

競輪第3次中期基本方針(2026~2030)の骨子(案)について

2025年5月22日

INDEX

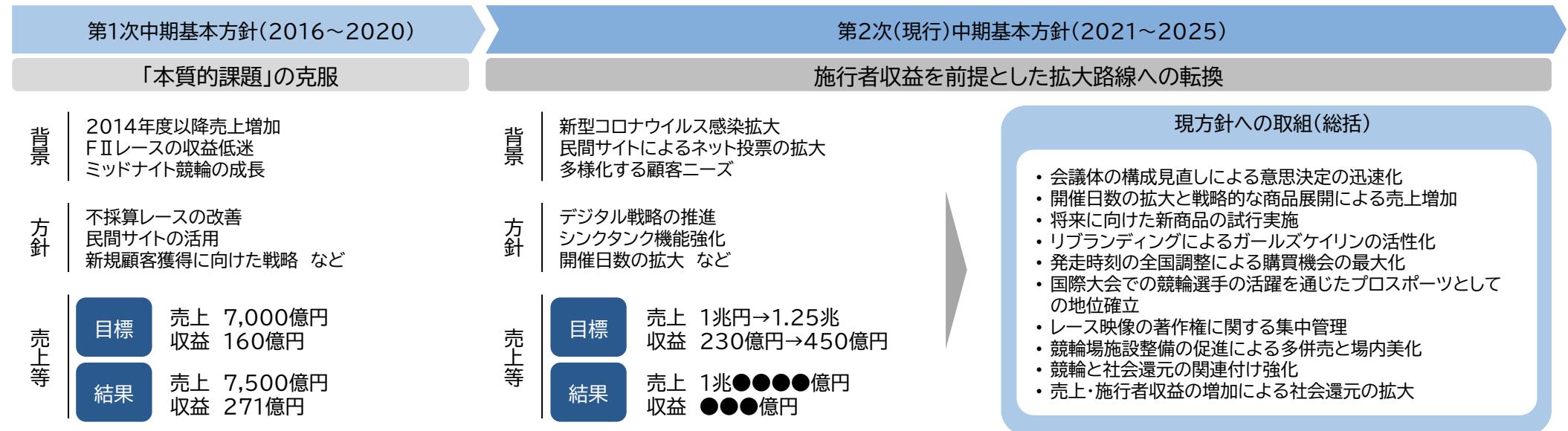
目次



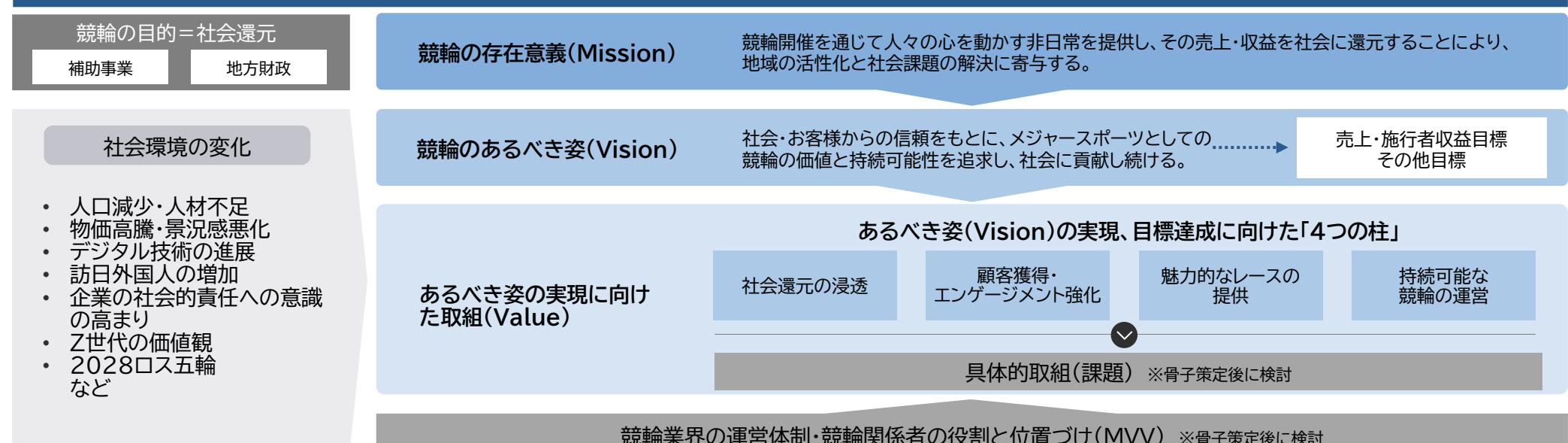
1. 次期中期基本方針の骨子(サマリー)
2. 現行中期基本方針における売上・施行者収益の状況
3. 2016年度以降の売上状況
4. 競輪場来場者数の状況
5. 現行中期基本方針の振り返り(総括)
6. 競輪の存在意義(Mission)、るべき姿(Vision)
7. 競輪のあるべき姿の実現に向けた4つの柱(Value)
8. 次期中期基本方針における売上・収益目標について
9. 今後のスケジュール

1. 次期中期基本方針の骨子(サマリー)

- 現方針への取組の総括と、今後の社会環境の変化を踏まえ、競輪の存在意義(Mission)、るべき姿(Vision)及びるべき姿の実現に向けた取組(Value)の視点で、次期中期基本方針(骨子)の検討を行った。

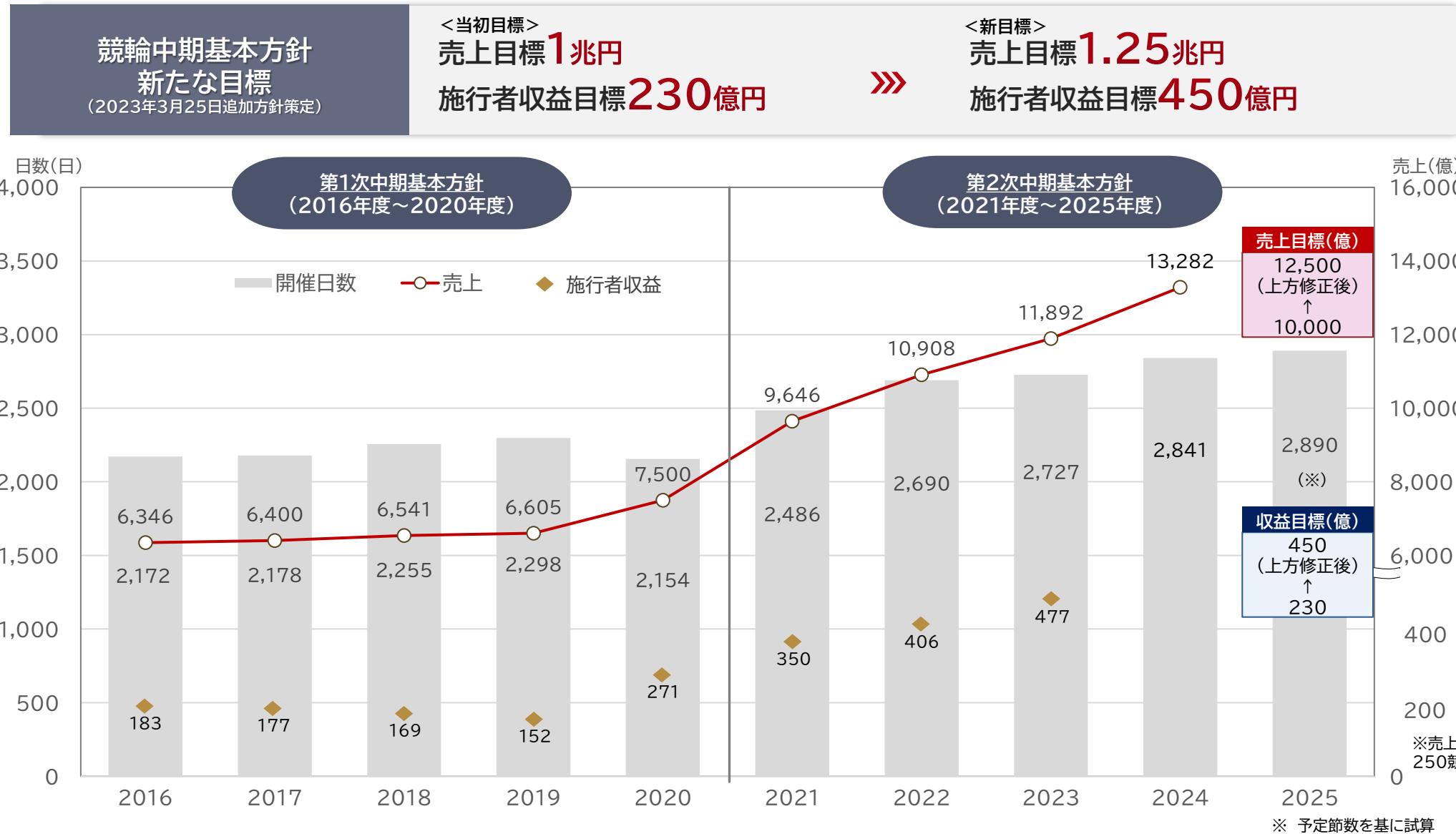


第3次(次期)中期基本方針(2026~2030)



2. 現行中期基本方針における売上・施行者収益の状況

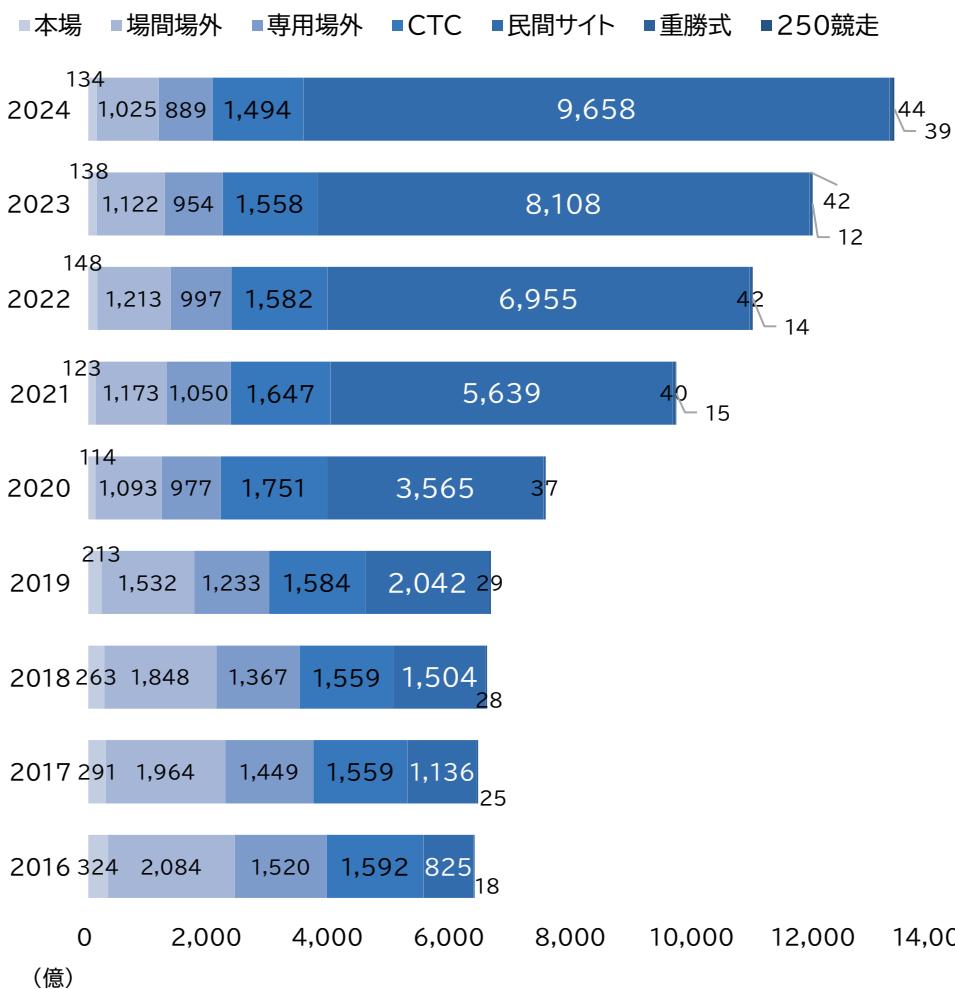
- 当初の売上目標と施行者収益目標は、2022年度までに前倒しで達成したことから、2023年度に、売上と施行者収益の目標額の上方修正を行い、新たな目標達成に向けて追加方針を策定した。
- 2023年度の施行者収益は477億円となり、施行者収益目標(450億円)を達成した。
- 2024年度の売上は1兆3282億円となり、売上目標(1兆2500億円)を達成した。



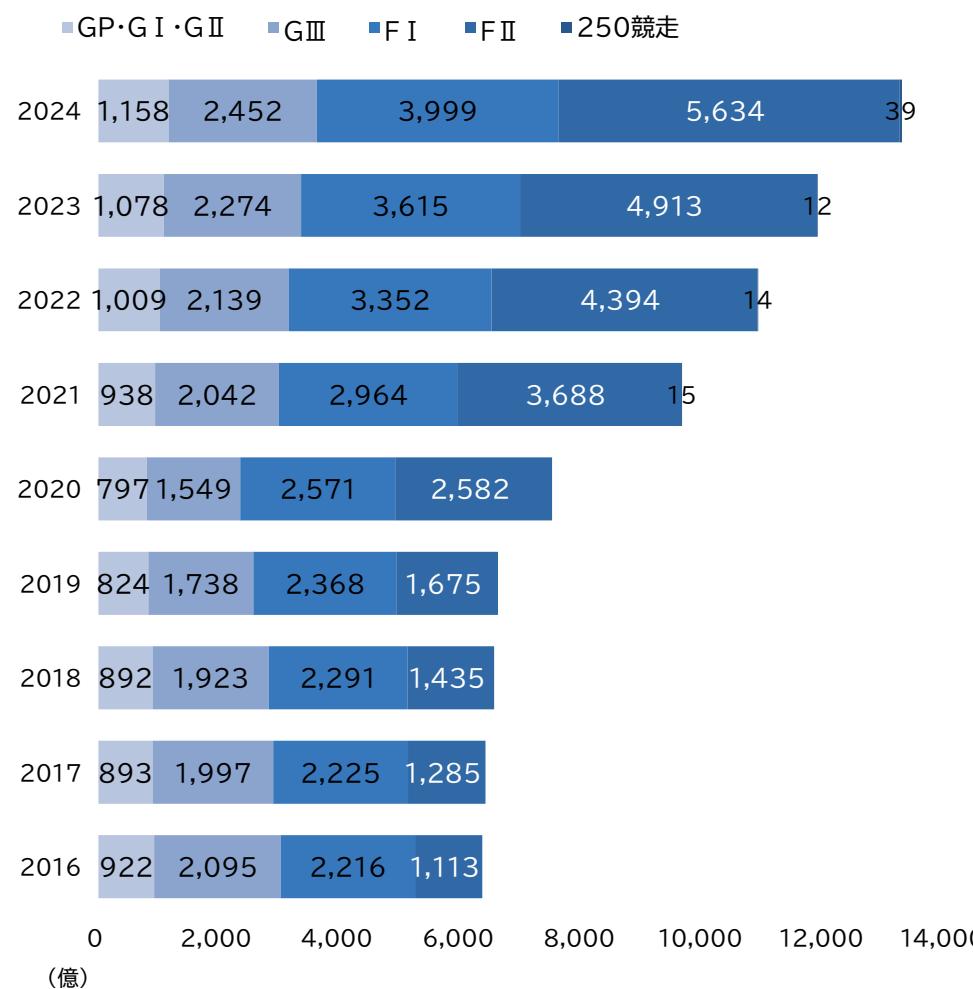
3. 2016年度以降の売上状況 | チャネル別・グレード別

- 2020年度、新型コロナウイルスにより人々の生活様式が変化する中、インターネット投票の売上が拡大。
- 競輪場(本場発売)と場外車券売場の売上は年々減少傾向。
- グレード別では、全グレードで売上が増加しているが、特にFⅡが伸びている。

■ チャネル別売上



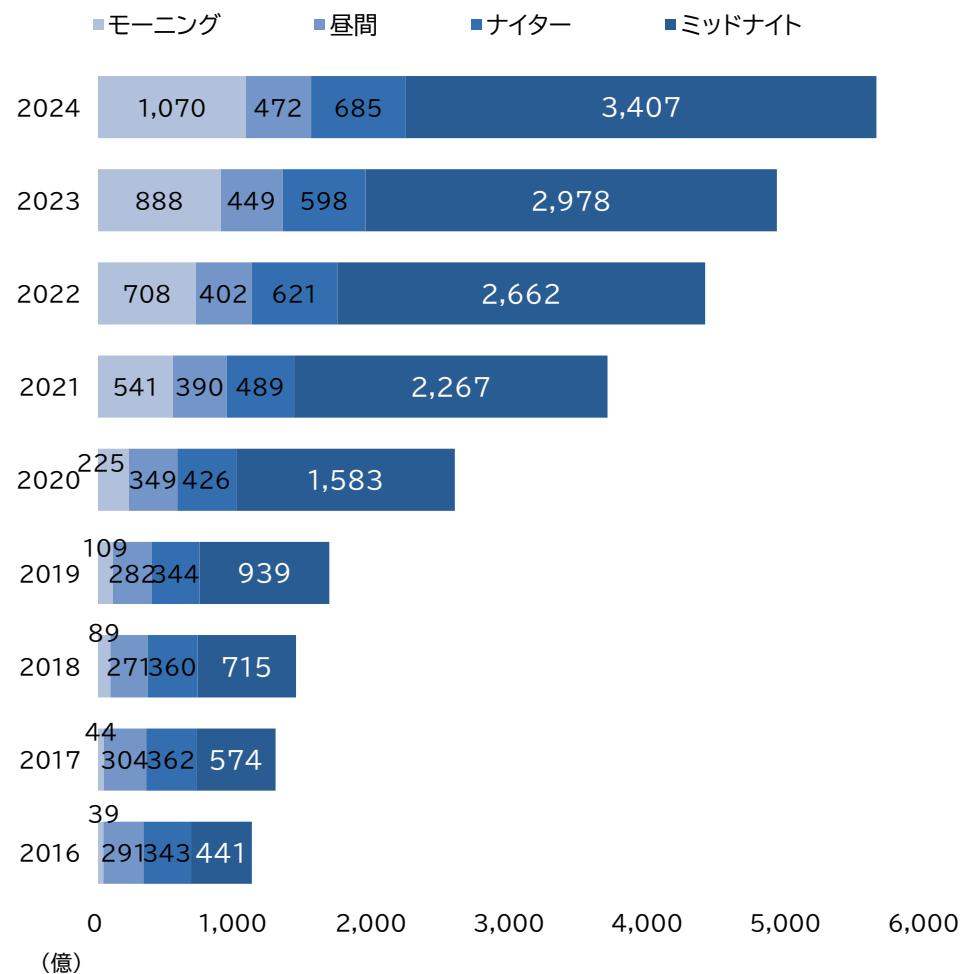
■ グレード別売上



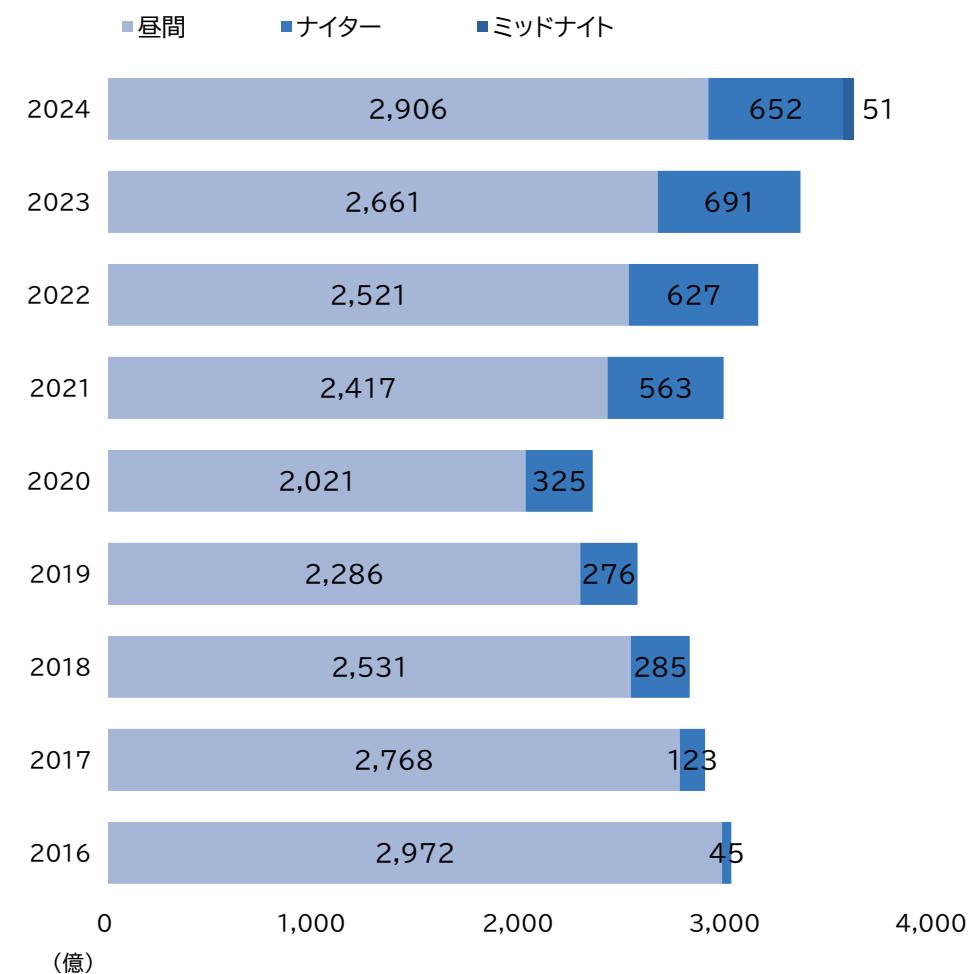
3. 2016年度以降の売上状況 | FⅡ開催区分別・Gグレード開催

- 2020年度以降、通勤時間や仕事終わりでも車券を購入できるモーニングやナイター、ミッドナイトの売上が増加。
- Gグレード開催については長らく売上不振であったが、2021年度以降は昼間・ナイターともに増加している。

■FⅡ開催区分別売上



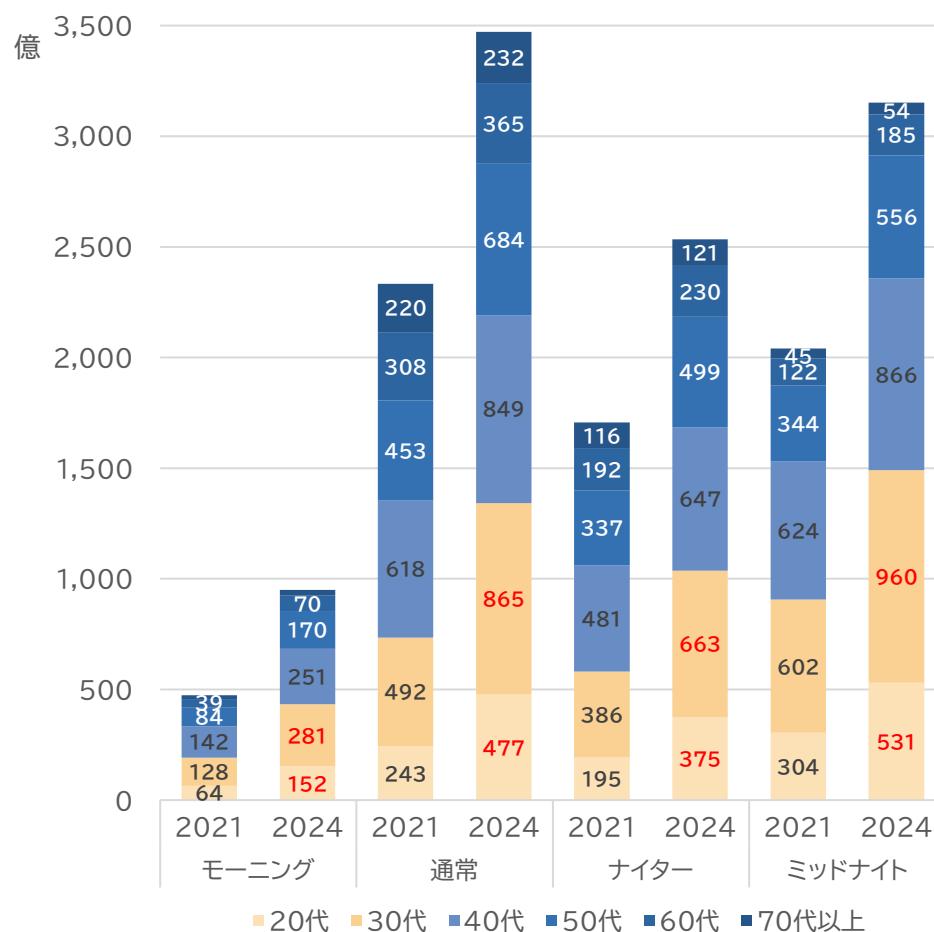
■Gグレード開催区分別売上



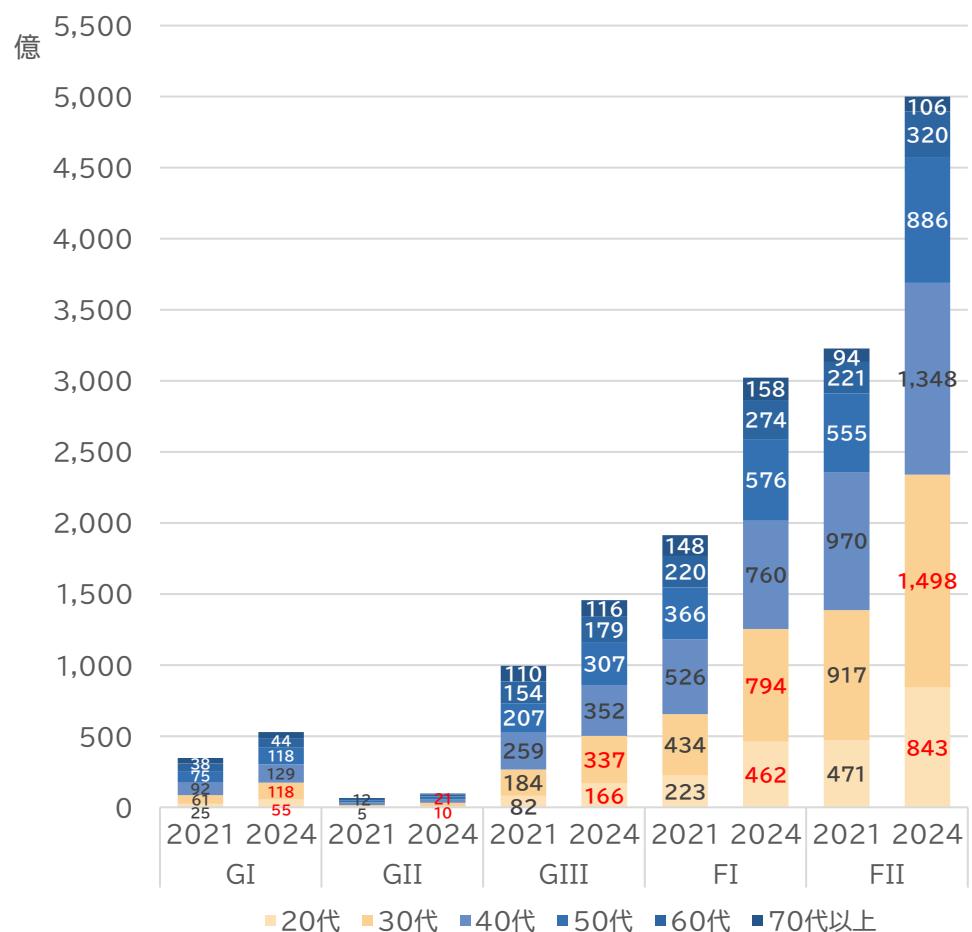
3. 現行の中長期基本方針の振り返り | 売上

- 年代別の売上では全グレード、全開催区分で20～30代が増加。
- F開催(7車立)だけではなく、G開催(9車立)においても若年層の売上が増加。

■開催区分別年代別売上



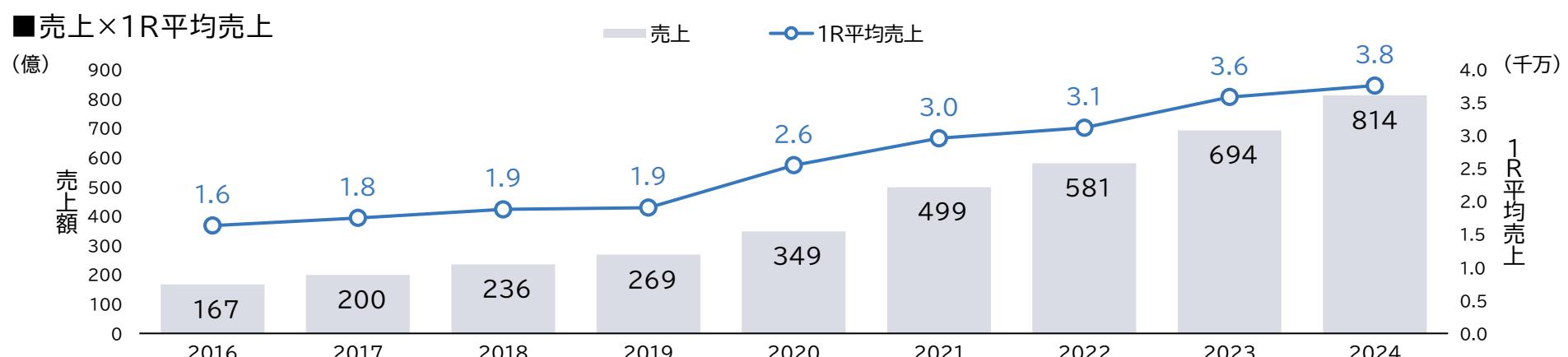
■グレード別年代別売上



※各年度4月～翌年2月までの実績
※CTC、民間サイトによる売り上げ

3. 2016年度以降の売上状況 | ガールズケイリン

- 2012年に女子選手33名でスタートしたガールズケイリンは2025年1月1日時点で201名まで増加。2020年を除いてレース数、売上、1レース平均売上がいずれも増加している。
- 2023年度から新設されたG Iも売上好調。

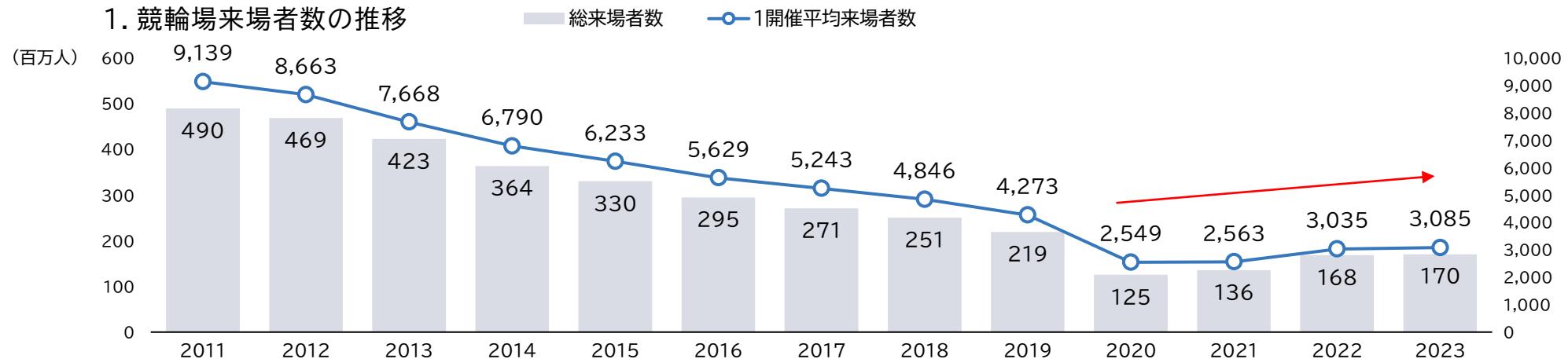


グレード別 1R平均売上 (千万)	G I ※GGP除く	-	9.7	9.4
その他	3.1	3.3	3.6	

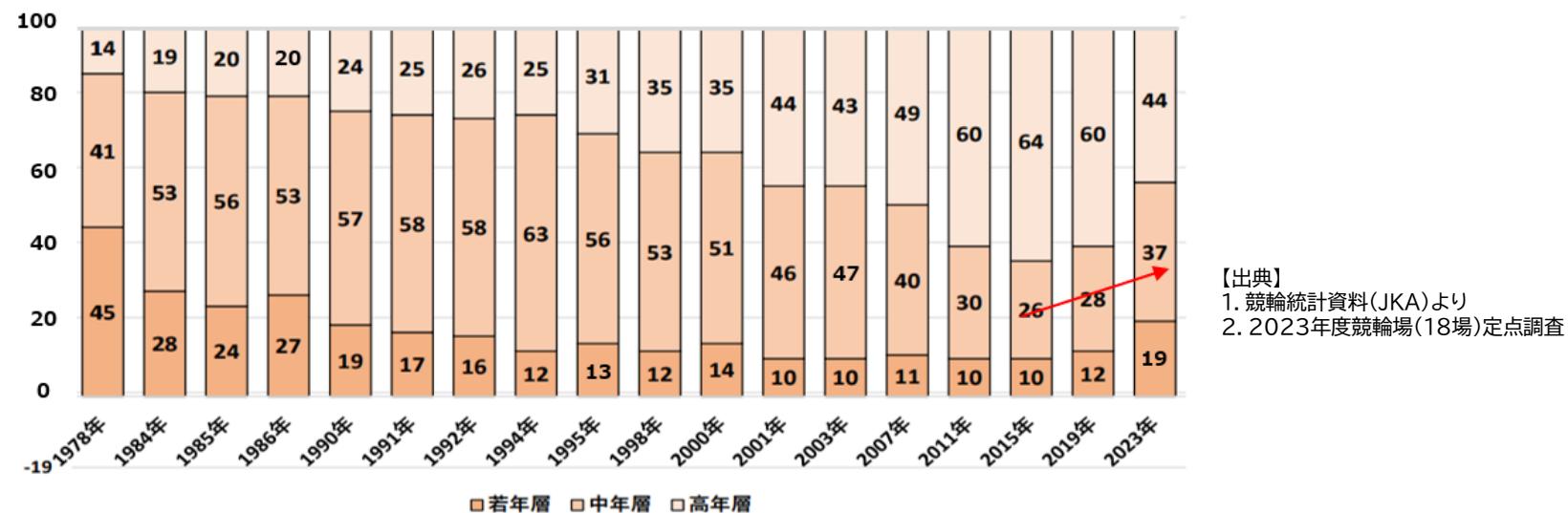
※ G Iはパールカップ・女子王座戦のレース番号変更に伴い売上が変動している(【パールカップ】23年度:後半 24年度:中盤 【女子王座戦】23年度:後半 24年度:前半)

4. 競輪場来場者数の状況

- 本場への来場者数は2021年度以降増加に転じており、1開催平均でもゆるやかに上昇している。
- 来場者の年齢構成推移をみると、若年層の割合が増えている。



2. 競輪場来場者の年齢構成推移 (若年層:20~30代、中年層40~50代、高年層:60代~)



5. 現行中期基本方針の振り返り(総括)

- 競輪による社会還元の浸透に取り組み、補助事業者に対する説明会を拡充した結果、補助事業申請件数が増加した。
- 民間ポータルサイト顧客の購買動向の分析に基づき、ミッドナイトGⅢなどの新規施策を実施し、売上増加に寄与した。
- 競輪の4D体験装置など、若年層の認知拡大・興味喚起のための新たな取組も実施した。

	目的	取組内容	取組に関する総括
1. 競輪業界の運営体制構築	透明性・迅速性を確保するための体制の整備	競輪最高会議の運営見直し	<ul style="list-style-type: none">● 競輪最高会議会則の改正を行い、会議体を競輪最高会議を頂点とした3層から2層に改正し、意思決定の迅速性を高めた。
2. 競輪事業の社会還元の浸透	競輪の社会的認知を高め、社会還元の最大化を図る	補助申請件数の増加	<ul style="list-style-type: none">● 競輪と社会還元の関連付け強化の観点から、競輪場での補助事業交付式を実施。また、「CYCLEデザイン」ロゴが貼付された検診車や福祉車両を増やすため、募集期間と車両の種類を拡大した。● 施行者へのアンケートや地方自治体への訪問を通じてニーズを把握し、補助事業者に対する説明会を拡充した結果、2021年度から2024年度にかけて補助事業申請件数が増加。
3. デジタル戦略	効果的な車券発売体制の構築、新規顧客獲得のための分析及び効果的なプロモーションの実施し、競輪売上及び施行者収益の最大化を図る	民間ポータルサイト等が保有する顧客の購買動向データのJKAへの提供 民間ポータルサイト顧客の購買動向分析	<ul style="list-style-type: none">● 効果的な売上・収益分析を実施するため、民間ポータルの売上データと施行者収支情報をJKAに提供するスキームを構築した。● 民間ポータルサイト顧客の購買動向を年代別に分析した上で、新たに試行実施を行うレースの受容度等を把握し、グレードレース(ナイター開催)の日数拡大やミッドナイトGⅢなどの新規施策を実施。いずれの施策も売上面で期待どおりの効果を上げた。
	効果的な車券発売体制の構築、新規顧客獲得のための効果的なプロモーション		<ul style="list-style-type: none">● インターネット顧客調査による購買動向分析や年代別売上分析を組み合わせて、SNSを活用したミッドナイト競輪のプロモーションを実施した結果、公式のXフォロワー数増加に伴う認知拡大などの効果を得た。● また、競輪の4D体験ができる筐体を開発し、2023年12月のGP以降、GⅠ開催場や商業施設で体験会を実施した結果、若年層を中心に延べ2,581人が体験した。

5. 現行中期基本方針の振り返り(総括)

- 7車立てのミッドナイト競輪を中心に開催日数を拡大した結果、新規顧客が参入し、売上が増加した。
- 女子GⅠ創設など、ガールズケイリン10周年を契機としてリブランディングに取り組んだ結果、8割以上の顧客から好意的な評価を得た。
- パリ五輪直後の世界選手権では、男女ケイリン種目を含め、競輪選手が史上初となる3つの金メダルを獲得。

目的	取組内容	取組に関する総括
4. 魅力的な競輪の考案 【レース関係】	「お客様第一主義」の下にレースを構築し、競輪を通じた国民へのレジャー価値の提供を行う	<ul style="list-style-type: none">● ミッドナイト等を中心に、2021年度の2,486日から、2024年度は2,847日に開催日数を増加させた。
	顧客ニーズを捉えた商品ラインアップ	<ul style="list-style-type: none">● モーニング競輪、ミッドナイト競輪を中心に7車立てを拡大した結果、新規顧客が参入し売上が増加した。希少価値が高まった9車立てのグレードレースの売上も増加。● 発走時刻全国調整や3日制2節GⅢ、男子インターナショナル競走の試行実施等の新規施策を決定した。
	ガールズケイリンのリブランディング	<ul style="list-style-type: none">● 新コンセプトを策定し、ロゴやユニフォーム等を一新。また、女子GⅠ創設を含め、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。● 女子選手専用宿舎の整備など、女子選手に配慮した競輪場施設の改修を進め、全ての競輪場で女子レースの実施が可能となった。● こうした取組を8割以上の顧客が好意的に評価しており、ガールズケイリンの売上は継続的に増加している。
5. 魅力的な競輪の考案 【選手関係】	競輪のプロスポーツとしての確固たる地位の確立	<ul style="list-style-type: none">● 「競輪選手」の認知拡大、JIK応募者拡大のため、JIKトレーニングキャンプ等の実施やイベントでのブース出展回数を増加。● 適性試験(自転車競技未経験者)の応募者について、2023年度において男子は75人(前年比123.4%)女子は21人(同210%)となった。
	競技者や選手の発掘・育成	<ul style="list-style-type: none">● 先端トレーニングの追求等により、競輪選手の脚力向上を支援。パリ五輪の男子ケイリン種目で競輪選手が4位入賞。直後の世界選手権では男女ケイリン種目と男子スクラッチ種目で史上初となる3つの金メダルを獲得。

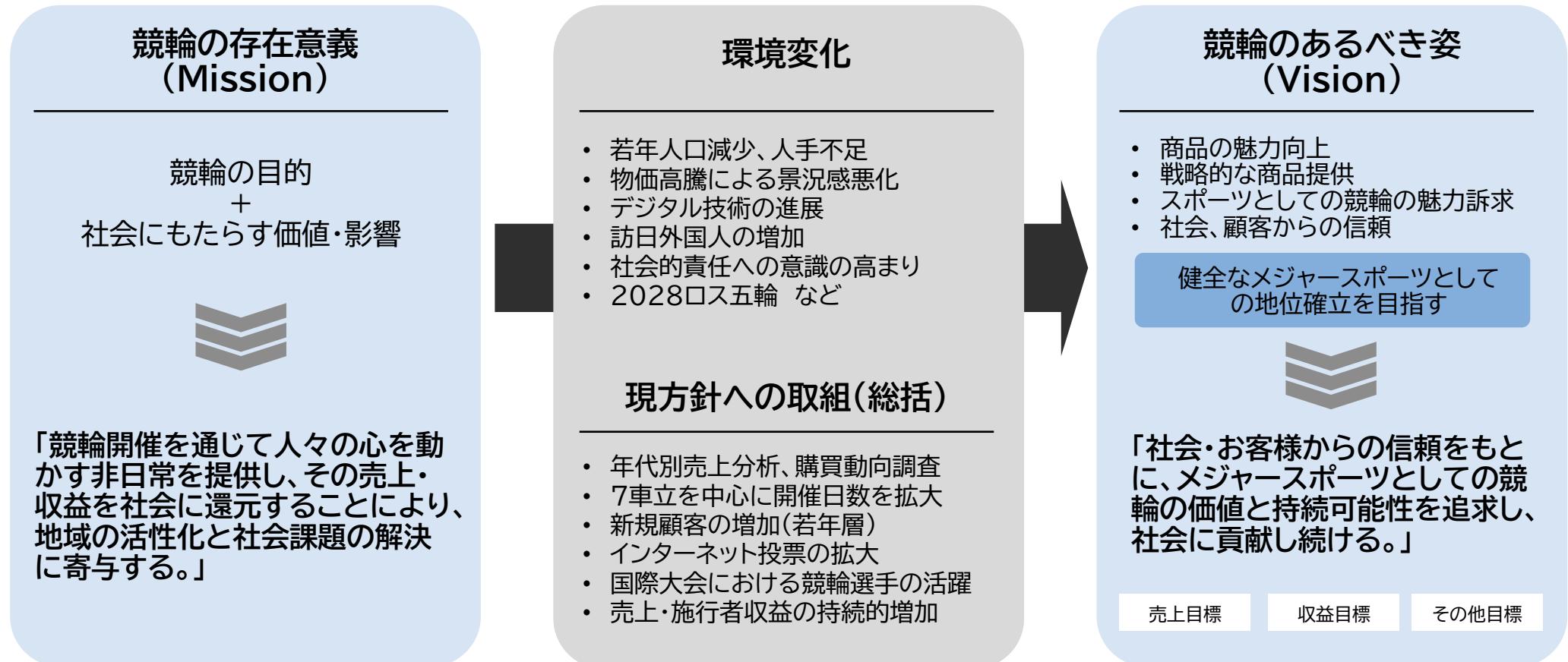
5. 現行中期基本方針の振り返り(総括)

- 施設整備等協賛競輪の実施により、多併売環境の整備及び場内美化を促進した。
- 広報の専門家と連携し、業界横断的なプロモーション戦略を展開。
競輪のグレードレースやオリンピック等国際大会をフックに、競輪のブランディング、スポーツ性を訴求するプロモーションを実施した。

	目的	取組内容	取組に関する総括
6. 新規価値の創出 (価格・価値の向上)	レース映像等の著作権を適切に管理し、映像を有効活用することで収益を上げる	レース映像の著作権管理団体の設置と、レース映像活用事業の展開	<ul style="list-style-type: none">レース映像の著作権に関する集中管理を目的の一つとして株式会社ジャパン・サイクル・インフィニティ(JCI)を設立。JCIを通じて映像関連事業の収益化を行った。
7. 発売チャネルのインフラ整備 (販路拡大)	競輪場の利用価値、専用場外車券売場の集客を向上させる	施設整備等協賛競輪の実施による多併売環境の整備	<ul style="list-style-type: none">施設整備等協賛競輪の実施により、多併売環境の整備及び場内美化を促進。
8. 顧客と競輪の接点の拡大(販売促進)	競輪のブランディングにより社会受容性を向上させ、バリエーション豊かな楽しみ方を提供する	競輪業界全体でのプロモーション体制の構築	<ul style="list-style-type: none">広報専門家と連携し業界横断的なプロモーション戦略を展開。特別競輪をフックにTV中継やWEB広告などでPRを行い、競輪のブランディングを強化。東京オリンピック、パリオリンピックやその他国際大会での競輪選手の活躍を契機とし、スポーツ性を訴求したプロモーションによる競輪の認知拡大を図った。

6. 競輪の存在意義(Mission)、るべき姿(Vision)

- 自転車競技法に定める競輪の目的と、社会にもたらす価値・影響の観点から「競輪の存在意義(ミッション)」を定義した。
- また、「競輪のるべき姿(ビジョン)」を定義し、骨子策定後にあるべき姿の実現に向けた目標を検討していく。



7. 競輪のあるべき姿の実現に向けた4つの柱(Value)

- 競輪の目的(社会還元)との関係性で、「4つの柱」を構造化して整理した。
- 次期中期基本方針では、事業継続のための対策を講じながら、魅力的なレースを提供し、顧客の獲得とエンゲージメント強化に取り組む。

目的

社会還元

地方財政への貢献と補助事業を通じた社会課題の解決

社会還元の浸透

- 全ての競輪関係者は、社会還元が競輪の目的であることを認識し、競輪が地域の活性化や様々な社会課題の解決に貢献していることを広く社会に浸透させていく必要がある。

競輪事業

魅力的なレースの提供

- 顧客のニーズを充足し、新たな需要の創出に繋がる魅力的なレースを提供する。また、顧客のステージに応じた戦略的な商品提供、情報提供及びプロモーションなど、商品戦略とプロモーション戦略を連動させた取組が必要である。
- 選手志望者の増加と先端トレーニングの追求を通じた将来のスター選手の育成が必要。
- 2028ロス五輪等における競輪選手の活躍を契機としたプロモーションが必要。

顧客の増加・エンゲージメント強化

- 人口減少に伴い若年顧客層の減少も懸念される。幅広い年齢層、未経験者への認知度の向上や、インバウンド需要の獲得等を通じた市場拡大が必要である。
- 顧客の定着のためには、SNSの活用や本場体験などを通じて顧客のエンゲージメントを高める必要がある。

事業基盤

持続可能な競輪の運営

- 競輪は、社会・顧客からの信頼のもとに成り立っていることから、コンプラアインスの徹底、ギャンブル依存症対策、各種ハラスメント対策、アンチ・ドーピングその他公正安全な運営等に引き続き取り組み、これらを強化する必要がある。
- 社会環境の変化を踏まえ、競輪開催における業務の効率化、次期車両情報システム及び日本競輪選手養成所等のインフラ整備が必要。
- また、感染症や気象災害等への対応、選手志望者の獲得、競輪選手の養成など、持続的に開催・レースを行うための取組が必要。

8. 今後のスケジュール

	2024年9月				10月				11月				12月				2025年												
	1 W	2 W	3 W	4 W	1 W	2 W	3 W	4 W	1 W	2 W	3 W	4 W	1 W	2 W	3 W	4 W	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	
会議体		企				企			企					企	最	企	企	企	企	企	企	最						最	
振り返り					→																								
顧客調査 内外環境分析					→																								
課題整理						→																							
存在意義 あるべき姿 の検討														→															
骨子の検討 目標の検討															→														
委員事前説明 →産構審																→													
骨子の決定																→													
具体的取組の 深掘り																→													
施行者の意見聴 取																→													
委員事前説明 →産構審																→													
次期中期基本方 針の決定																→													