



自治体のお金の使い道を選択できる プロジェクト支援型デジタル宝くじ 「チョイス」の発売

～財源不足を乗り越え、市民のありたい社会を実現する～



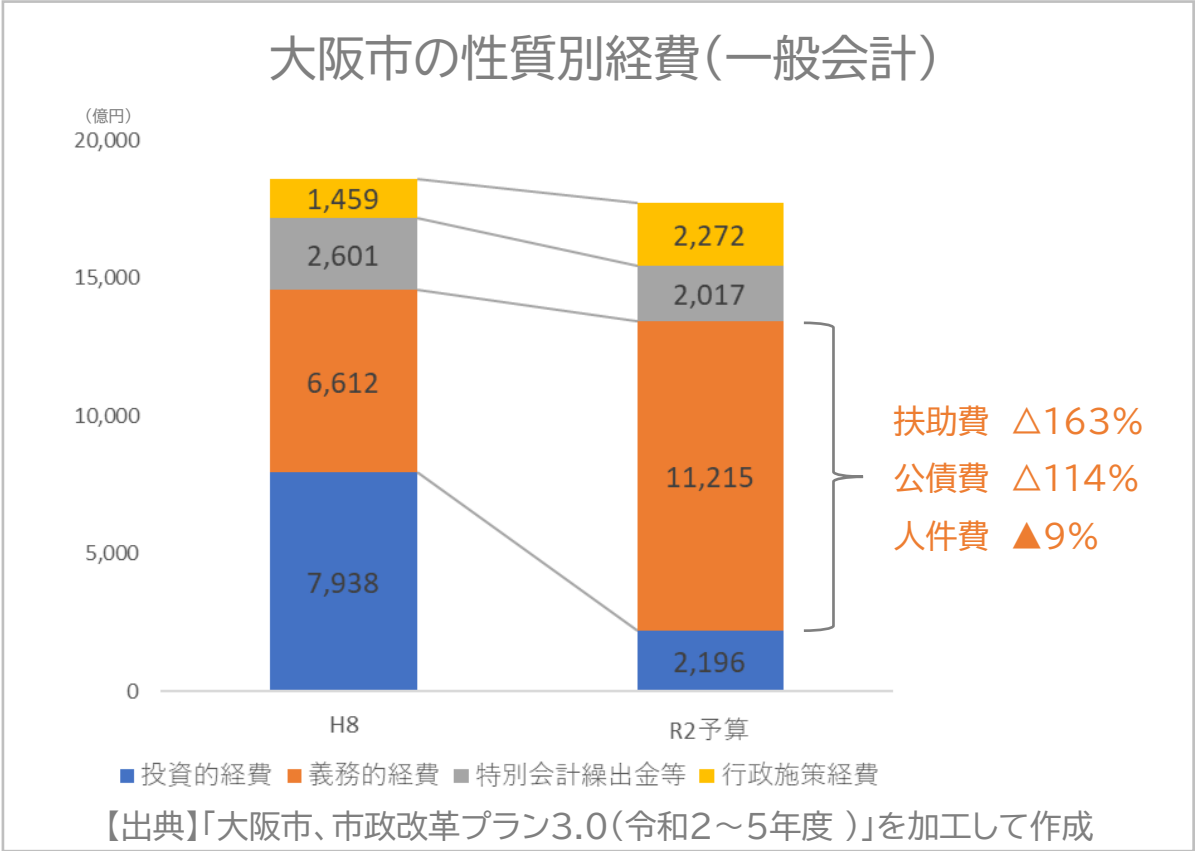
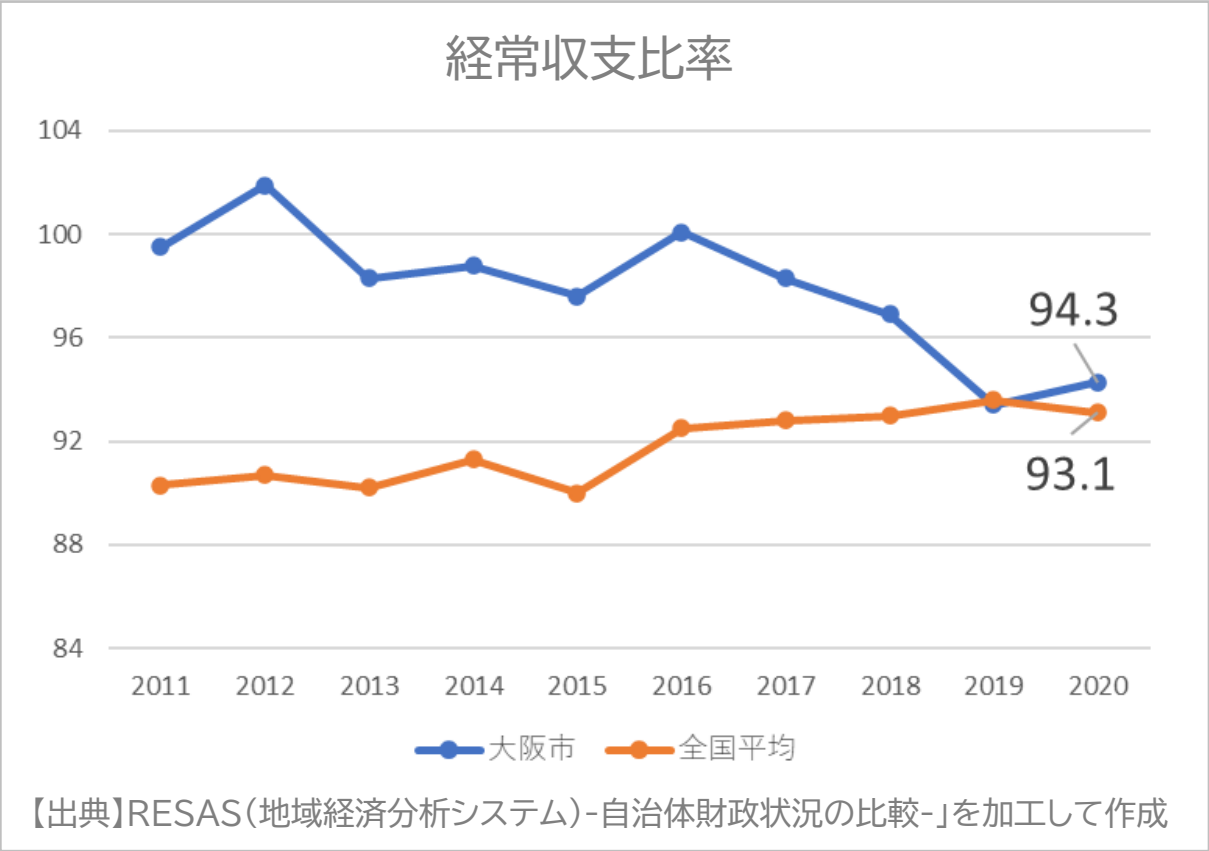
本政策の目標

収益金の使い道が選べる宝くじの販売によって財源を確保し、
大阪市をはじめとする財政難に苦しむ地方における
時代に合った投資・政策実施を加速化させる。

財源不足で市民の望む新たな政策実施が進まない

大阪市の「経常収支比率」は94.3。全国平均93.1よりも高く、財政が硬直化している。

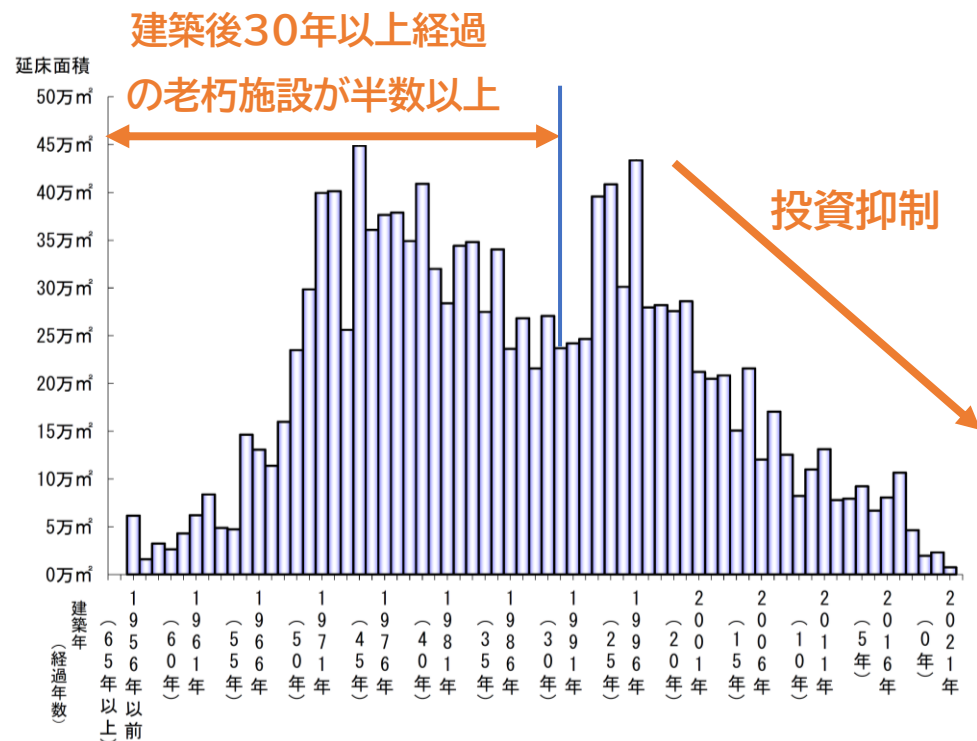
広聴等で市民ニーズは把握しつつも、投資・施策に回す予算が確保できない。



大阪市は、「費用削減」とは異なる持続可能な財源確保が必要

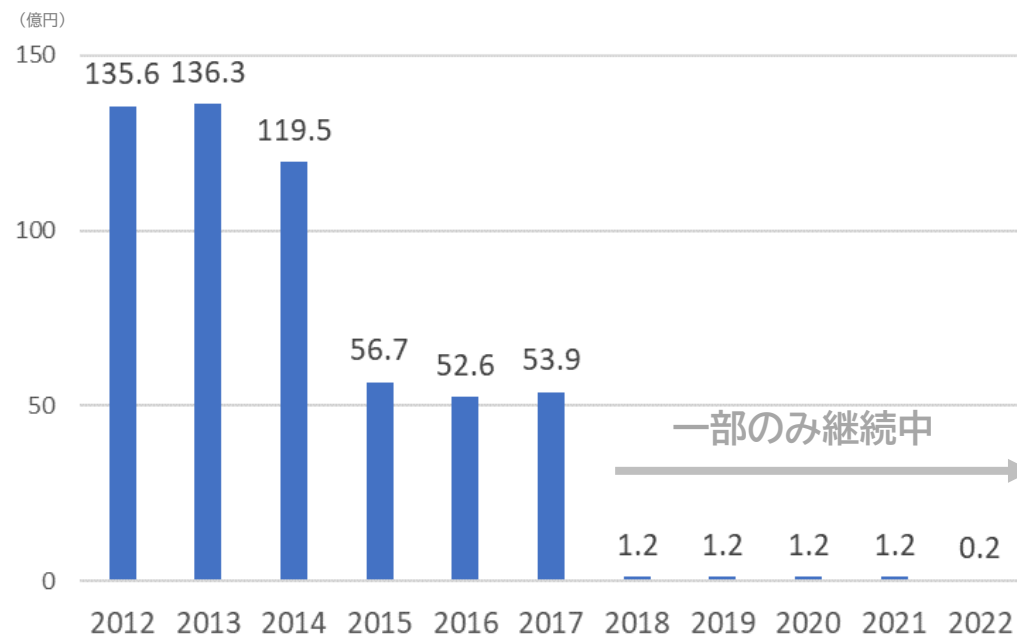
施設整備抑制を行ってきたが、老朽化に伴う**建替え等の費用増大**が見込まれる。
(2009年～2017年)全職員の給与をカットしたが、**人材獲得力・士気低下の懸念**がある。

大阪市の施設の老朽化の状況<市設建築物>



【出典】「大阪市、市設建築物ストックの現況(令和3年4月現在)」を加工して作成

大阪市の給与減額措置による人件費削減額

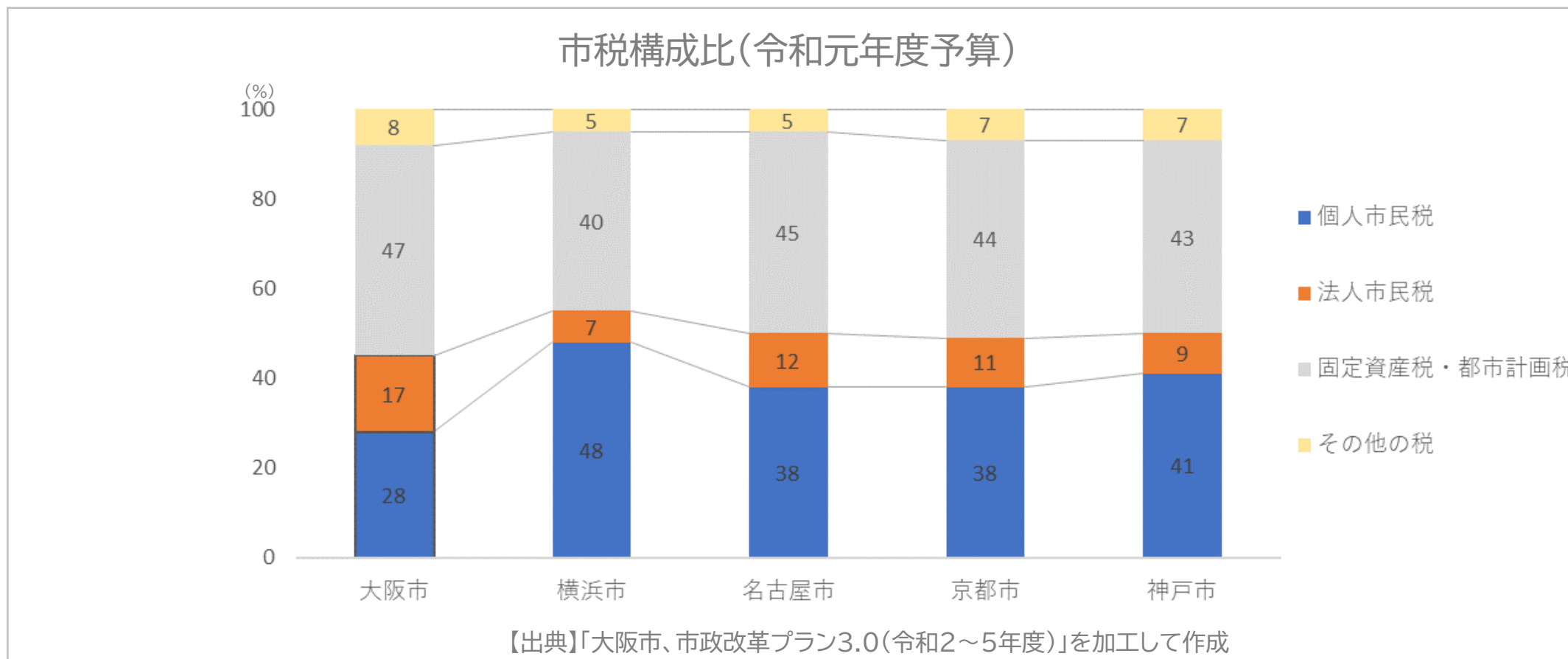


※2011年以前のデータなし

【出典】「大阪市、給与の減額措置等による人件費影響額」を加工して作成

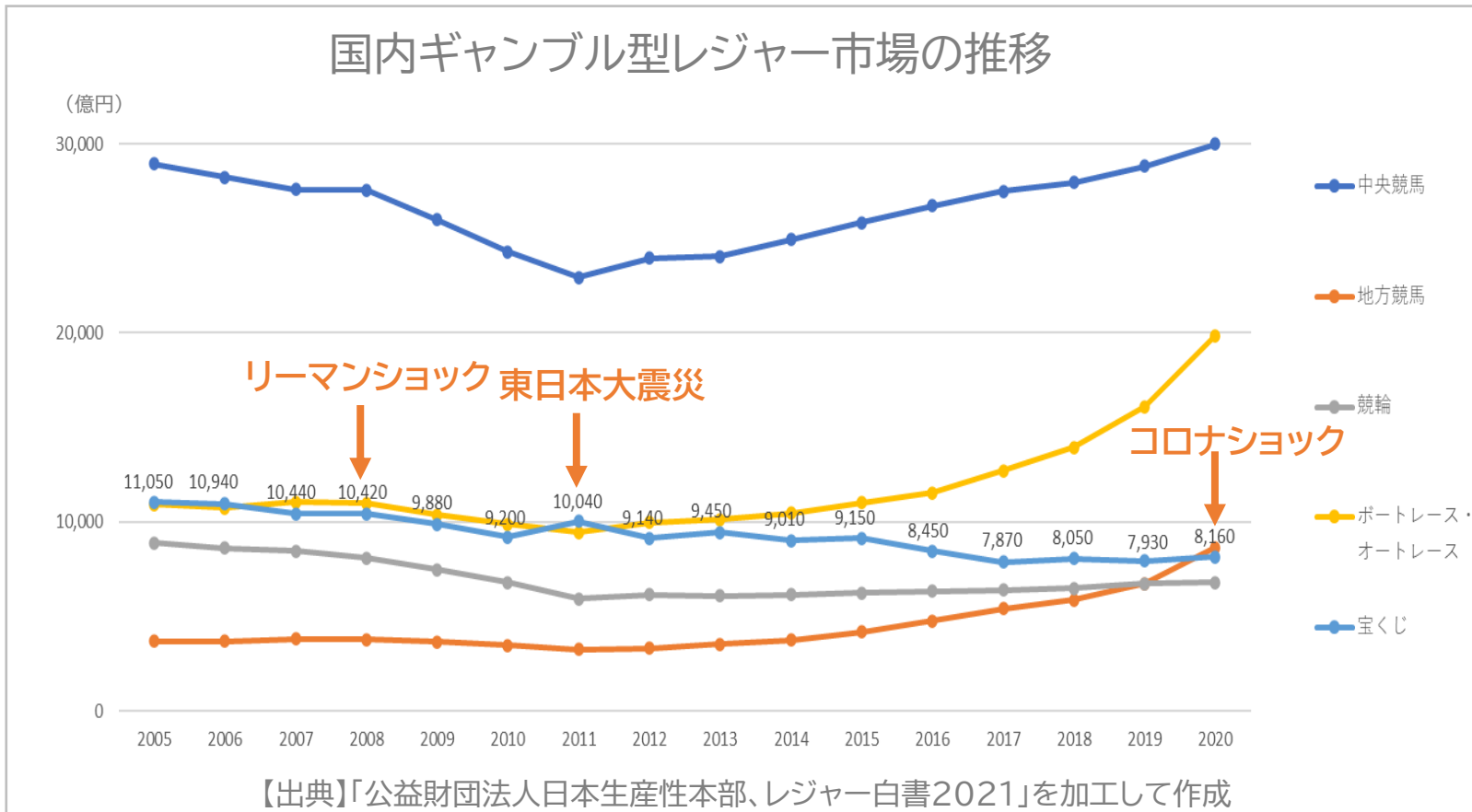
大阪市の収益は、不況に強い財源が強化されると安定する

大阪市の収入構造は他都市と比べて個人市民税の割合が小さく、法人市民税の割合が大きいため、好況には強いが、**不況に弱い**。



自治体の財源となる宝くじは不況に強いが、売上が漸減傾向

ギャンブル型レジャーの宝くじは、**不景気でも売上が安定している。**
宝くじは、2005年をピークに売上が漸減しており、**抜本的な対応が必要。**



大阪市の宝くじによる収益金

- ・大阪市の宝くじによる収益金は約85億円※(2020年度)。
- ・投資及び施策の2020年度予算額の約2%を宝くじで稼いでいる。
- ・2005年売上ピーク時の大阪市の収益金は約115億円と推定。

※【出典】大阪市HP、収益金の使途

宝くじは、ギャンブルのEC需要を取り込めていない

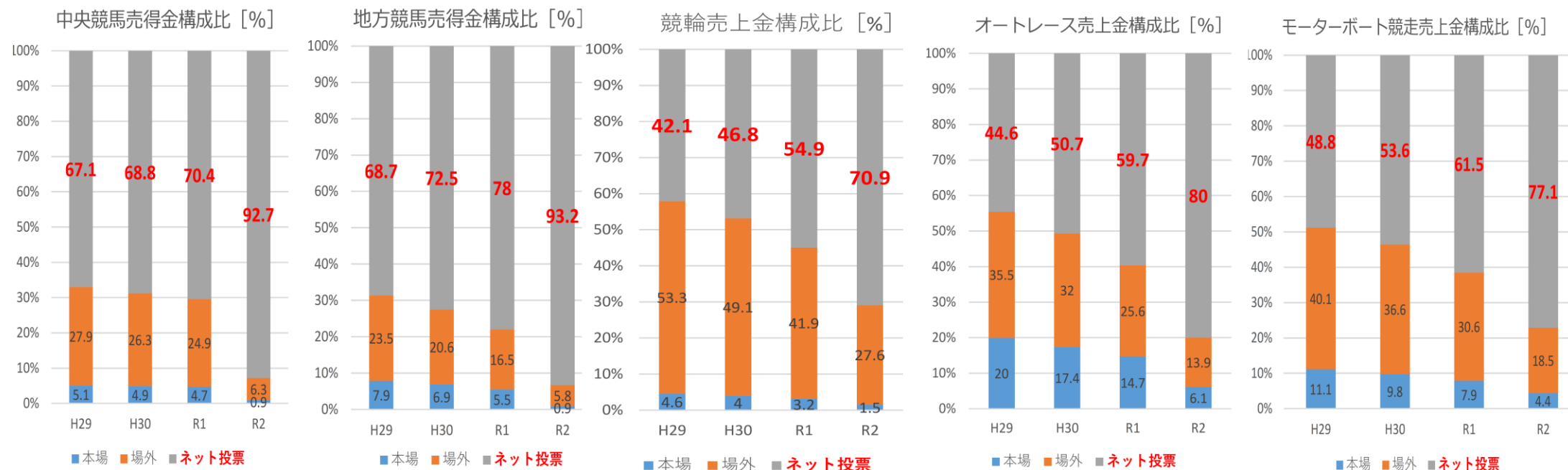
公営競技はコロナ禍でネット投票比率が急伸し、売上も増加。（6ページ参照）

宝くじはネット販売比率が約20%（2022年度）※であり、**ネット販売による**

新規顧客獲得のチャンスがある。

※【出典】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、
「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」

H29～R2事業年度の各売上(売得金)の販路別構成比

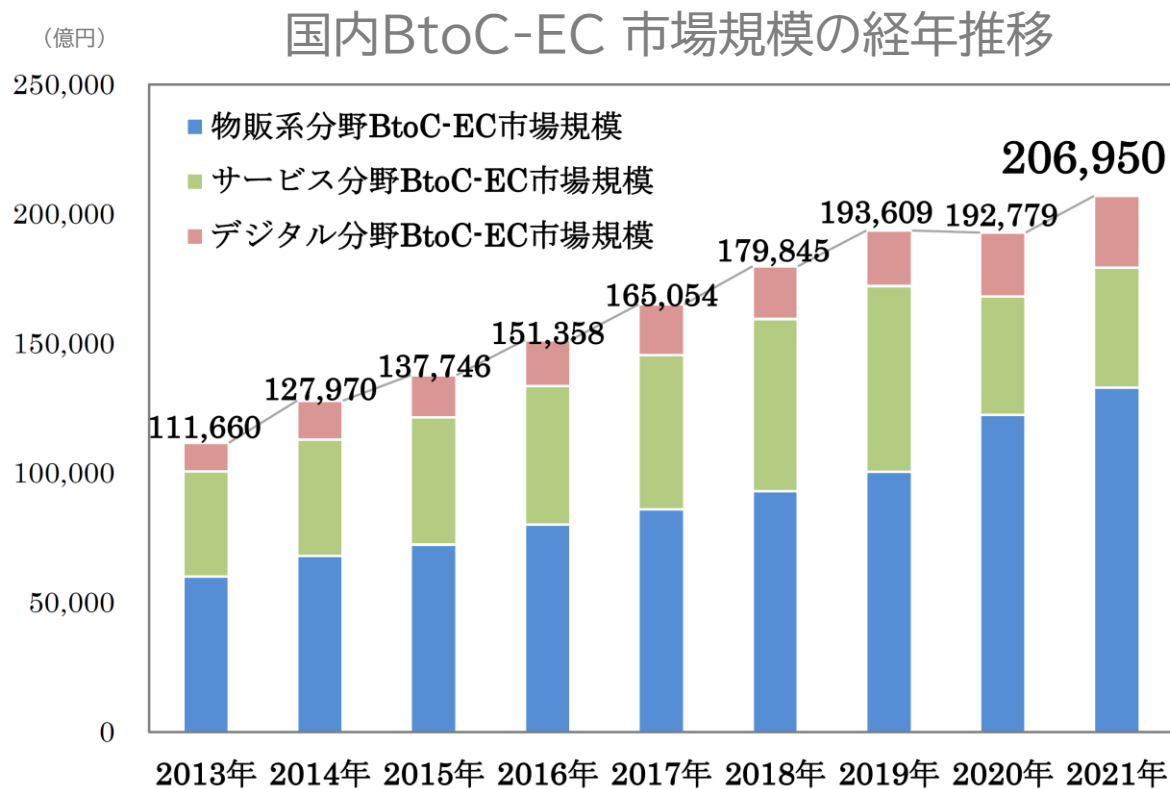


【出典】「内閣官房ギャンブル等依存症対策推進本部事務局、公営競技におけるインターネット投票に係る現状及びその依存症対策」より抜粋

BtoC-EC市場規模は、今後も拡大見込みのため対応が不可欠

コロナ禍の「巣ごもり需要」としてECの利用が急拡大。

外出機会が回復しているものの、2021年の**国内BtoC-EC 市場規模は前年比で増加。**



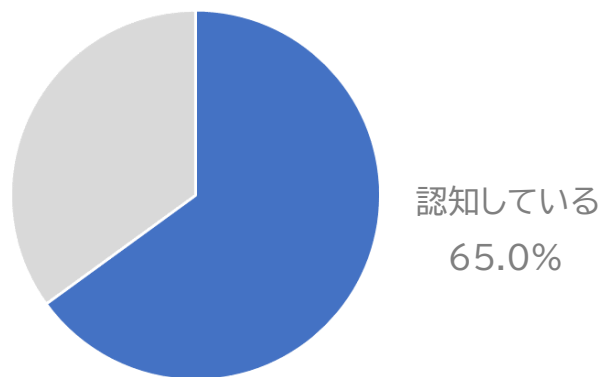
【出典】「経済産業省、令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書」から抜粋

宝くじの公共性や社会貢献的性格が十分に知られていない

宝くじは、公共事業に直結した社会貢献がコンセプトの商品である旨の周知が不十分。

3人に1人は「宝くじの収益金の使い道をもっと知らせてほしい」と感じている。

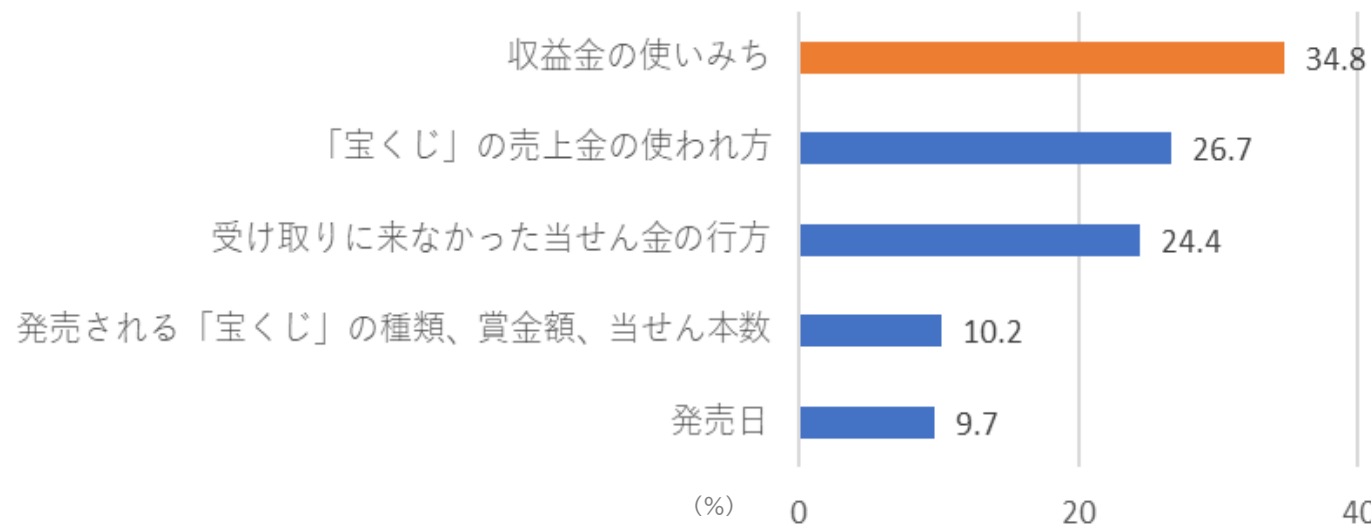
「宝くじの収益金の使い道」の認知率



年齢別で見ると「70才以上」(75.1%)、「60才代」(70.8%)で高く、「18～24才」(44.9%)、「25～29才」(51.6%)で低い

【出典】「一般財団法人日本宝くじ協会、宝くじ統計調査報告書(令和元年)」を加工して作成

宝くじについてもっと知らせてほしいこと(上位5項目、複数回答)

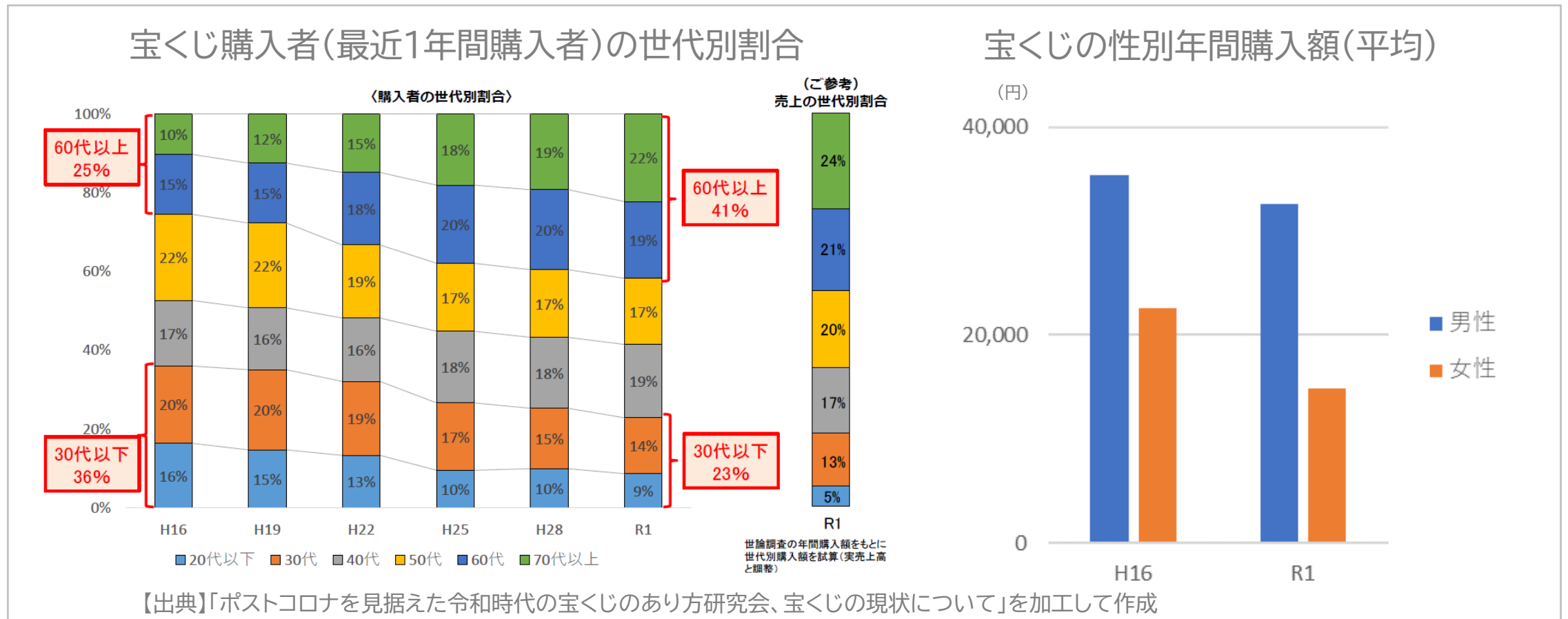


【出典】「一般財団法人日本宝くじ協会、第13回宝くじに関する世論調査報告書(平成25年)」を加工して作成

宝くじ購入者の高齢化と女性離れが進行している

若年・女性の取り込みができておらず、購入者の高齢化・女性離れが顕著にみられる。

若年層及び女性をターゲットにした新商品の開発が必要。



データ分析のまとめ

財源難の中、新たな財源を確保して市民の望む政策を推進したい

そのためには **収入 ↑** もしくは **費用 ↓** が必要

費用 ↓ × 投資抑制・給与カットをしてきたが、持続は難しい。

収入 ↑ ○ 不況に強い収入が望ましく、宝くじが適合する。

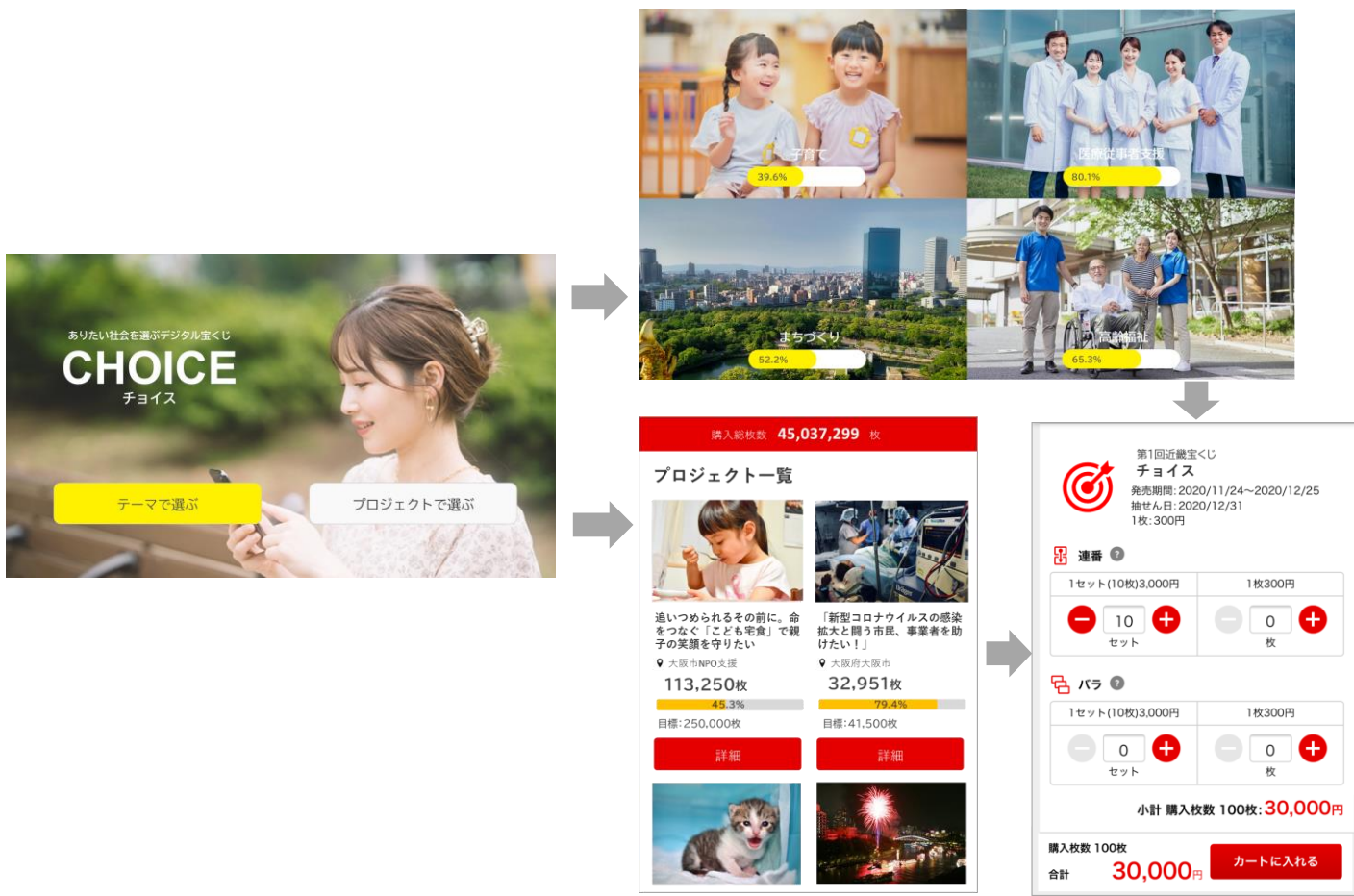
宝くじに必要な対応

- ・EC利用者をターゲットにした新規顧客獲得。
- ・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工夫や設計。
- ・若者及び女性をターゲットにした新商品の発売。

収益金の使い道を選択できるデジタル宝くじ「チョイス」を発売

市民と自治体が政策を企画し、宝くじの購入者が共感した政策に収益金を支援する。

政策実施を見える化することで、地域社会への貢献を実感しながら宝くじを楽しめる。

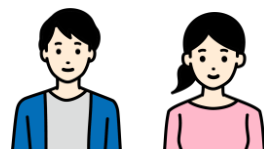


- ①自治体が市民から政策案を公募し、選考。
- ②政令市と都道府県が、自治体が企画した政策と①の政策の財源となるデジタル宝くじ「チョイス」を発売し、委託業者が宝くじ販売サイトで販売。
- ③購入者は、「政策テーマ」又は「個別の政策」のどちらに宝くじの収益金を支援するか選択し、それに紐づく宝くじ「チョイス」を購入。ただし、「政策テーマ」を選択した場合のみ支援する地域エリアも追加で選ぶ。
- ④購入者は宝くじが当選した場合は、当せん金を受領。
- ⑤購入者は宝くじの当落に関わらず、支援した政策について自治体の実施報告を電子メールで受領。

「チョイス」なら支援する自治体を選択することも可能になる

購入者の意思を反映し、支援したい自治体へ収益金を届けられる。

これまでの宝くじの場合

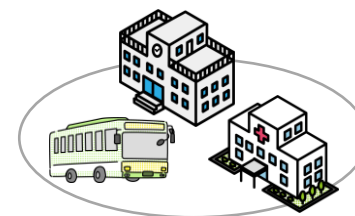


購入者

宝くじ購入



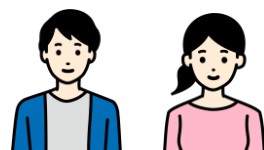
当せん金、政策実施



宝くじを購入した地域(居住地等)

販売地別売上や人口比で収益金を按分して自治体に配付

「チョイス」の場合

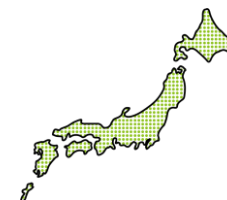


購入者

宝くじ購入



当せん金、政策実施報告



支援したい地域

地域活性化



デジタル購入のデータを活用し、販売実績に応じて収益金を各自治体へ配付

市民が地域社会に貢献できたことを今以上に実感できる

市民の求める政策を企画から実施報告まで途切れなく実行。

政策推進を妨げる財源不足が解消でき、お金の使い道が確実に知らされる。

	現状の政策実施	チョイス
政策企画	・広聴の意見等を参考に 自治体が企画	・市民の政策案を自治体が選考 ・自治体が企画
資金確保	・厳しい財政の中から捻出 ・財源がない場合は実施不可	・宝くじの収益金を充当
資金用途の選択	・市民は選択不可	・購入者が自ら選択
政策実施		
実施報告・実施確認	・自治体等が行う広報の中から 市民が探し出す	・購入者へ自動的に報告が届く

類似事例と比較しても多くの点で「チョイス」に優位性がある

	ふるさと 納税	クラウドファンディング (CF)型ふるさと納税	子育て支援くじ、地域医療等 振興自治宝くじ、復興宝くじ	チョイス
市場規模	○ ふるさと納税 8,302億円※1 (2021年度) 個人寄付 1兆2,126億円※2 (2020年)	△ CF 1,642億円※3 (2021年度) ふるさと納税 8,302億円 (2021年度)	◎ 宝くじ 8,160億円 (2021年度) ギャンブル+ パチンコ・パチスロ 22兆370億円※4 (2020年)	◎ 同左
資金用途の 選択	△ 分野のみ選択可 95.0%※1 具体的な事業の 選択可 25.7%※1	◎ 市民提案型あり 具体的な 事業の選択可	○ 購入により 決められた分野 に支援	◎ 政策案公募あり 具体的な 事業の選択可
政策の 実施報告	△ 報告実施団体は 44.6%※1	○ 個別報告あり	△ ネット等で公表	○ 個別報告あり
国内行政 全体の収支	× 経費を勘案する と地方・国全体 ではマイナスサム	× 同左	○ 経費等を除いた 収益金で収支は プラス	○ 同左
リターン	△ 返礼品あり 住民票ある団体 からは受取不可	△ 返礼品あり 住民票ある団体 からは受取不可	○ 宝くじの当選 機会あり	○ 同左

※1【出典】総務省、ふるさと納税に関する現況調査結果(令和4年度実施)

※2【出典】認定特定非営利活動法人日本ファンドレイジング協会、寄付白書2021

※3【出典】株式会社矢野経済研究所、国内クラウドファンディング市場調査

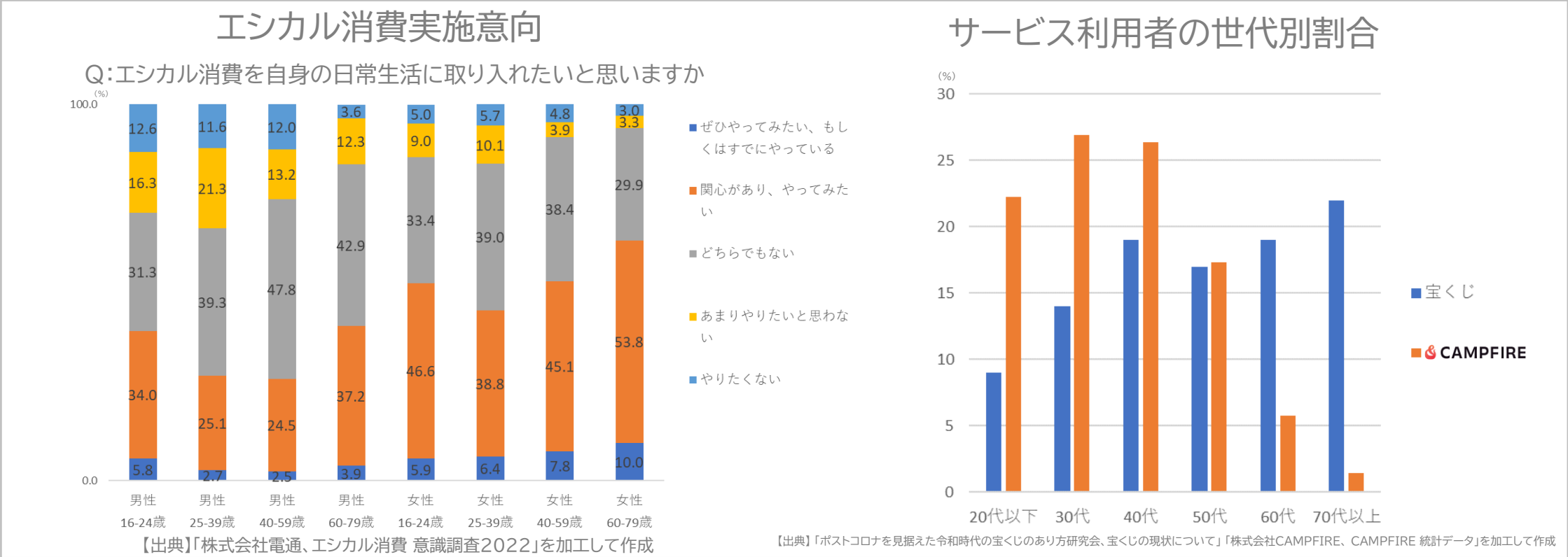
※4【出典】公益財団法人日本生産性本部、レジャー白書2021

若年層・女性の購入者を増やし、既存商品との競合を避けられる

エシカル消費に関心が高い若年層・女性に訴求できる商品設計。

既存商品とは顧客層が異なり、対面販売店への影響を抑えつつ、

宝くじ全体の売上増加が見込める。

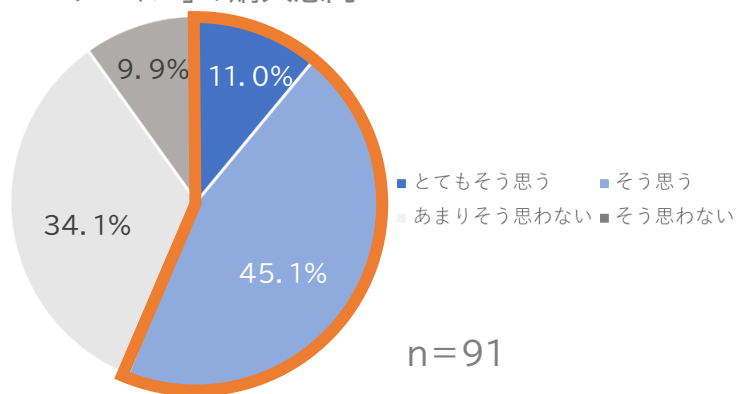


アンケート調査・インタビュー調査により、確かな需要を確認

既存の宝くじを購入しない顧客層を獲得できる可能性を示唆

宝くじ購入歴が全くなし・1年以上前の回答者の

「チョイス」の購入意向



独自にインターネットアンケートを117名に実施

その内、宝くじの購入歴なし31名、購入歴1年以上前60名の
「チョイス」購入意向の回答結果を抽出したところ、
56.1%が購入したいと回答。

インタビュー結果

用途が明確化されている点が
面白い。普段宝くじを買わないが
これなら買いたい。



20代男性

NPOに寄付していたが、真面目
過ぎる寄付はつまらないと思って
いたので乗り換えたい。



30代女性

罪悪感を感じながらギャンブルを
していたが、罪悪感をなくせてう
れしい。



40代男性

宝くじ非購入者から
好意的な意見が多数

内部調整後に他自治体を巻き込み、発売に向けて調整予定

これまでに販売スキームについて、GMOあおぞらネット銀行(株)・(株) CAMPFIRE・READYFOR (株)と共同研究を実施。

現在大阪市にて内部調整中。今後は全国自治宝くじ事務協議会に所属する他自治体を巻き込み、総務省へチヨイスの発売申請を進めていく予定。

想定する実施体制

OSAKA CITY
大阪市

大阪府

全国自治宝くじ
事務協議会

GMO
あおぞらネット銀行

委託

申請

許可



総務省

再委託

発注

CAMPFIRE
READYFOR

広告代理店

関西6府県から発売を開始し、全国へ展開

(～2024年)調整・システム開発期間

- ・システム開発費は委託業者が全額負担
(当せん金付証票法第6条第3項に規定)
- ・調整等に係る人件費及び経費 年間20百万円／自治体

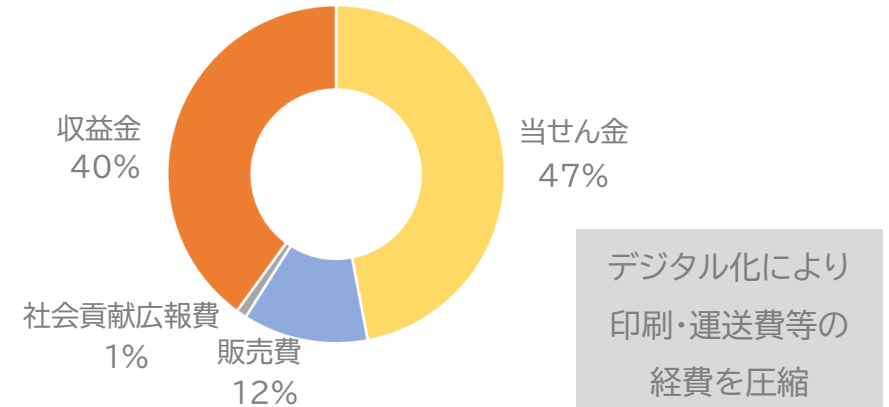
(2025年)関西6府県から発売

- ・関西2府4県4市が構成団体である近畿宝くじ事務協議会が発売元となり、「チョイス」発売開始

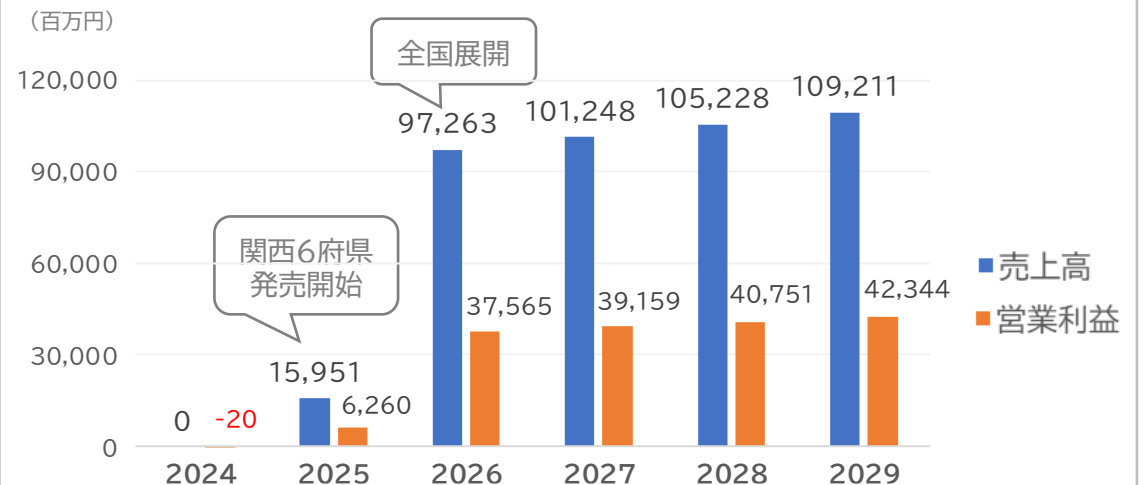
(2026年～)全国展開

- ・全国都道府県が発売元となって「チョイス」発売
- ・個人寄付市場の成長(年平均成長率16.1%)に伴い、売上の漸増を見込む。

「チョイス」売上額の割り分け見込



収支計画



『財源がない』を超えていく

