

トラフィックを集めるブログ特性の分析

山本 仁志
Hitoshi Yamamoto

諏訪 博彦
Hirohiko Suwa

岡田 勇
Isamu Okada

山本 浩一
Koichi Yamamoto

大戸 紹子
Shoko Ohto

立正大学

電気通信大学

創価大学

(株)電通総研

(株)電通総研

要旨:

我々は、ブログの新しいメディアとしての性質を探るため、どのようなブログが人々の注目を集め、トラフィック量が多くなるのかを、ブログの特性およびブログを書く個人(ブロガー)の特性に着目して質問紙調査を実施し、分析をおこなった。その結果、多くのブログは、マスメディアの情報をもとに記事が書かれており、ブログはマスメディアの2次的情報が流通していると考えられるが、トラフィックを集めるブログは、マスメディア情報よりも、Web上の情報を収集してそれを基に記事を書いている傾向が見られた。

キーワード:

ブログ, 消費者生成メディア, CGM

1. はじめに

どのような人がどのようなブログを書き、どういうブログがトラフィックを集めているのだろうか。我々は、消費者生成メディア(CGM: Consumer Generated Media)が市場に与える影響分析の基礎調査として、ブロガーがどのような特性を持つのかを分析するための基本モデルを構築し、トラフィックを集めるブログの特徴を質問紙調査によって分析した。

ブログは、記述の技術的容易性やプラットフォームの充実といった様々な側面から近年急速に普及している新しいメディアである。ブログの普及とともに様々なアプローチによる研究がなされている。その事例としては、出現キーワードのマイニングによる時系列分析(Nakajima,2005)や、リンク構造分析によるコミュニティ抽出(Ishida,2005)などが挙げられる。これらはブログ空間の全体像の把握や理解には非常に有用なアプローチである。またマーケティングツールとしてブログを活用する試みも進んでいる。山本・友澤(2006)は、有力顧客のブロガーに商品記事からのトラックバックを張ることによって、クチコミが促進されることを示した。

ブログは個人が自発的に発信するメディア

であるので、その特徴は、個々人の心理/感情の影響を強く受けるはずである。我々は、個人の持つ内面的な特性やブログを書く目的などが、ブログメディアを特徴づけているのではないかと考える。本研究では、どのようなブログがメディア力、すなわちトラフィック量を集めているのかを明らかにする。そのために、個人の内部モデルとしての個人特性や日常生活行動と、ブログを書く目的などのブログに対する態度によってブログの特徴を明らかにしたい。

2. トラフィックの影響モデル

ブログというプラットフォームが出現する以前から、個人のWebページを利用した情報発信はなされてきた。その中でも、現在のブログに性格的に近いと思われる「ウェブ日記」を人がなぜ書き続けるのか、という疑問に対する心理学的なアプローチをおこなった研究として、川浦他(1999)がある。そこでは、ウェブ日記製作者が、ウェブ日記に自己開示の機能を見出すことと、読者に理解されているという満足感が日記の継続を促していることが明らかとなった。また、ウェブ日記のタイプを、誰にむけて書かれたのかに関して「自己」「他者」の2要因、内容に関して「心情」「事実」の2要因に分類し、ウェブ日記を計

4タイプに分類している。

本研究では、これらの先行研究をもとに、ブログのトラフィックを規定する要因として、以下の6要因によるモデルを仮定する。

ブログ内容：どのようなコンテンツがそのブログに主に含まれるかによって、読者の興味は異なり、トラフィックに影響を与える。

ブログ情報源：ブログを書く際に基となる情報を人々はどこから得るかが、その記事のオリジナリティや速報性に影響を与えると考える。ここでは、マスメディアの情報を基にするのか、他のブログやホームページなどWeb上から集めた情報を基にするのか、知人や家族などのクチコミを基にするのかの3要素を仮定した。

ブログ目的：ブログを維持する目的によって読者への意識や更新頻度などが変化し、トラフィックに影響を与える。池田・柴内(2000)を参考に、「情報提供」「コミュニケーション」「自己効用」の3要素を仮定した。

個人特性：情報発信やコミュニケーションに関する個人特性が、トラフィックに影響を与える。その要素として「オピニオンリーダー特性」「個性化特性」「活動積極性」を仮定した。

信頼情報源：個人が消費や日常生活で信頼する情報源として、マスメディア、友人・知人のクチコミ、自分で調べた第一次情報の3要素を仮定した。

メディア接触：個人が、日常的にどのようなメディアに接触しているのかによって、ある程度その個人が持つ基本的な情報量や内容が規定される。ここでは、代表的な5つのメディアである、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、インターネットの5要素を仮定した。

以上の各要因をまとめ、ブロガーの特性がトラフィックに与える影響分析のためのモデルを構築した(図1)。

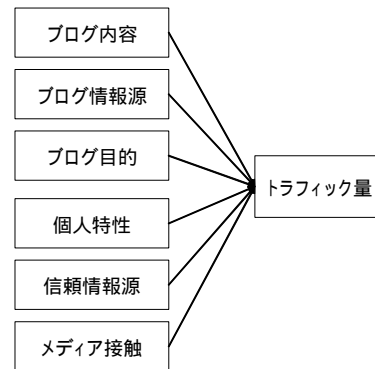


図1：トラフィックへの影響分析モデル

3. ブログ調査概要

パス解析に基づくモデルを作成するために、以下の要領で調査をおこなった。

調査方法 インターネット調査

調査時期 2006年4月

調査対象者数 1400人

調査項目 表1の通り計52問

表1：調査項目

要因	内容	問数
ブログ内容	どのような内容のブログを書いているのか	16
ブログ情報源	どのような情報源を基にブログを書いているのか	3
ブログ目的	何のためにブログを書いているのか	10
個人特性	どのような特性を持つ個人がブログを書いているのか	11
信頼情報源	日常において信頼する情報源が何であるのか	6
メディア接触	どの程度メディアに接触しているか	5
トラフィック量	一日平均どの程度のアクセスがあるのか	1

4. 調査結果

本節では、インターネット調査の結果に基づき、ブログ内容・ブログ目的・個人特性・信頼情報源について因子分析し、因子の抽出を行った。さらに、抽出された因子とブログ情報源3要素、メディア接触5要素を基にパス解析を行った。なお、全回答者数1400人中、ブログを書いている回答者が867人であり、更にそのうちトラフィック量回答のある500人を解析対象とした。

4.1 因子分析

ブログ内容・ブログ目的・個人特性・信頼

情報源に関してそれぞれ因子分析(主因子法、バリマックス回転、固有値 1 以上を抽出)を行った。その結果、それぞれ 3 因子が抽出された(表 2)。これらの因子に関しては、各質問項目の得点を単純加算平均した値を変数として採用した。また、ブログ情報源、メディア接触、トラフィック量については、各回答の得点を変数とした。

ブログ情報源について、一要因の分散分析をおこなった結果、情報源としてはマスメディアが最も高い値を示した(図 2)。

表 2 : 抽出された因子

要因		因子名
ブログ内容	因子1	健康・グルメファッション・旅行
	因子2	時事ニュース
	因子3	音楽・アート・ゲーム
ブログ目的	因子1	コミュニケーション
	因子2	自己効用
	因子3	情報提供
個人特性	因子1	オピニオンリーダー特性
	因子2	個性化特性
	因子3	活動積極性
信頼情報源	因子1	テレビ情報
	因子2	自分情報
	因子3	友達情報

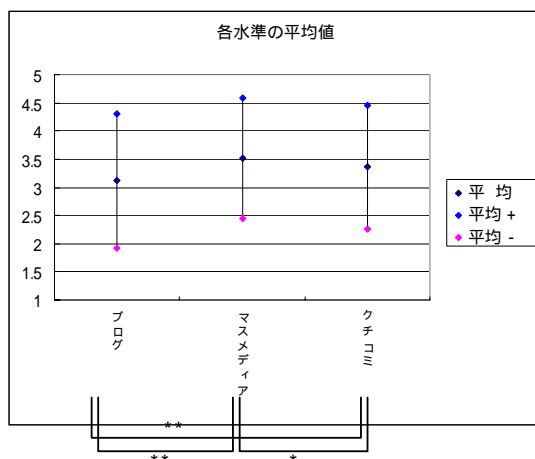


図 2 : ブログ情報源

4.2 パスモデルの構築

抽出した因子およびブログ情報源(ブログや個人ホームページ・マスコミ・クチコミ)、メディア接触(テレビ・新聞・ラジオ・雑誌・インターネット)を説明変数とし、トラフィ

ック量を被説明変数としたパス解析をおこなった。その結果、図 3 のような結果を得た。

パス解析の結果、メディア接触に関しては、テレビは負に有意傾向($p < .10$)であった。信頼情報源に関しては、テレビ情報が負に有意($p < .05$)であった。ブログ情報源に関しては、ブログや個人ホームページが最も強く正に有意($p < .001$)であり、マスメディアが続いて有意($p < .01$)であった。その他、ブログコンテンツは、音楽・アート・ゲームが負に有意($p < .01$)、ブログの目的は、コミュニケーションが正に有意($p < .05$)、個人特性は、オピニオンリーダー特性が正に有意($p < .05$)、活動積極性が負に有意($p < .05$)であった。

5. メディア力のあるブログ

我々は、トラフィック量が多いブログまたはそのブログの作者であるブロガーがどのような特性を持っているのか、なんのためにブログを書いているのかを明らかにするための調査をおこなった。ブログ空間全体では、マスメディアで報道された情報を基にブログを書く人が多い。ブログは、マスメディア情報の 2 次情報が大勢を占めていると考えられる。このことは、ブログ空間全体で話題になっているキーワードを紹介するサービス¹においても、ランキング上位に来るキーワードが報道で大きく取り上げられた事項に関するものがほとんどであることから推察できる。

しかし、我々の調査では、ほとんどのブログはアクセスが一日に数件という結果がでていいる。つまり、Web 空間には大量のブログが存在し、情報発信しているが、それが他者に伝わり、注目を集めることは稀であるといえる。一方、注目を集めるブログ、つまりメディア力のあるブログは、マスメディア情報よりも Web 上のホームページなどで発見した話題を基に記事を書いていることがわかった。

マスメディア情報、インターネット上の情報の両者とも有意であったことから考えると、注目を集めているブログは、ニュースや話題

¹ Kizasi.jp (<http://kizasi.jp/>)

になっているトピックに対して、いくつかの情報源をもとに独自の編集を加え、オリジナルなコンテンツとして提供しているから、注目を集めている可能性がある。メディア接触・信頼情報でテレビに多く接触し、テレビの情報を信頼するという態度は、トラフィックに対してマイナスの効果を持つ。このことも、単に、マスメディアの2次情報をブログに掲載するだけでなく、オリジナルな情報を付加した記事に注目が集まっている可能性を示唆する。

本研究は、ブログの情報源として情報流通に着目し、トラフィックに与える影響を考察した。一方、ブログの情報源としては「自分の体験や知識」なども考えられる。将来的には、これを加えて、本質的にオリジナルなコンテンツがどの程度注目を集めるのかについても考察したい。また、ブログ内容で、音楽・アート・ゲームがマイナスの効果を持っているが、これは対象読者が同じ趣味の人に限られるためであると考えられる。

References

- [1]池田謙一・柴内康文,「電子メディアにおける『受動的』情報発信のコミュニケーション論的意味づけ - WWW 上のホームページ所有者の実証調査 - 」, 大川情報通信基金研究助成報告書,2000.
- [2]Ishida,K.,"Extracting Latent Weblog Communities: A Partitioning Algorithm for Bipartite Graphs", Proc. of 2nd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics,2005.
- [3]川浦康至・山下清美・川上善郎,「人はなぜウェブ日記を書き続けるのか: コンピュータ・ネットワークにおける自己表現」, 『社会心理学研究』, Vol.14, No.3, pp.133-143, 1999.
- [4]Nakajima,S., "Discovering Important Bloggers Based on a Blog Thread Analysis", Proc. of 2nd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics,2005.
- [5]山本晶・友澤大輔,「インフルエンサーの発見とクチコミの効果」, SPSS Open House, pp.255-263, 2006.

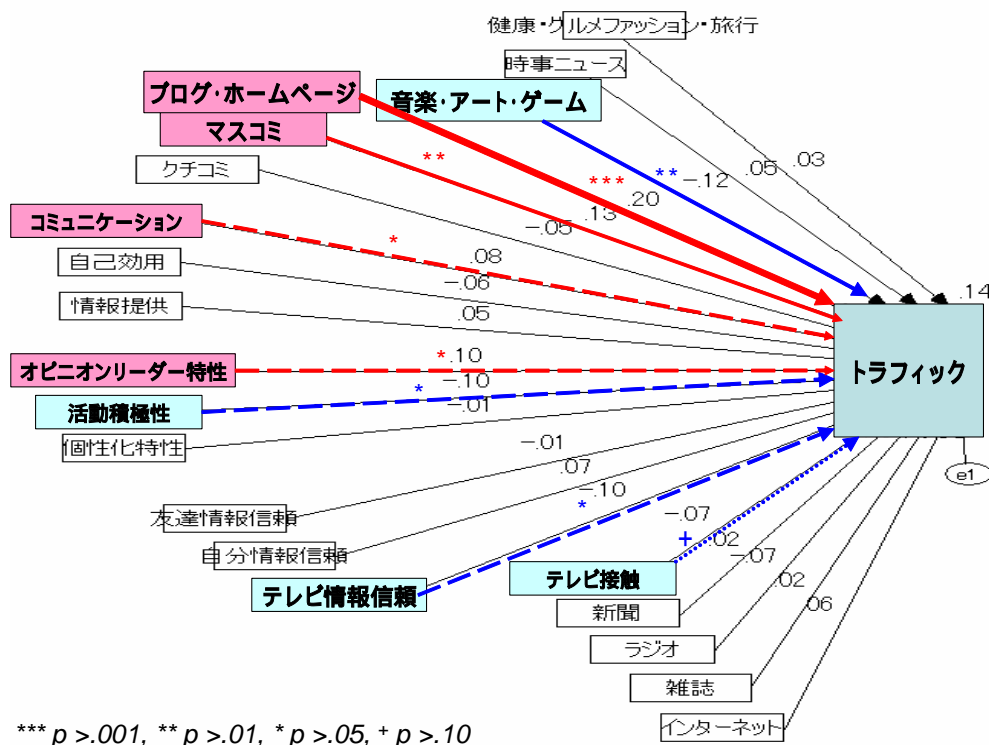


図 3: トラフィック量を説明するパスモデル