

# 次期包括委託期間(7年間)に目指すべき 方向性について

平成25年10月  
青森市企画財政部  
競輪事業所

## 競輪事業を取り巻く環境の動向

### 外部環境の動向

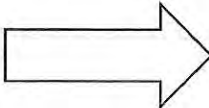
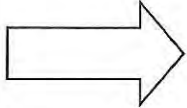
- 公営競技全体の売上は、依然として低迷している（競輪の落ち込みが大きく、21年連続対前年比マイナス）
- 既存顧客離れ  
競輪場来場者の高齢化  
49.8歳（H3年度）⇒57.0歳（H21年度）
- 新規顧客不足  
新規顧客、特に若い顧客層が減少  
ファン層のうち、若年層の比率  
17%（平成3年度）⇒11%（平成19年度）
- 購入単価の大幅な減少  
1人当たりの購入単価  
全国：57,200円（H3年度）⇒12,800円（H24年度）
- 公営競技のファン層は、男性主体であり圧倒的に男性比率が高く、男性は9割、女性は1割。
- 競輪場廃止が相次ぐ  
ここ数年の間に、競輪事業から撤退する施行者が発生  
47場（H21年度）⇒44場（H24年度）  
※愛知県一宮市がH25年度をもって、競輪事業から撤退を表明
- 競輪業界が早期に取り組み成長戦略  
ミッドナイト競輪の拡大施策、ガールズケイリン、ナイター発売強化、インターネット投票の強化
- 若者のレジャーに対する価値観の変化  
気晴らし⇒自分磨き、「学び」に対する強いニーズ（2012レ

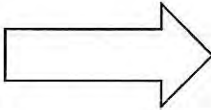
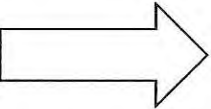
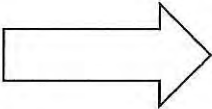
### 内部環境の動向

- 青森競輪の本場開催売上は、対前年度比プラス約20億円  
平成24年度における全国の車券売上がマイナス（対前年度比-2.2%）で推移している中、青森競輪の本場開催売上は、対前年度比プラス約20億円（+18%）となった。  
平成25年度においても、H24年度売上水準をキープできる状況となっている。
- 女性、子どもの入場者数に一定の効果  
平成24年度の本場、藤崎場外の入場者数は、前年度を下回っているが、独自のファンサービスにより女性、子どもの入場者が増加している。また、安方前売サービスセンターの平成24年度入場数は、約265,000人で前年度を上回った。
- 青森競輪独自のファンサービスの積極的な取り組み（主な事例）
  - ・青森競輪場温泉
  - ・食事付きの女性向けケイリン教室、ピクニックコート
  - ・緑と花の日曜祭（全体入場者の63%が子どもと女性）
  - ・競輪場を遠足の場所として提供（幼稚園及び保育所）
  - ・冬期間イベント（雪上マウンテンバイク耐久レースなど）
- 平成26年度からの次期包括委託
  - ・本委託契約に係る優先交渉権者を決定した。  
（提案内容）委託期間：7年間、収益保証額：2億5千万円、特別競輪誘致
- 今後、本場施設の耐震診断を実施
- 新場外車券売場の設置検討（継続）

## 競輪事業の現状分析

競輪事業を取り巻く強み、弱み等		目指すべき方向性
<p>① <b>【強み】</b>            ・次期包括委託における収益保証            平成26年度～平成32年度の7年間において、現行契約よりも好条件(収益保証額増加)の契約が見込まれている。</p>		<p style="text-align: center;"><b>安定運営のための経営体質の強化</b></p>
<p>② <b>【弱み】</b>            ・入りづらさ・・・こわい、親しみ、古いといったイメージ            ・来場者の減少、高齢化            ・初心者への情報提供不足(競輪は難しいというイメージ)            ・新規顧客の伸び悩み(特に若年層)</p> <p><b>【機会】</b>            ・自転車ブーム・・・自転車は健康的であり、ツーリングやファッションとしての自転車ファンの増加            ・青函ツインシティ提携25周年(2014年)            青森市と函館市が持つ競輪場(交流資源)</p>		<p style="text-align: center;"><b>より市民に身近となる競輪場づくり</b></p> <p>・これまで以上の女性、家族・子ども連れの入場者数を目指す。</p> <p>[ (H24実績): 女性12,778人 子ども7,306人            全入場者の女性、子どもの割合10.8% ]</p> <p>・青函ツインシティ交流イベントの検討</p>
<p>③ <b>【強み】</b>            ・競輪は本来魅力ある競技            「娯楽」としての面白さ、脚力を競うスポーツ性の高さ、賭け引きある頭脳ゲームとしての楽しさ            ・競輪選手・・・プロスポーツとしての選手、選手への憧れ</p> <p><b>【機会】</b>            ・オリンピック種目「ケイリン」(日本発祥)            ・青森競輪場では、特別競輪(G I)が平成21年度を最後に開催</p>		<p style="text-align: center;"><b>特別競輪の誘致</b></p> <p>・次期包括委託期間中に1回以上の開催を目指す。</p>

競輪事業を取り巻く強み、弱み等		目指すべき方向性
<p>④</p> <p><b>【強み】</b>            ・競輪場……施設資源⇒地域資源            施設の広さ、自然・好ロケーション、全国で競輪場を有している自治体は数少ない(東北では2ヵ所のみ)            ・ミッドナイト競輪…            全国44競輪場のうち、ミッドナイト競輪を行っているのは、ドーム型では前橋競輪場と小倉競輪場、屋外型では「青森競輪場が全国初」</p> <p><b>【機会】</b>            ・ミッドナイト競輪…他公営競技が開催困難な時間での独占的な</p>		<p style="text-align: center;"><b>施設機能の発揮</b></p> <p>・ミッドナイト競輪の拡大推進(他施行者主催のミッドナイト競輪の誘致)</p> <p style="text-align: center;">現状 13日 ⇒ 拡大推進</p>
<p>⑤</p> <p><b>【強み】</b>            ・坂本勉カップ(FI)            「坂本勉カップ」の全国展開(開催期間中の全国売上に対するシェア75%、H24実績)            ・ミッドナイト競輪            全国44競輪場のうち、ミッドナイト競輪を行っているのは、ドーム型では前橋競輪場と小倉競輪場、屋外型では「青森競輪場が全国初」</p> <p><b>【機会】</b>            ・ミッドナイト競輪…他公営競技が開催困難な時間での独占的なマーケット            ⇒ 認知度アップに期待(青森競輪場:2012年～)            ・ガールズケイリンの開催…2012年(青森競輪場:2013年～)</p> <p><b>【脅威】</b>            ・公営競技全体の売上減少(競輪場廃止など)            ・消費税増税による余暇市場の縮小</p>		<p style="text-align: center;"><b>競輪活性化のための連携促進</b></p> <p>・青函ツインシティ交流イベントの検討(再掲)</p> <p>・ミッドナイト競輪の拡大推進(他場借上施行の検討)(前橋競輪場、小倉競輪場での開催)</p> <p>・場外発売の維持</p>

競輪事業を取り巻く強み、弱み等		目指すべき方向性
<p>⑥</p> <p><b>【強み】</b>            ・青森競輪場各施設の来場者について、安方前売サービスセンターのみ前年度を上回っている。            (約265,000人、対前年度比+3.3%)</p> <p><b>【弱み】</b>            ・安方前売サービスセンターが利用者数の多い施設にも関わらず、利用者がくつろいだり、レース映像を車券を購入したり、当日払い戻しができないため、十分に満足できるような施設となっていない。</p>		<p>新場外車券売場設置に向けた            具体的な検討(継続)</p>
<p>⑦</p> <p><b>【弱み】</b>            ・施設の老朽化            ・本場施設の耐震診断            耐震診断の結果によっては、競輪場を維持するために、今後、財政需要の増大が見込まれる。            ・資金力、投資力が弱い。            将来の活性化投資、老朽化施設の整備等に対する蓄えが十分</p>		<p>計画的な基金の積立</p> <p>・中期経営計画の策定</p>
<p>⑧</p> <p><b>【脅威】</b>            公営競技全体の売上減少(競輪場廃止など)            消費増税による余暇市場の縮小            本市財政への貢献力が低下</p>		<p>一般会計への適切な繰り入れ</p> <p>・中期経営計画の策定</p>