サステナブルツーリズムに関する一考察

～現状と今後のあるべき方向性について～

株式会社　ANA 総合研究所
産学連携事業部長　水野義弘

はじめに

サステナブルツーリズムについて、骨太方針 2022[3]にも観光立国の復活の項目で、強力に推進するものの一つとして挙げられている。令和 4 年版の観光白書でも、「旅先での過ごし方について、持続可能な行動への意識が世界的に高まる傾向にあり、持続可能な観光への取組が今後の観光において重要となる。」と記されている。その他、コロナ禍以降、サステナブルツーリズムを取り上げた特集やレポートなどが目に付くようになった。本稿では、日本では比較的新しい概念であるサステナブルツーリズムがどのような位置づけで推進されようとしているのか、現状の確認を中心に、今後のあるべき方向性について検討してみたい。

1.　サステナブルツーリズムとは

国連世界観光機関（UNWTO）では、サステナブルツーリズム（日本では「持続可能な観光」と訳されることが多い）を、"Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities"（UNWTO 日本事務所訳：訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光）と定義づけている[2]。UNWTO はこれに続いて、“Sustainable tourism development guidelines and management practices are applicable to all forms of tourism in all types of destinations, including mass tourism and the various niche tourism segments. Sustainability principles refer to the environmental, economic, and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability.”と記している。マスツーリ

1：　「経済財政運営と改革の基本方針 2022」。
2：　UNWTO　ホームページ
https://www.unwto.org/sustainable-development

ズムやあらゆるニッチなツーリズムを含むすべてのタイプのツーリズムに適用できるというのである。ツーリズム開発の環境、経済、社会文化的側面に着目し、これらの適切なバランスを確立する必要があるという。そしてさらに、UNWTO は、“Make optimal use of environmental resources that constitute a key element in tourism development, maintaining essential ecological processes and helping to conserve natural heritage and biodiversity. Respect the socio-cultural authenticity of host communities, conserve their built and living cultural heritage and traditional values, and contribute to inter-cultural understanding and tolerance. Ensure viable, long-term economic operations, providing socio-economic benefits to all stakeholders that are fairly distributed, including stable employment and income-earning opportunities and social services to host communities, and contributing to poverty alleviation.としており、環境については、本質的な生態学的プロセスを維持し、自然遺産と生物多様性を保護することを説き、社会文化については、受け入れ地域の文化遺産と伝統的価値を保護し、異文化間の理解と寛容に貢献することを説き、さらに経済については、受け入れコミュニティが安定した雇用や収入、社会サービスなどを受けられるようにし、全てのステークホルダーに公平な形で社会経済的な利益を分配し、貧困の緩和にも貢献すると説く。

サステナブルツーリズムは、国連が提唱する Sustainable Development がベースにあると考えられ、将来世代のニーズを満たす能力を損なうことなく、今日の世代のニーズを満たすことという価値観から、SDG s[4]が公表され、観光分野においてもサステナブルツーリズムの考え方に至る。サステナブル=持続可能なという考え方を広く進めているのが国連であり、各国がこれを受けて推進していることから考えても、サステナブルツーリズムの UNWTO の定義が国際社会における共有された定義と考えてよい。

2. 世界におけるサステナブルツーリズム

前述のとおり、サステナブルツーリズムは、国連の取り組みから始まり、現在に至っている。その経緯については、国土交通省国土交通政策研究所の研究や岩田賢の研究[4]に詳細が記されている。

概略では、国連が SDG s を公表したのが 2015 年、2017 年を開発のための持続可能な観

3： Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）。

4： 持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究

国土交通政策研究所　ホームページ

https://www.mlit.go.jp/pri/

岩田　賢　サステナブル・ツーリズムの確率と観光指標の意義

サービソロジー　7 巻 2 号　2021 年

光の国際年と定め、ＵＮＷＴＯがサステナブルツーリズムの定義を定めた。

これに先立って2004年にUNWTOは“Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations : A Guidebook”（観光地のための持続可能な開発指標：以下、ＵＮＷＴＯガイドブックという）を作成し、指標を策定し、全てのステークホルダーの参加と継続的取り組みが必要であると述べている。これに続き、国連機関も参加する非営利団体グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会（Global Sustainable tourism Council:以下、GSTC という）が、2013 年に“Global Sustainable Tourism Criteria for Destination”（観光地向けの持続可能な観光基準）（以下、GSTC-D という）を開発している。さらに、ＥＵでは欧州委員会が、2013 年に European Tourism Indicator System for the Sustainable Management of Destinations（持続可能な観光地経営のための欧州観光指標システム：以下、ETIS という）を公表し、主として EU 諸国内で運用されている。

こうした動きによって、特にヨーロッパでは早くからサステナブルツーリズムが定着し、最近の地球温暖化などの環境問題がさらにその勢いを増すことになり、サステナブルな旅行に関心が高い。そのようなヨーロッパの旅行客を呼び込もうとインバウンド観光産業に力を入れるアジア、オセアニアの国々では観光戦略を立て、マーケティングも積極的に行っている。

3. 日本におけるサステナブルツーリズム

日本では、観光産業への関心が従来それほど高くなく、近年の外国人旅行客の急増によりその産業としての重要性や影響の大きさに気づき始め、その中で、特定の観光地に観光客が集中する中でオーバーツーリズムの問題が発生して、サステナブルツーリズムにも関心を持ち始めたと捉えられる。前記国土交通政策研究所がサステナブルツーリズムの研究結果を報告したのが 2018 年、観光白書で持続可能な観光について触れたのが令和 3 年版（2021 年 6 月）であることから見ても、観光行政がサステナブルツーリズムに意識して取り組んだのは 2018 年前後ではないかと思われる。観光庁に「持続可能な観光推進本部」が設置されたのも 2018 年 6 月１８日付である。

そもそも近年のインバウンド政策では、外国人旅行者の数のみを目標として設定し、旅行者数の増加=経済的価値向上と考え取り組んできた。一方で、グローバルスタンダードは UNWTO ガイドブックや GSTC-D などで定める、経済性のほか、環境や地域社会という要素のバランスを大切にしており、日本では KPI[5]としてはこれらを持ち得ていなかった。背景には、日本の観光地では環境面や社会面での整備が十分なされ、KPI の設定やマネジメントはしなくとも、十分その品質を維持できており、問題視されてこなかったということがあるものと思われる。しかし、既に触れたとおり、観光客の急増でそうした面への配慮も必要

5： Key Performance Indicator（重要業績評価指標）。

と考えられるようになった。また、消費額の多い欧米豪の旅行客をもっと誘客しようというマーケティング上の動きも、ヨーロッパの旅行客がサステナブルな旅行に関心が高いこととから、サステナブルツーリズムに関心が集まる側面的な理由となっていたと考えられる。

こうした中、観光庁は、各地域が多様なステークホルダー間の合意形成を進めながら、長期的な視野に立って持続可能な観光を実現できるよう、2020 年 6 月に「日本版持続可能な観光ガイドライン」(以下、JSTS-D という) を開発した。そして、JSTS-D は、GSTC から、正式に国際基準である GSTS-D に準拠した指標として公認されている。観光庁としては、これを地域のありたい姿と課題を明確にする契機としたいとの趣旨で各地域での導入支援をしている。さらに、この JSTS-D の普及促進を目的として、同年、5 つのモデル地区（北海道ニセコ町、三浦半島観光連絡協議会（鎌倉市、逗子市、横須賀市、三浦市、葉山町)、岐阜県白川村、京都府京都市、沖縄県）においてモデル事業を実施し、同年 12 月に発表されたオランダの非営利団体 Green Destinations の TOP100 にこれら 5 地域を全て含む 6 地域が選出されている。

これらの地域における取組の内容はさまざまであるが、その一つである岐阜県の取り組みについて確認してみたい。先に挙げた観光庁のモデル事業では岐阜県の中でも合掌造りの集落が有名な白川村が実施しているが、ここでは、日本政府観光局（正式名称：独立行政法人 国際観光振興機構。以下、JNTO という）がレポート[6]をした内容を参考に、岐阜県全体の取り組みについて確認する。

このレポートは、JNTO が岐阜県観光国際局海外戦略推進課の加藤英彦氏へのインタビューに基づいてまとめたものであるが、まず、いつからサステナブルツーリズムに取り組んだのかについて、「2009 年から飛騨・美濃じまん運動『岐阜の宝もの認定プロジェクト』と銘打ち、“知ってもらおう、見つけだそう、創りだそう　ふるさとのじまん” を合い言葉に、県民一人一人が身近にある様々な観光資源に磨きをかけ、情報発信することで、地域の特性を活かした誇りを持てるふるさとづくりを目指す取組をスタートさせました。」と述べている。これについて、当時知事にヘッドハンティングされる形で民間から、観光交流推進局長に就任した古田菜穂子氏は、Forbes の記事[7]で、「この事業は、お金を稼ぐという単なる観光商品化を目的としたものではなく、先人から受け継がれてきた自然や文化、伝統や技術などが、観光コンテンツ体験として『地域の光』となり、それらを持続させることの必要性を地

6：　サスティナブル・ツーリズムの国内先進事例として、岐阜県の取組をご紹介
JNTO　ホームページ
https://action.jnto.go.jp/casestudy/2689
https://action.jnto.go.jp/casestudy/2690?utm_source=article&utm_medium=banner&utm_content=in-article-link-casestudy-2689

7：Forbes　ホームページ
https://forbesjapan.com/articles/detail/41591/1/1/1

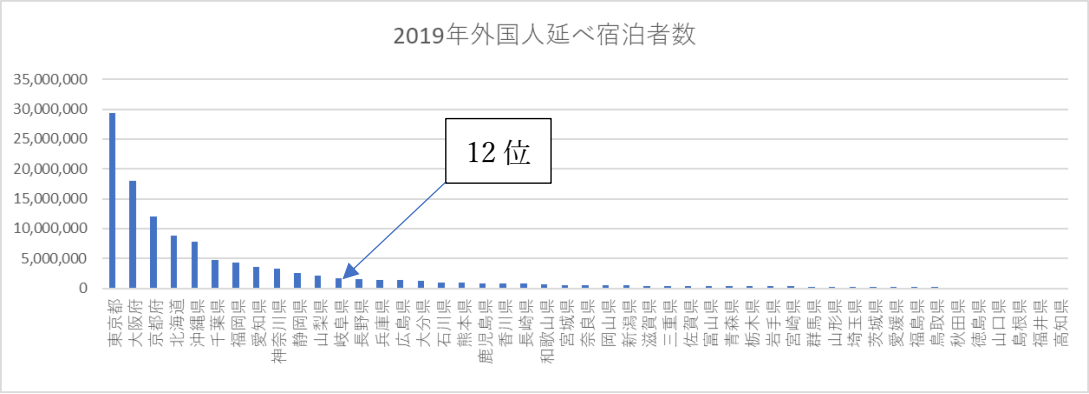
元の観光関係者の方たちにも自覚してもらうことが大切だと考えてきた。まさに『自分の足下には、こんなに素晴らしい観光資源があるんだ』と地域の人々に気づいてもらうことだったのだ。そうした地域の光となったものが、大きな魅力として国内外の人々から評価され、地域を豊かにできるという成功体験に繋がる必要があると考えた。それがあってはじめて、観光という新産業により、地域資源を持続させ、継続させられるとの思いだった。まさに、いま盛んに喧伝されているサステナブルツーリズムのはしりだったのだ。」と述べており、サステナブルツーリズムとは意識せずに始めた取り組みが、現在の岐阜県のサステナブルツーリズムの源流であったと述べている。吉田氏は、観光推進の仕事以前の美濃和紙のブランディングにかかわった経験に触れ、「日本の和紙のなかから、なぜ美濃和紙が一流美術館や博物館で使われ続けるのか。それは、1300 年間余り、限りなく同じ工法で、同じ場所で生産され続けることに由来する、『変わらない質の担保がある』というのが美術館の修復担当者からの言葉であり、2014 年に本美濃紙の手漉き技術がユネスコ無形文化遺産に登録されたのも同様の理由からだった。そして、そのような魅力を語る地域の物語は、観光をも促すいちばんのフックにもなるということに気づいた。」と述べ、地域資源が観光資源でもあることに気づいたとのことである。2009 年からの取組が岐阜県のその後のサステナブルツーリズムにつながっているようである。

また、加藤氏は、「海外戦略における知事の考えは、『世界で評価されるものは必ず日本でも評価される。最初から海外を視野に入れて戦略を立てるべき。』というものでした。自治体は、基本的に縦割りの組織ですから、どうしても部局を横断しての連携が弱く、分野を超えた一体的なプロモーションが難しい傾向にあります。しかし、岐阜県は、少ない予算で最大限の効果を発揮するため、各分野が個々に取り組むのではなく、部局の壁を取り払い、『観光・食・モノ』を三位一体で PR しようと、2009 年から『飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト』として、海外プロモーションをアジアでスタートさせました。」につながり、外国人旅行者にフォーカスを当てた取り組みを早い段階から行ってきたことがわかる。「その後、伝統・文化、農業、林業、歴史、人道精神などへと、さらにその枠を全庁的に広げ、『オール岐阜』の魅力として世界にアピールしていこうという流れとなりました。こうして、アジアを中心に始めたプロモーションを、2012 年からは欧州、2016 年には米国、2019 年は豪州など、欧米豪でも展開してきました。この全庁的に連携したプロジェクトこそが、図らずも多角的な取組を必要とする SDGs やサステイナブル・ツーリズム（原文のまま）の推進に繋がっていると思います。」と述懐し、早期に外国人旅行者を取り込む視点を持っていたことが、サステナブルツーリズムにつながったと考えていることがわかる。

さらに、印象的なのは、「以前は、海外のメディアを招請した際など、長良川の鵜飼いについて『チャップリンも船に乗りました』とか『水に映る漁火がきれいですよ』というような説明をしていました。しかし今では、職員にブランディングの意識が浸透しており、『長良川の鵜飼いの魅力は、1300 年以上、地域住民がこの川をきれいに保ってきたことであり、美濃和紙や刃物も長良川流域だからこそ発展したと言えます。1300 年も前の伝統漁法を今

もご覧いただけます』と説明しています。それを聞いた記者は、地域住民による持続可能な取組に興味を持ち、記事の書き方や、メディアでの扱い方が全く変わった印象があります。」との発言である。1300 年の伝統や文化をアピールすることで、同じものでも外国人メディアの受ける印象が違ったものになるということであり、サステナブルツーリズムの各種指標において取り上げられている環境、文化、経済という視点の重要さ、並びにそれをマネジメントすることの大切さがよくわかるエピソードである。

2019 年の外国人延べ宿泊者数を見ると、岐阜県は全国で 12 位と高位になっており、こうした活動により、コロナ前には外国人旅行者を引き付けることに成功していたことがわかる。



（出所：観光庁「令和元年宿泊旅行統計調査」より筆者作成）

4. サステナブルツーリズム取組の方向性について

JSTS-D では、定められた項目に基づいて、環境に配慮すること、地域に配慮すること、そして文化遺産を保護すること、さらにそれをきちんとマネジメントしていくことが求められる。求められている内容は観光地としての価値を維持向上するために必要なことであるし、観光地を守る手段としては、チェック項目に基づいて管理していくことであるから、明快で取り組みやすい。先に述べた岐阜県の取組からもわかるように、こうしたツールを用いなくとも、日本の観光地は美しく整備され、環境保全もなされ、世界的に見ても非常に古くからの文化遺産などの保護もきちんとなされてきたと思われる。取り立ててサステナブルツーリズムの概念や手法を取り入れなくとも、グローバルな指標を一定程度クリアできる水準にあるのではなかろうか。それゆえに、このガイドラインを取り入れることは、新たな観光資源をつくるというよりは、もともと存在する観光地としての魅力をさらに磨き上げることに効果があるものと理解したい。

一方で、前述のとおり、かねてよりヨーロッパの旅行者はサステナブルツーリズムへの意識が高く、最近ではインドや中国、タイなどアジアにおいても意識の高まりが認識されるようになっている。日本人の旅行者は比較をすればそれほど高位ではないものの、近時の環境

問題などへの関心の高まりもあって、若者を中心に徐々に意識が高まっている。こうしたことを背景に、ブランディングの一環としてこれをとらえ、積極的に導入しようという動きもみられる。観光庁は、これを推進するために、JSTS-D に取り組んでいる地域に対し、「同ガイドラインに取り組んでいることを明示するロゴマークは、対外的なアピールに活用でき、地域のブランディング力や国際競争力の向上が期待されます。」として、専用のロゴマークの使用申請・許諾を 2021 年 2 月より始めた。

以上のことから、サステナブルツーリズムについては、グローバルに認定されたしかるべき指標などのツールを用いて、各地域の観光資源を整備し、維持管理し、磨き上げ、同時に必要な対策を講じることで地域のコミュニティにも配慮をし、経済的にも利益があるようなものにできる。まずは、そのためのマネジメントツールであるという側面から、理解するよう周知し、かつ浸透させるべきであろう。さらに、改めて地域の観光についてどのようなブランディングを行い、どのような層をターゲットとし、そこに対してどのような PR を行うのか戦略を立てる良い機会となるであろうし、その先には、観光資源の位置づけも、磨き方も、そしてアピールの仕方も変えることにつながり、結果としてその地域の観光産業に持続的に利益をもたらすことになることが期待できる。

こうしたことから、サステナブルツーリズムは、いわばマーケティングのツールとして積極的に捉え、観光振興策としてより重要なものとして推進すべきであろう。

以上