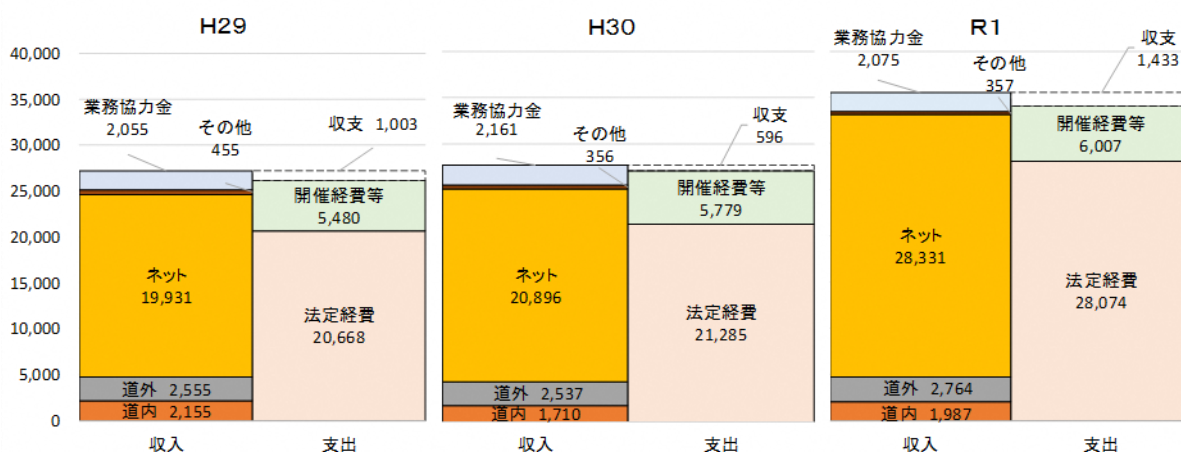


## II ホッカイドウ競馬をめぐる現状と課題

### 1 経営

近年は、ホッカイドウ競馬の発売はインターネット投票が主になっていますが、道内外での場外発売所での現金発売や、中央競馬（JRA）や全国の地方競馬を発売することで得られる「業務協力金」も大きな収入源になっています。

#### ■ ホッカイドウ競馬の収支概要

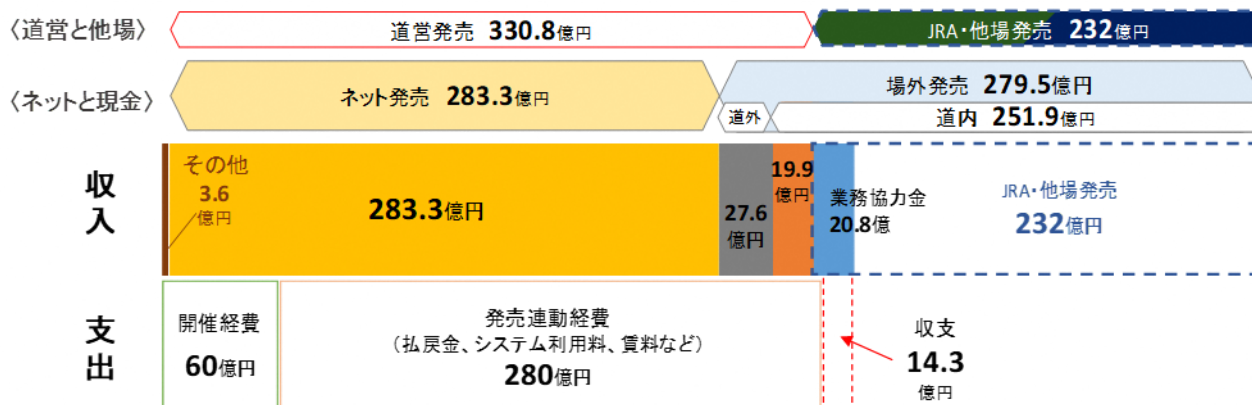


資料：北海道農政部競馬事業室

インターネット発売の伸びにより経営状況は好調に見えますが、下の収支構造イメージのとおり、年間80日前後しか開催できないホッカイドウ競馬本体の発売だけでは、安定的に黒字を確保し続けることは難しいと考えられます。

1年365日、毎日営業している場外発売所において、JRAや他の地方競馬を発売することで得られる「業務協力金」があって、北海道の競馬事業の収支が成り立っていることから、場外発売所の来場者の確保並びに発売額の維持・拡大が重要です。

#### ■ R1年度 ホッカイドウ競馬の収支構造イメージ



資料：北海道農政部競馬事業室

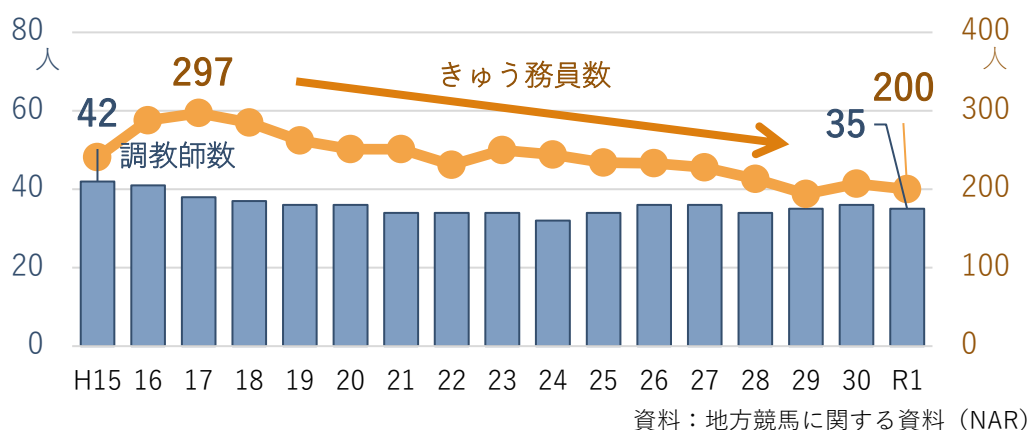
## 2 経営資源（ヒト）

### （1）調教師ときゅう務員

ホッカイドウ競馬所属の調教師は、平成 15 年の 42 人から令和元年には、35 人にまで減少しています。

きゅう務員は平成 17 年に 300 名近く確保していましたが、令和元年には 200 名まで大きく減少し、さらに近年は外国人を雇用することで人数を確保している状況にあります。

#### ■ 調教師ときゅう務員の人数

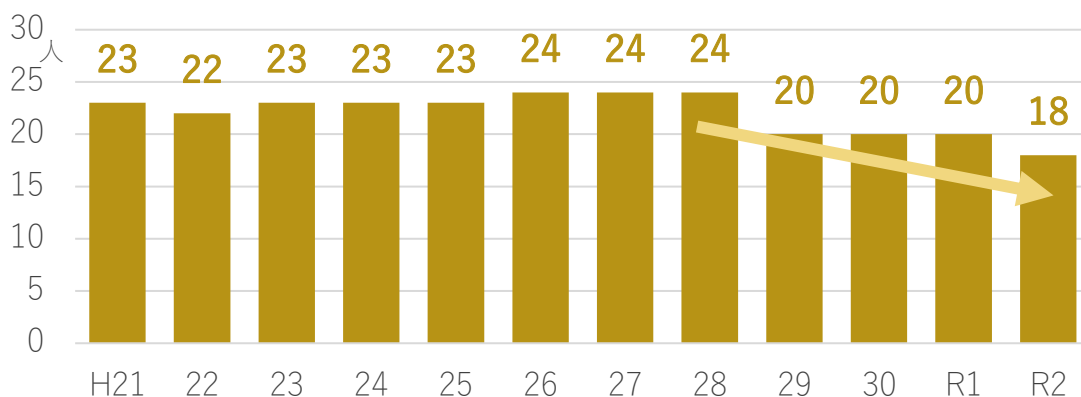


### （2）騎手

騎手は、平成 28 年までは 24 人を確保していましたが、近年、他場への移籍や調教師への転職などにより令和 2 年には 18 名まで減少しており、競馬実施に不可欠な競馬の花形である騎手の安定的な確保が重要な課題となっています。

特に、調教師、騎手、きゅう務員は、ホッカイドウ競馬閉幕後の所得機会が少なくなる冬期間の所得確保などを通じたきゅう舎の経営安定が大きな課題となっています。

#### ■ 騎手数



資料：北海道軽種馬振興公社

### (3) 公正確保

競馬は公正な実施のために競馬法により禁止事項が定められ、競馬を実施している関係者側にも罰則規定があり、関係者の馬券購入や競走馬への禁止薬物投与などは固く禁じられていますが、近年、地方競馬の一部で馬券購入などの不正が見られており、厳正な公正確保が求められています。

さらに、競馬場で飼養している競走馬が競馬場の外に逃げ出す、いわゆる「放馬」も他の競馬場で散見され、関係者のモラル確保などその防止対策が求められています。

#### ■ 競馬に関する主な不正関係法令

##### 競馬法第 29 条（勝馬投票券の購入等の制限）

次の各号に掲げる者は、当該各号に定める競馬の競走について、勝馬投票券を購入し、又は譲り受けてはならない。

(8) 地方競馬に関する調教師、騎手及び競走馬の飼養又は調教を補助する者 全ての地方競馬の競走

##### 競馬法第 31 条（罰則）

次の各号の一に該当する者は、3 年以下の懲役又は 300 万円以下の罰金に処する。

- (1) 業として勝馬投票券の購入の委託を受け、又は財産上の利益を図る目的をもって不特定多数の者から勝馬投票券の購入の委託を受けた者
- (2) 出走すべき馬につき、その馬の競走能力を一時的にたかめ又は減ずる薬品又は薬剤を使用した者
- (3) 競走について財産上の利益を得、又は他人に得させるため競走において馬の全能力を発揮させなかった騎手

#### ■ 関係者の馬券購入事案

全国の地方競馬において、平成 30 年度～令和元年度にかけて、きゅう務員による馬券購入事案が毎年発生。

#### ■ 競走馬への禁止薬物投与事案

年度	事 案	処 分
H28	ボルデノン陽性	賞典停止
	ニコチン陽性	
H29	テオフィリン陽性	賞典停止
	プロカイン陽性	賞典停止、獣医師承認取消
H30	ボルデノン陽性	賞典停止
	プロカイン陽性	賞典停止

### 3 経営資源（モノ）

#### (1) 門別競馬場

競馬場内に配置されているきゅう舎と、それに併設されている調教師・きゅう務員住居は、昭和57～60年度に建設されたもので、既に耐用年数を超え、老朽化が進んでいます。

減少している騎手やきゅう務員等の確保の面や、来場者エリアが狭隘であること、さらにきゅう舎と業務施設が同じエリアにあり公正確保上問題があるなど、様々な課題があり、単なる建て替えではなく、きゅう舎エリア・業務エリア・来場者エリア全体でのあり方を検討する必要があります。

#### ■ 門別競馬場の主な施設の整備年



きゅう舎



調教師住居部分



きゅう務員住居部分



装鞍所



検体採取所



## ■ 門別競馬場の施設上の課題

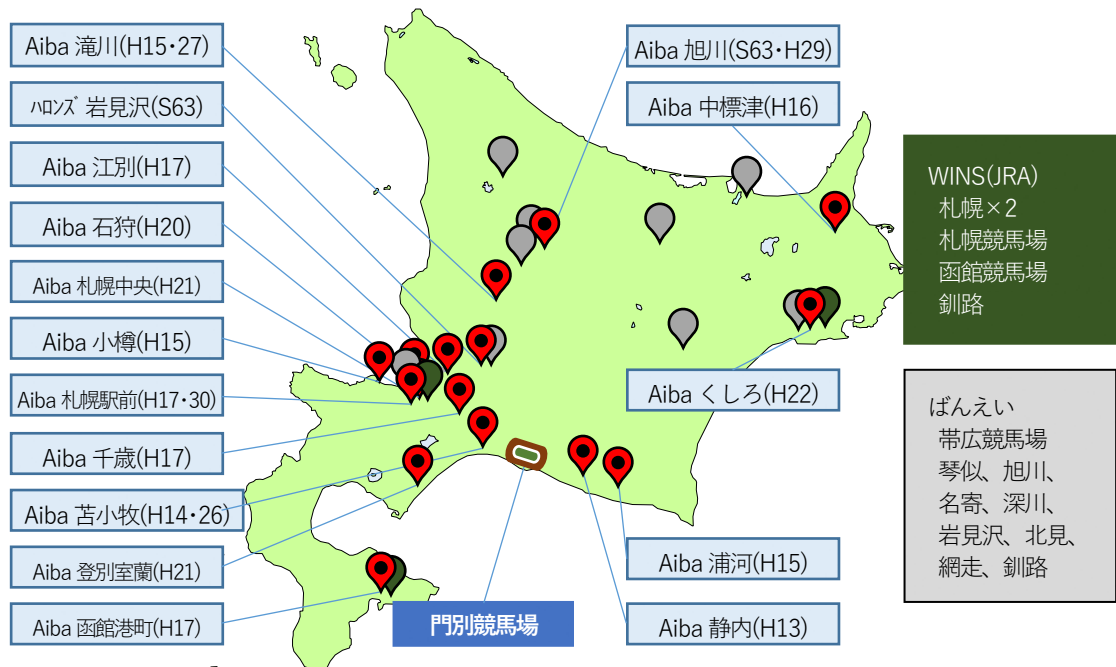
- ・昭和 57～60 年度に建設された施設が老朽化し、住環境の快適性が悪化
- ・馬と人の住環境の分離が求められている・診療所、検体採取所、調整ルーム、装鞍所などが他の競馬場のように一体ではなく非効率
- ・きゅう舎地区の排水が悪く、馬場（走路）に雨水が流入する場合がある
- ・トレーニングセンターをベースにしているため、来場者エリアが狭隘

## (2) 場外発売所

全道に場外発売所を展開していますが、設置から長期間経過し老朽化した施設や、JRA の来場者が増えたことにより手狭になっている施設もあることから、顧客のニーズ等を踏まえ、建替えや移転・発売環境の改善などを検討していく必要があります。

## ■ ホッカイドウ競馬 場外発売所設置図 (R2 年 10 月現在)

注：括弧内の数値は、設置年・移転年



資料：北海道農政部競馬事業室

### (3) 新型コロナウイルス

令和2年1月から、国内において新型コロナウイルスの感染が拡大したことに伴い、北海道では2月28日に緊急事態を宣言し、不要不急の外出を控えるよう呼びかけました。それに併せ、ホッカイドウ競馬の場外発売所(Aiba)も、2月27日から営業を休止しました。

#### ■ 令和2年の新型コロナウイルス感染症対策の対応経過

R2年	対 応 経 過
2/27	場外発売所(Aiba)を休止
4/15	門別競馬場を無観客開催(以降11月3日まで無観客)
5/27	地方競馬全国協会より、場外発売所再開ガイドラインが示される
6/17	場外発売所の営業を再開(人数制限、ホッカイドウ競馬のみ)
6/22	場外発売所での他地方競馬の発売を再開
7/11	場外発売所でのJRA発売を再開 (メインレースのみ発売、映像無し、14:00発売終了) ※函館港町、札幌中央、札幌駅前を除く
7/25	場外発売所でのJRA発売が、後半4レースに拡大 ※函館港町でのJRA発売を再開
9/12	札幌駅前、札幌中央でのJRA発売を再開
10/10	場外発売所でのJRA発売を全レースに拡大 ※札幌駅前、札幌中央を除く
11/3~5	門別競馬場の観客入場を再開(100人限定) ※5日に閉幕
11/7	門別競馬場を場外発売所として営業再開

資料：北海道農政部競馬事業室

4月15日にはホッカイドウ競馬が開幕しましたが、門別競馬場は無観客での開催となりました。

その後、地方競馬全国協会が全国の地方競馬共通の「コロナ感染症対策ガイドライン」を策定、ガイドラインに則り、6月17日から場外発売所の営業を再開しました。

門別競馬場での無観客開催はその後も続け、閉幕間際の11月3日にJBC競走の実施に合わせて、来賓等200名程度に加え一般客100名限定での入場を再開しました。

今後も、お客様が安心して来場できるよう、徹底したコロナ感染防止対策を講じた営業を行う必要があります。

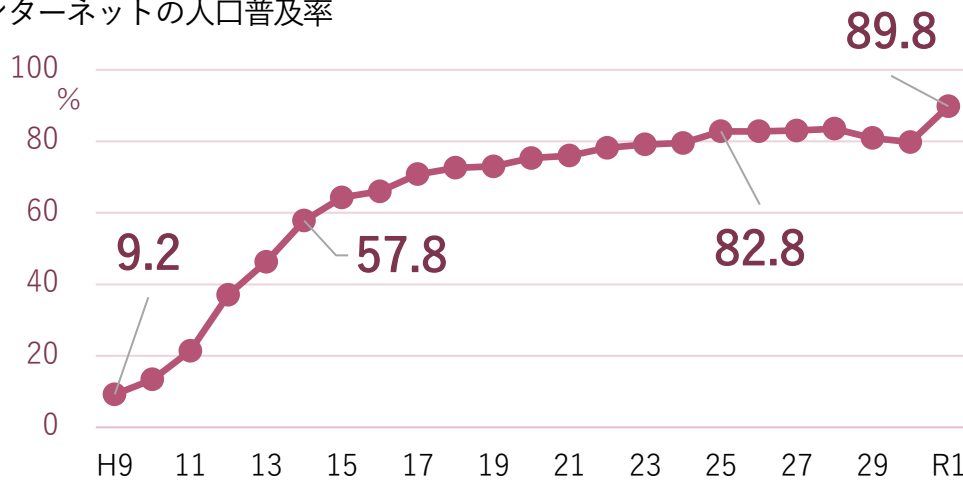
## 4 顧客環境

### (1) インターネット

#### ア インターネット利用の爆発的普及

ホッカイドウ競馬で在宅投票システム（電話回線を使った投票システム）を導入した平成10年頃の国内のインターネット普及率は、人口の1割程度でしたが、その後、普及率が加速度的に高まり、平成14年には人口の半数を超え、令和元年では約9割に達しています。

#### ■ インターネットの人口普及率

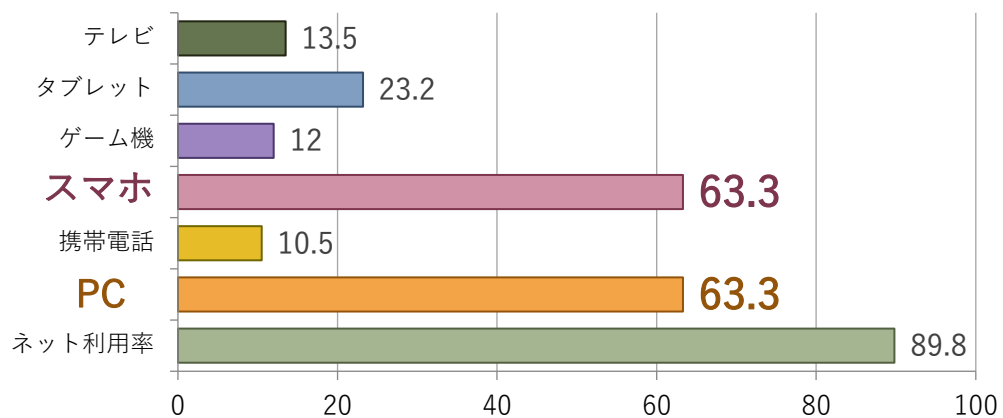


資料：総務省「情報通信白書」

#### イ インターネットの利用はスマホが台頭

インターネットについては、かつてはパソコンが主流でしたが、スマホのシェアが拡大し、現在はパソコンと並ぶ利用率となり、自宅だけではなく外出先でも投票できる環境が整ってきています。

#### ■ インターネット利用端末の種類



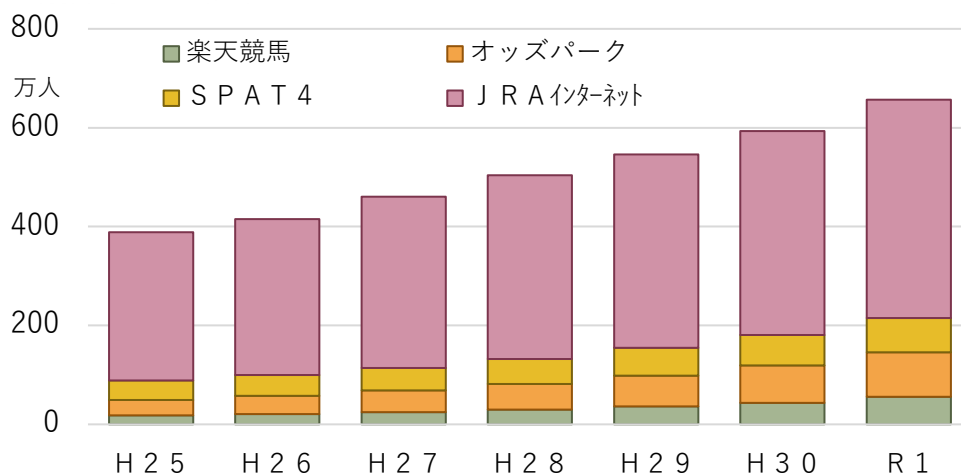
資料：総務省「情報通信白書」



## ウ インターネット投票の利用者数も右肩上がりに増加

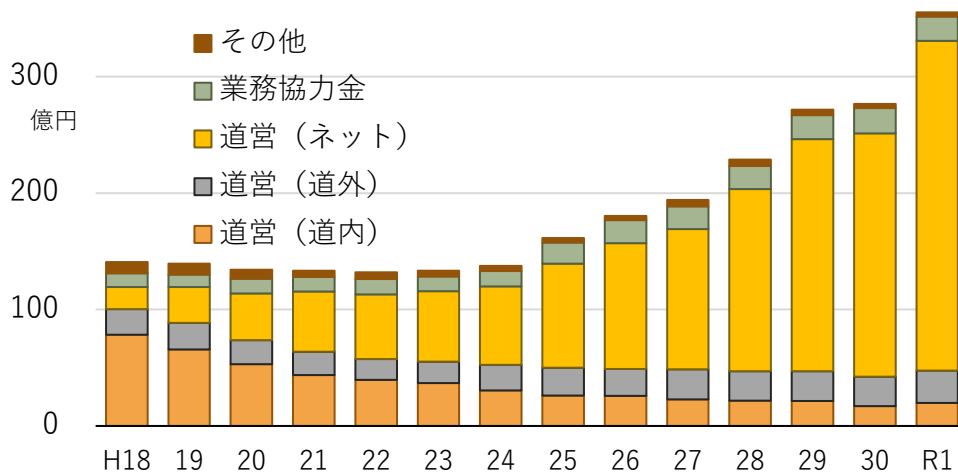
インターネットの普及に伴い、ホッカイドウ競馬のインターネット投票利用者も増加しています。平成20年頃までは、ホッカイドウ競馬の収入は現金発売が主でしたが、ここ10年でインターネット発売が急進し、それに伴い全体の発売額も伸びてきました。平成25年から令和元年までの7年間で利用者数は1.5倍以上伸び、700万人に迫る勢いです。

### ■ インターネット投票の利用者数



資料：北海道農政部競馬事業室

### ■ ホッカイドウ競馬の収入内訳



資料：北海道農政部競馬事業室

現金系の発売が主体だった頃は、道内の場外発売所での購入、つまり顧客は道民が主体でしたが、インターネット発売では、全国どこでも購入可能なため現在の顧客は全国に広がっていることになり、これに伴い、全国の競馬場や他の公営競技などが競合相手になっているものと考えられます。

インターネット発売が主体の時代では、全国の競馬場などの中からホッカイドウ競馬が発売対象として選ばれるような、魅力的な競馬を開催していく必要があります。

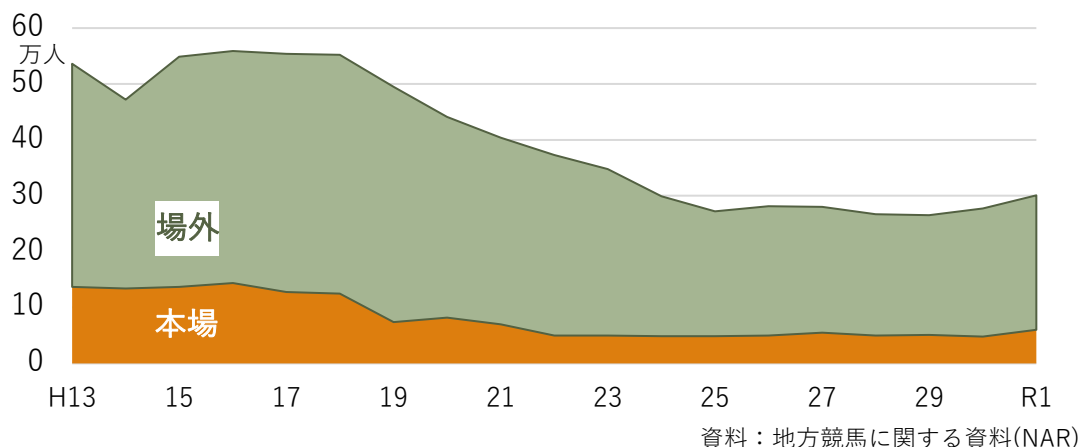


## (2) 入場者数（現金発売）

### ア ホッカイドウ競馬開催時の入場者は長期的には減少傾向

平成19年頃までは競馬場、場外発売所を合わせた全体の入場者数は55万人程度でしたが、その後はインターネット発売の普及とともに入場者数は減少してきましたが、平成30年度より微増に転じ、令和元年は30万人程度となっています。

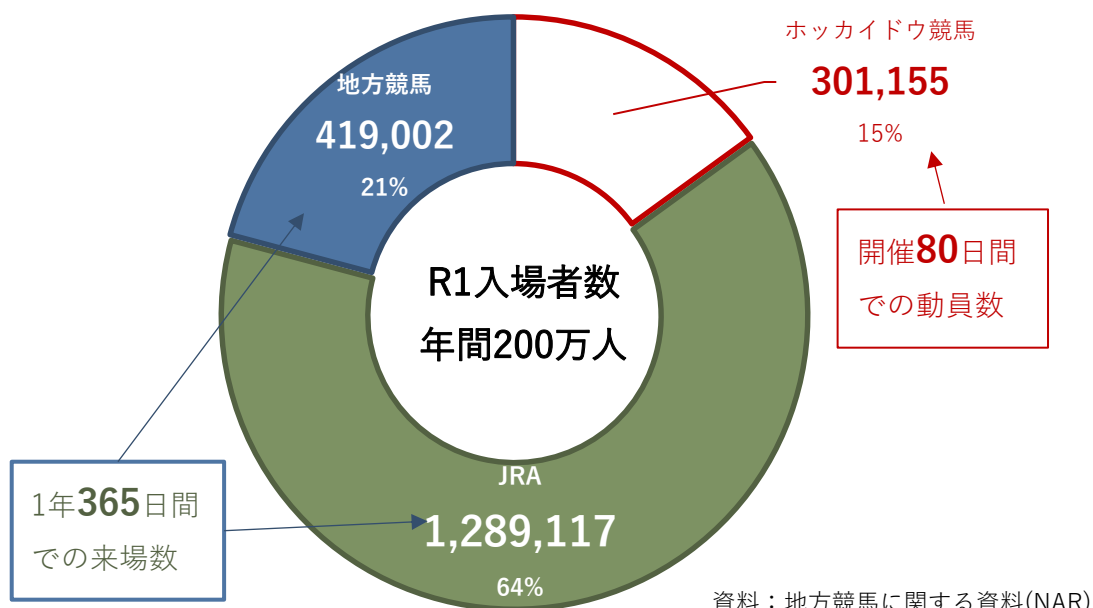
#### ■ ホッカイドウ競馬・入場者数の推移



### イ ホッカイドウ競馬開催日以外の JRA・他主催者の入場者数は相当数の規模

ホッカイドウ競馬は年間80日程度の開催ですが、場外発売所としてはJRAや全国の地方競馬の発売を行っており、1年365日毎日営業をしています。

平日の地方競馬が1日当たり3千名程度に対し、土日のJRA発売日には1日当たり平均で1万名以上と4倍以上来場することから、JRAの場外発売所「J-PLACE」として大きな役割を果たしています。

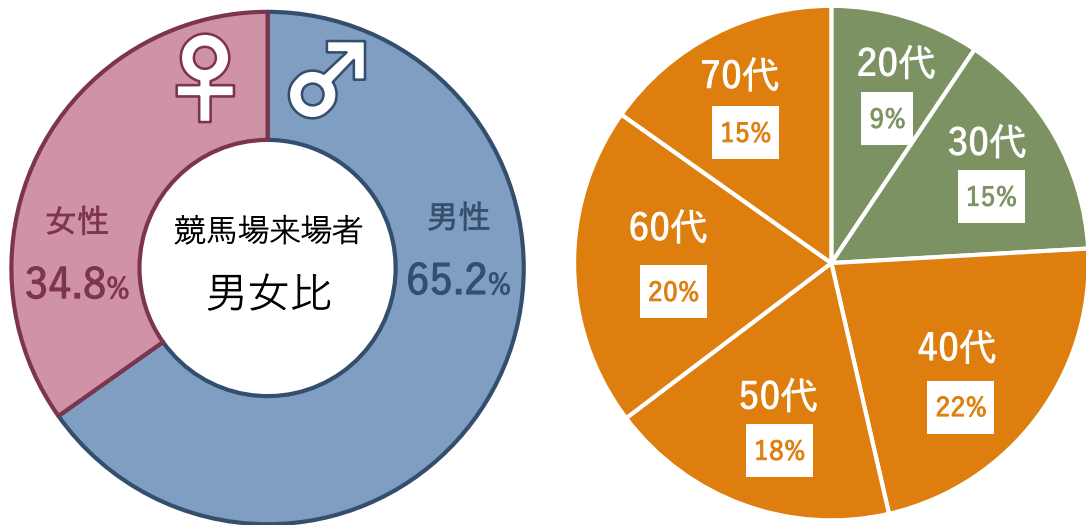


ウ 顧客層は男性・高齢者が多く、若者・女性の取り込みが課題

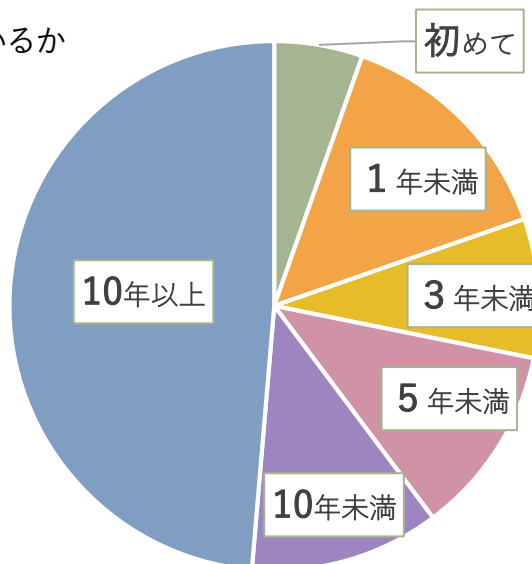
競馬場の来場者は男性が6割半を占め、年代が40代以上と8割近くを占めており、若者と女性が少ない状況となっており、将来ともに競馬ファンを確保していくため、新たな顧客として若者と女性を取り込んでいくことが重要です。

一方で、地方競馬歴は、10年以上の顧客の割合が半数を占めることから、提供する情報の充実などいわゆる常連の方も大事にしていく必要があります。

■ 門別競馬場の来場者の性別・年齢



■ 地方競馬を何年やっているか

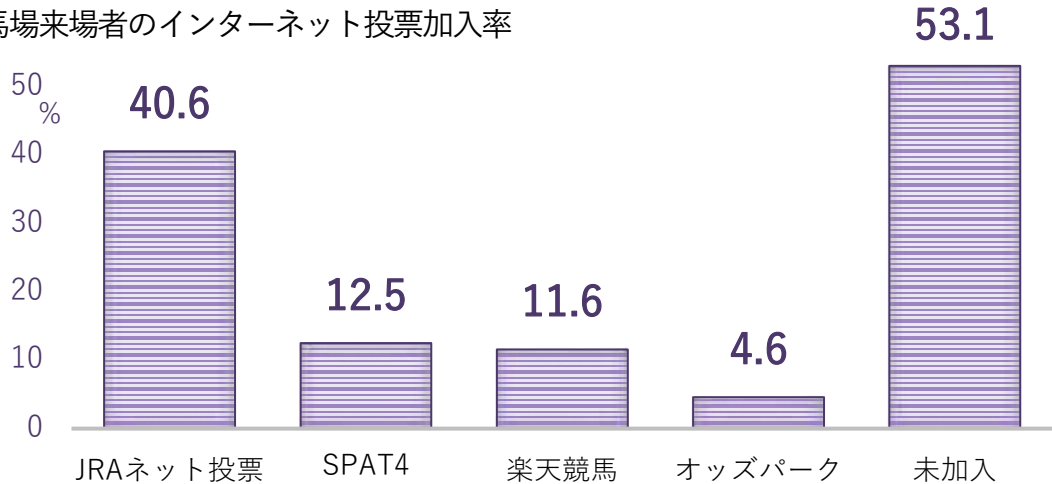


資料：地方競馬お客様属性・購入動向調査報告書(NAR)

## エ インターネットだけではなく、競馬場などでリアルな体験を指向する顧客も存在

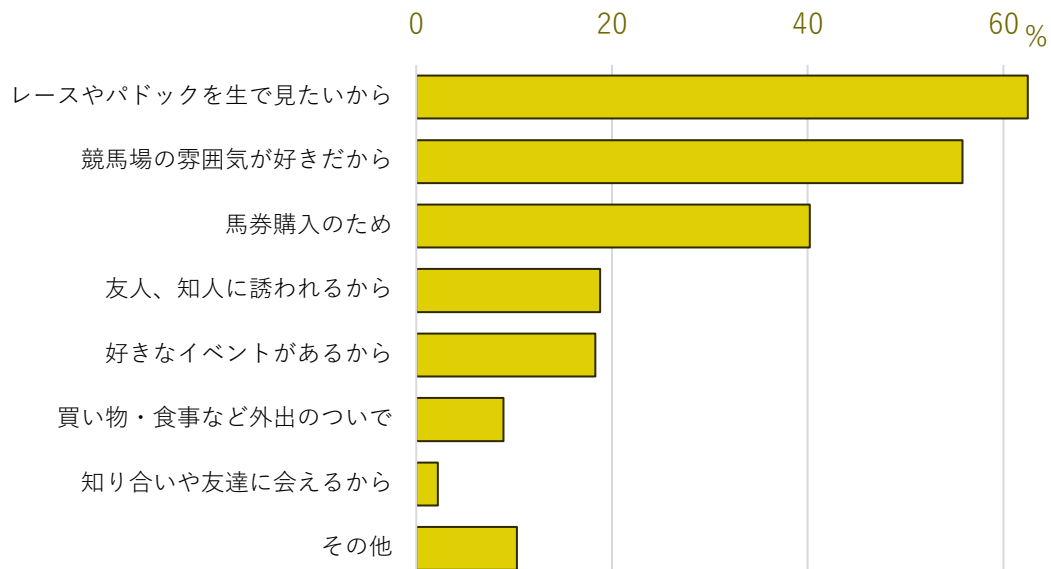
競馬場来場者のうち、インターネット投票未加入の方が半数程度存在するとともに、競馬場において「レースやパドックを生で見たいから」や「競馬場の雰囲気が好きだから」という顧客が相当数存在するため、業務協力金確保などの面からも引き続き、競馬場や場外発売所に対する来場促進対策を実施していく必要があります。

### ■ 競馬場来場者のインターネット投票加入率



資料：地方競馬お客様属性・購入動向調査報告書(NAR)

### ■ 競馬場来場者の来場理由（複数回答）



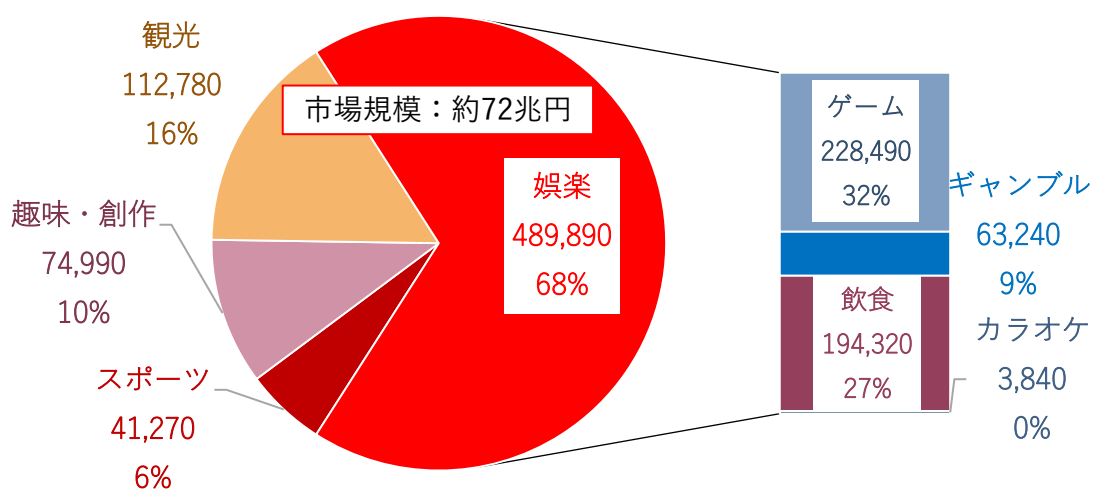
資料：地方競馬お客様属性・購入動向調査報告書(NAR)

### (3) 競馬と競合する市場

#### ア 余暇市場 72 兆円のうち、公営ギャンブルは 6 兆円

H30 年の余暇市場は全体で約 72 兆円、そのうち競馬を含む「ギャンブル」は 6.3 兆円と全体の 9% を占めています。なお、パチンコはギャンブルではなく「ゲーム」の区分となり、約 21 兆円と全体の 29% を占める市場規模となっております。

#### ■ 余暇市場（億円）

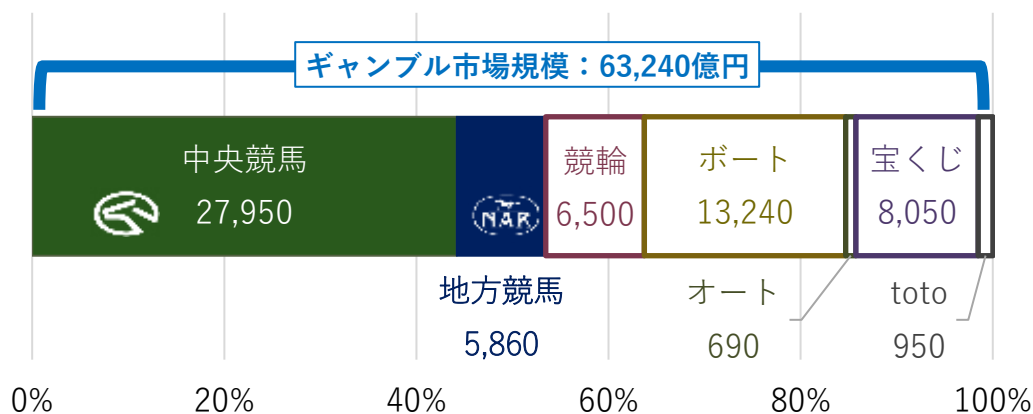


資料：レジャー白書 2019(公益財団法人日本生産性本部)

#### イ 公営ギャンブルの半数程度が競馬

ギャンブル市場全体は、近年前年比 100% を超えて伸びており（2019 レジャー白書）、ギャンブル市場の半数程度が「競馬」で、8 割程度が中央競馬（JRA）となっています。一方、地方競馬は近年、発売額が伸びていますが、中央競馬と比べると市場規模は小さく、JRA の 1/5 程度の約 5,900 億円となっています。

#### ■ ギャンブル市場規模（億円）

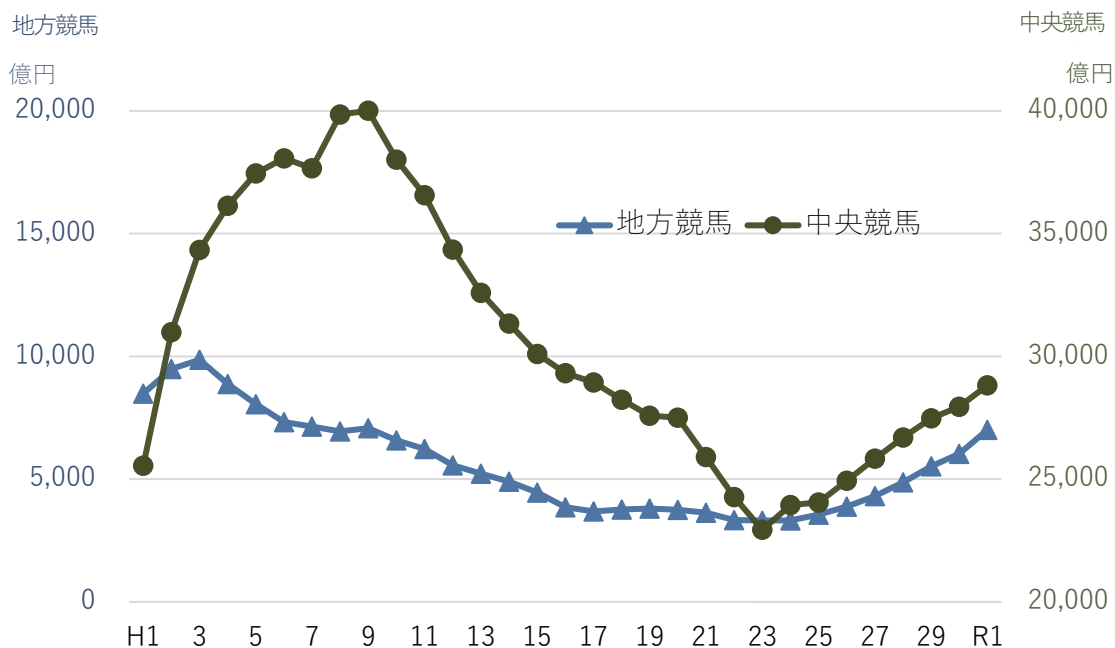


資料：レジャー白書 2019(公益財団法人日本生産性本部)

## ウ 競馬の売得金額は H23 を底に回復基調

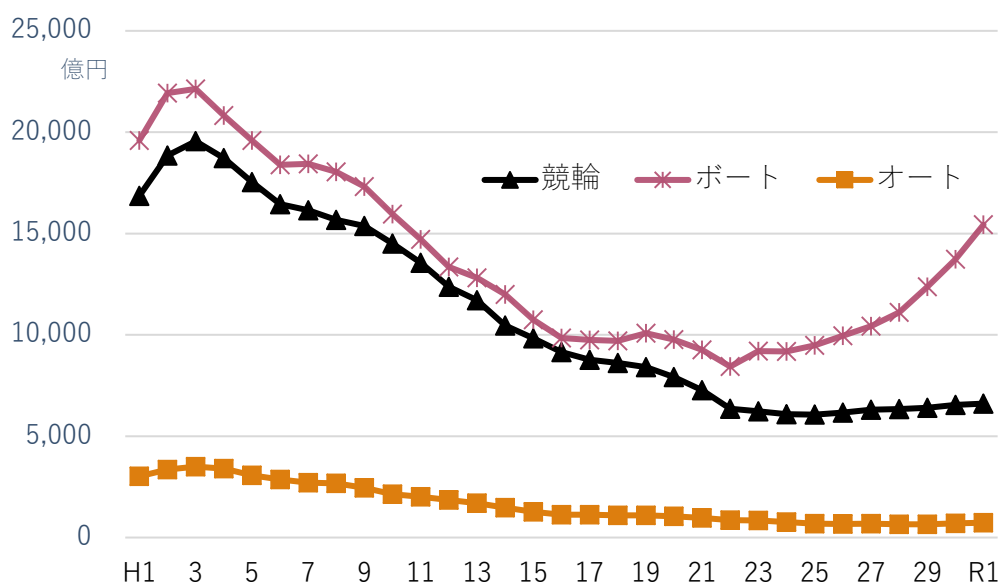
平成の初期には、中央競馬の売得金が増加する一方、地方競馬の売得金額が減少し、その後平成 10 年台は中央・地方ともに売得金が減少し続けました。中央競馬及び地方競馬ともに、売得金額は平成 23 年を底に、その後は再度回復基調に推移しています。

### ■ 競馬の売得金額の推移



資料：地方競馬に関する資料(NAR)

### ■ (参考) 他の公営競技(競輪、オート、ボート)の発売額の推移



資料：地方競馬に関する資料(NAR)

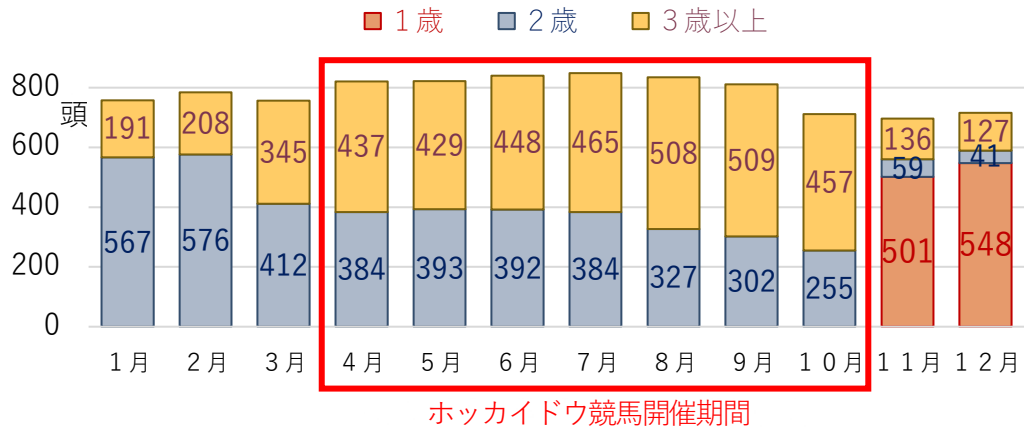
## 5 馬と番組

### (1) 競走馬

ホッカイドウ競馬では、11月の競馬開催終了後に1歳馬が入きゅうし、翌年の2歳戦に出走しますが、ほとんどの2歳馬は、11月の競馬が終了後、全国の競馬場に転きゅうしていきます。

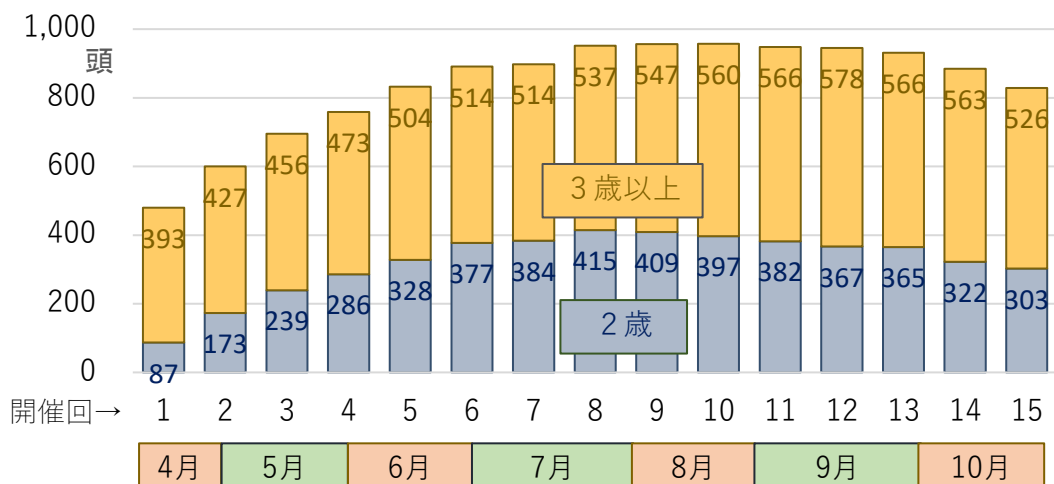
3歳以上の馬は、一部冬期間も門別競馬場に在きゅうしていますが、冬期間競馬を開催できないことから頭数が少なく、春先は仕上がっている2歳馬が少ないことや他の競馬場から門別競馬場に戻る3歳馬が少ないことから、通常1週間に3日間（火・水・木）開催しているところを、4月は週2日間の開催に縮小せざるを得ないなど、春先の出走馬の確保が課題となっています。

#### ■ ホッカイドウ競馬の在きゅう頭数 (R1)



資料：北海道軽種馬振興公社

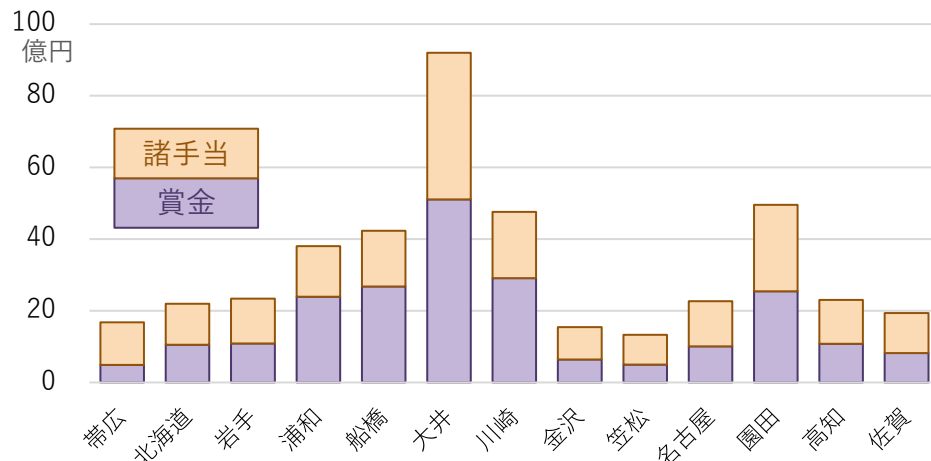
#### ■ 開催期間の出走申込頭数推移 (R1)



資料：北海道軽種馬振興公社

出走馬の確保は各主催者の賞金諸手当水準に大きく影響されます。各主催者の賞金諸手当額は大井が約 92 億円と圧倒的に多く、北海道 (22 億円) の 4.5 倍となっています。また、その他の南関東競馬の主催者や園田競馬場においても、賞金諸手当の総額は高水準になっており、それに伴い番組の魅力の一つの指標とされる 1 レース当たりの出走頭数も多くなっております。

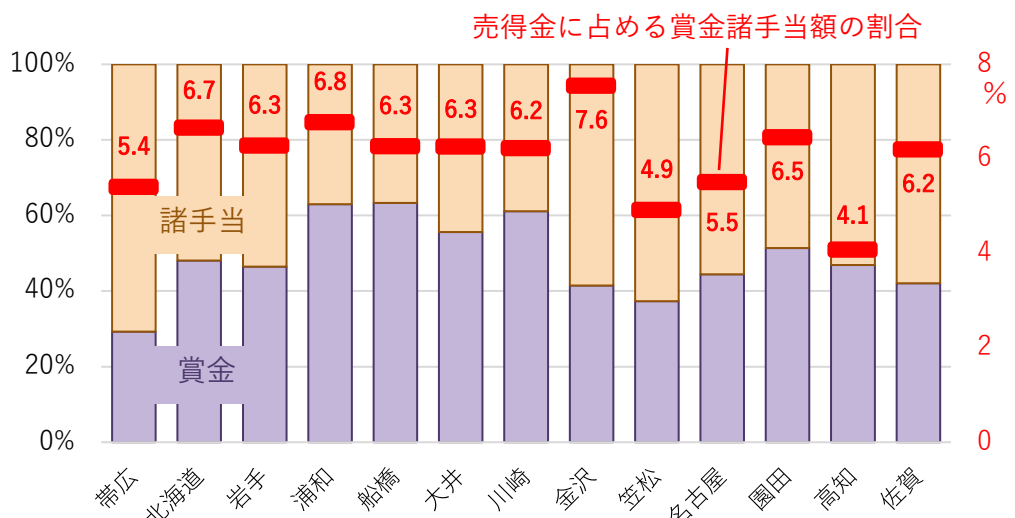
■ 各主催者の賞金諸手当額 (R1)



資料：地方競馬に関する資料(NAR)

ホッカイドウ競馬では、発売金額の増加に対応するとともに、出走馬の確保に向け、賞金諸手当を増額してきており、南関東の主催者と同様に売得金額に占める賞金諸手当額の割合をおよそ 6%水準に保っていますが、他の主催者に比較して、冬期間競馬を開催できないというハンデがあり、出走馬の確保が引き続き大きな課題となっています。

■ 各主催者の賞金諸手当の割合 (R1)



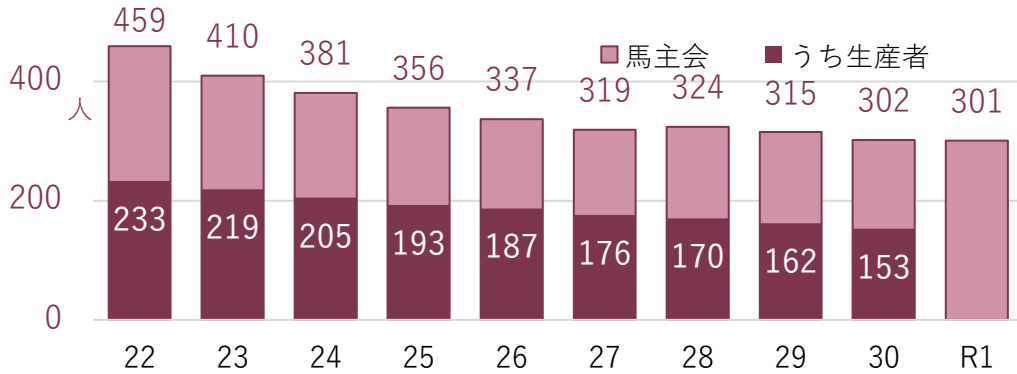
資料：地方競馬に関する資料(NAR)



## (2) 馬主

馬主数は平成 27 年頃までは減少傾向でしたが、近年は同水準で推移しています。競馬開催は馬主があって成り立つものであり、馬主や産地関係者、他の主催者の協力のもと、馬のいきゅう促進を進めていく必要があります。

### ■ 北海道馬主会会員数



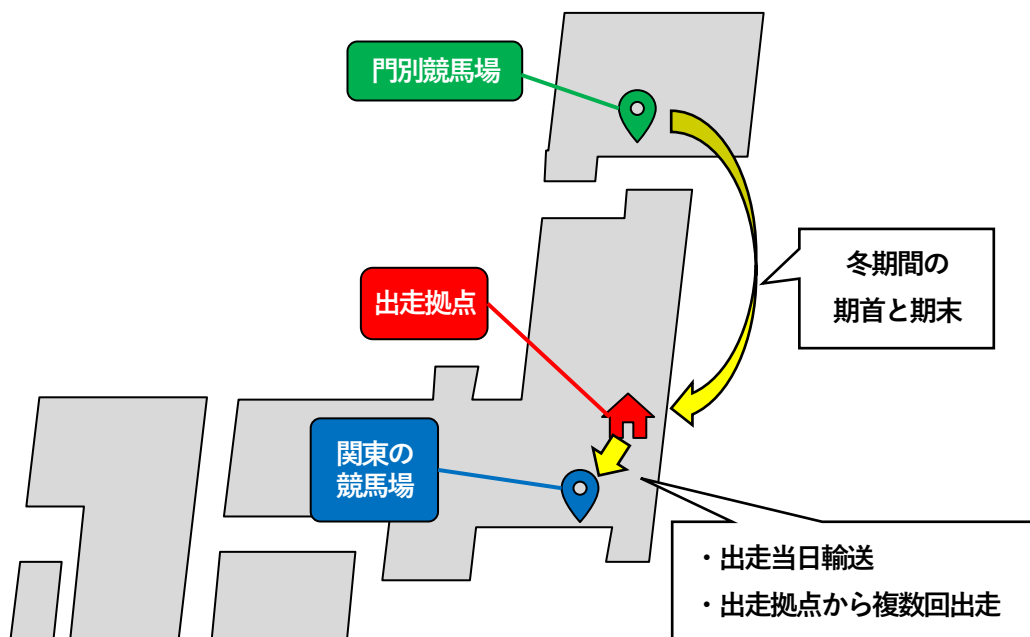
資料：北海道軽種馬振興公社、北海道馬主会総会資料

## (3) 強い馬づくり

屋内調教用坂路の整備以降、馬主や調教師の努力もあり、他場で活躍するホッカイドウ競馬所属馬が増加してきており、今後も引き続き、競馬界全体が盛り上がるような地方出身の強い馬づくりが必要です。

一方、強い馬づくりに併せて、冬期間競馬を開催できないハンデを克服するための一つの手法として、ホッカイドウ競馬所属のまま、冬期間関東等に滞在し競馬に出走する環境づくりを検討する必要があります。

### ■ ホッカイドウ競馬所属のまま冬期間関東に滞在し出走するイメージ



#### (4) 番組

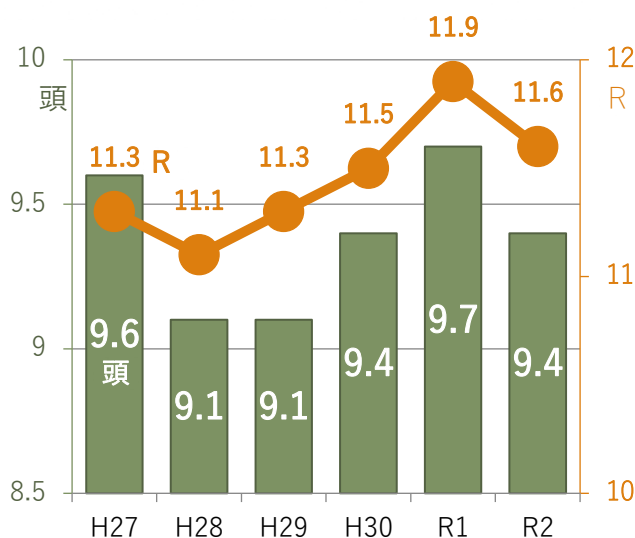
##### ア 1レースの出走頭数とクラス分け

発売額の多い南関東の競馬場では、1レースあたりの出走頭数が10頭を超えています。ホッカイドウ競馬では9頭台となっています。

魅力あるレースにするためには、7頭以下のような少頭数レースを減らし、多頭数レースを増やすことが重要となります。

また、レースの級別格付基準なども、現在は獲得賞金額に応じてA1～C4級の12段階に細かく分けていますが、例えば、JRAのような1勝クラスなどわかりやすいクラス分けなども検討していく必要があります。

##### ■ 1日のレース数と1R出走頭数



資料：北海道軽種馬振興公社

##### ■ 各主催者の1レースあたりの出走頭数

年度	H27	H28	H29	H30	R1
門別	9.6	9.1	9.1	9.4	9.7
盛岡	8.7	8.8	9	9.2	9.1
水沢	8.6	8.8	8.9	9.2	9.3
浦和	10.9	10.9	11	10.9	11.2
船橋	11	11	11	10.9	10.9
大井	12.6	12.4	12.6	12.8	13.3
川崎	11.3	11.1	11	11	10.9
金沢	9.5	9.6	9.1	9.2	9.2
笠松	8.5	8.6	8.6	8.6	8.7
名古屋	8.8	8.8	9	9	9.5
園田	10.2	10.1	10	10.1	10.1
高知	10.1	10.2	10.2	10	10.2
佐賀	8.5	8.5	9.6	9.4	9.7
計	9.9	9.8	9.9	10	10.2

資料：地方競馬に関する資料(NAR)

##### ■ JRAのレースのクラス分け



JRAの資料を基に競馬事業室が作成

##### ■ 1R当たり頭数と発売額(R元) (単位：千円)

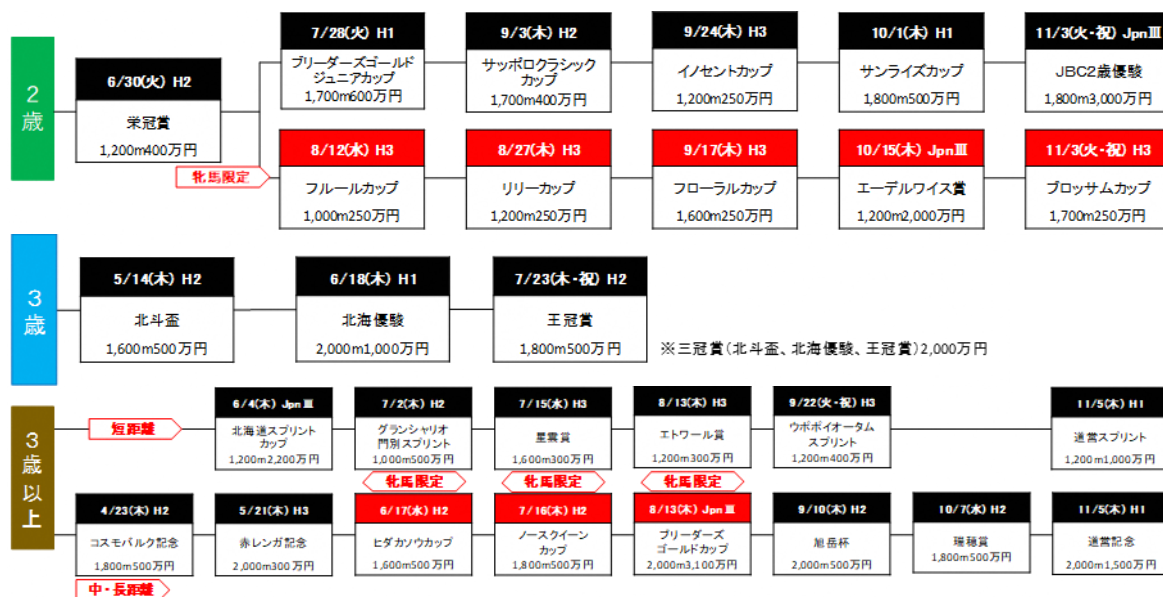
1R当たり頭数	平均発売額
7頭立て	27,899
8頭立て	27,461
9頭立て	33,002
10頭立て	34,709
11頭立て	40,244
12頭立て	33,404

資料：北海道軽種馬振興公社

## イ 魅力ある番組体系の構築

ホッカイドウ競馬では、内回りコースや牝馬が多いなどの特色を活かした番組体系の構築に努めています。引き続き顧客にとってわかりやすい勝ち上がり体系やホッカイドウ競馬の特色を活かした番組体系の構築に努めるとともに、レース名についても顧客にわかりやすい名称とすることが必要です。

## ■ ホッカイドウ競馬の重賞体系（2020年度）



資料：北海道農政庁競馬事業室

## ■ JRAのわかりやすいレース名の例

JRAでは、重賞や特別レース名について地元の方などになじみのある地名や植物、星座、地元の有名企業などを冠するなど、地元のPRをしながら、かつ親しみやすいレース名を付けるよう配慮しています。また、それらレース名の由来について、WEBサイトに掲載されています。

### ○ 地名

- ・函館開催中：八甲田山、湯川、五稜郭、仁山、竜飛岬、奥尻、遊楽部、恵山、洞爺湖等
- ・札幌開催中：羊ヶ丘、藻岩山、富良野、千歳、大通公園、手稲山、ルスツ、摩周湖 等

### ○ 植物

- ・水仙、アネモネ、クローバー、すずらん、りんどう、かえで、萩、プラタナス 等

### ○ 星座・星

- ・スピカ、カシオペア、アンドロメダ、ペルセウス、ベテルギウス、オリオン 等

JRAの資料を基に競馬事業室が作成

## ウ 地方競馬全体における魅力ある番組体系の検討

地方競馬全体では、基本的に各主催者個々のレース体系となっており、交流競走など一部の重賞等で連携は図られています。勝ち上がり体系を楽しめる体系が不完全であるなど、必ずしも魅力ある番組体系とはなっておりません。また、ダートグレード競走等の交流競走において、地方競馬と JRA の競走馬に能力差があることから、顧客にとって馬券的中しやすく番組の魅力に欠けるなど、ホッカイドウ競馬のみならず地方競馬全体の発売の減退にもつながりかねません。

全国の競馬場に数多くの競走馬を供給しているホッカイドウ競馬として、競馬界全体の盛り上がりにも資する番組体系となるよう、積極的に関わっていく必要があります。

### ■ 地方競馬における番組上の課題

- ・ 基本的に各主催者個々のレース体系となっており、交流重賞など一部で連携はあるものの、必ずしも統一的なレース体系に整備されていないことから、競走馬が勝ち上がっていく過程の楽しみに欠ける。  
(中央競馬は、年齢や性別、距離などに応じ、GI を頂点とするレース体系に整理されている)
- ・ 基本的に各地方主催者が個別に実施している競走の一部を、シリーズ競走などでまとめようとする努力はあるものの、勝ち上がり体系の構築という面では抜本的な解決とはなっていない。
- ・ 中央競馬と地方競馬の所属馬に能力差があり、中央競馬と地方競馬の交流競走を実施しても、中央競馬が圧倒的に強く、顧客にとってどの馬が勝つかわからないという面で魅力に欠ける。
- ・ ホッカイドウ競馬に所属していた強い馬が、他の地方競馬に転きゅうした場合、坂路がないなど調教環境の変化により、勝てなくなる場合がある。
- ・ 地方競馬の馬主や調教師にとっても、ダートグレード競走に出走することの荣誉やメリットを感じにくい番組体系となっており、地方の有力馬の出走回避にもつながっている。

資料：競馬活性化計画中間検証報告書（平成 27 年度）を基に北海道農政部競馬事業室が再構成



グラндаムジャパン



未来優駿



ヤングジョッキーシリーズ



スーパースプリント  
シリーズ



ジョッキーズ  
チャンピオンシップ



ダービーシリーズ



3歳秋の  
チャンピオンシップ

地方競馬全国協会(NAR)





イ 情報発信内容の改良・充実により、ホッカイドウ競馬の認知度向上につなげる

ホッカイドウ競馬では2歳戦の割合が他の地方競馬に比べて多いですが、2歳戦は競走履歴が少ないなど（新馬戦は過去走なし）、馬券購入のための検討材料が少ないことから、3歳以上に比べて1レース当たりの発売額が少ない傾向にあります。ホッカイドウ競馬の発売拡大を図るためには、2歳戦の発売拡大が不可欠であり、3歳以上の古馬含めて、予想情報の充実を図っていく必要があります。

また、JRAや大井競馬などでは、重賞競走に冠する歴史や出走馬情報、分析データ（歴代優勝馬の傾向）などを詳細に情報提供しており、ホッカイドウ競馬においても、そのような対策は必要と考えます。

さらに、地方競馬で唯一所有する屋内調教用坂路での調教映像や能力検定の映像、前走のパドック映像など、馬券購入の玄人向けの情報提供も充実していく必要があります。

■ ホッカイドウ競馬2歳戦と3歳以上戦の1R当たりの発売額（H30）

（単位：上段・発売額、下段・2歳戦を100とした場合）

2歳戦	3歳以上
19百万円 (100)	32百万円 (168)

資料：北海道農政部競馬事業室

■ 重賞競走の分析例（JRA秋華賞の事例）

過去10年の出走馬について前走別成績をまとめると、クイーンS、ローズS、紫苑Sの3レースだけが3着内率で20%を超えている。近2年は、オークス以来の休み明けで臨んだ馬が連勝を飾っているが、オークス以来の出走で3着以内に入ったのはその2頭のみ。基本的には夏以降に出走歴のある馬が優勢となっている。	前走	成績	勝率	連対率	3着内率
	オークス	2-0-0-11	15.4%	15.4%	15.4%
	ローズS	4-6-7-55	5.6%	13.9%	23.6%
	クイーンS	1-0-1-5	14.3%	14.3%	28.6%
	紫苑S(GIII)	2-2-0-15	10.5%	21.1%	21.1%
	オープン特別	1-0-0-27	3.6%	3.6%	3.6%
	3勝クラス	0-0-1-0	0%	0%	100%
	2勝クラス	0-2-0-18	0%	10.0%	10.0%
	1勝クラス	0-0-1-9	0%	0%	10.0%



※過去10年の出走馬の前走成績をまとめ、WEBサイトで紹介している

## ■ 情報発信内容充実の検討例

項目	検討例
2歳馬戦の情報提供の充実	・ 騎手別、調教師別、種牡馬別の勝率ランキングや距離別の相性情報を提供
提供映像の充実	・ 坂路調教映像を提供（能力検定映像の提供は実施済み） ・ 前走パドック映像を掲載し、前走と比較したパドック解説をするなど情報提供を充実（再掲） ・ ダイナミックな映像の提供 → 騎手目線や競走馬と併走する映像 → ドローンによる上空からの撮影 など
競走の情報提供の充実	・ J R Aのような重賞の情報提供を充実（傾向分析、出走馬情報、歴史等） ・ 地名や植物名などを冠する特別競走について、わかりやすいレース名に変更するとともに（再掲）、J R Aのようにレース名の内容や由来をWEBサイトに掲載

## (2) 場外発売所においてよりサービスを向上し集客促進を図る

ネット社会が進展し、インターネット発売のシェアがさらに高くなるとしても、現金発売を指向する顧客が依然として存在し、競馬事業の経営上業務協力金収入の確保が必要なことから、場外発売所での現金による発売は必要なものと考えております。

ホッカイドウ競馬では、これまでも民活場外の協力などを得ながら、顧客が来場しやすくなるような環境整備に努めるとともに、来場ポイント制度「UMACA」やキャッシュレスシステムの導入などの来場促進を図ってきたところです。

今後とも、顧客ニーズを的確に捉まえ、場外発売所における様々な集客促進を検討していくことが必要です。

## ■ 場外発売所への来場対策の検討例

区分	検討例
集客強化、認知度向上対策	・ WEB サイト上の情報提供の充実（現状はアクセス情報のみで、駐車可能数や席数、場内写真など基本情報を充実） ・ 場外発売所でのイベント（場立ち予想）の実施と、動画チャンネルで放映
サービス向上対策	・ 顧客がより長くゆったりと滞在し馬券を購入できるよう、清潔で快適な空間構築を追求 ・ 近隣飲食店と連携したクーポン券などの発行 ・ 来場促進策として来場特典を検討（場外でしか得ることのできないモノ・情報の提供を検討） ・ キャッシュレスシステムの効果的活用