

**調査目的** 宝くじに関する消費者の購入実態や商品企画、販売、広報宣伝等に対する意識、要望あるいは各種くじに対する意識、評価を把握する。

調査は年4回実施、第2回の調査事項は次の通り。

- ・サマージャンボ宝くじの購入状況
- ・ナンバーズに関する認知・購入状況
- ・ミニロトに関する認知・購入状況
- ・ロト6に関する認知・購入状況
- ・「宝くじの日」に関する認知と「宝くじの日記念・全国自治宝くじ」の購入状況
- ・「宝くじの収益金の使い方」に関する認知状況

**調査対象** 全国47都道府県に居住する満18才以上の男女個人。  
「宝ニュース」「公募ガイド」「懸賞なび」「宝くじNEWS RELEASE」等によるモニター募集に応募した6,677名の母集団から、宝くじ人口分布状況等に基づいて抽出した標本数800名を調査対象（今年度の宝くじモニター）とする。

今年度宝くじモニターの属性分布状況は次ページの表のとおり。

**実施時期** 第2回 平24年9月11日～平成24年9月28日

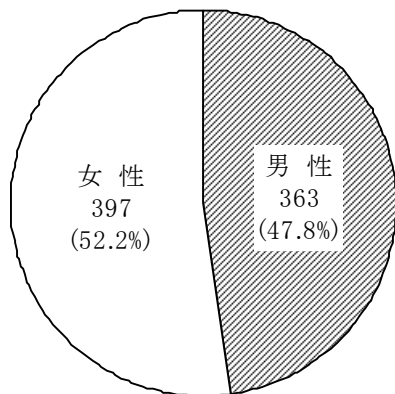
**調査方法** 調査対象800名にアンケート調査用紙を郵送し、記入後に郵送で回収。

**回答者数** 760名

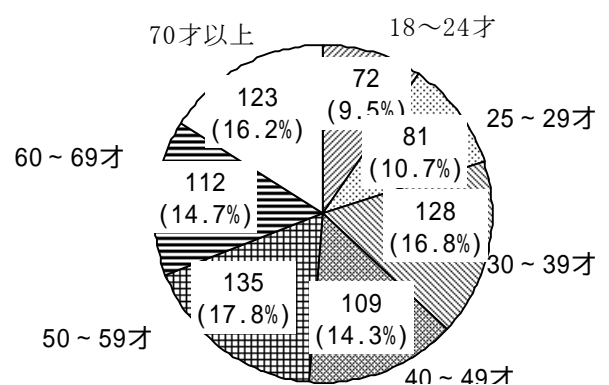
**回収率** 95.0%

**回答者の内訳** 下図の通り（単位：人、%）

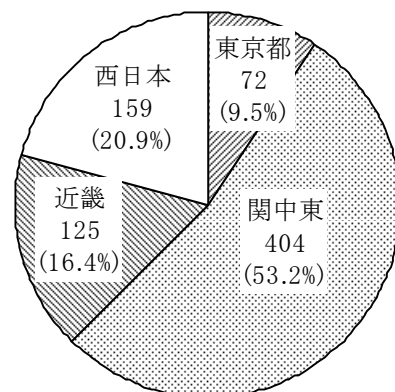
**性別**



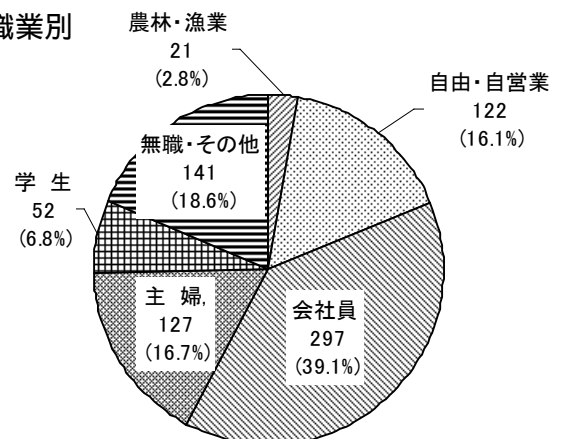
**年令別**



**地域別**



**職業別**



## 宝くじモニター属性分布状況

(人)

地域	性別		年齢別							職業別						
	全体	男女別	18 ～ 24才	25 ～ 29才	30 ～ 39才	40 ～ 49才	50 ～ 59才	60 ～ 69才	70才以上	農林・漁業	自由・自営業	会社員	主婦	学生	無職・その他	
北海道	36	男性	17	2	1	3	3	3	2	3	2	4	6	0	1	4
		女性	19	2	2	3	2	2	3	5	0	1	5	7	1	5
東北	59	男性	29	3	4	5	3	5	4	5	1	7	13	0	2	6
		女性	30	2	4	5	5	6	5	3	3	1	10	8	2	6
北関東	41	男性	18	2	1	3	3	4	2	3	1	3	9	0	1	4
		女性	23	2	3	4	3	4	3	4	1	2	8	7	1	4
南関東	139	男性	68	6	8	11	10	11	11	11	1	19	31	0	5	12
		女性	71	6	9	12	10	12	10	12	1	4	26	24	5	11
東京都	78	男性	38	4	4	6	6	7	5	6	0	11	18	0	3	6
		女性	40	3	5	7	6	7	6	6	0	3	14	14	3	6
甲信越	55	男性	27	2	3	5	4	5	4	4	1	8	11	0	2	5
		女性	28	1	4	5	4	5	4	5	1	2	11	8	1	5
東海	94	男性	45	4	5	8	6	8	6	8	1	12	21	0	3	8
		女性	49	5	5	8	7	9	7	8	1	3	19	14	3	9
近畿	78	男性	39	6	3	6	6	6	6	6	1	10	16	0	4	8
		女性	39	4	4	6	6	7	6	6	0	3	13	14	2	7
大阪府	55	男性	27	4	2	5	3	5	4	4	0	6	12	0	3	6
		女性	28	2	3	5	4	5	4	5	0	2	9	10	2	5
中国	51	男性	26	4	2	4	4	4	4	4	2	6	10	0	3	5
		女性	25	1	4	4	4	4	4	4	1	1	9	8	1	5
四国	29	男性	16	2	4	2	2	2	2	2	1	3	9	0	0	3
		女性	13	1	2	2	2	2	2	2	0	1	4	4	1	3
九州	85	男性	37	2	0	8	5	8	6	8	1	12	14	0	1	9
		女性	48	3	7	8	7	8	7	8	2	3	15	15	3	10
合計	800	男性	387	41	37	66	55	68	56	64	12	101	170	0	28	76
		女性	413	32	52	69	60	71	61	68	10	26	143	133	25	76
		計	800	73	89	135	115	139	117	132	22	127	313	133	53	152

## 宝くじモニター回答者属性分布状況

2012年度 第2回調査

(人)

地域	性別		年齢別							職業別						
	全体	男女別	18 ～ 24才	25 ～ 29才	30 ～ 39才	40 ～ 49才	50 ～ 59才	60 ～ 69才	70才 以上	農林・ 漁業	自由・ 自営業	会社員	主婦	学生	無職・ その他	
北海道	33	男性	15	2	1	2	3	3	2	2	2	4	6	0	1	2
		女性	18	2	2	3	2	2	2	5	0	1	5	6	1	5
東北	57	男性	27	3	3	4	3	5	4	5	1	6	12	0	2	6
		女性	30	2	4	5	5	6	5	3	3	1	10	8	2	6
北関東	40	男性	18	2	1	3	3	4	2	3	1	3	9	0	1	4
		女性	22	2	3	4	3	4	3	3	1	2	8	6	1	4
南関東	132	男性	64	5	8	11	10	10	11	9	1	19	30	0	4	10
		女性	68	6	8	11	10	12	10	11	1	4	24	23	5	11
東京都	72	男性	35	4	4	6	5	6	4	6	0	10	16	0	3	6
		女性	37	3	5	5	5	7	6	6	0	1	13	14	3	6
甲信越	55	男性	27	2	3	5	4	5	4	4	1	8	11	0	2	5
		女性	28	1	3	6	4	5	4	5	1	3	11	7	1	5
東海	87	男性	39	4	5	7	5	8	4	6	1	10	19	0	3	6
		女性	48	5	5	8	7	9	6	8	1	3	19	13	3	9
近畿	71	男性	36	6	1	6	6	6	6	5	1	10	14	0	4	7
		女性	35	4	3	5	6	6	6	5	0	3	11	13	2	6
大阪府	54	男性	26	4	2	5	3	4	4	4	0	6	11	0	3	6
		女性	28	2	3	5	4	5	4	5	0	2	10	10	2	4
中国	49	男性	24	4	2	4	2	4	4	4	1	6	9	0	3	5
		女性	25	1	4	4	4	4	4	4	1	1	9	8	1	5
四国	28	男性	16	2	4	2	2	2	2	2	1	3	9	0	0	3
		女性	12	1	1	2	2	2	2	2	0	1	4	4	1	2
九州	82	男性	36	2	0	7	5	8	6	8	1	12	13	0	1	9
		女性	46	3	6	8	6	8	7	8	2	3	14	15	3	9
合計	760	男性	363	40	34	62	51	65	53	58	11	97	159	0	27	69
		女性	397	32	47	66	58	70	59	65	10	25	138	127	25	72
		計	760	72	81	128	109	135	112	123	21	122	297	127	52	141

## 1. サマージャンボ宝くじ全体の購入状況

今年度のモニターのサマージャンボの購入率については、第1位が「Aサマージャンボ宝くじのみ」で32.5%、第2位は「Cサマージャンボ宝くじと2000万サマーの両方を買った」で27.5%、第3位は「B2000万サマーのみ買った」で8.2%となっている。なお、今年度は前年度と同様に2000万サマーを同時発売していることから、サマージャンボ宝くじと2000万サマーを合計した全体を意味する場合は、以下“サマージャンボ全体”と呼ぶこととする。

今年度“サマージャンボ全体”の購入率は68.2%で、前年度に比べると2.1ポイント増加した。ここ数年購入率の低下傾向が続いていたが、今年度は上向きに転じた。一方、今年度“サマージャンボ全体”の平均購入枚数は25枚と前年度比で3枚減少となった。

サマージャンボ宝くじのみの購入者の平均購入枚数は18枚で、“サマージャンボ全体”の平均購入枚数25枚より7枚少ない。この層の購入理由の第1位は「A夢を買うつもりで」(60.8%)で、第2位は「Cジャンボ宝くじはいつも買う」(43.3%)で、この二つの理由が圧倒的に多い。宝くじの固定ファンをうかがわせる理由「Cジャンボ宝くじはいつも買う」「Dサマージャンボはいつも買う」「B宝くじはいつも買う」の合計は82.9%で従来同様に高い水準を保っている。

2000万サマーのみ購入者の平均購入枚数は14枚で、“サマージャンボ全体”の平均購入枚数25枚より11枚少ない。この層の購入理由の第1位は「C億円単位より2000万程度の賞金」(74.2%)であり、第2位は「F2000万サマーの方が当たりそう」(64.5%)であり、1等賞金の当せん本数が多く当たりやすいことが大きな購入理由となっている。

サマージャンボと2000万サマー両方購入者の平均購入枚数は36枚で、前年度比6枚減少してはいるものの、サマージャンボ宝くじのみの平均購入枚数18枚と2000万サマーのみの平均購入枚数14枚の合計よりも多く、両方購入者の購入意欲が強いことがうかがえる。両方購入の理由の第1位は前年度と同様に「A夢を買うつもりで」(60.9%)であるが、第2位の「E高額賞金と2000万サマーの当たりやすそうな賞金の両方に魅力」(59.9%)が第1位にほぼ並ぶ比率となっている。つまり、サマージャンボ宝くじと2000万サマーそれぞれの賞金特性をよく認識するようになったことで、両者を組み合わせることが宝くじとしての魅力向上につながっていると推察される。

“サマージャンボ全体”の購入売場については、「D買い物先近くの売場」(46.0%)が第1位、「A自宅近くの売場」(31.0%)が第2位、「E大口当せん売場」(25.8%)が第3位

になっている。「買うのに便利な売場」(A + B + C + D)は91.0%と高いが、同じ利便性の高いものでも「B通勤途中の売場」(6.5%)や「C勤務先近くの売場」(7.5%)は割合が少ない。

サマージャンボ宝くじの広告の中で印象の強かった媒体は、引続き「Bテレビ」が71.5%と他を圧倒し、第2位には「E宝くじ売場の音声案内やのぼり等」(11.8%)が入り、前年度2位だった「A新聞」(9.4%)と逆転した。

サマージャンボ宝くじ発売期間中にサマージャンボ以外に購入した他の宝くじの種類では、第1位が「スクラッチ」(31.8%)で、第2位は「ロト6」(30.4%)であった。前年度比では第1位と第2位が入れ替わっているが、両者の比率は拮抗している。

サマージャンボ宝くじと2000万サマーいずれも購入しなかった理由の第1位は「A当たる気がしない」(29.2%)、第2位は「M生活費にお金が入用」(22.1%)、第3位は「C買う時間がなかった」(20.3%)であった。非購入理由のうち購入意思があったと推測される「C買う時間がなかった」、「E買い忘れた」(15.7%)、「G発売を知らなかった、発売期限後だった」(3.6%)の合計が39.6%に達しており、こうした層をいかに実際の購入に誘導するかが課題となる。

今年度の“サマージャンボ全体”の非購入のモニターで、前年度購入していた人は45.8%いる(モニター全体の14.5%を占める)。その前年度平均購入枚数は16枚で、今年度“サマージャンボ全体”の購入者の前年度平均購入枚数25枚より9枚少ない。

前年度“サマージャンボ全体”購入者の今年度“サマージャンボ全体”の購入動向は、第1位が「B昨年と同枚数買った」(54.2%)で、次いで「D買わなかった」(21.6%)、「A昨年より増やした」(13.8%)、「C昨年より減らした」(10.4%)が続く。

サマージャンボ宝くじの賞金条件については、今回1等賞金が高額化したことで中間賞金の当せん確率引上げ支持派(C)が56.0%となったが、一方で、高額賞金現状維持派も35.3%に上る。

中間賞金充実派の“サマージャンボ全体”の購入状況をみると、「2000万サマーのみ」は12.1%でモニター全体の購入率より3.9ポイント多く、「サマージャンボ宝くじのみ」は29.0%とモニター全体の購入率より3.5ポイント少ない。中間賞金充実派は購買行動においても2000万サマーを好む傾向が多少みられるが、モニター全体の購入率の構成との間に大きな較差はない。

中間賞金充実派のうち2000万サマーを購入しなかった人の非購入理由の第1位は、「Dその他」で39.5%、次いで「A当たる気がしない」で26.6%、「B2000万円の当せん確率が良いとは思わない」が15.0%と続く。

## 2. ナンバーズに関する認知・購入状況

ナンバーズ購入経験率は55.6%で、前年度比0.7ポイントの減少となっているものの、認知率は、95.8%で従来同様高い。ナンバーズを「知らない」が多い層は、年齢別の「70才以上」(8.1%)と職業別の「学生」(7.7%)と「主婦」(7.1%)である。

ナンバーズの購入理由は、「A自分で好みの数字を選択できる」が63.4%で引続き圧倒的  
第1位。次いで「Bいつでも買える」29.9%、「H手頃な金額で長期的に楽しめる」24.0%  
と続く。

ナンバーズ購入を金額階層で見ると、第1位が「A1,000円以内」で73.7%と引続き7割  
を占めている。第2位が「B1,000円超5,000円以内」で24.8%となっている。このため  
「5,000円以内」で98.5%を占めている。前年度比では「1,000円以内」が増加したことか  
ら、1回の平均購入金額は1.4千円と前年度の2.0千円から減少した。

ナンバーズ非購入理由の第1位は「D商品内容がよくわからない」(40.3%)、第2位は「E  
マークシートに記入し、自分で数字を選ぶのが面倒」(23.7%)となっている。認知率は  
高いものの、商品の理解不足が要因と考えられる非購入理由(D+E)は、複数回答なが  
ら64.0%あり、まだまだ高い。

ナンバーズ購入未経験者は44.4%。そのうち、今後購入意向のある人は17.1%であるので、  
モニター全体では7.6%になる。

## 3. ミニロトに関する認知・購入状況

ミニロトの認知率は、93.4%と高水準であるものの、購入経験率は40.9%と「ナンバーズ」  
の55.6%、「ロト6」の56.8%に比べ低い。

ミニロトの購入理由は、「A自分で好みの数字を選択できる」が64.4%で圧倒的  
第1位となっている。第2位は「Bいつでも買える」29.1%、第3位は「Gロト6より確率・賞金  
が手頃」24.3%となっている。

ミニロトを1回当たりの購入金額階層別にみると、第1位「1,000円未満」57.7%、第2

位「1,000円」26.2%で、「1,000円以下」合計は83.9%と前年度比4.4ポイントの増加となった。このためミニロトの1回当たり平均購入金額は前年度の1.1千円から0.9千円に減少した。

ミニロトの非購入理由の第1位は「D商品内容がよくわからない」43.9%で、第2位は「Hロト6の方が高額な賞金」21.5%、第3位は「Eマークシート記入、数字選択が面倒」15.1%となっており、前年度に比べると2位と3位が入れ替わった。認知率が高いものの、商品の理解不足が要因と考えられる非購入理由(D+E)が、複数回答ながら59.0%と相変わらず高い。

ミニロトの購入未経験者は59.1%で、そのうち今後購入意向のある人は16.6%であるので、モニター全体では9.8%になる。

#### 4. ロト6に関する認知・購入状況

ロト6の認知率は94.9%と引続き高い水準を保っている。また、購入経験率は56.8%で、前年度比0.9ポイント減少した。数字選択式宝くじ3商品の購入経験率は平成16年以降ロト6、ナンバーズ、ミニロトの順番で変りはないが、ナンバーズがロト6に迫っている。

ロト6の購入理由は、「A自分で好みの数字を選択できる」62.1%と「Dナンバーズやミニロトより高額な1等賞金期待」35.3%が従来同様に2大購入理由である。次いで「Bいつでも買える」20.6%、「Eキャリアオーバーしていたので」20.1%と続く。

ロト6を1回当たりの購入金額階層別にみると、「1,000円以下」が70.6%と、従来どおり高い水準となっているものの、「1,000円未満」(47.1%)は前年度比3.8ポイント増加しているのに対し、「1,000円」(23.5%)は前年度比2.3ポイント減少している。このためロト6の1回当たりの平均購入金額は前年度の1.5千円から1.3千円に減少している。年齢別では「60代」が1.7千円、職業別では「自由・自営業」が1.6千円と高い。

ロト6購入者の数字選択式宝くじ全体の月間平均購入を金額階層別にみると、「1,000円超5,000円以内」が52.6%と従来どおり一番多いものの、前年度比で3.2ポイントの減少となっている。次の「1,000円以内」は27.2%で前年度比3.1ポイント増加した。このため、ロト6購入者の数字選択式宝くじ全体の月間平均購入金額は4.6千円で、前年度比0.7千円の減少となり、初めて4千円台となった。

ロト6の非購入理由は、第1位「D商品内容がよくわからない」44.6%、第2位「Eマークシートに記入し、自分で数字を選ぶのが面倒」22.3%、第3位「Kいつも買っていない」

の19.3%である。認知率が高いが、商品の理解不足が要因と考えられる非購入理由(D + E)が66.9%となっており、依然として高い割合である。

口ト6の購入未経験者は、43.1%で。そのうち今後購入意向のある人は19.6%であるので、モニター全体では8.4%になる。

数字選択式宝くじ非購入者で「マークシートに記入し、自分で数字を選ぶのが面倒」と考えているモニターのうち、クイックピックの存在を知らない人が61.0%であり、前年度より1.2ポイント増加した。特にその存在を知らない人が多いのは、年齢別では「70才以上」の7割台、職業別では「主婦」、「無職・その他」の7割台、「会社員」の6割台となっている。

## 5. 「宝くじの日」に関する認知・購入状況

「宝くじの日」の認知率は、72.1%で従来同様高い水準にある。認知率の低い層は、年齢別では「18～24才」が65.3%、「25～29才」が60.5%、職業別では「学生」が57.7%と若年層にその傾向がみられる。「宝くじの日」を認知する広告媒体別では、「D宝くじ売場のポスター、チラシ」が39.6%で第1位、次いで「A新聞」25.9%、「E人から聞いて」9.7%の順となっている。

「宝くじの日記念くじ・全国自治宝くじ」の購入率は前年度比1.7ポイント減少の12.3%となった。年齢別で購入率が高いのは「60代」の21.4%である。購入率が低下するとともに、平均購入枚数も前年度比8枚減の14枚となった。

購入理由は、第1位が「A夢をかうつもりで」51.5%、第2位には前年度第4位であった「D多様な中間賞金に魅力を感じた」35.1%が入った。逆に、「C1等2億円の大型賞金」は20.6%に落ち込んだ。大型賞金くじよりは多様な賞金体系が購入者にアピールした結果となった。なお、従来上位にあった「J記念くじだから」は11.3%にまで減少した。

一方、非購入者の非購入理由は、「A発売を知らなかった」が51.5%と第1位で5割を超えた。次いで「D1枚500円と高い」29.9%、「Fいつも買っていない」17.7%と続く。年齢別では、30代までの若年層での「A発売を知らなかった」割合が6割を超えており、こうした世代を中心に本くじの宣伝が課題となる。

「宝くじの日・お楽しみ抽せん」の認知率は、81.8%とよく知られている。また、「お楽しみ抽せん」の希望賞品としては、第1位が「A電気製品」で56.7%、次いで「B飲・食料品」が28.2%となっている。



## 6 . 「宝くじの収益金の使い方」に関する認知状況

宝くじ収益金の使い道について「知っている」は66.0%を占めており、3人に2人の方は認知している。年齢別にみると、60代以上の層で認知率が高い。

宝くじ収益金の使い道を知っている人のうち、住まいの地域での収益金活用の内容を「知っている」は69.6%に上る。ここでも60代以上の層で認知率が高い。

宝くじ収益金の使い道を知った媒体としては、「F 実際の施設・車両等の案内」(50.5%)と「E テレビ」(49.3%)がいずれも5割を占める。次に「B チラシ、パンフレット、雑誌、広報誌」(29.5%)が続く。年齢別にみると、「F 実際の施設・車両等の案内」と回答する割合は40代と60代に多く、逆に「E テレビ」では30代までの層の割合が多い。

## 7. 最近10年間のサマージャンボ宝くじの購入状況と数字選択式宝くじの購入状況

平成15年度から今年度に至る、10年間の「宝くじモニターアンケート調査」(各年度第2回目)から、設問・回答の内容や形式が類似している主要項目について、各年度のモニターによる回答結果の推移をまとめてみた。

今回は、今年度モニターのサマージャンボ宝くじ(含む、2000万サマー)の購入状況と数字選択式くじの購入状況を採り上げた。今年度は「サマージャンボ宝くじ」に加え、「2000万サマー」を同時発売しており、以下においてはサマージャンボ宝くじと2000万サマーを合計した全体を意味する場合は“サマージャンボ宝くじ全体”と呼ぶことにする。

### (1) “サマージャンボ宝くじ全体”の購入状況

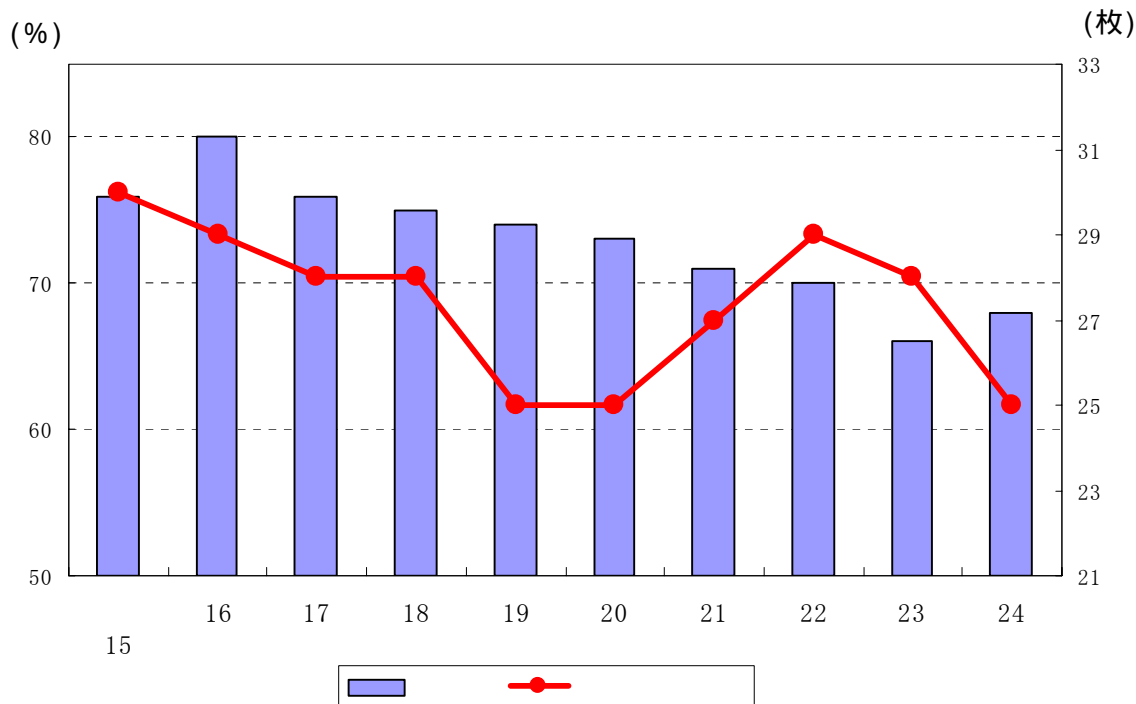
“サマージャンボ宝くじ全体”の購入率は、平成16年度をピークに下降し、23年度は70%割れとなったが今年度は上向きに転じた。他方、平均購入枚数は平成15年度から下降が続ぎ、21、22年度に一時盛り返したものの、23年度からまた下降傾向を示している。購入枚数が「30枚以下」の割合の増加と平均購入枚数の減少がほぼ連動した動きをみせている。

“サマージャンボ宝くじ全体”の購入理由は、10年間を通して「夢を買うつもり」が安定した第1位で、今年度も61%である。また、宝くじ固定ファンを窺わせる理由「宝くじ又はジャンボ又はサマージャンボはいつも買う」は平成21年度までは7割前後で推移していたが22年度以降は8割を超えている。購入率が減少していることから、相対的に固定ファンの割合が増えたともいえる。

“サマージャンボ宝くじ全体”の購入売場の10年間の推移については、「便利な売場」と一括りにされる4つの理由の合計は概ね90%前後で安定しているが、地域密着型である「買い物先近く」と「自宅近く」の2つの要因の貢献度が大きい。他方、勤務先型の「通勤途中」と「勤務先近く」は漸減している。「大口当せんの売場」もやや減少気味であるが30%前後で安定している。購入した売場数は「1ヶ所」が他を圧倒して推移している。

“サマージャンボ宝くじ全体”の購入率と購入枚数

	(%、枚)									
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
購入率	76	80	76	75	74	73	71	70	66	68
1～9枚	4	4	4	5	5	7	6	6	8	8
10～30枚	75	75	78	77	81	78	75	74	72	76
小計(30枚以下)	79	79	82	82	86	85	81	80	80	84
31～99枚	17	16	14	14	11	14	15	16	16	13
100枚以上	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3
平均購入枚数	30	29	28	28	25	25	27	29	28	25



サマージャンボ宝くじの購入理由 (複数回答) (注1)

	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
宝くじはいつも買う	17	16	15	19	17	16	14	17	16	11
ジャンボはいつも買う	45	45	40	41	38	41	40	48	41	43
サマージャンボはいつも買う	14	11	14	12	16	13	12	24	32	29
<b>以上合計 (固定ファン)</b>	<b>76</b>	<b>71</b>	<b>69</b>	<b>72</b>	<b>71</b>	<b>70</b>	<b>66</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>83</b>
夢を買う	60	55	56	54	54	52	55	65	65	61
ジャンボな賞金	22	21	20	24	21	20	18	35	22	28
1万円など身近な賞金が 多く当りそう		13		6	7	16	5	9	6	9
50万円や、5万円の中間賞金、 組違い賞に魅力(注2)			12	6	6	7	11	8	6	13
未等があるから						1	2	5	6	5
宝くじの収益金は街づくりに 役立っている						3	3	3	4	5
不景気なのでワラにもする 思いで							10	15	13	7
その他	5	4	4	3	4	4	1	4	7	9

(注1) 1000万サマーが発売された平成22年度及び、2000万サマーが発売された平成23、24年の数字は「サマージャンボ宝くじ」の購入理由からデータをとっている。

(注2) 「50万円や、5万円の中間賞金、組違い賞」の回答選択肢は平成22年度は「1千万円や50万円等の中間賞金」、平成19年度以前は「1千万円や1百万円等の中間賞金」であった。

“サマージャンボ宝くじ全体”の購入売場（複数回答）

(%)

	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
自宅近く	26	28	30	30	31	26	34	36	31	31
通勤途中	12	13	12	16	10	12	11	7	12	7
勤務先近く	15	11	13	12	12	12	10	9	9	8
買物先近く	31	36	34	34	35	42	37	45	40	46
以上合計（便利な売場）	84	88	89	92	88	92	91	98	91	91
大口当せん	41	37	35	32	32	33	35	32	29	26
週刊誌の紹介	5	3	3	4	3	6	5	5	3	3
大都市	14	9	7	9	9	8	8	8	8	4
サービス・感じの良い売場	13	14	14	13	8	12	12	15	7	10
通信販売等				2	2	3	2	2	3	2

“サマージャンボ宝くじ全体”の購入売場数

(%)

	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1カ所	68	69	68	69	72	70	69	69	75	80
2カ所	22	23	23	23	20	23	23	21	18	16
3カ所	7	6	7	6	6	7	7	8	5	3
4カ所	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1
5カ所以上	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0

(2) 数字選択式くじの購入実態

<ナンバーズ>

ナンバーズの認知率については、この10年間極めて高く、9割台後半で推移している。ナンバーズの購入経験率は、平成7年4月全国発売開始当初から6割台の安定的な水準にあったが平成23年以降は6割を割っている。

ナンバーズの魅力は、「自分で好みの数字を選択できる」が高く第1位(6~7割で推移)、第2位は「いつでも買える」(3割前後で推移)、第3位は「手頃な金額で長期的に楽しめる」(2割台で推移)が続いている。

ナンバーズの1回の平均購入金額は、平成14年度以降減少傾向で、今年度は1.4千円と最も少ない金額となった。これは、ヘビー層の低位シフトが進み「20,000円超」の割合が0となり、「5,000円超」の割合も急減し、小口化現象が進んだことによる。

ナンバーズの認知・購入状況

	(%)									
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
買ったことがある	64	64	63	65	63	66	66	66	56	56
買ったことがない	35	32	33	33	35	31	32	30	40	40
ナンバーズを知らない	1	3	4	2	2	3	2	4	4	4

ナンバーズの購入理由(複数回答)

	(%)									
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
自分の好みで数字が 選択できる	59	70	67	67	64	70	65	72	65	63
いつでも買える	33	28	27	31	35	29	29	32	31	30
手頃な金額で長期的に 楽しめる	22	23	26	20	20	21	26	22	28	24
結果がすぐわかる	31	19	13	15	12	14	14	14	11	11
当せん確率が高い	12	11	15	15	13	14	14	11	11	12

ナンバーズの1回の平均購入額

	(%、千円)									
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
5,000円以内	79	82	86	88	88	88	88	99	98	99
5,000円超20,000円以内	18	14	12	9	11	11	11	1	1	1
20,000円超	3	4	2	3	2	1	2	0	1	0
平均購入額	5.3	5.0	4.0	3.6	3.9	4.0	3.2	1.5	2.0	1.4

<ミニロト>

ミニロトの認知率は、9割台で推移し、今年度も94%で、高い水準で安定している。

購入経験率は、概ね5割台で推移していたが、平成23年度以降は5割を割った。

ミニロトの購入理由は、「自分で好みの数字を選択できる」が、発売開始以来高い水準で推移し第1位で、今年度は64%となっている。第2位は、平成21年度までは「ナンバーズより高額な1等賞金期待」であったが、平成22年度からは「いつでも買える」に入れ替わった。

ミニロトの1回当たり平均購入金額は、平成17年度以降1.1千円で推移してきたが今年度は0.9千円に減少した。

ミニロトの認知・購入状況

	(%)									
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
買ったことがある	55	57	55	58	52	56	55	57	43	41
買ったことがない	37	37	38	39	44	40	41	37	53	53
知らない	8	6	7	3	5	5	3	7	4	7

ミニロトの購入理由（複数回答）

	(%)									
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
自分の好みで数字が 選択できる	64	67	68	66	64	66	59	71	63	64
ナンバーズより高額な 1等賞金期待	25	27	28	29	23	24	25	24	14	14
いつでも買える	25	21	19	23	30	23	24	28	32	29
ロト6より確率・賞金が 手頃	14	19	16	17	22	22	23	16	21	24
結果がすぐわかる	20	9	11	12	9	10	11	13	10	9

ミニロトの1回の平均購入金額

	(%、千円)									
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1,000円以下	82	83	86	84	85	84	81	81	80	84
1,000円超～5,000円以内	16	14	12	14	14	15	17	19	19	16
5,000円超	1	2	2	2	1	2	1	1	1	0
平均購入額	1.2	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	0.9

<ロト6>

ロト6の認知率は、平成12年10月の発売開始以来90%を超えており、今年度も95%と極めて高い水準にある。

ロト6の購入経験率は、発売開始年度の平成12年度は52%であったが、順調に上昇し18年度には7割台となった。その後7割台で推移したものの、平成23年度以降は6割を切るまでになった。

ロト6の購入理由は、平成15年度以降「自分で好みの数字を選択できる」が第1位となっている。第2位は「ナンバーズやミニロトより高額な1等賞金期待」であるがその割合は年々減っている。「キャリーオーバーしていたので」と「いつでも買える」がその後続く。

ロト6の1回当たりの平均購入金額は、発売開始以来1.2～1.5千円の間で推移しているが、1.5千円が壁となっていて、今年度は1.3千円となった。また、1回当たりの購入金額階層で見ると「1,000円以下」は7割前後で推移しており、他方、「1,000円～5,000円以内」はこのところ漸増している。

ロト6の認知・購入状況

	(%)									
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
買ったことがある	62	65	64	72	70	73	71	71	58	57
買ったことがない	30	29	29	25	28	24	27	24	39	38
知らない	8	6	7	3	2	3	3	5	4	5



ロト6の購入理由（複数回答）

	(%)									
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
自分で好みに数字が 選択できる	61	67	66	65	61	65	57	66	61	62
ナンバーズやミニロト より高額な1等賞金期待	52	53	52	50	44	49	44	42	36	35
キャリーオーバー していたので	11	15	15	22	14	18	21	19	17	20
いつでも買える	19	17	14	17	23	17	19	23	23	21
結果がすぐわかる	16	6	6	6	9	11	12	12	14	11

ロト6の1回の平均購入金額

	(%、千円)									
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1,000円以下	78	75	80	75	77	76	73	72	69	71
1,000円超～5,000円以内	20	22	18	23	21	22	25	26	30	29
5,000円超	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1
平均購入額	1.3	1.5	1.2	1.4	1.3	1.3	1.5	1.3	1.5	1.3

<数字選択式くじ間の比較>

認知率については、ロト6、ミニロト、ナンバーズ共に極めて高く、9割台で推移している。

購入経験率では、平成16年度以降第1位ロト6、第2位ナンバーズ、第3位ミニロトの順位に変わりはない。ただし、平成23年以降は3者とも率が低下してしまっている。

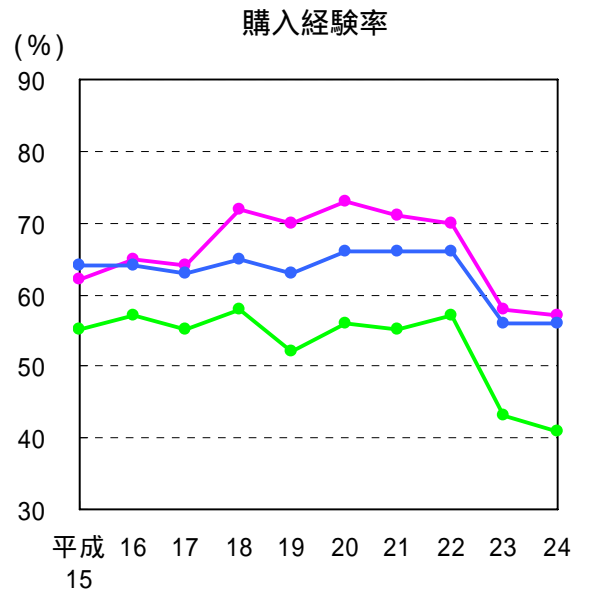
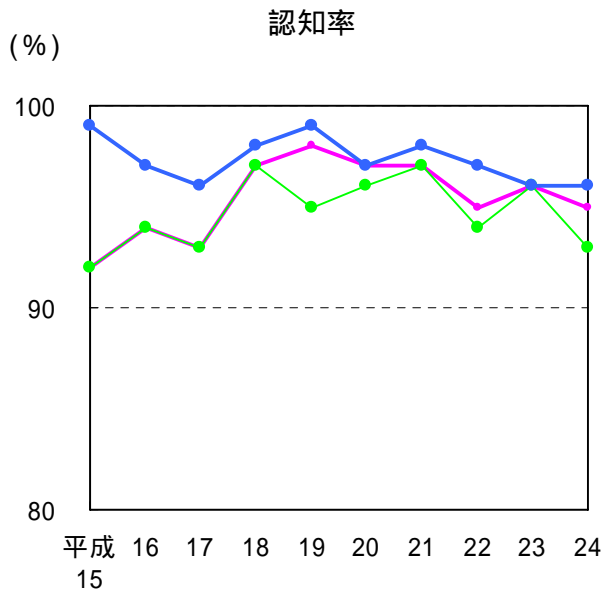
ロト6購入経験者の数字選択式くじ全体の月間平均購入金額は、平成16年度の7.9千円をピークに以降6千円台で推移していたが、平成23年度は5.3千円に減少し、24年度はさらに4.6千円にまで落ち込んでいる。

認 知 率

	(%)										
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
ロト6	92	94	93	97	98	97	97	95	96	95	
ミニロト	92	94	93	97	95	96	97	93	96	93	
ナンバーズ	99	97	96	98	99	97	98	96	96	96	

購 入 経 験 率

	(%)										
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
ロト6	62	65	64	72	70	73	71	71	58	57	
ミニロト	55	57	55	58	52	56	55	57	43	41	
ナンバーズ	64	64	63	65	63	66	66	66	56	56	



● ロト6 ● ミニロト ● ナンバーズ

● ロト6 ● ミニロト ● ナンバーズ

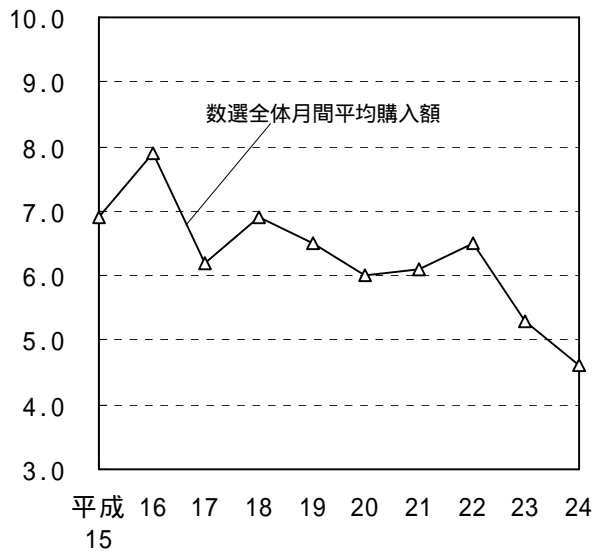
ロト6 購入経験者の数字選択式くじ全体の月間平均購入額

(千円)

	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
月間平均購入額	6.9	7.9	6.2	6.9	6.5	6.0	6.1	6.5	5.3	4.6

数字選択式くじ全体の月間平均購入額

(千円)



データ分析上の参考事項

過年度との比較は、全て各年度の第2回アンケート調査結果との対比で行った。

10年間の動向を見る上から、設問・回答の内容や形式が類似しているが同一でないものは今回のアンケートベースに引き直しをした。

平均購入枚数と平均購入額を算出するに当って使用する階層別の推定平均値は次の通りとした。なお、数字選択式宝くじの購入額は月間購入額であり、ナンバーズ・ミニロト・ロト6の購入額は1回当たりの購入額である。

	階 層	推定平均値
普通くじの購入枚数	1～9枚	5枚
	10枚	10
	11～20枚	20
	21～30枚	30
	31～40枚	40
	41～50枚	50
	51～99枚	75
	100～149枚	125
数字選択式宝くじの月間購入額	150枚以上	200
	千円以内	500円
	千円超5千円以内	3,500
	5千円超1万円以内	8,000
	1万円超2万円以内	16,000
	2万円超5万円以内	35,000
	5万円超10万円以内	80,000
10万円超	160,000	
ミニロト・ロト6の1回の購入額	千円未満	500円
	千円	1,000
	千円超2千円以内	2,000
	2千円超5千円以内	4,000
	5千円超1万円以内	8,000
	1万円超	16,000