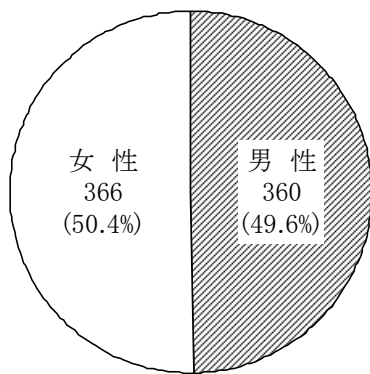


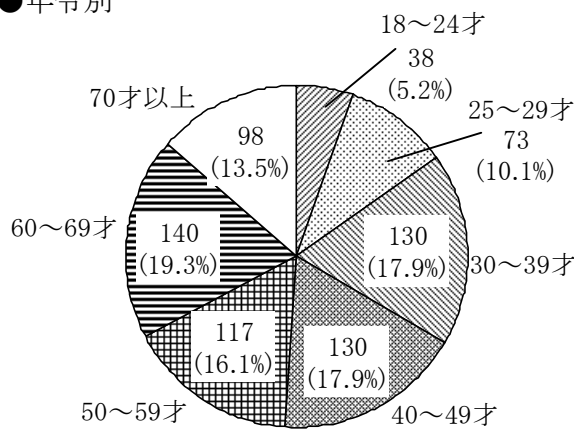
- 調査目的 宝くじに関する消費者の購入実態や商品企画、販売、広報宣伝等に対する意識、要望あるいは各種くじに対する意識、評価を把握する。
調査は年4回実施、第4回の調査事項は次の通り。

 - ・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4回 平成26年3月8日～平成26年3月17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 726名
- 回収率 90.8%
- 回答者の内訳 下図の通り（単位：人、%）

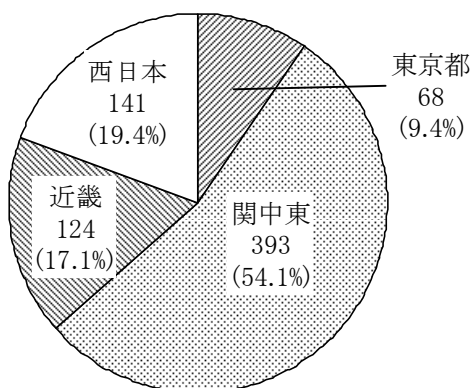
●性別



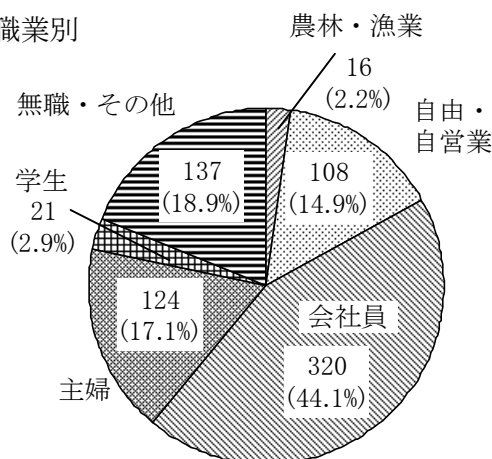
●年齢別



●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	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	48	男性	24	1	3	4	4	4	5	3	1	5	12	0	1	5
		女性	24	2	1	5	5	5	4	2	1	2	11	8	0	2
北関東	41	男性	20	2	1	4	3	3	4	3	1	5	9	0	1	4
		女性	21	2	2	3	5	3	3	3	1	2	8	5	1	4
南関東	129	男性	65	5	6	12	10	11	12	9	2	13	34	0	2	14
		女性	64	2	7	12	12	9	13	9	1	5	25	22	1	10
東京都	68	男性	33	0	4	7	7	5	7	3	0	6	20	0	0	7
		女性	35	1	4	7	5	6	8	4	0	3	15	12	1	4
甲信越	51	男性	26	2	2	5	4	3	5	5	2	5	12	0	1	6
		女性	25	1	2	4	4	3	5	6	0	2	7	11	1	4
東 海	90	男性	45	4	3	7	8	8	10	5	1	14	21	0	1	8
		女性	45	1	7	8	10	7	8	4	0	4	17	15	1	8
近 畿	66	男性	33	2	2	6	4	7	7	5	1	6	17	0	2	7
		女性	33	2	5	5	6	6	6	3	0	3	12	9	2	7
大阪府	58	男性	31	4	1	6	7	4	5	4	0	10	13	0	1	7
		女性	27	0	3	5	5	5	5	4	0	2	10	9	0	6
中 国	46	男性	23	2	1	3	4	5	5	3	1	6	11	0	1	4
		女性	23	0	3	4	4	3	5	4	1	2	9	8	0	3
四 国	22	男性	11	0	3	2	2	1	1	2	0	2	5	0	0	4
		女性	11	0	2	1	2	2	3	1	0	1	4	4	0	2
九 州	73	男性	33	1	3	7	8	5	4	5	1	3	20	0	1	8
		女性	40	1	5	8	5	6	8	7	1	3	13	15	1	7
合 計	726	男性	360	25	30	65	64	59	68	49	11	78	182	0	12	77
		女性	366	13	43	65	66	58	72	49	5	30	138	124	9	60
		計	726	38	73	130	130	117	140	98	16	108	320	124	21	137

Ⅱ. 調査結果の要約

1. グリーンジャンボ宝くじの購入状況

- 平成25年度のグリーンジャンボ宝くじの購入率は、43.5%で、前年度の51.4%から7.9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、平成24年度は購入率が急落したが、今年度はさらに減少したもの。購入率を属性別でみると、年令別では、「70才以上」(61.2%)と「60才代」(58.6%)が高く、一方で「18～24才」、「25～29才」、「30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「西日本」(47.5%)が高く、「近畿」(37.1%)が低い。職業別では「無職・その他」(51.8%)が高く、「学生」、「自由・自営業」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と同じとなった。属性別にみると、「男性」は24枚、「女性」は19枚で、前年度とほぼ同じであった。地域別では「近畿」が前年度の21枚から30枚へ増加した。最多購入枚数層は「10枚」の43.8%で、「30枚以下」で約9割を占め、前年度と同様であった。
- 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」(68.3%)が第1位、「ジャンボ宝くじはいつも買う」(47.3%)が第2位、「1等3億円、前後賞合わせて5億円の賞金に魅力を感じた」(29.8%)が第3位であった。なお、性別で「1等3億円、前後賞合わせて5億円の賞金に魅力を感じた」比率を比べてみると「男性」が39.2%と「女性」の19.5%より高い。
- 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」(46.7%)、第2位は「自宅近くの売場」(29.8%)、第3位は「大口当せんの売場」(25.7%)である。1位、2位合計で76.5%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68.0%を占めているが、その割合は昨年度比9.2ポイント減少した。
- 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」29.7%と第1位で、次いで「スクラッチ」28.7%、「ロト7」21.6%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39.4%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60.6%と前年度比で2.5ポイントプラ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36.2%いる。モニター全体では20.5%となる。一方で、2年連続の非購入者はモニター全体では36.1%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」(33.8%)が第1位となり「買う時間がなかった」(26.8%)が第2位、「いつも買わない」(21.4%)が第3位となった。「生活費にお金が入用」は17.5%と高く、「将来に不安を感じるので買い控えた」も8.5%であるが、ともに減少傾向にある。「BIGやチャリロトを買うから」は5.8%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5億円は魅力があつて良い」38.8%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35.8%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39.8%と中間賞金の充実を支持する回答も多い。性別でみると、「男性」の方で今回の賞金は「魅力があつて良い」が44.3%と「女性」の33.4%を上回っている。

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19.4%である。同比率は平成17年度までは3割を超え、最近は2割台前半で推移していたが、今年度は1割台後半となっている。年令別では「40才代」24.0%とやや高く、地域別では「西日本」が22.0%とやや高くなっている。
- 不便を感じている要因は、「自宅近くに売場がない」(72.7%)が圧倒的第1位であり、2位以下は「買物先近くでない」25.9%、「近くに駐車場のある売場がない」14.7%が続く。
- 売場を選択する基準は、「買物先近くの売場」50.0%が第1位、「自宅近くの売場」40.6%が第2位、「大口の当たりがよく出ている売場」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112.5%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38.7%で、その利用率は7.6%とまだ低い。
- 実際によく利用されている売場形態は、「ボックス型売場」61.3%が圧倒的第1位であり、次いで「建物やビルの中、あるいは地下商店街や駅構内の売場」16.2%、「ビル外壁組込み売場」16.1%が続く。「路上等のスタンド型売場」は全体では2.6%と低い水準であるが、「東京都」では7.4%と比較的高い数値となっている。今年度より選択肢に加えた「インターネット」はよく利用している売場としては0.1%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」63.1%と「買いやすい」62.3%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」35.6%、「スマート」27.1%、「信頼感がある」25.9%、「近代的で新しい」24.1%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」45.8%、「親しみがある」36.3%、「買いにくい」17.6%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47.0%で第1位、次いで「買いにくい」31.2%、「親しみがある」22.8%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44.0%で第1位、次いで「買いにくい」36.2%、「親しみがある」34.4%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22.8%に対し「兼業型」は34.4%と高く、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(63.1%)、次いで「ビルの中や地下商店街・駅構内売場」(36.3%)、「たばこ店等兼業型売場」(34.4%)と続く。

・ 「スマートである」のは、「ビル外壁組込み型」(27.1%)が第1位、次いで「ビルの中や地下商店街・駅構内型売場」(13.5%)、「ボックス型」(12.5%)と続く。

・ 「近代的で新しい」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。

・ 「信頼感がある」のは、「ビルの外壁組込み型」が第1位、次いで「ボックス型」、「ビルの中や地下商店街・駅構内型」と続く。

・ 「夢を売るのにふさわしい」のは、「ボックス型」(12.5%)、「ビル外壁組込み型」(8.2%)、「ビルの中や地下商店街・駅構内型」(10.0%)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」(62.3%)が第1位、次いで「ビルの中や地下商店街・駅構内型」(45.8%)、「ビル外壁組込み型」(35.6%)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」43.2%、「スーパーマーケットの駐車場等にある売場」36.2%、「スーパー・デパート等の店内の売場」

32.2%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わりはない。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「60才代以上」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。

- 宝くじ売場のサービスについては、「満足している」が75.9%と「不満がある」24.1%を大きく上回っている。性別にみると、男性が80.4%と女性の71.4%より高く、属性別にみるとどの区分も満足度は6割以上と高い。
- 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86.2%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」(36.1%)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74.8%(前年度75.6%)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」(61.2%)、次いで「携帯電話の当せん番号照会サービス」(25.5%)、「テレホンサービス」(19.3%)の順である。当せん番号サービスの利用率は59.2%で、前年度比2.7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」(45.5%)が第1位で、「携帯電話サービス」(18.8%)、「テレホンサービス」(5.9%)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1.7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18.1%であった。平成15年度以降総じて低下傾向にあり、今年度は2割を下回った。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23.4%である。モニター全体での、利用経験者は4.2%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97.4%(前年度96.9%)である。また、評価も「印象に残る」75.3%、「好感が持てる」39.3%、「買う気になる」36.5%、「夢のある宝くじにふさわしい」25.5%と引き続き良好であるが、「印象に残る」は2年連続でポイントが低下している。
- 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」56.6%、「新聞」36.2%が1、2位を占める。次いで、「インターネット合計」32.4%、「交通機関等のポスター・チラシ」20.2%、「売場の音声案内やのぼり、ポスター、チラシ等」15.7%となっている。属性別でみると「テレビ」、「新聞」いずれも「60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「25～29才」、「30才代」、「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「発売宝くじの種類・賞金額・当せん本数」38.6%、第2位「時効当せん金の行方」33.4%で、第3位「発売日や抽せん日」30.9%となった。
- 宝くじ抽せん会の視聴経験率は72.3%である。媒体別でみると「テレビ」が67.8%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73.7%であった。属性別にみると年齢では「40才代」以下で8割台と高く、高年齢になるとともに低下している。地域別では「東京都」(86.8%)が高く、職業別では「会社員」(87.5%)、「学生」(85.7%)が高い。利用目的では「商品購入」(78.7%)、「懸賞応募」(67.7%)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29.9%である。
- 宝くじ関係のホームページの閲覧経験者は70.4%であり、モニター全体では51.9%となる。閲覧の目的は、「当せん番号を調べる」83.6%が圧倒的の第1位。次いで、「宝くじの発売日を調べる」30.3%、「ナンバーズやミニトロ、ロト6、ロト7の抽せん番号を予想する」9.1%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」61.8%、「みずほ銀行」35.0%、「日本宝くじ協会」17.4%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」11.8%、「まずまずだった」86.1%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77.5%と最も多く、「お気に入りやショートカットを作る」が19.3%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33.8%と最も多いものの、その次には「抽せん結果情報」32.6%、「場所や販売時間等、売場案内情報の充実」27.7%、「パソコンによる宝くじの購入」20.5%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。
- 平成26年1月から始まった「ナンバーズ3及び4」のインターネット販売については、「購入したことがある」が2.8%、「購入するつもり」が7.5%で、「購入するかどうかわからない」は33.5%、「購入するつもりはない」が38.6%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47.2%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63.3%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64.1%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」(48.0%)と「実際の施設・車両等の案内」(46.0%)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」(24.6%)が続く。
- 環境保護宝くじ導入時の購入意向については、購入派が56.6%、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7.5%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50.1%、賞金条件が良ければという条件付購入派が39.1%、非購入派が10.8%となっている。

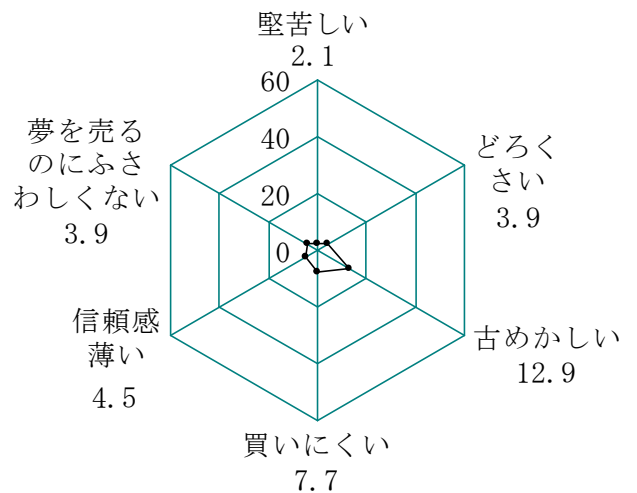
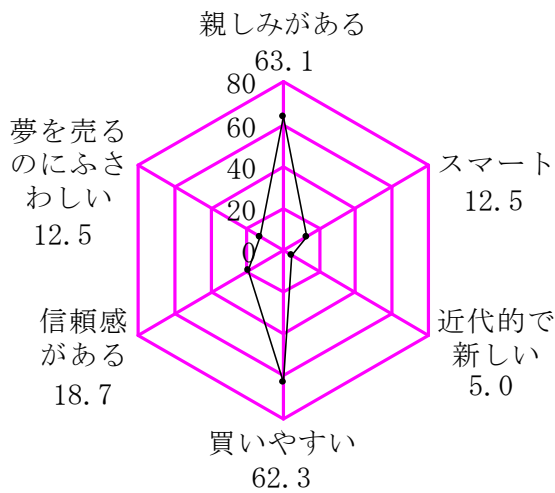
売場タイプ別のイメージ

(複数回答。数字単位は%)

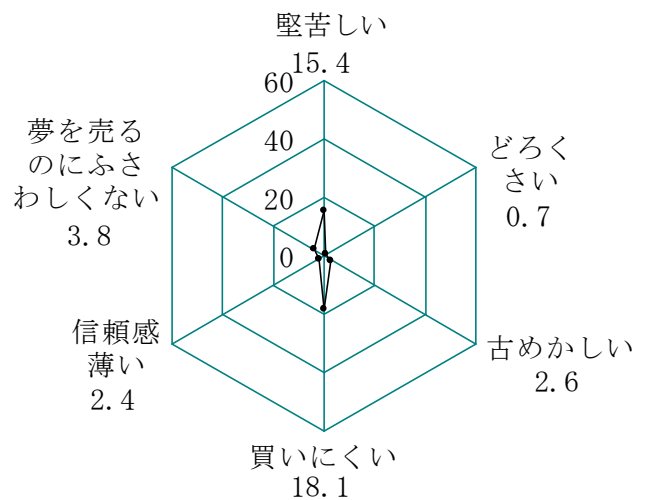
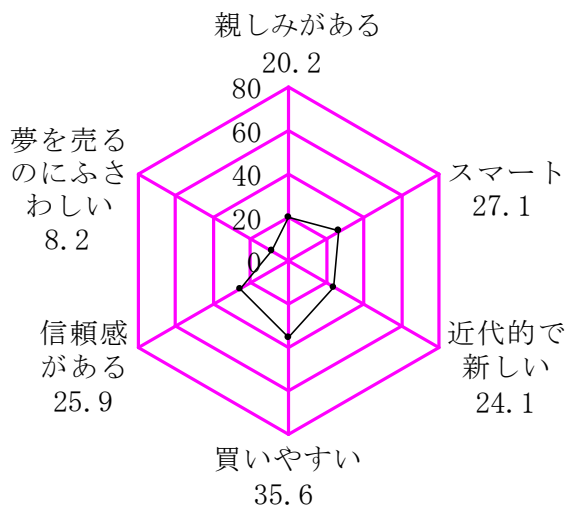
左側：ポジティブイメージ

右側：ネガティブイメージ

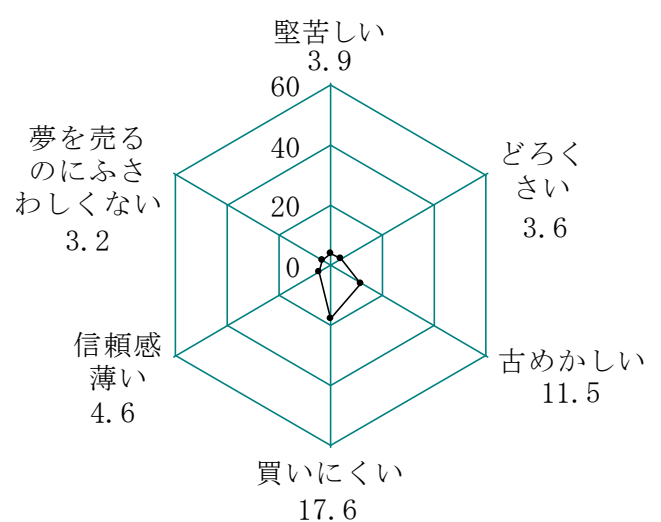
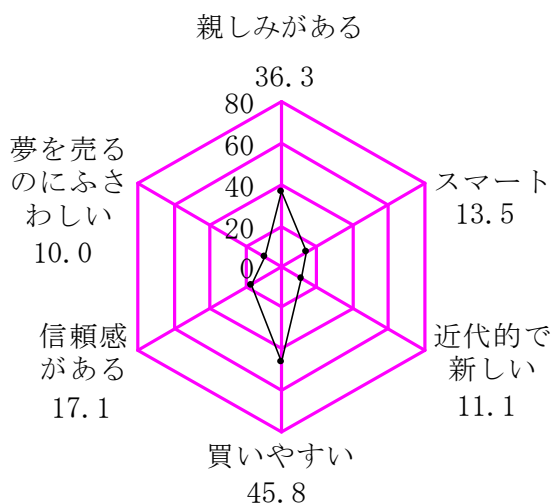
ボックス型売場



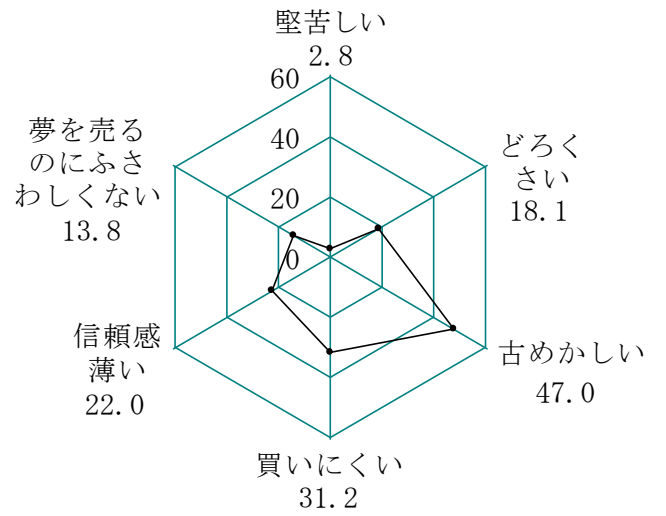
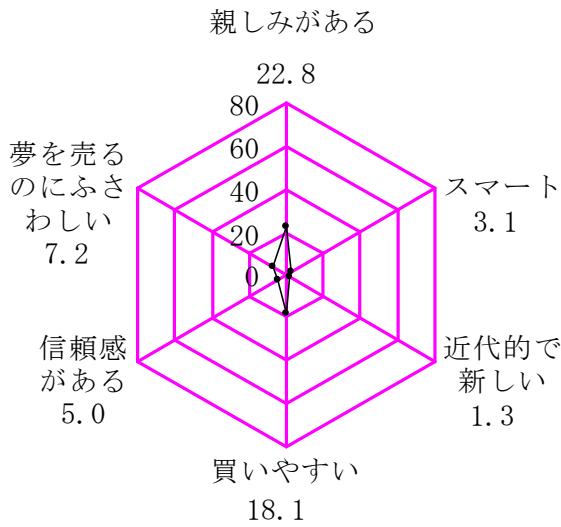
建物やビルの外壁に組み込まれた売場



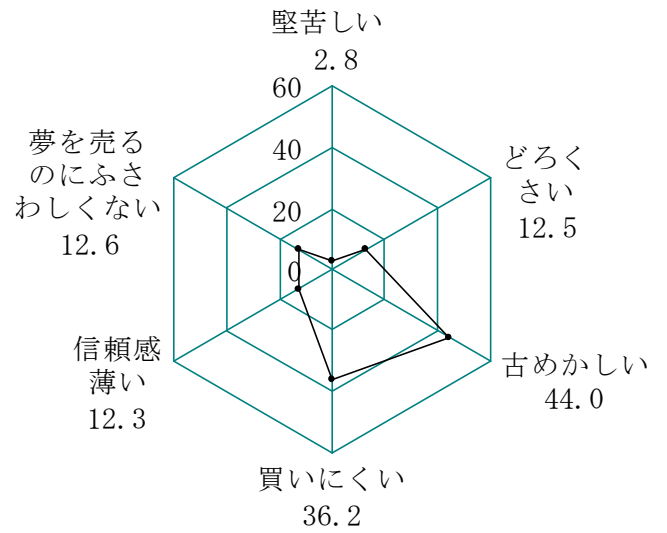
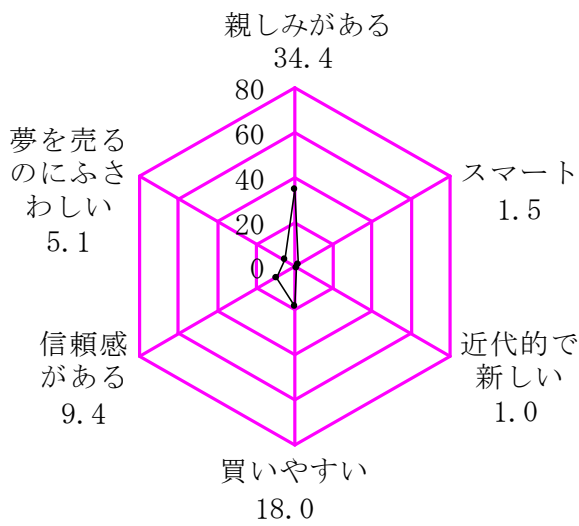
建物やビルの中、あるいは地下商店街や駅構内の売場



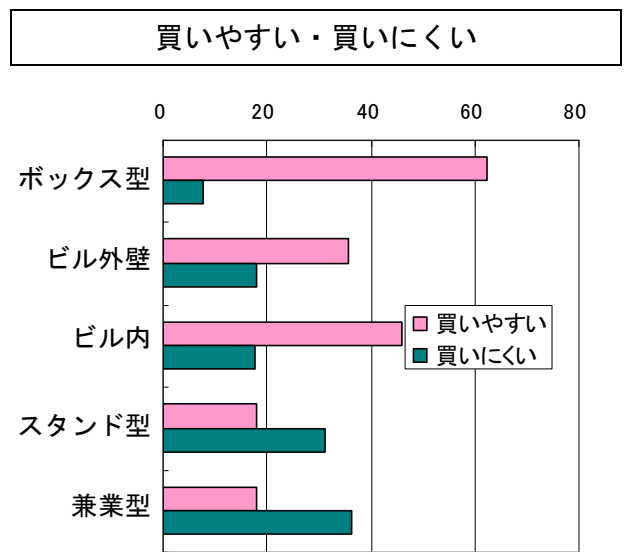
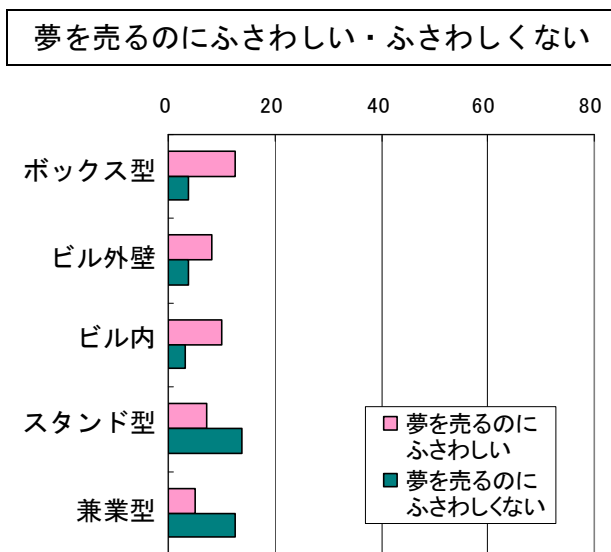
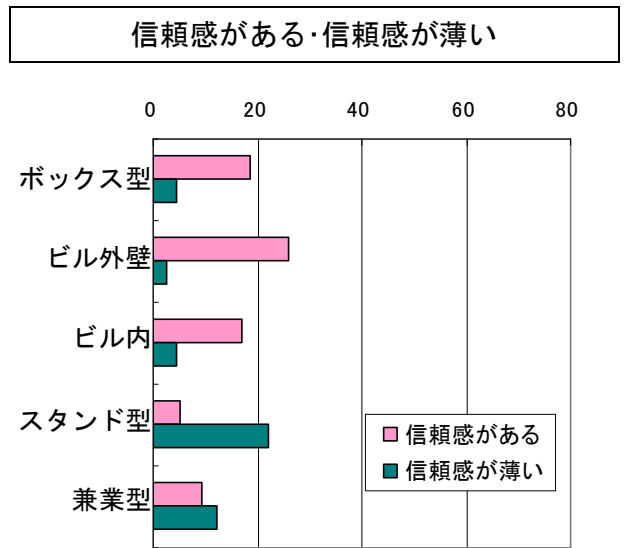
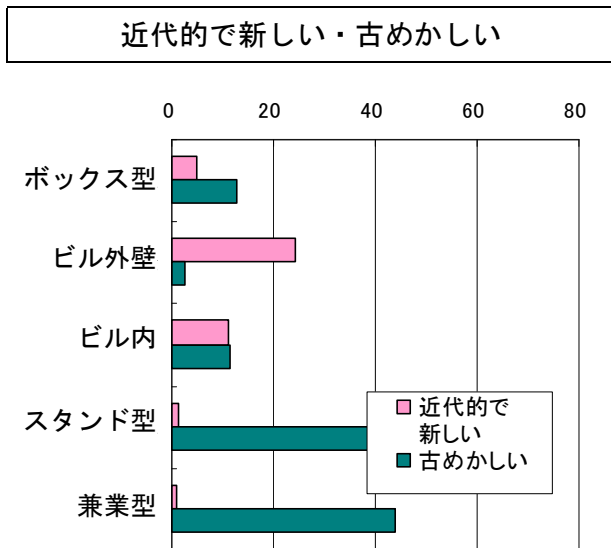
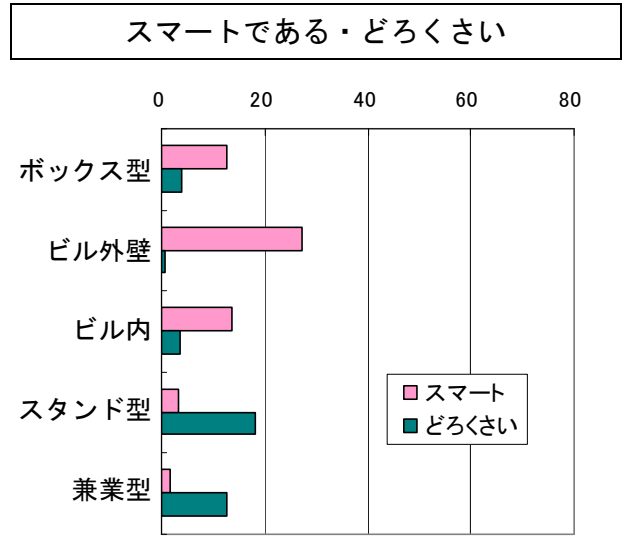
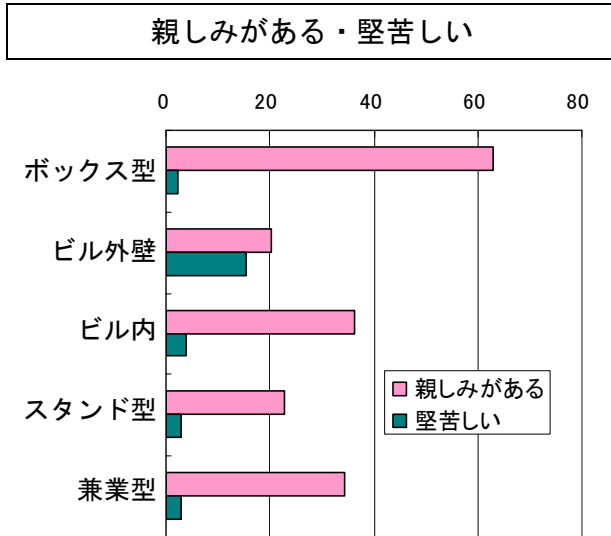
路上などのスタンド型売場



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

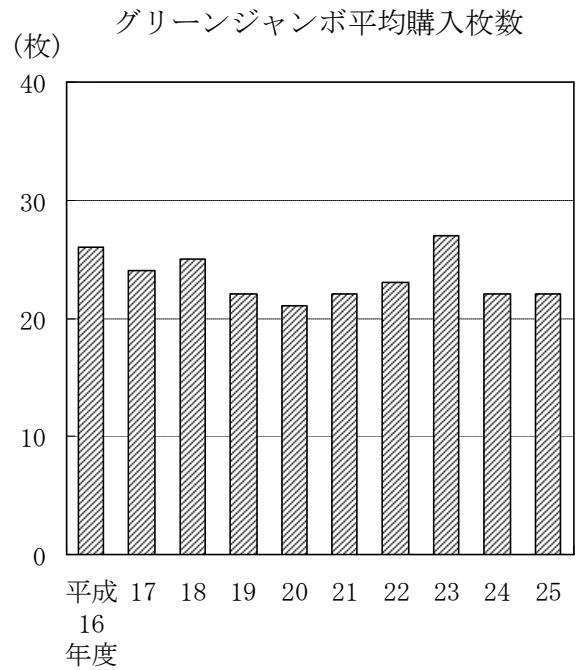
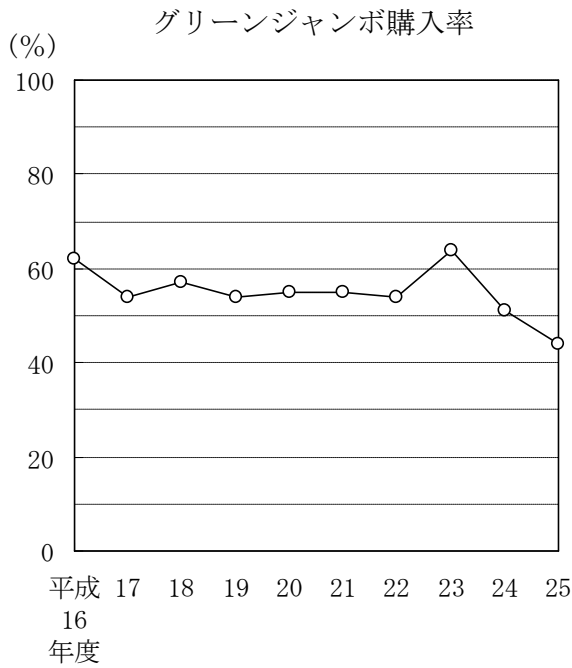
平成15年度から今年度に至る最近10年間の「宝くじモニターアンケート調査」（各年度第4回目）から、設問・回答の内容や形式が類似し、かつ10年間継続している主要項目について、推移をまとめた結果は以下のとおりである。今回は「グリーンジャンボ宝くじの購入実態」と「宝くじ売場の立地とサービス」を採り上げた。

(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16年度は6割台であったが、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、24年度は51%に急落し、今年度はさらに44%まで減少した。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、24年度、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、23年度は「災害復興支援」(41%)が第1位であったが、今年度は24年度に続き平成22年度以前とほぼ同じ傾向となり、「夢を買うつもり」が68%で第1位となった。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16年度以降7割台を推移していたが(除く23年度)、23年度61%、今年度は88%であった。今年度はグリーンジャンボの購入率が下がる中で、固定ファンの割合が上昇したものと推測される。

グリーン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	62	54	57	54	55	55	54	64	51	44
9枚以下	5	4	8	6	8	10	7	6	10	8
10～30枚	79	83	79	85	82	80	82	76	80	83
小計(30枚以下)	84	87	87	91	90	90	89	82	90	91
31～99枚	12	10	11	6	9	8	8	14	7	7
100枚以上	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3
平均購入枚数	26	24	25	22	21	22	23	27	22	22



グリーン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
宝くじはいつも買う	20	19	26	19	21	21	22	16	19	25
ジャンボはいつも買う	43	42	42	47	43	44	40	31	34	47
グリーンジャンボはいつも買う	9	9	10	7	8	7	11	6	8	16
以上合計 (固定ファン)	72	70	78	73	72	72	73	52	61	88
夢を買う	57	53	50	55	48	55	56	38	60	68
ジャンボな賞金	16	16	13	12	14	13	16	27	22	30
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	13
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	11
その他	6	5	4	6	5	4	7	7	11	19

(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16年度に32%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19%であった。
- 売場立地上「不便を感じている」理由の第1位は「自宅近くでない」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「通勤途中にない」、「勤務先近くでない」、「買物先近くでない」、「近くに駐輪場がない」がここ数年は1割台でほぼ横一線であったが、今年度は「買物先近くでない」が2割台とやや高い割合であった。
- 売場の選択基準は、平成16年度は「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16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年度から低下傾向であり、今年度は両者合わせて22%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 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
不便を感じる	32	30	29	27	22	20	22	21	25	19
不便は感じない	68	70	71	73	78	80	78	79	75	81

宝くじ売場の立地の不便な点（複数回答）

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
自宅近くでない	50	49	46	49	69	69	67	72	69	73
通勤途中にない	9	9	8	9	14	19	13	10	12	11
勤務先近くでない	7	9	7	7	14	9	8	16	10	11
買物先近くでない	10	9	12	11	20	14	16	16	15	26
近くに駐車場がない	18	12	16	11	17	10	17	12	13	15

宝くじ売場の選択基準（複数回答）

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
自宅近く	36	40	39	36	39	41	39	39	37	41
買物先の近く	43	47	48	48	51	46	48	46	50	50
小計（地域密着指標）	79	87	87	84	90	87	87	85	87	91
通勤途中	17	19	18	16	15	15	12	13	11	13
勤務先近く	16	14	12	13	11	13	11	9	8	9
小計（勤務先指標）	33	33	30	29	26	28	23	22	19	22
近くに駐車場がある	11	13	11	12	12	9	10	8	8	9
大口の当たりが出る	45	39	40	40	44	44	39	39	38	37
感じがよい	27	28	24	24	25	24	23	17	21	19
週刊誌の紹介	6	4	5	4	6	7	8	7	6	5
大都市	9	7	8	7	7	7	7	6	6	7
通信販売等	—	—	—	—	—	—	2	2	1	2
インターネット	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1
その他	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2
特に基準はなし	11	13	13	12	12	12	14	9	10	7

よく利用する宝くじ売場のタイプ

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
ボックス型	45	60	64	67	67	59	68	60	63	61
外壁組込型	25	16	15	13	15	15	14	18	16	16
建物内型	18	14	12	14	12	17	11	15	15	16
スタンド型	5	5	5	3	3	4	2	3	3	3
たばこ店等兼業型	7	5	4	4	3	4	4	3	2	3
コンビニ	—	—	—	—	—	—	—	0	0	0
通信販売等	—	—	—	—	—	—	1	0	1	1
インターネット	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0

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16年度から一貫して「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高止まっており、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。また、「販売員が無愛想」は36%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 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
満足している	67	64	71	75	75	77	76	74	73	76
不満がある	33	36	29	25	25	23	24	26	27	24

宝くじ売場サービスの不満な点（複数回答）

	(%)									
	平成 16 年度	17	18	19	20	21	22	23	24	25
買いやすい時間帯に閉まっている	43	50	50	44	48	42	55	55	58	51
閉店時刻・休業不規則	22	15	19	22	24	23	29	33	26	17
土日・祝日に閉鎖	21	27	23	20	21	16	22	25	24	19
営業時間に関する不満 (以上3項目小計)	86	92	92	87	93	81	105	113	108	87
販売員が無愛想	30	38	33	34	40	38	36	27	27	36
番号調べ賞金支払いを しぶしぶ行う	7	4	6	7	6	6	6	7	6	4
行列で待たされる	25	21	18	25	23	29	17	16	22	22
少ない枚数の販売を いやがる	10	8	9	9	12	12	13	11	10	9
その他	3	6	6	5	10	13	10	6	6	21

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 ポ 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