

Web 調査データに基づく事後層化を用いた「あおぞら・上智シニア消費指数（原系列）」の算出*

竹内 明香[†] 浦川弘亨[‡] 新井 範子[§]

2018 年 9 月

本稿は、シニア層の消費心理を示すような指数を、選択式のアンケート調査を利用して作成することを目的としている。提案する指数は、Web 調査に基づいたあおぞら上智シニア消費指数（Aozora Sophia Senior Consumption Trend Index）である。Web 調査のメリットとして、コストが安く、調査実施から結果報告までが極めて短時間でできることを挙げている。

Web 調査の欠点の 1 つが母集団名簿を利用できないことであり、そのことに起因して標本調査の誤差が生じてしまう。よく適用される Web 調査の誤差の補正方法として、事後層化（poststratified weighting もしくは poststratified）が挙げられる。事後層化は、アンケート回答者を、性別や年齢などによって均一なグループ（層）にわけ、対応する母集団の層にふくまれる人数の比率でウェイト付けするという方法である。

本稿で提案する指数は全部で 10 問の 5 択アンケートによって算出している。アンケートは、楽天リサーチ株式会社（Rakuten Research, Inc.）に依頼し、毎月 1000 人ずつ行っている。平成 27 年度国勢調査によって事後層化をし、全国の回答に基づく指数と、地域別の指数を算出する。また、季節調整を行っていないという意味で、本稿で提案する指数を（原系列）と表記している。

* 本稿はあおぞら銀行・上智大学の共同研究プロジェクトの 1 つである。本稿の執筆にあたり、あおぞら銀行リテール戦略部小林均夫氏、平山英輔氏、前原雄太氏、上智大学経済学部経済学科出島敬久教授、日本経済研究センター小野寺敬氏、宮崎孝史氏には、多くの有益なコメントをいただいた。ここに、感謝の意を述べたい。ありうべき誤りは、すべて筆者たち個人に属する。最後に、本稿は、前述の共同プロジェクトにより助成を受けている。

[†] 上智大学経済学部. asuka.takeuchi@sophia.ac.jp

[‡] 上智大学経済研究科

[§] 上智大学経済学部 n-arai@sophia.ac.jp