

ワークショップ

「WEB式世論調査の可能性」

～幼児視聴率調査の実例をもとに～

千葉放送局 星 暁子

NHK放送文化研究所では、住民基本台帳から無作為抽出した調査相手に郵送で協力依頼し、WEBやアプリで回答してもらう世論調査の方式「郵送依頼WEB回答方式（WEB式）」の研究を行っており、1996年から毎年継続して（2004年を除く）郵送法で実施している「幼児視聴率調査」は、2016年から実験的にWEB式調査を実施している。3回目となる2018年の調査では、WEB式の有効率が56.1%となり、郵送法の53.1%を上回った。

今回のワークショップでは、「幼児視聴率調査」での取り組みについて報告し、調査有効率を維持、向上させるための方策や、WEBブラウザ、調査アプリを使用して回答してもらう世論調査の可能性について、ラウンドテーブル方式で議論した。会場からは、WEB式調査の実査や、調査結果データの傾向に高い関心が示された。また、討論者の佐藤寧氏（日経リサーチ）からは、従来の郵送法では回答が得られなかった人たちにWEB式でアプローチできているのは有意義であること、調査結果がWEB式と郵送法で異なる要因について、今後分析を重ねていく必要性などが指摘された。

1. はじめに

世論調査における調査有効率の維持、向上が課題となっている。

NHK放送文化研究所（以下、文研）では、住民基本台帳から無作為抽出した調査相手に郵送で協力を依頼し、インターネット経由で回答してもらう方式「郵送依頼WEB回答方式（以下、WEB式）」の研究を行っており、1996年から郵送法で実施してきた幼児視聴率調査は、2016年から並行してWEB式実験調査を行っている。この幼児視聴率調査（WEB式）の設計や2016年、2017年の調査の詳細については、本誌2018年2月号で報告したとおりである¹⁾。

2019年3月に文研が開催した「NHK文研フォーラム2019」では、ワークショップ「WEB

式世論調査の可能性」～幼児視聴率調査の実例をもとに～」と題して、幼児視聴率調査での3年間にわたる取り組みを報告し、討論者に日経リサーチの佐藤寧氏を迎えて、ラウンドテーブル方式で議論を行った。報告者はビデオリサーチの田中悟史氏、文研世論調査部の行木麻衣と萩原潤治、進行を筆者が担当した。

本稿では、このワークショップの模様を2018年6月に実施した幼児視聴率調査（WEB式）の調査結果を補足して報告する。

2. 幼児視聴率調査（WEB式）での取り組み

2-1 幼児視聴率調査（WEB式）の概要

ワークショップでは、まず幼児視聴率調査の概要と、WEB式調査の取り組みについて説

明した。

幼児視聴率調査は、例年6月の1週間、東京駅から30キロ圏内に住む2～6歳の未就学児を対象に、テレビ等の視聴実態を調べるものである。従来の調査は、住民基本台帳から層化無作為2段抽出した幼児1,000人(10人×100地点)に15分単位日記式の調査票を郵送し、幼児の視聴状況を保護者に代理で記入、返送してもらう「郵送法」で、1996年から継続して(2004年を除く)実施している。主な回答者(記入する人)は母親で、20～40代の女性を中心である。20～40代はスマートフォンの保有率が高く、インターネットを多く使用する年代であるため、幼児視聴率調査は、調査協力の依頼を郵送で行い、スマートフォンやパソコンを使用してインターネット経由で回答してもらうWEB式調査を実現でき、有効率を向上させられる可能性があると考えた。

そこで2016年から2018年の3回にわたって、幼児視聴率調査(WEB式)の実験調査を実施した。インターネット経由の回答については、2016年はWEB調査画面のみ、2017年はWEB調査画面とAndroid用ログインアプリ、2018年はWEB調査画面とAndroid用調査アプリ、iOS用調査アプリを準備し、それぞれの中から調査回答者が選択して使用する設計とした。

2018年の調査実施スケジュールは、WEB式と郵送法でほぼ同じである。調査日の1週間前に調査協力依頼状が届くように投函し、調査日の直前に、WEB式は入力方法とID、パスワードを記載した「回答のお願い」が、郵送法は調査票が届くように投函した。また、調査期間中と期間後の2回、お礼状の文面で督促状を送付した。WEB式における2回目の督

促状は、ログインがあった人にははがきのお礼状とし、1度もログインがなかった人には封書でIDとパスワードを記載した紙を再送付している。締め切りは調査終了日の約2週間後である。

2016年と2017年の実験調査の知見をもとに、2018年のWEB式調査では協力謝礼品を調査の依頼時に同封する「前渡し」とした。また、調査アプリについてはAndroidに加えてiOSでも実装した。その結果、調査有効率は、WEB式で2017年の47.1%から56.1%と増加し、今回初めて郵送法の53.1%(2017年51.7%)を上回った。

2-2 「ミックスモード調査」の知見

次に、文研で2016年と2017年に実施した「ミックスモード調査」の結果の一部を紹介した。この「ミックスモード調査」は、郵送で協力を依頼しWEBで回答してもらうが、補完的に郵送での回答も受け付ける方式である。詳細な設計や調査結果の分析については、本誌2018年6月号と9月号を参照されたい²⁾。

幼児視聴率調査(WEB式)に役立てた「ミックスモード調査」の知見は、次のとおりである。

- WEBか調査用紙のどちらか片方の回答方法を指定するほうが、有効率は高くなる
- 女性30～50代では「WEB回答」が多い
- ログインにかかる手間の多少と信頼度の高低に関して、ログイン方法を変えても有効率に差はない
- 意識を問う質問では、調査方式による明確な差はほとんどみられない

2-3 問題提起と議論

報告に続いて、討論者の佐藤氏(写真)から以下のような問題提起があった。

まず、議論に向けての背景などを伝えたい。

従来「WEB調査」の評価としては、インターネットはすべての人が利用しているわけではないというカバレッジの問題や、「公募型の調査モニター」を対象としていることなどから、サンプルの代表性に問題があり、純粋な世論調査としては使えないというものであった。一方で、WEB調査は「測定の手法」として優れていることは、よく知られている。ランダムサンプリングとWEB調査の組み合わせが最強だと誰もが考えたが、取り組んだ例は少数である。

回収に郵送とWEBを併用する調査についての取り組み事例は多数あるが、自社で実施した事例では、WEBによる回収は2～3割程度である。WEBのためのコストがかかり、費用が圧縮されないこと、管理が煩雑になること、併用すると郵送のみで回収するよりも回収率が下がることから、このような調査はお勧めしていない。

WEBのみの回収事例もあるが、その場合の調査協力依頼は圧着はがきで行うことが多い。

郵送で依頼してWEB回収に誘導するやり方は現実的でないと考えていたが、今回の発表はこの先入観を覆す事例である。高い回収率を実現しているポイントが調査仕様の中にあると考えられ、それが何かを明らかにすればWEB式世論調査のセオリーとなりうるのではないか。

報告と問題提起を受けて、議論に移った。

文研：WEBで回収する調査の依頼は圧着はがきで行うという話があったが、幼児視聴率調査では、WEB式も郵送法も、調査依頼の際には角2封筒(A4が入るサイズ)を使用している。郵便受けに届いたときに気づいてもらいやすい大きさとし、表面には調査の依頼であることを明記した。また、開封してもらえるようにペンなどを入れて厚みを出している。

佐藤氏：WEBで回収する調査の場合は、調査用のURLを送るだけなので、圧着はがきでよいと思い込んでいたが、確かに大きさ、厚みがあるほうがよいと思う。



佐藤 寧氏

日経リサーチ ソリューション本部
ソリューション第1部部长兼世論調査部部长

会場から：調査有効率が50%前後であれば、2つの調査方法でまったく反対の層の人をとらえてきている可能性もある。調査方法論を評価するときには目的に沿ったものでなければならない。視聴率のような行動の調査結果においては差がないのかもしれないが、意識についての調査では、WEBのほうが反社会的な回答をする人が多いといわれている。差がなかったと安易に結論づけるのではな

く、差が一番ありそうなところをよくみて、今後、どんな問題が起きうるのか慎重に解析してほしい。

文研：「ミックスモード調査」についてはまだ2度しか調査していないので、その結果からみえてきたもの、という位置づけで報告した。世論調査として再現性があるとまではいえない。確かに、WEBを利用した回答では、何らかの特徴的な傾向があるなというのは感じたので、今後も留意してみていきたい。

3. 調査アプリの有用性

3-1 調査アプリの導入

幼児視聴率調査では、次のような効果を期待して、2017年から調査アプリを導入することにした。

- 調査相手の利便性を高めることができる（1度ログインすれば次回以降はID、パスワードを入力せずに調査画面にアクセスできる）
- プッシュ通知を活用し、より正確なデータを取得することができる
- NHK公式アプリとすることで、調査に対する安心感を調査相手に持たせることができる
- WEBよりもアプリのほうが使い慣れているという人に訴求できる

2018年に作成したアプリの基本機能は、ログインから調査終了までをアプリ内で実施するものである。調査のためのアプリなので、必要以上の機能を付けないことを心がけたうえで、調査回答者だけでなくすべての人が利用でき、「ユーザーエクスペリエンスを高める」ための付加機能を3つ搭載して審査通過を目指した。

付加機能は、調査期間中毎日3問ずつNHKや幼児視聴率調査についてのクイズが出題され、回答した日数が増えると絵柄が変化していくのを楽しめる「クイズ」(図1)、誰もが視聴記録を体験できる「入力お試し画面」、そして「どーもくん時計」である。この結果、Android、iOSともストア審査を通過し、実装することができた。

図1 アプリ・クイズの画面
(スマートフォン・iOS)



ワークショップの会場では、幼児視聴率（WEB式）の技術を担当したビデオリサーチの田中氏（写真）が、アプリの操作画面をスクリーンに映し出し、操作について実演を行った。また、WEBとアプリ共通の入力画面（図2）、およびアプリの機能についても説明した。



田中悟史氏
ビデオリサーチ 総合調査業務局
チーフリサーチコーディネーター

図2 調査アプリ日記式の入力画面
(スマートフォン・iOS)



3-2 入力機器やアプリの利用状況

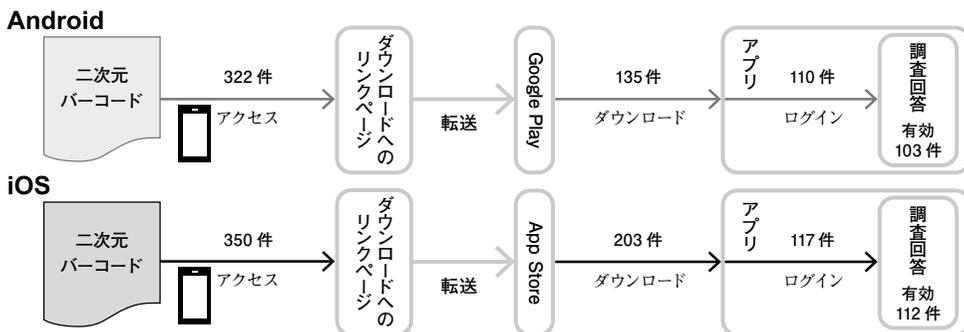
では、2018年の幼児視聴率調査（WEB式）は、どのような機器で回答されたのだろうか。有効サンプルの内訳をみると、スマートフォンとタブレット端末を合わせた「スマートデバイス」は84.7%で、増加傾向にある（2016年は74.5%、2017年は77.5%）。パソコンは13.4%だった（複数の機器を使用した人がいるため、合計は100%にならない）。

また、WEB調査画面を使用した人は60.1%、アプリを使用した人は38.3%だった。Android、iOSともに実装したため、増加している（2017年はAndroidのみで18.0%。なお、WEB調査画面とアプリの両方を使用した人がいるため、合計は100%にならない）。

アプリ使用の流れについては、図3のとおりである。Androidについては、「回答のお願い」に記載してある二次元バーコードを利用してGoogle Playにアクセスしたのが322件、ストアからダウンロードし最終的に有効回答となったのは103件であった³⁾。同様にiOSでは、App Storeにアクセスしたのが350件、有効回答となったのは112件であった⁴⁾。

入力機器、OS別のログイン時刻は図4のと

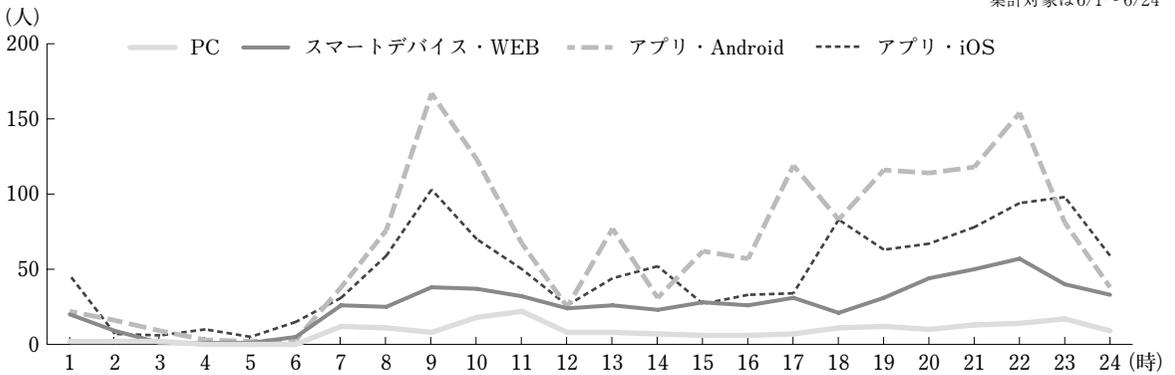
図3 アプリ使用の流れ



ログ等を集計したもので、有効サンプルの値とは異なる

図4 機器・OS別のログイン時刻

集計対象は6/1～6/24



おりである。アプリでは、8時と16時に入力を促すプッシュ通知をしているので、その後ログイン人数が増えている。また、どのログイン方法においても20～21時台にログイン人数が増えており、夜間に入力する人が多いことがわかる。

3-3 アプリの有用性についてのまとめと議論

アプリの有用性について、以下にまとめる。住民基本台帳から無作為抽出した調査相手の保護者が、アプリをダウンロードし使用してくれるか、ということについては、2018年は回答者全体の4割程度がアプリを使用したことから、今後も一定の利用が見込まれると考えられる。また、アプリ使用者はこまめに入力しており、入力した量もWEB画面使用者より多めであったため、この調査の回答に関してはアプリを使用してもらうことが望ましい。さらに、アプ

りはWEBブラウザに比べて多くの機能を実装することが可能であり、高度化を行いやすいことも特長である。

調査アプリと入力画面、および利用状況の報告をふまえ、アプリについて議論を行った。

会場から：2016年のアメリカ大統領選で、シカゴ大学NORC（筆者注：National Opinion Research Center）が出口調査をスマホアプリで行うという実験をした。スマホを持っている人が発信する位置情報を利用する。例えば期日前投票のときに、投票所の位置に



スマホアプリを持っている人が近づいていくのをとらえ、投票所に到着した15分後にポップアップを出して、「誰に投票したか」を尋ねる。スマホは画面が小さいというデメリットはあるのだが、多機能であるというところを、これからどう利用していくかということがキーになっていくのかなと思われる。

会場から：市場調査で調査用アプリが使われることはある。写真を撮って記録してもらうのに使われたりするのだが、アプリをダウンロードしてもらうところでネックがあり、その後ログインしてもらうところでもネックがある。幼児視聴率調査では、Androidのほうがダウンロードのところで引っかかり、iOSのほうがログインのところで引っかかっているように見える。原因について仮説などはあるか。

文研：AndroidとiOSがそろったのは2018年が初めてなので、まだ詳しくはわからない。ただ、iOSのほうがアプリの審査が厳しいということもあり、iOS利用者のほうがアプリについて安全だと思っているとか信頼している、というようなことはあるかもしれない。

会場から：文研が昔から年2回実施している視聴率調査も、このような方式を導入する予定か。視聴者に記入させる方法より、ランダムサンプリングをもとにした3,000人のテレビ受信機に、視聴を記録する機械を取りつけるほうがよいのではないか。

文研：文研でもさまざまな手法を検討している。郵送法、配付回収法で実施してきた調査の継続性を重視したうえで、今後どうしていくかという検討のために、このような研究を行っている。機械で計測する方法も検討したが、コスト面での課題もあり、現時点では難しい。

佐藤氏：10年くらい前に、駅の広告の前にカメラを置くような装置について聞いたことがある。当時は100万円くらいしたが、現在は数千円程度になっている。今は機器をつけて視聴の調査をすることはなかなか難しくても、時間がたって機器がだんだん安くなると、可能になるかもしれない。

会場から：スマートテレビに結線されている視聴データはメーカー側で取得している。「誰が見ていたか」はわからないが、メーカー全部を合わせると200万台くらいの集計ができると考えられる。

4. サンプル構成、視聴データの傾向

2018年幼児視聴率調査のサンプル構成や視聴データについて、WEB式と郵送法を比較した結果を報告する。

WEB式と郵送法のサンプル構成は表1のとおりである。調査相手である子どもの属性をみると(図5)、性別、年齢については差がな

表1 サンプル構成

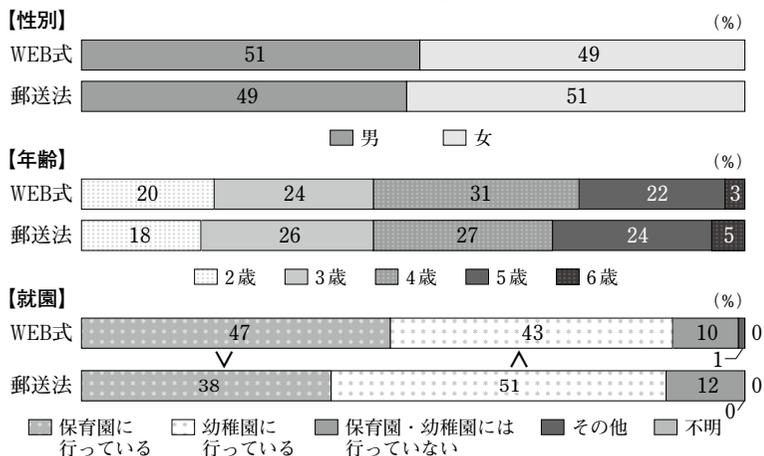
		全体	男	女	2歳	3歳	4歳	5～6歳	保育園児	幼稚園児	未就園児	その他・不明
WEB式	実数(人)	561	284	277	112	137	171	141	264	239	54	4
	%	100.0	50.6	49.4	20.0	24.4	30.5	25.1	47.1	42.6	9.6	0.7
郵送法	実数(人)	531	261	270	96	137	143	155	199	269	61	2
	%	100.0	49.2	50.8	18.1	25.8	26.9	29.2	37.5	50.7	11.5	0.4

い。就園状況は、WEB式では保育園に通っている子が47%で郵送法(38%)と比べて多く、幼稚園に通っている子は43%で郵送法(51%)と比べて少ない。

調査で記入をした保護者の属性についてみると(図6)、WEB式は郵送法に比べて母親が少なく、父親が多い。職業では、WEB式で常勤が多く、専業主婦・主夫が少ない。WEB式、郵送法とも記入者の8割以上が母親であるため、職業については母親の就業状況の違いの影響が大きい。幼児の就園状況の差も、保護者で常勤が多いためである。保護者の年齢には差がなかった。なお、母親の就業状況についてはWEB式のほうが郵送法よりも実態に近いと考えられる⁵⁾。

次に、視聴状況について検証する。まず1日の視聴時間をみると(表2)、テレビ総計、NHK総計、民放録画DVD、動画再生

図5 調査相手(幼児)の構成



▽ WEB式のほうが郵送法に比べて統計的に有意に高い(以下同様)
 △ WEB式のほうが郵送法に比べて統計的に有意に低い(以下同様)

図6 記入者(幼児の保護者)の属性

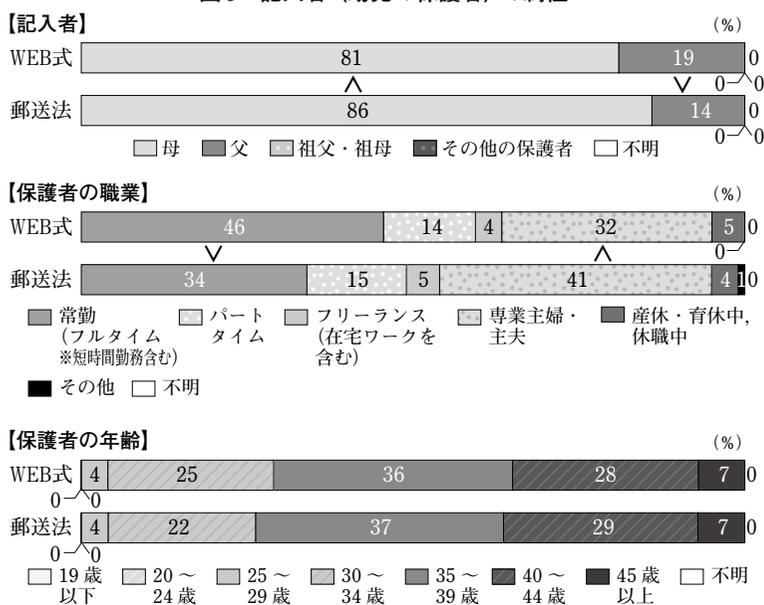


表2 視聴時間量

(時間:分)

	平日平均			土曜日			日曜日			週平均		
	WEB式 (561人)	郵送法 (531人)	差									
テレビ総計	1:07	1:38	- 0:31	0:54	1:33	- 0:39	1:10	1:53	- 0:43	1:05	1:39	- 0:34
NHK総計	0:41	0:56	- 0:15	0:27	0:41	- 0:14	0:14	0:18	- 0:04	0:35	0:49	- 0:14
民放総計	0:26	0:42	- 0:16	0:26	0:52	- 0:26	0:55	1:35	- 0:40	0:31	0:51	- 0:20
録画DVD	0:21	0:49	- 0:28	0:27	1:16	- 0:49	0:30	1:18	- 0:48	0:23	0:57	- 0:34
動画再生	0:09	-		0:13	-		0:11	-		0:10	-	

□: WEB式調査のほうが郵送法に比べて統計的に有意に少ない

総計、録画DVD再生のいずれもWEB式で郵送法より短い。週間接触者率も、WEB式のほうが郵送法に比べて低い局が多い(表3)。

テレビ総計について30分ごとの平均視聴率をみると(図7)、平日、土曜、日曜とも朝と夕方方で視聴の山ができるという特徴は、WEB式と郵送法で同様である。しかし、視聴の山ができる時間帯で、WEB式のほうが郵送法より視聴率が低くなっている。また、よく見られている番組についても、ラインナップに大きな違いはみられなかった(表4)が、いずれの番組も視聴率はWEB式のほうが郵送法より低めとなっている。

表3 週間接触者率

(%)

		WEB式 (561人)	郵送法 (531人)
局別	NHK総合	15.5	19.4
	NHK Eテレ	66.3	73.6
	日本テレビ	37.3	44.1
	テレビ朝日	38.3	51.0
	TBS	14.8	23.2
	テレビ東京	27.5	34.5
	フジテレビ	34.2	43.9
	NHKBS1	0.9	2.6
	NHKBSプレミアム	2.5	2.4
	その他の局・不明	16.6	21.1
録画DVD再生		52.4	83.2
テレビ総計		80.7	89.1
NHK総計		69.7	77.2
民放総計		67.7	77.2
動画再生		25.0	

□: WEB式調査のほうが郵送法に比べて統計的に有意に低い

表4 NHK・民放全体でよく見られている番組(放送時間10分以上)

【WEB式】

(%)

	番組名	局	曜日	開始時刻	視聴率
1	# おかあさんといっしょ	Eテレ	月	8:00	23.0
2	# みいつけた!	Eテレ	火	7:45	20.5
3	# コレナンデ商会	Eテレ	月	7:35	18.4
4	# いないないばあっ!	Eテレ	月	8:25	17.0
5	ドラえもん	朝日	金	19:00	16.7
6	ムジカ・ビッコリーノ	Eテレ	土	8:25	16.3
7	クレヨンしんちゃん	朝日	金	19:30	15.4
8	# キッチン戦隊クックルン	Eテレ	月	17:45	14.6
9	# アニメ忍たま乱太郎	Eテレ	月	18:10	14.5
10	アニメおさるのジョージ	Eテレ	土	8:35	14.4
11	# アニメわしも	Eテレ	月	18:00	14.3
11	サザエさん	フジ	日	18:30	14.3
13	# アニメはなかつぱ	Eテレ	水	7:15	14.1
14	# 天才てれびくんYOU	Eテレ	月	18:20	13.5
14	ピタゴラスイッチ	Eテレ	土	7:45	13.5
14	HUGっと!プリキュア	朝日	日	8:30	13.5
14	ちびまる子ちゃん	フジ	日	18:00	13.5

【郵送法】

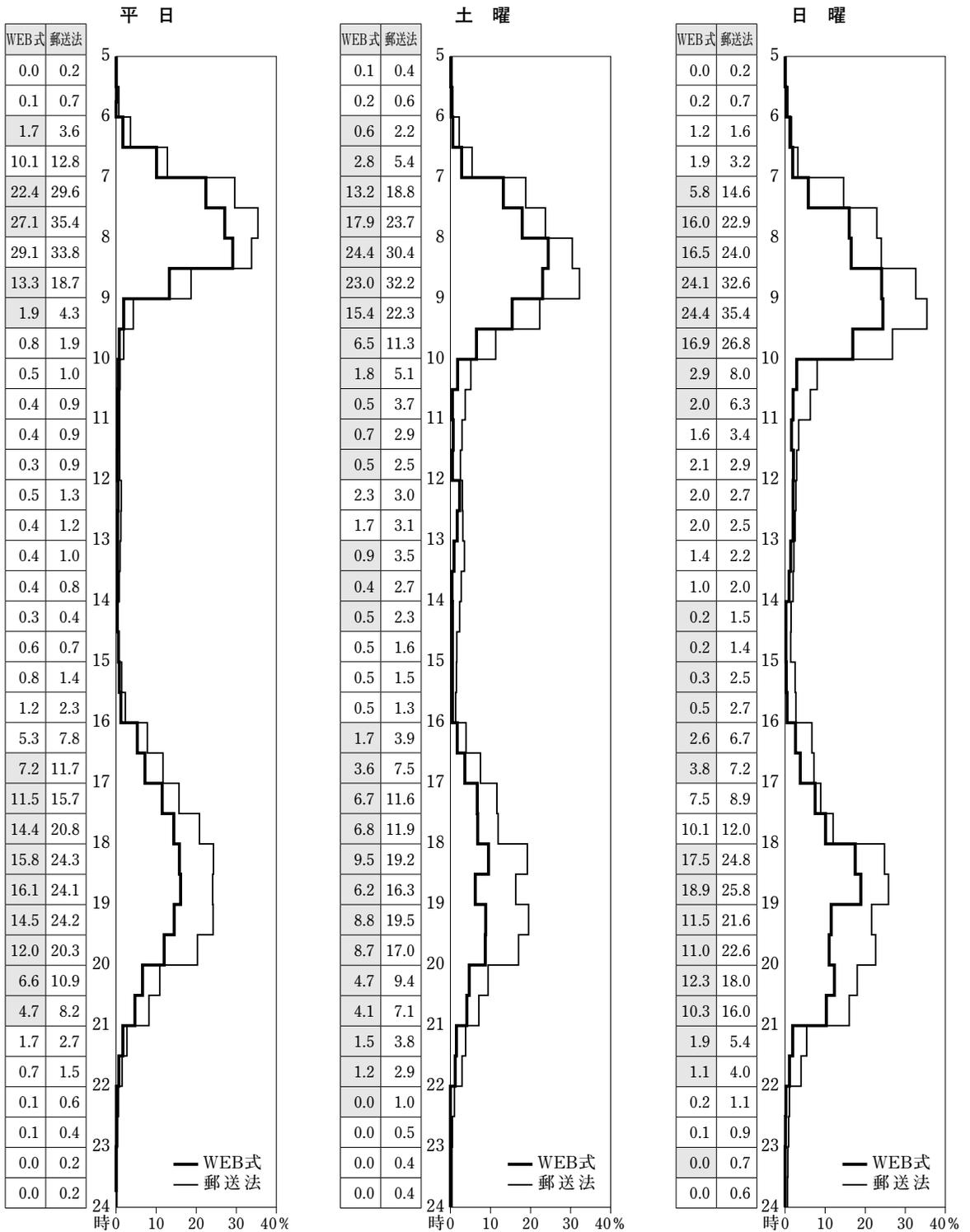
(%)

	番組名	局	曜日	開始時刻	視聴率
1	# おかあさんといっしょ	Eテレ	火	8:00	26.5
2	# みいつけた!	Eテレ	火	7:45	26.0
3	ドラえもん	朝日	金	19:00	23.8
4	クレヨンしんちゃん	朝日	金	19:30	23.0
5	# コレナンデ商会	Eテレ	木	7:35	22.4
6	ムジカ・ビッコリーノ	Eテレ	土	8:25	21.3
7	# いないないばあっ!	Eテレ	火	8:25	21.1
8	HUGっと!プリキュア	朝日	日	8:30	21.1
8	# キッチン戦隊クックルン	Eテレ	火	17:45	20.9
10	アニメおさるのジョージ	Eテレ	土	8:35	20.3
11	# アニメわしも	Eテレ	火	18:00	20.2
12	# アニメ忍たま乱太郎	Eテレ	月	18:10	20.1
12	ちびまる子ちゃん	フジ	日	18:00	19.5
12	サザエさん	フジ	日	18:30	19.4
15	コレナンデ商会	Eテレ	火	17:35	18.8

#は帯番組で視聴率が最も高い曜日のもの(以下同様)

□: NHK Eテレの番組(以下同様)

図7 テレビ総計の30分ごとの平均視聴率



□ : WEB式調査のほうが郵送法に比べて統計的に有意に低い

こうしてWEB式と郵送法を比べると、視聴の傾向は同様だが、WEB式で視聴が少なめであるといえる。これは記入してくれた保護者の属性の違いが要因の1つである。WEB式と郵送法の専業主婦を比較すると、属性やメディア利用に対する意識などを尋ねた付帯質問の結果はほぼ差がないが、視聴はWEB式で少ない傾向があった。そのため、視聴状況の違いは調査手法の違いも大きな要因だといえることができるだろう。今後も詳細を検証していきたい。

5. 今後に向けて

幼児視聴率調査で有効率の維持、向上を目指す視点では、WEB式は郵送法と同程度の有効率が得られることがわかってきた。郵送法ではさまざまな手を打ってきたものの有効率の維持が厳しくなっているわけであるが、WEB式では有効率を向上させられる余地があると考えている。

WEB式には、以下のようなWEB式ならで

はの拡張性、将来性があると考えられる。

- 外出先でも入力しやすいなど、調査相手にとっての利便性を高めることができる
- 紙幅による制限がないため、調査項目の追加や変更がしやすい
- 入力画面の工夫で、入力間違いの防止が可能になる
- アプリの通知機能を高度化して、例えば記入のない人にだけ督促を行うなど、効果的・効率的な実査を行うことが可能になる

このため、幼児視聴率調査については、時系列比較を行えるように郵送法を並行しながらWEB式への切り替えを目指すことにしている。

WEB式調査についての考え方を整理すると以下ようになる。

WEBモニターを対象に行ういわゆる「WEB調査」とは異なり、世論調査として実施するWEB式調査を行うためには、無作為抽出を行うための時間と費用が必要であるほか、調査対象がインターネットと親和性の高い層であること、WEB式ならではの特徴を生かせる調査

であることが必要だと思われる。これにより、WEB式が適する調査は、インターネット利用率が高い年代などの特定層を対象としたもので、現状では高年層などを対象にするのは難しいと考えている。特に調査アプリについては、ダウンロードして使用してもらうという手間があるため、1回きりの調査ではなく、一定の期間に何度も入力が必要な調査、



すなわち日記式調査に適しているものと考えている。

ここまでの報告をふまえ、議論を行った。

佐藤氏：結果の報告について、思ったことが2つある。1つは、有効率は同じくらいだが回答者の属性が違うということに関してで、これは郵送法では回答が得られない人たちにアプローチしているということを示している。この点は、真の値、全体をとらえることが目的である世論調査としては、素晴らしいことだと思う。

もう1つは、調査結果に違いが出ているということについて。これはWEBと郵送と答え方が異なることに起因しているのか、それとも先ほどあったように、回答者属性の違いによるものなのかということだ。これは分析を重ねていくとわかっていくことだと思うので、今後の追加分析に期待したい。

会場から：郵送法と比べて費用面ではどうか。アプリの開発もやってみたいのだが、調査にどのくらいの費用がかかるものだろうか。

文研：調査の実施の仕方にもよると思うが、今回のWEB式調査については、郵送法に比べて費用面での大きなメリットはない。サンプリングの費用は郵送法と変わりなく必要であり、郵送する物や回数はあまり変わらないためである。そのほかにWEB画面やアプリの開発、管理などの費用が必要となる。ただ開発段階を過ぎ、維持する状況になれば、少しは費用が抑えられるかもしれない。

佐藤氏：WEB・郵送の併用型で見積もりをとると、やはり併用型は高くなると思う。WEB式で不要になるのは、郵送法における回収時の郵便代とデータのパンチ代くらいかな

く、WEBのサイトを作成する、データ2系統を統合するなどの手間暇がかかってしまう。

会場から：iOSとAndroidでアプリのダウンロード数が異なるデータが示されたが、アプリの容量の違いの影響はないだろうか。アプリ自体のサイズ、重さはどのくらいか。

田中氏：アプリの容量はiOSとAndroidで差はない。10MBくらいで、重くはない。

会場から：家族が安価なAndroid端末を使用していて、端末の容量が少ないので、アプリは厳選して入れている状況である。次のアプリを入れようと思ったら何かを消さなければならぬことも多い。そのような理由で、WEBブラウザでの調査だったらやるが、アプリはダウンロードしたくないという人も相当数いるのではないかと感じた。

会場から：ミックスモードの方法論開発にとっても関心がある。WEB式と郵送法とで回答属性は違うが、それぞれの質問の結果についてはそれほど違いが大きいという報告があった。

今後の方向性として、文研はWEB式のみの方論を進め、郵送法にはあまり力を入れないという方向で研究をしていくのか、やはり回答属性の違いにも焦点を当てて、引き続きWEB式と郵送法を並行しながら研究を進めていくのか。

今回の調査の対象者の範囲が59歳以下となっているのをみて、今後の高齢化に向けて、70代、80代の方も一般の世論調査においては重要な調査対象者であることを考えると、WEB式で調査をしたら高齢者は大丈夫かなという不安もある。一般的な世論調査の手法開発を目指すのか、今の段階での考えを聞きたい。

文研：幼児視聴率調査に関しては、現在はWEB式と郵送法を慎重に比較しながら進めているが、めどが立った時点で調査方式を切り替えるということは視野に入っている。幼児のお母さんを中心にした特定層向けの調査としては、WEB式の調査実施が可能そうだと考えているわけだが、そのほかの対象に向けては、方法論の研究として続けていくことになる。

会場から：朝日新聞社は有権者名簿から確率抽出して衆院補選の調査を行った。60代まではわりあいインターネットで回答してくれるが、70代以降のインターネット回答率はかなり下がる。考え方はいろいろあると思うが、やはりまだ高年層はインターネットへの親和性が低いのではないか。しかし、10年たてば今の60代は70代になるわけで、時代の変遷とともに変わるのではないかと思う。

文研：「ミックスモード調査」について、2016年は年齢の上限を設けずに実施している。そのときの結果をみると、60代、70代はWEBでの回答が少なかった。年齢の上限を設けずにWEBで世論調査を行うのは現時点では難しいと考え、2017年は上限を59歳として実施した。

そもそも「インターネットにアクセスする環境がない」という人は、2017年の調査によると50代で8%、60代では20%、70代で35%となっている⁶⁾。

国勢調査もWEBでの回答が行えるようになったし、若い人はWEBで調査をすれば回答が得やすいのではないかという声もあるなかで、今WEBでの回答方式というのはどのくらいの実力があるのか、というのを調べてみたかったので、今回このような調査を行っ

て、結果を報告した。

6. まとめ

2018年の幼児視聴率調査（WEB式）では、2回の実験調査と、ミックスモード調査から得られた知見を生かし、最も効果的と思われる方法で実査を行った。その結果、WEB式の有効率は郵送法を3ポイント上回った。

今後は、さらにデータの精度を上げることを目指して、入力画面とアプリについての検討を進めていく。入力画面については、どこを操作すればよいかより直観的にわかるようにする、また、入力もれを防止できるような表示にするなど、一層工夫していきたい。また、アプリ利用者は入力の頻度が高く、こまめに視聴が入力されている傾向があること、プッシュ通知で効果的に入力を促すことができることから、アプリ利用の回答者を増やすことがデータの精度を上げることにつながると考えられる。したがって、WEB調査画面と同様のユーザーインターフェイス、操作性を確保したうえで、「より多くダウンロードしてもらうため」「ダウンロード後、ログインしてもらうため」「毎日入力してもらうため」という視点で改良を進めたい。

引き続きWEBやアプリで回答してもらう利点を生かしつつ、実査面での改善を重ね、幼児のメディア利用の実態をよりの確に把握できる調査とするよう努めていく。

今回開催したワークショップでは、調査有効率を高めるため、また妥当な回答を得るための方策や、WEBを活用した調査方法に関して、各種調査に携わる方々の関心が非常に高いことを実感した。また、多様な立場から発言をしてくださり、今後の調査設計や分析の参考とな

る点も多くあった。議論にご参加くださったみなさんに深く感謝するとともに、WEB式ならではの回答傾向についてもさらに緻密な検討を重ね、「WEB式世論調査」のより効果的な実施に向けた研究を進めていきたいと考えている。

(ほし あきこ)

※執筆時は、NHK放送文化研究所所属

注：

- 1) 星暁子／渡辺洋子「幼児視聴率調査における調査方式改善の検討～住民基本台帳からの無作為抽出によるインターネット調査の試み～」『放送研究と調査』2018年2月号
- 2) ミックスモード研究プロジェクト「住民基本台帳からの無作為抽出によるWEB世論調査の検証①・②」『放送研究と調査』2018年6月号・9月号
- 3) Google Playにおけるインストールユーザー数
- 4) App Storeにおけるインストールユーザー数
- 5) 母親の職業あり・なしについて、厚生労働省が2017年に実施した「国民生活基礎調査」では、末子が2～6歳である世帯で、有職の母親（休暇中含む）は66%。
「幼児視聴率調査」は末子に限らない2～6歳が対象だが、2018年の調査結果で、有職の母親（産休・育休、休職中含む）はWEB式60%、郵送法51%である。
- 6) NHK放送文化研究所、2017年7月、「社会と生活に関する意識」調査によると、「インターネットを使う環境がない」と答えた人は14%で、年齢別には16～29歳で2%、30代で2%、40代で5%、50代で8%、60代で20%、70歳以上で35%だった。