

ピーアークの今がわかる情報誌。

PARK NOW

2023.12

VOL.

03

より広く、より深く



ピーアークらしい“つながり”を

対談

デジタル時代における
ファン拡大に向けたリアルな挑戦

株式会社ダーツライブ
代表取締役社長

あべ あずま

阿部 東氏

代表取締役社長

しょうじ まこと

庄司 眞

PICK UP

NOW

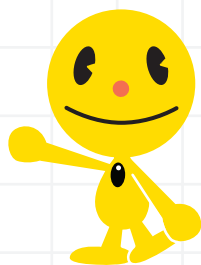


このコーナーは、
ピーアークの最新情報
をお伝えする連載企画です。
さまざまな出来事から、
毎号、注目のトピックを
ご紹介します。

今回の
注目トピック

2023年度の 新入社員が揃いました

今年も大海を航海するピーアーク号に新しい風をもたらす5名の新入社員が乗船しました。春には新卒の3名。“楽しい”時間・空間づくりをそれぞれが得意技で広めたいという志に期待が止まりません。秋にはこれまでアルバイトとして活躍していた2名を正社員に登用。高い接客スキルやコミュニケーションスキルを発揮いただき即戦力での活躍を期待しています。新メンバーの加入でますます加速するピーアーク号にこれからもご期待ください。



新入社員の抱負

35歳までにMG職について、スロット部門を担当したいです。
1日1日小さな目標を立て日々挑戦していきます。

ピーアーク越谷 配属

他の社員の皆さまの意見を聞きながらも、
自分の考えを実現し会社の発展につなげていきたいです。

ピーアーク朝霞 配属

エンターテインメント事業に携わることで、お客様にとっても、
従業員にとっても、自分にとっても、楽しめる環境で働きたいです。

ピーアーク越谷 配属

自分なりのパチンコの楽しみ方で、
お客様の楽しみを高められるように頑張っていきたいです。

ピーアーク ビーくんガーデン 配属

学んできたデザインのスキルを活かして、多くのお客様に
喜んでいただけるような情報発信に挑戦していきたいと思います。

ピーアーク相模大野 配属

パチンコ業界 新時代へ ターニングポイントは今

スマート遊技機の本格的な導入と、
withコロナ時代への転換。
市場や社会状況が大きく変化している今、
『パチンコ業界新時代へ向けたピーアーク革新』について
これまでの取り組みと今後の展望をお伝えします。

先頃発表されました「レジャー白書2023」によると2022年の余暇市場全体は62兆8230億円(前年比12・7%増)と急速に回復したものの、パチンコ業界の市場規模は14兆6000億円(前年比ほぼ同額)と横ばいの結果となりました。また、参加人口は770万人(同50万人増)、年間平均活動回数は31・9回(同0・1回増)、年間平均費用は88400円(同5800円減)とほぼ横ばいの結果となりました。

コロナ禍前である2019年との比較では市場規模5兆4000億円減、遊技人口120万人減と完全回復までには至れていないものの、今年度はスマート遊技機の本格的な導入による新たな遊技プロセス開拓時代の始まりであり、新型コロナウイルス(COVID・19)が感染症法上5類へ移行したことターニングポイントを迎えております。

そのような中、ピーアークでは『パチンコ業界新時代へ向けたピーアーク革新』を経営方針に掲げ、業界の新時代に持続的な全方位成長を成し遂げられる企業へと革新を推し進めてまいりました。

まずは、スマート機が多数リリースされる導入年度としてお客様支持の高い遊技商品を見極めながらタイムリーに導入し、市場での優位性を高めるために旗艦店を中心に増床や業態(パチンコ・スロット)変更の戦略を投下いたしました。

またスマート化が進む未来のホールづくりに向けて、全社員対象のアイデアコンテスト

「Exciting PARK」を、この下期から始め、多くのアイデアが集まってきております。

そして、接客・接客やプロモーションといったソフト面においても、タイミングやターゲットを見据えて新たな手法に挑戦するとともに、継続した基本接客スキル向上のトレーニングや、お客様への感度を高めるためにお客様エピソード共有企画「Fanエピソード」をおこなっております。

最後に、業界をリードする企業集団に成長していくために新たな人事制度・評価制度を開始するとともに、全役職対象の教育研修をOJTやオンラインにて実施、新卒採用においても求めるターゲット像をより絞り、未来人材の獲得と成長を推し進めております。

以上の結果、2023年度上半期は既存店でのコロナ禍前2019年度同期対比で売上高106・4%となり、コロナ禍前水準を超えるとともに、2022年度同期対比でも売上高113・1%と、さらなる成長を遂げております。

今後も、ピーアークだからこそできる新たな遊技体験を提供すべく遊技環境、店舗オペレーションはもちろん、新たなFun商品を創造してまいります。2024年も『楽しい』を生むつながりを、『のピーアークにどうぞご期待ください。』

代表取締役社長 庄司 眞



株式会社ダーツライブ 代表取締役社長

代表取締役社長

あべ あずま 阿部 東氏

しょうじ まこと 庄司 眞

TOP INTERVIEW

デジタル時代における ファン拡大に向けたリアルな挑戦

パチンコ・スロット業界において、新規ユーザーの獲得は喫緊の課題であり、メーカーとホールが一体となって試行錯誤している段階です。そこで今回は、ダーツマシンのオンライン化や大型イベント開催など、革新的な取り組みによって新たなファン層の獲得に成功している株式会社ダーツライブの阿部東社長に、ファンコミュニティを拡大する方法について伺いました。

ダーツとお酒、夜遊び
若者・女性ファンを
どうすれば獲得できるか

に若い世代の新規ユーザーを獲得することにつながっていると思います。

庄司(以下 庄) まず、阿部さんに伺いたいのが、新規ユーザーの獲得についてです。ダーツ業界はここ2年で約100万人のユーザーを増やし、その総数は600万人に迫る勢いですが、これは驚異的な数字で、御社では新規ユーザー獲得のためにどのような取り組みをされてきたのでしょうか？

阿部(以下 阿) 弊社の創業は2003年なのですが、当時ダーツは酒場にしか置いておらず、必然的にユーザーはお酒が好きな人に限られていました。そのため、お酒を飲まない方や夜遊びをしない方へのタッチポイントを増やしていくことが課題でした。そこで、ゲームセンターや複合カフェにダーツを導入してもらえるようにアプローチし、徐々に遊べる場所を増やしてきました。その効果で今までダーツに触れる機会がなかった新しいユーザー層、特

してもらい上でも大切だと思えますね。

庄 ダーツの場合、新規ユーザーのポリウムゾーンは20代で、しかも女性の比率がパチンコ・スロットと比べると高いです。パチンコは圧倒的に男性比率が高いので、これは理想的です。なぜ女性を多く獲得できたのでしょうか？

阿 1つは、先ほど申し上げたように、複合カフェなどにダーツを広めていったこと。また女性でも入りやすい大型のダーツバーチェーン店が普及したこともあります。もう1つはタイアップの効果でしょうか。弊社はこれまでアニメ作品をはじめとするさまざまな業種と積極的にコラボしてきました。その中には女性人気の高いキャラクターなどもあり、「推しキャラが出てくるから」といった理由で女性も遊んでくださる。そのうち、ダーツ自体を面白いと感じてもらえるようになるわけです。

庄 新規ユーザー獲得に向けた

取り組みに対して、コアファンがどんな反応をするか懸念はありませんでしたか？

阿 そこは社内でも議論になりました。特に30〜40代の男性は、萌えキャラとか出てくると引いてしまう方も少なくありませんので。

コアファンが本当に喜びを感じている価値を知る

庄 当社は、過去に常連のお客様に、来店の際に付いてイベントを実施したことがありません。すると家でも会社でもない、もう1つの「サードプレイス」としての価値を大きく見出してくれている方が多いことがわかりました。もちろん、遊技体験の面白さや賞品と交換できることに對する喜びもあります。しかし現場の状況を見ていると、スタッフやお客様同士がいつもの挨拶を交わしたり、世間話することに楽しさを感じてくださる方も多くいらっしゃいます。パチンコを通じて生まれる人と人のコミュニケーションに

価値があることがわかったのは、大きな発見でした。

阿 仰る通りです。コアファンは、遊技の面白さ以上に、遊技を通じたコミュニケーションに喜びを見出している方が多いのではないかと思います。私は、ダーツには、友達とお酒を飲みながらワイワイ楽しむ「遊技」としての側面と、技術や勝敗を競う「競技」としての側面の2つがあると考えています。そして遊びの延長から一部の人が、競技として楽しむコアファンになる。さらにそのコアファンが、友人や知人をダーツに誘って教えてあげること、全体の遊技人口が増えていく。こういうサイクルがあると、コアファンの満足度を上げることは非常に重要視しています。

庄 具体的に取り組んでいることはありますか？

阿 例えば、プロライセンス制度導入の際に支援をおこない、その後も継続的にプロ大会や



2018年に赤坂で開催されたSUPER DARTS2018の様子。会場はダーツファンの熱狂で包まれた



庄 同感です。我々も事業ミッションに「楽しい」を生むつながりを。を掲げ、コミュニティづくりを重視しています。一度、全社員で「人が楽しいと感じる瞬間」について考えたことがありました。社員を約10人ずつのグループに分け、58回にわたって全員とディスカッションをおこなったんです。その結果、見えてきたのが、「楽しい」という感情の度合いは、「誰と」「何を」「するかの2つの相乗で決まる」ということでした。「何を」に関しては人によって異なりますが、「誰と」については、相手との関係性が深まるほど楽しさも

増す。そして人と人の関係性を深める上では、オンラインよりもリアルが重要という構図は不変だと考えています。

阿 人と交流することに喜びを感じるのは人間の本能に根差した部分で、どれだけテクノロジが発達してもそこは覆らないと私も思いますね。だから、オンラインやアプリで「広く緩いコミュニティ」を築く仕組みを作りつつ、同時にリアルで「狭くて濃いコミュニティ」を作る仕掛けを展開していく。業界全体のコミュニティ、遊技人口を増やしていくためには、この両

トッププレイヤーへのスポンサードをおこなっています。また、優勝賞金1,000万円の大規模なダーツ大会を開催するといったことも昔から実施しています。

庄 プロ化の効果はいかがですか？

阿 競技思考の強いコアファンが「プロになる」という明確な目標を持てるようになったことで、よりダーツを楽しんでいただけのようになったと思います。また、SNSの普及に合わせて人気プロ選手が生まれやすい環境にもなったと思います。人気選手は一人のインフルエンサーとして、ダーツ業界外へも情報を届けることができるようになりました。彼ら彼女らのSNSをきっかけに「この選手かっこいいな」とか「自分もダーツで生活してみたい」とダーツを始める方も増えています。若い層や女性が増えているのは、このようにところも影響しているかもしれません。

輪が必要だと感じます。

リアルならではの 体験価値を高める工夫

庄 実際にリアルのコミュニティケーションを生むために、何か取り組んでいることはありますか？

阿 そうですね。例えば、ダーツライブにはゲーム画面の背景を、好きな作品やキャラクターのグラフィックにカスタマイズできるデジタルコンテンツがあります。デジタルコンテンツをゲットするためには、ダーツライブの専用コインを購入する必要がありますが、実店舗のキャンペーンに参加したり、ほかの人と対戦したりすることで、相手のデジタルコンテンツをコピーしてもらったこともできます。それから過去にやった施策としては「ともだちつくるうキャンペーン」といって、対戦人数に応じてインセンティブを与えるようなこともしました。国内外問わず大変盛り上がったキャンペーンでした。こうした仕掛

庄 我々も、20代を中心とした若い層に情報を届けるためには、SNSはマストだと考えています。インスタやTikTokのインフルエンサーの中には、パチンコやスロットが好きで、趣味で配信している方も少なくありません。そういう影響力のある方と積極的にコラボして、興味やきっかけを広める活動を我々も継続して実施しているところなんです。

家庭用ダーツが売れたら ダーツバーに 足を運ばなくなるのか？

庄 一方で、御社では家庭用のダーツボードも販売されています。これはどういう経緯で開発されたのですか？

阿 ダーツのマーケットを広げるための横展開として始めました。もともとバーではなく自宅です。特に海外では一定程度あったんです。日本の場合、住宅事情で厳しい面もあるのですが、ダーツをオンライン化して全国

けによって、友人や知人、あるいは実店舗で出会った人と対戦したくなる動機づけを作っています。

庄 御社ではリアルのダーツ大会の主催や開催サポートもされていますが、大会を開催することのメリットはどこにありますか？

阿 大会には、腕試しだけでなく、コミュニティを強化する側面もあります。たまたまダーツバーで対戦してもそれきりの付き合いで、持続的な関係に発展することは少ないですよ。そこで定期的に数千人規模の大会を開くと、それぞれのダーツバーで遊んでいる人たちが集まって「〇〇さん久しぶり！」みたいな同窓会のような空間が生まれます。それをきっかけにまた関係が復活して、「今度一緒にダーツバーに行きましょう」となる。

庄 我々の業界の場合、ターゲットの年齢や嗜好性によって来店動機の違いがあります。

の仲間と楽しめるサービスを展開しているのが弊社の強みでもありますから、家庭用にもチャンスがあるのではないかと考えました。

庄 実際の反響はいかがでしたか？

阿 コロナ禍で外出制限があった時期に家庭用のオンラインサービスを開始したところニーズが一気に広がりました。

庄 自宅でダーツができれば、ダーツバーに足を運ぶ人は減りませんか？

阿 コロナ禍後の客足には全く影響がなかったんですよ。いくらオンライン対戦ができるといっても、やはり家で一人でプレイするだけでは物足りないと感じる方が多い。誰かを誘ったり、行った先で知り合った人と白熱した勝負を楽しむ。こうしたリアルなコミュニティで味わえる喜びや充足感は、オンラインのつながりでは満たせない領域だと思います。

ヤング層に対しては新台導入や人気機種を増台などを定期的にアナウンスしますし、シニア層であればスタッフとの会話を求めている割合も高くなるので、こまめにお声掛けをするなどしてリレーションを取っています。ただ、阿部さんが仰るのはこれとは違うアプローチで、店舗ごとのイベントやサービスで来店回数を増やすだけではなく、店舗の外でコミュニティを強化することでも結果的に来店回数を増やすことができるということです。ただ大会に参加するには何かきっかけが必要な気がします。

阿 ダーツファンすべてが「ダーツで勝負する」ことだけを楽しんでいるわけではないんです。「限定グッズが欲しい」「人気選手と写真を撮りたい」などのニーズを満たせるよう、大会のイベントとしての価値向上にも取り組んでいます。

庄 なるほど。リアルで集まる理由を複数用意することで、友人なども誘いやすくなりますね。

我々の業界も、パチンコを始める理由としては圧倒的に、連れパチが多いので、その点はとても参考になります。

マスではなく コアに深く刺さる 企画コンテンツを

庄 一方でお客様だけでなく、ダーツバーなど店舗に対しては何か働きかけをしていますか？

阿 最近の取り組みとしては、「ダーツライブマイスター」の認定制度が挙げられます。一定レベル以上のダーツの知識、技術、熱量を持っていらっしゃる店員さんに「マイスター」の称号を授与して、スター店員を育てる仕組みです。現在、数百人程度いらっしゃると思います。マイスターの称号を得た店員さんは店舗で名乗ることができるほか、店舗によつては時給アップにもつながるなど、お客様へのサービス向上のモチベーションが高まる工夫をしています。

庄 ピーアークでも、社内資格

制度として「マイスター検定」を実施しています。所作、サービス精神、対応スキルなどの観点から、接客力を等級化して、クリアした方をマイスターに認定しています。資格を得ることでお客様対応のレベルが底上げされるのはもちろん、役職昇格の上でもプラス査定されるほか、接客について先輩と率直に意見交換をおこなうきっかけにもつながっているようです。

阿 社員や店舗スタッフの皆さんが自信を持ってサービスを提供できる環境を作ること、お客様の裾野を広げることにもなりますよね。

庄 ほかに御社では、どこでもダーツが楽しめる移動式の「ダーツライブカー」と野外サウナを組み合わせたキャンペーンや、全国の小中高の学校に「ダーツ部」を立ち上げるなど、次々に革新的な施策を打っていますよね。なかでもダーツとサウナを組み合わせたのは、「これぞTheエンタメ企業だ！」と感服しました(笑)

阿 そもそもダーツは食品や家電のような生活必需品ではないので、テレビCMのようなマスメディアを使ったフワッとした訴求にしても、あまり効果的ではないんです。むしろコアターゲットに向けてピンポイントにアプローチするほうがいい。だからサウナや、最近ですと走行中の山手線の中でプロがダーツを投げるイベントなど、マニアックでも話題になりそうな企画を心掛けています。

庄 価値観が多様化した現代では、万人向けを狙ったものは逆に誰にも刺さらないことが多くなっている気がします。

阿 真面目に考えたら、サウナの企画に予算承認の印鑑を押せませんよ(笑)。ただ1回のイベントでたとえ10人でも深く刺さる方がいれば、その方たちがやがてコアファンとなり、より多くのユーザー増につながる。そうやって長期的な視野で投資することが重要だと考えています。

庄 当社の場合、チェーンオペ

をより楽しめる案を募集しています。(詳しくは特集14ページをご参照ください)ところで阿部さんは、採用する企画やアイデアをどのような視点から判断していますか？

阿 私は「よそ者」の視点で見えていますね。

庄 と言うと？

阿 ある方が仰っていたことですが、良いエンタメには、それが「すごく好きな人」「全く好きじゃない人」「関心はないけど頭のいい人」の3つの視点が必要なのだと。好きな人だけだとマニアックになり過ぎてライト層に敬遠されてしまうし、一方で熱量や戦略がないと誰にも刺さらなくなってしまう。3つの視点のバランスが取れて初めて、足腰の強い企画になる。だから私は社内の企画はできるだけ冷めた視点で見て、嫌われ役を買うことも多いです(笑)。

庄 そういった企画の中で特に印象的なのが「ダーツ部」の取り

100人に、ただ伝えるより 1人の心を強く揺さぶりたい



対に、馬鹿馬鹿しいことでも一生懸命やれば深く心に残ることもある。100人にただ伝えるだけよりも、1人の心を強く揺さぶることができるか。その精神は失いたくないですね。

庄 「やってみなはれ」の精神ですね。当社でも、昔からアイデアコンテストを定期的の実施していて、今期も「Exciting PARK」を始めました。店舗所属・サポーター所属にかかわらず、ホールのお客様がパチンコ

庄 やはり一人の熱狂からこうした新しい取り組みが生まれるのですね。

サイドプレイスの創出が エンタメ業界の使命

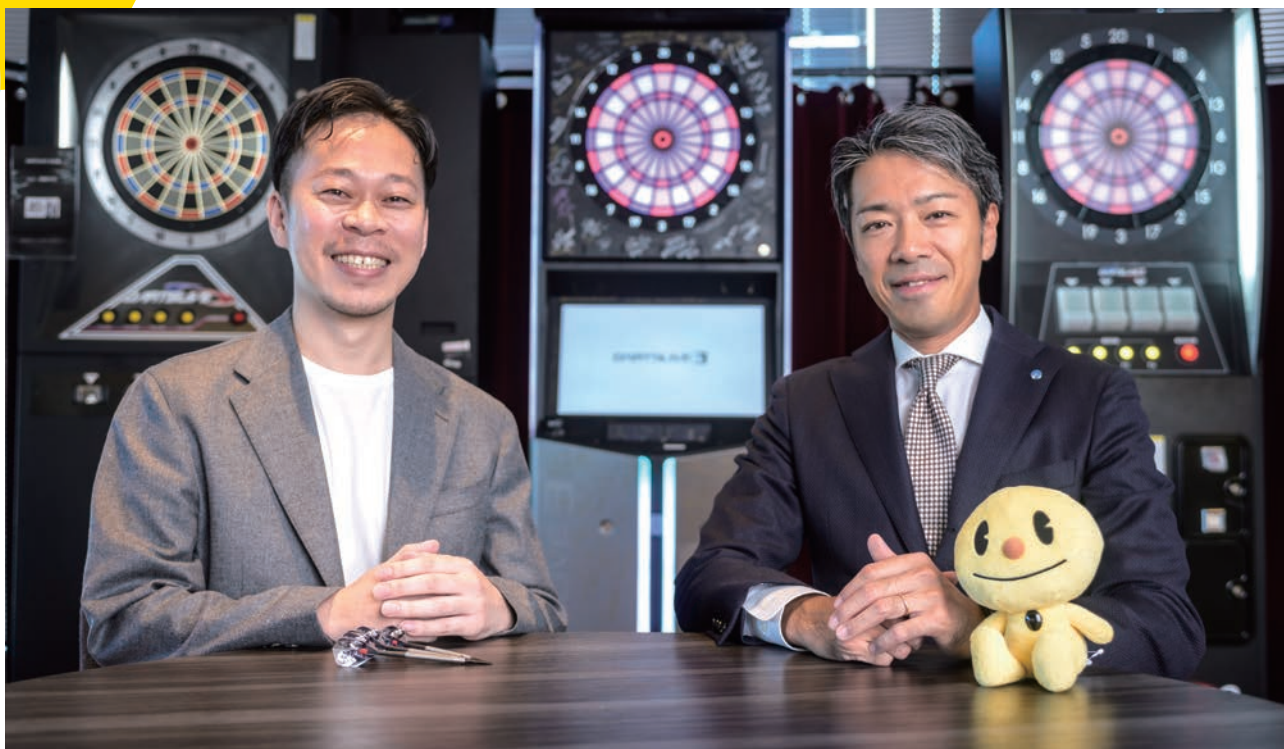
庄 最後に今後のエンタメ業界の未来について、ユーザーのコミュニティを増やし、盛り上げていくためには、何をすべきとお考えですか？

阿 私自身はリアルでのエンタメの魅力はどこまでいっても不変だと考えています。SNSやオンラインサービスが普及するほど、むしろリアルなコミュニティに対するエンゲージメントは高まっているように感じます。人となることが、承認欲求や達成感が満たされるような、そんな仕掛けをスパイスのように混ぜていくことが大事だと思っていますね。

庄 仰る通りで、デジタル化によつて街の機能がどんどん変わる中で、パチンコホールの在り方も変化しています。ピーア



どこでもダーツが楽しめる移動式のダーツライブカー。野外サウナと組み合わせたイベントの開催や、ショッピングモールへの出展など斬新なアプローチに取り組んでいる



ク(PARK)は、「パーク」とも読めるわけで、公園のようにさまざまな人が集える場所を作ることが我々の使命だと考えています。

阿 リアルな場所は大事ですね。その価値は少なくとも当面揺らぎません。

庄 自分が所属する「居場所」をどう作るかという問題は、人生を充実させる上でとても重要だと思います。会社や自宅だけではなく、自分の楽しいが作れる場所、「サードプレイス」を誰もが求めているのではないのでしょうか。だからこそデジタル化が進む中でも、空間の居心地であったり、そこに集まる人とのコミュニケーションであったり、さまざまな目的を持った人たちが集まれる場所が大切なのだと、今日のお話を伺って感じました。より複合的な役割や機能を担えるように、パチンコホールも変わっていかないといけないし、そういう場所を作りたい。

阿 人って不思議なもので、家

と職場だけじゃダメなんですよ。もう1つ欲しくなるんですよ。サードプレイスを提唱するスターバックスが、これだけ世界中にあって親しまれているのも、やはり誰もが居場所を求めているからなんだと思います。

庄 人が幸福を感じるメカニズムを科学的に研究する「幸福学」という学問領域があるのですが、その中にももしろい研究結果があるんです。例えば友達がいる100人いたとして、前者は100人の異なるグループに10人ずついるとします。この両者を比較したときに、後者のほうが圧倒的に幸福を感じやすいということが実証されているんですよ。

阿 それは納得感がありますね。

庄 中学時代の友達にせよ、職場の同僚にせよ、ダーツやパチンコ仲間にせよ、複数の異なるコミュニティに属して色々な人と付き合いがある人は、常に新しい刺激を得られて幸福を感じ

やすい。だから自宅と職場以外のコミュニティをどう作るかが、僕は人生の幸福度にダイレクトに関わっていると思っています。

阿 人の人たる所以は、遊ぶことや幸せを追求するところにありますからね。そこに私たちの業界が寄与できていると信じられてからは、本当に価値のある仕事だなと思うようになります。

庄 第3の居場所や人と出会う機会を提供できるという点で、ダーツやパチンコは、これからも人の幸せに貢献できる産業だと信じています。本日はありがとうございました。

阿部 東氏

2006年、セガの子会社である株式会社ダーツライブへ第二新卒として入社。営業、営業企画、店舗開発などを経験後、2013年同社が買収したEC事業などをおこなう事業会社(株式会社ハイブリケーション)へ出向し代表取締役社長に就任。2016年にダーツライブへ戻りプロモーションや新規事業などを担当し、2023年4月にダーツライブの代表取締役社長に就任。

ピーアークでは、催事への参加を通じて地域とのつながりを育んできました。
近年は新型コロナウイルスの影響によって中止を余儀なくされていましたが、
各地域の催事が開催された今年、この活動を再開すると同時に
より広く、新たな地域コミュニティとのつながりを生む挑戦も始めています。

4年ぶりに参加

北綾瀬しょうぶ沼公園盆踊り

ピーアークブースでは大人気の「ピーくん輪投げ」を実施。ピーくんも盆踊り会場を盛り上げました。開催された2日間ともに行列は途切れることなく、やむを得ず打ち切りにしたほど。4年ぶりのお祭りを喜ぶ声や、初めての輪投げ体験に興奮する子どもたちで大いににぎわいました。



小さな
お子様も
楽しめる場に



楽しく一緒に
踊りました！

4年ぶりに参加

草加よさこいサンバフェスティバル

サンバ5チームとよさこい16チームが華麗な踊りを披露し、沿道には多くの観客が詰めかけました。当日の会場設営、警備、清掃、撤去に参加し、地域の方と一体となって取り組みました。新作の「ピーくんピンボール」もデビュー。約200名の方にゲームを楽しんでいただき、街に活気が戻ってきたことを実感できる1日となりました。



清掃活動にも
参加！



新作のピーくん
ピンボールをお披露目！

2023年上半期は
各エリアでたくさんの
地域催事に参加！
今後も社会情勢と
地域情勢を鑑みながら
ソーシャルグッド活動に
取り組んでいきます！



4年ぶりに参加

新城 はってん会夜店市

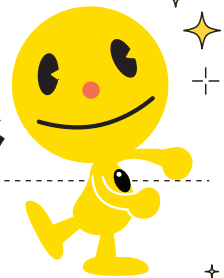
お子様を中心に楽しんでいただこうと、「ピーくん輪投げ」とグッズ販売を実施。夜だけの限られた時間でしたが、最後は賞品のお菓子がなくなるほどの人気でした。



地域と店舗のつながりを育むために

催 事 参 加

取り組み
紹介！



新規参加！

相模大野もんじぇ祭り

過去、2日間で10万人が訪れたお祭りが4年ぶりに開催。認知度が低いエリアでの挑戦でしたが、ゲームを上手に盛り上げるスタッフの働き、そしてピーくんのキャラクターグッズも好評で、長蛇の列となりました。お祭りの実行委員の方からは、お子様が楽しめるブース運営が評価され、来年参加の打診もさっそく頂きました。



会場には
驚きの行列が！



ピーくん輪投げが
大好評！

新規参加！

相模大野ハロウィン

駅前北口商店街の皆様が中心となって運営している、今年で33回目を迎える歴史あるイベントに初参加しました。ピーアークブースではピーくんによるお菓子の配布、オリジナルゲーム「ピーくんピンボール」を実施。玉の動きに一喜一憂したりと、会場は仮装した多くのご家族で賑わい、楽しい時間を提供することができました。



玉の動きに
一喜一憂！



仮装した子どもたちと
一緒に記念撮影！

4年ぶりに参加

竹の塚神社 盆踊り

地域の方から子どもが遊ぶブースをという依頼を受け、「ヨーヨーすくい」と「当てくじ」を実施。ヨーヨーは即品切れになるほど好評で、多くのご家族に喜んでいただけました。



4年ぶりに参加

三田慶仲祭

地域コミュニティの活性化を目的に開催している慶仲祭。こちらでも4年ぶりに開催され、ピーアークもお祭りを盛り上げるためにゲームブースで出展しました。



case 05

ピーアーク相模原／社員



お互いに
フォローし合う
風土が職場に
根づいている

これから2回目の産休予定で、今はカウンターやバックヤードで体に負担の少ない仕事をメインに担当しています。上の子は今年から保育園に入りましたが、まだ急に発熱することも多く、保育園から連絡が来ると、「すぐに行っておいて！」と口をそろえて言ってくれるのが本当にありがたいです。この店舗では、育休明けのスタッフやまもなく産休に入るアルバイトさんなどママさんが多く、お互いをフォローし合う風土があります。私がついうっかり重めの荷物を運ぼうとすると注意してくれるほどです。たくさん助けられた分、復帰後はみんなが働きやすい環境を自分が率先して作っていきたいと思っています。

case 04

ピーアーク新城マックスパチンコ／マネージャー



復帰後を見越して
新たな仕事の
習得機会も

前々から育児も仕事も両立するキャリアを思い描いていましたし、ピーアークの福利厚生が手厚いことは知っていました。ただ実際に産休に入るにあたっては、マネージャーという役職に就いていたこともあり、ほかのメンバーへ迷惑をかけてしまうのではないかと不安でした。店長にその気持ちを伝えたと、体に負担がかからないように店舗全体の役割分担を見直してくれました。またそれだけではなく、復帰後を見越して、新たな仕事の習得機会もいただきました。お客様からも優しい言葉をたくさん頂き、とても嬉しかったのを覚えています。今は、目まぐるしく忙しい日々をしっかりと楽しんでいます。

case 01

ピーアーク越谷／チーフ



働く時間や
エリアを選ぶ
フレキシブル職が
魅力

子どもはまもなく1歳で、出産から慌ただしい日々を送っています。産休に入るときは、お店に迷惑をかけてしまうのではと心配でしたが、みんながサプライズでお祝いをしてくれたり、その日は休みだった副店長が大量のお菓子を届けに来てくれたりと、みんなが応援してくれる環境でした。妊娠中は、お腹が大きくなるにつれてやりづらさを感じる仕事もありましたが、気軽に相談ができ、いろいろとフォローしてくれました。職場復帰後は、育児をしながらチーフという役職が務まるか不安はありますが、フレキシブル職(働く時間やエリアを選択できる職位)の制度を活用して、自分にとってベストな働き方を見つけていきたいと思っています。

case 07

ピーアーク朝霞／社員



育休中でも
給与が
支給されるので
経済面も安心

子どもはもうすぐで5か月。店舗では妊娠時期から体の負担を考えて担当の変更をしてくれましたし、子育てを相談できる仲間もいるので、仕事復帰は何かかなと思っています。私の復帰を楽しみにされているお客様も多く、産休前には安産祈願のお守りを持って来てくださった方もいらっしゃいました。あいにく会社のルール上、頂戴することは叶いませんでしたが、とても嬉しい出来事でした。経済面でも、育児休業給付金だけでなく、ピーアークでは育休中も給与(基準内給与の20%)が支給されるので助かっています。おかげで、子どもの成長や変化を毎日そばで見守れる楽しい日々を過ごすことができています。

case 06

ピーアーク千葉駅前／社員



悩みがあれば
いつでも
相談できる体制が
安心

私は今、2回目の育休を取得中です。産休に入るまでは、カウンター業務を中心に担当するなど、体への配慮をもらえてありがたかったです。また育休中も、職場復帰にあたって心配や不安はないかと、人事や上司から定期的なヒアリングを受けています。以前、復帰した直後は、遊技台やいろいろな営業機器が新しくなっていたため、イチから覚え直すのは大変でした。しかし、周りのスタッフが親身にフォローしてくれましたし、今回の育休中においても、管理DR(事業会社全体で管理面のフォローアップをする役職)が何か悩みがあればいつでも相談できる環境を用意してくれているので、不安なく過ごすことができています。

case 03

ピーアーク千葉駅前／社員



社長や先輩の
姿を見て
1年間の育児休業を
決意

社長や先輩など、男性社員が積極的に育休取得をしていたので、自分も取得しようと思っていました。前々から育休制度に関心があって調べていたので、ピーアークの制度が充実していることは知っていました。育児は人生でも貴重な期間だと考え、1年間の育休を取得することを選択しました。妻も子育てしやすい環境が整っていることに感謝しています。今は、妻と育児の役割分担を相談したり、シフト交代制で取り組んだり、上手く協力し合うことができています。店舗運営の経験がこんなところで生きてくるとは(笑)。取得期間はそれぞれだと思いますが、男性の育休取得がさらに進むことを願っています。

case 02

ピーアーク越谷／チーフ

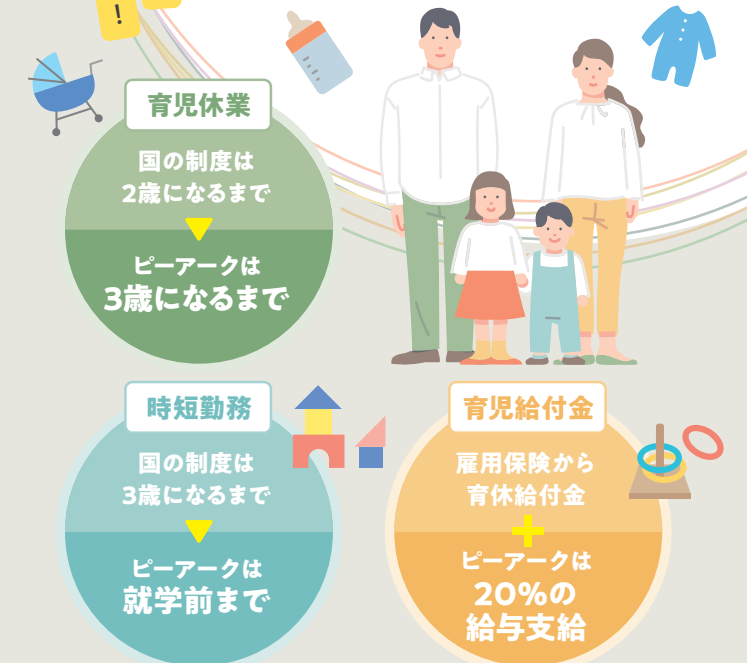


妻の2人目の
出産で
約3週間の
育児休業を取得

2人目の出産を迎えて、約3週間の育休を取得しました。上の子が2歳で、まだまだ目が離せないため、妻からも強い希望がありました。職場にパパ社員が多いこともあって、非常に相談しやすかったです。正直、復帰時に仕事についていけるか心配はありますが、社員用のスマホで会社の情報は確認できますし、何よりも大事な家族のために今しか経験できない貴重な時間を過ごしたいと思いました。心配が先に立って育休取得を迷っている人もいるかもしれませんが、しかしこの会社は理解があり、応援してくれる社員ばかりです。今後はさらに制度の活用が定着し、家族の出産を耳にしたら「育休取らないの?」と、自然に声がけが生まれる職場が理想ですね。

子育てをする社員が安心して
働ける制度が整っています!

ピーアークの 子育て応援 制度活用事例



お客様の声に活かされて vol.3

激戦区でお客様に選ばれるために

日々さまざまな「お客様からの声」を拝聴し、サービスの改善につなげていくカスタマーセンター。
毎日の仕事への想いや、実際に寄せられたお声をご紹介します。

ご来店のお客様は、数あるパチンコ・パチスロ店の中からピーアークを選んでおこしくなさっていますので、お客様の期待に沿える店舗となるよう努めております。お客様から頂くご意見はそういった期待の表れでもありますので、どのような声であれしっかりと向き合っておりま。

クレームに関する有名なリサーチ結果では、9割以上のお客様は不満や不快など何かしら思うことがあったとしても声を上げることなくそのままお帰りになると言われています。お受けできたご意見は氷山の一角ではないということです。

ピーアークのカスタマーセンターでは直通ダイヤルとメールアドレスを設けてご意見を承っています。また郵便ポストにそのまま投函できる専用ハガキを各店に用意していますので郵送によるご意見も多々頂戴しています。スタッフに直接は言いにくいことでも電話・メール・ハガキでなら伝えていただけることもございますので、サイレントクレームと言われる「声として上がりにくい声」を気兼ねせずにお寄せいただけるようにしています。

ある激戦区の店舗で、貴重なご指摘を頂戴しました。「椅子の下まで足置き台を伸ばして欲しいです。椅子が足置き台から離れているためとても疲れます」。

調査したところ、改装したスロットコーナーで遊技台と椅子の間隔が通常よりも少し

離れていたため、足置き台に足を伸ばすと体のけぞることとなり、メダルを投入するときやレバーやボタンを押す際にわずかなストレスが生じていたことがわかりました。ご意見を受け、急ぎ椅子と足置き台の設置位置を改善した次第です。

複数の競合店がひしめく激戦区で、遊技自体にストレスが生じる店は競争において大きなマイナス因子を背負うことになります。お客様のお感じになられたことをメールでご連絡いただき早期改善をはかることができました。貴重な声に心より感謝申し上げます。お詫びと改善報告の連絡をおこなっております。

お客様にとっての不満や不快や不具合など、「不」の要素一つがきっかけで離反してしまうことが十分考えられますので、早期に把握し改善することはクレームを届けてくださったお客様だけではなく、声を上げずにお帰りになったお客様の離反抑止にもつながっていると考えています。

それゆえ、どのような内容のご意見であれ、その中に含まれた重要な示唆を見逃さずに店舗に反映していくこともカスタマーセンターの役割の一つと認識しています。

遊技結果が芳しくなかったお客様からキツイ苦言を頂戴した際でも、お話しすることでお気持ちが少しでも晴れればと思いつきながらご意見を伺っておりますと、少し穏やかになりました後でついでながらにおっしゃっていた

ポイント景品もお店選びの要素

ピーアークではご来店ごとにポイントを付与して、一定数で来店ポイント用の景品と交換するサービスをおこなっています。その景品の品揃えに対するご指摘を頂戴しました。「玉が出ないのとはどこも同じ。せめて、来店ポイントで交換できるものは実用的で获得感のあるものにして下さい。」

お寄せいただいたハガキの文末には「近くのホールには、来店ポイントで交換できるものが充実していて、比べものになりません。」とのご指摘も記載されていました。

お客様の中には景品を楽しみにされている方も多く、最近では来店動機に直結するよう注力している店が増加しています。冒頭のお声を頂いた店舗では品揃えの見直しだけではなく、陳列装飾や什器の変更など改善をおこない、多くのお客様から好評を頂けるようになりました。



いたご指摘が店舗にとって重要な示唆となる場合もございます。

一つひとつの貴重な声に感謝し、込められたお客様の思いをくみ取って、一層のご支持をいただけるピーアーク営業となるよう取り組んでまいります。

カスタマーセンター担当



地域のコミュニティのつながりを育むために

Funがつながる

FunRoom

再 始 動



楽しさ

さて、この部屋どんなFunに使う？

コロナ禍でサービスを休止していたP-KUN CAFE「FunRoom」が2023年8月下旬に再開しました。「FunRoom」はカフェに併設されたコミュニティルームです。Fun(楽しさ)の輪が広がるようにとの願いを込めて、現在は人数問わず1時間1,000円の部屋料とワンオーダー制で提供。地域の方に気軽にご利用いただける場所になっています。

さまざまな用途にご利用いただけます

CASE 01 Kid's ハロウィン パーティー



千住に住む子ども同士が仲のいいママ友の集まり。親子撮影カメラマンの方が主催のハロウィンパーティーは大盛況。「駅近で集まりやすいうえに、広くて子どもが騒いでも安心な設備。決め手はフォトスポットの設置など、室内を可変的に使えることでした」。

CASE 02 ハンドメイド雑貨の 展示販売会



ハンドメイド作家さんが、仲間に声をかけて対面展示販売会を実施。人が集まるイベントなので、アクセスの良さがポイントだったそう。「実は地元が北千住なんです。いつか地元でやりたいと思っていたので夢が叶いました。トライしやすい料金設定も嬉しいですね」。

CASE 03 カードゲーム サークルの集い



ボードゲームやカードゲームを楽しむサークルの集まりにもご利用いただいています。「個室のため声を出して騒いだり、ゲーム進行に必要なアクションも周りを気にせずできるからいいですね。個人宅と違って、初対面の人でも気兼ねなく誘えるし参加できると好評です」。

Information



P-KUN CAFE「FunRoom」

〒120-0062
東京都足立区千住旭町3-5 駅前会館2階
営業時間：月～日 8:00～20:00(L.O 19:20)
※P-KUN CAFEに準じる

FunRoomの
事前予約は
こちらから



「楽しい」を生むつながりを。

ひとりで感じた「楽しい」も、
仲間と共有できれば、もっと大きくなっていく。

ひとりでは見過ごしてしまう「楽しい」にも、
仲間がすすめてくれるなら、チャレンジしていける。

エンターテインメントが多様化し、
新しいコンテンツが続々と生まれる世の中で、

日々を豊かにしてくれるような「楽しい」は、
「人とのつながり」とともにあると、私たちは考えます。

ワクワクとドキドキにあふれた人生を、
すべての人が送れる社会を目指して。

ピーアークは、“「楽しい」を生むつながりを。”
創出してまいります。

PARK