

# Web調査モニター登録者の特徴を探る —2016～21年の調査結果より(その1) 生活意識・メディア接触・消費行動について

企画部 小野 功雄

5年前、本誌301号で、ネットリサーチ会社のモニター登録者にどのような特徴があるのか、2016年に実施した調査からの分析結果を掲載した。今回は2016～21年の6回の調査結果についてモニター登録者・非登録者の回答を比較し、5年前にとらえたモニターの特徴が現在でも継続的にいえるか否か、把握することをこころみた。

なお、今号では生活意識・メディア接触・消費行動に係る内容を扱い、次号で政治・経済・社会意識に関する調査項目について取り上げる予定である。

## 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、当協会にて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、近年は「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?」という質問を設けている。その回答からモニター登録者・非登録者を分析軸として、様々な質問の回答結果を比較した。

### 【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) 回収数 7,401件(全国13～69歳計・2021年)
- (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 毎年11月

- ・当分析では、主に2016～21年首都圏調査・男女20～69歳のデータを使用。  
各年の回答者数は下表の通り。※各調査回で回答者は異なる

調査実施年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
全体(無回答を含む)	1,505	1,493	1,482	1,486	1,490	1,495
モニター	147	135	168	136	139	143
非モニター	1,334	1,336	1,292	1,328	1,332	1,332

- ・本文及び図表中の回答選択肢は、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を聞いているほか、「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。

これらの2021年の回答結果をみると、ネットリサーチ会社・回答者モニターへの登録率は、全国調査で6.1%、首都圏調査で8.8%と全体からみれば低い割合であった。また、モニター登録者の最近半年間のWeb調査回答回数は「18回以上」が22.7%と、最も頻度の高いカテゴリーが2割を超えている。こうしたことから、一般的なWeb回答方式のモニター調査<sup>1)</sup>は、一部の同じ人が数多くの調査に回答しているという一端がうかがえる。

図1 Web調査モニター登録率 [2021年調査]

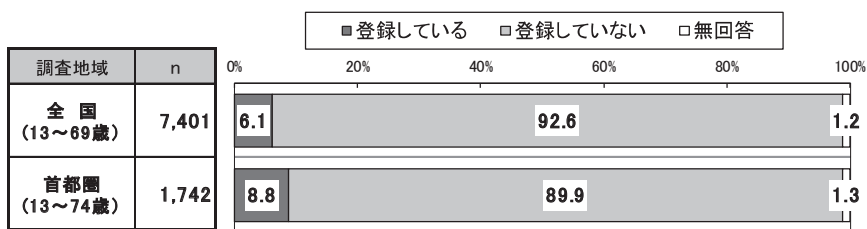
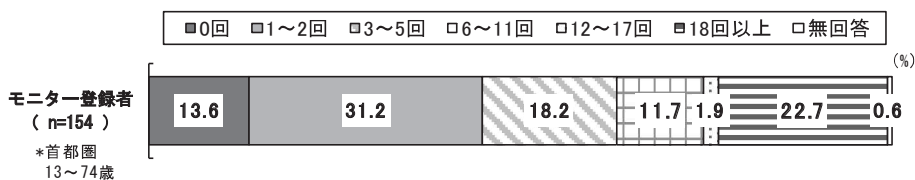


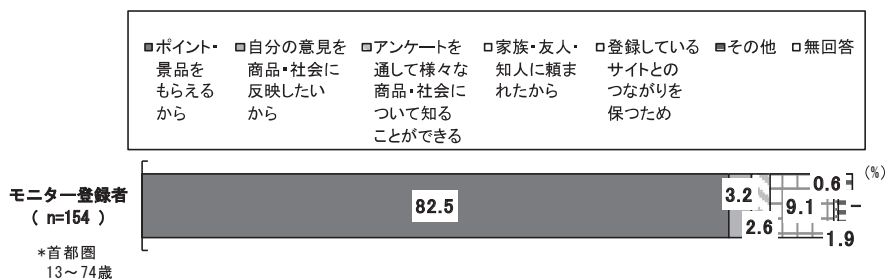
図2 Web調査の回答頻度 (半年間) [2021年調査]



また、Web調査に回答す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8割を超え多くを占める。さらにこれを回答回数別にみたところ、回答回数の多い層でポイント・景品目当てであることがより顕著であった。

このようなモニター登録率・回答頻度・回答理由の傾向は、2016年と変わっていないといえる<sup>2)</sup>。

図3 Web調査の回答理由 [2021年調査]



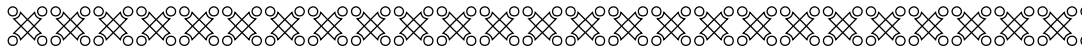


表1 Web 調査の回答理由（回答回数別）[2021年調査]

半年間の回答回数別 *首都圏 13～74歳	n	ポイント・景品をもらえるから	自分の意見を商品・社会に反映したいから	アンケートを通して様々な商品・社会について知ることができる	家族・友人・知人に頼まれたから	登録しているサイトとのつながりを保つため	その他	無回答	(%)
全体	154	82.5	3.2	2.6	9.1	0.6	1.9	-	
0回	21	76.2	4.8	4.8	9.5	4.8	-	-	
1～5回	76	73.7	5.3	2.6	15.8	-	2.6	-	
6～17回	21	100.0	-	-	-	-	-	-	
18回以上	35	97.1	-	-	-	-	2.9	-	

### 3. モニター登録者と非登録者の比較

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て2016～21年の回答結果の比較を行った。（※以降、モニター登録者を「モニター」、非登録者を「非モニター」と称す）

なお、本項の分析では首都圏調査・男女20～69歳のデータを用いている<sup>3)</sup>。また、モニターは女性比率が高いなど性年代構成に偏りがあり非モニターと単純に比較できないため、モニター・非モニターそれぞれ調査回収標本全体の性年代構成比、すなわち国勢調査結果に準じた性年代構成比へウェイト補正を行っている。

過去6回の調査結果について、年によってばらつきがみられるものもあるが、おおよそ傾向として把握できることを以下に述べる。

#### (1) 基本属性項目

最終学歴については、モニターは非モニターに比べ、「4年制大学卒」の割合が高く、「高校卒」の割合が低い。

世帯収入（月収：年収を12で割った金額）は、モニターは高収入層の割合がやや高く、低収入層の割合が低い傾向がみえる。

図4-1 最終学歴「4年制大学卒」

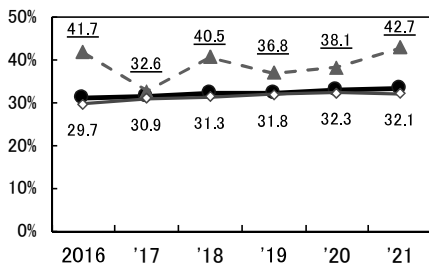
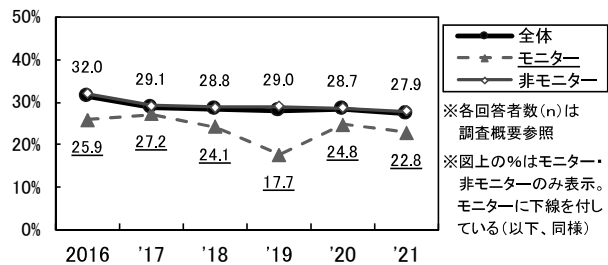


図4-2 最終学歴「高校卒」



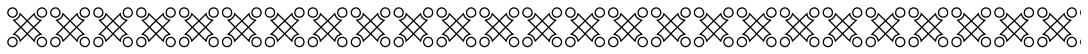


図 5-1 世帯収入「月収 100 万円以上」

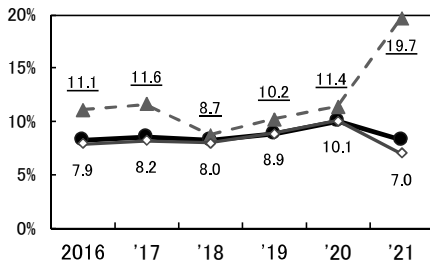
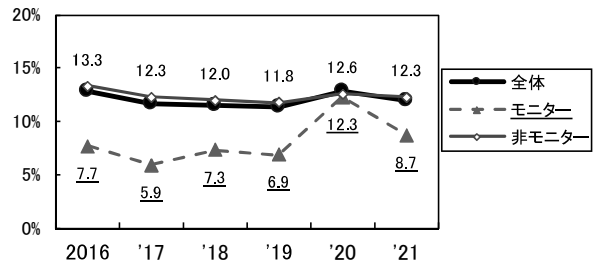


図 5-2 世帯収入「月収 25 万円未満」



職業は「労務系従事者（工員・集配人・運転手・職人など）」の割合が、モニターは低くなっている。なお、「主婦（パート勤務者を含む）」については、2016 年はややモニターのほうが割合が高かったが、その後の傾向をみると非モニターと差異があるとはいえない。

図 6-1 職業「労務系従事者」

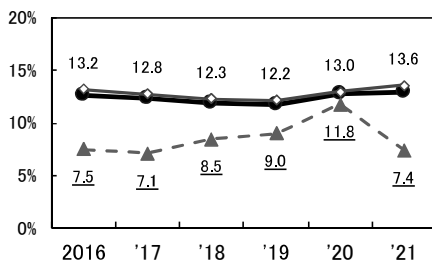
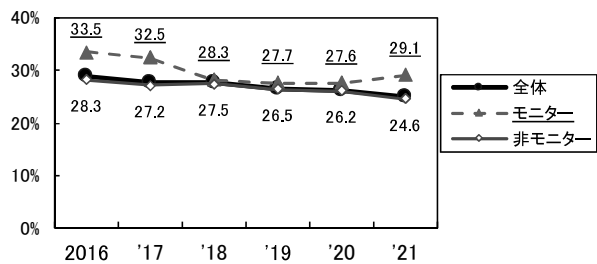
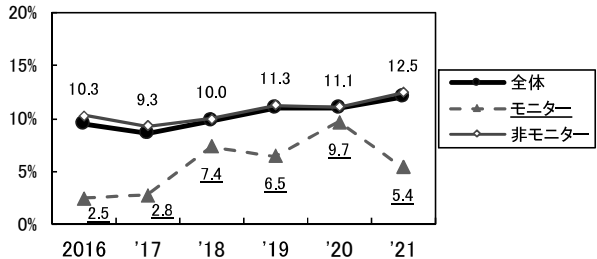


図 6-2 職業「主婦（パート勤務者を含む）」

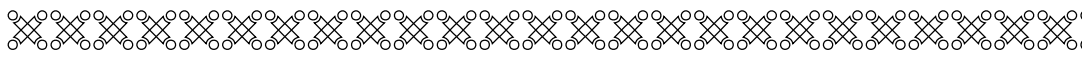


家族構成の特徴としては、モニターは「単身世帯」の割合が低いことがあげられる。

図 7 家族構成「単身世帯」



これら基本属性項目については、2016 年調査時にとらえた特徴の多く<sup>4)</sup>がその後の 5 年間を通じていえるようだ。



## (2) 生活意識

### ①暮らし向き

現在の暮らし向きについては、モニターは非モニターに比べ、「苦しい（計）」（「やや苦しい」＋「非常に苦しい」）の割合が若干高く、「らく（計）」（「非常にらく」＋「ややらく」）の割合が若干低い年が多いものの、大きな差異があるとはいえない。なお、わずかではあるが「苦しい（計）」の割合が高めであることは、世帯収入の高さとの矛盾も感じるが、もしかするとモニター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。

図 8-1 暮らし向き「苦しい（計）」

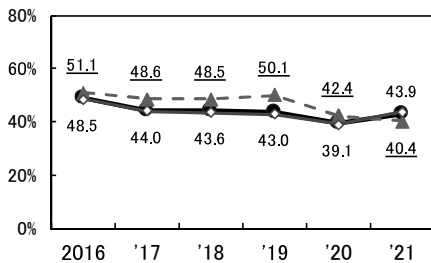
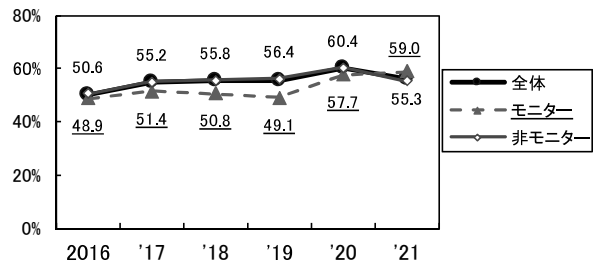


図 8-2 暮らし向き「らく（計）」



### ②生活満足度

生活満足度については、モニターは非モニターと傾向に大きな差異はみられない。  
 「満足（計）」：「今の生活に非常に満足している」＋「今の生活ができればまあまあだ」  
 「不満（計）」：「今の生活ではまだまだ不満だ」＋「今の生活ではとてもやりきれない」

図 9-1 生活満足度「満足（計）」

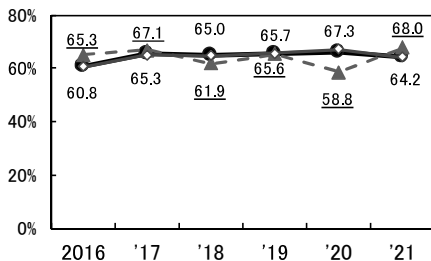
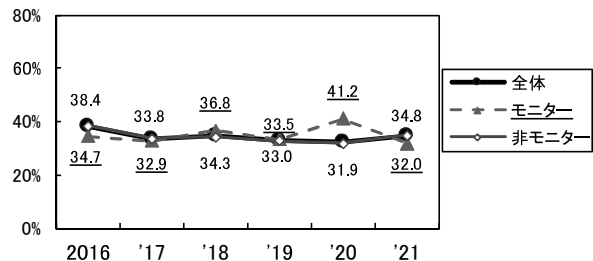


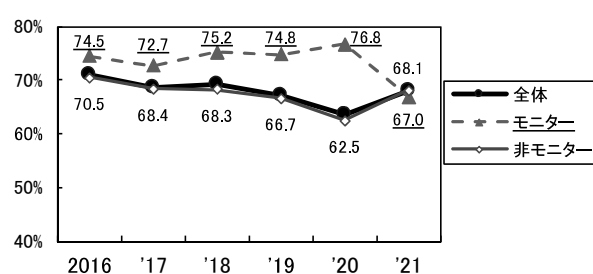
図 9-2 生活満足度「不満（計）」

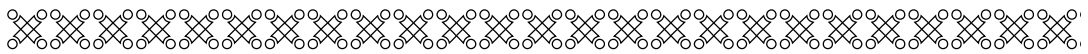


### ③ストレスの有無

ストレスの有無については、2021 年を除き、モニターは非モニターに比べ「感じる（計）」（「よく感じる」＋「ときどき感じる」）の割合が高くなっている。

図 10 ストレスの有無「感じる（計）」



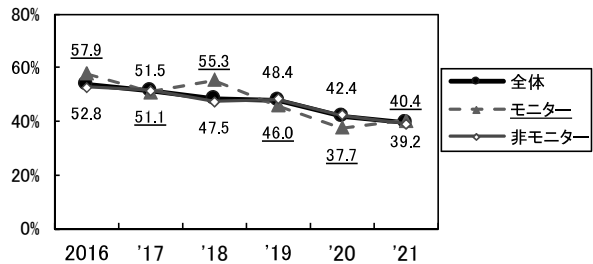


### (3) メディア接触関連

#### ①新聞閲読率

新聞を読んでいる人の割合<sup>5)</sup>は2016年はモニターのほうが高かったが、最近では非モニターより低い年もあり、モニターのほうがよく新聞を読んでいるとはいえない。近年の新聞購読率低下の流れに変わらず、モニターも新聞離れが進んでいるようだ。

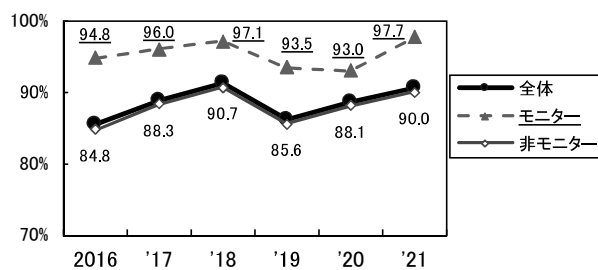
図 11 新聞閲読率



#### ②インターネットの利用状況・利用意識

ふだんのインターネット利用者の割合の推移を図 12 に示した。質問形式の違い等で年により波はあるが、各年ともモニターのほうが非モニターより利用率が高くなっている。

図 12 インターネット利用率



また、インターネットについての考え方や利用行動に関して、複数回答の一部の結果を示したものが図 13 である。

モニターでは「インターネットを使うのが大好きだ」とする人が4～5割台で推移し、非モニターより高くなっている。また、「ネットやSNSで自分の行動や感想を情報発信することがあるほう」という人の割合は、非モニターよりも高い。

図 13-1 インターネットが大好き

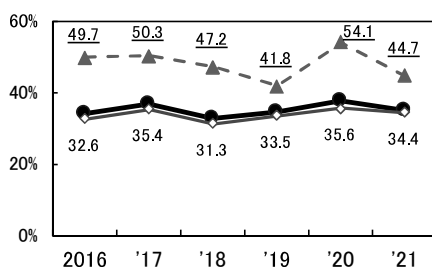
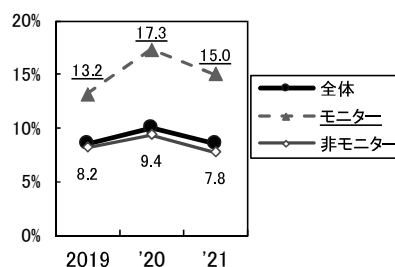


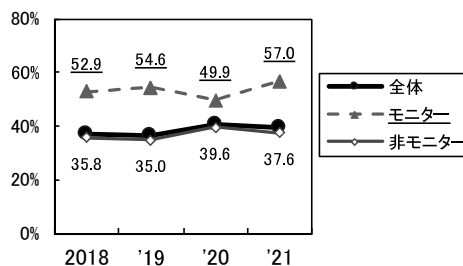
図 13-2 ネット・SNSで情報発信する





「LINEの『友達』の中に企業アカウントがある」という人の割合はモニターで高くなっている。これは企業アカウントからクーポンを受け取るためという目的が一つ推察できる。

図 13-3 LINEの「友達」に企業アカウントがある



### ③ SNSの利用度

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）について、「よく利用している」の割合を比較した。

LINE（ライン）は、2016年は非モニターが若干上回っていたが、近年はモニターでより利用度が高まっている。

Twitter（ツイッター）は、2016年は大きな差異はなかったが、その後はモニターが非モニターを上回っている。

Facebook（フェイスブック）は、全体として2016年より利用度が下がっており、特にモニターでの減少幅が大きい。

Instagram（インスタグラム）については、モニター・非モニターとも利用度が高まっていて、近年はモニターのほうが非モニターの割合をやや上回っている。

図 14-1 LINE「よく利用している」

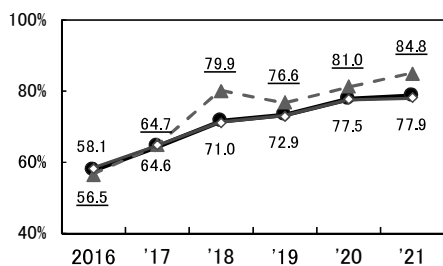


図 14-2 Twitter「よく利用している」

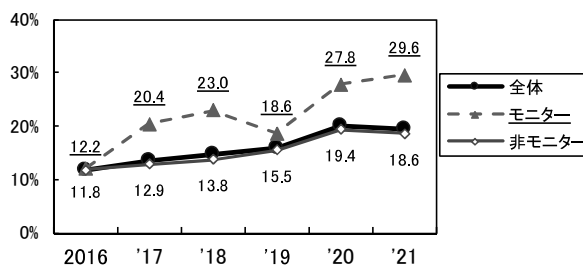


図 14-3 Facebook「よく利用している」

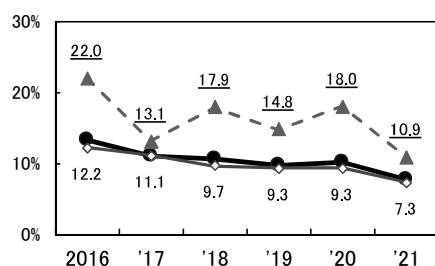
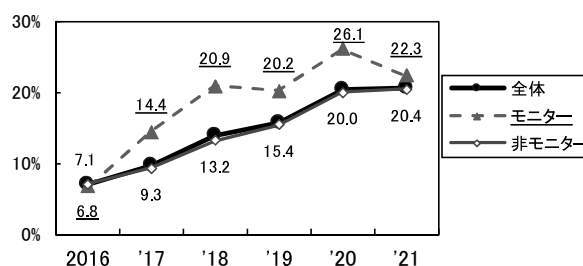
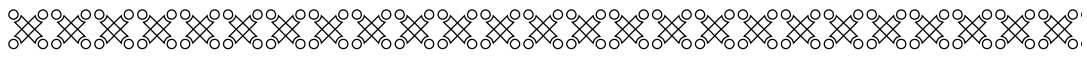


図 14-4 Instagram「よく利用している」





#### ④読書、映画鑑賞

本・書籍を読む人の割合<sup>⑤</sup>は、モニターが非モニターをやや上回っている。

最近半年間に映画館で映画を1本以上みた人の割合は、2016年はモニターのほうが高かったが、近年はその差が縮まり2021年では非モニターを下回った。コロナ禍の影響、またネット動画配信サービスの伸長などの外的要因をモニターのほうがより強く受けやすい、という可能性がある。

図15 本・書籍を読む

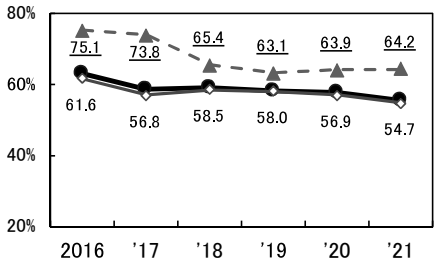
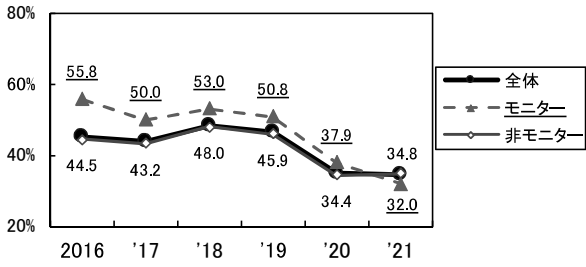


図16 半年間に映画館で映画を1本以上みた



#### (4) 消費意識・行動

##### ①新製品購入態度

新製品購入態度については、購入に積極的な態度を示す層（「新製品をすぐ買ってみるほう」+「新製品は比較的早い時期に買ってみるほう」）がモニターでやや減少傾向となっている。2016～19年はモニターのほうが高い割合を示していたが、2020年は非モニターを下回り、差異があるとはいえなくなっている。

図17-1 新製品購入態度「買ってみるほう（計）」

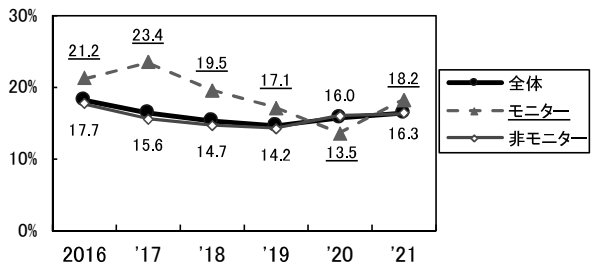
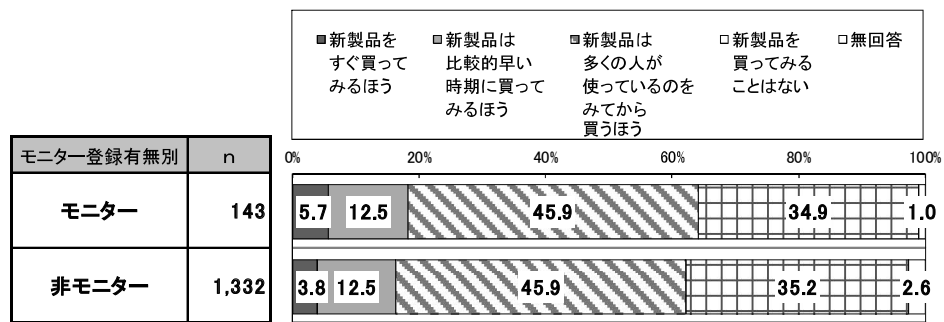
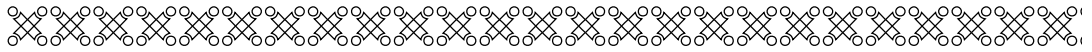


図17-2 新製品購入態度 [2021年調査]







## ②買物行動・態度

買物行動・態度に関して、いくつかの結果を下図に示した。

まず、「お金のつかい方が几帳面」については、2016年はモニターが上回っていたものの、その後の調査年の結果からは非モニターと大きな差異があるとはいえない。

「バーゲンセールを利用することが多い」は、モニターのほうが割合が高い傾向がみられる。なお、2021年は回答選択肢表記に「(ネットを含む)」が加筆され、「バーゲンセール(ネットを含む)を利用することが多い」となったことが、モニターで前年から上昇した要因の1つと思われる。

図18-1 お金のつかい方が几帳面

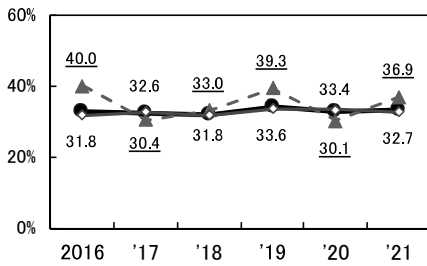
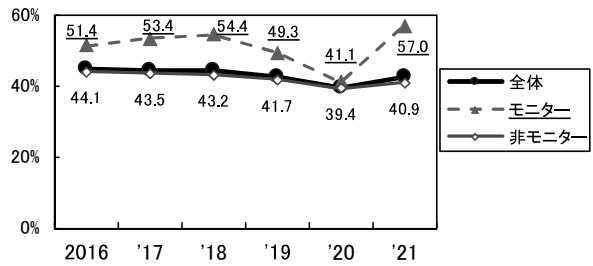
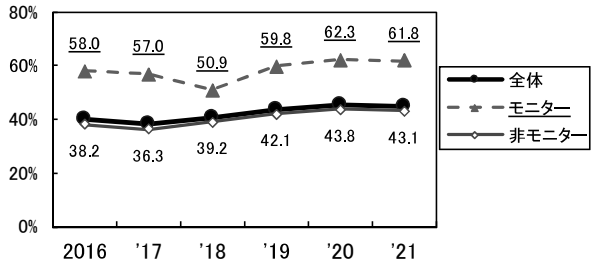


図18-2 バーゲンセールを利用することが多い



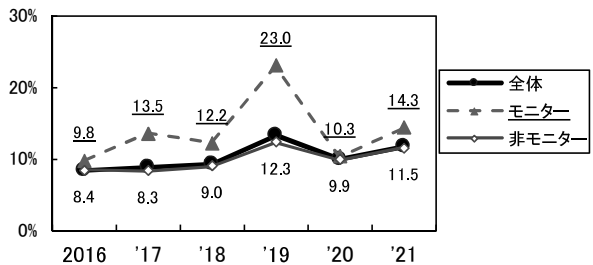
「ポイントをためるほう」という内容の調査項目<sup>7)</sup>は、安定してモニターが非モニターを上回っている。これは、調査モニターとしてWeb調査に答える主な理由が「ポイント・景品をもらえるから」であることと重なる。

図18-3 ポイントをためるほう



また、関心のあるものを複数回答でたずねる質問における「節約」の回答結果を比較した。年によりばらつきはあるものの、モニターのほうが非モニターより節約を意識している傾向がうかがえる。

図19 関心のあるもの「節約」





### 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、2016年では「車内の広告を見ている」「まわりの人の服装・アクセサリなどを見ている」でモニターの高さが目立っており、また「雑誌・本を読んでいる」も非モニターを上回っていた。

これら3項目についてその後の推移をみると、いずれも全体の傾向として割合は減少している。その中でモニターの減少度がより大きく、非モニターとの差は縮まっている。なお、「まわりの人の服装・アクセサリなどを見ている」「雑誌・本を読んでいる」は非モニターと同程度の割合まで下がっているが、「車内の広告を見ている」はまだモニターのほうが上回っており2016年調査時にみられたこの特徴は維持していると考えられる。

図 20-1 電車やバス車内の過ごし方

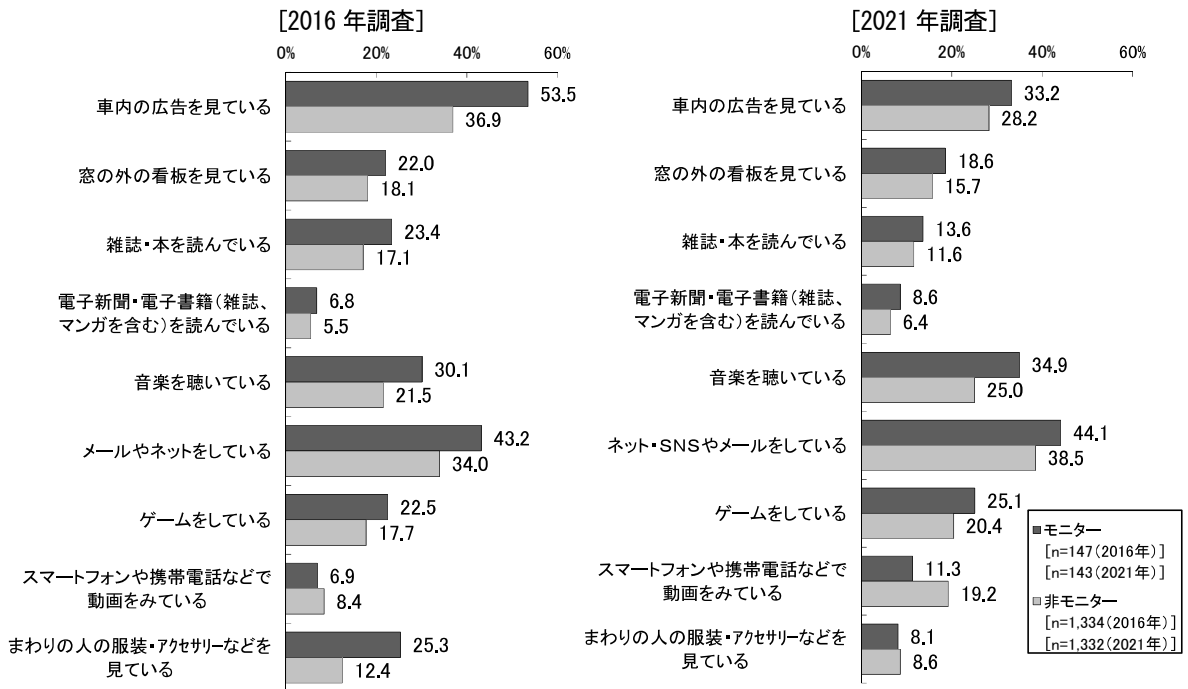


図 20-2 車内の広告を見ている

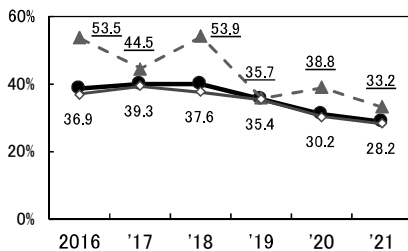
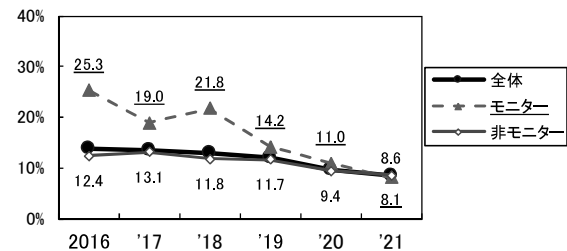
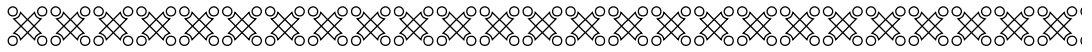


図 20-3 まわりの人の服装・アクセサリ等を見ている





そのほか、「ネット動画をみている」はモニターが非モニターを下回る年が多くなっている。「音楽を聴いている」については、モニターのほうが非モニターよりも割合が高い傾向が変わらず続いている。

図 20-4 雑誌・本を読んでいる

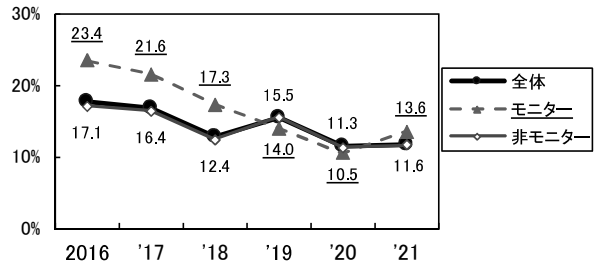


図 20-5 ネット動画をみている

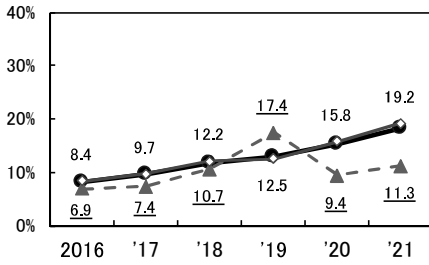
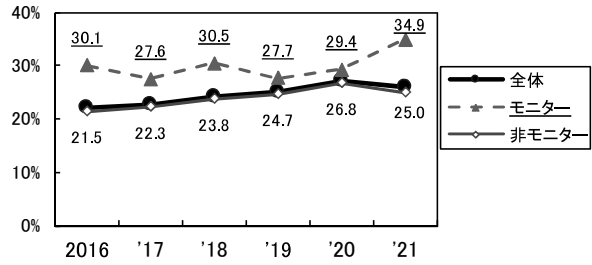


図 20-6 音楽を聴いている





#### 4. まとめ

##### (1) モニター登録者の特徴(生活意識・メディア接触・消費行動)

2016～21年の調査結果からみえるモニターの特徴は次の通りである。

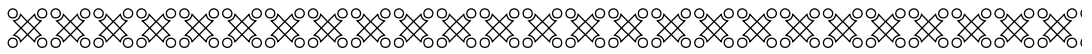
- ・調査モニターに登録している人の割合は低く、全体から見ると一部に過ぎない。
- ・学歴や収入が高い傾向がみられる。
- ・労務系従事者の割合が非モニターに比べ低い。
- ・家族構成は単身世帯の割合が非モニターに比べ低い。
- ・ストレスを感じている人の割合がやや高い。
- ・インターネット利用率が高い。
- ・インターネットが大好きだと思っている人、Twitterをよく利用している人、ネット・SNSで情報発信する人の割合が高い。
- ・本・書籍を読む人の割合がやや高い。
- ・電車やバス車内の過ごし方について、「車内広告を見ている」「音楽を聴いている」の割合が高い。一方、「ネット動画をみる」は非モニターに比べ低い。
- ・消費行動については、ポイントサービスやバーゲンセール利用の割合が高い。LINEの「友達」に企業アカウントがある人が多く、これはクーポン取得が主な理由と推察される。そのほか、節約への意識がやや高い傾向がみられ、広告への関心の強さを含め、自分により有益な情報や特典を得ようとしていることがうかがえる。  
一方、2016年調査時にとらえたモニターの傾向から変わっていると思われるものを以下に述べる。
- ・新聞閲読率は、2016年はモニターのほうが高かったが、最近是非モニターより低い年もあり、モニターのほうがよく新聞を読んでいるとはいえない。
- ・映画館で映画鑑賞する人の割合は2016年はモニターのほうが高かったが、コロナ禍以降特に減少し2021年は非モニターを下回った。
- ・新製品購入態度について、購入に積極的な態度を示す層はモニターで減少傾向、非モニターはおおよそ横ばいで推移しており、モニターのほうが高いとはいえなくなっている。
- ・電車やバス車内の過ごし方については、「まわりの人の服装・アクセサリなどを見ている」「雑誌・本を読んでいる」の割合が下がり、非モニターと差異がなくなっている。

##### (2) 考察

###### ①モニターのもうひとつの“特徴”

2016年調査時の分析でとらえたモニターの特徴は、以降2017～21年の結果からも同様にいえるものが多い。

一方で、2016年はモニターで高かった「新聞閲読率」「映画館での映画鑑賞」「電車等で雑誌本を読む」などが低下し、非モニターと差異がなくなっている。これは、モニターが、世の中の



流れや社会情勢により敏感に反応することを表す事例、とも考えられる。

前述した「広告への関心の強さ」にみられるように情報感度が高いということだろうか、一般の人（非モニター）よりも少し時代を先取りして動く、積極的に動くという傾向が垣間見える。このように「世の中の流れに敏感」ということもモニターのひとつの“特徴”といえるかもしれない。

## ②「ポイ活」志向者に照らして見える、モニターの姿

「ポイントをつめるほう」（図 18-3）の比較で述べたように、モニターはポイントをつめるのを好む人が多い。これは、すなわちモニターが「ポイント志向者、いわゆる『ポイ活』を好む人」の特性と類似する点が多いとも考えられる。ニッセイ基礎研究所が行った調査<sup>8)</sup>によると、「女性」「40代」「大卒者」「年収500～700万円」の人でポイントを活用する割合が高く、そのうち大卒者や高収入層については教育年数・年収と金融リテラシーに高い相関があるためと推測している。学歴や年収が高め、という点は本稿で述べたモニターの特徴と合致する。

また本稿の中で、モニターは「節約」に関心が高い、というデータを示した（図 19）。ただ、「節約」はとにかく節約することが目的というばかりではないだろう。節約することによって捻出したお金やポイントを、モノを買ったり余暇に興じるにつかう、ということは容易に想像できる。

そもそも基本的には何かを消費しないとポイントはたまらないものである。モニターは節約の意識はありつつも、一方で消費行動には積極的でポテンシャルのある人ともいえるのではないか。そのようなことも、消費意識・行動に関する調査結果をみる際は、先に述べたモニターの特徴と合わせて意識したほうがよいと考える。

（おの・いさお）

<注>

- 1) 調査モニターには公募型と非公募型があるが、当分析に用いた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られると思われ、本稿ではこの区別に関して言及していない。
- 2) 小野功雄（2018）「Web 調査モニター登録者の特徴を探る」市場調査 301号 ,p5
- 3) 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モニターの特徴をみた場合、それが首都圏在住者の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。
- 4) 小野功雄（2018）「Web 調査モニター登録者の特徴を探る」市場調査 301号 ,p6
- 5) 1日の新聞閲読時間をたずねる質問における「新聞は読まない」以外の回答（「5分位」「10分位」「20分位」「30分位」「40分位」「50分位」「1時間位」「1時間以上」）の合計の割合。
- 6) 本・書籍（マンガを除く）の1ヵ月平均閲読冊数をたずねる質問における「本・書籍は読まない」以外の回答（「1冊未満」「1冊位」「2冊位」「3冊位」「4冊位」「5冊以上」）の合計の割合。
- 7) 調査票の回答選択肢は、2016～20年は「手持ちの現金があってもポイントやマイレージのためにクレジットカードを使うことがある」、2021年は「ポイントやマイレージをつめるのが好きな



ほう」である。

- 8) 全国26～65歳の男女対象のWeb調査（マイボイスコム（株）のモニター会員対象）、2021年3月実施

< 参考資料 >

岩崎敬子（2022）「どんな人が「ポイント」を利用しているか？－男女／年齢層／学歴／年収層別の利用者の割合－」<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=70681?site=nli>（最終閲覧日 2023年2月28日）