

公正旅行に見られる旅行業のソーシャル・ビジネスとしての性質に関する一考察

崔 載弦 鈴鹿大学

Changes of people's senses of values and lifestyle have impact on forms of travel and needs and expectation of travelers. In this research, the author pays attention to South Korea's "Fair Travel" (in Korea, this term is used in a slightly different manner.), verifies aspects of "Social Business" that are manifested in fair travel, and observes "CSR" of travel industry in general. Factors of social business in tourism industry can be found in fair transactions between corporations and consumers including provision of appropriate services for travelers in their pursuit of values as well as partnership with and profit distribution to local communities. The Fair Travel that was born in Korea does not treat travel as objects of consumption but aims at all stakeholders of travel acting responsibly and constructing new relationship. For realization of sustainable tourism, these social business factors that are required of in tourism industry need to be materialized. Based on characteristics of Korea's Fair Travel, possibilities of tourism as social business can be explored.

キーワード：観光、観光業の社会的責任、公正旅行、持続可能な観光、ソーシャル・ビジネス

Keyword : Tourism, Social Responsibility of Tourism Business, Fair Travel, Sustainable Tourism, Social Business

1. 研究の背景と目的

20世紀初頭の飛躍的な工業生産性の増大によってもたらされた経済的な豊かさを背景に、それまで富裕層の社交活動とされていた旅行を、一般大衆も享受できるようになった。また、一般大衆の旅行の増加は、旅行の商品化を加速させた。そして、旅行の商品化の進展は、旅行を既得権者の誇示的な奢侈品(Conspicuous consumption)から一般的な消費財へと認識の変化をもたらし、その結果、マストツーリズムの発展を可能にした。

石森(2001)は、生成期から盛んに行われていた「パッケージツアー」をマストツーリズムの最も大きな特徴の一つであると論じている。また、これが旅行を規格化された商品にすることに繋がり、旅行の量的成長に拍車をかけることでマストツーリズムが発展したと説いている。しかし、旅行が商品として規格化されることによって発展したことを評しながらも、同時に、マストツーリズムによって旅行の本質的な価値が低減されたことを指

摘している。

世界の観光人口は2000年の6億7400万人から2017年には13億人以上に大きく伸びており⁽¹⁾、世界の観光は近年飛躍的な量的成長を遂げ続けている。社会の発展や人々のライフスタイルなどの変化によって、旅行、とりわけ海外旅行が普遍的なものとなってきているといえよう。また、多くの経験に基づく旅行の成熟化は、旅行者の価値観の変化をもたらすこととなり、それによって旅行の形態や旅行に対する期待、ニーズが多様に変化している。また、旅行で生み出される様々な利益が、多国籍企業や大手企業などの一部の観光事業者ではなく、地域の企業や地域社会に直接還元できるような旅行のシステムや旅行商品作り、またはそれが実現できる旅行行動が求められている。その結果、観光開発による文化の変容や自然破壊、環境汚染、労働力の搾取などの副作用を是正するために、観光事業者や旅行者を含む観光にかかわる様々な分野において、観光の質的な構造転換や考え

方の変化の必要性が議論されるようになった。一例として、韓国では2007年頃から、地域社会の文化と生活様式の保全、環境と自然を保護する観光を通じて持続可能な観光を実現するとともに、地域社会に貢献できる観光への取り組みとして「公正旅行」が始まった(韓国観光公社、2011)。ちなみに、韓国では、2000年に社会貢献活動に取り組む企業を「社会的企業」として認定する制度が始まっており、公正旅行を実施するいくつかの旅行会社が社会的企業として認定を受けている⁽²⁾。

これまで、様々な分野においてソーシャル・ビジネス、またはその哲学が適用されてきたが、観光分野においては実際の応用や研究が少ないのが現状である。本研究は、韓国で行われている公正旅行(公正旅行商品)に着目し、公正旅行に現れるソーシャル・ビジネスとしての特徴を検証し、旅行業⁽³⁾の社会的責任の所在とあり方について論ずることを主な目的としている。しかしながら、旅行とは旅

事業者のみで成り立つものではなく、宿泊施設やその他の観光施設など、観光にかかわる様々な業種・業者と関係するため、観光業全般について一部言及が広がっていることを断っておきたい。

社会の成熟化によって旅行に対する認識・欲求が変化し、旅行業のあり方にも変化が求められる。旅行業の社会的責任に対する認識を強めることによって、観光の持続的な発展のみならず、地域社会の継続的な観光発展につながるものと考えている。このことを念頭に、韓国の公正旅行を取り上げ、旅行業がソーシャル・ビジネスとしてなり得るか否か、そしてその中に介在するソーシャル・ビジネスとしての特徴と性質分析を通じて、旅行業のソーシャル・ビジネスとしての可能性について考察する。

2. 企業の社会的責任（CSR）の概念

2-1 企業の社会的責任

企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）とは、「企業が活動の基盤とする社会とのかかわりにおいて負う責任であり、企業にとって社会的責任を重視する経営とは、日常の企業活動の中に社会的公正性や倫理性、環境への配慮などを取り込んでいくことである」⁽⁴⁾。企業や団体に対して、社会との責任あるかかわりについて提議しているUN Global Compact（2004）は、以下のように企業の責任を求めている。

1. 企業は、国際的に宣言されている人権の保護を支持し、尊重し、
2. 自らが人権侵害に加担しないことを確認すべきである。
3. 企業は、結社の自由と団体交渉の実効的な承認を支持し、
4. あらゆる形態の強制労働の撤廃を支持し、
5. 児童労働の実効的な廃止を支持し、
6. 雇用と職業における差別の撤廃を支持すべきである。
7. 企業は環境上の課題に対する予防原則的なアプローチを支持し、
8. 環境に関するより大きな責任を率

先して引き受け、

9. 環境に優しい技術の開発と普及を奨励すべきである。
10. 企業は、強制と贈賄を含むあらゆる形態の腐敗防止に取り組むべきである。

企業の社会的責任とは、多様に解釈され用いられるが、総じて言えば、企業活動を通じて株主だけではなく関連するステークホルダーすべての要求を満足させることと、また経済・社会・環境問題に対して社会に良い影響を与えるための責任ある行動を意味しているといえよう。

2-2 ソーシャル・ビジネスの概念

今日、ソーシャル・ビジネス（社会的企業 Social Enterprise、Social Business）は、企業のビジネスや企業経営の戦略の一つとして注目を集め成長してきている。ソーシャル・ビジネスとは、社会と企業が融合した利益（Benefit）の追求を通じ、社会の問題や人々の生活に対してよりよい環境を提供する企業経営の形である。その範囲は、企業が属する地域社会に限られるものではなく、社会全体に広くシナジー（Synergy）効果をもたらそうとするものである。

ユヌス（2010）は、現在の資本主義経済構造は貧困者の参加の機会を排除しているところに矛盾があると批判的に論じている。彼は、「現代の資本主義は、人間の本質を誤解している」と指摘したうえで、「ビジネスを営む人間は一次元的な存在として描かれており、利益を最大化することが唯一の目的とされている。これが現代の資本主義が抱える最大の欠陥である」と、利潤追求が最大の価値とされる資本主義のものと企業倫理を批評している。また、「飢饉、ホームレス、病気、公害、教育不足など、長きにわたって人類をむしばんできた社会問題、経済問題、環境問題の解決に専念するビジネス」と、ソーシャル・ビジネスを定義づけている。

3. 公正旅行に見られるソーシャル・ビジネスとしての旅行業

3-1 公正旅行の理解⁽⁵⁾

Fair Trade Travel の基本理念は、主に発展途上国、第3世界の労働者の生活改善と自立援助のためのFair Tradeに通ずる。Fair Trade Travelは、1980年代、ヨーロッパやアメリカを中心に、消費者にもその責任を問うという考えから広まり、持続可能な観光（Sustainable Tourism）として発展する契機となったとされる（Jang and Lee, 2010）。このFair Trade Travelは、従来の楽しむことを目的にする観光によって引き起こされる環境汚染、自然破壊、不公平な取引などの問題の是正に加え、旅行を通じて貧しい地域の人々を援助する趣旨のもとで始まった。

南アフリカを中心に持続可能で責任ある観光業の発展に努めるNPO団体であるFair Trade Tourism⁽⁶⁾は、人権、文化、環境のために、労働に対する適切な対価の支払いなどの公正な取引、利益の公平な分配、そして尊重に基づく旅行行動などを強調する。またその目的は、「観光における空間、資源、労働、知識を提供する地域住民の利益を保証することで持続可能な観光を実現する」ことであるとしている。ちなみに、ここでいう公正な取引とは、消費者（旅行者）、販売者（旅行業者を含む観光事業者）、労働者（観光サービスを提供する生産者である観光業従事者や現地住民など）の三者の間で行われる取引や対価の支払いを意味する。

一方、韓国の「公正旅行」は、Fair Trade Travelとその思想を共にするものの、必ずしもFair TradeやFair Trade Travelのように貧困地域、あるいは発展途上国をその主要な対象にしているわけではなく、また旅行で求められる行動においても若干の相違がみられる。韓国の公正旅行の発祥は、従来私たちが経験してきた消費中心の旅行に対する反省と旅行業者の過剰な収益追求のもとに作られた旅行商品、また旅行業者と旅行者の間

の不公平な取引に対する是正の要求が背景にある。つまり、旅行業における構造的な不条理を是正するための新しい旅行形態の模索としてスタートし、社会的なニーズとして広まったものといえる。

Oh (2011, p75) は、「観光主体間の相互理解と尊重を基に、配分と相互発展を実践する観光文化である」と、公正旅行の発祥と特徴について説いている。この説明の中では、観光主体を主に観光客と観光にかかわる企業の両者と捉えており、「相互の配慮と公正な機会、そして両者間の取引における透明性と客観性が重視されるべき」と強調している。

しかし、公正旅行で求められる旅行の本質は、旅行を単なる消費の対象としてではなく、図1で示すように、観光に関連する全てのステークホルダーが、それぞれの責任ある姿勢に基づく関係構築を目指すものであると定義することができよう。

また、近年注目を集めている Responsible Tourism（責任旅行、または責任ある旅行）の中からも公正旅行の多くの特徴が説明できる。Responsible Tourismは、2002年にケープタウンにおいて、持続可能な発展に関する世界サミットで定義された。その定義は、「人々が生活するうえでよりよい場所を作り、また人々が訪れるためのより良い場所を作る」というものである。この定義は、観光にかかわりをもつ様々な部門と人々、すなわち旅行者やホテルなどの宿泊業

者を含む観光業の運営者、観光振興の立案や促進に努める公的機関や団体、観光の対象や目的地（観光地）となる地域とそこに住む人々、そして観光の消費者となる旅行者に対して、より持続可能な観光発展のために責任ある行動をすることを求めている。

Goodwin (2011) は、Responsible Tourismは、「観光を持続可能なものにするための責任を負うという意味であり、またその具体的な責任とは、現在の観光が直面している様々な問題に対して私たち（観光にかかわる全ての関係者）が、その責任に対してどのように取り組んでいくか、またその問題解決のために何をすべきかを問うものである」としている。さらにこの Responsible Tourismは、豊かな文化創造、旅行者と地域の人々との間の尊重関係の形成、そして地域の誇りと信頼を構築することが重要であるとし、そのために必要な要素と特徴を以下のように説明している。

- ・ 経済、環境、社会における負の影響を最小限にすること。
- ・ 地域の健全な発展を図ると共に労働条件と産業へのアクセスを向上させ、より高い地域住民の経済的利益を創出すること。
- ・ 暮らしと人生に影響する決定事項に地域住民が参加すること。
- ・ 文化遺産と自然を保護し、世界の多様性の維持に寄与すること。
- ・ 地域住民との意義ある交流を通じ、

旅行者により楽しい経験が提供でき、また地域の文化や社会、環境をより深く理解すること。

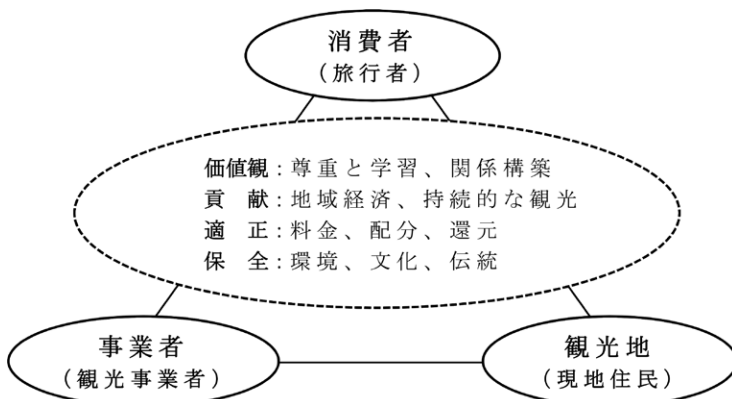
- ・ 社会的弱者のアクセスを容易にすること。
- ・ 旅行者と住民間に尊重と文化的感受があり、地域社会の自負と信頼を醸成すること、などである。

ちなみに、1999年に開かれた第13回WTO総会で採択された「Approval of the Global Code of Ethics for Tourism」に、観光における関係者の役割が言及されている。観光発展にかかわる全ての関係者、すなわち、観光地、旅行者、観光事業者は、それぞれが異なる立場にあっても、相互の依存的な責任とそれぞれの権利と義務を明確にすることによって、持続可能な観光発展の目標達成に寄与することが次のように強調されている。「旅行者は、現地住民や環境に害をきたす行為を行わないよう心掛け、慣習と慣行を尊重し、地域の特性と伝統に調和するように努めなければならない。地域住民や観光事業者は、地域を訪れる旅行者をよりよく理解し、彼らを尊重し、彼らの生活様式や期待を把握するように努めなければならない」としており、ここにも公正旅行が追求する旅行の本質が多く含まれている。

3-2 公正旅行に見られるソーシャル・ビジネス

前述しているが、これまで韓国の一部の旅行業者が、旅行サービスに対する適正な費用を旅行商品に盛り込まず販売するケースがあった。その結果、低価格の旅行商品の損失を補うため、現地で必要以上のオプションツアーの追加やショッピングを強要するなど、不当な取引が行われていた。いわゆる、Zero Fee、または Zero Commission の問題である⁽⁷⁾。また、これは従来のマスツーリズムで多く見られることであるが、旅行費用を抑えるために旅行目的地の事業者に対して、価格競争を強いるケースが多々ある。このような旅行業のシステム的不条理

図-1 公正旅行に見られる消費者・事業者・観光地の関係性



(出所) 筆者作成

に対する改善の要求が、韓国で公正旅行が始まった具体的な理由の一つとして挙げられる。

韓国でいう「公正旅行」で用いられる「公正」の表現は、ややもすれば「公正な取引（Fair Trade）」を連想させる。勿論、一部においてはその意味が内包されているが、それを超える広い意味で解釈する必要がある。また、旅行の概念全体を意味しているものでもあるが、特定の旅行商品の一形態を指すものでもある。それは、韓国の公正旅行が、多くの概念において Fair Trade Travel にその発祥を辿ることができるが、しかしながら、旅行者、目的地（観光地や地元住民）、そして旅行業者のそれぞれの責任と配慮と尊重を通じてもたらされる「快い旅行」を意味している。また、その旅行における消費の対象が、地域の人々や地域社会に貢献できるように最大限に配慮された形で旅行商品が作られるからである。つまり、旅行の考え方を説くものであり、また同様の考え方のもと、それが実現できるように作られた旅行商品を「公正旅行」と表現する。筆者が2014年に公正旅行の関連商品を企画販売する旅行業者およびその関係者を対象に韓国で行った聞き取り調査と関連旅行商品の分析の結果、旅行商品の内容に旅行を通じて現地の人々との関係構築や地域社会への貢献が強く求められており、またそれを実践する旅程や内容になっていることが明らかであった⁽⁸⁾。

4. 観光のソーシャル・ビジネスとしての解釈

4-1 マスツーリズムの弊害と旅行業者の社会的責任

旅行の商品化の加速は、例えば見世物としての観光とそれによる文化の変容、グローバル企業による大量の観光開発によって引き起こされる自然破壊、地域住民に対する相対的な労働力の搾取、旅行者の大量消費による環境汚染、買春や犯罪による旅行者と地域住民間の葛藤や違和感の助長など、多くの弊害が指摘され

表-1 文化・観光事業者のCSRに関する類型

類型	内部効果	外部効果
文化・観光を活用した企業の社会的責任	・健全な企業文化定着のための文化・観光プログラムの活用 ・文化芸術を通じた人材育成 他	・企業による文化・観光の支援 ・文化・芸術支援およびこれを通じた企業マーケティングの実現
文化・観光産業分野企業の社会的責任	・雇用条件の改善 ・労働条件の改善 ・社員教育訓練を通じた革新性の確保（人的資源の確保） 他	・文化・観光の専門人材の育成（地域社会の連携） ・教育関連文化コンテンツの開発（エデュテイメント） ・CO ₂ 削減／持続可能な観光開発 ・公正旅行の開発

（出所）YS, Noh (2014) 『文化・観光分野企業の社会的責任（CSR）拡大のための基礎研究』、韓国文化観光研究院、p.92

ている。このような観光の副作用について、Nowicka (2007) は「観光開発が地域社会の雇用創出に役立っている反面、観光から得られる利益の多くが先進諸国の多国籍企業にもたらされている」と、現代の観光の相対的な搾取の現状を指摘している。

観光分野における企業の社会的責任は、UN Global Compactで示している一般的な企業の社会的責任とはやや異なる性質をもっているといえる。なぜなら、観光業で求められる企業の社会的責任は、企業による一定の寄付や支援に例えられるものではなく、企業や消費者（旅行者）、そして旅行者の目的地である地域社会、これらそれぞれの受益者間の関係性が一般的な企業が標榜する社会的責任に比べて非常に強いと考えられるからである。したがって、観光における企業の社会的責任を議論する際には、企業や社会の幅広い関係性の中で捉える必要がある（Noh, 2014）。

旅行業の社会的な責任の一例としては、旅行業者が企画する旅行商品（企画商品、パッケージ商品）が、目的地である地域社会に多くの利益を提供できるような商品に作られているかどうかである⁽⁹⁾。また、旅行商品が適正かつ妥当な金額に設定され、消費者に正当な価格で販売されているかの取引の透明性などの問題が挙げられる。また、観光業全般においては、例えばリゾート開発やホテル営業において、周辺の自然や環境保全に配慮するほか、適正な賃金と待遇のもと

でより多くの地域住民の雇用に努めているか否かである。遊園地やテーマパークなど、その他の観光関連施設においてもCO₂排出の抑止や消耗品の削減への取り組みなどが挙げられる。

観光関連の事業者による社会的責任に対する取り組みの内容と効果については、上記（表1）のように分類することができる（Noh, 2014）。表1で示すように、観光業においては、企業の社会的責任の外部効果の部分が、ソーシャル・ビジネスとしての主な内容に該当すると考えられる。

旅行によって引き起こされる社会や環境への影響に対する旅行者の認識が高くなれば、旅行業や観光業全般にも同様の変化をもたらす。これらの実現、または実現に向けた努力が、観光業の社会的企業としての新たな形や価値創造を可能にする。いわば、企業として社会や消費者に対して、(社会的)共有価値を創造(CSV Creating Shared Value) するものである。観光業においてそれを実現するには、観光事業者、地域社会、消費者（旅行者）が共存と相互の発展を最大化、かつ持続的に可能にするという認識の共有と参加が不可欠といえよう。

4-2 持続可能な観光 (Sustainable Tourism)

世界観光機関 (UNWTO) は、持続可能な観光を「現在と将来に対する経済的、社会的、環境的な影響を十分に考慮したうえで、旅行者、事業者、環境、および

地域社会のコミュニティの要求に答えられる観光」として定義づけている。また、「持続可能な観光における開発や管理は、マストツーリズムを含むあらゆる形態の観光と観光地開発に適用される」としている。持続可能とは環境、経済、社会文化の側面を意味しており、長期的な持続可能性を保証するためには、これらの3つの適切なバランスの重要性を持続可能な観光開発の原則として強調している。持続可能な観光開発の実践における細部内容としては（UNWTO, 2004）、

- ①環境資源を適切な活用、生態系の維持、自然遺産と生物多様性の保全、
- ②観光地の社会文化の正統性の尊重、異文化の理解、文化遺産や価値観の尊重、
- ③地域社会に対する経済的・社会的便益の供与と長期的な実行の確保、などが掲げられている。

また、持続可能な観光開発には、「幅広い協力と合意の構築を確実にするための強力な政治的リーダーシップだけでなく、情報共有に基づく全てのステークホルダーの参加が必要となる」とし、関係者が有機的に関係し合うことの重要性を提起している。さらに、持続可能な観光を達成するうえで重要になるのは、「継続的なプロセスと必要に応じて予防策または是正措置が導入されること、そして影響に対する継続的な監視」が必要であると、管理の重要性を強調している。

これは、将来あり得る観光形態のみならず、現在の観光においても経済的、社会的、環境的な影響を十分に考慮し、旅行者、観光事業者、環境、そして地域のニーズに長期的に対応可能な観光を作り上げることが、持続可能な観光の本質であると解釈できよう。つまり、観光、あるいは観光産業は、適切な計画と管理が行われれば、自然環境の保護と保全、また地域の多様な文化の保護に役立つものであることを意味する。すなわち、持続可能な観光とは、環境や人々の暮らしを含むすべての環境と地域の文化に対する負荷を軽減し維持することを通じて、環

境と人々の生活をより良くしようとするこれからの観光の意義やあり方を問うものである。

4-3 ソーシャル・ビジネスとしての旅行業の理解と実現

旅行業のソーシャル・ビジネスとしての要素は、①企業内、または企業間の関係性、②企業と消費者との関係性、③企業と観光の目的地となる地域社会との関係性で説明することができよう（図2）。

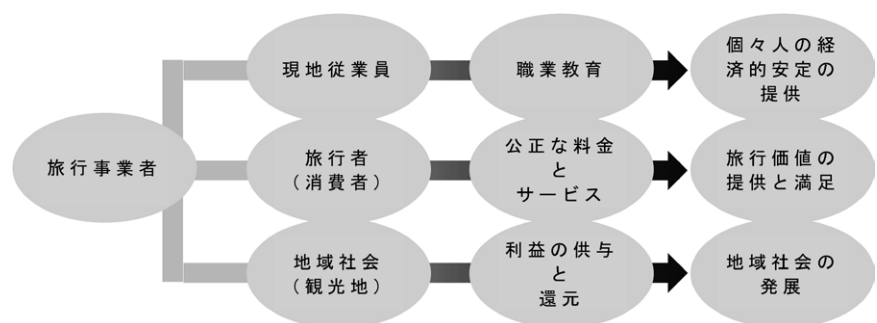
まず、企業内、または企業間の関係性であるが、これは、例えば、企業が従業員に対する教育や研修を通じて、現在の経済的な安定の確保と将来的に維持し続けられるための能力をいかに提供するかである。このことは、特に、旅行業者が途上国などで雇用した従業員に対して、または現地の小規模な協働会社をパートナー企業として活用する際に、問われるポイントである。次に、消費者との関係性であるが、旅行サービスを提供する企業として、消費者、すなわち旅行者に対する公正・公平な旅行が提供でき、旅行で求める旅行者の価値追求を手助けするためにいかに公正なサービスが提供できるかの問題である。最後に、地域社会との関係性であるが、これは目的地となる地域社会に対して、旅行で発生する様々な利益をいかに供与、還元できる仕組みを作っているかの問いである。つまり、旅行業者が旅行商品の造成・実施するにあたり、地域の団体または地域の業者などのように連携を図るかである。これは、

グローバル企業などの外国の旅行業者であっても、地域の関連事業者を取り込む形で旅行商品を造成し実行することによって、地域に対する利益の還元のみならず、ビジネスとしてのノウハウを共有することができるという考え方である。これを通じて、地域の関連事業者のビジネスチャンスの拡大に貢献することにつながると思われるからである。

一例として、現在、ネパールや世界各地で、ソーシャル・ビジネスとしての旅行業の実現と持続可能な観光開発に努めている「アドベンチャー・オルタナティブ（Adventure Alternative）⁽¹⁰⁾」は、持続可能な観光の実現と社会的企業の関係について以下のように掲げている。これは、持続可能な観光開発の理念のみならず、観光関連企業の社会的責任の実践をきわめてよく表しているものといえる。ちなみに、同社は、冒険家であり登山家でもあるギャビン・ベイト（Gavin Bate）によって、主にアドベンチャー旅行を提案する会社として1991年に始まった旅行業者である。

社会的企業と持続可能な観光の関係は、「社会的企業は観光に携わるすべての人々に経済的な利益の享受を通じた持続可能な観光事業の運営を可能にする。そのため、地域の人々がこれらの便益を共有できるように密接な関係構築に努めており、これは、消費者、すなわち地域を訪れる旅行者に対してもより良いサービスの提供を可能にする原動力になる。また、主要な経営戦略として収益やノウハウを地域社

図-2 旅行業のソーシャル・ビジネスとしての要素



(出所) 筆者作成

会に還元することにより、地域内での起業を促し、誕生した地域企業とパートナーとして長期的な信頼関係を構築することで、常に地域の文化やニーズを反映した投資を行うことを可能にする。そして、大手企業によって育てられた地域の企業が、旅行業のプロセスの中で自律的なDMC (Destination Management Company) になることを手助けする。また、雇用の面においては、その国や地域の適正な水準を考慮し公平な賃金の支払いをする。地域のパートナー企業に対しては、公正な取引を行うことを通じて、価格競争に陥ることの防止に努める。このようなことが実現できてこそ、発展途上国に対する観光による経済や社会の開発と持続可能な観光の実現が可能になる。機会の提供においては、一般的な非営利団体はインフラや設備などを寄付の形式で提供することが多い。反面、社会的企業は営利を目的としながらも、地域の利害関係者それぞれの収益が確保できるシステムのもとで、機会を構築していくことに努めることが特徴である」としたうえで、持続可能な観光を実現するためには、それぞれの対象に対してどのような投資が伴わなければならないとした。その投資とは、以下の3つである。

- ①地域社会への投資；長期的な観点から社会資本や経済的な便益が地域社会に還元されることが不可欠である。発展途上国では彼らの労働力や長年築き上げてきた伝統文化、生活様式が、搾取ではなく尊重と維持の対象となるべきであり、観光の関連企業が地域社会を理解し愛着をもつことが大切である。
- ②小規模ビジネスへの投資；地域の観光企業、とりわけ観光地である地域の小規模のホテルやレストランなどは、いずれ大手企業と競争することになる。持続可能な観光を実現するための社会的企業の役割の一つが、これら地域の小規模の観光企業に対し、パートナーとして運営のノウハウや設備を含む投資をすることである。

- ③人々への投資；小規模企業へのノウハウを提供することと同様、可能な限り地域の人々を雇用し、雇った従業員に対して公平な待遇をすることは当然のことであるが、それ以外にも様々な教育を通じ、彼らのキャリア形成を手助けしなければならない。

5. 結語

ユヌス（2006）は彼の自伝の中で、道路や高速道路、発電所、空港などに投資することは、列車の前方にある一等車両のエンジンを強くするようなものであり、前方の車両の力を強化することは、様々な面で列車全体を牽引していく能力を強めることにつながると、社会や経済の発展のための投資を列車に例えて表現している。しかし、最も裕福な人々が乗る豪華な一等車両の性能を高めることが、必ずしも様々な社会的背景をもつ後続車両の性能を高めるとは限らず、浸透効果の是非は明らかではないことも指摘している。社会全体の均等な発展を図るうえで、経済投資の所在と手法が重要なカギとなる。観光の機能や経済効果においても同様のことがいえよう。

今後、経済の発展によって、観光はますます普遍的なものになっていく。従来のマスツーリズムによる弊害を最小限にし、持続可能な観光を確保していくためには、観光にかかわる事業者や旅行者の意識改革が重要なポイントとなる。旅行業のソーシャル・ビジネスとしての広義の役割は、従来のマスツーリズムの最も大きな弊害の一つであった大量消費の旅行によって引き起こされる様々な問題をなくし、観光の持続可能性に寄与し確保することである。また、社会と経済分野においては、企業が旅行でもたらされる様々なベネフィットを社会や人々に還元できるシステムを構築することを通じて、社会の発展に貢献することである。

本研究は、旅行業のソーシャル・ビジネスとしての位置づけや社会的責任の所在について論じようと試みたことに意義があると考えられる。しかし、旅行業のソー

シャル・ビジネスとしての特徴や可能性を明らかにすることと観光業全般の社会に対する責任のあり方に関する議論を広げていくうえで、旅行商品の作り方、実施の方法、それぞれの関連業者とのかかわりなど、さらに綿密な事例分析が必要であり、今後の課題としたい。

注

⁽¹⁾世界観光機関(UNWTO):<http://www2.unwto.org> (最終検索日:2018.9.13)

⁽²⁾韓国における「公正旅行(공정여행)」は、本文で説明しているように Sustainable Tourism や Responsible Tourism のように旅行に対する考え方や姿勢、哲学を指すものでもあるが、「旅行商品」そのものの名称としても用いられている。つまり、旅行にかかわる全てのステークホルダーの公正な取引と関係、そして公正なベネフィットの共有ができるように企画された旅行商品そのものを指す。勿論、一般的な旅行商品のように、「0泊0日、△△ツアー」のような個別の名称はあるものの、これらの商品すべてを「公正旅行(または公正旅行商品)」という。また、2018年9月現在、韓国社会的企業振興院によって指定された2030社の内、国内外の旅行を取り扱う企業として社会的企業に選ばれたのは10社である。これらの旅行業者が企画する旅行商品は、本文中に論じている公正旅行の特徴、すなわち、環境保全や地域の人々との交流、旅行者と地域住民との相互の学習と理解を通じた新たな関係構築を盛り込んでおり、地域の小規模事業者への配慮と協力関係を結ぶことで利益の還元と共有を目指している。

⁽³⁾本研究では、「旅行業」は主に旅行を企画・販売・実施する一般に旅行代理店(旅行会社)などと呼ばれるものを指し、「観光業」は旅行業やホテルなどの宿泊業を含む全般の意味として用いている。

⁽⁴⁾萩原愛一(2005)「企業の社会的責任

- (CSR) — 背景と取り組み —」『Issue Brief 調査と情報』第476号、国会図書館経済産業課
- (5) 第3章の公正旅行の理解と特徴に関して論じている部分は、著者の博士論文（大阪府立大学経済学研究科（2018）：『「公正旅行」における旅行者の期待に関する研究』）の内容を再整理したものである。
- (6) Fair Travel Tourism : <http://www.fairtrade.travel/Home>（アクセス日：2018.9.16）
- (7) 通常、旅行会社は航空会社などから仕入れた航空券などに対し、航空会社から一定の手数料（Commission）を支払っており、これが旅行会社の大きな収益源になっていた。しかし、韓国では、最近この手数料がなくなる傾向があり、それが旅行商品の減収減益を引き起こす。しかし、その減益分を旅行商品にそのまま上乗せすることは難しいため、補填策として現地での予定外の過剰な買い物を直・間接的に強要するケースが目立ったため、大きな問題として議論されていた。
- (8) 韓国の公正旅行関係者に対する調査は、2014年春、研究仲間であり、旅行を文化価値の消費の側面から、現在の旅行の形態や是非に関する研究を行っている山川氏と共に、大阪府立大学大学院経済学研究科の研究助成をいただき、現地で聞き取り調査を行ったものである。またその結果については、同氏と共著で「日本国際観光学会」の論文集にまとめた。
- (9) 韓国で実施している「公正旅行」がこれの代表的な旅行商品の一つである。
- (10) Adventure Alternative : <https://www.adventurealternative.com>（アクセス日：2018.9.17）
- 早川書房
- ・石森秀三（2001）「内発的観光開発と自律的観光」『国立民族学博物館調査報告』、国立民族学博物館
 - ・Oh, IK（2011）「공정관광으로 가는 정책（公正観光に向かう政策）」『韓国観光研究院』第43号、pp.74-78
 - ・Harold Goodwin（2016）*Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*、Goodfellow
 - ・Muhammad Yunus（2003）*Banker To The Poor: Micro-Lending and the Battle Against World Poverty*、PublicAffairs
 - ・J.A.Rebutin（2009）*Social enterprise and tourism, the key to a better integration of indigenous populations*、Université de Toulon
 - ・韓国社会的企業振興院、<http://www.socialenterprise.or.kr>

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】

参考文献

- ・ムハマド・ユヌス著、千葉敏生訳（2010）『ソーシャル・ビジネス革命 — 世界の課題を解決する新たな経済システム』、