

Title	子ども買春観光の撲滅に向けて : 日本におけるコードプロジェクトの取り組み状況
Author(s)	奥田, 晃美
Citation	国際公共政策研究. 2007, 12(1), p. 289-301
Version Type	VoR
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/10877">https://hdl.handle.net/11094/10877</a>
rights	
Note	

*Osaka University Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

子ども買春観光の撲滅に向けて  
—日本におけるコードプロジェクトの取り組み状況—

Towards the Eradication of Child Sex Tourism

奥田晃美\*

Akimi OKUDA\*

Abstract

Child sex tourism is a type of commercial sexual exploitation of children and is a lucrative and ubiquitous practice affecting millions of children worldwide, every year.

In 2005, the Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism was drawn up in Japan. It invites travel companies to become incorporated into its ethical policy guidelines for the fight against child sex tourism.

This paper focuses on the travel industry in Japan to examine the existing conditions and difficulties in implementing the Code of Conduct, and to suggest some remedies for improving its activities.

キーワード：子ども買春観光、コードプロジェクト、旅行業界

**Keywords**: Child Sex Tourism, the Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism, Travel Industry

---

\* 大阪大学大学院国際公共政策研究科博士前期課程修了生

## はじめに

子ども買春観光<sup>1)</sup>は、特にアジア諸国において1970年代頃から問題視されはじめ、これまでのデータでは、毎年およそ100万から200万人の子どもが国際的な性取引の犠牲となり、子ども買春の世界市場は、年間50億米ドルの規模に達するとされる<sup>2)</sup>。

現在、この事態に対してあらゆるアクターが協働し、子ども買春観光の撲滅のために一体となって対処を図ることが求められているが、これら活動を推進するプロジェクトとして、1998年に「子ども買春防止のための旅行・観光業界行動倫理規範」(the Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism) が立ち上げられた。日本では、これをコードプロジェクト(以下「CP」という。)と呼んでいる<sup>3)</sup>。

CPは、子ども買春観光の撲滅を目的に、旅行業界を重要なアクターと位置づけた国際協力プロジェクトである。1998年4月、特に企業の社会的責任(以下「CSR」という。)推進が顕著であった欧州で、世界観光機関(United Nations World Tourism Organization. 以下「UNWTO」という。)の支援を受けてECPAT<sup>4)</sup> Swedenとノルウェーのツアーオペレーター<sup>5)</sup>の協力により発足した。CPに参加する旅行企業には、6つの行動倫理規範の実行が求められ、国際社会の様々なアクターとの協働体制のもと、主体的取り組みを展開するよう求められる。この行動倫理規範は、子どもを観光における性的搾取から保護するため、プライベート・セクターである旅行・観光業界の役割をこれまでになく重視している。そして、観光地での子ども買春に直接的・間接的な責任を持つ旅行企業に対して、国内的・国際的連携を通して効果的に活動していくための枠組みを提示した点で、非常に画期的な取り組みでもある。

以下では、いかなる経緯で日本においてCPが発足したかを概観したのち、日本でのCP協働体制の全体像を明らかにする。次に、旅行企業及びその他CPに関連するアクターへのインタビューを通じ、実際の活動状況と現状での課題を整理する。そして最終節において、これら課題を踏まえ、日本の旅行業界が今後それらをどう克服し、他のアクターとの協働体制の中で子ども買春観光撲滅

1) 子ども買春観光は、子どもに対する暴力の一形態であり、「児童の権利に関する条約」(以下「子どもの権利条約」という。)第34条や第35条等の根本的な侵害である。本稿において「子ども買春観光」とは、「旅行者が自国を離れ、他国において金銭等の報酬を支払い、18歳未満の者と性的行為を持つこと」を指すものとする。

2) この数字は、国連人権委員会の1996年のデータ(リン・リーン・リム『セックス「産業」—東南アジアにおける売買春の背景』日本労働研究機関、1999年、244頁)およびUNICEFの2005年度報告書に基づく。

3) 「CP」という用語は、日本においてのみ使用されているものである。旅行業界が子ども買春防止のために採用するのは、「コード・オブ・コンダクト」(Code of Conduct)と呼ばれる行動倫理規範である。世界各国で発足しているものは、全て後者の名称を採用している。しかしながら日本においては、当該規範を推進していく取り組み全体を捉えたものとして「CP」という用語が使用され、「コード・オブ・コンダクト」という用語は通常使用されていない。したがって本稿では、世界的に使用される「コード・オブ・コンダクト」そのものと、それを推進する活動双方を含む用語として「CP」と表記する。

4) 1990年にタイのチェンマイで開催された「観光と児童売春—現代奴隷制の中の子どもたち」と題する国際協議会をきっかけとして開始された「アジア観光における子ども買春をなくす国際キャンペーン」(End Child Prostitution in Asian Tourism)を前身とした国際NGOである。1996年に、買春の他にも児童ポルノや性的目的の人身売買等を含めた子どもの商業的性的搾取全般の撲滅を目指し、現在のECPAT(End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking in Children for Sexual Purposes)へと名称を変更・発展している。ストップ子ども買春の会「アジアの触まれる子ども—子ども労働・買春を告発する」明石書店、1996年、16頁。

5) 旅行会社の委託を受けて海外旅行の現地手配を行う会社のこと。ランドオペレーターに同じ。

という目標を実現化していけるかについて提言を行う。

## 1. 日本におけるCP

### 1. 1. CP発足の経緯

これまで旅行業界は、買春観光の拡大に少なからず影響を及ぼしてきたとの指摘を受けてきた経緯がある。買春観光を正式日程へ組み込む<sup>6)</sup>、個々の旅行者の選択肢のひとつとして提示する等の形式により、買春行為が旅行とともに行われることもあり<sup>7)</sup>、アジアへの買春観光は、旅行業界の利益を生み出すとされ、旅行の一形態として固定化されてきた<sup>8)</sup>。例えば、1989年には、はとバスと日本旅行がフィリピンでの買春斡旋で告発され、1990年には、そごうによるインドネシアでの買春観光の事実が発覚するなど、集団買春観光を斡旋する日本の旅行業界の体質が批判されたこともある<sup>9)</sup>。

2000年頃になると、日本国内でもようやく、こうした子ども買春を明確に犯罪と見なす土台が形成された。1999年には、児童買春・児童ポルノ禁止法が成立し、子ども買春問題解決へ向けた実質的対策が講じられた。2000年5月25日に国連総会で採択された「児童の売買、児童買春および児童ポルノに関する児童の権利に関する条約の選択議定書」<sup>10)</sup>についても、日本は2005年1月24日に批准を行っている。

こうした背景もあって、2005年3月14日に、日本でようやくCPが発足した。発足式当日にプロジェクトに調印した旅行企業は67社にのぼり、その中には日本最大規模を誇るJTBをはじめとした数多くの大企業が含まれていた事実は、日本におけるこの問題に対する認識の高さを示唆している。同プロジェクトは、世界最大の取引額を誇るといわれる日本の旅行業界が、責任ある企業市民として国際問題に取り組む姿勢を明確に示した、おそらく最初の体系的枠組みであった。

### 1. 2. CP運営

日本では、CP運営にあたり、ECPAT/ストップ子ども買春の会（以下「ECPATジャパン」という）、日本ユニセフ協会、旅行業界の3者から成る推進協議会が中心的役割を果たしている。旅行業界には、個々の旅行企業およびそれらの統括機関としての日本旅行業協会（以下「JATA」という）が含まれる。この推進協議会の役割は、定期的に会議を行い、日本でのCPネットワークの発展を促すことにある<sup>11)</sup>。つまり同協議会は、日本でのCPネットワークのハブ、即ち多数のアクター

6) 例えば、東武トラベルは、1972年4月にパッケージツアーの販売を開始したのだが、その営業所には、「韓国でのナイトライフは三清閣で」と書かれた妓生観光の宣伝パンフレットが常設されていた。高橋喜久江『売買春問題にとりくむ—性搾取と日本社会』明石書店、2004年、14頁。

7) ロン・オグレディ『アジアの観光公書』教文館、1983年、129頁。

8) オグレディ、前掲書、1983年、121頁。

9) 高橋喜久江、前掲書、38、46頁。

10) 2005年時点で、批准国は93カ国であり、日本は2005年1月24日に批准している。

11) 2005年の設置当初においては、月に1回の会議が行われていたが、現在では当初掲げていた目標がある程度達成されたことから、3ヶ月に1回程度の割合で活動している。

の接点<sup>12)</sup>として設置されているといえる。

これまで推進協議会では、大別して2つの活動が行われている。第1にCPに関する情報提供、第2にCP実施のための具体的方策の検討である。

第1の活動では、日本より早くCPが発足した海外での旅行業界の活動事例が報告されている。これは、各アクターに対し、CPが世界的に取り組まれている現在進行型プロジェクトであると再認識させると同時に、海外の優れた事例（グッド・プラクティス）から日本でも参考可能な点を学ぶ機会ともなっている。

第2の具体的方策としては、旅行パンフレットへ掲載するロゴマーク作成と、啓発ビデオ作成が検討された。基本のロゴマークは、公式には一つであるが、その表示様式は、各企業による変更が許容されている。啓発ビデオは、主に空港や航空機内での上映が目的である。これについては、ECPATフランス作成のビデオを参考に、その日本での使用許可をECPATジャパンが交渉し、作成は日本ユニセフ協会が担当している<sup>13)</sup>。

特に2点目の推進協議会における活動内容の策定過程では、各アクターの持つ子ども買春問題に関する知識量の差と、CPが自発的な参加に基づくという2点から、まず企画・提案段階ではECPATジャパン・日本ユニセフ協会が主体となり、次の決定段階では旅行企業が主体的役割を果たすというような役割分担が見られる。

この推進協議会を中心に、CPに関わるその他のアクターの関係を示したのが図1である。直接的参加アクターは、CP推進協議会の構成メンバーを指し、CP推進に実質的に関わっている。一方、外部周縁的アクターは、CPに直接参加しているわけではないが、子ども買春観光撲滅のために、何らかのかたちでCPに関わると考えられる機関を指す。

まず、CP推進協議会を構成する直接的参加アクター間の関係を検討する。ECPATジャパンと旅行企業の間には、ECPATジャパンが活動内容を企画・提案し、旅行企業がそれらを最終決定する関係、およびECPATジャパンが子ども買春観光関連の情報を提供し、旅行企業がそれを学習する関係が見られる<sup>14)</sup>。ECPATジャパンは、専門領域である子ども買春観光の動向に詳しい<sup>15)</sup>。この特性を活かしECPATジャパンがCPに参加することは、企業との関係でNGOのプレゼンスが比較的低いといわれる日本<sup>16)</sup>でその存在感を増大させ、社会の多様なステークホルダー（利害関係者）の意思を、CPに効果的に反映させることに繋がると考えられる。こうしてECPATジャパンは、専門知識を駆使して旅行企業を教育し、自身の取り組む社会問題を旅行企業との共通目標にできる。一方、旅行企業にとっては、ECPATジャパンとの協働により、「グローバル企業市民」としての社会的認知の

12) 三浦聡「特集 国際経済法の現代的課題 国連グローバル・コンパクトーグローバル・ガバナンスの新たなモデル」『ジュリスト』第1254号（2003年）、108頁。

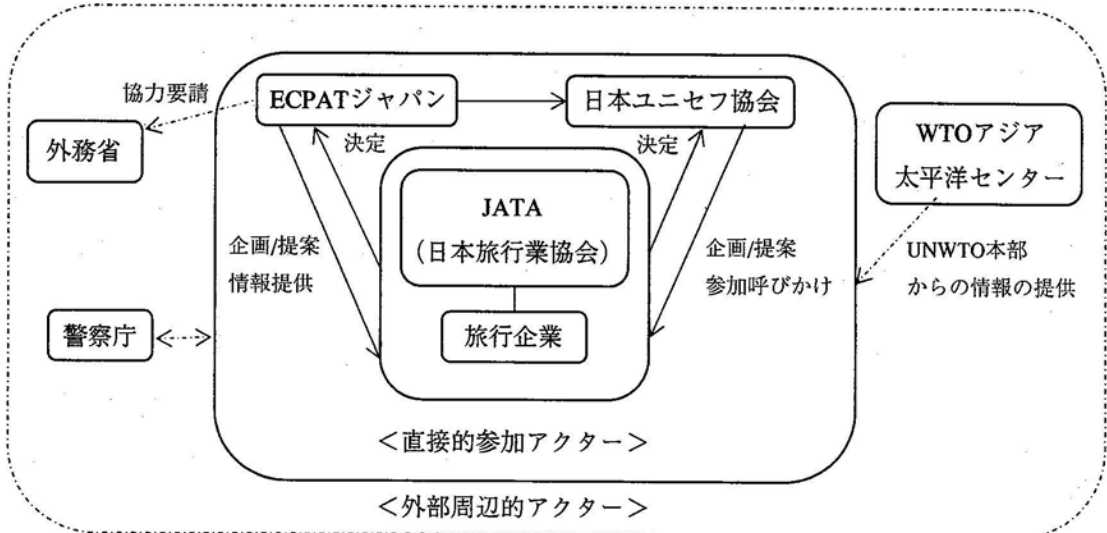
13) ロゴマークは既に活用されており、ビデオについては2006年11月20日から、関西国際空港での放映が開始されている。

14) 2006年11月1日、ECPATへのインタビュー。

15) 岸本幸子「社会的責任投資の動向と日本企業」『部落解放研究』第148号（2003年）、20頁。

16) 2003年にジョン・ホプキンス大学により発表された市民社会組織のプレゼンスに関する調査結果によると、最大のプレゼンスを有するのはオランダであり、日本は工業先進国の中で、イタリアに次いで下から二番目となっている。足達英一郎「日本におけるCSRの現状と課題」『法律時報』第76巻12号（2004年）、37頁。

図1 日本における現在のCP関連アクターのネットワーク形態



(出典：筆者作成)

獲得と、企業イメージ向上が期待できると思われる。

日本ユニセフ協会と旅行企業との間にも、ECPATジャパンの場合とほぼ同様な関係が見られる。取り組みの提案については、日本ユニセフ協会が主流となり、その最終決定については、旅行企業が権限を有する。また、CP参加に際しては、日本ユニセフ協会が、旅行企業に参加を呼びかけ、それを受けて旅行企業が、参加か否かを決定する関係も見られる<sup>17)</sup>。

JATAと旅行企業の間では、一般的にJATAが旅行業界全体の統括機関と位置づけられている<sup>18)</sup>。個々の旅行企業がCP参加を決意したのは、その前段階としてJATAが旅行業界の総意としてCP参加を表明したことが大きい。また、CP参加企業には、毎年活動報告書の作成が要請されるが、日本ではいくつかの理由から、JATAがそれら全てを総括し、ひとつの報告書として作成・提出している<sup>19)</sup>。この事実から、JATAが、旅行企業全体の上部組織という垂直的關係が見られる。

次に、直接的参加アクターと外部周辺的アクターとの関係を検討する。ECPATジャパンと外務省の間では、これまでECPATジャパン側からの働きかけが主流である。ECPATジャパンが、CPと子ども買春観光について、外務省の理解と支援を得るため働きかけを行ってきたが、これまで外務省は、CP実施に直接関わっていない。その最大の障壁は、外務省内で行われる担当者の頻繁な異動である<sup>20)</sup>。ECPATジャパンのようなNGOが、外交上の政府の重要なパートナーと認識されるよ

17) インタビューを行った全ての企業が、CP参加の要請は日本ユニセフ協会からなされた」と回答した。企業に対するインタビューは、2006年9月25日、10月16日、10月27日、11月1日、11月22日に行った。

18) 例えば、インタビュー対象企業のひとつであるJTBグループは、旅行業界全体としての動向を聞くような質問に対しては、JATAに問い合わせるよう回答してきた。2006年11月1日、JTBグループへの書面インタビュー。

19) 理由については後述する。

20) 2006年11月1日、ECPATへの電話インタビュー。

うになったのは、特に冷戦終結後の1990年代頃からと最近である。NGOに対する理解が浅い日本で、NGOが外務省の信頼と理解を得るためには、自身の問題意識と活動を根気強く訴えかけていく努力が不可欠となる。しかし、前述のとおり外務省では、NGOとの対話の窓口担当者が頻繁に入れ替わるため、NGOの長期にわたる働きかけがようやく実を結ぶ時期になり、新たな担当者が配属されるという事態がしばしば起こりうる。また、担当者の交代に際しては、外務省内での引継ぎがうまく行われていない場合が多い<sup>21)</sup>。この結果、NGOは、そのつど担当者に自身の活動を一から説明しなければならず、非常に効率が悪い。こうした担当者配属の非効率性も、外務省が、CPに実質的主体として参加することを妨げる原因と考えられる。

次にWTOアジア太平洋センターであるが、この機関もCP運営には直接的に関わってはいない。2005年の日本でのCP発足式には、同センターも関連機関として参加している。しかし、それ以降においては、他の参加アクターと協働して具体的活動を行っているという事実は特に見られない。現時点でのセンターの役割は、UNWTO本部から送られてきた情報等を日本国内で提供するという、いわば本部と日本との間に立つ仲介役のような位置づけと捉えられる。

警察庁は、年1回子どもの商業的性的搾取に関する庁内向けセミナーを開催し、庁内部での意識向上には取り組んでいるものの、CPの実質的な活動主体として、他のCP関連アクターと協働している形跡は現在のところほぼ見られていない。

ECPATジャパンと日本ユニセフ協会および国会議員との関係では、1999年11月1日に施行された児童買春・児童ポルノ禁止法の策定が重要である。1993年頃に日本ユニセフ協会とECPATジャパンから国会議員に対し、子ども買春に関する国内法の不備が指摘されたことで、児童の権利擁護を目的とした日本初の法律が誕生することとなった<sup>22)</sup>。この法律は、従来「売る側（子ども、売春斡旋者）イコール犯罪者」の構図が主流であったところ、買春者を犯罪者と見なし処罰対象とした点、国際化する手口への有効な対処法として国外犯処罰規定を導入した点でも、画期的である。その後、附則において見直しの目処とされた約3年を経過した2004年7月8日に、子ども買春等に対するより厳しい姿勢を盛り込む内容に改正され施行されている<sup>23)</sup>。この改正では、特に日本ユニセフ協会が、他の協力NGO等とともに要望書を作成し国会への提出を行うなど、「子どもの権利保護」を中心に据えて活発に働きかけた<sup>24)</sup>。

以上のように、CPは、マルチセクトラル（官、民、産）かつマルチレベル（政府間、超国家的）なネットワークを有し、国際機関、NGO、企業、国家といった様々なアクターに実質的権威が分散

21) 2006年11月1日、ECPATへのインタビュー。

22) これ以前にも日本は、国際的な面においては、子どもの権利条約等の法律を批准しており、また児童の権利の擁護については議論もなされてきた。しかしながら、これらが立法作業において明確化されたのは、「児童買春・児童ポルノ禁止法」の作成において初めてであった。また、これまでの日本の刑法では、13歳未満の子どものみへのわいせつな行為が処罰対象であったが、当該法律の作成により、18歳未満の全ての子どもが保護の対象と規定された。

23) 例えば、わいせつな子どもの写真を所持しているいわゆる「単純所持」であっても、禁止の対象となるとの規定（第7条第2項）が新たに加えられている。また、児童買春を行ったものに対する処罰の厳罰化（第4条、第5条他）や、当該犯罪者の身柄引渡し等に関する国際協力体制の具体的推進の規定（第17条）も重要である。

24) 児童買春・児童ポルノ禁止法改正に関する要望書は、2003年3月13日、衆参両議院議長および衆参両議院法務委員会委員長に提出された。

している。即ちCPの協働体制では、異なる機能をもつアクターが水平的に結び付き、いわゆるヘテラーキカルな構造を作り出していると見ることができる<sup>25)</sup>。

## 2. 旅行業界の活動状況

CPに参加する旅行企業には、自社の状況に合わせ、行動倫理規範に規定された以下の6項目を実施し、責任ある社会の一員として子ども買春観光問題へ対処するよう求められている。

### 2.1. インタビューの方法

インタビュー対象は、旅行企業5社（ジャパングレイス、JTBグループ、JALパック、匿名希望のA社、B社）<sup>26)</sup>、JATA、日本ユニセフ協会、ECPATジャパンである<sup>27)</sup>。

各企業の選択理由は、次のとおりである。A社は、CSR推進に積極的であり、人権保護の観点からCP活動を行っている。同社は大企業であり、CP推進協議会のメンバーではない。ジャパングレイスは、中小企業でありながら、積極的にCP活動を推進している実態から選択した。同企業は、中小企業で唯一CP推進協議会に参加している企業でもある。B社は、大企業であるが、その他インタビューを行った旅行企業と異なり、CP参加時期が発足と同時ではなかった。この点から、他社との何らかの比較が可能と考え対象に加えた。JTBグループは、CP推進協議会議長を務め、世界最大規模の旅行企業であるため選択した。JALパックは、航空業界のグループ企業として海外旅行を専門に扱う点が他の選択企業とは異なることから選択した。

ただし、インタビュー対象企業として、比較的CP活動に熱心な企業が選択されたため、得られたデータにはある程度の偏りがある点は理解した上で考察を行う。

インタビュー内容は、以下の3領域である。①CP参加を決意した背景要因を把握するための質問、②実際のCP活動の内容を探るための質問、③今後の活動予定に関する質問である。

①については、「CPの存在をどのように知ったか」、「何故、CP参加を決定したか」、「CPを、社内ですべてどのように位置付けているか」との質問を行った。次に、②の実際の活動内容については、社内活動、社会に対する活動、同業者への活動、他の協働機関（日本ユニセフ協会、ECPAT、UNWTO、政府、他の旅行企業、JATA）との連携の4項目に分け質問を行った。活動結果を把握するためには、次の2つを質問した。1つ目は効果・成果、2つ目は課題点・改善すべき点である。2つ目の課題点に関しては、社内での取り組みの結果把握されたものと、他の協働機関との連携の中で把握

25) ヘテラーキーについては、三浦聡、「ヘテラーキカル・ソサエティー—世界政治におけるネットワークと権威」『国際政治』第132号（2003年）を参照。

26) そのうち3社は直接インタビュー、残りの2社は、ひとつは電話インタビュー、もうひとつは書面インタビューにより情報収集を行った。直接インタビューを行った企業は、ジャパングレイス（2006年10月27日）、JALパック（2006年11月22日）、A社（2006年10月16日）である。書面インタビューを実施したのは、JTBグループ（2006年11月1日）である。電話インタビューの対象企業はB社（2006年9月25日）と表記する。

27) JATAへの直接インタビューは2006年10月16日、日本ユニセフ協会への書面インタビューは2006年11月2日、ECPATジャパンへの電話インタビューは2006年11月1日に行った。



されたものにつき質問を行った。最後に、③今後の推進予定については、2つに大別しインタビューを行った。まず社内での活動として、社員教育、社会へ向けた活動、同業他社に向けた活動の予定についてインタビューを行った。2つ目にプロジェクト全体として、他の協働機関に求めること、日本以外の旅行業界との連携方法、参加企業を増やすための効果的な方法について回答を得た。

## 2. 2. 項目1：子どもの商業的性的搾取に関する倫理規定の確立

JALパックは、社内倫理規定の中に、子ども買春観光という言葉を取上げて明記していない<sup>28)</sup>。同企業は、既に2004年から国連グローバル・コンパクトに加入しており、その中の原則5「児童労働を実行的に廃止する」に、子ども買春観光の問題も含まれると考えているからである。つまり、JALパックにおいてCPは、当然取り組むべきCSR活動のほんの一部として、社内倫理規定の中の「労働」という大きな枠組みの中で捉えられているため、取上げて子ども買春観光問題のみを強調し、反対を主張する必要はないとされている。社内倫理規定への「反子ども買春観光」という文言の不明記は、一見すると同項目が実施されていない印象を与える。しかし、JALパックの場合、子ども買春観光問題も含めたより広い「労働問題」への対処が、社会を構成する一員としての企業にとって不可欠との認識が、企業社会の中にも十分に浸透しはじめている動きの表れとも捉えられる。

## 2. 3. 項目2：日本および買春者受入国の従業員の訓練

日本ではCP開始が2005年であり、インタビュー対象の企業でも、活動歴は最長が1年と短い(インタビュー当時)。このため、実際は自社内従業員への訓練のみで精一杯というのが、多くの旅行企業の現状である。また、その内容も、ほとんどの旅行企業が、単にCP参加や子ども買春観光反対という自社の立場を示すにとどまり、訓練手法として推進協議会から提示されたDVD教材や、専門トレーナーによる実践的訓練を実施する段階には至っていない。

ただし、インタビューを行った企業の中には、ジャパングレイスのように社内に子ども買春観光に関する勉強会を設置したり、子ども買春観光の現状等について社員向けの講義を開催するなど、積極的に従業員教育を行っている企業もある<sup>29)</sup>。しかし、こうした積極的姿勢を持つ企業にとっても、DVD教材はその分量の多さが、またトレーナーによる訓練は時間的制約<sup>30)</sup>がそれぞれ障壁となり、利潤追求主体の企業としては実施困難な取り組みと捉えられていた。

ただし、インタビューを行った旅行企業は、企業内での従業員への啓発活動は、全ての旅行企業で急務と考えていた。今後、よりCP実施が容易となる社内環境を構築するため、現在は以下の活動が検討されている。

28) 2006年11月22日のインタビューにより明らかとなった。

29) ジャパングレイスは、1969年に設立された旅行会社であり、1995年からはNGOであるピースポートと出会い、客船をチャーターして世界をめぐる船旅を開始している。

30) トレーナーは海外のECPATから派遣され、3日間のスケジュールで行われる。この期間中は、ほとんど全ての時間を訓練に割かなければならないため、旅行者者としての通常業務に支障をきたすことが懸念されている。

例えばA社は、これまでイントラネットへのCP関連の情報掲載を行ってきた。今後はこの活動を拡充させ、CP専用のホームページを作成する予定である。また、A社はCSR活動のひとつとして、これまで積極的な環境保護活動を行っている。この活動については、企業内で従業員の意識調査を何度か実施している。この調査から、自社が推進した環境保護活動の効果と妥当性を観察し、よりよい活動展開に役立ててきた。A社に対するインタビューでは、この経験を参考に、CPに関する意識調査も今後実施する可能性が示された<sup>31)</sup>。

また、買春者受入国の添乗員やガイドへの教育・訓練についても、積極的に推進されている印象は得られなかった<sup>32)</sup>。しかし、A社によると、受入国の添乗員は、全添乗員のおよそ6～7割を占めている<sup>33)</sup>。この事実より、A社は、現地同業者に対して、今後は契約書による相互の意思疎通に加え、教育実施というより実践的働きかけも必要と指摘している。この点については、ジャパングレイスからも、現地ガイドやホテル職員への教育・訓練が必要ではないかとの回答を得た。

#### 2. 4. 項目3：子どもの商業的性的搾取反対を示した契約条項

A社は、ランドオペレーター<sup>34)</sup>との契約書に、子ども買春を「斡旋させない」等の文言を盛り込んでいる。また、同企業は、年1回ランドオペレーターを集めて会議を行い、CPや子ども買春観光に関する説明を行っている。JTBグループも、取引先との契約書に具体的文言を明記し、賛同が得られない場合は、契約をしない旨示している<sup>35)</sup>。

また、JALパックは、コンプライアンス（法令遵守）徹底の中で仕事をしているため、敢えて子ども買春観光反対の言葉を契約に入れることはせず、契約相手との会話でも、直接言葉に出すことはない<sup>36)</sup>。同企業にとって、法令遵守の徹底は、契約業者が買春斡旋に関係しない環境を構築するため、きわめて有効と考えられていた。そのためJALパックは、例えば、現地の運転手等に対し、法令を常に守るよう誓約させるといった活動を行っており、今後もこうした啓蒙活動を続ける中で、あるべき姿の旅を提供していくと回答した。

#### 2. 5. 項目4：旅行者への情報提供

具体的活動として、これまでカタログやパンフレットへのCPロゴマーク掲載が行われている。これら媒体は、顧客の目に最初に触れる、いわば旅行企業の顔ともいえる。したがって、ここへの

31) 2006年10月16日、A社へのインタビュー。同企業による環境保護活動は、学生への環境学習旅行の提供からはじまり、これまでもおよそ10年間にわたり継続して行われている。その他の内容としては、学生のみならず全ての一般人を対象としたエコツアーの実施、仕入先（関係協力機関）への環境保護促進の働きかけといった「環境意識啓発活動」や、旅行パンフレットのリサイクル、ISO認証の取得といった「環境保全活動」がある。この企業によると、環境意識啓発活動は顧客を対象とした取り組みであり、環境保全活動は自社内での取り組みと捉えられている。

32) 実施した全てのインタビューにおいて、受入国の従業員に対するCP関連の働きかけについては、今後の課題であるとの回答が得られている。

33) 2006年10月16日、A社へのインタビュー。

34) 旅行企業の委託を受けて、海外旅行の現地手配を行う業者のことを指す。

35) 2006年11月1日、JTBグループへのインタビュー。

36) 2006年11月22日、JALパックへのインタビュー。

ロゴマーク掲載は、顧客の意識をCPへ最初に惹きつける効果的手法と考えられる。

更に、中小旅行企業の扱うパンフレットは、そのほとんどが大手旅行企業作成のものであるため、大企業によるロゴマーク掲載が普及すると、その他多くの中小企業においても、自ずと同項目の実施へと直結する。つまり、ロゴマーク掲載は、大企業が着手することで旅行業界全体へとその効果が急速に波及するという、規模的に迅速かつ有効な取り組みと言える。

このロゴマークを更に活用したものとして、年間約3000人を客船で世界旅行に送り出すジャパングレイスの活動がある。同企業は、客船内でドライ・マンゴを販売し、顧客から肯定的反応を得ている。この顧客の肯定的反応をCP活動普及のためにも活用する方法として、CPのロゴマークを前面に印刷したTシャツを作成し、今後船内でドライ・マンゴを販売する社員が着る予定となっている。

このように、全ての参加旅行企業でのロゴマーク掲載が、今後の第一課題である。インタビューからは、ロゴマーク掲載完了後はじめて、次の段階の取り組みを順次実施していく姿勢が見られた<sup>37)</sup>。次の段階の活動として、以下のような提案が聞かれた<sup>38)</sup>。例えば、子ども買春関連の書籍を店頭配置する活動がある。これは、パンフレット同様、旅行企業の取り組みとしてCPや子ども買春観光反対の姿勢を旅行者に訴えるには、有効な手段といえる。旅行者の各店舗は、旅行企業と旅行者が直接接する場という空間的特性を持つ。書籍設置によりこの特性を活かすことで、自社が子ども買春観光に問題意識をもち、その撲滅のため活動している立場を、より直接的・効果的に旅行者に提示できる。

また、各従業員の持つ名刺や名札にロゴマーク掲載を行う提案もなされた。これに関しては、同提案を行ったジャパングレイスでは、現在試験的に名刺へのロゴマーク掲載が行われている。ただし、この際の最大の難点は、ロゴマーク掲載に要する費用をいかに捻出するかである。そのため現時点では、こうした名刺の作成費用と社会に対するインパクトとを比較衡量し、今後本格的に実施していくかどうかを見極める段階にある。この結果、将来的に本格実施がなされれば、ロゴマークの掲載媒体が増え、CPや子ども買春観光に関する社会からの注目を、より高い頻度で集めることができると考えられる。

旅行企業にとり、顧客は社会との最大の接点かつ最重要のステークホルダーである。この顧客という社会との最大の接点に対し直接働きかけることが、この項目の要請である。そのため、旅行企業が、顧客(社会)との関係を改めて問い直すことで、旅行者への新しい情報提供の方法を考案し、活動領域を自由に拡大していくことが最も期待できる活動項目と考えられる。

37) 例えば、2006年11月1日に回答を得た企業は、今後の取り組みについても、同社では既に実施済みのロゴマークの掲載のみを挙げている。また、JATAについても、同様の姿勢が見られた。すなわち、企業が実際に行う活動事項については、ロゴマーク掲載が予想ほど進められていない現状認識より、その他具体的な活動内容の提案は得ることができなかった。

38) これらの提案は、CP推進協議会において、ジャパングレイスによりこれまでに実際になされたものである。

## 2.6. 項目5：現地有力者への情報提供

これまで日本の旅行企業から、現地有力者に対して何らかの働きかけが行われた形跡は見られない。依然として質（旅行内容）より量（旅行の手配数）の向上を追求する日本の旅行企業<sup>39)</sup>にとり、通常の業務提携外にある者への働きかけは、業務遂行上困難と考えられる。

しかし、日本の旅行業界は、世界最大規模を誇り、現地有力者にも大きな影響力を及ぼす可能性がある。したがって、今後旅行企業から現地有力者への積極的な啓発活動が推進されるならば、子ども買春観光反対ネットワークの効率的拡大に資すると予想される。

## 2.7. 項目6：年次報告

日本も、2005年度の報告書を作成・提出している。そのうち、JTBグループはCP推進協議会の議長である立場上、ジャパングレイスは比較的活動が進んでいることから、それぞれ単独での報告書を提出している。しかし、すでに述べたように、それ以外の参加旅行企業に関しては、報告書はJATAが作成し、内容も日本全体の活動をひとつにまとめたものとなっている。JATAは、この方法の選取理由として、第1に英語での作成が要請されており、第2に作成する手間と時間の確保が困難であることを挙げた。しかし、この項目は、各旅行企業が個別に報告書を提出するよう本来求めている。したがって、JATAが、今後は企業ごとの作成が望ましいと述べるように、各旅行企業の努力が、同項目実施の重要な鍵となる。

## おわりに

現段階での日本の旅行企業は、旅行企業側から画期的な取り組みを考案・実施し、主体的活動を行うよりむしろ、CPの中で要請される最低限の活動を、受身的に行っており、その効果もそれ程顕著に表れてはいない状況にあるといえる。この状況を改善し、旅行企業が積極的にCP活動を推進していくためには、今後どのような視点が必要となるだろうか。

## 提言1：「包括的なマルチセクタリズム」

まず、現時点での外部周辺のアクターを直接的参加アクターとして取り込んだ、より包括的なCPネットワークの形成が必要である。CPは、多様なアクターがセクターを越えて協働する点で、マルチセクトラルなネットワークである。しかし、実質的運営と活動は、主にECPATジャパン、日本ユニセフ協会、旅行業界の3者により行われている。その他のアクターについては、子ども買春またより広く子どもの商業的性的搾取撲滅に対して何らかの重要な役割を果たす可能性があるにもかかわらず、直接的にCPに参加している形跡は見られない。

39) JATAへのインタビューによると、日本の旅行業界は、現在でも依然として、旅行の質よりは量を追い求める傾向にある。

しかし、例えば日本政府は、CPの効果的実行に向けた資金面でのバックアップに貢献できると考える。CPの活動内容の決定の際、旅行企業の最終判断に大きな影響を与えるのが、いわゆるコスト意識だからである。旅行企業の最大の目的は利潤追求であるため、企業としてある選択を行う際には、自ずと金銭面を重視する。これまでも幾つかの活動提案が実行されなかった最大の理由は、旅行企業がその実行に掛かるコストを負担できないことにある<sup>40)</sup>。

現在、CP運営に掛かる費用は、主に日本ユニセフ協会が負担している。しかし、今後は、より効率的で実効的な活動推進に向け、CP運営のための資金援助については、政府が重要な役割を担うことが期待される。こうして公的セクターから資金提供を受けることで、CPネットワークそのものに対し、より大きな信頼と正当性が付与される結果に繋がる<sup>41)</sup>。

警察庁も、CPの実質的な活動主体としては位置づけられていない。これまでに、警察庁は、子ども買春容疑で数名の旅行者を検挙している。しかし、これら容疑者の情報は、CP参加アクターに提供・共有されてはいる。日本でのこうした情報提供は、個人情報保護法からみて議論の余地がある。警察庁という公的機関が犯罪者情報を提供することは、これまでの日本社会でも、その妥当性へ疑問が呈されている。この事情を考慮すると、例えば、個人が明確に特定されない範囲でのみ、買春観光の内容や買春者の概観等を公開する方法が考えられる。

## 提言2：「旅行業界内におけるネットワークの拡大」

日本における旅行企業数は、JATAの正会員のみでもおよそ1200社である。しかし、現在のところCPに参加しているのは、そのうちの約80社に過ぎない。子ども買春観光の深刻性を考慮すると、将来的には日本における全ての旅行企業が参加表明し、日本旅行業界全体を網羅するCPネットワーク形成が望ましい。旅行企業が参加・不参加を判断する際には、CPの取り組みに関して、自社で実行不可能な活動を列挙する、いわゆるネガティブ・チェックではなく、ポジティブ・チェックにより活動内容を選定する視点が、まず重要となる。これにより、子ども買春観光撲滅のために旅行企業の果たせる役割が明確となり、実際にその企業がCPに参加した後は、活動にスムーズに着手できると考えられる。

また、日本での旅行企業の活動を活発化させるには、参加企業数の拡大だけでなく、海外でCPに参加している旅行企業とも積極的に情報交換を行い、より進んだ取り組みから学ぶ姿勢も重要となる。これら他地域の旅行業界と日本の旅行業界との間に、直接的なネットワークが構築されれば、時間的・作業的により効率の良い協働体制を構築できると考えられる。

40) 例えば、ECPATによる研修トレーナー派遣が提案された際には、コスト面および時間的制約の観点から、企業側の理解が得られず実施決定には至らなかった。特にコスト面に関しては、ECPATジャパンに対するインタビューによると、企業に対してその支払ったコスト以上の明確なベネフィットが予測できないとの判断から、企業は資金提供を行わないという選択をしたと考えられる。2006年11月1日、ECPATジャパンへの電話インタビュー。

41) D.Stone. "Introduction: Global Knowledge and Advocacy Networks", *Global Networks* Vol.2 no.1, 2002, p6.

### 提言3：「旅行企業内での経営戦略としてのCP活動」

現時点で、旅行業界がCPに迅速かつ主体的に取り組んでいる印象は薄い。CPをより積極的に展開するには、CPをCSRの一環と位置づけ、戦略的計画のもと実施する必要がある。

まず、戦略的活動展開を可能にする前提として、CPに対する旅行企業の認識を変化させる必要がある。現在のところ旅行企業の中では、CP活動はコストであり、企業にとって利潤に繋がるものではないとの認識が根強い<sup>42)</sup>。

しかし、CPの対象となる子ども買春観光は、国際的に認識された深刻な問題である。したがって、CP参加を通じて子ども買春観光撲滅の活動を行っている事実を表明することは、CSRを重視する近年の社会的動向を勘案すると、旅行業界にとってはプラスの創出となる。即ちCPは、参加を表明した旅行企業の社会的評価を向上させ、自社の利益に直結する取り組みとなる。この認識を持ち長期的視野に立ってCP活動を行うことで、旅行企業の本来の目的である利益追求とCP活動との両立が可能となり、CP活動が、旅行企業の通常業務の一環と位置づけられると考えられる。

こうしてCP活動が、旅行企業内で経営戦略の重要要素として展開されるに至った後は、実際に行われたCP活動を適切に評価し、その後の活動改善に活用することも必要となる。

更に、旅行企業の自主的参加による運営も、CP活動を戦略的に行うには望ましい。CP推進には継続性と地道な努力が不可欠であり、そのために各旅行企業が、各々の多様な環境を反映した最適の活動を展開する必要がある。旅行企業に何らかの強制や規制を行うならば、この継続性に支障が及び、CP全体にとってかえって逆効果となる可能性がある。この点より、旅行企業の自主的活動は、今後も保証されるべきと考える。ただし、活動状況の芳しくない旅行企業を具体的活動の実施へと導くには、ある一定期間に何ら活動が観察されなければ、その企業をCPから除名する等、強制力を伴う措置を講じる必要もあろう。

CPの戦略的展開のためには、以上のような旅行業界内での活動改善だけでなく、CPに対する社会全体の意識改革も重要となる<sup>43)</sup>。社会全体への子ども買春観光の実態把握を促進させ、CP参加の事実が、旅行者として旅行企業を選択する際の基準として勘案される状況を作り出す必要がある。そのためには、旅行企業による活動だけでなく、ECPATやJATA等その他のアクターからの社会への啓発活動なども併用すべきである。

以上、現在での日本のCPは、その協働ネットワークの構成についても、個々の旅行企業の取り組み内容についても様々な課題を抱えており、十分に機能しているとは言いがたい。今後は、CPが一過性のものとならないため、旅行業界をはじめ多様なアクターが強固なパートナーシップを構築し、実行可能な活動から地道に取り組む姿勢が期待される。

42) 例えば、2006年10月27日にインタビューを実施したジャパングレイスも、同様の指摘をしていた。

43) 2006年10月17日にインタビューを行ったJATAからも、特に若者には子ども買春観光の事実がほとんど把握されていないという回答が得られている。