

【別紙 1】

# 競馬活性化計画 検証報告書

1	はじめに .....	6
2	検証の手順.....	9
3	地方競馬が目指す姿の明確化及び必要な取組みの整理.....	9
3.1	地方競馬の目指す姿.....	9
3.2	目指す姿の実現に向けた取組みの整理.....	11
3.2.1	売上げ向上に向けた取組み.....	11
3.2.2	経営の効率化に向けた取組み .....	11
4	各取組みの実施状況・成果の検証・今後の方向性.....	12
4.1	お客様の利便性の向上 .....	13
4.1.1	発売の多様化.....	13
4.1.2	同時開催場数の適正化.....	20
4.1.3	購入を促進する情報提供の充実.....	21
4.1.4	全国共通基幹システムの整備・拡充.....	23
4.2	地方競馬の魅力の伝達 .....	25
4.2.1	競馬ファンのお客様に向けた魅力の伝達.....	26
4.2.2	新規層の拡大を目指した魅力の伝達.....	28
4.3	地方競馬の魅力の向上 .....	30
4.3.1	レースの面白さの向上.....	30
4.3.2	強い競走馬の輩出.....	41
4.3.3	競馬場に行く面白さ .....	44
5	各主催者における活性化に向けた取組みの検証 .....	48
5.1	主な収支改善策の実施状況 .....	48
5.2	収支改善の状況 .....	48
6	上記検証で示された地方競馬の抱える課題 .....	49
7	今後取組みが必要な事項 .....	50

# 1 はじめに

---

これまで地方競馬は、競馬開催の売上げを活用した畜産の振興、地方自治体への財政寄与などの社会貢献を果たすとともに、国民に対する健全なレクリエーションを提供してきた（表1）。

一方、地方競馬の総売得金額は、バブル崩壊後の景気の低迷やレジャーの多様化を背景として、平成3年度の9,862億円をピークに、平成23年度には3,314億円まで下落し、地方競馬を実施する目的である上記の社会貢献が十分果たせなくなるだけでなく、主催者によっては赤字が累積し、平成13年度以降、競馬事業から撤退する主催者が相次ぐ状況にあった。この状況を打開すべく、主催者は各種の売上げ振興策や開催経費の徹底的な見直しを進めるほか、地方競馬全国協会（以下、協会）会長（現在は理事長）の諮問機関として設置した懇談会において地方競馬として連携した振興策を検討し、その実現を図るだけでなく、農林水産省生産局長や農林水産大臣の私的諮問機関として設置した研究会や懇談会の報告書に従い、様々な取組みを進めてきたものの、それでも売上げの回復には至らなかった。

そのため、地方競馬への支援策として平成16年に競馬法が改正され、主催者は共同で定めた「競馬連携計画」に対して農林水産大臣の認定を受け、本計画に基づく事業（競馬連携事業）を実施する場合は、必要な資金の一部を、協会の一号交付金を財源とした畜産振興勘定及び日本中央競馬会（以下、JRA）の特別振興資金から充てることが可能となった。本措置は、平成19年の法改正により、これまでの連携事業に加えて地方競馬の活性化を目的とした取組みまで幅を広げ、「競馬活性化計画」及び「競馬活性化事業」に名称を変更して平成29年度までの期限で取組が行われてきたところである。

これまで、競馬連携事業または競馬活性化事業として協会の畜産振興勘定からの資金と併せJRAからの支援を受けながら、主催者は、地方競馬主催者間の連携・中央競馬との連携等に必要な設備整備等のハード事業、交流競走に向けた馬の輸送費の補助や広報等のソフト事業を展開してきた。特に平成22年度から24年度に実施した「地方競馬共同トータリゼータシステム（以下、共同TZS）」の構築は、地方競馬の大きな転機となっている。本構築により、これまで主催者が個々に実施していたシステム構築のための費用、構築後の機能の追加に要する費用、運用のためのランニング費用を削減できるだけでなく、地方競馬間の全面的な相互発売が可能となり、さらにJRAのトータリゼータシステムと接続することで、JRAとの相互発売も可能となった。平成24年10月から開始したJRAネット投票、続けて平成25年3月から開始したJ-PLACEにおけるJRA勝馬投票券の発売は、併せてこれらの発売に関する広報についても競馬活性化事業を活用して重点的に進めたことにより、地方競馬の売上げの向上及び主催者の収支の改善に大きく寄与している（表2）。

また、平成 24 年度の競馬法改正により、払戻率を一定の範囲内で主催者が決めることが可能となった。平成 26 年度から、主催者は、的中率が低く発売シェアが大きい 3 連単等の賭け式について払戻率を引き下げ、的中率が高く発売シェアが小さい単勝・複勝等の賭け式については払戻率を引き上げており、結果として平均的な払戻率は下がっている。

このような取組みの結果、現在、地方競馬の総売得金額は、平成 23 年度を底として平成 28 年度まで 5 年連続で前年度比プラスとなり、主催者の収支状況も改善がみられている (図 1)。

今年度は第二期競馬活性化計画期間 (平成 25~29 年度) の最終年度となっている。これまでの競馬連携事業・競馬活性化事業における成果を基盤とし、さらに支援措置を有効に活用して地方競馬が継続的に発展できるよう、これまでの取組みを整理して今日の地方競馬が抱える課題を明らかにし、今後の取組みの方向性及び各課題の緊急性を明確化することを目的として、本検証を行った。

表 1 地方競馬の売上げを活用した社会貢献

(単位:百万円)

	協会への交付金		地方自治体へ繰り出しを行った主催者数	地方自治体への繰出金 ②	地方公共団体金融機構への納付金 ③	①②③の計
		うち畜産振興補助事業及び競走馬生産振興事業補助額①				
平成 5 年度	10,199	5,867	15	14,169	8,965	29,000
平成 10 年度	7,951	3,571	5	4,793	6,801	15,165
平成 15 年度	5,194	2,133	4	1,932	4,506	8,571
平成 20 年度	4,332	805	0	0	0	805
平成 25 年度	4,064	865	2	625	65	1,555
平成 26 年度	4,449	831	2	990	285	2,106
平成 27 年度	5,291	825	3	1,220	379	2,424
平成 28 年度	6,130	856	5	1,875	552	3,283

※ ③については平成 20 年度までは公営企業金融公庫または地方公営企業等金融機構。

※ 平成 25・26 年度の協会への交付金には、岐阜県地方競馬組合の特例交付金を含む。

※ 平成 27・28 年度の協会への交付金には、岩手県競馬組合、岐阜県地方競馬組合の特例交付金を含む。

表2 JRAとの相互発売の状況

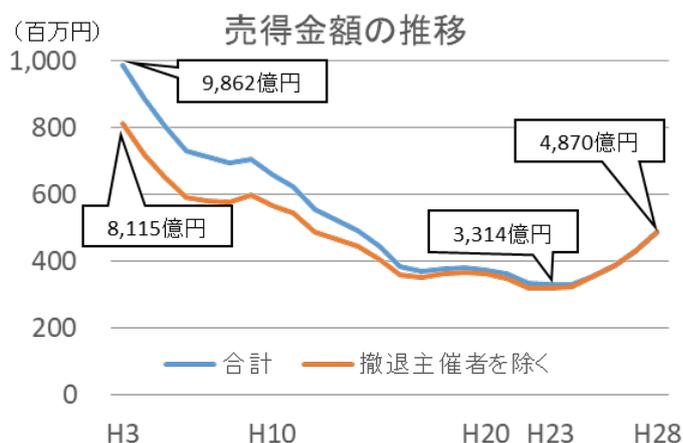
(単位:百万円)

	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
IPAT 発売売得金額	9,028	28,156	35,475	44,669	63,296
総売得金額における割合	2.7%	7.9%	9.1%	10.4%	13.0%
J-PLACE 発売売得金額	230	20,572	35,515	49,404	54,040

※IPAT 発売は、平成24年10月から発売を開始した。

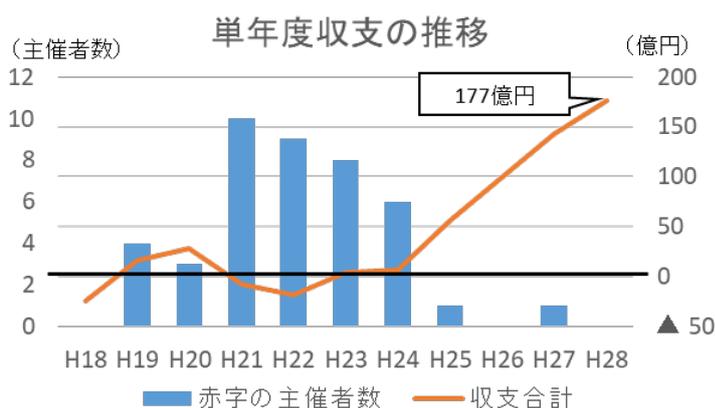
J-PLACE 発売は、平成25年3月から発売を開始した。

図1 主催者の売得金額及び収支の状況



- ✓ 平成23年度を底として、5年間連続で前年度比を上回る増加傾向
- ✓ 平成28年度は、売得金額が最大となった平成3年度の49.4%まで回復 (撤退した主催者を除いた場合は、60.0%まで回復)

※ 売得金額は地方競馬全国協会調べ



- ✓ 平成23年度に、収支の合計額\*は黒字化を実現  
\*その後に撤退した荒尾及び福山を除いた主催者の合計
- ✓ 平成28年度は全ての主催者が単年度黒字化。(競馬事業のみ)  
平成28年度の収支総計額: 約177億円

※ 収支額は農水省競馬監督課調べ (主催者公表値とは異なる)

## 2 検証の手順

---

本検証は第二期競馬活性化計画期間における検証であり、主たる検証の対象は平成 25 年度から 28 年度 of 取組みであるものの、当該期間の取組みはそれ以前の状況や取組みを背景として実施されたものであるため、第一期競馬活性化期間の状況や取組みについても必要に応じて記載した。

また、検証の対象事業は、競馬活性化事業として実施したものに限定せず、地方競馬の活性化に資する取組み全体とした。

以下の手順に従って、検証を実施した。

### ① 地方競馬が目指す姿の明確化及び必要な取組みの整理

まず、地方競馬の目指す姿を明確化し、それに向けてどのような取組みが必要であるかを整理した。

### ② 各取組みの実施状況・成果の検証・今後の方向性

次に、整理された項目ごとに、取組みの実施状況及びその成果について検証した。検証の結果、更なる取組みが必要であるとされたものについて、具体的な取組み案を挙げ、今後の方向性について検討を行った。

### ③ 現在の地方競馬の抱える問題及び緊急的な課題の整理

上記の②を踏まえて、現在の地方競馬が抱える課題を明らかにし、①で整理した目指す姿を実現するために緊急的に取組むべき事項を明確化した。

## 3 地方競馬が目指す姿の明確化及び必要な取組みの整理

---

### 3.1 地方競馬の目指す姿

これまでの地方競馬は、前述のとおり売上げの減少傾向からの脱却、黒字の確保による経営の存続が喫緊の課題となっており、自らの将来的な理想像を描く状況にはなかった。明るい兆しが見えてきた現在、この検証作業を通して地方競馬主催者が描く地方競馬の理想像は、以下に示す「地方競馬が果たすべき役割」を自立的に全うし続けるために、「地方競馬のあるべき姿」を実現することにある。

(地方競馬が果たすべき役割)

○ 畜産振興及び地方財政へ十分寄与する

競馬の運営が刑法の賭博罪の対象外とされているのは、競馬法にも明記されているとおり、競馬の収益により畜産の振興に寄与するとともに地方財政の改善を図るために他ならない。まずは単年度黒字を確実に維持しつつ、累積赤字を抱える主催者にあってはできるだけ早期に解消し、経営を十分安定させるとともに、これらの社会貢献を継続的に果たす。

○ 雇用の場を提供し、地域の経済・雇用を安定的に支える

競馬の開催においては、競走馬の生産・管理・調教、レースの実施、勝馬投票券の発売、競馬場の管理・運営(警備や清掃の外注も含む)等、様々な雇用機会を創出している。地方競馬が存続・発展し続けることにより、各地域におけるこれらの雇用機会を安定的に提供するとともに、周辺商店街への集客など、地域経済へも貢献していく。

○ 競走馬の生産基盤の維持・拡大に寄与し、我が国全体の競馬の発展に貢献する

地方競馬の存続・発展は、国内の競走馬の需要の維持・向上に欠かせないものである。地方競馬を活性化させることは、競走馬の生産基盤の維持・拡大に寄与することとなり、地方競馬だけでなく我が国全体の競馬の発展に貢献することができる。

(地方競馬のあるべき姿)

○ 多様性のある競馬を、魅力的なレクリエーションとして提供し続ける

地方競馬には、ダートを中心としたレース、世界的にも唯一となるばん馬によるレース、年365日間・昼間だけでなく夜間も含めていずれかの地方競馬を楽しめる多様な参加機会、地域に根付いた特色ある競馬場等、独自の魅力を有している。これらを向上させ続けるとともに、新たな地方競馬の魅力を創出し、健全で魅力あるレクリエーションとしてお客様に楽しんでいただく。

○ 地方競馬の競走馬のレベルを向上させ、質の高い競走を提供し続ける

我が国の競馬が中央競馬と地方競馬の二層構造にある中、地方競馬の競走馬のレベルを短期間に向上させることは難しい状況にある。しかしながら、JRAとの交流競走において地方競馬の競走馬が好走する状況も散見され、今後も引き続き、白熱したレースや地方競馬の競走馬の活躍を期待するお客様に応える努力が必須である。調教の体制等について工夫することで、中央競馬と拮抗した競走が期待できる地方競馬生え抜きの有力馬を輩出する環境を実現し、質の高い競走をお客様に楽しんでいただく。

## 3.2 目指す姿の実現に向けた取組みの整理

バブル崩壊後の地方競馬の状況は上記のような姿には程遠く、まずは売上げの減少をくい止め、単年度黒字化を果たし、撤退の危機から脱することを第一の目標として、平成16年度、平成19年度、平成24年度の法改正を踏まえ、地方競馬主催者間の連携強化及びJRAとの連携・協調を基軸としながら、売上げの向上と経営の効率化を図ってきた。

### 3.2.1 売上げ向上に向けた取組み

売上げ向上策としては、競馬活性化計画や過去の研究会・懇談会等の報告書の中にも提案されているとおり、発売機会の多様化、レースの体系化、情報提供の充実、新規参加者の獲得等、多数の施策が提案・実施されてきた。これらについて目的別に分類すると、①地方競馬の魅力の向上、②地方競馬の魅力の伝達、③お客様の利便性向上に整理される。

具体的な取組み内容を表3に整理した。

### 3.2.2 経営の効率化に向けた取組み

経営の効率化については、個々の主催者における人件費、賞典奨励費、ファンサービス経費等の開催経費の削減の他、ブロック化による開催日の調整（競合回避）、競走馬の有効利用（交流競走の促進）が提案・実施されてきた。

これらのうち、ブロック化、及び競走馬の有効利用については売上げの向上にも資するものであることから、両者を併せて表3に整理した。

表3 売上げの向上及び経営の効率化のための取組み

地方競馬の魅力の向上	
レースの面白さ ・レースが白熱 ・目玉レースがある ・馬が勝ちあがる面白さ	出走馬の安定的な確保
	レースの体系整備
	目玉となるレースへの有力馬の出走
強い競走馬の輩出	素質の高い馬の確保
	関係者の意識改革・技術の向上
	調教施設の充実
	厩務員の確保
競馬場等に行く面白さ	魅力ある施設・設備の整備

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・快適に通える/過ごせる</li> <li>・競馬場ならではの楽しみがある</li> </ul>	来場イベントの充実	
地方競馬の魅力の伝達			
競馬ファンのお客様に向けた魅力の伝達 <ul style="list-style-type: none"> <li>・JRAのお客様に地方競馬を知ってもらう</li> <li>・地方競馬のお客様にこれまで買わなかったレースや競馬場等にも興味を持ってもらう</li> </ul>	マスメディアを介した広報の充実		
	印刷物等を活用した広報の充実		
	インターネットを活用した広報の充実		
新規層の拡大を目指した魅力の伝達 <ul style="list-style-type: none"> <li>・競馬の面白さを知ってもらう</li> <li>・競馬のイメージを向上</li> </ul>	来場イベント等の実施		
	競馬の公益性の周知		
お客様の利便性の向上			
発売の多様化 <ul style="list-style-type: none"> <li>・いつでもどこでも簡単に買える</li> </ul>	発売可能時間の多様化	レース開催時間の拡大	
		発売時間の拡大	
	発売手段の多様化・サービス向上	本場での発売機能等の拡充	
		場外発売所及び場間場外発売の拡充	
在宅投票の拡充			
開催の適正化 <ul style="list-style-type: none"> <li>・取りこぼしなく買える</li> </ul>	同時開催場数の適正化 発走時間の重複回避		
購入を促進する情報提供の充実 <ul style="list-style-type: none"> <li>・予想が容易にできる</li> </ul>	地方競馬情報サイトの充実		
	スポーツ紙・競馬雑誌における馬柱・広告記事の掲載		
その他の媒体を活用した情報提供の充実			
全国共通基幹システムの整備・拡充			

## 4 各取組みの実施状況・成果の検証・今後の方向性

本章では上記で整理された地方競馬の魅力の向上・地方競馬の魅力の伝達・お客様の利便性の向上に向けた各取組みの実施状況及びその成果についてとりまとめる。

なお、これらの3つの取組みは、本来、地方競馬の魅力を確保した上で、その魅力についてお客様に伝達を行い、同時に利便性の向上を図る、という順番が成り立つものであるが、競馬活性化事業の時系列的な流れは、必ずしもこのとおりではない。本報告書においては、時系列的な流れに沿って、①お客様の利便性の向上、②地方競馬の魅力の伝達、③地方競馬の魅力の向上の順番に記載する。

## 4.1 お客様の利便性の向上

### 総論

お客様がより買いやすく、予想を楽しんでいただくといった、利便性向上のための取組みとして、競馬活性化事業を活用してナイター設備や各種システム等の基盤整備を進めつつ、これを最大限に活用すべく、発売時間や発売手段の多様化、地方競馬全体での開催日程の適正化、予想のための情報提供の充実を図ってきたところであり、特に近年は在宅投票の発売が拡大するなど、大きな成果が挙げられている。さらに拡充の余地が残されている取組みや、技術の進展や環境の変化に併せて常に発展させ続ける必要のある取組みもあるため、引き続き着実に取組みを進め、お客様の利便性の一層の向上を図る。

#### 4.1.1 発売の多様化

インターネットを始めとする通信技術が発展する中、これを利用して「いつでも」、「どこでも」、「簡単に」お客様に勝馬投票券を購入いただくための環境整備が必要である。

お客様がいつでも購入できる状況の整備、つまり「発売可能時間の拡大」は、「レース開催時間の拡大」と「発売時間の拡大」の2つに分けて、取組み状況及び成果を以下にとりまとめる。また、どこでも簡単に購入できる環境の提供、つまり販路の拡大及びサービスの向上については、現在の販路である本場、場外、在宅投票に分類して、取組み状況及び成果を以下にとりまとめる。

##### 4.1.1.1 レース開催時間の拡大

地方競馬の開催日程は、JRAのように法律上の規制(土日及び祝日等に限定)はなく、365日いずれかの競馬場で開催されているものの、平日の昼間は来場者が限定され、土日についても夕方まではJRAの開催の影響を受けるという環境にある。このため、競馬を夜間に開催することは、これまで平日昼間に参加できなかった、または競馬に興味のなかったお客様(会社帰りのサラリーマンや女性等)に機会を提供するという観点か

ら、また、昼間の開催における地方競馬主催者間またはJRAとの競合を解消するという観点から、積極的に推進されてきた。昭和60年の政令改正により法的にナイトー開催が可能となり、昭和61年に大井で日本競馬史上初めてのナイトー開催が施行され、その後も各地でナイトー開催に向けて地域住民の理解を得ながら拡大してきたところである。

平成24年度の時点で「門別」「帯広」「大井」「川崎」「園田」「高知」の6競馬場でナイトー開催が実施されている。うち、門別競馬場では平成20年度、高知競馬場では平成21年度、園田競馬場では平成24年度に、それぞれ競馬活性化事業としてナイトー設備を整備している。平成24年度のナイトー開催の割合は、地方競馬の全日程365日のうち264日という状況であった。

今期競馬活性化計画期間においても、ナイトー化は更に進展している。平成25年度には、園田競馬場で年度の始めからナイトーを実施したことにより、ナイトー開催の日数が拡大している。また、平成26年度には船橋が競馬活性化事業を活用してナイトー設備を整備し、平成27年6月からナイトー開催を開始したところである。

これらの取組みにより、平成28年度は、ナイトー開催日が475日と平成24年度よりも拡大している。ただし、冬期は気候的にナイトー開催を実施できない競馬場が多く（帯広は1月～3月、門別は11月半ば～4月半ば、大井及び川崎は1月～3月半ば、園田は11月半ば～5月半ばまで）、表4のとおり月別にみると、冬期はナイトーの非開催日数が多いが、冬期だけでなく春先及び秋から初冬においても平日にナイトーを開催していない日がある。また、他の公営競技では、早朝のレースや夜の9時以降も開催している例もあり、さらに多様な時間帯でお客様にレースを楽しんでいただけるような環境整備について検討していく必要がある。

なお、設備投資に対する資金状況や競馬場の周辺環境、周辺地域の住民の理解等の要因からナイトー開催が実現できない競馬場もあり、平成29年度の佐賀競馬場の薄暮開催のための照明施設を競馬活性化事業により整備した例もあるものの、日没の早い時期や緯度の高い競馬場等ではレース開催時間帯の多様化には制限がある。

表4 平成28年度のナイトー開催状況

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
開催日数	29	30	29	31	31	30	31	28	28	11	12	13
非開催日数	1	1	1	0	0	0	0	2	3	20	16	18

### 【取り組みの効果】

- ナイター施設の整備等によりナイター開催日数が増加

(平成 24 年度：264 日→平成 28 年度：475 日)

### 【今後の方向性】

- 開催していない時間帯をできる限り少なくするため、特に春先や初冬のナイター開催日の増加を目指す。
- レース開催時間の更なる拡大については、他の公営競技の事例も踏まえつつ、馬の生理的な観点、治安・地域への影響、お客様への影響、関係者の負担、費用対効果を考慮して慎重な議論を進める。

#### 4.1.1.2 発売時間の拡大

地方競馬の本場での勝馬投票券の発売は第 1 レース発走時刻の 15～20 分前までに開始されるが、当該時間に購入できないお客様のために、これまで金沢、笠松及び名古屋においては当日の早朝発売(7 時 30 分発売開始)を実施し、更に岩手、浦和、船橋、大井、川崎、兵庫(平成 26 年度以降は取りやめ)、佐賀においては、メイン・重賞競走等の限定はあるものの、前日発売(発売開始は当日発売開始と同時刻)を実施している。また在宅投票の発売開始時刻は、オッズパーク LOTO においては、前日発売(18 時から)が行われているが、原則的にはいずれの在宅投票においても当日の 10 時となっており、今期競馬活性化計画期間において特段の変更はない。

他の公営競技では、在宅投票の発売開始時刻が競艇では 8 時 30 分、競輪では 8 時(競艇、競輪ともモーニングレース実施時(一部民間サイトでは本場前日の 18 時から))、JRA においても土曜日の全レースについて金曜日の 18 時 30 分から継続して発売し続けるなど、当日 10 時からに固定されている地方競馬よりも早くから発売を行っており、今後、地方競馬においても検討の余地がある。

### 【今後の方向性】

在宅発売の発売時間の拡大(開始時間の前倒し)について、お客様への影響、関係者の負担、費用対効果を考慮しつつ、お客様の利便性を向上する観点で進めていく。

#### 4.1.1.3 本場での発売機能等の拡充

本場での発売については、お客様がより簡単かつ円滑に購入できるよう、これまでも有人窓口のサービス向上、発売機の高機能化、台数の適正化に努めてきた。

平成 24 年度からは共同 TZS が整備されたことに伴い、地方競馬場間での相互発売が全面的に可能となっただけでなく相互払戻も開始された。これにより、どの地方競馬発売施設で発売された馬券であるかに関わらず、払い戻しが可能になり、地方競馬間での連携した発売体制がより進展することとなった。

各主催者の取組みとして、平成 24 年度に南関東 4 競馬場がデータ放送システムを整備した。また、平成 25 年度に兵庫県競馬組合が、平成 26 年度には岐阜県地方競馬組合が多目的情報提供システムを整備した（北海道、石川県、愛知県競馬組合及び高知県競馬組合については、平成 24 年度に整備済み）。これは、共同 TZS により最大 5 場の発売が可能になることに対し、オッズ・払戻金・競走成績等の表示について、発売場数に対応した情報をお客様に提供することで、地方競馬間のみならず、JRA の発売の促進が図られることとなった。さらに、高知県では、お客様の購入における利便性を向上させるため平成 26 年度よりキャッシュレス投票を開始したところであり、特別区競馬組合でも新たに整備したスタンドの 1 フロアをすべてキャッシュレス投票に、平成 27 年度には「プライムフロア」をオープンし、キャッシュレス投票の利用が大きく拡大した。愛知県競馬組合では、特別仕様有料席「金シャチプレミアムラウンジ」を整備し、タブレット端末によるキャッシュレス投票を導入するなど、先進的な発売に取り組んでいる。他の主催者においても、キャッシュレス投票について今後の導入を検討しているところもある。

以上のように、本場での発売機能等の拡充は一定の成果を挙げつつ、さらに進展しているところである。

##### 【取組みの効果】

キャッシュレス投票の利用は拡大しつつあり、発売機能の拡充は一定の成果を挙げている。

##### 【今後の方向性】

今後とも技術の開発状況やお客様の需要を踏まえつつ、発売機能等の拡充を図る。

#### 4.1.1.4 場外発売所及び場間場外発売の拡充

地方競馬は従来、各主催者により地域限定的に施行されていたが、昭和 58 年の競馬法施行令改正により、区域外での場外発売所が設置可能になった。このことにより県外への専用場外発売所の設置が進展するほか、主催者間での場間場外発売が進展することとなった。

平成 24 年度には 76 ヲ所の場外発売施設が設置されており、各競馬場・場外発売所において他の主催者が実施するレースを発売した日数の合計は 43,644 日という状況であった。

今期競馬活性化計画期間においても、場外発売は更に進展しており、平成 25 年度には 7 ヲ所、平成 26 年度には 6 ヲ所の場外発売施設が新規に開設している。個別主催者では特に兵庫県競馬組合が平成 24 年度の 5 施設から平成 26 年度は 9 施設に増加しており、また、北海道、千葉県競馬組合、特別区競馬組合、神奈川県川崎競馬組合、兵庫県競馬組合の専用場外施設では他種競技と連携する形での開設となっており、新規のお客様開拓という面での効果も期待される。

平成 29 年末時点では、82 ヲ所の場外発売施設が設置され、平成 28 年度の各競馬場・場外発売所において他の主催者が実施するレースを発売した日数の合計は 57,761 日と更に進展している。

全体的には上記のとおり着実に進展している一方で、未だに場間場外発売については拡充の余地が残されており、引き続き地方競馬主催者間の連携の強化を図る必要がある。また、各場外発売施設における運営面については、在宅投票が拡大していることの影響もあり、平成 28 年度中、他場の場外発売を行った 82 施設中 44 施設が売得金額で前年度と比較して減少するという課題が生じている。さらに、他種競技ではカラオケボックスに場外発売場を併設している例もあり、地方競馬としても新たな発売形態について検討の余地は残されている。

### 【取り組みの効果】

- 場外発売施設の開設等により、各競馬場・場外発売所において他主催者実施レースの発売が拡大

〔	平成 24 年度：延べ 43,644 日（売得金 99,721 百万円）	〕
	平成 28 年度：延べ 57,761 日（売得金 100,727 百万円）	

### 【今後の方向性】

- 場間場外発売について、更なる拡充に向けて主催者間の連携を強化する。
- 既存の各場外発売施設の売上げ向上に向けて連携した施策を検討する。
- 他種競技と連携した発売だけでなく、その他の新たな発売形態についても検討し、お客様に新たに地方競馬に参加いただく機会を提供する。

#### 4.1.1.5 在宅投票の拡充

地方競馬における在宅投票は、電話を活用した手法から個人用の端末である PAT 方式を経て、インターネット方式に移行してきた。現在のインターネット方式での在宅投票サービスは、南関東 4 主催者の共同開発による「SPAT4」、主に南関東 4 主催者を除く主催者のレースを発売する「オッズパーク」、地方競馬全場に対応した「楽天競馬」並びに平成 24 年 10 月に開始した J R A の在宅投票システムである IPAT を活用した「J R A ネット投票」の 4 つが存在する。

平成 24 年度末での各サービスの加入者数は SPAT4 が 375 千人、オッズパークが 28 千人、楽天競馬が 153 千人、また J R A ネット投票発売延べ利用者数は 1,318 千人という状況であり、平成 24 年度の在宅投票の売得金額は 133,677 百万円で、総売得金額の 40% を占めていた。

今期競馬活性化計画期間においては、中央競馬の知名度を活用した広報等に取り組むとともに、SPAT4 では発売対象競走の大幅な拡大とトリプル馬単の発売が実施された。オッズパークにおいて重勝式の払戻最高限度額を引き上げ、スマートフォンで過去映像の閲覧を可能にするなどの取り組みが実施された。楽天競馬でもスマートフォンでの過去映像の閲覧を可能にしたほか、PC 等の操作性向上、情報反映のスピードアップ、オッズ投票での表示件数の増加等改善が図られている。

なお、SPAT4 については、J R A ネット投票がすべての開催日の発売をカバーできない部分の受け皿として機能し、平成 28 年度には総売得金額の 26.9% までを占めるよう

になった。平成 27 年度売得金額比でも 122.4%と J R A ネット投票の 141.5%に次ぐ高い伸び率を示した。

その結果、平成 28 年度には各サービスの加入者数は SPAT4 が 500 千人、オッズパークが 521 千人、楽天競馬が 299 千人という状況、また、J R A ネット投票発売延べ利用者数は 6,744 千人であり、各サービスにおける参加が大きく伸びたことで平成 28 年度の在宅投票の売得金額は 307 百万円、総売得金額の 63.02%を占めるところまで成長している。

上記のとおり、在宅投票の拡充は着実に進展しているところであるが、一方で本場からの在宅投票への移行は発売委託料率の問題から主催者の収益率の低下にもつながるため、在宅投票の拡充と併せて本場のお客様確保策も課題となっている。

### 【取り組みの効果】

- 中央競馬の知名度を活用した広報等により、地方競馬の在宅投票が拡大。

平成 24 年度： 地方競馬各サービス加入者数計 556 千人  
J R A ネット投票の延べ利用者数 1,318 千人  
在宅投票売得金額 133,677 百万円（総売得金額の 40%）

平成 28 年度： 地方競馬各サービス加入者数計 1,319 千人  
J R A ネット投票の延べ利用者数 6,744 千人  
在宅投票売得金額 306,905 百万円（総売得金額の 63%）

### 【今後の方向性】

- 引き続き広報等を通じて J R A ネット投票の会員の地方競馬への誘導に取り組むとともに、J R A ネット投票の発売日数・時間の拡大について J R A の理解が得られるよう、J R A との連携の更なる強化を図る。
- 在宅投票の売得金額のシェアの拡大に伴い、民間事業者との委託料率が収益に与える影響が拡大していることから、民間事業者の活力を最大限に活用しつつ、委託料率の在り方について更なる協議を進める。

#### 4.1.2 同時開催場数の適正化

各主催者の開催日程は、競馬法施行規則に定められた都道府県の区域毎の開催回数の上限の中、様々な過去の経緯や近隣主催者との調整により定められてきた。特に、近隣に位置する主催者間でお客様を取り合うことが無いよう、ブロック内（北海道、南関東4場、東海・北陸、九州、中四国）での競合回避のための調整が進められ、南関東4場は年間を通して重複を回避し、各日一主催者のみを原則とした開催日程となっており、大きな進展がみられる。

一方、近年の場間場外発売や在宅投票のシェアの拡大に伴い、同時に開催する場数の上昇に伴い売上額が減少する傾向が見られ、収益率を維持・向上させるためには、近隣だけでなく全国的な同時開催場数の適正化が課題となっている。

今期競馬活性化計画期間においては、福山市が撤退したことによる競合の減少に加え、特にJRAネット投票の発売開始等の環境変化に対応して、主催者の自発的な開催日程の移行が進んでいる。平成25年度には、愛知県競馬組合がJRAネット投票の無い月曜日の開催を半減して効率的な運営を図り、また、兵庫県競馬組合は火曜日の昼間の開催を金曜日のナイター開催に移行し、新たなファン層の取り込みを図った。また、平成26年度には、高知県競馬組合が他の主催者がナイター開催を行わない冬期に限定して土曜日の開催を火曜日および水曜日に移行した（平成25年にも試行）。一方で、佐賀県競馬組合等では一日当たりの売上げの伸びに伴い、これまで絞ってきた開催日数を回復させる動きもあった。

また、在宅投票の売上げの拡大に伴い、重複開催を回避していた南関東4場においては、売上げの最大化を図る観点から、同日開催でのリレー発売の動きもみられる。

これらの動きの結果、平成28年度の開催の競合状況は、表5のとおり一日当たりの平均開催場数は昼間2.2場、ナイター1.3場であり、昼間の競合が緩和している傾向にあるものの、土曜日は競合の度合いが高まっている。一方で、表4のとおり、平成28年度においても、冬期だけでなく春先及び秋から初冬においてナイターの非開催日があり、更なる効率化の余地は残されている。

表 5 曜日別開催場数

		平均	月	火	水	木	金	土	日
H24 年度	昼開催	2.4	2.8	2.6	2.6	2.6	1.8	1.9	2.9
	ナイター	1.1	1.1	0.9	1.1	1.1	0.9	1.2	1.4
H28 年度	昼開催	2.2	2.2	2.4	2.4	2.4	1.5	1.9	2.8
	ナイター	1.3	1.4	1.3	1.4	1.1	1.0	1.3	1.7

\* 平成 24 年度は福山を除く

開催の日取り等の調整・助言は法に定められた協会の業務の一つであり、近年は J R A ネット投票の基幹競走については協会が全国的な調整を図っており、全体的な開催日程については、主催者の主体的な判断や個々の主催者間の自発的な調整が行われている。今後も相互発売や在宅投票の拡大に伴い、発走時刻の重複回避の重要性等が高まっていることから、主催者間の調整を進めることが重要である。

#### 【取組みの効果】

- 主催者間での日程調整の取組みにより、J R A ネット投票の発売可能場数（J R A 非開催日：6 場、J R A 開催日：3 場）内での開催への調整が進行。

#### 【今後の方向性】

- 各主催者の次年度の開催日程の方針・日程について情報交換や検討をする場を活用し、協会が主導的に調整に取り組む。併せて J R A ネット投票の発売場数を考慮した開催場数の適正化を図るとともに、発走時刻の重複回避によりお客様の利便性の向上を図る。

### 4.1.3 購入を促進する情報提供の充実

インターネットの急速な普及に伴い、様々な企業からインターネットを活用した情報提供が展開される中、協会は地方競馬のお客様に対して売上げの向上につながる情報提供を行うことを目的として、平成 10 年に地方競馬情報サイトを立ち上げた。当初は競馬場紹介や開催案内等のみを掲載していたが、平成 11 年から競走成績等をデータベースで検索できるようにし、さらにリアルタイムでの出馬表、レース成績等の情報の提供

を開始した。その後、在宅投票の拡大に伴いレース映像の提供を開始する他、特に注目を集める Jpn I 競走についての展望記事をオンライン情報誌であるウェブハロンに掲載し、さらに専門紙の情報を活用したレース展望サイトを開始するなど、内容の充実に努めてきた。お客様の利用状況としては、平成 24 年度の本サイトへのアクセス数(ページビュー数)は、2.8 万件/日となっていた。

今期競馬活性化計画期間においても、インターネットを活用した情報提供について更に充実に図っており、平成 26 年度の映像配信システムの更新の際には映像の高画質化に取組み、併せてスマートフォンでのライブ映像配信や映像に付帯したオッズ情報の掲載を開始した。この結果、平成 26 年度には本サイトへのアクセス数(ページビュー数)が 5.0 万件/日に大幅に増加、平成 28 年度においても 9.3 万件/日という利用状況となっている。

また、平成 24 年度からの J R A ネット投票の開始に伴い、競馬活性化事業としてダート交流重賞競走等について、J R A ネット投票利用者が予想の参考としている馬柱をスポーツ紙に全国的に掲載し、また、競馬雑誌にも広告記事を掲載するなど、J R A ネット投票において購入可能な競走をアピールするとともに、地方競馬への参加意欲の向上を図ってきたところである。

これらの結果、在宅投票の売得金額は平成 24 年度の 1,336 億円から平成 28 年度には 3,069 億円に増加しており、SPAT4 の発売レースの拡大等の要因もあるものの、地方競馬情報サイトの充実やスポーツ紙における馬柱の掲載が在宅投票の売得金額の伸びに大きく貢献していると考えられる。

こういった状況踏まえ、スポーツ紙における馬柱掲載の取組みに注力するとともに、平成 29 年度には地方競馬情報サイトのリニューアルや情報提供のためのスマートフォンアプリの開発・リリースを通じ、インターネットを活用した情報提供の強化を図っているところ。

また、インターネット以外の情報提供の方法としては、主催者毎に作成している騎手名鑑に加え、広域発売が進むとともに、交流競走や騎手の流動化、スポット騎乗制限の緩和等により地区に関係なく騎乗する機会が増えていることを踏まえ、地方競馬全体での騎手情報を含むガイドブックを作成したところ。引き続きお客様の声を踏まえた情報提供に努めていく必要がある。

### 【取り組みの効果】

- インターネットを通じた情報提供の充実やスポーツ紙への馬柱掲載の取り組み等により、在宅投票による売上げが増加。

平成 24 年度：在宅投票売得金額 133,677 百万円（総売得金額の 40%）

平成 28 年度：在宅投票売得金額 306,905 百万円（総売得金額の 63%）

### 【今後の方向性】

- 更なる地方競馬情報サイトの充実に向けて、お客様が求めている情報を把握して、具体的な掲載方法等について検討し、早期に実現する。
- 主催者の運用するサイトも含めた地方競馬全体での展開について、お客様にとってわかりやすく一体感があり、必要な情報が効率的に入手できるものとなるよう、検討を進める。
- インターネット以外の情報提供についても充実を図る。

#### 4.1.4 全国共通基幹システムの整備・拡充

第 2 章に記載のとおり、これまでの競馬活性化事業における大きな成果の一つがレースの実施や勝馬投票券の発売に欠かせないシステムの共同化である。競馬活性化事業としてだけでなく協会の二号交付金を活用して構築したシステムも含め、5 つのシステムの構築および地方競馬主催者による共同運用により、勝馬投票券の発売、競馬開催の効率的な運営、お客様への情報提供、JRA との相互発売体制の確立等が図られ、主催者の収益改善・地方競馬の魅力発信に大きく寄与している。

これらのシステムは、今後も地方競馬の継続に欠かせない基幹的な共通システムであり、安定的な運用に努めると共に、耐用年数を踏まえた計画的なシステム更新が必要である。

##### 4.1.4.1 地方競馬共同トータリゼータシステム(共同 TZS)

従来、勝馬投票券の発売・払戻・オッズ計算等を行うトータリゼータシステムは、主催者が個別に構築・運営しており、そのためのコストは赤字が続く主催者にとって大きな負担となっていた。また、相互発売を行うためには、各主催者が個別に集計システムを接続させる必要があり、非効率な状況であった。そのため、第一期の競馬活性化計画期間において、システムを共同整備することで構築・運用の効率化が図られたことに加

え、競馬活性化事業として採択されたことにより、JRA及び協会の畜産振興勘定からの資金による支援がなされ、構築及び第二期に実施された新規構築に係る主催者の負担は大幅に削減された。更なる効果として、平成24年度に共同TZSがJRAトータリゼータシステムと接続されたことにより、相互発売（JRAネット投票やJ-PLACE発売）が開始され、地方競馬全体の発売額の向上や主催者の収益改善に大きく寄与した。さらに、共同TZSの構築により主催者間の相互発売が全面的に可能となり、4.1.1で前述した場間場外発売の拡大に寄与している。

また、競馬法改正により払戻率を主催者ごとに一定の範囲内で設定することが可能となったことから、払戻率の弾力化について共同TZSにおける機能追加が行われ、平成26年度から主催者の状況判断により払戻率を決定することが可能となった。共同TZS構築前であれば、各主催者がそれぞれにシステム改修を行う必要があったが、短期間かつ低コストで改修できたことは、共同TZS構築により得られた効果の一つである。

#### **4.1.4.2 IRIS(統合型競馬情報システム)**

競馬番組、競走成績、登録・免許情報等のデータを処理し、出馬表、成績表、賞典関係データの作成等を行うためのシステムとして、平成18年度にRINCSⅡ(地方競馬情報処理システム)が構築され、以降活用されてきた。耐用年数の超過に伴い、平成25年度に後継システムとしてIRIS(統合型競馬情報システム)を構築した。構築の際は、JRAネット投票にかかる機能を追加するなど競走情報の一層の有効活用が可能となるとともに、処理速度の向上により業務が効率化されたところである。

#### **4.1.4.3 地方競馬映像配信システム**

映像配信システムとして、平成19年度より地方競馬マルチプラットフォームが構築・運用されてきたが、耐用年数を超過したことに伴い、平成25年度に地方競馬映像配信システムを構築した。新システムでは、より高画質での配信を可能としたほか、未対応だったモバイル端末(スマートフォン等)への配信も可能となり、主に在宅投票ファン向けの利便性が向上した。加えて、運用面を改善する機能を盛り込んだことにより、運用経費の大幅な削減を図ることができた。

#### **4.1.4.4 開催情報配信システム**

RINCSⅡ、IRIS及び共同TZSの情報から、レース内容、オッズ、払戻金等のデータを加工し、地方競馬情報サイトやマスコミへ配信するシステムとして広報システムが構築・運営されていたが、耐用年数を超過したことから、平成26年度に開催情報配信システムを構築した。構築の際は、JRAネット投票関連の機能を追加するとともに、在宅投票ファン向けの即時性の高い情報提供と馬券購入利便性の向上を図り、マスコミ向けの情報提供の充実による広報効果の拡大を図ったところである。

しかし、特にお客様が注目するダートグレード競走の開催日においては、利用者の急増等により、地方競馬情報サイトへのアクセスが急増するため、システムの負荷が上昇してきており、対応策を講じているところである。

#### 4.1.4.5 地方競馬統合ネットワークシステム(統合 NW)

従来は、投票・映像・開催情報等のデータ伝送は個別に行われていたが、平成 22 年度に、これらを一つにした統合ネットワークシステムが構築されるとともに、平成 29 年度には第二期のシステムが新規構築され、映像の複数同時受信による広域発売の拡大や運用費用の削減による主催者の収支の改善に寄与した。

##### 【取り組みの効果】

- 全国共通基幹システムの整備により、J R A との相互発売体制の確立、お客様への情報提供の充実等が図られるとともに、主催者のシステム構築・運用が効率化。

##### 【今後の方向性】

- お客様にとって更に利便性の高い発売体制や情報提供の実現を目指し、システムの耐用年数を見据えつつ、接続している J R A 等のシステムの状況やシ技術的な進展状況等も勘案して、システムの拡充を図る。
- 競馬活性化計画期間の終了に備え、その後も上記の拡充を円滑に進められるよう、資金の確保について中長期的な計画を策定する。

## 4.2 地方競馬の魅力の伝達

### 総論

競馬ファンのお客様に向けた広報は、特に J R A ネット投票の発売開始を機に競馬活性化事業を活用して重点的に進めてきたところであり、この結果、地方競馬の売上は 5 年連続で前年度比プラスとなり、大きな成果を挙げている。

今後は、既存の広報についてより効果的な実施に努めつつ、地方競馬のお客様の裾野をさらに広げるため、各競馬場の個性・特色の明確化地方競馬の公益性や競馬をめぐる馬文化のアピール等の取り組みを進め、地方競馬の魅力をこれまで以上に効果的に、かつ幅広い伝達に努める。

地方競馬の魅力の伝達は大きく分けて、①既存の競馬ファン(地方競馬のお客様だけでなく J R Aのお客様で地方競馬には参加されていないお客様も含む)に向けた情報発信、②これまで競馬に参加経験のない方々に、地方競馬について認知・理解し、良い印象を持っていただき、競馬場に足を運んでいただくための広報がある。それぞれについて取組み状況及び成果をまとめた。

#### 4.2.1 競馬ファンのお客様に向けた魅力の伝達

従来から、個別の主催者が自らの競馬について、スポーツ紙への馬柱の掲載、インターネット・テレビ・ラジオにおける情報発信やポスター・プロモーションビデオ・ガイドブックの配布等の広報活動を実施して個々のレースやシリーズ競走及び地方競馬全体の認知度向上を図ってきた。また、協会の事業として、特定的主催者やレースに偏らない広報活動を実施することを念頭に、新聞広告等の周知促進事業、各シリーズ競走共同広報、スポーツ紙における馬柱・記事の掲載等の事業を実施してきた。

平成 24 年度 10 月から J R A ネット投票が開始され、J R Aのお客様へ地方競馬を直接発売するチャンネルを得たことから、この機会を最大限に活用するため、重点的な広報事業を開始した。競馬活性化事業として、協会からの補助に加え、J R Aからの特例的な補助率による支援を受けた上で、スポーツ紙への馬柱の掲載(事業費：4.95 億円)、競馬雑誌への広告記事の掲載(同 2,100 万円)、グリーンチャンネルにおけるレース中継・展望番組の放映(同 1.12 億円)において、主にダートグレード競走を中心として J R Aのお客様に地方競馬を認知し、購入してもらうための広報を行った。また、シリーズ競走共同広報としてポスターやプロモーションビデオの作成及びイベント等(同 3,405 万円)を実施したほか、地方競馬情報サイトにおける情報発信、SNS(フェイスブック・ツイッター)を活用した情報発信を行った。

この結果、平成 24 年度の売得金額は全体で 3,326 億円であり、在宅投票全体での売得金額は 1,337 億円であった(うち J R A ネット投票による売得金額は 90 億円)。

今期競馬活性化計画期間においては、引き続き J R Aのお客様に対し地方競馬の認知度を高め、継続的に購入していただくため、上記の取り組みを継続して行ったほか、新たにグリーンチャンネルの契約がないお客様にも地方競馬の情報を提供し予想を楽しんでいただくために、地方 U 局における地方競馬展望番組の放映(関東 3 局及び関西 3 局において毎週 1 回、2.57 億円)を開始したほか、ポケット版レーシングスケジュールを作成し(15 万枚ずつ年 4 回、370 万円)、競馬関連施設での配布を行った。

この結果、平成 28 年度の売得金額は、全体で 4,870 億円、うち J R A ネット投票による売得金額は 633 億円となり、開始よりわずか 4 年で全体の 13%のシェアを占めるまでになった。また、これらの情報提供は、他の在宅投票にも波及しており、在宅投票における

平成 28 年度の売得金額は 3,069 億円と大幅に拡大し、総売得金額の 63%のシェアを占めている。

地方競馬の売上げは前述のとおり、平成 23 年度を底として現在も増加傾向にあるが、これは J R A ネット投票の開始により発売の多様性を拡大したことに加え、これらの広報事業により、J R A のお客様における地方競馬の認知度が高まっていることによるものと考えられる。平成 25 年度及び 26 年度に地方競馬 IPAT ファン動向調査を行った結果、表 8 のとおり、お客様の最も求めている情報は「スポーツ新聞における予想及び馬柱の掲載」であり、今後ともこれを含むお客様への情報提供は維持・拡大が必須である。

表 8 さらに地方競馬を利用するようになるためにお客様が求めている情報

新聞	雑誌	テレビ番組	地方競馬情報サイト
予想情報(44%)	予想情報(19%)	予想情報(24%)	予想情報(21%)
馬柱(40%)	馬柱(17%)	注目馬の紹介(16%)	馬柱(18%)
注目馬の紹介(15%)	注目馬の紹介(13%)	馬柱(14%)	注目馬の紹介(13%)
レース結果(13%)	注目厩舎の紹介(7%)	レース結果(12%)	レース結果(9%)

(平成 26 年度地方競馬 IPAT ファン動向調査結果抜粋)

個別のレースに関する直接的な情報提供は上記のとおり実施しており、J R A との連携を図りながら引き続き充実させていく必要がある。

また、高い効果が期待できる時期である GW、お盆期間、年末年始等の期間を、お客様に競馬場に来ていただく絶好の機会ととらえ、平成 29 年度には特定期間広報として取組を開始したころ。

今後も、既存の事業だけでなく、新たな広報の展開についても検討を進めていく必要がある。

### 【取り組みの効果】

- J R Aのお客様に地方競馬を認知し、購入してもらうための広報により地方競馬の在宅投票が拡充。

平成 24 年度： 在宅投票売得金額 133,677 百万円（総売得金額の 40%）  
うち J R A ネット投票による売得金額 9,029 百万円

平成 28 年度： 在宅投票売得金額 306,905 百万円（総売得金額の 63%）  
うち J R A ネット投票による売得金額 63,297 百万円

### 【今後の方向性】

- 現在実施している共同広報は、地方競馬及び中央競馬の連携した発売の拡大に欠かせない取り組みであり、引き続き取り組んでいく。
- 既存の事業だけでなく、新たな広報の展開についても検討を進める。その際、各事業の費用対効果を踏まえて優先順位をつけ、また実施時期についても最も高い効果が期待される時期を検討して、実現を図る。
- 上記を含む各種取り組みの効果を検証し、更なる施策を検討するため、地方競馬を利用するお客様の基本属性や勝馬投票券購入媒体等を定期的に調査する。

#### 4.2.2 新規層の拡大を目指した魅力の伝達

地方競馬では、全く競馬の経験のない方々よりも既存の競馬ファンである J R A のお客様に対してのアプローチを重点的に進めてきたところであるが、平成 24 年度から地方競馬情報サイト内に各競馬場を紹介する web コンテンツ「地方の歩き方」を制作する等、新規ファンの獲得を目的とした施策も実施している。

競馬または地方競馬に参加経験のない方に興味を持っていただくためには、まずは競馬場に来場いただくことが必要であるという考えの下、今期競馬活性化計画期間においては、4.3.3 に後述のとおり、魅力ある施設・設備の整備や来場イベントを充実させてきた。北海道、帯広市、特別区競馬組合では、外国人観光客の取り込みに向けて、外国語でのガイドブックを作成するなどの取り組みを始めていることに加え、平成 29 年度から、地方競馬の統一的なプロモーションとして各地の地方競馬場をめぐるスタンプラリーを実施し、来場促進に取り組んでいるところ。

これらの取組みの効果についてはお客様の定期的な属性調査等、指標となるデータが少なく、その効果を把握することは困難であるものの、本場の来場者数の減少傾向には歯止めがかかっていないこともあり、個々の主催者の取組みを強化するとともに、地方競馬として連携することで、より効率的・効果的な来場促進の取組みを検討する必要がある。

また、競馬に対する一般的なイメージとして、ギャンブル依存症と関連付けて否定的な意識を持つ方々もおり、お客様の新規参入の心理的な壁となり得る他、場外発売所の新設においては地域の安全・安心を阻害する施設ととらえられることもある。今後、地方競馬の理解促進と新規層の獲得に向け、地方競馬が馬産地や馬文化、地域を背景に成り立っていることや、収益金が社会貢献に活用されていることなどの公益性をより一層周知することが不可欠であり、競馬場・場外発売施設がレジャー施設として多くの方々になじみ深いものとなるよう、各々の競馬場の持つ特性を生かしたPR活動に積極的に取り組んでいくことが課題である。

#### 【取組みの効果】

- HPを通じた情報提供や来場イベント等に取り組んできたものの、本場の来場者数の減少傾向には歯止めがかかっていない。

#### 【今後の方向性】

- 地方競馬の魅力を伝達する前段階として、各競馬場の個性・特色をさらに訴求し、お客様にアピールするポイントを明確化する。
- 各主催者が個別に実施している各種イベントやプロモーション活動を連携させることで地方競馬全体での効果的な展開を検討する。
- 地方競馬の公益性や競馬をめぐる馬文化について積極的にアピールする。

## 4.3 地方競馬の魅力の向上

### 総論

質の高い競走の提供、地方の特色を生かした付加価値の創造など、地方競馬の魅力の向上は、地方競馬の永続的な発展には欠かせないものであるにもかかわらず、これまで主催者の経営が非常に厳しい中、取組みが最も遅れており、大きな課題として残されている。

今後は、特に主催者によっては深刻な状況にある競走馬の確保や施設の老朽化対策について早期に対応を進め、また、長期的な取組みが必要である強い馬の輩出に向けても、「地方競馬における強い馬づくり計画」に基づき地方生え抜きの有力馬の育成対策を進める。その他、わかりやすいレース体系の整備や、各競馬場の個性・特色の明確化等、あらゆる角度からの施策の検討及び実現を図り、地方競馬の魅力の確立及び向上を目指す。

### 4.3.1 レースの面白さの向上

レースの面白さは、十分な出走頭数が確保されていることを前提に、全体的なレース体系が頂点となるレースを中心にわかりやすく整備されていること、頂点となるレースに有力馬が出走して、白熱したレースが展開されることが重要である。

#### 4.3.1.1 出走頭数の確保

地方競馬の在厩頭数の実態は、主催者毎に状況は異なるものの、表6のとおり全体として毎年減少している。主催者によっては番組の編成が困難になり、レースの少頭数化が進む主催者もあり、深刻な状況である。少頭数のレースはお客様にとっては予想が容易という利点はあるものの、迫力に欠け、特に多頭数でのレースに慣れているJRAのお客様にとっては面白くないと感じられるおそれがある。地方競馬という商品の質を維持・向上させるには、レースあたりの出走頭数を一定程度確保する必要があり、そのためには在厩頭数の減少のくい止めは喫緊の課題である。

表6 在厩頭数及びレースあたりの出走頭数の推移

	H16	H19	H22	H25	H28
馬主数	6,624	5,719	5,072	4,632	4,577 (69.1%)
在厩馬数 (平地)	10,707	8,537	8,163	7,658	7,395 (69.1%)
在厩馬数 (ばんえい)	602	643	524	540	470 (78.1%)
レースあたり 出走頭数	9.8	9.4	9.4	9.5	9.7
5頭立以下 のレース数	29	70	107	62	117

✓ 賞金・諸手当の削減に伴い、馬主の馬を所有するモチベーションが低下し、馬主数及び在厩頭数は減少。

✓ これに伴い、一場あたりに必要な在厩頭数※が確保できておらず、少頭数でのレースが恒常化している状況。

※一場あたりの必要な在厩頭数: 720頭  
(= 10頭 × 12レース × 5日開催 × 休養分(20%))

平均在厩頭数(平地): 616頭 (= 7,395/12場)

※ 括弧は平成16年度比

※ 馬主は3月31日時点、在厩馬は11月1日時点の数。地全協調べ

#### 4.3.1.1.1 賞金・諸手当の状況

在厩頭数の減少は、複合的な要因によるものではあるが、根源の一つが賞金・諸手当額の大幅な削減にある。馬主となる目的は本来的には収益ではないものの、賞金や諸手当による一定の収入が期待できなければ、馬主としての新規参加や活動継続における意欲の減退につながる。

しかし、これまでの状況として、年度収支が赤字になれば、競馬事業からの撤退を余儀なくされる中、各主催者は賞金・諸手当を含む開催コストを大幅に削減してきたところである。ようやく単年度黒字化に到達した現状の中、売上げの向上により状況は改善しつつあり、表7のとおり賞金・諸手当の額も回復傾向にあるが、未だに厳しい状況が続いている。

表7 賞金・諸手当額の推移

単位: 億円

	H16	H19	H22	H25	H28
賞金 (南関東)	114	100	97	97	110 (96.5%)
賞金 (その他)	84	60	52	49	58 (69.0%)
諸手当 (南関東)	59	55	54	61	61 (103.4%)
諸手当 (その他)	102	86	82	76	90 (88.2%)

※ 括弧は平成16年度比 ※ 撤退した主催者は除く

※ 金額は地全協調べ

✓ 特に、南関東以外の主催者の賞金の削減が顕著。支援措置の開始前(平成16年度)の水準と比較して、現在は7割程度。

✓ 諸手当は比較的維持。南関東以外では、賞金と諸手当の比率が逆転しており、馬の能力向上の意欲につながらない構造となっている。

✓ 平成16年度と平成28年度の賞金・諸手当の総額の差は約40億円。

(平成28年度の方が平成16年度よりも賞金・諸手当額の水準が高い埼玉、神奈川及び高知を除いた場合は54億円)

#### 4.3.1.1.2 馬主の状況

表 8 及び表 9 のとおり、地方競馬の馬主は、少頭数の馬を所有する個人馬主が多数を占めている。高齢等による馬主活動の休止が進む中、上記のとおり賞金・諸手当が期待できないことが要因の一つとなってこのような個人馬主の活動休止が加速し、さらに新規参入についても進んでいない。

平成 22 年と平成 28 年の馬主の所有状況について、暦年で比較したところ、平成 22 年には馬主総数 5,042 のうち 91.7%(登録数:4,623)が馬を所有していたが、このうち 80.6%に当たる 3,725 の馬主が平成 28 年には所有を休止(馬主数 2,221)、或いは所有数を減少(馬主数 1,504)している。

一方で、平成 22 年の所有頭数から増加(馬主数 481)、或いは同数を維持(馬主数 417)している馬主は 19.4%という状況である。

なお、馬主の居住地は、表 10 のとおり、関東や馬産地である北海道に多く集中しており、全地域において登録数は減少しているものの、減少の状況は地域により差がある。

表 8 馬主の区分別推移

	平成 20 年度	平成 22 年度	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
馬主総数 (平均年齢)	5,449 (59.9)	5,041 (59.9)	4,720 (60.3)	4,613 (60.4)	4,559 (60.6)	4,545 (60.6)	4,530 (60.7)
うち個人	5,073	4,686	4,381	4,266	4,213	4,191	4,160
法人	350	328	313	316	313	322	340
組合	26	27	26	31	33	32	30

(各年度 12 月時点)

表 9 競走馬の所有頭数別馬主数

	平均所有頭数	所有頭数別馬主数 (全馬主数における割合)					
		～5 頭	～10 頭	～20 頭	～50 頭	～100 頭	101 頭～
平成 22 年度	4.06	2,498 (82%)	361 (12%)	138 (4.5%)	55 (1.8%)	4 (0.13%)	4 (0.13%)
平成 26 年度	4.18	2,115 (82%)	363 (12%)	121 (4.7%)	39 (1.5%)	6 (0.23%)	3 (0.12%)
平成 28 年度	4.39	1,983 (81.1%)	297 (12.1%)	116 (4.7%)	37 (1.5%)	6 (0.2%)	6 (0.2%)

表 10 居住地別馬主数の推移

年度	北海道	東北	関東	北陸・ 甲信越	東海	近畿	中国	四国	九州・ 沖縄
平成 16 年	1,432	686	1,949	318	580	682	297	157	477
平成 21 年	1,180 (82%)	417 (61%)	1,808 (93%)	219 (69%)	435 (75%)	605 (89%)	170 (57%)	87 (55%)	352 (74%)
平成 26 年	970 (68%)	302 (44%)	1,782 (91%)	158 (50%)	373 (64%)	552 (81%)	106 (36%)	68 (43%)	247 (52%)
平成 28 年	937 (65%)	303 (44%)	1,811 (93%)	146 (46%)	369 (64%)	580 (85%)	75 (25%)	69 (44%)	235 (49%)

※ 括弧内は平成 16 年度との比

#### 4.3.1.1.3 馬の生産及び市場の状況

表 11 のとおり、サラブレッドについては、生産頭数は平成 25・26 年度と底を打ったものの、近年は減少傾向が続いてきたところである。一方、JRA での 2 歳登録数は横ばいもしくは若干の増加傾向にあり、地方競馬が導入可能な絶対数は減少傾向にあることに加え、市場における取引価格の上昇から、地方競馬の馬主にとって馬を取得しにくい状況になっている。ばん馬については、生産頭数の減少が急激に進んでおり、未だに底が見えない状況にある。ばん馬の生産農家は特に小規模かつ高齢化が顕著であり、さらに馬肉の需要が高まり農用馬の市場価格が高騰し、繁殖牝馬を含めて食用に回っていることが、表 6 の深刻な在厩頭数の減少につながっている。

馬主が継続して所有する意思があっても、このようにサラブレッド、ばん馬のいずれにおいても馬の購入が難しい状況が進んでいることも在厩頭数減少の要因の一つと考えられる。

生産頭数の減少（生産基盤の縮小）は地方競馬の衰退と密接な関係にある。地方競馬が衰退して馬の導入が減少すれば、生産基盤の縮小につながり、馬の確保が困難になることによりさらに地方競馬が衰退するという負のスパイラルが発生することになる。

表 11 馬の生産頭数及び取引価格

		平成 20 年度	平成 22 年度	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
生産頭数	サラブレッド	7,370	7,120	6,828	6,836	6,888	6,846	6,902
	(JRA の 2 歳登録数)	4,052	4,065	4,167	4,212	4,101	4,198	4,212
	ばん馬	1,890	1,717	1,436	1,378	1,272	1,101	1,120
取引価格 (1 歳平均) (万円)	サラブレッド	710	651	796	853	835	910	1,000
	農用馬	60	65	45	66	80	99	

#### 4.3.1.1.4 JRA からの馬の転入状況

J R A から地方競馬への転入は、競走馬の確保の重要な手段であるが、表 12 のとおり J R A の登録が抹消された競走馬のうち、約半数が地方競馬に登録されているものの、残りの競走馬については繁殖用や乗用等に向けられていると思われ、地方競馬への参入数は近年横ばいとなっている。

抹消後の馬の動向や、地方競馬に転入していない理由等について、今後分析・調査が必要である。

表 12 J R A の登録抹消数及び地方競馬に転入した競走馬数

年度	平成 20 年度	平成 22 年度	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
登録抹消数	5,243	5,320	5,281	5,169	5,000	5,057	4,972
地方への転入数	2,765	2,902	2,905	2,843	2,759	2,919	2,929

#### 4.3.1.1.5 在きゅう馬の減少に関する既存の対策及び今後の取組み

上記のとおり、在厩馬の確保は地方競馬としての商品の質に直結する問題であるにも関わらず、経営改善のために賞金・諸手当額を削減した後、これを十分に回復できるまでの収支の改善には至っておらず、そのことが要因の一つとなって馬主離れを引き起こしている。

また、馬主にとっても、生産頭数の減少や重種馬の食用需要の増加等により、十分な導入ができない状況にある。さらに、サラブレッドについては J R A からの転入についても横ばい状況であり、結果として地方競馬の在厩頭数は減少傾向が進んでいる。このような中、これまで取られてきた対策は表 13 のとおりである。

表 13 在厩馬の減少の要因及び既存の対策

要因	既存の対策
賞金・諸手当の削減	・優良 2 歳馬導入促進事業により、2 歳馬のレースにおける付加賞金の交付への支援
馬主の減少	・馬主登録の経済的要件の見直し(所得基準の弾力的な運用等) ・ J R A の馬主の呼び込み(手続の迅速化等)
生産基盤の衰退	・畜産振興補助事業の中で、農用馬の改良増殖に向けた取組みを支援 ・競走馬生産振興事業の中で、競走馬の改良増殖、生産基盤拡大に向けた取組みを支援 ・馬産地再活性化緊急対策事業により、生産経営体質強化としてリース事業、研修及び資金融通事業を実施し、併せて馬取引市場の活性化に向けた事業への支援を実施

馬主が新馬を購入するインセンティブとなるよう、協会は優良 2 歳馬導入促進事業として、2 歳馬のレースに対して付加賞金への補助を行ってきた。併せて未来優駿シリーズとして 2 歳馬のレースを体系化して重点的に広報を行い、「未来優駿プロジェクト」として地方競馬の 2 歳馬競走の盛り上げを図っている。

馬主の確保については、上記の事業による経済的な支援の他、畜産関係団体の機関紙等に馬主確保についての記事を掲載し、競馬場の施設等に馬主募集のリーフレットを配布して積極的にアピールするとともに、平成 19 年度、21 年度、25 年度に馬主登録の経済的要件について、年間の所得金額 500 万円は原則として維持しつつ、これに満たない場合(年金受給者を含む)の金融資産の要件を見直した。また、平成 26 年度からは J R A 既存馬主の参入について登録手続きの迅速化を進め、さらに J R A の馬主登録の際に、併せて地方競馬の馬主登録についても積極的に勧誘するなど、J R A 馬主を対象とした地方競馬への呼び込みを強化したところである。

また、馬の生産基盤の回復に向けて、協会への交付金を活用した畜産振興補助事業の中で、農用馬の改良増殖を支援してきており、種雄馬の導入に対する購入費の補助、種雌馬を導入または自家保留した飼養者への奨励金の交付等を実施してきた。ただし、平成 17 年の法改正以降、協会の一号交付金が競馬連携事業(平成 20 年度以降は競馬活性化事業)や競走馬生産振興事業に充てることができるようになったため、これらの事業規模は縮小されている。

一方、平成 17 年度から始められた同交付金を活用した競走馬生産振興事業の中で、競走馬の改良増殖の支援や防疫対策として予防接種等への補助を行っている。更に J R A からの交付金により、競走馬の経営基盤強化に向けて、人材養成や繁殖馬の導入、放牧地・採草地の整備等を進めてきた。なお、前述した優良 2 歳馬導入促進事業は、本競走馬生産振興事業の一環である。

さらに平成 21 年度からは、馬産地再活性化緊急対策事業として、国からの補助により協会に基金を設置し、馬の生産の高度化や複合経営化に向けた機械・施設のリースや研修、馬の取引活性化のための市場ごとの取組みに対する助成、経営の厳しい生産者に対して低利資金を融通する等の事業を実施してきた。本事業については、期限満了により平成 26 年度を最終年度として終了した。

馬の生産頭数は、軽種馬に限れば前述した負のスパイラルからは脱却しつつある。(表 11) しかし、単胎動物である馬の生産規模の回復は容易なことではなく、市場価格の動向や相対的な賞金・諸手当の水準の低さなどにより、地方競馬の馬主の馬の購入意欲の低下が進み、上記の取組みにも関わらず在厩馬の頭数及び馬主の登録数は続落傾向にある。

なお、ばん馬については、生産頭数の減少は加速している状況にあり、状況は一層深刻である。

### 【取り組みの効果】

- 賞金・諸手当について、回復傾向にはあり、競走馬の生産頭数の下げ止まり、優良2歳馬導入促進事業による下支えといった状況はあるものの、馬主離れ、馬価格の上昇等により、地方競馬の在厩馬の減少が進行。

### 【今後の方向性】

- 賞金・諸手当額が十分回復するまでの間、2歳馬導入を下支えするために、優良2歳馬導入促進事業を継続的に実施することで馬主の購入に対するインセンティブとしての定着を図り、さらに馬主に対して一層の周知を図ることで事業効果の向上を図る。
- J R Aの登録抹消馬について、地方競馬への転入に向けた現状の調査や阻害要因の分析を行い、J R Aから地方競馬に競走馬がより循環する仕組みを構築するための施策を検討する。
- 馬主の確保について、これまでの取り組みを拡充し、新たな馬主の呼び込みや、登録された馬主の定着化について施策を検討する。また、馬主になるということは、賞金の確保という単なる経済行為ではなく、馬を所有するというロマンとステータスがあり、さらに、所有馬が育ち、レースに勝つ面白さを体験できるなどの魅力を伝える取り組みも拡充する。
- 畜産振興事業及び競走馬生産振興事業を引き続き効果的・効率的に実施し、馬産地の生産基盤の回復を図る。

#### 4.3.1.2 レースの体系整備

交流元年と称される平成7年以降、地方競馬・中央競馬問わず全国で指定交流競走が飛躍的に増加したが、このうち地方・中央の所属に関係なく出走できるダートの指定交流重賞競走について、平成9年4月より開始された格付けを承認された競走が「ダートグレード競走」である。また、平成18年度に創設された「ダービーWeek」を皮切りに、各地の特色ある競走を全国的に関連づけたシリーズとしてまとめ、協会主体で企画広報している競走が「シリーズ競走」である。

平成24年度の状況は、ダートグレード37競走、未格付けのダート交流重賞3競走及び5つのシリーズ競走が実施されていた。

今期競馬活性化計画期間においては、平成 23 年度に新設されたものの未格付であった J B C レディースクラシック、レディースプレリュード及びオーバルスプリントの 3 競走を平成 25 年度に新たに格付けを受け、実施している。また、ブリーダーズゴールドカップは牝馬競走に変更し、シリーズ競走の 1 つであるグランダム・ジャパン（G D J、牝馬重賞シリーズ）に組み入れた。

シリーズ競走については、牝馬競走振興と入厩促進のため G D J に上記ブリーダーズゴールドカップ等 5 競走を追加したほか、福山で実施していた若草賞を名古屋に移行するなど、主催者の撤退の影響を最小限に抑えながら、一部充実させつつ継続的な実施に努めた。

この結果、平成 28 年度には、40 のダートグレード競走及び 5 つのシリーズ競走を実施した。ダートグレード競走は、J R A 側が実施している 15 レースも併せると毎月 3 から 8 レースを実施しており、お客様にとって目玉であると感じていただくには、現行で十分なレース数は確保されていると考えられる。

シリーズ競走についても、現行の 5 つのシリーズについて、主催者の撤退にもかかわらず引き続き毎年度実施して、一定の整備が進んでいると考えられる。また、平成 29 年度には J R A と共同して若手騎手の育成に資する「ヤングジョッキーズシリーズ」、3 歳競走の振興を図る「3 歳秋のチャンピオンシップ」を新たにシリーズ競走として創設した。

また、番組編成全般については、各主催者で 2 歳、3 歳、一般という区分で番組編成が行われている。平成 22 年度にこれまで主催者によってまちまちであった一般のクラス分けを A・B・C の 3 クラスに統一する等の番組表記の標準化が図られたが、賞金水準や在厩馬状況等の違いが大きいことから、格付けの基準や番組編成方法は、常態的に資源を共有している南関東の 4 主催者以外は、それぞれ独自に定めて実施している状況である。これについては、J R A と比較してわかりづらいという声もあり、お客様に向けた説明が課題となっている。

さらに、現在の地方競馬のレースはダート交流重賞競走を頂点として位置付けているものの、各ダート交流重賞競走の出走に至るまでのレースの体系が統一的に整備されていない。もしくは十分な周知がされていない。お客様にとっては、競走馬が勝ち上がっていく過程を楽しむことができないだけでなく、馬主や調教師にとっても、地方競馬を代表する馬としてダート交流重賞競走に出走することの榮譽を感じにくい状況となっている。このことは、次章で述べる目玉となるレースへの有力馬の出走を妨げる一因と考えられる。

#### 4.3.1.3 目玉となるレースへの有力馬の出走

特にダート交流重賞競走は、各地の競走を勝ち抜いた地方競馬の代表馬がJ R Aの競走馬と対戦する交流戦という位置づけでありながら、地方競馬の有力な競走馬が出走を回避してしまう傾向にある。その結果、ダート交流重賞競走の多くでJ R Aの競走馬のみが上位に入着し、魅力のある交流競走となっていないという課題がある。

出走回避の原因として、J R Aの競走馬と地方競馬の競走馬の能力に大きな差があり、一定の実績を挙げている競走馬についても交流競走では上位に入着する可能性が低いとの認識を馬主が持つ傾向にあることがあげられる。また、ダート交流重賞競走の一着の賞金額は、3（4）歳以上のJpn Iで4.1千万円以上、Jpn IIで3.1千万円以上、Jpn IIIで2.1千万円以上と高い水準であるものの、4着や5着であれば数百万円となり、一方で南関東の重賞競走の多くは、ダート交流重賞競走にさほど劣らない賞金が設定されている。従って、多くの馬主が、上位入賞のチャンスと得られる賞金額の見込みから、ダート交流重賞競走よりもその他の重賞競走等を選択する傾向にあると考えられる。

平成24年度においては、ダートグレード競走及び当時は格付けされていなかった3つのダート交流重賞競走(前述のとおり現在はダートグレード競走)の40レースのうち実施された39レースについて、地方競馬の出走枠数に対する出走実績数の割合は全体で85%であり、特にJpn Iでは73%と低い数字となっていた。

今期競馬活性化計画期間の取組みとして、平成24年度まで実施していたダート交流重賞競走に出走する際の輸送費の補助事業を、更に出走のインセンティブになるように支援の在り方を組み替えて、GIまたはJpn I競走の5着以内となった競走馬の管理調教師に100万円を支給する「ダートグレード競走出走奨励金事業」を平成25年度より開始(平成26年度は本事業を拡大して、Jpn II及びIIIの4着以内についてもそれぞれ50万円、40万円を支給)した。また、平成29年度はこれを「競走振興事業」として支給対象に馬主を加える等、大幅な拡充を図っている。

しかし、平成28年度の出走実績は表14のとおり、全区分においてさらに低下しており、特にJpn Iでは70%を下回る状況になっていた。平成26年度から地方競馬の競走馬がダートグレード交流重賞競走において好走する状況も見られるようになってきたこともあり、早急に出走状況を改善し、前述した地方競馬の代表馬がJ R Aの競走馬と対戦する交流戦という趣旨に相応しい競走としてお客様に提供するための新たな取組みが必要である。

表 14 地方競馬の出走可能頭数に対する出走実績の割合及び当該レース売得金

		平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度
ダートグレード	出走実頭数/出走可能頭数(%)	84	87	81	86	87
競走全体	売得金額(百万円)	10,832	12,780	12,133	14,749	17,819
Jpn I	出走実頭数/出走可能頭数(%)	75	77	71	75	77
	売得金額(百万円)	3,686	4,340	3,992	4,921	6,337
Jpn II	出走実頭数/出走可能頭数(%)	82	86	76	88	94
	売得金額(百万円)	3,097	3,733	3,545	4,222	5,083
Jpn III	出走実頭数/出走可能頭数(%)	89	91	87	87	86
	売得金額(百万円)	4,049	4,657	4,568	5,607	6,399

※ 東京大賞典及び JBC3 レースを除く（地方競馬の出走枠が固定されていない、または毎年度出走枠が変動するため）

※「オーバルスプリント」「レディスプレリュード」は平成 24 年度時点で、格付けがされていなかったため、本表の平成 24 年度欄においては、平成 28 年度時点での格付けに基づき、「オーバルスプリント」を Jpn III、「レディスプレリュード」を Jpn II で集計している。

### 【取り組みの効果】

- ダートグレード競走やシリーズ競走といったお客様に訴求力のある番組について、十分な競走数は確保できているものの、特にダートグレード競走への地方競馬の有力馬の出走については限定的となっており、本来の趣旨（地方競馬代表馬と中央競馬競走馬の対戦）に相応しい競走として提供できていない。

### 【今後の方向性】

- 各ダートグレード競走の出走に至るまでの地方競馬のレース体系を統一的に整備し、勝ち上がった地方競馬競走馬の当該競走への出走を誘導する。
- 現行の競走振興事業について、更に効果的な支給方法を検討し、競走に相応しい馬の出走を誘導を図る。
- ダートグレード競走の出走を忌避する大きな要因が J R A の競走馬との能力格差である現状から、次項の強い競走馬の輩出への取り組みにより改善を図る。

### 4.3.2 強い競走馬の輩出

中央競馬と地方競馬の間には、良質な血統の競走馬の確保や調教環境の整備に充填できる資金力に差があり、全体的な実力の差を埋めることは構造的に非常に難しい状況にある。「地方競馬所属馬が、J R Aの馬を打ち負かす姿がみたい」という地方競馬のお客様の持つ期待に応える努力をすることは、ダート交流重賞競走を頂点としたレース体系を整備してきた地方競馬主催者及び協会の責務であるものの、地方競馬所属場のダート交流重賞競走での成績は表 15 の通り芳しくない状況である。

表 15 ダートグレード競走における地方競馬所属馬の成績

	H16	H19	H22	H25	H28
ダートグレード競走数	43	34	37	40	40
地方馬が1着となった競走数(割合)	12(28%)	8(24%)	5(14%)	5(13%)	2(5%)

地方所属馬の勝利は40競走中わずか2競走。中央所属馬との能力差が顕著。

地方競馬での強い競走馬の輩出は、今後の地方競馬のみならず日本全体の競馬を盛り上げる重要な要素の一つであることは、過去に競馬ブームが沸き起こった時代に大井競馬出身のハイセイコーや笠松競馬出身のオグリキャップの活躍があったことから明らかである。

地方競馬の競走馬の能力向上における阻害要因としては次のものが考えられる。第一に、馬主としての資力要件や賞金・諸手当の額にJ R Aとは格段に差がある中、セリで高い値の付く良質な血統の競走馬はJ R Aに流れる構造にある。第二に、J R Aは国内に東西2カ所あるトレーニングセンター内に、複数の調教馬場、坂路、スイミングプール等を有しているのに対し、地方競馬は、本場以外に調教施設がない主催者も多く、能力の向上には欠かせない坂路はほとんどの主催者が有していないことに加え厩舎の老朽化も進行し、良好な競走馬の調教・飼養環境を具備しているとは言えない状況にある。第三に、賞金・諸手当及び管理預託料の水準が低い中、調教師は十分な数及び技量のある厩務員が確保できず、馬の維持管理に追われ、能力を向上させるための調教や技術習得に向けた活動には十分に手がまわらないという状況が見られる。

主催者の経済的体力に限られ、賞金・諸手当の水準を回復できない中、上記の課題を解決するのは容易ではないが、これまで表 16 の取組みを進めてきた。

表 16 競走馬の資質の低下の要因及び既存の対策

要因	既存の対策
良質な馬の確保に対する J R A との経済力の差	<ul style="list-style-type: none"> <li>・優良 2 歳馬導入促進事業の実施による馬主への補填</li> <li>・優秀な実績を挙げた馬を保有する馬主及び調教師に対する N A R グランプリでの表彰(精神的な栄誉)</li> </ul>
調教施設の不足	<ul style="list-style-type: none"> <li>・競馬活性化事業による小林牧場における坂路の整備</li> <li>・馬産地再活性化緊急対策事業による門別競馬場の坂路の整備</li> <li>・協会の教養センターにおける坂路の活用</li> </ul>
厩務員の不足	<ul style="list-style-type: none"> <li>・協会の教養センターにおける厩舎関係者養成コースの実施(平成 26 年度まで実施)</li> </ul>

まず、5.3.1 で既出の優良 2 歳馬導入促進事業は、入着する能力のある優良な 2 歳馬への導入資金の補填であり、数の確保だけでなく質の向上を狙った事業である。また、優秀な馬を輩出することの栄誉を称え、調教師や馬主に対して精神的なインセンティブとするため、N A R グランプリを毎年実施し、最優秀調教師やカテゴリー毎の最優秀馬を表彰している。

調教施設の充実のために、平成 20 年度の競馬活性化事業として、特別区のトレーニングセンターである小林牧場に全天候型の坂路を共同利用の施設として整備した。小林牧場に厩舎を持つ調教師には活用されており、比較の実績を挙げていることから、一定の効果があると考えられるものの、他の主催者所属の調教師においては、移動距離、移動コスト又は共同利用施設としての認知不足等の理由から利用が進んでいないという課題がある。

その他、前身はトレーニングセンターであり、現在の地方競馬の 2 歳馬の育成に大きな役割を担っている門別競馬場において、馬産地再活性化緊急対策事業として屋内坂路を整備した。本坂路は平成 24 年度から利用開始されたが、ここで調教された競走馬が全日本 2 歳優駿で勝利し、地方競馬を代表する馬として N A R グランプリで年度代表馬に表彰されるなど活躍する例がみられ、成果があらわれてきている。

また、地方競馬教養センターにも坂路が整備されており、外厩として教養センターを活用してレースにも出走させる調教師もいる。

今期競馬活性化計画期間では新たな取組みは行っておらず、ダートグレード交流競走における地方競馬の競走馬の成績は、前述のとおり芳しくなく、中央競馬との力の差は歴然としており、今後の大きな課題である。この課題に対応するため、平成 29 年度に「地方競馬における強い馬づくり計画」を策定したところ。今後は当該計画に基づき、主催者と地方競馬全国協会が役割分担しながら「馬」「環境」「人」の観点から、地方競馬生え抜きの有力馬の育成に向け、積極的に取組を進めていく必要がある。

#### 【取組みの効果】

- 日常的に坂路調教が可能となった北海道において、2 歳競走を中心に J R A 所属馬に伍して戦う馬を輩出する事例はあるものの、全国的な傾向には至っておらず、効果は限定的である。
- 強い馬輩出の阻害要因の一つである厩務員不足について、効果的な対策が打てていない状況

#### 【今後の方向性】

- 「地方競馬における強い馬づくり計画」に基づき、以下の各種取組みを実施
  - ・ 良質な 2 歳馬の入厩促進のための環境整備及び支援策等をさらに検討する。
  - ・ 調教施設の改善、馬場整備のための人材育成等、既存施設の適正な活用策について検討する。
  - ・ 調教環境改善の一環として、坂路等を備えた民間施設の利用による強化育成調教の実施を推進する支援策等の検討
  - ・ 厩務員の人材確保や育成に向けて、厩務員募集の広報や研修の仕組みづくり等について検討する。

### 4.3.3 競馬場に行く面白さ

在宅投票の売得金におけるシェアは大きく高まっているところであるが、引き続き地方競馬のお客様として定着していただくためには、インターネット上だけでの楽しみ方だけでなく、レースや馬の迫力、他のお客様の熱気、競馬場の開放的な雰囲気等を肌で感じていただくべく、実際に競馬場に足を運んでいただくことが重要である。競馬場でしか得られない価値を提供するための各主催者の取組み及び成果について、以下のとおりまとめた。

#### 4.3.3.1 魅力ある施設・設備の整備

競馬場において快適に過ごしていただくためには、全体的に清潔感があることが重要であるが、トイレの改修や高齢者・障がい者等支援を必要とするお客様のユニバーサルデザイン化等の個別の課題に対する対応は進んでいるものの、昭和 30・40 年代に建築されたスタンドも未だに使用されており、老朽化は深刻な状況である。また、耐震性について課題のある建物も多く、お客様の安全性を確保するという最低限の責務を果たす必要がある。これは、多くの主催者が単年度赤字であれば即競馬事業からの撤退が求められる状況の中、まずは支出を削り黒字化することが命題であったため、財源を施設改修に振り向ける余裕がなかったことによるものであり、施設改修は今後の大きな課題として残されている。

表 17 及び表 18 に、各主催者におけるスタンドの状況及び平成 30 年度以降に必要な施設の改修・整備想定額を整理した。至急対応が必要な施設であるにもかかわらず、主催者の積み立て等は不十分な状況であり、競馬活性化の取組を通じた主催者の更なる収支の改善に加え、これらの整備を地方競馬全体で取り組んでいく必要がある。

表 17 地方競馬主催者のスタンド建築・改修状況

競馬場・スタンド名	建築時期	競馬場・スタンド名	建築時期
帯広競馬場	昭和 49 年	笠松競馬場 1～5 号スタンド	昭和 39～45 年
水沢競馬場	昭和 48 年	園田競馬場（改修中）	昭和 35 年
浦和競馬場 2 号スタンド（改修中）	昭和 43 年	姫路競馬場（改修中）	昭和 46 年
船橋競馬場	昭和 46 年	高知競馬場	昭和 59 年
大井競馬場 4 号スタンド	昭和 49 年	佐賀競馬場（改修中）	昭和 47 年
金沢競馬場	昭和 47 年		

表 18 平成 30 年度以降の各地方競馬主催者における施設等の改修・整備必要額

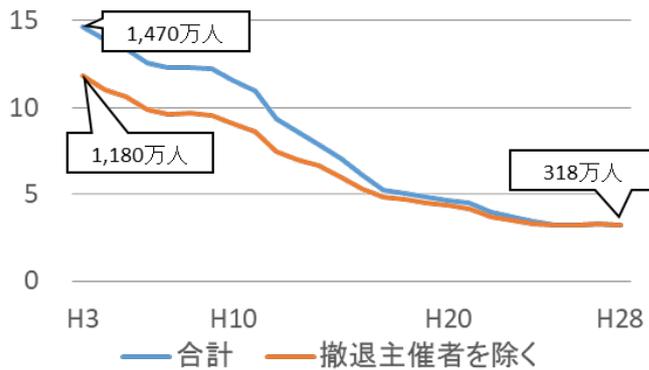
主催者名	必要試算額	主催者名	必要試算額
帯広	862 百万円（うち、471 百万円は基金確保済み）	石川・金沢	2,078 百万円
北海道	10,710 百万円	岐阜	4,170 百万円（うち、1,614 百万円は基金確保済み）
岩手	1,106 百万円（うち、641 百万円は基金確保済み）	愛知	12,322 百万円（競馬場移転費用含む）
埼玉	7,196 百万円（うち、4,382 百万円は基金確保済み）	兵庫	2,504 百万円（うち、2,009 百万円は基金確保済み）
千葉	760 百万円（うち、2,335 百万円は基金確保済み）	高知	4,274 百万円（うち、1,300 百万円は基金確保済み）
特別区	6,503 百万円	佐賀	3,397 百万円（うち、932 百万円は基金確保済み）
神奈川	7,772 百万円（うち、4,934 百万円は基金確保済み）		

必要額：63,654 百万円、年間積立必要額：9,007 百万円（＝（63,654-18,618）/5 年）

なお、上記の額は至急対応が必要と考えられる主な施設・設備の改修・整備費用であり、実際にはこれを超える額が必要と考えられる。

また、主催者によっては、競馬場の付加的な魅力として、食堂や売店だけでなく、動物園やバーベキュー場、子供向けの遊び場、女性向けの休憩所・授乳室等を設置するのに併せて、後述の 5.3.3.2 のイベントを実施し、家族連れやグループでの来場促進を図っているものの、図 2 にあるように、地方競馬全体としては本場入場者数の減少傾向から脱却できていない。

図2 地方競馬における本場来場者数の推移



- ✓ 平成28年度の来場者数は売上げピーク時(平成3年度)の22% (撤退した主催者を除いた場合は、ピーク時の27%)
- ✓ 来場イベントの実施等、努力を続けているにもかかわらず、在宅投票の利便性向上の影響もあり、来場者数は引き続き減少傾向

上記のとおり、基本的な施設の改修や耐震化がまずは緊急の課題であるが、今後更に競馬が活性化して将来への投資ができる状況になれば、本場や場外発売所での観戦においてより臨場感のある音声や映像の他、これまでになかった位置からの観戦等、様々なアイデアが挙げられている。

**【取組みの効果】**

- 主催者において耐震化等のスタンドの改修を始めとしたお客様の観覧環境の向上の取組みは始まりつつあるものの、本場入場者数は依然減少傾向にある。

**【今後の方向性】**

- 主催者は、施設改修について中長期的な計画を策定し、資金の確保に努める。
- 支出の優先度を考慮しながらも、将来的にはお客様により楽しく観戦していただくための新たな技術について検討する。

**4.3.3.2 来場イベントの充実**

主催者により規模は異なるものの、様々なイベントを開催して、お客様に継続的に通っていただくため、または新規のお客様に来ていただくための取組みを行っている。表19のとおり、各種のイベントが各主催者で行われている。

表 19 各主催者が実施しているイベントの例

区分	実例	実施競馬場
タレント・ゆるキャラ等の活用	全国的に知名度の高いタレントの活用 地域に根付いたタレントの活用 ゆるキャラの活用	船橋、大井、川崎、佐賀 門別、岩手、名古屋、園田 門別、船橋、大井、川崎、金沢、名古屋、園田
地域の特産品等の出店・プレゼント	農産物・お土産の販売  バーベキュー・ジンギスカンの提供 食のイベント (試食会、農畜産物の提供等)	門別、帯広、盛岡・水沢、浦和、佐賀  門別、大井、川崎 多数
騎手の活用	握手会・グッズの販売・配布 J R A所属の騎手と連携したイベント	多数 帯広、名古屋、高知
動物の活用	馬（ポニー含む）の乗馬体験 ばん馬との触れ合い 動物園の設置 馬を活用した伝統行事（チャグチャグ馬コ・流鏝馬イベント・野馬追い） ヤギ(草刈用)を常駐	多数 多数 帯広 盛岡・水沢、大井、川崎  名古屋
体験型イベント	バックヤードツアー 初心者向け講座 お花見や花火等のイベントへの競馬場の開放 放送局とタイアップのバスツアー スポーツ団体等とのコラボイベント	門別、帯広、名古屋、船橋、川崎 盛岡・水沢、大井、川崎、金沢、高知 盛岡・水沢、笠松  佐賀 岩手、大井、川崎

これらの取組みにも関わらず、前述のとおり全体的に本場の入場者は減少傾向にある。しかし、平成 28 年度については帯広競馬場及び川崎競馬場の本場入場者が増加しており、帯広市によるばんえい競馬の馬文化としての価値に対する市民理解の醸成や地域の観光拠点として定着させるための取組みや J B C 開催に向けた川崎競馬場によるスタンド改修といったお客様環境向上対策の成果と考えられる。

(今後の方向性は 4.2.2 に記載)

## 5 各主催者における活性化に向けた取組みの検証

---

競馬活性化計画書には、各主催者が個別に設定し農林水産大臣に認定を受けた収支改善策及び収支改善指標が示されている。これまでの収支改善策の実施状況及び収支改善の実績について検証した。

### 5.1 主な収支改善策の実施状況

収支改善策として策定されていた①中央競馬との連携・協調、②お客様の利便性の向上及び③地方競馬主催者間の連携のうち、①については概ね達成されており、また③についても拡充が見られ、上記の収益率の改善に大きく貢献している。

一方で、お客様の利便性の向上のために計画していた施設・設備の整備や改修については、財政上の問題から実現されていないものが多く残っており、今後の課題である。

### 5.2 収支改善の状況

第一期競馬活性化計画に基づき整備された地方競馬共同 TZS により、地方競馬と中央競馬の相互発売が可能となったことで、在宅投票を中心に売上げが増加したことに加え、地方競馬間または中央競馬との連携した発売による業務協力金等の収入増となっている。

併せて経営の効率化も進んでおり、収益率についても全ての主催者において平成 25 年から平成 28 年と改善がみられ、表 20 の通り、第二期競馬活性化計画において定められていた、平成 23 年度の事業収支状況を基に場間場外及び在宅投票の売上げも合わせた全体の売上げ対前年度比平均 1%以上向上及び平成 29 年度までに収益率 1 ポイント以上増加という目標の達成はほぼ確実となっているところ。

表 20 地方競馬全体の競馬事業収支状況

(単位:千円)

第1期	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度
売上	376,039,613.0	380,401,972.5	375,741,159.3	363,410,626.0	333,238,935.2	331,437,682.7	332,606,034.8
対前年伸び率	101.9%	101.2%	98.8%	96.7%	91.7%	99.5%	100.4%
平均伸び率							98.6%
単年度収支	▲2,416,750.7	1,608,775.7	2,844,091.8	▲817,769.5	▲1,855,315.5	371,157.8	681,470.6
収益率	▲0.64%	0.42%	0.76%	▲0.23%	▲0.56%	0.11%	0.20%
収益率改善度							0.85

第2期	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	
売上	331,437,682.7	332,606,034.8	355,330,441.5	387,906,395.6	431,027,383.0	487,001,199.6	
対前年伸び率	99.5%	100.4%	106.8%	109.2%	111.1%	113.0%	
平均伸び率						106.7%	
単年度収支	371,157.8	681,470.6	5,559,952.4	10,031,320.0	14,228,532.9	17,672,465.8	
収益率	0.11%	0.20%	1.56%	2.59%	3.30%	3.63%	
収益率改善度						3.52	

しかしながら、主催者の収益率については、在宅投票による売上げの比重が高まりインターネット発売の委託料等により収益率が低い構造に移行していることに加え、賞典・奨励費の回復に向けたコストの増加等により、その改善度は売上げの向上ほどは上昇していないことに加え、いまだ14主催者中9主催者においては、これまでの累積負債の解消、老朽化した施設改修のための基金造成などにより、現在、地方公共団体への分配金を繰り出せていない等地方競馬主催者の経営改善はまだ道半ばの状況となっており、引き続き、収支の改善に向けた一層の売上げの向上、支出の見直しが課題である。

さらに、各主催者が収支改善を図る中で、賞典費等の削減に伴う競走馬や厩舎関係者の減少といった経営基盤の弱体化を背景に、魅力ある競走の提供が十分に行えていない状況となっており、今後の持続的な発展が望み難い状況となっており、収支の改善と併せ、競馬の持続的な発展に不可欠な競馬の魅力の向上に取り組んでいくことにより、経営基盤を確固たるものとする必要がある。

## 6 上記検証で示された地方競馬の抱える課題

第4章及び第5章の取組み状況及び成果をまとめると以下のとおりである。

これまで、競馬活性化事業として各種システムの共同整備やJRAのシステムとの接続を実現したことにより、地方競馬間の相互発売の拡大、JRAとの連携による発売の開始、ナイター開催の拡大、情報提供の充実等が進むこととなり、お客様の利便性を大幅に向上させてきた。また、JRAとの連携した発売の開始に伴い、主にJRAのお客様に向けた広報事業を重点的に実施しており、特に在宅投票の売得金額の大きな伸びにつながった。これらの取組みの結果、平成23年度を底に売得金額は増加傾向に転じ、各主催者の単年度収支の黒字化が実現したところであり、これは競馬活性化計画の大きな成果と言える。

しかし、主催者においては、単年度黒字化を大原則として開催経費の徹底的な削減を図ってきた結果、以下の課題が生じており、現在の状況は第3章に掲げた地方競馬の目指す姿との間には、未だに大きなギャップがあるだけでなく、これらの改善が図られなければ、将来的なお客様離れや開催自体が困難になる等競馬の持続的な発展が実現できないことが懸念される。

- ・ 賞金・諸手当が削減される中、馬主の競走馬の購買意欲・地方競馬への参加意欲が低下しており、馬主が減少するとともに、主催者によっては馬の確保が深刻な状況となっている。
- ・ また、J R Aとの交流競走であるダート交流重賞を頂点としたレース体系を整備してきたにもかかわらず、J R Aの競走馬とのレベルの差が埋まらない状況は続いており、レース・競走馬の面白さといった地方競馬全体としての魅力が不完全となっている。
- ・ さらに、施設の老朽化が進むとともに、長年にわたる施設投資の抑制や広報費などの経費削減により、お客様サービスの拡大などに向けた取組みが不足している。

## 7 今後取組みが必要な事項

---

上記の現在の地方競馬が抱える課題に対応するためには、以下の3点について継続的な取組みを進める必要がある。

1. 賞金・諸手当額の回復を図るとともに、それまでの期間においても在厩頭数を維持・拡大できるよう「未来優駿プロジェクト」として平成26年度から実施している2歳馬競走の充実・支援の更なる拡大や競走馬の飼養環境の整備等を通じた地方競馬の馬主に対する訴求力の向上を図る等様々な方向から、2歳馬の導入促進を図る。また、J R Aからの転入についてもさらに促進できるよう、関係者による検討プロジェクトを立上げ、具体的な施策の提言をとりまとめ、その実現を図る。
2. 構造的に困難な面はあるにしても、J R Aとの交流競走を整備してきた中で互角に争える馬を輩出する努力を続けることは地方競馬の責務である。このため、「地方競馬における強い馬づくり計画」の下、主催者及び地方競馬全国協会が連携し、2歳馬を中心とした競走馬の確保、競走馬の調教・飼養環境の高度化、厩舎関係者の確保と能力向上等に取り組む、地方競馬生え抜きの有力馬の輩出を目指す。
3. より多くの方々に地方競馬の魅力や社会的な価値を知っていただくための活動を実施する。また、競馬場への来場は、地方競馬への参加・固定化の入り口となるものであり、競馬場の快適な環境整備を図りつつ、地方競馬ならではの多様性のある各競馬場の魅力作りやその周知に向けた活動を地方競馬で連携して行う。

これに加え、引き続き地方・中央が連携した共同広報事業の発展による更なる売上げの向上や、また全国共通基幹システムの整備事業による効果的・効率的な競馬の実施に向けて、引き続き競馬活性化事業を有効に活用し、個々の主催者の体力を補強することも重要である。さらに、その他の課題についても第4章で掲げた方向性に従って、今後、具体的な施策を活性化会議や部会等で検討し、優先順位を踏まえつつ実現を図っていく必要がある。

これまでの競馬活性化事業の成果により、競馬活性化計画の目標に掲げていた収支の改善は達成される見込みではあるものの、これに満足することなく、第3章に示した「地方競馬の目指す姿」を“自立的・継続的”に実現することこそ、地方競馬活性化会議の役割であると認識し、地方競馬全体で連携して取組んで参りたい。