

第9回 地域開発とテーマパーク (テーマパークの経営)



T216 月(1)法 103
平成 20 年 12 月 22 日
観光業界の経営分析

内 容 参 考 等

テーマパーク

テーマパークは「一貫性の無い行楽施設」との差別化を図るため、明確なテーマを掲げて遊具や施設からみやげ物に至るまで、一貫性を図った行楽施設群である。

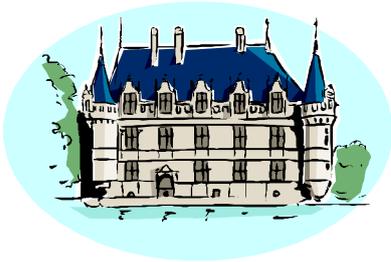
バブル景気の頃や 1990 年代中頃に、通称リゾート法といわれる総合保養地域整備法にも後押しをされて全国各地に観光の目玉とするためテーマパークを銘打った様々な施設が計画され作られたが、平成不況にもより来場者が激減。各地で民事再生法や会社更生法などの適用が相次いでいる。これらではコンテンツの魅力と充実が求められる一方、第三セクター方式のものでは全体の事業計画が定まらず、運営が立ち行かなくなった地方テーマパークも散見される。

新潟ロシア村、柏崎トルコ文化村、富士ガリバー王国の 3 テーマパークの設立に参画し融資を行って破綻した新潟中央銀行や、第三セクター方式により設立した石炭の歴史村や夕張リゾートの開発や運営の失敗を伴って財政再建団体となった北海道夕張市などテーマパーク事業関係者には痛手を受けたものは少なくない。

日本においては、千葉県浦安市にある東京ディズニーリゾート (TDR) と大阪市此花区にあるユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ) は来場者が落ち込まず、テーマパーク業界では運営的に一人勝ちの様相を呈している。その東京ディズニーリゾートも 2004 年度、2005 年度は来場者が 2 年連続前年比で減少、2006 年度は前年度比で来場者数が増加したものの、今後の状況を楽観視はできなくなっている。とりわけ 2008 年のガソリン価格高騰で自動車来場者を主客とする地方のテーマパークの営業環境は一段と厳しくなっている。

フリー百科事典
『ウィキペディア
(Wikipedia)』

いいところで、近い、沖縄 (11月のごあいさつ)



平成 20 年 11 月 26 日
山内公認会計士事務所

先週、ファミリービジネス研究所のコンファレンスがあった。
場所は長崎のハウステンボス、2泊3日の長崎の秋で学び、楽しんだ。
ハウステンボスは、博多から新幹線で1時間40分。
1時間40分というのは結構長い、電車に乗るだけで、一体どこへ行くのかという感じがしていた。
到着すると、全く異なった景観が突然現れた。日常から大きく離れた空間に入ったという感じがした。

ハウステンボスは、オランダの400年の国づくりに学びながらストーリーを作り、「人と自然が共存する新しい街」を目指して3,000億円の巨費を投じて造られた。当初、目標とされた年間400万人(現在218万人)の入場者、500億円の売上などという外形的なものでなく、内容の充実した、ほんとうの1000年の街づくりを期待する。私が今、そこで感じた、静かな、自然にあふれた発展をしてもらいたい。

とてもいいところである。しかし遠い! もう一度となると遠さを感じてしまう。帰りの1時間40分の電車の中で考えた。

沖縄をハウステンボスと比較するのは、少し方向違いかもしれない。しかし、両方とも他とは分離された空間であり、つい、一緒に考えてしまう。ハウステンボスはテーマパークである。沖縄も広くとらえるとそれ自体でテーマパークであるともいえるのではないか。

空港を出ると、10分余で那覇の街へ入る。少しドライブして南へ足(車)を伸ばせば、戦跡や玉泉洞へ行ける。那覇を抜けると首里城がある。

那覇で泊まってからでもよし、その足でも、北部のリゾート地へ、或いは宮古、八重山の離島を訪れることが出来る。

とてもいいところである。しかも全てが近い! 感じが良ければ、もう一度訪れるのに抵抗はない。それだけに、沖縄には良きホストの心構えが必要である。

観光資源の開発、ゲストの暖かい受入れ、交流、経済効果の促進と享受、そして何よりも大切な自然環境の保全...

1 . ハウステンボス

フリー百科辞典
『ウィキペディア
(Wikipedia)』

(1) ハウステンボスプロジェクトの概要

大村湾に面した佐世保市針尾地区にあり、開発面積は 152 ヘクタール (46 万 1 千坪) で東京ディズニーリゾート (ディズニーランド + ディズニーシー) とほぼ同規模。

オランダの 400 年の国づくりに学びながらストーリーを作り、「人と自然が共存する新しい街」『自然の息づかいを肌で感じることでできる新しい空間』を目指してつくられた。各地区毎にオランダの文化と豊かな自然が息づき、ハウステンボスで生活する人々や訪れる人々に充実したリゾートライフを提供することを目指しており、どの地区も施設や街の紋章などまでオランダ政府の協力や助言のもとに、オランダにある建物を忠実に再現している。

地名も 1991 年 (平成 3 年) 6 月「佐世保市ハウステンボス町」として登録された。施設の側を通る県道にも長崎県道 141 号ハウステンボス線の名称が付されており、商業施設が地名として認定されている例は極めて少ない。

(2) 土壌の改良

この用地はかつて長崎県が工業団地として造成したが企業誘致に失敗、手つかずのままであった。この土地を長崎オランダ村株式会社 (当時) が長崎県より買い上げ、草木が全く生えない土地に自然を蘇らせることからスタート。まず、土地購入費以上の投資をして土壌改良を行い、土地を掘削して堆肥を混入する有機的な方法を採用、綿密な調査や研究に基づいて植栽計画を行い、約 40 万本の樹木と 30 万本の花を植えた。

(3) 運河の開発

街中に張り巡らされた運河は全長 6,000m、深さが 5m、水深 2.5m、幅が 20 ~ 30m。水際の植物や動物など自然の生態系を守るため、水際に接するものは、石や土、木を利用し、この運河の護岸にもコンクリートを使わず全て石積みになっている。

また、運河の水は大村湾の干満の差を利用して入れ替える他、

ポンプで強制循環させ濁ませないようにするほか、園内の施設で汚水や排水をさらに3次処理、高度処理し、排水汚染度5ppm以下にして草木に散水、土壌ろ過し、自然に戻すという方法をとっている。その徹底した浄水処理により、元々の大村湾の水よりもハウステンボス内で浄化して湾に戻す水のほうが汚染度が低くなっているほどである。

(4) その他

建設などにかかった費用は総額2千数百億円といわれる。総合保養地域整備法(リゾート法)の適用も受けている。

(5) 営業状況

ハウステンボス自体の入場者は1996年度には425万人を記録したが、町並みが売り物の大人のテーマパークというコンセプトは受け入れられず、リピーターの確保は困難を極めた。2001年度の入場者は355万人まで減少(最近では200万人前後となっている)、負債額は2,289億円に達し、会社更生法の適用を申請して破綻に追い込まれた(これによって、十八銀行や長崎バスなど、出資していた地元企業が経営に大打撃を被っている)。

その後、野村プリンシパル・ファイナンスをスポンサーとする更生計画案が認可され、現在経営再建の途上にある。近年は他テーマパーク同様、韓国や台湾、中国等からの来場者が多い。なお、母体となった長崎オランダ村も元の場所でしばらく営業を続けていたが、入場客の激減により、2001年10月に閉園した。

2. 東京ディズニーランド

(1) パーク

それぞれのテーマに分かれたエリアが7つあり、それらを「テーマランド」と呼ぶ。

各テーマランドに配置されるアトラクションや物販店・飲食店および装飾類は、そのテーマに合わせてイメージの統一が図られている。園内の施設は、アトラクション以外の施設も全てオリエンタルランド(OLC)の直営である。

(2) メイン・キャラクター

ディズニーの主だったキャラクターは大抵登場するが、中でも「ビッグ5」(米国では“FAB5”や“fabulous5”)と呼ばれるメイン・キャラクターは、パレードやショーなどでもほぼ必ず登場し、別格とされている。

ミッキーマウス、ミニーマウス、ドナルドダック、グーフィー、プルート

近頃は、これにデイジーダック、チップとデールを入れて、「ビッグ8」と呼ばれることもある。(最近はクラリスも出てくる)

(3) 今後の計画

新アトラクション『モンスターズ・インク “ライド&ゴーシーク!”』

トゥモローランド内(ミート・ザ・ワールド跡地)にディズニー/ピクサー映画「モンスターズ・インク」をテーマとした、ライド形式のアトラクションの導入および、アトラクションに連動した商品店舗を、総額約100億円の投資して建設することが発表された。なお、本アトラクションはパナソニックの提供となり、グランドオープンが2009年(平成21年)4月15日の開園26周年記念日となる事が発表された。また、現在パナソニックが提供しているスター・ツアーズの提供契約は、新アトラクションオープンをもって終了することも発表されている。

新アトラクション『ミッキーのフィルハーマジック』

ファンタジーランド内に、シアター形式のアトラクションの導入および、アトラクションに連動した商品店舗を、総額約60億円を投資して建設することが発表された。オープン日は、2011年頃を予定している。なお、本アトラクションが、オープンすることに伴い、ファンタジーランド内のアトラクション、『ミッキーマウス・レビュー』は、2009年5月25日をもって、クローズする予定である。

(4) 課題

TDL と TDS を合わせ、年間約 2,500 万人が来場する。これは日本のテーマパークのみならず、世界のテーマパークでもトップクラスの集客人員である（テーマパーク集客人員参照）。客層の約 7 割は関東地方在住者で占められ、開園以来、関東地方の人たちが、ほぼ一度は足を運んだといわれる。ただ、少子高齢化、人口減少なども加わり、集客数が頭打ち傾向なのも事実である。TDS の開園や相次ぐ新アトラクションの導入の背景には、そうしたことへの危機感が背景にある。

近年、香港ディズニーランドがオープンし、ソウルやシンガポールなどにもディズニーパークを誘致する計画があるとされ、これまで好調であったアジアからの集客にも陰りが出てくる可能性がある。TDR も都市間競争やグローバル化の荒波に揉まれている。

(5) その他

TDL 開園 10 周年の記念式典の際に当時のディズニー CEO マイケル・アイズナーは、大成功を収めている TDL プロジェクトをライセンス方式で運営したことを「史上最大の失敗」と冗談めかして語っている。

TDL 計画当初、ディズニー側は自社の長年の計画であったフロリダの EPCOT Center（現：Epcot）に多額の投資をしており、海外進出を考える段階ではなかった。そのためリスクを避けるためライセンス方式による運営で、ディズニーは全く出資していない。

(Eメール課題 9)

? 9. 成功するテーマパークのコンセプト（統一的な視点）の重要性について述べよ。

提出期限：H21.1.5（月）

Eメール：yamauchi@cosmos.ne.jp

3 . シーガイア

フリー百科辞典
『ウィキペディア
(Wikipedia)』

シーガイア (SEAGAIA) は、宮崎県宮崎市山崎町浜山にあるリゾート施設。現在の正式名称は「フェニックス・シーガイア・リゾート」。名称は、英語で海を意味する「Sea」と地球を意味する「Gaia」を組み合わせた造語。

(1) 経営状況

1993 年オープン、経営状況は極めて厳しく、2001 年 2 月に第 3 セクターとしては過去最大の負債 3,261 億円で会社更生法の適用を申請した後、リップルウッド・ホールディングスが買収した。

(2) コンベンションセンター

2000 年には先進国首脳会議 (G8 サミット) も開催された、日本屈指の超大型コンベンションセンター群が存在する。国際会議や学会、コンサートなどに利用されているが、「大都市から遠く離れた観光地」というイメージが残る土地柄、その機能を最大限に発揮するイベントの誘致はなかなか難しい現状にある。

(3) 集客

初年度入場者目標は 250 万人と設定したが、初年度から目標の半分を下回る惨憺たる結果となった。最大年間入場者数は、1995 年に記録した約 124 万人。平日は閑散としている反面、土日祝日や夏季観光シーズンとなると人出で賑わう。偏った入場者数の平準化が開場以来の課題となっていた。プール以外のエンターテイメントや施設整備に注力し集客を図る努力が払われていた。

(4) シーガイア誕生前後に指摘されていた課題

・ 厳しい経営実態
だが、華々しさの裏で、実際の経営は苦戦を余議なくされている。オーシャンドームの初年度入場者目標は 250 万人としたが、5 月末までの実績は約 100 万人。開業丸一年の

西日本新聞社
1994/10

七月末で目標の半分がやっと、という状況なのだ。
ジーガイア全体の総工費は2,000億円。100億円を融資する宮崎銀行のある役員は、九州内の各銀行の集まりで「大丈夫ですか」と言われた、と苦笑いしながら「金利分だけでも払ってもらえれば...」。そんな地元の理解に支えられているのが実情だ。

・ “遠距離” が壁に

だが、今のところシーガイアとハウステンボス、スペースワールドなど九州のテーマパークを結ぶツアーネット計画はない。

厚く立ちはだかるのが距離の壁だ。

宮崎市の旅行業者は「余暇時代とはいえ、日本ではまだ二泊三日のツアーが主流。たとえ高速道が全面開通しても全九州を回するには時間的に無理。しばらくは北と南で異なった観光圏ができるのでは」と予測する。

・ 高い事業性を評価

国策として大々的に進められたリゾート開発。その波にうまく乗り、第一期完成にたどりついたシーガイアはバブルの落とし子でもある。

国が大手資本に依存して進めた大規模リゾートが行き詰まりを見せる中、一部には「あれはバブルの悪乗りだ」とシーガイアの採算性に疑問を挟む批判的な声も聞かれる。

・ 高い料金に危ぐも

「ハウステンボスは料金が高過ぎて、一度行けば十分と言う人が多い。シーガイアもそうなるんじゃないか」。宮崎市内の旅行業者はこう危惧する。

4 . 夕張市カリスマ市長の暴走観光行政

「限界自治 夕張検記」
読売新聞 北海道支社
夕張支局編著
2008年梧桐書院

「バリバリ、ゆうばり」。こんなキャッチフレーズのテレビコマーシャルが流れた。夕張市にテーマパーク「石炭の歴史村」が全面オープンしたのは1983年。相次ぐ閉山に沈む夕張が、「観光のまち」を高らかに宣言したのだ。

市は、これを機に次々と観光施設を建設した。大型遊園地「アドベンチャーファミリー」、サイクリングターミナル「黄色いリボン」、めろん城、ホテルシュエパロ、ロボット科学館…。

陣頭指揮をとったのが、「炭鉱から観光へ」のスローガンを掲げ、2003年春まで6期24年務めた中田鉄治元市長だ。市役所を「夕張株式会社」と呼び、「全職員が宣伝マン」と鼓舞した。

強烈な個性でアイデアをどんどん出す元市長の姿に、市職員は「頼もしい」「この市長なら大丈夫だ」と思った。夕張はちょうど閉山が相次ぎ、市民や市職員も街の将来に不安を感じていた。

本物の坑道をそのままの形で見せる石炭博物館は、画期的なアイデアで、全国の自治体関係者の視察も相次いだ。そんな観光の取り組みが評価され、1990年には「活力ある街づくり優良地方公共団体」として自治大臣表彰も受ける。夕張は、観光の街としてすっかり再生したかに見えた。

だが、夕張を一大観光都市とする元市長の壮大な計画は、最初からボタンを掛け違えていたのではないか。

93人の犠牲者を出した夕張で戦後最悪の炭鉱事故、北炭夕張新鉱ガス爆発事故から半年余りが過ぎていた。

観光を再生の起爆剤にした中田元市長は、初当選翌年の1980年から観光施設をオープンさせた。初年度には55万人の観光客が訪れ、「アイデア市長」と評判になりつつあった。

市は、671点のはく製を5000万円で購入し、動物館を建てた。しかし、一部が借金の担保になっていることがわかり、解除するため、市側はさらに5000万円の支出を強いられた。

市が動物館建設のために費やした総額は4億7000万円。道に起債を申請した市職員は、「自治体の仕事じゃない」と言われた。それでも元市長は「できないことを実現するのが仕事だ」と怒り、「おれが憲法だ」と押し切った。

「夕張は国のせいであんなになった。国からいくら借金してもいい」と豪語する元市長にとって、取るに足らない支出だったに違いない。

その後も、動物館などの教訓は生かされなかった。中田元市長は拡大路線を走り続け、任期を重ねるごとに、観光施設が増えていった。観光客数は1991年、ピークの230万5000人を記録した。しかし、内情は厳しかったとの指摘がある。ある元市職員は「観光客数も、1人が3施設を回れば3人、5つ回れば5人とカウントされる。実際

は発表数より少なかった」と話す。

観光は、バブル崩壊と道内景気の低迷の影響も受けた。観客数は、2001年から減少傾向となり、市の発表を信じるとしても05年は146万8000人とピークに比べ83万7000人も減った。

だが、元市長は、観光客の減少を、新たな施設を建てることでまた呼び寄せる、という戦略を取り、どんどん深みにはまった。

夕張の観光でもうけた業者もいる。中田元市長のアイデアと言われる多くは、コンサルタント業者など外部から持ち込まれたものだ。

「この補助金を使えば市の持ち出しは少なくてすみませよ」。コンサルタント業者は、元市長に甘い言葉をささやき、閉山で瀕死の夕張市にたかった。建設工事にあたったのは、地元の業者だ。実際は、建設費を補助金である程度まかなえても、その後の維持管理費がかさんでいった。

市の借金は確実に膨らんでいったが、元市長は「観光客が来てもうかれば返せる」と言い放った。元市長に直言できる者はもはや誰もいなくなった。

第 8 回 (12/15) の復習

平成 20 年 12 月 22 日

1 . 第 8 回のキーワードは何か

観光とグローバル化

2 . 競争力のある観光地の維持

観光振興の結果、地域に経済波及効果（プラス効果）をもたらす。

一方、国際競争力を保つためには、観光地の質の維持について、細心の注意が必要である。

観光振興のマイナス効果（影響）即ち、自然環境の破壊、生活環境の悪化、観光資源の損傷および地域社会の変容があげられる。

たとえば、観光地の開発にともなって、道路やスキー場・ゴルフ場などの建設により、地域の改変や森林の伐採を行う結果、自然環境や生態系が破壊されることがある。また、観光客の増大により、ゴミや污水处理、車両による大気汚染・騒音・交通渋滞、物価や地価の上昇などの問題が発生し、生活環境の悪化を招くことにもなる。しかも、し尿・排水の増加にともなう水質汚濁によって、湖沼や河川の透明度の低下や生態系の変化が生じ、観光資源の魅力が減ってしまうことになり、また、観光施設や高速道路の建設などにより、埋蔵文化財が失われる場合が多い。さらに、住民の公德心が損なわれたり、金銭指向が高まったり、連帯感や相互扶助が弱体したり、風紀が乱れたり、また売春や犯罪が発生したりなど、地域社会にさまざまな変化がみられてくるのである。

このように、観光振興は、地域にプラス効果をもたらすだけでなく、マイナス効果（影響）を生じることもしっかりと理解しておかななくてはならない。したがって、観光振興を行う場合には、当該地域に及ぼすプラス効果とマイナス効果（影響）を十分に検討し、そのうえでマイナス効果（影響）の発生をできるだけ少なくするよう努力することが肝要である。

（ E メール課題 8 ）

? 8 . 沖縄における中国人観光客の未来と受入体制について論ぜよ。

提出期限 : H20.12.22 (月)

E メール : yamauchi@cosmos.ne.jp

第2節 我が国観光産業の環境保全に関する取組の現状と課題

前節で見たように、国際的には、観光分野が環境変化の影響を受けやすいと同時に環境に影響を与える可能性があることを踏まえ、「持続可能な観光」の実現を図る観点から、観光分野も環境保全に積極的な役割を果たすべきとの認識が確立されつつある。

本節では、我が国の観光分野における環境保全の取組について、まず、観光産業（旅行業者、宿泊業者及びイベント業者）を対象とした「平成19年度観光産業の観光と環境に関する意識調査[※]」を基に、我が国の観光産業における現状と課題を分析した。

1 取組の現状

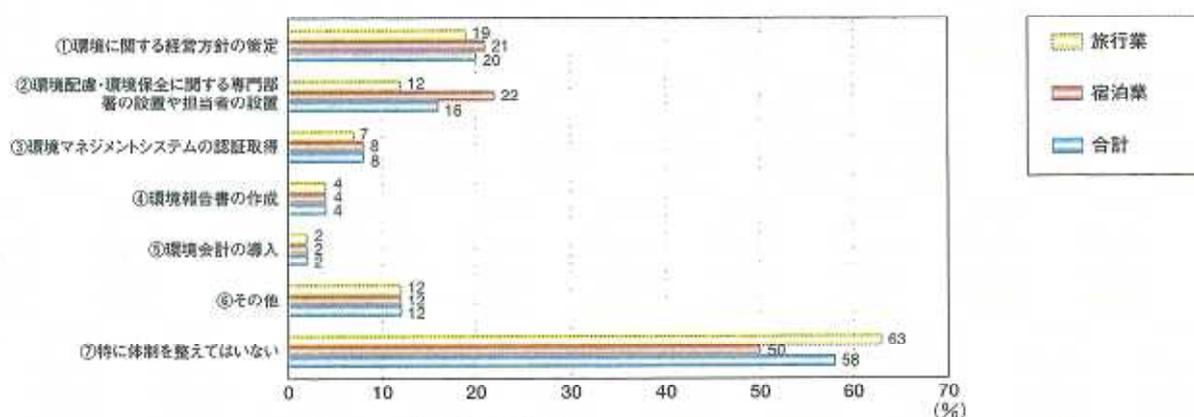
(1) 観光産業における環境保全の取組状況

観光産業約1,200社の環境保全に対する取組状況を見ると、約4割の事業者は環境への取組に関して何らかの体制を整えている（図I-2-2-1）。特に大企業（従業員500人以上）で見れば、その取組体制は製造業には遅れをとるものの、金融・保険業、不動産業等の他の非製造業と比較しても遜色ない状況と言える（図I-2-2-2）。

また、環境保全に取り組むために体制整備を行っている旅行業254社、宿泊業217社を見ると、環境保全への取組の理由として、「②社会的責務」を挙げる事業者が多く、特に売上高が大きい事業者でその意識が極めて強い。売上高の小さい事業者では、売上高の大きい事業者と比べると相対的に「③地域住民への配慮」や「④観光資源の維持保全」といった地域に密着した理由を挙げているという特徴が見られる（図I-2-2-3）。

次に、宿泊業について具体的な環境保全の取組内容を規模別に見ると、大規模事業者は「②省エネ設備の導入」や「③廃棄物等の排出抑制やリサイクル等の資源の有効活用」に取り組む傾向がある一方、小規模事業者は、大規模事業者と比較して「①自然文化・歴史遺産等の観光資源の保護活動への参加」や「②地域の清掃や美化活動等への参加」により積極的に取り組んでいることが分かる（図I-2-2-4）。

図I-2-2-1 環境保全に取り組むための企業の体制整備の状況

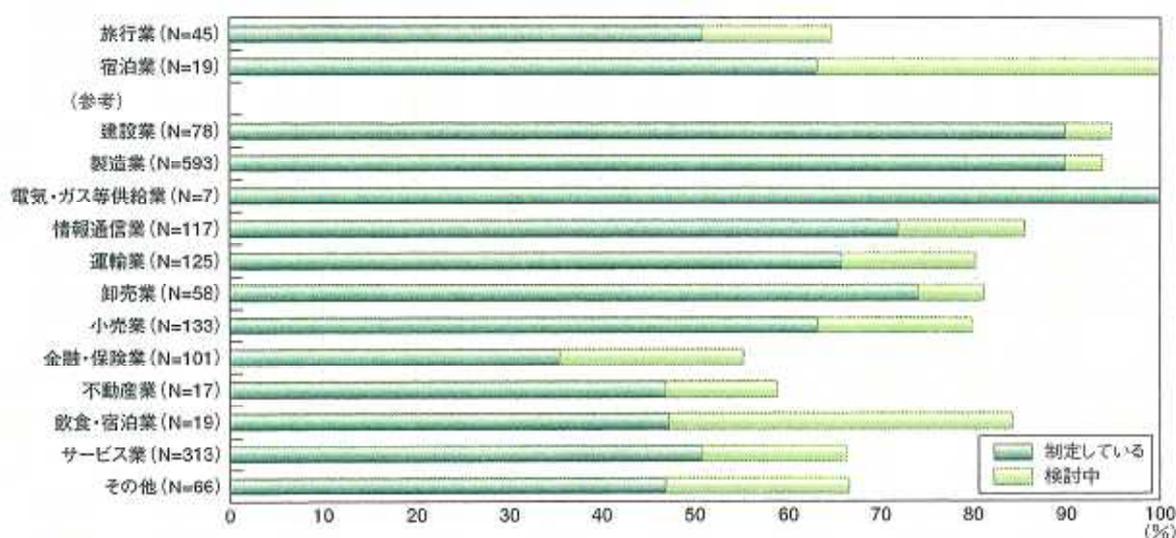


(注) 1 「平成19年度観光産業の観光と環境に関する意識調査」による。
2 合計にはイベント業も含まれている。

※ 国土交通省「平成19年度観光産業の観光と環境に関する意識調査」の概要

- ・調査実施期間：平成19年12月7日～平成19年12月21日・配布・回収状況：配布 旅行業者 2,250票、宿泊業者 1,725票、イベント業者 87票
- ・調査実施対象：旅行業者、宿泊業者、イベント業者 有効回収 旅行業者 718票、宿泊業者 462票、イベント業者 9票
- ・配布・回収方法：郵送配布・郵送回収 有効回収率 旅行業者 31.9%、宿泊業者 26.8%、イベント業者 10.3%

図 I-2-2-2 大企業（従業員500人以上）における環境に関する経営方針の策定状況



(注) 1 旅行業・宿泊業については「平成19年度観光産業の観光と環境に関する意識調査」から従業員500人以上の企業(旅行業45社、宿泊業19社)を抽出。
 2 (参考)は、環境省「環境に優しい企業行動調査」(平成18年度)より「従業員500人以上の非上場企業及び事業所」1,636社の結果を利用。
 3 各産業の調査回答数はグラフ中に表記(1,636社中9社は「回答なし」)。

以上のように、規模の大きい事業者は、「②省エネ設備の導入」や「③廃棄物等の排出抑制やリサイクル等の資源の有効活用」に取り組む割合が高く、社会的責務として環境負荷の軽減やそれに伴う経営効率の改善に前向きであるという傾向が見られる。他方、規模の小さい事業者は、地域住民に配慮し、「①自然文化・歴史遺産等観光資源保護活動への参加」といった、地域ぐるみの観光資源の保全の取組に自ら参加することに前向きである。

P.20で後述するように、環境保全に関する地域内の連携・協力の強化は観光サービス品質の向上につながり、ひいては観光地の魅力向上をもたらすものと推察され、今後とも、観光産業が地域の関係者とこのような連携・協力を一層強め、地域ぐるみで環境保全に取り組むことが期待される。

(2) 環境保全の取組に対する顧客の反応

旅行業や宿泊業における環境保全の取組は、顧客の理解や協力が必要になるものも多いと考えられるが、「②特段の特典はないが顧客の理解・協力を得ている」とする事業者が3割近くに達している。その具体的な取組内容についてヒアリングを行うと、例えば、宿泊産業では、アメニティの省略や割り箸のリサイクル等の取組、食べ残しを少なくするよう食事量の表示や空腹具合を聞きながら配膳するなど料理の出し方の工夫も行われている。一方で、「①顧客に不便や負担を強いるような取組は行っていない」という事業者は約6割に上っている(図 I-2-2-5)。これは、事業者の側で顧客の環境保全に対する協力的な意識が十分に汲み取れず、積極的な取組にまで踏み出せないのではないかと考えられる。しかし、多くの事業者が現状は顧客に不便や負担を強いる取組を行っていないものの、半数以上の事業者は、今後、環境に対する取組に理解・協力してくれる顧客は増えていくと見込んでいる(図 I-2-2-6)。

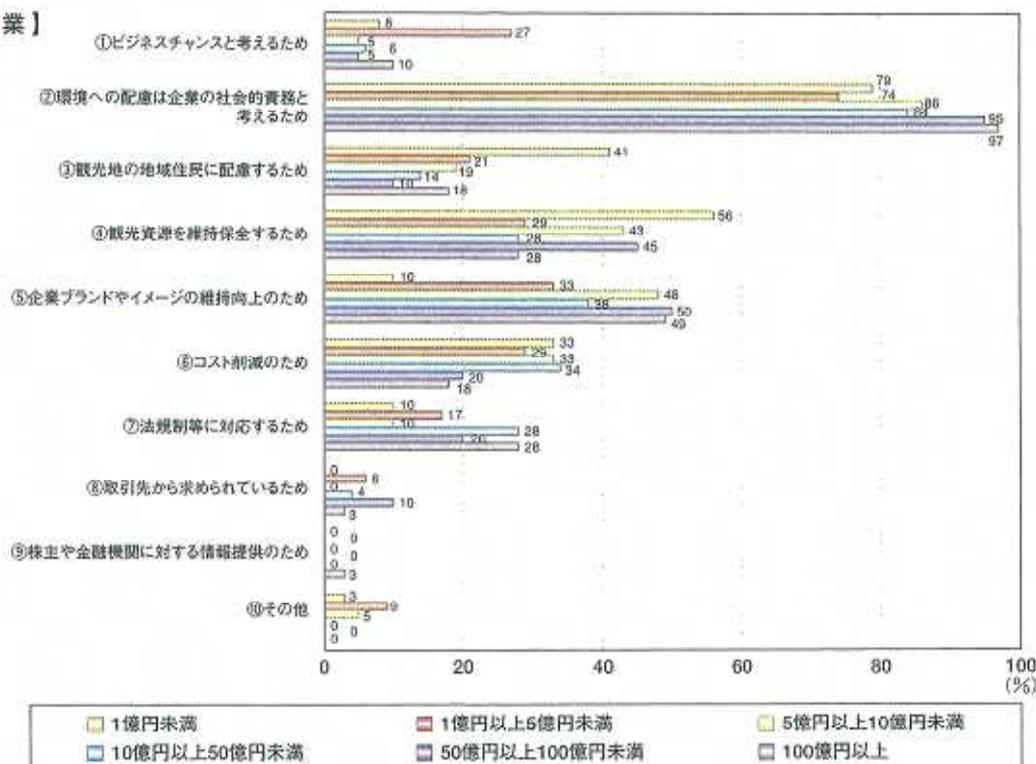
(3) 環境保全の取組による効果

環境保全の取組により実際に得られた効果としては、「③コストの削減」や「⑦従業員の士気向上や全社的な環境意識の向上」といった事業者内で得られる効果のみならず、「⑩周辺の環境や景観の維持保全」、「⑪地域全体での環境の取組の活発化」、「⑫観光地全体の活性化や

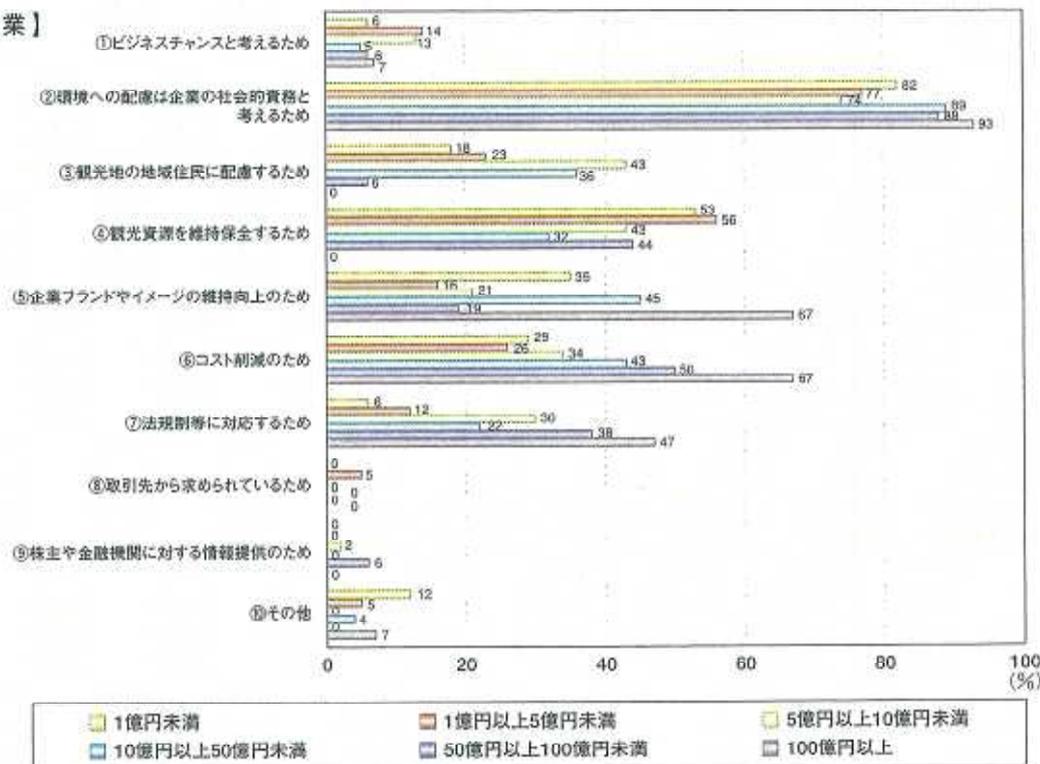
魅力の向上」といった、地域全体に波及する効果も多く挙げられている。特に、「③コストの削減」や「⑦従業員の士気向上や全社的な環境意識の向上」といった事業運営・経営上の効果は、一定程度期待に応じた効果が得られている（図 I-2-2-7）。

図 I-2-2-3 企業の体制整備を行って環境保全に取り組む理由（売上高別）

【旅行業】



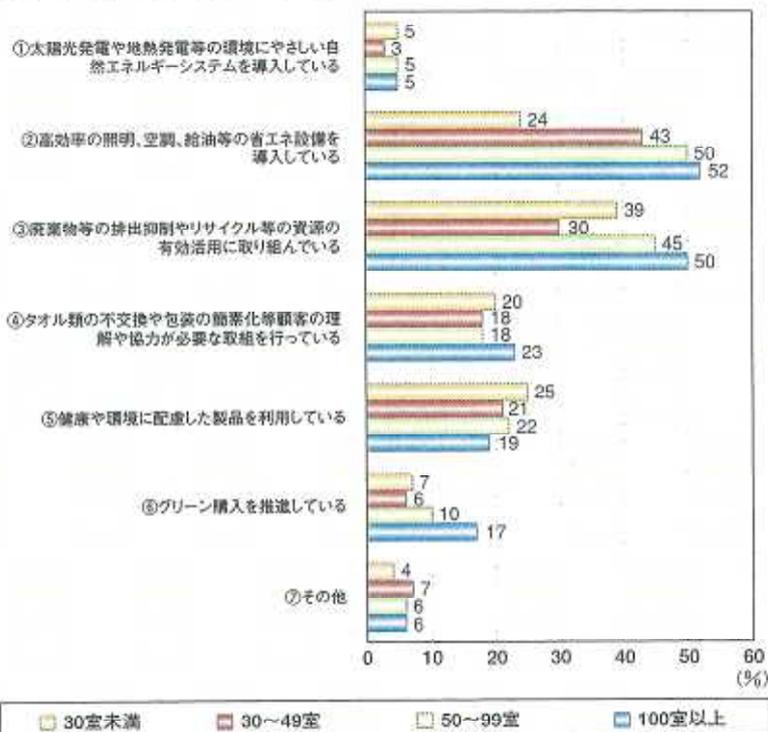
【宿泊業】



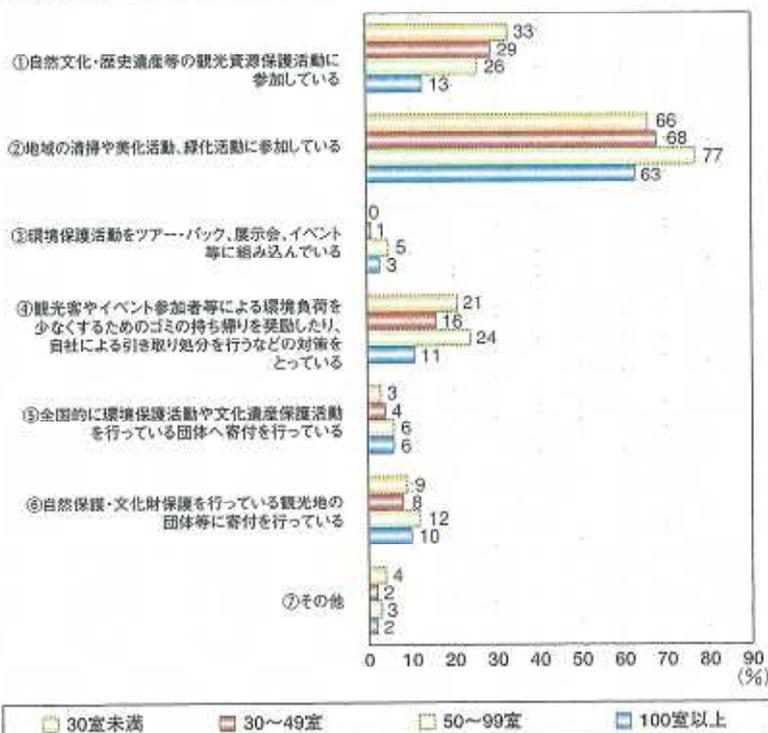
(注) 「平成19年度観光産業の観光と環境に関する意識調査」より環境保全に取り組むために企業の体制整備を行っている企業(旅行業254社、宿泊業217社)を抽出。

図1-2-2-4 宿泊業における環境保全の具体的取組内容（客室規模別）

【省エネ・省資源化に関する取組】



【自然環境や文化遺産等の保護に関する取組】



(注) 「平成19年度観光産業の観光と環境に関する意識調査」より宿泊業(462社)を抽出。

図1-2-2-5 環境保全の取組に対する顧客の理解・協力の状況

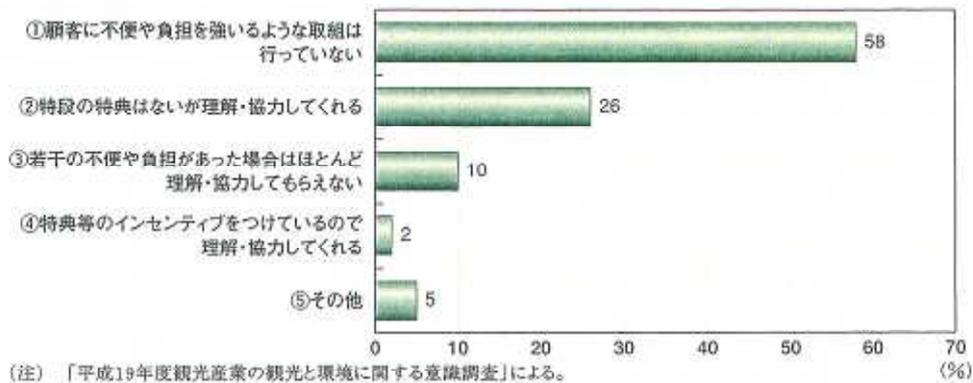


図1-2-2-6 環境保全の取組に理解・協力する顧客の増減見込み

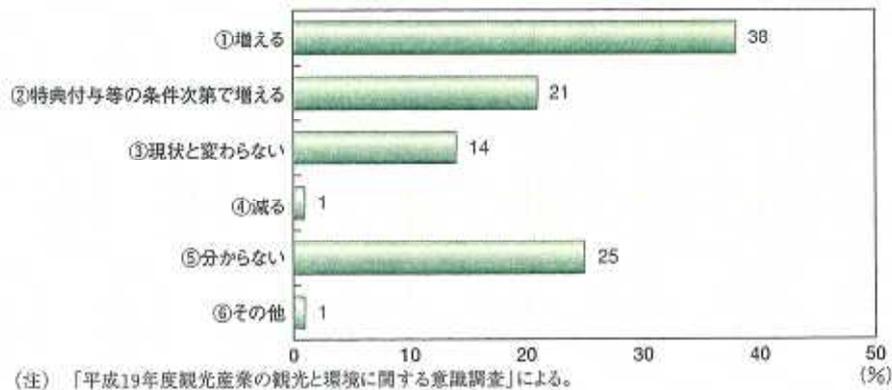
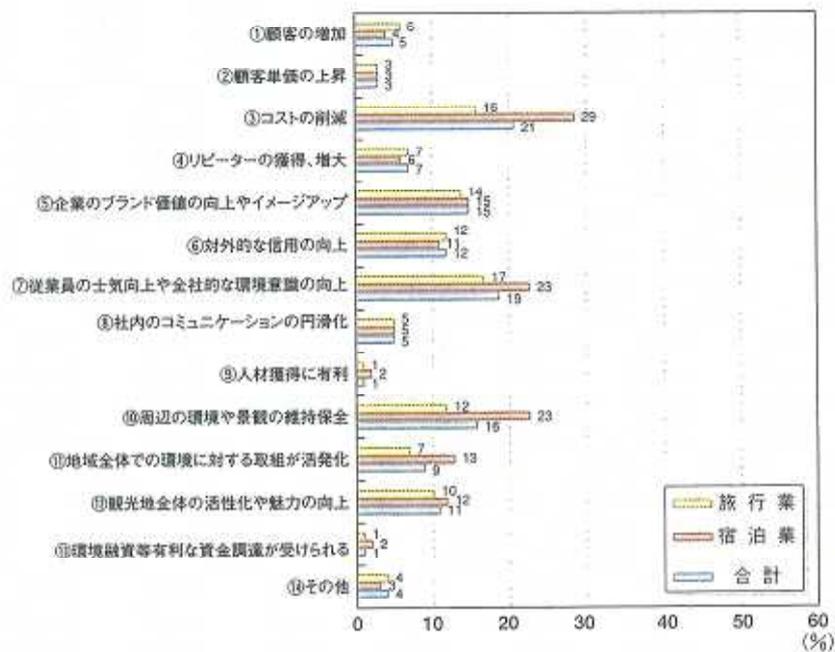


図1-2-2-7 環境保全の取組による効果（観光産業）



2 課題

多くの事業者は、環境保全の取組の課題として、「①コストの増大、投資回収が困難」、「③作業効率の低下や不便の発生」、「⑥取組に対する従業員の理解や意思統一が困難」等の事業運営・経営上の課題と、「②顧客に環境取組の意図が伝わりにくい」、「④顧客の不便や負担」といった顧客の理解・協力を得る上での課題を挙げている（図 I-2-2-8）。しかし、特に事業運営・経営上の課題については、上述のように「③コストの削減」や「⑦従業員の士気向上や全社的な環境意識の向上」といった効果が得られる可能性が示されていることを踏まえると、適切な環境整備やビジネスモデルの確立により、克服し得るものと考えられる。

また、課題解決に向けて、「①環境活動への助成や支援」を求める声が多かったほか、「②行政、観光産業、住民のネットワークの構築」、「③地域と連携して行う環境活動の推進」、「④環境に配慮した企業経営に関する情報の提供」も強く求められており、観光産業における環境保全の取組の促進のためには、資金、情報面での支援と、地域ぐるみの取組の促進が重要である（図 I-2-2-9）。

図 I-2-2-8 環境保全に取り組む上での課題（観光産業）



図 I-2-2-9 環境保全に取り組むために望まれる支援・制度（観光産業）

