

- 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。

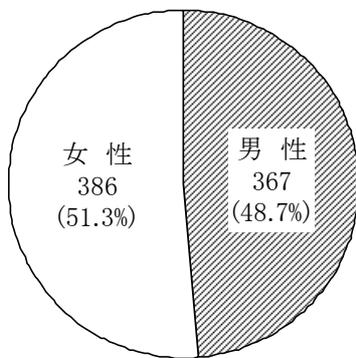
- ・サマージャンゴ宝くじの購入状況
- ・ナンバーズに関する認知・購入状況
- ・ミニロトに関する認知・購入状況
- ・ロト6に関する認知・購入状況
- ・ロト7に関する認知・購入状況
- ・「宝くじの日」に関する認知と「宝くじの日記念・全国自治宝くじ」の購入状況
- ・「宝くじの収益金の使い方」に関する認知状況

- 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」「懸賞ナビ」「宝くじNEWS RELEASE」等によるモニター募集に応募した4,820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。

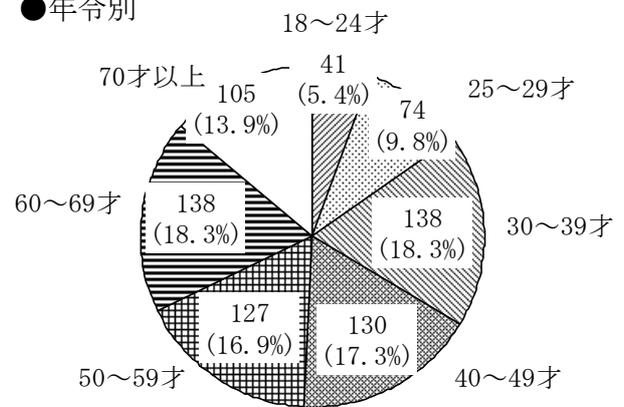
今年度宝くじモニターの属性分布状況は次ページの表のとおり。

- 実施時期 第2回 平成26年9月16日～平成26年9月30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 753名
- 回収率 94.1% (回答者数)÷800×100・小数点以下2位四捨五入・93.1%
- 回答者の内訳 下図の通り（単位：人、%）

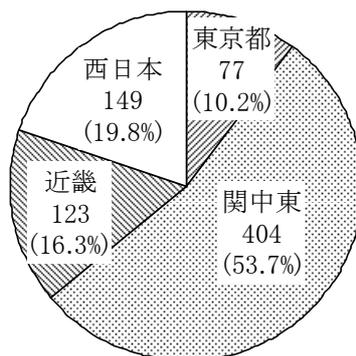
●性別



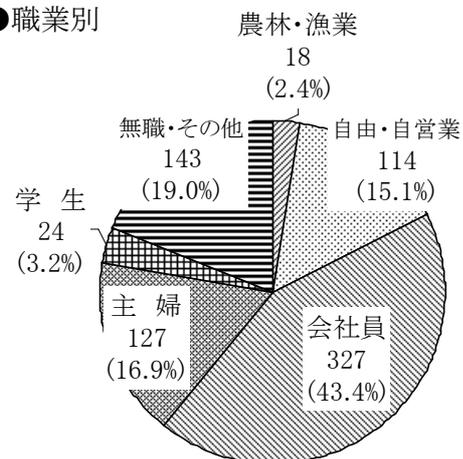
●年齢別



●地域別



●職業別



宝くじモニター一属性分布状況(2014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	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	0	3	5	5	5	6	4	1	7	14	0	0	6
		女性	30	3	2	5	5	5	5	5	1	2	11	10	1	5
北関東	46	男性	22	2	2	4	4	3	4	3	1	5	10	0	2	4
		女性	24	2	2	5	4	4	4	3	1	2	9	7	1	4
南関東	142	男性	71	6	6	14	11	11	14	9	2	17	35	0	3	14
		女性	71	5	7	12	12	12	13	10	0	6	27	24	2	12
東京都	80	男性	39	1	5	7	6	6	8	6	0	9	20	0	1	9
		女性	41	1	5	8	7	6	8	6	0	4	16	13	1	7
甲信越	54	男性	26	0	3	5	4	5	5	4	2	7	12	0	0	5
		女性	28	1	3	5	5	5	5	4	1	2	10	9	1	5
東海	92	男性	43	4	4	8	8	7	6	6	1	8	23	0	2	9
		女性	49	3	5	9	9	8	9	6	1	4	18	17	1	8
近畿	77	男性	39	1	7	7	6	6	7	5	1	9	20	0	1	8
		女性	38	1	5	7	6	6	7	6	1	3	14	12	1	7
大阪府	57	男性	29	1	3	6	6	5	4	4	0	9	13	0	1	6
		女性	28	2	2	5	5	5	5	4	0	2	11	9	1	5
中国	42	男性	18	2	0	4	3	4	4	1	0	5	9	0	1	3
		女性	24	2	2	4	4	4	4	4	0	2	9	8	1	4
四国	26	男性	13	0	0	2	2	2	3	4	1	3	4	0	0	5
		女性	13	0	2	2	2	2	3	2	0	1	5	5	0	2
九州	91	男性	44	2	7	7	8	6	8	6	2	7	24	0	2	9
		女性	47	2	6	8	8	8	8	7	1	4	18	15	1	8
合計	800	男性	389	21	41	72	66	63	72	54	12	90	192	0	14	81
		女性	411	23	43	73	70	68	75	59	6	33	155	135	12	70
		計	800	44	84	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

2014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	33	男性	16	2	0	3	3	3	3	2	1	4	7	0	1	3
		女性	17	1	1	3	3	3	4	2	0	1	6	6	1	3
東 北	55	男性	26	0	3	5	4	5	5	4	1	6	13	0	0	6
		女性	29	3	2	5	5	4	5	5	1	2	10	10	1	5
北関東	44	男性	22	2	2	4	4	3	4	3	1	5	10	0	2	4
		女性	22	2	2	4	4	4	4	2	1	2	8	7	1	3
南関東	136	男性	69	5	5	14	12	11	13	9	2	16	35	0	2	14
		女性	67	4	5	12	12	12	12	10	0	5	26	22	2	12
東京都	77	男性	37	1	5	7	5	6	8	5	0	8	20	0	1	8
		女性	40	1	5	7	7	6	8	6	0	4	15	13	1	7
甲信越	52	男性	25	0	3	5	4	5	5	3	2	7	12	0	0	4
		女性	27	1	3	5	4	5	5	4	1	2	9	9	1	5
東 海	84	男性	40	4	3	7	8	6	6	6	1	7	21	0	2	9
		女性	44	3	5	8	8	7	8	5	1	3	16	16	1	7
近 畿	68	男性	35	1	6	7	5	6	6	4	1	8	18	0	1	7
		女性	33	1	4	6	6	6	6	4	1	3	13	8	1	7
大阪府	55	男性	27	1	2	6	5	5	4	4	0	8	12	0	1	6
		女性	28	2	2	5	5	5	5	4	0	2	11	9	1	5
中 国	40	男性	16	1	0	4	3	3	4	1	0	4	9	0	0	3
		女性	24	2	2	4	4	4	4	4	0	2	9	8	1	4
四 国	25	男性	13	0	0	2	2	2	3	4	1	3	4	0	0	5
		女性	12	0	2	2	2	2	3	1	0	1	5	5	0	1
九 州	84	男性	41	2	7	6	7	6	7	6	2	7	21	0	2	9
		女性	43	2	5	7	8	8	6	7	1	4	17	14	1	6
合 計	753	男性	367	19	36	70	62	61	68	51	12	83	182	0	12	78
		女性	386	22	38	68	68	66	70	54	6	31	145	127	12	65
		計	753	41	74	138	130	127	138	105	18	114	327	127	24	143

## Ⅱ. 調査結果の要約

## 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28.6%、第2位は「C. サマージャンボ宝くじとサマージャンボミニ6000万の両方を買った」で21.2%、第3位は「B. サマージャンボミニ6000万のみ買った」で11.2%となっている。なお、今年度はサマージャンボミニ6000万を同時発売していることから、サマージャンボ宝くじとサマージャンボミニ6000万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61.0%で、前年度に比べると2.8ポイント減少した。購入率は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23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23枚より5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」(72.6%)で、第2位は「B. ジャンボ宝くじはいつも買う」(40.6%)、「D. 高額な賞金」(40.6%)で、この三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「B. ジャンボ宝くじはいつも買う」「C. サマージャンボはいつも買う」の合計は66.5%で前年度の67.6%から多少下がった。
- サマージャンボミニ6000万のみ購入者の平均購入枚数は15枚で、“サマージャンボ全体”の平均購入枚数23枚より8枚少ない。この層の購入理由の第1位は「B. 億円単位より6000万程度の賞金」(75.3%)であり、第2位は「D. サマージャンボミニ6000万の方が当たりそう」(55.3%)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サマージャンボミニ6000万両方購入者の平均購入枚数は35枚で、前年度比4枚減少し、サマージャンボ宝くじのみの平均購入枚数18枚とサマージャンボミニ6000万のみの平均購入枚数15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「D. 高額賞金とサマージャンボミニ6000万の当たりやすそうな賞金の両方に魅力」が72.6%と第1位で、25年度第1位であった「A. 夢を買うつもりで」が62.4%で第2位となった。つまり、サマージャンボ宝くじとサマージャンボミニ6000万それぞれの賞金特性により、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」(44.8%)が第1位、「E. 大口当せんの売場」(29.6%)が第2位、「A. 自宅近くの売場」(28.3%)が第3位になっている。「買うのに便利な売場」(A+B+C+D)は89.2%と高いが、同

じ利便性の高いものでも「B. 通勤途中の売場」(7.6%)や「C. 勤務先近くの売場」(8.5%)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の強かった媒体は、引続き「B. テレビ」が73.8%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」(11.5%)が入り、第3位は「A. 新聞」(7.7%)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」(32.8%)で、第2位は「スクラッチ」(28.6%)であった。第3位は「ロト7」(22.4%)であった。
- サマージャンボ宝くじとサマージャンボミニ6000万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」(42.3%)、第2位は「C. 買う時間がなかった、あるいは買いわすれた」(33.0%)、第3位は「B. いつも買わない」(17.3%)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、あるいは買いわすれた」が33.0%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。
- 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」(52.7%)で、次いで「D. 買わなかった」(30.2%)、「C. 昨年より減らした」(9.6%)、「A. 昨年より増やした」(7.5%)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55.9%となったが、一方で、高額賞金現状維持派も34.4%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、「サマージャンボミニ6000万のみ」は16.3%でモニター全体の購入率より5.1ポイント多く、「サマージャンボ宝くじのみ」は24.6%とモニター全体の購入率より4.0ポイント少ない。中間賞金充実派は購買行動においてもサマージャンボミニ6000万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サマージャンボミニ6000万を購入しなかった人の非購入理由の第1位は「A. 当たる気がしない」で32.3%、次いで賞金条件以外の理由である「E. その他」で31.0%、「C. サマージャンボ宝くじを優先」が17.0%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56.9%で、前年度とほぼ同じ割合で、認知率は96.1%と従来同様高い。ナンバーズを「知らない」が多い層は、年令別の「18～24才」(12.2%)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65.3%で引続き圧倒

的第1位。次いで「B. いつでも買える」30.7%、「H. 手頃な金額で長期的に楽しめる」25.1%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」48.5%で、次に「B. 1,000円」25.3%となっている。「1,000円以下」(A+B)が7割強を占める。1回の平均購入金額は1.3千円である。
- 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」(44.5%)、第2位は「E. 自分で数字を選ぶのが面倒」(20.2%)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64.7%あり、まだまだ高い。
- ナンバーズ購入未経験者は43.1%。そのうち、今後購入意向のある人は25.1%であるので、モニター全体では10.8%になる。
- 今年(平成26年)1月からナンバーズのインターネット販売が開始されているが、認知率は21.0%と低い。
- ナンバーズ購入経験者のうちインターネットで購入した人の割合は15.9%である。インターネットでナンバーズを購入しなかった理由の第1位は「A. インターネットバンキングで利用可能な口座を持っていない」で42.0%、第2位は「B. いつも売場で購入している」の40.5%、以下「D. 紙の証票が欲しい」の9.8%、「C. マークシートを塗りつぶす楽しみがない」の7.7%と続く。
- インターネットでのナンバーズ購入動向を見ると、「A. 購入したい」、「B. どちらかというで購入したい」という「購入意欲派」が15.8%であるのに対し、「E. 購入したくない」、「D. どちらかというで購入したくない」という「非購入派」が59.1%であった。また、「C. どちらでもない」は25.1%であった。
- 「インターネットを利用したナンバーズ非購入派」の購入したくない理由の第1位は「B. 売場で購入したい」の31.6%、第2位は「C. セキュリティが不安」の30.3%、第3位は「A. インターネットバンキングの口座を作るのが手間」の24.5%、以下「E. その他」の7.8%、「D. 買いすぎてしまいそう」の5.8%と続く。

### 3. ミニロトに関する認知・購入状況

- ミニロトの認知率は、93.9%と高水準であるものの、購入経験率は43.4%と「ナンバーズ」の56.9%、「ロト6」の60.5%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61.4%で圧倒的第1位

となっている。第2位は「B. いつでも買える」27.8%、第3位は「F. ロト6やロト7より確率・賞金が手頃」25.3%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」52.8%、第2位「1,000円」26.5%で、「1,000円以下」(A+B)合計は79.3%を占める。ミニロトの1回当たり平均購入金額は1.1千円で前年度と同じであった。
- 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」38.7%で、第2位は「L. いつも買っていない」19.4%、第3位は「H. ロト6の方が高額な賞金」17.5%であった。認知率の高いものの、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52.3%と相変わらず高い。
- ミニロトの購入未経験者は56.6%で、そのうち今後購入意向のある人は19.9%であるので、モニター全体では11.3%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96.9%と引続き高い水準を保っている。また、購入経験率は60.5%で、前年度比0.7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」59.6%と「C. ナンバーズやミニロトより高額な1等賞金期待」28.9%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」26.1%、「D. キャリーオーバーしていたので」19.1%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71.0%と、従来どおり高い水準となっているものの、「1,000円未満」(44.5%)は前年度比1.8ポイント増加しているのに対し、「1,000円」(26.5%)は前年度比4.0ポイント減少している。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1.8千円、「自由・自営業」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」39.6%、第2位「L. いつも買っていない」25.7%、第3位「J. 数字選択式宝くじ以外の宝くじを買う」の17.9%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55.3%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39.5%で、そのうち今後購入意向のある人は19.9%であるので、モニター全体では7.9%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87.6%と高いものの、「ロト7を知らない」は12.4%と他の数字選択式宝くじより多い。発売開始から約1年半後の時点での調査であるが、ロト7の購入経験率は36.4%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」52.7%と「C. 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」46.5%の2項目が大きな理由となっている。これらに続くのは、「D. キャリーオーバーしていたので」26.0%、「B. いつでも買える」18.3%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38.9%と最も多く、次に「1,500円」の20.7%、「900円」の14.8%と続く。「900円以下」(A+B)が53.7%と半分を占め、「1,500円以下」(A+B+C+D)で81.1%も占める。1回の平均購入額は1.3千円である。性別で見ると「女性」が1.2千円に対して、「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 1.3千円、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手続きの変化については、「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55.5%と半分を占める。「C. 他を減らして、ロト7を買った」は25.4%で、「D. 他を止めて、ロト7を買った」は13.6%であった。ロト7へのシフト派は39.0%(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4.0%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1.5%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64.2%と最も多い。次に「ミニロト」38.5%、「ナンバーズ」37.6%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」30.1%である。ただし、ミニロト(38.7%)やロト6(39.6%)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」20.1%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28.8%であった。
- ロト7の購入未経験者の今後の購入意欲率は24.6%である。一方で「C. わからない」は42.0%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52.4%と最も多い。その次に「1,000円以内」の31.7%と、「5,000円超10,000円以内」の8.7%が続く。「5,000円以内」で84.1%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36.1%であった。前年度と比べると1.4ポイントと若干増加している。

## 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、78.7%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「25～29才」が32.4%、職業別では「学生」が25.0%、「自由・自営業」が24.6%である。「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41.0%で第1位、次いで「A. 新聞」21.2%、「B. テレビ」11.5%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1.7ポイント減少の13.6%となった。年齢別で購入率が高いのは「60才代」の23.5%である。平均購入枚数は前年度と同じ14枚となった。
- 「宝くじの日・お楽しみ抽せん」の認知率は、85.6%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50.3%、次いで「B. 飲・食料品」が26.3%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71.2%を占めている。年齢別にみると、「18～24才」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、「A. 高齢化対策」が42.1%と最も多く、次に「J. 被災地の災害復興」の37.3%、「B. 少子化対策」の25.6%、「C. 環境保護」の22.3%が続く。「70才以上」では高齢化対策（66.7%）が災害復興（27.6%）を大幅に上回っている一方で、「25～29才」では少子化対策（36.1%）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17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、サマージャンボミニ6000万)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、「サマージャンボミニ6000万」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サマージャンボミニ6000万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。

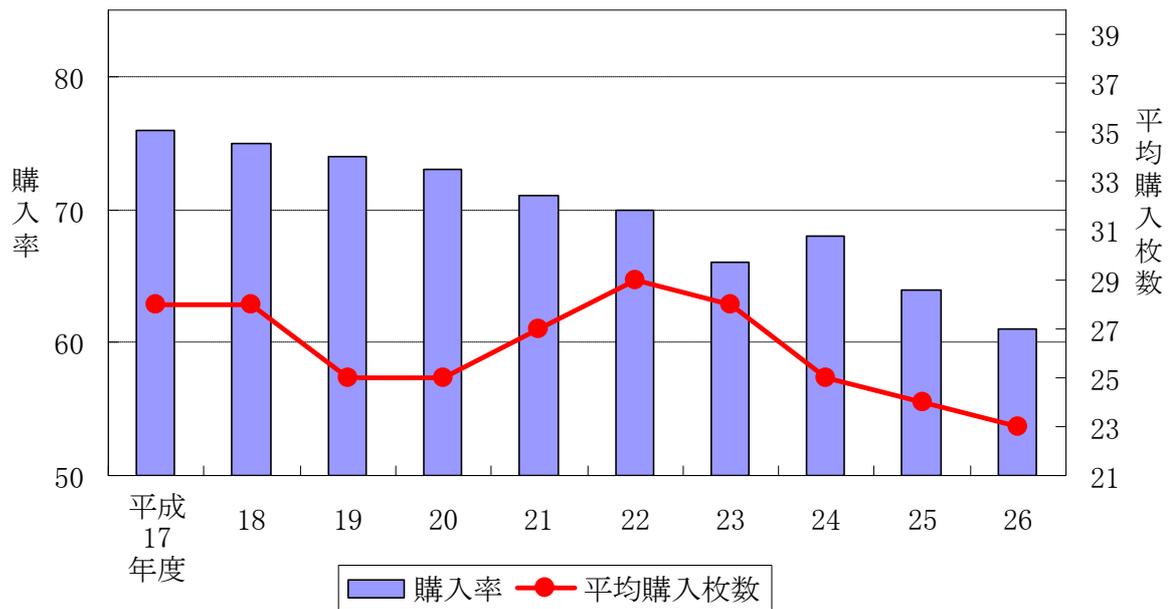
### (1) “サマージャンボ宝くじ全体”の購入状況

- “サマージャンボ全体”の購入率は、平成17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17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73%である。また、宝くじ固定ファンを窺わせる理由「ジャンボ宝くじまたはサマージャンボ宝くじはいつも買う」は平成21年度までは5割前後で推移していたが22年度以降は7割前後である。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 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
購入率	76	75	74	73	71	70	66	68	64	61
1～9枚	4	5	5	7	6	6	8	8	6	7
10～30枚	78	77	81	78	75	74	72	76	80	78
小計(30枚以下)	82	82	86	85	81	80	80	84	86	85
31～99枚	14	14	11	14	15	16	16	13	11	13
100枚以上	4	4	3	2	4	4	4	3	2	2
平均購入枚数	28	28	25	25	27	29	28	25	24	23

“サマージャンボ宝くじ全体”の購入率と平均購入枚数 (%) (枚)



サマージャンボ宝くじの購入理由 (複数回答) (注)

	平成17年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
宝くじはいつも買う	15	19	17	16	14	17	16	11	13	—
ジャンボはいつも買う	40	41	38	41	40	48	41	43	43	41
サマージャンボはいつも買う	14	12	16	13	12	24	32	29	24	26
以上合計 (固定ファン)	69	72	71	70	66	89	89	83	80	67
夢を買う	56	54	54	52	55	65	65	61	68	73
高額な賞金	20	24	21	20	18	35	22	28	32	41
1万円など身近な賞金が 多く当りそう	—	6	7	16	5	9	6	9	12	—
中間賞金に魅力	12	6	6	7	11	8	6	13	10	13
末等があるから	—	—	—	1	2	5	6	5	3	8
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	6
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	3	4	4	1	4	7	9	9	12

(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 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
自宅近く	30	30	31	26	34	36	31	31	31	28
通勤途中	12	16	10	12	11	7	12	7	7	8
勤務先近く	13	12	12	12	10	9	9	8	9	9
買物先近く	34	34	35	42	37	45	40	46	45	45
以上合計（便利な売場）	89	92	88	92	91	98	91	91	93	89
大口当せん	35	32	32	33	35	32	29	26	29	30
週刊誌の紹介	3	4	3	6	5	5	3	3	4	4
大都市	7	9	9	8	8	8	8	4	7	3
サービス・感じの良い売場	14	13	8	12	12	15	7	10	10	9
通信販売	—	2	2	3	2	2	3	2	2	0
その他	—	—	—	—	—	—	—	—	3	3

“サマージャンボ宝くじ全体”の購入売場数

(%)

	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1ヵ所	68	69	72	70	69	69	75	80	82	82
2ヵ所	23	23	20	23	23	21	18	16	12	15
3ヵ所	7	6	6	7	7	8	5	3	5	3
4ヵ所	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
5ヵ所以上	1	1	1	0	1	1	1	0	1	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 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
買ったことがある	63	65	63	66	66	66	56	56	55	57
買ったことがない	33	33	35	31	32	30	40	40	41	39
ナンバーズを知らない	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4

ナンバーズの購入理由（複数回答）

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

ナンバーズの1回の平均購入額（注）

	(%、千円)									
	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1,000円以内	86	88	88	88	88	99	98	99	78	74
1,000円超5,000円以内									21	24
5,000円超	14	12	13	12	13	1	2	1	1	2
平均購入額	5.0	4.0	3.6	3.9	4.0	3.2	1.5	2.0	1.2	1.3

(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61%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、平成26年度は1.1千円に戻った。

ミニロトの認知・購入状況

	(%)									
	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
買ったことがある	55	58	52	56	55	57	43	41	41	43
買ったことがない	38	39	44	40	41	37	53	53	53	51
知らない	7	3	5	5	3	7	4	7	6	6

ミニロトの購入理由（複数回答）

	(%)									
	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
自分の好みに数字が 選択できる	68	66	64	66	59	71	63	64	62	61
ナンバーズより高額な 1等賞金期待	28	29	23	24	25	24	14	14	17	16
いつでも買える	19	23	30	23	24	28	32	29	30	28
ロト6やロト7より確 率・賞金が手頃	16	17	22	22	23	16	21	24	19	25
結果がすぐわかる	11	12	9	10	11	13	10	9	7	10

ミニロトの1回の平均購入金額

	(%、千円)									
	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1,000円以下	86	84	85	84	81	81	80	84	81	79
1,000円超～5,000円以内	12	14	14	15	17	19	19	16	18	20
5,000円超	2	2	1	2	1	1	1	0	1	1
平均購入額	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	0.9	1.1	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 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
買ったことがある	64	72	70	73	71	71	58	57	60	61
買ったことがない	29	25	28	24	27	24	39	38	37	36
知らない	7	3	2	3	3	5	4	5	3	3

ロト6の購入理由（複数回答）

	(%)									
	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
自分で好みに数字が 選択できる	66	65	61	65	57	66	61	62	65	60
ナンバーズやミニロト より高額な1等賞金期待	52	50	44	49	44	42	36	35	29	29
キャリーオーバー していたので	15	22	14	18	21	19	17	20	17	19
いつでも買える	14	17	23	17	19	23	23	21	22	26
結果がすぐわかる	6	6	9	11	12	12	14	11	12	10

ロト6の1回の平均購入金額

	(%、千円)									
	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1,000円以下	80	75	77	76	73	72	69	71	73	71
1,000円超～5,000円以内	18	23	21	22	25	26	30	29	26	28
5,000円超	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1
平均購入額	1.2	1.4	1.3	1.3	1.5	1.3	1.5	1.3	1.3	1.3

ロト7の認知・購入状況（参考）

	(%)									
	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
買ったことがある	—	—	—	—	—	—	—	—	33	36
買ったことがない	—	—	—	—	—	—	—	—	54	51
知らない	—	—	—	—	—	—	—	—	13	12

ロト7の購入理由（参考）

	(%)									
	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
自分で好みで数字が 選択できる	—	—	—	—	—	—	—	—	56	53
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	47
キャリーオーバー していたので	—	—	—	—	—	—	—	—	20	26
いつでも買える	—	—	—	—	—	—	—	—	14	18
結果がすぐわかる	—	—	—	—	—	—	—	—	7	8

ロト7の1回の平均購入金額（参考）

	(%、千円)									
	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
900円以下	—	—	—	—	—	—	—	—	53	54
1,200円超～1,500円以内	—	—	—	—	—	—	—	—	35	27
1,500円超～3,000円以内	—	—	—	—	—	—	—	—	11	15
6,000円超	—	—	—	—	—	—	—	—	1	0
平均購入額	—	—	—	—	—	—	—	—	1.2	1.3

<数字選択式くじ間の比較>

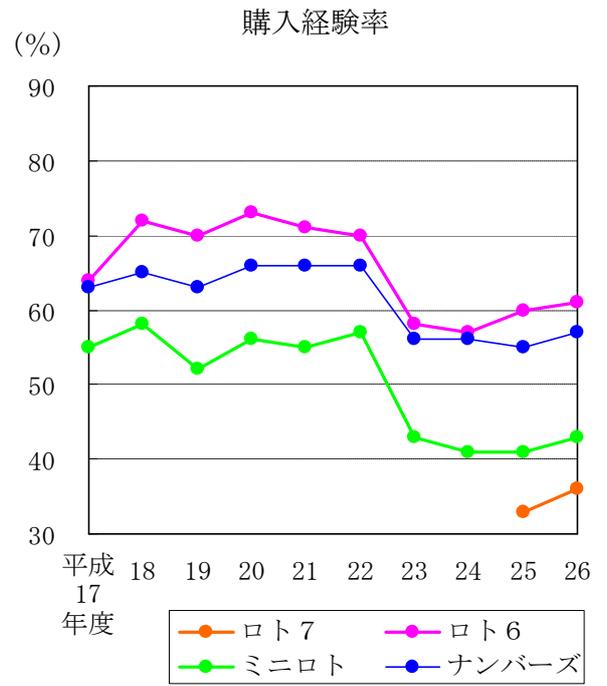
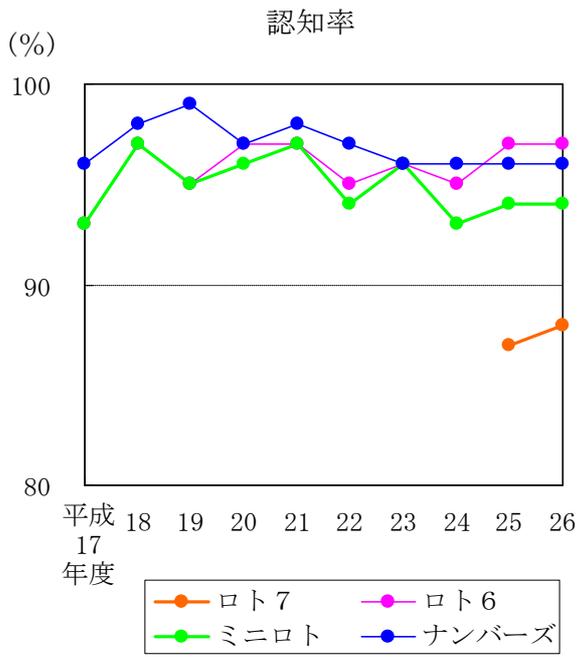
- 認知率については、ロト6、ミニロト、ナンバーズ共に極めて高く、9割台で推移している。(ロト7は8割台)
- 購入経験率では、平成16年度以降第1位ロト6、第2位ナンバーズ、第3位ミニロトの順位に変わりはない。ただし、平成23年度以降は3者とも率が低下してしまっている。

認 知 率

	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
ロト7	—	—	—	—	—	—	—	—	87	88
ロト6	93	97	98	97	97	95	96	95	97	97
ミニロト	93	97	95	96	97	93	96	93	94	94
ナンバーズ	96	98	99	97	98	96	96	96	96	96

購 入 経 験 率

	平成 17 年度	18	19	20	21	22	23	24	25	26
ロト7	—	—	—	—	—	—	—	—	33	36
ロト6	64	72	70	73	71	71	58	57	60	61
ミニロト	55	58	52	56	55	57	43	41	41	43
ナンバーズ	63	65	63	66	66	66	56	56	55	57



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
		千5百円		1,500	
数字選択式宝くじの月間購入額	千円以内	500円		千5百円超3千円以内	2,500
	千円超5千円以内	3,500		3千円超6千円以内	4,500
	5千円超1万円以内	8,000		6千円超9千円以内	7,500
	1万円超2万円以内	16,000		9千円超1万5千円以内	12,000
	2万円超5万円以内	35,000		1万5千円超	24,000
	5万円超10万円以内	80,000			
	10万円超	160,000			