

日経郵送世論調査と WEBモニター調査の傾向比較

瀬川知波

株式会社日経リサーチ ソリューション本部 アカウント第1部 兼 世論調査部

1

はじめに

WEB調査と郵送調査では、同じ質問文・カテゴリであっても回答結果は同一にはならない。とくに公募のモニターを用いたWEB調査は、住民基本台帳や選挙人名簿などから無作為抽出した代表性のあるサンプルとは異なり、「ある会社のWEBモニターとして登録した」というフィルタを潜り抜けた回答者集団（本多,2005）に基づいて実施される。この集団は、ある偏った意見を持つ集団になっていることから、回答に差異が生じるとされる。また、紙の調査票とWEB調査用アンケートサイトのレイアウトの違いによって回答差異が生じることも指摘されている。たとえば、マトリクス形式の質問は紙の調査票では一覧性があり、中間選択肢が選ばれやすいという報告がある（萩原,2019）。

しかし、WEBモニターを対象とした調査のように、サンプルが市場や社会の縮図とならずとも、同じ条件で実施した調査の回答結果ならば、時系列的に比較した場合、選択肢ごとのスコア差などの傾向を捉えることができるという意見もある。また、クロス集計で傾向を捉えることができるという意見もある。これらの意見を拠り所にすれば、サンプルに代表性がなくても、調査結果の活用場面は十分にある。これらの考えから、WEB調査は大いに普及し、市場調査における中心的手法となっている。

WEB調査のこれらの特性を明らかにすることを目的として、過去にはWEBモニターを対象とした調査と無作為抽出による代表性のあるサンプルを対象とした調査との比較検証はなされてきた。本多（2005）はWEBモニターの特性を、「回答者がすべて“回答モニターとして登録する”ことに同意し、かつ実際に調査に回答したという点である。この『モニター登録→回答』というプロセスを通じて、公募、無作為抽出といった選出経路の違いをこえて、一定の共通の心理的特性をもった人たちの集団が漸出されたのではないだろうか」と記した。

萩原（2011）は、「有権者全体の縮図ではなくても、同一手法・同一設問による観測的技法によって短期的トレンドを追跡することはできる」という考えのもとで、WEBパネルを対象とした連続調査を実施している。また、佐藤（2011）は、WEB調査のクロス集計から得られる傾向は正しい方向性を示すといった仮説が、WEB調査の結果を解釈する際に経験的に用いられていることを指摘している。ただし、その仮説を証明するエビデンスについては取り上げておらず、逆に本多（2005）の結果を引用して、必ずしもその傾向がいつも正しく捉えられるとは限らないことを示している。

これらの比較検証が実施されたのは2010年頃までの報告が多く、近年は、無作為抽出で実施された代表性のある調査とWEBモニター調査との比較検証は行われていない。また、過去に



実施された検証では、クロス集計することで傾向を正しく捉えられるという仮説がどの程度あてはまるのかも検証されていない。

そこで本稿では、2020年に実施された同一内容の代表性のある調査とWEB調査をもとに比較を行い、両者のデータにどの程度の差異があるのか、また、クロス集計の傾向がどの程度一致しているのかについて確認する。

本稿では、代表性のあるサンプルを対象とした日経郵送世論調査と、日経リサーチの公募モニターを対象としたWEB調査とを比較し検証を行う。どのような設問で回答スコアが同一になるか、または異なるかを確認するとともに、全体値で差が生じた質問であっても、属性別のクロス分析を行った場合に、どの程度傾向を捉えることができるのかを分析する。

2

調査概要

異なる調査手法でどのような差異が生じるのかを測るために、2020年10月に実施した「日経郵送世論調査」を用いて分析を行う。

日経郵送世論調査は2018年から毎年10月に実施しており、2020年が3回目となる。対象者の選出方法、調査規模、調査時期を変えずに実施している。

今回実施した日経郵送世論調査2020は日本経済新聞（2021年1月12日朝刊）にて公表され、日経新聞電子版の記事内に全質問の設問文と選択肢ならびに回答結果が掲載されている。また、「日経ビジュアルデータ」では、3年間の調査結果について抜粋して比較している。

比較対象とするWEB調査は、日経郵送世論調査と同時期に並行して実施した。両調査は同じ調査票を用い、WEB調査でも全問で無回答可とし、レイアウトも紙の調査票に倣うアンケートサイトを作成した。

それぞれの調査の実施概要は以下の通りである。

A：郵送世論調査

調査対象エリア：全国

対象者：18歳以上の男女

選挙人名簿より層化二段無作為抽出にて3,000人を選出。

調査期間：2020年10月21日～11月25日

回答者数：1,696件

回収率：56.5%

B：WEB調査

調査対象エリア：全国

対象者：日経リサーチ アクセスパネル

登録モニター

20代以上の男女。郵送世論調査と概ね年代分布を揃えて割付回収した。

調査期間：2020年10月19日～11月9日

回答者数：2,251件

3

郵送世論調査とWEB調査の全体集計比較

郵送世論調査、WEB調査での全体集計・クロス集計の傾向を把握するため、下記の数値「相違度」を計算し、数値の小さいものを類似傾向として、相違度を確認した。

「相違度」の算出方法

回帰分析で得られたモデルの適合の良さを評価する指標として用いられる二乗平均平方根誤差（RMSE）の平均を「相違度」とし、この値が大きいものを異なる傾向、小さいものを類似傾向と捉える。以下のように同一質問項目・同一カテゴリの郵送調査のスコアとWEB調査のカテゴリごとのスコア差を二乗し、質問項目ごとに二乗平均平方根誤差を算出した。

属性設問を含む全139問の相違度平均値は5.6、中央値は5.2である。

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}$$

y_i : 郵送調査のカテゴリ別スコア
 y_i : WEB調査のカテゴリ別スコア
 n = その設問のカテゴリ数

1. 質問項目分野別の傾向相違度

次に、郵送世論調査の質問項目を11の分野に分け、それぞれの相違度の合計を質問項目数で割った相違度平均値をランキングにした(表1)。

郵送世論調査とWEB調査で最も傾向が異なっていたのは、東京の人口流出や現在の居住地の居住意向についてたずねた「地方と暮らし」である。2番目は政府に望む科学技術をたずねた「社会・科学技術」、3番目が将来のお金の不安等をたずねた「マネー」である。4番目はインターネットサービスの利用経験やネット上の個人情報の扱いに関する「ネット」であり、質問項目数が多かったが回答傾向に差が生じた。

一方、2調査で傾向が類似していた分野は「景気・暮らし」「働き方・社会保障」「政治・外交」である。

2. 質問項目別の傾向相違度

具体的に郵送世論調査とWEB調査とで傾向が異なっていた質問項目、類似していた質問項目を確認する(表2)。

A : 傾向の差が大きい質問項目

最も傾向が異なるのは「問2-11. 在宅勤務やテレワークを定着させるべきか」だった。郵送

世論調査では「定着させるべき」が「定着させるべきだとは思わない」の1.5倍のスコアだったが、WEB調査では3倍近いスコアとなっている。インターネットを通じたサービス(楽天/アマゾン/ヤフーショッピング・オークション/ヤフー)の利用頻度はいずれも、郵送世論調査に比べてWEB調査の回答者の方が利用頻度が高いという結果となった。

B : 傾向の差が小さい質問項目

相違度が小さく、類似した傾向を有すると考える質問項目は以下である。無回答を除くと、郵送世論調査とWEB調査とのカテゴリごとのスコア差はいずれも±5ポイントに収まっている。

最も傾向が類似した質問項目は「問1-1. 身の回りの景気はどうか」であり、2調査間のカテゴリごとのスコア差は±1.0に収まっていた。続くのは「問7-2. どの地域の外国人が増えたと感じるか」と「問2-5. 今年の月平均の時間外労働(残業・休日労働)」だが、実態に関する項目のため傾向に差異は出にくいと思われる。「時間外労働」ではいずれの調査も8割以上が45時間未満と回答した。

前述した類似度の高い分野「政治・外交」の中では、「日本の国力」に関する設問の類似度が高い結果だった。

相違度の小さい上位10質問は、いずれもSA(単一回答)だった。10問中5問がインターネットサービス関連の質問であり、利用頻度を聞く設問ではWEB調査の方が「頻繁に利用している/利用したことがある」のスコアが高いことから、WEBモニターではインターネットサービスの普及率が世間一般に比べ高いことがわかる。また、「問4-2. 実店舗とネット通販のどちらを利用する機会が多いか」では、「ネット通販の方が多い」は両調査同水準だが、郵送世論調査で「ほとんど実店舗」(37%)がWEB調査の19.9%を大きく上回っていることから、WEBモニターはネット通販の利用率が高いこともわかる。

このように、インターネットサービスに関する

表1 質問項目分野別の傾向相違度平均

相違順	分野	相違度平均	設問数
1	地方と暮らし	9.000	2
2	社会・科学技術	8.800	1
3	マネー	7.033	3
4	ネット	7.032	19
5	外国と暮らし	6.550	6
6	モノとサービス	6.156	16
7	あなたと社会	5.686	7
8	コロナ	5.050	2
9	政治・外交	4.918	50
10	働き方・社会保障	4.850	18
11	景気・暮らし	4.067	9



表2 全体集計 質問別相違度上位下位項目

相違度が大きい（相違している）ランキング		（％）		（％）
設問	選択肢	相違度	郵送調査 スコア	WEB調査 スコア
問2-11. 在宅勤務やテレワークを定着させるべきか	1 定着させるべき	13.4	56.2	73.0
	2 定着させるべきだとは思わない		35.7	26.9
	無回答		8.1	0.1
問3-1. 【ネット通販・フリマアプリ】 楽天の利用頻度	1 頻繁に利用している	12.9	21.8	43.2
	2 利用したことがある		26.8	40.0
	3 利用したことはないが興味がある		15.3	5.3
	4 利用したことはないが興味もない		17.9	8.5
	5 このサービスがわからない		5.8	2.3
	無回答		12.4	0.7
問9-2. 人口が地方から東京圏に移動していること	1 東京への人口集中は望ましい	12.4	1.7	5.9
	2 東京への人口集中は望ましくない		32.3	46.1
	3 どちらでもよい		63.7	47.8
	無回答		2.3	0.2
問4-1. 【製品】 PB（プライベートブランド）の利用頻度	1 頻繁に利用している	12.2	18.0	32.3
	2 利用したことがある		27.5	44.7
	3 利用したことはないが興味がある		10.3	8.7
	4 利用したことはないが興味もない		17.1	9.2
	5 この製品やサービスがわからない		18.0	4.4
	無回答		9.1	0.7
問7-1. 職場や地域で外国人は以前と比べて 増えたか	1 増えたと思う	11.4	66.3	57.7
	2 増えていないと思う		28.7	42.3
	無回答		5.0	0.0

以下、

「問1-6. 1年前と比べた日用品の価格（税込）」「問3-1. 【ネット通販・フリマアプリ】アマゾン利用頻度」
「問3-1. 【ネット通販・フリマアプリ】ヤフーショッピング・オークションの利用頻度」
「問3-1. 【検索やメール】ヤフーの利用頻度」「問4-2. 実店舗とネット通販のどちらを利用機会が多いか」と続く

相違度が小さい（類似している）ランキング		（％）		（％）
設問	選択肢	相違度	郵送調査 スコア	WEB調査 スコア
問1-1. 身の回りの景気はどうか	1 良い	0.6	0.9	1.2
	2 やや良い		4.2	3.6
	3 良いとも悪いともいえない		34.2	35.1
	4 やや悪い		36.4	35.9
	5 悪い		23.9	24.0
	無回答		0.4	0.2
問7-2. どの地域の外国人が増えたと感じるか (MA)	1 アジア系	1.0	89.9	88.6
	2 中東系		19.1	18.6
	3 欧州系		3.6	4.9
	4 北米系		3.6	4.0
	5 南米系		10.1	8.5
	6 オセアニア系		0.4	1.5
	7 アフリカ系		6.8	6.0
	8 その他の地域		1.5	0.9
	9 わからない		5.2	4.5
	無回答		0.1	0.5
問2-5. 今年の月平均の時間外労働 (残業・休日労働)	1 なかった	1.5	34.4	37.7
	2 4 5 時間未満		47.2	46.2
	3 4 5 ～ 6 0 時間未満		9.1	9.8
	4 6 0 ～ 8 0 時間未満		3.1	3.1
	5 8 0 ～ 1 0 0 時間未満		2.0	1.3
	6 1 0 0 時間以上		1.3	1.7
	無回答		2.9	0.2
問1-4. 世帯の暮らし向きは今後半年間で 今と比べてどうなるか	1 良くなる	1.6	1.2	1.6
	2 やや良くなる		4.8	6.3
	3 変わらない		57.8	56.6
	4 やや悪くなる		24.5	22.2
	5 悪くなる		11.5	13.2
	無回答		0.2	0.1
問6-7. 日本の国力【経済】	1 強い	1.7	2.5	3.6
	2 やや強い		25.0	24.3
	3 強くも弱くもない		35.6	35.8
	4 やや弱い		22.3	23.4
	5 弱い		9.3	12.7
	無回答		5.3	0.2

以下、

「問6-7. 日本の国力【教育】」「問6-8. 友好意識【北朝鮮】」
「問1-2. 身の回りの景気は1年前に比べてどうなったか」
「問6-7. 日本の国力【軍事】」「問6-7. 日本の国力【語学】」と続く

質問項目ではWEBモニターが社会の縮図とは言えず、偏った結果となることが明白である。

その他の質問項目は「在宅ワークの定着」「人口の東京圏への移動」「PBの利用」「外国人の増加」「日用品の価格」などの質問項目でその特徴は掴みづらい。

一方、類似する質問項目には、労働時間や時間外労働などの実態を問う設問と、社会・政治などの情勢を問う設問が多いことが特徴である。サービス利用度などの個人的な内容ではなく、ニュース等で世論に接する機会の多い社会・政治関連の設問では、WEBモニターであっても世論と類似する可能性が高そうであった。

また、最も類似度の高い分野「景気・暮らし」は以下のように、多くの項目でWEB調査のスコアが郵送世論調査と非常に類似している（表3）。とくに今回の調査はコロナ禍のもとでの調査であり、これまで以上に景気の動向に過敏になった結果、傾向が類似した可能性がある。

この分野では「日用品の価格」でのみ、郵送世論調査では「やや上がった」、WEB調査では「変わらない」と、最もスコアの高いカテゴリが両調査で異なっていた。

4

郵送世論調査とWEB調査のクロス集計比較

次に、年代別クロス集計で相違度を確認する。傾向の類似を調べるために下記的方式でクロス集計の相違度を算出した。

クロス集計表での相違度の算出方法

年代別クロス集計表のカテゴリ別のスコアの合計を100%となるよう変換する。郵送世論調査・WEB調査それぞれの変換後のスコアを用いて、各カテゴリ別の二乗平均平方根誤差（RMSE）を計算し、質問項目ごとにその値を平均したものを相違度とする。分野別の相違度については質問項目ごとに算出した相違度をさらに平均している。

ここで算出したクロス集計の相違度は、スコアにかかわらず二つの調査のスコア傾向（年代別の偏り方）が異なると値が大きくなり、類似すると値は小さくなる。

年代別クロス集計の相違度の全体平均は2.6、中央値は2.3である。SA項目のみで平均値を見ると2.3なのに対し、MA（複数回答）項目のみの平均値は4.9であった。WEB調査はSA項目に

表3 相違度が小さい分野「景気・暮らし」質問項目

	郵送調査							
	カテゴリ1	2	3	4	5	6	7	無回答
問1-1. 身の回りの景気	0.9	4.2	34.2	36.4	23.9			0.4
問1-2. 身の回りの景気は1年前に比べてどうなったか	0.4	2.7	25.2	40.0	31.0			0.7
問1-3. 世帯の暮らし向きは1年前に比べてどうなったか	1.3	4.6	55.0	27.2	11.4			0.5
問1-4. 世帯の暮らし向きは世帯の暮らし向きは今後半年間で今と比べてどうなるか	1.2	4.8	57.8	24.5	11.5			0.2
問1-5. 資産価値は今後半年間でどう変わるか	0.7	4.3	31.5	21.6	11.7	29.4		0.8
問1-8. 1年前と比べた世帯収入	2.3	9.8	46.5	25.3	15.7			0.4
問1-9. 世帯収入は今後半年間で今と比べてどうなるか	1.2	5.0	52.5	27.1	12.6			1.6
問1-6. 1年前と比べた日用品の価格（税込）	18.0	51.1	26.8	3.3	0.5			0.3
問1-7. 日用品の価格（税込）は1年後にどうなるか	0.7	2.7	5.0	22.3	40.3	23.3	5.2	0.5



比べてMA項目の方が、郵送世論調査とは年代別の傾向が類似しないということである。

1. 質問項目分野別の傾向相違度

分野別にSA項目のみの相違度の分布を確認してみよう(表4)。

分野ごとに傾向の平均値にはばらつきがあるが、「地方と暮らし」「コロナ」と「政治・外交」では郵送世論調査とWEB調査の相違度が小さく、スコア傾向の類似度が高い。

今回はコロナ禍という特殊な情勢下での調査ということもあったが、社会情勢に関する項目ではモニターによるWEB調査であっても、クロス集計で一定の傾向が掴められると思われる。

2. 質問項目別の傾向相違度

次に、質問項目別にその傾向の違いを比較する(表5、図1)。

相違度が1.4の「問9-1. 現在住んでいる地域にずっと住み続けたいか」を具体的にしてみると、「ずっと住み続けたい」は年代が上がるほどに高くなっている。調査手法が変わっても、居住継続意向は年代の上昇に比例して高まるとい

う傾向は捉えることができる。

「憲法改正」に関する質問項目も、クロス集計を見ると「3しない方が良い」の割合は30代で一度減り、その後は年代が上がるほど増えていく。

次に、郵送世論調査とWEB調査の全体集計とで最も傾向が異なっていた「在宅勤務やテレワークの定着」は、スコア自体は異なっているが両調査ともに50代までは年代が上がるごとに「定着させるべき」が減るという類似した傾向があった。しかし、60代以上ではその傾向は異なる。郵送世論調査では60代以上でも年代に比例して「定着させるべき」の割合が減少するが、WEB調査では60代以上で割合が高くなった。

同様に、全体値では傾向が異なっていたインターネットサービス関連の質問の結果を年代別に確認する。「利用したい計(頻繁に利用している、利用したことがあるの合計)」は以下の通りである(図2)。

60代以上でとくに利用度に差があり、一般的な高齢層とは異なってWEBモニターの高年齢層はインターネットサービスやSNSの利用・関心度が高いという特徴を持っていることがわかる。これはWEB調査では当然、高齢層であってもインターネットを使いこなしている人だけが調査対象になっているが、一般にはインターネットサービスを使えない高齢層が多く存在していることが原因であると推察できる。

このようにWEBモニターの特徴が影響し、代表性を持つ郵送世論調査のスコアと傾向が乖離する質問項目もあるが、インターネットの利用経験があまり影響しない社会・政治分野では年代別クロス集計をすることで一定の傾向を捉えられる質問があるという結果になった。

5

WEB調査の全体値の特徴

WEB調査の回答の特徴は、「多くの側面で満足度が低い、多くの側面で不公平感が強い」と本多(2005)も指摘するように、郵送世論調査に

WEB調査							
カテゴリ	1	2	3	4	5	6	7
1.2	3.6	35.1	35.9	24.0			0.2
1.2	4.2	27.9	39.0	27.4			0.3
1.4	4.0	60.6	20.7	13.2			0.1
1.6	6.3	56.6	22.2	13.2			0.1
1.0	6.0	35.1	21.4	11.1	25.3		0.1
1.5	7.5	54.6	22.8	13.3			0.3
1.5	5.8	59.0	22.7	11.0			0.0
9.6	37.7	45.2	5.6	1.9			0.0
1.6	3.2	8.0	36.7	30.3	15.9	4.0	0.3

表4 年代別クロス集計で算出した分野別相違度平均値の分布

	相違度平均	設問数	0.9以下	1.0～1.4	1.5～1.9	2.0～2.4	2.5～2.9	3.0～3.4	3.5～3.9	4.0～4.4	4.5～4.9	5.0以上
地方と暮らし	1.60	2		50.0%	50.0%							
政治・外交（一般）	1.70	8		25.0%	50.0%	25.0%						
コロナ	1.85	2			100.0%							
外国と暮らし	1.87	3			33.3%	66.7%						
マネー	1.90	1			100.0%							
ネット	2.15	2				100.0%						
政治・外交 （日本の各機関への信頼）	2.16	8			37.5%	50.0%	12.5%					
政治・外交 （日本の国力）	2.19	7				85.7%	14.3%					
政治・外交 （内閣・政党投票意向）	2.24	10		10.0%	10.0%	50.0%	30.0%					
景気・暮らし	2.24	9			11.1%	66.7%	22.2%					
政治・外交 （外国への友好意識）	2.25	17			17.6%	52.9%	29.4%					
働き方・社会保障	2.29	14			21.4%	50.0%	21.4%	7.1%				
モノとサービス	2.37	15			20.0%	40.0%	33.3%	6.7%				
あなたと社会	2.75	6			16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	16.7%			
ネット （ネットサービス利用）	2.83	13				15.4%	46.2%	30.8%	7.7%			

表5 クロス集計 質問別相違度上位下位項目

クロス集計 相違度が低い項目(類似傾向)		クロス集計 相違度が高い項目(相違傾向)	
質問項目	相違度	質問項目	相違度
問6-11. 日米同盟で日本が果たす役割を増やすべきか	1.2	問8-5. 望ましい夫婦の形	3.9
問6-4. 憲法改正の賛否	1.4	問3-1. 【【検索やメール】ヤフー】の利用頻度	3.6
問6-1. 菅内閣の支持	1.4	問3-1. 【【ネット通販・フリマアプリ】アマゾン】の利用頻度	3.3
問9-1. 現在住んでいる地域にずっと住み続けたいか	1.4	問3-1. 【【ネット通販・フリマアプリ】楽天】の利用頻度	3.2
問7-1. 職場や地域で外国人は以前と比べて増えたか	1.5	問3-1. 【【SNS】ライン】の利用頻度	3.2
問6-5. 憲法第9条に自衛隊の存在を明記する条文追加の賛否	1.6	問2-9. 1年前に比べた雇用環境	3.2
問2-20. 日本の人口減少に対して、国や自治体はどう対応すべきか	1.6	問4-1. 【【サービス】遺伝子検査、遺伝子解析】の認知	3.2
問6-9. 北朝鮮を脅威と感じるか	1.7	問3-1. 【【検索やメール】グーグル】の利用頻度	3.1
問6-3. 自身の政治意識	1.7	問8-4. 家庭での夫婦の役割分担【育児・子育て】	3.0

比べてネガティブ評価になりやすいと言われている。

このことを証明するために、マトリクス方式で尺度を聞いた二つの質問項目の結果を比較してみる（表6）。

「日本の国力」に関しては、「技術」を除いてポ

ジティブ評価（強い計）は郵送世論調査とWEB調査とでほぼ同水準のスコアである。しかし、ネガティブ評価はすべての表側でWEB調査のスコアが高い。

「各国への友好意識」のポジティブ評価は、郵送世論調査では韓国で9ポイント、米国で5.5ポ

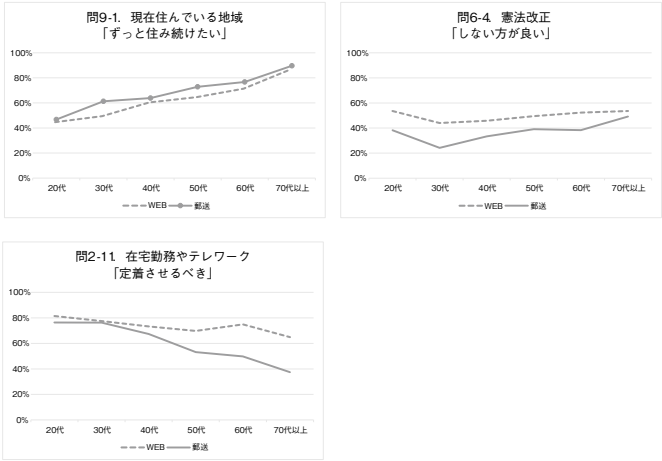


図1 類似傾向のあるクロス集計

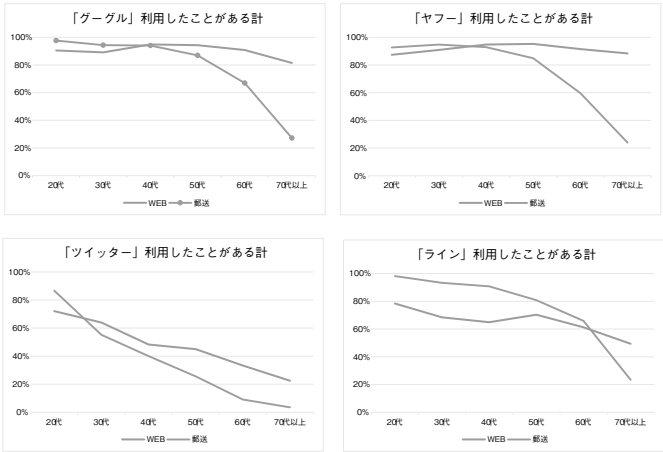


図2 「インターネットサービスの利用している計」年代別スコア

表6 日本の国力評価、各国への友好意識

問6-7. 日本の国力評価				
※「強い」～「弱い」の5段階尺度				
郵送調査(N=1696)		WEB調査(N=2251)		
◇強い計	◇弱い計	◇強い計	◇弱い計	
経済	27.5	31.7	27.8	36.1
軍事	10.8	45.2	11.7	49.9
政治	7.9	45.8	7.6	55.0
外交	7.4	51.3	7.8	59.8
技術	63.6	9.6	53.2	14.6
教育	21.6	32.4	21.8	35.0
語学	6.5	57.9	6.5	64.8

問6-8. 各国・地域に対する友好意識				
※「好き」～「嫌い」の4段階尺度と「わからない」				
郵送調査(N=1696)		WEB調査(N=2251)		
◇好き計	◇嫌い計	◇好き計	◇嫌い計	
米国	67.9	12.4	62.4	20.9
中国	9.3	72.6	8.7	79.6
韓国	20.2	60.3	11.2	75.8
北朝鮮	0.8	81.5	3.4	84.9
ロシア	13.1	54.9	10.0	72.1
インド	48.6	14.0	47.8	26.7
フランス	66.7	7.0	64.3	16.7

イントWEB調査を上回ったが、その他の国に關しての2調査の差は±5ポイントに収まった。ネガティブ評価はすべての国でWEB調査が郵送世論調査のスコアを上回っている。とくにアジア諸国、ロシアで大きく差がついた。

WEBモニターには何らかの意見を伝えたいという人が登録していると考えられることから、主張する意見も厳しくなり、その回答は代表性を持つ調査に比べて否定的な結果となることが考えられるのではないだろうか。したがって、WEB調査のスコアに触れる際には、ネガティブ評価に偏ることを念頭において分析することが必要だろう。

6 まとめ

これまで、公募モニターを対象としたWEB調査は、回答に代表性のある世論調査とは傾向が異なるとされてきた。しかし、社会や政治関連の質問項目、実態を問う項目では全体集計でもトップカテゴリが同一など、傾向が類似するものがいくつかあった。

たとえ全体集計の傾向が異なっている、年代別クロス集計でみると、世論調査で表れた特徴がWEB調査の結果にも表れている質問群もあり、質問の特性によってはWEB調査でもクロス集計ならばある程度は傾向を捉えることができると言える。

ただし、在宅勤務やインターネットサービスなどのインターネットの利用度が影響する質問項目では、世論調査とWEB調査とは全体集計も年代別のクロス集計も傾向は大きく異なった。とくに高年齢層でその差は大きく、WEBモニターの性質が尖っていると思われる。

くわえて、たとえ傾向は捉えられたとしても公募モニター対象のWEB調査はネガティブ評価が高めに出る傾向があり、社会の縮図となる結果を出すことが難しい。

WEB調査をするには、対象者がインターネットモニターであることを記載することが必要である。各モニターパネルの特徴を把握し、そのスコアは世論調査のように社会の縮図とはならないよう取り扱いに注意する必要がある。ただし、社会・政治関連や実態把握ならばクロス集計で、無作為抽出で実施した調査と同様の傾向が出る質問項目もあるため、WEB調査であっても傾向を捉えることが可能である。

今回はWEBモニター、とくに高年齢層が、代表性を持つ対象者集団とは異なる特性を持ち、WEB調査の結果を歪ませるのではないかという仮定の上で、年代別のクロス集計を分析した。しかし、別の分析軸で見た場合はWEBモニターの新たな特性が見つかるであろう。

また、この結果は日経リサーチの公募モニターで検証を行った結果であり、全てのモニターに当てはまるとは限らない。

文献

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。

佐藤寧, 2011,「WEB調査を活用するにあたって——その特性と課題」『日本世論調査協会報「よろん」』107: 11-14。

萩原雅之, 2011,「オンラインサーベイによる「世論観測」の試み」『日本世論調査協会報「よろん」』

107: 7-10。

萩原潤治, 2019,「無作為抽出によるWEB式世論調査の可能性」『政策と調査』17: 5-12。

日本経済新聞, 2021,「数字で見るリアル世論郵送調査2020」日本経済新聞ホームページ (2021年1月11日取得, <https://vdata.nikkei.com/newsgraphics/postal-mail-research-2020/#/?current=section-0>)。