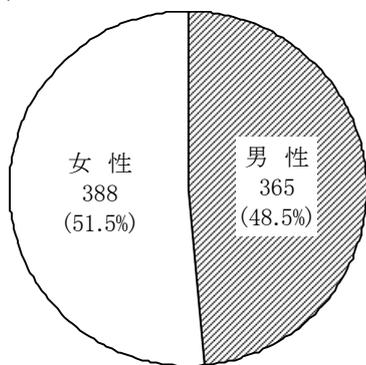


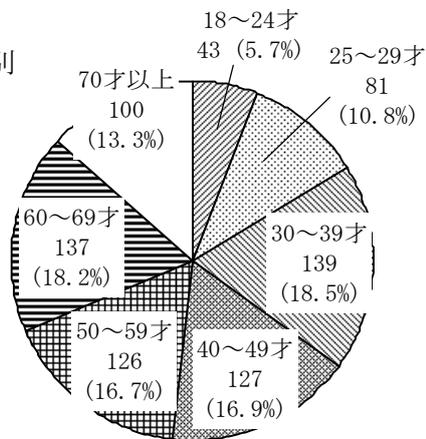
- 調査目的 宝くじに関する消費者の購入実態や商品企画、販売、広報宣伝等に対する意識、要望あるいは各種くじに対する意識、評価を把握する。
調査は年4回実施、第1回の調査事項は次の通り。

 - ・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、%）

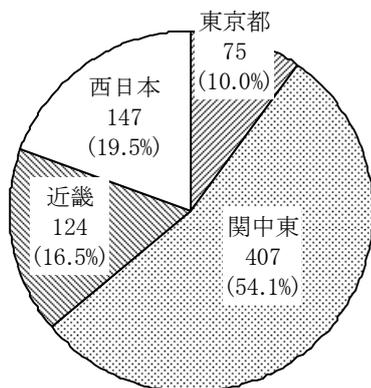
●性別



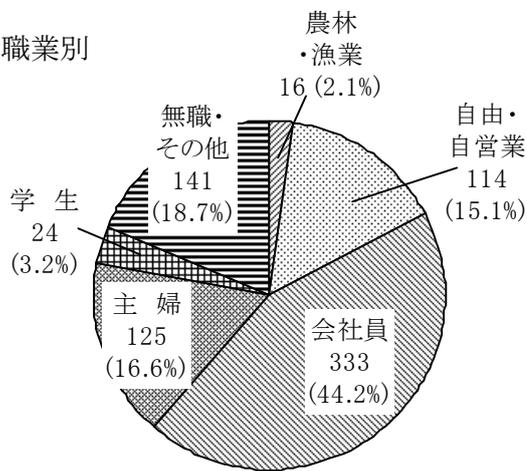
●年齢別



●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. ドリームジャンボ宝くじの購入状況

- 今年度（平成25年度）発売のドリーム10(TEN)を含むドリームジャンボ宝くじ（以下ドリーム全体という）の購入率は前年度と同じ55.1%であった。ドリームジャンボ宝くじの発売では、平成20年度から22年度まではミリオンドリームを同じ期間併売、平成23年度は再びドリームジャンボ宝くじのみの販売に戻り、平成24年度と今年度はドリーム10(TEN)を併売と、各年度によって構成が異なるので単純な年度比較は行えない。但し、併売を含めたドリーム全体という切り口で比較すると、平成15年度以降低下傾向にあったが、20年度はミリオンドリームの効果で増加し低下を食い止めた。ミリオンドリームが併売でなくなった23年度は53.9%と反落したが、ドリーム10(TEN)を併売した24年度は55.1%、今年度も55.1%と減少に歯止めをかけた。今年度の内訳は「ドリームジャンボ宝くじのみを買った」が38.6%と前年度比3.6ポイント増加したのに対し、「両方とも買った」が14.1%で「ドリーム10(TEN)のみを買った」が2.4%といずれも前年度より若干減少した。ドリームジャンボ全体の平均購入枚数は25枚で、前年度比で1枚の増加となった。
- ドリームジャンボ宝くじのみ購入者の平均購入枚数は22枚で、ドリームジャンボ全体の平均購入枚数25枚より3枚少ない。ドリームジャンボ宝くじのみの購入理由の第1位は「夢を買うつもりで」（68.2%）、第2位は「ジャンボ宝くじはいつも買う」（45.6%）、次いで「ドリームジャンボ宝くじはいつも買う」（26.1%）と続いている。
- ドリーム10(TEN)のみ購入者の平均購入枚数は11枚で、ドリームジャンボ宝くじ全体の平均購入枚数25枚より14枚少ない。ドリーム10(TEN)のみ購入者の購入理由の第1位は「10万円や2等5,000円程度の賞金の当せん本数が多い」（77.8%）で、次に「何となくドリーム10(TEN)の方が当たりやすそうな気がした」（72.2%）となっている。
- ドリームジャンボ宝くじとドリーム10(TEN)両方購入者の平均購入枚数は34枚で、ドリームジャンボ全体の平均購入枚数25枚より9枚多い。両方購入理由の第1位は「夢を買うつもりで」（57.3%）で、第2位は「高額賞金とドリーム10(TEN)の当たりやすそうな賞金の両方に魅力」（55.3%）、次に「宝くじはいつも買っている」（36.9%）と続いている。ドリーム10(TEN)の発売が始まった前年度は「高額賞金とドリーム10(TEN)の当たりやすそうな賞金の両方に魅力」が70.1%と高かったが、今年度の回答割合では同魅力がやや薄れたことがうかがえる。
- ドリーム10(TEN)購入者の購入動向としては、「ドリームジャンボ宝くじは例年程度買った上にドリーム10(TEN)を買った」が59.7%と過半数を占める。「ドリームジャンボ宝くじの購入額を増やし、かつドリーム10(TEN)も買った」の5.0%を合わせた購入額増額派は

64.7%を占める。これに対し「ドリームジャンボ宝くじからドリーム10(TEN)」へのシフト派が30.3%を占める。「ドリームジャンボ宝くじを減らした程には、ドリーム10(TEN)を買わなかった」購入額減額派は5.0%である。ドリーム10(TEN)のドリームジャンボ全体売り上げ増加への貢献度は、人数ベースではモニター全体の9.9%の人が貢献している。
(ドリーム10(TEN)購入者16.5%×(購入額増額派64.7%−購入額減額派5.0%)=9.9%)

- 購入売場の第1位は「買い物先近くの売場」43.2%、第2位は「自宅近くの売場」30.7%、第3位は「大口当せんの売場」29.6%と続く。「買い物先近く」や「自宅近く」の地域密着型は73.9%と堅調なのに対して、「通勤途中」や「勤務先近く」の勤務先型は16.3%と低調である。
- 購入売場数は「1ヶ所」が77.2%で圧倒的に多い。「2ヶ所」まで含めると、92.4%と大多数を占める。
- ドリームジャンボ全体の購入者がドリームジャンボ発売期間中に購入した他の宝くじの第1位は「ロト6」の31.9%である。第2位は「スクラッチ」の23.7%、第3位は平成25年4月より発売開始となった「ロト7」の21.4%、以下「ミニロト」16.2%、「ブロックくじ」12.2%と続く。ドリームジャンボ宝くじのみで「他のくじは買っていない」は42.4%で前年度比3.6ポイント減少した。
- ドリームジャンボ全体の非購入理由の第1位は「当たる気がしない」35.6%、第2位は「宝くじよりも生活費にお金が入用」21.5%、第3位は「買う時間がなかった」18.4%と前年度から第2位と第3位が入れ替わった。「買う時間がなかった」の18.4%、「買うつもりだったが買い忘れた」の13.6%、「発売を知らなかった」の11.3%を合計すると43.3%になり、潜在的購入対象者層と考えられる。
- 今年度ドリームジャンボ全体の非購入者で、前年度は購入していた人は41.1%でモニター全体では18.5%に当たる。2年連続非購入者は58.9%で全体の26.4%となる。今年度非購入者の前年度平均購入枚数は25枚で、今年度購入者の前年度平均購入枚数35枚より10枚少ない。
- 前年度ドリームジャンボ購入者の今年度のドリーム全体の購入動向は、「昨年度と同枚数買った」が49.1%とほぼ半数を占めている。「昨年より枚数を増やした」は7.6%であるのに対し、「昨年より枚数を減らした」11.9%、「買わなかった」が31.5%であった。
- ドリームジャンボ宝くじの賞金額に対する評価については、「中間賞金の当せん確率引き上げ派」が59.4%と前年度比4.4ポイント増加した。次いで「現状維持派」は4.5ポイント

減少の27.0%。「1等や前後賞をあわせた金額引上げ派」は1.4ポイント増加の7.0%である。

- 中間賞金充実派のドリームジャンボ全体の購入状況は「両方とも買わなかった」が45.8%と最も多く、「ドリームジャンボ宝くじのみを買った」36.4%、「両方とも買った」14.2%、「ドリーム10(TEN)のみを買った」3.6%と続く。これをモニター全体の購入状況と比較すると、回答割合に若干の差はあるものの全体の傾向としては両者はほぼ同じである。「当せん確率の高い方が良い」と思いながらも、「高額賞金が魅力」という思いも併せ持って購入しているようである。
- 中間賞金充実派ではあるが、ドリーム10(TEN)を購入しなかった人の非購入理由の第1位は「当たる気がしない」24.4%、次に「1等が1億円と高額なドリームジャンボ宝くじを優先した」16.7%、「賞金条件に魅力を感じなかった」11.6%、「10万円の当せん確率が良いとは思えない」11.1%と続く。
- ドリームジャンボ宝くじの広告媒体として最も印象の強いものは「テレビ」で、68.1%と従来どおり圧倒的。次いで「売場の音声案内やのぼり、ポスター、チラシ等」12.7%で、従来第2位であった「新聞」10.1%を上回った。

2. 「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69.7%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64.9%に上る。
- 宝くじ収益金の使い道を知った媒体としては、「テレビ」(49.4%)と「実際の施設・車両等の案内」(44.6%)がいずれもほぼ半数を占める。次に、「チラシ、パンフレット、雑誌、広報誌」(28.3%)が続く。

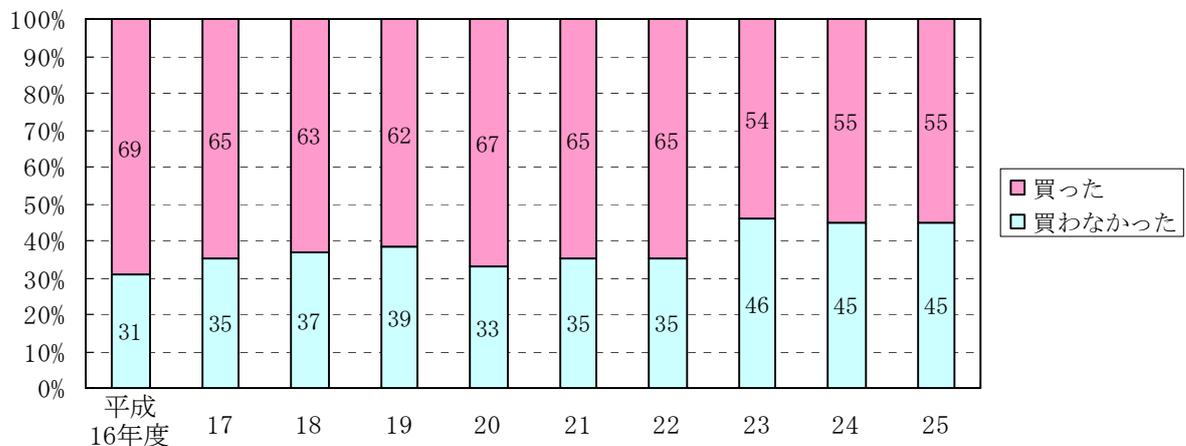
3. ドリームジャンボ宝くじの購入状況の10年推移

- ドリームジャンボ宝くじの購入率は、平成16年度の69%をピークにその後低下傾向にあった。しかし平成20年度はミリオンドリーム併売の効果で67%に回復し持直しを見せたが、ミリオンがなくなった平成23年度は大きく下落した。平成24年度と今年度はドリーム10(TEN)を併売したことで減少に歯止めをかけた。
- ドリームジャンボ全体の平均購入枚数は、平成16年度以降低下し、19年度には24枚に落ち込んだが、20年度から22年度まではミリオンドリーム併売の効果があり、22年度は30枚にまで回復した。ミリオン併売がなくなった23年度は、ミリオンがなかった19年度と同じ24枚にまで減少した。24年度と今年度はドリーム(TEN)を併売したが、24年度24枚、今年度25枚の微増にとどまっている。
- ドリームジャンボ購入売場の10年推移については、地域密着指標（「自宅近く」＋「買い物先近く」）が着実に上昇傾向にある。（平成16年度62%→20年度67%→25年度74%）。反対に、同じ利便性と考えられていた勤務先指標（「勤務先近く」＋「通勤途中」）は漸減している。（平成16年度28%→20年度23%→25年度17%）。他では、平成16年度ではトップだった「大口当せん」も漸減している。（平成16年度35%→20年度33%→25年度30%）。「サービスと感じの良い」は主観性が高いためか各年度のモニターによるばらつきがあるものの1割前後で推移している。

ドリームジャンボ宝くじ全体の購入率

	ドリームジャンボ宝くじ全体の購入率 (%)										
	平成16年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
買った	69	65	63	62	67	65	65	54	55	55	
買わなかった	31	35	37	39	33	35	35	46	45	45	

(注) 平成20年度～22年度はミリオンドリームを、平成24年度～平成25年度はドリーム10(TEN)を含む。

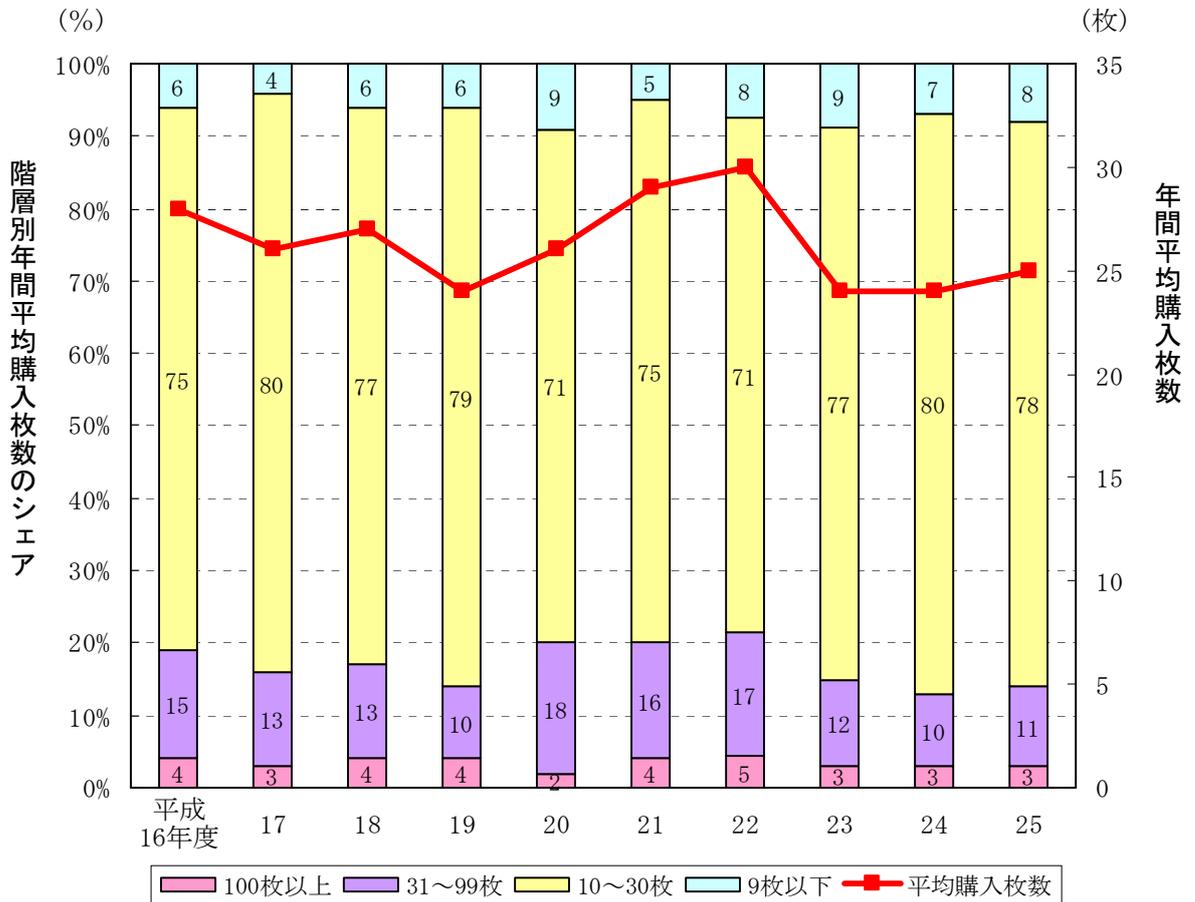


ドリームジャンボ宝くじ全体の購入枚数

(%、枚)

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
9枚以下	6	4	6	6	9	5	8	9	7	8
10～30枚	75	80	77	79	71	75	71	77	80	78
31～99枚	15	13	13	10	18	16	17	12	10	11
100枚以上	4	3	4	4	2	4	5	3	3	3
平均購入枚数	28	26	27	24	26	29	30	24	24	25

(注) 平成20年度～22年度はミリオンドリームを、平成24年度～平成25年度はドリーム10(TEN)を含む。



ドリームジャンボ宝くじ全体の購入売場
(回答は4つ以内)

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25	(%)
自宅近く	28	26	29	25	26	30	37	32	31	31	
買い物先近く	34	32	34	37	41	36	43	45	46	43	
小計（地域密着指標）	62	58	63	62	67	66	80	77	77	74	
勤務先近く	14	14	13	13	12	11	10	6	9	8	
通勤途中	14	13	14	12	11	10	9	10	6	9	
小計（勤務先指標）	28	27	27	25	23	21	19	16	15	17	
大口当せん	35	39	34	31	33	35	35	32	27	30	
週刊誌の紹介	3	4	4	4	6	8	4	4	4	3	
大都市	8	6	9	8	9	11	8	10	4	8	
サービスと感じが良い	12	14	12	9	13	13	15	8	11	8	
通信販売等	—	—	—	2	2	3	3	2	2	3	

(注) 平成20年度～22年度はミリオンドリームを、平成24年度～平成25年度はドリーム10(TEN)を含む。

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 (注)	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
	キャリーオーバーが出たとき(ロト7)	18		150枚以上	200
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)。