

ピーアークコーポレートブック Fun for Life

VOL.
21

特集 Fun for Lifeの証明

～私たちの仕事は、世の中を楽しくすること。～

Fun make. ファンベースで世の中をもっと楽しく

コミュニケーション・ディレクター
さとう なおゆき

佐藤 尚之 氏

代表取締役社長
まこと しょうりゅう

庄司 眞



eの証明

ること。～

目次

P02 Top Message

特集 Fun for Lifeの証明

～私たちの仕事は、世の中を楽しくすること。～

P10 ピーアーク 2019 CM

P12 Fun make.「ファンベースで世の中をもっと楽しく」

P20 幕張メッセ“どきどき”フリーマーケット2019

P22 Fun for Lifeを求めて「エンブレムホステル西新井」

P26 ゴールデンウィーク2019

P28 ピーくんのワードパズルde活動日記

P30 ピーくん財団通信

P31 P ARK NEWS

Top Message

Funを軸とした Fan創造カンパニーへ

日本経済は、雇用・所得環境の改善を背景に個人消費に持ち直しの動きがみられるなど、緩やかな回復基調が続きました。一方、パチンコ業界では、遊技機の新基準対応へ向け、ホール及びメーカーも大きな転換を迫られる年となりました。公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書2018」によると、パチンコ業界の平成29年の市場規模は19兆5400億円（前年比4.3%減）、参加人口は900万人（同4.3%減）、警察庁の発表では平成30年12月末時点での営業所数は1万60軒（同53.6軒減）となり、経営環境はなお厳しい状況にあると判断しております。

このような環境の中、ピーアークでは「[make new P-ARK]」お客様への期待に「一意専心」を経営方針に掲げ、店舗では変わらずご来店くださる目の前のお客様とのコミュニケーションを大切に、店舗ごとに異なるピーアークFanの期待に応えることに全社一丸となって取り組みました。また、コミュニケーションではご利用者様同士が繋がることで新たな企画が生まれたり、地域の商店様の協力のもと「ピーくんのハロウィンパレード」を実施、地域の応援者が推薦してくださり、区の広報誌に取り上げていただくなど、Fanの輪が広がっております。

Fun for Life

～ 私たちの仕事は、世の中を楽しくす

Fun for Lifeとともに歩んだ12年で分かったのは、
Funのチカラは無限大だってこと。

1つひとつは小さくても、集まれば大きなパワーになるし、
未踏のフィールドへの最初の一步は、努力の数だけワクワクがある。

たくさんの夢が生まれ、たくさんの笑顔が生まれ、
みんなが一生懸命になれるもの。

人と人を繋ぐのも、またFunだね。

ぼくたちは、Fun for Lifeが教えてくれたことを胸に
未来へと帆を向けさらなる航海を続けます。

ピーくん

今回の特集では、20ビジョンの12年間を振り返り、私たちが取り組んだこと、
それによって学んだFun for Lifeをまとめました。

CONTENTS

1

Fun
for the
Customer

～お客様を楽しく～で分かったこと

2

Fun
for the
Area

～地域を楽しく～で分かったこと

3

Fun
for the
Staff

～私たちも楽しく～で分かったこと

そして今期は、20ビジョン「Fun for Life」の最終年度。おかげさまで2008年に描いた様々なFun、そしてそれ以上のFunも実現することができました。集大成である今期は、経営方針「Fun for Lifeの証明」～Funを軸としたFan創造カンパニーへ～を掲げ邁進いたします。

この4月からテレビコマーシャル「ピーくんのいる街」をスタートしました。「ワタシたちの仕事は、世の中を楽しくすること。」をクレドとして掲げ取り組んだこの12年で、パチンコの枠を超えた様々な繋がりとともに、たくさんのFunな瞬間が生まれましました。そしてこれからも、ピーくんのいる街は、日々の生活の中で、様々な楽しいことがあふれる街でありたいという想いを込めました。

あらためてピーアークのブランディングの主軸を、日常の中にFun for Lifeを発見し、再開発することといたします。

新たなピーアークの活動領域を店舗から地域へ広げることで、ピーアークが定義するお客様のドメインを再設定し、「パチンコをする人もしない人もお客様」を合言葉に、新たな大陸を見据えております。NEXTビジョン「グレート30」に向け、今期もFun開発に挑戦し続けます。どうぞご期待ください。

ピーアークホールディングス株式会社

代表取締役会長 庄司正英

Fun for the

Customer

カスタマー

～お客様を楽しく～で分かったこと

「パチンコ・スロットって楽しい！」へのチャレンジ

もっと多くの人にパチンコ・スロットの楽しさを感じていただくために、様々な楽しみ方の提案を続けてきました。数々のチャレンジによって楽しみ方の多様性が生まれ、その人その人に合った遊び方が、パチンコの楽しさにより多くの可能性を感じさせてくれています。これからもパチンコ・スロットの楽しさを追求していきます。

スマートフォンとの連動

お店に着いてから遊技台データを確認する時代はもう終わり。ピーアークオリジナルアプリ「P-LIFE」を使えば、ピーアークに向かいながら台選びができるようになりました。情報をもとに、あれこれ作戦を練るのもパチンコの醍醐味。LINE@の情報なども駆使して、よりスマートにパチンコ・スロットライフを楽しもう！もちろんお店に着いてから直感や雰囲気でも台を選ぶのも楽しいですね！



iPhone の方



Android の方



パチンコ体験（銀座ピーくんステーション）

最高の立地で最新のパチンコを気軽に楽しんでもらうアンテナショップとして、東銀座駅の目の前にオープン。1年後には、パチンコデビューの場として貸玉1個＝10銭のテン・パチにもチャレンジしました。



テン・パチ

時間消費型レジャーの追求

私たちの商品は、「ピーアークと過ごす楽しい時間」。様々な角度から、お客様の“楽しい”を引き出すチャレンジ精神は、今もこれからも私たちの行動の原点です。

ワクチャレ(ワクワクチャレンジ)

お客様にもっとワクワクしてもらうためのアイデアを形にするための制度。一番お客様に近い現場スタッフが感じたニーズを形にすることでお客様の“楽しい”をつくります。



お客様と Fun 創造

「〇〇の機種が好き」「ピーアークが好き」というお客様を集めたファンイベントを開催。「好き」の想いを共有できる仲間や新たな発見が、パチンコ・スロットの楽しさをさらに大きいものにしてくれます。



ジャグラーファンイベント

文部科学大臣賞を受賞

ピーアークの商品である「おもてなし」という独自価値を追求し、スタッフが意欲的にサービス接遇検定を受験しています。年2回ある試験で最高点を獲得したそれぞれ1名に授与される文部科学大臣賞も複数受賞しています。



小林香月チーフ(左)

03



銀座にピーくんステーション誕生。パチンコ体験のアンテナショップを目指す

02



ファンパチンコ草加グランパスオープン。コンセプトは「ピーくんのお店」

01



ブランドビジョン2020キックオフ大会。フルーミン&武田雲氏コラボは圧巻！

Fun for Life TIMELINE

～ブランドビジョン2020を振り返る～



再開を待つお客様に教わった大切なこと

この12年を思い返す中、振り返らずにいられないのは、東日本を襲ったあの震災が日本に多くの被害と教訓を残していったことです。私たちは置かれた状況と、社会からの声を受け止め、5日間の全店休業を決めました。その際にお客様から頂いた様々なお言葉は、ピーアークがお客様にとってどんな存在であったのかを教えていただき、同時に、私たちが社会やお客様に支えられて成り立っているということを改めて感じる機会となりました。いつでもどこにいても色々なことができるようになった今だからこそ、「場」としてのピーアークが果たすべき役割や存在価値があるのだと考えます。

あなたの笑顔が、がんばる元気に



あなたの笑顔が、がんばってる人たちをもっと元気にします。

みんなの顔が見られてホッとした



家にいると独りだから。お店に来ると安心できる



お客様から頂いたお声



パチンコしてる間は辛かったことを忘れられる。楽しいことを考えられるんだ



店休の間暇だったけど、他の店は営業してる中、自分の好きな店はちゃんと休んでいて。なんか嬉しいよ

パチンコをする人もしない人もお客様

パチンコ大好きなお客様はもちろん、ピーアークに関わるすべての方とワクワクを創造していきたい。お客様の定義を広げ、ピーアーク流のファン創造モデルにチャレンジすることで、新たなFun for Lifeが切り拓かれていきました。

もうひとつの楽縁祭

ユウカリが丘のコミュニティスペース「コミュニティクラブ」利用者様の成果発表の場として開催した「楽縁祭inユウカリが丘」。企画から当日の運営まで、利用者様と共同実施しました。利用者様の中には、「実は、20年前ピーアーク出店に反対していた。当時は考えられなかったけど、今ではなくてはならない場所」と言ってくれる方も多くおり、このような形で共に地域のFun創造に携われることが何よりの喜びです。



ピーくんガーデン

「パチンコを、その先へ。」パチンコ店の新しいあり方にトライアルした同店は、地域と「楽しい」を共創してきました。コミュニティルームの機能は、パチンコをしない新たなお客様との接点となり、また、花火観賞会やフリーマーケットといった形で、地域に新たなFunを生み出しています。



花火観賞

フリーマーケット

ドッグランも設置

ピーくん Plaza

「竹の塚で、つどう、たべる、たのしむ、くつろぐ」をコンセプトに、地域の楽しい機能として複合型施設をオープン。コミュニティづくりのトライアルであるシェア・プラザ、ピーアーク店内も、見える化した事務所スペースや全席禁煙、立ち島などにチャレンジしました。



シェア・プラザ

事務所の見える化



立ち島



GAMEピーアーク青井グラン 東北物産フェアスタート

with youプロジェクト開始

ラン・パチチャレンジ。1玉10銭でパチンコの楽しさを知ってもらうというコンセプト

「企業を進化させる超常識発想〜パチンコ産業のインベーターピーアーク、土曜商才経営に学ぶ〜」を出版

テレビCM開始。ピーくんの知名度がぐんとアップ!

Fun for the

Area エリア



～^まち^ち地域を楽しく～で分かったこと

地域貢献から地域共創へ

「地域の楽しい存在になるために。」変わらず取り組んできた、お役立ち精神でのチャレンジによって見えてきたものは、地域とFunを共創するSocial Goodという概念でした。Funが人と人を繋ぎ、その繋がりでFunがさらに大きく楽しくなる。みんなの好きな地域を、みんなの力でもっと楽しくする。同じ志を持った仲間とともに、これからも地域にFunを創っていきます。

ピーくんの楽縁祭

それぞれの得意技を持ち寄れば、こんな楽しい場所になる。参加者・来場者の出会い、縁を楽しむイベントです。



Funの共創

地域イベントのお手伝いから、地域に新たなFunを生み出すパートナーとして、私たちに求められる役割も変わってきました。



ハナサカスプロジェクト

区役所の花壇を町の皆さんと一緒に整備しています。



よさこい「ピーアーク連」

私たちの想いをよさこい演舞にのせて地域に届けます。



15



ラフェスタ株式会社7店舗が仲間入り

14



銀座ミツバチプロジェクトに協力し、銀座ネオ屋上にPガーデン誕生

13



社員大会「Run for Life VISION MEETING」を実施

12



エンターテインメントスタジオ内にミニストップオープン

11



スペシャルオリンピックス日本 冬季ナショナルゲーム・福島に協賛、ボランティア参加

10



ゆるキャラざみっとin羽生 初参加

with youプロジェクト

東北に元気を届けるwith youプロジェクトを実施しました。お客様のみならず、地域の方も賛同して参加して下さった支援活動では、人々が協力し合うことでのパワーを学び、被災地を訪問したピーくんキャラバンでは、衣食住と並び「遊」が心豊かに生きるために必要なエッセンスであることを再認識しました。



ピーくんキャラバン



これらの活動が評価され、AJO SC(全日本社会貢献団体機構)主催の「第7回社会貢献大賞」組合員ホール部門の優秀賞を受賞しました。

ピーくんチャリティー

募玉活動から始まったピーくんチャリティーも、様々な形に進化しています。

SON (スペシャルオリンピックス日本)

2年に一度のナショナルゲーム(国内大会)に運営ボランティアとして参加。自分の夢に向かってひたむきに頑張るアスリートに心を重ね、その熱量を伝えることが次の活動に繋がっていきます。



JCV (世界の子どもにワクチンを 日本委員会)

1 ThankYou 1 ワクチン

お客様や町から「ありがとう」と言っていたエピソードを投稿すると、1人分のポリオワクチンを寄付する取り組み。2018年度までに合計で22万7753人分のワクチンを届けました。



ワクチン接種を視察。JCVマークの認知度は日本よりも高いそうです。

ピーくん+1の森プロジェクト(長野県王滝村)

健康で豊かな暮らしを支える水源となる森を守るプロジェクト。ピーくん+1の森は30haを超えました。



銀座のミツバチに蜜源を供給する、銀座ネオ屋上のPガーデン



食用油を燃料に走るピーくんバス

21



2015.4
全社員にスマートフォン(通称「社員スマホ」)を配布。情報共有がより円滑に

20



2014.8
ピーアークピーくんガーデンランドオープン

19



2014.2
東京マラソンチャレンジ始動

18



2013.10
ピーくんPlazaオープン

17



2013.6
自分の遊技履歴を確認・印刷して楽しめる「プレサボ君」リリース

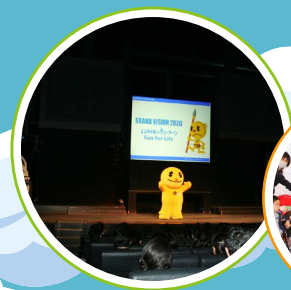
16



2013.5
オリジナルアプリ「P-LIFE」ベータ版配信開始

Fun for the

スタッフ Staff



～ 私たちも楽しく ～ で分かったこと

お客様に、地域にFunを届けること、そのFunで笑顔になっていただけることが一番のエネルギー。「楽しい」を生み出すことをミッションとしているからこそ、自らがワクワクを体感することが、世の中を楽しくする一歩になるのだと信じます。そして、人材こそ人財であり、ピーアークの価値であるという自覚と誇りをもって、これからもオンリーワンの価値を磨いていきます。

海外研修・Social Goodストア賞

選ばれたスタッフ・店舗に与えられるFun体験。本場のワクワクにふれること、仲間と非日常体験を共にすることが、新たなFun創造の活力になることでしょう。



社訓「創造・挑戦・熱意」の体現

様々な挑戦、体験が、Fun for Lifeを生み出すパワーに繋がります。



サークル活動



台湾でパチンコをレクチャー



よさこい「ピーアーク連」



東京マラソンに参加

27

2016.9



ピーくんmatch開催

26

2016.8



ピーくんのLINEスタンプが誕生

25

2016.4



ユーカリが丘にコミュニティスペース「コミュニティクラブ」開設

24

2016.3



社員大会「ピーくんのFun Party」。家族や友人も招待し、1,500名で開催

23

2016.2



第1回ピーくんの楽祭を開催

22

2015.8



Pキャラグランプリ2015でピーくんが優勝

実現した20ドリーム

2009年、長期経営計画『ブランドビジョン2020』策定時に「2020年ピーアークがやりたい姿」を全社員から集めた20ドリーム。実現したドリームを探してみました！

スタッフが女性オンリーのお店
(ピーアークAile)



ピーくんカフェ
オープン！



インバウンド対応スタッフ
を配置(ピーアーク銀座)



貯玉をピーアーク以外の
お店で使える仕組み



ピーくんが幼稚園や保
育園にお呼ばれされる



CM放送



+1

ピーくんの活躍！

この12年はピーくんの活躍なしには語れません。
様々なシーンでワクワク創造を先導してくれました。

街ナカ露出



イベント出演、
開催



テレビCM



LINE
スタンプ



Pキャラグランプリ優勝



Fun for Lifeの御旗のもと、エンタメ原人ピーアークとして、世の中を楽しくする様々なチャレンジを続けてまいりました。一人ひとりがやりたい姿をデザインし、未来を想像しながら挑んだFun for Lifeは、私たちのあるべき姿、目指すべき道を照らし続けてくれています。エンターテインメント産業としてのミッション、そしてお客様の笑顔とありがとうのために、私たちはこれからも挑み続けます。これからも応援のほどよろしくお願いいたします。

To be continued

32



ピーアークAileグランドオープ
ン

31



P-KUN CAFEオープ
ン

30



TITE台湾旅行博にブース出
展。大人気で長蛇の列が

29



株式会社NEOPARIS 2店舗が
仲間入り

28



ピーくんバスが食用油を原料に
した燃料で運行開始





ピーアーク2019

「ピーくんがいる街には、いつも楽しいがあふれている」

ピーくんを起点に、みんなに楽しいが伝わり繋がる、そんな街を表現しました。

「もっともっと楽しくしたい。みんなと笑顔になりたい。」

ピーくんの目指したい世界が、この街を舞台にどんどん広がっていきます。



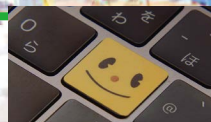
もっと楽しもう！

1 3つのバージョン



実は…CMは3つのバージョンがあるんです。
ピーくんの持ち物や演奏に注目して、見てみてね！

2 ピーくんを探そう



映像のあちこちにピーくんグッズが隠れてるって気づいたかな？
Tシャツやマグカップ、他にもたくさん。まばたきしてると見逃しちゃうよ！

毎週日曜サンデー Japon 他で放送中！ ピーアークホームページでも見られるよ

<https://www.p-ark.co.jp/special/cm.html>



コミュニケーション・ディレクター

さとう なおゆき

佐藤 尚之氏



ピーアークホールディングス株式会社
代表取締役社長

しよ う まこと

庄司 眞



×



×



=



つと楽しく

庄司 今回のゲストは、コミュニケーション・ディレクターの佐藤尚之氏をお迎えしました。佐藤さんは、企業やブランド・商品が大切にしている価値を支持してくれる人を「ファン」と定義し、ファンをベースに考えるフレームワーク「ファンベース」を提唱されています。今回こうやってお話を聞く機会を頂いたわけですが、ここに行きつくまでに実は1年以上の流れがあります。パチンコ業界は今、参加人口の減少という大きな課題を抱えています。そこで今私たちは何から手を尽くすべきかと考えて、今こそ、ピーアークを愛して下さっているお客様を大切にしなくちゃいけないと思った矢先、佐藤さんの著書『ファンベース』に出会いました「これだ！」と直感しました。今では会社の経営計画にもファンベースという言葉を使わせていただいているほど、社内でも浸透しています。ですから、この対談を一番楽しみにしているのは当社の社員かもしれません。まずは、佐藤さん自身が「ファンベース」という考えに行きついたきっかけ、背景からお話しいただけますでしょうか？

佐藤 電通にいた25年ほどは、マスメディアを使った新規顧客への認知や話題化をずっとやってきました。ただ、2000年に入ると世の中に流れている情報が爆発的に増え、人々が情報をうごく感じる

対談企画「Fun make.」ではこれまでも、ファンづくりについて様々なアイデアや考え方を伺ってきました。どんな生業にとっても、ファンはとても大切な存在であることは間違いありません。今回お話を伺ったのは、『ファンベース』の著者、佐藤尚之氏。ファンを大事に、ファンをベースにして中長期的に価値を伸ばしていく考え方「ファンベース」が今の時代に必要な理由とは何なののでしょうか。



Fun make. ファンベースで 世の中をも

ようになったんですね。そうすると、興味関心のない人に企業からの情報を見てもらうことが本当に難しくなってきました。ではどうすればいいか。興味関心のない人に伝えるのではなく、すでに興味関心のある人に情報を手渡すように伝えていって、そこから広がっていくという「コミュニティ・デザイン」の考え方がだんだんと主流になってきたのです。ソーシャルメディアの出現で人の繋がりがや口コミなどが可視化されるようになったことと、日本のマーケティングが急激に縮小していること、この2つも大きかったと思います。単に企業の言葉をマスメディアにのせて伝えてもなかなか届かない、しかもマーケティングが縮小し新規のお客様は減っている。そういう流れの中では、新規のお客様より既存のお客様、より熱意をもっているファンである方々に注目すべきではないかと。さらに、企業の言葉はなかなか伝わらないけど、友人の言葉なら伝わる、特に熱意のあるファンの言葉だったらもっと伝わるというのも大きいと思います。

庄司 たしかに「何を言うか」より「誰が言うか」の方が影響力がありますし、一般個人が自分で情報を加工して発信できる時代ですからね。

佐藤 ぼくはもう企業の広告や発信を受けてモノを買うことはほとんどなくなり



ました。友人の紹介や価値観が近い人が良いと言っているものを買う・使うという感覚に移っていて、それは皆さんもここ数年で感じているのではないでしょう

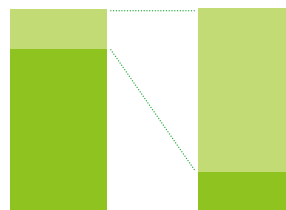
か。あとはパレートの法則にもあるように、実は20%の上位のお客様が売上の80%を支えていますし、既存のお客様を獲得するコストは、新規のお客様を振り

「何を言うか」より「誰が言うか」の方が 影響力がある時代（庄司）

向かせるコストの5分の1とも言われています。でも、ただファンだけに注目していれば良いというのはまた違います。ファンをベースにして売上の大半をキープしながら、新規のキャンペーンだって打率は下がりましたが効く部分もあると思うので、組み合わせながらやっていくのが「ファンをベースにやっていきましよう」という考え方です。だからさっきの質問に答えますと、ぼくはずっと広告の仕事をやってきて、広告が圧倒的に伝わりにくくなってきた今、どうしたら

パレートの法則とは

上位2割の
要因が…



全体の8割を
占めている

80：20の法則とも言われ、ある事象の2割が、全体の8割を生み出しているという状態を示す経験則。

- 売上の8割は、全体の2割の顧客で占めている
- Webサイトは、2割のページにサイト全体の8割のアクセスが集中するなど、様々な事象にあてはまると言われている。

伝わるのかの答えのひとつがファンベイスだったわけです。
庄司…かつては伝わっていたものが伝わらなくなってしまう背景には、情報量が増えたことによって知る機会が失われたのか、それとも情報の質の問題なのでしょうか。
佐藤…情報は、かつては希少ですごくありがたいものでしたが、今はうざいくらいの量が流れています。情報量は我々の許容量をとくに超えていて、例えばテレビ広告などでも、昔は数日もしくは1ヶ月くらい覚えていましたけど、今は数日前に見た広告すら思い出せなくて、あっという間に遠い過去になってしまふ。そんな中で、興味関心のない企業の発信なんて覚えているわけがないんです。YouTubeだって今や1分間に400時間分の動画がアップロードされていますから、たとえそれが企業が伝えたい大切な情報だったとしても、見る暇も覚えていない暇もない。本当に知りたければ検索すればいいやと思っっていますしね。それでも、自分と価値観が近い、信頼している友人や家族から「この情報は大切だよ」と伝えられたら心に残りやすい。そこには解はないのかなと思いますね。
庄司…著書でも、絶対に観ないと思って「スーパードラマ」を友人が強く勧めるから観てみたら、かなりすごかつ

た！って書いてありましたね。

佐藤…本来のぼくなら観ない分野ですけど、価値観が近い友人から熱心に聞かされたら影響受けますよね。最近も「カメラを止めるな!」という映画をやっぱ友人が熱心に勧めてくれて、観に行ったら最高に面白かったです。もう、そうじゃないと行動起こさないですよ。だから、ファンにオススメしてもらいましょうって話ですけど、企業側がコントロールできるものではないので、簡単な話ではないですね。

ファンベース流のアプローチとは

庄司…そこがまさに「ファンづくり」というところになると思うんです。ファンづくりには大きく2つのプロセスがあると思います。ご新規からファンへ、ファンからコアファンへ。まず、ご新規からファンへを考えると、これまではマス広告などを展開しながらご新規の方に発信して、知っていただき、商品やサービスを体験していただくということをやってきました。そのやり方が通じないとなると、これからはどんなことを意識していくべきなのでしょう？

佐藤…ファンベース的に言うと、ファンがご新規をつくり、ファンがご新規をファンにする。よって、まず先に見るべきは

ご新規ではなくてファンです。ご新規をファンにして「ファンを増やす」のではなく、「今いるファンを大事にする」方が先なんです。どういうことかというところ、今いるファンは何に喜んでるか、何を愛しているか、そこをよくよく見てツボを知って、そこにフォーカスした施策を打っていくとファンが喜んで、周りにいる価値観が近い人たちを連れて来てくれる、紹介してくれる、パチンコって面白いよって。だからファンがご新規をつくり、その体験が魅力的であれば、ご新規がきちんとファンになってくれるんです。**庄司**…事業として継続し、成長し続けるためには、今支えてくれている2割のファンが最も重要だということですね。

佐藤…これまでの主流は、興味関心のない方がなぜパチンコをやらないのかの理由を調べて、その理由を解決するための施策を打つスタイルでした。マーケティング的に言えば改善のアプローチですけど、ファンベースはまったく逆です。今通ってくれているファンのツボはどこなのか、そこを知って施策を打つ。そうするとLTV(Life Time Value…顧客生涯価値)が上がり、しかもファンが周りに広めてくれてご新規が入ってくる。つまり良いところを伸ばしていくアプローチなんです。ここを意外と企業は見逃していて、「きっとここが好きだろう」と

ファンベースでは、「ファンを増やす」のではなく「今いるファンを大事に」が先（佐藤氏）

というような勝手な思い込みが強すぎてファンの方々の実際の想いとズレてしまっているケースが実に多い。競合店ではなくピーアークさんに通ってくれてい

る人は、何か理由があるから通ってくれているはずですよ。お客様に提供する価値は大きく2種類あって、「機能価値」と「情緒価値」と言いますが、機能価値



は競合店にあつという間に真似されてしましますから、情緒価値をどうつくるかがすごく大事です。そのためには自分なぜ愛されているのか、その愛されている部分をきちんと知る必要があります。

庄司..それはまさに本に書かれていた「共感・愛着・信頼」の話ですね。こうして言葉で説明されるとすごく分かりやすいんですけど、実際にお客様に対して情緒価値をつくっていくことは決して簡単なことではないですよ。実は昨年末、我々もお客様の声を聞くためにファンミーティングを行いました。いろんなお客様からいろんなお話を聞きしたので、とても多くのお客様の回答が「なんとなく好き」でした。それをもうちょっと細かく言語化するためにいろいろお聞きしたので、やはりお一人おひとりのファンが心を持つ好きの理由を言語化することの難しさを実感しました。

佐藤..ファンも好きな理由なんて言語化できてないんです。だから、「ファンを集めて盛り上げること」が大切です。ファン同士で盛り上がって話しているうちに、「あつ、私はこういうところが好きだったんだ」って気づいたりするんですね。そこを待つしかない。マーケターの方なんかは特に落としどころを決めて誘導しちゃったりするんですけど、そうすると間違えます。ファンは理屈で考えてはい



ないし、ぼくは、最終的にはファン同士を集めて彼らが盛り上がるのをじっと待つ。そこに耳を傾けることが大切だと思います。

庄司..自然に聞けるシチュエーション、場づくりみたいなものが大切なんですね。どうしても、せっかく来ていただいたなら特別な体験をしてもらいたいと思っていろいろやってしまいがちですが、そうではないですね。

佐藤..とあるタオルメーカーのファンミーティングでは、本社まで自費で来てもらって参加費も頂いて、ファンによつては10万円以上かかれないと来られないような場所なのに、それでも喜び勇んで70〜80人が集まるんです。それはもう熱量高いですよ。本当に大好きでスタッフに会いたい、社長に会いたい、工場見たい、つて。お土産くらいは渡しますけど基本的には自腹だそうです。

庄司..そういうコア中のコアファンの方々は、2割どころか全体の5%ぐらいですよ。そういう方々から我々の価値を聞き出すことはもちろん大事だと思いますが、どうしても残りの95%の多数に伝わるのか、その価値を一般化していいのかという不安は出てきませんか？

佐藤..ファンベースでは、95%の方は考えなくていいんです。5%のコアファンの好きのツボを磨いていけば、残りの

15%のファンが喜んでくれて広めてくれるんです。ファンが喜んでくれればテレビが上がり、売上が増える。「ホモフィリー」と言って、ソーシャルネットワーク研究の世界で注目されている考え方なんですけど、「人は多様な人間と付き合ってるように見えて、自分と似た人としが付き合っていない」んですね。「似た者同士」とか「類は友を呼ぶ」ということです。で、我々は「似た者同士」が好きなものに強く影響を受けるんです。ピーアークファンの周りには自然と同じような感覚を持った人が集まってる、そういう人たちが「パチンコいいよ」「ピーアークがいいよ」って広めてくれたり連れて来てくれたりする。2割で十分なんです。残りの8割はまたまた来ている人たち、ちよつと飽きたら違うゲームに行く人たちだと思います。

庄司…私はファンがファンである理由を磨き続けることはもちろん大切ですが、人が集まりやすい場づくりも大切なことだと思っています。そういう意味ではパチンコホールという「リアルな場」をもっているのはひとつの強みだと考えます。口コミの発生源でもありますし、ファンにどんなメッセージを送ればどう反応し、どう口コミとして伝わっていくのかを見ることが出来る。

佐藤…それは強みですね。



庄司…でもパチンコをやらない方々にとっでは、未知で怪しげな印象なんですよね。タバコの煙がモクモクで、怖そうな人がいっぱいいるみたいなの。「全然違うんですよ！」って言葉で説明してもなかなか理解されない。ファンの方々にとって居心地のいい場づくりはもちろん大切ですが、ファンがご新規の方に「パチンコって楽しいんだよ。一緒に行こうよ」と気軽に誘える場づくりも同時に必要だと思っていますが……。

佐藤…一般の方々を対象に考えるならそうかもしれませんが、ファンベースでは近くにいる似た者同士の方に広げればいいんです。興味が無い人全員に広げる必要はまったくなくて、「昔と違うよ。怖い人もいないし、空気もキレイで、すごく面白いよ」って伝えるのは今いるファンにお願いすればいいんです。だからご新規の方にとってどういう場所であるべきかは、一旦置いておいていいんじゃないですか。それよりも今来ているファンの方々にとって最高の場づくりに専念した方がいいと思います。そしてその最高の場所に成り得るツボは、ファンに聴くしかない。例えば夫婦関係だって、自分のどこを好きでいてくれるかって自分か思っているのと全然違ったりするじゃないですか。それに、ファンベース施策ってコピーできないんですね。他の業界で

ファンベース流

ファンの支持を強くする
3つのアプローチ

- ☒ 共感を強くする
- ☒ 愛着を強くする
- ☒ 信頼を強くする

成功したことが全然通じなかったりします。ファンはそれぞれ違いますから。だから、自分たちのファンに聴くしかないんです。

庄司…そういう意味では、「共感・愛着・信頼」のつくり方も個々の社によって違うってことですね。

佐藤…全部違いますね。共感と愛着だけでいいという業界もありますし。

庄司…えっ？そうなんですか？では優先順位のつけ方にも違いがあるんでしょうか？

佐藤…それはもう分野と業界によりですね。パチンコ業界は詳しく知らないのでも生半可なことはいえないですけど、でも信頼はつくった方がいいかもしれませんね。

庄司…信頼関係をつくることは、すごく意識しています。

佐藤…信頼は、共感をつくった後の方が

いいと思いますけどね。信頼をつくろうと一般人を気にするあまり、ファンが離れる場合があるんです。要するに、信頼を得るためにいろんな改革をすることで「俺たちが愛しているピーアークはそうじゃないんだよ」って話になる場合があるので、ファンの方々の共感を先につくって、彼らのツボに沿って信頼をつくっていった方がいいと思います。例えば、新しい消費を刺激するために商品のパッケージを変えたことで「違う」「自分が愛したものじゃない」と離れてしまう場合があったりするんですが、そういうことです。ただ、2割のファンが売上を支えているって自信がないと施策は打てないと思うので、まずバレーットの法則が業界にあてはまるかは調べた方がいいですね。でも多分絶対あてはまりますよ。

庄司…ばあてはまると思っています。一方でお客様のファン度の測り方も難しいと思っていて、我々のサービスは、可処分所得と時間によってお客様の遊技回数と使用金額が変わってきます。たとえば月に1回しか遊ぶことのできないお客様でも、「パチンコするならピーアークだよ」と言っていたいただけるコアファンの方もいます。だから一般の小売業で言われているような購入リピート率や購買単価という軸ではファン度は測れない。

佐藤…小売業界でも、たまにしか買わな

お互いの顔が見える方が伝わりやすい現代では、 企業も人格をもってお付き合いすべき（庄司）

いけど大好き！って方はたくさんいますし、逆にリピート率が高くてもファンじゃない人もいっぱいいますよね。

ファンの定義

庄司…そうすると、ビジネス上で表面的に出てくる定量的なデータだけではファンの深さは測れないということになります。やっぱりファンの方々と直接コミュニケーションを取ってその距離感を確認していくことが重要ですね。企業と個人とのコミュニケーションの在り方って、昔は企業が伝えたいメッセージを、企業が伝えたい方法で一方向的に伝えていたわけですけど、先ほど佐藤さんがおっしゃっていた通り、世の中で出回っている情報量が急激に増えていることに加え、個人が発信する情報の濃度も濃くなってきました。だから伝え方も、お互いの顔が見える「個人対個人」という形の方が伝わりやすくなってきた現在では、企業も人格をもってお付き合いしていくべきなんでしょうね。

佐藤…人格は見えた方がいいですね。人は人にしか共感しない、企業体そのものに共感を生まづらいですね。企業の

向こう側に人が見えることで共感が生まれたりするので、特に代表の方は顔が見える方がいいですね。もしくは開発者や店長さんとか、そういう方々とはやっぱり共感したいですから。

庄司…当社でも、店長が異動してしまうとお客様が離れてしまうというケースがよくありますので、その通りですね。

佐藤…人はやはり人に付くんですね。最近ではチェーン店でも転勤が減ってるらしいです。

庄司…それを前提として会社の設計もしていくべきなんです。我々の業態で考えると、スタッフの魅力が提供価値であり、店舗全体が商品でもありますから。

佐藤…昔はゼネラリストが求められたので、いろんな部署を経験させる動きがあったと思うんですけど、今はどちらかというと、人を前面に出すならば、あまり変わらない方がいいと思います。地域密着の場合は特にそうだと思います。行きつけのバーがあったとして、そのマスターがコロコロかわったら嫌ですね。パチンコ店のファンは、台に付くってこともあると思いますが、でも、ピーアークさんのファンというと「人」はすごく大

人は人にしか共感しない、 企業体そのものに 共感は生まれづらい（佐藤氏）



きいと思います。

庄司…当社はチエーンオペレーションを否定し、その地域に合ったコンセプトを店舗ごとに定義し、店長に決裁権限をきちんと与え、現場が思い描く「地域の人たちに愛されるお店づくり」を推奨しています。そういう意味ではかなりカラーが出てくる店づくりになりますから、そこに魅力を感じて来てくださるお客様は多くいらっしゃると思います。ちなみにファンの方々は、「自分がファンになった」と自覚するターニングポイントであるのでしょうか？

佐藤…人それぞれだと思いますが、こちら側が「どういう人をファンと定義するか」は重要だと思います。あるリーグのチームでは、コアすぎるコアファンが排他的になって、「まだ2年しか好きじゃないくせに、俺は10年好きなんだぞ」みたいな、そういうファンの扱いに困った時期があって、ファンの定義を考え直すようになったそうです。周りに排他的なファンは本当の意味でのファンではないと。じゃあ共に喜び、共に楽しんでくれる本当のファンはどういう人かというところ、スタジアムに家族や友人を連れて来てくれた人ではないか。つまり、自分が楽しんでいてこのサッカーを人に言いたい、体験してほしいと思って、サッカーに興味がない人を連れて来てファンにさせ

ちゃう人がいるわけですよ。それこそがファンと決めて、友人を連れて来やすいように、いろんな施設や遊び場をつくったそうです。広島カープも、アルプススタンドの一番上に、鳴りものを鳴らすファンを固めたんです。ファンを冷遇してるって一般の人は思うかもしれないんですけど、当のファンは「俺たちがいたら新しいファンが入って来づらいもんね。もちろんそこでもいいよ」って喜んで行ってくれたらしいんです。まさにファンですよ。

庄司…ファンを増やそうとすると、どうしても目に見えやすく、ビジネスに偏ったファン像を追いかけてしまうのですが、佐藤さんがおっしゃったように、「我々のファンとはどういう人なのか。どういう人にファンになってもいいのか」というファンの定義から入ることが、よりファンが喜ぶ施策やサービスに繋がるかもしれないですね。そして、ファンを見る、声を聴く、何を愛しているのかをきちんと見極める、今回教えていただいたポイントを糧に、ファンベースをより一層浸透させていきたいと思っています。最後に、佐藤さんにとってのFun for Lifeを教えてくださいませんか？

佐藤…今は、自分がつくって自分が大事にしているコミュニティ、その人間関係だけです。不特定多数に伝えることを長くやってきて、それはそれで楽しかった

んですが、今はもうこの人たちだけに時間を使ってる感覚ですね。ぼくは人間関係こそが人を幸せにすると思っています。ある研究結果でも出てるんですけど、人間関係をちゃんと持つてる人間の方が健康で長生きで幸せであるらしいです。ぼくもそう思います。もともと強度の人見知りなんですけど、ぼくかなりの距離感で人間関係をちゃんとつくっていく、それもなるべく不特定少数でつくっていく、それこそがFun for Lifeだと思います。

庄司…本日は本当に勉強になりました。ありがとうございます。

Profile

さとう なおゆき
佐藤 尚之 氏



1961年東京生まれ。1985年(株)電通入社。コピーライター、CMプランナー、ウェブ・ディレクターを経て、コミュニケーション・デザイナーとしてキャンペーン全体を構築する仕事に従事。2011年に独立し(株)ツナグ設立。現在は広告コミュニケーションの仕事の他に、「さとなおオープンラボ」や「さとなおリレー塾」「4th(コミュニティ)」などを主宰。講演は年100本ペース。復興庁復興推進参与。一般社団法人「助けあいジャパン」代表理事。大阪芸術大学客員教授。花火師。最新刊は『ファンベース』（ちくま新書）。

ピーくんのいる街

今年のピーアークブースは、ピーくんがいるところには、いつも笑顔があふれている『ピーくんのいる街』がテーマ。
楽しいピーくんのいる街を体感していただきました。
ブースはお子様を中心に大盛り上がり。街は笑顔であふれ、
たくさんの“楽しい”があちこちで生まれました。



今年も
ペットボトルキャップを
持ってきてね♪

3日間で約20万人が
来場しました。



新CMお披露目♪

新CMをブース内で放送しました。
街で聞こえる音が繋がり奏でる音楽で
「ピーくんのいる街」を表現しました。



街中にワクワクがいっぱい

思わずクスツとなるポスターや
隠れピーくんなどが街中に。
ちょっと楽しいがたくさん詰まっています。



ピーくんのアスレチックパチンコ

今年のメインは高さ約6mの巨大なアスレチックパチンコ。
障害物を回転させたり、ジャンプしたりしてボールを
ゴールまで運ぶ対戦型パチンコになっています。
マイクMCで会場を盛り上げ、対戦をより楽しく！



大人も子どもも挑戦!!
ブースには常に長蛇の列が！

ピーくんポスト

ピーくんにお手紙が届く、ピーくんポストが街の中に出現。
1,485通の嬉しいお手紙がピーくんに届きました。



ピーくんからお返事が届くかも…？



来年も
また遊ぼうね～！



大人も子どもも楽しい！それが「ピーくんのいる街」！



スーパービッグキャップコロコロ

超巨大なキャップコロコロをつくっちゃいました！
今回も多くの方にエコキャップをお持ちいただきました。



いろんなピーくん、
全部見つけられるかな？

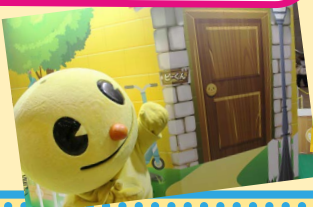


ピーくんのお部屋

ピーくんのお部屋はピーくんと遊べるブース。
お部屋の中はコロッケパンが多め(笑)。
1,700名以上の方がお部屋に遊びに来てくれました。



ピーくんの大好きが詰まったお部屋♪





Fun for Life

を 求 め て

vol.21



行ってきました！

つながりを軸に、
地域にムーブメントを巻き起こす

エンブレム ホテル西新井 (東京都)



最近、西新井が外国人観光客に注目されているらしい！
その仕掛け役は、海外からのトラベラーと地域を繋いで、「日本の魅力と旅先での出会い」という新たな価値を生み出している新しい発想のホテル。今回はシニアコネクターの阿部芳美さんにお話を伺いました！

😊 こんにちは！まずはエンブレムホテル西新井について教えてください！

阿部さん(以下、阿)・・・エンブレムホテル西新井は、部屋に複数のベッドがあり、ベッド単位で予約し、部屋をシェアする形で安価に泊まれる宿泊施設で、旅慣れたヨーロッパの方を中心に、一人旅をしている方に多く利用していただいています。

😊 一人で旅している外国人って多いんですか？

阿・・・一人で旅行する方は、現地の人や同じ志の旅人と出会いたいという気持ちがあると思うんです。エンブレムホテル西新井は、「エンブレムトライアングル」と言っていますが、宿泊者、ローカル(地域の方々)そして私たちコネクター(スタッフ)の三



入口に広く取られたカウンタースペースは、思わず話しかけたくなる明るい雰囲気。

者が繋がる地域交流型ホテルを目指していて、併設されたカフェでは、その「出会いの場」を提供したいと考えています。

😊 **それがここ「エンブレムカフェ&バー」ですね！**

阿..お泊まりいただいている旅行者同士はもちろん、外国人とコミュニケーションが取りたいと遊びに来てくださる地元の方もたくさんいらっしゃいます。時間帯によって客層も様々で、ランチタイムはママさん中心に地元の方、カフェタイムにはノートパソコンで仕事をしている方が多くいらっしゃいます。バータイムになると観光から帰ってきた宿泊客が集まってきて、みんなでカラオケを楽しむ「カラオケナイト」や、観光客と地元の方が集まってコミュニケーションを楽しむ国際交流イベントなど、出会いや繋がりをテーマにしたイベントが毎日のように開催されているんですよ。

😊 **イベントボードにはたくさんさんのイベント情報が掲示されているよ。あれっ？ホテルの外で行われるツアーイベントもあるんですか？**

阿..そうなんです！お泊りいただいた方には、この西新井ならではの体験もしていただきたくて、例えば商店街のお茶屋さんで日本茶の淹れ方・飲み方を教わる「ティーセレモニー」や「西新井大師ツアー」、地元のお寿司屋さんにおじゃまして「寿司作り体験ツアー」などを開催しています。ツアーには、「西新井の良いところをより外国の方

手書きのコミュニケーションボード。アットホームな雰囲気伝わってきます。



に知ってもらいたいから」、あるいは「英語を勉強したいから」など理由は様々ですが、サポーターとして地元の方が参加してくださることもあって、一緒にツアー参加することで繋がりが生まれて、カフェに戻ってきてから一緒に飲んだりみたいな光景も生まれています。

😊 **日本茶を淹れたりお寿司を握ったり、外国人が喜ぶ日本の魅力がこの町にはいっぱいあるんですね。西新井の地を選んだ理由もそこなんですか？**

阿..日本人でも「西新井ってどこ？」と言う人が多い中で、どうやって外国の方に良さを伝えていくかは試行錯誤ですね。でも、西新井の魅力は、地元の方の暮らしが垣間

見えて、自分の町に愛着を持っている、人の温かさを感じられることだと私は感じていて、この魅力を活かしながら独自性を出していきたいと思っています。

😊 **町の皆さんの反応はどうですか？エンブレムさんができたことで、外国人観光客がぐっと増えましたよね。**

阿..当初は、「英語で話しかけられたらどうしよう」という方が多かったかもしれませんが、今はこのあたりで外国の方を見かけたら「エンブレムのゲストだ」とって周知されてきたみたいで、「道に迷ってる外国人がいたから、案内しておいたからね」と言っていたいたり、良い意味でオープンになってきてい



毎日いろんなイベントツアーが行われています。



受付での対応も「繋がりをつくる」ことが意識されていました。

るなど感じます。手前味噌ですけど、西新井の地に多少なりともいい変化を提供できたかなと思っています。私たちにとっては、観光客もターゲットのひとつですが、地元の方もエンブレムに来ていただいて、ぜひ観光客の方と交流を持っていたきたいです。違う国の違う文化で育った人とのコミュニケーションは、自分の価値観が良い意味で壊れたり、殻を破るきっかけになったり、「日本っていいな」と自分の国の良さを再認識したりできると思うんです。

😊 **自分の町に興味を持ってくれたり楽しんでもくれるのは、町の人にとっても喜ばしいことだし、それをサポートしてくれるのが地元の方ならば、もう最強ですね！今の話だと、エンブレムトライアングルを実現させるには、やはり地元の人たちがこの想いに共感してくれることが不可欠だと感じたんですが、どんな努力や工夫が、信頼や共感に繋がったと思いますか？**

阿..おそらくここがただの宿泊施設だったら、ここまでにはなっていないかっただけだと思います。カフェ&バーがあることで地元のお客様と接点をもてたことがひとつの大きな力ギだと思っています。また、広告という意味で駅や周辺施設に看板やチラシを置かせていただいたりもしましたけど、私たちがゲストを連れて周辺をツアーする姿をあちこちで見えていたり、ゲストと地元を繋ぐだけではなくて、私たち自身も地元の方と積極的にコミュニケーションを取り、接



Information

つながりを軸に、地域にムーブメントを巻き起こす

エンブレムホテル 西新井

足立区西新井駅から徒歩1分。「つながり」を軸にした様々なサービスが訪日客の人気を集め、トリップアドバイザーで東京1位を獲得するなど、多くの観光客を集めるコミュニティ型ホテル。

<http://emblem-hostel.com/>

東京都足立区梅島3-33-6



お話を伺ったシニアコネクター阿部芳美さん

点をもつことで地元の方にも喜ばれる施設づくりを目指しています。

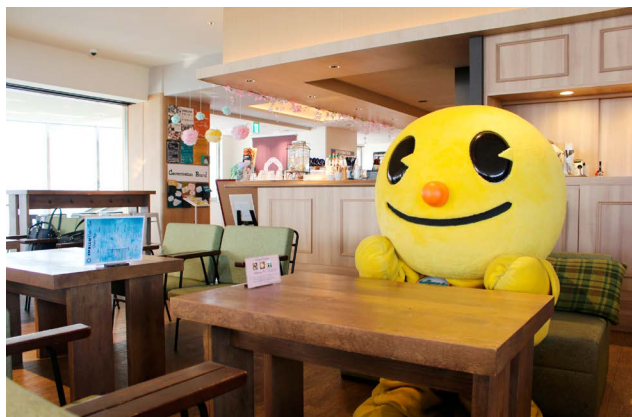
😊「やはり「繋がる」ことがエンブレムさんのキーワードなんですね。ゲストや地元の方たちの繋がりを生むために意識していることはありますか？」

阿.. まずは私たちがゲストにお話をするこ
とですね。「あの人も同じ所から来たらしい
ですよ」、など何か共通点を探して繋がった
り、あるいは、「今日はどこ行くの？あつ、
あの方も浅草行くとって言ってましたよ、一
緒に行ってみては？」と繋げてみたり。も
ちろん強制じゃなくてあくまでもご提案で
すが、共通点を見つけて話のチャンスをつ
くことは意識していますね。ただ、ここ
にいらつしやる人はそういう繋がりを求め
ていらつしやる方が多いので、皆さんが繋
がりを楽しんでいる姿は私たちも嬉しいで
すね。

😊「ここに来れば、誰かに出会える、何かに
出会える。そんなワクワク感はもちろん、
そこに魅力を感じる旅行者と地元の方、そ
して皆さんの細やかな気配りがこの雰囲気
をつくっているんだなと感じました！最後
に、エンブレムさんは「繋がる」にどうい
う可能性を感じていらつしやいますか？」

阿.. 無限大、じゃないですか？どう繋がる
のかというのはもちろん、誰と繋がるのか、
どういう方向性で繋がるのか、考えたらキ
リがなくて、だからすごくワクワクします。
そこから新しいビジネスや新たな価値が生
まれる可能性もありますし、一言では言え
ない無限大のワクワク感を秘めていると思
います。

😊「繋がり可能性は無限大」まさにその
通りですね。Fun for Life なお話
ありがとうございました！



ゆったりとしたカフェスペースは、地元の方にも人気。



手作りのオリジナルマップ。銭湯やカラオケが海外の方に人気なんだって。

まとめ

トラベルガイドとにらめっこしながら過ごす旅も楽しいけど、
旅先には、地図には描けない魅力がたくさんあるんだね。
「袖振り合うも多生の縁」っていうけど、様々な出会いがその旅を、
そして人生も豊かにしていくんだと思うと、
繋がりってそれこそがFun for Life！
これからもすべての出会いを大切にしていきたいな。

ピーくんのいる街は

♡ 1



「いいね!!」



元号が変わって初めてのゴールデンウィークは、初めましてのお客様はもちろん、いつも来てくださっているお客様にも楽しんでいただき「また来たい!」と思っていただけるよう、各店舗が様々な企画を実施しました。

♡ 526

リニューアルで「いいね!!」

GW直前にリニューアルを行い、お客様をお迎えしました。

新城



ピーくんファン



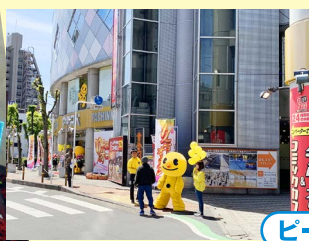
スタジオ



ピーくんステーション



ピーくんタウン



♡ 2019

ラフェスタ「いいね!!」プロジェクト

ラフェスタでは「旅行」をテーマにした装飾や賞品を揃えてお出迎え。ピーくんもいろいろ変身(笑)。各店舗をめぐるスタンプラリーもあって、本当に旅したような気分を味わっていただけました。

せんげん台 テーマは沖縄!



春日部

テーマは福島!



エル

テーマは静岡!



越谷 テーマは北海道!



新田

テーマは神奈川!



朝霞



テーマは京都!

松原

テーマは大阪!



♡ 100000

ビッグクラッピーで「いいね!!」

前を通ると反応して拍手と共に一声かけてくれるロボット「ビッグクラッピー」がピーくんガーデンとピーくんステーションでお客様を笑顔にしました。

ピーくんステーション



ピーくんガーデン



ビッグクラッピーが

♡ 777

オリジナルポロシャツで「いいね!!」

ピーくんガーデンのスタッフがデザインしたオリジナルポロシャツはあまりに出来が良かったので（笑）、東京全店に広げて着用しました。



ピーくんガーデン



銀座ネオ



♡ 123

来店ポイントで「いいね!!」

GW期間中に初めて来ていただいたお客様でも交換できる1ポイント景品から、たくさん貯めていただいたお客様に対する景品、スタッフが全力で探したオススメ景品、平成を懐かしむコンセプトの景品…など様々な品揃えでお客様に遊びに来る楽しみを提供しました。

ピーくんクラブ



新城



北千住



本八幡



ピーくんタウン



エル



ピーくんプラザ



ピーくんパーク

♡ 1616

いろいろ「いいね!!」

おゆみ野

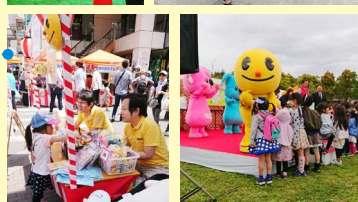
なんと、街に馬がやって来た!?



南行徳 NEO

ピーくんクラブ

地域のお祭りにも参加して街を盛り上げました。



ピーくんステージ

毎度お馴染みのピーくん寄席開催! 桜美林大学落語研究会の学生さんとコラボしました。



コミュニティガーデン

ピーくんプラザ

プラザ・ガーデン合同で幕張フリマにピーくんバスツアーを決定!



もぐベジショーのお手伝い！

「もぐもぐ！ベジわーどショー」に呼んでもらったのも楽しかった思い出だなぁ。〇〇〇〇□とパンダ対決したのも良い思い出（笑）



ヒントはこちら



ピーくんの楽縁祭

ワークショップや飲食ブースはもちろん、たくさんのゲスト出演者が楽縁祭を盛り上げてくれたよ。「白銀の機神〇□〇〇〇」かっこよかったな〜♪



ヒントはこちら



頑張ったみんなが優勝！

今年も「千葉□〇〇の国」で開催された「ご当地キャラクター大運動会」に出場！綱引きにリレー、一生懸命に頑張った後のコロッケパンがまた最高なんだよね〜（笑）



ヒントはこちら



ピーくんの ワードパズル de 活動日記



いつも応援ありがとう！

令和最初の活動日記は、ワードパズルでぼくの思い出を振り返るよ。□に入る文字を並べかえると、ある言葉が出てくるよ。すべてひらがなで入れてね。分からないときは、それぞれの二次元コードを読み込むとヒントが出てくるよ。

はにゅはにゅしたよ！

「世界キャラクターさみっとin羽生2018」は、約300キャラと27万人の来場者ですごく盛り上がっていたよね。ぼくはPRステージで、おいしい〇〇〇〇□になりきったよ（笑）



ヒントはこちら



みんなでお祝い！

初開催の「クリスマスDay」。ぼくのだーい好きなみんなと一緒に祝いしたよ。〇〇□〇〇〇の衣装も決まってるでしょ？



ヒントはこちら



5月26日はぼくの誕生日！

2019年ピーくんカレンダーはみんな持ってるよね!?ぼくの誕生日がある5月はおいしいものいっぱいイラストにしてもらったよ。ご飯ぜんぶ食べたら「食後の□○○」のドーナツをパクリ！



ヒントは
こちら



メインは「ピーくんのアスレチックパチンコ」

ゴールデンウィークと言えば幕張フリマ。ピーアークブースのメインは巨大なアスレチックパチンコ。スタート地点に続く□○○○を通るのは、すごくワクワクしたなあ♪



ヒントは
こちら



新しいCM見てね！

2019年CM見てくれたかなあ?テーマは「ピーくんの○○□○」。ぼくが元気の音色を街中に響かせるよ！



ヒントは
こちら



年賀状ありがとう！

今年もたくさんの年賀状が届いたよ。2019年の干支である○□○○のかわいいイラストがいっぱいで、どれもぼくのお気に入りなんだ。みんなありがとですう♪



ヒントは
こちら



答えは…
□□□て
□□□な
□□こ□□

※答えはP.31を見てね。

あだちFUNマーケット

ピーくんカフェで開催される「あだちFUNマーケット」で売り子さんに挑戦!ここでしか買えないコロッケパンを□○○○販売したんだけど、どちらかと言えばお客さんになって買い占めたいと思ったのはここだけの秘密(笑)



ヒントは
こちら



ピーくん財団通信



ピーくん財団は、地域社会の発展及び地域住民の満足度向上と豊かな生活の実現を目指し、みんなが笑顔になるような活動を応援しています。今回は、3月に開催した「ピーくんの楽縁祭」と、支援団体への寄付報告をお知らせいたします。

ピーくんの 楽縁祭

がくえんさい



3月21日(木・祝)、北千住シアター 1010 (センジュ) で「第4回ピーくんの楽縁祭 (後援：足立区、足立区社会福祉協議会)」を開催しました。今回は『明日の“たのしい”足りてる?』をテーマに、会場での体験や経験、出展者や来場者同士の出会いが、これからの毎日のどこかに活かされ、より楽しい毎日になればという想いのもと、足立区を中心に活動する方々のブースと様々なステージプログラム、学生団体のブースなどを展開しました。初の祝日開催でファミリーを中心に、過去最高の782名が来場し、交流が盛んに行われました。



“つながる” きっかけづくりのカードゲーム



多くの方にご来場いただきました



学生団体Ev.さんと新しい“遊び”のワークショップに挑戦



ヒーローショーなどをはじめとした様々なステージパフォーマンス



「出展すると社会がちょっと良くなる」楽縁祭をそんな催しにしたいと考え、本趣旨にご賛同いただき、ご出展いただいた皆様よりお預かりした出展料を、足立区社会福祉協議会様へ寄付させていただきました。

2018年度 寄付報告

認定NPO法人世界の子どもにワクチンを 日本委員会	2,000,000円
公益財団法人スペシャルオリンピックス日本	1,000,000円
ピーくん+1の森プロジェクト(特定非営利活動法人ガイア・イニシアティブ)	2,000,000円
コラボ・スクール(認定NPO法人カタリバ)	1,000,000円
西日本豪雨子どもサポート募金(認定NPO法人カタリバ)	3,000,000円
社会福祉法人日本介助犬協会	350,000円



2019年3月3日(日)

東京マラソン2019 4名完走しました

「公益財団法人スペシャルオリンピックス日本」「認定NPO法人カタリバ」のチャリティランナーとして4名が出場しました。大雨という初心者には難しいコンディションの中、完走した4名の姿は、社訓「創造・挑戦・熱意」そのものでした。これからも様々なチャレンジをもって、世の中を楽しくする活動を応援していきます。



PARK NEWS

2018年11月～2019年5月

2019年4月1日(月)

2019入社式

2019年度入社式を銀座WPにて開催し、選ばれし5名のクルーがピーアーク号に乗船しました。それぞれの個性と熱意で、ピーアークにどんな風を吹かせるのか楽しみです。今後の活躍にご期待ください。



2018年度活動報告

1 Thank You 1 ワクチン活動報告

お客様や地域から「ありがとう」を頂いたエピソード1件につき1人分のポリオワクチンを贈る活動です。2018年度は38,312件のエピソードが集まりました。

38,312人分のポリオワクチンは、「認定NPO法人世界の子どものワクチンを日本委員会」を通じて、世界の子どもたちに届けられます。



Social Good活動報告

2019年4月4日(木) @佐倉市「志津コミュニティセンター」

楽縁祭inユーカリが丘

開設から3年でたくさんの繋がりを築いてきたコミュニティクラブ。利用者さんからの「成果発表の場が欲しい」「他の利用者さんとも交流してみたい」というお声を受け、「楽縁祭inユーカリが丘～ダンス&ミュージック交流会～」を開催しました。企画・運営は利用者さんとピーアークの共同開催で、約半年かけてつくり上げました。イベントには約200名が来場、利用者同士の繋がりができたことはもちろん、町に新しい「楽しい」を提供することができた1日でした。



2019年3月10日(日) @ピーくんガーデン

コミュニティ万博withフリーマーケット

コミュニティスペース機能として、地域に新しい提案を続けるピーくんガーデン。ピーアークがより多くの人にとっての「楽しい場所」でありたいという想いが「つながる・ひろがる コミュニティ万博withフリーマーケット」になりました。共用部や駐車場部分を開放し、約45の出店と、約500名の来場者で会場は大いに盛り上がりしました。名前の通り、このイベントでの様々な出会いが、新しいFunに繋がりが広がっていくことを願っています。



お知らせ

毎度ご愛読いただきありがとうございます。コーポレートブック「Fun for Life」は今号が最終号となります。来期リニューアルした媒体で皆様とお会いできることを楽しみにしております。今後ともピーアークグループをよろしく願い申し上げますとともに、約10年間、Fun for Lifeをお読みいただいた皆様に感謝申し上げます。

コーポレートブック Fun for Life 編集部一同

Fun for Life

読者アンケート

Fun for Life vol.21を最後までお読みいただき、ありがとうございました。
今後もより充実した誌面をお届けするため、皆さんのご意見・ご感想をお聞きするアンケートにご協力をお願いいたします。
アンケートにお答えいただいた方のなかから抽選で10名様にプレゼントをお送りいたします。

ピーくんの福袋を詰め込んで
お届かしちゃおう...

今回の
プレゼントは
こちら

アンケートのご協力
お願いします♪

かわいさいっぱい!
ピーくんの福袋
名付けて **ピくぐる**
2019

アンケートメ切:
2019年8月31日(土)



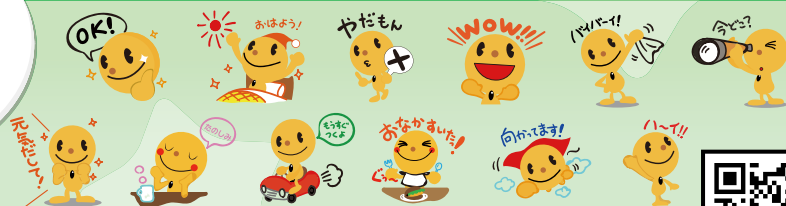
アンケートはこちらから→

Fun for Life アンケートURL PCでも下記URLよりアンケート参加が可能です。
<https://ssl.alpha-prm.jp/p-ark.co.jp/quest/form.html>

※画像はイメージです。
内容は変わることがあります。

「きいろいぼくの毎日スタンプ」

楽しいこととコロッケパンが大好き!
そんなぼくの日常を切り取ったゆるカワスタンプができましたぁ♪



右の二次元コードまたは「きいろいぼく」で検索!



LINEクリエイターズスタンプにて
**ピーくんの
LINEスタンプ
販売中!**

