

ブログの商品紹介記事の特徴分析：商品ジャンルごとの比較

2060857

北野 友里恵

1. はじめに

インターネットは、商品やサービスを提供する企業にとって、消費者によりダイレクトに情報を提供できる手段として利用され始めている。インターネット広告の中では、個人のブログでの文章内に、文章内容にあった広告を提示し、ブログの読者がその広告を閲覧したりクリックするたびに広告掲載量が課金されるアフィリエイト広告がある。アフィリエイト広告は、ブログの書き手にとっても、広告を掲載する企業にとってもメリットのあるシステムであることから、多くのブログにおいて利用されている。またそれにともない、アフィリエイト広告による収益を目的として、ブログで商品紹介をするサイトが多くなっている。

そこで本研究では、ブログにおける商品紹介文の分析を行い、その特徴を明らかにする。特に、商品ジャンルによって紹介文にどんな違いがあるのか、また他の広告メディアとの比較をとおして、ブログならではの特徴について考察する。

2. 調査方法

分析対象

分析対象とする商品のジャンルの選択を行った。人気ブログランキングのジャンル別に見て、どのジャンルが商品紹介文の記事が多いかを調査した。商品紹介文の記事が多いジャンルとして、「家電・AV機器」「本・読書」「メイク・コスメ」を選択した。

選択した3つのジャンルから、ランキングが上位のサイトを5サイト選択した。各サイトから、日付の新しい順に商品紹介が含まれている記事を5記事選択した。したがって3ジャンル×5サイト×5記事の計75記事を分析対象とした。

分析方法

商品紹介文がどのように構成されているのかを見る。記事の文章を1文ごとに区切り、1文を情報内容で分類して文の構成を明らかにするために、情報内容の分析を行った。情報内容は、具

で提案した（状況情報、品質情報、接近情報、関連情報、商品名情報）にブログ独自の情報内容（クリック情報、その他情報）を加えた。そのほかにも、リンクが張ってある数、画像の数についても分析した。

- 状況情報: 商品が必要になる背景的目的
- 品質情報: 商品の特性、品質などに関する具体的内容
- 接近情報: 購買者を説得するための表現
- 関連情報: 直接的には商品と関係のない周辺の情報
- 商品名情報: 広告商品の名前
- クリック情報: ランキングの順位を上げるために閲覧者にクリックを促す情報
- その他情報: どの内容情報にも分類できない情報

記事中に使われている語彙を調べるために、KH Coder を用いて、1) 名詞、2) 形容詞、3) 形容動詞、4) 動詞、5) 副詞の5つの統語ジャンルについて、ブログのジャンルごとの頻出語彙の比較をおこなった。

5つの統語ジャンルそれぞれの中から、多い順に語を10語抽出する。10語目に出現した語の出現頻度が同数だった場合は、それらを全て抽出した。

3. 結果と考察

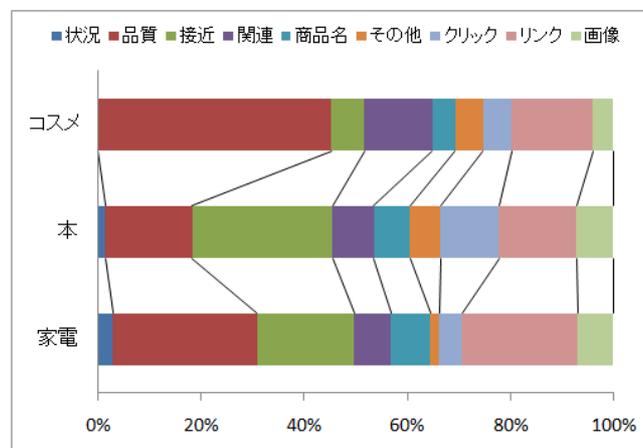


図 1: 商品紹介文の分析結果

ジャンルごとの情報内容の比較

すべてのジャンルにおいて、品質情報は他の情報内容と比べて有意な差が出ていた。これは、商品を紹介するには品質情報は欠かせないからだ。商品がどのような特性を持つか書かなければ、商品を薦めることができないだろう。とくに、家電・AV機器、本・読書では品質情報以外のすべての情報内容よりも優位な差が出る結果となった。

家電・AV機器は品質情報の次に接近情報が有意な差が出た。品質情報の次に接近情報が多い。家電・AV機器に接近情報が多いのは使用する商品であるため、品質情報だけでは伝えきれない情報を接近情報を使って商品を紹介しているのだと考えられる。

本・読書では、品質情報の次に関連情報に有意な差が出た。これは、本の中に書かれている情報が商品であるため、商品を説明しようとする品品質情報が多く含まれることになるだろう。本・読書の商品紹介文では紹介した商品に関連して、その著者の別の著書を紹介している場合があることが、関連情報が多い理由と考えられる。

メイク・コスメでは接近情報が他の情報内容よりも有意な差が出ており、次が品質情報が有意であった。これは、メイク・コスメが品質情報よりも接近情報が多いのは、品質情報である商品の説明のあとの文章に接近情報を多用しているためだと考えられる。

頻出語彙比較結果と考察

家電・AV機器では、名詞に「円」や「価格」や「税込」といった値段に関する語が多く含まれていた。そして形容詞に「安い」という語が多かった。これは、家電・AV機器が紹介する商品の値段を重視しているからだろう。家電・AV機器は、「どこよりも安い」「最安値」という安い商品を紹介していることがあった。家電・AV機器のジャンルのブログ運営者は、安いことがブログ閲覧者にとって魅力的であると考えているのではないだろうか。

本・読書には、品質情報である、紹介している商品の内容が多く書かれているため、すべての語で本の内容を思わせる語が多くあった。

メイク・コスメでは商品に関係のある語が多くなっていた。特にメイクは、形容詞の「すごい」「よい」や形容動詞の「きれい」などその商品のよ

い表現を多用しているといえる語が多く見られる。また、「愛用」や「口コミ」といった語は、芸能人が「愛用」している「口コミ」で広まっているなどと言った、表現で使われていた。メイク・コスメのブログ運営者は商品が認知されていることが、ブログ閲覧者に商品に興味をもつ理由になると考えているのだろう。また家電・AV機器と同じで、名詞に「円」という語があるが、形容詞に「安い」という語はないことから、メイク・コスメは家電・AV機器ほど価格をブログ運営者が重視していないと考えられる。

名詞で「ランキング」という語が多く使われていた。本・読書は「ランキング」という言葉が上位10語に入っていないが、頻出回数は20となっており、すべてのジャンルで高い頻出回数となっている。これは、クリック情報に関する語だ。ブログの検索サイトでの順位を上げることをブログ運営者が気にしていると言えるだろう。これは、ブログの検索サイトの順位を上げることで、より閲覧者が増えることを期待しているの可能性もある。

4. おわりに

本研究では、ブログの商品紹介文における情報内容と、頻出語彙について、商品のジャンルによってどのような違いがあるのかを検討した。

商品ジャンルごとに商品紹介文の特徴は、その商品の特性の違いを反映するといえる。

しかし、本研究で比較した3ジャンルでは商品の特性の反映しているが、他の商品ジャンルではどうなるかは、この調査結果からは不十分である。

また、他のメディアでの商品広告と比較するには、この調査では不十分である。

よって、他のジャンルを含めた調査や、ブログと他メディアの比較の調査が今後に残された課題である。

参考文献

具 軟和 (2007). 雑誌とテレビの広告文に関する一考察 - 広告文の構成と語彙に注目して -. 『人間文化論叢』, 7, 345-355.