

令和6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 GSTC2024 Conference in Sentosa, Singapore

2) 主催者 GSTC(Global Sustainable Tourism Council)

3) 期間 2024 年11月13日(水)～11 月 16 日(土)

4) 開催場所 Equarius Hotel (シンガポール セントーサ島)

5) 会議参加者 世界55ヶ国から500名(+オンライン視聴者 数百名)

6) イベント概要

GSTC が年に1回～2回開催し、世界中のサステナブルツーリズム(ST)に関わる組織と個人が集まり議論を交わす、ST の発展にとって重要なプラットフォーム。自治体、DMO、ホテル、ツアーオペレーター、OTA、アトラクション、学術機関、業界団体、NGO、コンサル、認証機関(CB)、その他様々なステークホルダーが集まり、ST について多角的に議論されるほか、実践的な事例が数多く共有される。

7) プログラム全体概要

11月13日 デスティネーションメンバーミーティング(招待制)

ウェルカムレセプション

11 月 14 日 会議1日目

11 月 15 日 会議2日目、フェアウェルレセプション

11 月 16 日 ポストコンGRES ツアー

・2日間で約25のセッション、ワークショップ等を開催

・4つの主要テーマ

(A) 持続可能な都市観光の推進

(B) 持続可能なホスピタリティ

(C) バリューチェーン全体における持続可能性の統合

(D) 文化、遺産、コミュニティの保護

8) プログラム内容及びその所感

INDEX

P. 2	デスティネーションメンバーミーティング
P. 3	開会セレモニー
P. 5	プレナリーセッション①「GSTC のグローバルミッションと現在の活動について」
P. 6	プレナリーセッション②「ステークホルダーを巻き込むホテルチェーンの戦略」
P. 8	「旅行経済と住民生活の持続可能なバランス」
P. 12	「持続可能性に向けたデスティネーションのロードマップと計画」
P. 14	「日本のサステナブルツーリズム」
P. 17	「アトラクション（観光施設）の持続可能性」
P. 19	「コミュニティの発展にツーリズムを活用する」
P. 22	「サステナビリティへの道」

●11月13日 デスティネーションメンバーミーティング

- ・デスティネーションのメンバー（政府機関、自治体、DMO）は現在46ヶ国に89団体。
- ・メンバー向け研修を年間3回実施。成果をまとめた「2023-2024 Stewardship Yearbook」を会場で配布。同内容は GSTC のウェブでも公開されている。
- ・デスティネーションアセスメントについて、GSTC-D のセルフアセスメントツールがダッシュボードから利用できる。域内のパートナー事業者にも使いやすいシンプルなツールとして利用を推奨。

【GSTC-D クライテリアについて】

- ・新たなアプローチを検討しており、今後 100 日程度のコンサルテーションを経て改訂する。特に DMO の定義や、カテゴリ A（マネジメント）の部分などについて。

- ・改訂にあたり検討する3つの柱

- ① 地域内ビジネスの認証 （域内の）15%以上の事業者が国際的な認証取得
- ② 再生可能エネルギー* （地域の使用量のうち）15%以上
- ③ グリーンな交通手段 （住民、ビジター向けの）10%以上 等

*再生可能エネルギーの範囲は国連の定義を使用

- ・デスティネーションは政策(Policy)を変更すれば良いので、事業者より簡単にサステナビリティに取り組むことができる、と述べられていた。
- ・認証は3年毎に更新されるため、クライテリアの改定後 1-2 年の移行期間を設ける。
- ・シンガポールは Hotel/ Tour Operator/ Attraction/ MICE 各分野の目標達成のため、それぞれの業界団体と連携し、事業者向け認証取得サポートを進めている。

【GSTC-MICE クライテリアについて】

- ・翻訳ボランティアを募集中（現在 英・トルコ・中国・ボスニア・クロアチア・セルビア語版があり）
- ・トレーニングプログラムが 2025 年1月にスタート。早期申込者プログラムに施設3件、主催者1

件の申込みがある。認証プログラムは準備中で、2026 年の初期からスタートする予定。

【クライテリア制定の基本ステップ】

- 1 クライテリアのリリース
- 2 トレーニング
- 3 早期申込者プログラム(Early Adapter Program)
- 4 認証団体(CB)の認定
- 5 対象者への認証開始

全てのクライテリアがこの手順を踏む。今回の会議中にリリースされた Attraction クライテリアも今後 1～5の順番で進んでいく。

・トルコと連携し、レストラン向けのクライテリア(Food & Beverage)を開発中。飲食の業界を変革し、エコフレンドリーな未来に向かわせるため。

・今後、全てのデスティネーションについて目標を定めてもらう、と語られるなど、全体として GSTC がデスティネーションメンバーへの関与を強めていく印象。

●11月13日 プレカンファレンスツアー Behind the Scenes (Resort World Sentosa)

・セントーサ島内のエネルギー消費を集中管理するコントロールセンター、水管理システム、冷却装置、コンベンションセンター地下のゴミ分別ステーションなどを巡るツアーがデスティネーションメンバー向けに開催された。

●会議1日目：開会セレモニー

講演1 シンガポール通商産業大臣 Alvin Tan 氏

・1月から10月までの国際観光客数は1390万人に達し、去年同期より23.3%の伸び。また、1月から6月までの観光収入は148.8億ドルで、対前年比19.5%増加。

・本年は1650万人の国際観光客と290億ドルの観光収入を目指している。

・2023年のGlobal Business Travel Association(GBTA)の報告によると、92%のビジネストラベルプロフェッショナルが、企業において優先することとしてサステナビリティを挙げ、サステナブルなビジネストラベルの方針に従って環境への悪影響を減らすと回答。

・これは自国にとって観光産業のサステナビリティに貢献する製品やサービスを創造する機会。また、観光に関わる雇用を改善し、地元の文化や歴史を後押しすることで地域社会の発展にも貢献するチャンスである、と述べた。

・GSTCのAttraction(観光施設)クライテリアはシンガポール観光局の協力により開発。本日、公式発表された。観光施設向けに作られた初の世界基準。

・シンガポールは世界的な基準の開発を支援し、業界向けの実践的なツールを提供することにより、国内の観光業界の発展、世界的なサステナビリティの推進に貢献することが強調された。

【シンガポールについて】

・”A City in Nature, where large experiences come with small footprints.”になるというビジョンを掲げ、域内、域外の事業者と連携しながらサステナビリティの先進国になるという明確な目標・ロードマップがある。推進にあたっては GSTC と完全に歩調を合わせている。

・シンガポールでは、観光による Co2 排出量の削減に対する責任ある関与を明示するため、認証のレベルに明確な目標値を設けている。

・MICE 分野で 2025 年までに全ての MICE 施設および SACEOS*加盟の事業者のうち 80% がサステナビリティに関する認証を取得すること、としている。

*Singapore Association of Convention & Exhibition Organization & Suppliers

・これまで好調に推移しており、67%の MICE 施設および 20%の SACEOS 会員が既に認証を取得している。

・シンガポールの MICE サステナビリティ認証制度は、GSTC クライテリアに合致しており、GSTC の認可 (GSTC-Recognized) を受けた初めての認証となった。

・宿泊施設は、2025 年までに国内ホテルの総部屋数のうち 60%が認証を取得することを目指している。現在、すでに 38%が認証を取得済み。

・リゾートワールドセントーサ (RWS) は、2021 年に傘下の全てのホテルが認証を取得したシンガポール初の事業者となり、世界で初めて GSTC-D (観光地) と GSTC-I (ホテル) の両方を取得。

・これらの目標を達成するために、各業界のステークホルダーと緊密に連携している。昨年には、MICE 施設とホテルの脱炭素化に向けた、Co2 測定の研修を終了した。

・シンガポールは 2024 年の GDS-Index で世界7位となり、昨年の 17 位から躍進。

・しかし、基準や認証も大事だが、旅行者に対して、実際にサステナブルな旅行体験を提供できているかの方が重要である、と述べた。

【セントーサ島について】

・GSTC-D の認証を受けたアジア初のアイランドデスティネーションであり、ST の実践場と紹介。

・GSTC と協力し、サステナブルなツアー、アトラクション、ホテル、飲食を提供している。今回の会議のメニューも RWS のハーブガーデンの野菜や地元の食材を可能な限り使用し綿密に作成。

・南方の島にある GSTC の認証ホテル、Tiny Away Escape @ Lazarus が実際にサステナブルな体験ができる例として紹介された。自然の中に作られたエコフレンドリーな「Tiny Houses」では、イノベティブでサステナブルなアイデアにより、Co2 排出量を削減。主に太陽光発電を使用、近くではスタンドアップパドルやサイクリング、ネイチャーウォークなどが体験でき、生態系や環境への影響を最小限に抑えながら、シンガポールの南の島の魅力を満喫することができる。

講演2 GSTC 代表ルイージ・カブリーニ氏

・国際旅客数は 2024 年中にパンデミック前のレベルに戻ることが想定され、世界各地で史上最高の観光客数を記録しているが、世界中で拡大する戦争や紛争、難民の問題はレスポンシブルツーリズムの概念とは相反するものであり、ツーリズムの復活に影を落としている、と懸念を表明。

・また、世界中で住民がオーバーツーリズムと認識した地域が増えており、観光のもたらす良い影

響を消してしまっている。これにより、世界的な課題に対する観光業の貢献度を徐々に下げてしまっている、と述べた。

●会議1日目：プレナリーセッション① GSTC のグローバルミッションと現在の活動について

【講演者】

1. Randy Durband - CEO, GSTC
2. Dr Mihee Kang - Global Assurance Director, GSTC

- ・クライテリアの開発には1年以上かけ、5、6年ごとに見直し。世界中で様々な公共、民間、学術等の団体が採用。特定の文化や政治に属せず、真に世界的な信頼を得ている基準。
- ・ISO は監査や認証に関する様々な分野があるが、GSTC が発足した 2008 年の時点で宿泊のサステナビリティについての基準はなかったため、ISO をベースに新しく作成した。
- ・現在87ヶ国に468の GSTC 加盟企業・団体がおり、それ以外に162名の個人会員が53ヶ国にいる。総数では 99 ヶ国か 100 ヶ国くらい。
- ・会員の 8.5%が公共機関、17%が政府機関であり、合計で 26%。その他、ホスピタリティ産業や OTA、コンサルタント等様々な業界から集まっており、それぞれの視点から GSTC クライテリアを利用している。
- ・研修に重点を置いており、11年前から管理層に向けてサステナビリティの広い概念を浸透させる研修を開始、GSTC-D と GSTC-I の要旨を説明している。
- ・数年前から、ホテルやツアーオペレーターの担当者向けの実践的なトレーニングも開始。
- ・どうすれば認証を取れるか、というテクニカルな話の前に、まず基準を意識し、サステナブルな取組を始めることが重要。スタッフをトレーニングし、実践して改善を定着させ、その後にバッジ(認証)が来る。GSTC は認証を取るための組織ではない。
- ・GSTC 認証について、今後は EU 等の動きを受け、プロセス主義のシステムから成果主義のシステムに徐々に変えていく。今の基準は評価の際に属人的な部分があった。例えばある小さなホテルにリサイクルの仕組みがなくても、監査員は意図的に、彼らはベストを尽くしており、今後仕組みが導入される可能性があると言えてしまう。3年毎の更新に基づき継続的な改善を促すことに重点を置いたシステムであった、と述べた。

【サステナビリティの達成に向けた段階的ステップ】

- ・GSTC の目的は、設立当初より、4つの柱に従ってサステナビリティを包括的に促進すること。環境や温室効果ガスのことだけではなく、全般的な視点。しかし、コミュニティや組織にとって、すぐに包括的、全般的にサステナビリティを達成するのは現実的ではない。
- ・トルコ国家の産業界に対する取組みは段階的に進められており、非常に学ぶことが多い。
- ・観光業界の ESG レポートは分野が多岐に渡っており、GSTC クライテリアは良い基盤として活用できる。例えばスタッフの研修や取組のスキームを、クライテリアを元にして構築し、事業全般に渡るデータを収集し、外部機関による検証を経る。
- ・いずれは GSTC の認定機関によるハイレベルな認証に進むかもしれないが、初めは小さな

ところからセルフアセスメント及び検証を行い、進めていくのが良い。

・組織として全てのことを一気に進めることは難しく、またデータ収集と測定、評価、報告に関する共通のツールやノウハウがないので簡単ではない。数年に渡り世界中の方々から何が上手く、何が上手くないかを聞いてきたが、何かしら段階、ステージに分けた取り組みが必要だと感じている、と述べた。

【業界共通のツールについて】

・共通のツールやスキルセットについて、業界で取り組めることは多くある。GSTC は現在、多くの OTA が参画する Travalyst や WTTC とともに緊密に連携している。

・Travalyst のメンバーである Google Travel、Booking.com、Trip.com、Expedia、Amadeus といったデータ収集の Giant 達が競合することなくサステナビリティに取り組むことや、サステナブルなデータの計測で協力することが最近発表された。

・GSTC に加えて World Sustainable Hospitality Alliance、WTTC、GBTA がこの Travalyst の枠組みに協力を表明しており、測定やレポートのための共通のツールについてはこの先5年のうちに大きな進歩が見られることだろう。長年、透明性があまりなかった業界なので素晴らしいことである、と述べた。

●会議1日目：プレナリーセッション② ステークホルダーを巻き込むホテルチェーンの戦略

-Getting Everyone on Board: Strategies for Hotel Chains-

・世界的なホテルブランドが ST の基準へ準拠する戦略と、GSTC 認証を含む、外部機関による検証を検討する。様々な地域にいる自社のスタッフやステークホルダーを巻き込む行動例。

【モデレーター】

Kingston Khoo – President, Eco-STEPS Malaysia

【セッションパネリスト】

1. Jeffery Smith – Vice President Sustainability, Six Senses
2. Siew Kim Beh – Chief Financial & Sustainability Officer / Managing Director Japan and Korea, The Ascott Limited
3. Rod Simpson, Managing Director, Operations – APAC, BWH Hotel Group

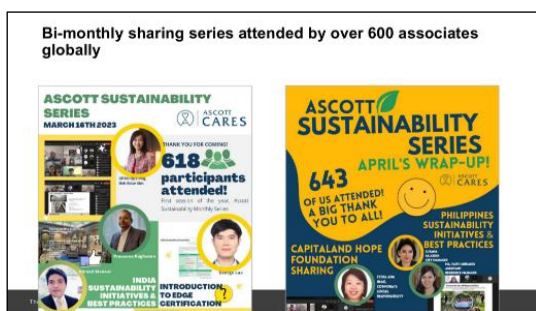
■The Ascott Limited

・世界 40 ヶ国に 960 施設・14 ブランドを展開する Ascott は、GSTC と MOU を結び、ホスピタリティ産業向けの研修を実施するなど、GSTC と深い協力関係にある。

・日本の 5 施設を含む 36 施設が既に GSTC の認証を取得。2024 年中に 45 施設まで増える見込み。在シンガポール施設の 90% が認証を取得しており国の目標に貢献。

・財政的に持続可能になるためには、まず初めにサステナビリティを、将来ビジネスを生む源として尊重しなければならない。Sustainable な取り組みに投資しなければ、将来的に収入が減り、投資するよりもっとコストがかかると経営層を説得すべき。

- ・経営層の意識を変えるため、会議のアジェンダに常にサステナビリティを入れ、Mindset を変えるため KPI も入れた。またオペレーションにおいても全ての面で ST の考え方を取り入れている。
- ・サステナビリティへの取組はコストがかかる印象があるかもしれないが、すぐに取り掛かれて費用もそれほどかからない簡単な取り組みもある。
- ・不動産管理の面からも、リノベーションやビル管理にグリーンな認証が必要なのは明らか。
- ・Ascott CARES(C:コミュニティ/A:連携/R:尊重/E:環境/S:サプライチェーン)として社内向けに 101 項目の研修プログラムを実施。Ascott Series という名前で、隔月でお互いの取組を発表しており、全世界から 600 名以上が参加している。
- ・スタッフの意識を変革すれば、チームのメンバーが自発的に Reduce, Reuse, Recycle などについてクリエイティブなアイデアを考えてくれるようになる。例えば、誰かを「サステナブルチャンピオン」として表彰すると、そのスタッフは自ら考えて色々と行動を始めるようになる。
- ・サステナビリティは特定の部署の話ではなく、スタッフ全員が取り組むべきものである(Everyone's Responsibility)、というメッセージを伝えることが重要。
- ・サステナビリティは誰にとって新しいコンセプトなので、自ら学ぶ雰囲気(Culture of learning)を作っていくことも大事。



Ascott Sustainability Series

<https://www.gstcouncil.org/gstc2024singapore/program/>

■Six Senses

- ・IHG グループ傘下で世界 21 か国、26 の高級リゾートを運営。まだ GSTC も無かった90年代の半ばから、サステナビリティを牽引する存在になると自社を明確に位置付け、トップレベルのホスピタリティとコミュニティや環境に与える良い影響の両立について試行錯誤をしてきた先駆者。
- ・全ての施設に、地元の環境とコミュニティに還元するための基金を設けており、野生生物と環境対策のため最大限に活用。例えば、1ペアしかいなかった絶滅危惧のイグアナを 40 個体まで戻すなど、重要かつ測定、把握が可能な案件についてホテルの外で取り組んでいる。オマーンのホテルでは地元民の教育の機会拡大に取り組んでおり、994 名の学生が恩恵を受けた。ゲストもこのようなホテルの取組みの一端を担うことに価値を見出している、と述べた。
- ・以前からホテル内の様々な職種や部門に関するサステナビリティガイドラインを複数保持してきた(例: 飲食、清掃、フロント、調達&財務、営業&広報 etc)。毎年全ホテルを訪問して社内監査で成果をチェックしていたが、最近審査を受け GSTC-Recognized の基準となった。次のステップとして、Six Senses グループでの GSTC 認証取得を進めている。認証が商業的な価値やブランド向上に貢献すると期待しているとのこと。
- ・数年前、IHG グループのコーポレートトラベルバイヤーにアンケートを取ったところ、ほとんどが

第3者の認証を受けるべきと回答。認証に対するバイヤーからのリクエストは増加しており、セールspartnerから来る RFP でもサステナビリティの情報が求められるとのこと。

・個々のホテルがダイレクトに問合せを受けると、クライアントから来る 100 ページもある質問票に答えることになる。業界共通のフレームワークがないと、ホテルが別々に対応せねばならず追いつかない。そのため基準が必要。数ある基準の中でも GSTC を選択、3年前から取り組んでいる。
・取組みの発信により滞在者の体験価値向上につなげることや、各施設の負荷減につながる共通基準の必要性、BtoB ニーズへの対応などについて語られた。

■BWH Hotel Group

・18ブランド、4,300施設の世界的なホテルグループであり、地球、人類、コミュニティに向けた宣言をしている。責任あるホテル運営をすることは選択肢ではなく義務である。

・2025 年までに APAC 全ホテルの GSTC 認証取得を進めており、そのための詳細なステップとタイムラインが紹介された。各フランチャイズ施設は毎年監査を受けないと資格を失う。



GSTC 認証へのステップ例（2024.7～2025.4）

<https://www.gstccouncil.org/gstc2024singapore/program/>

・ホテルのオーナーを啓蒙しコンセプトを理解してもらうことが重要。BW Universityプログラムのホテルオーナー向け開放や、毎年の GSTC 監査 に関わる費用のサポート等を実施している。

●会議1日目：旅行経済と住民生活の持続可能なバランス - Sustainable Visitor Economy and Liveability-

・来訪者が地域にもたらす経済効果に関連して、来訪者と住民が交わることにより生まれる問題について検討する。来訪者と住民双方にメリットがある持続可能な観光の戦略と取組みを紹介。

【モデレーター】

Linda Mannerby - Sustainability Manager, AcadeMedia

【セッションパネリスト】

1. Huey Hong Ong - Chief Sustainability Officer, Singapore Tourism Board(シンガポール政府観光局)

2. Joel Katz - Managing Director, Australasia, Cruise Lines International

Association/CLIA(国際クルーズ協会)

3. Kevin Fsadni – Deputy CEO, Product & Regulatory, Malta Tourism Authority

4. David Ermen – Managing Director, Destination Capacity

■シンガポール政府観光局(STB)

【国の取組み】

・シンガポールは 700 平方キロメートルに 600 万人が住む小さな国。東西 49km、南北 28km しかない。資源が少ないため、国の創設時からサステナビリティが都市計画の DNA である。

・シンガポールは Global Emission の 0.1%しか占めていないのに、なぜ取り組むのか。気候変動の影響を最小化するため、レスポンシブルなグローバル市民としての責任を果たしたい。そのため 2030 年までに 50%削減を目指す「Singapore Green Plan 2030」を策定した。

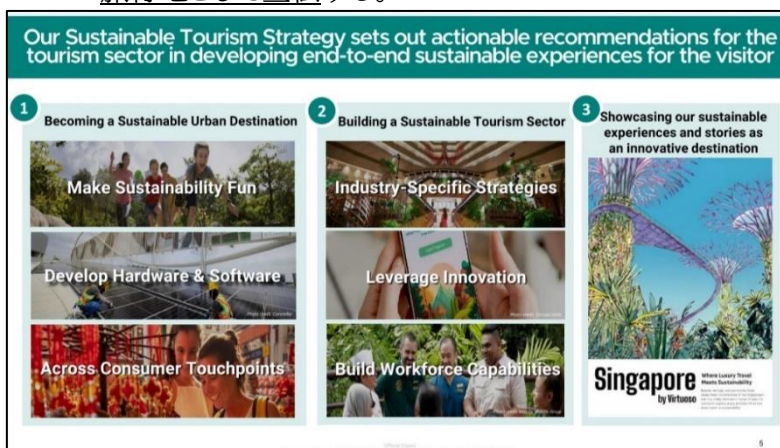
・ツーリズムは GDP に 3%貢献しており、71,000 人分の雇用を創出。

・住民がどのようにツーリズムを評価しているか毎年調査をしている。大多数はツーリズムが生活の向上に寄与していると考えており、旅行者がシンガポールに対してポジティブな印象を持ってもらいたいと思っている。また、旅行者にとってシンガポールの滞在は楽しいはず、と回答している。

・業界向けに高い目標を設定している。目標の浸透に向け、まず最初に大きなビジョン「A City in Nature…」を示し、その次に戦略を理解させた。

・戦略の柱は3つ。

- ① サステナビリティを旅行者が楽しめるものにし、ハードとソフトを開発し、様々な消費者とのタッチポイントにサステナブルな体験を用意する。
- ② 観光業界をサステナブルにするため、業界特有のニーズに基づく戦略を設定し、イノベティブなテクノロジーを最大限活用し、観光人材の能力を向上させる。
- ③ サステナブルな旅行体験やストーリーを分かり易く紹介し、シンガポールを革新的な旅行地として宣伝する。



シンガポールの ST 戦略 <https://www.gstcouncil.org/gstc2024singapore/program/>

【各業界への働きかけ】

アトラクション(観光施設) GSTC とクライテリア開発。現在、アトラクションのサステナビリティ

についてのロードマップを業界団体と開発中であり、2025 年の第一四半期に発表する。

ホテル Green Plan により国内ホテルの総客室 71,000 室のうち60%が 2025 年までに国際的な認証を取得するというターゲットを設定した。現在 38%達成済み。

MICE GSTC のクライテリア作成に協力。自国の MICE サステナビリティ認証システムは GSTC 承認済み。また、施設向けのガイドラインとして Playbook を今朝発表した。

旅行会社と旅行ガイド NATAS(シンガポール旅行業協会)と連携し、Certified Travel Professionalsの育成・研修プログラムを立ち上げる予定。サステナビリティ関係のプログラムも含まれる。Travel Agents 向けのロードマップは 2025 年までに作成。

・以上のように、STB では全ての業界をカバーした施策を展開している、と述べられた。

【住民やステークホルダーとの連携】

・住民の観光への理解を深める施策が3件紹介された。

①最高の観光体験を旅行者だけでなく、住民もアクセスできるもの(Inclusive)にする。

例えば FI のシンガポールグランプリでは、Pit レーンの体験を住民向けに公開、住民であれば無料で入ることができる。有名な観光施設も住民向け無料開放やディスカウント対応。SG Enable(アクセシブルツーリズム関係の組織)と連携しており、エスコートサービスを提供。また、150の地元企業が”Made with Passion”キャンペーン(シンガポール発ブランド支援の国家プロジェクト)に参画し、STB も様々なサポートを行っている。

②Legacy Tool Kit

MICE のオーガナイザーがコミュニティやデスティネーションに対してレガシーを残すためのツールとして、業界、ステークホルダーと協力し本年度完成。事例としては、国際ロータリークラブの総会時に、住民もアクセスできる、マングローブの保全に関する学術研究拠点が設立された。

③Tourism Conversations

様々な業界から 150 名が集まり、年1回サステナブルに関する意見交換を開催。テーマ毎のプライオリティや統合すべきアクション等について話し合う。それぞれのニーズは違うが、チームとしてシンガポールのために協働する仕組みを作ることと、共通の意識を醸成していくことが大切。

■国際クルーズ協会

・クルーズは世界の海運のうち 1%以下、また世界のツーリズム需要のうち 2%以下。世界のツーリズム人口 20 億人のうち、業界全体を合わせてもピークシーズンに 3,400 万人しか運んでいない。しかし、クルーズ船は街のすぐそばに停泊し、非常に目に付くため、業界にとっては以前からコミュニティと連携し、地元のサポートを得ることは必須であり、基本となっている。

・「コミュニティとの連携」とは、ツーリズムのゴールがコミュニティのゴールと一致すること。経済貢献、地元企業の強化、コミュニティの QoL を上げること、文化の尊重、住民のライフスタイルを守る、文化遺産の保護、コミュニティの健康と安全を守ること、などが含まれる。

・新興のデスティネーションではビジネス利益を優先し、住民を蔑ろにしがち。ツーリズムの発展に

はデスティネーションの特徴やニーズを尊重し、コミュニティの健全な発展や環境の保護に関わり、質の保存とビジネスのバランスを取ることが重要。キャパシティに合わせたオペレーションが必須。

・地元自治体、企業、住民とともにクルーズ計画が作成されるよう積極的に取り組み。クルーズ船を排除するより、迎えた方が豊かになるように。クルーズの収益がローカルコミュニティの利益になるよう、資源の管理に気を配り、自然や文化的な資源の過剰利用(Over Use)を避けている。

・コミュニティが計画に参画すると、我々がもたらす利益を理解してくれる。またクルーズ業界が行っているサステナブルな取り組みも理解され、クルーズツーリズムが共通の利益であるという認識が生まれる。また、コミュニティのニーズや価値を計画に反映させることができる。

・地元との信頼関係の構築のための透明性やステークホルダーとの Open な対話も重要。

・アラスカクルーズでは、地元の政策立案者(Policy Maker)と連携している長い歴史がある。地元経済を支えながらも自然景観を守るためビジター数の管理を行っている。

・GSTC のアセスメントを受けたモンテネグロのコトルでは、集中して地元のステークホルダーに意見聴取を行ったことにより、地域の持続的な発展に向けた住民のプライオリティが理解できた。地元自治体と港が基金を設置し、地域の価値を守るため、世界遺産のガイド方針など作成。

・一方でクルーズは、強力な経済の牽引力にもなる。特にクルーズの他には余り客が来ない遠方のエリアなどでは、地元調達、雇用等コミュニティの様々な面に影響を与えることができる。

・オーストラリアでは、クルーズが国に与える経済効果を 2023-2024 に調査。84 億ドルの収入をもたらし、26,000 人の雇用を生んだ。乗降地での前後泊、交通、飲食など港周辺だけではなく、もっと広い範囲のサプライチェーンにも影響を及ぼす。

・クルーズは 2050 年のネットゼロに大きく貢献する。業界では 600 億ドルをかけて新船を造っており、2050 年に運航開始。サステナブルなマリン燃料やグリーン発電など新技術が使用される。

■Malta Tourism Authority(マルタ政府観光局)

・国土はシンガポールの 4 割で住民は約50万人+外国人居住者約 12 万人。1,700 人/km² で過密気味。そこに年間 360 万人の旅行者に加えクルーズ客が年間 100 万人程度来る。

・旅行経済と住民生活の両立は小さな島では本当に難しく、ほとんど Mission Impossible。ステークホルダーの協力は必須になる、と語られた。

・最近、ポストパンデミック後から 2030 年までの戦略を発表した。観光に関するモニタリングや測定を行い、監視、管理。

・昨年、GSTC と MOU を締結。これまで GSTC-Recognized の基準を使っていたが、今後は GSTC 認証を目指すことにした。先週、国内のホテルが初めて認証を取った。

・オーバーツーリズム対策に非常に気を使っており、環境への影響、住環境の値上げ、STR(短期賃貸物件)、交通・水・ゴミ・エネルギー等インフラへの負荷をウォッチしている。

対策プロジェクト①

消費者、住民の意見を聴取。今年の調査では住民の 65%はまだ観光に対してポジティブな回答。観光収入が直接家計に入ってくる家が多いからではないかと推測。

対策プロジェクト②

観光客の 90%が訪れるバレッタ港で、より良いビジターマネジメントのため、AI を使って季節

的に旅行者を分散させる取り組みを行っている。投資が過熱しており、宿泊施設の規制も必要。
・観光客の団体や船、バスは目に入り易く批判されやすいが、観光地のキャリングキャパシティ（受入可能能力）も考慮すべき。例えば受入を 400 万人で止めるべきか否か。経済効果を追求し、より多くの旅行者や雇用を望むと色々と矛盾や問題が生まれてくる。経済成長は住民の QoL に影響するが、政治家は、経済効果が上がっている中では否定的な決断をするのが難しくなる。
・政府観光局として、マーケットの多様化に取り組んでいる。かつては旅行者の 95% が太陽や海を求めてマルタに来ていたが、今は 16% 位。残りは文化や友人の訪問、MICE やダイビング目的。
・2006 年と 2023 年を比較するとサマーシーズンへの集中は 37% から 35% に落ちた。依然夏が人気だが、観光地側からの的を絞ったアプローチにより、シーズンリティは改善できる。

●会議1日目：持続可能性に向けたデスティネーションのロードマップと計画

-Destination Roadmaps and Sustainability Plans-

・デスティネーションが持続可能性を促進するために、明確な目標と優先事項を記載したロードマップは必須。各国、地域での ST に向けた政策フレーム等を紹介し、ST への道筋と観光地のマネジメントについて考える。

【モデレーター】

Matthias Beyer – CEO, Mascontour; GSTC Board Member

【セッションパネリスト】

1. Penny Spoelder – Senior Associate, TRC Tourism (太平洋観光機構)
2. Anthony Tan – Director, Sustainability, Sentosa Development Corporation (セントーサ開発機構)
3. Erwin Eperania – Sustainable Tourism Officer, Tahiti Tourism
4. Aslı Çakın Dağlı – Project Manager, Inclusive and Sustainable Growth, UNDP Türkiye

■セントーサ開発機構

・セントーサ島のビジョン：国際的に認知されたサステナブルな観光地であり、持続可能な開発のモデル地区。国のサステナビリティを促進し、気候変動への取組成果に貢献する。

・2年前に 2030 年に向けた明確な2つの目標を設置した。

- ① カーボンニュートラルな都市型デスティネーションになる。
- ② 世界的に認知されたサステナブルデスティネーションになる。

・公的なDMOと民間セクターが集まりカーボンニュートラルネットワークを結成した。17組織が加盟しており、参考事例の共有や共通の目標をもちリーダーシップを発揮している。

・Co2 排出量を計測するための共通のプラットフォームを作りデータを収集している。

・島内の取組で排出量の 30% 削減に成功。太陽光発電、ごみの分別に最新テクノロジーを利用。

・デスティネーションが脱炭素に取組む際に大事な役割は、ビジネスに還元できる価値を作り出すこと。セントーサでは、以下3つの取組を行っている。

- ① セントーサの自然や取組を案内するツアー (Signature Sentosa Tour) の実施

②Farm to table の促進。島内 30 軒のレストランが Farm to table の認証を受けている。ホテルもサプライチェーンやゲストへの提供ポイントとして重要な役割。

③人材の教育。文化的な背景やサステナブルな取組について、GSTCと協力。

- ・DMO の役割は信頼性を担保するため、全体のガバナンスと仕組みを構築すること。
- ・明確なゴールや、「なぜ取り組むのか」という理由に加え、実際のアクションも非常に大事。結局最後に評価されるのは、戦略やロードマップではなく、どのような結果を残したか、と述べた。

■太平洋観光機構

- ・太平洋の島々19ヶ国+200の民間セクターで協議会を構成。それぞれの国は規模が小さく、経済成長や雇用のためにツーリズムが重要産業。GDPの80%をツーリズムが占める国もある。
- ・パンデミックを経て2020年頃からニュージーランド政府の支援のもと、19ヶ国の政府と民間企業、業界団体が集まり太平洋地域の将来像について対話を重ねるようになった。
- ・国ごとに事情は様々だが、国の繁栄と強固な経済にはツーリズムが必要であり、気候変動に直面している点は同じ。
- ・3年前(2021)に共通の政策フレームワーク(Pacific Sustainable Tourism Commitment)を作成し、GSTC クライテリアに準拠して2030年までのビジョンを作成し、2022年には地域ごとのフレームワークとアクションプランを準備した。
- ・Destinationの基準とIndustryの基準があり、DestinationはGSTC-Recognizedとなっている。太平洋地域でこのような基準を持つのは初めてのこと。
- ・2023年にCommonwealthのInnovation Awardを受賞した。
- ・各国では文化的な観光のガイドライン(Cultural Tourism Guideline)と海洋観光のガイドライン(Marine Tourism Guideline)も作っている。
- ・自分たちの活動の進捗を測るため、データ収集・統計のシステムと評価基準(Indicator)を作り、太平洋地域共通で調査を行っている。フィジー、タヒチ、クック諸島など取組みが進んでいる。また、リーダーシップサミットと若手のフォーラムを年1回開催。

■Tahiti Tourism(タヒチ観光局)

- ・180ある島々のサステナビリティをどう一体的に促進するかが課題。
- ・世界遺産2つ。Fakarara という美しいサメもいる。島民しか知らない豊かな漁場もある。飛行機でしか来られない立地のためカーボンオフセットの仕組みが不可欠。
- ・2022年に持続可能性にフォーカスしたビジョン(FM27 Strategy)を作成、コミュニティや文化の発展に責任をもつと宣言。ステークホルダー向けトレーニングと住民向け意識調査を実施。翌年、GSTCのデスティネーションアセスメントを受けた。
- ・2024年に宿泊施設向けのマスタープランを作成。旅行者向けの満足度調査を実施した。
- ・持続可能性の計画を作成中。基準(Standard)は作成済みで、100のアクションについて政府に答申後、国民に周知する。規制ではなく、各事業者の努力義務である、と語った。

■UNDP Türkiye(国連開発計画・トルコ)

・ビルギ地方は、2022 年に国連のベストビレッジに選ばれるなど文化・歴史資産が豊かで観光のポテンシャルが高い。今年、Green Destination にも選出された。

・コミュニティが主導する観光(Community Driven Tourism)のモデル地域にするため、文化観光庁、トルコ政府観光局、民間企業の3者が良いバランスで協力。

・コミュニティを巻き込むプロジェクト例が3つ紹介された。

- ① 現地の代表的な施設(Chakura マンション)でステークホルダー向けのローンチイベントを開催。9-10カ月かけて準備。
- ② 旅行者と住民向けの情報発信拠点を開設。女性、チルドレンフレンドリー。スマートルートアプリを開発。旅行者が体験をカスタマイズでき、オーディオガイドとしても使える。
- ③ 住民向け能力開発の研修実施。サステナビリティへの意欲(Passion)醸成のため。

・GSTC のアセスメントにより分かった課題を踏まえ、ロードマップを作る予定。キャリングキャパシティ調査も実施。文化の持続性に対しては、伝統的な食文化の発掘、継承のため地元と協力してガストロノミーセミナーを開催する、と述べた。

●会議2日目：日本のサステナブルツーリズム-Sustainable Tourism in Japan-

・日本のサステナブルツーリズムを形作る重要な取組みを紹介し、サステナビリティが日本の旅行・観光業界にどのように取り入れられているかを探る。

【モデレーター】

GSTC アジア太平洋地域マネージャー 貝和慧美

【セッションパネリスト】

JTB 執行役員 サステナビリティ担当	西松 千鶴子
日本航空 営業本部特命副本部長	土橋 健太郎
楽天トラベル マネージャー	沖 芙如
東京観光財団 企画調査担当課長	南 恵美子

■JTB

・1912 年創業、国内 354 支店、海外 159 支店に 18,000 人以上の従業員を抱える総合旅行会社。年間総売上は1兆 860 億円。様々なステークホルダーとの連携を重視しており、地元のコミュニティや事業者、行政等と協働し事業を展開。

・サステナブル関係では Destination Canada、スイス政府観光局とパートナーシップ。シンガポールでは Mandai Wildlife Group と MOU を締結。シンガポール政府観光局とは日本からの MICE 送客に関する MOU を結んでいる。

・2024 年 6 月より日本の観光業界のサステナビリティを向上させるため、サプライチェーン向けに「Sustainable Partnership」を創設。JTB の協定旅館・ホテル 3000 軒のうち、10 月現在で 1000 軒と同意書を締結。内容は①社会的責任 ②経済的持続性 ③文化保全 ④環境保護の4分野。

・特に調達部門に向け、教育とトレーニングを重視。GSTC クライテリアの研修を職員向けに実施している。年間 200 名が GSTC 研修を受講。そのうち 85 名が試験をパスした。

- ・GSTC に理事を派遣しており、日本メンバーのミーティングも JTB 本社で 2 回開催している。日本はアジア最多のメンバー数を誇る。第 2 回会合には 24 組織から 64 名が参加。
- ・GSTC のツアーオペレーター認証を取得し、今朝プレスリリースした。2 年前から準備し、1 年に渡り審査(Audit)を受けた。取得の目的はグローバルスタンダードに対応することと、サプライチェーンへサステナブルツーリズムを波及させること。
- ・日本最大の旅行会社として業界のサステナビリティ推進に関与していく。先行事例を作り、業界に浸透させていく責任がある。今後も、他の旅行会社、宿泊施設、ローカルコミュニティや旅行者と共に旅行を変革していくと述べた。

■日本航空

- ・1958 年に日本初のシンガポール直行便を就航した。今年で国際便就航 70 周年。
- ・気候変動に対処し、2050 年までに Co2 ゼロを達成するため、国内企業や政府と連携し様々な取組みを実践。例えば、①低騒音、燃料効率の良い機体に交換 ②日々のオペレーションで Co2 削減を工夫—機体に搭載するアイテムを減らす等。スプーンやナイフ、機内誌の重量も気にしている。③エンジンの清掃頻度を上げ、燃料の消費量削減に貢献。SAF の利用など。このような現場に即した取組みが大きな違いを生んでいく。
- ・SAF はアライアンスのメンバー企業と協働購入しているが、世界的に不足している。
- ・2022 年に初めて、羽田—那覇のチャーター便で「Sustainable Challenge Flight」を運航。2023 年 9 月には、国連の SGDs サミット期間中に羽田—ニューヨークの定期便で運航した。燃料の 38%を SAF 利用。乗客にも協力を求め、荷物の重量を可能な限り減らすようリクエスト。荷物が 1kg 減ると 330ml の燃料消費を削減できる。
- ・日々のオペレーションでも、シングルユースのプラスチック削減、サステナブルな機内食、DEI 推進、サポートが必要な乗客のアクセシビリティ改善、地産食材を使うなど様々な取組。
- ・業界(I)向けの動きとしては、2023 年 9 月にフルサービスの航空会社として初めて GSTC に加盟した。
- ・また、国内ホテルの第三者認証取得をサポートするため、サクラクオリティと連携し JAL グループ内での GSTC の監査員(Auditor)の育成に注力。2023年3月には 20 件以下だったが、2024 年6月には 120 件以上 Auditor を派遣している。
- ・デスティネーション(D)向けの取組として、鹿児島県の与論町をサポート。国際的な基準に基づく第三者認証の取得、サステナブルな観光地を目指すために必要な財政的援助、与論島へのパッケージプラン開発などの支援を実施している、と述べた。

■楽天グループ

- ・日本国内で最大手の OTA の1つであり、42,000軒以上のホテル・旅館が登録。国内外に 16 億人の会員を持ち、国内宿泊予約の 20%は楽天経由。
- ・サステナブルトラベルに対する日本人の意識は世界の平均値より低い傾向にある。(世界 75%に対し日本 53%—Booking.com 調査)。自社の調査では 45%が旅行中にサステナビリティを意識すると回答。日本人に対してサステナブルトラベルを啓蒙する必要性。

- ・入力されたキーワードを分析して AI がランディングページを生成しているので、サステナビリティに関連するキーワードに対しても、特定のニーズに合った情報を提供できる。例えば、古民家のリノベ宿、リバーラフティング、星空観察、きりたんぽが楽しめる宿など。
- ・検索フィルターでは、GSTC Recognized の基準を持っているホテルを検索できる。
- ・業界内の連携モデルとして、JTB、Booking.com とサステナブルトラベルを実現する 12 のヒントを作り、ツーリズムエキスポで発表した。旅行者向けに、公共交通や自転車・徒歩の推奨、サステナブルな取組をしている宿を選択、地元の産品や食材を楽しもう、等を発信。

■東京観光財団

- ・東京は都市部に加え多摩・島嶼部があり、特徴の違う地域の集合体。ニーズや環境も多様性に富んでいる。ホテルは約3,700軒(約 229,000 室)。様々な自然資源に加え、200 の公園、200 の美術館・博物館等もあり多様な観光魅力。
- ・昨年の訪都海外旅行者は約 1,900 万人、国内観光客は 4 億 7,000 万人。国内市場も大きい。また 1,400 万人の都民に加え、約 300 万人が東京に通勤。
- ・62 の自治体とほぼ同数の観光協会(RTO)がある。都内企業の約 99%は中小企業(SME)であり、人材や資金が潤沢ではない。日本人旅行者の ST に対する意識は世界に比べ低い傾向もあり、彼らが自主的に ST の促進に向かうインセンティブが少ない。
- ・TCVB これまでの歩み
 - 2019 年 MICE 業界向けに Tokyo MICE Sustainability Guideline 策定
 - 2023 年 Tokyo Sustainable Tourism Partnership 発足(現 30 企業)
 - 2024 年 GSTC 加盟
- ・現在の課題は、RTO や SME を含む都内のステークホルダーをどう巻き込むか。
- ・都の目標は、2050 年までにゼロエミッションの達成だが、観光業の持続可能性に関する具体的な目標はなく、特に SME をどう自発的な取組に向かわせるかが課題。
- ・持続可能性の促進に向けた3つの柱は以下のとおり
 - 1 教育とトレーニング 都内ステークホルダー向けの研修提供、認証に関する情報共有
 - 2 東京に特化したツール MICE 業界向けのガイドライン、ST に関する補助金など
 - 3 伴走支援 ワンストップサービス、アドバイザー派遣など
- ・新しいものを作り出すのではなく、地域に眠っているリソースを発見し活用することが重要。
- ・地域に密着した取組として、渋谷を紹介。ハロウィン対策や地元のリソースを活用したプロジェクトの創出支援、障害者アートを活用した自立支援の取り組みなどの事例を解説。
- ・コミュニティの持続可能性向上に向けた3つの提案
 - 1 主要なコミュニティメンバーを見つけて支援。
 - 2 コミュニティの問題を特定し、課題解決策として持続可能性を活用。
 - 3 目標に加え、具体的なビジネスメリットの提示。

・観光施設は、旅行体験の主要な部分を占めており、サステナブルな取組みを促進する重要な役割を担う。持続可能なマネジメントにより、自然や文化への最小限の影響で、顧客に高付加価値な体験を提供できる。旅行者と地元のコミュニティ双方にメリットをもたらす事例の紹介。

【モデレーター】

Dr. Ioannis Pappas – Mediterranean Program Director, GSTC

【セッションパネリスト】

1. Addison Goh – Senior Director Business Development & Sustainability Office, Gardens by the Bay
2. Jen Ong – Assistant Director – Sustainability, Resorts World Sentosa
3. Wei Bin Ong – Senior Manager, Sustainable Solutions, Mandai Wildlife Group
4. János Handó – Founder & Owner, Ladybird Farm Leisure Center

■Gardens by the Bay

- ・開設 12 年。Bay South と呼ばれる有名なエリアのほか、Bay East、Bay Central も含め 101 ヘクタールを管理。一部の施設を除き無料開放。150万本の植物を生育。
- ・ドームの外壁は UV 遮断ガラスなので、冷房のためのエネルギー消費が削減でき、床は冷たく保たれている。毎日1トンの焼却植物(木材)が出るが、バイオマスとして活用しエネルギーと電力コストの 30%をまかなっている。
- ・スーパーツリーはバイオマスの煙突としても機能。展望台機能もあるが熱気の排出口でもある。
- ・隣のマリーナベイサンズと同じく貯水池としての機能がある。水生植物などで濾過しきれいな水にしている。今後は可能であれば飲料水にしていきたい、とのこと。
- ・ソーラーパネルは設置可能な全ての建物の上に設置しているが、施設で使う全電力の 2-3%しか賄えていない。
- ・埋立地のため元々は何も無かったが、そこから生態系が生まれ、今は鳥類161種生息。様々な種類の花、木や植物を植えてみて、生態系がうまく作られるようテストをしている。
- ・マングローブを育て、減らすことができた炭素量を測っている。うまくいけば他国にも輸出可能。
- ・気候変動への意識啓蒙のため、企業スポンサーによる無料の一般向けツアーを毎週 4 本実施。

■Resort World Sentosa

- ・ユニバーサルスタジオ、シーアクアリウム、ウォータパークと全く種類が違う3つの施設を運営。
- ・シーアクアリウムは来年4倍の規模に拡大、海洋保護についてより教育啓蒙的な展示を増やす。施設内に教育研究施設の設置など。
- ・エネルギーと水の消費で傾向が全く違う3つの施設だが、リゾートのマスタープランに7本の柱と25の目標があり、統合的に進めている。リゾート全体を俯瞰して広く見る視点が必要。
- ・毎年25の指標について達成度を測定している。グループ企業であるかどうかに関わらず、エネルギーと水の消費量がきちんと管理されているかの確認のため、様々な事業者に聞いている。
- ・GSTC のホテルとデスティネーションの認証に加え、アトラクションの認証も目指す。

- ・エクエリアスホテルは健康と安全の認証(Well-being)も取っている。
- ・認証は複数持っていると手続きが複雑になることもあるが、必要な認証については、持っていることが組織に対する保証であり、ビジターに向けても安心感を与える分かり易いメッセージとなる。
- ・ソーラーパネルは全ての屋上に置いている。来年オープンするミニオンランドは世界のユニバーサルスタジオの中で初のカーボンニュートラルなアトラクション。
- ・国としてカンボジアやラオスから電力を輸入しており、電力の計画的な利用が求められる。
- ・災害指令所(コマンドセンター)では、実際にリゾート内で使われる全てのエネルギー消費と地域の冷却計画について1箇所でモニタリングしている。計画に基づき、リゾート内の各エリアに冷却水を配布。例えば水族館では決められた一定の温度があり、施設内でさらに加工。
- ・市民や学生向けに水族館の取組を紹介するツアーを定期的実施。昨年は1万人を案内。
- ・数年前から国立シンガポール大学と提携。1000万ドルをかけて、環境保護や脱炭素に取り組むことになっている。科学者と連携し、実地調査やサーベイなどを行っている。100万ドルを国立図書館に寄付。引き続き、環境保護への意識向上を図るため。

■Mandai Wildlife Group

- ・4つの自然公園を1970年から運営。現在、総リニューアル中。
- ・訪問者に自然環境と野生生物保護の想いを持ってもらうため、21,000種類の動物を生育。25%は絶滅危惧種。動物福祉を非常に意識し、東南アジア全体の保護活動をサポート。
- ・動物園は今やエンタメ施設ではなく、教育もしくは生物保護のための機関と捉えられている。
- ・2050年までにバリューチェーン全体でネットゼロ達成の目標。
- ・自然保護とネットゼロに向けた行程のため、目標設定は最初のステップ。短期、長期目標は気候科学の目標に添うよう、科学的に評価されている。
- ・サステナブルな効果を生む3つのヒント
 - ① 明確なターゲットに向けて進捗を管理。成功であろうと失敗であろうと結果に責任を持つ。電力と水の消費量、責任ある調達、生態系の保護。これらを計測し、最低年1回、ステークホルダーに開示。他の企業の取組から学ぶのも大事。同社のレポートも参考に。
 - ② 1,000人以上の従業員に対し、スタッフの自分事になるよう、サステナビリティについて頻繁に啓蒙、意識の向上を実施。サステナビリティはサステナビリティマネージャーだけの問題ではない。サステナビリティは会社のKPIでもあるため、自分達の行動の出来が会社のパフォーマンスに関わってくると指導。合わせて、ボトムアップの行動支援のため、部署を横断したワーキンググループを作り、生態系の保存やサステナビリティの浸透についてグループ単位でプロジェクトを企画・実施。動物園では、廃材で動物のプレイグラウンドを作り、居住性のアップに貢献。1,000kgの廃材がアップサイクルされ、費用は新設の場合の4分の1に押さえられた。
 - ③ サプライヤーとの緊密な連携。協働し、一緒に働くための解決策を見つけていく。2018年に電気自動車を導入する際、地元の企業と省エネに資する小型車両を製作、今シンガポールのあちこちを走っている。サプライヤーに自分たちの目標や思いを共有するこ

とが大事。訪問者のニーズに加え、バイヤーとしての自分たちのニーズも伝えること。

・年間500万人ビジターが来るので、サステナビリティについて実地の教室となる。施設の規模によらず、どんな施設でもあらゆるタッチポイントや機会をとらえて、ビジターの行動を変えるためのアクションを起こすことができる。個々のビジターの意識が変われば、トータルで大きな効果を生むことができる、と述べた。

●会議2日目：コミュニティの発展にツーリズムを活用する

-Leveraging Tourism for Community Development-

・ツーリズムをどのように活用すれば、社会にポジティブな影響を与え、社会の発展や文化の保護に貢献できるかを探る。ツーリズムが地元社会のサステナビリティを促進し、コミュニティの幸福度を高め文化遺産を保全するための実効性のある戦略を紹介。

【モデレーター】

Peter Richards – Responsible Tourism Specialist

【セッションパネリスト】

1. Bhummikitti Ruktaengam– President, Sustainable Tourism Development Foundation (プーケット開発機構)
2. Aditi Chanchani – Chair of the GSTC India Working Group
3. Ewaldo Reis Amaral – Sr Manager Organization, People Development, ESG, Tiket.com
4. Charlotte Piffard – EXO Foundation Leader, EXO Travel

■Ms. Aditi Chanchani (Royal Enfield)

- ・ニッチな旅行者市場にレスポンシブルツーリズムを促進、コミュニティの支援につなげる事例。
- ・インドの著名なバイクブランド「Royal Enfield」で、100 万人のライダーにサステナビリティを理解させ、ヒマラヤの風景の再生(Regenerate)に関与させるプロジェクトを実施。
- ・ヒマラヤはライダーにとって憧れの地だが、生態系が脆弱。ヒマラヤの 100 のコミュニティとネットワークを構築し、景観を守り、気候変動を乗り越えて繁栄させるミッションがあった。
- ・重要なのは社会的な課題(Social Mission)の解決にフォーカスすること。解決策は Relation tourism/ Sustainable tourism/ Responsible tourism。
- ・インドでは会社の利益の 2%以上を CSR に使う、という法律がある。この 2%を基金として活用し、地域への貢献やネガティブインパクトを減らす活動をしている。
- ・コミュニティとの取組は長期戦(3-5 年)のため、同じ目的をもつ組織との協力も必要。
- ・プロジェクトが3つ紹介された。

① Green Pit Stop(コミュニティとの取組)

ヒマラヤの有名なバイクルートの脇に旅行者用施設(アメニティー)を設置。清潔なトイレ、飲料水、宿泊施設、物販なども行う。地元の女性グループが運営・施設管理を担う。地元産材を使うなど建材にもこだわり、コミュニティに溶け込むようにデザイン。地

元自治体、市民団体、企業等とコラボし、地域の開発や他のプロジェクトのハブ機能を果たしている。どのようなサプライチェーンが地元に必要なか、どうしたらツーリズムがもっと地域に重点を置くようになるかを考えて整備。

② Great Himalayan Exploration(ライダーとの取組)

UNESCO と連携、8-10 人のライダーとスタッフ、メディアでグループを作り、無形の文化遺産を記録する活動。国内のライダーコミュニティと協力。ライダーは自発的に参加し、かなりのコストをカバーしてくれる。コミュニティに入り込んで、かなりの時間をかけインタビューを行う。例えばコミュニティがヒマラヤにきた理由や、ニーズ等の把握。対象200のうち78が調査済み。

③ Responsible Tourism Fellowship Program(若者との取組)

コミュニティに ST のフレームワークを理解させる6カ月のプログラム。若者がこのプログラムで学んだことをコミュニティに戻って実践するのがねらい、と述べた。

■EXO Travel(EXO 財団)

- ・データドリブンなマーケティングを通じて地元のコミュニティ体験を高付加価値化し、ビジネス的な価値を付加する戦略について紹介。
- ・アジアで 30 年以上レスポンスブルツーリズムを展開する先駆的企業。70%が FIT でテilerメイドのツアーが中心。
- ・全てのツアーがサステナビリティを中心に組み立てられている。全てのパーツに概念を取り入れており、コミュニティの発展、成長のサイクルに乗せられているかチェック。
- ・調達はコミュニティや文化、環境保護のアクションをとっている企業からのみ行う。
- ・Travel for Good はコミュニティ・環境・文化にポジティブな影響を持っている商品のマークとして 2018 年に開始。Nature positive, Community Empowerment, Cultural Heritage の3つの柱に添って10のカテゴリー(アイコン)がある。
- ・目的はデータを集めてトラッキングすること。2023 年は何を誰に対して売っているか、利益はどこに行っているか、顧客・サプライヤーは誰なのか。ポジティブなインパクトをどの程度残せているか、についてレポートを公表。
- ・エージェント向けの取組としては、10 のアイコンでエージェントを検索できる Agent hub や、サステナビリティガイドの発行、トラベルコンサルタントの教育など実施。
- ・サプライヤーが Co2 削減技術を取り入れるための投資に対して、支援している。NGO やコミュニティベースのプロジェクトとのコラボなども行っている。ホテルとは 4 年前から各施設の取組みや努力についてトラッキングしている。
- ・コミュニティに対するチャリティ活動(慈善事業)。1つ目は通常のツアーを通じた収入の還元。コミュニティへの寄付や料金を旅行パッケージに含むなど。2つ目はプロジェクトごとの寄付。



Travel for Good の 10 アイコン

<https://www.gstcouncil.org/gstc2024singapore/program/>

■Ticket.com

- ・従業員が自ら熱意をもって、地元のコミュニティを理解してツーリズムに参画させ、利益が出るように支援するようになる、人材マネジメントの取り組みを紹介。
- ・インドネシアの大手 OTA で 15 年前に創業、アジアを中心に10ヶ国に展開。従業員 1,400 名のうち 2-3 割が Z 世代。
- ・国内のツーリストビレッジ*5,000件の持続的な発展と従業員の能力開発を両立させる取り組み「JAGOAN PARIWISATA (Tourism Champion)」について紹介。
- ・観光はインドネシアの GDP の 5%に貢献。サービス品質と旅行者の体験価値向上は必須だが、ツーリストビレッジ間で知識や意識に差があり、独自性がなく単に他の真似をするビレッジも。
- ・観光省と協力し、ツーリストビレッジ内の起業家を Ticket.com の従業員が支援し、能力開発や人材育成を行う仕組みを 2022 年に立ち上げた。研修を通じ、起業家はサステナブルツーリズムビジネスのサプライチェーンに入り、効果的に国の経済へ貢献できる。
- ・最終的な目的は地元の経済活性化と、インドネシアのサステナブルツーリズムを内部から発展させる人材を育てること。
- ・会社は従業員をアカデミーで教育・育成し、従業員がそれをコミュニティに伝えることで、従業員の成長を促し、コミュニティの発展にも寄与できる。教えることは学ぶための最良の手段となる。
- ・従業員を2カ月間ツーリストビレッジに派遣し、メンターとしてサステナビリティ、ビジネスモデル、コミュニケーション&ブランディングなどについてコミュニティに教える。ビジネスピッチのコンテストを行い、入賞者を表彰。
- ・屋内での講義は退屈だが、本プログラムは実際に外に出て現地に入っていく取り組み。普段の OTA 業務では、従業員が直接コミュニティや観光素材に関わることは難しいが、本プログラムでは自分が関与して目の前で変化が起こるのを見ることができ、自己実現や満足感につながる。
- ・2023 年に人材開発やイノベティブ分野で様々な賞を受賞。

*インドネシアのツーリストビレッジ(観光村)は、観光客を歓迎するために公式に指定された村のこと。2000 年頃に始まり、ジャワ島やバリ島などの多くの村が観光村として指定されている。観光村では、伝統的な生活を体験し、地元の人々と交流することで、特別な体験型の旅を楽しむことができる。(インドネシア観光省サイトより)

■プーケット開発機構

- ・世界的に有名な都市型観光地でのコミュニティベースのツーリズム(CBT)の事例と、DMO やネットワークがどのように CBT を支援し促進できるかを紹介。

- ・プーケットは経済の 90% を観光に依存。観光収益と環境保護の両立が非常に重要なテーマ。
- ・旧市街は人が溢れており、2023 年に世界で最も混んでいるデスティネーションと報道された。
- ・皆で施策を考え、旧市街は 2030 年までにカーボンニュートラル、2050 年までにネットゼロを実現するロードマップに従い、サステナブルなデスティネーションを目指すことに。
- ・Co2 は目に見えないが、測定できれば管理できる。そのため、ビッグデータを扱う機関と連携し、監視カメラと AI を使って排出量を計算するシステムを作った。
- ・電気、水、下水、交通機関、ゴミ、人間に関して Co2 の排出量を計算する。
- ・交通機関やレジャー施設の種別によって Co2 の排出形態は様々なため、全ての交通手段や施設、商店・露店に ID をつけ、AI が管理している。
- ・ゴミ処理の過程をデザイン(Waste Journey Design)、全てのゴミを分別し、行き先ごとに色分けされたゴミ袋で管理している。埋め立てはゼロで、全て燃やすか再利用している。大量に発生するココナツの殻の処理も大きな課題。
- ・最近、地域でゴミのコンポージャーを導入した。1日に500kg 処理でき、旧市街には十分な量。バイオガスや肥料を作り、地域の電灯や農業に利用するなど、地域内で循環させている。
- ・ヤングバスターズ(Young Busters)というグループを作り、サンデーマーケットのゴミステーションで住民や観光客に向けて分別の指導をしている。
- ・地元のバス会社と協力、エコな交通手段として、無料の EV バスを域内に走らせている。
- ・2030 年までに Co2 排出を 30%削減する。その代わりに年間 240 万タイバーツ(約 1000 万円)のカーボンクレジット収入が得られる。大きなお金ではないが、ゴミ箱の設置やゴミの処理施設など域内で経済を回すには十分。
- ・2026 年の GSTC カンファレンスに来て、導入の様子を自分の目で確かめてほしい、と述べた。



監視カメラと AI による Co2 計測システム <https://www.gstccouncil.org/gstc2024singapore/program/>



ヤングバスターズの活動 <https://www.gstccouncil.org/gstc2024singapore/program/>

●会議2日目:サステナビリティへの道 -Pathways to Sustainability-

- ・ホテルが継続的にサステナビリティに取組み、持続可能になっていくためには、総合的かつ段階

的に設定された、達成可能なステップが必要である。参考となる取組を3つ紹介。

1. Türkiye Sustainable Tourism Program

トルコ政府が定める3段階(42 項目)の宿泊施設向けプログラム

2. WTTC Hotel Sustainability Basics

業界団体(WTTC)が取り組む3段階(12 項目)の宿泊施設向けプログラム

3. Hostelworld's Staircase to Sustainability

事業者(ホステルワールド)が取り組む3段階(14 項目)のホステル向けプログラム

【モデレーター】

Luigi Cabrini – Chairman, GSTC

【セッションパネリスト】

1. Elif Balcı Fisunoğlu – Vice General Manager, Tourism Operations and Development, Türkiye Tourism Promotion and Development Agency (TGA)

2. Liz Ortiguera – Managing Director of Asia-Pacific and Sr Advisor to the CEO, World Travel & Tourism Council (WTTC)

3. Catherine Gilvarry – Head of Supply, Hostelworld

■TGA(トルコ観光広報・開発庁)

・トルコとしてサステナビリティには全般的に取り組んでおり、Green, Eco, Culture など様々な重要分野で事業者や地域が認証を受けている。バイクフレンドリーホテルのプログラム開発、国中のサイクリングロード整備など国家レベルで推進。

・これまでの単に「人気がある観光国」から「持続可能な国」への変革を目指し、2022 年に、ホテル向けの測定可能なプログラム(Türkiye Sustainable Tourism Program)を導入した。

・GSTC と密接に協力。ホテル向けには連携してこのプログラムを作成。ツアーオペレーター向けのコントラクトは保留中。デスティネーションとしては、いくつかの地域が GSTC のアセスメントを受けた。ガストロノミーも GSTC と進行中で、ホテルのクライテリアを飲食業界向けに変換し、新しい指標やプログラムを開発中。トルコは GSTC にとって実験的なパイロットデスティネーション。

・持続可能な国家になるには、まず観光業界がサステナブルでなければならない。旅行者はホテル、レストラン、美術館、ビーチなど様々な観光事業者を通じて旅行地を体験するため、と述べた。



国内で取得済の認証と新プログラムの3カテゴリ <https://www.gstcouncil.org/gstc2024singapore/program/>

【Türkiye Sustainable Tourism Programについて】

- ・新規のホテルは開業前に Stage1 の取得、既存の全ホテルは 2025 年までに Stage2 の取得が必須としている。Stage 1 はカッパドキア大学が育成した Verifier がチェックし証明。カッパドキア大学は GSTC に認定された訓練機関。Stage 2 は GSTC の Auditor による監査。3段階のうち最上級の Stage 3 は GSTC の認証機関の実地監査を受ける。
- ・サステナビリティの基準は変化が激しいため、全ての認証は 3 年ではなく 1 年毎に更新する。
- ・大規模なリゾートホテルは既に取り組んでいるため簡単だが、中小ホテルにとっては簡単ではなく、投資も必要。認証費用は国が関与し安価に抑えている。目標達成のため Auditor も養成中。
- ・TGA では Stage 1 の Verifier 向けのプログラム開発、トレーニング代を負担。また、認証の取得費についても申請者から見積を出してもらい、費用をサポートしている。
- ・現在国内 19,000 ホテルのうち Stage1 取得済み 17,700 施設。Stage2 取得が 13 施設、Stage3 取得は 1,318 施設となっている。
- ・19,000 軒のホテルを1年で取りまとめるのは簡単ではないが、コロナ中に開発した Safe Tourism Program が役に立った。コロナ向けのクライテリアをサステナブル向けに変換。
- ・即時性、透明性を大事にしており、各ホテルの申請状況は Web に公開されている。各施設に交付される認定証には QR コードが付いており、アクセスするとそのホテルに関する全ての情報(監査を受けた時期、報告書等)を TGA のサイトで見るができる。
- ・Co2 排出量のモニタリングシステムも開発しており、近々全てのホテルや Auditor の利用が必須となり、数値の入力が義務化される予定。GSTC の Accredited を受けているシステム。
- ・Green Transformation Course というプログラムを設け、デスティネーションや業界向けにマーケティングツールを提供している。

【オーバーツーリズムについて】

- ・トルコは世界で 3 番目に観光客が多く、年間 6000 万人が訪れる。世界で最も人気のある観光地の1つだが、キャパシティがあるので、今のところ文句は出ておらず、問題はない。
- ・なるべく観光地が多様化し、分散するよう努めており、これまで注目されていない地域でも歴史・文化・海・太陽があるような場所を紹介している。
- ・また、季節性(Seasonality)をマネジメントすることも大事。EU は最近夏が長くなった。
- ・観光施設でも様々な取組をしているが、政府が新しいモデルとしてナイトミュージアムをいくつかの観光地で始め、非常に上手く行っている。深夜まで開館しているため、オールインクルーシブのホテルに泊まってレジャーを楽しんだ観光客が、ディナー後に外出して訪れることができる。
- ・サステナビリティについて語るとき、「経済的な持続可能性」も抜きにはできない。観光客が増えることによるホテル代や賃貸料の値上がりについて快く思わない人もいるが、人気の観光地であれば外貨が入り、産業も振興される。
- ・ツーリズムの恩恵を受けるのはレストランやショップなどの業界だけでなく、住民も含めた全員が経済利益・雇用利益を受けることについて考えることが非常に大事。ツーリズムは雇用の創出に 1 番貢献しており、住民が被害を受けないように責任ある良い方向に発展させる必要がある。オーバーツーリズムは数の問題ではなく時間と場所のマネジメントの問題である、と語った。

■WTTC

- ・WTTC は PATA の 70 年に比べると歴史が浅いが、Amex など12の巨大旅行会社(Giant)により 30 年前に設立された業界団体。現在、学術機関から大手の旅行会社まで 180 団体が加盟。DEI からサステナビリティまで様々なテーマについて業界の意見を集約することができる。
- ・アジアではここ 2 年間、旅行需要の回復に伴い ST に関して非常に前進が見られた。WTTC では各国政府にサステナビリティスコアカードの制定を働きかけていたが、現在、多くの国でホスピタリティに関する目標が設定されている。
- ・サステナビリティに関する消費者の要求は高く、インドの富裕層旅行者のうち 98%、フィリピンの 99%が、旅行においてサステナビリティは重要と回答。これらの国は気候変動の影響に直面しているというのも理由の1つかもしい、と述べた。

【Hotel Sustainability Basics について】

- ・グリーンウォッシング時代を経て、消費者から透明性、信頼性に基づく認証へのニーズが増加したため、3 年前に独自の認証システムを開発。業界が業界のために作ったプログラム。
- ・目的は、誰一人取り残さないこと。そのため、ターゲットは大手資本でない独立系のホテル。大手チェーンでないホテルは、いきなり GSTC の 42 ステップを達成することは困難である。
- ・Basics はスターターキットのため、少しずつ条件を満たし 3 年以内に 12 項目を達成する仕組み。現在、80 ヶ国で 5,000 施設が認証(Verify)を受けている。フィリピンではこの Basics を元に競合ホテルが協力し、ペットボトルの削減に取組み。それぞれの企業ではリソースが足りないが、連携することで実現でき素晴らしい、と語った。
- ・Basics の 12 項目と GSTC の 42 項目の間を埋める中間的なプログラム(Basics Plus)を開発中。2025 年度の第3四半期にリリースされる予定。
- ・グリーンウォッシングを排除していくためには、厳しい運用と実現可能性の両立が必要である。ホスピタリティ業界としてバランスを取るために、我々 業界団体が事業者に向けた実現可能なサポートを提供していくことが大事。GSTC や Green View など透明性のある基準やガイドラインを提供している団体は他にもたくさんあるので、利用してほしい。

【オーバーツーリズムについて】

- ・WTTC ではオーバーツーリズムではなく、オーバークラウディング(Overcrowding)と呼称。
- ・80%の旅行者は 10%の観光地に集まるという統計もある。EU ではこの問題が盛り上がっているが、アジアはそうでもない。
- ・国際だけではなく国内旅行も増えているので、Overcrowding は国内問題でもある。
- ・都市計画、インフラ整備、デスティネーションマネジメントなど様々な要素が影響するが、シンガポールは優れた都市計画の存在によりツーリズムの悪影響を少なくできており、非常に良い事例。

■Hostelworld

- ・1999 年に創業したホステル専門の OTA。特徴のある宿泊施設を抱えている。
- ・ミレニアルズと Z 世代は全世界で 49 億人いると言われており、4 分の1が6カ月以内に旅行を

計画するなど巨大な市場。旅行市場の成長を支えている。自社の調査によると 60%が次回はもっとサステナブルな旅のチョイスを望んでいる。また、都会の中心地ではなく、他の人があまりいない新しいデスティネーションを好む傾向があるので、オーバーツーリズムには加担しないと言われている。自社でも中心地からなるべく混雑を散らす試みを行っている、と述べた。

・ホステルは、最もサステナブルな旅の選択肢の一つ。集団生活でランドリーやキッチン、トイレが共用、ベッドも少ないため、水・電気・ゴミの削減に貢献している。食料も持ち込みが多く無駄が少ない。建物は元刑務所や教会、城などアップサイクルされたものが多く、地域密着型である。

・ホステルのオーナーは旅行者と地元のコミュニティを交流させることに熱意があり。地域のアーティスト、ビジネスが集まるローカルの HUB となっているところも。最近大きなチェーンも出来てきたが、80%が独立オーナー。小規模な施設が多いため、コロナ後は特に財政的に制限。

・オーナーのうち 70%が気候変動に興味があると回答。56%が既にサステナビリティに取り組んでおり、37%が今後取り組みたい意向。60%がバッジ(認証・ラベル)に興味がある。自分たちのサステナブルに関する努力を分かり易く強調できるため。

【Staircase to Sustainability(自社プログラム)について】

・2年前から計画、今年ローンチした。Level 3 に到達するまで14のステップがある。

・開発した理由の1つは、文化的なコミュニティや環境保護に対するアワードを作ることで、取組の促進に役立ち、ケーススタディの共有ができること。もう1つの理由は、顧客がホテル毎の取組を知りたいというニーズがあるため。GSTC、ビューロベリタスと共同でクライテリアを開発した。管理ツールや測定ツールを無料で提供。

・内容は特別なことではなくごく普通のことだが、多くのコンテンツに分かれており、このプログラムに取組む必要性についても説明。達成すると施設が自分でバッジをダウンロードできる。

・ホステルがバッジを取得する目的については、以下であると述べた。

- ① 自分の施設の取組や努力をアピールするため
- ② 顧客が、自分でサステナブルな選択をできるようにするため
- ③ 個別に取組む時間の節約と、財政不足・人材不足への対応

●11月16日:ポストカンファレンスツアー(China Town Heritage Tour)

・セントーサ島の取組みやシンガポールの歴史文化を探るツアーが催行された。
・中華街の歴史遺産ツアーに参加。現地ガイドの案内で中国系移民の苦難の歴史や生活の様子、現在のシンガポールの都市戦略等について学ぶツアー。多民族・多宗教国家のシンガポールだが、お互いの文化や生活圏を尊重することによりこれまで民族間の争いは起こっていないとのこと。



中華街(旧市街)と新市街

9) その他会議会場や現地での気づき等

【カンファレンス会場】

・本イベントの環境負荷の削減と、参加者が応用可能な事例の紹介のため、会場内外でサステナビリティに関する様々な取り組みが行われた。

- ・本イベントと参加者の旅行に関する Co2排出量は主催者によって計測、事前にオフセットされた。
- ・参加者の名札は丈夫でリサイクル可能な合成紙に印刷され、プラスチックケース不要。生物分解性の竹由来の紐を使用。使用後は会場内のボックスで回収し、留め具とともにアクセサリーや装飾物にリサイクルされる。
- ・レジストレーションエリアでは段ボールの家具を使用。コンパクトに収容ができ複数回利用可能。
- ・会場のサイン等も段ボールや、PVC-free でリサイクル可能な素材を使用。
- ・参加登録のデジタル化や会場の LED、デジタルサイネージの活用により紙媒体や印刷物を削減。
- ・シンガポール観光局は個人的に航空便の Co2 をカーボンオフセットした参加者に、滞在中に公共交通機関等で使えるプリペイドカードを配布し、地元経済と環境保護に貢献すること。
- ・地元の食材を使い、学生とコラボして開発したクッキーが配布された。
- ・フォワイエには ST に関連する企業や組織・団体のスポンサーブースが設置されており、大阪・関西万博の PR ブースも。

【ホテルの取組み】

- ・宿泊した Village Hotel は GSTC 認証を受けており、ホテルのサステナブルな取組みについて部屋のあちこちに表示がされていた。水道水が飲めるため、空のピッチャーとマグを設置。
- ・他の RSW 内ホテルでは、客室内に「シンガポール初の認証デスティネーションへようこそ」とメッセージを置き、宿泊客にサステナブルな目的地であるとアピール。

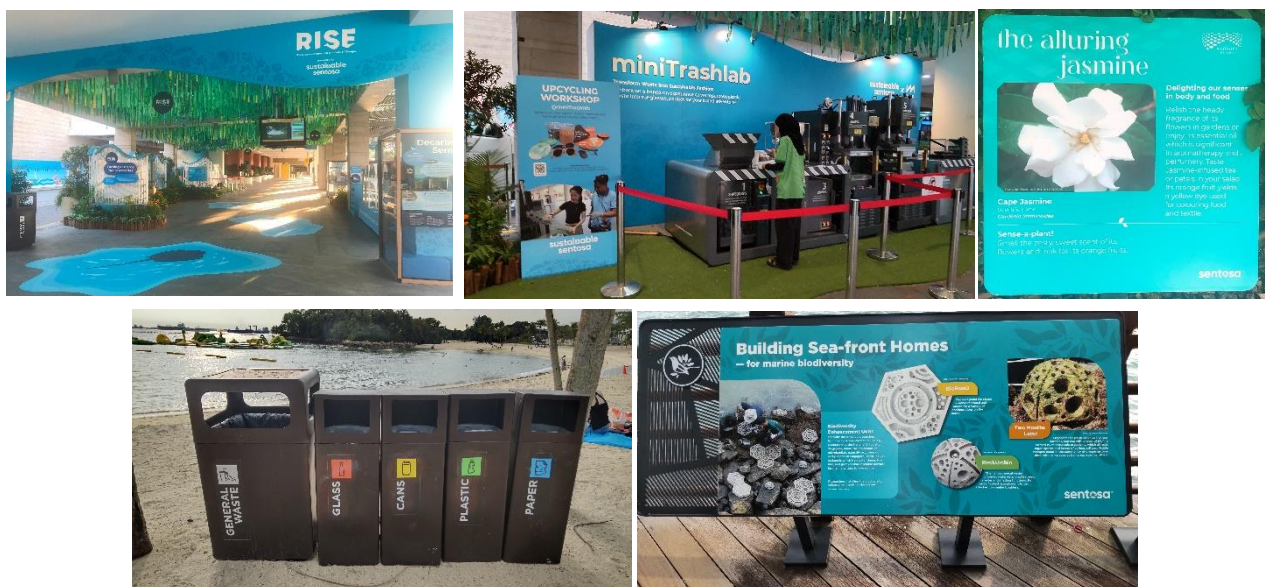


客室内メッセージ例

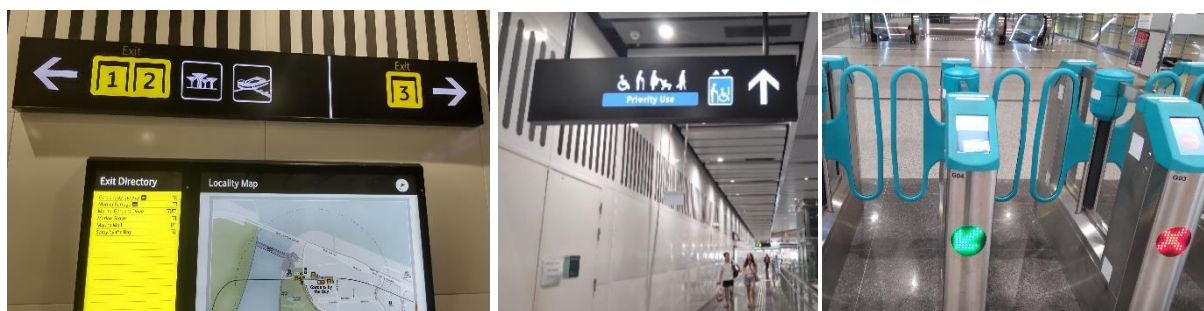
<https://www.gstcouncil.org/gstc2024singapore/program/>

【街の様子など】

・セントーサ島自体がサステナビリティのショーケースと位置づけられており、島の各所にサインボードを置き、生息する動植物の説明や保護の取組み、地域の歴史・文化についてなど持続可能性に関する様々な情報を発信。また、モノレールの終点であり多くの観光客の目に触れる Beach 駅の構内に、消費者向け ST 啓蒙キャンペーン(RISE)の展示が大きく設置されていた。



・公共施設等のサインは4つの公用語のうちほぼ英語のみで表示され、ピクトグラムも多用されているため簡潔で分かり易い。地下鉄の改札はカードのタッチ式で無人化。



・シンガポール中心街でも、あちこちにサステナビリティに関する展示や掲出物があり、旅行者や市民の啓蒙に力を入れていることが感じられた。