

宝くじ活性化検討会資料

1. 東京宝くじ協会について	・・・	1
2. 宝くじの消費者の利便性の向上と販売方法の効率化		
(1) 販売の現状と課題について	・・・	3
(2) インターネット販売について	・・・	3
(3) コンビニエンスストア販売について	・・・	4
3. 宝くじ発売等の事務の再受託業務の競争性の確保		
(1) 再受託業務の効率性・競争性の確保について	・・・	5
(2) 発売団体からの委託対象の範囲のあり方について	・・・	5
(3) 経費節減のための取り組みについて	・・・	6
4. 宝くじの魅力の向上について		
(1) 当せん金倍率のあり方について	・・・	6
(2) 新商品の開発等について	・・・	7
5. その他	・・・	7

平成23年11月2日

社団法人 東京宝くじ協会

1. 東京宝くじ協会について

日本の宝くじは昭和20年10月に誕生、東京宝くじ協会は昭和23年3月創立。

戦後混乱期の当時、宝くじの増発とともに売場の乱立等で混乱したため勸銀指定業者団体の新宝会、証券会社系業者団体の証友会、および百貨店組合等が協議の結果、業者間の秩序維持、過度な競争の自粛、不要な摩擦回避と相互協力により、安心して円滑に販売業務に取り組んで、宝くじの健全な発展に貢献することを目的に連合体形式で組織化された。その後、昭和59年4月 社団法人として東京都の認可を取得し、現在に至る。

社団法人 東京宝くじ協会

定款 (目的)

この法人は東京都内において、地方自治体が発行する宝くじの売捌に関する調査研究、啓蒙普及を通じて都民の福祉向上に関する事業を行ない、もって都民の福祉の推進と地方自治の振興に寄与することを目的とする。

東京都内宝くじ業者の現況（平成23.9現在）

業者数（含む個人）	75社
売場数	823売場
就労者数	約2,500名

2. 宝くじの消費者の利便性の向上及び販売方法の効率化

(1) 販売の現状と課題について

- ① 宝くじ売場は宝くじすべての種類の販売と当せん調べ及び当せん金支払業務をあわせて取扱う。

ただし、一部道路使用許可を受け道路上に出店している売場においては数字選択式宝くじの取扱をしていない。

これら路上売場も周辺に移転適地があれば一般売場に転換すべく近代化に向けて努力している。

(2) インターネット販売について

- ① 宝くじは通常くじ、ジャンボくじ、数字選択式くじそれぞれに根強いファンが存在している。

ネット販売は新規の顧客層を掘り起こし宝くじ全体の販売増を目指すべきものでロト・ナンバーズのみが販売強化され、通常くじやジャンボくじが衰退するようなことがあってはならない。

特にジャンボくじは『ブランド』であり、これを守り育てていくべきものと考える。

- ② 売場は対面販売を楽しみにしている多くの宝くじファンに支えられ維持しているが、現行の商品体系のままネット販売等新たな販売チャネルが導入され、売上のさらなる低下をみるならば不採算売場を中心として相当数の売場閉鎖を余儀なくされる可能性が高い。売場数の減少は売上の長期低落傾向をさらに深めることになりかねない。
- 利便性を確保し、さらに向上させていくには『ネット販売』と『売場での対面販売』の共存を図っていくことが重要。

(3) コンビニエンスストア販売について

- ① コンビニエンスストアの宝くじへの新規参入は適正な競争条件の下であるならば顧客利便性の一層の向上につながるものと捉え反対するものではない。
- ただし、狭隘なマーケットの中での過当な競合は回避する等の運用がなされなければ共倒れとなる公算が強い。
- ② コンビニエンスストアの売場も宝くじ売場の役割期待に応えるよう全商品の販売と支払業務を取扱うべきである。

3. 宝くじ販売等の事務の再受託業務の競争性の確保について

(1) 再受託業務の効率性・競争性の確保について

- ① 売場の立地条件にマッチした営業時間の設定や繁忙時間帯に限り販売員を増員する等状況に応じた対応により効率化を図っている。売場の美化、応対や接客マナー、正確な事務処理を通じてお客さまに支持される売場をつくることで競争に負けないよう努力しているが、過度な売場PR競争が生じかねない過密な売場集中は回避すべき。

(2) 発売団体からの委託対象のあり方について

- ① 受託機関と再受託業者との間の主な実務的業務は宝くじ券の配券業務、当せん金支払済み券の精算業務、売れ残り券の整理返却業務等がある。
受託機関の責務はこれらの業務を円滑に処理することであり、これが出来ないと再受託業者は安心して業務遂行が出来ない。
従って、受託機関は金融機関が望ましい。
事務の効率的かつ円滑処理のためには、都道府県単位に受託機関の窓口を設置していただきたい。

(3) 経費節減のための取り組みについて

- ① コストパフォーマンスを考えた積極的な広告宣伝活動が必要。
ジャンボくじ以外は売場掲出ポスターが主な広告媒体となっているが、より積極的なTVCMの活用が求められる。
- ② 社会貢献事業として収益金の使途について、より具体的にその貢献内容を伝えていくべき。

4. 宝くじの魅力向上

(1) 当せん金倍率のあり方について

- ① 平成11年ドリームジャンボからの1等前後賞合わせて3億円、平成13年ドリームジャンボから2等1億円の 신설、平成12年4月ロト6の最高4億円の導入が、それぞれ大幅な売り上げ増につながり底上げが図られたが、すでに10年以上経過して競合商品との比較からも宝くじ当せん金の魅力は相対的に低下。
このように宝くじは1等賞金の高額化が最大の魅力で売上を拡大し、ファンを増やしてきた。
- ② BIGはロトの変形。ロト・ナンバーズと完全に競合。

(2) 新商品の開発等について

- ① 商品のライフサイクルが短縮化、商品内容の機動的な見直しが必要になっている。

宝くじそのものの魅力なくして、健全な発展はありえない。

5. その他

- (1) 発売スケジュールの弾力的な運用。

- (2) 当せん金の時効金の消費者への還元について検討を要望。