競艇のあゆみ
（1991～2000年）

第2章
売上編

売上編

戦後最大の好景気を迎えた日本経済は、平成に入り停滞し始め、会社の倒産、銀行の破綻が相次ぎ、今なお、景気の先行きに不透明感が残されている。

戦後の景気の激しい上昇に伴い、国民は大いに働き、稼ぎ、消費した。しかし、景気の低迷により、仕事や生活に対する意識に変化がみられはじめ、落ち着きとゆとりある生活を求める傾向が強くなってきた。そして、国民の余暇に対する意識の変化も大きくなった。

好景気の頃と比べ、余暇の過ごし方も変化し、高費用型のレジャーから、「安」「近」「楽」型のレジャー、近場で費用のあまりかからない楽しみ本意の余暇活動が年々活発化した。また、平成3年度あたりから、カラオケ、ゲームセンターなど、近場の手軽なアミューズメント型レジャーの参加率が上昇、同時に家庭でのテレビゲーム等で遊ぶ時間も年々上昇した。また、情報化社会が進みパソコンをはじめとする情報通信機器に時間とお金を費やす傾向が強まった。

しかし、その一方で、不況の影響から、余暇に掛けられる一人当たりの年間平均費用は低下し続けている。その結果、実質的価値と価格についての厳しい吟味がされるようになり、レジャーも消費者の動向にあわせ、多様化し、変化が激しく、消費者の意向を汲むことは大変難しくなっている。

例えば、パチンコ店では、女性向けの施設を完備するなどのイメージアップを図ったり、プリペイドカードにより来場の促進を図っている。またゲームセンターにおいても、デートスポットとして大型店舗を構え、アミューズメントパーク的な要素を盛込み、カップルや家族で楽しめるような施設が増えた。テレビゲームにおいては機器やソフトが盛んにバージョンアップされ、幅広い年齢層に楽しまれている。また、テレビゲームは海外でも大変な人気となり、今や日本を代表する商品にまでなっている。

公営競技においては、平成3年度をピークに売上の低下が続いており、深刻な状況となっている。本場売上は依然高い売上占有率を占めてはいるものの（JRAを除く）、徐々に売上額は減少し、それに替わるように、お客様のビックレース志向やライフスタイルの変化を背景とした、広域発売の売上が伸びている。

発売の広域化は積極的に推し進められており、各競技において、場間場外発売の対象競走の拡大や新設、また場外発売場が設置され発売日数が拡大された結果、売上の増加につながった。

競艇においても、売上は平成3年度をピークに低下している。原因は、不況による購買力の低下、ファンの高齢化、さらに多様化するレジャー産業により新規ファンの獲得が難しく、お客様の減少につながっていること等が要因となっている。

競艇全体の売上は、平成3年度の2兆2,137億円をピークに毎年降下傾向を示し（平成7年度のみ0.3％の増）、平成12年度は平成3年度の60％にあたる1兆3,348億円まで低下した。形態別売上でみると、本場売上は平成3年度は2兆699億円であったが、そこから年々減少し、平成12年度は9,034億円となった。

他競技に比べ、特に本場売上占有率が非常に高いため、本場売上の低下は全体の売上に大きな影響を及ぼし深刻化している。

一方、発売の広域化は10年間で大きな変化をみせた。

地元の競艇場が開催していなくても、レースが見たい、舟券を購入したいというお客様の要望に応え、制度の改正はもとより、業界全体、また地元住民の方々の協力を得て、場間場外発売の拡大、場外発売場の増設が行われた。

場外発売場は、13県15ヶ所（平成13年3月現在）が設置されている。12年度は1,217億円の売上となり、対前年度比5.5％の減となった。ボートピア釧路が閉鎖を余儀なくされたように、個々の場外発売場の売上は厳しい状態である。今後、本場同様ファンの来場促進及び獲得など更なる努力が求められている。

また、開始当初は各地でそれぞれ実施していた電話投票においても、他地区のレースをもっと気軽に購入したいという、お客様の要望に応え、平成5年度より共通制電話投票が徐々にスタートし、平成10年度から全国の全レースが購入可能になった。共通会員制電話投票のスタートに伴い、12年度までに会員数は26万4,891人に達している。

最近は在宅投票機器の各種開発も進み、携帯からの投票も可能になり、またパソコンからの投票システムの構築がなされるなど、IT時代にのっとった様々な広がりをみせている。

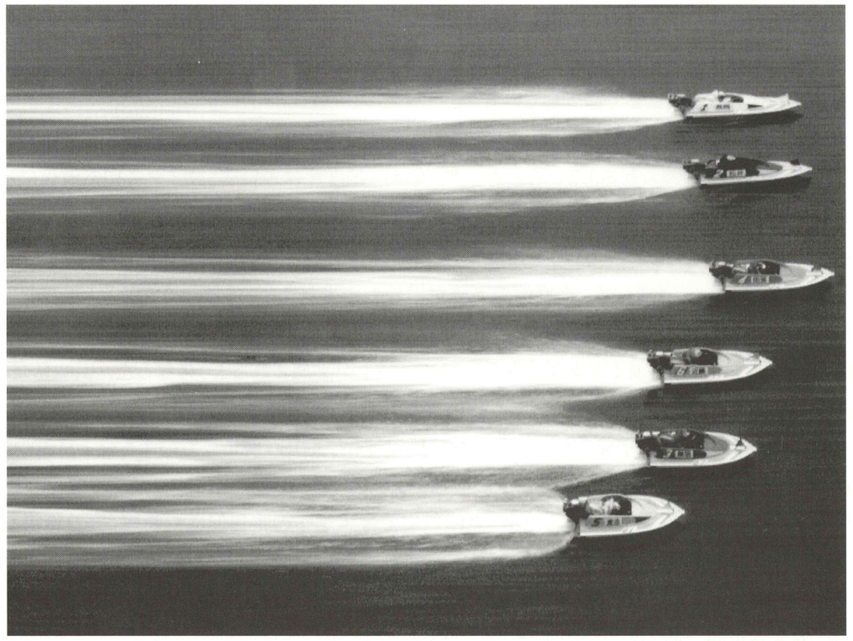
更に、広域化を進めると同時に、平成2年度から開始された競艇場クリーン大作戦により、競艇場は清潔な施設となり、イメージアップも日々浸透している。

サービスの充実を心がけ、平成8年度からは、ファン感謝デーを実施している。その他、来場促進策としてポイントカードシステムを導入するなど、様々な形のサービスを提供しているが、なかなか売上・入場者の増加には直結してない。

会社帰りのサラリーマン等を意識したナイターレースは、平成9年度桐生競艇場を皮切りに、11年度には蒲郡競艇場でも実施され、現在2場での実施となっている。場間場外発売も積極的に実施されるようになってきた。中でも、電話投票による参加が高くなっている。また、場間場外日数も更に拡大されることが予想され、益々の期待がかかっている。

投票法も変化し平成11年度から連単・連複の同時発売が、平成12年度からは3連勝単式、複式と拡大2連勝複式が導入され、特に3連勝単式は高配当や3着争い等で話題を呼んでいる。

この10年間の本場、場外発売場、電話等形態別に売上状況をみていきたい。



本場

本場の売上は平成2年度の2兆425億円を境に減少しはじめ、平成12年度には平成3年度の約半分の額に落ち込んだ。

3年度は全体売上に対し、93.5%を占めた本場占有率も徐々に広域発売に譲り、11年度には68.7%となった。しかし依然、本場占有率は高い数値を示しており、全体への影響が大きいため、他形態の売上が上昇していても、本場売上のマイナス分をカバーしきれない状況となっている。

平成3年度以降の不景気の影響は、一人当たり購買額に色濃く現れている。2年度の一人当り購買額は6万3千円となっている。この年あたりから広域化が徐々に進んでいくので一人当り購買額を本場のみで比べてみたい。下の表は各年度の本場のみの一人当り購買額の推移である。3年度は2年度と比べると5%の減少で、年度とともに購買額は平均約4.5%ずつ減少し続けている。

年度	一人当り購買額	前年度比	年度	一人当り購買額	前年度比
3	60,000円	▼4.8%	8	49,500円	▼2.6%
4	56,400円	▼6.0%	9	47,600円	▼3.8%
5	53,100円	▼5.9%	10	44,100円	▼7.4%
6	51,700円	▼2.6%	11	41,700円	▼5.4%
7	50,800円	▼1.7%	12	39,600円	▼5.0%

また、入場者の落ち込みも深刻で、不況による来場者の減少はもちろん、ライフスタイルの変化やファン層の高齢化なども大きく影響している。入場者数は昭和50年の4,500万人をピークに、年々減少傾向をたどった。昭和63年から平成5年までは約3,400万人で推移していたが、そこから再び減少し続け、平成11年度は2,421万人となり、昭和43年の入場者数にまで減少している。

競艇場別でみると、平成3年から4、5年にかけては、大都市圏での売上の落ち込みであったが、年々各地で前年度比マイナスの状況がみられるようになった。3年度は前年度比において、マイナス10%前後にとどまっていたが、8年度以降、前年度にSG競走を実施した場は翌年売上が30%以上も低下するといった傾向がみえはじめ、9年度あたりからは40%以上の変動がみられるようになった。これらはお客様のビックレース志向と同時に、広域化が進んだからからともいえ、本場のお客様が場外へと流れたという意見も否めない。

お客様のビックレース志向を汲み、3年度にグランドチャンピオン決定戦競走、8年にはオーシャンカップ競走、10年には競艇チャレンジカップ競走が新設され、8つのSG競走が実施されるようになった。広域発売の積極的な推進と、より多くのお客様に迫力あるレースを提供する目的で、積極的にSG競走を新設したこともあって好調な売上を示していた。しかし、平成9年あたりから、一般戦はもとよりSG競走においても売上は減少している。

一人当り購買額の低下、入場人員の低下、ファンの高齢化、不況の影響、ライフスタイルの変化など、本場売上の低下の要因は複合的である。こういった中、各競艇場では本場への来場促進や新規ファン獲得を中心に、本場の充実を図り、売上の回復に努力している。

平成2年度から5、6年度頃にかけては、競艇場の施設の改善に力が注がれた。「競艇場クリーン大作戦」のもと、競艇場に対する世間一般のもつ「暗い、きたない、こわい」というイメージを一掃し、競走そのもの及び競艇場のイメージアップを積極的に図り、レジャー施設として位置づけるために、業界の最優先施策として全競艇場で実施された。施設全体の改善や改装、多目的ホール等の施設の新設、また食堂、トイレ、休憩所、婦人子供施設の改装。レストランにおいては、メニューの充実など、ソフト面でのサービスも充実させ居心地の良い雰囲気づくりを行った。また、競艇場内にマッサージルームや薬局、理髪店、キャッシュディスペンサーを設置し、長時間過して頂けるよう街機能が導入され、その結果各地で近代的で、様々な客層を対象とした心地よいスペースを持つ競艇場が誕生してきた。

また、昭和63年の住之江競艇場の導入以来、各場で大型映像装置が導入された。レースの迫力ある場面はもとよりリプレイによりエキサイティングなボートレースの提供を実施している。また場間場外発売時においても、お客様に、本場のレースを直接放映し臨場感溢れる映像提供を行っている。

その後、社会状況の変化にあわせて、ハード面でのサービスからソフト面のサービスも充実された。平成9年度から、日頃競艇を楽しんでいただいているお客様に感謝の気持ちをあらわし、かつ新規ファンを開拓するために、「ファン感謝デー」を実施した。また、航空各社や百貨店、各種店舗で行われている「ポイントシステム」を各競艇場内でも独自に実施するなど、様々な集客策や売上向上策が打ち出された。

2001年7月オープンの夢リア(芦屋)

場外発売場（ボートピア）

昭和60年のモーターボート競走法施行規則の改正により、ボートピアの設置が可能となった。

その後、昭和61年8月に業界待望の初の場外発売場である「ボートピアまるがめ」がオープンした。ボートピアまるがめは施行者が自ら施設所有者となって開設したが、平成3年1月には初の民間事業者が参入した場外発売場「ボートピア姫路」がオープンした。同ボートピアは、民間事業者が施設所有者であり、初の舟券発売業務を施行者から競走会へ業務委託して、従来の競走会業務を更に拡大した画期的な試みとしても、注目を集めた。

こうして、平成3年度は2ヶ所のボートピアでの発売となり、売上は242億円からスタートした。平成11年度には14ヶ所で1,288億円まで増加したが、平成12年度には15ヶ所になったものの1,217億円と対前年度比5.5%減となった。

設置促進に関しては、民間事業者の参入を容易にするために、施設の「基本借上げ料率」や近代化研究センター（現・情報化センター）からの「貸付金制度」、地元自治体に対しての「環境整備協力費」などを制度化し推進を図った結果、ボートピアの設置数は平成12年には15ヶ所となった。

このようにボートピア全体でみると、ボートピアの新設や場間場外発売日数の拡大に伴い、売上は着実な伸びをみせている。しかし、各場毎にみると、売上は低下しており、運営状況は厳しさを増している。こういった状況が続く中、平成11年ボートピア釧路が運営悪化のため、閉鎖となった。

各ボートピアにおける利用者と一人当たりの購買額をみると、低下は設置1、2年後からはじまり、なかでも競艇場遠隔地の特に東北地方のボートピアにおいてその傾向が強いことから、競艇をよく知らないファンの定着化の難しさを実感させられる。

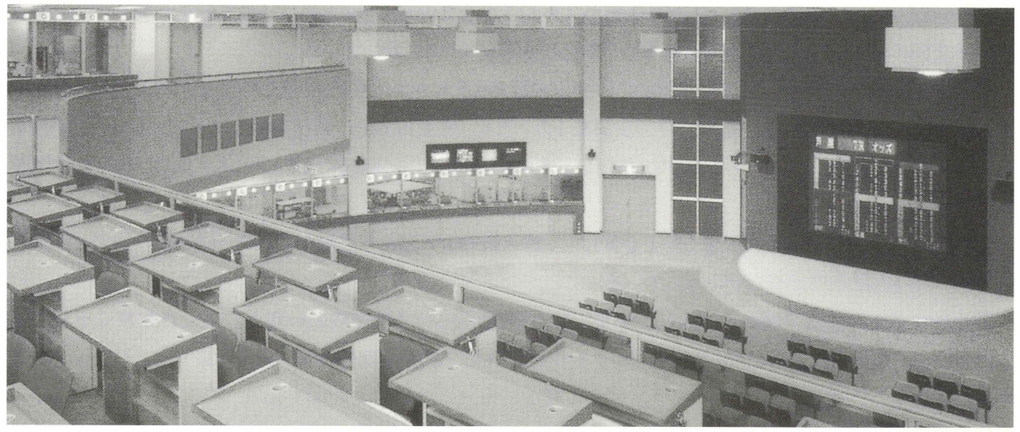
15ヶ所設置されているうち、競艇場が所在県にないボートピアは9ヶ所となっている。競艇場遠隔地ボートピアのお客様に遊び感覚で来場して頂けるよう、SG・GI競走等のグレードの高いレースを提供する等、場間場外日数の拡大を積極的に行ってゆく必要性がある。特に平成11年度からナイターレース、一般戦の場間場外発売の開始なども徐々に進められており、今後の拡大が期待されている。

場間場外発売を行うにあたり、現在ボートピアにおいて複数の競艇場と同時発売しているのは玉川、姫路、呉、新開地、三日月の5場だけになっている。併売については、競馬では当たり前のように実施されているが、競艇においては遅れているのが現状である。お客様の利便性の向上を図るためにも併用発売を拡充する必要があろう。

また、こういった利用者の低下に対して、新規ファンやリピーターを対象とした様々なイベント、ファンサービスが行われている。

内容は、新設ボートピアでの新規ファン獲得を目的とした初心者向けの競艇教室、SG・GI競走のPR等である。また来場促進を図るために、ポイントサービスの実施、交通手段におけるサービスやファンクラブの設置など、少しでも競艇に興味を持つお客様に対するサービスを展開するほか、地元物産の展示即売会や、大型映像装置を利用した映画鑑賞会等、競艇の認知度を高め新規ファン獲得、地元に密着したイベントも各種行っている。

今後、数多くのレースの提供を図るとともに、更なるイベントサービスの展開によって、競艇の認知度を高め、利用者の拡大につながることが期待される。



左）ボートピア姫路指定席
下）ボートピア勝山指定席

電話投票

電話投票制度は、家にいながら競艇が楽しめ、遠距離ファンや平日競艇場を訪れることのできないサラリーマンなども参加が容易となることから、ライフスタイルの変化に対応し、高度情報化時代に対応した施策として、積極的に導入が進められた。

平和島競艇場をモデルケースとして、昭和60年5月26日からの稼動を皮切りに、各場に次々と導入され、平成3年には全18場で稼動し、売上面でも大きな効果をあげた。

しかし、当時の電話投票は競艇場単位で実施していたために、会員が複数の競艇場を利用したい場合、それぞれの競艇場と加入契約を締結しなければ購入できないという問題があった。既に、競馬や競輪においては、全国発売対応の電話投票システムを導入し、好評を得ており、競艇においても同様のシステムの導入が求められていた。そこで、平成3年4月23日に開催された第35回ファン拡大推進委員会で、業界は会員のニーズに応えて、複数競艇場のレースが楽しめるよう電話投票制度及びシステムの拡充を図ることが決定された。

ファン拡大推進委員会の下に平成4年、関東地区新電話投票導入推進委員会が設置された。また新電話投票システムにおける発売業務を担当する部署として、(社)東京都モーターボート競走会大森事務所内に事務センター準備室「関東地区モーターボートテレホンセンター」が開設され、新電話投票の円滑な地区内導入が図られた。その結果、平成5年4月1日に「テレボート関東」、12月1日に「テレボートきんき」、翌年9月には「テレボート九州」、10月には「テレボート東海」が稼動、平成7年4月からの「テレボートせと」の稼動により全国でテレボートが本稼動となり、待望のSG・GI全国発売がスタートした。その後、平成8年にはGⅡ競走の発売が、平成10年には全国の全レースの販売が可能となり、現在の発売システムとなっている。

売上でみると、平成3年度において30億円、利用者数199万人であったが、平成5年度より共通会員制電話投票が導入され、5年度は関東・近畿だけで会員数4万7千人、売上27億円、利用者数232万人となった。平成12年度には売上1,654億4,257万6,100円、利用者数1,825万4,572人、会員数26万4,891人となり、過去10年間順調な伸びを示した。

電話投票売上は、導入期に大きく売上を伸ばし、導入後の8年度からは徐々に緩やかな伸びとなり、11年度からも一桁台の前年度比伸び率となっている。

昭和60年代から共通会員制の導入に至るまでは、会員となった各場でのみの購入に限られ非常に不便であった。しかし平成5年の関東地区をはじめとする共通会員制電話投票開始以降、購入対象レースが拡大されて利便性が向上した結果、平成5・6・7年と対前年度比が売上については約50%前後、利用者については60%前後の飛躍的な伸びとなった。

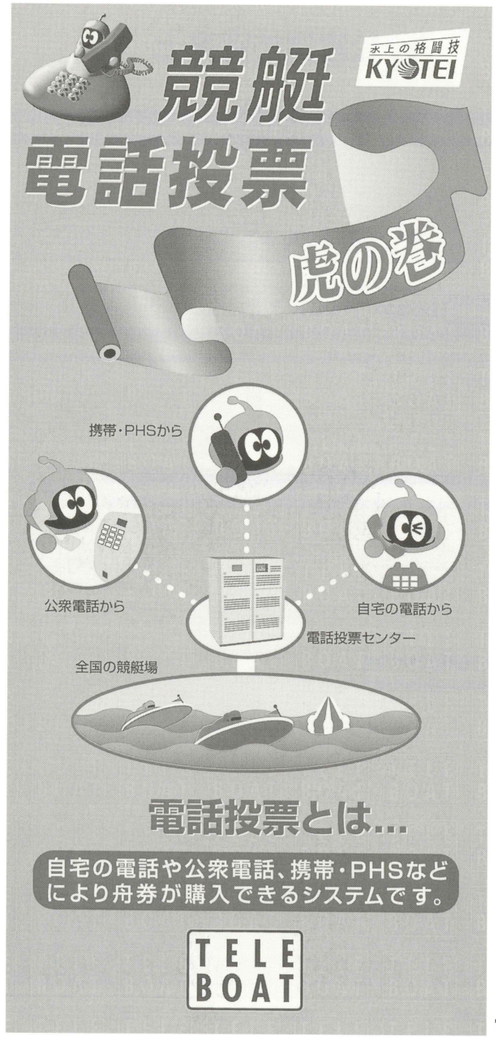
発売対象競走も、徐々に拡大された。平成6年から、他地区GI競走の発売が関東・東海・きんきで開始され、平成8年4月からはGⅡ競走の発売が開始、平成9年においては、ナイターレースの開催に伴い、同レースでの発売も実施した。翌10年には全国の全レースで購入が可能となり、対象レースの制限がなくなった。

共通会員制に移行後、各テレボートで「他地区に影響を及ぼさないように」という考えから、自治区の競艇場及びその周辺都道府県を対象として会員募集を行ったが、利用者数はなかなか大きな伸びにつながらなかった。そこで、7年度12月から全国一斉の会員募集を初めて実施し、8年には2回の全国募集が行われた。より積極的に会員募集を行うため、9年度には全国電話投票幹事競走会協議会を設立し、全国で電話投票に対する啓蒙及び募集活動を行い、会員数を増やした。

平成10年度は会員数30万人を目標とし、年3回の全国一斉会員募集を実施した。会員からの紹介キャンペーンやインターネットでの受付け、全競艇場内での募集、業界関係者並びに競艇関係者による紹介キャンペーン等様々な角度から募集活動を実施した。他公営競技においても電話投票会員の募集に力を入れていること、また他競技で電話投票会員になっているお客様はなかなか新しく別の競技で入会することが少なく、公営競技内で電話投票会員獲得競争の状態が続いている。

また、電話投票の購入に際しては、情報の入手が大変重要となる。共通会員制電話投票が開始され、対象レースの拡大等に伴い、日本レジャーチャンネルの情報の充実化、平成7年度の電話投票会員向け情報誌「ピポパ」の創刊、インターネットホームページ開設等の情報提供が進み、購入しやすい環境を整えた。

更に、平成12年8月より、競艇情報化センターでNTTドコモが行っているiモードサービスを利用した競技情報提供サービスが開始された。



電話投票勧誘のパンフレット

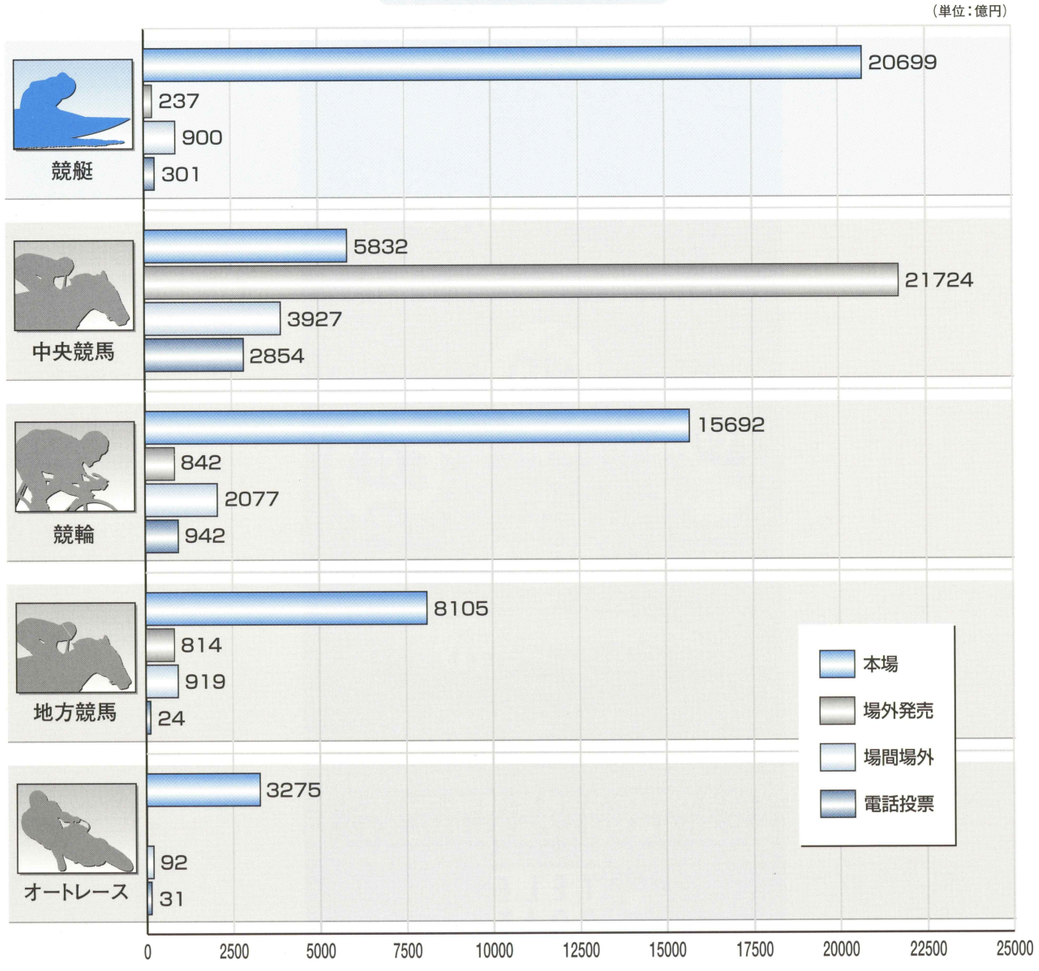
平成3年度

公営競技全般では売上8兆9,389億円と、前年度より4,767億円増加の前年度比5.6%増、6年連続売上更新となった。秋口以降の経済活動の停滞に影響を受けたためか、前年度の伸び率12.0%に比べ、伸び率は鈍化を示した。

全般の特徴としては、依然本場依存型を示しているが、広域発売の売上は増加傾向がみられた。

中央競馬では、東京、京都競馬場で、従来の枠番連勝複式から馬番と枠番の連勝複式の2本だてを採用、また中央競馬・競輪ともにファミコン等で投票できる在宅投票システムを開始した。地方競馬では専用場外発売場の設置、オートレースでは9月より電話投票を開始するなど、各競技で広域発売の多様化が推進された。

公営競技別売上



年度別売上状況

平成3年度

(単位:億円)

	全体売上	本場	場外発売	場間場外	電話投票
競艇	22,137	20,699	237	900	301
中央競馬	34,338	5,832	21,724	3,927	2,854
競輪	19,553	15,692	842	2,077	942
地方競馬	9,862	8,105	814	919	24
オートレース	3,498	3,275		192	31
計	89,388	53,603	23,617	8,015	4,152

競艇の売上は全体で2兆2,137億円、前年度比0.9%増となった。(場間場外売上900億円、前年度比29.8%増。ボートピア売上2,421億円、前年度比338.1%増。電話投票売上300億円、前年度比21.9%増)

平成3年度の対前年度比伸び率が12.0%より低い数字となった要因には、夏以降の景気のブレーキといった経済状況と、前年度まで好調だった関東地区の売上が前年度に比べ335億円減少、7,438億円となったことが全体に影響したと考えられる。

特に占有率が93.5%と非常に高い本場売上においても同様の動きを示し、2兆699億円と前年度に比べ183億円の減少(前年度比0.7%減)となった。

しかしそういった中、モーターボート競走法制定40周年を記念し、6番目のSG競走「グランドチャンピオン決定戦競走」が新設され、住之江競艇場で開催された。本場売上は努力目標より下回ったものの、111億円の売上となり、また同競走で場間場外発売を53日実施した結果、全体では246億円を売上げ、大盛況のうちに終了した。

グレードの高い競走には多くのファンが関心を寄せており、場間場外発売の参加率は非常に高い。新設SG競走による場間場外発売と併せて、平成3年度も積極的に場間場外発売の拡大が図られた。

GI競走では、地区内場間場外発売である東海地区選手権、下関・徳山周年記念競走で相互場間場外発売を実施した。

GI競走の拡大については、平成元年に周年・地区選について地区内に限り準優勝戦、優勝戦の2日間、場間場外が認められて以来、平成2年度は1日だけ発売し3億円の実績であったが、3年度は東海地区選手権(6日)、下関、徳山周年記念競走で相互場間場外(4日)が計10日間に拡大され、15億円の売上となった。

その結果、場間場外売上は900億円と前年度比29.8%増となった。

また、ボートピアでは、ボートピア姫路での住之江の発売による60日の発売日数増加により、ボートピア売上2,421億円と前年度比338.1%増となった。電話投票でも、各地の利用者の順調な伸びと、平成2年度より電話投票が開始された徳山で稼動日数が増えたことにより、300億円と前年度比21.9%の増加につながった。

流行語

「…じゃあ〜りませんか」
「火砕流」「ひとめぼれ」
「8月革命」「若貴」
「損失補填」

日本レコード大賞

「北の大地」(北島三郎)

出来事

4月
機雷除去のため自衛隊がペルシャ湾に向け初の海外派遣
バングラデシュ東南部で史上最大のサイクロンが襲い14万人が死去

5月
毛沢東夫人の江青が首吊り自殺

6月
保険金目当てのトリカブト事件発生
東北・上越新幹線が東京駅に乗り入れ
雲仙普賢岳の火砕流で報道関係者らが焼死

8月
エストニア、ラトビアがソ連から独立

12月
ソ連ゴルバチョフ大統領が辞任

2月
中国が尖閣諸島を中国領と明記した領海法を公布

平成4年度

公営競技全般では、売上8兆7,962億円で対前年度比1.6％減と、第2次オイルショックに伴う売上低下以来8年ぶりに前年度を下回る結果となった。

各公営競技とも本場依存型の傾向にあったが、徐々に場外での売上がウエートを増していった。場外の拡充により、情報提供の需要が高まり、各競技ともTVコマーシャルに有名タレントを採用したり、TV番組をスタートさせるなど、映像情報サービスの提供がなされるようになっていった。

競艇売上は2兆826億円、前年度比5.9％減と平成3年度の2兆2,137億円をピークに減額となった。

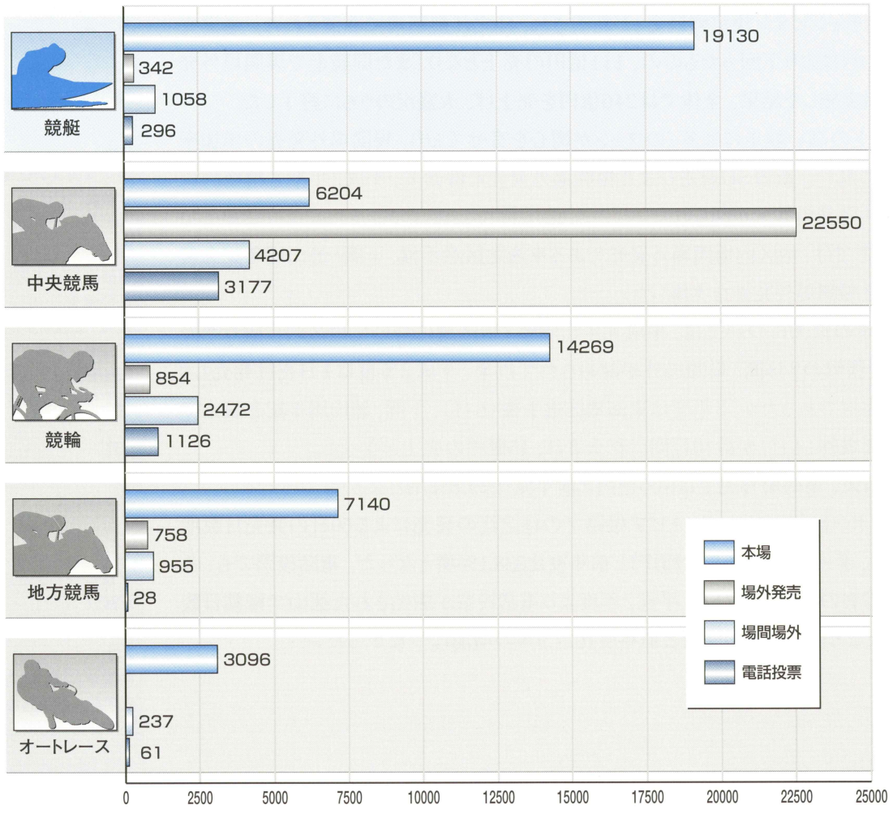
依然本場依存型が続いているものの、本場売上は低下を続け、前年より1,569億円減少の7.6％減となった。

前年度に引き続き関東地区の戸田・江戸川・多摩川、近畿地区の琵琶湖・住之江・尼崎といった大都市圏での売上不振が目立ち、いずれも10％以上減少した。競走全体の82％を占める一般戦売上の低下による影響が大きく、景気停滞による大口購入者の減少、一般戦一人当たり購買額の減少が影響の一因であることは否めない。また広域化が進むなかで、本場の入場人員の減少も目立ちはじめた。

そういった現状のもと、「ボートピアの設置や業務及び経費の分担」に関する通達と併せて、「競艇場外における

公営競技別売上

（単位：億円）



平成4年度

（単位：億円）

	全体売上	本場	場外発売	場間場外	電話投票
競艇	20,826	19,130	342	1,058	296
中央競馬	36,138	6,204	22,550	4,207	3,177
競輪	18,721	14,269	854	2,472	1,126
地方競馬	8,881	7,140	758	955	28
オートレース	3,394	3,096		237	61
計	87,960	49,839	24,504	8,929	4,688

広域発売の推進について」（海総第551号）が平成4年12月11日に出された。「関係者が一丸となり発売の広域化を推進することが急務である」と運輸省から強い方針が示され、業界全体で広域発売の気運が高まるとともに、積極的に推進された。

場間場外売上は、平成3年度末に出された場間場外発売に係る通達（「競走場を利用する場外発売の実施について」、海総第168号）により、発売対象競走や発売エリアが拡大され、発売日数を34日増やし、1,058億円の17.5％増となった。通達をうけ、新しく実施した場間場外発売で特筆すべきものは、住之江競艇場で初の場間場外6日間発売が実施されたことである。

6月18日から蒲郡競艇場で開催された「第2回グランドチャンピオン決定戦競走」で、住之江競艇場は6日間の場間場外発売を行った。初日からの4日間は売上努力目標を26％から103％も上回る好調な売上で推移した。特にドリーム戦が組まれている初日は売上努力目標1億2,000万円に対し、2億4,384万600円を売上げ、6日間発売に対するファンの要望を示す結果となり、以降SG場間場外6日間発売が各地で展開されていった。

また、場外発売場はボートピア呉・朝倉のオープンに伴い、計4場となった。ボートピア朝倉は丸亀競艇場において、ボートピアまるがめに続く2ヶ所目となるうえ、競艇場所在地圏外の市町村への進出は全国初めての試みであったため、注目を集めた。

4年度は、ボートピア呉65日、朝倉32日と少ない稼動日数ながら健闘し、売上の増加に大きく貢献した。

既存のボートピアにおいても改善がなされ、ボートピアまるがめは8月に300坪の施設に改装された。また、ボートピア姫路では12月から別館の会員席を特別有料席に変更した結果、既存ボートピア利用者は20％を超える伸びを示し、売上の増加につながった。

平成4年度の電話投票売上は296億円で、前年度比1.4％減と初の売上減少となった。地域的には、関東地区が不調であった。不況による、購入額の低下や、平和島競艇場の共通会員制への移行準備の過渡的状況から使用を見合わせたこと、また既存のシステムへの不満の表れとも考えられた。そういった状況の中、8月に平和島をモデルとした「関東地区モーターボートテレホンセンター」が設置され、共通会員制電話投票の準備が進められた。それに伴い、新規会員募集が実施され、10月14日から2週間、事務センターが中心となり1万人以上を目標に実施した結果、会員2万2,000人が集まり、翌5年度からの利用となった。この募集の反応からみても、お客様の関心の高さを示す結果となっており、共通会員制電話投票の導入が待ち望まれた。

流行語

「きんさん・ぎんさん」
「ほめ殺し」「カード破産」
「もつ鍋」「冬彦さん」

日本レコード大賞

「白い海峡」（大月みや子）

出来事

4月
太陽神戸三井銀行が「さくら銀行」に改称
宮城県の病院で顕微鏡受精による女児誕生

5月
元熊本県知事の細川護熙氏が「日本新党」を結成

6月
フィリピン大統領に前国防相ラモス氏が就任

7月
山形新幹線が開業

9月
公立学校を中心に「週5日制」を開始

1月
釧路沖でマグニチュード7.5の地震
アメリカ大統領にクリントン氏が就任

2月
金詠三氏が韓国大統領に就任
ニューヨークの「世界貿易センタービル」で大規模な爆発事故

平成5年度

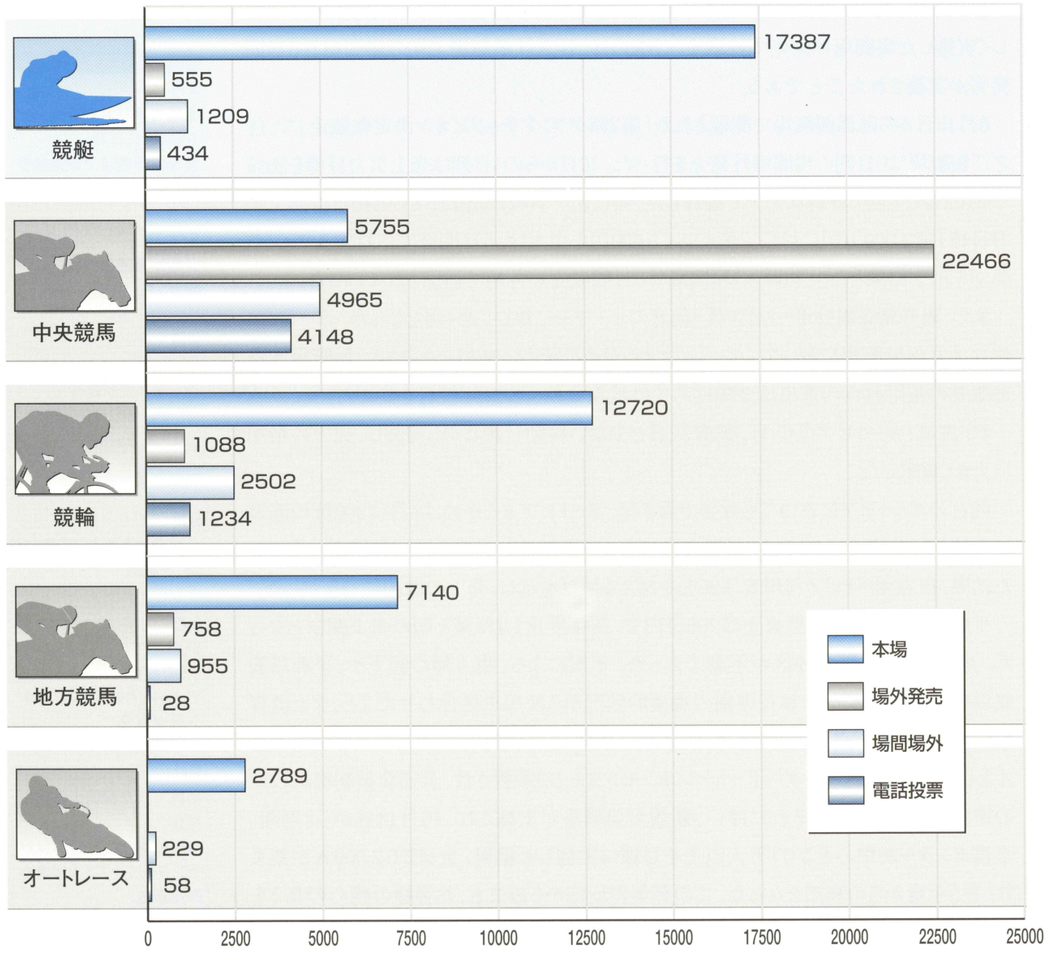
公営競技の売上は前年度比マイナス2.7%の8兆5,599億円となった。各競技ごとにみると、売上が伸びた競技は中央競馬(3.2%)のみで、他4競技は6.0%以上の減となった。本場売上の減少が原因となっており、要因としては、本場の入場者の減少、一人当り購買額の減少、ビックレース志向など、各競技で同様の状況となった。

こういったマイナス傾向を打開すべく、各公営競技とも広域発売を積極的に推進した。

中央競馬においても、地方競馬場での馬券の発売や、SAT方式電話投票(コンビニ馬券)の試験発売の開始、またGIレースの一部前々日発売(金曜日)などを行うなど、新しい発売形態を模索。各競技において4年度開発された在宅投票に引き続き、広域発売の多様化を予感させる動きとなった。競艇においても他競技同様の動向を示しており、売上は1兆9,585億円、前年度比6.0%減となった。

公営競技別売上

(単位:億円)



平成5年度

(単位:億円)

	全体売上	本場	場外発売	場間場外	電話投票
競艇	19,585	17,387	555	1,209	434
中央競馬	37,334	5,755	22,466	4,965	4,148
競輪	17,544	12,720	1,088	2,502	1,234
地方競馬	8,881	7,140	758	955	28
オートレース	3,076	2,789		229	58
計	86,420	45,791	24,867	9,860	5,902

占有率の高い本場売上は都市部での減少が続いたが、広域発売では発売日数の拡大により、売上を伸ばした。

場間場外売上は1,209億円、対前年度比16.0%増加となった。新鋭王座決定戦競走の全国発売開始、関東地区選手権競走、宮島周年記念競走、児島周年記念競走、下関周年記念競走で発売日数の増加が図られ、508日間の発売となり売上増加に結びついた。

ボートピアは前年度オープンしたボートピア呉・朝倉の本稼動と、ボートピア勝山のオープン(平成6年3月1日)により、発売日数を増加し、554億円、対前年度比58.6%の増につながった。前年度設置された呉・朝倉において、一日平均売上では、呉で8,076万円、朝倉で6,283万円となった。最も好調な結果となった姫路の8,685万円と比較してみると、競艇場所在地圏外の朝倉は苦戦がみられるものの、設置された前年度に比べて、入場者数、一人当たり購買額が共に前年を上回る数字となっており、両ボートピアとも、まずまずの結果となった。

共通会員制電話投票がスタートし、電話投票売上は利用機会と会員数の拡大から前年度比46.4%増加の433億円という大きな伸びをみせた。平成5年度の導入は関東地区と近畿であったが、共通会員制電話投票による売上は270億、利用者数233万人となった。関東地区においては会員の新規募集を大規模に行い、会員数が43.1%増加した結果、全体の売上、利用者ともに顕著な伸びを示した。

流行語

「Jリーグ」「サポーター」
「規制緩和」「清貧」
「天の声」
「聞いてないよぉ」
「お立ち台」

日本レコード大賞

「無言坂」(香西かおり)

出来事

4月
日本初の開閉式「福岡ドーム」がオープン

5月
プロサッカーリーグ、Jリーグが開幕

6月
徳仁皇太子殿下が小和田雅子さまとご成婚

7月
北海道南西沖地震発生
横浜みなとみらいに「ランドマークタワー」が完成

8月
細川護熙連立内閣が誕生

9月
羽田空港新旅客ターミナルが開業

10月
住之江公園駅で新交通システムが車止めに激突

1月
郵便料金値上げ(葉書50円、封書80円)

3月
江崎グリコ社長誘拐事件の時効が成立

平成6年度

平成6年度の公営競技の売上は8兆2,796億円で、前年度比3.3％減となった。競技別にみると中央競馬がやや鈍い1.2％増となっているほか、他競技はマイナス6％台となっている。

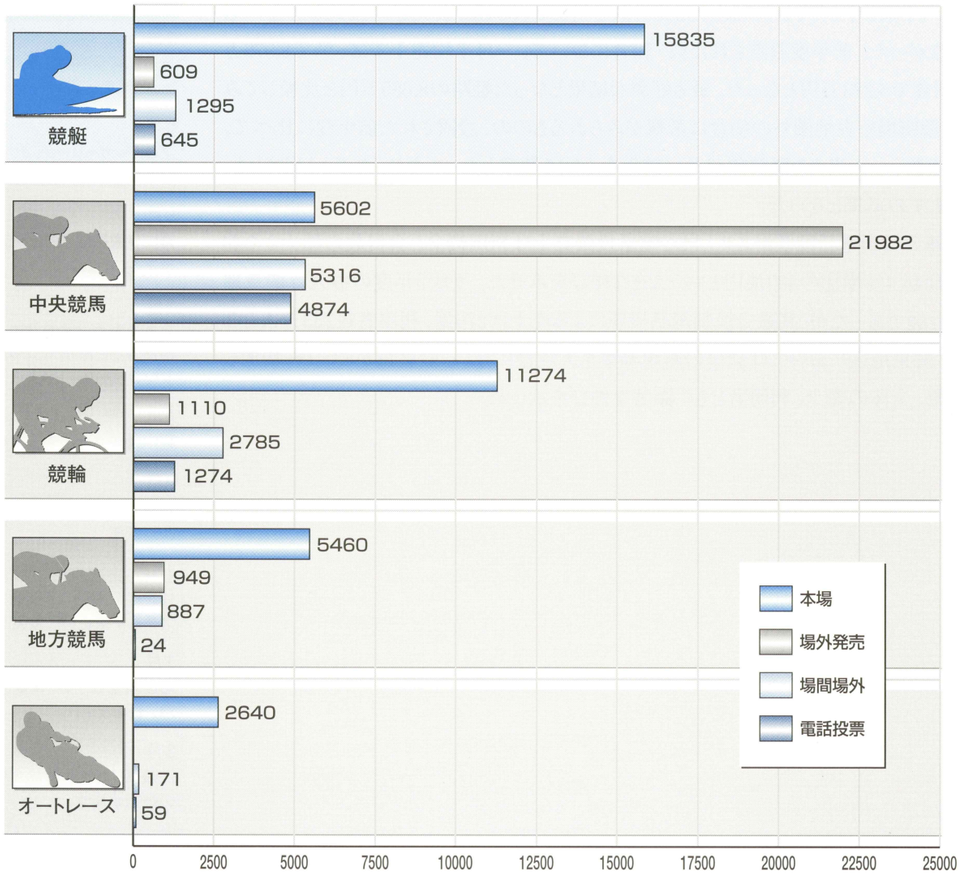
全体的な傾向として、前年度から本場依存傾向が弱まり、更に発売の広域化が進んだ。本場入場者の減少（中央競馬を除く）、一人当たりの購買額減少、都市部の不調、一般競走の不調など多くの要因により、本場の売上が低下している。また、6年度は阪神・淡路大震災による開催日数の減少も影響した。

それを補うように各競技とも広域発売を重要施策としてあげ、積極的に展開している。また、電話投票の拡充に伴い、各競技が通信衛星（CS）を利用した独自のチャンネルを持つようになり、中央競馬のグリーンチャンネル、競輪のケイリンチャンネルが開局した。

投票法関係では、競馬、競輪、オートレースの施行規則の改正がなされ、連勝単式の2分の1から4分の3への制限緩和、単勝式および複勝式の任意発売が可能となった。また、中央競馬と地方競馬の相互発売も拡大された。その他、中央競馬では「PAT方式電話投票」や、「SAT方式電話投票」などの充実が図られた。

公営競技別売上

（単位：億円）



平成6年度

（単位：億円）

	全体売上	本場	場外発売	場間場外	電話投票
競艇	18,384	15,835	609	1,295	645
中央競馬	37,774	5,602	21,982	5,316	4,874
競輪	16,443	11,274	1,110	2,785	1,274
地方競馬	7,320	5,460	949	887	24
オートレース	2,870	2,640		171	59
計	82,791	40,811	24,650	10,454	6,876

平成6年度の売上は1兆8,384億円で前年度比6.1％の減、開催日数は阪神淡路大震災の影響により前年より48日少ない4,224日となった。

他競技同様、本場の売上のマイナス傾向は改善されず、1兆5,835億円、前年度比8.9％減となったが、場外発売では売上の拡大が図られた。

場間場外発売は発売日数の拡大により、前年度を7.1％も上回る1,295億円の売上となった。

最も注目の高い売上結果を示したのは、賞金王決定戦競走である。平成5年7月9日第43回ファン拡大推進委員会において、賞金王決定戦競走についてはトライアル2日（SG扱い）、決定戦1日の計3日間の発売であったが、トライアルを3日にし、計4日間の全国発売を行う方針となった。それをうけて、平成6年度より、4日間の全国発売が初めて実施され、節間最高売上記録366億4,030万円を達成した。

また四国地区選手権において初の場間場外発売が実施される等、前年度に引き続き好調な結果となった。

場外発売では、ボートピア勝山のフル稼動と6年度に北海道白糠郡に新設されたボートピア釧路により、開催日を増やし、ボートピアの売上は606億円で前年度比9.8％の売上の増加となった。

平成5年度以降、共通会員制電話投票の導入により、売上を大幅に伸ばしている電話投票では、6年度もテレボート東海・九州の導入に伴い好結果を示した。

売上645億円のうち、共通会員制電話投票売上は574億円、利用者は44万人となっており、前年度の共通制電話投票売上と比較すると、2倍以上の売上・利用者となった。

さらに各地で新規会員募集が行われ、一次募集には予定数を大きく上回る申込者があり、9月・10月に稼動したテレボート九州・東海では、会員数が9万7,029人へと大幅に拡大した。

各地共通制電話投票の開始により、本年度から、他地区GI競走の発売も実施され、7年度からの本格稼動に期待が高まった。

また、在宅投票の稼動もはじまり、テレボート関東は6月9日から、PIT在宅投票、ファミコン方式、テレアシスト方式を開始し、テレボート近畿は10月から開始した。電話投票は情報が不足しがちな面があるが、在宅投票ならそれを補うことも可能であり、在宅投票の更なる開発が望まれた。

流行語

「すったもんだありました」
「イチロー（効果）」
「同情するなら金をくれ」
「価格破壊」「ヤンママ」

日本レコード大賞

「innocent world」
（Mr. Children）

出来事

4月
細川内閣が総辞職し、羽田政権が誕生
台北発名古屋行きの中華航空が着陸に失敗し263名が死亡

5月
F1トップレーサーのセナがレースで事故死
英仏海峡トンネルが開通

6月
オウム真理教による松本サリン事件が発生
社会党の村山富一氏が総理大臣に

9月
関西空港が開港

10月
大江健三郎氏がノーベル文学賞を受賞

1月
兵庫県南部（阪神大震災）地震発生

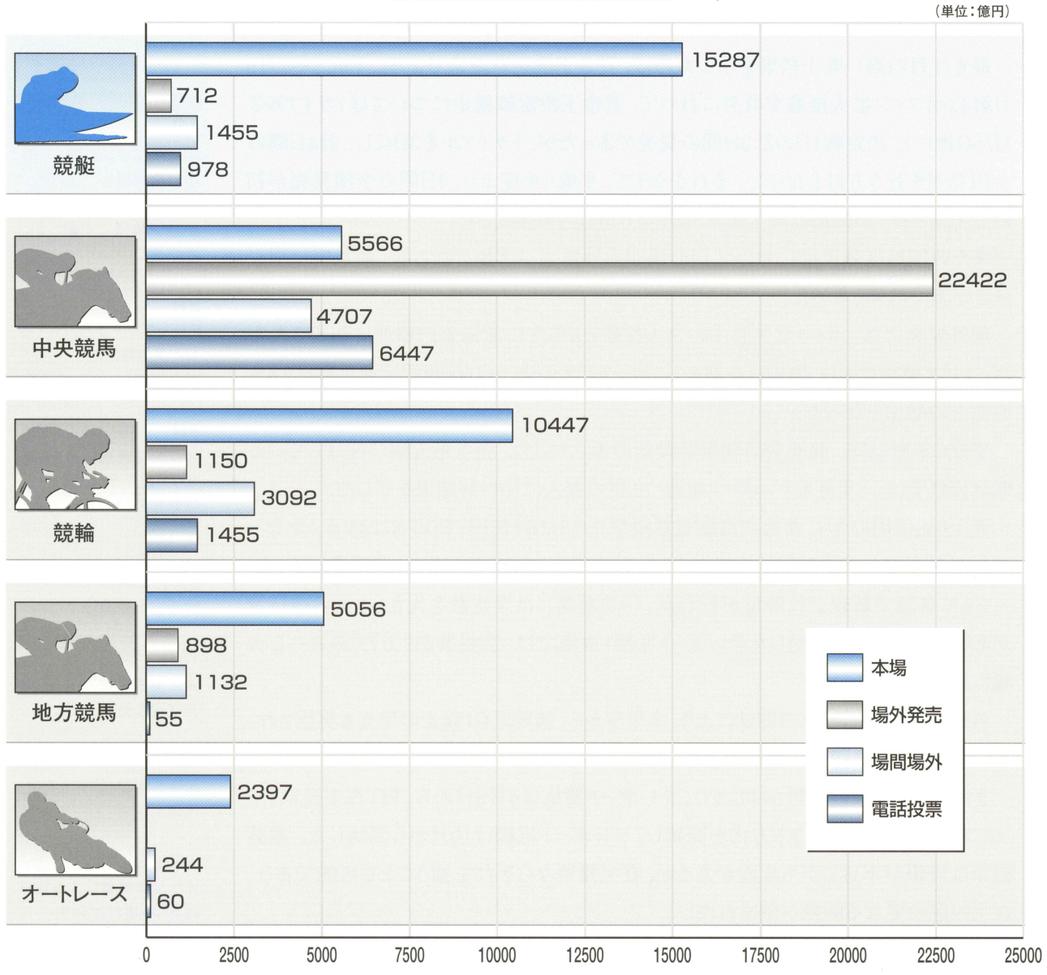
3月
オウム真理教による地下鉄サリン事件が発生

平成7年度

公営競技全体としては8兆3,561億円で、前年度比0.9％増であった。開催日程も前年度より160日増加の1万1,775日となった。平成6年度の阪神淡路大震災の影響で減少した開催日数を、7年度に振替えて開催したことにより、日数が増加し売上の増加につながった。しかし、一日平均売上が前年度比0.4％減となっており、中央競馬を除く公営競技のマイナス傾向に、依然歯止めが掛っていないことを示す結果となった。

他競技においては、6年度の規程の改正に伴い、地方競馬の大井競馬場で馬番連勝単式が、金沢競馬で枠番連勝単式が導入された。また競輪、オートレースで、連勝単式の発売競走数が拡大、競輪では車番連勝単式が導入されるなど、投票法のバリエーションを増やし、より魅力ある投票方式を提供し購買額の向上をねらった方策が採られた。競艇では、他競技に遅れて、7年度に連勝単式発売の制限の緩和が行われた。

公営競技別売上



平成7年度

（単位：億円）

	全体売上	本場	場外発売	場間場外	電話投票
競艇	18,432	15,287	712	1,455	978
中央競馬	39,142	5,566	22,422	4,707	6,447
競輪	16,144	10,447	1,150	3,092	1,455
地方競馬	7,141	5,056	898	1,132	55
オートレース	2,701	2,397		244	60
計	83,560	38,753	25,182	10,630	8,995

開催日数は前年度より70日多い4,294日となり、売上は1兆8,432億円、前年度比0.3％の増となった。平成4年から続く売上減少の中、久々の増加であった。しかし一日平均売上をみると前年度比1.4％減、本場売上をみると1兆5,287億円で、前年度比3.5％減となっている。競艇場毎では、震災により開催日数が56日増加した尼崎以外の競艇場で売上が減少し、これまでの傾向が続いていることがわかる。他公営競技同様、前年度の大震災の影響で中止となった開催を平成7年度に実施した結果、日数が増加したこと、加えて場外発売の売上も順調に増加したことが売上増加の要因と考えられる。

本場での売上低下が続く中、場間場外売上は、九州地区選手権競走の地区内場間場外発売が初めて行われるなど、発売日数を延ばし合計97日を増加した結果、売上1,454億8,457万円で前年度比10.5％増となった。

場外発売では、4月6日にオープンしたボートピア河辺が予想を上回る、売上113億円、来場者数39万人と競艇場遠隔地でのオープンを感じさせない好調さをみせた。また6年度に設置されたボートピア釧路のフル稼動、本場尼崎の発売日数の増加に伴ったボートピア姫路の大幅な売上の増加が貢献して、売上は711億8,707万円、前年度比21.0％増の大幅な増加につながった。

4月からのテレボートせとの稼動により、全国共通制電話投票が全地区でスタートした電話投票では、SG・GⅠ競走が全国どの地区からでも投票可能になった。また平成7年10月の全国一斉募集で会員の拡大が図られ、購入機会の増加と利用者の増加に伴い、売上978億708万500円、前年度比51.7％増という飛躍的な伸びとなった。

電話投票会員には、各テレボートから地区内の一般戦競走の出場選手を中心とする情報誌が発行されているが、それと併せて会員向け雑誌「ピポパ」を創刊し、毎月無料で送付を開始するなど、共通制電話投票のスタートにより、電話投票の利便性が図られた。

その他にも、平成7年度は情報サービスの提供が充実され、情報誌では「ピポパ」の他、「マクール」（平成7年7月）の月刊化、「BOATBOY」（平成8年3月）が創刊された。

また映像サービスとして、4月より日本レジャーチャンネルのチャンネルの2元化に伴う映像サービスの充実などが図られた。1チャンネル1場のみの配信であったが、開催レース場からの実況映像を三田局に伝送し、競艇場の映像とデータを合成し、各場に統一されたわかりやすい映像が提供された。さらに2競合で実施されるGI競走も、2元中継で見ることが可能となった。

流行語

「無党派」「NOMO」
「頑張ろうKOBE」
「ライフライン」
「安全神話」
「だよね。ま、いっか」
「変らなきゃ」「官官接待」

日本レコード大賞

「OVERNIGHT SENSATION ～時代はあなたに委ねている」（trf）

出来事

4月
阪神大震災で不通となっていた山陽新幹線が81日ぶりに開通
統一地方選挙が行われ東京都知事に青島幸男氏、大阪府知事に横山ノック氏が当選

5月
オウム真理教麻原代表が逮捕される
気象予報士制度が発足

7月
笹川良一会長が逝去

11月
臨海副都心の新交通システム「ゆりかもめ」が開通

1月
内閣総理大臣に橋本龍太郎氏が就任
競艇通のタレント横山やすし氏が死去

2月
北海道「豊浜トンネル」で大規模な岩盤崩落事故

平成8年度

公営競技全般の売上は、前年度比0.2%減の8兆8,390億6,497万円だった。一日平均売上は全体で0.6%増であったが、各競技別にみてみると、前年度比がプラスになっているのは中央競馬(2.3%)だけで、その他の競技においてはマイナスの結果となっている。また、一日平均においても同様の結果となり、中央競馬を除く他公営競技は、苦戦を強いられた結果となった。

競艇の売上は依然マイナスが続き、1兆4,363億円でマイナス6.0%、5年連続の減少となった。

そんな中、広域発売の拡充が、更に積極的に進められた。

平成8年4月25日付けで「場間場外発売に係る通達の一部改正」が出され、それを受けて場間場外発売は、対象競走の増加に伴い、発売日数が増加し、売上の伸びにつながった。

対象競走に、新設SGのオーシャンカップ競走とGI施設改善競走が加わるとともに、地区内発売についての併用発売の条件、地域の限定などがなくなったため、全対象競走において、全日程の発売が可能となった。しかし、地区を超えた場間場外発売は、まだ実施されなかった。その結果、競艇場で99日増加の690日、ボートピアでは57日増加の130日間の発売となり、場間場外売上は11.8%増の1,627億円となった。

場外発売においては、ボートピア土佐、三日月の2場の新設と、宮島のボートピア呉への参入により発売日数が拡大され、売上は791億円、前年度比10.9%増となった。

ボートピア呉に宮島が参入したことにより、ボートピア姫路以来の複数競艇場の発売、払戻の実施となった。他のボートピアではSG競走の発売を除き、本場の非開催時には稼動していない状況にある。複数競艇場の発売とともに、SG・GI競走の発売を積極的に推進して行く必要が認められた。

電話投票においては、利用者の拡大、GⅡ競走が全国発売となったことにより、売上が増加し、売上1,258億円と、前年度比28.6%の増となった。

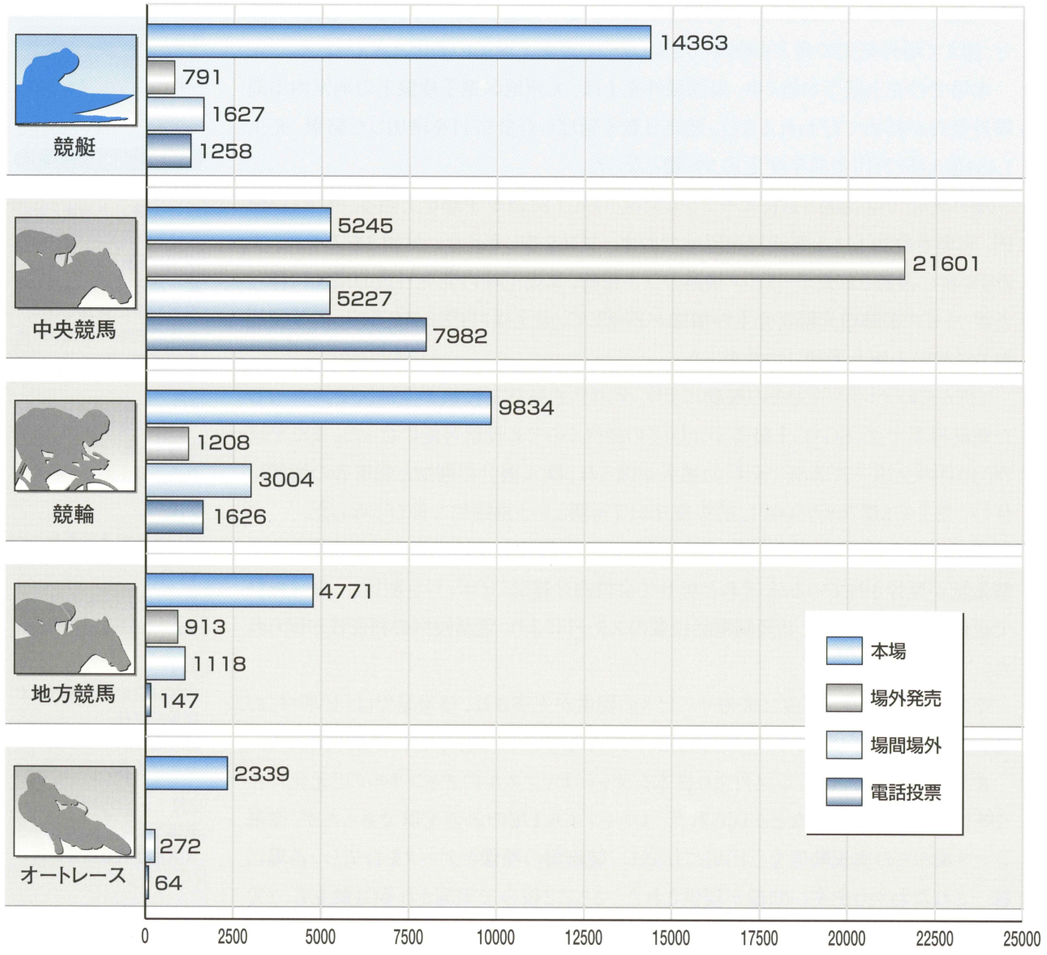
5月、12月の2回に全国募集を行い、会員数は2万5,000人の増加となった。また、日本レジャーチャンネルのパーフェクトTVへの参画(10月より)、インターネットホームページ開設(10月)に伴い情報提供の拡充がなされ、利用者に多くの利便性が図られた結果、売上の増加につながった。

在宅投票会員では特に関東・近畿地区において増加がみられ、会員数1万629人となっている。8年度は情報化センターで携帯型投票端末「モバイルメイト」や、文字放送を利用した投票端末「ホームマスター」の他、パソコンを利用した「パソコン用CD—ROM」等の開発が進められ、時代に対応した新しい投票機器が探られた。

競艇全体の売上は、1兆8,038億円となり、前年度比マイナス2.1%となった。平成7年は阪神・淡路大震災の影響による日数調整のため開催日数が増加していたが、8年度は通常の日程で、7年度より22日間少ない開催となり、売上に少なからず影響を与えた。

公営競技別売上

(単位:億円)



平成8年度

(単位:億円)

	全体売上	本場	場外発売	場間場外	電話投票
競艇	18,039	14,363	791	1,627	1,258
中央競馬	40,055	5,245	21,601	5,227	7,982
競輪	15,672	9,834	1,208	3,004	1,626
地方競馬	6,949	4,771	913	1,118	147
オートレース	2,675	2,339		272	64
計	83,390	36,552	24,513	11,248	11,077

流行語

「自分で自分をほめたい」
「援助交際」
「ルーズソックス」
「チョベリバ/チョベリグ」
「アムラー」「メークドラマ」

日本レコード大賞

「Don't wanna cry」
(安室奈美恵)

出来事

4月
三菱銀行と東京銀行が合併し「東京三菱銀行」が誕生

5月
サントリーが発泡酒「スーパーホップ」を発表

6月
ジャカルタ行きガルーダインドネシア航空機が福岡空港で離陸に失敗80人が死傷

8月
イギリスのチャールズ皇太子とダイアナ妃が離婚

9月
薬害エイズ問題で前帝京大学安部学長を東京地検が起訴

12月
ペルー日本大使館邸で人質立てこもり事件

2月
中国の最高実力者・鄧小平氏が死去

3月
JR西日本開発の新幹線新型「のぞみ」が営業開始

平成9年度

平成9年度の公営競技全体の売上は8兆917億1,697万円となり、前年度比3.0%減とマイナス傾向が続いている。各競技とも本場の売上が減少し、年々拡充が図られている広域発売の中でも、電話投票の比重がかなり高くなった。

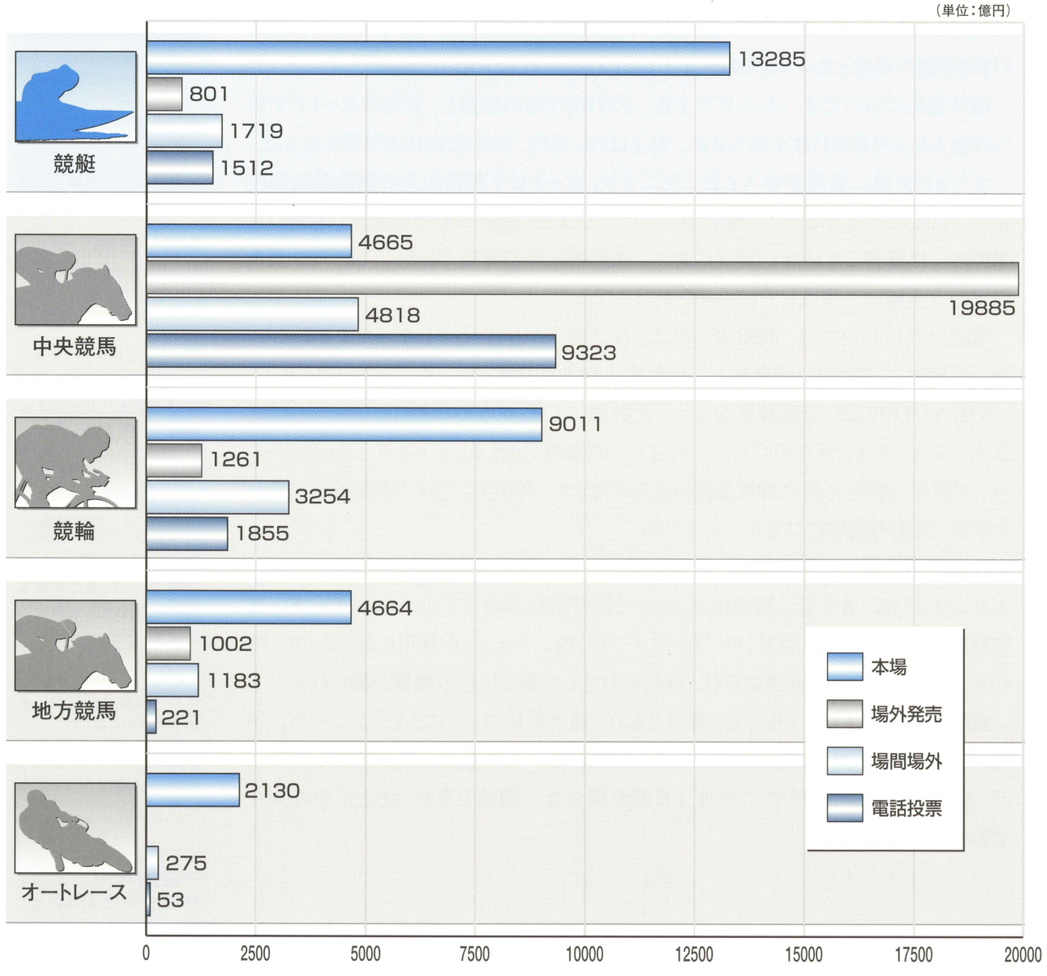
また、ここ数年、公営競技の売上は中央競馬が確実な伸びをみせていたが、平成9年度は中央競馬も初めて減少を示した。他競技では、競艇、オートレースでマイナス、競輪、地方競馬はプラスとなり、競艇と競輪の売上占有率の差が縮まった。

平成9年度の競艇の全体売上は1兆7,316億円、前年度比4.0%減となった。

また、場外発売の拡充により利用者は2.8%増と増加傾向にあるが、例年に比べやや落ち着いた伸びとなった。

公営競技別売上

（単位：億円）



平成9年度

（単位：億円）

	全体売上	本場	場外発売	場間場外	電話投票
競艇	17,317	13,285	801	1,719	1,512
中央競馬	38,691	4,665	19,885	4,818	9,323
競輪	15,381	9,011	1,261	3,254	1,855
地方競馬	7,070	4,664	1,002	1,183	221
オートレース	2,458	2,130		275	53
計	80,917	33,755	22,949	11,249	12,964

場外売上は、引き続き発売日数と利用者の拡大により、売上を伸ばした。

場間場外発売は、9年度から新設・開催されたオーシャンカップ競走で発売日数の拡大が図られ、またその他全国発売対象競走での日数拡大により、全国発売で85日、地区内発売で7日増加、全体で914日発売した結果、売上は1,718億6,323万円で対前年度比5.7%増となった。

場外発売では、8年度にオープンしたボートピア土佐、三日月のフル稼動と9年度末にオープンしたボートピア川崎に伴う発売日数の拡大により(SG・GI競走の場間場外発売を除く)、前年度比1.7%増加の879億9,955万円となった。だが上記3場以外のボートピアは売上減となり、一日平均売上は4,633万円、前年度比7.5%減とマイナス傾向が強まった。

電話投票では、2回の全国募集が実施されて新規会員が3万5千人となったことや、情報サービスの拡充などにより、在宅投票会員に対する利便性の向上が高まり、売上は1,511億5,364万円で、前年度比20.1%増と高い伸びを示した。

また、平成9年7月23日に、全国電話投票幹事競走会協議会が設立され、募集活動の活性化が図られた。以前は、自場のファンを他場及び他地区に取られるといった考え方があったため、他地区に影響を及ぼさないように自地区の競艇場及びその周辺都道府県を対象とした募集活動を行ってきた。しかし、通信機器の発展は著しく、今後は電話投票における投票機器、会員への情報提供の方法も大きく変わっていくため、将来の拡張性・発展性から、全国に会員を求める体制を確立していく必要があるという見解に一致し、全国電話投票幹事競走会協議会の設立となった。その結果、電話投票会員の募集体制の強い基盤が出来上がり、会員の拡大につながった。

また、日本レジャーチャンネルに「競艇ネット室」が新設され、8年度から立ち上げた競艇ホームページの充実が図られた。9年度からインターネットによる実況中継やオッズ配信を開始した結果、月間で最高761万ヒットを記録した。JLCの放送とともに、電話投票など在宅投票会員の利便性が高くなり、電話投票の売り上げにも大きく貢献している。併せて、競艇場単位でもホームページの開設が進み、9年度においては、テレボートきんき等でも開設した。

このようにインターネットユーザーが増加している中、在宅投票においては、インターネットを利用した投票端末として、インターネットモデル投票の一次開発が競艇情報化センターでなされ、新しい投票の可能性を引き出した。

流行語

「失楽園(する)」
「たまごっち」「時のアセス」
「ガーデニング」
「日本版ビッグバン」
「もののけ」「パパラッチ」
「マイブーム」「郵政3事業」

日本レコード大賞

「CAN YOU CELEBRATE?」
（安室奈美恵）

出来事

4月
諫早湾干拓事業で潮受け堤防の開口部が閉め切られる

5月
神戸「酒鬼薔薇」事件が発生

8月
ダイアナ元皇太子妃が事故死

9月
ヤオハンジャパンが倒産

2月
金大中氏が韓国大統領に

平成10年度

平成10年の度公営競技全体の売上は7兆7,179億円、前年度比4.6%減となり、全競技において前年度比マイナスとなった。例年に引き続き本場売上の低下は激しく、中央競馬でマイナス6.3%、その他4競技ではマイナス14%前後となった。

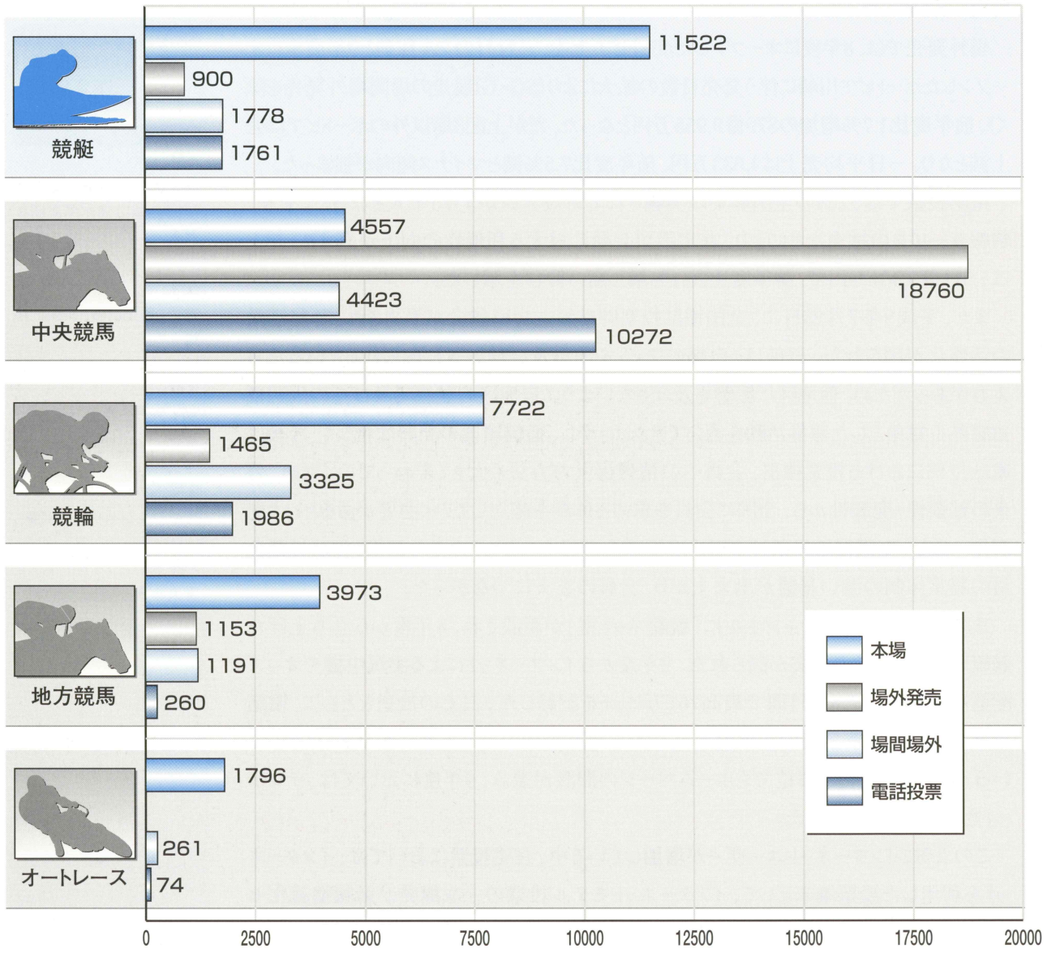
一方、各公営競技で新しい投票法の導入に向け施行規則が改正された。来場促進を狙って、ポイントカードを導入するなどのサービスも開始されている。また、函館競輪で競輪界初のナイターレースが実施された。

10年度はSG競艇王チャレンジカップ競走が新設され、平和島で初開催されたが、開催結果は非常に厳しいものとなった。本場の平和島での売上、利用者は共に低く、売上は目標額より大幅な減額となった。また場外発売においても目標額の82.3%と下回り、不安を残す結果となった。

しかし、平成10年度の場外発売の全体売上は、引き続き発売日数の拡大により増加した。場外発売では、新設

公営競技別売上

（単位：億円）



平成10年度

（単位：億円）

	全体売上	本場	場外発売	場間場外	電話投票
競艇	15,961	11,522	900	1,778	1,761
中央競馬	38,012	4,557	18,760	4,423	10,272
競輪	14,498	7,722	1,465	3,325	1,986
地方競馬	6,578	3,973	1,153	1,191	260
オートレース	2,131	1,796		261	74
計	77,180	29,570	22,278	10,978	14,353

SGの競艇王チャレンジカップ競走やその他SG競走の日数の拡大、またGI競走では鳴門45周年記念競走を児島、下関で初の地区外場間場外発売を実施したことなどが主な要因となり、日数の拡大がなされた。また、場外発売でも、ボートピア3ヶ所（高城、玉川、大郷）の相次ぐ設置と、前年度オープンした川崎のフル稼動などにより、発売日数が増加した。電話投票では、全レース購入が可能となったことや、また全競艇場で会員募集キャンペーンを実施し、会員の拡大を図ったことが売上の増加につながった。

会員募集キャンペーンでは平成10年4月15日に開催された第55回ファン拡大推進委員会において、「平成10年度は業界総力をあげて会員30万名を目標とする」と決議された。

これを受けてファン拡大推進委員会事務局は、全国電話投票幹事競走会協議会が平成10年度会員募集計画で策定した、全国定期募集（年間2回）、会員からの紹介キャンペーン、インターネットでの加入受付、コンビニエンスストアでの加入受付に加えて、全競艇場内での募集、業界関係者の入会及び紹介並びに競艇関係者による紹介キャンペーンを実施した。しかし、予定しているような結果を得るにはいたらなかった。だが、積極的な会員募集の結果、会員数は約21万人となった。

また、在宅投票では、㈶競艇情報化センターで、携帯型投票端末とインターネットを利用した投票端末について研究が進められた。携帯型投票端末については、ザウルス、カシオペア、データースコープの3機種を選び、そのソフト開発が進められ、またインターネットを利用した投票端末ではインターネットモデル投票の二次開発が進められた。

特に、インターネット投票については、近年の急速なネットユーザーの拡大から、広域発売の更なる拡大とともに、新たな可能性を持つ分野として、ますます期待がかけられた。

一方、情報サービスの面の充実も図られた。競艇ホームページでは、年間総ヒット数が1億5,000万を記録。また日本レジャーチャンネルでは、パーフェクトTVに続きCSのディレクTVで放映を開始した。更に10月には3チャンネル化され、ナイターレース等、広域発売の拡充に伴い情報サービスの向上が図られた。

また、本場売上、利用者の低下が続く中、唐津競艇場では、本場への来場の促進やファン拡大のため、航空各社や百貨店、商店などで行っているポイントシステムを導入し、ファンに好評を得た。ポイントカードシステムの導入により、来場者記録のデータベース化が可能になり、ファンの管理・分析などにも役立つようになった。また、唐津の導入により他場での導入を促す結果となった。

平成10年度競艇の売上は1兆5,961億円で、前年度比7.8%減となった。

本場は1兆1,522億円で、マイナス13.2%と売上の低下が続いた。

流行語

「ハマの大魔神」
「だっちゅーの」
「凡人・軍人・変人」
「冷めたピザ」
「モラル・ハザード」
「貸し渋り」「ショムニ」

日本レコード大賞

「Wanna Be A Dreammaker」（globe）

出来事

5月
スポーツ振興投票（サッカーくじ）法が成立

7月
石川県畜産センターでクローン牛が誕生
ベルマーレ平塚の中田選手がイタリアのペルージャと契約
和歌山青酸入りカレー事件発生
小渕恵三氏が内閣総理大臣に

8月
北朝鮮が発射した弾道ミサイルが三陸沖に着弾

1月
携帯電話の番号が11桁へ
東急百貨店日本橋支店が閉店

平成11年度

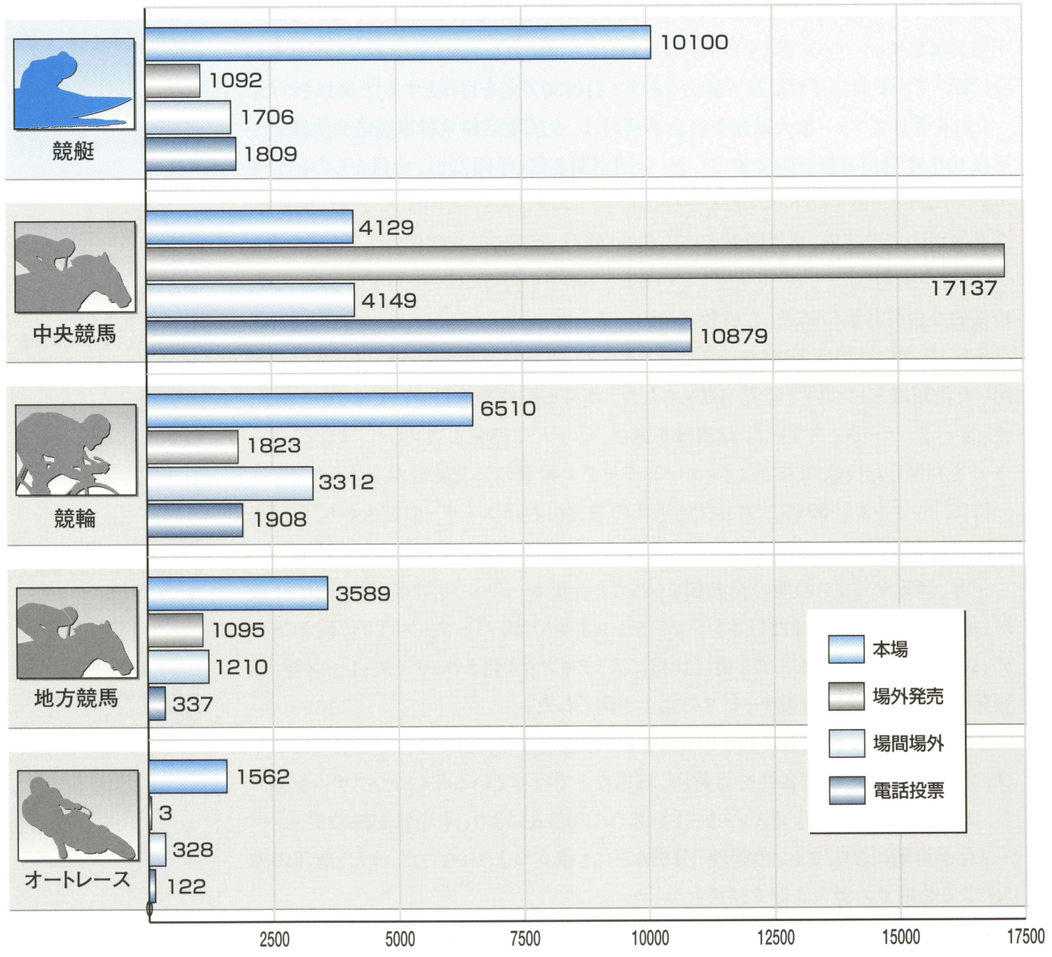
平成11年度の公営競技全体の売上は、7兆3,078億7,528万円で、前年度比5.3％減となった。売上低下は深刻化し、10年度から陰りがみえはじめた広域発売は減少傾向を示した。特に場間場外発売では競艇・中央競馬・競輪の3競技、場外発売では中央・地方競馬において、電話投票では競輪が対前年度比マイナスとなった。

そういった中で、10年度の施行規則の改正を受け、各競技では新投票法が次々と発表・実施された。大井競馬場では4月12日のトゥインクルレース開催より「拡大馬番号連勝複式馬券（ワイド）」の発売を開始して話題を呼んだ。

競艇においても公営競技初の「3連勝単式、3連勝複式、拡大2連勝複式投票法」の認可が平成12年2月9日付けでおり、また「連単・連複同時発売」も開始された。

公営競技別売上

（単位：億円）



平成11年度

（単位：億円）

	全体売上	本場	場外発売	場間場外	電話投票
競艇	14,706	10,100	1,092	1,706	1,809
中央競馬	36,294	4,129	17,137	4,149	10,879
競輪	13,553	6,510	1,823	3,312	1,908
地方競馬	6,231	3,589	1,095	1,210	337
オートレース	2,016	1,562	3	328	122
計	72,800	25,890	21,150	10,705	15,055

平成11年度の競艇の全体売上は1兆4,700億円、前年度比7.9％減となり、売上の低下が続いている。

本場の1兆99億円の売上は、平成3年度に比べ1兆円の減少で、ほぼ半分となった。また、好調な伸びを示していた場外発売においても、陰りがみえはじめた。

場間場外発売では、初の前年度比マイナス（1,706億円、0.4％減）の売上となった。年々発売日数の増加を図る一方で、一日平均売上は平成4年からマイナス傾向をたどっていたが、発売日数の増加では補いきれない状況を示す結果となった。

また場外発売では、各地で売上の減少が進んでいる中、ボートピア釧路が運営の悪化から閉鎖され、業界全体を震撼させた。

こういった厳しい状況となったが、新しい試みも実施された。

まず、連単連複同時発売の実施や、3連勝単式、3連勝複式、拡大2連勝複式の新投票法導入が決定された。

3年目となるナイターレースにおいては、桐生に次いで蒲郡競艇場で開催されるとともに、ナイターの場間場外発売がスタートした。桐生競艇場分を三国・宮島・大村3競艇場で、蒲郡分をボートピア川崎で発売した結果、お客様の反応も好調で、ナイターレースの場間場外発売の更なる拡大が期待された。また、電話投票でのナイターレースへの参加も増え、好調な結果となった。

場外発売では、政令指定都市に競艇界初のボートピア神戸新開地がオープンし、ボートピア高城への下関市参入などと併せて発売日数の拡大が図られ、全体の売上は増加した。

レジャーチャンネルで5チャンネル化が図られ、地域のファンに密着した情報提供がなされた。番組編成を行うことで、現行の一般戦年間中継平均日数が1場当り約30日から約50日に延長中継することが可能となり、電話投票など広域発売の利便性の向上につながった。

また新宿に競艇の情報発信基地である「競艇センター」がオープンし、情報サービスの拡大が図られた。

その他、IT時代に対応し、インターネット投票の開発は更に推進され、モニター稼動が実施されるなど、積極的な施策の推進がなされた。

流行語

「…じゃあ〜りませんか」
「火砕流」「ひとめぼれ」
「8月革命」「若貴」
「損失補填」

日本レコード大賞

「北の大地」（北島三郎）

出来事

4月
日本石油と三菱石油が合併
石原慎太郎氏が東京都知事に

6月
東邦生命が破綻

8月
国旗国歌法案が成立
トルコ西部でM7.4の大地震

9月
台湾中心部で大地震
茨城県東海村のJOCで日本初の臨界事故

12月
横山大阪府知事が辞表を提出

2月
新潟県三条市で9年2ヶ月にわたり監禁された少女が開放される

3月
営団地下鉄中目黒付近で脱線、上り電車と衝突

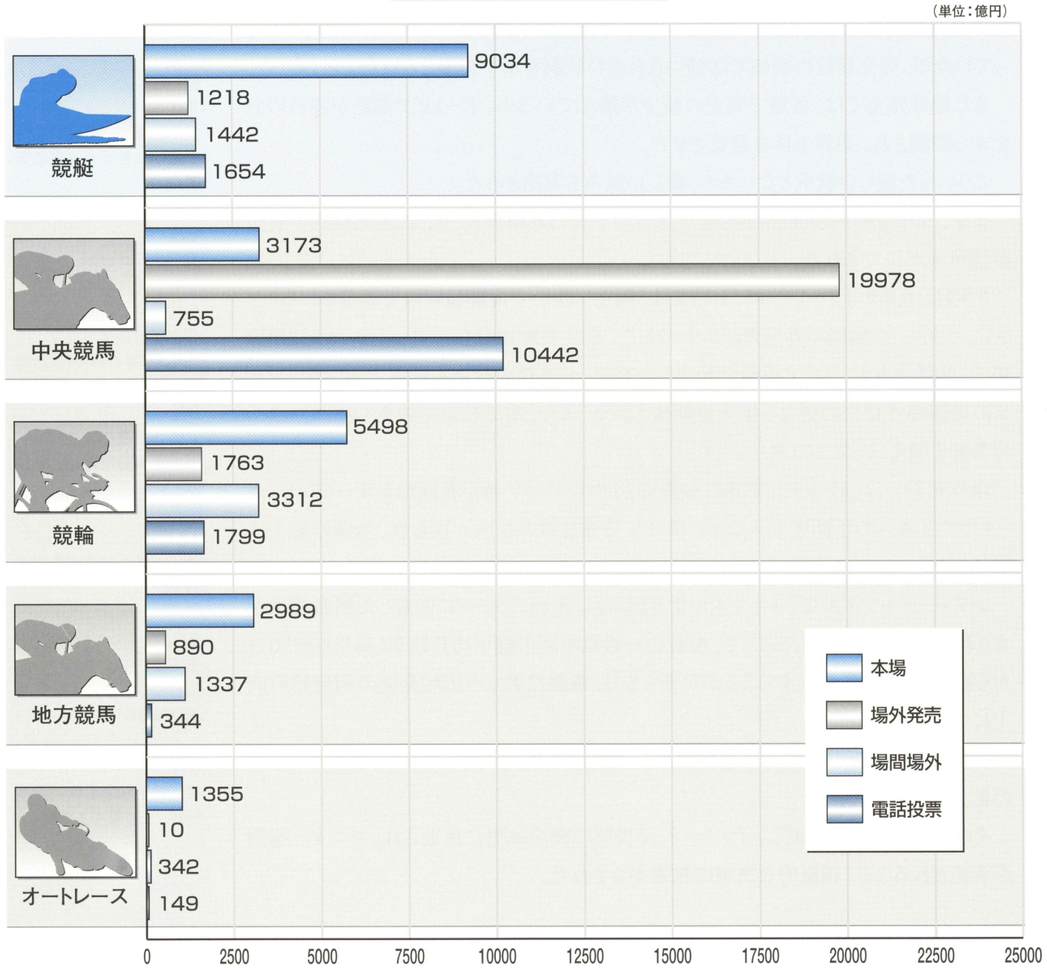
平成12年度

平成12年の公営競技の売上は、6兆6,959億5,405万円で対前年比8.0%の減となった。

各競技とも新投票法の導入、広域化の推進など積極的に施策を推進するものの、経済の動向が悪く、それに引きずられている状況である。

各競技とも、一人当りの購買額が減少しているのが売上額を落としている最大の原因だが、本場への来場者も確実に減ってきており（平成12年次では全体平均でみると7%程度減）、これに歯止めをかけなければ、活性化につながらない状況下にある。

公営競技別売上



平成12年度

（単位：億円）

	全体売上	本場	場外発売	場間場外	電話投票
競艇	13,348	9,034	1,218	1,442	1,654
中央競馬	34,348	3,173	19,978	755	10,442
競輪	12,372	5,498	1,763	3,312	1,799
地方競馬	5,560	2,989	890	1,337	344
オートレース	1,856	1,355	10	342	149
計	67,484	22,049	23,859	7,188	14,388

12年度の競艇の売上は、平成12年10月に住之江を皮切りに平和島、尼崎、蒲郡、常滑で3連勝式ほかの新投票法が導入され人気を博したが、全体としては1兆3,347億8,531万8,400円（本場9,034億円、ボートピア1,218億円、場間場外1,442億円、電話投票1,654億円）で、対前年度比9.5%の減となった。

利用者は6,016万人で、対前年度比0.4%の減となったが、ほぼ横這い状態といえる。

12年度で売上が好調だった要因は、ナイターレースと新投票法である。13年度は新投票法が各競艇場で導入され、売上向上に大いに期待が持てるところである。

ナイターレースについては、11年度に桐生の周年記念競走を3場で場間場外発売したところ好評だった。12年度は大村で蒲郡の一般競走が場間場外発売され、一日平均6,338万円を売り上げた。

また、業界待望の都市圏での発売にあたる江戸川の桐生の周年記念競走の発売は（その他11場でも発売）、準優勝と優勝戦の日だけだったが、一日平均1億7,326万円を売り上げ、いずれもナイターレースの人気が実証される形になった。

ナイターレースの導入については、場間場外発売で売上が期待でき、「いつでも、どこでも、おもしろい競艇」の具現化が今後の売上向上を左右するものであり、積極的なナイターレースの場間場外発売の拡大が期待される。

流行語

「IT革命」「おっはー」
「Qちゃん」「ジコチュー」
「17歳」「パラパラ」
「めっちゃ悔し〜い」
「ワタシ的には」

日本レコード大賞

「TUMAMI」
（サザンオールスターズ）

出来事

4月
第85代内閣総理大臣に森喜朗氏が就任

5月
西鉄バスジャック事件
ロシア大統領にプーチン氏が就任
小渕恵三前首相が死去

7月
沖縄サミット開催
2000円札発行

8月
ロシア原潜沈没事故

11月
オーストリア・アルプスのケーブルカーで火災事故
フジモリペルー大統領が辞表を提出
刑罰対象を「16歳以上」から「14歳以上」に引き下げる改正少年法が成立

12月
第2次森内閣が誕生
白川英樹筑波大学名誉教授がノーベル化学賞を受賞
馬券場課税条例が横浜市で可決