

# 宝くじ活性化検討会報告書

宝くじ、いま新展開のとき  
～夢おこしを社会貢献に～

平成23年12月

宝くじ活性化検討会



# 目次

第一	はじめに	・・・	1
第二	現状と課題	・・・	2
	1. 宝くじの現状	・・・	2
	2. 宝くじの課題	・・・	2
第三	活性化に当たっての基本的考え方	・・・	7
	1. 宝くじに期待されるもの	・・・	7
	2. 消費者ニーズに立脚した改革	・・・	8
	3. 貴重な地方財源の確保	・・・	9
第四	消費者の利便性の向上及び販売チャネルの拡充	・・・	10
	1. インターネット販売	・・・	10
	2. コンビニエンスストア販売	・・・	11
	3. 既存販売網の充実	・・・	12
第五	運営全般にわたる競争性・効率性の確保	・・・	13
	1. 業務全般の競争性・効率性の確保	・・・	13
	2. 発売許可手続の簡素化	・・・	14
	3. 発売手続の弾力化・効率化	・・・	14
第六	宝くじの魅力の向上	・・・	15
	1. マーケティング戦略の強化	・・・	15
	2. 魅力的なくじの提供	・・・	17
	3. 収益金使途・社会貢献のPR	・・・	19
	4. 宝くじのイメージアップ戦略の展開	・・・	20



## 第一 はじめに

宝くじは、関係者のたゆまぬ努力により、60年以上にわたり地方公共団体により発売され続け、国民に「夢」や「楽しみ」を提供し、国民の健全な娯楽として発展するとともに、地域住民の福祉の向上に寄与し、社会に貢献し続けてきている。

しかしながら、近年は、その売上額が低迷している状況にある。また、本年7月から8月にかけて発売され、社会貢献的性格を明確にした東日本大震災復興宝くじも、その売上が不振であった。こうした要因としては、景気動向や個人年収の減少等の外的要因も考えられるが、宝くじが国民の間に定着し順調に運営される中にあって、ややもすると関係者において制度への安住が見られ、危機意識の不足、受託業務の競争性の欠如、ICTの普及への対応の遅れ、商品のラインナップ不足など構造的な問題が存在していると考えられる。

これらの問題の要因を丁寧に分析した上で、消費者ニーズを十分に踏まえた抜本的な改革を遂行することにより、宝くじの新境地が切り拓かれ、更なる発展が期待されるところである。

本報告書は、こうした認識に立って、関係者に対して、宝くじを活性化するための改革の方策について、提言を行うものである。

すなわち、総務省においては本報告書で求める法制度や運用の改革を実施することを、発売団体においては本報告書に沿って宝くじ運営を改革することを、受託金融機関等においては本報告書を踏まえ業務の競争性をより一層発揮することを、それぞれ求めるものである。

## 第二 現状と課題

### 1. 宝くじの現状

宝くじは、地方財政法（昭和23年法律第109号）及び当せん金付証券法（昭和23年法律第144号）に基づき、地方財政資金の調達に資することを目的として地方公共団体により発売されている。これを、地方公共団体の視点から見ると、宝くじの収益金の規模（近年は4千億円前後）は、不動産取得税に匹敵する規模となっており、貴重な自主財源として地方財政に貢献し、地域社会の発展に寄与しているところである。一方、国民の視点から見ると、宝くじは、「夢を実現したい」、「ワクワクしたい」といったように自らが楽しむとともに、その購買行動を通じて、収益金が地域における教育や子育て、生活インフラの整備などに役立てられることとなり、社会貢献活動を行っているという両面を併せ持っている。

こうした基本的性格を有する宝くじは、健全な運営を維持しつつ、国民の理解を得ながら発展を続け、いわゆるバブル崩壊以降も、概ね順調にその売上額を伸ばしてきた。しかしながら、近年は、平成17年度の1兆1,047億円をピークに漸減傾向にあり、平成22年度には9,190億円にまで低下している。

この背景としては、景気動向や個人年収の減少等といった外的要因に加えて、以下のとおり関係者が直面する様々な課題があると考えられるので、関係者がそれぞれの課題の克服に向けて真摯に取り組むことが重要である。

### 2. 宝くじの課題

#### (1) 関係者の危機意識に立脚した改革の必要性

発売団体は、全都道府県・全政令指定都市の合議体による協議会で

運営されていることから、ややもすると構成団体の中には事務局任せの意識が生じかねないなど、それぞれの当事者意識が必ずしも十分でなく、また、消費者の声を反映する仕組みが十分でないなど、顧客志向の姿勢も徹底されていない面がある。

また、受託金融機関等においては、業務全般について、競争性・効率性が十分に発揮された運営となっていない。

加えて、総務省も、貴重な地方財源である宝くじの収益金の確保に向けて、適切な助言等を十分に行ってきたか疑問がある。

このため、それぞれの関係者においては、危機意識を共有した上で、それぞれが抜本的な改革を進めていく必要がある。

## (2) 顧客層の拡大に向けた取り組みの必要性

第12回「宝くじ」に関する世論調査報告書（平成22年8月）（以下、「世論調査」という。）によれば、満18歳以上人口のうち約75%が宝くじ購入経験を有し、宝くじ人口（最近1年間に1回以上宝くじを購入した人）は約54%に及び、さらに、宝くじファン（最近1年間に月1回以上宝くじを購入した人）は約13%となっており、宝くじは広く国民に受け入れられている。しかし、さらに分析すると、宝くじファンに占める女性の割合は34%にとどまっている。また、宝くじファンの年齢別構成比については、母集団の年齢別の人口構成と比較して、20代等の比率が低くなっている。このように、女性や、20代、30代の若年層などの幅広い層の顧客を十分に開拓できていないといえる。

このため、宝くじの持続的な発展に向けて新規の顧客を開拓していく観点から、それぞれの顧客のニーズにきめ細かく対応した取り組みを行っていく必要がある。

### (3) 社会環境の変化への対応の必要性

宝くじの販売チャネルについては、長年にわたり対面販売を基本に展開されてきており、平成12年度にはATM販売が加わり、全国的に充実した販売網が構築されてきたところである。しかし、その販売店舗数は、平成18年度の約18,000をピークに、売上額の減少に伴い、平成22年度には約16,000に減少してきている。

一方、近年、ICTやコンビニエンスストアの普及など社会環境が大きく変化してきているが、宝くじの販売チャネルはこれらの変化に十分対応できていない状況にある。特に、パソコンやスマートフォン等のインターネットを介して情報を得て購買行動に移す若年層に向けて、効果的なアプローチがなされていない。また、平成23年度第1回宝くじモニターアンケート調査報告書（平成23年7月）（以下、「モニター調査」という。）でも、インターネット購入やコンビニエンスストア販売店舗数の増加を求める声強い。

このため、これらの社会環境の変化に的確に対応し、購入者の視点でその利便性を向上させるため、より幅広い顧客層のニーズを取り入れていく必要がある。

### (4) 魅力的な商品の開発の必要性

宝くじの購入ニーズとしては、大まかに言って、高額当せんの夢を求めるニーズと、少額でもいいから当たりやすさを求めるニーズが併存している。前者のニーズに対しては、主として、昭和54年度のジャンボ宝くじの登場以来、時機を見てその一等賞金を引き上げることにより応えてきた。さらに、近年では、キャリーオーバー型の宝くじのロト6もそのニーズを満たしているところである。一方、後者のニーズに対しては、主としてスクラッチやナンバーズなどが対応してきたといえる。

このように、宝くじは、消費者ニーズに応えながら、概ね順調にそ

の売上額を伸ばしてきたが、平成8、9年度においては、一時的に宝くじの売上額が対前年度比で減少に転じた。こうした状況を踏まえ、当せん金の最高倍率の引き上げ等の法律改正が行われ、平成11年度には一等前後賞合計3億円のジャンボ宝くじが、平成12年度には最高賞金4億円（キャリーオーバー時）のロト6がそれぞれ導入され、平成13年度には売上額を1兆円の大台に乗せることができた。

しかしながら、その後は、ミリオンドリームや1000万サマーなどの発売も行われてきたものの、商品のラインナップがマンネリ化しており、10年以上にわたり、話題性のある魅力的な新商品を発売できていない状況が続いている。また、インターネット専用商品や、女性向け、若年層向けといったターゲットを明確にした商品の導入も十分には行われていない。

このため、売上額が低迷している現在、魅力的な新商品を発売する必要性が高まっている。

#### (5) 宝くじの公益性及び社会貢献的性格の周知に向けた取り組みの必要性

世論調査において、「宝くじについて知らせてほしいことがら」については、「収益金の使いみち」との回答がトップになっていることから分かるように、宝くじの収益金が公益性の高い用途に充てられていることや、その社会貢献的性格が広く国民に周知されているとは必ずしもいえない状況にある。

昨年度の事業仕分けにおける指摘を踏まえ、発売団体においては、従来の普及宣伝事業をゼロベースで見直し、全国的に効果があり公益性の高い事業等に重点化するなど、「社会貢献広報事業」として再構築したところである。

今後は、こうした改革の成果を生かしつつ、新規顧客を開拓し、ひいては売上額の低迷に歯止めをかけるためにも、宝くじの公益性及び社会貢献的性格をさらに広く周知していく必要がある。

## (6) 宝くじに係る法制度・運用の見直しの必要性

当せん金付証票法については、そのときどきの社会情勢の変化に対応して法律改正が行われてきた。大きな改正としては、昭和60年に、宝くじ収益金の使途の拡大、当せん金の最高倍率の引き上げ等の改正が行われ、また、平成10年に、受託金融機関の範囲の拡大、受託金融機関に対する発売団体の検査の拡充、当せん金の最高倍率の引き上げ等の改正が行われた。

直近の大きな改正からは、既に10年以上が経過しており、社会環境の変化への対応、発売主体となる地方公共団体の自主性の拡大の観点から、地方公共団体が宝くじ運営を効率的かつ弾力的に行うことができるよう、法制度・運用を見直す時期が来ているといえる。

### 第三 活性化に当たっての基本的考え方

#### 1. 宝くじに期待されるもの

##### (1) 国民に夢を与え社会に貢献する宝くじ

宝くじは、国民に夢を与える健全な娯楽として定着しているが、その反面、ややもすると、新味に欠け、マンネリ化しているのではないかとの指摘もある。世論調査をみても、宝くじのイメージについては、「夢がある」といったイメージがかなり強く、続いて「ワクワクする」、「楽しい」、「明るい」といったポジティブなイメージが強い一方で、「新しい」と「古めかしい」といったイメージは拮抗している。

したがって、宝くじ運営が厳しい状況に置かれているこの機会を好機ととらえて、今一度、宝くじのコンセプトを明確にする必要がある。

今後とも、宝くじは、健全性を維持しつつ、若年層から高齢者までのあらゆる世代を対象に「夢」や「楽しみ」を提供していくことが大事である。さらに、今回の東日本大震災においてボランティア活動や義援金による全国的な支援の輪が広がったように、幅広い世代に寄付意識や社会貢献の精神が見られることを受けて、「宝くじを買うことが社会貢献につながる」、「宝くじを買うことがカッコいい」というように、宝くじの新しいイメージとして「社会貢献」のコンセプトを強く打ち出していくことも重要である。

##### (2) 幅広い世代が楽しめる宝くじ

宝くじ人口及び宝くじファンの拡大を図るためには、幅広い世代が共感し、参加できるよう、男女を問わずそれぞれの世代の特性に合った楽しみのある宝くじを提供することが必要である。特に、次世代の主要顧客層として惹きつける必要のある若年層へのアピールが重要である。

## 2. 消費者ニーズに立脚した改革

### (1) 意識改革の必要性

売上額の大幅減少という近年の厳しい現実を直視し、危機意識を持って改革に取り組む必要がある。その際、宝くじの運営は、義務教育や福祉といった典型的な行政活動よりも、「宝くじという商品を顧客に販売する」というビジネス感覚を一層重視して取り組む姿勢が重要である。また、宝くじの運営に当たって、より競争性を重視した運営を行うよう、意識改革を図ることが重要である。

### (2) 発売団体のガバナンスの強化

消費者ニーズを十分に踏まえた上で、消費者の利便性の向上や、宝くじの魅力の向上を図り、幅広い顧客層を開拓していくことが求められている。

そのためには、商品開発、宣伝広告、業務運営の改善等に当たり、消費者ニーズを反映させるとともに、民間企業経営の視点を取り入れることが重要であり、例えば、若年層、女性や民間企業経営者の意見を聞く、あるいは、専門家の参画を求める仕組みについて、発売団体において十分に検討を行う必要がある。

また、発売団体において計画的に売上額の増加を図るため、例えば、まずは売上額の1兆円回復を目指すなど、短期・中長期の具体的な売上目標及び運営計画を設定し、着実に運営していくことが望まれる。

これらの取り組みを通じて、宝くじ運営に当たっての遂行力が高められ、発売団体のガバナンスが強化されることが期待される。

### 3. 貴重な地方財源の確保

宝くじは、国民に「夢」や「楽しみ」を提供するものであると同時に、その収益金が地方公共団体にとって貴重な自主財源となっている。近年の厳しい地方財政の状況を踏まえると、これまで以上に宝くじの売上額の増加による自主財源の確保に向けた努力が求められている。

このため、発売団体は宝くじ運営のコストの最小化、売上額の最大化に向けた改革を行う必要がある。

## 第四 消費者の利便性の向上及び販売チャネルの拡充

宝くじの売場数は、平成18年度をピークに減少傾向にある。宝くじの売上額の増加を図る上で、販売チャネルの拡充と魅力的な商品の導入とが車の両輪となって強力に取り組まれる必要がある。そこで、販売チャネルの拡充に当たっては、消費者の利便性の向上及び販売方法の効率化の観点に立って、インターネット販売やコンビニエンスストア販売など時代の変化に即して販売チャネルを開拓するとともに、従来からの宝くじファンのためにも販売窓口の充実を図ることが求められる。

### 1. インターネット販売

スポーツ振興くじ toto においてはその売上額の約50%が、中央競馬においては約55%（電話投票分を含む）が、インターネット販売によっている。また、地方競馬、競輪、オートレース、競艇における売上額の約10～30%がインターネット販売によっており、公営競技の場合は競技の開催に合わせて即時に投票する必要があるという点で、宝くじよりもインターネット販売に対するニーズが高いともいえる。

しかしながら、宝くじにおいても、宝くじ売場が近くにない消費者や販売時間内に買い求めることが困難な消費者の利便性の向上を図るとともに、新規顧客層の獲得などにより売上額の増加を図るために、インターネット販売を早期に導入すべきである。

現在、発売団体においては、インターネット販売の早期導入に向けた検討が進められているが、導入するくじの種類、具体的な購入方法、運用システムの開発等の費用対効果分析等の諸課題の検討作業を加速することが望まれる。

インターネット販売の導入に当たっては、既存の宝くじを対象とすることはもちろんのこと、従来の宝くじとは違った斬新な商品を提供

し宝くじの新境地を切り拓くといった発想で、新規顧客向けに、インターネット専用の新商品の開発に取り組むべきである。

なお、対面販売を楽しみにしている顧客の利便性確保も重要であることから、「インターネット販売」と「対面販売」の共存に留意する必要がある、例えば、インターネット販売対象商品の段階的導入やインターネット専用商品の導入などにより、徐々にインターネット販売を拡大することが考えられる。

また、現行法では、宝くじは「実券」の発行を前提としているため、インターネット販売の場合でも現行法を前提とする以上、「実券」の作成が必要となり、そのためのコストや事務の負担が大きくなってしまふ。そこで、これらの負担を軽減するため、電磁的記録化が可能となるよう、法律改正を行うべきである。

さらに、パソコンだけでなく、スマートフォンなど携帯電話を利用した販売チャネルを確保するとともに、消費者の利便性の向上の観点から、クレジットカード特有の課題等にも留意しつつ、インターネットバンキングや、電子マネー、クレジットカード等の支払手段について幅広く検討する必要がある。

## 2. コンビニエンスストア販売

ライフスタイルが多様化する中、販売時間等に制約が少なく、全国各地に広く販売網を有するコンビニエンスストアは、消費者の利便性の向上を図る上で、有力な販売チャネルであると考えられる。また、モニター調査でも、宝くじを購入できるコンビニエンスストアの増加については、ニーズが高い。

宝くじを購入できるコンビニエンスストアを増加させるためには、販売に当たってのオペレーションの簡素化や宝くじ券管理に伴うリスクの低減等が課題とされており、従来の対面販売方式ではなく、例えば、スポーツ振興くじ toto の場合のように、マルチメディア端末で購入できるようにすることが必要と考えられ、システム開発、費用対効

果等の検討が必要となってくる。

したがって、このような検討を行い、コンビニエンスストアでも、マルチメディア端末やＡＴＭを活用して宝くじを購入できるようにすることが望ましい。なお、その際、当せん金の支払いに係る顧客の利便性の確保にも留意が必要である。

### 3. 既存販売網の充実

対面販売を楽しみにしている宝くじファンが数多く存在すること、さらに、モニター調査でも宝くじ売場数の増加や営業時間の延長を求める声が強いことを踏まえると、対面販売についても販売窓口の新設や営業時間の拡大が求められる。例えば、消費者の利便性向上の観点から、これまで販売窓口数が限定的であった駅やスーパーマーケットなどにおける販売網を充実することが考えられる。

その際、売場の新設・運営に要する機器設備等のコストを縮減することは、販売店の新規参入を促し、販売網の充実につながることから、発売団体においては、販売網の充実による売上額の増加とそのためコストの増加との関係について十分に検討を行うことが必要である。

また、ＡＴＭ販売については、現在、２つの都市銀行と２２都道府県に及ぶ地方銀行において取り扱われているが、消費者の利便性向上の観点からは、ロト７（仮称）等の新商品の導入などの機会をとらえて、都市銀行や地域に密着した地方銀行等のＡＴＭ販売拠点が拡大されることが望まれる。

## 第五 運営全般にわたる競争性・効率性の確保

宝くじは、60年以上にわたり健全に発展し続けてきている一方で、昨今の運営においては必ずしも十分に競争性が発揮されているとはいえない面もある。そこで、業務全般にわたり、競争性・効率性を確保できるような改革を進める必要がある。

### 1. 業務全般の競争性・効率性の確保

現行法上、宝くじ発売等の事務は、高度の公共性を有するとともに、有価証券の管理業務でもあることから、金銭の取り扱いを担う金融機関が受託することとされている。

これまで、宝くじ発売等の事務の受託業務については、イベントくじを除き、事実上一つの金融機関が受託してきているため、受託業務がマンネリ化している、あるいは経費を十分に精査する必要があるといった指摘がある。また、スポーツ振興くじ toto の事例では、発売当初は、金融機関への包括委託方式であったものを、売上額の低迷を機に販売体制の抜本的な見直しを行い、平成18年から実施主体が販売等の業務を直接発注する方式に変更し、運営業務にコンサルティング会社による検証や競争原理を導入したことにより、経費の大幅節減、意思決定の迅速化等の効果があったとされている。

こうした事例も参考としつつ、発売団体の自由度を高め、より競争性を発揮して効率的な運営を行えるようにする観点に立って、宝くじ発売等の事務を金融機関に委託しなければならないという現行の法律を改正し、発売団体が自ら事務を実施するか又は分割して発注することもできる仕組みにすることが必要である。

なお、宝くじに関する証票管理や精算等の中核的な業務の委託に当たっては、宝くじ券の配券、当せん金支払済み券の精算等の一連の金銭管理業務等を円滑に処理する観点から受託機関は金融機関が望ましいとの販売店からの意見にも留意して、適切に対応することが望まれ

る。

この方式の導入により、各業務分野において発売団体が主体的に改革に取り組むことが可能となるとともに、新規参入が促され、さらに、経費の合理化や意思決定の迅速化等の効果が期待できる。その際、個別経費が妥当な水準にあるかどうかを、例えばコンサルティング会社などの第三者の視点でもチェックすることなどにより、経費の見直しに積極的に取り組むことが望まれる。

## 2. 発売許可手続の簡素化

宝くじの発売許可については、現行は3ヶ月単位で許可手続を実施しているが、事務手続の簡素化の観点から、この許可手続を1年単位に改めることとすべきである。このことにより、1年単位での契約が可能となり、安定的な受託機会を求める者が新規参入しやすくなり、競争性の確保にも資することが期待される。

## 3. 発売手続の弾力化・効率化

現行法では、受託金融機関の競争性の確保の観点から、発売団体は宝くじ発売初日の3ヶ月前までに受託金融機関の募集公告を行うこととされている。

しかしながら、東日本大震災復興宝くじについては、既に復興支援意識が低下傾向にあった発災後4ヶ月半を経過した時点で発売されたことが販売不振の一因と考えられており、結果として、3ヶ月前公告の規定がネックとなっていたといえる。

そこで、現行法上、発売初日の3ヶ月前までに行うこととされている受託金融機関の募集公告については、大規模災害に対する復興支援など緊急に対応すべき宝くじの場合には、募集公告から発売までに必要とされる期間を短縮するよう法律改正を行うべきである。

## 第六 宝くじの魅力の向上

宝くじは、様々な工夫を凝らすことが可能な商品であり、売上額を増加させるためには、マーケティング戦略を強化して、商品の魅力の向上及び宣伝広告の改革を行っていくことが何よりも重要である。

さらに、宝くじの収益金使途・社会貢献をPRするとともに、宝くじのイメージアップを図っていくことが求められる。

### 1. マーケティング戦略の強化

宝くじ運営において、魅力的な商品を開発し、その商品を消費者に受け入れてもらい、購買行動に移してもらうためには、発売団体において、優れたマーケティング戦略を立案することが必要である。

現状では、商品開発の企画立案は発売団体が行い、宣伝広告や販売促進は受託金融機関が担っており、両者で随時意見交換を行いながら運営しているとはいえ、全体を通じたマーケティング戦略が十分に展開されてきたかは疑問がある。

今後は、特に、商品開発、宣伝広告等の面において、以下のような改革を進めていくことが望まれるが、その際、宝くじの運営に従事する発売団体の公務員がよりビジネス感覚を持って取り組めるよう、積極的に民間人等の専門家の力を活用することにより、より消費者ニーズが反映される仕組みを構築することが望まれる。

#### (1) 商品開発力の強化

宝くじの商品開発については、発売団体が企画立案を行っており、定例的な商品については、一連のモニター調査や受託金融機関との意見交換を行いながら、改善が加えられてきており、また、ロト7（仮称）やインターネット専用商品などの重要な新商品については、全国自治宝くじ事務協議会内にプロジェクトチームを設置するなどして検

討を行っているのが現状である。

今後は、商品開発力の強化に向けて、専門家の力を活用することはもとより、マーケティング調査・分析の充実を図るとともに、宝くじファンや未購入者の意見、さらには顧客と直接向き合う販売店の方々の意見を幅広く聞く仕組みの確立が望まれる。

## (2) 宣伝広告の改革

マーケティング戦略において特に重要な位置付けを占める宣伝広告については、それぞれの宝くじ商品の発売告知にとどまらず、宝くじ全体を貫く核となるメッセージの確立が必要である。現在展開している「あなたに夢を。街に元気を。」とのメッセージをさらに浸透させていくのか、新たなメッセージを打ち出していくのかについて、発売団体において十分検討する必要がある。

その際、インターネット販売の導入等により、マーケティング戦略を転換する節目においては、従来の宣伝戦略を見直すとともに、現在、宝くじを購入していない層にも宝くじに共感し理解を深めてもらうための広報活動にも注力する必要がある。

現状の宝くじの宣伝広告は、競争性及び戦略性が不足している、あるいは、訴求すべき対象者が明確となっていないとの指摘がある。したがって、専門家の力も活用しつつ、以下のような見直しに取り組むことが望まれる。

- ・宝くじファンの声を集約するサイトの早期創設等により、幅広い層の“Sympathy”（共感）を共有し、“Participate”（参加）を促す。
- ・多数の民間事業者による企画競争入札を実施する。
- ・訴求対象者を常に明確にし、戦略的に顧客層を拡大する。
- ・インターネットを含め広告メディアを多様化し、顧客や商品設計に応じ、効率的・効果的なメディア選択を行う。

なお、インターネット販売の導入を見据え、ネット広告やソーシャ

ルメディアも効果的な宣伝広告媒体であると考えられるところであり、特に、若年層はその有力なターゲットと考えられる。

## 2. 魅力的なくじの提供

### (1) 高額当せんの夢のあるくじ

宝くじの当せん金については、法律で証票金額に対する最高倍率が定められている。平成10年の法律改正により、従前は、通常のかじは10万倍、総務大臣が世論の動向等を勘案して指定するくじは20万倍とされていたところ、通常のかじは20万倍、総務大臣指定のかじは100万倍に引き上げられ、さらに新たにキャリーオーバーができる総務大臣指定のかじについては200万倍とされたところである。この改正を受けて、ジャンボ宝くじの最高賞金額はそれまで一等前後賞合計1.5億円であったものが、平成11年度に一等前後賞合計3億円に引き上げられ、また、平成12年度にはキャリーオーバー時に最高賞金が4億円になるロト6が導入された。しかし、それ以降10年以上経過するが、最高賞金額の引き上げは行われてきていない。来年2月から3月にかけて東日本大震災復興支援グリーンジャンボ宝くじが発売される予定になっているが、一等賞金は3億円、前後賞を含めて5億円とされており、このくじの登場により普通くじの当せん金の最高倍率は法律の最高上限100万倍に到達することとなる。

高額当せん金のかじに関する動向としては、世論調査において高額当せん金を求める消費者の声が徐々に増えていることが示されていること、スポーツ振興くじ toto などの競合するくじ等でも高額当せん金を有する商品の売れ行きが良いこと、さらに、海外では、ロトを中心として当せん金の最高倍率の上限のないくじが主流になっていること等が挙げられる。

このようなことを踏まえ、ジャンボ宝くじ、キャリーオーバーくじともに、発売団体が、消費者ニーズを踏まえつつ、商品設計の自由度

を高める観点に立って、一等賞金を引き上げられるよう、当せん金の最高倍率を引き上げる法律改正を行うべきである。

なお、高額当せん金商品の具体的な設計に当たっては、宝くじに求められる健全性など世論の動向等にも留意することが必要である。

また、海外においては、当せん金を一括受領するか年金のように毎月あるいは毎年などの一定期間ごとに分割して受領するかを選択できるようなくじが存在しており、消費者ニーズによっては、このように当せん金を分割して受領できるくじの開発を検討することも考えられる。

## (2) 当たりやすいくじ

宝くじについては、世論調査によれば「当たると思わない」との理由で購入しない消費者が多いことから、従来よりも当たりやすいくじを発売することが望ましい。例えば、一等賞金を低額とする分、当せん本数をできる限り多くするとともに、当せん金総額の比率を法律の上限である50%に引き上げたくじを発売することが考えられる。

その際、当たりやすいくじの発売を未購入者に対してどのように効果的に周知するかが重要であり、例えば、ジャンボ宝くじと時期をあわせて併売するなどの工夫を行う必要がある。

さらに、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四季折々のイベントや行事に合わせてそれを楽しめる程度の金額の当せん金が当たるくじなど、暮らしによるこびを与えるくじの開発も考えられる。

## (3) 遊び心のあるくじ

宝くじの商品のラインナップのマンネリ化を打破するとともに、若年層や女性などの新規顧客を獲得するため、ニーズ分析を十分に行い、若年層向けや女性向けの宝くじを開発することが望まれる。例えば、

若年層向けに、スマートフォンでインターネット専用の新商品を気軽に楽しめるようにすることや、インターネット販売導入も見据え、色や形などの選択を楽しめるといった新種のくじを開発することが考えられる。

### 3. 収益金使途・社会貢献のPR

宝くじの収益金は地方公共団体の貴重な財源となり、教育、子育て、芸術、文化、スポーツ、生活インフラの整備等の施策に生かされており、例えば、平成23年度の例を見ると、歩道の段差解消などのバリアフリー化、公共施設の耐震化、太陽光発電、公園の整備といったハード事業や、美術館の企画展、音楽祭の開催、図書館の充実、スポーツイベントの開催、保育サービスの充実などのソフト事業に極めて多岐にわたって活用されている。なお、宝くじの当せん金の時効分も収益金として発売団体に納付され、通常収益金と同様に、公益的な事業に充てられているところである。しかしながら、これらの宝くじの収益金の使途が広く住民に認識されていない。発売団体においても、これまでは、宝くじ収益金を単に財源調達手段の一つとして取り扱い必ずしも十分な周知を行ってこなかったきらいがあるが、昨年度の事業仕分けにおける指摘を踏まえた改革の一環で、収益金使途のPRに積極的に取り組み始めているところである。

幅広い世代にわたり寄付意識や社会貢献の精神の広がりが見られる今日、あらためて、発売団体は、宝くじ購入者をはじめ広く住民に対して収益金がどのような施策に生かされたかを定期的かつ具体的にPRし、宝くじが有する公益性や社会貢献的性格の理解を促していくべきである。

特に、震災復興支援など目的を明確にした全国くじの場合には、全国の購入者の善意に応え、その善意の輪を広げていくためにも、収益金の使途を広くかつ分かりやすくPRしていくことが重要である。

なお、このように宝くじの収益金の使途を広くPRすることは、地

方自治における財政資金の使途に係る住民のチェックにもつながる取り組みであると考えられる。

また、例えば子育て施策を目的とするくじ（仮称：子育てドリームチケット）など、くじの名称で、その収益金の使途を明確にするような取り組みの拡大が望ましい。

#### 4. 宝くじのイメージアップ戦略の展開

宝くじの売上額の増加に向けて、上述のようなマーケティング戦略に立った販売促進を着実にやっていくことが必要であるが、こうした取り組みに加え、新規顧客の獲得、宝くじファンの定着・拡大などのためには、様々な工夫を凝らして宝くじのイメージアップ戦略を展開することも重要と考えられる。

現在は、「宝ニュース」の発行や、毎年9月2日を「くじの日」と位置付け、当せん金の引換もれ防止を目指して「宝くじの日お楽しみ抽せん」の取り組みが行われているが、それ以外には特段のイベント等は行われていない。

一方で、スポーツ振興くじ toto や中央競馬の場合は、会員に対するポイント制によるプレゼントキャンペーンや、一定金額以上の購入者に対するスクラッチキャンペーンなど楽しみのある取り組みが行われている。

宝くじにおいても、以下に掲げるようなアイデア例を参考としながら、発売団体において、積極的にイメージアップ戦略を展開していくことが望まれる。

なお、売場については、ロゴやデザインの工夫などにより、例えば女性も親しみやすくなるような売場へのイメージアップを図ることも重要である。

（例）

- ・宝くじファンや宝くじ初心者のための会員制度の創設
- ・宝くじファンサイトの立ち上げ

- ・宝くじ愛好者への優遇措置
- ・ハズレ券を活用したキャンペーンの実施
- ・他の業態の企業等との連携
- ・企業のキャンペーンとしての活用
- ・券面の広告化、魅力的なデザイン化

## 宝くじ活性化検討会構成員

- |        |                    |                           |
|--------|--------------------|---------------------------|
| (座長)   | おおもり わたる<br>大森 彌   | 東京大学名誉教授                  |
|        | かまた つかさ<br>鎌田 司    | 共同通信社編集委員兼論説委員            |
| (座長代理) | こにし さち お<br>小西 砂千夫 | 関西学院大学大学院経済学研究科・人間福祉学部教授  |
|        | こばた よしこ<br>木幡 美子   | 株式会社フジテレビジョンCSR推進室副部長     |
|        | すどう おさむ<br>須藤 修    | 東京大学大学院情報学環教授             |
|        | たかはし はるか<br>高橋 遠   | 東京急行電鉄株式会社専務取締役           |
|        | たけいち たかし<br>武市 敬   | 東京都財務局主計部長                |
|        | たなか りき<br>田中 里沙    | 「宣伝会議」取締役編集室長             |
|        | たまだ としろう<br>玉田 敏郎  | 神戸市行財政局長                  |
|        | のほら さわ こ<br>野原 佐和子 | 株式会社イプシ・マーケティング研究所代表取締役社長 |
|        | みぞがみ ひろし<br>溝上 宏   | 株式会社ぐるなび取締役執行役員           |
|        | ゆきしげ たかのり<br>幸重 孝典 | 全日本空輸株式会社上席執行役員IT推進室長     |

※ 五十音順

## 宝くじ活性化検討会開催経緯

- 第1回 平成23年10月13日  
○意見交換
- 第2回 平成23年10月24日  
○ヒアリング  
・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  
○幸重委員からのプレゼンテーション
- 第3回 平成23年11月2日  
○ヒアリング  
・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
- 第4回 平成23年11月14日  
○田中委員からのプレゼンテーション  
○議論の整理
- 第5回 平成23年11月21日  
○論点整理
- 第6回 平成23年12月2日  
○宝くじ活性化検討会報告書（素案）に対する意見交換
- 第7回 平成23年12月9日  
○宝くじ活性化検討会報告書とりまとめ