

〔論 説〕

## ハワイ文化体験に対する日本人観光客の支払い意思額の検証

### —観光地経済の持続可能性の観点からの考察—

安藤和代

1. はじめに
2. ハワイの観光業と日本人観光客の位置づけ
3. オーバーツーリズムと住民感情
4. 持続可能な観光開発
5. 支払い意思額に関する先行研究と仮説の設定
6. 調査概要と測定尺度
7. 調査結果と仮説検証
8. おわりに

#### 1. はじめに

##### 1-1. 本研究の背景

第二次世界大戦後、観光業は成長を続け、1970年代以降に飛躍的な発展を遂げた。世界規模の市場を形成することに成功し、戦略的基盤産業とみなされるまでになった (Yan, Shah, Sharma, Chopra, Fareed, and Shahzad 2022)。国連世界観光機関 (United Nations World Tourism Organization, 以下 UNWTO) の発表によれば、COVID-19 感染拡大前の国際観光客数は、2018年度には14.13億人 (前年比5.5%増)、2019年度には14.65億人 (前年比3.7%増) を数え、それぞれ過去最高を記録した。伸び率はやや鈍化したものの UNWTO の予測どおりの健全な伸びを示していた。世界経済が減速する中、国際観光収入は継続して増加し、2019年度には1兆4,830億ドル (前年比3.1%増) まで増大した (UNWTO ホームページ)。

好ましい経済的成果を生み出す一方で、観光業が地域社会にもたらす負の課題も顕在化し始めている。観光地に人があふれることで発生する街の混雑や交通渋滞、ごみ、騒音、大気や自然への負の影響、物価や不動産価格の高騰などである。住民の基本的な生活を侵害しかねないこれら課題は、オーバーツーリズムに起因すると考えられ、観光業界団体や行政機関も問題視している。オーバーツーリズムとは、特定の観光地の訪問客が著しく増加することによって、住民生活や景観等が損なわれたり、旅行者の満足度を大幅に低下させたりするような状況のことを指す。オーバーツーリズムに伴う問題がバルセロナ、ベネチア、ローマ (スペイン)、ボラカイ島 (フィリピン)、ソウル (韓国)、京都 (日本) など複数の有名観光地で報告されている (崔 2020)。米国を代表するリゾート観光地であるハワイも例外ではない。

2019年、ハワイでは過去最高の訪問客数を記録した。1,000万人を超える人々がハワイ

を訪れた結果、観光客が街やビーチにあふれ、長い待ち時間やスペースの不足、道路の渋滞を招いた。過剰な訪問客の到来がもたらすこうした現象は、観光客の満足を低下させ、再訪問意向の低下につながった可能性がある (Agrusa, Linnes, Lema, Min, Henthorne, Itoga, and Lee 2021)。またハワイのような観光客と住民が混在する都市エリアでは、観光客にとっての不満足要因は、住民にもネガティブな影響をもたらす。ハワイ州のビジネス・経済開発&観光局 (Department of Business, Economic Development & Tourism, 以下 DBEDT) が発表した「Resident Sentiment Survey (住民感情調査) 2021」では、住民の観光に対する肯定的な感情が以前と比較して低下している。ハワイの観光業が住民にもたらす恩恵が十分でない、と受け止められていることが示された (DBEDT 2022)。

各所で報告されるオーバーツーリズムとその課題を踏まえ、UNWTO は関係者に対して、持続可能な観光を念頭に置いた事業の開発や管理、展開を求めている。ここでいう持続可能な観光とは、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に配慮し、観光客、産業、環境、ホストコミュニティのニーズに対応する観光のことである。経済的成果だけでなく社会や環境への影響を理解し適切な対応をとることや、ステークホルダーのニーズを把握しそれらに即した観光事業を開発することを求めている。従来の観光事業では経済的成果が過度に追求されていたとの認識と反省を踏まえた提言である (Liu 2003)。

## 1-2. 本研究の目的

持続可能な観光が目指す課題は観光業にのみ起因するものではなく、観光事業を中止すれば解決するものでもない。当該コンセプトはより未来志向で、能動的な取り組みである。観光事業を通して社会的課題の解決につなげることが目指される。例えば、社会的・文化的・自然環境の保護および強化に取り組むとき多くのステークホルダーが存在するが、旅行をとおして課題に対する理解を促進し、行動変容の契機とする。また活動にかかる資金を調達する必要があるが、多くの国や地域でこうした取り組みに投じられる公的資金は頭打ちである。むしろ減少している (Eagles, McCool, and Haynes 2002)。不足する資金をどのように調達するかは常に懸案事項である (Reynisdottir, Song, and Agrusa 2008)。持続可能な観光では、それら財源の一部を負担してもなお訪れたいと思う観光地の魅力を創出することが目指される。旅行者の需要を創造し、安定的な資金を確保することで、持続可能な社会を実現させる試みである。

持続可能な観光は供給依存であると同時に需要依存でもある。観光目的地ごとに旅行者のニーズや取り組むべき社会課題は異なるため、それぞれの観光目的地に適合した施策が検討されるべきである。しかしそうした点について、十分な注意が払われていないとの指摘がある (Lui 2003)。そこで本研究ではオーバーツーリズムの課題を抱える観光目的地の1つである「ハワイ」と、ステークホルダーである観光客、中でも「日本人観光客」に注目する。旅行目的地ハワイに対する日本人のニーズや、ハワイの自然や社会的・文化的資源に対する認識や関心、文化資源保護を目的とする持続可能な観光商品に対するプレミアム価格の支払い意思について、調査・分析する。調査の実施にあたり、米国本土居住者を対象に持続可能な観光事業に対する支払い意思額を調査した先行研究を参照した (例えば Andrade, Itoga, Linnes, Agrusa, and Lema 2021)。調査結果を比較することで、対象が自国か異国かでの旅行者の意識や行動の違いを明らかにすることが可能になると考え

ている。また持続可能な観光事業に対するプレミアム価格の支払い意思と、支払い意思額に影響を与える変数を明らかにすることで、持続可能な観光研究に貢献する。

以下の構成は次の通りである。第2章ではハワイ観光業の現状と、ハワイ観光業における日本人観光客の位置づけを確認する。第3章ではオーバーツーリズム、第4章では持続可能な観光開発について、先行研究での議論内容を整理しつつ、リサーチクエスチョンを設定する。第5章では旅行者の支払い意思額に関する先行研究を概観し、仮説を設定する。第6章・第7章では調査概要と調査結果を示し、仮説を検証する。最後に、本研究の成果と課題、今後の研究の方向性を示すことで、まとめとする。

## 2. ハワイの観光業と日本人観光客の位置づけ

世界で最も人気のある観光地の1つとしてしばしば評価されるハワイは（Mak 2008年）、米国で唯一の島で構成された州である。正式に米国の50番目の州になった1959年以降、観光部門が雇用と収益を創出し、州の成長を支えてきた（Yan et al. 2022）。そしてCOVID-19感染拡大の影響が生じる前の時点まで、ハワイを訪れる観光客数は継続して増加し続けていた。

2019年には訪問者数が1,000万人を超え、過去最高を記録した。ハワイ政府観光局（Hawaii Tourism Authority）が発表した年次報告書（2019 Annual Visitor Research Report）によれば、訪問者数は10,386,673人（前年比5.0%増）、訪問者の支出金額は1人当たり196\$（前年比1.1%減）、訪問者支出総額は178.4億ドル（前年比1.1%増）であった。訪問客数および総支出金額の増加は8年連続であった。また初めてハワイを訪れた旅行者は3,261,599人で、前年度から1.5%増加した。初めての訪問者はリピーターより支出金額が大きい。また、ハワイでは繰り返し訪れる訪問者が多いことを念頭におくと、新規訪問者を開拓できていることの意義は大きい。

ハワイにおいて、日本人訪問者はどのような位置づけにあるのか。海外旅行が自由化された1964年以降、ハワイは日本人の海外旅行をけん引する目的地であり、今もなお、主要な渡航先の一つである。2018年には1,489,778人（前年比2.3%減）、2019年には1,576,205人（前年比5.8%増）の日本人がハワイを訪れており、米国本土を除くと最大である。3位のカナダの訪問者数は、2018年では548,702人（前年比6.5%増）、2019年では540,103人（前年比1.6%減）であったことと比較すると、日本人訪問客がいかに多いかがわかる。

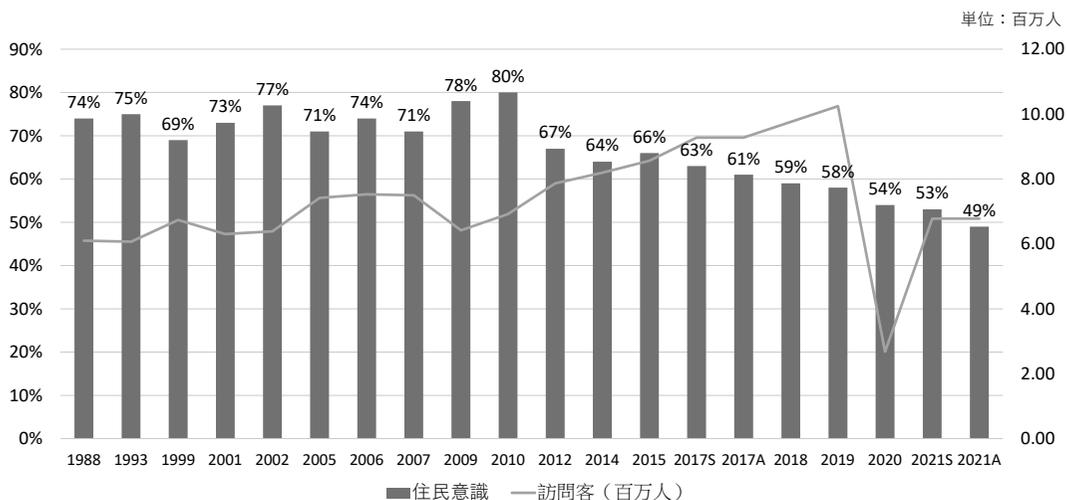
特筆すべき日本人観光客の特徴は、訪問者数だけでなく、支出金額が大きいことである。1日あたりの支出金額は2018年では241\$（前年比0.4%増）、2019年では242\$（前年比0.4%増）であった。総訪問者の平均は2018年で198\$、2019年の196\$であった。中でもショッピングに費やす金額が他国より大きい。2019年実績では日本人は1日あたり65\$を支出した。総訪問者の平均26\$、米国西部17\$、米国東部19\$、カナダ14\$と比較すると、全体平均の2.5倍、カナダの4.6倍である。こうした数字から日本人観光客のハワイ観光業に対する経済的貢献度の高さが理解できる（ハワイ政府観光局ホームページ）。

### 3. オーバーツーリズムと住民感情

オーバーツーリズムの弊害は、自然環境や生活環境の悪化といった形で現れる（崔 2020）。例えば、ボラカイ島では、モラルの低い観光客によるビーチでの飲食やたき火が増えたり、観光客を対象に新設されたホテルや飲食店による排水が適切に処理されなかったりしたことで、海の水や浜辺の砂が汚染された。都市部の観光地では、交通渋滞、観光スポットや施設の混雑、騒音やゴミ、物価の上昇、民泊の増加やそれに伴う不法物件の増加が起きている（バルセロナ、京都）。住居環境の悪化により自ら転居を選択するケースもあれば、オーバーツーリズムの影響で生じたマンション価格や賃借料の高騰により望まない形で移転に追い込まれるケースもある。特に深刻なのは、都市部観光地に近接する低所得層居住地エリアの地価上昇である。店舗運営者や住民が家賃高騰により住めなくなり、移転を余儀なくされる現象も起きている（ソウル）。

ハワイにおいても、同様の問題が起きている（Agrusa et al. 2021）。地元のビーチを観光客が埋め尽くし、トレッキングスポットに長蛇の列を作った。自然環境への負担や汚染が問題となっている。ハワイでは居住区と観光エリアが隣接するため交通渋滞、店舗や施設の混雑は住民の生活環境の悪化に直結する。住居費用の高騰も社会問題化している。冒頭でも触れたとおり、住民の不満はハワイ州 DBEDT が発表した「Resident Sentiment Survey (住民感情調査) 2021」の結果からも明らかだ。同調査で「観光業は問題よりも恩恵をもたらす」との問いに対する 10 段階評価において、6 - 10 を選択した回答者が 2010 年には 80% を占めていたが、その年をピークに低下し、2019 年には 58%、2020 年には 54%、2021 年春には 53%、2021 年秋には 49% であった。年間の訪問客数の増加と反比例していることがグラフからも見て取れる（図 1）。

図 1 観光業に対する住民意識（左）とハワイ訪問客数（右）の推移



筆者作成。データ出典：“Resident Sentiment Survey Fall 2021 Highlights” 2022年1月  
State Department of Business, Economic Development & Tourism

「観光業があなたやあなたの家族に与える影響」を問う質問に対して、ポジティブな影響があると考える回答者が1999年には58%、2001年には56%であったが、多少の上下を繰り返しながら2019年には41%、2020年には34%と大きく低下している。選択肢「とてもネガティブな影響：1 - とてもポジティブな影響：10」に対して7 - 10点をつけた回答者の割合である。

#### 4. 持続可能な観光開発

オーバーツーリズムによる弊害が報告されていることも要因となり、観光客と地域住民の生活の両面に配慮した持続可能な観光への要請が高まっている。しかし、持続可能な観光といった概念はオーバーツーリズムが問題視される以前より議論が始まっている。決して新しいものではない。1980年代後半にはすでに注目される研究分野となり、幅広い視点で議論が進められてきた(Lui 2003)。2005年に国連環境計画(United Nations Environment Program, UNEP)とUNWOTが発表した*Making Tourism More Sustainable A guide for Policy Maker*には、すでに、環境、経済、社会、文化、それぞれに配慮し、バランスを欠かない観光開発の重要性が指摘されている。そして考慮すべきこととして次の4つの点があげられている。

1つ目は、観光開発において重要な要素である環境資源を適切に利用し、生態系の維持や、自然遺産と生物の多様性の保全に寄与すること。次に、長期的な視点で経済活動を行い、ステークホルダーに社会的・経済的な便益を公平に配分、提供すること。さらには、観光客の満足度を高く保ち、有意義な体験を保証すること、同時に、観光客の持続可能な観光に対する意識や行動を促進すること、最後は、観光開発には、関連する全てのステークホルダーの情報の収集と合意形成への参加、それを実現するリーダーシップが求められる。継続する観光事業のプロセスを常に監視し、随時、課題に対処することである。

これらは、エコやサステナブルをうたった特別な旅行商品だけでなく、一般の旅行商品を含めて求められている視点である。旅行商品の資源とみなされている観光目的地固有の伝統的な文化や社会環境、自然環境の維持や保護を目的とした活動には一定のコストがかかる。それを観光サービスの代金に転嫁することに対して旅行者はどのような態度を示すのか、消費者の意識や行動意向はどのようなものなのか、マーケティング施策の決定前に理解しておく必要がある。そこで、本研究では観光目的地ハワイの持続可能な観光商品に対する日本人の支払い意思額を検証する。その際、類似する問題意識を持ち米国本土居住者を対象に調査を行ったAndrade et al.(2021)を参照し、ハワイの伝統的文化の保全を目的とする持続可能な観光商品を対象とする。そして、次のリサーチクエスチョンを設定する。

RQ1：日本人は旅行目的地ハワイの文化や文化体験に関心をもっているのか

RQ2：日本人はハワイ文化の保護を目的とする持続可能な観光商品にプレミアム価格(通常より高い価格)を支払う意思があるのか

RQ3：ハワイ文化の保護を目的とする持続可能な観光商品にプレミアム価格を支払う意思を、次の変数が調整するのか。

RQ3-1：当該地域が自国か(米国人)異国か(日本人)で、支払い意思に差が生じるのか

- RQ3-2: ハワイ文化にまつわる経験の違いで、支払い意思に差が生じるのか  
 RQ3-3: ハワイ文化にまつわる知識や関心の違いで、支払い意思に差が生じるのか  
 RQ3-4: 全般的な文化保護に対する意識の違いで、支払い意思に差が生じるのか

## 5. 支払い意思額に関する先行研究と仮説の設定

支払い意思額 (Willingness to pay, 以下 WTP) とは、顧客が特定の製品またはサービスに費やすことをいとわない最大価格を指す。経済学者は、WTP を予約価格と呼ぶように、人が消費または使用体験に割り当てる価値を貨幣価値で表したものであり、収益に直結する重要な要素である (Homburg, Koschate, and Hoyer 2005)。伝統的な経済理論では、価格が高ければ高いほど、それを支払う意思のある人の数は少なくなることが仮定されるため、多様な観光サービスにおいて、特に環境保全等を目的に施設やサービスの利用料を値上げしたり、新規導入したりする際に、人々の支払い意思やその金額が調査されている。そして先行研究では、利用料の導入または値上げは許容されやすく、劇的な需要の減少が起きることはないことが指摘されている (Eagles, McCool, and Haynes 2002; Fedler and Miles 1989; Krannich, Eisenhauer, Field, Pratt, and Luloff 1999; Schroeder and Louviere 1999)。

観光目的の訪問者への課金に対する日本人の意識を調べた複数の研究においても、同様に、利用者負担に対する抵抗は小さいことが報告されている (内閣府・環境庁 2013; 五木田・愛甲 2019; 武・飯田 2016; 山本・秋葉 2011)。例えば、国立公園の維持管理の費用について、五木田・愛甲 (2019) の調査では、75.8%の回答者が「利用者が負担すべき」と回答した。また内閣府と観光庁 (2013) の調査では、50.8%が「利用者が全額負担すべき」、22.9%が「一部を国や地方自治体が負担したうえで利用者が負担すべき」を選択し、合わせて 75.2%が容認する姿勢を示した。旅行の魅力の源泉となる資源を持続するためにかかる費用負担について、日本人観光客は許容する姿勢が示されていることから、RQ2 のハワイ文化の保護を目的とする持続可能な観光商品にプレミアム価格 (通常より高い価格) を支払うことを、日本人は許容すると仮定する。

旅行者の支払い意思額はどのような要因によって調整されるのか。先行研究では、性別、年齢、学歴、収入といったデモグラフィック特性の影響が調べられているが、一致した結果は得られていない (More and Stevens 2000; Reiling, Cheng, and Trott 1992)。例えば、包括的な調査を行った Reynisdottir, Song, and Agrusa (2008) では、収入、教育による正の影響と、年齢による負の影響がわずかながら認められた。日本人を対象とした五木田・愛甲 (2019) でも年齢の負の影響が認められたが、収入については逆 (負) の影響が確認された。Boronat-Navarro and Pérez-Aranda (2020) では、年齢、性別、収入、国籍の影響は確認されなかった。そうした結果を受けて、デモグラフィック特性は、特段注目すべき影響要因ではないと述べている。

文化に注目し影響を確認した研究もある。ホエールウィッチングの参加者を対象に調査を行った Davis and Tisdell (1998) は、国籍により WTP に差があることを指摘した。具体的には日本人観光客は欧米の観光客より WTP が低かったと報告している。しかし同調査については、サンプル数が少ないなどの課題が指摘されている (Reynisdottir, Song,

and Agrusa 2008)。旅行者にとって対象目的地が自国か異国かで WTP に差が生じるのかを調査する研究もあるが、ここでも一致する結果は得られていない (Boronat-Navarro and Pérez-Aranda 2020)。

他方で、対象目的地の訪問経験の有無や、旅行目的地に関する知識や関心、環境保護に対する知識や関心といった回答者属性が、WTP に正の影響を与えることが確認されている (Carlsson and Johansson-Stenman 2000; Kazeminia, Hultman, and Mostaghel 2016)。Boronat-Navarro and Pérez-Aranda (2020) は、持続可能な観光を標榜する宿泊施設に対する WTP を調査し、「関連情報の検索行動」「持続可能な観光に配慮したホテルであることを示す認証に対する知覚重要性」「持続可能な観光に配慮したホテルの宿泊経験」が、WTP に正の影響を与えることを確認した。したがって、ハワイ文化に対する関心や情報量、文化保護に対する意識は、日本人においても、WTP に正の影響を与えると仮定する (RQ3-4)。さらには、対象目的地に関する知識や態度が WTP に正の影響を与えるならば、異国より自国の場合に WTP が高くなることが仮定される。異国の回答者と比較して自国の回答者は一般的に、目的地に対する知識が多く、関心が高くなることが推察されるためである。したがって日本人は米国本土居住者より、支払い意思額が低くなることを仮定する (RQ3-1)。知識や関心の正の影響を前提とするならば、対象目的地にまつわる経験を持つ回答者は、経験のない回答者よりも知識も関心も高いことが推察される。ハワイ文化にまつわる経験は WTP に正の影響を与えると仮定する (RQ3-2・3)。

## 6. 調査概要と測定尺度

調査は株式会社 Yahoo! Japan クラウドソーシングに登録している 18 才以上の一般消費者を対象に、5 月 26 日から 6 月 1 日の間、「旅行目的地“ハワイ”に対する意識調査」として実施した。リクルーティングに際して「年に 1 回以上、レジャー目的の宿泊旅行をしていること」を条件とした。調査票の作成にあたっては、米国人と日本人の意識の違いを確認することを研究目的の 1 つとしているため、米国本土居住者を対象に持続可能なハワイ観光事業への支払い意思額を調べた Andrade et al. (2021) を参照した。同研究に倣い、最初に旅行目的地ハワイに対するイメージや特徴、それらに対する重要度を質問した。具体的には、旅行目的地ハワイから思い浮かぶ特徴やイメージを次の 11 の項目から 3 つを選択するよう依頼した。11 の項目とは「文化体験」「ハワイの文化・歴史」「アウトドア体験」「ショッピング」「結婚式や新婚旅行・記念旅行」「フレンドリーな現地の人々」「米国本土から離れた牧歌的な島」「物価 (の高さ)」「ビーチ」「自然・野生動物」「料理・地産の食べ物」である。次に、ハワイ旅行における前述の 11 の項目の重要度を「全く重要ではない：1 - とても重要である：5」の 5 件法で回答するよう求めた。そして、持続可能な観光事業のプレミアム価格に対する支払い意思を質問した。本研究では、観光研究、経済学やマーケティングの先行研究で用いられている仮想評価法 (CVM: Contingent Valuation Method) を採用した。具体的には、「観光客として、ハワイの文化保護活動 (食文化や農家) を支援するために、文化体験ツアー (地産食品) に高い費用を支出しても構わないですか」と尋ね、「はい - いいえ」の 2 件法で回答を求めた。はいと応えた回答者には許容できる支出増加率を尋ねた。「取り組みのため、支出をどの程度増やしても構わ

ないですか」と尋ね、「5%程度まで」「6-10%」「11-15%」「16-25%」「26-50%」「51-75%」「76%以上」の選択肢から1つを選択するよう依頼した。

続いて、ハワイ文化に関する経験や知識、関心、文化保護に関する関心について尋ねた。ハワイ文化に関する経験については、ハワイ訪問経験と、フラダンスやハワイアンミュージックなどハワイ文化に関連する趣味の有無を尋ねた。知識は「ハワイの文化や歴史について詳しいほうだ」「ハワイについて人に聞かれることが多い」の2項目、関心は「ハワイ先住民が企画・運営する観光事業に参加したい」「滞在中に地元の方々と交流したい」「ハワイの文化を体験したい」の3項目、文化保護に関する関心は「旅行者の私にも環境に対して責任があると思う」「私は文化的環境に配慮できる人間だと思う」「旅行先を選ぶ際、持続可能な観光手法がとられているか確認する」の3項目について、「まったくそうではない：1—まったくそのとおり：5」の5件法での回答を求めた。最後に回答者の性別、年代、ハワイに対する態度を質問した。

本調査では、516名（うち男性206名）の有効回答を得た。年代の内訳は18-40才が178名、41-59才が278名、60才以上が62名であった。回答者のうちハワイ渡航経験者が36.2%を占めた。そのうちの45%が2回以上の渡航経験があると回答した。米国本土居住者を対象に調査を行った Andrade et al.(2021)では、ハワイ渡航経験者は全体の36.0%であり、本調査の結果とほぼ同じであった。いずれもランダムサンプリングで調査を実施している。日本人にとってハワイは海外であるにもかかわらず、米国本土居住者と同程度に身近な旅行目的地であるということができそうである。

訪問経験について、属性別にみると、性別による統計的な有意差は認められなかった。男性は33.5%、非男性は38.9%であった ( $V=.055$ ,  $p=.221$ )。年代別にみると、18-40才は30.1%、41-59才は38.1%、60才以上は45.2%であった。年代があがるほど訪問経験者は多かった ( $V=.096$ ,  $p=.098$ )。但し、年齢があがるほど対象期間が増えることや、ここ数年のCOVID-19が渡航経験に与えた影響は若年層により大きく表われるであろうことを念頭においてこの結果を見る必要があるだろう。

## 7. 調査結果と仮説検証

### 7-1. 日本人の旅行目的地ハワイへの関心

RQ1「日本人は旅行目的地ハワイの文化や文化体験に関心をもっているのか」を確認する。ハワイから連想するイメージや特徴として最も多くの回答者が選択したのは「ビーチ」、そして「ショッピング」「料理・地産の食べ物」「結婚式など記念旅行」といった項目であった。「ハワイの文化・歴史 (5.8%)」「文化体験 (9.3%)」の選択率は、上位項目に比べても、米国本土居住者を対象に調査した Andrade et al.(2021)と比較しても、圧倒的に少なかった(図2)。米国本土居住者の場合、トップは「ビーチ」で日本人の回答と変わらないが、次に多かったのは「ハワイの文化・歴史 (54.1%)」、そして「アウトドア体験 (52.3%)」「文化体験 (24%)」と続いた。

これら11の項目の重要度を尋ねたところ、最も高かったのは「料理・地産の食べ物」、次に「ビーチ」「自然・野生動物」「物価(の高さ)」「ショッピング」と続いた。Andradeらの調査結果では、トップは「ビーチ」、次に「料理・地産の食べ物」「ハワイの文化・歴

史」「フレンドリーな現地の人々」「アウトドア体験」と続いた。両者で大きな差がみられたのは、日本人が重視する「ショッピング」（日本人 3.7, 米国人 2.7），米国人が重視する「ハワイの文化・歴史」（米国人 3.9, 日本人 3.0），「文化体験」（米国人 3.7, 日本人 3.0）であった（図 3）。以上のことから、日本人のハワイの文化や歴史、あるいは文化体験への関心は、他の項目との比較、あるいは米国土土居住者との比較において、高くないこと

図 2 観光目的地ハワイの特徴やイメージ-日米比較

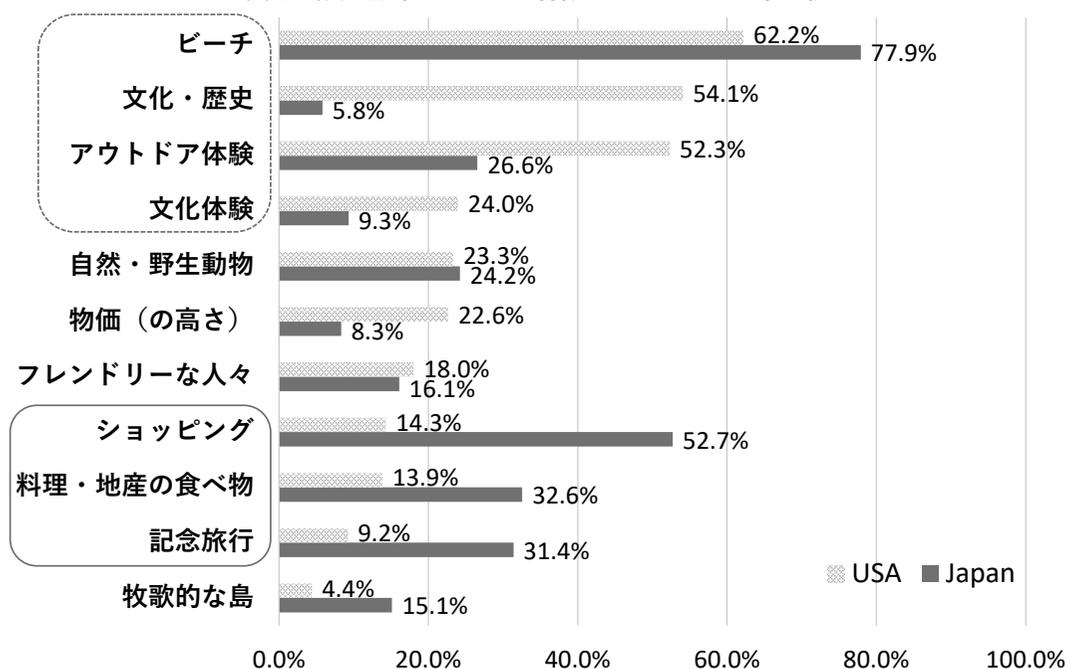
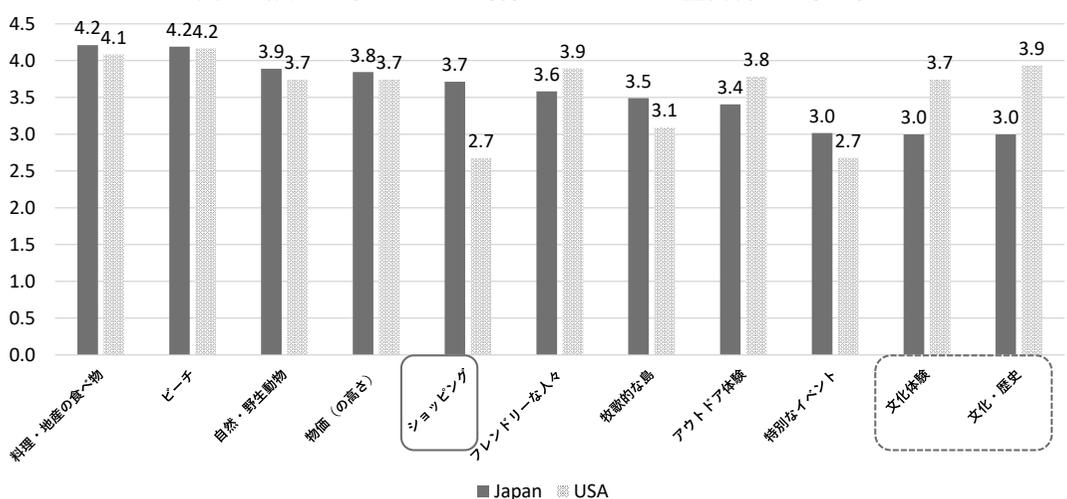


図 3 観光目的地ハワイの特徴やイメージの重要度-日米比較



がわかった。

## 7-2. ハワイ文化保護に対する支払い意図

次にRQ2「日本人はハワイ文化の保護を目的とする持続可能な観光商品にプレミアム価格（通常より高い価格）を支払う意思があるのか」を検証する。ランダムに選んだ半数の回答者に「観光客として、ハワイの文化保護活動を支援するために、文化体験ツアーに高い費用を支払っても構わないですか」と尋ねたところ、33.6%がはい、66.4%がいいえと回答した（図4）。「支出をどの程度増やしても構わないですか」との問いに対して、はいと回答した人のうちの47.6%が「5%未満」、36.6%が「6 - 10%」、13.4%が「11 - 15%」、2.4%が「16 - 25%」を選択した。

米国本土居住者を対象に調査を行った Andrade et al. (2021) では76.3%がはい、23.7%がいいえと回答した。日米の支払い意図に統計的な有意差が認められた ( $p=0.000$ )。そして、容認できる増額率について、はいと回答した人のうちの41.5%が「5%未満」、23.1%が「6 - 10%」、16.7%が「11 - 15%」、10.8%が「16 - 25%」、さらに4.8%が「26 - 50%」、1.3%が「51 - 75%」、1.8%が「75%<」を選択した。両国の回答を比較すると、その内容にかなりの差が見られた。上で述べたとおり、米国本土居住者の回答者はハワイの歴史や文化体験への関心が高かった。支援意向に影響している可能性が推察される。

Andrade et al. (2021) に倣い、本研究では、「食文化、地産食品」を支援対象の文化として特定し、同様の質問を行った。具体的には、上の質問に答えていない半数の回答者に「観光客として、ハワイの食文化や農家を支援するために、地産食品に高い費用を支出しても構わないですか」と尋ね、はい・いいえの2件法での回答と、許容できる増額率を選択肢から選択するよう求めた。その結果、49.7%がはい、50.3%がいいえと回答した（図5）。「支出をどの程度増やしても構わないですか」との問いに対して、はいと回答した人のうちの61.8%が「5%未満」、26.7%が「6 - 10%」、7.6%が「11 - 15%」、3.1%が「16 - 25%」、0.8%が「25 - 50%」を選

図4 文化保護支援への支払い意思一日米比較

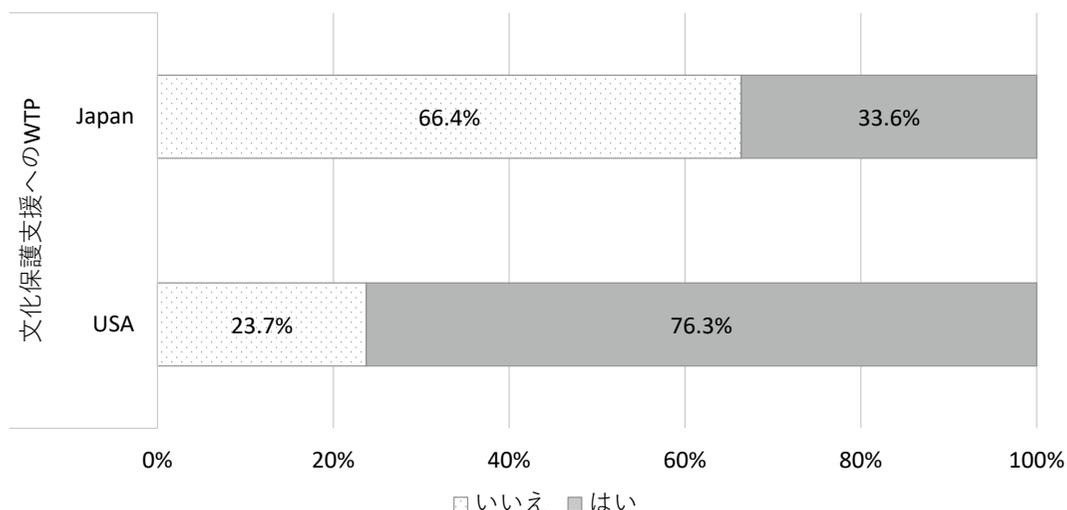
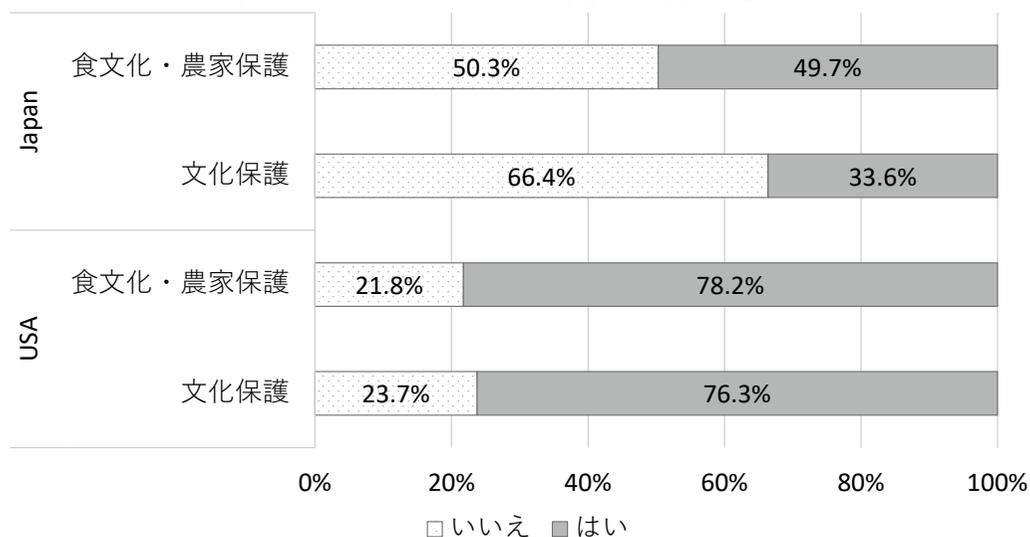


図5 「文化保護」「食文化・農家保護」支援への支払い意思—日米比較



択した。

米国本土居住者を対象とする Andrade et al. (2021) では、78.2%がはい、21.8%がいいえと回答した。日米の支払い意図に統計的な有意差が認められた ( $p=0.000$ ) として、許容できる増額率について、はいと回答した人のうち 39.5%が「5%未満」、23.1%が「6 - 10%」、16.5%が「11 - 15%」、9.9%が「16 - 25%」、さらに 7.9%が「26 - 50%」、1.1%が「51 - 75%」、2.0%が「75%<」を選択した。以上のことから、RQ3-1「当該地域が自国か(米国人) 異国か(日本人) で、支払い意思に差が生じるのか」については、統計的に有意な差があることがわかった。異国より自国の場合に支払い意思は高まることが確認された。

RQ2「日本人はハワイ文化の保護を目的とする持続可能な観光商品にプレミアム価格(通常より高い価格)を支払う意思があるのか」については、約3割の回答者がプレミアム価格の支払い意思があると回答した。ハワイの食文化や農家支援のためのプレミアム価格の支払い意思を尋ねた場合には、支払い意思があると回答した人の割合はおよそ5割に達した。ハワイ文化保護へのWTPと、特定領域(食文化・農家)に絞った文化支援へのWTPを比較するため  $\chi^2$  検定を行ったところ、有意な差が認められた ( $V=0.177, p<.001$ )。本調査の結果から、差が生じた要因を明確に論じることはできないが、具体的な領域が提示されたことの影響、あるいは日米回答者ともに「料理・地産の食べ物」の重要度を高く評価したことを踏まえると、提示された文化領域に対する回答者の関心(重要度)の正の影響、領域のみならず支援対象者(農家)を明示することの正の影響などが仮定できる。

次節では、回答者のハワイ文化に対する知識や関心、文化保護に対する意識がWTPに与える影響について確認する。

## 7-3. RQ3-2/RQ3-4

RQ3-3「ハワイの文化にまつわる知識や関心の違いで、支払い意思に差が生じるのか」と、RQ3-4「全般的な文化保護に対する意識の違いで、支払い意思に差が生じるのか」について検証する。ハワイ文化に関する知識は「ハワイの文化や歴史について詳しいほうだ (M=1.97, SD=.903)」「ハワイについて人に聞かれることが多い (M=1.88, SD=1.01)」の2項目 (固有値 1.58, 1 因子で全分散を説明する割合 78.9%,  $\alpha = .731$ ), ハワイ文化に対する関心は「ハワイ先住民が企画・運営する観光事業に参加したい (M = 2.97, SD=.986)」「滞在中に地元の方々と交流したい (M=3.16, SD=.968)」「ハワイの文化を体験したい (M=3.50, SD=.925)」の3項目 (固有値 2.04, 1 因子で全分散を説明する割合 67.9%,  $\alpha = .763$ ), 文化保護に対する意識は「私は文化的環境に配慮できる人間だと思う (M=3.47, SD=.738)」の1項目を用いて測定する。文化保護に対する意識について、「旅行者の私にも環境に対して責任があると思う (M=4.07, SD=.715)」「旅行先を選ぶ際、持続可能な観光手法がとられているか確認する (M=3.01, SD=.895)」を含めた3項目で因子分析を行ったが、後者2項目の負荷量がいずれも .164 と基準に充たなかったため削除した。

支払い意思の回答を独立変数、ハワイ文化に関する知識、ハワイ文化に対する関心、文化保護に対する意識を従属変数とする2項ロジスティック回帰分析を行ったところ、3つの項目の有意な正の影響が確認された ( $\chi^2(3) = 47.486, p < .001$ )。各項目のパラメータは次のとおりである。 $\beta$  知識 = .368, Wald  $\chi^2(1) = 10.263, p = .001$ ;  $\beta$  関心 = .543, Wald  $\chi^2(1) = 15.328, p < .001$ ;  $\beta$  文化保護意識 = .245, Wald  $\chi^2 = 3.132, p = .077$ 。ハワイ文化への関心や知識がWTPに比較的大きな正の影響を与えることが確認できた。

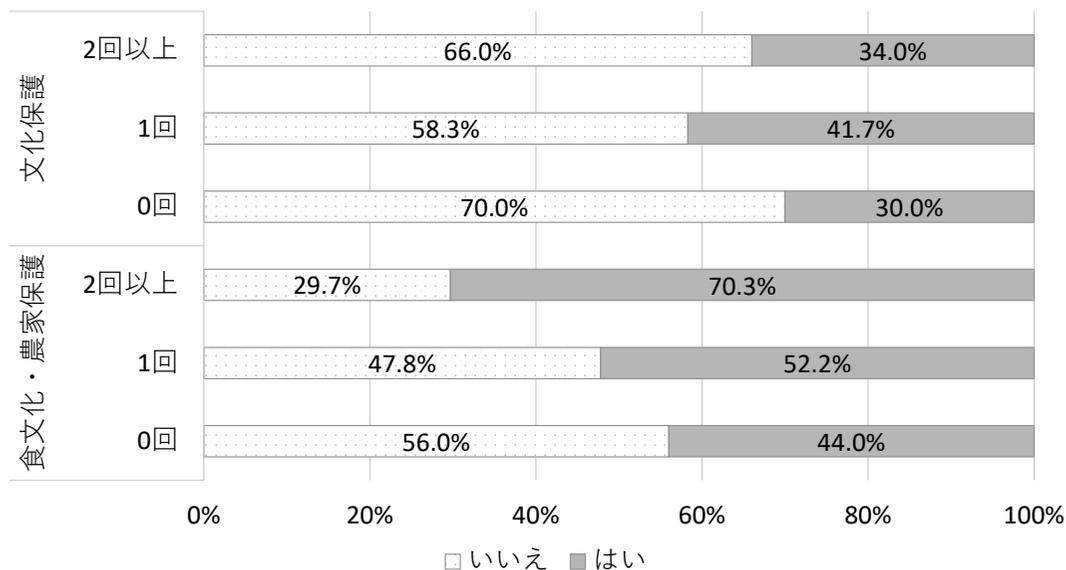
## 7-4. ハワイ文化の体験の影響

RQ3-2「ハワイの文化にまつわる経験の違いで、支払い意思に差が生じるのか」を検証する。最初にハワイの訪問経験およびその回数の違いでWTPに差が生じるのか、全体データを用いて $\chi^2$ 検定を行ったところ、統計的に有意な差が確認された ( $V=.122, p=.022$ )。支払い意図を問う質問に対して、はいと回答した人の割合は、訪問無しの人では36.8% (121人)であったのに対して、1回の訪問経験ありの人は48.5% (50人)、2回以上の訪問経験ありの人は50% (42人)で、訪問経験が支払い意図に正の影響を与えていることが確認できた。

WTP対象を「ハワイ文化の保護」とした場合と「ハワイ食文化や農家の保護」とした場合に分けて分析したところ、後者でのみ、有意な差が確認された (文化保護  $V=.087, p=.384$ ; 食文化・農家保護:  $V=.180, p=.014$ )。回答結果は図6の通りである。

ハワイの文化保護活動に対するWTPを尋ねた場合、はいと回答した人の割合は、訪問無しの人では30.0% (51人)であったのに対して、1回の訪問経験ありの人は41.7% (15人)、2回以上の訪問経験ありの人は34.0% (16人)であった。他方で、食文化・農家保護活動に対するWTPを尋ねた場合、はいと回答した人の割合は、訪問無しの人では44.0% (70人)であったのに対して、1回の訪問経験ありの人は52.2% (35人)、2回以上の訪問経験ありの人は70.3% (26人)で、訪問回数がWTPにもたらす明確な正の影響が確認された。2回目以上の訪問経験のある人のWTPは、米国本土居住者のWTP意図 (78%)と変わらない水準まで高まった。そこで訪問回数2回以上の回答者と米国本土居

図6 「文化保護」と「食文化・農家保護」支援への支払い意思  
ーハワイ訪問経験による比較



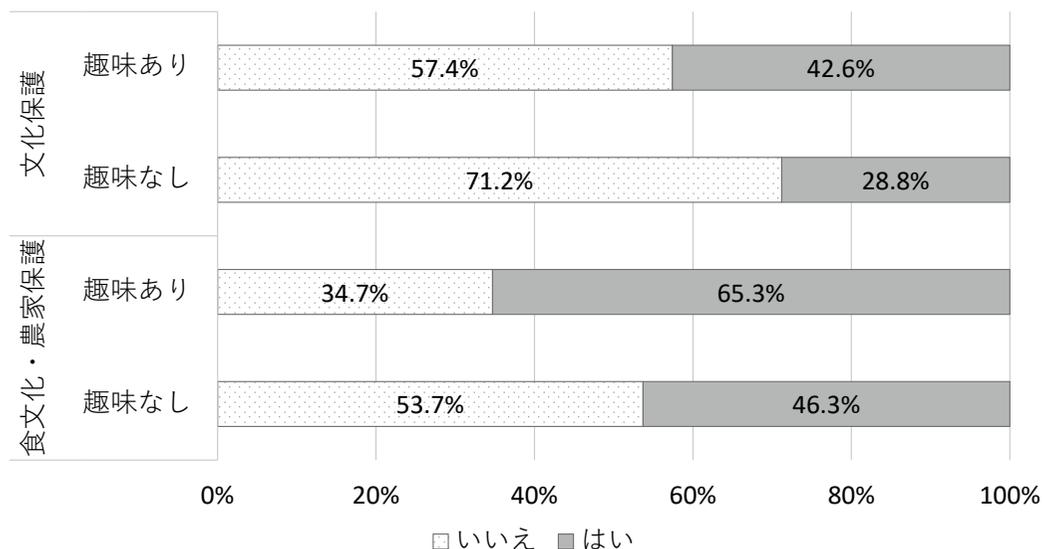
住者の回答割合に差があるのか、 $\chi^2$  検定を用いて検証したところ、両者の回答割合に統計的な有意差は認められなかった ( $p=.263$ )。

日常的なハワイ文化体験として、ハワイにまつわる趣味の有無に注目した。調査協力者の25% (127人) がハワイにまつわる趣味を有しており、具体的には、ハワイアンミュージック 47人、サーフィン 30人、フラダンス 17人、ハワイアンキルト 13人などであった。趣味の有無で WTP に差が生じるのか、全体データを用いて  $\chi^2$  検定を行ったところ、統計的に有意な差が確認された ( $V=.124, p=.006$ )。支払い意図を問う質問に対して、はいと回答した人の割合は、趣味の非保有者では 38% (148人) であったのに対して、保有者では 52.7% (58人) で、趣味の保有が支払い意図に正の影響を与えていることが確認できた。

WTP の対象を「ハワイの文化保護」とした場合と「ハワイの食文化や農家の保護」とした場合と分けて分析した場合においても、有意差が確認された (文化保護  $V=.128, p=.045$ ; 食文化・農家保護:  $V=.150, p=.017$ )。回答結果は図7の通りである。

ハワイの文化保護に対する WTP を尋ねた場合、はいと回答した人の割合は、趣味の非保有者では 28.8% (53人) であったのに対して、保有者では 42.6% (26人) であった。他方で、食文化・農家保護に対する WTP を尋ねた場合、はいと回答した人の割合は、趣味の非保有者では 46.3% (95人) であったのに対して、保有者では 65.3% (32人) で、趣味の保有が WTP にもたらす正の影響が確認された。趣味を保有することで、訪問経験と同様、米国本土居住者の WTP (78%) に近い水準まで高まることがわかったため、両者の回答割合に差があるのか、 $\chi^2$  検定を用いて検証したところ、趣味保有者と米国本土居住者の回答割合に統計的な有意差が認められた ( $p=.040$ )。趣味保有者は米国本土居住者と同水準の WTP を有するという事はできないが、文化体験を持つことで WTP が高まる

図7 「文化保護」と「食文化・農家保護」支援への支払い意思  
—ハワイ関連の趣味保有による比較



ことが確認された。

## 8. おわりに

### 8-1. 本研究の成果と課題

近年の観光業の成長が、世界中の多くの人気観光地に対して持続可能な開発を求める要請につながっている (Agrusa et al. 2021)。住民環境の悪化、自然破壊や環境汚染、真正性の高い伝統文化の保全といった事象への社会的関心が高まる中、旅行関係者はこれまでの慣行を再評価し、環境的・社会的・文化的な事象に配慮した観光事業の展開が求められている。こうした社会の要請に対する理解を深め、多様な環境への懸念に理解を示し、保全活動に貢献することは、サービス提供企業に競争上の優位性をもたらしうると、Philip Kotler は 2011 年に発行された *Journal of Marketing* 75 周年記念号への寄稿論文に記している。

本研究では、持続可能な観光をとおして旅行目的地の社会的・環境的・文化的資源の保全や維持あるいは関連する課題解決の責任を、旅行事業のステークホルダーとして、旅行者自身が負う意思があるのか、条件付評価法 (CVM) を用いて検証した。目的地や旅行者の特性を明確にして検証することの必要性が指摘されているため、ハワイならびにハワイの伝統文化の保全・維持を目的とする持続可能な観光事業に注目し、日本人を対象に調査した。ハワイは旅行目的地として成功を収めており、それ故、課題が露呈しはじめている。日本人旅行者は、米国本土からの旅行者に次いで数が多く、彼らの滞在中の消費金額は他国の旅行者と比較して、最も大きい。ハワイ観光業にとって日本人は重要な顧客であるため、調査対象にふさわしいと考えた。旅行者の支払い意思を問うことで、ハワイの文

化保護を目的とする持続可能な観光商品の需要を調べた。

その結果、本研究の日本人回答者のうち32%が「ハワイ文化」の保護を目的とする持続可能な観光商品にプレミアム価格を支払う意思があると回答した。その割合は、先行研究で示された米国本土居住者のWTP(76%)と比較して低かった。次に日・米の観光客ともに関心の高い「ハワイの食文化」の保護を目的とする観光商品を対象にWTPを問うたところ、本研究の回答者の50%がプレミアム価格の支払い意思があると回答した。その割合は「ハワイ文化」の保護を目的とする観光商品へのWTPと比較して18%増加したが、米国本土居住者のWTP(78%)と比較すると低かった。統計的な検証の結果、ハワイの文化あるいは食文化、いずれの保護目的とする観光商品であっても、日米の回答割合には有意な差が確認された。日本人は米国本土居住者より、ハワイ文化保護を目的とする観光事業に対するWTPが有意に低いことが明らかになった。

本研究の調査では、異国より自国で実施される持続可能な観光事業に対して、より多くの方が支払い意思を示すことが確認できた。しかし過去の研究では、自国か異国かによるWTPの差について、一致する結果は得られていない。その原因はWTPを左右する他の要因の影響との交絡にあることが推察される。WTPを高める他の要因との関連を丹念に調査することが必要であろう。本研究では「ハワイやハワイ文化に対する関心」や「ハワイやハワイ文化に関する知識」、「文化保護に対する意識」がWTPに正の影響をもたらすと仮定し、二項ロジスティック回帰分析を用いて検証したところ、支持する結果が得られた。中でも「ハワイやハワイ文化に対する関心」はWTPに大きな正の影響をもたらし、次いで「ハワイやハワイ文化に対する知識」も同様の影響をもたらすことが確認された。本研究では、米国本土居住者を対象に調査を行っていないため、回帰分析モデルに「本国・異国」の項目を組み入れることはできなかったが、そうした分析により各要素の影響の強弱や交絡の有無を確認することが可能である。今後の研究での取り組みが期待される。

次に、本研究では、観光目的に関連する文化体験がWTPに正の影響を与えることが明らかになった。まず先行研究で示されている訪問経験のWTPに与える正の影響が、本調査でも確認できた。さらに本研究では、ハワイに関連する趣味を通じた文化体験がWTPにもたらす影響を検証したところ、正の影響が確認された。ハワイの食文化・農家の保護を目的とする観光事業へのWTPは、ハワイ訪問経験が2回以上の回答者に絞った場合には70%、関連する趣味の保有者に絞った場合には63%にまで高まった。訪問経験が2回以上の回答者のWTPは、米国本土居住者のそれと同水準であることが統計的に確認された。持続可能な観光事業の対象者の選定や、マーケティングコミュニケーション計画の策定に示唆を与える結果である。

これら結果は、ハワイの訪問や趣味の保有が、ハワイ文化への関心や知識を高めた結果、WTPに正の影響が及んだ可能性を示している。あるいはハワイ文化への関心の高さや知識の深まりが、ハワイ訪問や趣味の保有につながった可能性も否定できない。両者の間に有意な相関関係が確認されており（訪問経験と文化への関心： $r = .127, p = .004$ ; 訪問経験と文化の知識： $r = .501, p < .001$ ; 趣味の保有と文化への関心： $r = .215, p < .001$ ; 趣味の保有と文化の知識： $r = .238, p < .001$ ）、今後の研究でより精緻な検証が望まれる。

## 8-2. 今後の研究の方向性

今後の研究の方向性として2点をあげたい。1点目は、観光研究が他分野の理論を適用することによって発展させてきたように (Gross and Brown 2005)、異分野で取り組まれてきた WTP 研究の成果を持続可能な観光事業に適用し発展させることである。関連する研究には、慈善事業へのチャリティおよび寄付行為に関する研究や、公共政策に対する費用負担の研究、環境配慮商品に対するプレミアム価格の支払い意思の研究などがある。経済学、環境経済学、社会心理学、生物心理学、マーケティングなど幅広い分野で取り組まれている。本研究では観光分野の先行研究知見を踏まえて議論を進めたが、他の研究領域での研究知見を参照することで研究の発展が見込める。

例えば、経済学では、寄付やチャリティ支援の主たる動機の1つは、利他的動機 (Altruism) であると考えられている (レビュー論文 Camerer 2003)。そして利他的な動機には、受け手の福祉に関心を持ち、彼らへの支援に動機づけられる純粋な利他的動機に加えて、父権主義的利他的動機が確認されている。父権主義的利他的動機とは、受け手の福祉の観点から寄付者は支援を動機づけられているが、その際、受け手より自分自身のほうが正しい判断ができると考え、支援内容を管理することを望み、それが適う場合に支援がより強く動機づけられることを指している。例えば、独裁者ゲームを用いて糖尿病患者の禁煙プログラムへの支援金額を調べた Jacobsson, Johannesson, and Borgquist (2007) では、現金支給の場合より現物支給 (禁煙パッチ) の場合に、実験参加者はより多くの支援金を拠出した。具体的には、現金支給の場合は平均で29%であったのに対して、現物支給の場合は平均で41%の分配を申し出た。本研究においても「文化の保護」の場合と比較して、支援対象をより明確にした「食文化の保護・農家の支援」の場合に、多くの回答者がプレミアム価格の支払い意図を示した。父権的利他的な動機が影響したことが推察されるが、本調査の結果から結論づけることはできない。より精緻な検証を行うことで研究を発展させられると考えている。

Jacobsson らの研究で行われた複数の実験の1つでは、支援対象を「糖尿病患者」から「学生」に変更して禁煙プログラム (現金支給) に対する WTP が調べられた。上で記したように、糖尿病患者への現金支給では平均29%の分配であったが、学生への現金支給では平均18%の分配となり、支援金額は統計的に有意に減少した。同研究ではその理由について議論されていない。どのような支援対象のときに支援意向が高まるのか、研究課題の1つであろう。経済学分野の研究では慈善事業への寄付動機についても幅広く研究されている。例えば Bekkers and Wiepking (2011) は、さまざまな分野のジャーナルに掲載された500以上の文献レビューに基づいて、慈善寄付の動機を8つに分類している。「利他的」以外にも、「必要性の認識 (awareness of need)」「要請 (solicitation)」「費用と便益 (costs and benefits)」「評判 (reputation)」「心理的利益 (psychological benefits)」「価値 (values)」「有効性 (efficacy)」をあげている。こうした動機から考察することが可能であると考えている。

2点目は、WTP の意思決定の背景にある心理メカニズムを明らかにすることである。寄付やチャリティ、公共施設への費用負担等の意思決定に関する複数の研究が、心理的要因や要素間の関連についての考察や検証が十分でない指摘している (例えば Chui, Liaukonyte, Gómez, and Kaiser 2017)。また属性やパーソナリティといった個人特性や

状況要因の調整効果も考慮する必要があるだろう。心理メカニズムが解明されるならば、知見を一般化することができるため、国内外の観光目的地における持続可能な観光事業の開発や海外旅行者に対するマーケティング施策に活用することも可能である。

例として、消費者の旅行目的地に対する感情がWTPにどのように影響するのかといったアプローチをあげたい。特定の場所と人の間には、動的で、複雑な関係が存在するが、相互作用を通じて意味を与えられた物理的な場所に対して個人に形成される感情的なつながりや絆が存在する (Milligan 1998)。プレイス・アタッチメント (place attachment) と呼ばれており、個人と特定の場所との間に存在するポジティブな心理的連結のこととして理解されている (Giuliani and Feldman 1993)。

本研究の調査において、人々のハワイ文化に対する関心や情報、あるいは訪問経験や趣味の保有がWTPに正の影響を与えることが確認された。これら対象観光地との相互作用をとおして得られた、個人が有する認知的・情緒的な蓄積が、心理的連結を醸成したと考えることは可能であろう。先行研究において、訪問経験やレジャーへの関与がプレイス・アタッチメントに正の影響を与えることが指摘されている (Gross and Brown 2005; Williams, Patterson, Roggenbuck, and Watson 1992)。マーケティング研究において、ブランドに対するアタッチメントがWTPに正の影響をもたらすことが確認されている (Thomson, MacInnis, and Park 2005)。これら先行研究をふまえると、プレイス・アタッチメントを媒介してWTPに正の影響が及んだと仮定することができる。今後の研究課題としてあげておきたい。

## 謝辞

本研究はJSPS 科研費基盤研究C (21K01743) の助成を受けたものです。

## [参考文献]

- Agrusa, Jerome, Cathrine Linnes, Joseph Lema, Jihye (Ellie) Min, Tony Henthorne, Holly Itoga, and Harold Lee (2021), "Tourism Well-Being and Transitioning Island Destinations for Sustainable Development," *Journal of Risk and Financial Management*, 14 (1), 32.
- Andrade, Gabriella, Holly Itoga, Cathrine Linnes, Jerome Agrusa, and Joseph Lema (2021), "The Economic Sustainability of Culture in Hawai'i: Tourists' Willingness to Pay for Hawaiian Cultural Experiences," *Journal of Risk and Financial Management*, 14 (9), 420.
- Bekkers, René and Pamala Wiepking (2011), "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (5), 924-973.
- Boronat-Navarro, Montserrat and José A. Pérez-Aranda (2020), "Analyzing Willingness to Pay More to Stay in a Sustainable Hotel," *Sustainability (Switzerland)*, 12 (9), 3730.
- Camerer, Colin F. (2003), *Behavioral Game Theory*, Princeton: Princeton University

- Press.
- Carlsson, Fredrik and Olof Johansson-Stenman (2000), "Willingness to Pay for Improved Air Quality in Sweden," *Applied Economics*, 32 (6), 661-669.
- Chui, Leslie J. Verteramo, Jura Liaukonyte, Miguel I. Gómez, and Harry M. Kaiser (2017), "Socially Responsible Products: What Motivates Consumers to Pay a Premium?," *Applied Economics*, 49 (19), 1833-1846.
- Davis, Derrin and C. A. Tisdell (1999), "Tourist Levies and Willingness to Pay for a Whale Shark Experience," *Tourism Economics*, 5 (2), 161-174.
- Eagles, Paul F. J., Stephen F. McCool, and Christopher D. Haynes (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. No.8, Iucn.
- Fedler, Anthony J. and Ann F. Miles (1989), "Paying for Backcountry Recreation: Understanding the Acceptability of Use Fees," *Journal of Park and Recreation Administration*, 7. (2), 35-46.
- Giuliani, M Vittoria and Roberta Feldmant (1993), "Place Attachment in a Developmental and Cultural Context," *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.
- Gross, Michael J. and Graham Brown (2008), "An Empirical Structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism," *Tourism Management*, 29 (6), 1141-1151.
- Hawaii Tourism Authority (ハワイ政府観光局) ホームページ "Annual Visitor Research Reports" <https://www.hawaii-tourism-authority.org/research/annual-visitor-research-reports/> (2022年8月19日アクセス)
- Jacobsson, Fredric, Magnus Johannesson, Lars Borgquist, Linda Gunnarsson, Christina Jonsson, Karin Lindahl, Hans Lingfors, Sven Lundberg, Per Nilsson, Lars-Göran Persson, and Marie Wikvist (2007), "Is Altruism Paternalistic?" *The Economic Journal*, 117 (520), 761-781.
- Kazeminia, Azadeh, Magnus Hultman, and Rana Mostaghel (2016), "Why Pay More for Sustainable Services? The Case of Ecotourism," *Journal of Business Research*, 69 (11), 4992-4997.
- Kotler, Philip (2011), "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative," *Journal of Marketing*, 75 (4), 132-135.
- Krannich, Richard S., Brian W. Eisenhauer, Donald R. Field, Cristuna Pratt, and A. E. Luloff (1999), "Implications of the National Park Service Recreation Fee Demonstration Program for Park Operations and Management: Perceptions of NPS Managers," *Journal of Park and Recreation Administration*, 17 (3), 35-52.
- Liu, Zhenhua (2003), "Sustainable Tourism Development: A Critique," *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6), 459-475.
- Mak, James (2008), *Developing a Dream Destination: Tourism Policy Planning in Hawaii*, University of Hawaii Press.
- Milligan, Melinda J. (1998), "Interactional Past and Potential: The Social Construction

- Of Place Attachment,” *Symbolic Interaction*, 21 (1), 1-33.
- More, Thomas and Thomas Stevens (2000), “Do User Fees Exclude Low-Income People from Resource-Based Recreation?,” *Journal of Leisure Research*, 32 (3), 341-357.
- Reiling, Stephen D., Hsiang - Tai Cheng, and Cheryl Trott (1992) “Measuring the Discriminatory Impact Associated with Higher Recreational Fees,” *Leisure Sciences*, 14 (2), 121-137.
- Reynisdottir, Maria, Haiyan Song, and Jerome Agrusa (2008), “Willingness to Pay Entrance Fees to Natural Attractions: An Icelandic Case Study,” *Tourism Management*, 29 (6), 1076-1083.
- Schroeder, Herbert W. and Jordan Louviere (1999), “Stated Choice Models for Predicting the Impact of User Fees at Public Recreation Sites,” *Journal of Leisure Research*, 31 (3), 300-324.
- State Department of Business, Economic Development & Tourism ホームページ “Resident Sentiment Survey Fall 2021 Highlights” <https://www.hawaiitourismauthority.org/media/7436/hta-resident-sentiment-spring-2021-board-presentation-062421-final.pdf>, (2022年8月19日アクセス)
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- United Nation World Tourism Organization ホームページ “Global and Regional Tourism Performance” <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-perfortibmance>, (2022年8月19日アクセス)
- Williams, Daniel R., Michael E. Patterson, Joseph W. Roggenbuck, and Alan E. Watson (1992), “Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place,” *Leisure Sciences*, 14 (1), 29-46.
- Yan, Yong, Muhammad Ibrahim Shah, Gagan Deep Sharma, Ritika Chopra, Zeeshan Fareed, and Umer Shahzad (2022), “Can Tourism Sustain Itself through the Pandemic: Nexus between Tourism, COVID-19 Cases and Air Quality Spread in the ‘Pineapple State’ Hawaii,” *Current Issues in Tourism*, 25 (3), 421-440.
- 愛甲哲也 (2015) 「国立公園の有料化に対する利用者の意識－アメリカ有料化実証実験と大雪山における意識調査から」『観光文化』226, 9-14.
- 五木田玲子・愛甲哲也 (2019) 「観光地における入域料等の支払い抵抗感と資源タイプ及び徴収方法との関連性」『ランドスケープ研究』82 (5), 579-582.
- 武田正憲・飯田晶子 (2016) 「自然観光地における観光者の環境負担金に対する支払い意思と貢献実感の関係」『ランドスケープ研究』79 (5), 495-500.
- 崔載弦 (2020) 「オーバーツーリズムの発生と持続可能な観光発展の課題」『九州国際大学国際・経済論集』5, 193-206.
- 内閣府・環境省ホームページ (2013) 「国立公園に関する世論調査」 <https://survey.gov->

[online.go.jp/h25/h25-kouen/index.html](http://online.go.jp/h25/h25-kouen/index.html), (2022年8月19日アクセス)

山本清龍・秋葉圭太 (2011) 「青木ヶ原樹海のイメージと環境保全協力金制度への賛否に関する研究」『富士山研究』5, 7-13.

(2022.9.20 受稿, 2022.11.11 受理)

〔抄 録〕

観光業の成長は地域社会に経済的な成果をもたらす一方で、当該地の自然や社会、文化的環境に負の影響を与えることが顕在化し始めている。それが持続可能な観光事業の開発要請を強める要因となっている。持続可能な観光は供給依存であると同時に需要依存であるため、本研究では観光事業のステークホルダーとして旅行者自身が、目的地の文化的資源の保全や関連課題解決の責任を負う意思があるのか、持続可能な観光商品に対する支払い意思額（WTP）を調べた。目的地や旅行者の特性を考慮した検証の必要性が指摘されているため、旅行目的地ハワイに注目し、日本人を対象に調査した。その結果、プレミアム価格の支払い意思を示した回答者は「ハワイ文化の保護」を対象とする場合に約3割であった。対象が自国である場合のWTPが約7割であることが報告されている。自国と比べて異国の場合、WTPは抑制的であることが確認された。また本研究において、対象を具体化し「食文化と農家の保護」とした場合には約5割、そのうち訪問経験2回以上の回答者では7割まで高まった。また目的地の知識や関心、文化保護への関心、観光地関連体験がWTPに正の影響を与えることがわかった。観光目的地の文化的資産への関心を高める情報発信や、ハワイ文化体験の促進をとおしてWTPに対する肯定的な態度の醸成させられる可能性があることを確認した。