

宿泊施設の広告における視覚的な情報の有効性¹⁾

中 村 哲

1. 研究の背景と目的

(1) 研究の背景

ホテルや旅館といった宿泊施設に代表される観光関連産業、ホスピタリティ産業は、無形性 (intangibility)、不均質性 (heterogeneity)、一時所有 (temporary ownership)、消滅性 (perishability)、不可分性 (inseparability) といった、生産財と異なるサービス商品としての特徴を持っている (Seaton 1996)。このため、事業者側にとっては、プロモーション活動で使用する広告・パンフレットなどに掲載される情報は、いわば製品そのものになっていると指摘されている (Morgan & Pritchard 2000)。

一方、日本における観光情報の変遷を見ると、1980年代半ば以降に、旅行番組や旅行雑誌が飛躍的に増加し、受け手に視覚で訴える情報が多く提供されるようになった。また、ムックなどの情報誌の急速な普及を背景に、歴史的な背景を詳細に説明するものよりも実用性の高い情報へのニーズが高まってきた (中村 2000a)。このような状況は、観光事業者が直接制作する広告・パンフレットにも影響を与え、写真などの視覚的な要素を大幅に取り入れるようになった。

こうした観光広告に関する先行研究の動向をみていくと、① 観光広告で表現された内容の解釈を行うもの、② 観光広告の効果を扱うもの、の2つのタイプに分類される (Manfredo, Bright & Hass 1992)。

なかでも観光広告の効果を扱う研究では、conversion studyが方法として多く用いられてきた。conversion studyとは、広告のキャンペーンを実施し、その結果問合せをする人がどれだけ発生するのか、実際に訪問した人数はどのくらいなのか、どのくらいの消費金額をもたらしたかを測定し、効果を把握するものである。米国ノースカロライナの観光プロモーションを事例に、雑誌と新聞におけるカラー広告と白黒広告のconversion率を比較した研究 (Woodside & Ronkainen 1982)、オレゴン海岸におけるチャーターの釣り船につ

いての広告で、消費者が明らかに望んでいる特性を表した広告（魚を釣っている写真）は、そうでない広告（アシカの写真）よりも高いレスポンスが得られることを示した研究（Manfredo 1989）、オレゴン海岸でのチャーターボートを利用した旅行に関する情報提供型のパンフレットを見た人と見ていない人との間で旅行への参加状況が異なるかについて実験を行った研究（Bass, Manfredo, Lee & Allen 1989）など、多くの先行研究が存在する。

しかし、conversion studyにはいくつか問題点が指摘されている（Manfred et al 1992、Smith 1996）。その代表的なものとしては、潜在観光者の唯一の情報源は広告キャンペーンであることを仮定しており、潜在観光者が利用する他の情報源の影響や、広告のキャンペーンに関わらず旅行を決めた潜在観光者の存在を無視していることである。そのため、実際よりも広告キャンペーンの効果があつたと結論づけられる危険性が存在する。

こうした背景もあり、Manfredo（1992）らは、写真などの非言語的な刺激が及ぼす効果が、観光分野における広告研究の今後の方向性の1つになるとしている。

現代の広告は、言語要素（verbal component）と視覚要素（visual component）から構成されているが、一般の広告研究において写真やイラストレーションなどの視覚要素の効果について取り上げた研究は1980年代に始まっており、これまでにいくつかの知見が示されている。代表的な研究をみていくと、Edell & Staelin（1983）では、写真および関連する文字情報から構成された広告を見た人は、写真とそれと無関係の文字情報からなる広告を見た人よりもより短い応答時間で製品の情報を再生・評価することを示した。Mitchell（1986）は、肯定的な印象を与える写真によって広告やブランドへの肯定的な態度が形成され、一方、否定的な印象をもたらす写真は、広告やブランドに対する否定的な態度を形成するよう作用するとの結果を得た。Hirschman（1986）は、文字だけの広告は合理的な印象を与えたいときに適しており、一方、新しくてよく知られていない商品を広告する場合には視覚的な広告が向いていると示唆している。Laurie & Alvin（1997）は、製品使用場面の具体的な写真を含む広告は、受け手の鮮明で視覚的な想像を刺激し、広告とブランドに対する好ましい態度を形成するように作用するのに有効であるとしている。また日本においては、山田（1998）が広告表現のレイアウトのあり方を追求するべく実証的な調査を行っている。

ところが、観光の広告における視覚的な表現のもたらす影響について扱った研究は、以下に述べるいくつかの例があるものの、全体としてはまだ少ない状況にある。

Weaver & McCleary（1984）は、広告のフォーマットとそこに登場するモデルが企業の

評判の受け手による知覚に与える影響が、潜在顧客の年齢・性別に基づくセグメントによって違いが見られるかを調査した。その結果、旅行広告主は広告のデザインに十分配慮すべきであり、ターゲットとする市場の潜在顧客の価値観と適合しないモデルとフォーマットを使用することは、企業の評判を高めることにはつながらず、イメージを損なう可能性が存在することを示した。

Gilbert & Houghton (1991) は、旅行会社の10種類のパンフレットの表紙を英国外への旅行経験のある40人に提示し、「家族」「若年」「高級」「低価格」の各セグメントにふさわしいものを指摘させた。その結果、「家族」セグメントには家族や子供の写真を含む表紙が選択されたり、「若年」には若い男女の写真があり鮮やかな色使いをしたものが選択されたりするなど明確な傾向が見られた。

Laskey, Seaton & Nicholls (1994) では、① イメージ転換型広告と情報伝達型広告、② 広告における写真の有無、③ 提示する写真の性質による違い、の3つの基準から、旅行会社の広告を複数制作し、広告そのものと旅行会社に対する反応を実験計画法により調査している。この結果、① 情報伝達型広告はイメージ転換型広告よりも好ましい反応を得ている、② 情報伝達型広告においては言語だけのものよりも写真が加わったものの方が高い効果がある、③ 写真の性質による影響は少ない、という結果を得ている。

MacKay & Fesenmaier (1997) は、プロモーションマテリアルに写真で示された風景とそれを見る受け手の属性（性別、収入、目的地への既知度など）が、観光目的地に対するイメージ形成にどのように影響するのかについて研究している。その結果、受け手の属性よりも写真で示された風景のほうが目的地のイメージ形成に寄与しており、受け手の属性で関係してくるのは、目的地に対する認知度のみであった。

Smith & MacKay (2001) は、観光目的地の広告の写真の再生の度合いについて、高齢と若年の旅行者で比較を行ったところ、目的地に対する認知の程度に関係なく、顕著な違いは見られなかった。このことから、写真による情報は高齢者・若年者ともに類似した処理がなされると結論づけている。

これまでの先行研究を概観すると、観光広告に関する研究では、広告の効果を扱ったものが中心となっていた。なかでもとくに視覚的な要素の役割について取り上げたものをみると、多くの研究において「実験計画法」が研究方法として用いられ、以下のような知見が示されてきた。

- ① 広告で取り上げる対象の特徴を明確に現す写真に対する反応が高い。

- ② 受け手の属性が持つ価値観に適合しない旅行広告は、広告主企業への評判を損なう可能性がある。
- ③ 情報伝達型の広告はイメージ転換型の広告よりも反応が高い。
- ④ 情報伝達型広告では、言語だけでなく写真が加わったもののほうが高い反応を得られる。
- ⑤ 観光目的地のイメージ形成では、情報の受け手である潜在観光者の属性よりも、広告で提示される写真そのものの影響力が強い。
- ⑥ 受け手の写真情報の処理の仕方をみると、年齢による違いは見られない。

しかし、まだ研究する余地は残されている。まず、研究事例は決して多いとは言えないため、上記の知見について確かな証拠が示されているとは言えない状況にある (Smith & MacKay 2001)。また、広告で取り上げる対象も観光地やパッケージツアーが中心となっており、宿泊施設を扱ったものが見られない。さらに、日本の観光関連のパンフレットでは、漠然としたイメージを表現したものではなく具体的な状況を示した写真を掲載した情報伝達型のものが多いが、こうしたタイプのパンフレットにおける視覚的な情報の役割についても具体的に明らかにされていない。

(2) 研究の目的

そこで本研究では、旅行会社のパンフレットにおける宿泊施設の紹介において、写真などの視覚的な情報はどのような役割を果たしているのか、どのような有効性があるのかを明らかにすることを目的とする。旅行会社のパンフレットにおける宿泊施設の紹介を研究対象とする理由としては、① 宿泊施設のパンフレットを対象とした既存の研究が少ないこと、② 潜在観光者 (potential tourist)²⁾ は宿泊施設を旅行会社経由で予約することが多く、旅行会社のパンフレットが情報源として広く利用されていること、③ 近年の旅行会社のパンフレットでは写真などの視覚的な情報を多く活用したものが多く見られること、④ 宿泊施設のイメージを伝達するよりも、施設や料理などを具体的に紹介することに重きを置いた情報伝達型の広告の1つと考えられること、があげられる。研究の対象とする宿泊施設の業態は旅館とする。その理由は、旅館の場合、ホテルと比べてパンフレットにおいて紹介する写真の種類が多くなっており、視覚的な情報の役割を検討する題材として適切と考えられるためである。方法としては、既存の研究で多く使用されている実験計画法を用いる。具体的には、ある宿泊施設 (旅館) を紹介する広告を、写真や文字など盛り込

まれている情報を操作して複数種類制作する。これを潜在観光者にランダムに提示し、反応を質問紙により測定を行う。

2. 旅行商品のパンフレットにおける宿泊施設の紹介

(1) 宿泊施設選択における情報の必要性

潜在観光者が宿泊施設を選択するにあたって情報探索を行っている理由として以下の4点が考えられる。

第一に、潜在観光者は、宿泊施設を選択においては、事前に試験利用できないことがあげられる。他の生産財、例えば衣服の場合、百貨店などの店頭で実際に手にとって商品を確認し、試着をして、納得してから購入することができる。しかし、宿泊施設を利用する場合は、過去に利用した経験がない限り、客室などを実際に見ることなく、出発前にパッケージツアーの申し込み、ないしは予約という形で購入を決定し、実物を確認するのは現地でチェックインしてからとなるのが一般的である。

第二に、宿泊施設によって品質が大きく異なることである。どの宿泊施設も「泊まる」「食べる」などの機能を共通して客に提供しているが、施設によって提供される水準は大きく異なっている。潜在観光者が宿泊施設の水準を推測する手がかりとして、パンフレットなどの情報を必要としていると考えられる。

第三に、消費財と比べ、宿泊施設を選択し、利用する回数が限られている上に、繰り返して同じ施設を利用することが少ないことがある。日本観光協会の『平成14年度 観光の実態と志向』によると、日本人が1年間に行った宿泊観光旅行の平均回数は1.15回（全員）、2.14回（参加者）、1回あたりの平均宿泊数は1.59泊となっており、そもそも宿泊施設を利用する回数が少ない状況となっている。つまり、潜在観光者が宿泊施設の選択を行う機会が限られているのである。さらに、旅行ごとに目的地を変えることが一般的である。同じ宿泊施設を繰り返し利用する機会は少なく、旅行のたびに新たに利用する宿泊施設の選択を行うことになる。したがって、一般の利用者側は特定の宿泊施設に関する情報の十分な蓄積を持っているとは考えにくい。

第四に、宿泊施設、とくに旅館の場合、潜在観光者がブランド（名称）を頼りに宿泊施設が提供する施設やサービスの水準を推測することが困難なことがある。確かにホテルの場合は、同一ブランド（名称）によるホテルが全国・全世界にチェーン展開されているこ

とが多く見られる。あるブランドのホテルを一度利用したことがある人が、他の場所に所在する同一ブランドのホテルへの宿泊を考えるならば、ブランドの名称から施設やサービスの水準をある程度推測することができる。しかし、旅館の場合は、同一ブランドによる全国チェーン展開はきわめて少ない。1つのブランドの旅館が1ヵ所、ないしは地域内で数ヵ所展開しているのがせいぜいである。潜在観光者が旅館のブランドを頼りに施設やサービスの水準を推測し、利用するか否かの選択をすることは難しいと考えられる。

一方、事業者側からみると、宿泊施設はサービス商品としての特徴を持っていることから、プロモーション活動³⁾それ自体が製品そのものになっている (Morgan & Pritchard 2000)。それゆえ、プロモーション活動を通して情報発信することにより、潜在観光者に自社施設の存在を知らせ (inform)、そこを利用するように説得し (persuade)、利用する行動を引き起こす (induce action) ことが必要である。

なかでも、宿泊施設にとっては、潜在観光者に自社施設の存在を知ってもらうことが重要である。『平成15年度 観光白書』によると、2001年度末における全国のホテルの軒数は8,363軒、旅館は63,388軒となっており⁴⁾、数多くの宿泊施設の中から潜在観光者に自社の施設を選択してもらうために、パンフレットを大量に配布するなどの情報発信を行っているところが多く見られる。

もとより、情報の役割が大きいからといって、情報をただ発信さえすればよいというものではない。その情報を適切に正しく潜在観光者に伝達されることが重要である。このことは、観光者の観光地や施設に対する評価・満足と大きく関連してくる。Chon (1990)によると、観光者の評価や満足は、① 事前の情報によって形成されたイメージと、② 実際の利用経験によって決定されるとしている。つまり、情報によって観光地や施設に対して良好なイメージを利用前に形成したとしても、実際に観光地や施設を利用してみて、期待したイメージよりも悪いものであれば、観光者は大きな不満を抱く。逆に、事前の情報によって潜在観光者が観光地・観光施設によいイメージをもっていなくても、実際に観光者として訪れてみたところイメージした以上に良いものであれば、思わぬ良い評価を与えることにもなるが、この場合は実際に当該地・施設へ出向く人がどのくらい発生するかは疑問である。こうしたことから、宿泊施設などの事業者側には、適切で正しい情報を伝達することが必要となる。

(2) 情報源としての位置づけ

潜在観光者が旅行の際に利用しようとする宿泊施設についての情報を入手する際に「宿泊施設によって制作されるパンフレット」だけを使用しているわけではない。これ以外にも「旅行会社のツアープランパンフレット」、「出版社によるガイドブック」や「旅行雑誌の記事」なども利用している⁵⁾。これらは、直接サービスを提供する宿泊施設と、サービスの提供を受ける潜在観光者の間に入る「第三者」ともいうべき、マスメディアや旅行会社によって制作・発信されている情報である。

潜在観光者が第三者によって発信される情報を多く利用している理由として、次の2点が考えられる。第一に、日常生活圏内で宿泊施設に関する情報を入手する場合、旅行会社やマスメディアによるもののほうが容易に入手できることがある。宿泊施設が直接制作する情報は、電話などで施設に直接請求するか、旅行イベントの会場に出向くことなしでは、日常生活圏内で入手することは現実に困難である。

第二に、宿泊施設の予約・申し込みにおいて、施設へ直接申し込むよりも旅行会社を経由して行うことが圧倒的に多いことがあげられる⁶⁾。旅行会社において宿泊の申し込みを行う際に、旅行会社の制作するパンフレットを見ることが必然的に多くなると考えられる。

(3) 宿泊施設の紹介方法の特徴

近年、従来の団体旅行、旅行会社が主催する添乗員同行の旅行（パッケージツアー）にかわって、個人旅行が主流になってきている。これにあわせて、旅行会社においても、添乗員が同行せず、出発から帰着まで完全自由行動となる「個人旅行商品（フリープラン）」を多く販売するようになった。これは宿泊施設と現地への往復交通機関から構成される商品であり、「スケルトン型」とも呼ばれている⁷⁾。この商品のパンフレットには、多数の宿泊施設が紹介されており、潜在観光者は自分で利用したい施設を自由に選択できるようになっている。そこでの宿泊施設の紹介方法の特徴として、次の5点を指摘できる。

第一に、宿泊施設などに対するイメージを形成させるよりも、実用的な情報を伝える「情報伝達型の広告」となっている点である。潜在観光者が旅行に行くことを決定し、旅行先を選択した上で、宿泊施設などを選択する際に利用することを前提に編集されていると考えられる。そのために、宿泊施設の選択に有用と考えられる情報を中心に掲載しているものが多いと見られる。

第二に、主催旅行商品として販売される個人旅行商品のパンフレットの場合、消費者保

護の観点から、「旅行業法」や「主催旅行の表示に関する公正競争規約」などによって、最低限パンフレットに表示すべき項目が定められていることがある。旅行商品のパンフレットは契約の締結時の取引条件の説明にも用いられており、宿泊施設に関しては、名称、客室の種類、バス・トイレ等の設備、景観及び利用人員について示すことが求められている。ほかにも優位性や完全性などを意味する用語について根拠なく使用することが禁止されており、客観的な情報が掲載されているとみることができる。

第三に、各パンフレット内では共通フォーマットで、同一地区の複数の宿泊施設を同時に紹介しており、伝達する情報の面で個々の宿泊施設の特徴を出しにくいことがある。例えば、旅行会社の「伊豆」方面へのツアーパンフレットを見ると、熱海、伊東、東伊豆、中伊豆、南伊豆、西伊豆というエリア別に紙面が構成されており、エリアごとに所在する旅館を十数軒まとめて紹介している。さらに、個々の旅館を紹介するフォーマットは統一されており、館内の写真、施設概要説明、料金表などから構成されている。このため、各宿泊施設にとっては、パンフレット内での特徴を明確に打ち出したり、差別化を図ったりすることは難しいと考えられる。

第四に、各施設を紹介するスペースが限られており、掲載する情報の取捨選択が行われていることである。宿泊施設のなかでもとくに旅館は、客室、料理、風呂（温泉）、館内施設、従業員の接客など、さまざまな属性から構成される複合的な商品である。しかしながら掲載媒体におけるスペースの制約のため、すべての属性についての情報が記載されていないのが実情となっている。

第五に、同じ宿泊施設をとっても、パンフレットを作成する旅行会社によって紹介のされ方が異なることがある（Horner & Swarbrooke 2004）。宿泊施設は、複数の旅行会社を通して潜在観光者に販売されることが一般的である。各旅行会社はパンフレットを作成して宿泊施設の紹介をすることになるが、ある宿泊施設の紹介内容を比較すると、必ずしもすべての旅行会社で同一の内容で紹介しているわけではない。1つの宿泊施設をとっても、情報として表現する方法は幾通りも考えられるのである。

これらの特徴から、潜在観光者にとっては、旅行商品のパンフレットの宿泊施設の紹介を見ることで、同一地区にあるたくさんの施設を同一の条件で同時に比較することが可能となる。さらに同じ宿泊施設をとっても、販売する旅行会社によって紹介する内容が異なっており、宿泊施設に対する潜在観光者の印象や評価が、どのパンフレットを見たかによって変わりうると考えられる。

(4) 宿泊施設を紹介する情報の構成要素

現代の広告は、視覚要素 (visual component)、非言語聴覚要素 (nonverbal audio component)、言語要素 (verbal component) の中から少なくとも2つの要素を含むとされている (Manfredo et al 1992)。このことを旅行会社各社の旅行商品のパンフレットにおける宿泊施設を紹介するフォーマットにあてはめると、言語要素 (verbal component) と視覚要素 (visual component) から構成されているとみることができる。

1) 言語要素

宿泊施設の特徴や利用者に提供されるサービスの内容を文字により示すものである。これらは「宿泊施設の名称」「所在地・電話番号」「現地までの交通手段」などの属性によって表されている。

中村 (2000b) は、旅行会社8社の個人旅行商品 (フリープラン) のパンフレットにおける宿泊施設 (旅館) の紹介に用いられている項目 (属性) の内容分析を行っている。この調査の結果を見ると、客室に関する項目としては、「和室・洋室の別」「バス・トイレの有無」「定員」については各社とも記載している一方で、「アメニティグッズの有無」、「付加対応 (新聞サービスなど機能的サービスの有無) の有無」「客室の広さ」については数社が掲載しているのみとなっている。食事については、「有無・回数」は8社とも文字で表記、「食事の場所」は文字で記載、「料理内容」については写真をもって代用していることが多く見られた。

この結果から、宿泊施設の紹介に使用される項目数は、情報の送り手である旅行会社によって大きく異なっていることがわかる。換言すれば、宿泊施設に関する項目は、多くの旅行会社のパンフレットで共通して記載されているもの (= 共通項目) と、限られた旅行会社のパンフレットにおいてのみ使用されているもの (= 詳細項目) に区分することができると考えられる。

2) 視覚要素

宿泊施設の特徴をあらわす写真による情報を指す。大久保 (2000) は、旅館の魅力は「風呂」「食事」「客室」「建物」「人」の5つの場面軸から構成されるとしている。このこともあり、「建物」「料理」「客室」「風呂」の4種類の写真が旅行商品のパンフレットにおける宿泊施設の紹介に使用されることが多い。

前出の中村（2000b）では、宿泊施設（旅館）の紹介に用いられている写真の有無について分析しており、「建物」と「客室」、または「建物」と「料理」の組合せで取り上げられることが多いとの結果を得ている⁸⁾。このことから、4種類の写真がすべて使われることは少なく、2～3種類の写真を組み合わせて使用されていることが多いのが実情であるとみることができる。

また、同じ宿泊施設を紹介するにしても、情報の送り手である旅行会社によって、取り上げる写真の種類が異なっている。例えば、首都圏所在のある旅館を例にみてみよう。この旅館は、大手旅行会社4社の「房総・茨城」方面への個人旅行商品のパンフレットに取り上げられている。各社のパンフレットにおいて紹介されている写真の種類を比較すると、表1のようになる。これによると、「風呂」の写真は全4社が、「建物」、「料理」は3社が取り上げている一方で、「客室」の写真は1社のみが掲載していることがわかる。

表1 同一宿泊施設の紹介で掲載する写真の旅行会社による相違

事例	建 物	客 室	料 理	風 呂
A社	×	×	×	○
B社	○	×	○	○
C社	○	○	○	○
D社	○	×	○	○

* 凡例：○…掲載、×…未掲載

* 2001年秋期のパンフレットをもとに作成。A社～D社は、ジェイティービー（JTB）、日本旅行、近畿日本ツーリスト、J R東日本のいずれかである。

3. 宿泊施設の広告に対する潜在観光者の反応に関する調査

(1) 方法と手続き

これまで見てきたように、ある宿泊施設の旅行商品のパンフレットにおける紹介をみても、取り扱う旅行会社によって掲載する情報や紹介の仕方が異なっていることがわかる。このことから、①パンフレットに掲載する情報の表現の仕方によって、情報の受け手である潜在観光者の宿泊施設に対する印象や利用意向などの反応が異なってくるのか、②制約されたスペースの中にいかなる情報を盛り込むことが適切であるのか、という疑問が生ずる。これらの疑問を明らかにすることで、宿泊施設の紹介において、写真などの情報

の視覚要素はどのような役割を持っているのか、有効性があるのかについて知見が得られると考えられる。

そこで、以下の実験計画法を適用した調査を実施した。手続きは、① 宿泊施設の広告作成、② 調査協力者（潜在観光者）に広告を無作為割当により提示、③ 広告に対する反応の測定、④ データ分析、の順に行った。

1) 宿泊施設の広告の作成

はじめに、同一の宿泊施設（旅館）についての掲載する情報の異なる複数種類の広告を作成した。広告の対象となる宿泊施設として、首都圏所在のある旅館から許可をいただいた。

本研究では、旅行商品のパンフレットにおける宿泊施設の紹介は、文字による言語要素と写真による視覚要素から構成されているものとし、それぞれに情報量の違いを持たせていくつかの水準を定め、それを組み合わせることで広告を作成した。

言語要素については、多くパンフレットで共通して記載されている項目（＝共通項目）と、限られた旅行会社のパンフレットにおいてのみ使用されている項目（＝詳細項目）にわけることができる（中村・2000b）。本調査では、共通項目のみを記載した広告（簡略型）と共通項目と詳細項目の双方を記載した広告（詳細型）の2つの水準を設定した（表2）。

表2 宿泊施設広告 言語要素の水準設定

属性	詳細型	簡略型
所在地・電話番号	○	○
現地までの交通手段	○	○
チェックイン・アウトの時刻	○	○
食事	○	○
部屋（バス・トイレ付和室）	○	○
部屋（広さ・眺望）	○	×
部屋（設備・アメニティグッズ）	○	○
総客室数	○	×
建築・改築年月	○	×
館内設備	○	×
料金	○	○
地図	○	×

* ○…制作する広告に記載、×…制作する広告に記載せず

視覚要素は、「建物」「客室」「料理」「風呂」の4種類の写真により表現されるが、実際にはこれらの中のいずれか複数を組み合わせて掲載されている。4種類の写真の有無で組合せをつくと16通りとなり、現実には意味のある調査をするのが難しい。そこで、中村（2000b）における調査結果を踏まえ、①4種類の写真を提示する広告、②2種類（「建物」+「客室」）の写真提示する広告、③写真を提示しない広告の3つの水準を設けた。

宿泊施設の広告は、言語要素と視覚要素を組み合わせて表現される。上記のそれぞれの水準設定を組み合わせることで6種類の広告を作成した（表4、実際に制作した広告は巻末参照）。例えば、タイプⅡの広告では、表2において「簡略型」で○印のついた項目の言語情報、および4種類の写真が掲載されたことになる。

2) 調査票の作成

広告を見た後の調査協力者の反応を測定するための調査票を作成した。先行研究をふまえ、調査項目として①提示した広告に対する評価、②宿泊施設の利用意向、③追加情報収集の必要性、④宿泊施設に対するイメージ、の4つを設定した。このほか、視覚要素として表示する4種類の写真（建物・客室・料理・風呂）の重要度を把握するための項目、調査対象者の過去1年間の旅行経験、過去3年間の旅館利用経験に関する項目を設けた。

表3 宿泊施設広告 視覚要素の水準設定

写真種類	4種類	2種類	なし
建物	○	○	×
客室	○	○	×
料理	○	×	×
風呂	○	×	×

*○…制作する広告に記載、×…制作する広告に記載せず

表4 調査票(広告)タイプ別回収件数

タイプ	言語要素	視覚要素	人数	構成比(%)
I	詳細型	4種類	21	17.2
Ⅱ	簡略型	4種類	20	16.4
Ⅲ	詳細型	2種類	20	16.4
Ⅳ	簡略型	2種類	20	16.4
V	詳細型	なし	20	16.4
Ⅵ	簡略型	なし	21	17.2
合計			122	100.0

3) 調査の実施

本調査では、調査協力者である実践女子短期大学の学生を潜在観光者とした。広告の提示内容の相違による反応の影響を実験計画法に基づいて測定するため、各調査協力者には、上記の手続きで作成した6種類の広告のうち1種類をランダムに配布し（無作為割付）、配布された広告に対する評価等を行うように依頼した。広告の種類別の回答者数は表4のとおりである。

なお、調査概要は下記のとおりである。

- ・ 調査時期：2001年10月
- ・ 調査方法：集合調査
- ・ 調査人数：122名（実践女子短期大学の学生）

(2) 結果

1) 調査対象者の概要

調査対象者の過去1年間の旅行経験は表5のとおりである。全体としては、回答者の約3分の2に相当する65.3%の人が過去1年間に1回以上の国内旅行を行っている。回答者に提示された広告別にみると、タイプVで「過去1年間に旅行に行っていない」とする人の比率が高くなっているものの、 χ^2 検定（独立性の検定）を行ったところ、調査対象者に提示された広告の種類と過去1年間の旅行関係の間には関連があるとは言えないことがわかる（ $\chi^2(5, N=121) = 3.76, p=0.585$ ）。

調査対象者の過去3年間の旅館利用経験については、全体では「あり」が63.3%、「なし」が34.7%となっており、旅館を利用した経験のある人のほうが多い（表6）。回答者に提示された広告の種類ごとにみると、タイプIV（52.6%）、タイプV（47.4%）で利用経験のある人の比率が低くなっているものの、 χ^2 検定（独立性の検定）の結果、調査対象者に提示された広告の種類と過去3年間の旅館利用経験の間に関連があるとは言いきれない（ $\chi^2(5, N=120) = 4.48, p=0.482$ ）。

これらの結果から、提示された広告の種類による調査対象者の属性に偏りがあるとは言えないとみることができる。

表5 調査対象者の過去1年の旅行経験

		人数	あり	なし
全 体		121	65.3%	34.7%
提示された広告の種類	タイプⅠ	21	66.7%	33.3%
	タイプⅡ	20	75.0%	25.0%
	タイプⅢ	20	65.0%	35.0%
	タイプⅣ	20	70.0%	30.0%
	タイプⅤ	19	47.4%	52.6%
	タイプⅥ	21	66.7%	33.3%

*タイプⅤの回答者は20名いるが、うち1名は本問に無回答。

表6 調査対象者の過去3年の旅館利用経験

		人数	あり	なし
全 体		120	63.3%	36.7%
提示された広告の種類	タイプⅠ	21	71.4%	28.6%
	タイプⅡ	20	70.0%	30.0%
	タイプⅢ	20	70.0%	30.0%
	タイプⅣ	19	52.6%	47.4%
	タイプⅤ	19	47.4%	52.6%
	タイプⅥ	21	66.7%	33.3%

*タイプⅣ・Ⅴの回答者は20名いるが、うち1名は本問に無回答。

2) 提示した広告に対する評価

提示した広告が「宿泊施設の選択にあたり役に立つか否か（以下広告評価）」という点からの評価をたずねた。評価は、「役に立つ」を5点、「どちらかと言えば役に立つ」を4点、「どちらでもない」を3点、「どちらかと言えば役に立たない」を2点、「役に立たない」を1点とする評定法（5件法）で行った。各広告についての平均値を表7に示す。

これによると、言語要素の情報、視覚要素の情報をともに多く掲載した「タイプⅠ」（4.14）の広告に対する評価が高い。以下、言語要素の情報は詳しいものの視覚要素の情報が写真2種類である「タイプⅢ」（4.10）、言語要素の情報は簡略化されているが写真を4種類とも掲載した「タイプⅡ」（3.85）、言語要素の情報は簡略化されており写真も2種類となっている「タイプⅣ」（3.75）の順で評価されている。視覚要素の情報がない「タイプⅤ」「タイプⅥ」はそれぞれ3.35、3.00と他よりも低い評価にとどまっている。また、

表7 提示した広告に対する評価

タイプ	言語要素	視覚要素	評価者数	平均値	標準偏差
I	詳細型	4 種類	21	4.14	0.94
II	簡略型	4 種類	20	3.85	0.91
III	詳細型	2 種類	20	4.10	0.94
IV	簡略型	2 種類	20	3.75	1.13
V	詳細型	なし	20	3.35	1.35
VI	簡略型	なし	21	3.00	1.41

「タイプⅣ」「タイプⅤ」「タイプⅥ」では、評価平均値の標準偏差が高くなっており、情報量が少なくなるほど、写真が少ないほど個人による広告に対する評価のばらつきが大きくなる傾向がみられる。

この結果から、次の2点が考えられる。第1に視覚要素の情報である写真の有無によって評価の平均値に大きく差がでること、第2に言語要素の情報が簡略なものよりも詳しいものの方が高い評価となっていることである。

この点を検証するために、「言語要素（2水準）」「視覚要素（3水準）」の2要因を独立変数、広告評価を従属変数とした2要因の分散分析を行った。その結果、視覚要素（ $F(2,118) = 6.46, p = 0.002$ ）は有意となったが、言語要素（ $F(1,116) = 2.72, p = 0.102$ ）は有意とならなかった（表8）。

次に、分散分析に基づく平均値の差の検定を行ったところ、視覚要素については「4種類」と「なし」（ $p = 0.002$ ）、「2種類」と「なし」（ $p = 0.004$ ）の組み合わせ間に有意差が認められた。言語要素の「詳細型」と「簡略型」の間には有意差が見られなかった。

これにより、視覚要素の水準の違い、つまり宿泊施設の紹介に使用する写真の有無によって、広告に対する評価が異なるとみることができる。

表8 提示した広告に対する評価の分散分析

要因	偏差平方和	自由度	平均平方	F 値	p 値	判定
視覚要素	17.20	2	8.60	6.46	0.002	**
言語要素	3.61	1	3.61	2.72	0.102	
誤差	156.97	118	1.33			
全体	177.78	121				

**：1%有意 *：5%有意

表9 提示した広告に対する評価の要因別平均値の比較

要因	視覚要素			言語要素	
	4 種類	2 種類	なし	詳細型	簡略型
水準					
件数	41	40	41	61	61
平均	4.00	3.93	3.17	3.87	3.52
標準偏差	0.94	1.06	1.40	1.15	1.24

3) 宿泊施設の利用意向

広告に掲載されている宿泊施設に泊ってみたいと思うかについて、「そう思う」を5点、「どちらかといえばそう思う」を4点、「どちらでもない」を3点、「どちらかといえばそう思わない」を2点、「そう思わない」を1点と設定した評定法（5件法）で測定した。

表10に示した結果を見ると、写真を4種類掲載してある視覚要素の情報が充実した広告（「タイプⅠ」「タイプⅡ」）のほうが、他の広告（「タイプⅢ」「タイプⅣ」「タイプⅤ」「タイプⅥ」）よりもやや高い評価となっている。宿泊施設の広告では、視覚要素の情報が多く提示されるほど、広告を見た潜在観光者の宿泊意向を高めることができる可能性がある。

この点を検証するために分散分析を行ったところ、「視覚要素」($F(2,118)=1.15$, $p=0.321$)、「言語要素」($F(1,118)=0.02$, $p=0.880$)とも統計的に有意とならなかった（表11）。

表10 広告提示した宿泊施設の利用意向

タイプ	言語要素	視覚要素	評価者数	平均値	標準偏差
I	詳細型	4 種類	21	3.00	1.11
II	簡略型	4 種類	20	2.95	1.20
III	詳細型	2 種類	20	2.65	1.01
IV	簡略型	2 種類	20	2.75	1.41
V	詳細型	なし	20	2.65	0.91
VI	簡略型	なし	21	2.52	1.33

表11 広告提示した宿泊施設の利用意向についての分散分析

要因	偏差平方和	自由度	平均平方	F 値	p 値	判定
視覚要素	3.30	2	8.60	1.15	0.321	
言語要素	0.03	1	0.03	0.02	0.880	
誤差	169.29	118	1.43			
全体	172.62	121				

**：1%有意 *：5%有意

さらに、分散分析に基づく平均値の差の検定結果を見ると、視覚要素と言語要素の双方についてどの組み合わせにも統計的に有意な差のある組合せは見られなかった。

表12 広告提示した宿泊施設利用意向の要因別平均値の比較

要因	視覚要素			言語要素	
	4 種類	2 種類	なし	詳細型	簡略型
水準					
件数	41	40	41	61	61
平均	2.98	2.70	2.59	2.77	2.74
標準偏差	1.16	1.23	1.15	1.03	1.33

4) 追加情報収集の必要度

広告に提示された宿泊施設の利用を前提としたとき、追加して情報収集をする必要度について、「必要である」を5点、「どちらかといえば必要である」を4点、「どちらでもない」を3点、「どちらかといえば不要である」を2点、「不要である」を1点とした評定法で測定した。表13に示した結果をみると、各タイプとも追加情報収集の必要度の平均値が3点台後半以上となっており、全体として広告で提示されたものよりもさらなる情報を求めていることがわかる。細かく見ていくと、視覚要素の情報である写真が掲載されていない広告（「タイプV」「タイプVI」）では追加情報収集の必要度の平均値がそれぞれ4.40、4.33と高い値となっている。

また、言語要素についてみると、掲載されている視覚要素の情報量が同じであるならば、詳細な情報を示された広告（「タイプI」「タイプⅢ」「タイプV」）ものよりも、簡略な情報しか示されていない広告（「タイプⅡ」「タイプⅣ」「タイプVI」）を見た人のほうが、追加情報収集の必要が高いとしている。

さらに標準偏差をみると、言語要素、視覚要素とも情報量の少ない広告ほど低い値とな

表13 広告提示した宿泊施設の追加情報収集の必要度

タイプ	言語要素	視覚要素	評価者数	平均値	標準偏差
I	詳細型	4 種類	21	3.71	1.31
Ⅱ	簡略型	4 種類	20	3.95	1.02
Ⅲ	詳細型	2 種類	20	3.85	1.24
Ⅳ	簡略型	2 種類	20	4.25	1.04
V	詳細型	なし	20	4.40	0.86
VI	簡略型	なし	21	4.33	1.08

っており、提示された情報が少ないほど、多くの人が共通して追加情報の収集を必要としていることがわかる。一方、言語要素、視覚要素とも情報量の多い「タイプⅠ」の広告では標準偏差が比較的高くなっており、提示される情報が多い場合に追加情報を必要とするか否かは個人によって異なることが伺える。

加えて、視覚要素の情報はあるが言語要素の情報は少ない「タイプⅡ」、視覚要素の情報は全くないが言語要素の情報は詳しい「タイプⅤ」の広告を比較すると、「タイプⅡ」の広告を見た人の追加情報収集の必要度が3.95、「タイプⅤ」で4.40となっており、視覚要素の情報の欠如を言語要素の情報量で補完するという関係はみられないと考えられる。

これらのことから、①視覚要素の情報である写真がない場合に、多くの人々がさらなる情報収集を必要とする、②言語要素の情報の量が少ないほど、追加情報収集の必要度が高まる、③視覚要素の情報の欠如を言語要素が補完するとは限らない、の3点がわかる。

これらの点を検証するために分散分析をおこなったところ、「視覚要素」($F(2,116)=2.32, p=0.103$)、「言語要素」($F(1,116)=0.92, p=0.340$)、交互作用 ($F(2,116)=0.40, p=0.669$)とも統計的に有意とならなかった(表14)。

次に、分散分析に基づく平均値の差の検定を行ったところ、視覚要素については「4種類」と「なし」の間にのみ有意な差がみられた($p=0.034$)が、言語要素(「詳細型」「簡略型」)の間には有意差が認められなかった。

表14 広告提示した宿泊施設の追加情報収集の必要度についての分散分析

要因	偏差平方和	自由度	平均平方	F 値	p 値	判定
視覚要素	5.96	2	2.98	2.32	0.103	
言語要素	1.18	1	1.18	0.92	0.340	
交互作用	1.03	2	0.52	0.40	0.669	
誤差	149.0	116	1.28			
全体	157.18	121				

**：1%有意 *：5%有意

表15 広告提示した宿泊施設利用意向の要因別平均値の比較

要因	視覚要素			言語要素	
水準	4 種類	2 種類	なし	詳細型	簡略型
件数	41	40	41	61	61
平均	3.83	4.05	4.37	3.98	4.18
標準偏差	1.19	1.16	0.98	1.19	1.06

5) 宿泊施設に対するイメージ

提示された広告を見て、宿泊施設に対して抱いたイメージを15項目のSD法によって測定した。視覚要素の条件によるイメージへの影響を見るため、各イメージ項目について一要因の分散分析、分散分析に基づく平均値の差の検定を行った。

その結果、以下の7つの項目において、視覚要素の条件によって評定平均値に統計的に有意な差がみられた（表16）。

まず、項目2「静かな（1点）－にぎやかな（5点）」については、全体的に「静かな」のイメージとなっているが、写真が提示されない場合よりも、写真を提示される場合のほうがその度合いが強い。「4種類」（2.17）と「なし」（2.88）、「2種類」（1.93）と「なし」（2.88）を比べるとともに有意な差がみられる。写真が掲載されている場合に必ず提示されている周辺風景を含む「建物」の写真の影響があると考えられる。

項目3「センスがよい（1点）－センスが悪い（5点）」では、「4種類」（2.66）の写真が提示されるとどちらかといえば「センスがよい」というイメージとなるが、写真が「2種類」（3.10）、「なし」（3.37）の場合については「センスが悪い」というイメージに近くなる。このことは、平均値の差の検定をみても、「4種類」と「2種類」、「4種類」と「なし」をそれぞれ比較すると有意な差があることから裏づけられる。「4種類」の場合のみに提示された「風呂」と「料理」の写真が「センスがよい」というイメージづくりに寄与したものとみることができよう。

項目4「快適な（1点）－不快な（5点）」をみると、「4種類」（2.17）、「2種類」（2.38）、「なし」（2.71）と全体的に「快適な」のイメージとなっている。平均値の差の検定を行ったところ「4種類」と「なし」で統計的に有意な差が存在する。写真が掲載されることにより「快適」という良好なイメージを与えていると見られる。

項目5「格調のある（1点）－カジュアルな（5点）」については、「4種類」（2.46）、「2種類」（2.63）では「格調がある」というイメージを与えているが、「なし」（3.17）の場合はどちらとも判断しかねる状態となっている。平均値の差の検定によると「4種類」と「なし」、「2種類」と「なし」で統計的に有意な差が見られ、写真の存在により潜在観光者に与える旅館のイメージを一つの方向に安定させていると考えられる。

項目9「広い（1点）－狭い（5点）」においては、「なし」（2.98）の場合に中立なイメージとなっているが、「2種類」（2.35）、「4種類」（2.05）と視覚要素の情報が掲載されることにより「広い」というイメージを見る側に与えている。平均値の差の検定を行っ

表16 宿泊施設に対するイメージ

	A	B	平 均			標準偏差			分散分析		平均値差の検定 p 値		
			4 種類 タイプⅠ タイプⅡ	2 種類 タイプⅢ タイプⅣ	なし タイプⅤ タイプⅣ	4 種類 タイプⅠ タイプⅡ	2 種類 タイプⅢ タイプⅣ	なし タイプⅤ タイプⅣ	F 値	p 値	4 種類 2 種類	4 種類 なし	2 種類 なし
1	新しい	古い	2.80	3.38	3.15	1.04	1.07	1.26	2.56	0.081	0.026*	0.178	0.369
2	静かな	にぎやかな	2.17	1.93	2.88	1.08	0.96	1.23	8.06	0.001**	0.322	0.005**	0.000**
3	センスがよい	センスが悪い	2.66	3.10	3.37	0.78	0.70	0.98	7.38	0.001**	0.020*	0.000**	0.158
4	快適な	不快な	2.17	2.38	2.71	0.85	0.73	0.83	4.49	0.013*	0.264	0.004**	0.070
5	格調のある	カジュアルな	2.46	2.63	3.17	0.97	0.86	0.99	6.23	0.003**	0.446	0.001**	0.011*
6	変化にとんだ	単調な	3.50	3.83	3.41	0.89	0.74	1.01	2.33	0.102	0.109	0.671	0.043*
7	明るい	暗い	2.59	2.90	3.10	0.96	0.86	1.14	2.69	0.072	0.163	0.023*	0.380
8	派手な	地味な	3.54	3.88	3.49	0.86	0.60	1.08	2.30	0.105	0.087	0.803	0.051
9	広い	狭い	2.05	2.35	2.98	0.85	0.91	1.05	10.09	0.000**	0.157	0.000**	0.004**
10	心の安らぐ	落ち着かない	2.27	2.25	3.02	1.08	0.83	1.07	7.74	0.001**	0.935	0.001**	0.001**
11	現代的	伝統的	3.17	3.33	2.93	1.01	0.82	1.22	1.50	0.226	0.507	0.292	0.088
12	豪華な	質素な	2.93	3.53	3.37	0.81	0.77	1.16	4.37	0.015*	0.005*	0.038*	0.450
13	清潔な	不潔な	2.02	2.18	2.46	0.81	0.92	0.83	2.73	0.069	0.435	0.023*	0.136
14	都会的	田舎的	3.49	3.63	3.22	0.94	0.80	1.20	1.70	0.186	0.541	0.230	0.072
15	個性的な	平凡な	3.68	4.03	3.66	0.75	0.72	0.90	2.61	0.077	0.058	0.891	0.043*

** : 1%有意 * : 5%有意

たところ、「4種類」と「なし」、「2種類」と「なし」で統計的に有意な差が存在しており、項目5と同様に視覚情報によって見る側が抱くイメージを一定の方向に導いている。特に今回の調査では、「4種類」、「2種類」の場合にともに掲載されている「建物」の全景を写した写真の影響が大きいと考えられる。

項目10「心の安らぐ（1点）－落ち着かない（5点）」の場合も、項目5・項目9と同様に写真という視覚情報が掲載されることにより、情報の受け手が抱く旅館のイメージを1つの方向に導く効果が見られる。「なし」（3.02）の場合はどちらとも判断できない状態であるが、「2種類」（2.25）、「4種類」（2.27）の写真が掲載されることで、「心の安らぐ」というイメージを情報の受け手に植えつけている。平均値の差の検定結果では、「4種類」と「なし」、「2種類」と「なし」で統計的に有意な差が見られることから裏づけることができる。

項目12「豪華な（1点）－質素な（5点）」については、写真が「なし」（3.37）、「2種類」（3.53）では比較的「質素な」というイメージを与えているが、「4種類」（2.93）の掲載があるとはほぼ中立なイメージとなっている。平均値の差の検定を行ったところ、「4種類」と「なし」、「4種類」と「2種類」で有意な差が存在することから、「4種類」の写真の掲載がある広告においてのみ提示されている「料理」と「風呂」の写真が「質素な」イメージを軽減する役割を果たしたと考えられる。

以上の結果をみると、視覚的な情報の存在により、潜在観光者が抱く宿泊施設のイメージに影響を与えていることがわかる。影響の与え方としては次の3つにわけられる。第一にイメージを一定の方向に安定させるものである。「静かな－にぎやかな」、「格調のある－カジュアルな」、「広い－狭い」、「心の安らぐ－落ち着かない」といった項目が該当し、言語情報だけでは判断のつかない部分についてイメージを形成させる役割を果たしている。第二にイメージを逆転させる役割であり、「センスが良い－センスが悪い」、「豪華な－質素な」という項目が関係している。特定の内容の視覚情報が追加されることにより、広告から伝達される宿泊施設のイメージが大きく変わり得る可能性があると考えられる。第三にイメージを補強する役割がある。今回の調査結果では「快適な－不快な」が関わってくるが、文字情報だけでも一定の方向に定まっているイメージを、視覚情報が加わることでさらに高めることができると見られる。

さらに、各項目について視覚要素の水準別に算出した標準偏差を検討しておこう。全体的には「2種類」の写真が提示される場合に標準偏差の値がもっとも低く、「なし」の場

合に標準偏差がもっとも高い。写真が「4種類」となると、「2種類」よりも標準偏差が高いが、「なし」よりは低くなっている。このことから、①文字だけの情報から想起される宿泊施設のイメージはばらつく傾向がある、②写真が掲載されることで個人間のイメージのばらつきが軽減される、③写真の枚数が多くなると情報の受け手にさまざまな解釈の可能性を与えることになり、却ってばらつきが生ずる、の3点が考えられる。

6) 視覚要素の中での重要事項

今回の調査のために制作した広告では、先行研究に基づき、視覚情報として提示する写真を「4種類」（建物＋客室＋料理＋風呂）、「2種類」（建物＋客室）、「なし」の3パターンを設定した。ここで、情報の受け手は旅館の紹介に使用される4種類の写真（建物・客室・料理・風呂）のうち、実際にどの写真をパンフレットにおいて必要としているのかを把握するために、一対比較による比較を調査対象者に依頼した。具体的には、「建物－客室」「建物－料理」「建物－風呂」「客室－料理」「客室－風呂」「料理－風呂」の組合せを設け、各組合せの2つの要素のうちどちらを旅館の選択にあたって重要視するかを5件法たずねている。この項目については、6種類の広告のうちどれが提示されるかに関わらず、全調査対象者122名に同一の質問紙で行われた。

その結果を表17に示し、各組合せについて検討していく。「建物－客室」については、「客室を重視」（30.3%）、「どちらかといえば客室を重視」（52.5%）と8割以上の回答者が「客室」を重視している。「建物－料理」も同様に「料理を重視」（44.3%）、「どちらかといえば料理を重視」（37.7%）と料理を重視する回答者が8割以上を占めている。「建物－風呂」を比較すると、「風呂を重視」（42.6%）、「どちらかといえば風呂を重視」（32.0%）となっており、8割を超える回答者が建物よりも風呂のほうを重要視している。

表17 視覚要素の4項目の中での重要事項

（単位：％）

A	B	Aを重視	どちらか といえば Aを重視	どちらと も言えな い	どちらか といえば Bを重視	Bを重視	無解答	回答者数 (人)
建物	客室	1.6	3.3	12.3	52.5	30.3	0.0	122
建物	料理	1.6	5.7	10.7	37.7	44.3	0.0	
建物	風呂	0.8	7.4	17.2	32.0	42.6	0.0	
客室	料理	4.9	15.6	29.5	35.2	13.9	0.0	
客室	風呂	7.4	27.0	32.0	21.3	12.3	0.0	
料理	風呂	13.1	31.1	32.8	18.9	4.1	0.0	

「客室－料理」をみると、「客室を重視」・「どちらかと言えば客室を重視」の客室重視派があわせて20.5%、「料理を重視」・「どちらかと言えば料理を重視」の料理重視派が49.1%となっており、料理のほうを重視する人の方が多い。「客室－風呂」を比べると、客室重視派（「客室を重視」・「どちらかと言えば客室を重視」の回答合計）が34.4%、風呂重視派（「風呂を重視」・「どちらかと言えば風呂を重視」の回答合計）が33.6%、「どちらとも言えない」が32.0%となっており、回答が分かれている。「料理－風呂」については、「料理を重視」（13.1%）、「どちらかと言えば料理を重視」（31.1%）と料理のほうを重視する人が44.2%を占め、「風呂を重視」（4.1%）、「どちらかと言えば風呂を重視」（18.9%）と風呂のほうを重視する人（23.0%）を上回っている。

この結果を総括すると、4種類の写真のなかでは「料理」が最も重視されており、これについて「客室」と「風呂」が拮抗し、「建物」は相対的に重視されていないという構造が浮かびあがってくる。

4. 考察・結論

(1) 考察

これらの結果を総括すると、広告に提示される視覚要素の条件によって、広告に対する潜在観光者の反応が変わりうることが示された。とくに視覚要素としての写真が4種類掲載されている広告と写真が掲載されていない広告を比較すると、いくつかの調査項目で統計的に意味のある差が存在することがわかる。

まず、広告への評価については、視覚要素としての写真が掲載されている広告は、存在しないものよりも評価が高い。この要因としては次の2点が考えられる。第一に、今回の調査対象者は20歳前後の女性であり、写真の多く掲載された旅行情報媒体をあたりまえのものものとして受け入れていることである。第二に、宿泊施設の業態としてホテル、旅館、民宿、ペンションなどがあるが、その中でも今回の調査対象とした旅館は、施設によって施設の水準、料理やサービスのレベルが大きく変わりうる業態であることが指摘できる。

次に、広告を見た上での宿泊施設利用意向であるが、写真など視覚要素の情報が多く提示された広告を見た潜在観光者ほど、高い利用意向を示す可能性があるともみられるものの、今回は統計的に有意な結果とならなかった。このことは、広告によって提示される情報だ

けではなく、広告の対象となる宿泊施設そのものの影響が大きいのではないかと考えられる。

第三に、追加情報収集の必要性をみると、写真など視覚要素の情報が提示されていない広告を見た潜在観光者ほど、潜在観光者は追加の情報収集の必要性が高いと感じていると見ることができるが、必ずしも統計的に有意な結果とはなっていない。また、視覚要素の情報が欠如していたとしても、言語情報がそれを補完することにはならないことも結果から伺われるが、今回の調査では統計的に有意な結果を得られなかった。この点については調査の方法を再検討し、改めて検証したい。

第四に、宿泊施設に対するイメージであるが、広告に写真などの視覚情報が加わることで、①イメージを一定の方向に安定させる、②イメージを逆転させる、③イメージを補強する、の3つの役割があることが確認された。このことから、視覚的な情報は、宿泊施設から離れた場所に住む潜在観光者、まだ一度もその施設を利用していない潜在観光者に誤解のない情報伝達の実施を可能にすると考えられる。また、言語情報だけが提示されると潜在観光者によって想起するイメージが散らばってしまうが、視覚情報にはそれを防ぐ役割もあるとみられる。ただし、写真の枚数が多くなると情報の受け手にさまざまな解釈の可能性を与えることになり、却ってばらつきが生ずる可能性があることも否定できない。

第五に、視覚要素の中での重要事項であるが、宿泊施設の広告の写真としてしばしば使用される「建物」「客室」「料理」「風呂」の4つの中では、「料理」が最も重視され、これについて「客室」と「風呂」が拮抗し、相対的に重視されていないのが「建物」という構造が出てきた。「料理」「客室」「風呂」については、利用者が直接サービスを受ける部分に関係しているため、「建物」よりも重視する人が多いと考えられる。「料理」が最も重視されるのは、①泊食分離の動きがあるものの、依然として夕食の提供をしている旅館が多く、一つの集客の目玉となっていること、②今回の調査対象者が女性の短大生であり、一般的に食事の内容にこだわりをもつ層であること、③写真によりどの程度の料理の提供を受けることができるのか推測可能であること、が関係していると考えられる。

(2) 結論

今回の調査結果により、現地に訪れるまで宿泊施設を実際に見ることのない潜在観光者を閲覧の対象とした宿泊施設の広告において、視覚的な情報は、以下の理由で有効であるとみることができる。また、例外はあるが、これらの情報が多いほど、その有効性は高

まると考えられる。

第一に、言語要素の情報だけの広告よりも、広告それ自体に対する評価が高く、情報として潜在観光者に受け入れられる可能性が高まることがある。第二に、言語要素の情報では十分伝わらないところを補強し、誤解のない情報伝達を可能にすることである。第三に、言語要素の情報だけでは、潜在観光者が抱く宿泊施設に対するイメージが個人によって分散してしまうが、これを防ぐことを可能にすることがある。

ただし、視覚的な情報が広告に加わることで、必ずしも潜在観光者の宿泊施設の利用意向を高めることにはならないことに注意する必要がある。広告の情報、とくに写真などの視覚的な情報だけによって潜在観光者の利用意向を高めることは困難であり、あくまで宿泊施設それ自体の施設やサービスに依拠する部分が大きいと考えられる。

さらに、視覚情報の有効性を保つためには、留意事項が存在する。第一に、視覚要素の情報として掲載する写真の質の問題である。先述したように、視覚要素の情報には情報の受け手に一定のイメージを与える役目がある。そこで、広告に使われている写真を適切に選択することが求められる。写真として過度に善良なイメージを与えるものを使用すれば、広告を見た潜在観光者に多大な期待を持たせてしまい、利用という選択に結びつくかもしれないが、実際に宿泊施設を利用したときに不満足感を抱かせてしまう可能性は否定できない。

第二に、パンフレット、広告、ガイドブック、旅行雑誌などの紙媒体で宿泊施設を紹介する場合、使用する写真の種類を適切に選択することが必要である。紙媒体には掲載スペースに限界があるため、建物・客室・料理・風呂の写真を4種類とも必ず使用できるとは限らない。1～3種類の掲載する写真を選択することが迫られる場合も発生しうる。その場合に、どの写真を使用するのが有効であるのか、つまり宿泊施設のイメージを誤解のないように伝えると同時に潜在観光者が必要とする写真の被写体は何なのかについて慎重に検討することが求められる。

(3) 今後の課題

今回の調査の限界として、以下の3点が考えられる。これらの限界を克服するために、同様の調査を積み重ねていくことが必要である。

第一に、調査協力者が女性の短大生に限定されていることであり、対象層を拡大することが求められる。第二に、利用意向やイメージについては、対象とする宿泊施設によって

結果が変わる可能性がある点があげられる。他の施設においても同様の調査を実施し、結果の妥当性を検証しなくてはならない。第三に、調査対象者に提示した広告であるが、視覚要素の情報として提示する写真を2枚提示する場合は、組合せによって結果が影響されることも考えられる。今回の調査において写真を2枚掲載した広告は、現状として多く見られる「建物」と「客室」の写真を選択したものである。他の組合せによる調査を行うことが期待される。

注

- 1) 本稿は、第16回日本観光研究学会（於：京都嵯峨芸術大学 2001年12月1日）で行った研究発表の内容を再検討し、大幅な加筆・修正を行ったものである。
- 2) 観光行動研究では、観光者の行動を「旅行前」「旅行中」「旅行後」の3つにわけて分析を行っている。なかでもとくに、「旅行前」の状態にある観光者をとくに潜在観光者と呼んでいる。
- 3) 宿泊施設に関する情報の発信者としては、宿泊施設運営側だけではなく、宿泊施設と観光者の間に介在する旅行会社やマスメディアも考えられる。なかでもとくに雑誌、ガイドブック、テレビ番組に宿泊施設が紹介されることは大きな宣伝効果をもたらすとされている。ただし、本稿では情報の発信者による情報の内容の違いについては考察の対象としない。
- 4) 国土交通省（編）、(2003)、平成15年度観光白書、国立印刷局、p.148。
- 5) 立教大学前田研究室が立教大学生145名を対象に行った「宿泊施設の選択についての意見調査」（1998年10月）によると、国内旅行で宿泊施設選択の際に利用する情報としては、「ガイドブック・旅行関係雑誌に収録されている記事」（80.0%）、「旅行者・交通機関などの旅行パンフレットに記載されている内容と条件」（75.8%）、「家族・友人・知人の推奨や紹介」（60.8%）、「旅行代理店の係員の説明」（43.5%）、「時刻表や旅行関係誌に掲載されている広告案内」（28.9%）、「インターネット・ホームページの情報」（20.7%）、「自治体や地方観光協会などが発行している案内パンフレット」（17.2%）の順となっている。
- 6) 観光経済新聞社が2003年11月に、国際観光旅館連盟の会員旅館1700軒を対象に実施した「2003年旅館・ホテルの経営状況調査」（回答260軒）によると、旅行会社からの送客率は「61～70%」が19.9%、「51～60%」と「41～50%」がそれぞれ18.1%となっており、4割以上の客を旅行会社に依存している旅館が全体の7割近くを占めているのが現状である。
- 7) 宿泊施設のみの商品も存在する。
- 8) 「建物」の写真は、外観全景を写したものが多くなっている。

参考文献

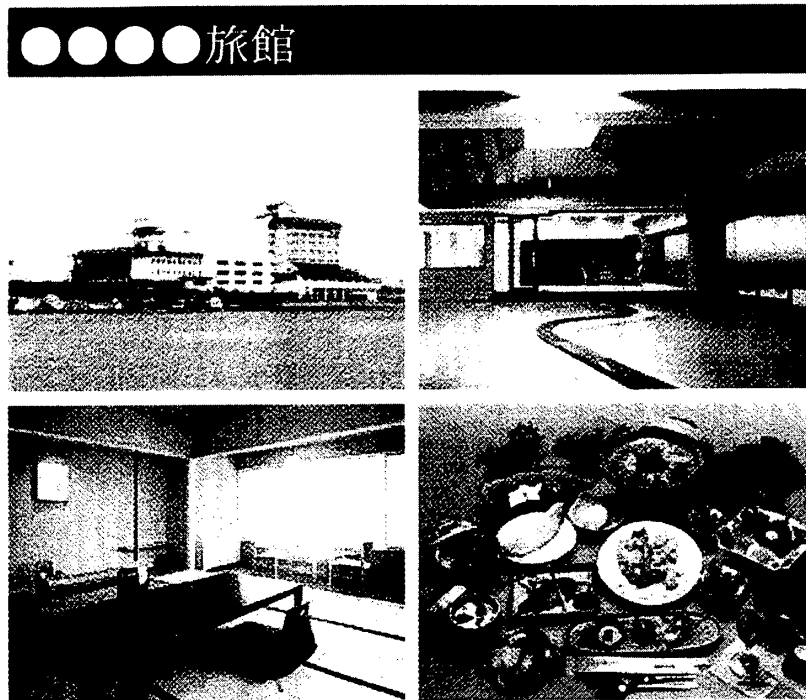
- Bass, J. M., M. J. Manfredo, M. E. Lee, and D. J. Allen. (1989). Evaluation of An Informational Brochure for Promoting Charter Boat Trip Opportunities Along the Oregon Coast. *Journal of Travel Research*, 27 (3), pp.35-37.
- Chon, K. S. (1990). The Role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review* 2, pp.2-9.
- Edell, J. A., & R. Staelin. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, pp.45-61.
- Gilbert, D. C. & P. Houghton. (1991). An Exploratory Investigation of Format, Design, and Use of U.K. Tour Operators' Brochures. *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp.20-25.
- Hirschman, E.C. (1986). The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions. *Journal of Advertising*, 15 (2), pp.27-34.
- Horner, S. & J. Swarbrooke. (2004). *International Cases in Tourism Management*, Oxford UK: Butterworth-Heinemann.
- 国土交通省 (編). (2003). 平成15年度観光白書. 国立印刷局.
- Laskey, H. A., B. Seaton, & J. A. F. Nicholls. (1994). Effect of Strategy and Pictures in Travel Agency Advertising. *Journal of Travel Research*, 32 (4), pp.13-19.
- Laurie, A. B. & A. C. Burns. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26 (3), pp.33-44.
- MacKay, K. J., & D. R. Fesenmaier. (1997). Pictorial Elements of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research* 24 (3), pp.537-565.
- Manfredo, M. J. (1989). A Test of Assumptions Inherent in Attribute-Specific Advertising. *Journal of Travel Research* 27 (3), pp.8-13.
- Manfredo, M. J., A. D. Bright and G. E. Hass. (1992). Research in Tourism Advertising. In M. J. Manfredo (Ed.), *INFLUENCING HUMAN BEHAVIOR* (pp.327-368.). Champaign, IL: Sagemore.
- Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13, pp.12-24.
- Morgan, N. & A. Pritchard. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*, Oxford UK: Butterworth-Heinemann.

- 中村 哲. (2000a). 観光情報の変遷に関する研究. 日本観光研究学会全国大会研究発表論文集 15、 pp.227-228.
- 中村 哲. (2000b). 旅行商品のパンフレットの表示に関する研究. 立教観光学研究紀要 2、 pp.59-64.
- 中村 哲. (2001). 宿泊施設の広告表現に対する潜在観光者の反応に関する研究. 日本観光研究学会全国大会研究発表論文集 16、 pp.5-8.
- 日本観光協会 (編). (2003). 平成14年度 観光の実態と志向. 日本観光協会.
- 大久保あかね. (2000). 日本旅館の価値と役割に関する研究 (修士論文要約). 立教観光学研究紀要 2、 pp.139-140.
- Seaton, A. V. (1996). The marketing mix: tourism promotion. In A. V. Seaton. & M. M. Bennett (Ed.), *The Marketing of Tourism Products* (pp.202-203.). London: International Thomson Business Press.
- Smith, M. C., & K. J. MacKay. (2001). The Organization of Information in Memory for Pictures of Tourist Destinations: Are There Age-Related Differences? *Journal of Travel Research* 39 (3), pp.261-266.
- Smith, S. L. J. (1996). *Tourism Analysis* (Second Edition), Essex, U.K.: Longman.
- Weaver, P. & K. McCleary. (1984). A Market Segmentation Study to Determine the Appropriate Ad/Model Format for Travel Advertising. *Journal of Travel Research*, 23 (1), pp.12-16.
- Woodside, A. G. & L. A. Ronkainen. (1982). Travel Advertising: News-Papers Versus Magazines. *Journal of Advertising Research* 22 (3), pp.39-43.
- 山田理英. (1998). 広告表現を科学する. 日経広告研究所.

潜在観光者に提示した宿泊施設の広告

タイプ I

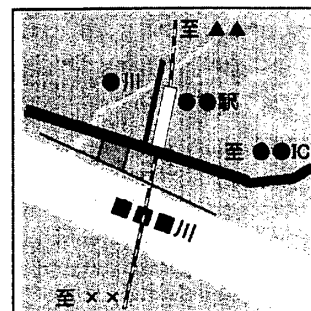
視覚要素 (写真)	4 種類
言語要素 (文字)	詳細型



所在地・電話番号	●●県●●市●●●●●9-9-9 TEL 0***-**-****
交通	JR●●線●●駅から徒歩3分 ●●●自動車道●●ICより車で5分(駐車場120台・無料)
チェックイン・アウト	チェックイン16:00 チェックアウト 10:00
食事	夕食(部屋またはバンケットホール)・朝食(バンケットホール)
部屋	和室13.5帖、バスタイレ付 眺望:川
部屋設備	冷房/暖房/冷蔵庫/テレビ/貸金庫/歯ブラシ/タオル/バスタオル/かみそり/化粧品/ドライヤー/浴衣
部屋数	92室(収容人数:500名)
建築年月	本館1973年(改築1991年)・中央館1980年(改築1991年)・新館1992年
館内施設	宴会場(大・中・小)、バンケットホール、テラスプール、クラブ、パーティールーム、ラーメンコーナー、ティーラウンジ、売店、ブライダルルーム、結婚式場、美粧室、フォトスタジオ、衣装室

旅行代金(1名様・1泊2食)

		休前日	平日・休日
おとな	4名1室	¥18,000	¥17,500
	3名1室	¥20,000	¥17,000
	2名1室	¥22,000	¥19,000



タイプⅡ

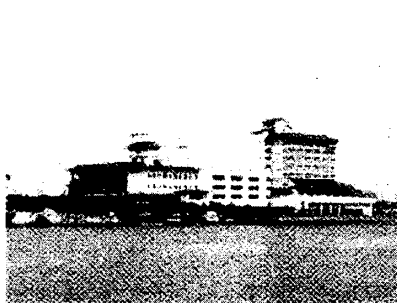
視覚要素（写真）

4種類

言語要素（文字）

簡略型

●●●●●旅館



所在地・電話番号	●●●●●市●●●●●9-9-9 TEL 0***-**-****
交通	JR●●●線●●●駅から徒歩3分 ●●●自動車道●●●ICより車で5分（駐車場120台・無料）
チェックイン・アウト	チェックイン16:00 チェックアウト 10:00
食事	夕食（部屋またはバンケットホール）・朝食（バンケットホール）
部屋	和室 バストイレ付
部屋設備	冷房／暖房／冷蔵庫／テレビ／貸金庫／歯ブラシ／タオル／バス タオル／かみそり／化粧品／ドライヤー／浴衣

旅行代金（1名様・1泊2食）

		休前日	平日・休日
おとな	4名1室	¥18,000	¥17,500
	3名1室	¥20,000	¥17,000
	2名1室	¥22,000	¥19,000

タイプⅢ

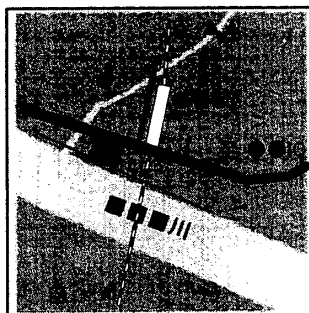
視覚要素（写真）	2種類
言語要素（文字）	詳細型



所在地・電話番号	●●県●●市●●●●●9-9-9 TEL 0***-**-****
交通	JR●●線●●駅から徒歩3分 ●●●自動車道●●ICより車で5分(駐車場120台・無料)
チェックイン・アウト	チェックイン16:00 チェックアウト 10:00
食事	夕食(部屋またはバンケットホール)・朝食(バンケットホール)
部屋	和室13.5帖、バストイレ付 眺望:川
部屋設備	冷房/暖房/冷蔵庫/テレビ/貸金庫/歯ブラシ/タオル/バスタオル/かみそり/化粧品/ドライヤー/浴衣
部屋数	92室(収容人数:500名)
建築年月	本館1973年(改築1991年)・中央館1980年(改築1991年)・新館1992年
館内施設	宴会場(大・中・小)、バンケットホール、テラスプール、クラブ、パーティールーム、ラーメンコーナー、ティーラウンジ、売店、ブライダルルーム、結婚式場、美粧室、フォトスタジオ、衣装室

旅行代金(1名様・1泊2食)

		休前日	平日・休日
おとな	4名1室	¥18,000	¥17,500
	3名1室	¥20,000	¥17,000
	2名1室	¥22,000	¥19,000



タイプⅣ

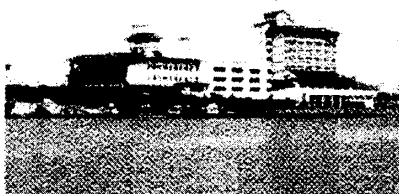
視覚要素（写真）

2 種類

言語要素（文字）

簡略型

●●●●旅館



所在地・電話番号	●●県●●市●●●●●9-9-9 TEL 0***-**-****
交通	JR●●線●●駅から徒歩3分 ●●●自動車道●●ICより車で5分(駐車場120台・無料)
チェックイン・アウト	チェックイン16:00 チェックアウト 10:00
食事	夕食(部屋またはバンケットホール)・朝食(バンケットホール)
部屋	和室 バストイレ付
部屋設備	冷房／暖房／冷蔵庫／テレビ／貸金庫／歯ブラシ／タオル／バス オル／かみそり／化粧品／ドライヤー／浴衣

旅行代金(1名様・1泊2食)

		休前日	平日・休日
おとな	4名1室	¥18,000	¥17,500
	3名1室	¥20,000	¥17,000
	2名1室	¥22,000	¥19,000

タイプV

視覚要素（写真）	なし
言語要素（文字）	詳細型

●●●●● 旅館			
所在地・電話番号	●●県●●市●●●●●9-9-9 TEL 0***-**-****		
交通	JR●●線●●駅から徒歩3分 ●●●自動車道●●ICより車で5分(駐車場120台・無料)		
チェックイン・アウト	チェックイン16:00 チェックアウト 10:00		
食事	夕食(部屋またはバンケットホール)・朝食(バンケットホール)		
部屋	和室13.5帖、バストイレ付 眺望:川		
部屋設備	冷房/暖房/冷蔵庫/テレビ/貸金庫/歯ブラシ/タオル/バスタオル/かみそり/化粧品/ドライヤー/浴衣		
部屋数	92室(収容人数:500名)		
建築年月	本館1973年(改築1991年)・中央館1980年(改築1991年)・新館1992年		
館内施設	宴会場(大・中・小)、バンケットホール、テラスプール、クラブ、パーティールーム、ラーメンコーナー、ティーラウンジ、売店、ブライダルルーム、結婚式場、美粧室、フォトスタジオ、衣装室		
旅行代金(1名様・1泊2食)			
		休前日	平日・休日
おとな	4名1室	¥18,000	¥17,500
	3名1室	¥20,000	¥17,000
	2名1室	¥22,000	¥19,000

タイプVI

視覚要素 (写真)	なし
言語要素 (文字)	簡略型

●●●●●旅館

所在地・電話番号	●●県●●市●●●●●9-9-9 TEL 0***-**-****
交通	JR●●線●●駅から徒歩3分 ●●●●自動車道●●ICより車で5分(駐車場120台・無料)
チェックイン・アウト	チェックイン16:00 チェックアウト 10:00
食事	夕食(部屋またはパンケットホール)・朝食(パンケットホール)
部屋	和室 バストイレ付
部屋設備	冷房／暖房／冷蔵庫／テレビ／貸金庫／歯ブラシ／タオル／バス タオル／かみそり／化粧品／ドライヤー／浴衣

旅行代金(1名様・1泊2食)

		休前日	平日・休日
おとな	4名1室	¥18,000	¥17,500
	3名1室	¥20,000	¥17,000
	2名1室	¥22,000	¥19,000