

パチンコホール企業における「リブランディング」の活用

文 梶川弘徳 シーエフワイ代表取締役



かじかわ・ひろのり
株式会社シー・エフ・ワイ 代表取締役CEO
パチンコホール企業で営業部長として、営業戦略や組織マネジメントの責任者で活躍し、2009年33歳でCFYを設立。提案力が強みのパチンコ店特化型広告代理店として評価を集め、会社を成長させてきた。パチンコセミナー多数登壇。業界誌でも執筆活動中。着物のギネス世界記録ホルダーであり「きものではたらく社長」としてブログも配信中。 <https://corp.cfy.jp/>

企業が成長を続けるためには、時代に応じた変化が必要です。その中でも「リブランディング(再ブランディング)」は、特に注目される手法の一つです。

リブランディングとは、単にロゴや広告のデザインを変えることではありません。企業の内側と外側、両面からブランドの再定義を行い、価値や存在意義を再構築する取り組みです。まずは企業の内側、すなわち従業員や関係者に向けたブランディングが重要です。ブランドが変わっても、それを担う人々の意識が旧来のままでは、企業としての本質的な変化は起こりません。

たとえば、「自分たちの会社は何を大切にしているのか」「なぜこの方向に舵を切るのか」といったビジョンやミッションを再確認することは、社員一人ひとりの行動や意識に大きく影響します。社内研修やワークショップを通じてブランドの理

解を深め、新たな価値観を浸透させることが求められます。また、ブランドの刷新が単なる外面の変更でないことを伝え、社員が自ら変化の担い手であるという自覚を持てるようにすることも必要です。

次に、企業の外側、顧客や社会に対するブランド発信も重要です。こちらは、視覚的・体験的にブランドを感じさせる部分であり、一般消費者との最初の接点となります。ロゴやカラー、広告のトーンだけでなく、SNSの発信内容、店舗での接客スタイル、ウェブサイトのユーザー体験など、すべてが新しいブランドイメージの一部として機能します。こうした外部発信が一貫性を持って行われることで、顧客に「変わった」という印象をしっかりと与えることができるのです。

これをパチンコホール企業に当てはめて考えると、リブランディングの意義はさらに明確になります。

ことで、企業としての信頼性も向上するでしょう。

このように、リブランディングとは表面的な変更ではなく、企業の核を見直し、新たな価値を内外に伝えることです。パチンコホール企業もまた、時代に合

ったブランドを再定義することで、持続可能な成長と社会的な信頼の獲得を実現できるはずです。

ですが、実際に何から始めればよいのか分からないというケースは少なくありません。特にパチンコホールのように、伝統的なビジネスモデルに依存してきた業界では、改革の第一歩を踏み出すこと自体が大きな挑戦です。

まず最初に行うべきは「現状把握」と「ブランド診断」です。自社が現在どのような状態にあるのか、社内外の視点から客観的に把握することが、すべての起点になります。顧客アンケートや従業員ヒアリング、SNSやレビューサイトでの評判の分析など、定量・定性的なデータを組み合わせ、現状を可視化しましょう。特に、社内と社外でブランド認識にギャップがある場合、リブランディングの必要性が一層高いことを示しています。

次にブランドの「再定義」を行います。ミッション・ビジョン・バリュー(MVV)を見直し、これからの時代にふさわしい存在意義を明文化する

まず内部的には、「自分たちのホールは何のために存在しているのか」という根本的な問いへの答えを再定義する必要があります。単なる娯楽施設としてではなく、「地域に開かれた憩いの場」や「ストレス解消の手段を提供する空間」といった新たな存在意義を共有することで、従業員のモチベーションや誇りを高めることができます。接客のスタイルも、業界のイメージを覆すような丁寧さや心配りをブランドの一部とし、それを社員教育に反映させることも重要です。

外部的には、店舗のデザインや名称、広告のトーンを見直すことで、より幅広い層、例えば女性や若年層に訴求することが可能になります。「パチンコ」入りづらい」という固定観念を打破し、新規来店者層の拡大につながる可能性もあります。また、地域イベントへの協賛や清掃活動など、社会貢献を積極的にアピールす

ステップです。ここでは経営層だけでなく、現場スタッフの声も取り入れることで、現実に根差した持続可能なブランド価値を構築することが可能になります。

特にパチンコ業界では、「遊技の提供」以上の意味を持たせる工夫が求められます。その後、社内への「インナーブランディング施策」を始動します。全従業員に向けた説明会や研修、ブランドガイドラインの共有、社内ポスターの掲出などを通じて、新ブランドへの理解と共感を広げます。この段階で社員の納得感とエンゲージメントを高めることが、ブランドを形だけに終わらせないための鍵となります。

同時に、外部に向けた「アウトーブランディング戦略」も具体化します。店舗デザインの見直し、広告・販促物の刷新、SNSの運用方針の統一など、接点ごとに新しいブランド体験を創出していくことが求められます。場合によっては、屋号の変更や新ブランド名の導入も検討対象になるでしょう。

最終的にはすべての施策を「貫いたブランド体験」として統合する必要があります。どの店舗でも、どの媒体でも、どのスタッフと接しても「同じ価値観・空気感」を感じられる状態を目指しましょう。これにより、顧客にとっての信頼感や安心感が高まり、リブランディングの成功へとつながります。

【A】

