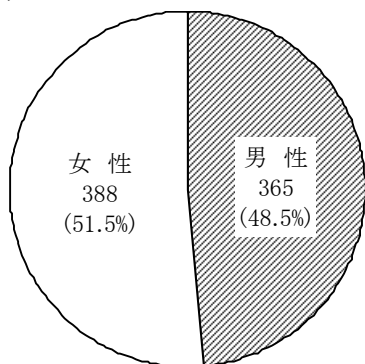


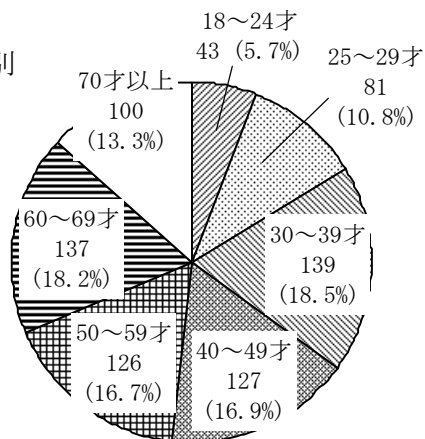
- 調査目的 宝くじに関する消費者の購入実態や商品企画、販売、広報宣伝等に対する意識、要望あるいは各種くじに対する意識、評価を把握する。
調査は年4回実施、第1回の調査事項は次の通り。

 - ・直近1年の宝くじの購入状況と要望
 - ・娯楽その他への参加状況及びマスメディアの利用状況
 - ・ドリームジャンボ宝くじの購入状況
 - ・宝くじ収益金の使い道に関する認知状況
- 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」「宝くじNEWS RELEASE」「公募ガイド」「懸賞なび」等によるモニター募集に応募した5,364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1回 平成25年6月8日～平成25年6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 753名
- 回収率 94.1%
- 回答者の内訳 下図の通り（単位：人、%）

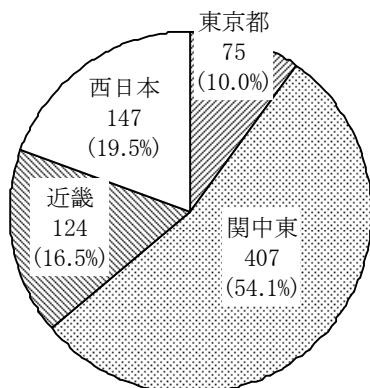
●性別



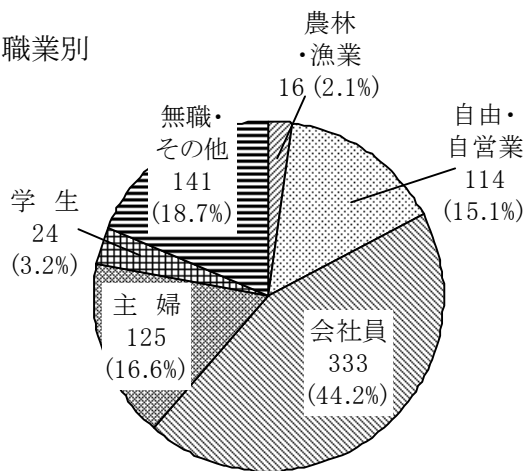
●年齢別



●地域別



●職業別



宝くじモニター属性分布状況(2013年度)

(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	35	男性	17	2	1	3	3	3	3	2	1	4	8	0	1	3
		女性	18	1	2	3	3	3	4	2	0	1	7	6	1	3
東 北	58	男性	28	1	3	5	5	5	5	4	1	6	14	0	1	6
		女性	30	2	3	5	5	5	5	5	1	2	11	10	1	5
北関東	45	男性	21	2	1	4	4	3	4	3	1	5	10	0	1	4
		女性	24	2	2	4	5	4	4	3	1	2	9	7	1	4
南関東	140	男性	68	5	6	13	11	11	13	9	2	16	34	0	2	14
		女性	72	3	9	13	12	12	13	10	1	6	27	24	2	12
東京都	80	男性	39	2	4	8	6	6	7	6	0	9	20	0	1	9
		女性	41	1	5	8	6	7	8	6	0	4	16	13	1	7
甲信越	58	男性	29	2	2	5	4	4	6	6	2	7	13	0	1	6
		女性	29	1	3	5	5	4	5	6	0	2	10	11	1	5
東 海	96	男性	49	5	3	8	8	8	12	5	1	15	23	0	2	8
		女性	47	1	7	9	9	8	9	4	1	4	18	15	1	8
近 畿	71	男性	33	2	2	6	4	7	7	5	2	6	16	0	2	7
		女性	38	2	5	7	6	6	6	6	0	3	14	12	2	7
大阪府	61	男性	34	4	4	6	7	4	5	4	0	10	15	0	1	8
		女性	27	1	2	5	5	5	5	4	0	2	11	9	0	5
中 国	49	男性	24	2	1	4	4	5	5	3	1	6	12	0	1	4
		女性	25	1	3	4	4	4	5	4	1	2	9	8	1	4
四 国	24	男性	11	0	3	2	2	1	1	2	0	2	5	0	0	4
		女性	13	0	2	2	2	2	3	2	0	1	5	5	0	2
九 州	83	男性	36	1	4	8	8	6	4	5	1	4	22	0	1	8
		女性	47	2	6	8	8	8	8	7	1	4	18	15	1	8
合 計	800	男性	389	28	34	72	66	63	72	54	12	90	192	0	14	81
		女性	411	17	49	73	70	68	75	59	6	33	155	135	12	70
		計	800	45	83	145	136	131	147	113	18	123	347	135	26	151

宝くじモニター回答者属性分布状況

2013年度 第1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	16	2	1	2	3	3	3	2	1	3	8	0	1	3
		女性	18	1	2	3	3	3	4	2	0	1	7	6	1	3
東 北	51	男性	25	1	3	5	5	4	5	2	1	6	13	0	1	4
		女性	26	2	2	5	4	5	4	4	1	2	11	7	1	4
北関東	43	男性	20	2	1	4	3	3	4	3	1	5	9	0	1	4
		女性	23	2	2	4	5	4	3	3	1	2	9	6	1	4
南関東	132	男性	63	5	6	12	10	11	11	8	1	14	32	0	2	14
		女性	69	3	8	13	12	11	13	9	1	6	26	23	2	11
東京都	75	男性	36	2	4	8	6	5	7	4	0	9	19	0	1	7
		女性	39	1	5	7	6	7	8	5	0	4	15	13	1	6
甲信越	55	男性	26	2	2	5	4	3	5	5	2	5	12	0	1	6
		女性	29	1	3	5	5	4	5	6	0	2	10	11	1	5
東 海	92	男性	45	4	3	8	6	8	11	5	1	12	23	0	1	8
		女性	47	1	7	9	9	8	9	4	1	4	18	15	1	8
近 畿	67	男性	32	2	2	5	4	7	7	5	2	6	15	0	2	7
		女性	35	2	5	6	6	6	5	5	0	3	13	11	2	6
大阪府	57	男性	34	4	4	6	7	4	5	4	0	10	15	0	1	8
		女性	23	1	2	5	4	5	4	2	0	2	10	6	0	5
中 国	44	男性	23	2	1	3	4	5	5	3	1	6	11	0	1	4
		女性	21	0	3	4	3	3	5	3	1	2	8	8	0	2
四 国	24	男性	11	0	3	2	2	1	1	2	0	2	5	0	0	4
		女性	13	0	2	2	2	2	3	2	0	1	5	5	0	2
九 州	79	男性	34	1	4	8	7	6	3	5	0	3	22	0	1	8
		女性	45	2	6	8	7	8	7	7	1	4	17	14	1	8
合 計	753	男性	365	27	34	68	61	60	67	48	10	81	184	0	13	77
		女性	388	16	47	71	66	66	70	52	6	33	149	125	11	64
		計	753	43	81	139	127	126	137	100	16	114	333	125	24	141

1. 宝くじの購入状況と要望

(1) この1年間の宝くじの購入状況

- 平成25年度モニターによる平成24年度発売のジャンボ宝くじ購入率ベストスリーは、第1位「年末ジャンボ」75.5%、第2位「サマージャンボ(除く、2000万サマー)」57.4%、第3位「ドリームジャンボ(除く、ドリーム10(TEN))」51.9%となり前年度と順位に変わりはありません。各ジャンボともほぼ前年と同じ購入率となっているが、グリーンジャンボは39.0%と前年度比6.6ポイント減少した。これは前年度のように東日本大震災復興支援ではなかったことが影響している。
- 次に、ジャンボ宝くじ以外の宝くじのこの1年間(平成24年6月～平成25年5月：平成25年度調査)の購入率の第1位は、前年に引続き「スクラッチ」で45.8%、第2位は「ロト6」で43.0%、第3位は平成25年4月より発売開始となった「ロト7」で26.5%であった。前年度との比較では「スクラッチ」が5.1ポイント減少している。「どれも買わなかった」は2.2ポイント増加の27.4%で上昇傾向にある。
- この1年間(期間は前項に同じ)の「ブロックくじ」の購入回数は、「2～5ヶ月に1回くらい(年3回～9回)」が引続き14.5%で第1位、「半年に1回」が12.2%で第2位、「年に1回」が8.1%で第3位となった。年間平均購入回数は前年度と同じ9回となった。「以前は買ったことがあるが、この1年間はまったく買っていない」が23.8%、「ブロックくじは今まで一度も買ったことがない」が27.8%でいずれも前年度比増加している。
- この1年間(期間は前項に同じ)の「ナンバーズ」の購入回数の第1位は「3～6ヶ月に1回くらい」の7.1%、第2位は「月に1回くらい」の4.4%、第3位は「週に1回くらい」の4.1%で全体的に分散化している。年間平均購入回数は前年度比3回増加の33回となった。非購入者は70.3%で前年度比0.9ポイント減少している。
- この1年間(期間は前項に同じ)の「ミニロト」の購入回数の第1位は「週に1回」の7.1%、第2位は「3～6ヶ月に1回くらい」の4.8%、第3位は「年に1回くらい」の4.4%であった。年間平均購入回数は、前年度比2回増加の20回となった。非購入者は74.5%で前年度比2.3ポイント減少している。
- この1年間(期間は前項に同じ)の「ロト6」の購入回数の第1位は「週に2回」の11.3%で、第2位は「週に1回」の7.2%、第3位は「月に1回くらい」の6.9%であった。年間平均購入回数は前年度比2回増の39回となった。非購入者は53.2%で前年度比0.9ポイント減少している。

- 平成25年4月から発売開始となった「ロト7」は、5月までの2ヶ月間でモニターの29.1%が購入している。購入回数としては「週に1回」の11.7%が最も多く、その次に「月に1回くらい」の5.7%、「2～3週に1回くらい」の4.9%が続く。2ヶ月間のデータであるが、これを1年間に引き直すと年間平均購入回数は30回となり、「ロト6」(39回)よりは少ないものの、「ミニロト」(20回)よりは多い。
- この1年間(平成24年6月～平成25年5月)の宝くじ全体の年間平均購入額についてみると、前年度比2千円増の37千円となったが平成23年度以降は40千円を割り込んでいる。(平成18年度50千円→46千円→46千円→50千円→48千円→23年度36千円→35千円→今回37千円)。最多購入金額層は「1万円超3万円以内」で33.8%と3割強である。「5万円超」は18.9%を占め、前年度比で2.0ポイント増加している。年間平均購入金額の高い属性は、年齢別では「50代」以上の年齢層、職業別では「農林・漁業」と「自由・自営業」である。
- この1年間とその前年1年間の宝くじ購入額を比較すると、26.7%(前年度30.3%)の人が「増えた」としている。その理由は、「大型賞金の魅力」42.0%が第1位であり、「高額賞金を当てたい」34.5%が第2位である。「ロト7の発売開始」を増額理由とするが16.5%で、「ロト7」の購入額増加効果は一定割合確認された。一方、購入額が「減った」とする人は、21.5%(前年度16.1%)である。その理由は、「いくら買っても当たらない」54.2%と「生活費にお金が入用」40.5%の2つの理由に集約される。なお、「BIG」や「チャリロト」を買うようになった」は、3.6%で前年度より5.1ポイント減少した。「増えた」人と「減った」人との乖離幅は、平成18年度に一時的に増えたもののその後は総じて縮小傾向にある。なお、購入金額は「変わらない」は46.1%であり、約半数の人は購入額を維持している。

(2) 宝くじに対する要望など

- 商品企画に関する第1位の要望は「1等賞金を小さくして当たる本数を増やす」で56.7%、第2位は「1等賞金をそのままにして中間等級賞金を当たりやすくする」で47.3%となっており、要望はこの2つに集約される。いずれも「当たり感を増やしてほしい」という要望が表われている。「インターネットで購入できるようにし、専用宝くじを発売する」は13.6%と要望度は高いものの、前年度から4.3%減少している。
- 販売に関する要望は、第1位が「売場の営業時間の延長」27.8%、第2位が「売場を増やす」25.7%、第3位が「購入できるコンビニを増やす」23.4%、次いで「携帯電話・パソコンを使ってインターネットでの購入」22.6%と続く。いずれも購入機会を増やす要望である。

- 広報・宣伝・抽せんについての要望は、第1位が「公共性・収益金使い道のPR」37.7%、第2位が「宝くじの日の敗者復活戦を大々的に」33.5%、第3位が「新種・特別くじのPR」29.9%となった。「公共性・収益金使い道のPR」がトップとなっていることは、宝くじの役割が再認識されているということと、モニターがそのPRを望んでいるということを示している。
- 今後優先して購入する宝くじの種類は、「ジャンボ宝くじ」72.4%が圧倒的であり、続いて「ロト6」34.1%、「スクラッチ」30.8%となっている。「ロト7」は22.6%と「スクラッチ」に次ぐ回答割合となった。
- 今後優先して購入する宝くじの賞金条件は、第1位が「中間賞金が20万円～1千万円程度の当せん確率の yükseküjü」34.1%、第2位が「1等前後賞合わせて3億9,000万円～6億円のジャンボ」27.0%、第3位が「最高額4億円のロト6」21.0%となった。「最高額8億円のロト7」は13.9%である。中間賞金が高額でなくとも当せん確率の yükseküjü宝くじの要望と1等が高額の宝くじの要望が併存する形に変わらない。

2. 娯楽その他への参加状況とマスメディア利用状況

- 平成25年度モニターによるこの1年間(平成24年6月～平成25年5月)のパチンコ、サッカーくじ、公営競技(競馬、競輪、競艇、オートレース)への参加状況についてみると、「サッカーくじ」が15.4%で第1位、次いで「パチンコ」14.7%、「競馬」11.4%と続く。「この1年間やっていない」は65.3%とこのところ漸増している。「この1年間やっていない」人のうち「今後もやるつもりはない」は63.0%でありモニター全体では41.1%を占める。他方「機会があったらやってみたい」は12.9%でありモニター全体では8.4%を占める。
- この1年間(期間は前項と同じ)、パチンコと公営競技に参加した人の宝くじ購入との関係では、「これまでどおり」が72.0%と圧倒的。次いで「パチンコや公営競技を減らして宝くじをもっと買う」が15.0%となっている。反対に「宝くじを減らして、パチンコや公営競技を増やす」は2.3%と低い水準にある。
- この1年間(期間は前項と同じ)の「サッカーくじ」の購入経験率は18.8%で前年度から1.5ポイント減少した。宝くじと比べると、「ロト6」の46.8%、「ミニロト」の25.5%、「ナンバーズ」の29.7%より低い。「サッカーくじ」購入経験者の宝くじとの関係での今後の購入意向では、「これまでどおり」が63.6%と約2/3を占める。宝くじ増強派(サッカーくじを減らして宝くじをもっと買う)は前年度比+13.4ポイントと大きく増加して22.4%となったのに対し、サッカーくじ増強派(宝くじを減らしてサッカーくじをもっと買う)は前年度比+0.5ポイントの6.3%であった。「サッカーくじ」購入経験者の中で宝くじの優位性が多少戻りつつある。「サッカーくじ」購入未経験者では「今後も買うつもりはない」が59.9%で過半数以上を占めている。「買ってみようと思う」は10.3%である。
- サッカーくじ購入経験者によるサッカーくじの魅力の第1位は、「BIGの1等賞金最高6億円」が64.7%で、第2位は「インターネットで買えるから」と「コンビニで買えるから」の21.6%である。第4位は「サッカーを知らなくても買える」の18.7%である。「サッカーを知らなくても買える」(18.7%)という宝くじ的魅力が前年度比で4.5ポイント減少し、「予想する楽しみ」(22.3%)というスポーツくじ特有の魅力を下回るようになった。「コンビニで買える」「インターネットで買える」という購入利便性が上位にあることは「宝くじの販売についての要望」の中にある購入機会を増やす項目とも関連し、注意を要する。
- マスメディアについてみると、新聞の読者は「全国紙」49.3%、「地方紙」41.1%、「スポーツ紙」10.5%の順位に変わりはないが、全体として購読率は漸減傾向にある。「週刊誌」では、第1位「女性週刊誌」27.7%で、「出版社系その他一般週刊誌」23.3%と続く。テレビの視聴状況は、「毎日1時間以上見る」が64.1%と圧倒的に多く、「ほとんど毎日見る」を加えると89.1%で相変わらずテレビの視聴率は高い。

- 携帯電話やパソコンを利用したインターネットの利用状況は、全体で80.8%と8割を超えた。(平成16年度調査67.3%→70.8%→70.1%→72.1%→74.7%→21年度79.7%→70.7%→76.2%→79.2%→今回80.8%)。「家庭での利用」は77.2%を占める。年齢別に利用率をみると「40代」以下で約9割以上ある。「50代」より上は年が増えるごとに利用率は低くなるものの、「70才以上」でも46.5%が利用している。

3. 最近10年間の宝くじ購入状況と要望

各年度の第1回の報告においては各年度新たに選定されたモニターに対し、「その前年度における宝くじの購入状況」と、「宝くじに対する各種要望」を調査している。以下の報告は平成16年から平成25年度にかけて各年度に選定されたモニターに対して実施されたモニター調査の結果を時系列的に整理し分析したものである。年度の表示は特に記載のない限り調査年度を表わすものであるが、「宝くじの購入状況」については、その年度のモニターの前年度における実績数値であり、「宝くじに対する各種要望」はアンケート調査実施時点（各年度の6月）におけるその年度のモニターの要望を表わしている。

(1) 宝くじ購入状況の10年推移

年間平均購入額、階層別購入金額、ジャンボ宝くじを除く宝くじの種類別購入率・年間平均購入回数について、この10年の動きをみることにする。

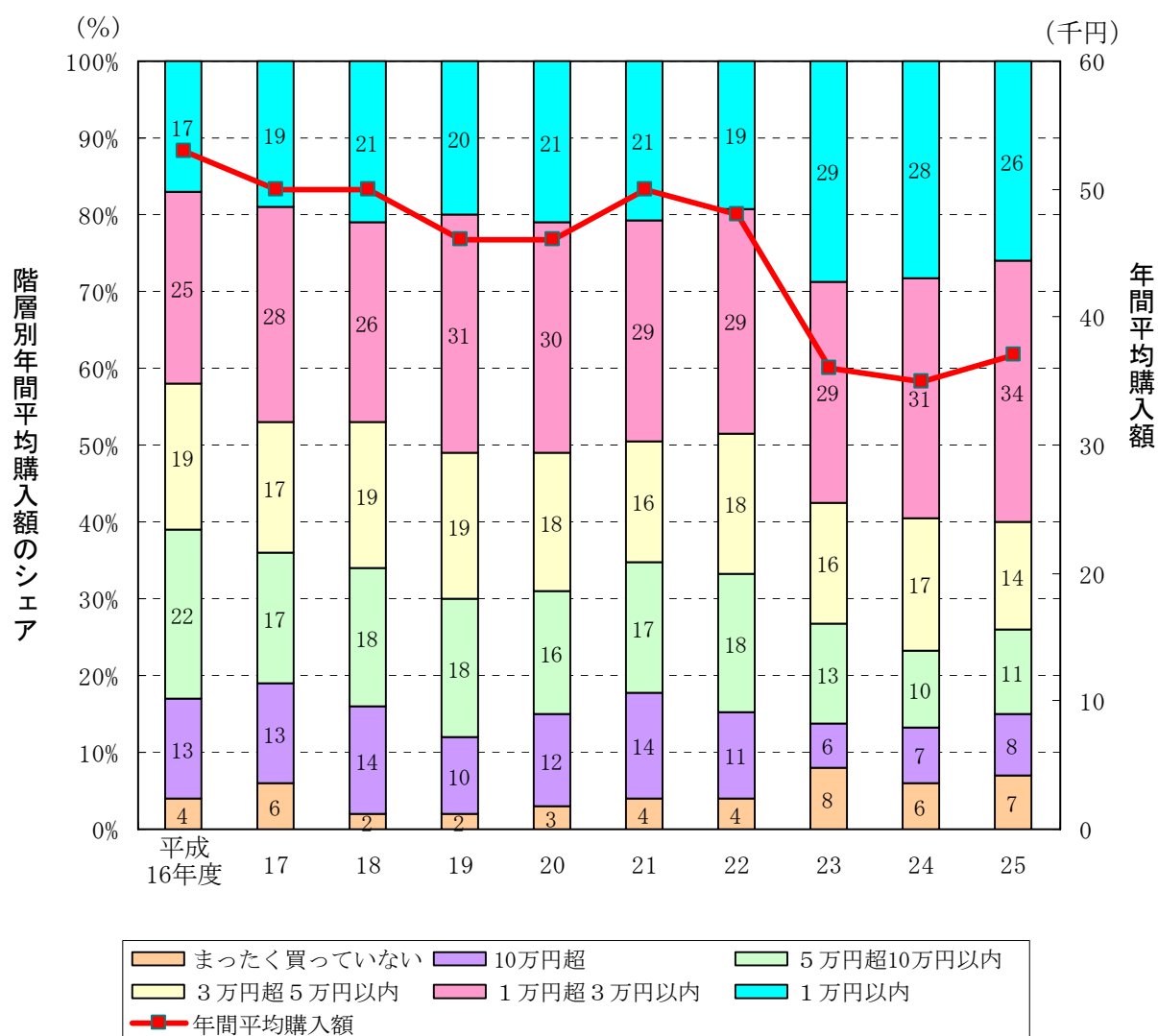
- 各年度のモニターの宝くじの年間平均購入額（【別表1】参照）は、平成16年度調査では53千円であったが、平成17年度以降は減少が続いた。平成21年度に50千円に上昇したものの、その後は再び減少に転じ平成23年度以降は40千円を割る水準が続いている。
- この10年の購入金額の階層別推移（【別表1】参照）をみると、平成16年度から平成22年度までは各階層特に顕著な変動はなくほぼ横ばいの動きであった。平成23年度以降は5万円超の階層の割合が減少した一方で、1万円以内の階層の割合が増加しており、これが年間平均購入額の低下につながっている。
- ジャンボ宝くじを除く宝くじ種類別のこの10年間の購入率・年間平均購入回数の推移については次の通りである。
 - ・「ブロックくじ」（【別表2】参照）の購入率は、平成23年度以降に大きく減少し、平成16年度に66%であったのが平成25年度には48%にまで低下している。購入者の年間平均購入回数は平成22年度までは10回あるいは11回で横這いが続いてきたが、23年度以降は9回に水準が低下した。この要因としては、「毎月1回以上」と「2～5ヶ月に1回」の割合が平成23年度以降減少したことにある。
 - ・「ナンバーズ」（【別表3】参照）の購入率は、平成22年度までは4割台で推移してきたのが、平成23年度以降大きく低下し、平成16年度の48%から平成25年度には30%にまで減少した。購入者の年間平均購入回数は平成22年度までは40回台で上下していたが、平成23年度以降は大きく減少し30回台前半の水準で推移している。この要因としては、「週1回以上」の層の割合が平成23年度以降ほぼ半減したことが大きい。

- ・「ミニロト」（【別表 4】参照）の購入率は、平成19年度までは5割以上を推移していたが、平成20年度以降は低下傾向を辿り、平成25年度は26%となっている。購入者の年間平均購入回数は平成20年度から22年度にかけて20回台半ばにまで増加したものの、平成23年度から20回を割り、平成25年度は持ち直したが20回にとどまっている。この要因としては、平成23年度以降「週1回」の割合が大きく減少したことにある。
- ・「ロト6」（【別表 5】参照）の購入率は、平成22年度までは6割台を推移してきたが、平成23年度以降は5割弱にまで低下している。これに対し、購入者の年間平均購入回数は平成22年度までは30回前後で推移した後、平成23年4月より始まった週2回抽せんを要因に増加傾向となり、平成25年度は39回となっている。

階層別年間平均購入額のシェアと年間平均購入額の10年推移

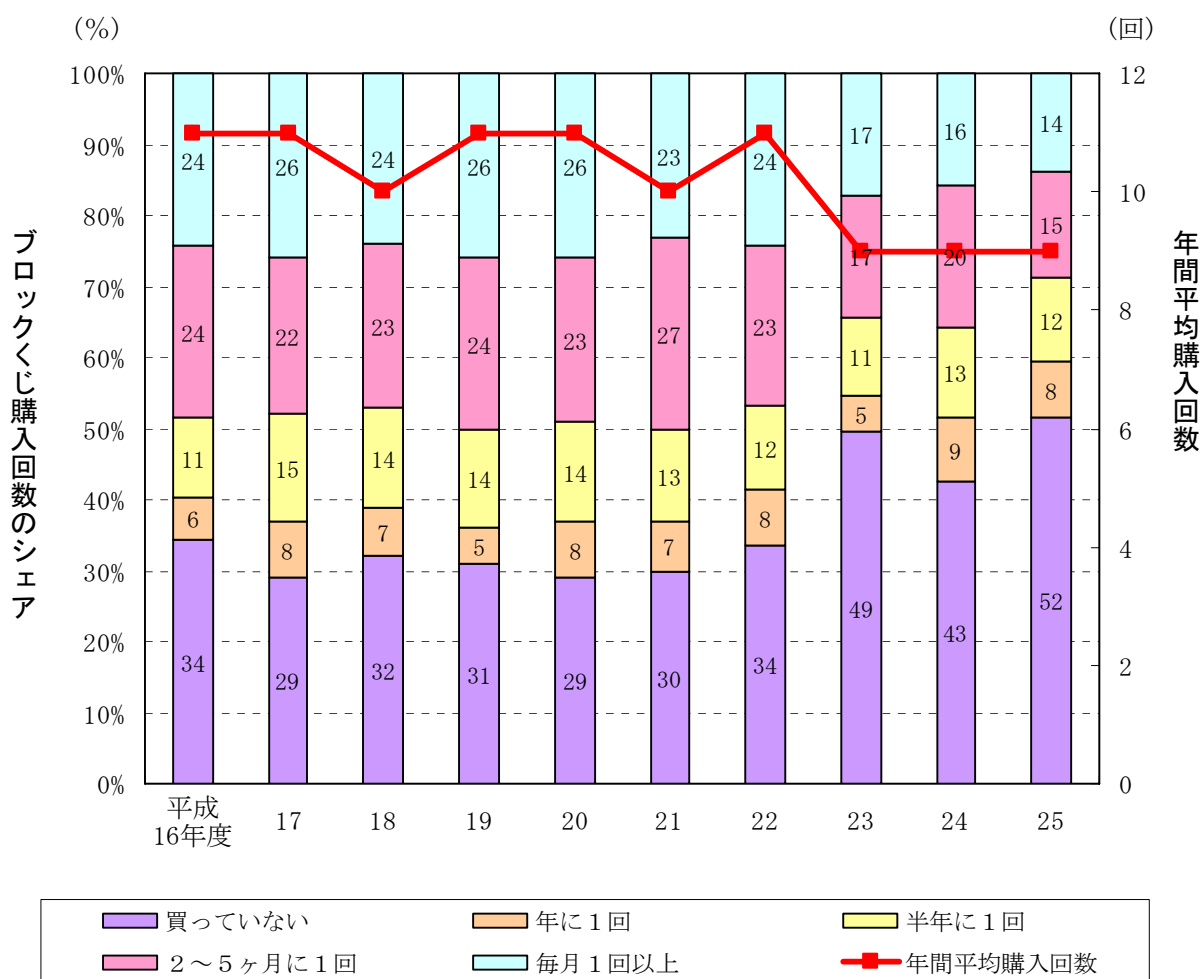
	平成16年度									
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1万円以内	17	19	21	20	21	21	19	29	28	26
1万円超3万円以内	25	28	26	31	30	29	29	29	31	34
3万円超5万円以内	19	17	19	19	18	16	18	16	17	14
5万円超10万円以内	22	17	18	18	16	17	18	13	10	11
10万円超	13	13	14	10	12	14	11	6	7	8
まったく買っていない	4	6	2	2	3	4	4	8	6	7

年間平均購入額 (単位：千円)	53	50	50	46	46	50	48	36	35	37
--------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



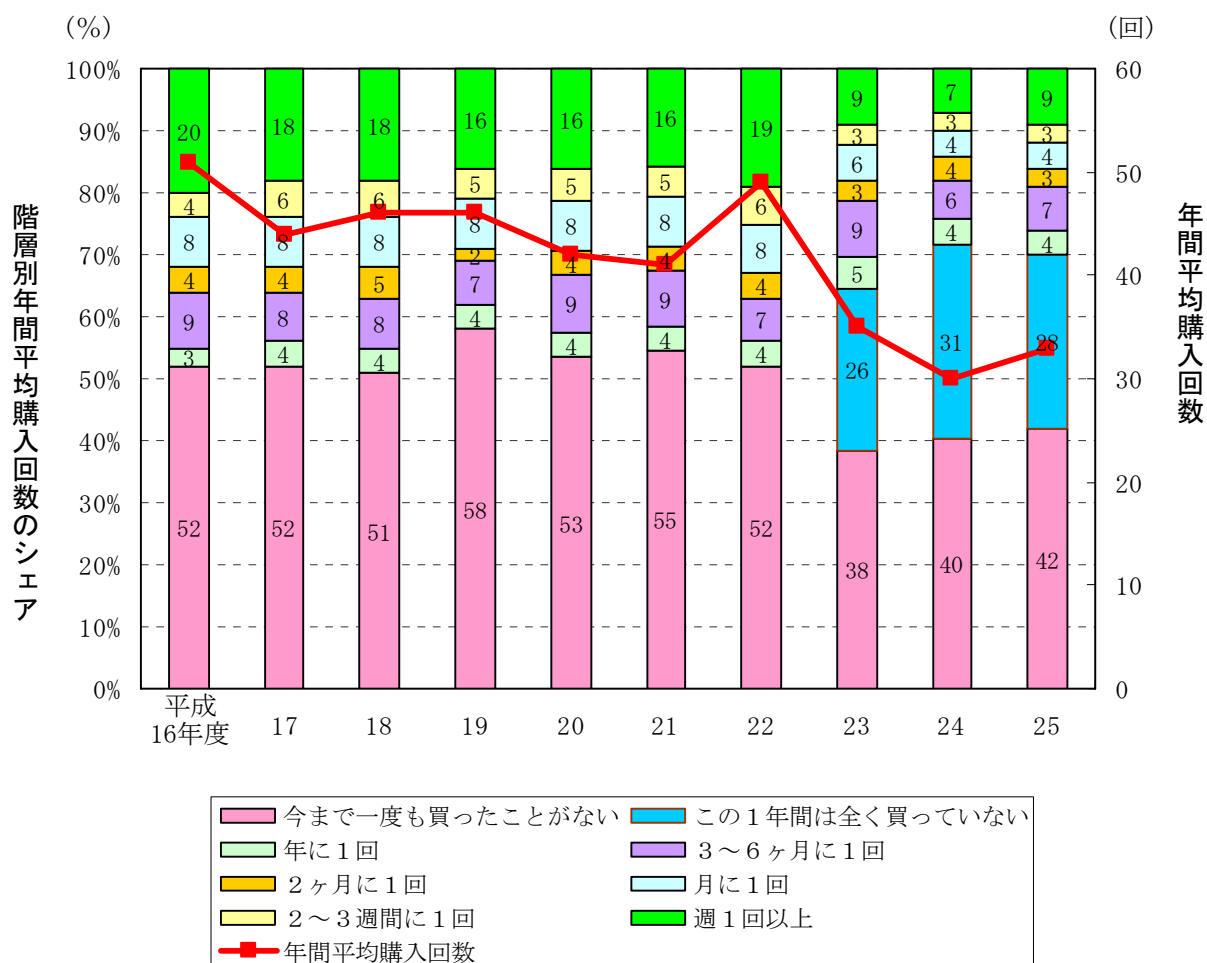
ブロックくじの購入回数のシェアと年平均購入枚数の10年推移
 (ジャンボ、スクラッチ、ナンバーズ、ミニロト、ロト6、ロト7を除く)

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
毎月1回以上	24	26	24	26	26	23	24	17	16	14
2～5ヶ月に1回	24	22	23	24	23	27	23	17	20	15
半年に1回	11	15	14	14	14	13	12	11	13	12
年に1回	6	8	7	5	8	7	8	5	9	8
年間購入率	66	71	68	69	71	70	66	51	57	48
買っていない	34	29	32	31	29	30	34	49	43	52
年間平均購入回数	11	11	10	11	11	10	11	9	9	9



ナンバーズの購入回数のシェアと年間平均購入回数の10年推移

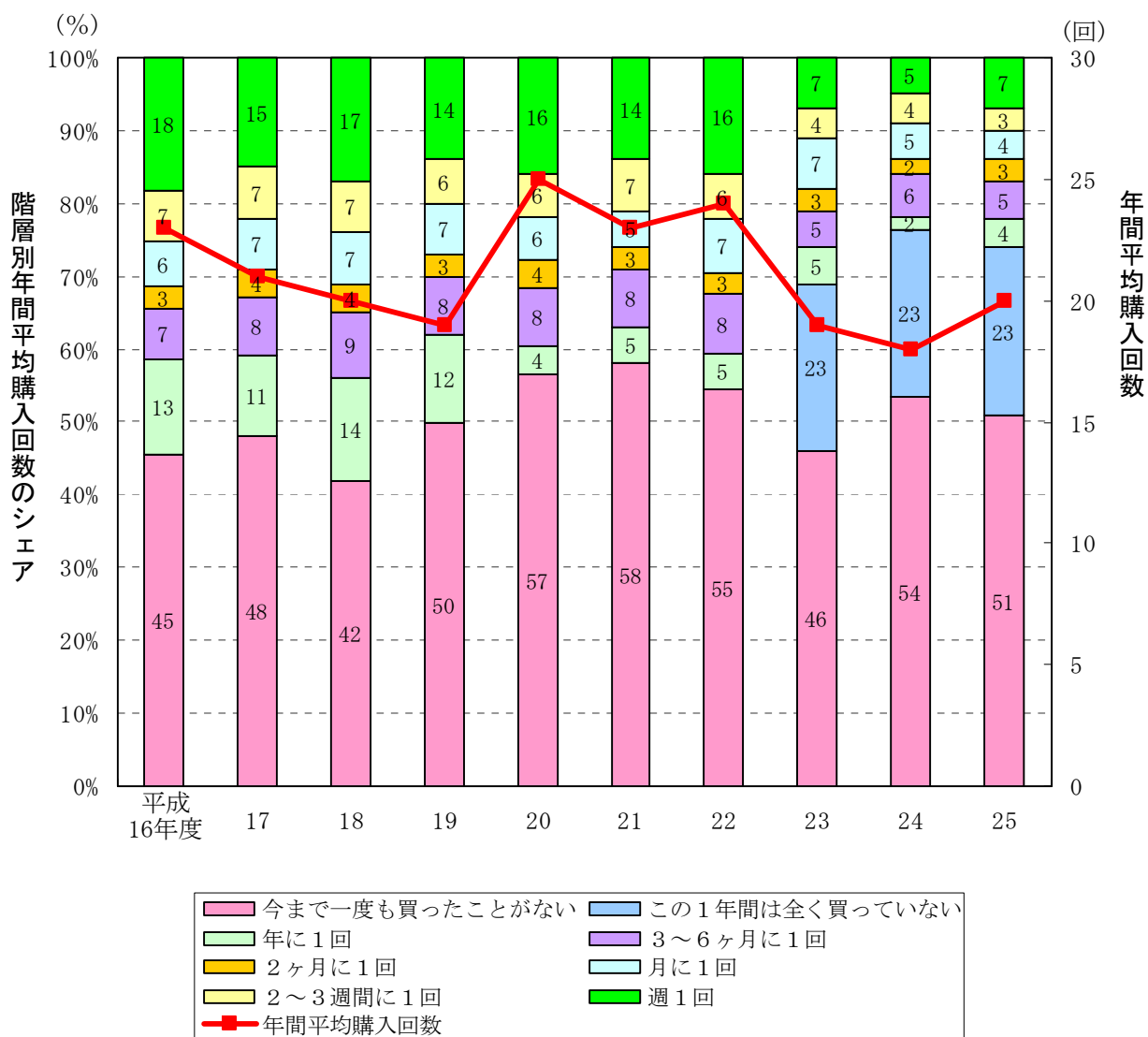
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
週1回以上	20	18	18	16	16	16	19	9	7	9
2～3週に1回	4	6	6	5	5	5	6	3	3	3
月に1回	8	8	8	8	8	8	8	6	4	4
2ヶ月に1回	4	4	5	2	4	4	4	3	4	3
3～6ヶ月に1回	9	8	8	7	9	9	7	9	6	7
年に1回	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
年間購入率	48	48	49	42	47	45	48	36	29	30
この1年間は全く買って いない	—	—	—	—	—	—	—	26	31	28
今まで一度も買ったこと がない	52	52	51	58	53	55	52	38	40	42
年間平均購入回数	51	44	46	46	42	41	49	35	30	33



ミニロトの購入回数のシェアと年間平均購入回数の10年推移

(%, 回)

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
週1回	18	15	17	14	16	14	16	7	5	7
2～3週に1回	7	7	7	6	6	7	6	4	4	3
月に1回	6	7	7	7	6	5	7	7	5	4
2ヶ月に1回	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3
3～6ヶ月に1回	7	8	9	8	8	8	8	5	6	5
年に1回	13	11	14	12	4	5	5	5	2	4
年間購入率	55	52	58	50	43	42	45	31	23	26
この1年間は全く買って いない	—	—	—	—	—	—	—	23	23	23
今まで一度も買ったこと がない	45	48	42	50	57	58	55	46	54	51
年間平均購入回数	23	21	20	19	25	23	24	19	18	20

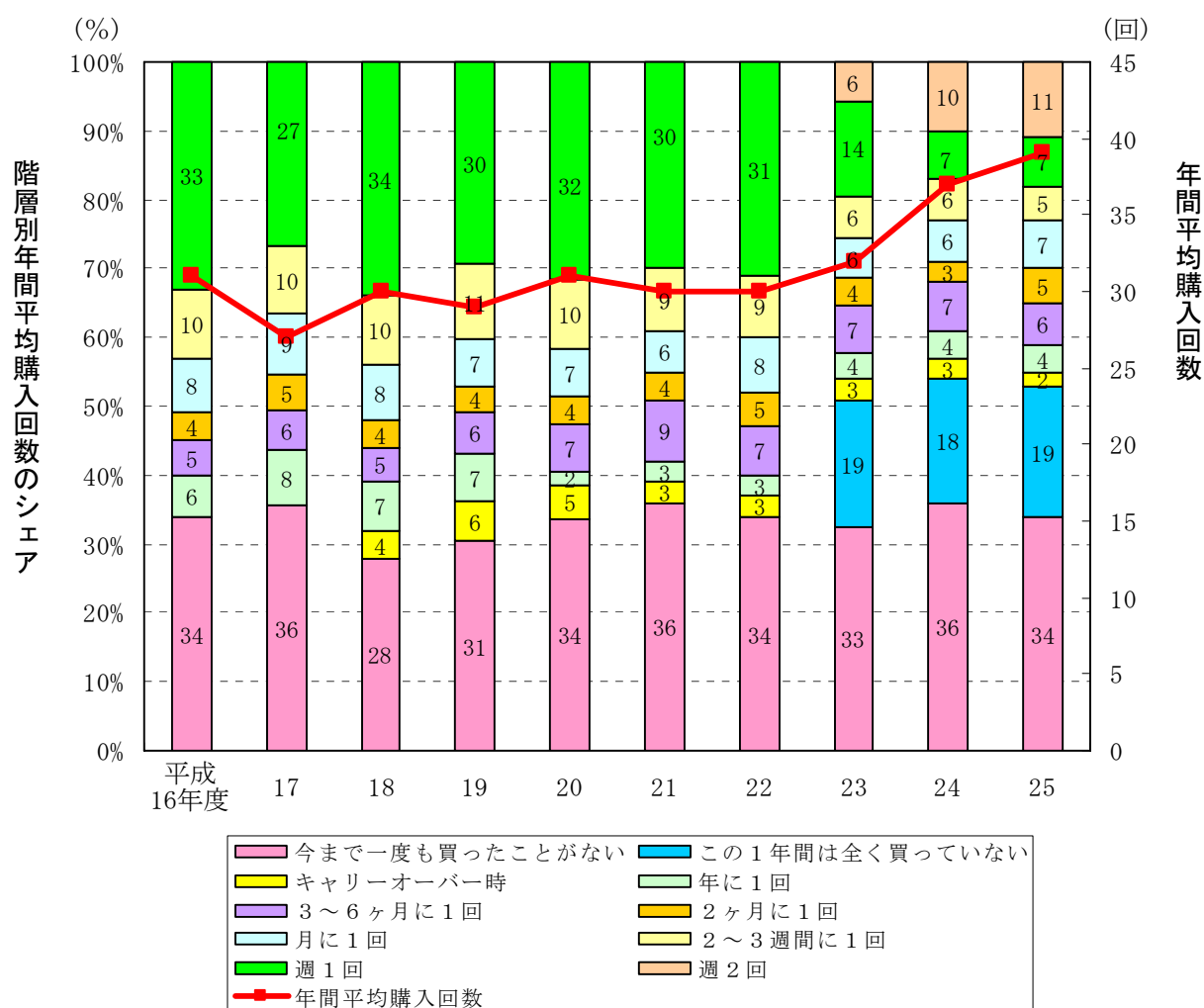


ロト6の購入回数のシェアと年間平均購入回数の10年推移

(%、回)

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
週2回	—	—	—	—	—	—	—	6	10	11
週1回	33	27	34	30	32	30	31	14	7	7
2～3週に1回	10	10	10	11	10	9	9	6	6	5
月に1回	8	9	8	7	7	6	8	6	6	7
2ヶ月に1回	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5
3～6ヶ月に1回	5	6	5	6	7	9	7	7	7	6
年に1回	6	8	7	7	2	3	3	4	4	4
キャリアオーバー時	—	—	4	6	5	3	3	3	3	2
年間購入率	66	64	72	69	66	64	66	48	46	47
この1年間は全く買って いない	—	—	—	—	—	—	—	19	18	19
今まで一度も買ったこと がない	34	36	28	31	34	36	34	33	36	34

年間平均購入回数 **31 27 30 29 31 30 30 32 37 39**



(2) 宝くじに対する各種要望の10年推移

商品企画、販売、広報・宣伝・抽せんのそれぞれについて、この10年の動きをみることにする。

●「商品企画」についてみると、平成16年度から平成25年度にかけて要望項目の中では、「1等賞金を小さくして当たる本数を増やす」が一貫して5割強で推移しており、これと「中間等級を当たりやすく」が割合は低下してきたものの直近でも47%となっており、この2項目が要望の柱という状況が続いている。「当たり感を増やしてほしい」という要望は継続して高いことがうかがえる。これに対し、「1等賞金を大きく」は1割強で推移してきたが、平成23年度以降は7～8%に低下している。

平成24年度より選択肢に加えた「インターネットで購入できるようにし、専用宝くじを発売する」は平成25年度に減少したものの14%と高い水準にある。

商品企画についての要望
(回答は2つ以内)

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1等賞金を大きく	12	12	13	14	12	13	10	7	8	7
1等賞金を小さくして 当たる本数を増やす	55	55	53	52	58	54	61	54	54	57
スクラッチの 種類を増やす	10	10	10	8	7	8	6	11	13	11
宝くじの種類を増やす	10	10	9	9	11	10	7	11	7	4
ジャンボの回数増	8	11	9	8	7	6	7	9	11	8
中間等級を当たりやすく	62	60	60	61	59	64	67	55	46	47
ミニロトの 抽せん回数増加	10	9	10	9	10	8	8	4	2	2
インターネットで購入できるようにし、 専用宝くじを発売									18	14
数字選択式宝くじの種類 を増やす									3	2

- 「販売」についてをみると突出した項目はなく要望は分散している。そのなかで、「営業時間の延長」、「売場の増設」、「コンビニの購入拡大」、「携帯電話・インターネット購入」の4項目が相対的に高い割合となっている。購入者によって希望する購入方法は異なるものの、「購入機会の拡充」が共通する要望であることがうかがえる。こうした購入機会関連の次に「売場のサービス・雰囲気」の要望が常時位置していることに留意しておく必要がある。

販売についての要望
(回答は2つ以内)

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
売場の増設	32	28	28	27	24	24	22	24	26	26
自販機・通販拡充	28	24	23	25	23	14	18	19	15	18
営業時間の延長	39	37	40	38	33	34	32	31	30	28
売場のサービス・雰囲気	17	20	16	16	15	15	16	16	16	15
売場案内の充実	6	5	6	5	4	5	4	3	3	2
発売量を増やす	8	8	10	9	6	6	5	4	3	5
常時併売	14	14	12	14	12	12	12	13	11	10
携帯電話・ インターネット購入	15	20	18	15	17	20	15	19	22	23
携帯電話をかざす	—	—	—	—	—	—	—	—	2	2
A T M購入拡大	11	11	12	12	10	8	8	9	8	9
購入できるコンビニ 増やす	—	—	—	—	24	28	29	26	29	23

- 「広報・宣伝・抽せん」についてみると、従来は最も多かった「敗者復活戦のPR」が低下してきて、逆に増加傾向を辿った「公共性・収益金の使い道PR」と入れ替わっている。宝くじの役割が再認識されているということと、モニターがそのPRを望んでいるということであり、宝くじへの期待度がうかがわれる。この2項目と「新種・特別くじPR」が要望の上位項目である。これら以外では、「抽せん会のテレビ放映」が減少してきているのに対し、「パソコンのインターネットコンテンツの充実」が増加してきている。

広報・宣伝・抽せんについての要望

(回答は2つ以内)

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
新種・特別くじPR	34	31	34	36	30	30	31	35	35	30
発売予定PR	16	15	14	12	12	11	10	13	16	14
公共性・収益金の使い道PR	28	33	32	27	32	32	41	41	39	38
敗者復活戦	46	44	42	42	46	48	47	32	30	34
抽せん会のテレビ放映	16	17	16	12	9	10	10	11	11	11
「宝ニュース」の充実	14	13	12	12	14	10	—	—	—	—
パソコンのインターネットコンテンツの充実	9	12	11	11	10	12	7	11	13	14
キャラクター・シンボルマーク利用によるイメージアップ	10	8	8	9	8	8	6	8	8	9
携帯電話サービスの提供	—	—	—	9	8	11	10	9	8	9

データ分析上の参考事項

- 過年度との比較は、各年度の第1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。
- 平均購入額や平均購入枚数、平均購入回数を算出するに当た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		階 層	推定平均値
通常くじの購入回数	年1回	1回	宝くじの購入金額	千円以内	1,000円
	半年に1回	2		千円超5千円以内	3,500
	2～5ヶ月に1回くらい	4		5千円超1万円以内	8,000
	1ヶ月に1回くらい	12		1万円超3万円以内	20,000
	1ヶ月に2～3回	30		3万円超5万円以内	40,000
	ほとんど毎日	40		5万円超10万円以内	80,000
				10万円超	150,000
ナンバーズ・ミニロト・ロト6・ロト7の購入回数	週に3回以上	156回	ジャンボ宝くじの購入枚数	1～9枚	5枚
	週に2回	104		10枚	10
	週に1回	52		11～20枚	20
	2～3週に1回くらい	21		21～30枚	30
	月に1回くらい	12		31～40枚	40
	2ヶ月に1回くらい	6		41～50枚	50
	3～6ヶ月に1回くらい	3		51～99枚	75
	年に1回くらい	1		100～149枚	125
(注) キャリーオーバーが出たとき(ロト7)	18		150枚以上	200	
(注) キャリーオーバーが出たとき(ロト6)	14				

(注) ミニロトとロト7の階層は、「週に3回以上」「週に2回」「週に1回」に代えて「週に1回」(推定平均値52回)。
 ロト6の階層は、「週に3回以上」「週に2回」「週に1回」に代えて「週に2回」(推定平均値104回)「週に1回」(推定平均値52回)。