

1. 研究背景

宿泊施設は様々な点で環境負荷を及ぼしている。例えばホテルのエネルギー消費原単位は3217MJ/m²・年で、スーパー(2987)、学校(1498)よりも多い[1]。省エネ設備導入などは4割程度と取り組まれているが、シーツ不交換など宿泊客の協力が必要な取り組みはあまり進んでいない[2]。従って宿泊客と協力した環境活動の推進が課題の1つとして挙げられる。

宿泊客に環境活動をアピールするツールの一つとしてエコラベル(環境認証制度)がある。海外ではかなり普及しているエコラベルもあるが[3]、日本ではエコマーク「ホテル・旅館」で22施設など普及していない[4]。

そこで本研究では、宿泊施設のエコラベル普及上の課題を明らかにするとともに、宿泊施設のエコラベルに対する消費者の評価を明らかにする。これにより宿泊施設のエコラベル取得の促進に寄与することを目指す。

2. 研究方法

2.1 消費者に対するインターネット調査

宿泊施設のエコラベルに対する消費者の評価について明らかにするため、2019年12月に先着締切方式でインターネット調査(Just System社のFastask)を実施した。スクリーニング調査(20~70歳代の男女を均等割り付け。配信数28,702、回答数3,613)の回答者の中から、「直近1年間に予約経験があり、その価格帯と予約手段を記憶している人」を、対象者の性別・年齢比率と等しくなるように抽出して、本調査を実施した(配信数504、回答数392)。調査項目は、コンジョイント分析のための質問、宿泊施設のエコラベルに対する印象などである。

2.2 コンジョイント分析

エコラベルの経済的価値を推定するためコンジョイント分析を行った。コンジョイント分析とは、ある対象に対して消費者が感じる価値を対象の属性別に推定する手法であり、栗山[5]を参考に選択型コンジョイント分析を実施した。属性とその水準を表1に示す。

表1 属性水準一覧

属性名	水準			
価格	10,000	12,000	13,000	15,000
口コミ評価	☆5.0	☆4.5	☆4.0	☆3.5
最寄駅からの距離	徒歩5分	徒歩10分	徒歩15分	
環境配慮の程度	環境配慮しているラベルあり	環境配慮しているがラベルなし	環境配慮していない	

これらは消費者に対する予備調査や宿泊予約サイトを参考に設定した。宿泊施設のプロファイルは全部で144通りあるが、直交性を用いて24通りを選出した。それ

らを3つずつ組み合わせて1つの問いとし、全8間を用意した。プロファイルの提示例を図1に示す。

回答者には最も予約する可能性の高いものを選ぶよう依頼した。なお条件を揃えるため観光・旅行目的で駅周辺の1泊2食付きのホテルを探しているとし、夕朝食合わせて5,000円相当であるとした。選択肢には「この中では選べない」を加えた。ただし、「この中では選べない」の回答は分析の対象外とした。



図1 プロファイル例

2.3 宿泊施設に対するヒアリング調査

宿泊施設のエコラベル普及上の課題を明らかにするため、エコラベル取得済み施設(以下、取得済み施設)と環境配慮しているが未取得の施設(以下、未取得施設)に対してヒアリング調査を実施した。取得済み施設には、経緯や課題、取得後の変化等について質問した。未取得施設には、取得しない理由等を質問した。調査の詳細については、以下の表2に示す。

表2 宿泊施設に対するヒアリング調査の詳細

施設名	エコラベルの取得状況	調査日	調査方法
ホテルA	GPN取得済み	2019年1月21日	電話調査
スーパーホテル LOHAS JR奈良駅	エコマーク取得済み	2019年1月23日	訪問調査
ホテルB	未取得	2019年1月27日	訪問調査

3. 宿泊施設のエコラベルに対する消費者の評価

3.1 エコラベルに対する限界支払額

コンジョイント分析の結果を表3に示す。

表3 属性水準別の限界支払額

属性		限界支払額(円)	係数	t値	p値
宿泊施設の口コミ評価	☆5.0	2,150	0.82	9.96	0.00
	☆4.5	1,346	0.52	6.96	0.00
	☆4.0	-187	-0.07	-1.01	0.31
	☆3.5	0			
最寄り駅からの距離	徒歩5分	2,211	0.85	11.68	0.00
	徒歩10分	1,564	0.60	7.51	0.00
	徒歩15分	0			
環境配慮の程度	環境配慮しているエコラベルあり	910	0.35	3.82	0.00
	環境配慮しているがエコラベルなし	529	0.20	1.98	0.05
	環境配慮なし	0			

限界支払額とは、同じ属性内において基準となる水準(表3で限界支払額が0の水準)から他の水準に変わった時

に、回答者が支払ってもいいと考える金額をいう。

表3より、取得済み宿泊施設は、環境配慮していないものと比べ約910円、未取得施設と比べ約380円の正の価値があることが分かった。

3.2 消費者がエコラベル取得宿泊施設に抱く印象

取得済み施設に対する印象を図2に示す。図より、消費者は取得済み施設に対して「清潔そう」「経営がしっかりしてそう」「雰囲気がよくさそう」といった項目でよい印象を持つ傾向にあることがわかった。こうした評価が、前節で述べたエコラベルの評価につながっているのではないかと考える。

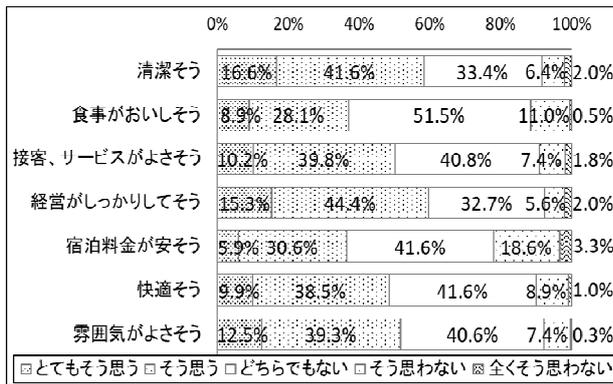


図2 エコラベル取得宿泊施設に対する印象

3.3 エコラベルが消費者行動に与える影響

取得済み施設と未取得施設の予約可能性について質問した結果を図3に示す。

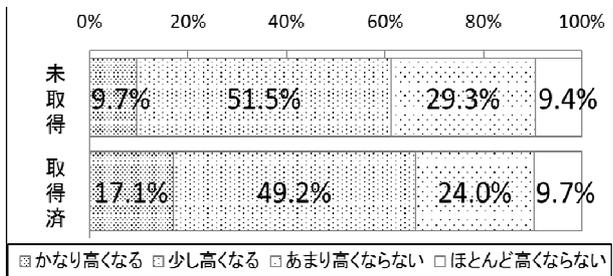


図3 環境配慮した宿泊施設に対する予約可能性

図3より、エコラベルを取得しているの方が予約される可能性が高くなると考えられる。両者の回答分布の違いをWilcoxonの符号付き順位検定で検討したところ、危険率0.1%未満で有意な差があった ($Z=-4.75$, $P<0.001$)。

次に、宿泊時にエコを意識する程度についても尋ねた。結果を図4に示す。

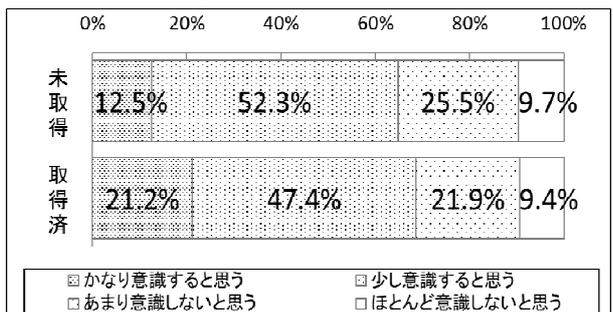


図4 環境配慮した施設に宿泊時のエコ意識

図4より、取得済み施設の方が未取得施設よりもエコを意識する傾向にあることがわかる。Wilcoxonの符号付き順位検定の結果、やはり有意な差が認められた ($Z=-5.24$, $P<0.001$)。従って、エコラベルを取得することで宿泊者との協働による環境配慮に取り組みやすくなると考えられる。

4. エコラベル普及上の課題

ヒアリング調査によっていくつかの課題が明らかになったが、そのうちここでは2点述べる。1つ目はコスト面での課題である。環境に配慮するための設備の導入・管理の費用に加え、データ収集コストがかかる点が挙げられた(ホテルB)。このようにコスト面が課題であることから、3で述べたようにエコラベルを取得することが宿泊客の増加や宿泊施設としての付加価値増加につながる可能性を具体的に伝えることは普及促進上、有効であると考えられる。

2つ目は、宿泊客の理解に関する課題である。漠然とした環境活動のアピールでは、宿泊客側が何をすべきなのか分からず、協力し難いという意見があった(スーパーホテルLOHAS JR奈良駅)。そのため同ホテルでは、具体的な活動や成果を示したメッセージシートを客室に配置し、宿泊客の協力を促し効果を得た。3で述べたように取得済み施設ではこうしたアピールが受け入れられやすくなっており、こうした取り組みは取得済み施設で特に有効であると示唆される。

5. 結論

エコラベルを取得している宿泊施設は、そうでない宿泊施設と比較して選ばれやすいと言える。具体的には、環境配慮をしていない宿泊施設と比較して約910円の正の価値があり、環境配慮による価値のほかに、清潔感などの価値が含まれていると推測できる。またエコラベルを取得していることで消費者行動に対しても良い影響を与えることが分かった。

従って、宿泊予約サイトなどの検索手段の中でエコラベルを提示することで、取得済み施設の経済的メリットが生まれるとともに、そのことを宿泊施設にアピールしていくことで、エコラベル取得を促進できる可能性が考えられた。また取得済み施設においては、消費者がイメージできるよう具体的な取り組みを表記することが、宿泊客と協力した環境配慮の促進に有効だと考えられた。

【参考文献】

- [1]財団法人省エネルギーセンター、『省エネチューニングガイドブック』2007/[2]国土交通省、『観光と環境に関する調査報告書』, 2008, p20/[3]GREEN KEY, 「Green Key Criteria」, <https://www.greenkey.global/criteria> (2019-9-20 確認)/[4]日本環境協会, 「エコマーク「ホテル・旅館」の認定取得」, <https://www.ecomark.jp/service/hotel/> (2019-7-29 確認)/[5] 栗山浩一「Excel できるコンジョイント(選択型実験) Version3.0」 <http://kkuri.eco.coocan.jp>