

アフィリエイト広告に含まれる商品の情報 —公式サイトとの比較による—

石川 拓也

近年、一般消費者がインターネットで商品を購入する機会が増加している。そして、それらを増加させる要因の一つとして、インターネット広告の増加が挙げられる。2016年の日本国内におけるインターネット広告は、テレビ広告に次いで二番目に大きい市場規模となっている。その中でも、主に個人サイトで、商品やサービスについて紹介してもらう成果報酬型の広告手法であるアフィリエイト広告の市場規模が拡大している。また、先行研究では、アフィリエイト広告の構築に関する調査や、広告の有無による言語的特徴に関する調査はされてきたが、アフィリエイト広告に含まれる商品の情報について調査したものはなかった。そこで本研究では、アフィリエイト広告に含まれる情報を明らかにすることで、インターネットで商品を購入する機会のある人々が、インターネット上の情報を読み解くための一助となることを目指し、アフィリエイト広告に含まれる商品についての情報の「種類」、「出現回数」、「順序」を、公式サイトを比較対象として調査した。

調査では、ブログ登録数が2017年時点で129万登録されている国内最大級の「人気ブログランキング」の家電・AV機器カテゴリから抽出したアフィリエイト広告51件と、アフィリエイト広告で紹介された商品の公式サイトを調査対象とした。

調査の結果、情報の種類は、アフィリエイト広告に13種類、公式サイトに14種類含まれており、公式サイトにのみ「商品の生産国」についての情報がみられたが、含まれている割合は3.9%とわずかである、ということが分かった。そして、「商品の生産国」以外の13種類の情報はアフィリエイト広告と公式サイトで同じであった。そのため、アフィリエイト広告と公式サイトに含まれる情報の種類にはほぼ差がない、ということが分かった。

また、情報の出現回数において、14種類のうち3種類が、公式サイトよりもアフィリエイト広告の方が多かった。その中でも特に、「商品の使い心地」についての情報の出現回数が多かった。これは、アフィリエイト広告には景品表示法の表示規制が適用されないため、商品について個人の主観による意見を記載することができるが、公式サイトでは、正確に商品についての情報を記載しなければならないためである、と考えられる。

さらに、情報の順序において、1番目から5番目までの情報は、最初の部分で伝えられる特に重要な情報である。公式サイトには、アフィリエイト広告より「商品の仕様」についての情報が含まれる割合が高かった。一方、アフィリエイト広告は、「商品名」と「商品の画像」についての情報が含まれる割合が高かった。そのため、公式サイトでは消費者に商品の構造や仕組みについて伝えることが重要である一方、アフィリエイト広告では消費者に商品が何かを具体的にイメージさせることが重要である、ということが分かった。

(指導教員 三波千穂美)