

ピーアークの今がわかる情報誌。

PARK NOW

2026.06

VOL.

08

熱狂と共鳴の遊技体験

成長を加速させる



対談 AI×SNS時代に人の心を動かすのは
「今、ここにしかない」広告と体験

ゲンダイエージェンシー株式会社
代表取締役社長CEO

おお しま かつ とし

大島 克俊氏

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。

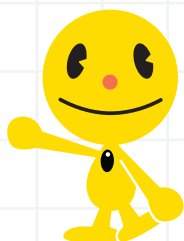


今回の
注目トピック

2026年度の 入社式をおこないました

この春、ピーアークに6名の新たな仲間が加わりました。パチンコ・スロットの魅力を知り、自身とお客様にとって最高の「楽しい」を目指して入社した仲間たちです。ピーアークがこれまでに地域や店舗で取り組んできた「楽しい」づくりに共感し、入社を決意してくれました。

入社式後は代表の庄司によるビジョン研修で、ピーアークの目指す未来について理解を深めました。新メンバーの加入で、これからも成長し続けるピーアークにご期待ください。



\\ 新入社員の抱負 //



ピーアークの理念に惹かれ、半年間のアルバイトを経験。「お客様第一」の姿勢に心打たれ、入社を決意しました。

「自分も楽しみながらお客様を喜ばせたい」と思い入社。他にはない視点を見つけて貢献していきたいです。



遊技中の「不安」がピーアークの接客で「楽しい」に変化した経験から入社を決意。「また来たい」と思っていただけの接客を目指します。

「キャスト」としての意識を持ち、一緒に楽しむことでお客様を楽しませることのできる存在になりたいです。



お客様を第一に考えて楽しく接客するという理念に深く感銘を受けました。自分自身も楽しみながら業務に励みます。

大学生活では、人を笑顔にする素晴らしさと大切さを学びました。地域の笑顔と活気が集まる店舗づくりに貢献したいです。



熱狂が共鳴する遊技体験へ 新生ピーアークの挑戦。

3社統合による新生ピーアークが始動します。
個人の熱狂を集団の共鳴へ。
お客様との遊技体験価値の共創を通じて
業界における圧倒的なポジションを確立し
売上高1,000億円を目指します。

2025年度の日本経済は、緩やかな回復基調にあったものの、物価上昇に賃金の伸びが追いつかず、個人消費は力強さを欠く状況にあります。特に、中東情勢などの国際的な緊迫化に伴うエネルギー価格の高騰リスクは、電力を多用するホール運営において依然として深刻な懸案事項となっております。

一方で当業界に目を向けますと、前年の新紙幣対応に伴う設備投資の波が一巡しました。また、スマート遊技機の普及により、店舗の省力化や業務効率化が大きく前進し、次なる成長を見据えた基盤構築が進んだ一年であったと捉えております。

このような環境の中、ピーアークでは「お客様のための価値創造により、驚きと熱狂の遊技体験をチームで創造する」を経営方針に掲げ、「営業」「人材」「コーポレート」の3つの軸で成長を推進してまいりました。

「営業」では、各店舗が明確なコンセプトを設定し、他店との差別化を図る独自営業を展開。加えて「サービスロードマップ」の策定により、私たちが目指すお客様へのサービスの質に日々磨きをかけております。

「人材」では、全社員を対象とした役職教育を実施し、各人が役割に応じた成果を上げることができるよう支援体制を強化しました。各役職の上位層には「アクティブキャリアプログラム」を導入して早期育成を実現したほか、マカオでの海外研修や劇団四季を通じた国内研修など、多彩な学びの場を提供しております。さらに嘱託人事制度を刷新し、60歳以上の社員も高い専門性を活かし、引き続き活躍できる環境を整えました。

「コーポレート」では、「ピーアーク北千住SSS」をはじめとする旗艦店を中心に戦略的な増床および増台を実施し、各地域で確固たる市場優位性を築き上げました。

これらの取り組みが結実し、連結売上高は前年比107%という力強い実績を達成いたしました。そして2026年度は、新たな経営方針に『熱狂営業』と『Smart & Move』なサービスの両輪で、感情が共鳴する新たな熱狂空間をお客様と共創する」を掲げております。

今年度は、提供する「熱狂」のレベルをさらに引き上げ、圧倒的なポジションの拡張に挑みます。ピーアークならではの付加価値により、お客様個人の熱狂を集団の共鳴へ変換させ、新たな遊技体験価値を共創していく所存です。その実現に向け、スタッフの成長とデータを軸とした戦略構築を促すとともに、遊技事業会社3社の統合で誕生する「ピーアーク株式会社」の総合力を最大限に発揮いたします。これらの挑戦により、今年度での売上高1000億円を必達し、次なる2000億円企業に向けた盤石な基礎を構築する一年と位置づけております。

長期ビジョン「Fun Life＋」私たちの仕事は世の中をもっと楽しくすること」の実現へ向け、2030年を見据えた飽くなき挑戦を続けてまいります。世の中に新たな「楽しい」をお届けする、新生ピーアークのさらなる飛躍にぜひご期待ください。



ゲンダイエージェンシー株式会社
代表取締役社長 CEO

大島 克俊氏

KATSUTOSHI OSHIMA

ビーパークホールディングス株式会社
代表取締役社長

庄司 眞

MAKOTO SHOJI

AI × SNS時代に人の心を動かすのは 「今、ここにしかない」広告と体験

1995年に設立し、パチンコホールを中心とした店舗の集客戦略やPRをトータルプロデュースしてきたゲンダイエージェンシー株式会社。最近では、位置情報を活用したデジタル広告、販促物を自動生成するAIサービスなど、デジタル技術を活用した画期的なサービスを展開されています。AI全盛の時代に、人の心を動かす広告やイベントをどう創造するのか、そしてリアル店舗だからこそ生み出せる体験価値の未来像について語り合いました。

お客様に「遊びたい!」と
思われる「スイッチ」は
どこにあるのか?

庄司(以下 庄) 本日はよろしくお願いたします。御社は、長年パチンコ業界の最前線で広告プロモーションを牽引され、現在はAIなどの最新テクノロジーを活用したサービスを展開されていますね。プロモーションで言えば、最近はスマートフォンでの位置情報などを活用した「ジオターゲティング広告」によって、「広告を見た人が実際に来店したかどうか」まで正確に計測できるようになりました。この技術から見てきた、お客様にご来店いただくための決定的な要素、いわば「スイッチ」は何だと分析されていますか。

大島(以下 大) 従来の広告は紙媒体主体の文字通りアナログなもので、「折込チラシを配布したから来店したのだろう」という感覚的な判断に頼るしかありませんでした。それがデジタル広告によって実際に来店されたお客様の人数や動向を数値で可

視化できるようになったことは、極めて大きな転換期だと考えています。その上で、お客様を動かすスイッチは3つあると考えています。1つ目は「タイミング」です。パチンコは衝動が来店動機になりやすいレジャーなので、近くにいる人に余暇時間のタイミングでアプローチできる点は非常に強力なスイッチになります。2つ目は「パーソナライズ」です。過去の来店頻度や傾向に加えて、会員データから好みの機種やカテゴリーを抽出し、お客様の嗜好に合わせた情報を届けることができます。3つ目は「クリエイティブの鮮度」です。新台入替やイベントの情報をすぐに届けられるという点ですね。折込チラシだと、デザインを作成してから配布されるまでに物理的なタイムラグが生じていましたが、デジタル広告であればタイムリーに情報発信できるのが大きな強みになります。

大 来店効果を測る広告配信には、店舗近くの住居エリアを対象とする方法と、競合と見なしている店舗への来店者を対象とする方法があります。表示回数やクリック単価などに加え、「広告をクリックした方のうち何人が来店したか」という実来店者数、さらに位置情報を使って「初来店かどうか」といったデータも取得できます。これらのデータから、今回の広告で新規のお客様がどれだけ増えたかを導き出せるようになりました。エリアの居住者数によって店舗ごとに差はありますが、新規客が月に数十人増えるケースもあります。新規来店者1人あたりの獲得コストに換算すると数百円という広告効果です。

庄 とてもコストが高いですね。私たちはリアルに店舗を構えて、お客様に遊んでいただく場をつくっている会社なので、来店機を高めるためには「五感にどう刺激を与えるか」がポイントだと考えています。視覚であれば、遊技機の配置、空間デザイン、動線設計などで、お客様

が席に座るまでにどれだけ期待感を高められるか。音であれば、当たった瞬間の演出音でお客様の高揚感を引き出す。匂いであれば、コーヒーの心地良い香りで滞在時間を延ば

すなど、「長くいたい」「また来たい」と思っていただけのような店舗づくりを目指しています。

大 映像や音楽以外の情報で





AI技術を取り入れたパチンコ販促特化型のデザインサービス「POP-AI(ポパイ)」生成の画像イメージ(左上、左下)と4月にリリースされた広告・販促物審査AIサービス「広告宣伝ガイドラインAI Checker」のデモ画面(右上、右下)。審査対象の画像をアップロードするだけで、ガイドラインの違反リスクをAIがスコア化(違反確率を表示)してくれる。



AIで効率化した時間でコミュニケーションの量と質を高めていく

庄 御社では、パチンコ販促特化型の生成AIサービス「POP・AI(ポパイ)」を展開されていますよね。プラウザ上で、1回の指示で4つの販促POPのデザイン案を同時に生成してくれる画期的なサービスで、当社も大変助かっています。AIによる業務の効率化は今後必須だと思いますが、実際の現場に導入する上で直面している「リアルな壁」について教えてください。

大 大きく2つあると思っています。1つ目は版權の問題です。パチンコの販促で最も訴求力があるのは遊技機のビジュアルですが、それには版權が存在します。AIで制作を効率化していくにしても、現時点ではやはり人間による目視チェックが必要になります。2つ目はAIに対する現場の抵抗感です。さまざまなホール様に提案する中で、「AIを導入すると社員の仕事

を奪われるのではないか」という懸念を持たれるケースが少なくありません。「AIは人を活かすための武器なんですよ」とお伝えしていますが、AIに対するイメージや組織の準備状況によって、導入のスピードに差が出ているのが実情です。

庄 AIによって色使いやキャッチコピーなど、集客につながる広告の「勝ちパターン」をデータ化することもできるのですか？

大 それが中々難しいんです。と言うのも、集客が増えた要因が、機種なのか、イベントなのか、天候なのか。複数の要因が絡み合ったためデータベース化ができないという理由があります。「POP・AI」は、過去30年間の広告ビジュアルの蓄積から、最適なレイアウトを生成するAIで、現時点では業務の効率化に特化していますね。

庄 ホール業では店舗の大型化や効率化が進んでいます。広告もAIによって「没個性」に陥

訴求できるのは、リアルならではの強みですね。

庄 リアルならではのいう流れですと、いちばん力を入れているのが、お客様とのコミュニケーションの質を高めることです。これまでのパチンコ業界はイベントや出玉の情報をアピールして来店回数を増やす戦略が主流でした。しかし競合との戦いが激しくなるにつれて、それだけでは大きな差をつけにくくなっている。よって店舗としての総合力が問われる時代になっています。そして店舗スタッフや他のお客様とのコミュニケーションは「その場限りのリアルなもの」なので、そこでしか味わうことができません。接客や会話でお客様の満足度を上げ、トータルで来店率を向上させていくことが大切だと感じています。そもそも私たちの商売は「射幸心」という目に見えないものを扱ってきました。だからこそ、目に見えない価値や魅力はどう伝えていくか。今後はこの部分に会社ごとのカラーが出てくる気がしますね。

大 とても奥深いテーマですね。効率化を追求するほど没個性化するというのはその通りだと思います。

庄 私は、アウトプットの均一化はある程度避けられないと思うんです。だからこそもっとクリエイティブの上流の部分、「誰に対して、何の目的で作ったのか」というホワイ(Why)の部分こそが個性になっていくと思います。ターゲットが若年層なのか主婦層なのか、届けたいメッセージが何か。そうした上位概念を突き詰めていくことで、結果的にアウトプットにも個性が宿るのではないのでしょうか。

大 その意味では、ホール様が個性を出すテーマとして「地域密着」が最もストーリーを作りやすいと考えています。地域に愛される店づくりからストーリーを展開し、それを広告に

集客イベントからお店のファンを獲得する「ストーリー設計」が必要

庄 現在のパチンコホールでは、パチンコ系ライターやインフルエンサーの来店イベントが集客の主流になっています。一方で、イベントの効果は一過性で、リピーターの獲得にはつながりにくいという課題もあると思います。この点をどう脱却していきばいいのか、大島社長のお考えをお聞かせください。

大 確かに、来店イベントには一定の集客力がありますし、必要な施策だと思っていますが、その日だけで終わってしまうのが課題です。大事なのは、そこからファンコミュニティの形成につなげる「きっかけ」を作れるかどうかだと思います。広告を「点で打つ」のではなく、その先のストーリーをしっかりと設計しておかなければなりません。

庄 持続的な集客につなげるためには、具体的にどのような方法が考えられるのでしょうか？

大 例えば、来店イベントとデジタル広告を組み合わせ、実際にそのイベントの出演者である演者が来た日に新規客がどれだけ増えたかを継続的に計測していく必要があると考えています。「何かをやらなければならないからやる」という理由でイベントを打つのではなく、店舗のファン形成に寄与する演者を呼び、その来店をきっかけにどれだけファンを定着させていけるかが重要だと思います。

庄 仰る通りです。当社の店舗でも来店イベントは実施していますが、必ず「呼んだ日に何を伝えるか」を言語化してからイベントに臨むように、ホールスタッフに徹底させています。「この日にどんな体験をしてほしいのか」「次の回の来店につなげるために何を伝えるのか」をきちんと設計しなければ意味がありません。お客様に還元すべきお金を使っていることを考えると、来店イベントをファン獲得の機会としてブラッシュアップし続ける必要がありますね。

広告媒体になるという考え方もあります。「あのお店に行ったら何か面白いものがある」と思ってもらえれば、店舗そのものが広告になります。

庄 確かに、百貨店の「売らない

落とし込んでいく。店長の「自分はどうなってお店をつくりたいか？」という問いが、広告のクリエイティブの出発点になれば、これまでの制作物の蓄積も活かせるはず。他業界では「リテールメディア」という、お店自体が



店舗「戦略や、D2Cブランドがリアル店舗を持ちたいという動きもまさにそうですね。地域密着は間違いなくキーワードです。実際に何十年もお店を運営して地域の方々と向き合ってきた蓄積なくして、個性は生まれません。自分の手を動かしてモノを作った経験がある人だからこそ、ユーザーがどんなシーンで、何を求め、そこに何を届けたいかが分かります。だからこそ、その場そのときにしか感じられない体験価値を創造できる私たちのポジションは、大きな意味を持つと考えています。

大 仰る通りです。店舗がある強みを最大限に活かしていくべきですね。

庄 目下の当社のサービステーマは「Smart & Move」です。セルフカウンターの導入や、スタッフとの接触を最小限にし、1人でふらっと遊んで帰れる環境を整えるなど、それぞれの可処分時間に合ったサービスを提供するのが「Smart」の方向性です。もう1つの

「Move」は、お客様に何かを「持ち帰っていただく」こと。スタッフを通じたコミュニケーションで、他社にはない体験をお持ち帰りいただく。そこが私たちの差別化の軸です。そのために御社のAIサービスを最大限活用して業務を効率化し、その分お客様とのコミュニケーションに時間を費やしていきたいと考えています。

大 とても魅力的なテーマですね。まさに人と向き合うこと、どれだけ時間を割けるかがポイントになりそうです。そこから生まれる「店舗独自の体験価値」の提供こそが、差別化の本質だと感じます。

若い世代に刺さるのは「広告感のない」コミュニケーションづくり

庄 御社は、パチンコが好きな大学生が中心となって活動する「全日本学生遊技連盟」の活動を支援されていらっしゃるようです。若年層のファンやユーザーをいかに増やしていくかというのは業界全体の課題ですが、若い世

代は企業が発信する従来型の広告にはあまり反応しないとも聞いています。若者の価値観に合った広告アプローチや、コミュニケーションづくりをどう進めていけばいいか、ぜひお考えをお聞かせください。

大 これは本当に色々な気づきがありました。実は大学のサークル団体に「イベントに協力してくださいませんか？」と打診したときに、「何かを売り込むようなことに利用されるのはちよつと……」と断られてショックを受けたことがあります。若い世代は「広告感」を出しただけで強い抵抗感を示すんですね。ところが2026年1月に福岡で「GOUN FES 2026」という、色々な運試しができるイベントを開催したのですが、「くじ引き」や「ビンゴ」にまざって「パチンコで遊ぶ機会がある」という伝え方をしたところ「ぜひ協力します」と学生の反応が変わりました。

庄 パチンコという商品ではなく、ドキドキわくわくする体験という

体験をしてもらって、その体験を広めるために広告を打つ、という考え方ですね。

大 もう1つ感じたのは、Z世代にとって最も信頼できる情報は「信頼している人からの推薦」だということです。パチンコ好きだということ若者に「いつも何を見てお店を選んでいるの？」と聞いたところ、「僕はTikTokしか見ていません。好きな人がお勧めしたお店に行っています」と答えてくれました。ですから、これからは広告を先に考えるのではなく、コミュニティを先につくり、そのコミュニティを知ってもらうために広告を使うという発想が必要ではないかと思っています。

庄 確かに今の時代、店舗がいかに魅力的に宣伝しても、SNSの反応を見れば中身が伴わないものは簡単に見透かされてしまふ。だからこそ第三者の評価を大事にしなければなりません。それで言うと、当社では、お客様の声が届きやすい、SNSを活用した仕掛けにも力を入れていきたい

ストーリーを伝えないと響かないわけですね。イベントではパチンコ未経験の方が初めてパチンコに触れるケースもあると思いますが、実際の反応はいかがでしたか。

大 それがすごくいいんですよ。先ほどお話しした「GOUN FES」では約1000人の学生が集まりましたが、そのうち約

と考えています。スタッフとは「ファンベース」という考え方を全員で共有していて、結局は「ファンがファンを呼ぶのだ」と。ファンの方に高い評価をしていただくこと、その声を広めてもらうこと。この2つのアクションを増やしていきたいです。

大 その方向性はとても重要です。

庄 当社では「何をするかよりも、誰とするかが楽しさにつながる」と考えています。それを体現しているのが、毎年ゴールデンウィークに幕張メッセで開催している「どきどきフリーマーケット」です。フリーマーケットのいいところは、すごく非効率なところ。わざわざ物を運んで、並べて、買い手と値段交渉をしないといけません。でも非効率だからこそ何度もコミュニケーションを重ねる必要があって、そこに「楽しい」という実感が生まれると考えているんです。

大 確かにキャンペーンなんかも同

7割がパチンコ未経験でした。でもほとんどの方が「何これ、面白い!」「こんなものがあるんだ」と感動していましたね。この経験から、まず遊技機に触れてもらう体験、そして店舗に足を踏み入れてもらう体験が、今後ますます重要になると感じています。

庄 広告で人を呼び込むのではなく、まずは店舗やイベントで

じですよね。わざわざ面倒なことをする分、その非効率の中で得る感動体験も大きい。

庄 先ほどのクリエイティブの個性の話でも言いましたが、やはり「なぜやるのか」という上位概念を明確にすることがとても大事だと思います。フリーマーケットで十数万人の人が集まるのは、誰かにとって必要なものが別の誰かにとって大切なものになったり、買い手と売り手の一期一会が生まれたりするからです。お客様と直接触れ合うホール業としては、そうした価値をこれからも大事にしていきたい。社員たちがイベントでそれを感じて店舗に持ち帰り、お客様とのコミュニケーションに活かしてくれることを期待しています。

AI時代に求められるエンターテインメントとリアル体験を共有する価値

庄 これからAIやデジタル技術がどんどん進化して、仮想世界でのエンターテインメントが



「推しパチの日・推しスロの日」キャンペーンのメインポスター(左)「GOUN FES 2026」の様子(右上、右下)。「ファンがファンを呼ぶ」リアルイベントがZ世代に響いている。



足立区小中学校の 応援事業を おこなっています

未来を担う子どもたちの教育振興を目的として、
足立区立の小・中学校へ備品や設備の寄贈をおこな
っています。



教育現場からの要望に応え、支援をおこないました

2024年度実績



CASE 01

ハードルを新調し授業環境を改善したい

安全面や台数不足が課題だったハードルを新調しました。これにより、中学年や高学年の授業で十分に活用でき、子どもたちの走力向上とリズム感覚の育成を後押しできました。



CASE 04

明るい学習・談話スペースを整えたい

不登校傾向にある児童などが安心して過ごせる居場所づくりのため、机や椅子を整備しました。一人ひとりに寄り添い、登校を促す支援環境を後押しできました。

CASE 03

学習室に冷暖房を設置したい

不登校児童らのための学習室は、備蓄倉庫を転用したため空調がなく、通年利用が困難でした。子どもたちが季節を問わず安心して学べる場所になるように支援しました。



CASE 02

金管バンドのシンボルとなる衣装を揃えたい

コロナ禍で休止していた金管バンドの再始動に合わせ、衣装を寄贈しました。音楽大学の方の指導も受けて練習を重ねている子どもたちの、自己実現と地域貢献を目指す一歩を後押しできました。



CASE 05

学校行事や日常生活の映像を記録・共有したい

アクションカメラとプロジェクターを寄贈しました。創立50周年の節目を彩る活動の支援を通して、地域との絆を深める一助となりました。



学校応援事業以外にも、寄付事業など
さまざまな活動をおこなっています。

詳しくはWEBサイトを
ご覧ください



増えると、相対的に「人間」と「現実の店舗」の価値は高まると考えています。大島社長は、技術が進化しても変わらない「エンタメの本質」は何だとお考えですか。

大 広告で言うところ、今後は「感情に訴えかける広告」しか響かなくなっていくのではないでしょう。か。あらゆるものがオンライン化していくと、反動で、リアルな店舗に行くと人の触れ合いを楽しみたいという欲求は間違いなく高まると思います。

庄 御社のサービスであれば、広告のKPIが計測できる点は非常に大きいですね。リアル店舗が提供する価値は何か、それを伝える広告は何か、その効果が測定できる。このサイクルがきちんと回れば、差別化はしやすくなっていくと思います。私たちとしては、人と人がつながれる場所をつくるのが、最終的に「行きたい場所」として残り続ける条件だと考えています。スタッフとお客様だけでなく、お客様同士が繋がっていく

ようなサービス空間をどうつくるか。これまで展開してきた「全面禁煙ホール」や遊技機の静音化もそのための取り組みで、さまざまな方がホールに集まれる場をつくっていく必要があります。

大 パチンコは日本の文化ですし、もっと魅力的なものだという認識を広めていきたいですね。

庄 「1人で行って、1人で遊ぶで、1人で帰る」という今の常識のようなものをぶち壊したいです。だからこそ「GOUN FES」のようなイベントはとても素晴らしいと思います。誰がいちばん運がいいのか」という単純明快なゴールに向かって、全員でコミュニケーションを取りながら盛り上がる。そういう遊び方をパチンコでも提案できたら、面白くなるはずです。

大 まさに「共有体験」ですね。皆で共有してこそ、楽しさは本物になるのだと思います。

庄 当社では「熱狂体験」と呼んでいます。全社員が「熱狂を

大島 克俊 氏

ゲンダイエージェンシー株式会社代表取締役社長CEO。1978年生まれ。2002年入社後、営業拠点の統括を通じて広告事業の成長を牽引。2024年に代表取締役社長最高経営責任者（CEO）に就任した。社外においても、2016年に一般社団法人ぱちんこ広告協議会を設立し、初代理事長を務める。

創る」というテーマで、お客様1人の熱狂ではなく、店舗全体の熱狂へと、その質と総量をどう上げていくかということを追求しています。

大 「店舗全体の熱狂」という考え方、とても共感します。当社の創業以来の理念は「喜ばれる仕事をしよう」ですが、私が代表になったタイミングで「言だけ付け加えさせていただきました。」「喜ばれる仕事を、皆で、楽しもう」と。自分1人が楽しいだけでは意味がない。人と共有し、共感することによって、人から人へ「楽しい」の連鎖をつなげていきたいです。

庄 本日はありがとうございました。

ピーくんの オリジナル プリントシール

フリマ限定！
ピーくんオリジナルフレームで
思い出作り！



じゃんぼ ピーくんを探せ！

あっちにもこっちにも！？
巨大なイラストに隠れる
ピーくんを大捜索！



ピーアーク presents

幕張メッセ

“どきどき”

フリーマーケット

2026

開催
レポート



22 回目のスポンサーとなる国内最大級のフリマイベント「ピーアーク presents 幕張メッセ “どきどき” フリーマーケット 2026」が 5/2（土）～5/4（月・祝）に開催されました。全体の出店数は 3,944 店、期間中の来場者は延べ 130,295 人となりました。今年のピーアークブースのテーマは、「ピーくんのドキドキパーク」。光と音の演出や映像技術などを駆使し、子どもも大人も夢中になる熱狂体験を演出しました。

ピーくんの じゃんぼスロット

これまでのじゃんぼスロットが大きく進化！
リアルな操作体験を追求した
遊技が登場！



ピーくんの じゃんぼパチンコ

光と音で大盛り上がり！
協力プレイでゴールを目指す
ピンボール風パチンコ！



キャップミッション - ワクチン大作戦 -

恒例のエコキャップ回収もパワーアップ！
キャップを装置に入ると、ワクチンが
届くまでのストーリーが流れる！



Voice

運営スタッフとして
参加した社員のコメント

Voice 1 自分の持ち場だけでなく周囲に目を配り続け、すぐに対応する姿勢の重要性を感じました。さらに、お待ちいただいている間のお声がけや、MCでのご案内を工夫しました！

Voice 2 年齢層、お客様のテンションに合わせた口調・話題の提供を意識しました。言葉遣いや所作を調整するなど、普段の接遇にも活かせることができました。

Voice 3 お客様と一緒に楽しむことを改めて学びました！先輩たちの行動の早さを間近で見ることができ、良い刺激にもなりました。



お客様の声に活かされて

言葉の奥にある願いを、より良いお店を作る力に

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。

カスタマーセンターは、「お客様の声を受け止める役割」と「お客様に代わって店舗に届ける役割」の両方を担っています。そして、その際の対応は常に、お客様の心境に前向きな変化をもたらすものでなければなりませんと考えています。

お電話でクレームを頂いた際は、まず真摯に傾聴し、ご意向や背景をくみ取ることから始まります。感情が先立ち説明が途切れがちになる場合もありますが、その際はじっくり耳を傾け、事実関係を整理しながら、お客様が感じられたことをこちらから言葉にして確認します。これは解釈の誤りを防ぐだけでなく、「気持ちを理解してもらえた」という安心につながります。

また、店舗に代わって事情をお伝えできる場合は、まずはお気持ちを害してしまつたことにお詫びしたうえで、お客様を否定することにならないよう丁寧に説明します。お客様はピーアークに期待しているからこそ声を寄せてくださるため、背景をお伝えすることで誤解が解けたり、ご理解をいただけることがしばしばございます。思いが届いたと感じていただけると、お客様の声の調子が穏やかになるのが分かります。

そのうえで、ご意見を寄せてくださったことや日頃のご利用への感謝をお伝えし、今後もご来店いただけるかの確認とお願い

をおこないます。ご意見をお話しいただいたことで、店舗へ行きにくくなる方もいらっしゃるため、そうならないようあえて言葉にして直接お伝えしています。

電話対応を終えると、次は店舗への働きかけに移ります。先ほどまで店舗の事情を説明していたとしても、対応後はお客様の代弁者となって、その思いを届けます。「不満・不信・不快」の声を頂いた事実は変わりません。たとえ耳が痛い内容であっても、事情がある場合であっても、再考を促し、改善策と一緒に検討します。お客様の声を起点に見直しがおこなわれ、改善につながれば、いずれ「あのときの声が反映された」と実感していただけるはずです。

こうしたお客様の声は、実際の改善にも多々つながっています。例えば「カップ式自動販売機のホットドリンクが熱すぎて持てない」という声を頂いた際、規格上、設定温度やサイズ変更はできませんでした。そこで、紙製スリーブを設置し全ホットドリンクで利用できるようにしました。改善というほどのことではなく、小さな対応にすぎませんが、「声が届き、反映された」という実感は大きな安心となり、店舗への見方が変わるきっかけになります。

クレーム対応は、ときに胸のつかえをおろし、ときに改善を生み出す力になります。

行動の先を思いやる、接客プロセスの見直し

「外の喫煙所で喫煙中に店員が吸い殻を回収しに来て、灰が舞い、ズボンにかかった」とのご意見を頂きました。詳しく拝聴すると、ご意見の本意は衣服に灰がかかったことそのものではなく、そばにいるお客様への配慮が欠けていた点へのお叱りでした。

丁寧に謝罪をおこない、交換前に一声お掛けする対応を徹底することを約束し、ご容赦をいただきました。本件はグループ内で共有するとともに、新人向け研修にも取り入れ、同様のことが起こらぬよう再発防止に努めています。

カスタマーセンター担当

これからお客様の声に丁寧に向き合い、未来の確かな安心を育んでいく取り組みを続けてまいります。



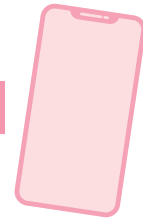
お客様との
つながり

FAN エピソード

PARK FAN EPISODE



苦手意識の壁を壊す 積極的なお声かけ



ほぼ毎日ご来店されるご常連様。スタッフによって態度が異なる方で、私自身も苦手意識から最低限の対応に留めていました。

ある日そのお客様から、店内で携帯の落とし物を拾ったとお声がけいただきました。その後、携帯は無事に持ち主へ返却することができました。

壁を壊すきっかけになればと思います、レストスペースで休憩中のお客様へお声がけし、先ほどのお礼と無事に返却できたこと、また何かあればお声がけくださいという旨をお伝えしました。その場ではそっけない反応でしたが、数日後、お客様から何気ない内容で話しかけてくださったのです。この経験から、小さなきっかけを逃さずお声がけする大切さを学びました。今後も積極的なコミュニケーションを心掛け、1人でも多くのファンを増やせるよう努めます。

お引越されるお客様との 最後のコミュニケーション



私がお声がけしたことでご入会くださったお客様。以来、ご来店のたびに挨拶を交わすようになったご常連様とのエピソードです。ある日、カウンター付近でそわそわされている姿をお見かけし声をかけたところ、来店ポイントを初めて使いたいとのことでした。確認すると1日1ポイントだけ付与されるポイントが260ポイントも貯まっており、入会からの月日をお客様としみじみ振り返りました。ポイント数の高い景品を次々と選ばれていたため、使い切るか尋ねると、「実は引越しが決まって…」と寂しそうに教えてくださいました。

ポイントが余らないよう一緒に景品を選び終えると、「お世話になりました。これからも頑張ってるね!」と満面の笑みで退店されました。これからも誰かの心に残る場所であり続けたいと思う出来事でした。

ご指摘を信頼に変える 真摯な心配り



日々のご挨拶を通じ、ようやく距離が縮まってきたご常連様から、台の清掃不備についてご指摘をいただいたエピソードです。お客様は打ちたかった少台数の機種が清掃されず、長時間放置されていたことに憤りを感じておられました。私は謝罪とともに、以後同様の事態を起こさないと心に誓いました。

数日後、その反省を胸にホール巡回を強化していた際、男性が離席された台でカード忘れに気づきました。すぐさま追いかけてお届けしたところ、その方は、先日ご指摘をくださったお客様のご家族だったのです。ご指摘以降気をつけて業務していたことをお伝えすると、笑顔で「ちゃんと見てくれて、ありがとう。また来るね」と温かい言葉をいただけました。日々の何気ないコンタクトと、ご指摘を真摯に受け止めた行動こそが、店舗への信頼につながると実感した出来事でした。

お客様の愛着を尊重した とっさのアイデア



カード不良による再発行を承った際のエピソードです。お客様は「オープン当初のデザインが気に入っている」という理由で、カードの再発行を悩まれていました。再発行の手続き上、旧カードは回収せざるを得ませんが、お客様の寂しそうな様子がどうしても気にかかりました。そこで、少しでも思い出を形に残せればと、旧カードをカラーコピーしてバウチ加工し、「思い出用」としてお渡ししました。お客様は大変喜ばれ、さらに「記念にメッセージを書きますか?」という私の提案にも「ぜひ書いてほしい」と笑顔で応じてくださいました。

思い出は残しつつも、新しいカードとともにまた一歩、お客様との絆が深まったと感じる温かな出来事でした。

「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