

ラスベガス・ボウリングセンター視察報告 2015, 6, 25~26

日坂義人

ラスベガスという米国リゾート地ならではの大型センターを見学、日本には無い、その異色な営業形態にカルチャーショックを受けて帰国しました。我が日本の業界も、近い将来、新たな営業展開を強いられる時代が迫り来る予感も感じさせられました。今回視察は3タイプの異なる営業形態のセンターで、中でも注目すべきはライブハウスとボウリングというコラボレーションが同じ空間で同時に行われ、しかもこの特異なスタイルがヒットしている様子を体感し、さらなる衝撃を受けました。まさに百聞は一見にしかず、でした。

以下見学センターでの取材内容をご報告致します。

■South Point Bowling Plaza

立地：ラスベガス市内のトラディショナルタイプ

- ・大会専用センター 60レーン Back to Back
- ・一般営業センター 64レーン Back to Back

施設内2箇所離れた場所及びフロアに設置されている特殊なセンターで、大会専用と一般営業にそれぞれ分けて営業を展開している。

◎大会専用センター 60レーン Back to Back

年間160本の大会のみ行い、一般営業はしない。
従ってハウスボール、ハウスシューズの設備はない。

US女子オープンの会場

ボウリング場のみの建設費23億円という費用をかけている。

マシンはBW社GSX。18年で総入れ替え、稼働ゲーム数1日41G相当のため、パーツの交換は常時行っているがマシンの寿命に到達してしまう。

ピンのローテーションは3か月毎。90日でピンメンテを行い、180日で廃棄。

大会専用センターのUSBC規定がそうになっている。

通常メカニックは3人体制で、大会開催日はUSBC契約メカニックが応援、12名体制で行う。

レーンはBW社プロアンバーレーンを設置。

◎一般営業センター 64レーン Back to Back

リーグボウラー 秋シーズン 2400名

夏シーズン 1200名 (バカンスで居なくなる)

午前10時にはシニアリーグ(トリオ戦)で、片側30レーン全て使用、バックの30レーンは一般営業で20レーン程、稼働していた。

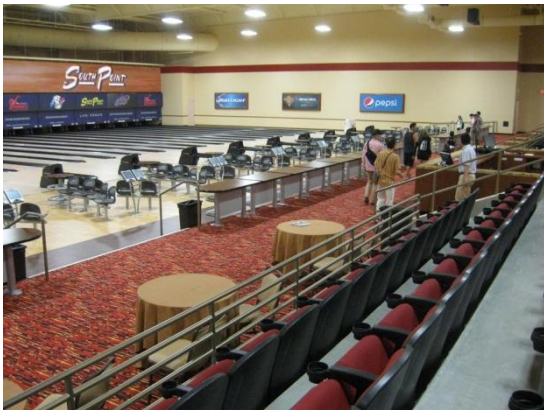
マスキング広告収入 年間3000万円



サウスポイント玄関口



サウスポイントボウリング場入口



大会専用レーン（観覧席から）



マスクング上段がスコアラー



一般営業レーンでのリーグ戦



スナックバー

■ Red Rock Lanes Bowling center 2008年オープン

立地：ラスベガス郊外の高級住宅地に位置する

ハイブリッドセンター 72レーン

ボウリングセンターの総工費 42億円

一般営業レーン60レーンに隣接して、VIP専用12レーンを設けている。

VIP専用レーンは4レーン単位、3区画に分けることができ、12レーン全てオープンに使うこともできる。正面のマスキングはスクリーンになっていて、ボウリングだけではなく多目的に使用することが可能で、実際にリッチなホームパーティーやライブ等に使われるケースが多い。

使用料が高額で、3時間、4レーンで約17万円（飲食代は含まれていない）とのこと、ボウリング売上全体の25%を占めている。

一般ゲーム料金は時間帯、曜日によって異なるが、1ゲーム単価3ドル～5ドル。

営業時間は通常AM8:00～AM2:00で、週末の金曜日は24時間営業。

リーグボウラーは、シーズンが始まる秋からは1400名で夏は1000名。

リーグ本数は秋シーズン週14本から16本、夏シーズン週12本で午前、午後、夜間に亘って行われている。単純に参加人数で割ると1リーグの参加者数は多い。

リーグの基本はチーム戦であるが、ダブルス戦か4人チーム戦が主である。

リーグ期間は秋シーズン26週と長期で、夏シーズンは13週で行われている。

リーグゲーム売上は全体の15%で60%は一般営業のゲーム収入。

営業形態として、金・土曜の夜はコズミックボウリングで混雑している。

平日昼間帯は日本同様シニアリーグ、夜間はヤング、アダルトが主体で土曜朝はジュニアリーグが行われている。



レッドロックレーンズ玄関口



ボウリング場入口



VIPレーン



VIPレーンボウラーズエリア



一般営業レーンのトリオリーグ



ロッカールーム



フロント



プロショップ

■ Brooklyn Bowl

立地：ラスベガス市内の中心地

ブティックモデルのセンターで32レーン2フロア

ニューヨークのブルックリンボウルが同スタイルでラスベガスにもオープン。現在はロンドンにもオープンし、3センターを展開している。

ボウリングとライブハウスをコラボレーションした異色のセンターで、オーナーがコンサートを主体に、他の違うこととコラボしたかったというのがコンセプト。たまたまオーナーがボウリング好きであったため、ニューヨークでボウリングとライブをコラボしてみたらヒットしたことでラスベガスにも出店、その後ロンドンにも出店した。

コンサートは週3回行われ、プロのミュージシャンを招聘して行われている。アーティストの中には大物ロックバンド（ボン・ジョヴィ）などのライブも開催され、その際にはコンサートを優先して、ボウリングは休業となる場合もある。

ボウリングは時間貸しで、1レーン1時間100ドルで食事とドリンクも含まれるが、ライブコンサートがあるときは別途（60ドル/1名）料金が発生する。

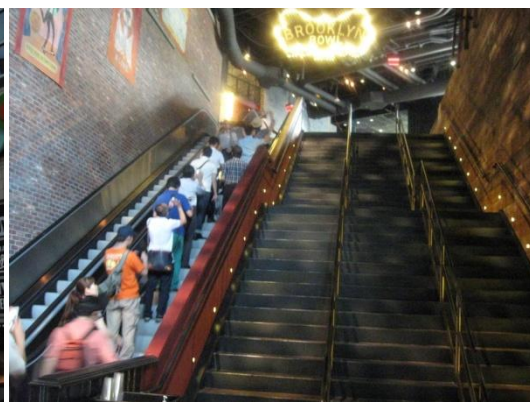
ライブハウスだけが目的の場合は別料金で通常は60ドル、大物歌手は250ドルとアーティストによって異なり、幅広い。

ボウリングの使われ方は主にプライベートパーティーで、ボウリングとライブを同時に楽しみたいという客層が主でリーグなどは行われていない。

社員の構成はライブハウス、ボウリング、レストランのそれぞれパートに分かれ、通常は40名体制、ライブ開催日は80名、ビッグライブでは200名体制の場合もある。米国の都市型営業での異色なブティック型センター。



ブルックリンボウル外観



ブルックリンボウル入口



ボウリングとミュージックのコラボレーションを表すモニュメント



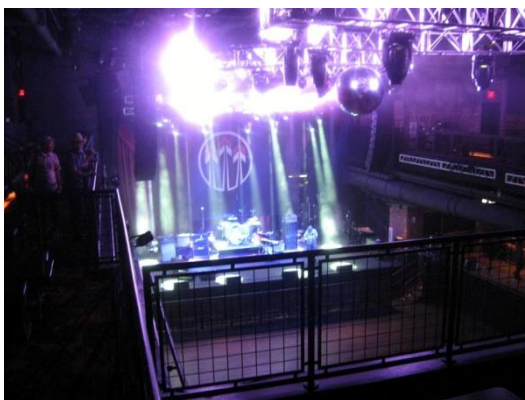
ボウリングとライブハウスが同じ空間に隣接している



ボウリングとライブを同時に楽しむことができる



レストランも充実している



ライブハウスでは開演に向けてのリハーサルが行われていた



パーティーボウリングも盛り上がっていた

BPAA 特別セミナー 受講 及び BOWL-EXPO視察

■リーグ運営セミナー

BOWL EXSPO 会場内ミーティングルーム（コンベンションセンター内）で開催

テーマ：System of League Bowling

BPAA(米国ボウリング場協会)の加盟センターは5000以上に及ぶがリーグボウラーの減少傾向が続き、リーグ開発の見直しが叫ばれるようになった。

そこで、全米の経営者のノウハウを持ち寄り、400ページに及ぶリーグボウリングマニュアルを作成、新規ボウラーの開拓、旧リーグボウラーの呼び戻し、いかにリーグボウラーを継続させるか、という対策が発信された。リーグボウラーを作成する基準マニュアルは主に次のように構成されている。

1. リーグのしくみ
2. インストラクション
3. リーグのプランニング
4. スタッフの使い方
5. リーグ参加のメリットとして何を与えるか
6. BPAA 教育プログラム
7. 販売促進
8. コミュニケーション（センター従業員とお客）

リーグで使えるサンプルも100ページに及び、小型センターが圧倒的に多いBPAA加盟センターとしてはリーグの存在が大きいいため、これらのマニュアルの効果は大きい。

リーグで使えるサンプルの一例としては、

- ・レーンで行う営業
- ・レストランで行う営業
- ・センター内で行う販売促進
- ・リーグの継続に繋がるプロモーション e t c

米国はその殆どが自主運営リーグ（プロのセクレタリーがリーグを主宰している）のスタイルが長年に亘り続いてきたが、リーグが減少傾向となり、リーグにセンタースタッフが関わるようになってきた。理由として、自主運営リーグはセンターの経営に対し融通が利かないために、時代の変化に対応出来なくなってきたことである。

そのためにセンタースタッフのセクレタリー教育が急務となっていて、セクレタリーに適した人材の確保が重要になっている。

また従来型のセンターはリーグの継続に苦勞して、リーグ終了後には様々なギフト（クーポン）を送り、アンケートにより次期参加の確認などを行いながら、次シーズンへの勧誘を行っている。

リーグ中にレーンで行う販促として有効なのは

- マイクワーク
- リーグの成績配布時に販促チラシも配布する。
- 重要なのは販促を行うタイミングである。1ゲーム目に行うことがポイントで、2ゲーム以降はスコアが下降する傾向もあり、ボウラーの機嫌が悪くならないうちに勧誘をしたり、チラシを配布するというのが有効である。
- リーグボウラーの対象は初心者から上級者まで幅広く、日本のようにシニアに特化しているわけではなく、ファミリーや企業などにも販促のエリアは広げている。
リーグボウラー無しというセンターは全米全体の5%も無い。
- 米国のボウリング市場は昨年（2014年）リニューアルセンターの出現により活況を呈している。

リニューアルの矛先は

- ファミリーエンターテインメントセンター
スコアラーにアミューズメント的要素を盛り込み、ファミリーで楽しめる空間を提供している。
- ブティックセンター
飲食を強化して、ボウリングとのコラボレーションで客単価を上げる。
65%が団体予約で、売上の60%が飲食代。
- シネマボウリング
ボウリングセンター内にシネコンもあり、選択肢を広げている。
- それ以外に共働き対策として、保育施設を設置。キッズ対策としてレーンの長さが短いショートレーンボウリングなども、新たな市場開拓の一員となっている。

■ BOWL EXPO 2015 (コンベンションセンター)

ラスベガスコンベンションセンターで開催されたトレードショーでは、さほど新しい展示物は感じられなかったが、ファミリーエンターテインメント市場向けのスコアラーソフトやオープンボウラー向けのソフトのデモが多く見られた。又キッズ対策としてのミニボウリングなども来場者にプレイさせる設備を設け、デモンストレーションしていた。

ブティックセンター（本格的レストランとのコラボ）の進出もあり、センター内のファーストフード用器材の展示エリアが縮小傾向にあった。





人気のミニボウリング



Bowling2.0 に出演のキャロライン・ドリン・バラードさん



Brunswick のブース



ペプシのブースでは自由にソフトドリンクを飲むことができる



ノベルティーのサンプル



アパレル関係も一段と華やかなデザインになってきている