

競輪中期基本方針 (2021～2025年度)の進捗状況

公益社団法人全国競輪施行者協議会
公益財団法人JKA
一般社団法人日本競輪選手会

2023年5月24日

目次

1. 目標達成状況(売上・収益).....	2
2-1. 2019年度以降売上状況(チャネル別・グレード別).....	3
2-2. 2019年度以降売上状況(FⅡ・グレードレース).....	4
3-1. ステップⅠ(2021～2022年度)の取り組み(補助事業).....	5
3-2. ステップⅠ(2021～2022年度)の取り組み(デジタル戦略).....	6
3-3. ステップⅠ(2021～2022年度)の取り組みについて(商品開発).....	7
3-3. ステップⅠ(2021～2022年度)の取り組みについて(商品開発).....	8
3-4. ステップⅠ(2021～2022年度)の取り組みについて(映像管理・販路開拓).....	9
3-5. ステップⅠ(2021～2022年度)の取り組みについて(プロモーション).....	10
4-1. ガールズケイリンのリブランディング(新コンセプト).....	11
4-2. ガールズケイリンのリブランディング(2022年度の取り組み).....	12
5. 中期基本方針における方針の追加に係る経緯.....	13
5-1. 中期基本方針における方針の追加.....	14
5-2. 中期基本方針における方針の追加.....	15
6-1. 2025年度までの売上予測.....	16
6-2. 2025年度に向けた新たな目標額.....	17

1. 目標達成状況(売上・収益)

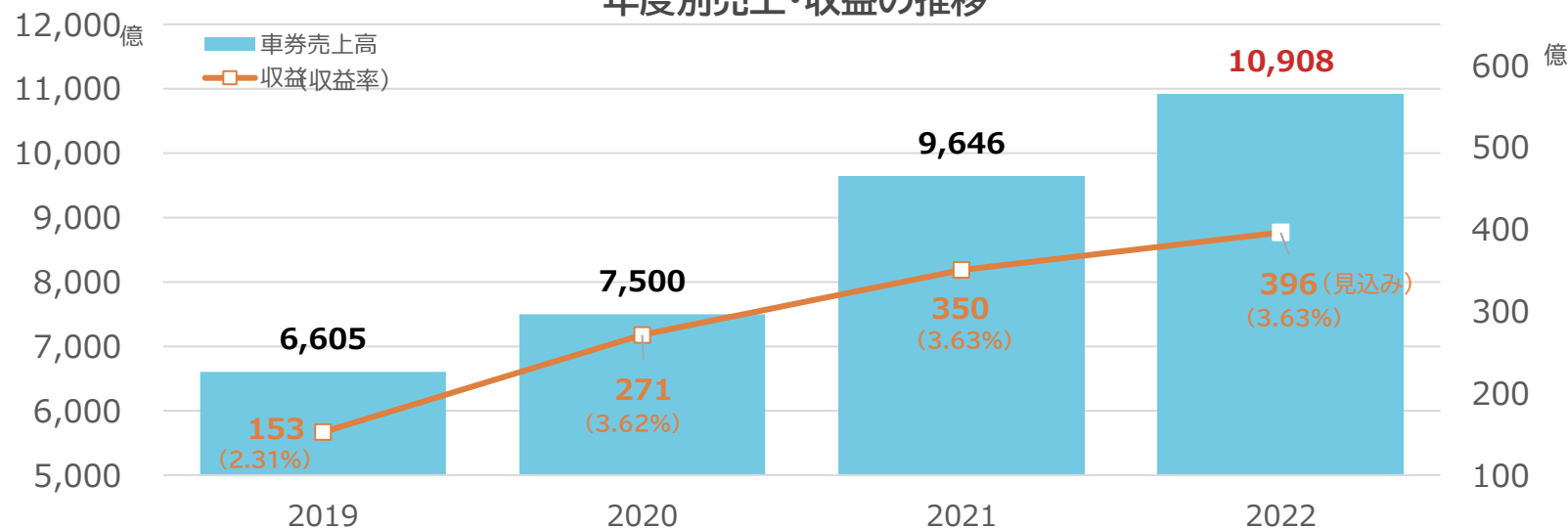
2022年度の売上は**1兆908億円**、2021年度の施行者収益は**350億円**であり、目標をそれぞれ前倒しで達成した。

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	2021年度:831節(2,486日)	➡	2022年度:895節(2,690日)
売上	2022年度売上 1兆908億円	収益	2022年度収益見込み 396億円

年度別売上・収益の推移



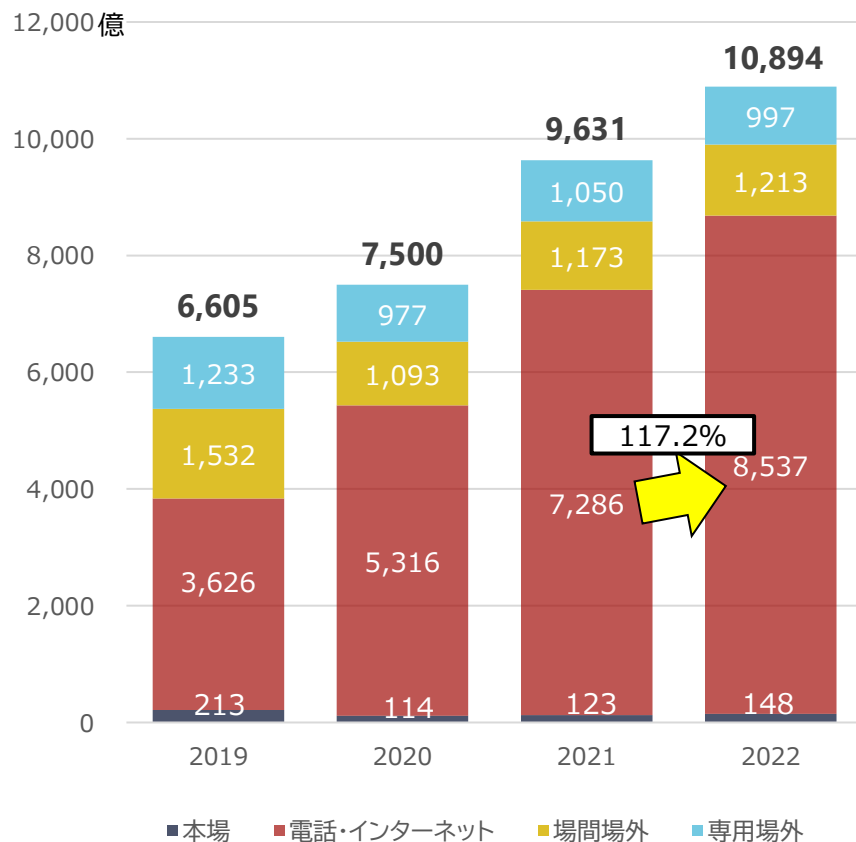
節数	751節	704節(-47)	831節(+127)	895節(+64)
日数	2,298日	2,154日(-144)	2,486日(+332)	2,690日(+204)

2-1. 2019年度以降売上状況(チャネル別・グレード別)

- 電話・インターネットの売上が2021年度比で117.2%、本場の売上も徐々に回復している。
- FIIの売上は2021年度から引き続き増加。成長率が119.2%、グレードレース(GⅢ以上)も105.7%と堅調。

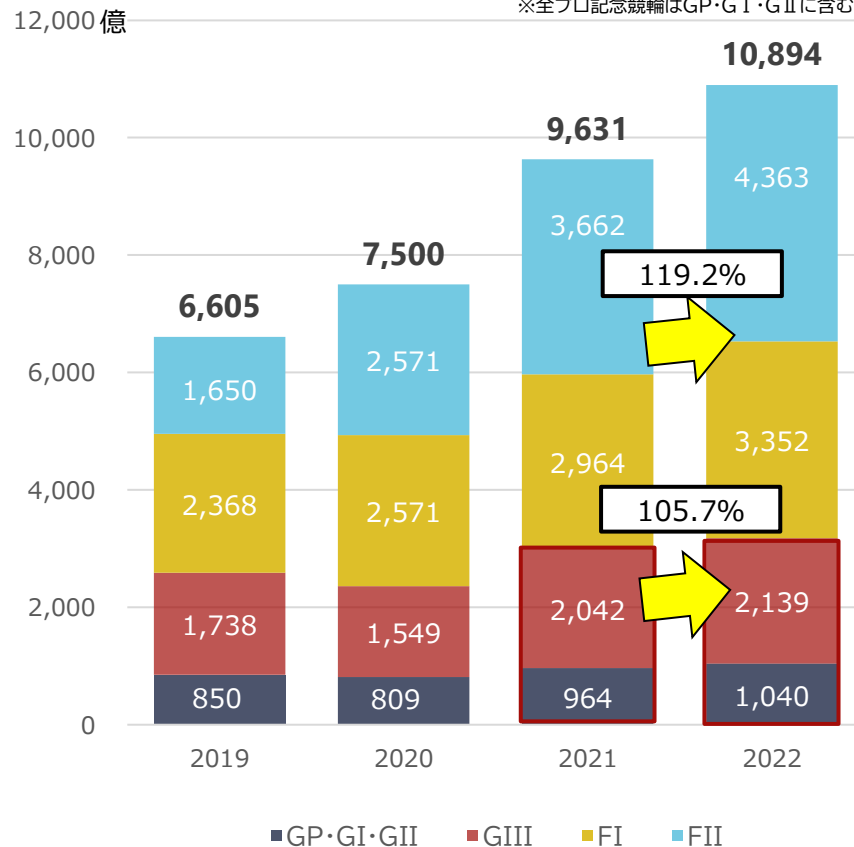
■ チャネル別売上推移

※250競走を除く



■ グレード別売上推移

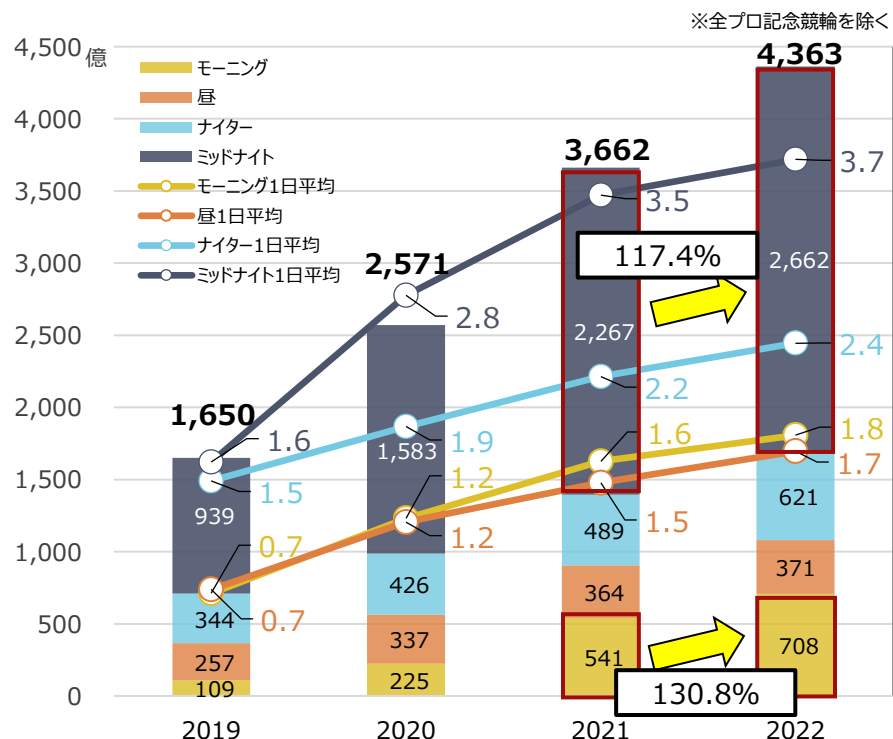
※250競走を除く
※全プロ記念競輪はGP・GI・GIIを含む



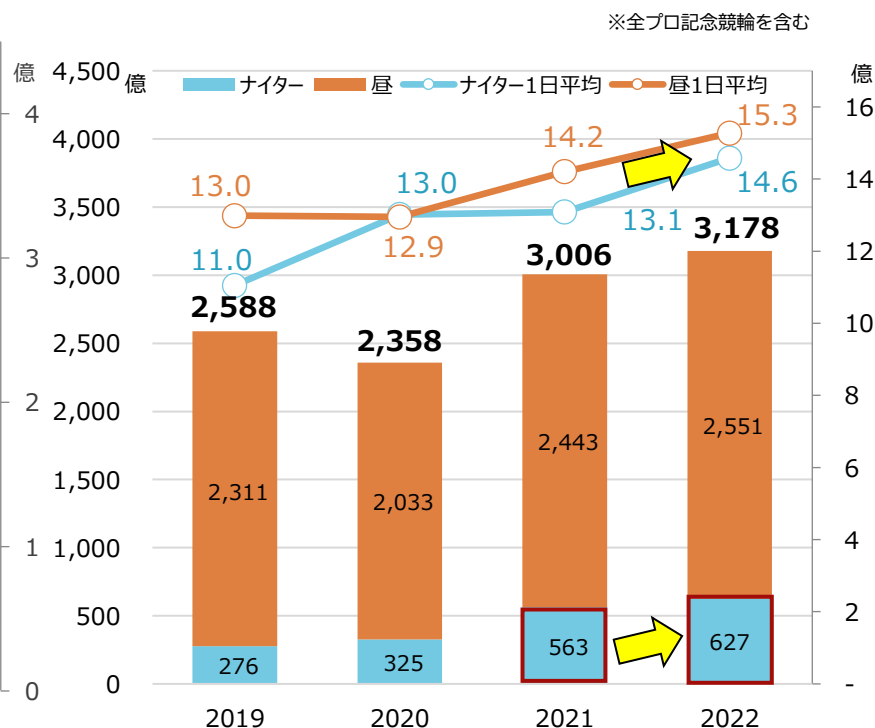
2-2. 2019年度以降売上状況(FⅡ・グレードレース)

- FⅡ開催では、昼からモーニング・ミッドナイトに日数をシフト。2021年度比でモーニングは売上130.8%、ミッドナイトは売上117.4%となり更に増加した。
- グレードレース(GⅢ以上)では、若年層を中心としたインターネット顧客の増加に伴い、ナイター開催が売上・1日平均売上也に増加。

■ FⅡ開催売上・1日平均売上推移



■ グレードレース(GⅢ以上)売上・1日平均売上推移



日数推移 ※単位:日、括弧内は対前年度からの日数増減

モーニング	153 (-6)	183(+30)	333(+150)	392(+59)
昼	348(-36)	280(-68)	246(-34)	219(-27)
ナイター	231(-6)	228(-3)	221(-7)	254(+33)
ミッドナイト	579(+93)	570(-9)	653(+83)	716(+63)

日数推移 ※単位:日、括弧内は対前年度からの日数増減

昼	178(±0)	157(-21)	171(+14)	167(-4)
ナイター	25(±0)	25(±0)	43(+18)	43(±0)

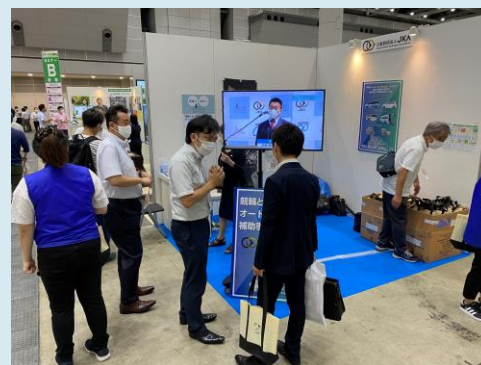
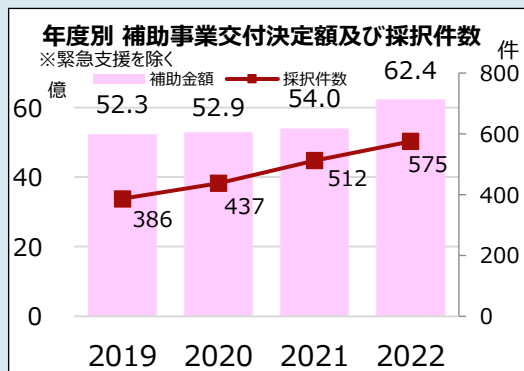
3-1. ステップⅠ（2021～2022年度）の取り組み（補助事業）

- 2022年度は、JKA補助事業の交付決定額：2021年度比で116%、採択件数：同112%とし、社会還元を最大化を図った。
- 補助事業交付式や説明会など、社会還元の浸透のための取り組みを拡大。

1. 競輪事業の社会還元の浸透

ステップⅠにおける主な取り組み

- ① 地方のニーズの掘り起こしを目的として施行者アンケートを実施し、若者の孤立・孤独対策及び多文化共生活動等への支援を盛り込んだ2023年度の補助方針を策定した。
- ② 競輪と補助事業の関連付けのため、競輪場等で交付式を2年間で計10回実施した。
- ③ 競輪場・オートレース場での補助事業説明会に加え、2022年度においては、東京ビッグサイトや夢メッセみやぎでの福祉関連展示会にブースを出展した。
- ④ 福祉車両には、補助事業PRと連動した「CYCLE」ロゴを貼付し、競輪と補助事業の社会認知拡大に取り組んだ。
- ⑤ 上記の取組みにより、2023年度の補助事業申請件数は、目標件数(1,000件)を上回る1,068件となった。



今後の取り組み

売上状況に左右されず、安定的に補助事業を実施するための方策について、補助事業審査・評価委員の意見を踏まえ今後検討する。

3-2. ステップ I（2021～2022年度）の取り組み（デジタル戦略）

- 2021年度において民間ポータルサイトの年代別売上データの受領スキームを確立。
- 2022年度は当該データの分析結果に基づき、グレードレースの改善方策を講じた。

2. デジタル戦略の策定

ステップ I における主な取り組み

- ① 2022年度は、受領した年代別売上データを分析、**20～30代の若年層の売上シェアが増加**。グレードレースにおいても同様の傾向であることから、**グレードレースの改善方策（G I 開催の日数拡大、ガールズケイリンにおけるGP・G I グレードの導入）を講じる**など、新規施策の企画立案に活用した。
- ② 併せて、民間ポータルサイト利用者を対象としたアンケートの実施により、購買動向を把握している。
- ③ また、損益分岐点分析の手法確立のため、グレードレースの損益分岐点分析に取り組んだ。

■（参考）2022年度年代別売上（民間ポータルサイト）

年代	購入額(億)	シェア	前年比
20代	1152.7	16.7%	137.1%
30代	1984.8	28.7%	126.7%
40代	1962.2	28.4%	118.6%
50代	1168.2	16.9%	123.3%
60代以上	649.4	9.4%	109.3%

※2022年4月～2023年3月の購入額

※重勝式の売上は含まない

今後の取り組み

- ・引き続き、民間ポータルサイトの年代別売上データの分析を進め、新規施策の検討及び企画立案に活用する。
- ・売上想定に対して収益見込みを算出するためのグレードレースの損益分岐点分析モデルの策定に向けた検討を進める。

3-3. ステップ I（2021～2022年度）の取り組みについて（商品開発）

- グレードレースのナイトー開催など、お客様のニーズを踏まえた商品展開は2022年度も売上好調。
- 2022年度に試行実施したミッドナイトS級戦が売上好調であり、今後も顧客ニーズの多様化を踏まえた商品を企画・提案する。

3. 魅力的な競輪の考案(商品開発)(レース関係) ステップ I における主な取り組み

① グレードレース(GⅢ以上)のナイトー開催の拡大に取り組んだ結果、2021年度にナイトー開催に変更された**オールスター競輪(GⅠ開催)**では、**2022年度の売上が対前年比109%と増加。**

② 2022年5月に函館GⅢナイトーの売上が**54.8億**となり、**GⅢナイトーの過去最高売上を更新。**

③ **2022年度において、ミッドナイト競輪におけるS級戦の試行開催を3回実施**し、1開催で最大**17.4億**を売り上げ、通常のA級戦によるミッドナイトの売上を大きく上回った。

※ガールズケイリンのリブランディングに係る取り組みは、10,11ページ参照

① GⅠオールスター競輪売上推移 ※2021年度からナイトー化 (億)

年度	2019年度 *	2020年度 *	2021年度 ㄩ	2022年度 ㄩ
売上 (前年比)	109.1 (95.6%)	117.7 (107.9%)	117.8 (100.1%)	128.4 (109.0%)

② GⅢナイトー売上推移



③ S級ミッドナイト開催別の売上 (億)

日程	1開催売上	1日平均売上
宇都宮 4/25(月)～27(木)	16.3	5.4
小倉 8/25(木)～27(土)	17.4	5.8
向日町 10/28(金)～30(日)	12.9	4.3

※2022年度 FⅡミッドナイト開催の1日平均売上: 3.7億円

今後の取り組み

FⅠ・FⅡ開催における7車立レースの確立を検討する。
グレードレースの拡大(ナイトー開催含む)に取り組む中で、ミッドナイトなどの新たな時間帯でのグレードレース開催についても検討していく。

3-3. ステップ I（2021～2022年度）の取り組みについて（商品開発）

- 2022年度は、各地域での選手発掘イベントを拡大して実施。
- 競輪場の一般開放や選手発掘等に関する各競輪場の取り組み事例集を作成し、競輪施行者の全施行者に共有。

4. 魅力的な競輪の考案(商品開発)(選手関係)

ステップ I における主な取り組み

- ① 地域の選手発掘のため、各地で日本競輪選手養成所の応募者及び自転車競技者層の拡大に向けたイベントを拡大して実施した。(2021年度:1回※¹、2022年度:8回)

また、選手育成のため、HPCJC※²による先端トレーニングのノウハウを取り入れた新たな映像教材を関係団体に共有した。

※その他、JKAによる日本競輪選手養成所の取り組みについては別紙参照。

- ② 競輪場の一般開放や地域密着型選手育成に関する各競輪場の取り組み事例を全施行者へ共有した。



※¹ 新型コロナウイルス感染症の影響により3回が開催中止。

※² HPCJC: 日本自転車競技連盟トラック競技強化指定選手の強化、育成を行うトレーニングセンター。

今後の取り組み

各競輪場の取り組みを参考としながら、競輪業界全体で他スポーツ選手へのPRを含めた地域密着型選手発掘のための取り組みを拡大する。

3-4. ステップⅠ（2021～2022年度）の取り組みについて（映像管理・販路開拓）

- レース映像等の集中管理事業者として、(株)ジャパン・サイクル・インフィニティ(JCI)とすることを決定し、映像管理者としての業務を一部開始。

※JCI・・・(公社)全国競輪施行者協議会、(公財)JKA、(一社)日本競輪選手会の出資で、令和4年4月1日に設立された株式会社

- 場外発売日数増加を図るための各種取り組みや、業界貢献策に係る民間ポータルサイトとの協議を実施。

5. 新規価値の創出(価値・価格の向上)

ステップⅠにおける主な取り組み

- ① 民間ポータルサイトに配信する映像について、各社にヒアリングを行い、映像配信システムの仕様書を作成。
- ② 民間ポータルサイト各社と映像利用料を合意し、JCIにおいて配信システム構築に向けて準備に着手。

6. 発売チャネルのインフラ整備(販路開拓)

ステップⅠにおける主な取り組み

- ① 場外発売日数の増加を図ることを目的として、施設整備等協賛競輪による2023年度併売設備整備事業の支援対象場を決定。
- ② 施行者収益情報に基づき、場外発売のグレード別の収益性分析を実施。
- ③ 民間ポータルサイトが競輪業界の施策に協力する仕組みを構築するため、各社と個別に協議を実施。

今後の取り組み

民間ポータルサイト等に対する映像の配信に向けて、配信システムの構築等を進める。
2021年度の施行者収益情報に基づく報告を分析対象に加え、引き続き分析を実施する。

3-5. ステップ I（2021～2022年度）の取り組みについて（プロモーション）

- 2021年度に策定した「プロモーション基本戦略」に基づき、各種プロモーションを展開。

7. 顧客と競輪の接点の拡大(販売促進) ステップ I における主な取り組み

- ① 2021年度に開催された東京オリンピックの競技結果等を特設PRサイトで配信するとともに、各種媒体への情報提供を行い、メディアデー(記者会見等)を開催。
- ② 2022年度の競輪ブランディングCMは、「インパクトがある」「競輪のイメージに合っている」と好評。「こんなスポーツ、他にないだろ?」のキャッチコピー、漫画と実写を融合した表現により、CM好感度が前作より上昇した。
- ③ 2023年度新CM(4月1日より放映開始)も同キャッチコピー・表現方法をシリーズ化し、CMイメージの浸透を図る。
- ④ スポーツ競技としての競輪の魅力をより発信するため、KEIRINグランプリ2022の地上波中継において、レース中継で世界初となる「360度自由視点映像」を配信。



- ⑤ スポーツイベント等において、新規の競輪顧客増加やレジャーとしての価値向上を目的としたブースを出展。
- ⑥ 新規顧客獲得のため、飲食店と連携したプロモーションを実施。



今後の取り組み

引き続き、中期基本方針に基づくプロモーション戦略を効果的に実施していく。

4-1. ガールズケイリンのリブランディング（新コンセプト）

- 第16回産業構造審議会 製造産業分科会 車両競技小委員会(2021年3月15日)において、愛称としての「ガールズケイリン」や、女子選手がアスリートとしてリスペクトされるための取り組みについて指摘があった。
 - 競輪業界として、女子選手や有識者の意見を参考に検討した結果、第17回車両競技小委員会(2022年5月26日)において、愛称については今までの財産を継承し、コンセプトを改めて見直すリブランディングを実施することを報告した。
- ▼
- 2022年がガールズケイリン10周年の節目となることから、ガールズケイリンのリブランディングを図るとともに、プロスポーツ競技としての魅力を更に高め、発信していくこととした。

ガールズケイリンのリブランディング（概要）

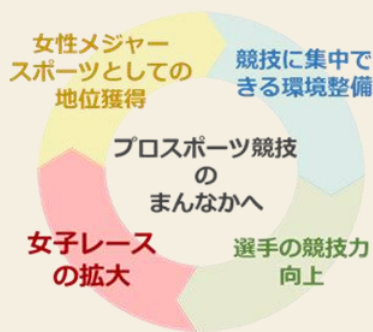
新コンセプト

プロスポーツ競技のまんなかへ

第135回競輪最高会議(2022年6月30日)

ガールズケイリンに内在する価値を最大化させ、レースの主役である女子選手たちが憧れの存在となるよう、お客様にとっても、選手にとっても、誰にとってもメジャーな、プロスポーツ競技であることを目指す。

▼



ガールズケイリンにおいて取り組む4つの柱

第136回競輪最高会議(2022年8月10日)

今後のガールズケイリンでは、**競技に集中できる環境整備**を通じて**女子選手の競技力向上**を図るとともに、ガールズケイリンの**レースを拡大する**等の取組みにより、**女性メジャースポーツとしての地位獲得**を目指す。

4-2. ガールズケイリンのリブランディング（2022年度の取り組み）

- 2022年度は、ユニフォーム及びロゴを刷新し、ガールズグランプリを頂点とする新たなレース体系を構築した。
- 今後は、他スポーツ経験者へのPR等を通じて、女子自転車競技者層や日本競輪選手養成所の応募者拡大等を図ることで、250名を目標に女子選手数を計画的に増加させ、女子レースの更なる拡大を図っていく。

【2022年12月31日～】①新たなロゴの展開



「女子選手全員」が主役となり、新たなガールズケイリンを創り上げていくというメッセージを込め、単数形所有格を示すアポストロフを削除した新ロゴを制定

【2022年12月31日～】②ユニフォームのリニューアル



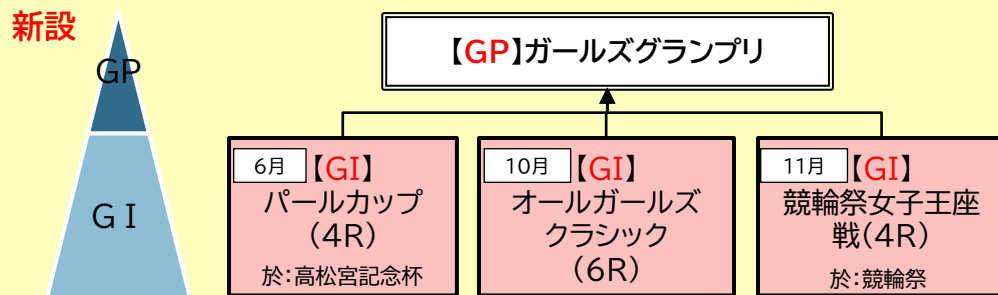
競技志向でスポーティーなデザインのユニフォームへと刷新。

【2022年12月31日～】③新CMの制作・放映

ガールズケイリンの新CM「This is GIRLS KEIRIN」篇
多様なバックグラウンドを持った女子選手たちの生き様を表現。



【2023年度～】④新たなレース体系の構築



ガールズグランプリを頂点としたレース体系
男子と同様のグレード制を導入。ガールズグランプリを「GP」、
新設される3つのトーナメントを「GI」と格付け、優勝者にガールズグランプリ出場権を付与。

<レーサーパンツ・ユニフォーム>

選手の声

- ・ 全体的に黒基調で、「強さ」を感じさせるデザインが良い。
- ・ ピンク色は汚れも目立ったため、黒いパンツに変わって良かった。
- ・ 伸縮性に富んでおり着心地はとても良い。

<開催体系>

- ・ 男子同様のレース体系で、モチベーション向上に繋がる。
- ・ 特にトップ選手にとって良いこと。

5. 中期基本方針における方針の追加に係る経緯

中期基本方針への2年間の取り組みを通じて、1年目の2021年度に施行者収益目標を達成、2年目の2022年度で売上目標を前倒して達成する見込みとなったことから、新たな目標額の検討を行うこととした。また、現方針策定後に生じた環境変化等を踏まえ、方針内容の見直しに向けた検討を行うことを業界決定した。

中期基本方針における課題について競輪業界で議論を進め、以下の取り組みを追加することとした。

中期基本方針の見直し検討

A 売上成長要因の分析

中期基本方針当初目標額を上回るまでに売上が増加した要因を分析。

B 2カ年の取組み

2カ年の取組みを踏まえた現状の課題を確認。

C 環境変化

当初策定時(2021年3月)以後の環境変化を踏まえた現状の課題を確認。

追加する取り組み・方針

追加方針①

顧客ニーズを捉えた商品ラインアップ

追加方針②

ガールズケイリンのリブランディング

追加方針③

2025年日本国際博覧会への支援

追加方針④

施行者収益情報に係る課題解決

追加方針⑤

民間ポータルサイトとの新たな協力関係の構築

5-1. 中期基本方針における方針の追加

追加方針 ①

顧客ニーズを捉えた商品ラインアップ

背景

- 新規顧客層に好まれるモーニング競輪・ミッドナイト競輪の開催日数を増加するなど、ニーズを捉えた商品展開を行うことで売上が大きく増加

追加方針

- 顧客ニーズの分析に基づき、グレード・車立によって多様化された商品を各時間帯に効果的に配置する。(ステップⅡ)

～今後の検討事例～

平日ランチタイム等における顧客ニーズの高いレースの実施
ミッドナイト競輪におけるグレードレース開催(S級選手による開催)の試行実施
インターネット顧客の購買動向を踏まえたレース間隔の検討
新たな車立数でのレースの試行実施 など

追加方針 ②

ハリアーのグループの取り組み

- ガールズケイリン10周年を契機として策定された新たなコンセプトに基づく取り組みを業界として推進していくことが決定

- 競技に集中できる環境整備を通じて女子選手の競技力向上を図るとともに、ガールズケイリンのレースを拡大する等の取組みにより、女性メジャースポーツとしての地位獲得を目指す。
他スポーツ経験者へのPR等を通じて、日本競輪選手養成所の応募者拡大や女子レースの拡大を図る。(ステップⅡ～Ⅲ)

追加方針 ③

2025年日本国際博覧会への支援

- 2025年日本国際博覧会への支援要請を受け、競輪業界として協賛競輪の開催等を含め、資金的な協力を行っていくこととなった

- 協賛競輪、補助事業等による2025年日本国際博覧会への支援を通じ、競輪及び補助事業の認知拡大・イメージアップを図る。(ステップⅢまで)

5-2. 中期基本方針における方針の追加

追加方針 ④

施行者収益情報に係る課題解決

背景

- 施行者収益情報に基づく損益分岐点の分析を行うには、節単位での情報提供、適切な費用計上ルールの策定が必要

追加方針

- 損益分岐点分析の課題を解決するための見直しに取り組む。
施策の検討・決定に必要な時期に施行者収益情報を提供するための方策等を検討する。(ステップⅡ～Ⅲ)

追加方針 ⑤

民間ポータルサイトとの新たな協力関係の構築

- 民間ポータルサイトの売上及びシェアが拡大

- 競輪の実施目的(公益増進と地方財政の健全化)を踏まえ、各民間ポータルサイトとの新たな協力関係を構築する。(ステップⅡ～Ⅲ)
- 更なる売上拡大を図るため、民間ポータルサイト会員の詳細な購買データを集約し、効果的なデータ分析を行う。(ステップⅡ～Ⅲ)

6-1. 2025年度までの売上予測

■ 2022年度の売上動向

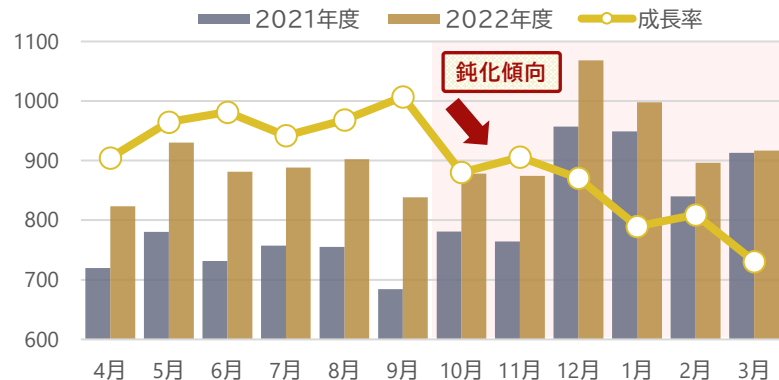
社会情勢

- **アフターコロナ社会の到来**、他レジャーへ回帰する流れ。
- **物価高騰などによる景況感悪化**が、2023年度以降も継続することが想定される。
※2023年1月時点の消費者物価指数(生鮮食品及びエネルギー除く)は2022年を100として102.2(前年同月比103.2%)
引用:「2020年基準 消費者物価指数 全国 2023年(令和5年)1月分」

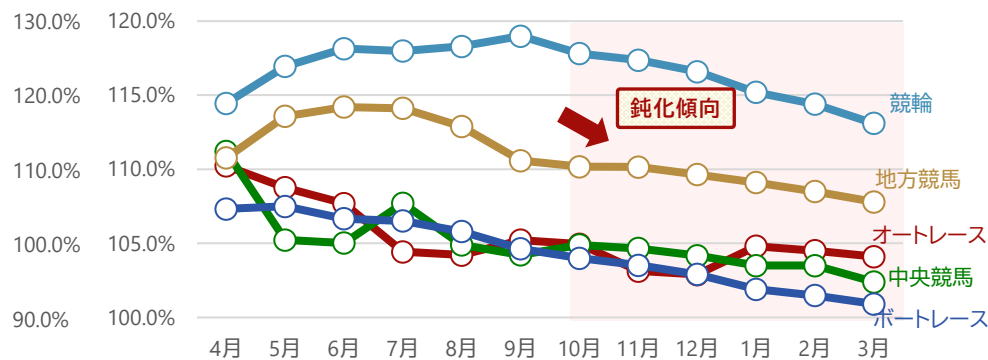
売上状況

- 2022年度売上は、急成長した2020年度・2021年度売上と比較すると、**成長が落ち着いてきており、特に下期からその傾向が顕著となっている。**
- **他公営競技についても、同様に売上成長率が鈍化傾向**となっている。

競輪 月別売上・成長率推移

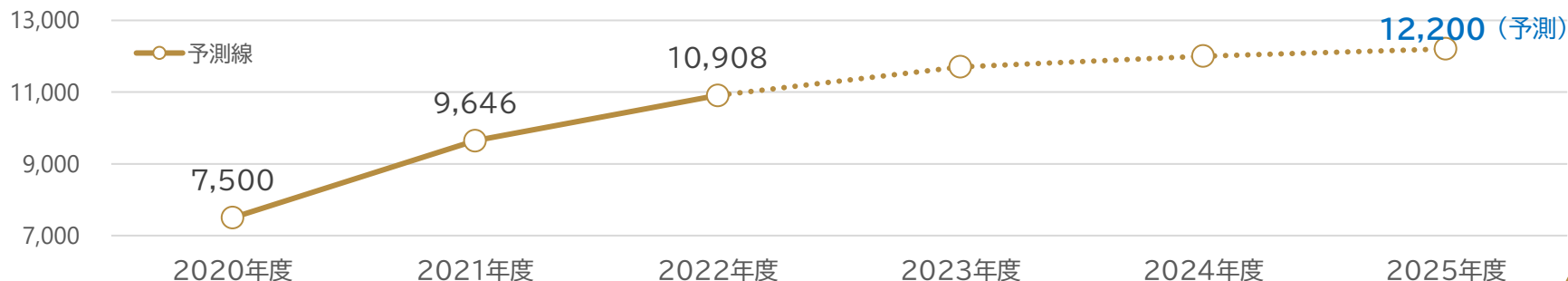


公営競技 累積売上成長率月別推移



■ 2025年度売上予測

2022年度下期における1日平均売上成長率(約106%)を基準とし、2025年度まで対前年売上成長率が漸減すると予測。
2025年度は1.22兆円程度に到達する見込み。



6-2. 2025年度に向けた新たな目標額

競輪中期基本方針

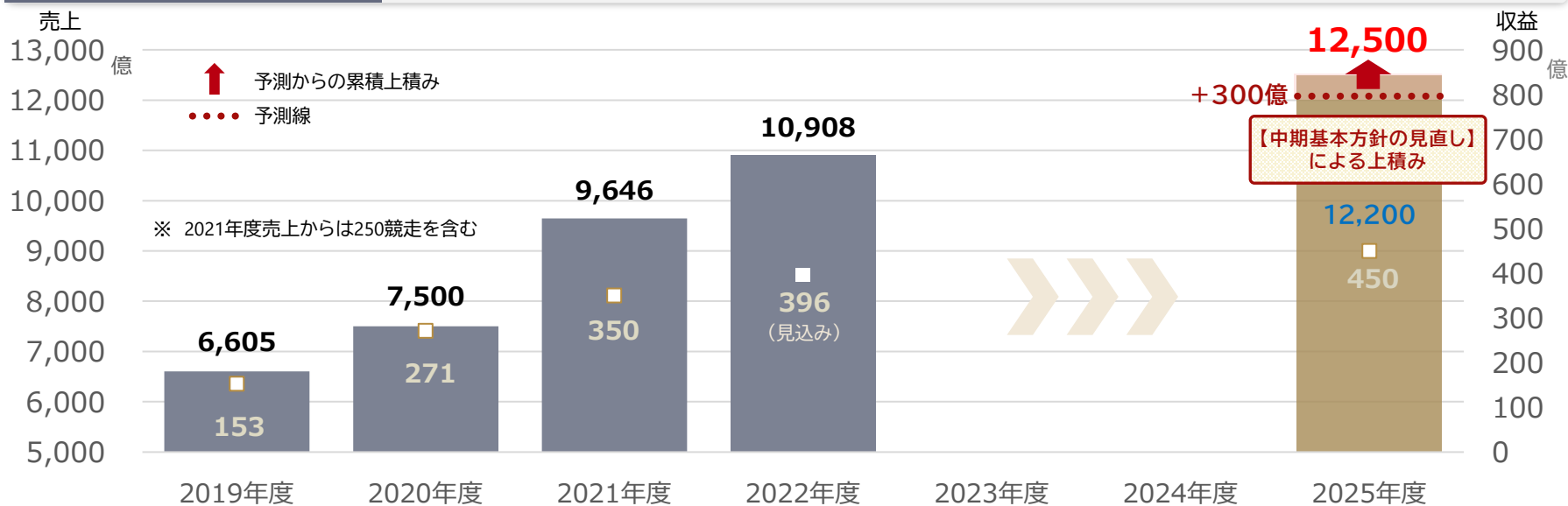
新たな目標額

売上目標 **1.25兆円**

2025年度売上予測をもとに、新たな課題への取組みによる上積みを検討し、新たな目標額を設定した。

施行者収益目標 **450億円**

2021年度の施行者収益率を踏まえ、売上1.25兆円を達成した場合の収益を試算し、新たな目標額を設定した。



売上1.24兆円であった2000年度当時とは、開催日数・選手数ともに大きく異なっており、1日平均売上の増加が目標達成に向けた課題となる。

比較 (億)	2000年度	2022年度
売上	12,371	10,908
1日平均売上	3.3	4.1
開催日数	3,783	2,690 ↓
選手数 (年末時点)	4,217	2,367 ↓

以下2点を軸とした新たな取組みを実施することで1日平均売上を増加させ1.25兆円を目指す。

➤ 顧客ニーズを捉えた商品ラインアップ

グレード・車立によって多様化された商品を各時間帯に効果的に配置する。
開催日数の増加についても、引き続き検討していく。

➤ ガールズケイリンのリブランディングへの取り組み

ガールズケイリンのレース数の拡大を図るとともに、リブランディングへの取り組みを引き続き推進する。