



年頭のごあいさつ

一般財団法人 全国市町村振興協会
理事長 坂本 森 男

謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

旧年中は、当協会の業務運営につきまして、格別のご支援、ご協力を賜り、心より厚く御礼申し上げます。

昨年は、西日本から東日本、東北地方の広い範囲での集中豪雨により熊本県、山形県など各地で甚大な被害をもたらした「令和2年豪雨」が発生しました。亡くなられた方のご冥福をお祈りするとともに被害にあわれた方々に対しまして心よりお見舞い申し上げます。

一昨年は台風15号や19号が上陸し甚大な被害をもたらしましたが、昨年は2008年以来12年ぶりに台風の上陸が一つもありませんでした。一方、線状降水帯の連続形成による集中豪雨については、令和2年豪雨、令和元年8月九州北部豪雨、平成30年7月西日本豪雨、平成29年7月九州北部豪雨と毎年発生し、甚大な被害をもたらしています。台風、降水、降雪、猛暑などの気象災害はある程度予想できるものです。「備え」を無駄と思わず、「空振り」を恐れず、日々の防災、減災の取り組みを怠りなく進めることが肝心の思いを強くしています。

さて、世界中に蔓延した新型コロナウイルス感染症（COVID-19）により、世界に未曾有の経済的および社会的影響を与えた昨年、特に各国政府は旅行の制限や厳格な検疫要件の実施など、さまざまな強制的な措置をとっておりました。わが国では特定地域からの入国制限、入国管理の強化や私たちの働き方への影響（テレワーク、リモート会議等）、日常生活に計り知れない影響を及ぼし、買い物の仕方から人との関わり方まで消費者行動が変化しました。

政府も「新型コロナウイルス対策」をいろいろ講じてきましたが、昨年末から第3波による感染が拡大し、新規陽性者数、重症者数も過去最多を更新し続けています。新年早々の1月7日には2度目の「緊急事態宣言」が発出されました。経済のダメージを極力抑えつつ感染を抑制し、医療体制の確保を図るという難しい選択をせざるを得ない状況ではありますが、一刻も早く抗ウイルス薬、ワクチンの開発、普及を図られ、できる限りの早期収束を願うばかりです。

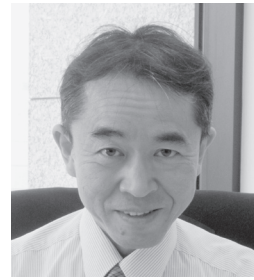
そのような中、昨年のサマージャンボ宝くじ等の売上につきましては、8年ぶりに前年を上回る販売実績となり、ハロウィンジャンボ宝くじ等につきましても、前年を上回る結果となりました。

また、宝くじ公式サイトでのインターネット販売開始から約2年が経過し、公式サイトでの会員数は順調に数を伸ばしております。これを好機とし、これまで以上に地方協会の皆様や市町村関係者の皆様と連携を強化し、これからの時代に合った広報活動を展開して参りたいと考えております。

引き続き全国的な市町村の発展に寄与するための諸事業に取り組んで参りますので、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

最後になりましたが、皆様方のますますのご健勝と全国の市町村及び市町村振興協会のさらなるご発展を心から祈念申し上げ、年頭のご挨拶とさせていただきます。

宝くじ売上増加のための緊急対策の実施について



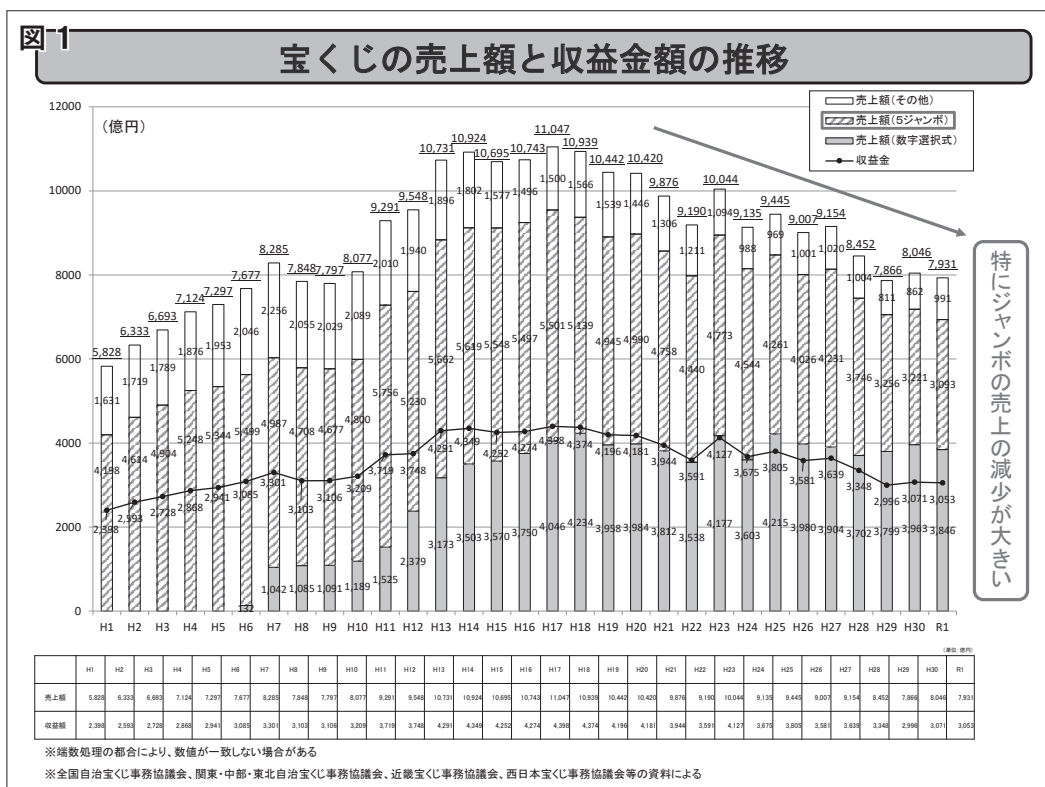
総務省自治財政局地方債課長 坂越 健一

地方の宝くじは戦後間もなく導入された後、一貫して広く国民に夢を与える娯楽として愛されてきた。ピーク時の平成17年度には年間売上額が1兆1千億円、うち自治体歳入となる収益金が4千4百億円となり、自治体の貴重な財源として公共事業や少子高齢化施策、地域経済活性化、災害、文化芸術、環境保全等の様々な施策の財源として活用されてきた。

しかし、図1のとおり、近年、売上げが右肩下がり傾向が続き、平成29年度には売上額が8千億円を切るまで減少し、自治体の施策推進にも深刻な影響を与える状況に至っている。

このため、宝くじの発売団体である都道府県及び政令市で構成される全国自治宝くじ事務協議会と総務省が中心となり、協議を重ね、売上向上のための3か年の緊急対策を本年度より講じることとした結果、足下のサマージャンボやハロウィンジャンボ等の売上げが8年ぶりの2桁売上増加になるなどの効果が出てきている。

本稿では、これらの取組みの背景と効果、今後の課題等について説明することとする。なお、文中にわたる意見は全て個人的な見解である。



1 近年の売上対策の取組み

宝くじ売上対策はこれまでも様々な取組みが毎年のように実施されてきたが、売上低迷を受けて、近年は以下の取組みに力を入れてきた。

- ① 販売の利便性の向上策として、後述のとおり、平成30年10月よりインターネット販売を本格的に導入した。
- ② 新くじの導入として、平成29年度より新たな数字選択式くじである「ビンゴ5」を導入するとともに、令和2年度よりインターネット公式サイト専用くじとして図柄選択式の「着せかえクーちゃん」を導入した。
- ③ 商品の魅力向上策として、売上げが低迷するジャンボ宝くじについて、
 - ・オータムジャンボはハロウィンジャンボに、グリーンジャンボはバレンタインジャンボに名称変更し、季節のイベントに合わせたPRを強化（平成29年度から）
 - ・平成29年の年末ジャンボの10万円の当せん本数を前年の約8倍にするなど、当たり感をより実感できるよう、賞金体系の見直しにより当せん本数を増加（平成29年度から）
 - ・福連100、福バラ100、3連バラなど、多様な券組の商品の導入（平成30年度から）
 - ・ジャンボ宝くじの発売期間の延長
 などを実施した。
- ④ スクラッチくじについて、徐々に併売数を増やし、平成30年度からは常時3種類の併売を開始し、令和元年度からは100円スクラッチの発売や最大5種類の併売を開始した。

しかしながら、これらの取組みも売上増加の抜本策にはならず、売上低迷の趨勢が継続していたことから、宝くじ売上げの構造的問題に手をつけ、抜本的な対策を講じる観点から、今回の3か年の緊急対策を開始することとなった。

2 宝くじの売上低下の要因や課題

緊急対策に取り組むにあたっては、宝くじの売上低下の要因や課題をしっかりと分析し、構造的問題を解決していくことが最も重要となるが、これまでの実績やアンケート調査等を分析すると、以下の特徴が挙げられると考えている。

(1) ジャンボ宝くじの低迷と数字選択式宝くじの善戦

図1、図2のとおり、平成初期から中期にかけ、宝くじの売上げの大宗はサマージャンボや年末ジャンボに代表されるジャンボ宝くじで占められ、その後の売上増加に最も寄与してきたが、平成17年度の5,500億円をピークに売上げの減少傾向が著しく続き、平成30年度には3,200億円とピーク時に比し4割減少し、売上全体の4割のシェアにまで低下した。

一方、ロト6やナンバーズに代表される数字選択式宝くじは善戦し、概ね横ばい傾向が続いており、現在は、ジャンボ宝くじの売上額を上回る4千億円を維持している。

ジャンボ宝くじの売上げが大きく低迷する中、数字選択式の貢献により、何とか宝くじ売上全体の大崩れを免れている状況と言える。

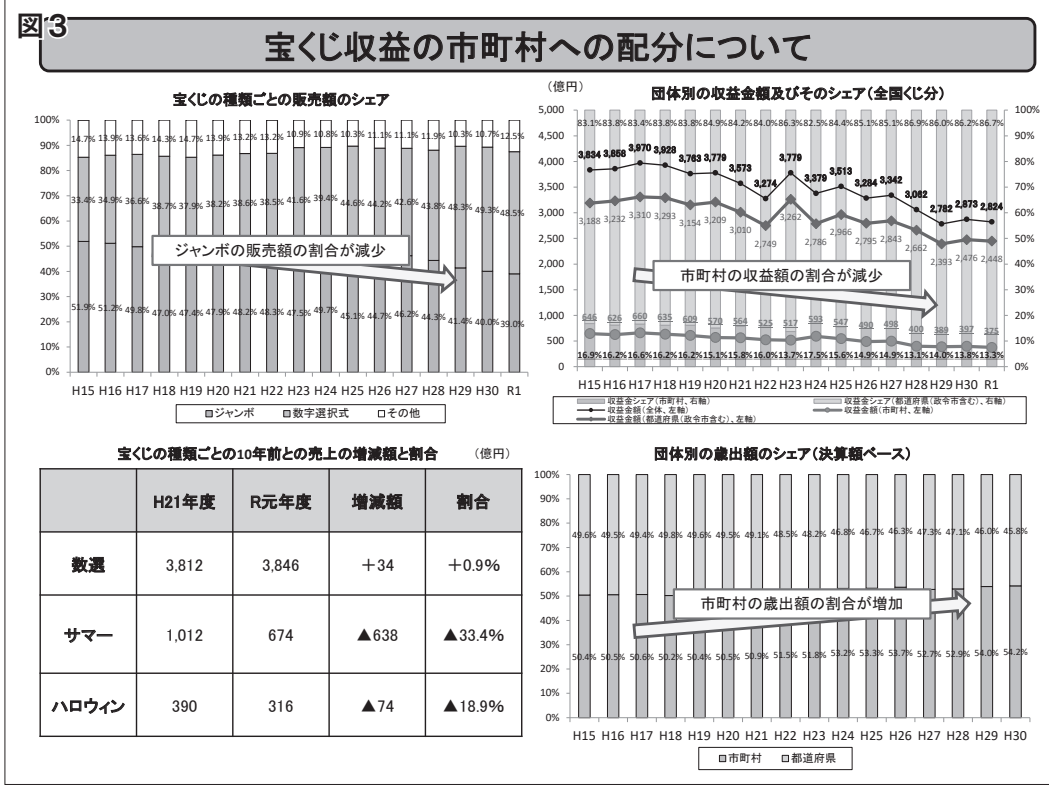
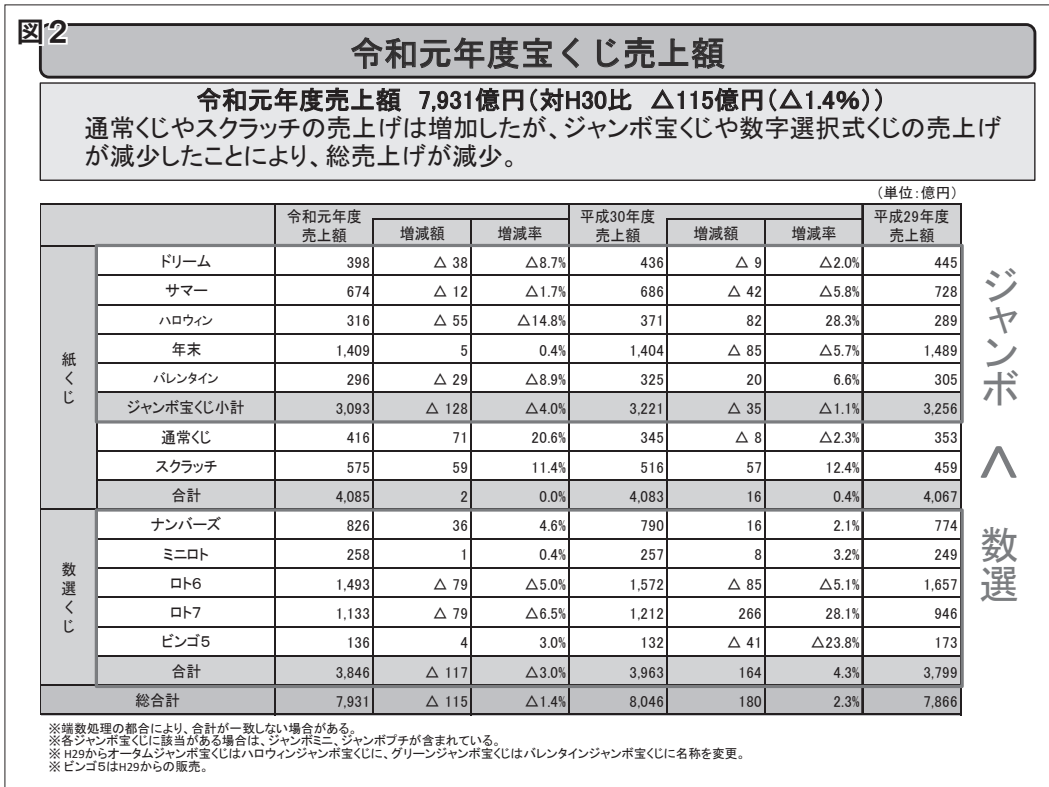
なお、市町村振興宝くじとして市町村の財源として発売される宝くじは、サマージャンボ宝くじ（昭和55年開始）とハロウィンジャンボ宝くじ（平成13年開始）のジャンボ宝くじのみであるため、上記の販売傾向の影響を大きく受け、図3のとおり、宝くじ収益金の減少が顕著となっている。

(2) 売上減少の主要因

宝くじの売上減少の背景としては以下の要因が考えられる。

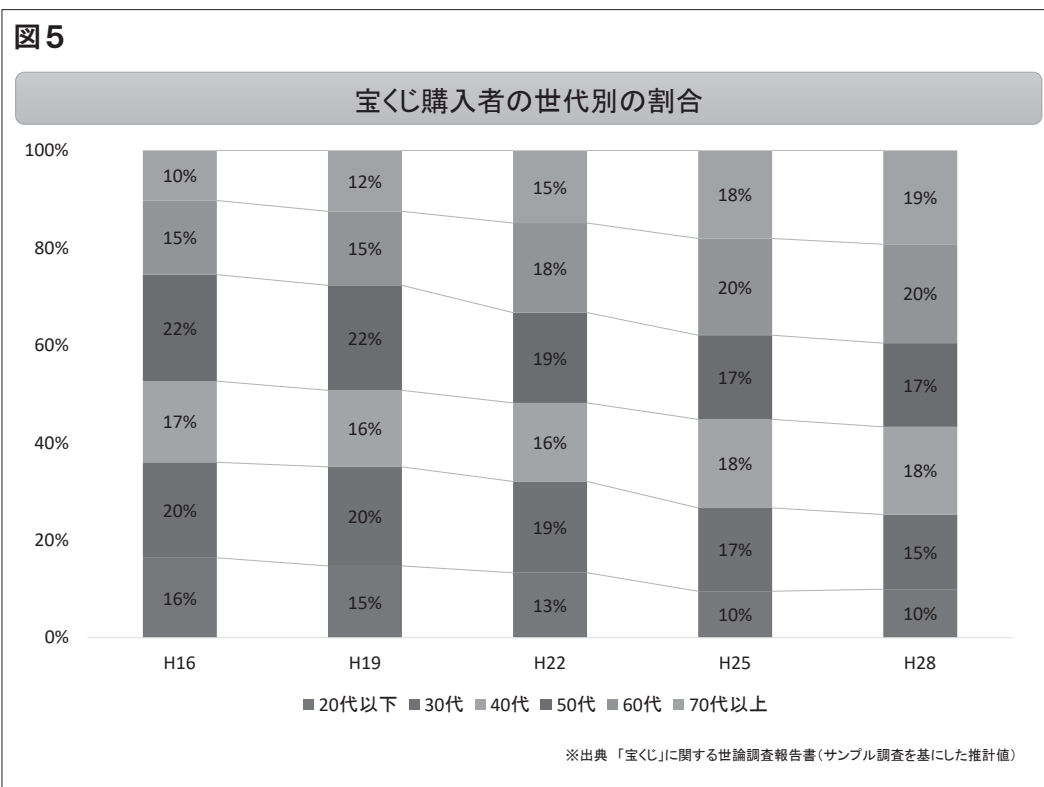
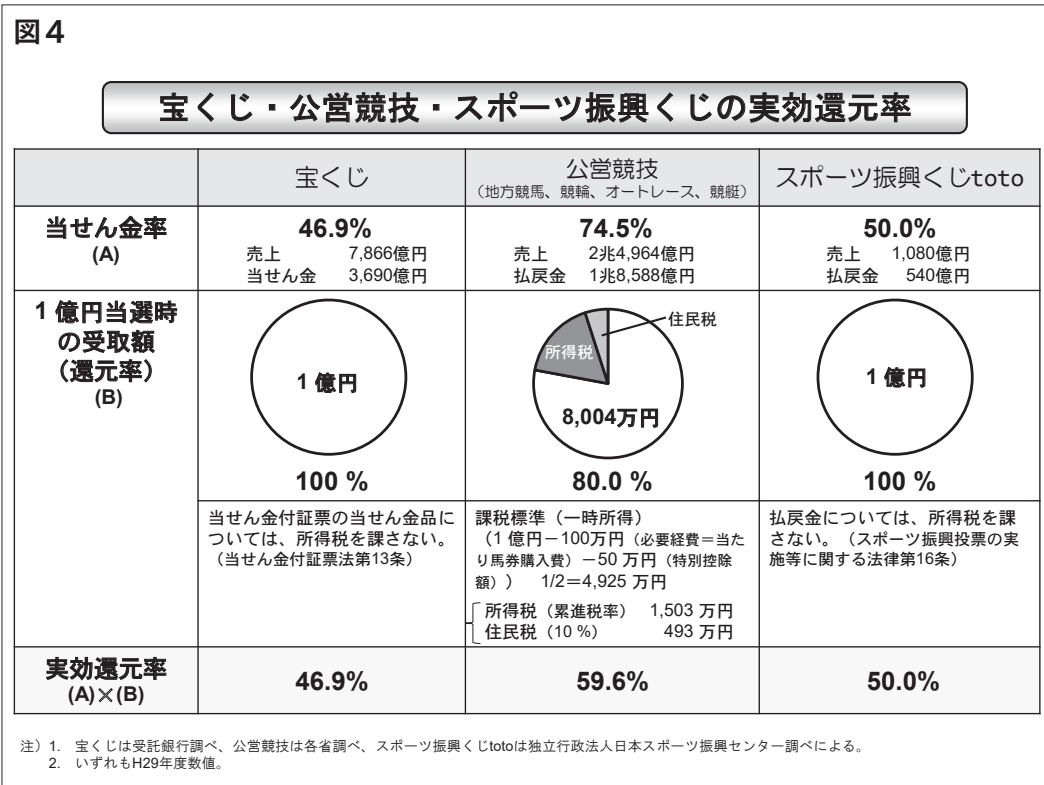
① 娯楽の多様化

宝くじが最大の娯楽であった数十年前と異なり、社会が成熟化しインターネットが普及し娯楽が多様化したこと。



② 当せん率

ジャンボ宝くじを購入しない理由のアンケート調査では、1位「当たる気がしない」(47.8%)、2位「買う時間がなかった、あるいは買い忘れた」(22%)となっており、当たり感に大きな課題がある。図4のとおり、公営ギャンブル等との実効還元率を比較した場合、近年売上が絶好調で急増している各種公営ギャンブルは還元率が75%であるのに対して、当せん金付証券法上5割以



下とすることが規定されている宝くじについては、47%程度となっている。なお、この差異の背景には、公営ギャンブルは刑法第186条の賭博罪が個別法で違法性阻却されているが、宝くじは刑法第187条の富くじ罪が違法性阻却されていること等があるものと考えられる。

宝くじの売上が好調な米国における還元率は75%程度等高い例が多いことから考えても、宝くじの還元率は大きな課題であることは間違いない。

③ 購入者層の固定化・高齢化

図5のとおり、宝くじ購入者の年齢層については、20代・30代は平成16年度が36%であったが、平成28年度には25%に低下する一方、50代以上は平成16年度の47%から平成28年度に57%に上昇しており、宝くじ購入がコア固定層に大きく依存しており、その固定層が次第に高齢化している課題や、若者世代などの新規顧客層の開拓が進んでいない課題がうかがえる。

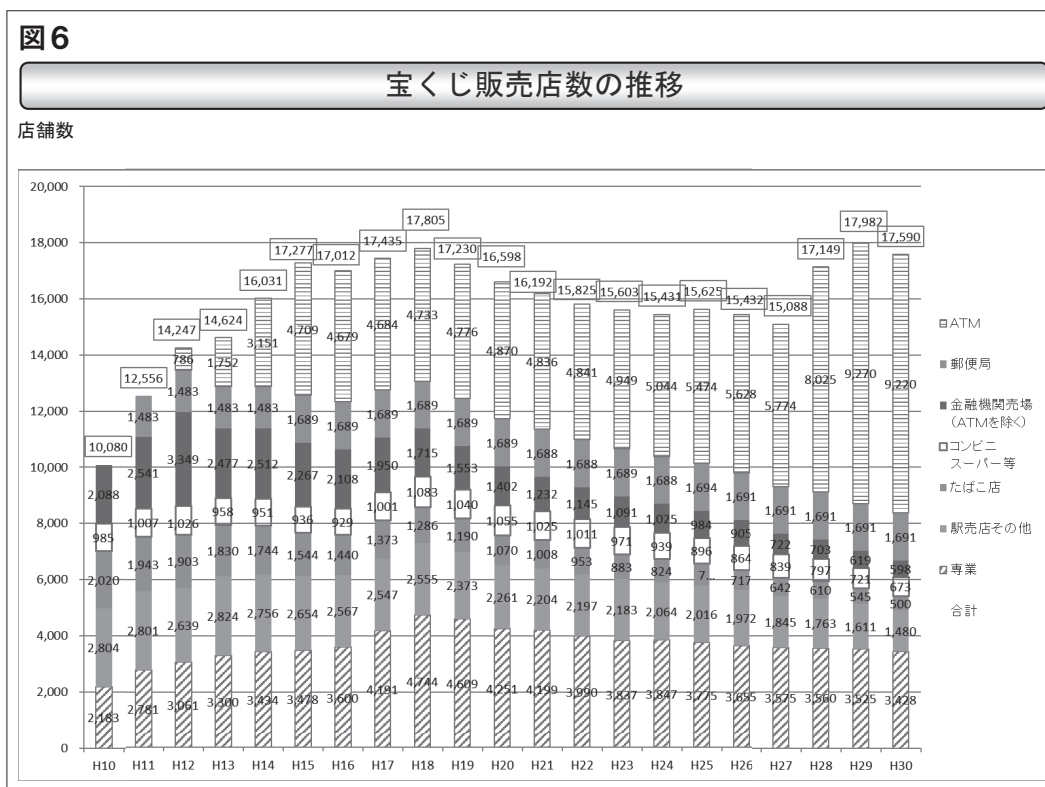
④ 対面売場数の減少

図6のとおり、店舗販売員の高齢化、売上減少等に伴う販売収益の減少、等の理由から、ATM・郵便局を除く売場数は、平成18年度の11,383か所から平成30年度は6,679か所（41%減少）となっており、購入機会の減少につながっている。

⑤ デジタル化の遅れ

公営ギャンブルは平成10年代に存亡の危機を迎えるほど大きく売上げが低迷したが、平成20年代にインターネット販売に取り組んだ結果、図7のとおり、平成29年時点で売上げに占めるネット販売額が7割（地方競馬）、5割（競艇）等となった。これにより、図8のとおり、全体販売額も急回復し、今や平成一桁代の売上額に戻り、収益金が急増している。特に、最近のコロナ禍において、ネット普及が功を奏し、巣ごもり消費の恩恵を受け、売上げも更に急増しており、関係者を驚かせている。

一方、宝くじについては、店舗販売に大きく依存してきたが故に、コロナ禍の緊急事態宣言が発令された本年4月、5月においては、店舗販売を自粛せざるを得ず、発売中のドリームジャンボ等の売



上げが大きく激減する事態に見舞われた。デジタル化への取組みの違いが如実に販売実績の増減に現れた。また、スポーツ振興くじも、図9のとおり、インターネット販売額が全体の75%を占めている。

宝くじのデジタル化については、平成25年度より数字選択式のインターネット販売が開始（対象くじは限定、決済手段はインターネットバンキングによる口座引き落としのみ）されたが、売上総額に占めるインターネット販売の割合は5%（平成29年度）となっていた。このため、発売団体が協議を重ね、

図7

各公営競技のネット販売による売上額

(単位：億円)

	地方競馬			競輪			オートレース			競艇										
	全体	ネット販売額		全体	ネット販売額		全体	ネット販売額		全体	ネット販売額									
	前年度比 (%)	前年度比 (%)	/全体 (%)	前年度比 (%)	前年度比 (%)	/全体 (%)	前年度比 (%)	前年度比 (%)	/全体 (%)	前年度比 (%)	前年度比 (%)	/全体 (%)								
H25	3,553	-	1,610	-	45.3	6,063	-	1,238	-	20.4	688	-	202	-	29.4	9,476	-	2,883	-	30.4
H26	3,879	9.2	2,004	24.5	51.7	6,159	1.6	1,452	17.3	23.6	668	△ 2.8	211	4.5	31.6	9,953	5.0	3,385	17.4	34.0
H27	4,310	11.1	2,433	21.4	56.5	6,308	2.4	1,790	23.2	28.4	678	1.6	237	12.4	35.0	10,423	4.7	3,843	13.6	36.9
H28	4,870	13.0	3,031	24.6	62.2	6,346	0.6	2,167	21.1	34.1	654	△ 3.6	247	4.2	37.8	11,112	6.6	4,545	18.3	40.9
H29	5,525	13.5	3,757	23.9	68.0	6,400	0.9	2,463	13.7	38.5	660	0.8	268	8.2	40.6	12,379	11.4	5,850	28.7	47.3

(参考)

	中央競馬			toto						
	全体	ネット販売額		全体	ネット販売額					
	前年度比 (%)	前年度比 (%)	/全体 (%)	前年度比 (%)	前年度比 (%)	/全体 (%)				
H25	24,118	-	13,434	-	55.7	1,081	-	694	-	64.2
H26	24,996	3.6	14,238	6.0	57.0	1,108	2.5	749	7.9	67.6
H27	25,887	3.6	15,294	7.4	59.1	1,084	△ 2.2	778	3.9	71.8
H28	26,789	3.5	16,294	6.5	60.8	1,118	3.1	824	5.9	73.7
H29	27,587	3.0	17,410	6.8	63.1	1,080	△ 3.4	810	△ 1.7	75.0

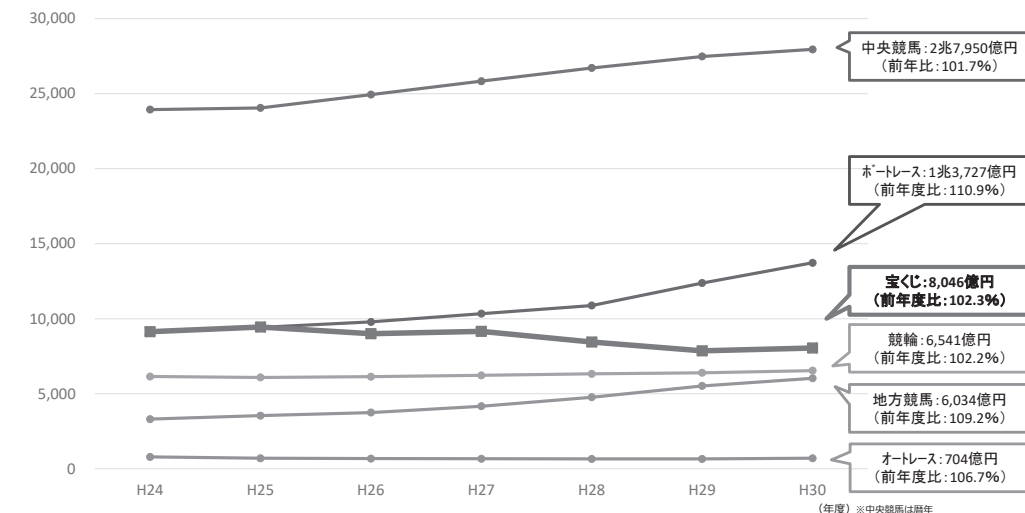
※ インターネット販売の導入年度
 H13年度：競艇
 H14年度：地方競馬、競輪、中央競馬
 H15年度：オートレース
 H17年度：toto

図8

宝くじと他の公営競技の売上高の推移

・各公営競技の売上が増加傾向にあるのに対し、宝くじの売上は長期的に減少傾向

(単位：億円)



※ (一財) 全国モーターボート施行者協議会、(公財) JRA、日本中央競馬会、地方競馬全国協会の各ホームページより作成

図10のとおり、平成30年10月より、宝くじ公式サイトを立ち上げ、スクラッチを除く全てのくじを、24時間、購入対象とすること、クレジットカード決済を可能とすること、1%のポイントも付与すること、当せんのチェックや当せん金の受取口座への振込が自動化されること等を内容とするインターネット販売の本格的な導入を開始した。一方、インターネットの販売実績は、導入開始半年後の時点では、図11のとおり、7.7%、うち公式サイト分が1.5%に留まる状況にあり、その普及が必要な状況であった。

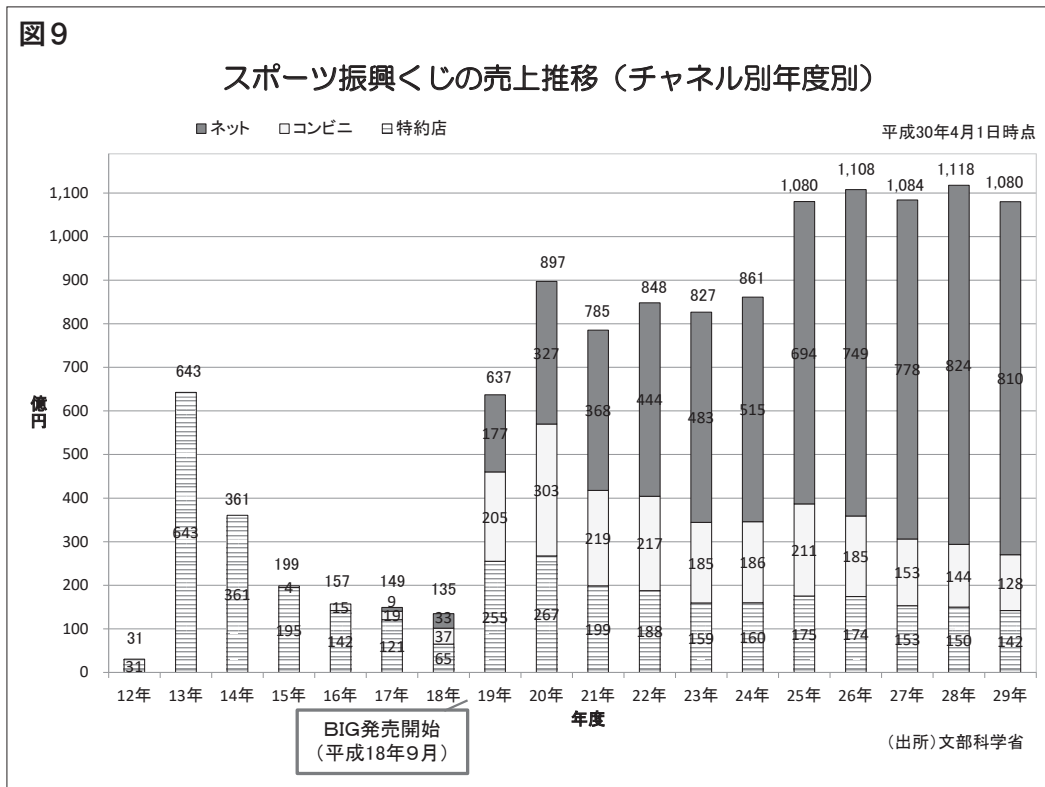


図10

宝くじのインターネット販売の本格導入について

平成30年10月24日より、宝くじのインターネット販売を本格的に導入（宝くじ公式サイト※での販売を開始）。
 ※ 各くじの特徴、購入方法、販売スケジュールなどを紹介しているウェブサイト（発売団体が構成する全国自治宝くじ事務協議会が運営）

	従 来	+	本格導入後
対象くじ	○数字選択式くじ（ナンバーズ、ロト）		○ジャンボくじ ○通常くじ（スクラッチを除く） ○数字選択式くじ（ナンバーズ、ロト、ビンゴ5（令和3年1月～））
決済手段	○インターネットバンキングによる口座引落し（みずほ銀行、三菱UFJ銀行、三井住友銀行、楽天銀行、ジャパンネット銀行限定）		○クレジットカード決済 ○携帯電話の決済システム（令和元年11月～）
メリット等	—		○会員制度（インターネット購入の条件） ※147万人（令和元年7月28日現在） ：会員登録（氏名、生年月日、住所、クレジットカード情報、当せん金受取口座情報等）した方に商品情報等を提供 ○ポイント制度 ：インターネットでの宝くじの100円分の購入に対し、1ポイントを付与（次回のインターネットによる宝くじ購入で使用可能） ※売場での宝くじ購入に対しても同様にポイント付与 ○継続購入 ：ジャンボくじ、数字選択式くじ（ナンバーズ、ロト）について継続的な購入が可能 ○共同購入、ギフト購入 ：会員同士でのグループ購入と会員間での宝くじのプレゼントが可能

(3) 賞金体系による対応の限界

このような状況に対し、発売団体側も手をこまねいていたわけではなく、図12のとおり、十年以上にわたり、毎年のように様々な対策を講じてきた。その対策の中心は、数字選択式くじの新しくじの導入や抽選・発売回数の拡大、ジャンボ宝くじにおける最高賞金の引上げであったが、この他にも、賞金体系の異なる様々なくじの導入、併売回数の増加、百円くじや2百円くじの導入、発売期間の

図11

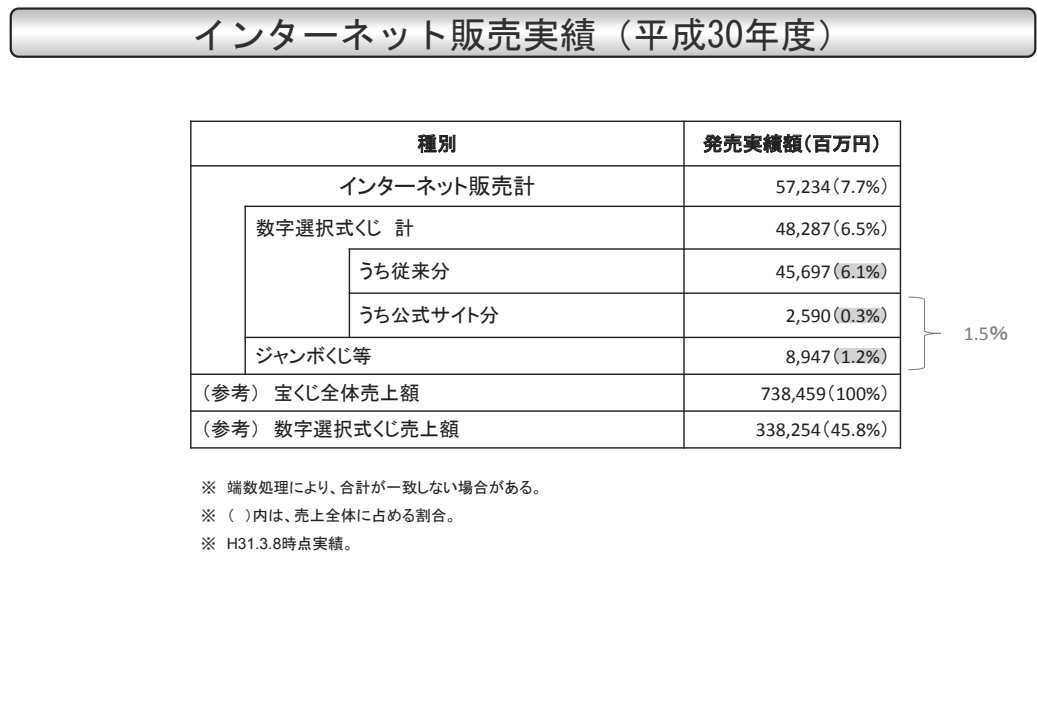
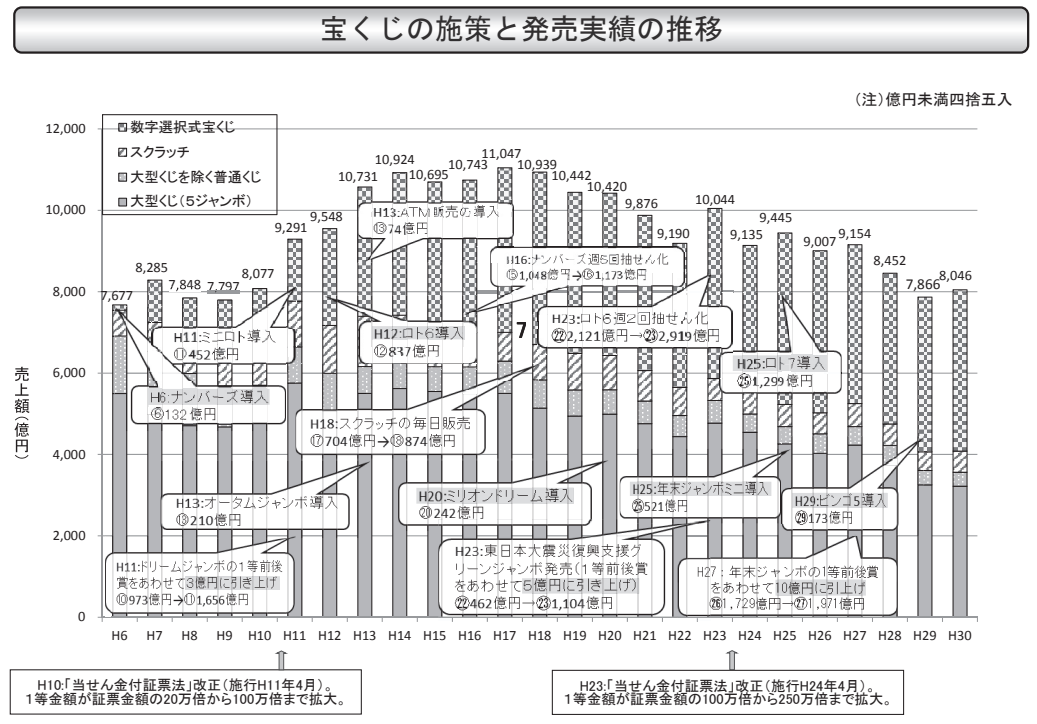


図12



延長、ATM販売の導入、コンビニ販売の一部導入、TVCMの工夫なども、様々な試行錯誤を重ね、かなりの対策を講じてきている。

よく、宝くじ売上対策について、最高賞金の引上げをもっと大胆に実施すべきとか、めったに当たらない最高賞金ではなく、末等もなくし、当たる確率の高い1千万円～2万円のみのかくじ、又は、更に当たる頻度の高い100万円のみのかくじを導入すべき、等の指摘がなされることがあるが、数十年間にわたって発売対策に取り組んできた発売団体側は当然にこれらのことは分析を重ね何度も取り組んできている。

しかし、図13のとおり、実際の発売結果や購入者アンケートを踏まえると、最高賞金額の引上げは、導入初年度は注目度の高さ等から大きく発売を増加させるものの、翌年度には目新しさもなくなり、逆に引上げられた最高賞金額に財源を充当する結果、当せん率は低下し、その影響を受け、宝くじの魅力の消失につながり、販売が一挙に低下する悪循環に何度も陥っている。

また、図14、15のとおり、賞金額を百万円、1千万円に特化したくじについても、同様に、導入初年度近辺は目新しさから売上げが伸びるものの、翌年度や翌々年度にはその効果も剥落し、販売が一挙に低下している。

したがって、賞金体系の変更は今後も様々な試行錯誤の努力を継続する必要があるが、宝くじ売上対策の抜本策にはなりにくいものと考えられる。

(4) 諸外国との比較からの示唆

以上の分析を前提とすると、宝くじの未来はインターネットの普及にかかっており、店舗販売の先細りは免れないと帰結してしまいがちになるが、必ずしもそれは正しくない。

図16のとおり、宝くじの諸外国比較を見ると、日本の宝くじ販売額や一人当たり売上高は上位ではないことが分かる。諸外国においてもインターネット販売はあるものの、店舗販売額も相当のシェアを占めており、売上げに大きく貢献している。特に、店舗売上に占める割合ではインスタントくじ

図13

ジャンボ宝くじ等の売上額と1等前後賞賞金額の推移

[ジャンボ宝くじ]

		H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30
ドリーム	売上額(億円)	1,007	946	994	910	793	651	736	644	658	614	598	445	436
	(前年度比)	▲11.9%	▲6.1%	5.1%	▲8.5%	▲12.9%	▲17.8%	12.9%	▲12.4%	2.3%	▲6.7%	▲2.6%	▲25.6%	▲2.2%
	1等前後賞(億円)	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.1	1.1	5.5	7.0	7.0	7.0	7.0
サマー	売上額(億円)	1,235	1,118	1,050	1,012	975	896	1,002	916	857	837	750	728	686
	(前年度比)	▲4.2%	▲9.5%	▲6.1%	▲3.6%	▲3.7%	▲8.1%	11.8%	▲8.6%	▲6.4%	▲2.4%	▲10.3%	▲3.0%	▲5.7%
	1等前後賞(億円)	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	5.0	6.0	7.0	7.0	7.0	7.0
ハロウィン (オースタム)	売上額(億円)	390	390	390	390	378	350	390	368	343	387	324	289	371
	(前年度比)	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	▲3.0%	▲7.6%	11.6%	▲5.7%	▲6.9%	13.0%	▲16.3%	▲10.7%	28.1%
	1等前後賞(億円)	2.0	2.0	2.0	2.0	2.5	2.5	3.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0
年末	売上額(億円)	1,996	1,988	2,046	1,965	1,833	1,772	1,798	1,881	1,729	1,871	1,704	1,489	1,404
	(前年度比)	▲9.2%	▲0.4%	2.9%	▲4.0%	▲6.7%	▲3.3%	1.4%	4.7%	▲8.0%	14.0%	▲13.6%	▲12.6%	▲5.7%
	1等前後賞(億円)	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	6.0	7.0	7.0	10.0	10.0	10.0	10.0
バレンタイン (旧グリーン)	売上額(億円)	510	503	510	481	482	1,104	821	453	497	421	369	305	325
	(前年度比)	0.0%	▲1.3%	1.3%	▲5.7%	▲3.0%	138.0%	▲43.8%	▲27.0%	▲3.4%	▲3.8%	▲12.3%	▲17.4%	6.5%
	1等前後賞(億円)	2.0	2.0	2.0	2.0	2.5	5.0	5.5	5.0	6.0	6.0	5.0	3.0	3.0
合計	売上額(億円)	5,139	4,945	4,990	4,758	4,440	4,773	4,544	4,261	4,026	4,231	3,746	3,256	3,221
	(前年度比)	▲6.6%	▲3.8%	0.9%	▲4.7%	▲6.7%	7.5%	▲4.8%	▲6.2%	▲5.5%	5.1%	▲11.5%	▲13.1%	▲1.1%

[ロト6・ロト7]

		2,550	2,365	2,426	2,289	2,121	2,919	2,429	1,830	1,696	1,580	1,556	1,887	1,572
ロト6	売上額(億円)	2,550	2,365	2,426	2,289	2,121	2,919	2,429	1,830	1,696	1,580	1,556	1,887	1,572
	(前年度比)	9.1%	▲7.3%	2.6%	▲5.6%	▲7.3%	37.6%	▲16.8%	▲24.6%	▲7.4%	▲6.8%	▲1.5%	6.5%	▲5.2%
	1等(CO時)(億円)	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	6.0	6.0
ロト7	売上額(億円)	-	-	-	-	-	-	-	1,299	1,198	1,234	1,081	948	1,212
	(前年度比)	-	-	-	-	-	-	-	-	▲7.8%	3.0%	▲12.4%	▲12.5%	28.2%
	1等(CO時)(億円)	-	-	-	-	-	-	-	8.0	8.0	8.0	8.0	10.0	10.0

(日本のスクラッチに相当)だけで過半数の売上げを占める場合もあり、インスタントくじのシェアが大きいケースが多い。インスタントくじはその場で当たり、はずれが分かり、当せん金も得られること、ゲーム性があり楽しめることなどから、根強い人気がある。特に諸外国のインスタントくじの実例を見ると、ゲーム性が強く、くじを削るだけで十分楽しめるもの、削り方によって当たり、はずれの結果や当せん金額が変わるものなど、趣向を凝らした様々な種類のものがあり、それらが多数併

図14

ドリームジャンボの発売実績 (H19~H23)

【売上実績】

(単位: 億円)

	H19	対前年比 (%)	H20	対前年比 (%)	H21	対前年比 (%)	H22	対前年比 (%)	H23	対前年比 (%)
ドリーム	946	▲6.1%	752	▲20.5%	731	▲2.8%	667	▲8.8%	651	▲2.4%
ミリオン・ドリーム10	0	—	242	皆増	179	▲26.0%	126	▲29.6%	0	皆減
合計	946	▲6.1%	994	5.1%	910	▲8.5%	793	▲12.9%	651	▲17.8%

【賞金条件】

ジャンボ	1等	2億円	前後賞	5,000万円	組違い賞	10万円	2等	1億円	3等	2,000万円	4等	500万円	5等	1万円	6等	3千円	7等	3千円	8等	300円
ドリーム	1等	2億円	前後賞	5,000万円	組違い賞	10万円	2等	1億円	3等	2,000万円	4等	500万円	5等	1万円	6等	3千円	7等	3千円	8等	300円
ミリオン・ドリーム10	1等	100万円	2等	1万円	3等	300円	1等	100万円	2等	1万円	3等	300円	1等	100万円	2等	1万円	3等	300円	—	—

図15

●年末ジャンボ宝くじの賞金体系等の推移

	売上高(億円)				賞金体系・当せん本数(1ユニット当たり)						
	ジャンボ	ミニ	プチ	合計	ジャンボ		ミニ		プチ		
H23	1,772 (▲3.3%)			1,772 (▲3.3%)	1等 2億円	1等前後賞 3億円	10万円以上 325本	1万円以上 10,325本			
H24	1,796 (1.4%)			1,796 (1.4%)	1等 4億円	1等前後賞 6億円	10万円以上 1,205本	1万円以上 1,205本			
H25	1,360 (▲24.3%)	521		1,881 (4.7%)	1等 5億円	1等前後賞 7億円	10万円以上 132本	1万円以上 3,132本	1等 0.7億円	前後賞なし	10万円以上 230本
H26	1,197 (▲12.0%)	532 (2.1%)		1,729 (▲8.0%)	1等 7億円	1等前後賞 10億円	10万円以上 204本	1万円以上 1,204本	1等 0.7億円	前後賞なし	10万円以上 230本
H27	1,462 (22.1%)	509 (▲4.3%)		1,971 (14.0%)	1等 7億円	1等前後賞 10億円	10万円以上 822本	1万円以上 2,822本	1等 0.7億円	前後賞なし	10万円以上 110本
H28	1,076 (▲26.4%)	366 (▲28.1%)	262	1,704 (▲13.6%)	1等 7億円	1等前後賞 10億円	10万円以上 422本	1万円以上 20,422本	1等 1億円	前後賞なし	10万円以上 207本
H29	983 (▲8.6%)	337 (▲7.9%)	169 (▲35.5%)	1,489 (▲12.6%)	1等 7億円	1等前後賞 10億円	10万円以上 1,822本	1万円以上 21,822本	1等 0.5億円	前後賞なし	10万円以上 1,131本
H30	940 (▲4.4%)	315 (▲6.5%)	148 (▲12.4%)	1,403 (▲5.8%)	1等 7億円	1等前後賞 10億円	10万円以上 4,305本	1万円以上 24,305本	1等 0.3億円	前後賞なし	10万円以上 3,125本

※売上高の下の()は対前年度増減率
※1ユニット当たりの本数はジャンボはH26年度までは1,000万本、H27以降は2,000万本。ミニ、プチは1,000万本。

売され、購入者が趣味に合わせ幅広く選択できる例が多い。

日本においても、スクラッチは、コロナ禍前まで急増していた外国人観光客が訪日記念に購入する例などもあり、発売額は近年横ばいと善戦して推移している。スクラッチは、店舗でしか味わえない楽しみがあり、諸外国の事例を見ても工夫次第では潜在的に大きく売上げを増加できる余地があると考えられる。

図16

諸外国と比較した日本の宝くじ

平成27年宝くじ売上高上位15か国の人口及び一人あたり売上高

(出典:一般財団法人日本宝くじ協会 平成29年「海外主要国の富くじ人気商品」)

	国	売上高 (億円)	人口 (百万人)	一人あたり売上高(円)
1	シンガポール	4,028	5	80,560
2	ギリシャ	5,654	11	51,400
3	イタリア	25,481	60	42,468
4	スペイン	12,761	46	27,741
5	フランス	16,217	64	25,339
6	アメリカ合衆国	75,915	322	23,576
7	台湾	5,035	23	21,891
8	カナダ	7,029	36	19,525
9	イギリス	12,171	65	18,725
10	オーストラリア	4,085	24	17,021
11	韓国	5,954	50	11,908
12	ドイツ	9,542	81	11,780
13	日本	9,154	127	7,208
14	中国	54,300	1,376	3,946
15	ブラジル	3,818	208	1,836

図17

地方競馬とtotoのネット販売の促進策について

	地方競馬	toto
売上高 (H29年度)	5,525億円 (インターネット:3,757億円(68%)) ※H21年度 3,634億円 (インターネット: 873億円(24%))	1,080億円 (インターネット:810億円(75%)) ※H21年度 785億円 (インターネット:368億円(47%))
取組内容	<p>①利用可能なインターネット投票システムの拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オッズパーク(H14.11月～) ※会員数 約75万人(H31.3末現在) ・SPAT4(H15.4月～) ※会員数 約62万人(H31.3末現在) ・楽天競馬(H19.2月～) ※会員数 約44万人(H31.3末現在) ・JRA の投票システム(H24.10月～) ※会員数:約420万人(H31.4 現在) <p>②インターネット投票の販促策</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ポイント制度の導入 ・各種キャンペーン(特定レースのポイント増加等)を実施 	<p>①インターネット購入に対応するサイトや取引銀行の拡大(現在は、4サイト・5行(楽天銀行等))</p> <p>②会員制度(Club toto会員)の導入</p> <ul style="list-style-type: none"> ※会員数 約191万人(H31.3末時点) ・totoの購入に応じてポイント付与(100円毎1ポイント) <p>・購入額に応じた会員ランクを設け、特典(ボーナスポイントの付与、限定賞品のプレゼント等)を差別化</p>

3 宝くじ緊急対策等

以上の課題等を踏まえ、宝くじの構造的な問題を解決するための方策について、全国自治宝くじ事務協議会に設けられた販売促進策検討委員会や同協議会事務局の東京都、総務省との間で、議論を重ねた結果、令和元年10月の令和元年度第3回全国自治宝くじ事務協議会において、令和2年度より3年間、売上向上のための緊急対策に取り組むことが決定された（別途決定した④を除く）。

① 公営競技ギャンブルのように、デジタル化社会の潮流に乗り、売場販売への依存型から、インターネット売上額のシェアを大きく伸ばす販売形態への転換をできる限り進める必要がある。この観点から、以下の取組みを行うこととした。

- ・ 図17のとおり、公営ギャンブルやスポーツ振興くじにおいては、インターネット販売を普及させるに当たり、新規登録者や新規購入者等への大胆なポイント付与を行うキャンペーンを導入しており、このことが普及に大きく貢献したと考えられる。このことを参考に、宝くじにおいても、新規のインターネット会員や受取口座登録者、新規購入者を増やすため、図18のとおり、新規会員登録者に対してもれなく200ポイントを付与するとともに、新規購入者に対して購入額の17%相当等の思い切った宝くじポイントを付与するキャンペーンを実施することとした。その際、特に宝くじの稼ぎ頭であるジャンボ宝くじの購入を増やすため、ポイント付与率をジャンボくじについては高めの設定としている。
- ・ 更に、インターネットでの継続購入を促すため、一定期間の購入額が一定程度を超えた場合に購入額の17%相当等の思い切った宝くじポイントを付与することとした。
- ・ 宝くじの広告についても従来のテレビCM中心のものから、インターネット、SNS、スマホアプリ等へのポップアップ広告、バナー広告、プッシュ広告、動画広告の比重を大きく高めることとした。
- ・ インターネット公式サイトやそのアプリに係る口コミ等を見ていると、決済に使えるクレジットカードが限定されていることへの不満が多い。この点を解消するため、カード会社との交渉を行

図18

令和2年度のキャンペーン内容について

新規会員登録 (決済情報登録)の促進	会員登録者(決済情報登録者)に対して、200ポイント付与
新規購入の促進	新規にインターネットで購入した方に、ポイント付与 【ジャンボくじ】 購入3,000円以上～6,000円未満 500ポイント 購入6,000円以上～9,000円未満 1,000ポイント 購入9,000円以上 1,500ポイント
	【ジャンボくじ以外】 購入6,000円以上 1,000ポイント
	初めて売場で購入した宝くじにポイント10倍を付与(付与ポイント上限1,500ポイント)
継続購入 (単価アップ)の促進	インターネットで購入した方に、ポイント付与 【ジャンボくじ】 購入9,000円以上～15,000円未満 1,500ポイント 購入15,000円以上 2,500ポイント
	【ジャンボくじ以外】 購入10,000円以上 1,000ポイント
	売場で購入した宝くじにポイント5倍を付与(付与ポイント上限1,000ポイント)

い、最大手のVISAも11月から決済に使えるようにした。また、携帯電話のキャリア決済もNTTドコモは令和元年10月から開始し、auは令和2年6月から開始した。

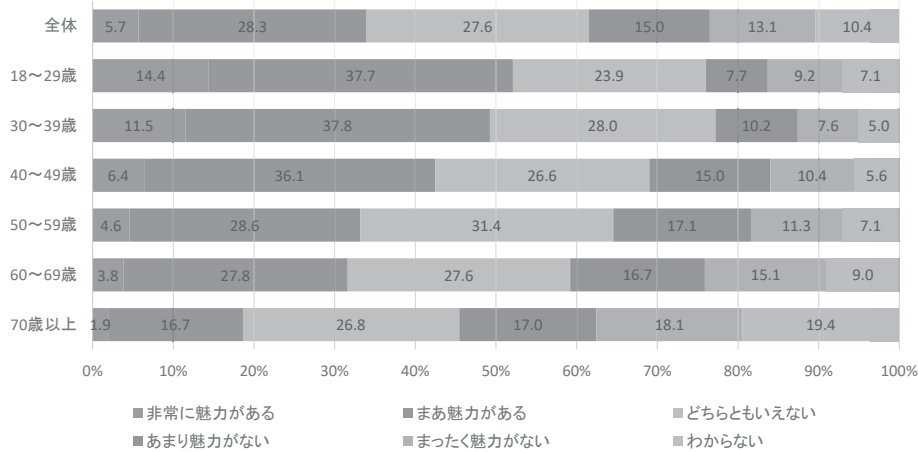
- ・新たなインターネット専用くじとして、令和3年度から、インターネット版スクラッチである「クイックワン」を導入することとしている。
- ・また、売場での売上増加対策も重要であることから、これまでのポイント付与率1%を5倍の

図19

若年層に人気のあるスクラッチくじの商品性向上

- ・年齢層が低くなるほど、スクラッチに対して肯定的評価が高くなり、18～29歳では半数以上が魅力があると回答
- ・若年層に人気のあるスクラッチくじの商品性を向上させることが効果的

「スクラッチ」の魅力度



出典：(一財)日本宝くじ協会「第15回「宝くじ」に関する世論調査報告」

図20

スクラッチの非購入理由・販売促進ポイント

- ・スクラッチの非購入理由の1位は、「買ってもしようせ当たらないから」で37.3%
- ・スクラッチの購入を促進するポイントの1位は、「1等賞金が少額でも、当せん本数が多いスクラッチがあったら」で36.4%

スクラッチを購入しない理由(上位5つ)

※H29年度下期～30年度上期ドラゴンボールと、H30年度上期わんにゃんスクラッチを対象に調査

①	買ってもしようせ当たらないから	37.3%
②	宝くじ自体に興味がないから	28.1%
③	販売していることを知らなかったから	17.4%
④	売り場の前を通りかかる機会がなかったから	9.6%
⑤	当せんしても数百円～数千円程度しか当たらないから	7.8%

スクラッチの購入を促進するポイント(上位5つ)

※H29年度下期～30年度上期ドラゴンボールを対象に調査

①	1等賞金が少額でも、当せん本数が多いスクラッチがあったら	36.4%
②	1,000円程度のバックで2～3種類が楽しめるスクラッチがあったら	11.4%
③	簡単なルールで楽しめるスクラッチがあったら	10.2%
④	商品ごとでゲーム性が違い、様々な楽しみ方ができるスクラッチがあったら	7.1%
⑤	1枚あたりの販売金額は高くても、1等賞金が高額なスクラッチがあったら	6.7%

出典：電通「ドラゴンボールスクラッチ わんにゃんスクラッチ PDCA調査・分析 報告書」

5%に引き上げることとした。

- ② 日本版インスタントくじである「スクラッチ」について、欧米の売上動向を見ても、まだまだ伸び代があり、また、店舗誘客のための強いインセンティブにもなることから、今後、現行の6%程度の売上シェアを2割超にまで引き上げていくことが重要となる。

その際、図19のとおり、現在、若者ほどスクラッチの魅力が上がっており、18～29歳では半数

図21

導入を検討するスクラッチの例

新たなゲーム例	ルール	特徴
ポイント付きくじ	通常のくじとは別に1つの枠を削り、出た数字に応じて宝くじポイントを付与	・外れてもポイント獲得のチャンスがある
運勢占いくじ	1つの枠を削り、出た運勢に応じて当たりの額が変わる	・「お年玉のかわりに」など季節の定番商品として認知度を高めることができる
クロスワードくじ	複数の文字(カタカナ)のある枠と、クロスワードを削り、削ったカタカナの中でクロスワード中の単語が作れば当たり	・これまでになかったクロスワードのゲーム ・様々な単語を削れるため長く楽しめる
インスタ映えくじ	インスタ映えする背景(観光地や自然、食べ物等)を採用したくじ	・外れても保管できるような券面ができる
対決ゲーム(ダーツ)	1ゲームあたり2つの枠を削り(6ゲームを行い)、対戦相手より点数が大きければ1勝(2勝以上で当たり)	・これまでになかったダーツのゲーム ・6ゲームあるため長く楽しめる
ペア探しゲーム(トランプ・神経衰弱)	複数の枠を削り(複数枚のトランプをめくり)、ペアの組が出れば当たり	・これまでになかったトランプのゲーム ・ゲーム性はシンプルで遊びやすい

図22

ポイント付きくじ

通常のゲーム

ポイント削り面

アクセスしてポイント獲得

運勢占いくじ

運勢に関するコメント

クロスワードくじ

タカラクジ

ジ	ウ	ク
ラ	カ	エ
ア	タ	イ

インスタ映えくじ

通常のゲーム

背景に観光地や自然の絵柄を採用

対決ゲーム(ダーツ)

ゲーム1	ゲーム3
20	30
10	0
ゲーム2	ゲーム4
50	100
20	50

ペア探しゲーム(神経衰弱)

♠4	♠9	♦K
♦3	♣K	♣7
♠J	♥A	♥4

以上が魅力があると回答していることから、若年層に人気のあるスクラッチくじの商品性を向上させることが効果的と言える。

また、**図20**のとおり、アンケート結果からは、スクラッチの非購入理由の1位は「当たらないから」で37.3%となっていることや、購入を促進するポイントの1位は「1等賞金が少額でも当選本数が多いスクラッチがあったら」で36.4%になっており、賞金よりも、娯楽の要素が強いスクラッチならではの回答となっていることにも留意が必要である。

以上の観点を踏まえ、以下の取組みを行うこととした。

- ・欧米の取組みを参考に、ゲーム性があり、削ることで外れても娯楽として十分楽しめて満足できるくじを増やす観点から、**図21・図22**のとおり、ポイント付くじ、運勢占いくじ、クロスワードくじ、インスタ映えくじ、対決ゲーム（ダーツ）くじ、ペア探しくじ（神経衰弱）など新機軸の様々な新規スクラッチの導入を進めていくこととした。
- ・欧米のインスタントくじが人気がある理由は当たりやすいと購入者が感じていることが挙げられていることも踏まえ、スクラッチも、当せん確率を大幅に引上げることとし、当せん者への売上金還元率を法律上の上限である5割ぎりぎりまで引上げることとした。
- ・欧米のように同時併売の数が増えれば、様々な購入者の趣向にきめ細かく対応することができることから、売場の負担はあるものの、理解を求め、様々な種類のスクラッチの同時併売数を増やす。
- ・現在、幅広いファン層を有するアニメキャラクターのワンピースをスクラッチの図柄やCM広告等で採用できていることが、販売額の維持に大きく貢献している。このため、さらに、話題性のあり、人気の高いアニメキャラクター等の採用ができないか継続的に働きかけを行う。
- ・今後の売上げを大きく左右すると思われるのが、20代・30代の女性層の宝くじファンを如何に獲得できるかである。このため、このコア層に響くと考えられる、「占い」の要素をスクラッチ券面に入れ込み、購入喚起を図る。

③ ブランディング広告

今後の宝くじ販売の鍵を握るのが、特定の高齢層の固定ファンに全面的に売上げを依存する現状から、如何に若者世代のファンを増やすことができるかである。

一方、**図23**のとおり、インターネットにおける検索数について平成16年と直近を比較した場合、宝くじは他の公営ギャンブル等に対して以前は上回っていたが、直近は大きく水をあけられる状態となっている。

図24のとおり、近年売上げが好調なJRAは平成23年から24年、平成30年から令和元年に若年層向けの効果的なブランディング広告を積極的に展開した結果、Google検索が大幅に増加した経緯がある。また、競艇事業が近年売上げが急増している理由の一つには、イメージアップ戦略があり、若者に人気のある俳優、女優による趣向を凝らしたCM広告や会場イベントの実施、イケメンレーサー、美人レーサーによる訴求などが功を奏していると指摘されている。

このため、宝くじにおいてもブランディング広告として、ストーリー性のあるCM企画、親しみのあるCM、若者に訴求するCM等の広告を増やすこととした。

この結果、御案内のとおり、妻夫木聡を長男とする宝くじ5人兄弟の宝くじ購入をめぐる様々なエピソードがCMやインターネット動画、ポスター等で幅広く展開されたことが大きな反響を呼び、サマージャンボ、ハロウィンジャンボ、年末ジャンボの反転攻勢に大きく寄与することとなった。

④ コンビニ販売、キャッシュレスの促進

売場店舗数の減少等を踏まえると、スポーツ振興くじのように、国民に身近なコンビニにおいて宝くじ

を購入できることが、店舗数の確保や購入機会の確保の観点から極めて重要となる。このため、コンビニ企業と調整し、ローソンのLoppiを活用した数字選択式くじの購入を来年1月より開始することとした。

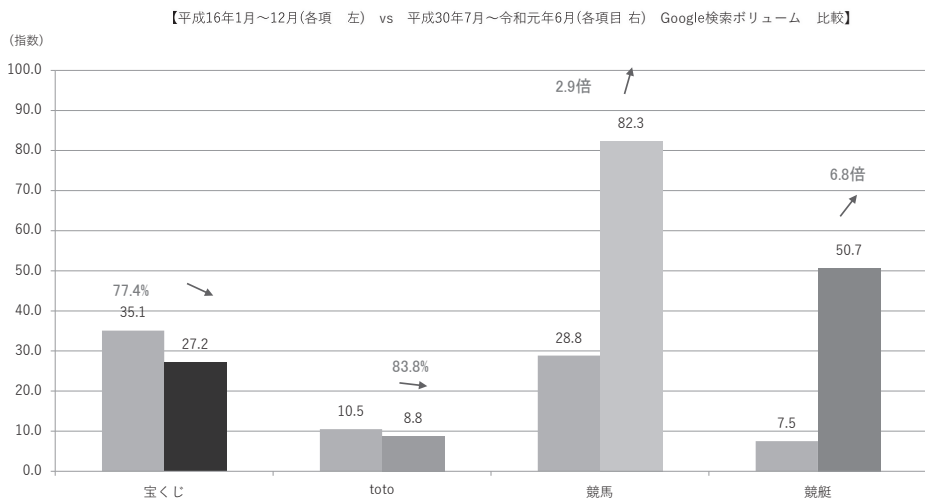
今後はさらに、セブンイレブンやファミリーマートでの販売や、他のくじでの導入等に取り組んでいくこととしている。

また、デジタル化、キャッシュレス化は時代の流れであり、社会全体が急速にこの方向に進ん

図23

宝くじ検索数の推移

・平成16年と直近1年間の比較において、日本国内における「宝くじ」検索数は減少

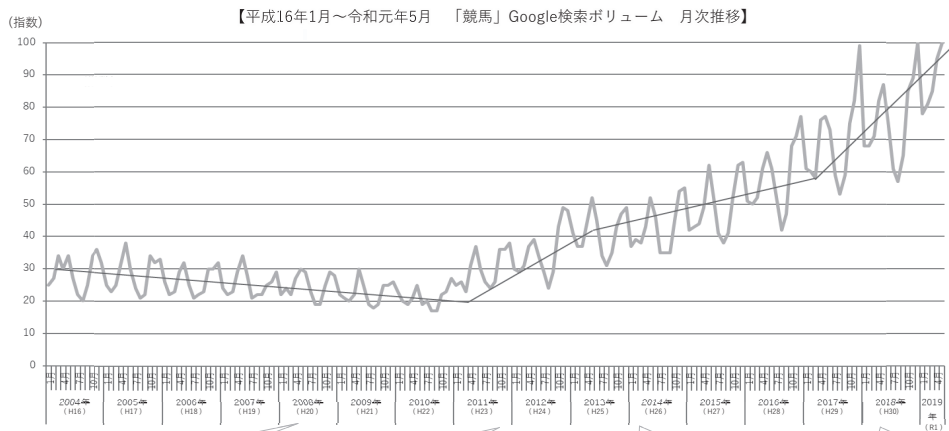


※ 上記はGoogle Trendより集計。日本国内における該当期間においてグラフ上の最高値を基準としてGoogle上での検索数を相対的に表した指数。平成30年12月の「競馬」検索数が最大値でありこれを指数100として、他のキーワード/期間の検索数を指数化している。

図24

JRAにおけるブランディング広告と検索数の推移

・若年層向けのブランディング広告を積極的に展開した平成23年～24年、平成30年～令和元年にかけて検索数が大幅に増加



**H20～H22
ブランドコミュニケーション黎明期**
・CLUB KEIBAと総打ち、競馬場に行こう！という内容
・中高年層を起用したこともあり、若年層の獲得には至らなかったと想定される

**H23～H24
ブランドコミュニケーション成長期**
・馬だけのCMに加え、若年タレント3人、アイドルグループを起用するなどの若年層向けのCMを展開
・若年層が盛り向き始めていると想定される

**H25～H28
ブランドコミュニケーション停滞期**
・ブランド広告のほか、説明広告を展開
・タレントは従来のターゲットを意識した起用
・馬だけのCMも展開
・若年層の獲得が鈍化したと想定される

**H30～R1
ブランドコミュニケーション革新期**
・若者が複数人で楽しく競馬の話をするCM
・つなぐを重視する若者に響く
・競馬の競争を金銭の内容にすることで、競馬に対する親近感を醸成

※ 上記はGoogle Trendより集計。日本国内における該当期間においてグラフ上の最高値を基準としてGoogle上での検索数を相対的に表した指数。2018年12月の「競馬」検索数が最大値でありこれを指数100として、他のキーワード/期間の検索数を指数化している。

であり、宝くじ売場もこれにキャッチアップできるようにしていく必要がある。このため、現在キャッシュレスのモデル事業を実施しており、その結果を踏まえ、キャッシュレスの対応可能店舗の拡大を図っていくこととしている。

⑤ 財源

以上の宝くじの構造的問題を解決するための様々な思い切った取組みを実施するためには、所要の十分な財源を確保する必要があるとあり、発売団体間で様々な議論を重ねた結果、時効当せん金を活用することが最も有効ではないかとの結論に至った。

すなわち、宝くじの当せん金の受取りは1年間が期限とされており、これまでも受取りを忘れないよう、広報啓発のための様々な取組みを行ってきたが、毎年150億円程度の時効当せん金が常時発生し、長年の課題とされてきた。また、時効当せん金は本来購入者に還元すべきものであることから、その抑制に極力努めつつ、やむを得ず発生する時効金を活用して、その趣旨を踏まえ、9月2日のくじの日に、1年間のはずれ券を対象に、「宝くじ敗者復活戦」の抽選を行い、当せん者に景品を提供する取組みも行ってきた。

このような経緯を踏まえ、今回の緊急対策の柱となるインターネット購入者等へのポイント還元等の財源としては、この時効当せん金を活用することがもっともその趣旨に合致するとの結論に至った。緊急対策により時効金が発生し得ないインターネット販売額のシェアが高まっていくことになれば、結果として長年取り組んできた時効当せん金の解消にもつながることとなると考えられた。

またこれに併せ、インターネット販売のシェアが高まることにより、店舗に支払う販売手数料が減少することから、これらも緊急対策の所要財源として活用することとされた。

4 緊急対策の効果と今後の課題

緊急対策を開始した時期と、新型コロナウイルス感染症による外出自粛等が広まった時期がほぼ同じであったことなどもあり、いわゆる「巣ごもり消費」の恩恵も受け、図25のとおり、インターネット販売は特に市町村振興くじであるサマージャンボとハロウィンジャンボにおいて数十年ぶりの伸びを示した。外出・活動自粛、訪日観光客の激減等の影響を受け、宝くじ売場での販売額はドリームジャンボではほぼ消失し、それ以降も、都心部を中心に前年を大きく下回る状況が継続する中、インターネット販売への移行を促進する緊急対策の取組みが宝くじの全体収益を下支えする現状となっている。

ポイントキャンペーンについては、購入者アンケートや購入金額、新規購入層の増加率等を分析すると、インターネットの販売急増の大きな要因であることは間違いない状況である。今後更に詳細に購入層や購入金額、購入動機等を分析し、より効果的なポイント付与のあり方を検討していくことが課題となる。

また、宝くじ5人兄弟のストーリーを描いたブランディング広告も大ヒットとなり、サマージャンボ以降の販売額の急増に大きく寄与している。今後も、同様のブランディング広告を継続し、JRAや公営ギャンブル並に国民の間、特に若者の宝くじに対するイメージをアップさせていくことが求められる。

スクラッチについては、未だ新機軸くじの導入前であり、まだ効果は検証できないが、今後、欧米並の取組みを行い、販売シェアを大きく上げることが、売場店舗への誘客の観点からも求められる。

以上、現在取り組んでいる緊急対策の内容と現状を説明してきたが、宝くじ収益は全ての地方自治体の貴重な自主財源とされてきたことから、時代が刻一刻と変化し、経済社会情勢や消費者ニーズ、販売ツール等も激変していく中、その潮流を機を逸さずに的確に捉え、臨機応変に必要な改革を常時実施し、今後も宝くじ売上の増加を図っていく必要があると考えている。

図25

サマージャンボ・ハロウィンジャンボ売上結果

(単位：百万円)

【サマージャンボ】

	売上総額		うちネット		
	増減額	増減率	シェア	増減額	増減率
平成10年	116,166	—			
11年	137,654	21,488			
12年	130,221	-7,433			
13年	122,084	-8,137			
14年	125,709	3,625			
15年	129,798	4,089			
16年	126,823	-2,975			
17年	128,912	2,089			
18年	123,528	-5,384			
19年	111,820	-11,708			
20年	105,011	-6,809			
21年	101,202	-3,809			
22年	97,456	-3,746			
23年	89,597	-7,859			
24年	100,185	10,588			
25年	91,562	-8,623			
26年	85,735	-5,827			
27年	83,662	-2,073			
28年	75,033	-8,629			
29年	72,769	-2,264			
30年	68,611	-4,158			
令和元年	67,364	-1,247	2,955	4.4%	
2年	74,348	6,984	6,967	9.5%	4,012 135.8%

← 1等を3億円→5億円に引上げ

【ハロウィンジャンボ】

	売上総額		うちネット		
	増減額	増減率	シェア	増減額	増減率
平成22年	37,848	—			
23年	34,985	-2,863			
24年	39,000	4,015			
25年	36,779	-2,221			
26年	34,259	-2,520			
27年	38,724	4,465			
28年	32,428	-6,296			
29年	28,947	-3,481			
30年	37,095	8,148			
令和元年	31,646	-5,449	2,146	6.8%	
2年	34,803	3,157	4,156	11.9%	2,010 93.7%

← 1等を2.5億円→3.9億円に引上げ

← 1等を3.9億円→5億円に引上げ

地方公共団体における情報セキュリティ対策への支援 〈自治体情報セキュリティ支援共同事業〉について

地方公共団体情報システム機構

【はじめに】

地方公共団体情報システム機構は、マイナンバー制度関連システムの構築や、地方公共団体の情報化推進の支援などのため、平成26年に地方共同法人として設立され、住民基本台帳ネットワークシステム、マイナンバーカードの発行・更新、公的個人認証サービス、コンビニ交付サービス、総合行政ネットワーク（LGWAN）、自治体中間サーバー・プラットフォームに関する各システムの運用、教育研修、情報化に係る情報提供・助言、情報セキュリティ対策支援、地方税・地方交付税等の情報処理事務の受託などを担っております。

今回はその中でも、全国市町村振興協会からの助成をいただき、地方公共団体の情報セキュリティの確保に資するための事業として実施している「自治体情報セキュリティ支援共同事業」についてご紹介します。

事業内容のご紹介 ～自治体情報セキュリティ支援共同事業～

1. 自治体CEPTOAR業務

CEPTOAR（セプター）とは、Capability for Engineering of Protection, Technical Operation, Analysis and Responseの略で、政府が策定した第1次情報セキュリティ基本計画（平成18年2月2日）に基づき、IT障害の未然防止等のため政府等から提供される情報を関係重要インフラ分野で共有するため、重要インフラ13分野（情報通信、金融、航空、鉄道、政府・行政サービス（地方公共団体を含む。）等）ごとに設置する「情報共有・分析機能」のことをいいます。令和2年11月現在、14分野19セプターが活動しています。

当機構は、平成19年3月から自治体CEPTOARの事務局としてその運用に当たっており、主に次の活動を行います。

(1) 緊急連絡の提供

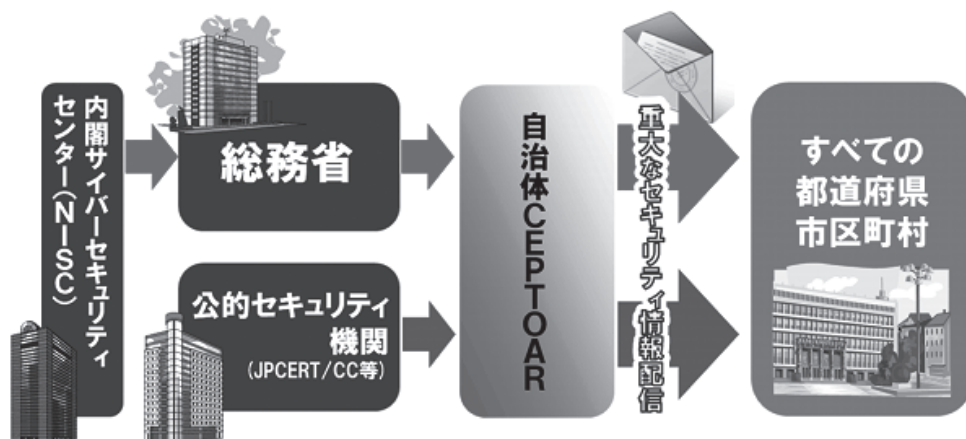
内閣官房内閣サイバーセキュリティセンター（NISC）から総務省を通じて提供されるIT障害等の情報やサイバー攻撃の情報などの脅威情報を地方公共団体へ一斉送信しています。

また、地方公共団体のシステムに脆弱性が発見された場合は、当該団体の担当者へ迅速に情報連携します。

(2) 早期警戒情報の提供

一般社団法人JPCERTコーディネーションセンター（JPCERT/CC）等の情報セキュリティ関係機関と連携し、ソフトウェアの脆弱性情報等の早期警戒情報を地方公共団体へ一斉送信しています。

図1：緊急連絡及び早期警戒情報の流れ



令和元年度の実績として、緊急連絡及び早期警戒情報の発出件数は、緊急連絡が23件（主な内容：団体個別の脆弱性情報や観測された攻撃の情報等）、早期警戒情報が50件（主な内容：WindowsやAdobe Acrobat Reader等の脆弱性情報等）、計73件となっています。

令和2年度においても、引き続き緊急連絡及び早期警戒情報の収集・発出を実施しており、令和2年11月末時点での緊急連絡が32件（主な内容：ソフトウェアの脆弱性情報等）、早期警戒情報が47件（主な内容：地方公共団体のシステムに脆弱性が発見された場合の連絡等）、計79件発出しています。

2. セキュリティメールマガジン等の作成・発行

全地方公共団体に対し、セキュリティニュース「J-LIS Security News」を週に1度、メールマガジン「J-LIS Security News+（プラス）」を月末に配信しています。

セキュリティニュース「J-LIS Security News」では、下記のような内容を毎週配信しています。

- ・地方公共団体で発生した情報セキュリティ関連事故、事件
- ・最新の情報セキュリティの動向に関するニュースや国機関からの情報セキュリティに関する報告書
- ・セキュリティベンダーのレポート・ブログ・雑誌等
- ・独立行政法人情報処理推進機構（IPA）主催の資格（基本情報技術者試験・情報セキュリティマネジメント試験）の過去の問題集からセキュリティに関する問題の出題
- ・自治体CSIRT協議会^{シーサート}で実施している各種訓練開催の案内

メールマガジン「J-LIS Security News+（プラス）」では、セキュリティニュース「J-LIS Security News」の内容に加え、地方公共団体の情報セキュリティ対策の向上に資するため先進的取組、過去にインシデントが発生した地方公共団体のその後の活動について等の事例紹介や情報セキュリティを巡る最近の動向などの寄稿記事を配信しています。

各地方公共団体においては、庁内LANの掲示板にメールマガジンを転載するなど、職員の情報セキュリティ意識の啓発に活用されています。

3. 自治体CSIRT協議会の運営

(1) 自治体CSIRT協議会

自治体CSIRT協議会は、全地方公共団体（全都道府県及び全市区町村）を構成団体とし、各団体がCSIRT（Computer Security Incident Response Team；情報セキュリティインシデントに対処するための体制）を設置し、その継続した運営体制の維持及び強化並びに団体間の連携を行うことを目的とし、平成30年10月24日に設立総会が開かれ、設立されました。

地方公共団体においては、マイナンバー制度により他の機関との情報連携が開始され、情報システムの運用が今まで以上に高度化、複雑化しています。このような状況において、地方公共団体を取り巻く情報セキュリティの脅威がなくなることはなく、インシデント発生時の対応力の強化が求められています。

これらの事項に対し、地方公共団体においては、適宜・適切な対応を行っているところですが、CSIRTの設置から運用、インシデント対応訓練等による対応力の維持・向上には、不断の取組が欠かせません。

このような状況を考慮し、地方公共団体のCSIRTの設置、継続した運営体制の維持及び強化並びに団体間の連携目的として、全地方公共団体を対象とする組織として設立されたものが「自治体CSIRT協議会」です。

自治体CSIRT協議会の構成、活動内容は下記のとおりです。

■協議会構成

○構成団体

全地方公共団体（全都道府県及び全市区町村）を協議会の構成団体とする。

○役員（令和2年度）

会長（京都府政策企画部情報政策統括監）

副会長（横浜市総務局しごと改革室ICT担当部長）

運営委員（10名）

○協議会の運営

事業計画の決定及び事業報告の承認を行う。

○主な活動内容

- ・ CSIRT設置・運用支援
- ・ インシデント対応訓練の実施
- ・ 講習会・セミナーの開催
- ・ 他分野のCSIRTとの交流
- ・ 情報共有 など

図2：令和2年度 自治体CSIRT協議会事業計画



CSIRTの設置状況	CSIRT設置・運用支援	インシデント訓練	講習会・セミナー	他CSIRTとの交流
未設置団体	アドバイザー派遣 (構築支援)	シナリオに基づく訓練		
設置団体	アドバイザー派遣 (運用支援)	ブラインド方式による対応訓練	技術講習会	
全団体	CSIRTレベル チェックツール	分野横断的演習 (NISC)の実施	セミナー(先進団体 取組事例等)	意見交換会

三層対策関係、情報共有など

(2) 自治体CSIRT向け分野横断的演習

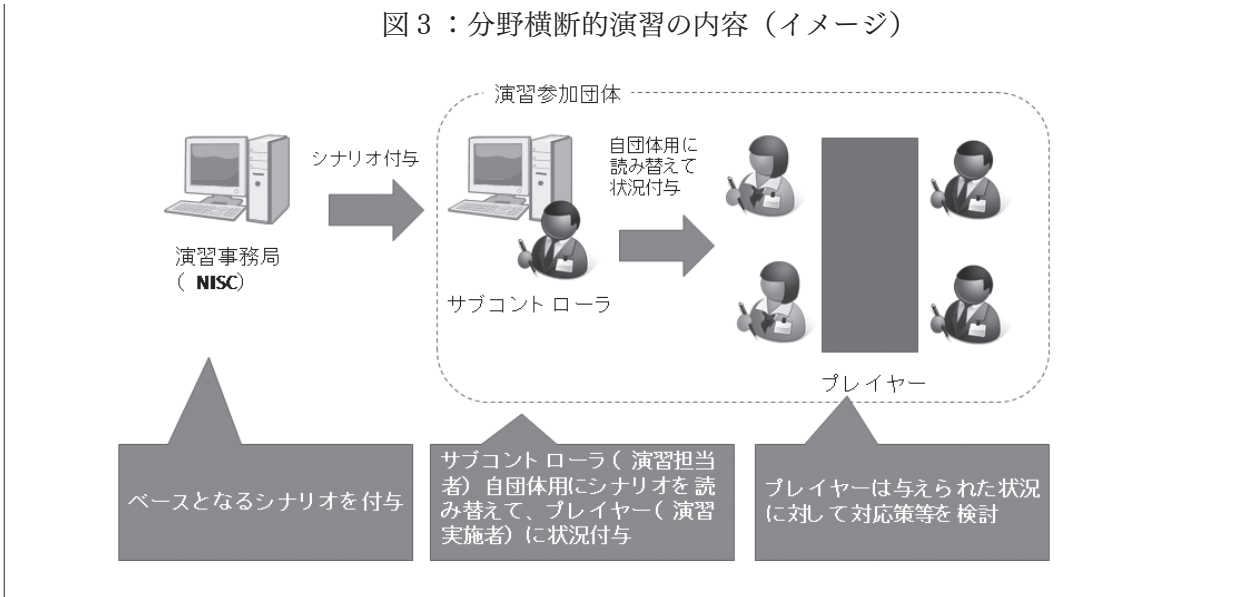
「分野横断的演習（内閣官房内閣サイバーセキュリティセンター（NISC）主催）」は、「重要インフラの情報セキュリティ対策に係る第4次計画」の主要5施策のうち「障害対応体制の強化」の中に位置付けられるものであり、実際の情報セキュリティ事案発生を模擬することにより、重要インフラ事業者等が第4次行動計画に従って実施することとされているサイバーセキュリティ対策が有効に機能しているかどうかを確認し、改善につなげていくことを目的として毎年開催されています。

演習の内容は、次のとおりです。

演習事務局が用意した情報セキュリティ事案発生を模したベースシナリオを基に訓練を進行する。あらかじめ決められたタイムスケジュールに沿い、演習事務局が参加団体にベースシナリオを与える。参加団体の演習担当者は、ベースシナリオを自団体の環境や検証したい課題を考慮してカスタマイズした「状況」を、自団体の参加者へ付与する。参加者は与えられた状況に対し、実施すべき対策や必要な検討事項を協議する。

本演習を通し、自団体のCSIRT等の体制や対応ルールの課題等を発見し改善することで「障害対応体制の強化」を図る。

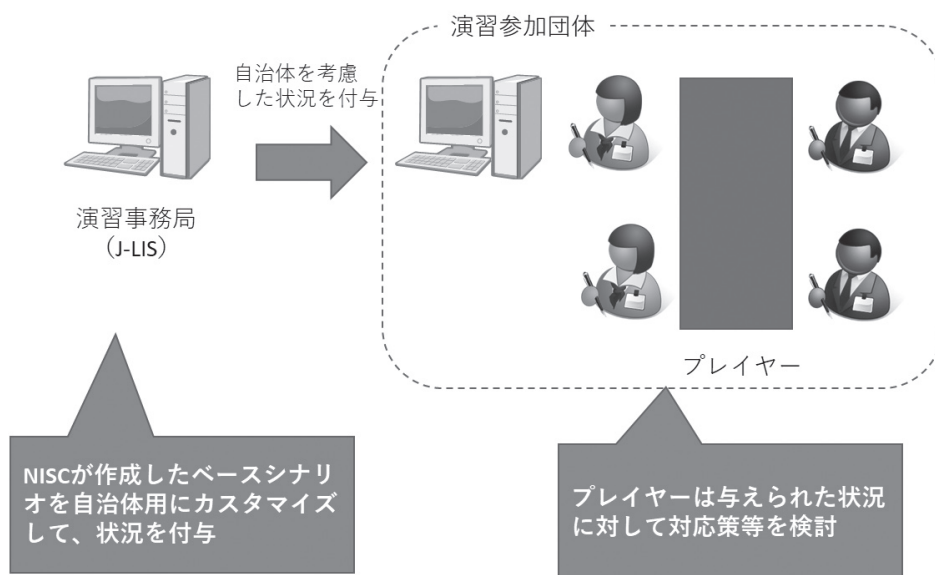
図3：分野横断的演習の内容（イメージ）



しかしながら、NISC主催の分野横断的演習に参加する団体の演習担当者は、演習事務局が用意したベースシナリオ（情報セキュリティ事案発生を模擬したもの）を基に、自団体の環境にあわせたシナリオに事前に作成し直す必要があり、地方公共団体における参加団体数は毎年10団体程度と少ない状況でした。

このため、参加団体数増加を目的として、自治体CSIRT協議会が事務局となり、地方公共団体向けの分野横断的演習として「自治体CSIRT向け分野横断的演習」を平成30年度から開催することにしました。自治体CSIRT向け分野横断的演習では、事務局が地方公共団体の環境にあわせたシナリオを作成し、参加団体に提供しています。また、総合行政ネットワーク（LGWAN）に設置しているツールを用いて演習を開催していますので、参加団体は自席から参加していただくことが可能です。各地方公共団体の皆様が容易に参加できるようになっています。

図4：自治体向け分野横断的演習の内容（イメージ）



令和元年度は、台風被害による長期間の停電が一部地方公共団体で発生したこともあり、「大規模停電の発生」をテーマに演習を実施し、74の地方公共団体に参加いただきました。参加された方には、停電発生時を想定し、代替電源等を整備している団体も多いかと思いますが、代替電源すら使用できないケース、すなわち、電力が使用できない状況において、どのように業務を継続するのかについて検討していただきました。

令和2年度も同様に、リモートで自席から演習に参加できる形式で開催し、97の地方公共団体に参加いただきました。テーマは「ランサムウェアによるサイバー攻撃」とし、システムのバックアップファイルも使用できない状況でどのように事業継続を行うかについて検討していただきました。

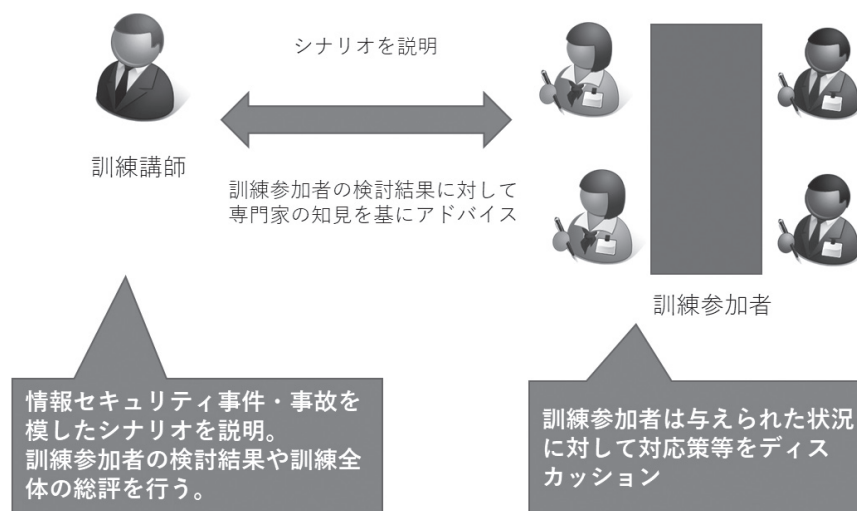
(3) インシデント発生時CSIRT対応訓練

インシデント発生時CSIRT対応訓練は、情報セキュリティ事故・事件の発生を想定した緊急時対応訓練で、インシデント発生時を想定したシナリオに基づき、与えられた状況に応じてどのような対応をするべきかグループワーク形式で検討する演習です。

実例に基づき訓練シナリオを5種類（システム障害、不正アクセス、情報漏えい、標的型攻撃、マルウェア感染）をご用意しており、平成28年度作成の緊急時対応訓練ツールを活用し、訓練を実施しています。

地方公共団体の業務に精通した経験豊富なコントローラーにより訓練を実施しており、シナリオによる訓練の学びに加えて、コントローラーによる具体的なアドバイスによって参加者のインシデント対応能力の向上が図られ、地方公共団体から非常に好評いただいております。

図5：インシデント発生時CSIRT対応訓練の内容（イメージ）



令和元年度は、緊急時対応訓練ツールである訓練マニュアル、シナリオ等を地方公共団体に提供し、地方公共団体へ直接出向き、訓練実施計画の策定、訓練の実施、訓練後の評価等の支援を行いました。令和元年度は全10回開催し、125団体160名の地方公共団体職員の皆様にご参加いただきました。

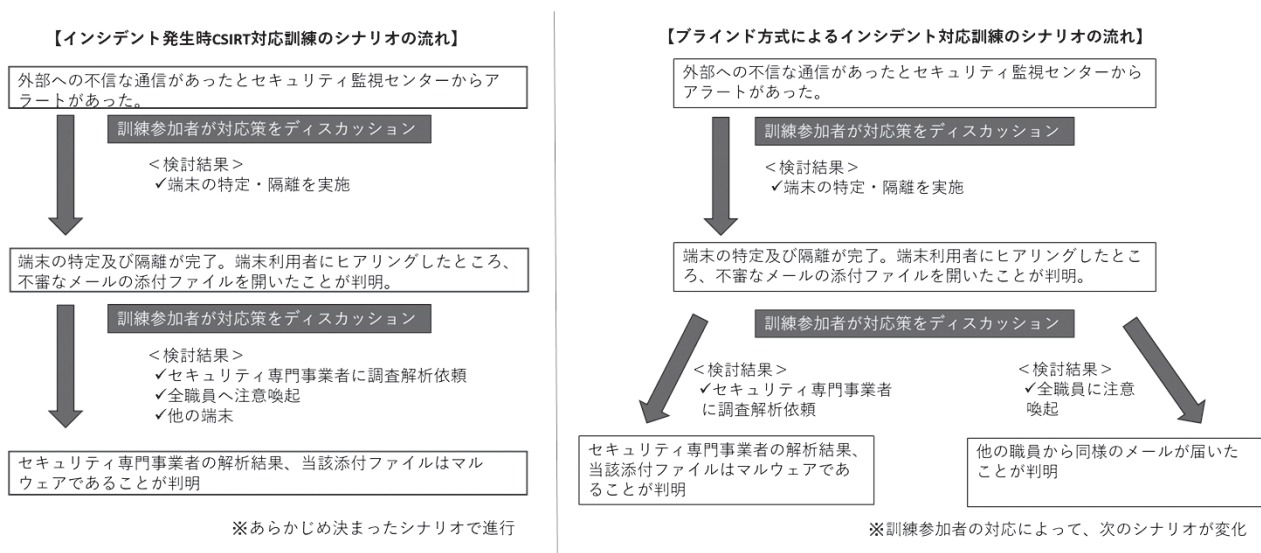
令和2年度は新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のため、オンラインで開催しています。開催地まで出向く必要がなく、インターネットに接続できる端末1台をご用意いただければ、各団体の執務室から参加可能であるため、昨年度と比較し、多くの地方公共団体の皆様に参加いただいております。令和2年度も全10回開催予定であり、令和3年1月以降も数回開催予定です。

(4) ブラインド方式によるインシデント対応訓練

ブラインド方式によるインシデント対応訓練は、インシデント発生時CSIRT対応訓練と比較し「高度な訓練」として位置づけており、主にCSIRTを既に運営している地方公共団体を対象に、令和元年度から実施している事業です。ブラインド方式によるインシデント対応訓練とは、消防関係の訓練でもよく用いられる方式で、あらかじめ決まったシナリオはなく、訓練参加者の対応によって次の状況を与える実践的な訓練です。

訓練参加者は与えられた状況に対し、取るべき対策をグループ内で検討し、検討結果を訓練事務局に伝えます。訓練事務局は、その検討結果にあわせて「次の状況」を与えることで訓練を進行します。例えば、「セキュリティシステムのアラートが発出された」という状況を与えられた訓練参加者が取るべき対応として「ファイアウォールの保守事業者にログ分析を依頼する」とした場合、訓練事務局は、「ファイアウォールのログ分析結果」を次の状況として訓練参加者に付与します。このように、訓練参加者の対応によってシナリオ進行が異なってくるため、より実践的にインシデントへの即応体制の検証を行うことができます。

図6：ブラインド方式によるインシデント対応訓練の流れ



令和元年度は、ブラインド方式によるインシデント対応訓練を計3回実施し、37団体54名の方に参加していただきました。自団体でCSIRTの運営に携わっている方が多く参加されたため、他の訓練と比較しても、より活発な議論が交わされ、多いに盛り上がりました。訓練参加者のアンケートでも高評価をいただき、「来年も是非参加したい」とのお声もいただきました。

令和2年度は新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のため、オンラインにて全3回開催予定です。

(5) 技術講習会

CSIRTの活動で有効なツールの使い方の説明や対処方法等を実機で経験するハンズオンの講習会です。本講習会では、先進自治体の取組事例の発表なども行っています。具体的には、

- A. 最新のインシデント事例（テレワークによるリスク等）の紹介
- B. 不審メールの特長、見分け方

C. インシデント対応方法

などを行っています。

Cについては、CSIRTの運用に有用なツールについて、実際に参加者に参加者自身の端末で操作してもらいながら使い方をレクチャーします。

ツールについては、①無償であること、②Webアプリ等簡単に導入することが可能で、構築作業等が軽微であること、③専門的な前提知識は必要とせず、自治体職員でも簡易な分析ができるものであることを条件として選定しています。小都市（人口10万人未満）、CSIRT担当職員数が1～2名のような規模の団体様でも使えるよう、各団体様の環境を配慮した講習会を開催しています。

本講習会は、平成30年度から事業を開始しています。令和元年度は東京・大阪の2会場で開催し、25団体69名の地方公共団体職員の皆様にご参加いただきました。

令和2年度は新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のため、オンラインにて開催しています。参加者は、Web会議を通じてセミナーに参加し、リモートでハンズオン教育を受ける形となります。開催地まで出向く必要がなく、インターネットに接続できる端末1台をご用意いただければ、各団体の執務室から参加可能です。令和2年度は全3回開催予定です。

(6) 小規模自治体のためのCSIRT構築の手引き説明会

当機構では令和元年度に「小規模自治体のためのCSIRT構築の手引き」を作成し、CSIRT未設置市町村に対して、設置や運用に関するアドバイスができるよう、本手引きの説明会を開催しています。

この手引きは、「情報セキュリティインシデント対応ハンドブック」に示されている、自治体におけるCSIRTのあるべき姿に至るための、CSIRT構築の手続き・担当職員数が少ない場合の代替案・運用の始め方を記したガイドとして新たに提供を開始しました。

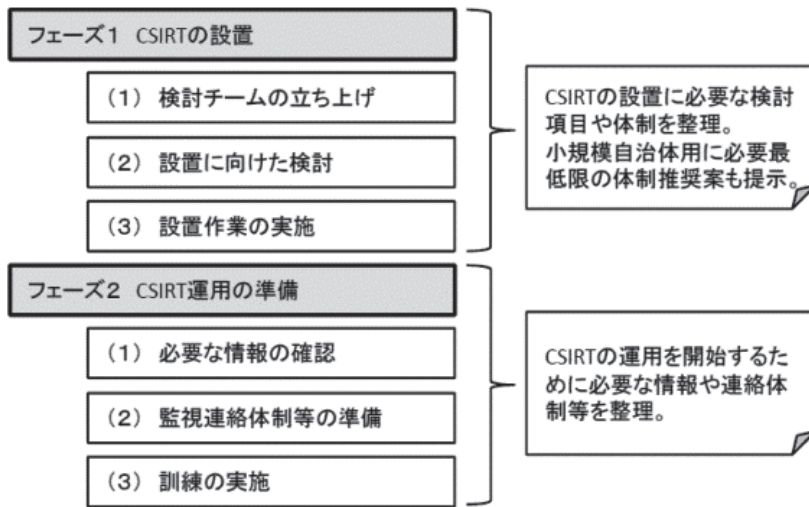
この手引きを作成した背景ですが、地方公共団体は、「地方公共団体における情報セキュリティポリシーに関するガイドライン（平成30年9月版）」において、情報セキュリティインシデントに対する即応体制（CSIRT）の整備が求められるようになりました。

しかしながら、CSIRTを設置している地方公共団体の割合は約65%（令和元年度「地方公共団体における行政情報化の推進状況調査結果」）に留まっており、地方公共団体におけるCSIRT設置の促進をより一層進めていくことが必要と当機構では考えました。

特に小規模な地方公共団体においては、職員数も少なく、情報セキュリティに関わる人員がごく少数に限られており、CSIRTを設置するに当たり、必要な検討項目や体制、整理すべき規程や文書等について理解することにおいても容易ではないと考え、この手引きを作成しました。

具体的な手引きの構成概略は、図7のとおりです。

図7：「小規模団体のためのCSIRT構築の手引き」構成



本説明会は、令和元年度から事業を開始しており、令和元年度は東京で初回を開催し、27団体31名の地方公共団体職員の皆様にご参加いただきました。

令和2年度は新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のため、オンラインにて複数回開催しています。開催地まで出向く必要がなく、インターネットに接続できる端末1台をご用意いただければ、各団体の執務室等から参加可能です。令和2年度も全10回開催予定であり、令和3年1月以降も数回開催予定です。

【おわりに】

本事業は、全国市町村振興協会から助成をいただき、積極的に活動展開を行ってまいりましたが、昨今のサイバーセキュリティの動静もあり、年を経るごとに各地方公共団体の皆様に積極的に参加いただいている状況です。今回ご紹介した事業全体では、延べ250以上の団体の皆様に参加いただき、非常に高い評価をいただいております。本事業は、情報セキュリティ部門の各要員のスキル向上から、CSIRT活動の啓蒙と発展に貢献しています。依然として新型コロナウイルス感染拡大の終息が見通せない中、本事業の各訓練・講習会等については、感染拡大防止対策を取りながら、今後も地方公共団体の皆様の情報セキュリティ分野における安心・安全の確保に貢献できるよう実施してまいりますので、ぜひご活用いただければ幸いです。

地方協会だより

公益財団法人
香川県市町村振興協会

I これまでの経過概要

本協会は昭和54年4月1日に設立されて以来、市町の健全な発展を図るため、市町村振興宝くじ（サマージャンボ宝くじ）の収益金等を活用し、災害時における緊急融資事業及び災害防止事業並びに緊急に整備を要する施設等整備事業の公共事業、市町の行う公共施設整備事業等への貸付事業をはじめ、新市町村振興宝くじ（ハロウィンジャンボ宝くじ）の収益金の市町への全額交付、市町村振興のための調査研究、各種助成事業等を実施しております。

また、香川県市町職員研修センターを本協会内に設置して、市町村職員研修の階層別、専門、能力開発研修を実施、さらに派遣研修として市町村アカデミー・国際文化アカデミーの研修等への助成を行っています。

平成24年4月1日には公益財団法人に移行し、市町村振興発展のための各種事業を行っております。

II 協会の概要

1 関係市町数（令和2年10月1日現在）
17市町（8市9町）

3 職員
7名（兼務職員7名）

2 評議員、役員及び会計監査人
（令和2年10月1日現在）
(1) 評議員6名
(2) 理事6名（うち、常務理事1名）
(3) 監事2名
(4) 会計監査人1名

4 基金等の状況（令和2年3月末現在）
基本財産 1,000千円
基金残高 558,800千円
貸付残高 16,396,476千円

III 事業の概要

1 貸付事業

昭和57年度より、市町の行う公共施設整備事業等への長期貸付を行っており、償還方法は半年賦

元金均等償還又は半年賦元利均等償還、償還期間は5年以内（うち据置期間1年以内）、10年以内（うち据置期間2年以内）、12年以内（うち据置期間2年以内）又は15年以内（うち据置期間3年以内）で、市町の希望により毎月24日に貸付しています。

2 交付事業

県から交付される新市町村振興宝くじ（ハロウィンジャンボ宝くじ）の収益金は、地方財政法第32条に規定する事業に充当するため、交付された全額を市町に配分しています。

3 研修事業

(1) 市町職員研修センターにおける研修等

本協会の市町職員研修センターにおいて、県内市町・一部事務組合職員等を対象とした階層別研修（初任者研修、3年目職員研修、一般職員研修、係長級（主査等）研修、係長級（監督者）研修、課長補佐級研修及び課長級研修）、専門研修及び県と共同して能力開発研修を行っています。

また、市町・一部事務組合等が実施する研修を支援するための講師派遣事業等を行っています。

(2) 市町村アカデミー受講に対する助成

市町村アカデミーの研修に要する受講経費及び旅費の全額の助成を行っています。

(3) 国際文化アカデミー受講に対する助成

国際文化アカデミーの研修に要する受講経費及び旅費の全額の助成を行っています。

(4) 自治大学校受講に対する助成

自治大学校の受講に要する受講経費の一部の助成を行っています。

(5) 香川大学大学院MBA学位取得者に対する助成

香川大学大学院MBA学位取得に要する授業料の一部の助成を行っています。

(6) 地方共同法人日本下水道事業団研修に対する助成

地方共同法人日本下水道事業団の研修に要する受講経費の一部の助成を行っています。

(7) 消防大学校受講に対する助成

消防大学校の受講に要する受講経費の一部の助成を行っています。

(8) 市町等職員海外研修に対する助成

市町等職員の海外研修に要する経費の一部の助成を行っています。

4 市町村振興事業

(1) 助成事業

i 市長会、町村会への助成

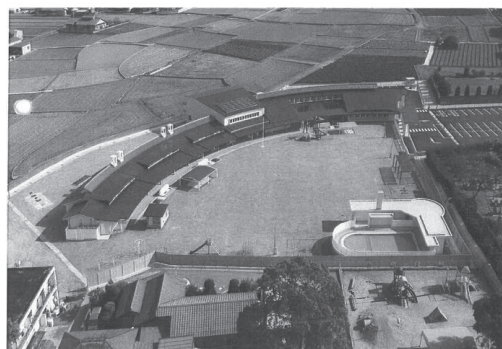
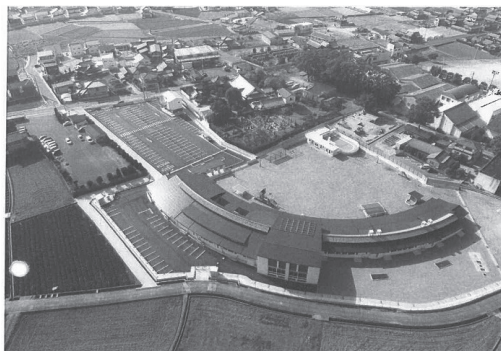
一般財団法人地域活性化センター年会費相当額を香川県市長会及び香川県町村会に対し助成しています。

ii 地方四団体への助成

地方行政の振興に資するため香川県市長会、香川県市議会議長会、香川県町村会、香川県町村議会議長会に対し助成しています。



大川広域行政組合／消防はしご自動車整備事業



三豊市観音寺市学校組合／三豊中学校校舎外壁改修事業

観音寺市／観音寺中央幼稚園建設事業

(2) 調査研究事業

i 自治かがわの発行

県や市町等の情報提供や意見交換に資するため、行政情報誌「自治かがわ」（県自治振興課が編集）を年4回発行しています。

ii 市町行財政要覧の発行

県内市町の行財政の概況を要約し、関係諸団体等の利便に供するとともに、特産物（品）、イベントなどの概要を紹介するため、「行財政要覧」（県自治振興課が編集）を発行しています。

iii 市町研修生論文集の発行

市町職員の実務研修（県自治振興課での実務研修）における成果として、「市町研修生論文集」（県自治振興課が編集）を発行しています。

iv 地方行財政に関する調査研究・情報発信

地方分権により大きな変革期を迎えている地方行財政について、加除式図書の追録や最新図書を購入することにより、迅速かつ時機を得た的確な情報を収集するとともに、国からの情報をはじめ諸セミナーなど多方面からも情報を収集し、分析・研究して、最新の情報を市町に提供し、新たな行財政制度に対応できる人材の養成を図っています。

(3) 香川県自治会館管理事業

香川県自治会館のうち、振興協会所有部分を管理するため、香川県自治会館管理組合に負担金を支出しています。

5 広報宣伝事業

県内でのサマージャンボ宝くじ及びハロウィンジャンボ宝くじの売上げ増強、収益金の増額を図るため、広報宣伝事業を概ね次のとおり実施しています。

(1) JR四国香川県内普通列車中吊り及び主要な駅に広告用ポスターを掲示

- (2) 県内路線バスに車体ラッピング広告等を掲示
- (3) クリアファイルを作成し8市9町に対し配布
- (4) ポケット版、卓上、壁掛けの3サイズのカレンダーを作成し8市9町に対し配布
- (5) Google及びYahoo!へのインターネットバナー広告の掲示
- (6) 市町広報紙掲載用広告原案を作成しCD-ROMにて8市9町に対し配布
- (7) 行政情報誌「自治かがわ」への広報の掲載



JR四国 車内吊り



JR四国 ポスター掲示



路線バス ラッピング広告



クリアファイル



卓上カレンダー

国民健康保険(国保)・後期高齢者医療保険加入者へ
手続きは済みますか?
限度額適用(標準負担額減額)認定証の交付

501円未満 501円超過 1,000円超過 1,500円超過 2,000円超過 2,500円超過 3,000円超過 3,500円超過 4,000円超過 4,500円超過 5,000円超過 5,500円超過 6,000円超過 6,500円超過 7,000円超過 7,500円超過 8,000円超過 8,500円超過 9,000円超過 9,500円超過 10,000円超過

標準負担額	標準負担額減額	標準負担額減額率	認定証の有無
501円未満	0円	0%	×
501円超過	450円	90%	○
1,000円超過	900円	90%	○
1,500円超過	1,350円	90%	○
2,000円超過	1,800円	90%	○
2,500円超過	2,250円	90%	○
3,000円超過	2,700円	90%	○
3,500円超過	3,150円	90%	○
4,000円超過	3,600円	90%	○
4,500円超過	4,050円	90%	○
5,000円超過	4,500円	90%	○
5,500円超過	4,950円	90%	○
6,000円超過	5,400円	90%	○
6,500円超過	5,850円	90%	○
7,000円超過	6,300円	90%	○
7,500円超過	6,750円	90%	○
8,000円超過	7,200円	90%	○
8,500円超過	7,650円	90%	○
9,000円超過	8,100円	90%	○
9,500円超過	8,550円	90%	○
10,000円超過	9,000円	90%	○

広報誌用広報素材
(広報まるがめ)



広報誌用広報素材
(広報あやがわ)



自治かがわ

IV 今後の運営

昨今のサマージャンボ宝くじ及びハロウィンジャンボ宝くじの売り上げの低迷、さらには超低金利に伴う事業収入の大幅な減少により、本協会を取り巻く環境は、非常に厳しい状況にあり、急速に進む少子高齢化や多様化する行政ニーズ、加えて、新型コロナウイルス感染症の影響により、市町の財政は一層厳しさを増しています。

このような状況の中、今後の貸付事業について、市町にとってより活用しやすい制度となるよう努めるとともに、高度化する市町業務に対応する人材を育成するため、市町職員研修センターで行う研修のさらなる充実強化、調査研究事業や助成事業も引続き行い、ウィズコロナ、アフターコロナ時代を乗り越え、変化に対応できる組織づくりに邁進して参りたいと考えています。

宝くじ おもしろ話

不思議な数字「3%」 ビギナーズ・ラック

宝くじの世界にも「ビギナーズ・ラック」がある。初めて宝くじを買ったら、大当たりというケースだが、長年、買い続けても「当たらない」というファンには悔しい話だろう。

みずほ銀行宝くじ部では昭和47年度以来、宝くじの高額当せん者を対象にアンケート調査を行い、結果を「宝くじ長者白書」として毎年発表。そして、昭和58年度から設問に「宝くじの購入キャリア」を追加したところ「今回が初めて」という人が「5%」もいた。今日までの

平均だと毎年「3.3%」で、これは、高額当せん者の100人のうち3人は「生まれて初めて宝くじを買ったら大当たりしている」という次第。

平成時代だけで見てみると、8年度以降から年度間の数字が乱高下して平均2.1%で、昭和時代と比べて「ツキが下降」。初挑戦の人にとっては「残念」ということになるが…。

こうした「ビギナーズ・ラック」の数字は、「新規ファン層の増減率」ともいえる。その数字にも「ツキ」は存在するが、基本的には日本の人口の増減や宝くじ購入年代層の変化、さらには宝くじの新商品登場や最高賞金額のアップなどによる宝くじ人気の変化も大きく影響している。こうした数字からも宝くじの時代的な変化を見ることができる。



ご当地クーちゃん
讃岐うどんクーちゃん

当せん者エピソード

宝くじ こぼれ話

当せん者の因縁話あれこれ 謙虚に学んで正夢つかもう

「イワシの頭も信心から」だが、当せん者たちの「因縁話」のあれこれをお届けしよう。

◎**天の声**＝埼玉県の会社員Kさん（45）は春先に夢で「今年は宝くじを買いなさい」という天の声を聞いた。そこでサマージャンボミニ（第664回全国自治宝くじ）を50枚購入したら2等600万円に当せんした。

◎**残り福**＝群馬県の農業Sさん（60）はサマージャンボ宝くじ（第663回全国自治宝くじ）の発売最終日に売り場へかけ込んで、最後に残っていたバラの10枚セットを購入。そ

うしたら「残り福」で3等100万円に当せんした。

◎**鳥のフン**＝千葉県の農業Kさん（56）はオータムジャンボ宝くじ（第668回全国自治宝くじ）を買って手に持っていたら、飛んできたムク鳥が宝くじ券にフンを落としていった。そうしたら1等の前賞3,000万円に当せんした。

◎**へびの抜けがら**＝埼玉県の主婦K子さん（60）は自宅庭でへびの抜けがらを発見。「何かいいことが」と期待しながら、暮れに第2330回関東・中部・東北自治宝くじ（初夢くじ）を購入。そうしたら「一富士賞」の100万円に当せんした。

「当たれば官軍」の宝くじだ。負けずに、うーんとこだわって、買い続け、道を究めよう。



ご当地クーちゃん
みかんクーちゃん

宝くじ おもしろ話

「宝くじ」から「たぬき」で 「カラクジ」→「ハズレ」

夢の商品「宝くじ」としては、購入者に夢をより楽しんでもらえるよう、発売側は常にあれこれと心掛けて商品提供している。しかし、ときに思わぬことが起きたりする。ここに紹介の写真の場合もそうした例だ。



写真は平成21年11月発売の「第354回地域医療等振興自治宝くじ」。図柄は「身近な動物シリーズ」の1つで、今回は日本で生息する「たぬき」がテーマだ。

宝くじ販売の世界で「たぬき」はいろいろな場面でタブー視されている。理由は「タカラクジ」から「タ」を「抜く」と「カラクジ(空くじ)」になるから。というわけで、宝くじの図柄に「たぬき」の登場は、これが初登場かも…。

「たぬき」の話題をもう1つ。宝くじ発売の受託銀行・みずほ銀行。その担当部署の宝くじ部で昭和40年代半ばから50年代末までに5人の宝くじ部長が赴任した。その部長の苗字は順に「山田→前田→吉田→田中→山田」だった。つまり、連続して「タ」が付いており、これが新聞ダネに。記事では『宝くじ部長なので「タ」をはずせません。カラクジになりますので』とあった。心あたたまるニュースに、全国の宝くじファンも喜んだというお話だ。



ご当地クーちゃん
夜神楽クーちゃん