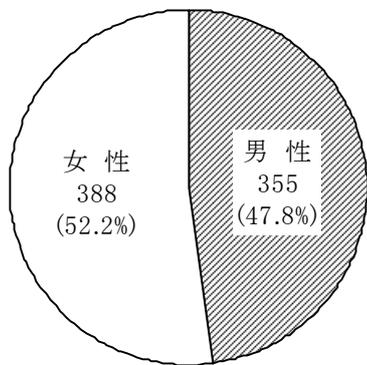
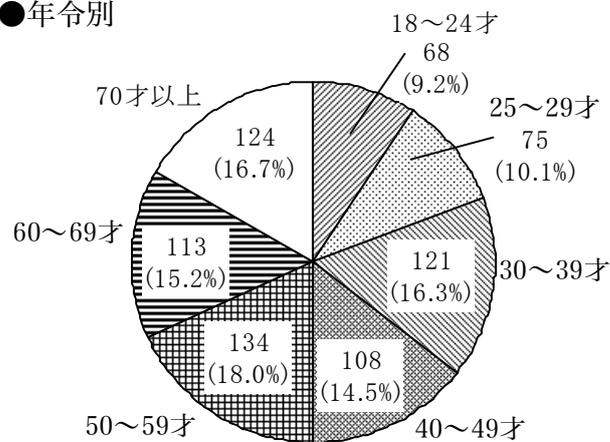


- 調査目的 宝くじに関する消費者の購入実態や商品企画、販売、広報宣伝等に対する意識、要望あるいは各種くじに対する意識、評価を把握する。  
調査は年4回実施、第4回の調査事項は次の通り。
  - ・グリーンジャンボ宝くじの購入実態とドリームジャンボ宝くじの購入意向
  - ・宝くじ売場とサービス
  - ・宝くじの広告・宣伝
  - ・インターネットの利用状況
  - ・宝くじの収益金の使い方に関する認知状況
- 調査対象 全国47都道府県に居住する満18才以上の男女個人。  
「宝ニュース」「公募ガイド」「懸賞ナビ」「宝くじNEWS RELEASE」等によるモニター募集に応募した6,677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4回 平成25年3月8日～平成25年3月19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、%）

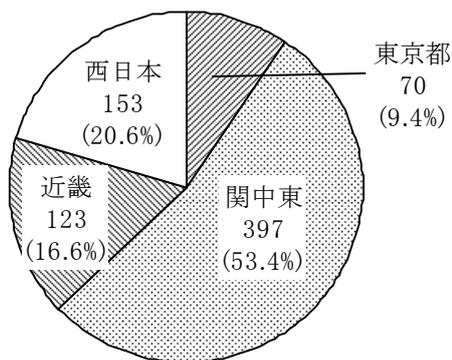
●性別



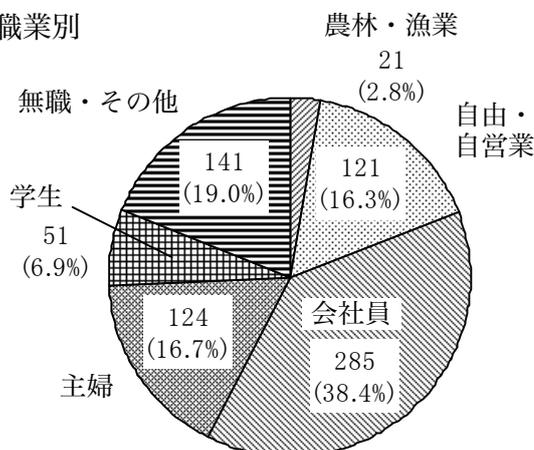
●年齢別



●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4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	34	男性	15	2	1	2	3	3	2	2	2	4	6	0	1	2
		女性	19	2	2	3	2	2	3	5	0	1	5	7	1	5
東北	54	男性	25	3	3	4	2	5	3	5	1	5	11	0	2	6
		女性	29	2	4	5	5	5	5	3	2	1	10	8	2	6
北関東	38	男性	16	2	1	1	3	4	2	3	1	3	7	0	1	4
		女性	22	2	3	4	2	4	3	4	1	2	8	6	1	4
南関東	129	男性	64	6	8	11	9	10	11	9	1	19	29	0	5	10
		女性	65	4	7	11	10	12	10	11	1	4	23	23	4	10
東京都	70	男性	36	3	4	6	5	7	5	6	0	11	16	0	3	6
		女性	34	3	4	3	5	7	6	6	0	2	9	13	3	7
甲信越	52	男性	25	2	2	5	4	5	4	3	1	8	10	0	2	4
		女性	27	1	2	6	4	5	4	5	1	3	11	6	1	5
東海	90	男性	41	5	4	8	5	8	4	7	1	11	19	0	4	6
		女性	49	5	5	8	8	9	6	8	1	3	20	13	3	9
近畿	71	男性	37	4	3	6	6	6	6	6	1	10	16	0	2	8
		女性	34	4	2	4	6	7	6	5	0	2	11	12	2	7
大阪府	52	男性	24	3	1	5	3	4	4	4	0	6	9	0	3	6
		女性	28	2	3	5	4	5	4	5	0	2	10	10	2	4
中国	47	男性	23	4	2	4	3	3	4	3	2	5	9	0	3	4
		女性	24	1	3	4	4	4	4	4	1	1	8	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	78	男性	33	2	0	5	5	7	6	8	1	11	11	0	1	9
		女性	45	3	6	7	6	8	7	8	2	3	14	14	3	9
合計	743	男性	355	38	33	59	50	64	53	58	12	96	152	0	27	68
		女性	388	30	42	62	58	70	60	66	9	25	133	124	24	73
		計	743	68	75	121	108	134	113	124	21	121	285	124	51	141

## 1. グリーンジャンボ宝くじの購入実態とドリームジャンボ宝くじの購入意向

- 平成24年度のグリーンジャンボ宝くじの購入率は、51.4%で、前年度の63.9%から12.5ポイント減少した。これは平成23年度のグリーンジャンボが東日本大震災復興支援でもあったことから、今年度は購入率が急落し、ほぼ22年度と同じ水準に戻ったもの。購入率を属性別でみると、年齢別では、「60才代」(67.9%)と「70才以上」(65.0%)が高く、一方で「25～29才」、「40才代」、「50才代」では前年度から大きく率が減少している。地域別では「関中東」(54.3%)が高く、「東京都」(45.7%)が低い。職業別では「自由・自営業」(61.2%)、「無職・その他」(60.3%)が高く、「主婦」、「農林・漁業」では前年度から大きく率が減少している。
- 平均購入枚数は22枚で、異なるモニター間では前年度比5枚減少となった。属性別にみると、「男性」は23枚、「女性」は20枚で、「男性」は前年度から8枚減少した。地域別では「東京都」が前年度の38枚から18枚へ急減した。最多購入枚数層は「10枚」の41.6%で、「30枚以下」で約9割を占め、前年度の8割強から拡大した。
- グリーンジャンボ宝くじの購入理由については、「夢を買うつもりで」(59.5%)が第1位、「ジャンボ宝くじはいつも買う」(33.9%)が第2位、「1等3億5,000万円、前後賞合わせて5億5,000万円の賞金に魅力を感じた」(22.2%)が第3位であった。なお、前年度のグリーンジャンボでは、東日本大震災復興支援という特殊要因があったことから、「災害復興支援として使われる」が40.5%と購入理由の中で最も多かった。前年度は前後賞合わせて5億円のジャンボ史上最高額(当時)であったことから「高額賞金に魅力を感じた」は26.6%と高い割合を示した。今年度は前年度以上の高額賞金となったものの同理由の比率は22.2%と4.4ポイント減少した。
- グリーンジャンボ宝くじの購入売場の第1位は「買物先近くの売場」(49.7%)、第2位は「自宅近くの売場」(34.7%)、第3位は「大口当せんの売場」(19.7%)である。1位、2位合計で84.4%と大半を占めている。
- グリーンジャンボ宝くじの広告媒体で印象が強かったのは圧倒的に「テレビ」で77.2%を占める。
- グリーンジャンボ宝くじ発売期間中に買った他の宝くじは、「ロト6」32.9%と第1位で、次いで「スクラッチ」27.9%、「ミニロト」14.1%と続く。また、「グリーンジャンボ宝くじのほかは買っていない」人は41.9%であり、全体として前年度とほぼ同じ傾向であった。併わせ買い比率も58.1%と前年度比で1.0ポイントマイナスの動きにとどまっている。
- 今年度のグリーンジャンボ非購入者のうち前年度購入者は42.3%いる。モニター全体では20.6%となる。一方で、2年連続の非購入者はモニター全体では28.0%となる。
- グリーンジャンボの非購入理由では前年度同様「当たる気がしない」(34.2%)が第1位となり「買う時間がなかった」(27.0%)が第2位、「買うつもりだったが買い忘れた」(23.1%)が第3位となった。「生活費にお金が入用」は20.7%と高く、「将来に不安を感じるので買い控えた」も10.5%で景気の先行き不透明感の影響がみられる。「BIGやチャリロトを買うから」は2.5%と多くはない。

- グリーンジャンボ宝くじの賞金額については、1等・前後賞合わせてグリーンジャンボ史上最高額の5億5,000万円は「魅力があって良い」35.9%と一定の評価を得た。ただ一方で、「1等賞金が下がっても、1等賞金の当せん本数を増やしてほしい」が40.0%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等賞金額を引下げて中間賞金の当せん本数をもっと増やした方が良い」が44.7%と中間賞金の充実を支持する回答も多い。性別で見ると、「男性」の方で今回の賞金は「魅力があって良い」が40.7%と「女性」の31.6%を上回っている。
- 環境保護宝くじ導入時の購入意向については、購入派が57.5%、賞金条件が良ければという条件付購入派が34.0%、非購入派が8.6%となっている。
- 少子化対策宝くじ導入時の購入意向については購入派が46.4%、賞金条件が良ければという条件付購入派が35.9%、非購入派が17.6%となっている。
- 5月に発売されるドリームジャンボ宝くじの購入意向では、購入予定者の比率は80.9%で前年度比3.5ポイントの増加である。平均購入予定枚数は20枚で、今年の購入予定者の昨年の平均購入実績枚数22枚から2枚減少する見込となる。

## 2. 宝くじ売場とサービス

- 宝くじ売場の立地に「不便を感じている」人の比率は24.8%である。同比率は平成17年度までは3割を超えていたが、その後減少し最近では2割台前半で推移している。年齢別では「40才代」29.9%とやや高く、地域別では「関中東」が26.3%とやや高くなっている。職業別では「農林・漁業」が47.6%と高い。
- 不便を感じている要因は、「自宅近くに売場がない」(68.7%)が圧倒的の第1位であり、2位以下はほぼ横一線であるが、「買物先近くにない」14.5%、「近くに駐車場のある売場がない」13.4%が続く。
- 売場を選択する基準は、「買物先近くの売場」50.2%が第1位、「大口の当たりがよく出ている売場」37.8%が第2位、「自宅近くの売場」37.1%が第3位となった。利便性を求める選択基準の合計(「自宅近く」+「通勤途中」+「勤務先近く」+「買物先近く」)は106.1%と引き続き高い水準である。
- 「宝くじ公式サイト」での売場案内の認知率は39.1%で、その利用率は9.0%とまだ低いものの、年々増加しつつある。
- 実際によく利用されている売場形態は、「ボックス型売場」62.9%が圧倒的の第1位であり、次いで「ビル外壁組込み売場」16.0%、「ビルの中、あるいは地下商店街や駅構内の売場」14.7%が続く。「路上等のスタンド型売場」は全体では3.4%と低い水準であるが、「東京都」では14.5%と高い数値となっている。前年度より選択肢に加えた「コンビニ」はよく利用している売場としては0%であった。
- 5タイプの売場について、イメージをまとめると以下のとおりである。(9～11ページのレーダーチャート、棒グラフをご参照)

(1) 売場タイプ別のイメージ

・[ボックス型売場]

「親しみがある」65.5%と「買いやすい」63.2%の好イメージが抜きんでており、次に「信頼感がある」と好イメージが続く。ポジティブイメージとネガティブイメージの対比では、「近代的で新しい」が「古めかしい」に劣っているものの、他は全てポジティブイメージが勝っている。好感度が極めて高い売場である。

・[ビル外壁組込み型売場]

「買いやすい」38.6%、「スマート」30.5%、「信頼感がある」26.9%、「親しみがある」21.1%と上位に好イメージが並んでいる。ポジティブイメージとネガティブイメージの対比でみると、ポジティブイメージが全てにおいてネガティブイメージを上回っており、全項目で好イメージの売場である。

・[ビルの中、あるいは地下商店街や駅構内の売場]

「買いやすい」44.8%、「親しみがある」34.6%、「信頼感がある」19.8%と続く。ポジティブイメージとネガティブイメージの対比では、「古めかしい」が「近代的で新しい」を上回っている以外ではポジティブイメージが勝っている。

・[路上等のスタンド型売場]

「古めかしい」が44.9%で第1位、次いで「買いにくい」29.8%、「親しみがある」24.5%と続く。ポジティブとネガティブとの対比では「親しみがある」が「堅苦しい」を上回っている以外ではいずれもネガティブイメージが強い。

・[たばこ店・写真店などの兼業売場]

「古めかしい」が36.6%で第1位、次いで「親しみがある」34.6%、「買いにくい」31.4%と続く。ポジティブとネガティブの対比では「スタンド型売場」と同様であるが、「親しみがある」が「スタンド型売場」は24.5%に対し「兼業型」は34.6%と高く「ボックス型」(65.5%)に次ぐ割合であり、宝くじにとり「親しみ」を特に重視する立場からは「兼業型」が「スタンド型」より好感度が高いといえる。

(2) イメージ項目別に見た売場のタイプ

- ・「親しみがある」のは、他を大きく離して「ボックス型」が第1位(65.5%)、第2位は「たばこ店等兼業型売場」(34.6%)と「ビルの中や地下商店街・駅構内売場」(34.6%)である。
- ・「スマートである」のは、「ビル外壁組込み型」(30.5%)が第1位、次いで「ビルの中や地下商店街・駅構内型売場」(12.4%)、「ボックス型」(11.5%)と続く。
- ・「近代的で新しい」・「信頼感がある」のは、「ビル外壁組込み型」が第1位、次いで「ビルの中や地下商店街・駅構内型」、「ボックス型売場」と続く。
- ・「夢を売るのにふさわしい」のは、「ボックス型」(8.5%)、「ビル外壁組込み型」(9.0%)、「ビルの中や地下商店街・駅構内型」(9.0%)など売場タイプでほとんど差がない。
- ・「買いやすい」のは、「ボックス型」(63.2%)が第1位、次いで「ビルの中や地下商店街・駅構内型」(44.8%)、「ビル外壁組込み型」(38.6%)と続く。

- 今後増やした方が良くと思う売場としては、「コンビニ店内の売場」48.6%、「スーパーマーケットの駐車場等にある売場」34.2%、「スーパー・デパート等の店内の売場」28.8%、と続き順位の変動はあるものの上位3位までは従来同様である。以下もほとんど割合に大きな変化はないが、そのなかで「通信販売やインターネット上の売場」が年々増加していることが注目される。属性別ではほとんどで「コンビニ店内の売場」が第1位であるが、年齢別の「70才以上」と職業別の「農林・漁業」では「スーパーマーケットの駐車場等にある売場」が第1位となっている。コンビニでの販売については「他のコンビニでも販売してほしい」(52.2%)が「コンビニでの販売は必要ない」(21.4%)を大きく上回り、当せん金の支払いについても「行ってほしい」(33.7%)が「行わなくても良い」(11.5%)を上回った。

- 宝くじ売場のサービスについては、「満足している」が73.4%と「不満がある」26.6%を大きく上回っている。属性別にみるとどの区分も満足度は6割以上と高いが、年齢別の「70才以上」と職業別の「農林・漁業」が特に高い。
- 売場サービスの不満な点は「営業時間に関する不満」の合計が108.8%と高い。購買者のライフスタイルが多様化しているなかで、売場立地にあわせた営業時間の対応が望まれる。また、「販売員が不愛想」(27.2%)などサービスに関する不満の課題もみられ、応接マナーの改善によるサービス向上に取り組む必要がある。
- 当せん番号サービスの認知率は75.6%(前年度73.9%)である。この認知率をメディア別にみると、第1位は「パソコンのインターネット情報提供サービス」(58.8%)、次いで「携帯電話の当せん番号照会サービス」(27.2%)、「テレフォンサービス」(22.9%)の順である。当せん番号サービスの利用率は56.5%で、前年度比3.9ポイント増加している。メディア別のサービスの利用状況についてみると「パソコンのインターネット情報提供サービス」(43.8%)が第1位で、「携帯電話サービス」(18.1%)、「テレフォンサービス」(6.4%)と続き、このうち「パソコンのインターネット情報提供サービス」は前年度比7.1ポイントの増加となった。
- 宝くじナンバーサービスの認知率は21.4%であった。平成15年度以降総じて低下傾向にあり、前年度と今年度は約2割となった。宝くじナンバーサービスを知っている人のうち、同サービスの利用経験者は19.1%で、比率は年々低下傾向にある。モニター全体での、利用経験者は4.1%と依然低い。

### 3. 宝くじの広告・宣伝

- 宝くじテレビコマーシャルは幅広くよく見られており、視聴経験率は96.9%(前年度96.8%)である。また、評価も「印象に残る」83.1%、「買う気になる」42.1%、「好感が持てる」40.1%、「夢のある宝くじにふさわしい」25.9%と引き続き良好である。
- 宝くじの広告・宣伝媒体として、今後もっと力を入れたら良いと思うものは、「テレビ」55.1%、「新聞」41.1%が1、2位を占める。次いで、「インターネット合計」30.3%、「交通機関等のポスター・チラシ」16.8%、「売場の音声案内やのぼり、ポスター、チラシ等」16.1%となっている。属性別にみると「テレビ」、「新聞」いずれも「50才代」以上の年齢層で割合が高い。一方「インターネット合計」は「30才代」と「40才代」で高い。
- 広告・宣伝で「もっと知らせて欲しい」項目は、第1位「収益金の使い道」38.7%、第2位「発売宝くじの種類・賞金額・当せん本数」37.2%、第3位「時効当せん金の行方」34.4%で、1位～3位はほぼ拮抗している。
- 宝くじ抽せん会の視聴経験率は76.4%である。媒体別でみると「テレビ」が72.6%で断トツの第1位となっている。

### 4. インターネットの利用状況

- インターネットの利用経験者は75.7%で年々増加傾向にある。属性別にみると年齢では「40才代」以下で約9割と高く、高年齢になるとともに低下している。地域別では「近畿」(82.9%)が高く、職業別では「会社員」(91.2%)、「学生」(90.2%)が高い。利用目的では「商品購入」(73.6%)「懸賞応募」(66.3%)がほぼ並んで高く、「インターネットバンキングやホームトレード」の利用者は30.5%である。

- 宝くじ関係のホームページの閲覧経験者は66.1%であり、モニター全体では50.0%となる。閲覧の目的は、「当せん番号を調べる」81.3%が圧倒的の第1位。次いで、「宝くじの発売日を調べる」32.5%、「ジャンボ宝くじやスクラッチの商品内容を調べる」13.6%と続く。
- 閲覧経験者の見たホームページの提供元は、「宝くじ公式サイト」58.6%、「みずほ銀行」38.1%、「日本宝くじ協会」21.1%となっている。また、ホームページでの提供情報の評価は、「期待以上」10.9%、「まずまずだった」84.5%で相応の評価は得ている。「見たことがある」人のその後の利用状況については「お気に入りやショートカットは作らないが必要な時に見る」が73.8%と最も多く、「お気に入りやショートカットを作る」が21.9%で続く。
- 宝くじ関係のインターネットについて今後期待するサービスでは、「高額当せん売場案内情報」が34.8%と最も多いものの、その次には「抽せん結果情報」31.6%、「パソコンによる宝くじ購入」27.5%、「場所や販売時間等、売場案内情報の充実」26.3%とほぼ接近しており、インターネットサービスに対する多様なニーズがうかがえる。特に「パソコンによる宝くじの購入」は年々増加している。
- 平成26年1月から始まる「ナンバーズ3及び4」のインターネット販売については、「購入するつもり」が12.6%、「購入するつもりはない」が37.4%で、「購入するかどうかわからない」は33.2%との結果であった。ただし、「ナンバーズ3及び4」以外の宝くじやインターネット専用の新種宝くじを希望するのも含めたインターネット購入積極派の合計は48.2%に上る。

## 5. 「宝くじの収益金の使い道」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53.8%を占める。年齢別にみると、「70才以上」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65.3%に上る。
- 宝くじ収益金の使い道を知った媒体としては、「実際の施設・車両等の案内」(49.4%)と「テレビ」(46.3%)がいずれも5割近くを占める。次に、「チラシ、パンフレット、雑誌、広報誌」(25.7%)が続く。

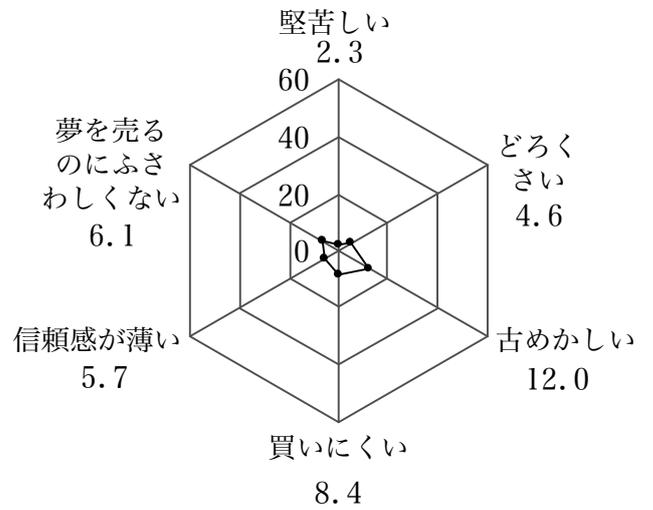
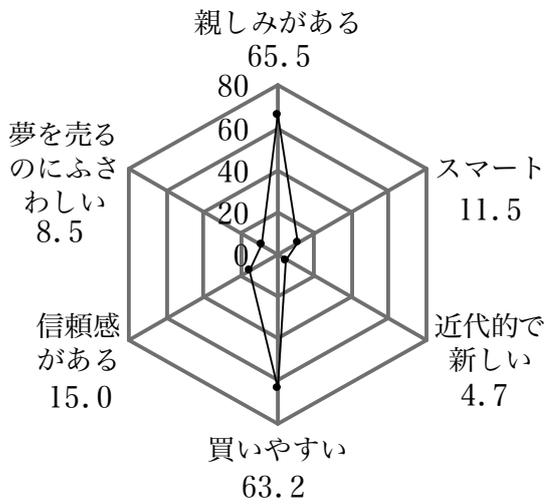
売場タイプ別のイメージ

(複数回答。数字単位は%)

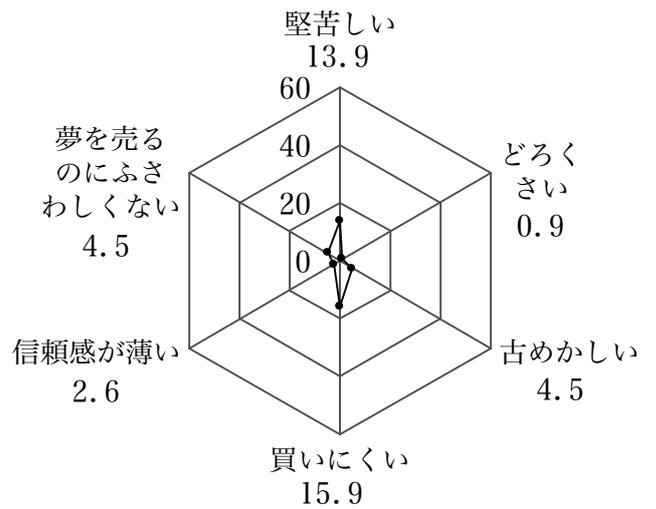
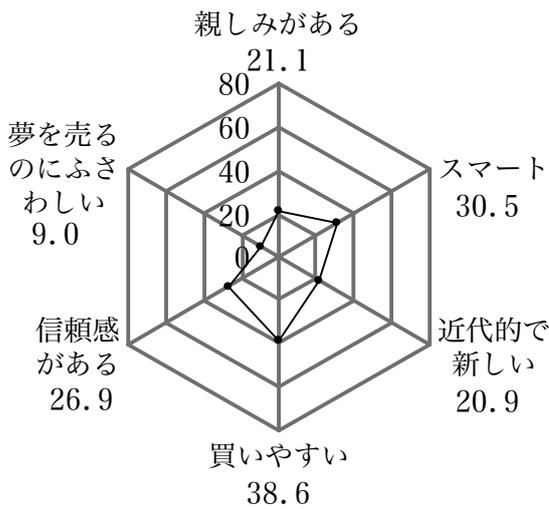
左側：ポジティブイメージ

右側：ネガティブイメージ

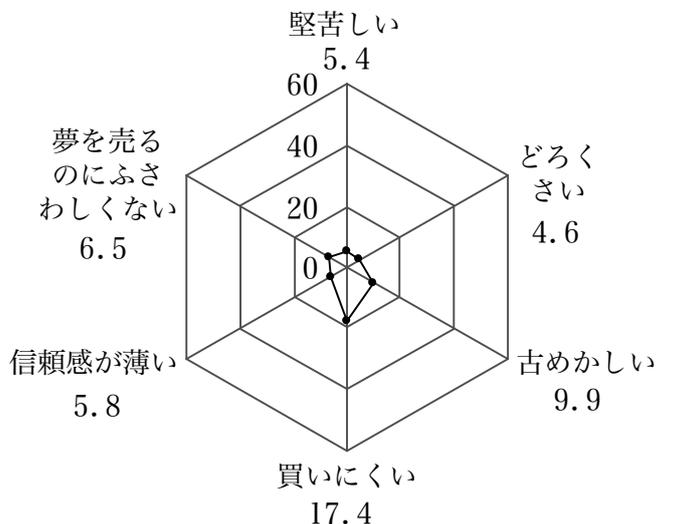
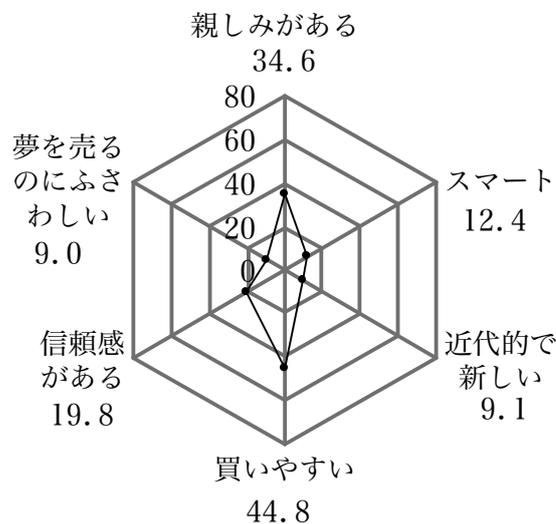
ボックス型売場



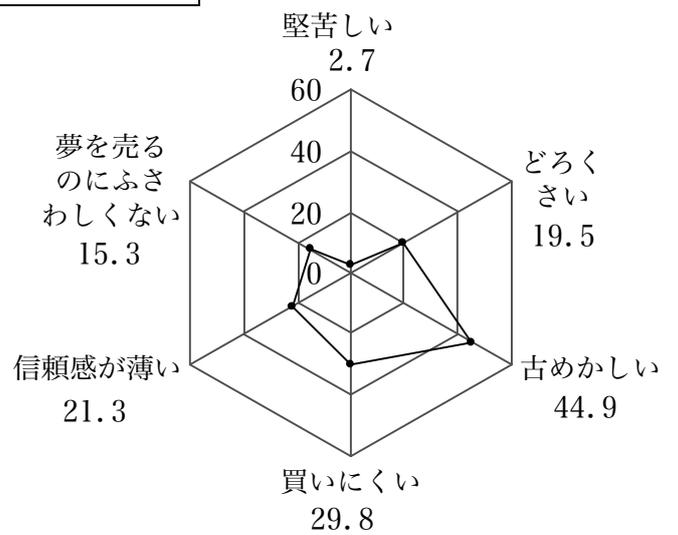
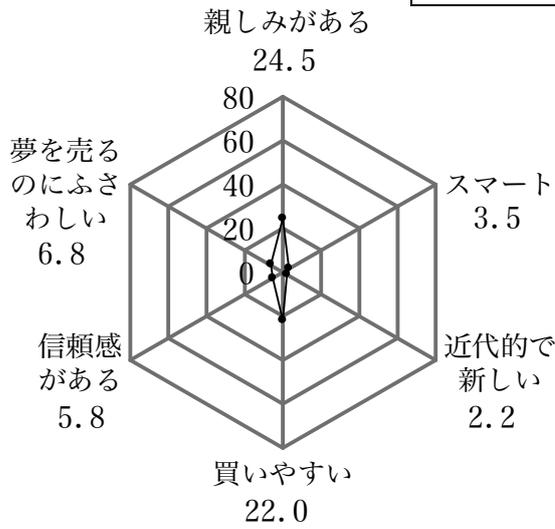
建物やビルの外壁に組み込まれた売場



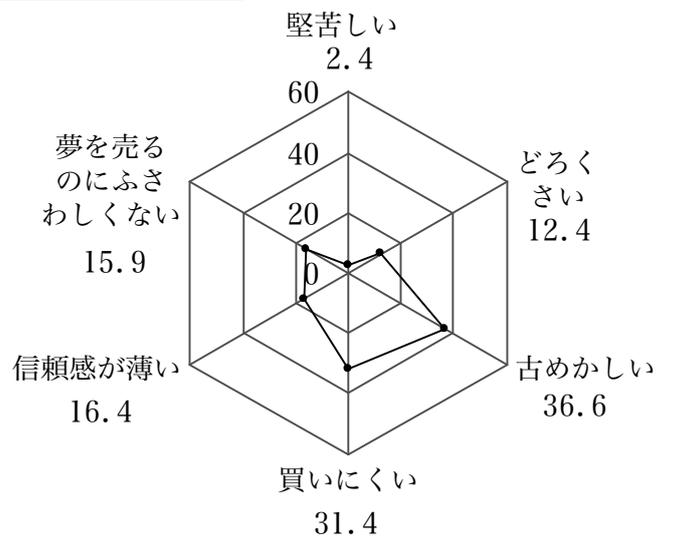
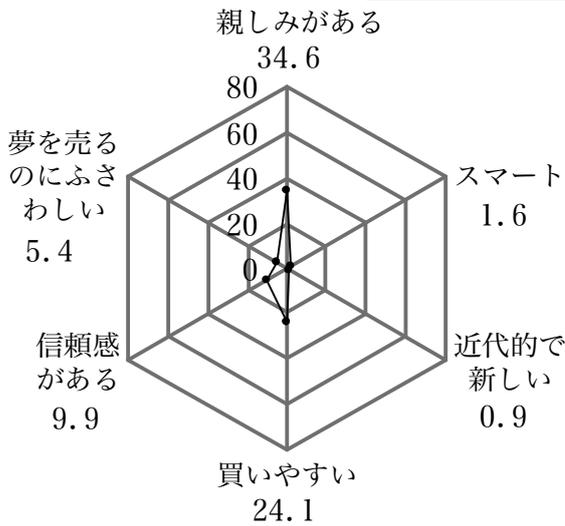
建物やビルの中、あるいは地下商店街や駅構内の売場



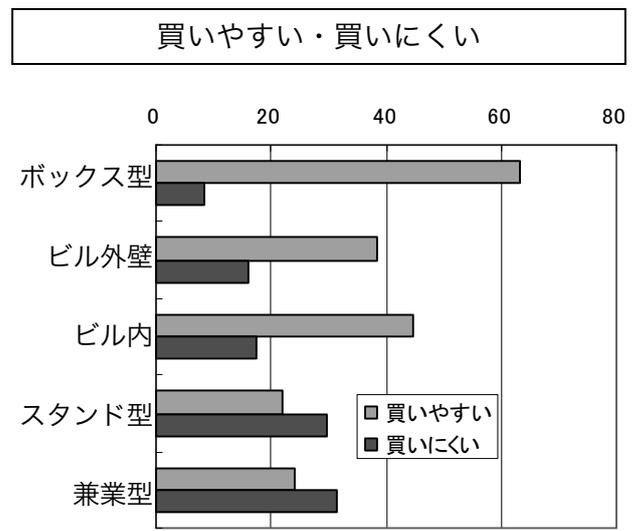
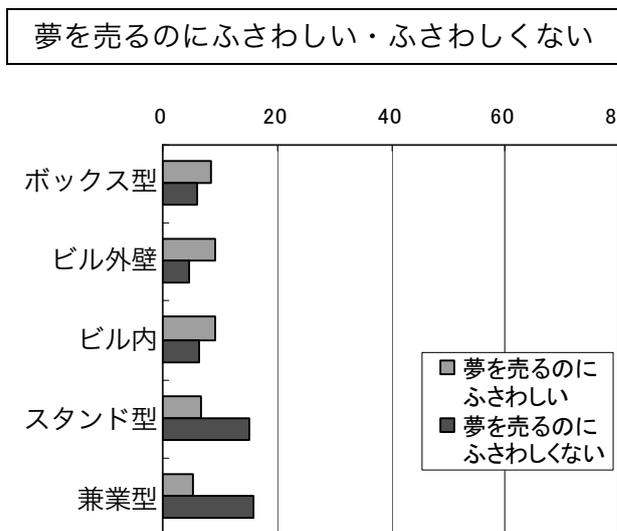
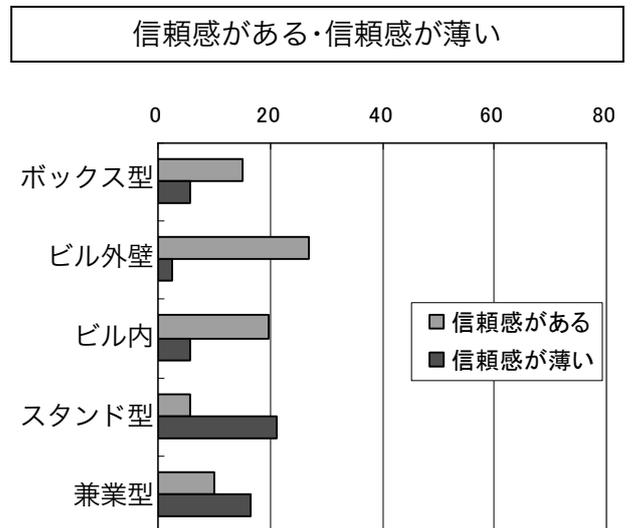
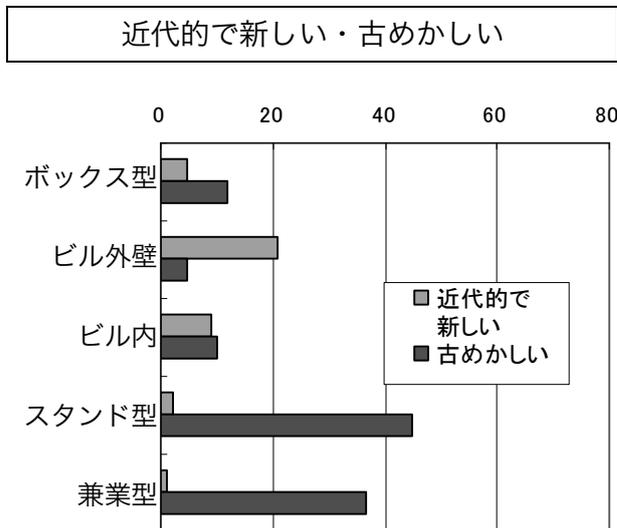
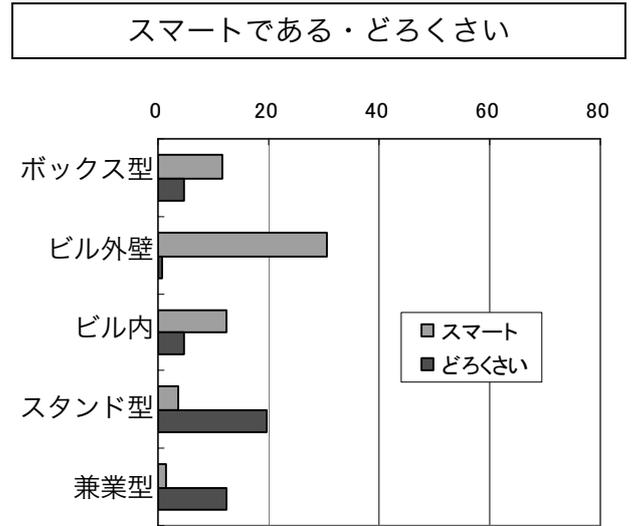
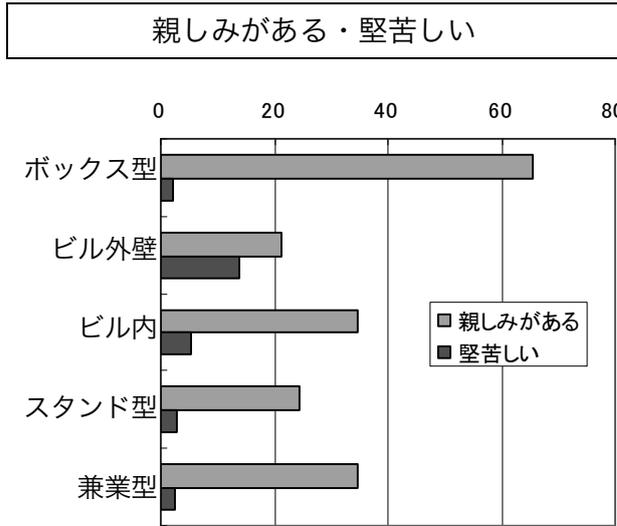
路上などのスタンド型売場



たばこ店・写真店などの兼業売場



イメージ別の売場タイプ (複数回答。数字単位は%。)



## 5. 最近10年間の「宝くじモニターアンケート調査」結果の推移

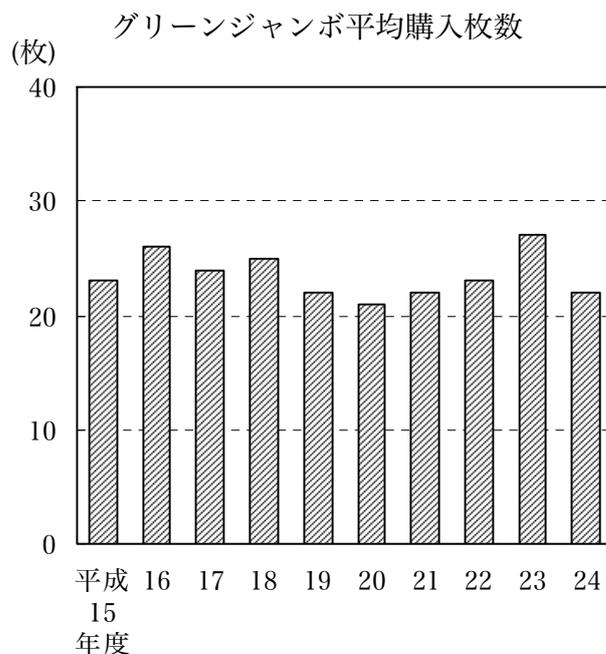
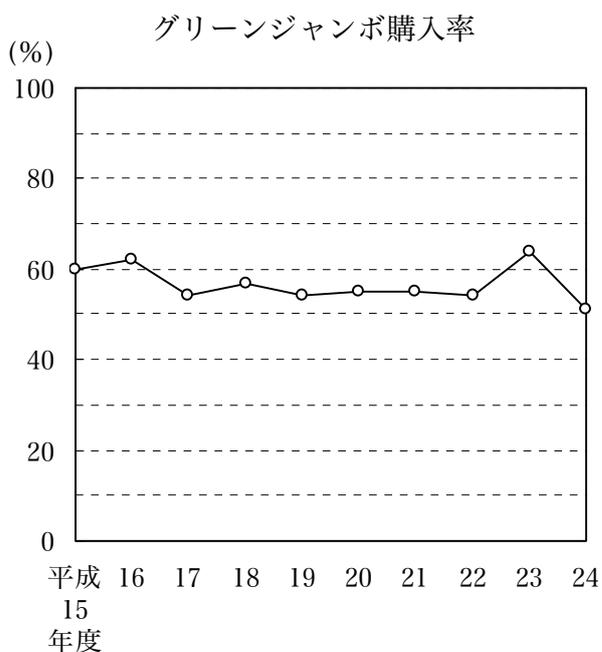
平成15年度から今年度に至る最近10年間の「宝くじモニターアンケート調査」（各年度第4回目）から、設問・回答の内容や形式が類似し、かつ10年間継続している主要項目について、推移をまとめた結果は以下のとおりである。今回は「グリーンジャンボ宝くじの購入実態」と「宝くじ売場の立地とサービス」を採り上げた。

### (1) グリーンジャンボ宝くじの購入実態

- グリーンジャンボ宝くじの購入率は、平成15～16年度は6割台で推移していたが、17年度以降は5割台になっている。23年度は災害復興支援、ジャンボ史上最高額の賞金ということもあり64%に上昇したが、今年度は51%に下降した。また、平均購入枚数も、この10年間概ね20枚台前半で推移していたが、23年度は27枚に増加した後、今年度は22枚に戻った。「30枚以下」の購入枚数層は、23年度を除くと概ね9割前後で推移している。
- グリーンジャンボ宝くじの購入理由は、前年度は「災害復興支援」（41%）が第1位であったが、今年度は平成22年度以前とほぼ同じ傾向となり、「夢を買うつもり」が60%で第1位となった。前年度はジャンボ史上最高額の賞金(当時)であったことから「ジャンボな賞金」が27%に増加したが、今年度はグリーンジャンボ史上最高額であったにもかかわらず同理由の比率は22%に減少した。固定ファンを窺わせる理由「宝くじ又はジャンボ又はグリーンジャンボはいつも買う」は、平成15年度以降7割台を推移していたが(除く23年度)、今年度は61%であった。

グリーンジャンボ宝くじの購入率と購入枚数

	平成 15 年度	16	17	18	19	20	21	22	23	24
購入率	60	62	54	57	54	55	55	54	64	51
9枚以下	6	5	4	8	6	8	10	7	6	10
10～30枚	82	79	83	79	85	82	80	82	76	80
小計（30枚以下）	89	84	87	87	91	90	90	89	82	90
31～99枚	9	12	10	11	6	9	8	8	14	7
100枚以上	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3
平均購入枚数	23	26	24	25	22	21	22	23	27	22



グリーン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
宝くじはいつも買う	19	20	19	26	19	21	21	22	16	19
ジャンボはいつも買う	44	43	42	42	47	43	44	40	31	34
グリーンジャンボはいつも買う	10	9	9	10	7	8	7	11	6	8
<b>以上合計（固定ファン）</b>	<b>73</b>	<b>72</b>	<b>70</b>	<b>78</b>	<b>73</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>73</b>	<b>52</b>	<b>61</b>
夢を買う	56	57	53	50	55	48	55	56	38	60
ジャンボな賞金	15	16	16	13	12	14	13	16	27	22
1,000万円や100万円等の中間賞金に魅力を感じた	—	—	8	7	4	5	6	7	6	9
災害復興支援として	—	—	—	—	—	—	—	—	41	—
不景気なのでワラにもすがらる思いで買った	—	—	—	—	—	—	—	—	6	9
その他	6	6	5	4	6	5	4	7	7	11

(2) 宝くじ売場とサービス

- 宝くじ売場の立地については、「不便を感じる」が平成15年度に33%であったが、その後、売場数、端末数が増加したこともあり、18年度以降は3割を切り、近年は20%前半で推移、今年度は若干増加し25%であった。
- 売場立地上「不便を感じている」理由の第1位は「自宅近くにない」で、この10年間断トツの1位で、平成20年度からは7割前後となっている。1位以外では、かつては「買物先近くにない」と「近くに駐車場がない」がやや高い割合であったが、ここ数年は「通勤途中にない」と「勤務先近くにない」も含めて1割台でほぼ横一線となっている。
- 売場の選択基準は、平成16年度までは「大口の当たり」が1位であったが平成17年度以降は「買い物先近く」が第1位をキープしている。「買い物先近く」と「自宅近く」は平成15年度以降上位を維持し安定している。従来から「利便性の高い」に含めていた「通勤途中」や「勤務先近く」は平成18年度から低下し続け、今年度は両者合わせても19%となった。
- 利用する売場のタイプは平成17年度からほぼ同じ傾向にあり、第1位の「ボックス型」は6割を維持している。「スタンド型」と「兼業型」は徐々に低下している。

宝くじ売場の立地の評価

	平成 15 年度	16	17	18	19	20	21	22	23	24
不便を感じる	33	32	30	29	27	22	20	22	21	25
不便は感じない	67	68	70	71	73	78	80	78	79	75

宝くじ売場の立地の不便な点（複数回答）

	平成 15 年度	16	17	18	19	20	21	22	23	24
自宅近くにない	54	50	49	46	49	69	69	67	72	69
通勤途中にない	3	9	9	8	9	14	19	13	10	12
勤務先近くにない	8	7	9	7	7	14	9	8	16	10
買物先近くにない	13	10	9	12	11	20	14	16	16	15
近くに駐車場がない	18	18	12	16	11	17	10	17	12	13

## 宝くじ売場の選択基準（複数回答）

	平成 15 年度	16	17	18	19	20	21	22	23	24
自宅近く	34	36	40	39	36	39	41	39	39	37
買物先の近く	45	43	47	48	48	51	46	48	46	50
小計（地域密着指標）	79	79	87	87	84	90	87	87	85	87
通勤途中	16	17	19	18	16	15	15	12	13	11
勤務先近く	17	16	14	12	13	11	13	11	9	8
小計（勤務先指標）	33	33	33	30	29	26	28	23	22	19
近くに駐車場がある	10	11	13	11	12	12	9	10	8	8
大口の当たりが出る	45	45	39	40	40	44	44	39	39	38
感じがよい	27	27	28	24	24	25	24	23	17	21
週刊誌の紹介	6	6	4	5	4	6	7	8	7	6
大都市	9	9	7	8	7	7	7	7	6	6
特に基準はなし	13	11	13	13	12	12	12	14	9	10
通信販売等	—	—	—	—	—	—	—	2	2	1

## よく利用する宝くじ売場のタイプ

	平成 15 年度	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ボックス型	37	45	60	64	67	67	59	68	60	63
外壁組込型	31	25	16	15	13	15	15	14	18	16
建物内型	21	18	14	12	14	12	17	11	15	15
スタンド型	5	5	5	5	3	3	4	2	3	3
たばこ店等兼業型	6	7	5	4	4	3	4	4	3	2
コンビニ	—	—	—	—	—	—	—	—	0	0
通信販売等	—	—	—	—	—	—	—	1	0	1

宝くじ売場サービスの満足度

- 宝くじ売場のサービスについては、「満足している」人が、平成19年度以降75%前後で安定して推移している。
- 「売場サービスの不満点」では、平成15年から一貫して「買いやすい時間帯に閉まっている」がトップである。「閉店時刻・休業が不規則」と「土日・祝日の閉鎖」も含めた営業時間に関する不満は近年増加しており、購買者のライフスタイルが多様化しているなかで売場立地にあわせた対応が望まれる。「販売員が無愛想」はこのところ減少しているが、それでも27%もあり応接マナーの向上等早急に対処できることなので改善が望まれる。

	(%)									
	平成 15 年度	16	17	18	19	20	21	22	23	24
満足している	71	67	64	71	75	75	77	76	74	73
不満がある	29	33	36	29	25	25	23	24	26	27

宝くじ売場サービスの不満な点（複数回答）

	(%)									
	平成 15 年度	16	17	18	19	20	21	22	23	24
買いやすい時間帯に閉まっている	47	43	50	50	44	48	42	55	55	58
閉店時刻・休業不規則	18	22	15	19	22	24	23	29	33	26
土日・祝日に閉鎖	26	21	27	23	20	21	16	22	25	24
営業時間に関する不満 (以上3項目小計)	91	86	92	92	87	93	81	105	113	108
販売員が無愛想	34	30	38	33	34	40	38	36	27	27
番号調べ賞金支払いを しぶしぶ行う	5	7	4	6	7	6	6	6	7	6
行列で待たされる	22	25	21	18	25	23	29	17	16	22
少ない枚数の販売を いやがる	16	10	8	9	9	12	12	13	11	10
その他	3	3	6	6	5	10	13	10	6	6

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4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
ジ ヤ ン ボ 宝 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
	150枚以上	200