

2009 年度 リサーチペーパー

競艇界のさらなる発展に向けた改善策に関する研究

Research on Some Improving Proposals for
Further Development of Motorboat Race

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

トップスポーツマネジメントコース

5009A303-9

江口 晃生

Eguchi, Akio

研究指導教員： 平田竹男 教授

目次

第1章	序論	5
第1節	研究背景.....	5
第2節	競艇売上金の流れ	7
第3節	先行研究.....	8
第4節	研究目的.....	9
第2章	研究手法	10
第1節	競艇の売上に関する分析.....	10
第2節	来場者属性と競技イメージに関する分析	10
第3節	競艇選手に対するアンケート調査	10
第3章	競艇の売上に関する分析結果.....	11
第1節	売上変遷とターニングポイント	11
第2節	競艇の売上と日経平均株価との関係性	14
第3節	競艇場別の売上	15
第1項	大村競艇場の売上増加.....	17
第2項	桐生競艇場と蒲郡競艇場の月別売上	22
第4節	賞金総額の変遷	24
第5節	本場入場者数推移と一人当たり購入額推移	25
第4章	来場者属性と競技イメージに関する分析結果.....	27
第1節	競艇場への来場者属性に関する分析.....	27
第2節	他公営競技とのイメージ比較	30
第5章	競艇選手に対するアンケート調査結果	32
第1節	回答者のプロフィール属性について	34
第2節	レース転戦、ルール関連について	37
第3節	賞金やキャリアに関する質問	42
第6章	考察	49
第1節	売上の変遷に関する分析結果からの考察	50
第1項	クレジットカードや電子マネーによる決済の導入.....	50
第2項	レース時間とレース数の拡大	53
第3項	番組編成（レースの組み合わせ）の工夫	55
第4項	企業局としての独立と職員のモチベーション向上のための施策	56
第2節	来場者属性と競技イメージに関する分析結果からの考察	57
第1項	競艇場のスタンド内分煙化（メインスタンドの禁煙化）	57
第2項	ペアボート、ゴムボート等の「競艇体験」実施機会増加	59

第3項	競艇界における逆台形モデルの構築	60
第4項	競艇場の地域貢献や社会貢献の充実	61
第5項	団体戦レースの実施	62
第6項	イベントの充実.....	63
第7項	レース場の施設の充実.....	63
第8項	メディア展開の工夫	64
第9項	幅広いお客様の来場促進展開	64
第3節	選手アンケート調査結果からの考察.....	64
第1項	指導者システムの導入.....	65
第2項	レース場、宿舍の環境整備.....	66
第3項	オーナープロペラ制度の復活	66
第4節	競艇界が発展していくための「理念」	67
第7章	結論	68
	謝辞.....	70
	巻末注.....	71

図表目次

図 1-1	選手賞金総額推移（1965 年～2007 年）	5
図 1-2	競艇場メインスタンドの建築年数	6
図 1-3	各公営競技の売上推移（1952 年～2008 年）	7
図 1-4	競艇売上金の流れ	8
図 3-1	競艇の売上変遷（1952 年～2007 年）	11
図 3-2	入場者数推移（1952 年～2007 年）	12
図 3-3	ファン拡大推進委員会組織図	13
図 3-4	1952 年～2007 年日経平均株価と売上の推移	14
図 3-5	2007 年競艇場別の売上	17
図 3-6	大村競艇場の売上額推移.....	18
図 3-7	大村競艇場の売上ランキング推移	18
図 3-8	大村競艇場一般レースのレース別売上	20
図 3-9	桐生競艇場の月別売上（2008、2009）	23
図 3-10	蒲郡競艇場の月別売上（2008 年度）	23
図 3-11	賞金総額と選手人数の推移	24
図 3-12	売上と選手賞金の推移	25
図 3-13	本場と本場以外利用者数推移、一人あたり購入額の推移	26
図 4-1	来場者性別割合の推移	27

図 4-2 来場者の年収構成	28
図 4-3 来場者の同伴人数の推移.....	28
図 4-4 来場者の構成要素の推移.....	29
図 4-5 公営競技のイメージ比較.....	30
図 4-6 競艇と競馬とのイメージ比較.....	31
図 5-1 回答者の年齢構成.....	34
図 5-2 回答者の級別構成.....	34
図 5-3 中学時代のスポーツ歴	35
図 5-4 高校時代のスポーツ歴	35
図 5-5 2008 年獲得賞金	36
図 5-6 級別獲得賞金.....	36
図 5-7 2008 年出走回数	37
図 5-8 レース転戦、移動.....	38
図 5-9 プロペラの制度について.....	38
図 5-10 喫煙者構成	39
図 5-11 喫煙者の禁煙意思.....	39
図 5-12 喫煙ルール意識調査構成.....	40
図 5-13 出走控え室喫煙ルール意識調査構成.....	41
図 5-14 選手宿舎の喫煙ルール	41
図 5-15 フライング規定違反時の罰則について	42
図 5-16 記念レース賞金意識構成.....	42
図 5-17 一般レース賞金意識構成.....	43
図 5-18 引退後の生活への不安	43
図 5-19 クラス別引退後意識構成.....	44
図 5-20 引退後の就職意識構成	44
図 5-21 クラス別引退後の就職意識調査構成.....	45
図 5-22 希望スキル構成	45
図 5-23 自覚意識調査構成.....	46
図 5-24 現状に対する満足度の構成	47
図 5-25 競艇選手へのこだわり構成	47
図 5-26 危機意識調査構成.....	48
図 6-1 トリプルミッションモデル（平田・中村 2006）	49
図 6-2 パソコン世帯普及率とインターネット世帯利用率の推移	51
図 6-3 クレジットカード発行枚数の推移	52
図 6-4 月別の電子マネー決済件数と金額推移.....	53
図 6-5 男女別成人喫煙率の推移.....	58

図 6-6	ペアボート	59
図 6-7	逆台形モデル（平田・中村 2006）	61
表 3-1	競艇場、ボートピア別売上のトップ 10（2008 年度、2009 年度）	14
表 3-2	全国競艇場の施行者、所在地一覧	16
表 6-1	電子マネー発行枚数	52

第1章 序論

第1節 研究背景

競艇は、プロの選手達によって争われるモーターボート競技である。モーターボート競走法第1章第1条において、「モーターボートその他の船舶、船舶用機関の振興をはじめ海事思想の普及、あわせて観光に関する事業及び体育事業、その他の公益の増進を目的とする事業の振興に資するとともに、地方財政の改善を図るために行う。」と規定された公営競技の一つである。

競艇は6艇のボートが着順を競う競技であり、1952年に長崎県大村市にある大村競艇場で初開催された。コース取り、スタートの技術、水しぶきをあげて走る豪快さが魅力であり、初開催から57年という年月が経過した現在においても、レースの魅力は変わらない、水上の格闘技とも呼ばれるモータースポーツである。

筆者は25年間、現役選手として走り続けている競艇選手である。長年現場に身を置いていて、賞金の低下、スタンドの老朽化、水面から観る空席などに、並々ならぬ危機感を抱いてきた。

図1-1は選手賞金総額の推移である。この図に示された様に、1999年には約330億円あった選手賞金総額が昨年の2008年には約250億円まで減少している。選手賞金総額が最も高かった時に比べ、約25%も下がっていることがわかる。

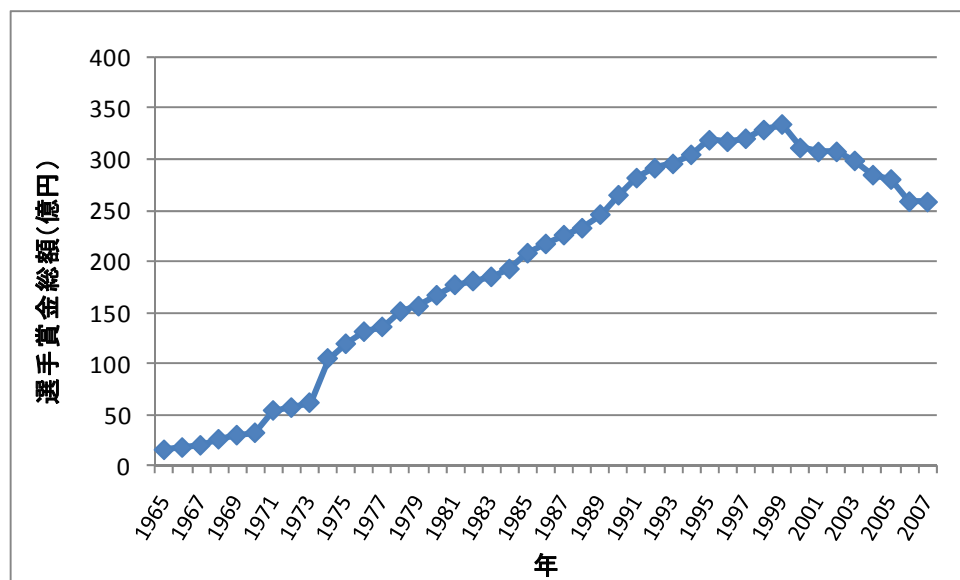


図 1-1 選手賞金総額推移（1965年～2007年）

出典：（社団法人）全国モーターボート競走会連合会

また図 1-2 に示したのは各レース場の最大収容スタンドの建築年数表である。この様に、約 40 年前に建設されたスタンドが残っているレース場が数多く存在する。

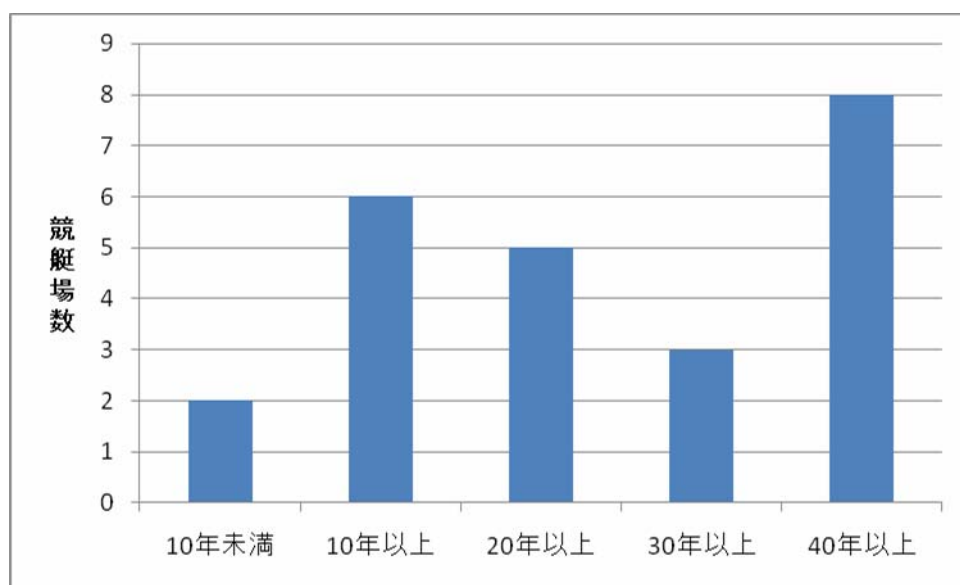


図 1-2 競艇場メインスタンドの建築年数

出典：(社団法人) 全国モーターボート競走会連合会

筆者がデビューした 1984 年に、水面から見ていたスタンドの景色は、スタンドに入りきれないほどのファンで一杯だったが、現在水面から見えるスタンドの景色は大きく変わり、空席が目立っているのが現状である。また、筆者がデビュー戦を走り、練習をさせて頂いていた地元水面である群馬県桐生市にある桐生競艇場では、2003 年に存続閉鎖問題が持ち上がった。2003 年当時は桐生競艇場の不要論が、地元のローカル新聞の一面を何度も賑わせており、当時の桐生市長が赤字なら競艇事業から撤退すると表明したために大きく報道され、競艇事業を廃止するか存続するかの市民アンケート投票するまでに発展した。この市民アンケートにおいて、約 6 割の市民が「競艇事業を廃止すべし」という意見に賛同した結果を受けて、桐生市は競艇事業から撤退をすることになった。桐生競艇場の第一施行者*1であった桐生市が、競艇事業から撤退すれば年間 156 日間の開催が出来なくなり、第二施行者の年間 24 日間の開催に限られてしまう。

筆者が長年トップレーサーとして居続けられているのは、桐生競艇場で練習をさせて頂いているおかげであり、また 156 日間の開催が出来なくなると、整備士、検査委員、審判委員などの方々が職場を失う可能性があるため、閉鎖問題が浮かび上がった当時は本当に辛い日々を過ごした。その後単独施行者による年間 180 日間開催が認められるようになったことで、桐生競艇場での開催日数減少は食い止めることができたものの、桐生市の撤退問題は筆者に競艇の今後への危機感を抱かせるに到った。

競艇場への来場者の減少、そして桐生競艇場の閉鎖問題に加えて、不況に強いと言われていた公営競技全体の売上が落ち続けている現状にも筆者は並々な危機感を抱いてきた。競艇以外の公営競技としては、中央競馬、地方競馬、競輪、オートレースと存在するが、中央競馬以外の公営競技は、いずれも 1990 年の不動産バブル崩壊以降衰退の一途を辿っている。(図 1-3)

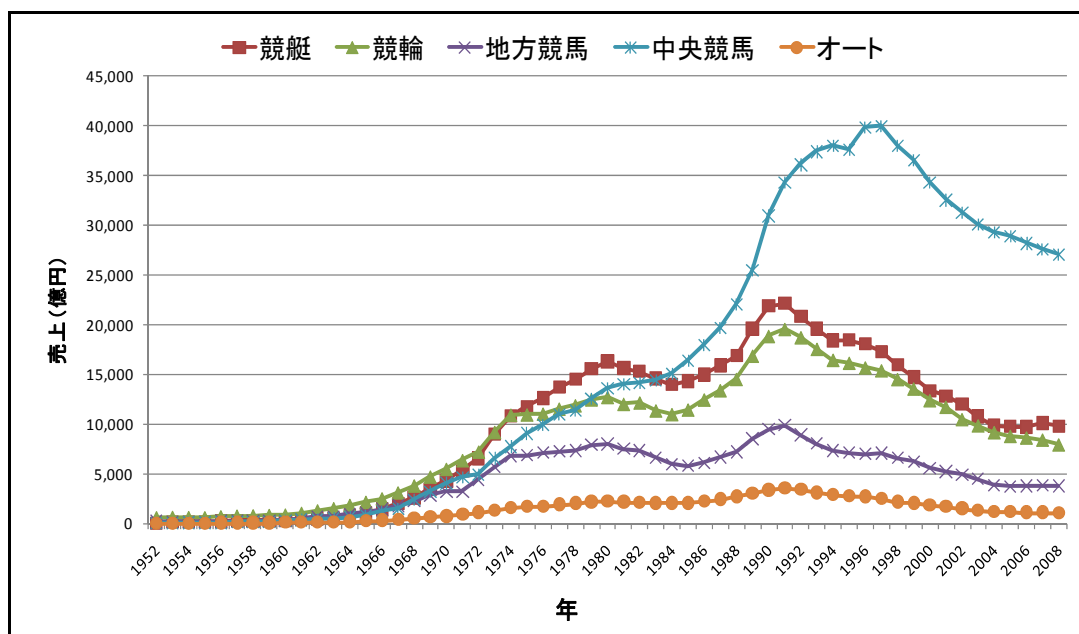


図 1-3 各公営競技の売上推移（1952 年～2008 年）

一方中央競馬は、近年こそ競艇と同じように売上が低下傾向にあるが、バブル崩壊以降も売上は上昇しており、2008 年の時点では他公営競技の倍以上の売上をあげている。中央競馬はイメージ向上施策として、毎週日曜日にフジテレビでレギュラー番組を放映し、ビッグレースはスポーツニュースで大きく放映されている。また、有馬記念、天皇賞、菊花賞といったビッグレースは NHK でも放映されている。このように競艇と中央競馬との間には同じ公営競技でありながら大きな差がついてしまっており、なぜ差がついたのかという原因も明らかになっていない。以上のような背景が、筆者が本研究を行う動機へと繋がっている。

第 2 節 競艇売上金の流れ

ここで公営ギャンブルである競艇の売上金の流れについて説明する。勝舟投票券（以下舟券）の 25%が控除率で、財団法人日本船舶振興会（日本財団）への交付金である売上の 2.6%の中から、国内外の公益事業を実施している団体への事業支援という形で、

様々な人の為に活用されている（図 1-4）。

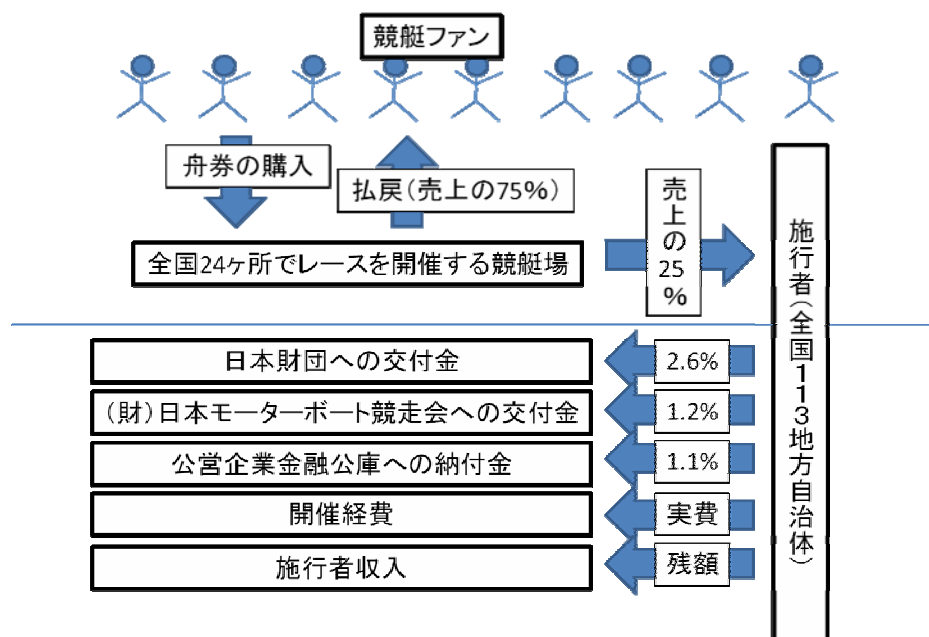


図 1-4 競艇売上金の流れ

日本財団は、地域福祉拠点整備などの公益ボランティア事業、海洋関係事業、国際協力事業などを行っており、競艇の売上金がこれらの事業に貢献している。また、日本財団の関係団体の中に、財団法人笹川スポーツ財団がある。笹川スポーツ財団は「見るスポーツ」や「するスポーツ」の他に、「支えるスポーツ」というカテゴリーにおいても貢献している。

第3節 先行研究

ギャンブルに関する文献としては、ギャンブルの歴史や、現代社会におけるギャンブルの意味についてまとめた谷岡、仲村（1997）や、確率論の観点からギャンブルの仕組みを考察した谷岡（2001）、公営競技の歴史をまとめ、文化経済学の視点から公営競技を論じた佐々木（1999）など、公営競技やギャンブル全体を取り上げた論文が存在している。また、ボート等の技術的なものについての研究としては、社団法人全国モーターボート競走会連合会(現財団法人日本モーターボート競走会)が、競走用ボート・モーターの開発研究報告書（1984）を出しているほか、新しい競走用モーターボートの開発について論じた矢崎（1988）などが存在している。

しかしながら、競艇界全体を発展させるための研究は行われていない。また、現役の選手という立場で、特定の公営競技における売上、人気低下要因の指摘や、改善策を述

べた学術論文は過去に存在していないため、本研究を行うことには意義があると考えた。

第4節 研究目的

前述のように筆者は、選手としての立場から競艇界の売上や、賞金総額の低下、競艇場に足を運ぶファンの減少を痛感しており、競艇界の今後に対しての危機感を抱くに至った。そこで、客観的な事実と、現役選手として長年現場に身を置いてきた現場の目線の両面から、競艇界の課題や問題点を明らかにし、競艇界の発展に貢献したいと考えた。

以上の背景を踏まえて、本研究では、競艇界の変遷と現状を整理し、競艇の抱える問題点を明らかにすると共に、抽出された問題点を解決し、競艇界がさらなる発展を遂げていくための施策を提示することを研究目的とする。

第2章 研究手法

本研究の目的は、競艇界の変遷と現状を整理し、競艇界の抱える問題点を明らかにすると共に、抽出された問題点を解決するための考察を行う事で、競艇をさらなる発展へと導くための改善策を提示する事である。そこで、以下の研究手法を用いて、競艇界を分析していく。

第1節 競艇の売上に関する分析

競艇界が抱える問題点を抽出するための最初のステップとして、まず競艇界の売上を整理する。過去から遡って、競艇界がどのように発展してきたか、もしくは、凋落してきたのかを明らかにするために、競艇の初開催である、1952年から2007年までにおいて、売上の節目とみられる年度を抽出し、その年の前後で、どのような施策が行われたのかを分析する。また、併せて日経平均株価との関係性や、全国24箇所の競艇場毎の売上推移に関しても見ていく。

第2節 来場者属性と競技イメージに関する分析

次のステップとして、どのような属性の人々が競艇場へと足を運ぶのかを分析するために、競艇場への来場者に対するアンケート調査結果の整理を行う。10年前と比較した来場者の性別割合の変化、年齢層の変化、来場者の競艇歴の移り変わり、職業別に見た来場者分析、同伴者人数の変化等を分析し、現状の来場者分析を行っていく。

また、人々が競艇という競技に対してどのようなイメージを持っているのかを明らかにするために、競艇と他公営競技のイメージに関するアンケート結果を整理し、比較する。他公営競技とのイメージ比較により、競艇が改善すべき点を抽出する。

第3節 競艇選手に対するアンケート調査

選手の立場から見た競艇界の現状に対する満足度や、変更すべき点、セカンドキャリアに対する構想などを把握するために、以下の4項目に関してアンケート調査を行う。

- ・ 日程やルールに関する質問
- ・ 賞金やセカンドキャリアに関する質問
- ・ 競艇の競技イメージに関する質問
- ・ 競艇界の現状や未来に対する意識に関する質問

第3章 競艇の売上に関する分析結果

本章では、競艇界が抱える問題点を抽出するための最初のステップとして、競艇界の売上に着目して分析を行った。競艇の売上推移、日経平均株価との関係性、全国24箇所競艇場毎の売上推移、他の公営競技の売上との比較などの分析結果を述べていく。

第1節 売上変遷とターニングポイント

図3-1は、競艇の売上の変遷を表したグラフである。売上が変化している6つの時点に着目し、それぞれの時点で、競艇界においてどのような施策が行われたのかを分析した。

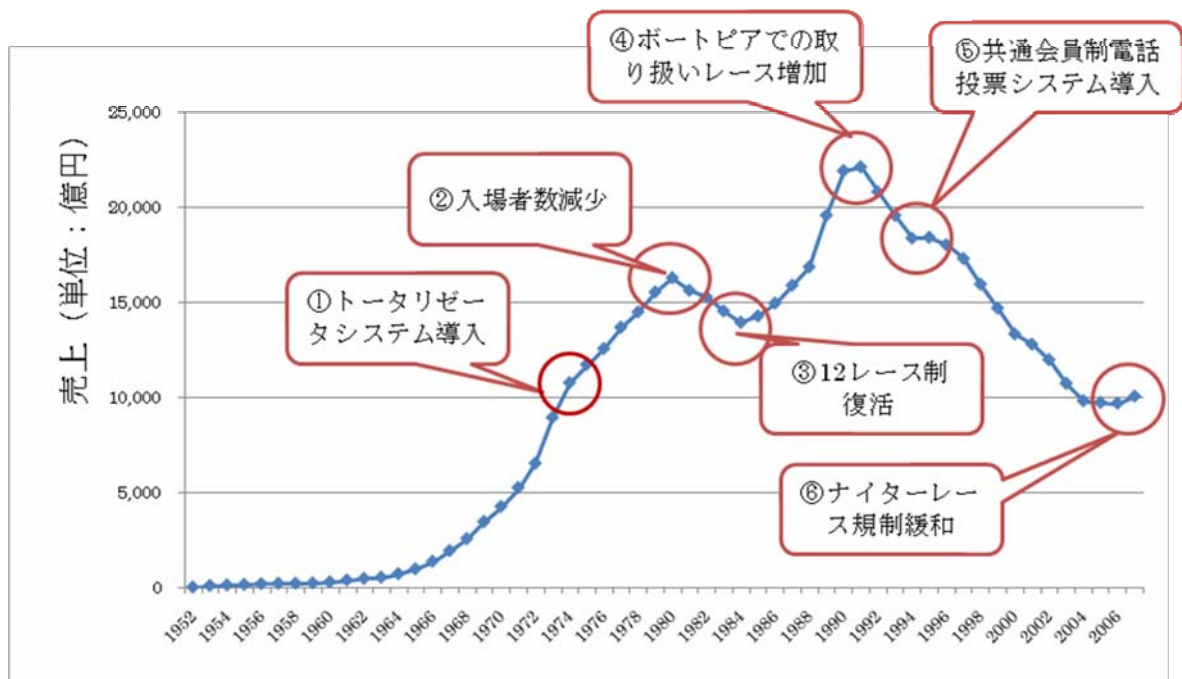


図 3-1 競艇の売上変遷（1952年～2007年）

出典：（社団法人）全国モーターボート競走会連合会

戦後の経済復興とともに、1973年のオイルショックまでは売上、入場者数共に増加している。オイルショックの影響で、入場者数は横ばいになったが（図3-2）、売上に関しては依然として上昇し、1980年まで伸び続けている。

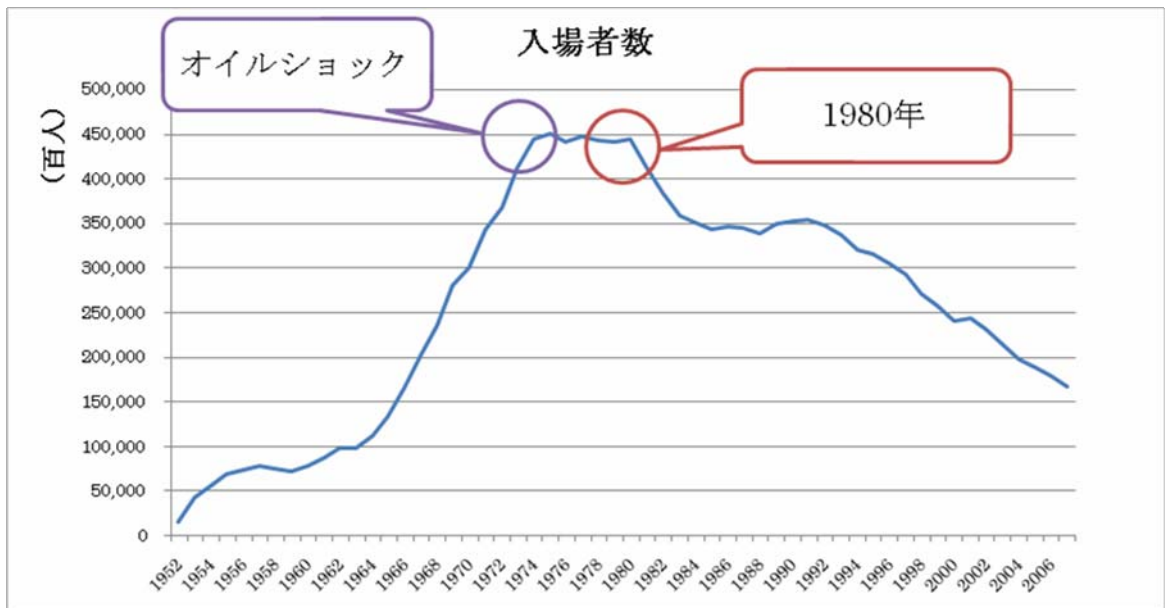


図 3-2 入場者数推移 (1952 年～2007 年)

出典：(社団法人) 全国モーターボート競走会連合会

この時期に行われた施策としては、1970 年 4 月から津競艇場において、試験的に導入されていたトータリゼータシステム^{*2}が、1974 年の住之江競艇場において、全面的に導入されたことが挙げられる。トータリゼータシステムが導入される以前は、一つの窓口で、一種類の舟券しか購入できなかったが、トータリゼータシステムが導入されたことで、一つの窓口でどの種類の舟券も購入できるようになった。その結果、来場者が舟券を購入する際の手間が省け、客単価も向上した。

また、中東紛争に起因する第一次石油ショックの影響で、ほとんどの石油を輸入に頼っている日本は、その影響が強く、政府は各省庁を通じ、消費節約運動を要請した。当時の社団法人全国モーターボート競走会連合会の笹川良一会長は、この国家的危機にモーターボート業界も全面的に協力すべく、従来の 1 日 12 レース制を 2 レース削減して、1 日 10 レース制にすることを提案し、全国モーターボート競走施行者協議会は、1973 年 12 月 21 日、理事会、全員協議会を開催し、1974 年 1 月度開催競走から 2 レース削減を決定した。

1980 年以降、入場者数の減少により、売上も減少していくが、1984 年社団法人全国モーターボート競走会連合会、全国モーターボート施行者協議会、全国競艇施設所有者協議会、社団法人日本モーターボート選手会から構成される、ファン拡大推進委員会(図 3-3) が、オイルショックの影響により自粛していた、1 日 10 レースの解除を監督官庁に説明し、1984 年 3 月 31 日に了承を得て自粛解除され、1984 年 5 月 12 日に下関競艇場で、1 日 12 レース制が復活し、売上が再び上昇した。

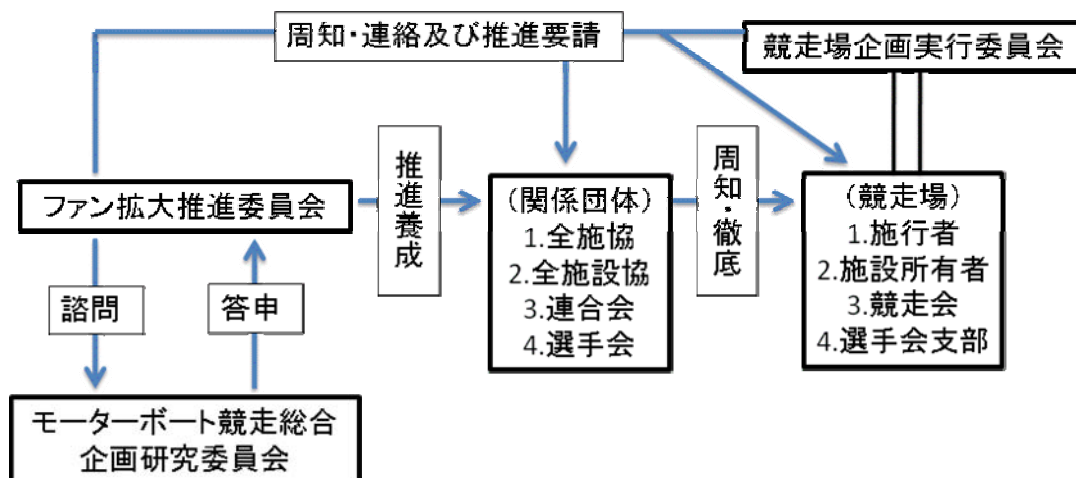


図 3-3 ファン拡大推進委員会組織図

その後も場間場外発売の拡大や、ボートピアの拡大により売上を伸ばし、1991 年には売上2兆2千億円を記録した。場間場外発売とは、それまではそれぞれの競艇場では、そこで開催されているレースの舟券しか購入できなかったのに対し、他の競艇場のレースの舟券も購入できるようになった施策である。またボートピアとは、それぞれのレース場の専用の場外発売場であり、ボートピアが設立されたことで、競艇場に行かなくても舟券を購入でき、レースを楽しむようになった。さらに、1991 年に開場した場外発売場ボートピア姫路では、尼崎 180 日に加えて、住之江 60 日分が発売された。このように一カ所のボートピアで、専属レース場以外のレースの舟券も発売されることとなり、ファンにとっては、購入するレースの選択肢が増えることとなった。

その後、売上が減少し続けるが、1993 年に共通会員制電話投票システムにより、減少幅が小さくなった。（図 3-1、⑤参照）

共通会員制電話投票システムとは、それまではそれぞれの競艇場で、別々に会員登録が必要だった電話投票が、関東であれば関東で一括して登録し、電話投票できるようになったシステムである。

しかし、売上向上のための施策も底をつき、売上は 2006 年まで減少し続けた。2001 年の 7 月から実施されているインターネット投票も、目に見えた売上向上には繋がっていない。

2006 年には売上の減少がストップしているが、これは、2005 年にナイターレース^{*3}の開催日数規制が撤廃され、桐生競艇場、蒲郡競艇場、若松競艇場がナイターレース実施日数を増やし、2006 年には蒲郡競艇場がオールナイターレースを実施し、売上を大きく伸ばしたからである。蒲郡競艇場のオールナイターレースとは、1 年間すべてのレースをナイターで開催する施策のことである。

また、同じく 2006 年には、新たに 6 つのボートピアがオープンした。表 3-1 は 2007

年度、2008年度の競艇場、ボートピア別の本場+委託売上ランキングトップ10であるが、2008年度は大阪・梅田のボートピアが、どの競艇場よりも大きな売上を上げていることが分かる。

表 3-1 競艇場、ボートピア別売上のトップ10（2008年度、2009年度）
（本場売上+委託売上 単位：円）※背景水色が競艇場、背景白がボートピア

2007年度		2008年度	
場	売上	場	売上
戸田	43,431,075,000	梅田	40,277,274,500
住之江	42,842,617,600	福岡	38,512,744,000
福岡	40,987,296,800	戸田	37,836,740,600
梅田	40,948,996,400	住之江	37,518,666,800
平和島	37,465,485,900	平和島	30,584,101,800
多摩川	32,236,893,300	多摩川	28,871,221,000
浜名湖	31,817,734,800	浜名湖	28,711,678,900
尼崎	31,152,080,300	蒲郡	28,022,620,100
蒲郡	30,244,009,200	尼崎	25,669,785,200
江戸川	27,236,003,100	児島	21,131,231,900

第2節 競艇の売上と日経平均株価との関係性

公営競技である競艇の売上が、日本国内の景気にどの程度左右されるのかを把握するために、競艇の売上と日経平均株価の推移を比較したものが図 3-4 である。

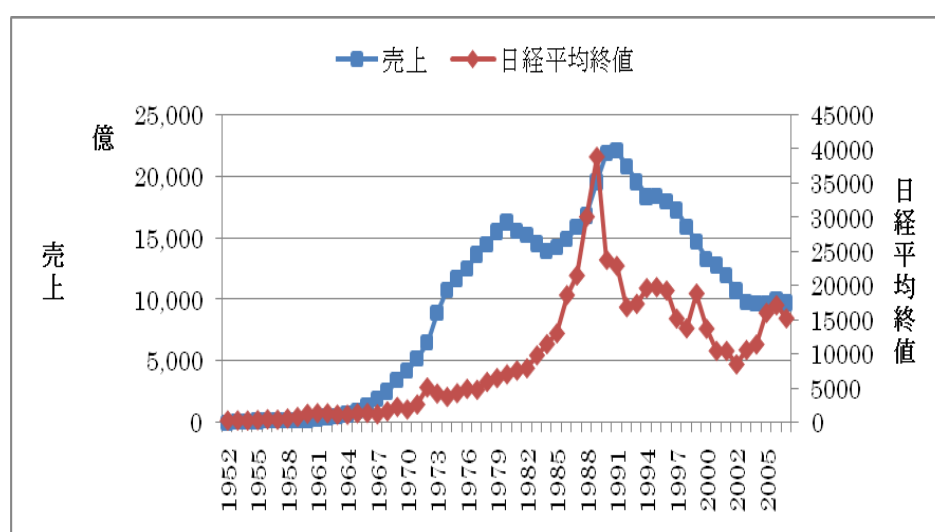


図 3-4 1952年～2007年日経平均株価と売上の推移

出典 NIKKEI NET、社団法人全国モーターボート競走会連合会

この図から、日経平均株価の変動に合わせて、競艇の売上もある程度の幅を持って上下しており、特に日経平均株価が低下すると、競艇の売り上げもそれに従って下降していることがわかる。公営競技である競艇と、日本国内の景気との関係性が深い事が伺える。

つまり公営競技は不況に強いと言われているが、競艇の売上は景気に左右される度合いが高いことが分かる。

第3節 競艇場別の売上

本節では、競艇場別の売上を分析していく。競艇場は全国に24箇所存在し、舟券の売上は自場での売上、他場での売上、電話投票での売上に分かれる。

全国競艇場の名称と施行者、所在地は以下の通りである(図3-2)。

表 3-2 全国競艇場の施行者、所在地一覧

競艇場	競艇場所在地	施行者
桐生競艇場	群馬県みどり市	みどり市(競艇事業局)
戸田競艇場	埼玉県戸田市	戸田競艇組合
		埼玉県都市競艇組合
江戸川競艇場	東京都江戸川区	東京都六市競艇事業組合
		東京都三市収益事業組合
平和島競艇場	東京都大田区	府中市(事業部)
多摩川競艇場	東京都府中市	青梅市(事業部)
		東京都四市競艇事業組合
浜名湖競艇場	静岡県浜名郡	浜名湖競艇企業団
		湖西市(総務部財務課)
蒲郡競艇場	愛知県蒲郡市	蒲郡市(競艇事業部)
常滑競艇場	愛知県常滑市	常滑市(競艇事業部)
		半田市(総務部財政課)
津競艇場	三重県津市	津市(競艇事業部)
三国競艇場	福井県坂井市	武生三国モーターボート 競走施行組合
		あわら市(財政部財政課)
琵琶湖競艇場	滋賀県大津市	滋賀県(総務部事業課)
住之江競艇場	大阪府大阪市	大阪府都市競艇組合
		箕面市(競艇事業部)
尼崎競艇場	兵庫県尼崎市	尼崎市(産業経済局公営事業所)
		伊丹市(総務部公営事業所)
鳴門競艇場	徳島県鳴門市	鳴門市(企業局競艇)
		松茂町ほか二町競艇事業組合
丸亀競艇場	香川県丸亀市	丸亀市(競艇事業部)
		香川県中部広域競艇事業組合
児島競艇場	岡山県倉敷市	倉敷市(競艇事業局)
		備南競艇事業組合
宮島競艇場	広島県廿日市	宮島競艇施行組合
徳山競艇場	広島県周南市	周南市(競艇事業部)
下関競艇場	山口県下関市	下関市(競艇事業局)
		美祢市萩市競艇組合
若松競艇場	福岡県北九州市	北九州市(産業経済局事業部)
		中間市行橋市競艇組合
芦屋競艇場	福岡県遠賀郡	芦屋町外二力町競艇施行組合
福岡競艇場	福岡県福岡市	福岡市(経済振興局事業部)
		福岡都市圏広域行政事業組合
唐津競艇場	佐賀県唐津市	唐津市(競艇事業部)
大村競艇場	長崎県大村市	大村市(競艇企業局)

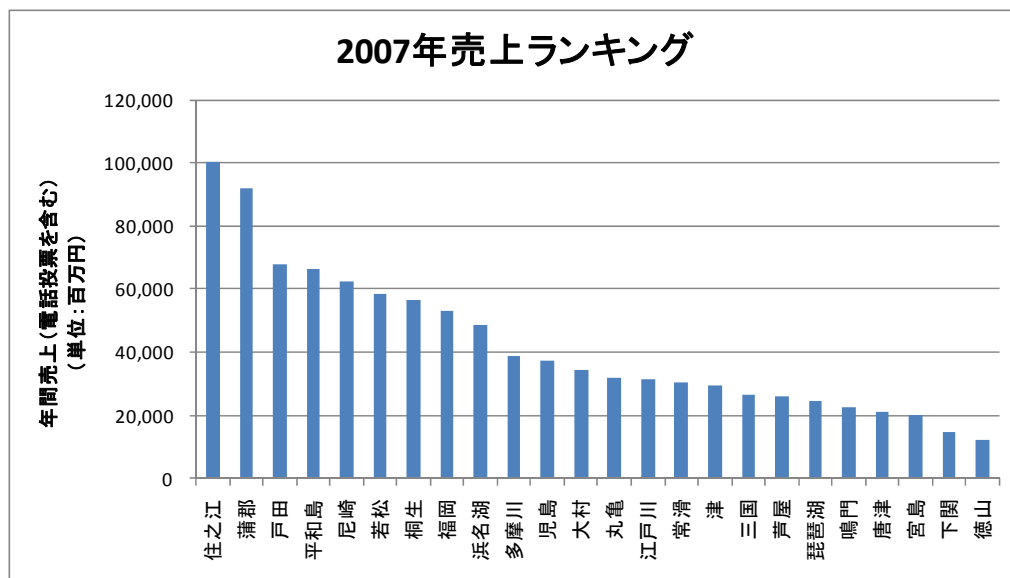


図 3-5 2007 年競艇場別の売上

図 3-5 は、レース場ごとの売上ランキングである。住之江競艇場、尼崎競艇場など大都市にあるレース場や、ナイトレースを開催している蒲郡競艇場、若松競艇場、桐生競艇場の売上は、やはり上位に位置している。

第 1 項 大村競艇場の売上増加

前述の通り、競艇界全体の売上は減少傾向の一途にある。しかしながら、全国に 24 場ある競艇場ごとに売上推移を見てみると、このような状況の中で、売上を大きく増加させている競艇場が存在する。大村競艇場である。

大村競艇場は長崎県大村市にある、日本で最も西に位置する競艇場である。施行者は大村市と長崎県広域競艇組合であったが、2006 年から大村市のみの管轄となった。下図からも分かる通り、2003 年においては、全国 24 の競艇場の中で、最も売上が少ない競艇場であった。

しかし、そこから 5 年あまりで、全体の売上は 11 位まで伸びている。特に電話投票の伸びは目覚しく、2008 年は 5 位にまで躍進している。

2003 年から 2008 年までの売上増加の背景として、大村競艇場でどのような施策が行われていたのかを、関係者に対するインタビューをもとにして以下にまとめていく。

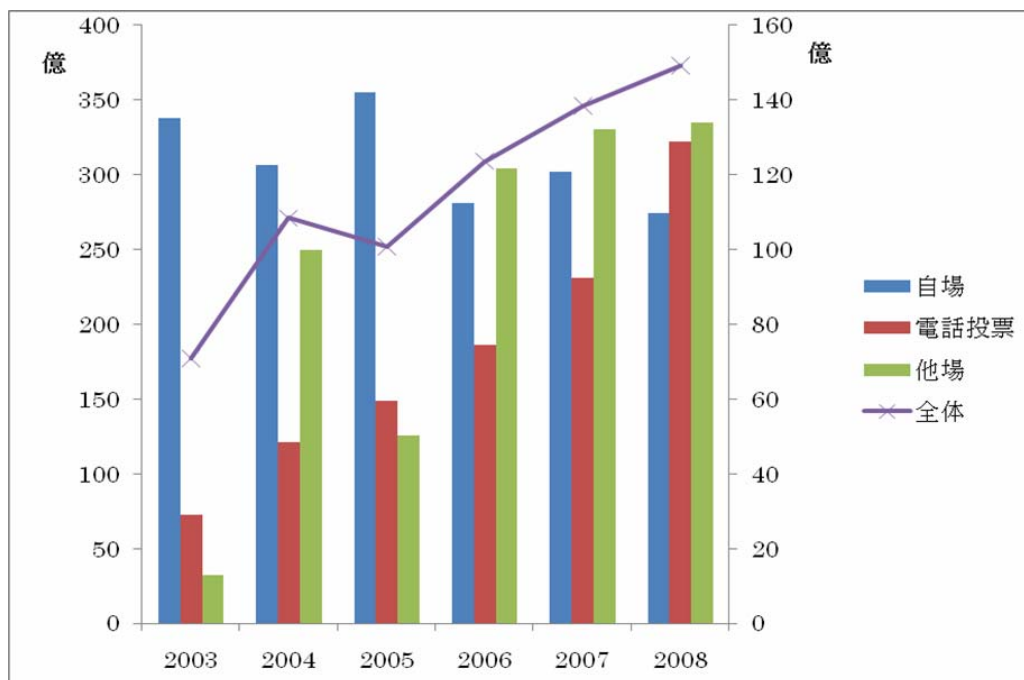


図 3-6 大村競艇場の売上額推移

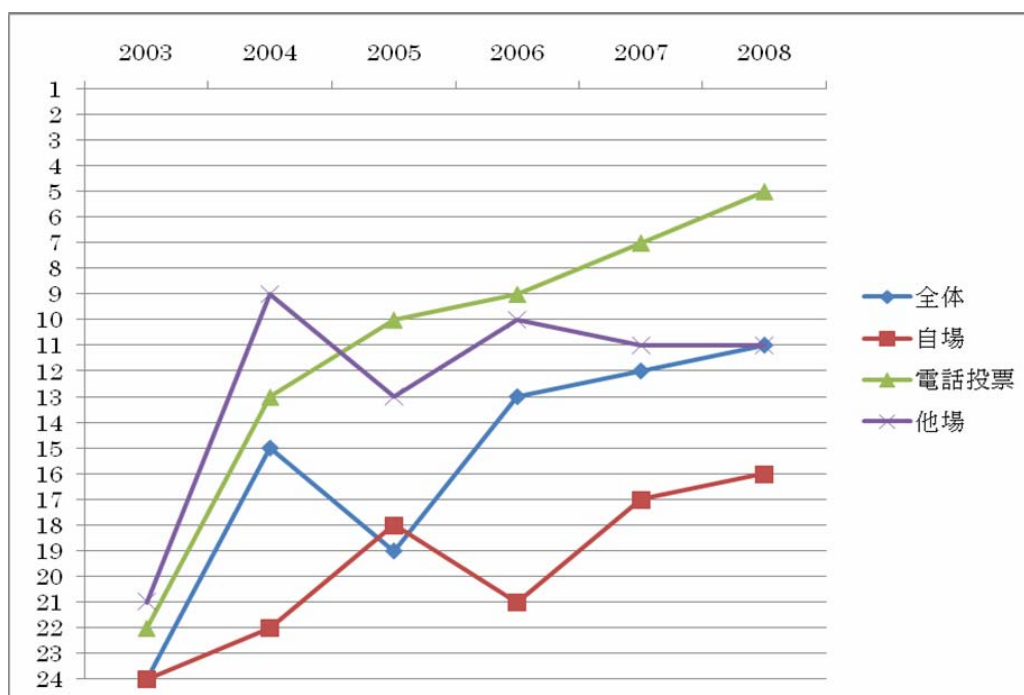


図 3-7 大村競艇場の売上ランキング推移

企画レースの積極展開

2003 年の大村競艇場の売上状況は、全国の競艇場において最下位であり、増加はかなり厳しく、とにかく歯止めをかけることが精一杯の状況であった。そこで、IT 産業が加速する中で、携帯、パソコン投票が拡大してきた電話投票は、取り込める分野であると考え、本場と同時に電話投票にも力を入れることとなった。しかし、2003 年当時の電話投票の売上順位を分析すると、大村競艇場は 22 位であり、全国のお客様からは、ほとんど注目されていないのが実状であった。そこで、大村競艇場の PR 施策を考えていくことになる。赤字続きで資金をあまり投入できない状況だったため、資金を使わずに PR する施策を考案した結果、企画レースの積極的な実施へと辿り着いた。当時一般戦レースがマンネリ化していたため、一般戦レースの活性化を検討し、企画レースの実施を積極的に展開した。

以下は、実際に行われた企画レースの実例である。

- ①2004 年 2 月 バレンタインカップ（予選男女別々で、準優勝戦から各上位 9 名で戦う）
- ②2004 年 7 月 サル年生まれ選手権（とし男の 24.36.48 歳の 3 世代対抗戦）
- ③2004 年 10 月 夢の初優勝決定戦（優勝未経験の選手によるレース）
- ④2004 年 12 月 イン・アウト選手権
- ⑤2005 年 4 月 春の競艇甲子園（卒業校別対抗戦）
- ⑥2005 年 9 月 スタート野郎決定戦

また、2004 年から最終 12 レースを「カステラ特選」と名付けて、カステラ＝長崎、長崎なら大村競艇と、競艇ファンにレース名だけで大村競艇とわかるようなイメージを作っていた。

以上のような取り組みで、「企画レースの大村競艇」というイメージが、全国のファンに少しずつ定着してきたのである。

番組編成の工夫

次に、大村競艇場が着目したポイントが番組編成である。番組編成とは、1～12 レースまでの組み合わせ（それぞれのレースにおいて、どの選手を何号艇で出走させるか）の事である。

大村競艇場は、最初のレースで当て資金を増やしてもらい、最後までできるだけ当て気持ちよく帰ってもらうことを目的に、1 レースと、12 レースに本命番組を編成する取り組みを実施した。特に目覚ましレースと称して行う 1 レースは、1 号艇に主力を置き、残り 5 選手は下位選手で編成したので、極端な番組になるが、その分ファンは舟券を購

入しやすくなったのである。

また、一日の後半に行われる準優勝戦や、賞典レースなどにお客様は資金を投入したいので、その前に資金を増やしてもらうことを目的に、9 レースを進入固定レース*⁴ として、これも内枠に主力選手を置いて、本命レースとして売り出した。結果的には、1 レースの売上は 6 レース程度の売上に匹敵し、9 レースの売上に関しては、10 レース、11 レースと同等以上の売上で推移している。特に 1 レースは、朝からより一層の購買意欲をわかせて売上を伸ばし、かつ、入場者数を増加させる効果があると言える。

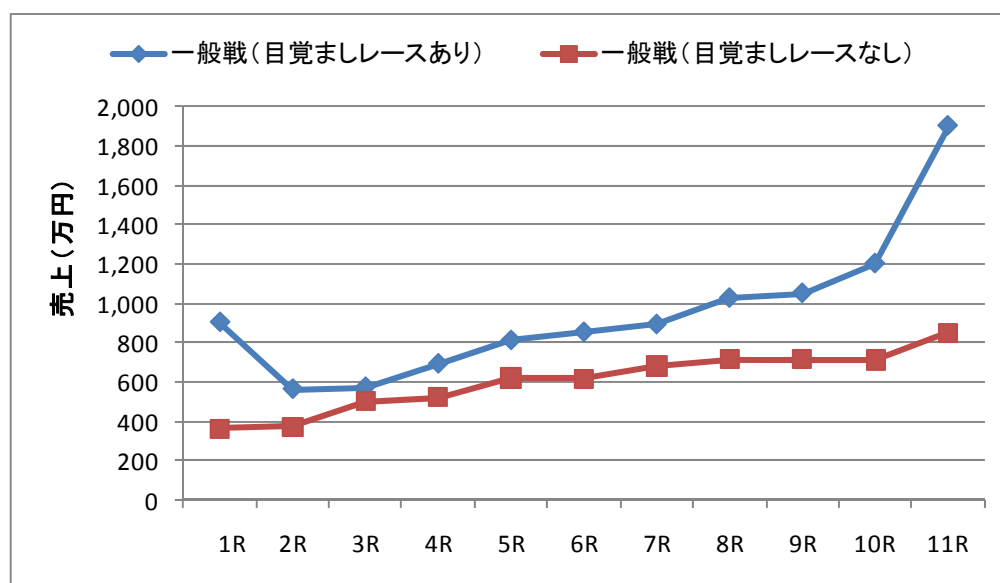


図 3-8 大村競艇場一般レースのレース別売上

通常レースの売上は、1 レースから 12 レースまで右肩上がりに推移しているので、1 レースに本命番組を組むという番組編成の工夫をした効果は、顕著に出ていると考えられる。実際に、目覚ましレースがなかった 2008 年のある一般戦における、1 レースの発売金額をみると、2 レースと変わらないか、若干少ない事が分かる。2009 年の記念レースにおいても、目覚ましレースは実施していなかったもので、1 レースの売上はその日の中で、一番少ないレースであるが、目覚ましレースを実施している開催日の 1 レースの売上は、2 レース、3 レースより大きく売上を伸ばしていることが分かった。

ファンサービス

2003 年当時、競艇場に来場するお客様には、様々なサービスを実施していたが、電話投票のお客様には、ほとんどサービスがないのが現状であった。そこで大村競艇が取った施策は、お客様への還元サービスの積極的な実施であった。例として、以下の 4 つ

を挙げる。

- ① 12R キャンペーン（12R カステラ戦を月に 1 万円以上購入した人の中から毎月 20 名に現金 1 万円、30 名にカステラを進呈する。）
- ② 9R 進入固定キャンペーン（9R 進入固定レースを月に 1 万円以上購入した人の中から毎月 20 名に現金 1 万円、30 名にちゃんぽんセットを進呈する。）
- ③ 100 万円キャッシュバックサービス（G I などビックレース時に、節に 1 万円以上購入した人の中から抽選で 1 万円を 100 名様に進呈する。）
- ④ 500 万円キャッシュバックサービス（新鋭王座決定戦、名人戦に節に 1 万円以上購入した人の中から抽選で 1 万円を 500 名様に進呈する。）

今となっては普通のサービスだが、当時としては、お客様にはかなり好評な企画であったようである。

上記の還元サービス企画で大村競艇は認知され、売上も少しずつ拡大したが、他の競艇場も同じような施策を企画したため、大村競艇場は他場との差別化を図るために更なる戦略を実行していく。

今までのサービスは、お客様の舟券購入のきっかけにはなるが、抽選で落選したファンは面白くなく、当選するかどうかは他力本願ということから、購入した額でサービスを受けられるシステムを構築し、より一層の購買促進を促すために、2007 年 7 月から、購入額に応じてマイルが貯まり、マイルを現金や商品に交換できる「マイルクラブ大村 24」を開始したのである。このマイルクラブはお客様から相当の反響を呼び、現在会員が 18,500 人となり、電話投票拡大の中心になった。

また、舟券購入には情報が必要だと考え、大村競艇場は全国のお客様が情報を入手できるように、携帯とパソコンサイトに「大村競艇予想サイト」を開設した。選手のコメント、エンジン評価、専門家の予想、優勝戦展望番組などを盛り込み、全国のお客様が開催中はいつでもどこでも、舟券情報を入手できる環境作りを整備したのである。これは、2008 年 10 月から開始しアクセスが順調に伸びている。

以上のような施策が、電話投票の売上促進の要因になっていることが伺える。

「競艇企業局」としての独立

大村競艇場が他の多くの競艇場と大きく異なる点が、「競艇企業局」として独自に事業を行える点である。大村競艇場は、2006 年 4 月から、地方公営企業法全部適用で「大村市競艇企業局」となった。以前は「大村市競艇事業部」という名称であり、市の部署の一つであったが、企業局として独立した形になったため、企業局の管理者（執行委員長）に人事やお金についての裁量権が発生し、企業局独自で事業等が行なえるようになった。

大村市競艇企業局関係者によると、会計処理が以前は「市」の会計部門であったため、競艇場としての経営状況の把握が難しく、時間がかかっていたのが、単独会計になり経営状況の把握が容易になったこと、企業局単独で予算が編成できるため、事業をしやすくなり、かつスピードアップに繋がったことなど、資金を使う上でのメリットがあるということである。

また、企業局にすることで以前と大きく異なるのが人事であり、退職まで競艇企業局にいる「プロパー職員」を雇用できるようになった。施行者は本庁との異動があり、人材が変更することが今までのネックであったが、プロパー職員を雇えることでこの問題も解消されることとなった。

2009 年 9 月には、大村競艇場の競艇企業局職員に対して成果報酬の導入がなされることが明らかになった。公的な機関で成果報酬制度が導入されるのは異例のことであり、支給総額が昨年度決算期の経常利益の千分の一、約 80 万円を超えない範囲で実績に応じて勤勉手当を 0.75 月～0.10 月分上乘せするとの事であった。

第 2 項 桐生競艇場と蒲郡競艇場の月別売上

第一節の売上推移の分析で、ナイトレース導入により、売上が増加したことがわかったが、本項ではナイトレースを導入した桐生競艇場と蒲郡競艇場の、月別売上を比較する。

図 3-9 は、桐生競艇場の 2008 年度と 2009 年度の、月別売上推移のグラフである。桐生競艇場は 4 月から 11 月までの開催を、ナイトレースで行っており、それ以外の月は、昼間の開催で行われている。

図 3-9 を見てみると、2008、2009 両年度の 2 月、3 月、そして 2008 年度の 12 月の総売上が 20 億円を下回っている事がわかる。この月別売上推移から、桐生競艇場において、ナイトレースが開催されていない冬の開催は、4 月から 11 月の開催よりも売上に貢献していない事が伺える。

2008 年度の 9 月、そして 2009 年度の 8 月の売上が、他の月と比べて大きく伸びているのは、周年記念レース（G1）である、「赤城雷神杯」を開催しているからであるが、連休中に地元選手が多く出場する、ゴールデンウィーク開催を実施している 5 月と、同じく地元選手が多く出場し、お盆レースと称して開催される 8 月に関しても、売上が大きく伸びている事が、この図から見てとれる。

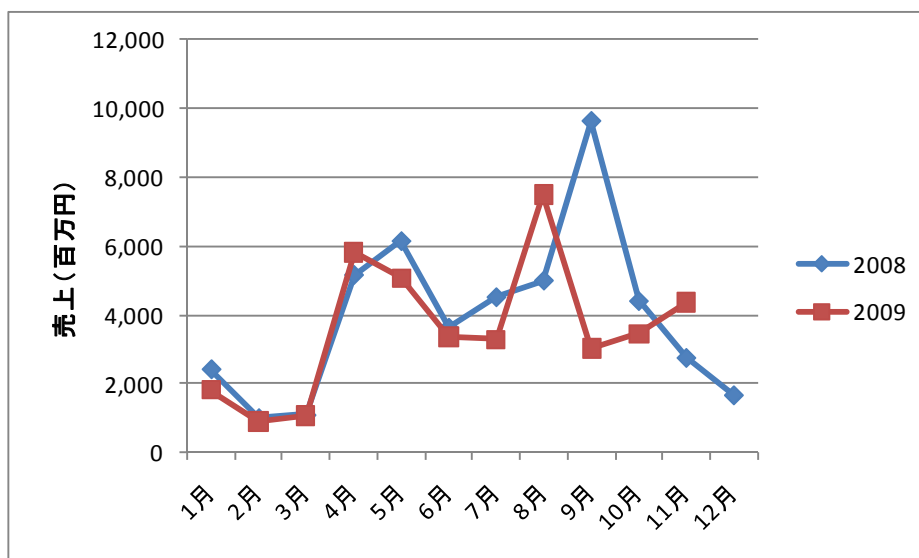


図 3-9 桐生競艇場の月別売上（2008、2009）

同じくナイトレースを導入している、蒲郡競艇場の月別売上推移を表した図が、図 3-10 である。蒲郡競艇場は、一年中ナイトレースを行うオールナイターという方式を導入しているが、この図から、桐生競艇場に比べて、冬の売上は減少していないことが分かる。オールナイター方式であるということがファンに認知されていて、現在ナイトレースを実施している競艇場の中で、唯一冬の時期に、常にナイトレースを開催していることが、売上が低下していない原因ではないだろうか。その他のナイトレースを開催しているレース場が、昼間開催をしている冬の時期に、ナイトレースを開催することによって、ファンの「ナイトレース＝蒲郡」という認識が、強くなっているのではないかと考えられる。

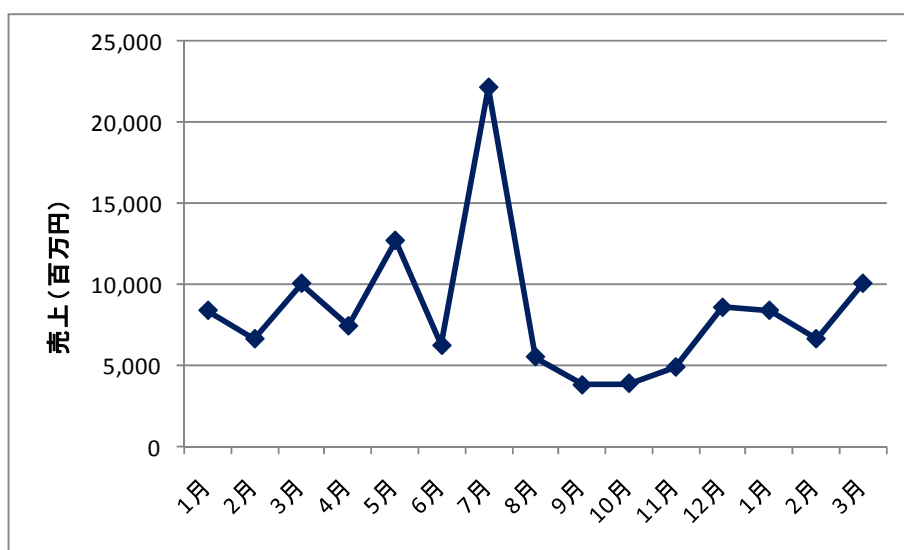


図 3-10 蒲郡競艇場の月別売上（2008 年度）

第4節 賞金総額の変遷

本節では、競艇における賞金総額がどのように推移しているのか、また、選手人数や売上の増減とどのような関係性があるのかを分析した。まず賞金総額と選手人数の推移を表した図が図 3-11 である。

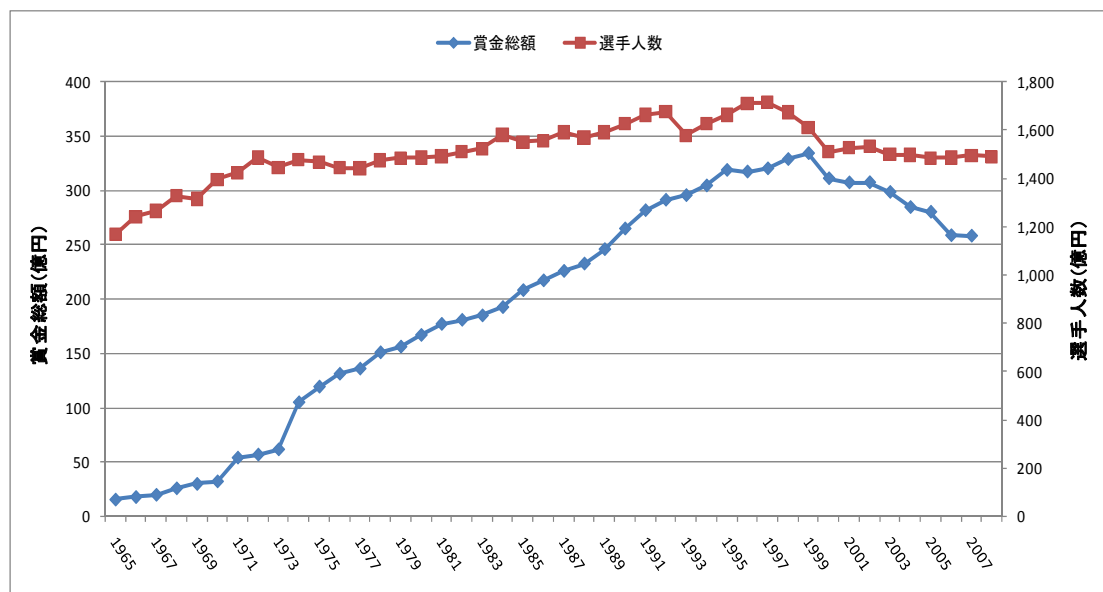


図 3-11 賞金総額と選手人数の推移

図から、選手人数はほぼ横ばいに推移しているのに対し、賞金総額は 1970 年代以降非常に増加していることが分かる。1989 年から 1999 年の 10 年間にかけては、100 億円程度増加している。賞金総額は売上と比例して上がってきたが、1990 年代前半からは、売上が低下しても賞金額は増加している。しかしながら、第一章でも述べたとおり、近年は賞金総額の低下が目立つ。また、賞金総額の低下に対して選手人数は横ばいで推移していることがわかる。

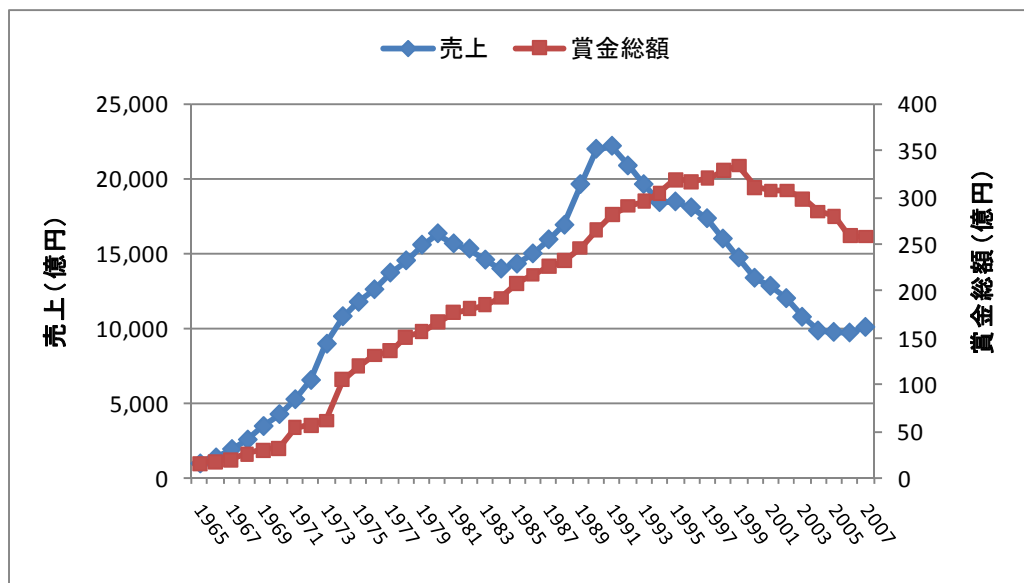


図 3-12 売上と選手賞金の推移

売上は、1991 年の 2 兆 2 千億円をピークに、下落の一途を辿っているが、選手賞金総額は、売上が下落し始めた 1992 年以降も上がり続けている。売り上げの更なる下落に伴い、選手賞金総額も下落し始めた。しかし、2004 年には売上が 1 兆円を下回り、ピーク時の約半分以下になったが、選手賞金総額はピーク時の 25%ダウンにとどまっている。売上の下落比率に比べ、選手賞金総額の下落比率は少ないと言える(図 3-12)。

第 5 節 本場入場者数推移と一人当たり購入額推移

図 3-13 は、本場と本場以外の利用者数推移と、一人あたり購入額の推移を表した図である。バブルの時は一人当たり購入額が高かったことがこの図から明らかである。近年本場入場者数が減っていることや、電話投票などが増えて、購入単価は下がっていることも伺える。また、2002 年の 3 連勝単式舟券(3 連単)導入が購入単価を下げているのではないかという解釈もできる。

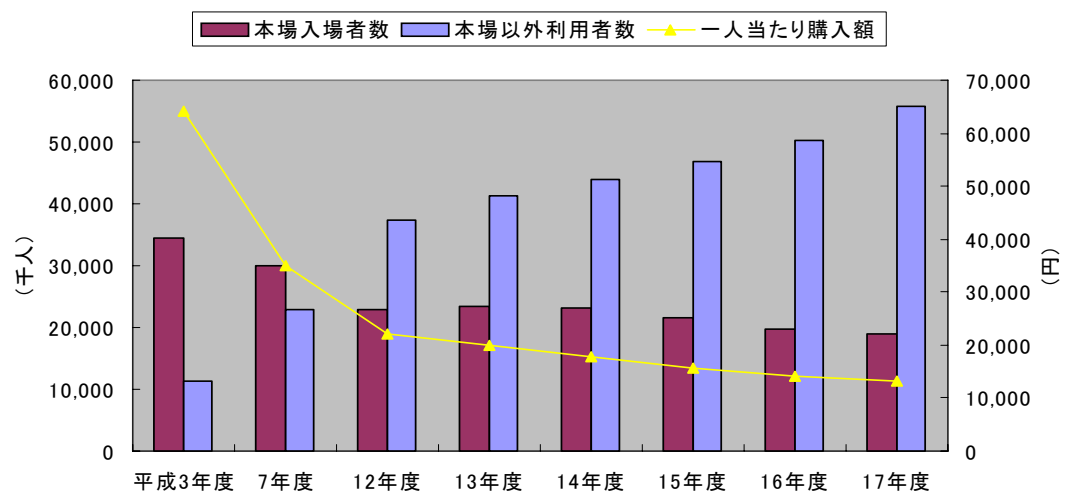


図 3-13 本場と本場以外利用者数推移、一人あたり購入額の推移
(平成18年国土交通省九州運輸局データより)

第4章 来場者属性と競技イメージに関する分析結果

本章では、過去に行われた、競艇の来場者の属性と公営ギャンブル各競技に対して抱いているイメージに関する、アンケート調査結果を整理していく。

第1節 競艇場への来場者属性に関する分析

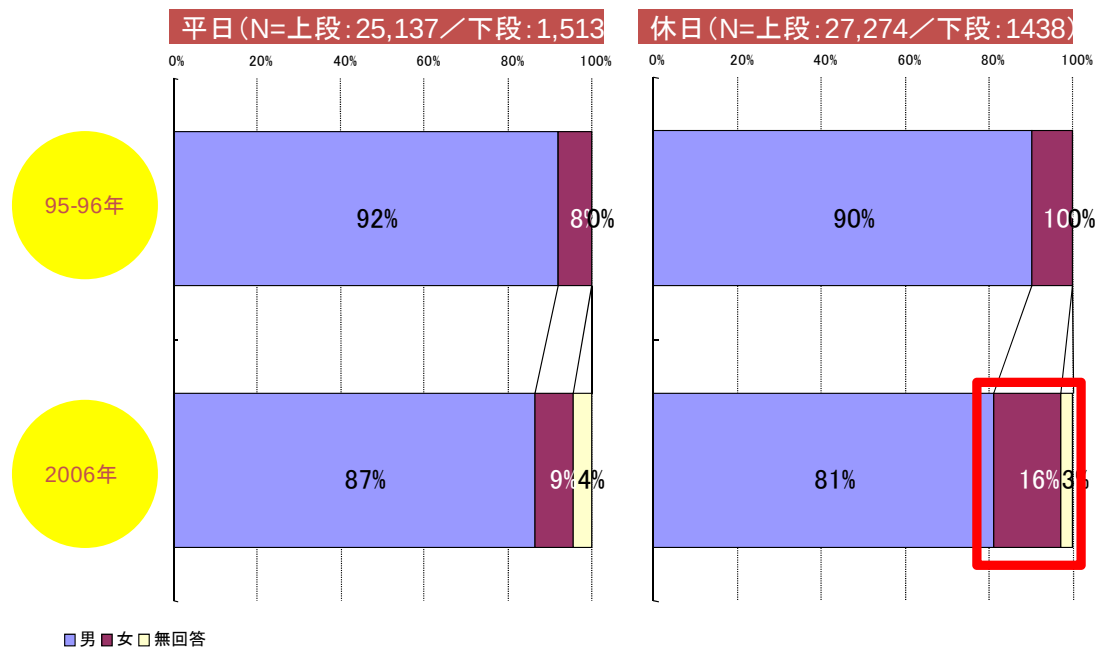
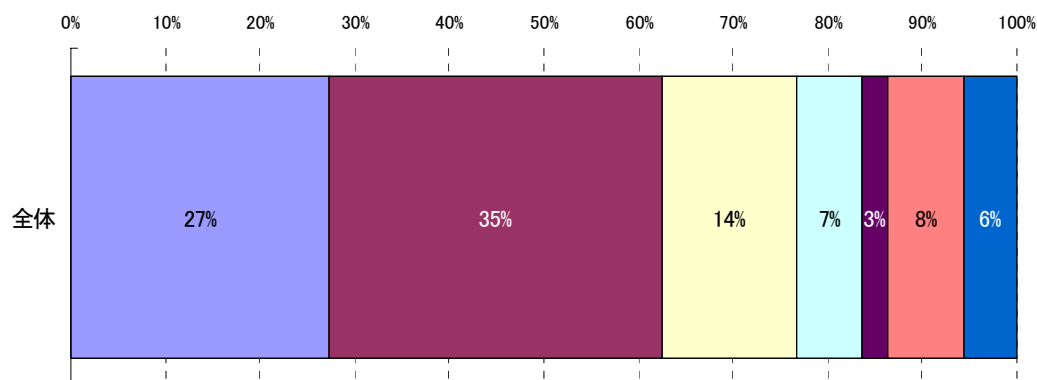


図 4-1 来場者性別割合の推移

出典：(財団法人) 日本モーターボート競走会より

図 4-1 は、1995 年～1996 年と 2006 年の平日、休日それぞれにおける来場者の性別構成を表した図である。95～96 年においては来場者の約 9 割が男性であったが、2006 年には、男性の割合が平日は 87%へと、休日にいたっては 81%へと変化している。つまり 1996 年から 2006 年にかけて平日、休日ともわずかながら女性のお客様の来場が増加しているということである。しかしながら平日の男性来場者数は相変わらず 9 割近くを保っており、女性来場者数は依然として少ない。



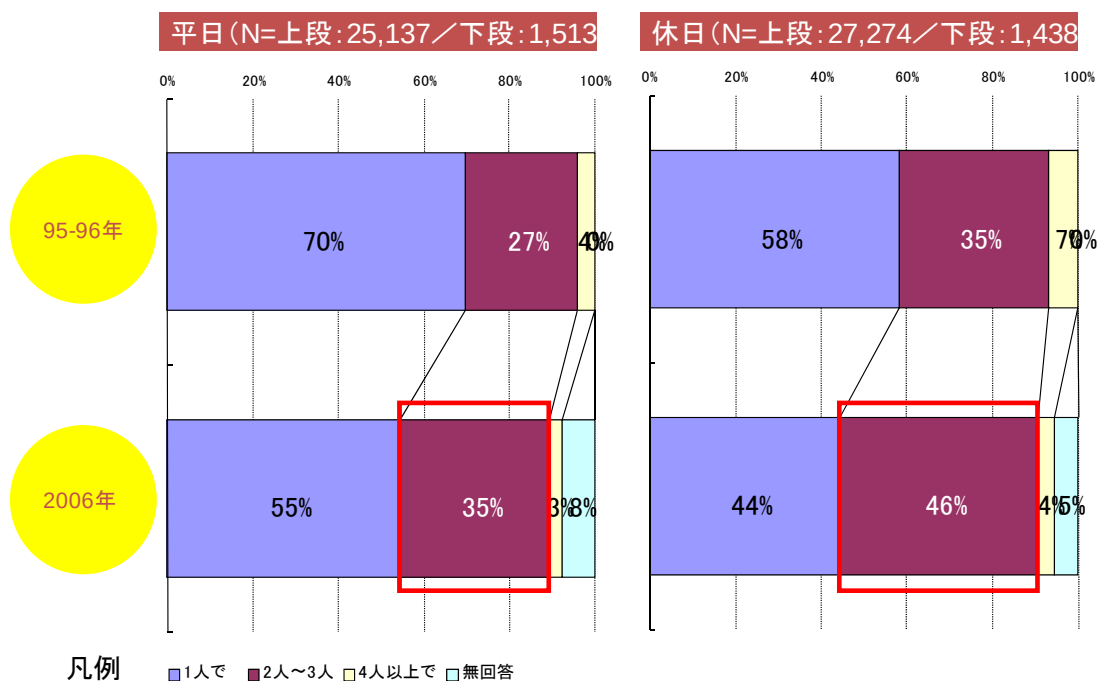
N=2951

凡例 ■ 250万円未満 ■ 250～500万円 ■ 500～750万円 ■ 750～1000万円 ■ 1000万円以上 ■ 収入なし ■ 無回答

図 4-2 来場者の年収構成

出典：(財団法人) 日本モーターボート競走会より

次に来場者の年収構成を見てみると(図 4-2)、年収 500 万円以下のお客様が、来場者全体の 6 割以上を占めていることが分かる。その他の年収構成をみても、750 万円以上の来場者は全体の 1 割で、高額所得者が競艇場に来場し、レースや施設のイベントなどを楽しむ機会は非常に少ないといえる。



凡例 ■ 1人で ■ 2人～3人 ■ 4人以上 ■ 無回答

図 4-3 来場者の同伴人数の推移

出典：(財団法人) 日本モーターボート競走会より

続いて同伴人数の推移を見てみると(図 4-3)、1995 年～1996 年においては、平日で 70%、休日でも 58%の来場者が一人で来場している。しかしながら、2006 年には平日で 35%、休日では実に 46%が 2～3 人のグループで来場している事が分かる。特に休日の同伴推移を見てみると、1995～1996 年から 2006 年にかけて 10%以上も同伴来場が増加している。これは競艇場に友達と楽しみに来場するといった、レジャー施設としての利用法が増加している事が伺える。

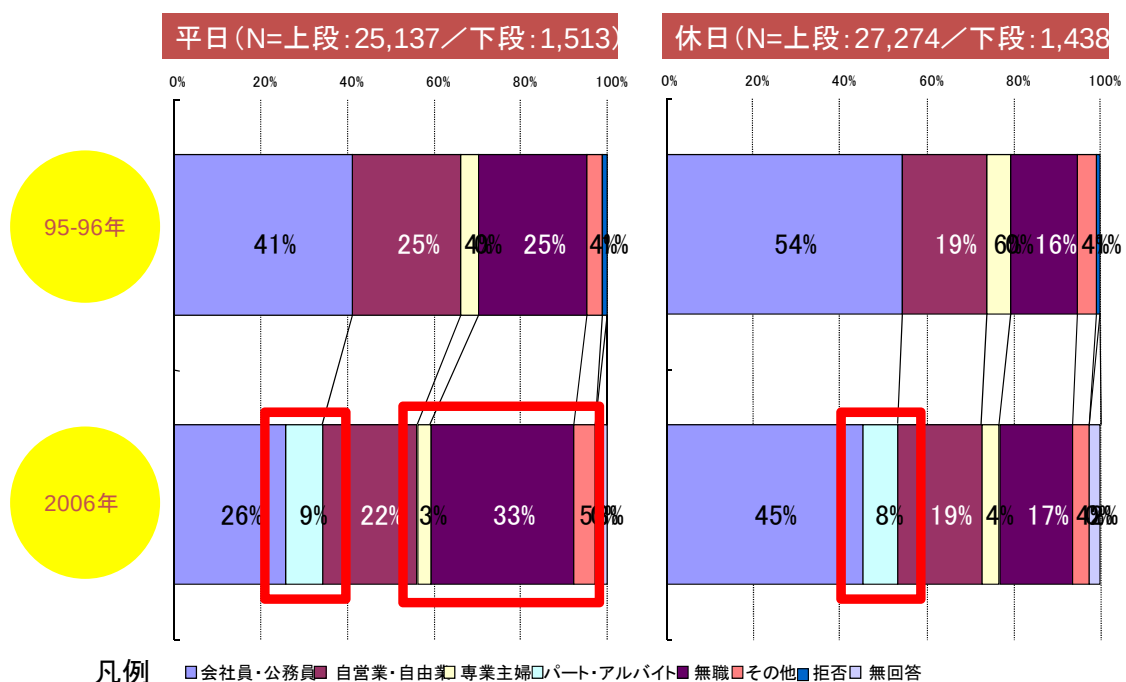


図 4-4 来場者の構成要素の推移

出典：(財団法人) 日本モーターボート競走会より

来場者の職業を見てみると(図 4-4)、1995 年～1996 年は平日で 41%、休日では 54%を会社員及び公務員が占めているが、2006 年の平日を見てみると、その割合が減少して、パート、アルバイト、そして無職のお客様が約 2 割増加している。また、休日も平日ほど減少していないが、会社員、公務員が減少して、その代わりにパートやアルバイトの来場者が増加している。一般的に会社員や公務員は平日の昼間は仕事で来場する機会は少なく、パートやアルバイトは比較的平日でも来場可能である。また、お客様の高齢化が進んでいる結果、無職の来場者の増加の原因であるといえる。

第2節 他公営競技とのイメージ比較

本節では、人々が競艇と他公営競技に対してどのようなイメージを抱いているのかを比較した調査結果を整理していく。

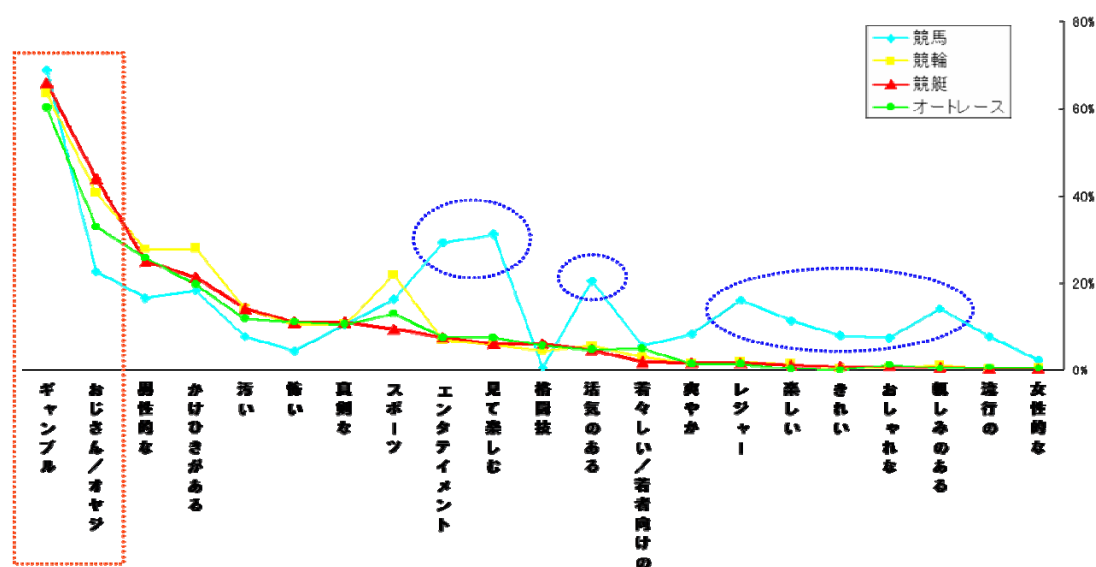
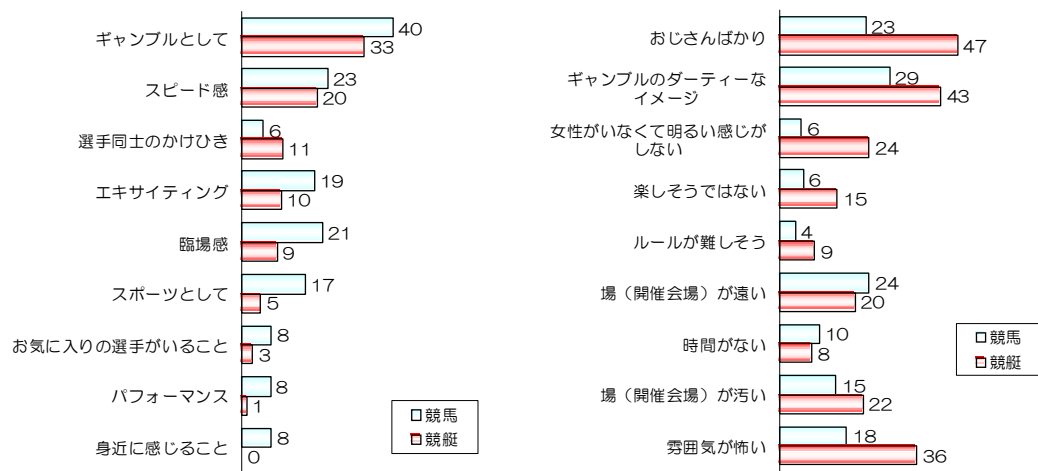


図 4-5 公営競技のイメージ比較
(2006年電通調査より N=500)

図 4-5 では、公営競技のイメージについて、それぞれの要素ごとに当てはまる割合を示している。この図から、「スポーツ」、「若々しい／若者向けの」という項目では競艇が最も低い数値を示していることや、「おじさん／オヤジ」という項目では逆に競艇が最も高い数値を示していることがわかる。

また、「ギャンブル」というイメージは、各公営競技ともに高い割合で持たれているのだが、「エンターテインメント」や、「見て楽しむ」、「活気がある」、「レジャー」、「親しみのある」といった項目で、競馬が他の公営競技に比べて大きくリードしていることが明らかになった。



※2006年電通調査より(N=500)

図 4-6 競艇と競馬とのイメージ比較
(2006 年電通調査より N=500)

図 4-6 は、競艇と競馬のイメージ比較の調査結果資料である。「臨場感」、「スポーツとして」という項目で、競艇は競馬に大きく差をつけられてしまっているほか、競艇は「雰囲気が怖い」、「開催場が汚い」、「ギャンブルのダークなイメージ」というイメージを、競馬よりも強く持たれていることが分かった。

上記 2 つのイメージ調査結果から、競艇は他公営競技に比べて、「スポーツ」として認知されていないことや、怖い、汚いというイメージを強く抱かれていることが伺える。

第5章 競艇選手に対するアンケート調査結果

本章では、競艇選手に対して筆者が行ったアンケート調査の結果を分析する。

競艇選手は、財団法人日本モーターボート競走会のやまと競艇学校（福岡県柳川市大和町）にて、1年に1回、2泊3日で行われる定期訓練への参加が義務付けられており、2009年6月23日～6月25日、6月29日～7月1日、7月7日～7月9日、7月14日～7月16日の計4回の定期訓練に参加していた選手全員と、6月23日～6月28日の日程で開催されていたSG（スペシャル・グレード）競走の一つである、グランドチャンピオン決定戦競走の出場選手全員、そして筆者の所属している群馬支部の選手にも協力して頂き、競艇選手に対するアンケート調査を実施した。

アンケート調査の質問事項に、競艇界の専門用語が出てくるので、それらを予め説明しておくことにする。

まずは級別について説明する。競艇では、約1500人から構成される選手の実力を把握する為に、4つのランク分けがされている。上からA1級、A2級、B1級、B2級の順位で構成されている。選手がレースに幹旋される上で、最低日数の保証が級別によって決められる。最高のランクの級別である、A1級とA2級は1カ月に15日間レースに出場する権利、つまり幹旋の権利があるが、B1級は1カ月に12日の出場権利に減少し、B2級だと1カ月に7日の出場権利となる。

次にフライング罰則についてだが、その説明をする前に、フライングスタートの説明をしておく。フライングスタートとはスタート方式（他の競技はオンラインスタート）のことで、競技場のほぼ中央に設置されている大時計と呼ばれる時計を選手は見ながら、時計が一定の場所にあるときスタートする方法である。（大時計の針が0秒を示してから1秒間の間にスタートラインを通過しないとイケないというルールである。）0秒を示す前にスタートラインを通過するとフライングとなり、フライングをした時に選手に科せられる罰則がフライング罰則である。通常選手級別審査対象期間においてフライング1本目は30日の出場停止で、2本目は60日の出場停止処分、3本目は90日の出場停止処分となる。この他に、優勝戦においてフライングを犯した場合は選手級別決定基準に大きく関わる。また、SG競走において準優勝戦でのフライングは、その後のSG競走の出場資格が3回取り消されて、優勝戦でのフライングにおいては、その後1年間のSG競走の参加資格を取り消されてしまう。

また、本アンケート調査における記念レースとは、競艇界のレースをグレードで分けた時の上からSGレース、次にG1レース、そしてその下のG2レースまでを言う。その下のレースは全て一般レースと定義する。

また、10月29日時点での選手の総人数は1,513人であり、そのうち女子選手が164人で、男子選手が1,349人存在している。

今回のアンケート調査は現役の競艇選手 438 人に対して実施し、有効回答数は合計 387（男子選手 382 人、女子選手 5 人）であった。

第1節 回答者のプロフィール属性について

回答結果から、まず回答者の年齢構成や級別構成、中学、高校時代のスポーツ歴や2008年度獲得賞金額などのプロフィール調査結果を以下に整理した。

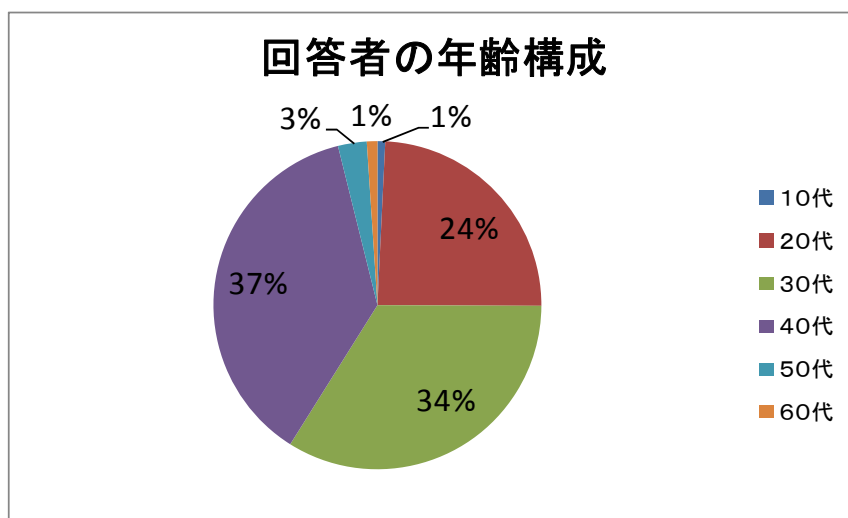


図 5-1 回答者の年齢構成

本アンケートの有効回答者数は387人であり、年齢構成は、40代の選手が37%と最も多く、続いて30代の選手が34%、20代の選手が24%で続く。50代の選手は3%であり、10代、60代の回答者は1%であった(図5-1)。

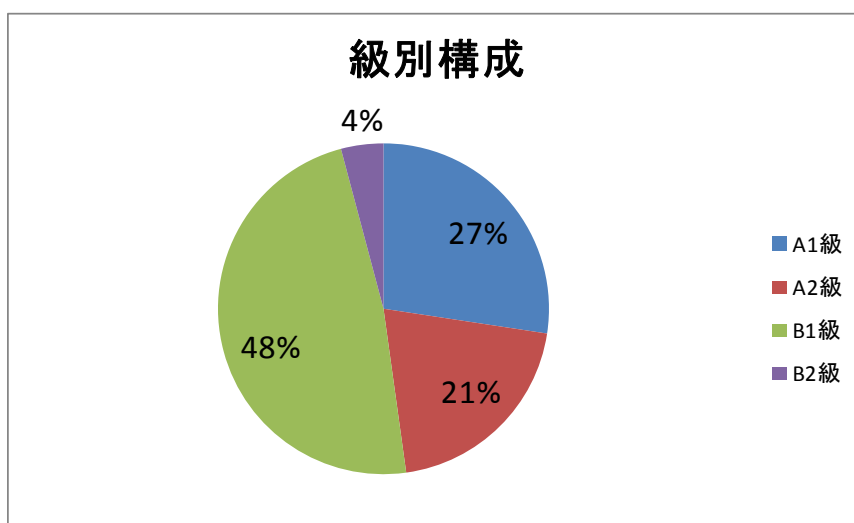


図 5-2 回答者の級別構成

級別構成は(図 5-2)、最上位級である A1 級の選手が 27%、A2 級の選手が 20%であり、B1 級 49%、B2 級 4%であった。A1 級と A2 級は 1 カ月に 15 日間レースに出場する権利、つまり幹旋の権利があるが、B1 級は 1 カ月に 12 日の出場権利に減少し、B2 級だと 1 カ月に 7 日の出場権利となる。

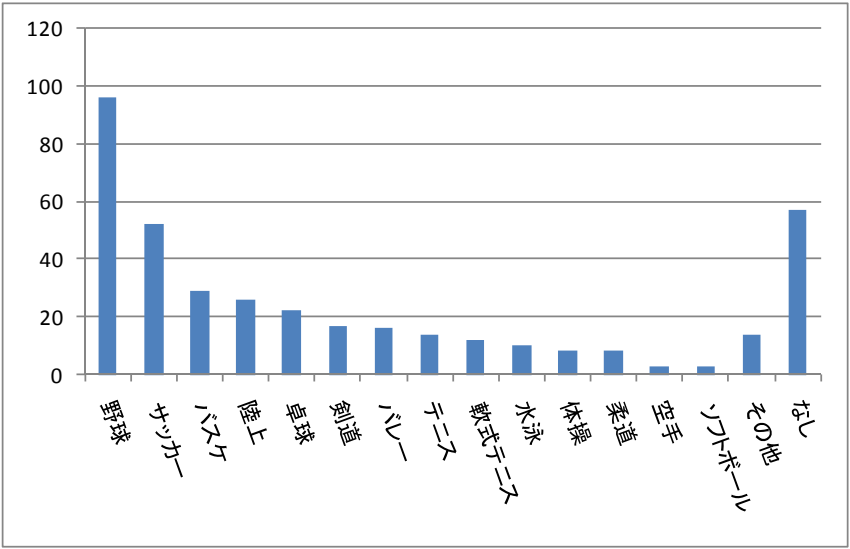


図 5-3 中学時代のスポーツ歴

図 5-3 は、中学時代のスポーツ歴の質問に対する回答結果である。中学時代のスポーツ歴は、野球が 1 番多く 90 人を超えている。次に多いのはサッカーだが、その数は野球の半分近くまで減り、その次にバスケットボールが続いている。スポーツをしていない回答者も数多くいる。

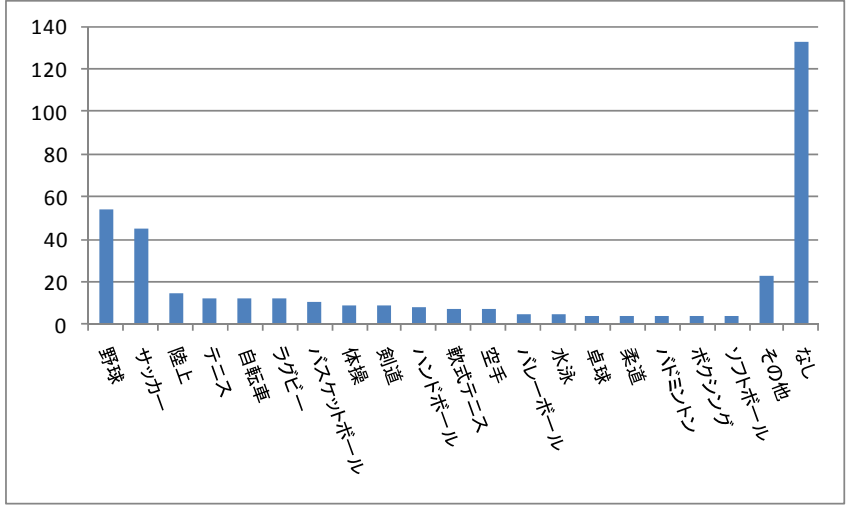


図 5-4 高校時代のスポーツ歴

高校時代のスポーツ歴を分析すると(図 5-4)、やはり野球が 1 番多くて次にサッカーを行っていた回答者が多いが、スポーツを行っていない回答者が中学校時代と比べて 2 倍以上も増えた。サッカーの比率は中学時代と高校時代であまり変わらないが、野球は中学時代と比べて、高校時代には半分近く減少している。

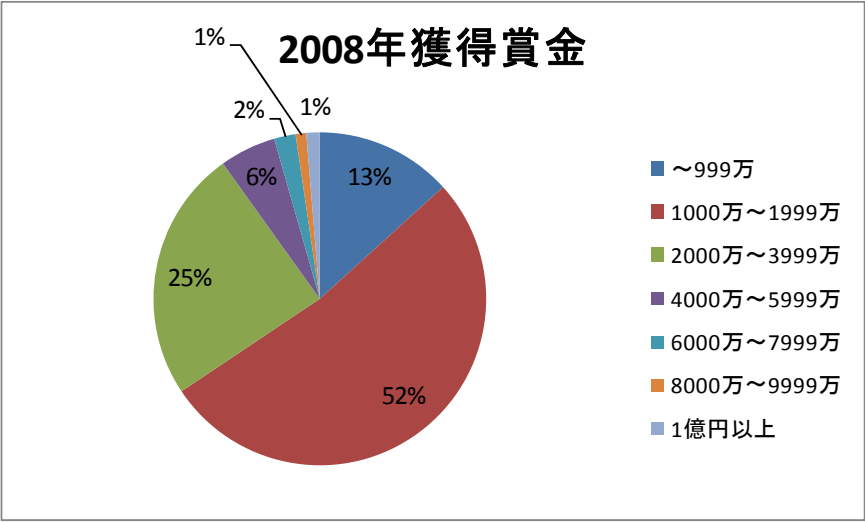


図 5-5 2008 年獲得賞金

2008 年の獲得賞金の質問に対する回答結果が図 5-5 である。回答者の 53%が 1000 万円～1999 万円である。2000 万円以上の獲得賞金を得ている回答者は合計 34%いるのに対して、1000 万円以下の回答者はわずか 13%であった。

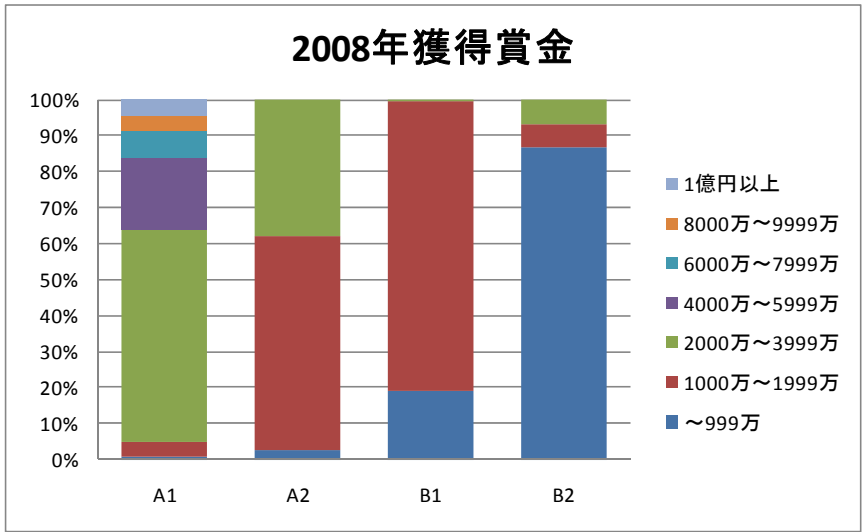


図 5-6 級別獲得賞金

それぞれの級別ごとに獲得賞金を分析すると(図 5-6)、A1 級の回答者の 90%以上が 2,000 万円以上の獲得賞金を得ているのに対して、B1 級、B2 級の回答者のほとんどが、1,999 万円以下ということが分かる。また、4000 万円以上の賞金を獲得している回答者は、全て A1 級の選手だということが分かる。

第 2 節 レース転戦、ルール関連について

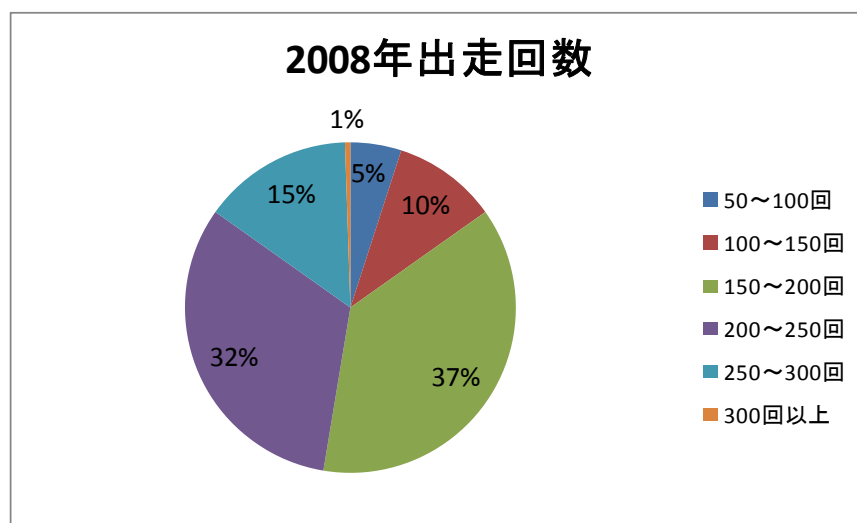


図 5-7 2008 年出走回数

1 年間の選手の出走回数は、150 回～250 回と答えている選手が 69%を占めているのに対して、150 回以下の選手は 15%と少ない。また、300 回以上出走している選手は約 1%と非常に少ないことが分かった(図 5-7)。

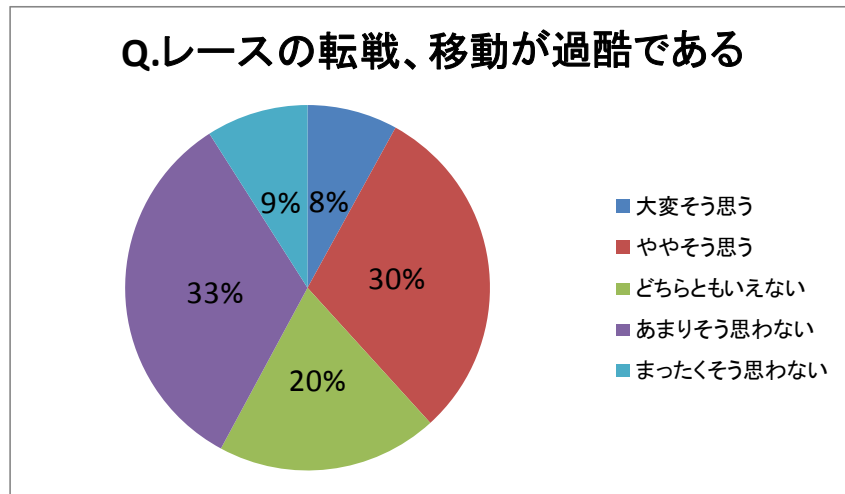


図 5-8 レース転戦、移動

「レースの転戦、移動が過酷である」という設問に対しては、合計 38%の回答者が「大変そう思う」、「ややそう思う」という回答しているのに対し、「あまりそう思わない」、「まったくそう思わない」と回答した選手は、合計 42%いることが分かった(図 5-8)。

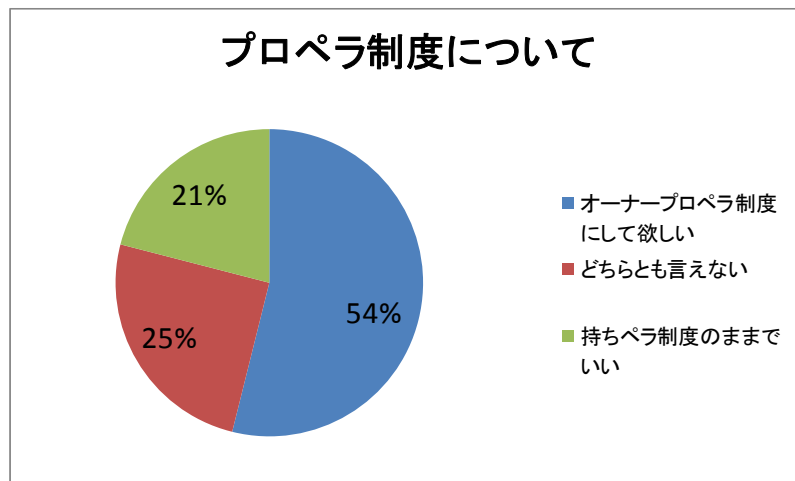


図 5-9 プロペラの制度について

競艇の結果を左右する大きな要素が、選手個人が所持するプロペラである。競艇において重要とされる道具は、ボート、モーター、そしてプロペラの 3 つであるが、現在のルールでは、ボートとモーターに関してはそれぞれの競艇場が管理しており、選手は開催初日の前日に、抽選によって自分の使用するボートとモーターを割り当てられる。従ってボートとモーターは、開催期間中のみ選手が各々の調整を行えるのである。しかし

ながら、プロペラに関しては選手個人が所持することになっており、従って選手は試合の斡旋がない時にはプロペラの調整をひたすら行っていることが多い。

図 5-9 から、この現在の制度である「持ちペラ制度」に賛成の選手はごくわずかであることが分かる。逆に、「持ちペラ制度」以前の制度である「オーナーペラ制度」を希望する選手が 54%と半分以上を占めた。「オーナーペラ制度」は、それぞれのモーターに固定されたプロペラを使用する制度である。「オーナーペラ制度」から「持ちペラ制度」へ変更されて以降は、選手個人が何時でも調整できるプロペラの重要性が非常に高まったのである。

・喫煙関連の質問

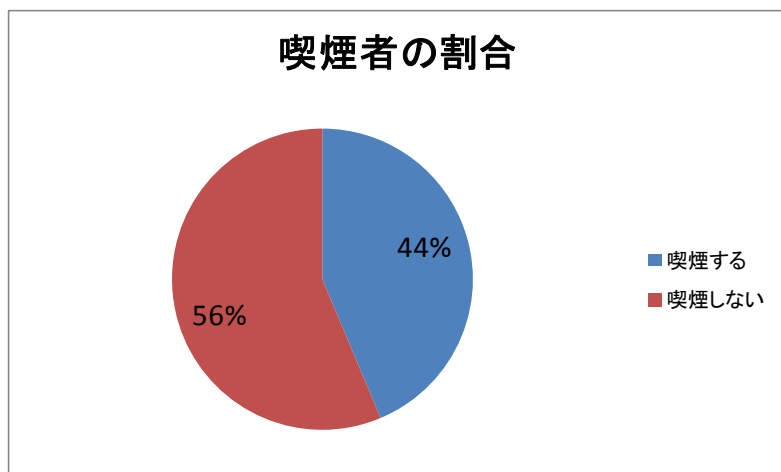


図 5-10 喫煙者構成

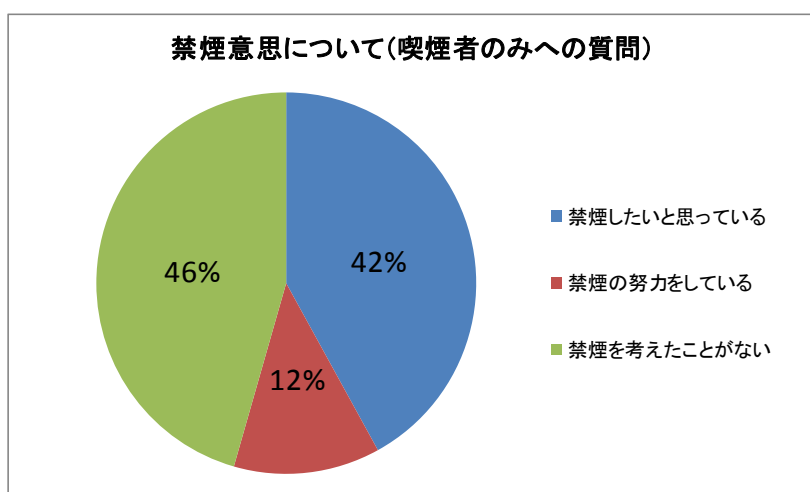


図 5-11 喫煙者の禁煙意思

喫煙関連の質問に対する回答をまとめた結果が、図 5-10 から図 5-14 である。まず喫煙者の割合は、喫煙すると回答した選手は 44%で、喫煙しないと回答した選手は 56%であった。

また喫煙者のみへの質問として、「禁煙意思の有無」、「現在禁煙の努力をしているか」を訊ねたところ、禁煙意思がある回答者は合計 54%と半分以上であることが分かった。

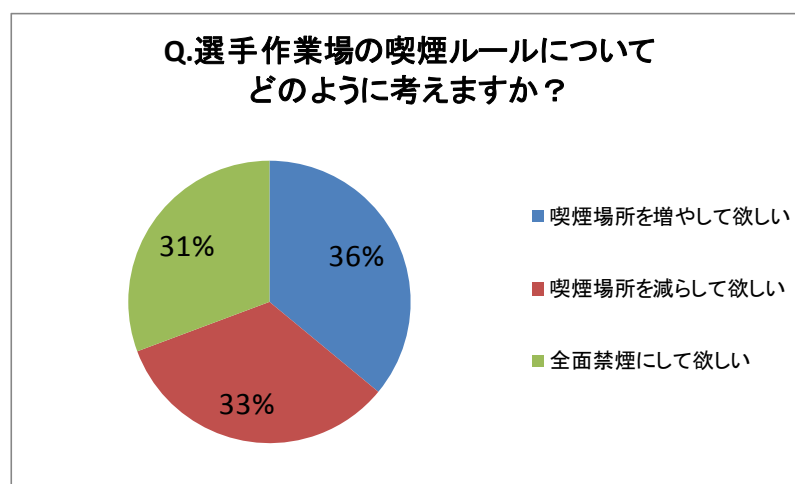


図 5-12 喫煙ルール意識調査構成

選手作業場とは、エンジンの分解組み立てをしたり、プロペラの調整を行う部屋である。「選手作業場の喫煙ルールについてどのように考えますか」という設問に対しては、「喫煙場所を増やして欲しい」と回答した選手は 36%であるのに対して、「喫煙場所を減らして欲しい」と回答した選手が 33%で、「全面禁煙にして欲しい」と回答した選手は 31%であった。

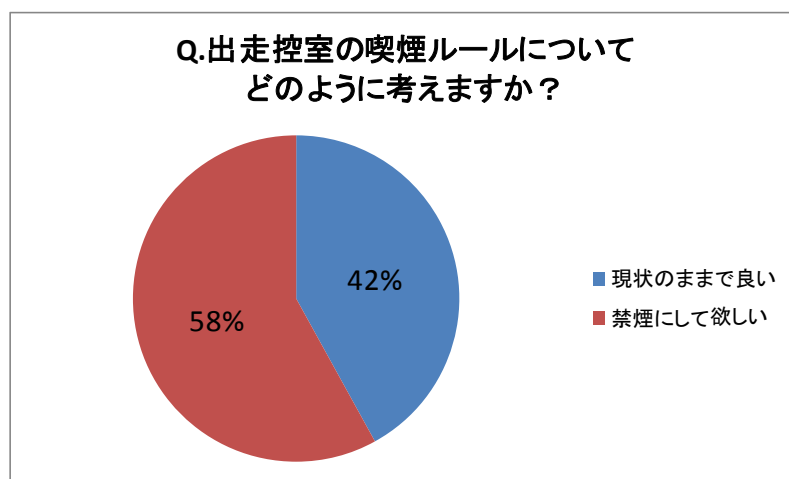


図 5-13 出走控え室喫煙ルール意識調査構成

出走控室は選手が出走前に出走の準備をする場所であり、現在は喫煙可能である競艇場が多い。「出走控え室の喫煙ルールについてどのように考えますか」という設問にたいしては、「禁煙にして欲しい」と回答した選手が 58%いるのに対して、「現状のままで良い」という回答者が 42%いることが分かった。

喫煙者と禁煙者の割合は若干禁煙者の方が大きい。また、喫煙者の半分以上が禁煙を考えており、選手作業場の、喫煙場所を減らしてほしいと考えている選手は 64%を占める。

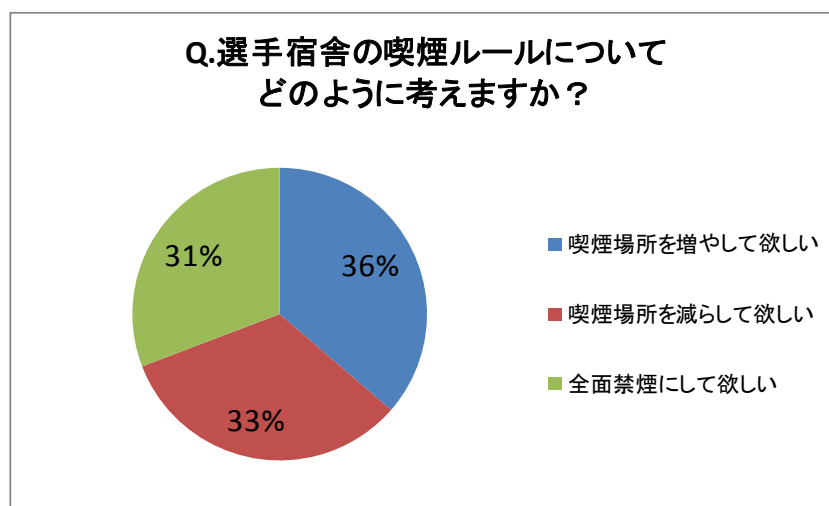


図 5-14 選手宿舎の喫煙ルール

「選手宿舎の喫煙ルールについてどのように考えますか」という設問に対しては、合計 64%回答者が「喫煙場所を減らして欲しい」、「全面禁煙にして欲しい」と回答したのに対して、「喫煙場所を増やして欲しい」と回答した選手は 36%であることが分かった。

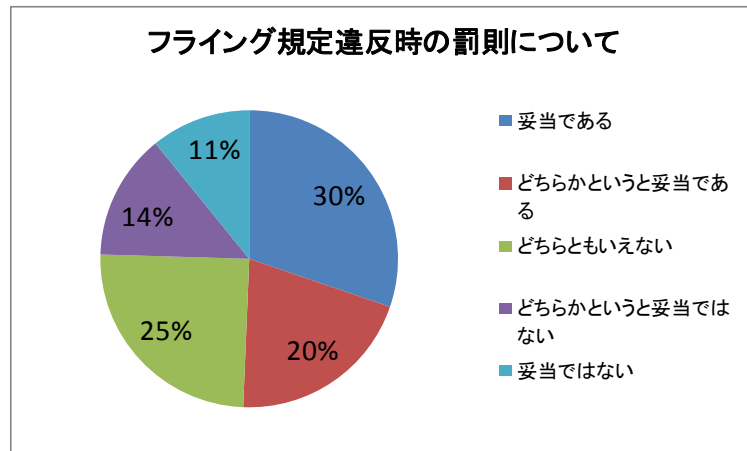


図 5-15 フライング規定違反時の罰則について

「フライング規定違反時の罰則について」という設問に対しては、合計 50%の回答者が、「妥当である」、「どちらかというと妥当である」と回答しているのに対して、「どちらかというと妥当ではない」、「妥当ではない」と回答した選手は合計 25%であることが分かった(図 5-15)。

第3節 賞金やキャリアに関する質問

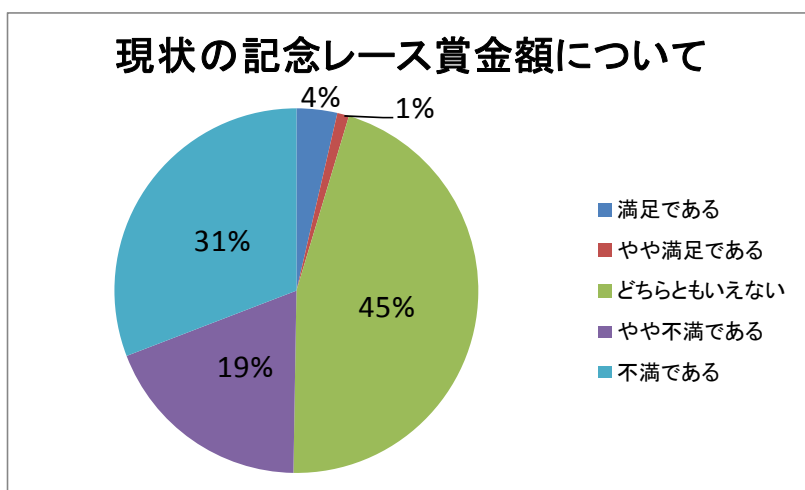


図 5-16 記念レース賞金意識構成

競艇のレース体系に、グレード制が採用された 1988 年度以降、SG を含めた周年記念、施設改善記念、地区戦など現在の G2 格付け以上の開催を記念レースと呼んでいる

が、「現状の記念レースの賞金額について」という設問に対しては、合計 50%の回答者が、「不満である」、「やや不満である」と回答したのに対して、「満足である」、「やや満足である」と回答した選手は合計で 5%と非常に少ないことが分かった(図 5-16)。

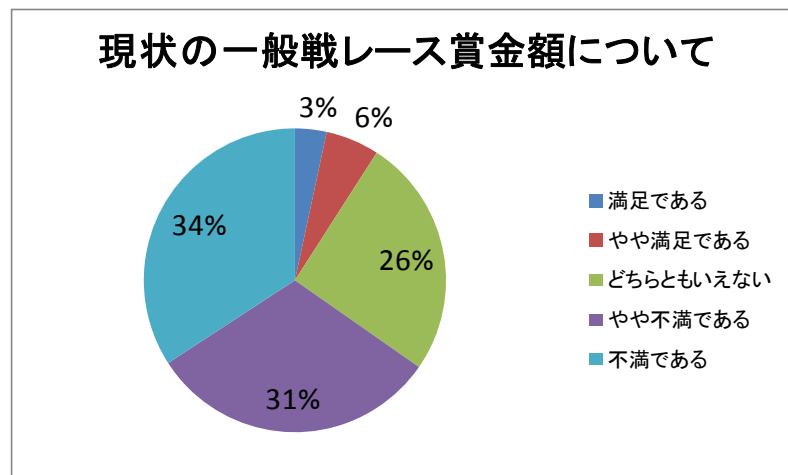


図 5-17 一般レース賞金意識構成

記念レース以外のレースは一般戦と呼ばれているが、「現状の一般戦レースの賞金額について」という設問に対しては、合計 65%の回答者が、「やや不満である」、「不満である」と回答したのに対して、「満足である」、「やや満足である」と回答した選手は合計で 10%に満たなかった(図 5-17)。

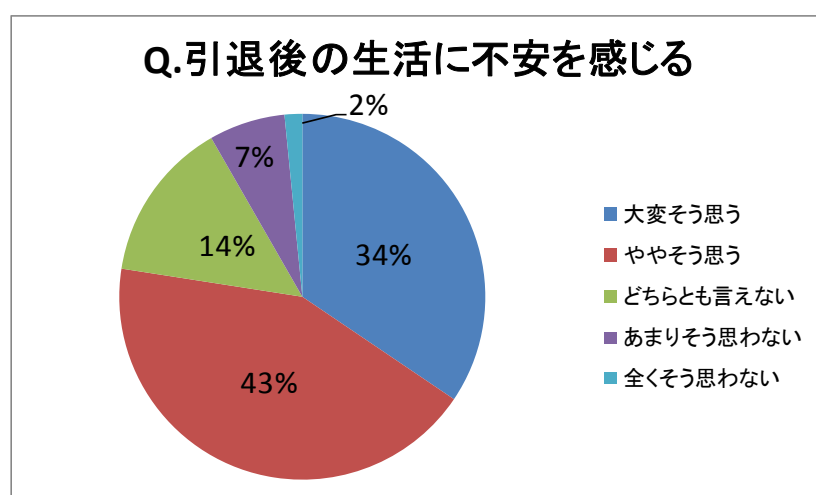


図 5-18 引退後の生活への不安

「引退後の生活に不安を感じている」という設問に対しては、合計 77%の回答者が、「大変そう思う」、「ややそう思う」と回答しているのに対し、「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」と回答した選手は 10%に満たなかった(図 5-18)。

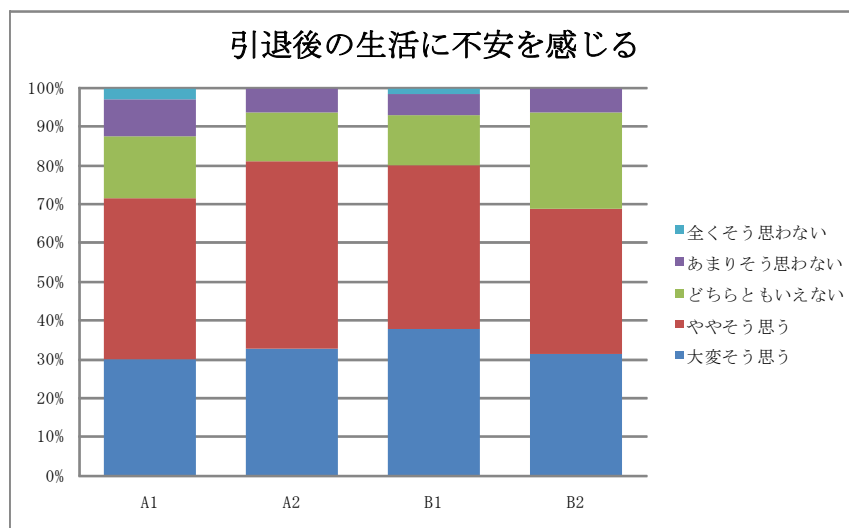


図 5-19 クラス別引退後意識構成

「引退後の生活に不安を感じる」という設問をクラス別に分析したが、賞金を多く稼いでいる A1 の選手に関しても、70%の選手が、「大変そう思う」、「ややそう思う」と回答しており、引退後の生活に不安を感じている回答者が、各クラスで大きな割合を占めていることが分かった(図 5-19)。

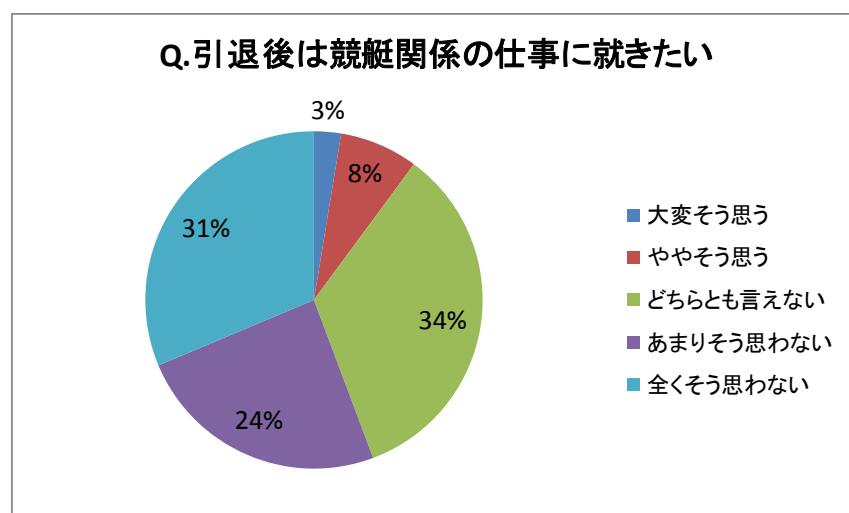


図 5-20 引退後の就職意識構成

「引退後は競艇関係の仕事に就きたい」という設問に対し、11%の回答者が「大変そ

う思う」、「ややそう思う」と回答しているのに対して、「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」という回答が、55%いることが分かった(図 5-20)。

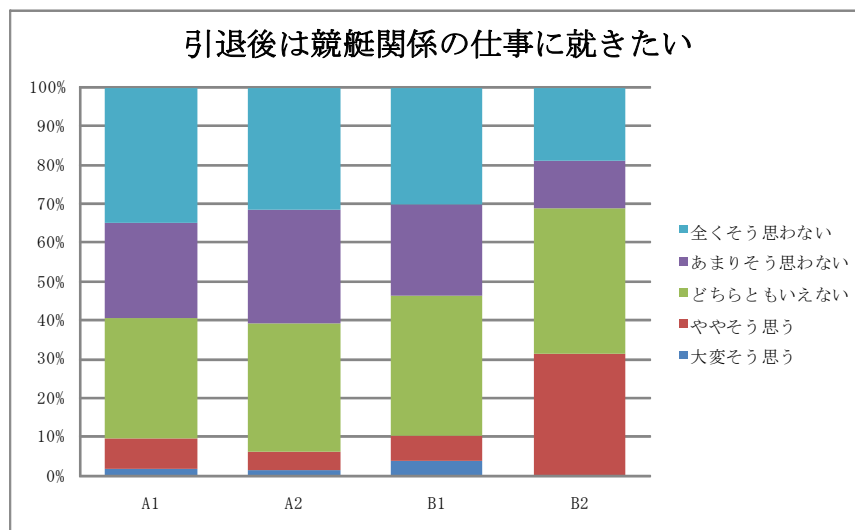


図 5-2 1 クラス別引退後の就職意識調査構成

「引退後は競艇関係の仕事に就きたい」という設問を級別で分析したが、A1 級、A2 級、B1 級の 50%以上が、競艇関係の仕事に就きたくないと回答しているのに対し、B2 級の回答者は、引退後に競艇関係の仕事に就きたいという回答者が、30%以上いることが分かった(図 5-21)。

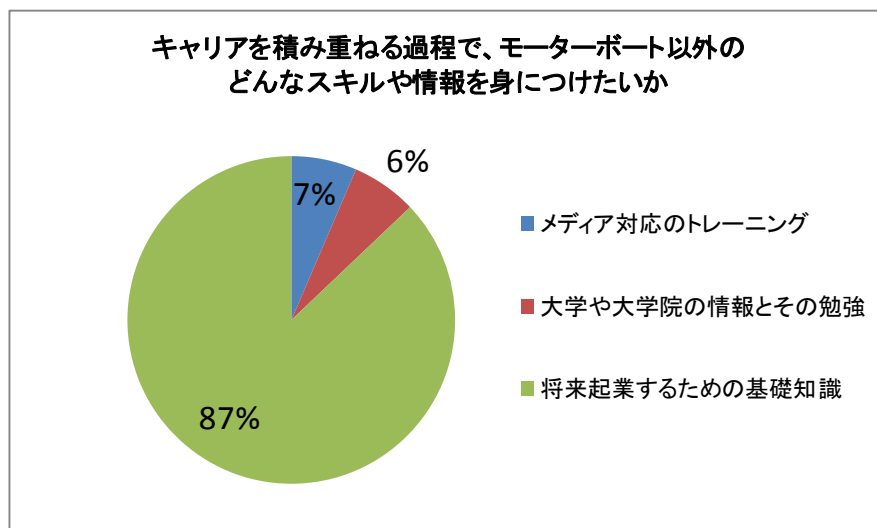


図 5-2 2 希望スキル構成

「キャリアを積み重ねる過程で、モーターボート以外のどんなスキルや情報を身につけたいか」という設問に対し、87%の回答者が、将来起業する為の基礎知識を身につけ

たいと回答したのに対し、メディア対応のトレーニングと回答した選手は7%で、大学や大学院の情報とその勉強と回答した選手は、6%であることが分かった(図 5-22)。

引退後の生活には不安を感じている選手が非常に多いが、そのほとんどの選手が、引退後に競艇関係の仕事に就きたくないと思っている。また一方で、稼いだ賞金を元に、将来起業したいと考えている選手が、数多くいることが分かった。

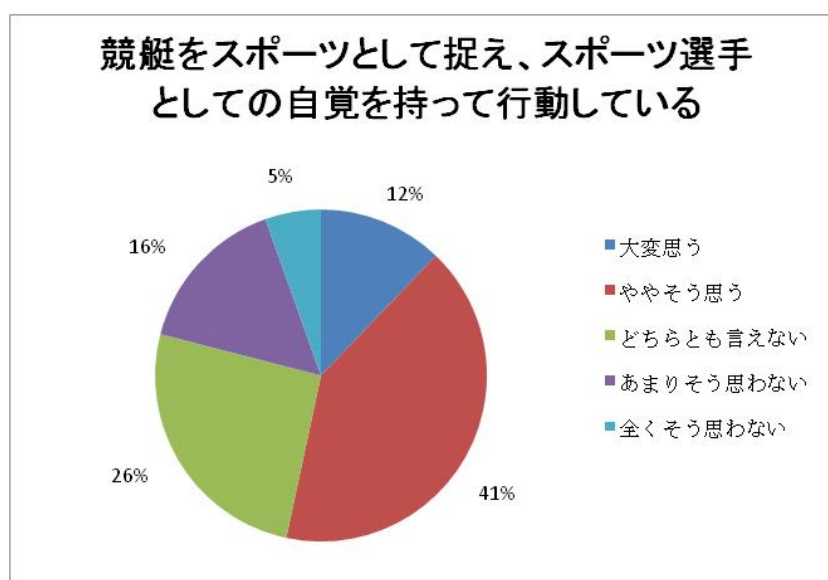


図 5-23 自覚意識調査構成

「競艇をスポーツとして捉え、スポーツ選手としての自覚を持って行動している」という設問に対しては、合計 53%の回答者が、「大変思う」、「ややそう思う」と回答しているのに対し、「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」と回答した選手が 21%であることが分かった(図 5-23)。

第 4 節 競艇界の現状や未来に対する意識に関する質問

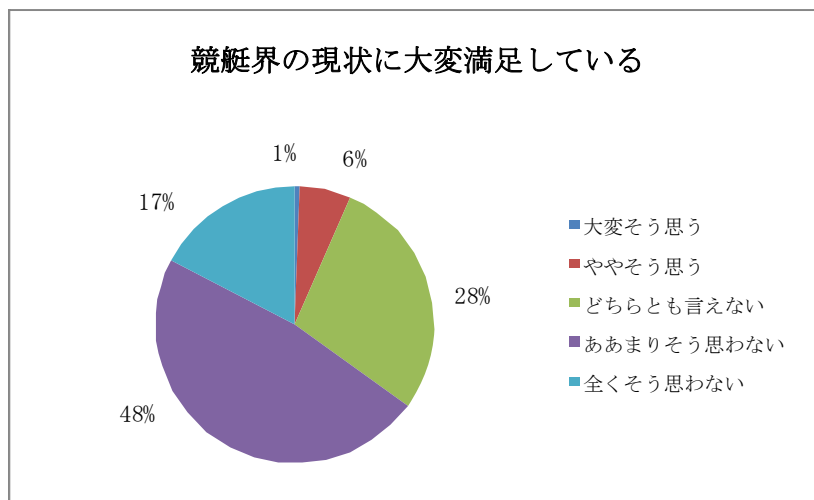


図 5-24 現状に対する満足度の構成

「競艇界の現状に大変満足している」という設問に対しては、合計 65%の回答者が「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」と回答しているのに対し、「大変そう思う」、「ややそう思う」と回答した選手は 10%に満たなかった(図 5-24)。

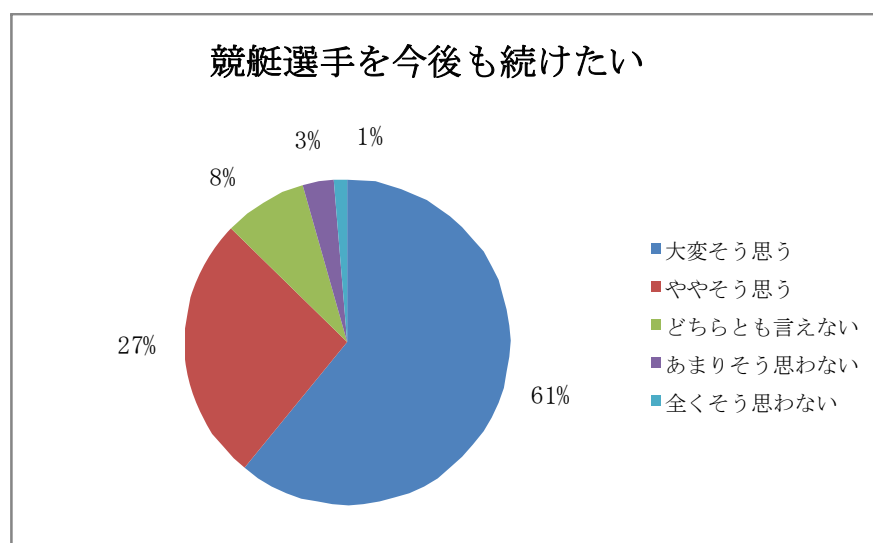


図 5-25 競艇選手へのこだわり構成

「競艇選手を今後も続けたい」という設問に対しては、合計 88%の回答者が、「大変そう思う」、「ややそう思う」と回答したのに対し、「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」と回答した選手が、4%と非常に少ないことが分かった(図 5-25)。

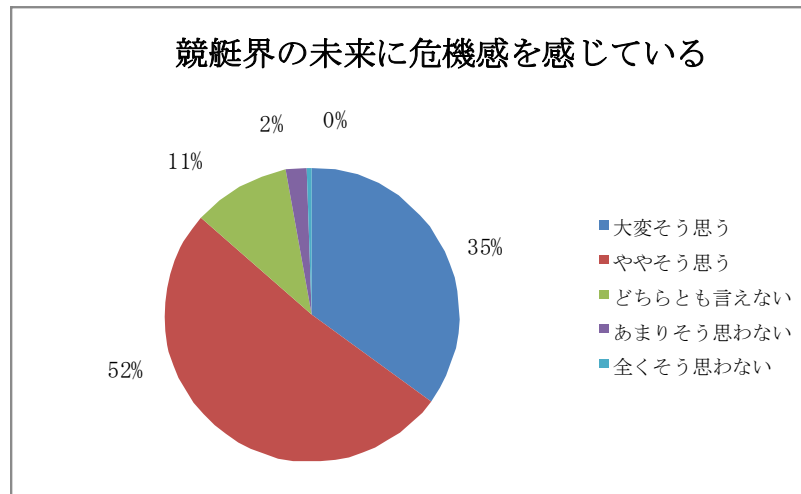


図 5-26 危機意識調査構成

「競艇界の未来に危機感を感じている」という設問に対しては、合計 87%の回答者が「大変そう思う」、「ややそう思う」と回答しているのに対し、「全くそう思わない」と回答した選手は存在せず、「あまりそう思わない」と回答した選手も 2%と非常に少ないことが分かった(図 5-26)。

以上の結果から、競艇界の現状に満足している回答者は皆無に等しく、競艇界の未来に危機感を抱いている回答者が、数多く存在していることが分かった。

第6章 考察

本章では、研究結果から得られた知見を整理し、競艇界が抱える問題点を明らかにすると共に、競艇界が発展していくための改善策を考察していく。

平田、中村（2006）は、プロスポーツ界においてある特定の競技やプロスポーツクラブが永続的な発展をしていくためには、競技力向上を図っての「勝利」の増加、収益最大化のための「市場」の拡大、競技の裾野を広げる「普及」活動という3点の要素がそれぞれに拡大しつつ、互いに好影響を与え合うという循環が必要不可欠であるとしている。そして、これを「トリプルミッション」と名付け、スポーツビジネスにおける成功要因としている。

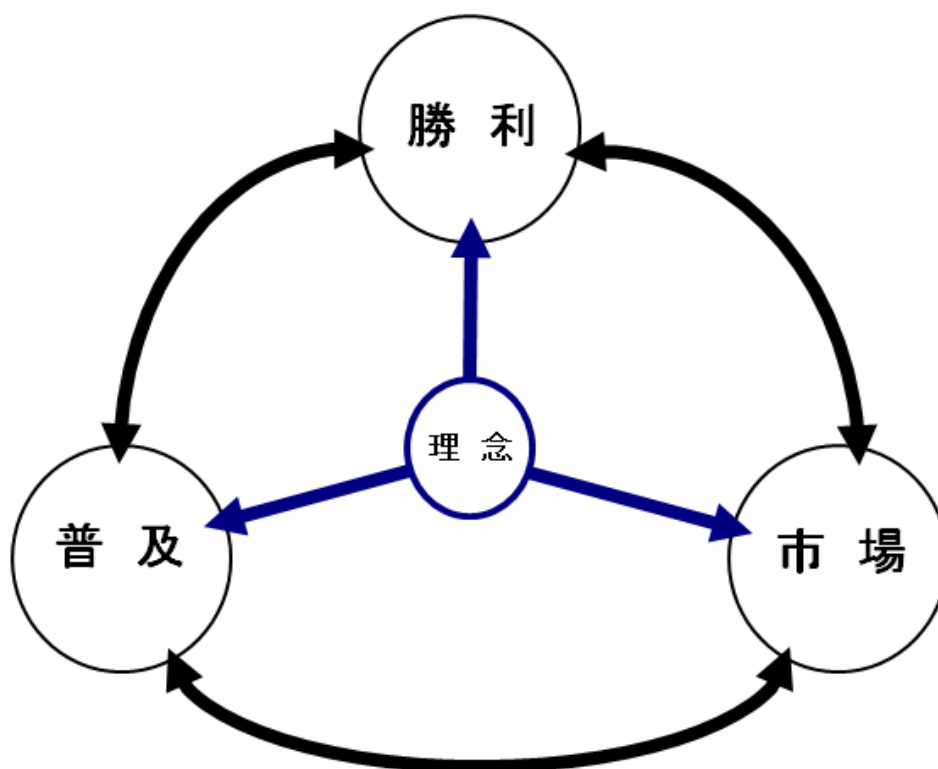


図 6-1 トリプルミッションモデル（平田・中村 2006）

また、これら3つの各要素を拡大させる原動力となり、互いを密接に結びつけスムーズに好循環に導くために最も必要なものが、組織がそれぞれに持つ「理念」とあると説いている。「理念」とは、ビジネスにおける「企業理念」や「ミッション」と同等のものであり、全ての施策の方向性や方針はこの「理念」に従う。そして、この「理念」が欠

如してしまうと各要素での拡大はもちろんのこと、互いを結び付けてトリプルミッションを好循環させて、成功を得ることは困難になってしまう。本章では、今までの分析結果をもとにして、平田・中村（2006）が提唱するトリプルミッションモデル（図 6-1）に競艇界を当てはめて、「勝利」、「市場」、「普及」の 3 つのミッションにおいて競艇界の問題点、及びその改善策を提示する。それぞれのミッションに当てはめる内容については、「勝利」は選手や競技ルールに関わる施策を、「市場」は売上拡大のために必要な施策を、そして「普及」は競艇の普及のための施策について述べていく。また、これらの施策の方向性や方針を決定するための、「理念」に関しても考察をしていく。

第 1 節 売上の変遷に関する分析結果からの考察

トリプルミッションモデルの「市場」に当たる競艇の売上に関する分析として、競艇の初開催である 1952 年から、2007 年までにおける売上の節目とみられる年度を抽出し、その年の前後でどのような施策が行われたのかを分析した。売上の分岐点を調べた結果、トータリゼータシステムの導入やボートピアの拡大など、その時々ニーズに合わせた舟券の売り方の制度変更によって売上が変化していることが分かった。このことから、今後売上を再び増加させるためには、今の時代背景にマッチさせた新しい舟券の売り方を考えて行くべきであると考えられる。さらに、近年競艇界の売上は低下傾向にあり、このままではさらに縮小してしまうという恐れがある。これは競艇界だけではなく、他の公営競技界でも同様に売上は減少傾向にある。2008 年のリーマンショックによる世界的な不況の闇は、公営競技界に大きく影響していると考えられる。日本の景気が停滞する中、売上の減少に歯止めをかけるためにも、今のニーズに合わせた売り方を考えていかなければならないだろう。

第 1 項 クレジットカードや電子マネーによる決済の導入

売上を増加させるための施策として、まず決済方法の多様化を挙げたい。売上の変遷を分析した結果、トータリゼータシステムの導入、共通性電話投票システムの導入などにより、売上が大きく変化していることが分かった。このことから競艇界の売上を伸ばすために、世の中のニーズに合わせた、新しい売り方の制度変更を構築していくことが重要だと考えられる。

現代の時代背景に合わせた施策としては、わが国におけるインターネットの急速な普及を利用することが考えられる。図 6-2 はパソコン世帯普及率と、インターネット世帯普及率推移である。この図でも分かるように、インターネットの普及率は急速に増加していて、インターネットは現代の日本人が生活していく上で欠かせないツールに成りつつあるのである。すなわち、インターネットを取り込み活用して行くことが、競艇界に

とっても非常に大事なことだと考えられるのである。

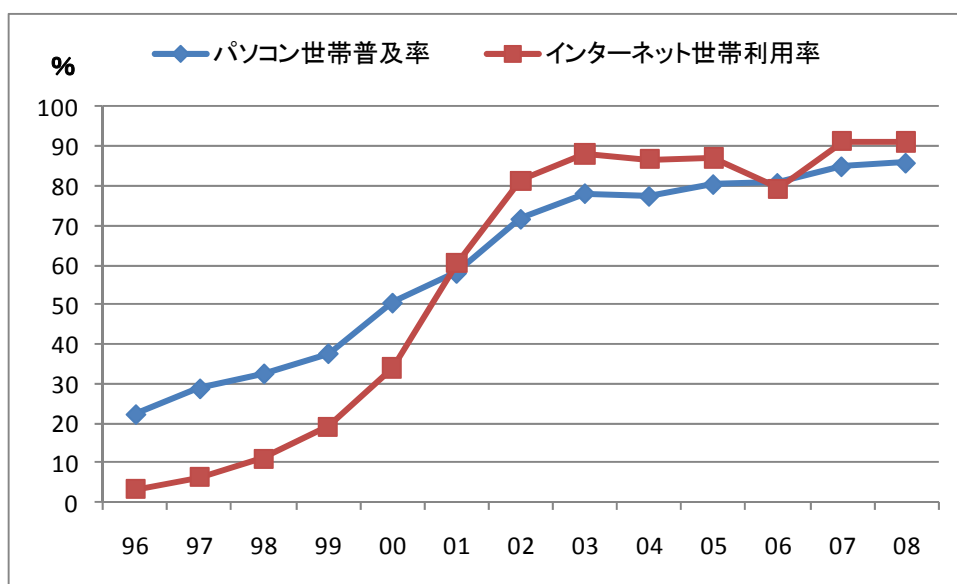


図 6-2 パソコン世帯普及率とインターネット世帯利用率の推移
(総務省情報通信政策局資料を参照し筆者作成)

ファンがインターネットを利用して舟券を購入するためには、現在 2 つの方法がある。「一般銀行」を利用している電話投票会員になるか、「ネット銀行」を利用しているインターネット即時投票会員になるか、の 2 つである。

電話投票会員は、「電話」「携帯電話のネット機能」「インターネット」で投票が出来る、インターネット即時投票会員は「携帯電話のネット機能」「インターネット」で投票が出来る。

しかしながら、電話投票会員の場合は競艇専用の口座を作る必要があり、申し込みから実際に投票できるようになるまで 1.5 ヶ月～3 ヶ月かかるほか、インターネット即時投票会員の場合はジャパンネット銀行、イーバンク銀行、三井住友銀行インターネットバンキング、住信 SBI ネット銀行の 4 つのうちいずれかの口座を持っているか、新たに開設する必要がある。

競艇のファンにとっては苦にならない事かもしれないが、何らかのきっかけで競艇に興味を持ちはじめた人にとっては、競艇専用の口座を作ることや、ネットバンクの口座を新たに開設することは障害となりえると考えてもおかしくはない。

今まで以上に、より早く簡単に、インターネットで舟券を購入できる仕組み作りをしていくことは若者のファンを増やす上では欠かせないことだと考えられる。

そこで、筆者が考察する時代のニーズに合わせた売り方の制度変更は二つある。

まず一つ目は、クレジットカードによる決済を可能にするという制度変更である。平

成 21 年現在、クレジットカード発行枚数は 3 億 1000 万枚にまで上る(図 6-3)。日本の成人人口（1 億 434 万人）で単純に割ると、一人 3 枚のクレジットカードを所持している計算となる。

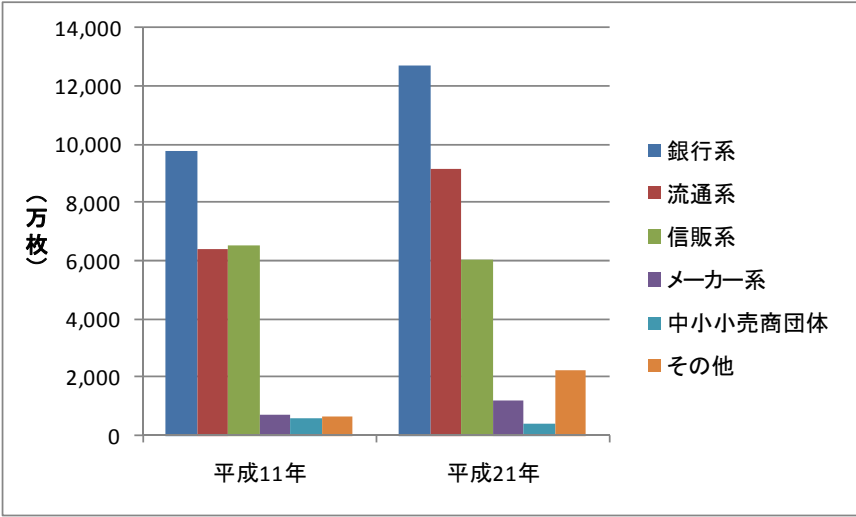


図 6-3 クレジットカード発行枚数の推移
(日本クレジット産業協会資料を参照し筆者作成)

サッカーくじ (toto) などは、インターネットを利用して、クレジットカード決済によるくじ購入が認められている。インターネットを利用してクレジットカードによる舟券購入が可能になれば、より多様なファンへのアプローチが期待できるのである。

表 6-1 電子マネー発行枚数
(日本銀行決済機構局資料を参照し筆者作成)

	発行枚数	うち携帯電話
2007年9月	6,649	767
10	6,897	793
11	7,120	815
12	7,326	847
2008年1月	7,548	883
2	7,800	903
3	8,061	942
4	8,363	969
5	8,574	990
6	8,761	1,011
7	8,952	1,030
8	9,143	1,059
9	9,308	1,078
10	9,497	1,095
11	9,703	1,116
12	9,885	1,137
2009年1月	10,064	1,157
2	10,257	1,179
3	10,503	1,205

二つ目の制度変更案は、電子マネーで舟券を購入可能にすることである。

表 6-1 から分かる通り、2009 年 1 月には電子マネーの発行枚数が 1 億枚を突破した。携帯電話搭載分も増加しており、2007 年 9 月には 767 万枚だったのが 2009 年 3 月には 1205 万枚にまで達している。コンビニエンスストアなどの小売店や、自動販売機などで電子マネーへの対応が進んでおり、今後も電子マネー発行枚数は増加して行くと考えられる。同じく矢野経済研究所は、プリペイド式電子マネー市場の調査結果を発表しており、2006 年度におけるプリペイド式電子マネーの発行額は、対前年度比 33.3%増の 3547 億 7500 万円となっている(図 6-4)。前年度から大きく伸びた主因は、ビットワレットが運営する「Edy」や、JR 東日本の「Suica」といった、汎用性の高いプリペイド式非接触 IC 型電子マネーの利用が拡大していることによるという。以上のように、電子マネーの普及は急速なスピードで進んでいることが分かる。よって筆者は電子マネーによる決済は、検討するべき制度変更なのではないかと考える。

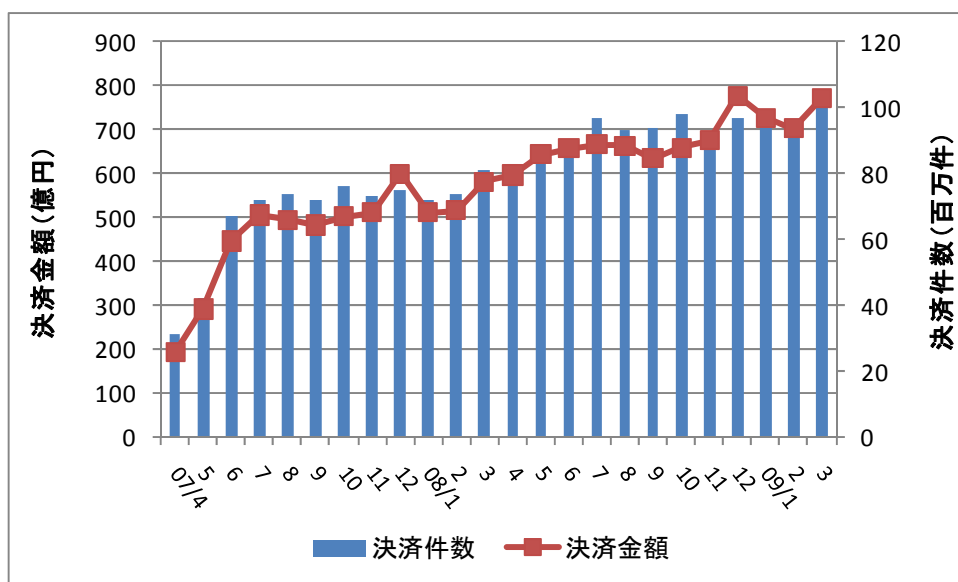


図 6-4 月別の電子マネー決済件数と金額推移
(日本銀行決済機構局資料を参照し筆者作成)

クレジットカードや電子マネーの決済には、様々な障害やクリアしなければいけない諸問題があるが、時代のニーズに合わせた売り方の制度変更は、やはりスピード感を持って実行できるように、対策をたてておくことが大事だと推察される。

第 2 項 レース時間とレース数の拡大

競艇界の売上変遷分析結果から、12 レース制の復活、ナイターレースの日数規制の

緩和が売上にプラスの影響を与えていることが分かった。現代の生活背景を考慮する中で考えられる施策が、レース時間と1日のレース数の拡大である。

1986年7月31日に大井競馬場（東京シティー競馬）で、公営競技界初のナイトレースが実施された。大井競馬場のナイトレース成功による売上増加という結果を受けて以降、増益確保やイメージアップを図る観点からナイトレースを開催する公営競馬場が増えており、今後もナイトレースを開始予定、もしくは導入を検討している競馬場がある。

競艇界では、1996年に桐生競艇場で初めてナイトレースが実施されたのである。その後蒲郡競艇場、若松競艇場、住之江競艇場、丸亀競艇場などでナイトレースが開催されている。蒲郡競艇場は一年中ナイトレースを開催するオールナイトレースを採用しているが、第3章でオールナイトレースを採用していない桐生競艇場と比較したところ、桐生競艇場はナイトレースを開催していない時期に売上の落ち込みがみられた。したがって、ナイトレースを開催している競艇場は、今後オールナイトレースの採用を視野に入れるべきではないかと考えられる。

その他の公営競技界をみると、競輪では1998年に北海道の函館競輪場で初めて開催されており、オートレースでは1986年に伊勢崎オートレース場で開催されている。

現代の若者が趣味に使う余暇時間は夜の時間帯が占めると言われている。そこでレースの時間帯をより遅い時間に実施する、ミッドナイトレースを実施することで、特に若い世代に対して大きくアピールする事ができるのではないかと考えられる。

分析結果から、都心部に位置するか、ナイトレースを実施している競艇場が売上の上位であることが明らかになっている。よって電話投票での売上向上、場間場外での売上増加が見込まれるミッドナイトレースは、実施されれば売上の向上が期待できるのである。今はインターネットによる中継環境が整ってきている。これからの時代のニーズに合わせてレースを開催するのであれば、深夜まで開催出来るようなレースがあれば理想的であろう。

また、年に数回だけでも、深夜まで開催する1日18レース制を実施することも検討すべき一つの施策だと考えられる。

昼間にレース場に行ける人、夜しかレース場に行けない人とファンそれぞれに自由になる時間は異なる。第4章で明らかになったように、競艇ファンの裾野は広がっているとは言い難い。新しいファン層を獲得するためには、何時に行っても競艇を開催している、という認識づけも必要ではないかと考えられるのである。

第3章でも述べたが、第一次石油ショックの影響から1974年に2レース削減し、一日10レース制にした結果、売上が低下し、1984年に一日12レース制が復活すると、売上は大きく上がったのである。

レース数が多ければ多いほどファンの選択肢も増加し、それぞれのライフスタイルにあった新しい競艇の在り方が実現できると筆者は考える。コンビニのように24時間は

無理にしても、18 レース制を部分的にでも導入することで、現在の 12 レースより様々なファンのニーズに合わせたサービスが可能となるのではないだろうか。

選手としての立場から考えると、最初のレースを走る選手と最終レースを走る選手で生活時間がまったく異なることや、それにより食事の時間も変わってくること、選手宿舎の部屋に関しても、生活時間が違いすぎて個室にしないと難しい、などの問題点が予想されるほか、当然走る回数が増えると首、肩、腰、膝等にかかる負担も増えるため、選手にとっては諸手を挙げてこの案に賛成することは出来ないかもしれない。しかし、近年減少傾向にある売上を上げていくためには、選手も競艇界の発展のために協力していくべきなのではないか。またレースの回数を増やすことで、選手にも業界の危機的状況を把握させる一つのきっかけにもなるのではないかと考えられる。第 5 章で述べたとおり、選手のほとんどが、これからも競艇選手を続けていきたいという意思を持っているので、競艇界の危機を把握すれば、物理的な問題以外ならある程度は協力すると考えられる。選手に対して、業界が本当に大変だということを詳しく伝える事は重要である。筆者も大学院で勉強するまで経営的な部分はもちろん様々な運営者側の努力や大変な苦労があることを知る由もなかった。そういった事をもっと選手にも伝えて、競艇界の現状を共有するべきであろう。

「競艇界は売上、入場者、賞金総額の減少など大変な状況ではあるが、選手も一日 18 レースと長い時間を必死に戦い、業界の一員として競艇界の将来の為に頑張っている。」というイメージ作りは決してマイナスにはならないのではないか。売上が増加していて、賞金も恵まれているときには、レースも一日一回の希望を出す選手が数多く存在していたが、現在賞金が下がり一日一回希望を出す選手はほとんどいないのが現状である。一日 18 レース制の開催の時の参加賞は、普段のレースより高い参加賞を出すなどの工夫をすれば、若い選手中心に希望する選手は数多く存在すると筆者は考えている。

それぞれの施行者も、個室の導入や食事メニューの多様化、整体やマッサージの常駐による選手の体のメンテナンスへの配慮、宿舎やレース場でのリラックスできるスペースの追加など、選手がより良い状態でレースに臨むための協力をしていくべきであろう。

第 3 項 番組編成（レースの組み合わせ）の工夫

大村競艇場で 1R に本命番組を組んで、朝から来場して頂いたお客様に舟券を当てて頂き、後半の 10、11、12 レースの舟券を購入出来る様に 9R を進入固定戦で本命番組を組み、少しでも多くのお客様に舟券を当てて頂き、最終 12 レースまで楽しんで頂くというコンセプトで番組編成をしたところ売上げが大きく伸びたのである。この様にお客様の行動を予測して、少しでも長く競艇場でレースを観戦して頂くというような番組編成をするべきである。また、本命番組だけでは競艇の魅力に欠けるので、それぞれの競艇場ならではの特色があり、より一層モーターボートの魅力が引き立つ番組編成も考

えていくべきであろう。

競艇場ごとにインコースからのイン逃げ、或いは2コースからの差し、センターコースからのまくり、アウトコースからのまくり差しが強い弱いなど、レース場毎の特徴があるので、特徴を生かした番組編成を組んでいくといいのではないだろうか。例えば桐生競艇場の冬は北風が吹きインコースないし2コースが強いので1、2枠の両方に強い選手をいれ2連勝単式もしくは2連勝複式の舟券を多く売る工夫をしたり、インコースの弱い戸田競艇場では、4コースが他のレース場に比べて強いので、4枠に強い選手を入れて進入固定レースを組み、お客様に当ててもらふ番組編成をくんでいくべきではないだろうか。その様な番組編成を組むために、各レース場の特徴をしっかりと把握して、お客様にその特徴をアピールするのは大事な施策の一つではないだろうか。そこで筆者は、一番売れるレースの前に本命番組を組み資金を増加させるような番組を編成すれば、お客様は楽しみながら競艇場で長く遊んで頂けると考えるのである。

また、番組に記載している準優勝戦、優勝戦というレース名が一般のお客様には分かりづらくて認識されていない。一般のスポーツでも使われている言葉をつかうべきである。準優勝戦は準決勝戦、優勝戦は決勝戦という言葉に変更して、新しいお客様にも、そのレースがどのようなレースなのかが、分かりやすく変更するべきである。

第4項 企業局としての独立と職員のモチベーション向上のための施策

第3章で述べたとおり、大村競艇場は「大村市競艇事業部」から、「大村市競艇企業局」となり独立したことで、企業局独自の施策が行なえるようになり、結果として売上が増加している。

企画、広報のような部門は継続的な施策が必要である。大村競艇場も、長期的な戦略による成果があがってきているため、他の競艇場に関しても異動のないプロパー職員の採用や、より長いスパンで見た施策を行っていく体制を作ることが重要となっていくだろう。

企業局になるということは、ひとつの企業として事業を運営するということであり、黒字を継続していかなければと職を失う職員も出てきてしまうかもしれない。しかしながら、単体で黒字を出すという目標設定が職員のモチベーション向上に繋がるとも考えられ、腰掛け感覚ではなく競艇事業での売上増加に対してより本気で取り組むための動機付けになるだろう。

また職員に対する成果報酬制度も、今後他の施行者が検討すべき施策であろう。第3章で述べたとおり、長崎県大村市は、大村競艇場で働く競艇事業局職員に対して本年度から成果報酬制度を導入することを明らかにしている。この制度を導入した理由は「職員のやる気を起こすため」と松本崇市長が述べている。自治体で成果報酬を導入するケースはおそらく他に例がなく、大村市競艇事業局での今回の制度導入は、公営競技を自

治体が施行するという現在の運営システムのマイナス面に切り込む期待できる施策といえるのではないだろうか。筆者は大いに期待したいと考えるのである。

第2節 来場者属性と競技イメージに関する分析結果からの考察

競艇場で行われた様々な来場者調査やアンケート調査を整理することにより、来場者の性別の割合、年齢層の変化、職業の傾向、同伴者人数の変化等を分析し、現状の来場者分析を行った。

来場者分析でも分かるように来場者の90%以上が男性であり、女性が来場するには「怖い」というイメージが払拭されていないのが大きな問題点だと考えられる。また年齢層についての分析の結果からは、若い年代が競艇場にほとんど足を運んでいないことが分かる。

他公営競技とのイメージ比較調査からは、「スポーツ」という項目で他公営競技よりも大幅に低い数字を示していること、「おじさん／おやじ」という項目で最も高い数字を示していることが明らかになった。また中央競馬界とのイメージ比較では、「臨場感」、「スポーツとして」という項目で大きく差をつけられているほか、「雰囲気怖い」、「開催場が汚い」、「ギャンブルのダークなイメージ」という悪いイメージを、中央競馬よりも強く持たれていることが分かった。

以上の結果を踏まえると、競艇場はより女性や若い世代の人々が来場しやすい雰囲気作りを実行していくべきであると考えられる。そこで具体的な改善策を以下に述べる。

第1項 競艇場のスタンド内分煙化（メインスタンドの禁煙化）

競艇場の暗い、汚い、怖いという悪いイメージを払拭するための施策としてまず取り上げるのが、競艇場のスタンド内分煙化である。

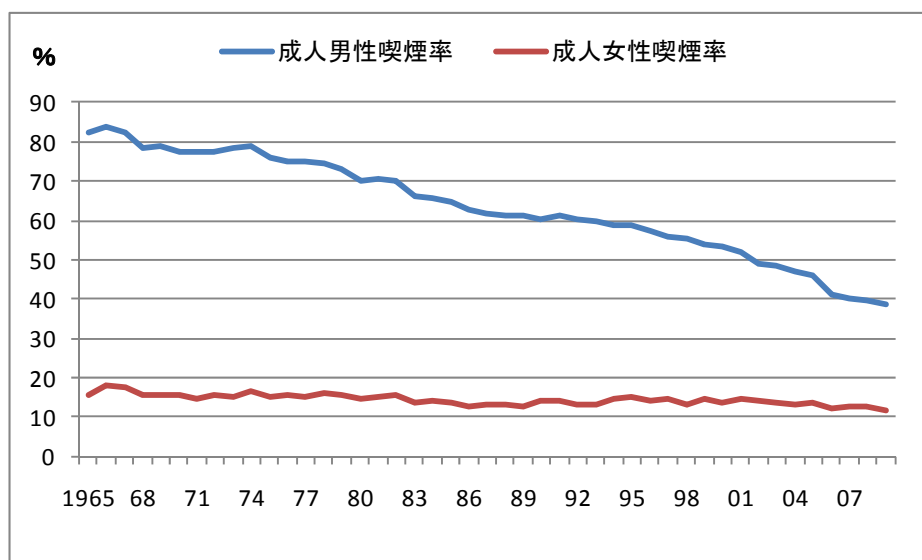


図 6-5 男女別成人喫煙率の推移
(厚生労働省調査結果を参照し筆者作成)

近年の日本人男性の喫煙率は、図 6-5 のように年々低下の一途をたどっている。たばこの値上がりはもちろんだが、これは健康志向者の増加や、たばこによる健康被害情報が以前に比べて増えているためだと考えられる。また、小学校や中学校の学習指導要綱でも喫煙による健康への影響が情報として伝達されているほか、公共の施設で禁煙場所が増加していることも喫煙率の低下に繋がっているだろう。

競艇場も例外ではない。禁煙場所の確保は早急に行うべき大事な施策の一つと考えられるのである。現在競艇場のスタンドの分煙化は進んでいるものの、まだまだ禁煙スペースが少ないのが現実である。筆者の地元水面である桐生競艇場の、財団法人日本モーターボート競走会理事の笹川和弘氏は個人的な意見として、メインスタンドとサブスタンドがあるレース場は、メインスタンドは禁煙で、サブスタンドは喫煙スタンドとして使用の方が良いのではないかと述べている。実際に桐生競艇場は、メインスタンドとして使用している新スタンドが禁煙スタンドであるが、笹川氏によると、全面禁煙の実施当初はゲスト*5の方々からの苦情も多かったという。しかしメインの新スタンドが完全禁煙ということがゲストの方々に認識されてからは、スタンドの来場者の年齢層やゲストの服装まで変化しているという。つまり、新スタンドの来場者は今までに来場したことのない、若い来場者や女性などが増加していることが伺える。これは禁煙化による新規ファンの取り込みを意味しているだろう。

筆者もこの意外な真実に耳を疑ったが、日本人の喫煙率の低下や、禁煙スペースを好む人が、高い比率で増加している近年の流れを顕著に表している事例だと考えられる。若者や女性は、禁煙スペースがあるなしで行く場所を決める場合も多いのではないかな。

以上の点を踏まえると、スタンドの分煙化は、新規ゲスト開拓のためにも行っていく

べき施策であるだろう。

2009 年 11 月 24 日から 29 日まで常滑競艇場がチャレンジカップを開催するにあたって、場内の分煙化を前もって 10 月から実施した。具体的には喫煙所を何ヶ所かに設置して、その他の場所は禁煙にしたのである。このように各競艇場においてスタンドの分煙化を進めている傾向にはあるが、まだまだ現時点では少数派であるのが現状である。

第 2 項 ペアボート、ゴムボート等の「競艇体験」実施機会増加

前述したとおり、他公営競技とのイメージ比較調査からは、「スポーツ」という項目で他公営競技よりも大幅に低い数字を示しており、中央競馬界とのイメージ比較では、「臨場感」、「スポーツとして」という項目で大きく差をつけられている。

こうした状況を少しでも改善するために筆者が考える競艇の普及策の一つは、「する競艇」の普及であり、すなわちファン、ゲストの方に実際にボートに乗ってもらい、競艇を体験してもらう機会をより増加させることである。



図 6-6 ペアボート

各競艇場には選手が後ろに乗り運転をする、2 人乗り用の競艇ボートであるペアボートが存在し（図 6-6）、筆者がペアボートのイベント等で実際にファンの方々をペアボートに乗せると本当に喜んでくれ、また乗りたいと言ってくれるのをよく耳にする。また、「思っていた以上に怖かったけど、楽しかった。」と感想を教えてくれるファンも多い。つまり、実際にボートに乗ったファンは、競艇の魅力にとりつかれる可能性が大きくなる。また、競艇の選手を目指す若者も増加すると考えられる。若者を呼び込むイメージ戦略としては、施設の改善、喫煙スペースの減少、テレビ CM の工夫、競艇をスポーツとして認知してもらえるようなアピールを行って行くべきであると考えられるが、最も大事なのは実際にボートに乗ってもらうことではないか。観るだけでなく、実際に乗ってもらい競艇を体験して頂くことが、一番の普及に繋がると思うのである。最近では平和島競艇場で 10 月 9、10 日において「競艇選手体験ツアー」を実施した。こ

のイベントは業界初の試みで、平和島競艇運営協議会が主催となってファンクラブ会員の方を対象に実施した体験ツアーである。参加者は平和島競艇オフィシャルホームページ等で募集し、参加費として一人一万円の負担をいただいたが、20名程度の定員に対して79名もの応募があり、当日は21名のお客様が参加された。初日は前検として私物検査、抽選、整備作業の体験が中心で、二日目はペアボートでの乗艇体験を中心に実施された。また、プロペラ叩き体験やボート洗浄等の体験も実施されたようだ。筆者はこのような体験をこれからどんどん開催実施していくことは非常に大事だと考えている。

またペアボートと並び、競艇を普及するために、競艇場が安心、安全な場所であることを認知して頂くための手段として有益だと考えられるのが、ゴムボート教室の開催である。

競艇の非開催日に、競艇場でゴムボート教室を行えば、地域の子供たちが楽しく競艇場で過ごして頂く為のツールとして、また、水に関わる競艇に深く興味を抱いて頂ける施策になると考えられる。ペアボートのように、モーターボートに乗ってレースに近い体験をしてもらうのは危険が伴うため、子供に体験させることが難しいのだが、ゴムボートならペアボートと比べても格段に安全であり、親も安心して子供を乗せることができるだろう。競艇場が安心、安全な場所であることを認知していただくために、競艇場に来場して頂く施策をいかに多く実施するかが、大事な施策の一つであると考えられるのである。

非開催日の競艇場の有効活用は、地域の方々と競艇関係者とのコミュニティーの場としてもいいのではないだろうか。数多くゴムボート教室を開催する為のスタッフの確保など、実施する上での弊害をクリアして、これからの競艇少年を育成する為にもより多くのゴムボート教室など競艇場に来場して頂く施策を積極的に開催するべきであろう。

大学で競艇クラブを創設してもらうような施策に関しても今後考えていくべきである。第4章の調査結果で、若者が競艇場にほとんど来場していないことが明らかになったが、高校生までの生徒や、社会人と違い、大学生は自由に使える時間に余裕がある。大学生に実際にモーターボートに乗ってもらうために、大学生をレース非開催日の競艇場に招き、ペアボートを体験してもらうことは非常に大事な施策だと考える。実際にボートに乗って競艇を少しでも体験して頂ければ、五感を刺激する競艇は殆どの学生に気に入ってもらえるのではないだろうか。「観る」、「賭ける」もいいが、やはり実際に競艇を「する」のが一番の普及になり、競艇のアピールになるのではないかと筆者は考えている。

第3項 競艇界における逆台形モデルの構築

平田、中村（2006）は、トップ選手を育てるために、底辺の拡大が重要だとする「ピ

ラミッド型」ではなく、スポーツビジネスの世界では、幼少期、または学生時代のスポーツ体験をもとに、スポンサー、メディア、審判、指導者など選手以外の立場からその競技に携わるような人材を育てることが重要だとし、これを「逆台形モデル」と名付けている。

強化の観点においては、広い視野から選手が選りすぐられながらトップ選手が育成されるというピラミッドのような構造になっている。しかし、平田・中村(2006)は、スポーツビジネスの場合は、頂点がトップの選手であるピラミッドだけではなく、指導者になる人、審判になる人、あるいはスポンサーになる人、メディアになる人、いろいろなピラミッドが形成されると指摘している。このピラミッドの重なりこそが逆台形モデルであり、競技自体を発展させていくメカニズムなのである。

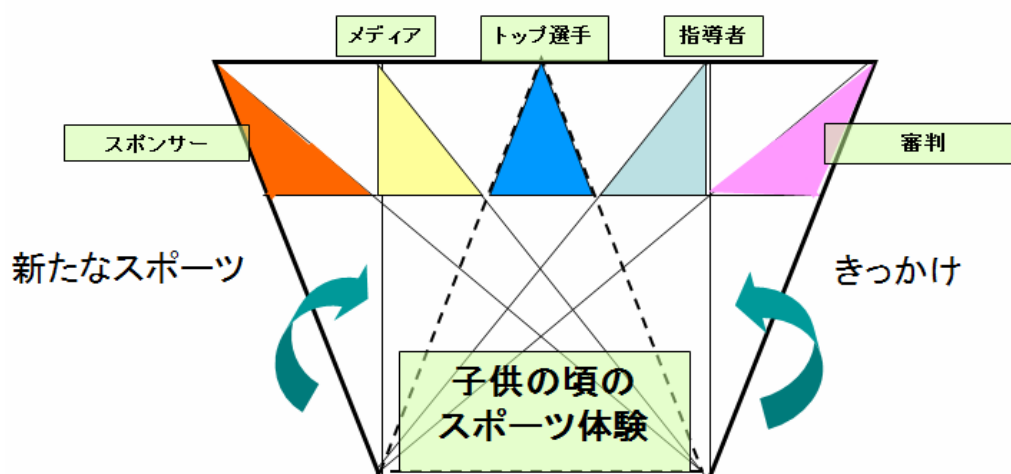


図 6-7 逆台形モデル (平田・中村 2006)

筆者は、競艇界もこの逆台形モデルを意識して、普及活動を充実させていくべきだと考えている。前述したペアボート、ゴムボート体験を地域の子供たちを中心に充実させていくことで、競艇界の発展へと繋がると考えられるのである。もちろん地域の子供たちに直接競艇場へ足を運んでもらい、競艇を普及させることで、選手を目指す子供たちが増えるだろう。しかしもっと重要な事は、競艇を体験した子供たちが成長して社会に出てから、選手とは違う何らかの形、例えばメディアやスポンサー、施行者といった立場で競艇に貢献してくれるのではないかとこの事である。

第4項 競艇場の地域貢献や社会貢献の充実

第4章の競艇に対するイメージの調査結果から、競艇に対して、「怖い」、「汚い」な

どのイメージを持っている人々が数多く存在することがわかった。ではどうすればこれらのイメージを払拭し、幅広い世代の人々に、より気軽に競艇場に足を運んでももらえるのであろうか。

財団法人日本モーターボート競走会理事の笹川和弘氏は、桐生競艇場において今後行って行きたい施策として、「競艇場の敷地内に医療施設や図書館を設置して、地域の住民が気軽に競艇場を訪れることが出来るような工夫をすること」を挙げた。このように、地域の人々から、競艇場があって助かっていると思われるような施設を作っていくべきだと考えられる。

競艇場のイメージアップに繋がるような、また、ギャンブルを行う場である競艇場が地域の人々から愛されるためには、そこで働いている従業員の働く環境に気を配ることも重要である。例えば、小さい子供を持った主婦等は子供を預ける場所がないと働けない等の問題がある。そういったことから、競艇場に保育所や託児所を設置し、従業員が子供を預けて安心して働ける場所を提供することで、従業員のインセンティブも向上させることができるのではないだろうか。

以上のこと以外にも、選手や競艇場従事者が定期的に地域のゴミ拾いを行うなどして、地域の住民とのコミュニティーの場を作るべきではないだろうか。

また、現在世界中で注目を集め、大きなテーマとなっている環境対策の一環として、レース場の屋根や壁に太陽光発電をする為の太陽光パネルを設置する等の施策も今後の可能性として挙げられるだろう。こうした施策の積み重ねにより、「汚く怖い」競艇場から、「気軽に訪れて楽しめる」競艇場へと移行していくべきである。

モーターボート競走法の第一条の第一章に、「地方改善に貢献するのが競艇の意義」と書いてあるとおり、地域の人に貢献して、地域の人に愛される競艇場作りが競艇のイメージアップに繋がるのではないかと考えられる。

第5項 団体戦レースの実施

施行者対抗レース「みどり市」対「大村市」のようなレースがあれば、今まで以上に自分の地域の応援のために来場するファンが増えるのではないだろうか。地域で応援し、支援するスポーツというイメージを最大限出して行ければと考えるのである。

自分の町を応援できるスポーツがあると、その町の人々の心は大変豊かになるだろう。選手個人を応援するだけでなく、地域の人々が地元選手を応援するような売り方があってもいいのではないだろうか。例えば県別対抗レースなど、総得点で競うようなレースの売り方があれば地域の人によりいっそう来場して頂けるのではないかと考察される。

いずれは韓国競艇との対抗戦を実施できれば日の丸を背負ってレースをする選手のモチベーションの向上にも繋がるし、日本の競艇ファンの方々に一つになって応援して頂き、楽しんで頂けるエンターテインメント性のある競艇レースの実現に繋がるのではない

いかと考えられる。

第6項 イベントの充実

選手は実際にファンの方から声援を送られると非常に有難く感じて、より一層の努力をして、ファンの声援に答えようとするのである。選手のモチベーションを上げるうえでも、選手をファンの声援を受けるようなイベントに積極的に参加させて、選手のモチベーションを大きく向上させるべきではないだろうか。地域のファンへのふれあいの場は、より選手にとってもファンにとってもお互いに素晴らしいコミュニティの場所になるだろう。桐生競艇場で実施している競艇体験ツアーは募集者数 20 人に対して、応募者数は 70 人～80 人という人気である。ツアー内容は場内見学や、ボートモーターの説明等充実した内容が盛りだくさんとなっている。また、桐生競艇場では、地元の無料グルメ雑誌「MOTECO」（両毛版）という雑誌に、桐生競艇体験ツアーという宣伝を載せて、募集を募っている。これはファンクラブのメンバーからではなくグルメ雑誌という競艇ファン以外の人が読む雑誌なので、新しい競艇ファン開拓になり、素晴らしい企画だといえるだろう。このような新しいファン開拓に向けた施策は、将来の競艇ファン開拓の為に絶対欠かせない経営努力だと考えられるのである。また、地域のファンを大事になおかつ新たな競艇理解者を地域に開拓するための、地域のイベントとのコラボレーションは実施していくべき大事な施策だと考えられるのである。

第7項 レース場の施設の充実

筆者の地元水面である桐生競艇場は、2005 年 4 月から新スタンド「南ウイング」が完成し、新スタンド内には、競艇界では初めての在席投票席（PIS ルーム）や畳敷きのグループ席が設けられている。また、メインスタンドである南ウイングは、場内が全て禁煙で、臨場感やモーター音を楽しめる空間となっている。これらの積極的な施策によって、来場者の満足度は他の公営競技場と比べて大きく差をつけていると考えられる。

現在の競艇場内の施設は桐生競艇場の様な施設が存在していないのが現状である。各レース場に参加した際に関係者の方々に筆者が聞いたところ、やはりレース場内の各施設が汚いという声をよく耳にするのである。特にトイレはきれいな空間にしておかないと女性の来場者は来ないのが現状である。最近の各レジャー施設を見渡してみてもトイレはきれいな空間になっている。有料トイレがあってもいいくらい現在の女性は汚い場所を嫌がるので、このような施設改善は早急に実行すべきである。

未来の競艇を考えても、将来にタネまきという意味でも他のレジャー施設に先駆けて実行するべきであると筆者は強く考えるのである。

第8項 メディア展開の工夫

競艇のイメージ調査から、競艇に対して、未だに「怖い」、「汚い」などのイメージを持っている人々が数多く存在することがわかった。競艇という競技のみならず、同様に選手にも怖いイメージがあるという人々が少なくないのも事実であろう。実際の選手は普段非常にまじめな生活を送り、レースでの勝利に向け、大変な努力をしている。ストイックに頑張っている選手の姿がファンの目にもっと映るように、メディアに露出することは非常に重要な施策の一つと言えるだろう。

現在日本モーターボート競走会、競艇振興センター(競艇振興会)、日本モーターボート選手会を中心に、スター選手育成委員会を立ち上げ、各メディアに若手選手を露出する施策を展開しているが、常に重圧と戦い、メンタル的に非常に辛い思いをしているトップ選手の苦悩を取り上げ、競艇選手はまじめで、ストイックに努力している人が数多く存在していることを宣伝し、競艇のイメージアップに繋げていくべきであろう。

第9項 幅広いお客様の来場促進展開

来場者分析から、高所得者層の来場者が非常に少ないことが分かった。高所得者層の来場者を増加するために、付加価値を付けた来場促進を展開して行くことが必要になると考えられる。例えば一番高い有料席に在席して頂いたお客様には、選手が作業している競技部内の見学や、選手とのペアボート体験権利、出場選手に対する質問の権利など様々な付加価値を付けることによって差別化を図り、高所得者層の来場促進を実施して行くべき施策の一つといえるのではないだろうか。選手はレースに集中することが何よりも大事な仕事ではあるが、近年の売上減少を受けての運営者側の事情を説明すれば、選手も今まで以上のファンサービスに快く協力するであろう。筆者も本論文作成において、運営者側の大変な努力を勉強してから、選手として出来る協力をしなければいけないと強く考えるようになったのである。

第3節 選手アンケート調査結果からの考察

競艇は五輪に採用されているような他のスポーツと異なり、国際競争がない競技である。すなわち競技レベルの発展をいかなる指標で計るかが難しいという特性がある。このようなスポーツにおいて、トリプルミッションモデルの「勝利」を何に置き換えるかは難しいことが伺える。トリプルミッションモデルにおける真の意味での「勝利」の部分がないことが、競艇をスポーツとしてとらえたときの弱点ではないかとも考えられる。しかし、レース自体のレベル、質の高さというものは明確に存在するので、その質を上

げるためにはどんな施策が必要なのか、という点に絞って考察していきたい。そこで本研究では、質の高いレース、観客をより楽しませるレースをトリプルミッションモデルの「勝利」におけると置き、そのために必要となる施策を、今回実施した競艇選手へのアンケート調査結果から考察していく。「普及」のためのレースの魅力向上施策の一環となる「勝利」とも位置づけられる。では、競艇をよりエキサイティングなスポーツにしていくために必要な施策は何なのだろうか。

第1項 指導者システムの導入

まず、最初に提案したいのが、トップ選手が引退後も競艇に関われる仕組みづくりである。選手に対するアンケート調査結果では、引退後の生活に不安を感じていない選手はわずか9%しかいないのにも関わらず、引退後の職業として、競艇関係の仕事に就きたいと考えている選手はわずかに11%であった。つまり、今存在する引退後の選手が行っている競艇関係の仕事が、選手にとっては魅力的でないことが伺える。実際に競艇選手が引退後に行っている職業は、新聞記者、競艇のテレビチャンネルであるレジャーチャンネルの専属解説者、ボートピアの元選手による予想屋、救助艇乗艇者、レースの組み合わせを決める番組編成員、競艇学校の教官、選手宿舎の管理人及び監督、艇運搬係、場内舟券売り場での監督責任者などが挙げられる。魅力的な仕事は多数存在するが、やはりこれだけでは従事する人数に制限があるため、初めからあきらめている選手も数多く存在しているのが現実であり、そのため競艇関係の仕事に就きたくないと回答した選手が数多く存在するとも考えられる。そこでこれらの職業の他に選手の経験を活かして引退後のセカンドキャリアに繋がる職業はないか考察する。

レースの質の向上という視点から考えると、筆者が強く推薦したいのは、現在の師弟関係ではなく、コーチ、指導という育成プログラムの構築である。現在の師弟関係でのメリットもちろんあるが、先輩選手がライバルでもある後輩選手に持っている技術やノウハウを全て教えるのは不可能な話であり、また、選手間の情報提供は、同じレースにその選手同士が出走すると、大変誤解を受けやすく、公正かつ安全なレースを実施するうえでは、誤解を受ける可能性もあると考える。逆に実績や経験を多く積んだ選手が、引退後に後輩選手に指導すれば、より質の高いパフォーマンスを出せる環境作りに大きく貢献出来ると考察される。現在のトップ選手に対するインタビューでは、現役中に教えられることは少ないが、引退後なら十分な指導や情報提供が出来るという回答が得られた。また、現役中には他人の面倒を見ている余裕がないとも回答している。筆者も、トップ選手で居続けようと考えれば、すべての情報を提供して、後輩を指導しながら勝負する選手は数少ないと考える。エンジンやボート本体の整備情報やプロペラ調整のノウハウ、旋回のアドバイスなど重要なポイントを提供するような選手は、実際にトップ選手には、中々居続けられないのが当たり前の話である。そこで、実績を積んだ元選手

からの情報は正直なアドバイスであり、有効だと考えられる。

第2項 レース場、宿舎の環境整備

選手がより質の高いレースを見せ、観客を喜ばせるためには、施行者側の協力も欠かせない要素である。図 5-10 の選手アンケート調査の結果を分析した結果から、選手の喫煙割合は 44%で、喫煙者のうち 54%が禁煙の努力をしているか、禁煙をしたいと考えていることが分かった。つまり環境によって禁煙者がより増加することが考えられる。

競艇場での禁煙場所は最近増加傾向にあるが、まだ選手出走控え室などが喫煙のところも多い。また、選手宿舎の禁煙場所も増加傾向にはあるものの、まだ部屋で喫煙出来る宿舎がある。禁煙者のなかには消灯時煙のにおいて眠れない選手が多数存在することもあり、今後工夫が必要だろう。また選手の出走控え室や宿舎の部屋での禁煙化などの環境を整理すれば、選手の喫煙率低下に繋がり、選手のスポーツ選手としてのイメージアップや、個々の質の高いパフォーマンスを出せる環境作りに貢献出来るのではないかと考えられる。

第3項 オーナープロペラ制度の復活

図 5-9 の分析結果からも分かるように、現状の「持ちペラ制度」は、半数以上の選手が反対で、「オーナーペラ制度」を望む回答結果になった。これはプロペラにかかる経費が大きくかかることや、レースの転戦が忙しい中、プロペラ調整があることで唯一の休みに、体のメンテナンスをする時間やトレーニングをする時間が無くなるということ、プロペラグループでの付き合い重視になりすぎ、選手会全体としてのコミュニケーション創りによくないという声が多いという結果と考えられる。また、笹川氏や、蔭山氏など運営者側の意見としても、オーナーペラ制度の方が予想を立てやすくなるため、ファンの舟券予想の観点からもオーナーペラ制度の復活に賛成という声があるのも事実である。

選手も危機感を持ってきている。昔は 10 万円の日当でもイベント参加を断っていた選手がいたが、今は賞金も下がり、ファン拡大のための普及活動に協力することの必要性を感じている選手は多い。オーナーペラ制度を復活させ、レースがない時の自由に使える時間を増やすことで、その時間を普及のためのイベント参加や、ペアボートの実施、地域でのボランティア活動等に充てることが出来るだろう。

レース以外の日に選手が競艇普及のための施策に協力していくためにも、オーナーペラ制度の復活は有効な施策だと考えられる。

第4節 競艇界が発展していくための「理念」

最後に、これまで述べてきた施策の方向性や方針を決定するための、競艇界の「理念」に関して考察をしていく。これまでの研究結果から、競艇がスポーツとして認知されていない事が明らかになり、よりスポーツとして認知されるためには、モーターボート乗艇を体験してもらうことや、競艇場に足を運んでもらうための施設改善などが必要であると考察してきた。

また、今まで以上に地域の人々から愛され、より応援されるような仕組みづくりも必要であることがわかった。

従って、この競艇界のトリプルミッションモデルを好循環させるための中心となるべき「理念」としても、「競艇がスポーツとして認知され、地域の方々に愛される競技となること」という「理念」を、施行者、選手が共有すべきではないだろうか。

第7章 結論

本研究は、筆者が現役競艇選手として長年現場に身を置いていて感じた危機感から始まった。第一章では研究に至った背景と、研究の目的を述べた。筆者がデビューした1984年は、スタンドを埋める満員のファンの中でレースをし、賞金も上昇し続けていた。しかし、近年は賞金の低下、スタンドの老朽化、筆者の地元水面である桐生競艇場の存続閉鎖問題、そして水面から観る空席の多さなどに、並々ならぬ危機感を抱いてきた。そこで客観的な事実と、現役選手として長年現場に身を置いてきた現場の目線の両面から、競艇界の課題や問題点を明らかにし、競艇界の発展に貢献したいと考え、本研究では、競艇界の変遷と現状を整理し、競艇界の抱える問題点を明らかにすると共に、その問題点を解決するための改善策を提言することを研究目的とした。

第二章では、競艇界の課題を抽出するために、1.「競艇の売上に関する分析」、2.「来場者属性と競技イメージに関する分析」、3.「競艇選手に対するアンケート調査」、の3つの手法を用いるという記述を行った。

第三章では、競艇売上の変遷を整理し、売上の分岐点でどのような施策が行われてきたのかを検証したほか、競艇場ごとの売上分析、月別の売上分析など、売上に関連する分析を行った。その結果、トータリゼータシステムの導入やボートピアの拡大など、その時々ニーズに合わせた舟券売り方の制度変更によって売上が変化していることが分かった。また、近年売上が減少する競艇場が多い中、大村競艇場が大きく売上を伸ばしていることが分かった。大村競艇場の売上拡大要因としては、企画レースの積極展開や番組編成の工夫などが挙げられ、その背景には競艇事業部が大村市競艇企業局として独立し、プロパー職員の雇用などが行われていたことが明らかになった。

第四章では、競艇場への来場者属性や、競艇や他公営競技に対するイメージの調査結果を整理した。来場者分析からは、ファン層の高齢化や、10年前と比べて微増しているものの依然として女性比率が低いことが明らかになり、イメージ調査からは、「スポーツ」という項目で他公営競技よりも大幅に低い数字を示していること、「おじさん／おやじ」という項目で最も高い数字を示していることが明らかになった。また中央競馬界とのイメージ比較では、「臨場感」、「スポーツとして」という項目で大きく差をつけられているほか、「雰囲気怖い」、「開催場が汚い」「ギャンブルのダークなイメージ」というイメージを、中央競馬よりも強く持たれていることが分かった。

第五章では、競艇選手に対するアンケート調査結果を整理した。ルールや施設関連の質問に対する回答結果から、オーナープロペラ制度を望む声が多いこと、禁煙したいと考えている選手が数多く存在していることや出走控え室の禁煙化を望む声が多いことなどが明らかになった。賞金やセカンドキャリアに関する質問に対する回答からは、選

手は引退後の生活に不安を感じているが、殆どの選手が引退後に競艇関係の仕事に就きたくないと考えていることも分かった。競艇界の今後に関する質問への回答では、競艇選手を今後も続けたいと希望する選手がほとんどであり、競艇界への危機感を抱いている選手が9割近くいることが明らかになった。

第六章では、これまでの研究結果を元に、平田、中村（2006）が提唱するトリプルミッションモデルに競艇界を当てはめ、課題の抽出とそれに対する改善策を考察した。

「市場」では競艇界の売上変遷を分析した結果からの考察として、クレジットカードや電子マネーでの決済導入、今まで以上に簡単にインターネット発売をできるシステム作りなど、時代のニーズに合った売り方の制度変更をするべきであると考察した。また、レース時間やレース数さらには番組編成を戦略的に実施するための、運営側にプロパー職員の育成を考えた仕組み作りをするべきであるという考えに至った。

「普及」においては来場者イメージ調査の結果を分析した結果からの考察として、レース場スタンドの分煙化などの施設の充実や、観るだけでなく実際にボートに乗れるペアボート体験を増加させることが重要だとの考えに至った。

「勝利」においては、選手出走控え室の禁煙、選手宿舎の個室完備などレース場、選手宿舎の環境整備をし、オーナープロペラ制度を早期に復活し、選手指導者育成システム作りすることによる選手セカンドキャリアの充実、そして競艇というレースの質を向上させることが競艇界の勝利に繋がるのではないかと考えられるのである。

そして以上のトリプルミッションモデル好循環のための施策を行う上での中心となるべき「理念」として、「競艇がスポーツとして認知され、地域の方々に愛される競技となること」という「理念」を、施行者、選手が共有すべきであるという結論に至った。

競艇界の発展のために、本研究が少しでも貢献できれば幸いである。

謝辞

今回このような論文（リサーチペーパー）を制作するにあたって、非常に多くの方々の協力や、お力添えのおかげで、完成までにこぎつけることが出来ました。関わって頂いた全ての方々には感謝の意を申し上げたいと思います。

本論文を執筆するにあたり、指導教員である平田竹男教授には、本稿に対する助言はもちろんのこと、構想段階から研究、そして執筆方法と実に様々な面に至る部分まで親切丁寧にご指導頂き、研究活動を支えて頂きました。平田教授の公私にわたる御指導がなければ、現役選手と大学院生という2足の草鞋を履きながらの両立はなかったと思いますし、感謝の念は筆舌に尽くしがたいと思います。教授の御指導に心より感謝の意を申し上げさせていただきます。同様に、競艇頭脳とは違った視点から貴重な助言や示唆を頂いた副査の中村好男教授、村岡功教授にも深く感謝申し上げます。

そして、平田研究室ゼミ生皆様にも様々な点で協力して頂きました。特に川名光太郎氏の協力がなければ本論文の完成はありませんでした。深く感謝の意を述べさせていただきます。平田研究室同期の東氏、桑田氏、新熊氏、鈴木氏、中山氏、丸山氏、森本氏、利渉氏、渡辺氏にも色々と協力して頂きました。同期の皆にも心の底から感謝しております。

また、筆者が大学院受験と現役競艇選手の2足の草鞋を履くことが本当にいいのか悩んでいる時に「協力するから頑張れ!」と言ってくださった競走会理事の笹川和弘氏や、トップインタビューという形で協力して頂いた競走会理事蔭山良幸常務、大学院合格発表の時に手放しで喜んでくださり「業界上げて応援する。」と心強いお言葉をくださった競走会元会長の蔭山幸夫氏に深く感謝の意を申し上げさせていただきます。さらに、競艇界のビッグイベントである、SGレース（全日本選手権競走）の直前にも関わらずインタビューに協力してくれた山崎智也選手、毎日公営競技界のニュースを送ってくださった江頭康伸教官、様々なデータを忙しい仕事の合間に送ってくださった（財団法人）日本モーターボート競走会企画部企画課の須合香里さんにも感謝の意を申し上げたいと思います。レース参加中に、選手宿舎において個室の準備、勉強のための机の用意、プロペラの情報の提供など、様々な面で現場の方々にも協力して頂きました。現場の皆様にも深く感謝の意を申し上げたいと思います。競艇の広報戦略に関する議論をさせて頂いた電通の鶴田雅臣さんと趙正美さんにも感謝の意を申し上げたいと思います。

もちろん、パソコンの操作を厳しく教えてくれた息子や、グラフ作成の為のデータ入力を手伝ってくれた妻や娘にも深く感謝しております。

それから、本文中に登場する先輩諸氏をはじめとする方々の敬称を省略させていただいた非礼をお詫びさせていただきます。

それでは、関係してくださったすべての方々の今後のご健康とご発展を祈念して、本稿を締めくくらせていただきます。

巻末注

***1 第一施行者**→「施行者」とは、モーターボート競走を行うことが出来る都道府県及び人口、財政を考慮して総務大臣が指定する市町村で、多くの競艇場では施行者が2つあるところが複数（平成21年11月現在15場。単独は9場）ある。この場合施行日数の多いメインの施行者を第一施行者と呼んでいる。

***2 トータリゼータシステム**→勝舟投票券の発売と払戻しを一括処理し、発売票数の集計値などの情報を即座に自動的に処理する発売機、払戻し機、表示装置とコンピューターが組み合わされた勝舟投票方式のシステム。これにより、一つの窓口でどの勝舟投票券も買えることになった。

***3 ナイターレース**→最終レースを夜（概ね20時30分前後）の時間帯にあわせるよう、第1レースほか各レースの発走時刻を設定した、公営競技の開催形式のことである。

***4 進入固定レース**→1号艇が1コース、2号艇が2コースと、以下6号艇の6コースまで順に入るコースが決められているレース。そのレースが進入固定レースかどうかは、出走表や新聞記事などにあらかじめ明記されている。

***5 ゲスト**→桐生競艇場ではお客様のことをゲストと呼んでいる。

<参考文献>

- ・平田竹男 中村好男 「トップスポーツビジネスの最前線～「勝利」「マーケット」「普及」のトリプルミッション～」講談社 2006
- ・谷岡 一郎 仲村 祥一 「ギャンブルの社会学」世界思想社 1997
- ・佐々木晃彦 「公営競技の文化経済学」芙蓉書房出版 1999
- ・領塚正浩 井上綾子 大塚由利子 長谷川敏雄 中野守久 「北区飛鳥山博物館」東京都北区教育委員会 2009
- ・「PROpel」競艇振興会 2009
- ・「会報 11 月号」、「会報 12 月号」財団法人日本モーターボート競走会 2009
- ・高野幹夫 直島正男 「週間レース 10 月 5 日号」、「週間レース 10 月 20 日号」、「週間レース 11 月 20 日号」 株式会社週間レース社 2009
- ・「競艇ハンドブック[法令・通達]」 全国モーターボート競走施行者協議会 2009
- ・ 「競艇マクール 12 月号」 三栄書房 2009
- ・ 「BOATBoy12 月号」 株式会社日本レジャーチャンネル 2009