HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	地球温暖化防止と新しい観光
Author(s)	敷田, 麻実
Description	特集 地球温暖化防止と観光振興
Citation	観光, 494, 22-25
Issue Date	2009-01-20
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/35614
Type	journal article
File Information	shikida.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

地球温暖化防止と新しい観光

北海道大学観光学高等研究センター教授
敷田麻実

2050年の現実

2050年に、私たちはどのような観光を体験しているでしょう。豊かな消費社会は維持できているでしょうか。観光地には楽しい会話をする家族連れや仲間が集まっているでしょうか。もちろん、今世紀後半も豊かな社会を楽しみ、観光が人生を豊かにすることを切実に願っています。しかし、2009年に生きる私たちが直面する環境問題を考えると、今、問題を先送りせず、現実を見据えることが重要です。

新年号の冒頭から厳しい指摘をしますが、このままでは、2050年には世界の「温室効果ガス」の排出量は現在の約2倍になると予測されています。一方、日本が提唱している「クールアース50」では、温暖化防止を図るため、2050年までに温室効果ガスの排出量を現在の半分にする必要があるとしていて、あわせると排出量を4分の1にしなければならないことになります。この現実の前には、「観光は製造業ではなく、余暇活動だから」などと、無関心でいることは許されないのです。

こと環境問題、それも地球環境問題を考えた場合、私たちは決して安心できる状態ではありません。人間活動によって排出される二酸化炭素は年間約63億トン（炭素換算）で、陸や海で吸収されるのは30億トンに過ぎないのです。その結果、大気中に滞留する二酸化炭素が温暖化を進行させます。気候変動や自然災害の増加理由が地球温暖化のためだと喧伝されると、不安を感じる人が増えてもおかしくはありません。

もちろん、これに対して私たちは何もしてこなかったのではありません。過去20年間の対策と国際社会の協働は成果を上げています。特に、1987年の国連の環境と開発に関する世界委員会の最終報告では「持続可能性」のフレームワークが提示され、1992年の国連地球サミットの「アジェンダ21」につながりました。そして、京都議定書の調印など国際社会での対策も実を結びつつあります。

ところが、それを私たち一人ひ



温暖化で流氷も消える？
（撮影：敷田麻実）

とりのレベルで考えてみると問題点もあります。まず内閣府大臣官房政府広報室が２００７年８月に行った「地球温暖化対策に関する世論調査」では、回答者の92％が地球温暖化問題に「関心がある」と回答しました。しかし、「どのように取り組めばよいか情報が不足」（23％）、「どれだけ効果があるのか疑問」（13％）など、それが実際の行動につながっていない可能性があります。同じ広報室が２００８年５月に行った「低炭素社会に関する特別世論調査」では、低炭素社会についての周知度はまだ３割程度と低く、「低炭素社会に移行しても豊かになる」とした回答者は41％で、32％が「我慢を強いられる」と不安を訴えています。

ここから見いだされる課題は、地球温暖化対策は誰もが必要だと納得できるが、具体的にそれをどのように進めるかとなると、まだまだ個人が納得できるものではないという現実です。低炭素社会の実現が、個人のライフスタイルや美意識に反映されていないのです。

「責任ある観光」へ

低炭素社会の到来は、観光産業にも変革を迫っています。このような中で、私たち観光関係者は何を目指して努力すればいいのでしょうか。観光産業に新たな道はあるのでしょうか。そこで、近未来の観光業界の持続可能な発展、「持続可能な観光」の姿を考えてみたいと思います。

地域外から人がやって来るという観光の特性から、観光は移動手段である航空機や自動車の使用に依存しています。そのため遠方に移動すればするほど、二酸化炭素を大量に排出するというハンディがあるのです。特に近年増加傾向にある航空機による移動は、大きな排出源です。例えば、日米間を飛行機で往復した場合の二酸化炭素排出量は１年分の自家用車利用に匹敵します。しかし、「二酸化炭素排出量でハンディがあるから、観光は社会に必要がない」という主張に与（くみ）することは、「二酸化炭素を排出してまでビールを製造するな」と主張することと同じです。

そこから生み出される個人の幸福感や社会の充実を考えれば、決して「効率」だけで問題を考えてはいけないのです。

必要なのは、このような観光のハンディを自覚した上で、新たな産業形態への変化を促進したり、対応する商品やサービスの開発を進めたりすることです。それが「責任ある観光（responsible tourism）」への転換なのです。他産業ではこうした「自覚」も進んでいます。乱獲を厳しく批判された漁業でさえ、最近は「責任ある漁業」を掲げて、漁業の社会的評価を向上させています。観光産業も社会的責任を自覚した持続可能な産業を目指すべきではないでしょうか。

新たな観光サービス戦略

では、責任ある観光とはいったいどのようなものでしょうか。観光現場では具体的に何をすればいいのでしょう。そして、移動手段からの大量の二酸化炭素排出の問題は解決できるのでしょうか。

その対策として、まず「カーボ



飛行機による移動は効率的だが…

（撮影：敷田麻実）

ンオフセット」が考えられます。以前の公害型の汚染であれば、特定の汚染物質が特定の地域で排出されるので、どこで対策をしても同じ効果があるというわけにはいきませんでした。しかし二酸化炭素は地球上どこで排出しても、また抑制しても効果は同じだと言われています。その「利点」を生かせば、例えば海外への航空機利用で日本人一人が1年間に平均して排出する700kgの二酸化炭素（環境省資料）を、生活の見直しでオフセット（帳消しに）すること、つまり他の方法で解消することも無理な相談ではありません。

実際「カーボンオフセットツアー」は、沖縄をはじめとする各地で試みられ、JTBや小田急トラベル等ではカーボンオフセット付き旅行商品も発売されています。また小田急電鉄は周遊券では初めてカーボンオフセットを導入した「箱根旧街道・1号線きっぷ」を発売しました。この周遊券は、排出が想定される二酸化炭素をオフセットし、移動する際に発生する排出量を実質的にゼロにする企画です。

こうした試みはマスコミなどからの評価もあり、話題になりました。しかしカーボンオフセットツアーでは、十分な催行人数が集まらないことも多く、まだまだ課題が多いのが現実です。マーケティングなどの点でも改善の余地はあると思います。

ただし、カーボンオフセットツアーはマスツーリズムの「原罪」解消ではありません。できるだけ多数の観光客を効率的に観光体験させる、マスツーリズムのシステムを維持したままでのカーボンオフセットには無理があります。そこで、このシステムの革新こそが観光業界のテーマとならなければならないでしょう。

そして「それは無理」という主張には、かつて排気ガス規制のマスキー法に応えて技術革新を成し遂げた日本の自動車産業の成功例を挙げておきたいと思います。

移動の価値の再発見

カーボンオフセットツアーのような二酸化炭素排出量を削減する旅行商品の出現は、持続可能な観光への移行として歓迎すべきことです。しかし、その移行は、観光産業が自らそのスタイルを変化させるというより、むしろ観光客の「選好」によって変化していくものでしょう。つまり、環境への影響や持続可能な社会を意識して消費者が選択することがマーケットへの圧力となり、サービスの提供形態を変化させていきます。その点では観光分野でも「賢い消費」が求められています。観光客側にとっても責任ある観光は課題なのです。つまり、責任ある観光を目指して、観光産業と観光客がともに変化することが、本当の責任ある観光の実現です。

この視点で考えた場合にもう一つ見逃せないことは旅行形態の変化です。マスツーリズム全盛の、誰もが「早く、いくつも観光地を回りたい」と望んでいた時代には、観光における移動は短時間で効率的なことが求められました。しか



箱根旧街道・1号線きっぷ

（写真提供：小田急電鉄）

し、移動そのものが楽しいことが、本来の観光だと定義すればどうでしょうか。

この点では、「長崎さるく」のように歩く旅のプログラムが各地の着地型観光で普及してきています。石川県の「百万石ウォーク」では、タクシーやバスで移動していた観光客が「歩く」という、移動そのものを楽しむようになってきています。このように歩くことが「ファッション」になれば、本来の旅の姿である「歩く」観光が評価されます。もちろん観光地でエネルギー消費を押さえ、二酸化炭素排出量を削減する効果もあるのですが、旅の再生につながるという点が重要です。

スローな観光への転換

持続可能な社会、低炭素社会への潮流の中で、観光だけではなく、私たちの暮らしそのものも変化してきています。生活そのものが「効率的で早い」から「ゆっくり楽しむ」へと志向が変わってきています。そして、日常生活は貧しいが、せめて観光だけは非日常の中で「羽目を外す」という今までのスタイルが変わりつつあります。理想的には、日常生活が余裕のある「スローライフ」で、その延長にゆっくりとした観光があることが望ましいのです。

そこで、観光産業は日常生活がスローになるまで「待つ」のではなく、観光こそが、スローライフをつくり出す原動力になればいいのではないでしょうか。非日常と言われ続けてきた観光だからこそ、その限られた時間の中で、日常のファストを忘れて、スローな時間を体験して、その良さを実感してもらえるのです。日常生活をいきなりスロー化できない人々は、まずスローツーリズムでゆっくりとした時間に共鳴するのです。

以前「狭い日本 そんなに急いでどこへゆく」という名キャッチコピーがありました。今ならさしずめ「狭い地球 そんなに排出してどこへゆく」となるのでしょう。スローツーリズムや持続可能な観光の出現は、観光の退歩ではありません。観光業界とって、それは「イノベーション」のチャンスなのです。


長崎さるく



百万石ウォーク

（写真提供：KAGA 旅・まちネット）