

エコツーリズムとは何か

——不透明な選択肢から地域自律への選択

敷田 麻実

北海道大学観光学高等研究センター

今世紀に入ってから主に環境省によって支援されてきた国内の「エコツーリズム」は、今年 2008 年に大きな節目を迎えた。この 4 月 1 日に「エコツーリズム推進法」が施行されたからだ。エコツーリズムは、「環境にやさしい社会」を追い風に、観光現場ばかりではなく、環境保全や地域づくり関係者も大きく期待している。推進法の施行によってエコツーリズムにかんする制度が整備され、社会的にもいっそうの認知が進むだろう。

実際、地域の観光現場でもオプションツアーで自然体験や体験学習ができるプログラムが増えている。手近な観光地のパンフレットを見ても、おそらく「エコツアー」という文字を見ることができるだろう。環境を保全しながら学び、楽しむという新しいスタイルの観光は着実に観光現場で広がり始めている（写真 1）。そこでこの報告では、エコツーリズムとは何かを解説したうえで、地域はエコツーリズムをどのように推進すればいいのかを考えたい。

1. エコツーリズムへの期待

地域の関係者は「エコツーリズム」という言葉に、ここ 10 年大きな魅力を感じてきた。地域にある自然を観光資源として観光客を呼び、同時に環境保全もできるという「妙手」に、多くの関係者が「理想的な観光」のモデルを見た。また、多数の地域づくり関係者が、エコツーリズムは「地域づくりに使える」という確信を持ってかかわっている。エコツーリズムが、身近な自然を観光資源化することで、観光を振興し、地域を豊かにするという、地



写真1 観光現場でも一般的になったエコツアーとエコツアーガイド（北海道・礼文島）

域にとって願ってもない手法だからだ。

ところがエコツーリズムへの期待は、時に現場での混乱を生み出してきた。例えば、世界自然遺産に指定された知床半島では、観光関係者の過度な期待を背景にエコツアーが増加したばかりではなく、ごく普通の自然観賞ツアーまでエコツアーと呼ばれるようになっていく。その結果、ほんらい注意深く利用しなければならない場所にまで一般の観光客が入り、ヒグマなどの野生生物への接触など、エコツアーがなければ起きていなかったことが問題視されている。他の観光地でも多かれ少なかれ知床と似た現象は起きている。

その原因は、地域で実践する場合のリスクをよく考えずに、「新たな旅行商品」に近い感覚でエコツーリズムを推進しているからだ。エコツーリズムの推進ではなく、形になるエコツアーという「旅行商品」づくりだけが目標になってしまい、エコツーリズムが持つ「真の効果」が必ずしも発揮されていない。

2. エコツアー、エコツーリズムとは何か

混同されて使われることが多いので、エコツアーとエコツーリズムの違いについてまず説明したい。エコツアーは「自然環境への負荷を最小限にしながらそれを体験・学習し、目的地である地域に対して何らかの利益や貢献のある旅行あるいは旅行商品」である。旅行商品、つまりツアーは購入できる

サービスであり、エコツアーに参加すると言えば、基本的には対価を払って旅行商品を購入することである。

ただし、旅行商品の一部であるオプションツアーや、自然学校で提供される「プログラム」や「アクティビティ」も、国内ではエコツアーに含めて考える方が現実的である。なぜなら、観光現場では、後者の例が圧倒的に多いからだ。実際「〇〇エコツアー」と名付けたカヌー体験やウォーキングツアーが観光パンフレットには多数載っている。

商品であるエコツアーに対してエコツーリズムは、「(環境に配慮した)旅行であるエコツアーをつくるという考え方と、それを生み出す仕組み」である。考え方とそれを実現する仕組みの2つの意味をあわせ持っているのがエコツーリズムであり、エコツアーより広い概念である。

そして「考え方としてのエコツーリズム」は、後述するように、環境や地域振興に配慮した観光であり、「仕組み」としてのエコツーリズムは、観光関係者を含め、関連する制度やインフラなど観光を提供する側全体である。つまり、エコツーリズムは、旅行や旅行商品だけを指すのではなく、環境や地域に配慮した旅行商品をつくるという考え方とその基盤のようなものと理解すればよい。また旅行者側から見ると、実際に代金を支払って参加するのはエコツアーで、エコツーリズムはエコツアーをつくり出す仕組み全体である。

ただしツーリズムとツアーにそれぞれ該当する日本語の「観光」と「旅行」は明確に区別されておらず、一部で混乱がある。例えば、私たちは何気なく「観光に行く」や「観光旅行」という言葉を使う。観光と旅行は区別しにくく、また「観光客」と「旅行者」の区別も曖昧である。エコツーリズムのツーリズムと日本語の「観光」には相



写真2 巨木を見学するエコツーリスト(福島県只見町)

違がある。

ここまで何となくエコツーリズムの対象は自然環境と説明してきたが、地域の民俗や伝統、景観などの文化（資源）も対象となる。特に二次的自然が多く、人と自然のかかわりが生態系にとって重要な国内では、エコツーリズムの対象は自然環境と人とのかかわり、さらには地域の文化も十分対象になり得る（写真2）。

3. エコツーリズムの歴史

世界的なエコツーリズムの普及は1980年代後半から始まった。その背景には、「環境保全関係者と旅行業界のニーズの一致」があったと言われている。環境保全側には保全資金を得たいというニーズがあり、旅行業界では新たな観光資源としての自然環境への着目があった。

その後、リオ会議（1992年）で提案された「サステイナブルデベロップメント（持続可能な開発）」の影響を受けて、旅行業界も産業の「グリーン化」を進めなければならなくなり、選択肢のひとつとしてエコツーリズムが注目された。一方、環境保全側では、保全資金を得ることもさることながら、地域主導で観光を推進することで、マスツーリズムの弊害を脱するという「持続可能な観光」への活路を見いだしていた。

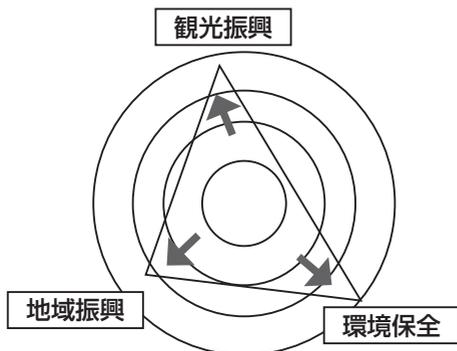
国内では、1990年代の後半からエコツーリズムが注目を集めた。日本のエコツーリズムの特徴は、地域とのかかわりが強調されることである。特に、地域づくりや地域再生の手法としてのエコツーリズムに地域では大きな期待がかけられてきた。例えば、島根県隠岐の島では、地域づくりの一環として、地域資源についての地道な学習会を伴ったエコツーリズムが進められている。

4. 理念を持つ観光 エコツーリズム

一般にエコツーリズムは、自然環境を保全しながら観光資源として利用す

図1 エコツーリズムの理念

環境保全・観光振興・地域振興のバランスが大切



る観光だと考えられているが、今までの自然環境の鑑賞を目的とした観光とは際だった差がある。今までの観光は旅行業界の利益が主な目的だった。しかしエコツーリズムは、地域振興と観光振興を進めながら、環境保全も同時に目指すという理念を持っている。わかりやすく言えば、観光が地域社会や環境に与える影響を最小限にする努力（環境保全）をしながら、観光産業の発展（観光振興）を図り、

その上、観光地を豊かにする（地域振興）ことも目指すということである。この理念形成には、前述した旅行業界、環境保全側、地域のニーズの融合というエコツーリズムの歴史が反映している。

そして理想的なエコツーリズムは、この3つの要素、環境保全と観光振興、そして地域振興で示される三角形のバランスを図1のように保ちつつ進める観光である。1つの要素だけが突出するのではなく、3要素の存在を意識しながら推進するのがエコツーリズムだ。

ただし、必ずしもそれが正三角形になる必要はない。エコツーリズムの理念は「バランスをとること」であり、エコツーリズムを推進する地域ごとに決められてよいはずである。

以上の3つの要素に関連して重要なのは「地域の視点」である。エコツーリズムは、今までの観光では無視されがちであった地域の利益を明確に考える。言葉を換えれば、地域の「主体性」や「自律性」の重視である。

今までの観光（一般的に「マスツーリズム」と呼ばれている）では、地域の主体性は無視され、地域外の旅行業者がツアーを企画し、地域は「部品」として自然環境などを提供することが多かった。ツアー全体をデザインする

者と、部品の提供者という「立場の違い」は大きい。部品の提供者でいる限り、一方的または安く部品を提供させられたり、影響を一方的に押しつけられたりすることは避けられない。実際、大手の旅行業者の都合で、地域のホテルが一定数の客室を安く提供させられ、「リピーター」からの申し込みを断らざるを得ないということはよく起きている。

しかし地域の主体性と利益を理念レベルで考慮するエコツーリズムでは、地域の自然環境や文化を地域の関係者自らが評価し、地域側でエコツアーという「完成品」をつくることを目指す「自律的な観光」をつくり出せる。この点は地域における観光のメリットを考える際に大きな差となるだろう。

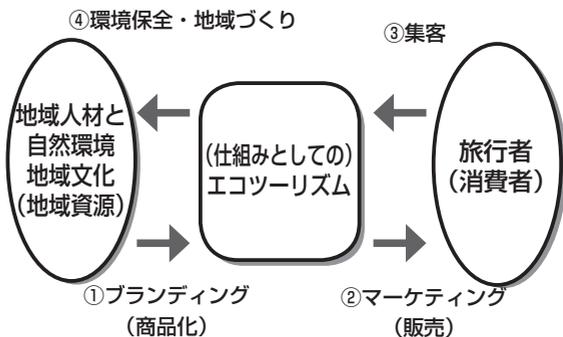
5. 地域還元の仕組みとしてのエコツーリズム

次に、「仕組みとしての」エコツーリズムについて解説したい。エコツーリズムは「観光」なので、地域外から旅行者が来て、地域（観光地）の観光資源を消費して出発地に戻るといった「基本設定」を持っている。そのため、観

光資源を元にツアーという旅行商品をつくって消費者に提供（販売）する仕組みが必要だ。しかしそれだけでは今までの観光と変わりはない。実は、エコツーリズムという仕組みの特徴は、観光のメリットをうまく地域へ還元することにある。

その構造を図式化したのが図2である。図の左にあるのが観光対象となる「地域資源」だが、そのままでは地域外の旅行者に提供することはできない。そこで地域資源に手を加え、付加価値をつけて「商品化」する（①）。具体

図2 仕組みとしてのエコツーリズム



的にはエコツアープログラムを作成したり、ツアーコースを決めたりすることである。このプロセスは対象資源の価値を高め、商品化すること、つまり「ブランディング」だと考えることができる。しかし商品化しただけでは、旅行者には売れない。そこで次のプロセスである「販売」または「マーケティング」が必要になる(②)。そして旅行者(消費者)に旅行商品が売れば、彼らはツアー参加者として地域にやってくる(③)。

しかし、以上でエコツーリズムが完成するのではない。エコツーリズムの理念に従うのであれば、エコツアーの販売で得た収益の一部を、観光振興だけでなく、環境保全や地域振興にも振り向けなければならない。それが④のプロセスである。実際には、保全費用を負担したり、関係者が地域づくり活動に参加したりすることによって実現できる。

北海道の霧多布湿原でエコツーリズムを推進する「霧多布湿原トラスト」は、エコツアー事業から得られた収益の一部を使って湿原の借り上げや湿原の土地購入を続けてきた。このような具体的な「還元」の仕組みが、理念に基づくエコツーリズムの利点である。

以上が「仕組みとしてのエコツーリズム」である。結局エコツーリズムとは、地域資源の価値を上げ、商品化して販売し、そこから保全費用などを確保する活動全体のことである。そして、この循環をつくるのが持続可能な観光につながる。

6. 地域に広がるエコツーリズムの効果

仕組みとしてのエコツーリズムを動かす関係者が必要である。それは旅行業者、運送業者、飲食業者、宿泊業者などいわゆる観光関係者が担う。しかし、それだけではなく、自然環境を調査する専門家やエコツアーガイドもエコツーリズムには必要である。今までの観光とは異なり、対象資源の保全の知識を必要とし、旅行者に解説する専門的なガイドも必要になってくるからだ。

このような関係者の広がりやエコツーリズムの持つ特徴の1つであり、

それがそのまま利点だと考えられる。関係者、特にエコツアーガイドのような存在が地域で増えれば、地域の意見や思いが伝えられるからだ。また、地域資源を理解していなければ解説できないので、地域の関係者が地域について学ぶ機会もつくり出せる。

今までの観光は、観光関係者だけでつくられることが多かったため、ともしれば地域の関係者が参加できなかった。その結果、地域とはあまり関係なく、地域のことをよく理解していない人々によって観光が進められ、地域にはそのつけが回されてきた。しかしエコツーリズムは、観光関係者に独占されてきた「観光」に地域が参加するチャンスをもたらしてくれる。なぜなら、地域の自然環境が観光資源になるエコツアーでは、それをよく知っている地域関係者がいないと優れた旅行商品がつかれないからだ。

また、今まで地域内で接点がなかった人々が協働し、お互いのネットワークが強化されることも多い。例えば、自然環境の適切な利用のためには、ルールづくりが欠かせない。そのための関係者の話し合い機会を地域内でつくることができる。エコツアーという具体的な目標があるので関係者間のコミュニケーションも密になり、そこから新たな地域活動を誘発する可能性も高い。以上のような動きは、最近重視されてきている「コミュニティガバナンス」の充実につながると考えられる。

さらに地域に住む個人にとっても、エコツアーガイドなどで雇用機会が増える。それも、自然環境について学んでそれを説明するという「創意工夫の学習機会」であり、個人の能力をアップする「エンパワーメント」のチャンスとなるだろう。また自然解説などで地域のことを学び直すことで、日常生活に埋没していた地域のすばらしさを再確認し、そこから地域の人々が「郷土の誇り」を再確認できる優れた効果もある。

7. 旅行業界のエコツーリズムと地域によるマネジメント

このように地域の視点を重視するエコツーリズムであるが、実際には旅行業界主導のエコツーリズムも存在する（図3）。旅行業界では、「旅行商品」

としてのエコツアーを販売している。いわば「旅行業エコツーリズム」である。この場合にはエコツアーによる集客や収益が重視される。しかし地域の主体性が発揮できないという点では「マストツーリズム」と同じ構造だろう。

逆に旅行業界は、地域におけるエコツーリズムの推進を「旅行業法に基づく正統なエコツアーではない」と批判するかもしれない。確かに、旅行業法に基づく「ツアー（旅行商品）」を地域でつくることではないが、地域づくりのツールとしてエコツアーを活用し、観光による地域振興を地域で進めるアプローチがあってもいいだろう。

ただし地域エコツーリズムであっても、反復継続してエコツアーを実施し、運営規模も拡大するなら、すべて自前ではたちゆかなくなる。広報・集客などを依頼できる地域外の旅行者との適切な関係の維持は必要だろう。しかしこのような場合には、地域の主体性についての「確認」が必要である。それがないと、エコツアーの拡大だけが目的となり、エコツーリズムの理念が薄れ、地域にとっては今までの観光と同じ結果となりかねない。エコツーリズムの推進による地域づくりや環境保全は、観光を地域が「マネジメントできる」ならすぐれた選択肢である。

図 3 2つのエコツーリズム

	エコツアーの性格	エコツーリズムの位置づけ
地域	環境保全の手段としての エコツアー (自然環境価値の再評価・資金調達)	環境保全・地域振興としてのエコ ツーリズム
	地域振興の手法としての エコツアー (お宝探し・地域資源の発掘)	
地域側、旅行者側の両方の性格を持つ エコツアーやエコツーリズム		
旅行者	旅行商品としてのエコツアー (新たな旅行商品)	市場開拓としての エコツーリズム

地域側が環境保全や地域振興を目指して推進するものと、旅行者が新たな市場開拓や収益の確保を目指して推進するものがある。両者の存在を認め、互いに違いを理解した上で、エコツーリズムを進めることが重要である。

8. これからのエコツーリズムと地域

観光とまちづくりの連携は、最近「観光まちづくり」として注目され、観光が地域振興政策の重点事項になりつつある。その中で、地域の資源を有効に活用して観光振興を図るエコツーリズムは魅力的な手法である。しかしエコツーリズムは、地域が方針を持って推進しなければメリットを生み出せない。また地域への利益還元も含めた仕組みをつくらなければ効果が少ない点では「不透明な選択肢」にすぎない。

しかし、エコツーリズムは地域外の旅行代理店や旅行会社主導であった地域の観光を組み替え、地域による「自律的な観光」に移行させる可能性を持っている。エコツーリズム推進の中で、地域資源を熟知した地域側は有利である。地域で観光の全体像をデザインし、それに従って地域外の観光客や旅行者との関係を主導できるからだ。もちろん広域のマーケティングを考えれば、地域の「自前主義」には無理があり、旅行代理店や旅行会社との連携も必要である。しかし、こうした地域外の大きな観光システムとの「関係」を地域側がマネジメントできれば、今までの観光のように、地域が一方的に影響を押しつけられることは防げるだろう。

また地域自らが観光をマネジメントするというプロセスは、地域が自律的に地域を豊かにしてゆくという優れた地域づくりへのステップとなるだろう。この点では、エコツーリズムは地域内の多様な関係者との連携や協働を基本とし、また住民による地域資源の再評価がプロセスに組み込まれている「優れた選択肢」である。エコツーリズム推進法の施行でいっそう認知され、身近になってきたエコツーリズムを、単に新たな旅行商品の企画で終わらせずに、自律的で持続可能な地域の実現のための仕組みづくりとして捉えてはどうだろうか。

なお本稿で解説した内容は、4月に学芸出版社から刊行した、敷田らによる『地域からのエコツーリズム』で、エコツアーの実践方法も含めて詳しく解説しているので、ぜひ参考にしていただきたい。 ■