

競輪第3次 中期基本方針(案)

○年○月○日 競輪最高会議

目次

1. はじめに	3
(1)これまでの中期基本方針の経緯と取組等	3
(2)競輪第3次中期基本方針に向けた基本的な考え方	4
2. 競輪業界の現状	5
(1)商品(開催・レース)	5
(2)顧客	6
(3)販売チャネル	7
(4)公営競技市場における競輪	8
3. 社会環境の変化	9
4. 競輪の存在意義(Mission)	10
5. 競輪のあるべき姿(Vision)	11
6. 競輪事業の運営体制	12
7. 本方針における4つの柱(Value)	14
(1)あるべき姿の実現に向けた4つの柱	14
(2)取組方針	15
(3)売上目標	21
8. 終わりに	22

1. はじめに

(1)これまでの中期基本方針の経緯と取組等

競輪事業は、平成3年度をピークに長期的な売上の減少傾向が続いていた。この状況を受け、第1次中期基本方針(平成28年度～令和2年度)では、不採算レースの改善や新たな商品施策の導入など「本質的課題の克服」に取り組み、競輪事業の継続を図ってきた。その成果として、ミッドナイト競輪やガールズケイリンといった新たな商品が定着し、平成25年度に売上が底を打って以降、回復基調に転じた。

令和2年度には新型コロナウイルス感染症の拡大に直面したものの、生活様式の変化を的確に捉え7車立レースを拡大。顧客ニーズと合致し、特に若年層を中心に支持を集め、インターネット投票の新規顧客が急拡大し、売上が大きく伸びた。

令和3年3月には第2次中期基本方針(令和3年度～令和7年度)として「施行者収益を前提とした拡大路線への転換」を掲げ、売上1兆円に加え、施行者収益230億円達成を目指とした。その達成に向けては、モーニング・ミッドナイト開催の拡大、顧客ニーズを踏まえた商品ラインアップの拡充、さらにはデジタル戦略を活用した広報施策を推進し、新たな顧客層を呼び込むことで売上の拡大につながった。ガールズケイリンについては、10周年を契機としたリブランディングを行い、口ゴやユニフォームを刷新し、新たなレース体系を構築。ブランド価値と売上の双方が向上した。

プロモーション面においては、第2次中期基本方針に基づき広報戦略を策定し、競輪選手の国際大会における活躍(「2024年UCI世界選手権」において競輪選手が男女ともに金メダルを獲得)等を通じて、競輪のメジャー性・スポーツ性を発信してきた。

選手の育成については、日本競輪選手養成所における先端トレーニングの追求やトレーニングノウハウの共有等を通じて、競輪選手の脚力向上を支援した。

こうした取組の結果、令和4年度には売上1兆908億円、施行者収益406億円を計上し当初の目標を達成した。令和5年度には目標を売上1兆2,500億円、施行者収益450億円に上方修正した追加方針が策定され、同年度の施行者収益は477億円、令和6年度には売上1兆3,282億円を記録し、修正後の目標に達した。

また、競輪の目的である社会還元の浸透に関しては、補助事業交付式を競輪場等で実施するなどPRを強化するとともに、補助事業説明会を拡充した。その結果、補助申請件数は令和3年度の850件から令和6年度には2,060件へと2.4倍に増加し、競輪が公共性を有するスポーツであることを改めて示すとともに、社会的信頼の向上に大きく寄与した。

(2) 競輪第3次中期基本方針に向けた基本的な考え方

第1次中期基本方針における「本質的課題の克服」、第2次中期基本方針における「拡大路線への転換」を経て、競輪事業は大きな成長と変革を遂げたと言え、顧客ニーズを的確に捉え、「お客様に競輪を楽しんでいただくこと」が競輪事業の活性化に必要であることを再認識するとともに、社会からの理解を広く得ること、地域や世代を超えた支持を拡大することの重要性も改めて確認できた。

一方で、このような急速な成長の時期だからこそ、新たな挑戦はしつつも競輪事業の足下を固めていかなければならない。

新規顧客の獲得だけではなく、競輪を継続的に長く楽しんでもらえるよう、顧客一人ひとりが競輪への関心をより高めていける取組を推進していくとともに、より顧客ニーズに応じた魅力あるレースを提供していく必要がある。さらに、競輪が社会からの信頼と期待に応え続けるために、継続して公正安全な事業運営を行わなければならない。

競輪第3次中期基本方針(以下「本方針」という。)(令和8年度～令和12年度)においては、これまでの成果を着実に継続させ将来にわたり安定的な発展を実現するために、「事業基盤の強化と社会受容性の向上」を基本コンセプトとして掲げる。

2. 競輪業界の現状

(1)商品(開催・レース)

顧客の年齢層や競輪経験年数に加え、ライフスタイルや消費行動の違いによっても求められる顧客ニーズは一層多様化が進んでいる。これまで、その顧客ニーズに応じた商品ラインアップを整備することで新規顧客の獲得や既存顧客の定着を図り、売上拡大にも寄与してきた。

こうした状況を踏まえ、令和7年度からは未経験者や初心者層をターゲットに、男子選手の新たなレース「ケイリンアドバンス」を試行的に実施した。また、国際大会で実績を有する外国人選手の招聘レースについても、令和8年度から 7 年ぶりに再開することを決定しており、競輪の国際性やスポーツ性を一層訴求する契機となることが期待される。

今後の新たな商品展開にあたっては、既存のレース体系やグレードレースの位置づけを踏まえ、競輪の魅力を維持することが重要である。商品ラインアップの進化を通じて、多様な顧客に支持される競輪を実現し、その成果を競輪の持続的成長につなげていかなければならない。

(2)顧客

令和 3 年度以降、インターネット投票の拡大に伴い、競輪場・場外車券売場に限らず、日本全国で競輪を楽しむ顧客が拡大した。特に民間ポータルサイトの影響により 20 代から 30 代の若年層の参入が顕著となり、従来、中高年層が主体であった顧客構成に変化が生じている。

競輪場への来場者数は、長期的な減少傾向から令和 3 年度以降は回復基調にあり、特に若年層の割合が増加しているもののコロナ禍前までには至っていない。

インターネットを通じて競輪を知った顧客層は、デジタル機器を活用して場所や時間にとらわれず個人で競輪を楽しむことが多く、競輪の魅力であるレースの迫力を十分に感じる機会が限られている。今後は、情報発信や競輪をリアルに体験する機会を充実させることで、継続的な関心につなげ、顧客に長く競輪を楽しんで頂く取組が求められる。

今後も、デジタルとリアル双方の接点を戦略的に組み合わせ、幅広い世代の顧客に競輪の魅力を伝え、安定的かつ持続的な発展を図っていくことが重要である。

(3)販売チャネル

競輪の販売チャネルは、従来の競輪場・場外車券売場に加え、民間ポータルサイトをはじめとするインターネット投票の拡大により多様化してきた。特に、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、外出を伴わない購買スタイルが定着し、インターネット投票の売上が急伸した結果、令和6年度では総売上の8割を占めるに至っている。一方で、競輪場や場外車券売場での売上は減少傾向にあり、販売構造の変化が鮮明となっている。

こうした変化は、販売チャネルの多様化と顧客層の拡大をもたらす一方で、競輪場や場外車券売場の存在意義や地域との関わりを業界として再確認する契機ともなっている。これらの施設は、顧客が競輪をリアルで体験できる拠点であることに加え、選手や他の顧客との交流を深める場でもある。さらに、地域住民の交流や情報発信の拠点としての機能を発揮することで競輪の社会受容性を高めている。

(4)公営競技市場における競輪

公営競技市場は、消費傾向の変化やオンラインサービスの高度化を背景に、これまで以上にスポーツ観戦や他の娯楽との余暇時間の競争にさらされている中、令和6年度の公営競技市場全体の売上は約8兆円規模に成長してきており、中央競馬は約3.3兆円、ボートレースは約2.5兆円、競輪は約1.3兆円、地方競馬は約1.1兆円となっており、競輪は中央競馬、ボートレースに次ぐ水準となっている。

こうした市場規模において、競輪は、その収益を通じて地方財政や公益事業に還元するという社会的意義を有しており、他の公営競技と同様に重要な役割を担っている。環境変化が進む中でも、競輪の特性を活かしつつ、スポーツとしての魅力と社会的役割の双方を発信し続けることが必要である。

3. 社会環境の変化

今後、競輪を取り巻く社会環境は、人口動態や経済情勢、技術革新や国際化の進展など、複数の要因が複合的に作用しながら大きく変化していくことが見込まれる。

少子化の進行により若年人口は縮小し、将来的に競輪を支える若年層の減少が懸念される。選手や競輪事業を担う人材の確保にも影響を及ぼす可能性があり、競輪事業の持続性に直結する中長期的な課題である。

さらに、デジタル技術の普及に伴い、スポーツ観戦や娯楽のスタイルは急速に多様化している。オンライン配信や映像表現の高度化は、場所や時間を超えて顧客に利便性を提供する一方で、選択肢を大きく広げ、他の娯楽コンテンツとの競争を一層激化させている。こうした状況への適切な対応が、今後の競輪の持続的発展を左右することとなる。

加えて、訪日外国人の増加を背景としたインバウンド需要は拡大傾向にあり、国際的な情報発信や多言語対応の必要性は一層高まっている。競輪のスポーツ性や日本独自の文化的価値を積極的に伝えることは、競輪の国際的な認知度の向上につながる。

今後、競輪も顧客から「選ばれる価値」を確立することが求められる。あわせて、社会的責任への意識が高まる中で、ギャンブル等依存症対策やコンプライアンスへの取組を着実に進めることは、競輪事業に対する信頼を維持・向上させ、持続可能な発展を支える基盤となる。

4. 競輪の存在意義(Mission)

今後の環境変化に柔軟に対応するためには、競輪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。このため、本方針では、競輪の存在意義(Mission)、あるべき姿(Vision)、及びあるべき姿の実現に向けた取組(Value)の視点から検討を行うこととした。

競輪は、公営競技として、誕生以来 70 年以上にわたり我が国のスポーツ・レジャー文化を支えてきた。その収益は機械工業の振興や社会福祉、さらには地域振興に還元され、収益を通じて公益を実現するという、公営競技ならではの目的を有している。

また、競輪は単なる余暇の提供にとどまらず、自転車競技を通じ、競技者の育成や活躍の場を支えてきた。特に、女性選手が活躍するガールズケイリンの展開は、自転車競技全体の競技力の向上やスポーツとしての多様性の拡大に寄与している。

さらに、競輪場は地域社会に根差した公共空間としての側面を有し、開催による経済波及効果や雇用創出、地域イベントとの連携を通じて地域活性化に寄与してきた。近年では、地域住民が交流する場としての役割も高まり、多様な世代・背景を持つ人々が集う拠点となりつつある。

社会全体で持続可能性や公共的使命への要請が高まる中、競輪は「公営競技としての健全な運営」「収益の社会還元」「自転車スポーツの発展」「地域社会との共生」を通じて存在意義を一層明確にし、未来に向けた社会的役割の強化と社会受容性のさらなる向上が求められる。

以上を踏まえ、自転車競技法に定める競輪の目的と、これまで競輪が社会にもたらしてきた価値・影響を考慮し、競輪の存在意義を
「競輪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。」
と定義する。

5. 競輪のあるべき姿(Vision)

競輪の目的は、その売上・収益を社会に還元することであり、この原点を堅持し続けることが競輪事業の根幹である。社会還元を持続的に実現していくためには、新規顧客の増加と定着を図り、将来にわたり競輪事業を発展させていくことが不可欠である。

そのため本方針においては、公営競技の枠を超えて、スポーツとしての競輪の魅力を訴求し、商品力を高め、顧客ニーズを的確に捉えた戦略的な商品提供を進める。また、認知が広がる中で、競輪が社会と顧客からの信頼により成り立っていることを再認識し、安心・安全で公正な運営を徹底することによって、健全なメジャースポーツとしての地位確立を目指す。

さらに地域社会においては、競輪場や場外車券売場が、経済波及効果や雇用の創出、地域イベントとの連携等を通じてまちの活性化に寄与していくことが求められる。また、将来を担う競輪選手の育成・強化を通じて地域のスポーツ振興にも貢献し、若い世代が挑戦できる環境を整えることも重要である。そして、こうした取組を通じて競輪場は地域住民の交流の場としての機能も高め、多様な世代・背景を持つ人々に開かれた公共空間としての役割を果たしていくことが期待される。

加えて社会全体に対しては、収益を通じて公益の増進や機械工業の振興を目的とする補助事業を支え、持続可能な社会づくりに貢献していく責任を担うとともに、自治体への財政的貢献と地域振興を通じて、その発展に貢献していくことが求められる。あわせて競輪は、ギャンブル等依存症対策、公正性の確保といった社会的責任を果たすことにより、健全で信頼される公営競技としての姿を確立し、社会受容性を高めていくことが必要である。

以上を踏まえ、競輪のあるべき姿は、

「社会・お客様からの信頼をもとに、メジャースポーツとしての競輪の価値と持続可能性を追求し、社会に貢献し続ける。」

とする。

6. 競輪事業の運営体制

第2次中期基本方針のもとで構築された競輪事業の運営体制は、競輪の円滑かつ公正な実施に大きく寄与してきた。今後もこの枠組みを基盤としつつ、社会的責任を果しながら、業界全体の健全な発展を推進していく。

競輪業界は、施行者をはじめとする多様な関係者の役割を明確に位置づけ、各組織が担うべき責務を果たすことで成り立っている。

【競輪施行者】

競輪の施行権は、競輪施行者に特別に与えられた権利である。そのため、その責任は、単に行政区域内の事務処理や職員にとどまらず、競輪関係者全体にまで及ぶ、非常に幅広く重いものである。

【全国競輪施行者協議会】

全国の競輪施行者を会員とする公益社団法人であり、定款において調整、広報宣伝、調査研究等を行うこととされている。こうした役割を踏まえ、全輪協内で運営する各種会議体や総会等を通じて、競輪施行者の意思統一を図る。

【競輪振興法人（JKA）】

法定業務を着実に実施するとともに、特に1・2号交付金を原資とする補助事業を最重要業務と位置づける。その継続的実施のため、公正かつ収益性の高い競輪の施行を確保し、競輪施行者と連携して売上最大化に向けた企画立案を担う。あわせて、競輪の安全・公正な実施を行うための制度構築（諸規定の制定等）についても、法定業務として遺漏無き対応を行う。

【競技実施法人】

競輪振興法人が定める実施方法に基づき、公正かつ円滑に競技を実施する。競技運営にあたっては、効率的かつ最適な体制の構築・改善に努める。

【日本競輪選手会（選手）】

選手は自己の利益を追求する個人事業主であると同時に、法定業務として育成された経緯を持ち、顧客と競輪の接点の役割を担う。この立場等を踏まえ、競輪界全体の向上、発展に貢献することが求められる。

【民間事業者】

車券発売受託事業者等は、競輪事業を構成する一員としての自覚を持ち、適法かつ確実な業務運営を徹底するとともに、競輪事業全体の発展に寄与するため、関係者との強固な協力体制を構築する。

【競輪最高会議】

競輪業界の最高意思決定機関として設置され、自転車競技法第 55 条の2の趣旨を踏まえ、事業運営に関する重要事項を審議する。施行者の合意のもと、政策や施行権に関わる決定を行う場合もある。どのような競輪業界運営を行うのかを明確にし、議論の透明性と迅速性の確保に努める。

7. 本方針における4つの柱(Value)

(1) あるべき姿の実現に向けた4つの柱

本方針においては、前項で示した競輪の存在意義(Mission)及びあるべき姿(Vision)を踏まえ、その実現に向けた取組(Value)を「4つの柱」として整理することとした。

- 社会還元の浸透
- 顧客の増加・エンゲージメント強化
- 魅力的なレースの提供
- 持続可能な競輪の運営

これら4つの柱を推進するにあたり、共通の方向性として位置付けるのが「事業基盤の強化と社会受容性の向上」である。すなわち、本方針全体を貫く考え方を、各柱の取組に反映させることで、取組の一体性と持続性を確保する。

(2)取組方針

1 社会還元の浸透

競輪は自転車競技法に基づき、機械工業振興・公益増進・地方財政健全化といった社会還元を目的として行われている。その本質を全ての競輪関係者が改めて認識し、競輪が地域の活性化や社会課題の解決に資する存在であることを、広く社会に浸透させていく必要がある。

①時代のニーズに即したメニューによる支援 【JKA】

時代のニーズを的確に捉え、それを反映した補助メニューの検討・設計を進めるとともに、既存の補助事業を継続的に実施する中で、未来の補助事業の「顔」となるコンテンツを見出していく。さらに若年層の育成を目的とした活動の支援など、効果事例の検証も踏まえつつ、今後顕在化・深刻化していく社会課題や多様化するニーズに応える社会貢献のあり方を模索していく。

②競輪の社会的価値の発信の強化 【JKA】

補助事業の PR については、単なる実績紹介にとどまらず、ストーリー性や連続性を持たせた効果的な情報発信を行い、その認知度をさらに拡大させる。全国各地で展開される取組を通じて競輪の社会的価値を広く伝えることは、社会からの理解と支持を深め、競輪のイメージ向上や社会受容性の向上にもつながる。この実現に向け、情報発信手法の改善を継続して検討していく。

③競輪による地域活性化への貢献 【全輪協】

競輪の収益が自治体財政や地域の活性化に大きく貢献している事実を積極的に PR し、各自治体の地域活性化に活用するため、各自治体での先進的な事例を取りまとめ共有する。これらの取組を通じて社会受容性を高めていく。

2 顧客の増加・エンゲージメント強化

人口減少に伴い、競輪の成長を支える若年顧客層の縮小が懸念される中、幅広い年齢層や未経験者への認知度向上など市場拡大が求められている。顧客の定着には、来場しやすく滞在して楽しめる競輪場等の環境整備や、SNS やリアル体験などを通じたエンゲージメントの向上が不可欠である。さらに、顧客一人ひとりが競輪への理解を深めていくような取組を進め、競輪の事業基盤の強化につなげていくことが重要である。

① 競輪のイメージアップ【全輪協、JKA、日競選】

広報プロモーション戦略をもとにターゲットを定め、競輪場のリニューアルや競輪以外の競輪場の楽しみ方等の PR により、競輪に対するイメージの向上を図る。また、日本代表として世界で活躍する競輪選手の PR を継続し、幅広い層に好感を持たれる競輪の姿を提示する。特に令和10年の「ロサンゼルス 2028 オリンピック」を契機として、日本代表の競輪選手の活躍を社会的関心の高まりに結びつけ、競輪のメジャー性・スポーツ性を広く浸透させていく。

② ポテンシャルエリアでの認知向上【JKA】

インターネット投票の拡大により、全国で競輪を楽しめる環境が整ったことから、競輪場等がない地域においても競輪を知り、楽しむ機会が広がりつつある。こうした地域を、今後の競輪振興において新たな可能性を持つエリア（ポтенシャルエリア）と位置づけ、自転車競技や選手募集、補助事業等を軸とした地域ごとのアプローチをこのポтенシャルエリアへ展開することで社会受容性を高めるとともに、競輪の認知向上を図り、新たな顧客層を獲得する。

③ 國際的認知度向上のための情報発信【全輪協、JKA】

競輪の国際的な認知度を高めるため、訪日外国人への競輪の PR 等を含め海外を意識した外国語対応の情報コンテンツ・情報発信を充実させ、日本発祥のプロスポーツでありオリンピック正式種目でもある競輪や自転車文化を海外に向けて積極的に PR する。なお、情報発信・提供にあたっては、外国人観光客の動向や各国の法規制等に関する基礎情報を調査し対応内容を検討していく。

④ 来場価値向上・ファン交流の促進【全輪協、JKA、日競選】

競輪場の賑わいは、画面越しのファンに来場を動機付ける魅力そのものである。そのため、インターネット投票の拡大に満足することなく、競輪場や場外車券売場を「体験型拠点」と位置づけ、イベントやファン同士の交流機会の創出を通じて来場価値を高める。インターネットを通じて競輪を知った顧客を本場へ導き、選手や顧客同士のつながり・共感を醸成することで、競輪への関心を継続的に引き出し、顧客が継続して競輪を長く楽しめるように努める。

⑤ 情報コンテンツの強化【全輪協、JKA、日競選】

競技としての面白さを知ってもらうためのコンテンツ・接点を増やすことで、顧客の継続的な興味・参加動機を生み出していく。また、情報コンテンツごとの位置づけや導線を整理し、顧客の理解度に寄り添った情報を整備することで、初心者から上級者まで競輪を楽しめる情報を提供する。なお、映像等のコンテンツに関する価値の向上や適正な管理を実施するとともに、情報発信にあたっては、ギャンブル等依存症対策を踏まえて、競輪広告・宣伝指針に則って実施する。

3 魅力的なレースの提供

競輪の持続的な成長のためには、顧客の多様なニーズを的確に捉え、魅力あるレースを考案・提供することが不可欠である。顧客のニーズに応じた商品設計とともに、情報提供、映像コンテンツ等のプロモーションを効果的に連動させることで、新規顧客も取り入れながら、既存顧客の定着を図る。

① ガールズケイリンの魅力向上【JKA、日競選】

女子レースは第2次中期基本方針の期間において、ユニフォームの刷新や新たなレース体系の導入等によるリブランディングを実施したことで、売上は堅調に推移し、選手数や獲得賞金額も増加している状況にある。今後は、女子レースのあり方や女子レース全体の活性化に資する施策を検討し、女性メジャースポーツとして社会に定着するよう、さらなる魅力向上に取り組む。

② 多様な顧客ニーズに応じた戦略的なレースの提供・情報発信【全輪協、JKA】

インターネット投票の普及に伴い増加した新規顧客への対応として、モーニング競輪やミッドナイト競輪を中心とした7車立レースの拡大など、初心者が参入しやすい商品展開を進めてきた。また、9車立のグレードレースについても、その位置づけと顧客のニーズを踏まえ、技能優秀な選手による迫力あるレースをより多くの顧客に楽しんでいただけるよう、開催日数の拡大やナイター開催の増加などに取り組んできた。

今後も多様な顧客ニーズを満たすため、引き続き購買動向に関する調査や分析を行いながら、7車立と9車立(グレードレース含む)の構成・配置の最適化や生活時間帯等を考慮したレース配置の取組、情報提供手法を検討・実施する。

4持続可能な競輪の運営

持続可能な競輪の運営には、社会的信頼の維持、競輪場施設や車両情報システム(以下「VIS」という。)といった競輪の根幹をなす環境の整備や安定的な選手の発掘・育成が不可欠である。これらの推進が競輪の事業基盤強化の鍵となっている。

① 公正安全かつ円滑な運営の取組の強化【全輪協、JKA、日競選】

競輪は社会と顧客からの信頼を基盤として成立しており、さらなる発展のためには、公正かつ安全な運営を徹底していくことが不可欠である。継続して選手や競輪関係者がコンプライアンス遵守を徹底し、社会的信頼を損なう要素を未然に防止する。また、落車や欠場といった公正安全で円滑な開催運営を阻害する諸事象については、防止に向けた取組を強化していく。あわせて、気候変動や人口減少といった社会変化を踏まえた業務面・経営面での効率的な取組や、開催運営等の知見・技術を継承することにより持続可能性を強化する。

② 持続的な運営のためのインフラ整備【全輪協、JKA】

競輪開催運営ガイドラインを踏まえ、必要に応じた競輪場施設改修を進め、顧客の来場体験価値の向上に向けた対応や、選手や競輪関係者が安心して開催業務に集中できる環境整備を継続的に進める必要がある。また、競輪業界の基幹システムである VIS は、令和10年度に向けてシステム構造を根本的に見直し再構築を図っていくとともに、将来も含めた VIS 構築・改修にかかる資金の調達方法等の課題に取り組んでいく。

③ 新規選手の発掘と育成【全輪協、JKA、日競選】

若年層の自転車競技者の減少やスポーツを取り巻く環境が変化する中で、将来の担い手確保に向け、自転車競技や競輪の裾野拡大に資する環境整備を推進し、子どもや学生にとって競輪場が自転車競技の拠点となるような施策を検討するほか、業界として新規選手の発掘に取り組む。

あわせて、他スポーツの競技者にとって競輪選手がセカンドキャリアの選択肢となりうる取組も推進する。

養成・指導においても、先端トレーニング設備の導入等、選手の競技力向上を図るための施策を検討し、競輪の事業基盤を強化する。

5 取組の推進について

各取組については、競輪業界を取り巻く内外の環境変化を踏まえ、5年間を通じて着実に推進する。取組の実施にあたっては、進捗や成果を適宜把握・検証しつつ、改善策を講じながら競輪最高会議で共有し、方向性を確認していく。また、必要に応じて取組への支援策等を検討する。

特に3年目にあたる令和10年は競輪80周年を迎える節目の年であり、競輪の歩みを振り返りつつ、80年の長きにわたり競輪を支えてくださったお客様に対して感謝を示すとともに、競輪の社会的意義や魅力を発信する取組を実施する。

各取組を5年間にわたり着実に進めることで、競輪事業の基盤を強化し、社会受容性を高め、るべき姿の実現へと確実につなげていく。

(3) 売上目標

競輪の売上は堅調に推移しているが、開催日数は既に上限に達しつつあり、日数の増加による売上拡大には限界がある。公営競技全体を見渡すと、開催日数の増加が落ち着きつつあり、売上成長率は鈍化傾向にある。競輪についても同様に、今後は成長率の漸減が見込まれる。

このため、競輪の現状の売上成長率を基準とし、成長率が令和12年度まで漸減すると予測した場合、売上は約1兆9,000億円に達する見込みであるが、本方針においてはこれを上回る水準を目指し、本方針の最終年度における売上目標を「2兆円」とする。

8. 終わりに

本方針において掲げている競輪の「あるべき姿」は、ここに示した「社会還元の浸透」「顧客の増加・エンゲージメント強化」「魅力的なレースの提供」「持続可能な競輪の運営」という4つの柱を、関係するすべての方々が具体的な行動として着実に実行していくことで実現する。

競輪は社会やお客様からの信頼を基盤に、メジャースポーツとしての価値と持続可能性を追求し、社会に貢献し続ける未来を目指していかなければならない。そのために、我々は一丸となり、各々の立場を超えて知恵を出し合い、その実現に向け邁進していく所存である。