

# 経済港湾委員会報告書（案）

平成31年2月6日

北九州市議会議長 井上秀作様

経済港湾委員会委員長 中村義雄

本委員会は、次の事件について調査を終了したので、北九州市議会会議規則第101条の規定により報告します。

## 記

### 1 調査事件

公営競技（競輪・競艇）を活用した観光振興について

本委員会では、更なる観光客の増加と消費の拡大を目的に、「観光やMICEによる来訪者の消費喚起」について、調査を進めているところである。

観光客を呼び込むためには、一般的には魅力的な観光地や食などが重要な要素と考えられるが、外国人においては「モノ」から「コト」へ、消費型から体験型の観光を求める旅行へとシフトしている。これに合わせて、本市でもさまざまな「コト」を提供する取り組みが行われているが、競輪、ボートレース、競馬といった公営競技も魅力的な体験を提供する場と考えられる。

このため、本委員会では、公営競技による大型の集客施設を複数有するという本市の優位性に着目し、観光振興に向けた活用の可能性について調査を行うこととした。

### 2 調査の経過及び結果

○ 平成30年10月17日 経済港湾委員会

本市公営競技事業の現状について、当局から説明を受けた後、ボートレースにおけるインバウンド等の各種施策及びJRAにおける外客誘致の取り組みについて、参考人を招致し説明を受けた。

#### 【本市公営競技事業の現状】

（説明及び答弁要旨）

- ・ 全国の公営競技全体の売上額は、平成3年度の8.9兆円をピークに年々減少し、平成23年度に4.2兆円まで落ち込んだものの、各業界の経営努力により平成29年度までの6年間で1兆円回復した。この6年間で本市が実施している公営競技については、全国で競輪171億円、ボートレース3,200億円の増加と

なった。

- この6年間の競輪、ボートレースの全国的な状況としては、電話投票の割合が大幅に伸び、購入形態が電話投票を含めた広域発売へシフトしている。
- 小倉競輪の年間売上額は250億円前後で推移している。1日当たりの売上額は、この6年間で普通開催では1億6,600万円から2億4,800万円に増加した。また、平成29年度における競輪祭の1日当たりの売上額は21億5,000万円であった。
- 小倉競輪の売上額の構成は、電話投票の割合が年々拡大し、平成29年度は56.2%、その一方で本場の割合は3%であった。
- 小倉競輪の1日当たりの入場者数は、競輪祭では4,000人台を維持しているものの、普通開催では大きく落ち込んでいる。入場者数の減少が進む中、競輪祭ではタレントを起用して、レースの合間にお笑いライブやトークショーを行うとともに、肉フェスなどのさまざまなイベントを実施している。
- 小倉競輪のホームページは2カ国語（英語、ハングル）に対応している。場内のサインや車券発売機には外国語表記はない。
- 小倉競輪の無料バスは、普通開催時は小倉駅から往復1便、競輪祭開催時は往路で福岡線を含めて21便、復路で小倉駅線4便を運行している。
- ボートレース若松の年間売上額は、最近6年間のうち最低が平成23年度の509億円、最高が平成29年度の778億円であった。
- ボートレース若松の1日当たりの売上額は、普通開催では平成23年度の2億6,000万円から増加し、平成27年度以降3億6,000万円前後を維持している。周年記念では平成28、29年度に10億円弱まで持ち直し、SG競走では18～19億円となっている。
- ボートレース若松の売上額の構成は、電話投票の割合が年々拡大し、平成29年度は51.7%、その一方で本場の割合は5.4%であった。
- ボートレース若松の1日当たりの入場者数は、SG競走では3,500人前後を、周年記念では平成27年度以降2,100人前後をそれぞれ維持している。普通開催は減少傾向となっている。SG競走や周年記念では、タレントを起用するとともに、ファミリー向けのさまざまなイベントを実施している。
- ボートレース若松のホームページは3カ国語（英語、中国語、ハングル）に対応している。場内のサインや舟券発売機には外国語表記はない。
- ボートレース若松の無料バスは、普通開催時は往路24便、復路14便、SG競走開催時は往路48便、復路で天神行きを含めて25便を運行している。
- 昭和38年度から平成29年度までに、競輪・競艇特別会計から、総計で約1,600億円の繰り出しを行っている。

#### (委員からの意見)

- 在日の方にボートレースや競輪の観戦を楽しんでもらい、その方たちのSNSやネットワークを活用して、本国や外国人の方の来場につなげるような取り組みを検討していただきたい。

## 【ボートレースにおけるインバウンド等の各種施策】

参考人：一般財団法人BOATRACE振興会 常務理事 伊東高廣 氏

(説明及び答弁要旨)

- ・ 平成30年度上半期の総売り上げは6,361億円、前年度同期比プラス7.6%、448億円の増である。そのうち電話投票は3,282億円と、前年度比プラス19%、525億円の増であり、占有率は全体の51.6%と過半数を超えている。
- ・ 本場売り上げはマイナス1.8%であるが、外向発売所を除いた、実際にレースを見ながら買っているファンの売り上げは、マイナス11%である。
- ・ 本場の活性化が現在のボートレース業界の重要施策の一つであり、電話投票、場間場外発売で得た収益を活用して、来場者の掘り起こしに業界を挙げて取り組んでいる。ボートレース業界にとって、本場の活性化は、観光の推進につながるという考え方を持っている。
- ・ 本場活性化における基本的な考え方は、施設を適正規模にし、設備の充実を図りながらも、既存ファンの多様なニーズに応えるためにゾーン分けをしっかりと行い、それぞれのファン層の満足度を上げることである。その上で、遊休スペースを活用し、スポーツ、文化、観光の発信基地となるような、地域と共生するレース場に生まれ変わることである。
- ・ 各ボートレース場の設置環境や特性を考慮してボートレースパーク化構想に取り組んでいる。モデル場として、昨年3つのレース場で活性化施策を展開した。都市型レース場であるボートレース江戸川では場内のIT化、スマホアプリの作成やWi-Fi環境を整備し、ITスタジアムの実地検証を行った。ボートレース宮島では、地元新聞社の協力を仰ぎ、広島カープと連携を行い、繁華街、レース場でさまざまなイベントを展開した。ボートレース鳴門では、遊休スペースの活用として、鳴門市と連携して、サイクルステーション、ミニバスケットコート、スケートボードパーク、芝生広場等のスポーツ施設を駐車場空きスペースにプレイパークとして建設中であり、11月17日にグランドオープン予定である。
- ・ 地域貢献のための各種イベントサービスとして、ボートレース浜名湖において、本年3月のSG競走の際に、ボルダリング施設を仮設して、半年間、実地検証を行った。地元インストラクターと連携した結果、延べ利用者が72日間で1万636名と大変な人気を博した。ボートレース若松では、いち早く常設のボルダリング施設をわかわくらんど2階に設置し、地元業者の活用による運営体制で、本年11月1日にオープン予定である。
- ・ 夏休みの本場活性化事業として、ボートレース浜名湖では、総合スポーツイベント浜スポを22日間、ボートレース大村では仮設プラネタリウムイベント、メガスターを22日間、鳴門、芦屋、びわこ、児島の各レース場では、ポーネルンド知育玩具イベントボートキッズパークを最長で30日間開催し、大勢の来場があった。

- ・ インバウンド事業として、平成27年から在日の中国人の方にアプローチすることを実施している。在日関係の情報誌等で観戦ツアーイベントの集客を行い、その参加者にSNSを通じて、国内外へボートレース情報を発信してもらうことが基本である。そして、本国でその情報に興味を持った方が、訪日の際に来場するというのが、理想的なフローだと思っている。
- ・ 東京のボートレース平和島では、横浜の中華街も近く、リピーターも結構いると聞いている。
- ・ 観光庁が打ち出している観光立国推進基本計画を意識し、受け入れ体制の基本的な整備、ツールのパッケージ化推進に取り組んでいる。
- ・ 平成28年にNTTデータに調査依頼した訪日中国人の情報取得に関するアンケートで、訪日前、訪日中を通じて、ネット、口コミによって熱心に情報を取得し、訪日後は中国版LINE、ウィーチャットを通じて情報を拡散していることがわかった。
- ・ 公営競技のインバウンド事業では、中国では外国に行っても中国の刑法が適用されるというような法的な問題も内在しており、大変時間のかかる課題だと認識している。将来に備え、情報発信等の準備を地道に実施していくことが肝要と考えている。
- ・ ボートレース業界は、本場活性化を初め、各種施策を業界一丸となって推進しており、施行者においては、自場の売り上げ向上と業界の発展をバランスよく考えて尽力していただいている。

(委員からの意見)

- ・ 外国の方が日本のどこかに行こうとするときに、競輪、ボートレース、競馬があるということが選択肢になればいい。
- ・ ボートレースパーク化は画期的であり、ボートレースに興味のない方も足を運ぶことができ、新しい顧客をつかむ形にできるのではないか。

【JRAにおける外客誘致の取り組み】

参考人：日本中央競馬会小倉競馬場 場長 松田恵作 氏

(説明及び答弁要旨)

- ・ 平成20年から外国人誘致に関する取り組みを行っており、当初は市場調査、中国人向けツアーの造成などを行っていたが、各種課題が見つかったことで、平成27年度をもって本ツアーは行っていない。現在は、訪日を検討している外国人がよく見るウェブサイトやフェイスブックへの記事掲載、動画配信等を通じて、日本の競馬の認知度向上を図っている。
- ・ 外国人誘致の取り組みについて、中央競馬の認知度向上策として外国語版ウェブサイトがあり、英語、フランス語、韓国語、中国語を用意し、開催日程、重賞競争、競馬の楽しみ方などを紹介している。

- ・ 外国人が日本旅行を検討する際に閲覧するウェブサイトにおいて、人気ブロガーのフェイスブックやネット動画等のSNSに競馬の体験記事を載せるなど、中央競馬の魅力を伝える動画や記事を配信している。人気ブロガーたちによる競馬体験の発信を通じて、外国のお客様に来ていただきたいと考えている。
- ・ 馬主や競馬関係者を通じて、海外競馬場でのプロモーション活動等も行っており、日本の競走馬の競りにも数多くの外国の方が来るようになっている。
- ・ 平成11年からは、秋に東京競馬場で行われるジャパンカップ等のG1競走を中心に、海外に映像を配信している。さらに、競馬の国際化を通じて海外研修生の受け入れや人馬の交流等を行い、外国人の方の誘致を地道に行っている。
- ・ 受け入れ体制の整備について、競馬場内の施設改善ということで、場内の案内看板の多言語化の推進やコミュニケーションボードとして、トイレの男性、女性とか非常口のマークなどのピクトグラムを採用している。
- ・ 快適な環境づくりとして、海外のお客様に対してインフォメーションにおいて、日本の競馬にかかわるツールを提供している。競馬に関する手引を英語、韓国語、中国語で作成しており、全競馬場、全ウインズに備えている。
- ・ 勝ち馬投票券の購入方法やマークカードの記入ツールを用意している。更に英語版のレーシングプログラムを用意し、英語表記による競馬場の案内図、一部の競馬場やウインズにおいては、タブレット端末を活用した通訳サービスを行っている。ただし、競馬場やウインズを訪れる外国人の来場者比率等の調査については、判別することができないため実施していない。
- ・ インバウンドの取り込み策については、本部の国際部主導により一括で行っており、代理店等と話し合って決めている。
- ・ 小倉競馬場では、平成21年から韓国の釜山競馬場と姉妹競馬場を締結しており、これを機に双方の競馬場で優勝馬の関係者へのプレゼンターを行うなどの交流を実施している。また、あわせてお互いの競馬場の紹介パネルの展示等を行っている。
- ・ 海外の騎手が日本に来て騎乗することにはある。今イタリアとフランスの騎手が1名ずつ日本の免許を取得しており、常時騎乗している。騎手及び調教師に対する門戸は開かれている。日本からは、春と年末に馬と一緒に香港に行き、競走に参加する騎手もいる。香港以外の中国本土では、競馬という形の賭事が禁止されている。地方競馬の騎手が韓国で修業することにはあるが、韓国の騎手が来ることは現在のところない。
- ・ 馬主について、中国や韓国の方で日本の馬主になっている人はいない。ドバイなどで馬主になって日本に代理人を置いて日本で競走させるという例はある。

(委員からの意見)

- ・ 日本のプロ野球選手が大リーグに行くようになって日本人が注目したとい

うこともあるので、地方のいい観光材料となるよう、公営競技選手や環境の国際化、グローバル化をお願いしたい。

- ・ 町の活性化のために、小倉競馬場の開催日数や大きなレースの設定をお願いしたい。

○ 平成30年11月8日 経済港湾委員会

公営競技の情報発信について検討するため、本市来訪者向けの情報発信の現状について、当局から説明を受けた。

(説明及び答弁要旨)

- ・ 旅行会社へのセールス活動については、平成28年度は47回、延べ554社に、平成29年度は32回、延べ439社に実施した。
- ・ 旅行会社への招請ツアー（ファミツアー）については、平成28年度は11回、延べ123人に、平成29年度は15回、延べ126人に対して実施した。
- ・ メディア、ブロガー等の招請、受け入れについては、平成28年度は15回、延べ38人に、平成29年度は16回、延べ53人に対して実施した。
- ・ セールスの結果、平成29年次の観光客数は1,242万4,000人、外国人観光客は68万2,000人と、ともに過去最高を記録した。
- ・ MICEの誘致活動については、市内外の大学、国内外の商談会、MICE誘致のキーパーソンとの東京での交流会などを通じて実施し、その結果、平成28年度は286件、46万1761人の参加者、平成29年度は307件、70万5,226人の参加者があった。JNTOが公表する国際会議開催件数は、平成28年次に初めて全国10位となった。
- ・ 報奨旅行（インセンティブツアー）の誘致活動については、海外の商談会や官民一体となったセールスを行っている。その結果、平成28年度は33件、6,523人の参加者、平成29年度は64件、7,798人の参加者があった。
- ・ 市のメインパンフレットもりたびでは、公営競技の紹介をしている。今後、公営競技局と連携し、ファミツアー等の提案も行っていきたい。
- ・ 本市では、MICE開催地として魅力向上を図るため、小倉城やいのちのたび博物館といった公的空間を使ったユニークベニューを主催者に提案している。特に、国際会議の誘致に当たっては、非日常空間の活用が大切になっている。

(委員からの意見)

- ・ ブロガー等の招請による効果の詳細について知りたい。
- ・ MICEの来訪者に対して、事前にアクセスすることが非常に重要である。ビフォー、アフターコンベンション向けに、本市の公営競技や他のレジャー、食など、他の町にないものの情報を発信されたい。

### 3 まとめ

本市の決算において、収入の拡大が課題となっていることは、「観光やM I C Eによる来訪者の消費喚起について」の調査報告書で述べたとおりである。

その改善策の一つとして、本市への来訪者を増加させ、消費の拡大を図る必要があるが、投資を抑えて効果を上げるため、今ある施設・設備を有効に活用していくという視点を持つことも重要である。

今回の調査では、参考人という形で、ボートレースの中央団体及び競馬の運営組織の上層部の方に御臨席いただき、普段聞くことのできない業界の情報や有用な御意見を伺うことができた。

また、公営競技における本場活性化の取り組みに合わせて、本市への来訪者増加の視点も取り入れ、公営競技局と産業経済局が連携して新たな取り組みを行っていくことが確認できたのは、大きな収穫である。

来訪者と消費の拡大は、観光コンテンツ及び受け入れ体制の充実と情報発信にかかっており、公営競技施設の活用策の検討を進め、受け入れ体制の充実を図るとともに、先の「観光やM I C Eによる来訪者の消費喚起について」における調査内容を含めて、これまでの調査過程で上げられた魅力的な食やレジャー（釣り、ゴルフなど）なども融合させて、本市が選ばれるための情報集約と発信に取り組まれない。