

# 第6回 世論・選挙調査研究大会

大会テーマ：「課題への挑戦 ―郵送・電話・ネット調査での取り組み―」

日時：2016年9月16日（金）13:00～17:30

会場：東京駅サピアタワー9階

## ■第1部 発表（13:00～15:30 発表は各25分）

- (1) 「インセンティブの違いが調査協力および回答内容に及ぼす影響―金券と寄付の事例―」  
大隈慎吾（毎日新聞社）
- (2) 「年代・エリアを限定したネット調査の課題―18・19歳×中部エリアの事例―」  
弓削雅人（中日新聞社）
- (3) 「PC・スマホの調査画面における回答方法の考察 ―アイトラッキングによる検証―」  
齊藤ひとみ・二瓶哲也（インテージ）
- (4) 「インターネット調査によるセンチメント観測―消費動向・景気見通しからみえる傾向―」  
村上智章・萩原雅之（マクロミル総合研究所）
- (5) 「第24回参議院選挙の議席数予測を振り返る―Yahoo! JAPAN ビッグデータレポート―」  
安宅和人（ヤフー）

<休憩 10分>

## ■第2部 パネルディスカッション（16:00～17:30）

### 「RDD調査の現状と今後

#### ―携帯電話番号を対象にする場合の課題―

読売新聞、日経新聞、朝日新聞が、携帯電話番号も対象にした全国世論調査を始めた  
固定電話を持たずに携帯電話だけを持つ携帯限定層の増加に対応した形である

なぜいま携帯電話番号も対象にしなければならないのか（カバレッジ・エラー対応）

携帯電話番号も対象にすると回収率が低下するのでは（ノンレスポンス・エラー対応）

固定電話と携帯電話では運用手順が変わる（メジャーメント・エラー対応）

調査誤差にかかわる課題について各報道機関の調査法開発担当者と議論する

<オーガナイザー> 松田映二（社会調査研究センター）

<パネリスト> 福田昌史（読売新聞社）、江口達也（朝日新聞社）  
大隈慎吾（毎日新聞社）、佐藤寧（日経リサーチ）

<司会> 松本正生（社会調査研究センター長）

# インセンティブの違いが調査協力および回答内容に及ぼす影響

## —金券と寄付の事例—

大隈 慎吾  
(毎日新聞社世論調査室)

### 1. はじめに

2013年から毎日新聞社と埼玉大学社会調査研究センターが実施してきた郵送調査「日本の世論」では、回答者に金券等の謝礼を贈る代わりに謝礼相当額を病気や災害の遺児などへ寄付する仕組みを採用してきたが、2015年の調査から寄付をするか金券を受け取るか(いずれも500円分)を選択できるようにした。

大隈(2016)は、2015年調査において寄付を選んだグループ(以下、寄付群)と謝礼を選んだグループ(以下、謝礼群)で回答内容に違いがあったかを速報的に報告したものの、調査協力度に変化があったかについては割愛した。また、回答内容の比較は、必ずしも統計的な有意性に基づくものではなかった。本稿ではそれらを補完し、さらに詳細な分析を試みる。

### 2. 調査への協力状況は変化したか

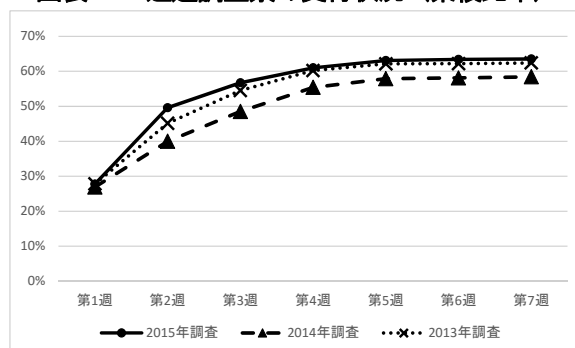
調査への協力度と関連があると思われる、接触者数、拒否、無効の数などに関して、図表1から調査対象者数に対する比率を計算してみたところ、2015年とそれ以前で大きな違いはみられなかった。

図表1. 調査協力状況に関わる指標

インセンティブ	2015年	2014年	2013年
	金券/寄付	寄付	寄付
※どちらか選択			
調査対象者数	2400	1800	2400
有効回答率(有効回答/調査対象者)	61.2%	58.6%	62.4%
返送率(返送計/調査対象者)	64.6%	60.7%	66.0%
調査対象者数	2400	1800	2400
返送計	1550	1093	1585
①うち有効回収数	1468	1054	1497
うち1次調査票の返送	1387	933	1364
うち督促調査票の返送	136	121	133
②うち無効(自票による返送など)	55	22	51
③うち郵送での調査不能・拒否	27	17	39
うち調査不能(死亡や長期不在など明記)	14	7	20
うち拒否(回答拒否の意思を明記)	13	10	19
郵便事故	32	25	21
電話での調査不能・拒否	30	16	
うち調査不能(死亡や長期不在など連絡)	21	4	
うち拒否(回答拒否の意思を表明)	9	12	
接触者数(電話or郵送による接触があった数)	1580	1109	

調査期間における返送数の増減についても、図表2を見る限り形状にほぼ変化はない。

図表2. 返送調査票の受付状況(累積比率)



以上のことから、調査への協力状況にほとんど変化はなかったと考えられる。

### 3. 寄付群と謝礼群で回答者の属性は異なるか

調査対象者に寄付か金券かをたずねた設問では、寄付群66%、謝礼群20%、無回答12%だった。

回答者属性に関して、寄付群、謝礼群、それら2群に無回答を合わせた全体群の回答比率、および、前回(2014年)調査からの継続質問の回答比率を比較した結果を図表3に示す。

図表3. 回答者群×回答者属性のクロス集計

設問	選択肢	全体群	寄付群	謝礼群	前回群
F1 性別	男性	46%	46%	46%	48%
	女性	54%	54%	54%	52%
F2 年齢	20代	10%	7%	18%	10%
	30代	13%	11%	21%	12%
	40代	19%	18%	23%	18%
	50代	16%	16%	16%	16%
	60代	20%	23%	10%	21%
	70代以上	23%	24%	11%	23%
F3 職業(職種)	お勤め	47%	46%	59%	
	仕事をしていない	19%	19%	12%	
	専業主婦(夫)	16%	18%	15%	
	自営業主、自由業者	8%	8%	6%	
	その他	3%	2%	0%	
	学生	2%	2%	4%	
	農業・林業・漁業	2%	2%	2%	
	家族従業	2%	2%	0%	
	無回答	1%	1%	1%	

(次頁に続く)

設問	選択肢	全体群	寄付群	謝礼群	前回群
F3 職業 (雇用形態)	経営者、役員、管理職	20%	21%	16%	21%
	正社員、正職員	46%	44%	53%	42%
	パート、アルバイト、契約社員、臨時職員、嘱託職員	28%	29%	27%	29%
	派遣社員	2%	2%	2%	3%
	その他	3%	3%	2%	4%
F4 昨年の世帯 年収	無回答	0%	0%	0%	1%
	300万円未満	36%	34%	32%	32%
	300万円以上、600万円未満	39%	41%	42%	42%
	600万円以上	21%	22%	22%	22%
F5 子どもの有無	無回答	4%	3%	3%	3%
	いる	71%	74%	63%	63%
	いない	28%	25%	36%	36%
F6 今の住まい方	無回答	1%	1%	1%	1%
	1人世帯	14%	12%	14%	14%
	1世代世帯(夫婦だけ)	26%	28%	19%	19%
	2世代世帯(親と子)	46%	45%	53%	53%
F7 住居形態	3世代世帯(親と子と孫)	12%	11%	11%	11%
	その他	3%	3%	1%	1%
	無回答	1%	1%	1%	1%
	賃貸	22%	19%	29%	29%
	持ち家	75%	79%	65%	65%
F8 自宅にある 機器 (いくつでも選択可)	それ以外	3%	2%	5%	5%
	無回答	1%	1%	1%	1%
	固定電話	81%	85%	73%	82%
	携帯電話	64%	67%	57%	67%
	スマートフォン	61%	60%	73%	53%
F9 まとる通話 機器	タブレット端末	26%	27%	26%	20%
	パソコン	66%	69%	69%	65%
	無回答	4%	3%	3%	3%
	固定電話	33%	35%	27%	27%
	携帯電話・スマートフォン	64%	64%	70%	70%
F10a インター ネットを使用 する際に何を するか (いくつでも選択可)	電話をかけない	1%	1%	2%	2%
	無回答	1%	1%	1%	1%
	情報の検索や収集	67%	68%	81%	81%
	映像や音楽を視聴する	34%	33%	45%	45%
	人とのコミュニケーション	50%	49%	63%	63%
F10b コミュニケー ションには何を 利用するか (いくつでも選択可)	買い物	33%	32%	46%	46%
	ゲーム	22%	20%	34%	34%
	インターネットは使用しない	17%	18%	10%	10%
	メール	43%	43%	54%	54%
	フェイスブック	13%	12%	17%	17%
都市規模	ツイッター	7%	7%	10%	10%
	ライン(LINE)	34%	33%	46%	46%
	インスタグラム	4%	4%	6%	6%
	ミクシィ	2%	1%	3%	3%
	その他	2%	2%	2%	2%
11ブロック	無回答	50%	51%	37%	37%
	大都市	27%	28%	29%	29%
	中都市	25%	26%	26%	26%
	小都市	39%	38%	36%	36%
	町村部	8%	7%	9%	9%
北海道	東北	5%	5%	4%	4%
	北関東	8%	8%	5%	5%
	北関東	10%	10%	11%	11%
	南関東	12%	12%	13%	13%
	東京	10%	9%	14%	14%
	北陸信越	7%	7%	7%	7%
	東海	12%	12%	12%	12%
	近畿	16%	16%	17%	17%
	中国	7%	7%	6%	6%
	四国	3%	3%	3%	3%
九州	10%	11%	7%	7%	

上表に示した4群のうち、任意の2つの回答傾向(回答比率の分布)に有意なズレがないかを検証するため、追加的に、大隈(2014)と同様の適合性検定を行った。検定結果は図表4の通りである。

図表4. 回答者属性に関する設問の統計量 T

	統計量 T				
	寄付群 vs 謝礼群	全体群 vs 寄付群	全体群 vs 謝礼群	全体群 vs 前回群	前回群 vs 謝礼群
性別	0.1*	0.4*	0.1*	0.8*	1.1*
年代	562.0	20.0	336.3	1.7*	268.9
職業(職種)	173.1	5.7*	151.8		
職業(雇用形態)	32.7	3.1*	25.5	13.0*	6.6*
昨年の世帯年収	3.4*	6.1*	13.2	13.4	14.2
子どもの有無	94.5	5.1*	51.8	3.8*	3.9*
世帯区分(単身、二世帯世帯等)	77.4	7.2*	49.8		
住居形態(賃貸、持ち家等)	165.9	13.9	77.2	21.9	14.8
自宅にある機器	92.1	15.6	62.6	38.4	43.1
まとる通話機器	89.9	3.9*	40.2	82.0	40.2
インターネットの使用目的	468.8	8.1*	374.9		
ネットコミュニケーションの手段	312.9	3.8*	235.0		
ご意見・ご要望有無	0.1*	0.1*	0.3*	5.6*	2.7*
都市規模(大/中/小都市、町村部)	8.4*	1.7*	6.8*	5.2*	8.9*
居住地域(東院11ブロック別)	76.7	1.3*	59.5	16.3*	12.3*
東日本/西日本	9.3	0.4*	6.0*	4.1*	1.3*

“\*”が付いているのは有意水準1%で「ズレがない」と判定された組み合わせであること、Tの水準が回答傾向の乖離の程度をある程度反映することに注意して図表4を見ると、最も回答傾向が類似しているのは全体群と寄付群、最も乖離しているのが寄付群と謝礼群であることがわかる。つまり、謝礼群がサンプルサイズのみならず属性の質でも特異なマイノリティであることが明らかになった。

図表4でT値が大きい設問の回答傾向を図表3で確認してみると、謝礼群は若年層(20~40代)と「お勤め」が多く、情報検索、コミュニケーション(メール、SNS)、買い物、ゲームのネット利用が多いという点で特異であることがわかる。

#### 4. 寄付群と謝礼群で回答者の意識は異なるか

回答者の意識に関して、属性と同様のクロス集計表を図表5に示す。

図表5. 回答者群×意識のクロス集計

設問	選択肢	全体群	寄付群	謝礼群	前回群
問1 安倍内閣を支持するか	支持する	40%	41%	38%	44%
	支持しない	39%	41%	39%	31%
	関心がない	19%	16%	22%	23%
	無回答	2%	2%	1%	2%
問2 支持政党	自民党	35%	38%	30%	38%
	民主党	8%	8%	5%	4%
	公明党	4%	3%	4%	3%
	維新の党	1%	1%	0%	4%
	共産党	3%	4%	2%	0%
	おおさか維新の会	4%	4%	4%	0%
	社民党	1%	1%	0%	3%
	生活の党	1%	1%	1%	0%
	次世代の党	0%	0%	0%	0%
	日本を元気にする会	0%	0%	0%	0%
問3 生活満足度	新党改革	0%	0%	0%	0%
	その他	1%	1%	2%	0%
	支持する政党はない	41%	38%	49%	43%
	無回答	2%	1%	1%	2%
	大いに満足している	4%	5%	4%	7%
	ある程度満足している	58%	61%	54%	58%
	あまり満足していない	29%	28%	33%	28%
	全く満足していない	8%	6%	9%	7%
	無回答	0%	0%	0%	0%
	問4 幸福実感度	思う	10%	10%	9%
大いに感じている		9%	10%	10%	12%
ある程度、感じている		66%	68%	64%	64%
あまり感じていない		21%	19%	21%	20%
全く感じていない		3%	2%	4%	3%
問5 10年後の日本は今より住みやすい国になっている	無回答	0%	0%	0%	0%
	思う	10%	10%	9%	9%
	思わない	59%	59%	63%	67%
	わからない	31%	30%	28%	23%
	無回答	1%	1%	0%	2%
問6 民主的な政治について、安倍内閣になって	とても悪くなった	13%	13%	14%	
	少し悪くなった	19%	22%	16%	
	変わらない	48%	47%	55%	
	少し良くなった	11%	12%	10%	
	おおいに良くなった	2%	2%	2%	
	無回答	6%	5%	3%	
	とても悪くなった	7%	7%	8%	
問6 暮らし、経済について、安倍内閣になって	少し悪くなった	25%	26%	23%	
	変わらない	44%	45%	44%	
	少し良くなった	17%	17%	18%	
	おおいに良くなった	2%	2%	3%	
	無回答	5%	3%	3%	
	とても悪くなった	5%	5%	6%	
	少し悪くなった	19%	20%	18%	
問6 日本の国際的地位について、安倍内閣になって	少し悪くなった	47%	47%	51%	
	変わらない	47%	47%	51%	
	少し良くなった	18%	20%	16%	
	おおいに良くなった	4%	4%	4%	
	無回答	6%	4%	5%	
問6 文化・芸術・スポーツについて、安倍内閣になって	とても悪くなった	2%	2%	3%	
	少し悪くなった	5%	5%	7%	
	変わらない	54%	53%	56%	
	少し良くなった	29%	31%	26%	
	おおいに良くなった	4%	4%	4%	
無回答	6%	5%	4%		

(次頁に続く)

設問	選択肢	全体群	寄付群	謝礼群	前回群
問6 医療・介護・福祉について、安倍内閣になって	とても悪くなった	7%	7%	7%	
	少し悪くなった	22%	24%	23%	
	変わらない	53%	54%	55%	
	少し良くなった	10%	11%	8%	
	おおいに良くなった	2%	1%	3%	
問7 自分は日本社会のどの層に入るか	上	1%	1%	1%	2%
	中の上	19%	21%	15%	18%
	中の下	37%	38%	39%	41%
	下の上	24%	24%	24%	23%
	下の下	6%	6%	9%	5%
問8 バスや電車、近所の公園などでの子どもの声は	騒音だと感じる	7%	5%	12%	10%
	騒音とは思えない	71%	75%	61%	69%
	どちらともいえない	20%	18%	25%	19%
	無回答	2%	1%	2%	2%
	無回答	3%	2%	2%	2%
問9 去年の今ごろと比べてひと月に使うお金が	増えた	41%	41%	43%	48%
	減った	19%	19%	17%	22%
	変わらない	38%	39%	39%	29%
	無回答	2%	1%	2%	1%
	無回答	5%	4%	4%	
問10 あなたの「幸せ」として最も重要なものは	健康であること	51%	54%	41%	
	暮らしていけるお金があること	18%	17%	23%	
	家族や友人がいること	19%	19%	24%	
	社会的地位や評価があること	1%	0%	1%	
	生きがいや夢になれるものがあること	8%	8%	8%	
問11 渋谷区と世田谷区の同性カップル公認制度を	評価する	42%	42%	49%	
	評価しない	26%	27%	21%	
	わからない	29%	29%	28%	
	無回答	3%	2%	2%	
	無回答	2%	2%	2%	
問12 あなたが不安に思っていることが何か(いくつでも選択可)	就職	25%	26%	27%	35%
	失業	21%	19%	26%	22%
	所得	36%	36%	42%	40%
	年金	81%	82%	87%	85%
	医療	50%	50%	53%	49%
問13a 日本国憲法第9条1項を	改正すべきだ	17%	16%	20%	
	改正すべきではない	57%	61%	53%	
	わからない	24%	21%	26%	
	無回答	3%	2%	2%	
	無回答	3%	2%	2%	
問13b 日本国憲法第9条2項を	改正すべきだ	23%	23%	26%	
	改正すべきではない	46%	50%	42%	
	わからない	28%	25%	30%	
	無回答	3%	2%	2%	
	無回答	3%	2%	2%	
問14 戦後日本に今の憲法は	かなり役立つ	34%	38%	26%	
	ある程度役立つ	52%	50%	60%	
	あまり役立っていない	9%	7%	10%	
	全く役立っていない	2%	1%	2%	
	無回答	3%	3%	2%	
問15 あなたが最も暮らしたいと思う住まい方は	1人世帯	5%	4%	6%	
	1世代世帯(夫婦だけ)	22%	23%	25%	
	2世代世帯(親と子)	36%	34%	43%	
	3世代世帯(親と子と孫)	32%	34%	21%	
	その他	3%	3%	3%	
問16 国内労働力を今後確保していくのに最も有効なのは	出生率の向上をはかる	37%	37%	37%	
	外国からの移民を増やす	3%	3%	4%	
	仕事を持たない人の雇用を促す	47%	49%	45%	
	仕事を持っている人の生産性を上げる	6%	5%	10%	
	その他	3%	3%	1%	
問17 女性が働きやすい環境をつくるために最も重要なものは	配偶者控除の撤廃	5%	5%	6%	
	指導的地位に就く女性の割合を増やす	6%	6%	4%	
	待機児童の解消	21%	21%	24%	
	長時間労働の是正	11%	12%	11%	
	在宅勤務など柔軟な勤務体系の導入	24%	25%	25%	
問18 民主的な政治について、戦後70年で日本社会は	とても悪くなった	4%	4%	3%	
	少し悪くなった	8%	8%	9%	
	変わらない	23%	21%	27%	
	少し良くなった	40%	41%	40%	
	おおいに良くなった	19%	21%	18%	

設問	選択肢	全体群	寄付群	謝礼群	前回群
問18 暮らし・経済について、戦後70年で日本社会は	とても悪くなった	3%	2%	4%	
	少し悪くなった	10%	10%	9%	
	変わらない	12%	12%	11%	
	少し良くなった	40%	40%	42%	
	おおいに良くなった	30%	32%	30%	
問18 日本の国際的地位について、戦後70年で日本社会は	とても悪くなった	2%	2%	2%	
	少し悪くなった	9%	8%	10%	
	変わらない	23%	23%	24%	
	少し良くなった	42%	45%	40%	
	おおいに良くなった	18%	18%	20%	
問18 文化・芸術・スポーツについて、戦後70年で日本社会は	とても悪くなった	1%	1%	1%	
	少し悪くなった	2%	2%	2%	
	変わらない	17%	16%	21%	
	少し良くなった	46%	49%	43%	
	おおいに良くなった	27%	28%	28%	
問18 医療・介護・福祉について、日本社会は	とても悪くなった	3%	3%	3%	
	少し悪くなった	10%	10%	11%	
	変わらない	17%	16%	19%	
	少し良くなった	43%	46%	42%	
	おおいに良くなった	21%	22%	22%	
問19a 日本の原発についてあなたに最も近いのは	増やすべきだ	3%	2%	3%	
	今のまま維持すべきだ	30%	27%	35%	
	減らすべきだ	39%	41%	37%	
	なくすべきだ	25%	27%	22%	
	無回答	3%	2%	2%	
問19b 原発にかわるエネルギーについてあなたに最も近いのは	太陽光や風力などの再生可能エネルギーを増やす	85%	85%	86%	
	石油や石炭などの化石燃料を増やす	1%	2%	1%	
	節電などで電力需要を減らす	10%	11%	9%	
	その他	3%	2%	3%	
	無回答	1%	0%	1%	
問20 首都圏の中高年層に地方移住を促すのに	賛成	35%	37%	34%	
	反対	23%	25%	22%	
	わからない	40%	38%	42%	
	無回答	1%	1%	2%	
	無回答	1%	1%	2%	
問21 現在、地位や豊かさを得る機会に	平等にある	27%	26%	24%	
	平等にはない	72%	73%	75%	
	無回答	2%	1%	1%	
	平等にある	26%	26%	21%	
	平等にはない	72%	72%	77%	
問22 将来、地位や豊かさを得る機会に	平等にある	2%	1%	2%	
	平等にはない	72%	72%	77%	
	無回答	2%	1%	2%	
	親しみを覚える	65%	69%	58%	
	親しみを覚えない	8%	7%	12%	
問23 あなたは今の天皇に	どちらともいえない	26%	23%	29%	
	無回答	2%	2%	1%	
	果たしている	11%	11%	8%	
	果たしていない	43%	45%	43%	
	わからない	44%	43%	47%	
問24 地元地方議会が首長や行政へのチェック機能を	無回答	1%	1%	1%	
	米	54%	54%	58%	
	中国	7%	7%	5%	
	韓国	2%	2%	3%	
	インド	2%	2%	3%	
問25 これからの日本が関係を最も深めていくべき国や地域は	ロシア	1%	1%	2%	
	東南アジア諸国	19%	21%	14%	
	ヨーロッパ諸国	6%	5%	6%	
	その他	4%	4%	5%	
	無回答	5%	5%	4%	
問26 日米安保についてあなたに最も近いのは	これまでに以上に強化すべきだ	13%	13%	15%	
	これまで通り維持すればよい	58%	60%	54%	
	将来はなくすべきだ	11%	12%	9%	
	ただちになくすべきだ	2%	2%	3%	
	わからない	15%	13%	18%	
問27a 米国に感じる「親しみ」度は	1(親しみを覚えない)	3%	2%	5%	3%
	2	6%	6%	8%	6%
	3(どちらともいえない)	29%	29%	27%	32%
	4	36%	38%	35%	33%
	5(親しみを覚える)	23%	23%	22%	23%
問27a 中国に感じる「親しみ」度は	1(親しみを覚えない)	48%	47%	57%	51%
	2	27%	30%	21%	27%
	3(どちらともいえない)	16%	17%	15%	13%
	4	3%	3%	2%	3%
	5(親しみを覚える)	1%	1%	1%	2%
問27a 韓国に感じる「親しみ」度は	1(親しみを覚えない)	5%	3%	3%	4%
	2	29%	31%	25%	28%
	3(どちらともいえない)	23%	24%	22%	20%
	4	7%	7%	7%	7%
	5(親しみを覚える)	2%	2%	3%	3%
問27a ロシアに感じる「親しみ」度は	1(親しみを覚えない)	39%	39%	42%	35%
	2	35%	37%	34%	36%
	3(どちらともいえない)	18%	18%	20%	20%
	4	2%	2%	1%	4%
	5(親しみを覚える)	1%	1%	0%	1%

(次頁に続く)



# 年代・エリアを限定したネット調査の課題

## － 18・19歳×中部エリアの事例－

弓削 雅人

(中日新聞名古屋本社・選挙調査室)

### 1. はじめに

第24回参議院通常選挙(2016年6月22日公示、7月10日投開票)では、選挙権年齢の満18歳以上への引き下げが大きな話題となった。新たに対象となる有権者をメディアとしてどう取材し、政治参加への意思をわば「18・19歳世論」をどう調査するかを模索する中で、インターネット調査に注目した。従来の電話調査(固定・携帯、RDD方式)では、この年齢層に意見を聴くどころか接触することさえ困難であり、1,000人規模を対象にした世論調査でさえ、18・19歳の回答者が10人未満という有様。若年層を対象にした電話調査の有効性に危惧を抱いていたからである。

ただ、あくまでメディアの取材手法の一つとして、対象者への直接・個別の意見聴取と組み合わせる中での俯瞰性ある要素として実施したということ付記する。こうした経緯で実施した中日新聞(名古屋、浜松、金沢本社)発行地域を対象にした「18歳選挙権ネット調査」の実例と今後進めていこうとしている分析を報告し、年代・エリアを限定したネット調査について考える問題提起としたい。

### 2. 調査設計

調査対象は参院選の投票日と想定した7月10日を基準にして、この日に18・19歳で新有権者となる調査会社登録モニターの17～19歳。地域は全国に広げず、発行エリアの中部9県(愛知、三重、岐阜、長野、福井、滋賀、石川、富山、静岡)に限定した。また、若年層有権者の選挙に向けた(投票日後までの)意識変化を探るため、複数回の調査を設定。2016年2月、6月(改正公選法施行時)、7月(選挙後)に行った(図表1)。

図表1. 18歳選挙権ネット調査

	期間	回答総数	男性	女性
第1回	2/25～29	504	133 (26%)	371 (74%)
第2回	6/13～17	500	147 (29%)	353 (71%)
第3回	7/12～19	516	119 (23%)	397 (77%)

最重要と考えたのは回答数で、調査報道としての信用度を高められる最低ラインとして500サンプルの確保を前提とした。ただ、調査会社の選定時に、全国を対象にすれば確保は可能とする社が多数で、中部エリアに限定した若年層500サンプルの取得はハードルが高いことが分かった。結局、可能と回答したのは1社だけだった。実査段階での問題点でも指摘するが、実際、目標回答数の達成までに予想外の時間を費やすことになった。

### 3. 準備段階

インターネット調査でよく用いられるマトリクス表示型の質問票を採用した(図表2)。電話調査では質問数を増やすことに限界があるが、ネット調査では効率的に実現した。大まかな設問数は10問としつつ、マトリクス表示による質問設定で

図表2. マトリクス表示型質問(第1回調査)

Q3 選挙権年齢が満18歳以上に引き下げられることについてどう思いますか。 【必須入力】		1 大いにそう思う	2 ある程度そう思う	3 あまりそう思わない	4 全くそう思わない
1. 選挙権が満18歳以上に引き下げられてよかった	→	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 投票することは国民の義務だと思う	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 世界のほとんどの国と同じ18歳選挙権になってよかった	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. また政治や社会のことが理解できていないから投票は難しい	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 自分が投票することで政治に影響を与えることができる	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 政治や選挙の情報に関心がわいてきた	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 政治活動や選挙運動をしたいと思う	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 面白半分投票する若い人が増える	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 若い人の意見を反映させることができる	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 政治家が若い人向けの政策を考えるようになる	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

図表 3. 自由記述質問（第2回調査）

**Q7** 投票する時に重視しようと思う政策や問題はどれですか。  
 (複数選択可項目1、その中でもっとも重視するものは項目2)  
 ※投票に行く予定がない方も、行くことを想定してお答えください。  
 ※この質問は縦方向にお答えください。  
 【必須入力】

	1 重視する政策や問題 (いくつでも)	2 最も重視する政策や問題 (ひとつだけ)
	↓	↓
1. アベノミクスによる経済成長	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2. 憲法改正問題	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3. 集団的自衛権など安保政策	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4. 原発政策	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5. 政治家とお金、倫理の問題	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6. 奨学金拡充など教育政策	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7. 就職・雇用政策の充実	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8. 子育てがしやすい社会づくり	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9. 将来の年金や介護など福祉政策	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
10. あてはまるものはない	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>

**Q8** 前問で「最も重視する政策や問題」として、【【Q7S2の選択内容】】を選択された理由をご自由にご記入ください。  
 ※前問で「あてはまるものはない」とお答えの方も、選択された理由を教えてください。  
 【必須入力】

※500文字以内でご記入ください。

1 設問ごとに回答者にストレスがないと思われる10 問程度まで問うことができた。また、第2回調査では選択肢を選んだ理由を自由記述してもらった設問も用意した（図表3）。

質問内容は、対象年齢層（選挙時18・19歳）の選挙に向けた意識変化を探るという点から、政治課題への関心度とその項目などに関するものはできる限り継続・共通化させた。同時に、公示日前週の第2回調査では、より投票行動や政治選択が読み取れるように、投票日に実施する出口調査の質問に近い内容を盛り込んだ。さらに、事後検証とも言える第3回調査は、実際に投票に行ったかどうかで質問の分岐を設定するなどして政治参加への意識変化を対比させられるような工夫をした。

実施までの過程で課題となったのが、電話世論調査では当然だった政治的な質問（支持政党など）ができるかどうか。実査を委託するネット調査会社と回答者になる登録モニター間の規約等に絡むことで、当初は一部制約を受けた。「安倍内閣を支持するか」「どの政党に関心があるか」との設問について交渉した結果、第1回調査では質問全体の冒頭に内閣の支持に関する質問があるとの「お断り」を示し、実際の質問にも「答えたくない」の選

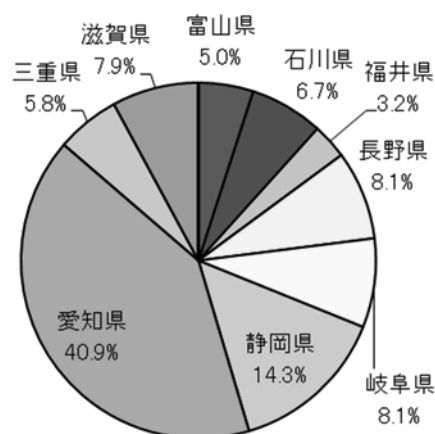
択肢を掲げた。ただし、第2回調査では「答えたくない」の選択肢付けたが、回答者の投票行動をより深く探るため、「政党への関心」から「支持」に踏み込んだ質問も設けた。これは実施時期が公示日前週の6月中旬で、すでに多くのメディアなどがこの種の質問を新有権者に対して行っており、この調査が現実社会に照らし突出して政治志向を問う内容ではないとの判断、初回調査時よりも、対象者の政治的な意思が具体化しているであろうとの認識が、中日側、調査会社側双方に共有されたためだと推察している。

また、3回を通じて新聞紙面に掲載する際には、調査会社名を明記せず「民間のインターネット調査会社」とするよう条件提示があった。

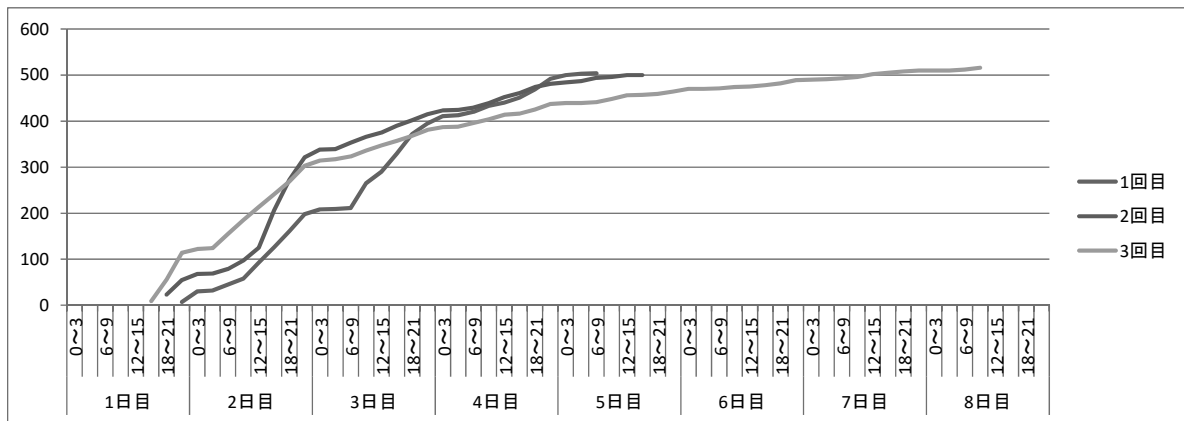
#### 4. 実査段階

実査では、設定した有効目標の500サンプル到達に思いの外、時間を要することを実感させられた。メディア他社の全国対象ネット調査では2日程度で約1,000サンプルを集めているようだったが、第1回、第2回とも実質4日間、延べ5日間、第3回は実査立ち上がりこそ回収が多かったものの、最終的には延べ7日間かかった。前提として調査対象はエリアの18・19歳全員というわけではな

図表 4. 回答者の地域別内訳（第1回調査）



図表 5. 実査日数と回答数の推移



く、あくまで調査会社の登録モニターということがある。委託会社の場合、このエリアのうち愛知、三重、岐阜3県の該当モニター数は約4000人で、3県の回答者数は3回調査の平均で約270人だから「回収率」は1桁台。通常のネットを利用したマーケティング調査などでの10代の回答率は1~2割程度との見方がある中、さらに対象年齢を絞って500サンプルを集めることの厳しさを痛感した。

登録モニター属性の面から見ると、回答者の県別構成比は同年齢の人口比とほぼ一致した。一方、男女比はモニター母数(愛知、三重、岐阜3県)の属性では女性がおおよそ3分の2で、計3回の調査では女性の占める比率がさらに高くなった。実施時期も結果に反映したとみられる。第1回は2月下旬で受験時期だった影響か17歳高校生の比率が多く、2回目以降は大学生中心の構成となった。

回答の仕方と結果との関係についていくつかの側面から分析してみる。まず実査期間中の回答のタイミングが早いか遅いかで回答者に意識差があるかどうかについて確認する。松田(2010)は郵送調査の事例を示し「政治調査では、遅めに回答する層ほど政治への関心がない」としている。今回のネット調査では、参院選の投票へ行った割合は早めに回答した層62.8%、遅めに回答した層69.8%で、

遅めに回答した層が高くなっている。選挙権が18歳まで下げられたことについては、「大いによかった」「ある程度よかった」と答えたのは早めに回答した層では58.1%で遅めに回答した層では66.7%となっており、遅めの層の方が選挙への関心度・参加度の意識が高いことがうかがえる。

次に、回答したタイミングを昼型(6時~18時)と夜型(18時~6時)として比べると、投票に行った割合は昼型が72.1%で夜型が61.2%となり、昼型の方が投票した割合が高かった。投票権が18歳まで引き下げられたことについては、意識差が見られなかった。

先述したが、第2回調査では回答に自由記述を設けた。具体的には、投票時に重視する政策課題について、経済、憲法、原発などの選択肢から複数可で選び、そのうち最も重視する項目を1つだけ選択してもらい、さらにその選択理由を500字以内で答えてもらった(図表3)。前段階の設定で「投票に行くつもりがない」と答えた人にも、行く想定して回答してもらった。自由記述の欄に記入なしでは次の質問へ進めない設定としたということはあるが、「戦争は嫌い」など端的な回答は少なく、10字以上の回答が全体の8割を超え、50字以上は13%に達した。

図表 6. 早期回答者と後期回答者の差 (第3回調査、早期回答者=1日目~2日目20時13分 上段は実数、下段%)

*投票に行ったか			
	行った	行かなかった	計
早期回答者	162	96	258
	62.8	37.2	100
後期回答者	180	78	258
	69.8	30.2	100
計	342	174	516
	66.3	33.7	100

*18歳投票権になりよかった					
	大いに	ある程度	あまり	全く	計
早期回答者	71	79	83	25	258
	27.5	30.6	32.2	9.7	100
後期回答者	64	108	57	29	258
	24.8	41.9	22.1	11.2	100
計	135	187	140	54	516
	26.2	36.2	27.1	10.5	100



図表 7. 昼型と夜型の差 (第3回調査、夜型=18時～翌6時に回答した人、昼型=6時～18時に回答した人)  
上段は実数、下段は%

*投票に行ったか				*18歳投票権になって良かった					
	行った	行かなかった	計		大いに	ある程度	あまり	全く	計
夜型	169	107	276	夜型	69	102	72	33	276
	61.2	38.8	100		25.0	37.0	26.1	12.0	100
昼型	173	67	240	昼型	66	85	68	21	240
	72.1	27.9	100		27.5	35.4	28.3	8.8	100
計	342	174	516	計	135	187	140	54	516
	66.3	33.7	100		26.2	36.2	27.1	10.5	100

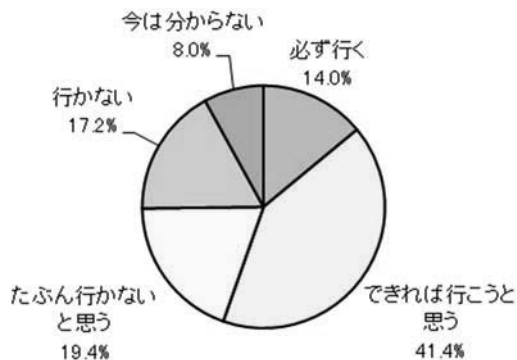
ネット調査に応じるこの世代が自由記述質問にどのくらい回答してくれるか。そうした事前の悩みは杞憂で、予想外の記述量を手に入れた。

ネット調査でのパネル構成の限界と同時に、多様な情報収集手段という可能性にも気づかされた。弱点の克服と利点の有効活用に向けて、提供者も利用者もインターネット調査の運用と活用を再考してみる必要性があることを指摘しておきたい。

## 5. 課題点

今回調査は、中部＝中日新聞発行エリアの新有権者の意識を測る視点で実施したものである。結果は回答者母体の地域的な特性を反映したものか、あるいは全国対象で同様の調査を実施した場合は違いがあるのかを検証しなければならない。

図表 8. 参院選で投票に行くか (中日新聞の第2回調査)



共同通信が中日新聞と公示前6月中旬の同時期に実施した18・19歳対象のネット調査と比較してみると、「投票に行くか」との質問に対して「必ず行く」「できれば行こうと思う」(共同通信の選択肢は「行くつもりだ」)を合わせた「投票へ前向きな回答」をした人は中日が55.4%、共同通信が59.8%

で約4ポイントの差。中日新聞の「投票したい候補者や政党がある」に対応する「投票先を決めている」「だいたい決めている」の合計値を比べると、中日24.4%、共同通信は29.3%で約5ポイントの差。回答傾向に大きな隔たりはなく、年齢層に共通した政治に対する意識があると読み取れる。

他方、全国調査では東京など人口の多い大都市圏の声が回答結果に色濃く映る。中日新聞エリアで報道するという視点では、全国調査では中部地域ならではの意見を十分に捉えられないのではないかと懸念もある。地域調査と全国調査をどう組み合わせるかが課題となりそうだ。

複数回にわたって意識の変化を追う調査は、報道する立場では、よく用いている。例えば、単一の高校での複数回の意識調査などを実施している。今回のネット調査では、中部エリア限定で選挙時に18・19歳という条件で対象者を選定したが、3回連続で回答した人は106人で約2割程度だった。ネット調査はパネルの構築方法により、無作為抽出による世論調査のような代表性は担保されないことが多いが、上述した高校生調査のようなものと比べると回答者属性の画一化を回避しているという点で、一定の意義があると考えられる。

選挙権年齢引き下げは今回だけの注目点となるが、「投票に行った」と回答した18・19歳で「次回も投票に行く」と答えた人はこの調査で84%に上っている。彼らが次回、そして次回選挙で18歳が政治参加をどう感じるか。対象年齢を限定させたネット調査がそれを探る手法の一つとして活用できるか、さらに事例を積み上げていく必要がある。

## 参考文献

松田映二 (2010). 郵送調査の回答特性—謝礼・調査テーマ・調査主体が調査に及ぼす影響—. 行動計量学, 37(2), 159-188.

# PC・スマホの調査画面における回答方法の考察

## －アイトラッキングによる検証－

齊藤 ひとみ 二瓶 哲也  
(株式会社インテージ)

### 1. はじめに

日本の世論調査や選挙予測報道においては、これまでインターネット調査の活用が進んでこなかった。しかし、近年では訪問調査や従来型の RDD 方式の電話調査の限界が見え始めており、インターネット調査の本格的な活用に向けた議論が始まっている(松田, 2015)。既にインターネット調査が主流となっているマーケティングリサーチの分野においては、スマートフォン(以下、スマホと表記)の急速な普及を背景にインターネット接続手段が大きく変化しており、スマホとPCの両方のデバイスに対応した調査票を設計する必要に迫られている。しかしながら、とくにスマホについては、まだ研究知見が少なく、最適な調査画面のデザインについて統一された見解が出ていない。

本稿では、スマホとPCのそれぞれのデバイスに対して、回答者が実際に回答している状況についてアイトラッキングを使って検証した結果を紹介する。PCでの回答についてアイトラッキングを用いた先行研究では、「最初の選択肢よりも後の選択肢の方が注視時間が短い」、「後半の選択肢では視線がスキップされることがある」ということを示し、「初頭効果」として知られる「最初の選択肢が選ばれやすい」という現象が生じる原因について考察を行っている(Galešic, Tourangeau, Couper and Conrad, 2008)。

スマホでの回答においても同様に「後半の選択肢の注視時間が短くなったり、視線がスキップされる現象」が生じるのか、また、PCでの回答方法と比べて、スマホでの回答方法はどのように異なるのかを検証する。さらに検証結果を踏まえ、PCでもスマホでもデータ精度を落とさないための調査画面デザインについて、考察を行う。

### 2. 検証方法

#### 調査期間：

<スマホ回答者> 2014年12月18日～20日

<PC回答者> 2015年3月28日

アンケート回答とインタビューの時間を合わせ、1名あたり1時間

#### 対象者条件：

インテージ社の保有するパネルであるキューモニターに対し、Webでスクリーニング調査を実施し、以下の条件に合致する人をそれぞれ抽出した。

#### <PC・スマホ共通>

- ・20～59歳男女個人
- ・無糖茶飲料を週に1回以上飲んでいる
- ・無糖茶飲料の認知銘柄が9個以上

#### <スマホ回答者>

- ・通話以外で1日30分以上スマホを利用している
- ・週に2～3回くらいスマホでアンケートに回答
- ・普段スマホでアンケート回答することが多い

#### <PC回答者>

- ・普段「パソコン(タブレットPCを除く)」でアンケート回答することが多い
- ・複数のモニター会社に登録している

#### 対象者数：

<スマホ回答者> 合計12名

男性：「学生」「20～30代社会人」  
「40～50代社会人」×各2名、  
女性：「学生」「20～30代」「40～50代」  
×各2名

<PC回答者> 合計5名

男性：「20～30代社会人」「40～50代社会人」  
×各1名、  
女性：「学生」「20～30代」「40～50代」  
×各1名

#### 調査内容：

対象者にアイトラッキング用のアイグラスを装着した状態で回答してもらい、回答後にその視線の動きを見ながらデプスイタビューを行った。なお、アンケートはふだん回答しているデバイス(PC/対象者自身のスマホ)で行った。質問数は20問程度、回答所要時間は15分程度であった。

### 3. 検証結果と考察

#### (1) 回答するときのスマホの向き

まず、スマホ回答者は、スマホをどのように持ってアンケートに回答しているのかを観察した。ほとんどの対象者は、スマホを縦に持ってアンケートに回答し、最後まで縦のままであった。(スマホを傾けても画面が横向きにならないように画面を固定している対象者も見られた)

一部、横スクロールが必要なマトリクス形式の質問のところだけ、スマホを横に向ける対象者も存在した。

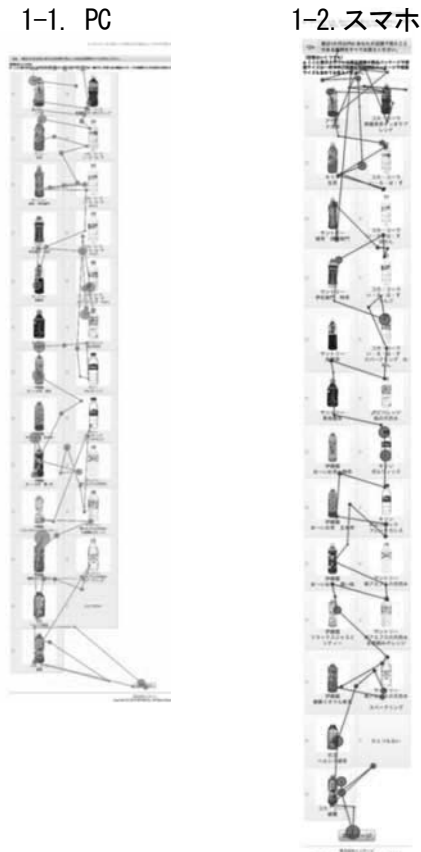
#### (2) テキスト+画像の選択肢を見るとき視線

様々な飲料の銘柄について「最近1か月以内に店頭で見たことのある銘柄(複数回答可)」を「2列」のレイアウト、「今後買いたいと思う銘柄(複数回答可)」を「1列」のレイアウトでそれぞれ回答させ、視線の動きと停留状況を計測し、選択肢がどのように見られているのかを確認した。

##### ① 視線の動き：スキャンパスで確認

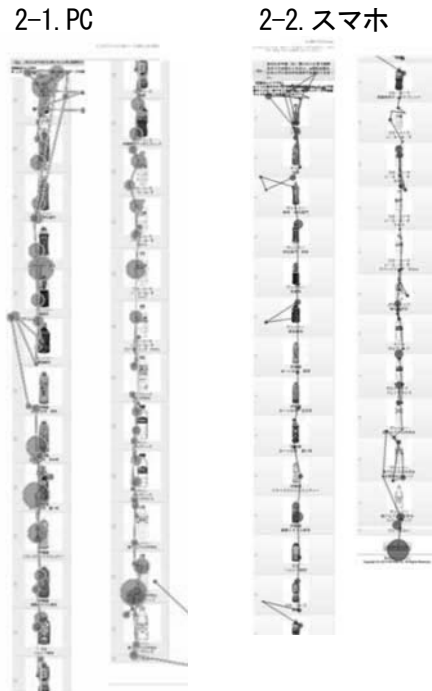
一部の対象者のスキャンパス(視線の停留、動きをそれぞれ丸と線で表したものを)を図表1(2列の場合)、図表2(1列の場合)に示した。

図表1 選択肢2列の場合の視線の動き



図表2 選択肢1列の場合の視線の動き

(画面を2つに分割して掲載)



選択肢が2列の場合は、PC・スマホ回答者ともに、上から左右ジグザグに下に降りて行くように視線を動かして選択肢を見ていた(図表1)。また、2列・1列(図表2)ともに、一度画面下までスクロールした後に再度上に戻って選択肢を見直すという動きはほとんど見られなかった。画面が縦に長い場合には、上の選択肢から順番にジグザグで選択肢を見ていくことにより、視線の動きをできる限り減らして回答を進めると推察される。

##### ② 視線の停留状況：ヒートマップ(視線の停留時間で色が変わる)で確認

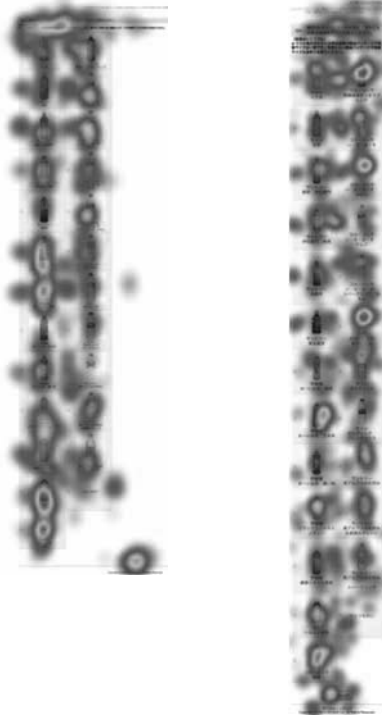
2列、1列ともに、主に画面中央より下の方で、視線が停留しづらくなる箇所が認められた(図表3・4)。とくに1列の場合は、ほとんど視線停留がない選択肢もある。この結果は、過去のPCを対象にした先行研究(Galešić et al., 2008)と一致する結果であり、スマホでの回答においても同様の現象が生じることが示された。また、スマホとPCの視線の動きを比較すると、スマホはPCに比べてとくに注視時間が短くなったり、視線のスキップが多くなったりするわけではないこともわかった。

実務上は、画面が縦に長くなると、位置によっては注視時間が短くチェックが入りにくい選択肢が出てくることが予測されるため、選択肢

の数を増やしすぎないようにする、選択肢が多い場合はランダムイズをかける、などの必要があるだろう。

**図表 3 2列の場合の視線の停留状況**

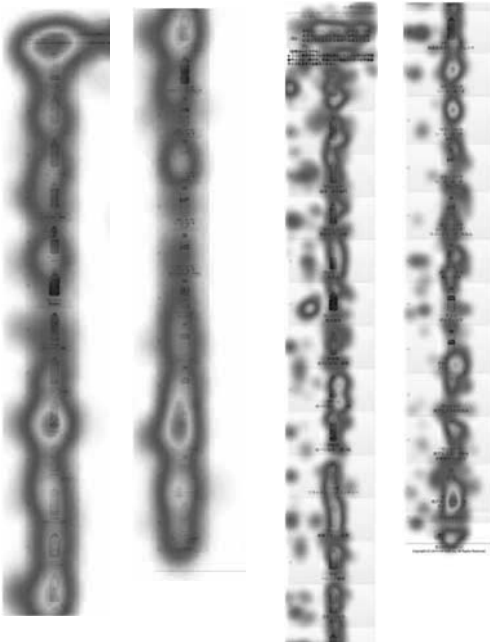
3-1. PC (全員分) 3-2. スマホ (全員分)



**図表 4 1列の場合の視線の停留状況**

(画面を2つに分割して掲載)

4-1. PC (全員分) 4-2. スマホ (全員分)



**(3) テキストのみの選択肢を見る時の視線の動き：スキャンパスで確認**

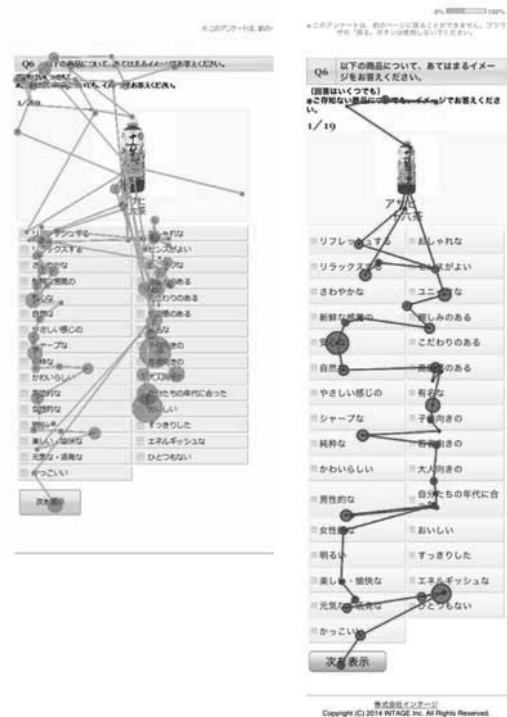
飲料の銘柄イメージ (複数回答可) について、31 個の選択肢を縦 2 列のレイアウトで回答させ、視線の動きを PC・スマホそれぞれで確認した。一部の対象者のスキャンパスを図表 5 に示している。

スマホ (図表 5-2) 回答者は、テキスト+画像の時と同様に上から左右ジグザグに下に降りて行くように視線が動いていた。これに対し、PC (図 5-1) 回答者は最初に左側の 1 列を上から縦に見ていった後、右側の列を縦に見ており、スマホとは異なる視線の動きが見られた。

スマホでは、テキスト+画像の選択肢の設問と同様、選択肢が 1 つの画面に収まっていないため、上から左右ジグザグに視線を降ろして回答していると考えられる。PC の場合、この設問においては、選択肢がほぼ 1 画面に収まっており、縦スクロールの必要がないため、異なる視線の動きが生じた可能性がある。

**図表 5 テキスト 2 列の選択肢での視線の動き**

5-1. PC 5-2. スマホ



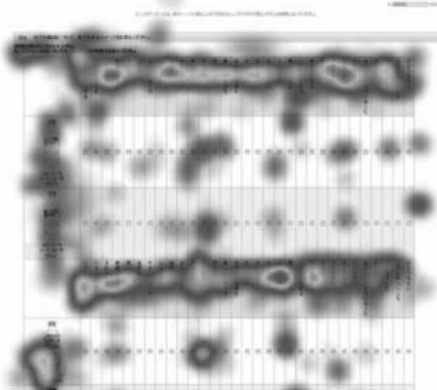
**(4) マトリクス形式の画面を見る際の視線の停留状況と動き**

PC での回答を前提としたアンケートでは、マトリクス形式の設問 (表頭が選択肢・複数回答可)

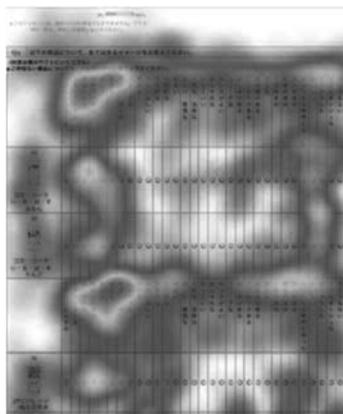
が用いられることがある。マトリクス形式の設問について、PC・スマホそれぞれの回答行動を観察し、視線の停留状況と動きを確認した。

**図表 6 マトリクス形式での視線の停留状況 (ヒートマップ)**

6-1. PCでの視線の停留状況 (部分)



6-2. スマホでの視線の停留状況 (部分)



PCでは(図表6-1)、ほぼまんべんなく表頭の選択肢に視線が届いていた。これに対し、スマホで回答する場合(図表6-2)、視線が全体的にマトリクスの左側に偏り、選択肢の中央部から右側にかけて視線が届いていない(見られていない)箇所が増えていた。

スマホで文字が読めるレベルに画面を拡大すると、マトリクスが画面からはみ出して全体が見えなくなるため、横スクロールを繰り返しながらの回答行動となっていたことが要因であると考えられる。

また、視線の動きを見ると、スマホ、PCともに、表側ごとに横に視線をスライドし、上から1行ずつ回答しており、表側同士を比較して回答するような動きはほとんど見られなかった。

#### 4. まとめと今後の課題

検証調査から、PC、スマホそれぞれで回答するとき、視線の動きや停留状況はPC・スマホ回答者で共通する部分と、異なる部分があることが確認できた。共通する部分は、「テキスト+商品画像」のような選択肢で回答画面に縦スクロールが発生する場合の視線の動きである。

縦スクロールが必要な画面においては、選択肢の列数にかかわらず、視線は画面上から下に向かって動き、一度下まで見たら再び上に戻ることはなかった。また、画面をスクロールしながら回答する中で、主に画面中央より下の方で視線が停留していない箇所が発生しており、先行研究でも指摘されている「初頭効果」がスマホにおいても生じることが示唆された。

テキスト2列の選択肢の場合、スマホでは「テキスト+画像」の時と同様の動きであった。これに対し、縦スクロールが必要ないPCでは縦に1列ずつ見るといった視線の動きの違いが見られた。

また、スマホで見たときに横スクロールの必要なマトリクス形式の質問は、選択肢の見落としが発生しやすくなることが確認された。選択肢の見落としはデータ精度が著しく低下する要因となる可能性があるため、スマホで見た場合にも横スクロールが発生しないようなレイアウトが望ましい。

スマホ利用者が増えている中で、調査画面の作り・レイアウトもよりスマホに対応した形にすることが求められている。とくにスマホでアンケート回答する場合、画面がPCよりも縦長で、上から下へ視線が動くことを踏まえ、「横スクロールの必要がない」「一度下までスクロールしたら、対象者は上に戻って見直すことはない」、ことなどを前提に画面を作成することが重要である。

今後は、アイトラッキングで確認したことについての定量的な裏付けに加え、今回確認した以外の様々なパターンの質問形式・内容におけるスマホでの回答実態・傾向の確認や検証を進めることが必要であろう。

#### 参考文献

- Galešić, M., Tourangeau, R., Couper, M. P., & Conrad, F. G. (2008). Eye-tracking data: New insights on response order effects and other cognitive shortcuts in survey responding. *Public Opinion Quarterly*, 72, 892-913.
- 松田映二(2015). インターネット調査の新しい可能性—調査史にみる教訓と情報の共有—. 政策と調査, 9, 5-18.

# インターネット調査によるセンチメント観測

## －消費動向・景気見通しからみえる傾向－

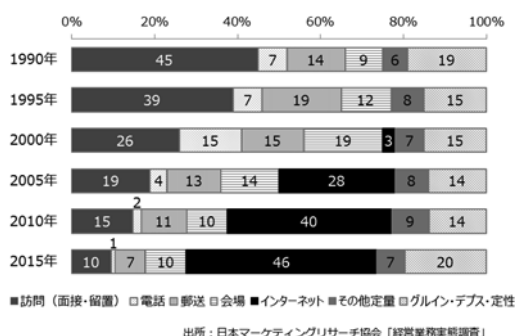
村上 智章 萩原 雅之

(株式会社マクロミル・マクロミル総合研究所)

### 1. はじめに

マーケティングリサーチ業界においてネットリサーチの需要は年々高まってきている。ネットリサーチのアドホック調査の売上市場規模は2000年度にはわずか3%しかなかったが、2015年度には実に46%を占めるようになった。

図表 1. マーケティングリサーチの手法別売上高構成比の推移



登録型のアクセスパネルを調査対象としたネットリサーチには、日本国民の代表性があるとは言えない。従来型の紙の調査からネットリサーチへの移行が進んできた理由の多くには実査費用の削減と実査期間の短縮が挙げられる。しかしそれだけの理由ではこれほどまでにネットリサーチが重宝されてこなかっただろう。マーケティングリサーチにおいてネットリサーチはある一定の偏りが存在するものの、測定手法としての安定性・再現性が認められたからこそ普及したのだ。

萩原 (2011, 2015a, 2015b) はネットリサーチを「観測装置」として捉えた世論観測の可能性を提唱したが、本論では消費行動や消費マインドとともに景況感と政治意識との関係性について分析する。

### 2. マクロミル定点観測調査について

マクロミルでは2011年3月より生活者の消費支出や購買品目などを把握するための「マクロミル定点観測調査」(Macromill Weekly Index, 以下MWI)

を開始した。2013年4月からは景況感や政治への関心度、内閣支持、政党支持などの項目を追加した。本論では調査票がリニューアルした2013年4月3日から2016年8月24日までの計178週分のデータを用いて集計分析を行った。

図表 2. マクロミル定点観測調査の概要

調査方法	インターネット調査 約20問
調査対象	全国20~69歳男女 1,000サンプル
割付方法	エリア×性別×年代の人口による割付
調査日程	毎週水曜日実施 (2011年3月2日開始, 継続中) ※政治関係の項目を追加したのは2013年4月より
調査機関	株式会社マクロミル

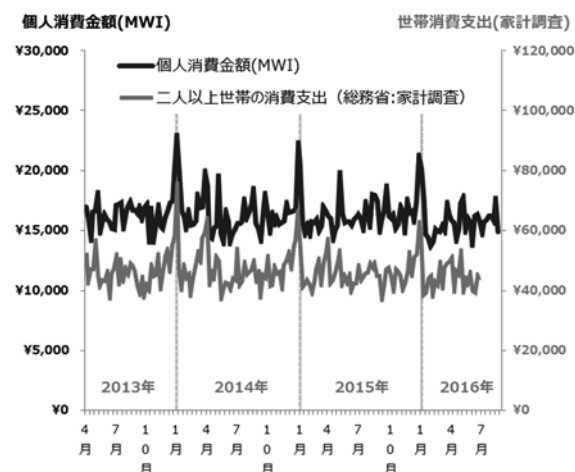
### 3. 消費者動向と景況感

#### 3.1 消費マインドと個人消費金額

MWI では、回答者が過去1週間に支出した実際の「消費金額」(固定支出を除く)の平均値と、今後消費を増やすかどうかをたずねる「消費マインド」を公表している。

消費金額については季節性があり、年末年始、お盆・GWの年3回の山ができています。

図表 3. 消費金額の推移



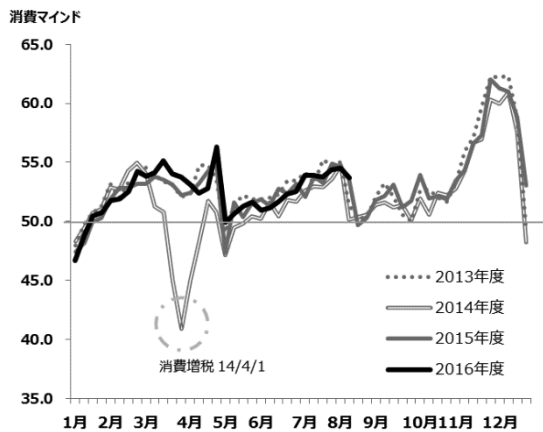
このような金額ベースで消費支出を把握できるものとしては家計調査がある。図表3は、家計調査（二人以上世帯）の日別データをMWIと同じ週区切りとなるようにして1週間あたりの消費金額で比較したものである。

両者は調査方法も違えば、個人と世帯という調査対象も違う。しかし、MWIの個人消費金額と家計調査の世帯消費支出の挙動はかなり類似したものになっており（相関係数0.65）、データの公表に時間がかかる家計調査データに先立って国民の消費動向を知るための判断材料にできる可能性がある。

また、図表4に示す消費マインドは、今後1ヶ月の消費量が増えるか減るかという予想を5段階でたずね、0から100のインデックスで示したものである。50よりも大きければ消費量が増え、小さければ消費量が減ると考える消費者が多いことを意味している。消費金額同様に、ほぼ毎年、年末年始・お盆・GWに向けて同じタイミングで同じ水準まで消費意欲が高まるのがわかる。

例外は2014年で、4月の消費税増税直後には消費マインドが大きく低下した。その後は平年並みに持ち直している。

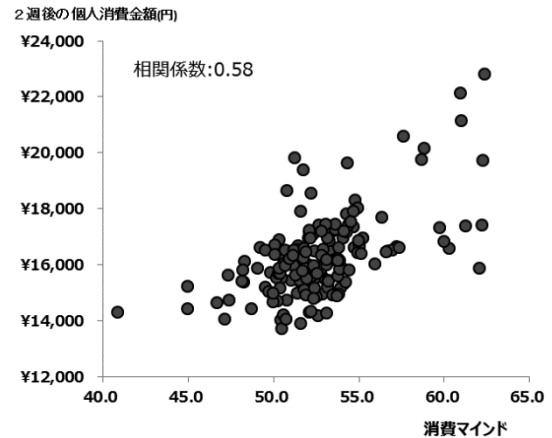
図表4. 消費マインドの推移



そして、この消費マインドは短期的な実際の消費金額の先行指標となっており、調査の2週間後の個人消費金額との相関関係がみられる。二つの指標の関係を図表5に示した。

直接消費が増えるか減るかを尋ねることによって、その後の実際の消費の動向をある程度予測することは可能と思われる。

図表5. 消費マインドと個人消費金額

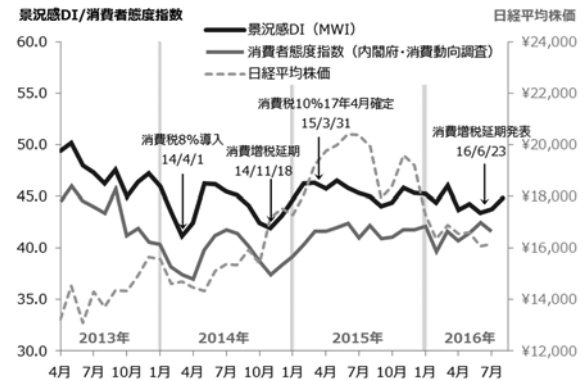


### 3.2 景況感による消費変動

景気を測るための経済指標には、GDPや消費者物価指数、日銀短観、有効求人倍率など様々なものが存在する。その一つにアンケートによって消費マインドをみる内閣府の消費者態度指数がある。MWIでも、2~3ヶ月先の景気の見通しを、「良くなる」から「悪くなる」までの5段階でたずねて指数化している。図表6でMWIによる景況感DIと消費者態度指数の動きを比較した。

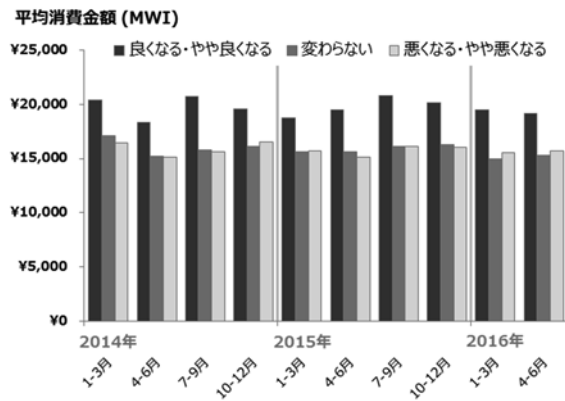
MWIの景況感DIも消費マインドと同様に2014年4月の消費増税により大きく低下した。こうした景況感DIの動きは、スコアの絶対値こそ違いますが、消費者態度指数の動きとも連動している（相関係数0.82）。

図表6. 景況感DIの推移



図表7に示すように景況感DIと消費金額との関係をみれば、先行きの景気を「良くなる」と感じている消費者は実際の消費金額も高くなる傾向がある。国民全体の景況感が浮揚すれば、消費行動の活性化に繋がるということになる。

図表 7. 景況感と消費金額（四半期平均）



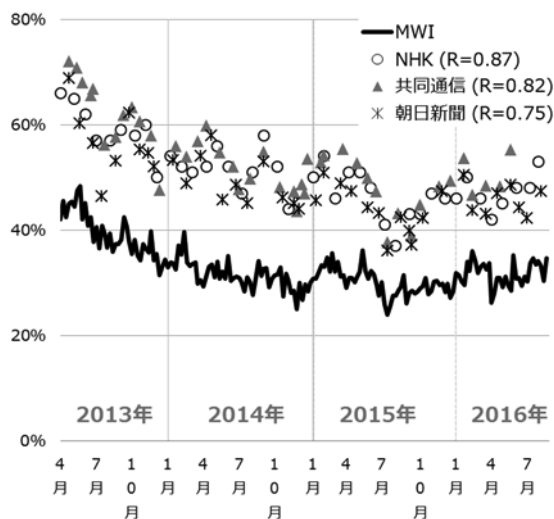
#### 4. 景況感と政治意識

##### 4.1 安倍内閣の支持率の推移

MWI は消費だけではなく、政治に関わる内容も定点観測を行っている。MWI における安倍内閣支持率は、報道各社が実施する RDD 電話世論調査に比べると、支持率は 20 ポイント程度低くなっている。これは調査対象者の違いや「わからない」という選択肢を呈示していることによる。

ただし、図表 8 に示すように各社の電話調査との相関係数は 0.8 前後とかなり高く、ネットリサーチでも内閣支持率の変化については読み取れるとみていいだろう。

図表 8. 電話世論調査と内閣支持率比較

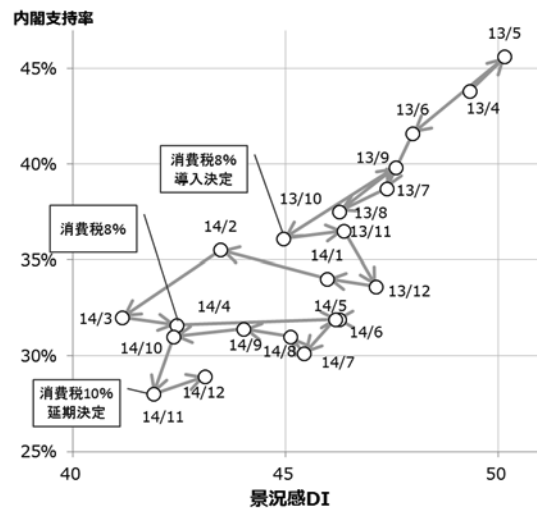


##### 4.2 景況感と内閣支持

図表 9 は 2013 年 4 月～2014 年 12 月までの景況感 DI とその週の安倍内閣支持率の変化をプロットしたものである。

13 年 5 月が景況感 DI と安倍内閣の支持率が最も高い時期であった。そして 13 年 10 月の消費税 8%導入決定するまでの過程で景況感 DI と内閣支持率がともに低下した。しかし、13 年 12 月以降は安倍内閣の支持率の低下は収束し、景況感 DI のみが低下していった。このように景況感と内閣支持の時系列的変化を追うことができるのも MWI の特徴の一つである。

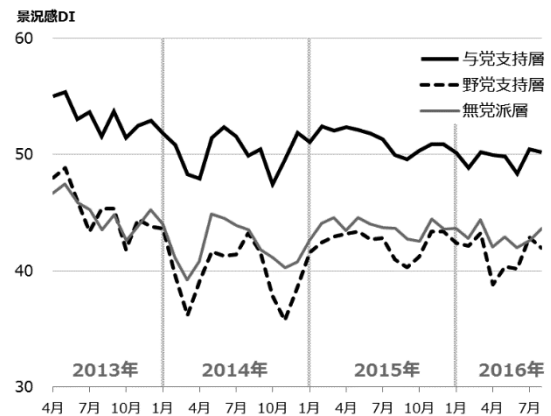
図表 9. 景況感 DI と安倍内閣支持率の変遷



##### 4.3 支持政党による景況感

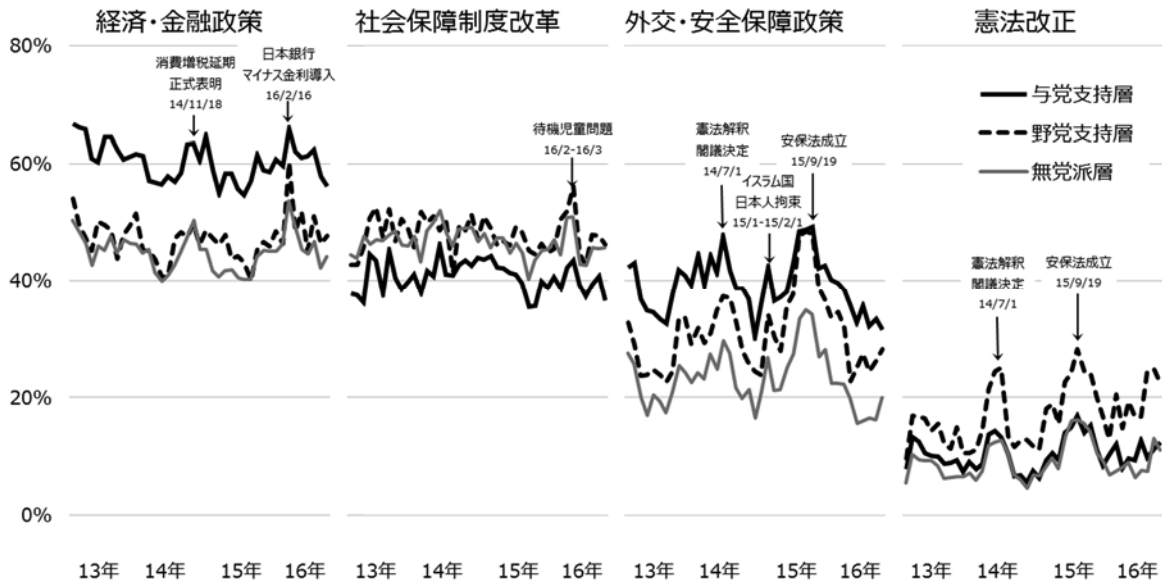
では景況感 DI と支持政党との関係はどうだろうか。図表 10 では支持政党ごとに景況感 DI を集計したものである。サンプルサイズの関係から個別の政党ごとではなく、「与党支持層」と「野党支持層」、そしてどちらにも属さない「無党派層」ごとに集計した。

図表 10. 支持政党別にみた景況感





図表 11. 支持政党別にみた関心のある政策領域



これを見ると全期間を通して与党支持層の景況感 DI が野党支持層や無党派層よりも 20 ポイント程度高い状態が続いている。さらに野党支持層は無党派層よりも景況感が低い傾向が続いている。現状の身の回りの景気に満足していない人ほど、野党を支持している様子が見えてくる。

#### 4.4 支持政党別にみた政策関心領域

MWI では国民がどのような政策領域に関心を持っているのかも測定している。支持政党によっても関心のある政策領域に違いがあるかどうかを示したものが図表 11 である。

いずれの支持政党によっても相対的に関心の強い政策領域は「経済・金融政策」や「社会保障制度改革」である。消費税が再び増税されるのか、マイナス金利が導入されることによって国民生活がどうなるのか——といったように国民生活に直結するものであるため、関心が高まるのは当然のことだろう。

また「外交・安全保障政策」や「憲法改正」への関心の変化を支持政党別にみると、「外交・安全保障政策」への関心が高いのは与党支持層で、常に無党派層よりも 15 ポイント程度高い。安倍内閣は 14 年 7 月に憲法 9 条の解釈を変更し、15 年 9 月に安全保障関連法を成立させてきた。このような大きな動きと連動して野党支持層の「憲法改正」への関心が大きく振れていることがわかる。

#### 5. おわりに

MWI のような定点観測調査は、地道に同じ調査票を用いて調査し続けることに価値がある。調査項目を使い消費と政治に関する項目を組み合わせることで、これまでにない視点からの消費者観測や世論観測を行うことができた。

定点調査では、常に最新のデータが追加されているが、それをすぐにビジュアライゼーションによって可視化できるようになれば、データの利活用につながるだろう。MWI は調査翌週には最新データの集計結果を公開しているが、今後も引き続き改善し、政治と経済に何が起きているのかを把握するという要望に応えていきたい。

#### 参考文献

- 萩原雅之 (2011). 世論調査の弱点を補うネットによる世論観測の試み, Journalism, 248(2011.1), 28-35.
- 萩原雅之 (2015a). 選挙報道のデータ解析から見える有権者意識の隠れた変化とは, Journalism, 299 (2015.4), 36-44.
- 萩原雅之 (2015b). インターネット調査による世論観測の試み—「空気」の変化を詳細・迅速に捉えるための発想と実践—, 政策と調査 第 9 号 (2015.11), 51-58.
- 本多則恵・本川明 (2005). インターネット調査は社会調査に利用できるか—実験調査による検証結果—, 労働政策研究報告書 No. 17, 労働政策研究・研修機構
- 菅原琢 (2010). 曲解された世論—民主の敗因は「消費税」ではなかった, 週刊エコノミスト, 2010 年 9 月 21 日号

# 第24回参議院選挙の議席数予測を振り返る

## —Yahoo! JAPAN ビッグデータレポート—

安宅 和人  
(ヤフー株式会社)

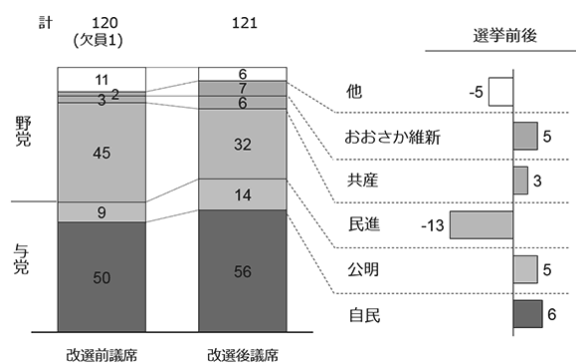
この抄録は「Yahoo! JAPAN ビッグデータレポート」に掲載されたものを整形して再録したものである。

7月10日(日)に第24回参議院選挙が行われました。それに先立ち、ビッグデータレポートでは「ビッグデータが導き出した第24回参議院選挙の議席数予測」の中で今回の参議院選挙の獲得議席数予測を実施し、その数値を発表しました。今回のレポートでは、予測結果の数値と実際の選挙結果の数値を比較したいと思います。

### 1. 2016 参議院議員選挙の結果と予測との比較

まずは実際の選挙結果を確認してみましょう。

図1. 2016 参議院議員選挙の結果

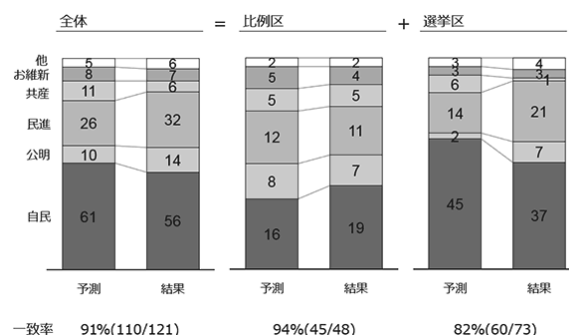


(資料: 参議院HP, 選挙結果データ)

与党はそれぞれ改選前に比べて議席数を増加させ、自民党が6議席増加の56議席、公明党は5議席増加の14議席となりました。一方、野党は民進党が改選前の45議席から大幅減の32議席となりましたが、共産党は3議席増加の6議席、おおさか維新の会は5議席増加の7議席といった結果となりました。

次に、ビッグデータレポートの予測と選挙結果の比較です。

図2. 2016 参院選最終予測と結果比較



(資料: 「Yahoo!検索」データ, 選挙結果データ)

一致率は、比例区で94%、選挙区で82%となり、選挙区予測での乖離が大きい結果となりました。今回のビッグデータレポートでは、過去の分析結果から導き出された次の前提に基づき予測数値を算出しております。

- 前提 1:** 公示日から投票日前日までのネット上の注目度は、政党の得票数に直接的に相関する
- 前提 2:** ネット上の注目度が政党の得票にどの程度つながるかは、一部の例外を除き党ごとに一定である
- 前提 3:** 前提2で表したつながりやすさは、自民党が上昇傾向に、共産党が下降傾向にある
- 前提 4:** 公明党の得票率はネット上の注目度に影響されず、一定幅の中で周期的に変動する
- 前提 5:** 投票日までの注目度の盛り上がり度合いは党によって一定である
- 前提 6:** 予測の基準としている選挙と比べて公示後の注目度にズレがあった場合は、基準としている選挙と同水準の注目度になるようベースラインを補正する必要がある

この前提条件に当てはめて予測を行いました。結果との乖離があったということはいずれかの前提条件に変化が生じた、もしくは適用に問題があった可能性を示唆しています。

## 2. 前提条件と実際の結果の比較検証

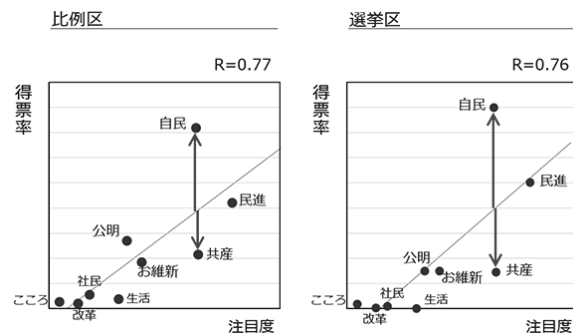
過去の分析結果から導き出された6つの前提条件に対して検証を行いました。

**前提1: 公示日から投票日前日までのネット上の注目度は、政党の得票数に直接的に相関する**

議席数予測において、もっとも重要な要素なのがこの前提1の条件です。第一回目のビッグデータレポートで公開したこの条件が今回の選挙にも当てはまっているのかを確認しました。

その結果、図3に見るとおり、自民党と共産党が相関を表す回帰直線から大きく乖離していることがわかりました。

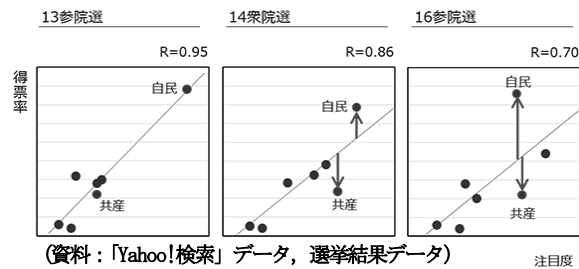
図3. 2016参院選の注目度と得票率の関係



(資料:「Yahoo!検索」データ, 選挙結果データ)

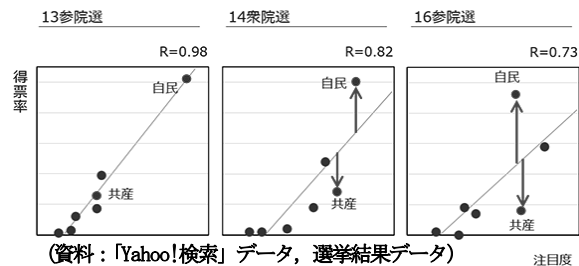
本来は2013年参院選のグラフのようにすべてのプロットが直線上か誤差のほとんどない近い位置に並ぶという結果になるはずでしたが、比例区・選挙区ともに自民党と共産党が大きく乖離しました。

図4-A 比例区における注目度と得票率の関係の推移



(資料:「Yahoo!検索」データ, 選挙結果データ)

図4-B 選挙区における注目度と得票率の関係の推移



(資料:「Yahoo!検索」データ, 選挙結果データ)

その傾向は前回の2014年衆院選の時にも若干見られていましたが、今回の2016年参院選ではさらに大きく広がっており、この前提条件とのズレが予測を困難にしたことがわかりました。

**前提2: ネット上の注目度が政党の得票にどの程度つながるかは、一部の例外を除き党ごとに一定である**

一部の例外政党を除き、各政党のネット注目度がどの程度得票数につながるかは一定であるという前提条件は果たしてどうでしょうか。

図5. 自民、共産以外の主要政党のつながりやすさの予測と結果

(主要政党のつながりやすさの平均値=1.0とした指数)

(資料:「Yahoo!検索」データ, 選挙結果データ)

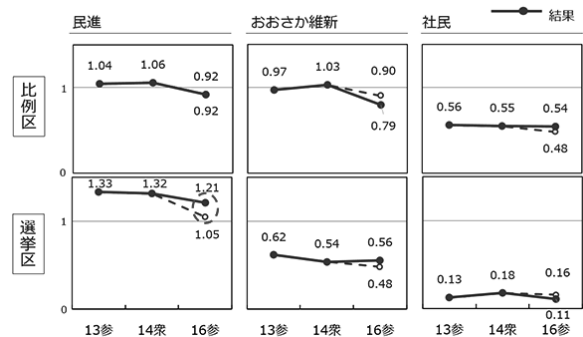


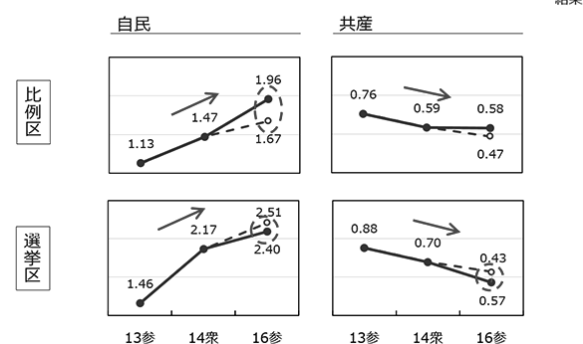
図5に見るとおり、自民党、共産党、公明党を除いた主要政党はほぼ一定であり、大きなズレは見られませんでした。そのため、つながりやすさの予測値と選挙結果の間にも大きな相違はありませんでした。ただし、民進党の選挙区でのつながりやすさは下がる予想をしていましたが結果は横ばいとなり、これが選挙区における民進党の議席数を過少に予測した一因となりました。

**前提3: 前提2で表したつながりやすさは、自民党が上昇傾向に、共産党が下降傾向にある**

図6. 自民と共産のつながりやすさの予測と結果

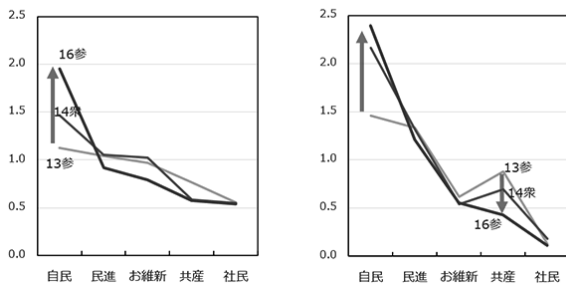
(主要政党のつながりやすさの平均値=1.0とした指数)

(資料:「Yahoo!検索」データ, 選挙結果データ)



自民党と選挙区の共産党については、図 6 に見るとおり、今回の選挙でも前提条件通りの傾向が確認されました。しかし、自民党の比例区においては結果は予測以上に上昇をし、選挙区では予測ほどは伸びない結果となりました。選挙区の共産党についても同様に、下降傾向を盛り込んだ予想をしましたが、結果は予想以上に下がりました。

**図 7. 政党別にみた注目度の得票へのつながりやすさ**  
(主要政党のつながりやすさの平均値=1.0とした指数)  
比例区 選挙区



(※公明党は別ロジック「前提 4」で予測しているため割愛)  
(資料:「Yahoo!検索」データ, 選挙結果データ)

結果、図 7 のように自民党の上昇傾向、共産党の下降傾向は予測に盛り込んでいたものの、その上昇・下降度合いについてズレが生じた結果となりました。

**前提 4: 公明党の得票率はネット上の注目度に影響されず、一定幅の中で周期的に変動する**

前回の 2014 年衆院選の振り返りレポートで発見したこの前提は、今回の選挙にも当てはまったのかも見てみました。

**図 8. 公明党の得票率の予測と結果: 比例区 (単位:%)**  
(資料: 選挙結果データ)

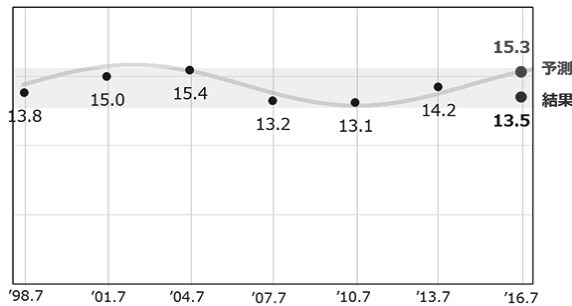


図 8 のとおり、比例区の予測値 15.3%に対して結果は 13.5%となり、周期性からのズレが発生しましたがゆらぎの範囲内には収まったため、サンプル数が増えていくほど精度が高まりそうです。

**図 9. 公明党の得票率の予測と結果: 選挙区 (単位:%)**

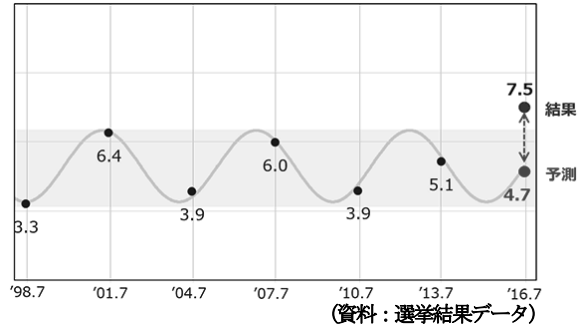
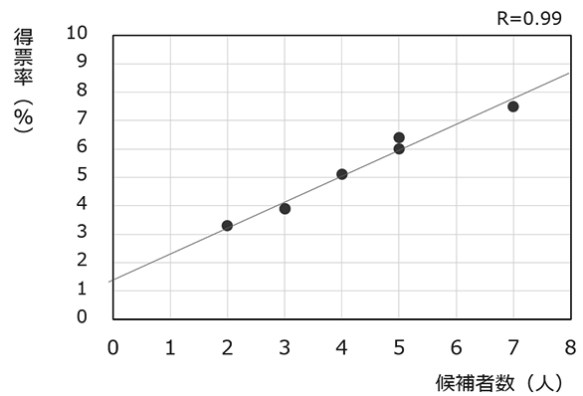


図 9 のとおり、選挙区は予測値 4.7%に対して結果 7.5%と大きく乖離し、ゆらぎの範囲からも外れる結果となりました。しかし、選挙区に関しては今回新たな発見がありました。

**図 10. 公明党の選挙区における候補者数と得票率の関係**



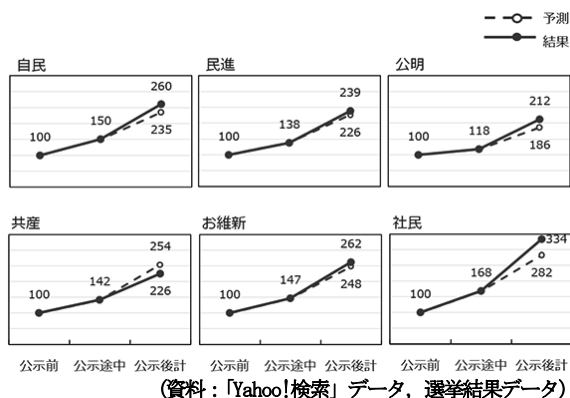
(資料: 選挙結果データ)

参院選の選挙区では、公明党の候補者数と得票率の間に高い相関 ( $R=0.99$ ) があることがわかりました。これはつまり、選挙区で候補者を擁立すればその擁立人数に比例して選挙区の総得票数に占める公明党の得票率も増えるという公明党の強い組織力を示しています。プロットした点もほぼ一直線上に並んでおり、興味深い発見といえます。

**前提 5: 投票日までの注目度の盛り上がり度合いは党によって一定である**

公示日以降の注目度の盛り上がり度合いは、2014 年衆院選では予測とほぼ合致した条件です。今回の選挙でも合致したのかを検証しました。

図 11. 公示後注目度の盛り上がり度の予測と結果  
(各党の公示前注目度=100 とする指数)

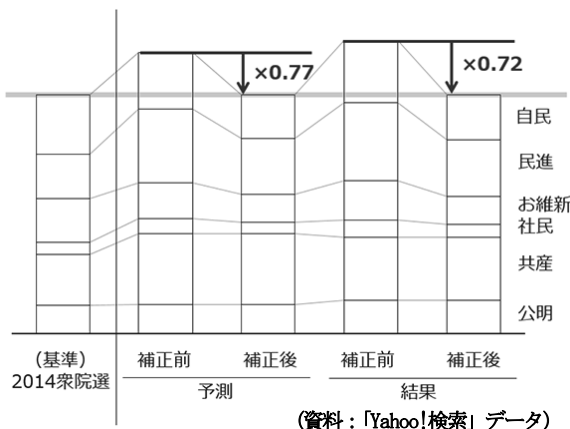


チャートから見てもわかるとおり、この前提条件は今回の参院選でもほぼ合致しました。全体の傾向としては、共産党以外は盛り上がり予測よりも若干上回りましたが、共産党だけは逆に予測よりも少し下回っていました。これも選挙区における共産党の過剰予測の要因となりました。

**前提 6: 予測の基準としている選挙と比べて公示後の注目度にズレがあった場合は、基準としている選挙と同水準の注目度になるようベースラインを補正する必要がある**

最後の前提はベースライン補正です。2014 年衆院選の注目度を基準にして、ベースラインを補正して適用しました。

図 12. ベースライン補正値の予測と結果  
(主要 6 政党の注目度計)



結果として、予測で実行した補正の値は実際に必要だった補正値と大きな乖離がなかったことがわかりました。

### 3. 振り返りのまとめ

また、前提条件以外のところでも注目すべき点がありました。それは、選挙区の一入区の予測値と選挙結果との比較です。

図 13. 2016. 7 参院選選挙区予測の一致率

		選挙区数 (うち接戦)	議席数	一致率 (%)
一人区	自民党勝利	21 (3)	21	95
	野党連合勝利	11 (9)	11	18
複数人区		13 (9)	41	85

(接戦の定義: 当落の得票率の差が 10%未満)  
(資料: 「Yahoo!検索」データ, 選挙結果データ)

図 13 に見るとおり、自民党が当選した一人区の一一致率は 95%と高い値となりましたが、一方で野党連合勝利となった選挙区の一一致率は 18%に留まりました。これが今回の選挙区予測のズレの 3 分の 2 に該当します。また、一人区で野党連合が勝利した選挙区は得票数でも接戦が多かったこともわかっており、それも予測が難しかった一因でした。野党連合という形態に対する予測方法や、接戦が予想される場合の予測方法についての課題がみえてきました。

以上が、第 24 回参院選の議席数予測レポートの振り返りになります。前提条件の振り返りでは、前提条件そのものがずれてしまっているものと合致しているものがあることがわかりました。その中でも主として前提 3 の変化に伴い、選挙予測の基礎となっている前提 1 にズレが生じていることが予測値に大きな影響を与える結果となっていることがわかりました。これは、総じて言えば自民安定政権での信頼度の向上、共産党の支持層の変化を数量的に示していると言えます。また、公明党の立候補者数と得票の関連は組織としての強さを示しています。

このように、Yahoo! JAPAN ビッグデータレポートではさらなる仮説検証を続ける中で、新たなデータ視点での知見を提供していければと考えております。

### 参考リンク

「Yahoo! JAPAN ビッグデータレポート」

<http://docs.yahoo.co.jp/info/bigdata/>

2016 年 7 月 12 日 (前編), 8 月 9 日 (後編) 掲載