

ESRI統計より：景気統計

消費動向調査のオンライン調査導入に関する調査研究

経済社会総合研究所景気統計部

宮北 優人

1. はじめに

景気統計部では、月次の世帯調査として消費動向調査を実施している。同調査においては、今後半年間の「暮らし向き」「収入の増え方」「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」「資産価値」の見通しや、1年後の物価の見通しなどを尋ねている。このうち、「暮らし向き」「収入の増え方」「雇用環境」「耐久消費財の買い時判断」の4つの問いに対する答えを集計した「意識指標」を統合して「消費者態度指数」として公表しており、消費者マインドを表す代表的な指標として広く用いられている。

同調査は現在、郵送調査法で実施しているが、調査に応じてくれる世帯の拡大による回収率の向上、消費者マインドのより早期の把握等を目指して、オンライン調査法¹の導入を検討する調査研究を実施した²。

2. 調査研究の概要

一般に、意識に関する調査では、調査モードの違いが回答に影響すると考えられていることから、本調査研究では、郵送調査とオンライン調査の2つの調査モードの違いによって生じる回答（消費者マインド）の違いを検証した。

調査方法は、同一の母集団から抽出した2つの同質の世帯群に対し、それぞれ郵送調査、オンライン調査を5か月間に渡り、毎月1回継続して実施して比較することとした（以下それぞれ「郵送調査群」、「オンライン調査群」という）。具体的には、業者が保有するモニター2,000世帯に対し、まず郵送調査を実施し、

その回答結果及び回答者の年代、居住地域等の属性情報を利用し、郵送調査群とオンライン調査群が同質になるように1,000世帯ずつの2つの群に割り付けた。その後、2群に対し、それぞれ郵送調査法、オンライン調査法による調査を4か月間継続して実施した。

調査項目は、消費動向調査の調査票を活用（一部加工）することとし、消費動向調査と同様の内容とした。

3. 両調査法における各調査項目の結果比較

各意識指標及びこれらの意識指標を統合した消費者態度指数については、郵送調査群、オンライン調査群ともに、各指標の水準や前月差の増減の方向が似通った傾向を示し、大きな差はみられなかった。

しかし、「物価の見通し」では両調査群の回答傾向に違いがみられた。割付け段階では、大差なく2つの群に割り付けたはずだが、2か月目（割り付け後）の調査の「（物価が）上がる」とする回答割合が、オンライン調査群では8.6ポイント低下した（89.7%→81.1%）のに対し、郵送調査群では1.8ポイント増加し（88.4%→90.2%）、9.1ポイントもオンライン調査を上回ることになった。その後の3か月目以降も、オンライン調査群より郵送調査群の方が常に高い傾向がみられた。

4. オンライン調査における回答所要時間

次に、オンライン調査群の「暮らし向き」から「物価の見通し」までの全調査項目の回答に要した時間に関し、短時間で回答を終了したグループ（「30秒未満グループ」）について、それ以上回答のかかったグループ（「30秒以上グループ」）と比較した。

「30秒未満グループ」では、ほぼ全ての調査項目において、「変わらない（真ん中³）」と回答する割合が「30秒以上グループ」及び郵送調査群を上回り、直感的に回答する傾向が見られた。こうした影響もあり、消費者態度指数について、「30秒以上グループ」と郵送調査群では同程度の水準で推移した一方、「30秒未満グループ」ではこれらより常に高く、オンライン調

1 第Ⅱ期公的統計基本計画（平成26年3月25日閣議決定）において、「統計調査実施の企画に際しては、オンライン調査の導入を検討することを原則とする」とされている。

2 調査結果の詳細は「消費動向調査の調査方法の改善に関する調査研究（平成26年度実施）」を参照いただきたい。（<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/fy2014kenkyu/2014kenkyu.html>）

3 回答は、「良くなる」「やや良くなる」「変わらない」「やや悪くなる」「悪くなる」の5択であり、この「真ん中」は「変わらない」である。

査全体の数値を引き上げる要因となった。

5. 回答日と調査基準日との関係

さらに、2群の回答傾向を回答日についても比較した。回答日については、本試験調査では毎月15日を調査基準日とし、回答者に毎月15日時点で回答するよう調査票送付の時点（オンライン調査は毎月10日に配信、郵送調査はその前日に投函⁴）で伝えていたが、実際に15日に回答していたのかを調査した。

その結果、郵送調査群では調査基準日での回答が3割程度であったのに対し、オンライン調査群では1割程度しかなかった。また、オンライン調査群では、5割以上の者が調査票配信日に回答していた。両調査では調査基準日に対する意識に違いが生じ、回答（消費者マインド）にも影響を及ぼし得ると考えられる⁵。

6. 今後の検討の方向性

各調査項目の結果については、「物価の見通し」を除けば、郵送調査とオンライン調査とで大差のない結果となったことから、今後は、費用対効果や調査の継続性等も見極めつつ、消費動向調査へのオンライン調査の導入に向けた検討を引き続き進めていくことが必要である。

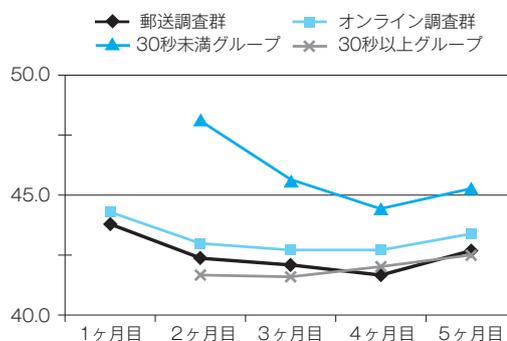
一方、オンライン調査では、直感的に答えてしまう者が発生しやすいこと、調査票配信直後に回答してしまう者が多いこと等を踏まえると、オンライン調査導入に関する検討の際には、これらの影響がどの程度か更に検証することが必要と考えられる。

また、郵送調査がオンライン調査に比べ調査基準日の回答が多かった点、オンライン調査群では調査票配信日に回答する者が多かった点を踏まえると、オンライン調査では、調査票の配信日を調査基準日に近づける等、調査の精度を上げるための対処が必要と考えられる。

宮北 優人（みやきた ゆうと）

図表1 消費者態度指数の比較

	1ヶ月目	2ヶ月目	3ヶ月目	4ヶ月目	5ヶ月目
郵送調査群	43.8	42.4	42.1	41.7	42.7
オンライン調査群	44.3	43.0	42.7	42.7	43.4
30秒未満グループ		48.1	45.6	44.4	45.3
30秒以上グループ		41.7	41.6	42.0	42.5



(注) 1か月目は2群割付け後の値である。

図表2 「物価の見通し(上がる)」の回答割合の推移

【郵送調査群】

1ヶ月目	2ヶ月目	3ヶ月目	4ヶ月目	5ヶ月目
88.4	90.2	90.0	87.0	88.9

【オンライン調査群】

1ヶ月目	2ヶ月目	3ヶ月目	4ヶ月目	5ヶ月目
89.7	81.1	80.4	80.2	82.7

図表3 回答日の比較

【郵送調査群】

	投函翌日	2日目~14日	15日	15日以降
2か月目	10.7	56.8	29.5	3.0
3か月目	35.5	31.5	29.0	3.8
4か月目	11.3	57.2	28.0	3.5
5か月目	6.2	63.0	27.9	3.0

【オンライン調査群】

	調査票配信日	2日目~14日	15日	15日以降
2か月目	52.2	28	13.0	6.8
3か月目	60.5	20.6	12.4	6.5
4か月目	60	22.2	11.0	6.8
5か月目	58.8	25.3	10.1	5.8

(注) 毎月15日が調査基準日である。

4 その日が休日（土日祝）に該当する場合は、直前の平日。

5 調査の最後に別途アンケートを実施した。このアンケートにおいて、「調査基準日である15日の回答を意識したか」という質問に対して、「意識した」と回答した者は、郵送調査群の66.3%に対し、オンライン調査群では44.3%と22ポイントの差があった。また、「意識しなかった理由」について、郵送調査群、オンライン調査群ともに「すぐに回答しないと15日に回答するのを忘れてしまうと思った」が7割弱で最も多い回答となった。