

産業構造審議会 製造産業分科会 車両競技小委員会（第1回）-議事要旨

日時：平成26年年6月26日（木曜日）9時30分～11時30分

場所：経済産業省本館17階第1共用会議室

出席者

田川委員長、絹代委員、久保委員、須藤委員、高千穂委員、武島委員、豊田委員、中瀬委員、藤井委員、村山委員、山本委員、石黒オブザーバー

議題

1. 競輪・オートレース事業の状況について
2. 自転車の振興に関する状況について
3. 東京オリンピックに向けて

議事概要

田川委員長により、議題に沿って進行。

1. 競輪・オートレース事業の状況について

事務局からの資料に基づく説明後、各委員から意見が述べられた。主な意見は以下のとおり。

（メディア等露出）

- メディアとしてマンガは効果的。競艇場で競艇マンガのポスターを貼っているように、競輪場でも競輪マンガを露出する協力をするとよい。人気のある自転車ロードレースマンガにはこれまで自転車に興味なかった女性ファンがいた。マンガはファンの裾野拡大につながる。
- 出版社やテレビなどのメディアに露出するには、メディアに興味を持ってもらう取っかかりを戦略的に設けるとよい。
- 一大ブームを起こすにはスター選手が必要であり、盛り上がる夢の舞台を作ることが大事。競輪では最後の1周は格闘技のようであり、特に最終第4コーナーでの競走は他のスポーツにはない魅力がある。そのような場面をアップした映像や真正面から捉えた映像は流せないか。映像戦略を考え、スター選手やブームを作る戦略的な広報を行ってほしい。
- 話題づくりが大事だが、一般の人が興味を持つ話題がないのはいかがなものか。
- 競輪ではショーアップが少なく、盛り上げが必要。普通のスポーツ番組では選手の表情を写したりするカメラワークに視聴者が慣れており、現状の競輪の放映ではそうではないため、なかなか引き込まれない。
- 楽しい部分を強く出すことが大事。モバイルゲームなどで擬似的な体験ができるようにする方法もある。短い競走時間のためにわざわざ競輪場に足を運んでもらうことを意識すべき。
- オートレースでは、電話・インターネット投票の販売割合が3割なのだから、インターネットのメディアをもっと使うべき。情報発信できる手段をもっと講じるべきであり、地上波の放映で一般の人の目にもっと映るようにするとよい。

（経営）

- 日本中にある右肩下りの産業でそうしているように、この競輪・オートレースの業種でも、まず衰退産業との認識を持った上で、選択と集中しかないとの意識を持つべき。競輪場の数が多すぎる。企業経営でも、弱い部分を伸ばすことはなかなか困難で効果が生じないので、まず強い部分を伸ばすべき。
- 事業の経営であるため、まず目標を決めること、目標は具体的に「誰が何をいつまでに」と決めること、目標に向かってどのように積み重ねていくかが大事。顧客のセグメンテーションを行って、顧客に提供するサービスとして、守るもの、変わってよいものを線引きして、優

先順位を付けた上で、新しいことにチャレンジすることが大事。

- 経営問題としてしっかり考えて、整理することが大事。今やどの企業でも構造改革と成長戦略を実施している。今のままのビジネスで成り立つのかとの検証を行うべき。スポーツの振興とギャンブルの振興との違いを明確に整理すべき。選択と集中については、場の数、選手の数、新規のファンと既存のファンとの関係の話などがあるが、バランスが取れているべき。施策や取組が必ずしも経営と連動していない。ファン作りのための手法も沢山ある。
- 売上も大事だが、収支も大事。競輪では平成26年度は競輪浮上の年として目標設定を行い、売上の目標を対前年度比5%増、6300億円とした。目標達成のため、特別記念と記念競輪を1日12レースにする、F1の出走表を全国のスポーツ紙に掲載する、電話投票のキャンペーンを行うなど、取り組んでいる。

(顧客対応)

- 顧客分析と顧客管理を是非取り入れるとよい。プロ野球の球団では行われており、観客動員数のアップを図るための工夫も行われている。プロスポーツでは勝ち負けが大切だが、勝負に左右されない顧客確保の手法をどこに見つけるのが大事であり、球団でノウハウを蓄積している。施行者も担当職員を球団に派遣してノウハウを学んでもらうとよいのではないかと。
- 大村競艇の事例で、顧客戦略の中で最も魅力的なのは、的中しやすいこと。オートレースは、見ていて面白いが車券が当たらないと言われる。的中しやすいことをレース場の特色として打ち出すのも1つの手段だ。
- 初心者にとっては、テレビで見て知ってもすぐに競輪場に行くというのは難しく、競輪場の敷居も高く、選手を応援したくとも車券の買い方すら分からない、二連単などの言葉も難しいなど、車券を買うまでのハードルが高いので、簡単に車券を買えるような工夫が必要。どのように買ったら楽しいのか、初心者にも簡単に分かるよう媒体をもう少し工夫してはどうか。車券が当たってある種の心のハードルを乗り越えられれば、楽しい。
- 2019年のラグビーのワールドカップをはじめ、国際的なスポーツイベントが目白押しであり、スポーツコンテンツとその価値は増大するが、同時にスポーツ同士の競争も激しくなる。競輪はやはり新しいファンの拡大がターゲットになる。スポーツ性から入って車券を買うようになる道筋をどのようにつけるのが大事だ。
- オートレースでは、入場料の無料化によりレース場来場者が6万人増加した。川口オートレース場で22万人を集めて行われる「たたら祭」では、川口市長が自ら市民の来場者にPRしている。専用場外車券売場の拡大などの販路拡大が施行者の重点課題だ。
- 日本競輪選手会がスター選手を走らせない処分を行ったことは、競輪ファンの気持ちを冷めさせ、客離れを招いた。そこからの回復を含めてファンの視線を考えた競輪でなければ、競輪に未来はない。

2. 自転車の振興に関する状況について

3. 東京オリンピックに向けて

事務局からの資料に基づく説明後、各委員から意見が述べられた。主な意見は以下のとおり。

(競技力強化)

- オリンピックで勝つには海外遠征が必要。海外の選手と競う場をもっと作るべき。
- イギリスは、若い選手のチームを作り、ヨーロッパでの転戦を積み重ねることで、自転車競技の力を高めていった。選手へのそのようなサポートが大事だ。
- 海外の競技では、選手の育成強化について、古くからの慣習に基づくものではなく、科学的にコーチングしており、サポーター・スタッフも重要だ。
- 少子化の状況ではメジャースポーツに子どもが行ってしまい、メジャースポーツとマイナースポーツの格差や子供たちの奪い合いは激しくなる。自転車もロードレース、BMX、MTBであれば子供たちが行う環境もあるが、トラックレースではなく、裾野がない。これではメダルを獲得するスポーツにはなりえない。野球のように強力な人が選ばれる仕組みがない。
- 競輪場を開放して子供たちに体験してもらうことが大切だ。水泳で北島選手が子供たちに教えるように、そこにプロの選手がいて教えること、子供たちが体験することが大事だ。
- その競技の未来が明るくならないと、選手や関係者はなかなか集まらない。日本では選手は遠征時の帯同費用などが自腹であり、国のサポートがあってもよいのではないかと。子供たちの憧れとなり、選手の未来へのサポートがあり、見て楽しいものになるようにするとよい。

(競輪場活用、自転車利用環境整備)

- イギリスやオーストラリアなどでは、子供たちが競技場のバンクを遊べるようにしているが、日本ではあまりそうではない。自転車競技は、このままでは少子化と競技間の競争に勝てない。競輪場の開放と廃場などで遊休状態の競輪場の活用をしてはどうか。
- 自治体にとって競技場は行政財産であるため、競技場内での事故を恐れて足踏みをしていると思われる。しかしながら、それぞれの地域で小さい子供たちにも競輪場を開放して、スター選手が生まれてくるようになるとよい。

- 日本では自転車を存分に走らせる環境がなく、存分に走らせることができる自転車に優しい場所が必要。
- 先進国では、環境対策、医療費削減、道路交通環境の安全確保の観点で自転車政策を行っている。人工透析の患者の半数近くは糖尿病で、自転車は糖尿病対策に有効なツールとされ、生活習慣病の解消にも役立つ。都市中心部のソフトインフラを整え、自転車が走りやすい環境を作ることが大事。

(計画性)

- オリンピックでのメダル獲得には、目標をはっきりさせて与えないと達成できない。東京オリンピックに焦点を合わせるにしても、その前のリオデジャネイロ・オリンピックではどのようにもっていくのか、手を打って考えていくべきだ。
- リオデジャネイロ・オリンピックの最終日で東京は注目される。それまでにそれぞれの関係団体がどのような役割分担でどのように進めていくのかを決めた設計図を書いておく必要がある。

関連リンク

[産業構造審議会 製造産業分科会 車両競技小委員会の開催状況](#)

お問合せ先

製造産業局 車両室

最終更新日：2014年6月30日