

宿泊予約サイトにおいて夜間写真の果たす役割とは

鈴木 祥平[†], 湯舟 佑樹[‡], 宮坂 涼[†], 倉田 陽平[†]

[†]首都大学東京大学院 都市環境科学研究科 [‡]株式会社オリエンタルコンサルタンツ

s.suzuki19900909@gmail.com

概要: 今日多くの旅行者が宿泊予約サイトを利用し宿泊施設を予約している。宿泊予約サイトには膨大な量の施設が登録されており、宿泊施設はそれらの中から当該施設への関心を生起させるための取り組みが必要である。本研究では、宿泊予約サイトにおける各施設のサムネイルが、利用者に関心を生起させるための広告的な役割を果たすのではないかという観点から、楽天トラベルに登録される施設のサムネイルを各写真の特徴をもとに分類した。その結果、特徴的な写真として夜間に撮影された写真が存在することを明らかにした。さらに、それらの写真を使用する施設の立地や紹介文を分析することで、多くの施設が温泉施設であることを明らかにした。これを踏まえ、夜間の写真を使用することが温泉施設のイメージ形成にどのような影響を与えるかについて考察した。

Keywords: 宿泊予約サイト, サムネイル画像, Google Cloud Vision API, 温泉, 景観評価

1. はじめに

旅行スタイルが団体旅行から個人旅行へと変化し、旅行者の多くは各個人で宿泊施設を予約するようになった。その際によく用いられるのが「宿泊予約サイト」である[1]。宿泊予約サイトは、日時、場所、予算などによる条件を指定して宿泊施設を一括に検索することが可能であり、条件を満たした宿泊施設は施設名、サムネイル画像（以下ではサムネイルと呼ぶ）、紹介文、プランの価格などの情報とともに一覧で表示される。さらに、特定の施設を選択すると、詳細情報（設備やアクセス方法、ユーザーレビューなど）が表示される。中でもユーザーレビューは利用者にとって重要な情報源であるとされている[2]。しかし、利用者に各施設の詳細情報を閲覧させるためには、まずはその施設への関心を生起させ選択させる必要がある。その際、宿泊予約サイトの検索結果の画面は、利用者に関心を生起させる広告的な役割を果たしていると考えられる。広告は言語要素（verbal component）と視覚要素（visual component）に大別される[3]。宿泊予約サイトの場合、言語情報にはプランの内容などが該当し、視覚要素にはサムネイル画像が該当すると考えられる。後者の視覚要素が果たす役割は、対象の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、の三つである[4]。したがって、サムネイルは宿泊施設のイメージを形成す

る役割を担っており、宿泊施設選定の特に初期段階において重要な役割を果たすと考えられる。

以上の背景から筆者らは宿泊予約サイトにおいて使用されているサムネイルの現状について調査し整理した[5]。その結果、サムネイルの中でも特徴的な写真として夜間に撮影された写真（以下、夜間写真）が存在し、夜間写真をサムネイルとして使用する宿泊施設（以下、夜間写真使用施設）の多くが温泉施設である可能性が高いことが明らかになった。しかし、この結果は調査対象を東海地方に限定したものであり、他の都道府県に共通する知見であるとは言えない。また、この研究はサムネイルの実態把握に留まっており、その広告的役割については言及していない。

そこで本研究では、調査対象を47都道府県に拡大し、改めて夜間写真と温泉施設の関係について検証する。さらに、温泉のイメージや夜間景観に関する既存研究をもとに、夜間写真が閲覧者に与えるイメージが温泉地のイメージ形成に与える影響について考察する。

2. 宿泊予約サイトで使用される写真の現状

本章では、筆者らが過去に行った宿泊予約サイトのサムネイルに関する研究[5]の概要について説明する。

まず、対象とした宿泊予約サイトは楽天トラベルである。対象とした理由は国内の宿泊予約サイ

トで最も登録施設数が多い[6]ためである。登録施設数は2016年12月2日現在で26,659件であり、これらの施設を検索した際に表示されるサムネイルを調査対象とした。

次に、写真に含まれる要素をもとに各写真を分類した。要素抽出には、個人の主観による影響を取り除き、かつ大量の写真を分析するため、Google Cloud Vision API を用いて行った。その結果、写真に含まれる要素を表すラベルが744種類取得されたが、これらのラベルには意味の類似したものが多く含まれていたため、主成分分析によってラベルの縮約を行った。そして生成された12の主成分得点を各写真の特徴量としてクラスタ分析を行い、楽天トラベルに登録された宿泊施設の写真を四つのクラスタに分類した。各クラスタは主成分得点の平均値から「典型的宿泊施設写真型クラスタ」、「小規模宿泊施設写真型クラスタ」、「夜間写真型クラスタ」、「スポーツ施設写真型クラスタ」と命名した。この中から、「夜間には昼間とは異なる特別な観光体験が提供可能である[7]」とされていることなどから夜間写真に着目した。そして、東海地方の宿泊施設を対象に夜間写真使用施設の特徴について分析した。分析の結果、下呂温泉・濁河温泉、伊東、伊豆高原、東伊豆・河津、西伊豆、中伊豆、奥三河地区、鳥羽という8エリアについて、エリア内の夜間写真を使用する宿泊施設の割合（以下、夜間写真使用率）が高いエリアであることが明らかになった。これらの地域に共通する特徴として「温泉地」であることが考えられたため、これらのエリアの夜間写真使用施設（83施設）が温泉施設であるかの判定を行ったところ、85.5%（71施設）が温泉施設であった。

また、各都道府県の県庁所在地である岐阜市、静岡市、名古屋市、津市に該当するエリアは夜間写真使用率が低い傾向にあった。これについては、都市部に多く存在するビジネスホテルでは夜間写真があまり使われないことの影響があると考察された。

3. 夜間写真と温泉の関係

前述の研究において夜間写真使用施設として分類された全国の宿泊施設（873施設）を対象に、これらの施設と温泉の関係について検証する。

まず、873施設が温泉施設であるかの判定を、宿泊予約サイトや各施設のHPを参考に人手で行った。その結果、576施設が温泉施設であると判定され、夜間写真使用施設の66.0%が温泉施設であることが明らかになった。全国の宿泊施設に占める温泉施設の割合が17.0%であることを踏ま

えると、夜間写真使用施設と温泉施設の関係が強いことがうかがえる。しかし、東海地方のみを対象にした際には85.5%が温泉施設であったことから、今回新たに対象としたエリアの中には、夜間写真を使用している非温泉施設も多く存在するのではないかと考えられる。このような施設に共通する特徴を探るため、夜間写真を使用する非温泉施設数を楽天トラベルが設定するエリア別に集計した。その結果、上位3エリアが全て京都府内のエリアであり、夜間写真を使用する非温泉施設は京都府に多いことが明らかになった。これは温泉とは別に、京都という地域が訴求するイメージと夜間写真との間に関係があると推察される。

このように、夜間写真の使用には地域ごとの特徴が表れていると考えられる。そこで本研究では、都道府県ごとの夜間写真使用率を算出した。さらに、各地域の夜間写真使用率の規定要因が、温泉施設であるかを確認するため、都道府県ごとに全宿泊施設数に占める温泉宿泊施設数の割合（温泉施設率）を算出した⁽¹⁾。図1は以上二つの指標の関係を表したものである。二つの指標の相関係数は0.50であり、この結果からも温泉は夜間写真の使用に影響を与える要因であると考えられる。一方で、温泉施設率から予測される値よりも夜間写真使用率が高い地域も散見され、一つは前述した京都府である。その他にも、大分県、佐賀県、熊本県の夜間写真使用率が特に高い。これらの地域は地理的に近接しており、夜間写真の使用にはエリアごとの戦略が影響している可能性も考えられる。



図1 夜間写真使用率と温泉施設率の関係

表3 夜間写真使用施設とその他の施設の紹介文で出現率が高い単語

	頻出語				
夜間写真使用施設	露天風呂	客室	宿	源泉	温泉
	旅館	癒す	旅行	隠れ家	宿泊
その他施設	朝食	観光	徒歩	便利	ビジネス

上記の立地分析に加え、楽天トラベルに登録されている各施設の紹介文から夜間写真使用施設の特徴把握を試みた。まず、宿泊施設を夜間写真使用施設とその他の施設に分け、紹介文を形態素解析し、それぞれの施設の紹介文における頻出語を抽出した。そして、母比率の差の検定を行い、夜間写真使用施設の紹介文に高確率で使用される単語と、反対に使用されない単語を明らかにした。なお、形態素解析には MeCab を使用した。

比較の結果、出現率に有意差を確認できた単語の一部を表3に示す。夜間写真使用施設の紹介文は「露天風呂」「温泉」などの単語の出現率が高かった。このことから、立地分析の結果と同様に、夜間写真を使用している施設が温泉施設であることが示唆された。一方で、「朝食」「徒歩」「便利」「ビジネス」などの単語はその他の施設で出現率が高く、ビジネスホテルや駅から徒歩圏の便利な施設は夜間写真を使用しない傾向にあると考えられる。

4. 温泉と夜間写真のイメージ

前述のように夜間写真と温泉施設の関係は強く、温泉施設はサムネイルに夜間写真を意図的に使用している可能性が高い。本章では、夜間写真を使用することが温泉施設にとってどのような意義があるのかについて考察する。しかし、使用されている写真が温泉施設のサムネイルとして「好ましい」「素晴らしい」などの評価は個人差の影響が大きく困難であると考えられる。そこで以下では、「温泉」が訴求するイメージと夜間写真が閲覧者に与えるイメージの整合性について考察する。

まず、温泉が訴求するイメージについて整理する。津田ら[8]は雑誌『旅』に掲載された温泉地を扱う記事からイメージにあたる記述を抽出し、メディアによって発信された温泉地のイメージを把握している。抽出されたイメージは「アクセス」「雰囲気」「利用目的」「対象人物」「知名度」の五つに分類されている(表4)。これらの中でも、本研究で対象とするサムネイルから把握することが可能であると考えられる「雰囲気」の詳細に着目してみると、自然、落ち着き、情緒など静けさを連想させる記述がある一方で、歡樂的、賑やかなな

表4 温泉地のイメージ記述

カテゴリ	イメージ記述	該当数
アクセス	手近な	37
	自然豊か・自然の美しい	71
	静かな・落ち着いた	52
	歴史・情緒のある	46
	近代的・歡樂的	44
	ひなびた・素朴な	28
	賑やかな	27
	非日常	8
	小さな	5
	城下町の	1
利用目的	清濁雅俗	1
	行楽・レジャー向き	37
	湯治・療養・保養向き	23
	歩いて楽しむ	3
対象人物	家族向き	9
	団体向き	4
	若い人向き	4
	老人向き	1
知名度	有名・代表的な	104

ど賑やかさを連想させる記述も存在する。津田らの研究では「静けさ軸」を設定し、温泉地の分類を行っており、静かで落ち着きのあるイメージの温泉地と、賑やかなイメージの温泉地が存在するとされている。つまり、温泉地のイメージとして画一的なものは存在せず、訴求するイメージは温泉地によって異なると言える。

次に、景観に関する先行研究をもとに夜間写真の訴求するイメージについて整理する。下村らの研究[9]では、昼間景観は「快適性」「活気度」の評価が高いのに対し、夜間景観は「安全感」「落ち着き」の評価が高いとされている。また、宇田の研究[10]でも昼間景観の方が賑やかで活気があるとされており、言い換えれば夜間景観の方が静かで落ち着きがあると考えられる。これらの研究からは、夜間写真は前述の温泉地のイメージにおける「静かな・落ち着いた」といったイメージを訴求することが可能であると考えられる。しかし一方で、長山による研究[11-12]では、上記の研究とは異なり、昼間景観より夜間景観の方が賑やかで活気のある印象を与えるとされている。このように、研究によって対照的となる結果が導かれた要因として照明による影響が考えられる。持永らの研究[13]では、夜間の写真という条件が同じでも照明の種類や量、配置などによって動的であるか静的であるかという活動性の印象が大きく異なるとされている。つまり、夜間景観の印象を評価するという目

的や研究手法が同じであっても、実験に用いられる写真によって被験者の夜間景観への印象は変化すると言える。したがって、温泉地のイメージと同様に、夜間写真によって訴求されるイメージにも画一的なものは存在しないと言える。

夜間景観と照明の関係は、照明から受ける印象が明るいほど景観が動的であるという印象を受け、暗いほど静的であるという印象を受けるとされている[13]。このことから、賑やかで歓楽的なイメージを訴求したい温泉施設は閲覧者が明るいと感じる写真を使用し、静かで落ち着いたイメージを訴求したい温泉施設は閲覧者が暗いと感じる写真を使用することが望ましいと考えられる。

5. おわりに

本研究では、個人観光客の多くが宿泊予約サイトを利用しているという現状の中で、各宿泊施設のサムネイルに着目した。

筆者らの過去の研究では、楽天トラベルに登録されている写真の中でも特徴的なものとして夜間写真が存在し、夜間写真を使用している宿泊施設の多くは温泉施設であることが示唆されていた。しかし、夜間写真と温泉施設の関係性については検証が不十分であったため、本研究では改めてこれらの関係について検証した。その結果、夜間写真使用施設の多くが温泉施設であるという結果が得られた一方で、京都府のように温泉地でなくても夜間写真を使用する傾向にある地域を新たに発見することができた。また、ビジネスホテルやアクセスが便利な宿泊施設は夜間写真を使わない傾向にあることも示唆された。

さらに、宿泊施設は訴求すべきイメージを持って意図的に夜間写真を使用している可能性が高いと考えられるため、既存研究をもとに、温泉地の持つイメージと夜間写真の訴求するイメージの整合性について考察した。しかし、どちらにも画一的なイメージは存在せず、そのイメージは温泉地ごと、夜間写真ごとに異なることが明らかになった。ただしその中で、温泉地のイメージの軸に「静けさ」があり、夜間写真における静けさを規定する要因として明るさがあるということがわかった。これらのことから、夜間写真を用いて温泉地のイメージを適切に訴求するには、夜間写真の明るさの印象に留意する必要があると考えられる。

謝辞

本研究は首都大学東京傾斜的研究費「ソーシャルビッグデータの分析・応用のための学術基盤の研究」の支援により進められた。

参考文献

- [1] 日本政策金融公庫：国内宿泊施設の利用に関する消費者意識と旅館業の経営実態調査，
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/ryokan25_0208.pdf
- [2] 中川正悦郎：情報源としてのインターネットと消費者情報源選好，マーケティングジャーナル，Vol. 33, No. 2, pp. 80-93, (2013)
- [3] Manfreda, M., A. Bright, and G. Haas.: Research in tourism advertising., *Influencing Human Behaviour*, pp. 327-363, (1992)
- [4] 中村哲：宿泊施設の広告における視覚的な情報の有効性，経済文化研究所紀要，Vol. 9, pp. 91-124, (2004)
- [5] 鈴木祥平，湯舟佑樹，宮坂涼，倉田陽平：宿泊予約サイトではどのような写真が使われているのか —東海地方の宿泊施設を中心とした分析—，第3回とうかい観光情報学研究会予稿集，pp. 15-18, (2017)
- [6] 観光経済新聞：成長が続くネットの宿泊販売，2016年1月5日，(10)
- [7] 湯舟佑樹：温泉街における夜間の観光体験提供の現状と課題，首都大学東京 観光科学域 修士論文，(2017)
- [8] 津田夕梨子，十代田朗，津々見崇：雑誌『旅』にみる温泉地に対するイメージの変遷に関する研究，都市計画論文集，Vol. 46, No. 3, pp. 607-612, (2011)
- [9] 下村泰彦，増田昇，安部大就，忽那裕樹：昼夜間における街路景観の評価構造特性に関する研究，造園雑誌，Vol. 54, No. 5, pp. 269-274, (1991)
- [10] 宇田紀之：尾張旭市における夜間景観のイメージ評価に関する研究，名古屋産業大学・名古屋経営短期大学環境経営研究所年報，No. 13, pp. 42-47, (2014)
- [11] 長山信一，高松衛，中嶋芳雄，森田力：金沢市の夜間都市景観照明の評価に関する研究，映像情報メディア学会技術報告，Vol. 26, No. 29, pp. 1-6, (2002)
- [12] 長山信一：和風景観における照明効果評価因子の定量化，GEIBUN：富山大学芸術文化学部紀要，Vol. 5, pp. 146-155, (2011)
- [13] 持永愛美，石田泰一郎：投影画像を用いた夜間街路の光環境に対する心理的印象と照明要素との関係—夜間街路の評価構造および明るさ感評価の検討—，照明学会誌，Vol. 99, No. 5, pp. 250-257, (2015)
- [14] 環境省：平成26年度温泉利用状況，
https://www.env.go.jp/nature/onsen/data/riyo_h26.pdf
- [15] 厚生労働省：平成26年度衛生行政報告例，
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001139201>

【補注】

- (1) 文献[14]と文献[15]をもとに筆者が算出した。