

第 2 回宝くじ活性化検討会資料

- 1. 宝くじの活性化策 1
- 2. 販売体制の改革 2
- 3. 業務の効率化 7
- 4. 魅力の向上 8

平成 2 3 年 1 0 月 2 4 日

全国自治宝くじ事務協議会事務局

宝くじの活性化策

- ・宝くじの収益金は、発売団体が自主財源として自由に使える貴重な財源である。
- ・発売団体が、戦後半世紀以上にわたり、その売上げを伸ばし収益金を確保するため、1等賞金の引き上げ、スクラッチくじや数字選択式宝くじの発売など様々な施策を実施してきた。
- ・現在は、長期低落傾向にあり、売上げは1兆円を割り、ピーク時は4,600億円あった収益金も22年度は3,800億円となっている。
- ・発売団体の財政運営上欠かせない財源である収益金の安定的な確保を目指す。

1. 販売体制の改革

- ・インターネット販売などの新たな販売チャネルの導入
- ・販売網の増強

2. 業務の効率化

- ・年間を通した販売戦略が立てられるよう運営方針の見直し
- ・3ヶ月ごとの短期委託から長期委託への見直し

3. 魅力の向上

- ・1等賞金の高額化など賞金倍率の見直し
- ・販売促進のための広告宣伝の見直し

1.販売体制の改革

全国自治宝くじ事務協議会におけるインターネット販売導入の検討状況

数選くじ新体系検討PTについて

平成21年4月～平成23年3月まで検討
全国協事務局、みずほ銀行、日本宝くじシステム（JLS）により構成

<インターネット販売導入に係る提言の概要>

(販売導入検討に当たっての基本方針)

- 若年層を中心とした新規顧客層の開拓による売上拡大を図ることとする
- 宝くじを購入したことがない人でも利用しやすいよう顧客利便性に配慮した仕組みとする
- パソコン、携帯電話で購入可能とする
- JLSシステムに極力負荷をかけない仕組みとする
- JLSによる直接販売及び顧客管理は行わず、販売事業者に再委託を行う
- より多くの販売事業者が参入可能な仕組みとする
- 販売開始時期はJLSの次期システム更改とあわせて平成27年1月とする

(インターネット向け商品の検討の方向性)

- 新規顧客層の開拓を目的とし、当面は専用商品を販売する
- ゲーム性、当たりやすさに配慮する

発売団体からの「早期導入に向けて具体的な検討が必要」との要望により
早期導入手法を検証する検討会を設置（平成23年5月）

早期導入検証検討会での議論

平成23年5月～平成23年9月まで検討
発売団体の中から希望する委員により検討会を構成

- 早期導入手法として、①現行システム改修で早期導入する場合（既存商品販売の場合・ネット向け新商品販売の場合）、②センターシステムと別立てでJLS内にネット販売システムを構築する場合、③JLS以外の事業者がシステム開発しネット販売を行う場合を想定して検討を開始
- 検討を進める中で、早期導入手法を検討する前提として、インターネット導入にあたっての基本的な認識、販売方法、商品案や法改正すべき事項など、より議論を深めるべきとの意見
- このため、JLSのシステム更改は、十分な議論が反映できるよう1年延期

新検討会における議論の内容

平成23年10月より検討開始
発売団体の中から希望する委員により検討会を構成

（基本的考え方）

- インターネット販売導入は全発売団体の総意であり、早期導入を目指す。
- インターネット販売導入のみでは必ずしも売り上げ増につながるとはいえないため、まずは利便性の向上を目的とした導入を進める。
- 導入による売上の状況、費用対効果、既存店舗への影響など、現時点では詳細に予測することができない要素が多いため、段階的な導入と検証を行っていくことが必要である。
- 商品については、当初は既存商品としつつも、新規顧客獲得のため、段階に応じて新商品を導入する。
- インターネット販売を円滑に行う上で、必要となる法改正については、働きかけを行う。

⇒ 適切に検証しながら導入を進めることが必要であり、
当面は規模の小さいナンバーズから試験的に導入を始める。

1.販売体制の改革

(1) インターネット販売の導入にあたっての法的課題

① 証票の電磁記録化

- ・ 証票法では「証票は一定の事項が記載、表示されている紙片」と解釈されているため、証票を実券として発行する必要がある。
- ・ このため、現在のATM販売では証票をマイクロフィルムで作成し、販売事業者が保護預かりしている。
- ・ インターネット販売に際しても、同様に実券を作成する必要があり、多額の経費が必要となる。

② 加算型当せん金付証票(キャリアオーバー)

- ・ 証票法では加算型(キャリアオーバー)となる宝くじは、数字を選択する宝くじに限られている。
- ・ インターネット販売では、ネットの特性を活かした画面上の図画などを選択するなど楽しめる宝くじの導入が考えられるが、加算型の宝くじとしては導入できない。

1.販売体制の改革

(2) コンビニエンスストア販売の導入

現状

- ・平成22年度末の宝くじ売り場数は15,825店舗でピーク時の平成18年度末の17,805から11%、約2,000店の減
- ・コンビニエンスストアでの宝くじ販売は365店(平成23年3月31日現在)
- ・宝くじ販売についての要望で「購入できるコンビニの増加」が26%
(平成23年度第1回宝くじモニターアンケート調査報告書(H23.7月))

- ・ライフスタイルの多様化により、生活リズムや行動範囲が変化している中で、購入時間、購入場所に制限のないコンビニエンスストアは効果的な販売店となる。
- ・売り場数が減少している中で、全国展開しているコンビニエンスストアは店舗数を増やすことのできる有力な販売店である。
- ・totoなどの様々なチケット購入できるコンビニエンスストアのマルチメディア端末は宝くじの発券端末としても利用可能となる。

課題

- ・宝くじという特殊な商品を販売するために販売員に対する教育体制、事務負担、当せん金の換金用に多額の現金を有することになり防犯上の問題があるなどコンビニエンスストア側の問題があると聞いている。
- ・既存の宝くじ売り場との競合による影響が懸念される。
- ・コンビニエンスストアのマルチメディア端末を利用して販売する場合の費用負担を誰が行うかが不明である。

1.販売体制の改革

(3)販売網の強化

現状

- ・宝くじ売り場は、受託銀行から売りさばき及び当せん金の支払い業務を再委託されている。
- ・「当たりますように」と言って手渡しで販売するスタイルはひとつの宝くじ文化となっており、対面販売を楽しみしているファンも多い。
- ・売り場デザイン等については、それぞれの再委託業者が販売促進の一環として独自に行っている。
- ・宝くじモニターアンケートでは宝くじ売り場の雰囲気改善を求める声が16%。
(平成23年度第1回宝くじモニターアンケート調査報告書(H23.7月))



- ・利便性の向上や新規顧客の獲得のためにインターネットやコンビニエンスストアなどの新たなチャネルでの販売も必要。
- ・宝くじ売り場で買うことを楽しみにしているファンも多くいることから、現状の販売網は維持。
- ・販売店のデザイン等を宝くじ売り場として相応しいものにするなど、女性や非購入者が来店しやすく購入しやすい雰囲気の販売店にイメージアップ。

2.業務の効率化

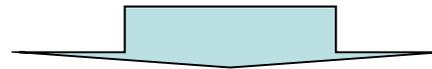
運営方針の見直し

発売許可

- ・ 発売団体は3ヶ月ごとに総務大臣の発売許可を得ている。
- ・ 3ヵ月ごとの申請となり事務が煩雑となっている。

受託業務

- ・ 発売許可が3ヶ月ごとのため、受託銀行の募集も3ヶ月ごとになっている。
- ・ 3ヶ月ごとの短期的な受注となり、安定的な受注を求める銀行の参入障壁となっている。
- ・ 年間を通じた宝くじ全体の賞金条件、販売戦略をたてることができない。
- ・ 新たに参入するためには全国での販売網の整備など相応の準備期間が必要となるが、現行の3ヶ月前の募集期間では新規参入が阻害されている。



- ・ 受託銀行が多数参入することによる競争性を確保するため、発売許可の期間を1年単位での許可とする。
- ・ 新規参入を促すため、委託期間を3ヶ月ではなく1年単位の長期間とする。
- ・ 宝くじ発売3ヶ月前の受託銀行の募集期間を、銀行が参入するために必要な準備期間を確保するため長期化する。
- ・ 緊急に宝くじを発売する場合などは、3ヶ月前の募集期間を弾力的に短縮できるよう求める。

3.魅力の向上

(1) 1等賞金の高額化等

現状

- ・年末ジャンボを初めとする3ジャンボ宝くじの1等前後賞あわせた賞金は平成11年に3億円に引き上げられて以来、13年間そのまま。
- ・この間、宝くじの競合商品となるtotoBIGの1等賞金がキャリーオーバー時で6億円として発売され、さらに競輪も高額賞金として最高12億円が当たるチャリロトが発売された。
- ・当せん金倍率は、証票単価の20万倍、総務大臣が指定するものは100万倍、加算型が200万倍となっている。

賞金条件の多様化

- ・宝くじには高額賞金を求めるファンと当せん本数を求めるファンがいる。
- ・年末ジャンボ宝くじなど高額賞金が当たることが広く国民に周知されている商品については、1等前後賞をあわせた賞金を引き上げ5億円にする。
- ・スクラッチくじや100円くじなどは気軽に買える宝くじとなっているため、賞金を低額に抑えて当せん本数を増やした当たりやすい宝くじにする。
- ・商品の多様化のため、現行の当せん金倍率をそれぞれ引き上げるよう求める。

新しい宝くじの開発

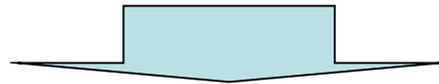
- ・totoBIGに対抗できる商品として、単価300円で1等賞金が3億円、キャリーオーバー時で6億円のくじを現在開発中。
- ・導入時期については、今年度発売されるジャンボ宝くじの発売状況などにより、今後検討する。

3.魅力の向上

(2)販売促進広告

受託銀行が販売促進、売上げ増強のために実施する。

- ・ジャンボ宝くじなどの期間限定商品は、発売開始や発売期限の告知を中心に実施
- ・ロト6などの通年販売商品は、商品の魅力や買い方訴求を中心に実施
- ・主な手法は、テレビCM、新聞広告、ラジオ広告、交通広告、売り場ポスター等



新たな広告媒体の活用

- ・TVCMなど既存の宣伝媒体についての効果はあるが、新規顧客層である若者や女性層をターゲットにして若者が利用するインターネットによる広告宣伝を実施する。

新たな広報戦略

- ・ジャンボ、スクラッチ、ロト6、ナンバーズなど多数の商品があり、それぞれの楽しみ方や購入方法などが知られていないことから、発売告知以外の広告宣伝の実施
- ・年間5回発売されているジャンボ宝くじについて、年間を通したイメージアップ広告を実施するなど、宝くじブランドとして統一した広報戦略の実施