

駐車場にはカップルや家族連れなどの人だかり。多くの人が立ち止まっては物を手に取り、吟味している様子が目につく。駐車スペースにはシートが敷かれ、様々な品が並べられている。

「ライブガーデン 幸手権限堂」(埼玉県幸手市)の駐車場スペースの一部で、初めてのフリーマーケットが開催されたのは今年5月。一般のフリーマーケットでは、出店者が2000円〜3000円程度の出店料を負担するが、ここではホール側がイベントへの協賛金という形で出店料を負担。地域の人々に無料で出店してもらった。当日は衣服やアク

ホールでフリマ

新規ユーザー獲得の可能性

広い駐車場を持つホールで、フリーマーケットの開催が増えている。フリーマーケットを開催する狙いとは何か。複数のホール取材した。

セサリーの販売を中心とした店が60店ほど出店。開催された土曜日の9時〜14時までにおよそ1000人が訪れた。1カ月後の6月には2回目を開催。前回は大幅に超える出店者の応募があった。

『丸の内デルコム』(群馬県前橋市)では5月に3回目のフリーマーケットが開催された。昨年7月に第1回目が開催され、出店数は1回目45店、2回目60店、3回目100店と増えた。それに比例するように来場者も増え、第3回には1000人が来場した。

『玉三郎坂井店』(新潟県新潟市)でもすでに何度かフリーマーケットが開催されている。やはり、開催ごとに出店者、来場者は増えているという。

ふれあいの場の提供と自店の認知度向上

各店舗とも「地域の人にあいの場を提供したい」という思いが、フリーマーケットの大きな開催理由のようだ。

ライブガーデンを経営する五月女総合プロダクトでは、地域密着型エンターテインメント「Live GARDEN」を企業ブラ



来場者とのコミュニケーションも活発に(丸の内デルコム)

ンドとして掲げ、社会から歓迎されるような店舗づくりを目指している。以前からキッズガーデンやコインランドリーの設置、無料アルカリイオン水の提供などを行っていた。フリーマーケットの開催はごく自然な展開だった。

『丸の内デルコム』にはちょっとした悩みがあった。同店は県道や幹線道路から離れた場所であり、店に接する道路の交通量が少ない。初めて来店するお客からは「場所がわからない」「近くまで来ているはずだがたどりつけない」といった問い合わせを受けることもあった。

幹線道路沿いの店舗と違い、パチンコを遊技しない人の目に触れる機会が少ない。より多くの人に店の存在を知ってもらいたい。しかも楽しい場所というイメージも伝えたい。そこで考

えたのがフリーマーケットの開催だ。

「とにかく楽しんでもらって、『丸の内デルコム』という名前が普段の会話の中で挙がってくればいいと思っています」と志賀寛幸常務は語る。

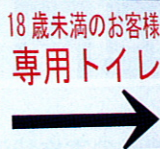
スタッフもフリマ出店し 来場者との接点を作る

駐車場を数十台分開放するなどホールにとってはそれなりの負担もある。また18歳未満のホール内立入り禁止の徹底や、駐車場の巡回警備などの業務にも迫られる。しかし、今回取材した各社のスタッフはそれを負担とは感じず、むしろ楽しみにしているようだ。

『ライブガーデン幸手権限堂店』

フリマを開催するときの注意点

基本的にホールがフリマを主催することはNG。専門のイベント会社に依頼する。18歳未満はホールに入ることができないため、店外に仮設トイレを設置する必要がある。それができない場合は近所のコンビニやスーパーに協力を要請する必要がある。子供がホールに入らないように、また駐車場の車の誘導や事故防止など、通常よりも警備業務が多くなる。



ノンユーザーへの情報発信のメリット

フリーマーケットの開催を告知する場合、普段の折り込みチラシなどとは別媒体の地域情報誌や、フリーペーパーなどに広告を出稿する。告知広告を通じて、パチンコノンユーザーに対してお店の存在をアピールすることができる。なお、フリマ出店者募集から開催告知の広告展開や、当日の運営サポートはすべて専門のイベント運営会社が請け負ってくれる。

ではフリマスペースの一角で、スタッフが企画したイベントを実施した。その中のひとつ、的当てゲームでは元プロ野球選手だったスタッフもイベントに参加。お客に喜ばれるような工夫をした。「少年少女たちの笑顔、1等賞を取ったときはしゃぐ姿を見ると、本当にうれしい気持ちになります」(ライブガーデンスタッフ)

来場者からは「パチンコ店を見る目が変わった」と声をかけられ、お客とのコミュニケーションの場になったと実感したという。

『丸の内デルコム』でもスタッフがフリマを出店し、パチンカラグズなどを販売した。接客にあたったホールスタッフとお客との接点が生まれ、「スタッフの感じがとてもいい。今度パチンコをしにくるよ」と声をかけられた。

フリーマーケットにはスタッフの家族も訪れる。勤務時間帯が異なるため話す機会が少なかった清掃スタッフも家族を連れて来店。「いつもお世話になってます」というあいさつを皮切りに家族同士が知り合うきっかけにもなっている。

「お客様の喜ぶ顔を見ることが好きなスタッフばかりなので、それぞれが楽しんでこなしてくれている」と志賀常務はいう。

従業員と地域住民との触合いの場としてはもちろん、スタッフ間のコミュニケーションの場にもなっているようだ。

フリマがきっかけで 今では遊技客に

フリマ運営会社のマーケットエンタープライズが『丸の内デルコム』の来場者にアンケートを実施したところ、それまで同店の存在を知らなかったという人が全体の約6割もいた。フリーマーケットの出店者募集や集客のための宣伝は従来のホールの販促とは違うメディアを使ったからだろう。ホール側には、既存のユーザー以外に自店の存在をアピールする方法を覚えたという収穫もあった。

『ライブガーデン幸手権限堂店』、『丸の内デルコム』ともに、フリーマーケットへの来場者をホールの顧客として取り込もうという直接的な狙いはなかったものの、ホールの存在を広く認知させることには成功していると言えるだろう。

一方、『玉三郎坂井店』では明らかにフリーマーケットがホールへの集客につながったとみている。

同店ではフリーマーケットを行うにあたり、ホールのエントランスに新規会員登録のブースを設置したほか、店内には「初心者コース」を設け、「パチンコは難しいくない、誰でも遊技できる」というイメージをアピールした。トイレを利用する際にホールに立ち入った来場者が、その後常

連客になったという例もあるそうだ。

フリーマーケットにやってきたある親子は、元々子供がパチンコユーザーだったため、「ついでにお母さんもパチンコやってみて」と誘い、それがきっかけで親子そろってパチンコホールの常連になったという。

「パチンコに一緒に行こうとは言えなくても、フリーマーケットならば誘いやすいでしょう。そこで、『近くに来たんだからついでにパチンコで遊んでみよう』というきっかけになっています。それを狙ったわけではありませんが、貴重な新規ユーザーと出会える場となっています」と同店の野口善行店長兼エリアマネージャーは言う。



パチンカラグズは来場者に好評だったという(丸の内デルコム)



元プロ野球選手のスタッフもユニホームに着替えてイベントに参加(ライブガーデン幸手権限堂)