

競走馬ビジネスにおける競走馬生産の現状と課題

The present conditions and a problem of the race horse production

1K06B504

指導教員 主査 武藤泰明先生

井土 晋太郎

副査 木村和彦先生

【序章：本論文の執筆にあたって】

2009年11月に、日本では初めてとなる海外居住者馬主登録が行われた。1981年の第1回ジャパンカップ開催を皮切りに進められてきた日本競馬の国際化は、これをもってある程度完結を迎えたと言える。国際化の過程の中で大きな変化を見せた日本の競走馬生産というビジネスは、今後どうあるべきなのであろうか。縮小を見せる日本の競走馬生産を持続可能なものにするために、今ある問題を見つけ出して、新たな一手の提案を目指す。

【第1章：日本競馬の国際化】

まずは本論の背景となえる日本競馬の国際化の歴史を述べる。競馬の国際化を「日本国内への海外要素の取り入れ」、「日本競馬の海外レース参加」、「国際基準の作成・ルール統一」の3点から考察して、ここ20年で起こった変化を確認していく。日本はもともと国際的に競馬後進国扱いであったが、この国際化を推し進めたことにより、競馬先進国の欧米から認められる存在になっていった。

【第2章：生産の現状と課題】

日本の競走馬生産の特徴は、その担い手の多くが小規模の家族経営農家であるということである。また生産というビジネス自体は、多額の先行投資と資本回収の遅さから、非常に難易度の高い産業である。バブル崩壊以降は経済状況と強い外国産馬の輸入によって、生産馬が売れにくい状況が出来上がってしまう。結果として、日本の競走馬生産は縮小し、その流れは現在も

止まらない。このような中で、生産や育成など、段階による分業化が進められ、国内の育成部門に関する成長が見られた。ここでは小規模牧場の集合体形成を提案し、売却失敗等のリスクに耐えられる仕組みを作っておくことの重要性を論じる。

【第3章：競走馬の販路・購買者確保】

競走馬の取引方法には、庭先取引と市場取引の2種類がある。日本は地理条件や産業構造から庭先取引が主流になっているが、1990年代後半からセリ市の多様化が進んだ。商品を売ること自体が困難な状況下で、販路拡大は大変意義があることであった。2歳トレーニングセールの出現は、血統価値以外で競走馬を評価する画期的な販路となった。海外バイヤーの更なる進出が見込まれる中で、更なるセリ市の充実が望まれる。

【終章：商品価値のある競走馬作りへ】

以上の考察から得られる競走馬生産最大の課題は、小規模経営体があまりにも大きなリスクを抱えている点にある。これ以上の産業縮小を防ぐためにも、リスクに強い経営体作りが急がれる。また国際化がもたらした競走馬ビジネスの変化では、それまでの血統至上主義からの脱却が挙げられる。それまでの良血馬でなくては売却困難な状況から、血統が脆弱であっても、強いことを証明すれば馬を売ることができる仕組みが出来つつある。これはブランド血統馬を生産し得ない家族経営牧場にとっては、明るい兆しになっていくと考えられる。この「強い馬

作り」への意識を持って生産に努めることが、
今後の国境無き競走馬生産の舞台で求められ、
産業を持続可能なものにする結論付ける。