

令和 7 年度「持続可能な観光加速化事業」海外最新情報の収集 報告書

- 1) 参加会議名:WTM LONDON 2025
- 2) 主催者:[RX](#)
- 3) 期間:2025 年11月 4 日(火)～11 月 6 日(木)
- 4) 開催都市:英国、ロンドン
- 5) 会場:ExCeL London
- 6) イベント概要:

毎年11月に開催される欧州最大級の旅行・観光関連のビジネス関係者向けの見本市。会場内で開催されるカンファレンスも特徴。マーケットトレンド、テクノロジー、気候変動、DEAI など、サステナビリティに関係の深い業界課題について、第一線のスピーカーたちによる質の高い議論を聞くことができる。

- 7) 会議参加者等

来場者約 46,500 名、出展社 4,250 社

- 8) カンファレンス全体概要

・3 日間を通じて約 80 のセッションが開催され、内容は全6カテゴリ

- | | | |
|------------|----------|--------------------|
| 1)サステナビリティ | 2)テクノロジー | 3)ダイバーシティ&インクルージョン |
| 4)マーケティング | 5)地経学 | 6)旅行トレンド |



・新たなプログラム“WTM Masterclasses”

今年から、サステナビリティ、マーケティング、テクノロジー等のテーマについて、有識者が 2 時間の集中講義を行う少人数のワークショップが開始(受講費要)。

- 9) 参加したセッションの内容等

● **サステナブルツーリズムは死んだのか？その盲点と限界**

・サステナブルツーリズム(以下「ST」という。)に関する全セッション開始の導入。「持続可能な観光」は、人や地域、地球への責任を重視する動きを確立してきたが、その発展過程で停滞や思考の硬直といった課題にも直面している。今後に変化する世界で意義を保つために、観光のあり方自体を見直す必要がある、とした。

【プレゼンター】

▼Tina O'Dwyer / Founder and CEO, [The Tourism Space](#)

・ST の推進は、「Stewardship」の時代へ発展。その取組レベルを昇華させるにあたり、取組範囲、フェーズを以下のように整理した。

	Era of Management マネジメント期	Era of Mitigation (負荷)軽減期	Era of Stewardship 「責任ある観光資源管理」期
Purpose(目的)	Awareness 理解・認識	Limiting Harm 悪影響の制限	Enabling Vitality 活力(生命力)を引き出す
Place(場所)	Asset 観光資源(の整理)	Resources to be protected 保護すべき資源	Living partner 共に生きる存在へ
Practice(実践)	Advocacy 理念や価値の浸透	Standards & Compliance 基準と遵守	Radical Collaboration 分野横断型の徹底的な協働

・Stewardship は、観光地経営において最近よく使われている用語であるが、「管理する責任」「保全・維持のための姿勢」のような意味合いがあり、日本語で直訳が難しい。ST においても、取組をさらに進化させるために、セッション開始に当たり、まず概念が共有された。

● 別の未来は可能だ:観光の目的を再考する

【プレゼンター】

▼Jeremy Smith / [Independent Expert in Climate Action](#)

(業界向けに広く戦略立案等のコンサルを行う。グラスゴー宣言の共同執筆者。)

・気候変動活動家である Jeremy 氏の視点を通し、観光を共感と想像力、システム変革のツールとしてどう活用出来るかを考えるセッション。

・25 年夏、同氏が体験したスペインマドリッド近郊の山火事を紹介。気候変動が業界に与える影響は甚大であり、災害頻度も増加。キーワードとなるのは、そうした被害に見舞われた地域の観光セクターの人々の抱える「心理的、精神的な危機」にどう向き合うか、である。

・米国のソフトウェア・コンサルティング企業である Blue Yonder による調査では、国家レベルの気候変動行動計画(Climate Action Plans)のうち、メンタルヘルスのサポートを含んでいるのは全体の 10 分の 1 以下。

・気候変動が業界に与える影響が増大している今、被害を受けた地域との対話には「感情的な共感」が必要になっている。地域の山々、自然、資源が失われた人々が日々どういう心理で暮らしているのか。被害にあった地域で、今後どのように訪問客を迎え、どのようにガイドするのか、それにより訪問者にどれだけ深く地域を理解してもらうかが世界的に重要になっている。

・世界の GDP の約 10%を占める観光産業はこれまで生産性を重視してきたが、今日においては、気候変動や社会的要因によってもたらされる困難に対して、業界としてどのように協働できるか、そのための指標を考えなくてはならない、と主張。各地の具体的な取組例も紹介した。

【[Magdus Hotel, Vienna](#)】…難民をスタッフに雇い就業支援をしているウィーンのホテル

【[Good Hotel, London](#)】…wtm 会場にも近い水上ホテル。創業者が旅先グアテマラで出会った貧困に苦しむ人々への慈善活動の資金元として観光業を活用、ソーシャルビジネスに発展させた。ホテルは地域の失業者の教育・雇用支援に積極的に取り組み、内装や部屋に再利用素材等が取り入れられている。

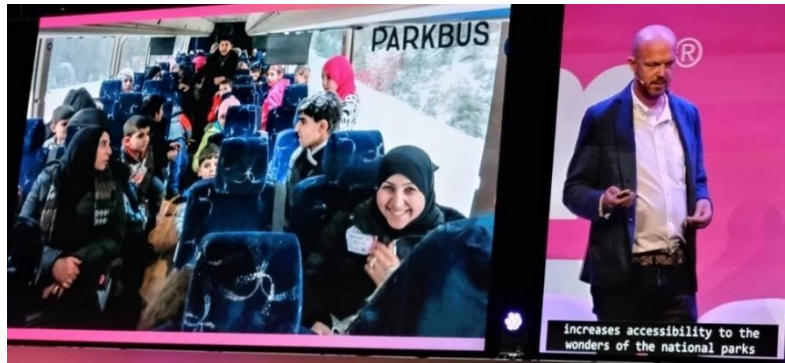
【[airbnb](#)】…災害等により避難が必要な人々、医療従事者、救援活動者へ無償で宿泊施設を提供

【[Barcelona Climate Shelter Network](#)】…危険な猛暑や厳しい寒さが高齢者、子供、慢性疾患患者等へ与える悪影響を防ぐため、バルセロナ市は市内に 400 以上の無料のシェルターを配備。公共施設や薬局、商店なども活用されている。

【[Family Holiday Association](#)】

…経済的理由等で旅行が楽しめない子供、家族に旅行機会を提供

【[PARKBUS](#)】…カナダ、オンタリオ州の非営利組織。すべての人が平等に自然にアクセスできるよう、州立・国立公園へのバスサービスを提供している。



● 地域が語り始めるとき：コミュニティが物語を紡ぐ

【モデレーター】

▼Tina O'Dwyer / Founder and CEO, [The Tourism Space](#)

【パネリスト】

▼Kgomotso Ramothea / CEO, Memberships, [African Travel and Tourism Association](#)

▼Aayusha Prasain / Chief Executive Officer, [Community Homestay Network](#)

▼Dr. Azam Bahrami Barogh / Founder, Researcher, Trainer, [The Middle East Ecotourism Network \(MEEN\)](#)

▼Latia Duncombe / Director General, [The Bahamas Ministry of Tourism](#), Investment and Aviation

・本セッションは、『観光の未来を形作るのはボリュームではなく、訪問者と土地を守るコミュニティとの関係の深さである』という視点のもと、アフリカ、ネパール、中東、バハマの業界リーダーたちが、人々がどのように地域のストーリーを語り直し、コミュニティへの参加条件を定め、「帰属意識」「相互性」「利益の共有」を核に据えて観光のあり方を再設計しているのかを議論した。

・観光においては、「その土地のリアルなストーリー」が重要である。例えば、ダイナミックな日没を眺めることだけでは、多様な民族や言語との触れ合いがなく、アフリカ旅行とは言い難い。中東は紛争のイメージしかない。実際の人々は大変親切で open minded であるが、その面はメディアでは滅多に映されない。バハマはビーチだけがそのハイライトではなく、観光を支えるタクシードライバーの存在や、人々が通う教会の存在、人々が営む漁業をどのように旅行者に伝えていくのか。『ストーリーの提供者は常にローカルの人々』である。

・バハマ観光局では、観光における優先事項を定めるために Destination Stewardship Council を設けている。16 の島を横断、6テーマに取り組み、各分野別に、NPO や教育機関等の専門的な連携先を定めている。

<https://www.bahamas.com/plan-your-trip/sustainability>

・ネパールは、若者の国外流出が深刻だが、観光が課題解決に貢献している。ある若者は、ガイドとして自らのコミュニティを案内することで、国内での就業機会とやりがいを得た。また、女性の就業支援にも注力している。ある女性コミュニティに観光に携わってもらった際、その報酬を使って彼女たちはヨーグルトを買い、コミュニティ全員で分け合った。ここに、彼女たちの『連携／団結』が表れており、これがその地域コミュニティの精神である。このような『人としての豊かさを大切にする観光』は、必ずしも測定できないものであるが、ローカルの人々

にこそ知恵がある。観光は皆のビジネス。デスティネーションのレベルは様々だが、今一度地域にある価値を見つめ直すこと。地域の日常は、旅行者にとっての非日常であり、特別な体験となる。

● サステナビリティバッジを超えて：認証とコミュニケーションに関する研究が明らかにすること

【プレゼンター】

▼Xavier Font / Professor, University of Surrey

・本セッションでは、同氏が10月に公表した調査「ホテルにおける持続可能性：認識と実績の乖離—Expedia と Booking.com からの実証分析」(調査内容①)結果を解説。

・加えて、最新版として欧州に限って 8 万を超えるホテルを対象とした調査結果(調査内容②)を解説。

＜調査内容①＞

・2023 年 Euromonitor 発表の世界主要 100 都市にある 6,696 軒のホテルを対象に、Expedia 利用者が投稿した「エコフレンドリー評価」と、Booking.com のサステナビリティデータ(宿泊施設による自己申告の取組や第三者認証)を照合、OTA データから宿泊客満足度と認証の関係性を分析した。

(結果)

・「エコフレンドリー評価」は、主に宿泊客の総合的な満足度によって決められており、サステナビリティ認証は、その決定にほとんど影響を与えていない。言い換えると「エコ評価」は、ホテルの持続可能性の実態を反映しておらず、単に宿泊客がどれだけ滞在を楽しんだかを示す指標に過ぎない。

(業界への提言・示唆)

・現状では、認証の取組は、宿泊客の施設への評価や満足度に大きな影響を与えず、主にコンプライアンスの支援に留まっている。単一のエコ評価は依然として弱い KPI であり、顧客から見たサステナビリティ実績の指標としてはノイズが多い。また、ホテルのこうした取組は宿泊客にとって目立たない／実感できないものになっており、これは資格・認証の取得ばかりが強調され、宿泊客にとって意味のある体験を軽視してしまう状況を指している。

・認識のギャップを解消するため、ホテルや予約プラットフォームは、単なるバッジ表示やバックオフィスの取組に頼るのではなく、宿泊客にとって分かりやすく、実際の体験に組み込まれたサステナビリティ施策を、コミュニケーションの流れの中で可視化することが不可欠。

【ホテル】

✓ サステナブルな体験設計に注力する

認証の取得だけで満足せず、宿泊客に価値をもたらし、見て触れて実感できる形でサステナビリティを提示する。

✓ 宿泊体験の中でサステナビリティを可視化

給水スポットやアメニティ補充ステーション、地元産品使用、省エネ設備など具体的な取組を、簡潔でわかりやすい説明と結びつけ、宿泊客が滞在体験と関連づけて理解できるようにする。

✓ 宿泊客に認識してもらう仕掛け

チェックイン・客室・チェックアウト等適切なタイミングで主要なサステナビリティ施策を強調し、フィードバックを促す。評価が「目に見える行動」に基づき、バックオフィスの取組だけに頼らない形になる。

【OTA】

✓ バッジだけに頼らず、認証と分かりやすく宿泊客に関係するサステナビリティ情報を組み合わせる

選択を促す手段として、認証だけではなく、宿泊客に価値が伝わる具体的なメッセージを併用すること

が重要。

- ✓ 利用者が投稿したエコフレンドリー評価の測定は続ける
現時点では認証取得済みの取り組みを反映していなくても、宿泊客の意識を高めるうえで重要な指標ではある。
- ✓ 時間経過による評価の変化を追跡する
サステナビリティ施策が宿泊客に実感されるにつれ、評価の変化を把握する。
- ✓ プラットフォーム間での連携を強化する
質問内容・メッセージ・証拠の基準を統一することで、宿泊客に対するサステナビリティの信号がより明確で、一貫性があり、信頼できるものにしていく。

<調査内容②>

・欧州 27 カ国約82,000 のホテルを対象とし、サステナビリティ認証と OTA データから宿泊客満足度と認証の関係性を分析した。

(結果)

・第三者認証を取得しているのは全体の 9.3%に過ぎず、大部分である 46.9%は「自己申告型」取組であった。また、第三者認証を取得しているホテルのうち、ホテルチェーンが 36.2%を占め、それ以外は 3.9%に留まった。このことから、現状では第三者認証取得はホテルチェーンに偏っていると言える。

・また、顧客の総合満足度を見た場合、第三者認証を取得していない「自己申告型」取組ホテルであっても、高い満足度が見られ、第三者認証は必ずしも顧客満足度に繋がっていないと考えられる。

PROPORTION OF HOTELS THAT DECLARE THEY HAVE SUSTAINABLE TOURISM CERTIFICATES				
Variables	Categories	Total establishments	Establishments with certification in Nov.24	Establishments with 1, 2 or 3 leaves in Oct.23
All	-	82,301	9.3%	46.9%
Membership of a hotel chain	No	68,690	3.9%	45.1%
	Yes	13,611	36.2%	56.1%
Hotel category	Low	10,221	4.0%	32.9%
	Medium	40,766	4.8%	43.8%
	High	31,314	16.8%	55.6%
Volume of customer reviews (proxy for hotel size)	Low	17,370	2.2%	38.7%
	Low-Medium	21,110	3.5%	42.9%
	Medium-High	18,226	6.9%	48.5%
Overall customer satisfaction	High	25,595	20.5%	54.8%
	Low	3,846	3.7%	29.2%
	Good	18,895	10.0%	40.1%
	Very Good	45,924	10.6%	48.7%
Tourism relevance in the national economy	Excellent	13,636	5.3%	55.5%
	Low	8,845	6.3%	43.3%
	Low-Medium	15,849	13.3%	53.7%
	Medium-High	25,247	10.3%	46.9%
	High	32,360	7.3%	44.6%

第三者認証取

「自己申告型」

・なお Booking.com によれば、対象となった欧州のホテルが取得している認証のうち、最多は Green Key。

TOP 10 CERTIFICATIONS FOR HOTELS IN EUROPE IN BOOKING.COM		
Rank	Certifications	Share
1	Green Key	28.3%
2	Ecostars	7.8%
3	GreenSign	6.4%
4	Green Tourism	5.8%
5	ISO 14001:2015	5.3%
6	Bioscore	5.3%
7	Biosphere	5.1%
8	ISO 50001:2018	4.7%
9	ISO 9001:2015	3.6%
10	SOCOTEC SuMS	3.4%

- コンプライアンスを超えて：認証と基準は推進力か制約か

【モデレーター】

▼Tina O'Dwyer / Founder and CEO, [The Tourism Space](#)

【パネリスト】

▼Claudia Bustinza / GDS-Index Lead, [GDS-Movement](#)

▼Dr. Mihee Kang / Chief Assurance Officer, [Global Sustainable Tourism Council](#)

▼Nikolina Brnjac / Member of European Parliament, European Parliament

▼Ben Lynam / Head of Communication and Research, [Travel Foundation](#)

▼Xavier Font / Professor, University of Surrey

・認証や測定は、サステナビリティ時代の礎を築いてきたが、ルールはイノベーションを後押しするのか、それとも想像力を抑え込むのか。本セッションでは、基準が変革を促進する場合と制約する場合の両面を探り、真の変化を生み出すために基準をどのように活かすべきかを議論した。

・GSTC の Mihee 氏は、スタンダードと認証は自己申告型取組とは別物であり、取組の信頼性において重要であると指摘。

・MICE 開催都市向けのサステナビリティインデックスを開発している GDS Movement の Claudia 氏も、GDS はインデックスにより都市の取組をより具体的に後押ししていると主張、GDS に加盟するすべての都市の平均取組スコアは、この 10 年で 31%、トップ 10 都市に限ると 46% も増加していることを主張。

・EU 議会の Nikolia 氏は、今後発効される Green Claim Directive は消費者の知る権利を守る面で重要としながら、例えば、認証を取得していない中小事業者においては、長らく地産地消や環境配慮の取組をしていますが、それをむやみに公言出来ない、Green Hushing(グリーンハッシング)の状態にしてしまうことに懸念を示した。彼らの取組も、本来は評価されるべきものではないのか。これについて、Xavier 教授は、前述の調査を参照しながら、現状では、認証は中小事業者ではなくチェーンホテルの取組になってしまっていることを懸念。あくまで例だが中小事業者においては Eco Lodge という名称を変更しなくてはならないケースも考えられなくない。

・認証やその測定を用いて、観光地のサステナビリティの取組を推進するには、データの共有が必須。例えば、1泊あたり炭素排出量や、排水量、そうした項目はすべてにおいて必須であり、どの都市であっても変わらない。

・Mihee 氏は、農業においても多くの中小事業者が産業を支える中で、認証開発や環境面の取組が進んできたことを例に、観光業においてもこれを参考に、中小事業者を巻き込んだ取組に発展するべきと指摘。

● 持続可能な旅行の未来を切り拓く:データ・洞察・行動

【プレゼンター】

▼Julie Cheetham / Chief Operations Officer/ [Travalyst](#)

・本セッションでは、トラバリストが9月に公表した data hub について解説。現在は個々に散らばっているデータを集約し、信頼性の高い情報公開がサステナビリティ推進において重要だと主張した。

・data hub は現在テスト目的で Travalyst パートナーが利用可能。より幅広い業界への提供は、今後のバージョン(2026 年開始予定)で順次展開予定。

・対象は、データ提供者、流通事業者(OTA やグローバル流通システム*Amadeus、Sabre 等、法人旅行の専門代理店等)、最終的には旅行者や企業・政策決定者等も含まれていく。

・現段階では、宿泊施設のサステナビリティデータにアクセスできる組織(ホテルグループ、予約プラットフォーム、認証機関、業界団体、技術プロバイダー等)が参加し、属性情報(例:再生可能エネルギー使用の有無、消費エネルギーのうち再生可能エネルギーの割合)、認証情報(例:認証スキームの種類、有効性、有効期限)、カーボ

ンフットプリント(スコープ 1 および 2 の温室効果ガス排出量を 1 泊当たりで表示)等が集約されている。

● AI だけが持続可能な旅行を変える救世主になり得るのか、あるいは一時的な解決策にすぎないのか

【モデレーター】

▼Sofya Muhrer-Muromets / Sustainability Manager / [EvanEOS](#)

【パネリスト】

▼Tim Hentschel / CEO and Co-Founder / [HotelPlanner.com](#)

▼Jan Dolezal / CEO, [SmartGuide](#)

・持続可能性と技術は旅行業界の二大バズワード。人工知能(AI)は本当に解決策の一部なのか、それとも“グリーンに塗られた”ただの排出源なのかどうか。このセッションでは、AI を活用したテック系スタートアップとアプリ開発者が、AI がもたらす真のコストについて議論した。

・ファシリテーターの Sofya 氏は、まず、効率性は莫大な環境負荷を伴うことを指摘、AI データセンターはデンマーク 1 国分程度の水量を消費していると例えた。

・個人に合わせた観光ガイドアプリを開発した Jan 氏は、AI が個人の嗜好に合わせたスポットを案内することで、有名スポットではなく、個人にあった場所が推薦される。これはオーバーツーリズム解消に貢献すると指摘。

・SmartGuide を通じて得たデータは DMO に還元していく。特に DMO はデータの使い方が分からない。まずはデータのマネジメントスキルが必要と Jan 氏は主張。例えば、プラハで、米国からの旅行者はユダヤ人地区を訪れる。これは先祖に関わる旅、ancestry travel のためである。ただ、そうした場所は観光名所ではなく、公共交通機関を使わないと辿り着かない。そうしたことを DMO とシェアしながら役立ててもらっている。

・予約アシスタントやチャット機能など、手配面のほぼすべてにおいて AI を活用している米国発の HotelPlanner.com の Tim 氏は、AI 等の技術がより重視される側面について、様々な意見があるものの、最終的には消費者が決定していく、AI は人々をより良い未来へ導くと主張。

・AI は多元的な側面があり、必ずしも万能の救世主ではない、としてセッションは終了した。

● オーバーツーリズム再考 本当の責任を果たす準備は出来ているか

【モデレーター】

▼Aleix Rodríguez Brunsoms /Director Strategy / [Skift](#)

【パネリスト】

▼Joanna Reeve / General Manager UK and Ireland, [Intrepid Travel](#)

▼Tolene van der Merwe /Director : UK & Ireland, [Malta Tourism Authority](#)

▼Chris Fair / President & CEO, [Resonance Consultancy](#)

・オーバーツーリズムという言葉は 2016 年に Skift が記事上で使用したことから広まった。もはや「地元住民対観光客」の戦いではなく、旅行バリューチェーン全体の関係者が関与するシステム上の失敗という前提のもと、本セッションでは、いくつかの厳しい現実に向き合い、危機を新たな視点で捉え直し、「季節性」や「分散」といった使い古された議論を切り捨て、代わりに変革の真のカギであるビジネスモデル、コミュニケーションの物語、規制の失敗、技術の盲点に焦点を当てることを目的とした。

・Aleix 氏はバルセロナ出身、マヨルカ在住。この 10 年間、マヨルカ島も観光客が増加。バルセロナで観光客に人々が水鉄砲を向けたことが記憶に新しいが、これは観光客ではなく、観光産業モデルそのものに対して向けられたと考えるべき。

・2024 年南ヨーロッパは世界の 4 分の 1 の旅行者を受入れたというデータも提示。

・オーバーツーリズムは、住居価格の上昇や交通機関の混雑など、業界の外で悪影響を起こしており、それらは SNS の普及、固定された学校カレンダー等にも原因がある。

・各地のアプローチは様々だが、大別すると、・懲罰的方策、・(正しい行動を促す)奨励的方策(コペンハーゲンやニュージーランド)、・より知られていない地区をマーケティングする方策(日本)、・モニタリングなどをしながら現場で運用する方策(マルタ、アムステルダム)が取られている。例えば、マルタ島においては、より富裕層に対して上質な観光地という訴求をしている。

・欧州において、観光客や観光が社会的不満になってきている、と Intrepid の Joanna 氏は指摘。旅行会社は地域や政府と連携することが必要であり、もっと上手く運用できる。例えば同社は、大きなグループではなく少人数で、また、地域で受け入れられない行動を伝え、通常、8 割が国外へ流れるという観光リーケージの問題に対し、旅行利益を地域経済に還元できるようにしている。

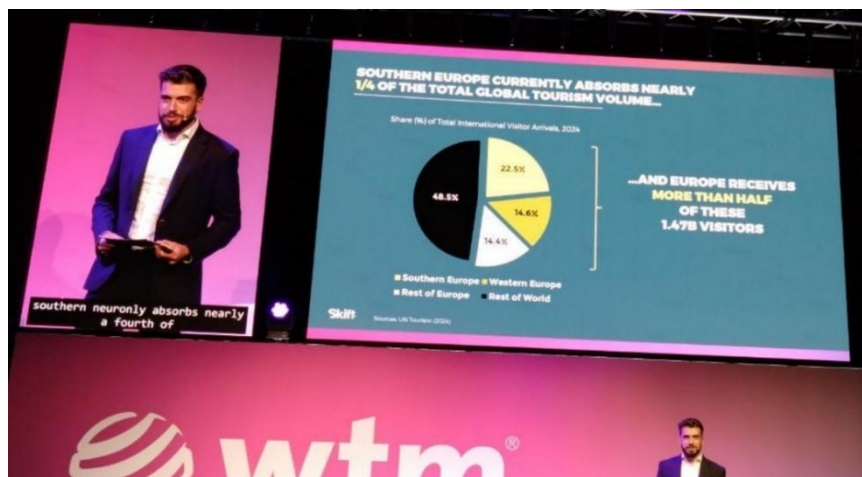
・政府の決断が、問題を緩和しているかという問いに対し、Tolene 氏は、マルタの GDP のうち観光産業が 28% 貢献し、雇用を生んでいることに触れながら、航空会社との連携でピークや夏季以外のシーズンの調整を行っており、その結果夏季以外のボリュームが増えたことを成果として紹介。また、人気の Camino というブルーラグーンでは新たな予約システムを導入し、夏季に 12,000 人だった訪問者を上限 4,000 人にする方針。

・Resonance Consultancy の調査によれば、2026 年に人々が最も旅行したいデスティネーションの 1 位はパリ、2 位は東京、3 位はロンドン、4 位はニューヨーク。5, 6, 7 位はローマ、マドリード、バルセロナの順。欧州だけで世界の旅行者の 45% を受入れることになるといい、前年の 41% より増加。

・対策の実践において、short time rental の禁止や増税などがあるが、それらによる増資は観光業にきちんと活かされているのかどうか、と指摘。Joanna 氏も、施策の透明性が重要と同調した。

・Intrepid は not hot list を公表、オーバーツーリズムに対して戦略的に取り組んでいる。これは、有名な観光地に対するチャレンジであり、より人が行かない、なおかつ環境が整ってきている場所を紹介し、人々に地域に根付いた体験で観光の価値を再考してもらうもの。より観光から遠ざかり、本物の体験が必要とされている。(誰も、はるばるロンドンに来て 1 杯のコーヒーのために並びたくないのでは?)この施策は成果を出しており、例えばガーナのデスティネーションは not hot list 後、旅行者が 2 倍に。

・発着便数や旅行者数だけではない新たな測定が必要。例えば、カナダの well-being 指標は良い例であり、こうした優良事例を増やす必要がある。また、根本的な解決として、学校カレンダー変更による休暇時期の調整など。若者は未来の旅行者であるため、議論を続ける必要がある。



・Tolene 氏は、観光業以外で、建設業を巻き込み新たな建築計画を踏まえて会話することや、NGO 等と一緒に議論する重要性を指摘。教育旅行は、気候変動で行き先を変更しているとも聞く。また、地域 DMO は住民の中に入り込み意見を聞き、火に突っ込む覚悟で出来ること出来ないことを誠意をもって伝えることが重要とした。

・Chris 氏は、地域の税収の 1%だけでも住民の生活の質向上に使用し、地域に貢献して欲しいと最後に主張。

● 【WTM Master Classes】アンナ・ポロック氏との対話：リジェネラティブツーリズムその理念と実践

・英国 [Conscious Travel](#) 創設者である Anna Pollok 氏は再生観光とホスピタリティの新興分野におけるオピニオンリーダー。Master Class では「リジェネレーション」の理念を中心に、意見交換が行われた。

※リジェネレーションは、単なる再生ではなく、本質的には「より良い形へと生まれ変わらせる」、『再創造』のようなニュアンスが強いと思われる。(また、リジェネレーションは観光に限った話ではない。)

・リジェネレーションを理解するためには、まず私たちが暮らす地球そのものが生き物であること、他の生きものも、「環境」という“もの(it)”ではなく、私たちの親族であり家族であるという認識が重要。

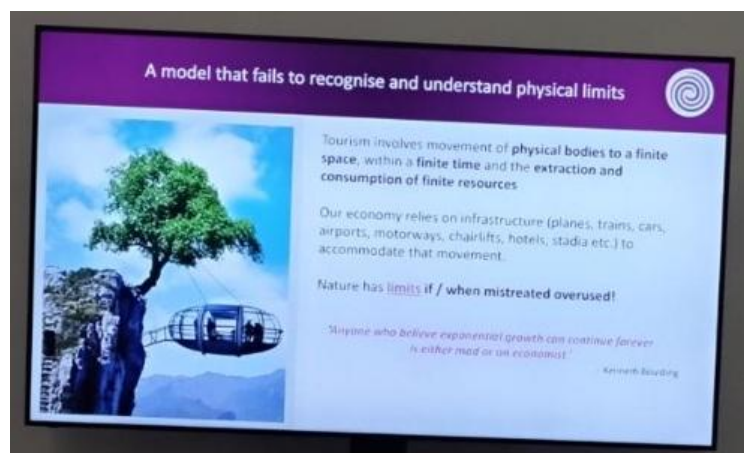
・人間は、世界のヒエラルキーのトップではなく、自然の一部に過ぎない。人間が追求してきた経済成長・効率化・生産性向上やそれが加速させたグローバル化等の一連の活動が、地球システムや社会システムに負荷をかけた。地球温暖化、異常気象、森林破壊、海洋汚染、生物多様性の喪失や、新しい感染症、食糧危機、格差の拡大、資源不足からくる紛争や移民・難民等の問題を連鎖して起こしている。

・こうしたことに直面している今、私たちの暮らす世界がひとつの生きものであり共同体であることを認識し、自然や人間が、再生能力のある細胞が備わっているように、人と自然がともに生き、繁栄できる社会を再創造することが重要。自然が持つシステムから、人間が再生を学ぶとき。

・この過程において、観光は何が出来るのか。観光は、限られた場所や時間の中で人々が移動し、限りある資源を使う活動。そのような人々の移動を支えるために、飛行機、列車、自動車、空港、高速道路、ホテルなどのインフラに依存。しかし、自然は無限ではなく、過度に扱えば必ず限界が現れる。したがって、観光や経済活動を通じて人や社会が豊かに暮らすためには、自然や資源の持続可能性を考えた方法を取り入れることが不可欠。

・講義では、この過程で Imaginal Cells というメタファーが使われた。これは、もともと完全変態する昆虫(たとえばイモムシ→サナギ→蝶になる昆虫)で、サナギの段階で「将来の成虫(蝶)」の設計図を持つ細胞を指している。これを、現在の「古いシステム」「既存の価値観」「旧来のやり方」を「幼虫(caterpillar)」に例え、将来「蝶」となる新しい価値観や未来の可能性、変革のきっかけとなる人・アイデアを「イマジナルセル」と表している。

・観光を、自然や資源の持続可能性を考えながら人や社会をより豊かにする手段と捉え、たとえその考えが個人的で孤立していても、発信していくことで共鳴を生み、やがて大きな声の集合体(collective voice)となっていくことで、自然が調和するように、正しい方向性、再生の道へ向かう、ことが重要。



【写真】岩場に根を下ろす木と、人工物、どちらがより長く持ちこたえられるだろうか
(自然は調和、順応する力が備わっているが、人工物はどうか)

● インクルージョンを本来の姿に取り戻す-Reclaiming Inclusion

【プレゼンター】

▼Uwern Jong / Experientialist®-in-Chief, [OutThere](#)

- ・昨年度に続き、多様性にフォーカスしたラグジュアリー旅行誌 [OutThere](#) 誌を創刊したアジア系英国人起業家、ジャーナリスト、編集者の Uwern Jong 氏の MCのもと、DEAI サミットが開催された。
- ・インクルーシブな観光を実現するうえで、これほど重要度が高い時代はなく、旅行者は多様化している一方で、多くの人々はいまだに脆弱さを感じ、現在の政治情勢の変化は、これまで以上にその感覚を強めていると言える。同時に観光産業は、政治・商業的なプレッシャー、変化する社会的期待、そして多様性・公平性・アクセシビリティ・インクルージョン(DEAI)の原則を守るという継続的な期待の間で、舵取りを迫られている、と主張。
- ・今年は特に、社会の分断・政治対立・偏見の高まりの中でも、観光におけるインクルージョンの価値を揺るぎない倫理的責務として再定義しようという意識の高まりが感じられた。

● 多様な視点で見る世界

【プレゼンター】

▼Rajan Datar / Broadcaster, Freelance

- ・DEAI サミットのキーノートスピーチ。同氏は国際放送ジャーナリスト。BBC 最新番組には、ボスニア、ウズベキスタン、スリランカを扱ったドキュメンタリーを制作。2024 年には BBC ラジオ 4 で「The Tourist Trap(観光地の罠)」を担当。観光客の増加が観光地、地域コミュニティ、環境に与える影響について取り上げた。
- ・いまこそ、旅行の価値を再確認するとき、その上で「人との繋がり Human Connection」は重要。Rajan 氏は、30年前に NY を訪れたエピソードを紹介。たまたま乗ったタクシーで、運転手がかけた曲が大好きなアーティストだった。意気投合したら、運転手は1曲ではなくすべてのアルバムが終わるまで、NY 内を(メーターを止めて)ドライブしてくれた。これが、彼にとっての旅行における Human Connection の原体験。『旅行を通じた異国の人との心の交流』が、インスピレーションをくれる、これが旅行の価値。
- ・旅行では、自国や日常では気づかない(ignore)他者の存在を確認できる。旅行は、多様性を促進するための最良の手段であり、他者の視点を通して世界を見ることができる。好奇心を持ち、恵まれた環境に感謝することが重要。
- ・また、他者の視点を通じたその国のストーリーは、どこ出身なのか、どんな人種なのかによっても変わってくる。例えば Rajan 氏自身は非白人であり、1970年代の英国では人種差別もあった。旅行に出るのが怖かったが、旅に出て、いかに世界が多様であるか分かった。好奇心が最強の原動力だった。今だからこそ「好奇心を育む」ことが重要。
- ・Taking monument から moment の時代へ。『旅行とは、観光名所を巡ることではなく、人との出会いや体験の瞬間を楽しむことだ。』
- ・米国においては、現政権の方針上 DEAI 政策を縮小している。大きな変化が起きている。恐怖心から生まれる偏見や敵意に影響されないことが重要。



● 誰でも歓迎…本当に？

【モデレーター】

▼Amy Skelding / Managing Partner, [FINN Partners](#) (世界的なコンサル・PR 企業の英国におけるトラベル部門マネージングパートナー)

【パネリスト】

▼Richard Thompson / CEO, [Inclu Group](#) (障害者向けのラグジュアリー旅行推進企業)

▼Edgar Weggelaar / CEO, [Queer Destinations](#) (LGBTQ+コミュニティ向けの観光戦略コンサル)

▼Joanna Reeve / General Manager UK and Ireland, [Intrepid Travel](#)

・現在、旅行業界の多様性が意図的に撤回、縮小(Rollback)されている。政治の潮流が変わり、世界中でDEAIの取り組みが後退、解体される中、インクルージョンを掲げる企業は政治的な標的となりつつある。

・Intrepid の Joanna 氏は、まだまだ白人男性が影響力を持ち、視野を狭めていると指摘。Intrepid は、DEAI に関して、[測定可能なアクションを公表](#)している。主に、BIPOC(Black, Indigenous, and People of Color)、プラスサイズ、LGBTQ+、アクセシビリティへのコミットメントを軸に具体例は以下の通り。

✓ Intrepid が雇うコンテンツ制作者の少なくとも 50%を BIPOC クリエイターとする。

✓ ブログ等で執筆するストーリーの 50%以上を BIPOC 旅行者の声に。

✓ 制作者の中で 20%以上をブラック・トラベルコミュニティ出身者とする。

✓ プラスサイズ(サイズ包摂)コミュニティ出身の制作者を 10%以上採用。

✓ LGBTQIA+ コミュニティに属する制作者を最低 10%採用。

✓ ブログ・ストーリーのうち最低 10%を LGBTQIA+トラベラーの声にする。

✓ 先住民族(Indigenous)制作者を 10%採用。

✓ 年間 10 件のソーシャル投稿を先住民族のコミュニティのストーリーで発信。

✓ 5%以上の制作者を障害がある人／アクセシビリティコミュニティ出身者に。

✓ アクセシビリティ(障害対応)をテーマにした投稿を年間 5 件以上。

✓ アクセシビリティに関するブログを年 5 本以上掲載。

・これらの方針に関するインパクトレポートも年に 2 回公表

・加えて、ブログ投稿やソーシャルメディアで「colonial(植民地的)」という言葉を使わないことや 20%以上のソーシャル投稿をホスト／地域住民の視点(コミュニティ・ホスト側)で語ること掲げる。

・DEAI の政策を止めることにより、30%の顧客を失うという考えも示され、市場の大きさを主張。

・障害者向けのラグジュアリー旅行を手掛ける Inclu group の Richard 氏は、ラグジュアリー旅行においては、障害は特別視されていないと主張。彼らは宿泊期間が長いことも特徴とした。ネット社会が加速する中、人とのコミュニケーションは失われつつあり、コロナ禍はそれを加速させた。彼らは、適切に歓迎を受けるところに旅行がしたい。本セッションは、現在の状況を「大きく前進するためには、一度の後退も必要」と締めくくられた。

● ハッシュタグだけで終わらせないために

【パネリスト】

▼Mathura Premaruban / Director of PR and partnerships, [The Set](#) (ラグジュアリーで個性的な旅行体験を提供する企業。独自に世界のホテルを選び、洗練されたポートレートを作成している。)

▼Joyce Oladeinde / Co-Founder, [Crescendo Digital](#)(英国とタンザニアに拠点を置く観光 PR・マーケティング企業)

・本セッションは、観光の未来を語るうえでしばしば見過ごされてきた「人種」に向き合い、パネリスト本人が自身の経験から力強い主張を展開した。現在の旅行メディアやマーケティングにおいては人種的多様性の欠如が、業界の成長と創造性を妨げている。そのことで失われている機会や背景の課題に触れた。

・[MMGY の調査](#)によれば、Black

Traveller による旅行は米国レジャー旅行市場の 11%を占め、2023 年では 1,450 億ドルを費やした。消費インパクトの大きさにも関わらず、プロモーションになったとたん、彼らの姿は見られない。これは東南アジアや中国の旅行者にも言えること。例えば、アフリカ系女性のソロトラベルがどのようなものなのかが語られる機会も少ない。

・白人からの視点ではなく、より多様な視点でのプロモーションやストーリー展開が必要。



・例えば、[ルイジアナ州の DEI 視点のメッセージ](#)は素晴らしい例。観光を、地域が誇る食、音楽、文化を創り出すガンボ(郷土料理)のように多様性に富んだものにし、ガンボを混ぜる手が、人種、民族、性別、年齢、信仰、アイデンティティ、経験を問わないように、誰もがルイジアナでの食事を楽しむことができるよう尽力するとしている。また、企業の優良例としては、前述の Intrepid に言及した。

・Joyce 氏はナイジェリアにルーツを持つが、ブラジルを旅行した際に、黒豆が食卓に欠かせないことを知り、ナイジェリアの食文化との共通点を見つけた。これは、特定の旅行者にしか発見できない点であり、旅の豊かさを表す。こうした多様なストーリーがもっと必要。

・観光以外では、米国の化粧品ブランド e.l.f.のキャンペーン「[So Many 'Dicks' So Few of Everyone Else](#)（“ディック”が多すぎて、その他の人が少なすぎる）」が秀逸と紹介。ここでいう Dicks は白人男性に多い Richard のニックネームが Dick であり、その他の人は女性／Black／Brown／Asian／LGBTQ+／障害者など、非白人男性を含むすべての人々を指す。Dicks が米国上場企業の取締役役に異様に多いというデータを用い、多様性の格差を可視化、NY 等で大々的な広告を展開した。

・本来であれば、キャンペーンは 1 か月ではなく、毎年あるべき。人種を扱うことにおいて、間違いを恐れる企業もあるが、乗り越えるべきものであり、意図的に計画を伴って働きかけることが本当に重要なのがこのテーマ。

● ストーリーはひとつではない

【プレゼンター】

▼Aalap Shah / International Business Consultant, [European LGBTQ+ Travel Alliance](#)

・LGBTQ+におけるコンサルを手掛ける Aalap 氏は、アイデンティティは個人の経験に基づき確立すると指摘。

・これらをビジネスに取り込むことは、経済的メリットが大きい。例えば、LGBTQ+に対応すると、そこから LGBTQ+【ファミリー層】、LGBTQ+【ビジネストラベラー】と、対応範囲が広がっていく。

・LGBTQ+旅行は長らく、観光業界における進歩的な力として評価されてきたが、多くが白人男性の視点に留

まり、多様な声が届かないまま。このアンバランスに向き合い、あらゆる旅行者のアイデンティティを包括する視点を取り入れる。本当の意味での「交差的な(インターセクショナル)旅行」は、人種差別に反対し、障害者を迎え入れ、移民・外国人に配慮し、BIPOC を尊重し、あらゆる家族形態を歓迎するものでなければならないとした。

・例えば、タイ政府はアジアで初めて、2025 年 2 月に同性婚を合法化した。この背景には、LGBTQ+コミュニティを排除することによる経済損失に関する議論もあった。同性婚を認めることで、観光面では年間 400 万人の国際観光客、20 億円の経済効果が見込めるとした。政府がコミットメントを示すことはコンプライアンスに留まらず、旅行者はそれにより安全な場所と認識出来る。

・地域や観光ビジネスは、インクルージョンを取り入れることで生まれる機会と、取り入れないことで生じるリスクを探ることが必要である。

● インクルーシブの優位性：インクルージョンのビジネスケース

【モデレーター】

▼Debbie Flynn / Managing Partner / Global Travel Practice Leader, FINN Partners

【パネリスト】

▼Charlotte Slater /Director of Strategy & Growth / [Trove Tourism Development Advisor](#)

▼Sita Sahu / Founder & CEO / [FUTURE&](#)

▼Sadia Razman / Founder & CEO/ [The Muslim Women Travel Group](#)

・本セッションは DEAI(多様性・公平性・アクセシビリティ・インクルージョン)を受け入れ、多様な市場へ投資することが、いかにビジネスを成長させるのかについて、多様なパネリストが議論した。

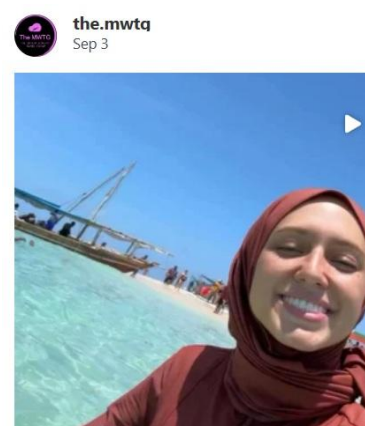
・デスティネーションや企業向けの研修も展開している Trove Tourism Development Advisor では、DE AIの研修を実施した企業の55%が、チームワークがより強化されたと回答した。

・The Muslim Women Travel Group は、ムスリム女性には、厳格で男性に従わないといけなといったイメージがつきまとい、誤解があるが、ムスリム女性は教育度合いも高く、また、旅行を楽しみたい気持ちは他の旅行者と何ら変わらないと主張。

・ムスリムトラベラーによる観光消費インパクトは30兆円/年を超えるとし、その旅行の決定者の多くが女性だと伝えた。ムスリム女性は、横のネットワークが強く、口コミの影響が大きい。そのため、一度旅行に行き、良かった場所については、周囲の女性同士で共有し合い、また旅行を生むという。同社は SNS で積極的に旅行を楽しむ様子を発信しており、ムスリム女性に対する先入観をなくし、印象を変えることにも貢献している。

・旅行先はイスラム教徒が多い国だけではなく、例えば日本は非常に人気のデスティネーション。日本是非イスラム国だが、インフラも整っており、良い印象を持っており、リピートにも繋がっている。

・ムスリム女性が気にするのは、「安全」である。アルコールの提供が不要なため、コストカットにも繋がるとした。



Why should you travel with the Muslim Women's

[our-past-trips-2023 - The Muslim Women's Travel Group](#)

● 誰もが歓迎されるデスティネーション

【モデレーター】

▼Uwern Jong / Experientialist®-in-Chief, [OutThere](#)

【パネリスト】

▼Hanna Katrín Friðriksson /Minister of Industries (Tourism, Fisheries and Agriculture), Icelandic Government

▼Tolene van der Merwe /Director : UK & Ireland, [Malta Tourism Authority](#)

▼Chiravadee Khunsub /[Tourism Authority of Thailand](#) / Deputy Governor, International Marketing – Europe, the Americas, Middle East and Africa

・インクルージョンが後付けではなく、デスティネーション戦略の核心になったらどうなるか。アイスランド、マルタ、タイの政府観光局の取組にフォーカスし、その経済的な効果や内容、社会的な変化などに触れながら、「誰もが本当に歓迎される観光地」とは何かを考えた。

・アイスランドは今年、男女平等を求めた事実上のストライキ「女性の休日」から 50 年。当時、女性にとって、社会は安全なものではなかったが、現在は違う。こうした社会の変革があって、今の平等がある。アイスランドは、国連などによる世界幸福度ランキングでも常に上位に。自然環境も豊かな中、すべての人が平等に楽しめるデスティネーションを掲げている。

・タイに来る旅行者のうち、70%以上がロングホールから。ホリデーデスティネーションであるタイでは、すべての人が旅先においてもいつもの自分でいられる環境が重要である。旅行者が期待するのはホスピタリティと笑顔。それに応える。タイ政府観光局として、LGBTQ+の方々を迎えることは、ただのキャンペーンではなく、いつも通りのその人を迎え入れる(BLEND)ことである。この方針は、ブランディング、コンテンツ、業界向け研修等を通して実施されている。常にクライアントのニーズを聞いて、成果を生むようなサイクルにしている。

・マルタは、ILGA(International Lesbian Gay Bisexual, Trans and Inter-sex Association) ヨーロッパによるレインボーインデックスで、8 年連続 1 位を獲得している。2017 年からは同性カップルの結婚と養子縁組が認められている。大切なのは、旅行者が旅先で安心と安全を感じられること。LGBTQ+への配慮や対応を普段のコミュニケーションに溶け込ませ、一貫して伝えるようにしている。これらは戦略ではなく、ただ人々をもてなし、受け入れたいだけである。



● **コンプライアンスから思いやりへ：観光におけるアクセシビリティの再定義と向上**

【モデレーター】

▼Emma Partlow / Director of Engagement / [Transreport](#)

【パネリスト】

▼Diego Aragón Lozano / Contract Manager and Product Executive, [TUR4 all Travel](#)

▼Tim Williamson / Joint Managing Director, [Responsible Travel](#)

▼Sassy Wyatt / Travel & Accessibility Consultant, [Blind Girl Adventures](#)

・観光におけるアクセシビリティは、もはや単なるコンプライアンスではなく、すべての旅行者にインクルーシブで力を与え、心に残る体験を提供することが求められている。本セッションでは、デジタル予約から現地体験まで、あらゆる接点でアクセシビリティを組み込む新しいアイデアを共有し、アクセシビリティを観光の中核的価値とする文化を共に育むことを目的とした。

・Sassy 氏は視覚障害者であり、Emma 氏は補助犬を伴って登壇した。登壇者は全員、自己

紹介の際、自分の外見を言語化して説明する配慮が見られた。例えば、肌の色、身長、服装や髪の毛の色などである。



・Responsible Tourism 社の William 氏は、レスポンシブルの意味は、CO2 排出量のことだけを指さない、アクセシビリティは常に共に取り組むべき内容と主張。また、車イス対応だけでなくより広い定義が必要とした。同社が業界で実施した調査では、多くの企業がアクセシビリティに関するタブやフィルターに欠けていた。これは大きな市場を失っていることと等しい。取り組むことで、優位性も増す。とにかくアクセシビリティに関する情報を掲出すること、情報が無いと対応していないに等しい。

・業界が視野を狭めているのでは？という問いに対し、Sassy 氏は、車イスからくる「スロープとアクセス」という考え方が、コミュニケーション自体を妨げていると指摘した。

・Sassy 氏は、個人でありながら、同時に英国全ての視覚障害者の声を代表している、という意識を常に持っている。業界で取組を進めるには、当事者であり、生きた経験を持つ人々を同じテーブルに招かないといけないと強く主張した。

● 言葉・警告・世界観 – 分断と危機の時代に物語る力 –

【モデレーター】

▼Sasha Qadri /Presenter(TV news 出身、CNN、Bloomberg 等ではプロデューサー兼リポーター)

【パネリスト】

▼Debbie Hindle / Chair, International Centre for Responsible Tourism Global

▼Tolene van der Merwe /Director : UK & Ireland, [Malta Tourism Authority](#)

▼Professor Dimitrios Buhalis / Professor and Director, Bournemouth University

・SNS のあらゆる投稿が政治的に受け取られる今、慎重な行動が求められている。特にアメリカ市場を重視するブランドにとっては、DEI の取り組みが批判の対象となり、経済的制裁のリスクすら考慮しなければならない。本セッションは、分断が深まる世界で文化的責任を果たすナラティブ(物語)を構築する方法を探り、ブランド信頼を一瞬にして揺るがす可能性のあるグローバルな危機に備えるための戦略について話し合った。

・ST、リジェネラティブツーリズム、アクセシブルツーリズム、これらを負担としてではなく、より包摂的に取り扱っていくべき。そして、その際に専門用語を使わないことが重要。

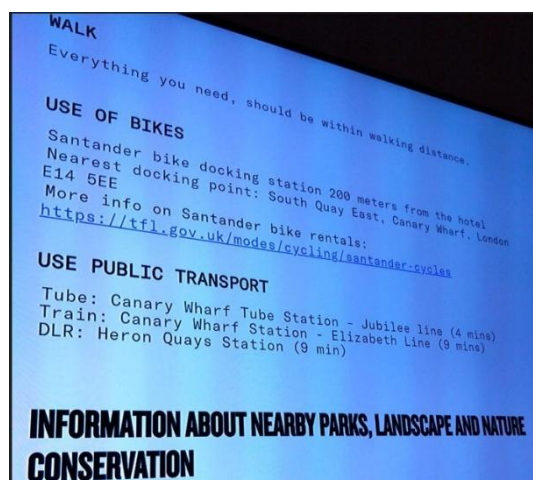
・DEIABという言葉も使われている。これはDEIに Accessibilityと Belonging(帰属意識)を加えたもの。

・政治に結び付けるべきではなく、観光地として常に中立であることが重要。

- ・米国が流れを変えているかという質問に対し、Debbie 氏はそんなことはないと回答。旅行者たちは、ただ単に、自分たちが受け入れられる場所へ行くだけ。発信する際に、人々を対立させてしまうような言葉を避けること。
- ・アメリカンエアラインは、今もプライドパレードを支援している。重要なのは、彼らがそれを決して大々的に発信しているのではなく、粛々と継続して行っていることである。

10) 滞在先での気づきなど

・滞在ホテルは Green Key を取得しており、サインや室内の液晶画面など、顧客が接するところでメッセージが掲出されていた。加えて、室内のお茶は NEMI TEAS というロンドン拠点のブランドが採用されており、製造過程で難民の方々に雇用機会を提供、現地での職務経験や就業準備スキルを身につけてもらうことで、英国での就労や社会への定着を支援している。



※写真は出張者撮影