

マーケティングを通じたサステイナブルツーリズムのあり方と 最適サイズのツーリズム理論への試論 A Theory of Sustainable Tourism in Japanese Market

九里 徳泰*

KUNORI Noriyasu

小林 裕和**

KOBAYASHI Hirokazu

観光研究における関心は、マスツーリズムからサステイナブルツーリズムへと移行しているが、日本においては事例が少なく理論構築もすすんでいない。2002年の地球サミットでは、観光分野において「レスポンシブルツーリズム」という概念が、企業の社会的責任から発展した「トリプルボトムライン (TBL)」をベースに提案された。日本においてもニッチマーケットのみではなく、マスマーケティングにおいてサステイナビリティを目指すことにより、ツーリズム産業の社会的貢献を果たすことができる。

キーワード：サステイナビリティ、レスポンシブルツーリズム、トリプルボトムライン

1. はじめに

(1) 研究の背景

世界的な観光研究分野における関心は、欧州を主導とした企業の社会的責任 (CSR) という考え方の発展に伴い、マスツーリズムから新しい形態のツーリズムへ移行している。

背景としては、地球環境問題が、先進国による発展途上国に対する収奪の結果としてひきおこされる、貧困の拡大と環境破壊が主なテーマとなっていることがあげられる。ツーリズム分野についても同様に、発展途上国が先進国の観光目的地となっていることへの批判が高まっている。発展途上国を目的地としたツーリズムとは、マスツーリズム、寒い時期に太陽を求めて移動する観光、エコツーリズム、自然環境を体験する、野生動物を見るツアー、などであるが、これらのツーリズムは、観光地においては地元外の企業によるものが多く、地元経済には収益をもたらさないことがわかってきた。たとえば、エコツーリズムは本来、地元経済を潤す形態として実現されてきたが、いまだに批判の対象となっている。

一方日本のツーリズムを見渡せば、いまだにエコツーリズムさえ市場が確立したと言えるボリュームがなく、ましてや CSR は議論にもなっていない。

しかしツーリズムは、社会、経済、環境に大きな影響を持っていることも事実である。その影響力を考えると、サステイナビリティ、つまり、現在の観光価値を損なわずに、将来も観光価値を持続させることは非常に重要である。人はその欲求段階に基づきさまざまな観光行動を行うが、その観光行動が 21 世紀にも持続的に可能となるツーリズムはどのようなものなのか。

(2) 研究の目的

2002年の地球サミットにおけるツーリズム分野では、「観光目的地における責任あるツーリズム」を主題として、特に経済、社会、環境の 3 つの分野における実践が強調された。これはトリプルボトムライン (TBL) のツーリズム版ともいえる。

本稿では、TBL に基づき、ツーリズム産業において、サステイナブルな企業活動がいかんして実現できるか、その試論を提言することを目的とする。

2. 日本のツーリズムにおけるサステイナビリティの実現性

(1) エコツーリズムの失敗

平成 13 年度観光白書で「自然環境の保全・保護に関する関心の高まりから、自然保護に対する理解・認識を深めるエコツーリズムへの関心も高まっている」

としているが、その傾向自体は、昨今の地球環境への負荷低減という意味では、とても喜ばしいところである。次世代のツーリズムの1つの形として、エコツーリズムがその役割を担うということに異論はない。だが、そもそもエコツーリズムが抱える最大の問題としての、環境保全の考えに基づいた自然保護と、それに対立する立場にある、環境に影響ある行為として行う観光が果して両立可能であるか、という疑念に対してエコツーリズムという形態と現在の実体、さらにその概念は耐えうるものであろうか。

当初、エコツーリズムは、環境問題におけるその問題解決における、参加者個人の行動に価値を置き、個人の成長、その組織や社会変革にかかわる社会的行動そのものに力点が置かれていた。砂漠の緑化、植林などの人間の介入による自然環境保全、回復という行為である。その時点では、社会変革のエージェント (Agent of Social Change) としてエコツーリズムは機能していた。目的は明確であった。環境保全の為の積極的行為である⁹⁾。

しかし、エコツーリズムが高らかに宣伝され、大衆化への方向へ向かうと、それ自体が変態してきた。社会変革のエージェント機能から、”自然環境への理解を目的とするエコツーリズム”へと、変容するのである。それは、初歩の環境教育の提供の場としてのエコツーリズムであり、エコツーリズム総量が増える相対としてのマスでの環境保全マインド醸成にはつながるが、実効的な社会変革のエージェント機能としては弱くなる。つまり、参加者は受動的なものとなり、目的は直接的な環境保全ではなく、その前段階の環境教育を現場で学習する、というものとなる。

ここで、冒頭の環境保全の考えに基づいた自然保護と、それに対立する立場にある、環境に影響ある行為として行う観光が果して両立可能であるか、ということを考えなくてはならない。

自然環境と経済行為としての観光にはトレード・オフの関係がある。したがって、直接的な環境保全活動がプログラムの中になく大衆化した受動的エコツーリズム (自然環境自体を直接改善することのない観光) は、旅行客の総数を制限したり、旅行条件を制限しなくてはいけない。これは、観光における資本主義的な発展に当然反する。

企業の収益事業としてのエコツアーは、それを維持し、さらに発展させていく過程において、通常の観光

企画、事業よりも早くその量的・質的限界点が現れる。

現状として、エコツーリズム自体の観光業総体での比率が低いので象徴的に扱われる存在であるが、大衆化すると話は別である。経済行為に制限を持たざるをえないエコツーリズムの本質的な経済制約から、企業の営利行為としての大衆化されたエコツーリズムの存続の可能性は、経済システム自体が変容しない限り、マスツーリズムよりも低い、といえる。

同時に、平成13年度の観光白書が示すように、観光への実体としての消費者選好は「安・近・短」旅行が人気であり、近年の旅行目的の上位4位「自然・名所見物・行楽、慰安旅行、温泉入浴・湯治、スポーツ・レクリエーション」という点から考えても、環境保全そのものを目的とした観光形態自体がマスに求められていないのは明白である。だからこそ、環境教育効果が含まれる、ツアー内容に転化すべきだというのは環境保護理念としては正論ではあるが、多くの消費者は求めていない。エコツーリズムはマーケティング論でいう、あくまでカスタマイズド(専門)・マーケティングの選好の同質化の現象で起きているものであり、本質的な環境問題解決へのアプローチとして観光を扱うときには、経済規模の多きいマス・マーケティングでの展開が必要である。

エコツーリズムを、マスツーリズムのオルタナティブとし、次世代を担うサステイナブルツーリズムのマジョリティであると解釈するのは大きな間違いである。大衆化されるエコツーリズムは、マーケティング的な選好の結果、エコツーリズム本来の理念からは大きく離れるところに、現在の事業としてのエコツーリズムの失敗がある。

(2) トリプルボトムラインによる、ツーリズムのグリーン化

エコツーリズムが、資本主義経済、特にマスツーリズムのオルタナティブになじまないものであるということ論じたが、ではどのような観光がこれからのサステイナブルツーリズムであるのだろうか。

再度、持続可能な観光とはなにかと確認することで発展的な構成としてのそのミッションを明確にしたい。

そもそも、持続可能な観光は、「将来の世代のニーズを満たす能力を損なうことなく現在のニーズを満たす開発」(環境と開発に関する世界会議)である。環境保全こそ、観光事業をしてゆく上で一義とすべきだという考え方だ。それは、観光資源の価値をどれだけ将来に渡ってどれだけ維持できるかということである。

そのためには各ステイクホルダーが、この考え方をいかに具体化し、観光客がいかに積極的に協力していくかにかかっていると見える。

つまり、サステイナブルツーリズムのミッションは、環境保全である。エコツーリズムも根底では同じであるが、サステイナブルツーリズムの考え方は、観光のサステナビリティそのものを考えているのである。エコツーリズムは観光行為は、プログラム自体に目がいっていたが、それを行う主催、受け入れ、事業関連会社・企業のエコ化、グリーン化はどうなっているのだろうか。観光のサステナビリティは、旅行企画のみをエコ化するだけでは達成できない。

ここで、観光総体のサステナビリティ達成の方法を、“観光のグリーン化”として、それがどのようにマクロ的に達成できるのか考えてみたい。

本論文の冒頭でも紹介した CSR の根幹をなす考え方が、経済、社会、環境の 3 つの分野における実践であり、トリプルボトムライン (TBL) という。

社会的背景として、企業は利益をあげさえすればそれでいいのかということ、営利組織としての企業が、売上げを伸ばして利益を稼ぎ出す「利益至上主義」でいいのか、という疑念がある。企業は法人として社会の構成員であり、経済的な側面だけでなく社会的な側面も果たすべきという考えが広がっている。企業や、政治、個人は、本来社会のルールの上で活動、競争していくべきものだが、現代社会においては基本ルールである倫理問題がなごりにされることも多い。このルールをまっとうしつつ経済社会の論理のなかで事業を行う、これがこれから求められる企業像であり、このことを認識しない企業は淘汰されていくと予測される。CSR は産業社会の発展のなかで後回しにされてしまっていたが、CSR が問われている。

それには、企業が自ら倫理性を自認し、営利組織であっても貫く心構えが必要だ。そのためには社員の行動を規定する企業行動指針をつくり浸透させ、そしてそれを実質的に運用、評価するコーポレートガバナンスが機能する体制づくりが必要となる。

その際に必要となるガイドラインが TBL である

TBL は財務パフォーマンスのみを評価軸とするのではなく、持続可能な発展を目指す企業は、企業活動の環境的側面、社会的側面、経済的側面の 3 つの側面がバランスした経営であるというものである。ボトムラインとは企業決算の結果をさしてあり、つまり利益

にあたる。財務だけの利益でなく、環境や社会面をも配慮した企業経営の活動結果を消費者が評価し、企業自ら評価するという意味だ。3 つの側面は統合的に取り込むものであり、どれか 1 つ欠けてもいけない。

企業にとっては CSR を果たさないことは経営リスクである。特に CSR の活発な欧州では、問題への後追い対処では不十分なことに気づき、CSR そして TBL を企業戦略のメインに位置付けている。そして企業トップ自らが、「TBL に戦略的に取り組むことによって企業の長期的な価値が増大され、市場での競争力の強化につながる」つまり広義の意味でのサステイナブルデベロップメントとして扱っている。

では、実際に企業はどのようなものを取り入れ、行動に移せばいいのか。

2001 年 7 月に欧州委員会が EU 諸国に向けて発表したグリーン・ペーパー “Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility” が 1 つのたたき台となる。

○社内の指標

- ・人材マネジメント
- ・職場の安全・衛生
- ・社会情勢への適応性 (リストラ対応)
- ・環境負荷と自然資源のマネジメント

○社外の指標

- ・地域社会
- ・取引先、顧客
- ・人権
- ・地球環境問題

持続可能な発展を目指す健全な企業は、環境問題へのアプローチ及びその負荷低減、そのマネジメントが必須であり、求められている。エコツーリズムという、観光形態ばかりを追い求めているは仕方なく、観光関連産業を CSR という社会潮流と、TBL を守ることで結果的にグリーン化できるということが理解できる。

つまり、消費者がパッケージ旅行に参加したときに、その旅行目的が環境保全、環境教育ではなく、全ての観光に関するビジネスチェーンにおいて環境負荷と自然資源のマネジメントが行われているほうが、地球環境問題解決になるというスタンスにたつ考え方である。目指す方向は同じとはいえ、エコツーリズムをマスツーリズムのオルタナティブとして発展させる方法と、CSR を企業行動に投影してマスツーリズムのグリーン化を発展させる方法とでは大きく違う。前節で論じ

たように、現状としてのエコツーリズムはマストツーリズムのオルタナティブとしてマジョリティをとらないのである。

さて、この TBL のガイドラインにより企業行動を行うとマストツーリズム自体が相当のグリーン化が達成できるはずで、エコツーリズムからは、広義の意味での、“環境に優しい観光”という概念が消え、再び当初の自然環境保全、回復という行為そのものを主体的にうながすことのできる社会活動として、再び概念化されるであろう。TBL を守ることは“環境に優しい観光”が当たり前になるということだからだ。

TBL というガイドラインを持つ CSR は社会的な要請から欧州で活発になってきたが、国際規格としての CSR の枠組み検討も実際に始まっている。日本企業は ISO14001 の取得数が 9,000 件を超え、世界 1 位であるということは見逃せない事実だ。

(3) レスポンシブルツーリズムによるサステナビリティ

2002 年 8 月の地球サミットにおいて、ツーリズム分野では「観光目的地におけるレスポンシブルツーリズム ～持続可能な空間をさらによい場所にする～」という宣言がなされた。この特徴は、TBL に基づいて、「レスポンシブルツーリズム（責任ある観光）」という考え方が提案されたことである。その宣言によればレスポンシブルツーリズムは以下のような性質を持っている。

—経済、環境、社会への負の影響を最小限にする。

—地元住民のためにより多くの経済的利益を生み出し、ホスト側のコミュニティの福祉を強化し、労働条件を改善し、産業を振興する。

—地元住民の生命や生活を変えるような影響を持つ決定については、彼らに関係者として巻き込む。

—自然・文化遺産の保存や多様性の維持へ積極的な貢献をする。

—地元住民とより意味のある関係性を通じて観光客に楽しみの経験を提供し、地域の文化、社会、環境に関する問題をさらに理解促進する。

—身体的に障害を持った人のための交通手段を提供する。

—文化的に感性ゆたかであり、観光客とホストの間の尊敬を生み出し、地元のプライドと信頼を形成する。

そして、さらに経済、社会、環境の 3 つの責任についてのガイドラインが定められている。

これらはエコツーリズムのように、インタープリテーションを伴う少人数のツアー形態だけが実現できる

ものではなく、前項で見たように、およそ旅行のすべてにおいてめざすべきものである。

日本においては旅行商品を主催する旅行会社を取り組むことにより、ツーリズム市場に広くサステナビリティを実現できる。エコツーリズムが規模を要求するビジネスである以上、エコツーリズムはサステナビリティを実現することは困難である。逆にマスマーケティングを実践する旅行会社が収益を残す活動に加えて、社会、環境に対するボトムラインを達成すれば、日本におけるツーリズム全体のサステナビリティの実現可能性は高くなる。

3. 結論とまとめ

日本の観光産業において、観光の規模はますます大きくなる。特に訪日観光客については、2001 年度の 477 万人から 2007 年度に 800 万人にする、という具体的目標を掲げた「新ウェルカムプラン 21」が、主要観光関係企業・団体を網羅する観光産業振興フォーラムにより提言された。しかしここでも規模を拡大するための方針は掲げられているものの、TBL にはふれられておらず、持続可能な観点でのツーリズム振興が考慮されているようには思えない。

サステナブルツーリズムが、収益の少ない形態の観光である、というこれまでの認識から、観光ビジネスとして安定した収益を残すことと、社会面、環境面での影響に配慮した企業経営が同時に実現することを目指すようになったとき、ツーリズム産業が近代化し、サステナブルな産業になるといえるのではないか。

【補注】

1) 「絶滅に瀕した生物種、熱帯雨林あるいは湿原を保護することを、協力的な戦略によって援助することができたとき、それはエコツーリズムとなる」(Farrell & Runyan 1991)

【参考文献】

Farrell, Bryan H. and Dean Runyan (1991)、Ecology and Tourism、Annals of Tourism Research、34
環境経営学会編 (2001)：サステナブルマネジメント、1(1)、日本工業新聞社
環境経営学会編 (2001)：サステナブルマネジメント 1(2)、日本工業新聞社
環境経営学会編 (2002)：サステナブルマネジメント 2(1)、日本工業新聞社