

ピーアークの今がわかる情報誌。

PARK NOW

2024.12

VOL.

05

お店づくりを目指して

お客様に選ばれる



対談

日常の中にある「ハレ」の時間が紡ぐ
人のつながりと地域社会の未来

株式会社オマツリジャパン

代表取締役社長

かとう

ゆうこ

加藤 優子氏

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1

パチンコ大会 「PS: JAPAN」に 協力いたしました

ピーアークは学生が運営する業界団体「全日本学生遊技連盟」を支援しております。学生の視点からパチンコ業界の新たな可能性を見出す団体で、そこが主催するパチンコ大会「PS: JAPAN」に、会場を提供いたしました。パチンコが好きな方、そのお友だちなど多くの学生が参加し、非常に盛況でした。これからも若い業界のFanづくりを共創していきます。



ピーくん 結婚式に呼ばれました！

高校時代に店頭でピーくんと出会って一目惚れ。そこから店舗やファンイベントに参加し応援してくれていました。

そのファンが結婚することになりピーくんにぜひ参加してほしいとお声がかかりました。お色直しでの新婦のお迎えと、式後に参列者をお見送りするという大役をいただきました。おそらく初めてお会いする参列者の皆様「ピーくーん!」と呼んでくれたり、一緒にピーくんと写真を撮る方もたくさんいて、とっても素敵な式典でした。



転換点である今こそ 大きな成長のチャンス

スマートパチンコ・パチスロ遊技機、
パチンコ新基準機「ラッキートリガー」の登場、
広告ガイドラインの改訂。
業界の潮目が変わる今を成長のチャンスと捉え、
ピーアークブランドを進化させるにはどうすればよいか。
3本柱の戦略の具体的な取り組みを紹介します。

2024年度は、パチンコ業界にとつての転換点と言えます。昨年発売されたスマートパチンコ・パチスロ遊技機が確実にお客様の支持を得る中、パチンコ新基準機「ラッキートリガー」の登場により、店舗の遊技機ポートフォリオが大きく変わりつつあります。また、広告ガイドラインの改訂は、ホール企業の従前からのプロモーション戦略をアップデートし、お客様との多様なコミュニケーションを可能にしました。

さらに、スマート機導入による新ユニットへの交換や新紙幣への対応には、より高い投資効率と堅実な財務戦略を求められています。このような潮目が変わるときこそ、私たちは大きく成長できるチャンスと捉えています。商品・プロモーション・投資における戦略立案と実行の精度を高め、より多くのお客様からの信頼と支持を勝ち取り、ピーアークブランドをさらに強固なものへと進化させることを最優先に位置付けています。

そのような背景を踏まえ、ピーアークでは今期の経営方針を『お客様のための店づくりに徹し、驚きと熱狂でピーアークブランドを磨く』と掲げ、「営業の成長」「個人の成長」「コーポレートの成長」を3本柱に推進してまいりました。

まず「営業の成長」に関しては、業界全体で堅調なパチスロをベースに、パチンコ新基準機「ラッキートリガー」を積極的に導入・プロモーションし、全体の底上げを図っています。サービス面では、各店舗がお客様に感じ

ていただきたい目指すべき状態を「サービスロードマップ」として掲げ、外部調査を取り入れながら改善行動を進めています。

「個人の成長」については、アルバイトの戦力アップと働きがいが高めるためのトレーナー制度、次世代リーダーを強力に育成するアクティビキリアプログラムなど、幅広く成長の機会を提供しています。

「コーポレートの成長」では、引き続き既存店の市場ポジションアップに積極的に挑み、ピーアーク千葉駅前を県下最大規模へ増床・増台したほか、ピーアーク三田・ピーアーク越谷でも大幅な増台・業態変更を実施しました。こうした取り組みの結果、上期の売上高は前年比109・3%、営業利益は122・2%の成長を遂げています。

2030年に向けて必要なものは、パチンコ・パチスロファンとの新しいコミュニケーションを生み出すプラットフォームです。間もなく登録者数10万人に達する見込みのYouTubeチャンネル「ピーアークちゃんねる」もその一つです。店舗とメディアを通じて、まったく新しい遊技体験とFun商品を一人でも多くのお客様にお届けできるよう、私たちはこれからも挑戦し続けます。2025年も『楽しい』を生むつながりを、『をミッションとするピーアークに、どうぞご期待ください。』



株式会社オマツリジャパン 代表取締役社長

代表取締役社長

かとう ゆうこ
加藤 優子氏

しょう じ まこと
庄司 眞

TOP INTERVIEW

日常の中にある「ハレ」の時間が紡ぐ 人のつながりと地域社会の未来

全国の「祭り」を通じて、地域の文化・経済活動に貢献するとともに、インバウンド向けにも日本文化を発信し続けている株式会社オマツリジャパン。古くから地域に根付く祭りに新しい要素や価値を与え、新しい世代の関係者や参加者を増やす活動からは、たくさんの気づきと学びがあります。今後、デジタル化が進む未来において、どのように地域のつながりやリアルな場の価値を高めていけるのか、加藤優子社長にお話を伺いました。

祭りと遊技で 日常から解放される 「ハレ」の時間を楽しむ

庄司(以下 庄) 本日はよろしくお願ひします。加藤社長が創業された株式会社オマツリジャパンは、「お祭り専門企業」として、独創的かつ公共性の高い事業が大変注目されています。加藤社長ご自身も、「Forbes JAPAN」の「カルチャープレーナー」(伝統をアップグレードする新ビジネスの担い手)に選出されたり、テレビ東京の「ガイアの夜明け」で特集されたりと、多くのメディアにご出演されてきました。改めてどのような事業をされているのか、まずはご説明いただけますでしょうか。

加藤(以下 加) ありがとうございます。当社を創業したのは2014年で、はじめは地域の祭りのお手伝いをするサークル団体のような形でした。その1年後に事業化して、現在は、祭りを中心とした地域活性化のコンサルティングや、企業・商品のPRのお手伝い、イベントの

企画などを行っています。日本のお祭りって、1年間に約30万件あるんですよ。

庄 ええー全国でそんなにあるんですね。

加 そうなんです。起業当初は、例えば「お祭りをDX化する」とか、1つのソリューションで色々な問題を解決できると思っていました。でも、そんなに簡単なものはありませんでした。人手不足、後継者問題、資金難など、30万件あれば30万通りのお悩みがあり、その1つひとつに耳を傾けて地道に課題を解決しています。

庄 今まで具体的にどのような事業をされてきたのでしょうか。

加 当社の事業は、大きく、自治体などの公共向け、民間企業の法人向け、そしてコンシューマー向けの3つがあります。公共向けの事業ですと、例えば文化庁から委託を受け、全国の祭りの特設ウェブサイトを制作したり、祭りを含む無形文化財の

活用や高付加価値化のための伴走型コンサルティングをおこなったり、といったことを行っています。

庄 地域の伝統や歴史を残すという意味でも、公共性の高い事業だと思えます。法人向けや消費者向けには、どんなことをされているんですか？

加 法人事業は、祭りを活用した広告やプロモーションが中心です。例えば、ビール会社が新商品をPRする際に、当社を通じて、全国の祭りに協賛広告やブースを出店したり、コラボイベントを開催したりといったことができます。全国の祭りが抱えている大きな課題の一つに、資金難があるんですね。イベントごとにおける安全へのニーズが高まる一方、資材や人件費が高騰する中、やっぱりお金がないと、会場の安全対策や警備充実に難しい。だからそこに協賛をつけることで、企業はPRになるし、一方で祭りも安定して継続できるという事業モデルです。最後のコンシューマー向けの事業は色々ありますが、例

えば有料の観覧席を設置して、食事をしながら祭りを間近で楽しめるチケットを販売するといったことを行っています。

庄 今年の青森のねぶた祭りでは「プレミアム観覧席」が話題になりましたね。1組100万円のVIPシートはインパクトがありました。実は当社も、地元

の足立区や町会から「子どもたちが楽しめるブースを出してほしい」と請われて、2024年の足立区の「しょうぶまつり」に出展したんです。うちのブースでは、マスコットキャラクターのピンボールを出したんですけど、子ども大人もすごく盛り上がり、開催中は人が途切れること



なく楽しんでいただけました。

加 1ブースでそれだけの反響があるのはすごいですね。

庄 普段、スマホゲームでしか遊ばないような子どもたちも、ものすごく楽しそうでした。祭りもそうですが、やはりエンタメ産業には、リアルなつながりの場が欠かせないということに改めて感じさせられましたね。ところで加藤社長は、パチンコやスロットで遊ばれたことはあるんですか？

加 ありますよ。遊び方は分からないけれど、人生1回はやってみたいなんて、ずっと思っていました。学生の頃、青森にいる祖母が「1円でパチンコができるらしい」と言っていたので、「じゃあ行ってみよう！」って一緒に遊びに行った思い出があります。

庄 え、それは嬉しいですよー1円パチンコは、まさにうちから広がったものなので。そうやって遊んでいたいですごく光栄ですね。

加 パチンコって、やること自体はシンプルじゃないですか。

全ての機能を理解していなくても楽しめるところがいいなと思います。私も小さい頃は、パチンコのおもちゃとかで遊んでいましたし、たくさんの人に親しみがある遊びですね。

庄 遊技経験の有無に関係なく遊べる、「日常の中の非日常的な時間」みたいなところはあると思います。以前、複数のお客様にインタビューする機会があったのですが、そのときは、ホールを生活の「第三の居場所」と言ってくださる方も多くいらっしやいました。家庭や仕事での役割から解放されて、個として存在できる時間が心地良いと。

加 確かに、人生にハレ(特別な日とケ(日常)があるとしたら、お祭りはハレですが、パチンコなどの娯楽は「日常の中のハレの時間」かもしれませんね。社会の中で、すごく大事な立ち位置だと思います。充実した生活を送るためには、普通の日でも、ケだけでなくハレの時間が必要だ

と思いますから。

庄 仰る通りですね。やはり生活の色々な雑事を忘れてたくて、遊びにいらっしやるお客様も多いですから。お客様と会話するときも、スタッフが自分からホール外のことは聞かないようにしています。時計やテレビといった現実に戻される器具も、遊技台から離れた場所に設置するなどして、遊技の世界に没頭できるようにしていますね。

文化を支える関係人口と文化を楽しむ参加者をどうやって増やすのか？

庄 先ほど、祭りの課題の一つに資金難を挙げられましたが、人手不足も大きな課題だと思います。どうやってお祭りに参加する人を増やしていこうとお考えですか？

加 祭りは楽しくたくさんの方が見えづらいたのですが、多くの祭りでは祭りの主催者や実行役など担い手の確保が大きな課題に

ることで、祭りを持続可能なものにしていくといったご提案もしています。

庄 人手を増やすためには、賃金だけでなく、祭り自体に興味関心を持ってくれる方を増やすことも大切ですね。

加 仰る通りです。その点で言うと、2020年にJR東日本と連携して「祭り留学」という企画を実施しました。この企画は、秋田県の男鹿半島の交流人口を増やすという目的で、男鹿に伝わる民俗行事の「なまはげ」の文化をオンライン・オフラインで学び、時に行事の開催を手伝っていたながら、男鹿の魅力を知っていただくというプログラムです。祭りの手伝いって、本番1日だけやればいいと思いきや、そのための準備も364日かけてやってるんですね。当日だけ手伝ってくれる人は結構いるけれど、普段から協力してくれる人はとても少ない。そこを増やせないかと思って始めたのが、この企画です。

なっています。また、例えば神輿・山車、太鼓や衣装など祭りに関係する道具を作る職人も後継者不足が課題になっています。彼らがいなくなったら、祭り自体ができなくなる可能性もあります。そこをどう増やしていくかですね。

庄 なるほど。関係者や後継者が減っている原因は何でしょうか。

庄 日常的にコミットしてくれる人を増やすという視点は、すごく重要ですね。実際、どんなことをやられたんですか？

加 のべ160人以上の参加者と現地の関係者をオンラインでつないで、なまはげの勉強会やオンラインツアーなどを開きました。あとは、秋田の特産品が自宅に届くようにしたり、現地体験ツアーを開催して地元の方と郷土料理を作ったりもしましたね。最後には、地元の観光協会が実施している「ナマハゲ伝導士認定試験」を受けて、合格した方もいらっしましたよ。

庄 めちゃくちゃ面白いです。当社としても、地域の関係人口を増やすことは、大きな目標の一つです。ピーアークが駅前に店舗を構えているのも、その地域で暮らす方々が、気軽に交流して楽しめる「場」としての役割を目指しているからです。人と人が出会うことでつながりが生まれ、その結果、街の関係人口が増えていく。そのためには、地域性を店内に活かしていくことが大

加 大きくは、都市部への人口集中、少子高齢化といった問題があります。それと賃金の問題ですね。祭りなど民俗行事は仕事ではないので、主催者も本業の片手間にやるしかない。あと職人の賃金も低いと言われていて、それだと若い人たちがやりたいたと思わないじゃないですか。なので、私たちは「プレミアム観覧席」などを販売して得られたお金を地域や周辺産業に還元す

事だと考えています。例えば、近隣の飲食店のお弁当を店舗の共有部で販売いただいたり、地域を盛り上げる祭りには積極的に参加・支援したりしています。

加 それは本当にその通りだと思います。例えばその街の景色が綺麗だからといってなかなか移住まではしないですね。旅行で行けばいいだけなので。でも、その地域の人たちが温かく迎えてくれて顔の見える関係ができたリ、祭りのように何かの目的を持って協働できる場所があれば、もっと移住を促進できるのではないかなと思います。

庄 一方で、参加者を増やすためには、やはり高い体験価値を提供して、満足してもらうことも大事ですね。その点で、工夫されていることはありますか。

加 先ほど例に挙げた「プレミアム観覧席」でご説明すると、元々、地元の実行委員会が販売していた3500円ほどの有料席があったんです。そこに100万円の席を新たに設けて販売す



オマツリジャパンには全国約5000件の祭りとのネットワークがあり、「1年に1度の祭り」を「年間を通じた観光人口・交流人口の増加」へとつなげてきた。

提供：文京区観光協会

るためには、やはり相応の差別化と付加価値が必要になります。具体的には、ゆったりとした座席に、青森の旬の食材を使った料理や飲み物などを提供しました。あとは、VIP席のみの特典として、専属コンシェルジュによる上質な接客サービスやねぶた師による解説サービスを用意しました。ねぶたを生で見ながら、ねぶたの舞台裏や歴史などを教えてくれるサービスで、これは大変好評をいただきました。

庄 興味深いです。ここでもやはり「人との交流」や「学び」がコンテンツとなり、付加価値になるのですね。

加 仰る通りです。特に海外のお客様は、祭りを見ても、今何をやっているか分からないんですよ。だから、通訳を介して、このねぶたのモチーフは何で、どういう意味があつて、誰がどうやって作っているのかとか、そういうことを教えてあげるとすごく喜んでくださいますね。特に高額な席を買われるお客様

は、長期間日本に滞在される方が多く、日本の文化をもっと深く知りたいという需要は大きいと感じています。

庄 勉強になります。ホールも置いてある遊技機は全国同じものなので、「遊技体験」をどう差別化して集客を増やすかということが重要になります。ピーアークでは、体験を「遊技前・中・後」の3つに分けて考えているんです。例えば、遊技前は出玉を予測して楽しめるように、それまでの遊技台の結果（当たり回数など）を開示していますし、お店によっては、どの機種がお客様からいちばん注目されているかといったトレンド情報も開示しています。あと、遊技後の体験価値を高めるために、ご家族やご友人との会話が弾むような賞品の仕入れにも力を入れています。例えば、ご家庭で必要な日用雑貨やお子様が好きカード玩具、希少性や流行性がある菓子類、季節によってはラムネや焼き芋を提供している店舗もありますね。

加 面白い試みですね。確かに、会話の話題に上る回数が多くなれば、自然とファンや関係人口も増えていきそうです。

サイトやイベント、動画配信を通じて横のつながりを増やす

加 当社では、特に若い方に祭りの魅力を知ってもらうために、最近ではVチューバーを使った発

信もパートナー企業とともに始めました。祭りの専門家とライバーさんと私の3人で、例えば阿波踊りの回ですと祭りの由来、魅力についての会話やクイズなんかを配信しています。

庄 僕も、Vチューバーは絶対やらなきゃいけないと思ってるんですけど、まだ触れられてないんですよ。どういう方が配信を観ているんですか？

加 若い方が中心で、20代の女性も多いそうです。ゆるい会話で聞きやすい感じではあるんですけど、内容は結構真面目に話しています。かわいい顔してディープな世界を語るのがウリです（笑）。毎回150人くらいの方が観てくれます。皆さんお祭りは好きなんだけど、歴史や言葉の意味は知らないから盛り上がるんですよ。阿波踊りは阿波国っていう徳島の旧名が由来だから、「ヤットサー」っていう掛け声は「久しぶり！」とか「お疲れ！」っていう意味だよって祭りの専門家が話すと、素直に「へえー」とか「知らなかった！」っていうコメントをくれます。

庄 理解を広めるだけでなく、祭りを中心としたコミュニティが生まれるのもいいですね。ホールでも、ほかのお客様と話してみたいというお声をいただいて、スタッフがお客様を紹介することがあります。ある店舗では、店内で仲良くなったお客様と飲み友達になって、一緒に来店されるようになったお客様もいました。

加 ネットでもリアルでも、横のつながりが重要だと感じます。あと、当社では以前「お祭り版食べログ」みたいなポータルサイトを運営していたのですが、そのときはとにかく「ハードルの低い内容」から入って、祭りに関心を持つってもらうことを意識していました。

庄 ハードルの低い内容というのは、どういうことでしょうか？

加 「土用の丑の日にコンビニのウナギ弁当を食べ比べてみた」とか「ひな祭りで食べる食べ物とは？」みたいな記事です。いきなりマニアックなお祭りの記事を出しても一部のお祭り好きにしかクリックされないのですが、祭りに興味がない人も季節の年中行事は身近だし、クイズや食べ物には興味を持ってくれます。だからそういった行事の歴史やトリビアを入口にして、読み進めていくと、最後に祭りの情報につながるといった記事がたくさん配信していました。そのサイトは、年間で2000万pvぐらいあったんです。

効果はめちゃくちゃあったと感じています。

庄 なるほど。確かに、幅広いジャンルから目的の話題につなげたほうが、裾野を広げる効果は高そうですね。当社の場合、パチンコと共通点のあるコンテンツを介して、そのファンの方にアプローチする取り組みをしています。例えば、パチンコをゲームの一種と捉えて、人気ゲー

M配信者や遊技機のコンテンツキャラクターと同じ名前のプロレスラー、大きくエンタメのくくりで、プロ雀士や芸人さんを招いてファンとの交流会を開催することもありますね。

加 お互いに好きなものが共通していると話しやすいし、誘いやすいですね。ネット関連で言うくと、最近はオンラインとオフラインのハイブリッドで祭りをや

るところも増えてきた印象です。

コロナ前まではYouTubeのライブ配信はあまりメジャーではありませんでした。最近ではねぶた祭りをはじめ、地方の色々な祭りや花火大会をライブ配信で鑑賞できるようになっています。

庄 祭りを配信する場合、単純に映像を流すだけでは、臨場感が伝わらない部分もある気がします。オンラインならではの工夫の仕方など、あるのでしょうか？

加 確かに、太鼓や花火の迫力ある音など現場ならではの魅力を再現するのは難しいですね。ただ、オンラインの良いところは、リアルタイムで解説がつけられることです。祭りの由来や制作者の思いなど、現場では中々聞くことのできない話を聞けるのが利点かなと思います。

庄 「分かりにくい」ことが数居を高くしている部分は、間違いないですね。当社でも、パチンコで遊んだことのない方がホールに来店してくださるには、「けむい・うるさ

い・分からない」の3つのハードルをクリアしなければならぬと捉えています。「けむい・うるさい」に関しては、1991年から社会に先駆けて禁煙フロアを設置したり、スマパチを導入したりすること、解消に向けて努力しています。また、今後はBluetooth搭載によりイヤホンから直接音が聴ける遊技機の導入も想定されます。それから冊子の配布や動画配信に加えて、店内に遊技方法などについてご案内する専用のスタッフを配置することで「分からない」ことがなくなるように、継続してトライしている段階です。

社会には「リアルな場でのつながり」が必要不可欠

庄 あと伺いたかったのが、アフターコロナ後の変化についてです。コロナ禍では、不要不急の外出や3密の回避が徹底され、特にエンタメ産業は大きなダメージを受けました。全国の祭りも例外ではなかったと思いますが、今、祭りが復活して、改



めてその意味や価値が再定義された部分はあるのでしょうか。

加 仰るように祭りがまったくなくなったのは戦後初のことだったので、コロナ禍は「なぜ祭りが必要なのか」ということが、改めて問われた機会だったと感じています。ただ、祭り自体の意義が変わったというよりも、その地域で祭りを開く意味が可視化されたという感じでしょうか。実際問題、コロナに

関わらず、先にお話した人手不足や資金不足という課題を抱えて無理をしながら祭りを開いていた地域も多くあったんです。そういう地域では、3年に及ぶコロナ禍は、祭りをやめる、祭りを仕舞う決断をするきっかけになった部分もあるのではないかと思います。

庄 なるほど。それでも「やっぱり祭りをやろうよ」と再開した地域も多かったですね。

加 そうですね。再開した地域はとても盛り上がりがありました。リモートでしか会えない期間が

長く続いたことで、リアルな場で会える喜びを再認識できたことは大きかったと思いますね。

「ずっと祭りを待っていた」という人も多くて、復活時に過去最高の来場者を記録した祭りもいくつかあったと聞いています。やはり、家族や恋人、友人、地域の方々

とリアルに交流できる場所として、改めて祭りが注目を浴びた部分はあるのかなと思います。
庄 すごく共感できるお話です。コロナ禍では、パチンコ業界は感染拡大を加速させる場として槍玉にあげられることも多く、当社も休業せざるを得ませんでした。再開するときは、非常に勇気がいる決断を迫られました。が、いざ開けてみると「ずっと待っていました」と泣いて喜んでくれるお客様もいらついったんです。この場所が心の拠り所になっている方も多くいらついるのだと、改めて私たちの仕事に自信を持てた瞬間でした。

加 分かります。どんなにDX化が進んでも、人は人と会わなければ生きていけません。会わ

ずに子どもをつくるなんて無理です。だから、そのための交流の場所や機会が、社会には不可欠なんだと思います。

庄 毎日、足繁く通ってください。お客様は、パチンコだけやればいいわけではなくて、常連のお客様やスタッフと話すのが楽しみでいらつしゃる方も多いいんです。あるスタッフからは、店舗異動したとき、前の店舗の常連様が「顔を見に来たよ！元気にやつてる？」と親のように励ましに来てくださって感激した、という話を聞きました。そういうお客様との関係性を増やしていけるようにしていきたいなと思います。

未来の地域社会のために変えていくことと変えないこと

庄 貴社では、祭りを通じて地域社会の発展に貢献することを事業のコアにされていますが、今後の活動と、目指す未来の地域社会の姿について、最後にお話をいただけますか。

なく、地元の方たちが温めていたアイデアをコロナ明けに改めて県庁から「オマツリジャパンさん一緒にやりませんか」と相談をいただいたものなんです。

庄 それは意外でした。

加 ほかに、「夏は暑いから来年から涼しい時期にやりたい」と言う祭りの関係者もいらつしゃったり(笑)。そんなこと、我々からは提案できないじゃないですか。いい企画は、やはり対話を重ねることから始まると思います。その中で見えてきた課題を新しいアイデアや人をつなげることで変えていくことが、私たちの仕事の本分だと考えています。

庄 めちゃくちゃシンパシーを感じるの、実は我々も、パチンコというコンテンツを1つの軸として、色々な人がつながることができるところをまさに進めているところなんです。例えば、私たちの本拠地は足立区ですが、足立区の行政課題の1つとして「老後の孤立」があり

加 まず、今後の活動としては、祭りの「次世代の担い手の育成」が挙げられます。具体的には、2023年度から3年にわたり、文京区の委託を受けて区内7つの祭りの支援を展開しています。

この事業では、若い世代の親と子どもたちに参加してもらうために、1年目はSNS映えを意識したフォトパネルや親子で楽しめるワークショップを用意しました。でも、それだけでは終わらず、2年目は、神社仏閣に関するクイズ&ミッションで地域の歴史を知ってもらう。3年目は、祭りの関係者と交流会を開いて、準備から親子で関わっていただくといったように、段階的に祭りに深くコミットしていけるような仕掛けを考えています。もう1つは、インバウンドのお客様に、より深く日本文化を知ってもらうことです。そのために2023年の4月から、新宿にある東急歌舞伎町タワーのイベントステージに週替わりで出演する祭りと、日本文化に関わる団体のコーディネートを通じて担当しています。

ます。孤独が万病の元であることは、科学的にも証明されている。だから、孤独な人が多い社会というのは、不幸が生まれやすい社会だとも思っています。

加 とても共感できるお話です。

庄 だから、やっぱり孤独が解消できる社会を目指していかなければならぬ。そこでエンターテインメント産業が果たす役割は大きいと思います。特に我々は、駅前に店舗を構えさせてもらっている、誰でも来やすいじゃないですか。しかも入場料を取るわけでもない(笑)。なので、自分ひとりでは解消できない孤独感を抱えている方々に来ていただいて、パチンコで遊びながら、同時に地域の方々と交流を深められるような場づくりを進めていきたいと考えています。祭りは、そうした孤独を解決する1つのコンテンツとしても、すごく大きな力を持っていますよね。

加 そう言ってくださって嬉しいです。オマツリジャパンの

庄 地域密着で祭りの担い手を育てながら、都市部や海外など新しいフィールドで日本文化を広めていく、素晴らしい取り組みですね。

加 ありがとうございます。私たちは「祭りを守ること」を仕事にしていますが、「じゃあ守るってどういうこと？」と問われたときに、私は「時代に合わせて変わり続けること」だと思っています。今残っている祭りって、形を変えながら現代に伝わっているものがほとんどなんです。

庄 なるほど。ただ、中には、「昔からのやり方をそのまま続けることが守ることだ」と考える方もいらつしゃるのではないですか？

加 それは理解できますし、私も全て変えればよいとは思っていません。実は、企画やコンサルを頼まれたときも、私たちは基本的には「聞くこと」に徹しているんです。ねぶた祭りのプレミラム観覧席のアイデアも、我々から一方的にご提案したのでは

ミッションは、「祭りで日本を盛り上げる」ことですが、ゆくゆくは大きい祭りだけでなく、地域の小さな祭りもサポートしたいと思っています。おばあちゃんと一緒に金魚すくいをするのも、でっかい祭りで一緒に踊ったり声を上げて高揚感を味わうのも、どちらも大切な思い出です。まだまだ力が足りないところもありますが、いずれば全てのお祭りをサポートできるように成長していきたいです。

庄 本当に応援しています。ぜひ一緒にイベントをやって、地域を盛り上げていきたいですね。本日はありがとうございました。

加藤 優子 氏

1987年生まれ。練馬区出身。武蔵野美術大学油絵科卒業後、(株)ピックスコーポレーションに入社。商品開発とデザインを担当。震災直後の青森ねぶた祭に行った際、地元の人々が心の底から楽しんでいる様子を見てお祭りの持つ力に気付く。同時に多くのお祭りが課題を抱えていることを知り、2014年に全国のお祭りを多面的にサポートする団体「オマツリジャパン」を創業。2児の母。



case 04 ピーアーク 南行徳NEO／マネージャー

2人目の出産タイミングで、新制度が始まり利用することができました。妻が出産のため入院している間、2歳半の長女の面倒をどうするか相談していたので、まさにぴったりの制度でした。店長や担当ディレクターも取得を後押ししてくださいました。

期間中は、妻の大変さを実感できた貴重な時間でした。保育園の10個ほどある持ち物を確認し、セットして送り出し、家事をしていたらお迎えの時間が迫っていました。少し遊んで晩ごはんの用意をし、お風呂に入れて寝かしつけるという、あっという間の毎日でした。しかし、日に日にお姉さんになっていく娘の成長を傍で見ることができたのはとても嬉しい日々でした。今では弟のお世話を手伝ってくれています。



case 03 ピーアーク 相模原／マネージャー

3月下旬に長女が生まれ、4月にMG昇進という変化がありました。育休取得予定でしたが、昇進と重なり少し悩みました。ですが、我が子の一度しかない瞬間に立ち会いたいことと、妻の負担を考え決断しました。店長も快く応援してくれて、メンバーに協力を働きかけ、準備をしてくれました。

妻と相談し、産後1か月と、産後鬱になりやすい期間の2か月、計3か月を分割して取得しました。今回の休業で家事にも参加でき、これまで支えてくれた妻や親への感謝とともに個人としてのレベルアップを感じています。

店舗の常連様には異動したと思われるようで、復帰後にご挨拶をしたところ、出産と昇進の両方でお祝いの言葉をいただきました。



case 05 ピーアーク 情報システム室／社員

情報システム室は数名の専門部署なので、育児休暇が上司の負担になるのではと心配でした。しかし、上司に相談したところ、二つ返事でOKをいただきました。休暇中もシステムが円滑に進むように他部署との調整準備や、復帰後に何から着手すればよいかを把握できる社内アプリまで用意してくださいました。発生しているトラブルや、タスクの優先順位がひと目で理解できるため、復帰後もスムーズに対応することができました。上司には心から感謝しています。育休期間中は、妻の栄養面を考えた献立を考え、買い物や料理をしたり、沐浴中に子どもから洗礼を受けたり、添い寝中に鼻提灯を見たりと、忙しくも楽しい日々を過ごしました。

パスタスタッフにインタビュー

子育て応援制度活用事例

配偶者出産(有給)休暇

配偶者の出産に伴う目的で取得できる休暇です。入院退院の付き添い、出産立会い、配偶者入院中の子どもの育児、退院後の育児など幅広い目的に活用できます。

制度の概要

- 入院等の日から出生後2週間までの間で5日(会社が認めた場合は10日)まで取得可能。
- 分割での取得もでき、有給扱い。



case 01 ピーアーク 千葉駅前／副店長

12月にマネージャーから副店長に昇進し、4月には旗艦店に異動して大規模リニューアルを実施する最中に、出産という大切な出来事が重なりました。店長にも相談し、タスク調整などをしてもらった上で休暇を取得しました。短い期間でしたが、妻の大変さや我が子の成長を傍で感じられた貴重な時間でした。未来の後輩パパにも積極的にこの経験をしてほしいと思います。

仕事では副店長、プライベートでは父や夫。それぞれの重責を担うのは難しいですが、役職に関わらず両立できることを示すことで、後輩にとってのモデルケースになれるよう頑張っていきます。

親バカですが、僕の顔を見たり、電話で僕の声聞いて我が子が笑ってくれる瞬間が至福のひとつです。



case 02 ピーアーク スタジオ／マネージャー

生まれてからの1年は子どもの成長変化が大きく、母親の心身への負担も大きいため、この期間に全力で育児参加したいと考え、1年の育児休業を選択しました。上司からも快く応援していただけました。

ブランクにはなりますが、社会人生活のうち1年と考えれば短いと思います。子どもが寝返りを打った瞬間や、笑った瞬間、よだれが増えてきたという発見や、哺乳瓶の好みの吸い口はこれ!といった驚きの日々が、かけがえのない財産です。また、8年前に庄司社長とお話した際に聞いた、新しい領域に率先して挑戦し、成果を上げる人の話に影響を受けました。休業から復帰後に活躍することで、後輩社員のモデルケースになりたいと思っています。復帰後はまず店長を目指します!





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います。今期も地域コミュニティとのつながりを生む挑戦をした6地域の事例を紹介します。今後もソーシャルグッド活動に取り組んでいきます。

竹ノ塚エリア

オフィス近くにある神社での恒例行事。地域の方から盆踊りのやぐら設営と撤去、子どもたちが楽しめるブース出店の相談があり参加してきました。お祭りの準備中「ピーアークさんいつもありがとう！」と地域の方から声をいただき、これまでの活動の積み重ねを感じました。お祭りも大盛況でたくさんの笑顔を見ることができました。



子どもたちに人気!

● 竹の塚上町会 盆踊り大会



北綾瀬エリア

恒例「北綾瀬しょうぶ沼公園盆踊り」では今年も町会からお子様ブースのオファーが。「ピーアークさんうちにも来てほしいと他町会から言われるよ」と嬉しいお声を頂戴しております。コロナ後初開催となった足立区5大イベントのひとつ「しょうぶまつり」。子ども向けブースのオファーをいただき参加してきました。ピーアークブースでは2日間で607名の方に楽しんでいただけました。



ピーくんも踊りに参加

● しょうぶ沼公園盆踊り ● あだち2024 しょうぶまつり



草加エリア

約5万人が来場する草加駅前の大イベント。今年もピーアークは会場設営、撤去、警備、清掃に参加し、地域の方と一体となって取り組みました。また、当日はピーアークとしても認知拡大のために店頭でブース出展し、多くのお客様に楽しんでいただけました。



設営や清掃にも参加

● 草加よさこい サンバフェスティバル



三田・田町エリア

今年は2つのお祭りが同時開催となりました。毎年地域コミュニティの活性化を目的に開催されているお祭りです。ピーくんの登場ではお子様はもちろん、大人の方からも可愛いと好評でした。田町にオープンして約19年半、「ピーアーク」や「ピーくん」という名前をたくさんの方に認知いただけていることも感じました。



店舗前が神輿の休憩所に

● 三田慶仲祭 ● 春日神社祭礼前夜祭



武蔵新城エリア

武蔵新城駅前の地域祭事。今年も声がかかり参加してきました。ピーアークはココでも長蛇の列。お子様を中心に楽しんでいただこうと「ピーくんピンボール」を実施。夜だけの限られた時間でしたが、次のイベントにもお声がけいただけるほど好評でした。



大人気!ピーくんピンボール

● 新城北口はってん会 夜店市



相模大野エリア

「相模大野もんじゃ祭り」が開催された2日間、駅から徒歩10分の公園会場まで店舗の前を通り多くの来場者が続きました。ピーくんピンボールは猛暑の中も長蛇の列。2000本用意したうちも無くなるほどの人気でした。今年で34回目になる恒例の「さがみおおのハロウィンフェスティバル」でも楽しい時間を提供することができました。



猛暑でも長蛇の列

● 相模大野もんじゃ祭り ● さがみおおのハロウィンフェスティバル



お客様の声に活かされて vol.5

クレームの根底にあるお客様の期待に応えるために

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。
ご意見への想いや、実際にお寄せいただいた声をご紹介します。

カスタマーセンターの重要なミッション
に お客様をつなぎ止める役割がございま
す。クレームがあがったタイミングは去
り行くお客様を引き止める最後のチャン
スと覚悟して一つひとつの対応にあたっ
ています。

クレームとしてあがるものは、お客様が
不快な思いをしたり、不具合があったり、
ご迷惑をかけたものがほとんどで、お電話
でクレームを受けたときは、嫌な思いをさ
れたお客様の気持ちのケアこそ重要で、そ
のために焦らず時間をかけているのが「傾
聴」です。お客様が何を感じ、どのような
ことでご迷惑をかけてしまったのか、お客
様のお話をしっかり伺います。相槌をう
ち、復唱し、そのときのお客様の気持ち
を考え感情をくみ取ってお話を伺ってお
ります。

そして、傾聴後に必ずカスタマーセンタ
ーでおこなうのは、店舗に起因してご迷惑を
かけてしまったことに対する謝罪です。お
客様の溜飲が下がるかどうかは、ここでの
誠意の伝わり方次第となりますので細心の
配慮でお詫びし、ご海容くださることを願
います。お客様の口調が少し穏やかになっ
ていただけたなら、事の解消や改善をお約
束し、またご来店いただきたいというこ

らの思いを明確に伝えます。クレーム対応
でのつなぎ止めは、またご来店いただけ
よう道筋をご用意することでもあると考
えています。

店舗に備え置いているハガキでこのよう
なクレームが届きました。

「100玉未満で返却ボタンを押しても
カードに入らない。返却しないのはおかし
いだろ！」

100玉未満の場合は、スタッフが処理を
おこなってカードをお渡ししています。こ
れは不正対策の一環でオープン当初よりお
客様にご協力をお願いしていることでし
た。電話と違って傾聴ができないので、こ
の返信次第で二度とご来店いただけないこ
とも考えられます。そのため記載されたコ
メントに込められた思いをくみ取り、案内
が不十分だったことやご不便をおかけした
ことを丁寧に謝罪し、現在ご協力をお願い
しているオペレーションの解説文を幾度も
作り直して、祈る思いでお手紙をお送りし
ました。

後日、カスタマーセンターからの手紙を
片手に「内容は分かった。ありがとうー」と
笑顔でカウンターに立ち寄ってくださいた
ことを店舗スタッフから聞き、胸をなで
おろすことができました。

お手紙でつなぐ お客様とのリレーション

遊技を楽しめないという所感とともに、
足が遠のいている旨が記されたハガキ
を頂戴しました。文字に込められたお
客様の思いを丁寧にくみ取って対応内
容とお客様への思いを返信のお手紙に
書き送付したところ、同封した新し
いハガキを使って返信いただけまし
た。お手紙を通したお客様とのリレ
ーションは今後も続けてまいります。

「ハガキに対する返信のお手
紙届きました。毎度、返信
を必ず送っていただき、本当
にうれしく思います。そして、
要望に対してもしっかりと回答
してくれ、対応していただき光
榮に感じています。これか
ら返信のお手紙を楽しみに
待っています。」

カスタマーセンター担当

秋入社式



POWER

体力には自信あり。

ピーアークのFanを
もっともっと
増やしていきたい

ピーアークおゆみ野



STUDY

手話を勉強中。

耳の不自由なお客様や、
海外のお客様にも
同じ接客を提供したい

ピーアーク北千住



CHALLENGE

経験がないからこそ、
新たなチャレンジを
恐れずに頑張っていきたい

ピーアーク三田



COMMUNICATION

初めて遊技するお客様にも
指名して選ばれる

ピーアークにしていきたい

ピーアーク草加

内定式



人とのつながりを大事にしていきたい
(岩手大学 人文社会科学部)

エンタメの魅力を発信したい
(早稲田大学 商学部)

働きやすさが入社の決め手
(東京工芸大学 芸術学部)

楽しみながらもう一踏ん張りできそう
(尚美学園大学 芸術情報学部)

お客様目線での経営に惹かれた
(明星大学 人文学部)

最前線に行く会社だと感じた
(千葉工業大学 社会システム科学部)

「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