

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3回の調査事項は次の通り。

- ・年末ジャンボ宝くじの購入実態
- ・「スクラッチ」の認知・購入実態
- ・ジャンボ宝くじの賞金額に関する意識
- ・サッカーくじ「BIG」に関する認知・購入実態

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3回 平成24年12月25日～平成25年1月11日

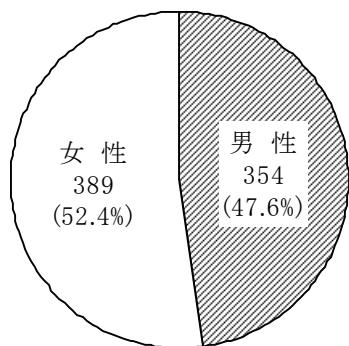
調査方法 調査対象800名にアンケート調査用紙を郵送し、記入後に返却してもらう。

回答者数 743名

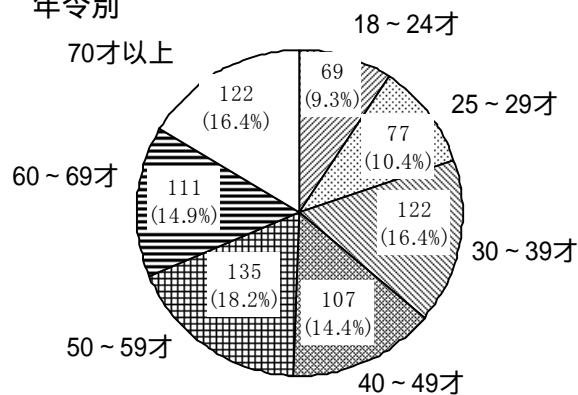
回収率 92.9%

回答者の内訳 下図の通り（単位：人、%）

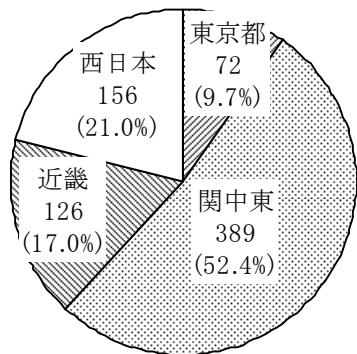
性別



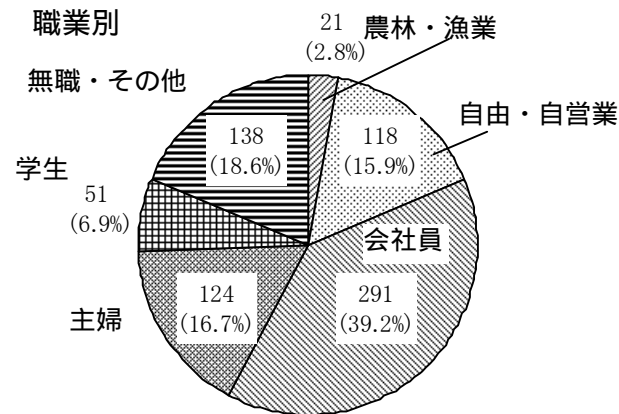
年齢別



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3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	3	4	0	1	5	7	1	4
東北	54	男性	25	3	2	4	2	5	4	5	1	6	10	0	2	6
		女性	29	2	4	4	5	6	5	3	3	1	9	8	2	6
北関東	38	男性	15	1	1	2	3	3	2	3	1	2	8	0	1	3
		女性	23	2	3	4	3	4	3	4	1	2	8	7	1	4
南関東	125	男性	63	6	8	11	9	10	10	9	0	18	30	0	5	10
		女性	62	5	8	10	9	11	9	10	1	4	22	20	5	10
東京都	72	男性	35	4	4	5	5	7	4	6	0	9	17	0	3	6
		女性	37	3	4	5	6	7	6	6	0	2	13	13	3	6
甲信越	54	男性	27	2	3	5	4	5	4	4	1	8	11	0	2	5
		女性	27	1	2	6	4	5	4	5	1	3	11	6	1	5
東海	85	男性	38	4	4	8	4	8	4	6	1	9	19	0	3	6
		女性	47	5	4	8	8	9	6	7	1	3	19	13	3	8
近畿	73	男性	37	5	2	6	6	6	6	6	1	10	15	0	3	8
		女性	36	4	4	4	6	7	6	5	0	2	12	13	2	7
大阪府	53	男性	25	3	1	5	3	5	4	4	0	6	11	0	2	6
		女性	28	2	3	5	4	5	4	5	0	2	10	10	2	4
中国	48	男性	24	4	2	4	2	4	4	4	2	6	8	0	3	5
		女性	24	1	3	4	4	4	4	4	1	1	8	8	1	5
四国	27	男性	15	2	4	2	2	1	2	2	1	3	9	0	0	2
		女性	12	1	1	2	2	2	2	2	0	1	4	4	1	2
九州	81	男性	35	2	0	6	5	8	6	8	1	12	12	0	1	9
		女性	46	3	7	7	6	8	7	8	2	3	14	15	3	9
合計	743	男性	354	38	32	60	48	65	52	59	11	93	156	0	26	68
		女性	389	31	45	62	59	70	59	63	10	25	135	124	25	70
		計	743	69	77	122	107	135	111	122	21	118	291	124	51	138

1. 年末ジャンボ宝くじの購入実態

本年度モニターの平成24年度年末ジャンボ宝くじの購入率は、74.1%であり、前年度比0.8ポイント減少している。モニターの入替りはあるが平成14年度以降83%前後で安定していた購入率は、平成18年度に80%台に低下、その後は80%前後で推移していたが、平成23年度に続いて平成24年度も74%台となった。

購入率を属性別にみると、年齢別では、「60代」が高く(89.2%)、「25～29才」が低い(59.7%)。地域別では「関中東」と「西日本」が高く(76.5%、76.3%)、「東京都」が低い(62.5%)。職業別では、「主婦」が高く(82.3%)、「学生」が低い(64.7%)。

本年度の年末ジャンボ宝くじの購入枚数では、「10枚」が38.1%と最も多く、次いで、「11～20枚」が21.9%、「21～30枚」が20.4%となっており、「30枚以下」は合計で85.9%を占め、前年度の80.5%から増加した。

「30枚以下」の割合が増加したことで、本年度年末ジャンボ宝くじの平均購入枚数は前年度比3枚減の25枚となった。

本年度の3ジャンボ宝くじの購入率、平均購入枚数、販売実績を比較すると、下表のとおり。「年末ジャンボ宝くじ」が従前通りすべて第1位である。前年度との比較では、3ジャンボともに販売実績は前年度比増加した。

()内は前年度比増減

	年度	ドリーム	サマー	年末
購入率	24年度	55.1% (+ 1.2 ^{ポイ} ント)	68.2% (+ 2.1 ^{ポイ} ント)	74.1% (0.8 ^{ポイ} ント)
	23年度	53.9%	66.1%	74.9%
平均購入枚数	24年度	24枚 (± 0枚)	25枚 (3枚)	25枚 (3枚)
	23年度	24枚	28枚	28枚
販売実績	24年度	735億円 (+ 84億円)	1,001億円 (+ 106億円)	1,795億円 (+ 24億円)
	23年度	651億円	895億円	1,771億円

(購入率、平均購入枚数は異なるモニターでの比較)
 (ドリームジャンボは24年度はドリーム10を含む)
 (サマージャンボは23年度・24年度は2000万サマーを含む)

購入理由については、これまでと同じく「夢を買うつもり」が59.6%と圧倒的で、第2位は「年末ジャンボ宝くじはいつも買う」の29.0%であった。今回の年末ジャンボ宝くじの賞金が、1等・前後賞合わせてジャンボ史上最高額6億円となったことから、「ジャンボな賞金」の回答割合が前年度の11.4%から今年度は22.0%と大きく増加した。固定ファンをうかがわせる「宝くじはいつも買う」+「ジャンボ宝くじはいつも買う」+「年末ジャンボはいつも買う」は合計で66.2%と前年度比5.0ポイント減少した。

購入売場では第1位が「買物先近くの売場」の46.0%、次いで「自宅近くの売場」が31.3%で第2位、第3位は「大口当せんの売場」で28.9%であった。地域密着型の便利な売場が占める割合は従来同様高く、利便性を求める傾向は強い。

年末ジャンボの広告媒体で最も印象度が強い媒体は、「テレビ」の80.6%で、引き続き他の媒体を圧倒している。

発売期間中に買った、年末ジャンボ宝くじ以外の宝くじでは、第1位が「ロト6」28.7%で、第2位は「スクラッチ」25.4%、第3位は「ナンバーズ」11.0%と続く。年末ジャンボ宝くじのみの購入者は48.3%で、前年度と同じであった。

今年年末ジャンボ宝くじの賞金がジャンボ史上最高額となったことで、「1等4億円、前後賞を合わせて6億円の賞金は魅力があって良い」が34.5%と一定の評価が得られた。一方で、「1等賞金が下がっても、1等賞金の本数を増やしてほしい」が40.7%と賞金額よりは当せん本数を重視する回答も多い。

また、「1等賞金額を低くして、中間賞金の当せん確率をもっと高くした方が良い」37.9%、「中間賞金の金額をもっと高くした方が良い」の18.9%と中間賞金の充実を支持する回答も多い。尚、「1等賞金の金額をもっと高くした方が良い」は少ないながらも3.8%を占める。

年末ジャンボ宝くじ非購入者の非購入理由は、「当たる気がしない」が39.9%で第1位となり、第2位は「宝くじよりも生活費にお金が入用」の23.3%となった。第3位は「買う時間がなかった」の22.3%だった。前年度比でみて増加したのは「賞金条件に魅力を感じなかった」(+6.7ポイント)、「いつも買わない」(+3.7ポイント)などで、減少したものは「1枚300円と高い」(-8.0ポイント)、「数字の選択ができない」(-5.7ポイント)などである。

今年度モニターの12.5%の人が前年度の年末ジャンボ宝くじを購入していたが、本年度は購入していない。その人達の前年度平均購入枚数は20枚である。また、今年度モニターの13.4%に当たる人が2年連続で年末ジャンボ宝くじを購入しなかったことになる。

2. スクラッチの認知・購入実態

スクラッチの認知率は97.6%と従前同様、極めて高い。また、スクラッチの購入経験率は前年度比3.1ポイント増加し77.9%となった。

スクラッチ購入の動機の第1位は「削ったその場で当たりがわかる」(50.9%)、第2位は「他の種類の宝くじを買うついでに」(23.2%)、第3位は「時間があつたので運試しに」(20.4%)となった。

スクラッチを削る状況、タイミングとしては、「家で」が65.3%で第1位。第2位は「買ったその場で」の37.3%で、第3位は「1人になった時」の13.3%であった。

年間購入回数は、「3回以下」が44.1%で第1位。第2位は「4回～8回」で19.9%、第3位は「9回～13回」で10.0%で前年度と同じ順位となった。平均購入回数は5.9回であり、長期的にも6.0回前後で上下動している。

購入経験者のこの1年間の購入回数は、「減った」人が39.2%で、「増えた」人の15.5%を上回っている。今年度の「減った人」-「増えた人」の乖離幅は23.7%で前年度とほぼ同じ割合で、購入経験者の購入回数減少傾向は続いている。

購入回数減少理由の第1位は、「なかなか当たらない」が56.0%と高く、次いで「宝くじよりも生活費にお金が入用」が26.5%で第2位。次いで「1枚200円は高い」が18.8%が続いている。

1回あたりの購入枚数については、第1位が「10枚」で51.0%、第2位が「4枚以内」で24.6%、第3位は「5枚」の18.6%となっている。「10枚以内」は94.7%でほとんどを占める。平均購入枚数は8枚で、前年度と変わらない。平成18年4月からの毎日発売を受け19年度には2枚増加し8枚となったが、それ以降頭打ちとなっている。

スクラッチの購入方法は、確率的に10枚に1枚末等賞金の当たる「10枚セット」での購入者が42.3%で「何枚かのバラ」での購入者が41.2%とほぼ拮抗している。その購入方法選択の理由は、「10枚セットは面倒がない」が37.4%で第1位、第2位は「運試しで何回も楽しみたいからバラで」で26.2%、第3位は「その日の気分で」で17.3%となっている。23年度から100円スクラッチが発売されたことに伴い「10枚セット1,000円が買いやすい」も10.6%を占めている。

購入したスクラッチで印象に残ったものの第1位は「削って出てくる絵柄や金額」で35.4%、第2位は「当せん金額、当せん本数」で20.9%、第3位は「タイトル、ネーミング」で18.0%となった。一方で、「特に印象に残るものはなかった」も21.8%あった。

スクラッチの購入実績の多い種類は、「ラッキー3」が42.2%で第1位、「ドキドキチャンス」が27.3%で第2位、「タテ・ヨコ・ナナメ」が24.5%で第3位となっている。ただ「どれを買ったか思い出せない」も24.3%で比率は高い。購入したスクラッチで印象に残ったゲームの第1位は「ラッキー3」が33.0%、「ドキドキチャンス」が8.2%で第2位、「タテ・ヨコ・ナナメ」が5.6%で第3位となった。但し、「どれも印象に残らなかった」が22.3%と依然と高く、「どれを買ったか思い出せない」も18.8%と高い。今後スクラッチの印象を高めていく必要があることを示唆している。

100円スクラッチの認知率は89.9%で、スクラッチの認知率97.6%に比べ、やや低い水準である。購入経験率は69.6%で前年度より11.1ポイント上昇している。

100円スクラッチの印象は、「1枚100円で安い」が84.3%で圧倒的に第1位、第2位以下の「ゲーム性が簡単」14.7%、「1等賞金が手頃」7.6%を大きく引き離している。

スクラッチの魅力については、「当たりはずれがすぐわかる」が51.2%で第1位、「削り取る時のスリル」が50.1%で僅差で第2位と、この2つが魅力の柱となっている。次いで「手頃な単価」が27.8%、「当たりやすそう」15.8%と続く。

スクラッチの購入売場は、「買物先近くの売場」が57.1%で第1位、「自宅近くの売場」が36.7%で第2位を占め、他を大きく引離している。利便性のある売場での購入が大勢である。「大口当せんの売場」は11.8%で、約3割はあるジャンボ宝くじに比べかなり低い。

スクラッチの初回購入年齢では「18～24才」が29.0%と最も高く、続いて「30代」14.0%、「25～29才」11.9%と続いている。スクラッチを初めて購入する人が各年代毎に平均して存在している。

スクラッチの認知媒体は、第1位が「売場の音声案内やのぼり、ポスター、チラシ等」で74.4%、第2位が「テレビ」で18.4%となり、この2つで約9割を占めている。

スクラッチ認知者の非購入理由は、第1位が「当たる気がしない」37.0%、第2位が「いつも買わない」33.8%、第3位は「他の宝くじを買っている」11.7%と「数字選択式宝くじを買っている」11.7%であった。また、ゲームの内容性(複雑・単純・種類が少ない)を非購入理由とする回答割合はいずれも低い。

購入未経験者の今後の購入意向は、「買ってみたい」が15.4%(前年度比14.0ポイント減)で、「買ってみたいと思わない」が41.7%(前年度比6.7ポイント増)となった。「わからない」も42.9%(前年度比7.4ポイント増)となった。

スクラッチの毎日発売については、購入意欲のある人の中でも「未だ知らない」人は45.2%と4割以上いる。毎日発売を支持するもっとも大きな理由は、圧倒的に「買おうと思ったときに買えるので良い」である。

スクラッチの同時発売のゲーム種類数の要望については、「1種類が良い」が49.5%で、「2~3種類がちょうど良い」46.5%とほぼ拮抗している。

スクラッチの1等賞金に対する意識は、本数増加派が52.1%、現状維持派が43.3%である。賞金増額派は4.5%と相変わらず少ない。

スクラッチを2,000円(10枚)買った場合、「大当たりと感じる1等賞金」は、「100万円」が41.9%で第1位。次いで「10万円」の24.4%、「50万円」の17.1%で、「100万円以下」で91.9%と9割を占める。また、「満足と感じる当せん金」は、「1万円」が26.1%と第1位。次いで「5万円」の21.5%、「10万円」の20.3%と続く。結局、満足の水準を「10万円以下」とする人は86.4%と8割を占め、当たり感を求めていることがわかる。

3. ジャンボ宝くじの賞金額に関する意識

現状4億円、前後賞合わせて6億円が最高であるジャンボ宝くじの1等賞金額については、「現状のままでよい」が49.8%で第1位。次いで「引き下げるべき」43.6%、「引き上げるべき」6.6%と続く。前回調査時点での最高額が1等2億円、前後賞合わせて3億円だったことから、前年度と比較すると、「現状のままでよい」が16.7ポイント減少し、「引き下げるべき」が20.3ポイント増加した。

1等賞金額を「もっと引上げるべき」と答えた人の要望金額は、「1等・前後賞合わせて9億円」が37.1%で第1位、第2位は「1等5億円」30.6%となっている。一方、「引下げるべき」とした人の要望金額は、第1位「1等1億円」47.7%、第2位「1等・前後賞合わせて3億円」36.4%、第3位「1等2億円」18.3%となっている。

1等賞金を引き下げた場合の充当先については、第1位が「1等の当せん本数を増やす」23.2%、第2位が「50万~100万円」21.0%、第3位は「10万円程度」17.7%となっている。今回の年末ジャンボ宝くじが史上最高賞金額であったことが影響してか、「1等の当せん本数を増やす」が前年度比6.9ポイント増加している。

ジャンボ宝くじを10枚購入した場合、満足と感じる当せん金額は、第1位は「100万円」の26.1%、第2位は「10万円」の23.5%、次いで「200万円以上」の19.2%と続く。かなり分布はばらけているが最多層が「100万円」であり、最多層が「1万円」のスクラッチと違い、高額志向であることがわかる。

末等賞金額については、従来通り「今のままでよい」とする人が56.7%で過半数を占める。

「末等賞金を増やした方が良い」が27.9%で続く。「末等賞金を廃止、または少なくして上の賞金にまわす」は15.5%となっている。末等賞金の廃止、減額した場合の充当する賞金帯については、「3千円～5万円」が42.9%で引続き第1位、次いで「10万円～100万円」が27.8%で第2位、「300万～1,000万円」が13.5%で第3位と続く。末等を廃止した場合の購入状況への影響では、第1位が「購入枚数を大きく変えない」で46.3%、第2位は「購入枚数を減らす」で26.0%であった。

4. サッカーくじ「BIG（ビッグ）」に関する認知

BIGの認知率は91.5%で、前年度から0.6ポイント減少した。BIGの購入経験率は29.9%で、前年度よりも0.2ポイント増加した。ロト6の購入経験率56.8%（平成24年度9月調査）には及ばないものの、宝くじに関心のある層である本調査モニターの中で3割近い人が、BIGの購入経験者となっていることは注目される。BIGの購入経験率は「男性」（37.9%）の方が「女性」（22.6%）より高い。年齢別では、「30代」（36.9%）が高く、「70才以上」（22.7%）が低い。職業別では「自由・自営業」（42.7%）「会社員」（35.7%）が高い。

BIGの購入理由の圧倒的第1位は「1等最高6億円の大型賞金」の63.3%で、次いで「サッカーの試合を予想しなくても手軽に買える」が30.8%、「サッカーのことを知らなくても買える」が30.3%と続く。「コンビニで買える」（24.9%）、「インターネットで買える」（18.1%）など購入の利便性に関する項目も比率が高い。

BIG購入による宝くじの購入額への影響では、「購入額は変わらない」が86.9%の圧倒的第1位。しかしながら「購入額を減らした」も12.2%あり、「宝くじ購入額も増えた」は0.9%に留まる。「購入額を減らした」は前年度比5.1ポイント減少しており、宝くじ購入額へのマイナス影響幅が縮まった。

BIG購入により購入額を減らした宝くじの種類では、第1位「ジャンボ宝くじ」53.3%第2位が「ロト6」で33.3%、第3位は「スクラッチ」の20.0%、次に「ナンバーズ」が13.3%と続いている。

BIG購入経験者の今後の同くじ購入意向では、「気が向いた時に買いたい」が67.6%で半数を超える（モニター全体では20.2%）。次いで「6億円の1等賞金が出るチャンスがある時」14.0%（モニター全体では4.2%）、「定期的に買いたい」13.5%（モニター全体では4.0%）となっている。

BIGの最高賞金（6億円）と比べた場合、宝くじの最高賞金をどう考えるかについては、「現状維持」が81.2%と8割を超えている。次いで「ロト6の最高賞金引上げ」要望が10.8%、「ジャンボ宝くじの最高賞金引上げ」要望が8.0%となっている。

BIG認知者のBIG非購入理由としては、第1位が「関心がない」（53.0%）、第2位が「サッカーの試合結果を予想して購入できない」（40.0%）、第3位が「宝くじを買っているため」（20.2%）となっている。

宝くじとサッカーくじの当たり感の比較では、「宝くじの方が当たる確率が高い」で26.6%、これに対し、「サッカーくじの方が当たる確率が高い」が9.3%となっている。「宝くじもサッカーくじも当たる確率に差がない」が23.2%で、「わからない」が40.9%と4割を占める。従来は「宝くじの方が当たる確率が高い」の方が比率が高かったが、年々「宝くじの方が高い」と「サッカーくじの方が高い」の差が縮まってきている。

両者の1等の当たり感で比較すると、「宝くじの方が当たる確率が高い」が23.6%、「サッカーくじの方が当たる確率が高い」が10.0%であった。これに対し、「宝くじもサッカーくじも差はない」が23.5%で、「わからない」は42.9%を占める。

宝くじとサッカーくじの1等賞金額の比較については、「宝くじの方が賞金種類が豊富で当せん本数も多い」が29.5%で第1位。第2位は「1等賞金額は高額で両方とも魅力がある」で19.4%、第3位は「宝くじの方が親しみやすく歴史もある」が15.0%となっている。宝くじに魅力があるのは63.9%に対し、サッカーくじに魅力があるのは23.2%である。

5. 最近10年間の年末ジャンボ宝くじ購入実態の動向

平成15年度から本年度に至る、10年間の「宝くじモニターアンケート調査」(各年度第3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、その推移をまとめた結果は、以下のとおりである。

今回は引き続き「年末ジャンボ宝くじ」を採り上げた。以下、いずれも毎年モニターが入替っている異なるモニターベースでの推移についての分析である。

年末ジャンボ宝くじの購入率は、平成8年度の90%をピークとして概ね低下傾向にある。平成15年度から17年度までは84%前後で安定していたが、平成18年度に80%台に低下、その後は80%近辺での小動きとなったが、23年度は75%にまで低下し、24年度も74%であった。

購入枚数層別では、「30枚以下」の層が平成15年度以降は7割台後半で推移し、平成19年度には81%に増加した後、平成20～22年度は8割を切った。平成23年度は再び8割台に戻し、平成24年度は86%にまで上昇した。

平均購入枚数は平成6年度の46枚をピークとして概ね減少傾向にある。平成19年度には29枚に低下した後、平成20～22年度は30枚に持ち直した。ただ平成23年度は28枚に再び低下し、平成24年度は更に低下し25枚となった。

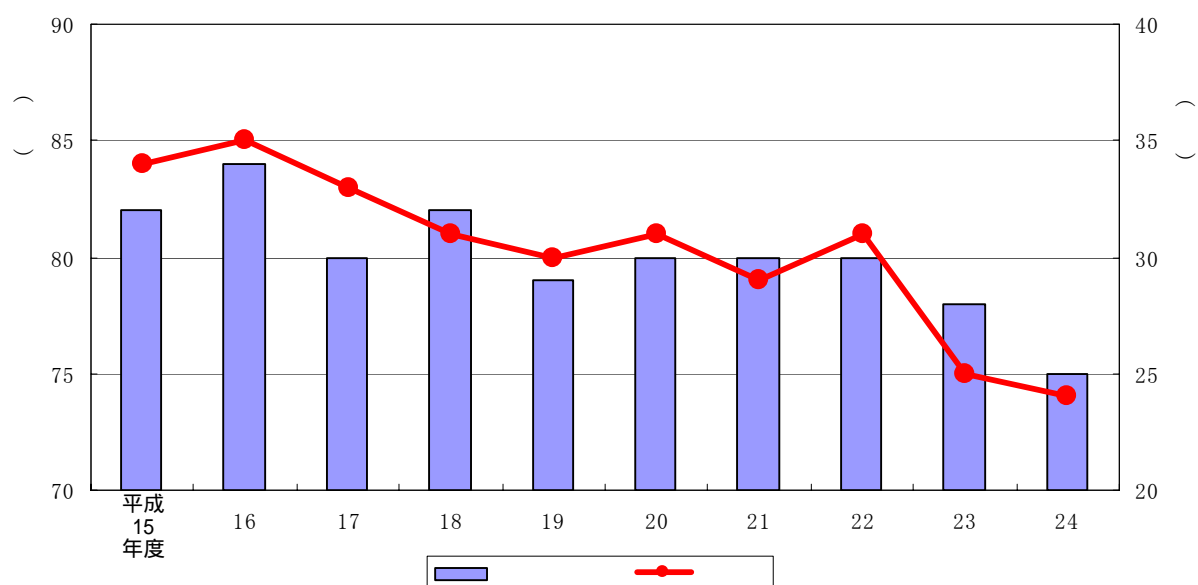
購入理由については、固定ファンの「宝くじやジャンボ宝くじや年末ジャンボ宝くじはいつも買っている」が、平成19年度から21年度を除けば大概6割台後半から7割台で推移している。一方「夢を買うつもりで」も平成15年度以降6割前後で推移していたが平成23年度は52%に低下した後、平成24年度は60%に戻っている。「ジャンボな賞金に魅力を感じた」は平成14年度までは3割前後であったが、他商品の登場もあり平成15年度以降は2割前後で推移し、平成23年度には11%にまで減少した。ただ、平成24年度は1等賞金がジャンボ史上最高額となったことから22%にまで急増した。平成22年度から採用した「不景気なのでワラにもすがりたい」は8%と引き続き高い。

購入売場については、「買物先近く」、「自宅の近く」、「勤務先近く」、「通勤途中」などの「便利な売場」が高い水準を維持している。これと「大口の当たりがよく出ている」売場(3割前後で推移)を、「1ヶ所」(6、7割で推移)が「2ヶ所」(2割前後で推移)を選んで購入するのが大勢である。平成14年度までは第1位であった「大口当せんの売場」は平成15年度以降は「買物先近くの売場」が伸びたことにより変動があり、平成19年度以降はトップの座を譲っている。「自宅近く」も堅調で「大口当せん」と第2位を競っている。反面、「通勤途中」、「勤務先近く」は平成20年度頃から減少し始め現在10%未満で推移している。「大都市」と「サービスと感じの良い売場」は盛返す年もあるが、減少傾向にある。

年末ジャンボ宝くじの購入率と購入枚数

(%、枚)

		平成 15 年度	16	17	18	19	20	21	22	23	24
購入率	(%)	84	85	83	81	80	81	79	81	75	74
1～9枚	(%)	2	3	4	4	4	6	6	6	7	6
10～30枚	(%)	75	72	74	73	77	72	72	73	74	80
小計(30枚以下)	(%)	77	75	78	77	81	78	78	79	81	86
31～99枚	(%)	18	18	17	18	14	18	17	16	16	11
100枚以上	(%)	5	7	4	6	5	4	5	5	4	3
平均購入枚数	(枚)	32	34	30	32	29	30	30	30	28	25



年末ジャンボ宝くじの購入理由（複数回答）

	平成 15 年度	16	17	18	19	20	21	22	23	24
夢を買う	58	61	61	57	62	55	62	57	52	60
固定ファン(いつも買う)	65	67	67	71	63	63	62	70	71	66
宝くじはいつも買う	24	25	25	27	24	21	23	19	12	10
ジャンボはいつも買う	28	30	28	30	25	28	27	39	29	27
年末ジャンボはいつも買う	13	12	14	14	14	14	12	12	31	29
ジャンボな賞金	22	21	19	23	18	20	21	15	11	22
ワラにもすぎる思いで								11	8	8
その他	23	16	17	12	17	34	26	21	32	14

年末ジャンボ宝くじの購入売場数

	平成 15 年度	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1ヶ所	57	62	67	68	69	67	66	63	69	74
2ヶ所	28	22	21	21	20	23	23	25	21	18
3ヶ所	10	11	8	7	9	8	8	7	7	6
4ヶ所	3	2	2	3	1	1	1	2	2	2
5ヶ所以上	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1

年末ジャンボ宝くじの購入売場（複数回答）

	平成 15 年度	16	17	18	19	20	21	22	23	24
自宅近く	28	26	30	30	25	27	31	35	31	31
通勤途中	11	12	13	12	13	11	10	9	9	5
勤務先近く	16	13	14	12	10	11	10	9	9	7
買物先近く	39	34	37	34	36	37	38	45	43	46
以上合計（便利な売場）	94	85	94	88	84	87	89	98	92	89
大口当せん	36	38	37	34	35	36	36	33	37	29
週刊誌の紹介	7	5	3	5	3	6	7	4	4	4
大都市	17	14	9	9	9	9	10	12	7	6
サービスと感じの良い売場	16	14	13	10	11	11	9	14	8	8
その他	0	0	0	3	2	2	2	2	2	1

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3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。

	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	
スクラッチの購入回数	150枚以上	200	
	3回以下	2回	
	4～8回	6	
	9～13回	11	
	14～20回	16	
スクラッチの購入枚数	21回以上	23	
	1～4枚	}	
	5枚		5枚
	6～9枚		
	10枚	10	
	11～19枚	15	
	20枚	20	
21枚以上	35		