

題目 都市観光資源の省エネルギー化に対する国内外観光客の支払意思額とその規定因：
函館夜景 LED 化サポートに関する社会調査

氏名 小林 翼

指導教員 大沼 進

本研究は、函館の夜景を構成する公共施設のライトアップを、より環境性や経済性に優れた LED に転換する際に、その初期投資をどのように賄うのかという問題に端を発している。現場では公共施設 LED 化の初期投資を国内外から函館を訪問する観光客に、年会費制のサポーターに登録してもらうことで賄うという試みが検討されているが、観光客が LED 化のための資金をどのくらい提供してもよいと思うのか、提供してもよいとしたらどのような理由によるのかは不透明であり、社会実装に踏み切れないでいる。そこで、本研究では当該問題を公共財問題として位置づけ、環境経済学で用いられている支払意思額 (Willingness to Pay) を公共財への協力の指標と見なすことで、社会心理学の観点からこれらの問いに応えることを試みる。

公共財問題では、一度きりではなく繰り返しの関係であると認識するかどうかは協力に影響することが知られている (Keser, and Van Winden, 2000)。一方で、一度きりの協力の場面では間接互惠性や評判が協力に影響するということも実験室実験やフィールド実験から明らかになっている (Milinski, Semmann, and Krambeck, 2002; Yoeli, Hoffman, Rand, and Nowak, 2013)。本研究では、そのいずれか又は両方の認識が支払意思に影響するかを検討した。また、寄金行動といった社会的に望ましい行動の規定因を説明する、計画的行動理論 (Theory of planned behavior; Ajzen, 1991) などの環境配慮行動のモデルを構成する要素や、場所愛着などが支払意思額に影響すると考えられる。これらの要素が LED 化の寄金という場面においても適用しうるのかについて検討した。加えて、国内観光客と主にアジア圏からの海外観光客との間で、協力を規定する要因に違いがあるかについても探索的に検討を行った。これらの検討を通して、国内外観光客からより多くのサポートや寄金を得るためにどのような方策が有効かを探っていく。

研究の手続きとしては、函館山を訪れた国内外からの観光客を対象に、質問紙調査を行った。質問票では仮想評価法 (Contingent Valuation Method; CVM) に基づいた項目に加え、関連する心理変数などの評価を尋ねた。また、国内外から函館山を訪れた観光客から幅広く回答を得るため、回答言語は日本語のほかに繁体字、簡体字、英語の 4 種類を用意し、いずれかの言語を選んで回答できるようにした。3 日間の調査で合計 1,306 名に回答を依頼し、984 (国内観光客の $n = 567$, 海外観光客の $n = 417$) の有効回答を得た。

調査の結果、自由記入式の支払意思額では全回答の平均値は 2,332.0 円 ($SD = 18322.49$)

であったが、最頻値、中央値ともに 1,000 円で、回答者の約半数が 1,000 円以下の回答しており、非常に偏った分布形をとっていた。分析として、まず支払意思額の推定を行ったところ、既存の対数線型ロジットモデルではモデルから予測される推定平均値は 1580 円であった。これに対して、最小二乗法を用いた場合は推定平均値は 818 円となった。以上の結果から、対数線型ロジットモデルでは最小二乗法を用いた場合の二倍近くの推定値が算出され、既存の手法は実測値に対して過大に評価される可能性が示唆された。次に、最小二乗法による支払意思額の推定値に基づき年間の寄金予想額を算出したところ、最大で約 7,200 万円の寄金が集まるという見積もりがなされた。

続いて、国内観光客と海外観光客の比較を行ったところ、全体として、海外観光客の方が国内観光客に比べて、LED 化のサポートや資金提供に対してポジティブな反応を示していた。また、支払意思額や支払意思尺度に差は見られなかった。

支払意思の規定因について分析したところ、国内観光客と海外観光客との間で規定因が異なっていた。国内観光客では行動の容易さを反映した実行可能性評価や場所愛着が主に影響しており、海外観光客では公共財への協力に対する自分や自分の住む地域への評判が主に支払意思を規定していた。また、海外観光客では再訪の意思や訪問回数は支払意思に影響していなかったことから、LED 化への寄金という場面は繰り返すのではなく、一度きりの状況であると認識されていると捉えることが妥当である。この結果から、また訪れる可能性がより低い海外観光客においては、協力によって自分や自分の住む地域の評判が高まるという認識が協力を促すために重要であることが示唆された。

以上の結果を踏まえて社会実装に向けた考察を行った。サポートや寄金を多く集めるためには、国内観光客には寄金の手軽さを高めることや函館に関連した返礼品を用意すること、海外観光客には、サポートや寄金が周囲に示せるような施策を用いることがそれぞれ有効であると考えられる。

本研究はこれまで社会心理学で扱われてきた公共財問題における協力行動や向社会行動を説明する理論が社会実践の場においても適用できる可能性を示しており、今後社会実験等を行うことにより、さらに現場へ貢献可能な知見を提供することができるだろう。