

1. 競輪の「スポーツ性」をファン獲得と売上増大のキーワードに

スポーツはスピード、高さ、強さ、美しさなどを競うものだが、スポーツの本質は、何が起こるかわからない「予測不可能性」にあると言われている。成熟した先進国の我が国では、会場で、映像で「観る人」がますます増えており、スポーツが文化として必要不可欠のものとなりつつある。

では、競輪はどうか。人力によるスピードの最高峰のスポーツであり、記録ではなく、あくまで着番の形で勝ち負けを争うものだ。すなわち、“スピード感あふれる輪上の格闘技”と言っていい。

これまで、施行者中心にほとんどギャンブル性だけに着目し、もっぱら売り上げ拡大を追求してきた。しかし、既存ファンの高齢化による減少のなか、新たな若いファンを増やしていくには、オリンピック競技であるケイリンのスポーツ性の魅力、重要性を、JKA 初め競輪に携わる組織、関係者が再認識することが必要である。

具体例をあげれば、“スピード感あふれる輪上の格闘技”の価値は、レース最終回の第3コーナーから第4コーナー、そしてゴール前に集中して現れる。肩と肩とのぶつかり合い。息づかい。汗。風。勝者の誇らしい顔、敗者の表情。こうした競輪ならではのシーンは、競技場でのライブの迫力は、ほかの競技と比較しても決して劣ることはない。競輪ならではのライブの迫真性をどう伝えるか、そういう視点を、ポスターやテレビのCMなどにも生かしていくべきである。

スポーツビジネスの最先端を行くといわれるアメリカンフットボールのNFL。試合映像、ダイジェストなどは全て自前で制作し、テレビやネットに提供している。彼らが、映像の“バイブル”にしている映画がある。市川崑監督が制作した1964年の「東京オリンピック」である。

完成した当初は、国内では散々な評判だった。しかし、海外では逆に絶賛され、国内の評価が一変したという曰くつきの作品である。何が評価されたのか。NFLの担当者はかつて「記録や勝ち負け、あるいは国威発揚といったプロパガンダの要素をまったく排し、スポーツ選手の肉体の動きのすごさ、美しさ、躍動感、表情だけを初めて映像化してくれた。スポーツ映像の原点だ」と話してくれた。NFLのカメラマンは、映像作りに迷ったりすると、今でもオフィスに備えてある「東京オリンピック」を繰り返し見るのだという。

これまで、競輪は、こういった視点で見られ、語られたことはほとんどないのではないか。例えば落車シーンはF1レースやインディカーレースなどのクラッシュシーンに勝るとも劣らない衝撃シーンである。NFLなら、“格闘”の結果、落車シーンだけを集めた優れた番組を作るだろう。

JKA 初め競輪関係者には、ぜひとも、競輪にしかないスポーツ性、“スピード感あふれる輪上の格闘技”の本質を追求し、映像化し、キャッチコピーを作り、ファン拡大につなげてもらいたい。また、スポーツ性をファン拡大、事業拡大につなげようという意欲を持った人材の育成や事業に取り組んでももらいたい。

売上高が微増に転じ、そして2020年の東京オリンピック・パラリンピックを控え、「スポーツが最高潮に達する」この時期は、最大のチャンスである。

2. 人材育成

- ① JKA 職員の意識改革は、ファン目線に立つことを第一にし、競輪のスポーツ性を再発見することを主眼にすべき。中堅から若手を選抜し、スポーツビジネスの最前線への出向や、大学のスポーツビジネス学科、Jリーグのマネジメント講座の受講などを行う。
- ② 出向先は、プロ野球の球団、NPBE（野球の侍ジャパン運営会社）、Jリーグなどのほか、プロ野球の独立リーグ（BCリーグ10球団、四国アイランドリーグ4球団など）も有力候補である。
- ③ 出向期間は3年間は必要。その一期生、二期生がJKAに戻って、組織内部で人材を育てられるサイクルができるまで、5、6年程度は継続する。

3. SNS の活用は必須

- ① facebook, twitter, instagram, linen などのSNSツールの積極的な活用は必須である。情報提供にとどまらず、ファン同士が意見を交わす「ケイリン空間」として育て、SNSを日常的に利用している若者たちを取り込むことは、ファン拡大の決め手と言っていい。
- ② 合わせて、著名ブロガーなどによる競輪レポート、競輪場レポートなども極めて有効。
- ③ SNS空間で、「競輪の楽しみ方」などを繰り返し情報発信する。
- ④ その日に最も人気のあったレース（車券が買われたレース）の解説なども

4. これまでにない競輪映像（中継映像以外）の制作

- ① JKA 内に、なにが競輪の魅力か、それを映像でどう表現するか（キービジュアル）を自由に語り合い、外部講師を招くような勉強会を設置してはどうか。3か月程度かけ、具体的な提言をまとめる。
- ② 議論の途中でも、実行可能な物ものは、やってみる。
- ③ 海外スポーツ映像のピックアップ。必要なら海外視察も
- ④ 激突、落車などもシーンを集中的に研究

5. その他

- ① 個々の選手に焦点を当て、スター性を創出する。現役にとどまらず、OB（OG）のプレーヤーズ・カードを作り、ファンサービスとしての無料配布のほか販売も検討する。
- ② もっとメモリアルを発掘し、キャンペーンに生かす（例えば、1948年11月20日、競輪スタートの日の全国イベント化など）
- ③ 場内外でのOB（OG）の積極的な活用。OB（OG）は、最強の応援団と位置付け、活躍の場を作る。