

## II. 結果の概要

### 1 回収状況

- l 今回はモニターの中から希望者を募って調査を行うという設計で行ったため、毎回の回収率は97%を超える極めて高い結果となった。
- l 地域別・性年代別の回収率は若干の差はあるものの、各月において極端に回収率の低い属性は確認できなかった。
- l 調査モード間での回収率は、オンライン調査群が若干低い。脱落者アンケートによると、協力意向がなかったたわけではなく、メールを見逃した事による脱落であると考えられる。

### 2 調査モード別特徴

- l 全体的な傾向としては、5件法である消費者意識指標から構成する消費者態度指数では大きな差が認められなかった。
- l カテゴリが10個ある物価の見通し(Q6)について、「上昇する」と答えた割合は郵送調査群の約90%に対してオンライン調査群が約80%と低くなるという傾向が認められた。

この傾向について、「オンライン調査では説明文を精読していない回答者が発生するのではないか」との仮説が得られた。

- l オンライン調査群の回答した端末がPCなのかモバイル端末(iPhone, Android, iPad)なので分類すると、1割程度がモバイルで回答していた。モバイル端末の回答者は若年層・女性の比率が高かった。
- l オンライン調査群でQ1~Q6の回答に掛かった所要時間(秒)を分類すると、10月調査では21%が30秒未満であった。30秒未満の回答者は、回答に30秒以上かかっている回答者と比較すると、「変わらない」を選択している割合が15~25ポイント程度高かった。また、30秒未満の回答者は若年層・男性で、モバイル端末回答者の比率が高かった。

2 30秒未満の回答者の比率は10月の21%から毎月増え、1月には33%まで増えた。これは同じ調査票を回答している学習効果と考えられる。

2 10月~2月調査のすべてに回答したオンライン調査群871sのうち、回答所要時間がすべて30秒未満は84s、1度でも30秒未満は381s、すべて30秒以上は406sであった。

### 3 回答時間帯と回答日

- 1 調査対象者には「15日時点での状況をお答えください」と依頼している。実際にいつ回答をしているのかを分析したところ、回答時間帯は、モード別に見ると大きな差は見られなかった。
- 1 投函日（メール送信日）からの日数別の回答傾向を見ると「調査期日当日に回答」した割合が郵送調査群では3割程度だが、オンライン調査群では12%であった。また、オンライン調査群では、半数以上がメール送信日当日に回答している。最終アンケートの結果分析から、紙媒体である郵送調査は調査票をいつ記入するというコントロールがしやすいためであると考えられる。

### 4 その他の分析

- 1 回答した日時の天候別に分析を行ったところ、消費者態度指数に差は認められなかった。

### III. 調査対象の選定

郵送調査群とオンライン調査群を同質にするため、下記手順に従ってサンプリングを行った。調査対象選定期間は 2014 年 8 月 29 日～9 月 2 日。

日経リサーチ保有のアクセスパネル全モニターに対して 2014 年 5 月に実施した全数調査回答者において、世帯人員が 2 人以上と回答したモニターを抽出

で抽出したモニターに対し、以下項目のスクリーニング調査を実施

- ü 住居形態
- ü 世帯主かどうか
- ü 国籍
- ü 学生かどうか
- ü 学歴
- ü 現在回答している端末(PC なのかスマートフォンなのか)及び画面解像度(わかる範囲で)
- ü 調査の調査協力意向(調査票・調査期間・謝礼を提示)
- ü モニター登録住所が最新か

登録している住所情報を確認し、同居世帯を除外(郵便番号単位で同一名字もしくは名字読みの世帯について重複チェックを実施)

スクリーニング調査回答者から住居形態が対象外を除いた上で、地域ブロックごと、年齢層ごと、性別ごとに層化無作為抽出を行い、2000s を選定

<sup>2</sup> 年齢層について、当初は国勢調査に合わせ 30 歳代:40 歳代:50 歳代:60 歳代 = 20:24:26:30 とする想定だった。しかし第 1 回研究会にて、最新の国勢調査は平成 22 年の結果で現況とは隔たりがある可能性や、本研究では年代ごとに分析する可能性を踏まえ、30 歳代:40 歳代:50 歳代:60 歳代 = 25:25:25:25 と均等に割り振ることとした。

## IV. 郵送調査群とオンライン調査群の割り付け

業務開始当初は、スクリーニング調査で選定した 2000s を単純無作為割り付けで 2 群とする想定であった。しかし第 1 回研究会での土屋委員からの提案で、2 群の性質をより近づけるため、9 月調査（すべて郵送調査）実施後にその回答結果を利用して 2 群（郵送調査群とオンライン調査群）が同じ性質となるよう割り付ける設計に見直した。

### 1 割り付けの方法

実際の割り付け作業では、星野委員の提案による「置換ブロック法」を用いた。手順は次の通り。

9 月調査の回答データを、下記優先順位でソート  
第一優先：本人年代  
第二優先：地域  
第三優先：世帯主年収  
第四優先：消費者態度指数  
上から順にブロックサイズが 2 となるようにする  
ブロックごとに 1 つの乱数を付与  
ブロックの乱数の値により AB もしくは BA を振る  
A と B で 2 群に分ける

## 2 割り付けの結果

9月調査の回答者（1945s）に対し上記の方法で割り付けした結果は以下の通り。  
 なお集計表の表側では、オンライン調査群=web、郵送調査群=郵送と表記している。

### (1) 本人年代

表側	回答者数	30代	40代	50代	60代	無回答
全体	1945	24.8	25.3	24.9	25.0	0.0
<b>MODE . 割り当てられた調査手法</b>						
web	973	24.8	25.4	24.9	25.0	0.0
郵送	972	24.8	25.3	24.9	25.0	0.0

### (2) 地域

表側	回答者数	北海道・東北	関東	中部	近畿	中国・四国	九州・沖縄	無回答
全体	1945	11.8	33.9	18.0	15.9	9.3	11.1	0.0
<b>MODE . 割り当てられた調査手法</b>								
web	973	11.6	33.9	18.1	15.9	9.2	11.2	0.0
郵送	972	11.9	34.0	18.0	15.8	9.4	10.9	0.0

### (3) 世帯主年収

表側	回答者数	300万円未満	300万円～400万円未満	400万円～550万円未満	550万円～750万円未満	750万円～950万円未満	950万円～1,200万円未満	1,200万円以上	無回答
全体	1945	12.2	13.5	18.7	23.5	15.1	9.8	7.0	0.3
<b>MODE . 割り当てられた調査手法</b>									
web	973	12.2	13.5	18.5	23.5	14.8	10.0	7.1	0.4
郵送	972	12.2	13.6	18.8	23.5	15.3	9.6	6.9	0.1

(4) 消費者態度指数

表側	回答者数	平均	無回答
全体	1945	44.0	0.0
<b>MODE . 割り当てられた調査手法</b>			
web	973	44.3	0.0
郵送	972	43.8	0.0

### 3 割り付け方法の比較

単純無作為割り付けの場合と、置換ブロック法で割り付けた場合とで、2群の性質がどれほど異なるかを検証するための比較を行った。

比較した項目は、職業・業種・役職・未既婚・共働き・子供の有無・同居人数・同居者の年代・個人年収・世帯年収・安倍内閣の支持率・閲読新聞・所有している電子機器、生活用品・住居形態・保有金融資産種別（株式、債権等）・趣味・メディア接触頻度、内閣府国民生活に関する世論調査 平成 25 年 6 月と同設問（Q2 現在の生活満足度・Q7 生活の程度（上・中・下））の計 188 項目。

188 項目について、2群の t 検定（有意水準 5%）を行った。

単純無作為割り付け	有意差	8 項目	8 ÷ 188	4.3%
層化ブロック法	有意差	3 項目	3 ÷ 188	1.6%

単純無作為割り付けでも誤差は有意水準と同等であるが、層化ブロック法を使うことにより、より差が少なくなっている。

また、各項目について二乗誤差（オンライン調査群と郵送調査群の平均の差）の二乗 ÷ 全体の分散）を算出し、188 項目の合計値をとった。

単純無作為割り付け	総計	0.3894666071
層化ブロック法	総計	0.3069675611

減少率は 78.8%であり、この指標においても 2 群がより近い性質になったことが確認できた。

## V. 調査の実施状況

9月調査実施後に層化ブロック法を用いて2群に割り当てた後、オンライン調査および郵送調査の各方法で調査を実施した。今回はモニターの中から希望者を募って調査を行うという設計で行ったため、毎回の回収率は97%を超える極めて高い結果となった。10月から1月のオンライン調査群と郵送調査群の回収率を比較すると、オンライン調査群が若干低くなった。また、ともにオンラインで回答を依頼した2月調査の回収率は、もとオンライン調査群：97.4%、もと郵送調査群：94.7%と、初めてオンラインで依頼した郵送調査の方が低くなった。このように、オンラインによる調査の方が概して回収率が低くなる傾向がみられたが、脱落者アンケートによると、協力意向がなかったわけではなく、メールを見逃した事による脱落であると考えられる。

### 1 各月の実施状況

#### (1) 9月調査

調査対象	スクリーニング調査から選定した2000s
調査方法	郵送調査
調査票投函日	9月9日
調査時点	9月15日
督促	9月12日にリマインドとして全対象2000sにはがき送付
最終回収日	9月24日
回収数	1945s
回収率	97.3%

#### (2) 10月調査

	オンライン調査	郵送調査
調査対象	9月調査に回答したモニターのうち、オンライン群に割り当てた973s	9月調査に回答したモニターのうち、郵送群に割り当てた972s
調査票配信/投函日	10月10日	10月9日
調査時点	10月15日	10月15日
督促	10月15日時点で未回収の195sにメール送付 10月24日時点で未回収の45sに再度メール送付	10月17日時点で未回収の311sにはがき送付
最終回収日	10月27日	10月24日
回収数	946s	947s
回収率	97.2%	97.4%

## (3) 11月調査

	オンライン調査	郵送調査
調査対象	10月オンライン調査に回答した 946s	10月郵送調査に回答した 947s
調査票配信/ 投函日	11月10日	11月7日
調査時点	11月15日	11月15日
督促	11月15日時点で未回収の208s にメール送付 11月21日時点で未回収の36s に再度メール送付	11月17日時点で未回収の390sに はがき送付
最終回収日	11月25日	11月25日
回収数	926s	943s
回収率	97.9%	99.6%

## (4) 12月調査

	オンライン調査	郵送調査
調査対象	11月オンライン調査に回答した 926s	11月郵送調査に回答した 942s (11月調査回収後1s退会)
調査票配信/ 投函日	12月10日	12月9日
調査時点	12月15日	12月15日
督促	12月15日時点で未回収の149s にメール送付 12月20日時点で未回収の36s に再度メール送付	12月17日時点で未回収の295sに はがき送付
最終回収日	12月25日	12月24日
回収数	916s	933s
回収率	98.9%	99.0%

## (5) 1月調査

	オンライン調査	郵送調査
調査対象	12月オンライン調査に回答した 916s	12月郵送調査に回答した 933s
調査票配信/ 投函日	1月9日	1月8日
調査時点	1月15日	1月15日
督促	1月15日時点で未回収の158s にメール送付 1月23日時点で未回収の31sに 再度メール送付	1月19日時点で未回収の70sには がき送付
最終回収日	1月28日	1月26日
回収数	894s	926s
回収率	97.6%	99.2%

## (6) 2月調査および最終アンケート

調査対象	1月調査（webおよび郵送）に回答した 1820s
調査方法	web 調査
調査票配信日	2月6日
調査時点	回答日時点
督促	2月9日時点で未回収の228sにメール送付
最終回収日	2月12日
回収数	1749s
回収率	96.1%（もと web 群：97.4%、もと郵送群：94.7%）

## (7) 脱落者アンケート

調査対象	10月調査～1月調査までのいずれかで脱落した（期限までに回答なし） 122s 10月調査対象者 1945s - 2月調査対象者 1820s-モニター退会者 3s
調査方法	web 調査
調査票配信日	2月9日
督促	2月12日時点で未回収の84sにメール送付
最終回収日	2月13日
回収数	46s

## 2 回収数一覧

	9月	10月	11月	12月	1月	2月
web 調査	973s	946s	926 s	916s	894 s	871s
郵送調査	972s	947 s	943 s	933s	926s	878s
合計	1945s	1893s	1869 s	1849s	1820	1749s

9月調査実施後に割り付けた調査群

1月までの調査群

## 3 回収率一覧

	9月	10月	11月	12月	1月	2月
web 調査	97.3%	97.2%	97.9%	98.9%	97.6%	97.4%
郵送調査		97.4%	99.6%	99.0%	99.2%	94.7%

1月までの調査群

## 4 脱落数一覧

	9月	10月	11月	12月	1月	2月
web 調査	-	27s	20s	10s	22s	23s
郵送調査	-	25s	4s	10s	7s	49s
合計	55s	52s	24s	20s	29s	72s

## 5 無回答項目

- 1 9月調査から2月調査にかけて、1項目でも無回答があった回答者は145sであった(途中脱落者含む)。無回答項目のある調査回数の内訳は、1回が131s、2回が12s、3回が2sであり、全6回のうちいずれか1回のみ無回答項目のある調査対象者が多い。

無回答項目のある調査回数	1回	2回	3回	4回以上
合計	131s	12s	2s	0s