

思わず読みたくなるタイトルを文書に付与するシステムの開発

Development of the system which gives a title to come to read involuntarily to a document

土井 祥吾
Shogo Doi

1 研究概要

1.1 作りたいもの

思わず読みたくなるタイトルを文書に付与するシステム

1.2 誰が使うか

ブログをしている人である。また、SNS (facebook, Twitter など) による情報配信者 (Webライター) である。

1.3 どのような場面で使うか

情報発信をする人が記事を作成した後に、システムを利用する。

1.4 どのように使うか

情報配信者とは記事を書くプロではなく、老若男女、だれもができる一つの職であると考え。ゆえに、誰が、どこで、いつ使うか特定できないので、誰もが、どこでも、いつでも使えることを前提とする。一度記事を作成し、その記事の内容を解析し、文書にふさわしいタイトルを付与する。文書を解析しタイトルを付与するときに、必ずしも解析結果で生成されたタイトルが、思わず読みたくなるタイトルかどうか分からないので、2, 3 個候補となるタイトルを生成する。

閲覧者によって、そのタイトルが思わず読みたくなるタイトルなのかが違って来る。例えばお年寄りの場合、わかりやすいタイトルを付与したほうが閲覧されやすいと考え、若者の場合は、ネット用語を用いたタイトルなどのほうが閲覧されやすいと考える。こういった場合も考慮し、候補としていくつかの形のタイトルを生成する。

1.5 何を材料として作るか

ブログのタイトルと閲覧数と購読者数
情報検索サイトのトップニュースタイトル

2 今回の課題

2.1 どういう記事に対してこのシステムが扱われるかを考える。

ブログの記事に対してこのシステムを利用する。ブログ記事を対象とした理由は、「ブログ」というメディアによって、記事を書いてタイトル付けをするということが圧倒的に多いからである。

タイトルをつける人が多いということは、このシステムを作成するにあたって、素材となる記事も多くなり、このシステムも多くのユーザに利用されるからである。

2.2 ブログ記事のタイトルを抜き出して、思わず読みたくなるものと、そうでないものに分けて、特徴を調べる。

ブログの記事を 20 個抜き出す。閲覧記事数は約 40 記事程度である。

<抜き出したブログ記事のタイトル>

- うまかつちゃん
- ハーレー乗りの眼鏡屋さん
- 1 週間で 3 キロ痩せ?
- ウンコマン
- あれっ、スタンプリレーの行方は?
- クリスマスツリー登場!!
- わざわざ行きたい名店ランチ 12 選
- 一週間かかる。
- 夏休みの旅行に行ってきました!
- スノーボード、お買得な時期はいつか?
- レッドブルのボトルのやつって
- 昨日のバットマン
- ブーム到来! 面白居酒屋 BEST5
- そういえばパチンコで初めて 30 万勝った
- 5 時間半の大移動
- 離婚夫婦に学べ! 男女の“アブナイ”関係
- まりものお土産
- 人々収録、無事終了
- 潜入! 海の上のガールズバー『NAVY』
- 原因は塾長でした

読みたくなるもの	具体的な数字が入っている
	タイトルが問いかけになっている
	検索する人にとって役立つ記事だとわかる
そうでないもの	タイトルが短すぎて内容がわからない
	タイトルから記事の内容が推測できる

Table1 : 読みたくなるものとそうでないものの特徴

2.3 人の心理と記事のタイトルとの関係性を調べる。

人には無意識のうちに心理現象が働く。思わず読みたくなるタイトルを生成するには、人の心理を上手く利用

することで良いタイトルが生成できると考える。
心理現象とは多く存在し、その中でタイトルと関係する現象をいくつかあげる。

- 認知的不協和

認知的不協和とは、個人のもつある認知と他の認知との間に不一致・不調和が生じること。その結果、不協和を解消あるいは低減しようとして行動や態度に変化が起こる現象である。

例えば、「タバコを吸うとガンになるリスクが高くなり長生き出来ないのやめなさい」と言った時に、喫煙者は「タバコを吸いたい」けれども、「タバコは体に悪いのでやめた方がいい」という不調和が生じる。その不調和を何とか解消したいと思い、「タバコを吸っても長生きしている人がいる」や「タバコを吸わないとイライラして逆に体に悪い」という答えを出し、不調和を解消していこうとする。

例タイトル「タバコを吸っても長生きできる方法」

- カリギュラ効果

カリギュラ効果とは、禁止されると、かえって余計にその行為をやってみたくなる心理のことである。

例えば、「絶対にこの封筒はあけないで」と言われると、かえってあけたくなる心理現象である。

例タイトル「羊を数えるな！すぐに寝れる快眠方法！」

- リフレーミング

リフレーミングとは、ある枠組みで捉えられている物事を枠組みをはずして、違う枠組みで見ること。また否定的な考え方に、肯定的な考え方を与えることである。

例えば、試験で残り時間が15分あった場合、悲観的に考えた人は「もう15分しかない」と思う。逆に楽観的に考えた人は「まだ15分もある」と思う。

悲観的な考え方を楽観的に変えて提示することで魅かれるタイトルを生成する。

例タイトル「それだけでいいの？海外で通用する英文10選」

- ツァイガルニック効果

ツァイガルニック効果とは、人は達成できなかった事柄や中断している事柄のほうを、達成できた事柄よりもよく覚えているという現象である。

例えば、「4時間以内に42.195キロを完走する」という目標を掲げた人がマラソンを走るとする。この場合、4時間以内に走りきれた時と、走りきれなかった時とでは、後者が後々印象として大きく頭に残るとされている。

例タイトル「100社失格！就活で失敗したことで気付いた8つの掟」

これらの効果を考慮したタイトル生成することができれば、思わず読みたくなるタイトルを生成できると考える。

3 次の発表までにすること

1. これまでに類似する研究を調べる。

参考文献

LIGinc) <http://liginc.co.jp/web/seo/37800>