

宝くじ活性化検討会の議論の整理（未定稿）

- ・ 委員発言
- ・ ヒアリング時発言
- ・ 事務局説明

○事務局説明（第 1 回）

近年、宝くじの売上げが減少してきている。

○事務局説明（第 1 回）

宝くじ売上不振の主な要因としては、以下の事項が考えられるか。

- ①平均個人年収の減少
- ②販売店の減少
- ③魅力のある新商品の不足

○事務局説明（第 1 回）

宝くじモニターアンケート（平成 23 年 7 月）によると、宝くじ販売についての要望として、「売場の営業時間延長」や「売場の増加」に加えて、「インターネットでの購入」や「購入できるコンビニエンスストアの増加」を挙げる人が多い。

○事務局説明（第 1 回）

宝くじファン（最近 1 年間の月 1 回以上宝くじ購入者）の 66%が男性。

○事務局説明（第 1 回）

世論調査（平成 22 年度）では、宝くじ（数字選択式以外）非購入理由として、「当たると思わないから」を挙げる人の割合が 57.9%、「全く興味がないから」を挙げる人の割合が 37.3%。

○事務局説明（第 1 回）

発売団体から宝くじの発売等の事務を受託した金融機関が、販売促進広告等を発注するとともに、売りさばきを業者等に委託している。



論点 1

近年の宝くじの現状と課題

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○委員（第1回）

この検討会では、幅広く国民の暮らしが豊かになるようなそういう地方自治を目指し、お役に立ちたいと考えている。

○委員（第1回）

宝くじを買う楽しみを大事にして、購入者側の立場に立って、宝くじの改革を進めていくべき。

○委員（第1回）

早急に宝くじの改革を進め、新しい形に変えていくことが必要。

○委員（第1回）

宝くじは、「地方財政資金の調達」が法律上の目的になっていることを踏まえ、具体的にどういうものに貢献しているのか強く打ち出した方がよい。

○株式会社みずほ銀行（第2回）

宝くじは昭和20年に発売されて以来、「国民の健全な娯楽」として発展。

○委員（第4回）

発売団体が改革の姿勢や改革の方向性を明確に打ち出すことが必要ではないか。

○委員（第4回）

発売団体の危機感が足りないのではないか。

○委員（第4回）

売上額を増やすことが究極の目的であり、長期的に売上を伸ばさないといけないと考えている。

○委員（第4回）

売上額の減少に対して、発売団体は危機感を持っている。

若年層は宝くじを店頭で購入することは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。

○委員（第4回）

何をどこまで変革していくのか、関係者で認識を共有することが必要ではないか。

○委員（第4回）

宝くじとの接点がない若者に、どんな形ででも接点を持っておくというのが将来の顧客を育てるためには有益である。

○委員（第4回）

宝くじのコンセプトを国民の皆さんに提示できるように整理することが必要ではないか。



論点2

宝くじの活性化に当たっての基本的な考え方

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○全国自治宝くじ事務協議会（第2回）

「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、対面販売を楽しみにしているファンも多い。

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、現状の販売網は維持。

○委員（第2回）

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方の方が説明しやすいのではないかと。

○社団法人東京宝くじ協会（第3回）

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。

○事務局説明（第1回）

A T M販売は、近年約 4,800 カ所で横ばいで推移している。

○株式会社みずほ銀行（第2回）

数字選択式宝くじは、提携銀行 A T M（現在 22 行が 24 都道府県内で販売）で購入することができ、その数字選択式宝くじ売上額全体に占める割合は約 7%。

○委員（第4回）

販売チャネルの拡大については、さまざまなチャネルが考えられるが、販売する側において採算がとりやすくなるような方法を考えることが必要。



論点3 販売チャネルの拡充

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○事務局説明（第1回）

宝くじモニターアンケート（平成23年7月）によると、宝くじ販売についての要望として、「インターネットでの購入」を挙げる人の割合が18.6%。

世論調査（平成22年度）では、インターネットによる宝くじ購入意向については、「今後の購入意向あり」の層で16.3%と他の層よりも高い比率を示している。

○委員（第1回）

若者の時間確保が難しくなっているため、ネット販売や通勤途中に購入できるコンビニエンスストア販売の充実などにより、買い手の利便性の向上を図っていくべき。

○委員（第1回）

宝くじの電子化により、インターネット販売やコンビニエンスストアのマルチメディア端末での販売が充実できると考えられ、可能性は色々と広がると考えられる。

○委員（第1回）

今後の展開としては、CATVが、近い将来双方向のやりとりが可能になると聞いているので、潜在的な可能性があるのではないかと。

○委員（第1回）

若い人が、スマートフォンで購入できて、当せんしたかどうかの連絡が自動的に来るような仕組みを取り入れてはどうか。

○全国自治宝くじ事務協議会（第2回）

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を導入する商品については、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。

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。

証票の電磁記録化（法改正）が望ましい。

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方向で議論中。

○株式会社みずほ銀行（第2回）

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での新チャネル導入が必要。

宝くじの特徴を踏まえ、購入単価減少を招かないような工夫が必要。

○日本中央競馬会（第2回）

固定購入層にインターネット販売が浸透。インターネット専用商品（WIN5）も販売。

○委員（第2回）

宝くじはインターネット販売に適した商品であると考えられる。

なお、航空券のインターネット販売では、顧客のニーズや属性に応じた情報提供を行っている。

○文部科学省（第3回）

toto 特約店の新規獲得、インターネットサイトの充実等販売チャネルを充実。

toto のインターネット販売売上げシェアは約50%。

○社団法人東京宝くじ協会（第3回）

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ためには、「ネット販売」と「売場での対面販売」の共存が重要。

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○委員（第4回）

インターネットで購入する新規顧客の開拓が必要ではないか。
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ではないか。
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。

○委員（第4回）

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。
インターネット販売にあたっては、電磁的記録化は必須であるとする。

○委員（第4回）

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、ドラスチックに改革すべきではないか。
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開いていくといった発想で取り組むべきではないか。

○委員（第4回）

既存のくじのインターネット販売だけでなく、新しいインターネット宝くじ商品の開発により、若年層を惹きつけるべきではないか。



論点4

インターネット販売

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○委員（第1回）

若者の時間確保が難しくなっているため、ネット販売や通勤途中に購入できるコンビニエンスストア販売の充実などにより、買い手の利便性の向上を図っていくべき。

○事務局説明（第1回）

宝くじモニターアンケート（平成23年7月）によると、宝くじ販売についての要望として、「購入できるコンビニエンスストアの増加」を挙げる人の割合が26.0%。

○全国自治宝くじ事務協議会（第2回）

売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。

既存の宝くじ売場との競合による影響を懸念。

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不明。

○株式会社みずほ銀行（第2回）

コンビニエンスストアの既存売場での販売が拡大していない。

○社団法人東京宝くじ協会（第3回）

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。

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。

コンビニエンスストア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。

○委員（第3回）

コンビニエンスストア売場は販売のみ取り扱う方が、支払業務も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。

○文部科学省（第3回）

コンビニエンスストア販売の売上シェアは、売上全体の約25%。

2011年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。

○株式会社ローソン（第3回）

コンビニエンスストアのオペレーションは「簡素化」が重要なポイントであり、マルチメディア端末処理できる形での販売が必須要件。



論点5

コンビニエンスストア販売

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○社団法人東京宝くじ協会（第3回）

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業者は安心して業務遂行ができない。

従って、受託機関は金融機関が望ましい。

○文部科学省（第3回）

toto については、法律上、日本スポーツ振興センターが金融機関の包括的に業務を委託することも、個別に業務を委託することも可能であり、第1期（平成13年から）は前者であったが、第2期（平成18年から）に後者に変更したところ、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、経費の大幅な節減が図られている。

○委員（第4回）

金融機関に宝くじ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すべきではないか。

○委員（第4回）

発売団体が新たな販売戦略を展開できるような環境整備が必要ではないか。

○委員（第4回）

toto は、早い時期に現状の市場の変化に気づき、ターゲット層にあったくじの発売やその売り方、マーケティングなどを行い、改革を進めていると感じられる。

○全国自治宝くじ事務協議会（第2回）

3ヶ月ごとの許可申請により事務が煩雑となっている。

発売許可が3ヶ月ごとのため、受託銀行の募集も3ヶ月ごととなっている。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。

受託銀行の新規参入を促すため、発売許可の期間を1年単位とすることが望ましい。

○株式会社みずほ銀行（第2回）

1年単位での許可となれば、人員削減によるコスト削減効果が期待される。



論点6

受託業務の競争性・効率性の確保

(1) 業務全般

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○委員（第1回）

宝くじ売上額の増加に向けて、ネーミングを含めて、宝くじのイメージを大きく向上させるようなことも考えていくことが必要ではないか。

○委員（第1回）

宝くじのイメージを変えていかないといけない。

○全国自治宝くじ事務協議会（第2回）

年間5回発売されているジャンボ宝くじについて、年間を通じ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。

○日本中央競馬会（第2回）

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企画競争入札を実施している。

○委員（第2回）

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。

○文部科学省（第3回）

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。

○委員（第4回）

個々の宝くじの発売告知のみでなく、宝くじ全体を貫く統一した訴求広告があってもよいのではないか。

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おり、核となるメッセージを明確にしないと伝わらない。

情報を取得する媒体が変化してきているので、情報を発信するときのメディア選択をしていかなければならない。

幅広い層の“Sympathy”（共感）を共有し、“Participate”（参加）を促すことが重要。

若年層に訴えるためには、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ではないか。

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、分かりやすい情報を提示する方法が重要ではないか。



論点6

業務の競争性・効率性の確保
(2) 宣伝広告

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○日本中央競馬会（第2回）

特に聖域を設けず、全体的に経費節減の努力をしている。

場外発売所や競馬場において、自動発売機を導入しコストを抑えている。

経営の基本方針及び目標その他その業務の運営の重要事項を決定するため、経営委員会を設置している。

○社団法人全国競輪施行者協議会（第3回）

以前より開催経費の削減に取り組んでいる、



論点6 業務の競争性・効率性の確保
(3) 販売その他個別の業務

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○全国自治宝くじ事務協議会（第2回）

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法改正することが望ましい。

○全国自治宝くじ事務協議会（第2回） 再掲

3ヶ月ごとの許可申請により事務が煩雑となっている。

発売許可が3ヶ月ごとのため、受託銀行の募集も3ヶ月ごととなっている。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。

受託銀行の新規参入を促すため、発売許可の期間を1年単位とすることが望ましい。

○株式会社みずほ銀行（第2回） 再掲

1年単位での許可となれば、人員削減によるコスト削減効果が期待される。



論点 7

発売手続の弾力化・効率化

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○委員（第1回）

当せん金倍率を上げるところで工夫ができないか。
サッカーくじ等との競合もあって、売上げが低迷しているのではないか。

○委員（第1回）

toto BIG の出現により、宝くじの売上げが減っているように感じている。
世論調査結果では、高額一等賞金よりも当せん確率の高さに魅力を感じる人の割合が多いようだが、宝くじ購入者が実際に購入する際には、当せん確率をあまり考えず、むしろ一等賞金の高さに魅力を感じているのではないか。

○全国自治宝くじ事務協議会（第2回）

宝くじの競合商品となる toto BIG の1等賞金はキャリーオーバー時で6億円、競輪も高額賞金として最高12億円があたるチャリロトが発売されている。
商品の多様化のため、現行の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。
toto BIG 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。

○株式会社みずほ銀行（第2回）

将来的にはキャリーオーバー時の上限金額の引上げの検討が必要。
欧米では、キャリーオーバーの上限がない数字選択式宝くじが主流。

○社団法人東京宝くじ協会（第3回）

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。
商品のライフサイクルが短縮化し、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。

○文部科学省（第3回）

平成18年9月の「BIG」導入以降に売上水準が向上。
1等賞金が最高で6億円となるBIGが売上全体の7割を占めている。

○社団法人全国競輪施行者協議会（第3回）

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。
平成24年4月から全競輪場で統一的販売（Dokanto!）を開始予定。

○委員（第4回）

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ではないか。

○委員（第4回）

toto BIG が導入され、宝くじの売上が奪われているのではないか。



論点8

消費者ニーズに対応した商品開発
(1) 高額当せん金くじ

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○委員（第1回）

宝くじを買う楽しみを大事にして、購入者側の立場に立って、宝くじの改革を進めていくべき。

○事務局説明（第1回）

世論調査（H22年度）によると、宝くじ（数字選択式以外）の非購入理由として、「当たると思わないから」を挙げる人の割合は、57.9%。

○委員（第4回）

当せん金倍率の引き上げとともに、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ではないか。



論点8

消費者ニーズに対応した商品開発
(2) 当たりやすいくじ

○全国自治宝くじ事務協議会（第2回）

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。

○社団法人東京宝くじ協会（第3回）

日本の春夏秋冬に合わせて楽しめる宝くじの販売が考えられないか。例えば、春先の入学や転勤、夏のお盆の帰省、秋の紅葉狩りなどの小旅行、年末から正月の帰省といったイベントに合わせて数十万円の賞金が当たる宝くじを提案したい。



論点8

消費者ニーズに対応した商品開発
(3) 遊び心のあるくじ

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○委員（第1回）

宝くじの収益金がどのように使われているのかを知らない人が多いと思うので、その点をアピールしていくことが必要ではないか。

○委員（第1回）

宝くじは、「地方財政資金の調達」が法律上の目的になっていることを踏まえ、具体的にどういうものに貢献しているのか強く打ち出した方がよい。

○委員（第1回）

「宝くじの収益金は地方の財源」ということを購入者に意識付けるために、例えば政策分野に合わせて発売し、政策投票的なものにするのも考えられるのではないか。

○委員（第1回）

ドネーションとしての宝くじという視点がある。

○株式会社みずほ銀行（第2回）

各都道府県・指定都市の宝くじ収益金の使途を紹介する「県別社会貢献CM」に取り組んでいる。

○社団法人東京宝くじ協会（第3回）

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。

○委員（第4回）

宝くじを買うこと自体が社会貢献になっているというコアのメッセージをつくることが大事。



論点9

収益金使途のPR

- ・委員発言
- ・ヒアリング時発言
- ・事務局説明

○委員（第1回）

宝くじ売上額の増加に向けて、ネーミングを含めて、宝くじのイメージを大きく向上させるようなことも考えていくことが必要ではないか。

○委員（第1回）

宝くじのイメージを変えていかないといけない。

○委員（第1回）

例えば航空会社のマイレージなどのポイントの特典で宝くじと交換できるようにすることは考えられないか。

○委員（第1回）

宝くじを購入した証明書を提示すれば、協賛会社の加盟店でワンドリンクサービスを楽しむことができるという取り組みも考えられるか。

○委員（第1回）

宝くじの券面に広告を入れて、広告収入を確保していくといった工夫も考えられるのではないか。

○委員（第3回）

復興宝くじなど、イメージアップにつながる宝くじについては、そのポスターを無料で協賛会社に配布するなど、協力する企業があるのではないか。

○社団法人東京宝くじ協会（第3回）

当せん金の時効金の消費者還元の検討を希望。

○委員（第1回）

宝くじ売り場のデザインにも改良の余地があるのではないか。購入者に寄り添う形での宣伝広報戦略が必要。

○全国自治宝くじ事務協議会（第2回）

宝くじモニターアンケートでは、宝くじ売場の雰囲気改善を求める声が16%。

○委員（第4回）

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ることが必要ではないか。



論点 10

宝くじのイメージアップ戦略