

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—

An Observation of Sentiment by Online Survey: Movement Trends of Consumption and Economic Outlook

村上 智章^① 萩原 雅之^②
Tomoaki Murakami Masashi Hagihara

1. はじめに
2. マクロミル定点観測調査について
3. 消費者動向と景況感
4. 景況感と政治意識
5. おわりに

〈要旨〉

多くのインターネット調査は調査会社のアクセスパネルに登録している人を対象に実施しているため、世論調査や社会調査に求められる一般市民の代表性がない。しかしながら、アクセスパネルが偏っていることを受け入れながらインターネット調査による定点観測を続けることで、世の中の変化をつぶさに知ることができる。

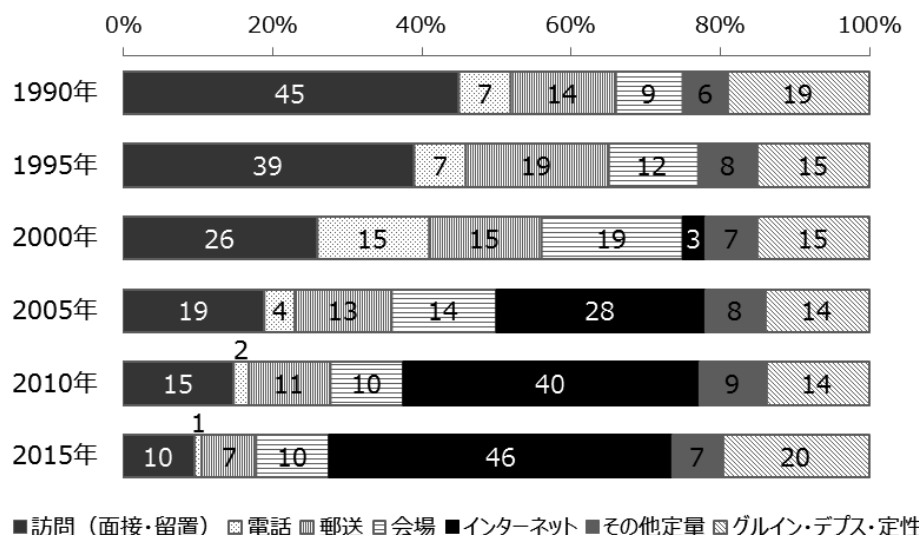
本研究ではインターネット調査による定点観測データ (Macromill Weekly Index) を用いて、過去3年の週単位での消費金額や景況感の動きを外部データと比較して、高い相関性があることを確認した。また、内閣支持や支持政党によって消費や景況感に違いが生じていることを明らかにした。

Many online surveys have been conducted on the people who are registered with the access panels of research companies, and they are not representative of the general public, which is a requirement for both public opinion and social surveys. However, by continuing a fixed-point observation of online surveys, while accepting that the access panel is biased, it is possible to determine world changes immediately. In this study, by using fixed-point observation data from an online survey (Macromill Weekly Index), as compared to the movements of consumption amounts and business confidence on a weekly basis for the past three years as well as external data, it was confirmed that there is a high correlation. It was also revealed that the differences in consumption amounts and economic outlook are caused by the Cabinet's support and political support parties.

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



出所：日本マーケティングリサーチ協会「経営業務実態調査」

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

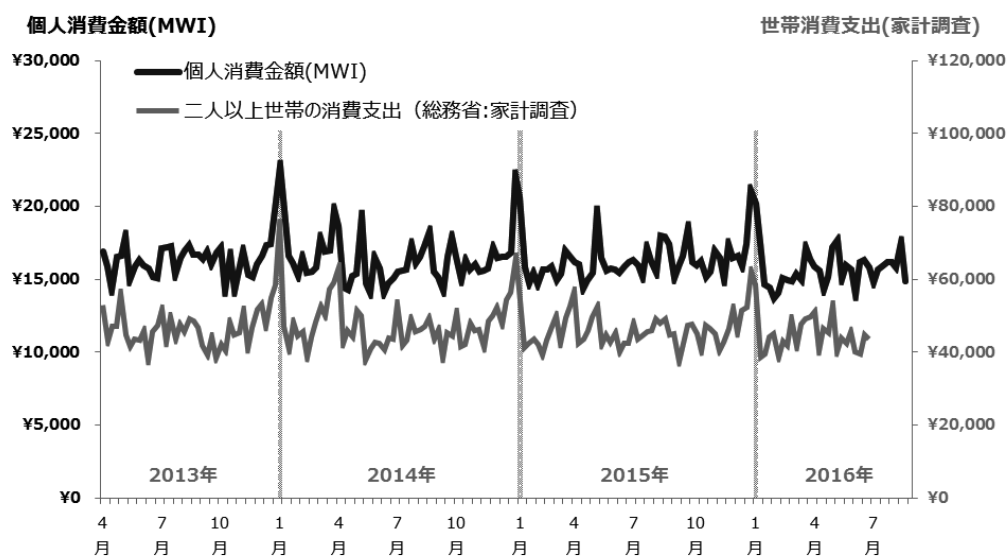
3. 消費者動向と景況感

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。

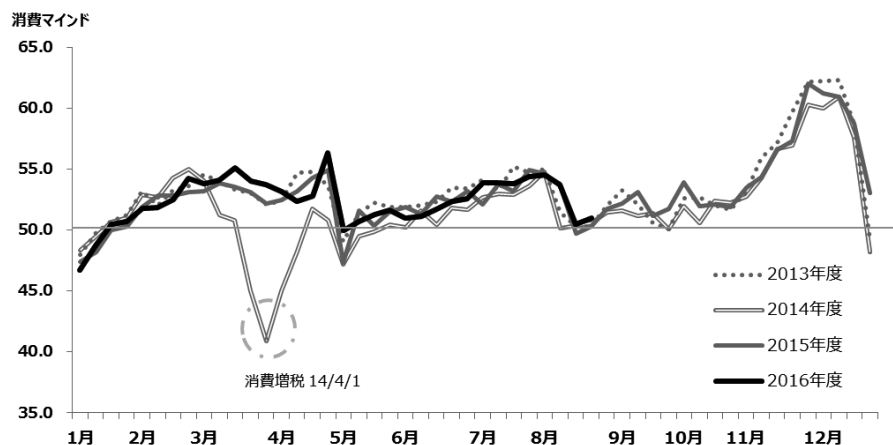
図表3. 消費金額の推移



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のインデクスで示したものである。50より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ことがわかる。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。

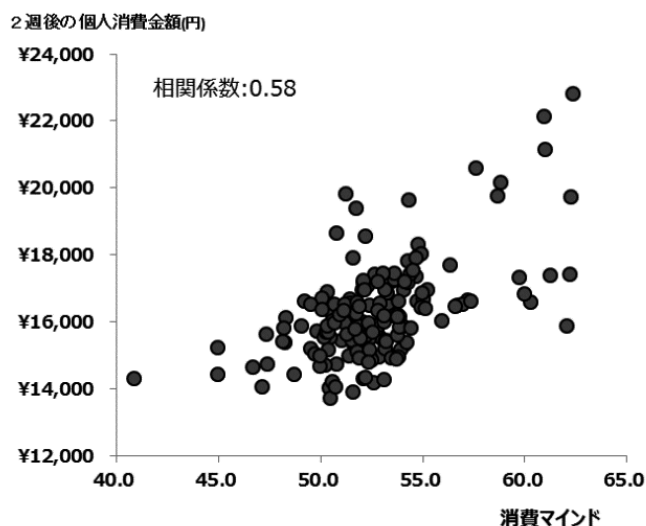
図表4. 消費マインドの推移



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見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

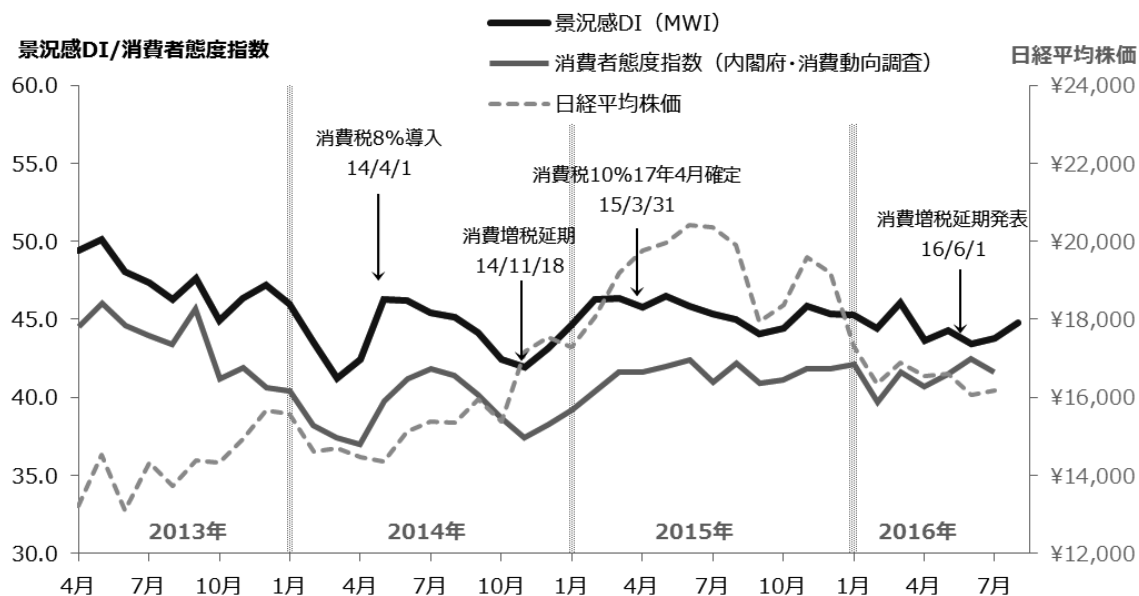


3-2. 景況感による消費変動

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、日経株価平均の動きを比較した。

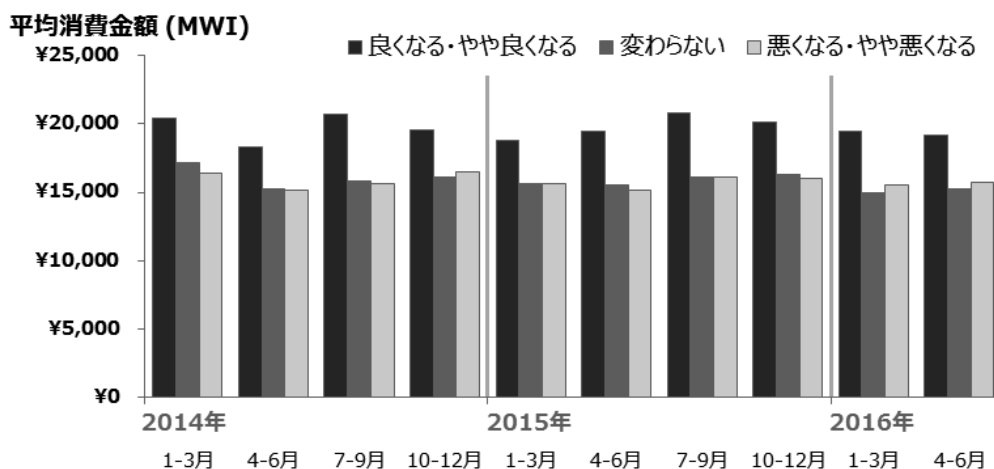
MWIの景況感DIも消費マインドと同様に2014年4月の消費増税により大きく低下した。こうした景況感DIの動きは、スコアの絶対値こそ違うが、消費者態度指数の動きとも連動している（相関係数0.82）。また日経株価平均の動きはMWI、消費者態度指数の動きとは異なっており、株価の動きと消費者のマインドの連動性は見られない。

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）



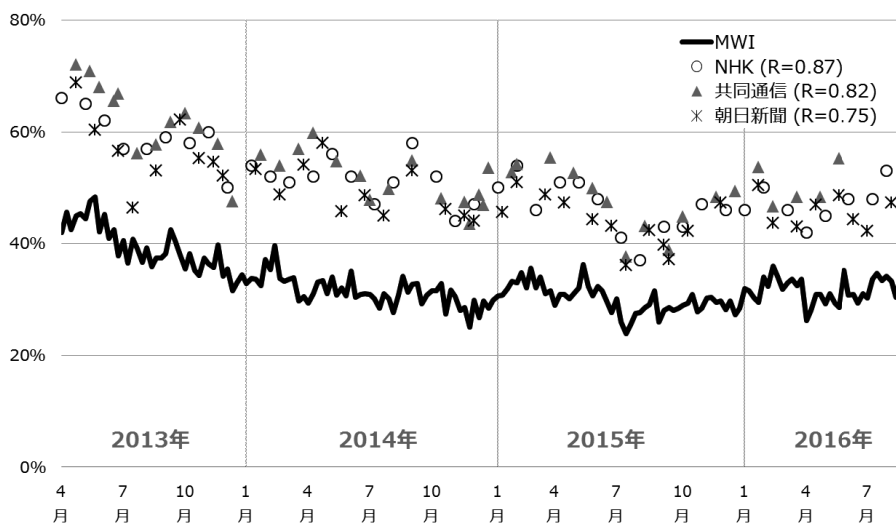
4. 景況感と政治意識

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

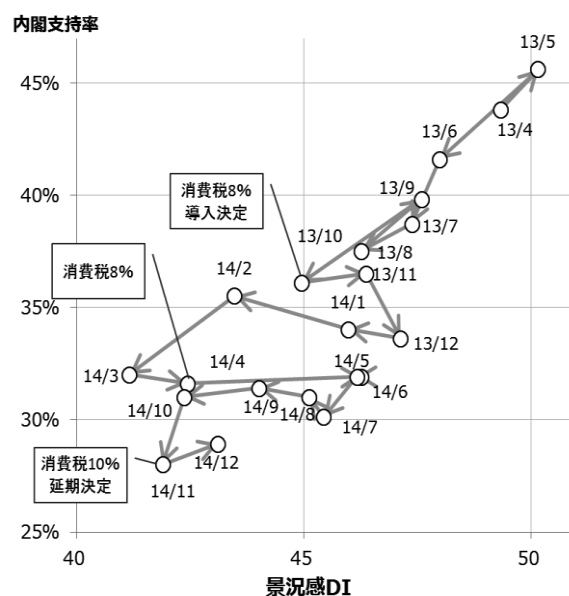


4-2. 景況感と内閣支持

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

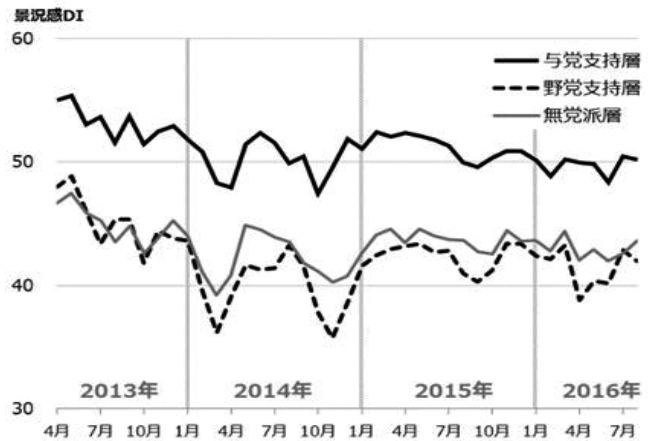


4-3. 支持政党による景況感

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。

これをみ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。

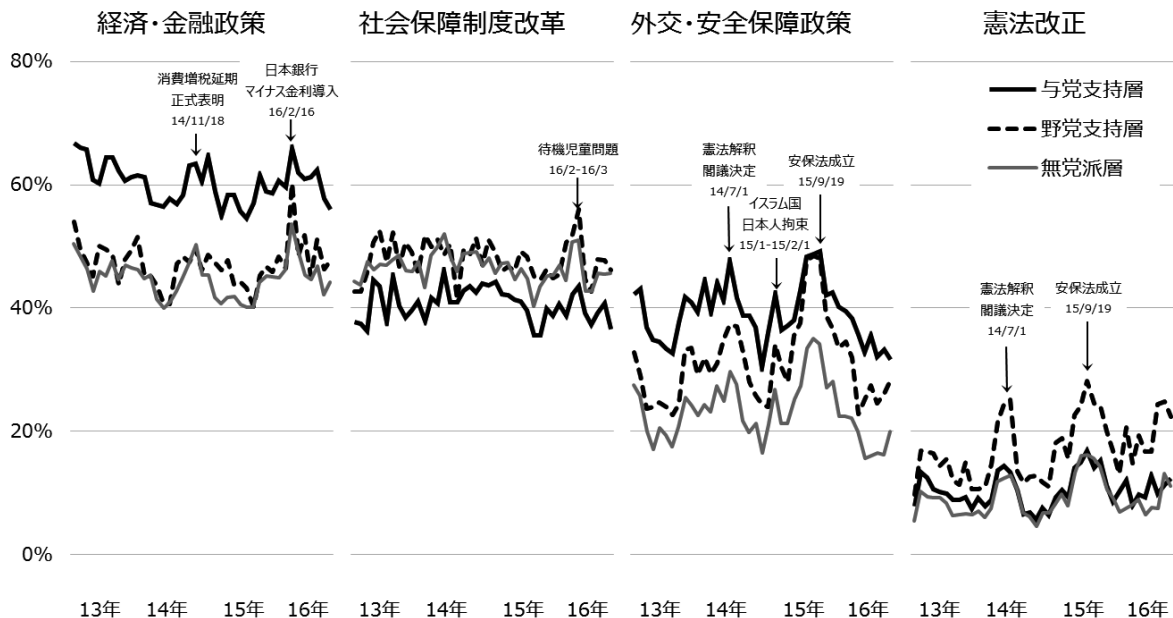
図表 10. 支持政党別にみた景況感



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。

図表 11. 支持政党別にみた関心のある政策領域



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、これまでになかった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。

(①株式会社マクロミル・マクロミル総合研究所)

(②マクロミル総合研究所 所長／トランスコスモス・アナリティクス 取締役副社長)

〈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.

——— (2015a). 選挙報道のデータ解析から見えてくる有権者意識の隠れた変化とは, *Journalism*, 299(2015.4), 36-44.

——— (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.