

久留米競輪事業 収益向上基本構想

令和2年3月

久留米市



はじめに

久留米競輪場は、戦災復興を目的として1949年（昭和24年）7月14日に開設され、健全で明るい娯楽の場として多くのファンに親しまれてきた。

競輪事業による収益の一部は、久留米市の一般会計に繰り出され、2020年（令和2年）3月時点で累計額は約379億円に及ぶ。

その財源は、これまで社会福祉をはじめ、文教、土木、都市建設等住みよいまちづくりや市民生活の向上に重要な役割を果たしてきた。

しかしながら、人口減少社会や昨今のレジャーの多様化などの社会環境の変化により、現状のままでは競輪事業が安定的・継続的に収益を生み出し続けることは厳しい状況である。

特に、久留米競輪場の施設は、老朽化・陳腐化が著しく、維持修繕費用が収益を圧迫しているばかりか、来場者の安全面や利便性に大きな課題がある。

また、来場者の減少により過大となった施設規模のコンパクト化やWEB売上の増加に対応した環境整備なども求められている。

このような状況の中、2017年（平成29年）度には「久留米競輪中期運営計画（以下「中期運営計画」という。）」を策定し、競輪事業における中期的経営見通し、収益向上等を含めた経営管理、施設等の最適化に向けた取組みを計画的に進めていくこととした。

本構想は、この中期運営計画を踏まえつつ、競輪事業の収益を向上させる具体的な施策を立案することにより、持続可能な競輪事業の運営を目指して策定するものである。



【 目 次 】

第1章 基本構想の概要

- 1 基本構想策定の目的 ……P1
- 2 久留米競輪の収益上の課題 ……P2
- 3 久留米競輪の分析 ……P3～6
- 4 基本構想の検討体制 ……P7～8

第2章 収益向上施策

- 1 先進事例の検討 ……P9～10
- 2 収益向上施策の概要 ……P11
- 3 短期(1年～3年後)収益向上施策
 - (1) 施策1 ミッドナイト競輪本場開催 ……P12～13
 - (2) 施策2 施設規模のコンパクト化 ……P14～15
- 4 中長期(4年～10年後)収益向上施策
 - (1) 施策3 キャッシュレス投票運用 ……P16～17
 - (2) 施策4 視聴環境整備・改善 ……P18～20
 - (3) 施策5 未経験者来場促進 ……P21～23
- 5 そのほかの先進事例一覧 ……P24～26
- 6 委員からの意見 ……P27～28

第3章 今後の方向性

……P29



第Ⅰ章 基本構想の概要

Ⅰ 基本構想策定の目的

久留米競輪事業収益向上基本構想は、中期運営計画の基本方針のひとつである「安定的かつ継続的に収益を生み出す競輪事業の運営」の実現に向け、先進事例や有識者の意見を踏まえたうえで具体的な施策を立案し、持続可能な競輪場を構築することを目的とする。

「持続可能な競輪場」の構築



※イラストはイメージです

2 久留米競輪の収益上の課題

2020年（令和2年）、開設から71年目を迎える久留米競輪は、これまで市や国内に大きな財政貢献を果たしてきた一方で、長い年月の経過に伴い、事業運営に大きな課題を抱えている。

課題1 場内売上の減少

昨今のレジャーの多様化や競輪ファンの固定化・高齢化などにより、全国の競輪場同様に久留米競輪場でも来場者が減少傾向にあり、場内売上が減少している。

課題2 設備や機能の陳腐化

新たなファンを獲得するための快適な観戦環境や、バリアフリーなどの設備・機能が整っていない。
また、増加しているWEB利用者に対応したIT環境整備が進んでいない。

課題3 施設や設備の深刻な老朽化

大半の施設・設備が更新時期を迎えており、毎年多額の改修・修繕費用が発生している。また、一部の施設は、耐震基準を満たしておらず閉鎖中であり、集客・収益の確保の妨げになっている。

課題4 来場者数に見合わない過大な施設

来場者数が減少傾向にある中、現在の施設規模は過大となっており、非効率的な運営を余儀なくされている。



閉鎖中のメインスタンド



施設壁面の亀裂

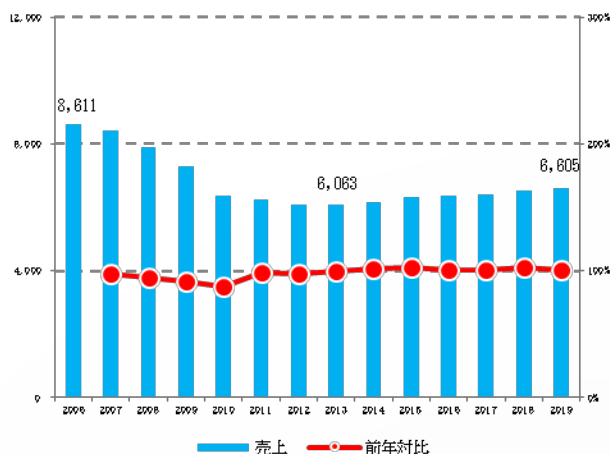


経年劣化で故障した空調機

3 久留米競輪の分析（① 売上）

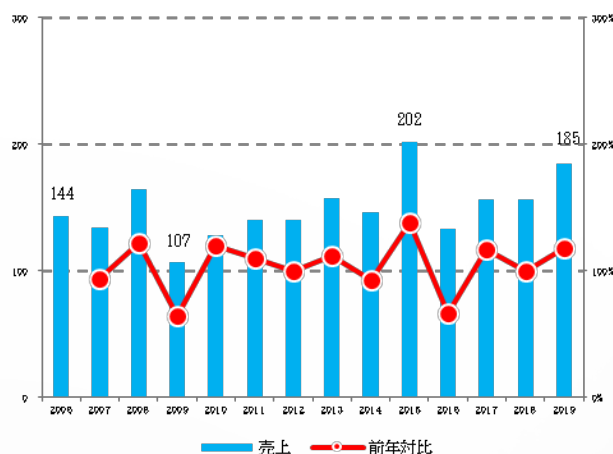
中期運営計画では、競輪業界全体の回復傾向や、黒字経営を実現している久留米競輪の強みに言及している一方で、年度別売上の変動が大きい点や、ファンの高齢化等の課題、新たな施策が必要であることに言及している。

年度別 全国競輪場車券売上額
(単位：億円)



競輪業界全体の売上は回復傾向

年度別 久留米競輪車券売上額
(単位：億円)



売上は概ね増加傾向にあるが
年度別の変動が激しい

プラス面 ↗

強み ↗

- 70年の営業実績による高い認知度
- 公園、自転車関連施設と近接した立地
- 熱心な競輪ファンの存在
- 全国トップクラスの選手の存在 (ガールズ競輪)

マイナス面 ↘

弱み ↘

- 施設の老朽化・過大となった施設規模
- I T環境の未整備
- 若年層、女性ファンの欠如
- 近隣施設との連携の不足

機会 ↗

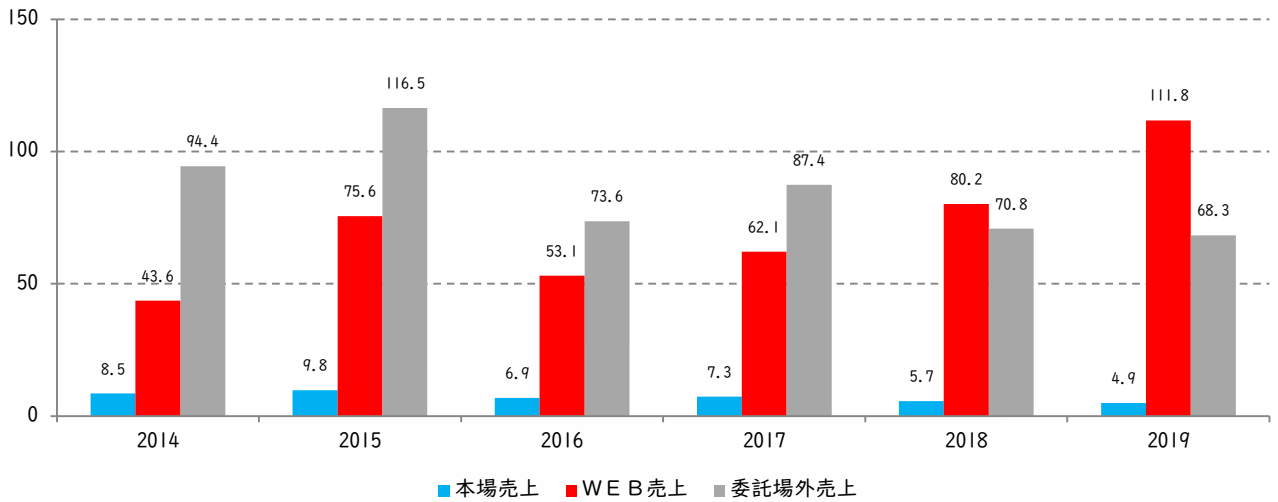
- I T利用促進によるWEB投票の拡大
- 国のキャッシュレス決済推進
- 使用媒体の移行 (PC⇒スマートフォン)
- 競輪業界そのものは持ち直し傾向
- 久留米市が「自転車が似合うまちづくり」を推進

脅威 ↘

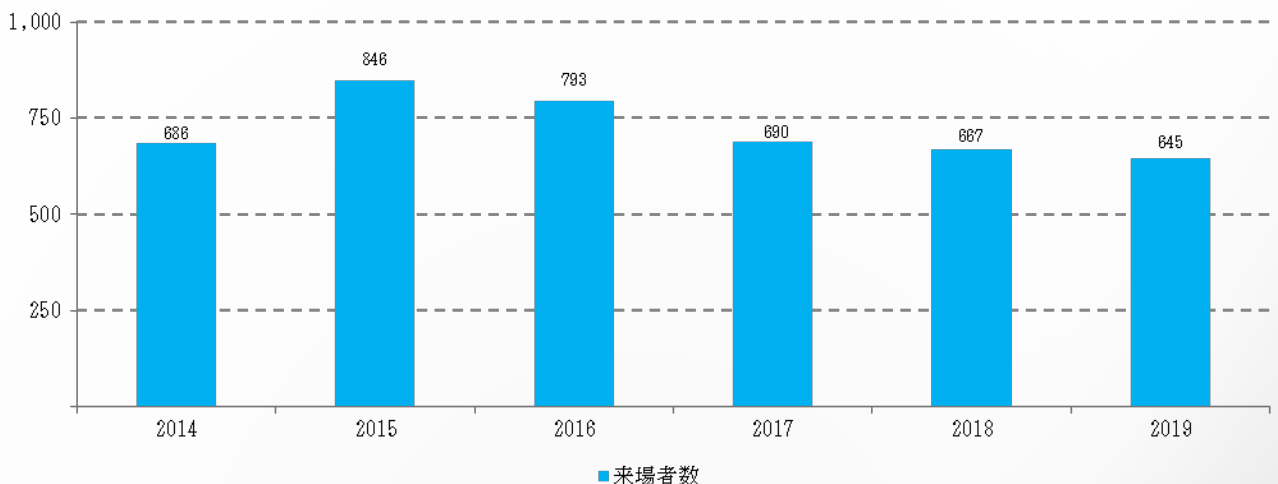
- 競輪に替わる様々なレジャー産業の台頭
- 久留米市商圏の人口減少と高齢化
- 競輪ファン全体の高齢化

直近5カ年の久留米市営競輪の年度別販路別車券売上額及び来場者数の推移は以下のとおりである。

年度別 販路別車券売上額（単位：億円）



年度別 1日あたり来場者数（単位：人）



※2015年（平成27年）度はG I（全日本選抜競輪）が開催されたため、売上・来場者数が増加している

■WEB売上は増加傾向にある。

■本場売上・委託場外売上は減少傾向にある。

■1日あたりの来場者数は減少傾向にある。

増加しているインターネットでの車券販売を強化するとともに、来場者数に見合った施設規模への見直しが必要である。

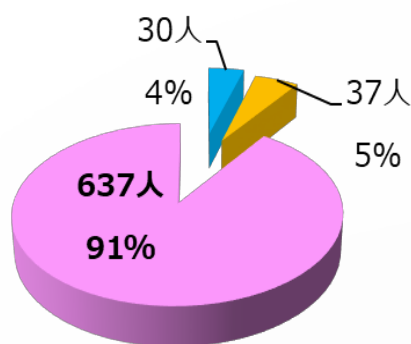
3 久留米競輪の分析（ ② 来場者 ）

現在の久留米競輪場の来場者の構成は、以下のとおりである。

日中

15時頃の来場者704人の年齢層
（静岡GⅢ委託場外発売中）

■ 20歳～39歳 ■ 40歳～59歳 ■ 60歳～

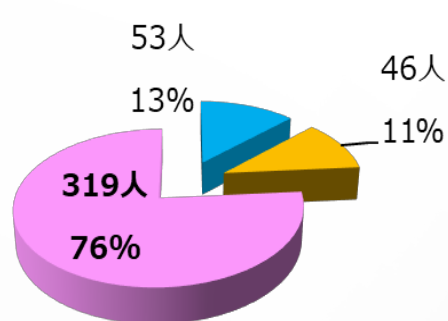


来場者の大半が60歳以上

夕方以降

19時頃の来場者418人の年齢層
（久留米FⅠナイター発売中）

■ 20歳～39歳 ■ 40歳～59歳 ■ 60歳～



若年層が増加

※2020年（令和2年）2月22日（土）調査
10時～17時頃：静岡GⅢ場外発売
15時～21時頃：久留米FⅠナイター開催

■ 夕方以降は、日中よりも若年層（20歳～39歳）が増加するとともに、日中に来場していた60歳未満の24%が引き続き滞留している。

■ 若年層は、日中も夕方以降も単独で来場せず、2人～4人のグループや家族連れで来場している。

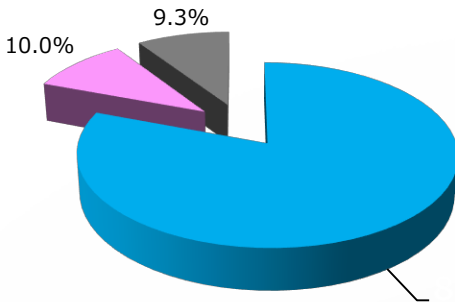
グループや家族連れに競輪場内に長時間滞留してもらい、車券投票へと結びつける施策が必要である。

3 久留米競輪の分析（③ WEB利用者）

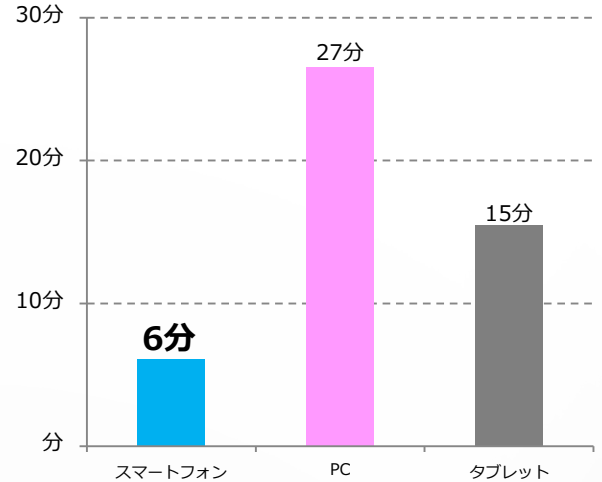
現在のWEB利用者の利用状況は、以下のとおりである。

レース映像を視聴している媒体

■ スマートフォン ■ PC ■ タブレット



レース映像を視聴する平均時間



※2019年（令和元年）度 日本トーター(株)
包括運営場調査データ参考

※1アクセス当たりの平均視聴時間

■WEB利用者の約8割はスマートフォンでレース映像を視聴している。

■スマートフォンでレース映像を視聴しているWEB利用者は、1アクセス当たり平均約6分と、他の媒体と比較して圧倒的に短い。

WEB利用者がより魅力を感じるレース映像を提供するような施策が必要である。

4 基本構想の検討体制

本構想は、競輪有識者5名で構成する久留米競輪事業収益向上基本構想検討委員会（以下「委員会」という。）において検討し、委員の意見を踏まえて策定した。

委員会メンバー

くるめ自転車まちづくりアドバイザー
中野 浩一 氏

公益財団法人JKAアドバイザー
一瀬 安弘 氏

一般社団法人日本競輪選手会
九州地区本部長
藤田 剣次 氏

株式会社車両スポーツ映像 取締役
田村 雅人 氏

株式会社ケイドリームス 取締役
高崎 正嗣 氏

第1回

日時

2019年（令和元年）12月13日 13:00～14:30

会場

久留米競輪場 アザレアラウンジ

検討内容

久留米競輪の現状・課題等の確認 施策の検討



第2回

日時

2020年（令和2年）2月3日 13:00～15:00

会場

久留米競輪場 アザレアラウンジ

検討内容

先進事例調査報告 施策の検討



第3回

日時

2020年（令和2年）3月19日 17:00～19:00

会場

久留米競輪場 ロイヤルルーム

検討内容

基本構想の取りまとめ



委員会では、『売上の増加』と『コストの削減』を進めるため「インターネット販売の強化」「施設規模のコンパクト化」「来場者の利便性の向上」「開かれた競輪場づくり」といった視点を基本に検討した。

なお、検討に際しては、以下の2点に特に留意した。

留意点1 先進事例に基づく具体的な施策の立案

施策がより具体的なものになるよう、委員のアイデアだけでなく、他の公営競技等の先進事例を踏まえたうえで検討する。

留意点2 施策の対象・効果発生までの時間を踏まえた施策の立案

施策の対象者及び効果が発生するまでの期間（短期若しくは中長期）を意識したうえで検討する。

次のページから、委員会で検討した
施策を説明します



第2章 収益向上施策

I 先進事例の検討

委員会では、現状の分析をもとに収益向上施策の候補として、他の公営競技等で成功している14の先進事例を抽出した。

先進事例

事例概要

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| ① 子ども向け遊具施設導入 | - 子ども向け遊具導入により家族連れの来場者数向上 |
| ② プロジェクションマッピング実施 | - プロジェクションマッピング実施により来場者数向上 |
| ③ 未経験者来場促進 | - 飲食の充実や施設の開放により未経験者の来場促進 |
| ④ インフラ整備 | - トイレ等をリニューアルすることで来場者の利便性向上 |
| ⑤ グループ席へ法人誘致 | - 有料グループ席へ法人企業等を誘致することで来場者数及び売上向上 |
| ⑥ 女子選手アピール | - 女子選手による開会式等により来場者数及び売上向上 |
| ⑦ キャッシュレス投票運用 | - キャッシュレス化により経費削減及び来場者の利便性向上 |
| ⑧ 場外発売数増加 | - 1日の場外発売数を増やすことで売上向上 |
| ⑨ 委託場外営業強化 | - 久留米競輪のレースを発売してもらう委託場外数を増やすことで売上向上 |
| ⑩ 視聴環境整備・改善 | - 複数映像を選択可能にすることでインターネット売上向上 |
| ⑪ ミッドナイト競輪本場開催 | - ミッドナイト競輪を本場で開催することで経費を削減 |
| ⑫ 番組配信スタジオ現地化 | - 現地ならではの情報を発信することでインターネット売上向上 |
| ⑬ 外向発売所設置 | - 場外発売を外向発売所のみで運営することで経費削減 |
| ⑭ 施設規模のコンパクト化 | - 過大な施設を集約・改築することで経費削減 |

検討の視点

このうち、以下の視点に基づき、久留米競輪に特に有効な事例を検討することとした。

- 施策の対象（新規来場者・既存来場者・WEB利用者）
- 導入コスト（高・中・低）
- 効果（売上・経費削減・来場者増・地域貢献）
- 導入から効果が発生するまでの期間（短期・中長期）

委員会での検討結果

No.	先進事例	対象者	コスト (想定)	効果					効果が発生 するまでの 期間	効果のポイント
				経費 削減	来場 者数	場内 売上	WEB 売上	地域 貢献		
①	子ども向け 遊具施設導入	新規来場者	高	-	◎	-	-	◎	中長期	・家族連れ等の来場者数増加 ・地域の集客スポットとして貢献
②	プロジェクション マッピング実施	新規来場者	高	-	◎	-	-	◎	中長期	・家族連れ等の来場者数増加 ・地域の集客スポットとして貢献
③	未経験者 来場促進	新規来場者	中	-	◎	○	-	◎	中長期	・グループでの来場者数増加 ・自転車（競輪）に親しむきっかけの場を創出
④	インフラ整備	既存来場者 新規来場者	高	-	○	-	-	◎	中長期	・家族連れ等の来場者数増加 ・サービス向上
⑤	グループ席へ 法人誘致	既存来場者 新規来場者	低	-	○	○	-	○	短期	・既存来場者が新規来場者を誘導
⑥	女子選手 アピール	既存来場者 新規来場者	低	-	◎	○	-	-	短期	・新たな競輪ファン層の取り込み
⑦	キャッシュレス 投票運用	既存来場者 新規来場者	中	◎	-	○	-	○	中長期	・コンパクト化へ寄与 ・既存来場者へのサービス向上
⑧	四日市競輪 場外発売数増加	既存来場者	中	-	-	○	-	-	短期	・既存来場者へのサービス向上
⑨	委託場外 営業強化	既存来場者	中	-	-	○	-	-	短期	・委託場外売上向上
⑩	視聴環境 整備・改善	既存来場者 新規来場者 WEB利用者	中	-	◎	○	○	-	中長期	・滞留時間増加 ・既存来場者へのサービス向上 ・新規来場者獲得
⑪	ミッドナイト競輪 本場開催	WEB利用者	低	◎	-	-	○	-	短期	・経費削減 ・独自演出による売上効果
⑫	番組配信 スタジオ現地化	WEB利用者	中	-	○	-	○	-	中長期	・独自演出による売上効果 ・サービス向上
⑬	外向発売所 設置	既存来場者	高	◎	○	-	-	-	短期	・経費削減 ・既存来場者へのサービス向上
⑭	施設規模の コンパクト化	既存来場者 新規来場者	中	◎	◎	-	-	◎	短期	・経費削減 ・他の施策への波及効果あり

低：1千万円未満
中：1千万円～1億円未満
高：1億円以上

◎：効果が高いと予測される
○：効果がある予測される

短期：1年～3年後に収益効果が見込める
中長期：4年～10年後に収益効果が見込める

上記のうち、③・⑦・⑩・⑪・⑭の5つの先進事例について
詳細を調査し久留米競輪への転用効果を検証することとした。

2 収益向上施策の概要

具体的な5つの施策の概要は、以下のとおりである。



短期
(1年～
3年後)
収益向上
施策

施策1 ミッドナイト競輪本場開催

小倉競輪場を借り上げて開催しているミッドナイト競輪を本場で開催することにより経費削減。独自の演出も可能。

施策2 施設規模のコンパクト化

施設機能を集約することにより運営コスト等を削減。施設の改築により、さらなる運営の効率化や、他の施策への波及効果も見込める。

施策3 キャッシュレス投票運用

キャッシュレス投票機の導入により経費削減と顧客データの活用。商業施設との連携（特典の付与）により来場機会の創出にも寄与。

施策4 視聴環境整備・改善

久留米競輪独自映像の提供により来場者、WEB利用者の顧客満足度向上。地元選手のPRなどにより新たなファン獲得にも寄与。

施策5 未経験者来場促進

飲食の提供や施設開放などにより、グループや家族連れ、自転車愛好家などの来場を促進。

中・長期
(4年～10
年後)
収益向上
施策

3 短期（1年～3年後）収益向上施策

（1）施策Ⅰ ミッドナイト競輪本場開催



委員の意見

「ミッドナイト競輪の本場（久留米競輪場）での開催は、現在行っている小倉競輪場の借上開催よりも経費が削減できるとともに、本場独自のレース演出も可能になることから、本場開催を行うべきである。」

参考事例 「佐世保競輪場 ミッドナイト本場開催」

No.	項目	内容
1	視点	インターネット販売の強化
2	開催日数	24日（2018年度ミッドナイト競輪本場開催日数）
3	対象者	WEB利用者
4	効果	無観客開催による経費削減 WEB売上向上



ライトアップされたバンク

参考事例の特筆すべき点

- ミッドナイト競輪本場開催により、佐世保競輪場の収益は、実施前年度と比較して約270%となっている。（2014年度1.9億円⇒2015年度5.3億円）
- ミッドナイト競輪本場開催を実施した2018年（平成30年）度以降は、毎年収益の一部を佐世保市の一般会計へ繰り出している。
⇒市の歳入確保に寄与

課題

- 各競輪場の年間開催日数には上限があるため（年間46日前後）、ミッドナイト競輪の開催日数を増やしていくと、ファンが競輪場で生のレースを観戦する機会が減少する。（ミッドナイト競輪は無観客開催であるため）
⇒競輪未経験者が来場する機会も減少してしまうため、新規ファン獲得の施策を講じる必要がある。

久留米競輪への転用 ～ミッドナイト競輪の実施～

小倉競輪場を借り上げて開催しているミッドナイト競輪を
久留米競輪場で実施した際の試算（単位：円）

		【現在】 小倉競輪場 借上げによる収支	【想定】 久留米競輪場 本場開催による収支
収入	車券売上計(A)	400,000,000	400,000,000
支出	払戻金	300,000,000	300,000,000
	選手賞金等	63,473,275	63,473,275
	計(B)	363,473,275	363,473,275
	委託料等	14,313,751	▶ 13,419,766
	借上料	6,480,000	▶ 0
	計(C)	20,793,751	▶ 13,419,766
収支 (A - B - C)		15,732,974	▶ 23,106,959

1節（3日間）あたり約700万円、
単年度（4節）で約2,800万円の収益向上が可能

コスト 導入費：無し
※現行のナイター照明設備で実施可能

効果① 本場での開催による開催経費の圧縮

効果② 本場独自の演出による車券販売の強化

転用後10年間の収益効果

2.8億円 + α

※令和2年度から年間4節開催。単年度2,800万円の収益増加が続いた場合。
久留米競輪独自の演出も行うことで、新たなファン獲得による売上向上効果が見込まれる。

3 短期（1年～3年後）収益向上施策 (2) 施策2 施設規模のコンパクト化



委員の意見

「現在の過大となっている発売所を集約して経費削減を行うべき。」
「今後は、施設全体を最適な規模に改築することが望ましい。」

参考事例 「武雄競輪場 メインスタンド」

No.	項目	内容
1	視点	施設規模のコンパクト化
2	座席	一般席：179席 2階指定席：16席 2階ボックス席：3部屋（定員10名）
3	対象者	既存来場者
4	効果	施設集約化による経費削減



コンパクトに建てられた
メインスタンド

- 工期：2015年（平成27年）10月～2016年（平成28年）10月
- 階数：3階
- 延べ床面積：2,595㎡
- 費用：約17億円
- 収容人数：約1,000名
- 平均入場者数：349名/日（2019年度場外GⅢ開催時）

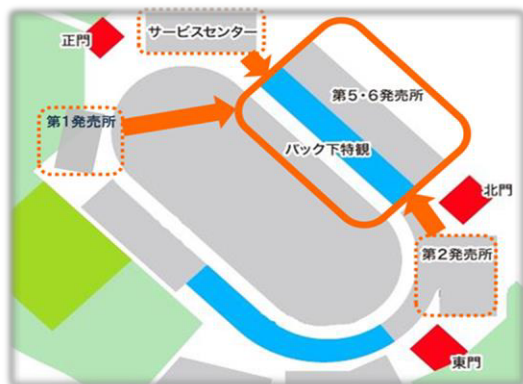
参考事例の特筆すべき点

- 昨今の入場者数の現状に合わせてコンパクトな施設にしたことにより、収益が向上。
⇒2018年（平成30年）度は、全国43競輪場中第2位の収益を記録

課題

- GⅠ・GⅡの開催時や場外発売時は、来場者数が普段の数倍に増加する。極端なコンパクト化を行うと発売所が不足することを想定して検討しなければならない。
- コンパクト化することによって、既存来場者にサービスの低下を感じさせないよう、削減できた費用の一部を来場者のサービス向上に充てることも検討しなければならない。

久留米競輪への転用① ～既存施設の集約化～



来場者の減少傾向により過大化している施設の現状を踏まえ・・・

- 第1発売所
- 第2発売所
- サービスセンター

を閉鎖し売場機能を第5・6発売所に集約

コスト

導入費（概算）： 1,100万円（移設工事費、施設改修費）

年間ランニング費：▲2,000万円

（保守経費、警備経費、水道光熱費等の削減額）

※10時～17時開催 159日、10時～21時開催 186日で試算

効果①

施設の集約化による施設維持費の削減

効果②

機能集約による運営コストの削減

転用後10年間での収益効果

2億円

※売場機能を集約し、第1・第2発売所とサービスセンターを閉鎖した場合。

久留米競輪への転用② ～コンパクト改築～

効果③

さらなる運営の効率化

・施設老朽化のため要していた改修費の大幅な削減が期待できる。

（2017年～2019年の改修費の実績約2億円）

効果④

他の施策への相乗効果

・新たな設備や機能の導入がしやすくなる
・新規来場者の促進につながる など

効果⑤

コンパクト化により生じた敷地・空間の有効活用

※施設が更新時期を迎えていることから、現施設の集約化だけでなく早急に施設全体の改築（コンパクト化）を検討していく必要がある。



※このイラストはイメージです

4 中長期（4年～10年後）収益向上施策

（1）施策3 キャッシュレス投票運用



委員の意見

「キャッシュレス投票を導入している競輪場の効果や課題等を精査したうえで、導入の検討を進めるべき。」

参考事例 「函館競輪場 キャッシュレス投票化」

No.	項目	内容
1	視点	来場者の利便性向上 & 施設規模のコンパクト化
2	設置台数	36台
3	提供サービス	キャッシュレス投票で貯めたポイントを景品交換 ※ポイントは車券投票にも利用可能
4	対象者	既存来場者・新規来場者
5	効果	ポイント付与サービスによる場内売上アップ 地元商業施設等と連携した付加サービス展開 従来の現金投票機よりも安価に導入が可能



キャッシュレス投票機

参考事例の特筆すべき点

- 函館競輪場で発行するキャッシュレスカードは、車券投票だけでなく、函館市内の観光施設等で割引等の特典を受けることができる。
⇒ 競輪場に来場するきっかけになっている。

課題

- 利用者の増加及び円滑な運用を図るために、新規登録の案内や新規登録者への操作方法説明を行うスタッフの配置が必要。
(特に導入当初は、手厚い人員配置が必要で、円滑な運営軌道に乗るまでは一定の費用が発生する。)

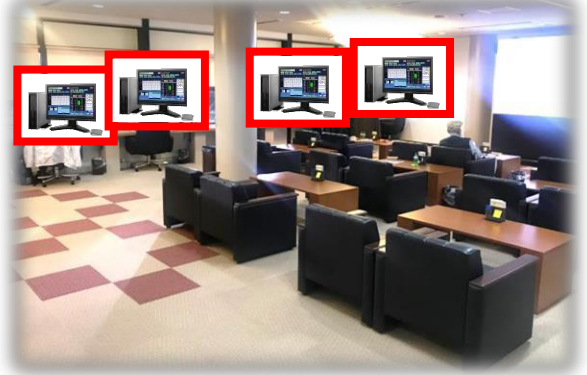
久留米競輪への転用 ～キャッシュレス投票機の導入～

第5・6発売所（無料席）に
キャッシュレス投票機設置



従来の現金投票機よりも設置場所を問わないので、来場者の主な移動経路上に設置が可能

ロイヤルルーム（有料席）の
各座席にキャッシュレス投票機設置



座席にキャッシュレス投票機を設置
できるため、席を立たずに投票が可能
（利便性向上）

コスト

導入費（概算）：6,000万円

年間ランニング費：▲400万円

（キャッシュレス投票機22台）

※同規模の現金投票機導入費（概算）は、約1.3億円

（現金警備経費削減）

10時～17時開催 159日、10時～21時開催
186日で試算

効果①

購買データの活用により、効果的な施策展開が可能（年齢、車券の種類、購入金額、購入時間等）

効果②

従来の現金投票機よりも安価に導入が可能。かつ、小型で設置場所を問わない。

効果③

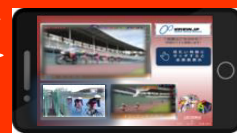
地元商業施設等との連携（ポイントや特典の付与など）による来場機会の創出

改築による相乗効果

発売所をコンパクトに設計できるため、現在導入するよりも、改築時に導入したほうが高い効果をもたらす。

4 中長期（4年～10年後）収益向上施策

（2）施策4 視聴環境整備・改善



委員の意見

「ファンサービス（獲得）の一環として、場外発売日にバンクで練習中の地元選手の映像を場内で放送するなど、競輪場来場者が体験できる映像を配信すべき。」

「競輪をギャンブルとして楽しむ人と、スポーツ観戦として楽しむ人では、求める映像内容が異なる。双方のニーズに応えられる映像配信を考慮すべき。」

参考事例 「東京ドーム ダイヤモンドボックスシート」

No.	項目	内容
1	視点	来場者の利便性の向上
2	席数	160席
3	試合数	63試合
4	営業時間	16:00開場～
5	価格	2,200,000円／1席
6	提供サービス	特等席での年間63試合の観戦が可能 各座席のタブレット端末から飲食注文が可能 選手グッズプレゼント、バックヤード 見学ツアーなど
7	対象者	既存来場者・WEB利用者
8	効果	質の高いサービス提供による 安定した収益の確保



上質な空間で試合観戦



参考事例の特筆すべき点

- 最も眺望のよい場所で試合観戦が可能。
- 各座席に備え付けられたタブレット端末で、多定点カメラによるズーム映像等の視聴やドーム内飲食施設への注文（取り寄せ）が可能。

課題

- どちらかというと富裕層へのサービス向上施策であり、収益向上の効果を発揮するまでには時間を要する。

久留米競輪への転用 ～久留米競輪独自の映像を提供～

バンク内に多定点カメラを設置



本場開催時はお好みのレース
中継映像を選択可能



場外開催時は地元選手の
練習風景などを視聴可能



中継・配信

＜WEB利用者＞
スマートフォン用アプリ



映像を選択可能な
アプリケーションの開発

＜ロイヤルルーム利用者＞
タブレットを各座席に設置



＜来場者＞
競輪場内大型モニター



コスト	導入費（概算）	： 2,000万円	（定点カメラ2台、工事費別）
	年間ランニング費	： 120万円	（サーバ利用料、メンテナンス費用）
	年間販売促進費	： 500万円	（投票促進キャンペーン費用）
効果①	希望に合った映像の選択による顧客満足度の向上		
効果②	魅力的な映像の提供による新たなファンの獲得		
効果③	地元選手のPR		

転用後10年間の収益効果

約1.5億円

全競輪場のWEB売上は今後も増加することが見込まれる。

久留米競輪場の2020年（令和2年）度～2030年（令和12年）度のWEB売上総額※1は、転用ありの場合で約1,747億円、転用なしの場合で約1,665億円の見込みとなり、転用した方が約82億円のWEB売上増となることが試算される。

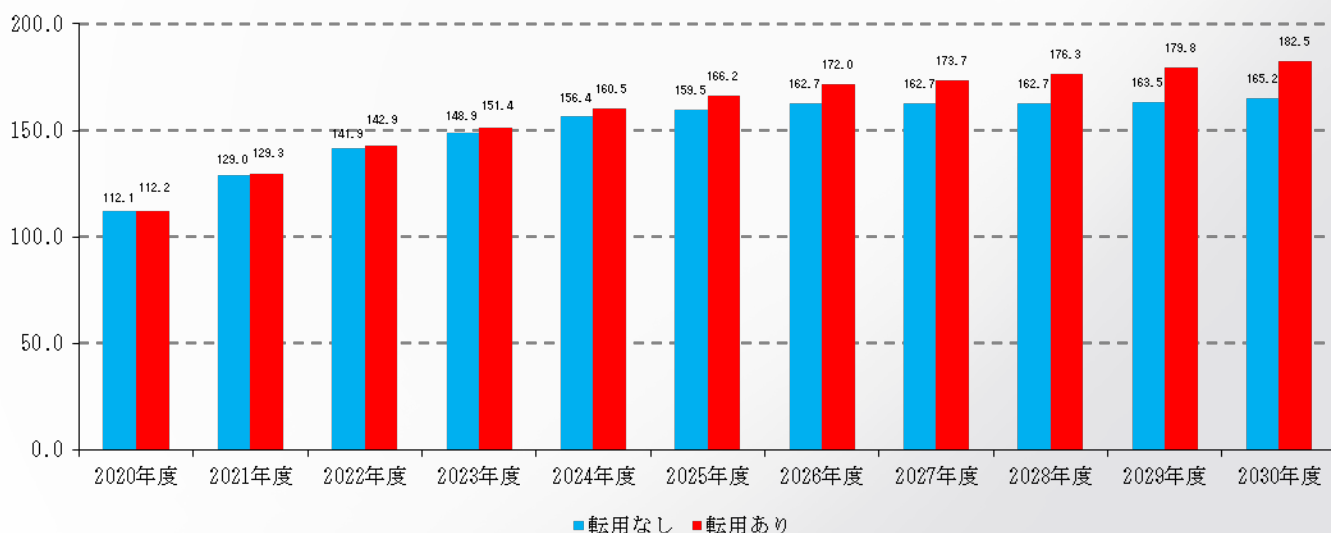
これは約1.5億円※2の収益効果に相当する。

※1 全国のWEB売上推移を用いて試算。

※2 WEB売上に対する収益は久留米競輪2019年度平均収益率を参考に試算。

※WEB売上試算は日本トーター株式会社調べ

久留米市営競輪 年度別 WEB売上試算（単位：億円）



4 中長期（4年～10年後）収益向上施策

（3）施策5 未経験者来場促進



委員の意見

「イベントスペースや飲食施設は屋内に、且つ、バンクが見える位置に設けることで、ギャンブル以外を目的とする来場者を競輪に取り込むべき。」

「競輪に興味がない人に対して『気軽に競輪場で楽しむ』というコンセプトで集客方法を考慮すべき。」

「バンクや施設の利用を一般に広く開放すべき。」

「競輪場や競輪場周辺を、自転車で楽しむ場所にすべき。」

参考事例 「大井競馬場 ダイヤモンドターン」

（競馬場内の飲食施設）

No.	項目	内容
1	視点	開かれた競輪場づくり
2	座席数	479席
3	営業日数	75日（競馬非開催の290日は休業）
4	提供サービス	ビュッフェ（食べ物＋ノンアルコール） ※アルコール類は別料金
5	対象者	新規来場者
6	効果	ギャンブル以外を目的とする来場者の取り込み



食事を楽しみながら
レースを観戦

参考事例の特筆すべき点

- 「飲食を目的とする来場者」をターゲットに「競馬場でのパーティー」という非日常的な空間を創出することで、競馬になじみのない客層を集客し、馬券投票に誘導することに成功している。

課題

- 未経験者の来場促進は可能となるが、車券投票に結び付かせるまでの施策（キャンペーン）を準備しなければ売上向上には繋がらない。

4 中長期（4年～10年後）収益向上施策 （3）施策5 未経験者来場促進

久留米競輪への転用
～施設の多目的化・多様化による来場促進～

飲食の充実（ビュッフェスタイル席など）



※イラストはイメージです

- グループでの来場者向け
- パーティースペースの確保とケータリング等の充実
- 気軽に食事を楽しみながら、レース観戦や車券購入が可能

非開催時の施設の活用（バンクや屋内施設の一般開放など）



- 家族連れや地元住民など向け
- レースが行われていない日は、バンクや屋内施設などを一般市民や地元の住民に開放
- 競輪ファン以外の方の来場のきっかけに寄与



※イラストはイメージです

- 公園全体の賑わいづくりにも寄与

自転車愛好家の集う空間を整備



※イラストはイメージです

- 自転車愛好家向け
- 自転車を通じたコミュニティの場を提供
- 自転車を通じて競輪に親しむきっかけづくりにも活用
- 競輪選手との交流なども活用

効果① グループや家族連れなど多様な客層の来場

効果② 市民や地域に親しまれる“開かれた競輪場”に

効果③ 「自転車」の拠点としての賑わいづくり

改築による相乗効果

現在の久留米競輪場は、競輪に興味がない方が来場しにくい閉鎖的な構造になっているため、施設自体を市民に開かれた快適な空間に改築することがより効果的である。

また、改築に民間のノウハウや資金を活用することで、さらに高い効果をもたらすことが見込まれる。

5 そのほかの先進事例一覧

収益向上施策を決定するに当たって、検討した他の事例は、以下のとおりである。

(1) 子ども向け遊具施設導入

参考事例 「ボートレース下関 BOAT KIDS PARK Mooovi下関」

No.	項目	内容
1	視点	開かれた競輪場づくり
2	実施日	レースが行われる日及び、休祝日
3	提供サービス	有料の子どものあそび場（遊具施設）を提供
4	対象者	新規来場者
5	効果	家族連れ等の来場者数増加 地域の集客スポットとして貢献



ボートレース場内に
家族連れが楽しめる環境を構築

(2) プロジェクションマッピング実施

参考事例 「ボートレース下関 プロジェクションマッピング」

No.	項目	内容
1	視点	開かれた競輪場づくり
2	実施日	休祝日（年間数回）
3	提供サービス	競走場水面に設置してある噴水への映像投影（プロジェクションマッピング）を行い アニメ風のレース映像が映し出される
4	対象者	新規来場者
5	効果	家族連れ等の来場者数増加 地域の集客スポットとして貢献



ボートレース場内に
家族連れが楽しめる環境を構築

(3) インフラ整備

参考事例 「ボートレース福岡 競走場内インフラ整備」

No.	項目	内容
1	視点	来場者の利便性の向上
2	実施日	ほぼ毎日
3	提供サービス	特に女性用トイレにはパウダールームや簡易着替えスペース、幼児用トレイが完備された
4	対象者	既存来場者、新規来場者
5	効果	グループでの来場者数増加 自転車（競輪）に親しむきっかけの場を創出



女性客向けにパウダールーム等を整備

(4) グループ席へ法人誘致

参考事例 「サテライト名古屋 地元周辺地域企業のグループ誘致」

No.	項目	内容
1	視点	開かれた競輪場づくり
2	実施日	レースが行われる日
3	提供サービス	地元周辺地域の企業を対象にグループ指定席の優待券を送付し、企業単位でお試し利用いただく施策
4	対象者	既存来場者、新規来場者
5	効果	家族連れ等の来場者数増加 サービス向上



地元企業へ優待券付き
ダイレクトメールを送付

(5) 女子選手アピール

参考事例 「ボートレース業界 女子選手のアピール」

No.	項目	内容
1	視点	開かれた競輪場づくり
2	実施日	年間約50回
3	概要	ボートレース業界では女子選手にフォーカスしたレース（一般競走から全国発売GIまで多数）が開催されており、女子選手ファン向けの開会式を実施
4	対象者	既存来場者、新規来場者
5	効果	既存来場者が新規来場者を誘導



女子選手のための開会式

(6) 場外発売数増

参考事例 「四日市競輪場 場外発売数増加」

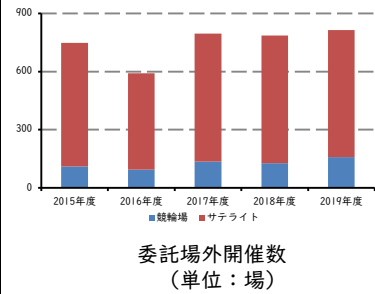
No.	項目	内容
1	視点	来場者の利便性の向上
2	実施日	年間約320日
3	概要	競輪場内で1日に発売できる場外発売数を増加させる（4場併売の実施）
4	対象者	既存来場者
5	効果	新たな競輪ファン層の取り込み

開催日程表

(7) 委託場外営業強化

参考事例 「四日市競輪場 本場開催時の委託場外数増加」

No.	項目	内容
1	視点	来場者の利便性の向上
2	実施日	本場開催が行われる日
3	概要	本場開催を場外発売してくれる委託場外数を増加させる
4	対象者	既存来場者
5	効果	独自演出による売上効果 サービス向上



(8) 番組配信スタジオ現地化

参考事例 「奈良競輪場 番組配信スタジオの現地化」

No.	項目	内容
1	視点	インターネット販売の強化
2	実施日	年間約37日
3	概要	競輪場内にスタジオ機能を設け、現地ならではの情報と臨場感をWEB利用者に発信
4	対象者	WEB利用者
5	効果	経費削減 既存来場者へのサービス向上



競輪場内にスタジオを設置

(9) 外向発売所設置

参考事例 「ボートレース多摩川 外向発売所」

No.	項目	内容
1	視点	施設規模のコンパクト化
2	実施日	ほぼ毎日
3	概要	コンパクトに且つ、来場者用駐車場に近い位置に発売/払戻専用施設を設けることにより、お客様の利便性を保ちながら経費削減が可能
4	対象者	既存来場者
5	効果	経費削減 他の施策への波及効果あり



外向発売所

6 委員からの意見

委員の主な意見は、下表のとおりである。

項目	委員からの意見
施設	「競輪場内にW i - F iを整備し、競輪場内でもW E B投票できるようにして、来場者に多様な投票手段を提供すべき。」
	「競輪選手のみならず、地域住民の方にも利用していただく施設にすべき。」
	「競輪場や競輪場周辺を自転車で楽しめことができる場所にすべき。」
	「風がレースに与える影響を極力低減させるため、今後競輪場を改築することになった際には、風の流れを考慮して設計すべき。」
	「選手以外の人も利用できるように選手宿舎のホテル化等を検討すべき。」
	「駐車場は、できる限り車券発売所の近くに設置した方が売上向上に寄与する。」
	「選手と来場者のふれあう機会を創出することは大事なことだが、選手の安全性確保も考慮すべき。」
	「例えば、検車場内にミックスゾーンを設置するなど、選手のプライバシー確保等に配慮した設計にしていくべき。」
	「おしゃれな雰囲気、家族が訪れやすい店舗を誘致すべき。」
経費削減	「現在の過大となっている発売所の集約化による経費節減を検討すべき。」
	「今後は、施設全体を最適な規模に改築することが望ましい。」
ミッドナイト	「久留米競輪が独自にレース演出を工夫できるようになるので、現在の小倉競輪場の借上げによる開催ではなく本場開催にすべき。」
キャッシュレス化	「導入している競輪場での課題・問題点をピックアップし、導入時の対策を準備すべき。」

項目	委員からの意見
映像	「選手のバンク練習を大型モニター等で中継放送するなど、競輪ならではの映像を配信すべき。」
	「車券を買って楽しむ層と、スポーツとして競輪を楽しむ層に合わせて配信チャンネルを考慮すべき。」
	「多定点カメラ映像を集約してスタジオに送付し、ＡＩによる自動編集も今後見据えるべき。」
	「サービスの一環として、場内のモニターに競輪以外のスポーツ等も観戦できるようにすべき。」
未経験者ファン化	「自転車愛好家を集客するために、自転車を整備する拠点にすべき。」
	「飲食をメインとし、そこが競輪場であったというイメージで集客すべき。」
	「例えばドッグランや散歩コースとしてなど、バンクや施設を一般に広く開放すべき。」
	「『気軽に競輪場で楽しむ』というコンセプトで集客すべき。」
	「イベントスペースや飲食施設は屋内に、且つ、バンクが見える位置に設けるべき。」
その他	「既存来場者と未経験者向けエリアの設定や施策を検討すべき。」
	「未経験者、特にサラリーマンを競輪ファンとして取り込むためには、ナイター競輪を基本に検討すべき。」
	「限りある予算を有効活用するため、非開催日より本場開催日に予算を投入するように考慮すべき。」
	「久留米市が“自転車が似合うまち”であることを、もっと市民に対しＰＲすべき。」
	「サイクルファミリーパークと連携した営業形態を考えるべき。」
	「産官学連携による久留米競輪所属選手の強化プロジェクトを拡大し、アスリート全般に対するケアを充実させるべき。」

第3章 今後の方向性

1 多様な客層の来場による賑わい創出

持続的な競輪場の運営には、従来の競輪ファンに加え、多様な客層（グループ、ファミリー、自転車愛好家など）の来場による賑わい創出が必須であり、それらが将来的な収益へ結びつくと考えられる。

今後は、従来以上に**競輪事業にとらわれない施策の展開がハード・ソフトの両面から必要**となる。

2 民間ノウハウを活用した施策の実現と施設の改築

本構想で提案された施策や意見は、従来の競輪事業の内容とは異なるものも含まれており、実現に当たっては市場性の検証や民間のノウハウ活用の検討が必要である。

また、施設を改築することにより、各施策の導入が容易になることや収益効果が高まることも期待される。

今後は、法規制を踏まえながらPPP(Public Private Partnership)やPFI(Private Finance Initiative)等により、**施設の改築を視野にいたした民間活力の活用を検討する必要がある**。

3 産官学連携による久留米ブランドの推進

本構想による久留米競輪事業の収益向上に加えて、2019年（令和元年）から開始した産官学プロジェクト

＜産＞パナソニック(株)・(株)日本エイピーアイ

＜官＞久留米市

＜学＞久留米大学

による久留米競輪所属選手の強化も推進することで、**久留米競輪から世界レベルの選手の輩出を目指す**。



事業連携締結式
(2019年（令和元年）8月29日）

久留米競輪マスコットキャラクター
トッピー



久留米競輪事業収益向上基本構想

発行者	久留米市
発行	令和2年3月
編集	久留米市商工観光労働部競輪事業課