



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り込み、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。形態別売上で見ると、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見せている。

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いない。

会社帰りのサラリーマン等を意識したナイトレースは、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。

