

コロナ禍における観光客の認識する観光地感染症対策に対する支払意思額

増田 央¹

¹正会員 京都外国語大学国際貢献学部(〒615-8558 京都市右京区西院笠目町6)

E-mail: h_masuda@kufs.ac.jp

観光地経営において観光客の観光行動においても一定の配慮を求める傾向があるが、観光地に対して協力的な観光客をどのように認識するかといった点の議論は十分行われていない。ここでは観光客の認識する観光地における感染症対策へのWTP(支払意思額)を観光客が認識する当該観光地の社会コストとしてWTPの推計をした。データは東京在住の日本人に対する京都市観光に関するアンケート調査により取得した。結果として観光地感染症対策へのWTPは、中年層グループがグループ全体で偏りが少なく、その影響力の強さが示されたが、オンライン観光情報の取得傾向が高まるとWTPが減少する統計的有意な傾向が示された。観光情報のオンライン発信が進められているが、観光客の協力意向の影響といった観点で更に詳細な調査が求められる。

Key Words : *Tourism destination, social cost, contingent valuation method, willingness to pay, Covid-19*

1. はじめに

コロナ禍により観光・ホスピタリティ産業は、長期的に深刻な影響を受けているが、2022年頃から世界的にはその活動の再開が見られるようになってきている。コロナ禍において日本は世界的に厳しい入国制限を掛けてきたが、日本においての入国制限の緩和の動きもみられるようになった。コロナ禍は観光事業者および観光客の意識や行動様式にも影響を与えていると考えられ、インバウンド観光の再開等を踏まえ、観光地経営において様々な観点からの新しい対応が求められる。

コロナ禍以前から、ソーシャルメディアの普及に伴い、観光関連事業の観光情報の発信において、SNSでの情報発信は盛んに行われてきた。ソーシャルメディア・マーケティング、特にYouTubeやインスタグラムにおけるソーシャルメディアインフルエンサーに着目した実務活動および研究も広く行なわれている¹⁾。観光という体験を伴うサービス提供において、ソーシャルメディア等を活用した新しいオンラインでの観光情報発信の重要性は、コロナ禍以降も更に増していくと考えられる。

コロナ禍を踏まえた新しい観光地経営の方針として、様々な観点が想定されるが、本研究では、以下の2点に着目する。1点目は、直接のインタラクションがなくて

も、旅行者の共感を呼ぶ情報を発信できるオンラインでの観光情報の提供が観光地経営においてより重要視されるのではないかとである。(例えば、YouTube, Instagram, Facebook, Twitter等のソーシャルメディアの活用)。2点目は、パンデミックの影響が長期化する中、また、インバウンド観光が活性化することでのオーバーツーリズムといった観光問題を想定する中で、今後の観光地経営においては、観光地に協力的な観光客との関係性の構築がより重要視されるのではないかとである。

既存研究においては、コロナ禍における地域の居住者が認識する社会コストが、表明選好法におけるCVM(contingent valuation method: 仮想評価法)によりそのWTPの検証がなされている²⁾。その一方で、観光客が認識する観光地における社会コストや観光地に対する観光客の協力・支援の意思をどのように評価するのか、といった観点の議論が不足していると考えられる。

本研究では、観光客の認識する観光地における感染症対策へのWTP(willingness to pay: 支払意思額)を測定することで、そのWTPが観光客が認識する当該観光地が抱える社会コストに対する支援の意思として活用できると考える。そこで、本研究の目的として、このような観光地に対する観光客の支援意志を経済的価値に換算した場合のWTPおよびその大小に影響を与える要因の解明を設

定した。これにより、観光地に対する観光客の認識する社会コストやその協力・支援意志の評価および先行要因を明確化し、観光地経営における、観光地と観光客との間でより良好な関係性構築のための知見の創出を目指す。

2. 理論的背景

社会コスト(social cost)は、経済活動の結果、第三者または一般大衆が被る直接的および間接的な損失を含む³⁾。社会的損失とは、人々の健康に対する損害、資産価値の破壊や劣化、天然資源の早期枯渇等の形で表出する。このような社会コストの観点に対して、企業が社会に与える費用(環境破壊等)は、社会コストという概念で解釈されてきた³⁾。また、観光が社会に与える負の影響としての社会コストの実証も行われている⁴⁾。

仮想評価法(CVM: Contingent Valuation Method)における支払意思額(WTP: Willingness to Pay)の質問への回答を分析することにより、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の経済概念の測定になる⁵⁾。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⁶⁾。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⁵⁾。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・定量化するために用いられ、その対象は、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・芸術祭、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様々である²⁾。しかしながら、仮想評価法(CVM)は観光・ホスピタリティ経営にも広く活用されているが、観光客が認識する観光地の社会コストや観光地への支援意思といった観点の議論は不足している。

3. 方法論

本研究では、観光地の感染症対策に対する支払意思額(WTP)の測定を行なうため、仮想評価法(CVM)に基づくある観光地におけるシナリオを含んだ調査票を作成した。そのシナリオの具体的な観光地は、京都市である。回答者が読むシナリオは、仮に、ある観光地(本調査では京都市)を訪問した際に、観光地が実施する観光に関する感染症対策にいくらまでなら支払ってよいか、といったものである。ここでの、観光地の感染症対策追加コスト(WTP)の候補(7種類)は以下の通りである: 500円、1500円、

2500円、3500円、4500円、5500円、6500円。なお、回答データの偏りを軽減するため、回答者は3グループに分け、そのWTP候補の初期値を変えて測定した(初期値: 2500円, 3500円, 4500円)。ここでは設定シナリオによるデータの偏りを減らすため、先行研究に従い²⁾、観光客の感染症対策に対する支払意思額(WTP)の確認として3つの初期値(2500円、3500円、4500円)を用意した。回答者は、提示された額に対する支払意思をはいいいえで答えることを3回繰り返した。繰り返しの際に、はいを選択した場合はWTP初期値からWTPの額を1000円増加させ、逆にいいえを選択した場合は、1000円減少させた。

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の日本人を対象に、「Covid-19」による京都観光に関する調査を実施した。設計した調査票に基づくWebアンケート調査を、日本におけるマーケティングリサーチ会社が有するリサーチモニターに対して、その回答を依頼した。回答数は、337件(有効回答: 286件)であった。また、ジェンダーは男性(n=152; 53.1%)、女性(n=134; 46.9%)、年齢は、低年齢層(20代以下; n=40)、中年層(30代から50代; n=183)、高年齢層(60代から70代; n=63)であった。オンラインでの観光情報取得手法の活用程度として、「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、オンラインでの情報取得なし(タイプ1: n=133)、ソーシャルメディアのインフルエンサーからは観光情報を取得しないが、他の旅行者のオンラインレビューから取得する(タイプ2: n=81)、他の旅行者のオンラインレビューおよび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(タイプ3: n=63)であった。なお、ソーシャルメディアインフルエンサーのみから観光情報を取得するケースもあった(n=10)が、少数のためここでは分析から除外する。

本調査のデータ分析には、統計プログラミング言語RのDCchoiceパッケージを用いた⁷⁾。本パッケージは、仮想評価法(CVM)におけるWTPを推計するためのモデルが準備されており、WTPの推計およびその信頼区間の導出ができる。ここでは、DCchoiceパッケージのdbchoice()関数を用いて本データにおけるWTPの推計を行なった。

4. 結果

ここでは収集データにおいて、低年齢層(20代以下; n=40)、中年層(30-50代; n=183)、高年齢層(60-70代; n=63)毎にR言語のDCchoiceパッケージを用いてWTPの推計およびその影響要因の分析を行なった。低年齢層グループの調整済WTP(最大入札額以上の誤差を切り捨て)の平均

値は、2296.83円(95%信頼区間 221.14円-3049.3円)であり、WTPに婚姻状況が有意水準10%で正の影響を与えていた。中年齢層グループの調整済WTP(最大入札額以上の誤差を切り捨て)の平均値は、2316.2円(95%信頼区間 1839.8円-2727.4円)であり、WTPにオンラインでの観光情報取得が有意水準5%で負の影響を与え、世帯年収が有意水準10%で正の影響を与えていた。高年齢層グループの調整済WTP(最大入札額以上の誤差を切り捨て)の平均値は、2463.252円(95%信頼区間 247.226円-3602.0円)であり、WTPに有意水準10%で子供がいることが正の影響を、女性であることが負の影響を与えていた。

5. 考察

観光地の感染症対策の支払額に対して、その平均値は似た値を取ったが、低年齢層および高年齢層グループは、その分布のバラつきが、中年齢層グループよりも広がった。このことから、中年齢層グループは、偏りが他のグループよりも少なく、観光地の感染症対策のWTPを支払う意思を示しており、グループ全体として影響力の高さが読み取れる。一方で、中年齢層グループは、オンラインで観光情報を取得する傾向が有意水準5%で、WTPに統計的に有意な負の影響を与えていた。観光情報の提供において、なにかしらの観光地に対する対応においてネガティブに働く構造が予想される。

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、観光客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額(WTP)およびその影響を、観光地を京都市を設定した仮想評価法(CVM)により分析した。その結果、観光地感染症対策へのWTPの観点では、東京在住日本人の中年齢層グループ(30代から50代)がそのグループ全体

で偏りが少なく、かつ、そのWTPへの影響力の強さが示された。一方で、該当グループにおいてオンラインでの観光情報の取得傾向が高まると、WTPの額が減少する統計的に有意な傾向が示された。しかしながら、本研究ではどういった観点でオンライン観光情報取得傾向がそのWTPへのネガティブな影響を与えるかの原因が分析できる調査枠組みが設計できていなかった。観光地における観光情報のオンラインでの発信の強化が進められているが、今後は、このような観光客の観光情報取得傾向が観光地経営に与える影響に関して、更に詳細な調査を進めていく。

参考文献

- [1] Masuda, H., Han, S. H., and Lee, J., Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246, 2022, doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- [2] Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S., and 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
- [3] Kapp, K. W., *Social costs of business enterprise*, 1967.
- [4] 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
- [5] Hanemann, W. M., The economic theory of WTP and WTA. In I. J. Bateman, and 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.
- [6] Lee, C. K., and 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.
- [7] Aizaki, H., Nakatani, T., and Sato, K., *Stated preference methods using R*, CRC Press, 2014.

2018年?月?日 受稿
2018年?月?日 受理

TOURISTS' WILLINGNESS TO PAY FOR TOURIST DESTINATION INFECTIOUS DISEASE CONTROL UNDER COVID-19

Hisashi MASUDA

While there is a tendency to demand a certain level of consideration for tourist behavior in the management of tourist destination, there has not been sufficient discussion on how to recognize tourists who are cooperative toward destination. Here, WTP (willingness to pay) for infectious disease control in tourist destinations was estimated as the social cost of such destinations as perceived by tourists. The data were obtained from a survey of Japanese living in Tokyo regarding tourism in Kyoto. The results showed a strong

influence of WTP on tourist destination infection control, with the middle-aged group showing less bias across groups, but a statistically significant trend toward a decrease in WTP as the propensity to obtain online tourist information increased. Online dissemination of tourist information is underway, but more detailed research is needed in terms of the impact on tourists' willingness to cooperate.