

JRA のマーケティング

Marketing of JRA

1K05B101

指導教員

主査 武藤泰明先生

榊 直也

副査 木村和彦先生

【序論】

現代日本における大型レジャー産業を支える日本競馬。その中核をなすのが日本中央競馬会(JRA)主催の中央競馬である。しかしその中央競馬も、かつて4兆円を越えていた売得金額を減らし続け今や3兆円を割り込む。余暇市場の縮小傾向を語れば、中央競馬の衰退は時代の流れから予測できる仕方のない出来事と片付けることもできる。だが、本論ではその要因をマーケティングに求めることにした。それは、お役所体質で動きが少ないと言われるJRAがしっかりとマーケティング活動に動いているのかという大きな疑問を解消したいがためである。この疑問解決とともに、売得金額回復へのヒントを探っていく。

【1. 中央競馬とは】

中央競馬を主催する日本中央競馬会(JRA)の概要について記載した後に、本論での中央競馬の位置付けについての解説を行う。競馬は単なるギャンブルなのか、それともスポーツとしての一面を持つのかという素朴な疑問に対する答えの後、スポーツにおけるマーケティング手法を、中央競馬に当てはめて検証を進めることとする。

【2. 競馬におけるスポーツマーケティング】

コトラーによる5つの製品レベルを競馬に当てはめてみたところ、ギャンブルとしての競馬とスポーツとしての競馬の2面性を今一度説明することができた。しかし、この手法よりもスポーツマーケティング分析に向いていると思われるマーケティング・ミックスを本論では用い、中央競馬における4

つの要素の戦略的な組み合わせについて考察を行う。その時、製品(product)を馬券と定めそれに準じて、価格(price)、払戻金、場所(place)、販売チャンネル、プロモーション(promotion)広告キャンペーンと当てはめることが出来た。

【3. 製品(product),馬券】

新聞記事をもとに、新馬券種登場の歴史の流れと馬券種ごとの売れ行きについて考察を進めた。

3連単の発売後の馬券シェア率やサッカーくじtotoのビックの売れ行き等から、ギャンブルをするファン真理の傾向を掴みその結果、明らかにファンは高額配当を得られる馬券種に流れていることが明白になった。

【4. 価格(price),払戻金】

単・複勝と他券種との比較、他ギャンブルとの比較からも分かるように控除率だけがファンの馬券購買意欲に直結しているとは考えづらい。それよりもオッズの高い3連単や、お得感のあるJRAプレミアムのように、目に見えて払戻金上がるほうがファンは馬券購入に動きやすいことに留意して価格設定を行っていくべきだろう。

【5. 場所(place),販売チャンネル】

東京競馬場や新潟競馬場での施策が、ギャンブルとしての競馬をレジャーとして大きく変えつつある。しかし、それに比べてウインズの景観の悪さは問題であり、競馬場と連動して地域住民に愛される努力を続けるべきだろう。また、近年注目を

浴びる電話投票権も名称の分かりにくさ等、簡単に改善できる点がまだまだ見受けられる点に JRA のマーケティング活動の甘さが垣間見える。

【6. プロモーション(promotion), 広告キャンペーン】

2007、2008 年と広告キャンペーンから、若者や女性といった新規顧客の獲得に動く JRA の目的がはっきりと見て取れた。また競馬場人気の低下に伴い、競馬場へ足を運んで欲しいとの願いも広告キャンペーンから強く伝わる。過去の広告キャンペーンの歴史についても触れ、近年の広告キャンペーンの狙いとの違いについても考察した。

【7. 結論】

中央競馬のマーケティングの現状についてマーケティング・ミックスの4Pに分けて検証を進めた結果、動きの少ないいわゆるお役所体質とは異なる JRA の姿が浮き彫りになった。明らかに既存顧客ではなく新規顧客を意識した策を多く施し、新しい市場の確保に動く JRA の果敢な動きを感じ取ることができた。しかし、過去の施策の見直しに対して消極的なこともまた事実であり、新たなマーケティング活動を行うことと同時に過去の施策の見直しを行うことこそが売得金回復の手がかりになるのではないかな。