

コロナ禍における 旅行者の認識する観光地の社会的コスト： 観光地イメージと旅行不安の観点から

増田 央¹

¹正会員 京都大学経営管理大学院 (〒606-8501 京都市左京区吉田本町)

E-mail: masuda.hisashi.4c@kyoto-u.ac.jp

COVID-19は観光関連産業に長期的かつ深刻な影響を与えている。ただ感染症リスク下での旅行における旅行者が負担を許容する社会的コストはどの程度かといった観点は十分明らかにされていない。本研究では、オンライン上の観光情報の取得傾向の差異を踏まえた、観光地イメージと旅行者が負担可能な社会的コスト(観光地における感染症対策への支払い意思価格;WTP)の関係を明らかにする。東京在住者に対する京都観光に関するアンケート調査によりその仮説検証を行い、結果として、社会的コストの許容負担は、ソーシャルメディアのインフルエンサーから観光情報を取得するグループで、観光地認知的及び観光地情緒的イメージと、WTPとの間の正の関係が検証できた。本研究は、旅行者が負担可能な社会的コストを考慮した観光地ロイヤルティ理論の発展に貢献する。

Key Words : Destination image, Travel anxiety, Social cost, Willingness to pay, COVID-19

1. はじめに

2020年初頭に勃発したCOVID-19によるパンデミックは全世界に拡大し、多くの産業(医療、政治、経済、教育等)に影響を与えている。観光業における影響としては、国際的な観点では、2020年の国際旅行者数は74%の減少(2019年から10億人の減少)¹⁾となっている。また、日本では、2020年の訪日外国人旅行者数は前年比87.1%の減少(411万5828人)²⁾となっている。Covid-19のパンデミックで大きな影響を受ける観光業界は、従来のアプローチから大きく変化することが求められている。様々な取り組みの中でも、旅行者にインターネットを介して情報が発信できるオンラインでの旅行情報の提供に注目が集まっている。また、パンデミックの影響が長期化する中、今後の観光活動においては、観光地における感染症セキュリティ対策が、旅行者の観光地選択に影響を与えることも考えられる。

これまでの旅行者行動研究では、旅行者が観光地に対して認識する再訪問意向及び他者への観光地の推薦意向に基づく「観光地ロイヤルティ理論」の構築が行われてきた³⁾。特に、旅行者が知覚する観光地イメージ(旅行環境、自然環境、観光体験施設、インフラ等)及び各観

光要素(買物、宿泊、飲食、観光体験等)に対する旅行者の評価がどのように観光地ロイヤルティに影響を与えるのかが、様々な視点から検証されている。

一方で、COVID-19による旅行者意識の変化に関する直近の研究の主な方向性は、旅行者のリスク認識と観光行動の関係を検証している。例えば、COVID-19の影響を踏まえ各地域で行われている旅行者行動研究から、旅行者のCOVID-19に伴うリスク認識の上昇⁴⁾、対人の接客が少ない旅行への志向⁵⁾、また、旅行者の性別による感染症セキュリティ対策に対する要求度の違い⁶⁾といった観点からの報告と検証がなされている。

COVID-19の影響を踏まえた観光研究の課題として、観光地ロイヤルティ理論とCOVID-19に関する単発的な観光研究の接続およびソーシャルメディア等による旅行情報発信手法の多様化への考慮がある。前者は、感染症リスク下での旅行における観光地ロイヤルティが、観光地イメージ、各観光要素のサービス品質や旅行不安、社会的コストの観点から、どのような影響を受けるのかといった包括的な視点の構築である。後者としては、近年活用が進むソーシャルメディアの活用といった旅行情報発信手法の多様化に対する考慮が十分になされていない点が挙げられる。

そこで本研究では、感染症リスク下での旅行における観光地イメージ、及び、旅行不安が、観光客が許容可能な観光地における感染症対策費用といった社会的コストにどのように影響を与えるかを、オンラインにおける旅行情報取得傾向の差異を踏まえて、分析する。これにより、感染症リスク下での旅行における旅行者が負担可能な社会的コストの観点での旅行者行動理論の拡張およびソーシャルメディアマーケティングとの接続を行う。

2. 先行研究

(1) 観光地イメージ

既存旅行者行動研究では、主に旅行者が観光地に対して認識する再訪問意向及び他者への観光地の推薦意向に基づく観光地ロイヤルティ理論の構築が行われてきた³⁶。Li(2010)は、観光地の認知的イメージと情緒的イメージ及び旅行モチベーションが再訪問意向に与える影響を分析した¹⁰。Chew(2014)は、観光地の身体的リスク、社会的心理的リスク、金銭的リスクが、観光地の認知的イメージと情緒的イメージを仲介して、再訪問意向に与える影響を検証した¹¹。Tosun(2015)は、情緒的イメージが再訪問意向に与える影響を、イメージを宿泊施設、現地移動手段等、更に細分化して分析している¹²。

(2) 旅行不安

旅行不安の観点は、旅行者における様々な国における旅行のリスクや安全性に対する認識の差異が検証されている¹³⁻¹⁴。また観光分野の直近のCOVID-19研究では、旅行者の感染症リスク認識と観光行動という観点からの報告がなされている。Neuburger(2020)は、COVID-19の全般的な理解、観光における感染症にともなうリスク認識、コロナ禍以前の観光行動からの変化の観点に基づくアンケート調査を行い、クラスター分析により、旅行者意識が、神経質・保留・不安の3タイプに分類され、また、旅行に対するリスク認識が上昇傾向にあることを示した⁷。Bae(2020)は、サービス提供者との接触が少ない観光を求める傾向に対して、COVID-19に対する情緒的リスク認識と認知的リスク認識で異なる影響があることを示した⁸。Lenis Escobar(2020)は、旅行者の性別の違いに基づく、COVID-19に対する感染症セキュリティ対策の要求度を示した⁹。

(3) 社会的コスト

企業が社会に与える費用(環境破壊等)は、社会的コストという概念で解釈されてきた¹⁵。観光が社会に与える負の影響としての社会的コストの実証も行われている¹⁶。人々が認識するこのような社会的コストの評価方法の一

つとして、仮想評価法(CVM; Contingent Valuation Method)を用いた様々な価値の測定が提案されている。仮想評価法における支払意思価格(WTP)の質問への回答を分析することは、調査対象となる属性や活動に対して個人が置く価値を定量化することで、経済概念を測定する実証的なアプローチとなる¹⁷。例えば、公共財(資源や活動)に対する個人のWTPに基づくCVMは、仮想的な変化を条件とした利益(またはコスト)を評価する¹⁸。また、CVMは、価格の変化ではなく、公共財やアメニティの利用可能性の変化に起因する福祉の変化を金銭的に測定するためにも使用されている¹⁷。WTPは、人々の価値観や関心事を測ることができ、消費者の購買意図や行動の直接的な先行要因とみなすことができるため、消費者行動研究に広く適用されている¹⁹。観光やホスピタリティの研究では、WTPは非市場の製品やサービスにおける「価値」の概念を定量化・定量化するために広く用いられている(例えば、自然環境やアウトドア・レクリエーションにおけるアトラクション、文化祭、高級ホテルブランドの持続可能性、炭素排出削減、グリーンイベントなど)²⁰。

(4) ソーシャルメディア・マーケティング

ソーシャルメディアにおけるインフルエンサーを活用したマーケティングが、近年、注目を高めている。Business Insiderによると、インフルエンサー・マーケティングへの年間の企業投資額は、2022年までに150億ドルに達すると言われている²¹。ソーシャルメディアにおけるインフルエンサー・マーケティングの現在の課題としては、効果測定尺度が十分に開発されていないこと²²、多様なソーシャルメディア・プラットフォーム間の異なる特性が、マーケティング効果の観点から十分に検討されていないこと²³、観光客がソーシャルメディアをどのように利用するかという動機は、ユーザーごとに異なり、それはユーザーの文化的背景と結びついている可能性があること²⁴などが挙げられる。

(5) 仮説設定及びリサーチモデル

主な仮説設定は、図-1にあるように旅行者の認識する観光地認知的イメージが旅行者の観光地の感染症対策に対し許容する支払い意思価格(WTP)に正の影響をあたえる(H1)、観光地情緒的イメージがWTPに正の影響をあたえる(H2)、旅行不安がWTPに正の影響をあたえる(H3)、これらの影響において旅行者のオンライン観光情報取得タイプにより差異が生じる(H4)である。コントロール変数としては、オンライン観光情報取得タイプとして、取得なし(Type#1)、他の旅行者のオンラインレビュー(Type#2)、ソーシャルメディアインフルエンサー(Type#3)、Type#2+Type#3(Type#4)の4タイプを設定した。

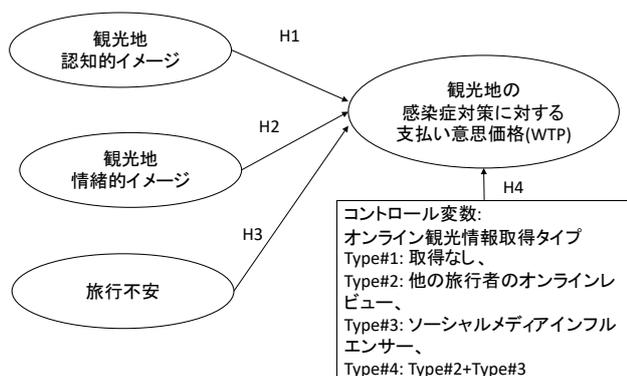


図-1 リサーチモデル

3. 方法論

(1) 測定尺度および調査票設計

本研究では、オンライン観光情報取得タイプを考慮した、観光地ロイヤルティ理論における旅行不安と社会的コストとしての旅行者が負担を許容する観光地の感染症対策に対する支払い意思価格(WTP)を考慮した調査票設計を行う。各構成概念として、まず、既存研究で検証されている観光地認知的イメージ(観光都市、伝統・文化、自然、食・料理、ショッピング、地域コミュニティ)¹⁰⁻¹²⁾、観光地情緒的イメージ(わくわく、快適、楽しい、冒険、リラックス、つまらない、刺激、良い雰囲気)¹⁰⁻¹²⁾、旅行不安(緊張感、心配、恐怖、脅されている、動揺、神経質)^{7&13)}を、5段階のリッカートスケールで測定する。

観光地の感染症対策に対する支払い意思価格(WTP)の測定では、仮にある観光地(本調査では京都市)に訪問した際に、京都市が実施する観光に関する感染症対策に旅行者がいくらまでなら支払ってよいかを、感染症対策追加コスト(WTP)の候補(7種類: 500円, 1500円, 2500円, 3500円, 4500円, 5500円, 6500円)から、Triple-bounded DCCVM(Dichotomous Choice Contingent Valuation Method)の手法で測定する²⁰⁾。Triple-bounded DCCVMはWTPを候補額を負担できるかどうかをYes/Noで回答者に聞き、それを最大3回繰り返すことで回答者のWTPを決定する。ここでは、候補額の初期値の偏りを軽減するため、回答者を3グループに分け初期値を変えて測定した(2500円, 3500円, 4500円)。

また、オンラインでの観光情報取得タイプとしては、以下の各手法をどの程度利用するかを5段階のリッカートスケールで測定する(Type#1: オンライン上の他者から観光情報を取得しない, Type#2: オンラインにおける他の旅行者のレビューから取得, Type#3: ソーシャルメディア(Facebook, Instagram, YouTube)のインフルエンサーからの観光情報取得, Type#4: Type#2 + Type#3)。

(2) データ収集

本調査のデータ収集のために、2020年12月から2021年1月の期間で、2020年4月から過去4年間の間に1回以上京都市を訪れたことがあり、2020年4月から1年間、京都市への旅行を行っていない東京在住者を対象に、「Covid-19」による京都観光に関する調査を実施した。回答数は、514件で、日本人(n=337; 65.6%)、在日外国人(n=177; 34.4%)であった。また、ジェンダーは男性(n=241; 46.89%)、女性(n=273; 53.11%)、年齢は、20代(n=105; 20.43%)、30代(n=147; 28.67%)、40代(n=114; 22.18%)、50代(n=67; 13.04%)、60代(n=52; 10.12%)、70代(n=26; 5.06%)であった。各情報発信者からの情報取得を活用の程度として、よく活用するにやや同意する、同意すると選択した回答者は、情報取得なし(n=78)、他の旅行者のオンラインレビュー(n=84)、他の旅行者のオンラインレビュー+ソーシャルメディアインフルエンサー(n=184)、ソーシャルメディアインフルエンサーのみ(n=19)であった。

(3) 分析方法

分析方法として、部分最小二乗回帰によるPLS-SEM(Partial Least Squares Structural Equation Modeling)を用いる。PLS-SEMは観測変数の分布に仮定を必要としないため共分散構造に基づくSEM(CB-SEM)より適応範囲が広い。またCB-SEMより使用するデータ数が少なくてもロバストな分析が可能である²⁵⁾。

4 結果

ここでは東京在住の日本人(n=337)での分析を行った。オンライン情報取得タイプとしては、Type#1(n=121)、Type#2(n=96)、Type#3(n=15)、Type#4(n=105)であったため、Type#3はデータ数が少ないため分析から除外した。分析の結果は、表-1の通りである。観光情報取得タイプでの傾向の違いとして、観光地認知的イメージでは、ソーシャルメディアインフルエンサーから観光情報を取得するグループのみ、有意水準0.1%で感染症対策へのWTPへの影響が確認された。観光地情緒的イメージは、オンラインの観光レビューで観光情報を取得するグループのみ有意な影響がみられなかった。旅行不安は、オンラインでの観光情報を取得しないグループのみ有意な負の影響がみられた。

5. ディスカッション

旅行者が許容する観光地における感染症対策への支払い意思価格(WTP)への影響に関して、オンラインでの観光

表-1 仮説検証の結果

Hypothesis	Type#1:オンラインでの観光情報取得なし		Type#2:オンラインレビューでの観光情報取得のみ		Type#4: オンラインレビューとソーシャルメディアインフルエンサーから観光情報取得		グループ間の差異: H4
	β	Result	β	Result	β	Result	
H1 観光地認知的イメージ → 観光感染症対策における支払意思価格の程度	0.430	R	0.493	R	0.340***	A	A
H2 観光地情緒的イメージ → 観光感染症対策における支払意思価格の程度	0.159*	A	0.186	R	0.205**	A	A
H3 旅行不安 → 観光感染症対策における支払意思価格の程度	-0.166*	A	0.022	R	0.015	R	A
R-Squared(R2)	0.282		0.328		0.227		

注: 有意水準 * 5%; ** 1%; *** 0.1%; R=Rejected; A=Accepted

レビューは参照するが、ソーシャルメディアのインフルエンサーから観光情報を取得しないグループでは、WTPに与える影響が全て有意にならなかった。一方で、ソーシャルメディアのインフルエンサーからもオンラインの観光情報を取得するグループでは、観光地認知的および観光地情緒的イメージからの有意なWTPへの関係が観測できた。ソーシャルメディアのインフルエンサーから観光情報を取得する旅行者の場合、観光地における感染症対策といった負担への許容の程度が高まる可能性があり得る。このような社会的コストに対する負担の程度が高い旅行者は、より観光地に対して協力的な観光サービスの利用者であるといえ、観光地のソーシャルメディアのインフルエンサーを通じた積極的な観光情報の発信で、そのような観光地志向の旅行者形成ができる余地がある。また、オンラインレビューのみの観光情報の取得者は、観光情報の取得が観光地の社会的コストの負担の程度に関係していなかった。このような観点からも人を通じた情報発信の付加的な影響も示唆される。

6. 結論

本研究では、感染症の影響下にある観光産業において、観光地イメージ及び旅行不安が、旅行者が負担を許容する観光地の感染症対策に対する支払意思価格(WTP)に与える影響を、オンライン観光情報の取得手段の傾向の違いから分析した。その結果、感染症対策への支払意思価格(WTP)への影響では、オンラインのレビューおよびソーシャルメディアのインフルエンサーから観光情報を取得するグループでは、観光地認知的イメージおよび観光情緒的イメージとWTPの間の正の関係が検証できた。本研究は、感染症リスク下での観光地ロイヤルティ理論や観光地における社会的コストの研究の拡張に加え、ソーシャルメディアの活用がより進むと考えられる観光関連産業における、ソーシャルメディア・マーケティングおよびソーシャルメディア・インフルエンサー・マーケティングの知見を活用するための視点を提供する。

一方で、観光地イメージや、ソーシャルメディアといったオンラインでの観光情報取得に関する構成要素は複雑であり、そのような詳細は本研究で網羅できていない。また、各構成概念の効果量といった影響力の程度の分析も十分ではない。今後は、より複雑な構造を説明できるモデル構築及び実証研究により、その詳細な関係や影響に着目した統計分析を行うことで、本研究分野への貢献を行う。

謝辞：本研究はJSPS科研費 JP20K01912, JP20H01532の助成、および、サービス学会COVID-19対応研究ユニット「withコロナの観光産業における動画共有プラットフォーム・インフルエンサーと連携した観光マーケティングの効果検証」の助成を受けたものです。

参考文献

- [1] WORLD TOURISM ORGANIZATION, WORST YEAR IN TOURISM HISTORY WITH 1 BILLION FEWER INTERNATIONAL ARRIVALS, 2020, 閲覧日(2021年12月19日), <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
- [2] 日本政府観光局, 訪日外客統計(報道発表資料): 2020年12月暫定値, 2020, 閲覧日(2021年12月19日), https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/2020_december_zantei.pdf
- [3] Oppermann, M.: Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 78-84, 2000.
- [4] Yoon, Y., & Uysal, M.: An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 45-56, 2005.
- [5] del Bosque, I. R., & San Martin, H.: Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 551-573, 2008
- [6] Chi, C. G.-Q., & Qu, H.: Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 624-636, 2008.
- [7] Neuburger, L., & Egger, R.: Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-14, 2020.
- [8] Bae, S. Y., & Chang, P.-J., The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, pp.1-19, 2020.
- [9] Lenis Escobar, A., Rueda Lopez, R., Menor Campos, A., & Lopez-Felipe, T.: Differences between Women and Men Regarding Security Measures to Prevent the COVID-19 Pandemic in the Hotel Sector, Preprints 2020, 2020, doi:10.20944/preprints202008.0201.v1
- [10] Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J.: A missing link in understanding revisit intention? The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, No.

- 4, pp. 335-348, 2010.
- [11] Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A.: Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 382-393, 2014).
- [12] Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A.: Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 222-234, 2015.
- [13] Reisinger, Y., & Mavondo, F., Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), pp. 13-31, 2006.
- [14] Sönmez, S., & Sirakaya, E., A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), pp. 185-196, 2002, doi:10.1177/004728702237418
- [15] Kapp, K. W., Social costs of business enterprise, 1967.
- [16] Pizam, A., Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), pp. 8-12, 1978, doi:10.1177/004728757801600402
- [17] Hanemann, W. M., The economic theory of WTP and WTA. In I. J. Bateman, & G. W. Kenneth (Eds.). *Valuing environmental preferences: Theory and practice of the contingent valuation method in the US, EU, and developing countries* (pp. 42-96). Oxford University Press, 1999.
- [18] Lee, C. K., & Han, S. Y., Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method. *Tourism Management*, 23(5), pp. 531-540, 2002.
- [19] Ayadi, N., & Lapeyre, A., Consumer purchase intentions for green products: Mediating role of WTP and moderating impacts of framing. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), pp. 367-384, 2016.
- [20] Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S., & Song, H., Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994-102994. 2020, doi:10.1016/j.annals.2020.102994
- [21] Schomer, A., Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020, 2019, Retrieved from <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- [22] Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H.: Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, Vol. 15, No. 3, pp.289-309, 2015.
- [23] Kannan, P. K., & Li, H. A.: Digital marketing: A framework, review and research agenda." *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp.22-45, 2017, doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- [24] Shen, A. X., Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, H.: Gender differences in intentional social action: we-intention to engage in social network-facilitated team collaboration. *Journal of Information Technology*, Vol. 25, No. 2, pp.152-169, 2010.
- [25] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M.: *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications, 2016.

SOCIAL COSTS OF TOURIST DESTINATIONS AS PERCEIVED BY TOURISTS IN THE COVID-19: FROM THE PERSPECTIVE OF TOURIST DESTINATION IMAGE AND TRAVEL ANXIETY

Hisashi MASUDA

COVID-19 has a long-term and severe impact on tourism-related industries. However, it has not been sufficiently clear what social costs travelers are willing to bear when they travel under the risk of infectious diseases. This study analyzes the relationship between tourism destination image and the social costs that travelers can bear (willingness to pay for infectious disease control in tourism destinations; WTP), considering differences in the propensity to acquire online tourism information. The results showed that the acceptable burden of social cost was positively related to the cognitive and affective images of tourist destination and the WTP in the group that obtains tourist information from social media influencers. This research will contribute to the development of tourist destination loyalty, which takes into account the social costs that travelers can bear.