

研究指導 八木橋 彰 講師

競馬場のイベント開催がもたらす地域活性化の可能性

小林 裕次郎

第1章 はじめに

1.1 研究背景

高瀬・伊藤(2007)によると「地域活性化とは各市町村の経済力や人口状況などに着目し、地域社会の現状を見極め、再び自発性と主体性を高めることで人口増加などの地域の拡大活動と捉える」とある。政府も2014年度から総合戦略として地域活性化に取り組むことになった。都市部に流出傾向にある若年世代への支援を強めることで、人口減少に歯止めをかけようとしている。福島県においては震災後、人口減少が顕著に表れ、産業のひとつである観光などにも影響を及ぼしており、経済的な懸念も浮上している。

1.2 地域の有効資源

中小企業庁(2013)によると、地域資源とは「地域に存在する特有の経営資源として、特産品や伝統的に承継された製法、地場産業の集積による技術の蓄積、自然や歴史遺産といった文化財が該当する」と定義されている。今回、題材とする競馬場もその一つに該当し、地域に与える影響は大きいと考察する。

1.3 競馬業界について

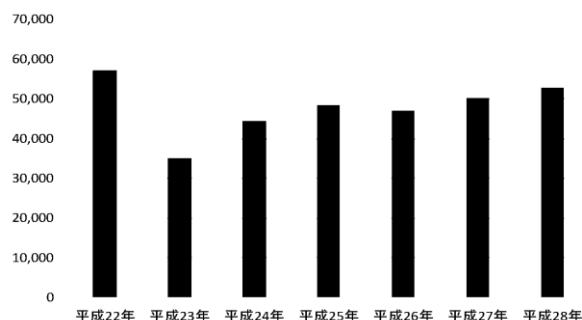
競馬場は JRA(日本中央競馬会)で主催されている。JRA は 1954 年に設立され、政府から支援を受けている特殊法人である。設立以来、中央競馬の開催や競走馬の育成、騎手の人材育成などを行っている。市場規模は約 2 兆 6000 億円を誇り、競輪、競艇といった公営ギャンブルとしては最大規模である。

1.4 現状と問題点

ふくしま復興ステーション(2016)によると、福島県における観光客数は、図 1 を見てわかるように震災後と比べて年々増加傾向にあり、震災前の数値に戻りつつある。原発事故により他県に避難した人々も再び故郷へ戻っ

てくるケースもある。しかし、震災後から人口減少が顕著になり、風評被害を受ける人々も多い。実際、被害によって産業が成り立たなくなり廃業に追い込まれる人も少なくない。それによって、県全体の産業にも影響を及ぼす悪循環に陥るのではないかと危惧されている。特に主な産業である観光に関しては、観光客の獲得が急務となっている。そのため、地域の有効資源であり都心部からの集客力がある競馬場に注目する。加えて、競馬場で競馬が開催される日程が限定的であるため、その他のイベントにも用いられるのではないかと考えた。

図 1. 観光客入込数の推移(千人単位)



(出典) ふくしま復興ステーション 2017 より筆者作成

1.5 PR 活動

競馬場を主催している JRA も積極的な PR 活動をとって、2012 年からは新規顧客の増加のために今までのイメージになかった女性をターゲットにしたマーケティング活動を行っている。例えば、女性専用シートなど限定スポットを導入した結果、2015 年には女性来場者数 99 万 9113 人と前年比 104.2% を記録した。また、近年にかけては競馬関連のイベントの他、地元の花火大会など競馬以外のイベントが開催されている。

第2章 研究目的

中央競馬場は計 10 ヶ所あり、その中でもローカルな競馬場では、県内外からの来場者に期待ができる。ま

た、近年では女性来場者も増加しており、更なる顧客層の拡大が見込まれる。そこで本研究では、競馬場内外で行われているマーケティング活動が地域にどのような効果をもたらしているのかについて調査する。

第3章 先行研究

今回の研究テーマを調査するに当たり3つの先行研究を取り上げる。

鶴飼(2012)では若者の競馬離れの問題に着目し、魅力や失策がどのような影響を与えているかを調査した。その結果、在宅投票システムがギャンブルの内的的動機である「非現実的空間」を体験する機会を減らし、新規顧客の壁となると推察した。

相川(2017)では引退馬の多様な利活用による地域活性化に関する研究を考察し、JRA等との連携協力により通年での来場者も見込まれ、観光集客施設としてなり得る可能性が高いと推察した。

高木(2015)ではスポーツイベントと競馬に対する需要について天候などの条件をダミー変数を用いて調査した。その結果、条件が良いほど需要が高まり決勝に近いほどより多くの観客が集まると考察した。

第4章 本研究の新規性と仮説

4.1 新規性

競馬業界に着目したマーケティング研究はいくつか存在するが、地域に特化したマーケティングがその後、どのような便益をもたらしているかについての研究は殆どない。従って、現段階で行われているイベントに対するマーケティング方法を調査し、それが地域活性化にどのような影響があるかを明らかにすることを本研究の新規性とする。

4.2 仮説

地域の祭りや競馬イベントなどは個々で行われているが、それらを混同させたイベントの開催は殆どない。また近年では、イベント開催により女性など新たな顧客層の来場が見込まれ、競馬場内外での複数の活動が相乗効果を生み、顧客層の拡大につながっている。

つまり、地域に特化したイベントに競馬の要素を取り

込んだ新規イベントの開催によって顧客層の拡大につながるのと同時に観光客増加などの地域活性化に寄与することを本研究の仮説とする。

第5章 調査方法

5.1 調査詳細

イベントを行っている主催者に対して調査を行う。まず、競馬場が立地しているのが福島市であり中枢を担っているのが市役所である。次に地元のイベントの広告を担っているのが市の観光協会である。最後にイベントが開催されている福島競馬場を管理・運営しているのがJRAである。相互に関連している部署であるため、この3つを選定した。調査対象・調査方法・調査日・調査内容は以下のとおりである。

調査対象: 福島市役所・福島市観光コンベンション協会・福島競馬場

調査方法: 電話調査

調査日: 2018年1月24日

調査内容:

- 顧客層を増やすためにもどのようなイベントを行う必要があるのか
- イベントの広告はどのように行っているか
- 主にどのような顧客層に向けて活動しているか
- 来場者の推移について
- 新規イベントの予定はあるか(地域の祭りや競馬イベントを混同させたイベントの開催など)
- イベント開催における現状課題について

5.2 調査結果

まず、福島競馬場がある福島市の市役所と福島市観光コンベンション協会への電話調査を行った。しかし、競馬場の関連イベントはすべてJRAの管理しており、広告やレースでの活動に限定されていることがわかった。

以下は、福島競馬場への調査結果を記す。

5.2.1 イベント開催

全体的なイベントに関しては、ターゲットを絞らずに幅広い顧客層に向けて開催されている。一方で、競馬の熟練者や女性向けといった顧客層ごとに対しても福島

競馬が開催されて際に行われている。つまり、活動においてさらなる顧客層の拡大の波及効果を生んでいると考える。

5.2.2 顧客層

JRA は根本的にギャンブルという側面が顧客層に大きく関わっている。競馬場に足を運んでいる顧客層は幅広く、またキャラクターショーなどを催し、家族連れもターゲットとして考えられている。従って、地域イベントの年齢層も幅広く、それらの顧客層へのアプローチが必要となり、ターゲットを絞った開催は厳しい現状にある。

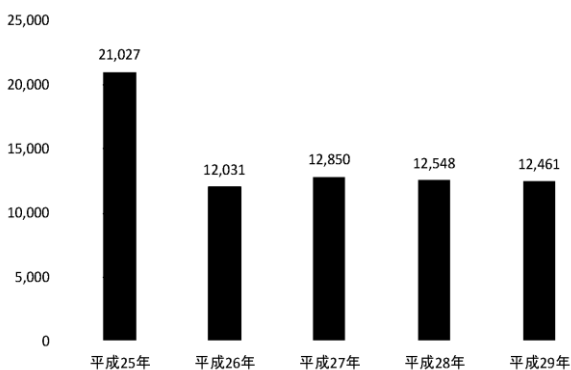
5.2.3 広告

広告面では、地元の広報誌、新聞などの紙媒体を多用している。これは主に地元の花火大会の来場を地元住民、高齢者にPRしている。また、各地から訪れる顧客には JRA の HP や観光協会に協力を求め、ポスターやHP、さらには SNS を利用した広告を行っている。

5.2.4 来場者数

来場者数は図 2 のとおりである。2012 年は震災復興により福島県全体が注目されていた時期である。同時に震災で被災しリニューアルオープンした福島競馬場の注目度もあり、2 万人を超える人々で賑わったと考えられる。その後、入場者は 1 万前後にとどまっている。

図 2. 花火大会入場人員実績

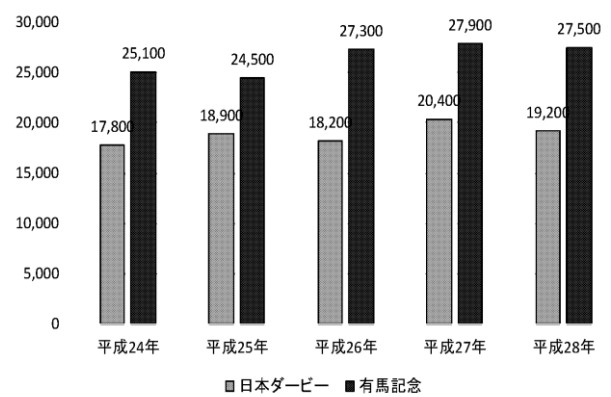


(出典) 福島競馬場より筆者作成

5.2.5 新規イベント

パークウインズ¹内でのイベントは日本ダービーや有馬記念といったビッグレースにかかわるイベントの開催が行われている。来場者数は図 3 のとおりである。その結果、来場者数に大きな差が生じている。それらと地域イベントを混同した開催については、「未定」との回答を得た。しかし、今年は福島競馬場が 100 周年を迎えるため、行政などとの連携を進めた上でメモリアルイベントの開催を模索している。

図 3. ビッグレースイベントの人員実績



(出典) 福島競馬場より筆者作成

5.3 イベント開催の課題解決に向けて

イベント開催に関して課題は 3 つ挙げられる。

1 つ目は、競馬はギャンブルという一般的な固定観念が浸透しており、競馬場に訪れにくくなるという弊害によりイベントの入場者数に対する影響が大きいことである。競馬場でもヒーローショーなど子供向けイベントが開催されているが、親世代は、競馬などのギャンブルに対する負のイメージがあるため、それらは地域イベントに通じて払拭していく必要がある。

2 つ目は、競馬開催時に行われる各種イベントでは特定のターゲット層に特化しており、その層の来場者増加の効果が示される。その一方で、花火大会などの各種イベントではターゲット層が絞られていないため、層に対する効果が得られない。つまり、顧客層を把握することで少数層に向けた新規イベントの開催につなげられ

¹ 競馬開催以外の開放日のことを指す。

るのではないかと考察する。

3 つ目は、行政および観光協会との連携が取れていないことである。今回、調査対象となった花火大会などの各種イベントは全て JRA で管理されており、行政らとの連携したイベント運営がなされていなかった。そのため、顧客層が競馬場に頻繁に足を運んでいる人に限られ、新規顧客獲得の妨げになっていると考えられる。

第 6 章 おわりに

6.1 まとめ

調査の結果、競馬場で一括に管理されており、一般向けの花火大会より競馬場のイベント人員が多く、ビッグレースの方に偏りがあった。また、地域イベントとの新規イベントは今のところ進められておらず、競馬開催ではないパークウィンズ内で行っていることもあり来場者に大きな差異が生まれたのではないかと考える。加えて、花火大会に関しては、イベントに対する顧客層が定まっておらず、幅広い年齢層への発信が行われている。

つまり、地域活性化のターゲットである観光客向けのイベントとしてはあまり効果を発揮しないのではないかと考える。そのため、これらのイベントを競馬場で開催する際には、地方自治体や観光協会と連携することが、集客数の拡大にとって重要であると考察する。よって、本研究の仮説は立証されなかった。

6.2 今後の課題

本研究では、電話調査における調査対象を福島競馬場に絞った。さらに対象数が多ければデータ解析の幅が広がり、新たに把握できることが存在するのではないかと考えられる。従って、この結果が他の競馬場でも同様の結果が得られるかは一概には言えない。

そして、競馬におけるイベントを通じたマーケティング活動が全ての公営ギャンブルに実行できるものではないため、他の公営ギャンブルにおけるイベント活動にも注視していく必要があると推察する。

謝辞

本研究に際し、調査にご協力いただきました佐藤様をはじめとした対象の皆様には厚く御礼申し上げます。

参考文献・URL

- [1] 高瀬武典・伊東理(2007) 地域活性化の共通課題—英国小売商業地区活性化政策を事例として—
http://www.kansai-u.ac.jp/Keiseiken/publication/report/asset/sousho144/144_06.pdf
- [2] 中小企業庁 第2節 地域活性化の切り札—「地域資源」の活用—
http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/h26/html/b2_2_2.html
- [2] JRA 事業計画書(2014)
<http://company.jra.jp/0000/johokoukai/johokoukai02/02/01/houkoku24-1.pdf>
- [4] 鶴飼孝造 JRA の衰退 JRA 売上減の原因とは? (2012)
http://ssgpd.doshisha.ac.jp/graduation_thesis_db/default/view/id/1929/department_id/1/seminar_id/6/page/5
- [5] 相川喜代弘 馬の多様な利活用における地域活性化などに関する調査研究(2017)
https://www.yafo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2017/05/study_h28-2-1.pdf
- [6] 高木寛之 スポーツ・イベントと競馬の需要に関する研究(2015)
- [7] ふくしま復興ステーション(2017)
<http://www.pref.fukushima.lg.jp/site/portal/list277-876.html>
- [8] 総務省 宝くじ活性化検討会(2011)
http://www.soumu.go.jp/main_content/000133126.pdf