

川口市グループ課題研究は、入庁5～11年目の主事・技師級の職員を対象として、4月から約半年間実施しております。課題やテーマ等を各グループで設定し、政策提案を行う研修となっております。なお、平成27年度は全部で8グループが本研修において研究を行いました。当論文はその一つです。

# オートレース場の収益向上を目指して ～No AUTO No LIFE～

川口市 平成27年度グループ課題研究  
研究メンバー

## 1 はじめに

オートレースを含む公営競技は、地方自治体が施行者となり、その収益金は地方財政に貢献してきた。しかし、昨今はレジャーの多様化やファン層の高齢化、施設の老朽化などの要因により、売り上げが減少している。

川口オートレース場(以下「川口オート」とする。)は、国内で6場あるオートレース場の中で、売り上げと入場者数がともにトップではあるものの、いずれも年々減少しており、それに伴い、市への一般会計繰出金も減少傾向にある。

このような厳しい状況の中、オートレースは平成25年4月から公営競技の中で初めて、全レース場の入場料を無料にして売り上げ増加策を講じた。しかし、船橋オートの今年度末で廃止の決定など、打開策とまでには至っていない。

川口オートとしても様々な取り組みはしており、特に今年9月には、新規ファンを獲得するためのオートレース活性化事業の一環として、川口初のナイターレースが開催された。(平成27年6月25日公営競技事務所プレスリリース資料より)

このことから、既存のファンはもちろんであるが、今までオートレースに触れたことがない人々を

どれだけ呼び込めるかが、今後の川口オートを盛り上げるための鍵になる。そこで、本研究では女性を含む若年層がオートレース場に足を運ぶきっかけをつくり、オートレースの楽しみを見出せるしかけをつくることにより、川口オートの収益向上につながる施策を提案する。

## 2 現状分析

### (1) 公営競技全体の中でのオートレース

日本における公営競技は、競馬・競艇・競輪・オートレースであり、国の特殊法人が運営する中央競馬を除いて、地方自治体が実施している。

経済産業省製造産業局車両室の資料によると、どの公営競技も売上高は減少傾向にあったが、競艇、中央競馬、地方競馬はここ数年で増加に転換した。

しかし、オートレースの年間売上高(平成25年度)は、約680億円と公営競技の中でいちばん少ない。

また、入場者1人あたりの1日平均購買額(平成24年度)は、競艇が約2万円といちばん高く、中央競馬の約1万5千円に対して、オートレースは1万3千円を下回っている。

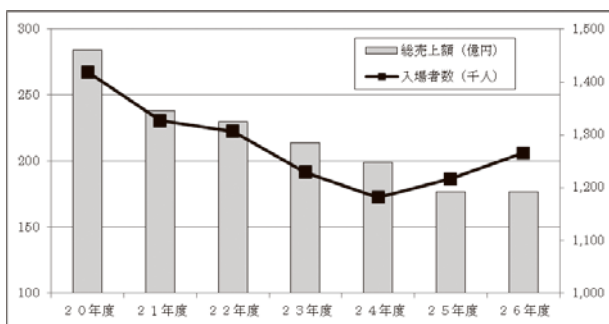
上述のように、オートレースは他の公営競技と比較して、売上高及び平均購買額がともに低いことに加え、それらの減少傾向にも歯止めがかかっていな

い。しかし、オートレースは場数が他の公営競技に比べて圧倒的に少ないため、1場あたりの平均売上高は約110億円と最も低いものの、競輪の約140億円や地方競馬の約200億円に比べてそこまでの大差があるわけではない。このことから、公営競技の中で売上が一番低いという厳しい現状ではあるが、売上を伸ばすきっかけを見つけることができれば、他の公営競技に肩を並べることができる状態だといえる。

## (2) 川口オートの現状

川口オートは昭和27年に開設され、オートレース公式ホームページにて「売り上げ、入場者数ともに全国一を誇るオートレースのメッカ」と紹介されるほど、オートレース場の中心的な役割を果たしている貴重な存在である。本場開催日<sup>1</sup>は月の3分の1であるが、場外発売<sup>2</sup>（ナイターも含む。）もある。また、ラッキー投票券などのお客サービスやテレビ放送、イベント、広報活動など様々な活動を通して、売り上げ向上を図っている。

売り上げのピークは平成2～3年であり、当時の一般会計繰出金は60億円と市政にも大きく貢献してきた。ここ数年の総売上額と入場者数の推移は、図1のとおりである。平成25年度からは入場料無料に伴い、入場者数が増加傾向にあるのに対して、総売上額は伸び悩んでいる。



【図1】平成20～26年度の総売上額と入場者数

(川口市公営競技事務所資料により作成)

## 3 問題点の指摘

オートレース場の売り上げを伸ばすには、入場者数を増やして車券を買ってもらうことが必要である。入場者数が増加しているため一人当たりの購買額を増やすための策を講じるのも一つの方法であるが、前述のとおり、一人当たりの購買額は公営競技全体の中でも低く、経済情勢もあるため難しいであろう。

では、多くの人に来てもらい、オートレースを楽しんでもらうためには、何を改善したら良いのだろうか。以下の三点を課題として考察する。

### (1) オートレース全体の課題

公営競技全体として、1990年代後半に比べて売上高が軒並み減少していることは前述のとおりであるが、競艇と競馬は広報活動も活発に行われており、ここ数年で微増している。

これに対してオートレースは、場数も少ないことから知名度も低く、売上高の規模からしても全国的な広報は難しい。経済産業省製造産業局車両室の資料によれば、「オートレース活性化のための業界の取組」として、女子選手数の拡大やファンミーティングの開催、専用場外車券売り場の拡大、重勝式統一販売<sup>3</sup>（平成26年4月には川口オート開催レースで6億円の中者発生）、電動バイクの開発、払戻率の可変引き上げ<sup>4</sup>の検討、6車および7車立てレースの試行<sup>5</sup>などを行っているが、現在のところ売上げの増加までには至っていない。

### (2) 川口オートの課題

市内の若手職員を中心に、川口オートに行ったことがあるかについてアンケートをとったところ、「オートレース場に行ったことがない」との回答が9割を占めた。また、行ったことがないという回答のうち、「なぜ行ったことがないのか？」という質問に対しては、「暗い」「汚い」「風紀が悪い」や立地条件の悪さを指摘する回答が目立った。確かに、

施設の老朽化やアクセスの不便さなどハード面での課題もあるが、これについては費用面の問題もあり一朝一夕に変えられないため、本研究では事実として言及するにとどめる。一方で、オートレース場に足を運んだ経験がなく、レースを観戦したこともないにも関わらず、風紀が悪いなどのマイナスイメージが先行していることは問題である。

では、どうすればオートレース場に行くかとの質問に対しては、「賭けやすくなれば」、「レース以外の魅力やイベントがあれば」、「女性も行きやすい場所であれば」、「友人と行きやすい雰囲気であれば」などの回答が得られ、新規来場者を呼び込める可能性を示唆している。実際、川口オートを見学したところ、平日も休日も高齢者の男性が来場者のほとんどを占めていた（写真1）。



【写真1】 休日開催日の車券売り場

公営競技全体としても、ファン層の高齢化は課題となっているが、川口オートも例外ではない。アンケートでも、「女性が行きやすい雰囲気ではない」という回答があり、イメージと実態が一致しており、新規来場者数が伸び悩む要因の一つと考えられる。

また、車券の買い方や予想の仕方についての冊子や資料があるものの、オートレース場内の目に入りやすい場所に置かれていないこと、初心者にとってどこに何があるのか、どのようにレースを楽しんだらよいのか分かりにくいことがあり、新規来場者を呼び込み、継続して来場してもらうためにも、案内について改善すべき点があると考えられる。

### （3）他競技・他場との比較

本研究の参考にするため、大井競馬場と伊勢崎オートレース場を見学した。以下、それぞれの特徴と川口オートとの違いを述べる。

大井競馬場は平日のナイターを見学した。大井競馬場は規模が大きく、アクセスが良い。また、施設も改修により新しく、入口にはイルミネーションが施されるなど明るい印象だった。入口付近には若者向けのファストフード店も立ち並んでいるためか、若年層が多く集っていた。場内の奥に進むと、昔ながらの店も残っており、既存のファンと思われる高齢層が多かったことから、ある程度の住み分けが起こっていると言える。また、バーベキュー場もあり、水曜日の20時くらいであったが、仕事帰りと思われるスーツ姿の男女グループが最も多く、満席であった。若年層が足を運びやすい雰囲気を作り出すことは、川口オートの課題であろう。一方で、会場が広い競馬はレース全体を見渡すことが難しいが、オートレースは会場が小さい分、レース全体を見渡せることが魅力の一つだと感じた。

伊勢崎オートレース場は休日開催日を見学したが、川口オートに比べて若者が多いという印象を受けた。近くには商業施設があり、ナイターも開催されており、オートレースホームページでも「若いカップルが多く訪れ、デートスポットになっている」と紹介されている。実際にオートレースが若年層にも受け入れられていることから、川口オートでも呼び込める可能性があると考えられる。

## 4 政策提案の提示

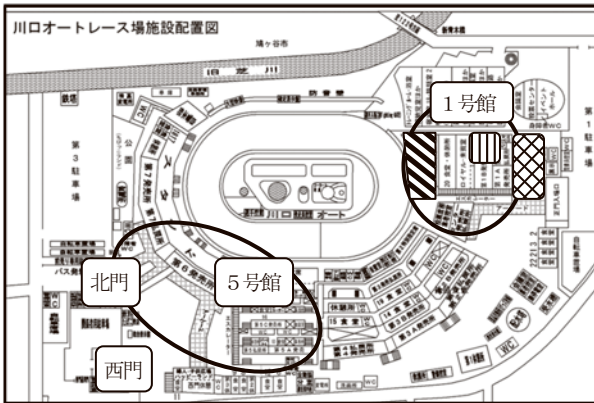
ここまで、若年層を含む新規来場者を呼び込むことが川口オートの収益向上につながることに注目してきた。では、どのような施策が必要だろうか。

### （1）オートレース場に足を運ぶきっかけづくり

まずは、川口オートに来てもらうために、新たな試みとしてビアガーデンを開き、さらにバーベ

キューができる場所を提供する。ビアガーデンについては、9月に行われた川口初のナイターレースでも設置されたが、来年度以降もナイターが開催されることを想定し、新たなビアガーデンとして提案する。

以下、それぞれの具体的な構想を述べる。



【図2】場内全体図と本提案関連場所について

(川口市公営競技事務所資料を基に作成)

●北門から5号館周辺

既存の来場者が多く集まっているスペース

●1号館周辺 (写真2参照)

新規来場者向けのスペース

⊗…9月ナイター開催時ビアガーデン設置場所

▨…ビアガーデン、バーベキュー場提案場所

▤…初心者ブース提案場所 (写真3参照)



【写真2】1号館周辺

上部が改修予定の第1特別指定席



【写真3】1号館2階レディースルーム

①ビアガーデンについて

ビアガーデンの場所は、1号館1階の観客席とする。9月のナイター開催では、正門入場口から入ったところの広場 (写真4) に設置された。ここは広さが十分確保でき、ビアガーデンに適した場所であるが、観客席の外であるためレースを見ることができなかった。



【写真4】9月のビアガーデン設置場所

本研究では、レースを楽しんでもらうために、観客席 (写真5) でのビアガーデンを提案する。ビアガーデンはナイター開催時の18時から開始することで、仕事帰りの新規来場者を呼び込む狙いに合わせる。また、今まで少なかった女性客も取り込むために、女性の価格設定を男性と比べて下げること提案する。その他ハード面として、観客席を上った2階部分に飲み物や食べ物を提供する場所の確保、ビアガーデン利用者とその他の観客を区別するための出入口の整備や警備員の配置、レースの障害にならないよう防護柵の強化を提案する。



【写真5】ビアガーデン設置場所の観客席

## ②バーベキュー場について

設置場所は、ビアガーデンの前面、1号館1階観客席の前のスペース（写真6）とする。土日開催日の昼間に設置し、1卓6～8人として合計で10卓を置き、収容人数は最大80人とする。場所は3時間制として、バーベキュー機材と食材をセットで提供する。機材については、ガス火のものを使用する。ナイターが開催される場合は、ビアガーデンとバーベキュー場を同時に設置し、両方を利用する場合にはセット割引を適用する。



【写真6】バーベキュー場所

なお、ビアガーデンとバーベキュー場の運営については、前述の時間や設置場所などの提案内容を前提とし、人員の配置や仕入れなどを業者に委託することを想定している。

## (2) レースの魅力づくり

前述の提案で新規来場者を呼び込んだ後、レース

を楽しんでもらうためには、レースの説明や魅力を伝える工夫も必要である。そのため、初心者ブースをつくることと応援したい選手を生み出す広報について提案する。

### ①初心者ブースについて

初心者に向けた対策として、中央競馬では「ビギナーズセミナー」と称し、馬券の買い方や新聞の読み方を20分程度で解説する講座が開かれている。しかし、オートレースでは問題点の指摘で挙げたとおり、初心者に対する案内が少ない状況である。そこで、川口オートでも初心者ブースやコンシェルジュを設置することにより、初心者に向けた案内を強化することを提案する。

具体的には、初心者ブースは1号館2階のレディースルーム（写真7）を設置場所とする。ビアガーデンやバーベキュー場の近くに設置することで、初心者が入りやすくするためである。現在、このレディースルームは使用されていないが、室内にモニターが設置されており、窓からレース場も見渡せるため、活用すべき利点が多い。



【写真7】レディースルーム内部

入口付近には車券の買い方や予想の仕方に関するパンフレットや案内チラシなどを置いて、既存の資料も活用する。これらの資料は、ビアガーデンやバーベキュー場のスタッフも持ち歩いて、積極的に配ることで、初心者にも分かりやすい雰囲気をつくる。

コンシェルジュは、土日やナイター時に公営競技

事務所職員を配置する。川口オートでも、過去に初心者講習会が開催されていたこともあるが、記念レースの限定イベントとして事前応募制であった。初心者が事前応募に応じる可能性は低いため、気軽に説明を聞ける環境を整える必要がある。

また、初心者ブースにタブレット端末を数台設置して、オートレースのホームページにある初心者向け解説ページを抜粋して気軽に見られるようにする。

このように、チラシや映像、コンシェルジュや窓から見える実際のレースなどを通して、初心者が接しやすく分かりやすい場所にするこで、レースの魅力を感じ取ってもらい、リピーターを増やしていくことを目指す。

## ②オートレースの魅力伝える広報について

オートレースに興味を持ってもらうには、まず知ってもらうことが必要である。そのため、レースの説明や車券の買い方の解説だけでなく、選手についても親しみを持ってもらうことが必要だと考える。

例えば、オートレースのホームページには選手の紹介ページがあるが、現在はレース成績が中心である。これを選手の背景や代表的なレースなどを載せたストーリー性をもったものにする。オートレースを始めきっかけや選手から見るオートレースの魅力、自身の強み、川口オートのアピールポイント、ファンへのメッセージなど、選手の口を通して語られる言葉は初心者にとって魅力を感じる要素であろう。応援したい選手がいれば、車券を買ってみようというきっかけにもなる。

公益財団法人JKA（競輪とオートレースの振興法人）が管理するオートレースのホームページは改修が難しいが、川口オートのホームページであれば改修は可能である。そこで、川口オートのホームページに前述の内容を含んだ川口オート所属選手の選手名鑑をつくり、動画も交えながら、地元の選手を応援したくなるような紹介にする。これらは、前述の初心者ブースに置くタブレット端末でも見られるよ

うにする。

以上、レース場に足を運ぶきっかけづくりとレースの魅力づくりの二点の提案により、正門入場口から1号館周辺の空間を初心者が多く集まる場所として、ピアガーデンやバーベキュー場をきっかけにレースに興味を持ってもらい、分からないことは初心者ブースなどで気軽に説明が聞けて、レースを楽しむという動線を描くことを想定している。

この場所に注目する理由は、既存の来場者は北門入場口から5号館までの間で観戦していることが多く、新たな客層が入りづらいこともあるため、今までとは違う試みをする際には、場所もある程度区別することが必要ではないかと考えたからである。また、1号館周辺は観客席前のスペースや現在使用されていないレディースルーム等活用できる場所が多く、公営競技事務所からの情報によると1号館4～5階にある第1特別指定席を民間委託により改修し、内装を新しくする話も出ているとのこと。以上のことから、新しい試みで新規の来場者を呼び込むためには1号館周辺が適した場所であろうと考えた。既存の客層が多い場所と、新たな試みの提案場所については図2のとおりである。

前述の提案により、今後5年間でオートレースの売上を300億円にすることが目標値である。この目標値は、直近10年間の最高売上である平成20年の約280億円を参考値としている。

## 5 おわりに

本研究では、川口オートの収益向上を目的として、新規来場者を呼び込むことに焦点を当てて施策を提案した。公営競技全体が厳しい状況にあり、船橋オートの廃止もある中、なぜ川口オートを残すのかという意見もあるだろう。しかし、川口にレース場という貴重な施設があり、オートレースの中でも中心的な役割を果たしている限り、独立採算性のもとで、市としてもそれを守り盛り上げる使命があると

考える。また、公営競技の原点に立ち返れば、地方にとって財源確保の手段であり、活性化にもつながる。

オートレースについて知らなかった私たちも、研究を通して面白さが分かるようになった。職員をは

じめ、川口オートは川口の宝であるという気概を持って、市全体で盛り上げていこうとする意識は必要であり、どのようにそれを伝えるかについては今後の課題である。

---

## 脚注

- 1 実際にそのレース場でレースが開催される日のこと。
- 2 他のレース場で行われているレースの車券を発売している日のこと。
- 3 複数レースにおいて同じ投票法でまとめて予想する投票法のこと。
- 4 総売上額に対する払戻しに充てる金額の割合のこと。オートレースでは2012年度に75%から70%に引き下げられたが、2015年度より、特定のレースの一部賭式について80%へ引き上げられた。
- 5 通常8車によるレースを6車、もしくは7車により行うこと。

## 参考文献

- ◎経済産業省製造産業局 車両室『競輪・オートレースを巡る最近の状況について』、2014年
- ◎川口市公営競技事務所『川口オートレース事業の概要』
- ◎オートレースホームページ
- ◎川口オートレースホームページ