

旅行サイト閲覧者を旅行先決定へと導く要素に関する研究 —コンテンツと閲覧行動に着目して—

長崎県立大学 シーボルト校 情報メディア学科 吉田 実花

1. まえがき

旅行産業は日本の経済や雇用に影響を与えている一つの産業である。また、旅行の需要は今後も一定数続いていくこと、異業種からの旅行業界参入などにより業界内の競争はますます避けられないものになることが考えられる。そこで、インターネットを利用した旅行の情報収集や予約が増加していることから Web サイトを通じた旅行会社の顧客獲得について考える。

2. 先行研究

旅行会社の Web サイト（旅行サイトと呼ぶ）での視線の動きを測定し、購買意思決定に影響する要因を探索的に分析する研究[1]が行われているが、ここでは旅行サイトのあるページのスクリーンショット（静止画）に対する視線の動きを測定している。本研究では、前田[2]が述べている「観光行動は、様々な選択の連続過程である」ということを踏まえ、クリックやページ移動を含めた旅行サイト閲覧時における視線の動きを検証する。

3. 方法

3.1 目的

旅行への意欲を高め、旅行先の決定へと導くような Web サイトはどのような特徴を持っているかを調査するため、4つの旅行会社のサイト挙げ、アンケート調査の結果と閲覧する時の視線情報を含む閲覧行動をもとに分析した。

3.2 事前準備

実験で使用する旅行サイトの選定のために「どのような情報をもとに旅行先を決めるか」という複数項目選択可能なアンケートを実施した。その結果 11 名から回答を得ることができ、過半数の票を得た「食べ物」、「観光地が周辺にたくさんある」、「評判が良い・人気がある」、「旅行するのに安全・安心」、「景色がよい」の 5 つの項目の情報が掲載されている旅行サイトを 4 つ（H.I.S.、クラブツーリズム、トリップアドバイザー、Expedia）選定した。

3.3 本実験

被験者 20 名に 4 つの旅行サイトを閲覧してもらい、アンケート調査と視線情報を含む閲覧行動の分析を行った。アンケートは 10 項目からなる 5 段階でのサイトの印象評価、自由記述、「旅行サイトに大事だと思う項目」を前述の 10 項目中この質問に適切な 8 項目の中から上位 3 つ選択して順位付けしてもらうという 3 つの設問からなる。閲覧行動の分析については閲覧時間の計測、視線の動きの計測、サイト内での注視箇所の調査を行った。

4. 結果と考察

4.1 集計・分析方法

今回の実験ではアンケート、被験者閲覧用パソコンモニターを撮影した動画（モニター動画と呼ぶ）、視線分析器で計測した

被験者の視線情報が表示される動画（視線動画と呼ぶ）の 3 種類の結果が得られた。アンケート集計は次のように行った。印象評価については 5 段階評価の「非常にそう思う」を 5、「そう思う」を 4、「どちらでもない」を 3、「そう思わない」を 2、「全くそう思わない」を 1 としてポイント化した。旅行サイトに大事だと思う項目についても同様に、1 位を 3、2 位を 2、3 位を 1 としてポイント化した。モニター動画からは 1 ページごとの閲覧時間を計測し、サイトごとの平均を出した。視線動画の分析は次のように行った。被験者 20 名のうち視線データがきちんととれている 7 名の視線動画を、写真、文章、カレンダー、地図の 4 つの要素についてどのくらい視線が集中しているか時間を計測した。なお、この 4 つの要素は 4 つのサイトに共通してあるものであり、旅行先の情報に直接関係のないもの（検索ボックスや旅行先を探すタブ、地名の一覧など）を注視している時間は計測対象から除外した。

4.2 結果と考察

以下、H.I.S.をサイト 1、クラブツーリズムをサイト 2、トリップアドバイザーをサイト 3、Expedia をサイト 4 と呼ぶ。

印象評価アンケートの「旅行に行きたい気持ちが高まった」項目のポイントの平均と、旅行先が決定するまでの平均時間を表したグラフを図 1 に示す。同図から、「旅行に行きたい気持ちが高まった」項目の平均ポイントが高いサイトほど旅行先が決定するまでの平均時間が短いことがわかる。

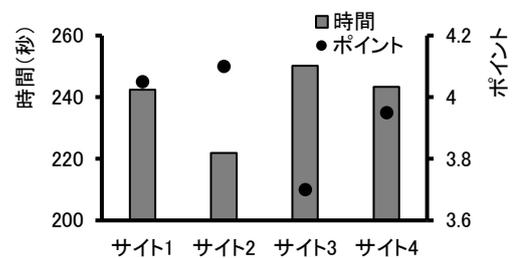


図1 旅行先が決まるまでの平均時間と「旅行に行きたい気持ちが高まった」項目の平均ポイント。

モニター動画を確認しながら 1 ページずつのどのくらいの時間閲覧しているか時間を計測した。その結果を図 2 に示す。同図からわかるように、どのサイトも 25~35 秒の間となっており、4 つのサイトの全平均は 29 秒であった。

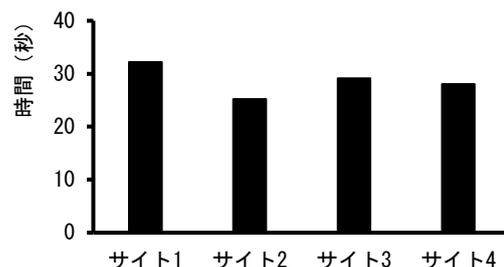
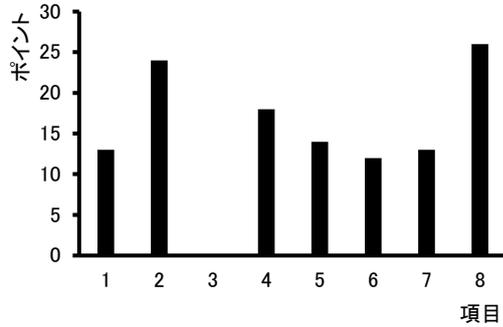


図2 1 ページの平均閲覧時間。

「旅行サイトに大事だと思う項目」の回答をポイント化し、その合計を図3に示す。項目8「旅行先の雰囲気や魅力が伝わる」と項目2「写真に魅力を感じる」の合計ポイントが特に高く、この二点が旅行サイトに特に大事だと考えられる。



- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1: 価格がわかりやすい | 5: 見やすいサイトである |
| 2: 写真に魅力を感じる | 6: 使いやすいサイトである |
| 3: コンテンツが充実している | 7: 口コミなどでその場所の評価がわかる |
| 4: ツアーや宿泊施設の情報がわかりやすい | 8: 旅行先の雰囲気や魅力が伝わる |

図3 旅行サイトに大事だと思う項目の合計ポイント。

視線動画から写真、文章、カレンダー、地図の4つの要素がどのくらいの割合で見られているか時間を計測した。その結果、カレンダーと地図を見ている割合はごくわずかである。本研究の目的であるサイト利用者の旅行への意欲を高めることには影響を及ぼさないと考えられるため、写真と文章の2つの要素にのみ今回は注目した。図4に見られている要素の割合をサイトごとに表したものを示す。図3で魅力ある写真が旅行サイトに大事だとわかり、図4からサイト3が写真を見られている割合が多いにもかかわらず旅行に行きたい気持ちが高まるという点においては一番評価が低かった。一方、一番評価が高かったサイト2の見られている要素の割合は写真と文章とがほぼ半々の割合である。この原因についてはそれぞれのサイトが持つ特徴にあると考えられる。サイト3が他のサイトと異なる点は、旅行先の情報は写真が主であり、初めて見た人にはそこがどういった場所なのかがおすすめるのか伝わりづらい点である。他の3つのサイトは、旅行先の写真とともに説明の文章が添えてあったり、文章の補足として写真を用いている。

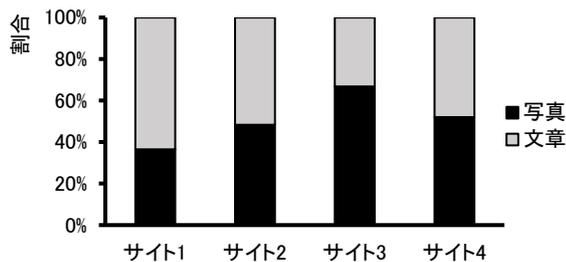


図4 サイト中で見られている要素の割合。

視線の動きを記録した動画の中から、被験者が注目している個所が特定できる場面を抜き出した結果の一例を図5に示す。被験者がWebページをスクロールしている場合は、視線の位置を特定することが困難だったので、この場面は除外した。その結果、被験者が注視している個所は、主として写真と文書であることがわかった。図中のピンク色の塗りつぶし円は視点を、青色の線は視線の軌跡を、赤色の円は注視時間を表している。黄色の四角は、線で囲まれたその領域を見ているであろう視点や軌跡を示している。Pは写真を、Dは文章を表し、見た順に1、2、3、…と番号を振っている。図5は、2種類のツアーが載っているページでの視線の動きを示す。同図では、P1→D2→P3の順番で1つ目のツアーを見た後にD4→P5の順番で2つ目のツアーを見るという視線の動きを行っていることがわかる。この図で示した閲覧行動は関連のある写真と文章を交互に見ており、他の被験者においてもこの特徴が多く見られた。



図5 2種類のツアーが載っているページの視線の動き。

5. あとがき

旅行サイト閲覧者に対するアンケート調査と視線計測を含む閲覧行動の分析によって、旅行先決定に関わる要素を調査した。その結果、旅行先の決定までの時間が短いほど旅行への意欲が高まるという関係性があることがわかった。漠然と旅行をしたいと考えている利用者の意欲を高め、サイトに惹きつけるためには、初めてその旅行先を知った利用者にも魅力が伝わるようにその旅行先に関連のある写真と文章を対になるようにあわせた配置にすることと、1ページを20~30秒の閲覧で旅行先の魅力が伝わる内容にすることの二点が必要だと考えられる。

今回、視線分析に関してはスクロールをしているときの視線の動きの解析が困難で、画面が固定された状態の視線の動きのみの検証となった。全画面をスクロールなしで一度に見ることが出来るモニターを用いるなどしてより精度を高めた旅行サイトの閲覧行動調査を行うことを今後の課題としたい。

参考文献

- [1] 岩崎弘利, 広田すみれ, 視線の測定による旅行会社ウェブサイトでの購買意思決定の探索的分析, 東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル= Journal of information studies, (18), pp.86-90, 2017.
- [2] 前田勇, 観光とサービスの心理学 観光行動学序説, 1995.