

競輪第3次中期基本方針(案)について

INDEX

目次

1. 競輪第3次中期基本方針について
2. 「4つの柱」における取組方針について
 - (1)社会還元の浸透
 - (2)顧客の増加・エンゲージメント強化
 - (3)魅力的なレースの提供
 - (4)持続可能な競輪の運営
 - (5)取組の推進について
3. 売上について
 - (1) 2030年度までの売上予測
 - (2)競輪第3次中期基本方針における売上目標



1. 競輪第3次中期基本方針について

- 競輪第2次中期基本方針においては、コロナ禍を経て施行者収益を前提とした拡大路線へ舵を切り、競輪の安定的な成長を図ってきた。
- 競輪第3次中期基本方針では、これまでの課題克服と拡大路線の成果を基盤に、競輪事業を将来にわたり安定的に発展させることを重視する。そのためには、事業基盤を一層強化するとともに、社会・顧客からの信頼を確保し、事業の社会受容性を向上していくことが不可欠である。

競輪第1次中期基本方針(2016~2020)



「本質的課題」の克服

競輪第2次(現行)中期基本方針(2021~2025)



施行者収益を前提とした拡大路線への転換

競輪第3次中期基本方針(2026~2030)



事業基盤の強化 と 社会受容性の向上

競輪の存在意義(Mission)

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。

競輪のあるべき姿(Vision)

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。

あるべき姿の実現に向けた取組(Value)

あるべき姿(Vision)の実現、目標達成に向けた「4つの柱」

社会還元の浸透

顧客獲得・
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

2.「4つの柱」における取組方針について

- 「4つの柱」における取組方針の検討においては、各柱を構成するテーマに分解し、それぞれ取組方針を策定する。

4つの柱	検討テーマ
社会還元の浸透	<ul style="list-style-type: none">①時代のニーズに即したメニューによる支援②競輪の社会的価値の発信の強化③競輪による地域活性化への貢献
顧客獲得・エンゲージメント強化	<ul style="list-style-type: none">①競輪のイメージアップ②ポテンシャルエリアでの認知向上③国際的認知度向上のための情報発信④来場価値向上・ファン交流の促進⑤情報コンテンツの強化
魅力的なレースの提供	<ul style="list-style-type: none">①ガールズケイリンの魅力向上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
持続可能な競輪の運営	<ul style="list-style-type: none">①公正かつ安全な運営の取組の強化②持続的な運営のためのインフラ整備③新規選手の発掘と育成

①時代のニーズに即したメニューによる支援

- 自転車競技法に基づき実施している補助事業は、さまざまな社会的課題を解決するための取組を積極的に支援してきた。
- さらに若年層の育成を目的とした活動支援など、効果事例の検証も踏まえつつ時代のニーズに即したメニューの検討が求められていることから、今後は顕在化・深刻化していく社会課題や多様化するニーズに対応した社会貢献のあり方を模索していく必要がある。

■2021年度～2024年度の累計支援実績

支援金額は、
283.8億
採択件数は、
2,934件

※各数値は、競輪資金・オートレース資金の合算値



救援物資配布

新型コロナ防止対策、被災地支援など緊急的な対応を必要とする事業へ支援
4年間で692件(7.1億円)



■若年層・社会課題への支援事例



子どもの地域活動への支援



eスポーツ事業への支援



工業高校への支援



特殊浴槽(介護用の浴槽)

・KEIRINシンボルマークが貼付されており、補助事業の認知拡大に寄与している。



2024年度から特殊浴槽に関する申請が著しく増加(ニーズの高まり)

取組の方向性

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、補助事業を継続実施していく中で、未来の補助事業の“顔”となるコンテンツを見出していく。

②競輪の社会的価値の発信の強化

- 全国各地で展開されている競輪の補助事業は、その価値や意義をこれまででも発信してきたが、まだ社会全体への浸透には至っておらず、拡大の余地がある。
- 競輪の社会的価値を広く認知してもらうことは、競輪のイメージアップにもつながるため、情報発信の仕方を含めた検討が必要である。

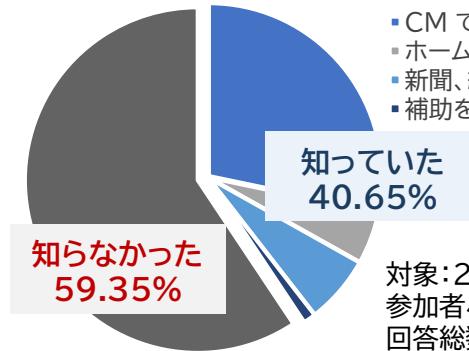
■競輪補助事業の認知拡大



▲補助事業CM「福祉車両」篇



▲漫画家「高橋しん」氏を用いたPR



取組の方向性

継続して補助事業PRを実施していくとともに、ストーリー性を持たせる等の効果的な情報発信に取り組み、さらなる認知拡大を目指す。

■競輪補助事業のPRイベント事例



競輪場でのPR

サイクルフェスタ2025(岐阜競輪場)
補助事業ブースを出展



・福祉施設への導入支援をしている福祉車両の展示



競輪場周辺地域でのPR

玉野競輪場近くのショッピングモール
「メルカ」内にて補助事業ブースを出展



・補助事業ブースと併せ競輪関連グッズの展示

③競輪による地域活性化への貢献

- 競輪は、地方自治体が施行者となり、収益金により地方自治体の財政を支えている。なお、収益金は公共施設の整備及び活用、並びにさまざまな活動にも使用されており、地域の活性化に貢献している。
- その貢献を、自治体の広報、公共施設内の掲示ほか、地域メディアなどを通じて広く発信していくことが必要となっている。

■自治体における収益活用実績



いわき市(福島県)

いわき市芸術文化交流館の建設・整備にかかる初期費用



川崎市(神奈川県)

機会格差の解消や子ども・若者の挑戦(国際異文化交流事業等)を支援する基金への拠出

■競輪場施設の活用実績



大垣市(岐阜県)

高齢者向けの健康維持・介護予防に関する講習会で、競輪場施設を活用



武雄市(佐賀県)

バンク内を開放し、犬の散歩や運動ができるドッグランスペースとして活用

取組の方向性

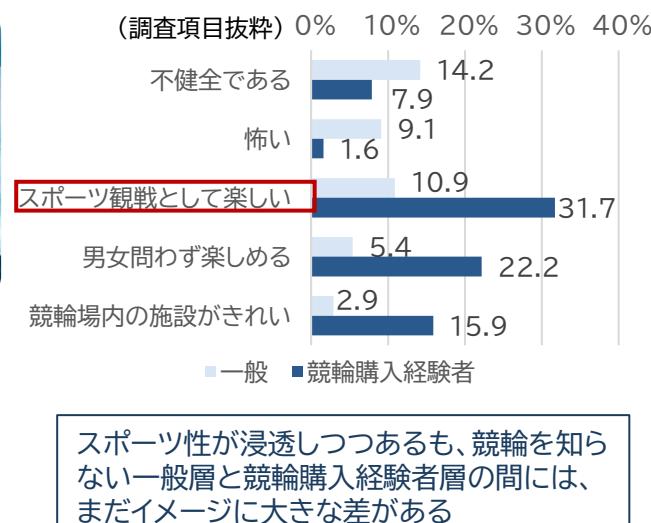
- ▶ 収益による地域活性化への貢献をPRするとともに、各自治体での取組事例を共有し、より地域の需要に沿った取組が促進されるよう情報共有を強化していく。

①競輪のイメージアップ

- 競輪第2次中期基本方針においてはブランディングを強化し、CM等の効果により「メジャー性・スポーツ性」が根付きつつある。
 - 現行プロモーションを踏襲しつつも、競輪がスポーツとしても注目され、世間一般が持つ競輪のイメージをさらに好転させるためにも、日本代表の競輪選手のPR等も含めた情報発信の強化が必要となっている。
- 2024年度競輪イメージ調査 (全国・男女 20~69歳 n=1,000名)



キャッチフレーズ
「こんなスポーツ、他にないだろ？」
スポーツとしての魅力を視聴者に訴求するキャッチフレーズ及びCMを展開



■ 日本代表の競輪選手のPR



トラック世界選手権大会で連続してメダル獲得

▲2024年大会で金メダルを獲得した3選手
写真左から窪木一茂選手(男子スクラッチ)、佐藤水菜選手(女子ケイリン)、山崎賢人選手(男子ケイリン)

▲2025年大会でメダルを獲得した2選手
写真左から窪木一茂選手(男子オムニアム・銀)、佐藤水菜選手(女子ケイリン・金※2連覇、女子スプリント・銀)

取組の方向性

- 広報プロモーション戦略をもとにターゲットを定め、リニューアルした競輪場や日本代表の競輪選手のPRを継続しつつ、幅広い層が好感持てる姿を目指し、一般層と競輪の接点拡大を狙う。
日本代表の競輪選手PRについては、2028年ロス五輪を一つの節目として、世界で活躍する競輪選手が広く世間に認知・注目されるよう盛り上がりを図る。

②ポテンシャルエリアでの認知向上

- インターネット投票の拡大によって、競輪場・場外車券売場がない地域でも競輪を楽しめる環境が整い、顧客も拡大しつつある。
- こうした新たな可能性を持つエリア(ポテンシャルエリア)に対して、競輪のさらなる認知向上に向けた取組が今まで以上に求められている。

■ 競輪場・競輪場周辺地域での主なPR事例



競輪・自転車競技の魅力PR

ストリートKEIRIN
(熊本サンロード新市街)

商店街での競輪選手によるレースを実施し
競輪に触れてこなかった層へのPR



競輪の補助事業PR

サイクルフェスタ2025
(岐阜競輪場)

補助事業ブースを出展しPR



競輪の選手募集PR

ワットバイク体力測定会
(エディオンピーススティング広島)

競輪選手になるための入試体験

※ワットバイク…競輪選手養成所の入試や訓練にも使用
されている固定式自転車

取組の方向性

- ▶ ポテンシャルエリアにおいて、人口・経済規模や競輪への好感度などを基にターゲットとなる地域を定め、自転車競技や選手募集、補助事業等を軸としたアプローチを各地域に合わせて展開する。

③ 国際的認知度向上のための情報発信

- 競輪は日本発祥のプロスポーツかつオリンピック正式種目であり、日本の競輪選手が世界において活躍しているものの、外国語に対応した競輪・日本の自転車文化に関するコンテンツが少なく、海外へ充分な情報発信・提供ができていない。
- また、日本への外国人観光客が増加傾向であり、より外国語に対応した競輪・自転車文化のコンテンツが求められている。

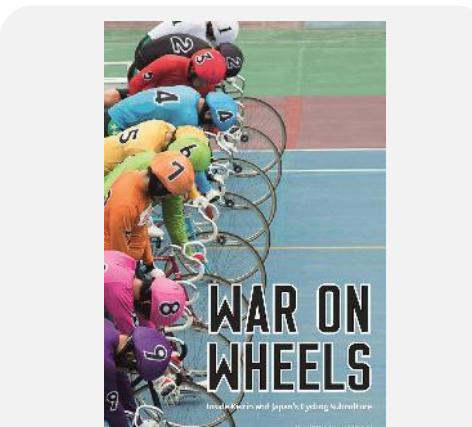
■ 日本におけるインバウンドの現状

<訪日外国人旅行者数推移>



訪日外国人が過去最多水準となっており、今後も日本の注目度が上がっていくことが見込まれる。

■ 海外に向けた対応



外国語コンテンツ

海外記者による競輪に関する書籍の出版等、海外からの競輪に対する注目が高まっている。



外国人記者への発信

外国人記者の競輪場への取材招待

取組の方向性

※War On Wheels: Inside Keirin and Japan's Cycling Subculture by Justin McCurry
(Pursuit Books, June 2021)

- インバウンドや海外を意識した情報コンテンツを作成・活用し、競輪や日本の自転車文化を発信し、競輪の認知拡大を世界に広げていく。
- なお、情報発信・提供にあたっては、外国人観光客の日本における動向や各国の法律・規制等の基礎情報を調査し対応内容を検討する。

④来場価値向上・ファン交流の促進

- 競輪の売上は順調に成長しているが、競輪場や場外車券売場への来場機会はコロナ禍前より減少している。インターネット投票の拡大により、配信等を見ながら個人で競輪を楽しむ傾向が強まっている。
- 競輪の持続的な発展のためには、競輪場・場外車券売場の来場を促進することが必要であり、ネットだけでなくリアルでも競輪を楽しみたいと思えるような取組が求められている。

■競輪場・場外車券売場での取組事例

<来場価値向上事例>



防府競輪場
子ども向け遊具設置

子どもたちが楽しめる遊具を多数設置した。現在、連日多くの家族連れでにぎわっている。



松戸競輪場
バンク開放イベント

バンクウォークや走行体験などバンク内において選手とファンの交流が数多く見られた。



サテライト双葉
来場促進イベント

開門と同時に多くの近隣住民が訪れ、縁日イベントは終日大盛況となった。

<ファン交流事例>



ファン同士の交流

スポーツバーで競輪初心者を集め、車券購入体験などを通じファン同士の交流を深めた。競輪好きな著名人も参加し観戦した。



選手とファンの交流

現役選手によるトークショー やサイン会を実施することで、来場促進と交流を図った。

取組の方向性



競輪場・場外車券売場への来場機会を増加させる。継続してイベント等の事業を開催するほか、ネットで競輪を知ったファン等を本場へ導くため、「体験型拠点」としての役割やホスピタリティの向上を目指す。ファン同士や選手との交流等を促進し、「つながり」「共感」による競輪への興味を喚起させ、継続して顧客が長く楽しめるように努める。

⑤情報コンテンツの強化

- 初心者から競輪の理解を深めた中・上級者までいる中で、顧客の理解度に応じた情報の充実・提供が必要となっている。
- 現在の競輪の公式情報コンテンツは、内容の難易度がばらばらで、初心者向け情報と専門的な情報とが混在しており、情報発信媒体も分散しているため、顧客が自分の理解度や目的に応じた情報へたどり着きにくい状況となっている。
- また、2025年度に公営競技広告・宣伝指針が強化され、ギャンブル等依存症対策への対応がさらに求められている。

■ 競輪の情報コンテンツ



レースや日程、選手などの公式情報をお届けする投票サイト



日本競輪選手養成所、在所候補生の情報など



初心者向け動画などが中心



デビューしたばかりの新人選手情報



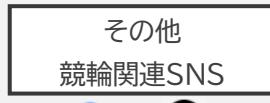
自転車競技ナショナルチーム、自転車競技の情報



特別競輪等の情報や展望記事など



女子選手の情報サイト



その他競輪関連SNS

取組の方向性

- 顧客の理解度に応じた情報提供を行い、より競輪の理解を深めるとともに、競技としての面白さを知ってもらうためのコンテンツ・接点を増やし、競輪への継続的な興味・参加動機を生み出していく。併せて、顧客が必要な情報に迷わずアクセスできるように公式情報コンテンツの導線等の整理を検討する。
- なお、引き続き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。

■ ギャンブル等依存症対策



大切なあなただから
競輪をお楽しみいただくために
車券の購入は20歳になってから。
20歳未満の方は、自転車競技場内にあり、車券や輸入、又は譲り受けたことはできません。
競輪は適度に楽しめましょう。
車券の購入にあたり込んでしまう不やうある場合は下記までお問い合わせください。

ギャンブル等依存症対策ポスター

競輪場等へポスター掲示し啓発を図っている。情報コンテンツ内においても、啓発ページを用意している。

2. (3)魅力的なレースの提供

JKA

選手会

①ガールズケイリンの魅力向上

- ユニフォームのリニューアルや新たなレース体系を構築する等、女子レースのリブランディングを実施したことにより、売上は堅調に推移し、選手の取得賞金額が向上、選手数も増加し続けている。
- 今後も女子レースの魅力向上につながる施策に継続して取り組むことが必要となる。

■主なリブランディング実績



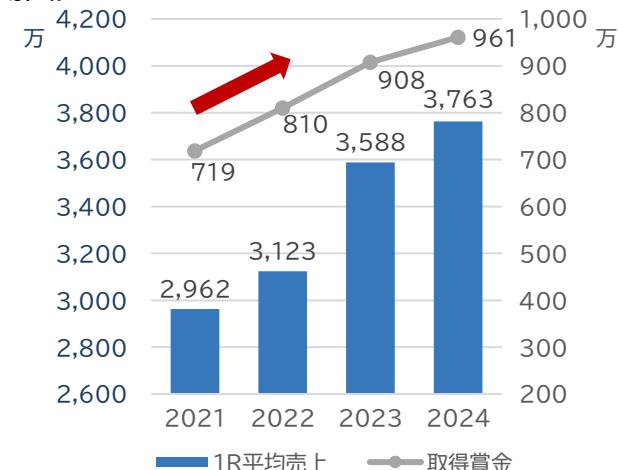
2023年1月～

女子レースにおける
ユニフォームのリニューアル

競技志向でスポーティなデザインの
ユニフォームへと刷新



■女子レース1R平均売上、 女子選手取得賞金額(中央値)及び選手 数推移



選手数

2021年:151名 ► 2025年:201名

※売上は年度、取得賞金は暦年の数値
※選手数は各年1月1日時点の人数

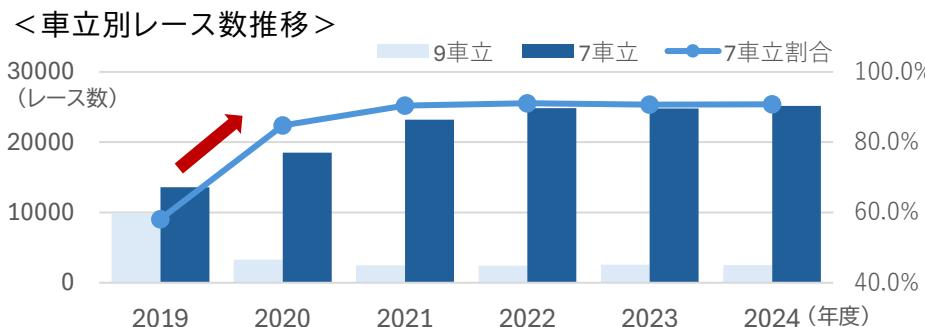
取組の方向性

- ガールズケイリンが女性メジャースポーツとして世の中に浸透するよう、プロモーション等、魅力発信を継続していく。また、選手数増加に伴う女子レースのあり方とともに、女子レース全体の活性化につながる施策を検討する。

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

- コロナ禍以降、インターネット投票の拡大により、民間ポータルサイトを中心に新規顧客が多く参加する状況となった。それに合わせ、新規顧客(初心者)にも分かりやすいモーニング・ミッドナイトを中心とした7車立レースの拡大及びグレードレースについてもナイター開催の拡大やミッドナイト時間帯での開催などに取り組んできた。
- 現在では、多くの新規顧客が参加したことにより、初心者から競輪の理解を深めた中・上級者まで顧客層に一定の幅が出てきており、今の顧客ニーズに合わせたレース配置等の検討が必要となっている。

■7車立レースの拡大

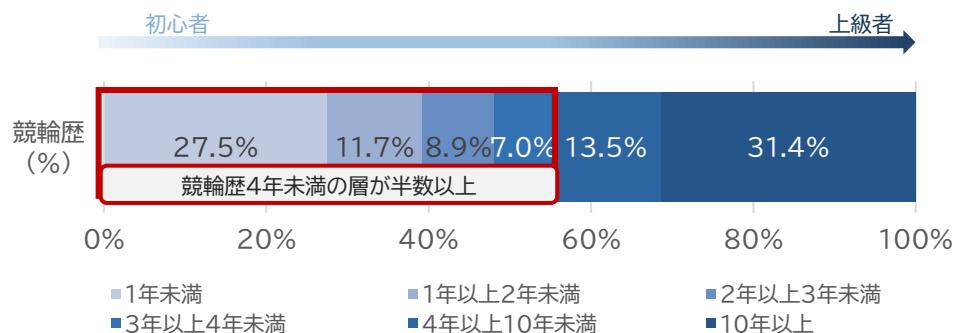


＜モーニング・ミッドナイトの売上・開催日数＞

	モーニング		ミッドナイト	
	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度
売上(億)	108.9	1069.9	939.2	3490.7
開催日数	153	472	579	828
1日平均(億)	0.7	2.3	1.6	4.2

■現在の顧客層

＜インターネット購入顧客調査(2024年度調査) n=10,000＞



コロナ禍以降に競輪に参加した層が半数以上となっており、1年未満の初心者だけでなく継続して競輪を楽しんでいる層も出てきている。競輪歴のみでは測れないものの、顧客層に一定の幅が出てきていると言え、それぞれの顧客動向を把握しニーズを捉えていく必要がある。

取組の方向性

- 多様な顧客ニーズに対応するため、引き続き顧客層の嗜好や生活サイクル(時間帯)を考慮したレース配置や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、情報発信方法等を検討し実施していく。
顧客ニーズの分析にあたっては、顧客層や購買動向等の情報をもとに検討を行っていく。

①公正安全かつ円滑な運営の取組の強化

- コンプライアンスに対する社会的な関心は高まっており、これらを毀損することは競輪の社会的価値の大きな低下につながってしまう。競輪の社会的価値の維持・向上のためには、公正かつ安全な運営の徹底が求められる。
- また、円滑な開催運営を実施していくためには、社会変化等の外部要因も考慮した施策を検討することが必要となる。

■ 業界内のコンプライアンス等に関する主な取組(実績)



コンプライアンス
講習風景

- 過去の事例を踏まえた生活全般におけるモラルの向上及び反社会的勢力との交際の注意喚起の徹底
- SNSを利用した情報発信についての注意喚起等の教育指導
- GⅡ以上のすべての特別競輪において世界アンチ・ドーピング機構(WADA)が定めた、検査に関する国際基準に準じたドーピング検査の実施
- ハラスメント等に関する相談窓口の設置
- 競輪関係者向けのコンプライアンス研修を実施

取組の方向性

競輪関係者に対するコンプライアンスを徹底するとともに、その他公正安全で円滑な開催運営を阻害する諸事象(落車・欠場等)の発生防止に向け、引き続き各種法令・規定遵守に関する啓発を実施していく。
また、社会変化への対応検討も踏まえた業務面・経営面での効率的な取組や知見・技術の継承を、競輪業界全体で進めしていく。

■ 競輪業界を取り巻く社会変化

記録的な酷暑によるスポーツ環境の変化

猛暑日の増加により熱中症患者が増加傾向にあり、スポーツ環境として熱中症予防が求められている。
公益財団法人日本スポーツ協会(JSPO)は、「スポーツ活動中の熱中症予防ガイドブック」において、2025年度より暑熱環境下のスポーツにおける「身体冷却」を推奨している。

生産年齢人口の減少による労働環境の課題

合計特殊出生率の低下により、生産年齢人口が減少。
企業の人員不足が深刻な課題であり、業務の効率化及び省人化が急務となっている。

②持続的な運営のためのインフラ整備

- 持続的な競輪運営に資するため、全国で施設改修が進行している。今後も継続して競輪場内における施設の改善や、選手が競走に集中できる環境の整備を進めていくことが求められている。
- 競輪の基幹システムである車両情報システム(VIS)は、過去のシステム構造を継承してきたことにより、社会情勢に伴うシステム改修への対応が難しい状況である。次期車両情報システム(2028VIS)では、時代のニーズに即したサービス提供が遅滞なく行えることが必要となる。

※VIS…Vehicle Information System(車両情報システム)の略

■競輪場における施設改修

地域の創成・活性化に寄与するにぎわいある競輪場を目指したリニューアルや女子選手用の宿舎の建設など、各地の競輪場で施設改修が進んでいる。



全面リニューアル
広島競輪場



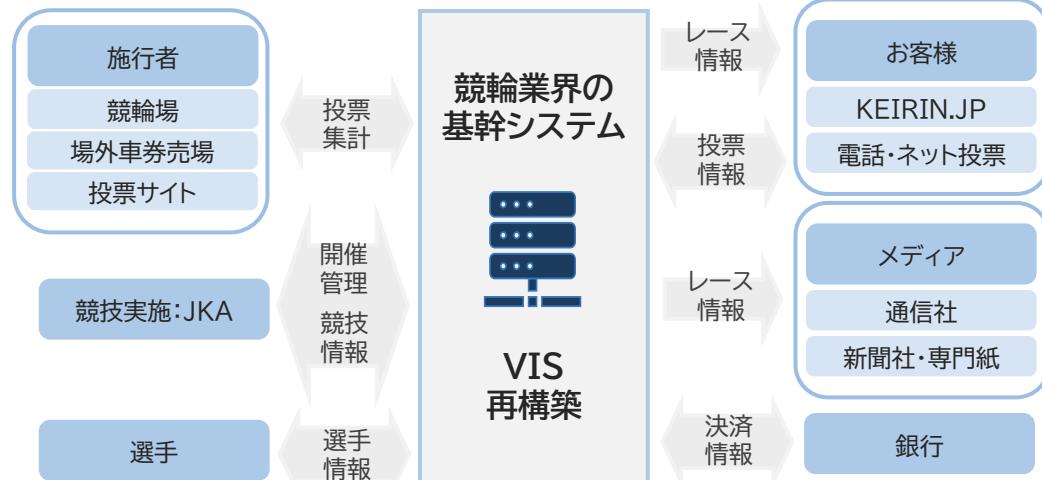
女子選手向け宿舎
小松島競輪場

取組の方向性

- 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、来場体験価値、競技環境の向上や公正安全の維持を図る。
- 2028VISにおいては、再構築に向けて引き続き進めていくとともに、2028VIS及び以降のVISの整備に必要な資金の調達方法等における課題に取り組む。

■VISの再構築

2028VISでは、これまでポーティング(移植)により改修してきた現行のシステム構造を1から見直し、再構築を図っている。



【現行VIS】

- 複雑なシステム構造であり、新規施策への対応へ時間と費用がかかる

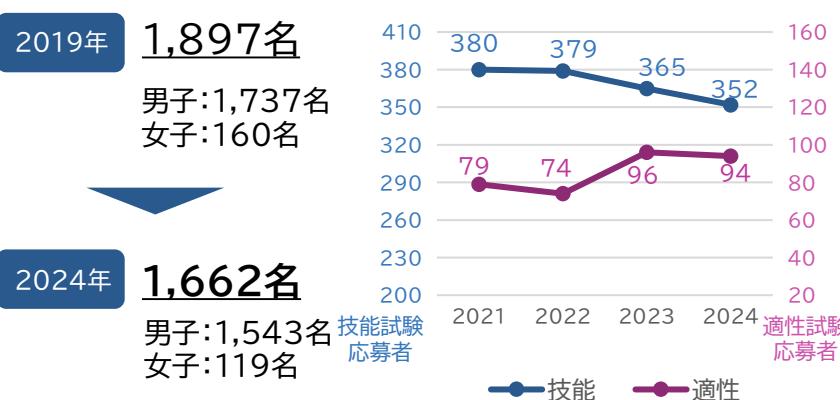
【2028VIS】

- 人的及びシステム面での負荷軽減
- 施策対応力の向上

③新規選手の発掘と育成

- 日本競輪選手養成所の適性試験(他のスポーツからの転向者向け)応募者が増加傾向の中、自転車競技者数の低下に伴い技能試験(自転車競技経験者向け)応募者数は減少している。
- 競輪の持続的発展に向けて、競輪業界を代表する選手の育成を促進するため、自転車競技者及び競輪選手の裾野拡大に向けた取組の強化や、選手育成のために必要な環境の整備が求められている。

■自転車競技者数の推移



▲高校生自転車競技者数※

日本競輪選手養成所の適性試験応募者数は近年増加傾向である一方、若年層における自転車競技者数の低下により、技能試験応募者数は2021年以降減少している。

※(公財)全国高等学校体育連盟自転車競技専門部より提供

■選手志願者拡大への取組



トラックサイクリングキャンプ
(日本競輪選手養成所)

中学生以上の女性を対象にした競技用自転車体験会を行い、自転車競技の接点拡大を図っている。

■競技力向上の取組



他競技団体との連携
(プロ野球独立リーグ
四国アイランドリーグplus)

アスリートのセカンドキャリアの訴求として、四国アイランドリーグplusをはじめとした、他競技団体との連携を行っている。



トレーニング設備の導入
(岐阜競輪場)

岐阜競輪場や松阪競輪場のほか日本競輪選手養成所の改修等で選手育成に資する設備の整備が進んでいる。

取組の方向性

- 他競技との連携事業により、アスリートに対して競輪選手がセカンドキャリアの選択肢となるよう訴求していくと同時に、子供たち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推進する。
- また、先端トレーニングが行える設備の導入等による競技者の競技力向上の方策を業界全体で検討していく。

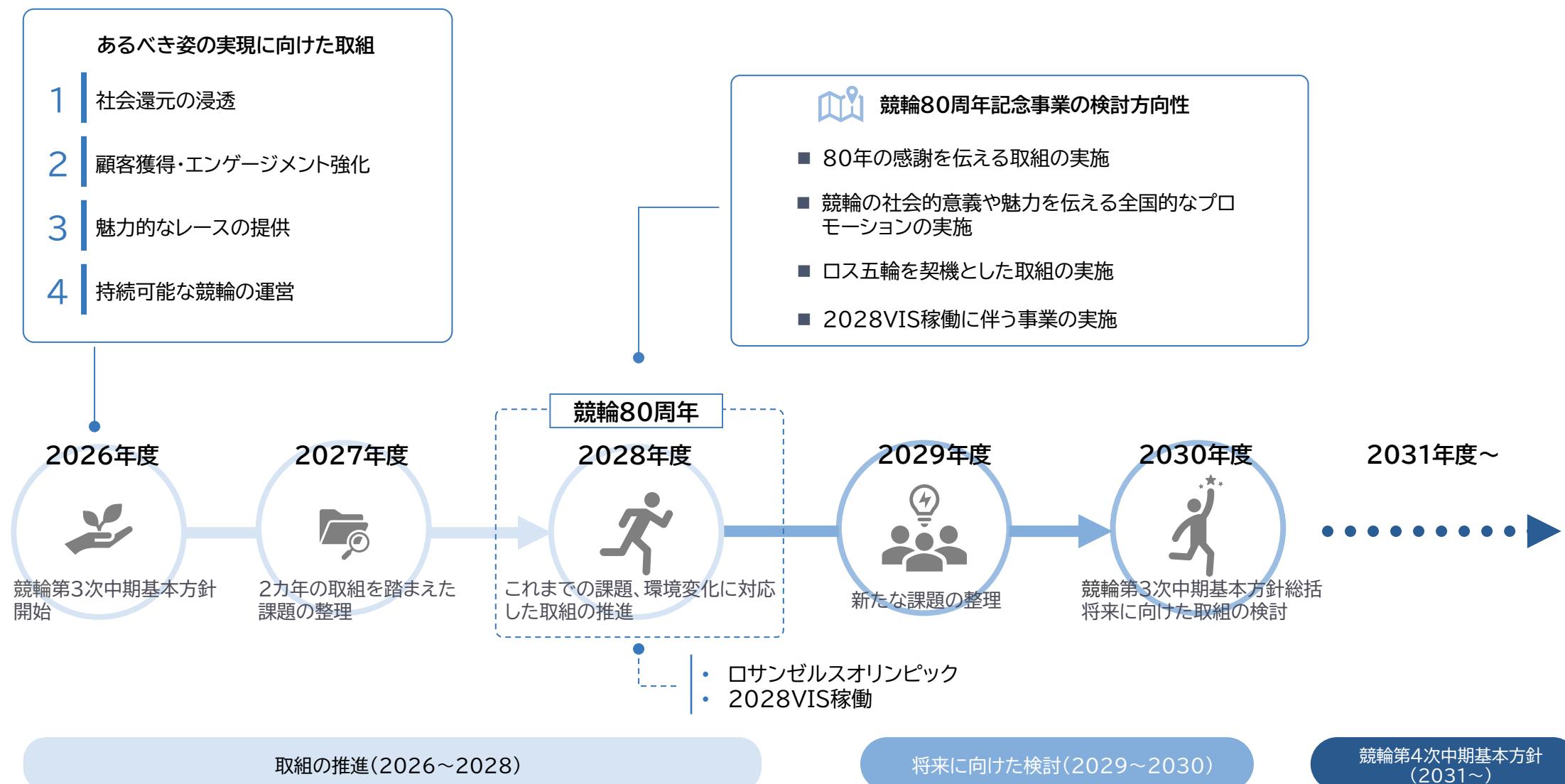
2.(5)取組の推進について

全輪協

JKA

選手会

- あるべき姿の実現及び目標達成に向けた取組は、環境変化や事業の達成状況等を踏まえた見直しを適宜行いながら推進していく。
- 2028年は競輪80周年、ロサンゼルスオリンピックの開催、次期車両情報システム(2028VIS)のリリースなど、競輪界にとって大きな節目の年であることから、これらを契機とした取組を競輪80周年記念事業として検討・実施する。



参考:ギャンブル等依存症対策への取組

競輪業界では、ギャンブル等依存症対策推進基本計画に基づき、継続的な対策の実施と環境整備に取り組んでいる。

第3次中期基本方針期間においても、国、施行者、関係団体との連携を強化し、依存症対策に係る取組を着実に推進していく。

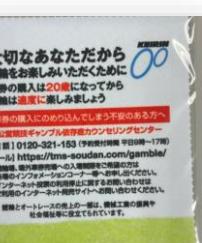
広告・宣伝の在り方

・指針を踏まえた広告・宣伝の抑制

- ▶ 過度に射幸心をあおる表現を用いないこと等を定めた競輪広告・宣伝指針を策定し施行者をはじめ関係事業者に遵守を要請。

・普及啓発の促進

- ▶ 場内等での掲示やギャンブル等依存症問題啓発週間においての啓発映像放映、グッズ配布、掲示物の掲出等を実施し、同問題への関心と理解の浸透に寄与。
- ▶ のめり込みに不安のある方に向けたマンガを作成し、公開。



相談・治療につなげる取組

・公営競技ギャンブル依存症カウンセリングセンター等における相談体制の強化

- ▶ 競輪場等に相談窓口を設置し、臨床心理士がカウンセリングを行う
公営競技ギャンブル依存症カウンセリングセンター等を紹介、治療につなげる取組を実施。

・セルフチェックツールの普及等によるギャンブル等依存症の早期発見・早期介入

- ▶ ギャンブル依存症セルフチェックツールをホームページ上で運営し、診断結果画面から相談窓口や啓発マンガ等へのリンクを掲載し、マンガの最後に公営競技ギャンブル依存症カウンセリングセンターを紹介している。

・民間団体等に対する経済的支援

- ▶ 全国公営競技施行者連絡協議会において、ギャンブル等依存症対策に取り組む民間団体等に対する経済的支援を実施。
- ▶ JKAの補助事業において、「ギャンブル等依存症対策に関する支援活動」及び「ギャンブル等依存症に係る研究」の事業を採択。



アクセス制限等

・本人、家族申告によるアクセス制限制度の活用

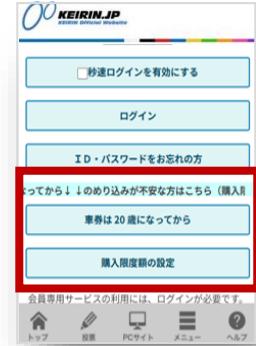
- ▶ 本人、家族からの申告に基づき、競輪場・場外車券売場への入場制限を実施。

・20歳未満の者の購入禁止の徹底

- ▶ 20歳未満の者による車券購入防止のため、警備員等による声かけ・年齢確認を実施。

・ネット投票におけるアクセス制限制度・購入限度額設定

- ▶ インターネット投票における本人・家族申告によるアクセス制限及び本人申告による購入限度額の設定。
- ▶ メール等で申請の相談を受け付けるなど利便性向上のための取組を検討。



20歳未満への注意喚起
及び購入限度額設定

依存症対策の体制整備

・従業員教育の推進等による依存症対策実施体制の強化

- ▶ すべての競輪場・オートレース場において依存症対策担当者を選任するとともに問合せ対応マニュアルを策定。
- ▶ 競輪場・オートレース場・場外車券売場の職員及びインターネット販売を担う民間ポータル事業者全社を対象に、ギャンブル等依存症の予防等への配慮の必要性について意識醸成するための研修を実施。

・競輪ギャンブル依存症対策実施規程のアップデート

- ▶ 業界団体で構成する競輪ギャンブル依存症対策推進会議において課題等のすくい上げ、検討を行い必要に応じて規程の見直しを実施。これにより、実施体制や取組内容の改善を図ることとしている。



競輪ギャンブル
依存症対策研修資料

3.(1)2030年度までの売上予測

■ 2025年度における状況

売上状況

- 現状、競輪売上は堅調に推移しているが、開催日数が上限に達しつつあり、将来的には他公営競技と同様の売上成長となることが予想される。
- 開催日数増加が落ち着いている他公営競技については、売上成長率が鈍化傾向となっている。
※2024年度 中央競馬98.8% 地方競馬103.7% ボートレース104.2%

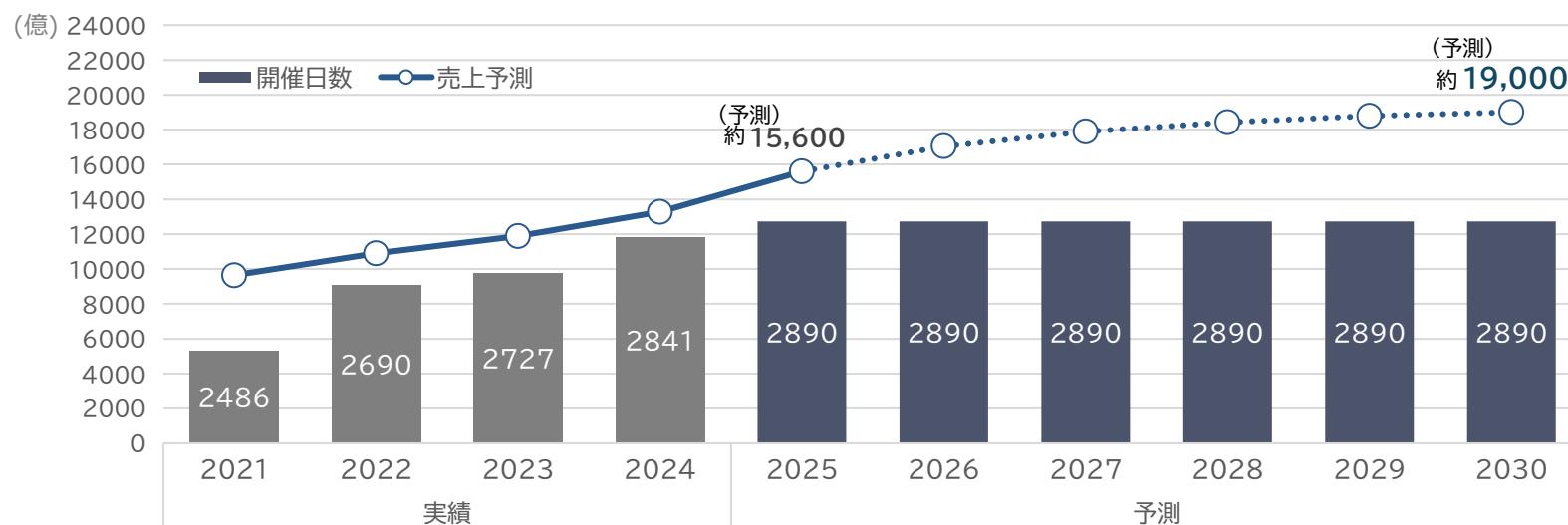
社会情勢

- 物価高騰に伴う景況感悪化による消費行動の低下や人口減少による顧客減少が懸念される。

■ 売上予測及び競輪第3次中期基本方針における目標額について

- 競輪の2025年度上半期の対前年売上成長率(118%)を基準に、2030年度まで対前年売上成長率が漸減すると予測。

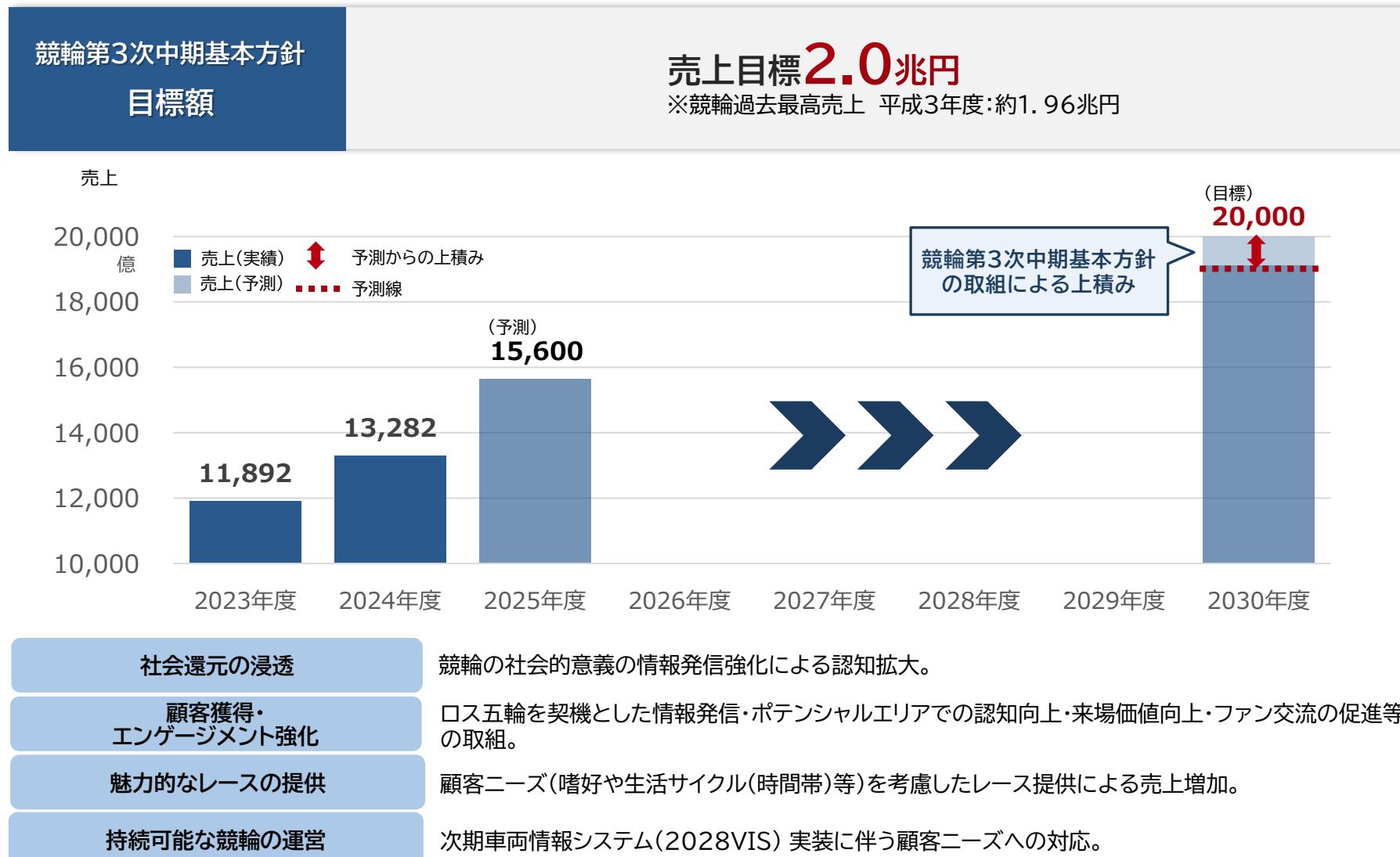
➤ 開催日数・売上予測



➤ 売上予測をもとに、競輪第3次中期基本方針における4つの柱の取組による上積みを考慮し、目標額を設定する。

3. (2)競輪第3次中期基本方針における売上目標

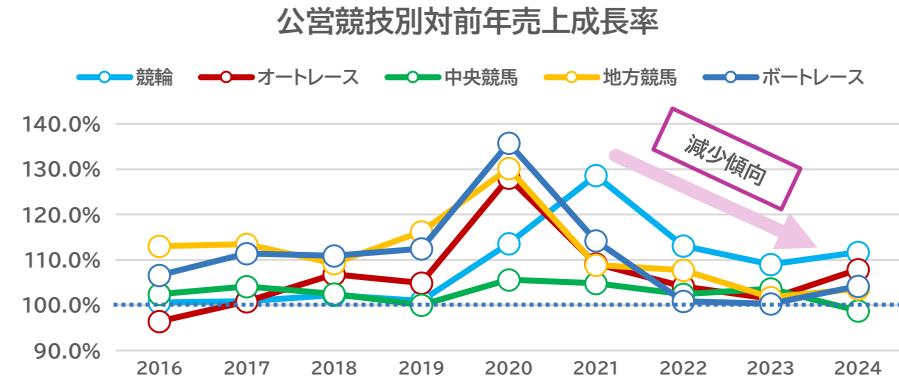
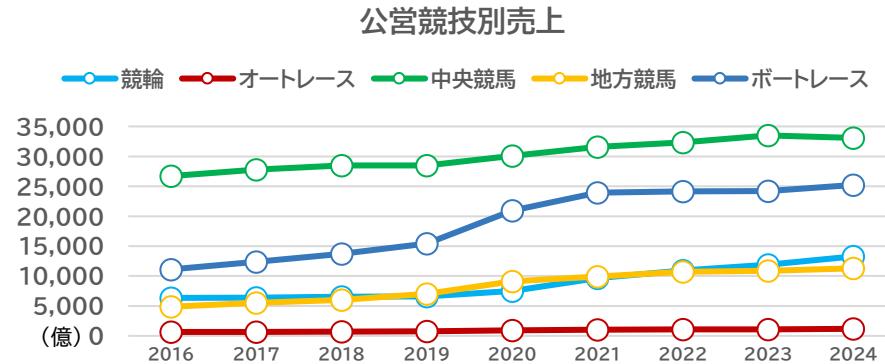
- 競輪第3次中期基本方針においては、4つの柱の取組を実施していくことで、売上の向上を図り、以下を競輪第3次中期基本方針における目標額とする。



参考:公営競技売上

■ 公営競技売上

どの公営競技も売上を伸ばしている一方で、売上成長率は2020年度をピークに減少傾向にある。競輪はコロナによる開催中止の影響もあり、1年遅れの2021年度にピークを迎えたが、将来的に他公営競技と同水準の成長となることが予想される。



年度	競輪			オートレース			中央競馬			地方競馬			ボートレース			
	総売上	対前年成長率	1日平均売上	開催日数	総売上	対前年成長率	1日平均売上	開催日数	総売上	対前年成長率	1日平均売上	開催日数	総売上	対前年成長率	1日平均売上	開催日数
2016	6,346	100.6%	2.9	2,172	654	96.4%	1.5	439	26,708	102.4%	93.4	286	4,870	113.0%	3.8	1,290
2017	6,400	100.9%	2.9	2,178	660	100.8%	1.5	450	27,804	104.1%	95.9	290	5,525	113.5%	4.3	1,290
2018	6,541	102.2%	2.9	2,255	704	106.8%	1.5	459	28,503	102.5%	98.3	290	6,034	109.2%	4.7	1,278
2019	6,605	101.0%	2.9	2,298	739	104.9%	1.5	487	28,508	100.0%	98.3	290	7,010	116.2%	5.4	1,293
2020	7,500	113.6%	3.5	2,154	946	128.1%	1.7	550	30,113	105.6%	105.3	286	9,123	130.1%	7.2	1,274
2021	9,646	128.6%	3.9	2,486	1,033	109.1%	1.7	615	31,559	104.8%	110.3	286	9,933	108.9%	7.8	1,271
2022	10,908	113.1%	4.1	2,690	1,075	104.1%	1.6	658	32,323	102.4%	112.2	288	10,704	107.8%	8.1	1,327
2023	11,892	109.0%	4.4	2,727	1,091	101.5%	1.6	702	33,500	103.6%	114.7	292	10,889	101.7%	8.2	1,322
2024	13,282	111.7%	4.7	2,841	1,177	107.8%	1.6	727	33,087	98.8%	116.5	284	11,287	103.7%	8.5	1,328

※総売上及び1日平均売上は億円

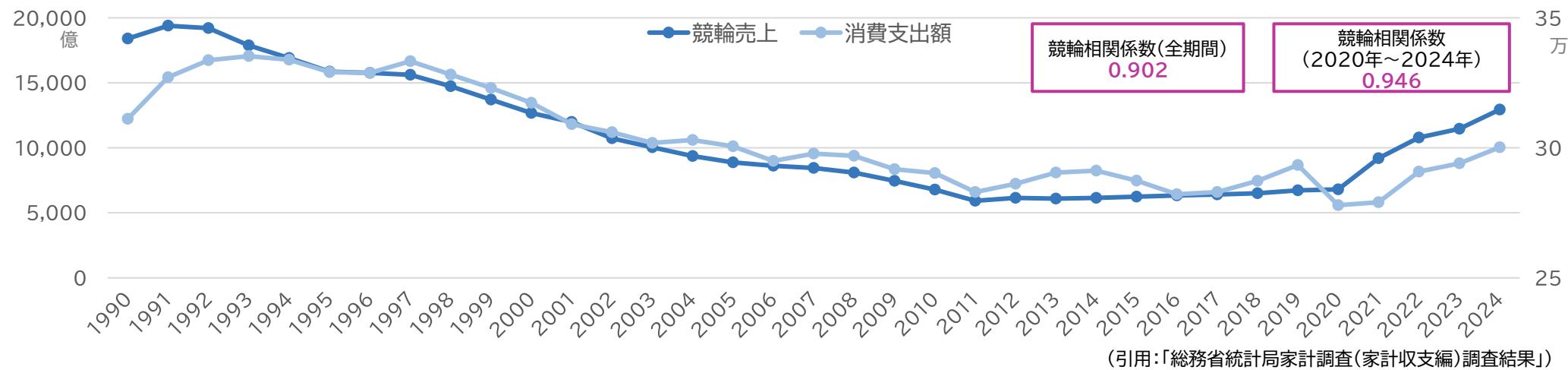
参考:競輪と経済動向の相関

消費支出額と競輪の売上額は高い相関関係にある。

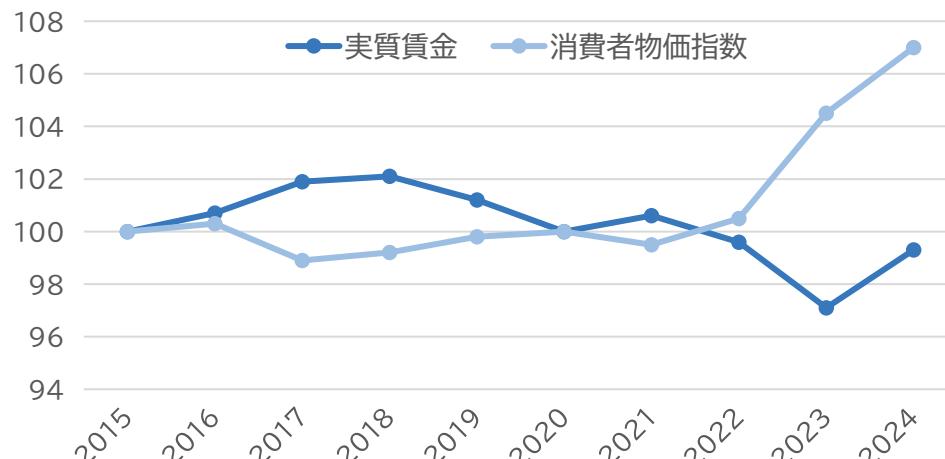
2022年以降、消費者物価指数は上昇傾向にある。実質賃金指数も2024年に上向きになったものの、物価上昇に追いついていない。今後も物価上昇が見込まれていることから、動向には注視する必要がある。

また、人口も年々減少しており、現役世代の減少も懸念される。

■家計調査報告における消費支出額と競輪売上との相関



■実質賃金指数と消費者物価指数の推移 ※2020年基準



(引用:「2020年基準 消費者物価指数 全国 2024年度(令和6年度)平均」)

■人口推計

