

第3回宝くじ活性化検討会議事概要

- 1 日時 平成23年11月2日（水）16時00分～18時00分
- 2 場所 総務省10階 総務省第1会議室
- 3 出席者 大森座長、鎌田委員、小西委員、木幡委員、高橋委員、武市委員（代理出席）、田中委員、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 意見交換
 - (3) 今後の進め方について
 - (4) 閉会
- 5 議事の経過
 - 社団法人東京宝くじ協会、社団法人全国競輪施行者協議会、文部科学省、株式会社ローソンからのヒアリングが行われ、それぞれ質疑が行われた。

（以下、説明及び質疑の概要）

<社団法人東京宝くじ協会>

- 戦後の復興資金調達のために地方宝くじが誕生し、都内の業者が集まり、67年あまり宝くじ販売を本業として宝くじ販売を続けている団体。
- 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もので、ロトやナンバーズのみが強化されて、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と考えている。
- 現行の商品体系のままでネット販売等新たな販売チャンネルが導入されると大きな影響を受けるのは避けられない。
- 利便性を向上させていくには、「ネット販売」と「対面販売」との共存を図っていくことが必要で、それが宝くじの安定的な底上げにつながるかと認識。
- コンビニエンスストアの新規参入については、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。

- コンビニエンスストアの売り場も宝くじ売り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り扱うべきで、既存の店舗と比べて特別扱いしないでほしい。
- 受託機関の責務は当せん金支払済み券の精算業務等の業務を円滑に処理することであり、これらができないと再受託者業者は安心して業務遂行できないので、受託機関は金融機関が望ましい。
- 社会貢献事業として、収益金の使途について、具体的にその貢献内容を伝えていくべき。
- 当せん金の時効金の使途について、単に発売団体の収益とするのではなく、その一部について、何らかの形でユーザーに還元するようなことは考えられないか。

- 協会に属している事業者数は少なくなっているのか。
→ ピーク時には 28 社であったが、現在 15 社となっている。

- 宝くじ売り場の平均的な営業時間は。
→ 9時から18時半まではだいたい営業している。繁華街は20時ごろまで営業している。

- コンビニエンスストア売場は販売のみ取り扱う方が、支払業務を取り扱う対面販売店舗で購入する消費者が増え、有利になって良いのではないか。

<社団法人全国競輪施行者協議会>

- 本会は、全国の競輪施行者を会員とし、関係団体等と緊密な連絡調整を図り、競輪の円滑な運営に寄与することを目的としている。
- 競輪の車券売上げは、平成3年度の約2兆円をピークに、景気の低迷、レジャーの多様化等の影響から、平成22年度には6,300億円余りまで減少する厳しい状況。
- 各施行者は以前から開催経費の削減に取り組んでいる。
- 重勝式車券は、競輪を知らない新たな顧客層を誘導することを目的に、平成20年4月から導入。
- 来年4月から全競輪場で統一して重勝式商品を販売する予定。
- ミッドナイト競輪を実施中。女子ケイリンを来年7月実施予定。

- 競輪を楽しむ方の年齢層及びインターネット利用者の年齢層はどのようになっているのか。
→ 場内では60歳以上が50%を占め、50歳代とあわせて70%以上を

占めている。インターネットの利用者は若い世代が中心で、30 歳代前後が中心層。

- CMで売上げが下げ止まりしているのか。予想している効果が出ていないと考えているのか。
- 競輪のスポーツ性、レジャー性を訴えたいという趣旨で、JKAと共同制作しているが、売上げへの寄与についての分析は今後の課題。

- 売上げのピーク時より大幅に売上げが下がっている理由は何か。
- 不景気の影響や新しいファンが伸びていないのが現状。競輪が複雑なレース形態であり、若年層がなかなか増えない状況。

<文部科学省>

- toto は、新たなスポーツ振興政策の財源確保の手段として導入。
- 平成 18 年 9 月のBIG導入以降に売上水準が向上。
- インターネット販売の売上げシェアは全体の約 50%、コンビニエンスストア販売の売上げシェアは全体の約 25%となっている。2011 シーズン開幕時点のコンビニエンスストア販売店舗数は、合計で 36,100 店舗。
- 第 2 期（平成 18 年から）では、各種調達における競争が効果的に働くようになったことで、経費の大幅な削減が図られている。
- 広報宣伝業務の発注先の選定は、応募者の提案内容を評価する「公開提案競技方式」を採用している。

- 運営体制見直しの効果は。
- 運営体制を個別委託方式に見直したことにより、新商品の開発などに機動的に取り組むことができるようになった。

- BIGは内部で開発したのか、外部の知恵を入れて開発したのか。
- 外部の民間事業者と連携し、ご提案をいただきながら開発。

- BIG導入のきっかけなり背景は何か。また、BIGは大成功と考えているか。
- 予想するのが面倒くさいという消費者の声が、予想のいかないBIGの開発のきっかけになった。BIGは売上額全体の7割を占めており、その意味では大成功と言えるかもしれない。

<株式会社ローソン>

- コンビニエンスストアでは初めて、平成 15 年より toto を販売。
- マルチメディア端末にて toto を販売。
- コンビニエンスストア販売での課題としては、店舗の運営はパートやアルバイトが多いため、オペレーションの簡素化が重要なポイントであり、マルチメディア端末が処理できる形での販売が必須。

- toto を入れているメリットは。他の商品も購入してもらえるのか。
→ 手数料をいただけるのに加え、toto 購入の際に他の商品を購入してもらえるのではないかという思惑があった。

- マルチメディア端末での販売はコンビニにとって邪魔にならないのか。
→ 在庫管理も不要であり、ノーリスクなので支障はない。

(以上)