

論文

# 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

岩崎 弘利 広田 すみれ

旅行業界では、現在 WEB からの旅行予約者数が年々増加しており、ユーザーの獲得を目的として各社ウェブサイトにも力を入れている。しかし他の業界に比べ、紙パンフレットを使ってプロモーションが長かったため、WEB の重要性に気づけずなかなか移行できずにいるようである。このことも影響してか、旅行業界ウェブサイトでは購買意思決定に影響するような要素が少ないため、スマートフォンや、WEB が発達していく時代に旅行業界が一層取り残されてしまうのではないかという危機感を持った。そこで、現在の旅行業界の 7 社のウェブサイトを対象に、眼球運動測定器を用いて視線の動きを検討し、旅行業界の効果的なウェブサイトがどのようなものかを探索的に検討した。

キーワード：旅行サイト、広告、視線測定、購買意思決定

## 1 はじめに

旅行の WEB 販売は近年急激な成長を遂げており、WEB からの旅行予約者数も年々増加し、ユーザーの獲得のため各社が作成しているウェブサイトにも力が注がれている。しかし、他の業界に比べて旅行業界は紙媒体によるプロモーションが長かったためか、WEB への移行は依然として十分ではない。実際、旅行各社のウェブサイトでの購買意思決定のための要素はかなり限定されている。そこでまず旅行業界のウェブサイトがどのような形式であるかを見た上で、現在各社が持っているウェブサイトのどこが注目されているかを視線の測定により探索的に分析することとした。

## 2 先行研究と仮説

旅行のウェブサイトに関する先行研究について CiNii で調べたところ、わずか 6 件しかヒットしなかった。また業界雑誌である「週刊トラベルジャーナル」((株)トラベルジャーナル刊行)を 2016 年 5 月 20 日から 11 月 11 日までの 25 冊を調べてみたが、Web に関する記述は見つからなかった。そこで文献ではなく、まず直接に旅行業界での各社ウェブサイトについて調べることとした。

モバイルファーストラボ編集部 (2014) ではサイト構造やデザインを階層型、ファセット型、直線型、ハブ&

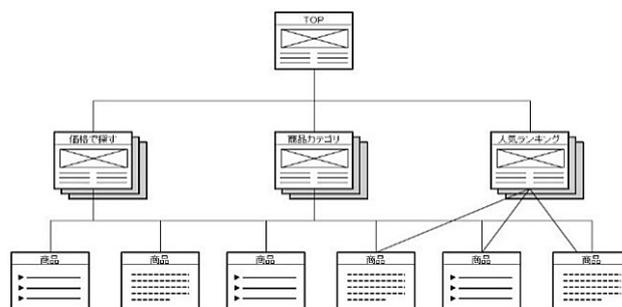


図 1 ファセット構造

スポーク型のように分類している。この分類から見るとどの旅行会社ウェブサイトも共通してファセット型構造 (図 1) を採用していることが明らかになった。しかしファセット型構造は、画像を多用しているものの、ユーザー側にメリットを伝えるためのベネフィットリストがなく、なぜこの旅行会社を利用するのかといった理由がデザインには見当たらなかった。

そこでこのような現状の旅行業界の各社ウェブサイトが実際にどのように購買意思決定の参考にされているかを探るため、本研究では眼球運動測定器を利用して、各社のウェブサイトでの視線の動きを測定し、そこでの購買意思決定に影響する要因を探索的に分析することを目的とした。

## 3 実証研究

### 3. 1 予備研究の目的と方法

まず予備研究では仮説を立てるため大学生 4 名 (男 3 名, 女 1 名) の実験参加者に、視線の動きがわかる、いわゆる広告が多い旅行会社 3 社 (HIS 社, 近畿日本

IWASAKI Hirotooshi  
東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科  
2016 年度卒業生  
HIROTA Sumire  
東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科教授

ツーリスト社、DeNAトラベル社)のウェブサイトを見せて視線の動きを測定し、10項目の質問(「見やすい」「見づらい」「使いやすい」「使いづらい」等、各4段階評価)に質問紙で答えてもらった(表1)。測定の順序は、HIS→近畿日本ツーリスト→DeNAトラベルの3社の順である。

測定では眼球運動測定器としてTobii ProX2-60(片眼用、サンプリングレート60Hz)、操作はDell社のLatitude 3570(Windows8.1, core i7)を用いた(図2参照)。眼球運動の測定の際には、あご台を使用して顔が動かないようにし、まずキャリブレーションを行った後で測定を実施した。各社の画面の出る前には中央に注視点を表示させた。また各社の画面はスクロールできないように固定し、まず上半分を見せた後、画面を下半分に移動させた。

表1 質問項目(10項目)

	評価得点	1	2	3	4	
項目1	見づらい	-----+-----+-----				見やすい
項目2	使いやすい	-----+-----+-----				使いづらい
項目3	退屈である	-----+-----+-----				楽しい
項目4	嫌い	-----+-----+-----				好き
項目5	高い	-----+-----+-----				安い
項目6	(旅に)行きたい	-----+-----+-----				行きたくない
項目7	消極的な	-----+-----+-----				積極的な
項目8	派手な	-----+-----+-----				地味な
項目9	劣っている	-----+-----+-----				優れている
項目10	新しい	-----+-----+-----				古い



図2 PCにTobii Pro X2-60を装着した様子

### 3.2 予備研究の結果

以下、図中の●は注視点で直径は注視時間を表し、ここからの線分は移動先を表している。

#### (1) 近畿日本ツーリスト

図3は近畿日本ツーリストの2名分の結果だが、いずれも東京ディズニーリゾートの広告を注視した後で、左右に視線を移動した。このことから、注目度の高いものを開始点として、上下左右の広告に視点が移動したと推測される。

#### (2) HIS

HISでの結果(図4)は4名中3名が中段に表示されているサイズの小さい価格を注視した。観光地の写真があるにも関わらず価格が注視されたのには、表示される位置が関係したと考えられる。

以上から、仮説として仮説1. 知名度や注目度の高いものを中心に、上下左右の広告に視線が集まる、仮説2. 表示される位置が注視位置に影響し、画面中央が注目されやすいという仮説2を立てた。

### 3.3 本実験の目的と方法

ツアー旅行を販売している旅行会社4社(ビッグホリデー社、阪急交通社、旅活社、旅工房社)を選定し、PCにセットした眼球運動測定器Tobii Pro X2-60を使い大学生7名(男3名、女4名)に協力をしてもらった。



図3 近畿日本ツーリスト



図4 HIS

手順としては、以下の流れでPCのモニター表示されたものを見てもらった。注視点(5秒)→1社目ビッグホリデー(30秒)→インターバル(40秒)→注視点(5秒)→2社目阪急交通社(30秒)→インターバル(40秒)→注視点(5秒)→3社目旅活(30秒)→インターバル(40秒)→注視点(5秒)→4社目旅工房(30秒)→自由記述となり、合計260秒+α(約40秒ほど)が一人あたりの測定時間となった。

### 3.4 本研究の結果

本研究では予備研究と合わせて本学学生11名の測定結果から、各仮説を検証した。

#### (1) ビッグホリデー

コースコードの広告に5人中3人が注視している(図5)。コースコードという注目度が高い広告をまず注視し、そこから上下左右に視線が移動していることがわかる。

#### (2) 旅工房

旅工房はウェブ専門の旅行会社である。ここでは中段にある注目ツアーの広告の詳細に5人中4人が注視しており、上の方にある「2016」「2017」という文字は注視されていない(図6)。このことから、文字が小さくても中段に注目が集まっていることがわかる。

#### (3) 近畿日本ツーリスト

図7のように、実験参加者全員での注視点は共通せず、定まらないケースもあった。このことから見ると、単に広告を並べるだけでなく、本当に注目してほしい広告にある程度絞り、配置に注意する必要があると考えられる。

#### (4) 評価が極端に良い、あるいは悪いサイト

予備研究と本研究を併せて質問紙での評価結果から評価が極端なサイトを抜き出したものが表2である。どちらもWEB専門の旅行会社なのだがDeNAトラベルはマイナス評価が高く、逆に旅工房はプラス評価が高いことが明らかになった。この理由はDeNAトラベルは値段のコストダウンなどを意識した作りになってい



図5 ビッグホリデー



図6 旅工房



図7 近畿日本ツーリスト

表 2 質問紙での極端な良い・悪い評価のサイト

DeNAトラベル	旅工房
見づらい 3人	見づらい 1人
使いづらい 2人	見やすい 4人
行きたくない 1人	使いづらい 1人
	使いやすい 2人
	退屈である 1人
	楽しい 4人
	好き 5人
	嫌い 1人
	高い 2人
	行きたい 4人
	積極的な 4人
	消極的な 1人
	派手な 5人
	地味な 1人
	優れている 4人
	新しい 5人
	古い 1人

るのに対して、旅工房は旅行内容を意識した作りとなっていることが影響していると考えられる(図8)。これらのことから見ると、旅行会社の場合、いわゆるECサイトでコストダウンに購買者の視線が集まる場合は異なっており、旅を意識した作りであることが一定の重要性を持つことがわかる。

#### 4 総合考察

仮説1の「知名度もしくは注目度が高いものを注視することで上下左右に視線を集めることができる」は近畿日本ツーリスト、ビッグホリデーのウェブサイトでの視線の結果から支持されたと考えられる。また仮説2の「画面中央が1番注視されやすい」はHIS、旅工房の視線の結果から支持された。

以上の結果から、旅行会社のウェブサイトにおいて副次的な効果を生かすには近畿日本ツーリストや、阪急交通社内で使用されていた「人気ツアーランキング」が最も適しているように考えられる。またHISや近畿日本ツーリストのように注目してほしい広告を右上に配置するのではなく、むしろ中段に配置することが重要であることが明らかになった。さらに注目してほしい広告を複数近くに配置すると注視時間が散漫になってしまうため、本当に注目してほしい広告を絞り配置に注意する必要があることが示唆された。

さらに、サイトの評価の比較から見ると、旅行と呼ばれる商品というのは、ECサイトでコストダウンに購買者の視線を集める場合と異なり、そういったキャッチフレーズが所狭しと並んでいるよりもより旅を意識させるつくりのほうが高評価を得やすいと推測される。したがって、余暇を楽しむという旅を扱う産業であるからには、その商品を販売するウェブサイトでさえ、その産業らしさを表現した作りをする必要があると考えられる。



図8 旅工房とDeNAトラベルの比較 (上: 旅工房, 下: DeNAトラベル)

#### 参考文献

- [1] モバイルファーストラボ編集部 (2014) 「あなたのサイトはどのタイプ? ECサイトをIAで4分類してみた」 (<http://www.aishop.jp/knowhow/archives/14997>). モバイルファーストラボ編集部, 2016年12月1日)
- [2] 「売れるECサイト制作のために商品ページデザインに必須の15の要素」 (<http://bazubu.com/highconverting-ecdesign-11563.html>, バズ部, 2016.11.23)