

平成27年 1月20日

# 活 動 報 告 書

【ボートレース丸亀の本場活性化に向けて】



## 第3期丸亀市若手職員まちづくり研究チーム

総務部 税務課	大塚利香
健康福祉部 保険課	加藤 舞
こども未来部 子育て支援課	岡田あや
生活環境部 市民活動推進課	貞廣祐里
生活環境部 スポーツ推進課	山脇典子
生活環境部 市民課	河原奈穂
産業文化部 文化観光課	渡辺貴大
産業文化部 農林水産課	佐岡優子
建設水道部 上水道課	太田高雄
競艇事業局 経営課	柳谷昌志
競艇事業局 営業課	大野貴之

## 目 次

1. 研究目的	・・・	P 1
2. これまでの取組み	・・・	P 2
2-1. まちづくり会議		
2-2. 施設見学		
2-3. 県観光振興課での勉強会		
2-4. アンケートの実施		
2-5. 基本理念の決定		
2-6. 視察研修		
3. 今後の取組み	・・・	P 14
3-1. 広報ツールの作成		
3-2. 既存施設やサービス等の活用および改善		
3-3. イベントの開催		
4. 今後のスケジュール	・・・	P 18
5. まとめ	・・・	P 20



## 1. 研究目的

ボートレース丸亀は、昭和27年10月31日に全国で6番目の競艇場として初開催し、今年で開設62周年を迎える。これまでに、昭和38年の特別観覧席を新設、昭和44年の全面総ガラス張りのスタンドを設置、平成9年に大型映像装置「スマイルビジョン」を設置する等、施設の増改築や設備の設置改修を積極的に行ってきた。

さらに、平成22年には将来にわたる事業の持続性の確保、来場者への快適な空間の提供を実現するため老朽化していたスタンドの改善に着手し、平成24年7月に新スタンドが完成した。また、平成21年4月21日からは、全国で5番目、中四国では初のナイト場として全レースをナイト開催している。

近年、「ボートレース丸亀」ではこれらをはじめとした様々な取組みの成果として、平成25年度本場開催レースの売上が全国24場のうち第1位と成るなど順調な営業成績を残している。

しかしながら、ボートピアの増設や電話・インターネット投票の普及により場外発売が促進されたことによって、本場来場者は年々減少傾向にあり、その中でも女性来場者は全体の約1割と極めて少ないのが現状である。「ボートレース丸亀」では女性でも快適に過ごせるようカフェやレディースシート等も併設しているにも関わらず、前述した状況にあり、全体の雰囲気は活気があるとは言い難い。

そのため、投票やボートレースだけに固執せず、女性や若者が気軽に立ち寄ることのできる快適な空間を目指し、

### 「ボートレース丸亀」がひとの集まる活気あふれた場

として定着することを第3期丸亀市若手職員まちづくり研究チームの研究目的とする。



## 2. これまでの取組み

### 2-1. まちづくり会議

平成26年5月20日に第3期若手職員まちづくり研究チームのメンバーとして任命され、これまでに合計16回のまちづくり会議（以下、会議という。）を行ってきた。

会議ではメンバーが実際に施設を見学した際に感じたことや、初心者からみたポートレース場の印象、女性目線で考えたときの改善点などを話し合ってきた。

また、後述する取組みを踏まえて、今後の方向性や取組み内容について協議してきた。

### 2-2. 施設見学

任命を受けた時点では研究チームメンバーの大半が「ポートレース丸亀」に馴染みがなかったため、平成26年5月20日に施設見学を実施した。

まず施設面について、女性向けにカフェテリアやキッズルームが併設されているが投票所が近いこともあってくつろげる雰囲気ではなく、女性にとって気軽に利用できる環境とは言い難い。また、まるがめイル・マーレについても恋人の聖地サテライトとしては幻想的な雰囲気はあまりなく、イルミネーションも中途半端で目を惹くほどの印象はなかった。

しかし、フロア全体については清潔感があり広々としているため、多目的に活用でき、レース以外の目的をつくることで女性の集客も見込めるのではないだろうか。特に、R O K Uまるがめは女性の好む落ち着いた綺麗な空間であるため、認知度及び利便性の向上により利用者は大幅に増える可能性がある。

次に雰囲気について、投票所周辺以外は閑散としており、フードコート等も来客が少ないため活気がない。また、来場者のほとんどが中高年の男性であり、若い女性だけでは居心地が悪く来場は難しいと思われる。

しかし、間近で観覧するポートレースは迫力があり、女性好みの男性レーサーも多いため演出によっては女性の目を惹く可能性がある。

現状のままでは女性の来場は難しいが、施設の利便性の向上、女性向けの雰囲気づくり、イベントでの集客、認知度向上等の改善を図り、女性来場者の増加に努める。



### 2-3. 県観光振興課での勉強会

平成26年6月6日に「うどん県」による香川県のPRに成功した県観光振興課で観光振興戦略についてお話を伺った。

#### <内容>

外国人はギャンブルに対する抵抗が少ないため、特に近隣の中国や韓国、台湾からの観光客を狙った観光コースにボートレースを入れることは有効である。また、施設や待遇の面を考えても「ボートレース丸亀」は団体客の受け入れ態勢が出来ているため、外国人誘致はすぐにでも実現可能ではないだろうか。

その一方で、日本人のギャンブルに対するマイナスイメージは強く、ボートレース場にひとを集めるためには「ギャンブル」という概念を払拭しなければならない。これには、ボートレース場をアミューズメントパーク等の観光地へと生まれ変わらせる程のイメージチェンジが必要である。まんのう町のイルミネーションのように長期的に継続した結果としてイメージを変えることは出来ると思うが、「うどん県」のような単発でインパクトの強い大規模なイメージチェンジ戦略は簡単に思いつくものではない。

しかし、女性が集まり易い場所というのは男性にとっても雰囲気良く近寄り易いため、女性を誘致することによって本場来場者の増加を見込むことは十分に可能性がある。

この勉強会を経て、女性が立ち寄り易い場をつくるために「ギャンブル」という強いマイナスイメージを払拭することを第一とし、継続して雰囲気等の改善を行うとともに、一見して女性を惹き付けることのできるアイデアを考える必要があった。そのためにも、自分たちのなかにある競艇という概念にとらわれないよう、様々な角度から施設やイベントを見直していくこととなった。

### 2-4. アンケートの実施

平成26年5月30日～6月6日に丸亀市役所女性職員（非正規職員を含む）を対象とした「ボートレース丸亀」活性化に関するアンケートを実施し、608部の回答を得た。（資料1）

まず、ボートレース場へ行ったことがあると答えたのは全体の半分であり、そのきっかけは「遊具を利用するため」や「アーティストによるコンサート」、「フリーマーケット」など様々ではあったが、「選手の追っかけ」や「レース観戦」などのボートレースに関連したものは少なかった。また、市職員を対象としたためか、「職場の研修」や「職場内でROKUを使用した」という回答も多かった。また、来場経験者は「明るい」、「楽しい」、「広くて綺麗」等の好印象を持つ方が多い反面、「周りの来場者が怖い」、「ごみが散乱している」、「女性だけでは来場しづらい」といった悪印象を持つ方もいた。

次に、行ったことがない方の理由として最も多かったのは「興味がない」で、「機会



がない」、「賭け事が嫌い」と続いた。ここに女性のボートレースに対する興味・関心の低さと、ギャンブルというマイナスイメージの強さが表れている。

アンケート対象とした市職員は前述したとおり仕事として来場することもあるため、市職員以外を対象とした場合には「行ったことのない」女性の割合は大幅に増加すると推測される。

また、ボートレースに行ったことが有るか無いかに関わらずボートレースのイメージについて伺ったところ、「ギャンブル」、「年配の男性が多い」、「近寄りがたい」という、女性が来場するには難しいようなイメージが大半であった。その一方で、「CMの影響により明るく楽しそう」というイメージを持つ方も少なくなく、その他にも「迫力がある」、「かっこいい」、「水上の格闘技」などの回答も見られた。

リニューアル後の現在の「ボートレース丸亀」への来場経験についての問いには約7.5割の方が「行ったことがない」と答えた。ここから、問2でも分かるように女性のボートレースへの関心の低さと抵抗の強さが伺えるが、「暗い」、「汚い」といった昔のボートレース場の印象を持つ方に、現在の快適で清潔感のある施設をアピールすることが出来れば、来場するきっかけとなるのではないだろうか。

また、場内の施設については、最も多くの方が「知っている」と答えたフードコートでさえその数は全体の約2.5割で、その中で利用したことのある方は1割にも満たなかった。女性向けに整備されたまるカフェや女性専用シート、恋人の聖地サテライト、キッズルームの認知度はそれぞれ2割にも達しておらず、今後のPRの方法を再検討する必要がある。

次に、女性が何を求めているのかを問4、5で伺った。

まず、「ボートレース丸亀でどんな施設・イベントがあれば来場したいか」という問いに対しては、カフェやビアガーデン、スイーツフェアに物産展など食べ物関係の施設及びイベントを大半の回答者が希望していた。このことから、おいしい食べ物は女性の興味を惹くことが分かる。また、施設でもイベントでも子育て世代にとっては子どもと一緒に楽しめるということが重要なようであった。回答者のなかには既存する公園やキッズルーム、初心者講座等を挙げた方もおり、これらの周知の強化や施設・イベントの改善を行うことで来場に繋がると考えられる。

また、ショッピングモールや映画館、本屋、動物園、ネイルサロン等のボートレースとは関係のないような回答も多く見られ、戦略によればこういった施設を併設することで意外性と利便性、話題性で集客を見込める可能性もある。

その他の問いに対する結果からも、「ボートレース丸亀」の認知度の低さ、女性のボートレースへの関心の低さ、競艇のマイナスイメージの強さが顕著となった。

これらのアンケートの結果を踏まえて、今後の取り組みを十分考慮していきたい。



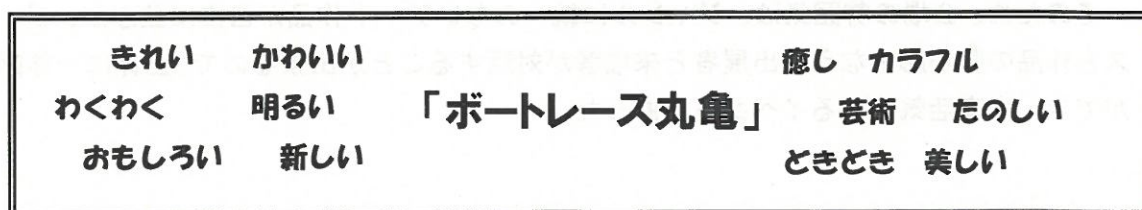
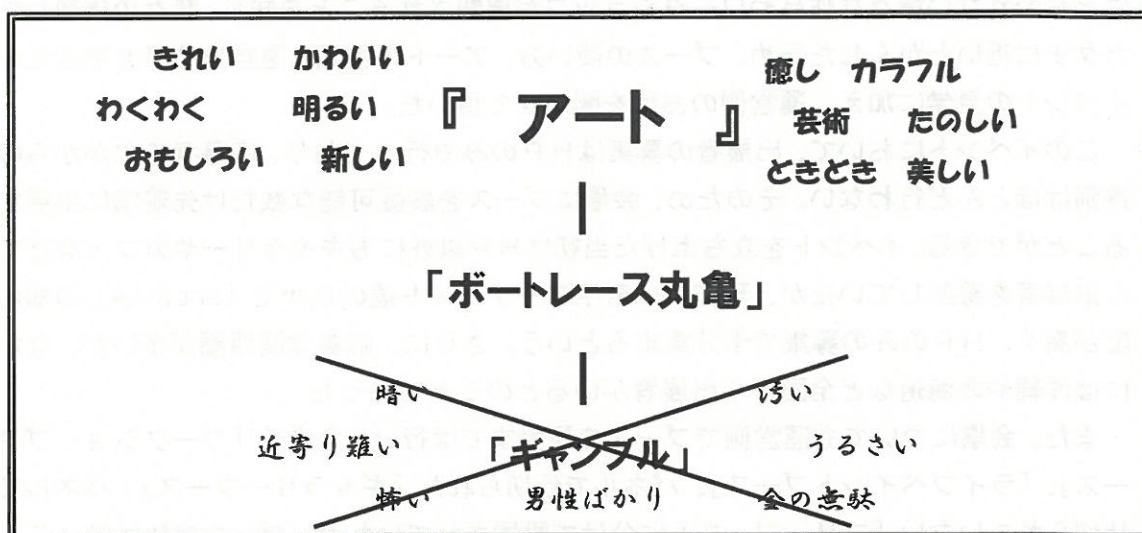
## 2-5. 基本理念の決定

「ボートレース丸亀」の活性化に向け、今後女性を含めた若者の来場者を増やすためには、「怖い」、「ギャンブル」、「暗い」、「汚い」などのボートレースに対する強いマイナスイメージと「ボートレース場は男性の行くところ」という固定概念を大きく変えていく必要がある。

そこで、香川県がアート県としてPRしていることや、2013年に本市も開催場の1つとなった「瀬戸内国際芸術祭」において女性客が全体の約7割にあたる71万人の来場を記録したことを受け、『アート』と「ボートレース丸亀」を結びつけることでイメージチェンジを図りたいと考えた。

『アート』は固定概念がなくジャンルもカタチも自由に変化する。この無限の創造性を生かして、「ボートレース丸亀」の広報やイベント、施設等の様々な場面へ『アート』を取り入れ、イメージチェンジを図りたい。

そして、女性の目を惹く取組みを実施してまいりたい。



『アート』のもつプラスイメージを  
「ボートレース丸亀」へ



## 2-6. 視察研修

平成26年10月22日(水)に大井競馬場、23日(木)に株式会社博報堂、25日(土)に京都アートフェスタ「art Dive2014」での視察研修を実施した。

### ①京都アートフェスタ「art Dive2014」

2009年から京都市でスタートした大型アートフェスタ「art Dive」は、若手アーティストによる様々なジャンルの作品が、アーティストそれぞれの展示ブースにおいて自由に展示・発表・販売されるイベントである。

会議のなかで、「ボートレース丸亀」でアートイベントを開催する場合には場内の広々としたスペースを活用し、美術館やアトリエのような敷居の高いアートではなく、アートにあまり興味がなくても立ち寄れるような身近で多様なジャンルのアートをブース毎に設置し展開したいと構想していた。

そこで、「art Dive」では施設内を2日間で800以上のブースで仕切り、ジャンルにとらわれない様々な作品やワークショップが展開されることを知り、我々の構想したカタチに近いと感じたため、ブースの使い方、アートの種類、運営方法等を学ぶためイベントの見学に加え、運営側のお話を聞かせて頂いた。

このイベントにおいて、出展者の募集はHPのみで行っており、応募者のなかからの選別はほとんど行わない。そのため、会場にブースを設置可能な数だけ先着順に出展することができる。イベントを立ち上げた当初はHP以外にもギャラリーやカフェなどでも出展者を募集していたが、現在では若手アーティスト達のなかで「art Dive」の知名度が高く、HPのみの募集で十分集まるといふ。さらに、応募は関西圏が多いが、なかには沖縄や北海道など全国から出展者がいるとのことであった。

また、会場についても運営側でブースの設置までは行い、大きく「ワークショップブース」、「ライブペイントブース」、パネルで仕切られた「ギャラリーブース」、パネルで仕切られていない「フリーブース」に分けて設置されていたが、ブース自体はアーティストが個々に自由に使用する。

そのため、会場の雰囲気は、ジャンルに統一のないアート作品が自由に並ぶが、ブースと作品の数が膨大なうえ出展者と来場者が対話することが出来るので、全体に一体感ができ、大変活気のあるイベントであった。







そのなかでも、出展作品にはハンドメイド作品が多く、ポストカードやイラストに加え、手芸品や工芸品、アクセサリや iPhone ケースなどの販売も多く、アートにあまり馴染みのない来場者でも十分に楽しむことができ、特に女性にとって魅力的なものが多いように感じた。



ワークショップは素人にも簡単に短時間でできるものばかりで、アニメーション作成や工芸品づくりなど種類も様々であった。また、ワークショップは事前申込みになっていたが、実際にワークショップを行っている当日の様子を見て、参加したいと応募している方も多く見受けられた。



ライブペイントブースは会場入口すぐに設置されており、2日間をかけて作品を仕上げる。そのため、入場したときと退場するときでは作品ががらりと印象を変えており、その過程も間近で見学することができるため大変迫力があつた。さらに、この作品はイベント終了後に取り壊すということで、この期間中だけ見ることの出来るという特別感があつた。



また、会場にはフードコーナーもあり、移動販売車を利用した飲食店、休憩スペースが十分に確保されていた。そのため、食事時になっても来場者が会場外へ出ることがなく、1日を通して会場で過ごせるように工夫されていた。



このイベントでは出展者を39歳以下の若手アーティストに限定しているため、同年代の若い来場者が多く見られた。また、京都周辺には美術大学等が多いため出展者のなかには学生アーティストも多くいたが、そういった方たちの発表の場は少ないという。アトリエやギャラリーでは敷居が高く来場者が集まらないため、こういったフェスのような大規模なものがあれば参加したいというアーティストも多いようであった。若手アーティストの発表の場を増やしたいという想いでこのイベントを立ち上げたという運営者によると、こういった状況は京都府だけに限らず、全国的に若手アーティストは発表の場を求めているという。

今回、京都アートフェスタ「art Dive2014」での視察研修を経て、「ポートルース丸



亀」でのアートイベント開催の可能性を見出せた。「ボートレース丸亀」のフロア内は広く綺麗なうえに飲食スペースも確保されている。また、京都と同様に香川県内や中四国でも発表の場を求めている若手アーティストは少なくないだろう。

そのため、「ボートレース丸亀」の設備を有効に利用し、出展者の確保と、イベントの周知を十分に行うことができれば充実したアートイベントの開催が可能なのではないだろうか。

また、この試みが県内外のアーティストや地域に浸透することで、「ボートレース丸亀」にアートの印象を定着させることが出来、「汚い」、「暗い」、「怖い」といった印象を「きれい」、「明るい」、「楽しい」に変化させることも不可能ではないだろう。

## ②大井競馬場

研究目的である、「女性や若者が気軽に立ち寄れることのできる快適な空間」を実現した大井競馬場を視察した。

### (1) 広報関係

新規顧客に対し「質の高いナイトー競馬」＋「プラスαの魅力（イルミネーション、飲食、場内イベント等）＋「ホスピタリティ」が十分に伝わるように表現し、オリジナルのブランドイメージアップを図っている。

また、集客イベントと広報活動を連携し、競馬プラスαの楽しみがある場所として認知されるような広報を展開している。

メインターゲットである20～30代女性の新規来場を促進するために、メインキャラクターとして俳優の三浦春馬を起用して「夜遊びしようぜ。」をキャッチコピーにテレビCMを中心とした広報を実施している。このキャッチコピーはあえてメインキャラクターのイメージと正反対の言葉を選ぶことでインパクトを与え、さらに、メインキャラクターとキャッチコピーを毎年変更することで、メディアへのPRを行っている。

### (2) イベント・ファンサービス関係

大井競馬場では、イベントの中でも特に「食」に関するイベントが多いのが特徴である。そして常に質の高い大規模な内容にすることを意識している。これは来場者に充分満足してもらうことと、メディアに関心を持ってもらうことが大切であると考えているためである。

また、来場した新規層の定着を図るため、節間毎日競馬教室（基礎編）の実施等のきめ細やかなサービスを展開している。さらに、月1回の応用編も実施しており、ライト層のさらなる定着化にも力を入れている。

女性向けサービスに関しては、オリジナルグッズ10%引き、女性限定のノベルティグッズの無料配布や女子会（SNSを発信した女性限定で指定席へ招待）なども行って



いる。

### (3) 施設関係

飲食に関しては、「ポートレース丸亀」のようなフードコートではなく、いたるところにフードブースとして設置することで、どこにいても競馬を楽しみながら飲食ができる空間を造っている。



イルミネーションに関しては、入場してすぐのところに設置していることが特徴であり、従来のギャンブル場とは違った印象を来場してすぐに感じることができる。

その他にも場内の様々な箇所にイルミネーションを設置しており、ギャンブル場というマイナスイメージを払拭している。

さらに、内馬場での発売中の5分間にはその年のイメージアーティストの曲に合わせてイルミネーションを点灯させる演出は印象的であった。



観覧席（指定席）に関しては、暗めでムードのある照明に加え、5年毎に改装とメニューを変更することで、常に高級感のある飽きのない施設となっている。さらに、一人では来場しづらい新規顧客や女性に対して、団体客やカップル向けの席を充実させており、会社帰りの団体客の占める割合が非常に高かった。





以上のように、イルミネーションによりギャンブル場へのマイナスイメージを払拭し、団体席やカップル席、フードブースの充実化を図ることで、競馬プラスαの魅力を表現し、オリジナルのブランドイメージを確立している。

### ③株式会社 博報堂

SNS等のメディア媒体や屋外広告で、若者・女性を中心としたライトユーザーや新規ファンに対してPRする方法を学ぶため、広告代理店である博報堂にて研修会を開いていただいた。

#### (1) HP、SNSを活用した広告手法について

現在ネットの普及率は79.5%、ネット人口は9,652万人にのぼるとされている。

そして、スマートフォンの普及により、モバイルでのネット利用者がパソコンでの利用者を上回っており、その中でも、ネット利用者の内の半分がパソコンとモバイル端末を併用して利用している。

また、近年のスマートフォンの普及によりSNSの影響力は年々強くなっている。SNSを利用した広告で注意すべきなのは、SNSごとに利用者層、利点にそれぞれ下表のような特性があり、それを理解した上で目的に応じた手法を選ぶことである。

LINE	《特性》
	①プッシュ通知でリアルタイムに情報を届けられる
	②クーポンの開封率が高い
	《有効施策》
	①(スタンプなどで)ライトなファンを一気に集める
②セール情報、キャンペーン告知、クーポン配布	
	③O2O/店舗送客など



Twitter	<p>《特性》</p> <p>①リアルタイムにフォロワーに届く拡散力</p> <p>②（見込）顧客の声を拾いやすい</p> <p>《有効施策》</p> <p>①新製品、イベント情報等を知らせる</p> <p>②セール情報、キャンペーン告知、クーポン配布</p> <p>③（話題性のある）動画などの拡散</p>
Facebook	<p>《特性》</p> <p>①ファンと「対話」しやすい</p> <p>②外部アプリを通じて様々なキャンペーンが開催可能</p> <p>《有効施策》</p> <p>①ファンを作る、ファンを知る、ファンの情報収集</p> <p>②ブランドの認知を上げたい</p> <p>③キャンペーン・広告による新規顧客の獲得</p>

また、ネットの普及により個人が意見を発信することができる場が拡大しており、メディア発信の情報よりも、個人の意見を重要視する人も増えてきている。こういった状況から、ネットの口コミを集めたソーシャルガイドブックも作られており、例えば丸亀市に関する情報を募集し、その特設ページとして「ボートレース丸亀」のコンテンツを掲載したソーシャルガイドブックを作成することで、本市の魅力とともに「ボートレース丸亀」を効果的にPRすることができるのではないかと感じた。

### （2）屋外メディアを活用した広告手法について

屋外メディアを活用した広告について、成果をあげたものを紹介していただいた。

どの例にも共通していると感じたのは、とにかく奇抜でインパクトがあり、その商品への興味の有無に関わらず、広告自体が魅力を備えているという点である。

大井競馬場の話でも出たように、インパクトのあるものは体験者だけではなくメディアにも興味を持ってもらうことができ、更なる波及効果を期待することができる。また、そのような広告を作ることで、ユーザーにネットで情報発信してもらい、非体験者にも情報を拡散することができる。

### （3）若者向けイベント、女性向けサービス等の広告手法について

イベント広告を行う上での基本である「人を動かす」ということについてお話いただいた。

ここでは、大きく分けて3つの事を意識しなければならない。

まず1つ目は、「2つのPR」である。PRはメディアとユーザーの2つに向けて発信しなければならない、この2つが重なる部分を意識することが重要になってくる。さら



に、従来はメディアからユーザーへ情報発信する形が主流であったが、SNSの普及によりユーザーがSNSで発信した情報をメディアが取り上げるといった新しい形が増えてきている。また“SNS”は“イベント”とは違い人数制限がないため、イベントの体験者がSNSによって情報発信し、それを受け取った非体験者までも体験者になることで、無限にPRすることができる。そのためには、体験者の立場になって、情報発信したくなるようなイベント展開が必要となり、その上で非体験者を体験者にするためには、SNSに写る一枚の絵でそのイベント内容や魅力が伝わるようなイベントでなければならない。

2つ目は、「“祭り”=言い訳」である。体験者は情報発信し、周りからの反響（Facebookでいうと”いいね！”、Twitterでいうと”リツイート”）によって充実感を得ようとするため、体験者が情報発信したくなるような「口実・理由」つまり「ネタになる」イベントであることが大切である。

3つ目は、「主語と述語のGAP」である。メディアが取り上げたい内容、体験者が情報発信したくなる内容の両方に重要なのがイベント自体の“インパクト”である。そのインパクトと与えるために重要なのが、一見全く関係のない主語と述語を組み合わせることでイベントに意外性が生まれ、インパクトのあるイベントにすることができる。さらに、このGAPは主語の魅力を強くするため、広報したいものを主語にすることで、効果的にPRすることができる。

以上のことをまとめると、イベントと通じてPRを成功させるためには、①主語と述語にGAPをつくりインパクトのあるイベントを開催することで、②体験者が情報発信したくなる「口実・理由」を作ってあげることができ、③情報発信した写真（一枚の絵）でイベントの内容、魅力を伝えることで、④情報の受けてである非体験者も体験者になりうる。⑤結果として、SNS等により人数制限なくPRすることができる。



### 3. 今後の取組み

今後、継続して新しいアイデアを出し合い協議するとともに、下記の取組みの実施に向けて具体的に企画してまいりたい。

#### 3-1. 広報ツールの作成

「ボートレース丸亀」では施設やサービスの改善、イベントなど集客のために様々なことに取り組んでいる。しかし、これらの取組みに対する認知度も低く、せっかく女性向けの企画が実施されても、ターゲットまで情報が届いていない状況である。

そのため、当研究チームは広報ツールを充実させることから始めたい。

##### ① HP、Facebook、Twitter の立ち上げ

まず、女性利用者へターゲットを絞ったソーシャルメディアの立ち上げを行う。

今後、イベント開催や施設改善を実施するにあたり、それらの情報が利用者に届かなければ効果が薄く、既存の HP や Facebook では出走表や選手情報などのボートファン向けの情報が多いため、ボートレースにほとんど興味を持っていない女性にとって現状のままでは利用しづらい。

また、女性がカフェやイベントなどレース以外の目的で HP 等を利用しようとした際に、そういった情報がファン向けの情報に埋もれていると、目的の情報までたどり着かず来場を断念することも考えられる。

そこで、女性の知りたい情報や、女性に知ってもらいたい情報を積極的に発信するためのページを作成し、情報が効率よく女性に届くような環境づくりを実施いたしたい。

##### ② フライヤー、ポスターの作成

アンケートの結果などから考えると、競艇の HP を自主的に検索して情報ページまでたどり着く女性は少ない。そのため、新しい HP や Facebook など立ち上げただけでは、閲覧してもらえる人も人数も限られている。そこで、この HP や Facebook へたどり着かせるツールとして、フライヤーを採用したい。

現状では女性の「ボートレース丸亀」への関心が低く、マイナスイメージも強いため、ボートレースを全面に出したものではフライヤー自体を手にとってもらえる可能性が低い。そのため、デザインに『アート』を取り入れ、先入観なく女性に気軽に手に取ってもらえるフライヤーを作成したい。

これは、イベント等を直接的に PR するものではなく、あくまで HP 等への誘導ツールである。そのためフライヤーには QR コードなどを印刷して、利用者の多いモバイル端末で手軽に HP へログインできるように工夫する。

このフライヤーをカフェや美容院などの女性が利用しやすい場所へ設置するととも





に、駅や公共施設などのひとが集まる場所へポスターを掲載することで、自然と目に留まる広報を実現し、「ボートレース丸亀」の認知度向上を目指す。

### ③キャッチコピーの作成

前述したとおり、視察を行った大井競馬場では毎年イメージキャラクターとともにキャッチコピーを変えている。今年は俳優の三浦春馬をイメージキャラクターとし、「夜遊びしようぜ。」のキャッチコピーを起用した。このイメージキャラクターとキャッチコピーにより、女性をターゲットとして夜の競馬場をメインに PR していることを来場者にもメディアにも明確にしている。

そこで、ボートレース丸亀でも、競艇のイメージと GAP のある言葉などを起用し、女性を惹きつけるインパクトのあるキャッチコピーを考案または公募し、②のフライヤーやポスターとともに、女性の誘致や『アート』を用いた戦略を積極的に PR して参りたい。

### ④ボート女子の結成

近年、山ガールや釣りガール、カメラ女子につづき、カープ女子が流行している。これらは、これまで女性とあまり結びつきのなかったものであり、どこに流行のポイントがあったのかを考えた。

すると、「おしゃれでカラフルなファッションや女性向けのグッズの普及」、「SNS による拡散」という共通点が見つかった。いままで実用性を求められていた登山用のファッションなども女性向けのデザインが充実し、トレッキングシューズなどは女性誌へ掲載されることで普段のファッションとしても取り入れられるようになった。さらに、話題の場所を巡ったり、イベントへ参加したりしている自分や友人を、Facebook や Twitter、Instagram に掲載し積極的に情報を拡散することで（実際に参加してはいない）体験者を増やし、女性たちのなかで大きな流行をつくっている。

近年では特に、カープ女子が流行している。これは、若い女性が広島東洋カープのキャップを被り、ユニホームを着て試合を観戦するというものである。この流行のおもしろいところは、広島東洋カープのファンでもなく、野球ファンでもない多くの女性がこの流行を楽しんでいるという点である。

ユニホームを着ることやグッズを持つこと、声援をおくることなどは試合観戦のときにしか出来ない特別なことといえるかも知れないが、特に重要なのはこういったこと自体ではなく SNS にその写真を掲載し周囲の反響を得ることである。

特に女性は男性に比べると周囲の反応を重要視する傾向があり、友人が発信する話題にも敏感であるため、SNS 上で話題になれば流行は女性の間ですぐに広がることになる。つまり、このカープ女子も実際の野球ファンが多くないということは、野球観戦を楽しんでいるだけではなく、その日の自分が発信する話題づくりを行っているという要素が



強いのだと考えます。

女性が SNS で発信したくなるような話題を意図的に作りだし、カープ女子の流行の要素をボート女子へと取り入れることができればボートレースファンかどうかには関係なく、女性の関心がボートレースへ集まるきっかけとなる可能性がある。また、ボート女子を結成し積極的に「ボートレース丸亀」のレース観戦以外の楽しさも SNS で発信してもらうことで友人や知人を介して徐々に広がりを見せるのではないだろうか。また、ボート女子の女性ならではの感性でファッション小物やネイルデザインなどのプロデュースにも期待できる。

### 3-2. 既存施設やサービス等の活用および改善

「ボートレース丸亀」には利便性や認知度が向上することで女性誘致に活用できる施設やサービスがある。

例えば、ROKUまるがめは女性に好まれる落ち着いた綺麗な空間で、飲食やカラオケ等も可能であるため、小規模なパーティーに適している。近年では女子会をはじめ、クリスマスやハロウィンのパーティーを女性同士で企画することも珍しくなく、多目的に使用できるROKUまるがめは会場として十分に需要が見込める。

しかし、現段階ではROKUまるがめの利用規定は定まっておらず、市職員等の関係者以外が利用することは難しい。この点を十分に検討・改善することで、女性への大きなPRポイントになると考えられる。

また、まるカフェは女性向けのメニューも豊富で人気の洋菓子店の協力も得られているが、コレといった商品が無いのが現状である。また、ボートレースファンの女性にとってはレースを見ながらスイーツ等の軽食をとれる場所として良いかもしれないが、女性ファンの少ない現状では立地が投票所近くということで、女性が立ち入りやすくくつろげる雰囲気とは言い難い。

そのため、この立地を生かしたボートレースファン向けのサービスと、カフェメニュー等を生かした一般女性向けのサービスの両面から検討いたしたい。

その他にも、ボートレース初心者のための講座の充実・認知度向上や、コンシェルジュの起用など、既存の施設やサービスに改良を加え女性の誘致に努めたい。

### 3-3. イベントの開催

まず、レースには関心の薄い層の集客と「ボートレース丸亀」の認知度向上、後述する大規模なイベントへの集客に向け、小規模なイベントを数回開催する。

「ボートレース丸亀」へ『アート』を定着させる効果的な施策として、大規模なアートイベントが考えられるが、単発の大規模イベントを実施しても現在の「ボートレース



丸亀」の認知度を考えると十分な効果を期待できない。そのため、大規模イベントに向けて、女性向けの小規模なイベントをいくつか開催することで、少しずつ「ポートルース丸亀」で開催されるイベントの認知度を高める。

このイベントの内容としては、主に『アート』、「食」、「音楽」を扱いたい。基本理念である「アートのもつプラスイメージをポートルースへ」定着させるためには、小規模なイベントにも『アート』を取り入れたいが、小規模な『アート』イベントではインパクトに欠けるため集客が見込めない。そこで、女性からの関心が高く幅広い層の興味を惹く「食」と、MARUGAME GROOVEでも扱っている「音楽」で集客を狙いたい。

また、イベント開催中に次回イベントやHPの紹介を行い、会場にはROKUまるがめなどを利用することで、「ポートルース丸亀」での取り組みと施設の認知度向上も図りたい。

そういった取り組みの後、アートに特化した大規模かつ質の高いイベントを開催したい。内容としては、アトリエや美術館のような敷居の高いものではなく、『アート』にそれほど興味がなくても楽しめるようなものを考えている。アートイベントの成功は「ポートルース丸亀」のイメージチェンジの大きな起爆剤となり得るため、充実したイベントが開催できるよう今後も内容等について十分検討してまいりたい。





		平成 26 年度					平成 27 年度									
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
広報 (SNS)	HP作成				■	■										
	Facebook Twitter 作成				■	■										
	活用						→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
広報 (ボート女子)	内容の協議	■	■	■	■	■										
	活用等						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
施設・サービス改善	内容の協議	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	実施			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



## 5. まとめ

**「ボートレース丸亀」がひとの集まる活気あふれた場**となるために

現在来場数の少ない女性や若者に来場してもらいたい。

そのためには「ボートレースまるがめ」のマイナスイメージを払拭し、女性の来場しやすい印象へとイメージチェンジを図る必要がある。そこで、一見ボートレースとは結びつきにくい**「アート」のもつプラスイメージを「ボートレース丸亀」**へ定着させたい。

イメージチェンジにはインパクトが必要であるとともに、女性の誘致には話題性が欠かせない。そのため、**大規模な「アート」イベント**を開催いたしたい。『アート』と「ボートレース」の組み合わせでGAPを生み出すことで話題性の創出を図り、アトリエやギャラリーなどの敷居の高いものだけでなく、ジャンルやカタチもさまざまな『アート』を展開し、本格的かつ気軽に参加できるものを理想として考えている。

このイベントの実現と成功に向けて**小規模な女性向けイベント**をいくつか開催し、大規模『アート』イベントのPRと、「ボートレース丸亀」で女性向けイベントを開催しているというイメージの定着、女性の来場しやすい雰囲気づくりを図る。

また、イベントへの集客と「ボートレース丸亀」の認知度向上のため、SNSやフライヤー等を用いて**自然に女性の目に留まる広報**を実施いたしたい。インパクトのあるキャッチフレーズで関心を高め、『アート』を用いてギャンブルという先入観なく女性へ情報を届けたい。

そのほかにも、施設やサービスの改善・活用に努め、来場者に少しずつでも「ボートレース丸亀」の快適な空間や楽しい雰囲気、ボートレースの迫力などを伝えられるよう今後も協議してまいりたい。

