

■ 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。

- ・サマージャンゴ宝くじの購入状況
- ・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
- ・ロト7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2回 平25年9月10日～平成25年9月24日

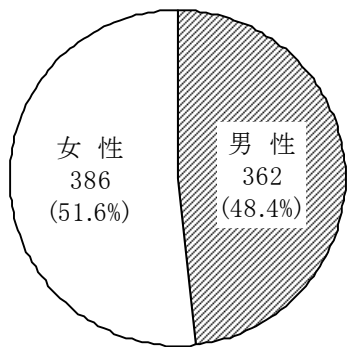
■ 調査方法 調査対象800名にアンケート調査用紙を郵送し、記入後に郵送で回収。

■ 回答者数 748名

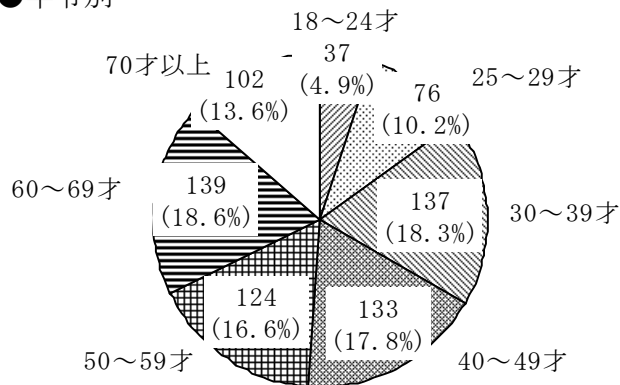
■ 回収率 93.5%

■ 回答者の内訳 下図の通り（単位：人、%）

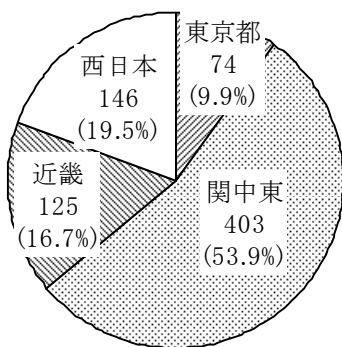
●性別



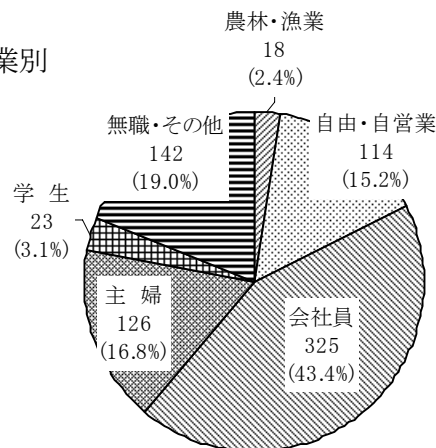
●年齢別



●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	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	53	男性	26	1	3	5	4	5	5	3	1	6	13	0	1	5
		女性	27	2	2	4	5	5	4	5	1	2	10	8	1	5
北関東	44	男性	21	2	1	4	4	3	4	3	1	5	10	0	1	4
		女性	23	2	1	4	5	4	4	3	1	2	8	7	1	4
南関東	131	男性	64	5	6	12	10	10	12	9	2	13	33	0	2	14
		女性	67	2	8	12	12	11	13	9	1	6	24	23	2	11
東京都	74	男性	36	0	4	8	7	6	7	4	0	9	20	0	0	7
		女性	38	1	4	8	6	7	8	4	0	4	15	12	1	6
甲信越	51	男性	24	1	1	5	4	3	5	5	2	5	10	0	1	6
		女性	27	1	2	5	5	4	5	5	0	2	10	10	1	4
東海	90	男性	45	4	3	7	7	8	11	5	1	13	22	0	1	8
		女性	45	1	7	8	9	7	9	4	1	4	17	14	1	8
近畿	67	男性	33	2	2	7	4	6	7	5	2	6	16	0	2	7
		女性	34	2	5	6	6	6	4	5	0	3	13	10	2	6
大阪府	58	男性	32	4	3	6	7	4	4	4	0	10	13	0	1	8
		女性	26	0	2	5	5	5	5	4	0	2	10	9	0	5
中国	45	男性	21	0	1	3	4	5	5	3	1	6	10	0	0	4
		女性	24	1	3	4	4	4	5	3	1	2	9	8	1	3
四国	23	男性	10	0	3	2	2	1	1	1	0	2	5	0	0	3
		女性	13	0	2	2	2	2	3	2	0	1	5	5	0	2
九州	78	男性	34	1	4	7	8	5	4	5	1	3	21	0	1	8
		女性	44	2	6	8	7	7	7	7	1	4	16	14	1	8
合計	748	男性	362	22	32	68	64	59	68	49	12	81	181	0	11	77
		女性	386	15	44	69	69	65	71	53	6	33	144	126	12	65
		計	748	37	76	137	133	124	139	102	18	114	325	126	23	142

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35.7%、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20.9%、第3位は「B. 2000万サマーのみ買った」で7.3%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63.8%で、前年度に比べると4.4ポイント減少した。購入率は昨年度に多少上昇したものの、長期的には低下傾向にある。一方、今年度“サマージャンボ全体”の平均購入枚数は24枚と前年度比で1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24枚より6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」(67.7%)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80.1%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10枚で、“サマージャンボ全体”の平均購入枚数24枚より14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」(69.8%)であり、第2位は「F. 2000万サマーの方が当たりそう」(60.4%)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。
- サマージャンボ宝くじと2000万サマー両方購入者の平均購入枚数は39枚で、前年度比3枚増加し、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10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」(58.7%)で、第2位は「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」(48.4%)であった。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」(45.3%)が第1位、「A. 自宅近くの売場」(31.3%)が第2位、「E. 大口当せん売場」(28.9%)が

第3位になっている。「買うのに便利な売場」(A+B+C+D)は92.8%と高いが、同じ利便性の高いものでも「B. 通勤途中の売場」(7.1%)や「C. 勤務先近くの売場」(9.1%)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が強かった媒体は、引き続き「B. テレビ」が68.5%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」(12.1%)が入り、第3位は「A. 新聞」(11.0%)であった。
- 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「ロト6」(30.2%)で、第2位は「スクラッチ」(28.5%)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。第3位は「ロト7」(24.5%)であった。
- 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」(32.5%)、第2位は「C. 買う時間がなかった」(18.9%)、第3位は「D. 買い忘れた」(17.9%)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」、「F. 発売を知らなかった、発売期限後だった」の合計が40.0%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40.3%いる(モニター全体の14.6%を占める)。その前年度平均購入枚数は18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24枚より6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」(52.3%)で、次いで「D. 買わなかった」(24.9%)、「C. 昨年より減らした」(13.2%)、「A. 昨年より増やした」(9.6%)が続く。
- サマージャンボ宝くじの賞金条件については、中間賞金の当せん確率引上げ支持派(C)が52.6%となったが、一方で、高額賞金現状維持派も38.2%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10.5%でモニター全体の購入率より3.2ポイント多く、「サマージャンボ宝くじのみ」は30.7%とモニター全体の購入率より5.0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位は賞金条件以外の理由である「D. その他」で31.7%、次いで「A. 当たる気がしない」で25.8%、「C. サマージャンボ宝くじを優先」が18.3%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55.2%で、前年度とほぼ同じ割合で、認知率は95.7%と従来同様に高い。ナンバーズを「知らない」が多い層は、年齢別の「70才以上」(9.9%)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63.3%で引続き圧倒的の第1位。次いで「B. いつでも買える」31.6%、「H. 手頃な金額で長期的に楽しめる」24.0%と続く。
- ナンバーズを1回当たり購入金額階層別で見ると、第1位が「A. 1,000円未満」48.3%で、次に「B. 1,000円」29.4%となっている。「1,000円以下」(A+B)が8割弱を占める。1回の平均購入金額は1.2千円である。
- 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」(47.1%)、第2位は「E. 自分で数字を選ぶのが面倒」(20.1%)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67.2%あり、まだまだ高い。
- ナンバーズ購入未経験者は44.8%。そのうち、今後購入意向のある人は22.1%であるので、モニター全体では9.9%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、94.3%と高水準であるものの、購入経験率は41.1%と「ナンバーズ」の55.2%、「ロト6」の59.8%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62.1%で圧倒的の第1位となっている。第2位は「B. いつでも買える」30.1%、第3位は「G. ロト6やロト7より確率・賞金の手頃」18.8%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」49.7%、第2位「1,000円」31.4%で、「1,000円以下」(A+B)合計は81.1%を占める。ミニロトの1回当たり平均購入金額は前年度の0.9千円から1.1千円に増加した。

- 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」40.8%で、第2位は「H. ロト6の方が高額な賞金」16.4%、第3位は「E. 数字選択が面倒」13.7%と前年度と同じ順位であった。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54.5%と相変わらず高い。
- ミニロトの購入未経験者は58.9%で、そのうち今後購入意向のある人は18.4%であるので、モニター全体では10.8%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97.1%と引続き高い水準を保っている。また、購入経験率は59.8%で、前年度比3.0ポイント増加した。ロト7を除く数字選択式宝くじ3商品の購入経験率は平成16年度以降ロト6、ナンバーズ、ミニロトの順番で変りはないが、ロト6とナンバーズの差は小さい。
- ロト6の購入理由は、「A. 自分で好みの数字を選択できる」64.6%と「D. ナンバーズやミニロトより高額な1等賞金期待」29.4%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」22.0%、「E. キャリーオーバーしていたので」16.8%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73.2%と、従来どおり高い水準となっているものの、「1,000円未満」（42.7%）は前年度比4.4ポイント減少しているのに対し、「1,000円」（30.5%）は前年度比7.0ポイント増加している。ロト6の1回当たりの平均購入金額は前年度と同じ1.3千円である。職業別では「農林・漁業」が1.7千円と高い。
- 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」44.3%、第2位「E. 自分で数字を選ぶのが面倒」22.8%、第3位「K. いつも買っていない」の18.0%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67.1%となっており、依然として高い割合である。
- ロト6の購入未経験者は、40.1%で、そのうち今後購入意向のある人は21.4%であるので、モニター全体では8.6%になる。

5. ロト7に関する認知・購入状況

- 平成25年4月より発売開始となったロト7の認知率は86.8%と高いものの、「ロト7を知らない」は13.2%と他の数字選択式宝くじより多い。発売開始から約半年後の時点での調

査であるが、ロト7の購入経験率は33.0%で他の数字選択式宝くじより低い。

- ロト7の購入理由としては、「A. 自分の好みの数字を選択できる」55.5%と「D. ナンバーズ、ミニロト、ロト6よりも高額な1等賞金が期待できる」53.9%の2項目が大きな理由となっている。これらに続くのは、「E. キャリーオーバーしていたので」20.0%、「B. いつでも買える」13.5%である。
- ロト7を1回当たりの購入金額階層で見ると、「900円未満」が38.6%と最も多く、次に「1,500円」の28.0%、「900円」の14.2%と続く。「900円以下」(A+B)が52.8%と半分を占め、「1,500円以下」(A+B+C+D)で87.7%も占める。1回の平均購入額は1.2千円である。性別で見ると「女性」が1.0千円に対して、「男性」が1.3千円と多い。1口300円と他の数字選択式宝くじより高いが、1回の平均購入額は他の数字選択式宝くじとほぼ同じ水準である。(ナンバーズ 1.2千円、ミニロト 1.1千円、ロト6 1.3千円)
- ロト7購入者において他の数字選択式宝くじの購入行動の変化については、「B. 他の数字選択式宝くじの購入額は変えずに、ロト7を買った」が50.4%と半分を占める。「C. 他を減らして、ロト7を買った」は24.4%で、「D. 他を止めて、ロト7を買った」は15.7%であった。ロト7へのシフト派は40.1%(C+D)となる。一方で、「A. 他を増やすとともに、ロト7を買った」は6.6%であった。なお、「E. 数字選択式宝くじの購入はロト7が初めて」は2.9%にとどまる。
- 他の数字選択式宝くじを減らしてまたは止めてロト7へシフトした人のうち、減らしたまたは止めた他の数字選択式宝くじとしては「ロト6」が75.5%と最も多い。次に「ナンバーズ」32.4%、「ミニロト」22.5%となっている。
- ロト7の非購入理由の第1位は他の数字選択式宝くじと同様に「D. 商品内容がわからない」32.0%である。ただし、ミニロト(40.8%)やロト6(44.3%)と比べて割合は少ない。第2位は「F. 他の数字選択式宝くじと比べて高い」21.1%で単価が高いことが影響している。「他の数字選択式宝くじの方が手頃である」(G+H+I)は合計で30.3%であった。
- ロト7の購入未経験者の今後の購入意欲率は25.5%である。一方で「C. わからない」は40.1%を占める。商品内容の訴求により購入層が拡大することが期待できる。
- 数字選択式宝くじのいずれかを購入した人の1ヶ月あたりの購入額としては、「1,000円超5,000円以内」が50.5%と最も多い。その次に「1,000円以内」の31.9%と、「5,000円超10,000円以内」の11.4%が続く。「5,000円以内」で82.4%を占める。月間の平均購入金額は4.3

千円である。

- 数字選択式宝くじ非購入者で「自分で数字を選ぶのが面倒」と考えている人のうち、「クイックピックを知らない」割合は34.7%であった。前年度と比べると26.3ポイントも減っているが、平成22年度は28.4%であり、ほぼその水準に戻ったといえる。

6. 「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、76.5%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54.1%、職業別では「学生」が43.5%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、「F. 宝くじ売場のポスター、チラシ」が46.4%で第1位、次いで「A. 新聞」21.0%、「B. テレビ」8.8%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3.0ポイント増加の15.3%となった。年齢別で購入率が高いのは「70才以上」の22.4%である。平均購入枚数は前年度と同じ14枚となった。
- 購入理由は、第1位が「A. 夢を買うつもりで」67.0%、第2位は「B. 宝くじはいつも買っている」34.8%、第3位は「D. 多様な中間賞金に魅力を感じた」19.1%となった。
- 一方、非購入者の非購入理由は、「A. 発売を知らなかった」が49.4%と半数を占める。次いで「D. 1枚500円と高い」26.2%、「F. いつも買っていない」14.7%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」割合が相対的に多い。
- 「宝くじの日・お楽しみ抽せん」の認知率は、84.7%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53.5%、次いで「B. 飲・食料品」が23.5%となっている。

7. 「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73.1%を占めている。年齢別にみると、「30才代」が相対的に認知率が低い。
- 宝くじの収益金の使い道として希望する分野は、「J. 被災地の災害復興」が45.0%と最も多く、次に「A. 高齢化対策」の38.5%、「C. 環境保護」の25.2%、「B. 少子化対策」の19.6%が続く。「70才以上」では高齢化対策（63.4%）が災害復興（39.6%）を上回っている一方で、「25～29才」では少子化対策（39.5%）が最も多いなど年齢層によって希望分野が異なる傾向がある。

8. 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16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。「サマージャンボ宝くじ」に加え、「2000万サマー」を同時発売していることから、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。

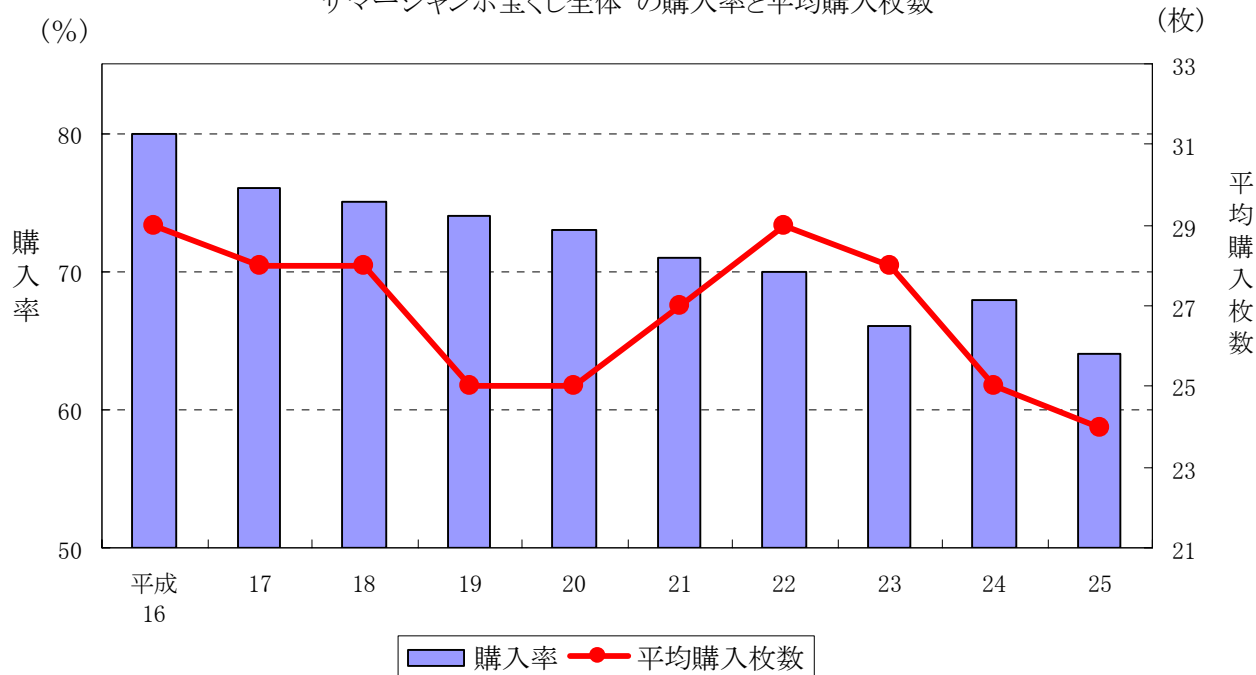
(1) “サマージャンボ宝くじ全体”の購入状況

- “サマージャンボ全体”の購入率は、平成16年度をピークに下降し、23年度以降は6割台で推移している。平均購入枚数は平成16年度から下降が続き、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68%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 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
購入率	80	76	75	74	73	71	70	66	68	64
1～9枚	4	4	5	5	7	6	6	8	8	6
10～30枚	75	78	77	81	78	75	74	72	76	80
小計（30枚以下）	79	82	82	86	85	81	80	80	84	86
31～99枚	16	14	14	11	14	15	16	16	13	11
100枚以上	5	4	4	3	2	4	4	4	3	2
平均購入枚数	29	28	28	25	25	27	29	28	25	24

“サマージャンボ宝くじ全体”の購入率と平均購入枚数



サマージャンボ宝くじの購入理由（複数回答）（注）

	平成16年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
宝くじはいつも買う	16	15	19	17	16	14	17	16	11	13
ジャンボはいつも買う	45	40	41	38	41	40	48	41	43	43
サマージャンボはいつも買う	11	14	12	16	13	12	24	32	29	24
以上合計（固定ファン）	71	69	72	71	70	66	89	89	83	80
夢を買う	55	56	54	54	52	55	65	65	61	68
高額な賞金	21	20	24	21	20	18	35	22	28	32
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	12
中間賞金に魅力	—	12	6	6	7	11	8	6	13	10
末等があるから	—	—	—	—	1	2	5	6	5	3
宝くじの収益金は街づくりに 役立っている	—	—	—	—	3	3	3	4	5	5
不景気なのでワラにもすが る思いで	—	—	—	—	—	10	15	13	7	9
その他	4	4	3	4	4	1	4	7	9	9

（注）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、25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。

“サマージャンボ宝くじ全体”の購入売場（複数回答）

(%)

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
自宅近く	28	30	30	31	26	34	36	31	31	31
通勤途中	13	12	16	10	12	11	7	12	7	7
勤務先近く	11	13	12	12	12	10	9	9	8	9
買物先近く	36	34	34	35	42	37	45	40	46	45
以上合計（便利な売場）	88	89	92	88	92	91	98	91	91	93
大口当せん	37	35	32	32	33	35	32	29	26	29
週刊誌の紹介	3	3	4	3	6	5	5	3	3	4
大都市	9	7	9	9	8	8	8	8	4	7
サービス・感じの良い売場	14	14	13	8	12	12	15	7	10	10
通信販売	—	—	2	2	3	2	2	3	2	2
その他	—	—	—	—	—	—	—	—	—	3

“サマージャンボ宝くじ全体”の購入売場数

(%)

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1カ所	69	68	69	72	70	69	69	75	80	82
2カ所	23	23	23	20	23	23	21	18	16	12
3カ所	6	7	6	6	7	7	8	5	3	5
4カ所	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
5カ所以上	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1

(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年度以降は6割を下回っている。
- 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）となっている。
- ナンバーズの1回の購入金額は、5,000円越が大きく減少し、現在は5,000円以内が大半を占める。

ナンバーズの認知・購入状況

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
買ったことがある	64	63	65	63	66	66	66	56	56	55
買ったことがない	32	33	33	35	31	32	30	40	40	41
ナンバーズを知らない	3	4	2	2	3	2	4	4	4	4

ナンバーズの購入理由（複数回答）

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
自分の好みで数字が 選択できる	70	67	67	64	70	65	72	65	63	63
いつでも買える	28	27	31	35	29	29	32	31	30	32
手頃な金額で長期的に 楽しめる	23	26	20	20	21	26	22	28	24	24
結果がすぐわかる	19	13	15	12	14	14	14	11	11	10
当せん確率が高い	11	15	15	13	14	14	11	11	12	12

ナンバーズの1回の平均購入額（注）

	(%、千円)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1,000円以内	82	86	88	88	88	88	99	98	99	78
1,000円超5,000円以内										21
5,000円超	18	14	12	13	12	13	1	2	1	1
平均購入額	5.3	5.0	4.0	3.6	3.9	4.0	3.2	1.5	2.0	1.2

(注) 平成25年度より金額階層変更

<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62%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おり、平成24年度に0.9千円に減少したが、平成25年度は1.1千円に戻った。

ミニロトの認知・購入状況

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
買ったことがある	57	55	58	52	56	55	57	43	41	41
買ったことがない	37	38	39	44	40	41	37	53	53	53
知らない	6	7	3	5	5	3	7	4	7	6

ミニロトの購入理由（複数回答）

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
自分の好みに数字が 選択できる	67	68	66	64	66	59	71	63	64	62
ナンバーズより高額な 1等賞金期待	27	28	29	23	24	25	24	14	14	17
いつでも買える	21	19	23	30	23	24	28	32	29	30
ロト6やロト7より確 率・賞金が手頃	19	16	17	22	22	23	16	21	24	19
結果がすぐわかる	9	11	12	9	10	11	13	10	9	7

ミニロトの1回の平均購入金額

	(%、千円)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1,000円以下	83	86	84	85	84	81	81	80	84	81
1,000円超～5,000円以内	14	12	14	14	15	17	19	19	16	18
5,000円超	2	2	2	1	2	1	1	1	0	1
平均購入額	1.2	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	0.9	1.1

<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97%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割前後となっている。
- 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。「いつでも買える」と「キャリアオーバーしていたので」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割前後で推移している。

ロト6の認知・購入状況

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
買ったことがある	65	64	72	70	73	71	71	58	57	60
買ったことがない	29	29	25	28	24	27	24	39	38	37
知らない	6	7	3	2	3	3	5	4	5	3

ロト6の購入理由（複数回答）

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
自分で好みに数字が 選択できる	67	66	65	61	65	57	66	61	62	65
ナンバーズやミニロト より高額な1等賞金期待	53	52	50	44	49	44	42	36	35	29
キャリーオーバー していたので	15	15	22	14	18	21	19	17	20	17
いつでも買える	17	14	17	23	17	19	23	23	21	22
結果がすぐわかる	6	6	6	9	11	12	12	14	11	12

ロト6の1回の平均購入金額

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

ロト7の認知・購入状況（参考）

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
買ったことがある	—	—	—	—	—	—	—	—	—	33
買ったことがない	—	—	—	—	—	—	—	—	—	54
知らない	—	—	—	—	—	—	—	—	—	13

ロト7の購入理由（参考）

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
自分で好みに数字が 選択できる	—	—	—	—	—	—	—	—	—	56
ナンバーズやミニロト、 ロト6より高額な1等 賞金期待	—	—	—	—	—	—	—	—	—	54
キャリーオーバー していたので	—	—	—	—	—	—	—	—	—	20
いつでも買える	—	—	—	—	—	—	—	—	—	14
結果がすぐわかる	—	—	—	—	—	—	—	—	—	7

ロト7の1回の平均購入金額（参考）

	(%、千円)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
900円以下	—	—	—	—	—	—	—	—	—	53
1,200円超～1,500円以内	—	—	—	—	—	—	—	—	—	35
1,500円超～3,000円以内	—	—	—	—	—	—	—	—	—	11
6,000円超	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
平均購入額	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1.2

<数字選択式くじ間の比較>

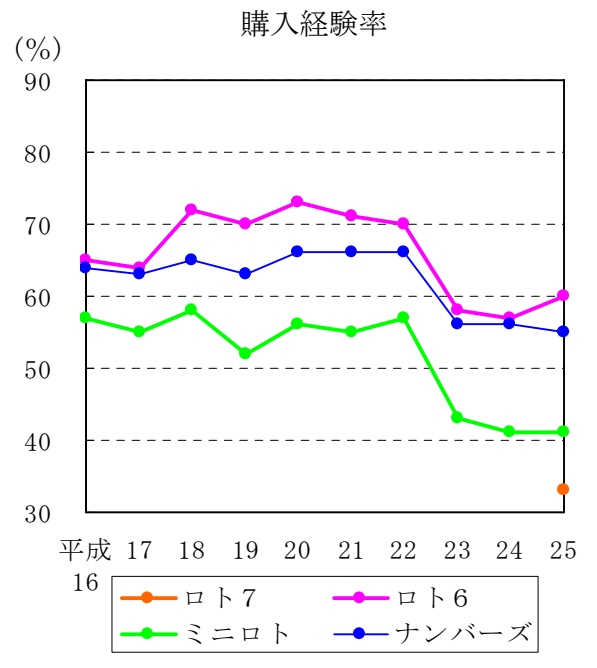
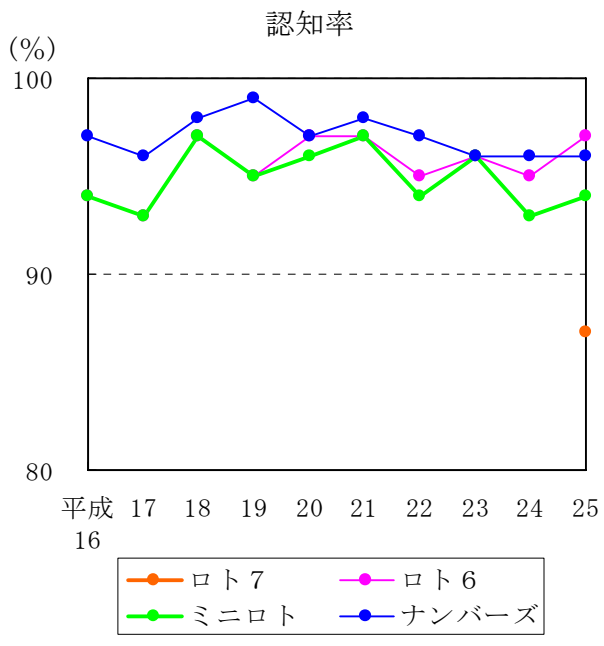
- 認知率については、ロト6、ミニロト、ナンバーズ共に極めて高く、9割台で推移している。(ロト7は8割台)
- 購入経験率では、平成16年度以降第1位ロト6、第2位ナンバーズ、第3位ミニロトの順位に変わりはない。ただし、平成23年度以降は3者とも率が低下してしまっている。

認 知 率

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25	(%)
ロト7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	87
ロト6	94	93	97	98	97	97	95	96	95	97	
ミニロト	94	93	97	95	96	97	93	96	93	94	
ナンバーズ	97	96	98	99	97	98	96	96	96	96	

購 入 経 験 率

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25	(%)
ロト7	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	33
ロト6	65	64	72	70	73	71	71	58	57	60	
ミニロト	57	55	58	52	56	55	57	43	41	41	
ナンバーズ	64	63	65	63	66	66	66	56	56	55	



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・ロト7の購入額は1回当たりの購入額である。

	階 層	推定平均値		階 層	推定平均値
普通くじの購入枚数	1～9枚	5枚	ロト6の1回の購入額 ナンバーズ・ミニロト	千円未満	500円
	10枚	10		千円	1,000
	11～20枚	20		千円超2千円以内	2,000
	21～30枚	30		2千円超5千円以内	4,000
	31～40枚	40		5千円超1万円以内	8,000
	41～50枚	50		1万円超	16,000
	51～99枚	75	ロト7の1回の購入額	9百円未満	450円
	100～149枚	125		9百円	900
	150枚以上	200		千2百円	1,200
数字選択式宝くじの月間購入額	千円以内	500円	ロト7の1回の購入額	千5百円	1,500
	千円超5千円以内	3,500		千5百円超3千円以内	2,500
	5千円超1万円以内	8,000		3千円超6千円以内	4,500
	1万円超2万円以内	16,000		6千円超9千円以内	7,500
	2万円超5万円以内	35,000		9千円超1万5千円以内	12,000
	5万円超10万円以内	80,000		1万5千円超	24,000
	10万円超	160,000			