

## 川崎競馬有識者懇談会概要

実施日時 平成27年2月2日（月）14時20分～16時20分

実施場所 川崎競馬場大会議室

参加者

（有識者）

原 良馬氏（競馬評論家）

鈴木淑子氏（競馬パーソナリティ）

野元賢一氏（日本経済新聞社運動部記者）

石飛博己氏（税理士、関東地方公営競馬協議会監事）

（神奈川県川崎競馬組合）

楯岡副管理者

伊藤事務局長      ほか14名

内容

- 1 副管理者あいさつ  
（出席者紹介）
- 2 資料説明
- 3 有識者からの提言・意見交換
- 4 まとめ



〔概要〕

### 1 楯岡副管理者挨拶

神奈川県川崎競馬組合副管理者の楯岡でございます。

本日は、大変お忙しい中をお越しいただきまして有難うございます。私は昨年4月に川崎の後任として副管理者に就任しました。競馬組合には約10年前からの4年間、企画振興課長として勤めておりまして今回は2回目となります。私自身はまだまだ競馬に関しまして未熟なところが多いと自覚しております。川崎競馬の発展に向けて一生懸命勉強していきますので、今後ともどうぞよろしくお願い致します。

この有識者懇談会は、今回3回目になるのですが、川崎前副管理者が川崎競馬場を良くしていこう、日本一の競馬場にしていこうということで、皆様から貴重なご意見をいただきながら、それを反映させて変えていこうと始めたものです。私も川崎前副管理者の思いを引き継いでおりますので、しっかりと取り組んでいきたいと思っております。

ここで改めて川崎競馬の現状をお話いたします。ここでようやく累積赤字を解消する運びとなりまして、これは私ども職員だけではなく、関係者が一丸となって一生懸命に取り組んできた結果であると思っております。本日はお集まりの皆様方からもいろいろなご提言をいただきまして、それらを取組に反映させていただいた結果でもあると思っております。改めて御礼申し上げます。本当に有難うございました。

しかしながら、今後を見通しますと、決して安穩としていられる状況ではありません。在宅投票が大変好調ですので、影に隠れてあまり見えないのですが、本場の売上、入場者数は減少傾向に歯止めがかかっておりませんし、競馬場内の施設や設備関係もかなり老朽化が進んでおり、今後しっかりと対応していかなければならないものです。あるいはレジャーの多様化、お客様が少しずつ高齢化していくことについては、公営競技の共通の課題ではありますが、そのような課題も横たわっているのです。そこで私どもとしましては、累積赤字の解消によって、ようやくスタートラインに立ったという気持ちで、これからどうやって競馬を運営していくかについての経営計画を取りまとめております。後ほど説明をいたしますが、まさにそうしたタイミングですので、今日皆様からいただくご提言、アドバイスを経営計画に反映させていきたいという思いであります。

競馬事業の運営は今後もしっかりと続けていきたいと当然思っておりますので、経営計画を作りました暁には、それに着実に取り組みまして、関係者と連携・協調をしっかりと図ったうえで、川崎競馬を振興する、さらには地方競馬全体を発展させていくということに尽力していきたいと思っております。どうぞよろしくお願いたします。

#### (出席者の紹介)

## 2 資料説明（鈴木企画振興課長から説明）

## 3 有識者からの質疑等

### (野元氏)

先週で一開催終わったところですが、それを反映したデータがあれば教えてほしい。

**(楯岡副管理者)**

まだ、データは固まってなくて資料1の「2開催回別実績」では空欄になっていますが、第12回開催で約44億円の売上がありました。平成25年度の同開催と比べ約1億数千万円、今回の方が良かったのですが、前開催では金曜日に雪が降り、また、川崎記念の日は寒かったので、入場人員は昨年度よりも残念ながら少なかったところであります。

**(野元氏)**

構成団体への繰出しですが、浦和競馬では繰出しを再開して、もう5、6年過ぎています。計画の中では1億5千万円の目途が示されておりますが、次の計画の中でいつの時点で繰出しを始めるお考えなのでしょうか。

**(楯岡副管理者)**

私ども競馬事業の実施する地方公共団体として、大きく3つの目的があります。そのうち地方財政に貢献については、今まで全く出来ていないのは大変残念なことだと思っておりますので、なるべく早く繰出しをしたいと思っております。ただ、収益の全てを繰出ししてしまうと体力もつきませんし、私ども自身の施設設備を更新し、あるいは賞金や手当を充実することも大切であり、そのバランスが大切であると思っております。ですから収益の全てを繰出すのではなく、バランスを取りながら出来得る範囲で繰出していきたいと思っております。時期に関しては少額であっても、なるべく早いタイミングから繰出し、競馬事業を実施する目的を具体的に果たしているということを示していきたいと思っております。

**(石飛氏)**

ご近所に配布のダイレクトメールについて、現物を見せてください。

**(鈴木企画振興課長)**

(ダイレクトメールの現物を提示しながら、)このダイレクトメールについて組合としては個人の情報を持っていません。郵便局からの売り込みで、この取組を行っていますが、宛名は川崎区内の皆様です。それをどこに配布するかは、郵便局が配達の方で、それぞれの家庭の状況がある程度分かることがあり、例えば、子どもの自転車があれば、その家には子どもがいるなど、そういった家をターゲットにして、配布するよう依頼をしています。ダイレクトメールの記載内容は、開催の案内、ファミリー向けイベントの内容などで、それをハガキの裏や表面も半分までに印刷しています。

**(楯岡副管理者)**

ハガキには、来場していただくとグッズを差し上げますという「おまけ」も付けております。

(鈴木企画調整課長)

委員皆様の机上に、カツマルくんの付箋のセットを置いていますが、来場するとういったものをプレゼントしますよとハガキに印刷します。だいたいハガキの郵送数の2%弱の方がハガキを持ってお見えになります。

(石飛氏)

配布した枚数の2%ですか。それはとても高い率ですね。

(鈴木企画振興課長)

これは地元の方に配布しておりますので。お持ちになる方々は配布しなくてもこれまで来場していただいた方も含まれているかもしれませんが、大変有り難いと思っています。

(鈴木淑子氏)

ハガキを持ってこられたので、2%と分かったのですね。

(鈴木企画振興課長)

はい。持ってこられたハガキの数を数えることで分かりました。

(鈴木淑子氏)

持ってこられないで来られた方もいらっしゃるかと。

(楯岡副管理者)

そうですね。かもめーるや年賀状を使用すると、抽選日まで比較的取っておき、直ぐには捨てないという効果もあります。

(原氏)

毎開催作成して、配布しているのですか。

(楯岡副管理者)

やはりたくさんの方が見込まれる開催に絞った方が効率が良いということで、今のところ、夏休みにかもめーる、正月開催の年賀状と、秋まつりの3回です。

(原氏)

かなり効果はあったのですね。

(鈴木企画振興課長)

2%というのは、かなり高いと思います。ただし、本当にもともと来なかった人で2%に

なったのではなくて、もともとハガキがなくても来た人も含まれていると思います。それでも来ていただけるのは有り難いことであります。

(原氏)

今までのいろいろな話を聞いていますと、累積赤字が解消され、あとは構成団体への繰出しは、これはこれで目標だと思いますが、あとは在宅投票が増えるということは、結果的には入場が減ってしまいますね。今後いかに在宅投票を落とさないで増やして、本場の入場者数も増やすにはどうしたらよいのか、今それに取り組んでいるのですね。今度競馬場の隣に商業施設が出来ますよね。これとタイアップして、例えば、何かポイントカードのような、競馬場に入場したらポイントがもらえて、それで商業施設で買い物が出来るというようなものを考えた方がよいのではないのでしょうか。

JRAでは、「あみアウトレット」の近くに小さな場外（ライトウインズ阿見）を作りました。そこではレース映像やオッズ情報も提供しないのですが、当初、売上を500万円ぐらいと想定していたのですが、実際にはその約3倍になっているのですね。

(鈴木淑子氏)

発売機は少ないのですが、ダービーの日は3,000万円の売上げと聞いています。

(原氏)

有馬記念(GI)の日は全レースを売らないで、有馬記念と関西のメインレースだけの発売だったのですが、売上が良かったので注目されてきています。

(野元氏)

ライトウインズ阿見では、有馬記念当日は5,400万円売れ、通年の発売額が13億7,800万円でした。

(鈴木淑子氏)

ライトウインズ阿見は、ちょっと大きめの公衆トイレのぐらいの小さな建物なのですが、家族連れで来て、奥様がアウトレットで買い物をし、お父さんがウインズで馬券を買うという方が多いようです。

(原氏)

レース映像などは提供していません。買ったなら帰ってくださいという施設なのです。川崎競馬場の隣に商業施設が出来るのであれば、うまくタイアップして魅力アップを図り、相互でうまくいくようにして、入場者を増やしていくようなことが出来ればと思うのですね。

(楯岡副管理者)

私どもも是非関わっていきたいと考えています。J R Aのそのような成功例も参考にして、川崎もうまくアイデアを出してやっていきたいと思います。

(原氏)

秋田県のウインズ横手もそうです。広い駐車場があつて近くに商業施設があつて、買い物に来たらお母さんと子どもがお店に行つて、お父さんがウインズに行く。川崎競馬場でもそういうようなことも考えられるのかなど。

(野元氏)

土日が中央の発売となっていますので、商業施設となると入場者が多いのは土日になるので、そちらとの連携がすごく大事だと思います。

(楯岡副管理者)

そうですね。今、川崎競馬場ではW I N S川崎として100日程度発売をして、年間の入場者数が約70万人で、川崎競馬の本場と受託場外を合わせると全体では160万人ぐらいの入場があります。今度、新商業施設については目標として年間300万人ぐらいの来場を期待しているという話でございますから、合わせて4百数十万人いらっしゃったらということで、うまく連携していければと考えています。

(原氏)

川崎競馬は月曜日から金曜日までを開催していますが、来年度は7月25日の1日だけ、J R A開催と重なっていますが。

(鈴木企画振興課長)

その日は、ウインズ川崎の営業が終わった後、ナイターの川崎競馬を開催します。

(原氏)

ナイター競馬を土曜日、日曜日に開催するというのも、ひとつの案としていかがでしょうか。J R Aは土曜日、日曜日の昼間に開催し、そのお客さんを夕方4時ぐらいからレースを始めて、残っていただくというのはどうでしょうか。

(楯岡副管理者)

過去にはもう少し多くJ R A開催の日に川崎競馬を続けて開催したこともあったのですが、今までの売上実績を見ますと、厳しい結果が出ました。川崎競馬の売上は平均7億円台になるのですが、J R A開催の後ですと3億円台、少し良い時でも5億円台となっており、採算性で見ますと厳しいものであります。大井競馬さんも同じようにしていたのですが、来年度は土曜日・日曜日の日数をかなり減らしています。ただし入場人員に関してはかなり期待が

できますので、全く開催しないということではなくて、そういう日もあるということでやっていきたいと考えています。

(原氏)

テストケースでたまにでも開催するとよいのではないのでしょうか。商業施設からお客さんが流れてくるのかと思います。

(楯岡副管理者)

今私どもの基本の考えとしてあるのは、ウインズ川崎としてJRAの全日、全レースを発売しているのですが、地方競馬主催者としては浦和が同じですが、非常に効果があります。JRAのお客さんは競馬のことをよく御存じで、その人たちを地方競馬である川崎競馬に引き付けていくというのが、川崎競馬が伸びていく戦略としていいのではと考えています。JRAの日に、さらにもっと多くのお客さんに来ていただく環境をまずは作って、場内で川崎競馬の開催日やイベントの内容をいろいろと告知することで、それでは行ってみようということで、川崎競馬に来ていただくことがよいのではと考えています。まずは、JRAのお客さまに来ていただくということで、これまではJRAの日にもあまり単独で川崎競馬としてイベントをしてこなかったのですが、27年度には、JRAの日にもファミリー層、お子さんが楽しんでいただけるイベントを行おうと考えています。

(原氏)

お客さんを呼ぶということとはとにかく大事です。これまでいろいろやっつけてこられて効果が出てきていると思うのですね。もっとやり方があるのかなと思う。例えばジョッキーの皆さんに内馬場に出てきていただいて、JRAのお客さんが来た時に、例えば山崎騎手が出てきて川崎競馬をPRしていただく、また、レースの合間には、JRA用でスクリーンを使っていますので、その合間にでも地方競馬をPRしていったらどうかと思います。

川崎競馬においてもスターホースを出すというのはなかなか難しいので、スタージョッキーであれば、出やすいのではないかと思います。山崎騎手のような若手のジョッキーを全面に出して、PRしていただいて、映像で顔を売っていただくのもよいのではないのでしょうか。

(楯岡副管理者)

ご提案有難うございます。経営計画の策定については競馬関係者、調教師の皆さん、騎手の皆さんにも話をしているのですが、ジョッキーの皆さんはとても積極的に自分たちも協力すると言っています。まさに前面に出てファンサービス、イベントなども参加すると言ってくさっている。先ほどお話しいただいたような取組を是非行っていきたいと考えております。

### 3 有識者からの提言・意見交換

(鈴木淑子氏)

前回の懇談会で話題に挙げたものが、とても早く実現されているという感じがいたします。ひとつひとつ取り組んでいただき、大変良い方向であるという印象です。

一番の課題というのは、ファンの皆さんに競馬場に来ていただくということです。ビジョンを使ってジョッキーの方々を紹介したりすることは、以前、ヤンキースの野球の試合を観に行った際にみたことですが、ビジョンに選手が映し出され、ファンの皆さんに「ようこそヤンキーススタジアムに。(選手名)です。」というように、インングが変わる際、あるいは時間が少しあると、すぐ写し出されるのです。JRAでもダービーの日に、武豊騎手をはじめトップジョッキーが画面に登場されたことがあります。そういうことがあると、ジョッキーの顔、名前も覚えますし、素敵だなと思いました。非常に単純なことかもしれませんが、大事なことかと思えます。

商業施設が出来ることについては、非常に大きな期待をかけてよいのではないかと思います。出来るだけ連携していただければと思います。先ほど副管理者からお話がありました。内馬場が本当にきれいですし、今でもご家族連れの方で大変賑わっている。あの内馬場を商業施設に来ていただいた方々に開放して、「子どもさんも遊べます」とPRし、そして競馬も一緒に見ていただけるよう大いに活用していただければと思います。

それからスターホースを作るということは大事なのですが、ひとつ難しいことではあるかもしれませんが、お客さんを呼ぶことを考えたときに、川崎記念は今、別定戦なのですが、それを思い切ってハンデ戦にしてみる。ハンデ戦に変えることは難しいことですか。



(沖村競走課長)

ダートグレード競走であることから、JRAとのすり合わせが必要であるので、ハンデ戦にすることは難しい状況です。



(鈴木淑子氏)

理由としては、オーストラリアのメルボルンカップ（G I）が一番有名ですが、日本の競走馬も、例えば2006年に出走した、ポップロック号が53kgの斤量で、優勝したデルタブルース号のハナ差2着に大健闘しました。このハンデであったら出たいという馬も増えて、同じ顔ぶれになりがちなダートグレード競走が、バラエティーに富んだメンバーが集まり、よりお客さんが注目するレースになるのではないかと思います。「日本で唯一のハンデキャップG I」となるのはとても魅力的ではないかと。提案だけでも試みていただくことはできませんでしょうか。

それから、イメージキャラクターの方ですが、女性に限らなくてもいいのではないかと思います。大井競馬場では三浦春馬さんなのですが、三浦さんがお見えになる日にはファン層が違うのです。去年も何で若者や女性たちがこんなにたくさんいるのだろうと思ったら、三浦さんがプレゼンターでお見えになる、キャッチコピーがすごく面白い。お嬢さんたちが競馬場でどのような話をしているのか耳を傾けていますと、「競馬場ってきれいなよね、初めて来たけど面白い、食べ物も充実しているね」など、おっしゃっていました。三浦さんに会いたくて来ていらしたのですが、競馬にいいイメージを持った感想を多く耳にしました。この人たちが今度のナイターにまた来てみようとかいうことになれば、あるいは会社で話題にもらえれば、広がっていくのではないのでしょうか。JRAでは、昨年、TOKIOさんを起用し、5、6回競馬場に来られました。特に福島競馬のときはDASH村が近いということで、女性ファンが多くて、びっくりしました。女性キャラクターで男性を呼ぶこともあるのですが、男性の素敵な方を起用して、女性を呼ぶ。昔、ユーミンとサザンオールスターズの音楽を車に積んでいないと、女の子が乗ってくれないなど、私たち若いころにはそんなこともありましたように「流行は女の子が作る」という法則がありますので、競馬も女性ファンを増やしていけば、男性も付いてくるという図式で女性ファンを開拓する重要性もあると思います。ですから女性に限らず男性のイメージキャラクターというのも候補に挙げてみてはいかがかと思います。

(原氏)

関連してなのですが、女性ファンの割合は何%ぐらいなのですか。

(鈴木企画振興課長)

昨年10月に実施したアンケート調査では、本場来場者のうち約1割が女性ファンです。

(楯岡副管理者)

受託場外になるともう少し少ない割合です。

(鈴木淑子氏)

女性エリアを設けるというお話もありますが、JRAでは、「UMA JO（うまじょ）ス

ポット」というものを作りました。企画から全て女性職員が担当していて、これが当初描いていたものよりも大成功しています。女性が一人でも落ち着いて競馬を楽しめるスペースとして、また、お友達同士でも、女性と一緒に男性もということ、広まっていけばいいと思うのですね。

(原氏)

最近、女性に連れられて男性というのが、競馬だけではなくて、買い物などもそういう傾向にあるのですね。女性が入ることによって、男性が付いてくるという。

(鈴木淑子氏)

30年前、私が競馬中継の司会に起用していただいたのも、何も知らない若い女性が一週間ごとに競馬を覚えていく過程を映し出すことで、女性ファンを呼んでいきたいという趣旨でした。

(原氏)

川崎競馬場で、カーブ女子ではないですが、何かひとつの競馬場で行うとまとまると思うのですね。JRAは10場あるから、ひとつのところで女性が集まることはできないのですが。名前を工夫して女性だけの集まりで定期的に行ってみては。いろいろと女性に聞いてみたいですね。例えば「お客さんを増やしていくにはどうしたらいいのかな」など。実現するには難しいことが多いと思いますが。



(石飛氏)

ファンに対して努力すべきところと、ファンになってほしい人に届けるものとは、違う可能性があるのでは、そこをどう見極めるかですね。前は1年半前に開催して、今回3回目の懇談会ですが、結果を残していただいています、ファンは喜んでいただいているのか、ファン作りになっているのかを考えていかなければいけない時期になっているのではと思うの

ですね。来場者の増が売上の増に繋がるのかどうか、実際1日あたりの金額が、来場者が増えているのに、減っているという現状があると、いくら来場者を増やしても、売上増にはつながらない可能性があるのではないかと。それを言ってしまったら元も子もありませんが。1度来てみたら考えが変わる方が多いなかでは、やはり1度でもよいから足を運ばせるという方法を考えていただかないといけないと思うのですね。行ってみようかなという思いをさせる仕組みを作ること。1回も来たことがない人に対してどうアピールするかということ。1度も競馬場に来たことがない方をどう引っ張り込むかということに、そこに集中して考えると、ダイレクトメールというのはとてもいいものだと思うのですね。効果が出て2%というとても高いものだと思うのですね。イベント告知が一番で、子連れの方が参加してみようかなという気持ちになると思うのです。

前回は、前々回も思っていたのですが、こういう企業努力、経営努力をされている、それが届いたときには、これだけ努力をしているのであれば、さぞいいものが出来ているのであろうと、そういう環境で1回楽しんでみたいという思いを起こしてほしいという、努力をしていること自体をお届けできないかなと。それがどう繋がるかは分からないのですが、いいのではないかとと思うのですね。それはコストもかかる話ではあるのですが、よく鉄道会社が我々はこういう努力をして、この1年は過ごしてきましたというものを写真付きで、企業努力を広報しています。それによって、ああ、いい鉄道なんだ、いい会社なんだというものを、親しみを持ってもらえる。努力をしていること自体をアピールすることは、本当はいいことではないのかもしれませんが、それだけ地域に根ざした、いい環境を作りたいという思いが届けば、ひとつ新しく、敷居が高いと感じている方に対して、1回行ってみようかという気持ちを起こしてくれるのではないかと。そのためには、今回お話のあった、新商業施設とのコラボというものは、大事になってくると思います。新商業施設に行くにしても、家族サービスがしたいから男性も一緒に来るということでは、実は商業施設とコラボというのは、非常に来やすい、家族サービスの延長で行けるということになってくる。今回この経営計画は、向こう5年の計画を立てるということになると、かなり新商業施設とのコラボが入ってきてもいいのかな、まだ、間に合うのならこの5年間でもっとやっていくという可能性を入れ込んでいただけたらなと思います。



(楯岡副管理者)

いろいろな媒体で川崎競馬を紹介していただくことをなるべく取り入れたいと考えています。スポーツ新聞で、イベントの告知をしていただくことに加えて一般紙においてもしています。また、ひとつの例として先日、1月のお正月開催6日に、神奈川県警察本部が、薬物撲滅キャンペーンを警察のほうで広報したいということで、レース名を薬物撲滅祈念として、誘導馬の騎手は1日薬物対策官になっていただいた。これが民放のテレビ局でかなり取り上げられ、いくつもの新聞に載った。1日としての川崎競馬場のアピール効果が数千万人へのキャンペーンになったのではないかと思います。加えて神奈川テレビ、tvkというテレビ局では、カナフルTVという県の施策を取り上げるところがあるのですが、そこでも川崎競馬の特集をしていただいた。今後は平成27年度に向けて、もう少し一般の方に向けてTVで取り上げていただけるような取組も検討しています。先ほど石飛先生に話していただいたようなことについてもやっていきたいと思います。当然商業施設に関しても、もう少し踏み込んで広報計画に位置づけていきたいと思います。

(野元氏)

地方で2番目の競馬場が、累積赤字解消がいつの時点で解消されるのかは見えていなかったのが、ここで、そういう状況が整理されたということなのですが、強い馬づくりとなると、一朝一夕にいくものではないことは理解しているので、すぐに即効性のあること何かやってくださいということは、ここで申し上げるつもりはないのですが。

やはり一方で、先ほど川崎記念の話が出ておりましたが、単勝が74.9%も集中するという看板レースの状況としては、やはりちょっと残念な面があります。なかなか簡単に出来ないことは重々承知しているのですが、これから取り組んでいく課題というのは、もちろん、調教施設が老朽化した部分を改善していかなければいけない。これはすでに経営計画の素案にも書かれているのですが、調教施設という部分に関して言えば、たとえば、昨日たまたまJRAの根岸ステークス(GⅢ)に、浦和競馬の小久保調教師の管理馬2頭が出走し、残念な結果に終わったのですが、浦和競馬は南関東の中でも一番規模が小さく、売上も少ない主催者ですが、小久保調教師のような南関リーディングが出る。その小久保調教師は外きゅうを利用しているのですね。千葉県にある天功トレーニングセンター、今は主に中央の有力オーナーの馬の転きゅう馬が主に占めていると思うのですが、この調教施設を活用することで結果を出してきている。その辺にヒントがあるのかなど。さらに言うと、ハッピープリント号が川崎記念に出走していましたが、あれは門別競馬場の坂路で育った、道営出身の競走馬です。これを川崎単場で調教するのはちょっと無理だろうとなると、南関東の連携という枠組みの中で、調教施設の充実を図っていくという手があるのでは。強い馬づくりというのは言うは易しなので、それこそきゅう舎の調教師の方々と牧場との連携を強化して、努力していくことが前提になるのですが。

一方で賞金については、すでにこの素案のなかで出走手当を少し上げたとありますが、この賞金の部分については、すぐに昔に賞金額を戻していくことは不可能かと思うのですが、

ちょっとずつ戻していく。先ほど副管理者がおっしゃっていた、ほかの拠出金などとのバランスを取っていく必要があると思うので、賞金はそんなに上げられないかと思うのですが、そうなる調教施設という部分で、南関他場さんとの協力関係の中で、新しい施策を打ち出していけないのかと。おそらく南関4場の協力関係は昔とは比較にならないくらいスムーズにいらっていると想像しているのですが、実際のところ開催日程をどのように配置するのかの問題では競合する部分も当然ありますが、やはり馬を強くしていくということには共通理解があると思うのです。そういうことが出来ればよいなと考えています。

あと、ウインズ川崎の昨年の累計売上金が暦年で186億円、前年比プラス2.7%増、これの手数料収入は、ほとんど救いの神に近い状況であると理解しているのですが、大体10億円、それに近い水準のお金が入ってきている。ここまでくるとウインズ川崎が認知もされてきて、ここから一段高く伸ばすというのは、そう簡単なことではないかと思うのです。そこは先ほどお話が出ていたとおり、来年以降出来上がる新しい商業施設とのタイアップを密にすることで、次の飛躍につなげていただきたいと思います。

p



**(楯岡副管理者)**

最後の点について少しお話しさせていただくと、ウインズ川崎については、ほかのウインズとの違いをもう少し明確にアピールすることで、期待感としてもっと集客できる余地があると思います。それは大きく3つあって、ひとつは車で来られるウインズであり、内馬場が広大な芝生で遊べること、もうひとつは、ほかの都会にあるビル型ウインズとは違って、来場されたときの1人あたりの面積が広いということをおアピールすべきと考えています。ウインズ川崎をアピールできるポイントを、27年度以降にしっかりとアピールしていきたいと考えています。

**(野元氏)**

昨年、一昨年に、ウインズ名古屋の一部改修があって、JRAさんもJ-PLACE名古屋に誘導するようなことがあったのですね。その間、J-PLACE名古屋が非常に売れたと聞いています。これもやはり駐車場があって車で行けることがかなり作用していたという

ことです。

(石飛氏)

川崎競馬場の駐車場には余力があるのですか。

(鈴木企画振興課長)

730台収容の駐車場があるのですがJRA開催のときは非常に回転がよく、昨年の有馬記念では約2万人の入場がありましたが満車にはなりませんでした。つねに一杯に近い状態でうまく回っていたので、通常の開催であれば大丈夫であると思います。

(原氏)

馬場内の駐車場で何台ぐらい入るのですか。外にも駐車場があるのですか。JRAの馬券を売っているときは開放しているのですか。

(鈴木企画振興課長)

730台で、今は内馬場だけです。駐車場は開放しています。

(原氏)

内馬場にはお店も出ているのですか。

(鈴木企画振興課長)

お店も出ていますし、内馬場で馬券の発売もしています。来年はそこでのイベントを取り入れていこうと考えています。

(原氏)

本場開催日では馬場内ではいろいろなことは出来ませんよね。JRAのときはレースを行っていないので、いろいろなことを考えていただければよいと思います。あと地域の人たちと密接な関係を取っていくことが大事であると思うのですね。川崎の川崎競馬場であると。プロ野球の例では、昔、福岡は閑古鳥が鳴いていたのですが、いまやソフトバンクですよね。札幌も仙台の楽天も市をあげてですね。やはり川崎市の競馬場であるということを常に意識を持って、市とタイアップしていくことが大切なのですね。

(野元氏)

昔、川崎市にはロッテオリオンズがありましたが今も球場があるのですか。

(鈴木企画振興課長)

アメフト場として再整備しています。

**(野元氏)**

アメフトに使っていて野球場はないのですね。アメフトのチームはあるのですか。そういうプロスポーツとしては川崎にはフロンターレがあります。例えば新潟競馬場は5月と夏しか開催しない競馬場ですが、夏の開催の時期はよくアルビレックスの選手を呼んで、いろいろなイベントをしています。

**(原氏)**

それは必要であると思います。フロンターレ川崎のように、川崎の名前を使っているチームがあるのですから、選手を呼んでのイベントを行うとか。川崎市には市の競馬場であることを広くアピールする必要があると思うのですね。そういうことがまだ足りないと思います。たとえば横浜ベイスターズもそうですね。やはり「横浜」のベイスターズというイメージで、それをいかに横浜市がバックアップしていくかということと地域との密接、つながりですよね。

**(野元氏)**

昔、一極集中であったプロ野球は、2005年の球界再編問題から急に指向性が完全に分散したような感じで、原さんがおっしゃった札幌、福岡、仙台という形になり、それがかなり成果を上げている。マーケティングについて球界全体で本腰を入れて取り組んでいるところもあるのですが、JRAはやはり、ひとつの団体が全国を指図する形になっているので、地域色というものは競馬場として出したいと思っても、もちろん福島のように地域住民に愛されているところもあるのですが、一方でたまにしか開催しないという難点も抱えていますので、「いつもここにいます」というのは、当然、プロチームと同じなのですが、「いつもここにいる」というのを、いかに利点として売り出していくのか、そういう認識を持っていただければと思います。

さらに関東トータル、川崎単体で見てもそうなのですが、これだけの賞金水準、売上水準で競馬を開催している競馬サークルというのは、世界的に見ても相当上の方にいることを是非、認識として持っていただきたい。これはかねがね思っていたことです。それに相応しい馬であったり、馬主から場内のファンに至るまで、世界屈指の規模だということを皆さんの気持ちのなかでピン止めしていただきたい。

**(鈴木企画振興課長)**

石飛先生、さきほどファンの話もありましたが、それ以外で何かありますか。

**(石飛氏)**

経営改善をしていく上で、まず目標を立てて愚直に実行していくというのが大事になってくると思うので、今、こういう懇談会を開催され、素案を固める時期ならば、経営計画の中にある「職員提案制度の創設」を経営計画に盛り込んでいくのではなく、経営計画を立てる

ために職員の提案を受けるといことが計画としてはいいのではないかと思います。前回もお話が出たと思うのですが、競馬場を経営、従事している立場のサービスを提供する立場の人というのは、職員だけではなくて、ジョッキーもいますし、審判の方、従事員の方、中の販売業者の方も含めてファンに対してサービスを提供する立場の皆さんが、同じ方向を向いていないといけない話なので、その気持ちをまとめるためにも、まずは今の方向性を、これだけの取組で改善していきましょう、ファンを作りましょう、入場者を増やしましょうという思いを伝えたいので、まだ足りないものはなんだろうというのを聞くチャンスは計画を立てる前なのかなと気がするのです。これは大変だなと思うのですが、ジョッキーの方もこういう取組をやってみようと言っていたら、皆さんも取組についてこういうことが出来るのかと一度見直すいい機会にもなると思うので、それをアンケートなり、意見箱なり、サービスの意見に対しての表彰でもいいですし、皆さんが意見を出したいと思う環境をまず作り、その意見を出したものが具体的に実現されれば、さらにいい競馬場になるのではないかと思います。

**(鈴木企画振興課長)**

そのほか、ございますか。

**(鈴木淑子氏)**

イメージキャラクターのことで補足なのですが、三浦春馬さんを拝見していると、全然競馬を知らなかったそうなのですが、「大井競馬に関わることによって、競馬の魅力をすごく感じて、大変楽しいということが分かった」ということをご自分の言葉で話されていました。それがとても魅力的だったので、まずは一番に競馬ファンでいてくださることが大事だと思うのですが、そうでなくてもどんどん好きになっていく過程というものを、ゲストで来ていただく度に話していただく、話せることが出来る人ということがとても大事であると思います。そしてTOKIOのジャニーズ事務所としては、これまで木村拓哉さんや中居正広さんもイメージキャラクターになりましたが、TOKIOさんはジャニーズ所属のタレントさんで初めてトークショーをしてくださったんですね。メンバーの中で松岡さん以外は全く競馬を知らなかったのですが、最初の皐月賞から最後のチャンピオンズCまで、暑い札幌記念のときにもタキシード姿で来て下さって、競馬への敬意を表して下さいました。チャンピオンズCのトークショーでは、1年間でこんなに競馬が好きになったという言葉もたくさんありました。そういう方々を選ぶということもひとつのポイントであると思います。

**(原氏)**

ナイター競馬を開催するたびに、競馬場に来てくださいと騎手からPRすることで随分違って来るのではないのでしょうか。特に私は山崎君や町田君など、若いイケメンの騎手がいますので、はがきに顔写真を入れて「山崎です。競馬場にいらしてください。」と入れるだけでも違って来ると思います。騎手を使っているいろいろやるのがよいのではと思います。



**(野元氏)**

この計画については、この後、実際の計画の完成版を作るのに、どのような作業、手順になっていくのでしょうか。

**(鈴木企画振興課長)**

今回の懇談会が関係者の方々から意見をいただく最後の機会です。騎手会、馬主会、施設会社、従事員組合、町内会などからは既にご意見をいただいております。そして、具体的な意見をどのような形で計画に反映していくのかという作業をしています。今後2月の組合議会でこのような形でいきたいという案を報告した後に、最終的に計画として3月に決定して、4月から実施していくというスケジュールです。

**(楯岡副管理者)**

3月末までに計画を作り上げたいと思っていますので、今回いただいたご意見は、まだ十分に反映できる機会があります。今日いただいたご意見、そして関係者の方々、施設会社からのご意見を十分に尊重していきたいと思っています。

先ほど原先生からいただいたご意見として、私どもも少し意識をしていることとお話しさせていただきます。川崎競馬では電車の中吊り広告として毎開催いれているのですが、そのなかで「Jの証言」というコーナーで、毎回2人ずつの騎手を紹介しております。今度は是非ダイレクトメールなどでも入れていきたいと思っております。

また石飛先生から経営計画の中の職員提案の関係でお話がありましたが、実はこの計画案を作る段階までに、当然、職員が激論を交わしながら作ってきております。その中で職員にも意見を聞きましたが、これまではそれがルールとしてきちんと確立されていませんでした。これからは計画を推進する段階で、最初の計画の中に具体の事業として入っていないか、3年目ぐらいでこれの方が良いのではないかという案があれば、それを取り上げることでよいのではと考えています。そのためにしっかりとした職員提案制度を導入したほうがよいのではということで、計画案の中に取り入れたということです。

**(鈴木企画振興課長)**

よろしいでしょうか。それではまとめに入らせていただきます。貴重なご意見、有難うございました。

ご意見をまとめさせていただきますと、まずは「商業施設とのタイアップ」、これは本当に大事なのではないかというご意見をいただきました。土日は商業施設もオープン、こちらもウインズ川崎で発売している。うまく連携すれば大きな期待ができるのではないか。それから1度でもいいから足を運んでみたいと思うような仕組みづくりが大切なのではないかというお話をいただきました。

また、イメージキャラクターもそうですが「流行は女の子が作る」と、女性ファンを開拓していくことが大事だというお話をいただきました。

それから、南関東の連携の中で調教施設の充実を図っていくという、長期的な話になるかもしれませんが、川崎単独だけでは難しいことでも連携すればというお話もありました。

さらに「地域との密接なつながりを持つこと」が大事だという、私どもも地域に親しまれ愛される競馬場を目標に掲げておりますので、是非心がけていきたいと思えます。

最後になりますが「サービスの提供は職員だけではなく、とにかく競馬場に従事する全ての方がファンの人にサービスを提供するので、同じ方向を向いて行かなければならない」ということです。これは前回もお話ができましたが、肝に銘じていきたいと思えます。

以上雑駁ではありますが、まとめさせていただきました。

本日はお忙しい中、お越しいただき、また、今後の川崎競馬の運営について貴重なご意見もいただき本当に有難うございました。

これをもちまして、有識者懇談会を終了させていただきます。

以上