

One to One の接客サービスをみがき 地域のコミュニケーションの核となる存在に

ピーアークホールディングス（株）

代表取締役社長 庄司 正英氏

聞き手＝西村道子（本誌発行人）

業界の古い常識を打ち破り、優れた接客サービスや1円パチンコの導入で新たなパチンコ・ファンの獲得に成功。「楽得システム」の会員情報を基にした One to One コミュニケーションの実践や、カスタマーセンターに集まる VOC の活用により、お客さまとのリレーションシップの構築を推進するピーアークホールディングス（株）の庄司社長に話を聞いた。

“勝ち負け” から 時間消費型レジャーへの転換

——御社の概要をお聞かせください。

庄司：首都圏にパチンコ店「P ARK（ピーアーク）」を37店舗と、ゲームセンターやインターネットカフェを展開しています。ホールディング・カンパニー制度を採っており、事業会社はエリアごと、アシスト部門では人材派遣、プロモーション、カスタマー・サービスなどそれぞれの専門分野に特化した会社があります。

——これまでの経緯は？

庄司：私が銀行からパチンコ業界に移った約35年前、この業界は、“出玉（でだま）がすべて”という考え方でした。出玉さえ良ければお客さまは来る、それ以外の、例えば店舗やサービスにコストや手間を掛ける必要はないというわけです。

そのような中で、店に立っている

と、「今日は5,000円損した」「1万円損した」とお客さまから責められることがしばしばありました。「自分は何のためにこの仕事をしているのだろう」とノイローゼ気味にもなりました。これは私が求めているものとは違うと思いましたね。

出玉は単なる結果です。そこで私は、時間消費型レジャーというビジネス・コンセプトを打ち出し、勝ち負けではなく、そのプロセスを付加価値化しようと考えました。そうすることで、業界では後発のわれわれも、他社との出玉競争に陥ることなく、新しいお客さまを開拓できると考えたのです。

——それまでパチンコをやったこと
のなかったお客さまにも来ていただ
こうということですね。

庄司：そうです。例えば当時は、女性のお客さまは1割もいませんでした。その理由は何かと考え、遊び

方がわからない方のために店の2階でパチンコカルチャー教室を開いたり、トイレなどの設備を整えたりしました。

何よりも力を入れたのは、店内でのサービスです。それまで、パチンコ店のスタッフは監視員であり、サービスを提供しているという意識がありませんでした。しかし、時間消費型レジャーであるからにはここに大きなウエイトがあるという認識を、スタッフ全員が持つことが最も重要だと考えたのです。

——社名の由来は？

庄司：パチンコ、プレジャー、パッション、パートナー、プレイ…といったさまざまな「P」を乗せた Noah's Ark（ノアの箱船）を作って船出しようという願いを込めて付けました。

“もっと楽しく”の 期待に応え続けるために

——パチンコ市場の現状は？

庄司：われわれは時間消費型レジャーという新しいコンセプトを掲げて、1990年に満を持して溝の口店（神奈川県川崎市）をオープンしたのですが、この店は日本で初めてプリペイドカードを導入したパチンコ店でもあります。プリペイドカードの導入により、パチンコ店での消費金額はそれまでの平均数千円から、3万～5万円へと大きく伸びました。市場は1990年頃まで拡大を続け、

ピーク時の店舗数は全国で1万7,500軒、遊技人口は約3,000万人に達しました。

けれどもそれ以降、市場は下降線をたどっています。その大きな理由は人口減。特に団塊の世代が高齢化したことで、遊技人口はピーク時の半数、約1,670万人にまで減少しています。もっとも、ひとり当たりの消費金額は伸びているため、売上高は半分までは下がっていません。マ

ニアックなお客さまが市場を支えているというところでしょう。店舗数は現在、全国で1万2,500軒弱。100～300台規模の小型店が淘汰されて、1,000台規模の大型店が主流になっています。当社は駅前型店舗を主体としていますので平均400台ですが、郊外型は極めて大型化しています。

——そのような中、御社は「お客様の期待価値を創造し、社会から

期待される存在になる」という経営理念の基で事業を展開されていますね。

庄司：「お客様の期待価値を創造」するという点で言うと、遊びの楽しさを経験したお客さまは、次はもっと楽しいことを求めて来店されます。お客さまの期待が上がっている以上、同じものを作っても、それはもう過去のもので。ですからわれわれは、チェーン・オペレーションはやりません。それに、地域によっても、望まれる店舗のあり方は異なります。常に新しいモデルを希求する方が、社員にとっても楽しいはず。

また「社会から期待される存在になる」という点では、社会貢献に力を入れています。と言ってもこれは、基本的に、社員の自主的な活動です。東日本大震災の「WITH YOU プロジェクト」にも社員が主体的に参加しています。ほかにも例えば身障者の方々の活動をサポートさせていただくと、実はわれわれが受け取るものの方が大きい。そういう体験によって社員が成長していくことを、経営者としてとても喜ばしく思っています。

One to One の コミュニケーションを推進

——店頭のサービスについて詳しくお聞かせいただけますか。

庄司：当社は今、さらにエンターテインメント性を追求しようと、時間消費型レジャーから感動消費型レジャーへの道を模索しています。われわれに預けていただいた時間の中で、「楽しかった」「面白かった」をたくさん作り、「また来よう」につなげていく。これを仕組み化していきたいのです。



Masahide Shoji

青山学院大学経営学部卒業。三和銀行（現・三菱東京UFJ銀行）を経て、1984年、辰巳商事（現・ピーアークホールディングス）設立後、代表取締役就任。（社）日本遊技関連事業協会 元会長、現在、相談役。（社）関東ニュービジネス協議会 副会長。