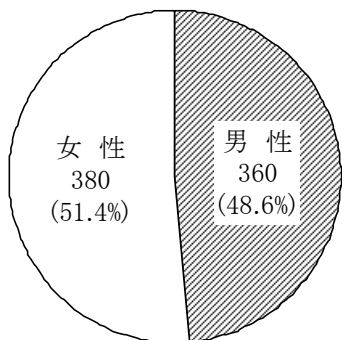


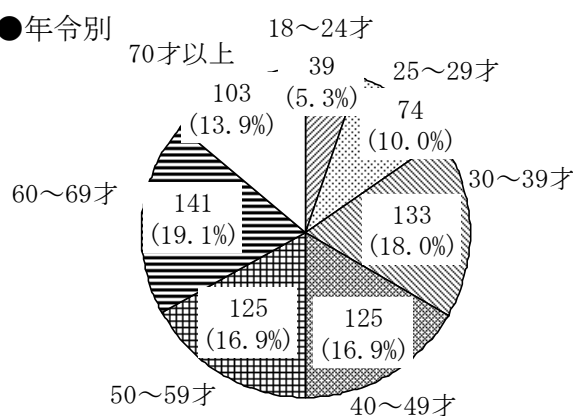
- 調査目的 宝くじに関する消費者の購入実態や商品企画、販売、広報宣伝等に対する意識、要望あるいは各種宝くじに対する意識、評価を把握する。  
調査は年4回実施、第3回の調査事項は次の通り。

  - ・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3回 平成25年12月21日～平成26年1月6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 740名
- 回収率 92.5%
- 回答者の内訳 下図の通り（単位：人、%）

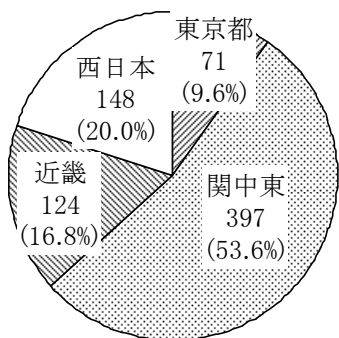
●性別



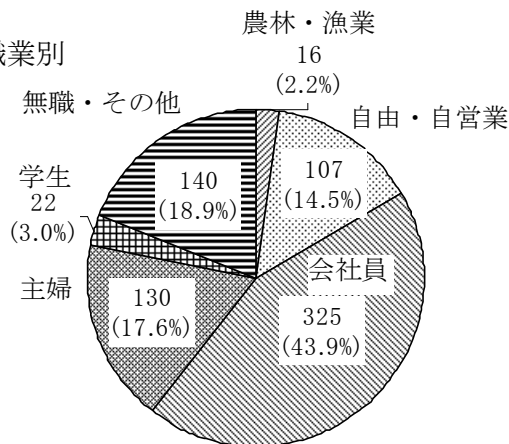
●年齢別



●地域別



●職業別



宝くじモニター属性分布状況

(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	0	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	2	5	5	5	5	3	1	6	13	0	1	5
		女性	27	2	2	5	5	5	4	4	1	2	11	8	1	4
北関東	44	男性	21	2	1	4	4	3	4	3	1	5	10	0	1	4
		女性	23	2	2	3	5	4	4	3	1	2	8	7	1	4
南関東	128	男性	63	5	6	13	9	10	12	8	1	13	33	0	2	14
		女性	65	2	8	13	10	10	13	9	1	5	25	23	1	10
東京都	71	男性	35	0	4	7	7	6	7	4	0	9	19	0	0	7
		女性	36	1	4	7	5	7	8	4	0	3	14	12	1	6
甲信越	53	男性	27	2	2	5	4	4	5	5	2	5	13	0	1	6
		女性	26	1	2	4	5	3	5	6	0	2	8	11	1	4
東海	86	男性	42	4	3	5	7	8	10	5	1	11	22	0	1	7
		女性	44	1	6	8	9	7	9	4	1	3	16	15	1	8
近畿	66	男性	32	2	2	6	3	7	7	5	2	6	15	0	2	7
		女性	34	2	5	6	4	6	6	5	0	3	11	11	2	7
大阪府	58	男性	32	4	2	6	7	4	5	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	46	男性	22	2	1	3	3	5	5	3	1	5	11	0	1	4
		女性	24	0	3	4	4	4	5	4	1	2	9	8	0	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	78	男性	34	1	3	8	8	5	4	5	1	3	22	0	1	7
		女性	44	2	6	7	6	8	8	7	1	3	17	15	1	7
合計	740	男性	360	25	30	66	62	61	67	49	10	78	184	0	12	76
		女性	380	14	44	67	63	64	74	54	6	29	141	130	10	64
		計	740	39	74	133	125	125	141	103	16	107	325	130	22	140

## Ⅱ. 調査結果の要約

## 1. 年末ジャンボ宝くじ全体の購入状況

- 平成25年度は「年末ジャンボ宝くじ」と「年末ジャンボミニ7000万」が同時発売された。今年度のモニターの年末ジャンボの購入率については、第1位が「年末ジャンボ宝くじのみ」で32.9%、第2位は「年末ジャンボ宝くじと年末ジャンボミニ7000万の両方を買った」で31.5%、第3位は「年末ジャンボミニ7000万のみ買った」で11.1%となっている。なお、年末ジャンボ宝くじと年末ジャンボミニ7000万を合計した全体を意味する場合は、以下“年末ジャンボ全体”と呼ぶこととする。
- 今年度“年末ジャンボ全体”の購入率は75.5%で、前年度（年末ジャンボ宝くじのみ発売）に比べると1.4ポイント増加した。購入率は平成23年度、24年度に低下傾向にあったが今年度は上昇に転じた。一方、今年度“年末ジャンボ全体”の平均購入枚数は29枚と前年度比で4枚増加となった。
- 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」が従前と同じくすべて第1位である。前年度との比較では、年末ジャンボの販売実績が前年度比増加した。

( )内は前年度比増減

	年度	ドリー ム	サ マ ー	年 末
購 入 率	25年度	55.1% (± 0 <sup>ポイ</sup> <sub>ント</sub> )	63.8% (▲ 4.4 <sup>ポイ</sup> <sub>ント</sub> )	75.5% (+ 1.4 <sup>ポイ</sup> <sub>ント</sub> )
	24年度	55.1%	68.2%	74.1%
平均購入枚数	25年度	25枚 (+ 1枚)	24枚 (▲ 1枚)	29枚 (+ 4枚)
	24年度	24枚	25枚	25枚
販 売 実 績	25年度	644億 円 (▲ 91億円)	915億 円 (▲ 86億円)	1,880億 円 (+ 85億円)
	24年度	735億 円	1,001億 円	1,795億 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ドリーム10を含む)  
 (サマージャンボは2000万サマーを含む)  
 (年末ジャンボは25年度は年末ジャンボミニ7000万を含む)

- 年末ジャンボ宝くじのみの購入者の平均購入枚数は23枚で、“年末ジャンボ全体”の平均購入枚数29枚より6枚少ない。この層の購入理由の第1位は「夢を買うつもりで」(72.8%)で、第2位は「年末ジャンボ宝くじはいつも買う」(38.9%)で、次に「ジャンボ宝くじはいつも買う」(36.8%)と続く。宝くじの固定ファンをうかがわせる理由「年末ジャンボ宝くじはいつも買う」「ジャンボ宝くじはいつも買う」「宝くじはいつも買う」の合計は86.6%で従来同様に高い水準を保っている。

- 年末ジャンボミニ7000万のみ購入者の平均購入枚数は21枚で、“年末ジャンボ全体”の平均購入枚数29枚より8枚少ない。この層の購入理由の第1位は「億円単位より7000万程度の賞金の当せん本数が多い方が良い」(67.9%)であり、第2位は「年末ジャンボミニ7000万の方が当たりそう」(65.4%)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。
- 年末ジャンボ宝くじと年末ジャンボミニ7000万両方購入者の平均購入枚数は39枚と“年末ジャンボ全体”の平均購入枚数29枚と比べると10枚多い。両方購入の理由の第1位は「夢を買うつもりで」(62.2%)で、第2位は「高額賞金と年末ジャンボミニ7000万の当たりやすそうな賞金の両方に魅力」(54.3%)であった。つまり、年末ジャンボ宝くじと年末ジャンボミニ7000万それぞれの賞金特性を認識することで、両者を組み合わせ購入す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。
- “年末ジャンボ全体”の購入売場については、「買い物先近くの売場」(42.5%)が第1位、「大口当せん売場」(28.8%)が第2位、「自宅近くの売場」(27.7%)が第3位になっている。「買うのに便利な売場」は88.7%と高いが、同じ利便性の高い売場でも「通勤途中の売場」(7.7%)や「勤務先近くの売場」(10.8%)は割合が少ない。
- 年末ジャンボ宝くじの広告の中で印象の強かった媒体は、引続き「テレビ」が73.7%と他を圧倒し、第2位は「新聞」(8.7%)と「宝くじ売場の音声案内やのぼり等」(8.7%)であった。
- 年末ジャンボ宝くじ発売期間中に年末ジャンボ宝くじあるいは年末ジャンボミニ7000万以外に購入した他の宝くじの種類では、第1位が「ロト6」(26.4%)で、第2位は「スクラッチ」(23.7%)であった。第3位は「ロト7」(19.8%)であった。
- 年末ジャンボ宝くじと年末ジャンボミニ7000万いずれも購入しなかった理由の第1位は「当たる気がしない」(39.1%)、第2位は「買う時間がなかった」(25.6%)、第3位は「生活費にお金が入用」(24.2%)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「買う時間がなかった」、「買い忘れた」、「発売を知らなかった、発売期限後だった」の合計が48.4%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“年末ジャンボ全体”の非購入のモニターで、前年度購入していた人は41.5%いる(モニター全体の10.2%を占める)。その前年度平均購入枚数は17枚で、今年度“年末ジャンボ全体”の購入者の前年度平均購入枚数25枚より8枚少ない。
- 年末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が55.1%となったが、一方で、高額賞金現状維持派も36.2%に上る。

- 中間賞金充実派の“年末ジャンボ全体”の購入状況を見ると、「年末ジャンボミニ7000万のみ」は16.8%でモニター全体の購入率より5.7ポイント多く、「年末ジャンボ宝くじのみ」は27.5%とモニター全体の購入率より5.4ポイント少ない。中間賞金充実派は購買行動においても年末ジャンボミニ7000万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年末ジャンボミニ7000万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「その他」で33.6%、次いで「当たる気がしない」が22.5%、「年末ジャンボ宝くじを優先」が19.7%と続く。

## 2. スクラッチの認知・購入実態

- スクラッチの認知率は98.6%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1.9ポイント減少し76.0%となった。
- この1年間で年間購入回数は、「3回以下」が44.6%で第1位。第2位は「4回～8回」で16.2%、第3位は「9回～13回」で8.6%で前年度と同じ順位となった。平均購入回数は5.4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45.1%で、「増えた」人の11.3%を上回っている。今年度の「減った人」－「増えた人」の乖離幅は33.8%で前年度の23.7%から拡大している。
- 購入回数減少理由の第1位は、「なかなか当たらない」が55.4%と高く、次いで「1枚200円は高い」が24.9%で第2位。次いで「数字選択式宝くじを買うようになった」が24.5%で続いている。
- 1回あたりの購入枚数については、第1位が「10枚」で50.0%、第2位が「4枚以内」で24.6%、第3位は「5枚」の20.2%となっている。「10枚以内」は95.4%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。
- 購入したスクラッチで印象に残った要素の第1位は「キャラクター」で29.9%、第2位は「削って出てくる絵柄や金額」で29.0%、第3位は「当せん金額、当せん本数」で19.1%となった。一方で、「特に印象に残るものはなかった」も22.9%あった。
- この1年間でスクラッチの購入実績の多い種類は、「ラッキー3」が34.4%で第1位、「タテ・ヨコ・ナナメ」が26.1%で第2位、「トリプルマッチ」が14.8%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26.5%で比率は高い。
- 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59.3%で第1位、「削り取る時のスリル」が37.7%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25.1%、「当たりやすそう」14.4%と続く。

- スクラッチの購入売場は、「買物先近くの売場」が52.8%で第1位、「自宅近くの売場」が36.1%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12.0%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69.2%、第2位が「テレビ」で17.0%となり、この2つで9割近くを占めている。
- スクラッチ認知者の非購入理由は、第1位が「いつも買わない」38.3%、第2位が「当たる気がしない」26.3%、第3位は「他の宝くじを買っている」14.9%であった。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17.4%（前年度比2.0ポイント増）で、「買ってみたいと思わない」が43.3%（前年度比1.6ポイント増）となった。「わからない」は39.3%（前年度比3.6ポイント減）であった。
- 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「知らなかった」が50.9%もある。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種類で良い」が50.3%で、「2～3種類がちょうど良い」45.8%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51.7%、現状維持派が44.4%である。賞金増額派は4.0%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43.3%で第1位。次いで「10万円」の24.6%、「50万円」の16.6%で、「100万円以下」で92.8%と9割を占める。

### 3. ジャンボ宝くじの賞金額に関する意識

- 現状5億円、前後賞合わせて7億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53.4%で第1位。次いで「引き下げるべき」40.0%、「引き上げるべき」6.6%と続く。前回調査時点での最高額は1等4億円、前後賞合わせて6億円だったが、前年度とほぼ同じ回答割合となった。
- 1等賞金額を「もっと上げるべき」と答えた人の要望金額は、「1等・前後賞合わせて10億円」が53.0%で第1位、第2位は「1等7億円」19.7%と「1等・前後賞合わせて8億円」19.7%であった。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」45.3%、第2位「1等3億円」26.5%、第3位「1等2億円」19.8%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「50万円～100万円」23.8%、第2位が「300万～1,000万円」21.8%、第3位は「1等の当せん本数を増やす」20.5%となっている。



- 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56.8%で過半数を占める。「末等賞金を増やした方が良い」が27.8%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15.3%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37.9%で引続き第1位、次いで「10万円～100万円」が32.6%で第2位、「300万～1,000万円」が12.1%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50.3%、第2位は「購入枚数を減らす」で26.1%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93.1%で、前年度から1.6ポイント増加した。BIGの購入経験率は32.9%で、前年度より3.0ポイント増加した。ロト6の購入経験率59.8%（平成25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約3割の人が、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」（37.5%）の方が「女性」（28.5%）より高い。年齢別では、「50代」（39.8%）と「40代」（39.5%）が高く、職業別では「農林・漁業」（40.0%）と「自由・自営業」（39.3%）が高い。
- BIG購入経験者のうち、期間限定の10億円「BIG」を購入した割合は66.4%である。モニター全体では21.8%を占める。10億円「BIG」の購入動機としては、「1等賞金が増えたので」が21.9%と最も多く、次に「たまたま買った」18.8%、「いつも買っているので」18.0%と続く。「1等賞金が増えたので初めて買った」は7.8%であった。1等賞金の高額化を理由に購入した人は29.7%で、モニター全体では9.8%を占める。
- 10億円「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79.3%を占める。他方「購入額を減らした」は13.4%で、「宝くじ購入額も増えた」は2.4%であった。モニター全体で見ると、「購入額を減らした」人は2.9%となる。
- 10億円「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「ロト6」51.9%、第2位が「年末ジャンボ宝くじ」で33.3%、第3位は「ロト7」の25.9%となっている。
- BIG購入理由の第1位は「1等最高6億円の大型賞金」の54.3%。次いで「サッカーの試合結果を予想しなくても手軽に買える」で34.2%、「サッカーのことを知らなくても買える」の28.4%と続く。「期間限定の大型賞金が魅力」（10億円「BIG」）は26.3%であった。
- 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52.3%で半数を超える（モニター全体では17.2%）。次いで「定期的に買いたい」20.2%（モニター全体では6.6%）、「キャリアオーバー発生時に買いたい」14.4%（モニター全体では4.7%）となっている。「1等最高賞金が増えたら買いたい」は7.0%（モニター全体では2.3%）であった。

- B I Gの最高賞金（6億円、期間限定で10億2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69.7%と約7割を占める。一方、「ロト7の最高賞金引上げ要望」が6.1%、「ジャンボ宝くじの最高賞金引上げ要望」が8.3%となっている。
- B I G認知者のB I G非購入理由としては、第1位が「関心がない」（45.4%）、第2位が「サッカーの試合結果を予想して購入できない」（40.4%）、第3位が「宝くじを買っているため」（24.7%）となっている。

## 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16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22年度までは80%前後で推移したが、23年度は75%にまで低下し、24年度も74%であった。ただ、25年度は76%と上昇に転じた。
- 購入枚数層別では、「30枚以下」の層が平成23年度までは80%前後で推移したが、24年度は86%に上昇した。25年度は80%にまで低下している。
- 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22年度まで（除く19年度）は30枚台であったが、23年度28枚、24年度25枚となった。ただ25年度は29枚に回復している。
- 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割後半から7割台で推移してきたが、25年度は8割台に上昇した。「ジャンボな賞金に魅力を感じた」は他商品の登場もあり、22年度から23年度にかけて大きく減少した。ただ、平成24年度さらに25年度も1等賞金がジャンボ史上最高額となったことから22%、26%と急増した。
- 購入売場については、「買物先近く」、「自宅の近く」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）か「2ヶ所」（2割前後で推移）選んで購入するのが大勢である。平成18年度までは第1位であった「大口当せんの売場」は平成19年度以降は「買物先近くの売場」が伸びたことにより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年度頃から減少している。

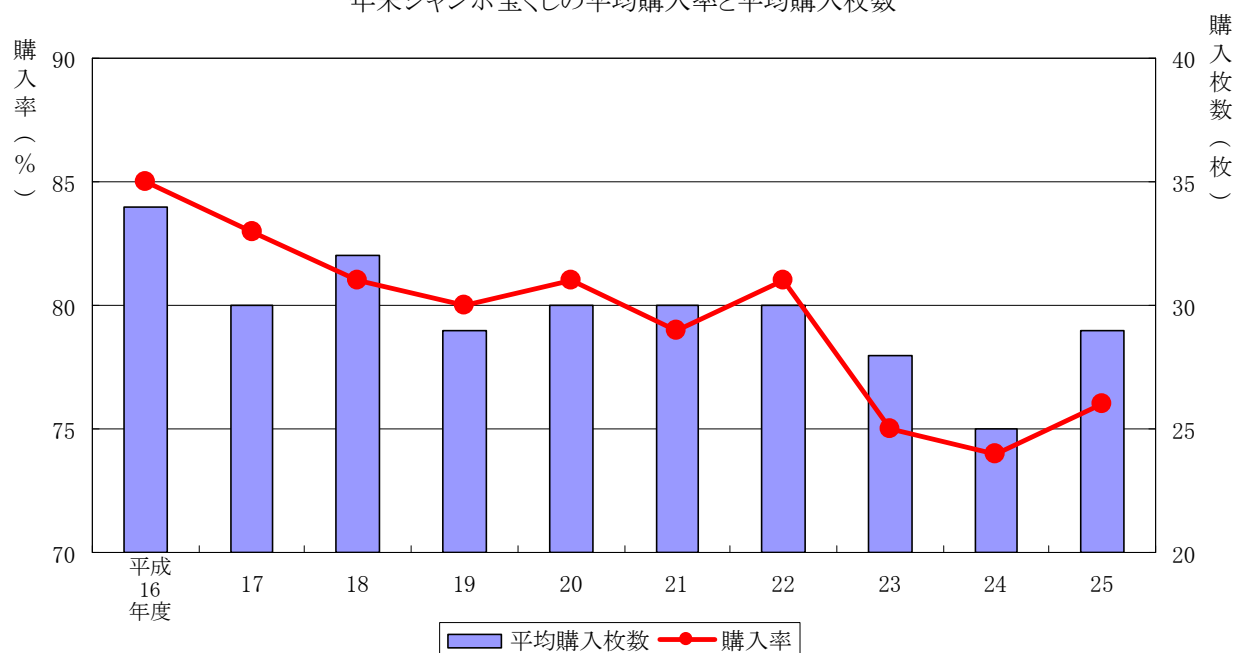
年末ジャンボ宝くじの購入率と購入枚数

(%、枚)

		平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
購入率	(%)	85	83	81	80	81	79	81	75	74	76
1～9枚	(%)	3	4	4	4	6	6	6	7	6	5
10～30枚	(%)	72	74	73	77	72	72	73	74	80	75
小計(30枚以下)	(%)	75	78	77	81	78	78	79	81	86	80
31～99枚	(%)	18	17	18	14	18	17	16	16	11	16
100枚以上	(%)	7	4	6	5	4	5	5	4	3	4
平均購入枚数	(枚)	34	30	32	29	30	30	30	28	25	29

(注) 平成25年度は「年末ジャンボミニ7000万」を含む

年末ジャンボ宝くじの平均購入率と平均購入枚数



年末ジャンボ宝くじの購入理由（複数回答）

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25	(%)
夢を買う	61	61	57	62	55	62	57	52	60	73	
固定ファン(いつも買う)	67	67	71	63	63	62	70	71	66	87	
宝くじはいつも買う	25	25	27	24	21	23	19	12	10	11	
ジャンボはいつも買う	30	28	30	25	28	27	39	29	27	37	
年末ジャンボはいつも買う	12	14	14	14	14	12	12	31	29	39	
ジャンボな賞金	21	19	23	18	20	21	15	11	22	26	
ワラにもすがる思いで	—	—	—	—	—	—	11	8	8	6	
その他	16	17	12	17	34	26	21	32	14	22	

(注) 年末ジャンボミニが発売された平成25年度の数字は、「年末ジャンボ宝くじ」の購入理由データ。

年末ジャンボ宝くじの購入売場数

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25	(%)
1ヶ所	62	67	68	69	67	66	63	69	74	78	
2ヶ所	22	21	21	20	23	23	25	21	18	16	
3ヶ所	11	8	7	9	8	8	7	7	6	4	
4ヶ所	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	
5ヶ所以上	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	

年末ジャンボ宝くじの購入売場（複数回答）

	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25	(%)
自宅近く	26	30	30	25	27	31	35	31	31	28	
通勤途中	12	13	12	13	11	10	9	9	5	8	
勤務先近く	13	14	12	10	11	10	9	9	7	11	
買物先近く	34	37	34	36	37	38	45	43	46	43	
以上合計（便利な売場）	85	94	88	84	87	89	98	92	89	90	
大口当せん	38	37	34	35	36	36	33	37	29	29	
週刊誌の紹介	5	3	5	3	6	7	4	4	4	4	
大都市	14	9	9	9	9	10	12	7	6	7	
サービスと感じの良い売場	14	13	10	11	11	9	14	8	8	8	
その他	0	0	3	2	2	2	2	2	1	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		