

第2回宝くじ活性化検討会議事概要

- 1 日時 平成23年10月24日(月) 16時00分～17時55分
- 2 場所 総務省10階共用会議室2
- 3 出席者 大森座長、鎌田委員、小西委員、木幡委員、須藤委員、高橋委員、武市委員、玉田委員、野原委員、溝上委員、幸重委員
- 4 議事次第
 - (1) 開会
 - (2) 議事
 - ① 関係者からのヒアリング
 - ② 幸重委員からのプレゼンテーション
 - ③ 意見交換
 - (3) 今後の進め方について
 - (4) 閉会
- 5 議事の経過
 - 全国自治宝くじ事務協議会事務局、株式会社みずほ銀行、日本中央競馬会からのヒアリング、幸重委員からのプレゼンテーションが行われ、それぞれ質疑が行われた。

(以下、説明及び質疑の概要)

<全国自治宝くじ事務協議会事務局>

- 全国自治宝くじ事務協議会では、従来、数字選択式宝くじについて、インターネット専用商品を導入する方向で検討会を設け、議論をしていたところ。しかし、構成団体から、インターネット販売のあり方や法改正の必要性も含めて検討すべきとの意見があり、新たに10月に検討会を立ち上げ議論をしているところ。
- インターネット販売導入については、その売上への影響などを適切に検証しながら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する方向で議論をしている。
- インターネット販売導入にあたっては、証票の電磁記録化など法律改正することが望ましい。
- コンビニエンスストア販売の拡大については、販売員教育や、既存の宝くじ売場との競合による影響などの課題があるが、このあたりがクリアできるのであれば、コンビニエンスストアは非常に有力な販売店だと考えている。
- インターネットやコンビニエンスストアなどのチャネルでの販売

も必要だが、宝くじ売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、販売網を維持する必要がある。ただし、販売店のデザイン等について女性や非購入者が購入しやすい雰囲気イメージアップする必要がある。

- 宝くじ運営方針により、発売団体は3ヶ月毎に4半期分の宝くじの発売許可を得る必要があり、これにより受託銀行の募集も3ヶ月毎となっている。受託銀行の新規参入を促すため、発売許可の期間を1年単位とするのが望ましい。
- 受託銀行の募集については、現行法において発売時期の3ヶ月以上前に行わなければならないこととなっているが、緊急に宝くじを発売する場合などは、募集時期を弾力的に短縮できるよう法律改正することが望ましい。
- 商品の多様化のため、当せん金倍率の法定上限を引き上げる法律改正をすることが望ましい。
- 新たな広報媒体の活用として、インターネットによる広告宣伝も必要と考えている。

○ 経費の圧縮のためにどのようなことを行っているのか。

→ 入札による印刷経費の効率化などを行ってきた。

○ 既存の売場との競合はあった方がよい。既存の売場を保護するため、コンビニエンスストア販売の導入に踏み切れないというのであればその考え方はおかしいのではないか。

→ 既存店が減少して、一部のサービスしか提供しないようなコンビニエンスストアの販売が広がるなど、販売網に穴が空き、全体の売上げが縮小することを懸念している。

○ システムのクラウド化の検討はしているのか。

→ していない。

○ 販売店が減少していることは売上減少の一つの要因として考えられるので、売上減少を食い止めるために販売網を拡大するという考えの方が説明しやすいのではないか。

<株式会社みずほ銀行>

○ 宝くじの特徴は夢を買うことなどであり、国民の健全な娯楽として発展してきた経緯がある。

○ 非有人チャネルの拡大を図る場合は、単なるチャネルシフトではなく、宝くじ全体の売上が拡大する形にすること、購入単価減少を招かないようにすることが必要。

- コンビニエンスストアでの販売が拡大しない理由は、当せん金支払業務の引受けが困難なこと、売残券の回収スケジュールがタイトなこと、非POS販売となってしまうこと、アルバイト社員の教育が必要なこと、システム投資が必要になってくることなどの課題があるからと聞いている。
- みずほ銀行の強みは、全都道府県に支店があること、歴史ある売場を有すること、セキュリティ対策も含めた宝くじ券の作成・抽選等のノウハウを有することだと認識している。
- 宣伝広報戦略については、主力商品であるジャンボ宝くじとロト6に広告資源を重点化している。そのほか、今年度より、各都道府県・指定都市の宝くじ収益金の用途を紹介する「県別社会貢献CM」などにも取り組んでいる。広告の効果測定については、売上・調査・第三者評価を総合的に検討して、次の制作に活用している。
- 平成12年のロト6導入以降、競合商品が多数リリースされており、宝くじにおいても新商品の導入が求められている。今後期待される商品として、ジャンボ宝くじ1等賞金の引上げや、キャリーオーバー時の賞金上限金額の引上げなどが考えられる。

- 3ヶ月毎の受託が1年単位になると受託銀行のコスト削減につながるか。
 - 年1回になれば、事務の効率化に寄与し、人員削減によるコスト削減効果が期待される。

- 新商品は発売団体が決めているのか。
 - 全国自治宝くじ事務協議会等の発売団体が決めている。

- 宣伝広報はどこがやっているのか。
 - 入札により広告代理店を選定している。

- 新規顧客に向けた宣伝広報を行うためには、コマーシャルの内容も新しいものに変えなければならない。現在のコマーシャルはどれも似たものに見える。

- 同じタレントの起用が長期に渡っているということは、受託している広告代理店も同じ会社が長期に渡っているということなのか。

<日本中央競馬会>

- 中央競馬の売上は近年減少している。その中で、投票券の種類が多様化や、販売チャネルの拡大を図ってきたところ。現在は電話・インターネット投票が全体の55%と大きなシェアとなっている。

- 平成 16 年の法律改正により投票券の電磁的記録化が明記されており、現在では、投票券の内容を従前のマイクロフィルムに記録・保管する方法ではなく、磁気テープに記録・保管する方法としている。
- 宣伝広報については、現在購入している層、以前購入していた層、まだ購入したことのない層など、ターゲット別に広告代理店に提案を出してもらい入札をかけている。
- 競馬の場合、購入したことのない方が初めからインターネットで購入することは少ないと思われる。競馬場などの売場で初めは購入して、その後インターネットでも購入するようになるという形が基本的なもの。
- 新商品の開発については、平成 23 年 4 月からWIN5をインターネット投票限定で導入しているが、予想より大きな売上額となっている。

- 売場購入層とインターネット購入層の違いや、インターネット販売の導入による新規顧客の開拓についてどう考えているか。
 - 基本的には競馬を覚えた方が売場購入とインターネット購入を併用している。インターネット販売導入により、新規ファンが増えたとは言い難いのではないか。

- 若年層の取り込み方策をどう考えているか。
 - 宣伝広報について若手タレントを起用して、若年層の取り込みを図っている。今まで競馬に関心を持たなかった若年層の取り込みは大きな課題と認識。

- WIN5 導入の効果についてどう考えているか。
 - 高額のかじ等を購入した経験のある方を含めて、競馬を知らなかった方の取り込みをねらっている。効果の検証はこれから行う。なお、WIN5はくじ的なランダム投票と、セレクト投票の2種類があるが、売上の90%以上はセレクト投票であり、競馬ファンに強く支持されていると認識。

<幸重委員>

- 全日本空輸では、航空券のチケットレス・チェックインレス化を推進してきた。2002 年には予約センターでの予約をインターネットの予約が上回った。インターネット販売が従来ビジネスユーザー主体であったものから家庭ユーザーに拡大したものと分析している。
- インターネット販売の拡大により、宣伝広報手段もテレビコマーシャルからインターネットを活用したものにシフトしている。また、マイレージ会員の情報を活用し、それぞれの顧客のニーズにマッチした

情報の提供を行っている。

- 航空券は現物を見る必要がない点、物流がない点、商品の説明はインターネットを活用した方が効果的な点、在庫に上限がある点でインターネット販売に適した商品といえる。
 - インターネット販売により、メール配信による広告の活用、流通手数料の削減、航空券の紛失リスクの解消などのメリットがあった。
 - インターネット販売導入においては、旅行代理店で購入するか、インターネットで購入するかは顧客が選択することであり、顧客が望むサービスはすべてやるべきとして説得を図った。
-
- 宝くじもインターネット販売に適した商品といえるか。
 - インターネット販売に適した商品であると考えられる。

以上