

ボウリング場

業況は前年を下回る状況で推移している。景気低迷による消費支出の抑制、本社の移転や事業所の統廃合に加え、福利厚生事業の見直しによる団体予約の減少、さらに競合店との競争激化により厳しい状況が続いている。

今後、厳しさが続くものの、下げ止まるのではないかとする意見も聞かれた。業界では、スポーツボウリングを目指す動きやボウリング人口を増やす努力がなされている。

業界の概要

わが国のボウリングの歴史は文久元年（1861年）長崎の出島内にボウリング場が設置されたことに始まる。その後、昭和27年に東京でボウリング場が開設され、レジャーとしてのボウリングの普及が始まった。昭和40年代に入ると、爆発的なボウリングブームが起これ、女子プロボウラーとマスコミが火付け役となった。しかし、50年代に入るとブームが急速に終焉し、厳しい状況を迎えることになった。バブル崩壊後は第2次ボウリングブームが起これ、ボウリング場の業績は徐々に回復したが、景気の低迷や、レジャーの多様化、携帯電話やインターネット等の通信費用の増大によるレジャー支出そのものの減少により、ブームは縮小傾向に転じている。

ボウリング場の設備について注目すべき点は、アミューズメント機能の付加である。かつてはゲームを行う者が各自でスコアをつけていたが、昭和60年から61年に登場したオートマチック・スコアラーの導入により、スコアの自動集計が一般化した。これを契機と

して、近年はコンピュータグラフィックを織り交ぜた自動スコアリングシステムが開発されている。システムには映像や音響といったAV機器との連動によりアミューズメント機能が付加されている。

また、近年、ボウリング場の運営形態の変化をみると、ボウリングゲーム単体だけのものは少なくなり、ショッピング施設や、ゲームセンター、カラオケなどアミューズメント施設を兼ねた複合施設が主流となっている。

大阪の地位

平成13年における大阪府内のボウリング場数は62か所、従業者数は1,283人、年間売上高（ボウリング部門）は110億6,500万円、年間利用者数は7,139千人である。全国に占めるシェアは、それぞれ、6.2%、9.0%、9.2%、8.3%である（経済産業省『平成13年特定サービス産業実態調査ボウリング場編』）。大阪府のボウリング場従業員数は全国1位、ボウリング場数と年間売上高は東京都に次いで全国2位である。

売上は減少傾向

全国レベルで見たボウリング場料金収入の前年比の推移をみると、14年から15年前半にかけて堅調に推移し15年後半にマイナスになったものの、16年中は年間を通してプラスで推移していた。しかし、17年1月に入ると再び前年比でマイナスに転じた（経済産業省『特定サービス産業動態調査』）。

ヒアリングによると、大阪府内のボウリング場の売上は、年明け以降は前年と比べて減少傾向である。これは、景気の低迷によりレジャーに対する消費支出を抑える傾向が続いているからである。また、本社の移転や事業所の統廃合、企業、官公庁等の福利厚生事業

の見直しによる、団体予約の減少も理由にあげられる。さらに、大手企業の新規出店による影響も大きい。

売上維持を図る取組み

売上の維持を図るため、各ボウリング場はさまざまな努力をしている。例えば、高校生以下のジュニア層を対象にボウリングクラブやボウリング大会、学生を対象としたキャンペーン、若者を対象としたコンペなどを実施し、子供や若者の取り込みに積極的である。

若年層だけでなく、中高年層を対象としたボウリング教室や大会を実施しているボウリング場も多い。ボウリングをスポーツやレジャーとして楽しむことに加え、他人とのコミュニケーションをとる場を提供することで、中高年層の取込みを図っている。たとえば、プロボウラーが世話役になってボウリングを3ゲームし、食事をして1日過ごすという企画を行っている例がみられる。

このような取組みの結果、高校生以下を対象にしたボウリングクラブによってジュニア層の取込みに成功した例や、シニア層の定着が売上に貢献している例がみられる。また、シニア層がボウリングを始めたことが家族に波及し、家族連れが増えて売上が増加している例もみられる。

売上を維持しつつコスト削減で採算を維持

ボウリング場は、値下げ競争を避けるため、基本的にゲームの単価を下げていない。しかし、売上を維持するために、年齢層や時間帯を区切ったサービス価格などのキャンペーンを行うことによってゲーム数を増加させ、実質的な値下げを行っている。また、競合店が近隣にあるところでは値下げを行うことによって、来客数の維持に努めるボウリング場もみられる。

一方、コスト面では、大部分を占める人件費の削減が重要な課題である。そのため、社員の削減、契約社員、アルバイト、パートへの切替え、能力給の導入や賞与の抑制などを行っている。新たな社員の採用はほとんどなく、定期採用もない。雇用の動きとしてはアルバイトが入れ替わる程度である。

このように、各ボウリング場は売上の低下を食い止めつつコストの削減で採算を維持している。

大規模な設備投資は抑制

ボウリング場の設備投資で問題になるのはコンピュータの更新である。コンピュータの入替えに多額の費用がかかるため、採算を維持することで精一杯の現状では、大規模な入替えは難しく、補修を繰り返しながら使い続けている例が多い。

また、建物が老朽化しているボウリング場が多く、修繕費用も大きな問題となっている。

レジャーではなくスポーツを目指すボウリング場もボウリング場は、ボウリング単体で営業を行うところは少なく、他のレジャー施設を兼ね備えた複合化施設になっているところがほとんどである。しかしながら、スポーツとしてのボウリングを目指すところも出てきている。レジャー施設を兼ねたボウリング場が深夜営業している中で、スポーツとしてのボウリングに焦点を当てている施設では、従来のボウリング場の申合わせにしたがって24時で営業を終え、健全性を強調する例もみられ、レジャーとしてボウリングを扱う競合他社との差別化を図っている。

将来のボウリング人口を増やすための方策

ボウリング場協会は、ボウリングを高等学校の体育の授業として正式に導入する運動を行っている。その

ため、高等学校の体育教師を対象にボウリングの講習会を行っている。この結果、正式に体育の授業としてボウリングを採用し、プロボウラーが対応して指導している高等学校が出てきている。また、高等学校のクラブ活動にボウリングを導入する動きも出てきており、全国大会に出場し活躍している例がみられる。

このような高等学校へのボウリング業界からの働きかけは、直接収益につながるものではないが、将来のボウリング人口を増やすための普及活動である。高等学校でクラブ活動や授業でボウリングを導入することにより、クラス全体、学校全体へと普及することを狙っている。

今後の見通し

常連客はある程度固定しているが、それ以外は景気に左右されることが多く、景況感が上向くと見通しが明るくなる可能性もある。今後の業況の見通しは、景気に回復傾向がみられる中で、依然として厳しさが続くが、下げ止まり感があるという声も聞かれる。

ボウリング場は常連客を増やすために、企業や商店街、そして町内会など地域に密着した経営を行うと同時に、ボウリング人口の増加に努めている。

(田中 智泰)

平成13年ボウリング場数・従業者数・年間売上高・年間利用者数

	ボウリング 場数(か所)	従業者数 (人)	売上高 (百万円)	利用者数 (千人)
大阪府	62	1,283	11,065	7,139
東京都	70	1,214	12,981	8,089
神奈川県	59	928	8,743	5,757
愛知県	40	785	8,302	6,059
全国	994	14,264	120,908	86,495

資料：経済産業省『平成13年特定サービス産業実態調査ボウリング場編』

ボウリング場料金収入の推移(全国)

		料金収入 (百万円)	前年比 (%)
平成12年	1 - 3月	5,680	
	4 - 6月	5,490	
	7 - 9月	4,854	
	10 - 12月	4,967	
13年	1 - 3月	5,710	100.5
	4 - 6月	5,073	92.4
	7 - 9月	4,847	99.9
	10 - 12月	4,850	97.6
14年	1 - 3月	6,193	108.5
	4 - 6月	5,460	107.6
	7 - 9月	5,696	117.5
	10 - 12月	5,389	111.1
15年	1 - 3月	6,407	103.5
	4 - 6月	5,596	102.5
	7 - 9月	5,392	94.7
	10 - 12月	5,278	97.9
16年	1 - 3月	6,985	109.0
	4 - 6月	6,011	107.4
	7 - 9月	5,545	102.8
	10 - 12月	5,424	102.8
17年	1月	2,515	96.4

資料：経済産業省『特定サービス産業動態調査』