

観光マーケティング 旅行ポータルサイトの特性の研究

2010年1月

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会

学籍番号：40601376

石川達也

【概要】

本研究では、人々が旅行する際に情報源として利用する旅行ポータルサイトについて、最も支持されるサイトの特性とはどのようなものなのかを解明しようとした。ウェブ情報の特性を理解し、現在数多くの人々に利用されているウェブサイトの特徴を把握した上で調査し分析した。その結果、旅行において必要不可欠な情報である「格安検索」「宿泊情報」「飲食情報」は当然必要とされていた。さらに「クチコミ」の充実度がポータルサイトの利用意向を上昇させていることがわかった。

【キーワード】

クチコミ、ウェブ情報特性、紙媒体、更新性、

Tourism Marketing

Study on the characteristics of the Travel websites

January 2010

Faculty business & commerce

Keio University

No.40601376

Tatsuya Ishikawa

【Abstract】

Travel websites are widely used as a source of travel information.

In this study,I attempt to clarify the characteristics of travel websites which attract users.

Firstly, I conducted case study to understand characteristics of popular travel websites.

Secondly, I enumerated important characteristics of websites people most use.

Through, a questionnaire survey, I confirmed that information on cheap lodging, food are important.

And I also found that adequacy of the word-of-mouth: posting from other users enhance usage
intension of the websites.

【Keyword】

word-of-mouth、 characteristics information on the web、 paper media
update frequency

【目次】

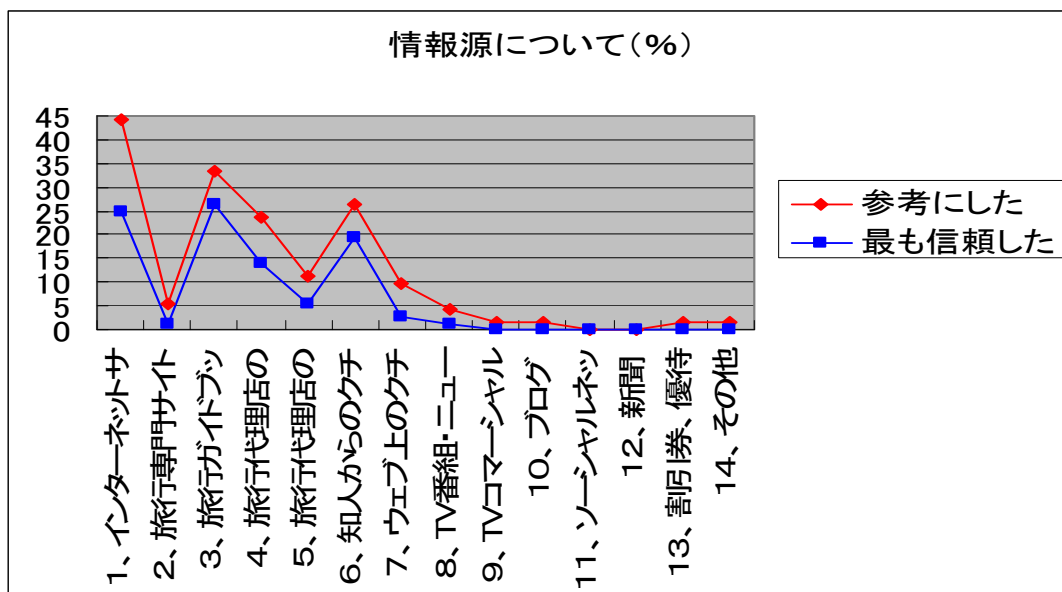
1. 問題意識
 2. 研究目的
 3. 先行研究
 - 3.1 「地域観光情報の発信とインターネットの可能性」
 - 3.2 「地方都市の観光情報発信におけるCGMの有効性について」
 4. 事例研究
 - 4.1 「トリップアドバイザー」
 - 4.2 「kizashi おでかけMAP」
 5. 仮説設定
 - 5.1 「客観的データとポータルサイト利用意向」
 - 5.2 「サイトの特性」
 - 5.3 「情報の特性」
 - 5.4 「情報の選好」
 6. 調査
 - 6.1 調査方法
 - 6.2 単純集計
 - 6.3 因子分析
 - 6.4 仮説調整
 7. 仮説検定
 - 7.1 仮説検定
 - 7.2 単回帰分析
 - 7.3 重回帰分析
 - 7.4 コンジョイント分析
 - 7.5 仮説まとめ
 8. 考察・課題
 9. 参考文献
- (付属資料)
- ・調査表
 - ・分析結果

1. 問題意識

前年度の「日本国内における観光マーケティング」の中では、観光立国への歩みを進める日本の現状を研究した上で大学生の観光に対する意識調査を行った（石川.2008）。その中で得られた結果として、学生は情報収集において、紙媒体の情報よりもウェブやクチコミを利用し、かつ、信頼度も高いことがわかった。ほとんどの人が複数人で行う観光においてウェブの波及効果とクチコミの信頼性は非常に高いものだと考えられる。さらに you tube でも地域の景観や歴史に関する動画コンテンツを製作しPRしていく地域も出てきた。

そのような中で今回の論文では、ほとんどの人が利用していると考えるウェブサイトに関して、特に多くの情報が集まるポータルサイトに関しての研究を行う。

図 1 旅行をする際に参考にした情報源はどれか（複数可）また、最も信頼した情報源は何か（一つ選択）



出典) 石川 (2008)

2. 研究目的

現在ネット上には数多の情報があふれている。玉石混交の情報の中で、本当に必要とされている情報とはどのようなものなのか。旅行に関して言えば、宿泊、飲食、交通などの事前に調べるべき項目がたくさんある中で最も利用者が必要としている情報とはどれなのか。また、どのようなポータルサイトを構築することが最も有効なのか。検索しやすいサイトがいいのか、写真やビジュアルに訴えるサイトのほうがよいのか。これらを研究・調査によって解明したいと考えている。調査・分析の結果として表れた結果を基に、理想的なポータルサイトのあり方を提案したい。

3. 先行研究

3.1 金川（1998）による情報源についての研究

近年自治体においてもインターネットによって多くの情報が提供されるようになってきているが、現在のように価値観の多様化している中では、求められる情報もクチコミなどの消費者生成の情報が重視されるようになってきている。そういったマス媒体の限界をどのように補足し、解決していくのかという視点から情報発信媒体であるインターネットを中心に考察した文献。

① 情報特性から見た各メディアの評価

情報特性→情報の信頼性、情報価値の多元性、検索性、普及性、地域の関連情報へのアクセス性、提供主体の多様性、双方向性、大量訴求性、情報更新の容易性、発信コスト、利用コストの11項目からなる。インターネットはほとんどの分野で優れていると言える。筆者が指摘する弱点として、情報の信頼性、普及性、が挙げられている。

情報の信頼性に関して。これは、公的機関やマスコミが提供する情報は一定の信頼性があるのに対して、たとえば、インターネットによる個人情報などは、受け取る人自身が情報の真偽を判断した上で活用するという性質を持っており、信頼性が確実に確立されているメディアとは断定することができない。

次に普及性に関して。金川（1998）は1998年の段階でインターネットの普及性に疑念を抱いているが、10年たった現在、普及したと言える。例えば携帯電話に関して言えば、1億台を越えているのであるからほとんどの人がインターネットに繋ぐ環境を持っていると言える。

以上のように、インターネットは大量訴求が可能なマスメディアの特性を持ちながらも、双方向性、提供主体の多様性、検索性、情報価値の多元性などを持ち今までに存在したメディアの中でも非常にすぐれたメディアだと言える。昨年度の自らの研究においても、観光においてインターネットは紙媒体のメディアよりも多く使われていることがわかったため、今後の観光の情報発信はインターネットが主流になると考えられる

②情報価値をめぐる疑似的市場性

情報は発信主体に権威やブランド性があったとしても、内容が薄ければ繰り返し多くの人には見てもらえない。従来のテレビなどの情報は、テレビにおいては視聴率、雑誌においては売上部数などによって、情報内容の評価ができていたが、それ以外の行政などの情報に関しては、受信状況が数値で把握される手段がなかったと言える。

しかし、インターネットにおいては第一に、情報へのアクセス件数を把握することができる。さらにアクセスはホームページ上にも表示することができ、どの程度アクセスされて

いる情報源なのかを閲覧することができる。第二に、それぞれの分野に関して、アクセス数によるランキング情報なども別途ホームページで提供されるため、発信情報間の比較ができる。この場合、個人の発した情報が、権威ある機関の発した情報よりもランキングが高くなる可能性もあり、ある意味、行政、企業、非営利団体、個人の情報主体が同じ土俵に立って、情報価値競争をしていると考えることもできる。以上から考えると、インターネットの「信頼性」に対する不安は解消される。

この先行研究より

インターネットが情報価値の多元性や検索性、双方向性、大量訴求性などの特長を持ち、観光の情報収集に対して大きな影響を与えてきていることがわかった。さらに、懸念されている情報の信頼性に関しても、アクセスランキングやアクセス数表示、相互評価サイトの発達によってかなり解消してきていると言える。これによりインターネット上の情報は、更新性や即時性の低いマスメディアの問題点を解決していると言える。

3.2 高谷（2008）による観光情報における CGM の有効性についての研究

筆者が運営するユーザー参加型ポータルサイトのデータをもとに、動画コンテンツを主体としたCGMによって、地方都市が抱える情報発信の課題を克服する可能性を検討した論文。動画共有サイト **you tube** のアクセス解析によると、日本において主に中高年男性が地域情報の動画コンテンツを閲覧しており、地方都市においてコストをかけずに地域情報を発信するには、地域の景観や歴史に関する動画コンテンツを制作し、ユーザー参加型サイトを利用して発信していくことが最も有効な手段である。

①動画CGMの特徴

TV番組では扱われなかったり、誰も知らないような観光地の動画が世界中に発信されることで→今までは注目されていなかった観光地が全世界に向けて情報発信をするチャンスに置かれていることになる。型にはまった観光がさらに多様化していくことのアシストになるのではないか。さらに地域住民を巻き込んだ制作活動を行うことで「地域に対する愛着や誇り」が醸成されることが松野や吉村の研究によってわかっている。

②You tube のアクセス解析より

1、「雪のある日本の冬」に関心を持つユーザーが世界的に存在する。

→地元の人にとっては珍しくない雪景色であっても、十分に魅力的な観光資源となりうることを示している。より注目を浴びるアイデアを取れば、観光入込数を増やすことができる。

2、地域の「歴史」を扱った動画コンテンツへの関心は高い。

→会津若松市の例では、記者発表などよりも昭和40年代の街づくりの動画が最も閲覧されている。

3、地域情報に関しては、35～55歳の中高年層が動画コンテンツを視聴している

→中高年層においては、「地域の歴史を知りたい」「懐かしい時代を振り返りたい」等のニーズが存在すると予測される。

以上から、中高年層にターゲットを絞った地域情報（景観・歴史）の動画コンテンツは、地域活性化及び観光振興において効果的に機能すると考えられる。

この先行研究より

以前はコスト・技術的な面からあまり充実することのなかった自治体サイトはブログや YouTube の出現により改善されてきた。情報発信のためのウェブサイトにおいて一番重要なのは「更新頻度」にある。CGM（動画）は観光地の情報発信、魅力向上に非常に有用であることがわかった。今後は全世界から「検索」され、今までにない観光地が注目される可能性がある。

3.3 先行研究まとめ

インターネットは情報の検索性や多元性、そして更新性などが強靱なゆえに新たなメディアとして発展してきており、もはや人々にとって欠かせない存在になってきている。多く人はインターネットから情報を取得するだけでなく、自ら発言、投稿するようになった。そのことにより更に情報量は増大してきており、このクチコミやCGMをうまく利用することが今後必要になってくると考えられる。

4.事例研究

4.1 トリップアドバイザー <http://www.tripadvisor.jp/>

月間ユニークユーザー数 2500 万人、会員数 600 万人の世界最大の旅行クチコミサイト。「楽しい旅のプランニングをお手伝い」をミッションに、約 2500 万件のクチコミや旅行情報を掲載している。クチコミ検索、ランキング検索、最新のクチコミ、地域別検索、ブログとのリンク機能などシンプルな作りのサイト。しかし、他のサイトと違うのは JTB や HIS のクチコミなどとは違って、旅行会社直結のサイトではないので公平感のあるサイトの構成になっている。そのため物凄くマイナスなクチコミもごろごろ存在している。(HIS のサイトは見たところ良いクチコミしかなかった) もちろん良い観光地に関する情報もたくさん掲載されている。約 2500 万件というクチコミ数と公平感のある掲載方法が、人気を呼んでいると考えられる。旅行会社や自治体が運営しているサイトであれば、マイナスのクチコミは少なからず検閲されているのではないかと推測される。

このトリップアドバイザーが世界で最も支持されている理由として、「大量の情報量」、「公平性」、「営利に直結しない」、「即時性」がキーワードとしてあげられるのではないだろうか。

以下のようなワーストランキングも掲載されている。正しいクチコミを集めて、それを正確に利用者に伝えようとしている点で極めて優良なウェブサイトと言えるのではないだろうか。そのような点では、雑誌やホテルのウェブサイトの一元的でしかない情報を保管する役割として、このようなクチコミサイトは非常に有益であると考えることができる。このサイトの研究から、マイナスなクチコミの掲載が利用者にとってプラスの影響を与えることが推測できる。

図2 「アジアの汚いホテルワースト10」

順位	ホテル	国
1位	ファースト ホテル バンコク	バンコク/タイ
2位	ホテル グランド セントラル	シンガポール

3位	インペリアル ホテル	香港／中国
4位	ロイヤル ピーコック ホテル	シンガポール
5位	ウオラブリ スクンヴィット ホテル&リゾート	バンコク／タイ
6位	コルマール トロピカル ア フレンチ ティームド リゾート	パハン／マレーシア
7位	オックスフォード ホテル	シンガポール
8位	シティゲート ホテル	ハノイ／ベトナム
9位	ロイヤルパークビュー ホテル	バンコク／タイ
10位	アセアニア リゾート	ランカウイ島／マレーシア

出典：アジアの汚いホテルベスト 10 トリップアドバイザー

<http://www.tripadvisor.jp/DirtyHotels>

マイナスなクチコミの例

- ・台湾のあるホテルに対するクチコミ

レポートするには覚悟が必要だと思いました。友達との観光旅行で利用しました。現地でそこそこお金を使う予定が、宿泊費を抑えたかったので、どうせ観光がメインになるのだから寝るためだけで十分と思いこのホテルを予約しました。しかし、寝るためだけでも耐え難いものがありました。まず部屋は狭いです。ツインのお部屋でしたがスーツケースはベッドの上でないと開けられませんでした。また、風呂が強烈です。バスタブの中でシャワーを浴びるのですが、つかえる気になれないようなバスタブだったので、バスタブの詮をしないでシャワーを浴びたところ、なぜかバスタブに排水が溜まってしまいました。一体この水は何処と繋がっているのだろうか？と思うと恐ろしかったです。MRTの駅は近いし、便利な立地ではありますが、自分は出来ることならレポートしたくない宿です。

出典： <http://www.tripadvisor.jp/Search?q=%E5%8F%B0%E6%B9%BE>

4.2 kizashi おでかけ MAP <http://odekake.kizasi.jp/tokyo/>

地図を使いながら、写真とクチコミを見て行き先を選ぶことができるサイト。人気ランキングは随時更新されており、クチコミは人気ブログとリンクしており、リアルタイムに行われている。連絡先や路線検索ともリンクしており、旅行先決定に必要な情報が調達できる。

図3 クチコミの例



2009年05月11日 12:58:56

その後 小室山へ。

有名なつつじは、ほとんど終わっていましたが、斜面にカろうじて残っていました。

2009年05月11日 16:59:00

混んでいる中をまあまあなタイムかなと・・・帰りは渋滞地獄でしたが～名古屋で下りて熱田の蓬萊軒でヒツマブシを堪能～♪ってか、
浜名湖パルパルでも昼メシに鰻重を食ってたし。さて、次回は～ヨコハマで夜の会

2009年05月11日 18:17:16

実は今日、そんな感じで仕事をしていたのですが、午前中に焼津市（旧大井川町）の上空を飛んで居たのは自衛隊のジェット戦闘機！ここに航空自衛隊の**静浜基地**が有りまして、近いうちに**航空祭**が行われる練習・・・なんでしょうけど、上空を爆音と共に飛び回っていました。気温も気温だったので、沖縄本島で米軍機に対して「うるさい奴だなあ～」とか思っているのに対して変わらない状態。

出典：kizashi おでかけ MAP 2009年5月11日

<http://odekake.kizasi.jp/tokyo/>

4.3 事例研究まとめ

二つの事例は利用者のクチコミデータをサイトの情報の中心として、紙媒体の更新性や情報量では達成できないような情報サイトを構築し成功している事例である。即時性が非常に高く、知りたい情報にありつける可能性が非常に高くなっている。先行研究において、インターネットの更新性や即時性が今後有効であるということであったが、まさにそれを

達成している事例である。企業のデータでは決して表出することのないようなデータも確認することが可能であり（ワーストホテル等）、利用者にとって一層有益な情報を手に入れることができる。このようなクチコミサイトが発展することは、旅行先にとっても今まで知られていなかったような観光地が発展することにも繋がり、有効利用できる可能性も存在する。もちろん逆も然りである。杜撰な運営等を行っている観光地であれば、その情報は即座に利用者に伝わることになるので、今まで以上に配慮しなくてはいけない事態にもなり得るからである。

5. 仮説設定

先行研究からインターネットが他のメディアと違いどのような特性において優れているのかを考え、事例研究ではそのような特性を生かしたウェブサイトを検証した。一つに特性と言っても様々なものがあり、その中でどの特性が本当に利用者に必要とされているのかということを仮説を設定し、分析・検証していきたい。

5.1 「客観的データとポータルサイト利用意向」

客観的に判断できる要素と、サイトを利用しようとする判断することに正の相関はあるのかという仮説である。「利用者が多い」という項目に関して具体的な数字は示していないが、アクセスカウンターやまとめサイトによる利用者ランキング等を参考にできるという前提を含んでいる。「ネット上での評価の高さ」とは、ブログや SNS といった他のウェブサイトにおいて、そのサイトの評価が高いと利用したいと考えるかという質問である。近年は SNS の発展に従って、大量の情報交換が行われていると考えることができる。紙媒体とは、サイト名と同名の雑誌や本のことである。「じゃらん」や「地球の歩き方」などは雑誌または本を保有しており、そのことが信頼に繋がり、サイトの利用に繋がっていくのではないかという仮説である。

H1-1 利用者の多さと、サイトの利用意向は正の相関がある。

H1-2 ネット上の高い評価と、サイトの利用意向は正の相関がある。

H1-3 紙媒体を保有していることと、サイトの利用意向は正の相関がある。

5.2 「サイトの特性」から

サイトの特性についての仮説である。先行研究でインターネットの特長と言われている項目の中で特に代表的なものを選んで仮説とした。

検索性…検索するスピードが速い、検索の手順がわかりやすく容易である

更新性…一日の中で更新されている頻度が高いこと

即時性…時期や季節に即した情報にサイトがレイアウトされていること

双方向性が高い…利用者と情報提供者が連絡を取ることが容易で活発であること

情報発信が容易…クチコミや写真を投稿することが容易であること

5つの項目のすべてが、紙媒体では容易に達成できなかった要素であり、この5つの要素はウェブサイトの利用意向に正の相関があるのではないかと考えることができる。

「双方向性の高さ」とは、例えばホテルの設備について細かく聞きたい時に、ネット上の掲示板などを通して簡単に質問ができるか、また、質問に対する答えが簡単に返ってくるのかという要素である。一方、「情報発信の容易さ」とは、クチコミを投稿したり写真をアップロードするのが簡単であるかという要素である。いずれも、サイト利用意向に大きく影響を及ぼしているのではないだろうかと考えられる。

- H2-1 サイトの検索性の高さと、サイトの利用意向は正の相関がある。
- H2-2 サイトの更新性と、サイトの利用意向は正の相関がある。
- H2-3 サイトの即時性と、サイトの利用意向は正の相関がある。
- H2-4 サイトの双方向性の高さと、サイトの利用意向は正の相関がある。
- H2-5 利用者の情報発信の容易さと、サイトの利用意向は正の相関がある。

5.3 「情報の特性」

旅行ポータルサイトにおいては、どのような種類の情報が利用意向と正の相関があるのかという仮説である。ここでは主に旅行において必要であると考えられる項目に関して仮説を設定した。

「宿泊情報」は長期の旅行になればなるほど非常に重要な要素であるし、名前も聞いたことのないようなホテルに泊まるには相当の情報が必要であるし、予算などとの兼ね合いから、旅行代金の大半を占めるであろう宿泊情報はかなり充実していることが求められてくると考えられる。

「交通情報」は初めて行く観光地等であれば、当然必要な情報である。地下鉄が入り組んでいるような都市に行く場合はであれば、当然わかりやすい乗換案内などが掲載されているほうがサイトの評価があがるのではないかという考えである。

「現地情報」は、海外旅行に行く際に現地の政治状況であったり、わかりやすい通貨レートに掲載などがあると良いサイトになるのではないかという考えである。

「飲食情報」は文字通り、飲食に関する情報が充実しているほうがよりサイト評価が高まるのではないかという項目である。

「クチコミの充実度」は、良いクチコミ悪いクチコミを含めて、いかに口コミ情報が充実しているかという項目である。「格安情報」とは、サイトに掲載されているホテルや航空チケットを安い順番に検索できたり、リーズナブルな情報が重視されて掲載されているかどうかという項目である。この仮説を立てた理由としては、昨年の自らの研究において、学生の旅行に対する不満点のトップに「料金が高かった」がランクされたことからきている。

- H3-1 宿泊情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。
- H3-2 交通情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。
- H3-3 現地情報（通貨、治安等）の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。
- H3-4 飲食情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。
- H3-5 クチコミの充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。
- H3-6 格安情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。

5.4 「情報の選好」

5.3 の仮説においては、それぞれの情報が利用意向と正の相関があるかについての仮説を設定したが、この仮説は情報の種類の中で、利用者からどの情報が重視されているのかについての仮説である。この仮説はコンジョイント分析をすることによって、情報の重視度を測定したいと考える。最も重要な要素が分析の結果わかるのであれば、最も評価されるウェブサイトの作成に対する提案が一つできることになる。

旅行ポータルサイトにおいて

- H4-1 宿泊情報重視のサイトほど、利用意向が高い
- H4-2 交通情報更新重視のサイトほど、利用意向が高い
- H4-3 現地情報重視のサイトほど、利用意向が高い
- H4-4 飲食情報重視のサイトほど、利用意向が高い
- H4-5 企業データより、クチコミ情報重視のサイトほど、利用意向が高い
- H4-6 格安検索重視のサイトほど、利用意向が高い
- H4-7 紙媒体があるサイトほど、利用意向が高い

6.分析

6.1 調査方法

本調査は2009年11月～12月に、学生、社会人56人に対して質問用紙によるアンケート調査を行った。有効回答数56（回収率100%）。調査票は巻末に掲載した。

Q1において性別と年齢を調査。Q2において、今現在の旅行ポータルサイトとのかかわり方、サイトへの満足度、評価を質問した。Q3においては、サイトの特性に関して「以下の特性があるサイトを使いたいと思うか」という形式で調査した。Q4ではコンジョイント分析を用いて、どういった情報特性が選好されているのかという点を調査した。

6.2 単純集計

仮説検証の前に、調査対象者の基本的データを単純集計した。以下にグラフを記す。最もよく利用するサイトに関してはじゃらんが21.4%ともっとも多かったが、他のサイトとあまり大きな差はなく、多様なサイトが使われており、一つのサイトだけが抜きんできているということではなかった。二位はyahooトラベルであり、ネットのみのサイトが上位にランクした。「旅行する際の情報手段として、ポータルサイトから集める情報の割合」に関しては、60%と答えた人が三分の一以上であった。また、40%と答えた人は25%であり、40%と60%の人を合計すると60.7%になるので、半分以上の人は50%前後の情報をポータルサイトから得ていることがわかる。この質問項目は昨年質問に似ているが、改めてポータルサイトは情報収集に欠かせないものになっていることがわかる。

図4 男女比

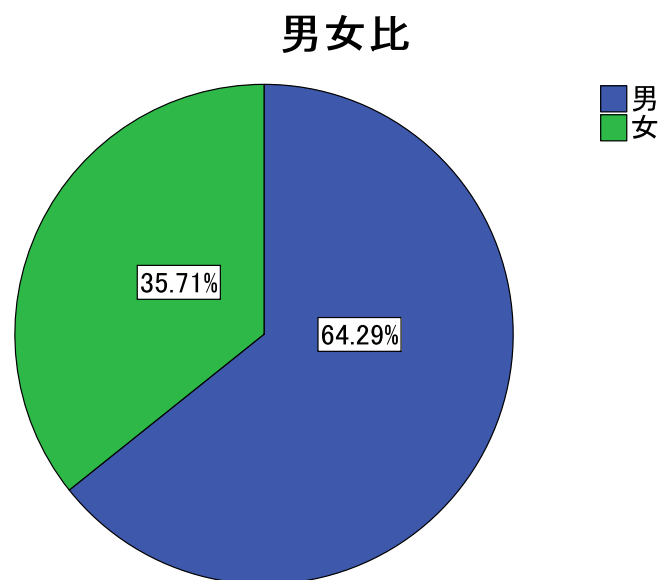


図5 最もよく利用するサイト

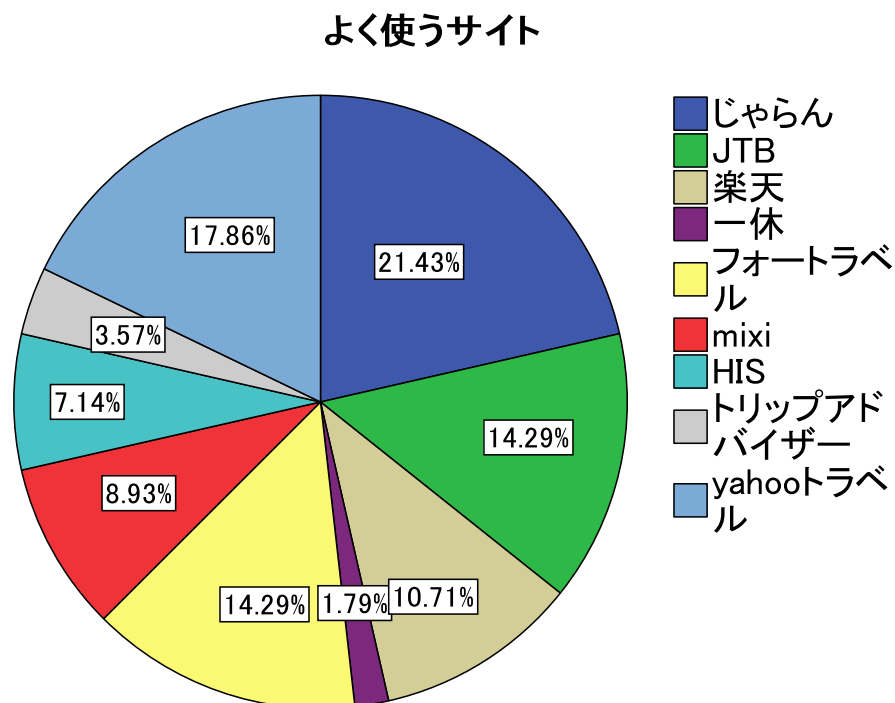
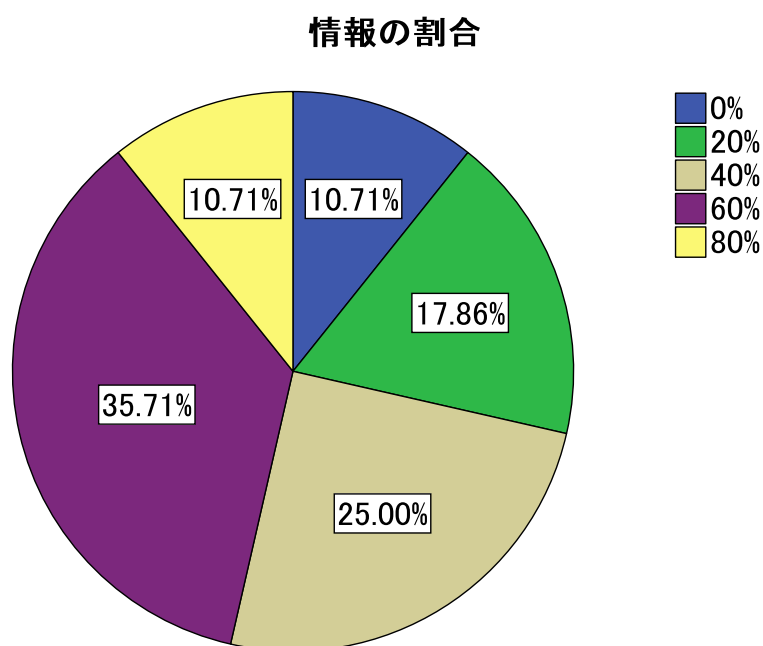


図6 旅行する際の情報収集の手段として、ポータルサイトから集める情報の割合



6.3 弁別妥当性の検討:因子分析

まず、アンケートから得られた観測変数から、意図したどおりの因子にまとまるかどうかを因子分析した。因子分析の回転方法は斜交回転を用いた。

当初は10の因子を想定したのだが、一回目の探索的因子分析の結果、q13~17とq29~31が非常に高いまとまりを示したので、調査項目を見てみるとすべてが「クチコミ関連」で共通していることがわかった。以上から、この8つの質問をまとめて「クチコミ関連」因子と新たに設定することにした。そして新たに探索的因子分析を行った(付属資料 図表)。

上記の結果から、因子数を9つに指定し探索的因子分析を行った結果、表のような結果になったが、「検索性」の項目がどの因子においてもまとまらず、今回は使用しないこととした。よって下記で仮説を変更する。因子3は、ところどころ数値の高い項目はあるがどの因子にもまとめることができなかった因子である。

また、「ネット上の評価」因子の中で、「q3 個人ブログにおいて評判が良い」は寄与率が.028であったため、今回の分析では除外することにした。

黄色で塗りつぶしたカテゴリーが今回因子としてまとまった質問項目である。一方、緑色は寄与率が高いが因子の内容にそぐわないために今回は除外する質問項目である。

質問項目の調整と削除を行った結果、クロンバック α 係数に関しては、おおむね良好な数字を示したためこのまま使用することにする。

図7 各因子のクロンバック α 係数

因子名	質問番号	α 係数
ネット上の高い評価	Q2 Q3	.860
検索性	除外	除外
即時性	Q10 Q11 Q12	.718
クチコミ関連	Q13~17 Q29~31	.837
宿泊情報	Q18 19 Q20	.751
交通情報	Q21 Q22	.688
現地情報	Q24 Q25	.760
飲食情報	Q26 Q27 Q28	.796
格安情報	Q32 Q33 Q34	.685

6.4 仮説調整

H2-1 サイトの検索性の高さと、サイトの利用意向は正の相関がある。

→「検索性の高さ」因子としてまとまらなかったため、今回この仮説は使用しない。

H2-4 サイトの双方向性の高さと、サイトの利用意向は正の相関がある。

H2-5 利用者の情報発信の容易さと、サイトの利用意向は正の相関がある。

→二つの仮説を合わせて **H3-5** にまとめることとする

H3-5 クチコミの充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。

→「クチコミの充実度」を規定する質問項目は増加したが、仮説自体に変更はなし。

7. 仮説の検定

本章では以上に分析結果を踏まえて仮説の検定を行う。H1 から順番に仮説検定していき、H1 から順番に考察する。

7.1 仮説検定

収集したデータを元に、統計ソフト SPSS と R を使い重回帰分析および、コンジョイント分析を行った。従属変数には、サイトの利用意向を取り、独立変数には各因子を用いて単回帰分析及び重回帰分析を行った。客観的データおよびサイト特性においては各項目が完全に独立していると考えられるので、各項目ごとに単回帰分析を行った。一方、情報の特性に関しては、情報というカテゴリーでまとまっているので重回帰分析を行った。

7.2 単回帰分析

従属変数を利用意向として、客観的データおよび各サイト特性を説明変数として単回帰分析を行った。結果は巻末に記す。

H1-1 と H1-2 のみが採択され、その他の 3 つの仮説は棄却された。サイト特性である更新性と即時性に関しては有意が出なかった。一方、紙媒体の有無はサイトの利用意向に影響を与えないこともわかった。

H1-1 利用者の多さと、サイトの利用意向は正の相関がある。

→(B=0.309 p<0.05)より採択。

H1-2 ネット上の高い評価と、サイトの利用意向は正の相関がある。

→(B=0.269 p<0.05)より採択。

H1-3 紙媒体を保有していることと、サイトの利用意向は正の相関がある。

→(B=-.073 p=.595)より棄却。

H2-2 サイトの更新性と、サイトの利用意向は正の相関がある。

→(B=.123 p=.365)より棄却。

H2-3 サイトの即時性と、サイトの利用意向は正の相関がある。

→(B=.177 p=.191)より棄却。

7.3 重回帰分析

従属変数を利用意向として、情報特性を説明変数として重回帰分析を行った。結果は以下に示す。

クチコミの充実度のみが採択されることとなり、他の5つの仮説は棄却された。情報の特性の中では、クチコミの充実度のみが重視されていることがわかった。他の情報の充実度はサイトの利用意向に影響を与えないことがわかった。7.4におけるコンジョイント分析と合わせて次項で考察する。

- H3-1 宿泊情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。
→(B=-.017 p=.903)より棄却。
- H3-2 交通情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。
→(B=.080 p=.599)より棄却。
- H3-3 現地情報（通貨、治安等）の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。
→(B=-1.621 p=.111)より棄却。
- H3-4 飲食情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。
→(B=1.187 p=.241)より棄却。
- H3-5 クチコミの充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。
→(B=2.434 p<0.05)より**採択**。
- H3-6 格安情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。
→(B=-1.050 p=.299)より棄却。

図8 推定の結果

モデル	標準化されていない係数		標準化係数		t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ			
1 (定数)	3.357	.096			34.810	.000
宿泊情報	-.014	.111	-.017		-.123	.903
交通情報	.065	.124	.080		.529	.599
現地情報	-.178	.110	-.217		-1.621	.111
飲食情報	.134	.113	.171		1.187	.241
クチコミ	.292	.120	.361		2.434	.019*
格安情報	-.119	.113	-.143		-1.050	.299

a. 従属変数 現在利用しているサイトを今後も利用したいと思うか。

*5%水準で有意

7.4 コンジョイント分析

これまでの分析はそれぞれの情報の充実度がサイトの利用意向に正の相関があるか分析したが、7.4の分析においては、宿泊や飲食などの旅行に関する情報の中でどの項目がどれほど重視されているのかを分析した。分析手法はコンジョイント分析を用いて、統計ソフトRを用いて分析した。コンジョイント分析を用いた理由としては、旅行に必要な情報がたくさん存在する中で、利用者はまずどの情報を優先してポータルサイトを利用しているのかという問題意識からである。コンジョイント分析を利用することによって、各項目の中での優先度の違いを発見することができると思ったからである。

図9 調査票

	宿泊 情報	交通情報	旅行先 の 天気や 通貨の 情報	飲食 情報	データの種類	格安 検索	雑誌 や本	評価
A	豊富	一日に頻繁に更新	豊富	豊富	クチコミが中心	あり	あり	1 2 3 4 5
B	豊富	一日に頻繁に更新	豊富	並	企業のデータが中心	なし	なし	1 2 3 4 5
C	豊富	一日数回更新	なし	豊富	クチコミが中心	なし	なし	1 2 3 4 5
D	豊富	一日数回更新	なし	並	企業のデータが中心	あり	あり	1 2 3 4 5
E	並	一日に頻繁に更新	なし	豊富	企業のデータが中心	あり	なし	1 2 3 4 5
F	並	一日に頻繁に更新	なし	並	クチコミが中心	なし	あり	1 2 3 4 5
G	並	一日数回更新	豊富	豊富	企業のデータが中心	なし	あり	1 2 3 4 5
H	並	一日数回更新	豊富	並	クチコミが中心	あり	なし	1 2 3 4 5

図10 水準1と水準2の対応表

	宿泊 情報	交通情報	現地 情報	飲食 情報	データの種 類	格安 検索	紙媒 体
水準1	豊富	一日に頻繁に更新	豊富	豊富	クチコミが 中心	あり	あり
水準2	並	一日数回更新	なし	並	企業デー タが中心	なし	なし

仮説検定

コンジョイント分析の結果、7つの仮説中5つの仮説が採択された。その中で、もっとも優先度の高い情報は「格安検索」であった。優先度の順番は以下の通りである。

格安検索>宿泊情報>飲食情報>現地情報>クチコミ>紙媒体>交通情報

H3の仮説との結果の相違に関しては次項で考察する。分析の結果から得られる仮説検定の結果は以下の通りである。

- H4-1 宿泊情報重視のサイトほど、利用意向が高い。→採択
- H4-2 交通情報更新重視のサイトほど、利用意向が高い。→棄却
- H4-3 現地情報重視のサイトほど、利用意向が高い。→採択
- H4-4 飲食情報重視のサイトほど、利用意向が高い。→採択
- H4-5 企業データより、クチコミ情報重視のサイトほど、利用意向が高い。→採択
- H4-6 格安検索重視のサイトほど、利用意向が高い。→採択
- H4-7 紙媒体があるサイトほど、利用意向が高い。→棄却

図 11 コンジョイント分析結果

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	1.52679	0.13486	11.321	< 2e-16 ***
宿泊情報	0.70536	0.09093	7.758	6.09e-14 ***
交通情報	0.15179	0.09093	1.669	0.095761 .
現地情報	0.50893	0.09093	5.597	3.84e-08 ***
飲食情報	0.64286	0.11501	5.589	4.00e-08 ***
クチコミ	0.33929	0.09093	3.731	0.000215 ***
格安検索	0.75000	0.09093	8.249	1.87e-15 ***
紙媒体	0.16071	0.09093	1.768	0.077832 .

*は 5%水準で有意、**は 1%水準で有意、***は 0.1%水準で有意

7.5 仮説の検定結果のまとめ

図 12 仮説検定結果一覧

H1-1	利用者の多さと、サイトの利用意向は正の相関がある。	採択
H1-2	ネット上の高い評価と、サイトの利用意向は正の相関がある。	採択
H1-3	紙媒体を保有していることと、サイトの利用意向は正の相関がある。	棄却
H2-1	サイトの検索性の高さと、サイトの利用意向は正の相関がある。	除外
H2-2	サイトの更新性と、サイトの利用意向は正の相関がある。	棄却
H2-3	サイトの即時性と、サイトの利用意向は正の相関がある。	棄却
H2-4	サイトの双方向性の高さと、サイトの利用意向は正の相関がある。	H3-5 へ
H2-5	利用者の情報発信の容易さと、サイトの利用意向は正の相関がある。	H3-5 へ
H3-1	宿泊情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。	棄却
H3-2	交通情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。	棄却
H3-3	現地情報（通貨、治安等）の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。	棄却
H3-4	飲食情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。	棄却
H3-5	クチコミの充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。	採択
H3-6	格安情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。	棄却
H4-1	宿泊情報重視のサイトほど、利用意向が高い。	採択
H4-2	交通情報更新重視のサイトほど、利用意向が高い。	棄却
H4-3	現地情報重視のサイトほど、利用意向が高い。	採択
H4-4	飲食情報重視のサイトほど、利用意向が高い。	採択
H4-5	企業データより、クチコミ情報重視のサイトほど、利用意向が高い。	採択
H4-6	格安検索重視のサイトほど、利用意向が高い。	採択
H4-7	紙媒体があるサイトほど、利用意向が高い。	棄却

8. 考察・課題

8.1 仮説に関する考察

この章では各仮説に関して考察し、今後の課題を記す。以下に仮説の検定結果をもう一度記したい。

- H1-1 利用者の多さと、サイトの利用意向は正の相関がある。→採択
- H1-2 ネット上の高い評価と、サイトの利用意向は正の相関がある。→採択
- H1-3 紙媒体を保有していることと、サイトの利用意向は正の相関がある。→棄却
- H2-2 サイトの更新性と、サイトの利用意向は正の相関がある。→棄却
- H2-3 サイトの即時性と、サイトの利用意向は正の相関がある。→棄却
- H3-1 宿泊情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。→棄却
- H3-2 交通情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。→棄却
- H3-3 現地情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。→棄却
- H3-4 飲食情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。→棄却
- H3-5 クチコミの充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。→採択
- H3-6 格安情報の充実度と、サイトの利用意向は正の相関がある。→棄却

H1-1~3 についての考察

H1-1 は採択された。そのため、利用者が多いという客観的事実はサイトを使いたいという意向につながるということがわかった。周囲の人が利用していたり、ランキング上位に位置しているようなサイトは利用されやすいことがわかった。当然の結果のようにも思えるが、サイト運営の際には、サイトの中身も当然ながら利用者を数多く増やす試みもしなくてはならないことがわかる。

H1-2 は採択された。このことから SNS やブログで評判の高いサイトは利用されやすいことがわかった。「このサイトが使いやすかった」等の意見は他人の利用意向に影響を与えることから、運営側としてはこのような意見を引き出すことのできるほどのサイト作りに尽力しなくてはいけない。逆を言えば、ネット上で評価が低くなってしまった場合は致命的だとも言えるので、隙のないサイト運営も求められてくるのではないだろうか。

H1-3は棄却された。紙媒体を保持していることはサイトの利用意向に影響を与えないことがわかった。「るるぶ」等の雑誌や「地球の歩き方」等の本が有名である場合、サイトも使いたいと思うのではないかという仮説であったが、紙媒体の有無は関係のないことがわかった。このことから、紙媒体を保有していないサイトの運営者は紙媒体を発行する必要のないことがわかる。また、保有している運営者も保有していることが有利な条件になっていないことを理解する必要がある。紙媒体を保有しているサイトが、雑誌や本を廃刊にしても利用者に影響がないかどうかは今回の調査結果では解明できない点であるので、今後調査されることを望む。

H2-2~3についての考察

H2-2は棄却された。サイトの更新頻度はサイトの利用意向に影響を与えないことがわかった。頻りに更新されているからといって、そのサイトを利用したいと思うことにはつながらない。観光や旅行の性質上、そこまで頻りに情報が変わらないことから更新性は問われていないのではと考えられる。宿や飲食店の情報は、毎日刻一刻と変わっていくようなものではないからである。とにかく更新頻度を上げるのではなく、変化や新情報があった時に適宜更新することが必要である。

H2-3は棄却された。サイトの中身内容が、季節やその時の状況（天気やイベント）に即していることはサイトの利用意向に関係がないことがわかった。サイトの運営者は、季節やイベントに敏感になってサイトを構成していく必要性がないことが判明した。つまり、H2-2の仮説と合わせて考察すれば、頻りに更新したり、サイトを時期ごとに変化させていくことはサイトの利用意向に影響を与えないのであるから、そういった更新、変化という項目はサイトの運営者にとって一番考えなくてはいけない項目ではないことがわかる。

H3-1~6についての考察

H3-5のみが採択され、他の仮説は棄却された。意外な結果となったが、クチコミの充実度のみがサイトの利用意向に正の影響を与えることがわかった。これは事例研究のトリップアドバイザーのサイトとしての強さを証明する結果となり、クチコミが充実していることがサイトにとって非常に重要であることを証明することができた。H1-1でユーザーの多さが有意であったことから、ユーザーが増加し、クチコミが増加することによってサイトの魅力が向上することがわかる。

他の情報充実度は正の相関を示すことができなかったが、次項のコンジョイント分析による仮想サイトの調査では違う結果がでていたので、最後の項目でまとめて考察したい。

H4-1~6 についての考察

H3-1~6 と似ている内容になっているが、H3 の仮説はそれぞれの情報の充実度が利用意向に正の相関を示すかどうかを調査したものであり、H4 の仮説はコンジョイント分析を用いて仮想サイトの中での情報の優先度を測定しようとしたものである。よって H4 は情報の重要視されている序列を明らかにできた。なお結果が良好のため、5%水準までを採択とする。

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	1.52679	0.13486	11.321	< 2e-16 ***
宿泊情報	0.70536	0.09093	7.758	6.09e-14 ***
交通情報	0.15179	0.09093	1.669	0.095761 .
現地情報	0.50893	0.09093	5.597	3.84e-08 ***
飲食情報	0.64286	0.11501	5.589	4.00e-08 ***
クチコミ	0.33929	0.09093	3.731	0.000215 ***
格安検索	0.75000	0.09093	8.249	1.87e-15 ***
紙媒体	0.16071	0.09093	1.768	0.077832 .

- H4-1 宿泊情報重視のサイトほど、利用意向が高い。→採択
- H4-2 交通情報更新重視のサイトほど、利用意向が高い。→棄却
- H4-3 現地情報重視のサイトほど、利用意向が高い。→採択
- H4-4 飲食情報重視のサイトほど、利用意向が高い。→採択
- H4-5 企業データより、クチコミ情報重視のサイトほど、利用意向が高い。→採択
- H4-6 格安検索重視のサイトほど、利用意向が高い。→採択
- H4-7 紙媒体があるサイトほど、利用意向が高い。→棄却

分析の結果から、情報の優先度は

格安検索 > 宿泊情報 > 飲食情報 > 現地情報 > クチコミ > 紙媒体 > 交通情報

だと言っていることができる。H3 の仮説検定と異なった結果となったのは、重回帰分析とコンジョイント分析の違いだと言える。コンジョイント分析は仮想サイトを構成しているような質問項目になるために、回答者は他の情報との優先度を考えながら回答することができる

ためであると考えられる。H3に対応する質問項目では優先度を考えながら回答する人が少ないため、クチコミ情報だけが有意という結果になったが、コンジョイント分析では優先度を常に考えながら回答するために違った結果になったと言える。数値から見ても、コンジョイント分析で行ったH4のほうが良好な結果を出しているため、信用度はH4のほうがより高いと言える。

その結果、格安検索がもっとも利用意向に正の影響を与えていることがわかった。これは石川（2008）における「旅行において最も困ったことはなんですか？」の質問項目の一位が「お金がかかりすぎた」と関連して考えることができる。回答者のほとんどが学生であるがゆえに、懸念事項としてまず最初に上げられるのが金額の問題であることを証明している。格安検索を使いやすく、充実させることがサイトの利用意向につながると言える。

つづいては宿泊情報、飲食情報と続いた。石川（2008）においても、宿泊情報、飲食情報は非常に重要であるという結果が出ており、同様の結果を得られた。これに加え現地情報は、クチコミよりも優先度が高いという結果が出ており、仮想サイトの中ではクチコミの優先度は7項目中、5番目という結果であった。独立した項目ではなく、他の情報と比較されるとクチコミ情報はまだ弱いという結果になった。

8.2 全体の考察

まずH3とH4において結果が異なったことが大きな課題であった。結果が異なった理由として、分析方法の違いがあげられる。H3は重回帰分析であり、H4はコンジョイント分析であった。そのため、H3からの「クチコミの充実度のみが、サイトの利用意向に正の相関がある」と考えられる一方、仮想サイト構築によるコンジョイント分析ではクチコミよりも格安検索や宿泊情報が優先されている結果となった。

その理由としてH4は情報の優先度を調査する内容であったので、回答者は「クチコミが充実しているサイトを利用したい」（H3より）と考えていても、情報としては格安検索、宿泊情報のほうを優先している。つまり、欲しい情報はクチコミであるが、いざ優先する情報となると、格安情報や宿泊情報といった、まず旅行に必要な不可欠な情報を優先しているということである。

H4においてクチコミよりも優先されている項目である「格安検索」は学生にとって最も必要な情報である。石川(2008)にあるように、総費用は最も懸念事項だからである。そのため、仮想サイトで選ぶ際には「格安検索」があるかないかが大きく影響してくるのである。次にあがった項目が「宿泊情報」「飲食情報」であるが、これも石川(2008)にあるように、旅行において欠かせない事項である。「格安検索」と同様に、旅行に必要な不可欠な情報が豊富かどうかはポータルサイトにおいては当然必要であることがわかる。

新しい発見となったのは「現地情報」であった。内容は「旅行先の天気や通貨の情報」

であるがクチコミよりも優先度が高いということがわかった。今回は国内・海外旅行の区別をしていないが、海外旅行においては現地情報は特に重要になってくる。日本とは気候も気温も違うので、その情報は十分に仕入れておく必要があるし、通貨情報も円との交換レートの情報は非常に重要であると考えられる。

一方、H1-3 に引き続き H4-7 においても、紙媒体はサイトの利用意向に影響がないことがわかった。交通情報の更新頻度も影響がなかった。

全てを総括して、サイト利用者の利用意向を最も向上させるポータルサイトの構築を考える。

第一に、旅行にとって必要不可欠な情報である「格安検索」「宿泊情報」「飲食情報」「現地情報」はこの順序で充実させる必要がある。特に、「格安検索」は利用者の最大の懸念事項なのだから使いやすく、情報も豊富にする必要があると考えられる。

第二に、利用者が潜在的に欲しい情報だと考えている「クチコミ情報」を充実させる必要がある。その内容は、双方向性の充実であったり、マイナスなクチコミの充実などの多岐にわたるが、その多くを充実させることがサイトの構築にとって重要である。

最後に、上記の内容を充実させた上で、「利用者を増やす」ことがさらなる利用者増加につながっていくのである。利用者が増加する中で「ウェブ上で高い評価」を得ることができれば、サイトの利用意向をさらに上昇させることができる。

8.3 課題

探索的因子分析の結果で仮説を変更したことで、重回帰分析とコンジョイント分析において結果が異なることが大きな課題であったが、最終的に理想的なポータルサイトの構築の提言まで行うことができた。調査票のワーディングの問題や質問項目に曖昧さが残ってしまったことが原因だと考えられる。この点に関しては、調査票製作者と回答者の知識量の違いや、バックグラウンドの違いなどが考えられるが、サンプルを数多く集めることができれば解決できなのではないかとも考えられる。

研究目的における、「玉石混交のウェブサイトから優良なサイトを探す」という観点においては達成することができたと言えるのではないだろうか。旅行という、必要とする情報量が非常に多いカテゴリーの中においても、クチコミは重要視されていることを改めて確認することができた。事例研究で扱った事例をそのまま支持することになった点で調査の妥当性を示すことができたのではないだろうか。

また、更新性の定義を厳密にしなかったために、仮説検定では更新性の高さは利用意向に影響を与えないと出たが、「クチコミが充実するためには、更新頻度が高い必要がある」という課題が生まれてしまったのは、事前調査不足であった。その点に関しては調査票作

成時点で十分考慮すべきであった。

今後の展望としては、クチコミの情報、中身、データなどに詳しく分けて調査をすればさらに旅行ポータルサイトにとって有効なクチコミというものを解明することができるのではないだろうか。今後さらにウェブによる情報収集する人が増えていくと予想できるし、この観点で研究・調査がされることを望みたい。

9. 参考文献

金川幸司（1998）「地域観光情報の発信とインターネットの可能性」

高谷邦彦（2008）「地方都市の観光情報発信におけるCGMの有効性について」

石川（2008）「日本国内における観光マーケティング」

トリップアドバイザー <http://www.tripadvisor.jp/>

kizashi おでかけMAP 2009年5月11日 <http://odekake.kizasi.jp/tokyo/>

(付属資料)

旅行ポータルサイトに関するアンケート

慶應義塾大学 商学部 石川達也

このたび、慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会におきまして、卒業論文作成にあたりアンケート調査を行うことになりました。調査結果は卒業論文に使用いたしますが、それ以外の目的で使用することは一切ございません。また、調査は無記名のため、集計の際に個人が特定されることはありません。ご協力よろしくおねがいたします。

Q1 あなた自身についてお伺いします。

- ・性別 (男・女)
- ・年齢 (才)

Q2 旅行ポータルサイトについてお伺いします。

1.最もよく利用する旅行ポータルサイトはどのサイトですか。

- (1、じゃらん 2、JTB 3、楽天トラベル 4、一休 5、フォートラベル 6.mixi 7.HIS
8.トリップアドバイザー 9.yahooトラベル 10.その他[])

2.現在、旅行する際の情報収集の手段として、ポータルサイトから集める情報の割合は全体のおよそどれくらいですか。

- (1.0% 2. 20% 3.40% 4. 60% 5. 80%)

3.今後旅行する際の情報収集の手段として、ポータルサイトを利用したいと思いますか。

- (1.全く利用したくない 2.あまり使わないが、ときどき使いたい 3.どちらでもない
4.積極的に利用したい 5.必ず利用したい)

4.現在利用している旅行ポータルサイトについて、満足はしていますか。

- (1.全く満足していない 2.あまり満足していない 3. どちらでもない
4.やや満足している 5.かなり満足している)

5.現在利用している旅行ポータルサイトを、今後も利用したいと思いますか。

- (1.全く利用したくない 2.あまり利用したくない 3.どちらでもない
4.やや利用したい 5.かなり利用していきたい)

Q3 旅行ポータルサイトの特性についてお伺いします。

以下の条件のとき、その旅行ポータルサイトを利用したいと思いますか。

最もあてはまるものに○をつけてください。

(1.全くそう思わない ～ 5.非常にそう思う)

		全く そう 思わ ない	あ ま り そ う 思 わ ない	ど ち ら と も 言 え ない	や や そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	利用者が多い	1	2	3	4	5
2	観光情報をまとめたWEBサイトで評判が良い	1	2	3	4	5
3	SNSにおいて、評判が良い	1	2	3	4	5
4	個人ブログにおいて、評判が良い	1	2	3	4	5
5	サイトと同名の雑誌を発行している	1	2	3	4	5
6	WEBサイトの見やすい場所に検索エンジンがある。	1	2	3	4	5
7	検索のスピードが速い	1	2	3	4	5
8	検索する地域や宿がビジュアルで示されていてわかりやすい	1	2	3	4	5
9	一日の中で頻繁に更新されている	1	2	3	4	5
10	現地の最新の天気・天気予報が掲載されている	1	2	3	4	5
11	現地の最新のイベントが掲載されている	1	2	3	4	5
12	季節に即したサイトの構成になっている	1	2	3	4	5
13	掲載されている情報提供者に対して、連絡を取るのが簡単である	1	2	3	4	5
14	情報提供者からの意見が頻繁に更新されている	1	2	3	4	5
15	簡単にクチコミや意見が投稿できる	1	2	3	4	5
16	写真をアップロードするのが容易である	1	2	3	4	5
17	良いクチコミだけでなく、悪いクチコミも掲載されている	1	2	3	4	5
18	宿・ホテルの料金体制がわかりやすく示されている	1	2	3	4	5
19	宿・ホテルの設備、コンテンツの情報が充実している	1	2	3	4	5
20	宿・ホテルのクチコミ、評判が充実している	1	2	3	4	5

21	現地の交通機関の乗り換え案内が詳しく記されている	1	2	3	4	5
22	現地の交通機関の料金がわかりやすく示されている	1	2	3	4	5
23	タクシーやレンタカーの情報が充実している	1	2	3	4	5
24	現地の通貨情報が充実している	1	2	3	4	5
25	現地の治安や政治状況の情報が充実している	1	2	3	4	5
26	飲食店の立地やアクセスが詳しく記されている	1	2	3	4	5
27	飲食店のメニューや金額が詳しく記されている	1	2	3	4	5
28	飲食店のクチコミ情報が充実している	1	2	3	4	5
29	観光地に関してのクチコミが充実している	1	2	3	4	5
30	写真によるクチコミが充実している	1	2	3	4	5
31	マイナスな意見のクチコミが充実している	1	2	3	4	5
32	宿・ホテルを安い順番に検索することができる	1	2	3	4	5
33	交通機関（航空機、新幹線等）の格安情報が充実している	1	2	3	4	5
34	現地の格安な飲食店、観光地の情報が充実している	1	2	3	4	5

Q4 つづいて、旅行ポータルサイトの選好についてお伺いします。

以下の表は観光ウェブサイトの特徴を因子別にまとめたものです。

A～Hはそれぞれの以下の特徴をもった観光ウェブサイトだと考えて下さい。

A～Hのそれぞれの観光ウェブサイトについて、どの程度利用したいと考えるかを評価してください。

(1. 全く利用したくない ～ 5.とても利用したい)

	宿泊 情報	交通情報	旅行先 の 天気や 通貨の 情報	飲食 情報	データの種類	格安 検索	雑誌 や本	評価
A	豊富	一日に頻繁に更新	豊富	豊富	クチコミが中心	あり	あり	1 2 3 4 5
B	豊富	一日に頻繁に更新	豊富	並	企業のデータが中心	なし	なし	1 2 3 4 5
C	豊富	一日数回更新	なし	豊富	クチコミが中心	なし	なし	1 2 3 4 5
D	豊富	一日数回更新	なし	並	企業のデータが中心	あり	あり	1 2 3 4 5
E	並	一日に頻繁に更新	なし	豊富	企業のデータが中心	あり	なし	1 2 3 4 5
F	並	一日に頻繁に更新	なし	並	クチコミが中心	なし	あり	1 2 3 4 5
G	並	一日数回更新	豊富	豊富	企業のデータが中心	なし	あり	1 2 3 4 5
H	並	一日数回更新	豊富	並	クチコミが中心	あり	なし	1 2 3 4 5

雑誌や本・・・サイトと同名の雑誌、本



アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

(分析結果)

図 13 探索的因子分析二回目①

	因子				
	クチコミ	宿泊情報	因子3	ネット上の評価	飲食情報
まとめサイトで評判がいい	.181	-.095	.185	.746	-.013
SNSにおいて評判がいい	-.152	-.079	.019	.969	.084
個人ブログで評判がいい	.078	-.157	.847	.028	.084
WEBサイトの見やすい場所に検索エンジンがある	-.138	.538	.055	-.052	.072
検索のスピードが速い	-.131	.678	-.024	-.312	.128
検索する地域や宿がビジュアルで示されていてわかりやすい	.026	.378	.175	.094	.111
現地の最新の天気天気予報が掲載されている	-.092	-.080	-.137	.032	.007
現地の最新のイベントが掲載されている	.072	.156	.149	.089	.047
季節に即したサイトの構成になっている	-.162	.172	.471	.168	-.029
掲載されている情報提供者に対して連絡を取るのが簡単である	.370	-.129	.590	-.182	-.003
情報提供者からの意見が頻繁に更新されている	.766	-.240	-.034	.045	.026
簡単にクチコミや意見が投稿できる	.743	-.146	.140	-.121	-.133
写真をアップロードするのが容易である	.441	-.108	.182	-.125	-.092
良いクチコミだけでなく悪いクチコミも掲載されている	.664	.071	-.001	.207	.068
宿ホテルの料金体制がわかりやすく示されている	-.037	.867	-.146	.039	-.216
宿ホテルの設備コンテンツの情報が充実している	.114	.729	.091	.054	-.045
宿ホテルのクチコミ評判が充実している	.292	.386	.064	.060	.091
現地の交通機関の乗り換え案内が詳しく記されている	-.122	.043	.160	-.032	.203
現地の交通機関の料金がわかりやすく示されている	-.054	-.184	.293	.063	.099
タクシーやレンタカーの情報が充実している	-.172	.050	.719	.129	-.158
現地の通貨情報が充実している	.186	.075	.131	.185	-.145
現地の治安や政治状況の情報が充実している	.336	.161	-.238	.382	-.074
飲食店の立地やアクセスが詳しく記されている	.039	.343	.062	.168	.420
飲食店のメニューや金額が詳しく記されている	-.036	-.149	-.046	.029	1.009
飲食店のクチコミ情報が充実している	.288	-.032	-.057	-.028	.619
観光地に関してのクチコミが充実している	.795	.399	-.132	-.011	-.031
写真によるクチコミが充実している	.531	-.020	.128	-.087	.277
マイナスな意見のクチコミが充実している	.501	.018	-.110	.036	.149
宿ホテルを安い順番に検索することができる	-.048	.697	-.018	-.030	-.025
交通機関の格安情報が充実している	-.105	.412	.377	-.140	-.049
現地の格安な飲食店観光地の情報が充実している	.055	.105	-.254	-.063	.169
固有値	8.287	3.728	2.510	2.130	1.940
寄与率	17.737	5.171	11.970	4.195	8.544
累積寄与率	17.737	22.908	34.878	39.073	47.617

図 14 探索的因子分析二回目②

	因子			
	即時性	交通情報	格安情報	現地情報
まとめサイトで評判がいい	-0.006	-0.131	-0.159	0.024
SNSにおいて評判がいい	0.083	0.034	0.001	0.057
個人ブログで評判がいい	-0.036	0.092	-0.244	0.183
WEBサイトの見やすい場所に検索エンジンがある	0.077	0.136	-0.098	0.441
検索のスピードが速い	0.058	-0.063	-0.285	0.197
検索する地域や宿がビジュアルで示されていてわかりやすい	0.06	-0.432	-0.05	0.042
現地の最新の天気予報が掲載されている	0.974	0.204	0.18	0.002
現地の最新のイベントが掲載されている	0.762	-0.363	0.066	0.005
季節に即したサイトの構成になっている	0.264	0.033	-0.124	-0.226
掲載されている情報提供者に対して連絡を取るのが簡単である	-0.079	0.09	0.011	-0.165
情報提供者からの意見が頻繁に更新されている	0.002	-0.041	0.063	-0.064
簡単にクチコミや意見が投稿できる	0.273	-0.052	-0.163	0.101
写真をアップロードするのが容易である	0.385	0.201	0.081	0.171
良いクチコミだけでなく悪いクチコミも掲載されている	-0.042	-0.174	-0.008	0.048
宿ホテルの料金体制がわかりやすく示されている	-0.019	-0.116	0.201	0.028
宿ホテルの設備コンテンツの情報が充実している	0.047	0.341	-0.108	-0.405
宿ホテルのクチコミ評判が充実している	0.008	0.253	0.033	0.008
現地の交通機関の乗り換え案内が詳しく記されている	0.019	0.662	-0.077	-0.006
現地の交通機関の料金がわかりやすく示されている	-0.081	0.609	0.184	0.252
タクシーやレンタカーの情報が充実している	-0.049	0.177	0.12	0.211
現地の通貨情報が充実している	0.004	0.102	0.145	0.707
現地の治安や政治状況の情報が充実している	-0.002	0.258	-0.097	0.267
飲食店の立地やアクセスが詳しく記されている	-0.072	-0.052	0.117	0.155
飲食店のメニューや金額が詳しく記されている	-0.016	0.345	0.009	-0.059
飲食店のクチコミ情報が充実している	0.1	-0.126	0.238	-0.166
観光地に関してのクチコミが充実している	-0.197	-0.082	-0.041	0.11
写真によるクチコミが充実している	-0.083	0.031	0.069	-0.167
マイナスな意見のクチコミが充実している	-0.01	0.025	0.091	0.228
宿ホテルを安い順番に検索することができる	-0.027	-0.062	0.223	0.071
交通機関の格安情報が充実している	-0.064	-0.014	0.637	0.04
現地の格安飲食店観光地の情報が充実している	0.209	0.027	0.831	0.113
固有値	1.484	1.374	1.217	1.021
寄与率	5.282	5.026	5.197	4.136
累積寄与率	52.899	57.925	63.122	67.258

図 15 H1-1 検定結果

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	2.807	.389		7.212	.000
利用者が多い	.265	.111	.309	2.388	.020

a. 従属変数 現在利用しているサイトを今後も利用したいか

図 16 H1-2 検定結果

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	2.847	.429		6.635	.000
ネット上の評価	.275	.134	.269	2.054	.045

a. 従属変数 現在利用しているサイトを今後も利用したいか

図 17 H1-3 検定結果

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	3.874	.352		10.991	.000
サイトと同名の雑誌を発行している	.057	.106	.073	-.535	.595

a. 従属変数 現在利用しているサイトを今後も利用したいか

図 18 H2-2 検定結果

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	3.304	.444		7.436	.000
一日の中で頻繁に更新されている	.144	.157	.123	.915	.365

a. 従属変数 現在利用しているサイトを今後も利用したいか

図 19 H2-3 検定結果

係数^a

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準偏差誤差	ベータ		
1 (定数)	3.696	.116		31.932	.000
即時性	.156	.118	.177	1.325	.191

a. 従属変数 現在利用しているサイトを今後も利用したいか