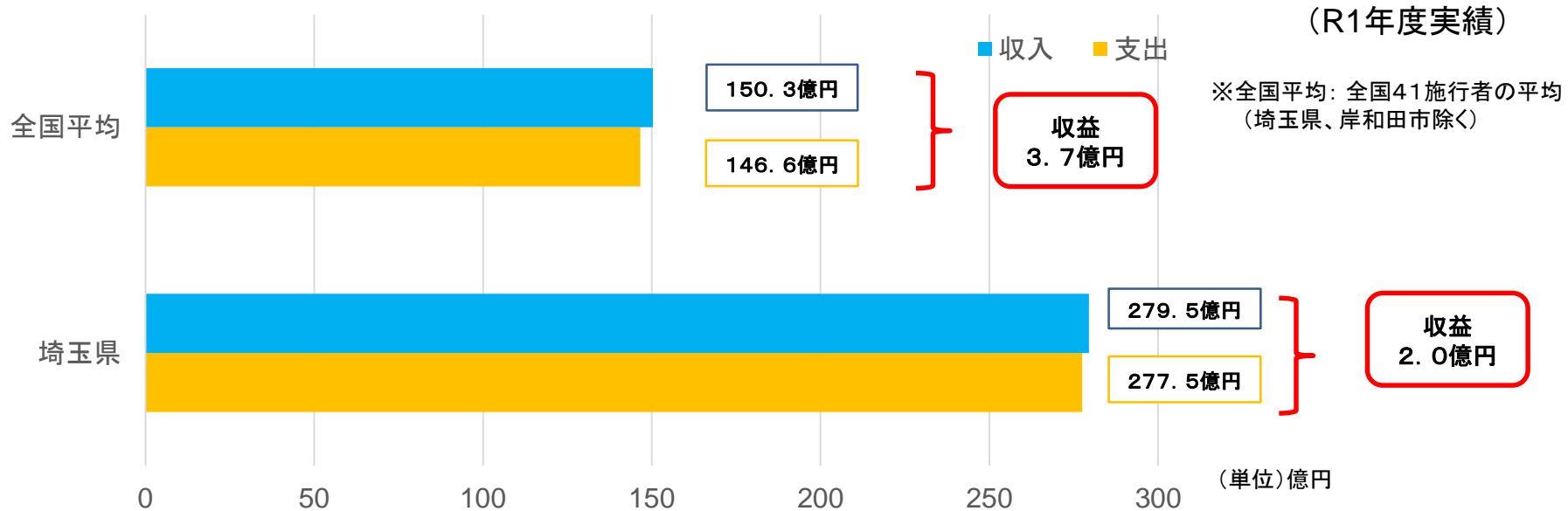


第4回 埼玉県競輪事業検討委員会 資料2

「県営競輪の経営、活性化、イメージアップについて」

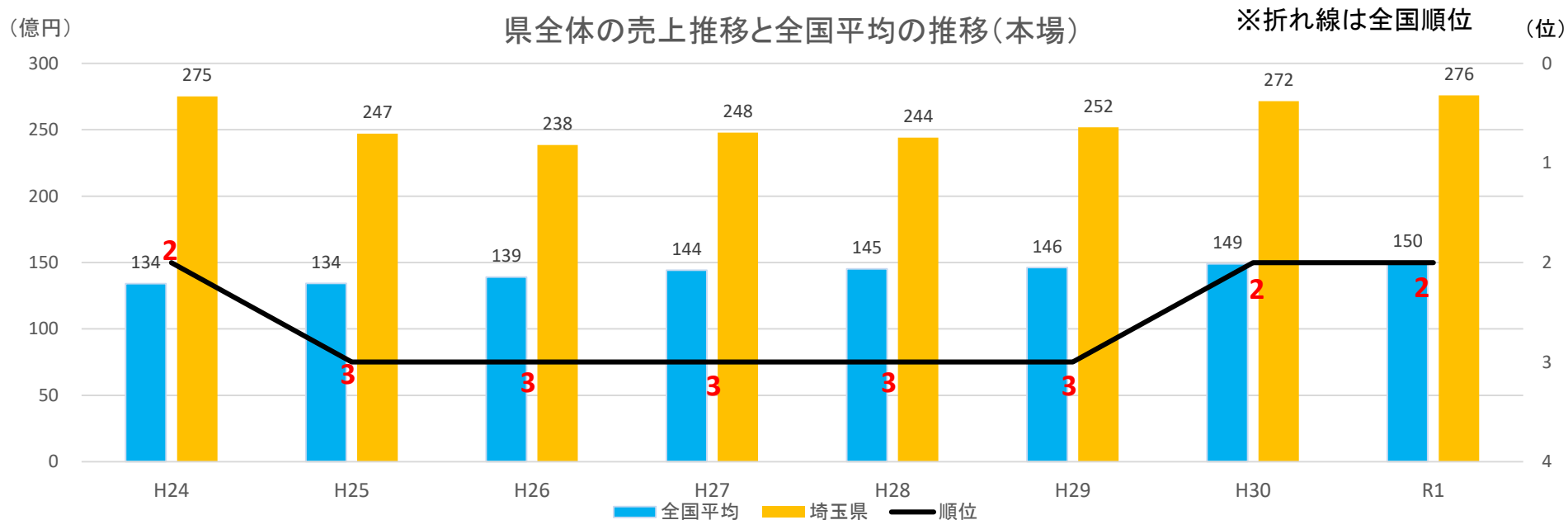
収益について (他施行者との比較)



埼玉県の状況

- 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。
- 収益は全国平均に及ばない。

本場売上について① (県全体の売上の推移)

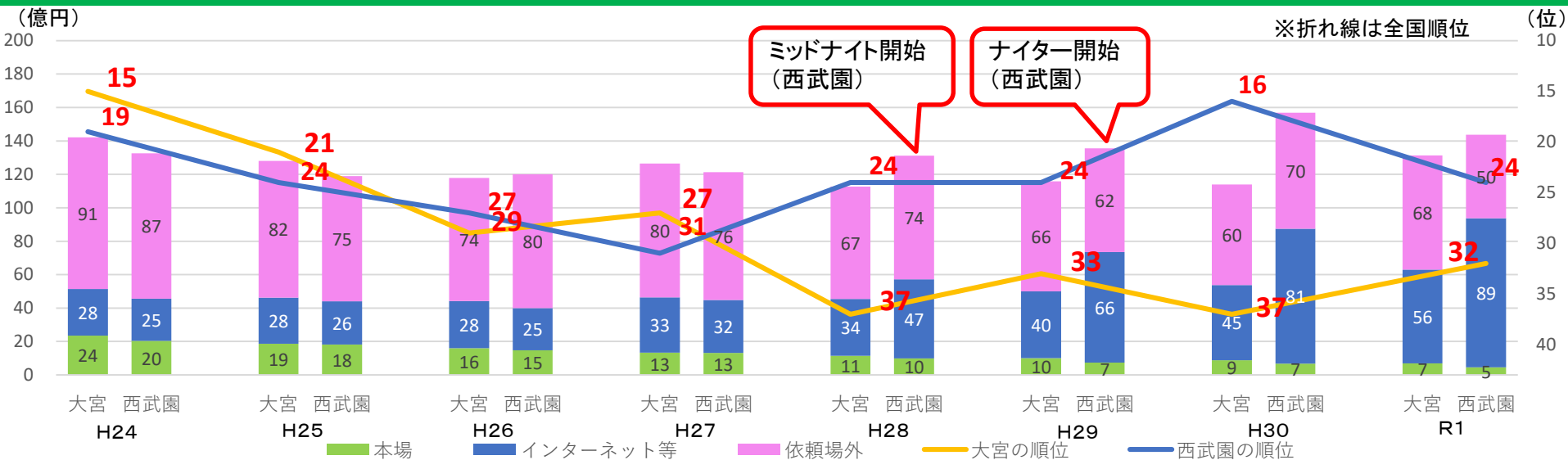


※本場売上：大宮、西武園で開催したレースの売上

埼玉県の状況

- 近年の埼玉県の売上は、全国平均の2倍に達していない状況である。

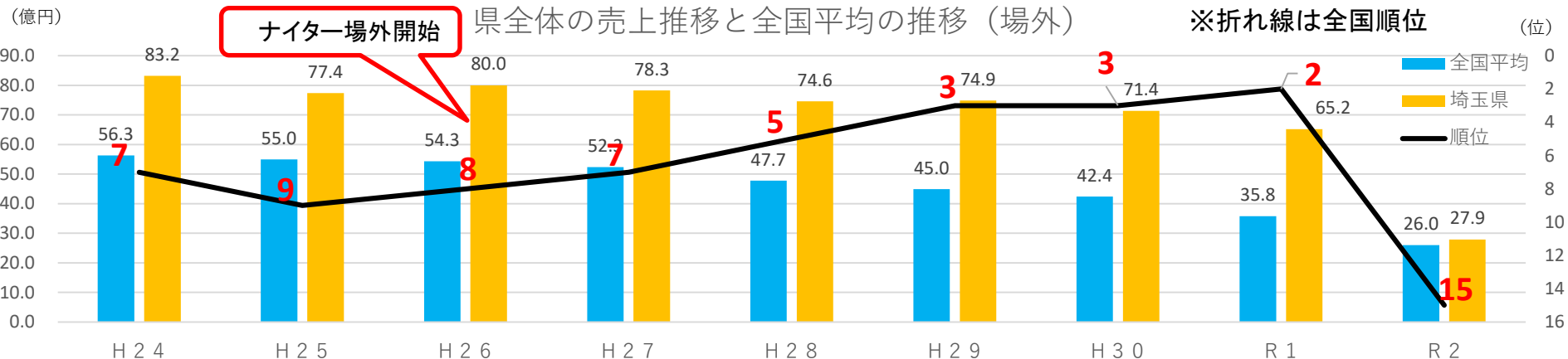
本場売上について② (大宮・西武園の本場売上の推移)



埼玉県の状況

- 平成27年度までは大宮の方が売上が高い傾向であったが、西武園でミッドナイト、ナイターを開始後は西武園の売上が高くなっている。
- 西武園の全国順位に大きな変動はないが、大宮の全国順位は低下傾向にある。

受託場外売上について① (県全体の場外売上の推移)



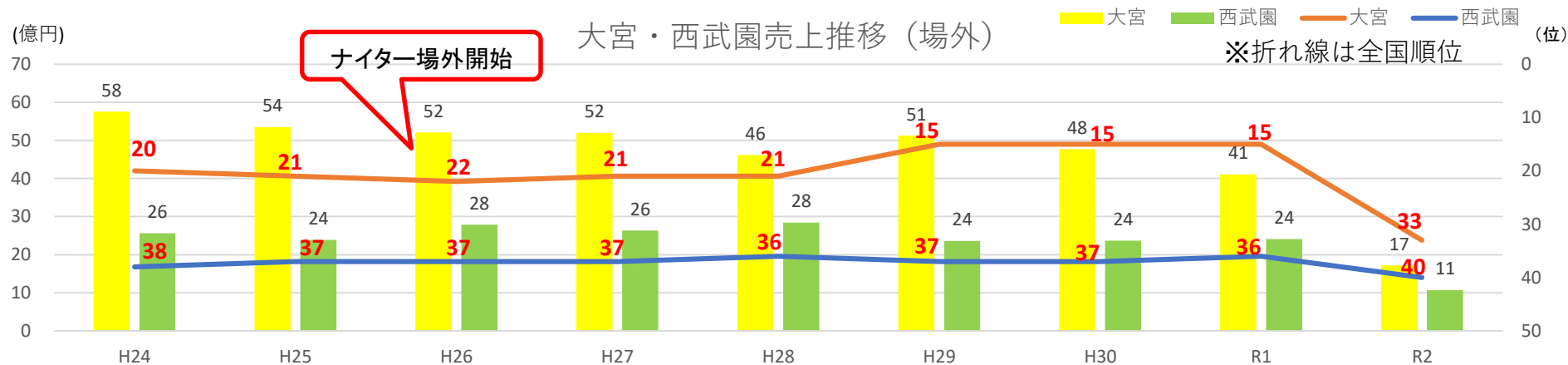
	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2
埼玉県	228	234	252	270	284	336	345	348	203

※R2はコロナの影響による中止あり。

埼玉県の状況

- ・ 場外発売の売上は減少傾向であるが、開催日数増に伴い、全国順位は上昇傾向である。
- ・ R1売上 (H24比) 全国平均 63.6%、埼玉 78.3%
- ・ 全国平均の2倍には達していない。

受託場外売上について② (大宮・西武園の場外売上の推移)



○ 開催日数の推移

	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2
大宮	1 4 3	1 4 6	1 5 1	1 6 7	1 6 8	2 2 5	2 2 8	2 1 6	1 2 9
西武園	8 5	8 8	1 0 1	1 0 3	1 1 6	1 1 1	1 1 7	1 3 2	7 4

※R2はコロナの影響による中止あり。

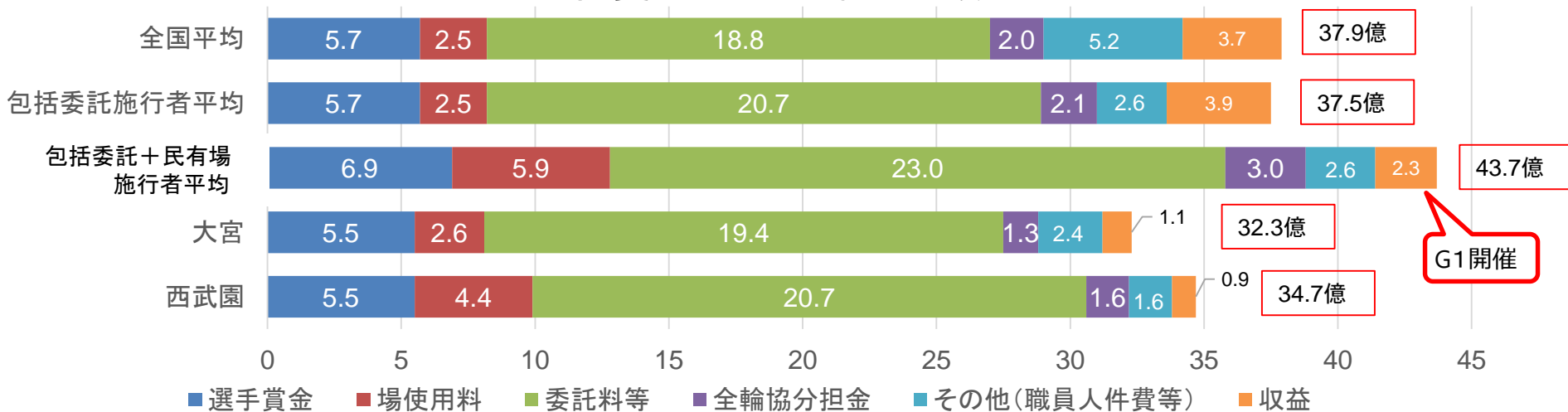
埼玉県の状況

- 西武園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、売上が低い。
- 近隣競輪場との開催調整がない大宮は全国平均と同等の売上となっている。

経費・収益について

【R1年度実績】
(単位: 億円)

経費・収益の内訳(金額)



G1開催

※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。

埼玉県の状況

- 包括民間委託施行者平均よりも高い費目は、西武園の場使用料。
- 西武園は民間所有の競輪場であるため、他の民有場と同様に場使用料が高い傾向にある。
- それ以外の支出は他の施行者と同等の額である。売上に連動する経費もあるが、収益向上のためには、売上向上が欠かせない。

各競輪場の収益状況

大宮双輪場の状況

- 売上
 - 本場 ナイター・ミッドナイト開催ができないため、**本場売上の全国順位は低下傾向**。
 - 受託場外 近隣競輪場との開催調整はなく、**西武園よりも高い売上**。
- 経費 経費は全国平均とほぼ同等
- 収益 売上の主軸である本場売上が全国平均以下であり、収益も平均に達していない。しかし、ナイター・ミッドナイト開催が可能になれば、売上増加とともに収益増加が期待できる。

1

西武園競輪場の状況

- 売上
 - 本場 ナイター・ミッドナイト開催が可能であり、**売上を着実に伸ばしている**。
 - 受託場外 近隣競輪場との開催調整があり、**場外売上の全国順位は低い**。
- 経費 大宮と比較して収入に占める経費の割合が高い。要因として、場使用料が高いことが挙げられる。
- 収益 大宮と比較して売上は高いが、収益性は低い。すでにナイター・ミッドナイト開催を行っているため、経費の適正化などにより収益向上を図る。

2

県収益の向上について

- 県収益の算出方法 車券売上×収益率（委託事業者提案）
県収益を向上させるためには売上拡大が欠かせない。

3

これまでの売上向上策（県営競輪）

○ 売り上げが見込めるレースの実施による売上向上

- 売上が上昇傾向にある時間帯のレースを積極的に開催
 - ミッドナイト競輪（21時頃～23時30分頃）
 - ナイター競輪（15時30分頃～20時30分頃）
 - モーニング競輪（9時頃～14時30分頃）
- 企画レース（枠外開催）の積極的な誘致
 - KEIRINフェスティバル（H30,R1,R2）
 - ガールズ6R制（R2）
 - ルーキーシリーズ（R3）
- 特別競輪の積極的な申請（令和4年度はオールスターを開催予定）



KEIRINフェスティバル



ガールズ6R制

○ インターネット利用者層の取り込みによる売上向上

- YouTube等を活用した競輪のPR及びファン参加型のSNS企画の実施
- 大宮・西武園競輪アンバサダーによるSNS等を通じた広報の実施
- 「Yahoo」「Google」等の検索エンジン利用者向けのネット広告の実施

売上向上策（他の公営競技）

○ 地方競馬

- インターネット利用者の取り込み策
 - J R Aと地方競馬の相互発売
- 指定交流競走の実施（J R Aの馬が地方競馬に出場）

○ オートレース

- インターネット利用者の取り込み策
 - ミッドナイトでグレードレース（G II）を開催 【R3～】
 - アフター5ナイターの実施【R3～】
- 顧客サービスの向上
 - 公式キャッシュレスシステムの導入（2023年以降）→ 購買動向に応じた顧客別マーケティングの実施

○ ボートレース

- インターネット利用者の取り込み策
 - ミッドナイトボートレースの導入（17時～22時頃）【R3～】
- 併売環境を整備し、場外発売日数を増やすことで場外の売上向上を図る。
- ボートレース場の来場者を増やすことによる売上増加

活性化・イメージアップについて

○ これまでの取組（県営競輪）

- 地元スポーツチームと連携したイベントの開催
 - 「バンク内で学ぶ サッカー教室&自転車体験走行」（協力:大宮アルディージャ）
 - 「バンク内で学ぶ サッカー & 野球 & 自転車競技教室」（協力:大宮アルディージャVENTUS、埼玉西武ライオンズ・レディース）
- フジパン、日本薬科大学とのコラボ商品の販売及び医療機関への寄贈 など

○ 他の公営競技の事例（ボートレース）

- 利用者層の拡大（ファミリー層など）
 - ボートレース場のリニューアル（トイレの改修等）
 - 利用者層拡大イベント（初心者教室、ペアボート試乗会）の開催
 - アイドルによるミニライブ、ヒーロー戦隊ショー等の開催
 - プロジェクションマッピング技術を活用したイルミネーションイベントの開催
 - 親子で遊べる遊具施設（モーヴィ）を併設
 - 他のスポーツ施設（ボルダリング、スケートボード、バスケットボールコート）を併設 など



イルミネーションイベント



モーヴィ

今後の取組について（案）

※第3回委員会における各委員の意見をもとに作成

基本的な考え方

- ◆ 競輪場に行きたくなるような取組の推進
- ◆ 競輪の魅力、楽しみ方を伝える取組の推進

具体的な施策

1 売上向上策

- インターネット利用層に向けた施策の推進
 - YoutubeやSNSなどを活用した施策の実施
- 競輪場への来場促進
 - インターネット利用者の来場へのきっかけ作り
 - ・ 記念品贈呈 など
- 売上が見込めるレースの開催
 - 特別競輪（G I・G II）の誘致
 - 企画レースの誘致
 - インターネット売上の高いレースをより多く開催
 - ・ ミッドナイト、ナイター、モーニング

2 活性化・イメージアップ

- 競輪目的以外の来場者増加
 - 公園内立地や遊園地隣接立地を生かした入場促進策の検討
 - ・ 入場料無料などの検討
 - イベント開催（ライトアップ、謎解き、アートなど）
 - 人気飲食店、カフェなどの出店
 - こどもの来場促進
 - ・ 自転車試乗、仕事体験イベント、グッズ配布など
- 広報の工夫
 - 競輪を知らない層への分かりやすい広報の実施
 - ギャンブル以外の魅力を伝える。