

## 調査対象者の約9割が商品情報を含むブログに接触しブログを情報源として活用 記事化された商品情報から「信頼感」「親しみ感」を醸成し話題を喚起

### 【調査の目的】

インターネット上に広がる「生活者個人が発信する情報コンテンツ」であるブログについて、ブログサイトを創る側とサイトを閲覧する側それぞれのブログに対する意識や思いを確認し、ブログから受ける影響とは何かを把握することを目的に共同調査を実施

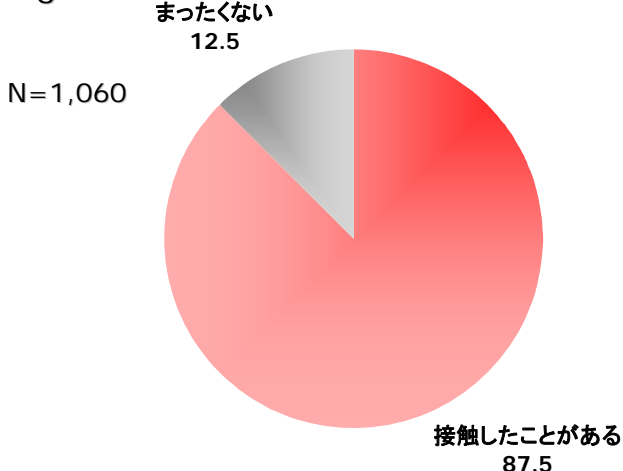
調査概要	
調査手法	インターネット調査
調査対象者	インターネットモニターの全国15～49歳の一般生活者男女で「ブログサイト保有で週1回以上更新している層」と「ブログサイト非保有で週に1回以上ブログサイトを閲覧している層」を対象に実施
有効サンプル数	[ブログサイト保有者：ブロガー]530s [ブログサイト非保有者：ノンブロガー]530s
実施時期	2007年12月

### <<調査項目>>

- 【ブロガーに対して】
  - ブログを書く目的
  - ブログの更新状況
  - 記事へのアクセス数
  - アフィリエイトの利用
  - ブログに対する意識・思い … など
- 【ブログ閲覧について】
  - 閲覧しているブログとジャンル
  - 閲覧頻度および情報としての活用の有無
  - ブログ記事に対する思い … など
- 【その他】
  - 属性項目
  - コミュニケーションの意識
  - メディアへの接触状況 … など

# << 1. ブログ接触による情報源効果について >>

Figure1 ブログ記事で商品やサービスに関する情報への接触状況



■本調査対象者の約9割は商品情報を含むブログ記事に接触しており、その内の大半はブログを情報源として活用し、ブログ内に書かれている内容に対して65%程度の層が信頼している。

Figure2 ブログを情報源としての利用状況

[ブログサイトで商品情報に接触している層:n=927]

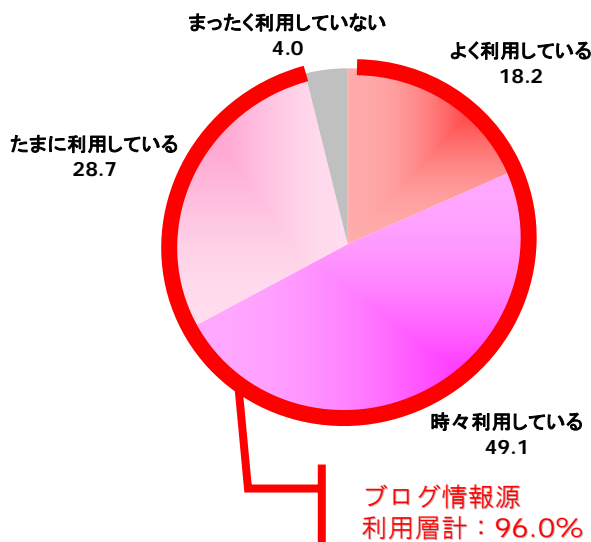
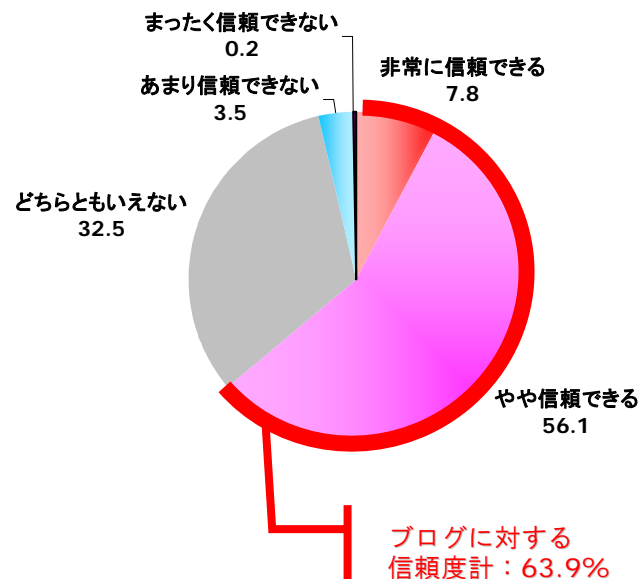


Figure3 ブログ記事に対する信頼度

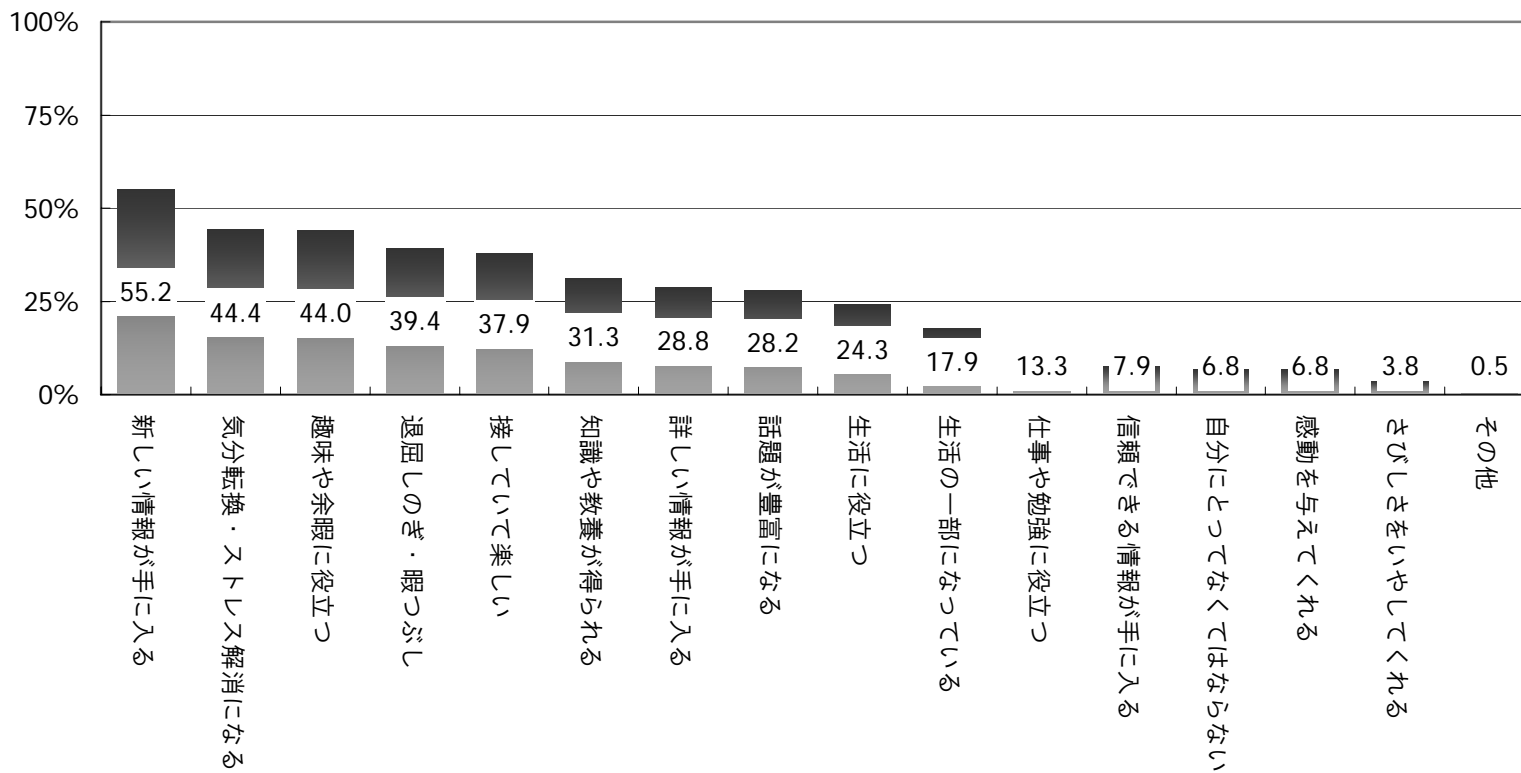
[ブログサイトで商品情報に接触している層:n=927]



■ブログに接触する目的は、主に「新しい情報を得るため」「趣味や余暇の役に立つ」「気分転換・ストレス解消」などとなっている。

Figure4 ブログを見たり読んだりする効果

[ブログサイトで商品情報に接触している層:n=927]



# <<1. ブログ接触による情報源効果について>>

■ブログから「新しい情報を得る」とともに、詳細な情報を得て話題を豊富にしたり、生活や趣味に役立つ知識を得たりしている傾向が窺える。

Figure5 ブログを見たり読んだりする効果の回答における相関関係

	気分転換・ストレス解消になる	接していて楽しい	自分にとってなくてはならない	退屈しのぎ・暇つぶし	生活の一部になっている	さびしさをいやしてくれる	感動を与えてくれる	生活に役立つ	仕事や勉強に役立つ	趣味や余暇に役立つ	知識や教養が得られる	話題が豊富になる	新しい情報が手に入る	詳しい情報が手に入る	信頼できる情報が手に入る	その他
気分転換・ストレス解消になる	1.00															
接していて楽しい	0.07	1.00														
自分にとってなくてはならない	0.09	0.12	1.00													
退屈しのぎ・暇つぶし	0.12	0.03	0.01	1.00												
生活の一部になっている	0.11	0.17	0.41	0.04	1.00											
さびしさをいやしてくれる	0.11	0.15	0.35	0.12	0.26	1.00										
感動を与えてくれる	0.09	0.19	0.17	0.08	0.19	0.24	1.00									
生活に役立つ	0.07	0.10	0.17	0.03	0.20	0.13	0.16	1.00								
仕事や勉強に役立つ	0.01	0.02	0.18	-0.02	0.14	0.12	0.07	0.19	1.00							
趣味や余暇に役立つ	-0.01	0.07	0.11	-0.03	0.14	0.05	0.14	0.23	0.24	1.00						
知識や教養が得られる	0.06	0.03	0.10	-0.01	0.15	0.05	0.09	0.19	0.34	0.31	1.00					
話題が豊富になる	0.10	0.09	0.15	0.11	0.18	0.10	0.22	0.21	0.19	0.24	0.37	1.00				
新しい情報が手に入る	-0.02	0.04	0.10	0.02	0.11	0.05	0.12	0.24	0.13	0.26	0.28	0.35	1.00			
詳しい情報が手に入る	-0.02	0.05	0.14	0.00	0.13	0.07	0.11	0.22	0.19	0.30	0.28	0.24	0.43	1.00		
信頼できる情報が手に入る	0.00	0.07	0.22	-0.01	0.20	0.03	0.06	0.21	0.20	0.12	0.16	0.12	0.15	0.31	1.00	
その他	-0.07	0.00	-0.02	-0.03	-0.03	-0.01	-0.02	-0.01	-0.03	-0.04	-0.05	-0.01	-0.05	-0.05	-0.02	1.00

※相関係数0.2以上(緩やかな相関がある項目)にハッチング

## <<1. ブログ接触による情報源効果について>>

■「お菓子や非アルコール飲料」と「国内・海外旅行」に関する情報にブログで接触した場合、親しみや信頼感を醸成している傾向が他メディアよりも強く、話題の喚起に繋がっている。

Figure6 「お菓子や非アルコール飲料」に対するブログの特徴的な情報源効果

	新しい商品が発売されたことを知った	商品の価格やセール情報を知った	商品が印象に残った	商品に親しみがわいた	商品に信頼感がわいた	商品の内容がわかった	商品への問い合わせ・資料請求をしたくなった	商品が欲しくなった	商品評価の参考になった	商品について誰かと話題にしたくなった	その情報源を経由して商品を購入したことがある	あてはまるものはない
N=各情報源で見聞きした経験層ベース												
テレビ n=889	84.0	16.8	38.9	16.0	9.6	30.3	2.1	34.4	9.2	13.9	23.7	2.6
ラジオ n=182	66.5	17.6	22.0	12.6	7.1	17.6	0.0	15.9	6.0	6.6	11.0	8.8
新聞 n=320	72.8	23.1	21.3	5.9	6.9	25.0	3.4	14.4	10.3	8.8	12.2	7.2
雑誌 n=441	74.4	22.7	30.2	15.2	8.2	33.8	4.3	27.7	12.0	8.6	15.6	5.0
検索サイト（ヤフーやグーグルなど） n=441	63.7	28.1	20.2	10.4	6.6	28.8	7.9	24.0	18.8	8.2	19.0	6.8
メディア系サイト（TV局や新聞・雑誌系サイト） n=190	64.2	27.9	23.7	14.2	6.8	28.9	6.3	23.2	19.5	10.0	14.2	8.4
企業の公式サイト n=352	69.6	24.4	23.3	17.0	11.9	47.2	8.8	25.0	17.0	10.2	18.8	3.7
オンラインショッピングサイト n=386	51.8	40.4	18.9	10.6	5.2	27.7	5.4	28.8	18.9	7.5	34.2	4.1
個人のホームページ n=281	50.9	16.0	25.6	22.1	11.4	31.7	2.5	28.8	23.5	13.9	12.5	7.1
企業のブログ n=142	64.8	24.6	20.4	16.2	13.4	32.4	7.0	26.1	18.3	8.5	14.1	6.3
個人のブログ n=344	52.9	17.4	23.8	23.8	12.5	32.8	2.9	32.3	24.4	12.5	17.2	7.8
クチコミサイト（価格コムや@コスメなど） n=201	39.3	33.8	19.4	16.4	18.9	34.3	8.0	31.3	44.3	12.4	26.9	2.5
SNS（ミクシィなど） n=157	53.5	15.9	21.0	24.8	15.3	24.2	5.1	27.4	20.4	21.0	14.0	8.3
その他のサイト n=36	47.2	22.2	8.3	8.3	2.8	16.7	2.8	16.7	8.3	11.1	11.1	22.2

コレスポンデンス分析の結果より、「個人のブログ」と特徴的に近いスコアの項目  
 ※コレスポンデンス分析とは、複数の変数間の類似度や関係の深さを調べるための手法

Figure7 「国内旅行・海外旅行」に対するブログの特徴的な情報源効果

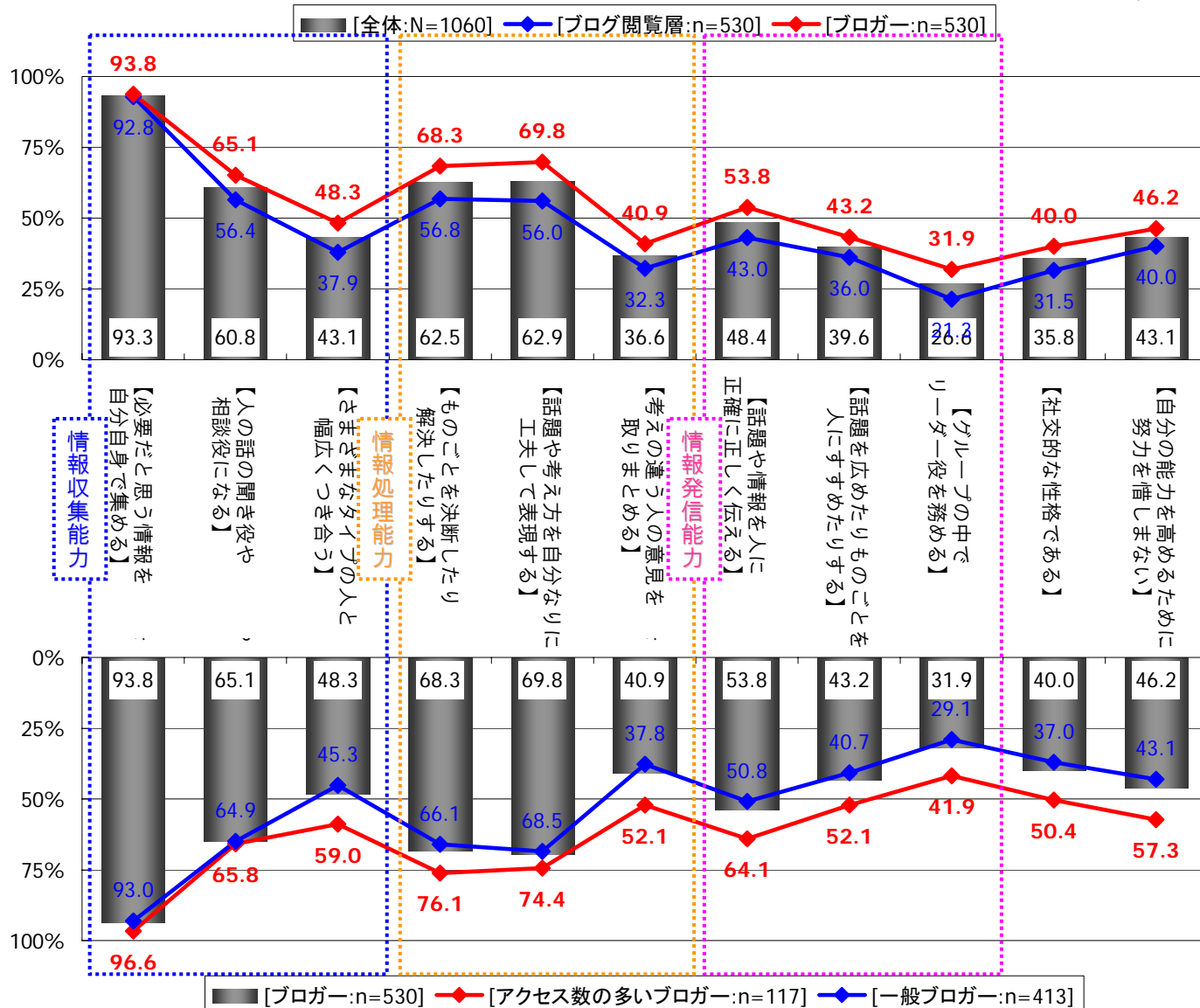
	新しい商品が発売されたことを知った	商品の価格やセール情報を知った	商品が印象に残った	商品に親しみがわいた	商品に信頼感がわいた	商品の内容がわかった	商品への問合せ・資料請求をしたくなった	商品が欲しくなるきっかけとなった	商品評価の参考になった	商品について誰かと話題にしたくなった	その情報源を経由して商品を購入したことがある	あてはまるものはない
N=各情報源で見聞きした経験層ベース												
テレビ n=578	35.3	21.3	29.2	14.7	7.8	25.8	9.7	14.9	13.3	11.8	6.4	11.4
ラジオ n=76	31.6	21.1	14.5	13.2	9.2	17.1	5.3	3.9	7.9	5.3	1.3	21.1
新聞 n=245	40.8	37.1	18.4	9.4	6.9	23.3	18.0	13.1	12.7	7.3	7.8	10.6
雑誌 n=332	31.9	25.3	26.8	15.7	9.6	37.7	15.1	18.7	16.6	13.0	10.5	6.9
検索系サイト（ヤフーやグーグルなど） n=388	31.4	30.4	16.2	9.3	7.0	32.7	14.9	14.4	25.5	7.7	14.4	5.9
メディア系サイト（TV局や新聞・雑誌系サイト） n=115	40.9	29.6	18.3	12.2	11.3	36.5	14.8	20.0	23.5	7.0	7.8	9.6
企業の公式サイト n=221	40.3	38.9	20.4	12.2	13.1	46.2	28.5	24.9	23.1	13.6	28.1	4.5
オンラインショッピングサイト n=113	36.3	45.1	18.6	7.1	8.8	38.1	15.9	23.0	23.9	10.6	39.8	2.7
個人のホームページ n=185	22.2	14.6	18.9	24.9	13.5	38.4	5.4	22.7	28.1	14.1	8.6	9.2
企業のブログ n=91	42.9	25.3	14.3	17.6	14.3	34.1	13.2	18.7	19.8	8.8	12.1	8.8
個人のブログ n=189	24.3	16.9	25.9	32.3	15.3	37.0	6.3	24.3	30.7	15.9	9.5	6.3
クチコミサイト（価格コムや@コスメなど） n=115	21.7	26.1	20.0	14.8	15.7	42.6	12.2	20.9	47.0	7.0	17.4	3.5
SNS（ミクシィなど） n=108	25.0	21.3	25.0	25.9	19.4	30.6	7.4	22.2	25.0	20.4	7.4	10.2
その他のサイト n=28	21.4	14.3	14.3	3.6	3.6	14.3	7.1	7.1	21.4	7.1	10.7	25.0

コレスポネンダ分析の結果より、「個人のブログ」と特徴的に近いスコアの項目  
 ※コレスポネンダ分析とは、複数の変数間の類似度や関係の深さを調べるための手法

## <<2. ブロガーと影響力のあるブロガーの特徴について>>

Figure8 情報に対する態度評価

(引用： ネットワーカー尺度・松田義郎 1996年「ネットワーク人間と広告情報」日経広告研究所報 166号,p7-10)

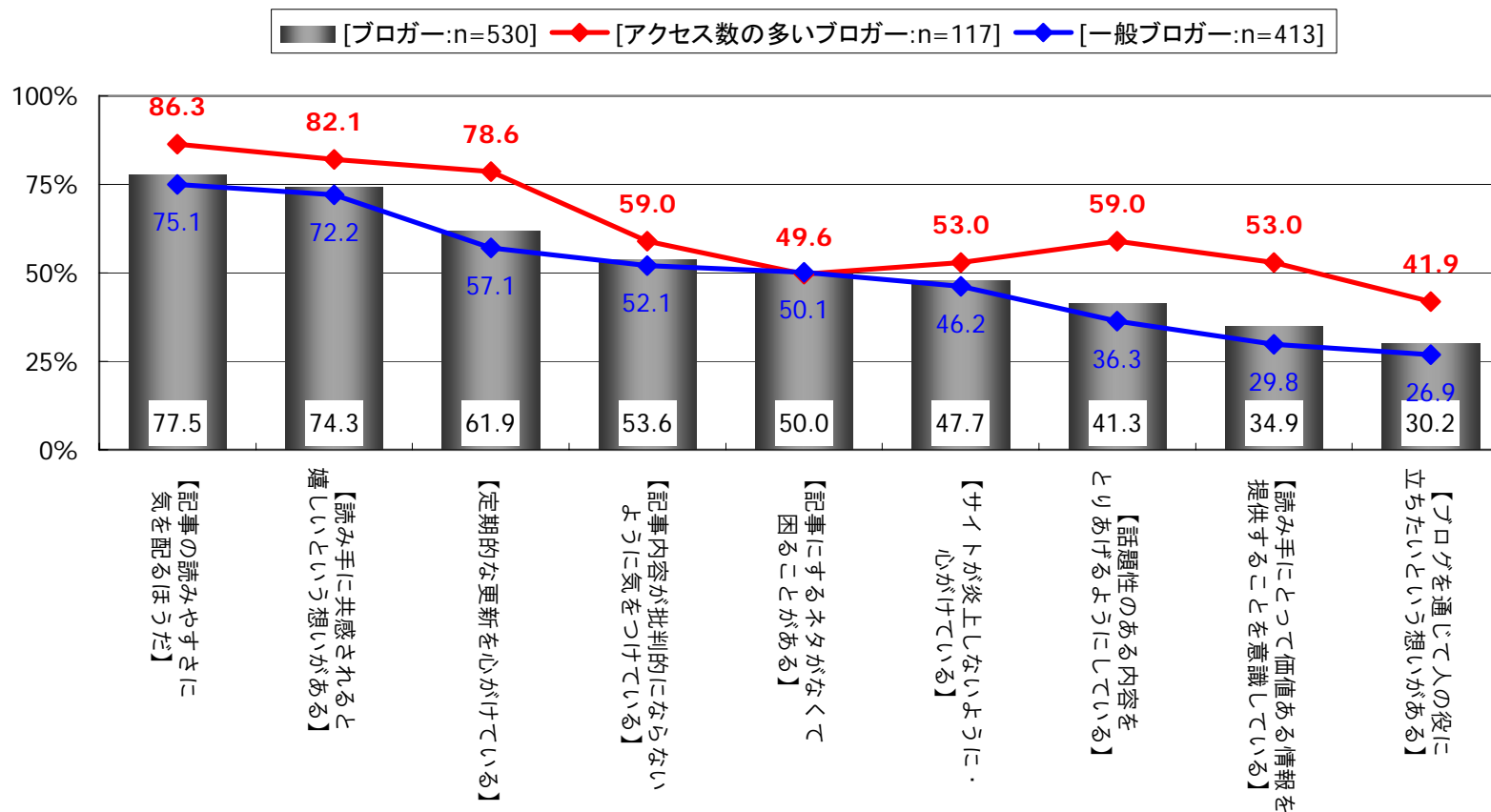


■ブロガーはノンブロガーに比べ、日常面でも情報収集した情報の処理能力と発信能力が高く、特に、アクセス数の多い(100アクセス以上/1日)ブロガーにおいてはこの傾向が強い。

## <<2. ブロガーと影響力のあるブロガーの特徴について>>

■アクセス数の多いブロガーは記事を書く際に“読み手”を強く意識して記事の更新を行っている。特に、「記事の読みやすさ」や「価値のある情報提供をしようとするスタンス」「人の役に立ちたいという意識」などの事柄を強く意識して記事を更新している様子が窺える。

Figure9 ブログ記事をアップする際の気持ちなど

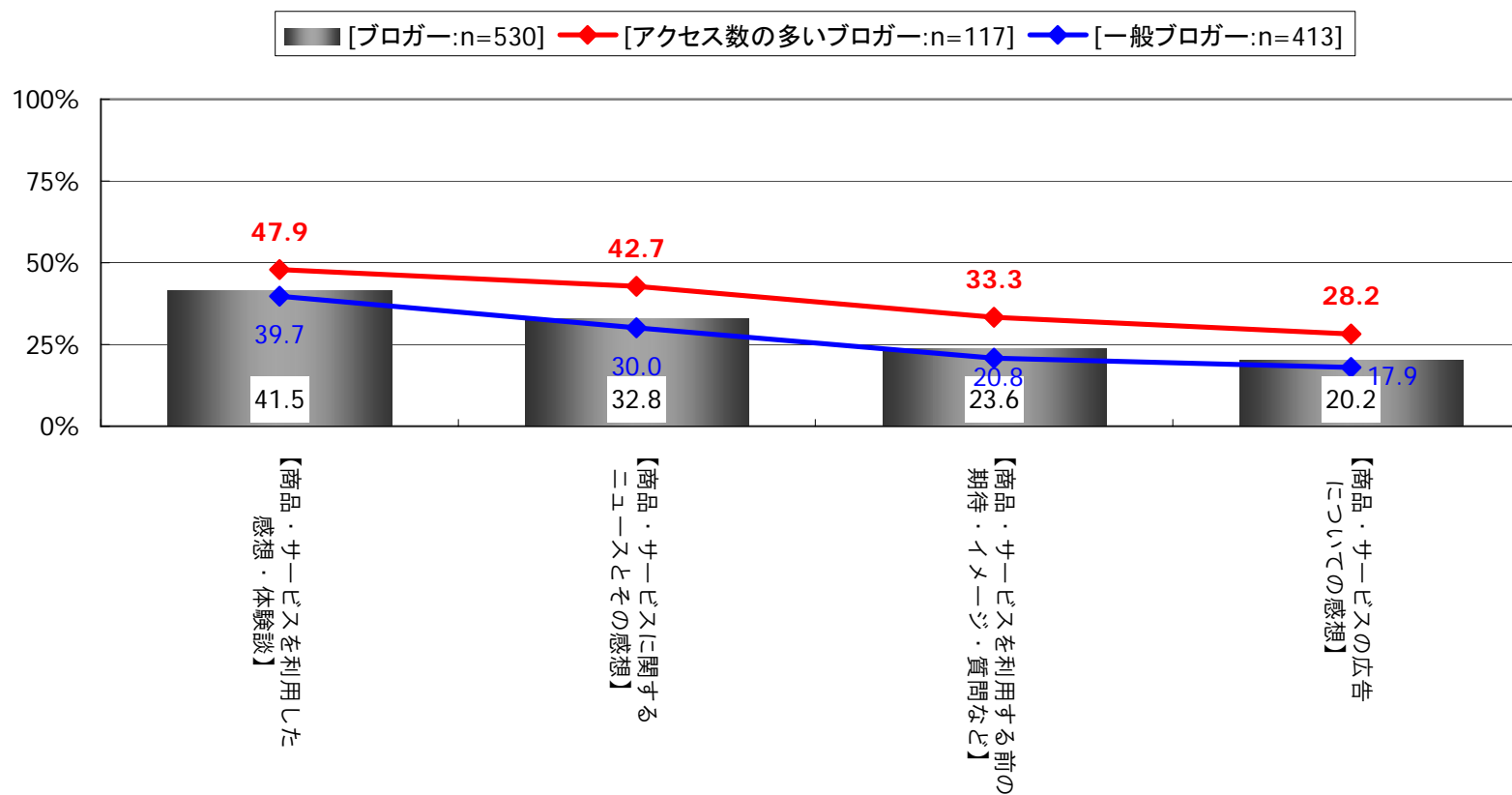




## <<2. ブロガーと影響力のあるブロガーの特徴について>>

■ブロガーは商品やサービスに関する情報を自分の体験を踏まえよく発信している。この傾向はアクセス数の多いブロガーにおいてはより強く窺える。

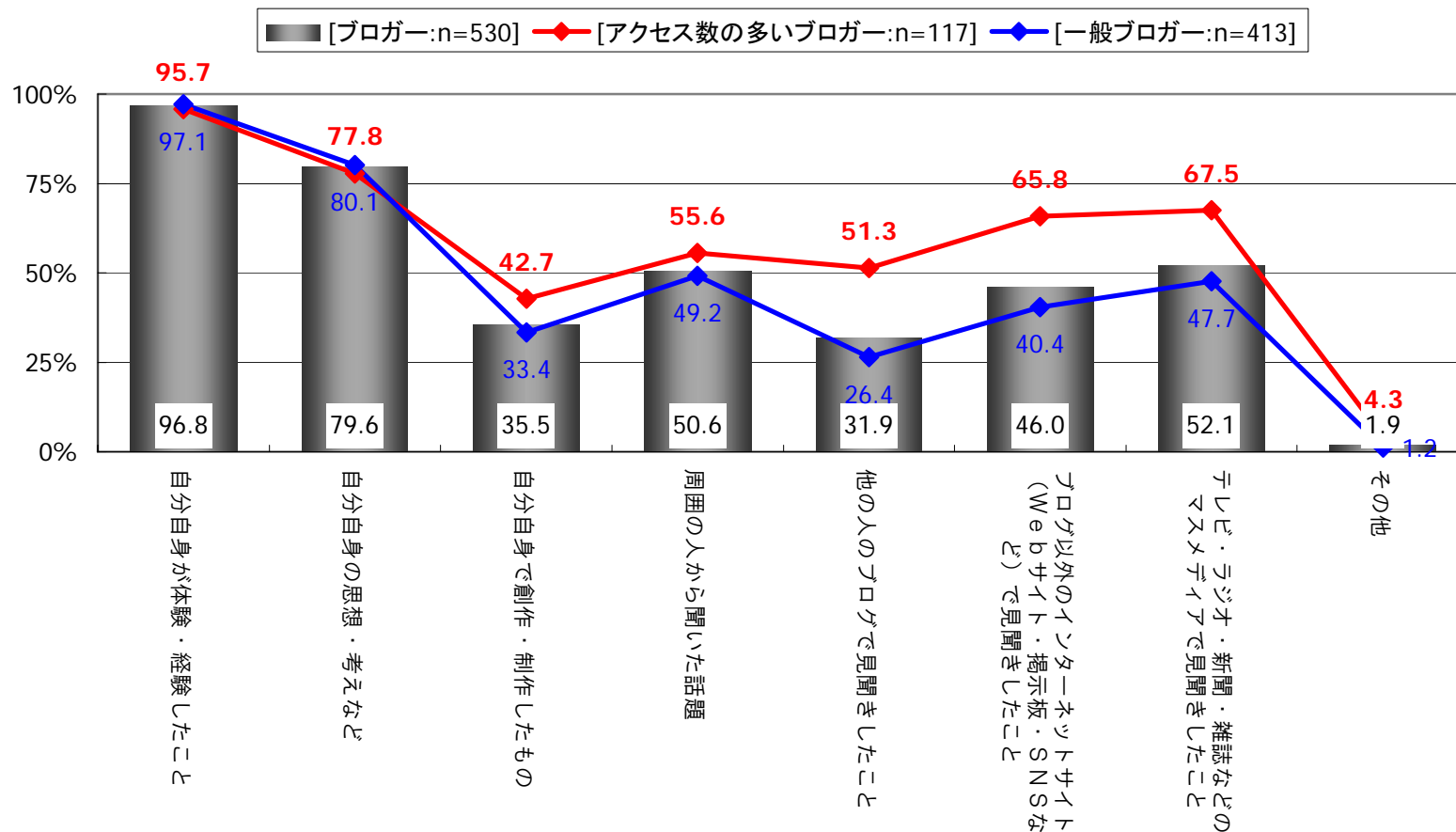
Figure10 ブログ記事内での商品やサービスに関する情報発信について



## <<2. ブロガーと影響力のあるブロガーの特徴について>>

■情報発信する際の情報源は、主に「自分自身が体験・経験したこと」「自分自身の思想・考え」をベースに行っており、アクセス数が多いブロガーは自分の体験などを踏まえ他の情報も加味して情報発信している様子が窺える。

Figure11 ブログ記事をアップする際の情報源について



媒体記事、およびプレゼンテーション資料(社内外)、セミナー資料への引用については以下の条件を満たすことで自由にご利用いただけます。

- ・ 出典元の明記 【ビデオリサーチ/ニフティ調べ】

以下の場合、利用を制限させていただく場合がありますので、必ず弊社までお問合せ下さい。

※商用Webサイト、出版物等、その引用により利益を得ていると判断される場合

本調査に関するお問合せ  
ニフティ株式会社 ニフティ研究所  
[buzz-info@nifty.co.jp](mailto:buzz-info@nifty.co.jp)