

宝くじ業界の活性化

2021年1月

前田銀士

濱岡豊研究会 18期

慶應義塾大学商学部

<要約>

本研究の目的は、宝くじ離れが加速している若者をターゲットに、購買意欲を促進させる要因を分析し、宝くじ業界に対し提言を明示することである。宝くじを購入する学生の特徴が、宝くじ業界にどのような影響を及ぼしているのかを分析するため、慶應義塾大学の学生を対象にアンケート調査を行った。結果として、共分散構造分析では「当選確率が高いと考えること」「自分に運があると信じていること」「何かの行事や記念に合わせて宝くじを購入すること」と宝くじ購入意図に正の相関があることがわかった。また、コンジョイント分析では「魅力的な芸能人の有無」「期待値」「何かの行事や記念に関連した宝くじ」と宝くじ購入意図に正の相関があることが明らかになった。現在よりも、少額であっても当たる枚数を増やすこと、宝くじは気軽にできる運試しであることをよりアピールすること、年末やハロウィンなど、節目や記念に関連した宝くじの種類を増やすこと、流行りの芸能人を積極的にテレビCMに採用することを活性化に向けた提言とした。本研究では購入したことがある人の比率が33%と低かったこと等が研究の限界であるといえる。

<キーワード>

宝くじ、期待値、ギャンブル、内的要因、外的要因

Revitalizing The Lottery Industry

January 2021

Ginji Maeda

The 18th edition of the Hamaoka Toya Research Institute

Keio University, Faculty of Commerce

<Summary>

The purpose of this study is to analyze the factors that drive purchasing intentions and provide recommendations to the lottery industry, targeting young people who are increasingly turning away from the lottery. A questionnaire survey was conducted among students at Keio University to analyze how the characteristics of students who buy lottery tickets affect the lottery industry. The results showed that structure of covariance analysis showed that there is a positive correlation between "believing the probability of winning is high," "believing oneself to be lucky," and "purchasing lottery tickets for an event or commemoration" and intention to purchase lottery tickets. In addition, conjoint analysis revealed positive correlations between "presence or absence of an attractive celebrity," "expected value," and "purchasing a lottery ticket in conjunction with an event or commemoration of something" and lottery purchase intentions. Recommendations for revitalizing the lottery include increasing the number of tickets that can be won, even if the amount is only a small amount; promoting the lottery as an easy way to try your luck; increasing the variety of lottery tickets related to milestones and commemorations, such as year-end and Halloween; and actively using popular celebrities in TV commercials. In this study, the percentage of respondents who had purchased the product was low at 33%, which can be considered a limitation of the study.

<Key words>

lottery, expected value, gambling, internal factors, external factors

目次

1. はじめに
 - 1.1. 問題意識
 - 1.2. 研究の目的
 - 1.3. 研究の意義
 - 1.4. 本研究の構成

2. 事例研究
 - 2.1. 事例研究
 - 2.2. 二次データ分析
 - 2.3. 個人ヒアリング
 - 2.4. 本研究への示唆

3. 先行研究
 - 3.1. 先行研究
 - 3.1.1. 内的要因に関する研究
 - 3.1.2. 外的要因に関する研究
 - 3.2. 先行研究のまとめ

4. 仮説設定
 - 4.1. 理論的枠組み
 - 4.2. 仮説設定
 - 4.2.1. 内的要因に関する仮説
 - 4.2.2. 外的要因に関する仮説

5. アンケート
 - 5.1. 調査概要
 - 5.2. 単純集計

6. 分析結果
 - 6.1. 共分散構造分析
 - 6.1.1. 探索的因子分析
 - 6.1.2. 確認的因子分析
 - 6.1.3. 共分散構造分析
 - 6.2. 追加分析

6.3. コンジョイント分析

7. 考察

7.1. 共分散構造分析結果からの考察

7.2. コンジョイント分析結果からの考察

8. 提言、まとめ

8.1. 提言

8.2. まとめ

1. はじめに

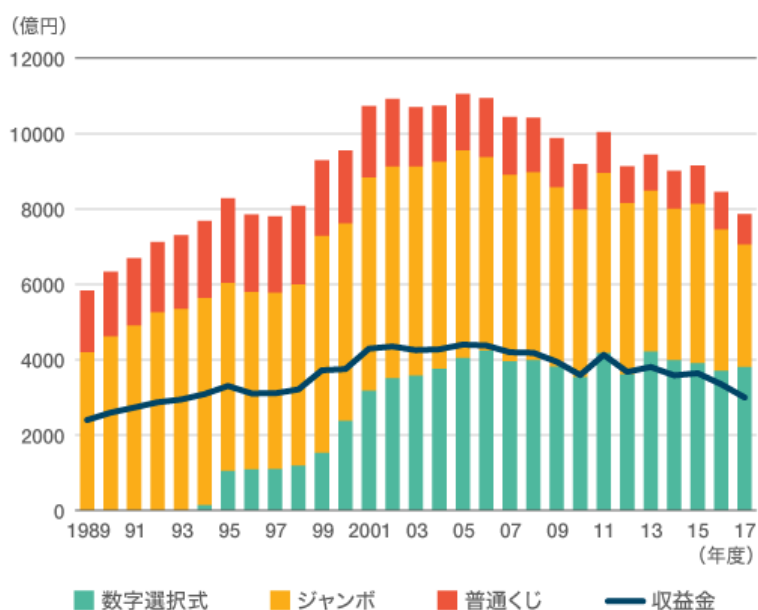
本章では、問題意識、研究の背景と目的、本研究の意義、論文の構成について記述する。

1.1. 問題意識

図表 1-1 より、宝くじの売上額は 2005 年の 1 兆 1047 億円をピークに漸減基調であり、17 年度は前年比 6.9%減の 7886 億円という売上であったことが読み取れる。売上額が 7000 億円台に落ち込んだのは 1997 年以來 20 年ぶりであり、宝くじは明らかに売上減の状況下に置かれていると言える。

図表 1-1 宝くじの収益推移

宝くじ売上額と収益金額の推移



総務省「宝くじの現状と課題について」を基に編集部作成

nippon.com

出所) nippon.com <https://www.nippon.com/ja/features/h00341/>

売上減の背景として、宝くじ購入の主力層が高齢化したことや、2001年に販売開始したスポーツくじ(スポーツくじは、子どもからお年寄りまで誰もが身近にスポーツに親しめる環境整備や、国際競技力向上のための環境整備など、新たなスポーツ振興政策を実施するためその財源確保の手段として導入され、平成10年5月に「スポーツ振興投票の実施等に関する法律」が公布、同年11月に同法及び関係政省令が施行され、独立行政法人日本スポーツ振興センターがスポーツくじの実施主体になるとともに、その収益を財源として、スポーツ団体や地方公共団体等が行うスポーツ振興事業に対して助成する役割を担うこととなっ

た)に顧客が流れたことなど複数の理由があると指摘されている。インターネット販売やクレジットカード決済対応への遅れで、若い世代の取り込みに失敗したことも原因であり、更に寄付額から 2000 円を引いた額が所得税や住民税から控除され、2000 円以上の特産品などを返礼品としてもらえる「ふるさと納税」は近年盛況であることもあり、後にヒアリング結果にて後述するが、当たる確率の極端に低い「夢の一獲千金」を狙うよりも、「損をせずに着実にリターンを確保する」風潮も影響していると推測出来る。

1.2. 研究の目的

本研究の目的は、若者である大学生を対象に調査、分析を行うことで「宝くじ購入の意思がある若者の特徴」を分析し、宝くじの購買意欲に影響を与える規定要因を、「宝くじを購入する意図」である内面的要因と、「宝くじ側の形態やジャンル、プロモーションの工夫」などに該当する外面的要因の二種類に分類し、ヒアリング、また R を用いて共分散構造分析、コンジョイント分析を実施し、地方活性化、もとい宝くじ業界の活性化に向けた提言を行うことである。

1.3. 研究の意義

宝くじ業界の活性化、というテーマに関する研究は存在せず、若者が現実的思考になりつつある傾向の中でこの研究を行うことで今後の若者を対象とした様々なマーケティングにおける新たな角度での知見を得られると考えた。また、地方公共団体の大きな収益源である宝くじの購買を促進させることで、地方活性化に繋げることが可能だと考えた。

1.4. 本研究の構成

本論文では、第 2 章で本研究の参考になる事例、ヒアリング結果を取り上げ、具体的に事例研究を行う。第 3 章では関連した先行研究を挙げ、知見を整理する。第 4 章では事例、先行研究を基に仮説を設定する。第 5 章においてアンケート集計結果、第 6 章で分析結果を提示している。最後に第 7 章で本研究における仮説検定の結果を考察し、第 8 章で本研究のインプリケーションを述べる。

2 事例研究

2.1. 事例研究

宝くじとは、地方自治体の財政資金の調達に資する目的で発行、販売される当選金付き抽選権のことを指す。売上収益の約4割が地方自治体の公共事業に使われており、地方自治体にとっては大きな収益となっている。宝くじの種類には以下のものが存在する。

①ジャンボ宝くじ等の普通くじ

組・番号などがあらかじめ決められた宝くじで、抽選で決定した当せん番号と一致すると、当せん金を受け取ることができるタイプの宝くじ。発売額やエリアによって「ジャンボ宝くじ」、「全国通常宝くじ」、および「ブロック宝くじ」の3種類に分けられる。

②スクラッチ

削ったその場で当たりがわかる宝くじ。トリプルマッチ、ラッキー3(さん)、ハッピーカウント、トライアングルチャンス、およびタテ・ヨコ・ナナメなど、さまざまなゲームが存在する。

③ロト

自分で数字を選ぶ数字選択式宝くじ。1～37の数字の中から異なる7個の数字を選ぶ「ロト7」、1～43の数字の中から異なる6個の数字を選ぶ「ロト6」、1～31の数字の中から異なる5個の数字を選ぶ「ミニロト」の3種類が存在する。

④ナンバーズ

自分で数字を選ぶ数字選択式宝くじ。好きな4ケタの数字と申込タイプを選ぶ「ナンバーズ4」、好きな3ケタの数字と申込タイプを選ぶ「ナンバーズ3」の2種類が存在する。

⑤ビンゴ5

自分で数字を選ぶ数字選択式宝くじ。タテ・ヨコ3マスずつ、計9個のマス目のうち、中央(FREE/フリー)を除いた8個のマス目に記載された5つの数字の中からひとつずつ、計8個の数字を選択する。

購入方法として、図表 2-1 のような売り場で買う方法や、インターネット上で購入する方法がある。

図表 2-1 宝くじ売り場



出所) 女性自身 <https://jisin.jp/life/living/1771492/>

宝くじを購入する方法として、以下が存在する。


図表 2-2 宝くじ購入方法

① 宝くじ売り場で買う	② 宝くじ公式サイトで買う	③ インターネット販売 金融機関の販売サイトで買う	④ ATM宝くじサービスで買う
<p>宝くじ売り場で買う</p>  <p>宝くじ売り場で、ジャンボ宝くじ等の普通くじ、スクラッチ、ロト、ナンバーズ、およびピンゴ5を購入できます。右よりの宝くじ売り場は、宝くじ売り場検索ページで地域やキーワードなどから検索できます。</p> <p>詳細を見る</p>	<p>宝くじ公式サイトで買う</p>  <p>宝くじ公式サイトで、ジャンボ宝くじ等の普通くじ、ロト、およびナンバーズを購入できます。</p> <p>詳細を見る</p>	<p>インターネット販売 金融機関の販売サイトで買う</p>  <p>一部の銀行のWebサイトで、ジャンボ宝くじ等の普通くじ、ロト、およびナンバーズを購入できます。</p> <p>詳細を見る</p>	<p>ATM宝くじサービスで買う</p>  <p>一部の銀行のATMで、ロトおよびナンバーズを購入できます。</p> <p>詳細を見る</p>

出所) 宝くじ公式サイト <https://www.takarakuji-official.jp/kuji/top.html>

図表 2-3 は、各くじの購入方法をまとめたものである。

図表 2-3 各くじの購入方法

商品					
宝くじ 売り場	✓	✓	✓	✓	✓
宝くじ 公式サイト	✓		✓	✓	
インターネッ ト販売金融機 関の販売サイ ト	✓		✓	✓	
ATM宝くじサ ービス			✓	✓	

出所) 宝くじ公式サイト <https://www.takarakuji-official.jp/kuji/top.html>

インターネット販売は、購入した宝くじが紙として郵送されるのではなく、データとしてインターネット上に保存され、当選した場合に銀行口座に振り込みされるというシステムを採っているが、公式サイトで利用可能なクレジットカードは限られており、visa や mastercard など主要なクレジットカードが含まれておらず、購入者が増加傾向にない懸念点の一つとして考察出来る。

図表 2-4 宝くじで利用可能なクレジットカード発行会社

宝くじ公式サイトで利用可能なクレジットカード発行会社



出所) 宝くじ公式サイト お支払方法の登録ガイド

https://www.takarakuji-official.jp/special/payment_guide/

2.2. 二次データ

図表 2-9 は 2017 年の年末ジャンボ宝くじの当選金額一覧であり、1 等の 7 億円は 25 枚存在している。発行枚数が 5 億枚であったため、当選確率は 1/2500 万ということになる。

図表 2-5 宝くじの当選金額と発行枚数

等級	当せん金額	本数
1等	700,000,000円	25本
1等の前後賞	150,000,000円	50本
1等の組違い賞	300,000円	4,975本
2等	10,000,000円	500本
3等	1,000,000円	5,000本
4等	100,000円	35,000本
5等	10,000円	500,000本
6等	3,000円	5,000,000本
7等	300円	50,000,000本

出所) ノマド的節約術 <https://nomad-saving.com/41484/>

図表 2-6 は、有名なギャンブルごとの還元率を表にしたものである。宝くじの還元率は 45.7%であり、他のギャンブルと比較して大きく期待値が低く設定されていると言える。

図表 2-6 ギャンブルごとの還元率

ギャンブルの種類	還元率
宝くじ	45.7%
競艇	74.8%
競輪	75.0%
オートレース	74.8%
競馬	74.1%

出所) ノマド的節約術 <https://nomad-saving.com/41484/>

宝くじの還元率が低いことには明確な理由が存在する。宝くじの正式名称は「当選金付証票」であり、「当選金付証票法」という法律により、還元率が 50%未満になるように定められてしまっている。収益金の約 40%が、地方自治体の収益、つまり税金として使われている。

また、図表 2-7 は近年の余暇市場の規模の推移を表にしたものであり、2008 年は 10420 であったものが、2017 年は 7870 に減少していることが読み取れ、宝くじ業界の規模が縮小し続けていることが理解出来る。

図表 2-7 近年の余暇の市場規模推移

調査年		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	伸び率
スポーツ	ゴルフ用品	4,000	3,590	3,550	3,340	3,370	3,400	3,330	3,390	3,310	3,380	2.1
	スキー・スノーボード用品	1,680	1,570	1,510	1,470	1,480	1,430	1,410	1,350	1,220	1,150	▲5.7
	ゴルフ場	10,550	10,000	9,650	9,220	9,110	9,010	8,890	8,780	8,740	8,700	▲0.5
	ボウリング場	910	830	820	760	750	720	650	660	640	630	▲1.6
	フィットネスクラブ	4,160	4,090	4,140	4,090	4,120	4,240	4,320	4,390	4,480	4,610	2.9
	スポーツ観戦料	1,350	1,450	1,390	1,320	1,360	1,410	1,480	1,560	1,600	1,620	1.3
娯楽・創作	娯味・創作用品	14,510	14,090	14,060	12,470	12,690	12,810	11,990	11,720	10,350	10,380	0.3
	鑑賞レジャー用品	33,940	31,370	38,750	27,860	18,940	17,280	17,270	16,350	16,590	15,840	▲4.5
	学習レジャーサービス	9,710	9,200	8,730	8,130	8,020	7,670	7,670	8,390	8,570	8,420	▲1.8
	映画	1,950	2,060	2,210	1,810	1,950	1,940	2,070	2,170	2,350	2,290	▲2.6
娯楽	パチンコ・パチスロ	298,190	282,420	259,830	254,890	256,720	250,050	245,040	232,290	204,180	195,400	▲4.3
	ゲームセンター	5,950	5,150	4,760	4,660	4,600	4,430	4,240	4,050	4,210	4,420	5.0
	テレビゲーム・ゲームソフト	6,580	5,590	5,320	5,020	4,870	4,430	3,990	3,480	3,250	3,900	20.0
	中央競馬	27,560	25,980	24,280	22,940	23,950	24,050	24,940	25,830	26,710	27,480	2.9
	宝くじ	10,420	9,880	9,200	10,040	9,140	9,450	9,010	9,150	8,450	7,870	▲6.9
	外食	128,440	126,080	127,000	123,830	125,070	128,820	132,690	135,340	136,720	141,510	3.5
	カラオケボックス(ルーム)	4,210	3,850	3,790	3,850	3,912	3,960	3,960	4,000	3,920	3,900	▲0.5
観光	遊園地・レジャーランド	6,400	6,230	5,990	5,850	6,550	7,240	7,410	7,640	7,770	7,930	2.1
	国内航空	4,180	3,770	3,850	3,740	3,970	4,200	4,400	4,710	4,680	4,620	▲1.3
	旅館	17,610	15,950	14,570	14,250	13,990	13,950	14,200	14,430	14,600	14,060	▲3.8
	ホテル	10,380	9,760	9,760	9,490	9,790	10,820	12,010	12,840	13,160	13,840	5.2
	旅行業(手数料収入)	6,850	6,660	6,520	6,230	6,770	6,910	7,060	7,240	7,240	7,440	2.8
	海外旅行(国際線収入)	10,830	6,410	7,050	6,510	6,990	7,340	8,090	8,540	8,350	9,450	13.2
余暇市場合計		800,610	769,210	749,870	721,440	721,960	724,970	730,000	724,430	697,860	699,310	0.2

出所) レジャー白書 2018

http://www.nichiyukyo.or.jp/_sys/wp-content/uploads/02_news_nichiyukyo1808.pdf

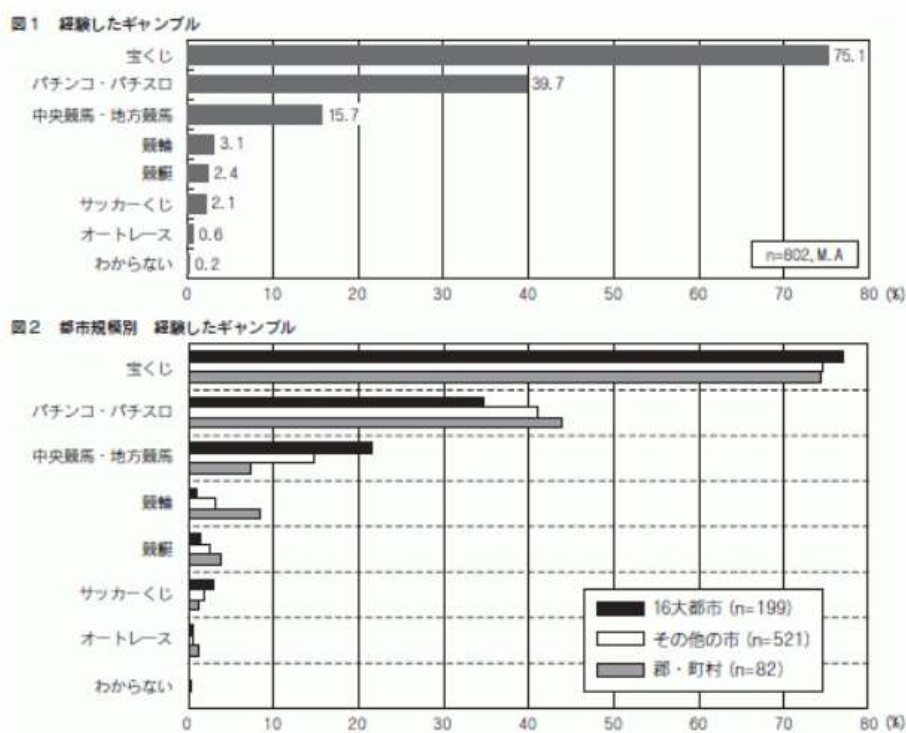
また、中央調査報¹の2006年7月7日～10日にかけて実施された「ギャンブルに関する世論調査」によると、全国20歳以上の男女2,000人を対象に、面接聴取法で実施され、有効回収数は1,379であり、ギャンブルに該当するものとして競馬、競輪、オートレース、宝

1

(<https://www.crs.or.jp/backno/old/No587/5872.htm#:~:text=%E7%94%B7%E6%80%A7%E3%81%A7%E3%81%AF%E3%80%81%E3%80%8C%E3%81%93%E3%81%AE%EF%BC%91%E5%B9%B4%E9%96%93,%E3%81%A8%E9%AB%98%E3%81%8F%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%80%82>)

くじ、パチンコ・パチスロ、サッカーくじに限定して質問した結果、この1年間にギャンブルを一つでもしたことがあるかという質問に対し「ある」と答えた人は37.2%、「以前はしたが、この1年間にはしていない」と答えた人は21.0%で、ギャンブル経験がある人は合計で58.2%、「今までまったくしたことがない」という人は41.6%だった。男性では、「この1年間にしたことがある」割合は46.6%、女性では28.3%、反対に「今までにまったくしたことがない」は男性で31.2%、女性で51.3%という結果となった。年代別では、30～50歳代でギャンブル経験者の割合が63～67%と高くなっており、図表2-8は「実際にどんなギャンブルをしたか」という質問に対する回答のまとめのグラフである。宝くじを購入した人の割合が大きいことが分かる。

図表2-8 どんなギャンブルをしたか



出所) 中央調査報

<https://www.crs.or.jp/backno/old/No587/5872.htm#:~:text=%E7%94%B7%E6%80%A7%E3%81%A7%E3%81%AF%E3%80%81%E3%80%8C%E3%81%93%E3%81%AE%EF%BC%91%E5%B9%B4%E9%96%93,%E3%81%A8%E9%AB%98%E3%81%8F%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%80%82>

宝くじ公式サイト(<https://www.takarakuji-official.jp/>)によると、平成28年4月実施の日本宝くじ協会調査(対象18歳以上男女9718人、有効回収サンプル6005)では、宝くじの購入経験者を属性別に見て、性別では男性が81.4%、女性が71.6%と、男性の経験率

が女性に比べて高い値を示していることが分かった。宝くじ単体でも、男性が多く購入している実態が理解できる。

2.3. 個人ヒアリング

宝くじに関して、自分の周囲の大学生を対象にヒアリングを実施した。質問項目として、

- ① 宝くじを購入したことがあるか
- ② 購入する時期、購入する頻度
- ③ 購入した理由、購入しない理由
- ④ 宝くじがどのように変われば、現状より購入しようとするか
- ⑤ いくら当選したら、嬉しいと感じるか

の5つを設定した。9人に回答して頂き、以下にヒアリング結果を記述する。

1人目

21歳 男性

- ① ない
- ② なし
- ③ 期待値が低すぎる
- ④ 当選がなかった分が繰り越される等、期待値が上がれば買う
- ⑤ 100万円

2人目

21歳 女性

- ① ある
- ② ハロウィンジャンボミニ1回のみ
- ③ 売り場にて過去の当選記録がアピールされており当たる気がした
- ④ 少額でも当たる確率が上がれば買いたい
- ⑤ 5000円

3人目

21歳 男性

- ① ない
- ② なし
- ③ ギャンブルが好きではない、期待値が低すぎる
- ④ ○○円保証など、最低限の保証があれば考える
- ⑤ 1000万円

4人目

21歳 男性

- ① ある
- ② 最近 ごく稀
- ③ 友達とのノリ
- ④ 今より低金利で分配される人数が多い
- ⑤ 元さえ取ればいくらでも

5人目

21歳 男性

- ① ある
- ② 年末ジャンボのみ スクラッチは不定期
- ③ 宝くじは記念に運試し感覚 スクラッチはゲーム感覚で純粋に楽しい
- ④ 低い金額のあたりを増やす
- ⑤ 買った値段以上 300円でも嬉しい

6人目

21歳 女性

- ① ない
- ② なし
- ③ あたる気が全くしない
- ④ 外れたとしても何か貰える等のサービスがあれば
- ⑤ 10000円

7人目

20歳 男性

- ① ある
- ② 年末ジャンボ 年1
- ③ 基本的に当たるというよりはお金を使って夢を買うもの 周りの人は現実志向なので買わない
- ④ 新しい形態のくじが出てきたら 少額でも必ずあたりが入っていたら
- ⑤ 5000円

8人目

20歳 男性

- ① ない

- ② なし
- ③ 賭け事にけるお金がない 周囲もリアリストが多く買わない
- ④ あたる確率が上がれば 周囲で当たった人がいたら考える
- ⑤ 10000 円

9 人目

21 歳 女性

- ① ある
- ② 年末ジャンボ
- ③ 記念に買う お楽しみ感覚
- ④ もっと低額で当たる枚数を増やしてほしい
- ⑤ 10000 円

図表 2-8 が、ヒアリングの集計結果のまとめである。ヒアリング結果より、当たる気がしなかったり、期待値が低いことが購入しない主な要因であること、少額であっても当たる枚数が増加すれば購入する人が多いということ、何らかのイベントや記念に合わせて購入する人が多いということ、本気で当てに行くというよりは、お楽しみ感覚や記念で買う人が多いということなどが明らかになった。

図表 2-9 ヒアリング結果まとめ

対象	宝くじを購入したことがあるか	購入する時期、購入する頻度	購入した理由、購入しない理由	どのように変われば、現状より購入しようと思うか	いくら当たったら、嬉しいと感じるか
21歳 男	ない		期待値が低すぎる	当選がなかった分が繰り越される等、期待値が上がれば買う	100万円
21歳 女	ある	ハロウィンジャンボミニ1回のみ	売り場にて過去の当選記録がアピールされており当たる気がした	少額でも当たる確率が上がれば買いたい	5000円
21歳 男	ない		ギャンブルが好きではない 期待値が低すぎる	〇〇円保証など、最低限の保証があれば考える	1000万円
21歳 男	ある	最近ごく稀	友達とのノリ	今より低金額で分配される人数が多い	元さえ取ればいくらでも
21歳 男	ある	年末ジャンボのみ スクラッチは不定期	宝くじは記念に運試し感覚 スクラッチはゲーム感覚で純粋に楽しい	低い金額のあたりを増やす	買った値段以上 300円でも嬉しい
21歳 女	ない		当たる気が全くしない	外れたとしても何か貰える等のサービスがあれば	10000円
20歳 男	ある	年末ジャンボ年1	基本的に当たるというよりはお金を使って夢を買うもの 周りの人は現実志向なので買わない	新しい形態のくじが出てきたら少額でも必ずあたりが入っていたら	5000円
20歳 男	ない		賭け事にかかるお金がない 周囲もリアリストが多く買わない	あたる確率が上がれば 周囲で当たった人がいたら考える	10000円
21歳 女	ある	年末ジャンボ	記念に買う お楽しみ感覚	もっと低額であたる枚数を増やしてほしい	10000円

2.4. 本研究への示唆

宝くじの市場は縮小傾向にあり、二次データからは期待値が低く設定されていることが、またヒアリング結果からは期待値が低いがゆえに購入しないという人が多いことが推測出来た。また行事や節目に関連付けられた宝くじを好む声や、全体的な期待値は「当選金付証票法」という法律により上限が設定されており法的に変更出来ないものの、少額でも当たる枚数が増加することを望んでいる声が多かったため、50%の内訳をどのように変化させるか、またどのようにプロモーションしていくかを課題として考えこれらを後述する仮説に盛り込んで研究する。

3. 先行研究

本章では、本研究に関連する先行研究の各要点をまとめる。

3.1. 先行研究

本研究に関して参考とする先行研究を、環境や思考などの人の心理的な側面である内的要因に関する研究と、消費対象の形態やプロモーション等の外的要因に関する研究に分類して記述する。

3.1.1. 内的要因に関する研究

赤枝、森川 (2010)

赤枝らは、人々はなぜ不確実であるギャンブルを行い、賭けるのかという観点で心理学、社会学的な研究を行った。その結果、人々が自らを投資やギャンブルに駆り立てる要因として、「自信過剰であること」、「実際には制御不可能であること」、「実際には制御不可能であるものを、自分が制御出来ると思い込んでしまい、成功確率を高く錯覚して行動してしまう制御幻想（個人的な成功確率を、客観的な確率よりも不適當に高く見積もること）」、「過去に多大な損失を被りかけた経験があること」、「自分に天性の運があるという認識」があるとした。赤枝らは、図表 3-1 のようなルーレットを作成した。スタートボタンをクリックすると、損益金額の示された円の内側を黒いボールが回転し始める。次に減速開始ボタンをクリックすると、ボールが次第に減速し静止する。静止した場所の金額がその試行の損益となる。参加者はこれを繰り返す。しかし、実際にはボールがどこで静止するかはあらかじめランダムに決められていて、参加者は全くコントロールできない。減速開始の瞬間のボール位置から静止位置までの角度は 91 度以上、270 度以下であった。実験条件は、図表 3-2 のような 2 × 2 要因を被験者内要因とした。まずボールが減速開始するタイミングを参加者が自分で決定できる手動条件（A, Bセッション）とコンピュータが自動的にランダムなタイミングで決定する自動条件（C, Dセッション）を設けた。さらに勝つ確率が 64.3%（負ける確率は 35.7%）の勝ち条件（A, Cセッション）と勝つ確率が 35.7%しかない負け条件（B, Dセッション）を設けた。各セッションは 84 試行で構成されていた。損益の回数と合計金額はA, Cセッションで全く同一、またB, Dセッションで全く同一であった。4つのセッションの順序は参加者間でカウンターバランスされた。各セッション終了後に参加者は質問紙で主観的勝率、満足度、自分で結果を左右できた程度（コントロール感）、熱中感などを7段階尺度で評定した。参加者は大学生 40 人であった。

図表 3-1 実験に用いられたルーレット



出所) 赤枝尚樹、森川和則 (2010) 「人はなぜ賭けるのか：不確実性から得られる満足感・期待感に関する心理学的・社会学的研究の動向と展望」

<http://kiso.hus.osaka->

[u.ac.jp/morikawa/morikawa_pub_download/Why_Do_People_Bet.pdf](http://kiso.hus.osaka-u.ac.jp/morikawa/morikawa_pub_download/Why_Do_People_Bet.pdf)

図表 3-2 被験者内要因図

	勝ち条件	負け条件
手動条件	A	B
自動条件	C	D

鈴木、高橋、吉澤、生田 (2012)

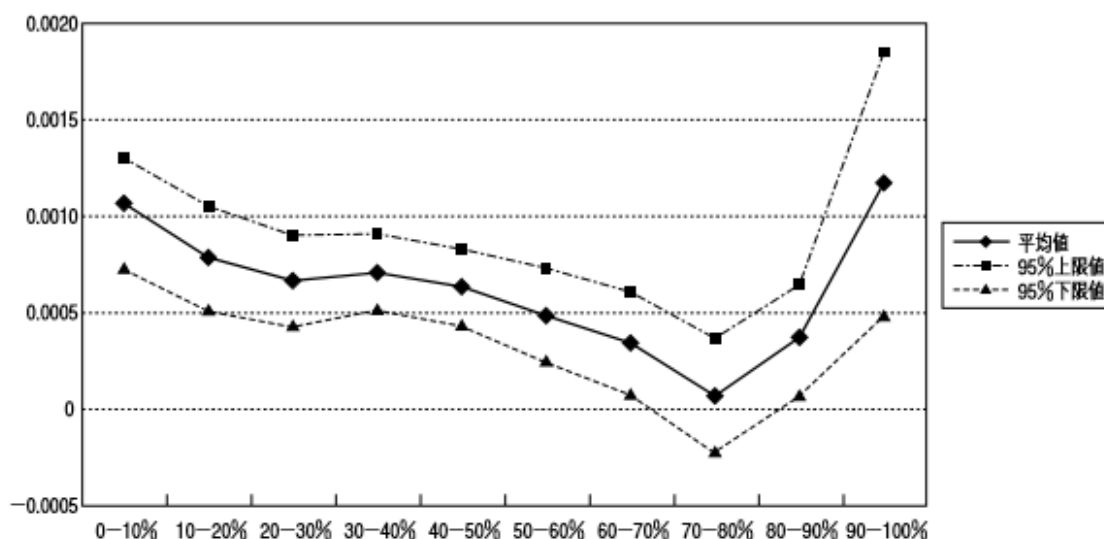
鈴木らは、複数時点でもとられたアンケートベースのシングルソースデータを用いて、テレビ CM が商品の購買行動に及ぼす影響について分析した。特に消費者行動研究のフレームワークをもとに、消費者の購買段階を規定するとともに、どのような消費者属性と商品属性に対してテレビ CM が有効であるかについて論じた。ロジスティック回帰モデルを用いて、消費者行動と消費者の異質性に着目してテレビ CM 効果を分析した。テレビ CM の純粋な効果を測定するため、テレビ CM 視聴をロジスティック回帰モデルの説明変数として用いた分析の結果、購買実態については「季節の商品」「耐久財」といった商品において、消費者の現在の態度に関係なく、テレビ CM 効果が見られた。購買意向については、購買実態と同様の商品ではあったが、消費者の現在の態度がある程度良いイメージを持っていないとテレビ CM 効果が見られないことが伺えた。さらに消費者の「消費価値観」は、購買実態、購買意向ともに「多少値段が高くて、品質の良いものを買う」「とにかく安く経済的なものを買う」といった項目が多く見られた、耐久財では「買う前

にいろいろ情報をあつめてから買う」が多く、季節の商品では「できるだけ長く使えるものを買う」が多いという結果となった。

晝間、筒井 (2005)

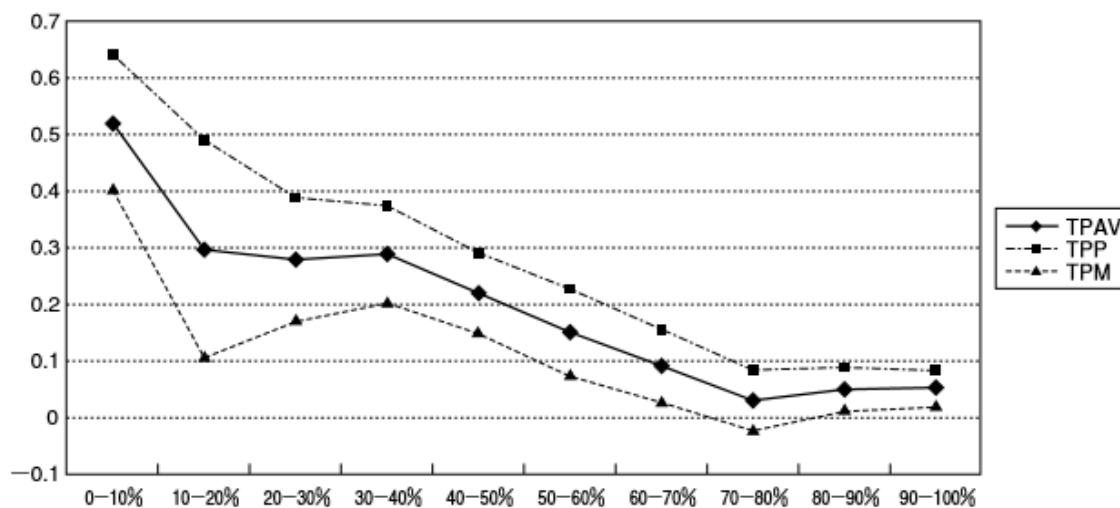
晝間らは、早稲田大学において、商学部学生とオープンカレッジ受講生を被験者としておこなった経済実験とアンケート調査のうち、危険回避度に関する部分に焦点を当ててまとめた。主要な結果は以下のとおりである。危険回避度実験において、学生サンプルとオープンカレッジ受講生（社会人）とでは対照的な結果が得られた。学生はすべての当選確率で危険回避的な行動を示した。そして、当選確率が高まると危険回避の程度は低くなるが、80%以上の高い当選確率では、再び危険回避的態度が強まった（図表 3-3、図表 3-4）。一方、社会人は、平均的には危険愛好的行動を示した。30%以下の当選確率では危険愛好的行動を示し、中間の確率範囲では危険中立的となり、高確率では危険回避的傾向を示した。社会人の危険回避度は、先行研究とも一致した傾向を示したが、学生の危険回避的行動は極めて対照的である。学生と社会人とで有意な差が存在するかどうかの検証を平均の差の検定と回帰式を用いておこない、有意な差が存在することを確認した。次に、実験条件のほか、被験者の経済的属性や人口統計学的属性が危険回避度に与える影響について分析をおこなった。回帰分析では、社会人では買い実験においてより危険愛好的となったが、学生では、明確な傾向を確認できなかった。社会人についても、性差、年齢や学歴はあまり有意ではなかった。経済要因では、資産が多いほど危険回避的、所得が高いほど危険愛好的であることを示唆する結果が得られたが、実験での獲得賞金を説明変数とした OLS 推定や個人効果を考慮したパネル分析では、学生の場合について、危険回避度は資産の減少関数であることが示唆された。実験での危険回避度とアンケート調査での危険回避度との相関を計算すると、社会人では整合的であったが、学生では不整合的な関係が見られた。最後に、アンケート調査や実験で推定された時間割引率と危険回避度との関係では、とくに社会人の場合に、危険回避度と時間割引率との間に負の相関があることが示唆された。

図表 3-3 学生の当選確率と絶対的危険回避度



※縦軸は絶対的危険回避度 RA であり、 $aZ-p/0.5 \times (aZ^2-apZ+p^2)$
 Z はクジの賞金、a は当選確率、p は被験者がクジにつけた価格である

図表 3-4 学生の当選確率と絶対的危険回避変換価格



※縦軸は危険回避変換価格 TP であり、 $1-p/aZ$
 Z はクジの賞金、a は当選確率、p は被験者がクジにつけた価格である

Darke and Freedman (1997)

Darke らは幸運の信念(BIGL)スケールの構成と特性について研究し、運についての信念に関して個人差が存在することを明らかにした。ある人は自身に起こる出来事に運は安定して作用するという運の非合理的な見方をする一方で、またある人は、運は無作為なものであり信頼できないという合理的な見方をするとした。また、運を信じることは、一般的な楽

観主義、学術的な悲観主義、自尊心、自己統制欲とは無関係であることを示した。運を信じることは、幸運を感じたり、人生に満足したりすることとも異なるということも示した。さらに民族グループにも違いが観察され、アジア人はアジア系以外の人よりも幸運についての不信感を支持する可能性が高いことも明らかにした。そして、BIGL スケールは通常運が絡む日常の出来事に対する前向きな期待に関連するとした。これは幸運を信じる人々は将来に起こる良い出来事に敏感に反応するということである。以上より、運についての不合理な信念は将来の出来事の結果に対する前向きな期待の源となり得ることが明らかになった。

G.herguner(2011)

G.herguner によると、日常生活の重要な期間がインターネットで費やされているため、人々のコミュニケーション方法は最近変更され、この変更の最も重要な理由の1つは、ソーシャルネットワークサイト (SNS) であるとした。統計的評価係数分析、T 検定、ANOVA およびカイ二乗検定を行い、若者は SNS を使用して、友達が何をしているか (66,7%)、時間を費やしているか (57,2%)、スポーツ組織についての情報を調べるか (55,6%)、また頻度としては1日に1~2時間 (40,6%) または1日未満 (24,4%) であることが分かった。また、過半数の人がインターネットの利用目的は SNS に入ることだとした。結果的に、若者は SNS やインターネットを重要視していると言える。

Elisabetta and Maria(2013)

この研究では 2 つの公立高等学校出身の思春期の人々にアンケートを取り、「迷信」と「運」についての個人的な信念と制御の軌跡の関係を示している。「運」と「迷信」、「統制の所在」(LoC)、「迷信尺度における個人的信念」という概念を参考にしたアンケートが用いられた。結果は、思春期後期の若者は思春期中期の若者よりも内部的に LoC を信じる傾向がある(自己解決型)のに対し、思春期中期の若者は後期の若者よりも外部からの LoC を信じる傾向がある(他社依存型)ことを示した。つまり、思春期中期の若者は、迷信的で、後期のものよりも幸運の存在を強く信じる傾向がある一方、思春期後期の若者は LoC が内部的で、迷信や運を信じることが少なくなるということが明らかとなった。さらに、LoC が外部的であるほど、迷信と運の存在を信じる傾向があるとした。

図表 3-5 分析された次元間の線形相関—合計サンプル (n = 118)

	Internal LoC	External LoC	Belief about superstition	Belief about good luck	Concept of superstition	Concept of luck
Internal LoC	1					
External LoC	-.44(**)	1				
Belief about superstition	-.48(**)	.62(**)	1			
Belief about good luck	-.20(*)	.43(**)	.69(**)	1		
Concept of superstition	-.16	.19(*)	.36(**)	.23(*)	1	
Concept of luck	-.37(**)	.22(*)	.46(**)	.37(**)	.50(**)	1

Levels of significance for ** $p < .001$ and * $p < .05$

George Wu, Richard Gonzalez(1996)

George Wu, Richard Gonzalez は、個人が危険な選択肢の中から選択する場合、結果に関連付けられた心理的な加重はその結果の確率に対応しない場合があることを示した。プロスペクト理論を含むランク依存の効用理論では、確率加重関数により確率を非線形に形作り、加重関数の以前の経験的研究では、逆 S 字型の関数が最初に凹状になり、次に凸状になっていることが示唆されている。ただし、これらの研究には方法論的な欠点があり、推定手順では、値の関数形式や加重関数、あるいはその両方についての仮定が必要である。重み関数の凹凸に必要な十分な 2 つの選好条件を提案する。これらの条件の経験的テストは、値関数の形式とは無関係である。これらの条件は、好みの「はしご」(共通の結果のみが異なる一連の質問)を使用してテストしている。凹凸のはしごは、S 字型の重み関数の以前の調査結果を検証した ($p < 0.40$ まで凹状、その確率を超えたら凸状)。その後、ラダーデータをトヴェルスキーおよびカーネマン (Tversky, Amos, Daniel Kahneman(1992)) によって提案された加重関数に適合させている。

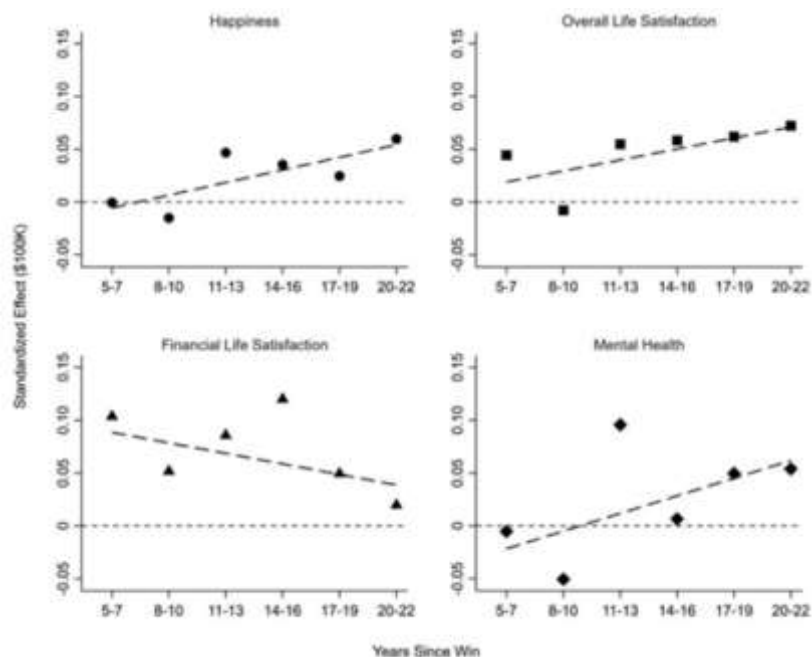
V Ariyabuddhiphongs (2011)

V Ariyabuddhiphongs は、数字ゲーム、宝くじ、スクラッチカードを含む宝くじのギャンブルに関する文献を徹底的にレビューした。結果は、人々が宝くじを購入する理由に対する暫定的な回答を提供し、不確実性の下での判断の理論、ギャンブルの認知理論、およびギャンブルの需要理論をサポートしている。結果として、この形式のギャンブルの潜在的な中毒性も示している。若者はさまざまな形態の宝くじを購入するが、宝くじを購入するにあたり、最も関与している要素として、両親の宝くじへの参加というものが存在する。宝くじの大当たりは、その後の勝利の人生を台無しにしてしまうという神話とは対照的に、実際に宝くじの当選者はよく調整され、生活の質が向上するという、今後の研究のための提案が議論されている。

Erik Lindqvist et al. (2018)

Erik Lindqvist(2018)らは、自分たちの心理的な幸福についてスウェーデンの宝くじ購入者の大規模なサンプルを調査し、事前に登録された手順に従ってデータを解析した。結論として、マッチした対照群と比較して、大賞受賞者は、10年以上の間全体的な生活満足度の持続的な向上を経験しているという結果が明らかになった。生活満足度が時間の経過とともに散逸する証拠は示されなかった。幸福感とメンタルヘルスは有意に小さいことから、長期的に見て幸福感の評価尺度は、感情的な尺度よりも評価的な尺度である。心理的幸福度の4つの側面に対する富の長期的な効果を調べた結果、推定によると強い内部妥当性があり、事前登録された分析によって得られたものとして、本研究は広範な問題を理解するために長期的な因果関係の影響の信頼性と正確な推定値を提供することで、両者の連携を図っている。また領域別の生活満足度の面で、全体的な生活満足度の長期的な向上のために金銭的な生活満足度が重要な媒介者であることが明らかとなった。治療効果が宝くじ当選からの年数によってどのように変化するかを調べるためにポストホック分析を実施し、その結果が図表 である。推定された Financial LS に対する治療効果は時間の経過とともに減衰するが、残りの3つの結果については、そのパターンは逆の方向にある。フェードアウトがないということは宝くじ当選後 5~22 年では、宝くじ当選への適応がほとんどないことを示唆しており、宝くじが当たってから10年以上経っても、賞金への適応が不完全であることは疑う余地がない。

図表 3-6 ポストホック分析結果



出所) Erik Lindqvist, Robert Östling and David Cesarini 「Long-run Effects of Lottery Wealth on Psychological Well-being」

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/183449/1/wp1220.pdf>

Lim,Cyr (2009)

Lim,Cyr (2009)によると、「快樂的要素」は、オンラインショッピングにおける経験を構成することにもみられるはずであるとして、彼らは快樂的消費者期待がオンラインショッピングにおいても存在するということを証明したことに加えて、オンラインショッピングサイトを運営するにあたって、enjoyability, excitability, flow などの快樂的期待が快樂的満足度に影響を与えるとしている。つまり、快樂的な消費をするようになった消費者は、オンライン上においても快樂的消費を追及するようになっており、その快樂的消費を期待することが満足度に直接影響を持つということを示している。

Krugman(1965)

Krugman(1965)は「低関与理論」を提唱し、消費者が低関与(特に注意を払っていない状態)でのCMへの接触ではブランドに対する態度は変容せず、実際に購入するなど高関与状態での接触によりブランドに対する態度は変容するとした。つまり、事前に商品について知っていることがブランドに対する態度変容では必要であることを示した。

3.2.2. 外的要因に関する研究

Bushら(2004)

Bush らによると、広告主が、自社のブランド価値を高めるために一流のアスリートとして活躍した競技者を起用した広告を展開し、それが実際に広告主の収益にどのような影響を及ぼすのか調べた結果、広告を受け取る側では10代から20代の一般人が最も積極的に商品やブランドについての情報を取り入れ、ロイヤリティを高める重要なターゲット層になっていることが示された。また広告発信側では、一流アスリートをCMに起用したところ5社中1社が戦略的期待に十分応えていると報告した。これより、広告主は若年層にターゲットを絞って詳しく調査したうえで、ニーズに沿った広告提供が求められていることを証明した。

Thompson et.al (2013)

Thompson et.al によると、企業は広告を展開する過程で、消費者との関わり合いを持つようとしており、企業は自身の広告戦略に、消費者が作成したコンテンツを取り込もうとしており、その一例として消費者に動画広告を募集するコンテストを開催することがあげられる。しかし、消費者が制作した広告はメッセージの説得力を弱め、視聴者を批判的にもさせうる。こうした消費者が制作したという情報をもたらす負の影響を弱めるためには、視聴者の情報ソースが限られていること、広告制作者に関する情報が与えられていること、ブランドに対して高いロイヤリティを持っていることという3つの要素が必要であることが分かった。

3.2. 先行研究のまとめ

先行研究を図表 3-7 にまとめる。

図表 3-7 先行研究まとめ

分類	著者	概要	知見
内的要因	赤枝ら(2010)	人々が不確実であるギャンブルを行い、賭ける理由に関する研究	人々が自らを投資やギャンブルに駆り立てる要因として、「自信過剰であること」、「実際には制御不可能であること」、「実際には制御不可能であるものを、自分が制御出来ると思い込んでしまい、成功確率を高く錯覚して行動してしまう制御幻想（個人的な成功確率を、客観的な確率よりも不適當に高く見積もること）」、「過去に多大な損失を被りかけた経験があること」、「自分に天性の運があるという認識」がある
	鈴木ら(2012)	テレビCMが商品の購買行動に及ぼす影響についての研究	消費者は、商品にある程度良いイメージを持っていないとテレビCM効果が見られない
	晝間、筒井 (2005)	危険回避度に関する研究	学生は、当選確率が高まると危険回避の程度は低くなるが、80%以上の高い当選確率では、再び危険回避の態度が強まる
	Darke ら(1997)	幸運スケールにおける信念に関する研究	運を信じることは、一般的な楽観主義、学術的な悲観主義、自尊心、自己統制欲とは無関係であり、個人差があり、幸運を信じる人々は将来に起こる良い出来事に敏感に反応する
	G.herguner(2011)	学生に対する SNS に関する研究	SNS は若者にとって非常に重要な要素である
	Elisabetta ら(2013)	思春期における迷信と運についての統制の所在と信念に関する研究	思春期の時期により、自身の運を信じる傾向は異なる。
	George Wu, Richard Gonzalez(1996)	確率加重関数に関する研究	プロスペクト理論は必ずしも正しいとは限らない。
	Ariyabuddhiphongs(2011)	人々が宝くじを購入する理由に関する研究	宝くじを購入するにあたり最も関与している要素として、両親の宝くじへの参加が存在する
	Erik Lindqvist et al. (2018)	当選者の生活満足度に関する研究	宝くじ当選者は持続的に生活満足度の向上を見せ、低下することはない
	Lim,Cyr (2009)	オンラインショッピングに関する研究	消費者はオンラインショッピングにおいて、快楽的消費をすることを優先する

	Krugman(1965)	低関与理論に関する研究	消費者は事前に商品について知っていることがブランドに対する態度変容では必要である
外的要因	Bush ら(2004)	若者に対する広告についての研究	広告に対して敏感なのは若年層であり、それらのニーズに応える広告を作成し流布させることが効率的である
	Thompson et.al (2013)	企業の広告に対する研究	企業は広告を展開する過程で、消費者との関わり合いを持つとしており、企業は自身の広告戦略に、消費者が作成したコンテンツを取り込もうとする

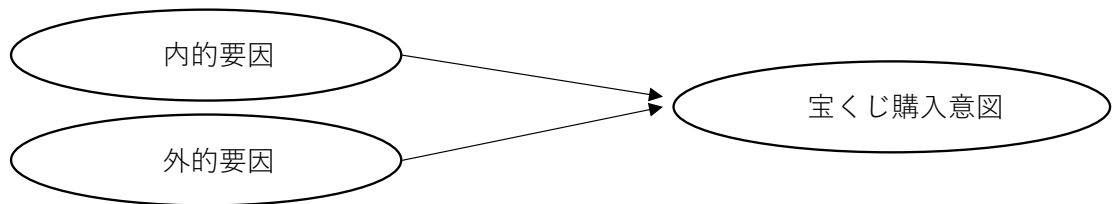
4. 仮説設定

本章では、本研究の理論的枠組みについて説明し、本研究において使用する諸概念の定義を行い、それに基づき仮説を設定する。

4.1. 理論的枠組み

本研究の理論的枠組みについて説明する。本研究の最終目標は「宝くじ業界の活性化」であるため、「宝くじ購入意図」に繋がる要因を内的要因、外的要因の二つの要因に分けて分析する。

図表 4-1 研究の枠組み



先述した2章の事例研究と3章の先行研究を踏まえた上で、本研究に採用した概念の定義について図表にて説明する。

図表 4-2 用語の定義

用語	定義	定義の出所
期待値	賭け事における還元率	独自
危険回避度	くじを購入する際にリスクを回避しようとする度合い	晝間、筒井 (2005)
幸運を信じること	自分は運が良いと信じること	Darke ら(1997)
節目や記念	何らかの行事やイベントのこと	独自
現実志向度	ハイリスクな賭けや選択をせず、着実に堅実な思考をとる度合い	独自
プロスペクト理論	人は利益に対してより確実性を求め、損失に対してはリスクを取っても回避しようとする	UX TIMES https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/prospect-theory/

4.2. 仮説設定

4.2.1. 内的要因に関する仮説

赤枝ら(2010)によると、人々が自らを投資やギャンブルに駆り立てる要因として、「自信過剰であること」が存在するとされている。宝くじはギャンブルの一種であると捉えられるため、このことより、以下の仮説を設定した。

HI1 「自分に自信があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

また、赤枝ら(2010)は「過去に多大な損失を被りかけた経験があること」も人々が自らを投資やギャンブルに駆り立てる要因として存在するとしており、このことより、以下の仮説を設定した。

HI2 「過去に大きな損失をしかけた経験があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

鈴木ら(2012)によると、テレビCMの効果进行分析した実験結果において、消費者は商品にある程度良いイメージを持っていないとテレビCM効果が見られないという結果が明らかにされている。宝くじも一種の消費財としての商品であり、このことより、以下の仮説を設定した。

HI3 「宝くじに良いイメージを持っていることはテレビCMの影響を受け、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

晝間、筒井(2005)によると、彼らが実施した大学生を対象とする危険回避度を測定する実験において、学生は当選確率が高まると危険回避の程度は低くなるが、80%以上の高い当選確率では、再び危険回避的態度が強まるという結果を示している。宝くじにおいては当選確率を80%以上に設定することは法律上不可能であるため、当選確率が高まれば危険回避度は低下すると解釈する事とする。危険回避度が低下すれば購入意欲は増加するものであると推測可能であり、このことより、以下の仮説を設定した。

HI4 「当選確率が高いと考えることが、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

Darkeら(1997)によると、運を信じることは一般的な楽観主義、学術的な悲観主義、自尊心、自己統制欲とは無関係であり、個人差があり、幸運を信じる人々は将来に起こる良い出来事に敏感に反応するとされており、宝くじは当選か非当選かの二択の将来性を孕んだコンテンツであるため、このことより、以下の仮説を設定した。

HI5 「自分に運があると信じていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

ヒアリング結果より、何らかの節目や記念に合わせて宝くじを購入する人が多いということがわかった。このことより、以下の仮説を設定した。

HI6 「何かの節目や記念を好むことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

ヒアリング結果より、当たる気がしなかったり、期待値が低いという現実的な思考であることが購入しない主な要因であることがわかった。よって購入する人は比較的現実的な思考ではない傾向にあると推測可能であり、このことより、以下の仮説を設定した。

HI7 「現実志向ではないことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

Ariyabuddhiphongs(2011)によると、人々が宝くじを購入する理由に関して分析した研究において、宝くじを購入するにあたり最も関与している要素の一つとして、「両親の宝くじへの参加」が存在するとされている。両親が宝くじを購入している環境下では子どもも購入する、と解釈でき、両親の影響を受けやすい子どもであることが推測出来る。このことより以下の仮説を設定した。

HI8 「両親の影響を受けやすいことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

4.2.2. 外的要因に関する仮説

Bushら(2004)によると、若者に対する広告についての研究において、広告に対して敏感なのは若年層であり、それらのニーズに応える広告を作成し流布させることが効率的であるとされている。宝くじにおいても、大学生を対象とした場合そのニーズに応えることが可能な魅力的な広告を放送することが効果的であると考察可能であり、このことより、以下の仮説を設定した。

HE1 「魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

ヒアリング結果より、少額であっても当たる枚数が増加すれば購入する人が多いということがわかった。このことより、以下の仮説を設定した。

HE2 「宝くじが少額でも期待値が高まることは、宝くじの販売に正の影響を及ぼす」

ヒアリング結果より、何らかの節目や記念に合わせて宝くじを購入する人が多いということがわかった。このことより、以下の仮説を設定した。

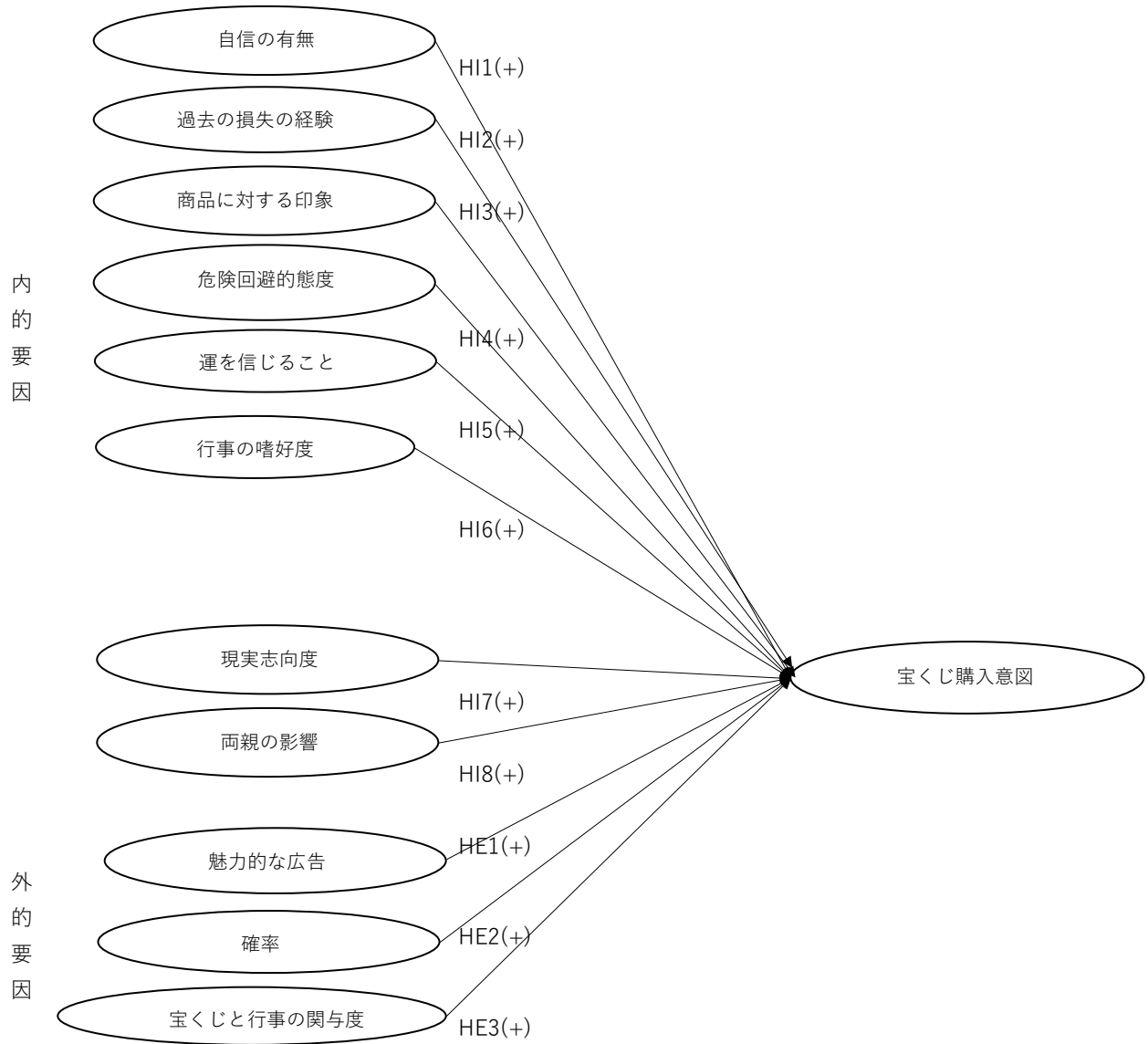
HE3 「何かの節目や記念に合わせて宝くじを販売することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

以上の仮説をまとめた一覧を図表 4-3 に、仮説のパス図を図表 4-4 に示す。

図表 4-3 仮説まとめ

要因	概念	仮説番号	仮説	出所
内的要因	自信の有無	HI1(+)	自分に自信があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	赤枝ら(2010)
	過去の損失の経験	HI2(+)	過去に大きな損失をしかけた経験があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	赤枝ら(2010)
	商品に対する印象	HI3(+)	宝くじに良いイメージを持っていることはテレビCMの影響を受け、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	鈴木ら(2012)
	危険回避的態度	HI4(+)	当選確率が高いと考えることが、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	晝間、筒井 (2005)
	運を信じること	HI5(+)	自分に運があると信じていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	Darke ら(1997)
	行事の嗜好度	HI6(+)	何かの節目や記念を好むことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	ヒアリング
	現実志向度	HI7(+)	現実志向でないことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	ヒアリング
	両親の影響	HI8(+)	両親の影響を受けやすいことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	Ariyabuddhiphongs(2011)
外的要因	魅力的な広告	HE1(+)	魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	Bush ら(2004)
	確率	HE2(+)	宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	ヒアリング
	宝くじと行事の関与度	HE3(+)	何かの節目や記念に合わせて宝くじを購入することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	ヒアリング

図表 4-4 仮説パス図



5. アンケート

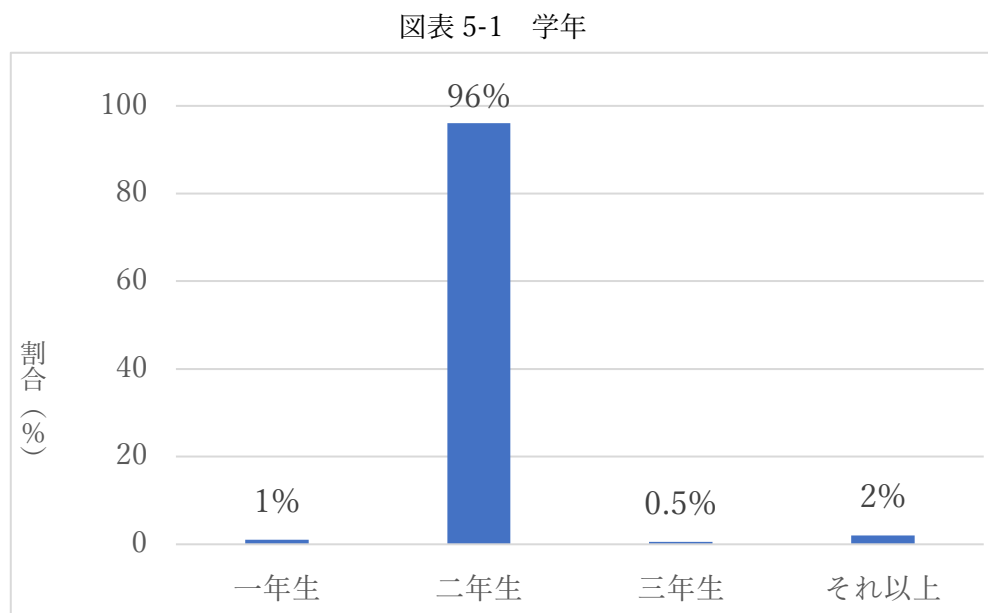
本章では、仮説検定を行うための調査概要と対象者、単純集計を示す。

5.1. 調査概要

本研究では、調査対象を大学生とする。前章で立てた仮説を検証するため、2020年7月に慶應義塾大学商学部の学生を対象にインターネットでアンケートを実施し、186件の有効回答を得られた。そこで得られたデータを、統計ソフト R を用いて有意水準 5% として分析を行った。分析では共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。HI1~HI8、HE1~HE3 は共分散構造分析を、また HE1~HE3 はコンジョイント分析も実施した。上記の仮説以外にも性別や年齢、宝くじに対するの関心などの実態調査も行った。質問項目の詳細については論文の巻末に掲載する。

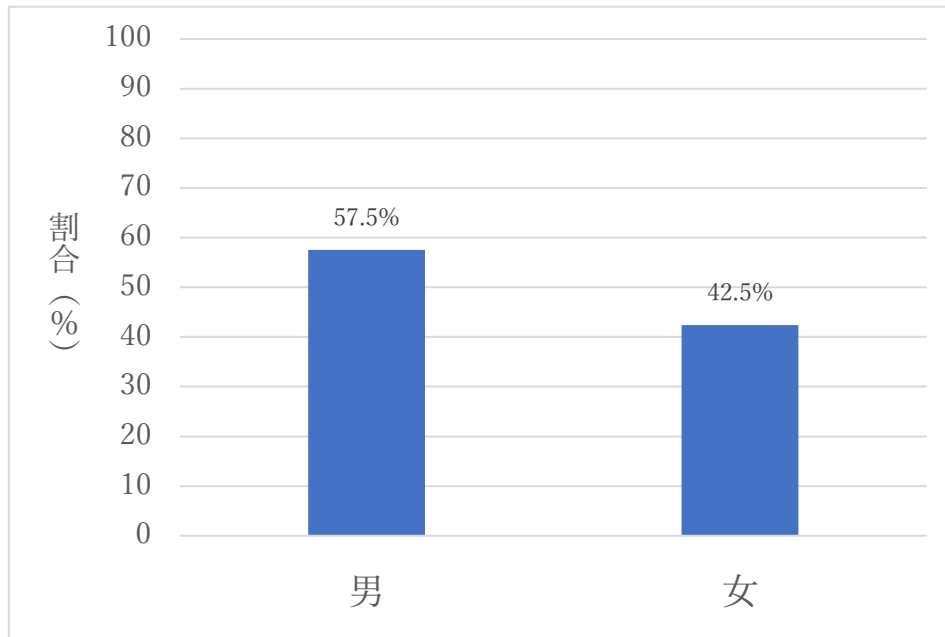
5.2. 実態調査

図表 5-1 は、集計したアンケートの学年の割合である。



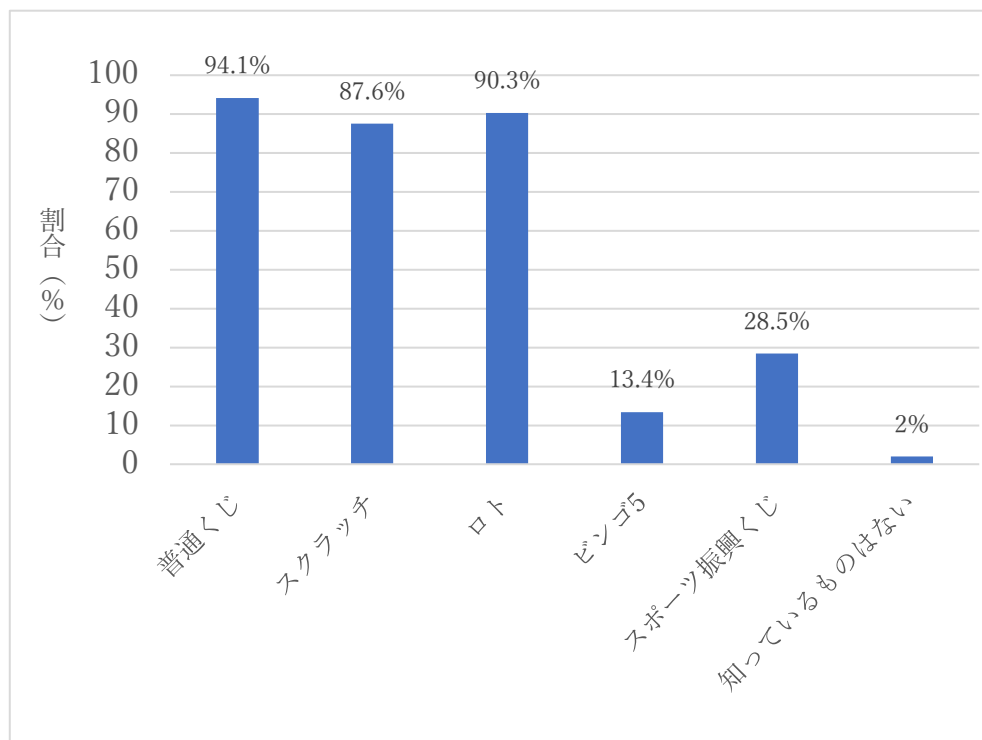
図表 5-2 は、集計したアンケートの男女比の割合である。

図表 5-2 男女比



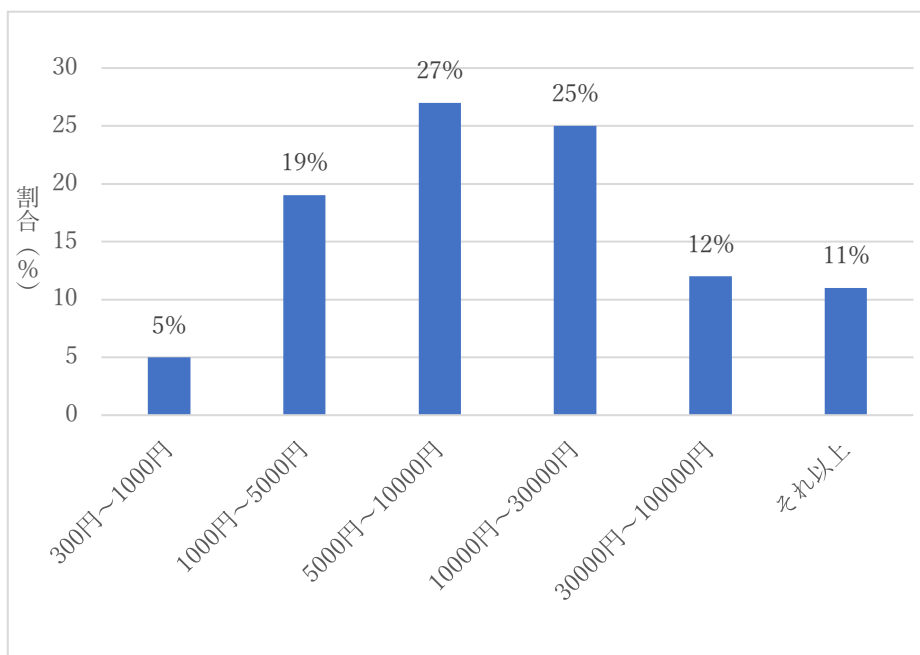
図表 5-3 は、知っている宝くじに関する集計結果である。普通くじ、スクラッチ、ロトは高い認知度を得ているのに対し、ビンゴ5とスポーツ振興くじはあまり知られていないということが明らかになった。

図表 5-3 知っている宝くじ



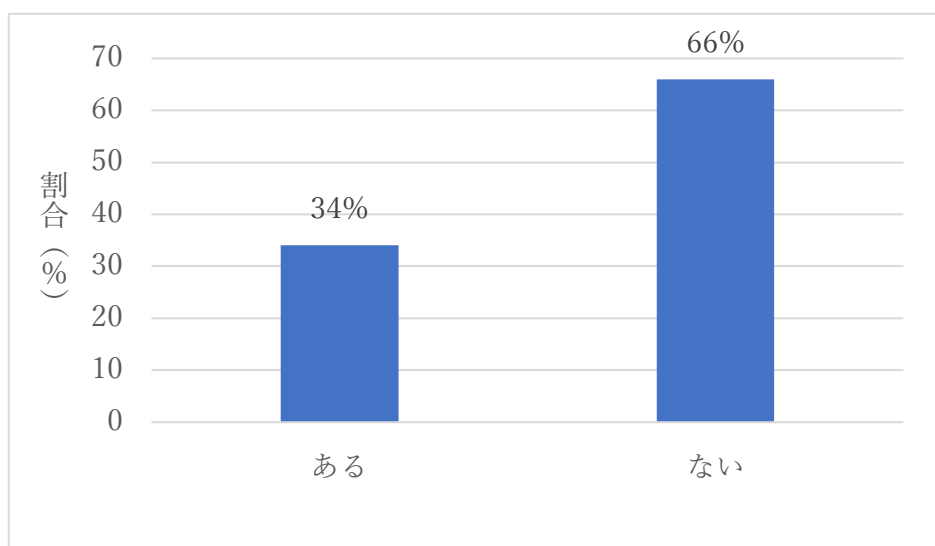
図表 5-4 は、宝くじがいくら当たると嬉しいかについて集計した結果である。5000 円～30000 円の価格帯に集中しており、大金が当たることを望んでいる人は多くはないという事が明らかになった。

図表 5-4 いくら当たると嬉しいと感じるか



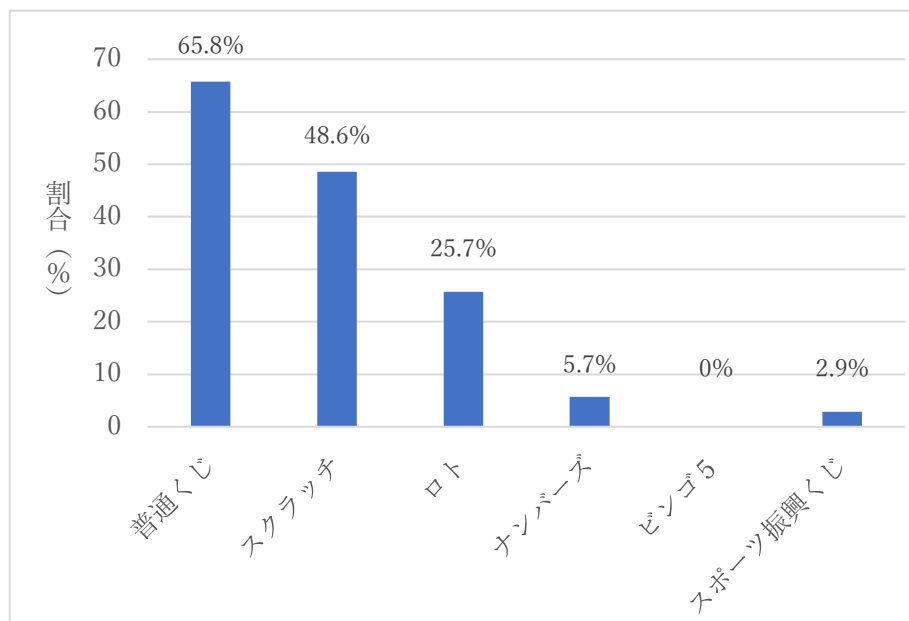
図表 5-5 は、宝くじを購入したことがあるかについて集計した結果である。宝くじを購入したことがある人は全体の約 3 割程度である事が明らかになった。

図表 5-5 宝くじを購入したことがあるか



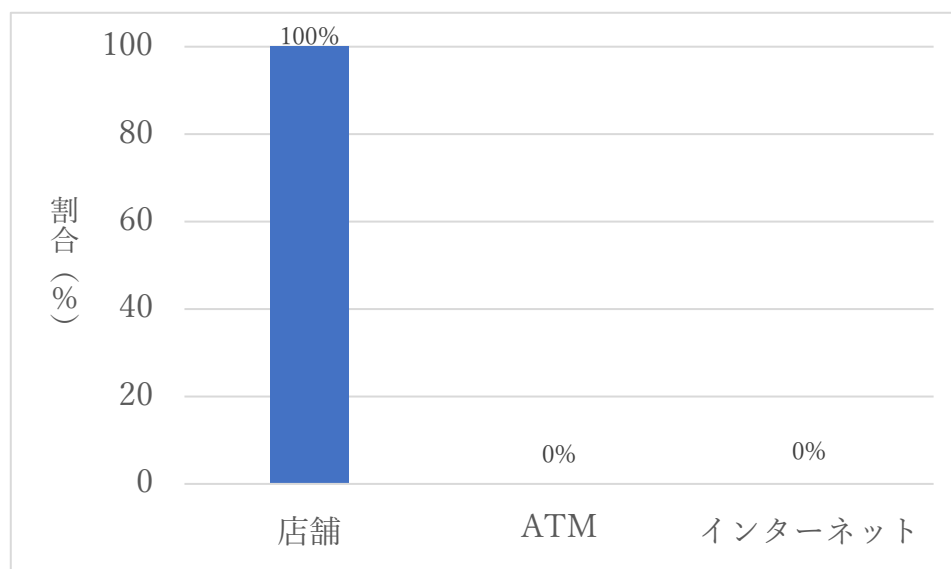
図表 5-6 は、宝くじを購入したことがある人に対し、購入したことがある宝くじの種類について集計した結果である。普通くじ、スクラッチが比率として高いのに対し、ロトやナンバーズ、スポーツ振興くじは低く、ビンゴ 5 は 0% という結果となった。

図表 5-6 購入したことがある宝くじ



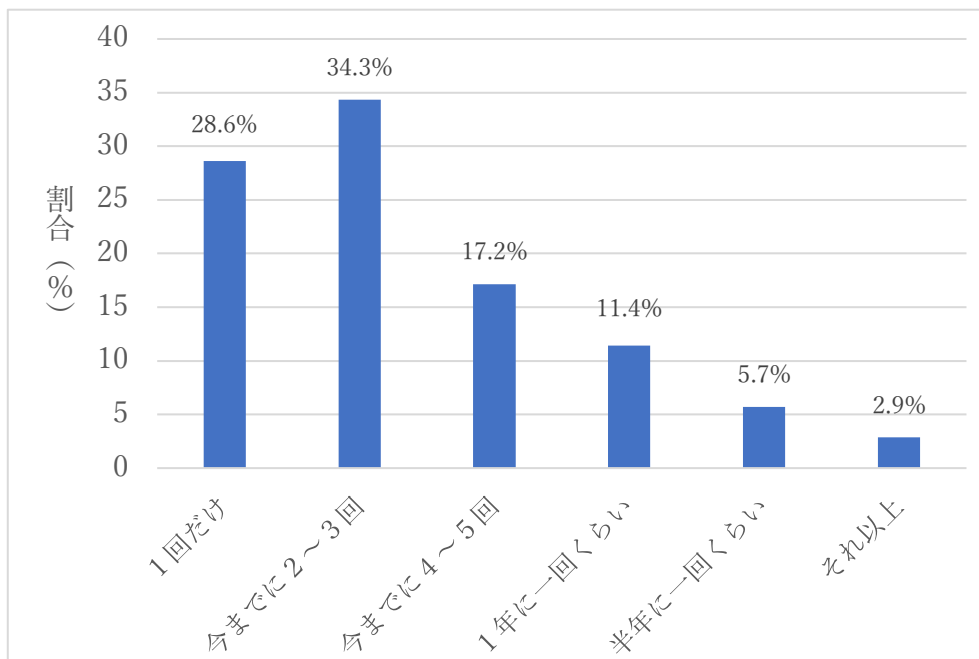
図表 5-7 は、宝くじを購入したことがある人に対し、主にどこで購入したのかについて集計した結果である。回答者全員が店舗で購入しており、宝くじの ATM やインターネットで購入する人は極端に少ないということが明らかになった。

図表 5-7 主にどこで購入したか



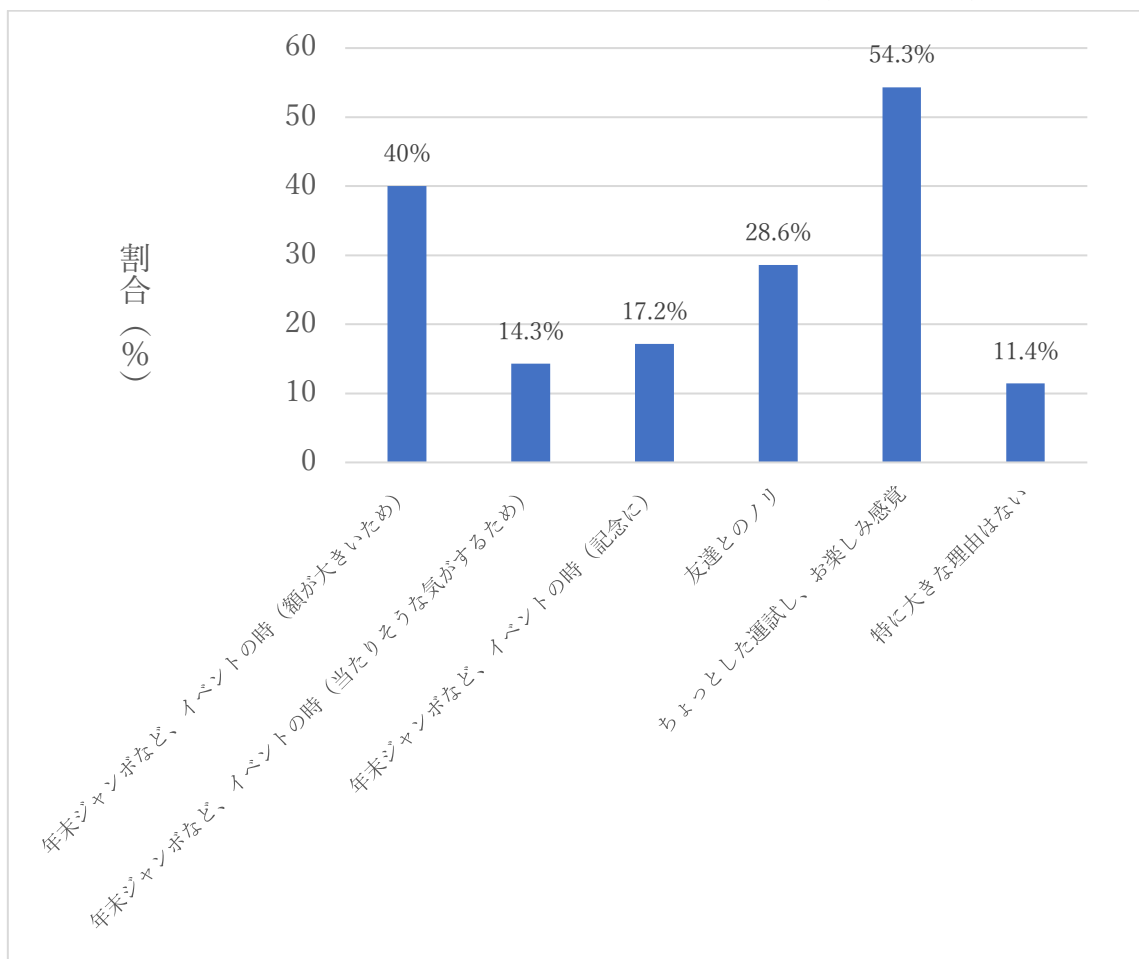
図表 5-8 は、宝くじを購入したことがある人に対し、宝くじを購入する頻度について集計した結果である。1 回のみ、もしくは今までに 2~3 回しか購入していないという人が多く、頻繁に購入する人は多くないということが明らかになった。

図表 5-8 宝くじを購入する頻度



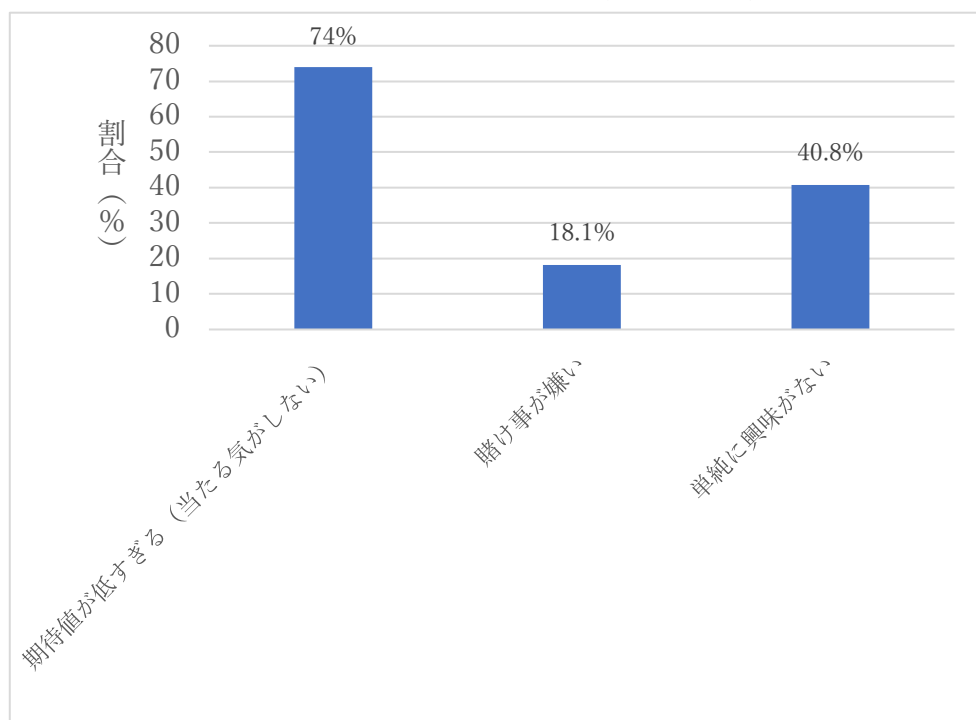
図表 5-9 は、宝くじを購入したことがある人に対し、主に購入するタイミング、理由を複数回答可で集計した結果である。ちょっとした運試しやお楽しみ感覚で購入する人が最も多く、当たったら嬉しいと考える額は大金ではなかったものの、当たる最大額が大きい年末ジャンボやイベントの際に購入する人が多いということが明らかになった。また、その他の理由として、「小学生の時親に着いて行って買ってもらった」や「ギャンブルが好きだから」という回答を得た。

図表 5-9 宝くじを主に購入するタイミング、理由（複数回答可）



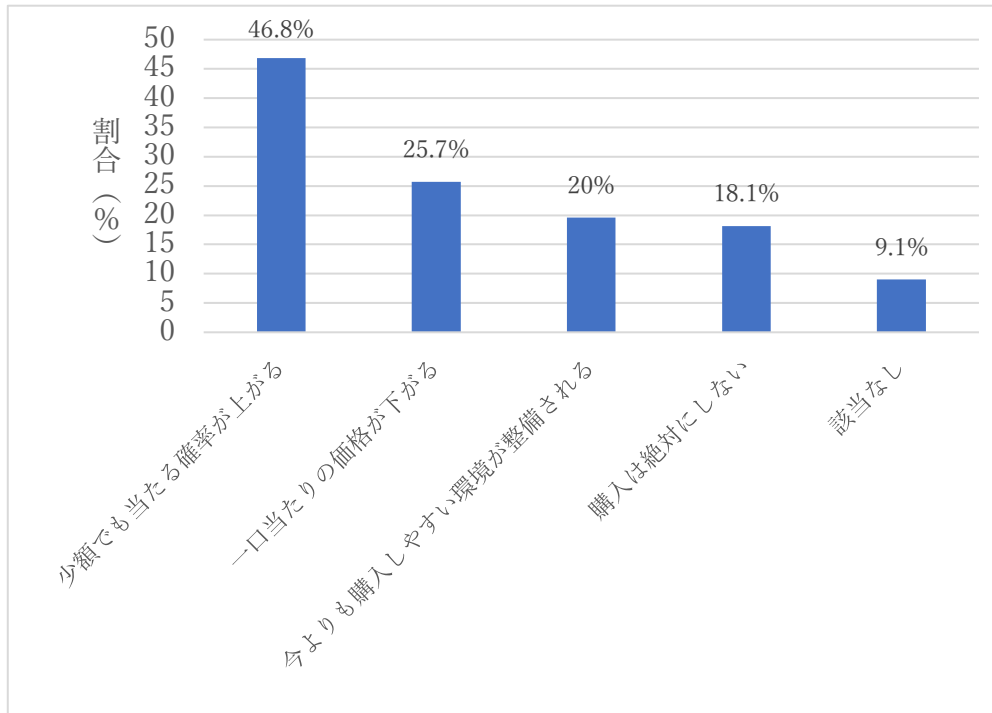
図表 5-10 は、宝くじを購入したことがない人に対し、購入しない理由を複数回答可で集計した結果である。期待値が低く当たる気がしないという回答が最も多く、やはり宝くじの期待値が低く設定されていることが大きく影響しているということが明らかになった。

図表 5-10 購入しない理由（複数回答可）



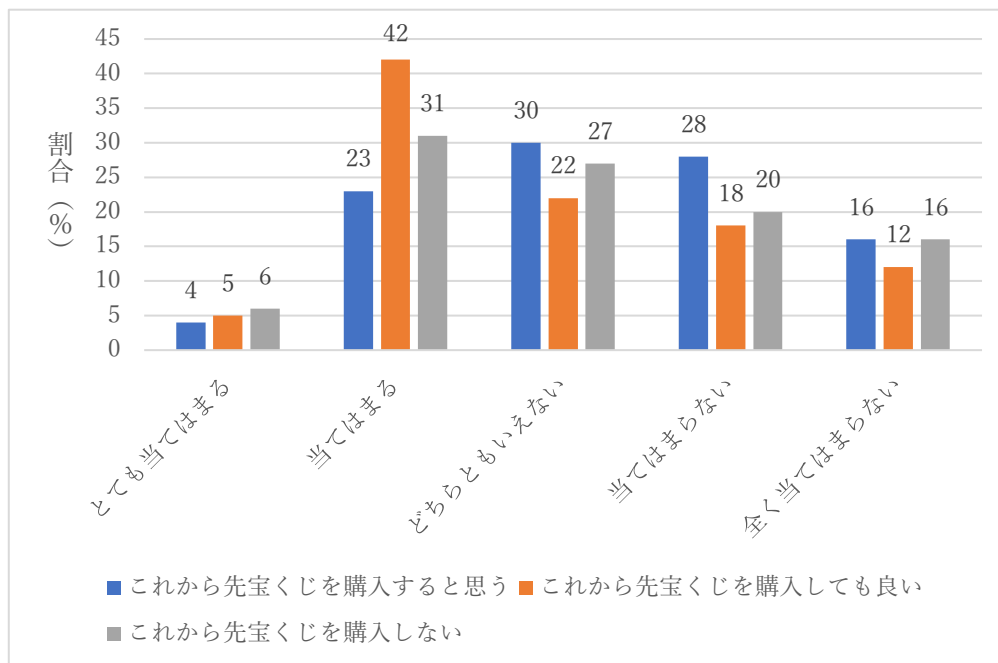
図表 5-11 は、宝くじを購入したことがない人に対し、宝くじがどうなったら購入するかという回答を複数回答可で集計した結果である。少額でも当たる確率が上がることを望む声が最も多く、当たりにくいことを購入しない理由とする人が多いことと合致する結果であった。

図表 5-11 どうなったら購入するか（複数回答可）



図表 5-12 は、これから先宝くじを購入するかどうかに関する回答の集計結果である。宝くじを購入するとは言えないが、購入しても良いと感じている人が多いことが明らかになった。

図表 5-12 これから先宝くじを購入するか



6. 分析結果

6.1. 共分散構造分析

6.1.1. 探索的因子分析

まず探索的因子分析を用いて、因子に対して設定したそれぞれの質問項目の弁別、収束妥当性を測定した。因子は、「宝くじ購入意図」「自信の有無」「過去の損失の経験」「商品に対する印象」「危険回避的態度」「運を信じること」「行事の嗜好度」「現実志向度」「魅力的な広告」「期待値」「行事の関与度」「両親の影響」の12個の因子にまとまると予想した。回転はプロマックス回転を用いた。サンプル数は186である。

「両親の影響」の因子である「parent1」に関して、アンケート調査を行った際に筆者のミスによって3つの質問をするところを1つの質問のみ実施してしまっており、特殊な因子として扱っているため、因子負荷量が0.5を超えておらずとも分析を実行している。また、外的要因の3仮説に関しては、後述するコンジョイント分析でも検定したが、それぞれについての消費者の重視度として測定し、共分散構造分析での分析も実行した。

1回目の分析では「impression1」、「impression2」、「parent1」の因子負荷量が0.5を超えておらず、分析過程で「impression」の3因子を削除し、因子を決定した。修正前が図表6-1、修正後が図表6-2である。表内では因子負荷量の絶対値が0.5以上のものを黄色にした。その結果、想定通りの因子を抽出することができ、収束妥当性、弁別妥当性が確認できた。よって、確認的因子分析を実行する。

図表 6-1 探索的因子分析(修正前)

	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12
buy1	これから先空くじを必ず購入する。		0.966										-0.107
buy2	これから先空くじを購入しても良い		0.888										
buy3	これから先空くじは購入しない		0.930										
confidence1	自分は自信過剰である				0.892							0.194	
confidence2	自分に自信は比較的ある				0.928			0.118			-0.135		
confidence3	自分に自信はない				0.828								-0.120
loss1	過去に大きな損失を被りかけた経験がある。									0.847			
loss2	過去に多少の損失を被りかけた経験がある									0.846			
loss3	過去に大きな損失を被りかけた経験はない									0.801			
impression1	空くじには良い印象を抱いている。		0.320					0.150					0.375
impression2	空くじには特に目立った印象はない。	-0.137				-0.136		0.124					0.220
impression3	空くじには悪い印象を抱いている												1.032
probabi1	空くじの当選確率は高いと思う。								0.861				
probabi2	空くじの当選はそれなりだと思う。	0.105							0.815				
probabi3	空くじの当選確率は低いと思う。								0.898				
luck1	自分は運がかなり強いと思う。								0.857				
luck2	自分は比較的運が強いと思う。								0.906				
luck3	自分は運がないと思う。								0.839				
event1	何かの行事や記念がとても好きだ					0.740							0.300
event2	何かの行事や記念が比較的好きだ					1.004							
event3	何かの行事や記念が好きではない					0.839							-0.190
advent1	自分は冒險的である											1.037	
advent2	自分は比較的冒險的である											0.762	
advent3	自分は現実志向である			0.115								0.514	-0.150 -0.115
adver1	魅力的な広告に大きく影響を受ける。								0.810				0.212
adver2	魅力的な広告に比較的影響を受ける。								0.932				
adver3	広告には影響を受けない								0.737				-0.321
EV1	物事の期待値が高まると強く興味を持つ	1.297											0.964
EV2	物事の期待値が高まると比較的興味を持つ	0.838							0.117				0.246
EV3	物事の期待値が高まっても興味を持たない	1.005											0.275
content1	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに強い興味を持つ。				0.947								0.211
content2	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに比較的興味を持つ。				0.750		0.107						
content3	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに興味を持たない				0.941								-0.242
parent1	自分は両親の影響を受けやすい	0.125		0.190	-0.143		0.173	0.153				-0.216	0.151 -0.116
固有値		3.515	2.742	2.438	2.398	2.346	2.338	2.320	2.147	2.117	2.031	1.599	1.341
寄与率		0.103	0.081	0.072	0.071	0.069	0.069	0.068	0.063	0.062	0.060	0.047	0.039
累積寄与率		0.103	0.184	0.256	0.326	0.395	0.464	0.532	0.595	0.658	0.717	0.764	0.804

(注)N=186 因子負荷量 0.5 以上を黄色で示す p-value=1.93e-07

図表 6-2 探索的因子分析（修正後）

	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11
buy1	これから先宝くじを必ず購入する		0.913									
buy2	これから先宝くじを購入しても良い		0.894									
buy3	これから先宝くじは購入しない		0.924									
confidence1	自分は自信過剰である				0.890							0.184
confidence2	自分に自信は比較的ある				0.927				0.117		-0.130	
confidence3	自分に自信はない				0.826							-0.124
loss1	過去に大きな損失を被りかけた経験がある									0.853		
loss2	過去に多少の損失を被りかけた経験がある									0.836		
loss3	過去に大きな損失を被りかけた経験はない									0.802		-0.102
probabi1	宝くじの当選確率は高いと思う							0.843				
probabi2	宝くじの当選はそれなりだと思う							0.805				
probabi3	宝くじの当選確率は低いと思う							0.893				
luck1	自分は運がかなり強いと思う					0.857						
luck2	自分は比較的運が強いと思う					0.904						
luck3	自分は運がないと思う					0.837						
event1	何かの行事や記念がとても好きだ						0.755					0.263
event2	何かの行事や記念が比較的好きだ						0.979					
event3	何かの行事や記念が好きではない						0.848					-0.196
advent1	自分は冒険的である										1.027	
advent2	自分は比較的冒険的である										0.766	
advent3	自分は現実志向である			0.111			-0.104				0.537	-0.122
adver1	魅力的な広告に大きく影響を受ける								0.808			0.187
adver2	魅力的な広告に比較的影響を受ける								0.934			
adver3	広告には影響を受けない								0.743			-0.342
EV1	物事の期待値が高まると強く興味を持つ	1.191										0.842
EV2	物事の期待値が高まると比較的興味を持つ	0.811								0.115		0.211
EV3	物事の期待値が高まっても興味を持たない	0.961										0.206
content1	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに強い興味を持つ				0.943							0.186
content2	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに比較的興味を持つ				0.750			0.101				
content3	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに興味を持たない				0.950							-0.271
parent1	自分は両親の影響を受けやすい	0.148		0.183	-0.146	0.169		0.142			-0.198	0.165
固有値		3.081	2.515	2.438	2.382	2.322	2.308	2.216	2.152	2.108	2.023	1.313
寄与率		0.099	0.081	0.079	0.077	0.075	0.074	0.071	0.069	0.068	0.065	0.042
累積寄与率		0.099	0.181	0.259	0.336	0.411	0.485	0.557	0.626	0.694	0.760	0.802

(注)N=186 因子負荷量 0.5 以上を黄色で示す p-value=9.46e-08

6.1.2. 確認的因子分析

前述の探索的因子分析の結果に基づいて確認的因子分析を行った。分析にはRを用いた。その結果を図表 6-3、6-4、6-5 に示した。結果として、CFI=0.905、RMSEA=0.072、SRMR=0.047、AIC=12598.392、BIC= 12972.578 であり、分析の数値はおおむね良好であったため、この結果を用いて共分散構造分析を実行した。

図表 6-3 確認的因子分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	質問項目
buy1	1.000				0.981	0.897	これから先宝くじを必ず購入する
buy2	1.026	0.057	17.901	0.000	1.006	0.888	これから先宝くじを購入しても良い
buy3	1.125	0.057	19.717	0.000	1.103	0.937	これから先宝くじは購入しない
confidence1	1.000				0.841	0.880	自分は自信過剰である
confidence2	1.033	0.067	15.440	0.000	0.869	0.871	自分に自信は比較的ある
confidence3	1.031	0.067	15.502	0.000	0.867	0.874	自分に自信はない
loss1	1.000				0.939	0.853	過去に大きな損失を被りかけた経験がある
loss2	1.046	0.089	11.766	0.000	0.982	0.816	過去に多少の損失を被りかけた経験がある
loss3	1.063	0.092	11.558	0.000	0.998	0.797	過去に大きな損失を被りかけた経験はない
probabi1	1.000				0.682	0.849	宝くじの当選確率が高いと思う
probabi2	1.237	0.100	12.363	0.000	0.844	0.798	宝くじの当選はそれなりだと思う
probabi3	1.123	0.083	13.458	0.000	0.765	0.882	宝くじの当選確率は低いと思う
luck1	1.000				0.840	0.866	自分は運がかなり強いと思う
luck2	1.091	0.071	15.453	0.000	0.916	0.895	自分は比較的運が強いと思う
luck3	1.015	0.070	14.480	0.000	0.852	0.848	自分は運がないと思う
event1	1.000				0.834	0.834	何かの行事や記念がとても好きだ
event2	1.014	0.065	15.625	0.000	0.846	0.941	何かの行事や記念が比較的好きだ
event3	0.890	0.065	13.656	0.000	0.743	0.830	何かの行事や記念が好きではない
advent1	1.000				0.900	0.921	自分は冒険的である
advent2	0.988	0.074	13.311	0.000	0.889	0.875	自分は比較的冒険的である
advent3	0.534	0.067	7.995	0.000	0.481	0.557	自分は現実志向である
adver1	1.000				0.760	0.791	魅力的な広告に大きく影響を受ける
adver2	1.053	0.087	12.070	0.000	0.801	0.921	魅力的な広告に比較的影響を受ける
adver3	0.868	0.084	10.300	0.000	0.660	0.725	広告には影響を受けない
EV1	1.000				0.646	0.826	物事の期待値が高まると強く興味を持つ
EV2	0.854	0.077	11.038	0.000	0.552	0.786	物事の期待値が高まると比較的興味を持つ
EV3	0.949	0.083	11.439	0.000	0.613	0.823	物事の期待値が高まっても興味を持たない
content1	1.000				0.865	0.903	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに強い興味を持つ
content2	0.931	0.057	16.268	0.000	0.805	0.871	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに比較的興味を持つ
content3	0.939	0.060	15.588	0.000	0.812	0.849	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに興味を持たない
parent1	1.000				0.956	1.000	自分は両親の影響を受けやすい

(注)N=186 CFI=0.905、RMSEA=0.072、SRMR=0.047、AIC=12598.392、
BIC= 12972.578

図表 6-4 因子間の共分散と相関

Covariances:						
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
buy						
confidence	-0.022	0.066	-0.328	0.743	-0.026	-0.026
loss	0.049	0.075	0.651	0.515	0.053	0.053
probabi	0.137	0.055	2.475	0.013	0.204	0.204
luck	0.136	0.067	2.035	0.042	0.165	0.165
event	0.064	0.065	0.986	0.324	0.078	0.078
advent	0.109	0.071	1.533	0.125	0.123	0.123
adver	0.111	0.061	1.832	0.067	0.149	0.149
EV	0.079	0.052	1.504	0.133	0.124	0.124
content	0.261	0.071	3.673	0.000	0.307	0.307
parent	0.092	0.071	1.286	0.198	0.098	0.098
confidence						
loss	0.000	0.065	0.003	0.998	0.000	0.000
probabi	0.073	0.047	1.533	0.125	0.127	0.127
luck	0.298	0.063	4.706	0.000	0.421	0.421
event	0.060	0.056	1.070	0.285	0.086	0.086
advent	0.266	0.066	4.066	0.000	0.352	0.352
adver	0.012	0.052	0.234	0.815	0.019	0.019
EV	0.062	0.046	1.364	0.172	0.115	0.115
content	0.059	0.059	0.993	0.321	0.080	0.080
parent	-0.081	0.062	-1.295	0.195	-0.100	-0.100
loss						
probabi	-0.022	0.054	-0.413	0.679	-0.035	-0.035
luck	-0.044	0.065	-0.667	0.505	-0.055	-0.055
event	-0.009	0.064	-0.146	0.884	-0.012	-0.012
advent	0.211	0.073	2.912	0.004	0.250	0.250
adver	0.109	0.061	1.804	0.071	0.153	0.153
EV	0.088	0.052	1.671	0.095	0.144	0.144
content	0.047	0.067	0.706	0.480	0.058	0.058
parent	0.026	0.071	0.371	0.711	0.029	0.029

図表 6-5 因子間の共分散と相関②

probabi						
luck	0.029	0.047	0.611	0.541	0.050	0.050
event	0.028	0.046	0.611	0.541	0.050	0.050
advent	0.026	0.050	0.518	0.604	0.043	0.043
adver	0.084	0.044	1.929	0.054	0.162	0.162
EV	-0.008	0.037	-0.221	0.825	-0.019	-0.019
content	0.074	0.049	1.527	0.127	0.126	0.126
parent	0.108	0.052	2.087	0.037	0.165	0.165
luck						
event	0.168	0.058	2.869	0.004	0.239	0.239
advent	0.157	0.063	2.497	0.013	0.208	0.208
adver	0.111	0.053	2.077	0.038	0.173	0.173
EV	0.122	0.047	2.607	0.009	0.225	0.225
content	0.117	0.060	1.971	0.049	0.162	0.162
parent	0.114	0.063	1.824	0.068	0.142	0.142
event						
advent	0.209	0.063	3.299	0.001	0.278	0.278
adver	0.229	0.057	4.025	0.000	0.361	0.361
EV	0.187	0.048	3.880	0.000	0.348	0.348
content	0.405	0.069	5.871	0.000	0.561	0.561
parent	0.097	0.061	1.578	0.115	0.122	0.122
advent						
adver	0.093	0.057	1.640	0.101	0.136	0.136
EV	0.131	0.050	2.620	0.009	0.225	0.225
content	0.180	0.065	2.786	0.005	0.232	0.232
parent	-0.145	0.067	-2.155	0.031	-0.169	-0.169
adver						
EV	0.169	0.045	3.746	0.000	0.344	0.344
content	0.305	0.062	4.938	0.000	0.463	0.463
parent	0.135	0.058	2.339	0.019	0.186	0.186
EV						
content	0.230	0.051	4.498	0.000	0.412	0.412
parent	0.129	0.050	2.571	0.010	0.209	0.209
content						
parent	0.211	0.066	3.212	0.001	0.255	0.255

6.1.3. 共分散構造分析

確認的因子分析までの結果をもとに共分散構造分析を行ったところ、採択された仮説は3つで、負に採択された仮説は1つであった。CFI=0.905、RMSEA=0.072、SRMR=0.047、AIC=12598.392、BIC=12972.578であった。結果、採択された仮説はHI1の「自信の有無」(負に採択)、HI4の「危険回避的態度」、HI5の「運を信じること」、HI10の「行事の関与度」であり、そのほかの仮説は棄却された。その結果を図表6-6に表す。

図表 6-6 共分散構造分析

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	検定結果
宝くじ購入意図	f1 ~					
自信の有無	f2	-0.220	0.106	-2.076	0.038	棄却(負に有意)(5%水準)**
過去の損失の経験	f3	0.030	0.086	0.348	0.728	棄却
危険回避的態度	f4	0.271	0.114	2.372	0.018	採択(5%水準)**
運を信じること	f5	0.245	0.105	2.340	0.019	採択(5%水準)**
行事の嗜好度	f6	-0.215	0.115	-1.875	0.061	棄却(負に有意)(10%水準)*
現実志向度	f7	0.102	0.100	1.026	0.305	棄却
魅力的な広告	f8	-0.039	0.118	-0.329	0.742	棄却
確率	f9	0.013	0.139	0.095	0.924	棄却
宝くじと行事の関与度	f10	0.411	0.120	3.422	0.001	採択(0.1%水準)****
両親の影響	f11	-0.035	0.082	-0.422	0.673	棄却

有意水準 0.1%=**** 1%=*** 5%=** 10%=*

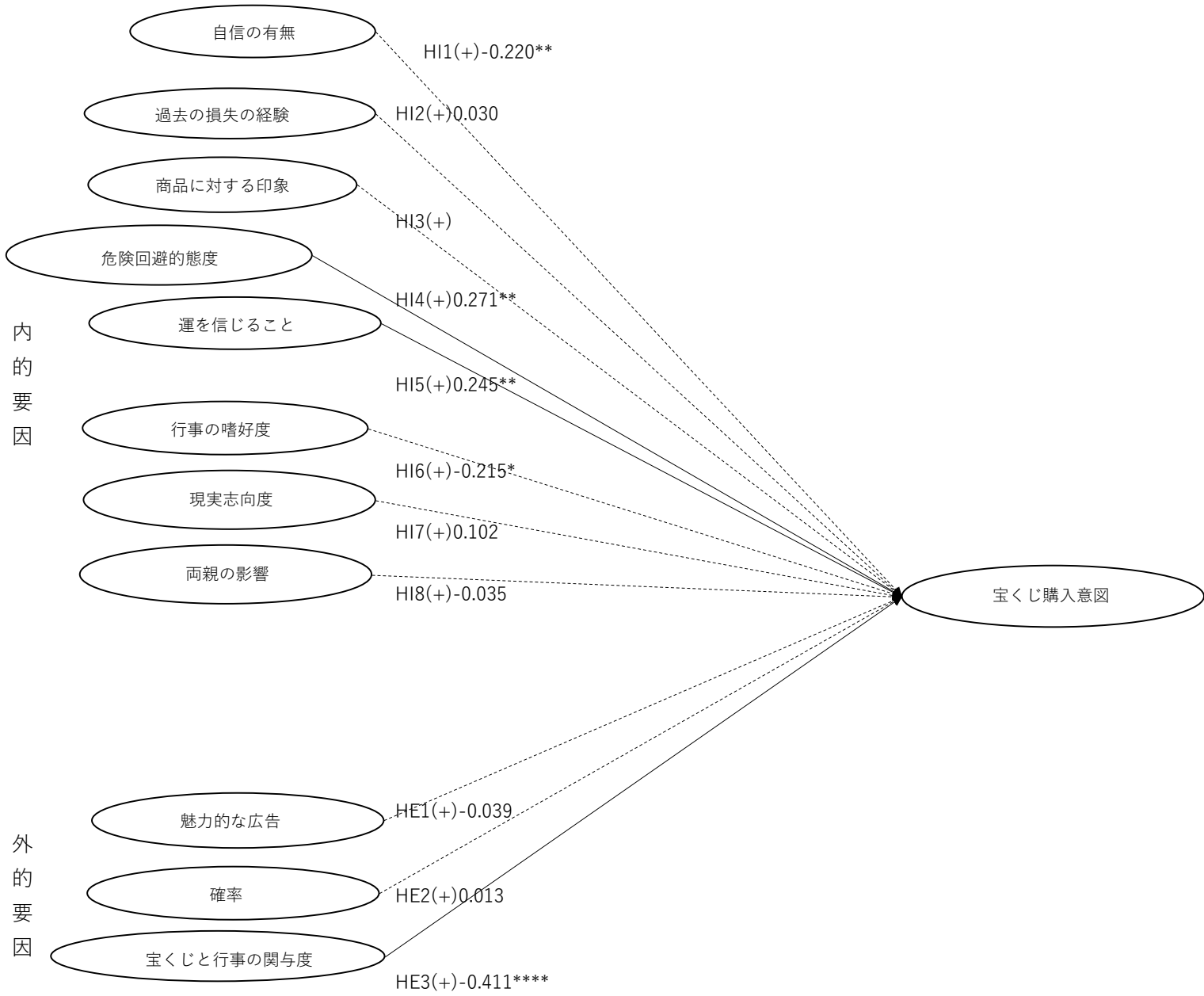
また、仮説の検定結果を図表6-7にまとめ、共分散構造分析の分析結果パス図を図表6-8にまとめた。

図表 6-7 仮説の検定結果

仮説番号	仮説	検定結果
HI1	自分に自信があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却(負に採択)(5%水準)**
HI2	過去に大きな損失をしかけた経験があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
HI3	宝くじに良いイメージを持っていることはテレビCMの影響を受け、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
HI4	当選確率が高いと考えることが、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	採択(5%水準)**
HI5	自分に運があると信じていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	採択(5%水準)**
HI6	何かの節目や記念を好むことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却(負に採択)(10%水準)*
HI7	現実志向でないことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
HI8	両親の影響を受けやすいことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
HE1	魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
HE2	宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
HE3	何かの節目や記念に合わせて宝くじを購入することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	採択(0.1%水準)****

有意水準 0.1%=**** 1%=*** 5%=** 10%=*

図表 6-8 共分散構造分析結果パス図



実線:採択、破線:棄却、有意水準 0.1%=**** 1%=*** 5%=** 10%=*

6.2. 追加分析

前章では共分散構造分析を実行したが、確認的因子分析において、「event（行事の嗜好度）」と「content（行事の関与度）」の相関が 0.561 と比較的他より高い値であり（図表 6-5 参照）、どちらも行事や節目に関連した因子で調査票の質問が似通っている事、

「content」の因子は共分散構造分析において正に有意であるにも関わらず「event」の因子は estimate 値が負の値となっていたことを踏まえ、両者の因子間に多重共線性の問題が存在する可能性が浮上した。よって、ここでは「event」の因子と「content」の因子をひとまとめにし、「event（行事の嗜好度）」として探索的因子分析を実施した。

図表 6-10 は探索的因子分析の結果である。表内では因子負荷量の絶対値が 0.5 以上のものを黄色にした。結果として、event の因子内で因子負荷量の絶対値が 0.5 以上のものはまとまっておらず、「event」の因子と「content」の因子は別々のものとして扱い、両者間に多重共線性は存在しなかったと結論付けた。

図表 6-9 追加分析探索的因子分析

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10
buy1	これから先宝くじを必ず購入する		0.908								
buy2	これから先宝くじを購入しても良い		0.891								
buy3	これから先宝くじは購入しない		0.921								
confidence1	自分は自信過剰である				0.844						
confidence2	自分に自信は比較的ある				0.933				0.111	-0.126	
confidence3	自分に自信はない				0.838						
loss1	過去に大きな損失を被りかけた経験がある							0.876			
loss2	過去に多少の損失を被りかけた経験がある							0.842			
loss3	過去に大きな損失を被りかけた経験はない							0.772			
probabi1	宝くじの当選確率が高いと思う						0.874				
probabi2	宝くじの当選はそれなりだと思う			-0.101			0.797				
probabi3	宝くじの当選確率は低いと思う						0.856				
luck1	自分は運がかなり強いと思う			0.871							
luck2	自分は比較的運が強いと思う			0.902							
luck3	自分は運がないと思う			0.822							
event1	何かの行事や記念がとても好きだ	0.108					0.695			0.103	
event2	何かの行事や記念が比較的好きだ	-0.108					1.036				
event3	何かの行事や記念が好きではない						0.781				
event4	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに強い興味を持つ	0.947									
event5	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに比較的興味を持つ	0.803									
event6	何かの行事や記念に絡めたコンテンツに興味を持たない	0.940				-0.107				-0.104	0.103
advent1	自分は冒険的である									1.012	
advent2	自分は比較的冒険的である									0.799	
advent3	自分は現実志向である	0.114								0.533	
adver1	魅力的な広告に大きく影響を受ける								0.721	0.139	
adver2	魅力的な広告に比較的影響を受ける								1.029		
adver3	広告には影響を受けない					-0.118			0.656		0.137
EV1	物事の期待値が高まると強く興味を持つ										0.734
EV2	物事の期待値が高まると比較的興味を持つ								0.135		0.689
EV3	物事の期待値が高まっても興味を持たない										0.981
parent1	自分は両親の影響を受けやすい	0.206		0.188	-0.155	0.180				-0.200	0.111
固有値		2.553	2.494	2.341	2.340	2.230	2.225	2.133	2.102	2.089	2.075
寄与率		0.082	0.080	0.076	0.075	0.072	0.072	0.069	0.068	0.067	0.067
累積寄与率		0.082	0.163	0.238	0.314	0.386	0.457	0.526	0.594	0.662	0.728

(注)N=186 因子負荷量 0.5 以上を黄色で示す p-value=1.4e-19

2-2 より、男性が女性と比較して宝くじを購入する割合が高いことが二次データから明らかになった。よって、本論文のアンケート集計結果から、性別と宝くじを購入したことがあるかについての回答のデータを用いてクロス集計表を作成した。図表 6-10 がその表であり、男性がより宝くじを購入した経験があることが読み取れる。

図表 6-10 クロス集計表

	男性	女性
宝くじを購入したことがある	37.3%	29.1%
宝くじを購入したことがない	62.6%	70.9%

よって、性別が宝くじ購入意図に影響を与えているか否かを確認するため、共分散構造分析を行い、追加分析を実施した。図表 6-11 は共分散構造分析の結果である。結果として性別は有意ではないが、男女間で宝くじ購入経験率に非常に大きな差が見られた訳ではなかったことが要因であると推測出来た。

図表 6-11 追加分析共分散構造分析

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	検定結果	
f1 ~	宝くじ購入意図						f1 ~
f2	自信の有無	-0.229	0.108	-2.117	0.034	棄却(負に有意)(5%水準)**	f2
f3	過去の損失の経験	0.025	0.087	0.287	0.774	棄却	f3
f4	危険回避的態度	0.275	0.115	2.400	0.016	採択(5%水準)*	f4
f5	運を信じること	0.248	0.105	2.360	0.018	採択(5%水準)*	f5
f6	行事の嗜好度	-0.209	0.115	-1.817	0.069	棄却(負に有意)(10%水準)*	f6
f7	現実志向度	0.096	0.100	0.960	0.337	棄却	f7
f8	魅力的な広告	-0.037	0.118	-0.313	0.754	棄却	f8
f9	確率	0.000	0.140	0.000	1.000	棄却	f9
f10	宝くじと行事の関与度	0.414	0.120	3.439	0.001	採択(0.1%水準)****	f10
f11	両親の影響	-0.026	0.083	-0.309	0.757	棄却	f11
f12	性別	0.091	0.155	0.588	0.557	棄却	f12

有意水準 有意水準 0.1%=**** 1%=*** 5%=** 10%=*

6.3. コンジョイント分析

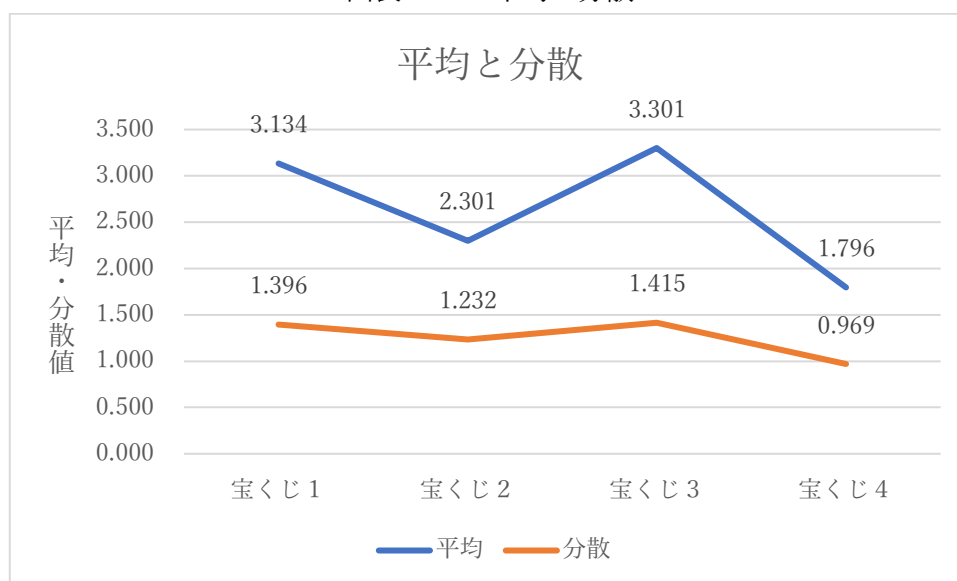
HE1~HE3 を検定するために、コンジョイント分析を行う。なお、本分析の有効水準は5%とする。構成要素の組み合わせと水準を決めるために、R を用いて直交表を作成した(図表 6-11)。これを用い、プロフィールを作成した。なお、HE1 の説明変数である「魅力的な広告が放映されていること」は、コンジョイント分析では回答者に分かりやすくイメージしてもらうため「好きな芸能人の出演の有無」と設定している。また、HE2 の「期待値」に関しては、期待値自体は枚数や金額で変化するものではなく、適切なワーディングを設定することに失敗してしまっている。

図表 6-12 コンジョイント分析 直交票

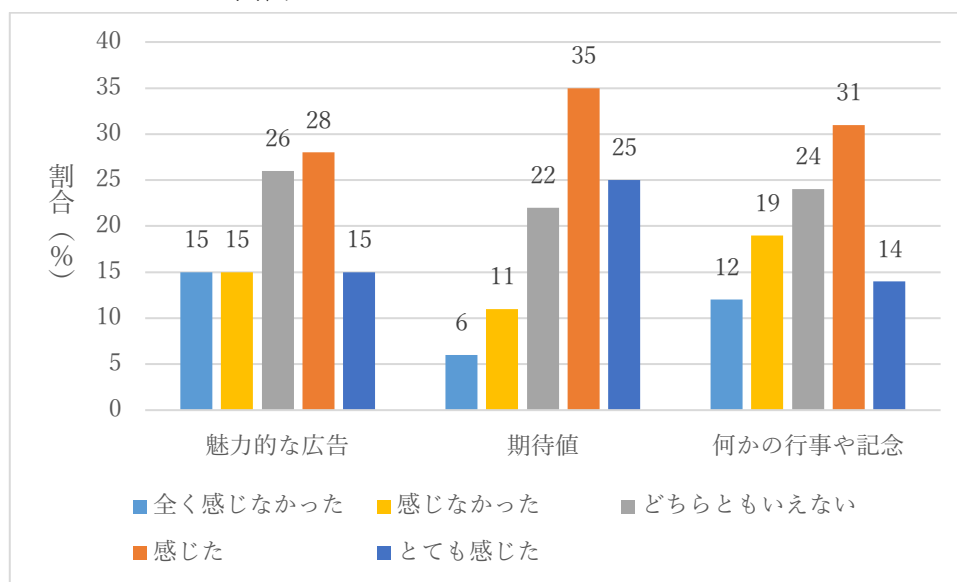
	好きな芸能人の出演	期待値	行事や節目に関連
宝くじ1	なし	少額で当たる確率が高い	している
宝くじ2	あり	高額で当たる確率が低い	している
宝くじ3	あり	少額で当たる確率が高い	していない
宝くじ4	なし	高額で当たる確率が低い	していない

コンジョイント分析で用いる回答の平均と分散を図表 6-13 に示す。また、マニピュレーションチェックの結果を図表 6-14 に表す。

図表 6-13 平均と分散



図表 6-14 マニピュレーションチェック



分析の結果、芸能人の出演(Estimate=0.168、t-value=4.083、P=4.93e-05)、期待値(Estimate=0.585、t-value=14.209、P=2e-16)が0.1%水準で有意となり、行事や節目に関連(Estimate=0.084、t-value=2.058、P=0.040)が5%水準で有意となった。

よって、コンジョイント分析では以下の仮説が採択された。

- HE1 「魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」**
- HE2 「宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは、宝くじの販売に正の影響を及ぼす」**
- HE3 「何かの節目や記念に合わせて宝くじを販売することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」**

図表 6-15～6-17 に、コンジョイント分析の結果、仮説の結果、結果パス図を示す。

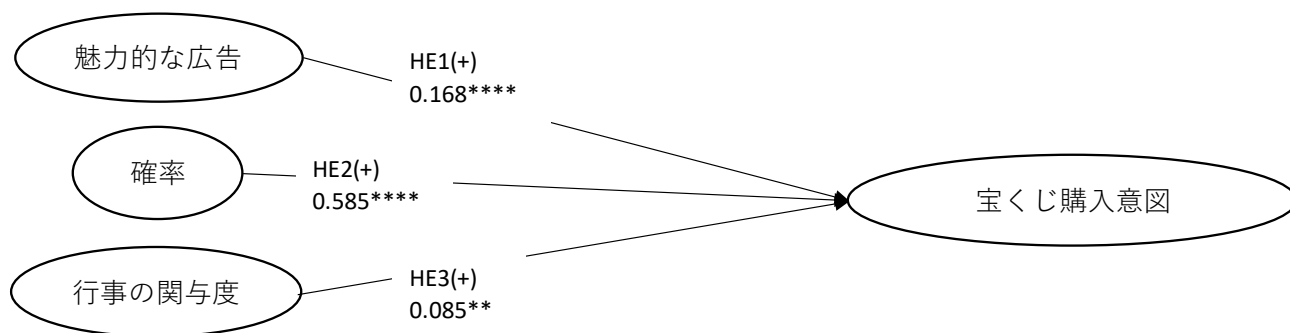
図表 6-15 コンジョイント分析の結果

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	検定結果
(Intercept)	263.306	0.041	63.991	< 2e-16	
芸能人の出演	0.168	0.041	4.083	4.93e-15	採択(0.1%水準)
期待値	0.585	0.041	14.209	< 2e-16	採択(0.1%水準)
行事や節目に関連	0.085	0.041	2.058	0.040	採択(5%水準)

図表 6-16 コンジョイント分析結果まとめ

仮説番号	仮説	結果
HE1	魅力的な広告が放映されていることは宝くじの購入に正の影響を及ぼす	採択(0.1%水準)
HE2	宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは宝くじの販売に正の影響を及ぼす	採択(0.1%水準)
HE3	何かの記念や節目に宝くじを販売することは宝くじの販売に正の影響を及ぼす	採択(5%水準)

図表 6-17 コンジョイント分析結果パス図



実線:採択、破線:棄却、有意水準 0.1%=**** 1%=*** 5%=** 10%=*

6.4. 分析結果

共分散構造分析、コンジョイント分析の仮説採択結果を図表 6-18 にまとめた。

《共分散構造分析》

HI1 「自分に自信があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

係数は負であり、5%水準で負に有意であることから(Estimate=-0.220、z-value=-2.076、P=0.038)、HI1 は支持されなかった。

HI2 「過去に大きな損失をしかけた経験があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

係数は正だが、P 値が 10%水準でも有意でないため(Estimate=0.030、z-value=0.348、P=0.748)、HI2 は指示されなかった。

HI3 「宝くじに良いイメージを持っていることはテレビ CM の影響を受け、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

因子が弁別妥当性を確保出来ず、因子を削除してしまったため、HI3 は支持されなかった。

HI4 「当選確率が高いと考えることが、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

係数は正であり、P 値が 5%水準で有意であったため(Estimate=0.271、z-value=2.372、P=0.018)、HI4 は支持された。

HI5 「自分に運があると信じていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

係数は正であり、P 値が 5%水準で有意であったため(Estimate=0.245、z-value=2.340、P=0.019)、HI5 は支持された。

HI6 「何かの節目や記念を好むことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

係数は負であり、10%水準で負に有意であることから(Estimate=-0.215、z-value=-1.875、P=0.061)、HI6 は支持されなかった。

HI7 「現実志向ではないことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

係数は正だが、P 値が 10%水準でも有意でないため(Estimate=0.102、z-value=1.026、P=0.305)、HI7 は支持されなかった。

HI8 「両親の影響を受けやすいことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

係数は負であり、P 値が 10%水準でも有意でないため(Estimate=-0.035、z-value=-0.422、P=0.673)、HI8 は支持されなかった。

HE1 「魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

係数は負であり、P 値が 10%水準でも有意でないため(Estimate=-0.039、z-value=-0.329、P=0.742)、HE1 は支持されなかった。

HE2 「宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは、宝くじの販売に正の影響を及ぼす」

係数は正だが、P 値が 10%水準でも有意でないため(Estimate=0.013、z-value=0.095、P=0.924)、HE2 は支持されなかった。

HE3 「何かの節目や記念に合わせて宝くじを販売することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

係数は正であり、P 値が 0.1%水準で有意であったため(Estimate=0.411、z-value=3.422、P=0.001)、HE3 は支持された。

《コンジョイント分析》

HE1 「魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

係数は正であり、P 値が 0.1%水準で有意であったため(Estimate=0.168、t-value=4.083、P=4.93e-15)、HE1 は支持された。

HE2 「宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは、宝くじの販売に正の影響を及ぼす」

係数は正であり、P 値が 0.1%水準で有意であったため(Estimate=0.585、t-value=14.209、P=<2e-16)、HE2 は支持された。

HE3 「何かの節目や記念に合わせて宝くじを販売することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」

係数は正であり、P 値が 5%水準で有意であったため(Estimate=0.085、t-value=2.058、P=0.040)、HE3 は支持された。

図表 6-18 仮説採択結果まとめ

	仮説番号	内容	結果
共分散構造分析	HI1(+)	自分に自信があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却(負に有意)
	HI2(+)	過去に大きな損失をしかけた経験があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
	HI3(+)	宝くじに良いイメージを持っていることはテレビCMの影響を受け、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
	HI4(+)	当選確率が高いと考えることが、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	採択
	HI5(+)	自分に運があると信じていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	採択
	HI6(+)	何かの節目や記念を好むことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却(負に有意)
	HI7(+)	現実志向でないことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
	HI8(+)	両親の影響を受けやすいことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
	HE1(+)	魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
	HE2(+)	宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	棄却
	HE3(+)	何かの節目や記念に合わせて宝くじを購入することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	採択
	コンジョイント分析	HE1(+)	魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす
HE2(+)		宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	採択
HE3(+)		何かの節目や記念に合わせて宝くじを購入することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	採択

7.考察

本章では、分析によって得られた結果についての考察を行う。始めに、本研究の分析結果を図表 7-1 にまとめる。

図表 7-1 分析結果のまとめ

		仮説	参考文献	結果	
共分散構造分析	内的要因	HI1	自分に自信があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	赤枝ら(2010)	棄却 (負に有意) (5%水準)**
		HI2	過去に大きな損失をしかけた経験があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	赤枝ら(2010)	棄却
		HI3	宝くじに良いイメージを持っていることはテレビCMの影響を受け、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	鈴木ら(2012)	棄却
		HI4	当選確率が高いと考えることが、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	晝間、筒井(2005)	採択(5%水準)**
		HI5	自分に運があると信じていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	Darkeら(1997)	採択(5%水準)**
		HI6	何かの節目や記念を好むことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	ヒアリング	棄却 (負に有意) (10%水準)*
		HI7	現実志向でないことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	ヒアリング	棄却
		HI8	両親の影響を受けやすいことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	Ariyabuddhiphongs(2011)	棄却
	外的要因	HE1	魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	Bushら(2004)	棄却
		HE2	宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	ヒアリング	棄却
		HE3	何かの節目や記念に合わせて宝くじを購入することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	ヒアリング	採択 (0.1%水準)****
コンジョイント分析	外的要因	HE1	魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	Bushら(2004)	採択(0.1%水準) ****
		HE2	宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	ヒアリング	採択(0.1%水準) ****
		HE3	何かの節目や記念に合わせて宝くじを購入することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす	ヒアリング	採択(5%水準)**

(注)赤字は正で有意、青字は負で有意

7.1. 共分散構造分析結果からの考察

HI1 「自分に自信があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒負に有意

赤枝ら(2010)によると、「自信過剰であること」が、人々がギャンブルをする要因として挙げられていたが、負に有意となった。自分にあまり自信がない人は普段の生活で何かしらの不満を抱いており、ギャンブルの中でも100%運任せで購入することが出来るという異質な性質を持つ宝くじを購入することで一発逆転を狙っていると推測出来、ギャンブルとしての属性が大きく影響したと考察した。また、「自信過剰であること」を「自信があること」とやや異なったワーディングとして設定し調査してしまったことが正に採択されなかった原因の一つとして推測出来る。

HI2 「過去に大きな損失をしかけた経験があることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒棄却

赤枝ら(2010)によると、「過去に多大な損失を被りかけた経験があること」が、人々がギャンブルをする要因として挙げられていたが、棄却となった。HI1と同様に、宝くじがギャンブルとして特殊な性質を持っていることが影響してしまっていると推測出来る。

HI3 「宝くじに良いイメージを持っていることはテレビCMの影響を受け、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒棄却

鈴木ら(2012)によると、消費者は商品に良いイメージを持っていないとテレビCM効果が見られないということが明らかにされていた。宝くじは一般的な消費財と比較して、そのものに良い印象を抱いているか否かはあまり購入意図に影響しないと推測出来る。

HI4 「当選確率が高いと考えることが、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒採択(5%水準)

晝間、筒井(2005)によると、一般的に学生は当選確率が高まると危険回避の程度は低くなるとされている。先行研究では80%以上の高い当選確率では再び危険回避的態度が強まるという結果が示されていたが、宝くじにおいては適応されないと解釈した。宝くじは他のギャンブルと比較して単純な還元率は低いものの、確率が高いと考えることは購入意図に影響することが明らかになった。

HI5 「自分に運があると信じていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒採択(5%水準)

Darkeら(1997)によると、運を信じる人々は将来に起こる良い出来事に敏感に反応するということが示されていた。当選か非当選かという、良いことと悪いことのはっきりと

分かれた二択の将来性を持った宝くじというコンテンツの側面に先行研究が大きく合致したと推測出来る。

HI6 「何かの節目や記念を好むことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒棄却(負に有意)

ヒアリング結果より、何らかの節目や記念に合わせて宝くじを購入する人が多いということが分かった。節目や記念が関連した宝くじは上位の当選金額が比較的高額に設定されていることが大きく影響していることが推測出来、単に節目や記念を好んでいる人が宝くじを購入する傾向にあるというわけではないと考察できる。

HI7 「現実志向ではないことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒棄却

ヒアリング結果より、当たる気がしなかったり、期待値が低いという現実的な思考であることが購入しない主な要因であることがわかった。現実志向であることは宝くじを「購入しない」理由として成立するものの、現実志向でないことが「購入する」理由として成立するわけではないということが推測出来る。

HI8 「両親の影響を受けやすいことは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒棄却

Ariyabuddhiphongs(2011)によると、宝くじを購入するにあたり最も関与している要素の一つとして、「両親の宝くじへの参加」が存在するとされている。両親が宝くじに参加していることが宝くじを購入することに影響する、という先行研究を「影響を受けやすいこと」と拡大解釈してしまったことや、質問票において想定していた質問数に対する回答を集計出来なかったことが棄却に繋がった大きな反省点として挙げられる。

HE1 「魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒棄却

Bushら(2004)によると、広告に対して敏感なのは若年層であり、それらのニーズに応える広告を作成し流布させることが効率的であるとされている。棄却ではあるが、コンジョイント分析では本仮説は採択されているため、コンジョイント分析の結果を優先し採択と解釈する(後述)。

HE2 「宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは、宝くじの販売に正の影響を及ぼす」⇒棄却

ヒアリング結果より、少額であっても当たる枚数が増加すれば購入する人が多いということがわかった。棄却ではあるが、コンジョイント分析では本仮説は採択されているため、コンジョイント分析の結果を優先し採択と解釈する(後述)。

HE3 「何かの節目や記念に合わせて宝くじを販売することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒採択(10%水準)

ヒアリング結果より、何らかの節目や記念に合わせて宝くじを購入する人が多いということがわかった。共分散構造分析においては、この仮説は HE1、HE2 同様、「節目や記念に合わせて宝くじを販売すること」ではなく「節目や記念に合わせたコンテンツを好むこと」と、外的要因ではあるものの購入者の心理的な仮説として再解釈し、調査を行った。HI6 の「節目や記念を好むこと」という仮説は棄却されているものの、「節目や記念に合わせたコンテンツを好むこと」という本仮説は採択された。宝くじは節目や記念に関連したコンテンツであり、この仮説は HI6 と比較してよりヒアリング結果に基づいた仮説となったことが採択の要因として推測出来る。

7.1. コンジョイント分析結果からの考察

HE1 「魅力的な広告が放映されていることは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒採択(0.1%水準)

Bush ら(2004)によると、広告に対して敏感なのは若年層であり、それらのニーズに応える広告を作成し流布させることが効率的であるとされている。調査対象は大学生であり、広告の影響を受けやすい年代層に調査したことが採択に繋がった要因として推測出来る。

HE2 「宝くじが少額でも当たる期待値が高まることは、宝くじの販売に正の影響を及ぼす」⇒採択(0.1%水準)

ヒアリング結果より、少額であっても当たる枚数が増加すれば購入する人が多いということがわかった。ワーディングの設定を失敗してしまっているものの、直交票の質問は具体的に「少額でも当たる確率が高い」、「高額で当たる確率が低い」と設定が出来ていたため採択に繋がったと推測出来る。

HE3 「何かの節目や記念に合わせて宝くじを販売することは、宝くじの購入に正の影響を及ぼす」⇒採択(5%水準)

ヒアリング結果より、何らかの節目や記念に合わせて宝くじを購入する人が多いということがわかった。共分散構造分析において「関連したコンテンツ」と再解釈した仮説 HE3 が採択されており、本仮説がコンジョイント分析においても採択されていることは辻褃が合う。共分散構造分析の HE3 と異なる点として、宝くじに限定して考える場合高額当選が狙える状況になることが大きな要因の一つであると推測出来る。

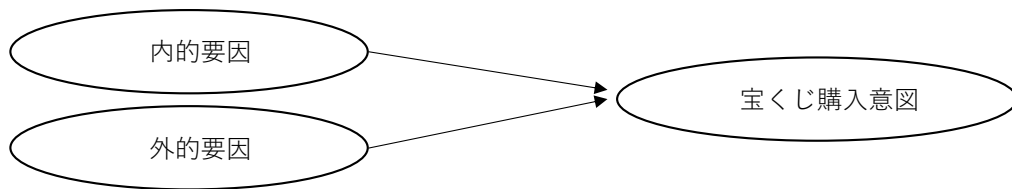
8. 提言、まとめ

1章で研究の背景や目的を明らかにし、2、3章で関連する事例や研究をまとめ、4章で仮説を設定した。5章でアンケート調査の結果をまとめ、その結果をもとに6章で分析を行った。そして7章では分析を踏まえて考察を述べた。この章では、7章での考察を踏まえて、宝くじ業界の活性化に向けての提言と、本研究のまとめを行う。

8.1. 提言

宝くじ業界を活性化させるために、若者を対象に購入意図に影響を与える要因を分析し購入する人や額を増やすことを目的として研究を行った。

図表 8-1 研究の枠組み(再掲)



これまでの研究で得られた分析結果や考察等を踏まえ、宝くじ業界の活性化のために、宝くじ業界はどのような施策をとることが効果的であるかを提言する。主に以下の4つの取り組みが重要であると考えた。

- ① 現在よりも、少額であっても当たる枚数を増やすこと
- ② 宝くじは気軽にできる運試しであることをよりアピールすること
- ③ 年末やハロウィンなど、節目や記念に関連した宝くじの種類を増やすこと
- ④ 流行りの芸能人を積極的にテレビCMに採用すること

① 現在よりも、少額であっても当たる枚数を増やすこと

極端に高額当選ではなかったとしても当たって嬉しいと感じる人が多いというヒアリング結果、またHI4、HE2の仮説が採択されたことにより、宝くじの当選金の配分を、少額で当たる枚数を増やすという内訳に変更することが効果的である。具体的には、1等の当選金額は話題性を生む目玉景品であるため手を加えず、2等以下の当選金額を下げ10000円以下の当選数を大幅に増量するなどの施策をとることで、当選する単純な確率も大幅に上昇させることが可能である。

② 宝くじは気軽にできる運試しであることをよりアピールすること

宝くじは遊び感覚で購入するという人が多かったというヒアリング結果、また HI5 が採択されたことにより、宝くじは購入するハードルが低く、手軽に自分の運を試すことが可能なコンテンツであることをアピールすることが効果的である。具体的には、テレビ CM やインターネットでの広告、販売店舗等で「手軽にあなたの運を試してみませんか」と呼びかけ、自分の運に自信を持っている若者に積極的にプロモーションをおこなうことが挙げられる。

③ 年末やハロウィンなど、節目や記念に関連した宝くじの種類を増やすこと

HE3 が採択されたことにより、節目や記念に関連した宝くじを販売することが若者にとって効果的である。現在バレンタイン、サマー、ハロウィン、年末が存在するが、節分やひな祭り、クリスマスなどの日本に存在する様々な行事と絡めた宝くじを今よりも積極的に販売することが重要である。

④ 流行りの芸能人を積極的にテレビ CM に採用すること

HE1 が採択されたことにより、魅力的な芸能人が出演している広告を放映することが若者に対して効果的である。対象は若者であるため、ベテランの俳優や女優ではなく、トレンドの波に乗った流行りのタレントや俳優、女優、芸人などを採用することで話題性を生み、また印象にも残らせることが可能になる。

8.2. まとめ

課題として、HE2 の仮説に関して、期待値自体は枚数や金額で変化するものではなく、適切なワーディングを設定することに失敗してしまっており、このワーディングのまま後述するアンケート調査に反映してしまっており、反省点の一つとして捉えている。また、外的要因の 3 仮説に関しては、コンジョイント分析でも検定したが、それぞれについての消費者の重視度として測定し、共分散構造分析での分析も実行しており、その結果行事の志向度、関与度の相関が高くなるなどの問題が生じてしまったことも調査票作成の段階で改善の余地があったと推測出来る。また、研究の限界として、本研究では、慶應義塾大学の学生 186 名を対象にアンケート調査を行い、分析を行い、アンケート調査の対象が学生のみであったことや、購入したことがある人の比率が購入したことがない人の比率と比較してかなり低かったことなど、サンプルの属性に偏りがあったことが調査の限界であった。また調査段階においての筆者の失敗が、反省点並びに今後の課題として大きな要因であった。他のギャンブルに関してのことや収入など、アンケートでは調査を行わなかった要素についても、若者の宝くじ購入意図に影響を与える要因を決定する上で重要な要素になると考えられるため、本研究の内容だけでは不十分であった。今後、今よりも多様な要因を含む調査が必要である。

本研究にご協力いただきました、慶應義塾大学商学部の学生の方々、ヒアリングに回答
頂きました友人達、また研究に助言をしてくださった濱岡豊教授、濱岡豊研究会の皆様
に、この場をもって御礼申し上げます。誠にありがとうございました。

参考・引用文献

<文献>

- BUSH,ALAN J (2004) 「sports celebrity influence on the behavioral intentions」
Published online by Cambridge University Press: pp. 108-11
- Darke and Freedman (1997) 「The belief in good luck scale」 JOURNAL OF
RESEARCH IN PERSONALITY 31, 486-511 (1997) ARTICLE NO. RP972197
- Erik Lindqvist, Robert Östling and David Cesarini 「Long-run Effects of Lottery Wealth
on Psychological Well-being」 IFN Working Paper No. 1220, 2018
- Eric T.K. Lim, Dianne Cyr (2009) 「Modeling Hedonic Consumption Behaviors in Online
Shopping」 SIGHCI 2009 PROCEEDINGS
- Elisabetta Sagone, Maria Elvira De Caroli(2013) 「Locus of Control and Beliefs about
Superstition and Luck in Adolescents: What's their Relationship?」 Procedia - Social
and Behavioral Sciences, Vol.140, pp.318-323
- G.herguner(2011) 「OPINIONS OF STUDENTS IN PHYSICAL EDUCATION AND
SPORTS TEACHING ON THE USE OF SOCIAL NETWORK SITES」 The
Turkish Online Journal of Educational Technology – April 2011, volume 10 Issue 2
- George Wu, Richard Gonzalez 「Curvature of the Probability Weighting Function」
Volume 42, Issue 12 December 1996 Pages 1627-1752
- HERBERT E. KRUGMAN (1965) 「THE IMPACT OF TELEVISION ADVERTISING:
LEARNING WITHOUT INVOLVEMENT」 Public Opinion Quarterly, Volume 29,
Issue 3, FALL 1965, Pages 349-356
- Thompson, Debora V.,and Prashant Malaviya (2013), 「Consumer-Generated Ads:
Does」
- V Ariyabuddhiphongs (2011) 「Lottery gambling」 journal of gambling studies 01 Mar
2011, 27(1):15-33
- 赤枝尚樹、森川和則 (2010) 「人はなぜ賭けるのか：不確実性から得られる満足感・期
待感に関する心理学的・社会学的研究の動向と展望」大阪大学大学院人間科学研究
科紀要 36 巻 19-37 ページ
- 鈴木元也、高橋雄太、吉澤航、生田目崇 (2012) 「消費者行動に着目したテレビ CM 効
果の考察 —影響を受けやすい商品と消費者—」経営情報学会 全国研究発表大会
要旨集 2012s(0), 144, 2012
- 晝間文彦、筒井義郎 (2005) 「人間は危険回避的か？ 経済実験とアンケート調査によ
る検証」大阪大学経済学 55(2), 43-69, 2005-09

<インターネット>

コトバンク <https://kotobank.jp/word/%E5%AE%9D%E3%81%8F%E3%81%98-92810>(2020年1月10日アクセス)

JAPAN SPORT <https://www.jpnsport.go.jp/sinko/josei/tabid/61/Default.aspx>(2020年2月20日アクセス)

女性自身 <https://jisin.jp/life/living/1771492/>(2020年1月10日アクセス)

宝くじ公式サイト <https://www.takarakuji-official.jp/kuji/top.html>(2020年1月10日アクセス)

宝くじ公式サイト お支払方法の登録ガイド https://www.takarakuji-official.jp/special/payment_guide/(2020年11月3日)

中央調査報

<https://www.crs.or.jp/backno/old/No587/5872.htm#:~:text=%E7%94%B7%E6%80%A7%E3%81%A7%E3%81%AF%E3%80%81%E3%80%8C%E3%81%93%E3%81%AE%EF%BC%91%E5%B9%B4%E9%96%93,%E3%81%A8%E9%AB%98%E3%81%8F%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%80%82>(2020年12月14日アクセス)

nippon.com <https://www.nippon.com/ja/features/h00341/>(2020年1月10日アクセス)

ノマド的節約術 <https://nomad-saving.com/41484/>(2020年2月5日アクセス)

MONEY PLUS <https://media.moneyforward.com/articles/173?page=2>(2020年2月5日アクセス)

ヤフーニュース https://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20190830-00013086-toushin-bus_all(2020年1月10日アクセス)

UX TIMES <https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/prospect-theory/> (2020年5月29日アクセス)

レジャー白書 2018 http://www.nichiyukyo.or.jp/_sys/wp-content/uploads/02_news_nichiyukyo1808.pdf(2020年2月21日アクセス)

付属資料

<調査票>

-卒業論文アンケート-

濱岡豊研究会 4 年の前田銀士と申します。自分の卒論研究に関しまして、しばしお時間頂けましたら幸いです。よろしく申し上げます。

1. 学籍番号
2. 氏名
3. 学年
4. 性別

5. 知っている宝くじ（複数回答可）
 - ・普通くじ
 - ・スクラッチ
 - ・ロト
 - ・ナンバーズ
 - ・ビンゴ5
 - ・スポーツ振興くじ
 - ・知っているものはない

6. いくら当たると嬉しいか
 - ・300円～1000円
 - ・1000円～5000円
 - ・5000円～10000円
 - ・10000円～30000円
 - ・30000円～100000円
 - ・それ以上

7. 両親の影響を受けやすいかどうか
 - ・かなり受けやすい
 - ・比較的受けやすい
 - ・どちらともいえない
 - ・比較的受けない
 - ・全く受けない

8. 宝くじを購入したことはありますか

- ・ある
- ・ない

-宝くじを購入したことがある方-

1. 購入した宝くじ（複数回答可）

- ・普通くじ
- ・スクラッチ
- ・ロト
- ・ナンバーズ
- ・ビンゴ5
- ・スポーツ振興くじ

2. 主にどこで購入しましたか

- ・店舗
- ・ATM
- ・インターネット

3. 購入する頻度

- ・1回だけ
- ・今までに2~3回
- ・今までに4~5回
- ・一年に一回くらい
- ・半年に一回くらい
- ・それ以上

4. 主に購入するタイミング、理由（複数回答可）

- ・年末ジャンボなど、イベントの時（額が大きいため）
- ・年末ジャンボなど、イベントの時（当たりそうな気がするため）
- ・年末ジャンボなど、イベントの時（記念に）
- ・友達とのノリ
- ・ちょっとした運試し、お楽しみ感覚
- ・特に大きな理由はない

-宝くじを購入したことがない方-

1. 購入しない理由（複数回答可）

- ・期待値が低すぎる（当たる気がしない）
- ・賭け事が嫌い
- ・単純に興味がない

2. どうなったら購入するか（複数回答可）

- ・少額でも当たる確率が上がる
- ・一口当たりの価格が下がる
- ・今よりも購入しやすい環境が整備される
- ・購入は絶対にしない

-宝くじの購入意図に影響を与える内的要因の分析-

以下の質問に対して、「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」の5段階で回答してください。

- ・これから先宝くじを購入すると思う
- ・これから先宝くじを購入しても良い
- ・これから先宝くじを購入しない

- ・自分はかなり自信がある
- ・自分は比較的自信がある
- ・自分に自信はない

- ・過去に大きな損失を被りかけた経験がある
- ・過去に多少の損失を被りかけた経験がある
- ・過去に大きな損失を被りかけた経験はない

- ・宝くじには良い印象を抱いている
- ・宝くじには特に目立った印象はない
- ・宝くじには悪い印象を抱いている

- ・宝くじの当選確率は高いと思う
- ・宝くじの当選確率はそれなりだと思う
- ・宝くじの当選確率は低いと思う

- ・自分は運がかなり強いと思う
- ・自分は運が比較的強いと思う
- ・自分は運がないと思う

- ・何かの行事や記念がかなり好きだ
- ・何かの行事や記念が比較的好きだ
- ・何かの行事や記念が好きではない

- ・自分は冒険的である
- ・自分は比較的冒険的である
- ・自分は現実志向である

- ・魅力的な広告に大きく影響を受ける
- ・魅力的な広告に比較的影響を受ける
- ・広告には影響を受けない

- ・物事の期待値が高まると強く興味を持つ
- ・物事の期待値が高まると比較的興味を持つ
- ・物事の期待値が高まっても興味を持たない

- ・何かの行事や記念に絡めたコンテンツに強い興味を持つ
- ・何かの行事や記念に絡めたコンテンツに比較的興味を持つ
- ・何かの行事や記念に絡めたコンテンツに興味を持たない

-宝くじの購入意図に影響を与える外的要因の分析-

4つの宝くじのモデルに関しまして、どれだけ購入したいかを「全く購入したくない」から「とても購入したい」の5段階でお答えください。

好きな芸能人の出演：宝くじのコマーシャルに、自分の好きな芸能人が出演しているか否か。

期待値：宝くじが、少額でも当たる確率が高い方が良いか、高額で当たる確率が低い方が良いか。

行事や節目に関連：宝くじが、ハロウィンや年末など、行事に関連付けられているか否か。

1.

好きな芸能人の出演	なし
期待値	少額で当たる確率が高い
行事や節目に関連	している

2.

好きな芸能人の出演	あり
期待値	高額で当たる確率が低い
行事や節目に関連	している

3.

好きな芸能人の出演	あり
期待値	少額で当たる確率が高い
行事や節目に関連	していない

4.

好きな芸能人の出演	なし
期待値	高額で当たる確率が低い
行事や節目に関連	していない

-マニピュレーションチェック-

上のモデルに比べて、下のモデルを見た時についての質問を「全く感じなかった」～「とても感じた」の5段階で教えてください。

1. 以下の2枚のモデルを見比べて、下が上に比べて、どれだけ「好きな芸能人が出演している」と感じられましたか。

好きな芸能人の出演	なし
好きな芸能人の出演	あり

2. 以下の2枚のモデルを見比べて、下が上に比べて、どれだけ「高額で当たる確率が低い」と感じられましたか。

期待値	少額で当たる確率が高い
期待値	高額で当たる確率が低い

3. 以下の2枚のモデルを見比べて、下が上に比べて、どれだけ「ハロウィンや年末など、行事や節目に関連している」と感じられましたか。

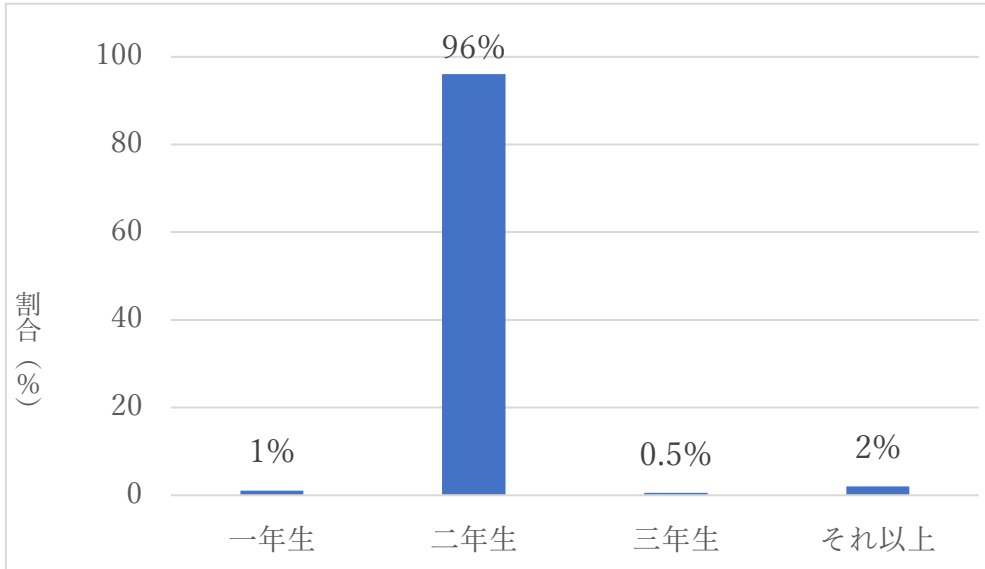
行事や節目に関連	していない
行事や節目に関連	している

終了です。長い質問にお答えいただきありがとうございました。

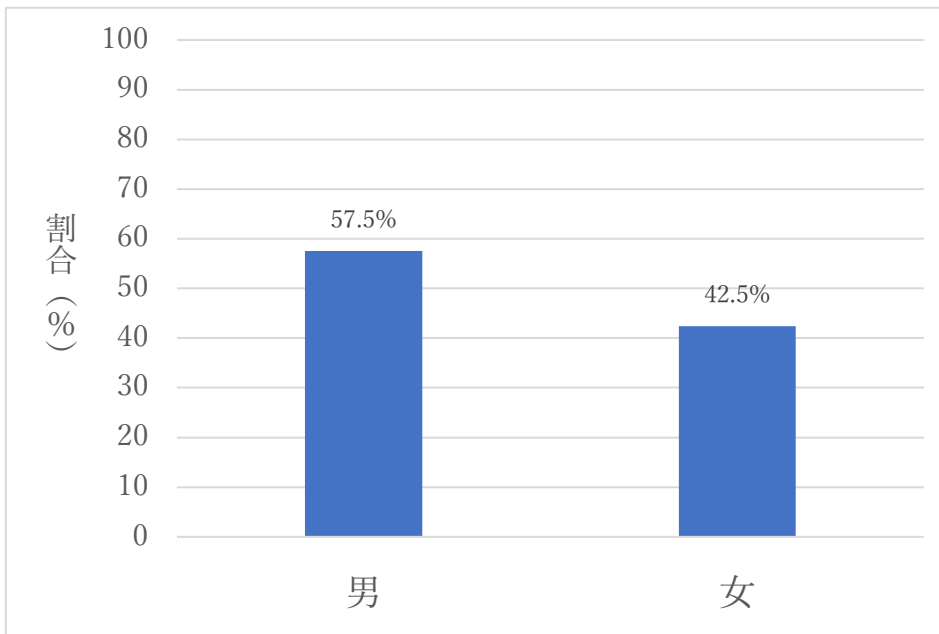
<単純集計>

-卒業論文アンケート-

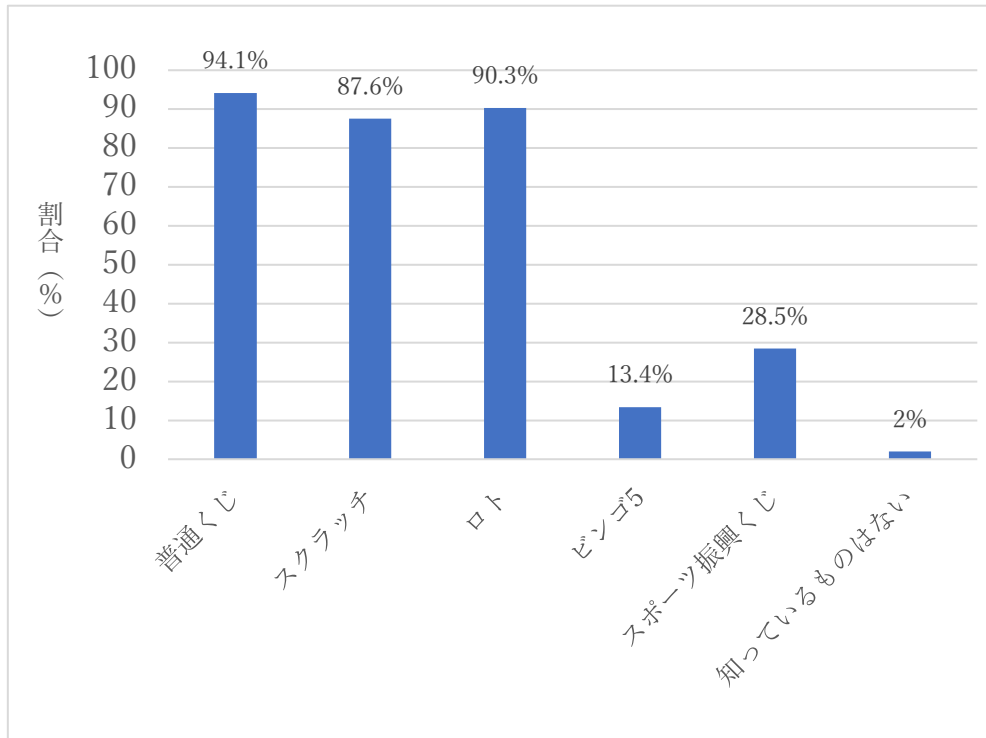
1. 学年(N=186)



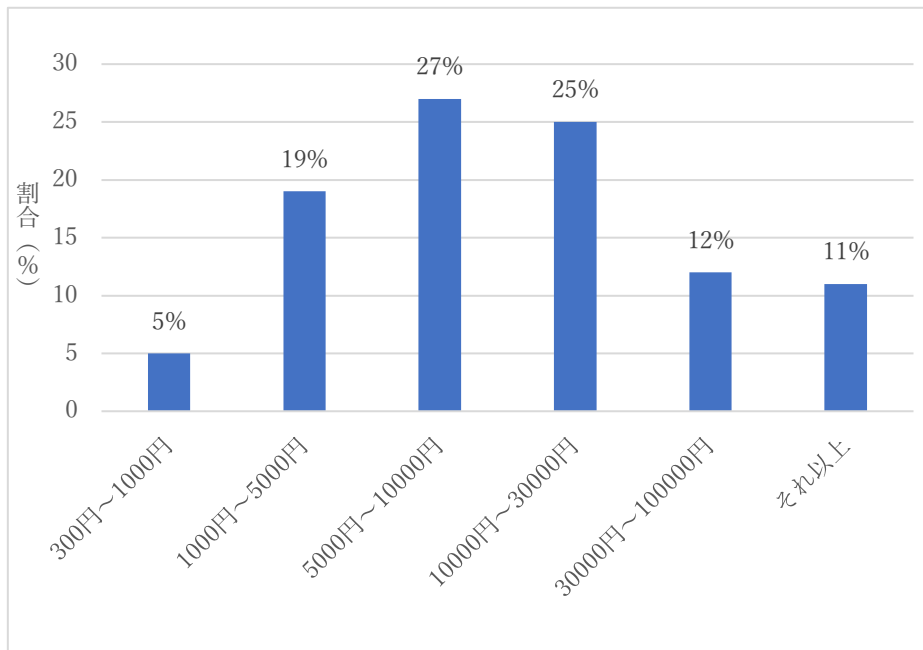
2. 男女比(N=186)



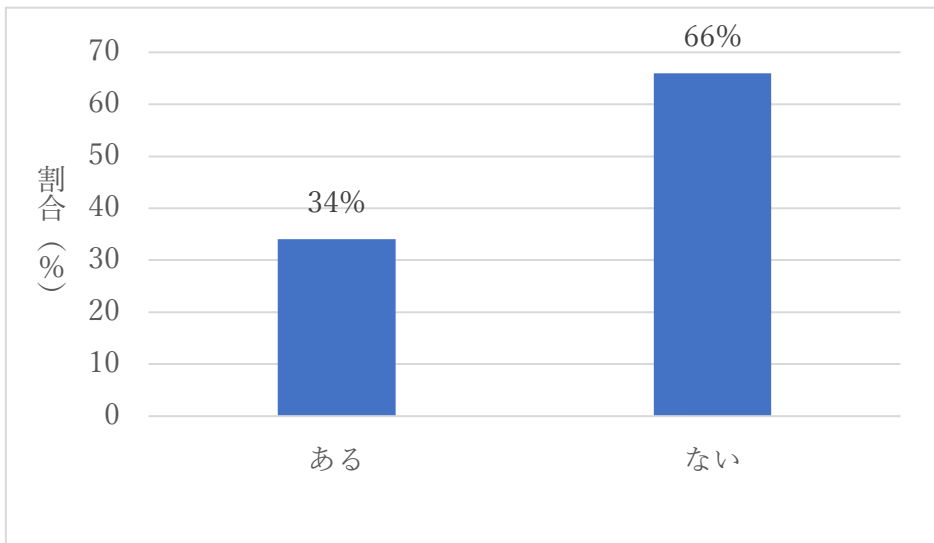
3. 知っている宝くじ(N=186)



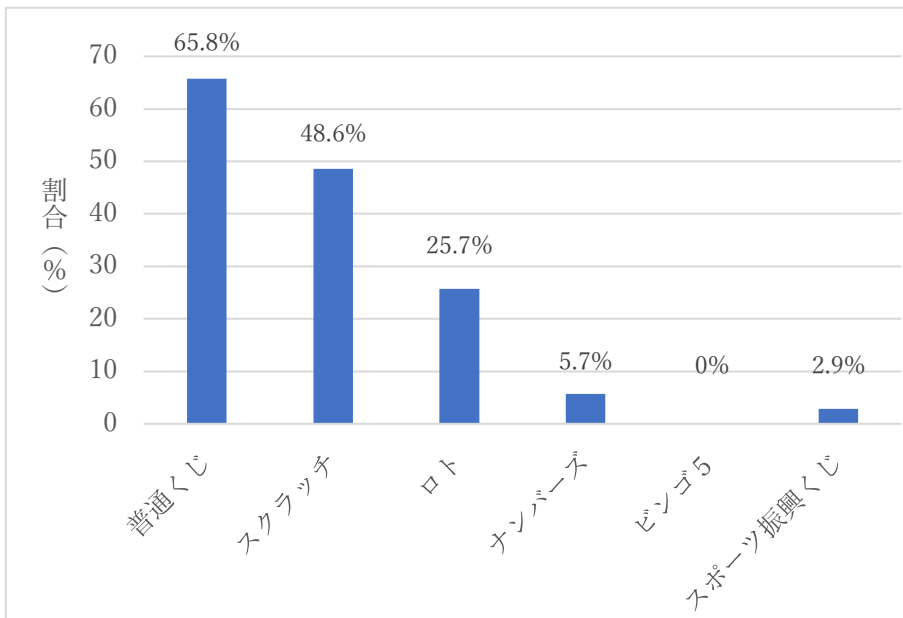
4. いくら当たると嬉しいか(N=186)



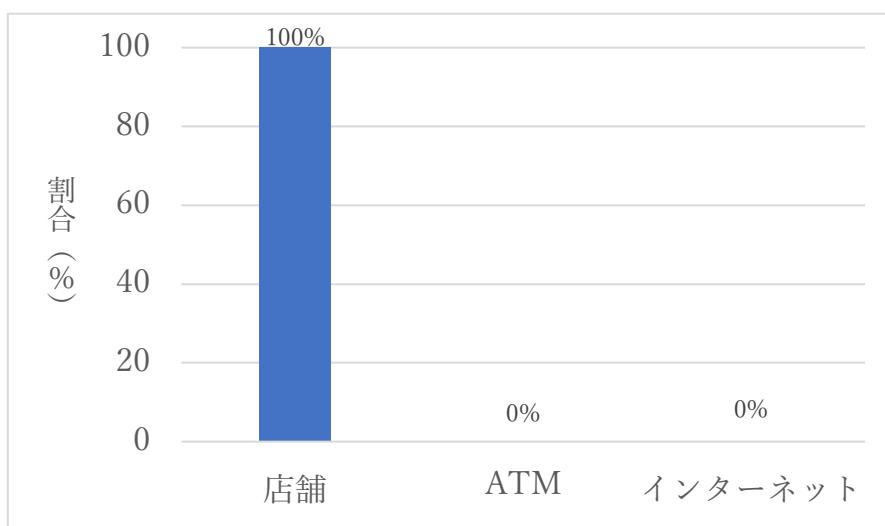
5. 宝くじを購入したことがあるか(N=186)



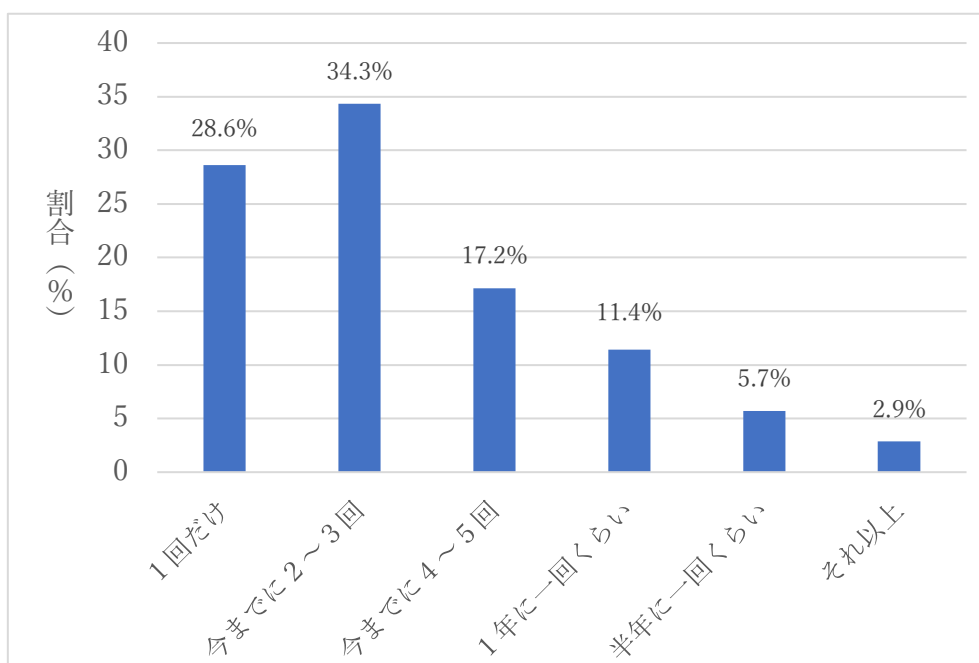
6. 購入したことがある宝くじ(N=63)



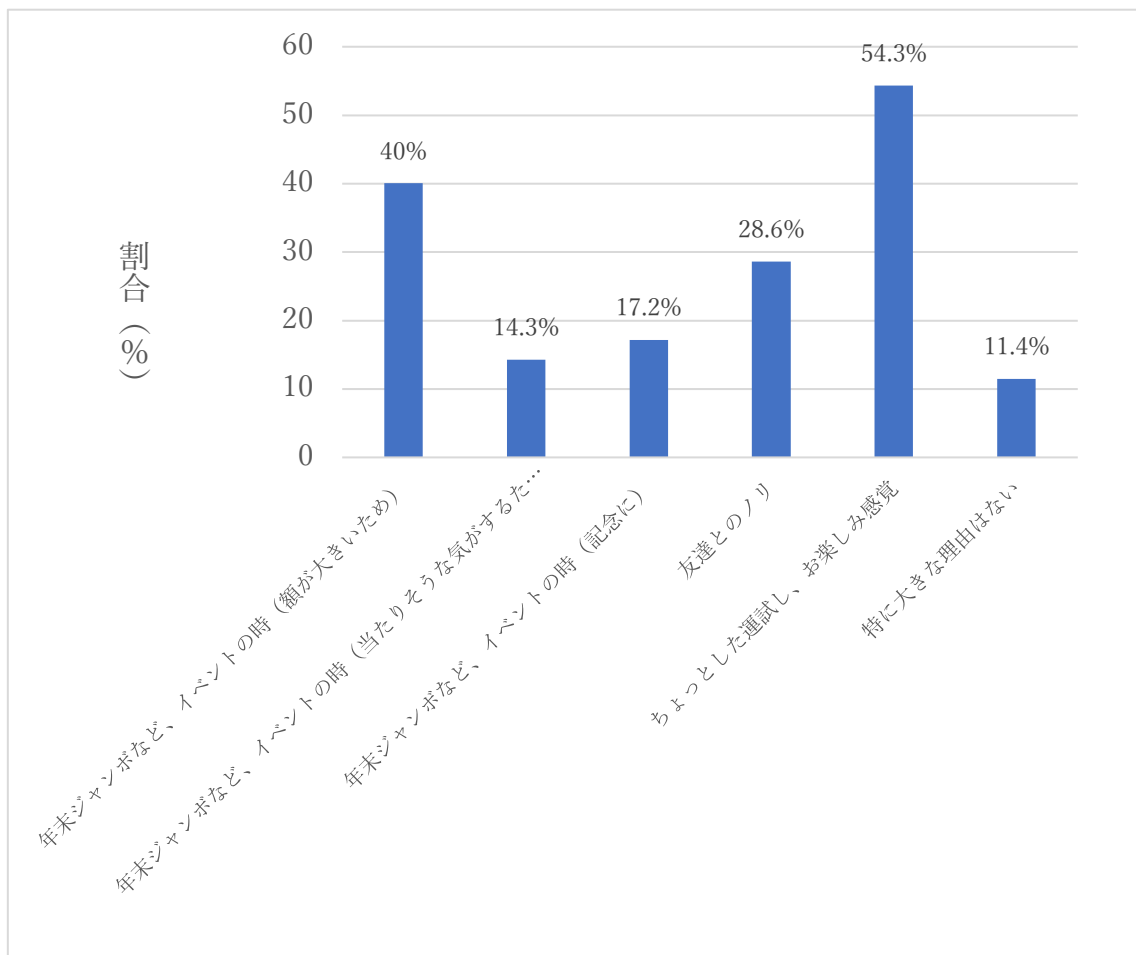
7. 主にどこで購入したか(N=63)



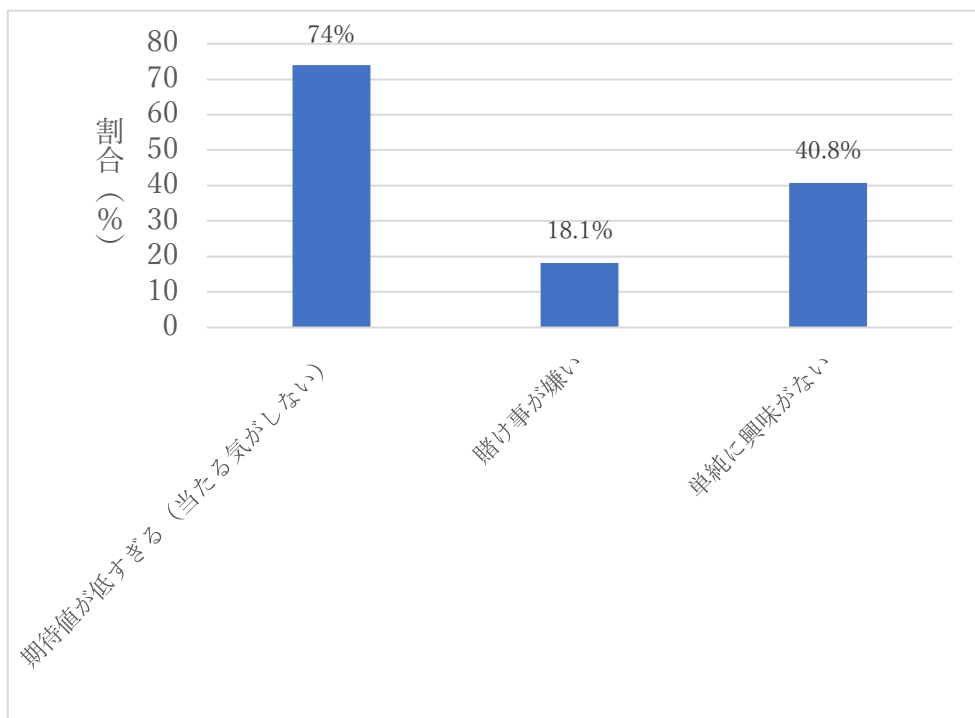
8. 宝くじを購入する頻度(N=63)



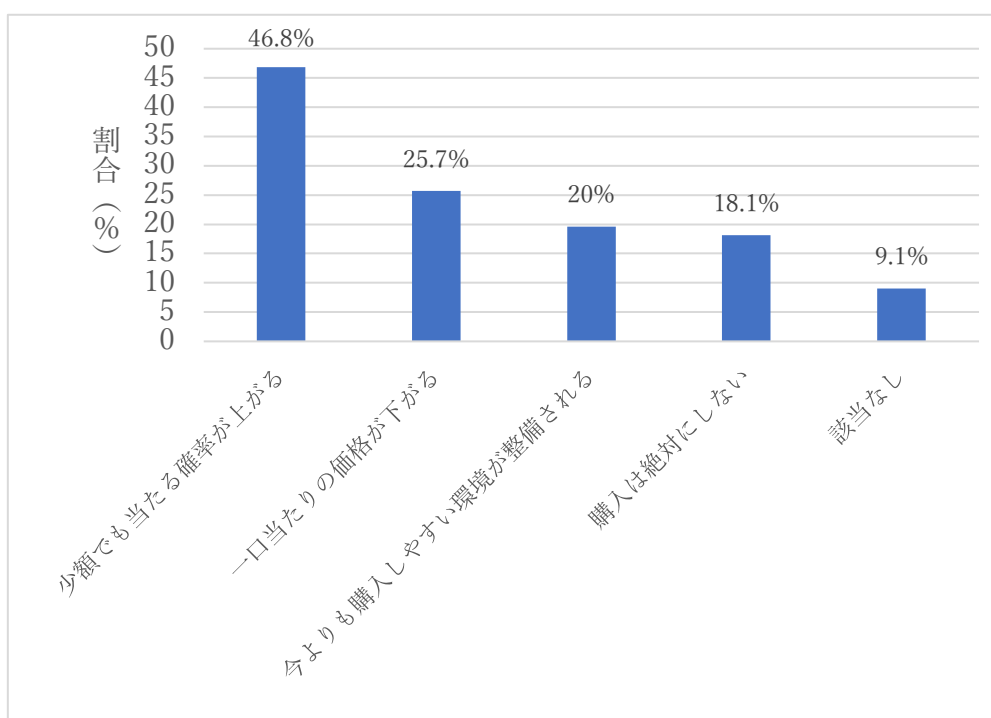
9. 宝くじを主に購入するタイミング、理由 (複数回答可) (N=63)



10. 購入しない理由（複数回答可）（N=103）

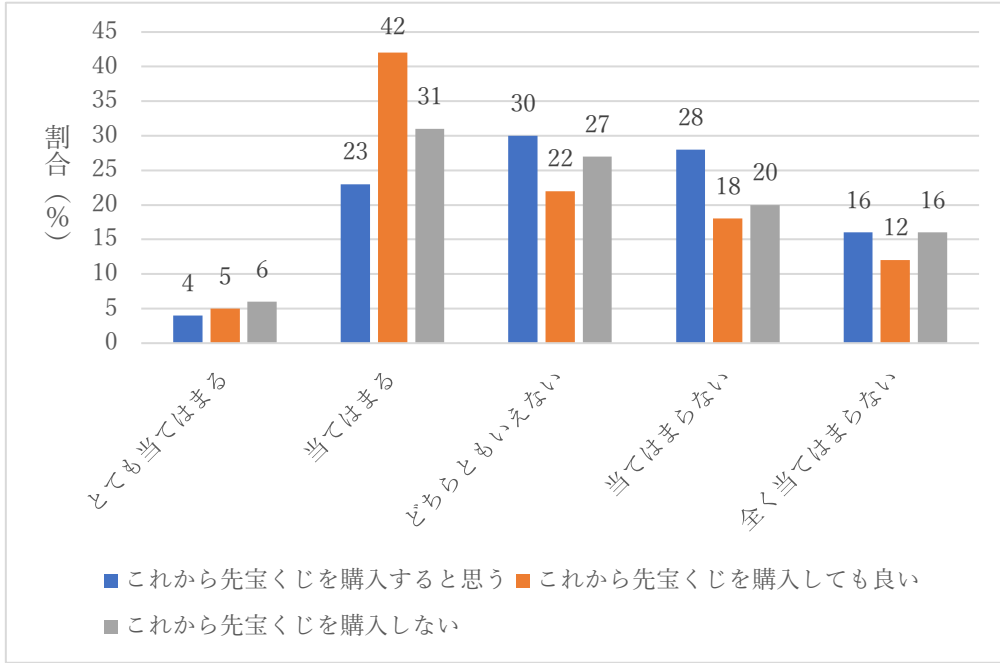


11. どうなったら購入するか（複数回答可）（N=103）

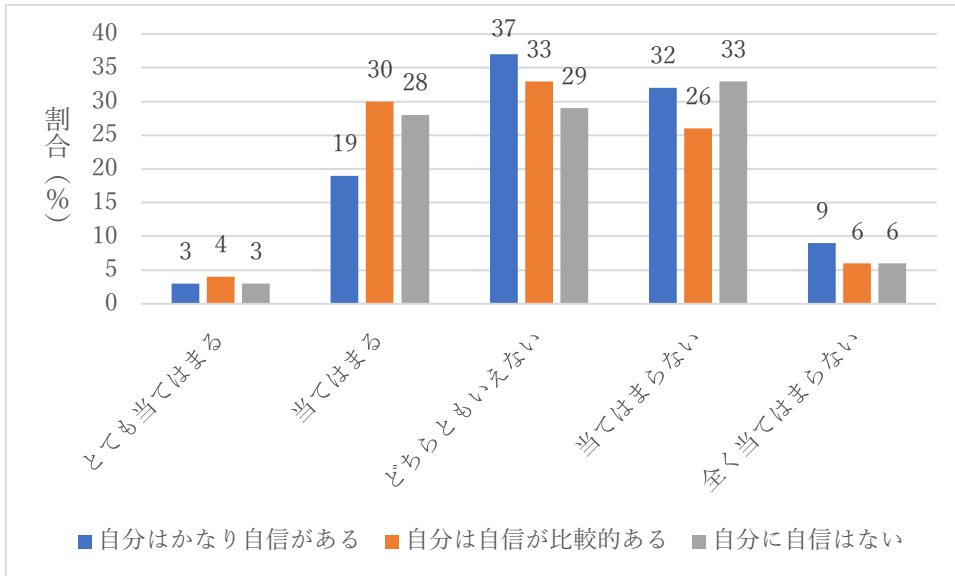


-宝くじの購入意図に影響を与える要因の共分散構造分析-

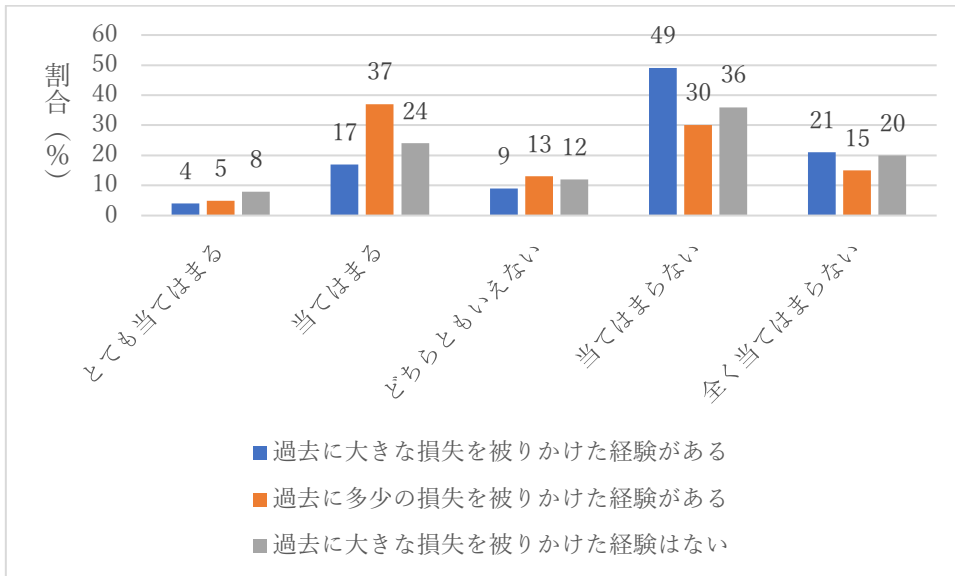
・宝くじ購入意図(N=186)



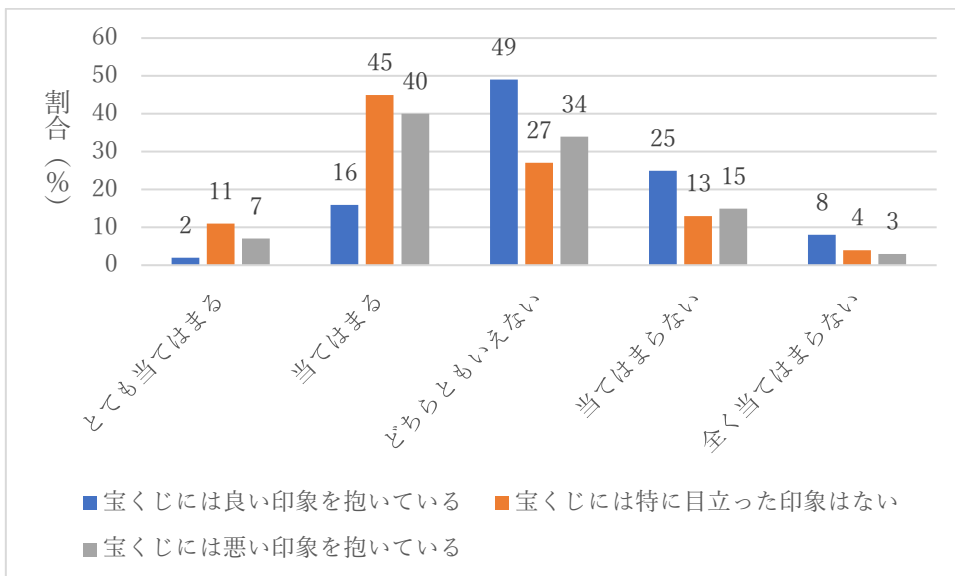
・自信の有無(N=186)



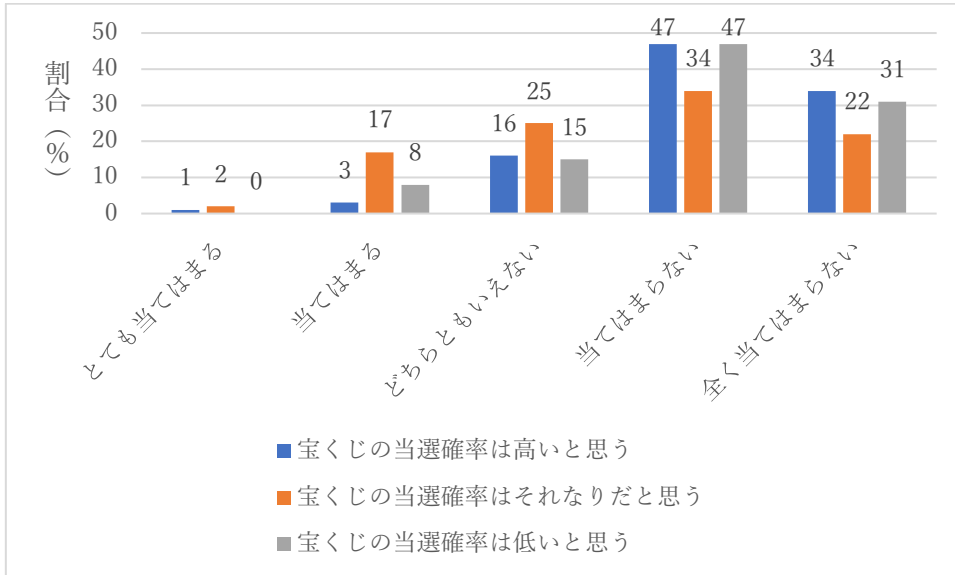
・過去の損失の経験(N=186)



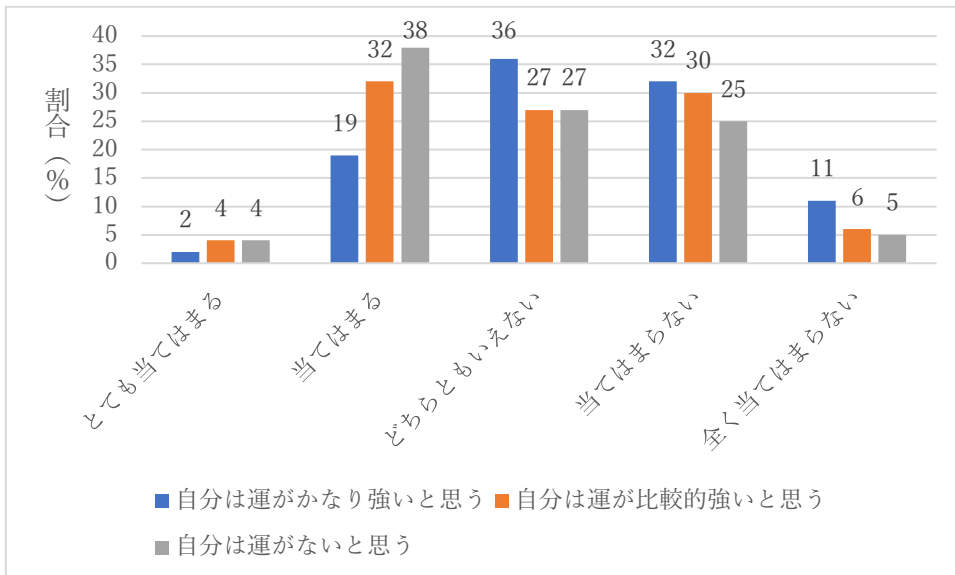
・商品に対する印象(N=186)



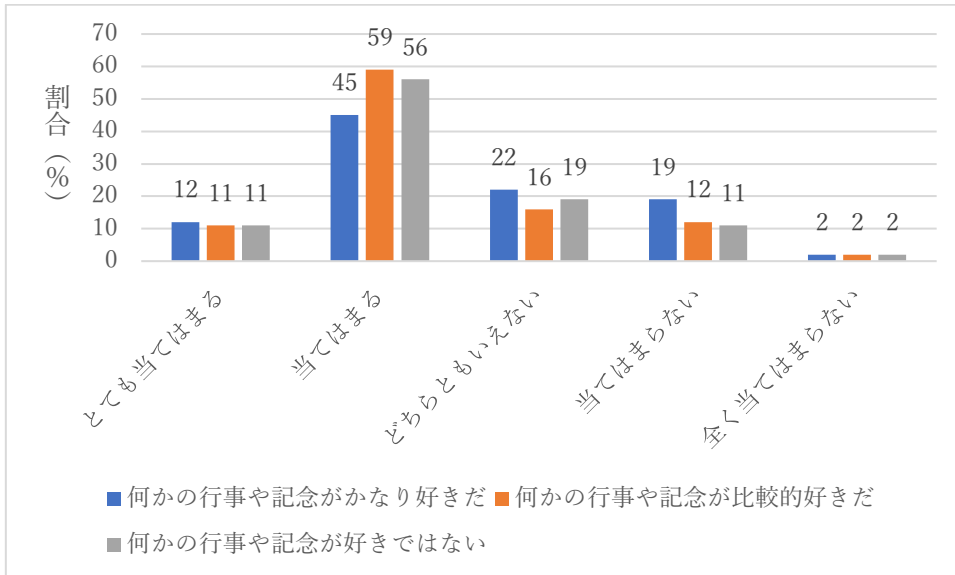
・危機回避的態度(N=186)



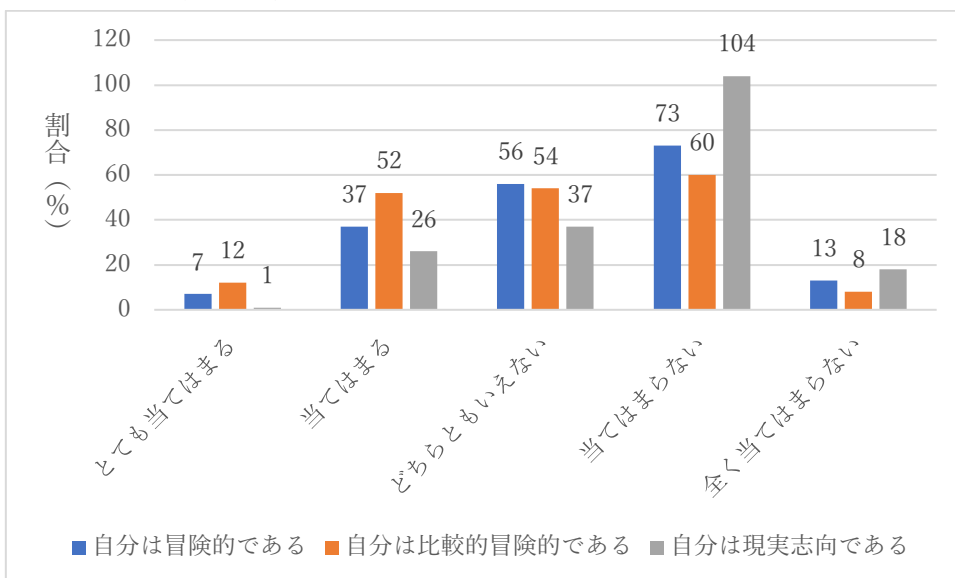
・運を信じること(N=186)



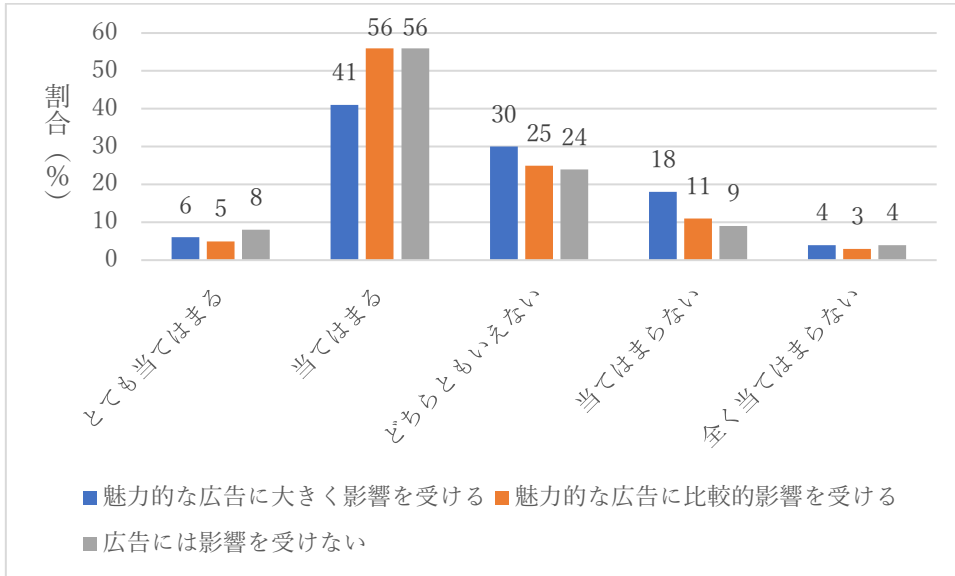
・行事の嗜好度(N=186)



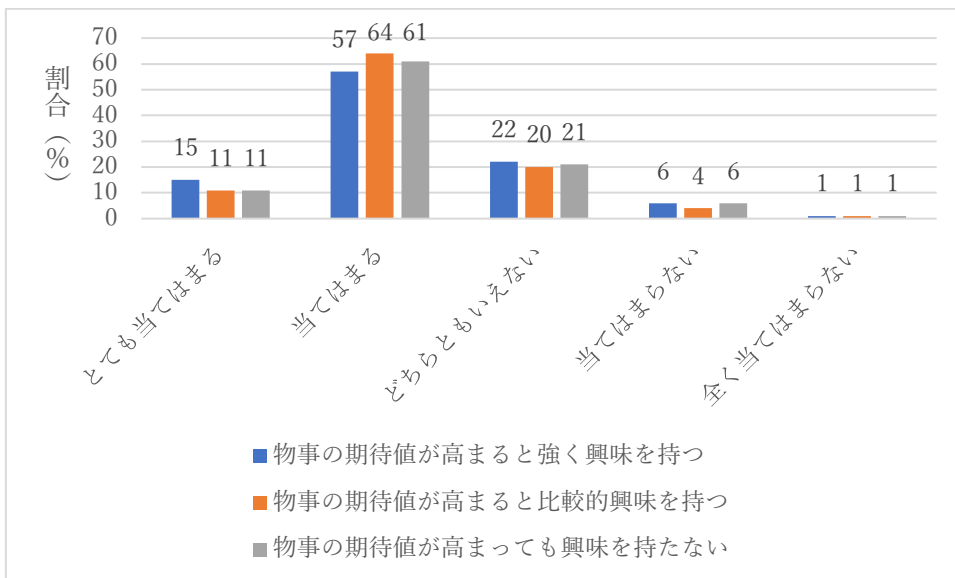
・現実志向度(N=186)



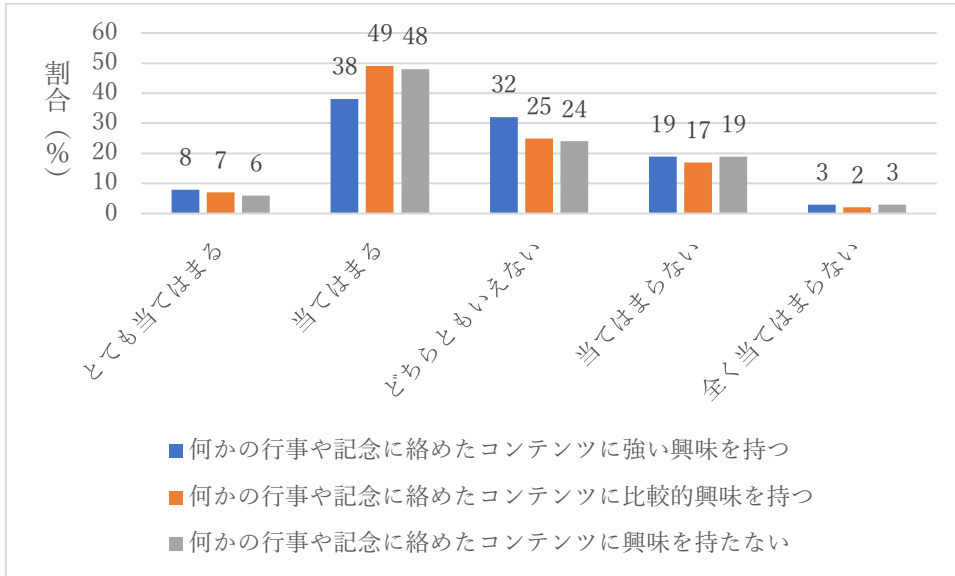
・魅力的な広告(N=186)



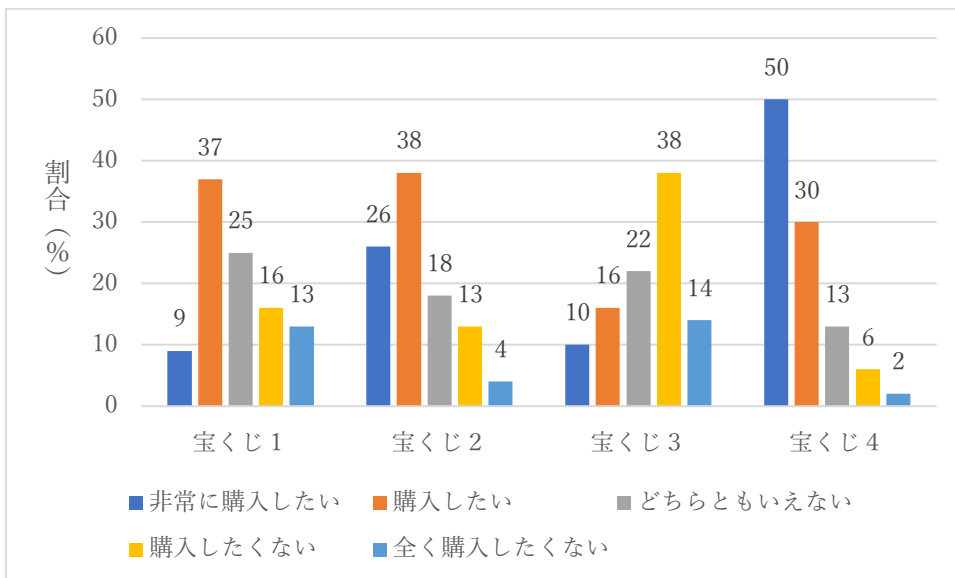
・期待値(N=186)



・行事の関与度(N=186)



-宝くじの購入意図に影響を与える要因のコンジョイント分析-



-マニピュレーションチェック- (N=186)

