

# **ポストコロナを見据えた令和時代の 宝くじのあり方研究会報告書**

**令和4年6月**

**ポストコロナを見据えた令和時代の  
宝くじのあり方研究会**

# 目次

第一	はじめに	1
第二	沿革及び制度・商品	3
1	沿革	3
2	制度概要	6
3	商品概要	8
第三	現状と課題	10
1	売上・収益金	10
(1)	売上	10
(2)	くじ別の売上	10
(3)	収益金	14
2	商品体系・賞金体系	16
(1)	商品体系	16
(2)	併売数及び抽せん頻度	17
(3)	賞金体系	19
3	購入者・ファンの状況及び世論のイメージ等	20
(1)	購入者・ファンの状況	20
(2)	購入理由	22
(3)	年間購入額	26
(4)	商品認知率と購入経験	27
(5)	世論のイメージ	28
4	販売チャネル（売場・インターネット）	30
(1)	チャネルの内訳	30
(2)	売場の状況	30
(3)	公式サイト・公式アプリ	33
5	広告宣伝・マーケティング	34
(1)	プロモーション・広告	34
(2)	会員制度・ポイント制度	35

<b>第四 宝くじの活性化に向けた取組</b> .....	37
<b>1 商品のあり方</b> .....	37
<b>(1) 商品の魅力向上</b> .....	38
① 商品設計・開発 .....	38
② 賞金体系 .....	40
③ くじの単価 .....	40
<b>(2) 収益金の使途</b> .....	41
<b>2 販売戦略のあり方</b> .....	43
<b>(1) ターゲット層</b> .....	43
<b>(2) 販売チャネル</b> .....	44
① 売場 .....	44
② 公式サイト・公式アプリ .....	45
<b>(3) 広告宣伝・マーケティング</b> .....	46
① プロモーション .....	46
② 広告 .....	48
③ 会員制度・ポイント制度 .....	49
<b>(4) データを活用したトライアル・運営</b> .....	49
<b>3 制度・運用面における課題</b> .....	51
<b>(1) 当せん倍率等</b> .....	51
<b>(2) 当せん金の割合（還元率）</b> .....	51
<b>(3) 販売事務の再々委託の許可</b> .....	52
<b>(4) 商品バリエーションの拡充に当たっての事務の効率化・経費の有効活用</b> .....	52
<b>(5) 売場の業務やインターネットでの購入方法の見直し</b> .....	53
<b>第五 おわりに</b> .....	54
<b>付属資料</b> .....	57

## 第一 はじめに

我が国の宝くじは、戦後復興の財源確保を目的に発売が開始されて以降、昭和、平成、令和と時代が移り変わる中で、75年以上にわたり、国民の健全な娯楽として定着するとともに、地方自治体の貴重な財源として地域住民の福祉の向上に寄与し、社会に貢献し続けている。

宝くじの売上は、景気低迷や売場数の減少、娯楽の多様化等の様々な要因によって、平成17年度の1兆1,047億円をピークに減少し続け、令和3年度の売上は8,133億円となる等、厳しい状況にある。他方で、公営競技に目を向けると、平成初期をピークに大きく売上が減少し、事業継続を断念せざるを得ない団体も生じる等苦しい時期が続いていたが、近年、インターネット販売の伸び等により、急激に売上が回復し、モーターボートや地方競馬にあっては、令和3年度に過去最高売上を記録するに至っている。

今後、社会保障関係費の増嵩等に伴い地方財政がより厳しさを増す中で、宝くじによる財源確保の重要性が一層高まっていくことが見込まれるが、他方で、人口減少、デジタル化、ポストコロナにおける生活様式の変化、若者の価値観の多様化等、宝くじを取り巻く社会経済情勢は大きく変化しており、商品性だけでなく制度・運用面の改革を含め、こうした変化に適切に対応できなければ、宝くじの明るい未来は展望できない。

今回、こうした強い危機感のもと、宝くじの活性化を図るための方策について、前例や既定の価値観にとらわれず、新たな視点で、幅広く議論を行うため、全国自治宝くじ事務協議会の決定に基づき、本研究会が設置されたところである。

本研究会は、行財政、公共政策、経営、マーケティング等に関する学識経験者や発売団体の代表に加え、メディアや企業、若者の代表、さらにはデジタルやコンピュータエンターテインメント産業に関する有識者等、多様な分野の委員で構成し、それぞれが自らの知見や経験に基づき具体的な提案を行う等、従来の研究会にはないかたちで検討を行った。また、販売事業者からヒアリングを行うほか、認知心理学の専門家からも話を伺う等、多角的な観点から議論を深めたところである。

本報告書は、こうした経過のもと、宝くじの商品や販売戦略のあり方のほか、制度・運用面における取組も含め、今後、宝くじを活性化させていくための方策について、幅広く提言を行うものである。

## 第二 沿革及び制度・商品

### 1 沿革

我が国の宝くじの歴史は、昭和 20 年 10 月に日本政府による初の宝くじ（以下「政府くじ」という。）が発売されたことにはじまる。一方、地方くじは戦災によって荒廃した地方の社会基盤の復興資金の調達を図るために臨時資金調整法が改正され、各都道府県が独自で宝くじを発売できるようになったことを受け、昭和 21 年 12 月に「福井県復興宝くじ」が登場したのが最初である。

昭和 23 年 4 月には宝くじの根拠法である臨時資金調整法が廃止され、代わって 7 月に「当せん金付証票法」（昭和 23 年法律第 144 号）が成立した。その後、昭和 29 年に政府くじが廃止され、これ以降、我が国の宝くじは地方くじとして発展してきた。

昭和 40 年代に入ると宝くじの人気は次第に高まり、昭和 43 年の 1,000 万円宝くじの出現で宝くじブームは全国的なものとなった。宝くじ売場にファンの列が見られるようになり、その年度に発売した全ての宝くじが完売を記録したのもこの頃である。また、昭和 42 年には、9 月 2 日を「宝くじの日」と定め、以来、毎年この日を中心に当せん金の時効発生防止を呼びかけ、ハズレくじを対象とした「宝くじの日お楽しみ抽せん」を実施している。

昭和 50 年代に入ると「ジャンボ宝くじ」の発売が開始される等当せん金額の大型化が進むことになる。昭和 52 年には宝くじの予約発売が実施され、需要に見合った量を市場に提供できるようになったこともあり、宝くじ人気は急激に上昇した。予約制宝くじが年 3 回発売されるようになったのは昭和 54 年であり、名称も、同年の市町村振興宝くじである「サマージャンボ宝くじ」からジャンボ宝くじと呼ばれるようになった。なお、このサマージャンボ宝くじの収益金は、発売元の都道府県を通して基礎的自治体である市町村の復興のための財源として有効に活用されている。さらに、同年の年末には「年末ジャンボ宝くじ」が発売され、翌昭和 55 年には、当時の法定上限である 1 等 3 千万円の「ドリームジャンボ宝くじ」が発売された。また、ジャンボ宝くじの発売により、宝くじへの社会的関心が高まってきたことを受け、宝くじについ

ての理解と親近感をより一層深めてもらうため、昭和56年に「東京 宝くじドリーム館」、昭和61年に「大阪 宝くじドリーム館」が開設された。

このようなジャンボ時代の到来を受けて、昭和60年5月に当せん金付証票法が改正され、世論の動向等を勘案して自治大臣が指定するくじについては、当せん金額の最高限度額が証票単価の10万倍から20万倍に引き上げられた。この改正を受け、平成元年の年末ジャンボ宝くじは、ついに1等・前後賞合わせて1億円の大台に乗り、翌年のドリームジャンボ宝くじも引き続き1等・前後賞合わせて1億円となり、ブームを呼んだ。

平成6年には参加型の新種くじとして、「数字選択式宝くじ」である「ナンバーズ」が登場した。また、平成8年2月には、長野オリンピック冬季競技大会協賛の「グリーンジャンボ宝くじ」が発売され、11月に発売された「阪神・淡路大震災復興協賛宝くじ」（1等当せん金額1億円）では、初めて1枚500円のくじが発売された。

平成10年10月には再度当せん金付証票法の改正が行われ、先の自治大臣が指定するくじについては、当せん金額の最高限度額が証票単価の20万倍から100万倍に引き上げられた。また、新たな数字選択式宝くじにおいては、くじで当せん者がいない等級の当せん金総額等を、次回号の1等当せん金に繰り越すことができる「キャリーオーバー制度」の導入が可能となった。平成11年には、1等当せん金額が初めて2億円を突破し、前後賞を合わせた3億円が実現した。また、平成12年には宝くじ史上初めてキャリーオーバー制度を導入した「ロト6」が全国で発売され、1等当せん金額が法定当せん金の上限に達し、1等当せん金額4億円が実現した。

その後も、平成13年には新しいインスタントくじである「スクラッチ」や、新しいジャンボ宝くじ（新市町村振興宝くじ）として「オータムジャンボ宝くじ」が登場し、同年度の年間売上は初めて1兆円を突破した。平成17年度には年間1兆1,047億円と史上最高売上を計上し、1兆円を上回る年間販売は平成20年度まで続いた。

しかしながら、その後、景気低迷や売場数の減少等の影響により、売上は減

少傾向となり、総務省に設置された「宝くじ活性化検討会」において、宝くじの魅力向上や販売チャネル拡充等の提言が出されたことを受け、平成24年に当せん金付証票法の改正が行われた。この改正では、平成10年の改正に引き続き、ジャンボ宝くじの当せん金額の最高限度額を証票単価の100万倍から250万倍に引き上げるとともに、ロトくじにおいても、最高限度額を証票単価の200万倍から500万倍へ引き上げた。さらに、宝くじのインターネット販売を導入するために、証票の電磁的記録化を可能とした。

平成24年の法改正により、同年7月のサマージャンボ宝くじでは1等当せん金額がジャンボ宝くじで初めて4億円となり、年末ジャンボ宝くじでは1等・前後賞合わせて6億円となった。さらに、翌平成25年の年末ジャンボ宝くじにおいても1等当せん金額が5億円、前後賞合わせて7億円となり、2年度連続でジャンボ宝くじの史上最高額を更新した。その後、平成27年の年末ジャンボ宝くじで1等当せん金額7億円、前後賞合わせて10億円の大台に乗り、これが現在まで続いている。

なお、ジャンボ宝くじの名称については、平成29年にオータムジャンボ宝くじが「ハロウィンジャンボ宝くじ」に、平成30年にグリーンジャンボ宝くじが「バレンタインジャンボ宝くじ」に変更されている。

ロトくじにおいては、平成25年に「ロト7」を導入し、キャリーオーバーが発生した際の最高当せん金額を8億円に設定した。平成29年には、ロト7とロト6のキャリーオーバー発生時の最高当せん金額をそれぞれ10億円、6億円に引き上げた。また、新たな数字選択式宝くじとして「ビンゴ5」が全国で発売された。

そして、平成26年1月からはナンバーズ、平成28年1月からはロトくじのインターネット販売がスタートした。平成30年10月からは「宝くじ公式サイト」（以下「公式サイト」という。）にて宝くじの販売を開始し、令和3年1月にはビンゴ5が加わったことで、スクラッチを除く全てのくじの購入が可能となった。また、令和2年4月からは史上初となるインターネット専用くじ「着せかえクーちゃん」が、さらに、令和4年4月からは「クイックワン」の



販売が開始された。

<図表 1 当せん金付証券法の主な改正経緯>

	昭和60年改正	平成10年改正 (議員立法)	平成24年改正
主な改正内容	<b>1. 収益金の使途の弾力化</b> ・公共事業のみ → ソフト事業も対象化	<b>1. 受託金融機関の範囲の拡大</b> ・銀行のみ → 幅広い金融機関	<b>1. 宝くじの電磁的記録化を可能化</b> ・インターネット販売導入に伴う特別なコストや事務負担を軽減
	<b>2. 最高賞金の倍率制限の緩和</b> ・通常くじ 10万倍 → 10万倍 ・指定くじ (なし) → <b>20万倍</b> ジャンボ宝くじ ロト6	<b>2. 最高賞金の倍率制限の緩和</b> ・通常くじ 10万倍 → <b>20万倍</b> ・指定くじ 20万倍 → <b>100万倍</b> ・加算型指定くじ (なし) → <b>200万倍</b>	<b>2. 最高賞金の倍率制限の緩和</b> ・通常くじ 20万倍 → <b>50万倍</b> ・指定くじ 100万倍 → <b>250万倍</b> ・加算型指定くじ 200万倍 → <b>500万倍</b>
<開議における自治大臣発言> 今回の当せん金付証券法改正は、地方財政の現状及び国民世論の動向等を勘案して行うものであり、引き続き国民世論の動向等に配慮しつつ健全な宝くじの運営を進めてまいりたい。	<b>3. 地方公共団体が行う受託金融機関に対する検査の拡充</b> ・任意検査 → 最低年3回検査 ロト7	<b>3. 発売等の事務の委託義務の廃止</b> ・発売団体自ら発売等の事務を実施するか又は分割して委託することができる仕組みに <b>4. 受託金融機関募集の公告期限の特例</b> ・通常は発売3カ月前までに公告が必要であるが、災害等のため緊急に発売する場合は発売1カ月前までに公告	

## 2 制度概要

宝くじは、当せん金付証券法の規定に基づき、地方財政資金の調達を目的として、都道府県及び政令指定都市（以下「発売団体」という。）が総務大臣の許可を受けて発売する仕組みとなっている。

「当せん金」は、当せん金付証券法制定時より発売総額の5割以下とされ、最高当せん金額については、倍率制限が設けられている。ジャンボ宝くじの場合、250万倍であり、証券金額が300円であれば、1等・前後賞合わせて最高10.5億円まで設定可能であるところ、現在の最高当せん金額は1等・前後賞合わせて10億円となっている。ロトくじの倍率制限は500万倍であり、最高当せん金額15億円まで設定が可能であるところ、現在、ロト7においてキャリアオーバー発生時の最高当せん金額を10億円と設定している（当せん金付証券法第5条）。

「収益金」は、売上から、当せん金、手数料、印刷・宣伝費等を控除した残額（当せん金付証票法第16条）と定められており、原則として、発売総額の100分の37を下回らない額とすることとされている（「当せん金付証票発売許可基準」（平成24年4月1日付総務大臣決定））。収益金の使途は、公共事業その他公益の増進を目的とする事業で地方行政の運営上緊急に推進する必要があるものとされており（地方財政法（昭和23年法律第109号）第32条）、具体的には総務省令で規定されている（地方財政法第三十二条に規定する事業を定める省令（昭和63年自治省令第4号））。使途としては、少子高齢化対策、防災対策、芸術文化の振興、地域情報化、地域の国際化、地球温暖化対策等、幅広い事業に活用されている。

「証票金額（単価）」は、原則として100円、200円、300円又は500円のいずれかとされている（当せん金付証票発売許可基準）が、現在は、100円、200円、300円が発売されている。なお、海外では、1,000円以上の高単価で高額当せん金の宝くじが発売されている（例：アメリカでは30ドルの単価で当せん金額1,000万ドルのスクラッチが販売されている。）。

宝くじの販売事務については、金融機関等に委託できること、受託した金融機関等（以下「受託銀行等」という。）はその事務の一部を再委託できるとされ、再々委託は認められていない（当せん金付証票法第6条第5項）。

「販売手数料・支払手数料」は、1当せん金付証票につき、証票金額の1割を超えない範囲で販売することとされている（当せん金付証票法第6条第4項）。そのうち、「売りさばき手数料」は、証票金額によって変化し、100円の場合には、証票金額の100分の9以内、200円、300円又は500円の場合には、100分の8以内で発売主体が受託銀行等の意見を聞いた上で定める額に消費税を上乗せした額とされている（当せん金付証票発売許可基準）。また、「当せん金品の支払い又は交付手数料」は、賞金額に応じて異なっており、賞金額100,000円以上のものに対しては、1,100円を超えない範囲で賞金額の1,000分の1に消費税分を上乗せした額、賞金額1,000円以上100,000円未満のものに対しては、110円を超えない範囲で賞金額の100分の1に消費税分を上乗

せした額、賞金額 1,000 円未満のものに対しては、11 円を超えない範囲で賞金額の 100 分の 2 に消費税分を上乗せした額とされている（当せん金付証券発売許可基準）。

収益金の納付事務については、発売益金は発売期間満了日の 1 カ月以内、時効益金は時効完成日の 2 カ月以内に発売団体へ納付することが定められており（当せん金付証券法第 16 条）、くじの種類や回数数の増加は発売団体や受託銀行等の納付金収納事務の増加に繋がっている。

<図表 2 宝くじの制度概要とその根拠規定>

項目	内容	根拠規定
当せん金	発売総額の5割以下	当せん金付証券法第5条
1枚当たりの当せん金の最高倍率	1枚あたり単価の50万倍以下 ただし、 ① 総務大臣が指定する当せん金付証券 → 250万倍以下 ② 加算型当せん金付証券 → 500万倍以下	当せん金付証券法第5条
収益金	売上から、当せん金・手数料・印刷・宣伝費等を控除した残額（発売許可基準で、原則100分の37以上、と定めている）	当せん金付証券法第16条 当せん金付証券発売許可基準
印刷・宣伝費等	当せん金・手数料を除く、当せん金付証券の発売等に必要な経費（制限等の規定なし）	当せん金付証券法第6条
社会貢献広報費	宝くじの発売が地方財政資金の調達に寄与していることについて住民の理解を深めるとともに、世論動向等を把握するための経費	当せん金付証券法第13条の2
証券単価	原則100円、200円、300円、500円	当せん金付証券発売許可基準
販売事務	金融機関等に委託できる。受託した金融機関はその事務の一部を再委託できる。	当せん金付証券法第6条第5項
売りさばき及び当せん金品の支払又は交付に対する手数料	一当せん金付証券につき1割を超えない範囲で都道府県知事又は指定都市市長が定める。	当せん金付証券法第6条
納付事務	発売益金は発売期間満了日の1カ月以内、時効益金は時効完成日の2カ月以内に発売団体へ納付する。	当せん金付証券法第16条

※経費項目については、全国自治宝くじ事務協議会にて 12 月に決定している。

### 3 商品概要

宝くじの種類は、「ジャンボ宝くじ」「ジャンボ宝くじ以外の普通くじ」「スクラッチ」「数字選択式宝くじ」「インターネット専用くじ」となっている。

ジャンボ宝くじは、1 等当せん金額が大きく、認知度も高い。自分で数字を選ぶ参加性はないが、長い歴史と分かりやすさから根強い人気を保っている。

スクラッチは、売場のみで販売され、削るとすぐに当たりが分かる即決性に人気がある。ゲームの種類も多く、みんなで楽しむことができる利点がある。

券面についても人気キャラクターとコラボしているものもある。

数字選択式宝くじは、自分で数字を選ぶ参加性の高さや、当せん金額が発売額と当せん口数によって変動するキャリーオーバー制度を持つところに人気がある。また、数字選択式宝くじの中でも、高額当せん金を狙う購入者向けのロトくじや、ロトくじよりも当たり感があり、それぞれ買い方が異なるナンバーズ・ミニロト・ビンゴ5のように商品数も多い。また、コンピュータが自動的に数字を選択する「クイックピック」で手軽に買うことも可能となっている。

インターネット専用くじは、抽せん型の着せかえクーちゃんど、無抽せん型のクイックワンがあり、インターネットで気軽に買うことのできるくじである。特にクイックワンは、現在5種併売であり、随時新商品を導入する等により、若者等の新規層の獲得を図っている。

<図表3 商品の種類及び発売規模>

※令和3年度及び令和4年度発売の宝くじのうち、発売計画額が最も大きい宝くじの例

種類/商品名		1等当せん金額 (1等・前後賞)	商品概要	発売実績 (R3)	
ジャンボ 宝くじ	ドリーム	5億円 (7億円)	組・番号などがあらかじめ決められた宝くじで、抽せんして決定した当せん番号と一致すると、当せん金を受け取ることができるタイプの宝くじ。	3,080億円	329億円
	サマー	5億円 (7億円)			669億円
	ハロウィン (旧オータム)	3億円 (5億円)			380億円
	年 末	7億円 (10億円)			1,365億円
	バレンタイン (旧グリーン)	2億円 (3億円)			336億円
ジャンボ宝くじ 以外の普通くじ		1.5億円 (2億円) ※	「宝くじの日記念くじ」などを販売。		463億円
スクラッチ		1,000万円 ※	削ったその場で当たりがわかる宝くじ。		505億円
数字選択式宝くじ (ロト7など)		6億円 (キャリーオーバー時10億円) ※	購入者自らが数字を選択し、選択した数字に応じ、抽選により当せんを決定する宝くじ。		4,077億円
インター ネット 専用くじ	着せかえ クーちゃん	1万500円	複数のクーちゃん図柄から、それぞれのマスに好きな図柄を選ぶ。		8億円
	クイックワン	1,000万円 ※	無抽せんタイプのくじで、スタートボタンを押すとゲーム演出が流れ、当落がわかる仕組み。		- (令和4年度より発売開始)

### **第三 現状と課題**

#### **1 売上・収益金**

##### **(1) 売上**

宝くじの売上は、平成 17 年度に最高の 1 兆 1,047 億円を達成したが、それ以後、景気低迷等の影響によって減少傾向となり、平成 21 年度には 1 兆円を、平成 28 年度には 9,000 億円を下回った。平成 28 年度以降は約 8,000 億円程度で推移し、直近の令和 3 年度の売上は、キャリアオーバーの発生が少なかったことによる数字選択式宝くじの売上減等により、令和 2 年度と比べて、27 億円減の 8,133 億円となった。

一方、平成初期をピークに低迷していた公営競技は、宝くじの売上が 1 兆円を下回っていた平成 24 年度の頃から、回復し始め、令和 3 年度には、モーターボートや地方競馬において過去最高売上となった。モーターボートと地方競馬の V 字回復は、コロナ禍における巣ごもり需要等の影響があるとはいえ、目を見張る成果である。競輪とオートレースも、モーターボートと地方競馬ほどではないにせよ、同時期から回復傾向にあるといえる。これは、公営競技の構造改革によるもの、特に、関係者の評価では、やはりインターネット販売への傾注が要因に挙げられる。

さらにスポーツ振興くじにおいても、年間売上は 1,000 億円で推移していたところ、令和 3 年度には過去最高売上を更新しており、今秋からはくじの対象にバスケットボールを追加する等改革に努めている。

##### **(2) くじ別の売上**

傾向としてジャンボ宝くじの売上が減少する一方で、数字選択式宝くじの売上が増加してきている状況にある。平成 28 年度まではジャンボ宝くじの売上が一番多かったが、平成 29 年度以降は、数字選択式宝くじの売上がジャンボ宝くじを上回っており、令和 3 年度においてもその傾向は変わらない。ジャンボ宝くじと数字選択式宝くじで宝くじ売上全体の約 9 割を占めており、従前のジャンボ宝くじ一本足打法の状況から、今ではジャ

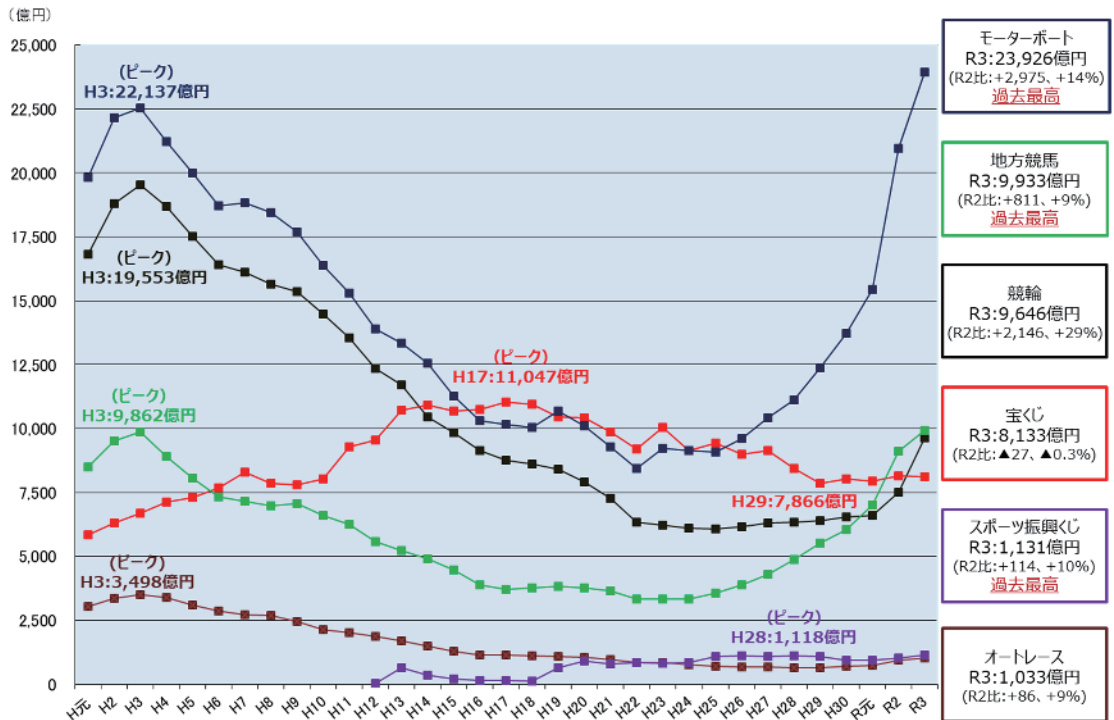
ンボ宝くじと数字選択式宝くじが二本柱として売上を支えている。

ジャンボ宝くじの売上については、平成 11 年度の 5,756 億円をピークに減少傾向にあり、令和 3 年度はピーク時よりも 2,676 億円減の 3,080 億円となっている。過去、ジャンボ宝くじにおいて、1 等・前後賞を引き上げてきた歴史があるが、結果として、引き上げた年は売上が伸びるが、その後は元に戻る傾向があり、効果が持続しない面がある。過去採用されてきた、最高当せん金額を引き上げる手法以外の手法を模索する必要がある。

数字選択式宝くじは、平成 6 年のナンバーズから始まり、ロトくじ等の新商品も登場し、順調に売上を伸ばしてきたが、4,000 億円程度で頭打ち感がある（令和 3 年度の売上は 4,077 億円）。そのため、特別な対策を講じなければ、これ以上の売上増が期待しにくい状況である。ロトくじについてみれば、キャリーオーバーによって最高当せん金額が多い時に売れる傾向があることから、引き続き、最高当せん金額を意識した販売戦略も有効と考えられる。

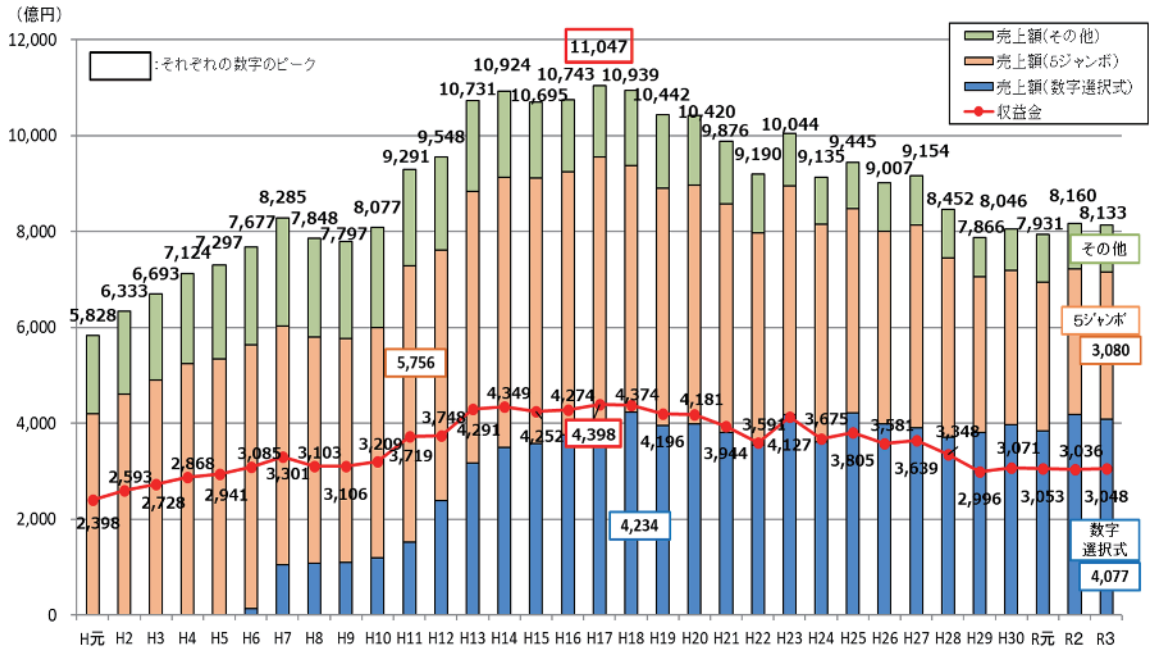
インスタントくじ（平成 13 年よりスクラッチ）は、従来 1,000 億円を超える売上規模があり、ピーク時の平成 13 年度は 1,237 億円であったが、ここ 10 年以上は 500 億円程度の売上となっている。この間、キャラクターの活用等の工夫を行っているが、顕著な効果が出ておらず、今後、主力商品として位置付けていくのであれば、大胆な改革が必要と考えられる。

<図表4 宝くじ及び公営競技の売上総額の推移>

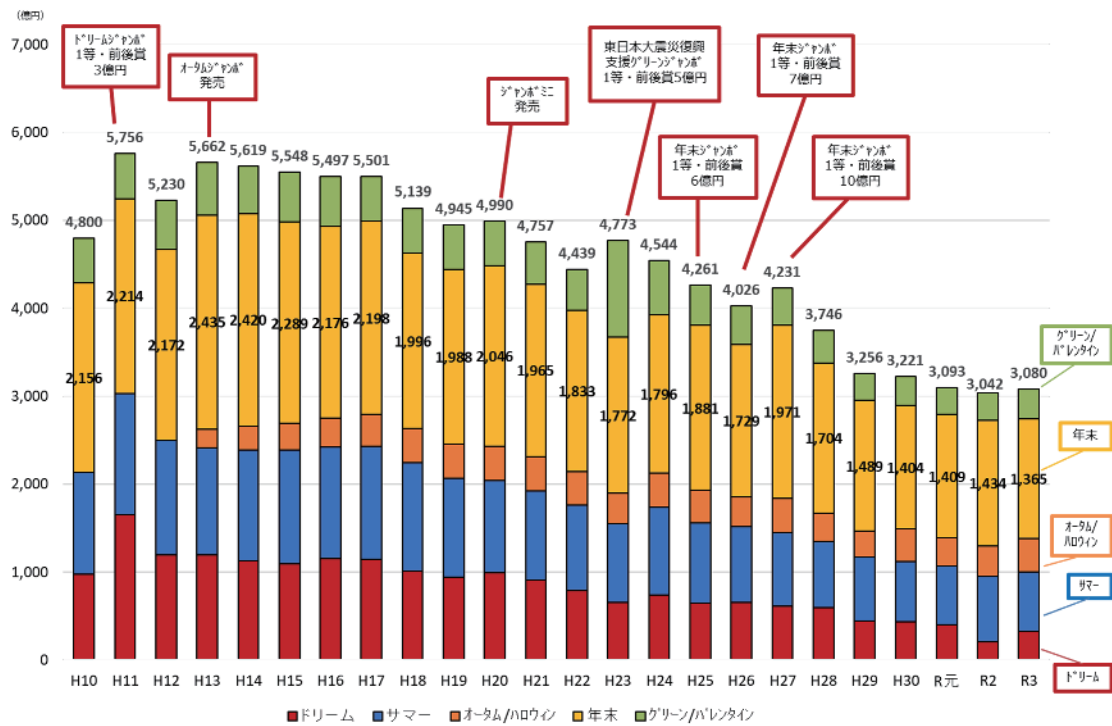


※ 各公営競技の施行者協議会提供の調査統計データを元に作成

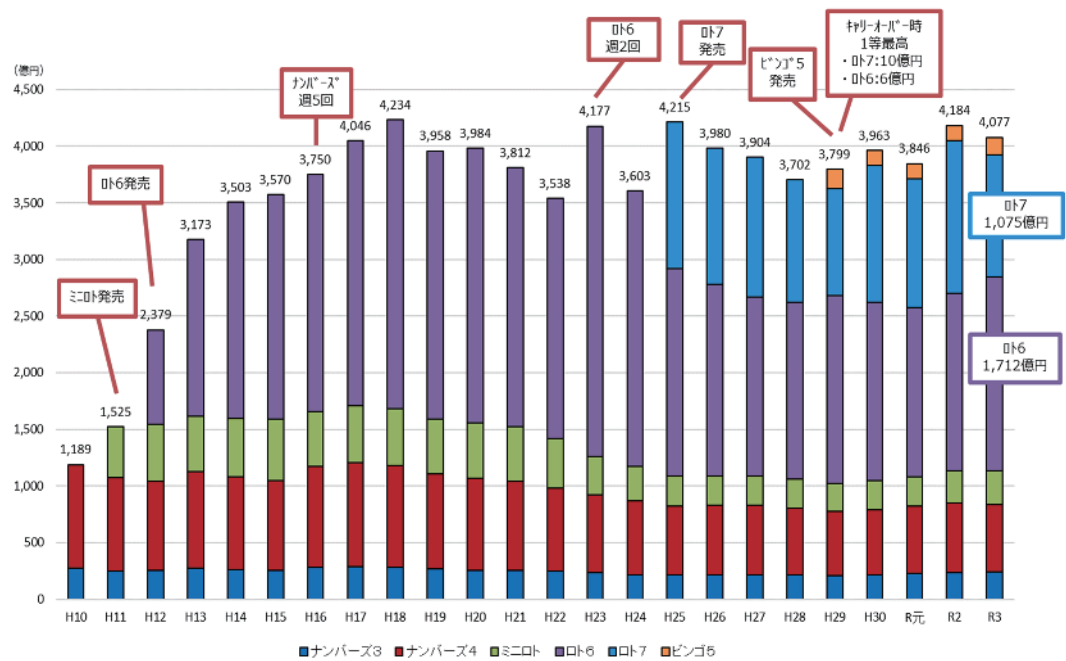
<図表5 売上と収益金の推移>



<図表6 ジャンボ宝くじの売上の推移（令和3年度）>

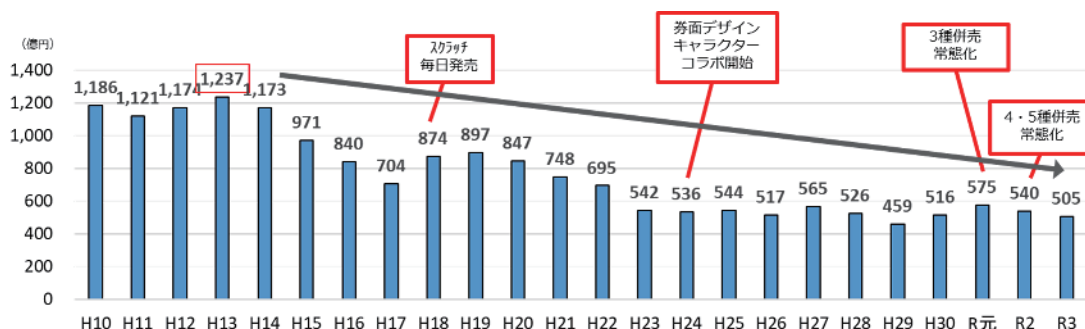


<図表7 数字選択式宝くじの売上の推移（令和3年度）>





<図表8 スクラッチの売上の推移（令和3年度）>



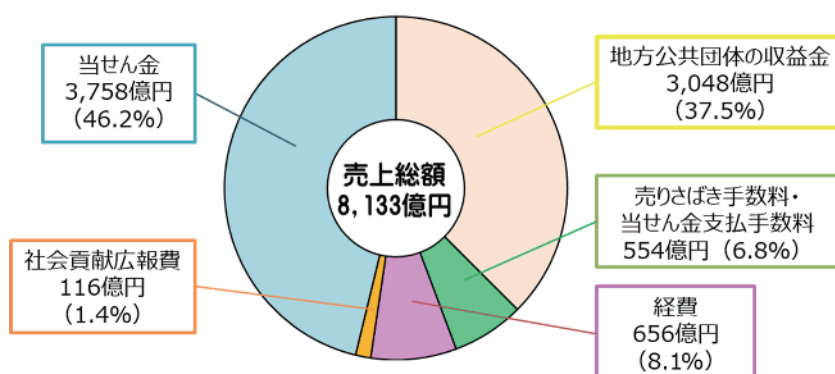
### (3) 収益金

宝くじの売上は、主に当せん者に支払われる当せん金、発売団体に納められる収益金、当せん金支払いや売りさばきに係る手数料、印刷・宣伝等の経費、社会貢献広報費に充てられている。

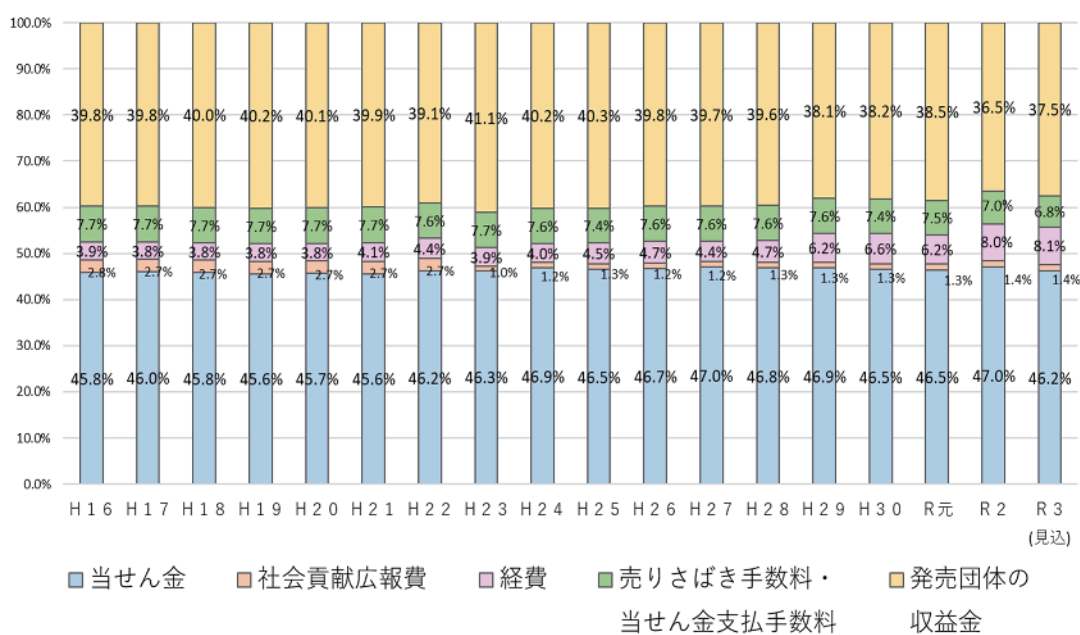
そのうち収益金は、令和3年度で、8,133億円の売上のうち、3,048億円（37.5%）となっており、ピーク時の平成17年度から、売上の減少に伴って収益金も減少してきている。この収益金は、地方自治体の様々な公益事業に活用されている。宝くじにとって、収益金の使途は重要な要素であり、使途特定型のくじの場合、使途次第で売上増に繋がることも期待できると考えられる。

売上のうち印刷費・宣伝費・システム関連経費等の経費については、上限等の規定はないが、近年、売上が減少する中であって、経費の割合が増加している（平成17年度の売上ピーク時：3.8%→令和3年度：8.1%）。その結果、売上の減少以上に収益金が減少している状況にあり、コストの見直しが必要である（ピークの平成17年度と比較し、年間売上は26.4%の減少、収益金は30.7%の減少、経費は56.9%の増加（なお、令和3年度の経費には、公式サイト等のシステム関連経費や令和2年度から実施している3カ年緊急対策の経費を含む。）。）。

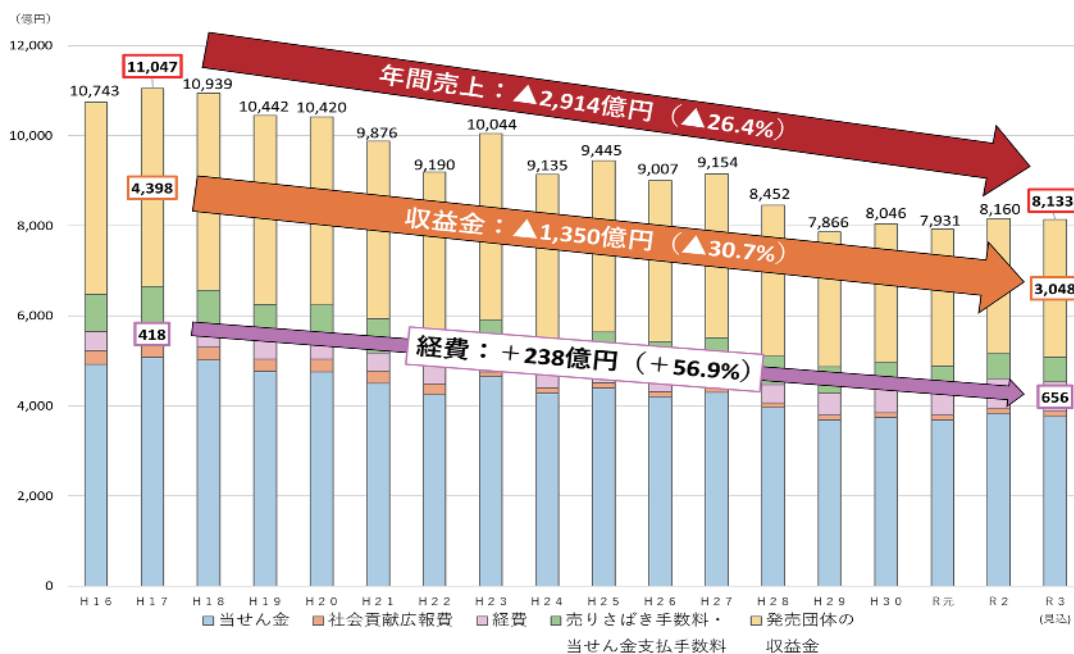
<図表9 宝くじの売上の内訳（令和3年度見込）>



<図表10 宝くじの売上の内訳の推移（割合）（令和3年度）>



<図表 11 宝くじの売上の内訳の推移（額）（令和3年度）>



## 2 商品体系・賞金体系

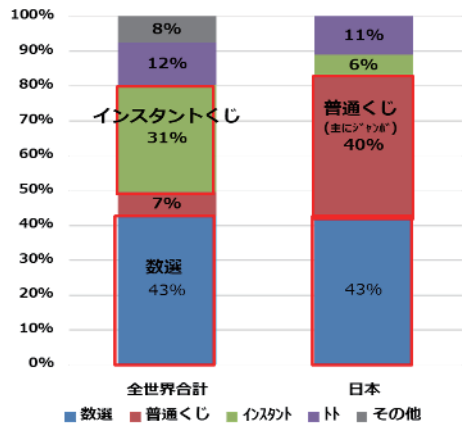
### (1) 商品体系

現在の宝くじは、販売戦略において、ジャンボ宝くじを中心とする考え方が採られており、広告や販売スケジュールについても、ジャンボ宝くじの売上に影響がないように他のくじを設定している。

一方、世界では、数字選択式宝くじとスクラッチが2大商品となっている状況を踏まえるとジャンボ宝くじ及び数字選択式宝くじの再活性化も必要であるが、これらを補う上で、スクラッチの活性化も必要である。

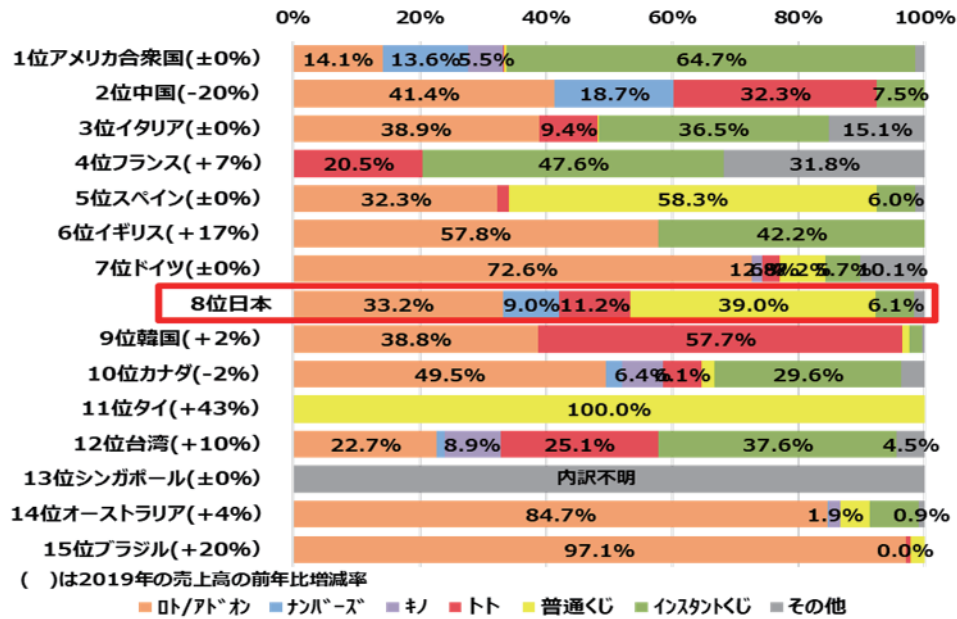
また、インターネット専用くじについては、着せかえクーちゃんの認知度が低く売上もわずかである等課題があるが、令和4年4月から新たにクイックワンの販売が開始されている。インターネット専用くじの特長として、紙が不要となり環境に配慮できること、紙の輸送が不要となること、システムで商品を作るため商品決定から発売までの手間が省力化されること等が挙げられる。インターネット専用くじの特長を活かしたくじ発売が必要である。

<図表 12 世界と日本のくじごとの売上シェア（令和元年度）>



(出典)ラ・フルール2020年度版世界宝くじ年鑑/各運営機関の決算書・ホームページ

<図表 13 各国のくじごとの売上シェア（令和元年度）>



( )は2019年の売上高の前年比増減率

ト/アト、ナンバーズ、キ、ト、普通くじ、インスタントくじ、その他

(出典)ラ・フルール2020年度版世界宝くじ年鑑/各運営機関の決算書・ホームページ

## (2) 併売数及び抽せん頻度

令和4年度は、宝くじの種類ごとに2つ以上併売されており、ジャンボ宝くじ等の紙くじは2～3種併売、スクラッチは2～6種併売、数字選択式宝くじは6種併売、インターネット専用くじは着せかえクーちゃんとかイックワンの2種類であり、クイックワンは5種併売となっている。特に、

近年、スクラッチは併売数を増加することで売上向上に努めており、ジャンボ宝くじ期間を除き、令和元年度には3種併売を常態化、令和2年度には4・5種併売を常態化、令和3年度からは6種併売も開始した。

また、抽せん式のくじの抽せんは、月曜日から金曜日（年末ジャンボ宝くじは12月31日に抽せん）に行われている。ナンバーズと着せかえクーちゃんは月曜日から金曜日（12月31日～1月3日を除く）に、ロト6は週2回、ミニロト・ロト7・ビンゴ5は週1回の抽せんとなっている。

一方、海外では、常時20種類程度のスクラッチが販売されている例や、土日も含めて毎日抽せんが行われている例もある。

<図表 14 くじの種類ごとの併売数（種類）及び抽せん頻度（令和4年度）>

くじの種類	主な商品名	発売期間	併売数（種類）	抽せん頻度
ジャンボ宝くじ等の紙くじ	ドリームジャンボ宝くじ	5/6～6/3	2併売～3併売	販売終了後、 一週間前後
	サマージャンボ宝くじ	7/5～8/5		
	ハロウィンジャンボ宝くじ	9/21～10/21		
	年末ジャンボ宝くじ	11/22～12/23		
	バレンタインジャンボ宝くじ	2/1～3/3		
スクラッチ		通年	2併売～6併売	※
数字選択式宝くじ	ナンバーズ3・4	通年	6併売	週5回
	ミニロト	通年		週1回
	ロト6	通年		週2回
	ロト7	通年		週1回
	ビンゴ5	通年		週1回
インターネット専用くじ	着せかえクーちゃん	通年	1種類	週5回
	クイックワン	通年	5併売	※

※「スクラッチ」「クイックワン」はすぐに当落が判明、抽せんはなし

<図表 15 世界の併売数・抽せん頻度（主な例）（令和元年度）>

国名	スクラッチ併売数	数字選択式宝くじの抽せん頻度
アメリカ (ニューヨーク州)	20 種類程度	・ロト：毎日 ・キノ：毎日（4分に1回） ・ナンバーズ：毎日（1日2回）
フランス	20 種類程度	・ロト：週3日（月・水・土） ・ユーロミリオンズ：週2日（火・金） ・キノ：毎日
イギリス	20 種類程度	・ロト：週2日（水・土） ・サンダーボール：週4日（火・水・金・土） ・ロトホットピックス：週2日（水・土） ・ユーロミリオンズ：週2日（火・金） ・ユーロミリオンズホットピックス：週2日（火・金）

### （3）賞金体系

ジャンボ宝くじでは、1等・前後賞と下位2等級の配分が大きくなっていることが特徴である。令和2年度からは当たり感を醸成するため、1万円・5万円の当せん本数を増やしてきているが、当せん金付証券法において、発売総額に占める当せん金の割合（還元率）は5割以下と定められているため、1等・前後賞の当せん金額を上げつつ、中間賞金帯（10万円程度以上）の当せん本数も増やすといったことが難しく、還元率が賞金体系の自由度を制限する形となっている。

数字選択式宝くじでも同様の傾向となっているが、下位2等級への配分がジャンボ宝くじほど大きくないため、比較的中間等級へも配分されている。

スクラッチは、高額当せん金はジャンボ宝くじやロトくじが担うために高額化を図っていないことや、売場の販売事務負担等を踏まえて種類が限定的で、賞金体系も末等本数を増やしているという特徴がある。

なお、現在、宝くじの最高当せん金額は10億円（年末ジャンボ宝くじの1等・前後賞、キャリーオーバー発生時のロト7）であるが、宝くじと同じ売場で販売されているスポーツ振興くじのMEGABIGは、最高当せ

ん金額が 12 億円となっている。

### 3 購入者・ファンの状況及び世論のイメージ等

#### (1) 購入者・ファンの状況

第 15 回「宝くじ」に関する世論調査報告書（令和元年 9 月）（以下「令和元年世論調査」という。）によれば、宝くじを一度でも買ったことのある「宝くじ購入経験者」は 74.5%で、人口にして 7,888 万人と推計される（以下、人口ベースの数値は全て推計値）。宝くじの購入経験者は、これまで順調に増加してきたが、前々回（平成 25 年）世論調査の 8,344 万人をピークに、近年、減少傾向にある。

宝くじ購入経験者のうち、最近 1 年間に 1 回以上宝くじを買った人を「宝くじ人口」とすると 41.8%で、人口にして 4,422 万人であり、ピーク時の平成 19 年世論調査の 5,821 万人から、1,399 万人減少している。

さらに、宝くじ人口のうち、最近 1 年間に月 1 回以上宝くじを購入している人を「宝くじファン」とすると 7.7%で、人口にして 810 万人であり、平成 11 年世論調査時ぶりに 1,000 万人台を割っている。宝くじファンは、ピーク時の平成 22 年世論調査の 1,424 万人から 614 万人減少しており、宝くじ人口及び宝くじファンは減少傾向が続いている。

宝くじの購入経験者及び宝くじファンの世代別割合は、宝くじ購入経験者ベースで、令和元年世論調査では、60 代以上が 41%、30 代以下が 23%であり、宝くじの売上ピーク時に近い平成 16 年世論調査では、60 代以上が 25%、30 代以下が 36%となっており、高齢層が占める割合が増加する一方、若年層の割合が減少していることが分かる。

宝くじファンベースでは、より顕著に高齢化が進み、平成 16 年世論調査時点では、60 代以上が 19%、30 代以下が 42%であるのが、令和元年世論調査時点では、60 代以上が 44%、30 代以下が 16%となっている。

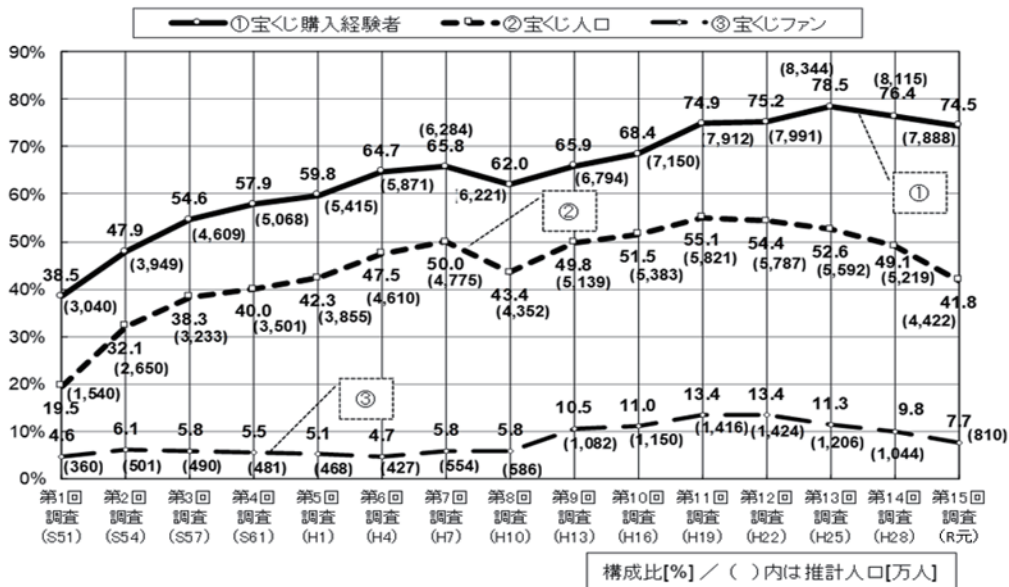
宝くじ購入経験者及び宝くじファンを、日本の人口構造と比較すると、30 代以下の割合が小さくなっている一方で、60 代以上（特に 60 代）が大

きくなっている。老壮青のバランスの取れたファン層の獲得が必要であり、若者への宝くじの浸透を図らなければ、将来のファンの減少に直結する。

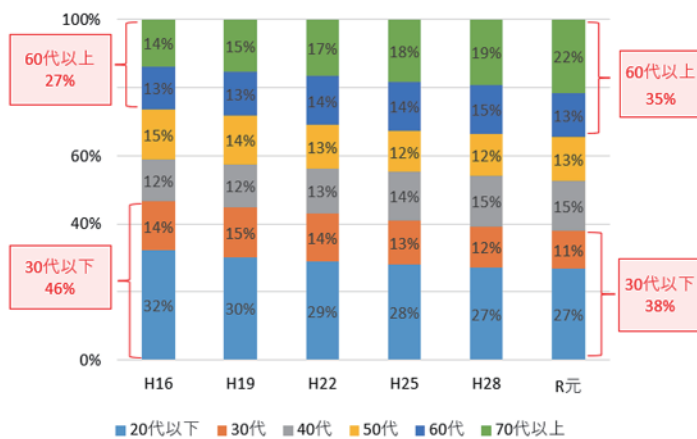
<図表 16 宝くじの購入経験者等の人数（令和元年世論調査）>

分類	定義	人数
宝くじ購入経験者	宝くじを購入したことがある人	7,888 万人
宝くじ人口	過去 1 年間に宝くじを購入したことのある人	4,422 万人
宝くじファン	月 1 回以上購入した人	810 万人

<図表 17 宝くじの購入経験者等の推移>

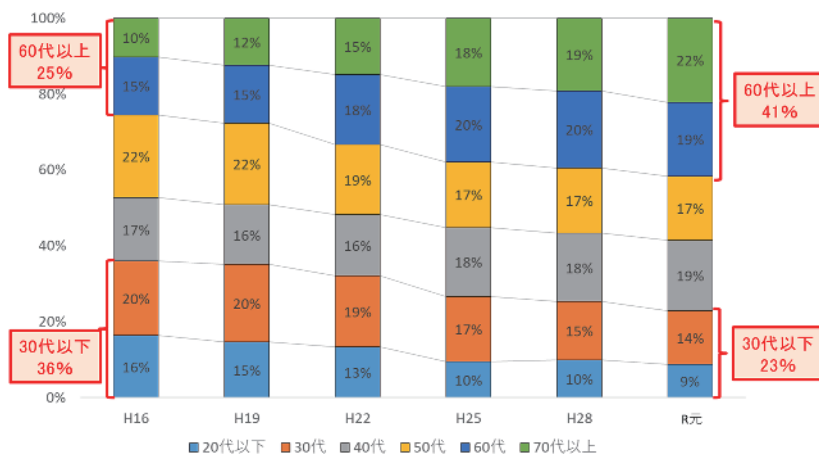


<図表 18 日本人口の世代別割合>

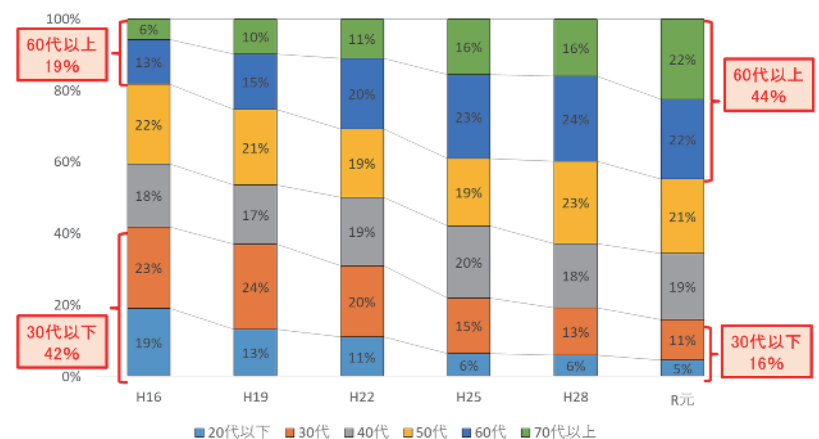




<図表 19 宝くじ購入経験者の世代別割合>



<図表 20 宝くじファンの世代別割合>



## (2) 購入理由

令和元年世論調査によると、「賞金目当て」「宝くじには大きな夢があるから」が主な購入理由となっており、非購入理由は、「当たると思わないから」「全く興味ないから」が主となっている。この傾向は、平成16年世論調査と比べても変化が少ない。そのため、非購入理由である、「当たると思わないから」「全く興味ないから」への対応が重要である。当たりやすくするかどうかは、商品設計（賞金体系）の問題であり、当たりやすくするためには、当せん金額を小さくする必要があるが、その場合、最大の購入理由である「賞金目当て」や「大きな夢がある」ということに反する。この

両者を実現するには、前述のとおり、当せん金付証券法において、発売総額に占める当せん金の割合（還元率）は5割以下と定められていることが課題となる。こうした点を踏まえると、当たらなくても買ってくれるファンの獲得、いわば、社会の役に立つからという「実質的な寄付」の感覚で買ってくれるファンの拡大も重要となると考えられる。

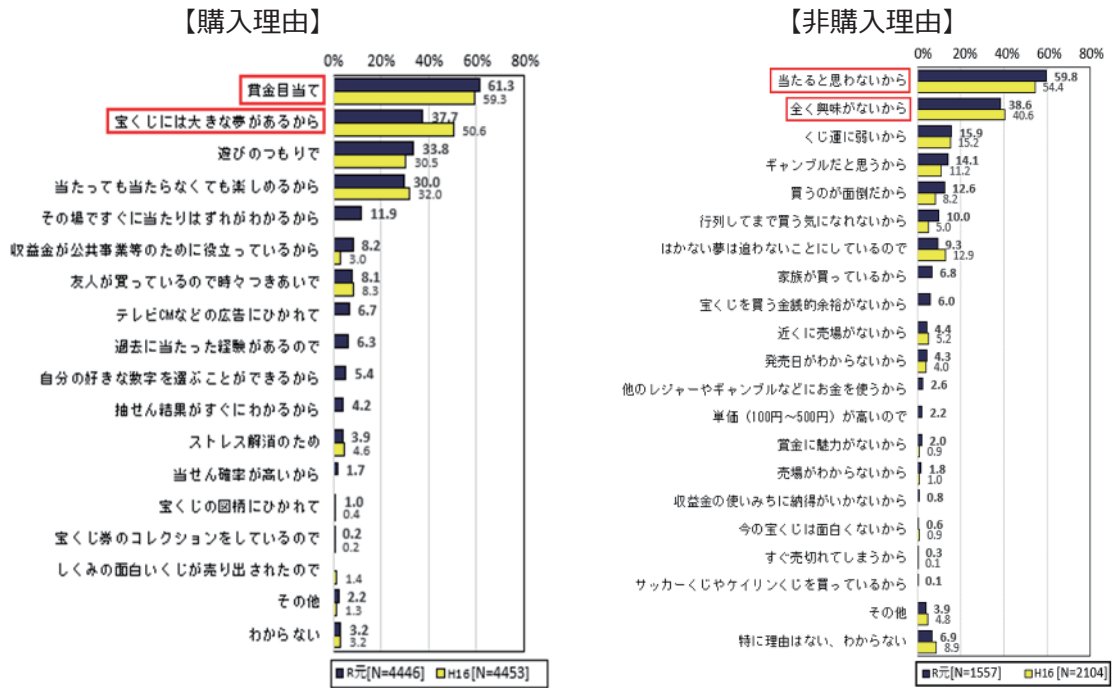
世代ごとでみると、若者の特徴として、TVをあまり視聴しない、経済的に豊かでなく、当たりにくい高額当せん金よりも当たりやすい現実感のある当せん金が欲しい、インターネット活用能力が著しく高いといった指摘がある。令和3年度のハロウィンジャンボ宝くじのアンケート調査によると、末等を廃止しそのファンドを中間当せん金に振り分け、中間当せん金が当たりやすい賞品にした場合、「30代以下は購入枚数が増える」という結果が出た一方で、「50代以降は、購入枚数が減る」という結果となった。

また、同調査結果及び令和3年度の年末ジャンボ宝くじの調査結果では、宝くじ購入理由について、50代以降は「高額当せん金の魅力」と答えた割合が圧倒的である一方で、30代以下は、高額当せん金の魅力以外に、宝くじポイントがつくから、TVで取り上げられていたから、インターネットで購入できるから、ロトくじやスクラッチのついでに購入したくなったからといった理由が目立つ。

非購入理由をみると、年代別に大きな差がなく、買っても当たらないから、お金に余裕がないから、お金を無駄にしたくないからと答えた人がほとんどである。

購入理由で見られる世代間の違いが、非購入理由では見られないという点は、今後の商品設計や販売戦略の検討の際に留意すべきであろう。

<図表 21 ジャンボ宝くじ・スクラッチ等の宝くじの購入・非購入理由>



<図表 22 ハロウィンジャンボ宝くじ世代別非購入理由(令和3年度ハロウィンジャンボ宝くじ調査)>

6等の設定がないパターン(※)

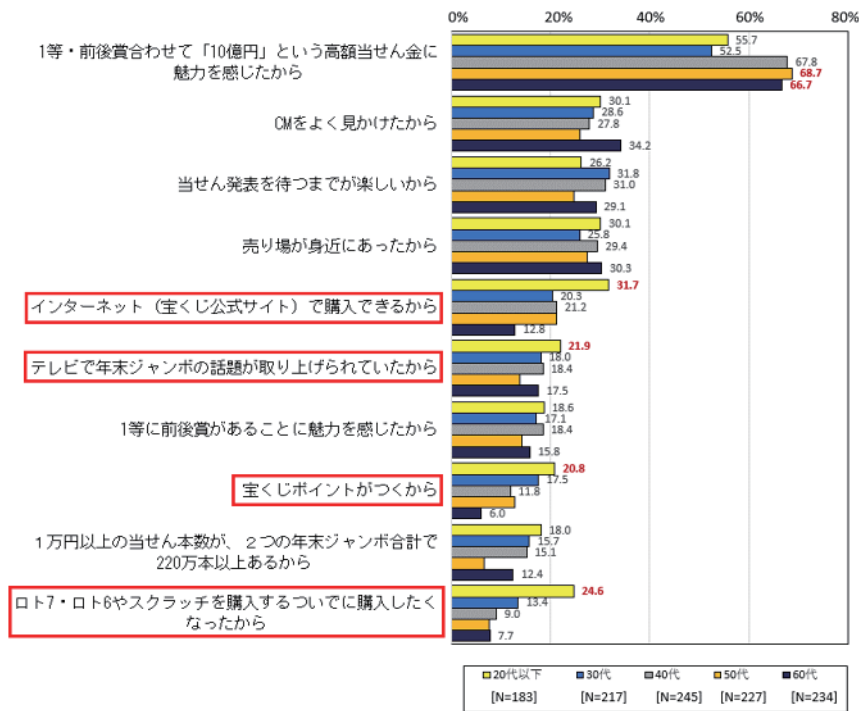
等級	当せん金	本数(本) ※1,000万枚あたり
1等	3億円	1本
前後賞	1億円	2本
組違い賞	10万円	99本
2等	100万円	50本
3等	5万円	4,000本
4等	1万円	4万本
5等	3,000円	10万本
6等	設定なし	

(※) 6等の設定はなし。  
そのかわり、3等・4等の当せんチャンスが多い。

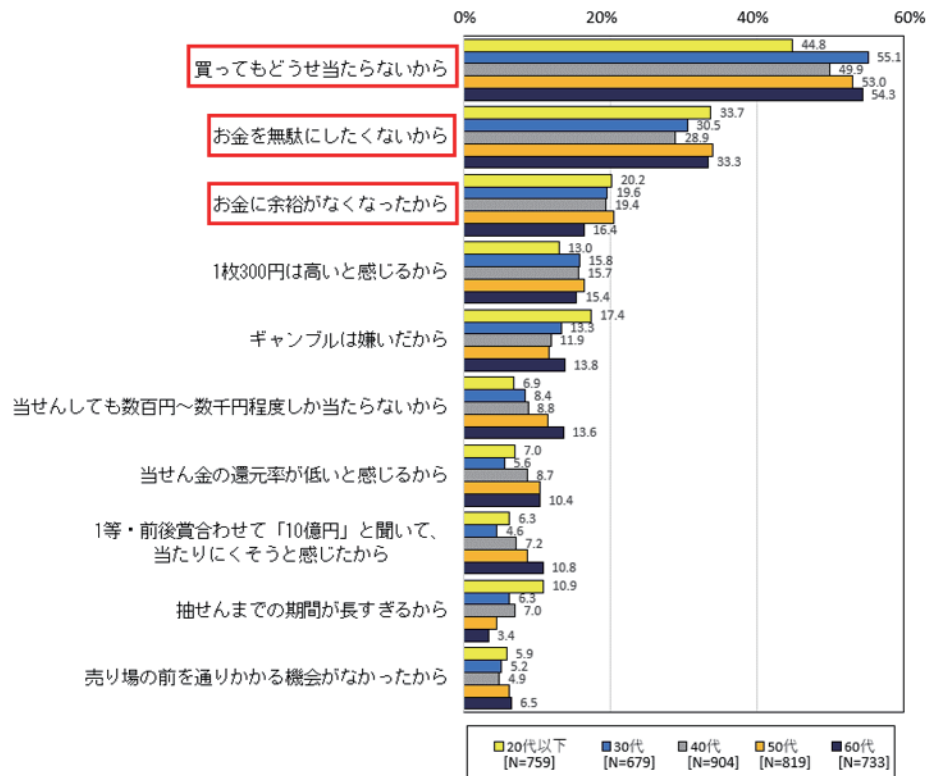
購入枚数が増える		購入枚数が減る		購入枚数は変わらない	
バラ買いでの枚数を増やす	3等、4等のチャンスをつかむために、購入枚数を増やす	連番10枚からの購入をやめ、1回の購入が9枚以下になる	当せん枚数が減るので、買う本数を減らす	連番10枚単位の購入をやめて、同じ枚数をバラ買いにする	買い方も購入枚数も変わらない

世代	11.8	8.8	3.3	4.7	10.0	65.3	
全体 (n=5000)							
20代以下 (n=942)	15.2		14.9	3.9	5.4	8.6	56.9
30代 (n=896)	16.0		13.2	3.9	4.5	8.0	61.4
40代 (n=1149)	11.7	7.2	3.5	5.0	10.5	65.9	
50代 (n=1046)	9.2	5.6	3.0	5.0	10.8	69.2	
60代 (n=967)	7.9	3.9	2.2	3.4	11.9	72.4	

<図表 23 年末ジャンボ宝くじ世代別の購入理由(令和3年度年末ジャンボ宝くじ調査)>



<図表 24 年末ジャンボ宝くじ世代別の非購入理由(令和3年度年末ジャンボ宝くじ調査)>



### (3) 年間購入額

令和元年世論調査によると、宝くじの年間購入額(1人当たり平均)は、宝くじ購入経験者が24,880円、宝くじファンが58,030円となっている。どちらも平成16年世論調査から減少している。また、年齢別にみると、30歳未満の宝くじ購入経験者の金額は30代以上の購入額よりも低くなっている状況である。

平成16年世論調査の購入額と比較すると、男女別では女性の購入額の落ち込みが激しく、年齢別では60代の購入額の落ち込みが激しい。そのため、女性や高齢者がもっと買いたくなるような商品やPRが必要である。

<図表25 宝くじ購入経験者(宝くじファン)の年間購入額(平均)>

	購入者平均(百円)		増減額 (百円)	増減率
	R元	H16		
全体	248.8	266.5	▲17.7	▲6.6%
【購入層(宝くじ人口構成)別】				
宝くじファン(月1回以上購入者)	580.3	698.5	▲118.2	▲16.9%
年1回~月1回未満購入者	158.3	196.9	▲38.6	▲19.6%

<図表26 宝くじ購入経験者の性別・年齢別年間購入額(平均)>

	購入者平均(百円)		増減額 (百円)	増減率
	R元	H16		
全体	248.8	294.5	▲45.7	▲15.5%
【性別】				
男性	325.8	353.6	▲27.8	▲7.9%
女性	149.2	225.4	▲76.2	▲33.8%
【年齢別】				
30歳未満	140.3	163.3	▲23.0	▲14.1%
30~39歳	233.0	253.4	▲20.4	▲8.1%
40~49歳	211.3	283.0	▲71.7	▲25.3%
50~59歳	281.0	331.7	▲50.7	▲15.3%
60~69歳	265.8	347.0	▲81.2	▲23.4%
70歳以上	267.8	310.3	▲42.5	▲13.7%

#### (4) 商品認知率と購入経験

どんな良い商品でも認知されなければ買ってもらうことはできない。令和元年世論調査によれば、認知率の低いくじとしては、ロト7、ビンゴ5がある。また、認知率に比べ購入経験率が特に低いくじもあり、ミニロト、ロト7、ビンゴ5が該当する。

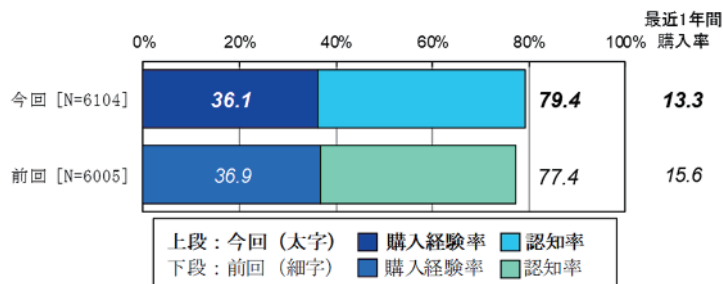
ビンゴ5は平成29年から発売を開始したところであるが、令和3年度の売上は154億円であり、年間売上は150億円程度で推移している。また、ミニロトの年間売上は平成14年度には517億円あったが、令和3年度の売上は300億円である。ナンバーズは最も古くからある数字選択式宝くじで認知はされているものの、令和3年度の売上は、ナンバーズ3とナンバーズ4を合わせて836億円で、ピーク時の1,206億円(平成17年度)から減少しており、これらの宝くじについて対策が必要となっている。

<図表 27 ジャンボ宝くじの認知・購入経験>

( ) 前回の値、前回…平成28年調査

	認知率(%)	購入経験率(%)	最近1年間購入率(%)
ジャンボ宝くじ(計) 購入経験者	96.4 (96.8)	66.9 (68.9)	33.9 (41.4)
バレンタインジャンボ (前回はグリーンジャンボ)	33.7 (63.2)		6.6 (13.0)
年末ジャンボ	88.9 (89.3)		29.6 (37.0)
ハロウィンジャンボ (前回はオータムジャンボ)	28.2 (48.5)		4.8 (9.5)
サマージャンボ	76.7 (75.4)		17.2 (20.4)
ドリームジャンボ	66.7 (64.4)		9.9 (11.8)

<図表 28 スクラッチの認知・購入経験>



<図表 29 数字選択式宝くじの認知・購入経験>

( ) 前回の値、前回…平成28年調査

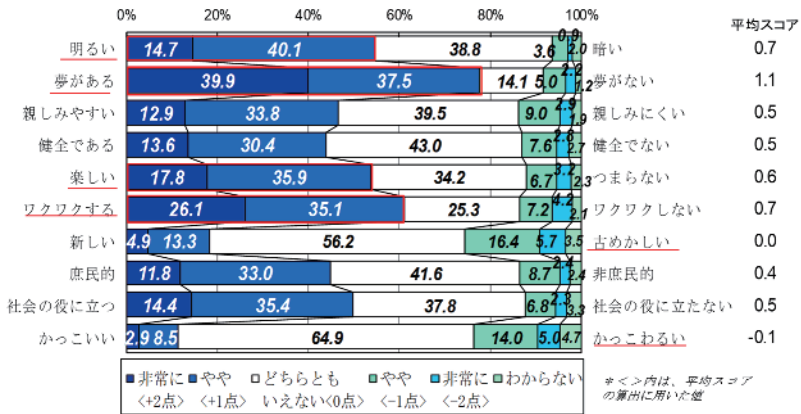
	認知率		購入経験率(%)	最近1年間 購入率(%)
	認知率(%)	内容認知率(%)		
数字選択式宝くじ(計)の 購入経験者			26.0 (28.7)	11.8 (14.8)
ナンバーズ	72.3 (70.8)		19.3 (21.5)	6.1 (8.1)
ミニロト	63.1 (62.1)		10.8 (11.7)	4.1 (5.5)
ロト6	74.1 (72.1)	51.6 (47.2)	19.0 (19.7)	8.9 (11.2)
ロト7	46.3 (45.6)	32.0 (29.8)	8.5 (9.0)	5.0 (6.8)
ビンゴ5	23.7	13.9	2.7	1.9

## (5) 世論のイメージ

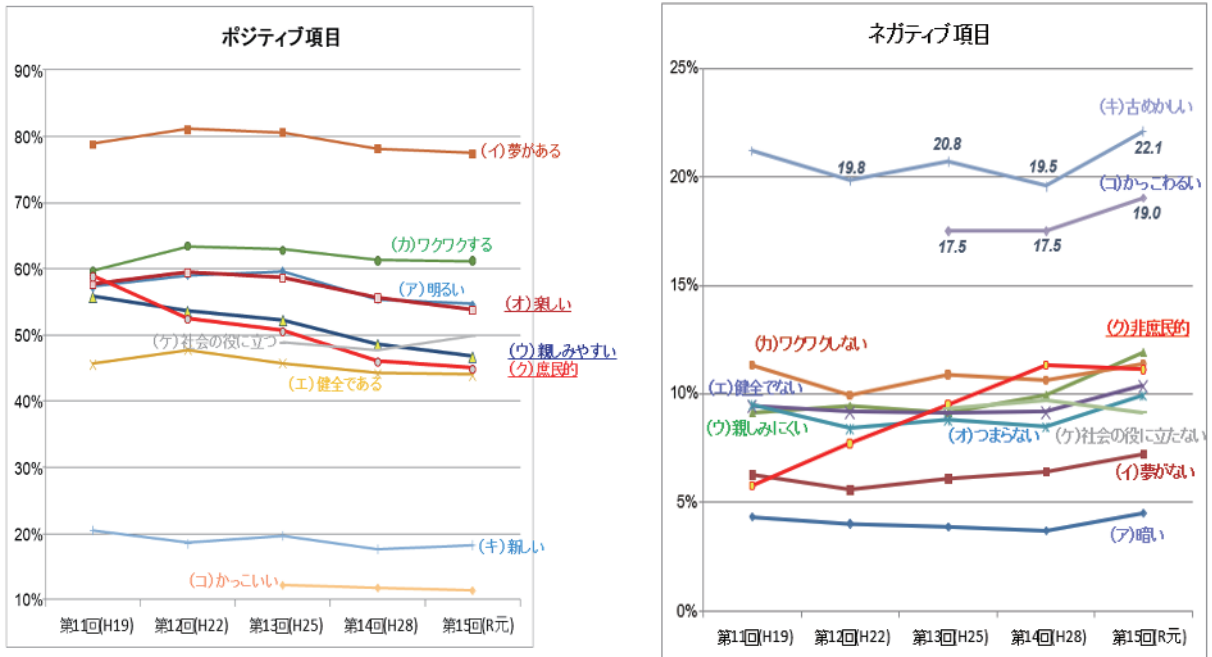
令和元年世論調査によると、宝くじには、「明るい」「夢がある」「楽しい」「ワクワクする」等のポジティブなイメージがある一方、「古めかしい」「かっこわるい」等のネガティブなイメージもある。この傾向は、イメージを調査し始めた平成19年世論調査から変わっておらず、ポジティブなイメージは全体的に下降傾向にある。「新しい」「楽しい」といったポジティブなイメージを高めるため、よりゲーム性を高めたり、デジタル等の新しい技術を活用したりすることも有効であると考えられる。

さらに、令和元年世論調査によると宝くじの収益金がどのように使われているかについて認知している人は前回調査時点よりも4.6%増の58.1%となっている。また、宝くじ購入経験者及び宝くじ非購入者が知らせてほしい事項としては、「収益金の使い道」(36.6%)と「宝くじ」の売上金の使い方(26.0%)についての要望が年々多くなっている。

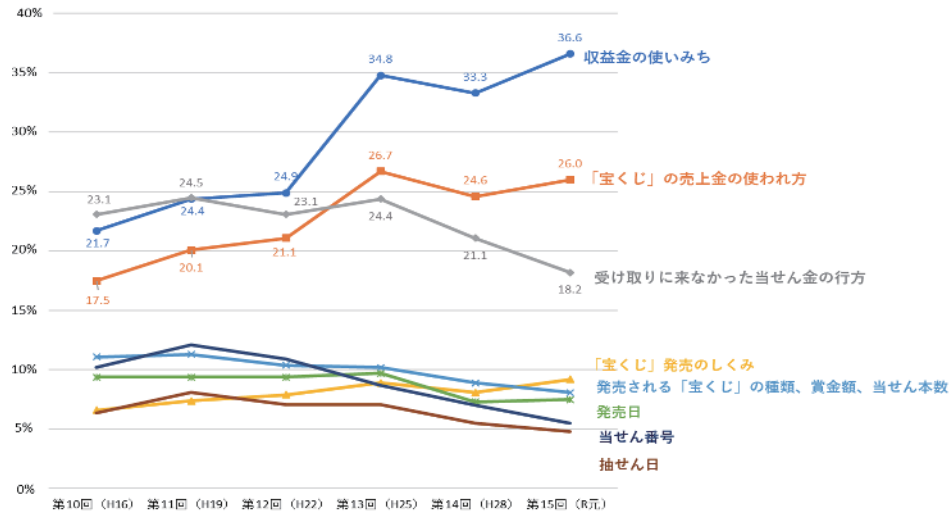
<図表 30 宝くじのイメージ>



<図表 31 宝くじのポジティブ・ネガティブイメージの推移>



<図表 32 宝くじについて知らせてほしい事項の推移>





## 4 販売チャネル（売場・インターネット）

### （1）チャネルの内訳

現在、宝くじの販売チャネルには対面売場（主に專業売場と、駅売店その他・たばこ店・スーパー等といった專業以外の売場）と非対面（主にインターネット販売や ATM）があり、現在の最も主要なチャネルは対面売場となっている。

インターネット販売の全体の販売に対するシェアは、令和3年度時点で22.1%となっている。

一方、公営競技やスポーツ振興くじにおいては、早い段階で（公営競技では、平成13年度以降～）でインターネット販売へチャネルシフトが進んでおり、公営競技全体として、売上高に占めるインターネット販売の比率は、約7割から9割となっている。この間、公営競技場での販売や払戻しも機械化が進み、公営競技場に行き購入するよりも、インターネットで購入する人が圧倒的に多くなっている。

<図表 33 宝くじ・公営競技のインターネット比率等>

	宝くじ	モーターボート	地方競馬	競輪	オートレース	スポーツ振興くじ
R3ネット比率	22%	77%	92%	76%	79%	81%
ネット販売開始	H25年度	H13年度	H14年度	H14年度	H15年度	H17年度

※ 各公営競技の施行者協議会提供の調査統計データを元に作成

### （2）売場の状況

インターネット販売も行われているが、現在の宝くじ販売を主に支えてくれている売場の活性化も重要である。特に、ジャンボ宝くじ等の紙くじは、人気売場が定着していることや、売場で「当たりますように」と声をかけて販売することがファン層の維持に役立っていること等、これまでの売場の努力は尊重すべきである。

しかしながら、宝くじ売上の低下に伴う売場の収益悪化とコスト増（賃料や人手不足による人件費等の増加）により、売場数は減少傾向にある。

売場は、令和2年度でATMを含め全国に約16,400カ所あり、そのうち、対面売場は、最も数の多かった平成18年度の9,668店舗から、約半分の5,627店舗となっている。

売場別では、対面売場のうち、專業売場については相対的に減少幅が小さいが、駅売店その他といった專業以外の売場が大幅に減少してきており、赤字店舗も過半数を超えている状況にある。今後、インターネット販売への移行がより進むと考えられるが、急激に進むものではなく、宝くじ販売における売場とインターネットのバランスを意識し、両者が相まって売上が増える構造を模索していく必要がある。

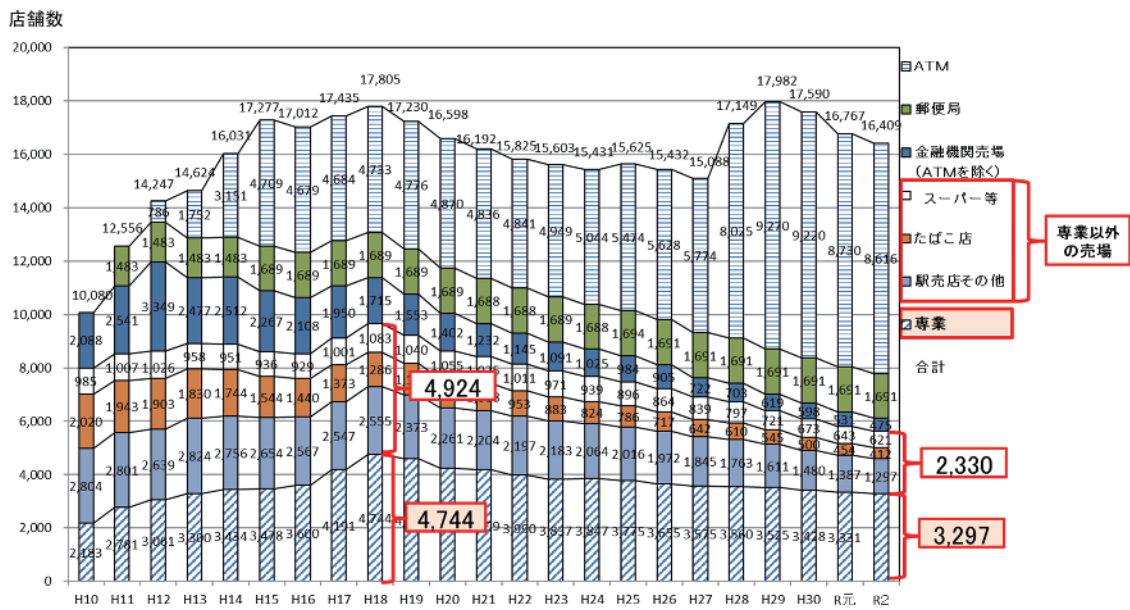
一方、海外の店舗数は、日本と比べてかなり多くなっている。これは、コンビニ、カフェ、スーパー、バー等の身近な場所で宝くじが購入しやすい環境となっているためである。さらに、自動販売機といった、人の手を介さずに販売できるツールもあり、既存の売場に限らず、ついで買いが誘発される既存他業種店や人の多く集まる場所での販売等のアプローチも有効と考えられる。

既存他業種店での販売に関して、コンビニ販売がある。販売チャネルの多様化、新規顧客の取り込みを目的に令和3年1月からローソンとミニストップで販売を開始しているが、コロナ等の影響もあり、当初の予想通りの売上にはなっていない。開始間もないことやコンビニ内では様々な広告がなされており宝くじのPRが徹底されにくいこと等から、認知が十分にされていない状況にある。また、事務負担増を理由に、当せん金の支払いを行っていないことも考えられる。コンビニは全国各地にあり売場の少ない地域における販売拠点としても期待されていること、コンビニ以外の既存他業種店の展開の先行事例にもなることから、引き続き販売促進に努める必要がある。

また、売場でより買いやすくするため、令和3年度上半期から首都圏10店舗及びその他地方都市10店舗でクレジットカードや電子マネー等のキャッシュレス決済を試行的に導入している。令和4年1月から対象の売場

を拡大し、本格的な導入を開始しているが、世界的な半導体不足により端末の納品が令和4年度下半期に延期されたことで、導入は各都道府県に1台程度に留まっている。ほぼ全ての売場がキャッシュレス導入を希望しており、引き続き導入を進めていく必要がある。

<図表 34 売場数の推移>



<図表 35 海外における販売店舗数>

国名	人口 (百万人)	店舗数	1店舗当たり 人口数(人)
日本	127	7,793	16,297
アメリカ	310	210,169	1,475
イタリア	59	121,649	485
フランス	65	29,559	2,199
スペイン	46	13,084	3,516

※ 店舗数には、ATMを除く売場が含まれる。

※ 店舗数は、それぞれ日本は令和2年度、アメリカ・イタリア・フランスは平成30年、スペインは平成29年時点の数値。

### **(3) 公式サイト・公式アプリ**

平成 30 年 10 月から公式サイトでのインターネット販売が開始された。令和 3 年 1 月にはビンゴ 5 も販売の対象に加えたことで、スクラッチを除く全ての宝くじを、P C・スマートフォンにおいて原則 1 年中、24 時間いつでもどこでも購入することができ、抽せん結果の確認から当せん金の受取まで全て完結することが可能となった。

令和元年 6 月からは「宝くじ公式アプリ」（以下「公式アプリ」という。）の提供も開始した。公式アプリの登録者には、公式サイトの登録者と同様に、宝くじの販売情報やキャンペーン情報のプッシュ型の広報が可能であり、販売促進効果が期待できる。

公式サイト・公式アプリの登録者には、T Vやインターネット等で P R していない宝くじについても詳細な販売情報をメールにより広報している。現在、公式サイト・公式アプリを通じて宝くじを購入する場合の決済方法はクレジットカード決済とキャリア決済 (au と docomo) の 2 種類となっている。

また、公式サイト・公式アプリでインターネット購入を行った場合、購入者情報を把握でき、宝くじの販売戦略に活かせること、天候に左右されないこと、時効当せん金がなくなること、収益金の使途等の付加情報を購入者に展開しやすくなることといったメリットがある。

公式サイト・公式アプリでは、ジャンボ宝くじ等の普通くじを発売開始日に自動で購入できる「予約購入」、購入期間や購入頻度を指定し、自動で購入できる「継続購入」、会員同士がグループを作成し、参加したメンバーで宝くじのグループ購入ができる「共同購入」、会員が購入した宝くじをギフトカードとともにプレゼントできる「ギフト購入」が可能となっている。ただ、ギフト購入はギフトを受け取る相手も公式サイトへの会員登録が必要であり、手軽にやり取りできない仕様となっている等課題もある。

公式サイトでは、宝くじの発売スケジュール、宝くじ売場の検索をはじめ、宝くじについて紹介するページも用意しており、宝くじの歴史から宝くじに関する世論調査の結果まで、宝くじに関わる様々な情報を公表している。

現在の公式アプリのユーザーからの評価について、AppleStore における 5 段階評価によると平均 2.3 となっており、他の公営競技と比べて、低い結果となっている（例：オッズパーク（競輪・競馬・オートレース）平均 3.8）。また、実際に使用しているユーザーからは、購入時にポイントが貯まり便利といった声がある一方、公式アプリ内で決済できないことや購入に当たりページの遷移が多いこと等に不便さを感じる声がある（令和 4 年 5 月 20 日時点）。

<図表 36 公式サイト・公式アプリに備わっている機能>

機能名	内容	備考
予約購入	発売前の宝くじの購入予約をすることができる	ジャンボ宝くじを含めた全ての普通くじが対象
継続購入	購入枚数や頻度を設定し、自動で購入できる	ジャンボ宝くじ、数字選択式宝くじ、インターネット専用くじが対象
共同購入	公式サイト会員同士でグループを作成し、共同で購入できる	ジャンボ宝くじを含めた全国普通くじが対象
ギフト購入	公式サイトに登録している友人等にプレゼントできる	ジャンボ宝くじを含めた全国普通くじが対象

## 5 広告宣伝・マーケティング

### (1) プロモーション・広告

現在の宝くじの広告内容は、収益金の使途に関する普及啓発よりも、販売時期の告知等の販売促進に関する広報に力点が置かれている。

タレントの起用については、令和元年度までは、主な購買層である中高年齢層から支持される大物タレントをメインに起用してきたが、令和 2 年度からは、若年層に特化した新たなブランディング広告を展開するため、新 CM「ジャンボ兄ちゃんシリーズ」を放映開始しており、TV、WEB、車内広告で活用している。

また、広告宣伝媒体としては、従前から TV 広告に高い比重を置いてきている。令和 2 年度以降、若年層をターゲットとしたプロモーションを強化する観点から、従来の TV や新聞からインターネットへの広告費のシフ

トを進めているが、依然としてTVの広告費の比重が高い状況にある。令和4年度からは、新たな媒体としてYouTubeの活用を開始しているが、より効果的な広告となるよう、ターゲットとする年代等を踏まえ、TVとWEBの比率やCM内容を見直していく必要がある。

また、くじ別にみると、売上の大きいジャンボ宝くじに広告費を重点化しており、続いて数字選択式宝くじ、スクラッチとなっているが、くじ別の予算配分についても、より効果的になるよう見直していく必要がある。

## **(2) 会員制度・ポイント制度**

公式サイトの登録会員には、「決済情報を登録し、インターネット購入が可能な会員」（以下「決済情報あり会員」という。）と「決済情報を登録していないためインターネット購入はできないが、ポイントのみ獲得できる会員」の2パターンの会員がおり、どちらも合わせた会員数は約490万人で、宝くじ人口の約1割となっている（令和4年5月時点）。

特に、決済情報あり会員は、約250万人となっているが、年間約4,000万人以上の方が購入し、そのうち一定額以上購入する宝くじファンが約800万人いることを踏まえると、さらに伸びる可能性がある。

一方、公式アプリのダウンロード数は約180万となっており、宝くじ人口の数%となっており、現在捕捉できているユーザーは全体の一部に過ぎない。

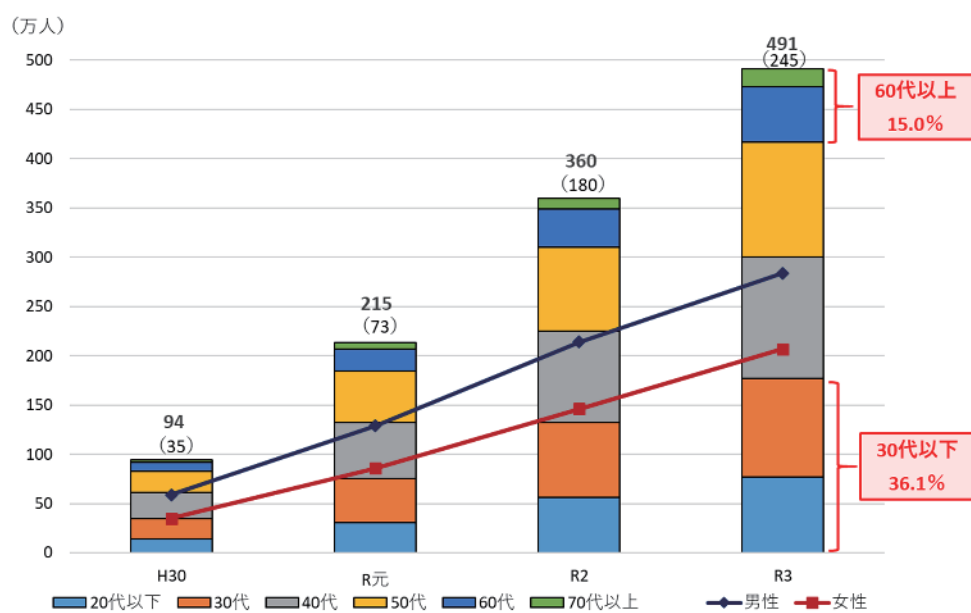
現在の公式サイトの登録会員は、30代以下が3割以上を占めており、60代以上の宝くじ購入経験者が多い中で、若年層が中心となっている。まずは、この若年層の更なる開拓を進めるため、公式サイトの会員になってもらえるような取組が必要である。また、相対的に少ない中高年齢層に会員になってもらうために、公式アプリを高齢者にフレンドリーな仕様にすることや、簡単にインターネットで買うことのPRが必要である。

宝くじ会員制度の特典として、「宝くじポイント」が貯まるサービスを実施している。「宝くじポイント」は、売場や公式サイトでの購入やキャン

ペーン応募等で獲得できる。宝くじの購入では、100円につき1ポイント獲得でき、購入の翌日から1ポイント＝1円として利用できる。

令和2年度から令和4年度にかけて、会員数の増加等による売上向上を目的に、3カ年緊急対策として、売場やインターネットでの新規購入者へのポイント付与キャンペーン等を行っている。キャンペーン等により、会員数の増加は見られたものの、3カ年累計で平成30年度比1,000億円の売上増という目標に対し、2年度累計で200億円程度の増加にとどまっている。コロナの影響等もあると考えられるが、思ったほどの成果が出ていない以上、対策の内容についても厳しい目線で見直しを行いつつ、インターネット購入の利便性等を踏まえた会員数増加のための取組を行うことが必要である。

<図表 37 会員登録者数の推移（カッコ内の数値は会員登録者の内決済あり会員の数）>



## 第四 宝くじの活性化に向けた取組

本研究会では、前述の宝くじの現状と課題を踏まえ、今後の宝くじの活性化に向けた取組について、3つの視点から議論・検討を行った。1つ目は、商品の魅力向上等「商品のあり方」である。宝くじは、あくまで「商品」であり、売上拡大のためには、購入者のニーズを踏まえ、その商品としての魅力をいかに高めるかが重要である。2つ目は、販売チャネルや広告宣伝といった「販売戦略のあり方」である。いかに商品が魅力的であっても、それが国民に広く認知され、購入に繋がらなければ効果がなく、この「商品のあり方」と「販売戦略のあり方」が売上向上に向けた重要な鍵となる。さらに、宝くじは、他の一般的な商品と異なり、当せん金付証票法等に基づく様々な規制のもとで発売が行われているものであり、社会経済情勢等の変化に合わせて法制度や運用を不断に見直していく取組が求められる。これが3つ目の「制度・運用面における課題」であり、以下、この3つの視点のもと、今後、宝くじの活性化に向けて具体的に取り組むべき方向性について示していく。

### 1 商品のあり方

宝くじの商品のあり方を議論するに当たっては、「商品の魅力向上」をどのように図るかが最も重要である。本研究会では、具体的に、①できるだけ多くの購入者のニーズに応えるためにどのような商品を作るべきか（商品の設計・開発）、②宝くじの最も重要な要素である当せん金額をどう定めるか（賞金体系）、③購入意欲に直結する宝くじの単価をどう設定するか（くじの単価）という、3つの観点から検討を行った。その際、能動的な関与や経済的・心理的効用を増やすといった認知心理学の観点も参考とした。また、宝くじには、売上の一部が収益金として地方自治体に納められ、様々な公益事業に活用されるという大きな特徴があるため、その「収益金の使途」に着目して議論を行ったところであり、以下のとおり取組の方向性を示す。



## (1) 商品の魅力向上

### ① 商品設計・開発

宝くじの売上が減少を始めた平成 18 年度以降においても、ジャンボ宝くじにおける最高当せん金額の引上げや名称の変更のほか、数字選択式宝くじにおけるロト 7 やビンゴ 5 等の新商品の開発、スクラッチにおけるキャラクターの活用や併売数の増加、さらには着せかえクーちゃんやクイックワンといったインターネット専用くじの導入等、現在に至るまで様々な取組が行われてきたが、残念ながら売上の向上には至っていない。

宝くじの売上拡大を図るには、いかに購入者のニーズに沿った商品を開設計・開発できるかがまず重要であるが、前述のとおり、宝くじに係るアンケート調査等によると、宝くじの購入理由として、50 代以上では 30 代以下に比べて高額当せん金が魅力とする人の割合が高い。また、30 代以下では特に宝くじの購入が少ない若年層には、高額当せんよりも当たりやすい現実感のある当せん金がほしいと捉える人が多い。

そのため、今後の商品設計・開発に当たっては、こうした世代間の相違や各くじの商品性の違い等を踏まえて、高額当せんを狙いたい、当たり感がほしい、運試し感覚で気軽に買いたい、みんなで楽しみたいといった購入者の多様なニーズに対応できるよう、商品のバリエーションを増やしていくことを基本に据えるべきである。具体的には、多様な年代の人の興味を惹くような新しいくじとして、例えば、「ついで買い」をしてもらいやすいくじや、イベント等とコラボしてイベント等に関連した限定商品が賞品となったくじ、お金で買えないものが当たるくじ、特定層をターゲットとしたくじ（例：海外で例のある年金くじのウィンフォーライフくじ）、1 日に複数回抽せんが行われるくじといったものが考えられる。

続いて、個別のくじごとの取組について詳述する。

まず、ジャンボ宝くじについては、1 等当せん金額が大きく、発売期間にはお祭り感を高め、特別感を出すことにより売上を確保してきた歴史があり、根強い人気を誇っているが、近年では、発売予告も含めると、ほぼ

1年の大半でジャンボ宝くじのコミュニケーションが行われており、お祭り感や特別感が薄れてしまっている。ドリームジャンボ宝くじは発売時期がイメージしにくいといった意見のほか、ハロウィンジャンボ宝くじやバレンタインジャンボ宝くじについては、その発売期間等とイベントとの連動性が分かりにくいといった指摘もある。また、ジャンボ宝くじは、50代以降の大半を占める購入理由である「高額当せん金が魅力」である商品となっているが、高額当せん金よりも当たりやすい現実感のある当せん金を好むような若年層等に上手くフィットしにくい商品となっているとの指摘もある。お祭り感や特別感を取り戻して風物詩として捉えられたり、メディアに取り上げられやすくなったりするとともに、若年層を始め購入層の拡大を図っていくために、発売時期や期間、抽せん日、プロモーション等について、それぞれの名称との関係性等も踏まえた見直しを行うべきである。

スクラッチについては、その場で当たりが分かる即決性に人気があり、みんなで楽しむことができる利点もあるが、売場数の減少等により売上が伸び悩んでいる状況にある。かつての売上1,000億円規模への回復を目指し、ジャンボ宝くじを補う主力商品としていくためには、売場で買って楽しめるスクラッチに対する多様なニーズに対応できるよう、海外のように併売数を増加させることや、ゲーム性・エンターテインメント性の強化等を行うべきである。

数字選択式宝くじについては、キャリーオーバー制度のあるロトくじのほか、当たり感のあるナンバーズ、ミニロト、ビンゴ5等、賞金体系も多様で商品のラインナップは一定程度充実していることから、売上拡大には、抽せん回数の増加が有効と考えられる。そのため、現在、抽せんが週1回または週2回のロトくじ、ビンゴ5や、抽せんが月曜日から金曜日（12月31日～1月3日を除く。）に限られているナンバーズの抽せん回数の増加等を行うべきである。

インターネット専用くじについては、若者やこれまであまり宝くじに馴

染みのなかった人等、新たな顧客層獲得の観点から、より多くの人の興味を惹き、また、飽きられないようにする工夫が重要であり、併売数の増加、賞金条件や動画の多様化、ゲーム性やエンターテインメント性の強化、キャラクターとのコラボ等の取組を進めるべきである。また、インターネット専用普通くじの導入についても検討するほか、インターネット専用くじの開発に当たっては、より専門性を有する企業等の知見の活用も行うべきである。

このほか、宝くじの魅力向上のため、ハズレても楽しいイメージの定着を目指す観点から、ハズレくじを対象とした9月2日の「宝くじの日お楽しみ抽せん」の景品を、現在のお米やタオルセットなどから、より魅力的なものに見直すことも考えられる。

## ② 賞金体系

ジャンボ宝くじ、ロトくじ、ナンバーズ、スクラッチ等、宝くじの種類によって、1等当せん金額や当たり感等、購入者が求めるニーズは異なっており、そうした多様なニーズに的確に応える賞金体系とすることが求められる。また、現在、宝くじの最高当せん金額は10億円であるが、宝くじと同じ売場で販売されているスポーツ振興くじのMEGABIGは、最高当せん金額が12億円となっているほか、海外では、さらに高額のかくじも存在する。そのため、各宝くじの商品性を踏まえ、種類ごとに、例えば、最高当せん金額の高額化、多等級化、下位等級の充実、より当たりやすい末等級の新設、1等と末等への重点化等の取組を行うべきである。

## ③ くじの単価

宝くじが商品であるという性質上、購入するかどうかを判断する上で、単価は重要な要素である。また、現在の当せん金付証票法上、くじの単価によって最高当せん金額が決まるため、魅力ある商品や賞金体系を実現する上でも、くじの単価は重要である。

現在は、100 円、200 円、300 円のくじがあるが、購入者のニーズを分析した上で、例えば、500 円や 1,000 円等の高単価とすることにより最高当せん金額を高額化した商品や高単価だがハズレがない商品、印刷コストのかからないインターネット専用くじにおける 50 円等の低単価の商品を開発する等、くじ単価のバリエーションを増やすべきである。

## **(2) 収益金の使途**

宝くじには収益金が地方自治体の様々な公益事業に活用されるという、他の商品にはない特徴がある。宝くじの収益金が使われた公益事業の成果や、地域や個人との関わりを明確にする（情報を購入者に還元し、接点を広げていく）ことで、宝くじを買う意味や意義が広がることも期待できると考えられ、こうした特徴を活かした宝くじを開発することは、宝くじの魅力向上に資すると考えられる。

特に、若年層（26 歳以上のミレニアル世代や、その下の Z 世代）の多くは、社会問題や環境問題（例：SDGs やカーボンニュートラル、子ども子育て支援、世界遺産保護等）への意識が強く、社会的に良いことをしたいという思いを持っている。また、楽しさや一定の豊かさは求めつつ、でも自分だけ幸せになるのではなく社会も大事、といった価値観・感覚の人が多く考えられる。

こうしたことから、宝くじは「ラッキーなら自分が得することもある社会貢献」、いわば「おまけ付きの寄付」のようなものと位置付け、若者にとっても買いやすい、社会的な意義のあるものとして、「ふるさと納税」や「クラウドファンディング」のように、使途ができるかぎり明確で、自分が買った宝くじが社会や地域にどう役立つかが分かるような商品とすることが有効と考えられる。また、収益金の使途をそのままくじのネーミングにすることで、当たらなくても意義があるといった意識に繋がると考えられる。

なお、その際、使途を限定するほど購入層の規模が縮小する一方で、使途を広くするほど目的がぼやけて響きにくくなる側面に留意し、まずはその狙

い（売上向上、ブランディング、エントリー層の獲得等）をしっかりと定めることも重要である。

こうした観点を踏まえ、社会貢献に特化し、収益金の使途に連動したくじについて、そのネーミングも含めて開発を進めるべきである。具体的には、地域ブロックくじを活用し、収益金の使途だけでなく地域も限定したくじや、インターネット専用くじ等を活用し、収益金の使途を特定したくじや購入者が使途等を選択できるくじ等が考えられる。

## 2 販売戦略のあり方

いかに魅力的な商品を開発したとしても、適切な販売戦略がなければ、売上の向上は見込めない。そこで、本研究会では、①どのような購入層に狙いを定めて販売するか（ターゲット層）、②売場や公式サイト・公式アプリといった販売チャネルごとにどのような取組が必要か（販売チャネル）、③商品としてどのようなプロモーションや広告を行うのが最も効果的か（広告宣伝・マーケティング）、④宝くじに関するデータをどのように有効活用すべきか（データを活用したトライアル・運営）という、4つの視点から議論・検討を行ったところであり、以下のとおり取組の方向性を示す。

### （1）ターゲット層

令和元年世論調査によると、宝くじの購入経験者は7,888万人であり、極めて裾野の広い商品であるものの、ピーク時と比較して減少傾向にある。また、世代別の割合としては、60代以上の割合が大きい一方で、30代以下の割合が小さくなっている。

宝くじは、公営競技のような予想が不要で、手軽に夢を追いかけられるカジュアルさやターゲットの広さが強みであり、また、宝くじの社会貢献的な要素は老若男女問わずアピールが可能と考えられ、老壮青のバランスの取れたファン層を獲得していくことが重要である。

また、近年売上が伸びている公営競技は、ロイヤルカスタマー（高額購入者）中心の施策をとっているところが多いと考えられ、宝くじにおいても、ファン層やこれまであまり宝くじに馴染みのなかった人等に加え、主要な顧客である中高年齢層のロイヤルカスタマーへの対応も重要である。例えば、資金力・購買力のある高齢者層をコアターゲットとして据え、高齢者層が、宝くじ（の社会貢献性）を通じて、社会との繋がり（生きがいややりがい）を持つことをコンセプトにするといった取組も考えられる。

このため、購入実績データ等の分析に基づき商品ごとに主なターゲットの明確化を図る等、戦略的に対策を講じていき、将来性のある若年層から現在

の主要な顧客である中高年齢層まで広く対象とした取組を行うべきである。

## **(2) 販売チャネル**

### **① 売場**

現在の宝くじの販売は、売場での販売が約8割を占めているが、収益悪化等により売場（特に専業以外の売場）の数が減少傾向にあり、それが宝くじ全体の売上の減少に繋がっている。現在の宝くじの売上を主に支えてくれている売場の活性化が必要である。

海外では、コンビニやカフェ、バー、映画館といった幅広い多数の専業以外の売場で販売し、コト消費をしながら、いわゆる「ついで買い」をしてもらいやすい環境が整っている。また、例えば空港で保安検査を終えてから飛行機に乗るまでの待ち時間等の「隙間時間」に宝くじを購入できるほか、宝くじの自動販売機といった人の手を介さずに販売できるツールもある。

日常における宝くじとの接点をより増やす観点から、海外のように、カフェや飲食店、空港といった、既存他業種店や人の多く集まるエリア等様々な場所で、気軽に宝くじを購入できる（「ついで買い」を誘発する）環境づくりを進めるべきである。その際、イベント等とのコラボや自動販売機の導入等も含めて検討すべきである。また、売場での商品ラインナップの拡充や売場の拡大等に当たっては事務の簡素化が必要不可欠であり、徹底した業務改革を前提に、既存の販売システムの見直しについても併せて行う必要がある。

加えて、購入者の利便性向上等の観点から、売場のキャッシュレス化を進めるほか、公式アプリ等も活用したキャンペーン等を実施することで、より多くの人に売場に足を運んでもらい、また、売場が地域交流のきっかけとなるような仕組みづくりも進めるべきである。

## ② 公式サイト・公式アプリ

平成30年10月から公式サイトにおいて、宝くじのインターネット販売が開始され、現在、売上に占めるインターネット販売の比率は約2割となっているが、公営競技では、同比率が7割から9割を占めており、コロナや天候等に影響されず、家でボタン1つで購入を完結できることや「隙間時間」を活用して手軽にいつでも購入できること等が売上増に繋がっていると考えられる。

そのため、公式サイト・公式アプリの普及が極めて重要であり、今後、高齢者のスマホ利用率が益々上昇することも見込まれることから、公式サイト・公式アプリのUI/UXを向上させ、誰にでも、できるだけ少ない操作で、分かりやすく、簡単に購入できる仕様とするほか、当せん結果等をSNSで拡散してもらいやすくなるようにシェアボタンを設ける等、必要な機能追加を行うべきである。

「ギフト購入」や「継続購入」、「共同購入」のシステムについては、より手間なく、使いやすく、楽しめる仕様にする等、購入者のニーズを踏まえ、より多くの人に利用してもらえる仕組みへの改善を行うほか、利用拡大に向けたキャンペーン等を実施すべきである。例えば、「ギフト購入」については、メール等を使わずアプリ内で贈与の操作が完結する仕様とすること、ギフトを受け取る相手も公式サイトへの会員登録が必須となっている点を改善し気軽にやりとりしやすくすること、ギフトを受け取った人を会員登録に促す仕組みも併せて創設すること、一度に複数の人やグループにギフトを送ることを可能とすることが考えられる。また、「継続購入」については、継続購入者に特典を付与することや、「共同購入」については、この仕組みを上手く活用してネットの中で友達を作ってグループで宝くじを楽しむことや、SNSを使って繋がりを作ることができるような取組も考えられる。

さらに、インターネット販売についてより専門性を有する企業等の知見の活用を図るとともに、SNS等でより多くの人々が宝くじを楽しむよう



な新たな仕組みとして、例えば、「メタバース」等の新たな技術を活用した販売を可能にすることや、インターネット専用くじについて、多様なルートでの購入を可能とすること等についても検討すべきである。

公式サイト・公式アプリは、できるだけ公式サイト等に長く滞在してもらうことや公式アプリ使用の習慣化、公式アプリのアクティブユーザーを確保していくことが重要である。また、大半の宝くじは購入から当せん結果が出るまでに一定のタイムラグがあるが、その間にエンターテインメント要素のあるコンテンツを継続配信する等により、このタイムラグを「夢を膨らませるための期間」（すぐに結果が分からないところを強みにする）として有効活用するといった工夫も考えられる。そのため、宝くじの用途を紹介する動画を始めとして、TVCM等と連動させた YouTube チャンネルの設定、人気 YouTuber 等とのコラボ、抽せんの様子をエンターテインメント要素を増やしつつリアルタイムで中継する等、新たなコンテンツの作成・配信等に取り組むべきである。

### **(3) 広告宣伝・マーケティング**

#### **① プロモーション**

現在の宝くじの広告内容は、収益金の用途に関する普及啓発よりも販売時期の告知等の販売促進に関する広報に力点が置かれている。しかし、若年層の中には社会問題や環境問題への関心があること等を踏まえ、宝くじに興味のない人への訴求を強化するため、宝くじそのもののPRに加え、宝くじが社会の役に立っているという切り口でのPRも有効と考えられる。また、「古めかしい」「カッコわるい」といった世論調査における宝くじのネガティブなイメージを払拭し、宝くじを買うことが「有意義でカッコいい」「仮にハズれても意味がある」と思ってもらえることが重要である。こうした点を踏まえ、例えば、CMや宝くじの券面、公式サイト（動画等）、売場（デジタルサイネージ等）等で、収益金の用途をPRすることや、商品告知と社会貢献性を一体的にPRすること等を実施すべきである。

インターネットを活用することで、多くの図や写真を用いたPRやクラウドファンディングを参考としたPRも考えられる。また、例えば、宝くじの支援でEV車の充電インフラを整備し、充電時間中に宝くじをPRする等、収益金の使途と連動して、宝くじの良いイメージ（意義）が自然と浸透するようなプロモーションの工夫も考えられる。

その際、よりリアリティのあるかたちで社会貢献性をPRするために、例えば、地域ブロックくじ等を活用し、観光スポットや特産品とのコラボ、SNS等による情報発信等、地域と連携した宝くじ販売策を行うこと、情報発信に当たっては、宝くじの収益金が使われた地域イベント等の社会貢献活動や文化活動とのコラボを行うことも考えられる。

また、若者等にも訴求できる「メタバース」といった新しい技術を活用し、インターネット上に、宝くじに関する新たな情報発信等の場を、公式サイト等とも連携して設けることも検討すべきである。さらに、インターネットと売場の購入情報等の連携強化も検討すべきである。

宝くじから離れる理由のひとつとして、宝くじは基本的に当たらないと思われていることが考えられるため、例えば、公式サイトに高額当せん者の人数や当せん者の声をより分かりやすく掲載することや、高額当せんの結果を公式アプリのプッシュ型通知で周知すること等を実施すべきである。

このほか、売場での購入を促進するため、各地域の優秀な広告宣伝の取組や売場が独自に行っているPRや利便性向上等の取組について評価・顕彰・公表を行う等、発売団体以外も含めた地方自治体や売場における独自の取組を推進するとともに、宝くじドリーム館の更なる有効活用、多くの人に興味を持ってもらえる抽せん方法への見直し、若者に訴求するような漫画を活用したPR等も実施すべきである。また、宝くじの公共性を踏まえて各種行政施策の推進・PRに宝くじや宝くじポイントを活用するといったことも考えられる。

## ② 広告

現在、CMについては、若年層をターゲットに、タレントを活用した「ジャンボ兄ちゃんシリーズ」を、TV・WEBで展開している。また、広告費については、インターネット広告の割合を増やしているものの依然としてTV広告に高い比重が置かれているほか、くじ別ではジャンボ宝くじの広告に予算が重点化されているが、大幅な売上拡大に繋がっていない状況にある。また、TVCMを見てもインターネットで宝くじが買えることが分かりにくい等インターネットとの繋がりが弱いといった指摘や、若者だけでなく資金力・購買力のある高齢者層をターゲットとしたCMが効果的との考えもある。

そのため、若年層への浸透等の観点からは、若年層に向けたブランディング広告に加え、CMタレント等のYouTubeチャンネルやSNSとのコラボ、インフルエンサーによる動画配信等の取組をさらに行っていくべきである。また、CMに収益金の具体的な活用例を挿入する等、宝くじの社会貢献性を直接的に伝えるTV・WEBCMを増やすべきである。その際、宝くじが、売場だけでなく公式サイトや公式アプリでも買えることを適切に周知（ポイントが貯まること等も併せて周知）するための広告やCMも行うべきである。

CMの素材・内容については、起用するタレントも含め、TVとWEBで異なるものを用意する等、より効果的なものとなるようにすべきである。また、タレントの活用については、限られた広告費を有効に活用する観点から、露出増との配分等も含め、より効果的なものとなるよう不断に見直しを行うべきである。

広告費のTVとWEBの配分については、ターゲットとする層等を踏まえつつ、また、広告費のくじ別の配分については、ジャンボ宝くじ、スクラッチ、数字選択式宝くじ、インターネット専用くじ等のバランスを意識しつつ、より効果的なものとなるよう不断に見直しを行うべきである。

さらに、公式アプリの会員情報やSNS等のビッグデータを活用した広

告配信（SNS広告やWEBディスプレイ広告等）や、携帯電話の位置情報等を活用した広告（売場周辺にいる人や頻繁に訪れる人へのキャンペーン広告配信や、屋外デジタル広告表示等）も実施すべきである。

### ③ 会員制度・ポイント制度

宝くじの購入拡大のためには、購入経験のない人に少しでも興味を持ってもらうことや、高齢者を含めて、できるだけ多くの人に公式アプリをダウンロードし、公式サイトへ会員登録をしてもらうことが重要と考えられ、その誘因を作る必要がある。

会員登録後は、会員特典を付与することや、商品発売等の情報を継続的に提供し、囲い込みを図ることが有効であると考えられる。

購入層の拡大に向け、例えば、宝くじポイントと他社運営ポイントとの交換や、会員情報等も活用したより効果的かつ魅力的なポイント付与キャンペーン等に取り組むべきである。また、ロイヤルカスタマーへの対応の観点から、例えば、年間購入金額やライフイベントなどのタイミング等に応じた宝くじポイントの付与や、購入実績に応じたランクアップ制度の導入等、会員・ポイント制度の見直しを行うべきである。

会員・ファン層との繋がりを深化させていく観点からは、宝くじアンバサダーを公募し、情報発信のほか、会員制度等について意見やアイデア等を求める等、宝くじの運営に取り込んでいくことも考えられる。

### （４）データを活用したトライアル・運営

今後の宝くじの販売においては、ビッグデータやマーケティングの状況等を踏まえて試行的にくじを販売できるような仕組みを作り、様々なトライアルを行い、その結果をデータに基づいて検証することで、次のくじの開発に役立てていくといった取組が大切である。

また、宝くじに関するデータの「見える化」を進め、宝くじをより購入者にとって身近なものとする必要がある。具体的には、公式サイトにおい

て、過去の宝くじのオープンデータや宝くじ券面図柄の掲載を行う等、宝くじファンに向けた情報発信を充実させることが考えられる。

### **3 制度・運用面における課題**

宝くじの活性化のためには、社会経済情勢等の変化に合わせて制度や運用を不断に見直す取組が重要となる。制度面における課題を乗り越えるためには法改正が伴うことに留意が必要であるが、「1 商品のあり方」「2 販売戦略のあり方」で示した取組を実現する上で検討が必要となると考えられる制度・運用面における課題について、以下のとおり示す。

#### **(1) 当せん倍率等**

海外のような超高額当せん金額を可能とする等、1等当せん金額のさらなる引上げを行うため、運用面における課題としては、くじの単価を高めることが考えられるが、制度面における課題としては、法定されている最高当せん倍率を引き上げることが検討する必要がある。

#### **(2) 当せん金の割合（還元率）**

発売総額に占める当せん金の割合（還元率）の引上げは、売上増加に直接的に繋がるものであり、運用面における課題として、発売総額に占める当せん金の割合（還元率）が当せん金付証券法の上限である5割にできるだけ近い商品を増やし（令和2年度の宝くじの発売総額に占める当せん金の割合は47%）、それを周知すること等により売上及び収益金の増に繋げることが考えられる。

他方で、制度面における課題として、高額な1等当せん金額の設定と少額当せん金の本数増加を同時に行う等、より魅力的な商品設計を可能とするためには、現在、全てのくじについて一律に5割以内と法定されている当せん金の割合（還元率）を見直すことを検討する必要がある。例えば、紙の印刷が不要といった経費構造が異なるインターネット専用くじや1等当せん金額が一定額未満のくじに限って見直すこと等が考えられる。

### **(3) 販売事務の再々委託の許可**

当せん金付証票法では、宝くじの発売等に係る事務を金融機関等に委託できること、受託銀行等はその事務の一部（効率性・専門性または購入者の利便性の観点から、発売団体が必要と認めたもの）を再委託できることとされ、再々委託は認められていない。

制度面における課題として、受託銀行等が売場事業者に個々に再委託する手法のほか、より柔軟かつ効率的な売場の拡大・運営を行えるようにするためには、一定の条件の下に再々委託を行うことを可能とすることを検討する必要がある。

### **(4) 商品バリエーションの拡充に当たっての事務の効率化・経費の有効活用**

宝くじは回号（発売期間であり、例えばナンバーズの1回号の期間は2週間。回号ごとに抽せん等を実施）ごとに発売する仕組みとなっている。運用面における課題として、長期間の回号を設定することにより、売場とのくじ券のやりとりの軽減、売れ残り券の廃棄の削減、地方自治体への収益金の支払い事務の軽減等、事務の効率化を図ることを検討する必要がある。

また、新しいくじの開発・導入に当たっては、事務の効率化・経費の有効活用の観点から、例えば、売れ行きの良いくじや重複感のあるくじ、季節感・イベント等との関連の薄いくじ等について、見直しを行うことを検討する必要がある。

他方で、制度面の課題としては、当せん金付証票法では、発売益金等の納付日が規定（発売益金：発売期間満了日の1カ月以内、時効益金：時効完成日の2カ月以内）されており、くじ種や回号数の増加は、発売団体や受託銀行等の納付金収納事務の増に繋がっている現状にある。商品バリエーションの拡充に当たっては、事務の効率化等の観点から、納付日の見直しを行うことを検討する必要がある。また、回号単位の販売のあり方等についても検討する必要がある。

## **(5) 売場の業務やインターネットでの購入方法の見直し**

現在の売場は、販売、当せん確認、支払い等の業務を全て行うことを基本としている。今後、飲食店等の様々な兼業売場での販売を進めるに当たっては、運用面における課題として、売場の業務のあり方についても検討する必要がある。その際、支払い等の業務への対応についても検討が必要となる。例えば、販売のみの売場を認めていく場合には、近隣に支払場所の少ない地域では支払いを続けてもらう必要があること、そもそも現在の支払事務に係る手数料水準が適正かどうかを検証する必要があること等を踏まえ、支払事務負担に見合う手数料等のあり方を検討する必要がある。また、販売のみの売場を認めた場合、購入者のサービス低下に繋がることから、公式サイトや公式アプリで全国の支払場所が容易に分かるようにするといった対応が不可欠である。

加えて、現在のインターネット購入では、クレジットカード決済等が可能となっているが、利便性向上の観点から、キャッシュレス化や口座登録制度の導入等、購入方法の多様化について検討する必要がある。また、依存症等対策を意識しつつ、購入上限額のあり方についても検討する必要がある。

他方で、制度面における課題として、当せん金付証票法では、販売等の手数料相当額の料率は1当せん金付証票につき、証票金額の1割を超えない範囲とされている（令和2年度の宝くじの発売総額に占める売りさばき及び当せん金支払い手数料の割合は7.0%）。売場の業務のあり方の検討に当たっては、手数料体系の見直しについても検討する必要がある。



## 第五 おわりに

今後、急速に進む人口減少と高齢化は地方財政運営に大きな影響を与えると見込まれる。

これまでも地方自治体は、地域経済活性化等を通じた税源涵養、デジタル技術等を活用した行政運営の効率化・高度化等、自ら様々な工夫により歳入歳出両面にわたる改革努力を重ねてきた。

しかしながら、地方自治体は、今後の社会保障関係経費の増加や、公共施設の老朽化対策、防災・減災のための取組等、多くの課題に直面しており、公共事業や様々な地方のソフト事業に活用できる宝くじの財源確保は、今後ますます重要性を高めることであろう。

本研究会では、これまで述べたように、宝くじの現状と課題を踏まえ、その活性化に向けた具体的な取組の方向性を示したところである。

今後、これらの取組について、全国自治宝くじ事務協議会を中心に、総務省、受託銀行等の関係者間で、費用対効果や実効性等を踏まえ、「直ちに取り組むべきもの」、「速やかに検討すべきもの」、「中長期を見据えて検討を行うもの」など優先順位も含めて合意形成を図りながら、速やかに実行されることを期待するものである。

その際には、実際に現場で販売業務・システム開発等に携わっている方々の意見も踏まえて進めていただきたい。

また、本研究会としては令和時代にふさわしい新たなチャレンジを期待するものであり、各種取組を進めるに当たっては、その検討・実施のプロセスに若者や専門家の意見を取り入れる等の工夫や、トライアルとしての取組を取り入れる等、関係者におかれては、これまでの延長線上ではない発想で、柔軟かつスピーディーに取り組むことも求めておきたい。

宝くじの活性化の目的は地方自治体の財源確保にあることは言うまでもないことであるが、一方で、宝くじを支えてくれているファンの方々、そして、その販売等の業務に携わっている多くの方々を忘れてはならない。宝くじ業界が全体として発展し、ファンが喜び、業務に携わる方々がやりがいを持って業務に携

わり、その結果、販売額が増え、発売団体の収益が増えていくという好循環の視点が必要であろう。

これまでの関係者の努力で、戦後から令和に至るまで健全なくじとして多くのファンの理解と協力を得て発展してきた宝くじが、他の公営競技等と同様、これまで以上に改革に努めていただき、より多くの国民の支持を得ながら、できれば早期に1兆円の売上額に回復し、さらに発展することを本研究会の総意として心より願うものである。



# 付 属 資 料

## ポストコロナを見据えた令和時代の宝くじのあり方研究会開催要項

### 1 趣 旨

近年、宝くじの売上げは低迷傾向にあり、今後も人口減少や少子・高齢化の進展、さらにはポストコロナにおける生活様式の変化等により宝くじを取り巻く環境が一層厳しくなることが想定される。デジタル化の進展など社会経済情勢の変化を踏まえ、中長期的課題も含めて幅広い視点から議論を行い、宝くじ活性化の方策を探るため全国自治宝くじ事務協議会の決定を受け、ポストコロナを見据えた令和時代の宝くじのあり方研究会（以下「研究会」という。）を開催する。

### 2 主な検討事項

研究会は、次の事項について調査、研究し、その結果を全国自治宝くじ事務協議会会長に報告する。

- (1) 宝くじの形態や賞金体系のあり方
- (2) 広告やマーケティングのあり方
- (3) 売場のあり方

### 3 事務局

研究会の事務局は、日本宝くじ協会に置く。

### 4 構 成

研究会は、次に掲げる者のうちから日本宝くじ協会理事長が委嘱する委員13人程度で構成する。研究会の座長は委員の互選により定める。

- |            |      |
|------------|------|
| (1) 学識経験者  | 3人程度 |
| (2) 発売団体   | 2人程度 |
| (3) 民間有識者等 | 8人程度 |

### 5 運 営

- (1) 座長は、研究会を招集し、主宰する。
- (2) 座長は、必要があるときはあらかじめ座長代理を指名することができる。
- (3) 座長は、必要があるときは委員以外の者の出席を求め、その意見を聞くことができる。
- (4) 座長は、2に記載された事項以外にもその他必要と認める事項を検討課題に加えることができる。
- (5) その他、検討会の運営に必要な事項は座長が定める。

ポストコロナを見据えた令和時代の宝くじのあり方研究会名簿

(敬称略)

(委 員)

つじ 辻	たくや 琢也	一橋大学大学院法学研究科教授 (座長)
いぬかい 犬飼	ともり 知徳	中央大学ビジネススクール准教授
なかの 中野	かおり 香織	駒澤大学経営学部市場戦略学科教授
よしうら 吉浦	ひろみ 宏美	東京都財務局主計部公債課長 (第1回研究会～)
さが 嵯峨	かずみち 和道	東京都財務局主計部公債課長 (第3回研究会～)
あしかが 足利	ゆき 有喜	横浜市財政局財政部財源課長
あない 穴井	ゆうじ 雄治	読売新聞東京本社論説副委員長 (令和4年6月～ 株式会社福岡放送取締役編成・報道・制作スポーツ担当)
たなか 田中	りさ 里沙	事業構想大学院大学学長／株式会社宣伝会議取締役
きはら 岸原	たかまさ 孝昌	一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム専務理事
やまじ 山地	やすゆき 康之	一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会常務理事
しょうのう 正能	まゆ 茉優	株式会社ハピキラ FACTORY 代表取締役 ／慶應義塾大学大学院特任助教
たかぎ 高木	しんぺい 新平	株式会社NEWPEACE 代表
いのもと 飯本	ひなこ 日菜子	第42期宝くじ「幸運の女神」

(オブザーバー)

にった 新田	いちろう 一郎	総務省自治財政局地方債課長
しばがき 柴垣	ともひろ 智弘	株式会社みずほ銀行 執行理事 宝くじ部長
よしなが 吉永	ひろし 浩	株式会社日本宝くじシステム 企画部長

## 研究会の開催経緯

- ・ 令和3年12月 第1回研究会  
議題 (1) 宝くじの現状及び本研究会の論点(案)について  
(2) 意見交換
  
- ・ 令和4年2月 第2回研究会  
議題 (1) 第1回研究会の意見概要について  
(2) ジャンポ宝くじアンケート結果等について  
(3) 委員によるご提案  
(4) 意見交換
  
- ・ 令和4年3月 中間整理を取りまとめ、全国自治宝くじ事務協議会へ報告
  
- ・ 令和4年5月 第3回研究会  
議題 (1) 大阪大学大学院人間科学研究科 森川和則教授ご講演・質疑  
(2) 販売業者へのヒアリング結果のご報告  
(3) 研究会中間整理を踏まえた取組案のご説明  
(4) 研究会中間整理を踏まえた取組案等に関する意見交換
  
- ・ 令和4年6月 第4回研究会  
議題 ポストコロナを見据えた令和時代の宝くじのあり方研究会報告書案  
について
  
- ・ 令和4年7月 報告書を取りまとめ、全国自治宝くじ事務協議会へ報告

令和4年7月29日

ポストコロナを見据えた令和時代の  
宝くじのあり方研究会



