

競輪中期基本方針進捗状況について

2022年5月18日

競輪最高会議

1-1 . 目標達成状況（売上・収益概況）

中期基本方針の1年目である昨年度は、売上9,646億円、収益240億円（見込み）となり、中期基本方針に掲げた売上・収益目標の水準近くまで到達した。

競輪中期基本方針における目標(2021年3月25日策定)

売上目標1兆円、施行者収益目標230億円

節数等

2020年度：704節[※]（2,154日）



2021年度：831節（2,486日）

売上

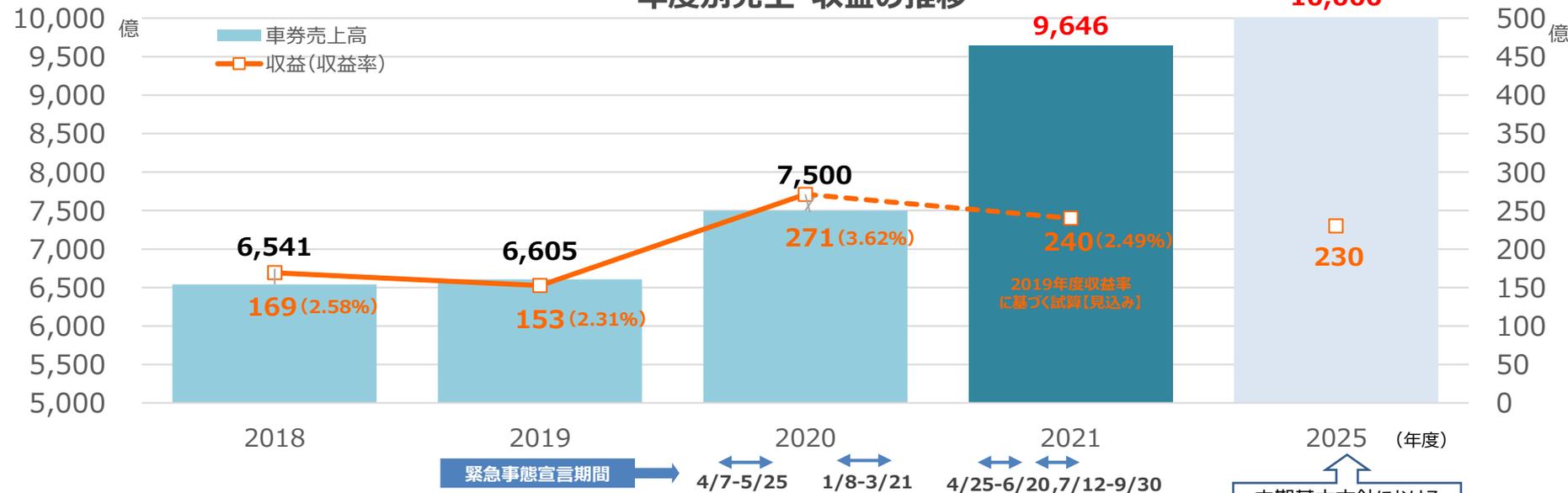
2021年度売上 9,646億円

収益

2021年度収益見込み 240億円
※2019年度収益をベースとした試算（開催外収支除く）

※節：競輪開催における1回のトーナメントをひとつの単位として表したもの。

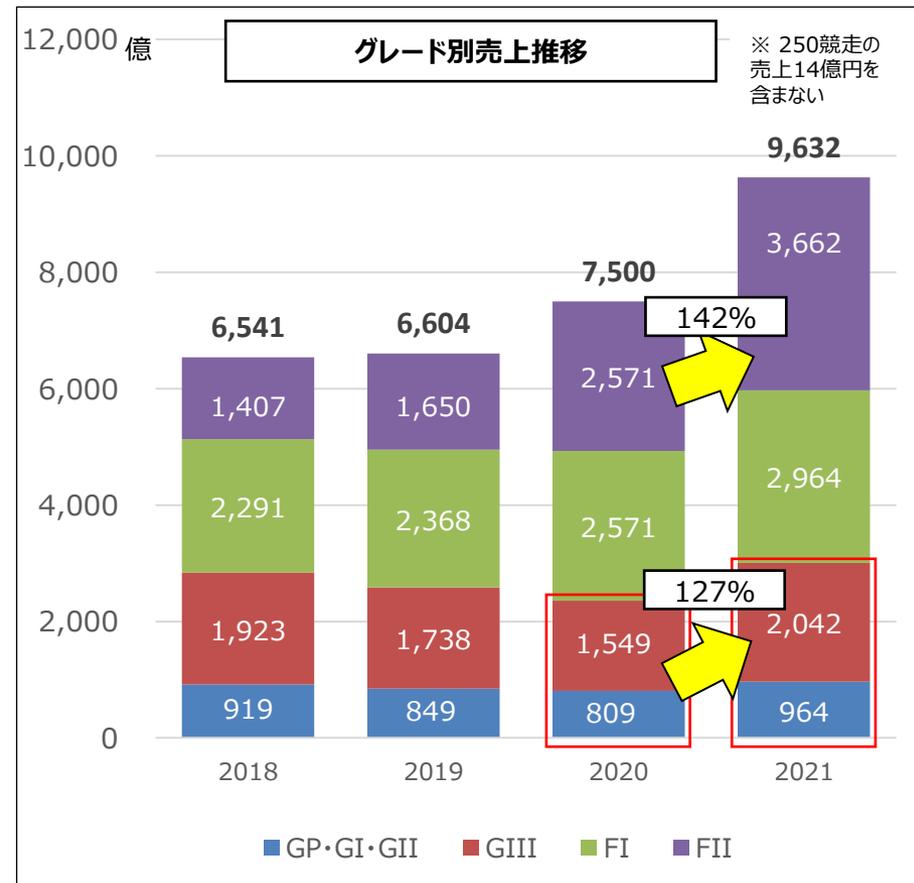
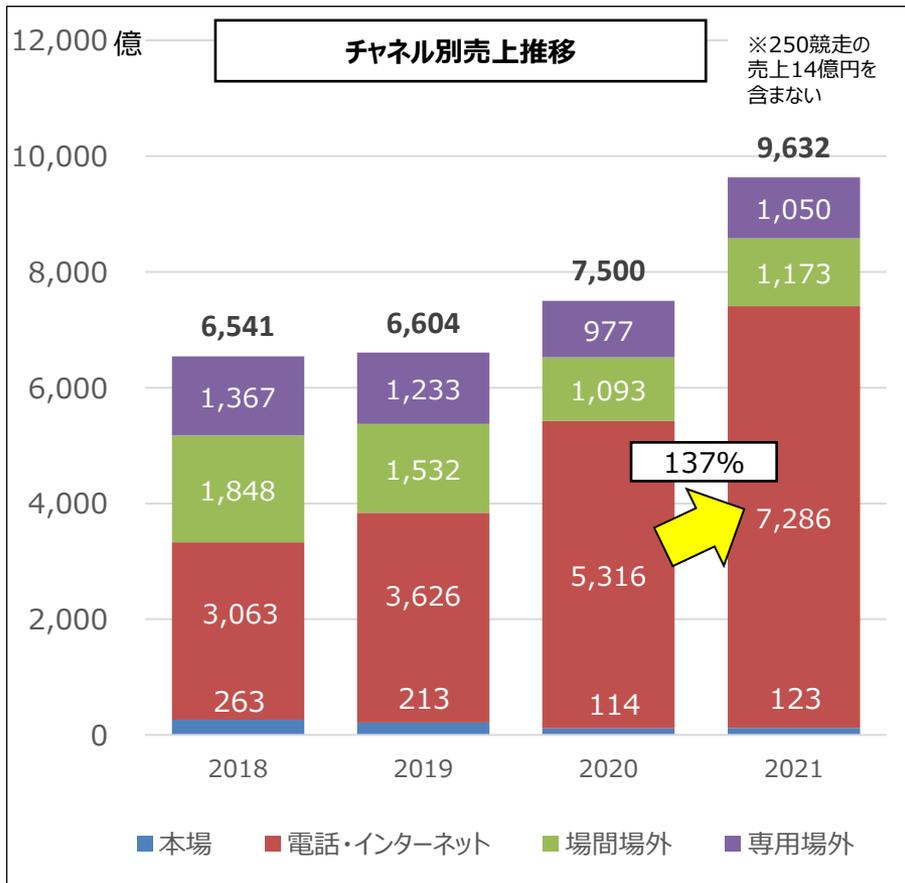
年度別売上・収益の推移



節数	735節	751節(+16)	704節(-47)	831節(+127)	中期基本方針における 現行の売上・収益目標
日数	2,255日	2,298日(+43)	2,154日(-144)	2,486日(+332)	2022年度 (予定) 節数 900節 (+69) 日数 2,704日 (+218)

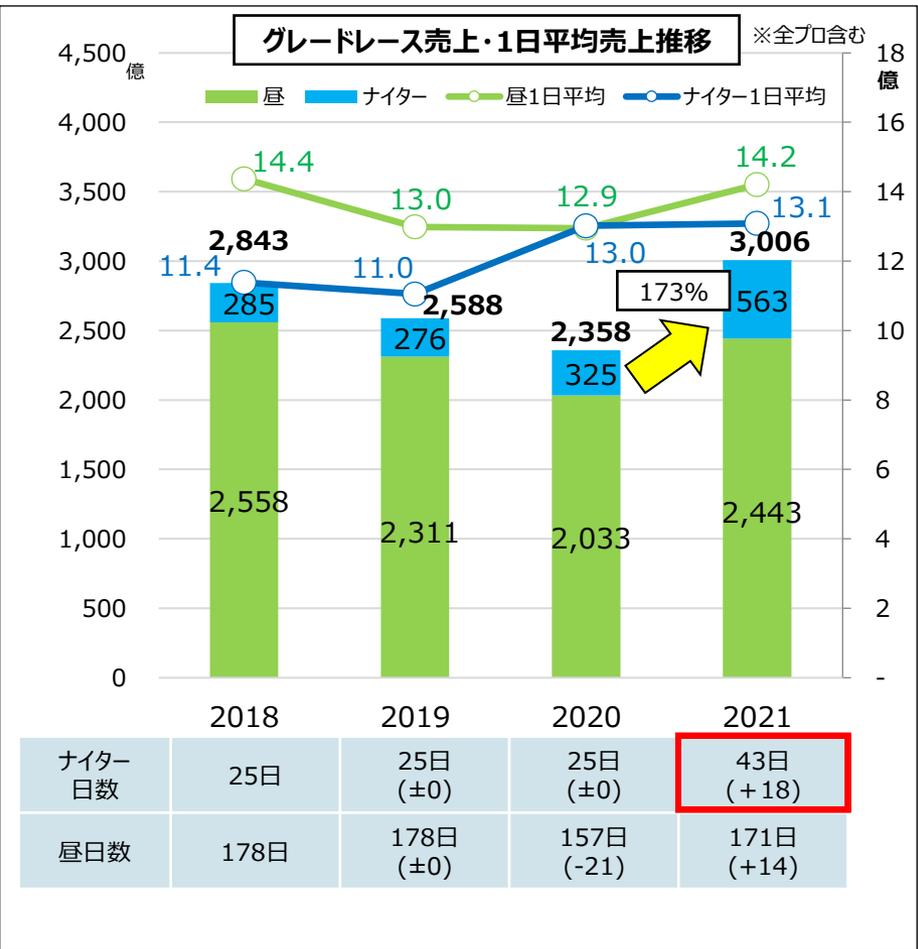
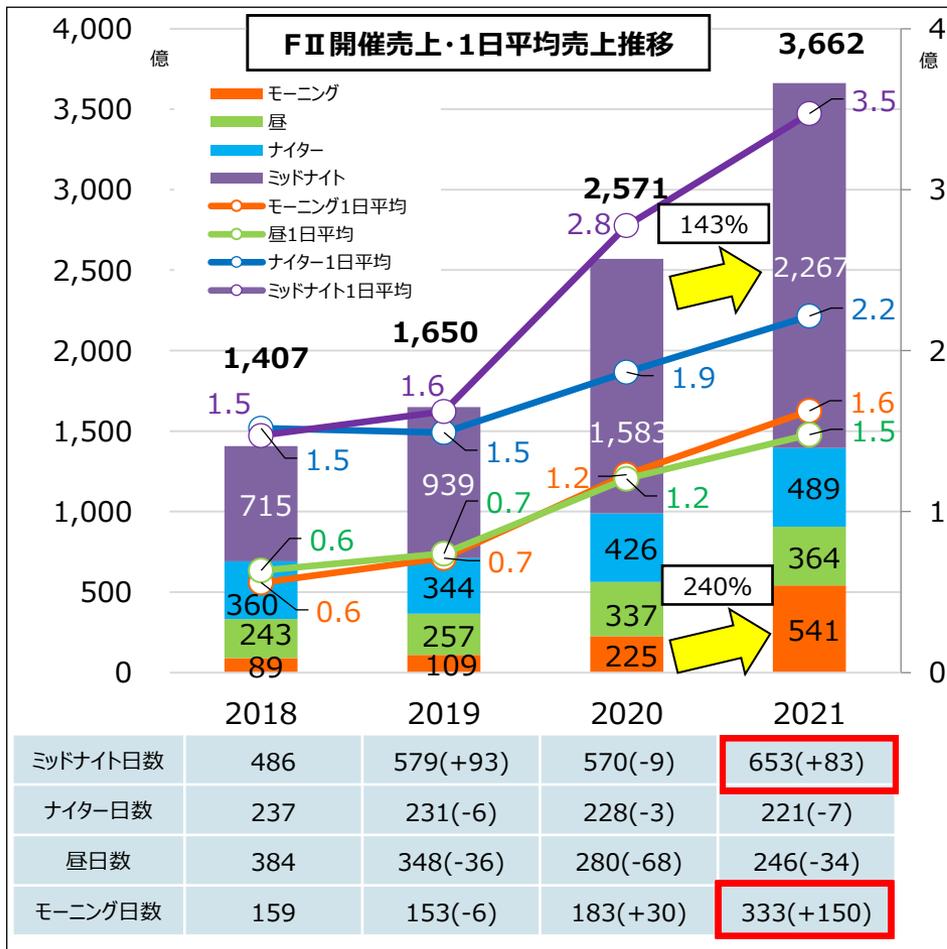
1-2. 目標達成状況（売上）

- コロナ禍において、電話・インターネットの売上が2020年度比で137%となった。
- 一方、本場、場間場外及び専用場外の売上は、新型コロナウイルス感染症感染拡大に伴う無観客開催、場外発売中止の影響を受けた2020年度からは回復したものの、中長期的に減少傾向が継続している。
- 全グレードで売上が増加しているが、FⅡが2020年度比142%と最も成長、2021年度における売上占有率は38%となった。
- グレードレース（GⅢ以上）は減少が続いていたが、2020年度比で127%と増加に転じた。



1-3 . 目標達成状況 (売上)

- F II 開催の売上・1日平均売上では、開催を昼からモーニングとミッドナイトにシフトさせた結果、モーニングは2020年度比で売上240%・1日平均売上133%で最大の伸び。ミッドナイトも売上143%・1日平均売上125%と好調であり、いずれもインターネット投票における顧客数の増加によるものと思われる。
- グレードレース (GⅢ以上) の売上・1日平均売上では、2020年度からナイター開催を4節・18日増やした結果、ナイターの売上が2020年度比で173%となり、1日平均売上も増加傾向が継続。インターネット投票の成長に伴い、グレードレースのナイター開催が受け入れられている。



2-1. 2021年度のアクションプラン進捗状況（社会還元）

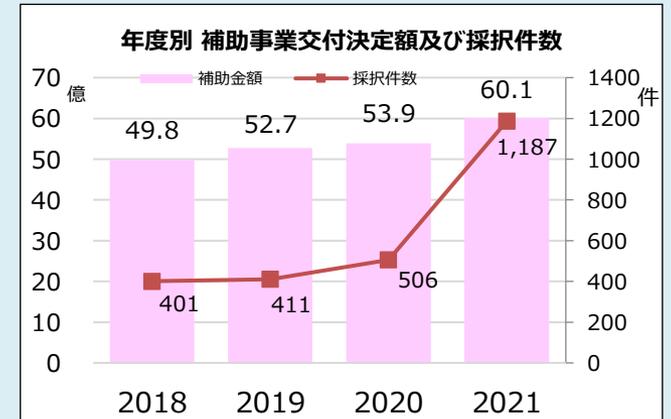
- 2021年度において、JKA補助事業の交付決定額を2020年度比で111%、採択件数を234%とし、社会還元の最大化を図った。
- 地方のニーズ等を踏まえた2022年度の補助方針を策定するとともに、新型コロナウイルス感染症拡大防止策に関する取組を補助するなど、社会の要請に応じて緊急的な支援を実施した。
- また、社会還元の浸透を図る観点から、目に触れる機会の多い検診車と福祉車両をJKA補助事業のPRの中心とし、競輪場等での交付式及び教育委員会等に対する補助事業の説明会を実施した。

2021年度の主な取り組み

1. 競輪事業の社会還元の浸透

補助事業の浸透、地方ニーズ等を踏まえた補助方針の策定

- 地方のニーズ等の掘り起こしを目的として実施した施行者アンケートの結果を踏まえ、SDGs、フードバンク活動等への支援を盛り込んだ**2022年度補助方針を策定**。
- 社会還元の最大化のため、**補助事業交付決定額を6.2億円増額**。
- さらに、**2021年度の緊急支援として、新型コロナウイルス感染症の拡大防止策に対する支援602件、福祉車両（ハイブリッド車）の整備に対する支援73件を追加で実施するなど、社会の要請に速やかに対応する機動的な補助事業を実施**。
- 補助事業の浸透を図るため、以下の取組を実施。
 - 多くの方の目に触れ、広告・宣伝効果が大きいことから**検診車・福祉車両をJKA補助事業のPRの中心とし、両車両に2022年度から「CYCLE」ロゴの貼付を決定**。
 - 競輪と補助事業の関連付けの観点から、**いわき平競輪場、飯塚オートレース場及びサテライトみぞべで補助事業の交付式を実施し、2022年度は実施回数を拡大**。
 - 福祉車両の補助申請が多い**社会福祉協議会**や、子どもを対象とする補助事業との関連が深い**教育委員会に対して補助事業説明会を実施**。



2-2. 2021年度のアクションプラン進捗状況（デジタル戦略）

- 2021年度は、民間ポータルサイト顧客の購買動向を把握することによる効果的なマーケティングと企画立案を行うため、各社が保有する売上データを全輪協からJKAに提供するスキームを確立した。
- 2022年度以降は、各種分析に基づく企画立案に取り組んでいく。

2021年度の主な取り組み

2. デジタル戦略の策定

シンクタンク機能強化のための環境整備

- 民間ポータルサイトが保有する年代別の売上データを全輪協から受領するスキームを確立。効果的な分析を行うためのデータ様式の統一や受領タイミングの調整等の環境整備を実施し、民間ポータルサイトの顧客の購買動向分析に着手。

- 損益分岐点分析の手法確立のため、12月と3月に2 施行者にヒアリングを行い、以下のとおり課題抽出を実施。

- 開催単位の収益情報が必要
- 費用の計上方法に関する運用の統一が必要
- 固定費と変動費の切り分け及びタイムリーな収益情報の提供が必要

DXによるデジタル戦略の取り組み

eスポーツ体験イベントの実施

2022年3月24日（静岡県三島市）eスポーツ体験イベントとして54名の小中学生が参加し、チーム対抗戦を実施。参加者に実施したアンケート調査では、54名中32名が「自転車競技に興味を持った」と回答。



今後の取り組みの展望・方向性

デジタル戦略に基づく企画立案

- 民間ポータルサイトの売上データに基づく開催別の購買年代層等の分析
- 上記分析に基づき、開催枠組みの検討において、**グレードレースの改善策や日別時間帯別の商品配置の最適化を検討し、2022年度中に企画立案**
- 新商品の開発、新規施策の立案等

- 2022年度中にグレードレースの損益分岐点分析手法を確立し、グレードレースの分析モデルを策定**
- 損益分岐点分析に基づく**収益確保を前提とした開催日数増加を検討**

- 2022年度は、自転車競技及び他スポーツから競輪へのブリッジ創出を目的として、eスポーツ体験イベントを開催するとともに、実施結果等を踏まえた新たなイベントを企画・実施することにより、若年層等にむけた自転車競技への興味喚起を図る。

2-3. 2021年度のアクションプラン進捗状況（商品開発・販路開拓）

- グレードレースのナイター開催や、7車立で予想しやすいF I・F II 開催が売上好調であることから、今後もお客様のニーズの多様化を踏まえた商品展開を行っていく。
- 併せて、販路開拓によりお客様の利用機会を拡大するため、引き続き場外発売延べ日数の増加に向けた取組を行う。

2021年度の主な取り組み

今後の取り組みの展望・方向性

3. 魅力的な競輪の考案（商品開発）

競輪の新たな魅力を創出する施策の検討及び実施

- 昼間に車券を購入できないお客様にもグレードレースを楽しんで頂けるよう、**オールスター競輪（GI開催）で初となるナイター開催を実施し、同じGI ナイター6日制開催である2020年度競輪祭と比較して売上が102.5%。**
また、**2021年度競輪祭は、2020年度比で105.5%**であり、昼開催が主であったグレードレースのナイター開催が売上好調であることから、今後も拡大を検討。
- 新型コロナウイルス感染症対策として**F I・F II 開催において実施している7車立レース**は、予想がしやすく、電話・インターネット投票を中心に売上好調であることから、**2022年度の競輪開催における継続実施を決定。**
- 地方の選手発掘及び育成を通じて地域の魅力向上につなげるため、**若年層を対象に日本競輪選手養成所の入所試験実施科目・バンク走行体験を行うイベントを開催。**
また、業界全体で育成に取り組む体制を構築するため、**ナショナルチームコーチ監修のトレーニング動画**を制作し、競輪施行者・選手会支部等に共有。



4. 発売チャネルのインフラ整備（販路開拓）

場外発売日数増加に向けた支援事業の実施

- 場外発売延べ日数の増加を図ることを目的として、多場併売のシステム整備、促進に取り組む施行者をサポートするために「施設整備等協賛競輪」を開催。その収益の一部をもって多場併売に係る経費を支援。

場外発売日数増加に向けた具体的検討の実施

- 施設整備等協賛競輪の拠出金目標（年間2億7,000万円）を満たすため、引き続き開催枠を確保。
- 過去のF II 場外発売実績の分析、事務委託方式変更後の発売日数等の分析を実施。

- デジタル戦略を踏まえた業界横断的なプロモーション基本戦略を策定した。
- 2022年度以降も、補助事業の更なる浸透及び新たなファン獲得に向けた効果的なPRを展開していく。

2021年度の主な取り組み

5. 新規価値の創出（価値・価格の向上）

映像集中管理のための運用方法の検討

- 映像の不正利用の監視・取り締まりを行い、映像利用者から適正な映像利用料を徴収するため、映像活用に関するガイドライン案の作成。

6. 顧客と競輪の接点の拡大（販売促進）

プロモーション戦略の策定及び補助事業PR拡大

- 競輪の社会受容性の向上や、より多くの顧客に競輪を楽しんでいただくことを目的としたプロモーション基本戦略を策定。
- 競輪のスポーツ性のPR、JKA補助事業の認知拡大を目的としたCMを2021年4月～2022年3月に放映するとともに、**2022年度から放映する新CMを制作。**



		ステップⅠ (1～2年)	ステップⅡ (3～4年)	ステップⅢ (5年)
4つのメッセージ要素の展開方針		核となる 新世代コアファンづくり	新世代ファンの 裾野拡大	女性も楽しめる メジャーレジャーへ
考え方				
プロモーション基本戦略（概要）	ブランドファン	「スポーツ性」、「メジャー性」を訴求し、ライトに楽しむ層にも魅力を伝達。	スポーツ性	メジャー性
	販売促進	競輪の「エンタメ性」を訴求し、若年世代の興味を喚起。	エンタメ性	
	補助事業	最適な「ガイド情報」を発信し、車券購入を促進。	ガイド情報	
	補助事業の認知向上	TVCMをはじめとした発信で強調訴求し、次のキラコンテンツを積極的に創出。	キラコンテンツ① 検診車+福祉車両	キラコンテンツ② キラコンテンツ③

- 地方メディアにおける競輪の露出拡大を目的として、**特別競輪等において地元選手を起用した地域密着型のプロモーションを実施。**
- 東京オリンピックに出場する競輪選手の魅力を伝える**ため、競技結果等を特設PRサイトで配信するとともに、東京オリンピック競技大会直前に開催されたUCIネーションズカップでは各種媒体への情報提供を行い、併せてメディアデー（記者会見等）を開催したことで各媒体での露出を獲得。

今後の取り組みの展望・方向性

映像集中管理の開始に向けた調整等

- 映像の配信方法など民間ポータルサイトとの調整。
- 映像利用者への許諾と映像配信、利用料の徴収、不正利用者の監視・取り締まりなど、映像管理の実務を行う事業者の選定

- 中期基本方針の1年目となる2021年度は、実行計画となるアクションプランの策定及び業界全体での進捗管理を実施し、中期基本方針に掲げた売上・収益目標の水準近くまで到達した。

2021年度の主な取り組み

7. 競輪業界の運営体制構築等

中期基本方針のフォローアップ体制の構築

- 中期基本方針の取り組みについて目標設定を行い、**2021年度の実行計画であるアクションプランを作成し、目標、タスク及び責任の所在を明確化。**
- 競輪最高会議において、**アクションプランの進捗状況を四半期ごとに報告し、フォローアップを実施。（計3回実施）**
- 新型コロナウイルス感染症感染拡大に伴い、対面・リアルでの実施を想定した一部の事業については、予定通り実施できなかったが、計画の一部変更を行い、感染防止対策を講じながら可能な範囲で実施。

2022年度においても、競輪業界全体で目標設定、進捗管理及びフォローアップを継続して実施するとともに、新型コロナウイルス感染症による競輪開催への影響や、電話・インターネット投票の急伸に伴う売上・収益構造の変化を踏まえた分析を実施し、競輪事業の持続的成長のための2023年度以降の商品展開の検討において活用するなど、引き続き現行目標（売上1兆円、収益230億円）の早期達成に向けた取り組みを推進していく。