

県営競輪事業の現状と課題

令和4年3月

埼玉県競輪事業検討委員会

目次

I	はじめに	1
1	埼玉県競輪事業検討委員会について	1
II	全国の競輪事業の現状について	2
1	競輪事業について	2
2	入場者数の状況	3
3	車券売上の状況	4
III	埼玉県営競輪の現状について	9
1	埼玉県の競輪事業の概要	9
2	入場者数、売上、収益の状況	12
3	課題	19
IV	課題への対応について	20
1	当面の課題	20
2	中長期的な課題	25
V	おわりに	27

I はじめに

1 埼玉県競輪事業検討委員会について

(1) 概要

ア 目的

埼玉県が実施する競輪事業の今後の展開について検討することを目的とする。具体的には以下の事項について検討を行う。

イ 検討事項

- (ア) 競輪事業の経営に関すること
- (イ) 競輪事業の活性化に関すること
- (ウ) 競輪のイメージアップに関すること
- (エ) 包括民間委託に関すること
- (オ) その他競輪事業の今後の展開のために検討が必要と認められる事項

ウ 設置期間

6年間（令和9年3月31日まで）。

令和3年5月から次期包括民間委託契約終了までの間。

委員の任期は2年とし、再任は妨げない。現委員の任期は、令和5年3月31日まで。

(2) 令和3年度の開催状況

令和3年度は、県営競輪の現状と課題をまとめた報告書を作成するため、埼玉県競輪事業検討委員会（以下、「委員会」）を5回開催した。委員会においては、大宮双輪場、西武園競輪場の視察、県営競技事務所からの県営競輪の現状に関する説明の他、競輪施行者の全国団体である全国競輪施行者協議会による競輪事業の現状、県公園スタジアム課、大宮公園事務所による大宮公園の概要及び大宮スーパー・ボールパーク構想に関する説明等を受け、県営競輪事業の経営、活性化、イメージアップ、次期包括民間委託契約、中長期的課題について、議論を行った。

(3) 報告書の位置づけ

本報告書は、県営競輪事業の現状や課題を整理し、委員会において議論した内容をまとめたものである。

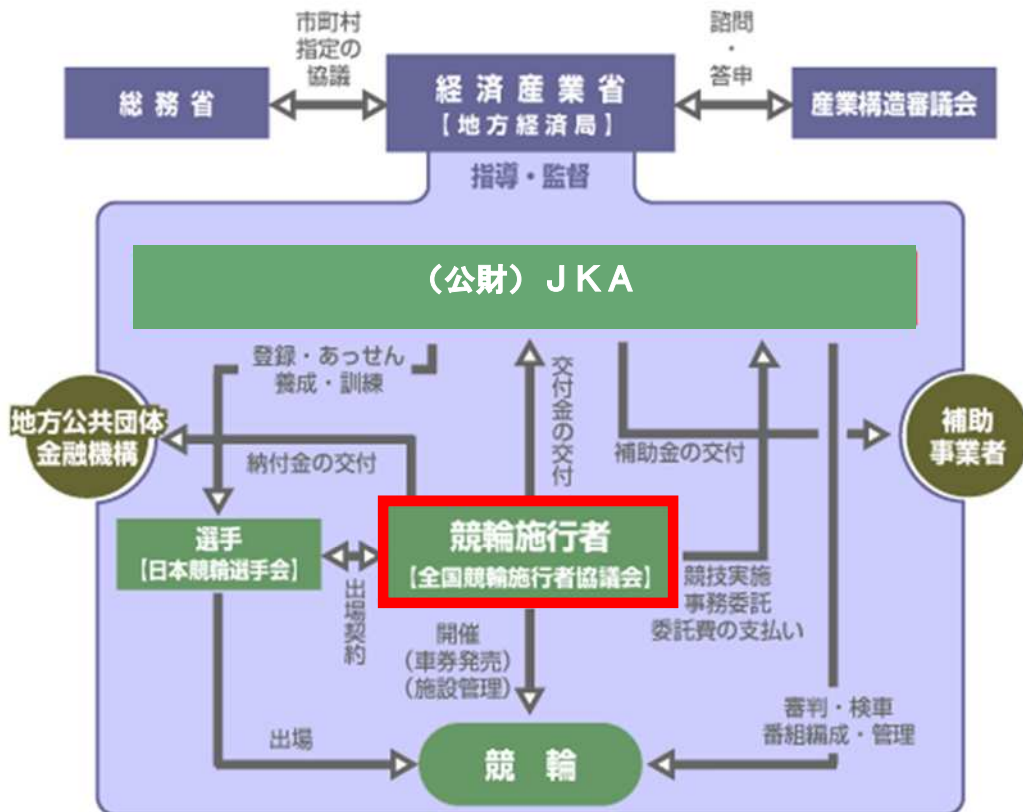
II 全国の競輪事業の現状について

1 競輪事業について

競輪事業は、公営競技のひとつとして、自転車競技法（昭和23年法律第209号）により定められ、公益の増進を目的とする事業の振興に寄与するとともに、地方財政の健全化を図るために行われている。

競輪施行者は、自転車競技法第1条に定める都道府県及び総務大臣の指定を受けた市町村であり、経済産業大臣の指導監督の下で、競輪振興法人である（公財）JKAなどの団体と連携・協力し、それぞれの主催レース（競輪）を実施している。令和4年3月現在で、43競輪場、43団体の競輪施行者（府県5団体、指定市・村36団体、一部事務組合2団体）が競技を実施している。なお、このうち、千葉市は新たな競走方式である250競輪を実施している。

○ 競輪事業の運営体系図



（公財）JKA ホームページから引用

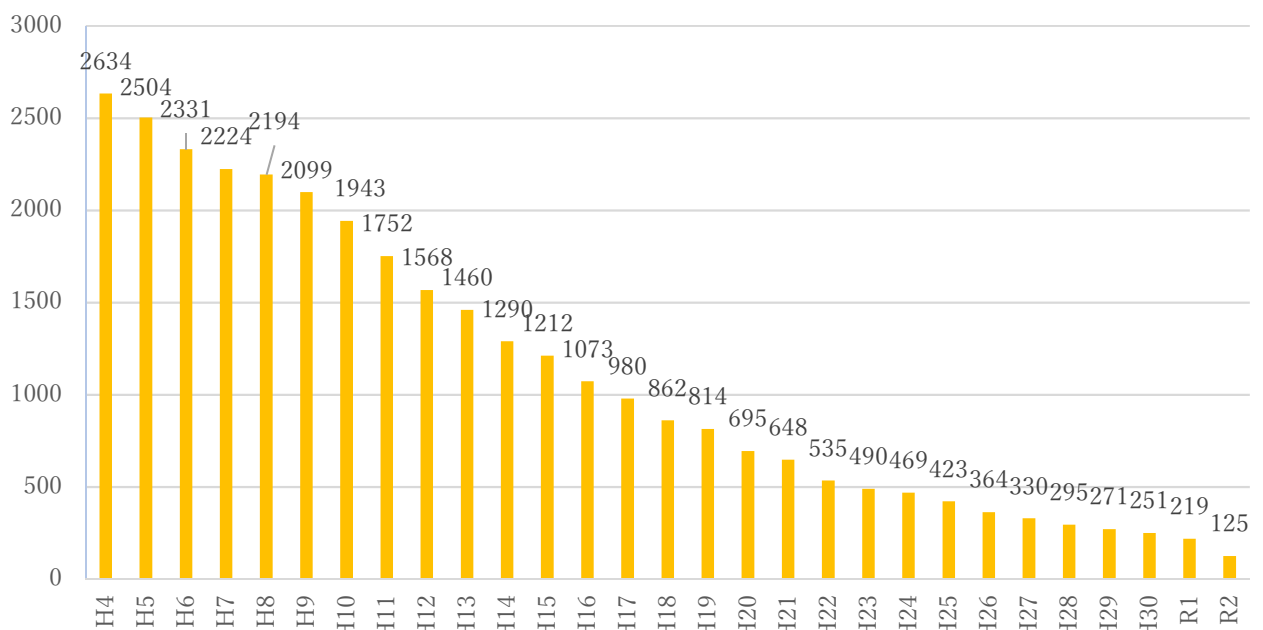
2 入場者数の状況

全国の競輪場への入場者数は、昭和49年度の4602万人をピークに減少傾向となり、令和元年度には219万人となっている。また、「2019年度競輪定点観測調査」によると来場者は男性が多く約85%を占め、年齢別では、60代以上が約60%となっている。

なお、令和2年度は開催中止や無観客開催が多いため、本報告書においては、令和元年度の数値を直近の状況として使用している。

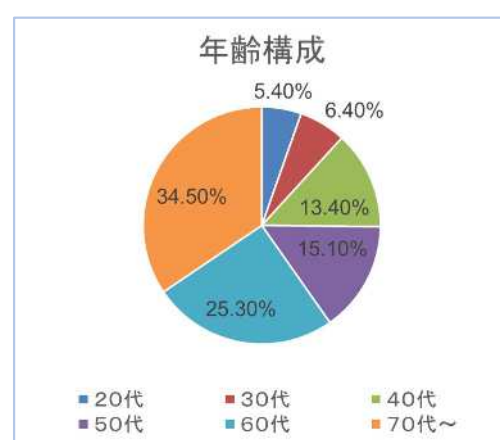
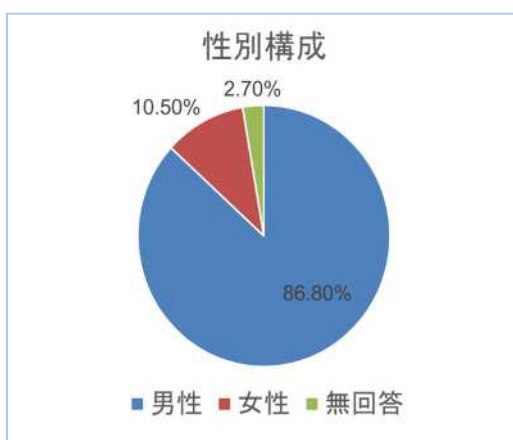
○ 入場者数（全国）の推移

（単位：万人）



年度別車券売上・入場者数（公益社団法人 JKA）から引用

○ 来場者の性別、年齢別構成



「競輪場来場者」に対するアンケート調査～2019年度競輪定点観測調査～（公益社団法人 JKA）から引用

3 車券売上の状況

(1) 全体売上

車券売上は平成3年度の1兆9553億円をピークに減少傾向となり、平成25年度には6063億円と過去最低を記録したが、その後徐々に増加傾向にある。

(2) チャネル別売上

車券売上がピークであった平成3年度の内訳は、本場売上が80%、場外売上が15%、電話売上が5%であった。

車券売上が過去最低を記録した平成25年度の内訳は、本場売上が9%、場外売上が66%、電話・インターネット売上が25%となっている。入場者数減少に伴い本場売上が減少し、相対的に場外売上、電話・インターネット売上の割合が増加している。

令和元年度には、電話・インターネット売上が55%に増加している。その一方で、入場者数の減少により本場売上は3%、場外売上は42%に減少している。電話・インターネットの売上の増加が、全体の売上増加につながっている状況である。

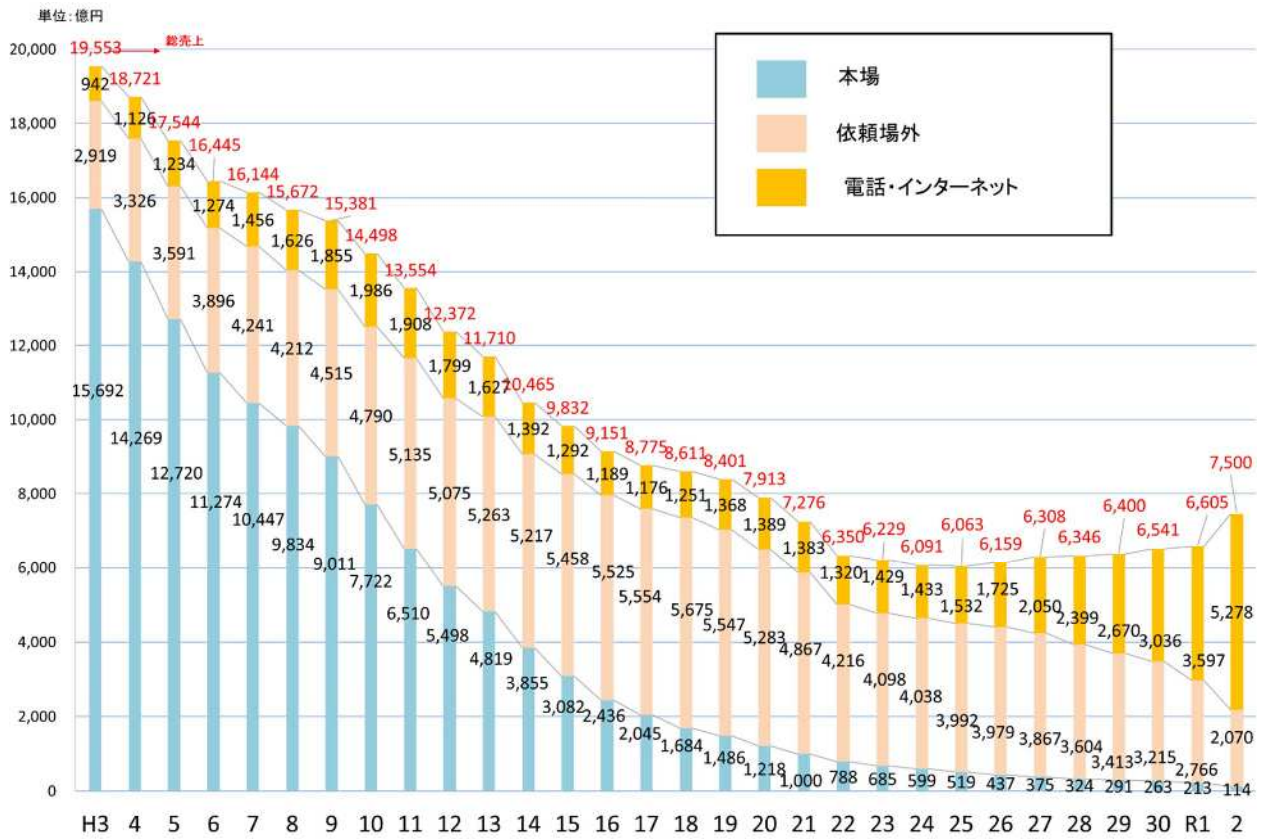
【参考】

本場売上：自場で開催したレースの売上のうち、自場において販売した金額

場外売上：自場で開催したレースの売上のうち、自場以外（他場や専門場外車券売場）で販売した金額

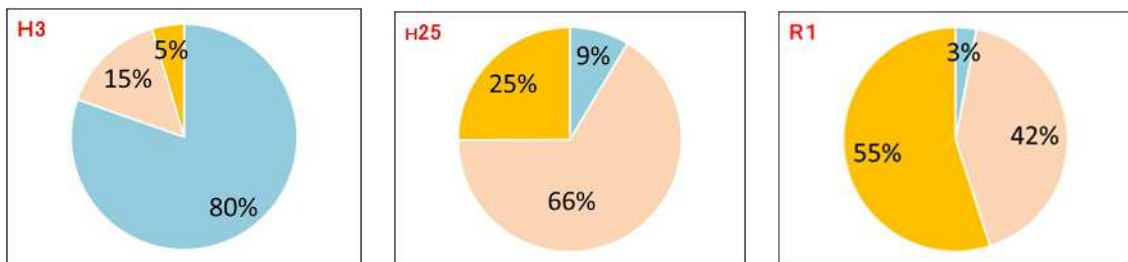
電話・インターネット売上：自場で開催したレースの売上のうち、電話やインターネットで販売した金額。なお、平成3年当時はインターネット発売をしていない。

○ 競輪事業の全国売上の推移（チャンネル別）



※総売上には重賞式の売上も含む。（公益社団法人全国競輪施行者協議会から）

○ チャンネル別売上割合の推移



(3) 開催形態別売上

平成25年度の内訳は昼間開催84.7%、ナイター14.4%、ミッドナイト0.7%、モーニング0.2%であった。令和元年度の内訳は、昼間開催61.1%、ナイター23.1%、ミッドナイト14.2%、モーニング1.7%となっている。昼間の売上が減少し、ナイター・ミッドナイトの売上が増加している。電話・インターネットを利用した車券販売の普及により、どこに居ても車券が買えるため、ワークタイム以外の余暇の時間に開催されるレースの売上が増加したものと考えられる。また、その影響によりミッドナイト等の開催日数が増えたことも要因と考えられる。

【参考】

昼間開催：11時頃から16時前頃までに行われる。

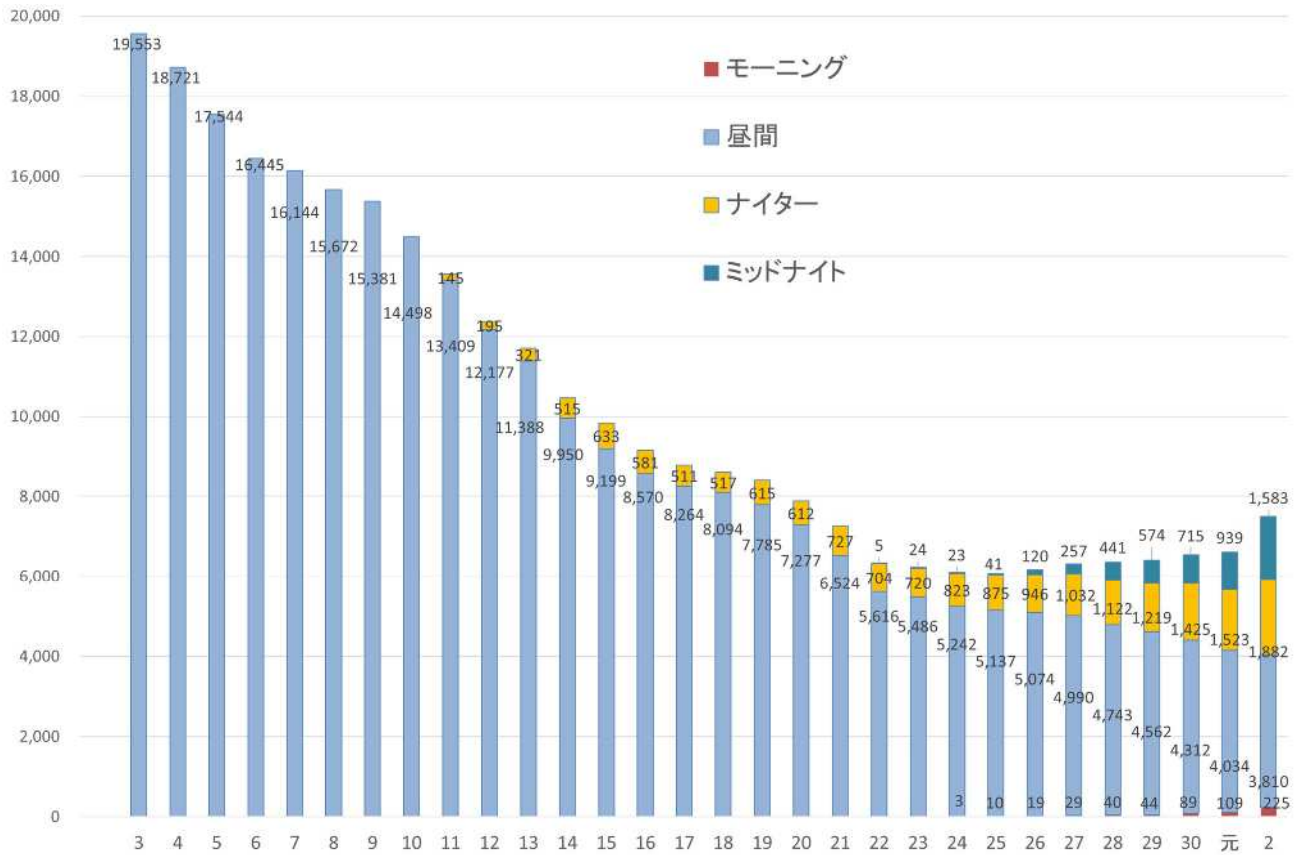
ナイター：15時30分頃から20時30分頃までに行われる。

ミッドナイト：21時頃から23時30分頃までに行われる。無観客。

モーニング：9時頃から13時頃まで行われる。

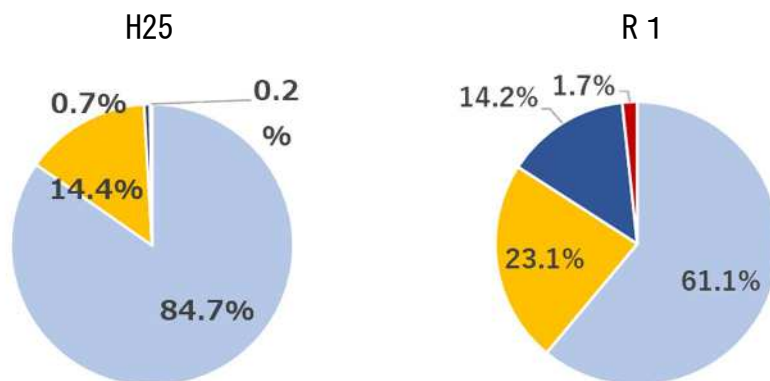
○ 開催形態別の売上の推移

単位：億円



(公益社団法人全国競輪施行者協議会から)

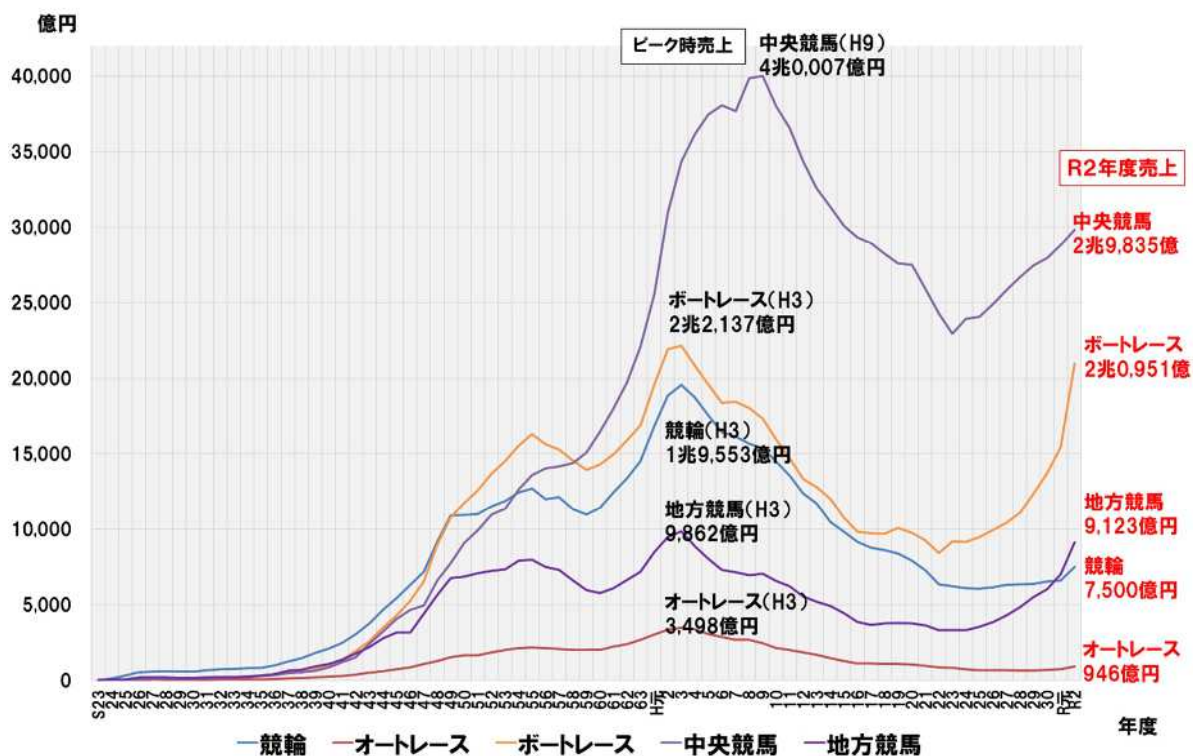
○ 開催形態別売上割合の推移



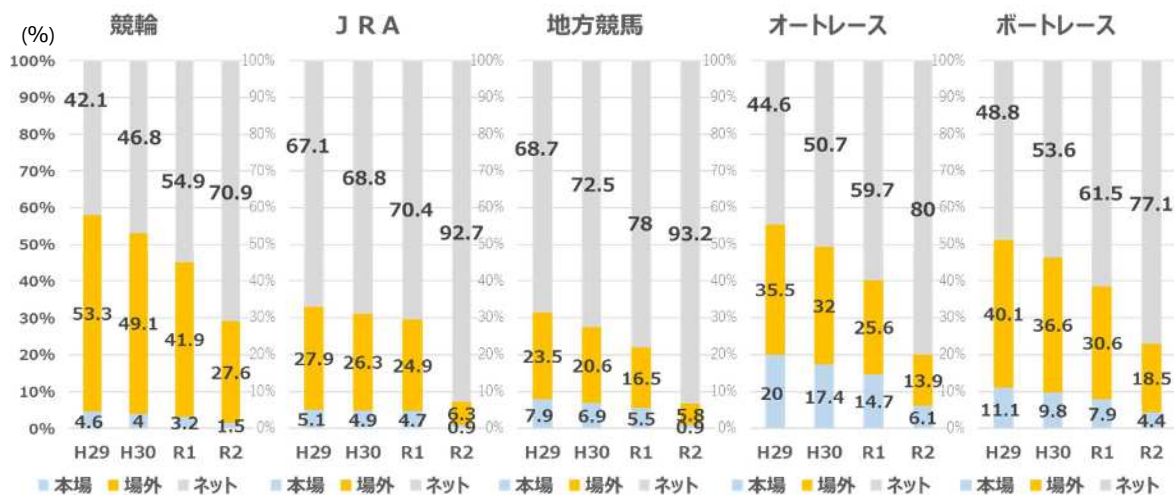
(4) 他の公営競技との比較

公営競技の売上は平成一桁の時期にピークを迎え、その後減少傾向であった。しかし、平成20年代に入り売上が増加している。その要因は、インターネット売上の増加である。各公営競技のチャンネル別売上構成比を見ると、インターネット売上の構成比が年々高くなっている。競輪は他の競技と比べて、インターネット構成比が低く、今後の売上増加が期待できる。

○ 公営競技別売上の推移



○ 各公営競技のチャンネル別売上構成比



(ギャンブル等依存症対策推進関係者会議資料(内閣府)から引用)

Ⅲ 埼玉県営競輪の現状について

1 埼玉県の競輪事業の概要

(1) 競輪場

埼玉県では、競輪施行者として大宮双輪場と西武園競輪場の2か所で競輪を開催している。なお、2か所で競輪を開催している施行者は埼玉県のみである。

ア 大宮双輪場（さいたま市）

- ・昭和24年1月開設
- ・埼玉県が所有（使用料あり）
- ・建物ごとに改修を実施。最も古い建物は昭和30年代に建築。
- ・東日本で初めて開設された競輪場
- ・実施可能な開催形態：昼間、モーニング
※住宅地に隣接しているため、夜間開催は未実施。照明設備なし。

イ 西武園競輪場（所沢市）

- ・昭和25年5月開設
- ・西武鉄道株式会社が所有（使用料あり）
- ・平成4～9年大規模改修を実施
- ・実施可能な開催形態：昼間、ナイター、ミッドナイト、モーニング

(2) 開催状況

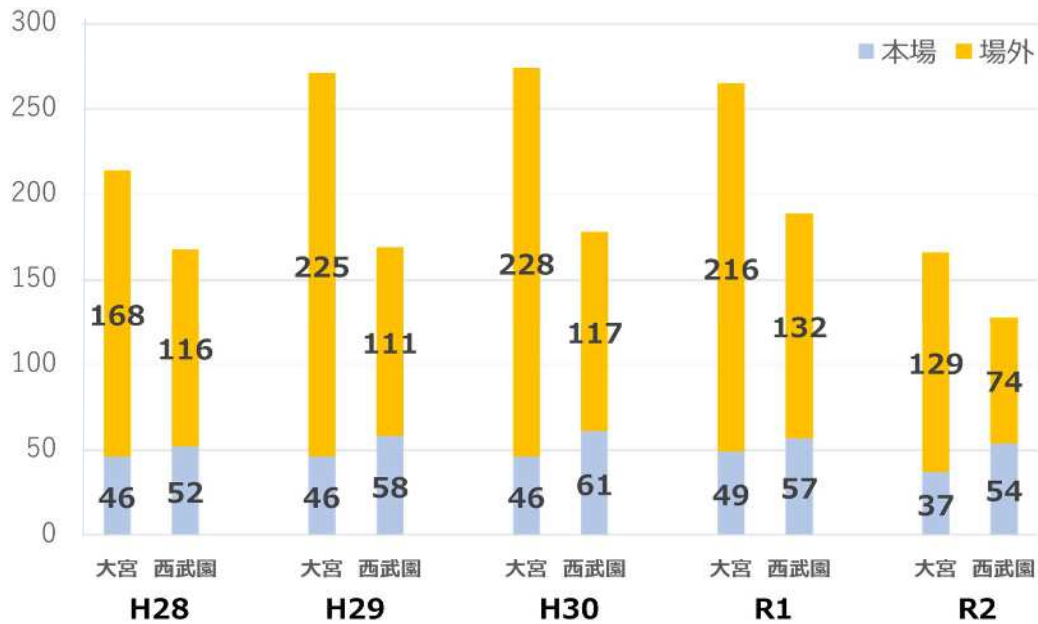
本県は、大宮双輪場（以下、「大宮」）で49日、西武園競輪場（以下、「西武園」）で57日、競輪施行者として競輪を開催している。この他に、他の競輪場で開催される競輪の場外車券売場を、大宮は216日、西武園は132日開設している（令和元年度実績、以下同様）。

本場開催の開催日数は、法律等による制限があるため、大きな変動はないが、場外発売の開催日数は、競輪場周辺自治会の御了承をいただき、徐々に増えている状況である。

本場開催を開催形態別で見ると、大宮は全て昼間開催であるが、西武園は昼間開催が21日、ナイター9日、ミッドナイト24日、モーニング3日と昼間開催以外の開催が半数以上になっている。西武園も、従来は昼間開催中心であったが、近年インターネット売上が増加していることから、インターネット売上の割合が高いミッドナイト、ナイター、モーニング開催を増加させている。

○ 開催日数の推移

(単位：日)



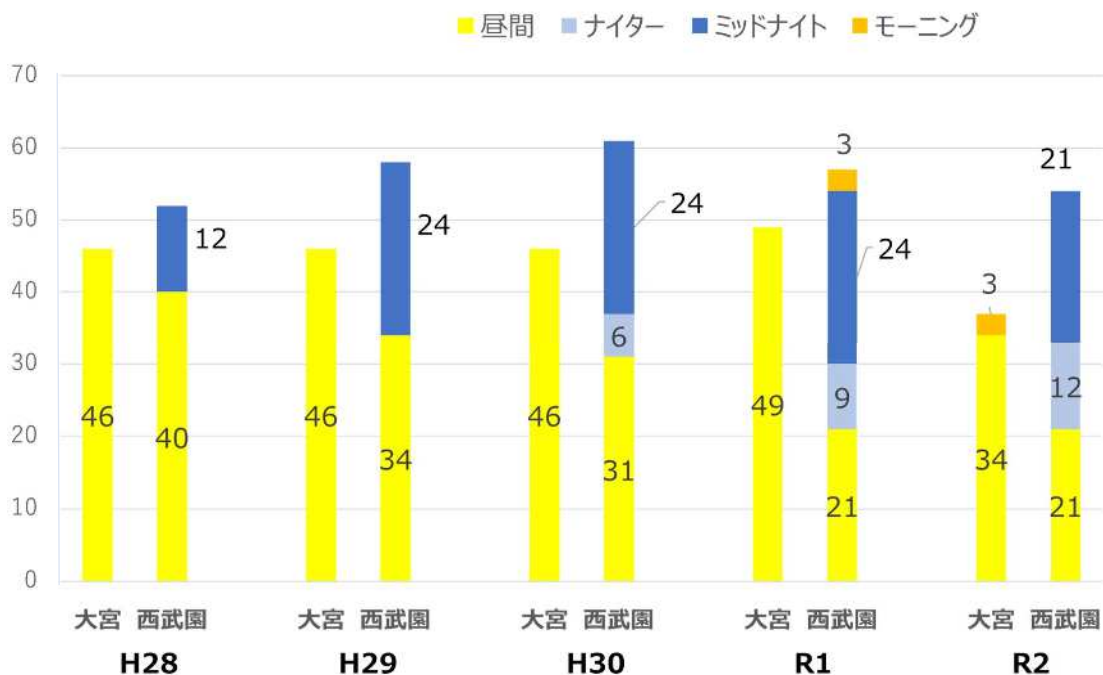
※ 併売数（本場開催+場外発売）は本場（1日）としてカウント。

※ R1, R2 はコロナの影響による開催中止あり。（以降のグラフ等も同様）

※ 基本的には、1開催3日制であるが、GⅢは1開催4日制、ミッドナイトは1開催6日制など、開催形態ごとに日数が異なる。

○ 開催形態（本場）ごとの推移

(単位：日)



(3) 競輪開催業務の包括委託

本県では、競輪開催業務全般を一つの事業者に包括的に委託している。本県の競輪事業における包括委託契約の特徴は、最低保証付きの収益先取りである。「収益の先取り」とは、委託料の金額を先に決めずに、売上の一定割合を県収益として先取した後の残りの金額を委託料とするものである。「収益先取り」を導入することで県の赤字リスクを回避し、最低保証を導入することで、安定した県収益が確保できる契約となっている。

ア 包括委託事業者の業務内容

車券の発売・払戻、警備、清掃、イベント開催、広報・宣伝、機械の保守整備、従事員の雇用など

(競輪施行者(県)が行う業務(競輪開催日程の決定など)や競技に関する業務(車検や審判業務など)を除いた業務全般)

イ 委託料の算出方法

委託料は、売上の一定割合を県収益として先取した後の残りの金額となる。

【参考：委託料の金額の算出方法】

事業収入 - 施行者(県)負担経費 - 県収益(※) = 委託料

(※) 県収益は、委託事業者から予め提案された収益率に売上を乗じて算出された額。

(4) コロナ禍における運営体制

コロナ禍において、感染拡大防止を図るべく、以下のような対策をとって競輪を開催している。

【来場者】

- ア 誰が来場したかが分かる入場パスの発行
- イ 入場口でのサーモグラフィーによる検温の実施
- ウ 観客席の前後左右を1席ずつ空席とする など

【選手】

- ア 選手等の手指消毒、マスク着用(レース出場時除く)及び検温の徹底
- イ 参加直前のPCR検査、抗原検査の実施
- ウ 感染管理認定看護師(ICN)の現地調査を踏まえた対策 など
(例：CO₂モニターの設置、浴室等への入退室の記録、「感染リスクの高いシーン」をまとめたものを選手へ共有など)

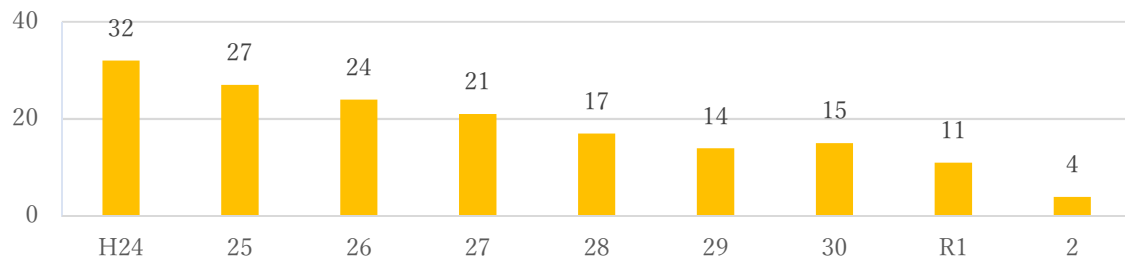
2 入場者数、売上、収益の状況

(1) 入場者数

本県における入場者数は、昭和49年の280万人をピークに減少傾向にあり、令和元年度には11万人となっている。また、包括委託事業者の調査によると、来場者は男性が85%以上であり、年齢別では60歳以上が70%を超えている

○ 入場者数の推移

(単位：万人)



○ 競輪場ごとの性別、年齢別構成比

【大宮双輪場】



【西武園競輪場】



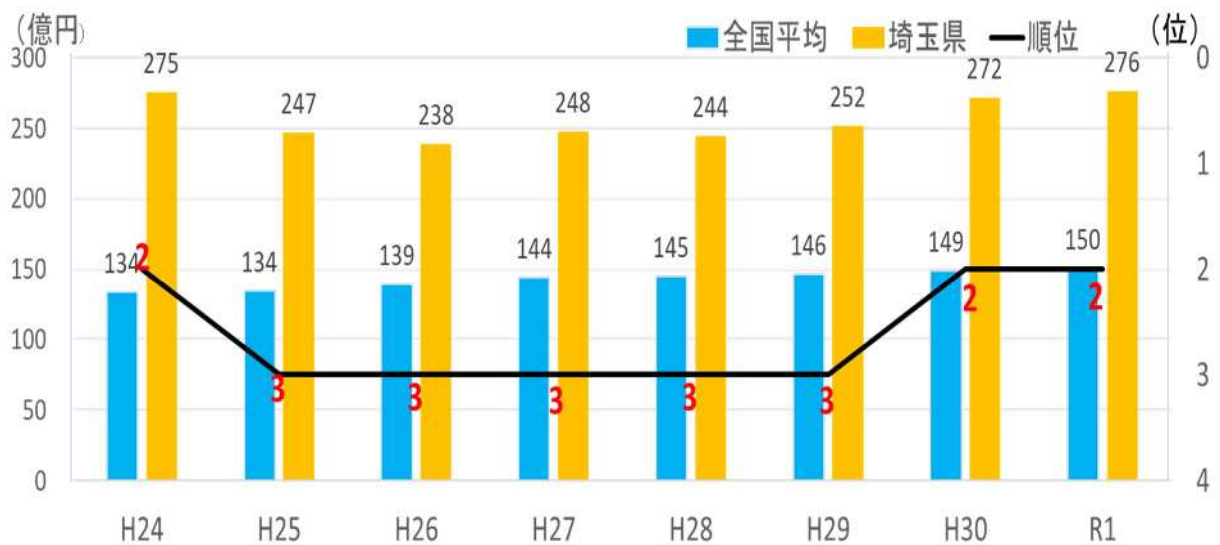
(日本トーター株式会社 来場者アンケート調査から)

(2) 本場売上

ア 県全体の売上について

埼玉県は全国で唯一2場開催を行っているため、売上の規模は大きい
が、全国順位は1位になっていない。その要因としては、G Iなど高い
売上が見込めるレースを開催できていなかったことが挙げられる。売上
の上位には、G Iなど高い売上が見込めるレースを開催した施行者が入
っている。

○ 本場売上の推移



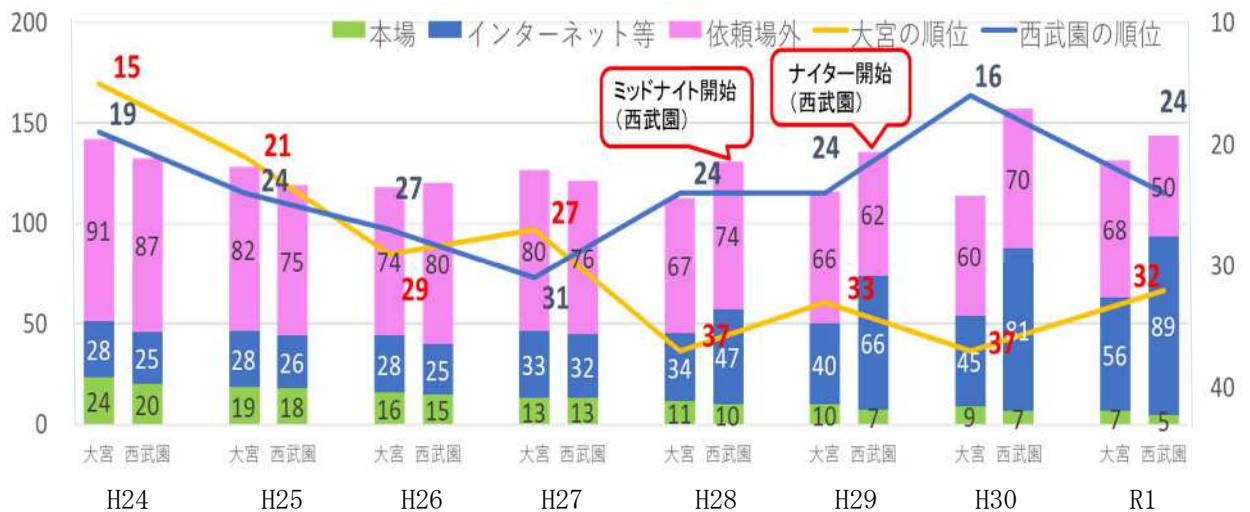
(平成24年度～令和元年度 施行者別総合収支から)

※全国平均：埼玉県、岸和田市除く。岸和田市は施設改修実施のため、開催不可の時期があり除外した。

イ 競輪場ごとの本場売上について

競輪場ごとの本場売上をしてみると、平成27年度までは、大宮の方が高い傾向であったが、西武園でミッドナイト、ナイター開催を開始した平成28年度以降は、西武園の売上が高くなっている。全国的にインターネット売上が増加していることに伴い、インターネット売上の割合の高いミッドナイトやナイターを開催している西武園の売上が高くなってきている。また、全国順位を見ると、西武園の順位に大きな変動はないが、大宮の順位は低下傾向にある。全国的にミッドナイトやナイターを開催する施行者が増えていることに伴い、順位が下がっている状況である。

○ 競輪場ごとの売上推移（チャンネル別）

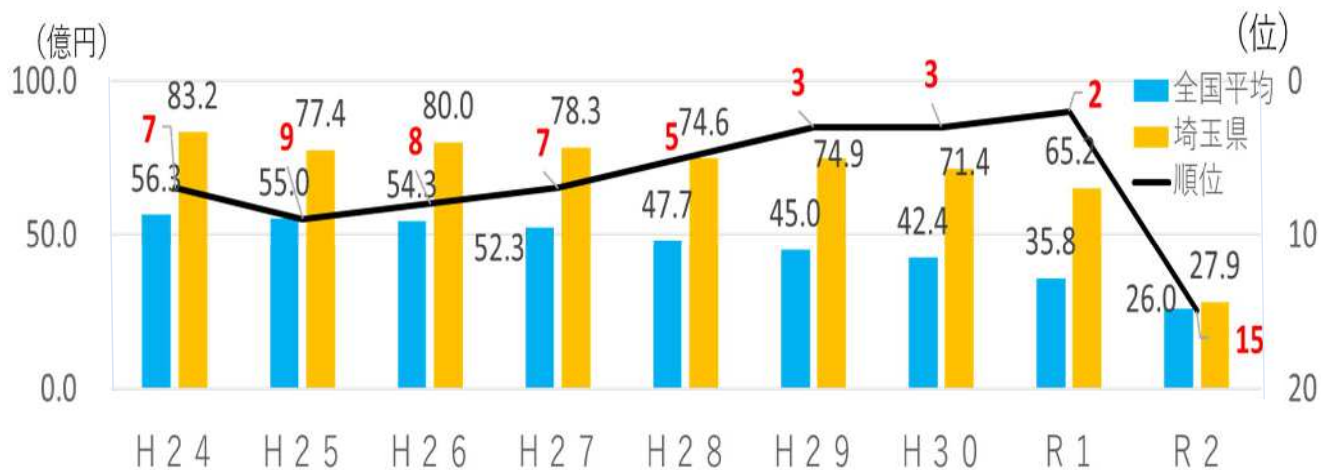


(3) 受託場外売上

ア 県全体の売上

受託場外の売上は全国的に減少傾向である。埼玉県においても、売上は減少傾向であるが、開催日数を増やすことによって、全国順位は上昇傾向となっている。

○ 受託場外の売上推移



○ 受託場外の開催日数

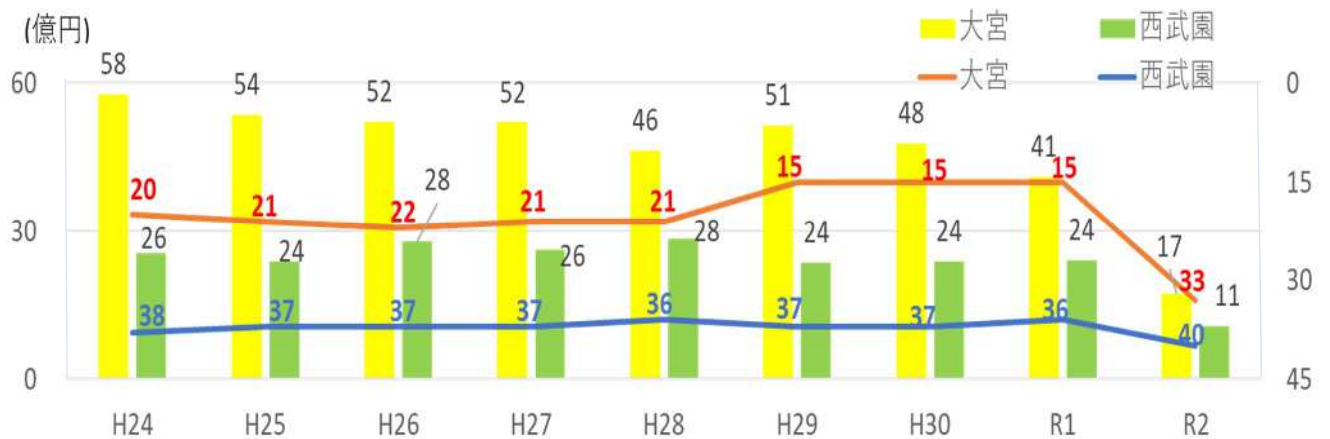
	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2
埼玉県	228	234	252	270	284	336	345	348	203

※R1, R2 はコロナの影響による開催中止あり

イ 競輪場ごとの売上

競輪場ごとの売上を見ると、受託場外については大宮の方が高い売上となっている。西武園では近隣競輪場と開催調整を行っており、開催日数が限られるため、売上は低い。開催調整のない大宮は全国平均と同等の売上となっている。

○ 競輪場ごとの売上推移（受託場外）



○ 競輪場ごとの開催日数（受託場外）

	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2
大宮	143	146	151	167	168	225	228	216	129
西武園	85	88	101	103	116	111	117	132	74

※R1, R2 はコロナの影響による開催中止あり

【参考】

受託場外売上：他の競輪場で開催したレースの車券を場外車券売場として、大宮双輪場、西武園競輪場で販売した売上。その売上の一定割合が収入となる。

(4) 収益、経費

ア 県全体の収益

埼玉県は全国で唯一2場開催しているため、収入・支出の規模は大きい
が、収益は全国平均に至っていない。

○ 収益の状況（他施行者との比較）



※全国平均：全国41施行者平均（埼玉県、岸和田市除く）

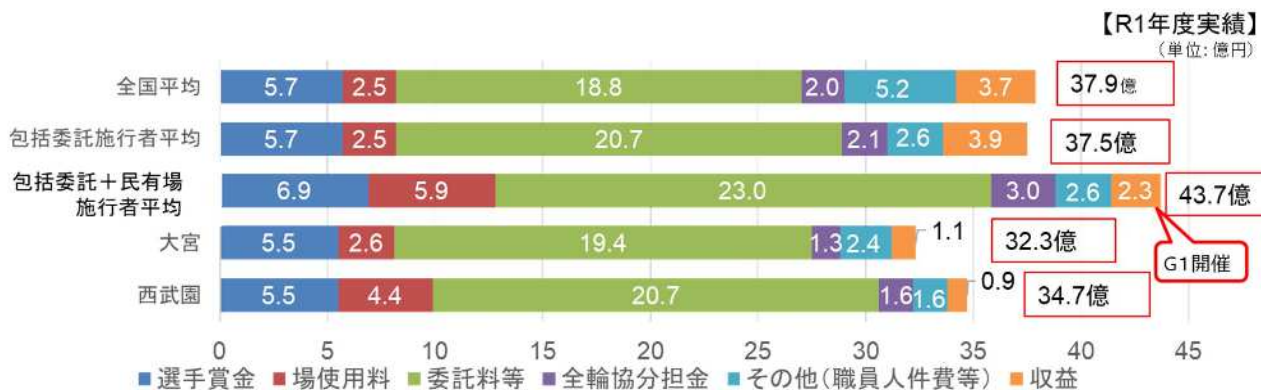
（令和元年度 施行者別総合収支から）

イ 競輪場ごとの収益・経費の状況

売上は西武園の方が高いが、収益は大宮の方が高い状況である。

その要因としては、西武園は民間所有の競輪場を借用して競輪を開催しているため、場使用料が高いことが挙げられる。それ以外の経費については、包括委託施行者平均と同等程度となっている。

○ 競輪場ごとの収益・経費の内訳



※車券売上等の収入から払戻金等を差し引いた残額を示した。

（令和元年度 施行者別総合収支から算出）

(5) 繰出金の状況

競輪事業では、「県財政への貢献」という目的を実現するため、競輪事業で得られた収益等を公営競技特別会計から一般会計に下記のとおり、繰出している。

○ 繰出金の推移

(単位：億円)

年 度	H27	H28	H29	H30	R1	R2
公営競技特別会計から 一般会計への繰出額 (うち競輪)	3.5 (1.04)	35.0 (6.90)	4.2 (1.15)	6.0 (2.77)	23.5 (13.45)	0 (0)

3 課題

以上のような現状から、県営競輪事業の課題は以下のとおりと考える。

(1) 当面の課題

ア 県収益の向上

競輪事業は収益をあげ、県財政に貢献しなければならない。この目的を果たすため、売上向上や経費の見直しを行い、より多くの収益を生み出し、その収益を県民に還元できる事業とする必要がある。

イ 競輪事業の活性化

競輪場への来場者は年々減少傾向にある。また、来場者調査では主な来場者層は60代以上との結果が出ている。競輪事業の継続的な発展のためには新たなファン層の開拓を行う必要がある。

ウ 競輪事業のイメージアップ

包括委託事業者が競輪場のイメージについて調査をしたところ、悪い印象と答えた割合は、大宮は60.2%、西武園は47.2%との結果であった。多くの人々が、競輪場に良い印象を持っていないことが分かる。

今後、競輪事業を続けていくためには、県民に競輪事業の目的等を御理解いただくとともに、競輪事業のイメージアップを図る必要がある。

(2) 中長期的な課題

近年、本県における競輪事業を取り巻く環境は、売上構造の変化（本場、場外中心からインターネット中心へ）、施設の老朽化、大宮スーパー・ボールパーク構想の進展など大きく変化している。

このような環境変化に対して、周辺住民や経済への影響などを考慮しつつ、競輪事業の一番の目的である県財政への貢献という責務をいかに果たしていくか、中長期的な視点から検討する必要がある。

IV 課題への対応について

課題への対応について、各委員からは下記のとおり様々な意見が出された。委員間で相反する意見もあったが、その場合は両論併記している。

1 当面の課題

(1) 県収益の向上

ア 売上が見込めるレースの誘致

収益向上のためには、特別競輪など売上の見込めるレースを定期的に開催し、売上向上を図ることが重要である。

イ 投資効果を考えた集中的な投資

収益向上のためには、売上が伸びることが期待できる分野に集中的に投資をすることも重要と考えられる。

例えば、民間ポータルサイト等と連携した取組を行うなどインターネット利用者層に対する投資を集中的に行うことも効果的と考えられる。

ウ 西武園の受託場外発売の開催調整の再検討

西武園の受託場外発売は、近隣競輪場と開催調整を行っている。

そのため、開催日数が限られているが、その効果について、近隣競輪場とともに検証することも必要と考えられる。

エ 大宮、西武園の車券を販売する場外車券売場の増加

他の競輪場や専用場外車券売場との連携を強め、大宮、西武園の車券を販売する場外車券売場を増やすことも収益の向上に効果的と考えられる。

オ ギャンブル依存症に配慮した取組の充実

売上向上を図るに当たり、ギャンブル依存症に配慮した取組を併せて実施することも重要である。

(2) 競輪事業の活性化について

ア 一般入場料の無料化

新たなファン層を獲得するためには、競輪場の一般入場料(100円：本場開催時のみ)を無料にすることも効果的と考えられる。大宮は公園、西武園は遊園地に隣接しており、効果も十分見込めると考えられる。

なお、競輪場の地元にも十分説明し、理解を得た上で、実施するようにしてほしい。

イ 競輪初心者向けのイベント、演出の実施

競輪は、初心者が見に行っても見方や楽しみ方が分からないという指摘がある。例えば、一般入場料の無料化によって初めて来場した方を対象にした競輪紹介ツアーやY o u T u b e rを活用した競輪紹介動画、レースの合間に出場選手を紹介するアナウンスなど、競輪初心者にもわかりやすいイベントや演出を実施することも新たなファン層の獲得に効果的と考えられる。

ウ 競輪場内でアートなどをテーマにしたイベントの開催

競輪以外の楽しみを競輪場内で提供することはできないか。ライトアップやアートイベントなどを行うことで来場のきっかけになるとともに、今まで競輪を知らない層へもアピールができると考えられる。

エ 競輪場内への人気飲食店やカフェの誘致

ウと同様に競輪以外の楽しみを提供することができないか、という意見の中に、人気飲食店やカフェを誘致することも効果的ではないかという意見があった。

その一方で、投資効率の観点から、競輪場への入場者数が減少する中で、競輪事業の活性化のために、お金をかけて競輪場にカフェを誘致することが本当にやるべきことか、懐疑的な意見もあった。

オ 競輪を楽しめる演出の実施

例えば、選手紹介を格闘技のリングアナウンスのように選手一人ひとりにスポットを当てて行う、カメラ演出を工夫するなどの演出を行うことで、スポーツとしての楽しさやエンターテインメントとしての楽しさが感じられるようにすることができると考えられる。

カ 団体客誘致のためのBOX席設置の検討

気の合う仲間同士が、懇親会や忘年会などで競輪場を利用してもらうプランの作成と周知を行うことで、それまで競輪場を訪れたことがない人にも競輪を知ってもらう機会を作ることはできないか。

キ 地元を拠点としたエンターテイメント企業との連携

例えば、大宮よしもと劇場と連携するなど地元を拠点とした企業とコラボレーションすることで、競輪の活性化につなげることができると考えられる。

ク スポーツ・バーと連携したネット車券販売の展開

スポーツ・バーのモニターで競輪を上映することで、スポーツ観戦を趣味とする人に競輪の魅力を感じてもらい、車券販売につなげることはできないか。

ケ 学校との連携

社会科見学、校外学習などへの協力等を通じて、広く自転車競技や競輪事業を知ってもらうきっかけとすることができると考えられる。

コ 競輪選手の意見を反映した取組の実施

日本競輪選手会埼玉支部と連携した取組は現在も実施しているが、継続して実施してほしい。イベントなど選手に協力してもらう取組も多いと考えられるので、選手との意見交換を密に行ってほしい。

サ 大宮双輪場の大宮公園との一体化

公営競技の特性上、子供が気軽に立ち寄れる場所ではなく、特別な空間として、競輪を楽しんでもらう方がよいのではないかという意見があった。

その一方で、ヒーローショーの開催など子供や女性が気軽に立ち寄れるような場所になるように検討を進めてはどうか、という意見もあった。

また、競輪事業は、少子高齢化の観点から、今後多くの人に参加してもらう必要があると考えられる。ギャンブル依存症対策の観点からも一部のファンが射幸心から多額の車券購入を行うのではなく、お小遣い程度で競輪を楽しむ方が数多くいるという方向性を目指すべきである。公園との垣根をなくすことは、その端緒になるのではないかとの意見があった。

(3) 競輪事業のイメージアップ

ア スポーツとしての競輪の魅力発信

競輪は「ケイリン」として公営競技の中で唯一オリンピック競技になっている。競輪には、ギャンブルのイメージもあるが、このように世界中の人々が楽しむスポーツの側面もあるため、自転車競技のスポーツとしての魅力を幅広く知ってもらうことで、競輪のイメージアップも図れるのではないかと考えられる。

イ 自転車競技の普及に向けた取組の充実

埼玉県は、自転車を軸にしたキャンペーン「LOVE bicycle SAITAMA」を展開してきた。また、荒川堤防や利根川堤防などにはサイクリングロードが整備されるなど自転車をとても身近なものとして感じる県民も多い。県営競技事務所でも小学生を対象とした自転車教室などを実施しているところだが、今後もこどもから大人まで幅広く自転車の魅力を発信していくことで競輪のイメージを変えていくことができるのではないかと考えられる。また、自転車を通じた県民の健康増進、コミュニティの活性化という切り口から、他団体と連携した取組も考えられるのではないかと考えられる。

ウ 社会貢献のアピールの継続的な実施

競輪事業の目的は、公益の増進を図るとともに、県財政への貢献を行うことである。埼玉県においても、繰出金として一般会計に競輪事業の収益を繰出すことで県財政に貢献しているとともに、競輪振興法人の公益財団法人JK Aを通じて公益増進事業に貢献している。ホームページ等では周知しているが、今後さらに幅広く周知を行うことも必要と考えられる。

エ 目的、方向性を掲げた事業の実施

例えば、SDGsを念頭に、競輪場に入る業者はフードバンクやフードドライブを実施している業者にする、地産地消に取り組んでいる業者にするなど方向性をもって競輪事業を実施すれば、イメージが変わり、それをPRすることで、今まで競輪を知らなかった人たちへのアピールにもなると考えられる。

オ Jリーグのブランディングの研究

サッカーにも toto というギャンブルの側面があるが、Jリーグと分けてプロモーションすることで、ギャンブルの印象がほとんどない。スポーツとしての競輪の魅力を発信する際の参考になると考えられる。

2 中長期的な課題

(1) 2場運営の必要性について

売上が好調なこともあり、当面は大宮と西武園の2場体制を継続することに異議はなかった。

しかしながら、競輪場への来場者が減少し、多くの人インターネットで車券を購入している現状を考えると、将来的に県内に競輪場が2つある必要があるのか、今後検討するべきとの意見があった。収益の最大化が図れるのであれば、1場に思い切った投資を行うなど投資の選択と集中を検討してもよいのではないか、という意見である。

その一方で、県営競輪は県内優良企業に匹敵する270億円もの売上があり、それは県内に2場あるからこそである。競輪場の集約の検討にあたっては、経済的な影響も考慮して検討するべきとの意見もあった。

収益は運営方法等によっても変わってくる。県財政への貢献を果たすため、どのようにすればよいか、今後も検討が必要である。

(2) 施設の老朽化への対応について

大宮双輪場は、昭和30年代に建築された建物が現存しているなど老朽化が進んでおり、その対応については現在、大宮スーパー・ボールパーク構想で議論が行われている。本委員会では、大宮双輪場において競輪事業を中長期的に継続して実施する場合、競輪場として必要な機能は何かという観点から、以下の議論が行われた。

ア 照明設備

県営競輪の現状分析からも明らかなようにミッドナイト、ナイター開催を行うことが、収益向上のためにも必要と考えられる。今後、収益が伸びることが期待できる分野に投資するという観点からも、照明設備等ミッドナイト、ナイター開催ができるような設備を周辺地域の生活環境に配慮して、整えるべきとの意見があった。

イ 複合施設

競輪場への入場者(利用者)数は減少傾向である。県有施設としては、多くの県民に利用される施設が望ましい。利用者数を増やすためには、競輪だけの施設にするのではなく、他のスポーツの練習場や会議室など複合的な機能を持った施設にするかどうか検討が必要と考えられる。また、災害対策関係施設(避難所など)として活用することも検討するべきと考えられる。この場合、機能を複合的にすれば、その分コストも増加することが想定されるため、この点も十分検討するべきである。

ウ インバウンド

自転車競技はオリンピック競技となっていることから、海外からの観光客を誘致することも可能と考える。再整備にあたっては、インバウンドの視点を持って対応する必要があると考えられる。

エ 競輪の魅力、迫力が感じられるような施設整備

観客が競輪の魅力や迫力を生で感じられるように日本競輪選手会埼玉支部の意見を取り入れながら施設整備を進めていくことが望ましいと考えられる。

(3) 競輪場周辺地域との意見交換について

競輪事業を実施するにあたり、競輪場周辺地域の意見にしっかりと耳を傾けることが重要である。現在、競輪場周辺自治会で構成されている団体と定期的な意見交換を行っているところであるが、今後も密に意見交換を行い、地域の意見を競輪事業に反映させていくことが必要と考えられる。

また、競輪場と周辺地域との対話のあり方については、今後も常に競輪施行者として検討していくべき課題の一つであると考えられる。

V おわりに

埼玉県競輪事業は昭和24年1月の開始以降、順調に車券売上を増加させてきたが、平成3年度の707億円をピークに車券売上は減少傾向となり、収益も減少傾向の時期が続いた。特に、平成25年度から平成28年度にかけては、最低保証額の1億円をわずかに上回る程度の収益となっており、本県の競輪事業はまさに危機的な状況にあった。その後、ミッドナイト競輪をはじめとする業界を挙げての売上向上努力が徐々に実を結び、近年では車券売上、収益ともに増加、危機を脱した感もある。

しかしながら、一時期に比べ比較的余裕が出てきた今だからこそ、現状に甘えることなく、競輪事業の目的である財政貢献を今後もしっかりと果たせるよう、将来を見据えて検討すべき時期だと考える。

埼玉県競輪事業には、新たなファン層をどのように獲得するか、施設の老朽化にどのように対応するかなど、課題がある。

委員会では様々な角度から議論を行ってきた。本報告書でまとめた内容を今後の競輪事業の発展に活用してほしい。

なお、競輪事業を取り巻く環境は変化の時期にあるため、委員からの様々な意見を、あえて一つにまとめることをしなかった。お客様のニーズや環境変化に合わせて、その都度最善と思われる意見を採用してもらいたい。

【参考1】

埼玉県競輪事業検討委員会 委員名簿

氏名	所属等
岩崎 康夫（委員長）	一般財団法人さいたま住宅検査センター 会長 （元埼玉県副知事）
小川 千恵子（副委員長）	日本公認会計士協会埼玉会 副会長 （小川公認会計士事務所 公認会計士）
小原 千代	埼玉弁護士会 会員 （小原・岡本法律事務所 弁護士）
小沼 航士	大宮アルディージャ 事業本部社会連携担当課長
竹内 春香	一般社団法人埼玉県経営者協会 会員 （埼玉画廊（有）エスパス・ミュウ）専務取締役）
東角井 真臣	武蔵一宮氷川神社 権宮司

（五十音順、敬称略）

【参考2】 埼玉県競輪事業検討委員会 令和3年度 開催状況

時期	事業検証関係	包括委託関係
令和3年6月	第1回検討委員会 ・場内視察（西武園） ・競輪事業の動向説明 ・埼玉県の現状説明 ・今後の進め方 など	
令和3年7月	第2回検討委員会 ・場内視察（大宮） ・大宮スーパー・ボールパーク構想等 ・課題の整理 など	第2回検討委員会 ・次期包括民間委託契約の方向性
令和3年12月	第3回検討委員会 ・競輪事業（場）のあり方について	第3回検討委員会 ・受託候補事業者選定
令和4年1月	第4回検討委員会 ・県営競輪の経営, 活性化, イメージアップ ・中長期的課題	
令和4年3月	第5回検討委員会 ・報告書案について	