



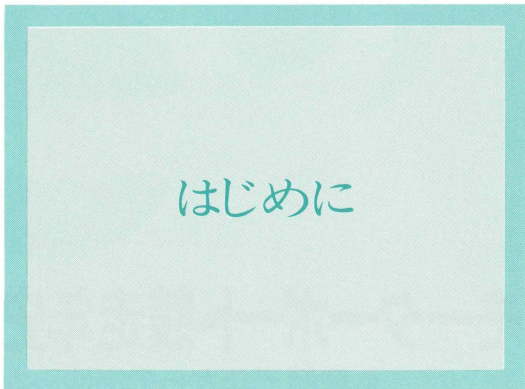
モーターボート競走年史

●競艇元年からのあゆみ●

'81—'90

第2章

売上



はじめに

モーターボート競走は、第2次世界大戦により壊滅的な打撃を受けた海運・造船関係の復興を図るという遠大な構想と、危機に瀕している地方財政に寄与したいとの念願から、笹川良一会長によって発案され、非常な難産ではあったが、多くの政界、官界、民間の方々との協力を得て、昭和26年6月18日、モーターボート競走法の制定公布へ、翌27年4月6日に初開催（長崎県大村競走場）へと歩み出した。

しかしながら、開催当時は、先行していた公営競技に騒擾事件等が発生し、社会問題にまで発展しそうであったことなどから後発のモーターボート競走に対する世論は厳しく、売上も思うにまかせなかった。関係者にとっては文字どおり多難の日々が続いた。

それでも、昭和30年代の初期頃になると、ファンの熱い支持、関係者の懸命な努力によって、ようやく安定的な売上が得られるようになっていく。

モーターボート競走の売上が急激に伸びはじめるのは、競走法が時限立法から恒久法化された、昭和37年頃からである。次いで昭和40年代を超高速で走り抜けると、昭和50年度には総売上1兆1,700億円、入場人員、4,501万人を記録し、一気に公営競技界のトップへ

と躍進する。

昭和50年代は、日本経済そのものが10数年間の急成長時代から安定成長の時代へと移行したこともあり、モーターボート競走の売上は1桁の伸びへと“鈍化”はするものの、その順調さは変わらず、昭和55年度には総売上1兆6,300億円を記録し、過去最高売上を達成する。

ところが、昭和56年後半になると、上昇線をたどり続けた「売上」に減少傾向が現れはじめるのである。モーターボート競走は“法制定”以来30周年を迎えようとしていた。

企業の「30年周期説」によっていうなら、モーターボート競走業界はまさにその時期に到達した～といえよう。ともあれ、業界の隆盛がこのまま将来にわたって順調に推移していくのは非常に困難と思われ、それはまた、他の公営競技においても同様であった。

共に大きな曲がり角を迎えた公営競技は、かくて、共存共栄の時代から競争の時代へと突入していくのである。

戦後も30年余、“豊かな社会”の到来は人々の暮らしを大きく変えた。中でもレジャーに対する意識はかつてないほどの変化を見せたと言ってよい。より個性的、より多様化、より利便…へ、その追求はいよいよ本格化へと向かいつつある時代であった。

こうした情勢のもと、今後ますます多種多様化するであろうレジャー産業の中で、モーターボート競走はいかに発展していくか…。当然のことながら、時代に即した運営システムに改善していかなければならない。また、そのためには既成の概念や制度・規程等の制約にとらわれ過ぎることなく、思い切った発

想の転換、長期にわたる一貫性のある施策をたてることが何よりも必要である。

このため業界は、売上、入場人員の不振原因を厳しく究明し、社会情勢の変化に対応した適切、かつ合理的な売上向上対策をたててモーターボート競走の長期発展を図るべく、昭和57年3月、ファン拡大推進委員会を設置した。

ファン拡大推進委員会の当面の目標は、売上、入場人員の減少に歯止めをかけるため、あらゆる施策の見直しを行っていく～というものであった。たとえば、前日発売、早朝外向前売発売、4大特別競走の特別発売、サマータイムレース、オール女子レース、等々。

こうして関係者の必死の努力は続くが、その後も売上、入場人員の“低迷”は変わらず昭和59年度には売上1兆3,960億円、入場人員3,460万人となる。

しかし、昭和60年に入ると、折からの好景気を背景に、これら施策の効果がようやく見えはじめ、売上も上昇傾向を示しはじめるのである。

昭和60年代～それは、モーターボート競走にとって「稀有な時代」でもあった。

まず、昭和60年には業界初の電話投票制度が導入され（平和島＝5月、住之江＝11月）る。また、同年9月には、施行規則の一部が改正されて業界待望の場外発売場の設置が可能となる。もっとも、「場外発売場の設置」にはかなりの時間を要し、解決すべき問題も多々あったため、とりあえずは“競走場を利用した臨時特別場間場外発売”というかたちで、実施は翌昭和61年3月からとなった。

次いで、昭和61年8月には、業界初の専用場外場「ボートピア丸亀」がオープンし、場外時代の幕開けを告げるのである。

さらに業界にとっては第2号となる本格的専用場外発売場「ボートピア姫路」が、平成2年12月に竣工し、平成3年1月9日にオープン、好評を博した。

一方、これら施策が推進されるに伴って、売上は順調に推移し、平成2年度には過去最高の2兆1,934億円を記録する。

モーターボート競走は、昭和56年から数年

モーターボート競走売上一覧表

項目 年度	開催日数 (日)	売 上		入 場 人 員		一 日 平 均			
		金 額 (百円)	前年比 (%)	入場者数 (名)	前年比 (%)	売 上 (百円)	前年比 (%)	入場人員 (名)	前年比 (%)
昭和50	4,032	1,174,533,764.6	8.9	45,007,394	1.3	291,303.0	7.8	11,163	0.3
51	4,044	1,258,281,790.0	7.1	44,131,796	△ 2.0	311,147.8	6.8	10,913	△ 2.2
52	4,104	1,369,635,251.5	8.8	44,749,410	1.4	333,731.8	7.3	10,904	△ 0.1
53	4,152	1,450,752,656.3	5.9	44,286,449	△ 1.0	349,410.6	4.7	10,666	△ 2.2
54	4,152	1,555,296,384.2	7.2	44,110,621	△ 0.4	374,589.6	7.2	10,624	△ 0.4
55	4,152	1,630,961,345.2	4.9	44,333,003	0.5	392,813.4	4.8	10,678	0.5
56	4,152	1,564,001,969.6	△ 4.1	41,108,452	△ 7.3	376,686.4	△ 4.1	9,901	△ 7.3
57	4,192	1,529,501,435.0	△ 2.2	38,328,907	△ 6.8	364,861.9	△ 3.1	9,143	△ 7.7
58	4,194	1,455,691,127.3	△ 4.8	35,746,820	△ 6.7	347,089.0	△ 4.9	8,523	△ 6.8
59	4,212	1,396,035,542.6	△ 4.1	34,605,208	△ 3.2	331,442.4	△ 4.5	8,216	△ 3.6
60	4,212	1,429,208,662.6	2.4	34,158,819	△ 1.3	339,318.3	2.4	8,110	△ 1.3
61	4,224	1,496,973,432.5	4.7	34,447,853	0.8	354,397.1	0.8	8,155	0.6
62	4,208	1,590,673,908.1	6.3	33,786,272	△ 1.9	378,011.8	6.7	8,029	△ 1.5
63	4,194	1,687,665,902.3	6.1	33,196,537	△ 1.7	402,400.1	6.5	7,915	△ 1.4
平成1	4,236	1,958,867,823.9	16.1	34,101,815	2.7	462,433.4	14.9	8,050	1.7
2	4,248	2,193,468,291.3	12.0	34,760,215	1.9	516,353.2	11.7	8,183	1.7

間にわたる「冬の時代」を経験し、それを乗り越えて今日に至った。

そして、いままた新たな目標、さらなる飛躍を目指し、関係者の努力は営々と続けられている。

競艇元年の提唱

昭和56年6月、業界は法制定30周年を迎えた。連合会笹川会長は、「30周年というのは、ひとつの企業が創業、成長、成熟という段階を経て、いよいよ頂点に達する時期に当たり、非常に重要な節目といえる。企業が未来に向かって、さらに大きく成長するためには、この“節目”を新たな出発点としなければならない。すなわち今後の歩みが、これまでの30年の延長であってはいけない」として、本年を『競艇元年』とする考え方を提唱。全関係者に意識の改革と、積極的に新施策を打ち出すことを求めた。

過去30年間にわたる競艇関係者の努力と功績は、大いに評価できるものではあるが、世の中は日々刻々と変化している。時代に合った、大いなる発展が、過去や現在の延長線上にあるとは考えられない。“ファンあつてのモーターボート競走”という、創業以来不変の基本理念のもとに、これからのモーターボート競走はいかにあるべきかを再認識し、心

を一つにして、新たな観点から、現行の競走運営を見直し、業界30年の歴史を土台としてさらに将来への展望を開く起点としたい—というのである。それが『競艇元年』の概念であった。

時代の変化や流れに乗り切れず衰退していった企業は多い。世の中の流れを無視して、あるいは、漠然と時勢を静観するだけでは、企業の繁栄は絶対にあり得ないのだ。

それはモーターボート競走においても、例外ではない。団体、あるいは組織というのは社会の変化にどのように対応していくか—が生き残る条件であり、また発展する条件でもあると言ってよからう。

そしてその基本に還るとき、『競艇元年』の提唱は、まさに時を得た慧眼であった。

「いつでも、どこでも、おもしろい競走」の実現に向けて

競艇元年の提唱を契機に、関係者は、昭和56年7月、競走運営全般の見直しを行うべく「モーターボート競走運営懇談会」を開催。新たな観点から、発売形態にかかわる諸問題について検討を開始する。

しかし、“事態”は考えていたよりも早く悪い兆候を示しはじめるのである。

これまで横這いを続けていた売上に、このころから減少傾向が見えてきた。しかも、こ

れを経済不況による一時的なもの—と考える関係者も多く、その対応ぶりは決して素早いものとは言えなかった。

このため連合会は、9月に入るや、各地競走会会長の出席を仰いで「競走会会長会議」を開催。最近の売上、入場人員の著しい減少は、決して一時的な現象といえるものではなく、競艇が世の中の変化に対応しきれていないことが表面化したものと考えべきであり、極めて憂慮すべき状況である、との考察を報告した。

同会議は、おおむね以下のような内容で進められ、出席者は対処すべき点を確認し合った。

○競走会会長会議

競走の草創期において連合会、競走会は、競走運営の専門家として、そのすべての面で先導的な役割を果たしてきた。

時代が経過するとともに、選手の技量は向上し、施行者はそれぞれ専門的知識を習得、施設、設備は整備されていった。これに従うように、連合会、競走会は、本来の業務である競技の運営に専念するところとなり、いまや競技運営の専門家になりきっている傾向さえある。

しかし、この危機を迎えて、もう一度創業の時点に立ち戻り、広い視野から社会における業界の役割、立場を再認識し、全方位的にあらゆる分野に関して積極的に参画し、全関係者が危機意識を持って業界の長期発展のため、業務を推進していくこととする。

次いで「業界は、“いつでも、どこでも、おもしろい競走”を戦略のキーワードに、この低迷する時期を冷静に見つめていかなければならない。そのためにもいま一度、これま

で業界は、本当にお客様のニーズに対応していたか、その期待に十分に答えていたか—を改めて真剣に考え、あらゆる施策の見直しとその積極的な実行をしていく”ことを約束した。

■お客様の望む時間に■

ウィークディの午前9時から午後5時までを仕事、その後の時間と日曜、祭日を余暇に当てる—というのがごく普通の一般の人々の暮らし…と言えよう。

ところが、モーターボート競走では、競走場における舟券発売時間を、曜日に関係なく“10時すぎから15時頃まで”としている。つまり、競走を楽しみたいと思っても「舟券を買う」のが難しい状況になっているのである。

そこで、一般の人々が余暇に当てる時間内で、たとえばウィークディならナイターを、あるいは昼休みが活用できる場外施設を多数備える、さらには電話で投票ができるようにする—などの施策が考えられる。また、こうした“便利さ”が講じられてこそ、モーターボート競走は時流に合った条件を備えることができるのである。

だが、現行のモーターボート競走法は、施行規則で場外発売を禁止しており、その実現—すくなくとも早期実施はすこぶる困難であった。

そこで注目されたのが、従来から実施されている「前売発売」である。

前売発売は、入場料を払って競走場内に入られたお客様で、個人的事由などにより途中で帰らなければならないという方々のために

それ以降のレースもお楽しみいただけるよう便宜を図ったものである。

この前売発売システムを、さらに充実させていこう…との考えが、ここで急浮上していく。

1 前日発売(昭和57年3月～)

前日発売は、翌日の出走表を早期に公表することにより舟券を前日に発売するもので、来場されたお客様で、翌日は来られないが舟券は買っておきたいという方のためのものである。したがって、今後、より多くのお客様に満足していただくためには、「前検日の発売」や、ウィークデイの「発売締切時間の繰り下げ」なども考えられる。

前日発売が初めて実施されたのは、昭和57年3月、下関競走場で開催された第17回鳳凰賞競走(現総理大臣杯競走)で、臨時的に初日の競走の勝舟投票券の発売を前検日に実施した。その後、常設的に蒲郡(S.58.11)、常滑(S.59.2)、三国(S.59.2)、下関(S.59.5)がそれぞれ実施している。

さらに、昭和63年4月29日からは福岡競走場において、“画期的な時間”で実施されることとなった。これは、“出走表の公表時から19時30分まで”前日発売を行う—というもので、社会的環境の夜型移行に対応するとともに、サラリーマンの退社時間等をも考慮するなど、ファンのため、より便宜を図ったものとして好評を博した。

この「発売締切時間の繰り下げ」発売は、その後戸田競走場でも臨時的ではあるが、平成元年9月28日からの周年競走開催時、「17

時30分から20時まで」の発売として実施された。また、その他にも、5大特別競走等ビッグレース開催時には、浜名湖、住之江、丸亀、芦屋競走場で、臨時的に発売されたこともある。

前日発売は、運営者サイドから見れば業務繁雑の割にメリットが少なく、地元対策や組合(従業員)対策も必要とされたが、それよりも何よりも、これからはお客様の利便を考慮していくことがまず第一であった。

2 早朝外向前売発売(昭和57年3月～)

モーターボート競走における「前売発売」は、早期より実施されていた。しかし発売所が場内に設置されているため、一旦入場料を払って場内に入らなければ買うことはできない。ファン～とくに前売投票券の購入のみを目的に来場するファンにとっては、時間的にも何かと不便な状況にあった。

連合会は、前売発売に関するこうした不便を解消すべく、監督官庁である運輸省の指導を受けて、前売発売所の窓口を“外向き”にした。入場料を払わなくとも投票券が購入できるようにしたのである。

関係者の中には、「売上の向上に大きな期待はできない」として反対する意見も強くあったが、お客様相手の商売で、朝10時頃から午後4時頃までしか店を開けない商店など無く、ましてやライフスタイルの個性化がいわゆる現代にあって、生き残っていくためにはやはり、こうした“柔軟性”は必要不可欠であった。

時代のニーズに一步近づいたとも言えるこ

の発売方式は、開催当日、舟券を購入したくても開催時間帯に来場できないお客様のためのものである。

その中で、朝早くわざわざ競走場へ来てくださるお客様のために、ということでスタートしたのが「早朝外向前売発売」であった。

早朝外向前売発売が初めて実施されたのは前日発売同様、昭和57年3月、下関競走場で開催された第17回鳳凰賞競走においてであったが、昭和57年から昭和60年にかけて、尼崎競走場を除く23場に、「外向前売発売所」が設置された。

早朝外向前売発売については、労務対策上の問題等もあったが、お客様のため—ということと踏み切られたのである。以後、午前7時30分の発売開始を中心に各競走場で実施されている。

売上も順調で、平成元年度では、358億円余と驚異的な実績を示すなど、この策がいかに時代のニーズに即したものであったかを、如実に物語っている。

3 サマータイムレース(昭和58年7月23日～)

他公営競技がそうであるように、モーターボート競走業界は30年来、レースの開催は昼間行うものと考え、その間に来場可能なお客様だけを対象として開催を続行してきた。

しかしいまや、モーターボート競走をより多くの方に楽しんでいただくためには「ナイター」をさえ考えるべき時代となった。ナイターレースは、モーターボート競走に革命をもたらす要素を持っている、といっても過言ではない。

たとえば入場人員の増加を考えると、従来どおりの朝10時頃から午後4時頃までの開催では、どんなに努力してもきわめて困難であった。なぜなら、一般のお客様にとってその時間帯は、非常に“来場し難い”時間なのである。

新しいファンを呼ぶためにも、開催時間の柔軟化は急務と思われた。そのためにはまず日照時間の長い夏場だけでも、勤務を終えたサラリーマンの方たちに、たとえ1・2レースでも楽しんでいただくという配慮が必要であろう。

だが、いずれにせよ、ナイターレースの早期実現は無理と思われた。そこで考えられたのが「サマータイムレース」である。可能性は大きい。

こうして、公営競技界初のサマータイムレースは、昭和58年7月23日から4日間、下関競走場で実施された。

この企画の実施に当たっては、地元官署への協力要請、周辺住民対策、交通問題など、多くの解決しなければならない問題もあったが、下関競走場関係者のなみなみならぬ努力により、成し得たのであった。

以後、開催条件が整った競走場から順次、サマータイムレースは実施されていくこととなる。

4 電話投票(昭和60年5月26日～)

限りある時間の中でレジャーが多様化しているいま、お客様を1日中レース場に拘束するような環境は、誰にも歓迎されない。

電話投票は、日頃、競走場へ気軽に足を運

ぶことのできない遠隔地のお客様や、舟券を購入したくても都合で競走場へ行けないというお客様のため、“いつでも、どこでも、ファンの望む時間に”電話一本で、舟券を購入でき、競走を楽しむことができるように、との配慮から実現した。

初の実施は昭和60年5月26日、平和島競走場においてであった。

その後、電話投票は各競走場で採用されていくが、その一方では情報の不足、電話投票の対象場が限られる等、問題点もでてきている。

したがって今後、この電話投票を充実させていくためには、①情報の充実 ②複数場の共同利用をはじめ、全国一元化を図っていく ③会員の拡充 等がカギになってくるであろう。

時間に追われるこの時代、電話投票の利用はますます増えることが予想される。ほかに「予約投票システム」も設けるなど、新しいニーズに応えてはいるが、ファンの求めるさらなる利便性に即応しつつ、より一層の充実に努めていかなければならないことは確かである。

■お客様の望む場所で■

業界は、創業30余年、どちらかという運営者サイドの考え方でファンサービスを行ってきた。しかし、時代の流れとともにレジャーも多様化し、人々の遊びや時間に対する価値観も変わっている。

これらに十分な対応をしていくためには、お客様の立場に立った競走運営を行わなけれ

ばならない。すなわち、従来のように特定の競走場へ、特定の時間帯に、お客様に来ていただくということは、大変難しい時代となってきたのである。

これからは、お客様がどこでも、手軽に舟券が購入できるよう、お客様がいる所に店（場外発売場）を開くか、自宅にいても投票できる（在宅投票）ことが必要で、それぞれが本当のファンサービスといえる。

1 特別発売(昭和57年8月~60年10月)

昭和57年4月28日、モーターボート競走法施行規則の一部改正により4大特別競走（鳳凰賞、全日本選手権、笹川賞、モーターボート記念）の準優勝戦および優勝戦の勝舟投票券が、他の競走場でも発売できることとなった。特別発売である。

この特別発売は、全国のファンが4大特別競走に強い関心を示しているにもかかわらずその勝舟投票券が、本場以外では購入できないという不便さをいくらかでも解消するため、一般競走を開催中の他の競走場でも舟券が購入（併用発売）できるように、として発足した制度である。

関係者の中には、自場の売上減少につながるなどの不安から（一升枱理論）反対意見もあったが、ファンサービスの一環として実現された。

4大特別競走の特別発売が初めて実施されたのは、昭和57年8月、蒲郡競走場で開催された第28回モーターボート記念競走で、一般競走開催中の尼崎、若松競走場で併用発売により行なわれた。

その後、発売レース数、発売締切時間の改善等を重ねながら、昭和60年10月の第32回全日本選手権競走まで延べ14回。50の競走場が参加して実施された。

この特別発売は、いわば場所を限定した場

外発売ともなるわけで、業界が戦略として掲げている“いつでも、どこでも、おもしろい競走”の、「どこでも」を目指した第一歩であった。

特別発売売上状況

単位：百円

競走名	本場	他場	本場売上	他場売上	合計	他場締切時間	発売対象レース
第28回モーターボート記念競走 (S57. 8/5~10)	蒲郡	2場	3,825,205.7	84,031.2	3,909,236.9	競走の発走 予定時刻の 60分前	準優勝戦 優勝戦 4レース
第29回全日本選手権競走 (S57. 10/7~12)	桐生	2場	5,189,984.5	99,239.2	5,289,223.7	〃	〃
第18回鳳凰賞競走 (S58. 3/18~23)	平和島	2場	8,452,068.6	114,490.8	8,566,559.4	〃	〃
第10回笹川賞競走 (S58. 5/2~8)	住之江	2場	9,492,288.9	80,343.5	9,572,632.4	〃	〃
第29回モーターボート記念競走 (S58. 8/11~16)	戸田	3場	7,897,706.4	77,853.4	7,975,559.8	〃	〃
第30回全日本選手権競走 (S58. 10/7~12)	平和島	3場	7,576,627.2	77,785.3	7,654,412.5	〃	〃
第19回鳳凰賞競走 (S59. 3/1~6)	常滑	4場	3,079,218.7	265,722.7	3,344,941.4	〃	〃
第11回笹川賞競走 (S59. 4/29~5/4)	浜名湖	4場	4,420,828.8	210,307.1	4,631,135.9	〃	〃
第30回モーターボート記念競走 (S59. 8/2~7)	若松	5場	2,237,707.9	214,009.3	2,451,717.2	〃	〃
第31回全日本選手権競走 (S59. 10/7~12)	住之江	4場	7,863,209.4	224,665.1	8,087,874.5	競走の発走 予定時刻の 30分前	〃
第20回鳳凰賞競走 (S60. 3/21~26)	平和島	4場	7,810,809.3	233,138.4	8,043,947.7	〃	〃
第12回笹川賞競走 (S60. 5/2~7)	住之江	4場	9,170,726.5	197,608.0	9,368,334.5	〃	準優勝戦・順 位決定戦・優 勝戦・6レース
第31回モーターボート記念競走 (S60. 8/1~6)	下関	5場	2,772,174.5	180,668.4	2,952,842.9	〃	〃
第32回全日本選手権競走 (S60. 10/24~29)	福岡	6場	4,110,616.3	386,194.7	4,496,811.0	〃	〃

※特別発売とは、モーターボート競走法施行規則の第8条で発売所の場外設置の禁止がされていたため、特別に四大特別競走の準優勝戦（3レース）、優勝戦（1レース）の勝舟投票券を一般競走を開催中の他の競走場で、自場開催のレースと併用して発売したものである。なお、のちに順位決定戦（2レース）が加えられた。

2 臨時特別場間場外発売(昭和61年3月～)

昭和60年9月14日、モーターボート競走施行規則の一部改正が行われ、業界の念願であった「場外発売」が可能になった。これは場外発売場の設置が認められたことによるもので、場が非開催日であっても“売ってよい”こととなったのである。

これは、ファンの強い要望と、これまでの“特別発売の実績”が認められたからにはかならない。

しかしながら、場外発売場設置の実現化にはかなりの時間を要することや、周辺住民対策等、解決しなければならない問題が数多くあるため、業界は、とりあえず“競走場を利用した4大特別競走の場外発売”が実施できるよう、運輸省の指導を受けた。

これにより、昭和61年3月18日、競走場を利用する場外発売の実施について、通達がなされた。

業界初の「臨時特別場間場外発売」は、昭和61年3月、平和島競走場で開催された第21回鳳凰賞競走において、“準優勝戦日、優勝戦日の2日間、すべてのレースを対象”に、桐生、蒲郡、住之江、福岡の4競走場で実施された。

その後、参加する競走場も増加し、昭和62年12月の第2回賞金王決定戦競走においてはすべての競走場で「場間場外発売」が実施された。

以後、原則として、5大特別競走(S.61年に賞金王決定戦が加わる)については全競走場で、場間場外発売制度を実施していくこととなる。

3 電話投票(昭和60年5月26日～)

プッシュホンさえあれば、自宅や外出先等どこからでも舟券の購入ができる「電話投票」は、画期的ともいえる便利なシステムとしてファンに支持され、利用されている。

平成2年4月現在、電話投票制度が実施されているのは17場であるが、お客様の利便性を考えれば、すべての競走場で実施されることが望まれる。

システムの内容については順次改善が加えられ、5大特別競走(SG=スペシャルグレード)の臨時場外対応のシステムが、昭和63年10月から戸田、平和島で稼働。さらに、新システムとして予約投票も開始された。

電話投票システムは、平成元年度で売上20億円以上を示しているが、会員の方々に満足していただくためにもさらに改善を重ね、より、便利に利用し易くしていくことが肝要である。

■お客様の望むレースを

モーターボート競走では、従来、ファンは地元競走場へ足を運び、そこで開催されるレースの舟券を購入し、競艇を楽しむ～もの、との“認識”があった。

しかし一方では、通常のレースもさることながら、せめて艇界の一流選手が出場するSG(スペシャルグレード)競走だけでも、ぜひ“地元で舟券を購入”できるようにしてもらえないだろうか～との要望も強く出されていた。

業界全体のビッグイベントとして開催され

るSG競走は、一競走場周辺のお客様だけではなく、広く全国のお客様に楽しんでいただくのが、本来の姿である。

その理念とファンの願いを実現させたのが特別発売であり、さらに発展改善された臨時特別場間場外発売であった。

1 SG競走の特別発売および場間場外発売

特別発売は、SG競走の準優勝戦、優勝戦に限って、一般競走を開催中の他の競走場で併用発売により実施されたが、当初の状況はテレビの実況中継もなく、ラジオの音声による実況のみであった。

また当初は、締切時間も競走の発走予定時刻の60分前ということで、お客様にとっては情報不足による不便さも多く、その上、特別発売を実施する競走場は2～5場と、数少ないものでしかなかった。

一方業界では、“お客様のために、お客様の望むレースを、より多く提供”すべく、関係者が努力を重ねていた。そしてようやく、昭和60年9月に施行規則の一部改正に漕ぎつけ、場外発売場の設置を可能にした。また、競走場を利用する場外発売については、準優勝戦日、優勝戦日の2日間に実施するすべてのレースを対象に、場間場外発売を実施することを可能とした。

2 SG競走の場間場外発売全日程可能に

昭和61年新設の賞金王決定戦競走を含め、SG競走は5つとなった。

これらの場間場外発売については、平成元

年11月に通達が出され、SG競走に限っては全日程が、場間場外発売の対象になることとなった。ただし、地区外における発売は、自場において2日以上併用発売を実施する場に限りとされた。

3 周年記念競走および地区選手権競走も地区内場間場外発売の対象に

お客様が望むレースは、SG競走に限らず地元で開催される周年記念競走や、地区選手権競走にも及んでいた。

これらの場間場外発売については、平成元年11月の通達の中で、準優勝戦または優勝戦が行われる日の2日間、地区内に限って実施することが可能になった。

4 場外発売

社会一般の意識やライフスタイルが多様化し、個性化が進むなかでのファンサービスとは、ごく当たり前の状態の中で「いつでも、どこでも」舟券が買えるようにすることであろう。業界が目指すところも、まさにそこにあった。

すなわち、臨時特別場間場外発売ではなく本来的な意味での「場外発売」である。

より多くのお客様に支持されて、売上を伸ばし、同時にその収益金をより一層社会に役立てていくためにも、お客様の望む場所に、場外発売場を開設する必要がある。そして勿論、場外発売は、業界がさらに発展していくためにもぜひ実施しなければならない施策であった。

だが、場外発売場は、ただ単に舟券を発売

するだけのものであってはならない。モーターボート競走と社会との“かけ橋”となり、みんなの広場となって、この多様化の時代に調和して欲しい——。そんな関係者一同の願いも込められて、場外発売場は「ポートピア」と命名された。

■本格的場外時代の幕開け■

昭和60年9月のモーターボート競走施行規則の一部改正により、場外発売場の設置が可能となった。

この省令改正を期して丸亀市は、いち早く専用場外発売場の設置に取り組む。そして昭和61年8月12日、業界待望の専用場外第1号として「ポートピア丸亀」がオープンした。

発売窓口は5窓と小規模ながら、お客様の利用率も高く、売上も当初の予測を大きく上回るなど、ポートピア丸亀は、まずは順調な滑り出しを見せた。

もともと、来場のお客様の多くは車輛の利用によるものであったため、駐車場は当初の収容台数45から、昭和61年12月に用地を拡大120台収容可能へと再整備する。また、窓口についても利用者が多いため、昭和62年5月の周年記念競走から、9窓へと増やされた。

ポートピア丸亀を利用するお客様のうち7割は、ポートピアだけを利用する方たちで、遠方からのお客様もいれば、昼休み時間を利用して来場する付近のサラリーマンも見られるなど、ここでも予想を上回る好展開を見せたのであった。

一方、民間レベルでも、場外発売場の建設に名乗りを上げる企業が出現する。富士観光

(株) (現富士レックス) が、昭和61年8月、兵庫県姫路市魚町において昭和44年12月から経営していたホテルを閉鎖。その跡地に「ポートピア姫路」を建設するとの計画である。

当初は、地元による反対運動の動きもあったが、町の活性化のためには多くの人を集めることが必要であり、また、新しい感覚と優れた機能・施設を有する「ポートピア」の建設が、地元経済へ波及する効果も大きいとの認識から、昭和63年1月に地元魚町自治会などの同意を得る。次いで翌月(S.63.2月)姫路市に場外発売場建設のための建築確認申請書が提出され、昭和63年5月には着工の運びとなる。

以来、“地元との共存共栄・地域社会の方々と調和”を目指した「ポートピア姫路」の建設は順調に進み、平成2年12月14日には竣工式を挙げる。翌平成3年1月9日(尼崎市営第10回2節)の競走から発売を開始した。

ポートピア姫路の売上は順調で、節間売上4億6,059万円、1日平均売上6,579万円、一日平均利用者3,383人を記録。特に、15日の最終日には1日売上1億679万円、利用者4,799人を記録するなど、全体に当初の予想をはるかに上回る好結果となった。そして、それはまた、いよいよ本格的な場外時代の到来を告げる幕開けでもあった。

ポートピア姫路で特筆すべきは、業界ではじめて舟券発売業務を施行者から兵庫県モーターボート競走会へ業務委託して実施されていることで、従来の競走会業務をさらに拡大した画期的な試みとして注目されており今後の成果が大いに期待されている。

なお、ポートピア姫路の規模と内容は以下

のとおり。

〔本館〕 敷地面積1,026㎡、建築面積4,104㎡、地下2階・地上5階、窓口数=発売41窓・払戻9窓、収容人員1,500人

〔別館〕 敷地面積499㎡、建築面積1,997㎡、地下1階・地上5階、窓口数=発売4窓・払戻2窓、収容人員59人

〔位置〕 姫路駅より徒歩5分、市内有数の繁華街「魚町」に在る。

〔外観〕 現代建築の粋を凝らしたシャープで華麗なたたずまい。本館は直線的でメタリックな輝きを帯びている。

〔設備等〕 本館=地下1階、2階、3階、4階の各フロアに、刻々と変化するレース展開を映し出すスーパーワイドビジョン(1.5×6尺)、投票窓口上部に3連モニター、情報コーナーに6連モニター、など最先端のニュー

メディアが導入され、各種情報がリアルタイムで得られるとともに、レース場さながらの臨場感が味わえる。なかでも4階は、全席指定の有料席になっており、リッチな気分でレースを楽しむことができる。

別館=地下1階は駐輪場(160台収容)、2階、3階はゆったりと機能的にレイアウトされ、落ち着いた雰囲気の中かで中型ワイドビジョンによる映像情報が得られる。また、モニターテレビ内蔵のテーブルがあり、コンパニオンによる飲食サービスも受けられるなど、エグゼクティブな雰囲気ともてなして、心ゆくまでレースを楽しめるVIP(会員専用)の社交場となっている。

以下、年度ごとの売上状況と、発売形態にかかわる経緯について、記述していくこととする。



▲ポートピア姫路・スーパーワイドビジョン



▲ポートピア姫路・発売窓口

初開催以来初めての売上減少

昭和56年度は、長期化した不況のあおりで個人消費は低迷し、実質賃金は目減り、一方には多様化しはじめたレジャー、等の影響もあって、公営競技界もマイナス成長を余儀なくされる年となった。

モーターボート競走の売上は、この年、下半期から急激に落ち込む。年度売上が1兆5,640億円と、約670億円の減(対前年度4.1%減)であった。

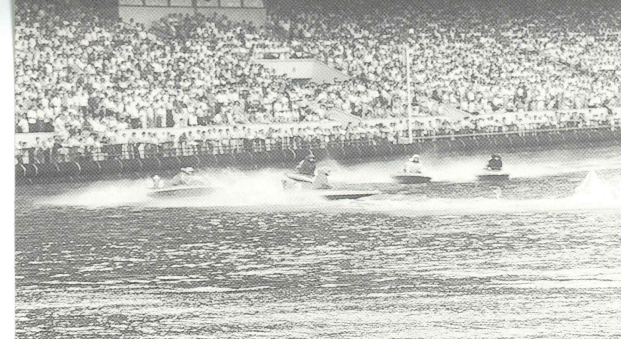
これは、草創期における苦難の時代の1日平均売上を除き、年度別売上では、初開催以来の減少である。

競走場別にみても、増加したのは下関9.6%、平和島6.0%、多摩川5.9%、若松2.7%と

僅かに4場。それも下関は鳳凰賞競走、平和島はモーターボート記念競走、多摩川、若松では大規模な施設改善を行うことによる施設改善記念競走を、それぞれ実施したことによるものであった。

一方、入場人員は、ピークであった昭和49・50年以後、減少傾向にあったが、それも徐々に緩やかとなり、昭和55年度では対前年比0.5%と、歯止めがかかったかに見えていた。だが、昭和56年度の総入場者数は4,110万人(7.3%減)の大幅減少。とくに10%以上の減少が、5競走場にも及んだのである。増加したのは、多摩川4.2%、平和島2.8%、下関2.2%の、僅か3場であった。

このような状況にあって、数少ない明るい話題は、住之江競走場が12月30日に29億



▲ファンで満員の住之江競走場

4,472万円を記録、艇界記録でもあった自場の持つ「1日売上記録」を、2年ぶりに更新したことであった。

前日発売、早朝外向前売発売を実施

モーターボート競走における前売発売は、昭和56年当時、施設改善中の江戸川競走場を除く23競走場で実施されていた。ただしその発売所が、一旦入場料を払って場内に入らなければならない場所に設置されていたため、前売投票券の購入のみを目的として来場するファンにとっては甚だ不便であった。

このような状況下、競走運営全般の見直し

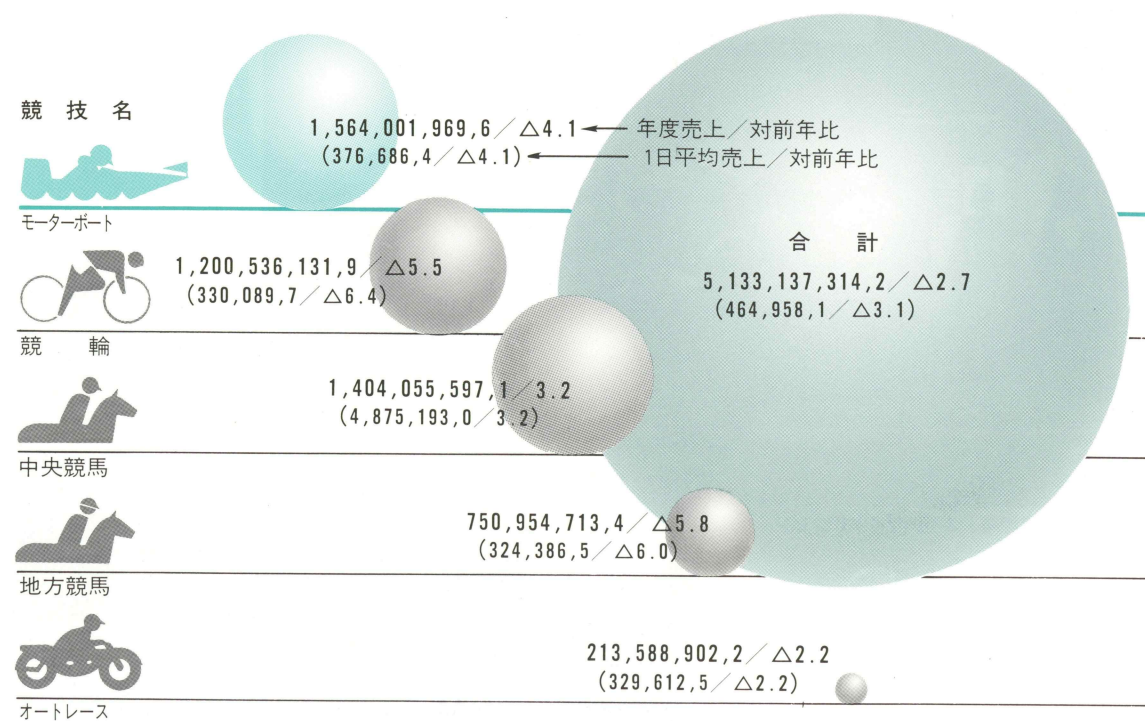
を行うべく設置された「モーターボート競走運営懇談会」が開催され(昭和56年7月)、新たな観点から、発売形態にかかわる諸問題について検討。8月に、意見書が出された。

この意見書で、前売発売システムについては「前売発売所をファンの買い易い、便利な場所とするためには、監督官庁の指導を得て前売発売所の窓口を外向きにし、入場料を払わなくとも舟券が購入できるようにすることが最善である」とされた。

これを受け事務局は、施行規則第8条(発売所の場外設置の禁止)の趣旨に添い、かつ外向き前売発売が可能になるよう、施設整備について監督官庁の指導を受けた。

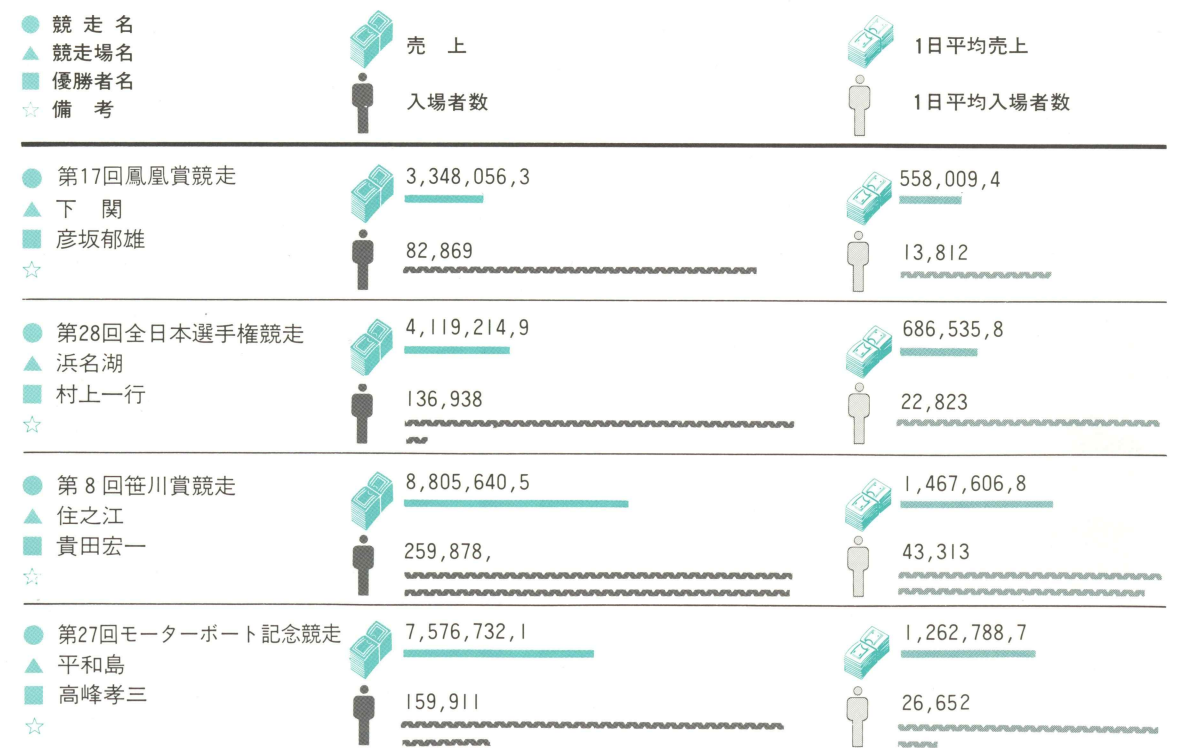
指導では、「たとえ前売発売所の窓口が外向きの構造であっても、競走場の建物内(敷

公営競技別売上額一覧表



※中央競馬は年次売上 単位：百円

4大特別競走売上・入場者数



単位：百円

地内のフェンスで囲まれた範囲)に設置される限り施行規則第8条の趣旨に抵触しない。したがって、当該競走場内に立ち入るファンはすべて入場者であり、入場料を徴収しなければならない。

また、外向きの前売発売所で勝舟投票券を購入することのみを目的とするファンは、競走場内には立ち入らないので入場者に該当せず、入場料を徴収することはできない」ということであった。

しかしながら、前売発売所の窓口を外向きに配置することについては、周辺環境や交通問題等、種々の論議があり、慎重を期す必要がある。

このため、モーターボート競走連絡協議会の「施設改善専門委員会」による審議を行い、

これを経て、昭和57年1月8日、前売発売窓口(外向き)の設置要領が制定された。同時に、これを新たに設置するときは、同専門委員会へ事前に、施設改善計画書を提出することとなった。

だが、関係者の中には「売上の向上に大きな期待はできない」とする意見もあり、外向前売発売所の設置は思うようには進んでいなかった。

それでも連合会は、「いまの時代に、朝10時頃から午後4時頃までしか店を開けていない商売は無い。お客様の生活が多様化したこの時代に生き残っていくためには、発売の方法はもとより、その時間についても変革の必要がある。外向前売発売というこの方式は、開催当日、舟券を購入したくても仕事などの都

合で開催時間帯に来場できない、というお客様のためのものであり、時代のニーズに適応したものである。」として、各地競走場に対し、再度外向前売発売所の設置ならびに早朝発売実施のお願いをした。

業界初の“外向き窓口による前日発売・早朝外向前売発売”は、こうした経緯を経てようやく、昭和57年3月4日から下関競走場で開催された第17回鳳凰賞競走において、前検日から開催期間中、実施されたのである。

結果は、前日発売および早朝外向前売発売を合わせて延べ2,933人が利用、売上は2,399万円というものであった。

この時の、場内前売を含む前売発売の合計は、総売上の4%でしかなかったが、最終日には1日売上の8.4%を占めた。このことから

も、前売発売は優勝戦日等において、かなりの利用者があるであろうことは想像に難くなかった。

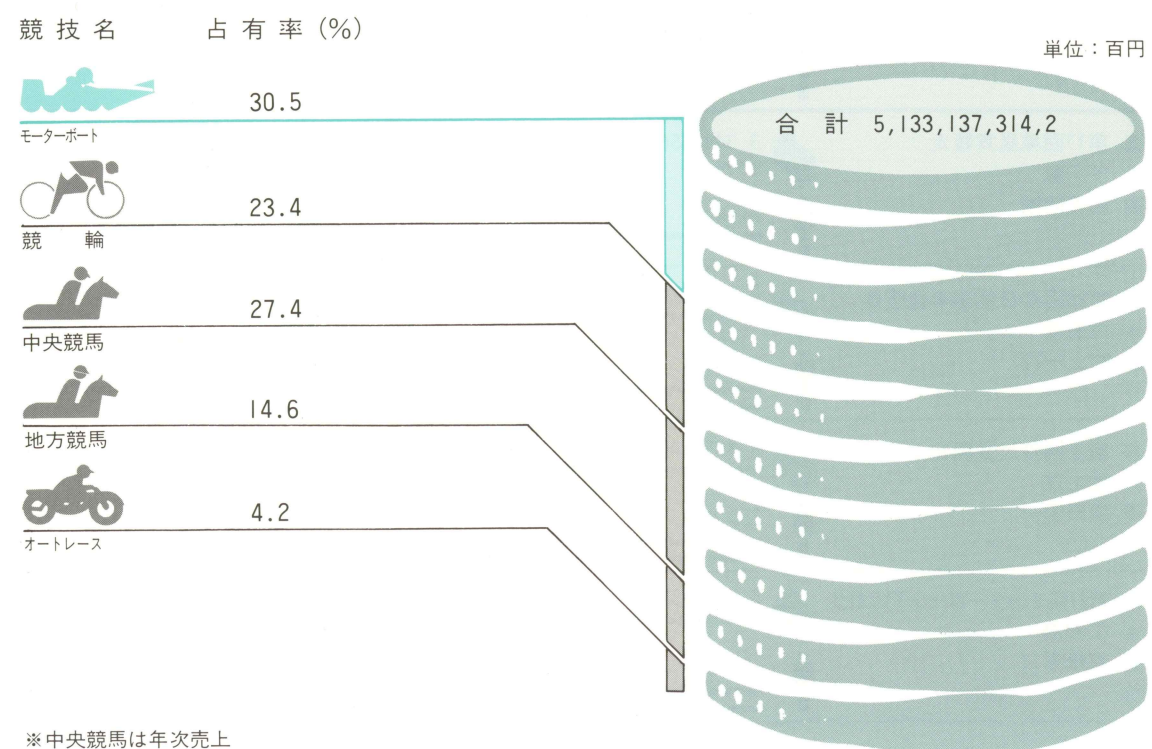
また、この実施を通して特筆すべきことは、これも業界初の「前検日にファンを無料で場内に入れ、出場選手の試運転やスタート練習を見せた」こと。さらには競技運営の実態を正しく知っていただくために「希望者を募って競技部内の見学会を実施した」こと〜で、ファンにもたいへん好評であった。

その後は別表のとおり、外向前売発売所や前日発売所が各地競走場に設置され、多くのファンに利用されている。

外向前売・前日発売所一覧

競走場	外向前売発売所		前日発売所	
	設置年月日	発売時期	設置年月日	発売時期
桐 生	S57. 9. 2	7:30~10R締切		
戸 田	S58. 4. 8	7:30~11R制-10R締切 12R制-11R締切	(特定競走実施)	
江戸川	S58. 11. 22	7:30~13:30 (自動発売機16:00)		
平和島	S58. 3. 18	7:30~13:30		
多摩川	S60. 7. 4	7:30~13:30		
浜名湖	S57. 6. 24	7:30~11R締切	(特定競走実施)	
蒲 郡	S58. 9. 29	7:30~14:00	S58. 11. 12	最終R終了後30分
常 滑	S58. 8. 13	7:30~8R締切	S59. 2. 15	16:20~17:30
津	S59. 4. 6	7:30~10R締切		
三 国	S59. 4. 13	7:30~11R締切 4月~11月 8:30~11R締切 12月~3月	S59. 2. 18	16:15~12R終了後
琵琶湖	S59. 4. 8	8:00~11:00		
住之江	S57. 3. 8	7:30~11R締切	(特定競走実施)	前検業務終了後、12R終了後
尼 崎				
鳴 門	S57. 11. 3	7:30~11R締切		
丸 亀	S59. 2. 9	7:30~12R締切1分前	(特定競走実施)	
児 島	S58. 4. 1	9:00~14:00		
宮 島	S59. 9. 1	7:30~13:00		
徳 山	S58. 4. 1	7:30~10R制-9R締切 12R制-11R締切		
下 関	S57. 3. 4	7:30~11R締切	S59. 5. 12	15:45~16:15
若 松	S59. 7. 19	7:30~9R締切		
芦 屋	S59. 4. 25	7:30~12:00		
福 岡	S58. 12. 9	7:30~15:00	S63. 4. 29	16:15~19:30
唐 津	S59. 4. 12	7:30~8R締切		
大 村	S59. 5. 11	7:30~11R締切		

公営競技別売上占有率



4大特別競走の特別発売開始

昭和57年度に入ってから経済は依然として低迷し、賃金上昇の頭打ちからくる可処分所得の減少傾向も続いていた。

このため、「増税なき財政再建」のスローガンのもとに設立された「第2次臨時行政調査会」は、各種の行政改革案を答申し、社会変革の時期であることを告げる。

モーターボート競走の昭和57年度開催日数は、協賛特別競走および東松浦競艇組合分の開催日数が40日増加したため、4,192日となった。

しかし、売上額は1兆5,295億円と約345億円減(2.2%減)となり、減少傾向は続く。

また、入場者数も3,832万人(6.8%減)と

昨年に続く大幅マイナスで、昭和47年度以来10年ぶりの3千万人台になった。

売上、入場人員の減少が続く中、業界は、この現象に歯止めをかけ、今後の発展を期すためには、めまぐるしく変化する社会にどう対応していくかが問題解決への大きなカギになるとして、昨年来、新たな観点から発売形態の“多様化”を検討し、前売発売システムの充実を目指してきた。

だが、開催場に限定された舟券の発売方法では、ファンのニーズに応えられない情勢にある。そこで、ファンの利便を考慮した「当該競走場外での発売方式」を実現していくことが急務であるとし、監督官庁との折衝を続けてきたが、現行のモーターボート競走法は施行規則の中で場外発売を禁止しており、そ

の早期実施はきわめて困難であった。

ならば、現行の競走法の範囲内ででき得ることはないか。模索のうちにたどりついたのが、併用発売(特別発売)であった。

併用発売は、4大特別競走の準優勝戦、優勝戦の舟券を、一般競走を開催中の他の競走場でも売ることができるようにしよう、との考えから生まれたものである。

昭和57年4月28日、舟券発売方式にかかわる「モーターボート競走法施行規則の一部を改正する省令(運輸省令第10号)」が公布され、同日施行された。また、同日付で「モーターボート競走法施行規則の一部を改正する省令の運用について(船監第279号)」各海運局長宛通達も出された。

これにより、4大特別競走(鳳凰賞、全日

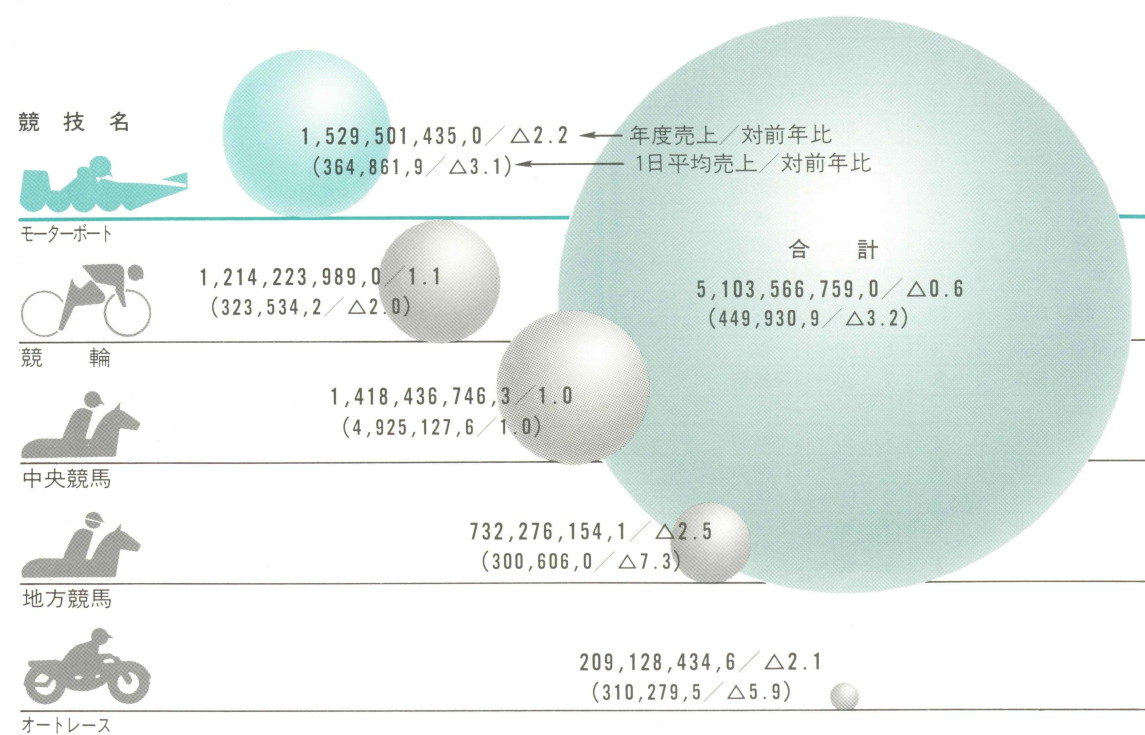
本選手権、笹川賞、モーターボート記念)の準優勝戦、優勝戦の「特別発売」が可能となったのである。

業界初の特別発売は、昭和57年8月、蒲郡競走場で開催された第28回モーターボート記念競走において、9日=準優勝戦3レース、10日=優勝戦1レースを対象に、一般競走を開催中の尼崎、若松競走場で、併用発売により実施された。

業界初の「特別発売」の結果は良好で、売上金額は尼崎6,095万円、若松2,307万円で、本場(蒲郡)との対象レース売上金額合計に占める割合は12%(占有率)と、予想以上の成績であった。

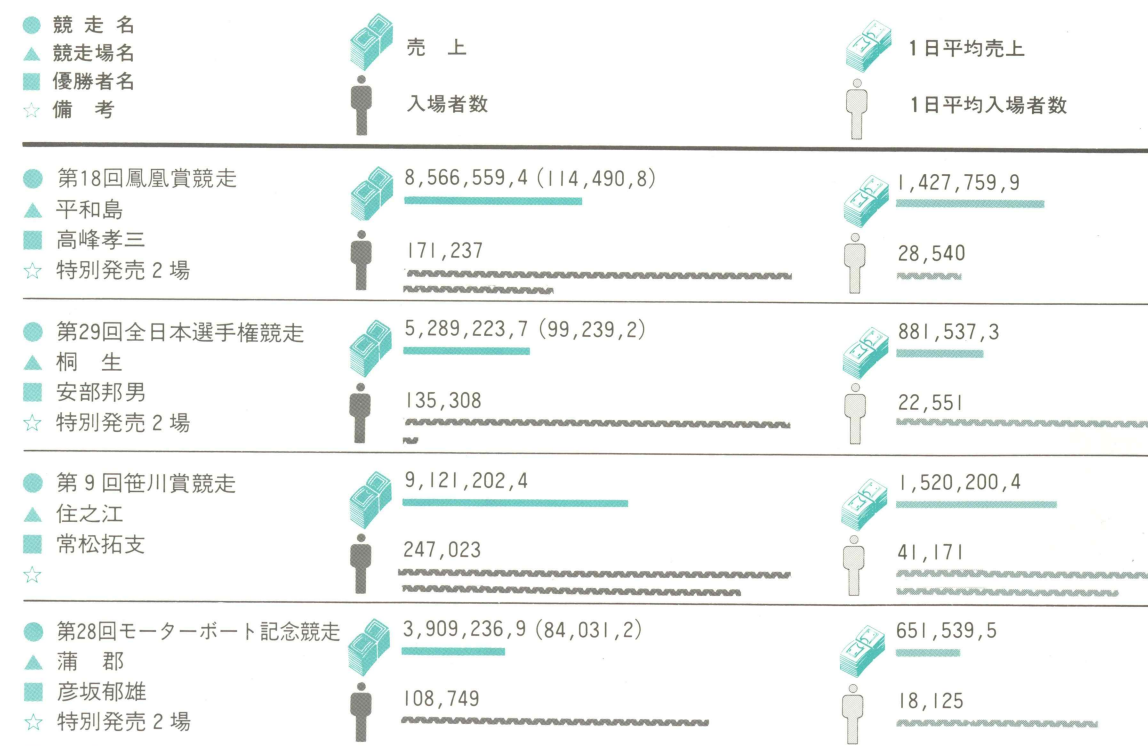
特別発売を実施した場合、自場分の売上が低下するのでは~という懸念も関係者の中に

公営競技別売上額一覧表



※中央競馬は年次売上 単位：百円

4大特別競走売上・入場者数



※()内は、特別発売売上

単位：百円

はあったが、両競走場における当日の1人当たり平均購買額は、とくに顕著な差異もなく、“自場分売上が特別発売に喰われる”という現象は見られなかった。

しかし一方、ファンサービスの面からこの特別発売を見た場合、改善を要する問題点もいくつか残された。

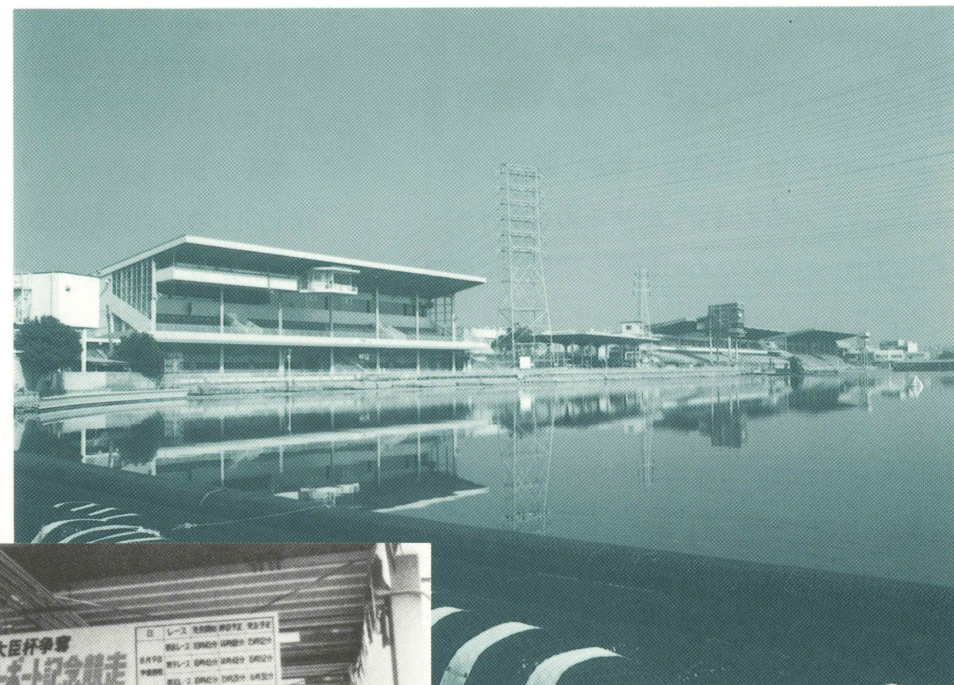
たとえば、この時の本場と自場の「発売集計方法」はファクシミリと電話、さらに正確性を期すため連合会の中央情報処理システムを使う。また、当該レースの売上を他場から本場へと送るといったものであった。つまり、そのためには十分な時間的余裕を持たねばならず、一方、他場の発売締切は競走の発走予定時刻の60分前ということで、ファンは、展示航走やスタート練習の情報が得られないま

まで“舟券を購入”しなければならなかった。

さらに競技情報についても、他場からの競走会専従派遣者が、本場に設置された専用ファクシミリと電話を利用して他場へ送り、その情報を場内に掲示するというものであった。

また、レースの実況については、ラジオの短波放送による音声のみが他場に流れるという状況で、テレビ中継の導入が切望された。

これら改善すべき諸問題点については、昭和57年3月に発足した「ファン拡大推進委員会」を中心に、鋭意、検討されていくこととなる。



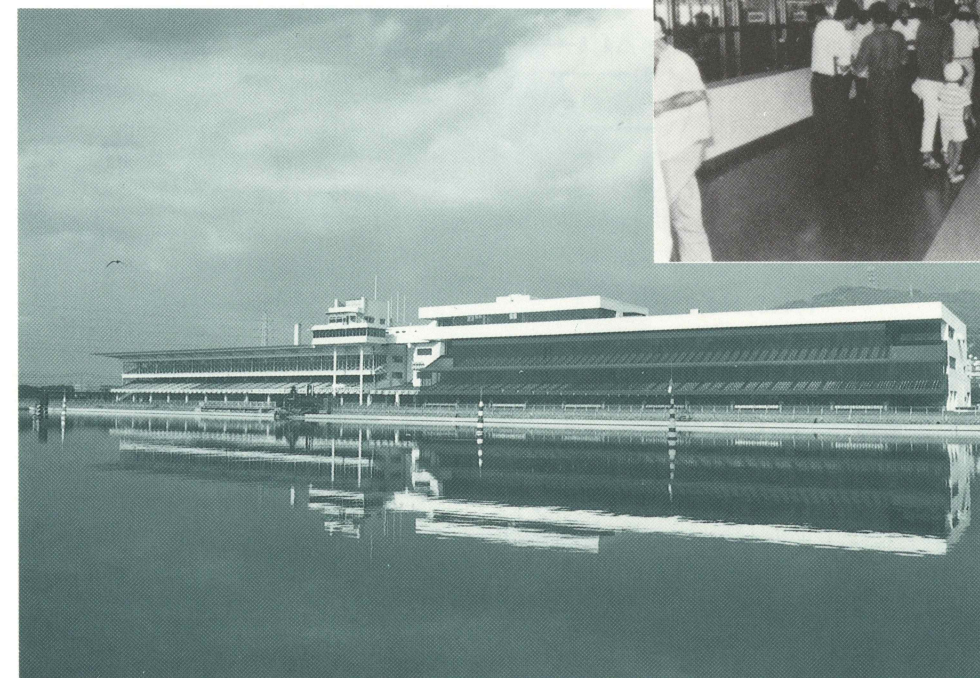
▲尼崎競走場全景



▲特別発売(尼崎競走場)

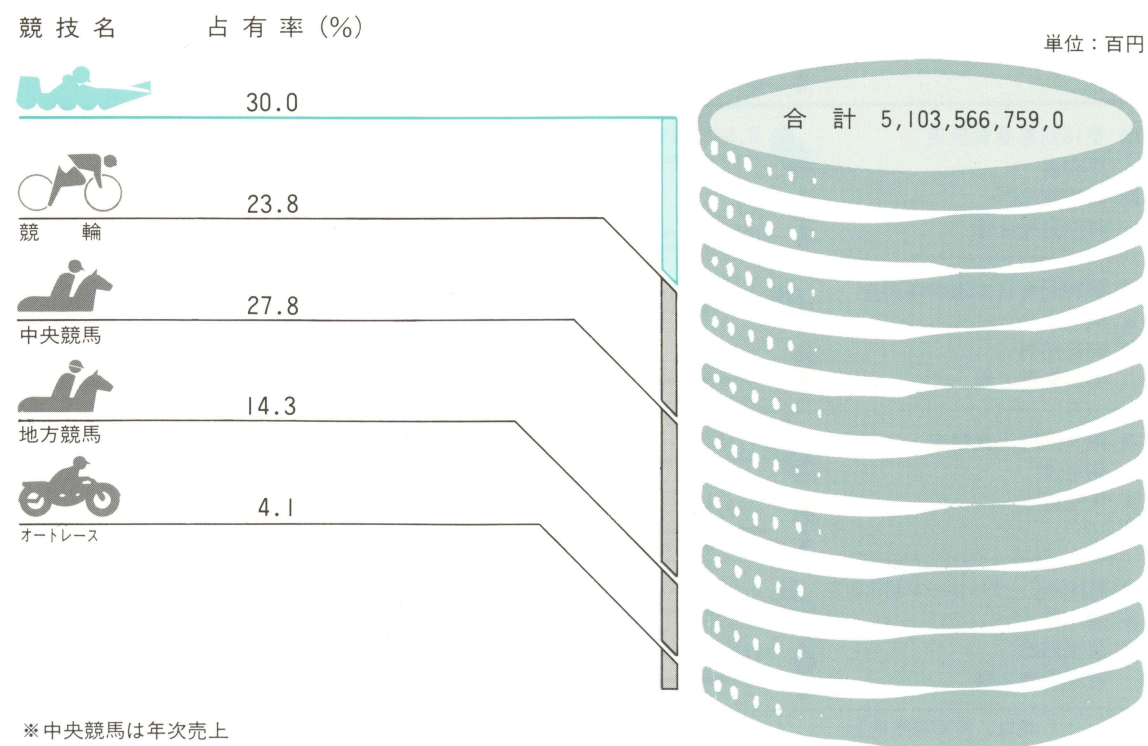


▲特別発売(若松競走場)



▲若松競走場全景

公営競技別売上占有率



※中央競馬は年次売上

公営競技界初の「薄暮レース」、23年ぶりの「オール女子レース」を実施

昭和58年度は、公営競技界が、昭和50年以来連続の“入場者減少”に歯止めをかけるべく、ファン拡大のための施策を積極的に展開した年であった。

しかし昭和58年度の公営競技の総売上は、4兆8,938億円と、昭和54年度来続いた5兆円台を割り込み、3年連続のマイナス成長となる。

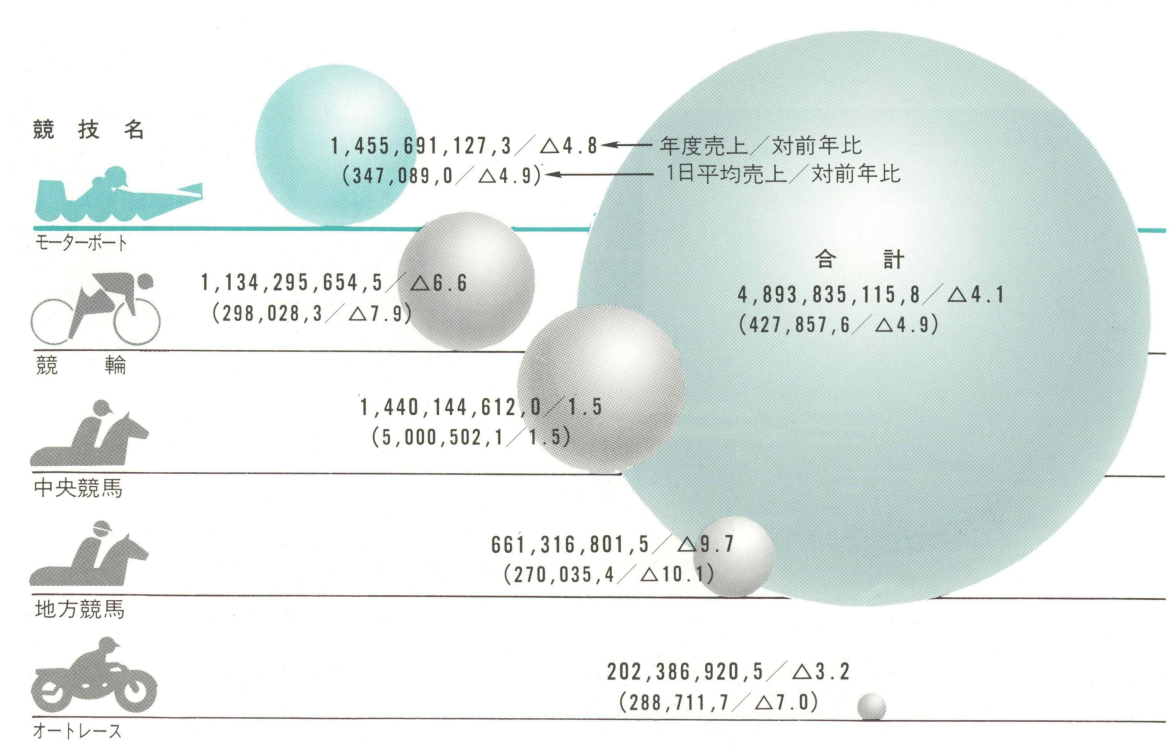
この年、モーターボート競走の売上は1兆4,557億円で対前年比4.8%の減、1日平均売上では対前年比4.9%減と、やはり3年連続のマイナスである。さらに、入場人員については3,575万人、対前年258万人減の6.7%マイ

ナスとなった。年々激しくなるファンの公営競技離れ現象の中で、「競艇は、このまま衰退してしまうのであろうか」という危惧が関係者の頭をよぎっていく。

売上向上のための特効薬はなにもない。だが、業界が真にやらなければならないことは実は“売上を伸ばす”ことではなく、いかに世の中の変化に対応できるか…、なのではないのか。その声に呼応する関係者は徐々に増えていった。業界は総力をあげて必死の努力を続けていくのである。

昭和57年12月には、発足以来ファン拡大策について種々検討を重ね、各地にその実施方をお願いしてきたファン拡大推進委員会が、今後のファン拡大の基本方策を設定し、業界が一体となった態勢で、施策を推進していく

公営競技別売上額一覧表



※中央競馬は年次売上 単位：百円

べきであると提言している。

できるだけ多くのファンが競走に“参加”できるような時間と場所に、発売窓口の開設を~というこで実現した「外向前売発売」やSG競走の『特別発売制度』は、ファンに便利さとより多くの楽しみをもたらし、好評を得ている。

また、これら一連の流れの中で、下関競走場は、7月23日から26日までの4日間、「ファン感謝サマータイム特選レース」と銘打った「薄暮レース」を開催した。公営競技で初の試みである。夏季の長い日照時間を利用して既存ファンはもとより通常勤務のサラリーマン等にも、せめて夏季だけでも、午後5時以降の1レースか2レースを楽しんでいただけたら~というもので、ファンサイドに合わせ

たこの運営は見事に成功。新たな可能性を示唆してくれたのであった。

この薄暮レースは、NHKのニュースでも取り上げられて大きな話題を提供したが、公営競技界全体からも大いに注目された。

“成功”は数字の上にも現れ、通常の4日間レースに比べて売上で40%、入場人員で約20%の伸びを示した。薄暮レースが世の中の変化、ファンのニーズに対応した施策であることを実証したと言えよう。そして、それはまた業界が受入態勢を整えれば、お客様は自然と反応し、利用してくれるという証明でもあった。

以後、薄暮レースは、開催条件が整った競走場で、順次実施されていくこととなる。

一方、昭和58年に「オール女子レース」を

4大特別競走売上・入場者数

競走名	競走場名	優勝者名	備考	売上	入場者数	1日平均売上	1日平均入場者数
● 第19回鳳凰賞競走	▲ 常滑	■ 増沢良二	☆ 特別発売4場	3,344,941,4 (265,722,7)	83,088	557,490,2	13,848
● 第30回全日本選手権競走	▲ 平和島	■ 林通	☆ 特別発売3場	7,654,412,5 (77,785,3)	161,817	1,275,735,4	26,970
● 第10回笹川賞競走	▲ 住之江	■ 彦坂郁雄	☆ 特別発売2場	9,572,632,4 (80,343,5)	233,600	1,595,438,7	38,933
● 第29回モーターボート記念競走	▲ 戸田	■ 望月重信	☆ 特別発売2場	7,975,559,8 (77,853,4)	172,010	1,329,260,0	28,668

※ () 内は、特別発売売上

単位：百円



▲レディースカップ開会式(住之江競走場)

実施したいとする連合会では、48期以降、女子選手の大量養成を開始していた。そして、58期女子選手が昭和58年5月にデビューし、ようやく女子選手52名となる。いよいよ、オール女子レースの復活が可能になった。

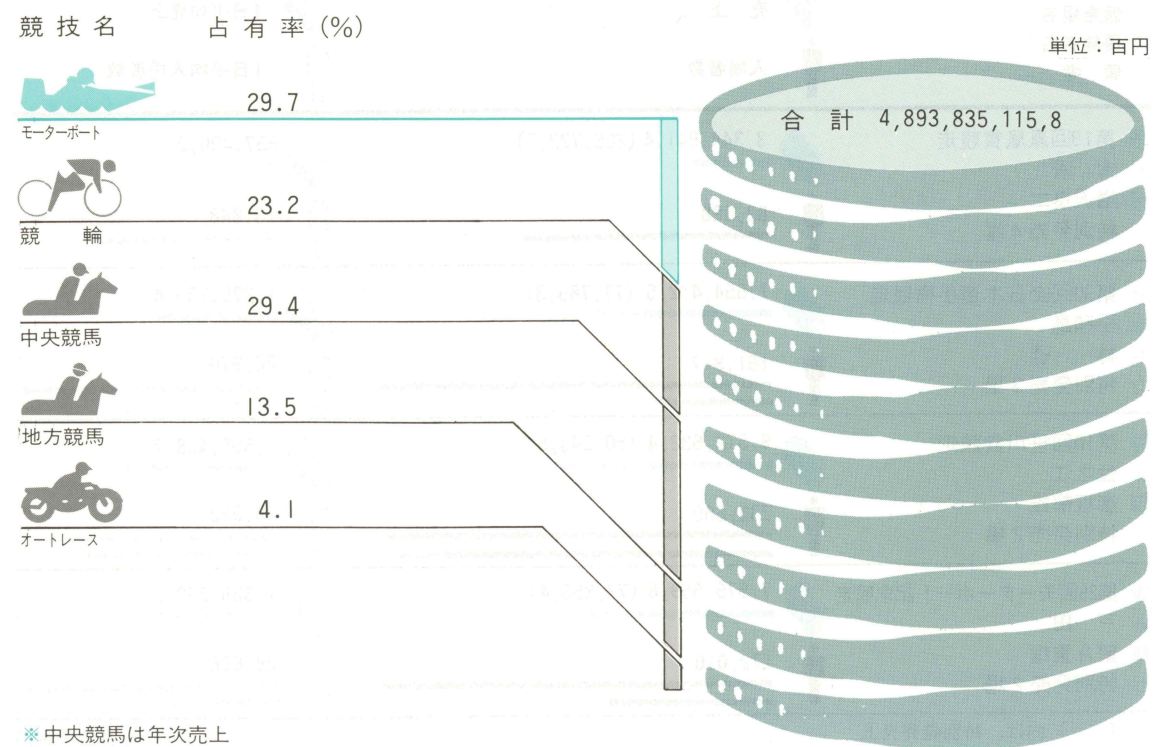
昭和35年に浜名湖競走場で開催された「ひな祭り女王決定戦」以来、23年ぶりのオール女子レースは、「レディースカップ」と称され8月12日から17日までの6日間にわたって、住之江競走場で開催された。

レディースカップの売上は、6日間で55億1,554万円を記録。売上の的には一般開催とは

ほぼ同様の成果であったが、話題提供という面では薄暮レース同様、たいへんな効果を上げた。また入場人員数でも、1日平均26,549名、延べ159,294名が入場した。

住之江でのこの開催以後、昭和58年度のオール女子レースは、11月に津、翌59年1月芦屋、3月浜名湖の各競走場で開催され、潜在ファンの掘り起こし、競艇のイメージアップ、競走場の認知等、ファンに話題を提供するとともに、業界の活性化に大きな役割を果たしていくこととなる。

公営競技別売上占有率



※中央競馬は年次売上



▲レディースカップ優勝 服部恭子選手

12レース制の復活、 ナイターレースの実験

昭和59年度の実質経済成長率は5.8%と、昭和48年以来11年ぶりの高水準を記録した。翌60年に入ってから、国内需要の増加等による“経済の成長”は続き、わが国における景気は全体的に拡大基調にあった。

また、企業間にあつては輸出関連、ハイテク関連が好況を示していた。しかしその一方で、公共事業関連等では“依然として不調”のところが多く見られる状況にあった。

それでも、昭和59年度の公営競技界には、4年連続の不振ようやく明るい兆しが見えはじめていた。というのも、各競技が総力を挙げ、世の中の変化に対応した施策を積極的

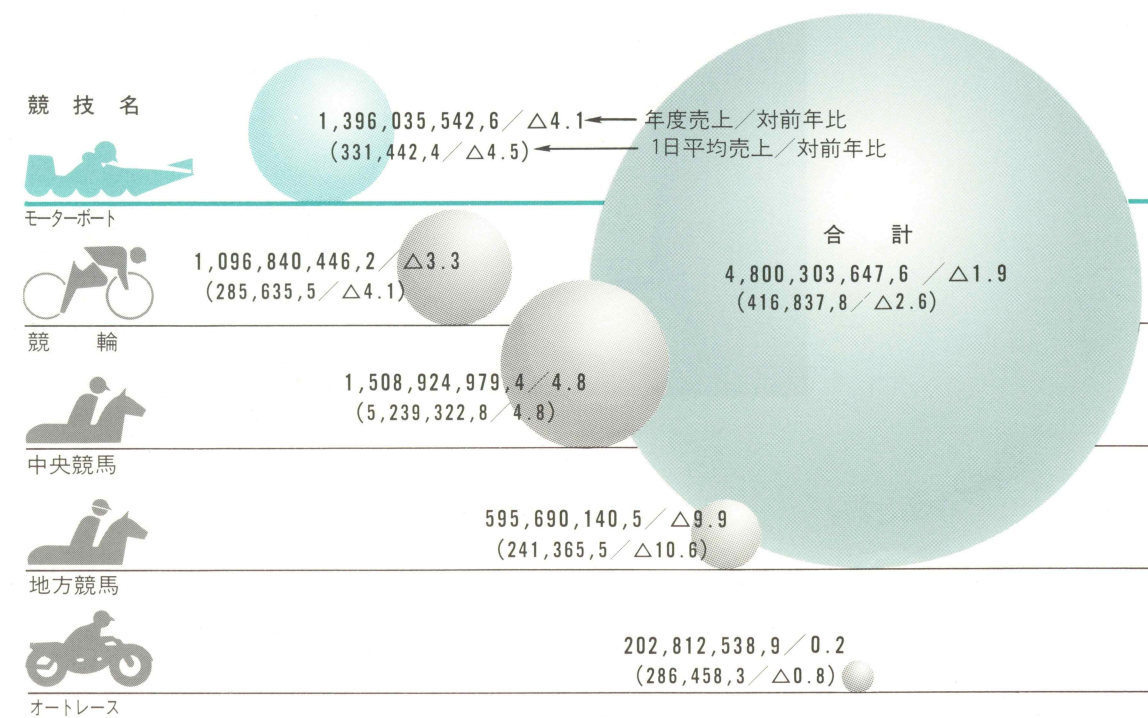
に展開したため、これにより、昭和56年度に売上・入場人員とも前年度比マイナスとなつて以来初めての“小幅”減少率となつたのである。

モーターボート競走の昭和59年度売上は、1兆3,960億円(対前年度比4.1%減)、入場人員3,460万人(同3.2%減)であった。

これを月別で見えていくと、4月度から10月度までの売上・入場人員は、ともに対前年度同月比で減を続けていたが、11月度からは小幅減となり、60年1月度からはともにプラスへと転じて、60年度へ明るさをつないだ。

だが、中・四国、九州地区の競走場では、依然として危機的状況が強く、小康を保っていたのは関東を中心に東海、近畿地区の競走場のみと、低迷下における二極化現象がはっ

公営競技別売上額一覧表



※中央競馬は年次売上 単位：百円

きりと現れていた。

モーターボート競走業界は、昭和48年秋のオイルショックに起因する政府の省エネルギー対策に協力するため、昭和49年1月の開催から全国一斉に、1日の競走回数を10回に自粛した。以来、昭和55年度をピークに売上・入場人員とも大幅な減少が見られるなか、少しでもファンのニーズに応えるべく、特別発売、早朝外向前売発売、前日発売、サマータイムレース、オール女子レース等、ファンサイドに立った各種施策を推進してきた。

しかし昭和58年11月、ファン拡大推進委員会は「1日当たり10レースの枠をはずし、従前のように12レース以内の競走が実施できるようにする」との方針を決定する。

委員会事務局はこの決定に基づき、業界と

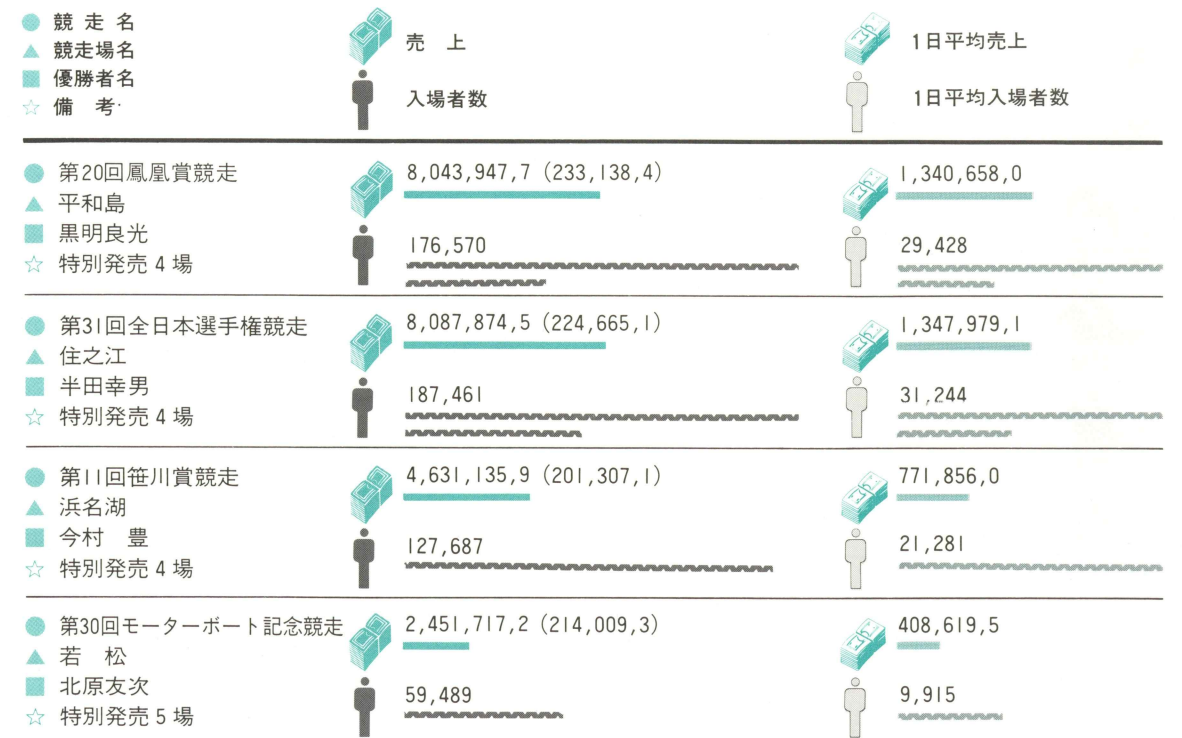
しての自主規制を制定して「1日10レース制の自粛を解除する」ことを、監督官庁に説明し、昭和59年3月に了承を得た。

これにより、昭和59年度の競走から、特定条件のもとでの11レース、もしくは12レース制が、各地競走場で復活した。

こうした流れの中にあつて業界は、モーターボート競走が今後さらに発展していくためには、昼間来場できるファンのみ対象とするのではなく、現代社会における一般の人々の余暇行動に合わせた時間帯、すなわち「夜間の開催(ナイターレース)」を行うことも必要〜と考えていた。

連合会は、ファン拡大推進委員会の意向を受けて、昭和59年4月14日から16日までの3日間、浜名湖競走場においてモーターボート

4大特別競走売上・入場者数



※()内は、特別発売売上

単位：百円

競走・ナイトレースの実験を行う。

実験は、公営競技界初のナイトレース開催に向け、モーターボート競走の将来対策の一環として企画されたもので、場内には20位の足場を8ヶ所に組み立て、その上に投光器を約550個取り付け、水面の照度は500ルクス以上を確保して行われた。

ライトに照らされ、浮かび上がるボート、波しぶきの美しい輝き、真っ白に描かれる航跡一等々、モーターボート競走ならではのすばらしさが随所に見られ、関係者は勿論、取材のため来場した報道関係者も、一様に驚嘆の声を上げたのであった。

実験では、「照度」「競技運営」面で支障なし、との意見が大勢を占め、今後の可能性へ確証が得られる好結果となった。こうしたこ

とから、またファンのニーズからも、ナイトレースは、モーターボート競走を革命的に変える切り札的要素を持っており、1日も早い実現が望まれている。

一方、昭和57年から実施されている4大特別競走の特別発売は、ファンの間に順調に定着していた。もっともこの間、特別発売の締切時間については、舟券の発売集計に万全を期すため本場発走予定時刻の60分前で実施されていたが、ファンの強い要望もあり、ファンサービスの充実を図るとして、競走の「発走予定時刻の30分前」に繰り下げて実施する方向で、監督官庁と折衝が続けられてきた。

その結果、これまで9回にわたり実施してきた“実績”が評価され、昭和59年10月の第31回全日本選手権競走の特別発売から、発走

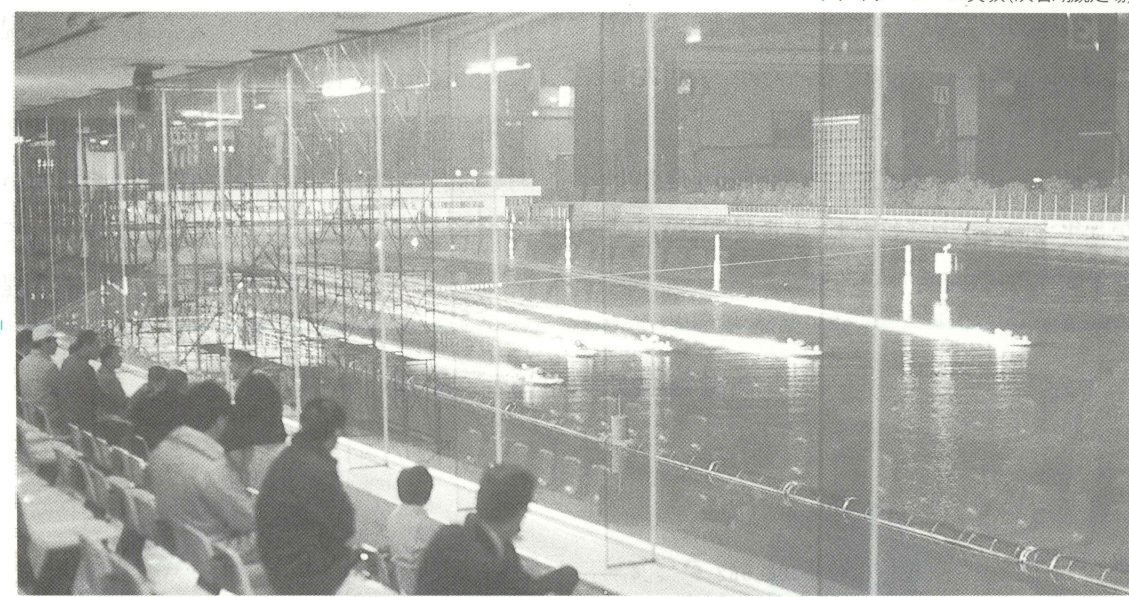
予定時刻の30分前締切で実施されることとなる。

さらに、昭和60年3月7日付で、勝舟投票券の特別発売の運用について通達が出され、昭和60年4月1日以降の特別発売から、優勝戦日に行われる順位決定戦についても、特別発売の対象となることが決定。これにより、2日間・計6レースの特別発売ができることとなった。

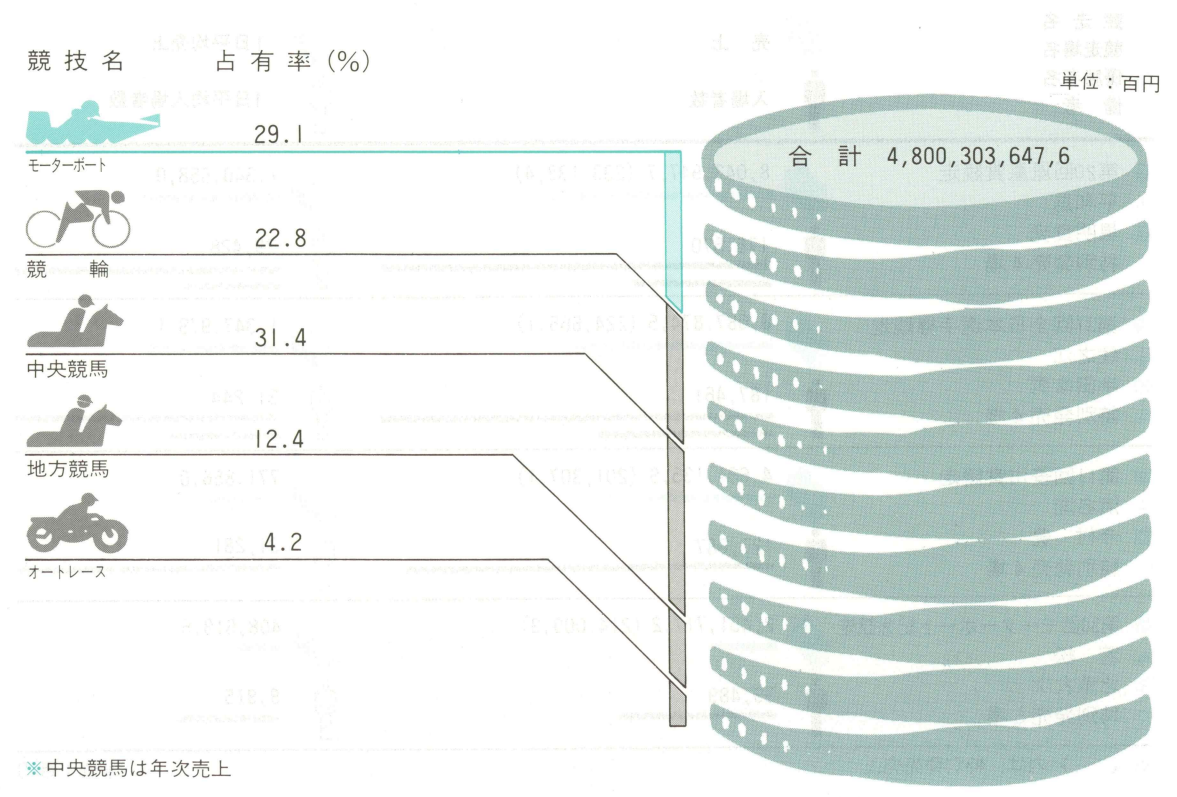
しかしながら、今日の通信機器のめざましい発達を考えれば、特別発売の締切時間を競走の発走予定時刻の30分前から、さらに繰り下げて実施することも可能と思われる。

このため連合会では、ファンサービスの一環として、さらなる「締切時間の繰り下げ」を行うべく、再度、監督官庁と折衝をしていくこととした。

▼ナイトレース実験(浜名湖競走場)



公営競技別売上占有率



売上、5年ぶりにプラスに転じる。
場外発売が可能に。

昭和60年度の日本経済は、これまで景気拡大に大きく貢献してきた輸出が、その増加傾向を一転鈍化させ、微妙な変化を見せはじめ。もっとも、設備投資を中心とする内需がある程度これを補って、わずかに拡大基調は保つ。しかしながら、製造業に与えた影響はやはり大きく後半はかげりを見せはじめた。

この年、公営競技全般の売上は4兆9,981億円、対前年度比4.1%増となったが、入場人員については3%の減であった。

モーターボート競走では、昭和60年度売上が5年ぶりにプラスに転じ、1兆4,292億円対前年度比2.4%の伸びをみせる。

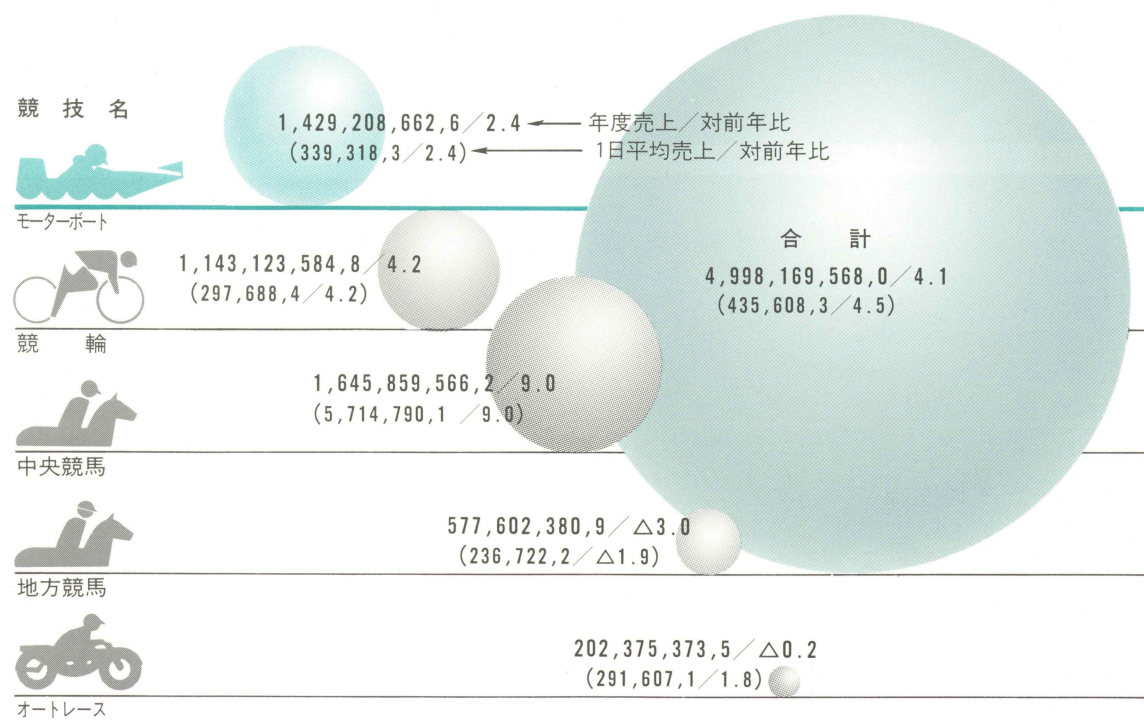
入場人員は依然マイナスではあったが、減少幅を縮めて対前年度比1.3%の減であった。

モーターボート競走業界は“厳しい冬の時代”を経験したが、この間にも「いつでも、どこでも、おもしろい競走」を戦略の核として、競走運営全般の見直しを行うとともに、ファンサイドに立って、時代の流れに合った各種施策を実施してきた。

なかでも、「場外発売」ならびに「電話投票システム」による発売方法の推進は、昭和60年度の重要な施策であり、業界は、その実現に向けて努力を傾注していた。

電話投票システムについては、昭和59年2月に開催されたファン拡大推進委員会において検討されている。業界が推進しようとしている「場外発売」に関する研究には、ある程

公営競技別売上額一覧表



※中央競馬は年次売上 単位：百円

度の期間を要するため、比較的、法的制約の少ないと思われる「電話投票制度」を導入したい、というものであった。

電話投票制度は、ファンにとっては家に居ながらにして競艇を楽しめ、遠距離ファンも参加が容易となるわけで、ファン拡大策として大きな期待ができるばかりか、高度情報化時代に対応した施策としても有効に作用すると思われる。これらのことから連合会は、早急にその実現に向けて研究を進めることとした。

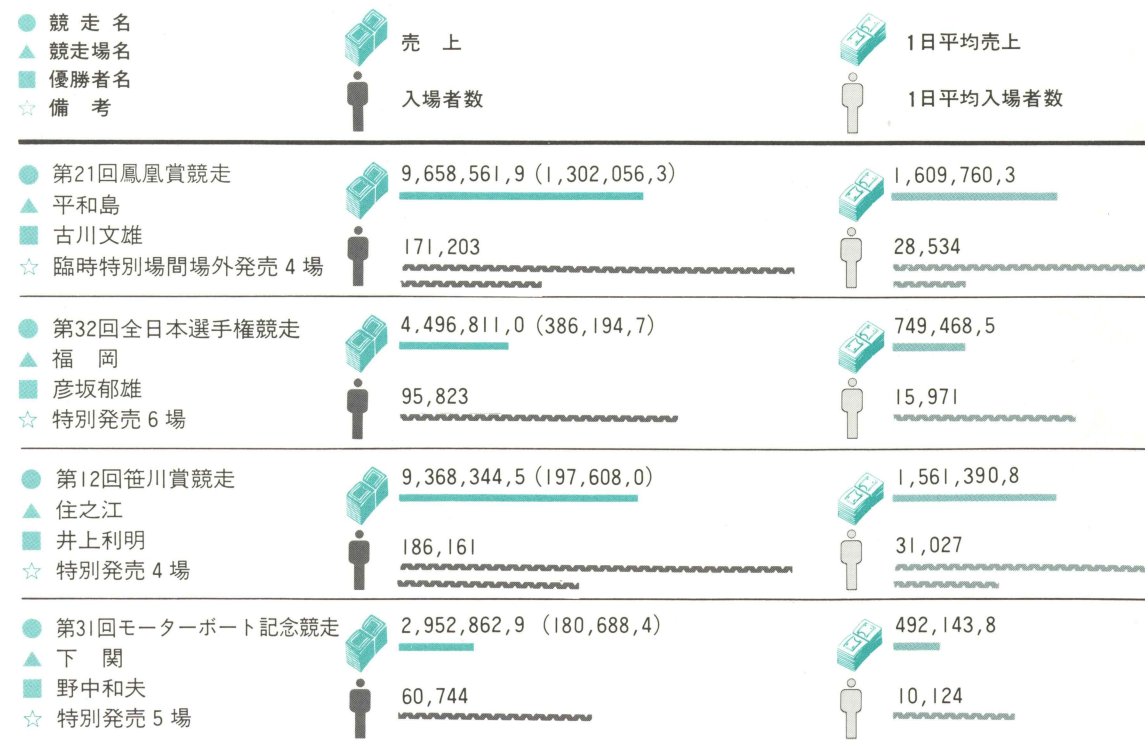
そこで取りあえず、平和島競走場をモデルケースとして実施することとし、これを前提に全施協、連合会および平和島関係者間で、調査研究を行うこととなる。

「いつでも、どこでも」手軽に舟券が購入

でき、モーターボート競走を存分に楽しんでいただくことができるように…ということで調査研究を進めてきた関係者は、やがて、当初の目標を500名とし、会員の募集を開始する。ところが、会員は目標の500名をなんなく越え、全国に先がけての平和島競走場電話投票は、いよいよ昭和60年5月26日から稼働を開始、順調なスタートをみせたのである。

この電話投票システムの主な特徴は、会員からの購入申込を音声応答装置を使って受け、電話オペレーターを不要としたこと。また、投票締切時刻を場内締切時刻とほぼ同時にしたこと。さらに、レース確定後即座に払戻金を会員口座に繰り入れるとともに、払戻金の金額が投票資金として使用できるようにしたこと、等である。

4大特別競走売上・入場者数



※ () 内は、特別発売売上又は、臨時特別場間場外発売売上

単位：百円

平和島競走場でスタートした電話投票システムは、年度内に住之江、常滑、蒲郡、尼崎の各競走場で稼動し、25億3,188万円の売上を記録した。

電話投票システムは、ファンの定着化や潜在ファンの掘り起こしにも大きく役立っており、次年度以降導入を予定している競走場は勿論、全競走場への普及が望まれている。

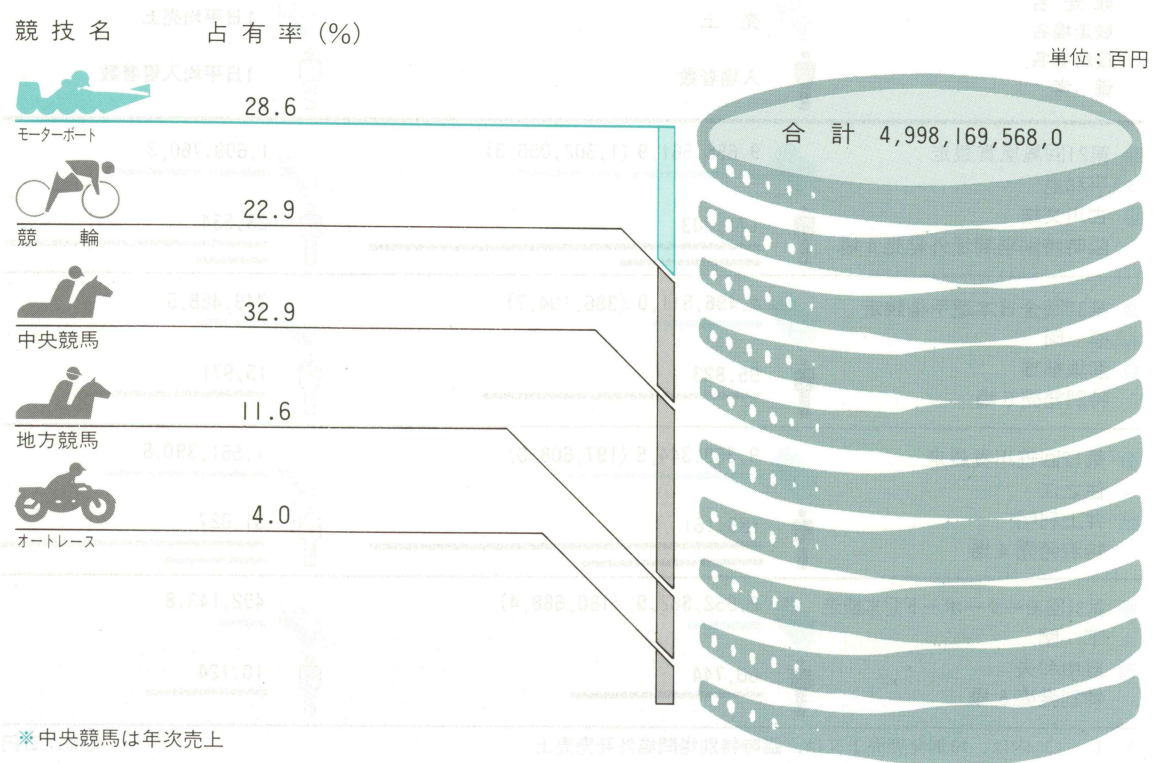
一方、場外発売については、研究を継続しつつ現行制度のなかで着手できるファン拡大策であるとして、業界は、昭和57年から昭和60年にかけて、各種イベントの実施、ファンクラブの結成、情報誌の発行、前日発売、早朝外向前売発売、サマータイムレース、特別発売、電話投票等々、精力的に実施してきた。ただこの時期、監督官庁である運輸省の意

向は、「場外発売を実施したいという希望は十分に理解できるが、実施したいというムード的、感覚的なことでは、対応できない。また、法制上の整備には莫大なエネルギーを必要とし、諸問題について整理する必要がある」というものであった。

こうした監督官庁の意向を参考に、昭和59年11月、ファン拡大推進委員会が開催され、業界の目指す完全な場外発売が設置できるよう具体的に検討するため、「発売システム研究委員会」が設けられた。

同委員会は、昭和59年12月から昭和60年1月にかけて4回開催され、「モーターボート競走における場外舟券売場の基本的考え方に関する答申」を、ファン拡大推進委員会に提出した。

公営競技別売上占有率



答申の内容は、おおむね以下のようなものであった。

「場外舟券売場の設置は、売上不振を打開する業界の最重要施策であり、その実施には法制上の整備、用地の確保、周辺住民との強調等、種々困難はあるが、早急に推進すべきである。」

ファン拡大推進委員会は、先の答申に沿って場外発売の推進を行うに当たり、場外発売場の設置は最重要テーマであるから、業界全体の理解と協力を得る必要があると判断。昭和60年2月、場外促進最高責任者会議を開催した。

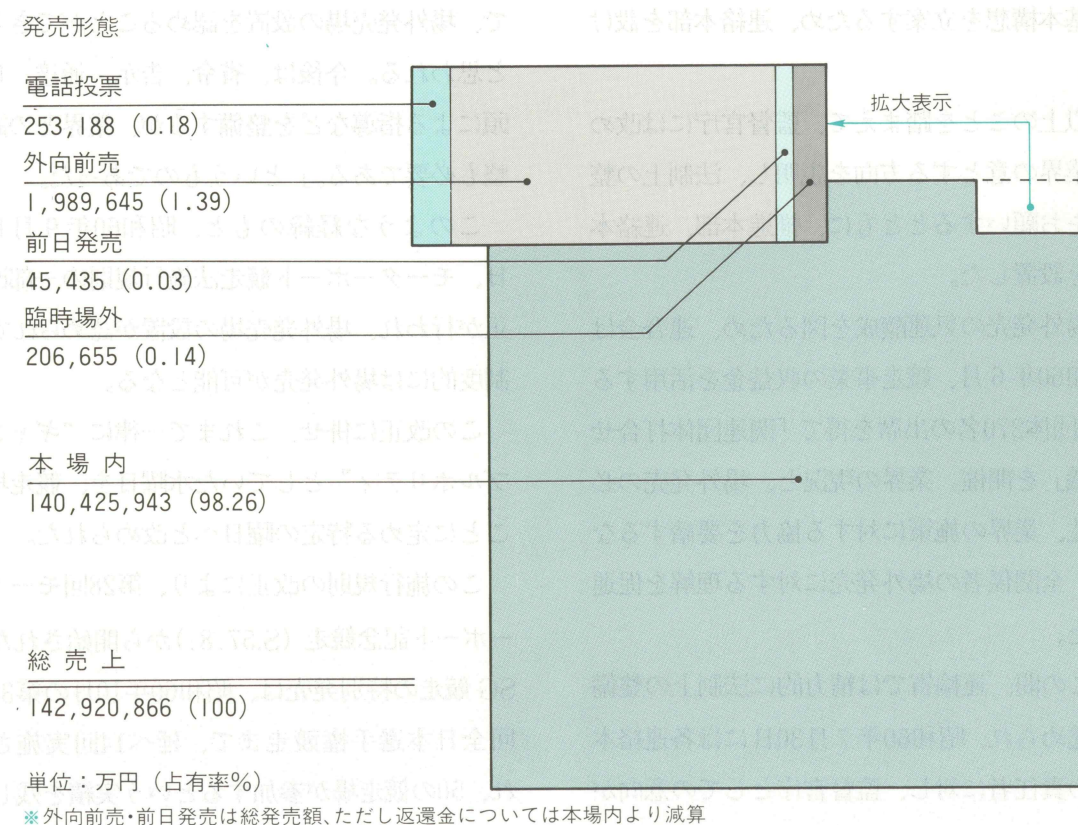
挨拶に立った笹川連合会会長は、「モーターボート競走では従来より、射倅心を高めないと配慮から、場内に限った舟券

の発売をしてきたが、最近は遠隔地のファンから場外発売をして欲しいとか、発売所を街の中にも造って欲しいとの声も聞かれるようになってきた。

『ファンあつてのモーターボート競走』という基本理念からすると、多くのファンの方の声を反映しなければ“ファンあつてのモーターボート競走”とはならないわけで、ぜひとも場外発売を実施して、ファンの要望に応えなければならない。」と述べ、場外発売場設置の必要性を強調した。

- 会議では次の項目が決議された。
- ①監督官庁をはじめ、関係諸方面に場外発売実施の必要性を理解していただき、法制上の整備をお願いする。
 - ②中央に場外実施推進本部を設置し、諸準備

モーターボート競走年度別発売形態別売上(占有率)





▲電話投票システム(平和島競走場)

を行う。

③競走場ごとに、場外発売場の設置についての基本構想を立案するため、連絡本部を設ける。

以上のことを踏まえて、監督官庁には改めて業界の意とする方向を説明し、法制上の整備をお願いするとともに、推進本部、連絡本部を設置した。

場外発売の気運醸成を図るため、連合会は昭和60年6月、競走事業の収益金を活用する132団体270名の出席を得て「関連団体打合せ会議」を開催。業界の現況と、場外発売の必要性、業界の施策に対する協力を要請するなど、全関係者の場外発売に対する理解を促進した。

この間、運輸省では精力的に法制上の整備が進められ、昭和60年7月30日には各連絡本部の責任者に対し、監督官庁としての意向が

示される。

その内容は、「省令(施行規則)の一部改正で、場外発売場の設置を認められると思われる。今後は、省令、告示、通達、口頭による指導などを整備するが、業界との調整も必要である。」というものであった。

このような経緯のもと、昭和60年9月14日、モーターボート競走法施行規則の一部改正が行われ、場外発売場の設置が認められて、制度的には場外発売が可能となる。

この改正に併せ、これまで一律に“ギャンブルホリデイ”としていた水曜日を、競走場ごとに定める特定の曜日へと改められた。

この施行規則の改正により、第28回モーターボート記念競走(S.57.8.)から開始されたSG競走の特別発売は、昭和60年10月の第32回全日本選手権競走まで、延べ14回実施され、50の競走場が参加するという実績を残し

て、無事その役目を終了。発展的に、臨時特別場間場外へと道を開いていくのである。

その後、昭和61年2月12日付で関連4団体名により、運輸省海上技術安全局長宛、場外発売に関する告示(昭和60年運輸省告示第392号)「場外発売場の位置、構造および設備の基準の8」を適用して行う臨時特別場間場外発売の実施について報告がなされ、3月18日付で、競走場を利用する場外発売の実施について通達が出された。

“いつでも、どこでも、おもしろい競走”の旗印のもと、業界が一丸となって臨んだ初の臨時特別場間場外発売は、昭和61年3月、平和島競走場で開催された第21回鳳凰賞競走

において、開催後半2日間のすべてのレースを対象に、桐生、蒲郡、住之江、福岡の4競走場で実施された。

さらに、従来からの懸案であった映像についても、NTTの衛星通信システムを導入して本場から他場へ映像を送り、好評を得た。

本場・他場の合計売上は、96億5,856万円を記録。2日間の他場利用者合計は65,079人で、他場売上13億205万円を記録した。

かくて「臨時特別場間場外発売を増やすとともに、発売集計システムの開発を行い、他場の締切時間を繰り下げる」ことが、業界の次なる目標となった。



▲NTTの衛星通信アンテナ車・中継車

ボートピア丸亀オープン

昭和61年度は、日米貿易摩擦問題が一段と高まり、急激な円高、ドル安へ。また、公定歩合の引き下げにより輸出が減少、生産活動は停滞して、鉄鋼、造船産業が不況におちいる。

しかし一方では“金余り現象”も起きて、企業だけでなく一般市民をも巻き込んだマネーフィーバーが広がり、株価の高騰をもたらした。

昭和61年度の、公営競技全般の売上は5兆3,771億円、対前年度比7.6%増を記録し、入場人員も8,854万人、対前年度比1.7%の増であった。

入場人員がプラスに転じたのは11年ぶり

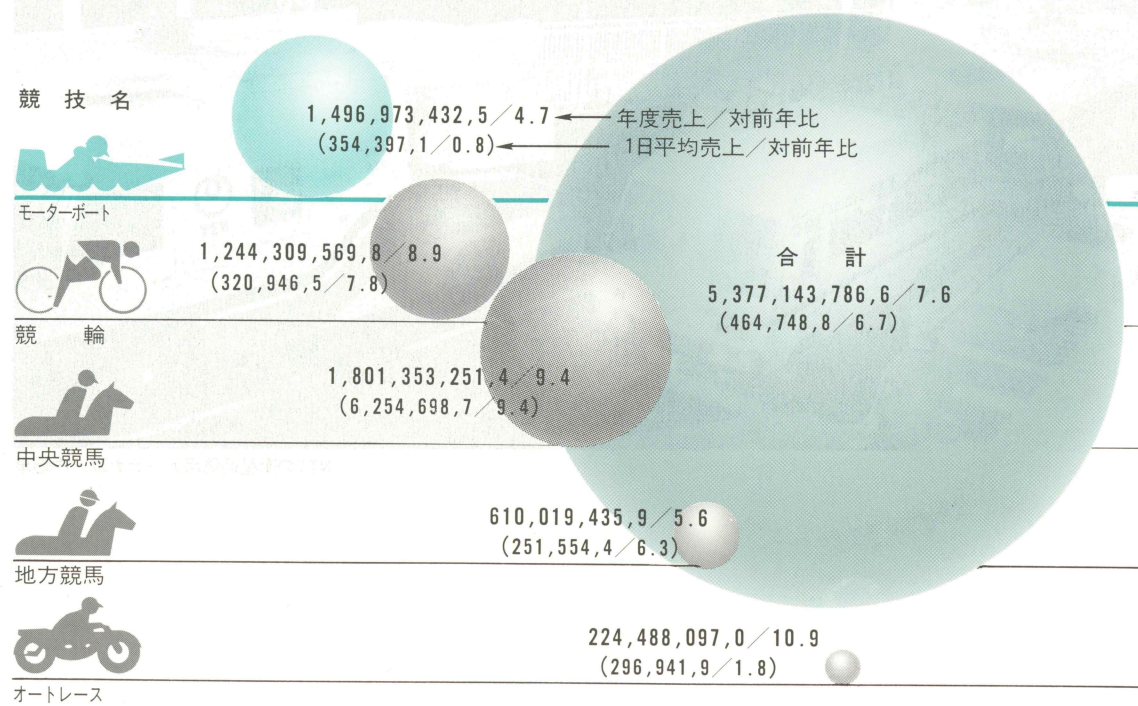
であった。これは各競技が新たな競走を新設したり、広報宣伝、イベントキャンペーン等、積極的にファンサービスを行ってきた結果といえよう。

モーターボート競走の昭和61年度売上は、1兆4,969億円で対前年度比4.7%増、入場人員は3,444万人、対前年度比0.8%増であった。

売上を競走場別で見ると、西の宮島、下関、若松、福岡の4場がマイナスを示したほかは他20場すべてがプラスとなり、とくに江戸川、蒲郡、琵琶湖の各競走場は10%を超える売上を記録した。

昭和61年度で特筆すべきことは、艇界第1号の専用場外発売場「ボートピア丸亀」がオープン（8月12日）したことであろう。

公営競技別売上額一覧表



※中央競馬は年次売上 単位：百円

昨年9月の省令改正以来、全国各地の施行者は場外発売場の実現に向けて動きだしたが、なかでも丸亀競走場は、わずか2ヶ月という短期間で場外発売場建設を打ち出し、設置に向けての準備を開始したのであった。

一方、ファン拡大推進委員会の「場外発売推進本部」は、昭和61年2月にモデル場外施設「ボートピア」を、笹川記念会館1階に建造、関係者はもとより他競技関係者にも披露した。

このモデル場外発売場は、モーターボート競走の明るいイメージを前面に設計されたもので、建物全体の色彩は白と青で統一。設備は、インフォメーションコーナー、喫茶コーナーのほか大型テレビや、入口側面には4連テレビも設置されて、あらゆる情報を提供で

きるようになっている。さらに窓口には、発売・払戻兼用の高機能を備えた機器が設置してあるなど、“ミニ場外”とはいえ見学者を魅了した。

ちなみに、「ボートピア」命名の由来は、「ピア」には棧橋、埠頭などの意味があるところから、モーターボート競走が、地域社会や住民の方々との架け橋となって地域の発展に役立つようにとの願いをこめて、というもの。

丸亀競走場ではこの間にも、「ボートピア丸亀」建設のために、周辺対策や地元関係官署との折衝が重ねられていた。そしてようやく、3月着工の運びとなる。

ボートピア丸亀は、モデル場外発売場を参考に、敷地面積741.57㎡、建築面積281.67㎡、駐車台数45台、総窓口12、その他諸施設とい

5大特別競走売上・入場者数

競走名	競走場名	優勝者名	備考	売上	1日平均売上	入場者数	1日平均入場者数
● 第22回鳳凰賞競走	▲ 蒲郡	■ 国光秀雄	☆ 臨時特別場間場外発売7場	7,949,726.2 (2,641,406.2)	1,324,954.4	118,300	19,717
● 第33回全日本選手権競走	▲ 桐生	■ 嶋岡 孝	☆ 臨時特別場間場外発売5場	6,088,934.3 (1,634,897.9)	1,014,822.4	100,759	16,793
● 第13回笹川賞競走	▲ 住之江	■ 新田宣夫	☆ 臨時特別場間場外発売5場	10,564,942.8 (934,150.3)	1,760,823.8	216,043	36,007
● 第32回モーターボート記念競走	▲ 芦屋	■ 倉重宏明	☆ 臨時特別場間場外発売5場	3,659,212.5 (1,113,396.1)	609,868.8	58,965	9,828
● 第1回賞金王決定戦競走(グランプリ競走)	▲ 住之江	■ 彦坂郁雄	☆ 臨時特別場間場外発売14場	2,472,122.7 (865,209.8)	824,040.9	87,359	29,120

※ () 内は、臨時特別場間場外発売売上、賞金王決定戦競走は6レースのみの売上

単位：百円

う規模のミニ場外ではあったが、夏の完成を目指し急ピッチで建設が進められた。

かくて8月12日、艇界初の専用場外「ポートピア丸亀」がオープンする。場所は、丸亀競走場から南西5kmに位置し、坂出・高松方面に向かう国道11号線沿いにある。

ポートピア丸亀の売上は、発売窓口が5窓とミニながら、8月12日から6日間で2,421万円、利用者は3,244人、1日平均では売上403万円、利用者539人と、当初の予測“1日売上200万円、利用者300人”を大きく上回った。

昭和61年度の、ポートピア丸亀の総売上は7億105万円、利用者は64,650人、1日平均売上609万円、利用者562人であった。

これは、開催日数115日ということを考えればまずまずの出来であり、場外売上占有率も

全体の1.9%を示した。

“特筆”事項としてはこのほかにも、この年新設された、リーグ方式による「新鋭王座決定戦競走」と、プロスポーツ個人賞金日本一“優勝賞金3,000万円”の「賞金王決定戦競走」が、いずれも12月に開催されている。とくに、賞金王決定戦競走は、プロスポーツ競技としてのモーターボート競走を社会にアピールし、その認知度向上に大いに貢献した。

このレースの臨時特別場外発売は、14レース場で実施され、3日間6レースの合計売上は、24億7,212万2,700円であった。

また、初代チャンピオンの栄誉を勝ち獲ったのは彦坂郁雄選手で、昭和61年の獲得賞金は1億円を上回り、艇界初の1億レーサー誕生となった。

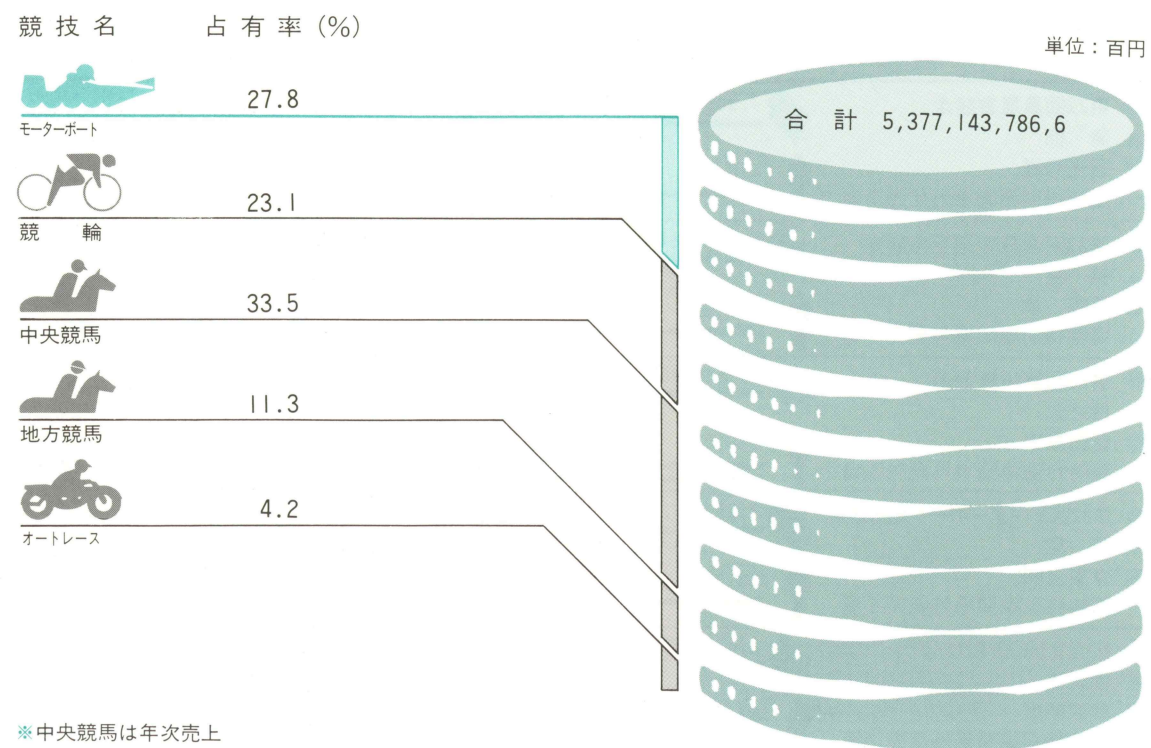


←ポートピア丸亀発売窓口

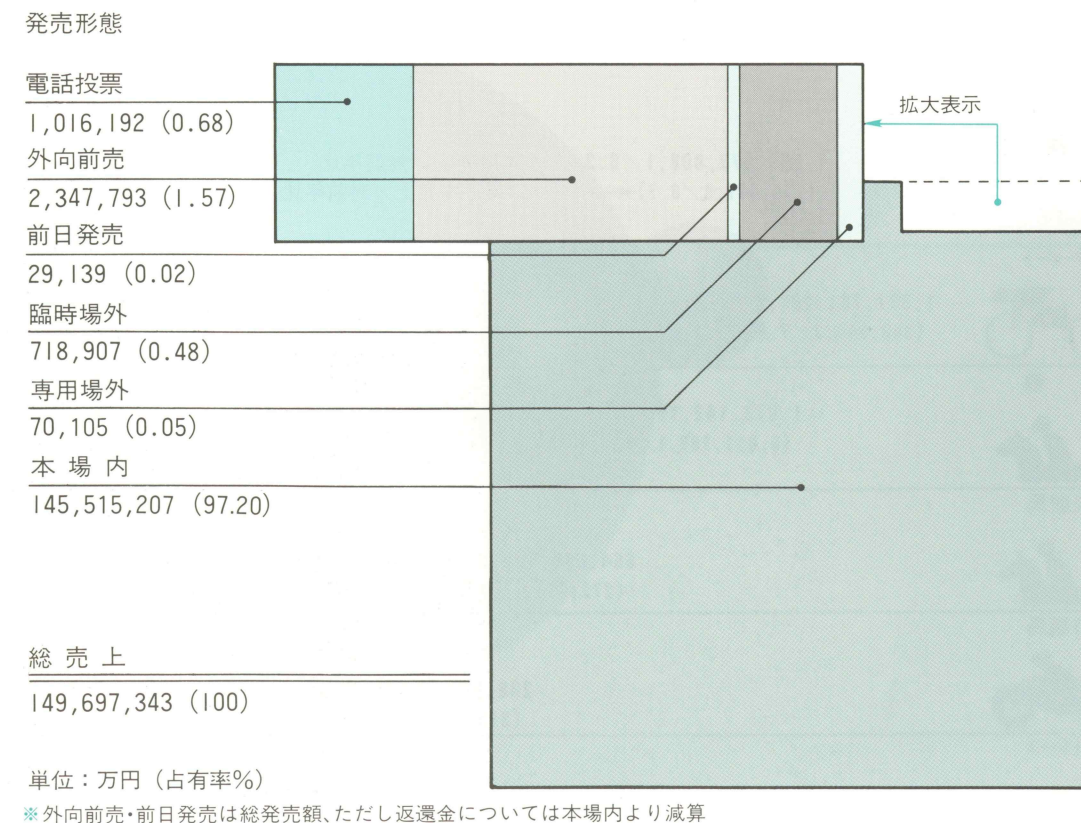


▲ポートピア丸亀全景

公営競技別売上占有率



モーターボート競走年度別発売形態別売上(占有率)



総理大臣杯競走で 節間売上143億円を記録

昭和62年度の日本経済は、円高、ドル安が続き、金利の低下が内需を拡大して好況となったが、一方で、東京など首都圏を中心とした地価は異常なほど高騰し、東京の住宅地、商業地の前年度比上昇率は76%と、過去最高を記録した。

公営競技全般では、売上5兆8,050億円を記録、対前年度比8.0%増で、各競技とも売上を伸ばして好調な結果を収めた。

モーターボート競走の売上は、1兆5,906億円、対前年度比6.3%増、入場人員3,378万人、対前年度比1.9%減であった。

1日平均売上は6.7%増という伸び率を示

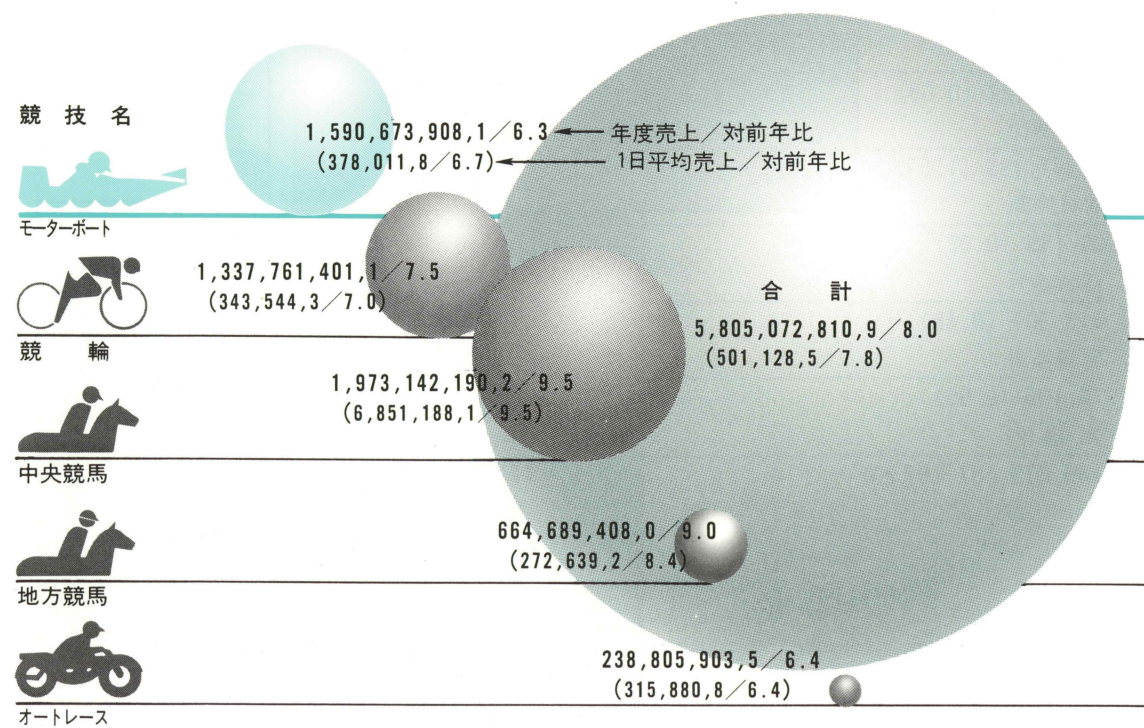
し、競走場別では、戸田、江戸川、平和島、多摩川、鳴門、丸亀の6場が、10%以上の伸び率を示した。

地区別の1日平均売上をみると、上記6場が関東地区、四国地区に集中しているため、四国地区で14.6%増、関東地区で13.5%増という結果であった。

昭和62年度のSG競走は、全場発売に向けて、本場と臨時場外発売場との統一と連携による、「全国展開」の第一歩を踏み出した年であったが、その結果、SG競走全体の売上は、前年度のそれに比べ65.7%増の592億9,043万円となる、62年度売上の3.7%を占めた。

また、本場と臨時場外発売場の売上比率は61年度が本場75%対し場外25%であったのが、62年度では本場60%、場外40%となり、

公営競技別売上額一覧表



※中央競馬は年次売上 単位：百円

臨時場外発売場の占有率は、年々増加傾向にあった。さらに、利用者数においても、年間100万人近い人員を数えていることから、今後の売上増に期待がもてた。

昭和62年度のモーターボート競走の売上は新記録ラッシュで、5月の第14回笹川賞競走（尼崎）では、10競走場が臨時特別場間場外発売を行い、1レース売上、1日売上、節間売上のすべて、艇界記録を更新した。とくに節間では114億8,255万円を記録して、業界初の100億円台を突破したのであった。

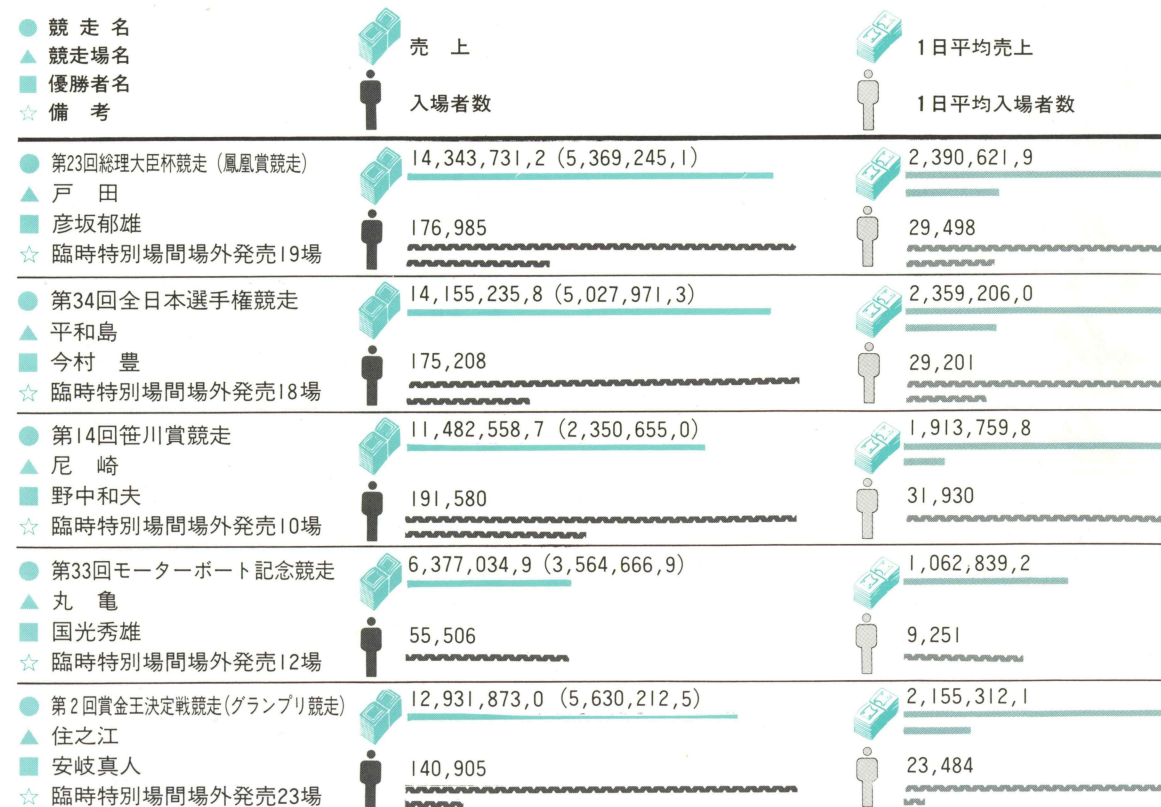
しかし艇界記録はこれにとどまらず、10月の第34回全日本選手権競走（平和島）でも、節間、1レース、1日の各売上を更新。また、年度末の第23回総理大臣杯競走（戸田）では、1レース売上21億7,422万円、1日売上54

億8,615万円、節間売上143億4,373万円を記録した。

これらの記録更新は、臨時特別場間場外発売によるところが大きい。本場と他場を結ぶオンラインシステムの開発でネットワークの構築が進み、場外発売の締切時間が「本場締切の10分前」で実施されたことによる効果もきわめて大きい。

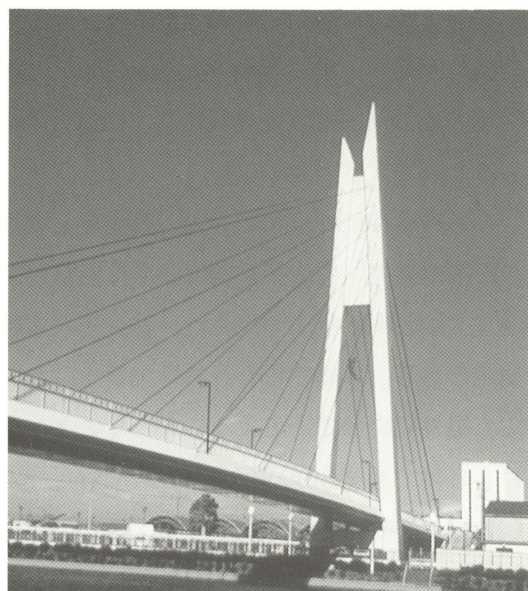
なお、昭和62年度における“競走場を利用した場外発売”の改善事項は、7月22日付で通達（海総第364号）が出され、賞金王決定戦競走の当日、本場で行われる他の競走についても場外発売ができるようになったこと。9月2日付で通達（海総第441号）が出され、SG競走場外発売の締切時間が、本場締切の5分前となったこと、などであった。（この“5分

5大特別競走売上・入場者数



※（ ）内は、臨時特別場間場外発売売上 賞金王決定戦競走売上には、賞金王シリーズ競走を含む 単位：百円

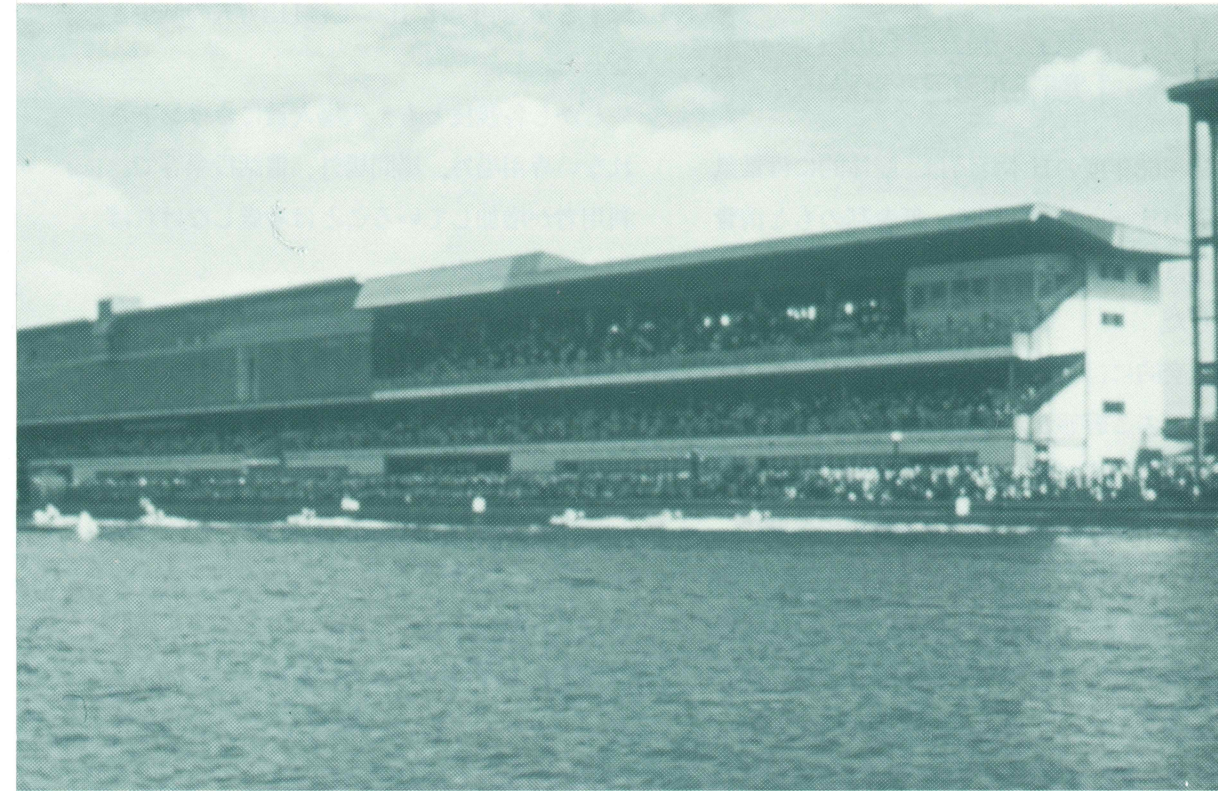
前”については、万全を期すため、当面10分前として運用していくことを、業界サイドで決定している)。



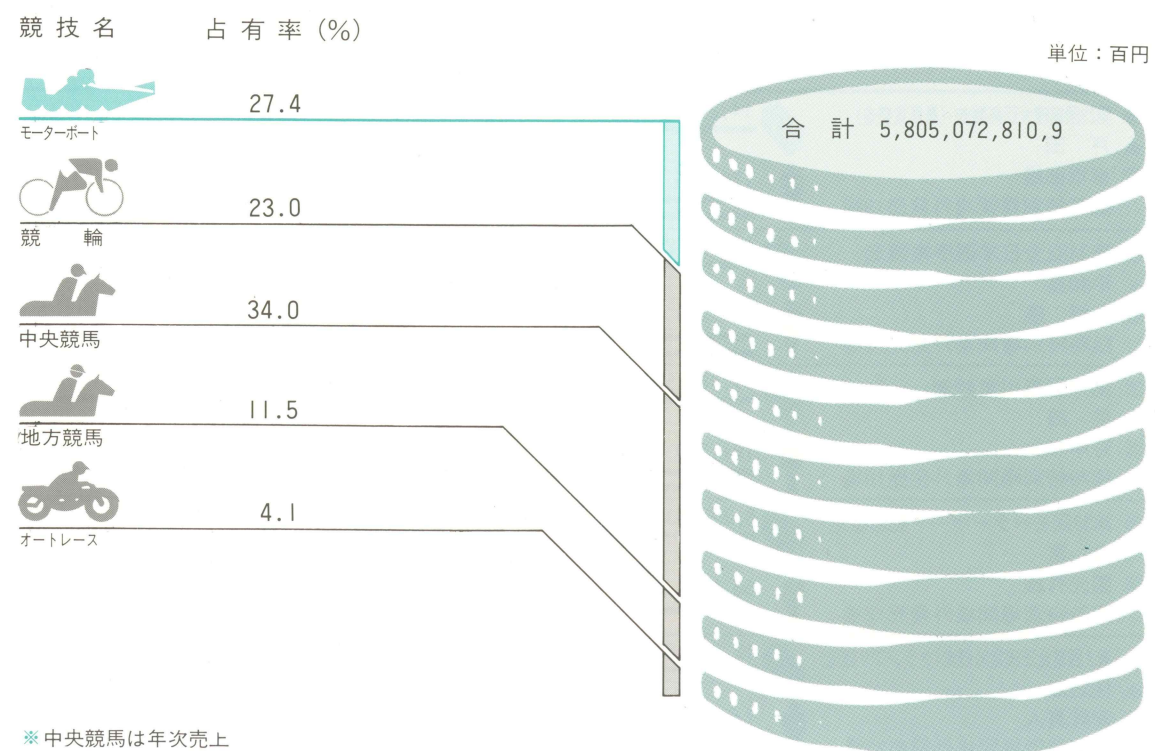
▲戸田公園大橋



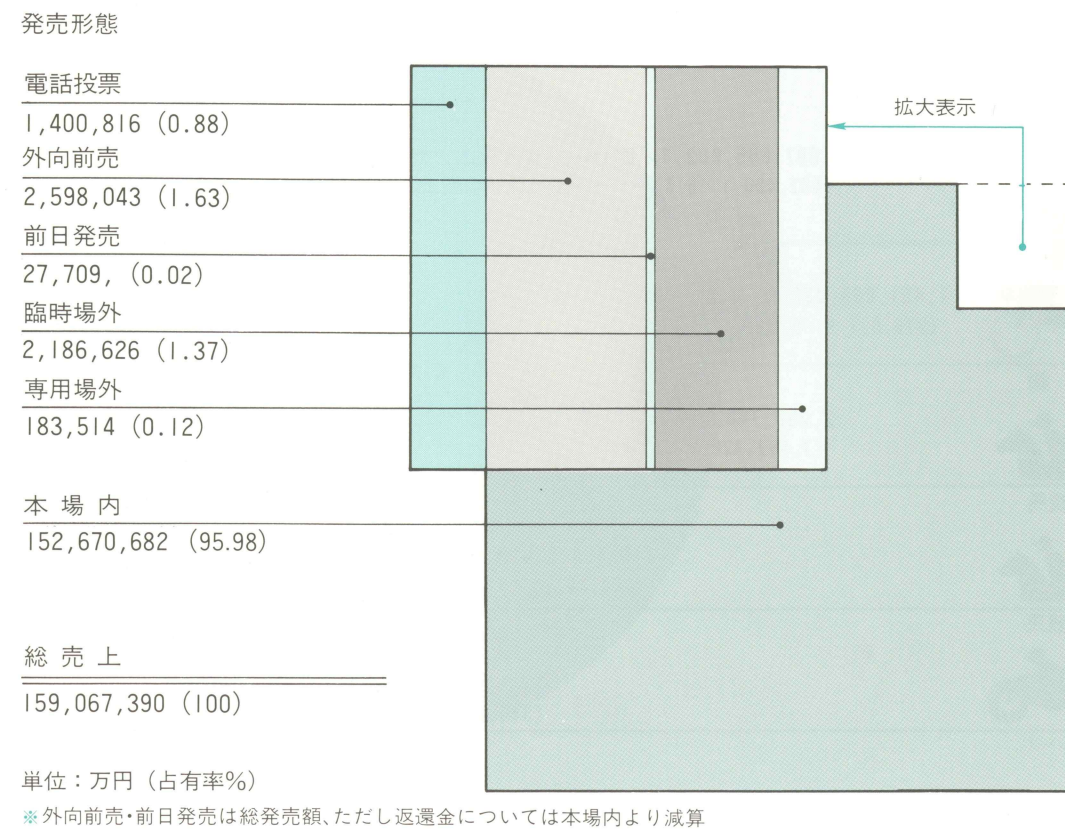
▲戸田競走場全景



公営競技別売上占有率



モーターボート競走年度別発売形態別売上(占有率)



売上、過去最高の
1兆6,876億円を記録

昭和63年度の日本経済は、総体的には景気拡大の基調にあり、円高、低金利のもと消費支出は増大、レジャー全般への支出増をもたらした。

社会的には、昨年秋に手術を受けられた天皇陛下のご容態が急変(9月19日)。国民一般に自粛ムードが広がって、各種行事、イベントなども取り止めるとなる事態が相次いだ。

昭和63年度の公営競技全体の売上は、好景気を反映して昨年度を大幅に上回り、6兆3,337億円と過去最高を記録する。前年度売上に比較すると5,286億円の増加であった。

一方、入場人員は、全競技で8,662万人を記

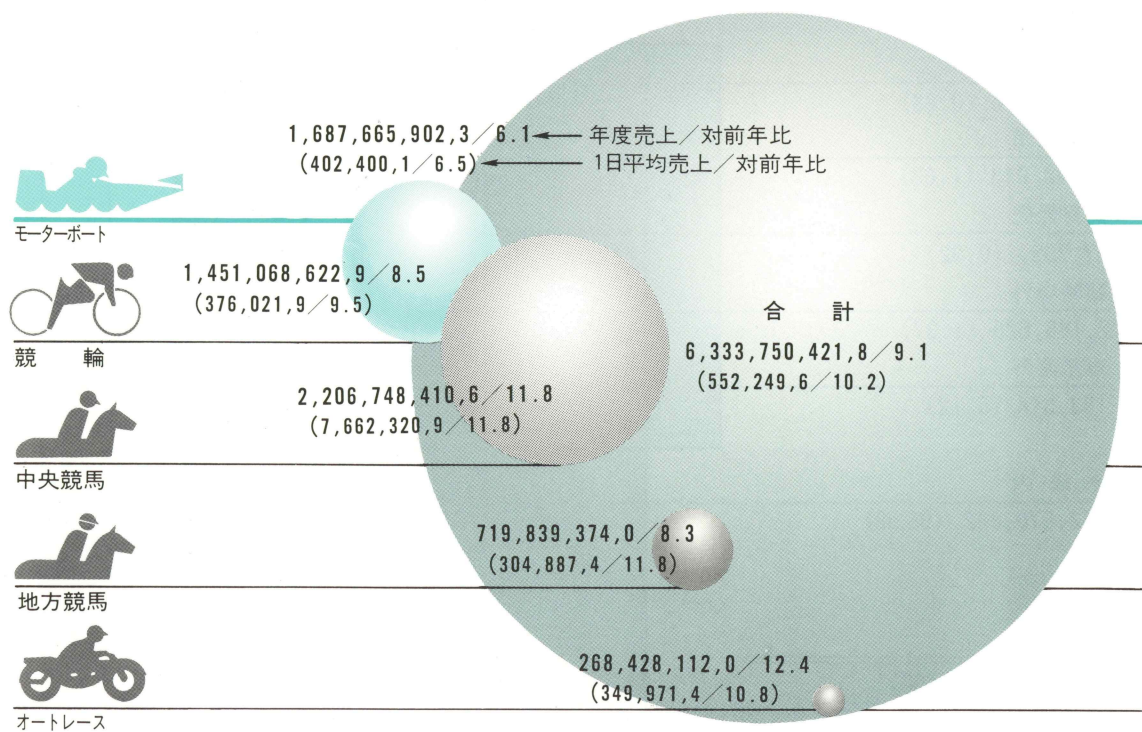
録するが、前年度に比べては113万人の減少となった。

しかし各競技とも、入場人員にカウントされない専用場外、場間場外、電話投票等で、利用者が増加していることは考慮しなければならないであろう。

昭和63年度のモーターボート競走の売上は1兆6,876億円、対前年度比6.1%の伸び率を示し、昭和55年度に記録した1兆6,309億円を8年ぶりに上回る、過去最高となった。ただし場別で見ると、“過去最高”に達したのは関東、東海、近畿の7場であった。

売上が増加した場は20場あり、そのうち10%以上の伸びを示したのは戸田、浜名湖、住之江、児島の4場で、地区別で見ると、東高西低の傾向がみられた。

公営競技別売上額一覧表



※中央競馬は年次売上 単位：百円

SG競走の、臨時場外発売の売上は383億円、対前年度比74.9%増と、着実に拡大されている。また、電話投票売上は167億円、対前年度比19.3%増と、これも確実に普及している。とくに電話投票は、従来、加入競走場で実施されるレースしか舟券を購入できなかったのが改善されて、第35回全日本選手権競走の臨時場外発売実施日の10月11日に戸田、平和島の2競走場で、臨時場外発売対応の電話投票が行われ普及に大きく貢献した。

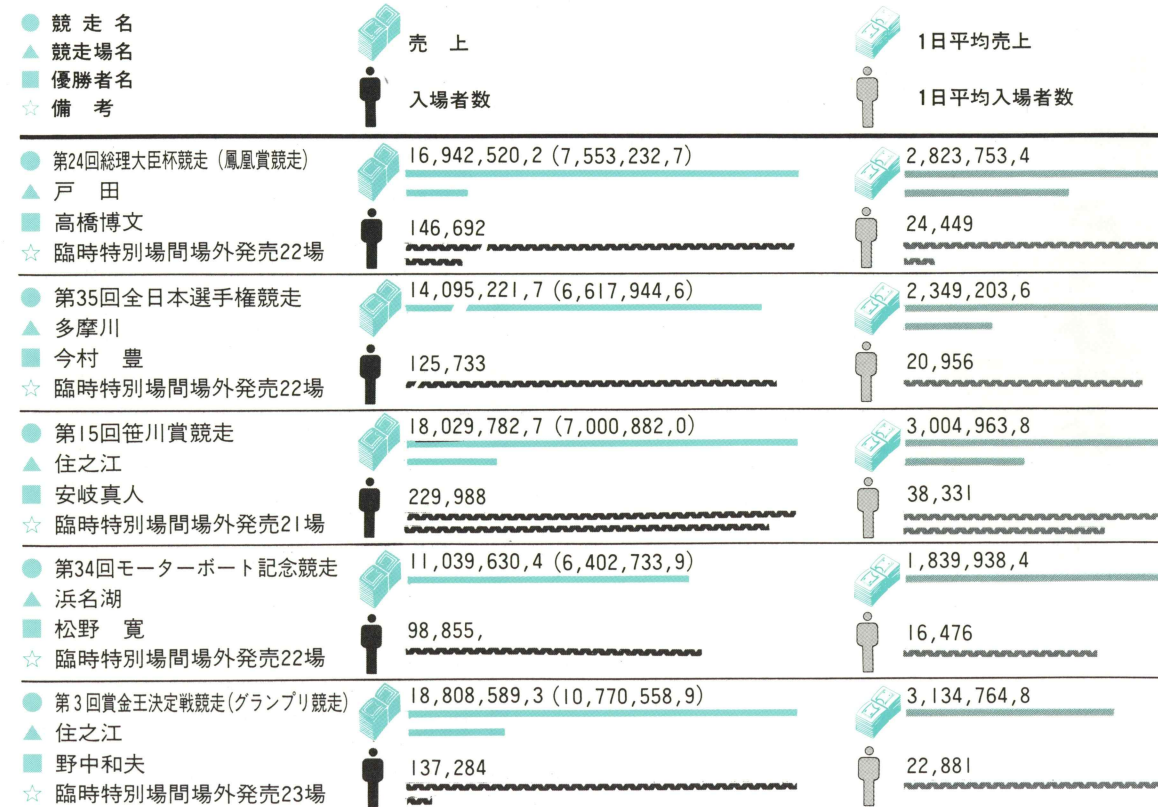
さらに、電話投票新システムの予約投票も10月14日から戸田競走場で、次いで11月13日から平和島競走場でスタートした。

「予約投票」は、電話投票加入者が1日のレースの任意3レース分を、一度の電話コールによって“購入予約”し、その継続を途中

で中止しない限り、当該レースの払戻金および返還金が、次に予約しているレースの投票資金へ自動的に繰り入れられる。～というものである。少額でしかも手続きが簡単、レースはたっぷり楽しめるとあって、他競技にも未だ類のないこの新システムは、広く注目を集めた。

売上記録では、5月の笹川賞競走(住之江)で1日売上70億4,000万円、節間売上180億2,978万円を、続いて10月の全日本選手権競走(多摩川)では、1レース売上22億9,814万円を記録し、それぞれの艇界記録を更新した。さらに、12月の賞金王決定戦競走(住之江)では、1レース売上26億5,267万円、節間売上188億858万円という新記録を出し、年度末の総理大臣杯競走(戸田)では1レース売上26

5大特別競走売上・入場者数



※()内は、臨時特別場間場外発売売上 賞金王決定戦競走売上には、賞金王シリーズ競走を含む 単位：百円



▲第3回賞金王決定戦競走優勝戦1周1マークの攻防

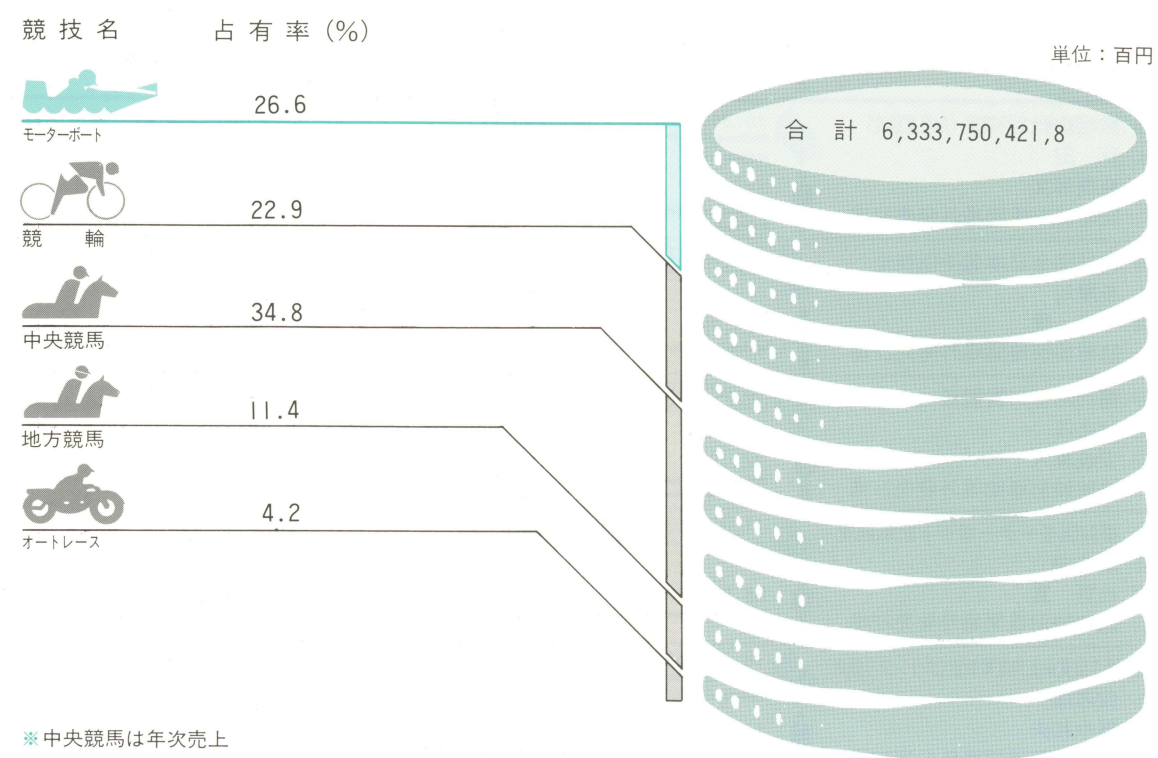


▲優勝・野中和夫選手

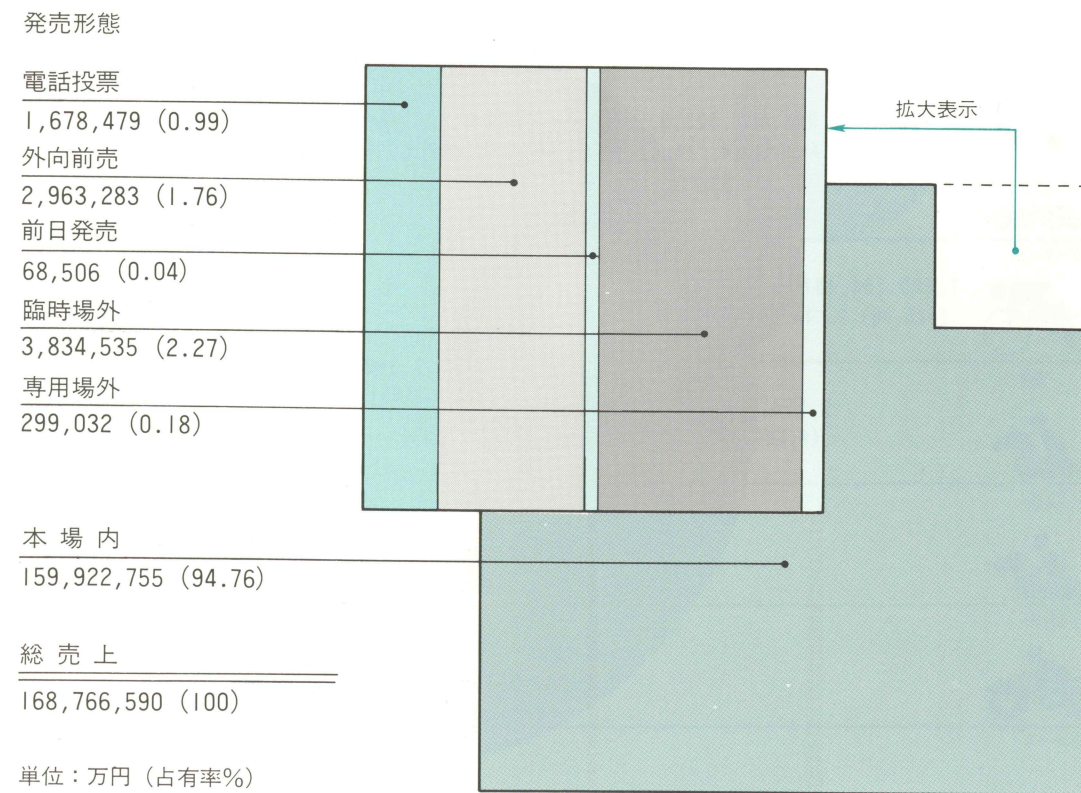
億7,028万円と“艇界1レース売上記録”を更新している。

なお、業界で初めて、前日発売を午後7時30分まで行うことにした福岡競走場では、4月29日から発売を開始したが、初日が「天皇誕生日」の祝日だったこともあって、午後3時15分の発売開始時には、4つの窓口それぞれ20人を超える列ができるなど、予想以上の滑りだしをみせた。

公営競技別売上占有率



モーターボート競走年度別発売形態別売上(占有率)



売上「1兆9,588億円」、 15年ぶりに2桁の伸び

昭和64年1月7日、昭和天皇が崩御され、足掛け65年に及ぶ「昭和」は幕を閉じた。翌8日、元号は「平成」と改まる。

平成元年度は4月に消費税が導入され、ほとんどの商品やサービスに3%の税が課せられるが、景気は依然として拡大し、その一方では人手不足が深刻化した年であった。

また、政治面においては、竹下首相、宇野首相、海部首相と、政権がめまぐるしく代るなど激動の年でもあった。

平成元年度の公営競技全般の売上は、各競技とも順調な伸びをみせ、昨年度(6兆3,337億円)を大幅に上回る7兆3,498億円と、過去

最高を記録。また、入場人員も9,018万人を記録し、昨年度より356万人の増加となった。

モーターボート競走の売上は、1兆9,588億円、対前年度比16.1%増を示し、すべての競走場で売上増となった。このため、過去の自場最高売上に未だ達していない競走場も、9場へと減少した。

SG競走の臨時場外発売の売上は504億円で、対前年度比31.7%増。電話投票の売上も215億円で対前年度比21.2%増と、こちらも確実に増加している。また、入場人員は3,410万人で対前年度比2.7%の増加であった。

売上増加の要因としては、好景気による消費拡大を背景に、臨時場間場外の定着、特別タイトル(企業杯)競走の増加、新鋭リーグ・女子リーグ戦競走の定着、電話投票利用者な

らびに外向前売発売利用者の増加、等が挙げられる。

競走場別売上も、下関47.2%増(対前年度144億円増)、福岡41.9%増(対前年度324億円増)など、すばらしい伸び率を示したが、この要因としては、両場ともSG競走を開催していること、電話投票や外向前売発売の施策が好結果をもたらしたこと、などが考えられる。

売上記録では10月の全日本選手権競走(住之江)で、1レース売上28億6,774万円、1日売上75億3,665万円、節間売上196億786万円を記録し、すべての艇界記録を更新した。ところが、同じく住之江競走場で実施された12月の賞金王決定戦競走(賞金王シリーズ競走を含む)では、これをさらに上回る記録が出

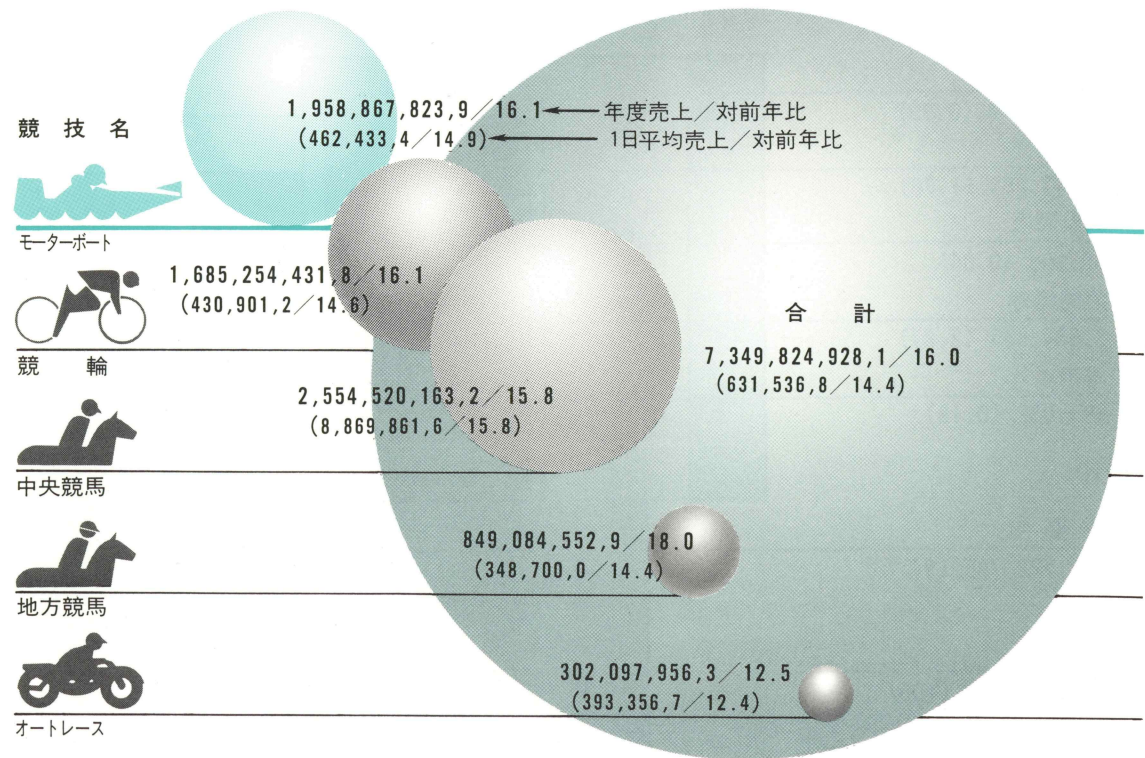
る。1レース売上36億483万円、1日売上91億9,455万円、節間売上では249億650万円というもので、業界初の節間200億円台に乗せ、記録を更新した。

これら、SG競走における艇界売上記録更新は、臨時場間場外発売の充実によるものであり、場外発売の占有率は、平均すると56%にも及んでいる。この傾向は、今後さらに強くなるものと考えられる。

平成元年度の電話投票は、鳴門競走場が加わって全国16競走場となった。会員数も前年度より7,600人増加して、4万1,655人となった。

電話投票の総売上に対する占有率は1.10%であるが、会員数の増加とともに今後さらに上昇していくことが予測される。

公営競技別売上額一覧表



※中央競馬は年次売上 単位：百円

5大特別競走売上・入場者数

競走名	競走場名	優勝者名	備考	売上	入場者数	1日平均売上	1日平均入場者数
● 第25回総理大臣杯競走(鳳凰賞競走)	▲ 平和島	■ 岩口昭三	☆ 臨時特別場間場外発売22場	21,891,542,000 (9,945,170,900)	164,633	3,648,590,300	27,439
● 第36回全日本選手権競走	▲ 住之江	■ 瀬古修	☆ 臨時特別場間場外発売23場	19,607,862,800 (8,997,328,400)	175,202	3,267,977,100	29,200
● 第16回笹川賞競走	▲ 下関	■ 黒明良光	☆ 臨時特別場間場外発売23場	12,329,547,800 (8,689,947,700)	86,389	2,054,924,600	14,398
● 第35回モーターボート記念競走	▲ 福岡	■ 松田雅文	☆ 臨時特別場間場外発売22場	14,250,615,600 (8,533,454,600)	93,517	2,375,102,600	15,586
● 第4回賞金王決定戦競走(グランプリ競走)	▲ 住之江	■ 福永達夫	☆ 臨時特別場間場外発売23場	24,906,506,800 (14,325,328,400)	153,233	4,160,844,600	25,538

※ () 内は、臨時特別場間場外発売売上 賞金王決定戦競走売上には、賞金王シリーズ競走を含む 単位：百円

また、予約投票の状況は、現在、戸田、平和島、住之江の3場で実施されているが、売上は電話投票全体の5%前後となっている。

一方、電話投票による臨時場外発売対応場は、戸田、平和島、大村、住之江の4競走場であるが、より質の高いファンサービスのためにも、今後の、各競走場での増設・対応が強く望まれる。

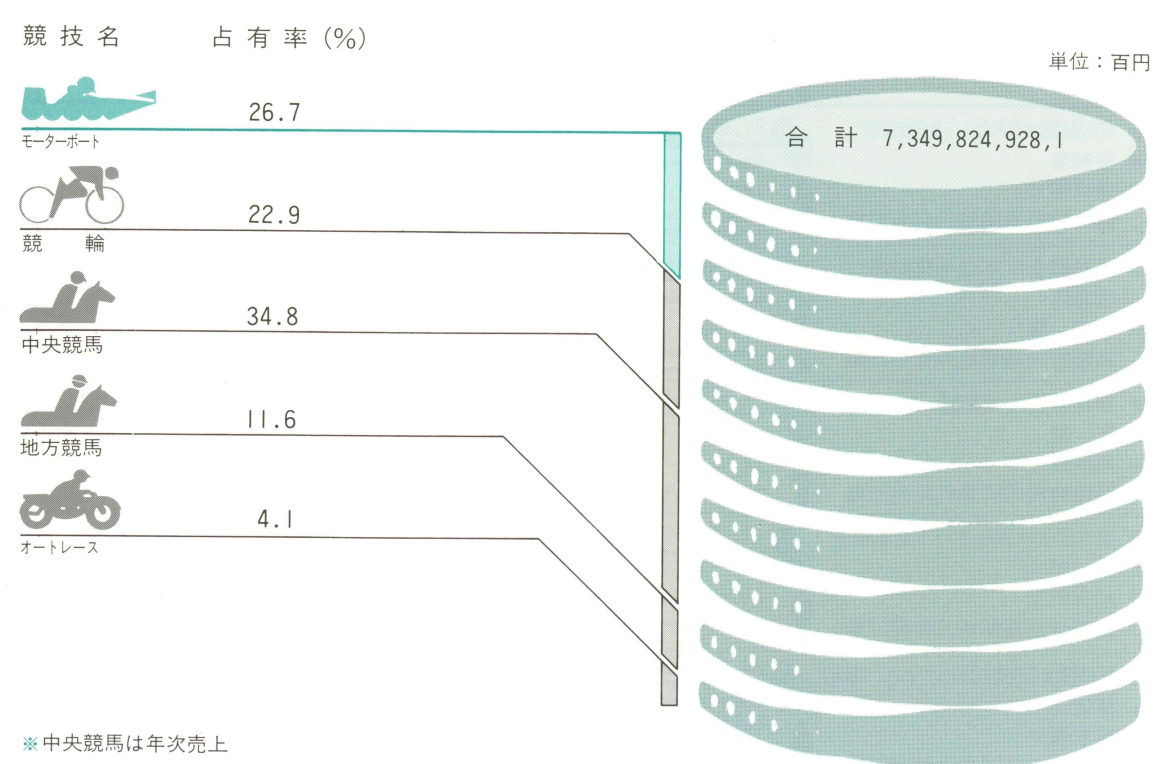


▲優勝・福永達夫選手

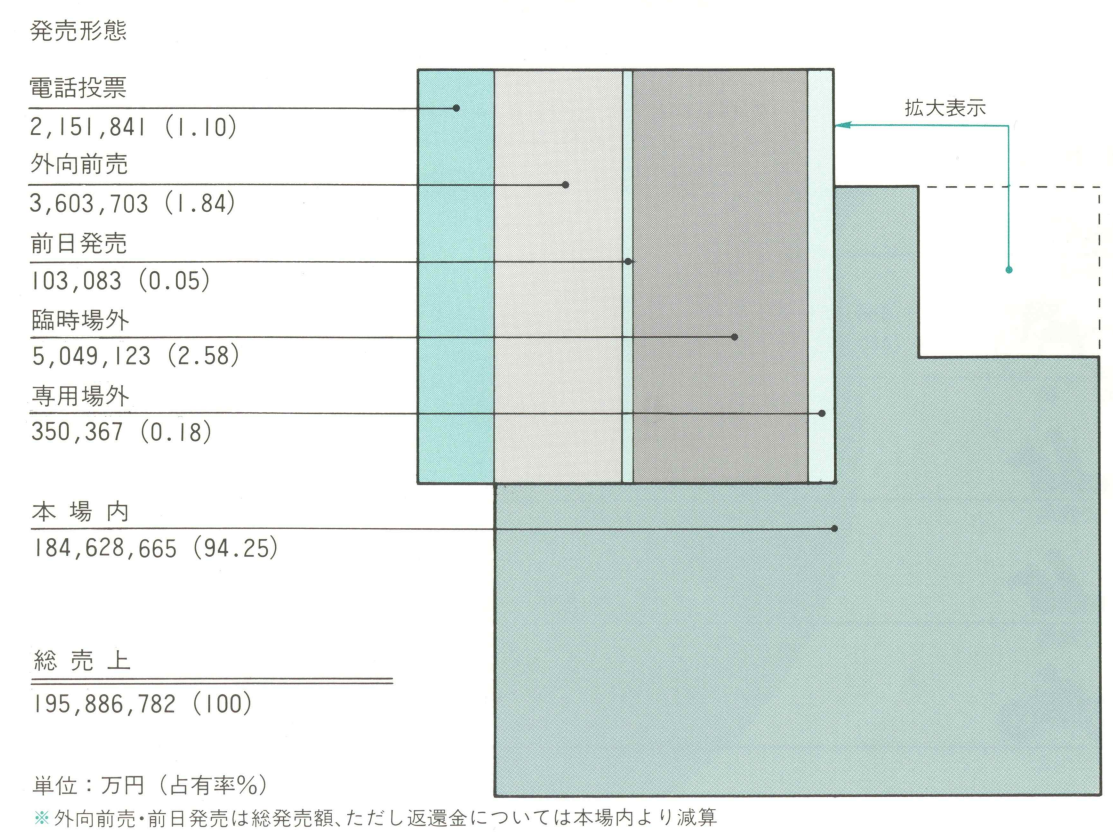


▲第4回賞金王決定戦競走1周2マークの攻防

公営競技別売上占有率



モーターボート競走年度別発売形態別売上(占有率)



売上2兆円を突破/
～ポートピア姫路オープン～

平成2年度の日本経済は、高金利、株安、さらには中東情勢の緊迫化による原油高と政治不安から、消費および投資に対する懸念が強まり、好景気に対しても不安感が漂いはじめた。しかしそれでも、人々の余暇活動は依然活発であり、個人消費は拡大され、好景気は持続された。

この好景気を背景に、公営競技の売上は8兆4,611億円を記録。対前年度比15.1%増で、各競技とも順調に売上を伸ばした。

モーターボート競走の売上は、過去最高の2兆1,934億円を記録し対前年度比12.0%増、入場人員は、3,476万人で対前年度比1.9%増

と好調な成績を納めた。

入場人員については、昭和50年当時4,500万人を記録したが、以後減少傾向が続いていた。こうした競走場内への入場者減にもようやく歯止めがかかったわけで、さらに場間場外発売をはじめ外向前売発売や電話投票の利用者を含めると4,400万人になり、ほぼ最高時に近いところまで回復している。

一方、SG競走の臨時場間場外発売の売上は716億円、対前年度比42.0%増と確実に増加、前日発売は13億円、対前年度比29.6%増、外向前売発売（早朝含む）についても446億円、対前年度比24.0%増と上昇を続けている。

電話投票については、今年度三国(H2.4.5)、徳山(H2.11.8)が導入し、全国では18場となり、売上264億円、対前年度比22.7%増と順



▲ポートピア姫路・情報コーナー

調に推移した。

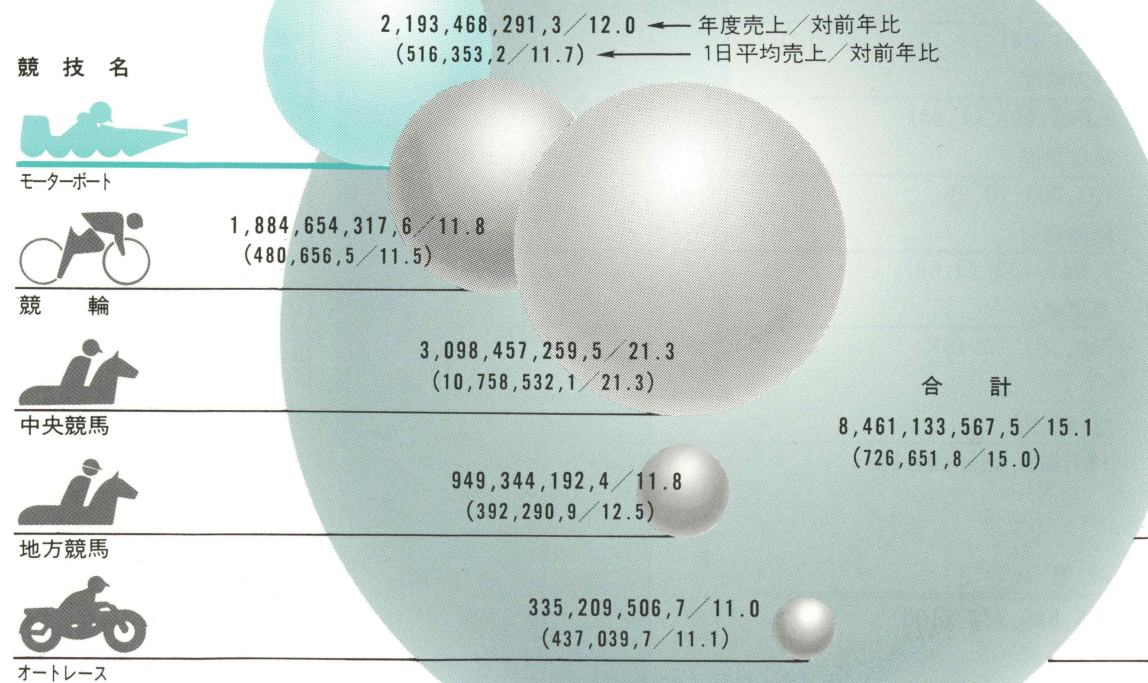
これら売上増加の要因には、好景気が背景にあるとはいえ、各競走場の企業努力が実を結び場内売上が伸びたこと、SG競走の臨時場間場外発売のさらなる定着と早朝外向前売発

売や電話投票の利用者が増大したこと、などが挙げられる。

平成2年度で特筆すべきことは、艇界第2号の専用場外発売場「ポートピア姫路」が、平成2年12月14日竣工し、翌平成3年1月9日に待望のオープンをしたことであろう。

ポートピア姫路は、兵庫県姫路駅から徒歩でわずかに5分。市内有数の繁華街「魚町」という場所に位置し、シャープで華麗な外観とハイグレードな雰囲気を醸し出す各フロアは、レジャー感覚でいっぱいだ。男性ファン

公営競技別売上額一覧表



※中央競馬は年次売上 単位：百円

5大特別競走売上・入場者数

競走名	競走場名	優勝者名	備考	売上	入場者数	1日平均売上	1日平均入場者数
第26回総理大臣杯競走(鳳凰賞競走)	平和島	野中和夫	☆臨時特別場間場外発売23場	26,305,814,2(14,323,901,6)	147,580	4,384,302,4	24,596
第37回全日本選手権競走	戸田	今村豊	☆臨時特別場間場外発売23場	24,748,289,2(13,048,868,9)	170,423	4,124,714,8	28,403
第17回笹川賞競走	住之江	野中和夫	☆臨時特別場間場外発売23場	27,557,146,6(12,670,119,5)	219,797	4,625,298,1	36,632
第36回モーターボート記念競走	丸亀	平尾修二	☆臨時特別場間場外発売23場	16,724,775,3(12,475,915,1)	58,208	2,787,462,5	9,701
第5回賞金王決定戦競走(グランプリ競走)	住之江	高山秀則	☆臨時特別場間場外発売23場	30,500,250,1(19,160,519,1)	156,076	5,083,375,0	26,012

※()内は、臨時特別場間場外発売売上 賞金王決定戦競走売上には、賞金王シリーズ競走を含む 単位：百円

はもちろんのこと、若いカップルやご家族連れでも楽しめる、明るく、遊び心をはじける新コミュニティスペースとなっている。

その規模は、本館が地下2階地上5階、窓口数=発売41窓、払戻9窓、収容人員1,500人。別館が地下1階地上5階、窓口数=発売4窓、払戻2窓、収容人員(会員専用)59人となっている。

いずれも洗練された近代設備であるが、特に、尼崎競走場から発信される各種情報がリアルタイムで見られる情報コーナーの6連モニター、レース展開を放映するスーパーワイドビジョンなど、最先端のニューメディアが導入され、まるでレース場にいるような臨場感があり、好評を博している。

とりあえず、本館が平成3年1月9日にオ

ープンしたが、売上も好調で、同年3月26日までの40日間合計で26億8,921万円を記録、利用者数も81,833人に達した。1日平均売上は、これまで6,723万円、1日平均利用者2,045人と当初の予測を大幅に上回る結果をみせている。

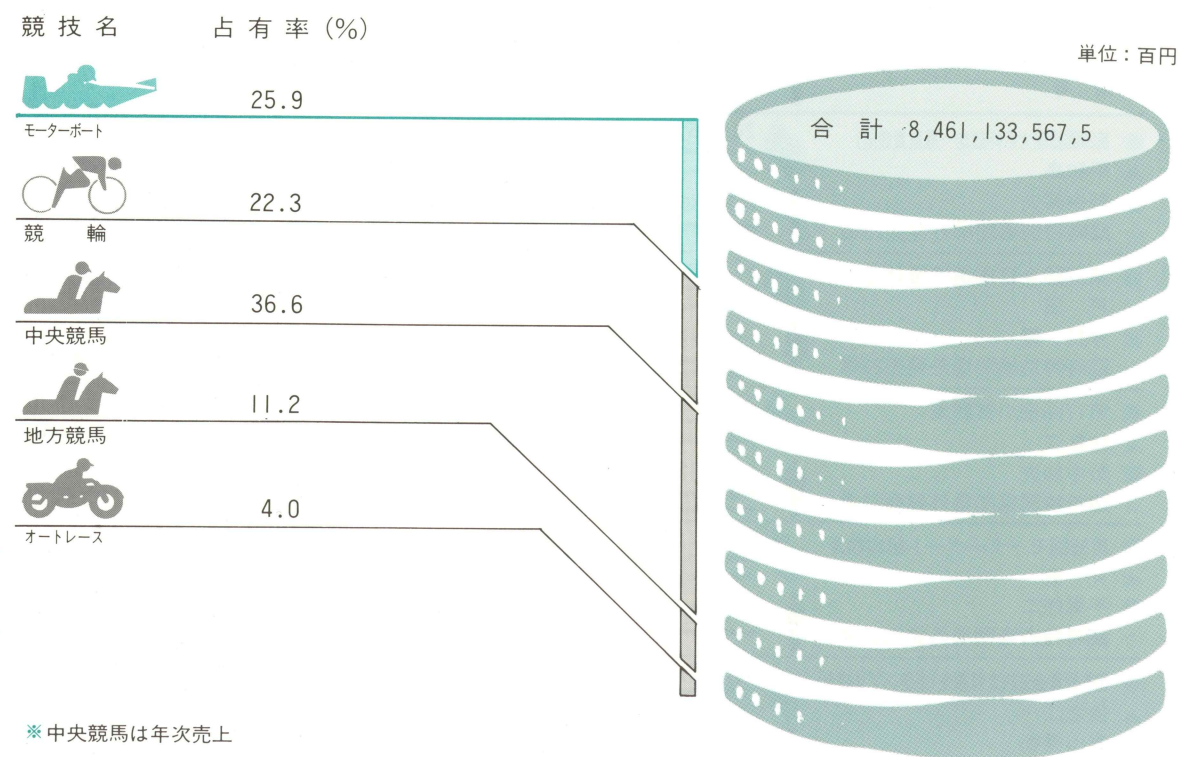
このポートピア姫路の年間開催日数は、240日で、その内訳は尼崎競走場が180日、住之江競走場が60日である。(なお、住之江競走場の開催は、平成3年6月後半から予定されている)

また、ポートピア姫路は業界では初めて、舟券発売業務を施行者から兵庫県モーターボート競走会が業務委託を受けて実施し、従来の競走会業務をさらに拡大した画期的な試みとして注目され、今後の成果が大いに期待されている。

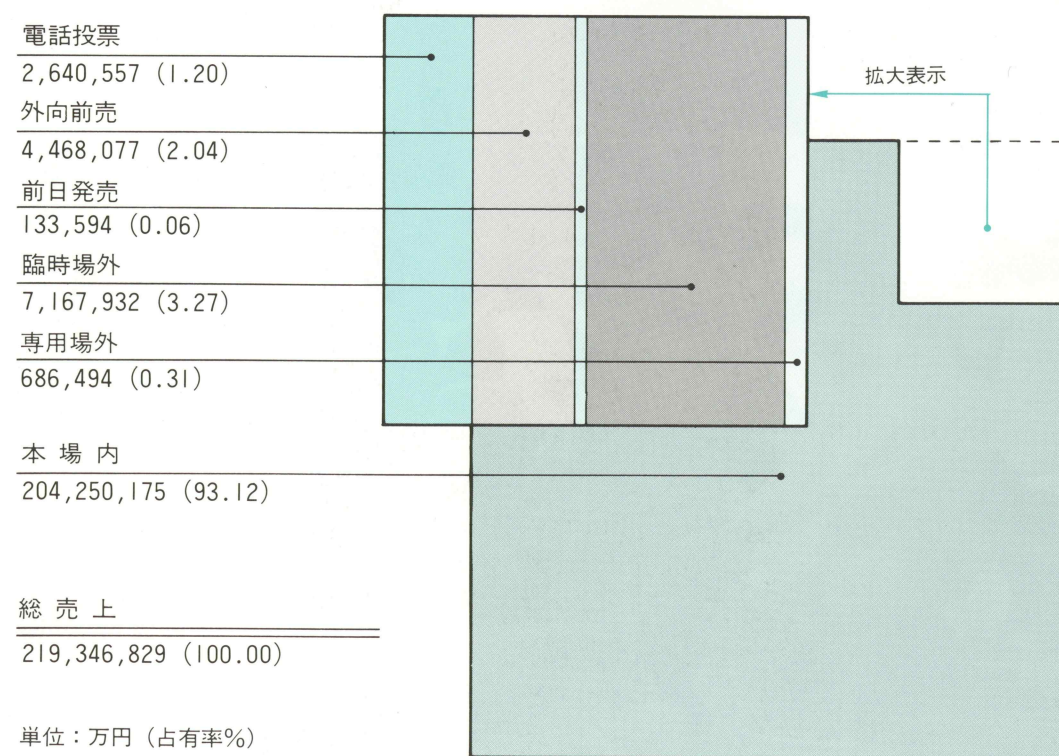


▲ポートピア姫路・映像調整室

公営競技別売上占有率



モーターボート競走年度別発売形態別売上(占有率)



この本格的な専用場外発売場のオープンはまた、艇界の本格的な「場外時代」の幕開けを告げるものでもあり、ファンからはさらに第3、第4のポートピアが全国各地に設置されることを強く望まれた。

平成2年度の売上新記録は5月の第17回笹川賞競走(住之江)で節間売上275億5,714万円、1日売上108億4,743万円、1レース売上41億42万円を売上、艇界記録を更新した。

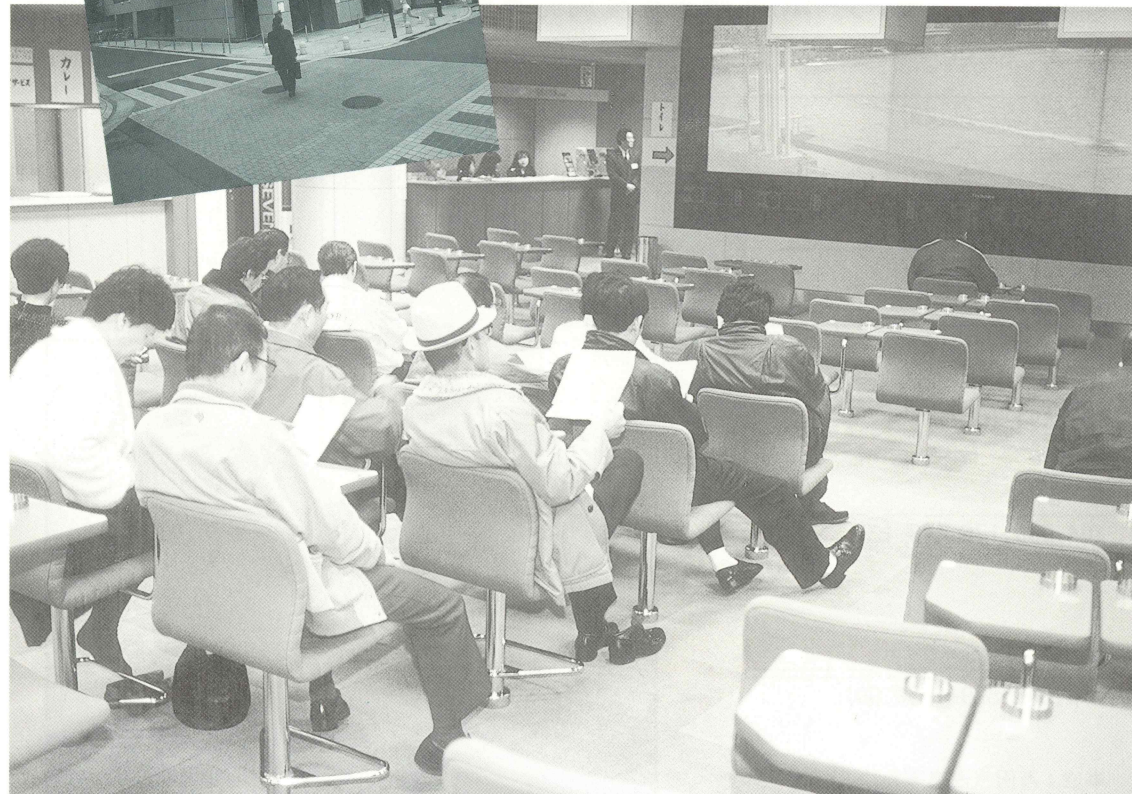
また同競走では、平成元年11月17日付で運

輸省から出された通達による臨時場間場外発売の日数拡大に伴い、業界で初めて戸田競走場が、併用発売2日間を含む後半4日間の全レースを対象に場間場外発売を実施、売上17億6,077万円を記録した。さらに12月、住之江競走場で開催された「第5回賞金王決定戦競走(賞金王シリーズ競走含む)」では、全国23競走場で3日間、場間場外発売が実施され、節間売上目標の300億円を上回る305億円を達成、1レース売上48億595万円、1日売上119億4,367万円を記録し、5月の笹川賞での売上記録をすべて更新した。

この競走の場間場外発売の売上は、191億円を記録、本場売上114億円を大幅に上回り場間場外発売の威力を関係者に見せつけた。



◀ポートピア姫路・別館全景



▲ポートピア姫路・有料席