

# 持続可能な観光に係る取組

## ノウハウ集

---

令和5年3月

観光庁参事官（旅行振興）付

# はじめに

昨今、SDGsや持続可能な観光といった言葉は流行語のようになり、目にしない、耳にしない日はないというくらいに浸透してきました。そして、地域や旅行業者にとっても持続可能な観光の実現に向けた取組は重要であり、世間から求められているという認識はお持ちであろうと思われます。

しかし、持続可能な観光の実現に向けた取組は、ビジネスと相對するものであると思われる方も少なくないことでしょう。それは、サステナビリティというものが社会奉仕活動と結びついているというイメージが強いためだと考えられます。そういった方には、まずは本書を通じてその認識を改めてもらいたい。そして、持続可能な観光の実現に向けた取組はビジネスに直結するものだという認識を持っていただきたい。その思いで本書を作成いたしました。

持続可能な観光の実現に向けた取組は、地域や事業者が10年後、50年後、100年後も望む姿で存在していただくために不可欠な取組です。本書では、この重要な理念についてお伝えします。

そして、持続可能な観光の実現に向けた取組が将来の地域や事業者のために不可欠であると理解できたとしても、その取組においては地域連携、文化継承、自然環境保全等幅広いものが求められる中、具体的には何を行えばよいのか分からない、という方もいらっしゃるでしょう。そのような方のために個々の取組の具体例やヒントを取りまとめました。

持続可能な観光の実現に向けた取組はビジネスであり、地域を救う鍵であることをご理解いただくためにも、是非本書をご活用ください。そして、これからの日本の旅行業界をともに盛り上げていただければ幸いです。

○ はじめに	1
○ 持続可能な観光の基準・研修について	3
● GSTCの基準・研修	4
● 観光庁主催 令和4年度事業者向けGSTC研修・伴走支援	7
○ 持続可能な観光に係る取組ノウハウ集	34
● 持続可能な観光に係る国内外の先進事例集	35
● グラスゴー宣言への署名について	94
● 旅行業者向け認証制度の申請フロー	95
○ 附録 GSTC-I	97

# 持続可能な観光の基準・研修について

---

## 持続可能な観光とは

「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義している（UNWTO）。

この持続可能な観光の実現のため、2007年、国連世界観光機関（UNWTO）や国連環境計画（UNEP）等の国連機関や国際NGOによりグローバルサステナブルツーリズム協議会（GSTC®：Global Sustainable Tourism Council）が設立され、GSTCにより持続可能な観光の実現に寄与するための国際観光基準及び指標が開発され管理されている。

## グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会（GSTC®）



GSTCは、持続可能な旅行及び観光の基準を制定、管理する国際非営利団体。

持続可能な観光についての知識、理解、受け入れ、需要を増やすことを目標に、下記のプログラムを行っている。

- ・ 国際基準の設定・管理 ⇒ **GSTCクライテリア（基準）**
- ・ 持続可能な地域（デスティネーション）の支援
- ・ 持続可能な観光に関わる地域や事業者のマーケットアクセス機会を推進
- ・ トレーニングや教育の機会を通して認知度の向上 ⇒ **GSTCサステナブルツーリズム研修プログラム(STTP)**

# 持続可能な観光の基準・研修について

## GSTC基準

---

GSTC基準は、持続可能な観光についての共通理解を提供するもの。  
持続可能な経営管理、社会経済的影響、文化的影響、環境への影響の主要4分野から構成されている。

### GSTC-D（地域向け）

観光に関わるすべての地域が目指す必須の基準で、観光部門全体に適用することが可能。

### GSTC-I（観光産業向け）

旅行業者向け指標と、宿泊施設向け指標の2つに分かれている。

## GSTCサステナブルツーリズム研修

---

### 研修のねらい

- ・ 持続可能な観光についての基礎を理解しGSTC基準の各指標を学習することで、自社が**なぜ取り組む必要があるのか示せる**ようになること
- ・ サステナブルな組織に向けて、**自らの現在地を確認できる**ようになること
- ・ ビジネスに繋がる考え方を理解し、**何を誰に売るのが戦略を立てられる**ようになること
- ・ 持続可能な観光に関心を持つ人々との**横の繋がり**を持つこと

### 研修の内容

GSTC公認トレーナーによる全3日間の対面研修。うち2日間は座学で持続可能な観光に関する基礎的な知識と、GSTC基準の各4分野について座学とグループワークで学び、1日間はフィールドワークを通じて座学の内容への理解を深める、という構成。

### 受講のメリット

自社が持続可能な観光に取り組む上で、「研修のねらい」で示したことが実践できる人材が先導・参画することにより、**効果的に取組を前進**させることができる。

# GSTC研修について

## <GSTC研修開催方法>

連絡窓口	研修実施を希望する場合は、まずGSTCに問い合わせること GSTC日本トレーニング担当（日本語可） <a href="mailto:jp.training@gstccouncil.org">jp.training@gstccouncil.org</a> GSTC研修詳細HP： <a href="https://www.gstccouncil.org/sustainable-tourism-training/?lang=ja">https://www.gstccouncil.org/sustainable-tourism-training/?lang=ja</a>
開催条件	研修時間21時間確保（フィールドワーク含む）、最大約25名（要相談） 開催者は、全日（3日間）参加者を最低10名確保 参加者はGSTC指定のオンライン参加申込にて、参加同意書に署名及び申し込み必須
費用	GSTC研修費用：約60万円～80万円（基準は米ドルの為、為替変動により変化する可能性あり） ※施設費用、講師やゲストスピーカーの旅費は含まれない 支払方法：GSTCへは米ドルで支払い（海外送金/クレカ/PayPal）、講師への支払いは、日本円で講師へ直接の支払い ※費用は受講者人数の多寡によらない
必要準備	研修会場手配、会場サポート1名の手配、講師とフィールドワーク先との視察内容調整、GSTC経由で講師の日程調整、等

## GSTCサステナブルツーリズム試験

GSTC研修の全課程を修了した受講者は、GSTC公認試験の受験資格を得られる。試験に合格した者には「GSTC Professional Certificate in Sustainable Tourism」の個人向け証書が発行され、持続可能な観光人材として付加価値が高まる。

- 言語 日本語（研修の受講言語による）
- 試験料 75米ドル ※オンラインでのクレジットカード/Paypal米ドル支払い
- 試験期間 研修修了後試験に関する情報を受け取ってから1週間以内に試験料を支払い、試験を受け提出
- 試験形式 オンライン（選択問題と記述問題） ※研修中に使用した資料その他資料の使用が可能
- 合格スコア 80%以上



## 事業実施背景

世界、特に欧州では観光におけるサステナビリティ志向の高まりが顕著で、旅行先・旅行業者を選定する基準として持続可能な観光の取組をしていることを要件とすることが目立つ。一方国内では、地域において日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）への対応をはじめとする取組が広がりを見せているところ、これらを適切に旅行商品化できる旅行業者が不足している。また、「旅行業者はサステナブルな選択肢をもっと提供するべき」と考える旅行者が72%に上るという調査結果（Booking.com 2021年）からも、旅行業者が持続可能な観光への対応能力を向上させることが求められている。

## 事業内容

### GSTC研修

京都会場  
6/8-10 22社  
高山 傑 講師  
東京会場  
6/27-29 27社  
荒井 一洋 講師

### アセスメントレポート (自己評価書)

事業者向け国際指標GSTC-Iの各項目について、受講者全員が自己評価書を作成。  
⇒ 有識者による添削指導

### 伴走支援

研修受講者より10社選出し、PDCAサイクルを回して自走するための伴走支援を実施。GSTC-I各項目に対する目標設定、取組施策案を策定し、中間報告で有識者の助言を得ながら実際の取組を実施、効果検証。

メールマガジンによる事例情報の配信

- 日時： 2022年6月8日（水）～6月10日（金）
- 場所： 1～2日目（座学）：キャンパスプラザ京都（ホール）  
3日目（フィールドワーク）： Good Nature Station, 錦市場及び祇園界限
- 講師： GSTC公認トレーナー 高山 傑 氏、 GSTC Co-Trainer 葉山 志乃布 氏
- 参加者： 旅行関連事業者より21名、事務局より3名 合計24名
- アシスタント： Tricolage株式会社 ベンジャミン ウォン 氏、吉田 史子 氏

2022年 6月8日(水)	12:00-12:05 開会挨拶 ※適宜休憩含む 12:05-12:45 参加者自己紹介 12:45-13:45 講義①持続可能な観光とGSTCについて 13:45-14:20 グループワーク（GW）① 14:20-15:10 講義②持続可能なマネジメント 15:10-17:00 講義③社会経済のサステナビリティ 17:00-18:00 旅行業者の取組事例ケーススタディ、GW②
2022年 6月9日(木)	9:00-10:20 講義④文化のサステナビリティ 10:20-11:00 GW③ 11:00-11:20 講義⑤文化のサステナビリティ 11:20-12:00 GW④ 13:00-15:40 講義⑥環境のサステナビリティ 15:40-16:20 GW⑤ 16:20-18:00 統括&フィールドワークアナウンス
2022年 6月10日(金)	9:30-15:00 フィールドワーク 午前：錦市場、GOOD NATURE STATION 午後：祇園界限（花見小路、二寧坂、産寧坂） 15:00-16:30 フィールドワーク意見発表 16:30-18:00 講師・参加者より振り返り、閉会挨拶



## 【導入】

持続可能な観光を旅行事業者が実践する意義について

- 地域より機動的に動ける民間の旅行事業者にこそ、取組を早く進めるべき。
- **儲ける事とサステナブルツーリズムは逆行しない。**いかに稼ぎながら持続可能な観光を進めるか。
- GSTC基準は、マスツーリズムだけでなく、ニッチな層、小規模な旅行にも対応する。
- 英国の旅行業協会は、サステナブルツーリズムに取り組んでいることが旅行会社の入会条件。これが世界の潮流。
- **とにかく、何かしらから始めるべし。**完璧にできないことを理由に何もしないのはダメ。

## グループディスカッション

持続可能性に意識の低い経営層に対し、コンサルティング会社がエコホテル事業の提案をするロールプレイを実施。



## 最大の論点

経営の観点から考えた時、サステナビリティへ投資するに見合う利益が得られるか？



サステナビリティだけでは会社は動かない！コストと住民理解で動かす

## セクションA (持続可能なマネジメント)

**GSTC基準はWHATを示し、HOWは事業者が決める**

⇒ セクションAはB~D全てにリンクしているため最も大切。逆に言うと、いきなりAを実施することはできない。まずは戦略・計画を策定し、実施、評価することが重要 (参考：[京都観光振興計画2025](#))

## 参加者への問い

旅行事業者として観光振興に取り組む上で最も重要と考える責任は何か？実際の取組を踏まえて

- 危機管理：旅行中の事故は、旅行客への被害はもちろん、周辺へのイメージダウンにもつながる。
- 行動管理：訪問地に応じてむやみにSNSに掲載させない。
- 情報発信の正確性：客をがっかりさせないこと。

## セクションB (社会経済のサステナビリティ)

グループワーク GSTC-D B4.コミュニティへの支援

地域コミュニティにとっての持続可能な経済利益とは？ Tricolageが実施したツアー事例をもとに、工夫した滞在型の旅程を考える

## ツアー事例

DMOと連携し住民参加型プログラムを提供

- 住民が地元食材で料理
- 伝統産業の若手後継者による新しい挑戦の話
- 若手農家訪問と体験

## 参加者の意見

- 滞在期間中に達成感を得られるコンテンツの流れ
- ストーリーが重要
- エリアが育てば入園料
- 住民の思い出の地めぐり
- 第2のふるさとにするためのコアな交流と体験

## セクションC (文化のサステナビリティ)

GSTC-D C7. 来訪地の解説：

来訪地の文化や自然について**インタープリテーション**（場所に関する理解を深め、共感を促す教育プロセス）を訪問者に提供。  
⇒文化財が観光施設と化しているケースは、それが適切に解説されず訪問者の理解を促す機会がないために生じる。

GSTC-D C3. 無形遺産：

無形遺産（伝統・言語・食文化など）の振興と保護を行う。  
⇒より地域の生活に近い**地域**のため特に**地域の合意形成が重要**。

### 参加者の意見

- ・ 経済的な利益をもたらすため文化財を観光施設として宣伝するのは必ずしも悪ではない ⇒合意プロセスが大切
- ・ 訪問者の行動管理（ルール周知や人数制限）とともに**地域へのメリットを考慮した商品化、運営が必要**

## セクションD (環境のサステナビリティ)

GSTC-I D2.1 温室効果ガスの排出：

観光業による温室効果ガス排出量の世界に占める割合は約8%と影響は大きい。観光業の中でも、交通による排出が全体の75%。

⇒ **観光業が温室効果ガス削減へ対応することの意義は大**

- ・ **滞在型旅行**で移動を減らす。アイドリングストップ、サイクリングなど代替交通で排気量を削減
- ・ 旅行代金にカーボンオフセット代金を含む**インセット**

GSTC-I D2. 4 廃棄物：

2022年4月1日「プラスチック資源循環促進法」が施行  
⇒ホテルのアメニティなど有料化の流れにつながる。

### グループワーク

このビーチの観光開発に対するそれぞれのステークホルダーの意見とは？



#### <事業者>

- ・ 地元の建材を使用したブティックホテルを建設
- ・ ビーチはゲストのみに開放（人数制限）

#### <来訪者>

- ・ 水質・ごみ管理をしっかりとしてほしい
- ・ ビーチ利用は人数制限をしてほしい

#### <住民>

- ・ 新しい建築物でなく、空き家を活用してほしい
- ・ 住民のメリットは何？地域にも経済的利益はある？
- ・ 住民もビーチに行きたい。ゲストのみは困る

⇒ **立場によって意見が異なることを理解**

### 座学の総括

#### ● 学び

透明性ある方法で地域の意見を聞くことが大切

#### ● 次へのアクション

- ・ まずは現在実施している実例について、GSTC基準をチェックリストとして活用し自己評価。全体像を把握
- ・ 適宜勉強会を開催し、情報共有と意識づけ
- ・ 何に取り組むべきか優先順位と目標設定を行う
- ・ ステークホルダーとのコミュニケーションツールとしてGSTC基準を活用

スマートフォンでチャットグループを作成し、視察先で気付いたことを撮影し、フィールドワーク中に各自で随時共有した。

9:30-10:00 錦市場周辺  
13:00-15:00 祇園界隈（花見小路、二寧坂、産寧坂）

## 食べ歩き



食べ歩きに対する注意喚起の貼紙がゴミ箱に貼り付けられているのは、遅きに失していないか (左 A8) 住居の玄関先に立入を阻止する規制バーが設置されている (右 A8,B7)

## 景観保全



景観を大切にしている鴨川に設置された工事フェンスが景観を損なっている (左)。一方で、竹製のカラーコーンとバーで景観に配慮されている箇所もあった (右) (C1)

## 貼紙・看板



景観に配慮されたマナー啓発の札 (左 A8) 路上喫煙過料1000円の妥当性? (中A11) ゴミ捨てを禁止する貼紙の下に捨てられるゴミ (右 A8)

## 環境汚染



駐車場で大量のバスがアイドリングストップをしており、環境汚染につながる ⇒高山氏コメント：ヨーロッパでは、エンジンを切ったままクーラーだけ作動させるため電源供給システムがある (D10, D11)

## 住民生活への影響



地域住民の生活圏と旅行者の行動圏が重なることで、住民の生活が脅かされたり、地域事業者の事業に支障が来される恐れがある。また車両が旅行者のすぐ横を通ることで旅行者自身にも危険が及ぶ。(A11,B7,C6)

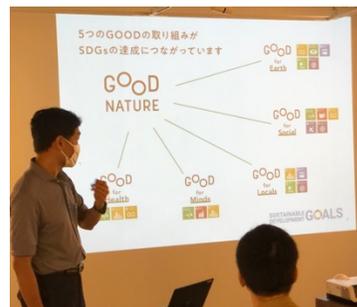
※ ( ) 内は、主に関連するGSTC-Iの指標番号

Good Nature Hotel (京阪グループ)は、複合型商業施設Good Nature Stationの4~9階を占め、心と体の心地よさを追求しつつ地球環境にも配慮したライフスタイル体現型ホテル。人にも地球にもいいものごとを、毎日の生活に楽しく無理なく取り入れていくことができる明るい環境型社会の実現を目指す。2020年には、**WELL認証<sup>\*1</sup> ゴールドランクとLEED認証<sup>\*2</sup>シルバーランクを世界で初めて同時取得した。**(A1,A7)



<sup>\*1</sup> WELL認証：WELL Building Standard™(v1) 環境や健康に配慮した建物が認定される

<sup>\*2</sup> LEED認証：Leadership in Energy & Environmental Design 環境に配慮したグリーンビルディングを評価するプログラム



株式会社ビオスタイル  
GOOD NATURE STATION  
常務取締役 館長 山下 剛史 氏

10:10-10:40 山下氏によるプレゼンテーションと質疑応答

10:40-12:00 ホテル館内視察

12:00-13:00 館内でヴィーガン料理 昼食 (任意)

110年鉄道事業を営んできた京阪グループが、次なる100年のサステナブルな事業として、健康・地球に優しい新しいライフスタイルを提唱、事業の付加価値とするプロジェクトを2014年に始動。5年の歳月を経て2019年に施設をオープンするに至る。

- 世界の潮流はスティックナチュラルからエピキュリアンナチュラル。**楽しく美味しくをコンセプトに。**(A1)
- モノ・コトの選択基準として5つのGOOD(健康、心、地域、社会、地球)を規定。最低1つでも満たすことが必要で、これを実現することで自然にSDGsを達成できる。(A1)
- 地元の農家との結びつきを重視。地元の食材やオーガニック食材を**地元農家から直取引で仕入れ**。これにより市場に出せない規格外商品等を安く買い取り、Win-Win-Winの関係を築くことができる。(B2,B3,B4,B9)
- **食品廃棄物は館内のコンポストで堆肥化し、それを農家に使ってもらうことで食の循環型社会**を実現。(D2.4)
- オリジナルコスメは**製造過程で廃棄物を出さず、工場も再エネ100%で稼働**。原材料は有機JAS認定、商品に使う資材も環境負荷のかからない素材を使用している。(D1.1,D1.2,D1.3,D2.4)
- 京都の地域文化を大切にしている。収穫ツアーやギャラリーでのワークショップを企画。(C1,C2,C3)
- **館内では宿泊だけでなく、各フロアでストーリーを楽しんでもらいたい**。コンダクター(ホテルスタッフ)は、館内無料ツアーや京都文化を知るきっかけとなるアクティビティを企画し、**顧客満足度を高める**。(A4,A5,B8,C3)

コンダクター（ホテルスタッフ）がGood Nature Station内のホテルロビー、客室、マーケット（食品売場）、レストラン、ショップ等を案内。施設におけるあらゆるサステナビリティに関わる取り組みを視察した。

10:10-10:40 山下氏による講義と質疑応答  
 10:40-12:00 ホテル館内視察  
 12:00-13:00 館内でヴィーガン料理 昼食（任意）

## 環境のサステナビリティ（セクションD）



1. リン交換カード 2. マイボトル 3. 分別ボックス 4. 有料アメニティ



5. アップサイクル商品 6. ナッツバー

1. リネンは「**交換しない**」ことが前提。交換してほしい時に宿泊客はこのカードを使用して意思表示（D1,D2）
2. 各フロアにウォーターサーバー設置し、宿泊客は部屋に設置のタンブラーをマイボトルとして使用可（D1,D2）
3. プラ、バイオプラ、ペットボトル、など適切にリサイクルができるよう分別ボックスを設置（D2.1,D2.4,D2.6）
4. プラスチック資源循環法が施行された22年4月より**アメニティは有料**でロビーにて提供。無料時はゲストの50%が必要としていたが、有料化で15%に減少（D2.4）
5. チョコレートを作る際に廃棄されるカカオハスクを原料に開発されたアップサイクル商品（D1.1,D2.4）
6. ナッツを必要な分だけ再利用可能容器で量売り（D1,D2）

## 社会経済・文化のサステナビリティ（セクションB・C）



1. アクティビティ 2. インテリア

3. 工芸品紹介 4. 地元食材

1. 地元農家や伝統工房などでの**文化体験**を提供（A4,A9,B4,C3）
2. 日本の伝統技術をインテリアに取り入れている（A7.3,C3）
3. タブレット上で、客室の**工芸品を紹介、販売**（B3,B4,C3）
4. 地元の食材を使用し、ヴィーガンメニューも豊富に取り揃え**食の多様性**へ対応（A7.4,B3）

### 参加者からの質問

Q これらの取組は海外から学んだのか？  
 A 海外のビオホテルは規模が小さく、ほぼ試行錯誤で実践。**環境にこだわりすぎると客が離れるためバランスが大切**。2019年に視察で訪れた上海では既に使い捨てアメニティは禁止され、当たり前になって受け入れられていた。日本においても、予想通り受け入れられてきた。しかし、出張で利用するビジネスパーソンからクレームを受けることが多い。

フィールドワーク後は研修会場に戻り、それぞれが撮影した写真を投影しながら、GSTC基準に沿って解説、議論を行った。

## @錦市場、祇園界隈

### (1) マナー啓発

- A8 来訪者数と活動の管理 – 食べ歩きの注意喚起看板
- A11 危機管理 – 路上喫煙への過料
- B7 安全と治安 – 私有地への立入規制

### (2) 景観への配慮

- C1 文化遺産の保護 – 景観に配慮されたカラーコーン

### (3) 環境汚染対策

- D10 温室効果ガスの排出と気候変動の緩和 – アイドリングストップを呼びかける看板

### (4) 地域住民への影響

- B7 安全と治安 – 旅行客と生活車両の接近

※ ( ) 内は、主に関連するGSTC-Dの指標番号

## @GOOD NATURE HOTEL

### (1) 「心と体にいいこと、もっと楽しもう」をコンセプトにした取組

- A1 持続可能な経営管理 – モノコトの選択基準を規定
- A4 従業員の参画 – スタッフが体験企画などに参画
- A7 建築物及びインフラ整備 – WELL認証ゴールドR

### (2) 地産地消の食、文化の解説・体験

- B3 地元での購入 – 地元農家から直取引で仕入
- B4 地元事業者 – 工芸品を客室で紹介、販売も行う
- C2 地域文化や遺産の提示 – 地域文化体験の提供

### (3) 環境に配慮した建築・運営

- D1.1 環境に配慮した購入 – オリジナルコスメの原材料は有機JAS認定のもののみ使用
- D1.3 省エネルギー – コスメ工場は再エネ100%
- D1.4 節水 – リネンは「交換しない」ことが前提
- D2.4 廃棄物 – アメニティは有料、コンポストで食品廃棄物の堆肥化、マイボトル設置でペットボトル削減

※ ( ) 内は、主に関連するGSTC-Iの指標番号



## 参加者の研修前の意識調査

- サステナブルツーリズムに関する知識：平均3点/5点
- GSTC基準に関する研修前の認識：平均2.5点/5点
- 所属組織が直面する課題：
  - ・ サステナブルの認識が社内で漠然としていて**旅行商材として具体化出来ていない**
  - ・ 地域の経済的持続可能な仕組みづくりをしていくための**地域連携**（理解）
  - ・ サスティナビリティ推進における実務面でのマンパワー不足
- GSTC研修に期待すること：
  - ・ 旅行会社としてのサステナブルが何かを理解したい
  - ・ 知識の習得に加え、実際に行動に移す為に**具体的にどうすればよいかを会社に持ち帰り実行したい**
  - ・ サステナブルツーリズムを根本から理解する事

※事前任意アンケート及び初日自己紹介より



## 参加者の研修後の振り返り

- ・ **今あるツアーをどうサステナブルにするか**、手法を変えられないか、という視点がまず大切だと思った。
- ・ **利益を生みながらどう実現するかが課題**。
- ・ 大枠は理解していたが解像度がグッと上がった。学んだことは社内・地域に共有していきたい。
- ・ フィールドワークが非常に良かった。細かいことまで気づききっかけとなった。
- ・ **ラグジュアリーとサステナビリティは対立しない**。これらをどう解釈/実践し、伝えていくかが今後の課題。
- ・ 地域の人に何パーセント還元できているかをタリフ化して行くか、数値化を考えて行くことが必要。
- ・ 皆さんに色々教えていただき大きな学びになった。自身の会社ももっと変わらないといけない。
- ・ 今回の研修は、自分の人生の価値観をも変えてくれた。**学んだことは社内で正しく共有し**、既存のツアーの見直しと新たなサステナブルツアーの造成を行う。
- ・ 旅行会社及び観光に関する事業に携わる者として、今後は必須であって良いと思われる内容ばかりで非常に勉強になりました。
- ・ **観光業界に限らず、全ての業界および未来を担うこどもたちが学び実践すべき内容**です。どうしても難しい雰囲気の話義になりがちですが、今回の高山講師のようにわかりやすく講義してくれる方がもっと増えればよいと思います。

※事後任意アンケート及び最終日振り返りより

- 日時： 2022年6月27日（月）～6月29日（水）
- 場所： 1～2日目（座学）：全日通労働組合貸会議室（大会議室C、中会議室）  
3日目（フィールドワーク）：SKY BUS TOKYO乗車体験、日比谷公園、帝国ホテル
- 講師： GSTC公認トレーナー 荒井一洋氏、GSTC Co-Trainer 三輪幸司氏
- 参加者： 旅行関連事業者より28名、事務局より3名 合計31名
- アシスタント： Tricolage株式会社 ベンジャミンウォン氏、吉田史子氏

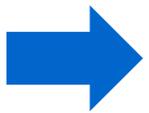
2022年 6月27日(月)	12:00-12:05 開会挨拶 ※適宜休憩含む 12:05-12:45 アイスブレイキング&自己紹介 12:45-13:45 講義①持続可能な観光とGSTCについて 13:45-14:10 グループワーク① (GW) 14:10-16:00 講義②持続可能なマネジメント 16:00-18:00 講義③社会経済のサステナビリティ、GW②
2022年 6月28日(火)	9:00-10:40 講義④社会経済のサステナビリティ 10:40-11:40 旅行業者の取組事例ケーススタディ、GW③ 11:40-12:45 講義⑤文化のサステナビリティ 13:45-15:50 講義⑥文化のサステナビリティ & GW④ 講義⑦環境のサステナビリティ 15:50-17:00 講義⑧環境のサステナビリティ & GW⑤ 統括&フィールドワークアナウンス
2022年 6月29日(水)	9:30-15:30 フィールドワーク 午前：SKY BUS TOKYO乗車体験、日比谷公園 午後：帝国ホテル 15:30-17:30 フィールドワーク意見発表 講師・参加者より振り返り、閉会挨拶



## 【導入】

そもそも観光はサステナブルなはずではないだろうか？

- ・ アフリカではハンターが象牙を獲って売る事で生計を立てていたが象が減少しハンターは密猟をするように  
⇒ **象を獲らず訪れる人に象を観てもらえば良いのでは？**
- ・ メープルの木は70年かけて10万円ほどにしかならない。生活のために紙の原料などのために木を切り続け減少。  
⇒ **木を切らず、訪れる人に森自体を楽しんでもらう！**



観光は本来、あらゆる社会問題を解決し、持続可能な社会を作る手段となりうる

持続可能な観光のマーケットはあるのか？

なぜサステナブルツーリズムに取りかかれない？

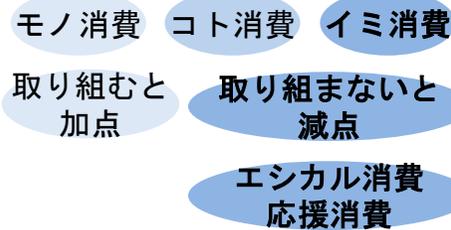
“売れるか不安“

“コストがかかりそう“

従来

売れる！なぜなら  
社会の価値観が変容

現代



初期投資はかかるが  
運用費はグッと下がる

新技術でエネルギーコスト削減、無駄のない運営でコスト削減、行政支援やESG投資

## セクションA (持続可能なマネジメント)

### 重要な3ステップ：方針・実行・モニタリング

サステナブルツーリズムとは「～経済・社会・環境への影響を十分に考慮する観光」であり、完璧な状態であることを求めている。

⇒ 「方針」を「実行」し「モニタリング」して前へ進むことが重要。

例) ディーゼル車を使用

⇒ コストがかかるためすぐには買い替えができない

【方針】 環境に負荷をかけない燃焼効率の良い運転

⇒ エコドライブマニュアル作成

【実行】 マニュアルに従って運転する

【モニタリング】 燃費を計測し過去と比較

⇒ 結果に応じてマニュアルの改善や実行の徹底

## セクションB (社会経済のサステナビリティ)

グループワーク GSTC-I B4.コミュニティへの支援

旅行会社が実施した実際のツアー事例をもとに、地域からその旅行会社に、またお客さんを連れてきてほしいと思わせるにはどうすれば良いかを議論。

### 参加者の意見

- ・ 畑のオーナー制を導入し、旅行者に再び来てもらうきっかけをツアーの中で作る
- ・ 地域のふるさと納税をお客さんに紹介
- ・ 地域がやってほしいツアーと一緒に作る



旅行会社が持続可能な観光に取り組む上で求められること

あらゆる条件や制限から解放され、**第三者の視点で批判的思考**をすることで**創造的なアイデア**が生まれる。

## セクションC (文化のサステナビリティ)

### GSTC-I C3. 地域文化や遺産の提示

地域文化を尊重して本質に価値を見出し、地域の合意形成をした上で、来訪客に適切な情報提供及び解説を提供。

例) 文化財とプロジェクトマップ

- 文化財をより理解するための歴史的な映像を投影
- 光の演出で多くの人に来てもらうことに合意する地域

⇒ **コンテンツの目的、文化財をどう来訪客に伝えるか、また地域の合意形成の有無によって意味合いが変わる**

### GSTC-D C6. 文化的な場所における来訪者の管理

規制ではなく、ナッジとソーシャルマインドを利用する

ナッジ：相手に選択の自由を残しつつ、より良い選択を気分よく選べるように促す

ソーシャルマインド：

他の旅行者や地域を思いやってその願いを汲み取り、自ら責任を持った行動を取るよう促す

## 座学の総括

- サステナブルツーリズムは完璧な状態を必ずしも求めていない。**理想の状態に向けて方針を立て、創造的に工夫して取り組み続けることが重要。**
- 目の前のビジネスに集中して大きな情勢を捉えられずにいると、問題や取組の背景が分からないまま。研究機関や行政、地域や他の事業者などと連携することで、「**なぜこれをするのか**」を旅行者含めたステークホルダーに説明できるようにしておくことが旅行会社には求められる。

## セクションD (環境のサステナビリティ)

### グループワーク GSTC-I D2.4. 廃棄物

環境に配慮した購入のため、あるいは食品廃棄を減らすために、自身の会社でやっていることは何か？

#### 参加者の意見

- 昼食はプラスチックではなく**FSC再生紙でできた弁当箱**で提供。事業者を用意がない場合は自社で弁当箱を購入。ただし、水に弱い性質とコストがかかることがデメリット。(登山ツアー会社)
- ⇒ **機能性とコストのバランス、及び事業者への十分な説明**など旅行会社が考慮すべき事項が多く存在
- **廃棄される食材を従業員食堂で活用**(詳細は本資料p.22)で食品ロスの削減に成功。(帝国ホテル)
- ⇒ 端材を用いた新しいメニューの考案や従業員のSDGsの啓発につながるなど**副次的メリット**も

### 生物多様性について GSTC-I D3.1 生物多様性の保全

(公財) 地球環境戦略研究機関 (IGES)  
 研究員 三輪 幸司 氏



IGES：環境対策の戦略づくりのための戦略研究を行い、地球規模、特にアジア太平洋地域の持続可能な開発の実現を目指す機関。

- あらゆる生態系は密接に支え合い、**地球を循環させるためにそれぞれが重要な役割**を果たす。
- 日本は世界に36ヵ所存在する**生物多様性ホットスポット**のうちの一つで、生物にとって恵まれた環境。
- 人為的要因により過去200年で生物の絶滅が加速。

## SKY BUS TOKYO

日の丸自動車興業株式会社が運営する日本初の2階建てオープンバス。東京都心を巡る都市型観光バスとして人気。



日の丸自動車興業株式会社  
都市観光部 武藤 靖大氏

乗車体験の後、SKY BUS上にて質疑応答を実施。都市観光部武藤部長より話を伺った。

## 持続可能なマネジメント (セクションA)

- 危機管理 (A1, A2) : ガイドは**観光ガイド**、**乗客の安全を守る保安要員**、**車両安全管理要員の3役**を担う。
- 危機管理 (A1, A2) : 応急処置グッズを車載。無料配布の水と保冷剤はサービスより**リスクマネジメント**の一環。状況に応じて事務所から救急車を要請。
- アクセシビリティ (A7) : 現車両では車椅子乗車不可のため、事務所に預けて付き添いがバス2階へ上がる補助をすることで対応。**新型車両は車椅子で1階への乗車が可能**。
- アクセシビリティ (A7) : ガイドによるライブ案内は日本語のみ。GPSによる録音ガイドは現在7言語を提供。(2025年までに15言語に拡大予定)

9:30 - 10:00 丸の内乗車口集合、事前説明  
10:00 - 11:00 SKY BUS TOKYO乗車体験、質疑応答

約50分間のSKY BUS TOKYO皇居・銀座・丸の内コースを体験。寺島ガイドの淀みないガイド、オープンバスならではの景色を楽しみながら、東京の日常をコンテンツ化させた体験を、観光客と事業者の双方の視点から考察した。

コロナ禍での観光客減少に伴い、地方の交通事業者や観光協会から問い合わせが増加。国立公園や温泉地などに導入され、地域の魅力を引き出せる新しいツールとして注目が集まる。



## 社会経済のサステナビリティ (セクションB)

- 地域との連携 (A10, B1) : 地域の**まちづくり協議会**や**周辺地域の都市開発を担う企業と連携**し、オフィス街としてだけではなく、観光地としての地域活性化に貢献。通常はバス路線ではない道路も許可を得て運行。
- 地方展開 (B1, B2, B4) : **地方の交通事業者にオープンバスを貸出し運行**。**自社のガイドを地方へ派遣**し、地元のバスガイドへオープンバスガイド研修を実施。

## 環境のサステナビリティ (セクションD)

- 排気ガスの削減 (D10, D11) : 排気ガス削減のため**アイドリングストップの実施**。また、より燃費が良い**新型車両の導入 (20台)**を順次進めている。

## 日比谷公園

日本初の近代的な洋風公園として明治36年に開園。一年中花が咲きビジネス街のオアシスとして親しまれている。



11:15 - 12:15 日比谷公園

(指定管理者) 公益財団法人  
東京都公園協会 金子 浩行 氏

日比谷公園内の主に3ヶ所において、GSTC-Dの観点から金子氏の説明を聞き、質疑応答で理解を深めた。



日比谷公園HP 園内マップ  
[https://www.tokyo-park.or.jp/park/map/hibiya\\_map2206.pdf](https://www.tokyo-park.or.jp/park/map/hibiya_map2206.pdf)

### 社会経済のサステナビリティ (セクションB)

【第一花壇】(B4 コミュニティ支援) 企業ボランティアに管理をお願いしている。ボランティアの機会はCSR活動として企業からのニーズが高く、日比谷公園はゴミ拾いから草取り、花の植付け等ボランティア経験に応じて取組内容を用意。

### 環境のサステナビリティ (セクションD)

【心字池】(D1 配慮が必要な自然環境の保護) 井戸水と雨水を使った池で水を浄化し循環させている。井戸水を使用しているため、夏場に水温が上がると藻が大量に発生し美観が損なわれる。また外来種については、日常管理の中でどこまで駆除すべきか判断が難しい場合がある。藻の除去や外来種駆除など、どこまで人の手を加えるかは管理者として悩ましい。

【小音楽堂】(D12 光害と騒音) コロナ禍でイベントが規制され静かな公園というイメージが定着した昨今、近隣から騒音の苦情が来るように。音量規制のルール内であっても、例えばウェディング中は音を止めるようお願いするなど対応。公園利用者間の軋轢を生まないように調整するのは、公園管理者として難しいところ。

### 持続可能なマネジメント (セクションA)

【事業計画】(A1,A2,A3) 事業「計画」に沿って「実行」し東京都へ報告。東京都が項目毎にS、A、Bといった指標で「一次評価」。その後評価委員会により「二次評価」が行われる。

**帝国ホテル** 1890年に海外からの賓客を迎える「日本の迎賓館」として、東京日比谷に誕生。以来日本を代表するホテルとして国内外のお客様を迎え続けている。2020年には「**サステナビリティ推進委員会**」を発足させ、SDGsを基盤としたあらゆる取組を進める。**2050年カーボンニュートラルに向けた計画**を作成し、実行、計測、評価、それらを年次サステナビリティレポートとして公表するなど具体的な取組を推進。周辺地域の企業とも積極的に連携を強め、**社会課題解決と新たな価値を創造する次世代スマートシティの共創**を目指す。



**帝国ホテル**  
総務部 総務課 SDGs推進担当課長 平石 理奈 氏

「**一個人の利益になる仕事よりも、多くの人や社会全体の利益になる仕事をすべきだ** (渋沢栄一初代会長)」  
の精神の元での帝国ホテルの取組について話を伺った。

13:15-14:45 講演&質疑応答  
14:45-15:30 ホテル館内視察

宴会場にて帝国ホテルのSDGsに関わる取組についてのプレゼンテーションを聞き、質疑応答。その後、館内視察（ユニバーサルルーム、レストラン、展示エリア）。

## 帝国ホテルとサステナビリティ

- サステナビリティに取り組むのは**顧客に選ばれるため**
- 「**ラグジュアリーとサステナビリティの両立**」を掲げ顧客と共に持続可能なホテルを共創

- 企業理念「**本業を通じて社会全体の利益に貢献**」が社内で浸透。自然に持続可能性への取組が受け入れられる
- 「**従業員の満足度向上**」を最重要視し「サービス向上→顧客満足度向上→利益向上」に繋げブランド力を高める

## サステナビリティ推進体制 (A1,A4)

**SDGsチームを設置**し、SDGsに関わる活動や施策の検討を行う。**テーマごとに4つの分科会**を構成し、それぞれのSDGs目標達成に資する取組を行う実施体制を確立。

## 基本戦略と中長期計画 (A1, A3)

サステナビリティへの取組に関わる基本戦略を定め、**2050年カーボンニュートラル**に向けたフェーズ1から3までの経営計画を策定。

## 計測と情報公開 (A3, B6, D1, D2)

エネルギー使用量や温室効果ガス排出量などを**計測しモニタリング**。持続可能性に関する取組実績や計測データを**サステナビリティレポート**として毎年公表している。

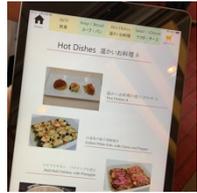




## 環境のサステナビリティ (セクションD)

### 【食品ロス削減】 (D2.4)

- タブレットでオーダーし、従業員が取り分けて提供する**オーダーバイキング形式**を導入。
- 堆肥化した生ごみで育てられた食材をホテルで提供する**環境循環型野菜** ⇒ 70%の食品ロス削減に成功
- 食材の端材から**アップサイクル商品** ([サステナブルソルト](#))



### 【脱プラスチック】 (D1.2)

- 客室に置かれる水とストローは紙製に切替
- **アメニティは竹製に切替** ⇒ プラスチック92%削減



### 【節水】 (D1.4, B1)

- 客室で使われた水を濾過した中水を従業員トイレで使用
- 「エンタの街+日比谷+打ち水月間」と題し、**周辺企業・住民一体となり中水を使った打ち水**を実施 (夏季)

### 【省エネルギー】 (D1.3)

- 館内の一部電力は自然エネルギーを採用
- 宴会利用では、消費電力を計算しその分の電力を自然エネルギーに代替することが可能。追加コストは顧客負担で**グリーン電力証書**を顧客名で発行。



## 文化のサステナビリティ (セクションC)

### 【文化遺産の保護】 (C1, C2)

旧帝国ホテル本館の老朽化に伴う建替え工事の際、周辺地域との協議の上、愛知県の明治村に**移築保全することで合意**。

## 社会経済のサステナビリティ (セクションB)

### 【地域調達】 (B3)

上高地帝国ホテルでは地元の小規模で伝統的な方法で生産する農家から山菜やジビエを仕入れ、**中長期的に地元還元**。

## 従業員食堂の自営化

コロナ禍でレストラン従業員の雇用を確保することが難しくなったことをきっかけに、これまで外注していた従業員食堂を自営化することで雇用を確保。**副次的にあらゆるメリット**も。

- 食品ロス削減 (D2.4)  
レストランで発生した余りや食材の端材などを活用し10ヶ月で7.5トンの食品ロスを削減。
- 人材の育成 (A4, B6, B7)  
調理スタッフ自らが開発したメニューを提供できる場としモチベーションが向上。売上や原価管理など幅広い業務の経験を積む機会に。
- 従業員満足度の向上 (A4)  
食堂の満足度が55%から90%に大幅向上。

## 参加者からの質問

- Q お客様の反応は？  
A 温かく前向きな反応。説明せねば伝わらない事もあるため客室にポップを置く等工夫。
- Q 取組の中で大変なことは？  
A SDGsはお金にならないボランティアと捉えられがち。少人数のSDGsチームが社員全体をどう巻き込むかは悩み。
- Q 取組コストはどうしているか？  
A 竹製アメニティ導入でコスト3割増。客室単価にバランス良く転嫁させることで対応。

## @SKY BUS TOKYO

### (1) 危機管理

- A1 持続可能な経営管理 – 保安要員、急病人対応

### (2) アクセシビリティ

- A7.4 すべての人のためのアクセス – 車椅子/多言語

### (3) 地域コミュニティの利益最大化

- B1 地域支援 – 地域の協議会や周辺地域の都市開発を担う企業と連携し観光地として地域活性化
- B4 地元事業者 – 地域の事業者へのオープンバスの貸出、ガイドの研修などを実施し、地方の活性化

### (4) 環境汚染対策

- D10 温室効果ガスの排出と気候変動の緩和 – アイドリングストップ、新型車両の導入

※ ( ) 内は、主に関連するGSTC-Iの指標番号

## @日比谷公園

### (1) 事業計画

- A1 地域マネジメント戦略と実行計画 – 計画に沿って実行、計測、評価を行う

### (2) ボランティア機会創出

- B4 コミュニティ支援 – 企業に、CSR活動として公園管理ボランティアの機会を提供

### (3) 環境対策

- D1 配慮が必要な自然環境の保護 – 池で発生する外来種や藻の除去と自然保護のバランスを考慮した管理
- D12 光害と騒音 – 小音楽堂利用の音量と時間制限ルールその他、利用者のニーズに応じ臨機応変に対応
- D5 省エネルギー – 大噴水の停止による節電対応

- D3 野生生物との関わり – 野生生物の解放は特にしていないが、たまにリスなどを確認（おそらく外来種）。鳥へ餌付けする利用者には声かけなどで注意。

### (4) 危機管理

- A11 緊急一時避難場所 – 公園は緊急時の一時避難場所に指定され、ヘリポートとして活用も。一部一時滞在施設として開放（3日間ほどの食糧備蓄）し、近隣商業施設と連携した対応策。

※ ( ) 内は、主に関連するGSTC-Dの指標番号

## @帝国ホテル

### (1) サステナビリティ推進体制

- A1 持続可能な経営管理 – サステナビリティ推進委員会の設置、中長期経営計画の策定、実行、計測、年2回の評価、年次レポートの公表

### (2) アクセシビリティ

- A7.4 すべての人のためのアクセス – 車椅子でも利用しやすいデザインの客室、ユニバーサルルームを設置。

### (3) 地域コミュニティの利益最大化

- B1 地域支援 – 地域清掃活動、周辺地域連携での打水
- B3 地域調達 – 食材の地域調達

### (4) 地域合意による歴史文化の保全

- C2 文化遺産の保護 – 歴史的建物の移築保全

### (5) 環境汚染対策

- D2.4 廃棄物 – コンポスト、アップサイクル商品、従業員食堂の活用、オーダーバイキング制導入
- D1.2 効果的購入 – アメニティやボトルの脱プラ化

※ ( ) 内は、主に関連するGSTC-Iの指標番号

## 参加者の研修前の意識調査

### ● サステナブルツーリズムに関する知識

平均2.5点 / 5点

### ● GSTC基準に関する研修前の認識

平均1.8点 / 5点

### ● 所属団体所在地

北海道、千葉県、宮城県、東京都、栃木県、福島県、群馬県、長野県、鹿児島県 等

### ● 所属組織が直面する課題

- ツーリズムに落とし込む際に関係者に**具体的には何をどうするか**の指示・共有ができていない
- 新しい取組に**否定的な保守派**の存在
- 市場のニーズや今後の予測に関する**情報の所在がわからず、アクセスできていない**

- 根本的にサステナブルツーリズムを理解出来ていない。**顧客へアピールが出来ていないこと**
- **アフターコロナの観光において、サステナブルツーリズムが重要な鍵**
- GSTC研修に期待すること
  - サステナブルツーリズムを取り組むにあたり、**基礎から学びたい**
  - 取組の実践事例を知り、どのようなかたちで**自社企画に反映**できるかを模索したい
  - どのようなツアーの造成をできるか、自社だけでなく**関係者をどうやって巻き込み、お客様にどのように訴求**していけば良いか学びたい
  - **会社としての方針**を決めるための世界基準を知ること
  - 未知の新しい分野の専門的知識を習得したい

※事前任意アンケートより



## 参加者の研修後の振り返り

- サステナブルツーリズムは何も全く新しい概念ではなく、**当たり前なこと**であることが分かり始めた。
- 日本が世界の観光をリードする立場になるためには、絶対に必要な研修。
- 多くの実習により普段話す機会のなかった方々との意見交換など、非常に有意義な体験でした。
- 観光業に携わる全ての皆様にこの研修を強く勧める。
- 地域との連携、文化、歴史を保持し、**地域の方々に喜ばれる旅行商品造成の必然性**を感じた。
- 欧米の先進的な事例（すでに商品化されているサステナブルツーリズムツアー）を学べる機会があったら参加したい。
- 研修を終えて**何を行うべきかが見えてきた**ように思う。
- これまで1人で活動してきたが、志を同じくする仲間に出会えて心強い。**一緒に日本のサステナブルツーリズムの輪を是非とも広げていきたい。**
- アウトドア旅行ではサステナブルツーリズムの概念（特に環境）は当たり前として行われきたため、現場感覚としては分かっていたが、**GSTC基準として体系的に学習**することで、何ができていて何ができていないかの**情報が整理**され、理解が深まった。
- 旅行会社としてGSTC基準を理解し実装することはもちろん重要だが、無意識にサステナビリティを実践している取引先の事業者やガイドに新たな概念として押し付けると反発を受ける。彼らの考え方を**リスペクトしながら取り組むことが旅行会社の責任**だと感じた。

※最終日振り返り及び事後任意アンケートより



## Tricolage代表 ベンジャミン氏よりコメント

- 海外に比べ日本のサステナブルツーリズムの市場規模はまだ小さい。今旅行業界に求められるのは**各社で競うことよりも連携して市場のパイを大きくし、海外から選ばれ続ける国にすること。**
- これから旅行者は**新しい体験・目的・繋がり**を求める。
- 旅行者へサステナブルツーリズムの**選択肢をしっかりと提示し容易に選べるようにする**事が求められている。
- 地域の声と共に持続可能な観光をすることで、旅行者だけでなく地域や地球に良い結果をもたらす。

# 研修受講者の取組：アセスメントレポート作成

## アセスメントレポート（自己評価書）の作成

受講者全員が自社の現在地を把握するため、事業者向け国際指標であるGSTC-Iの各項目について自己評価を実施。提出されたアセスメントレポートに対し有識者が添削指導を行なった。

参加者による研修後の提出アセスメントレポート一部抜粋（複数社）

GSTC-I 大項目			現状		有識者コメント
			既存の取組内容	自己評価	
A	1	<p>持続可能な経営管理</p> <p>実際の規模や活動範囲に合わせ、環境、社会文化、経済、品質管理、人権、衛生管理、安全問題、危機管理に配慮した、長期的かつ持続的な経営の管理制度を見直しつつ維持する。</p>	<p>従業員の雇用の持続に関しては、定期的な研修や年に1度の健康診断や災害時の備蓄等の危機管理もある程度管理システムがあるが、環境や社会等、社外的な部分に関しては現時点では方針や管理制度はない。</p>	△	<p>書き方のコツは、現状において実施していることを、環境、社会文化、経済、品質管理、人権、衛生、安全、危機管理に分解し、個別に書くと良い。出来ていない点が明確になっていて適切な書き方で良い。今後は、環境や社会などの持続可能性に関する方針を定め、共有・実行・評価と取り組んでほしい。</p>
	4	<p>従業員の参画</p> <p>従業員は、持続可能な運営体制について策定段階から実践まで関わり、実施上の役割と責任について定期的に指導と研修を受けている。</p>	<p>従業員は関連する訓練の証明書・資格を保持しており、全従業員が関連する資料にアクセス可能であるが、従業員個々の役割や責任の所在については曖昧で従業員の参画を証明できるものはない。</p>	△	<p>研修内容は定期的に更新されるので、最新情報を得る仕組みを確立していると良い。その仕組みについても方針に沿って責任を明らかにしていること。持続可能な経営の視点を本業に組み込むためにも、業務フローにGSTC項目を入れるなど、日常的に業務とサステナビリティの関係について考える機会を作ることも有効。</p>
B	1	<p>地域支援</p> <p>事業体は、インフラ整備と地域社会開発の構想を積極的に支援している。たとえば、教育、訓練、保健・衛生、気候変動に関する事業など。</p>	<p>ガイドのインフラ整備の点においては、出来る限りのことをしている。</p>	△	<p>インフラ整備において、何を実施したか具体的に書いてください。また、地域コミュニティが何を望んでいるかをまず特定することから始めると良い。それによる影響やメリットを勘案しながら優先順位をつけて支援するなど今後取り組んでほしい。</p>
	9	<p>地域住民の生活</p> <p>事業体の活動に際し、土地、水資源、通行権、運輸、住居などの地域住民が生計に必要とする要素に支障をきたさない。</p>	<p>これまで意識したことがなく、取組も特段行っていない。</p>	×	<p>地域住民と定期的にコミュニケーションを取ることから始めてみましょう。また取り組みを特段行っていないとのことですが、人の多い場所や時間（オーバーツーリズム）を避けるような行程やマナー啓発など、無意識に取り組んでいることがある可能性もあるため、意識して洗い出しをすること。</p>

# 研修受講者の取組：アセスメントレポート作成

GSTC-I 大項目			現状		有識者コメント
			既存の取組内容	自己評価	
C	1	文化間の相互関係  事業体は、先住民コミュニティや文化的歴史的に外部からの影響を受けやすい場所への訪問に際し、国内外の優良事例を参考にしながら、地元で合意された手引きに従った運営と振興を行い、訪問による悪影響を最小限に抑え、地域への恩恵と来訪者の満足度を最大限に引き出す。	ツアー造成時、必ず訪問地を現地ガイドと下見し、合わせて現地観光協会や地元DMO、および旅行商品に組み込むプログラムの事業者を訪れ、現地の情報収集や要望を聞いて、留意点があれば事前にお客様に書面で説明し、協力していただくようにしてきた（地域の聖地訪問での留意点など）。今後は国内外の優良事例からも積極的に学びを深めていく。	○	取組自体は良いので、①ガイドライン（方針）を地域と作っているか？②それを実践し記録を残しているか？に答えられるようにしておくが良い。 なお「観光事業をするので地域と連携をとる」よりも「この地域に思いがあり、その手法として観光で貢献したい。なので手引きを作る」の順序の方が良い関係性が築ける。
	4	考古学的な工芸品  国内法および国際法上許可された場合を除き、歴史的、考古学的な遺物の販売、交易や展示を行わない。	特に違法なものをお客様に勧める事はないが、実際はそのものが考古学的な遺物の販売かどうか見極める事は出来ていない。	△	具体的にはこの項目が送客地域に関するどの工芸品等に該当するかを想定しておくが良い。意図していなくても、合法であっても地域住民からすると、無断で利用されたと思われる場合もあることを想定していることが望ましい。
D	1.2	効果的購入  事業体は、廃棄物を最小限にするために、食品を含めた使い捨て商品や消耗品の購入と使用を慎重に管理する。	これまで意識強化を行っていかなかった分野のため、今後の対策を考える必要がある。	X	購入の方針は、①買い物を最小限に、②再利用が可能なものを、③リサイクルが可能なものをの順番で作ると良いでしょう。 次に、その実践を記録しておくことが求められます。まずはいくつかの製品を例に記録をとりましょう。
	2.1	温室効果ガスの排出  事業体の管理下にあるすべての活動において、影響の大きい温室効果ガスの排出量を把握し、可能な限り測定し、排出しない、または最小限に抑える手立てが実施されている。最終的には、すべての排出量を相殺するようにする。	温室効果ガスの排出量の測定、抑制に関する実施は行なってこなかった。	X	今後必ず取り組むことが求められる事項であるため、遅滞なく方針を策定し、取り組むことが期待される。 また旅行商品に関しても、まずは排出が多い部分から見直し、旅行者に排出を減らせる「オプション（またはデフォルト）」を提示することも要検討すると良い。

## 選定事業者への伴走支援

全受講者から提出されたアセスメントレポート（自己評価書）を基に、有識者の見解を考慮の上10事業者を選定し、PDCAサイクルを回して自走するための伴走支援を実施。**GSTC-I各項目に対する目標設定・優先度・担当者、そして取組施策案を策定**し、中間報告で有識者の助言を得ながら取り組み、**効果検証**。その事例を以下に4つ示す。

※事業者の規模・特性などによって立てるべき目標や取組内容は当然異なることから、必ずしも以下の事例と同じことをしなければならないということではない。

<p><b>旅行会社 A社</b></p> <p>A5 顧客の体験</p> <p>持続可能性の観点を含めて利用客の満足度を継続的に調査し、必要に応じて是正措置をとる。</p>	<p><b>&lt;目標設定&gt;</b></p> <p>目標： アンケートの実施・改善。                  施策案： ツアー後のアンケートの実施・改善。                  有識者アドバイス： 取組を実施した後に独自指標が達成されたかを評価するには、もう少し具体的に記載する必要がある。「満足度〇%」を目標（独自指標）とすることで、対応策の方に、その目標を達成するための改善方法が記載されるイメージで設定すると良い。</p> <p>▼</p> <p><b>&lt;中間報告&gt;</b></p> <p>目標： アンケート内にサステナブルツーリズムに関する項目を1つ設ける。                  施策案： ツアー後のアンケートの実施、その結果の共有と改善を行う。                  有識者アドバイス： 例えばどのようなリアクションとニーズが分かったか、どのような改善策が議論されたか把握し、記載すること。</p> <p>▼</p> <p><b>&lt;最終報告&gt;</b></p> <p>実施効果： 参加者からの明確なリアクションと需要の把握ができるようになった。感覚的な指標ではあるものの、持続可能性を評価した参加者については、全体的な評価も高いという相関がある可能性を示唆する結果が得られた。そのため、1ツアー1要素でも良いので、サステナビリティをアピールするツアー構成とする方針ができつつある。                  有識者アドバイス： 次のステップとして「顧客の意見に対して取られた措置の記録があること」と「顧客の意見をステークホルダーやDMOと共有する」ことにチャレンジしてください。</p>
---	---

## 旅行会社 B社

### B3 地元での購入

事業体がサービスの利用や物資の購入をする際は、品質を満たし提供が可能ながぎり、地域内やフェア・トレードのサプライヤーを優先する。

#### <目標設定>

目標： ローカル経済圏の活性化。

施策案： ツアー内で地元内の事業者と連携する。

有識者アドバイス：目標が大きく基準も曖昧のため、施策実施後の評価を意識し、もう少し明確に記載すると良い。



#### <中間報告>

目標： ツアーで用いる産品やお土産袋など70%以上を地元もしくは国産のものにする。

施策案： 消耗品でもお土産品としてお持ち帰りいただくようなツアーの企画・運営を行っている。また、コピー用紙や割りばしなどは国産の原料を使用したものを使用することになっている。

有識者アドバイス：地元とはどのエリアかを特定して取り組むと良い。



#### <最終報告>

実施効果：果物狩りの包装箱を地元の企業に制作していただき、そこに参加者が狩り取った果物をいれて持ち帰ったり、可能な限りの地産地消に取り組むことで、現状70%以上の目標は達成している。

有識者アドバイス：成果の書き方は70%と書かずに、実際にモニタリングした結果の数値をそのまま書く方が効果的。またそれを毎年継続して記録していくこと。

仕入先に限らず、仕入商品の内容に関しても割合の高いものから地域での購入になっていると、より望ましい。

## 旅行会社 C社

### C2 文化遺産の保護

事業体は、歴史的、考古学的、文化的、精神的に重要な地域の財産、遺跡、伝統の保護、保存およびさらなる活用に尽力する。地域住民に対しては、それらの利用権を侵害しない。

#### <目標設定>

目標： 文化遺産関連のツアーを10件以上開催する。

施策案： 世界文化遺産および日本遺産における地域における普及啓発につながるツアー造成・運営を行う。

有識者アドバイス：世界遺産、日本遺産だけでなく、都道府県・市町村指定の重要文化財など、送客・誘客地域にとって大切にしているものも意識できるとなお良い。



#### <中間報告>

実施効果：世界文化遺産である勝連城を活用したMICE向けのダイニングアウトや日本遺産である大谷の採石場跡地の地底湖でのツアーなど、10以上のツアーを開催した。

有識者アドバイス：ツアー造成時に、文化遺産保護や住民の利用権保護のために実施されたことがあれば具体的に記載すること。またツアー実施後の顧客、地域の反応（満足度）を把握していれば、それについても記載すると良い。



#### <最終報告>

実施効果：世界文化遺産である勝連城を活用したMICE向けのダイニングアウトや日本遺産である大谷の採石場跡地の地底湖でのツアーなど、10以上のツアーを開催した。具体的には、世界文化遺産内の食事や演劇の体験提供については、許容範囲内かつ環境への影響を最小限に抑える対策下での実施をしたり、ツアー催行日程自体を絞り込むことで、地元住民への影響に制限をかけることに取り組んだ。顧客および地域共に満足度は高かった。

有識者アドバイス：ツアーを実施することでどのように文化遺産の保護になっているか説明をすることが出来ることが望ましい。また、訪問先の地域住民の聞き込み調査などを実施し、適切に管理されていることが望ましい。

## 旅行会社 D社

D2.1  
温室効果ガスの排出

事業体の管理下にあるすべての活動において、影響の大きい温室効果ガスの排出量を把握し、可能な限り測定し、排出しない、または最小限に抑える手立てが実施されている。最終的には、すべての排出量を相殺するようにする。

### <目標設定>

目標： 排出量の把握。

施策案： 算出式の把握や記録簿の作成。

有識者アドバイス：目標の設定が曖昧のため、どこの何における排出量を把握するのかなど、もう少し明確に記載すると良い。

### <中間報告>

目標： ツアー毎の二酸化炭素排出量の把握。車やバスの代替コンテンツを組み入れたツアーの企画・造成および植林を行うツアーを1本/年は行う。

施策案： 行程から二酸化炭素排出量を算出する計算式を導入することでツアー毎の数値を把握する。また、サイクリングやカヤックなどの温室効果ガスの発生が抑えられるコンテンツを組み入れたツアーの実施とともに植林を行う。

実施効果： 2ツアーについて二酸化炭素の排出量を試算した。また、温室効果ガスの発生を抑える要素を含めたツアーを1回開催した。

有識者アドバイス：二酸化炭素を抑えたツアーについて、顧客にはどのように伝えているのか。そしてそのリアクションまでを通して把握できるとなお良い。

### <最終報告>

実施効果： そのツアーは植樹やサイクリングをコンテンツとして取り入れた程度で、特段旅行者向けに強調することなく開催したが、もう少し強調してもよかったのではと感じた。

有識者アドバイス：今後はツアーに関する測定だけに終わらず、オフィスやその他活動拠点も含めて算出し、削減効果を最大限に高めてから最終的にはオフセットしていることが望ましい。

## 取扱商品や顧客対応で意識して改善したこと

GSTC研修で学んだことを実際の業務にどのように活かしたか。



### ツアー商品

- **価格やイメージ優先での選定は排除**し、あくまで地域への貢献を念頭にツアーを催行
- 観光スポットにおける**バリアを現場の案内所スタッフらと出し合い**、「すべての人のアクセス」について意識
- **ツアー造成の際のチェックリスト**（GSTC基準をもとに、社員の誰でも持続可能性を評価できるもの）を作成中
- **仕入れ先を見える化**し、旅行者が旅行商品を選択しやすいようにした → **ツアーへの申込増、地域活性化**を感じる

### 顧客対応

- 顧客が必要とする情報を得られるように、**ホームページの更新頻度を上げ**、古い情報や画像を変更する作業を日常業務に追加
- サステナビリティを意識いただくためのレクチャーをツアー冒頭に取り入れ、**それ自体を付加価値化**
- ツアー参加者に、訪問地の歴史的文化的情報や自然環境情報、**行動ガイドラインについてのパンフレットを事前送付**
- **お客様アンケート**に持続可能な観光に関する項目を追加

### 連携

- 地元事業者との連携、地元事業者のサービスの利用を意識  
→ 一緒に考えられるようになった
- 訪問地域の事業者に対し、地域の課題や持続可能な観光のための取組についてアンケートを実施
- グループ会社と情報共有を開始
- **地元産業（漁師等）と連携し子供向け環境教育合宿**を実施  
→ 魚嫌いだった子供が家庭で魚を食べるようになった  
→ 家庭ごみが海に流れる理由を考えるきっかけになった

### その他

- 時々状況に最適化する「バランス感覚」がとても重要であり、**自分自身無理はせず、顧客にも無理はさせず、できる時にできる範囲の事を実践**する“ガイドの現場力”を意識
- **CO<sup>2</sup>排出量の把握方法**の必要性を感じ、情報収集につとめ、算出方法が把握できた

## 既存の取組における気付き

無意識に行っていたが、実はサステナブルツーリズムに資するものであったこと。



### ツアー商品

- 価格や企画、実行していた旅行商品（地域限定・着地型旅行）で取り扱っていたもの（交通、宿、食事、体験、ガイド、特典など）は全て地元事業者
- プロモーションに使用する画像や表現が、加工や誇張のない正確で透明性のあるものになっているかを必ず確認
- 航空機は古いものより最新の機種、乗継便より直行便の方がCO<sup>2</sup>排出量は少ないため、コスト面の他に環境面も配慮
- 企画商品販売に応じた「世界の子どもにワクチンを日本委員会」への寄付
- ランチの際に淹れるコーヒーについて、コーヒー豆は地元のコーヒーショップで購入
- 耕作放棄地解消のためオリーブの植樹や田植え体験、海の世界環境体験プログラムなど、現在ある地域資源を活用し、地域の労働環境を作り出すこと
- 地元での取組、イベントを積極的に紹介、販売すること（例：かまくらの中で地域の名物「のろし鍋」を食べるといったコンテンツを販売することで、地域の文化・伝統の保全にも寄与）
- ハイキングツアーを実施する際、その地域に湧水があるならば、朝は水を汲むところからスタート

### 事業運営

- 事務所、案内所から出たごみや資源は、全て町の指定している方法で処理、リサイクル
- 観光事業者に対する請求書電子化の依頼
- 受入施設との料金の設定は先方と相談の上、先方にとって負担とならない適正価格になるよう調整
- 地元では放置竹林問題が大きな課題としてあり、自社の取組として、竹林地域の再生活動のために、自社の名刺を竹紙を利用したものに變更

### 顧客対応

- ツアーで「ゴミを捨てない」など基本的なツーリストマナーを必ず周知
- マイボトルの持参を呼びかける
- 食を購入する際はコンビニではなく地元のスーパーに案内し、その土地のソウルフードを紹介
- ステークホルダーとして連携している地元の通訳案内士の提案で、放置竹林地域で作られた竹箨&竹紙ケースのギフトを自社で制作し、来訪いただく地元地域にさらに愛着を持ってもらうためにギフトとして訪日旅行者への贈呈

# 持続可能な観光に係る取組ノウハウ集

---

国内外の先進事例集

# 持続可能な観光に係る国内外の先進事例集

1	P.36	地域コミュニティへの参画	持続可能な観光に関する調査レポート (ニセコ町)
2	P.37	地域コミュニティへの参画	観光バスを地域児童への移動図書館として開放 (三浦観光バス)
3	P.38	地域コミュニティへの参画	地元の素材で地元民が作る土産品「シーグラスキャンディ」 (佐渡島・奄美大島)
4	P.39	地域コミュニティへの参画	Shibuya SDGs ポスターに渋谷区内の企業が参加
5	P.40	コラム   サステナブルトラベルのニーズ調査	ブッキング・ドットコム の調査結果から読み解く旅行のニ ーズと現状
6	P.41	認定・認証制度	持続可能な観光に関連するラベルインデックス集 (観光庁)
7	P.42	サステナビリティの可視化	持続可能な観光に関連するラベルの例 (Booking.com・Skyscanner)
8	P.43	コラム   認定・認証制度	サステナビリティ 認証とビジネスについての最新レポート (Iseal Alliance)
9	P.44	コラム   認証取得はゴールではない	ツーリズムEXPOジャパンで語る事業者に向けた心構え (GSTC公認講師高山氏)
10	P.45	逆転の発想で商品開発	廃棄されるイワガニをラーメンのだしとして活用 (宮城県七ヶ浜町)
11	P.46	逆転の発想で商品開発	地元名産・わかめの廃棄部分からシャンプーを開発 (岩手県陸前高田市)
12	P.47	逆転の発想で商品開発	プラスチックごみを網で回収するツアーが人気を博す (オランダ・Plastic Whale)
13	P.48	環境貢献ニーズに応える商品・サービスの創出	電気自動車の導入とドネーションタクシーの運用 (京都府タクシー協会)
14	P.49	環境に配慮した購入	備品購入や旅行商品にかかる仕入れなどに関する「グリーン購 入」
15	P.50	社会貢献を実感できる商品造成	寄付先を投票できる表参道のチョコレート店 (インバーフェクト)
16	P.51	既存資源の有効活用	漁船の活用による観光船の復活 (岩手県釜石市・かまいしDMC)
17	P.52	コラム   世界の持続可能な観光の最前線	持続可能な観光がメインストリームになる未来 (フォーカスライト・ヨーロッパ)
18	P.53	金融による観光の課題解決	「おひさま補償」で雨天時の宿泊料返金の保険サービス (アメリカ・Sensible Weather)
19	P.54	データ取得・計測と活用	国立公園に入る車両の排ガスと騒音検査を実施 (タイ)
20	P.55	データ取得・計測と活用	データサイエンスオンライン講座 (総務省統計局)
21	P.56	データ取得・計測と活用	旅行ごとのCO2排出量可視化ツールを開発 (東武トップツアーズ)
22	P.57	混雑対策	観光地・施設での混雑状況可視化システムの導入
23	P.58	混雑対策	事前予約制で来場者数をコントロール (熊本県小国町鍋ヶ滝公園)
24	P.59	コラム   サステナブルトラベルのニーズと現状	トリップドットコム の調査結果から読み解く 観光とサス テナビリティ

25	P.60	短期的利益と観光資源	世界一高い木「ハイペリオン」周辺立入禁止 (アメリカ・カリフォルニア州)
26	P.61	合意形成の重要性	国立公園の入場料25倍値上げで観光事業者がストライキ (インドネシア)
27	P.62	過剰利用・訪問の抑制による資源価値の維持・ 向上	自主ルールで原生林の自然を回復 (鹿児島県奄美市金作原)
28	P.63	旅行者への情報提供	インバウンド向けマナー啓発動画 (観光庁)
29	P.64	旅行者への情報提供	熱中症予防情報サイト (環境省)
30	P.65	旅行者への情報提供	旅行安全情報共有プラットフォームを通じた旅行者の安全確保 (観光庁)
31	P.66	旅行者への情報提供	外国人患者を受け入れる医療機関リスト (厚生労働省、観光庁)
32	P.67	コラム   旅行者への情報提供	訪日外国人によるレンタカー運転で多い違反とは
33	P.68	ターゲットの多角化	画一的な商品展開からの脱却によるリスクヘッジ
34	P.69	差別のない社会への法規制	合理的配慮の提供を「義務」化する改正障害者差別解消法が 成立
35	P.70	ユニバーサルツーリズム	重症心身障害児(者)とご家族の旅行をお手伝いするための手 引き(沖縄県)
36	P.71	ユニバーサルツーリズム	ユニバーサルツーリズムの普及
37	P.72	優秀な人材確保	「サステナビリティへの取組」が働く理由のNo.1に (アメリカ・コロラド州ヴェイル)
38	P.73	社内の意識醸成	SDGs項目を設けた社内決裁書でサステナビリティを浸透 (帝国ホテル)
39	P.74	地域のストーリーを伝えるガイド	観光バスにおける持続可能な旅行商品 (日の丸自動車興業)
40	P.75	コラム   GSTCアジア太平洋国際会議①	世界が日本のサステナブルツーリズムの取組へ期待
41	P.76	コラム   GSTCアジア太平洋国際会議②	サステナブルトラベルを牽引する旅行会社 (オーストラリア・Intrepid Travel)
42	P.77	EXO TRAVELの取組	持続可能な観光に係る理念・取組 (EXO Travel)
43	P.78	IMPACツアーズの取組	パラオに特化した持続可能な旅行商品 (IMPACツアーズ)
44	P.79	TUI Travelの取組	世界最大のリアルエージェント 持続可能な観光にかかる取組 (TUI Travel)
45	P.80	U.S.Explore & Studyの取組	シビックプライドを醸成する戦跡ツアー (グアム・U.S. Explore & Study, inc.)
46	P.81	旅行者各社の取組	旅行者4社 持続可能な観光に向けた取組
47	P.82	宿泊事業者と旅行事業者の連携	宿泊施設とともに創り出すサステナブルステイプランで新たな旅 行体験
48	P.92	コラム   事業者による持続可能な観光	結果的にサステナブルに繋がることを意識することが重要 (GSTC公認講師 高山氏)

# 1 | 地域コミュニティへの参画

取組

## ニセコ町 持続可能な観光に関する調査レポート

**観光による地域貢献の見える化**で、住民の観光への理解・参画を促進

持続可能な観光に積極的なニセコ町の観光事業者は、環境負荷の軽減等を目指し取組を実施しているが、観光事業者が地域経済や地域社会に貢献していることは、観光客や町民にはあまり知られていなかった。持続可能な観光地域作りを推進する上で重要な住民理解の促進を目指し、調査レポートを作成した。

### PICK UP 観光事業者の持続可能な取組

「仕入れに地域産物を活用する観光事業者が半数以上いるんだ！」など、住民がなかなか知ることのできない観光事業者の持続可能な取組が一目で分かる。

### ポイント

あなたの会社や地域でのサステナブルな取組は、地域住民に伝わっているでしょうか？持続可能な観光地域づくりのためには、コミュニティへの参画が必要です。一度**自社の取組を整理して可視化し、広く周知**してみるところから始めてみましょう。

**1 持続可能な観光とは？**

「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、環境および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」(UNWTO 国際観光機関による定義)

**1 環境的に優しい**  
自然資源や生物多様性の保全を目的とし、観光開発に対して適切な環境負荷を発生させずに実施する

**2 経済成長ができる**  
観光によってその地域で、安定した雇用、収入を得ることができるよう、そして観光振興に貢献する

**3 社会的文化的に好ましい**  
地域の伝統的な価値観を守り、異文化理解や異文化間の対話を促進する

**2 ニセコ町内の観光事業者の持続可能な取組**

1 ゴミ削減 63.5%	6 使い捨てプラスチック削減 37.5%
2 仕入れ等における地域産物の活用 58.3%	7 資源のリデュース、リユース、リサイクル 37.5%
3 省エネ(照明、自然エネルギー活用、省エネ型LED照明) 56.3%	8 多言語対応(地域内情報やメニューの多言語提供) 34.4%
4 食品ロスの削減 56.3%	9 地域の自然・景観・歴史・文化等の継承 31.0%
5 節水 51.0%	10 地域内の雇用促進 28.1%

**3 ニセコ町内の観光事業者が利用客と一緒にしている取組**

利用客呼びかけの取組はさまざま、各場面での取組を紹介します。

- 旅行中のあらゆる場面で**
  - 地域の自然・景観・歴史・文化等への理解や取組を持つこと
  - ゴミの持ち帰りや分別
  - マイバックの持参
- 宿泊の場面で**
  - 節電
  - 節水
  - 退室の際の清掃やリネ交換不要の表示
  - アシニクチャーの持参
- 野外でのアクティビティの場面で**
  - 環境保護のマナーの遵守(野生動物を採取したり、野生動物に餌を与えたりしない等)
- 飲食の場面で**
  - フードロスの削減(残り物のティークラフ等)
  - マイ箸・マイカップ等の持参
- 移動の場面で**
  - エコドライブ
  - 公共交通機関の利用
  - レンタサイクルの利用

**4 ニセコ町内の観光事業者が地域や住民と一緒にしている取組**

ニセコ町が持続可能な観光地であるために、観光事業に関わる方は、地域への貢献して下さるご活動を行っています。

- 清掃活動(クレーンアップ)
- 街角の花植え活動
- 町民に自社の事業を知ってもらうための活動
- 地域支援のための募金
- 学校等への出張授業

**2 持続可能な観光に関するアンケート調査結果について**

ニセコ町内の観光事業者(アクティビティ、宿泊、飲食、土産・物産、交通、観光施設等)200社を対象に、持続可能な観光についての意識や取り組み状況についてアンケートをし、96社にご回答いただきました。観光事業者の層別の意識と、具体的な取組を紹介します。

**1 ニセコ町内の観光事業者の8割以上が「持続可能な取組を重要」と認識**

重要だと思わない 11.5%  
重要だと思わない 0%  
重要だと思わない 0%

**重要だと思わない理由**

自然・景観・歴史・文化など、地域の資源を守るため	95.2%
観光客に観光地として認識させるため	45.2%
地域(町民)から観光に対する理解や協力を得るため	42.9%
オーバーツーリズムを抑制するため	33.3%
その他	6.0%

**重要だと思わない理由**

約半数(48.4%)の回答者が観光分野における持続可能な観光の取り組みを「重要だ」としており、「重要だと思わない」という回答者も増加傾向にあり、住民・観光客との連携が持続可能な取組を推進していることと考えます。

**重要だと思わない理由**

重要な理由として、最も多く挙げられたのが「地域の資源を守るため」で、回答者の約半数以上が該当した。自然が重要な観光資源であること認識が深まっています。

【関連GSTC-I】 A10 地域への参画 B1 地域支援 B2 地域雇用 B3 地元での購入 B4 地元事業者 B9 地域住民の生活 等  
 【参考リンク】 ニセコ町HP 観光庁「持続可能な観光に関する調査レポート」がリリースされました！2021年2月4日  
<https://www.town.niseko.lg.jp/resources/content/output/contents/file/release/3220/35966/report.pdf>

# 2 | 地域コミュニティへの参画

## 取組

### (株) 三浦観光バス 観光バスを地域児童への移動図書館として開放

地域の子どもたちへの**観光教育**、会社に対する愛着からファンを増やし**新たな顧客獲得につながる取組**



株式会社三浦観光バスは、私設図書館と「“え”ほんふれあいていりゅうじょ」を合同で運営。図書館の少ない町の子どもたちに絵本を届けるため、月に一度観光バスを読書スペースとして開放し、読み聞かせを行うなど子育て支援に寄与している。この地域貢献の取組は、地域住民の観光への理解度を高め、また**観光バスに興味を持つきっかけともなっており、新たな顧客獲得にもつながっている。**

#### PICK UP 移動するコミュニティ

この取組は子どもだけではなく、親同士がつながる交流と出逢いの場となっている。**観光バスを通じて、地域のコミュニティが広がっている。**



#### ポイント

閑散期で運行のないバスを利活用したユニークな試みです。あなたの会社でも、**ちょっとした工夫で、新たなビジネスや地域貢献につながる**かもしれません。

【関連GSTC-I】 A10 地域への参画、B1 地域支援、B8 地域サービス、B9 地域住民への生活、C2 文化遺産の保護 等

【参考リンク】 観光庁 持続可能な観光の実現に向けた先進事例集2020年度 #7 観光教育・誘客多角化

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001395438.pdf>

# 3 | 地域コミュニティへの参画

取組

佐渡島・奄美大島 地元の素材で地元民が作る土産品「シーグラスキャンディ」

地域産品・就労支援・海洋汚染対策で地域貢献を目指した**地元のための地元のお土産**

新潟県佐渡島では、約8割が島外製造と言われる佐渡で取り扱うお土産を全て地元で製造し、離島での就労を支援する目的で「シーグラスキャンディ\*」の製造販売を開始。奄美大島でもフランチャイズ契約でこの取組が展開されている。障がい者就労施設と連携して安定した仕事を増やす事で賃金単価を上げると共に、持続可能な社会作りを推進する。

\* シーグラスキャンディ：シーグラス（海岸などで見つかるガラスの破片）にそっくり似せた飴



**PICK UP** 新しい形の観光ツアーで環境保全に貢献

奄美大島の新たな環境保全の担い手となる旅行者に海岸清掃へ参加してもらい、**返礼品に「シーグラスキャンディ」を贈るプロジェクト**を展開。より多くの旅行客が楽しく参加できる仕組みを取り入れている。

ポイント

地域のためになる商品のご案内や、旅行者が地域貢献活動を楽しめる工夫を施したツアー商品の開発などができると、**地域に喜ばれる旅行会社**になれるのではないのでしょうか。

【関連GSTC-I】 A5 顧客の体験 B1 地域支援 B2 地域雇用 B4 地元事業者 B8 地域サービス D2.4 廃棄物 等

【参考リンク】 F.M.J magazine `海の宝石、で地域課題解決へ 土産菓子「シーグラスキャンディ」発売

<https://fashionmarketingjournal.com/2022/08/seaglasscandy-amami.html> (2022年8月22日)

# 4 | 地域コミュニティへの参画

取組

## Shibuya SDGs ポスターに渋谷区内の企業が参加

「いいね！」の連鎖で、**都市部でサステナブルな取組が広がる**



東京都渋谷区では、企業や店舗がSDGsの達成に向けた取組を発信するためのShibuya SDGs ポスターを作成し、社会実装を進めている。目標ごとに個々の活動を提示し可視化することで、まちぐるみで「いいね!」「真似してみよう!」とポジティブな連鎖を生み出している。

＜ポスターに記載する飲食店の例＞

**3** すべての人に健康と福祉を  
 目標3 すべての人に健康と福祉を  
 例) 旬の食材を使用する

**12** つくる責任 つかう責任  
 目標12 つくる責任つかう責任  
 例) 売り切るだけの量しか作らない

ポイント

持続可能な観光といえば、**地方・田舎の自然豊か**で人の少ないところをイメージされがちですが、**都市部でも商品化や旅行者へのご案内が可能**です。渋谷のポスター事例の他にも、エコ認証を取得する都市部の宿泊事業者を把握し提案することなど、さまざまな方法があります。

▶ 目標に合わせて用意する17色のポスターパーツを自由に組み合わせ一枚のポスターを作ることができる。



【関連GSTC-I】 A5 顧客の体験 A6 正確な広告宣伝 A10 地域への参画 B1 地域支援 B3 地元での購入 B4 地元事業者 等  
 【参考リンク】 Shibuya SDGs ポスター  
<https://www.shibuya-sdgs-poster.com>

# 5 コラム | サステナブルトラベルのニーズと現状

レポート

ブッキング・ドットコム の調査結果から読み解く旅行のニーズと現状

旅行者・宿泊施設ともに世界的にサステナブルな旅行への関心が高まっているものの、サステナブルな旅行の選択肢が不足していることが課題

**81%** の世界の旅行者  
サステナブルな旅は自身にとって重要！（日本人は73%）<sup>\*1</sup>

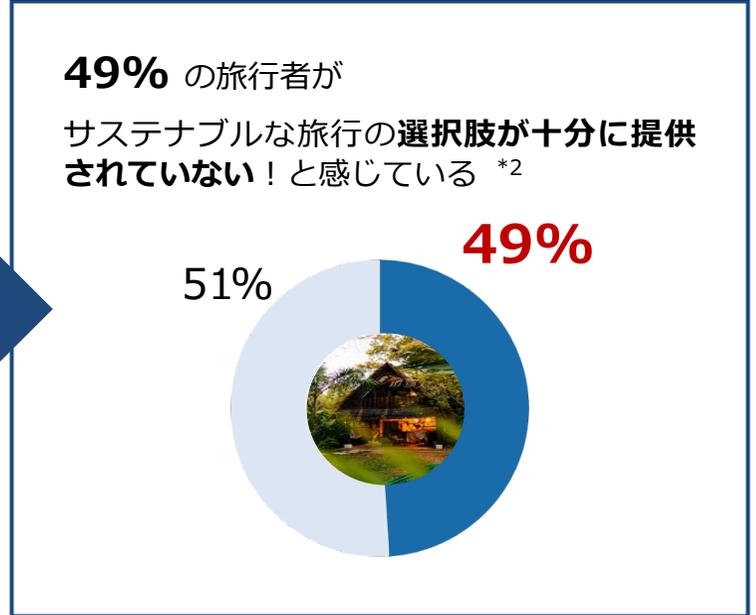




**71%** の世界の旅行者  
今後1年間において、よりサステナブルに旅したい（日本人は46%）<sup>\*1</sup>

**82%** の施設パートナー  
ホスピタリティ産業においてサステナビリティは重要！<sup>\*2</sup>





ポイント

データから、旅行者のニーズに旅行業者が十分応えられていない現状が分かります。**取りこぼしのないよう、サステナブルな取組を積極的に実施・発信していきましょう。**

<sup>\*1</sup> ブッキング・ドットコム 2022年の「サステナブル・トラベル」に関する調査結果を発表  
<https://news.booking.com/ja/sustainable-travel-report-2022/>  
<sup>\*2</sup> ブッキング・ドットコム 2021年の「サステナブル・トラベル」に関する調査結果を発表  
<https://news.booking.com/ja/sustainable-travel-report-2021/>

# 6 | 認定・認証制度

取組

## 観光庁 持続可能な観光に関連するラベルインデックス集

**第三者機関による認証ラベルで、持続可能な観光を目指す**

持続可能性が配慮された商品やサービスを判断するために、世界にはさまざまな「認証ラベル」が存在する。**信頼ある第三者機関の審査等により認められた証明を提示**することで、顧客から**信頼を得やすい点**が、**認証ラベルの重要な役割**の一つである。観光庁では、持続可能な地域や事業者、商品を選ぶ際に活用できるよう2022年にラベルインデックス集を取りまとめ、世界的な潮流に沿う旅行商品を普及させ、国内の旅行業界活性化を目指している。

**PICK UP** ホテル認証 サクラクオリティ An ESG Practice

宿泊施設のサステナビリティに対する認証サクラクオリティAn ESG Practiceの認証施設は、**Google検索上にエコ認定ラベル**が表示され、**ISO取得基準のため国際的信用も高い**。また感染症拡大防止対策を徹底している数少ない基準であることから、**安全・安心感**を与えられる。

持続可能な観光に関連するラベルインデックス集 観光庁作成

対象名称	宿泊施設 サクラクオリティAn ESG Practice	
管理団体	一般社団法人観光品質認証協会	
本部国	日本	
連絡窓口	一般社団法人観光品質認証協会 <a href="https://www.sakuraquality.com/contact">https://www.sakuraquality.com/contact</a>	
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>サクラクオリティAn ESG Practice 認証基準は、国際的に求められる SDGs の取組を実践する宿泊施設に対して認証する基準であり、「安心・安全・誠実」を保証する品質認証制度「サクラクオリティ認証」を取得する宿泊施設が取得の対象となる。</li> <li>GSTC より基準の承認を受けており、基準に満たした宿泊施設はAn ESG Practice 第三者委員会より認証される。</li> <li>1 御衣黄ザクラ (Practicing)、2 御衣黄ザクラ (Excellent)、3 御衣黄ザクラ (Restorative)、4 御衣黄ザクラ (Regenerative)、5 御衣黄ザクラ (Leaders in carbon neutrality) と5段階ある。</li> <li>国際規格として、世界へアピールでき、宿泊施設のSDGsの取組レベルの情報を世界へ発信できるなどの利点がある。</li> </ul>	
参考URL	サクラクオリティ: <a href="https://www.sakuraquality.com/">https://www.sakuraquality.com/</a> サクラクオリティAn ESG Practice 認証取得施設一覧: <a href="https://www.sakurastay.com/stay">https://www.sakurastay.com/stay</a> サクラクオリティAn ESG Practice 関連記事: <a href="https://www.sakuraquality.com/archives/news/2140">https://www.sakuraquality.com/archives/news/2140</a>	

### ポイント

「サステナブル商品」が**本当にサステナブルと言えるものであるかどうかの判断は、商品からだけでは困難**です。せっかく持続可能な観光に配慮した商品を作り上げたのに、仕入れた商品やサービスが本当はサステナブルとは言えないものであったということがあれば、**自社の信頼性にも影響**が及ぶでしょう。仕入先選定に迷った時、信頼性を判断したい時、これらの「認証ラベル」を参考に見てみてください。

【参考リンク】 観光庁HP 「持続可能な観光にかかる旅行商品の造成に向けたラベルインデックス」を更新しました！  
[https://www.mlit.go.jp/kankocho/page12\\_000001\\_00014.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/page12_000001_00014.html) (2023年3月)

# 7 | サステナビリティの可視化

取組

持続可能な観光に関連するラベルの例 Booking.com Skyscanner

信頼ある第三者機関等の認証ラベルを活用した商品案内で、**消費者にグリーンな行動を促す**

Booking.com



サステナブル・トラベル

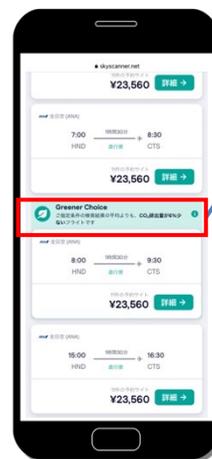


8.3 とても良い・クチコミ 5078件  
 リオーネ・モンティ, ローマ  
 サステナブル・トラベル

GSTC会員事業者である宿泊予約サイトのBooking.comでは、宿泊施設のサステナブルな取組を見える化。基準を満たした宿泊施設にはラベルが表示され、利用者に選択肢を分かりやすく提供している。2022年11月からはレベルを3段階で表示。

Skyscanner

グリーナー・チョイス



Greener Choice  
 ご指定条件の検索結果の平均よりも、CO<sub>2</sub>排出量が6%少ないフライトです

航空券などの比較予約サイトであるスカイスカナーでは、排出量の少ない航空便を「グリーナー・チョイス」として表示し、旅行者が排出量の比較的少ない便を選択できるように案内している。

## ポイント

排出されるCO<sub>2</sub>の削減量など具体的に情報を見える化することで、消費者にとって選択の一助となります。またグリーンウォッシュにならないよう、**信頼ある第三者機関の認証ラベル**を活用するなど情報の可視化を工夫してみてください。

【参考リンク】 「サステナブル・トラベル」プログラムの取り組み1年を迎え、新たに3つの認証レベルを導入（2022年11月22日）  
<https://news.booking.com/ja/sustainable-travel-program/>  
 スカイスカナー 持続可能な旅へ 私たちの歩み <https://www.skyscanner.jp/about-us/sustainability>

## レポート

## Iseal Alliance サステナビリティ認証とビジネスについての最新レポート

持続可能な観光への取組は、**社会的に貢献するだけでなくビジネスに直結**する

サステナビリティに関する認証を提供する団体が集まるIseal Alliance (GSTCもコミュニティメンバーとして参画) は、サステナビリティ基準を取り入れることでもたらされるビジネスメリットについて、過去6年間の調査をまとめ2022年にレポートを発表。

## &lt;サステナビリティ基準の利用による効果検証結果&gt;

- **ハイエンド市場へのアクセス**による売上高向上
- **信頼度強化**による収益性と生産性向上
- 欧州の小売業者の85%が過去5年間でサステナブル関連商品の売上向上 → 該当商品の売上は10%以上の向上

## ポイント

認証取得はハードルが高いと感じるかもしれませんが、**レベルに応じた認証制度**などもありますので、是非チャレンジしてみてください。また、**認証を取得している企業から仕入れ、旅行商品を造成**することも一つの手です。自社の状況に応じて最適な方法で消費者にアピールしましょう。

## &lt;国内事例&gt;

## i. 宮城県の牡蠣生産者



ASCラベル（養殖に関する国際認証）を国内で初めて取得したことで牡蠣のブランド化に成功し、ハイエンドマーケットに販売できるようになった  
⇒ 認証未取得地域に比べ売上の伸び率が高い結果に

## ii. 東武トップツアーズ



GSTC基準に紐づくTravelife認証制度において、Travelife Partnerラベルを取得  
⇒ 海外事業者から「信頼できる事業者」として商談の問い合わせが入るようになった

【参考リンク】 evidensia レポートダウンロードページ

<https://www.evidensia.eco/resources/2336/the-business-benefits-of-adopting-sustainability-standards-a-review-of-literature-and-evidence-in-the-last-six-years/>

# 9 コラム | 認証取得はゴールではない

レポート

GSTC公認講師高山氏 ツーリズムEXPOジャパンで語る事業者に向けた心構え

認証制度にチャレンジして認証を取得するということがゴールではない  
その**取組過程が大事**である



ツーリズムEXPOジャパン 2022  
@東京ビッグサイト  
2022/9/22 - 25  
一般社団法人JARTA 代表理事  
GSTC公認講師 高山 傑 氏



PICK UP

「取り組むこと」が目的となっはいけない

認証というものは、取得したら終わりで永久的なものではなく、継続的な取組をしていなければ取り消される。一過性のものでなく、**beyond SDGs**を見据えて**取り組み続けるからこそ異国間でも信頼が得られ**、ビジネスに結びついていくもの。

悪い例：「エコな取組をします」と表明し、ソーラーパネル設置のために森林を過度に伐採したり、景観の悪化を招いたりする取組

ポイント

取組効果が何かを説明できないようでは偽物だと思われてしまいます。自身で課題を理解し、何を解決するための取組なのかを把握することが重要です。そのため、**万人に共通する絶対的な解決方法は存在せず**、自らの強みややりたことなどからバランスよく取り組むことが大切です。

# 10 | 逆転の発想で商品開発

## 取組

### 宮城県七ヶ浜町 廃棄されるイワガニをラーメンのだしとして活用

廃棄物のリサイクル商品開発で、雇用創出や教育機会創出等の**副次的な効果が生まれる**

宮城県七ヶ浜町で水揚げされるイワガニが、ラーメンのだしとして活用されている。これまで網に絡まる厄介者として扱われ、また買い手がおらず廃棄処分されていたが、七ヶ浜の観光事業者とラーメン店を展開する企業、そして漁協が連携することで商品化が実現。「七ヶ浜ブラック」としてECサイトや、七ヶ浜支所、町観光協会などで販売される。

#### PICK UP 地域コミュニティに波及する効果

厄介者として扱われていたイワガニを有効活用するための、「勿体無い」から始まった取組だったが、**社会経済的な効果が地域のコミュニティにもたらされ**、思いもよらない結果が生み出されている。

- 地元のお年寄りが蟹を集め漁協に卸す（雇用の創出）
- 七ヶ浜町内初の地産地消学校給食メニューの提案（食育）



## ポイント

この事例では、一つの取組が雇用創出や教育にもつながっています。GSTC基準などは、項目が多く圧倒されるかもしれませんが、このように**副次的な効果で複数の項目に寄与**することは大いにあります。また、**ステークホルダー間の結びつきによる相乗効果であらゆる課題が解決**できるかもしれません。是非視野を広く持ち、互いの強みを活かして積極的に取り組んでいきましょう。

【関連GSTC-I】 A6 正確な広告宣伝 B1 地域支援 B2 地域雇用 B4 地元事業者 D1.1 環境に配慮した購入 D2.4 廃棄物 等

【参考リンク】 河北新報オンラインニュース「厄介者」をラーメンのだしに 七ヶ浜産のイワガニ、「だし廊」と漁協が商品化  
<https://kahoku.news/articles/20220530khn000014.html>（2022年5月31日）

# 11 | 逆転の発想で商品開発

取組

陸前高田 地元名産・わかめの廃棄部分からシャンプーを開発

廃棄されていた名産品が、**地域をアピールする新しい価値**へと生まれ変わる

ura 自然と人が寄り添う暮らしを  
目指して生まれたライフスタイルブランド

岩手県名産のワカメは、出荷の過程で根元部分が廃棄される。これをもったいないと考えたワカメ生産者が、その成分に着目してシャンプーとコンディショナー「ura（ウラ）」を開発。

一次産業から出る廃棄物から地域・自然を感じられる商品を作るライフスタイルブランドとして、新しい価値を生み出している。



## ポイント

旅行客に開発ストーリーを紹介することで陸前高田を知ってもらい、実際に訪れてワカメを食す。そしてお土産としてシャンプーを購入し、受け取った人が陸前高田の魅力を知る。この事例は、廃棄物削減という側面だけでなく、シャンプーという**新しい価値がその土地の魅力を伝える媒体**となっている点においても参考になります。また、**付加価値のあるコンテンツを地域と一緒に作り上げる**ことで利益率を高めるなど、**旅行業者と地域が連携**することで、**持続可能な経営に資する様々な方法が見えてくる**かもしれません。

【関連GSTC-I】 A6 正確な広告宣伝 B1 地域支援 D1.1 環境に配慮した購入 D2.4 廃棄物

【参考リンク】 読売新聞オンライン ワカメ廃棄の茎で美髪 漁師・三浦さん シャンプー開発 陸前高田

<https://www.yomiuri.co.jp/local/iwate/news/20220717-OYTNT50142/>

## 12 | 逆転の発想で商品開発

## 取組

オランダ Plastic Whale プラスチックごみを網で回収するツアーが人気を博す

「プラスチックを釣る」 付加価値をつけたごみ収集ツアーで、**地域貢献活動をビジネス化**

オランダ・アムステルダムでは、世界初の「プラスチックを釣る」会社、『Plastic Whale（プラスチック・ホエール）』が、クルーズで運河を楽しみながらプラスチックごみを網で回収するツアーを提供している。約2時間半の行程で一人25ユーロの本ツアーは旅行者の間で人気を博し、これまで2万人以上が参加した。

### プラスチックを釣る『Plastic Whale』の特徴

- 地元案内係からおすすめ情報など**地元観光案内を受けながら**運河をクルーズ
- 地元案内係が**プラスチックごみの問題について教える**
- 最も収集量が多い or 『いいもの』を回収したチームが表彰（**ゲーム感覚**）
- 回収されたごみは、ツアーボートや家具に生まれ変わる（**生産性**） 等



©Plastic Whale

### ポイント

地域貢献活動も、ストーリーを付したり、インセンティブと組み合わせることにより、付加価値の高いツアー商品として売り出すことができます。誘客・送客先の関係者と連携し、楽しく地域貢献ができる商品を開発していきましょう。

### 類似事例 ▶ 富士山クラブ 富士山清掃ツアー

貸切バスでの富士山ツアーの中に、清掃活動とその道の著名人との地域や活動に関するトークを盛り込み、**清掃ツアーを「特別な体験」として付加価値を高めている。**

【関連GSTC-I】 A5 顧客の体験 A10 地域への参画 B1地域支援 C1 文化間の相互関係 D2.4 廃棄物 D3.3 自然地域への訪問

【参考リンク】 ソトコトオンライン 水の都を楽しみ、美しく。『Plastic Whale』ツアーへようこそ！

<https://sotokoto-online.jp/sustainability/599> (2021年7月19日)

環境NPO 富士山クラブ 旅行社が企画する清掃活動 <https://www.fujisan.or.jp/Action/clean/>

## 取組

## 京都府タクシー協会 電気自動車の導入とドネーションタクシーの運用

## まちとEVが協力し、脱炭素社会を目指す取組

一般社団法人京都府タクシー協会に加盟する3社において、軽電気自動車（EV）の日産サクラが京都府内で運用するタクシーに採用された。EV車導入により、環境先進都市として脱炭素社会の実現を目指す。なお、環境に配慮した移動を利用客に幅広く感じてもらうため、EV車を「DONATION TAXI（ドネーションタクシー）」として運行。

## PICK UP ▶ ドネーションタクシー

EVタクシーを利用した乗客の乗車距離に応じた一定額（km x 10円）を**環境団体に寄付するシステム**。タクシーを利用するだけで、乗客は間接的に環境支援に関わることができる。**寄付にかかるお金はタクシー事業者が負担する**ため、気軽に利用でき、かつ乗客の貢献感につながる。



## ポイント

EV車は移動時のCO2排出削減に大きく貢献できますが、まだ十分には普及していない状況にあります。今後の普及に期待しつつ、EV車やハイブリッド車の利用を旅行客に提案したり、移動にかかる一定額を寄付にしたりすることで、**持続可能な観光を推進する事業者としての価値も高まる**でしょう。

【関連GSTC-I】 A7.4 すべての人のためのアクセス B4地元事業者 D2.1 温室効果ガスの排出 D2.2 交通・輸送手段

【参考リンク】 日産自動車の軽電気自動車『日産サクラ』が京都府でタクシー運行を開始（2022年11月15日）

<https://global.nissannews.com/ja-JP/releases/release-38b3f4b4373aa402953910d18b16ef78-221115-01-j?source=nng&>

## 14 | 環境に配慮した購入

## 取組

## 備品購入や旅行商品にかかる仕入れなどに関する「グリーン購入」

## グリーン購入により、あらゆるSDGs目標に寄与

サステナビリティに配慮された製品やサステナビリティに努める事業者から購入する「グリーン購入」には、以下の4つの取組領域がある。

- 自らがオフィスで使用する備品・消耗品の購入 eg. LED照明への切替
- 製品・サービスを提供するための備品・消耗品の購入 eg. 旅行チラシの印刷
- 顧客にグリーン購入を促す eg. エコツアーの販売
- 事業者を選ぶ eg. 環境に配慮した宿泊施設

フェアトレード商品の購入促進など、環境以外にも様々なSDGsに波及する。

## PICK UP 「グリーン購入ガイドライン」

KNT-CTホールディングスでは、「グリーン購入ガイドライン」を公表し、**自社の購入方針**を定めている。具体的にどのようなものを優先して購入するかを示しており、実際の行動に落とし込む工夫をしている。

## ポイント

実際に何を買えば分からない場合は、「エコ商品ねっと」など、**環境に配慮した商品を販売するHPを参照**すると良いでしょう。可能なものから取り入れ、**グリーン購入を実施している事業者として対外的にアピール**していきましょう。



【関連GSTC-I】 D1.1 環境に配慮した購入 D1.2 効果的購入 D1.3 省エネルギー D2.1 温室効果ガスの排出 等

【参考リンク】 KNT-CTホールディングス CSR・サステナビリティ <https://www.kntcthd.co.jp/csr/sdgs/environment.html>  
エコ商品ねっと 環境情報データベース <https://www.gpn.jp/econet/>

# 15 | 社会貢献を実感できる商品造成

## 取組

### インパーフェクト 寄付先を投票できる表参道のチョコレート店

商品造成での少しの工夫で、**持続可能性のための財源を確保&消費者が社会貢献を実感**

サステナブルな原料を使用し、産地でのプロジェクトを通じて生産者を直接支援するチョコレート店のインパーフェクト (imperfect) では、『あなたの「おいしい」を、だれかの「うれしい」に。』のコンセプトの下、商品購入者に対して寄付先を投票できる仕組みを取り入れている。

#### **Do well by doing good.投票** (2022年12月現在)

世界の食と農を取り巻く社会課題の解決を目指し、商品と関連する3つの投票先からお客様自身に選んでもらい、得票数が多かったプロジェクトが、売上の一部を活用し実施される。

- ① 環境：森を再生し、地球とカカオを守ろう！
- ② 教育：ミツバチと共存して作物を育てる養蜂を学ぼう！
- ③ 平等：女性たちが学びの機会を得て、活躍できる社会を！

店頭にある投票BOX (右)

商品を購入すると投票用紙が渡され、応援したいプロジェクトに投票



## ポイント

旅行事業者として、**旅行者の旅行に対する罪悪感を軽減**することが求められます。これが地域における持続可能な観光財源の確保に資することと伝われば、**旅行で社会に貢献できるという顧客の満足感**にも繋がります。宿泊税のような税金や、入山料（富士山など）のような地域が独自に実施する協力金の他、**地域の環境整備協力金が含まれているパッケージツアーなど、旅行事業者が実施できるもの**もあります。明るい気持ちで旅行を楽しんでもらいながら、地域に貢献する仕組みを、ぜひ商品に取り入れてはいかがでしょうか。

【関連GSTC-I】 A1 持続可能な経営管理 A5 顧客の体験 A10 地域への参画 B1 地域支援 B4 地元事業者

【参考リンク】 imperfect表参道 <https://www.imperfect-store.com/>

# 16 | 既存資源の有効活用

取組

岩手県釜石市 かまいしDMC 漁船の活用による観光船の復活

**既存の資源を観光に活用**し、経済以外にも成果を生む

岩手県の沿岸部にある釜石市は、東日本大震災による津波被害の影響を大きく受けた地域である。津波の被害で観光船が廃船となり、海洋クルーズという観光コンテンツを失った同地域の(株)かまいしDMCは、地元産業である漁業で使用される漁船を観光船として活用することで、観光復活への取組を実施。

<漁船を観光船に活用したことによる効果>

- **コスト削減**： 観光船購入のための初期費用や固定費用を最小限に抑える
- **顧客満足度向上**： 大型船より臨場感のあるクルーズ体験、現役漁師による地元民ならではの案内や裏話
- **受入側の満足度向上**： 漁師の所得向上や誇りの醸成
- **環境教育**： 地元大学との連携により海中のマイクロプラスチックを乗船客が顕微鏡で観察し、海洋環境について学べるプログラム



釜石市は2018年より5年連続でグリーンDESTINEーションズのTOP100に選出（2022年時点）、2022年には国内で唯一シルバー賞を受賞

## ポイント

観光の用途ではない、**地域にとって当たり前**のものが工夫次第で**観光資源**になり、かつ**一つの取組が経済的な効果以外にも波及的な成果**をもたらすという事例です。このように、視点を変えて工夫することで【**地域貢献 x ビジネス**】を進めていきましょう。

【関連GSTC-I】 A5 顧客の体験 A10 地域への参画 B1地域支援 B2地域雇用 B4地元事業者 D3.3自然地域への訪問 等

【参考リンク】 株式会社かまいしDMC 「世界の持続可能な観光地TOP100選」に釜石市が5年連続で選出されました

<https://kamaishi-dmc.com/news/%E6%8C%81%E7%B6%9A%E5%8F%AF%E8%83%BD%E3%81%AA%E8%A6%B3%E5%85%89%E3%81%AE%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E7%9A%84%E3%81%AA%E8%A1%A8%E5%BD%B0%E5%88%B6%E5%BA%A6%E3%80%8C%E4%B8%96%E7%95%8C%E3%81%AE%E6%8C%81%E7%B6%9A/>

## レポート

フォーカスライト・ヨーロッパ 持続可能な観光がメインストリームになる未来

旅行の環境課題に取り組む主力企業が、**環境以外のサステナビリティの重要性**についても提言  
「サステナブルな旅行の**ポジティブな側面**を大々的に伝えていくことが大切」



フォーカスライト・ヨーロッパ2022 @オランダ 2022/7/27-29

パネルディスカッション：

Making Sustainability Sustainable (サステナビリティをサステナブルにするために)

航空、宿泊、旅行サービスにおける排出ガスや環境負荷に関する各種指標の統一化に取り組む英国の非営利団体TRAVALYST（トラバリスト）と、その提携パートナーであるGoogleやブッキングドットコムなどの主力企業が、持続可能な観光が主流となる未来について議論。

**PICK UP** カーボン以外のことを忘れてはいけない

環境問題に関心はなくても、地元産の美味しい食材や豊かな体験を求める旅行者は少なくない。**サステナブルな旅は我慢や犠牲を強いるのではなく、豊かな旅の体験を通して地域社会の持続可能性に貢献する**というポジティブな側面を伝えていく必要がある。

## ポイント

持続可能な観光というと、排出ガスの削減など環境問題が注目されがちです。ですが**本来観光とは楽しいものであるはず**であり、この楽しさが損なわれてしまうと旅行者は離れてしまいます。**サステナブルな旅は、地域の社会経済に貢献するものであり、旅行者自身の心も豊かにするというポジティブな側面**があることを、旅行業者としてしっかり伝えていくことが重要です。

【参考リンク】 [トラベルボイス 世界の「持続可能な観光」の最前線、飛行機を利用しない「スロートラベル」から宿泊施設の「サステナブル認証」までーフォーカスライト欧州2022](https://www.travelvoice.jp/20220718-151631)  
<https://www.travelvoice.jp/20220718-151631>

# 18 | 金融による観光の課題解決

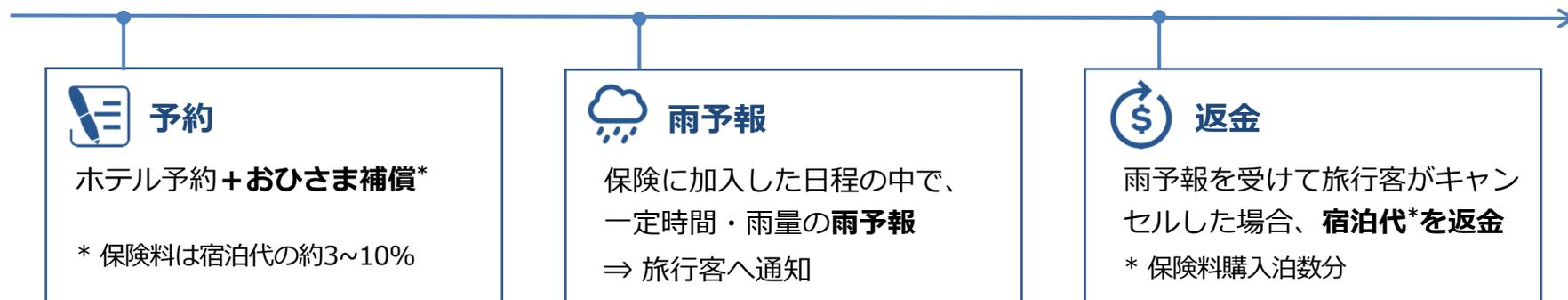
取組

Sensible Weather（米） 「おひさま補償」で雨天時の宿泊料返金の保険サービス

天候リスクに係る**心理的負担を軽減し、観光需要を底上げする効果**が期待される取組



アメリカのSensible WeatherというFinTech企業は、旅行先で雨予報が出された際にホテルの宿泊料が返金される保険サービスを提供している。精度の高い天気予報を行うことができる独自のシステムで、旅行者がより気軽に旅行できるようにする新たなビジネスを展開。



## ポイント

他産業では天候デリバティブ商品というものをよく耳にします。観光の分野でも**外の業界の良いもの**に目を向けて、それを**観光の世界にも流用できたりしないかな？**といった視点を日ごろから意識すると、新しいビジネスアイデアが生まれてくるかもしれません。

【関連GSTC-I】 A7.2 建築物及びインフラ整備 影響および保全 等

【参考リンク】 Sensible Weather 公式HP（英語） <https://www.sensibleweather.com/>

## 取組

### カオヤイ国立公園（タイ） 国立公園に入る車両の排ガスと騒音検査を実施

#### 国立公園の生態系と環境システムの改善を目指した取組



©タイ天然資源・環境省公害管理局

カオヤイ国立公園は、タイで初めて認定され、2005年に世界自然遺産にも登録された国立公園である。東京都とほぼ同じ面積を有するこの広大な公園は、その85%が森林に覆われ、絶滅危惧種を含めた多種多様な動植物が生息している。

ナコンラチャシマ県は2022年7月の3日間、カオヤイ国立公園に入る車両の排気ガスと騒音に関する試験的な検査を実施した。

#### PICK UP ▶ まずは実態の把握から

環境を保全・改善し、動物や観光客の生活の質を向上させることを目的としている。そのための対策を講じるためには、**現時点での実態を把握**することが重要。

## ポイント

旅行業者としても「このツアーは排ガスや騒音に配慮した車両でご案内」というように、**環境に配慮した交通機関を提供したり、難しい場合は交通機関以外でのエコなオプション**を用意することができます。ここで紹介した取組は地域や行政が主体となるものですが、**一事業者としても主体的に対応可能なこと**が見えてきます。

【関連GSTC-I】 A10 地域への参画、B1 地域支援、B8 地域サービス、B9 地域住民への生活、C2 文化遺産の保護 等

【参考リンク】 タイランドハイパーリンクス カオヤイ国立公園に入る車両に排ガス検査を実施

<https://www.thaich.net/news/20220709wa.htm>

取組

総務省統計局 データサイエンスオンライン講座

ビジネスの現場で求められる「統計的な思考力」を養うための無料講座

今、ビジネスの現場では、統計的な思考力によってさまざまな課題を解決していく能力、すなわち「データサイエンス」力が高い人材が求められている。この流れを踏まえ、総務省統計局は4週にわたって基礎から学ぶオンライン講座を開講している。

WEEK 1  
統計データの活用

WEEK 2  
統計学の基礎

WEEK 3  
データの見方

WEEK 4  
公的データの使い方



©DOCOMO gacco

## ポイント

データから得られた情報に基づいてビジネス上の意思決定を行うことは、組織にとってビジネスメリットにつながると考えられます。このデータ戦略は、GSTC-IのセクションAで求められている「長期的で持続的な経営管理」にとっても有益ですので、是非取り入れてみてはいかがでしょうか。

【関連GSTC-I】 A1 持続可能な経営管理

【参考リンク】 総務省統計局 データサイエンス・オンライン講座 社会人のためのデータサイエンス入門

<https://gacco.org/stat-japan/>

## 取組

### 東武トップツアーズ 旅行ごとのCO<sup>2</sup>排出量可視化ツールを開発

利用する交通機関の**CO<sup>2</sup>排出量を知りたい旅行者のニーズ**に応える

#### 現状：温室効果ガス（GHG）排出量の上昇

世界の観光関連を起因とするGHG排出量

2009年 39億トン → 2013年 45億トン（推定値の4倍）

2019年 世界の総排出量の11%を占める

#### グラスゴー宣言：

**観光部門で2050年までにカーボンネットゼロ**



2021年11月に観光における気候変動対策に関するグラスゴー宣言が、国連気候変動枠組条約第26回締約国会議（COP26）で発表



東武トップツアーズは、日本の観光業界の脱炭素の取組を加速すべく旅行におけるCO<sup>2</sup>排出量を可視化できるツール「Decarbonising Tourism System」（DTS）を開発。会計情報からCO<sup>2</sup>排出量を算定することで、**交通だけでなく宿泊等も含めたツアー全体におけるCO<sup>2</sup>排出量が可視化**され、旅行者により環境負荷の低い旅行を提案することができる。

## ポイント

他にも、令和トラベルでは海外旅行予約アプリ『NEWT』にてフライトにおけるCO<sup>2</sup>排出量の推定値がわかる表示機能の運用を開始しているなど、観光業界でもCO<sup>2</sup>排出量の可視化の取組は進んでいます。JTB総合研究所の調査『SDGsに対する生活者の意識と旅行についての調査』によると、**消費者が旅行における持続可能性をより意識するために、地域や商品・サービスの提供側に期待**する情報発信や推進活動の2位\*は、「**利用する交通機関のCO<sup>2</sup>排出量が検索できること**」となっていることから、販売する旅行商品におけるCO<sup>2</sup>排出量の可視化を進めて、ビジネスにつなげていきましょう。

\* 1位は「世界的な認定機関から持続可能な観光を推進する旅行先としての認証があること」であり、1位、2位ともに特に欧州、豪州で強い傾向が見られる

【関連GSTC-I】 A3 報告と伝達 A6 正確な広告宣伝 B8 地域サービス D2.1 温室効果ガスの排出 D2.2 交通・輸送手段 等

【参考リンク】 東武トップツアーズ ニュースリリース（2022年9月20日） <https://files.microcms-assets.io/assets/96cf9ba1176d4109bccafab3dc3e46ce/52ea9e20cc8748ad98fe3d8edb2bbde3/20220920.pdf>

## 取組

### 観光地・施設での混雑状況可視化システムの導入

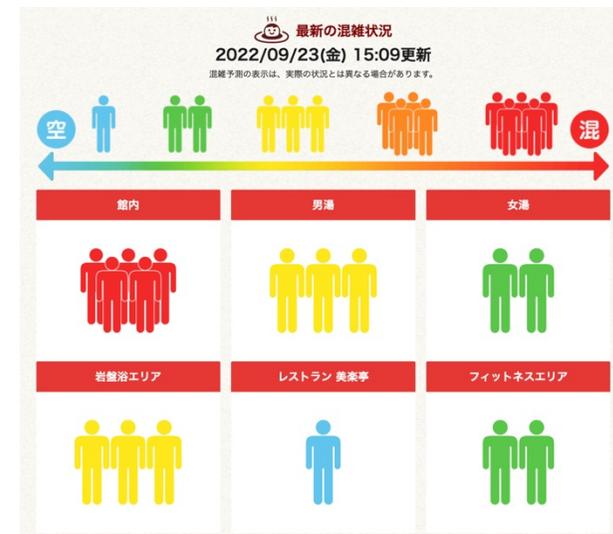
コロナ禍において**混雑状況可視化システムの導入が売上や顧客満足度UPに寄与**

日本観光振興協会がまとめた調査によると、コロナ禍の旅行先を決める上で特に知りたい情報は、観光地や宿泊施設などの混雑情報であることが分かった。

混雑状況を可視化するシステムを導入した施設の売上や顧客満足度が、導入していない施設よりも高まっていることが調査（ニフティ）でも明らかに。混雑情報が新たな旅行客のニーズとなっている。

#### PICK UP 人流の分散化は世界の共通認識

観光庁が出席した2022年9月韓国開催のGSTC会議においても、**人流のモニタリングとその可視化が重要**であり、世界の共通認識であることが分かった。



©ニフティ 温泉

#### ポイント

混雑状況の可視化が行われている地域及び施設を把握しておくことで、安全・安心に多少なりとも不安を抱く顧客に対して自信を持って旅行先を案内することができます。混雑を回避した快適性といった点からも顧客の満足度向上にも寄与するため、インバウンド客獲得やリピーターの確保にもつながる重要なポイントです。

【関連GSTC-I】 A5 顧客の体験 A6 正確な広告宣伝 A7.4 すべての人のためのアクセス B1 地域支援 B9 地域住民の生活 等

【参考リンク】 ニューススイッチ コロナ禍の旅先、一番の決め手は「混雑情報」（2022年7月10日）

<https://newswitch.jp/p/32878>

## 取組

### 熊本県小国町鍋ヶ滝公園 事前予約制で来場者数をコントロール

地域と旅行業者が連携した事前予約制で、**観光客の満足度向上と住民の生活環境改善を両立**

熊本県小国町は、人気観光地鍋ヶ滝におけるオーバーツーリズム解消のためオンラインでの事前予約システムを導入。そこに地元の旅行業者（JTB熊本支店）がノウハウを活かし、自治体だけでは対応が難しいとされる適切な予約人数や時間帯の設定等、システムの導入・運用において協働した。また、予約システムの周知や駐車場管理、コールセンター設置などと併せて協働することで効果の最大化に努め、同町は2022年にグリーンデスティネーションズの「世界の持続可能な観光地100選」に選ばれた。

#### PICK UP 事前予約制導入で得られた効果

- ピークシーズンでも周辺の交通渋滞が解消し、公園内の**混雑緩和**
- 観光客の**満足度向上**
- 周辺住民の**生活環境の改善**
- 密集を防げることから新型コロナ等の**感染リスクの軽減**
- トータルでの**来訪者数の増加**（コロナ禍以降の比較）

#### 鍋ヶ滝チケットご購入はこちら

※以下ご案内文章を確認のうえ、予約サイトへお進みください。

※領収証発行後は予約のキャンセルはできません。

※電話でのご予約は受け付けておりません。

※予約に空きが無い場合もあります。

小国町・鍋ヶ滝は **事前予約制入園** となっております！

インターネット予約・購入はご来園日当日も可能です。

下記日程は、周辺道路の渋滞緩和のため「**完全予約制入園**」とさせていただきます。予約がない場合は、入園が出来ませんのでご了承ください。

## ポイント

地域に密着する旅行業者として、旅行業者ならではのノウハウを活かした活躍により地域貢献&ビジネスを両立できるケースは全国各地にあるはず。地域と旅行業者等が連携することにより、住んでよし・訪れてよしを実現するビジネスを進めていきましょう。

【関連GSTC-I】 A3 報告と伝達 A5 顧客の体験 A10 地域への参画 B9 地域住民の生活 D3.3 自然地域への訪問 等

【参考リンク】 Oguni Town - Crowd Control at Nabegataki Park - 2022 Top 100 Stories

<http://tempo.greendestinations.org/oquni-town-crowd-control-at-nabegataki-park/>

## レポート

トリップドットコム の調査結果から読み解く 観光とサステナビリティ

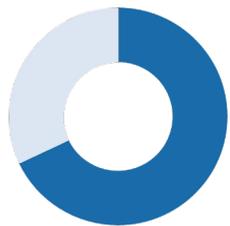
持続可能な観光には出費をしても良いと考える旅行者は多く、**ビジネスチャンス**である



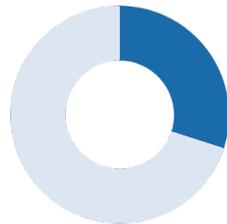
Trip.comグループは2022年に初めて持続可能な観光に関する報告書を発表。世界中のユーザーと旅行者を対象として実施された広範な調査により持続可能な観光オプションに対する需要の増加が見られ、またそのようなオプションへの出費に肯定的であることが判明。受入側にとって重要な市場機会であることを示唆している。



**5人のうち4人**の旅行者が  
持続可能な観光への**重要性を認識**

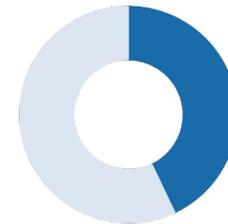


**68%**の旅行者が  
持続可能なオプションへの出費に  
肯定的



**30%**の旅行者が  
地元のビジネスと  
生活を支援するメリ  
ットを認識

【地域経済・雇用等への貢献】



**43%**の旅行者が  
地元の文化と遺産を  
尊重することも持続  
可能な観光の一部で  
あると考えている

【文化財・伝統文化の保護への貢献】

【参考リンク】 Trip.com グループ 持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）に関する 消費者調査2022  
[https://mma.prnewswire.com/media/1912571/JP\\_Sustainable\\_Travel\\_Consumer\\_Report\\_2022.pdf](https://mma.prnewswire.com/media/1912571/JP_Sustainable_Travel_Consumer_Report_2022.pdf)

## 取組

### カリフォルニア州（米） 世界一高い木「ハイペリオン」周辺立入禁止

目先の**利益を重視しすぎること**で**観光資源を失う可能性**があることを忘れない



イメージ

2006年に米国カリフォルニア州レッドウッド国立公園で世界一高い木が「発見」され、SNSを通じて話題となり旅行者が殺到。ごみの廃棄や土壌の踏み荒らしなどで樹木を含む周辺環境が悪化し、さらに地域への冒流行為などによりこの周辺は立入禁止となり、旅行者は世界一高い木を見に行くことができなくなってしまった。

#### PICK UP 観光資源喪失の前に旅行者がすべきだったこと

ルート以外に立ち入らないこと、ごみは持ち帰ることなど訪問先に迷惑をかけないように、旅行者が自身の行動に責任を持つように周知を徹底。また地域とルールについて合意形成を図った上で送客するなど、**旅行者を送り込む前に旅行者として責任ある対策を打つ。**

#### ポイント

集客力の高いコンテンツはフル活用して送客したいと思うのは当然。しかし**目先の利益と継続性のバランスをとりながら中長期的なビジネスを行うことが、結果として地域はもちろん旅行者にとってのメリットも大きく**するのです。

【関連GSTC-I】 A8 土地・水の権利および所有権 A9 情報および解説 B8 地域サービス D2.4 廃棄物 D3.3 自然地域への訪問

【参考リンク】 BUSINESS INSIDER JAPAN 世界一高い木「ハイペリオン」の周辺は現在立ち入り禁止

<https://www.businessinsider.jp/post-257498>（2022年8月16日）

## 取組

### インドネシア 国立公園の入場料25倍値上げで観光事業者がストライキ

持続可能な地域を目指していても、**バランスと合意形成を欠いた施策で住民の反感**を買う結果に



イメージ

インドネシア政府は、コモドラゴン国立公園の入場料を25倍値上げする計画を打ち出した。生態系保護を目的として量より質を目指した施策であったが、極端な値上げで地元の人が利用できなくなる、旅行者の総数が減ることで収入が減るなどの危惧から、地元事業者がストライキで抗議。値上げ実施時期が延期される結果となった。

#### PICK UP 計画の過程で必要だったこと

極端な値上げと不十分な説明が反感を招く結果に繋がった。**値上げを段階的にする、インドネシア国民の値上げ幅は抑える、値上げしても公園を利用する旅行者を特定している**、など、十分な説明と議論をステークホルダーと行っていれば、大きな反感を買ってストライキという結果にはならなかったかもしれない。

#### ポイント

良かれと思って実施した取組も、ボタンの掛け違いでマイナスが生じてしまうこともあります。**取組にかかる波及効果を多面的に意識し、日々のビジネスの中で関係者と十分に合意形成を図っていきましょう。**

【関連GSTC-I】 A1 持続可能な経営管理 A10 地域への参画 B8 地域サービス D3.1 生物多様性の保全 D3.3 自然地域への訪問 等  
 【参考リンク】 トラベルボイス 観光客誘致で「高クオリティ」戦略に転換するジレンマ、「数より質」がもたらす3つの効果と地域への影響を考えた（2022年9月7日） <https://www.travelvoice.jp/20220907-151944>

取組

鹿児島県奄美市金作原 自主ルールで原生林の自然を回復

地域が定めた自主ルールで、**混雑緩和 + 希少な自然植物の回復効果**

自然散策ツアーが人気の鹿児島県奄美市の金作原では、「多人数利用等による自然環境への負荷を低減させるとともに、質の高い自然体験の提供を図る」ことを目的として、自主ルールを導入。「認定ガイド 1 名あたりの案内人数は15名以下」「貸切バスは同時間帯の利用台数を2台以下」等、利用ルールを定めている。

ルール導入によって現れた効果

金作原の過剰利用が回避・混雑緩和 + 希少な植物が回復

ポイント

旅行業者自身でも、送客先地域・資源のキャパシティを考慮すれば、旅行商品である地域・資源・コンテンツを摩耗したり、短期間に食いつぶしてしまうことなく中長期にわたって送客可能です。そうすることで、地域ともwin-winの関係を継続できるという例ですので、可能な限り地域と対話をして、各社で手掛けられている旅行商品について今一度見直していきましょう。

【関連GSTC-I】 A1 持続可能な経営管理 A9 情報および解説 B8 地域サービス D2.4 廃棄物 D3.3 自然地域への訪問 等

【参考リンク】 鹿児島県奄美市 金作原における利用ルールについて

<https://www.city.amami.lg.jp/pjsenryaku/kouhou/kinsakubaru201902.html>

## 取組

### 観光庁 インバウンド向けマナー啓発動画を作成

多くの旅行者は、**自分が旅行することによって訪問先に迷惑をかけたくない**と考えている



Try taking pictures in smaller groups, or in less crowded areas.  
「写真撮影時には周りの迷惑にならないように」  
写真撮影編その1（英語版）



「お年寄りや体の不自由な人に席を譲ろう」  
公共交通機関編（韓国語版）



「ゴミはゴミ箱に」  
公共スペース編その1（中国語簡体字版）

観光庁では、観光客、とりわけ異なる文化や風習を持つ訪日外国人に向けて、面白く分かりやすいマナー啓蒙動画を作成。飲食店や公共スペースなど場面に応じた1分または15秒の動画を、それぞれ英中韓で用意している。2021年にはドイツで開催されたWORLD MEDIA FESTIVALにてゴールド賞を受賞しており、外国人から「分かりやすい・おもしろい」との評価を得ているので是非ご活用ください。

※データ利用届を申請することで、自由にデータをダウンロードし利用条件の範囲内での動画の利用が可能。詳しくは下記観光庁HPへ。

## ポイント

訪問先の地域における大切な情報を旅行者へ提供することは、旅行事業者の重要な役割。煩わしいと思われがちなマナー啓発ですが、工夫しながら積極的に伝えていくことが必要です。

【関連GSTC-I】 A3 報告と伝達 A5 顧客の体験 A7.2 影響および保全 A9 情報および解説 B9 地域住民の生活 等

【参考リンク】 観光庁 訪日外国人旅行者向けマナー啓発動画

[https://www.mlit.go.jp/kankocho/page08\\_000113.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/page08_000113.html)

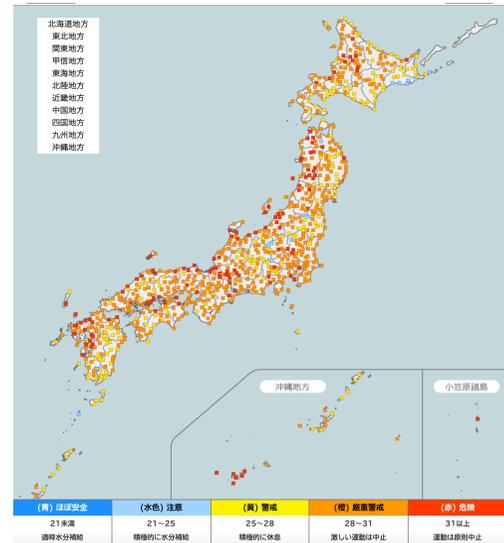
# 29 | 旅行者への情報提供

取組

環境省 熱中症予防情報サイト

旅行者の安全・安心のためには、**あらゆる情報源を活用**することが大切

環境省は、毎年4月～10月、熱中症予防情報サイトにおいて国内各地の暑さ指数と熱中症警戒アラートの情報を提供している。メールでの配信サービスも行っており、エアコンの使用や水分補給など、状況に応じた速やかな対策行動を取ることができる。

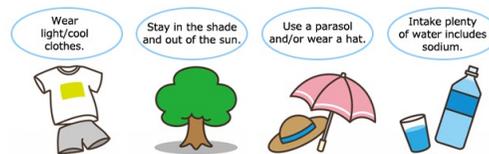


©環境省

## PICK UP インバウンドへの情報提供

日本の暑さに慣れていない訪日外国人に向けては特に重要な情報である。

暑さ情報以外に熱中症になった際の対応についても、外国語（英中韓）表記で情報提供されている。



## ポイント

夏場は暑さが旅行のリスクとなりうるため、旅行者に対してしっかり情報提供をすることが求められます。旅行者の安心・安全に関する取組は、**自社独自で実施するものだけでなく、一般的に利用可能な情報源が多く存在しますので、これらを活用しながら実施**していきましょう。

【関連GSTC-I】 A3 報告と伝達 A6 正確な広告宣伝

【参考リンク】 環境省 熱中症予防情報サイト

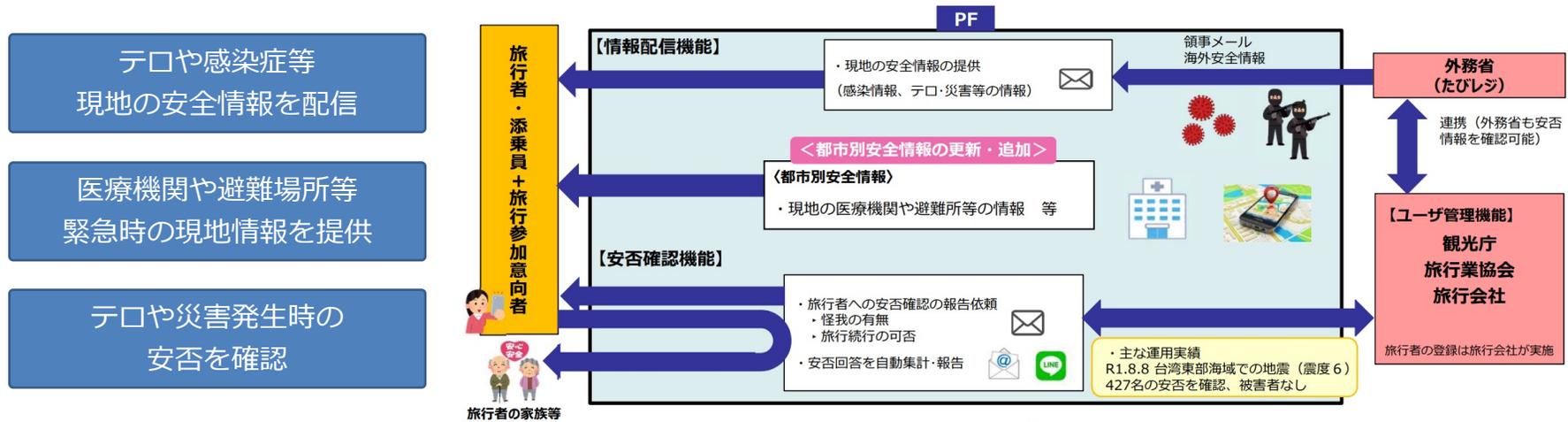
<https://www.wbqt.env.go.jp/>

取組

## 観光庁 旅行安全情報共有プラットフォームを通じた旅行者の安全の確保

旅行者の安全面での**不安を低減することで旅行の付加価値**を高める

観光庁では、海外へ渡航する旅行者海外旅行先の安全情報をメールで届け、もしもの場合の安否を確認する「旅行安全共有プラットフォーム（通称：ツアーセーフティネット）」を提供している。外務省の「たびレジ」と連携した情報も配信。



ポイント

アウトバウンド推進にあたっては、未だ全世代の50%以上の阻害要因である「安全面での不安」の低減等が不可欠です。これらを活用し、アウトバウンド旅行者の「安心・安全」の確保を実施していきましょう。

【関連GSTC-I】 A3 報告と伝達 A6 正確な広告宣伝  
 【参考リンク】 観光庁 海外旅行者の安全を支えるツアーセーフティネット  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/toursafetynet>

## 取組

## 厚生労働省・観光庁 外国人患者を受け入れる医療機関リスト

外国人への医療サポート整備で、**日本を訪れる全ての旅行者に「安心」を提供**

厚生労働省と観光庁では、日本を訪れる旅行者（在留外国人含）が医療を必要とする場合に備え、外国人が安心して医療を受けられる環境の整備に取り組んでいる。「外国人患者を受け入れる医療機関の情報を取りまとめたリスト」では、各都道府県ごとに医療機関の情報が掲載されている。



©日本政府観光局（JATO）ウェブサイト

## PICK UP 最新情報を多言語で公開

JATOのウェブサイトでは、医療機関の情報を多言語で検索することができる。そのため、インバウンド旅行者も自身で情報にアクセスすることが可能。また**観光事業者もサービスを利用することができる。**

## ポイント

インバウンド向けの旅行商品を取り扱う事業者にとって、緊急時の医療に関する対応ができることは大きなアピールポイントです。特にコロナ禍で**旅行者が「安心」をこれまで以上に求める中において、医療機関に関わる情報を事業者がしっかり把握しているかは、重要な要素**となってきました。

【関連GSTC-I】 A6 正確な広告宣伝 A7.4 すべての人のためのアクセス A9 情報および解説 B4 地元事業者  
 【参考リンク】 観光庁 「外国人患者を受け入れる医療機関の情報を取りまとめたリスト」について  
[https://www.mlit.go.jp/kankocho/page08\\_000167.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/page08_000167.html)  
 JATO 日本を安心して旅していただくために—具合が悪くなったときに役立つガイド  
[https://www.jnto.go.jp/emergency/jpn/mi\\_guide.html](https://www.jnto.go.jp/emergency/jpn/mi_guide.html)

レポート

## 訪日外国人によるレンタカー運転で多い違反とは

「日本のルールを知らない」ことが、危険運転（違反）の大きな原因

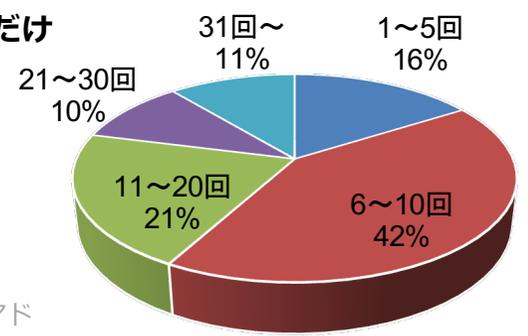


2019年11月にNTTアドが実施した調査によると、訪日外国人による違反運転では一時停止違反が最も多く、続いて踏切停止違反、進入禁止違反の順に多いことが分かった。調査対象車両では平均利用日数5.9日の間に、13.5回、平均で約1時間半に一回のペースで違反運転が発生していたことが明らかになった。

PICK UP 危険な運転の理由

訪日外国人が危険運転（違反）を犯す主な理由は以下の通り

- ① 異国での旅行でハメを外している
- ② 自国では問題にならない運転をしているだけ
- ▶ そもそも日本のルールを知らないことで、気付かぬうちに違反をしてしまっているケースが多い。



出典：NTTアド

1台あたり危険運転発生回数（速度超過除く）

→ 1台あたりの平均危険運転回数は13.5回

**ポイント**  
旅行者と住民の安心・安全のために、日本のルールについて情報提供することは重要です。旅行事業者がレンタカー会社と協力しながら、ルールや違反の特徴などの周知をしていきましょう。

【関連GSTC-I】 A2 法の順守 A6 正確な広告宣伝 A9 情報および解説 B4 地元事業者 B9 地域住民の生活 等  
 【参考リンク】 訪日レンタカー利用者の心理もわかるドライブレコーダー活用の動態調査と分析を聞いてきた <https://www.travelvoice.jp/20200331-145811> (トラベルボイス 2020年3月31日)

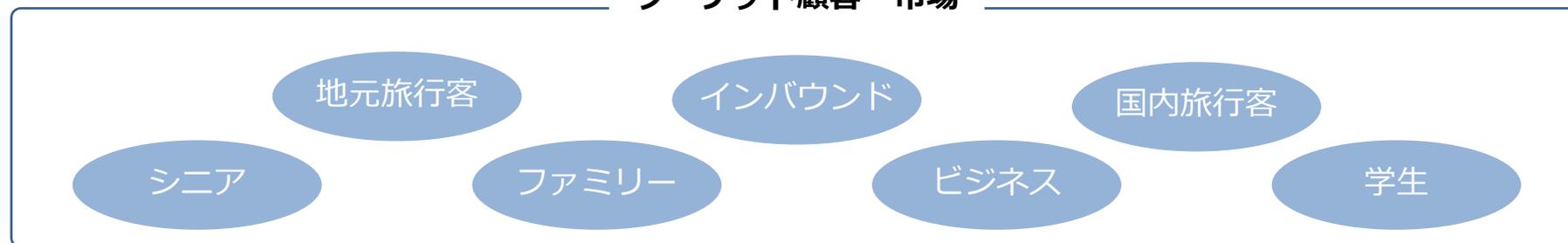
## 取組

画一的な商品展開からの脱却によるリスクヘッジ

**戦略的にターゲットを多角化**させることでレジリエントな経営基盤を整える

コロナ禍でインバウンド需要が落ち込んだ観光業界では、近場を旅行するマイクロツーリズムの需要に期待が高まった。星野リゾートの星野氏は、「マイクロツーリズム市場を少なくとも1/3ほど確保できれば、コロナ初期のような90%減というようなことは起こらない」とし、マイクロツーリズムの重要性を強調している。

### ターゲット顧客・市場



## ポイント

ターゲットを設定することは、経営上重要なこととは周知の通りです。しかし、政治情勢やパンデミックなど、**何らかの理由により設定したターゲットにリーチできない事態が発生**するかもしれません。小さな割合でも**メイン以外のターゲットを戦略的に設定**することで、より強靱な経営基盤を整えることができるでしょう。

【関連GSTC-I】 A1 持続可能な経営管理

【参考リンク】 テレビ朝日のニュースサイト 「マイクロツーリズム」星野リゾートが提案

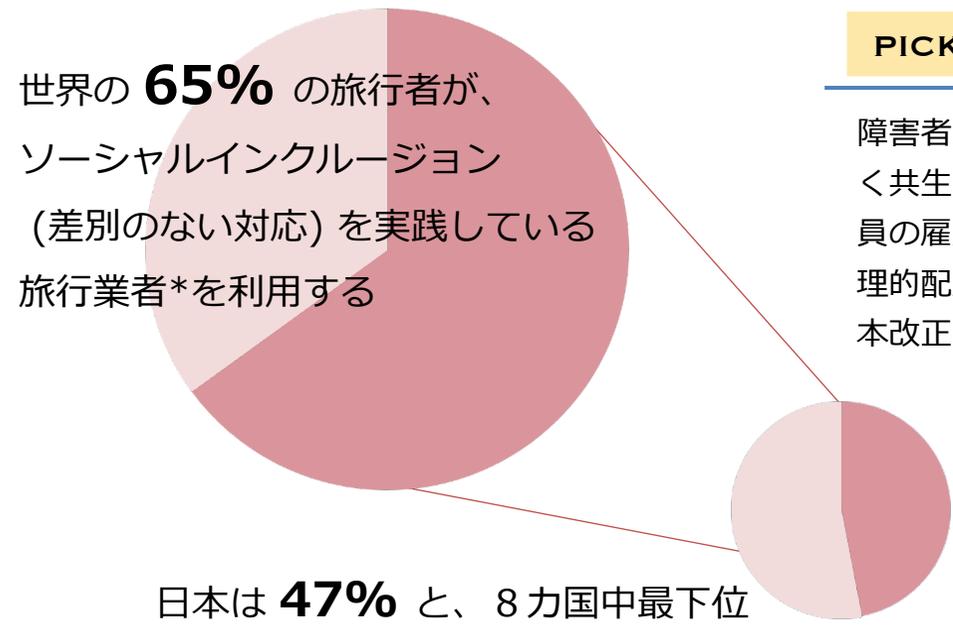
[https://news.tv-asahi.co.jp/news\\_economy/articles/000195477.html](https://news.tv-asahi.co.jp/news_economy/articles/000195477.html) (2020年10月13日)

# 34 | 差別のない社会への法規制

取組

合理的配慮の提供を「義務」化する改正障害者差別解消法が成立

**ソーシャルインクルージョン**（差別のない対応）を実践する旅行会社が選ばれる時代に雇用だけでなく、**サービスや商品利用者への配慮**が求められる



PICK UP 2021年5月 改正障害者差別解消法成立

障害者差別解消法は、障がいによる差別を解消し、誰もが分け隔てなく共生する社会の実現を目的として2013年に成立。障がいのある社員の雇用だけでなく、商品やサービスを利用する障がい者に対し、合理的配慮が求められる。これまで民間事業者は「努力義務」だったが本改正によって「義務」化。

**ポイント**

世界では、**旅行商品だけでなく旅行会社そのものの姿勢が問われています**。日本では社会全体として課題が多いですが、ジェンダー平等や正規・非正規の賃金格差などを**自己評価し、対外的に示していく**ことが必要です。

\* 女性オーナーの宿泊施設、LGBT+層を歓迎している施設、障がいをお持ちのお客様への配慮を示している施設など

【関連GSTC-I】 A2 法の順守 A7.4 すべての人のためのアクセス B5 搾取およびハラスメント B6 機会均等  
 【参考リンク】 トラベルボイス 世界の旅行者に起きている予約判断の変化、「サステナブル」や「多様性」の旅行に高い意欲、一方で日本は8か国で最下位に（2021年8月23日）  
<https://www.travelvoice.jp/20210823-149449/>

## 取組

### 沖縄県 重症心身障害児（者）とご家族の旅行をお手伝いするための手引き

障がい者支援施設や重症心身障がい者のご家族への聞き取り調査から、実際に使えるガイドラインを作成

移動、宿泊、トイレ・お風呂・食事の介助、介助を行う施設職員の報酬など、重症心身障がい者とその家族が旅行する上で多くのハードルがあることが実情。沖縄県は、重症心身障がい者も定期的に観光を楽しむことができるようにするための調査を実施して改題や改善点を洗い出し、マニュアルとして活用できる事業者向けリーフレットを作成した。

#### 旅行会社の役割

2020年に沖縄県で行った「バリアフリー旅行に関するアンケート」で、重症心身障害児（者）のご家族や施設のご家族が旅行をする際は旅行会社に相談、手助けを依頼する（複数回答）が最も多かった。

様々な心身障害児（者）の旅行をする上で、重症心身障害児（者）のご家族や施設のご家族が旅行をする際は旅行会社に相談、手助けを依頼する（複数回答）が最も多かった。

#### 1 | ヒアリング

##### お客様へのヒアリング

お客様のニーズや障害の状況は、人それぞれ異なります。「以前のお客様はあの行程で問題なかったから、今回も同じ手配をお願いしたい」というような思い込みは厳禁です。一人一人のお客様に寄り添い、それぞれのご要望をお伺いすることが大切です。

旅行の目的を確認し、その目的を実現させることを第一と考えさせていただきます。

- 合理的配慮を行うのに必要な設備やサービスに配慮しつつ、お客様の健康や今後の状況などをお伺いすることは重要ではありません。
- 業界団体等が公開している「移動チェックシート」(JATA会員であれば「バリアフリーチェックシート」)などを活用し、具体的な手配を確認しましょう。チェックシートはあくまで目安であり、必ずお客様と確認しながら手配する必要があります。

##### 注意事項

旅行に関する情報は、個人情報保護法上の「個人情報(個人情報)」となります。お客様個人情報に関する事項については、原則として、その本人の同意を得なければなりません。

- お客様の健康や安全を確保するために必要な手配を行うこと
- 運送・宿泊施設等旅行予約に必要な情報提供に努めること
- お客様の健康や安全を確保するために必要な手配を行うこと

#### 2 | 情報提供

#### 3 | 合意形成

具体的この3つのポイントについて説明します。

#### 注意

旅行会社はお客様のご要望に合わせた手配をさせていただきます。お客様のご要望に合わせた手配をさせていただきます。お客様のご要望に合わせた手配をさせていただきます。

#### 手配のポイント

#### 1 準備・行程作成

お客様が旅行先へ行く際の準備や手配は様々な点があります。お客様が旅行先へ行く際の準備や手配は様々な点があります。

- お客様の健康や安全を確保するために必要な手配を行うこと
- 運送・宿泊施設等旅行予約に必要な情報提供に努めること
- お客様の健康や安全を確保するために必要な手配を行うこと

#### 2 移動手段

##### 鉄道会社

鉄道会社は、乗降、駅までの送迎サービスを提供しています。

一般的な乗降には乗降券が必要ですが、高度120cm、幅が70cm程度必要となります。

多人数が乗降する場合は、事前に鉄道会社に確認をお願いします。

手配可能な乗降サービスは、乗降券を事前に購入する必要があります。

各駅に設置されているサービスカウンターで、乗降券を事前に購入をお願いします。

##### バス会社

重症心身障害児（者）が利用している乗降サービスは、乗降サービスを提供しています。

一般的な乗降には乗降券が必要ですが、高度120cm、幅が70cm程度必要となります。

多人数が乗降する場合は、事前にバス会社に確認をお願いします。

手配可能な乗降サービスは、乗降券を事前に購入する必要があります。

各バス会社に設置されているサービスカウンターで、乗降券を事前に購入をお願いします。

## ポイント

SDGsの「誰一人取り残さない」の概念に加え、人口減少社会によるマーケットの縮小からビジネスを守るためにも、**観光事業者はこれまで以上にユニバーサルツーリズムへの取組を検討していく必要があります。**

この手引きは沖縄県に限らずどの地域でも利用できます。このような**他の自治体や企業が公開しているガイドラインをうまく活用しながら、ユニバーサルツーリズムに取り組んでいきましょう。**

【関連GSTC-I】 A7.4 すべての人のためのアクセス B5 搾取およびハラスメント 等

【参考リンク】 沖縄県HP「重症心身障害児(者)とご家族の旅行をお手伝いするための手引き」について 2021年3月12日 <https://www.pref.okinawa.lg.jp/site/bunka-sports/kankoseisaku/kikaku/jigyuu/jyushotebiki.html>

## 取組

## ユニバーサルツーリズムの普及

## 他業界と連携した丁寧な対応や安心が、大きな付加価値となる



旅のよろこび株式会社などでは、ユニバーサルツーリズムで誰もが楽しめる旅を提案。旅前の確認事項や現地での食事の特別手配、他職種と連携した学びの会の開催など、ユニバーサルツーリズムの実践から普及まで幅広く活動している。

ユニバーサルツーリズムでの配慮項目例

- 旅行前の身体状態確認
- 介助スタッフ同行
- 他職種連携
- 旅行先下見
- リフト付きバス
- ゆとりある行程
- 食事フリー（自由）
- 刻み・ペースト食対応
- 車椅子持参
- シャワー椅子持参 等

## ポイント

ユニバーサルツーリズムは、一般的な旅行手配より労力がかかると言えますが、その分旅行者からは安さよりサービスの質が重視されることが多く、取組の意義が高いものです。介護事業者や道具の貸出事業者などと連携することでハードル低く取り組むことも可能です。丁寧かつ安心できるサービスにより付加価値をつけて適切な価格で提供することで、しっかりと事業化することができるのです。

【関連GSTC-I】 A5 顧客の体験 A6 正確な広告宣伝 A7.4 すべての人のためのアクセス 等

【参考リンク】 観光庁 アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会 第2回旅行業WG 資料4

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/iinkai/content/001447781.pdf> (2021年12月24日)

## 取組

コロラド州ヴェイル（米） 「サステナビリティへの取組」が働く理由のNo.1に

サステナビリティに取り組んでいるか否かが、**優秀な人材を引き止めるためのポイント**

GSTCが認定する第三者認証機関のグリーン・デスティネーションズよりGSTC認証を取得している地域である、米国コロラド州ヴェイル（スキーリゾート）では、ヴェイルで働く理由の1位が「サステナビリティへの取組で他の地域をリードしているから」というものであった。実際に、ヴェイルでは、サステナビリティへの取組を深めていくにつれて、従業員の満足度が向上し、離職率が低下しているという成果が出ている。



©Vail Resortsウェブサイトよりネットゼロ目標

## 類似事例

かまいしDMC

岩手県釜石市におけるサステナビリティへの取組は、元々震災からの復興・まちづくりのために始められた。持続可能な観光という点において国際的な賞を受けていることなどにより、地域に貢献したいと考える若者が就職を希望。「サステナビリティの先端的な地域\*で意義のある仕事をしたい」として優秀な人材が集まっている。

\* 釜石市はグリーン・デスティネーションズのTOP100に選出、国内では唯一シルバー賞を受賞。

## ポイント

顧客だけでなく働き手の関心も集めるサステナビリティへの取組は、より良い商品・サービスを作り出す優秀な人材に来てもらうためにも重要です。これからは**人材獲得のためにも、積極的に取組を進めていくことが必要**です。

【関連GSTC-I】 A1 持続可能な経営管理 A4 従業員の参画 B2 地域雇用 B7 ディーセント・ワーク

【参考リンク】 Yahoo!ニュース スキー場が雪を残すためにできること（2019年11月23日）

<https://news.yahoo.co.jp/byline/gotoyoichi/20191123-00151867>

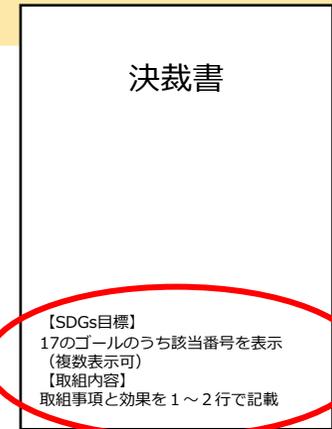
取組

## 帝国ホテル SDGs項目を設けた社内決裁書でサステナビリティを浸透

### SDGsの社内定着に加え、次なる経営戦略に繋がる取組へ

帝国ホテルでは、サステナビリティ推進委員会を設置し、SDGsに関する取組を積極的に推進。推進担当以外の従業員においても当事者意識を醸成してSDGsを社内に定着させるため、決裁書に提案内容がSDGsにどう関わるかを記載するための欄を設けた。

- SDGsの17のゴールのうちどの番号に寄与するのか選択
- 選択した目標について、どのような効果・影響を生じさせるのかを記載



#### 従業員の声

- ✓ プラスアルファのSDGsがないかを考える癖がついた
- ✓ 社会貢献をする企業に勤めていることに対する誇り
- ✓ 17目標の偏りや強みを分析し次なる経営戦略に

#### PICK UP

#### 誰もが簡単にできることが重要

サステナビリティ浸透のために**従業員の負担を過度に増やすことは本末転倒**。できるだけ簡素なフローを意識している。

#### ポイント

決裁書への記載を必須にすることで、自然とSDGsを意識するようになる取組事例です。社内の一部担当者だけでなく、**全社的にサステナビリティへの関心を向上させる上で有効であるのみならず、従業員の自社への誇りの意識醸成や、次へのステップに繋がる**という点でも参考になります。

【関連GSTC-I】 A1 持続可能な経営管理 A3 報告と伝達 A4 従業員の参画 B7 ディーセント・ワーク

【参考リンク】 帝国ホテルのサステナビリティ推進活動

<https://www.imperialhotel.co.jp/j/company/csr/>

## 取組

### 日の丸自動車興業 観光バスにおける持続可能な旅行商品

#### 従業員が顧客視点で考え、その土地のストーリーを地域と紡ぐ



日の丸自動車興業は、ガイド付の屋根なし2階建てバス「スカイバス」や水陸両用バス「スカイダック」による旅行商品を販売・催行している。環境に配慮した燃料への切替やお客さまに配る飲料容器の変更など環境問題に対する取組はもちろん、アテンダント（添乗員）のガイド力や安全管理に関わる教育にも力を入れている。

#### PICK UP 従業員が自ら作る「ガイド」

バスの運行中、アテンダントは臨機応変に見える風景やまちの文化・歴史について言葉で伝える。この優れたアテンダントによるガイドは、マニュアルをそのまま流用するのではなく、**自分が乗客なら何を知りたいかという視点で考え築き上げてきたもの**。その内容には、**地元の事業者からその土地について話を聞き、バスに乗車しないと聞けないような情報を盛り込んで**いる。

#### ポイント

この事例では、**従業員が参画すること、そして地元との連携によってサービスの質が向上できる**ことが分かります。交通事業者から環境面が思い浮かびやすいですが、視野を広く持つと取り組めることがたくさん出てきます。

## レポート

### 世界が日本のサステナブルツーリズムの取組へ期待

GSTCは日本のこれまでの取組を評価  
これからは**事業者がより積極的に取組を実践することが期待**される



2022年9月15～17日に韓国群山で開催された GSTC 2022 Asia-Pacific Conferenceにて、各国の参加者による発表や活発な意見交換がなされた。



GSTC CEO Randy Durband 氏



GSTC基準をベースに各地で取組を進め、今後より**他国間でのビジネスに広がることを期待**。  
**日本は政府主導で地域の取組が広がっているが、産業界が遅れている**。事業者の取組（認証制度への挑戦等）をより頑張ってもらいたい。



Sentosa Division Director Cheh Hsien Lee 氏



シンガポール人は日本が大好きであり、地方に行きやすくなるとより多くの人を訪れるはず。  
また多くの国民は**タビマエ情報を主にYoutube**などから入手し、**地元の人と並んででも行きたいところに魅力を感じる**。



GSTC Asia-Pacific Director Mihee Kang 氏



日本は、この2～3年でアジア最多のGSTC研修の開催国（タイが2番目）。その**研修を活かした次の取組が受講生に期待**される。



JEONJU大学 In-pyeong Ryu 教授



観光客へ現地のルールを能動的に事業者が教えることが大切。また有名観光地以外への分散化と併せて、そこでの消費を促すことが重要。

【参考リンク】 GSTC 2022 Asia-Pacific Conference in Korea Concluded (2022年9月29日)  
<https://www.gstcouncil.org/gstc-2022-asia-pacific-conference-in-gunsan-korea/>

レポート

## Intrepid Travel (豪) サステナブルトラベルを牽引する旅行会社

観光が地域にもたらす効果を旅行業者はしっかり把握し、**Win-Winの関係性を構築**



2022年9月15～17日に韓国群山で開催された GSTC 2022 Asia-Pacific Conferenceにて、各国の参加者による発表や活発な意見交換がなされた。

*Intrepid Travel, Chief People and Purpose Officer* Natalie Kidd 氏



- 持続可能な観光の取組のためには、**従業員の働き方について意識**することが必要
  - ・ オフィスにいつもいる必要はない
  - ・ フレキシブルな勤務時間
  - ・ 人とのつながりを大切に
  - ・ 心と身体の健康管理、ウェルビーイングが重要
- 旅行業者として、送客する地域とは計画段階から、観光による収入を見える化し合意形成が必要  
送客人数や時間、行程など、**受入側の理解を得られる形に変えていく** ⇒ **Win-winの関係性構築**
- **ゴールデンルート+a**で、顧客に違う経験（特別感）を提供し、+aの地域にも交流人口を生み出し経済効果を高めることで、地域の伝統文化などを守ることもつながる
- 地方における着地型観光では**長期的な展望を持って取り組み、毎年チェックをしながら進めること**
  - 悪い例①：ある地域では売上の一部を湖畔での受入環境整備に活用するはずが、実際にはボートの改修等には使われなかった。  
⇒ 老朽化したボートが転覆事故を起こし、反って客が来なくなった。
  - 悪い例②：観光により収入が得られる体験をした地域が、その成功体験からマスツーリズム化を推し進めた。  
⇒ 顧客は高額を払ってでも1対1の対応をしてくれる雰囲気を好んでおり、その価値がなくなったことに不満。  
結果地域の魅力が低下し顧客満足度も低下するというマイナスの効果を生んでしまった。

## 取組

### EXO TRAVEL 持続可能な観光に係る理念・取組

旅行者に選択肢を分かりやすく示し、**自社の理念・取組をきちんと伝える**



アジアを中心にユニークな旅を届ける旅行会社EXO Travelでは、「**旅行先の文化や自然環境を保護し、継続的に反映させる**」という理念のもと、さまざまな取組を実施している。

目的地の持続可能な発展を促進する【責任ある旅行】にコミットメントするため、**Travelifeと連携**

持続可能な観光活動に参加したり、フェアトレード店の買い物や、恵まれない人々のための職業訓練機関が運営する飲食店で食事をすることを提案

【責任ある旅行者】になるためのガイドライン冊子で、旅行者に分かりやすく説明

宿泊施設に対して定期的に自己評価と現地調査を実施。「環境にやさしいホテル」と「社会に配慮したホテル」に分類して、顧客に可視化し選択肢を提供

従業員に対する機会均等の方針徹底のため、公正な賃金支払、児童労働禁止を含む労働法の尊重、有給休暇、育・産休等の活用を通じた働きやすい環境を確保

## ポイント

この事例では、持続可能な観光に係る会社の理念をもとに、それが顧客に伝わる形で旅行サービスを作っていることが分かります。皆さんも、**実践している取組がきちんと旅行者に伝わるよう工夫して旅行商品を造成**していきましょう。

取組

## IMPACツアーズ パラオに特化した持続可能な旅行商品

パラオをよく知る専門家だからこそ、**地域から得た信頼で「地域と一緒に」取り組む**



IMPACツアーズは、世界遺産のある美しい海と豊かな自然が魅力的なパラオに特化した旅行商品を販売している旅行業者。「パラオの素晴らしい大自然を50年、100年、1000年と後世に残していきたい」という思いから、パラオプレッジ（誓約書）をはじめ国が主導する取組に加えて、様々な独自の取組を実施している。

PICK UP

### 環境に配慮したあらゆる活動

- 「ビーチクリーニング&リサイクリングセンター見学ツアー」や「サンゴとマングローブから考える環境保全研修」等、**SDGsに関わる教育旅行を提供**
- ツアー中の弁当容器を使い捨てから**再利用できるものに切替**
- パラオ行きの航空券に含まれる**環境税の使途・目的を旅行者に提示**
- 地域住民と共に**社員がビーチクリーン活動に参加** 等



IMPACツアーズ  
「ビーチクリーニング&リサイクリングセンター見学ツアー」

ポイント

パラオの観光に真剣に向き合っているIMPACツアーズだからこそ、地域のニーズや問題を把握し、旅行者と地域にとって負の影響を最小化することに成功しています。**どの地域においても、事業者が意識すれば実行可能な参考事例**です。

取組

## 世界最大のリアルエージェントTUI Travel 持続可能な観光にかかる取組

旅行がもたらす影響を考慮し、**地域に恩返しできる取組**を実施



欧州大手旅行会社のTUIでは、「**観光地に恩返しをし、文化を共有している人々に感謝する**」という考えのもと、持続可能な観光のために以下4つの主要な分野に注力。

- ①廃棄物の削減と管理
- ②CO<sub>2</sub>排出削減
- ③自然界の保護
- ④地域経済とコミュニティの支援

- モニタリング・・・訪問により地域社会に良い影響を与え、環境への影響が最小限になることを確認するための審査を継続
- 可視化・・・ツアー中に地域でランチをすることで何世帯を支援することができるかなど、地域貢献を可視化
- 寄付・・・体験の予約1件ごとにプロジェクトに参加している農家に寄付
- 認証制度・・・系列ホテルではGSTCの基準適合のために取り組むことで、環境及び社会的影響の管理方法の改善に寄与
- 地元の食材・・・地元事業者と協業し地元の食材を使った新鮮な料理を提供。本場の味を楽しめることに加え、輸送にかかる環境汚染を最小化。
- 光害騒音抑止・・・系列ホテルでは、夜のビーチの騒音や照明を抑えるなどウミガメにとって快適な環境を整備

等

ポイント

世界最大の旅行会社においても、旅行による様々な影響を考慮し、可能な限りクリーンで地域に恩恵をもたらせられるような運営方法を導入しています。旅行者にとって**楽しい旅行をお届けすることはもちろん、旅行で地域に恩返しできる工夫**を取り入れてみてはいかがでしょうか。

## 取組

## U.S. Explore &amp; Study, inc. (グアム) シビックプライドを醸成する戦跡ツアー

**地元の望むことと旅行業者の取組の方向性を合致**させることがビジネス成功の鍵

U.S. Explore & Study, inc. (USES)は、グアムで【戦跡ツアー】を行っている。観光客向けのビーチ・ショッピングモールではなく、実はグアムの75%を覆うジャングルや戦争の歴史を伝えることで、「本物」を見て知ってもらいたいという地元の人の望みを取り入れている。

**PICK UP** コミッションの関係性は作らない

旅行商品の中には地元の人々（チャモロ人）の村を訪れ触れ合うなど、交流の機会を盛り込んでいる。ただしこれまで25年間、**彼ら原住民に対価としてお金を支払ったことはない**。これは、地元が望む形で地元のために提供してきたからであり、彼らとの関係性は**コミッションのような対価で繋がれているものではない**から。重要なのは、**原住民のシビックプライドを醸成し、お互いにとって良い協力関係を築くこと**である。



USES「グアム太平洋戦争・戦跡巡りツアー」

## ポイント

地域との交流や歴史を伝える内容に加え、「神聖な場所ではビーチサンダルや派手な服装は控える」などの正しい行動に関する案内もしっかり行っています。これらの取組を通して**地域から信頼されることで、USESからの旅行者は反発なく地域に受け入れられている**そうです。日本国内においても、被災地や地域の神聖な場所に旅行者をお連れするなどのツアーに共通しますので、ご参考いただければと思います。

## 取組

### 旅行業者4社 持続可能な観光に向けた取組

#### ブルーム・アンド・グロウ



フランスでのワイナリーツアー商品では、小さな田舎町のワイナリーに観光客を送客する際に下記を気をつけている。

- ツアー催行人数の調整（マスツーリズム化させない）
- 大型バスの利用制限（景観保全、騒音排ガス対策など）
- お邪魔する立場として、地域での商品購入を奨励しワイナリーを応援（地域経済へ貢献）

ブルーム・アンド・グロウ <https://bloom-grow.jp/>

#### クラブツーリズム



伝統文化等を伝承、住み続けられるまちづくり、地産地消で地域産業を支援といったことを目指し地域と共に商品造成する。

- 行程内に伝統工芸品の職人や地元の方との交流を組み込み
- バス車中や宿泊施設などで地元についてのミニ講座を開催
- 地域に愛着が湧き、自然と地元商品を手にとってもらえる地産地消を推進している

クラブツーリズム <https://www.club-t.com/>

#### さくらツーリスト



宮城県を中心に、旅行者と地元の歴史文化をつなぐ着地型旅行商品を数多く展開している。

- 「伊豆沼の白鳥観察とみやぎの明治村」ツアーで地元産のレンコンづくし昼食を提供
- 地元食材をアピールし、伊豆沼レンコンという伝統野菜を残したいという思いからツアーを造成

さくらツーリストバスツアー <https://www.sakura-tourist.net/>

#### JTB三重支店



地域住民に三重県の素晴らしさを再認識してもらうためのマイクロツーリズムに積極的に取り組んでいる。

- 豊かな森林を持ちながらあまり知られていなかった森の役割や間伐の重要性、抱える課題などを、森林組合の協力を得ながら伐採体験等で知ってもらうツアーを造成
- 観光を通じて三重県への誇りを醸成することを目指す

JTB三重支店 <https://branch.jtbbwt.com/j5773-0>

# 47 | 宿泊事業者と旅行事業者の連携

取組

宿泊施設とともに創り出すサステナブルステイプランで新たな旅行体験

サステナブルな視点を施設内だけでなく **旅全体に組み込むことで、サステナブルな「旅行」商品へ**



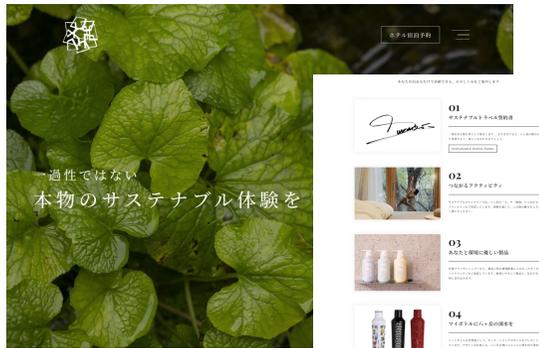
山梨県北杜市にあるホテルキーフォレスト北杜は、サステナブルツーリズム専門旅行会社でGSTC認証事業者であるTricolage株式会社と連携し、サステナブル宿泊プランを新たに造成。施設内だけでなく、地域支援や交流を図れる体験アクティビティやセルフガイドツアーを開発し、特設サイトを立ち上げて顧客に情報を発信、販売へ繋げている。

PICK UP

GSTC-I基準に則った、「仕組み」づくり

地域事業者の意見を反映して地域の社会的・経済的利益を最大化し、温室効果ガス排出対策を取り入れるなど、GSTC-I基準から注力する指標を設定し、プラン造成している。

- チェックイン時に**サステナブルトラベル誓約書**にサインをして入館
- 地域事業者の協力のもと、持続可能な生産を実践する農家での体験の提供や地元民向けのヨガレッスンを旅行者に開放するなど、**地域と繋がるアクティビティを造成**
- **宿泊料金の一部を地域支援の寄付（投票制度）とカーボンクレジット購入代金に充当**
- サクラクオリティAn ESG Practiceの1 御衣黄ザクラを取得し、宿泊施設のSDGsへの取組を対外的に発信



サステナブルステイ特設サイト

等

ポイント

宿泊事業者が旅行事業者と連携することで、宿泊だけでなく旅全体をサステナブルな旅行体験として提供している事例です。旅行者にとっては、この**宿泊プランを選ぶだけでサステナブルな旅行を体験できるという選択の容易性が生まれ、満足度を高める効果も期待**できます。地域連携に加え、こうした事業者間連携も積極的に検討してみましょう。

【参考リンク】 ホテルキーフォレスト北杜 サステナブルステイ特設サイト <https://kob-art-sustainability.com/>

## 八ヶ岳とつながる—サステナブルな旅行体験

### 企画タイトル

八ヶ岳とつながる — サステナブルな旅行体験

### 企画実施時期・実施場所

2022年10月末～2023年1月末  
山梨県北杜市小淵沢周辺  
小淵沢アートアンドウェルネス

### 企画のターゲット

サステナビリティへの関心が高い20～30代

### 実施画像



16:00

いよいよチェックイン。  
“縄文”のインスピレーションを宿す建築の中で  
革新と大自然の融合を体感する。

今回のサステナブルツアーの中核を担うのが、  
ホテルキーフォレスト北杜。  
小淵沢特有の自然美とアートを体現したブティックホテルで、他にはない、特別なステイを堪能してください。

あなたが「サステナビリティ」と向き合う、最高の空間が待っています。

サステナブルステイ特設サイト

### 実施内容

- **ホテルの仕掛け**: 新たなサービスの導入や改善を通じて、本プランで宿泊することでサステナビリティに寄与できる「容易」な選択肢を提供
  - サステナブルトラベル誓約書の導入
  - マイボトルを使った旅の楽しみ方の提案と使い捨てペットボトルの水提供廃止
  - 宿泊料金の一部を寄付に充当(宿泊者による投票制度) 等
- **地域と作るコンテンツ**: 地域の声を反映したセルフガイドツアー・体験アクティビティを造成し宿泊プランに組み入れる
  - 地域事業者と造成した地域の魅力を深く楽しめるアクティビティ(曜日ごと)
  - 湧水地や無人八ヶ岳野菜商店など盛り込んだセルフガイドツアーと地域マップ
- **サクラクオリティAn ESG Practice取得**: サステナブルな宿泊施設として発信
- **その他**: 特設サイトでエシカルコーディネーターによるインタビュー記事や、責任ある旅行者へのガイダンスなども紹介。社員研修も実施し、従業員参画型サービス造成

# 47 | 宿泊事業者と旅行事業者の連携

## サービスの概要

サステナブルツアーとして八ヶ岳を舞台に五感で愉しむ多彩なコンテンツを用意。予約時に曜日ごとに異なる特別体験を選択。チェックインの際にサステナブルトラベル誓約書、料金の一部を持続可能な観光に役立てるための寄付先も選ぶことで責任ある旅行者としての意識を醸成後、予約時に選択したサステナブルツアー特別アクティビティを体験。サステナビリティの魅力を再発見していただく。

## サービスの流れ

予約前

サステナブルステイ特設サイトにて八ヶ岳を持続可能な視点で紹介

- ・ 「サステナブルな地域」としての八ヶ岳への興味を促進
- ・ サステナブルなホテルというイメージ作り
- ・ 地域交流アクティビティをクローズアップし本プランへの興味を促進
- ・ 特設サイトから予約サイトへ導線を確保し、スムーズな購買行動へ誘導 等

チェックイン

スタッフによるゲストコミュニケーションで「サステナビリティ」を伝える

- ・ サステナブルトラベル誓約書の案内
- ・ ペットボトル廃止とマイボトル(ギフト)、飲料湧水地の案内
- ・ ホテル建築のストーリーとコンセプト紹介
- ・ サステナブルガイド冊子の客室設置 等

ステイ

旅行者自身で「サステナビリティ」を楽しむ

- ・ 特設サイト上のセルフガイドツアー(電動自転車利用可)
- ・ 宿泊プランに含まれているアクティビティに参加し地域と交流
- ・ ビーガンメニューの食事や湧水地での水を味わう 等

チェックアウト

旅後にも繋がる地域支援や環境保護へのアクションを促す

- ・ 「投票制寄付制度」の投票
- ・ サステナブルトラベル誓約書署名参画者へのスモールギフト

事業期間後

- ・ 宿泊客一人当たりの二酸化炭素排出推定量を平均値で割り出し、VCS\*認証カーボנקレジットを購入
- ・ 「投票制寄付制度」で最も得票数が多かったプロジェクトへ宿泊料金の一部を一括寄付

\* VCS: Verified Carbon Standardは米国Verra社が開発管理する、世界で最も取引量が多いカーボנקレジット

いにしえから「持続可能な暮らし」  
を体現してきた、八ヶ岳。

“サステナブル(持続可能)”な生き方が求められる今の時代。  
でも八ヶ岳では、太古より自然環境と人間社会が共栄共存してきました。  
この土地へ訪れることは、その生命の循環の一部となること。  
そう、あなたと八ヶ岳が生み出すシナジーこそ、サステナブルステイの真髄です。



## 事業のポイント

- ① 旅全体を通してサステナブルな旅行体験を実現できる新たな宿泊プラン「サステナブルステイプラン」
- ② サステナブルツーリズムの国際基準GSTC-Iを基に、地域社会と環境に考慮したサービス・体験を造成
- ③ 特設サイトで宿泊客へ事前にサステナブルな地域やサービスの理解促進を図り、満足度の高い体験を実現
- ④ 社員トレーニングで現場の意識醸成と新たなアイデア創造を促し、長期的な経営戦略への自走化を図る

## 課題

- ・ サステナブルな宿泊施設の欠如: 八ヶ岳は「持続可能な地域」として注目を浴びているが、「持続可能な宿泊施設」としてアピールできる施設が無い
- ・ 持続可能な旅行を選択する上での煩雑性: 持続可能な旅行として旅行客が楽しめる観光コンテンツは存在するものの、それらが線で結ばれた「旅行体験」が存在しない(持続可能な旅行は世界の8割以上の旅行客が重要と答えているにも関わらず実際に行動に移せない理由の一つに、サステナブルに旅行することが容易でないことが考えられる。World Economic Forum 2022.11)



## 課題に対する戦略

**サステナブルステイプランを造成**  
 宿泊に留まらず、旅全体で八ヶ岳の暮らしに直接触れる機会を盛り込んだ、持続可能な一連の旅行体験を、新たな宿泊プランとして組み立て提供  
 (造成にあたっては、GSTC認証取得の旅行事業者Tricolageと連携)

## 有識者アドバイス

### サステナブルポイントについて

国際基準GSTCの4つの柱(持続可能な経営管理、社会経済、文化、環境)の観点をもとに個々のコンテンツや取組内容のチェックを行い、切れ目のないサステナビリティ要素の可視化に努めることなど。

※ GSTC(グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会): 持続可能な旅行及び観光の基準を制定、管理する国際非営利団体

事業者名	株式会社アルテミス
所在地	山梨県北杜市小淵沢町
主な業種	宿泊業・ゴルフ場事業サービス業・レストラン業
問合せ先	0551-36-4411
HP	<a href="https://www.kob-art.com/">https://www.kob-art.com/</a>
特設HP	<a href="https://kob-art-sustainability.com/">https://kob-art-sustainability.com/</a>
連携事業者	Tricolage株式会社 サステナブルツーリズムを軸とした富裕層旅行及び地域観光コンサルティングを提供。宿泊施設や地域事業者と連携し地域コンテンツを開発。GSTC認証事業者としての知見を活かし、海外事例も参考としたサステナブルな旅行を提案。

## 今回のサービスを思いついたきっかけ

- 「ローカルから世界へ」をテーマに、山梨県、八ヶ岳、北杜市、小淵沢町の特性を精査した際「**サステナブル**」意識が他県より高い事が分かった。
- 世界的なトレンドになりつつある**サステナブル**ツアーを終始一貫型で造成することでこの土地の魅力が一層伝わる、そして**地域の売りになる**と考えた。



## 造成や販売後の宿泊客や地域、関係者からの反応

- シーズナルのアップダウンが激しく、特に**冬季集客が課題**となっている八ヶ岳のエリアで何を「集客フック」にできるか各施設が悩んでいる中、本件により**競合他社より相談**を頂くようになった。
- 宿泊客へのヒアリングで最も楽しんだ内容の回答として「**サービス(体験)に地域性を感じられ本物であった**」「**地域や歴史について学べた**」という声をいただいた。

## 実施(造成や販売)にあたって苦労した点

- 造成期間が1ヶ月と非常に短く、地域の事業者への説明や協議の時間を十分に取ることが叶わなかった。結果的に、事業期間中にアポイントメントを取ることのできた事業者のみとの協議となり、かつ販売開始までにオペレーションを整えられるものに限った企画となったため、やりたいことベースよりできることベースでの制作となった。
- 季節性負荷が冬季にかかるエリアにおいて冬季に実証という極めて厳しい状況下での実証事業となったが、それにより**冬季集客の可能性も発見**する事ができた。

## 造成後の課題

- 国内旅行者におけるサステナブルツーリズムの認知度は依然として低い。本プランは「成長性」は見込めるものの「即効性」はなく、なぜやるのか？に対してステークホルダーの合意を取ることが難しい。世界の動向からも、今すぐに対応しないといけないという危機感、**緊急性があるという認識を持った上で育て上げる必要がある**と実感。

## 企画を実現するために工夫した点

- 「サステナブル」という、掘り下げを始めると非常に深くなっていくコンテンツにおいて、商品として「**プロダクトとしての適正深度**」の計測及び設定が非常に困難であった(こだわり始めるとキリがない)。
- 工夫した点として、あくまでも「**楽しみながら体験できる内容**」としてハードルを下げつつ、トレンドを意識することで、宿泊客にとって受け取りやすい内容にすることができた。

## 今後、改善したい点や目標

- 「**ゲストが接したスタッフの意識レベル**」により温度感が決定する傾向を見てとる事ができた。スタッフ教育及び意識醸成が、このプロダクトの真髄になる為、現場スタッフだけでなく、**社内全体の意識醸成**をして行きたい。



## 事業のポイント①

旅全体を通してサステナブルな旅行体験を実現できる新たな宿泊プラン「サステナブルステイプラン」

**SPECIAL ACTIVITIES**  
心算で学ぶ算数体験

**01** サステナブルトラベル習得書  
環境に優しいトラベルガイドブック。サステナブルな旅のヒントを学ぶことができます。

**02** つながらアクティビティ  
自然の恵みを感じながら、地域の文化や歴史を学ぶことができます。

**03** あなたと環境に優しい製品  
環境に優しい洗剤やシャンプーなど、サステナブルな製品を提供しています。

**04** マイボトルにハッ岳の湧水を  
環境に優しいマイボトルで、ハッ岳の湧水を飲むことができます。

**05** カーボンオフセット  
カーボンオフセットプログラムに参加し、環境負荷を削減することができます。

サービスや体験を組み込んだ宿泊プラン

## 事業のポイント②

サステナブルツーリズムの国際基準GSTC-Iを基に、地域社会と環境に考慮したサービス・体験を造成



有機野菜とサステナブルな暮らしのヒントを学ぶ収穫体験

マイボトルに水が汲める、地元住民お勧めの湧水スポット

宿泊施設を開放して行う地域住民も参加できるヨガ&ランチ

## 事業のポイント③

特設サイトで宿泊客へ事前にサステナブルな地域やサービスの理解促進を図り、満足度の高い体験を実現

いにしえから「持続可能な暮らし」を体現してきた、ハッ岳。

「サステナブル（持続可能）」な生き方が求められる今の時代、でもハッ岳では、太古より自然環境と人間社会が共生共育してきました。この土地へ訪れることは、その生命の循環の一部となります。そう、あなたとハッ岳が生み出すシナジーこそ、サステナブルステイの真髄です。



地域と持続可能性の繋がりに関するストーリーの紹介

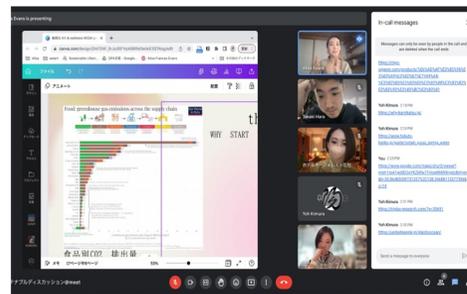
自然の光、夜の暗闇を楽しむ

自然の光に身を任せて、たまには電気に頼らない過ごし方を試してみてもいかがでしょうか。ハッ岳は日本一の日照時間を誇り、空気が澄んで星が綺麗に見えます。朝晩1時間ずつ電気を消すと、年間で約の木1本分のCO2削減に。

節電や地域の物を購入するなど、サステナブルトラベラーとなるための心得を紹介

## 事業のポイント④

社員トレーニングで現場の意識醸成と新たなアイデア創造を促し、長期的な経営戦略への自走化を図る



社員研修・現場オペレーション改善の様子



# 47 | 宿泊事業者と旅行事業者の連携

## 事業のポイント①

旅全体を通してサステナブルな旅行体験を実現できる新たな宿泊プラン「サステナブルステイプラン」

⇒ 地域と繋がるアクティビティやセルフガイドツアー（詳細次頁）に加え、本プランで宿泊することで自ずと地域のサステナビリティに貢献したり、自らサステナブルな行動をしたくなるような仕掛けを盛り込んでいる。



**サステナブルトラベル誓約書**  
サステナブルな旅の始まりを意識づけることを目的に、チェックイン時にフロントにて、6項目からなる旅行客の責任ある行動指針への誓約書署名について案内。（パラオプレッジを参考に作成）



**環境にやさしいアメニティ**  
竹歯ブラシやオーガニックシャンプーなど、製造工程の配慮にこだわった製品を使用。これまで使い捨てのミニボトルを設置していたが、使い捨てない大きいボトルに変更（フロントで購入可能）。スタッフ研修では、竹歯ブラシの包装や、朝食のメニューに使用する紙の見直しなど、今後の改善意見が出ている。



**マイボトルギフト**  
使い捨てペットボトルの部屋入れを廃止し、本プラン限定で、地域の有名な観光施設である中村キース・ヘリング美術館の土産品であるボトルをプレゼント。館内バーにハケ岳名水の入った水差しを設置した。また地元が地域の魅力としてお勧めする湧水地を案内（マップにも掲載）し、環境配慮の視点に加え、地域を回るきっかけづくりとした。



**投票制寄付制度**  
地域に関わる3つの支援先\*から、宿泊客は応援したい活動に投票。最も得票数が多かった活動に、ホテルから一括して寄付。自身の行動が社会に少しでも還元される「気持ち」を醸成。（チョコレートブランドimperfectを参考）

\* ①北杜市環境保全協力金(北杜市)  
②北杜市文化スポーツ振興基金(北杜市)  
③国際児童絵画コンクール(キース・ヘリング財団); 支援先は山梨県や北杜市等とも協議の上設定し、今後適宜支援先の見直しも検討予定

**サクラクオリティ**  
An ESG Practice



事業内で、ホテルのSDGs認証であるサクラクオリティAn ESG Practiceに申請。1御衣黄ザクラのラベルを取得し、信頼ある第三者から認められたサステナブルな宿泊施設として発信可能に。

**カーボンオフセット**



宿泊客一人当たりの平均CO<sub>2</sub>排出量を計算し、国際認証基準VCSが発行するクレジットを宿泊料金から購入し相殺。

**ヴィーガンメニュー創設**  
系列ホテルオープンにあたり、グループ方針としてインバウンドがターゲットとされ、サービス内容強化のためヴィーガンメニューの検討が開始されていた。フレンチレストランでヴィーガン対応の経験を持つ料理長が、本プラン開設にあたり併設ステーキレストランにてヴィーガン対応を開始。（新店舗の計画あり）

## 事業のポイント②

サステナブルツーリズムの国際基準GSTC-Iを基に、**地域社会と環境に考慮したサービス・体験を造成**

⇒ 本プランは、GSTC-I(GSTC観光産業向け基準)を軸に、地域事業者・住民と共に地域の社会的・経済的利益の最大化を図っている。

## 本事業で注力したGSTC-I基準

4つの柱	[A] 持続可能な経営	[B] 社会経済への影響	[C] 文化への影響	[D] 環境への影響
本事業で注力したGSTC-I基準	A4 従業員の参画	B1 地域支援	C2 文化遺産の保護	D1.1 環境に配慮した購入
	A5 顧客の体験	B3 地元での購入	C3 地域文化や遺産の提示	D2.1 温室効果ガスの排出
	A9 情報および解説	B4 地元事業者		D2.4 廃棄物
	A10 地域への参画	B9 地域住民の生活		D3.3 自然地域への訪問

- ✓ 地域事業者の元へ足を運び、本プランの目指すことや宿泊客に届けたい体験を共有。それを受けた事業者からの意見をもとに**アクティビティを共に企画**。
- ✓ 事業者の思いをヒアリングして、表面だけでなく**地域の本物の歴史や文化、思いを伝える記事**を制作。
- ✓ **周辺地域に経済的利益がもたらされるよう**、観光スポット以外にも地元の人が利用する飲食店や店舗、その他知られざる場所など約60軒をマップに掲載。
- ✓ **宿泊客がマップ上のスポットを訪れやすくするため**、セルフガイドツアーを制作。

## サステナブルマーク

GSTC-Iの柱である**社会経済・文化・環境のサステナブルマーク**をサイト内の関連する取組や体験などに表示。GSTC-IのA9(情報および解説)が求める**適切な行動についての説明をわかりやすく示す**。

## 地域とつながるアクティビティ(一例)



肌で感じるハケ岳有機農家体験  
～Farm to Table in Yatsugatake～

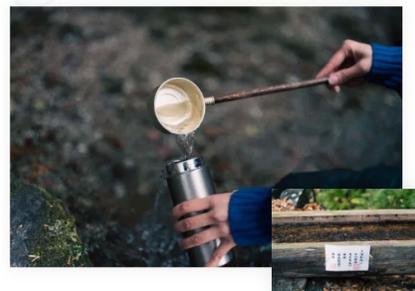
環境に負荷をかけない形で永久的に農業を続けるパーマカルチャーのコンセプトで農業を実践する有機農家において、野菜収穫とハケ岳でのサステナブルな暮らしを体験する



ハケ岳に満たされる  
YOGA & LUNCH in Community

施設の一部を一般に開放し、宿泊客だけでなく地域住民も参加できるヨガ体験。ヨガの後は、地元食材で作られたランチボックスを地元のカフェからケータリングし、**地域の人との交流を楽しむ**

## セルフガイドツアーとマップ



日本一の水を訪ねて。  
大滝湧水 (おおたきゆうすい)

大滝湧水は、日本名水百選で山梨1番のおいしさを誇る湧き水。古くから生活用水として住民を支え、また、水田灌漑や養殖用水に利用される等、地域社会への貢献は計り知れません。地元の方々に敬意、あなたもマイボトルを持参して、ぜひおみの水を汲みに行ってください。

大滝湧水公園

周辺おすすめスポット

湧水の周辺にあるお蕎麦屋さんで、南アルプスとハケ岳の絶景を眺めながら、心と体を癒してほしいかですか。

蕎麦と料理とお酒 PAUSE (ポーズ)

地域の歴史が分かる信玄棒道やハケ岳の水が祀られる神社、その他ガイドブックでは紹介されない**大滝湧水(水汲みスポット)**などのお勧めの場所を紹介

— ハケ岳とつながるマップ —





## 事業のポイント④

社員トレーニングで現場の意識醸成と新たなアイデア創造を促し、**長期的な経営戦略への自走化**を図る

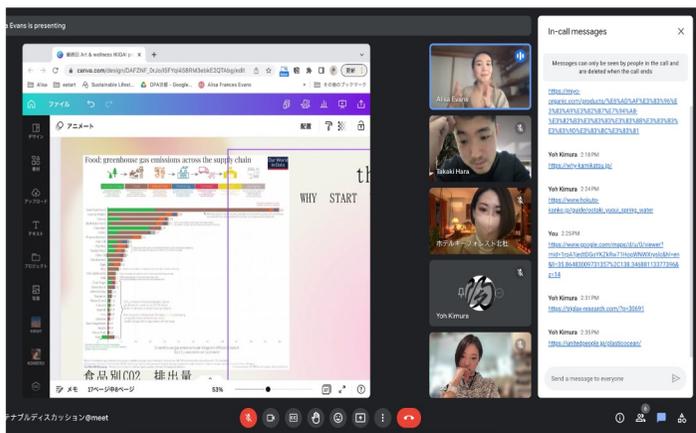
⇒ 当事業を持続的に実施するためには、現地スタッフや関係者自身が取組に参画することが必要不可欠。これは、GSTC-I基準「(A4)従業員の参画」に準拠する。従業員自身が持続可能性について理解し自ら問題意識を持つことで現場から新たなアイデアが創造されていくことを目指し、従業員向けに定期的な研修を実施。長期的なホテルのサステナビリティに関わる経営戦略の一環として取り組んだ。

### 社員トレーニング

ホテルマネージャーや現場スタッフに向けて、エンカルコーディネーターを招きホテルのサステナビリティに関する研修を複数回実施。意見交換や現場の改善を行い、サステナブルステイをスタッフ自身がゲストに提供できることを目指した。

### スタッフの意見・改善例

- ・ マイボトルの設置と案内方法
- ・ 飲料水サーバー設置場所の明確化
- ・ アメニティ包装紙やメニューに使用される紙の代替案
- ・ 朝食で提供する地元食材の案内方法



オンライン・現場トレーニングの様子

## 取組成果



アジア人の95%が旅にサステナを求めている！日本で叶うサステナ旅

#SHOW CASE 2023.01.30

コロナ禍で制限されていた旅行は徐々に回復を見えています。

そんななか、旅行の先行は「サステナブル」がキーワードになろうとしています。オンライン旅行会社Expedia Groupが今年はじめに行った調査で、アジア人旅行者の90%以上が旅行に「サステナブル」を求めていることが分かりました。

オンラインメディア『SDGs MAGAZINE』に、「サステナを体験できるホテル」として掲載された。(2023年1月30日)

<https://sdgsmagazine.jp/2023/01/30/9057/>

## レポート

GSTC公認講師 高山氏 結果的にサステナブルに繋がることを意識することが重要

「サステナブルを意識しすぎて売れない」旅行商品より、「**サステナブルの要素を含んで売れる**」商品



株式会社スピリット・オブ・ジャパン・トラベル 代表取締役  
一般社団法人JARTA 代表理事  
GSTC公認講師 他  
高山 傑 氏



事業者向けGSTC研修で語る高山氏

### PICK UP 観光事業者が持続可能な観光に取り組むことの難しさ

観光業は様々なことを考慮する必要があるため、サステナビリティへの取組の難易度は高い。旅行商品を「つくる責任」とともに、ホテルやレストラン、送迎用のタクシーなど「つかう責任」も問われる。どこから手をつけて良いかわからない事業者も多くいるが、**結果的にサステナブルに繋がるものであれば、商品内容にこだわりすぎる必要はない**。まずは少しでもサステナブルの要素を含んで「売れる」ものを作り、「これが売れるんだ」という期待へと繋げていくことが重要。

### ポイント

事業者によって考慮する項目は異なり、その範囲也多岐にわたります。**持続可能な旅行商品を作る上では、いきなり100%を目指す必要はありません**。まずは少しの要素を含ませることで、結果的にサステナブルツーリズムの底上げに繋がっていくのです。

【参考リンク】 やまごころ 【徹底解説】観光業界がなぜ「持続可能な観光」に取り組むべきか、その理由を考える-Vol.2  
<https://yamatogokoro.jp/report/47092/> (2022年7月20日)

# 持続可能な観光に係る取組ノウハウ集

---

グラスゴー宣言への署名  
旅行業者向け認証制度の申請フロー

# グラスゴー宣言への署名について

## 【グラスゴー宣言】観光部門で2050年までにカーボンネットゼロ

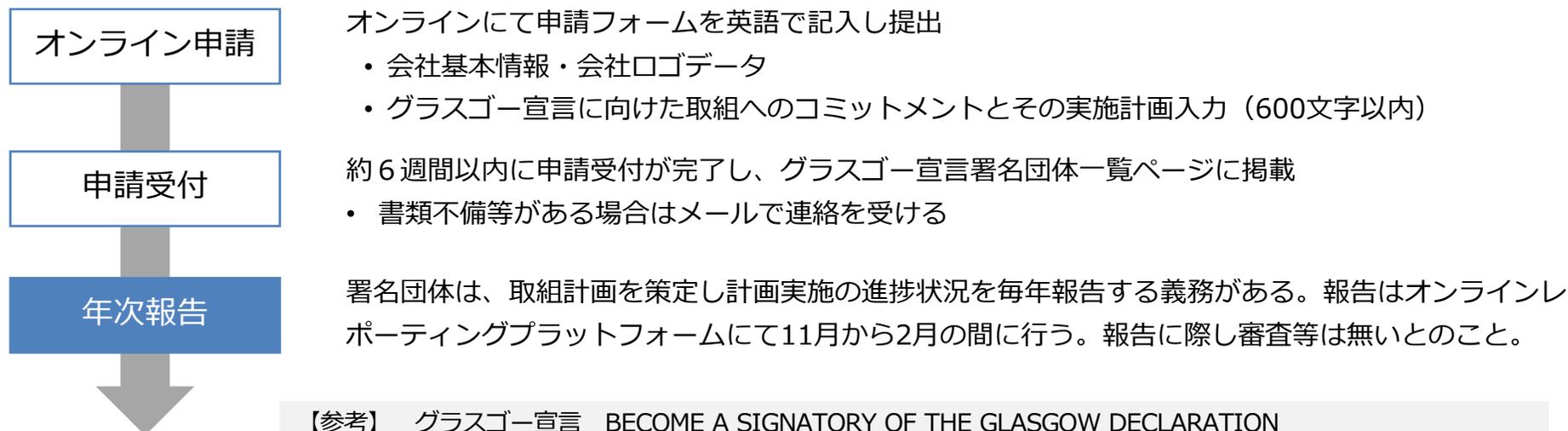
2021年11月に観光における気候変動対策に関するグラスゴー宣言が、国連気候変動枠組条約第26回締約国会議（COP26）で発表。宣言では、観光分野において今後10年間でCO<sup>2</sup>排出量を半減させ、2050年までに実質ゼロにすることを掲げている。



### 世界の観光業界が署名に参加している

この宣言は、脱炭素に向けて全ての関係者を団結させることを目的としている。国・政府のみならず、旅行会社などの民間企業や地方自治体など署名団体は多岐にわたり、2023年1月1日現在で署名した団体は世界で734にのぼる。署名団体はグラスゴー宣言のロゴが使用でき、またグラスゴー宣言が配信するプレスリリースや報告書等に掲載される場合がある。またオンラインプラットフォームで他の署名団体の情報を得られるなど実務的なメリットを享受できる。

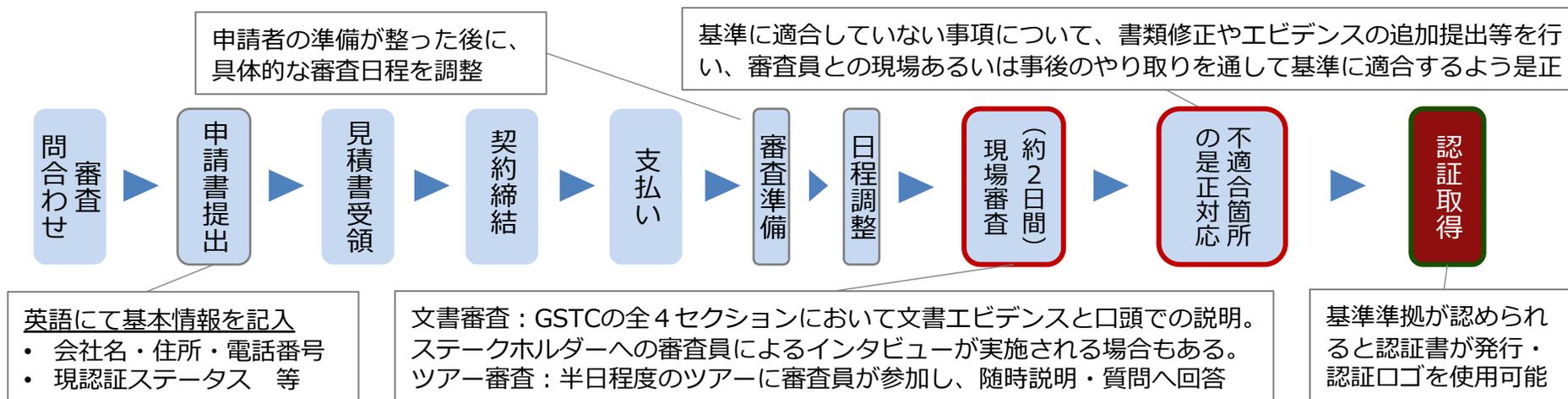
## グラスゴー宣言への署名方法 ※申請や報告に際し、費用は発生しない



【参考】 グラスゴー宣言 BECOME A SIGNATORY OF THE GLASGOW DECLARATION  
<https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism/glasgow-declaration/join>

# 旅行業者向け認証制度の申請フロー

認証団体	コントロールユニオン オランダに本部を置く第三者認証機関。様々な分野の認証プログラムを多く提供しており、旅行会社及び宿泊施設向けの認証プログラムは、GSTC認定のものとなっている。	 
認証基準	GSTC認証（対象：旅行会社、宿泊施設）	
連絡窓口	株式会社Control Union Japan <a href="https://certifications.controlunion.com/ja">https://certifications.controlunion.com/ja</a> 担当者：大村、佐田 メールアドレス： <a href="mailto:infojp@controlunion.com">infojp@controlunion.com</a>	
審査費用	50万円～（税抜）※審査員招聘の渡航費用（日本人審査員の場合は東京駅起算）及び宿泊が発生する場合の宿泊費用は別途。	
GSTC管理費用	100USD/年 ※年間管理費用はコントロールユニオンが代行して申請者へ請求し、GSTCへ支払われる。	
審査言語	英語 ※2023年内に日本人審査員誕生予定。外国人審査員の場合審査は英語で実施するが、審査対象の文書やエビデンスは日本語でも可。なお通訳は基本コントロールユニオンにて対応し、手続き面では日本人スタッフによるため日本語にて行う。	
所要期間目安	約6ヶ月～ ※申込から認証取得までの目安。会社や事業規模によって異なる。	
有効期間	18ヶ月 ※認証を維持するためには18ヶ月毎に審査を受審。審査費用は年次審査前に別途見積り。	



【参考】 トラベルボイス 国際基準のサステナブル認証で、日本初のGSTCツアーオペレーター認証、Tricolage社が取得  
<https://www.travelvoice.jp/20230117-152774> (2023年1月17日)

# 旅行業者向け認証制度の申請フロー

認証団体	トラベライフ GSTC基準に準拠基準を保持する国際認証団体	
認証基準	トラベライフパートナー・トラベライフ認証	
連絡窓口	トラベライフ公式HPより登録 <a href="https://www.travelife.info/index_new.php?menu=register&amp;lang=en">https://www.travelife.info/index_new.php?menu=register&amp;lang=en</a> ※日本国内の窓口である(一社)JARTAを経由する場合 <a href="https://jarta.org/contact/">https://jarta.org/contact/</a> (日本語対応可)	
有効期間	パートナー会員あるいは認証会員となってから2年。認証を維持するためには再度審査を受ける必要がある。	

ステージに応じて3つの会員種別が用意されている。会員になるとオンラインプラットフォームへアクセスができ、サステナビリティに関する学習資料や評価・実施計画・報告ツールなどを利用できる。他社のベストプラクティス（事例）にもアクセス可能。



\*1 2つのトレーニング（16項目）で正答率100%を達成すると認証審査のための試験を受けられる。

\*2 16項目（選択式）の試験にて正答率80%達成すると認証審査へ進む。

\*3 オンラインツールでの自己評価結果

ステージ	内容	年会費
1 一般会員 Travelife Engaged	サステナビリティについての学習資料や自己評価ツール等にアクセス可能。ベストプラクティスに基づいて自社評価と改善計画を作成する。	200 ~ 400€ * JARTA経由の場合は直接問い合わせること
2 パートナー会員 Travelife Partner	サステナビリティに関わる基本的な運営方針や行動計画等の明文化、実践事例をエビデンスで示す。担当コーチによる指導のもと入力（必須項目77、任意項目69）、オンライン審査が通るとTravelife Partnerのロゴが使用可能。	
3 認証会員 Travelife Certified	認証基準のすべての項目（必須項目229、任意項目34）において明文化、実践、エビデンスが求められる。トラベライフ公認審査員による第三者現地審査を受け、準拠が認められると認証を取得しTravelife Certifiedのロゴが使用可能。	400 ~ 2000€ * JARTA経由の場合は直接問い合わせること

【参考】 一般社団法人JARTA（Japan Alliance of Responsible Travel Agencies） <https://jarta.org/travelife>    トラベライフ TRAVELIFEについて

# 附録 GSTC-I

---

GSTC 基準（宿泊施設およびツアーオペレーター用）		方策が文書化されている	方針が実施されている	ベスト・プラクティスが実行されている
セクション A: 効果的な持続可能な経営管理の明示				
<b>A1 持続可能な経営管理</b>	実際の規模や活動範囲に合わせ、環境、社会、文化、経済、品質管理、人権、衛生管理、安全問題、危機管理に配慮した、長期的かつ持続的な経営の管理制度を見直しつつ維持する。			
<b>A2 法の順守</b>	衛生管理、安全、労働、環境などを含むすべての適用可能な国際法、国内法および地域の条例を順守する。			
<b>A3 報告と伝達</b>	事業体は、持続可能性に関する方針、行動計画と実施内容などについて、顧客を含む関係者に伝え、支援を得るようにする。			
<b>A4 従業員の参画</b>	従業員は、持続可能な運営体制について策定段階から実践まで関わり、実施上の役割と責任について定期的に指導と研修を受けている。			
<b>A5 顧客の体験</b>	持続可能性の観点を含めて利用客の満足度を継続的に調査し、必要に応じて是正措置をとる。			
<b>A6 正確な広告宣伝</b>	組織、および持続可能性を主張するものを含むその組織の商品やサービスに関するあらゆる広告宣伝は、正確かつ透明性のあるものでなければならない。ビジネスとして実際に提供できること以上のものを約束しない。			
<b>A7 建築物およびインフラ整備</b>	建築物およびインフラ整備の計画、立地、設計デザイン、建設、修復、運用、取り壊しなどについて：			
<b>A7.1 法の順守</b>	...区画要件、保護地域、影響を受けやすい地域、遺産地域の法律や規則を順守する。			
<b>A7.2 影響および保全</b>	...周囲の自然や歴史文化遺産について、許容量と保全に配慮する。			
<b>A7.3 持続可能な施工および資材</b>	...その地域に適した持続可能な建設方法および資材を使用する。			
<b>A7.4 すべての人のためのアクセス</b>	...適切な範囲で、特別なニーズを持つ人が必要とするアクセスと情報を提供する。			
<b>A8 土地・水の権利および所有権</b>	事業体による土地・水の利用権、資産の取得に際しては、地域の自治体および先住民を含む地域住民の権利を守り、事前に情報を共有した上で地元住民の自由意思による同意を得、移住を強要しない。			
<b>A9 情報および解説</b>	事業体は顧客に対し、周囲の自然環境、地域文化、文化遺産について情報提供および解説を行い、自然や生活文化、文化遺産を訪れる際の適切な行動についての説明も行う。			
<b>A10 地域への参画</b>	事業体は、参加の機会があるごとに、地域においての持続可能な観光の計画と運営に関わる。			

GSTC 基準（宿泊施設およびツアーオペレーター用）		方策が文書化されている	方針が実施されている	ベスト・プラクティスが実行されている
セクション B: 地域コミュニティの社会的・経済的な利益の最大化、悪影響の最小化				
<b>B1 地域支援</b>	事業者は、インフラ整備と地域社会開発の構想を積極的に支援している。たとえば、教育、訓練、保健・衛生、気候変動に関する事業など。			
<b>B2 地域雇用</b>	地域住民に対し、雇用の機会と管理職も含めた昇進の機会を均等に与える。			
<b>B3 地元での購入</b>	事業者がサービスの利用や物資の購入をする際は、品質を満たし提供が可能なかぎり、地域内やフェア・トレードのサプライヤーを優先する。			
<b>B4 地元事業者</b>	事業者は、地元の中小規模の事業者がその土地の自然、歴史や文化に根ざした持続可能な商品やサービスを開発し、提供できるよう支援する。			
<b>B5 搾取およびハラスメント</b>	商業的、性的、その他あらゆる形態の搾取またはハラスメントを防ぐ方針がある。とくに児童、青少年、女性、少数派、その他の社会的弱者に対しては留意する。			
<b>B6 機会均等</b>	事業者は、性別、人種、宗教、障がい等で差別することなく、管理職を含めた雇用機会を均等に与える。			
<b>B7 ディーセント・ワーク（働きがいのある人間らしい仕事）</b>	労働の権利は尊重され、安全かつ安定した雇用環境が提供され、被雇用者に最低でも生活賃金分を支払う。被雇用者には、定期的な研修、向上のための経験と機会が与えられている。			
<b>B8 地域サービス</b>	事業者の活動は、近隣のコミュニティが必要とする食糧、水、エネルギー、保健・衛生環境などの基本的なサービスを脅かさない。			
<b>B9 地域住民の生活</b>	事業者の活動に際し、土地、水資源、通行権、運輸、住居などの地域住民が生計に必要な要素に支障をきたさない。			

セクション C: 文化遺産の魅力の最大化、悪影響の最小化				
<b>C1 文化間の相互関係</b>	事業者は、先住民コミュニティや文化的歴史的に外部からの影響を受けやすい場所への訪問に際し、国内外の優良事例を参考にしながら、地元で合意された手引きに従った運営と振興を行い、訪問による悪影響を最小限に抑え、地域への恩恵と来訪者の満足度を最大限に引き出す。			
<b>C2 文化遺産の保護</b>	事業者は、歴史的、考古学的、文化的、精神的に重要な地域の財産、遺跡、伝統の保護、保存およびさらなる活用に尽力する。地域住民に対しては、それらの利用権を侵害しない。			
<b>C3 地域文化や遺産の提示</b>	事業者は、地域コミュニティの知的財産権を尊重しつつ、地域独自の伝統的かつ現代的な文化の本質に価値を見出し、それをデザイン、装飾、食、店舗などに取り入れる。			
<b>C4 考古学的な工芸品</b>	国内法および国際法上許可された場合を除き、歴史的、考古学的な遺物の販売、交易や展示を行わない。			

GSTC 基準（宿泊施設およびツアーオペレーター用）		方策が文書化されている	方針が実施されている	ベスト・プラクティスが実行されている
セクション D: 環境メリットの最大化、環境負荷の最小化				
<b>D1 資源の保全</b>				
<b>D1.1 環境に配慮した購入</b>	購買方針は、環境面で持続可能なサプライヤーおよび、資材、食品、飲料、建材、消耗品などの製品を優先する。			
<b>D1.2 効果的購入</b>	事業者は、廃棄物を最小限にするために、食品を含めた使い捨て商品や消耗品の購入と使用を慎重に管理する。			
<b>D1.3 省エネルギー</b>	エネルギー消費量は種類別に測定され、全体的なエネルギー消費を最小限に抑えるための措置がとられている。事業者は、再生可能エネルギーの使用を増やす努力をしている。			
<b>D1.4 節水</b>	水のリスク評価がなされ、消費水量は種類別に測定されている。全体的な消費水量を最小限に抑えるための措置がとられている。供給水源は持続的で環境流量（自然流量）に悪影響を与えない。水消費による影響が高い地域においては、状況別の対応と責任を明確にし、実行している。			
<b>D2 汚染の削減</b>				
<b>D2.1 温室効果ガスの排出</b>	事業者の管理下にあるすべての活動において、影響の大きい温室効果ガスの排出量を把握し、可能な限り測定し、排出しない、または最小限に抑える手立てが実施されている。最終的には、すべての排出量。			
<b>D2.2 交通・輸送手段</b>	事業者は、交通、輸送手段の使用をひかえ、よりクリーンで効率のよい手段をとるよう、利用者、従業員、サプライヤー、自らの事業に積極的に推奨する。			
<b>D2.3 廃水</b>	中水を含む廃水が適正に扱われ、地域住民や環境に悪影響をおよぼさないよう再利用するか、安全に放流する。			
<b>D2.4 廃棄物</b>	食品廃棄物を含む廃棄物の量を測定し、削減する仕組みを設ける。削減できない廃棄物については、再利用またはリサイクルする仕組みを確立する。最終廃棄処理は、地域住民や環境に悪影響を与えないよう行う。			
<b>D2.5 有害物質</b>	農薬、塗料、プール殺菌剤、洗浄剤を含む有害物質の利用を最小限に抑え、可能なかぎり無害なもので代用する。すべての化学製品は、保管、使用、取り扱い、処分を適切に管理する。			
<b>D2.6 汚染の最小化</b>	騒音、照明、流出水、地表侵食、オゾン層破壊混合物による環境汚染、大気と水と土壌を汚染する物質を最小限に抑える。			
<b>D3 生物多様性、生態系、景観の保全</b>				
<b>D3.1 生物多様性の保全</b>	事業者は、自らの敷地と施設の適正な管理を含め生物多様性の保全を支援し、貢献している。とくに、自然保護地域、生物多様性価値の高い地域などでは、注意をはらう。自然生態系へのいかなる影響も最小限にし、再生させる、または保全管理に資する補償を行う。			
<b>D3.2 外来種</b>	本来の生態系にはない生物種の侵入防止措置をとる。在来種に関しては、とくに自然景観において、なるべく風景の美化や復元のために利用する。			

<p><b>D3.3 自然地域への訪問</b></p>	<p>事業者は、自然地域への訪問による悪影響を最小限に抑え、来訪者の満足度を最大化するための管理と集客に関する適切なガイドラインに従っている。</p>			
<p><b>D3.4 野生生物との接触</b></p>	<p>野生生物と関わる際は、負の影響をおよぼさないように干渉せず、責任をもって対応し、野生生物に対する累積的な影響を考慮に入れた上で、野生生物の生存能力や個体群の行動に悪影響を与えない。</p>			
<p><b>D3.5 動物福祉</b></p>	<p>国内法および国際法に基づき認可され正しい知識を備えた人物によって、適切に規制された活動を除いて、野生生物の捕獲、繁殖、飼育を行わない。すべての野生生物および家畜の施設、世話、取り扱いは、最も高い動物福祉の基準に従う。</p>			
<p><b>D3.6 野生生物種の採集および交易</b></p>	<p>国内法および国際法に基づき運用が持続可能であると保証され、規制された一部の活動を除き、野生生物種を採集、消費的活用、展示、販売、または交易の対象としない。</p>			