

オートレース第3次中期基本方針(骨子) 案

令和7年5月22日

1. これまでの経緯と総括

(1) 現行中期基本方針策定の背景

オートレースの売上は平成3年の3497億円をピークに平成29年の654億円まで減少傾向が続いてきた。売上の低迷が続く中、オートレース業界は第1次中期基本方針(平成28年度から令和2年度)においてインターネット投票によるミッドナイト開催の拡大を掲げ、売上を伸ばし、目標の700億円を上回る944億円を達成した。

第2次中期基本方針(令和3年度から令和7年度。以下「現方針」という)では、「売上目標1,200億円と施行者営業活動収支18億円」の達成を掲げた。中期基本方針で掲げた取組に基づき、開催日数とインターネット投票の拡大施策を推進した結果、計画4年目となった令和6年度の売上は1,176億円となり、最終年の売上目標の1,200億円の達成が視野に入ってきたところである。

(2) 現方針における取組(総括)

現方針では、全国に5場しか存在しないオートレース場の限られた商圈に対し、インターネットを活用して市場拡大していく「デジタル戦略」を掲げ、新たな技術を活用した映像提供への取組や売上データの分析から見えた顧客ニーズと売上動向を捉え、モーニング開催からミッドナイト開催まで「1日を通してオートレースをお楽しみいただく」事業運営と開催日数の拡大推進により、新規顧客と売上を着実に伸ばしてきた。競輪とオートレースの両方を発売する民間ポータルサイトが認知拡大のきっかけとなり、相互に楽しむ機会が増えたことも売上が伸長する大きな要因となった。

オートレースの顔となる選手に対しても様々な取組を推進してきた。平成23年に44年ぶりとなる女子選手の誕生以来、選手数は26名まで拡大し、女子選手がグレードレースを制覇する等、近年の活躍は目覚ましく、オートレースの魅力を向上させる一助となっている。

関連市場への取組として、二輪業界へのPRを継続的に実施してきた。平成16年度以降ロードレース等二輪業界からオートレースに挑戦する選手も増加し、現在では25名まで拡大している。ロードレース出身の選手からは最高峰のレースを制するなど業界を代表する選手が生まれており、ロードレース等二輪業界への取組を通して新たなお客様も増加傾向にある。

PR面では、インターネットを中心とした展開を推進しつつ、オートレース業界のみならず広く認知されている選手を広報に活用し、テレビ出演等マスメディアへの露出強化にも取り組んできた。

令和3年度及び令和4年度に発生した重大事故対応の関係では、令和5年度に各オートレース場の救護マニュアルについて再発防止の観点から見直しを行い、第三者的な評価も得た上で改訂を行い、改訂したマニュアルに基づき、年に2回、従業員研修を実施している。加えて、施設面では、令和5年度までに全場で走路の改修を完了した。

競走車の環境対策では、サイレンサー付きマフラー、EV車両の調査研究、排出ガス対策への調査研究を推進し、代替燃料への対応について検討を行っている。

オートレースの目的である社会還元では、オートレース場での補助事業交付式の実施等を通じたオートレースによる社会還元の浸透に取り組むとともに、補助事業者に対する説明会を拡充した結果、補助事業の認知度は徐々に増加しており、補助事業申請件数は令和3年度から令和6年度にかけて2.4倍の2,060件となった。

2. オートレース業界の現状

(1) 商品(開催・レース)

ミッドナイト開催を中心にお客様が増加しており、これまで車券購入の少なかった年齢層のお客様による参加が売上増に大きく寄与している。車立てが少なくわかりやすいミッドナイト開催を入口として参加したお客様が、車立てが多く予想要因が増えるナイターやデイ開催へも参加するようになっており、様々なお客様の層に、1日を通して様々なレースをお楽しみいただく環境が整いつつある。

(2) 顧客

インターネット投票の売上拡大に伴い、コロナ禍以降、これまで車券購入の少なかった年齢層の参加が増加している。オートレース場は、各場で施設の改修が進められ、競馬に次ぐ1日平均の入場者数を維持しており、地域に根差した場運営が行われている。

(3) 販売チャネル

インターネット投票の売上が継続的に伸びている中、売上に占めるシェアは80%を超えている。インターネット投票では、民間ポータルサイトの売上は年々増加しているものの、AutoRace.jpの売上は減少が続いている。

(4) 公営競技市場におけるオートレース

令和6年度の公営競技市場全体の売上は約8兆円と成長基調となっている中、オートレースも対前年度売上で成長しており、公営競技市場全体の売上成長に一定の貢献をしている。他方、公営競技全体に占める割合は1.4%にとどまっており、今後の拡大が課題となっている。

3. 社会環境の変化

オートレースを取り巻く社会環境は、次のとおり変化していくことが見込まれる。

- (1) 少子化による若年顧客層の減少。
- (2) 物価高騰に伴う景況感の悪化、娯楽費への支出減少。
- (3) AR・VRなどの映像技術、その他デジタル技術の進展によるスポーツビジネスの多様化。
- (4) 訪日外国人の増加、インバウンド需要の高まり。
- (5) 顧客ニーズの多様化。

4. オートレースの存在意義(Mission)

今後の環境変化に柔軟に対応するためには、オートレース業界として自らの存在意義を再確認し、あるべき姿・方向性を共有し、その実現のための取組を業界全体で推進する必要があることから、オートレース第3次中期基本方針(以下、「次期中期基本方針」という。)は、オートレースの存在意義(Mission)、あるべき姿(Vision)及び具体的取組(Value)の視点で検討を行う。

オートレースの存在意義は、小型自動車競走法に定めるオートレースの目的と、オートレースが社会にもたらす価値・影響を踏まえたものとし、「オートレース開催を通じて人々の心を動かす非日常を提供し、その売上・収益を社会に還元することにより、地域の活性化と社会課題の解決に寄与する。」とした。

5. オートレースのあるべき姿 (Vision)

(1) オートレース事業のあるべき姿

オートレースのあるべき姿は、オートレースの存在意義、社会環境の変化及び業界を取り巻く諸課題を考慮し、「お客様からの信頼を得られるレース運営と認知向上施策により市場拡大が図られ、持続可能なオートレースの開催と社会貢献の両立が出来ている状態。」とした。

(2) あるべき姿の実現に向けた目標

売上目標は直近の売上動向、施行者収益目標は施行者別に想定される固定費及び変動費、基金及び負債の状況、今後予定される施設改修等の大型支出、次期中期基本方針における取組を総合的に勘案して、引き続き検討する。

また、売上や施行者収益に加え、オートレースのあるべき姿を実現するため、例えば、お客様の年齢層別参加状況、オートレース選手志望者数の状況、認知度・イメージなどの重要項目に関する目標の設定を検討する。

6. 次期中期基本方針における4つの柱 (Value)

オートレースのあるべき姿の実現と目標達成に向けた重要課題として「4つの柱」を設定した。「4つの柱」は更に掘り下げ、次期中期基本方針における具体的な取組の検討を行っていく。

(1) 地方財政への貢献と社会還元の浸透

全てのオートレース関係者は、社会還元がオートレースの目的であることを認識し、ギャンブル依存症対策を推進しながら、オートレースが地方財政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。

(2) 事業体制の改編

インターネット投票シェアの増加等売上構造の変化に伴い、本場売上シェアが高い場の収益が低下し、ネット投票売上シェアが高い場の収益増加が顕著となっている。オートレース事業の持続可能な体制を維持していく必要があることから、事業体制の検討部会の検討結果を踏まえ、令和8年度から環境変化に応じて改編した事業体制に移行していく。

(3) オートレースのリブランディング

オートレースの根源的な商品価値と訴求のポイントを整理刷新し、メインメッセージとなる業界スローガンやビジュアルも含めたリブランディングを行う。本取組は、新たな市場拡大戦略と連動し、新たなターゲットへの訴求策とともに今後検討を進める。

(4) 認知度向上と顧客エンゲージメント強化による市場拡大

オートレースを取り巻く市場動向の変化に伴い、本場に来場経験がなくインターネット投票のみで楽しむお客様(以下「ネットイン顧客」という)の割合が全体の3割程度まで広がっている。従前、初めて参加するお客様は本場を利用する方が多数を占めてきた中、オートレースに参加するお客様の導線や体験価値が大きく変化しつつある。増加するネットイン顧客にオートレースの魅力を伝え、長期的に参加していただく環境を作るため、新たにインターネットでのコミュニティ運営やオートレースの顔となる選手の推し活等へとつなげる仕組み作り、ネットイン顧客の本場体験の促進により、顧客体験価値を創造していく。

7. 次期中期基本方針の基本コンセプト

本骨子では、オートレースの存在意義を果たし、あるべき姿を目指し5年間の事業運営を計画するにあたり、重要課題として4つの柱を定める。

4つの柱では、今後発生し得る様々な環境変化に対応し、事業の持続的発展と社会還元の最大化を果たしていくため、オートレースの事業体制をより強固なものとする「守り」と「攻め」のアプローチを設定する。

守りのアプローチでは、事業体制の改編により5場が健全運営できる体制を整え、お客様により分かりやすく商品をお届けするための整理と各種制度のリバランスを行う。

攻めのアプローチでは、市場拡大を目指し、お客様にオートレースの商品価値を正しく伝えるためのリブランディングを行い、昨今増加傾向の若年層を中心とした顧客の定着化を図り、更なる認知の拡大を推進していく。

以上