

世論調査の新時代に向けて -niconicoネット世論調査の有効性と活用の考察-

2015年11月15日
ビジネスクリエーター研究学会
杉本 誠司

本研究の目的（research question）

- ・ ネット時代の到来における世論の鏡とは
- ・ ネットという調査フィールドの有効性検証
※本発表においてはニコニコ動画におけるネット世論調査を対象とする

niconico（ニコニコ動画）

- ・国内最大規模のインターネット動画共有サービス
- ・2006年12月より開始
- ・登録会員：5000万人（有料課金会員：250万人）

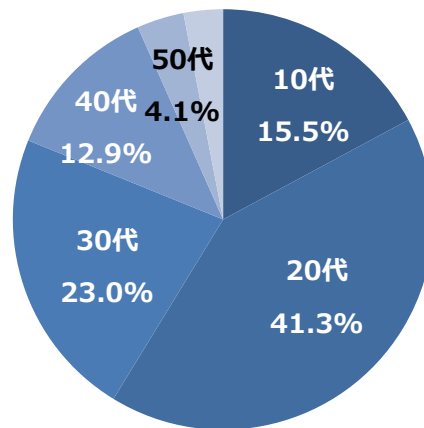


利用者分析

- 登録会員（累計）：5000万人（有料課金会員：250万人）

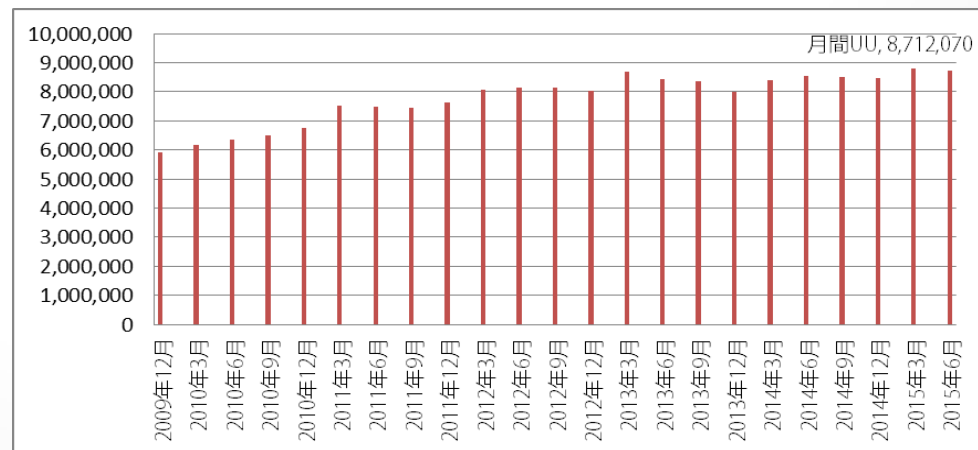


- 年代別



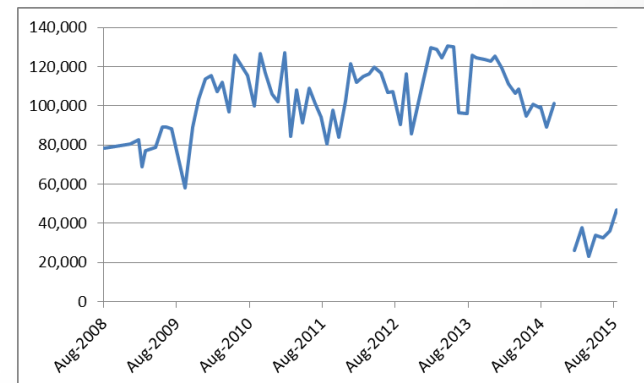
- ユニークユーザー

アクティブ
ユニークユーザー
871万人/月



ニコニコアンケート (月例ネット世論調査)

- 2008年8月より開始（2008年12月より月例ネット世論調査開始）
- 動画視聴（利用）者にアンケート参加を促す（所要時間200秒）
- ノーインセンティブ
- 平均参加（回答）人数：99,000人
※2014年末に大規模改修を実施



集計方法

- ・ 20～49歳の回答が集計対象
- ・ 回答者を年代別、男女別に区分（20代男性、20代女性、30代男性・・・）
- ・ その各区分の比率を、現状の日本全体の比率に合わせるように、各区分の回答に重みづけをおこない偏差を取り除く

■ 集計例文

Q. ニュートン動画は好きですか？

- ・ 選択肢a とても思う
- ・ 選択肢b やや思う
- ・ 選択肢c どちらともいえない

表 1

単位：人

		選択肢a	選択肢b	選択肢c
20代	男性	a(20代男)	b(20代男)	c(20代男)
	女性	a(20代女)	b(20代女)	c(20代女)
30代	男性	a(30代男)	b(30代男)	c(30代男)
	女性	a(30代女)	b(30代女)	c(30代女)
40代	男性	a(40代男)	b(40代男)	c(40代男)
	女性	a(40代女)	b(40代女)	c(40代女)

$a(X代男)$ = X 代男性で、選択肢aを選んだ人の数
 $a(X代女)$ = X 代女性で、選択肢aを選んだ人の数
 $b(X代男)$ = X 代男性で、選択肢bを選んだ人の数
 $b(X代女)$ = X 代女性で、選択肢bを選んだ人の数
 $c(X代男)$ = X 代男性で、選択肢cを選んだ人の数
 $c(X代女)$ = X 代女性で、選択肢cを選んだ人の数

表 2

単位：人

		回答者数N	区分人口J（日本）
20代	男性	N(20代男)	J(20代男)
	女性	N(20代女)	J(20代女)
30代	男性	N(30代男)	J(30代男)
	女性	N(30代女)	J(30代女)
40代	男性	N(40代男)	J(40代男)
	女性	N(40代女)	J(40代女)

$N(X代男)$ = X 代男性での回答者数
 $N(X代女)$ = X 代女性での回答者数
 $J(X代男)$ = X 代男性の日本人口
 $J(X代女)$ = X 代女性の日本人口

※日本の年代別、男女別人口は、総務省統計局発表の月次推計人口を用います。

例文の設問の回答者の日本人口を表 1、表 2 と置いたとき、選択肢aの“総合”の割合は、以下のように計算されます。

X 代男性の回答の重み係数 k

$$= J(X代男) / N(X代男)$$

選択肢aの補正回答者数 $U(a)$

$$= a(20代男) * k(20代男) + a(30代男) * k(30代男) + a(40代男) * k(40代男) \\ + a(20代女) * k(20代女) + a(30代女) * k(30代女) + a(40代女) * k(40代女)$$

選択肢aの“総合”の割合 $Per(a)$

$$= U(a) / \{U(a) + U(b) + U(c)\} * 100$$

世論調査における課題考察

(現行マスメディア世論調査とネット世論調査)

現行マスメディア世論調査（RDD型）の課題考察

- ・ 固定電話設置環境の変化（生活様式の変化）
- ・ 直接対話（聞き取り）による偏差の発生リスク
- ・ 集計結果の提供方法（見出しによる誇張化）
- ・ 統計的正しさと実態の正しさ
- ・ 模擬的国民投票の意味

ニコニコアンケート（ネット世論調査）の課題考察

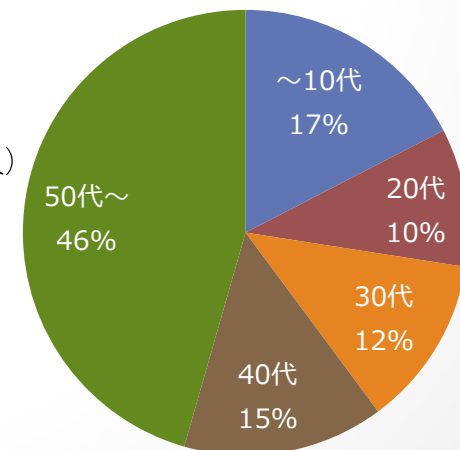
- 基本的な設計思想の違い（調査アーキテクチャ）
- 集計サンプル（20代~40代）
- 国民代表制の担保
- 匿名回答による偏差の発生リスク
- 右傾化する？ネットユーザー

内閣支持率調査（総合）

2008年12月～2015年8月（81か月）

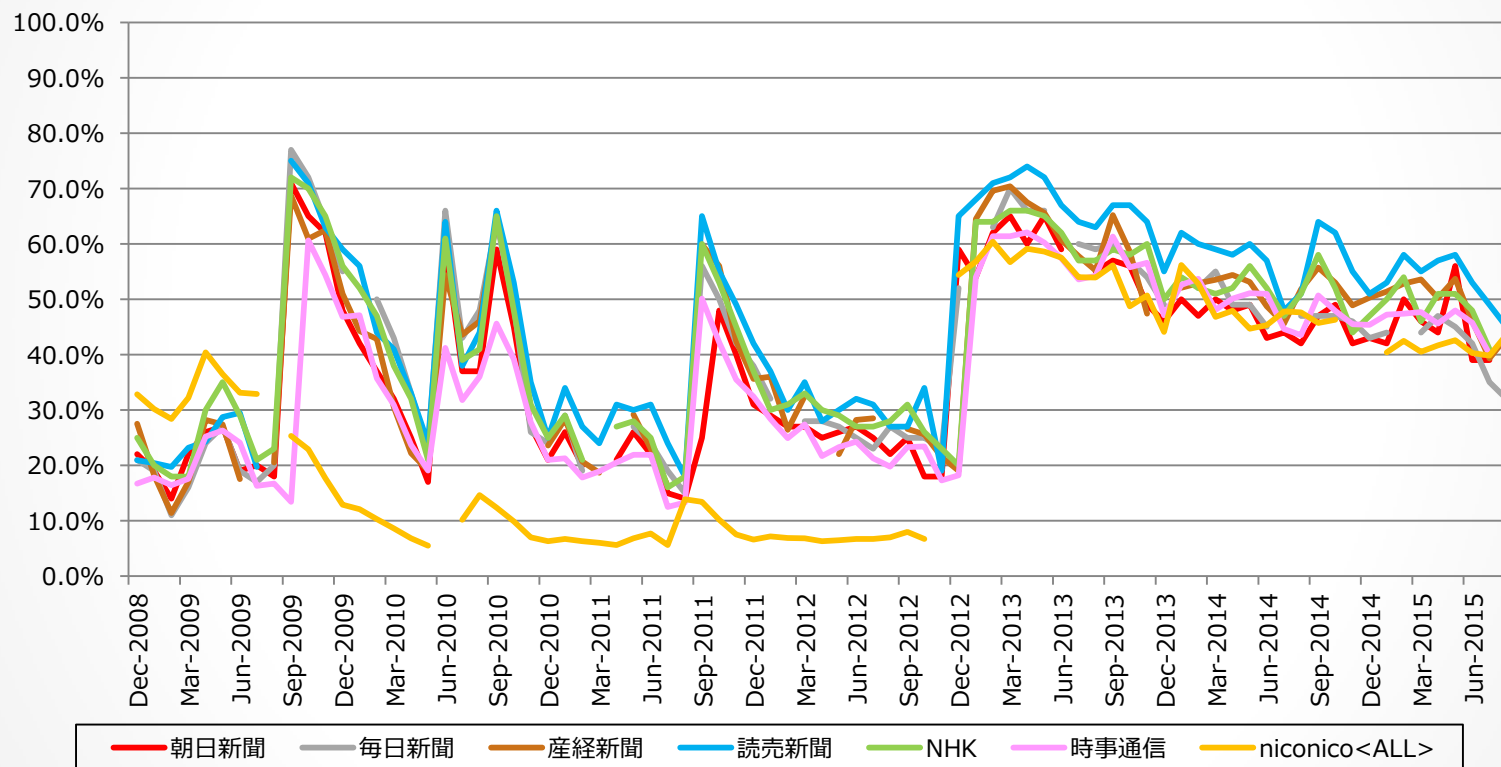
※ニコニコアンケート（ネット世論調査）の集計対象は20代、30代、40代の有権者（50代以上は除外）

【参考】
年代別人口分布
（126,880,000人）
総務省統計局
2015年8月実績



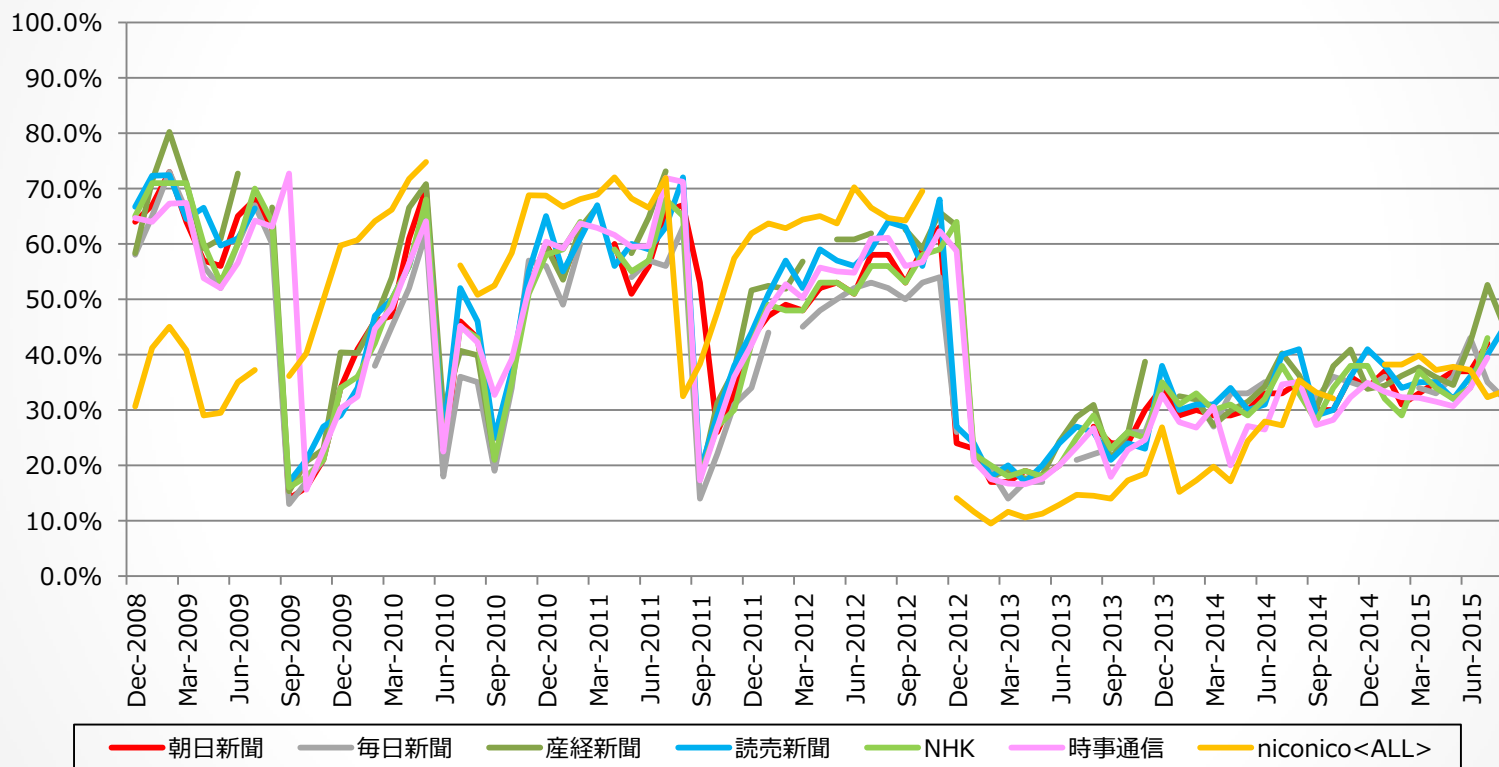
内閣支持率調査（総合）

【支持する】



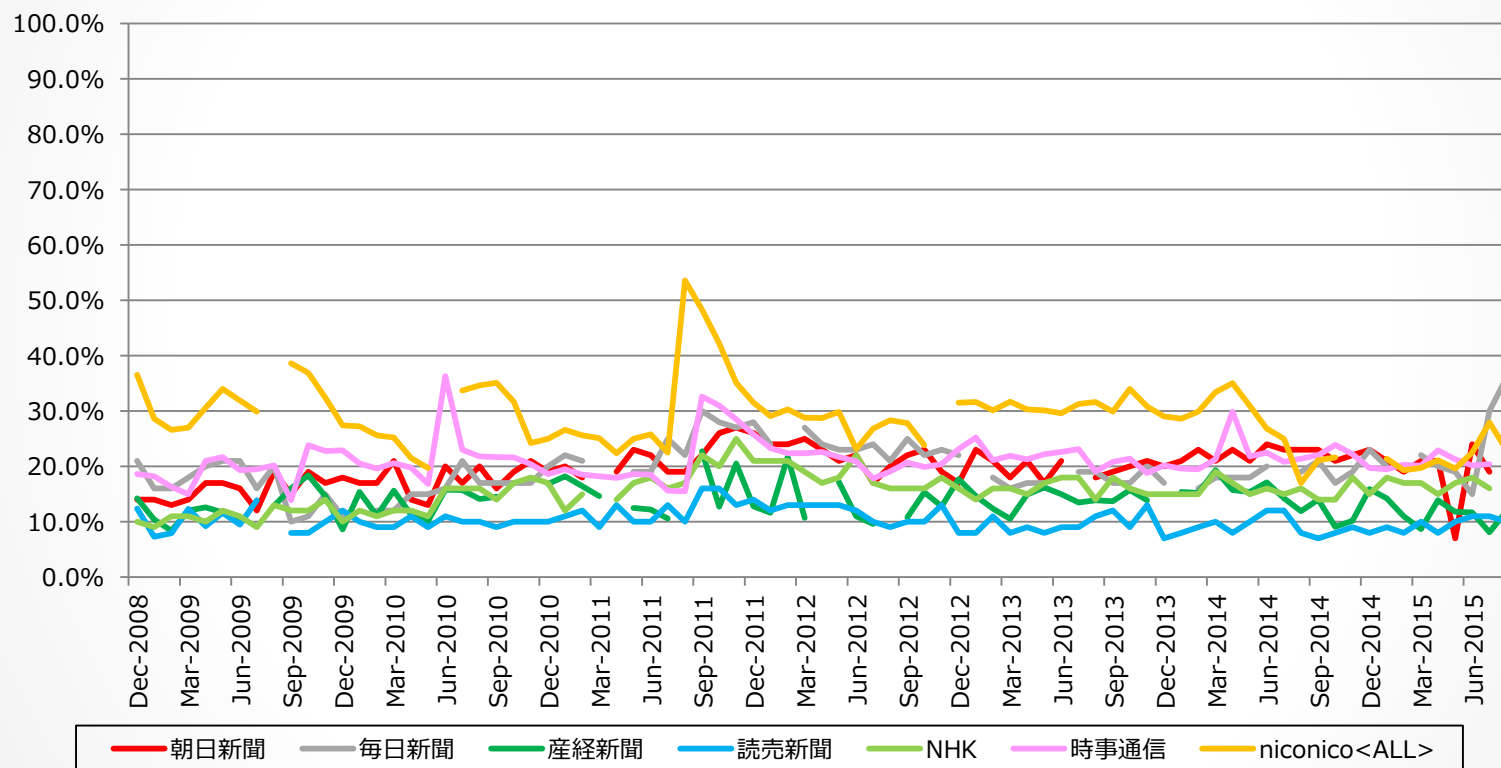
内閣支持率調査（総合）

【支持しない】



内閣支持率調査（総合）

【判断保留（どちらともいえない・回答せず）】



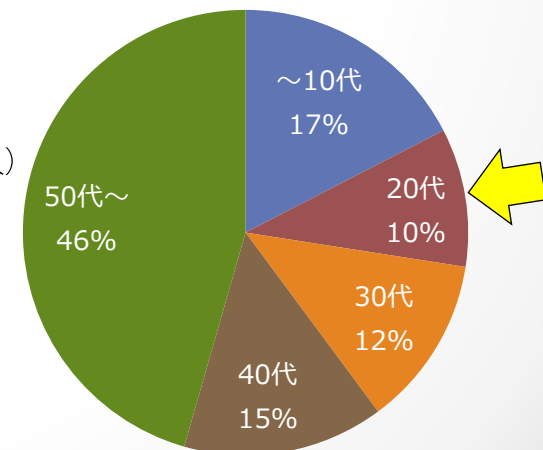
内閣支持率調査（20代）

2008年12月～2015年8月（81か月）

※マスコミ調査における年代別のデータについては、総合サンプルからの抜き取りをおこなっている。
人口比率に基づく全サンプル数からのサンプル比率数となるため、年代別データとして統計的な正確性は担保されない。

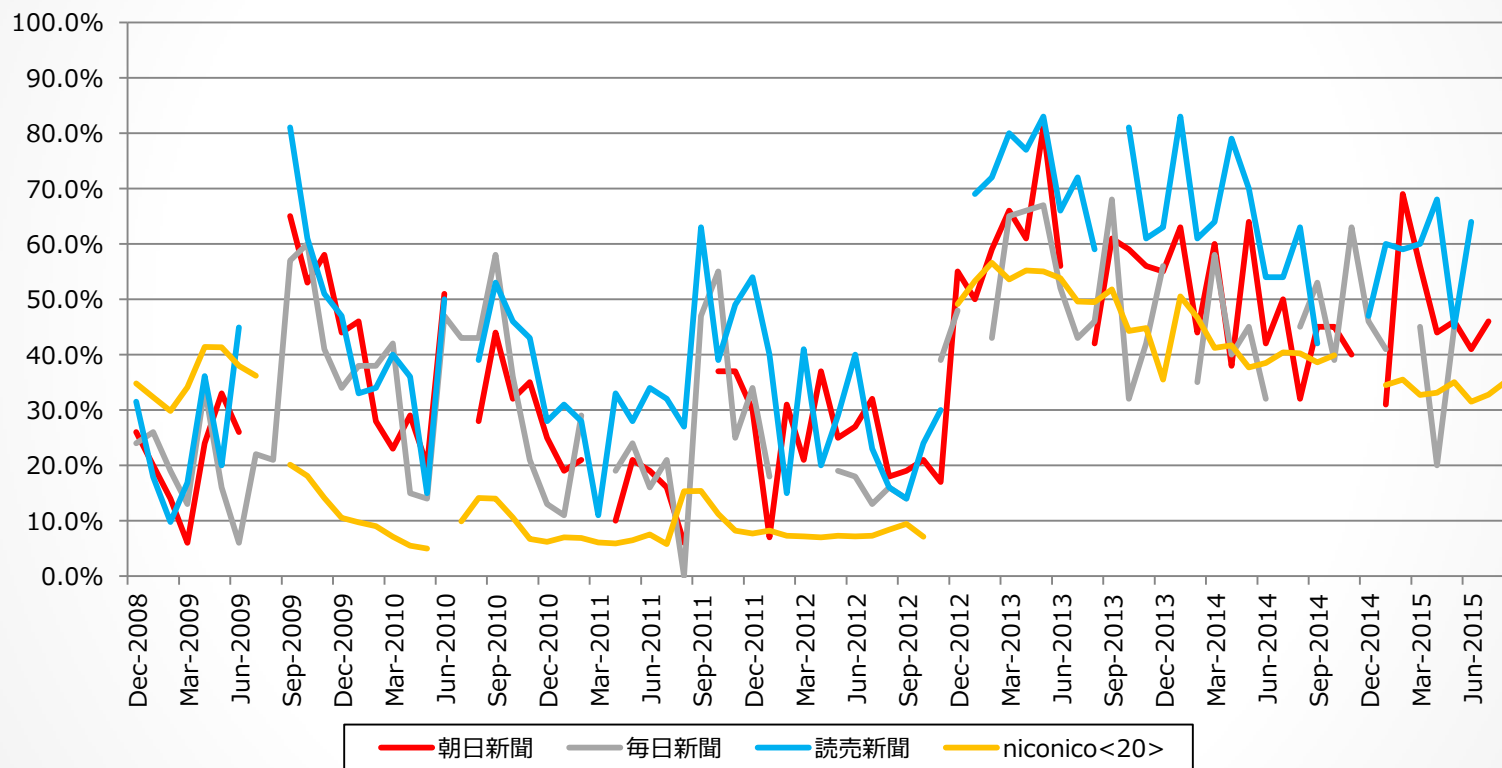
【参考】
年代別人口分布
（126,880,000人）

総務省統計局
2015年8月実績



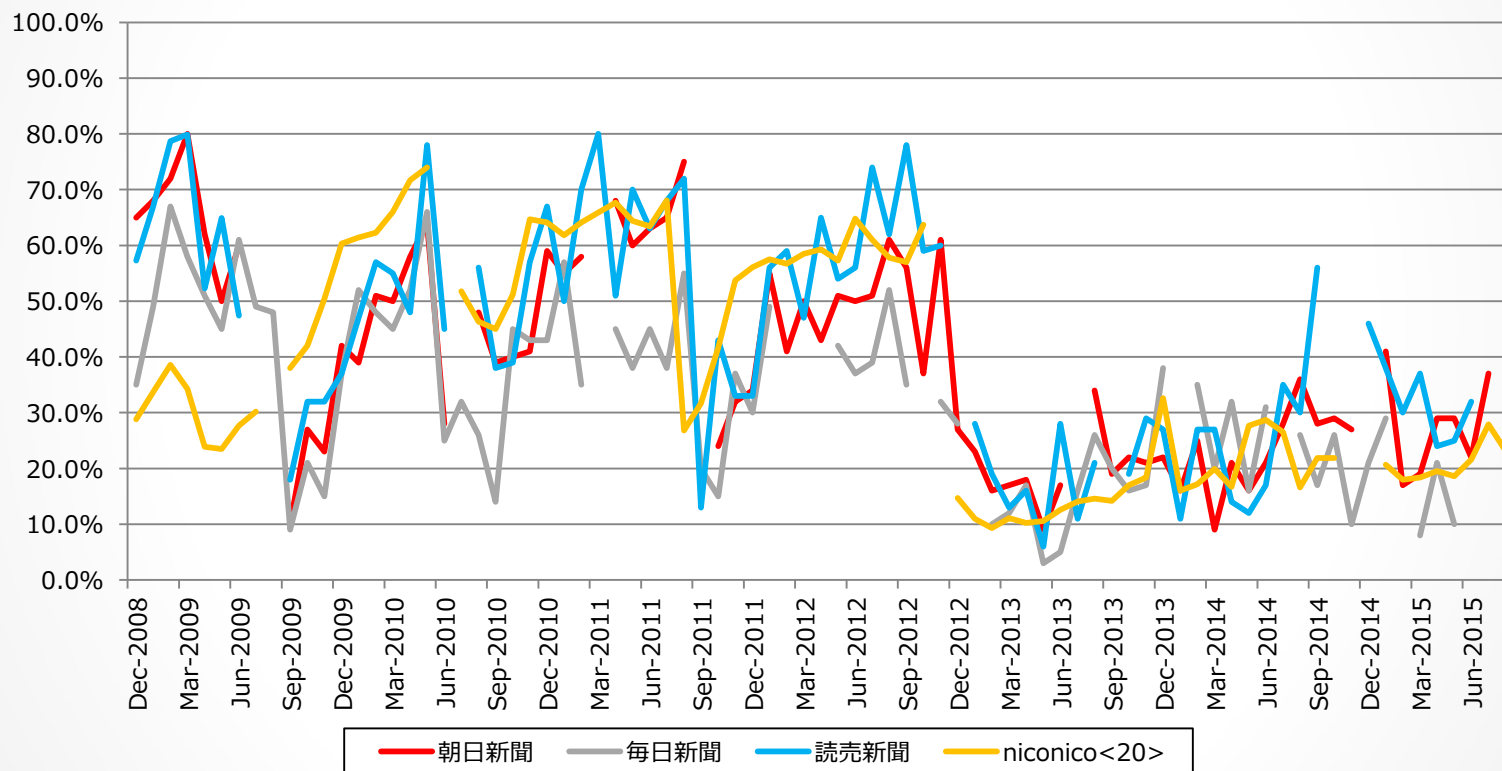
内閣支持率調査（20代）

【支持する】



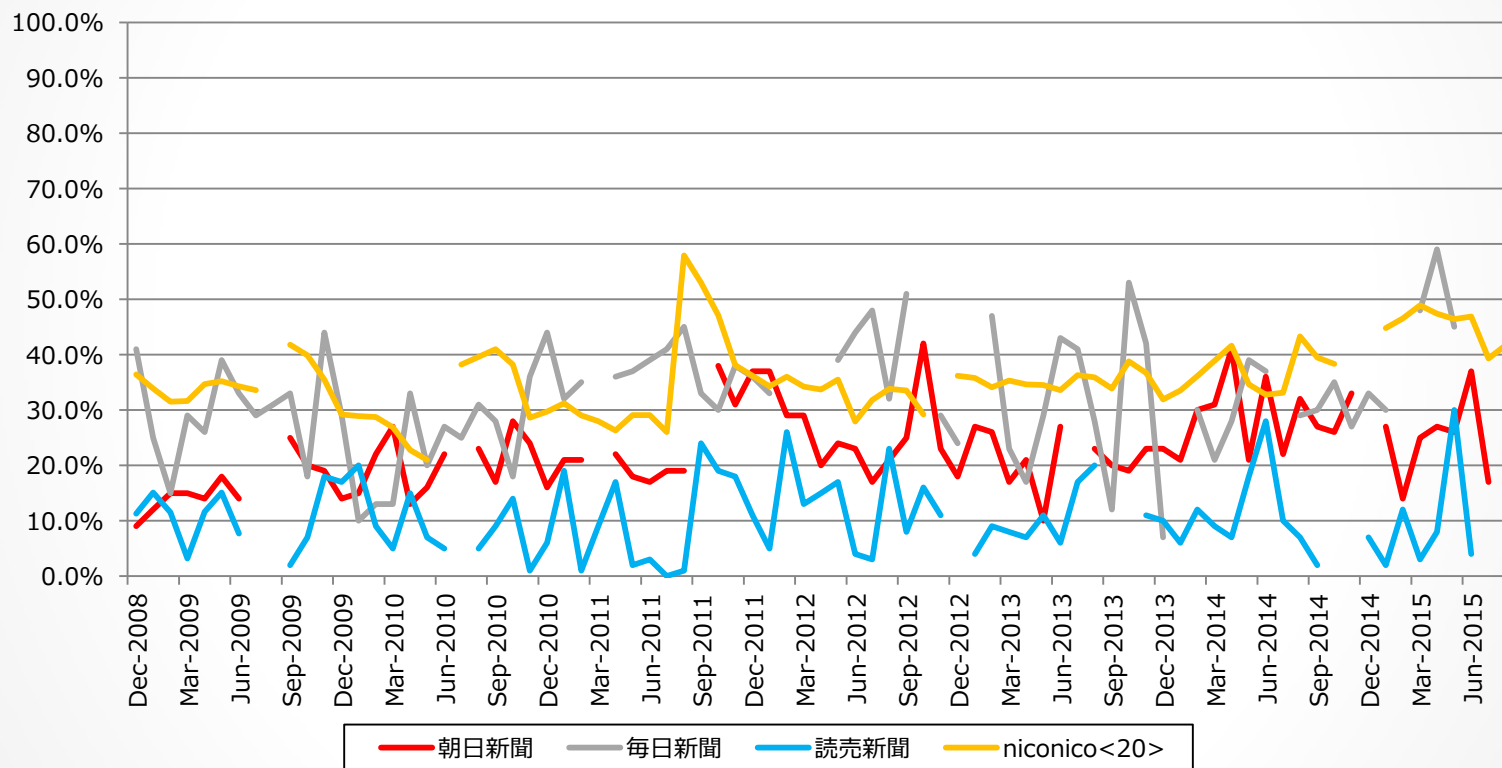
内閣支持率調査（20代）

【支持しない】



内閣支持率調査（20代）

【判断保留（どちらともいえない・回答せず）】



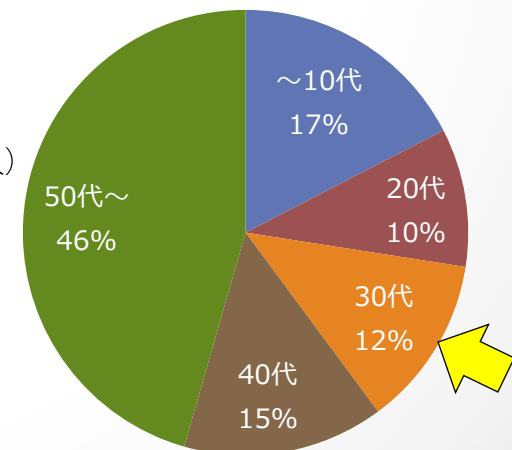
内閣支持率調査（30代）

2008年12月～2015年8月（81か月）

※マスコミ調査における年代別のデータについては、総合サンプルからの抜き取りをおこなっている。
人口比率に基づく全サンプル数からのサンプル比率数となるため、年代別データとして統計的な正確性は担保されない。

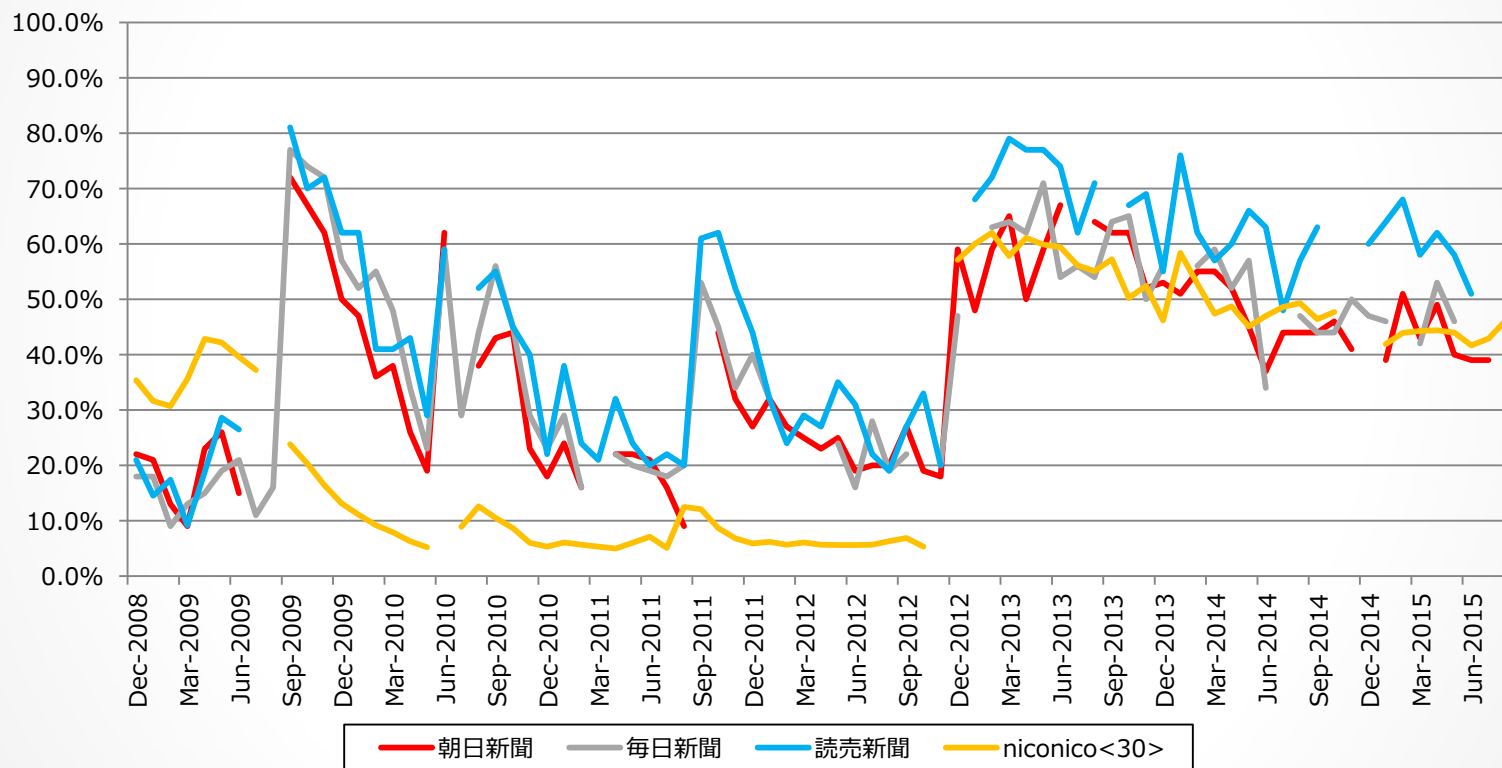
【参考】
年代別人口分布
（126,880,000人）

総務省統計局
2015年8月実績



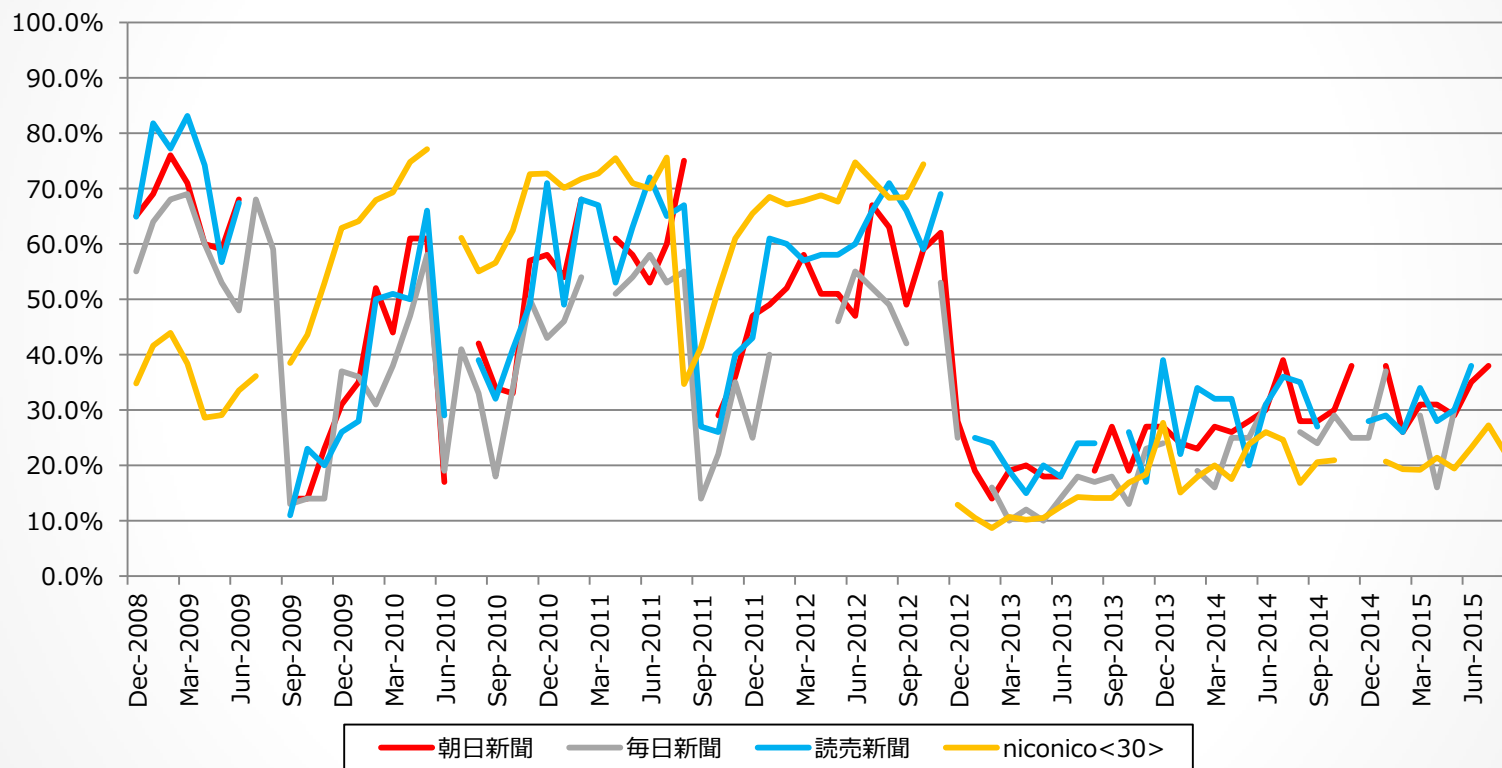
内閣支持率調査（30代）

【支持する】



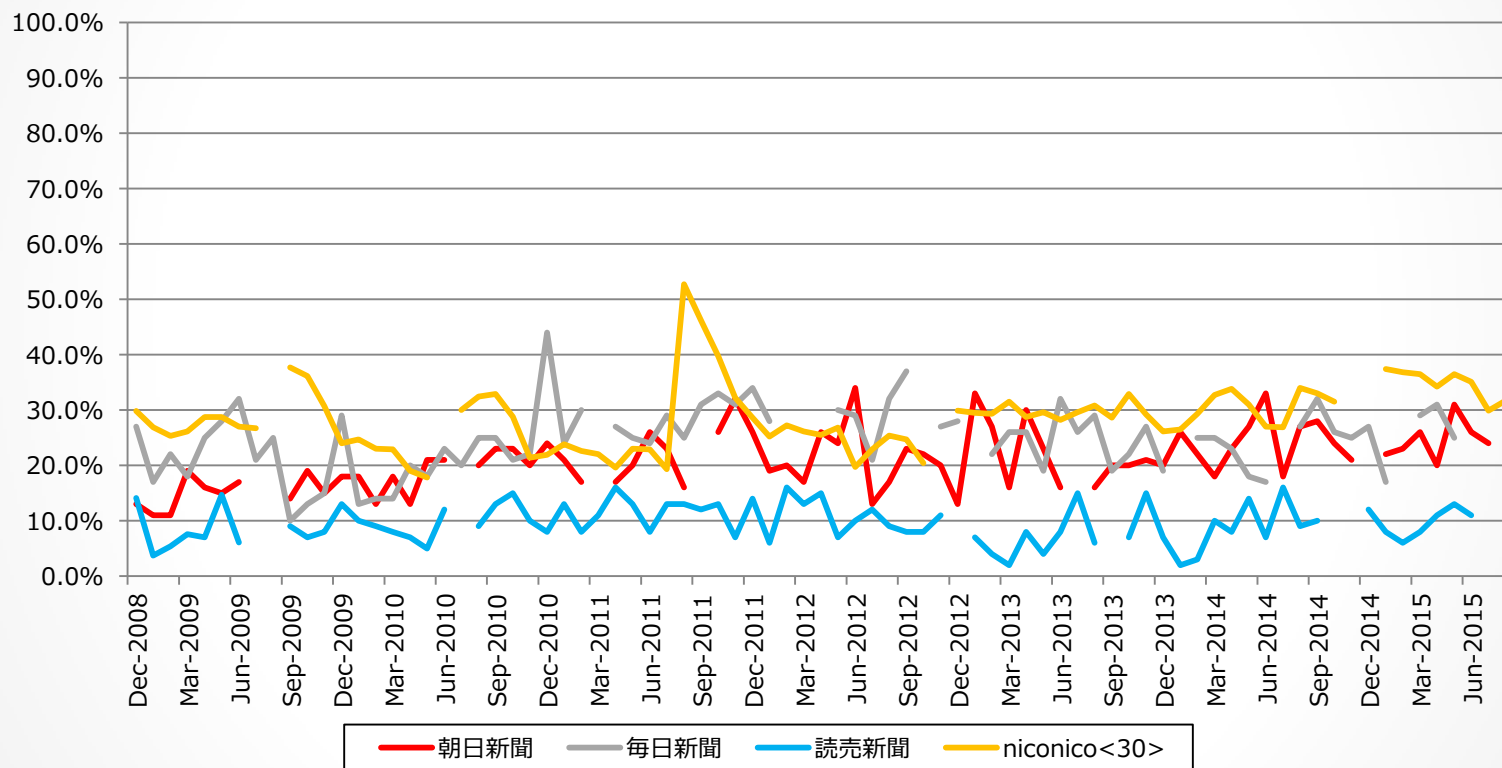
内閣支持率調査 (30代)

【支持しない】



内閣支持率調査（30代）

【判断保留（どちらともいえない・回答せず）】



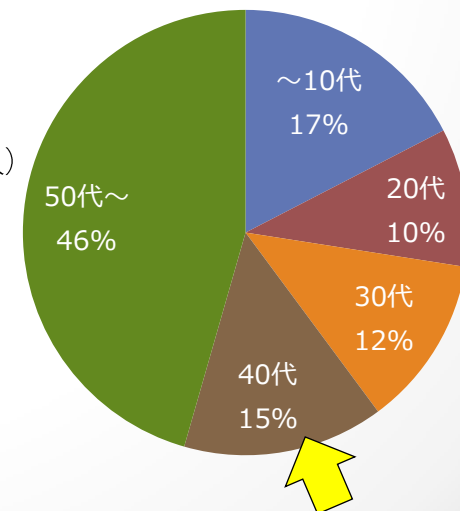
内閣支持率調査（40代）

2008年12月～2015年8月（81か月）

※マスコミ調査における年代別のデータについては、総合サンプルからの抜き取りをおこなっている。
人口比率に基づく全サンプル数からのサンプル比率数となるため、年代別データとして統計的な正
確性は担保されない。

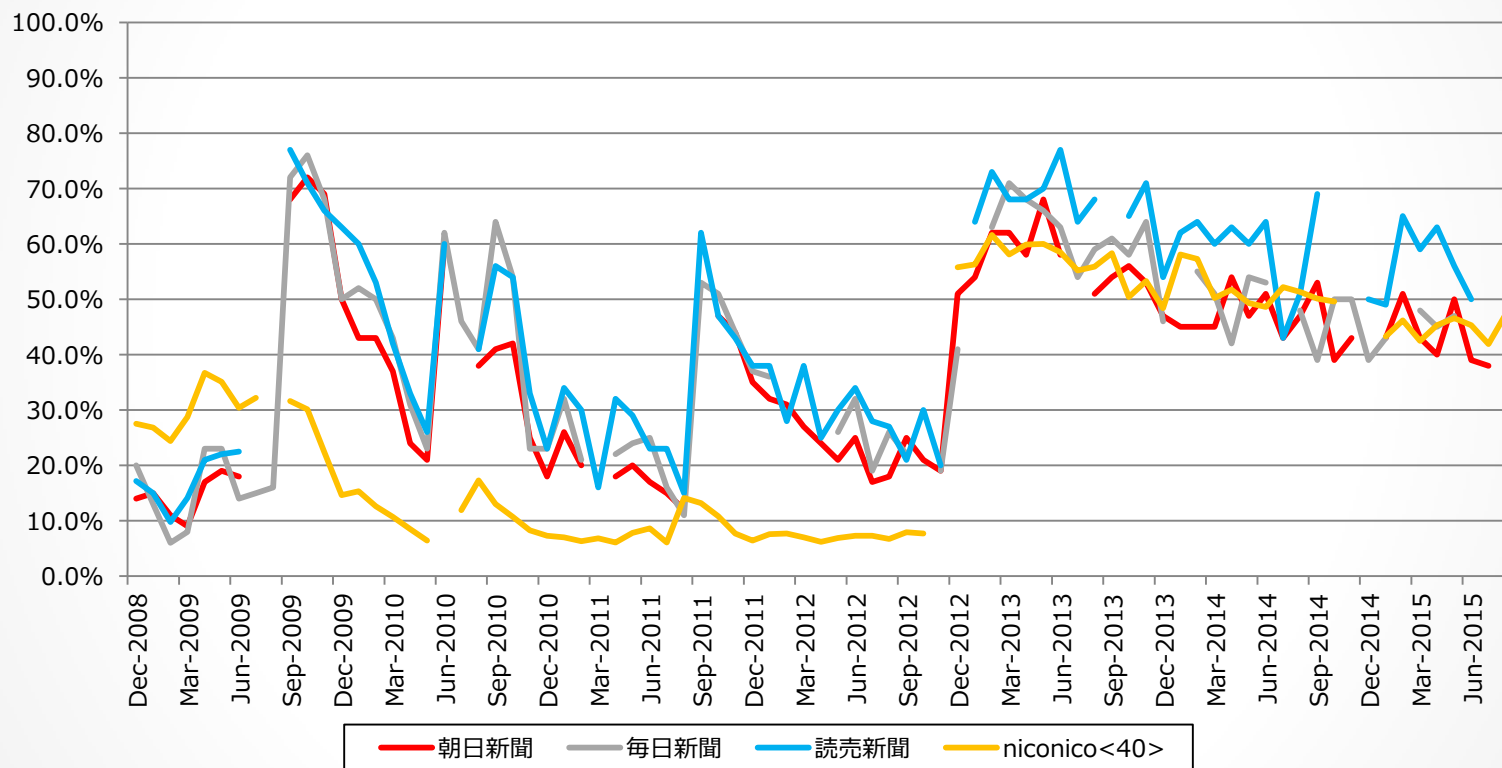
【参考】
年代別人口分布
（126,880,000人）

総務省統計局
2015年8月実績



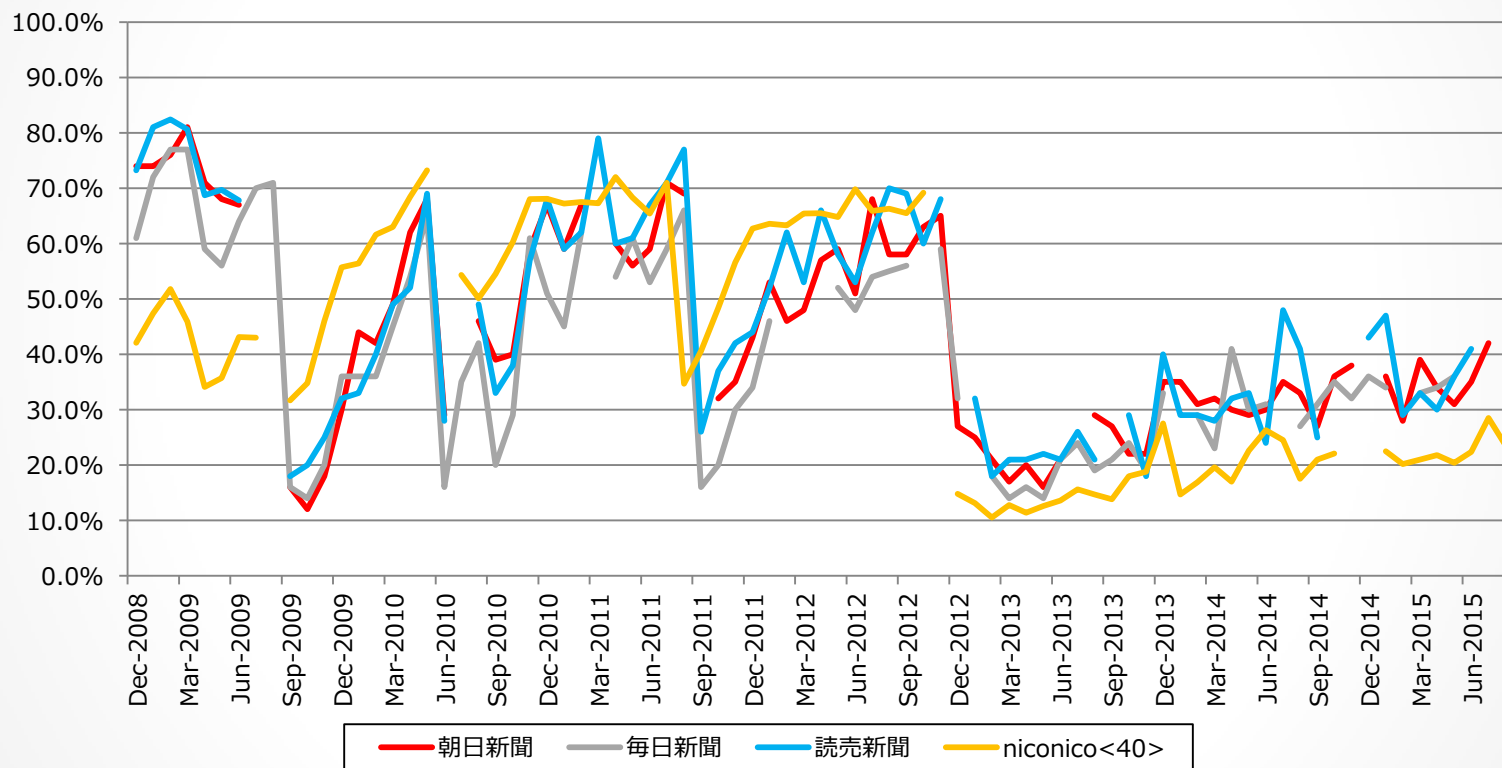
内閣支持率調査（40代）

【支持する】



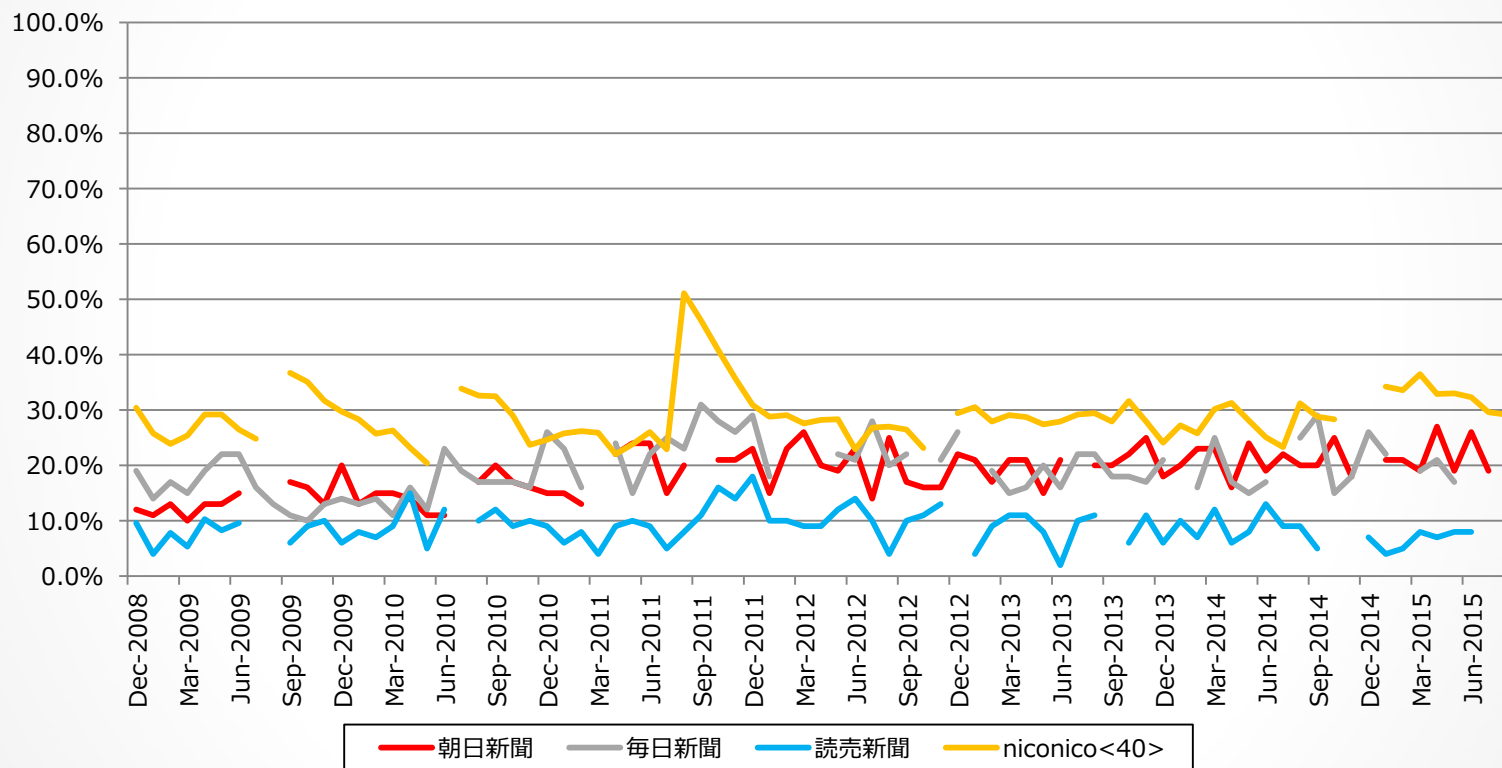
内閣支持率調査（40代）

【支持しない】



内閣支持率調査（40代）

【判断保留（どちらともいえない・回答せず）】



世論調査の経年比較における評価・考察

(現行マスメディア世論調査とネット世論調査)

- 全体傾向評価
- 各調査におけるバラつき要因
- 支持率の上下落要因
- 回答者層の帰属メディア特性による格差
- 回答者層の支持政党帰属意識の格差
- 回答者の年代別政治意識の格差



ニコニコアンケート（ネット世論調査）の精度における実績

（当確議席予測）

- 2013年 参議院選挙
118議席的中（全121議席）：97.52%
- 2014年 衆議院選挙
450議席的中（全475議席）：94.73%
※小選挙区は295議席中275議席、比例区は180議席中175議席が的中



未来にむけた考察

(ネット時代における調査手法としての有効活用の検討)

- ネット環境における独立した調査結果（要素）としての活用
 - └ 単体調査による判断から複数調査要素による総合判断型世論調査へ
- ハイブリッド型世論調査手法の開発における部分活用
 - └ 若年層に特化した調査結果の部分活用（現行調査の補正要因）
- 係数補正による全体活用
 - └ 政党帰属意識の係数化による補正活用
- 調査母集団からのランダムサンプリング
 - └ 統計処理的正当化への歩み寄り
- 汎用システム化によるniconico以外のネットメディアにおける活用
 - └ 複数メディア展開による代表制の担保（調査主体者の検討）
- ハイ（コスト）パフォーマンス型簡易世論調査としての活用
 - └ 汎用型（マーケティング）アンケートへの展開（とくに若年層対象）

ご清聴ありがとうございました

世論調査の新時代に向けて
-niconicoネット世論調査の有効性と活用の考察-

2015年11月15日
ビジネスクリエーター研究学会
杉本 誠司