

消費者マインドアンケート調査(オープン調査)について
—「誰でも」「どこでも」「自由に」回答できる調査に向けた試み—

塚田すず菜

July 2017



内閣府経済社会総合研究所
Economic and Social Research Institute
Cabinet Office
Tokyo, Japan

ESRI Research Note は、すべて研究者個人の責任で執筆されており、内閣府経済社会総合研究所の見解を示すものではありません (問い合わせ先 : <https://form.cao.go.jp/esri/opinion-0002.html>)。

ESRI リサーチ・ノート・シリーズは、内閣府経済社会総合研究所内の議論の一端を公開するために取りまとめられた資料であり、学界、研究機関等の関係する方々から幅広くコメントを頂き、今後の研究に役立てることを意図して発表しております。

資料は、すべて研究者個人の責任で執筆されており、内閣府経済社会総合研究所の見解を示すものではありません。

The views expressed in “ESRI Research Note” are those of the authors and not those of the Economic and Social Research Institute, the Cabinet Office, or the Government of Japan.

消費者マインドアンケート調査 (オープン調査) について —「誰でも」「どこでも」「自由に」回答できる調査に向けた試み—

塚田すず菜*

2017年 7月



<概要>

経済社会総合研究所景気統計部では、平成28年9月より、「誰でも」「どこでも」「自由に」回答できる消費者マインドアンケート調査(オープン調査)を内閣府HP上で試行的に実施してきたが、一定期間のデータが蓄積されたことから、回答者の属性及び調査結果について、「消費動向調査」と比較した検証を行った。

アンケート調査における回答者の属性をみると、多くは東京都在住の勤労者(正規雇用)・30~50歳代の男性であり、日頃から内閣府HPを閲覧する方が回答している可能性が高い。調査結果について、水準の違いをみると、アンケート調査では、「今後半年間の暮らし向き」指標、「1年後の物価の見通し」が「上昇する」とした回答割合のいずれも、消費動向調査より水準が高い。一方、「暮らし向き」指標の推移(変化方向)をみると、全体では、平成28年11月から平成29年2月において、「消費動向調査」と同方向の動きがみられたが、他の月においては、逆方向の動きがみられた。属性別にみると、「30代」及び「無業者」等の一部の属性で、「消費動向調査」と概ね同方向の結果が得られたが、「60代」や「勤労者(正規雇用)」等では、いくつかの月において、「消費動向調査」と逆方向の動きをしているという結果が得られた。これらの結果の要因としては、回答者の年齢・職業構成や居住地の違い等によるもの、調査方法や調査回答時期の違い等が考えられる。

なお、平成29年3月以降、回答者数が190人台で推移していること等から、今後は回答者数増加に向けた努力が必要である。

1. 消費者マインドアンケート調査(オープン調査)について

経済社会総合研究所景気統計部では、今後の暮らし向きの見通しなどについての消費者の意識や物価の見通し、主要耐久消費財等の保有状況等を把握し、景気動向判断の基礎資料を得ることを目的として、「消費動向調査」を実施している。調査対象は、5年に一度実施される「国勢調査」の結果に基づき、日本全国

*本稿の作成において、内閣府経済社会総合研究所景気統計部北島美雪補佐、池本靖子研究専門官には数々の貴重なコメントをいただいた。心より感謝申し上げます。その他、御協力をいただいた西崎寿美景気統計部長、野口美雪研究専門官、金子晃研究専門官、総務部総務課浦沢聡士課長補佐にも感謝申し上げます。

なお、本レポートの内容や意見は執筆者個人のものであり、内閣府の見解を示すものではない。
+都道府県の世帯数に基づく抽出率が均等になるよう標本数の割り振りを行う。

の調査地点から、日本の縮図になるように抽出⁺した 8,400 世帯（二人以上の世帯 5,712 世帯、単身世帯 2,688 世帯。外国人・学生等を除く。）である。抽出した世帯に対して、初月のみ調査員が訪問し、調査依頼・調査票配布及び調査票回収を行う。2 か月目以降は、郵送にて調査票配布及び回収を行い、同一世帯に対し 15 か月間継続して調査を実施している。

近年、共働き世帯の増加やオートロックマンションの増加等により、調査員が訪問して調査依頼をしたくとも不在・面会不可の世帯が増えており、協力が得られる回答者は日中在宅している世帯が多くなりやすい。こうした状況を踏まえ、現行の調査方法では調査協力が得られない世帯も含め、「誰でも」「どこでも」「自由に」回答できる調査方法を試行すべく、消費者マインドアンケート（オープン調査。以下、アンケート調査）を平成 28 年 9 月より内閣府HP上で毎月行っている。

アンケート調査と「消費動向調査」の比較を図表 1 のとおり整理した。調査対象については、「消費動向調査」では前述のとおり全国から抽出した 8,400 世帯であるのに対し、アンケート調査では、内閣府HPが閲覧できる人であれば誰でも、特定の調査地点に限らず、どこからでも調査に参加できる。

また、「消費動向調査」は、郵送調査であるため、調査票に回答を記入して、ポストに投函するという手間があるが、アンケート調査なら、携帯電話やパソコン等で空いた時間に手軽に回答できる。

調査項目については、アンケート調査では、「消費動向調査」の主要な調査項目である「今後半年間の暮らし向き」（以下、「暮らし向き」）と「1年後の物価の見通し」（以下、「物価の見通し」）の2つを調査している。「暮らし向き」の回答区分は、「消費動向調査」と同様、「良くなる」、「変わらない」等の5区分、「物価の見通し」は、HP上の見易さの観点より「消費動向調査」における区分を簡素化し、「上昇する」、「変わらない」、「低下する」等の5区分とした[†]。加えて、アンケート調査特有の調査項目として、自由回答の形式で「暮らし向き」の回答理由[‡]も尋ねている。この他、回答者の属性を把握するため、性別、年齢区分（10歳ごと）、同居者、職業、居住地（都道府県）について質問を設けている。

アンケート調査では、親しみをもって継続的に調査への協力が得られるよう、①HP上のバナーをその月をイメージしたものに毎月更新、②毎月の調査結果を早期に内閣府HPに掲載（調査月下旬）、といった工夫をしている（図表2）。

本稿では、アンケート調査開始以降、一定期間のデータが蓄積されたことから、回答者の属性及び「暮らし向き」を中心とした調査結果について総括するとともに、「消費動向調査」と比較した検証を行う。

[†] 「消費動向調査」では、「暮らし向き」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区分、「物価の見通し」は「▲10%以上下がる」「▲10%未満~▲5%以上下がる」…「変わらない」…「10%以上上がる」「分からない」の10区分。

[‡] 回答文字数は50字までとしている。

図表1 アンケート調査と消費動向調査の比較

	アンケート調査	消費動向調査
調査対象	内閣府HPにあるアンケート調査を閲覧できる方全員	日本全国の調査地点から抽出した8,400世帯(二人以上の世帯5,712世帯、単身世帯2,688世帯。外国人・学生等を除く)
調査時期	・毎月、いつでも回答が可能(原則1人月1回) ・平成29年1月より、20日締めで調査を行っており、20日以降に翌月調査に切り替わる	調査基準日は毎月15日
調査方法	オンライン調査	訪問留置調査(初月) 郵送調査(2か月目以降)
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の意識指標「暮らし向き」 ・「暮らし向き」についての回答理由 ・物価の見通し ・回答者の状況 性別、年齢区分、職業、同居人、居住地 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の意識指標(毎月) 「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」 ・物価の見通し(毎月) ・自己啓発、趣味、レジャー、サービス等の支出予定(6、9、12月及び3月) ・主要耐久消費財等の保有・買替え状況(3月) ・世帯の状況(毎月) 世帯主の性別、年齢、職業、所得区分等

図表2

(1) 内閣府HP

内閣府
Cabinet Office, Government of Japan

内閣府ホーム > 統計情報・調査結果 > 景気統計 > 消費動向調査 > 消費者マインドについてのアンケート調査(試行)

消費者マインドについてのアンケート調査(試行)

内閣府経済社会総合研究所

アンケートのご回答はこちらから ▶▶▶

消費者マインドアンケートにご協力をお願いします!

消費者マインドアンケート入口

このページの先頭へ

内閣府では、消費者の皆さまの暮らし向きに関する考え方の変化や物価の見通しなどを把握するために、「消費動向調査」を実施していますが、このたび、より幅広い方々の気持ちを把握するため、試験的にアンケート調査を始めております。どうぞよろしくお願いたします。

(2) バナー (クリックすると回答画面や調査結果のサイトに移行)

① 調査実施中のバナー



② 調査結果のバナー



(3) 回答画面

あなたのお気持ちについてお答えください

(1) あなたの世帯の暮らし向きは今後半年間どうなると思いますか? ※必須	<input type="radio"/> 良くなる <input type="radio"/> やや良くなる <input type="radio"/> 変わらない <input type="radio"/> やや悪くなる <input type="radio"/> 悪くなる
(1)の理由を簡単にお聞かせください	<input type="text" value=""/> <small>残り文字数50</small>
(2) あなたの世帯で日ごろよく購入する品物の価格は1年後どうなると思いますか? ※必須	<input type="radio"/> 上昇する <input type="radio"/> やや上昇する <input type="radio"/> 変わらない <input type="radio"/> やや低下する <input type="radio"/> 低下する

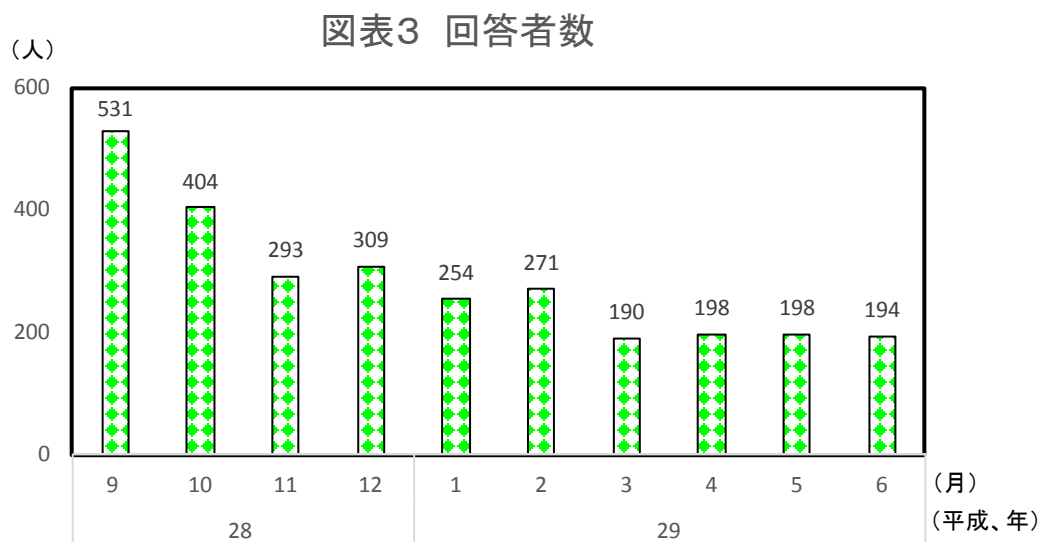
あなたご自身についてお答えください

(3) 性別 ※必須	<input type="radio"/> 男性 <input type="radio"/> 女性
(4) 年齢 ※必須	<input type="radio"/> ~10代 <input type="radio"/> 20代 <input type="radio"/> 30代 <input type="radio"/> 40代 <input type="radio"/> 50代 <input type="radio"/> 60代 <input type="radio"/> 70代~
(5) 同居している方(いくつでも) ※必須	<input type="checkbox"/> 一人暮らし <input type="checkbox"/> 夫・妻 <input type="checkbox"/> 子ども <input type="checkbox"/> 親 <input type="checkbox"/> 祖父母 <input type="checkbox"/> 兄弟・姉妹 <input type="checkbox"/> その他
(6) 職業 ※必須	<input type="text" value="-- 選択してください --"/>
(7) お住まいの都道府県 ※必須	<input type="text" value="-- 選択してください --"/>

2. アンケート調査の回答状況

(1)回答者数の推移

アンケート調査の回答者数は、調査を開始した平成28年9月の531人が最多である。以降は減少し、平成29年3月～6月は、190人台で推移している（図表3）。

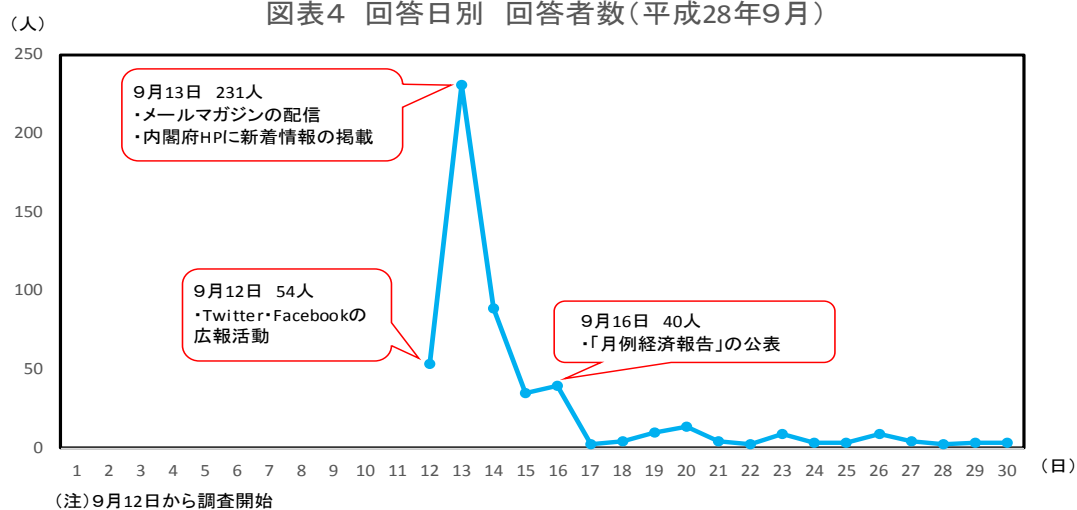


(2)回答日別にみた回答者数

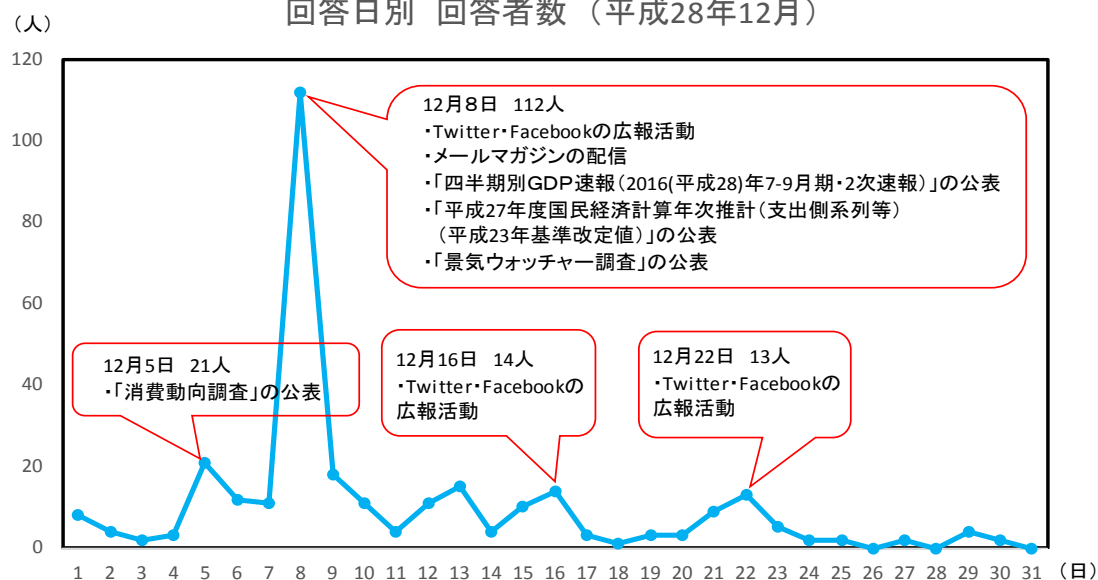
回答者数を回答日別にみると、図表4のとおりとなる。調査開始月（平成28年9月）及び3か月後（平成28年12月）、6か月後（平成29年3月）の回答日別回答者数の推移を、回答が増えた要因と思われる事項とともに示した。いずれの月も特定の日に回答が集中しており、その他の日は回答が少なく、アンケート調査に関するメールマガジンの配信・SNSを通じた広報活動を行ったとき、またはアンケート調査のバナーが掲載されているHPで統計等の公表があったときに、内閣府HPを閲覧する人が増え、回答者数が増える傾向がみられる。

このことから、回答者数を増やす方法として、広報活動が有効であると推測されるが、その効果は一時的であるため、今後、更に回答者を増やすためには、継続的な協力を得られるような広報活動の在り方や新たな工夫を検討する必要がある。

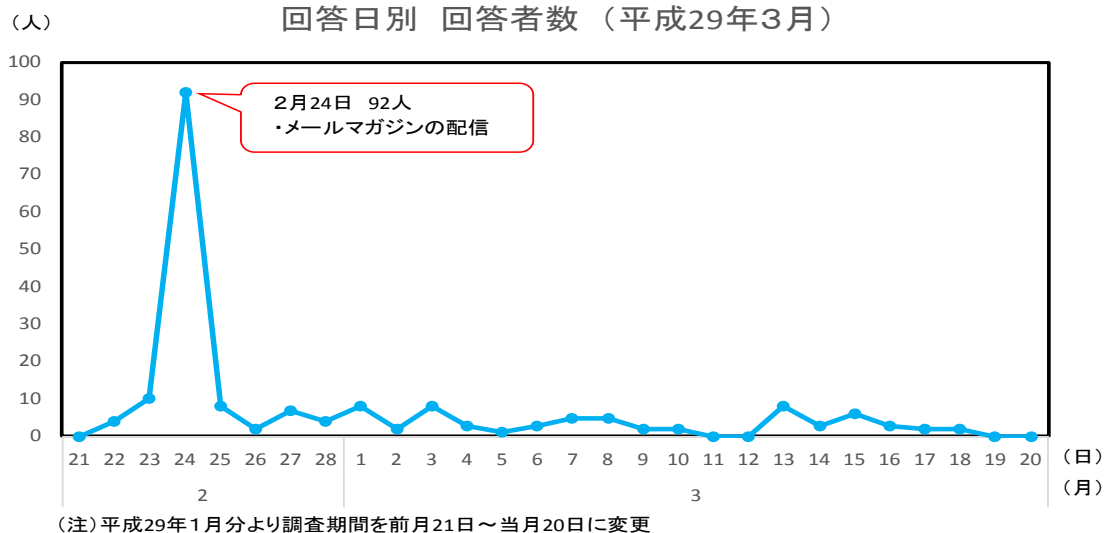
図表4 回答日別 回答者数(平成28年9月)



回答日別 回答者数 (平成28年12月)



回答日別 回答者数 (平成29年3月)

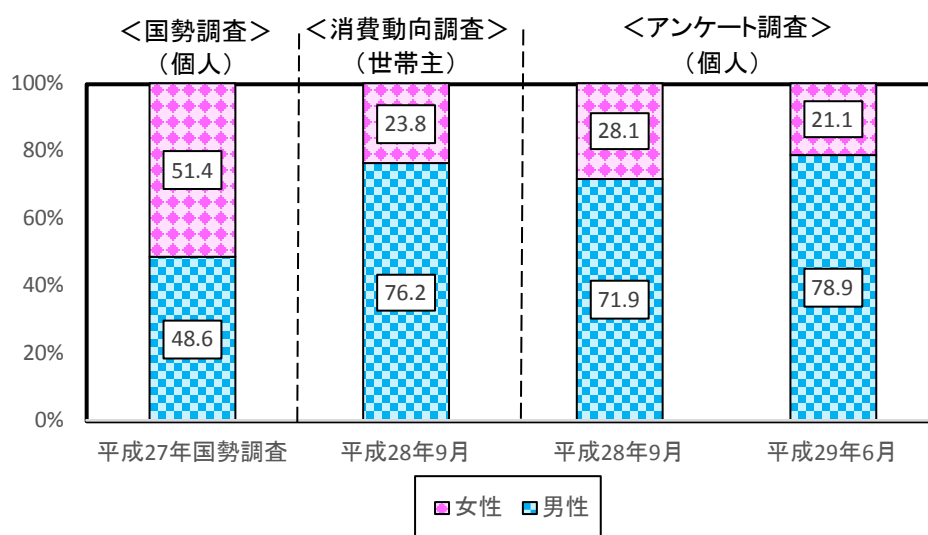


3. 回答者の属性 §

(1) 回答者の性別

アンケート調査（調査開始月と直近の月）の性別の回答者構成比を「平成 27 年国勢調査」（個人）及び「消費動向調査」（総世帯・世帯主）と比較すると、「平成 27 年国勢調査」は男性と女性の割合が約半数なのに対し、アンケート調査は、約 7～8 割が男性からの回答と偏りがある（図表 5）。「消費動向調査」では、調査対象が世帯であり、世帯主の性別を聞いている点、「平成 27 年国勢調査」やアンケート調査と異なるが、8 割近くが男性からの回答で占めており、アンケート調査と比べると性別において大差がないことがわかった。

図表5 回答者の性別構成比



(2) 回答者の年齢区分

アンケート調査（調査開始月と直近の月）の年齢区分別の回答者構成比を、「平成 27 年国勢調査」（個人）**及び「消費動向調査」（世帯主）††と比較すると、「平成 27 年国勢調査」は、「60 代以上」が 3 割程度と他の年代より多いものの、「消費動向調査」は、世帯主の年齢を聞いている点、「平成 27 年国勢調査」やアンケート調査と異なるが、「20 代以下」「30 代」が少なく、「60 代以上」が半数以上を占めており、アンケート調査は、「30 代」「40 代」「50 代」の回答割合が多い（図表 6）。

このことから、アンケート調査は、「平成 27 年国勢調査」と比較すると、「30

§ 「3. 回答者の属性」で用いている「消費動向調査」のデータは、特段の記載がない限り、二人以上世帯である。

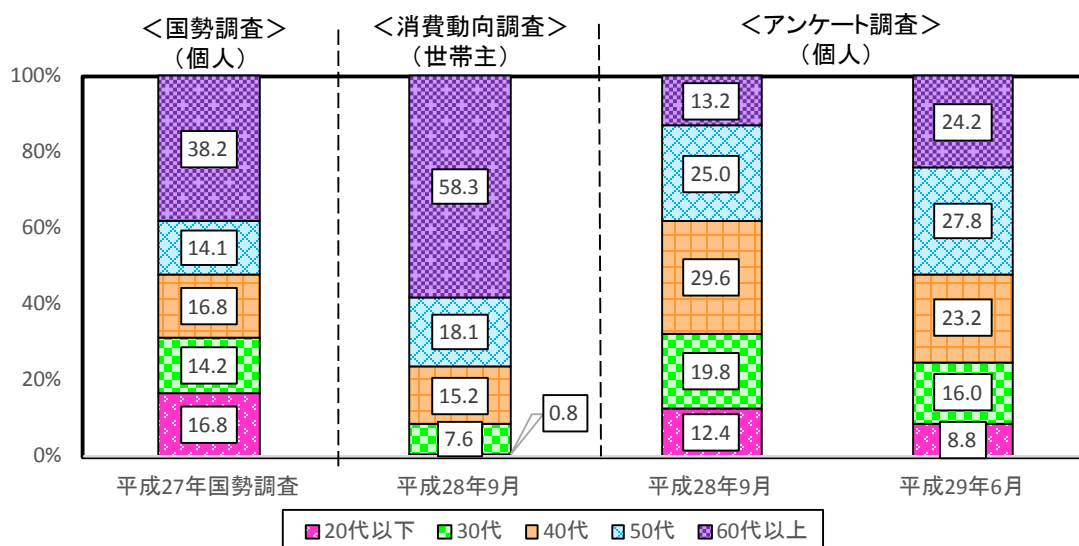
** 「平成 27 年国勢調査」は、15 歳以上のデータで、年齢「不詳」を除いて算出している。

†† 「消費動向調査」は、毎月の年齢階層別構成比がほぼ同じであるため、ここでは平成 28 年 9 月調査の値を用いており、調査項目のうち、「暮らし向き」に回答のあった調査票における世帯主の年齢階層別データから算出している（二人以上の世帯）。

代」「40代」「50代」に偏っているが、「消費動向調査」と比較すると比較的若い世代からの回答が多いことがわかった。

ただし、アンケート調査において、調査開始月と直近の月を比較すると「20代以下」「30代」の回答は減っており、相対的に「50代」や「60代以上」の構成比が上昇している。

図表6 年齢区分別の回答者数構成比



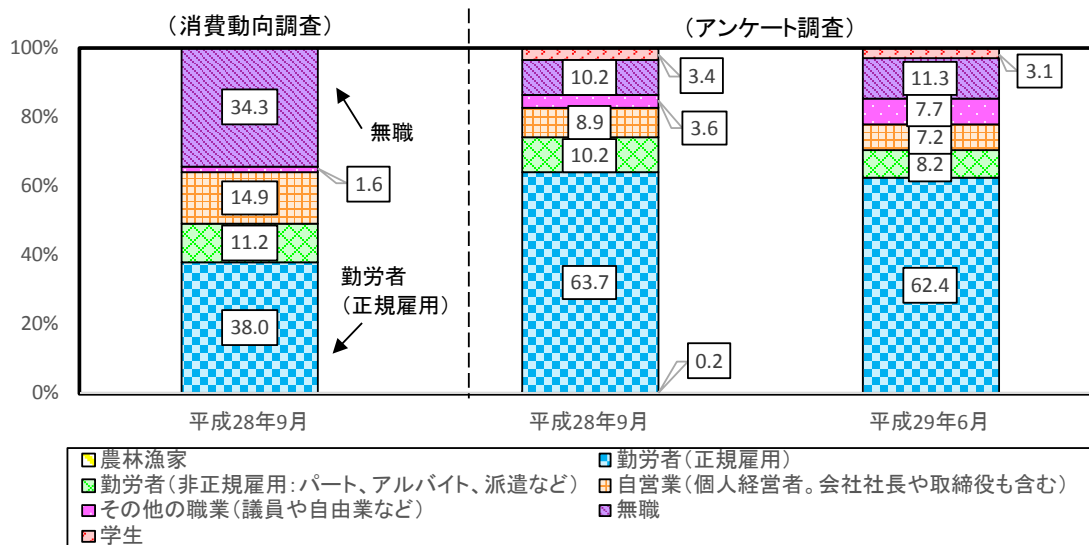
(3) 回答者の職業

アンケート調査（調査開始月と直近の月）の職業別の回答者構成比を「消費動向調査」[※]と比較すると、アンケート調査は、「勤労者（正規雇用）」が6割を超えているのに対し、「消費動向調査」では、約4割である（図表7）。

また、アンケート調査の「無職」は、約1割なのに対し、「消費動向調査」では約3倍の3割以上を占めている。これは、「消費動向調査」は高齢者世帯の割合が高いため「無職」が多いが、アンケート調査では、30～50代の比較的若い世代が多いことから「無職」が少ないためと考えられる。アンケート調査において、「無職」や「勤労者（非正規雇用）」、「自由業」と比べ、「勤労者（正規雇用）」の割合が多いのが大きな特徴といえるだろう。

※ 「消費動向調査」は毎月の職業別構成比がほぼ同じであるため、ここでは平成28年9月調査の値を用いており、調査項目のうち、「暮らし向き」に回答のあった調査票における世帯主の世帯区分別データから算出。なお、「農林漁家世帯」は集計対象から除外しており、「学生」は調査対象ではない（二人以上の世帯）。

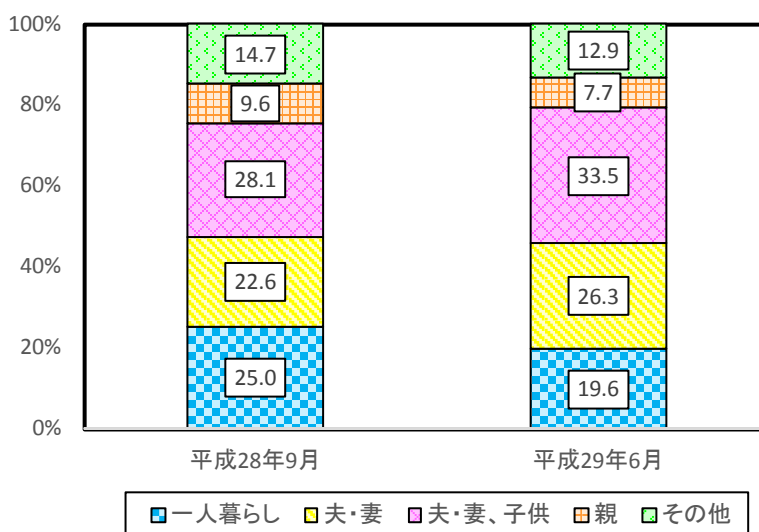
図表7 職業別の回答者数構成比



(4) 回答者の世帯構成

アンケート調査(調査開始月と直近の月)の世帯構成別の回答者構成比をみると、「一人暮らし」及び「夫・妻」が約2割、「夫・妻、子供」が約3割となっており、約7割をこの3つの世帯構成で占めている(図表8)。なお、「消費動向調査」は世帯構成を調べていないため、本質問項目は、「消費動向調査」では設けておらず、アンケート調査ならではの属性情報となっている。

図表8 世帯構成別の回答者構成比

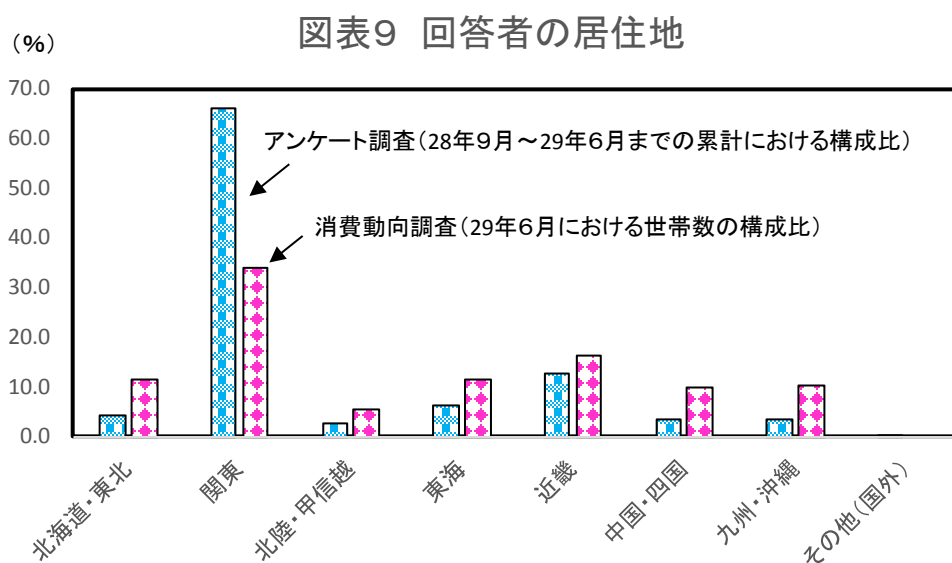


(5) 回答者の居住地 (都道府県)

アンケート調査の回答者の居住地をみると、「関東」からの回答が最も多く、他の地域からの回答は少なくなっている(図表9)。

「消費動向調査」では、「国勢調査」に基づき都道府県ごとの世帯数等に応じて調査世帯数を設定しており、回答世帯を地域別にみても大きな偏りは出ないようになっている。

両者を比較してみると、アンケート調査は全体として回答者の居住地に偏りがあることがわかる。

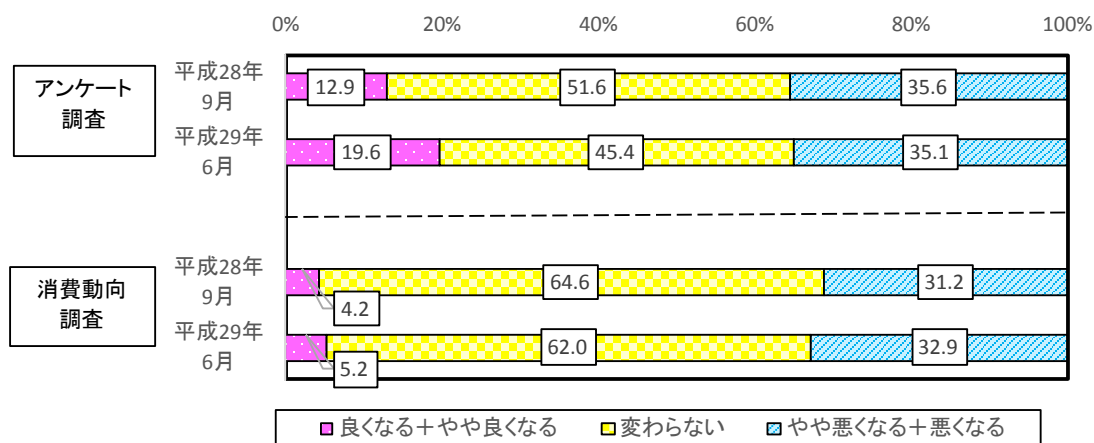


4. 調査結果について §§

(1) 「消費動向調査」との比較 (暮らし向き)

「暮らし向き」について、アンケート調査と「消費動向調査」の調査開始月と直近の月における回答構成比を比較してみると、「やや悪くなる+悪くなる」は概ね同程度である一方、「良くなる+やや良くなる」はアンケート調査の方が多く、「変わらない」は消費動向調査の方が多くなっている (図表 10)。

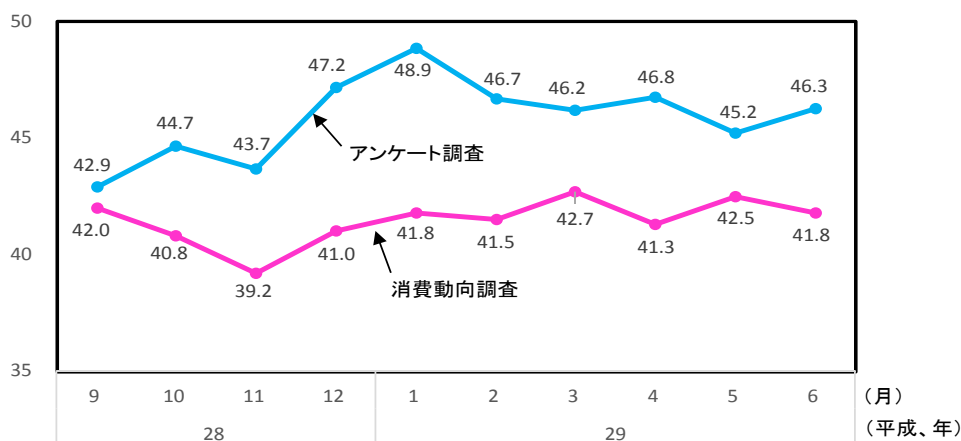
図表 10 「暮らし向き」の回答構成比(アンケート調査、消費動向調査)



「消費動向調査」の消費者態度指数の算出方法に従い、回答割合を用いて意識指標を算出して比較してみると***、図表 11 のとおりとなる。アンケート調査の方が「良くなる+やや良くなる」の回答割合が多く、「変わらない」の回答割合は少ないため、いずれの月においてもアンケート調査の方が意識指標の水準が高い。また、前月からの変化をみると、アンケート調査の変動幅が大きく、平成 28 年 11 月を底に平成 29 年 1 月にかけて上昇し、2 月に少し低下する動きが、どちらの指標からでも読み取れる一方、平成 28 年 10 月及び平成 29 年 3 月以降の動きに違いがみられる。

§§ 「4. 調査結果について」で用いている「消費動向調査」のデータは、二人以上世帯の原数値である。
 *** 段階評価のそれぞれ「良くなる」に (+1)、「やや良くなる」に (+0.75)、「変わらない」に (+0.5)、「やや悪くなる」に (+0.25)、「悪くなる」に (0) の点数を与え、この点数に各回答区分の構成比 (%) を乗じ、乗じた結果を合計して算出する。

図表 11 「暮らし向き」の意識指標の比較



(2) 要因分析 (暮らし向き)

では、なぜ同じ質問において、「消費動向調査」とアンケート調査で回答構成比と動きが異なるのだろうか。回答者属性の違い等が影響していると考えられるため、ここでは、①年齢構成比、②職業構成比、③居住地ごとの「消費動向調査」とアンケート調査^{***}の結果を比較した。

① 年齢構成比

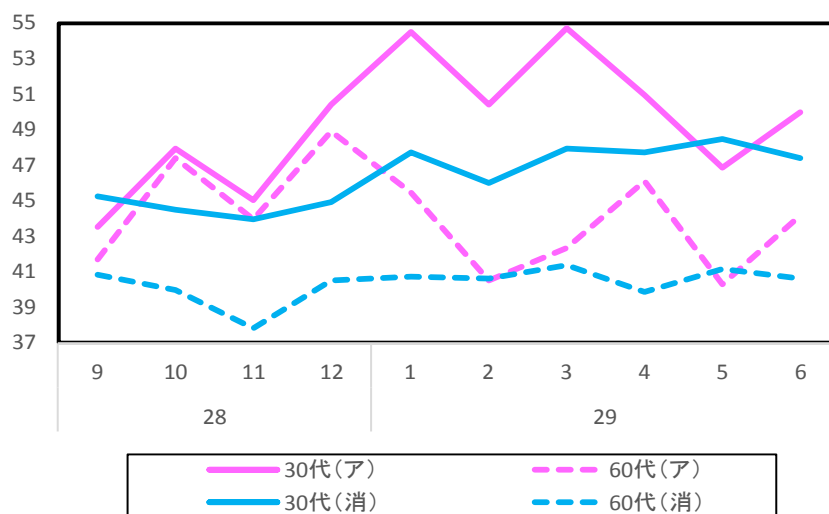
アンケート調査では若年層が多く、「消費動向調査」では高齢者層が多いことは図表6のとおりだが、実際にこの年齢層の違いはどのように影響をしているのだろうか。

アンケート調査と「消費動向調査」における年齢区分別の「暮らし向き」意識指標をみると、若年層ほど水準が高く、「消費動向調査」よりアンケート調査の水準が高い(図12)。したがって、回答者の年齢構成の違い及び調査方法等の違いによる同じ年齢区分内の違いの両方の側面が水準を押し上げられているということが推測される。

アンケート調査と「消費動向調査」における、年齢区分別の意識指標の動きを比較するため、意識指標が前月から上昇した場合に+、低下した場合に-とし、両者の符合が揃った場合は白塗り、異なる場合は網掛けをして整理したものが図表13である。図表13で動きについてみると、「30代」は「消費動向調査」と概ね同方向に動いている。「消費動向調査」と全体の動きが異なる期間に着目すると、平成29年3月は、「50代」のみ「消費動向調査」の動きと逆方向であったが、平成28年10月と平成29年5月、6月には、多くの年代で「消費動向調査」と逆方向の動きをしていることがわかった。したがって、「消費動向調査」と比した動きの違いについては、年齢構成の違いのみならず、調査時期、調査方法の違い等が影響していることが考えられる。

^{***} アンケート調査は、標本数が少なく、統計精度が低いため、結果を見る際には留意が必要である。

図表12 年齢階級別「暮らし向き」



図表13 「暮らし向き」意識指標 アンケート調査と消費動向調査の前月差(符号)の比較

		平成28年			平成29年					
		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
全体	消費動向調査	-	-	+	+	-	+	-	+	-
	アンケート調査	+	-	+	+	-	-	+	-	+
30代	消費動向調査	-	-	+	+	-	+	-	+	-
	アンケート調査	+	-	+	+	-	+	-	-	+
40代	消費動向調査	-	-	+	-	-	+	-	+	-
	アンケート調査	+	+	+	+	-	+	-	+	+
50代	消費動向調査	-	-	+	+	+	+	-	+	-
	アンケート調査	-	-	+	+	-	-	+	-	-
60代	消費動向調査	-	-	+	+	-	+	-	+	-
	アンケート調査	+	-	+	-	-	+	+	-	+

※網掛け:符号が異なる場合

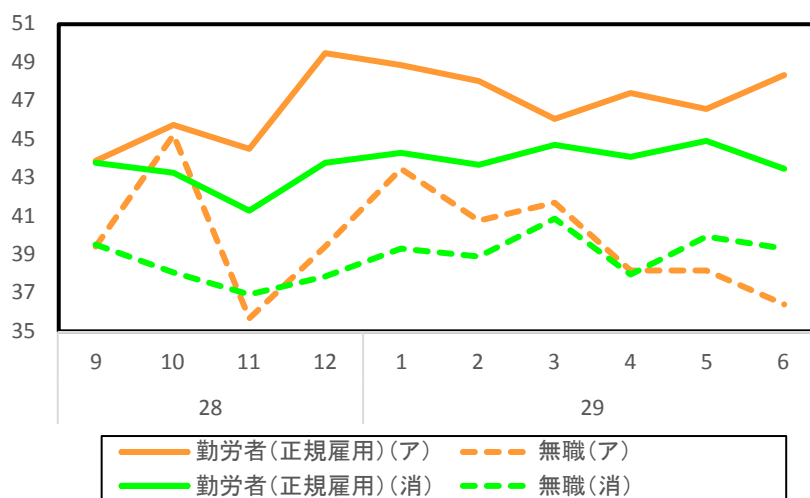
② 職業構成比

アンケート調査では、「勤労者(正規雇用)」の割合が多く、「消費動向調査」では「無職」の割合が多いのは、図表7のとおりである。

アンケート調査と「消費動向調査」において、「勤労者(正規雇用)」と「無職」の「暮らし向き」意識指標を比較すると、「勤労者(正規雇用)」が「無職」の水準を一貫して上回っている(図表14)。また、「勤労者(正規雇用)」同士を比較すると、「アンケート調査」の水準が高く、「無職」同士では、同程度の水準である。したがって、アンケート調査は、回答者の職業が「勤労者(正規雇用)」が多いため、水準が押し上げられているということが推測される。

職業別の意識指標の動きを図表15で見ると、「勤労者(正規雇用)」は「消費動向調査」と逆方向の動きをしている月が多いが、「無業者」では、「消費動向調査」と概ね同方向に動いていることがわかる。

図表14 職業別「暮らし向き」



図表15 「暮らし向き」意識指標 アンケート調査と消費動向調査の前月差(符号)の比較

		平成28年			平成29年					
		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
全体	消費動向調査	-	-	+	+	-	+	-	+	-
	アンケート調査	+	-	+	+	-	-	+	-	+
勤労者 (正規雇用)	消費動向調査	-	-	+	+	-	+	-	+	-
	アンケート調査	+	-	+	-	-	-	+	-	+
無業者	消費動向調査	-	-	+	+	-	+	-	+	-
	アンケート調査	+	-	+	+	-	+	-	△	-

※網掛け: 符号が異なる場合

※表中の△は、前月と同じ値を意味する。

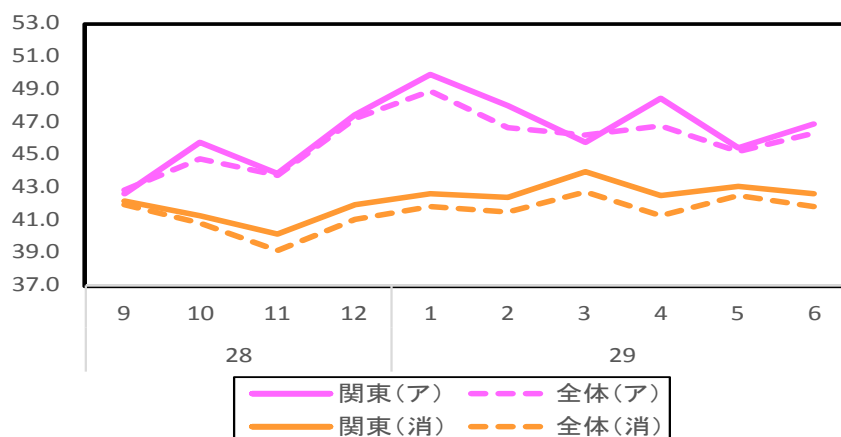
③ 居住地

「消費動向調査」は、日本全国の縮図となるように統計的手法によって調査地点が設計されているが、アンケート調査の回答者の居住地は、図表9のとおり、「関東」に偏りがみられる。

アンケート調査と「消費動向調査」について、全体と「関東」の「暮らし向き」意識指標を比較してみると、両者ともに全体より「関東」の意識指標の水準がやや高い(図表16)。したがって、回答者の居住地の違いが水準を押し上げている一つの要素とみられるものの、そもそも全体と「関東」の水準に大きな差はないことから、居住地の違いは大きな影響を与えるほどではないと推測される。

図表17で「関東」の「暮らし向き」意識指標と全体を比較してみると、同様の結果となっている。これは、アンケート調査の回答者が「関東」に偏っているためと推測される。

図表16 居住地別「暮らし向き」



図表17 「暮らし向き」意識指標 アンケート調査と消費動向調査の前月差(符号)の比較

		平成28年			平成29年					
		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
全体	消費動向調査	-	-	+	+	-	+	-	+	-
	アンケート調査	+	-	+	+	-	-	+	-	+
関東	消費動向調査	-	-	+	+	-	+	-	+	-
	アンケート調査	+	-	+	+	-	-	+	-	+

※網掛け:符号が異なる場合

④ その他

「暮らし向き」意識指標の水準や動きの違いが生じる要因として①～③以外に、調査日・調査期間の違い、調査票の違い等も考えられる^{***}。これらの違いは実際の回答にどのような影響を与えているのか、現在得られているデータからは推測が難しいが、今後検討していく必要がある。

例えば、「消費動向調査」は毎月所定の紙の調査票に記入するが(図表18)、アンケート調査は電子調査票であり、回答画面は使用する機器の画面サイズに合わせたレスポンス対応となっているため、見る人によって選択肢の並び方が異なる。パソコンの大きい画面で見ると、紙調査票同様の並び順となるが、スマートフォンや画面が小さいパソコン、タブレット等で見ると、選択肢の並び順が変わることがある(図表19)。

一般的にアンケート調査では、選択肢の並び順で回答が変わってくることから、調査票のレイアウトが重要視されている。例えば、最初の選択肢ほど選ばれやすい傾向(初頭効果)があるといった指摘もある。調査票の見え方の違いが、回答者にどのような影響を及ぼしているのかはまだ分からないが、今後検討する必要はあるかもしれない。

^{***} その他に、アンケート調査は任意のため回答の継続性が低く(同一回答者が少ない)、毎月の調査結果の変動が大きいことも考えられる。

図表 18 「消費動向調査」の調査票

次の中から、あてはまるものを1つ選び、番号に○印をつけてください。

(1) あなたの世帯の暮らし向きは、今後半年間に今よりも良くなると思いますか、悪くなると思いますか。

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
1	2	3	4	5

図表 19 アンケート調査の回答画面

(1) 大きい画面の場合

あなたのお気持ちについてお答えください

(1)あなたの世帯の暮らし向きは今後半年間にどうなると思いますか？

※必須

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

(2) 小さい画面の場合

あなたのお気持ちについてお答えください

(1)あなたの世帯の暮らし向きは今後半年間にどうなると思いますか？

※必須

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

(3) 「消費動向調査」との比較 (物価の見通し)

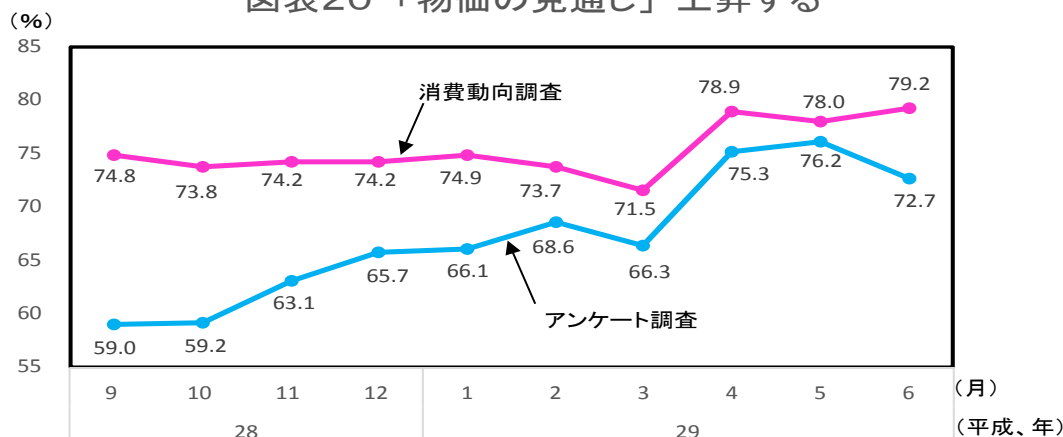
次に、もう一つの質問項目である「物価の見通し」の調査結果において、アンケート調査と「消費動向調査」における動きを比較してみると、「上昇する」の回答割合は、平成 29 年 2 月から 3 月にかけて少し減少し、4 月に大きく上がった後、5 月は概ね横ばいとなっている。このように、水準は異なるものの、概ね同じ動きをしている (図表 20)。なお、平成 29 年 6 月の結果が乖離しているが、仮に、平成 29 年 5 月と 6 月のデータを「消費動向調査」の集計期間と同じ期間に限定し \$\$\$、「男性」のみで集計を行うと、「消費動向調査」と同様に、上昇傾向がみられる。

「変わらない」についても、平成 29 年 2 月から 3 月にかけて上昇した後、5 月にかけて減少する等、同様の動きが見られる。アンケート調査の方が「消費動向調査」に比べて変動幅が大きいですが、概ね同じ動きをしている。

「低下する」については、どちらも水準が近く、同じような動きで減少傾向がみられる。

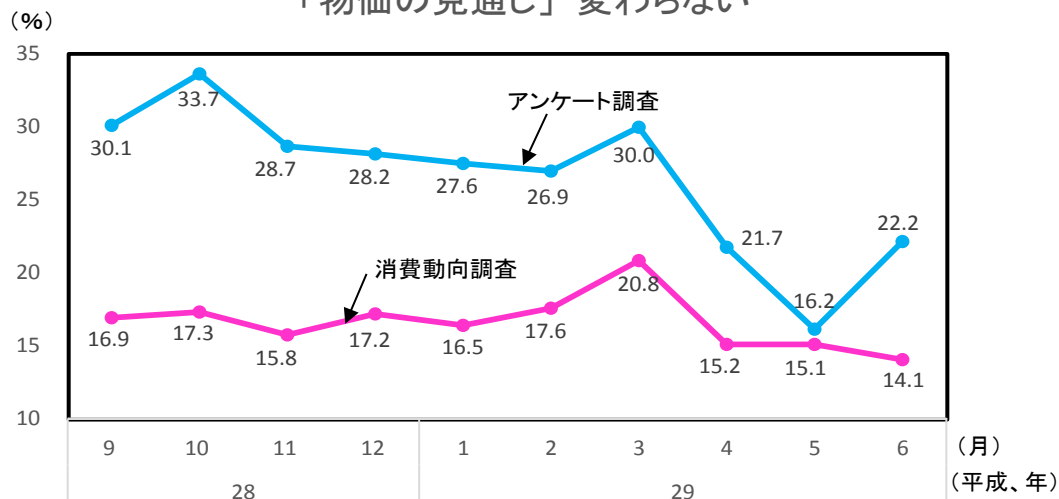
\$\$\$\$\$ 平成 29 年 5 月及び 6 月のアンケート調査について、各月 1 日～20 日までの回答に限定し、「男性」のみで集計したところ、5 月 79.6%、6 月 86.8%となった。

図表20 「物価の見通し」 上昇する

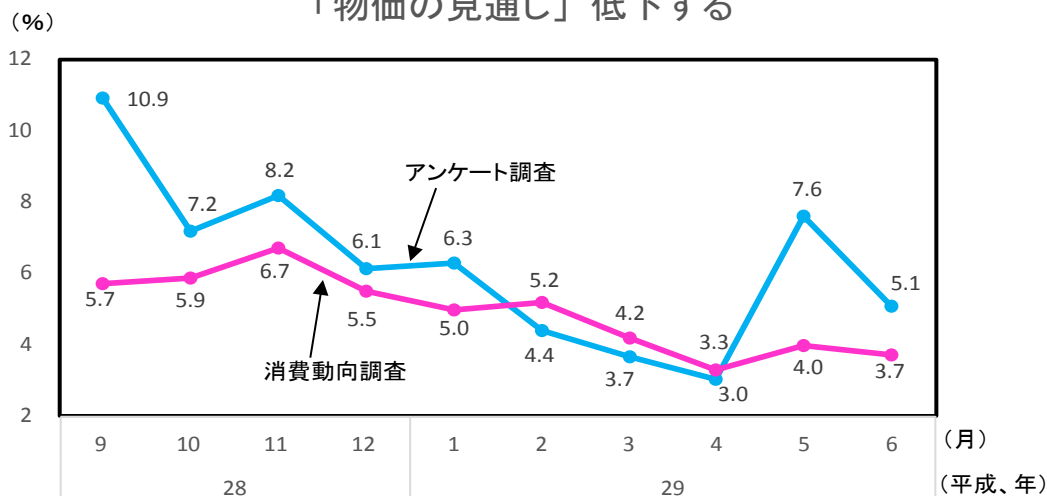


(注)「消費動向調査」は「2%未満上昇する」「2%以上～5%未満上昇する」「5%以上上昇する」を足し合わせたもの。

「物価の見通し」 変わらない



「物価の見通し」 低下する



(注)「消費動向調査」は、「▲5%以上低下する」「▲5%未満～▲2%以上低下する」「▲2%未満低下する」を足し合わせたもの。

(参考)「暮らし向き」における自由回答

アンケート調査では、「消費動向調査」にはない質問として、「暮らし向き」の回答理由を尋ねている。本質問は必須項目ではなく、任意の回答としているのにもかかわらず、いずれの月も、「暮らし向き」の回答者のうち、約7割の方から回答理由を得ている。

5. 分析のまとめ

以上、アンケート調査における回答者の属性及び調査結果について、「消費動向調査」と比較した検証を行った。

アンケート調査の回答者の多くは、東京都在住の勤労者(正規雇用)・30~50歳代の男性であることから、日頃から内閣府HPを閲覧する方がアンケート調査に回答している可能性が高いということがわかった。

調査結果について、水準の違いをみると、アンケート調査では、「暮らし向き」指標、「物価見通し」が「上昇する」とした回答割合のいずれについても、「消費動向調査」より水準が高かった。一方、両者の推移をみると、「暮らし向き」指標について、全体では、平成28年11月から平成29年2月において、「消費動向調査」と同方向の動きがみられたが、他の月においては、逆方向の動きがみられた。属性別にみると、「30代」及び「無業者」等の一部の属性では、「消費動向調査」と概ね同方向の結果を得られたが、「60代」や「勤労者(正規雇用)」等では、いくつかの月で、「消費動向調査」と逆方向の動きをしているという結果が得られた。これらの要因としては、回答者の年齢・職業構成や居住地構成の違い等によるもの、調査方法や調査回答時期の違い等が考えられる。今後、明確な要因を特定するには、更なるデータの蓄積が必要である。なお、「20代以下」、「30代」の回答者が調査開始当初よりも減少しているため、アンケート調査開始直後と直近では、回答者の年齢構成の違いにより、回答傾向に差異が生じている可能性があることに留意が必要である。

6. おわりに

アンケート調査では、①「消費動向調査」でなかなか調査協力を得られない「若年層」、「勤労者」の動向を把握でき、②回答者数は少ないが、特に物価については「消費動向調査」で見られる特徴を捉え、概ね同じ動きをしていることから、「誰でも」「どこでも」「自由に」回答できる、新たな消費者マインドを把握する調査方法としての役割を果たしつつあると考える。

しかしながら、平成29年3月以降、回答者数が190人台で推移していることから、今後は回答者数増加に向けた努力が必要である。特定の属性からではなく、幅広い属性からの回答を得ることも課題である。

今回の検証を通し、広報活動が1つの有効な手段と分かったことから、広報活動を中心として、アンケート調査の課題に取り組んでまいりたい。アンケート調

査は、試行的な調査であり且つ統計調査ではないため、質問の柔軟な変更や新たな試みができるなど、改善の余地が大きい。将来的に、アンケート調査の「暮らし向き」の回答理由を用いたテキスト分析等の活用により、消費者マインドを的確に把握するための有効な補足材料とするなど、アンケート調査の活用の幅を広げたい。

また、アンケート調査は、「消費動向調査」に参加できない世帯、統計調査に興味がある方など、誰でも手軽に統計調査に参加できるものとなっており、統計調査を学ぶ機会・統計調査に参加する機会など幅広く活用できる。アンケート調査を通じ、更なる統計調査への理解や参画意識の高まりにつながることを期待したい。