

Web調査モニター登録者の特徴を探る

企画調査部 小野 功雄

マーケティング領域を中心に広く用いられ、また近年では国・地方自治体などでも一部取り入れられているWeb調査。その主たる方法は、インターネットリサーチ会社に登録された調査モニターから回答を得るものである。

私自身、調査回収をネットリサーチ会社に委託しWeb調査を行うことがあり、その回答(者)の偏りの有無や程度に関心はあったが、これまで自ら分析をするところまでは至っていなかった。

もっとも、ネットリサーチ会社でも自社モニターの回答傾向をとらえるための調査を行っており、その結果も一部公表されている。その多くの方法は、国や研究機関などが実施した無作為抽出による訪問調査(面接・留置)、いわゆる従来型調査と同じ設問を自社モニターへインターネットリサーチにより調査し、比較・検証を行うというものである。しかしながら、同じ設問をたずねたとしても、まず調査方法が異なっていること、それから調査時期が一致していないことにより、厳密な比較ができていないといえる。^(注1)

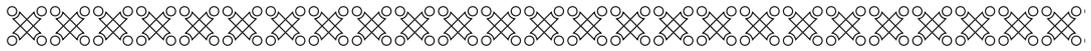
その点、本稿では、訪問留置回収法による質問紙調査で「ネットリサーチ会社の回答者モニターに登録しているか?」という質問を設けた調査の回答結果をもとに、比較・分析を行っている。当然ながら同一の調査方法・調査時期で、同じ設問の回答にモニター登録者と非登録者でどう違いがあるか、ということがみえるものになっている(回答デバイスの相違や、調査員介在の有無による影響を受けずに比較ができる)。この分析により、モニター登録者の特徴を把握し、Web調査による調査結果をみる際に留意すべき点をとらえることをめざした。

1. 当分析に用いた調査データについて

今回の分析にあたり、当協会が毎年秋に実施している時系列調査の調査結果より一部データを使用した。この調査は訪問留置回収法で1971年から行っており、今回はその最新調査結果(2016年11月実施)を用いている。

●調査概要

- (1) 調査内容 人々のメディア接触、商品購入と所有、生活意識・行動をとらえる
 - (2) 調査対象 13～69歳の男女 *主要5地区(札幌、首都圏、名古屋、関西、福岡)は13～74歳の男女
 - (3) 調査地域 全国(全国の都市部、一部郡部を含む)
 - (4) 回収標本 7,410標本(全国13～69歳計)(首都圏地区は1,744標本(13～74歳))
 - (5) 調査方法 訪問留置回収法
 - (6) 抽出方法 三段抽出(一段:都道府県または市部抽出 二段:町丁抽出 三段:対象者抽出)
 - (7) 調査時期 2016年11月
- ・当分析では、主に首都圏地区・男女20～69歳のデータを使用。
 - ・本文及び図表中の設問選択肢は、調査票の表記から短縮している場合がある。



2. Web調査モニター登録率と回答頻度・回答理由

この調査では、前述の通りネットリサーチ会社のモニター登録有無のほか、「最近半年間のネットリサーチ会社のアンケートへの回答回数」（回答頻度）、「ネットリサーチ会社のアンケートに答える理由」（回答理由）もたずねている。

まず、ネットリサーチ会社の回答者モニターへの登録率は、全国で6.1%、首都圏で9.1%と全体からみるとわずかの割合であった。また、登録モニターが最近半年間に回答した回数は「18回以上」が28.5%と、最も頻度の高いカテゴリーが3割近くにのぼっている(首都圏地区)。こうしたことから、Web調査は、全体のうちの一部の(同じ)人が多くの調査に回答しているという一端がみえなくもない(いわゆる“プロ回答者(professional respondents)”の存在)。

なお、ネットリサーチ会社のアンケートに答える主な理由を単数回答で聞いた質問では、「ポイント・景品をもらえるから」が83.5%と大部分を占めた(首都圏地区)。

図1 Web調査回答者モニター登録率

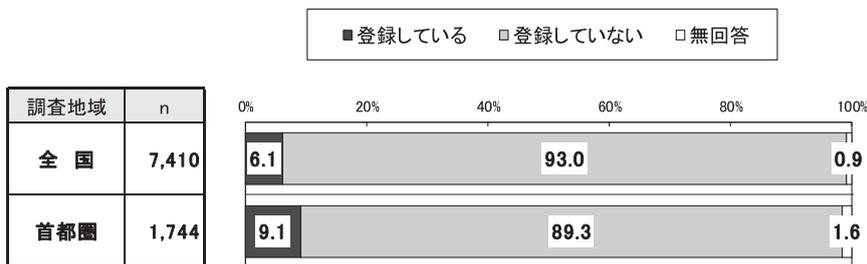


図2 Web調査の回答頻度(半年間)

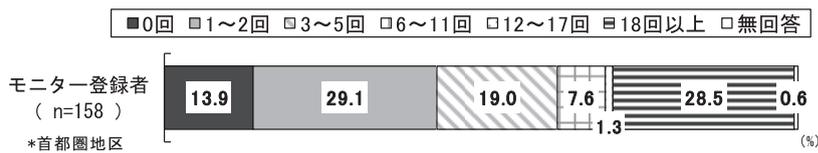
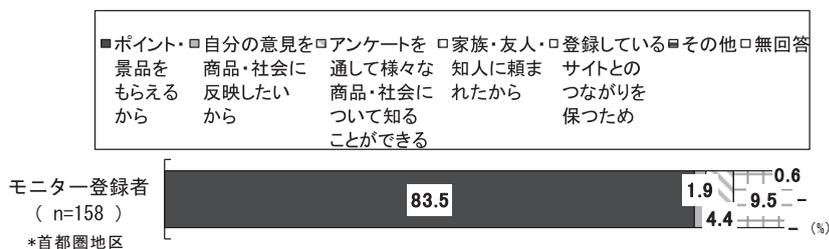
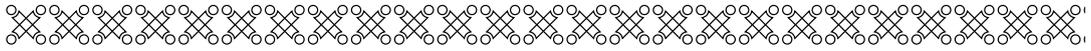


図3 Web調査の回答理由





3. モニター登録者と非登録者の比較

(1) 属性項目 (フェイスシート)

前項で述べたモニター登録有無の質問回答から得られた、モニター登録者／非登録者を分析軸とし、以降の比較を行った。

なお、本項以降の分析(図4～図26)では、首都圏地区・男女20～69歳のデータを用いている。^(注2) また、モニター登録者は女性比率が高い(男性36.7%、女性63.3%)など性年代構成に偏りがあり、非登録者と単純に比較できないため、モニター登録者・非登録者それぞれ、調査回収標本全体の性年代構成比(2015年国勢調査を基にした性年代構成比に準ずる)へウェイト補正を行った。

*比較を表すグラフでは、全体のうち多数を占めるモニター非登録者を上段、少数であるモニター登録者を下段に示している。

以下が、属性項目(フェイスシート)の中からモニター登録者の特徴としてみえた点である。

◎モニター登録者の回答者属性に係る特徴

- ①職業：労務系従事者(工員・集配人・運転手・職人など)が少なく、主婦がやや多い
- ②学歴：4年制大学卒の割合が高い
- ③世帯収入：やや高い傾向
- ④家族構成：単身世帯が少ない
- ⑤宅配新聞購読の有無：自宅に新聞を購読している割合が高い
- ⑥眼鏡・コンタクトレンズの使用有無：眼鏡使用、コンタクトレンズ使用の割合が高い

図4 職業

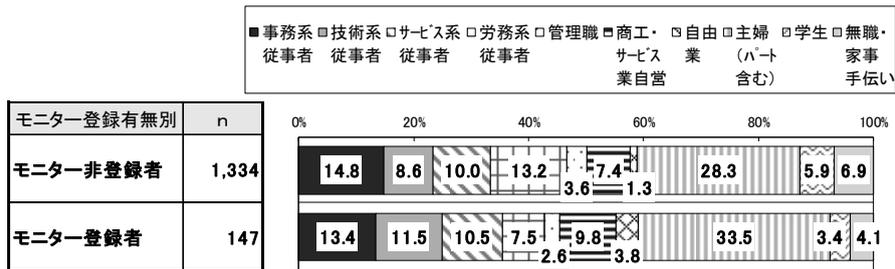
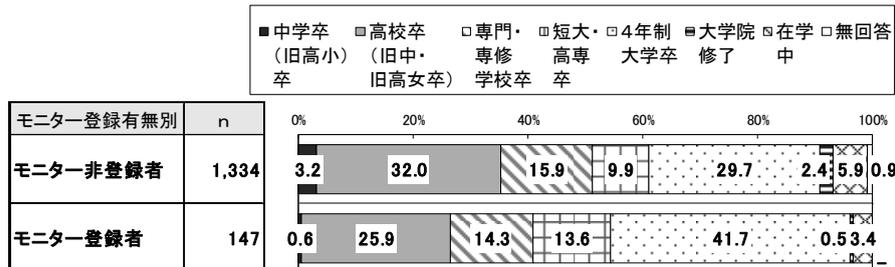


図5 学歴



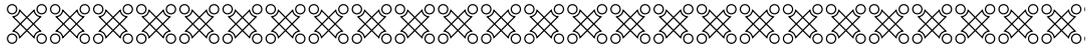
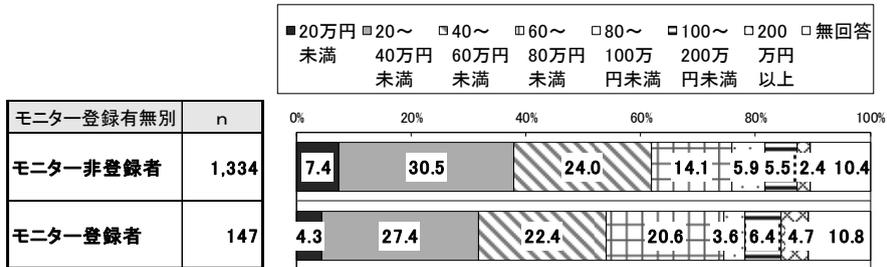


図 6 世帯収入 (月収)



設問文：お宅全体の月平均収入（税込み）を次の中からお知らせください。
（ボーナスも含めて年収を12で割ってください。）

図 7 家族構成

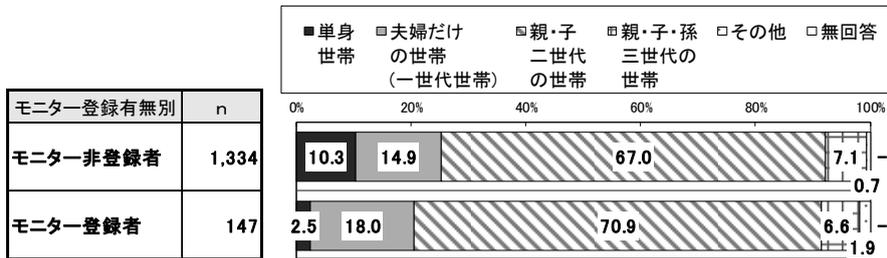


図 8 宅配新聞購読の有無

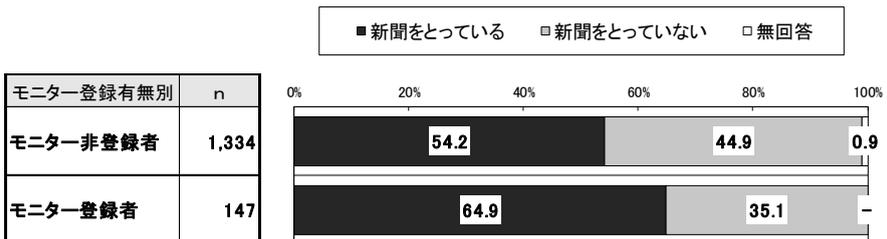
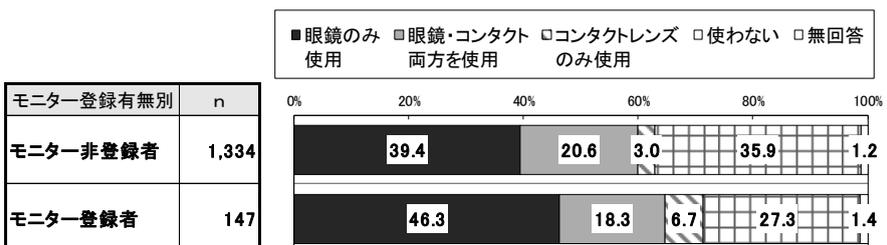


図 9 眼鏡・コンタクトレンズの使用有無





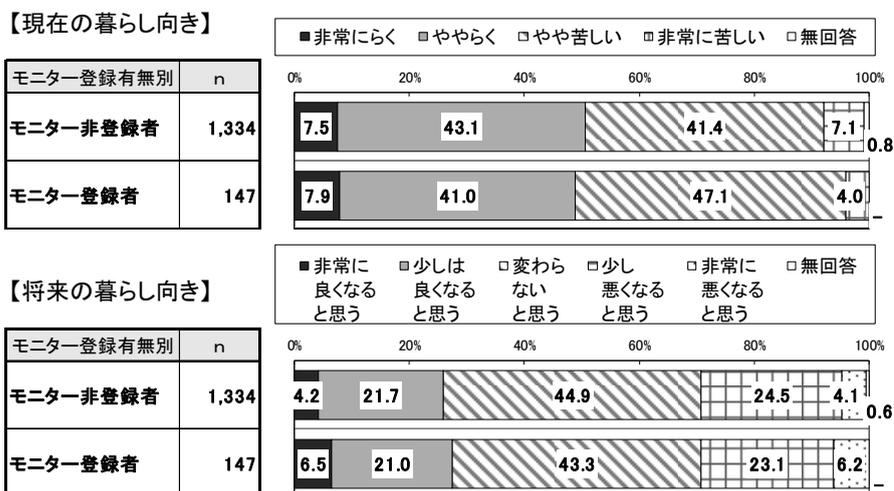
(2) 生活意識

①暮らし向き

現在の暮らし向きについては、モニター登録者は非登録者に比べ「やや苦しい」の割合が少し高くなっているものの、全体として傾向に大きな違いはみられない。なお、「やや苦しい」の割合が高めであることは、世帯収入の高さ（P6,7参照）と矛盾しているようにもみえるが、もしかするとモニター登録者は出費も多いということを示唆しているのかもしれない。

将来の暮らし向きも、全体としては、登録者と非登録者で傾向はほぼかわらなかった。

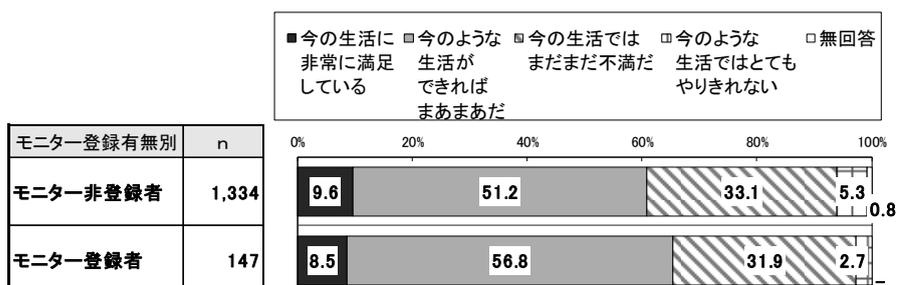
図 10 現在の暮らし向き、将来の暮らし向き

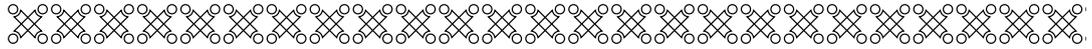


②生活満足度

生活満足度については、モニター登録者は非登録者に比べ「今のような生活ができればまあまだ」の割合がやや高いものの、全体として傾向に大きな差異はみられない。

図 11 生活満足度

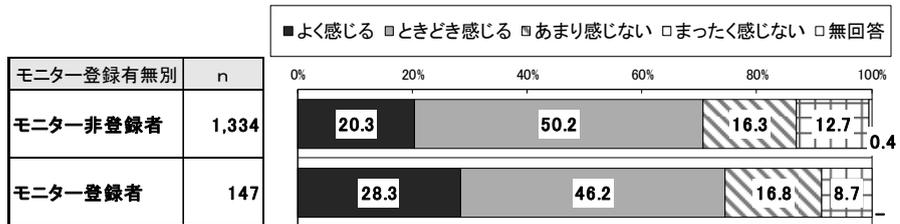




③ストレスの有無

ストレスの有無については、モニター登録者は非登録者に比べ、ストレスを「よく感じる」とする人の割合が高くなっている。

図 12 ストレスの有無

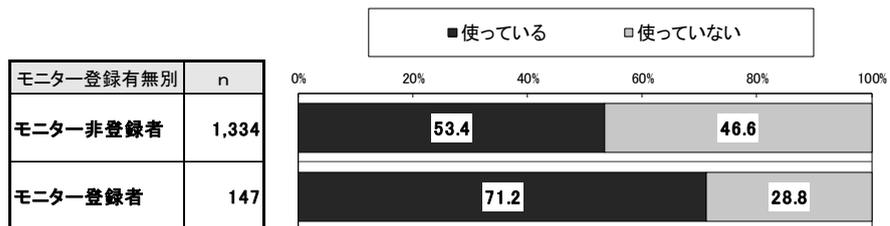


(3) メディア接触関連

①パソコンでのインターネット使用 (自宅)

自宅のパソコンでのインターネット使用有無については、モニター登録者は非登録者に比べ、使用している割合が高い。

図 13 パソコンでのインターネット使用 (自宅)*

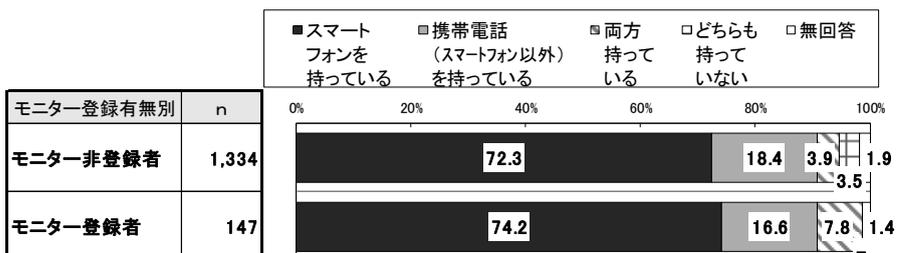


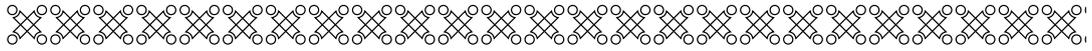
*パソコン利用者に、パソコンでインターネットを使用しているかをたずね、その中で「インターネットを使っている場所 (複数回答)」として「自宅」を選択した人の割合

②スマートフォン・携帯電話の所有

スマートフォン・携帯電話の所有については、モニター登録者と非登録者でスマートフォンの所有率に大きな差異はみられない。ただし、スマートフォンと携帯電話 (スマートフォン以外) の両方を持っている割合は、登録者のほうが高くなっている。なお、登録者に、スマートフォン・携帯電話のどちらも持っていないという人はいなかった。

図 14 スマートフォン・携帯電話の所有





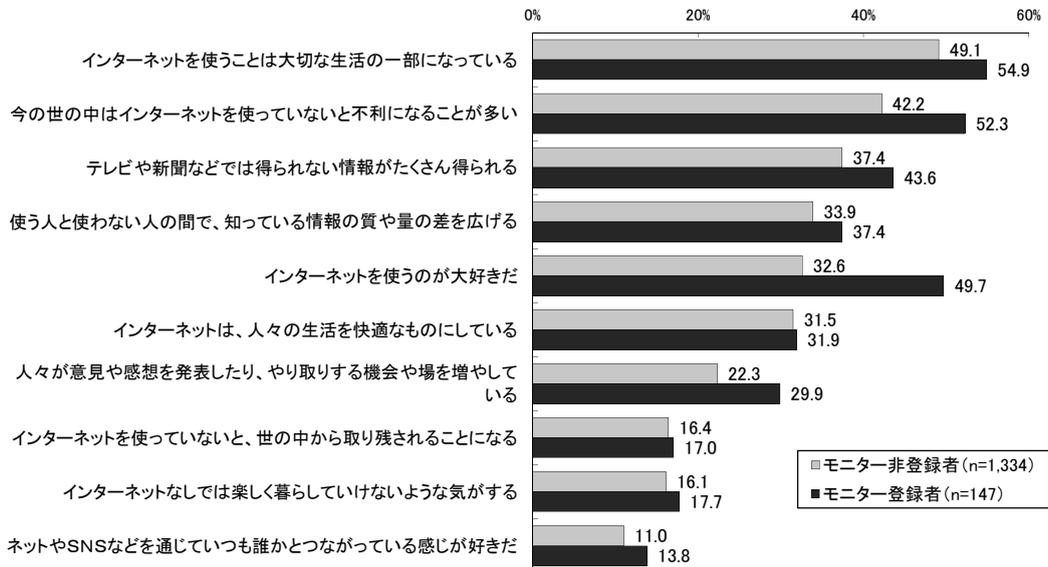
③インターネットについての考え方

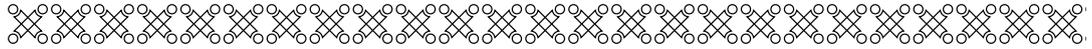
インターネットについての考え方に関して、自身の考えに近いものを複数回答でたずねた設問の調査結果を、モニター登録者と非登録者で比較したものが下図である。

モニター登録者は、「インターネットを使うことは大切な生活の一部になっている」「今の世の中はインターネットを使っていないと不利になることが多い」「インターネットを使うのが大好きだ」「人々が意見や感想を发表或したり、やり取りする機会や場を増やしている」などの項目で、非登録者よりも高い割合を示している。やはり、インターネットが好きであり、役立つツールであることを認識していることがわかる。

一方で、「インターネットを使っていないと、世の中から取り残されることになる」「インターネットなしでは楽しく暮らしていけないような気がする」という項目では、非登録者との差がほとんどみられない。こうしてみると、モニター登録者は、インターネットリテラシーが高い人が多く、手放してインターネットを信頼しているわけではない、といえるかもしれない。

図 15 インターネットについての考え方 (一部抜粋)





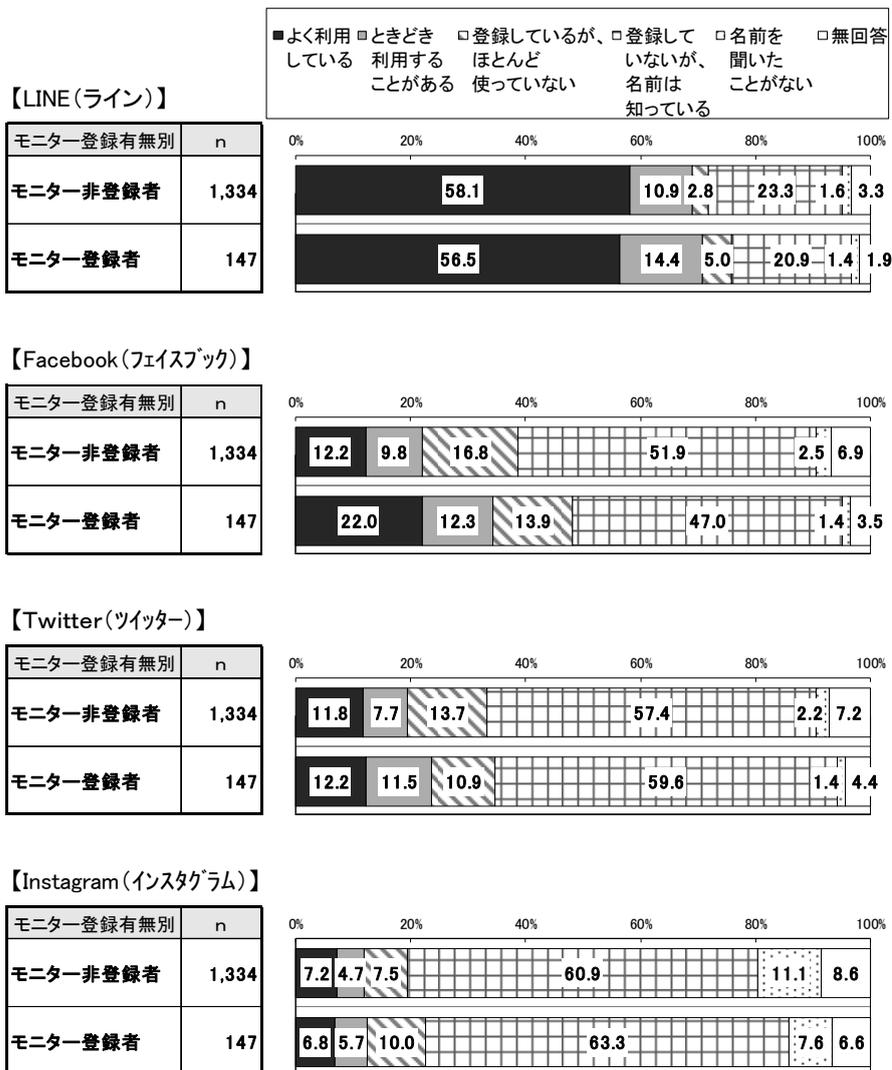
④ SNSの利用・認知

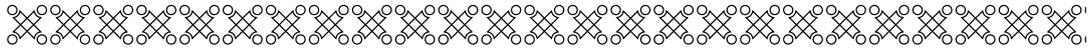
LINE（ライン）、Facebook（フェイスブック）、Twitter（ツイッター）、Instagram（インスタグラム）の利用・認知について、モニター登録者と非登録者の比較を行った。

差異がみられたのは、Facebook（フェイスブック）の「よく利用している」の割合で、モニター登録者が非登録者よりも約10ポイント高くなっている。

一方、LINE（ライン）、Twitter（ツイッター）、Instagram（インスタグラム）では、利用・認知に関し、大きな差異はみられなかった。

図 16 SNSの利用・認知

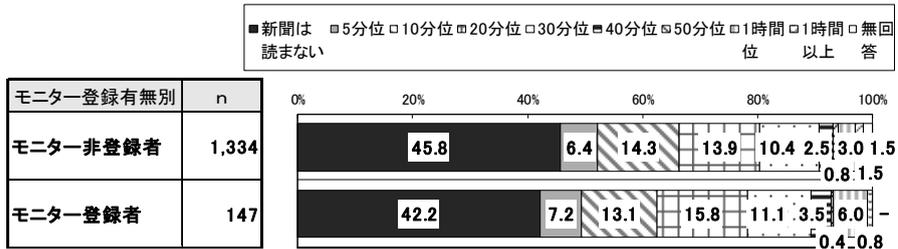




⑤新聞閲読時間

新聞の閲読時間に関しては、新聞を読んでいる人はモニター登録者のほうが多く、また「1時間位」と比較的長時間読む人の割合もモニター登録者（6.0%）で高くなっている（非登録者は3.0%）。前述の通り、新聞購読率がモニター登録者のほうが高いこととともに（P6、7参照）、閲読時間の長い人も登録者にやや多いといえそうだ。

図 17 新聞閲読時間



⑥読書、映画鑑賞

本・書籍の閲読冊数（1ヶ月平均）について、「本・書籍は読まない」の割合は非登録者のほうが高く、「5冊以上」はモニター登録者のほうが高い。モニター登録者は読書をする人の割合が高く、また本をたくさん読む人も多いことがわかる。

また、最近半年間に映画館でみた映画の本数については、「1本もみなかった」の割合は非登録者のほうが高く、「4本以上」はモニター登録者のほうが高い。モニター登録者のほうが映画をよくみている傾向が示されている。

図 18 本・書籍の閲読冊数（1ヶ月平均）

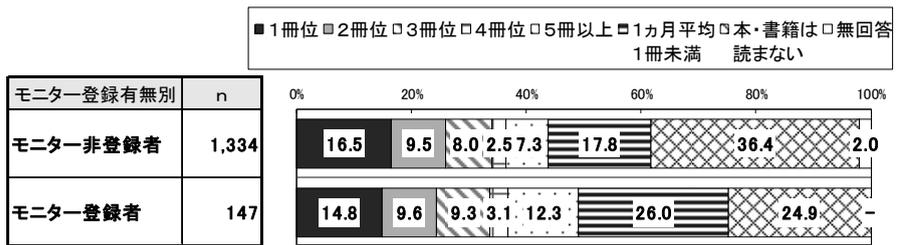
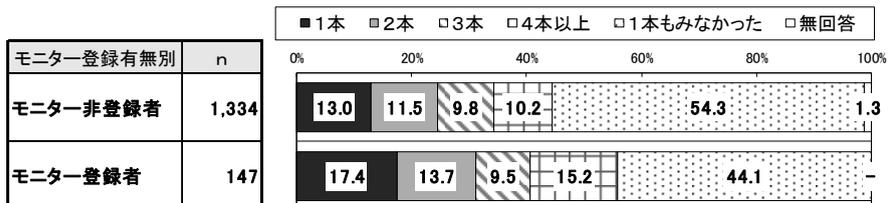
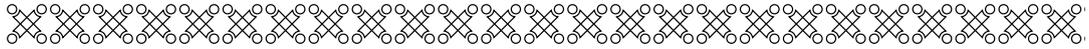


図 19 最近半年間に映画館でみた映画の本数



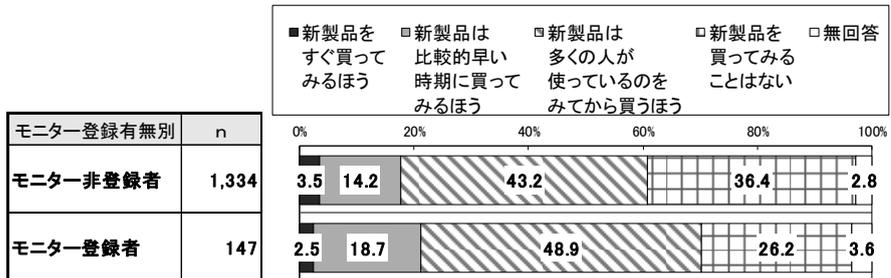


(4) その他消費行動や意見等

①新製品購入態度

マーケティングでよく用いられる新製品購入態度については、「新製品を買ってみることはない」でモニター登録者(26.2%)と非登録者(36.4%)の差が約10ポイント開くなど、モニター登録者のほうが新製品購入に積極的な傾向がうかがえる。

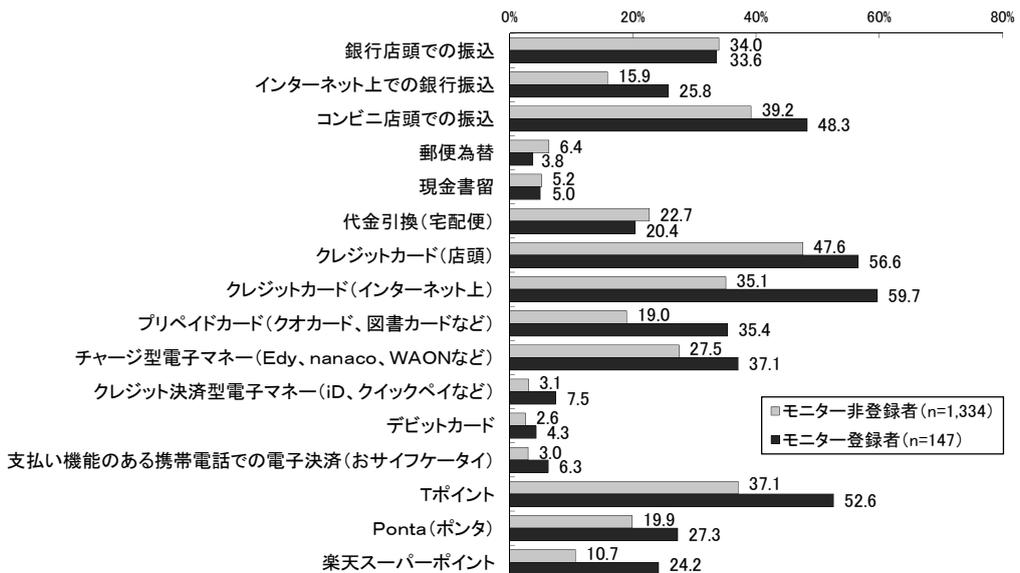
図 20 新製品購入態度



②利用経験のある支払い方法

利用経験のある支払い方法について比較すると、モニター登録者は非登録者に比べ、クレジットカードやポイントカードをよく利用していることがわかる。「Tポイント」などのポイントが貯まる支払い方法を好むのは、調査モニターとしてWebアンケートに答える主な理由が「ポイント・景品をもらえるから」であるのと重なる(P5参照)。

図 21 利用経験のある支払い方法



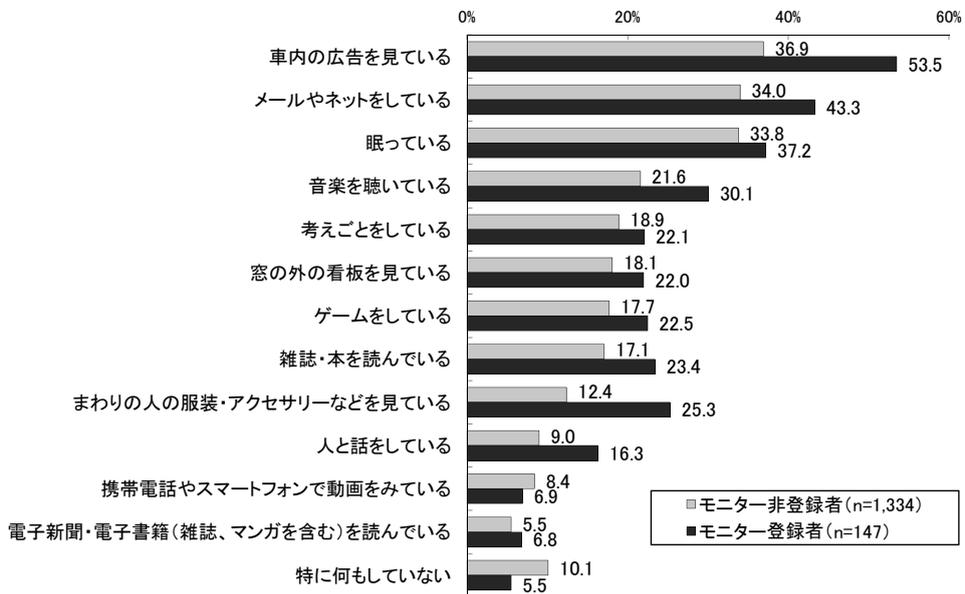


③電車やバス車内の過ごし方

電車やバス車内の過ごし方については、「車内の広告を見ている」でモニター登録者が53.5%、非登録者が36.9%と、モニター登録者の高さが目立つ。また、「まわりの人の服装・アクセサリなどを見ている」もモニター登録者が25.3%、非登録者が12.4%と差が大きくなっている。

モニター登録者のほうが、新しい情報や時代の流行などをとらえるため、いつも“アンテナをはっている”人が多いことが垣間みえる調査結果といえるかもしれない。

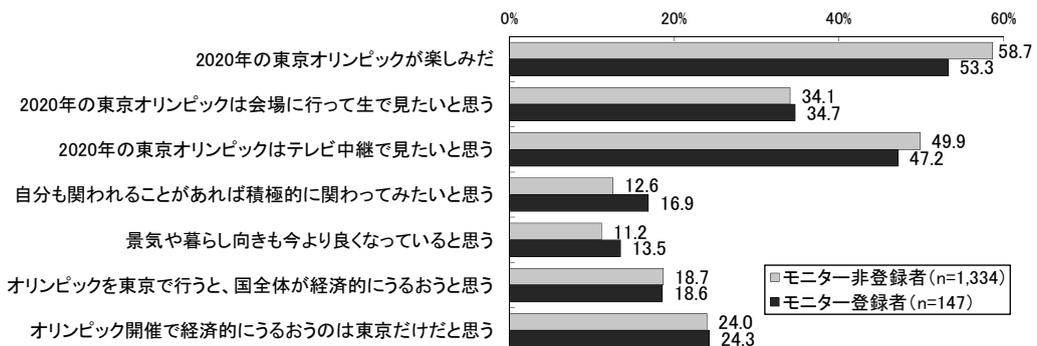
図 22 電車やバス車内の過ごし方



④東京五輪についての意見

モニター登録者は、非登録者に比べ、2020年の東京五輪を楽しみにしている人はやや少ない。その一方で、積極的に関わりたいとする人がやや多くなっている点は興味深い。

図 23 東京五輪についての意見 (一部抜粋)



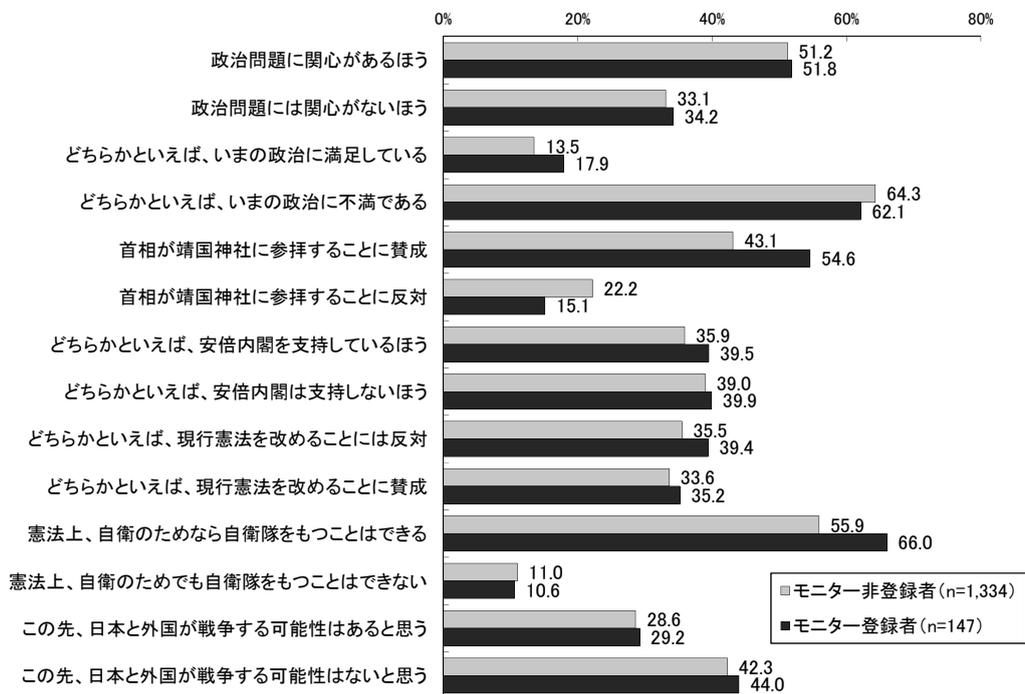


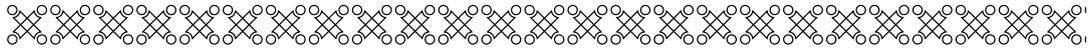
⑤政治に関する意見

政治に関する意見について、「政治への関心」「政治への満足・不満」「内閣支持・不支持」「憲法改正への賛否」「日本が戦争する可能性」の項目では、モニター登録者と非登録者で大きな差異はみられなかった。

差がみられた項目は、「首相が靖国神社に参拝することに賛成／反対」「憲法上、自衛のためなら自衛隊をもつことはできる」である。モニター登録者のほうが、首相の靖国参拝に賛成の割合が高く、「憲法上、自衛のためなら自衛隊をもつことはできる」とする人が多くなっている。

図 24 政治に関する意見（一部抜粋）





⑥好きな政党・きれいな政党

好きな政党では、「共産党」「社民党」でモニター登録者のほうがやや高くなっているほかは、自民党、無党派を含め、大きな差はみられない。また、きれいな政党も、一部を除きやはり大きな差はみられなかった。(政党名は2016年秋時点)

ただし、モニター登録者はその時々々の政治情勢や社会動向により敏感に反応する可能性があり、調査するタイミングによって、非登録者の回答と隔たりが生まれることも十分考えられる。

図 25 好きな政党 (複数回答)

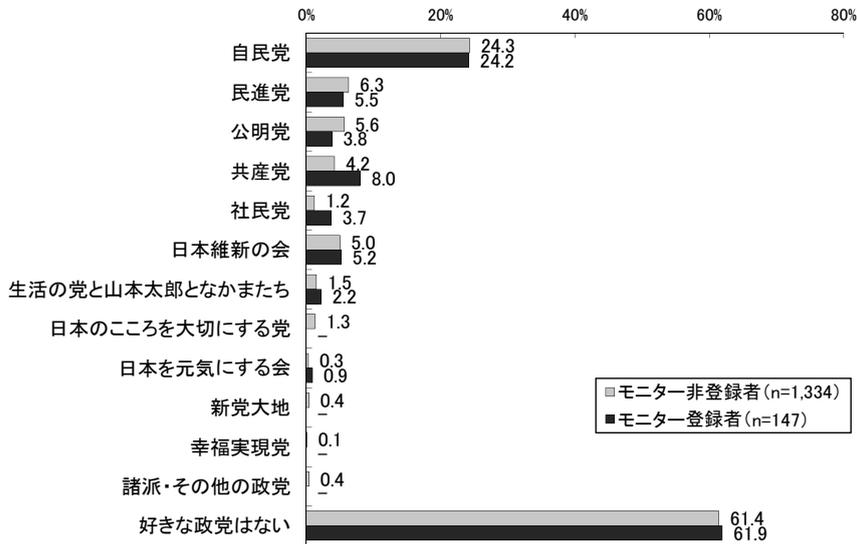
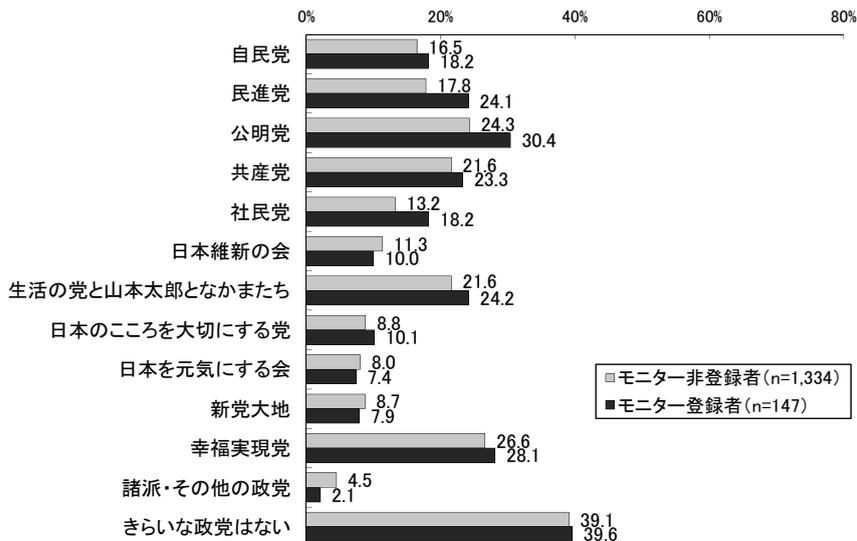
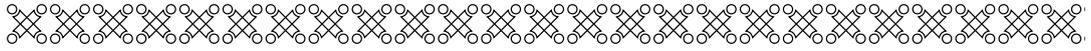


図 26 きれいな政党 (複数回答)





まとめ

(1) 本分析からみえるモニター登録者の特徴

- ・モニター登録者は、全体からみるとごく一部（全国 6.1%、首都圏 9.1%）。Web 調査に答える理由は「ポイント・景品をもらえるから」が8割以上を占める。
- ・学歴や収入は高め。^(注3)
- ・自宅で新聞を購読している割合が高い。
- ・眼鏡・コンタクトレンズを使っている人が多い。
- ・暮らし向き、生活満足度は、非登録者と傾向に大きな差異はみられなかった。^(注4)
- ・ストレスを「よく感じる」という人の割合が高い。
- ・自宅のパソコンでインターネットを使用している割合は、非登録者より高い。
- ・スマートフォンの所有率は、非登録者とほとんどかわらない。
- ・インターネットは好き。ただし手放しでインターネットを信頼しているわけではなく、インターネットリテラシーが高い人が多いと思われる。
- ・SNSについては、Facebook(フェイスブック)の利用率が高い。その他の主なSNS(LINE(ライン)、Twitter(ツイッター)、Instagram(インスタグラム))は、非登録者と大きな差はみられない。
- ・本を読む冊数、映画をみる回数が多い。
- ・広告に関心が高く^(注5)、新製品購入に積極的。
- ・ポイントサービスの利用度が高い。
- ・政治意識については、やや“右寄り”ととらえられる回答もあるが、非登録者と近い傾向を示す項目が比較的多い。ただし、その時々の方情等により敏感に反応する可能性があり、調査するタイミングによって、非登録者の回答と隔たりが生まれることも十分考えられる。

(2) 考察

Web 調査の結果をみるうえでまず留意すべきは、調査対象者が「ネットユーザーのみ」であることだけでなく、「登録モニターのみ」であること。登録モニターは、ほぼ能動的に、限られた“登録者集団”に入る（自分の個人情報を登録して）。^(注6)

その主たる目的は「ポイント・景品をもらえるから」。それは、モニター登録者がポイントカードをよく利用していることにも重なる。お得な情報を得ようとしているということだろうか、情報感度が強く、広告への関心の高さを含め、プロモーションに反応しやすい層といえそうである。この点は、マーケティング関連、特に消費意識・行動や広告効果に係わる内容のWeb 調査データをみる際に意識すべき重要なことと思われる。

このような登録モニターの回答傾向に対し、これを緩和させる方法はないだろうか。すでに国内外で取り組まれているものとしては、Web 調査で得られた回答に傾向スコアによる補正を行い、偏りの少ない調査結果に調整するという手法がある。しかし、その前の調査実施（調査デー



タ収集)の段階で行える一案として、モニターの回答頻度に着目してみたい。本稿ではそこに手を伸ばせていないが、この登録モニター(特有)の傾向は、回答頻度の高いモニターでより顕著になっている可能性がある。そうならば、調査依頼時点で回答頻度の高いモニターをできるだけ排除することで、「登録モニターの特徴」が薄まった調査結果を得られるかもしれない。もっとも、すでにネットリサーチ会社でも同様のことを試行・実行しているかもしれないが、これに固執すると当然回収数を確保しにくくなり「ビジネス」としては効率が悪くなるだろう。ただし、このことを検証する価値はあると考える。

ちなみに最近の時勢として、スマートフォンによる回答の増加があげられる。また、若年層を中心にパソコンを持たない人が多くなっている状況。こうなると、スマートフォンなどのモバイル端末から調査モニターに登録する割合も高まっていくだろう。しかしながら、これが「登録モニターの特徴」を和らげることに繋がるとは予想しにくい。この先も「特徴」はついてまわると見込まれる。

なお、私自身、Web調査を必ずしも否定的にとらえているわけではない。目的に応じ、長短をふまえての活用は有効と考えている。そのためにも、Web調査登録モニターの特徴を抑えておくことは肝要だと思う。今後も引き続き、より多角的に分析を続けていきたい。

(おの・いさお)

(注)

- 1 このことは、(株)マクロミルが自社モニターの特徴をとらえるため実施した「マクロミルモニターのライフスタイル調査」(2016)でも注記されている。
- 2 首都圏地区のモニター登録率が全国に比べ高く、全国地区の標本と比較し登録者の特徴をみた場合、それが首都圏在住者が多いことに起因する調査項目があった。そのため、首都圏地区の標本での比較とした。
- 3 総務省「平成28年通信利用動向調査」によると、インターネット利用率について、世帯年収400万円以上は約9割だが、400万円未満になると7割台以下に低下している。このことから、比較的収入の低い層はWeb調査の登録モニターに含まれる割合が少ないと考えられる。
「平成28年通信利用動向調査」の結果では、過去1年間にインターネットを利用したことがある人の割合(全国6歳以上)は、世帯年収200万円未満:61.4%、200~400万円未満:75.7%、400~600万円未満:86.5%、600~800万円未満:89.8%、800~1,000万円未満:92.3%、1,000万円以上:92.9%となっている。
- 4 ただし、回答頻度の高い(半年間で18回以上)モニターに限定すると、暮らし向き・生活満足度ともに、非登録者に比べネガティブな傾向がみられた。(首都圏地区では標本数が少ないため、全国地区で比較)
- 5 広告関連の調査項目では「折込チラシをみる度合い」という設問においても、登録者のほうが折込チラシをみているという結果がでている(登録者の新聞購読率が高いことを差し引いても、差は顕著であった)。
- 6 調査モニターには公募型と非公募型があるが、当調査ではこの区別までたずねていない。大部分は公募型が占めると思われ、本稿ではこの区別に関して言及していない。



<参考文献・資料>

- 大隅 昇 (2010) 「ウェブ調査とは何か? —可能性、限界そして課題—」 市場調査 284号・285号
中村 雅彦 (2013) 「ネット調査の有効性を検証する」 IT ソリューションフロンティア 2013年8月号
松田 映二 (2015) 「インターネット調査の新しい可能性」 政策と調査 第9号
総務省 (2017) 「平成28年通信利用動向調査」