

## 研究背景

旅行比較サイトの利用行動では、どのような情報刺激がユーザーのサイト選択や再利用意向に影響を与えるかを理解することが重要である。

- 旅行前の情報接触の多様化
    - ✓ SNS、口コミ、検索広告など、多様な経路からサイトに流入
    - ✓ どの刺激が利用意欲を高めているかは不明確
  - 旅行需要の回復とLCC市場の拡大
    - ✓ コロナ収束後、旅行需要が急速に増加
    - ✓ LCC利用者も拡大し、比較サイトの役割が高まっている
  - 既存研究の限界
    - ✓ SNSや口コミが旅行意欲に与える影響の研究
    - ✓ 旅行体験価値(レジャー・食・イベント)に関する研究
- 利用前～満足～再利用を一貫して分析する研究は少ない  
比較サイト利用行動の全体構造は十分に解明されていない

## 研究目的

旅行比較サイト利用者において、どの利用者属性が、どの価値(利便性/信頼性)に惹かれ、どの情報刺激(認知経路)を通じてサイトを選び、最終的に再利用意向に至るのかを、広告訴求に有効なターゲティングとともに定量的に明らかにする。

①株式会社JTB総合研究所/"アフター・コロナの国際線展開～LCC躍進の背景に迫る～"  
"https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2024/03/lcc-after-covid/"

## 分析結果

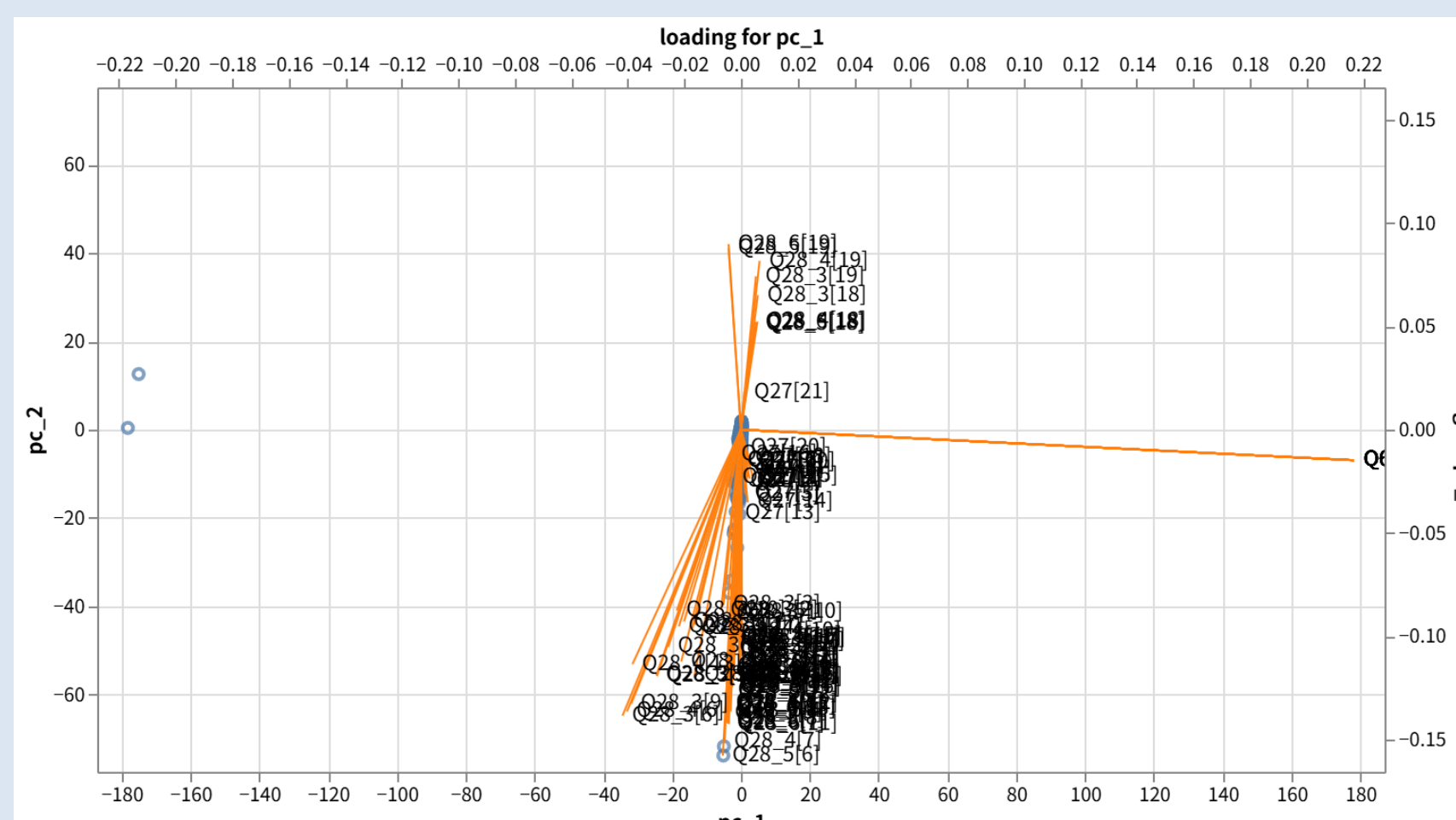
分析ツール: 数理システム データ分析基盤『MSIP』を使用

利用データ: オリコンデータセット「顧客満足度データ」「格安航空券比較サイト」1 データ数: 2,951

条件: 過去1年以内に、旅行情報比較サイトで、航空券の情報を検索・比較した人を対象とする。出張等のビジネス目的での利用者も対象。

### STEP0(PCA): 合理性と世界観の2軸構築

価値観(心理軸)だけを抽出→入れる変数:  
 Q6(全部): 重視したイメージ→ 利便性/デザイン/検索/信頼/比較 など  
 Q27(全部): 旅行嗜好→ 国内派/海外派/リゾート派/欧米派 など  
 Q28(3~6): イメージ評価→ サービス良い, トラブル少ない, 安全性高い, イメージ良い



PC 1: 利便性 × 効率 × 比較性(合理性軸)

強く寄与した項目:  
「比較のしやすさ」  
「検索のしやすさ」

→ “早く・簡単に・効率的に情報を探したい” ユーザーを表す軸

PC2: 信頼性 × 安全性 × 情緒価値(安心感/好意性軸)

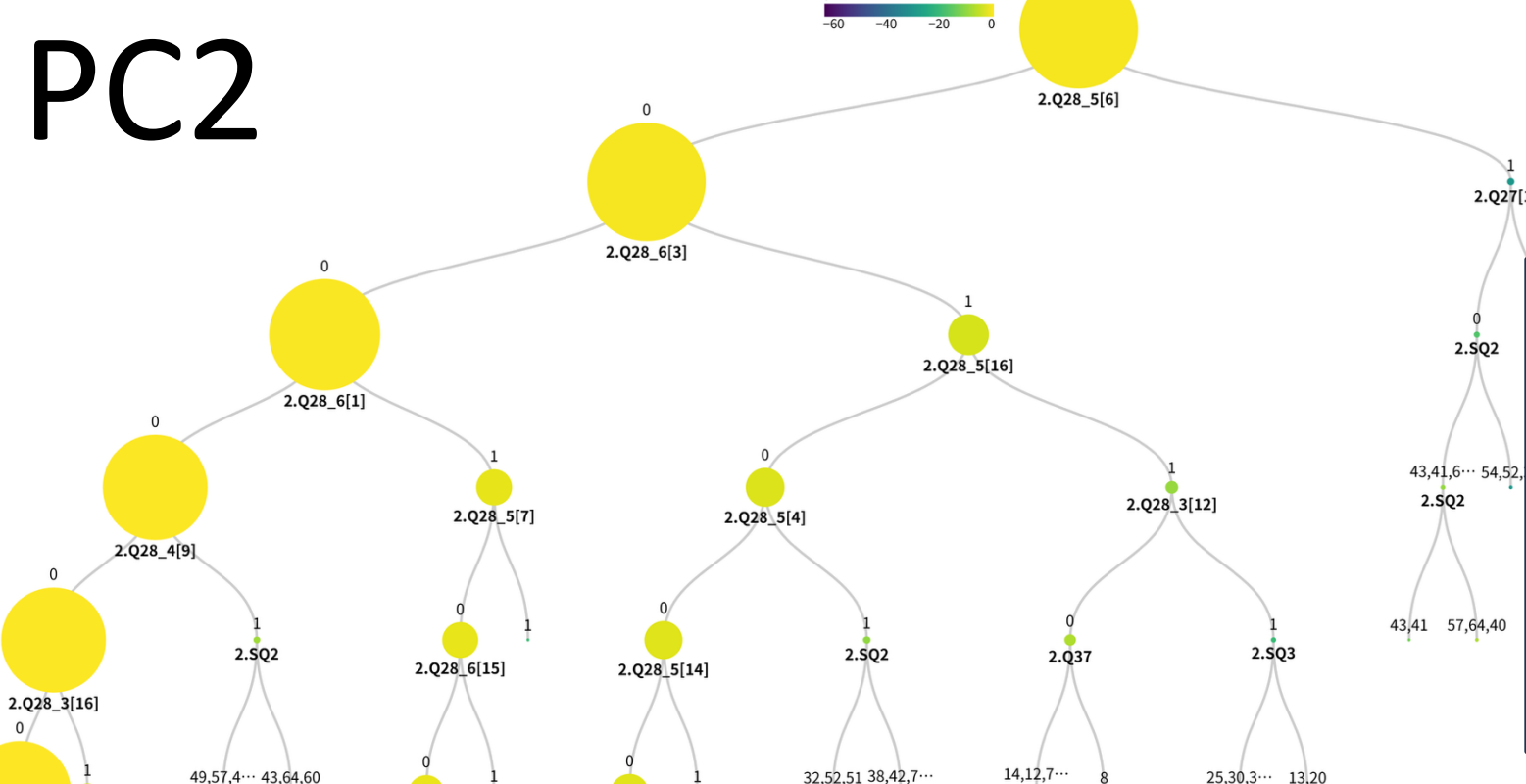
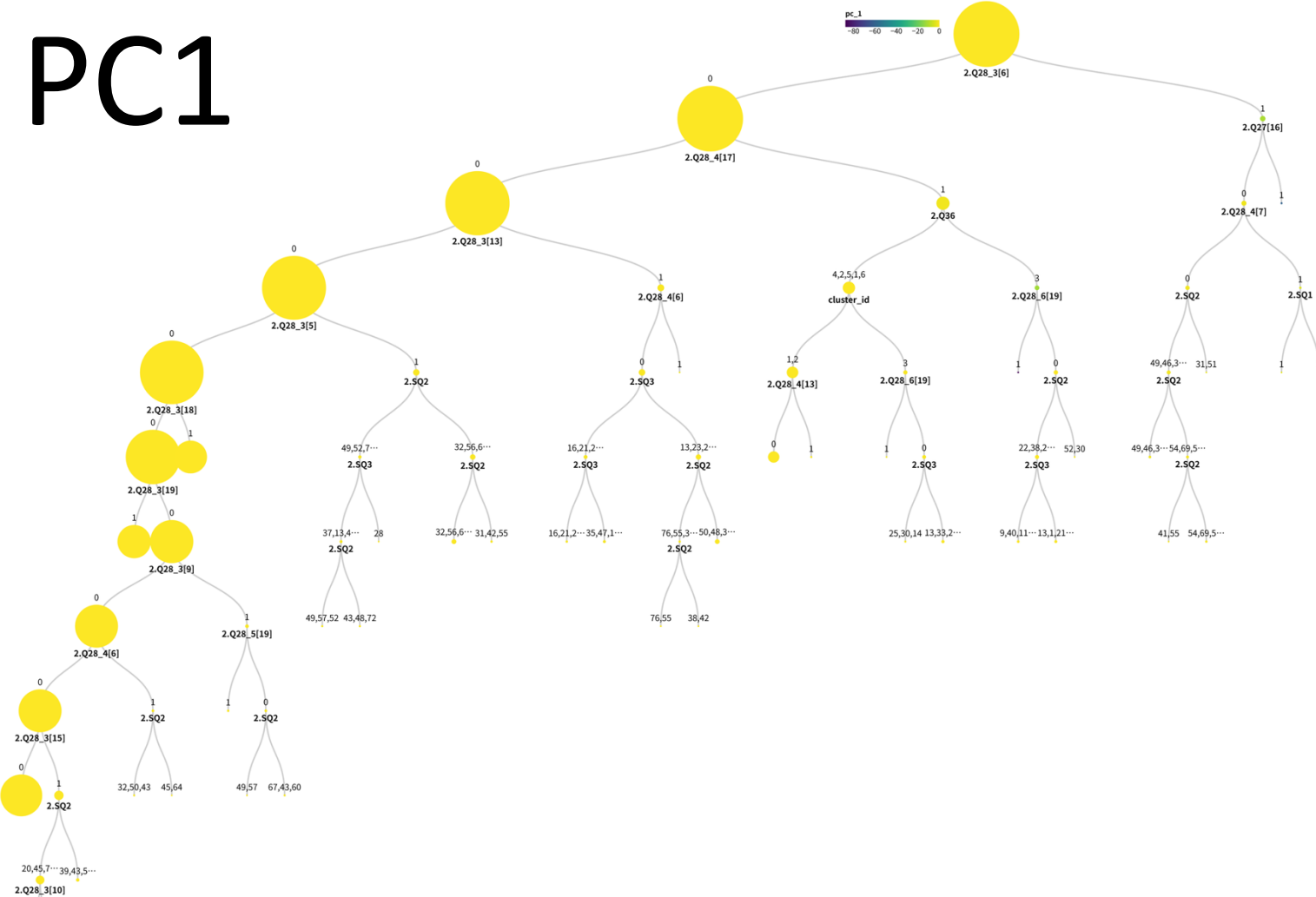
強く寄与した項目:  
「安全性が高い」  
「トラブルが少ない」

一部 Q27(旅行嗜好)も信頼性方向へ寄与  
→ “安心・信頼・リスクの低さ” を重視する軸

### STEP1(決定木): 利用前、どんな人がどんな理由でサイトを選ぶ

調査方法:  
 ● 説明変数(X)  
 Q12 認知経路(SNS/検索/口コミなど)  
 属性(年齢・性別・収入)  
 Q27(旅行嗜好)  
 Q28(3~6)航空会社イメージ  
 ● 目的変数(Y)  
 PC1(利便性)  
 PC2(信頼性)  
 → これを2回に分けて決定木を構築。

PC1(利便性軸)を決定づけるのは「安全性の評価 × 一部の旅行嗜好」  
 → “安全・トラブル少ない” な会社を選ぶ人ほど、比較・検索など利便性を高く評価してサイトを選ぶ傾向。



PC2(信頼性軸)を決定づけるのは「トラブル少なさ × 安全性」  
 信頼性は“安全”と“安心”の評価に強く依存している。

- ① 利用前の価値認識は、安全性イメージに強く影響される
- ② 認知経路(SNS・検索・口コミ)はそこまで分岐を生まなかった → サイト選択の価値評価は“情報源よりも安全性イメージが強い”
- ③ 広告の示唆 → 安全性 × 利便性訴求が非常に強い武器になる

### STEP2(重回帰分析): 利用後に何が再利用意向を動かす

調査方法(Method)

- ①  
Y: 再利用意向(Q10\_1)  
X: 満足度(Q9\_1~Q9\_6)
- ②  
Y: 再利用意向(Q10\_1)  
X: ブランド心理(Q15\_6~Q15\_10)

①最も効いてるのが『Q9\_1 = サイトの見やすさの満足』  
→ これは再利用意向に最も強いドライバー  
 ②比較のしやすさの満足、検索結果の満足も強い影響  
 「1→5」の変化がそのまま再利用意向UPに効いてくる。

行名	coefficient	std_error	t-value	
_intercept_	0.718991	0.088863	8.090996	0.000000
Q9_1	0.238612	0.025814	9.243538	0.000000
Q9_2	0.161550	0.027954	5.779111	0.000000
Q9_3	0.196288	0.024787	7.919098	0.000000
Q9_4	0.223472	0.023847	9.371171	0.000000
Q9_5	0.016956	0.018345	0.924313	0.355399
Q9_6	0.106081	0.016014	6.624221	0.000000

- ①再利用を最も動かすのは「好き・愛着・信頼」の感情価値  
UIよりも心理価値(Q15)のほうが圧倒的に強い。  
→ ブランド好意度(Likeability)が重要。
- ② 広告が担うべき役割: 情緒価値の表現(好き・愛着)信頼を積むストーリー → UI改善より 広告コミュニケーション=LTV施策

1位: Q15\_9 (好き)  
→ 好きだと再利用する。  
→ つまり“感情価値”が最強。

### STEP3(k-means法): ターゲティング

調査方法(Method)

- クラスタ数: 4
  - 使用変数は以下の6つ:  
PC1(利便性)  
PC2(信頼性)  
Q9 上位2項目(検索・比較)  
Q15 上位2項目(Q15\_9: 好き, Q15\_7: 愛着)
- その後、集計して特長を読む

集計→

↓ k-means法

id	size	pc_1	pc_2	2.Q9_1	2.Q9_2	2.Q15_10	2.Q15_7	residual
1	1167	-0.014657	0.323048	6.367104	6.420756	2.124646	2.094345	207.036635
2	673	-0.095077	0.640095	5.730036	5.690286	3.067677	3.045670	148.678494
3	352	0.034598	-1.445488	8.657200	8.717976	1.165125	1.243372	85.980008
4	761	0.091178	-0.419971	7.967303	8.045456	2.061319	2.059242	99.307376

cluster_id	pc_1.MEAN	pc_2.MEAN	2.Q9_1.MEAN	2.Q9_2.MEAN	2.Q15_10.MEAN	2.Q15_7.MEAN
2	-0.103871	0.625186	5.754829	5.713224	3.069837	3.077266
1	-0.010998	0.330936	6.347044	6.400171	2.139674	2.088260
4	0.097951	-0.326519	7.984231	8.064389	2.063075	2.094612
566			8.593750	8.650568	1.215909	1.227273

誰にターゲット?

ペルソナ1「信頼派」が最も大きく、再利用にもつながりやすい。  
 結論: 安全性 × 信頼感 × 感情価値(好き/愛着)を訴求すべき。

### 今後の展望

- ・モデル精度の向上
- ・行動ログや心理指標など説明力の高い特徴量の導入
- ・多手法の比較によるクラスタ安定性の改善

### 施策への応用

- ・ペルソナ別の広告訴求(信頼派/効率派/慎重派 など)
- ・再利用を促すブランド体験コンテンツの設計
- ・サイト内でのパーソナライズ表示の実装

### 謝辞

本研究では、株式会社oricon MEの協力のもと、国立情報学研究所提供の「オリコンデータセット」を使用しました。  
 深く感謝申し上げます。