

平成 21 年 12 月 24 日

株式会社レリバンシー・プラス
代表取締役社長 紺野俊介

レリバンシー・プラス、アイレップ SEM 総合研究所が共同調査、
Google ユニバーサル検索結果画面の行動データを分析したアイトラッキング調査を発表

調査サマリー

1. Google 検索ユーザは「E字型」で閲覧する傾向あり
2. 男性ユーザは女性ユーザよりも注視時間は短く、閲覧範囲は広い
3. 検索意図と適合しないサムネイルはクリックされない
4. ユニバーサル検索の満足度は高い

株式会社レリバンシー・プラス（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：紺野俊介）と株式会社アイレップ（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：紺野俊介、証券コード：2132）SEM 総合研究所（以下 SEM 総合研究所）は消費者の検索エンジン利用実態について Web Eye 手法（以下 Web Eye）によるアイトラッキング調査を共同で実施いたしました。

Web Eye について

Web Eye はアイトラッキング機器で、赤外線を対象者の目の網膜に照射し、その反射を利用して画面上の目線の動きを測定することができます。また、目線の動きを測定するだけでなく、イベントデータ（クリックの位置やタイミング）も収集できます。今回、アイレップ SEM 総合研究所とレリバンシー・プラスは JMI（ジャパンマーケットインテリジェンス株式会社）の調査協力のもと、この技術を用いて検索中の視点データを収集し、検索エンジンをどのように利用しているのかを明らかにする調査を実施しました。

検索エンジン Web Eye 共同調査の目的

2007 年 5 月以降、Google はウェブ検索結果に、画像、地図、動画、ニュース、ブログ、商品情報などを複合的に表示する「ユニバーサル検索」(Universal Search) を、日本を含む世界各国に導入しました。

従来、バーティカル検索として個々に提供されていたサービスを、ウェブ検索という「1つの検索窓」から利用できるとともに、Google が検索意図 (Query Intent) を分析して最適な組み合わせで検索結果を提供するようになったことで、利便性が高まるとともに検索体験も大幅に改善されたと考えられます。

一方で、検索結果に様々なデジタルコンテンツが混在表示されることにより、リスティング広告や SEO を実施する企業には大きな影響が出ることになりました。特に、従来は「ページ」のみを最適化対象とすれば十分だった SEO は、ユニバーサル検索の登場により動画や画像などを含む、様々なデジタルコンテンツの最適化が求められるようになってきています。

本調査は、ユニバーサル検索となった今日、ユーザはどのような検索行動を行っているかをアイトラッキング技術を用いて明らかにし、検索エンジンマーケティングの担当者は何に注意を払うべきかを科学的分析を用いて明らかにしていきます。

検索エンジン Web Eye 共同調査の概要

調査手法：

- ・ アイトラッキング調査
- ・ プレリクルートによるセントラルロケーションテスト

実施機関：2009年7月14日～2009年7月16日

場所：東京都渋谷区及び港区

対象者数：60名

対象者特性：

- ・ 過去6ヶ月以内に市場調査に参加していないこと
- ・ 20歳以上60歳未満の男女

調査フロー：対象者に対して、事前に用意した検索のシナリオ（利用シーン）を説明して、遂行する検索タスク（合計3つ）を提示・説明。2つの検索エンジンを使ってキーワード検索を行ってもらった。検索エンジンの仕様順序は、シークエンシャル・モナディック方式でローテーションし、各対象者はキーワード検索を計6回行ってもらった。また、タスク終了後の事後アンケートにて、検索結果画面に関する認知・印象や理解度などを聴取した。

調査結果（Findings）

調査結果1. Google 検索ユーザは「E字型」で閲覧する傾向あり

まず第1に、検索ユーザが検索結果をどのように閲覧しているのか、視覚行動についてヒートマップを用いた分析を行いました。

その結果、とりわけ検索結果最上部にワンボックス（ ）が表示された際は、Google 利用者は「E字型」で視線を移動させて情報を探している傾向が確認されました（図1）。

「E字型」とは、図1のヒートマップ分析の図版が示すように、タイトルや説明文（スニペット）を確認するために視線を右から左に移動させつつ、かつ検索結果の上段から中段にかけて集中的に閲覧していることを示しています。本傾向は、同一検索クエリを用いた他の検索エンジン利用時の視覚行動と比較してもGoogleで顕著に表れています。

こうした傾向は、Googleが最上部に関連情報を表示するワンボックスの領域を設けて充実した情報を提示していることと、インデント表示が検索結果の情報の「区切り」として働くために視線移動が一時的に遮断されるために、結果として上段～中段への集中になっているのではないかと考えられます。

（ ）地図やニュース、天気等のキーワード検索時に、検索結果画面上に直接関連する情報が表示されるものをいいます。

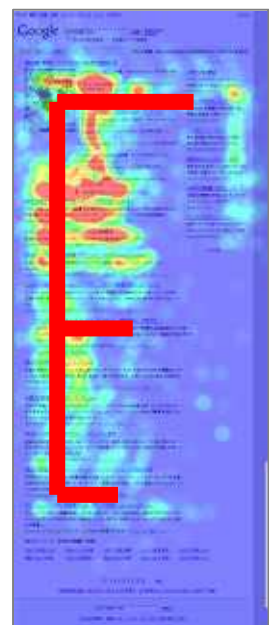


図1

調査結果 2. 男性ユーザは女性ユーザよりも注視時間は短く、閲覧範囲は広い

視覚行動パターンについて、男性ユーザと女性ユーザに分け、それぞれの平均注視時間、及び検索結果からリンクを選択（クリック）するまでの時間についての比較を行いました。その結果、男性ユーザは女性ユーザと比較して（1）注視時間が短く、（2）閲覧エリアが広範囲である、という結果が表れました。男性は検索結果を全体的に見ながら、探しているものと合致する情報を見つけ次第クリックするのに対して、女性は検索結果のタイトルや説明文に目を通しながら、内容を判断してクリックをしている傾向があると考えられます。

調査結果 3. 検索意図と適合しないサムネイルはクリックされにくい

ユニバーサル検索が登場した直後より、「動画や画像、地図等、サムネイルが表示される方がクリック率が上がるのでは」といった意見が散見されました。しかしながら、図 2、図 3 のヒートマップが示すように、（1）地図への視線は集まっていない、（2）画像は左側 2 列に集中している、（3）検索結果中央の動画はほとんど注視されない、など、検索結果画面におけるビジュアル要素が必ずしもユーザの注意を集めているわけではないことが明らかになりました。

この結果について、SEM 総研では「検索ユーザは各自の検索タスクを完了するために、検索意図に適合する情報、つまり、探し求める情報が適切な形式で提示されているリンクを選択しようとする。すなわち、検索結果でどれだけ存在感を示そうとも、検索意図に適合しない情報はクリック候補から除外されることを示している」と分析しています。

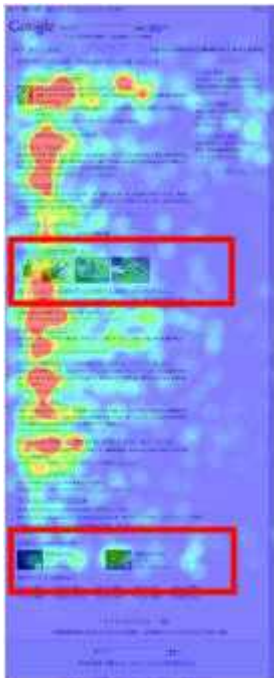


図 2

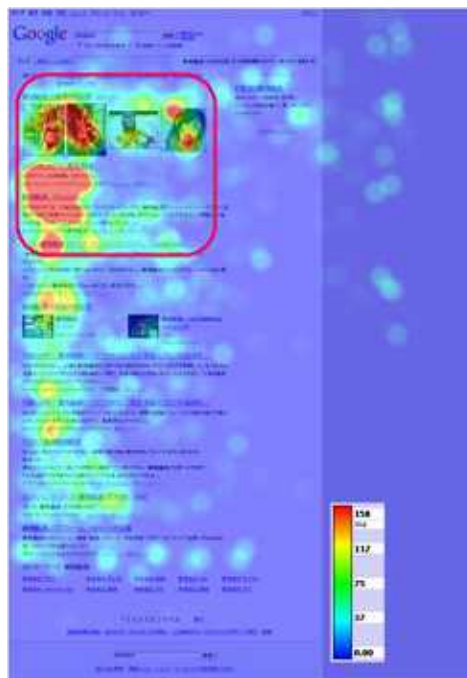


図 3

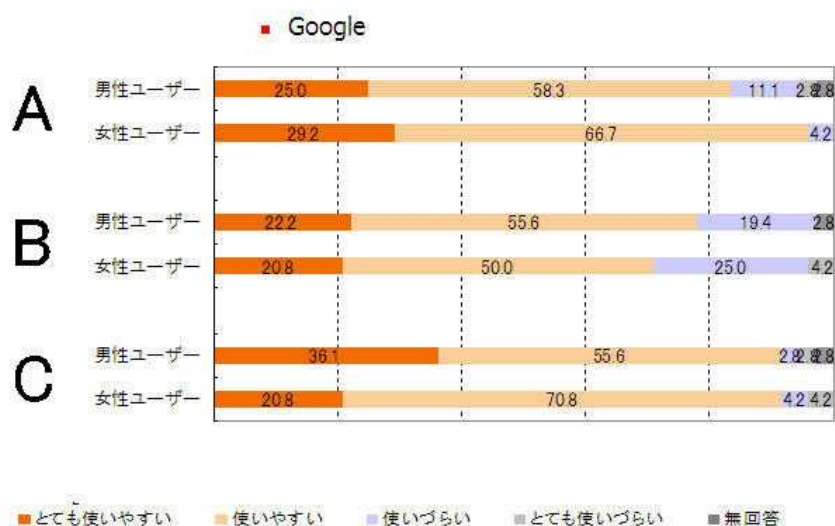
調査結果 4. ユニバーサル検索の満足度は高い

本調査は、Google を主に利用しているユーザだけでなく、日常 Yahoo! JAPAN を利用しているユーザも被験者として調査を行い、検索タスク終了後に検索に対する満足度の調査も行いまし

た。その結果、全ての検索クエリに対する検索結果画面について「サイトの使いやすさ」「サイトの見やすさ」ともに70%以上のユーザが満足しているという結果が得られました。Yahoo! JAPANを主に利用しているユーザもGoogleの検索結果に対して相対的に高い満足度を示しました。

Googleは2007年5月から検索結果の複合表示に取り組んでおり、この2年の間に多岐に渡る改良を積み重ねてきた結果が表れているといえます。

調査キーワード (A~C)におけるユーザの満足度



調査資料のダウンロードに関して

2010年1月より調査資料のダウンロードを開始する予定でございます。

https://www.i-rep.co.jp/cgi_20091224/

調査内容に関するYouTube チャンネルのURL はこちら
アイレップチャンネル

<http://www.youtube.com/i-reppr>

・ 図1を示している動画はこちら

<http://www.youtube.com/i-reppr#p/a/u/2/150rZ-QxSvI>

・ 図2を示している動画はこちら

<http://www.youtube.com/i-reppr#p/a/u/1/zQwoCTg3MWA>

・ 図3を示している動画はこちら

<http://www.youtube.com/i-reppr#p/a/u/0/gXi7lhB94zs>

以上

株式会社アイレップ について

アイレップは SEM (検索エンジンマーケティング) 専門企業 (1) として日本トップの売上高

実績(2)を持つ、SEM サービスのリーディングカンパニーです。検索連動型広告、SEO、Web 解析、LPO(ランディングページ最適化)まで、SEM 関連の専門サービスをワンストップでご提供しております。日本最先端の SEM のノウハウ・情報を有するアイレップでは、今後も有益な最新情報を継続的に提供して参ります。

(1)SEM 専門の定義 = リスティング広告、SEO 等の SEM サービス売上が全体売上の 70%以上の事業者

(2) 2009 年 4-6 月の売上高ベース(アイレップ推定)

株式会社レリバンシー・プラスについて

2007 年 12 月に設立したデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社と株式会社アイレップの合併会社。大手総合広告代理店をはじめとする広告会社にリスティング広告・SEO およびその周辺 SEM サービスを提供し、マス広告と連動したリスティング広告の運用にも専門性を有しています。

会社概要

【社名】 : 株式会社レリバンシー・プラス

【所在地】 : 東京都渋谷区渋谷 2 丁目 1 番 1 号 青山東急ビル

【URL】 : <http://www.relevancy-plus.co.jp/>

【代表者】 : 紺野俊介

【設立年月】: 2007 年 11 月

【資本金】 : 1 億円

【事業内容】:

- ・ 検索キーワード連動型広告(PC・Mobile)のメディアバイイングとその運用管理
- ・ コンテンツ連動型広告(PC・Mobile)のメディアバイイングとその運用管理
- ・ 検索エンジンのディレクトリ登録代行サービス
- ・ RSS 広告のメディアバイイングとその運用管理
- ・ サーチエンジンマーケティング(SEM)の提案資料作成
- ・ サイト及び広告表現における薬事法コンサルティングサービス
- ・ SEO/LPO(PC・Mobile)コンサルティングサービス
- ・ 効果測定トラッキングツール(PC・Mobile)の提供とその運用管理
- ・ ソーシャルメディアオプティマイゼーション(SMO)コンサルティングサービス
- ・ Google、Yahoo から提供される新広告商品のメディアバイイングとその運用管理

【本件内容・記事転載・引用等に関するお問い合わせ先】

株式会社レリバンシー・プラス

TEL : 03-6418-8881 FAX : 03-6418-8881

【お問合せ先】担当 千葉 E-MAIL: info@relevancy-plus.co.jp