1980年頃に消費者の嗜好がぐっと変わりました。政府が毎年行っている調査での『これからは、物の豊かさと心の豊かさどちらが大事か？』という質問に対しても、その頃から「心の豊かさ」と答える人が急激に増えました。心の豊かさを満たすような商品やサービス、毎日の充実感を求めるようになつていったんです。

ひとつ例を言えば、実は、大型バイクのハーレーダビッドソンが売れている理由もまさにそ
うで、「バイクを売りたかつたら、バイクを売つてはいけない。われわれはハーレーライフを売つて
いるんだ。」とハーレー側は言っています。私もハーレーのイベントに参加したことがあるんです
が、それまで欲しいとは思つていなかつたのに、富士山をバックにサイドカーにまたがつて写真を撮られてしまつと、ハーレーというマシンにではなくて、自分の人生に、これまで気がつかなかつた新しい風が吹き込んでくるような感覚がありました。同じようにパチンコビジネスで考
える

ステージに上がつてもらうかというのもあると思
いますし、あるいは、全然違う体験の中で、ふと気付くとパチンコがその中に入つていたりという機会を提案するもありますよね。

庄司 パチンコは体験したことのない人にとっては嫌な場所かもしません。タバコでけむいし、うるさくて遊び方も解らず教えてくれる人もいない。
そういうゼロベースを前提に組み立て直し、店舗環境を改善してマイナスを解消しつつ、隣で親切に教えてくれる人でもいれば、やってみようかなとなるかもしれませんね。顧客創造は、良いもの

の伝道プロセスを組み立て直すことでしょうか。
小阪さんのおっしゃる「感性マーケティング」なぜ今「感性」なのが分かつたような気がします。マネジメントには、数値化できることや効果が確認できること、ケーススタディとして明確に出るものがありますが、でも「感性」は数字にならない。だから価値があるのかも知れません。ある意味で10人100色とは感性だといえるかもしませんね。

小阪 幸いなことに科学も発達して、「感性工学」なる分野も現われ、以前は哲学とかそういうアプロー

行動のスイッチを押す「快」「Fun」をロジカルに捉えて戦略的に

チでしか扱えなかつた領域が、もう少し定量的に、ロジカルに扱えるようになりました。お客様が欲しいものが、例えばテレビや洗濯機などクリアなものならいいのですが、心の豊かさや毎日の充実感といふ非常に曖昧なものになつてるので、その曖昧なものも積極的にビジネスに採り入れていく、そういう風に考えていく必要性があると思います。

庄司：感性マーケティングでは「快」が行動のスイッチとおっしゃっていましたが、その「快」は私たちで言う「Fun」のこととイコールでしょうか。でも「快」や「Fun」は数値化も説明もできないことだと思いますが？

小阪：よく、「感性」というのはその人の経験によって変わるので、千差万別で究極のワントゥーワンではないかと言われますが、現実はそうではなくて、楽しいことや美しいことは広がっていくので、千差万別の感性だったはずなのに、結構たくさん的人が面白いと感じるようになっていく状態が作られていく。そこは人の感性を扱うマーケティングの面白さですね。

庄司：「良いものは広がる」は、マーケティングの基本ですね。つまりは、ピアーアークの営業で楽しむことが広がつてFun for Lifeに繋がる。また、「感性マーケティング」では、「未来の自分を買う」という話にもビビッときたのですが。

小阪：これも大きくは「快」というか、将来の自分の楽しさ、そうですね、敢えてパチンコの楽しさになぞらえていえば、友達と友達の彼女と3人でパチンコに行って、2人がペアシートで仲良く遊んでいるのを見ると残りの1人は「ああ、いいなあ」と思います。「自分もこうしてみたいな」と。そのとき、彼の頭の中には想像の自分がいる。これが「未来の自分」を見る瞬間です。それが人の感情を搔き立て、行動を動機づけるので、やらずにはいられなくなるというわけですね。

庄司：パチンコで言えば、多くの方が777が揃った瞬間という未来を買っていただいているんですね。業界ではこれを射幸性という言葉でくつていますが、まったく意味が違いますね。私たちをくくる法律では、これは制限されるべき事柄ですが、楽しい未来は無限大ですよ。

小阪：ええ、最近、面白いと思つたのは、ポイントサービスをやつっているあるお店のことです。お客様が買いたいものが、単なるモノやサービスではなく、心の豊かさや精神的な充実感だということならば、できるだけ買えないもの、そ

れこそ高価という意味ではなくて、「体験」そのものを特典にすることをしてはどうかと推奨しています。でも、これは、絆がつくれていないと、そのお店から体験が供給されても特典になりません。そこは子供服と雑貨の小さな店で、特典は、例えば「社長のひげを剃れる権利」。普通選ばないですよね、そんな権利。ご主人のひげだって普通剃らないのに。でも、絆が深まつてくると、その権利が選ばれる



ようになつたんです。結局人気になり過ぎて、今、ひげ特典は高くなつてしまつたんですけどね。そういう状況は、絆を作ることができた店だけが生み出せる。だからこそ、他の店では真似ができない顧客価値を生み出せる。別にひげ剃り特典をやつたから人気が出るわけではなくて、その店のキャラクターが要素としてちゃんと揃つて初めてひげ剃りなんかが特典になり独自の価値になつていくんです。

庄司：なるほど、絆を深めて、関係性をより濃くしていくということですね。

小阪：実はこの店も、ひげ剃り特典が選ばれるまで半年くらいかかつたんです。ひげを剃る人が現われて、今度はそれをイベントのように演出して、見物に来る人も出てくる。するとまた、そこにきた人たちも楽しさを感じるし、絆が深まりますよね。

庄司：ピーアークでは、月初めのアトラクション「ピーアーク1・2・3」にご来店頂いた会員のお客様に記念のバッジをお渡ししています。マスクコットキャラクターの「ピーくん」のバッジですが、デザインを毎月更新して、たまにレアなものを差し上げたりすると、お客様はそれがあますます欲しくなるようですね。ささやかでも簡単には手に入らないものの価値は金額ではありません。

小阪：先ほどのひげのお店も、最近ではプラチナ、ゴールドと会員様のランクを分けています。

そうするとみんなプラチナになりたがるんですね。別に特典は違わないのに。でも代わりに、その人だけが覗けるヒミツの箱があるんです。中に入っているのは、店長が子どものころに集めたザリガニの抜け殻や、社長の結婚式の写真とかなんですが、絆があるからそれがウケる。きっとピーくんのバッジもそうですよね、絆があるから欲しくなるんじゃないでしょうか。

庄司：キャラクターのピーくんは、ご要望があれば、お客様の誕生日や記念日にご自宅訪問で出かけていくこともあります。彼を親善大使のような形で使っていこうと思つてるんですよ。なかなかヒント満載ですね。

小阪：ポイントで選ぶ人もいると思いますよ、ポイントでピーくんが家に来てくれる権利とか。

庄司：ありがとうございます。ちなみにこれは、お店の近隣の子供たちからもらったピーくんの似顔絵です。ピーくんからは、お礼の手紙を差し

上げるよりもしています。キャラクターの親近感は楽しいお店の存在に繋がります。

小阪：これこそ顧客「ミュニティ」の事例と言えそうですね。

庄司：やはり差別化の究極は関係性の深さや、顧客「ミュニティ」でしょうか。地域とのつながりが、少しずつ見えてきたなと感じる事例です。

小阪：お客様の要望は、「パチンコ店さんにして欲しい」ではなくて、「常に心豊かな人生を、毎日を充実させて暮らしたい」というものです。ピーアークの皆さんには、「こういうことをするとお客様が喜ぶ」というのが分かってきてていると思うんです。これはすごい競争力だと思います。

私は、サービスとホスピタリティーは違うと考



子どもが送ってくれたピーくんの絵

「心豊かに暮らしたい」に応え続ける

ピーアーク道を

えています。ホスピタリティーはマニュアル化できないですが、サービスはできるだらうと。例えば、トイレがきれいであるとか、お客様への声かけはこんな感じでしましようとか、完全にマニュアル化できないまでもガイドラインがあつたり、行動指針を書いていたり。でも、やり方そのものが書いてあるわけではなく、こうじうのが行動指針にのつとった答え方で、なぜならば云々と、そういうものがサービスという基準にある程度反映することができたり、スコア化したりが可能だと思います。

それとは別に、例えば、リッツカールトンなどは、まさに伝説を生むようなお客様との「ミュニケーションの瞬間があつて、それはホスピタリティーと呼べるものです。ホスピタリティーは、その人の内にあるものが出て来ないと出ないものですから、出て来るようになるためには他の仲間が行なった素晴らしいホスピタリティーの情報を共有しないとネタが増えない。出来る人は出来るけど、出来ない人は乏しいということにもなります。むろに言えば、自由と自分勝手は違います。例

えば、自社がやるうとしていること、目指していることはこうなんだという世界観やミッションがあります。自社のゾーン、求めているもの、私たちはそれを「道」と良く言いますが、「これ、当社の道に反していませんか」とその会社の社員さんが言って、侃々諤々な議論になつたり。私たちが「フクワク系」と称しているもの。それも「商道」なんですね。私の会もビジネスの手法やハウツーだけを教えているわけではなくて、「商道」を仲間たちとシェアしながらの実践「ミュニティーの場なんですね。

庄司：若手の社員から、「これはピーアークがやるべきことだ！」とか、「ピーアークがやらなくてはピーアークでない！」など言われることがあります。これは「ピーアーク」らしさといふか。「らしさ」は、私が感じているもの以外にあるのかといつも議論になるんですけど、ピーアークの所有権は、もう社員600人のものです。小阪さんの言う「道」になりつつあるのかなと。「ピーアーク」が出来つづります。会社の成長は大きくなることなく、出来なかつたことが出来るよ

うになるが私の信じるWAYです。人の能力成長が会社を強くする唯一の道でしょうか。

小阪：これは私たちの感覚なんですが、お客様に

「顧客」になつてもらうのは、自分たちが提唱している「道」に参加してもらうというニュアンスなんですね。「ピーアーク道」というものがあるのなら、それがパチンコビジネスなのか、そうでないのかはさておいて、とにかく「ピーアーク道」なんだ、あなたの心豊かな人生と充実した時間の過ごし方は、「ピーアーク道」に乗ってくれということだという風にとらえています。

庄司：お客様の欲しいものを作つて、それを売るのが商売ですよね。サービス業はお客様の欲求があつて、それに答えていくというひとつのあるべき論で組み立てて提供する業態から、伝道した「道」をお客様が選んで消費行動につなげることを提供することに進化が求められているんですね。

小阪：でも誤解してはいけないのは、お客様が答えを持つていてはいけない、これをして欲しいという明確な要望はほとんどないということです。だから、こちらが作り上げて、「これでしょ？」とお客様に示す、それを私たちは「マスター・ビジネス」と呼び、お客様の問題解決の要望に解決策を示すソリューションビジネスとは違うと。意識すべきなのは、お客様は何をしてもらえばハッピーなの

も分からぬ、だけど通い続けてくれている限り、先回りして考えて、提供してみる。そこにはお客様にとつて驚きと感動があります。ところで、リツツカールトンにはあるシステムがあつて、お客様にこうすることをしたら喜んでくれたというのを書き込むと、世界中のリツツカールトンの人が閲覧できるナレッジマネジメントシステムなんですが、特徴的なのは、見た人が感想を書き込めることです。「グレイトー」とか。

庄司：私たちも月間 3000 件くらいのお客様からのありがとうございますや、仲間へのありがとうございますというメッセージを集めて、全社員で共有し、社内 LAN で投票する仕組みで絆の強化を図っています。応援メッセージで共有するナレッジマネジメントまではやつていないので、是非チャレンジしたいですね。

絆づくりは中長期で収益に大きく貢献

庄司：ところで、企業としては、お客様をもつとたくさん集めたいとか、囲い込みたいと思うんですけど、でも実際には個と個のつながりを広げていくネットワークづくりや絆づくりが大切だと思います。そのための具体的な事例はありますか。

小阪：今ちょうどその研究をやつていますが、この手のビジネスは、効率的に短期的に収益をあげて

いくものとは、そもそもビジネスの成立構造が違います。今、感性や絆など、数値にならない要素を入れて、シミュレーションモデルを作っているのですが、シミュレーションをしてみると、絆づくりをやつた場合とやらない場合では、中長期で大きな収益の差が出でます。例えば 1 年間では効率が悪いと見えがちですが、3 年間では、その差は大きくなる。その間の資金繰りはどうするとかのシビアな問題はあるとしても、ある程度の期間でみると、結局は効率の良い、非常に持続性の高いビジネスであるといつことが明らかになつてきます。ビジネスは財務的な判断も必要ですから同じ土俵で測られるが、四半期で効率の良い方がいいビジネスのように見える。しかし、シミュレーションをやると違がわかる。ピーアークさんの絆づくりも、やつているのとやらないのでは先々大きく違つてくるでしょう。

庄司：そこにお客様がいる限り、ですね。でも、少しずつ定着してきた私たちの絆づくりも、踊り場の領域になつてきましたので、より組織として仕組みを更新させていくにはどうしたらい

うことだらうと思います。

小阪：アメリカにザッポスという通販会社があって、そこは絆づくりがうまい。お客様から、もっと色々ものを売つてほしいと声があがる。それは絆づくりを通じて、ザッポスという「ハンドに対する特別な思い」が育つてきて、つまりそれは Fun ですよね。そもそもはネットの靴屋さんだったのですが、彼らの今のキャッチ「ピーは、「たまたま靴などを売つている、サービスカンパニー」というのです。これは、これから企業のあり様を予言している新しいビジネスの知恵だと思います。

庄司：パチンコという範疇でなく、町の楽しい存在



「Funセンター」でしょうか。なるほど、絆づくりってそういうことですよね。たまたまPビジネスをやっている、世の中を楽しくする会社ピーアークですね。竹ノ塚駅前のエンターテインメントスタジオという店舗は、オープン時は最上階の5階を、多目的スペースで無料で地域にレンタルしていました。着付け教室やダンス教室に開放して、街のコミュニティースペースに位置づけたんです。ただ、残念ながら階下のパチンコとうまく連係が取れませんでした。町のお役立ちと楽しい場所のリレーションになりませんでした。つながるというのは本当に難しいですね。

小阪：それは本当にそうで、例えばカフェを併設した寝具店の例でいえば、カフェは素敵だから来るけど、布団が欲しいわけじゃない。そのうち自然に布団を買うわけでもないので、どうしたら布団を買いたく

なるのか考えて、シナリオを練る。それを住宅販売業で行った人がいて、カフェを営んで、そこに通うカフェのお客様たちがだんだんと家を建てたくなるというシナリオづくりをして、本当にそういうお客様が少なからず出てきたというケースがあります。やはり、そこは試行錯誤だと思いますけど、庄司さんの考えていたことは正しくて、パチンコをやるからではない来店動機があって、そこでお客様との最初の接点はできるはずなので。その接点作りとその後の展開をどうじつシナリオでやるかですよね。

庄司

：そこがスタジオピーアークにはなかつたんですね。銀座は以前、店頭がインターネットカフェでした。当時は珍しくて、メールチェックの場所として流行りましたね。そして、今銀座のピーケンステーションは、ピーアーク全体の「遊びの入り口」論での「コンセプトで再スタート」ということが、プレイや来店のきっかけになるか自分たちもわからない、だからやってみようと。ほぼフリーのレベルの100円でプレイし、カフェスペースも設け、やらないお客様もご自由にどうぞという機能もあり、「iPadで道案内、無線LANでフリースポット、募玉チャリティー、多彩なピーアーク体験をちりばめて、パチンコのきっかけになるもののが多様にあって、それを提供してはじめて次の展開が生まれると考えました。トライ&エラーが新発見の方法論です。



実際にお客様に感想を頂いているのですが、初体験での驚きや、ゲームセンター以上に遊べるという意見で、まずは好スタート。100円で30分遊べて、その上ピーケングッズなどの景品ももらえるわけですから。そのお得感と楽しさを積み上げていけば、必ずFun for Lifeに繋がります。とにかく小阪さんの楽しいの感性が「Pマーク」に伝わったよかったです。

今日は長時間、中身の濃いお話を本当にありがとうございました。

(敬称略)

● PROFILE

小阪 裕司氏

オラクルひと・しづみ研究所代表
日本感性工学会理事

「ワクワク系マーケティング実践会」主宰。
数多くの著書、連載、行政ジョイントプログラム、学術研究など幅広く活躍。人の「感性」と「行動」を軸にビジネスを組み立てる新理論を体系化し、これからのあるべき企業戦略論とその実践手法を提唱。サポート企業数は4,000社超。



Fun for Life



「Fun for Life」っていう言葉じゃないけ**を求めて Vol.4**

ど、世の中には「Fun」を追求した行いや取り組みはたくさんあるよ。鳥取県境港市にある「水木しげるロード」は、次々とシャッターを閉めて(閉めざるを得なくなつて)いく地域を、水木しげるさんの描く妖怪たちを活用することで奇跡の復興を果たさせている一大妖怪観光町なんだ。今回はそんな「水木しげるロード」をすみからすみまで歩いて、境港市観光協会の古橋さんにその秘訣を伺ってきました~。

OKUN



さかいみなど

境港市

最

初は誰もが反対しました、と古橋さん。だって、「妖怪の像なんて置いたら、文字通り「ゴーストタウンじゃないか！」と。しかも、いまみたいに全国から観光のお客さんが来て賑やかになるのを目指したんじゃなくて、もともとはシャツァー通りになつた地域の復興策だったんだって！

運も味方しました、とまた古橋さん。平成元年に構想が始まつてから、プロジェクト委員会の熱意が通じて平成5年にようやく除幕式を迎えたんだけど、地元でちょっと報道されただけ。でも、そのあと9体も妖怪のプロンズ像が盗まれちゃつたり壊されちゃつたりして、これが日本全国で大きく報道されたんだって。そうしたら、県外ナンバーの車が境港でいっぱい目撃されるようになつたり、ここ何年かだったら平成17年に撮影地になつた映画「妖怪大戦争」が公開されて、さらにNHKで連続テレビ小説「ゲゲゲの女房」が放送されたのもほんとうに最近のことだよね。ピーくんのブログも「PCM」で検索しててくれるひとがたくさんいるけど、「報道されて幾ら」の観光地に、拍車がかかつていつたんだり。

もちろん、運ばっかりじゃないよ。妖怪

企画を次々と立案・実現していくスピード感は、ぜんぶに活かされてるんだ。たとえば、



魔女の宅急便

ブロンズ像

境港市の整備事業としては、86体までブロンズ像を作ったところで終結している。しかし水木先生の「100体以上は欲しいだろう」という意向もあり、観光協会・杵田会長のアイデアで全国にスポンサーを募った。像と台座を合わせて1体100万円という決して安くはないスポンサー料だが、地元企業を中心に次々と手が挙がり、現在では139体もの妖怪ブロンズ像が整備されている。



水木しげる記念館

水木先生の出生から現在に至るまでの世界観や妖怪観、歴代の作品、東京・調布の実際の仕事場のジオラマ等、特にファンにとってはたまらない宝の山。妖怪ばかりではなく、水木先生に影響を与えた他国の文化やファンが参加した「妖怪川柳コンテスト」、「妖怪そっくりコンテスト」受賞作品の展示も行われている。古橋氏によると特にお子様連れファミリー客のリピーターが多く、全館に水木先生の郷土愛がふんだんに盛り込まれている。

「アンケートで要望に上がる上位項目は最優先で対応する」って言ってたよ。例えば、「トイレがない」っていう声には、民家のトイレを「公衆トイレ」として観光のお客様に提供したりね。

じつさい、案内標識をたよりに進んでいったらほとんど民家のトイレに着くんだ。ほかにも、休める場所が欲しいって声には、たくさんのお店がのきさきを提供して妖怪ベンチをおいたり、地域社会と手を取り合って問題をいつこずつ解決しているんだ。それに、ゴールデンウイークやお盆休みの駐車場は乗用車だけでも約2000台分を確保したりして整備は進んでいるけど、10時開店17時閉店という昔ながらの経営を続ける商店も多かつたり、まだまだ「観光地慣れ」できていない点は課題のよう。ピーアークでも地域のお祭りを成功させたり、おつきあいを大切にして地域に根付いていっているけど、助け合うことでもつと深い関係になれないかなあ、って思ったよ。

うちも参加したい、出店したい、取材したい、っていうまわりからの参画のおかげで進化してきた町には、「オンラインの魅力がある」と思うなあ。たくさんのが妖怪たちとそれを活かすスピードがあつて、いつ行つてもなにかあるんじゃないかっていう期待感があるよね♪ 境港の「怪」進撃、止まらないよ!!



水木しげるロード

全長約800メートルのロードには、妖怪をコンセプトにした銅像や商店だけでなく、「河童の泉」のある公園や郵便局、交番、果ては神社まで存在する。ロードはさらに延長され、隠岐島へのフェリーや境港と米子を結ぶJR境線16駅には妖怪たちの名前がつけられ、空港には「米子鬼太郎空港」の愛称が決定するなど、止まる事を知らない。1999年の時点でグランドデザインはすでに策定されており、「実現可能なものから実行に移している」。

水木しげるロード



地元の様々なお土産

決して最初から観光客向けのグッズや土産物があったわけではなく、増加していく観光客の要望に対応する形で各商店が品物を開発していく。ロード内にあるごく普通の薬局にも妖怪関連のお土産物や装飾がある。各商店の少数・小規模ロットに対応できるのは、市内にある水木プロ中国支部の全面的な協力があってのこと。観光地で必ずといって良いほど見られる「ご当地キティ」も大人気商品だ。





インターライフホールディングス(株)

「INTERLIFE」は安らぎを創る会社

ある日ピーくんは東京都北区田端に立つ大きなガラス張りのビルを訪ねました…

ここはインターライフホールディングス！ひとの集まるお店づくりのすべてを、ワンストップでソリューションできるグループ会社のホールディングス会社みたい。ふむふむ…メモによると「人が集う場所づくりをトータルパッケージで創造する会社」って書いてあるよ。なんだかピーアークと共通しているかも!? ちょっとお話を聞いてみよう！いざ郷野社長に突撃インタビュー～！

—インターライフグループについて教えて下さい！

「インターライフ」という言葉には「人々の暮らしを快適に送れるように私達が橋渡し、お役立ちを致します」というメッセージを込めて

います。「あらゆる人々に感動と喜び溢れる快適空間を提供し、社会に貢献」することが経営理念です。

純粹持株会社のインターライフホールディングスは10月5日付でジャスダック再上場を果たしました。さらにパワーアップし、夢のある事業として企業の方向性を定めていきます。企業グループとして益々成長を重ねていくことがサポート頂いている皆様への恩返しだと思



ピーくんメモ

社名	インターライフホールディングス株式会社
事業内容	店舗トータルサービスグループの持株会社。4事業会社の総合力を結集し、他店にない繁盛店づくりをプロデュース。
設立	2010年10月5日
資本金	25億円
グループ社員数	200名
グループ会社	(株)日商インターライフ (株)エヌ・アイ・エル・テレコム ファシリティーマネジメント(株) ディーナネットワーク(株)

いますし、一生懸命エンジニアのご期待にお応えしていきたいと思います。
—頑張ってください！ちなみになぜホールディングスにしたんですか？

仕事は、ひとつの一案件にひとつの一発注で完結しますよね。でもこれからは人間関係や企業関係性重視に向かう、そういうクライアントさんが多いはずなんです。だったら「お店をつくる」ためのもっと幅広いサービスを提供しないとCSは向上しません。そのためにホールディングスがまとめ役となつて4社の強みを伸ばし、發揮させるコラボレーション経営を選択しました。

—将来はどんなグループ企業をめざしていらっしゃりますか？

人材・サービス・ノウハウといったものをグループ全社間で共有したいですね。それにはやはり柔軟な人事交流が直接的なきっかけとなるでしょう。私達の会社は最初お店の内装施工からスタートしましたが、これからはノウハウや情報を現場に投入しながら、「エイ、ヤー！」の勢いで仕事の仕方をイノベーションしていく必要があります。だからねばならないと思っています。

—グループ間のコミュニケーションも大切にななっていますね！

そうですね。ジャスダック市場においては、先の日商インターライフ時代に、建設分類にカテゴ



インターライフグループの ワンストップソリューション

店舗トータルサポート

case ▶ パチンコホール

Q. 店舗・商業施設、オフィスの企画・設計・施工
不動産・インテリア・IT等の施工

Q. 施設の日商パララボ

店舗デザイン

内外装工事

サイン工事

近くにライバル店が出来てしまった…

Q. サイン工事
プロモーション
Answer

改修費を安く、エコにも
気を掛けたい

Q. 空調・設備メンテナンス
施設コンサルタント
Answer

店舗清掃

空調・設備メンテナンス

施設コンサルタント

Q. フラッティーマガジン式脱毛
Answer

店舗清掃（日商・定期・年間）
施設点検（消防設備・施設設備）

リショウブ
「E3O店舗」
R.E.SHOPの提案

Q. お問い合わせ
Renewal Renovation
Eco Ecology

お手軽に簡単に、
お手頃な料金で
店舗の再生を叶えます。

アルバイトや
スタッフの質を
あげたい！

Q. ハイオフィス
スタッフ

お問い合わせ
お手頃料金で
店舗の再生を叶えます。

水道・光熱費が
高～い…

Q. LEO 業界
エコトイレ
Answer

お問い合わせ
お手頃料金で
店舗の再生を叶えます。

Q. 携帯電話販売
通信環境の整備
Answer

お問い合わせ
お手頃料金で
店舗の再生を叶えます。

Q. お問い合わせ
お手頃料金で
店舗の再生を叶えます。

4事業会社を結集し、店舗や商業施設の施工から、開業支援、人材採用・育成、施設の管理・清掃から広告プロモーションまでトータルソリューションを行っています。

代表取締役社長
郷野 真弘氏



ゴライズされていました。それは今でも同じなんですが、私達はもはや建設業でなく、「お店」に関する総合的なサービス業としてのプライドを持つています。そういった会社の考え方を伝えながら、グループ間「ミニマーケーション」をどんどん深めていくべきだと思っています。

—グループ社員の皆さんにどのように活躍してもらいたいですか？

一人ひとりが自分なりの適材適所を考えたり、楽しそうな仕事の仕方を真剣に考えたりしながら自分の夢をクリエイトする。まだできることもやるべきこともたくさんある、そういう思つてもらいたいですね。

自分達の関わっている仕事が、最終的に一体どういう建物になつたのか。どういう人達に喜ばれているのか。関わった仕事の完成形を見ることなしには、自分の会社のクレドを語ることもできないと考えています。

例えば「コンクリートの打ちっぱなしの部屋があつたとします。それはそれで今風ですし、かつこいいかもしれません。そういう意味では「内装」や「インテリア」といったものが、人が生きていく上で本当に必要なものだろうかと思う方もいらっしゃるかもしれません。でも、人には「遊び」が必要なのと同じで、人には「安らぎ」が必要んですね。私達の仕事はそういう「安らぎ」を提案し、「安らぎ」で暮らしを明日の

活力へとインタークエースする仕事だと誇りを持っています。

—グループ経営で新しい可能性も生まれるかもしれませんね！

—気通巻のトータルサービスでクライアントの「不」を解消してさしあげること。そのためにもグループ各社のびしろの含みというか自由度が多くれば多いほど、オリジナリティ溢れるものを作りやすいかもしれません。そのためのグループシナジー発揮ならおおいに結構。そういう夢が広がる会社にしたいですね。自分達のステージがさらにアップする可能性を感じられる会社。

それを支えるのはやわらかい組織のあり方だと思います。M&A戦略で周辺事業や新分野・市場へ進出することもグループ内モチベーションを高めることになるだろうと思っています。

—なるほど。夢が広がりますね！

ビーアークも頑張らなくちゃ！

郷野社長、今日はとてもお忙しい本当にありがとうございました！





日常生活の中で見つけた
Fun for Lifeを紹介するコーナー

「これからもよき パートナー」

高橋和男・恵子様ご夫妻
(埼玉県春日部市在住)

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

楽しみのヒント、
みーつけたっ

——素敵なお店ですね。

いつも来ても楽しいお店でありたいと思っています。カットは上手いけど無口な床屋さんと、カットはまあまあだけど毎月来るのが楽しいお店、どちらを選ぶかはお客様次第ですが、私達は後者のほうでしょ。でも、1人ひとりのお客様に対して、失敗の許されない芸術だと思ってやらせていただいています。



——近所の方が写真を飾ってくれたり、遠くからお見えになるお客様もいるとか。

親子3代にわたるお付き合い、お父さんと子供の頃から来ていただいて、結婚して、子供が生まれて一緒に来ていただける。これは嬉しいですね。前の店からのお客様で、他のお店で理髪ができるようにカルテまで作つてあげ



ピーアークのファンになって
いただいた頃のお2人

カットは芸術、妻の漫談接客は爆発で、2人で「芸術は爆発だ」です。(笑)

たのに、やっぱりこの店がいいと、毎月山梨県の大月から来ていただいているお客様もいます。本当にありがとうございます。

そういえば、初めてのお客様で、食事をしていないと聞いてご飯とお味噌汁をご馳走したんだけど、後で知つたら大きな会社の社長さんだったなんてこともあったわ。

——お店の名前の由来は?

奉公のときお世話になつた師匠のお店の屋号をいただいて「ニューホワイト」と命名しました。独立を決めた時は、風呂なしのアパートで、一生懸命働いて貯金して。ちょうどその頃に娘が生まれたんですけど、帰ってきたら、ベビーベットやら育児用品の一切合財が揃つていて。この人に「どうしたの?」って聞いたら、「ちょっとこれで(右手をひねる仕草)」って。でも嬉しかったわ。結婚間もない頃にも、親戚総出で出かけて、沢山の景品を持って帰つたこともあつたわね。

——その頃から「パチンコはお2人の趣味だったわけですね。

20年前のピーアーク綾瀬も知っていますよ。2人とも旅行が好きでよく出かけますが、旅先でも「視察」と称して行つてます。地方にはいろいろなお店があつて、ワクワク感が違います。

——パチンコはお二人にとってどんな存在ですか。

私たちは、お店に出れば夫婦というより仕事のパートナーとして寄り添つてきました。これからもよきパートナーとして付き合つていきたいですね。パチンコも、我慢、辛抱、忍耐、努力、時にはあきらめも…って何かと似てるなあ:

夫婦生活?

「なによ、それ〜つ!(怒)」

いや、冗談冗談。夫婦円満の潤滑油として、楽しい生活のパートナーとして、適度に楽しんでいきたいですね。



Fun For Life



通信

長期ビジョン「ブランドビジョン2020」を掲げて約2年。実現に向けた動き始めました。自分の夢とピーアークの未来を強く想う若手社員が集まつた、ピーアークの新しい挑戦です。

「20俱楽部」スタート

「将来、ピーアークのコア事業のひとつとなり得る新規事業を生みだすこと」をミッションとした「20俱楽部」が発足しました。

ピーアークの未来を担う若手社員を中心に、第1期は、ピーアークのノウハウを生かせること・社会的要請等から、下記の3つに着目し、それぞれの可能性を探っています。



20俱楽部 3つの柱

ピーアークが描く次世代ゲームセンターの形

シニアマーケットへのビジネスアプローチ案

キッズマーケットへのビジネスアプローチ案

お客様との「絆」進化で 「パチン」をその先へ

2010年度もすでに後半戦となりました。

ピーアークのクレド「Fun for Life」は、お客様、地域、仲間との絆づくりがそのプロセスとなるのですが、今秋、ピーアーク草加とファンパチンコ草加の2店舗が、第1回草加西口よさこい・サンバフェスティバルにてその可視化にチャレンジ、成功し、評価されました。駅前商店街、商工会議所との地域との絆はこれまで以上に深まり、町になくてはならない存在として、老若男女すべての方々に親しまれ愛されるブランドへとステップアップ、「町の楽しい存在—ピーアーク」を具現化してくれました。今回のP対談で、紙面にはとても收まりきれないボリュームのヒントを「教示下さった、小阪裕司氏の理論にあてはまるであろう「ピーアークWAY(道)」」のひとつがありようだとも思っております。「Fun for Life」というクレドであり20ビジョンのドリームは、日々の「小さなFun」の積み重ねのその先に見えてくるもの。自分たちの信ずる道を真摯にひた走ることでしか、決してカタチにすることはできません。



グループ全体から事業アイディアを募集。合計60案を超える提案書が集まり、その中から10名のメンバーとオブザーバーが選出されました。具現化に向け、毎回熱心な討論が繰り広げられています。



期初にスタートしたテレビCM戦略は、そのメッセージを「ビー、はじめよう」→「ビー、はじまります」→「私のハッピー」と進化させてまいりました。すなわち、「ビー、行ってみよう」、「ビー、また来よう」とお客様の期待を先取りしてのお店づくりが、ビーアークの理念や思いへの共鳴・共感ポイントとしてますます重要度を増しています。また、テレビCMの新たな展開では、「パチンコをその先へ」をキーワードに加え、ビーアークの「パチンコ進化論」を提唱してまいります。

ビーアークの「パチンコをその先へ」を見据えた「町のFunセンター」としてのイノベーション。草加工リアのお祭りをベストブラックティスのひとつに加え、高いCM効果により、来店して下さったお客様に「また来たい！」と思つてもらえる「Fun商品開発」が、経営理念の「お客様の期待価値の創造」を象徴します。そして、まもなく20ビジョン達成に向けての3年目がスタート。私たちは「ビーアークWAY」を着実に前へ進め、お客様からも社会からも期待され続ける「町の楽しい存在」を目指して邁進したいと思つております。

ビ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

読み切り小説 Fun for Life

たぬきの恩返し



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・パチスロ論文・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－クレーム鍛金術」を連載中。

私が好きになつた相手のことを悪びれる様子もなく妹は言いました。

「あんなチビでいいの？しかもハゲよ、ほんとにいいの？」

確かに私より身長は低いし、彼の頭には毛の無いエリアが広く存在する。事実と言えばそれまでだけど、随分とひどい言い方だと思うのよ。

会うこともなかつたと思うのよ。
だけど本当に心から感謝しているのは遊技台の「CRたぬき狸くん」。今では一台も残っていないんだけど、私たちにとつて愛のキューピットのような存在だつたのよ。

私が初めてプレイしたのがこの台。比較的静かな一番奥のコーナーにあつて、かわいくもない狸の役物がピコピコ動くだけで、随分地味な台。おまけに人気もないようでお客さんが少なかつたの。私にとつてはその素朴な雰囲気が丁度よかつたのよ。

最初は何とも思わなかつたのに、2度目の時も強引に連れて行つたのは妹だし、わたしの性格上自分からパチンコホールに行くなんてあらえなかつたと思うわ。だからきっと彼と出でままで、たぬちゃんのコーナーで遊んでいた

でも、たとえもつとひどいことを言われても、今の私は全く気にならないと思う。恋は盲目つて言うけど、今ならよく理解できるわ。妹には感謝しているの。だつて嫌がる私を

月 日が経つと古い台に替わって、新しい台がどんどん導入されていったわ。そ

りえなかつたと思うわ。だからきっと彼と出でままで、たぬちゃんのコーナーで遊んでいた

他のお客さんも新しい台に移っちゃって、たぬちゃんで遊ぶ人は少なくなつていったわ。

そのころからかなう、彼の存在を知ったのは、「あく、この人も私と同じで、たぬちゃん一筋なんだな」つて。コーナーで見かける人がどんどん少なくなつたから、自然と顔を覚えちゃうのね。

ある時たぬちゃんコーナーにはお客様は誰もいなくて私たちだけなのよ。二人しかいないのに一人とも沢山出していたから、何となくお互い笑いながら「ペコリ」と会釈をしたのがきっかけかな。その日からは挨拶くらいはするようになつたわね。

でもそんなある日、事件が起きたわ。

コーナーの脇で背広姿の偉そうな人たちが立ち話していたの。私はその人たちのすぐそばのオーナーが圧倒されていたのはつきり覚えているわ。

台で遊んでいたから会話が全部聞こえてくるわけ。
「人気機種をもっと増やして集客力を高めるために、この台を撤去する予定です。」

店長だと思われる人がオーナーらしき人に言つてたの。

私はたぬちゃんがなくなると思ったら、いてもたつても居られなくて「冗談じやないわ！」つて声を荒げて立ち上がつたわ。そうしたら、すでに彼も横に来ていて、「それだけは勘弁してください。この台があるからこの店を選んで来ているんです。他の店にも脇目もふらず

この店一本なんです。」つて言つてくれたの。私が感情にまかせて文句言つよりも、何倍も効果的な説得をしていたわ。あまりの熱意に店長とオーナーが圧倒されていたのをはつきり覚えているわ。

日がたつ毎に台数は減らされていつたわ。どんどん減つて最後の2台だけになつて、必然的に私たちは毎日隣でプレイすることになつた。行く度に彼と隣同士になるので、姿が見えない日はちょっと寂しくも感じたわ。

どちらからということもなく、自然と話をす るようになつたの。どうしてたぬちゃんしか遊

ばないのか、何が魅力なのかっていう話をその日からは毎日夢中になつてお話ししていたわ。最初はたぬちゃんでプレイするために店に行つていたんだけど、いつのころからか、彼に会えるつてことのほうが楽しみになつっていたわね。

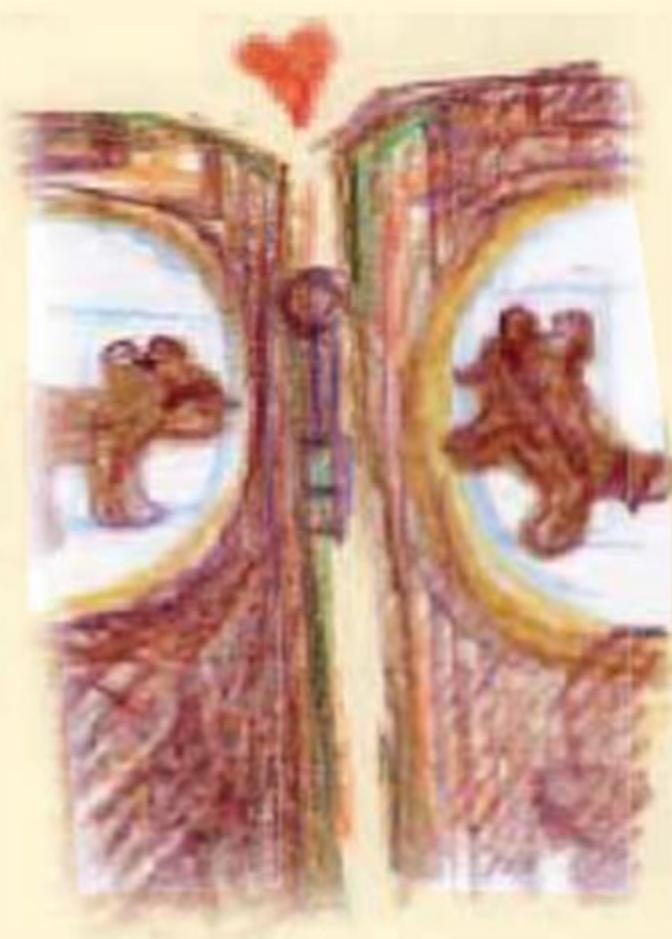
私たちは「CRたぬたぬ狸くん」を介して仲良くなり、この冬に、めでたく結婚することになりました。

「結婚のきっかけは？」つて周りによくきかれ るんだけど、二人は口をそろえてこう答えてる わ「最後の2台が撤去されちゃつたから」つて。今でも私は思うのよ、「これはきっと、たぬきの恩返しなんだ」つて。

翌

週、狸くんは撤去されたわ。でも半分は残されたの。あの嘆願がかなえられた

(終)



PARKの

Chotto
Subekinha
Recipe

第4回 15年分の1の一言

「うるさい！」

まもなくオープンを控えたお店では、工事を進める中、隣接する

お宅の方からそんなクレームを頂きました。

お話を伺うと、十数年前にこの場所にできた、ピーアークになる前の



パチンコ店の印象がとても悪かったようで、この他にも家の前への違法駐車、ゴミの問題。

パチンコ店の隣だといやなことばかりだという声…。

その話を聞いた店長とスタッフは、お隣様のために出来ることを始めました。掃き掃除の回数を増やしたり、駐車禁止看板を購入したり、草むしりをしたり。

そしてある日、お隣様から涙が出るほど嬉しい一言を頂きました。

「いつもありがとうございます。隣がパチンコ店になつて15年以上ずーっといやだつたけど、今はおたくさんが隣で良かったって思うよ」

この日は忘れられない「15年分の1日」です。

7月から放映されているCM第3弾「私のハッピー」編の主役はピーアークのお客様。「あなたにとつてのピーアーク」を集めた素敵なひとと言CMが出来上がりました。

色々なところに登場する可愛い

ピーコくんも魅力。

現在もTBS系列で放映中です。



「第3弾は 「私のハッピー」」

7月から放映されているCM第3弾「私のハッピー」編の主役はピーアークのお客様。「あなたにとつてのピーアーク」を集めた素敵なひとと言CMが出来上がりました。



内定式(10月13日)



ビーコンステーションリニューアル、
テン・パチスタート(10月8日)→P3

B'Style「INsideOUT」放映(8月13日)



「私のハッピー」編スタート(7月29日)
CM第3弾
ピーアーク
ハッピーサマーキャンペーン
(8月13日~15日)→P2

第27期定期株主総会(6月22日)

B61「INsideOUT」に出演。

ニュースの奥底にある隠れた真実にどこよりも深く切り込む「INside」、既存メディアが伝えるニュースの姿を一步外側から俯瞰で冷静に見つめる「OUTside」という従来のニュース番組にはない角度での切り口と視点が特徴の番組。ピーアークのビジョンや「ゼロからイチ」を生みだした様々な取り組みが紹介されました。



PARK DREAM

今号の考案者

ピーくんをもっといろいろな人に知ってもらいたい、そして楽しんでもらいたいという思いから、テーマパーク「ピーくんランド」が浮かんできました。園内ではピーくんを模した様々なアトラクションが。ジェットコースター、観覧車、メリーゴーランドなどなど。もちろん園内の食事もピーくんバーガーなど、ここでしか食べられないオリジナルメニュー。そして園内最大のイベントといえばピーくんパレード。参加型パレードで皆で楽しくピーくんと一緒に楽しめる空間があったらなと思います。

畠山友太（H18入社）

編集後記

今号は、今人気を博しているアイテムや観光地から、人々を魅了する要素や仕掛けの共通項を探りました。計算尽くされた理論やマスメディアへの露出などの戦略もポイントのひとつかもしれません。それだけでは表せない、「充実感」とでもいうような何かが人々を動かすヒントのようです。

誕生日に欲しいもの…幼少時代はいくらでも言えたのに、最近はなかなか具体的に言えなくなってきたような気がします。私も「心の豊かさ」をどこかで求めている1人なのかもしれません。

今回、小阪氏からたくさんのお話を頂いた中で改めて確信したのは、「Fun for Life」のビジョンは、お金では簡単に買えない、上手く言葉に表すことができない何かを希求する現代に不可欠なエッセンスだということ。「ピーアーク道」はまだまだ開拓途中ですが、どんなマスの世界も始めは小さな1歩。お客様・スタッフ・地域社会みんながワクワク参加したくなる道を1歩1歩創り出し、Fun for Lifeの轍を世の中にしっかりと刻んでいきたいと思います。

＜編集長 中川祐子＞

チャリティー報告（2009年10月～2010年6月）

- ・世界の子どもにワクチンを 日本委員会
(395万1840円)
- ・スペシャルオリンピックス日本
(90万4292円)
- ・ピーアークの森プロジェクト
(130万5918円)
- ・エコキャップ活動も
グループ全店で実施しておられます。



- 11
- ビーコンが草加ふさざらまつりで大人気！(10月24日)
30周年記念ピーアークハッピコレクション
(11月1日～11月30日)
 - 庄司社長講演(10月19日)
バチンコインベーションフォーラム
-
-



P-kunLand

Fun for Lifeなテーマパーク『ピーくんランド』がオープン！メインはもちろんピーくん！爽快なジェットコースターの後はピーくんドリンクで一休み。ピーくんパレードでは、子どももおばあちゃんもみんな一緒にダンシング！「おかあさん、僕の誕生日はピーくんランドに連れてって！」そんなお願いが聞こえたらいいな～♪

ピーアーク
総合モバイルサイトに
アクセスしてね！



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