

第4回宝くじ活性化検討会議事概要

- 1 日時 平成23年11月14日(月) 13時00分～15時00分
- 2 場所 総務省8階 第一特別会議室
- 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、田中委員、玉田委員、野原委員、溝上委員
- 4 議事次第
 - (1) 開会
 - (2) 議事
 - ① 田中委員からのプレゼンテーション
 - ② 意見交換
 - (3) 今後の進め方について
 - (4) 閉会
- 5 議事の経過
 - 田中委員からのプレゼンテーションが行われ、質疑及び意見交換が行われた。

(以下、説明及び質疑、意見交換の概要)

(1) 田中委員からのプレゼンテーション

- ロト6の広告は、自分の運を試してみたいというコンセプトが、若い人の興味・関心を喚起している点で、有効に機能している広告の一つではないか。
- JRAの広告は、近年は若者向けに新規ファンを獲得する戦略をとっている。また、企業ブランドの広告と個々の商品の広告を明確に分け、役割分担させ、効果的な広告となっている。
- totoBIGの広告は、賞金の6億円を大きく打ち出しながら、有名な歌やニュースと連動し、インパクトを出している。
- ボートレースの広告は、JRAと同様に、20代、30代向けに新規ファンを獲得する戦略のもと、ボートレースの認知の拡大と開催の告知を図っている。
- 宝くじでも、個々の宝くじの発売告知だけでなく、宝くじ全体を貫く統一した訴求広告があってもよい。
- 世の中全体で、インターネット経由を中心に1日あたりのメディア接触時間が拡大しているが、取得可能な情報量は10年間で530倍となっており、核となるメッセージを明確にしないと伝わらない。

- 20代などの層に訴えるためには、これまでのテレビCMや新聞広告に限ることなく、若年層の接触時間が長いインターネットによる広告が有効。
- 先ずは、幅広い層が宝くじについて、” Sympathy”（共感）を共有できるようにすることが重要。
- ファンは顧客であるとともに、周りの人に良い商品をインターネットを使って自ら発信してくれる存在でもあるので、宝くじにおいてもファンをつくることが大事。
- CMと売場をつなぐ販売促進機能が重要であり、売場を戦略的にCMとマスコミの広告とつないでいくことが重要。

- 宝くじ売場での広告方法はどのようにすべきか。
 - ロゴやデザインの工夫で、より近寄りやすい売場に改革すべき。また、例えば、GPSを活用して、売場をスマートフォンで表示することも効果的。

- 宝くじを購入する人に共感を持ってもらうための方策は。
 - 宝くじを購入しようとして情報を求めてアクセスする消費者に、分かりやすく、参加しやすい情報を提示することが重要。

- (2) 意見交換
 - インターネットで購入する新規顧客の開拓が必要。インターネット販売に合わせた買い方の環境設定と商品開発が必要。
 - インターネットのアプリやゲーム機能を使った宝くじの楽しみ方を提案して、インターネット販売をしてはどうか。
 - 既存の顧客層が宝くじから離れないよう、そのための広告戦略も必要。
 - 宝くじとの接点がない若者と、どんな形でもいいから接点を持つておくことが将来の顧客を育てる意味で重要である。
 - 発売団体が改革の姿勢を明確に打ち出すことが必要。
 - 宝くじの改革の方向性を示すべき。

- 宝くじは何かというコンセプトを十分練り直して国民に提示すべき。
- 商品を提供する側のヒアリングは十分行ったので、購入者側の声を反映させるような議論が今後必要ではないか。
- 売上額を増やすことが究極の目的。長期的に売上を伸ばさないといけないので、確実に売上げが増えることをやっていかなければならない。インターネット販売導入は発売団体の総意であり、早期導入を目指している。
- totoBIGが導入され、宝くじの売上がシフトしている印象。
- totoの方は売上低迷を受けて、しっかりと改革をやっており、ターゲット層にあったくじや売り方、マーケティングをしっかりとやっている印象を受けた。今後の人口構造の変化やインターネットの普及状況を考えたときに、宝くじの方は何をどこまで変革していくのか、そのあたりを関係者で認識を共有する必要。
- 宝くじも小手先の変更で済ませるのではなく、totoがBIGを導入したのと同様に大きく変えても良いのではないか。
- 販売チャネルの拡充については、駅の売店やスポーツ施設、ビジネスホテル、映画館なども考えられ、必要な機器のレンタル料の取り扱いなどに関して販売する側が採算がとれるような方法も検討すべきではないか。
- インターネット販売にあたっては、電磁的記録化は必須なので、そういう形での整理が必要。
- 発売団体の危機意識が足りないのではないか。インターネット販売導入に合わせて、マイナーチェンジではなく、ドラスティックに改革すべき。
- インターネット販売は宝くじを生まれ変わらせる一つのチャンスだと思って、インターネットによる新商品を開発することなどにより、宝くじの新境地を切り拓いていくといった発想で取り組むべき。

- インターネット販売においては、メールマガジンの送付や当せんメール連絡、ファンの交流サイトの開設などを展開してみてもどうか。
- 売上額の減少に対して、どの発売団体も危機感を持っている。
- インターネット販売が導入されたとしても、店頭販売とは顧客が重複せず、新たな顧客の獲得につながると思う。
- 若年層は宝くじを店頭で買うのがおしゃれではないと思っており、店頭で購入するのは中年の世界だと感じているのではないか。
- スケールの大きい話になるかもしれないが、インターネット販売においては、ソーシャルネットワークを活用して各個人のニーズに合わせた宝くじ商品の推奨を含めた攻めの販売を展開してはどうか。
- 今までの売り方から新しい売り方に変えていこうとすると、受託のあり方について、フリーハンドを広げるべき。発売団体が新しい販売戦略を展開できるような環境整備をする必要があるのではないか。
- 金融機関に宝くじ発売等の事務をすべて委託しなければならないという規制を緩和し、発売団体の裁量を広げるべき。
- 宝くじの競争性を高めるために、当せん金倍率の上限を見直す必要があるのではないか。
- 高額当せん金を望む方のために、競合商品と肩を並べられるよう、当せん金倍率を引き上げることも必要。同時に、当たりやすいくじを求める方のために、当たりやすい低額賞金のくじを作ることも必要。
- 当せん金倍率を引き上げるには法改正が必要なのか。
→ 法改正が必要。
- 当せん金倍率の上限を撤廃して、発売団体の判断に任せるのも一つの方法ではないか。
- 大きな弊害がなければ、できるだけ現場が動きやすいよう方策を検討すべきではないか。

- インターネット販売には積極的に取り組んで欲しい。

- 既存の宝くじのうちドリームジャンボ等にはコンビニ販売を拡充するなどしてチャネル多様化を進め、また、オンラインシステム導入済みのナンバーズ等数字選択くじにはインターネット販売を導入し、それに加えてインターネット専用の新商品の開発により若年層を惹きつける努力をすべき。

(以上)