

サステナビリティの学びを支援するエイチ・アイ・エス ～個人や企業に向けた「スタディツアー等の提案とその効果」～

株式会社エイチ・アイ・エス
法人営業本部 サステナビリティ事業推進チーム マネージャー
小林 健一 氏

1. はじめに

私は東日本大震災が発災した頃、エイチ・アイ・エス（以下 HIS）から派遣され、被災地支援活動をしていました。

私は、社会貢献の現場に触れる中でいろいろな方と知り合いになっていきました。これがすごく重要で、社会性でつながる人間関係は果てしなく拡張します。

日本はこれからハイパー高齢化社会がやって来ます。そのときに日本経済を支えるのは間違いなく外国人であり、外国の方とのつながりをどうつくるか、ビジネスをどうつなげるかが重要です。ですから、日本からも越境して海外にビジネスを移していかないといけないのです。このように私は、社会性と旅と教育の3本柱で何ができるかということを日々考えながら活動しています。

で、海外の燃油高も進み、飛行機の運賃もぐっと高くなっています。なぜ高くなっているかという、海外から日本にインバウンドの人たちがたくさん来ているからです。2024年は4,000万人近くになるとみられます。日本はこれから国をインバウンド向けに変えていかないとイケません。これをユニバーサルデザインといいます。多様性、ダイバーシティ、インクルージョンが大切になってきます。

HISは「旅」を変えてきています。コロナが落ち着いた2022年12月、ロゴを変えました。「『心躍る』を解き放つ」という日本語をあえて付けました。これは社会性とトレンドの世界を表しています。

企業理念とつながるパーパスをアピールするために、旅行会社の原点としては、旅の楽しみが人々の心をと

めかせるわけですが、旅行で一番楽しいのは行っているときだけでなく旅の前なのです。旅行に行く前日・前々日にワクワクドキドキするのではないですか。それも旅行の一部であり、これを「旅マエ」と表現しています。HISは旅マエ、旅ナカ、旅アトのそれぞれに意味をもたせてパッケージ化するやり方を推進しています。

また HIS はホテル事業に加え、エネルギー産業や金融、保険、通信、テーマパークなどいろいろなことをしています。HISは海外支店が日本で最も多い旅行会社です。なぜなら、世界の情報を海外支店から得て自社のエネルギーにしているからです。そこから商品開発をしたり、商社ビジネスなどいろいろなビジネスにつながっていきます。

先ほど日本から海外に行く人の数が6割しか回復していないと言いま

弊社のロゴが変わった理由

創業43年目 Purpose導入と合わせ、ロゴを一新いたしました。



2. HISについて

日本人の海外旅行は2019年比でまだ約6割程度しか戻っていません。ここから伸びていくのかというと、個人的にはイメージがまだ湧きません。

これだけ円安になって、コロナで人々のトレンドが安心・安全に変わっ

た。それでも HIS は多角的に海外支店を軸とした様々なビジネスを仕掛けています。その中にはグローバル営業代行や HIS の海外支店のスペースを使ってもらって、現地にダイレクトにアピールするビジネスなども行っています。こういったビジネスはコロナ禍で見つけたわれわれのビジネスの形の一つなのです。

3. 旅行業界の今

ここからはツーリズムの「今」を皆さんにお話ししたいと思います。コロナ後、世の中のトレンドが大きく変わっているのは間違いありません。

例えば、大人数でどこかに行くことは少なくなりました。グループで飲み会をすることも減ったのではないのでしょうか？モノをどんどん消費するのではなく、循環させています。捨てるのではなく、もう一度作り直して再利用するような取り組みが注目されています。企業はリニア経済からの脱却が求められ、巡回経済の中で身を立てる必要性が高まっています。

またトレンドもグローバルからローカルへと移行しています。今は国内の知らない場所をどんどん見に行く風潮が強いです。このように、行動変容によっていろいろなトレンドが変わってきているのです。

環境を配慮しないと生き残れない世の中になっています。経営者からは「お金を稼がないといけないのにボラン

ティアをしている場合ではない」とよく言われるのですが、目先の利益とは違うビジネスの恩恵が得られます。

それから、遊んで楽しむレジャーより体験観光が注目されています。何かをしたいのです。ものを作りたいのです。学びたいのです。

ウェルネスも注目されています。健康、アンチエイジング、サプリメント、美容、長寿など健康に関わるビジネスには今大きなチャンスがあります。

ウェルビーイング経営も注目されています。社会性、身体、精神の三つが合わさったところに一番の価値があるというのがウェルビーイングの考え方です。旅もウェルビーイングと合わさった健康ツーリズムやスタディツアーのようなものがどんどん商品化されていきます。

モノを所有することよりも今はシェアリングがトレンドになっています。そうした現在のトレンドを一言で言うと、「社会性」です。これから社会性を意識しないビジネスは淘汰されると断言できます。逆に社会性を考えないで、儲かれば良いというビジネスは、今はいいかもしれませんが将来必ず淘汰されます。

そして我々は旅行会社です。社会性で、旅において何ができるのかざっと申し上げると、ウェルネスツーリズム、マイクロツーリズム、サステナブルツーリズム、エコツアー、スタディツアーといったものがあります。

一つ気になる事例をお話しします。

石垣島からフェリーで行ける竹富島に「星のや」があります。当時の建築をそのまま活かした、集落のような造りをしています。ここがオープンしたときに招かれて見学に行きました。当時、1泊 75,000 円程していました。

「食事がすごくおいしいのでしょうか」と聞いたら、食事は別なのです。なのに満室とのことで驚きました。

竹富島には川がないから真水がありません。だから、石垣島から水を運んでくるのです。海の水を汲んで真水にする技術もあります。それから、メガソーラーもありますし、ハーブ畑もあります。竹富島の星のやは、全部自家発電して、水や食事も全部自分たちで作っているのです。それは循環経済のモデルであり社会性の集まりなのです。

海を歩いてごみを拾うオプションツアーがありました。拾ったごみを温めて機械に入れるとアクセサリになるのです。誰が宿泊するのかと聞いたら Z 世代の方でした。現にチェックインするときにフロントに行ったら、Z 世代らしき方がたくさん来ていました。

Z 世代はこれからマーケットの主役になると言われています。先ほど高齢化社会の話をしました。短期的なビジネスをするのであれば、しばらくはシニア向けのビジネスでいろいろできるかもしれません。ただ、会社を長く存続させていくためには、Z 世代と付き合い合っていかなければなりません。Z 世代が注目される理由は、Z 世代は流行や情報にもものすごく敏感だからです。

そして当然ながら労働力としても注目されています。彼らは生まれたときからスマホやSNSとともに育った、デジタルネイティブなのです。そして社会課題や環境問題への関心も非常に高いです。

なぜ社会課題に興味があるのか。それは親世代が「仕事が大変で毎日残業しているのに、給料が下がった、ボーナスが出ないかもしれない、なぜ世の中こうなってしまったのか」などと世の中への憤りを感じていて、それを聞いて育ってきた世代だからとも言えます。世の中に対して大きな期待をしない傾向があり、それよりも斜めに見る感じがしています。その反面、世の中で起きていることを情報として掴んで発信するなど、発信力は高い傾向にあります。

そう考えると、これからの経営は社会性を強く示しながらZ世代に認められることがとても重要なのです。

先ほどZ世代が人材マーケットの主演と言いました。この世代と深く関わるためには、社会性を上げていって彼らに認知されないとサステナブルな経営活動ができないのです。

社会性とは、簡単に言うと企業理念があって、その下にパーパス（目的）があって、CSR（企業の社会的責任）があります。会社は社会の一部として影響力があります。企業が何か問題を起こすと社会にもインパクトがあります。企業は社会の一部なのです。そしてCSRを果たすために、SDGsがあり、

ステークホルダーからESG投資を得られます。これが社会性と経営の形なのです。

企業は世の中の社会課題に対して何かをしているということが絶対に求められます。どの会社も社会への貢献が求められます。それをするによって企業ブランディングにもつながるのです。その動きを株主、金融、顧客が見ているのです。

そして、この会社は素晴らしいな、この会社を応援しようというのがESG投資です。このトライアングルが企業の社会貢献の形なのです。これがしっかりしているかどうかをZ世代は間違いなく見ているのです。

株主は株を買い、顧客はその店の商品を買って、金融は投資する、もしくはファンに組み入れるなどいろいろあります。そういった投資により企業はもっと大きくなります。そうすると社会課題に対してできることが増えます。その輪がすごく大事なのです。

そもそも日本の名だたる企業はみんな三方よしでやっていました。知っている方も多いと思いますが、「買い手よし、売り手よし、世間よし」です。要するに自分たちの商売だけでなく、世の中のことを考えながらビジネスをするという近江商人の考え方です。

そう考えたら、今の三方よしに加え、関係者や社員などのステークホルダーのことを考えながらやるのがSDGsなのではないかと私は思っています。

4. 旅はソリューション事業へ

現在、企業の悩みとしては、人材の定着率が低い、自分たちの商品の売りが分からない、国内ビジネスが縮小して販路がない、グローバル人材不足、世界でいろいろなことをやりたいのに英語を話せる人材がいない、新規顧客がなかなか取れない、安売り競争に巻き込まれる、そうすると自分たちの開発できるものがなくなってビジネスもシュリンクしていく、といったことがあります。

そのときに、今言った問題を解決するのはZ世代です。これからの経営はZ世代に支持されることが重要なのです。

そこで、旅で何ができるのかというと、簡単に言えば旅による社会性連携です。社会貢献活動、地域連携、人材育成とくっつけた旅が考えられます。例えばNGO・NPOとの連携した企画などがあります。彼らはみんな寄付によって成り立っていて、ドナーの方からの寄付を受けながら現地を支援しています。寄付した資金が現地でどう使われているか実際にすることができれば、支援者も嬉しく思うでしょう。

また企業は社会性との連携をZ世代にアピールする必要があります。例えば社員教育として、海外の貧困地域で井戸を掘ったり、社会貢献活動を行うなど、CSR活動につなげることができます。その1つにスタディツアーがあります。

スタディツアー



スタディツアーでは、例えば若者には世界のスラムを歩き、世界の社会課題に触れてもらいます。若者だけでなく社会人、年配の方にも世界をもっと見てもらいます。世界を知るということはより日本を臨場感を持って見られるようになります。世界を見るということは、日本のことがよく分かるということです。これがスタディツアーのチカラです。

サステナビリティツーリズムは、旅でサステナビリティの現場を学びます。例えば、地域活性の側面で、その地域が持続するために何をすべきかなどを考え学びます。

地域連携をする旅もあります。東京の子どもたちの6割程は高齢化社会の中、故郷を失っています。地方は関係人口が希薄になり、ますます人口減少が加速します。そこで例えば地方に首都圏の子どもたちを招待して、そこに住む子どもたちと交流させれば友情が芽生えるかもしれません。ふるさとと

思ってくれるかもしれません。この動きはサステナビリティな動きと言えます。地方の関係人口を構築かつ未来につなげる動きです。

もう一つのマーケットの主役は外国人です。外国人が日本で何が一番したいかという、日本らしいことをしたいわけです。島根県にこの間行っただですが、駅前には閑古鳥が鳴いて人が少なく、活性化に向けての意見を求められました。駅前を歩くと、スナックがたくさんあるのです。スナックには地元の人しか来ないので、周辺マップを作ってパーツーリズムをしたらいいのではないかと提案しました。外国人が一番興味があるのは、日本らしさであり、スナックは日本独特の文化です。でも、外国人は怖くて扉が開けられないのです。であれば多言語化して、インバウンドの呼び込みをしたら良いと提案しました。

地域活性化もそうなのでしょうけれども、地域が何をしてほしいかという

とソリューション事業です。そこでHISではソリューション事業に力を入れています。先ほど言ったスタディツアーや人材育成、研修、視察もそうです。企業の悩みを旅で解決します。これからの旅はソリューション事業なのです。

地域活性化のソリューションは動きとして企業型ワーケーションがあります。コロナ禍の頃のワーケーションと違い、環境のいい所で何かするというのではなく、地方に社員がワークすることで関係人口構築の一役を担います。働き方改革として、CSR活動になります。

日本の中小企業は世界へもっとグローバルに展開すべきです。そこでソリューションなのです。HISのソリューションは、グローバル人材育成や企業をもっと旅に出して、グローバルアソシエイトに力を入れています。例えば視察ツアーです。企業型スタディツアーには社員研修、留職、MICE、民間外交、インターンシップなどいろいろあります。企業が今一番困っているのは人材確保と人材育成です。

そういうときに、旅を使いながら世界を学ぶ、それによってグローバル人材を獲得して企業をどんどんグローバルにし、世界とつながる。そうしたら縮小する日本のマーケットだけではなく、世界で勝負できるような競争力を身に付けることができます。そういったことをわれわれは旅によるソリューション事業として行っています。