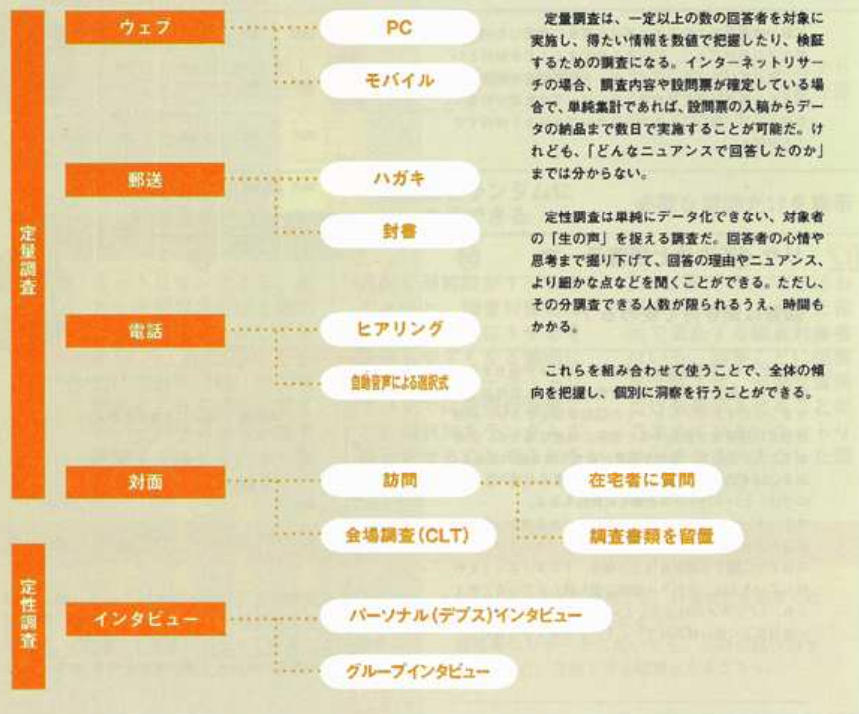


## 04 主なリサーチ手法

「聞きたい相手」から得たい情報は、また、回答にかかる時間などの回答者の負担も考慮する必要がある。また、回答にかかる時間などの回答者の負担も考慮する必要がある。



定量調査は、一定以上の数の回答者を対象に実施し、得たい情報を数値で把握したり、検証するための調査になる。インターネットリサーチの場合、調査内容や設問票が確定している場合で、単純集計であれば、設問票の入稿からデータの納品まで数日で実施することが可能だ。けれども、「どんなニュアンスで回答したのか」までは分からない。

定性調査は単純にデータ化できない、対象者の「生の声」を捉える調査だ。回答者の心情や思考まで掘り下げて、回答の理由やニュアンス、より細かな点などを聞くことができる。ただし、その分調査できる人数が限られるうえ、時間もかかる。

これらを組み合わせて使うことで、全体の傾向を把握し、個別に洞察を行うことができる。

当するサンプルも減ってしまいがちです。とはいえ、大雑把でも意味があります。そこで、リサーチ会社を使って調査する場合は、会社を持つ「パネル」という、調査を受ける登録者のデータベースが重要になります。パネルの登録者数が多いか、そこから、どれだけ読者ターゲットに見合う回答者が用意できるか、という点です。

対して、「オープン調査」という方法もある。配信するメールマガジンの購読者や、雑誌の定期購読者などを対象にしたり、あるいは告知するなどして、幅広く回答を募ったりするものだ。調査項目やリサーチ手法は、調査目的や得たい情報によって決める。

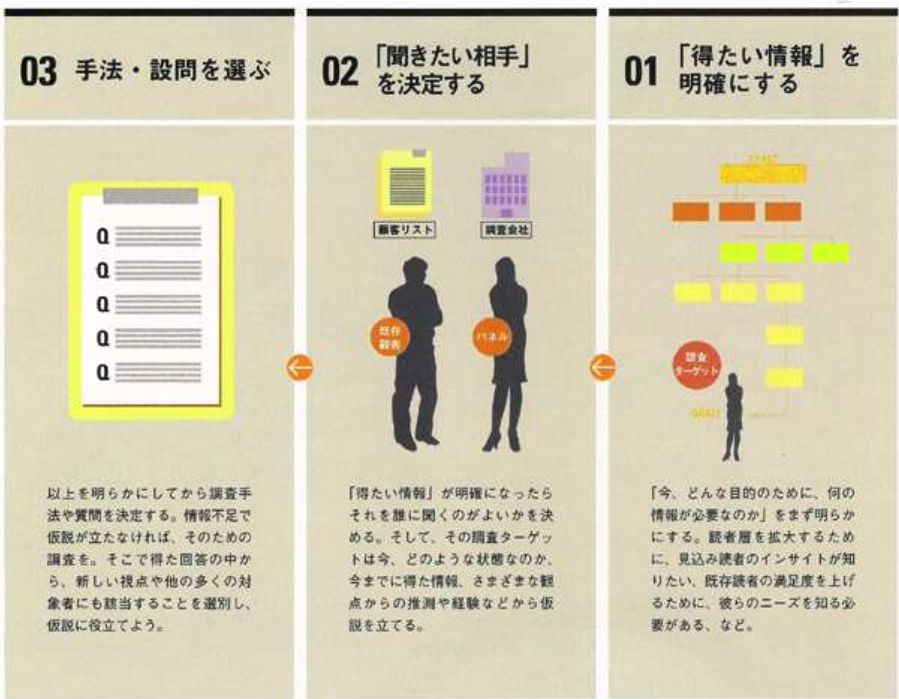
新規購読者の獲得をしたいなら、まだ購読していない人を調査会社のパネルから、予備調査を経て抽出し、非購読の理由や他の購読誌の購読実態や理由、さらに目的によっては幅広く興味関心がある領域などを確認してもいい。

既存購読者の雑誌の満足度を聞きたい場合は雑誌購読者リストを使って、現時点での雑誌の評価や満足度、満足している理由や今後の期待や希望などを調査する。

# これだけは知っておきたい 編集者のための 「読者リサーチ」

Yahoo! リサーチ  
武田 恵里子さん  
ただ今、よりこゝろ2002年にヤフー・バリュー・インサイトの前身会社のうちの1社の「インタースコープ」に転職し、リサーチ&コンサルティング部にて、調査のコンサルティング営業およびリサーチを4年間経験。2007年3月より独立事業を始める。

「リサーチをして読者の声を集める」。具体的にはどんな方法があるのか。さまざまな分野のリサーチを手掛けるヤフー・バリュー・インサイトの武田恵里子さんに取材した。編集者が押さえるべきリサーチの基本を聞く。



読者は誰？ 仮説の構築が正しいリサーチの第一歩

ウェブを使ったアンケートや調査パネルへのインタビューなど、多くのリサーチ手段を持つYahoo!リサーチに、編集者が読者インサイトを探るのに役立つ実態調査の基本について聞いた。

同社の武田恵里子さんによれば、リサーチは「まずは何のために調査をするのか、目的を明らかにすることです。そして、調査を実施する前に、目的に応じた仮説設計をする。目的が明らかでない調査は仮説の設計にもズレが生じたり、何のために調査をしているのかわからなくなり、調査結果を生かすきれないケースが見られます」。

そして「誰に聞くのか」を決定。例えば、雑誌の読者ターゲット層のニーズを知りたいとする。それなら「年齢層」「性別」「年収」「業種・職種」「地位」「地域(居住/勤務)」「……」など考えられる属性から適した調査対象者を選びたい。

「調査対象者(サンプル)の数は、調査結果の精度を保つために、ある程度の数が必要なのですが、普通はあまり属性を細かく設定すると、該