

## 持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究(2018年度海外調査分)

前主任研究官 井上 夏穂里  
研究官 中村 卓央  
研究官 奥井 健太  
総括主任研究官 林 正尚  
副所長 藤崎 耕一

### 調査研究の背景と目的

観光客の急増、集中等による地域への影響が内外で近年意識されつつあることから、持続可能な観光政策の検討に資することを目的に、課題に対して特徴的な対策を講じている国・地域における状況や対策内容等の調査を2017年度より2年間計画で実施している。

### 2018年度海外調査の概要

2018年度は、2017年度に調査したバルセロナ等につき、欧州のベルリン（ドイツ）及びコペンハーゲン（デンマーク）、加えて東アジアのタイ及びソウル・水原（韓国）を対象に、現地調査を行い、取組状況を整理した。

ベルリンでは、中心部に集中しがちな New Urban Tourism の潮流に対応し、問題発生を制御して都市成長と整合するべく持続可能観光計画を州政府が策定した。住民の継続的な意識調査と対話、観光客の立場の体験及び問題解決のための政策形成への参加による受容意識の醸成、観光客の意識啓発のためのソーシャルメディアも活用した効果的な手法の追求、ICTの利用、横断的テーマ設定による観光資源開発及び隣接州との相互補完的連携による観光客の分散誘導等を、その多くをDMOである visit Berlin が担当して、推進している。

デンマーク首都圏では、観光の更なる成長が予測され、欧州他都市で発生している摩擦を防ぐため、DMOである Wonderful Copenhagen が持続可能観光戦略を発表し、地元らしさの体験に加えて持続可能性に貢献する観光ブランドを打出し、観光客と住民がふれあい、共に使える施設の促進による観光開発効果の住民による享受等の取組が行われている。

タイでは、政府の持続的観光特別地域開発管理機構が、地域社会に根ざした観光開発による経済効果等の住民等による把握等を促進する冊子を用意し、受入れ準備を行う地域社会における関係者作業グループの活動を支援し、地域社会に根ざした観光開発のための基準（GSTC<sup>1</sup>確認）の政府による策定に貢献し、観光地づくりのPDCAを促進している。

摩擦が発生しているソウル内の地区では、観光許容時間指定、禁止行為案内版設置、ガイド教育、住民管理スタッフ養成等被害対策計画の策定に住民組織活動が影響した。世界遺産を有する水原では、住民と観光客が共生できる環境づくりが進められ、また、地域資源保全と地域環境に配慮した、韓国版持続可能な観光都市標準（GSTC確認）を開発した。

<sup>1</sup> Global Sustainable Tourism Council(GSTC, n.d.a)

## 第1章 調査研究の背景と目的

近年、観光客の急増、集中等による地域への影響が内外で課題として意識されつつあり、「持続可能な観光」は、観光政策において重要な観点となってきた。本調査研究は、課題に対して特徴的な対策を講じている内外の国・地域における状況や対策等の調査を通じ、持続可能な観光政策の検討に資することを目的に2017年度より2年間で実施している。

2018年度は、2017年度調査した国際機関や海外における持続可能な観光の視点や施策を踏まえ、国内の市町村へのアンケート調査及び現地調査並びに国内の課題を踏まえた海外調査等を実施し、国内の観光地において直面しうる課題や有効な施策等の整理を行っている。

これらのうち、国内の市町村へのアンケート調査及び現地調査については、国土交通政策研究所報第71号「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究（中間報告）」にて概要を紹介しており、本稿では、海外の現地調査結果の概要を紹介する。

## 第2章 2018年度調査における重点テーマ

国内市町村アンケート調査及び2017年度調査を踏まえ3重点テーマを設定した<sup>2</sup>。本稿では、海外調査結果について、観光危機管理を除く次の2重点テーマを中心に報告する。

### ① 持続可能な観光に向けた総合的なマネジメント

2017年度の国際機関や海外の調査では、持続可能な観光指標により、地域社会・経済・環境あるいは住民・観光事業者・観光客など総合的な観点から、観光による正と負の影響をマネジメントする手法について調査した。一方、国内では、観光客や消費額の増加に向けた指標が中心となっている<sup>3</sup>ため、持続可能な観光に向けた総合的な計画や指標等の導入・検討事例、住民等の意識把握や連携事例を調査する。

### ② 宿泊施設や開発への対応

2017年度、バルセロナにおける宿泊施設の居住区域との分離のための都市計画について調査したが、宿泊施設の立地や規模に関する規制見直しは、開発による自然、景観、住環境等への影響のほか、宿泊施設不足、観光客の分散化など多くの課題への対応手法の1つとなることから、これらの課題に対応する都市計画、景観計画等の取組を調査する。

## 第3章 海外の現地調査結果の概要

### 3.1 節 対象地域の概要

課題の発生状況や、持続可能な観光のための計画又はGSTC確認(recognition)を受けた基準を策定する等重点テーマに関する特徴的な取組状況を踏まえ、次を対象とした。

<sup>2</sup> なお、2018年度に連携して調査を実施している国土交通省総合政策局における国内外の事例調査は、混雑対策（交通対策・流入コントロール）や自然・文化保護を中心としている。

<sup>3</sup> 2017年度調査報告書56～61頁参照

#### ① ベルリン

中心部に集中しがちな **NewUrbanTourism** の潮流に対応し、問題発生を制御して都市成長と整合する持続可能観光計画をベルリン州政府が策定し、住民の継続的な意識調査と対話、観光客の立場の体験及び問題解決のための政策形成への参加による受容意識の醸成、観光客の意識啓発のためのソーシャルメディアも活用した効果的な手法の追求、ICTの利用、横断的テーマ設定による観光資源開発及び隣接州との相互補完的連携による観光客の分散誘導等を、その多くを **DMO** である **visitBerlin** が担当して、推進している。

#### ② コペンハーゲン

コペンハーゲン市中心部で課題が発生しているが、観光の更なる成長が予測されるデンマーク首都圏では、欧州の他都市で発生している摩擦を防ぐため、当該首都圏の **DMO** である **Wonderful Copenhagen** が持続可能観光戦略を発表し、地元らしさの体験等に加えて持続可能性に貢献する観光ブランドを打出し、観光客と住民がふれあい、共に使える施設の促進により、観光効果の住民による享受を促進する取組が推進されている。

#### ③ タイ

政府の持続的観光特別地域開発管理機構(**DASTA**)が、地域社会に根ざした観光開発による経済効果等の住民等による把握等を促進する冊子を用意し、受入れ準備を行う地域社会における関係者作業グループの活動を支援するとともに、**GSTC** の確認(**recognition**)を受けた(**GSTC, n.d.b**)、地域社会に根ざした観光開発のための基準の政府による策定に貢献し、観光地づくりの **PDCA** を促進している。

#### ④ ソウル及び水原

ソウル特別市内の北村韓屋村では、住民と観光客との摩擦が発生しており、観光許容時間指定、禁止行為案内版設置、ガイド教育、住民管理スタッフ養成等被害対策計画の市等による策定に住民組織活動が影響した。世界遺産を持つ水原では、住民と観光客が共生できる環境づくりが進められ、**GSTC** の確認(**recognition**)を受けた(**GSTC, n.d.b**)、地域資源保全と地域環境に配慮した、韓国版持続可能な観光都市標準を開発した。

### 3.2 節 ドイツ ベルリン

#### 3.2.1 項 観光計画策定に至る背景

##### 3.2.1.1 地域の状況

ドイツ連邦共和国の首都ベルリンは、都市州を成し、周囲をブランデンブルク州に囲まれ、人口：360万人超（2017年末時点）<sup>4</sup>の大都市である。

国内外からのベルリン入込客は年々増加しており、2017年には、入込客数は約1,300万人を記録し、うち外国からの入込客数は500万人を超えた。2006年から2017年にかけて

<sup>4</sup> Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (n.d.a) の統計を基に概数で表示

て、宿泊数は約 1,600 万から約 3,100 万へと 2 倍近く増加し、うち外国からの客の宿泊数も約 600 万から約 1,400 万へと 2 倍以上に増加している（図 1 参照）。2017 年 7 月時点で、営業宿泊施設数は 795、それらが提供するベッド数は約 14.3 万である<sup>5</sup>。2017 年に、宿泊数の約 75%は、全 12 区のうち、中心部に位置する Mitte 区、Charlottenburg-Wilmersdorf 区及び Friedrichshain-Kreuzberg 区の 3 区に集中している<sup>6</sup>。<sup>7</sup>

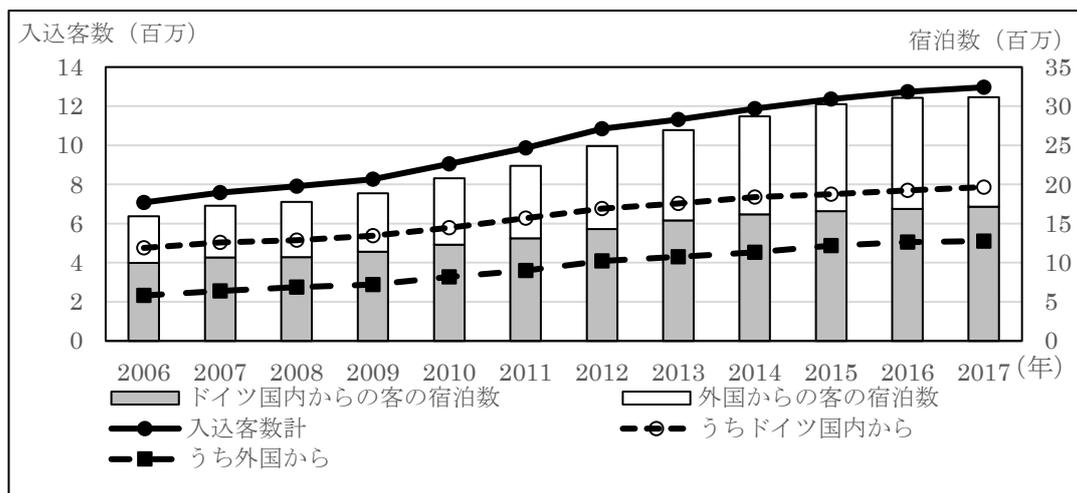


図 1 ベルリン州への入込客数及び宿泊数の推移 (2006 年～2017 年)

資料 : Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (n.d.b) を基に筆者作成

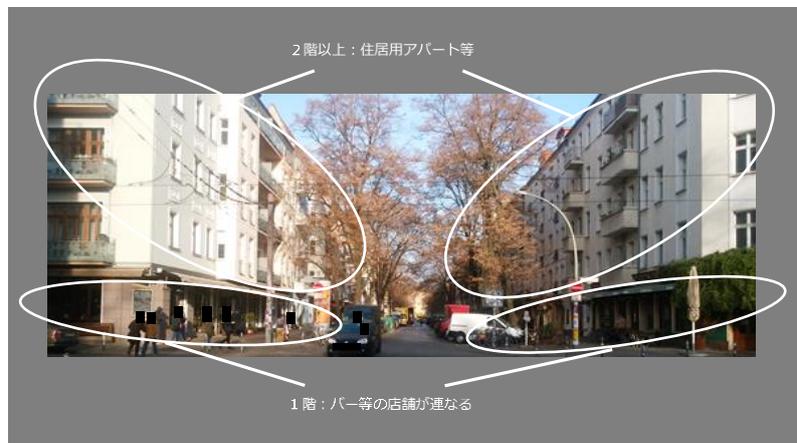


図 2 New Urban Tourist が訪問する場所のイメージ例 : Friedrichshain-Kreuzberg 区の一部 (Simon-Dach-Strasse) (筆者撮影)

<sup>5</sup> 前 2 文の数値は、Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (n.d.b)の統計を元に計算し、概数で表示

<sup>6</sup> Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (n.d.c) の統計を基に計算

<sup>7</sup> ただし、これら数値の元となる公式観光統計は、10 ベッド以上の営業宿泊施設のみを捉えており、最近意味を増しつつある、個人宿泊提供者及びシェアリング賃貸者によるものは含まず、親類又は知人の訪問者による宿泊及び日帰り客については、必ずしも捉えていない旨、ベルリン州観光担当省 (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe:略称 SenWiEnBe) が 2018 年に作成した『都市適格的で持続可能なベルリン観光計画 2018+』 (SenWiEnBe, 2018a, pp.10-11) で提起されている。

ベルリン市内には、ブランデンブルク門等歴史的建造物、博物館島等歴史文化に関する観光名所があり、3つの世界遺産がある<sup>8</sup>。しかし、『都市適合的で持続可能なベルリン観光計画 2018+』（SenWiEnBe, 2018a）は、「名所、芸術文化、都市景観及び建築、歴史的遺産並びにスポーツ行事という典型的な都市観光サービス」がベルリン訪問の第1の動機である旨に触れつつ、最近では、都市体験の「雰囲気」、「ぶらつき、散歩又は何もしないのんびりするなどの活動」が動機を増している旨、日帰り外出では、公園等や街路上の祭等イベントの訪問及び「都市の一角でぶらつき、成り行きに身を任せる」が、「伝統的な自由時間及び体験の施設の訪問又は買物お出かけと同様の高い価値をそうこうするうちに示し、特別な都市体験への指向を益々示唆している」旨、「古典的な都市観光が辿ってきた経路がベルリン客にとって、特にリピーター訪問において魅力を失っていることを New Urban Tourism に関する沢山の学術的研究が示している。一方、観光の中心地を外れた「秘密の場所」の訪問への関心が高まっている」旨等の認識を提示している(pp.15-16)。(参考 図2)

### 3.2.1.2 HIER IN BERLIN プロジェクトにおける住民意識調査と組織体制<sup>9</sup>

2012年に Friedrichshain-Kreuzberg 区の住民が、観光客の多さと振舞いに閉口して、「ベルリンはあなたたち（観光客）を愛していない」というステッカーを貼るなどの反対運動を起こした。この状況について、ベルリン州政府の観光関係の問題を解決する施策の検討を行うラウンドテーブル（州首相=市長主導）で議論された結果、重要な問題として認識され、観光客をどう思っているかについての市民に対する調査を、主観や印象ではなく、数値等により客観的に分析して的確に行うよう、市長が指示した。このため、DMOである visitBerlin<sup>10</sup>に調査予算が生まれ、問題は局地的なものか州全域に及ぶのか、市民は観光客を歓迎しているのか、観光による経済的恩恵を認識しているのか等について意識調査を行うこととなった。調査の結果、観光客に対する市民からの反感が生じているのは、特に Friedrichshain-Kreuzberg 区と Mitte 区等の局地的な現象であることが判明し、これら地区では、バー等が多く立地し、客層年齢が一定で、アルコールを摂取してパーティーに出かける振舞いを行う観光客に反感が持たれていることが背景にあることがわかった。HIER IN BERLIN プロジェクト<sup>11</sup>が同年発足し、現在まで、当該調査を含め様々な住民参画型の

<sup>8</sup> visitBerlin (n.d.a) “Sights in Berlin not to be missed: a world city of distinction” を基に記載

<sup>9</sup> 本節は、visitBerlin 担当者への2018年11月27日ヒアリングを基にしている。

<sup>10</sup> 正式名称は Berlin Tourismus & Kongress GmbH で、visitBerlin Partnerhotels e.V.（visitBerlin 連携ホテル登録協会）が最大の40%、ベルリン州が15%、ブランデンブルク州のDMOである Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH が5%出資している(visit Berlin, n.d.b)。なお、Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH に対して、visitBerlin は5%出資している(Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, n.d.)。

<sup>11</sup> 本プロジェクトの予算は当初約30万ユーロであったが、現在は約20万ユーロである。減額しているのは、初期費用（webサイト及びアプリの開発、キーツ・ツアーのための改造自転車への初期投資等）が不要になったためである。また、永続的な本プロジェクトには、City Tax（宿泊税：2014年初に導入された、ベルリン州内の宿泊者（ビジネス旅行者は除く。）に宿泊料金の5%を課税（visitBerlin, n.d.c）は充

取組が visitBerlin 主導で実施されており、この住民意識調査は、以後「受容意識の調査」として毎年実施されている（2018 年に公表された直近の調査結果の一部例は表 1 参照）。

表 1 直近の住民意識調査結果の一部

（ : Mitte 区、 : Friedrichshain-Kreuzberg 区）

資料：「ベルリン観光に関する意識状況」（visitBerlin, 2018a, pp.4-8）のグラフ  
 （©visitBerlin、データ元：Info GmbH 2018）中のデータを元に筆者作成

観光客による制限や妨げを感じるか（回答数:3,968）	
そう思う	5%
まあそう思う	12%
あまり思わない	20%
どちらとも言えない	21%
全く思わない	42%

[以下は、前問で「そう思う」又は「まあそう思う」と回答した者（約 16%、回答数 654）について]

観光客による制限や妨げに関して次の項目についてどの程度感じるか（回答数：654）	
項目	「そう思う」＋「まあそう思う」と回答した者の割合(%)
QOL(生活の質)が観光客の増加のために下がっている	36
観光客のためにベルリンの多くの物価が上がった	64
観光客のために街が汚くなったと思う	46
地域で観光客がアパートを借りているのが気にかかる	53
ベルリンの観光客がやかましすぎるので不快	50
観光客のために公共交通機関が混雑しすぎ	66
ベルリンには観光客があふれている	81
[回答選択肢：そう思う、まあそう思う、あまり思わない、どちらとも言えない、全く思わない、わからない/無回答]	

観光客による制限や妨げを感じる状況（回答数：654 複数回答式）	
特に週末	51%
余暇時間	42%
特に夜間	33%
仕事に行く途中	32%
特に日中	29%
買い物中	26%
住んでいる地域又は近所で	26%

観光客による制限や妨げを感じる地区（回答数：654、複数回答式、1.5%以上を抽出）	
ミッテ	70%
フリードリヒスハイン	34%
クロイツベルク	33%
ブレンツラアーベルク	23%
シャルロテンブルク	19%
ノイケルン	11%
ティーアガルテン	7%
シェーネベルク	4%
ヴィルマースドルフ	4%
シュテューグリッツ	3%
パンコウ	2%
ウェディング	2%
シュパンダウ	2%
リヒテンベルク	2%
観光客による制限や妨げを感じる場所（回答数：654、複数回答式、4%以上を抽出）	
アレクサンダー広場	30%

当されておらず、州政府の毎年の定常予算に組み込まれている。City Tax が充当されるのは時限的なプロジェクトであり、税金の一部は州の観光振興のため、博物館や観光名所の支援に活用されている。

フリードリッヒ通り/チェックポイントチャーリー	10%
ワルシャワ通り/ワルシャワ橋	9%
クアフルステンダム通り/タウエンツィーエン通り	9%
ポツダム広場/ライプチヒ広場/ポツダム通り	7%
ミッテ (シティー、市内中心部、ダウンタウンを含む)	6%
ブランデンブルク門	5%
ハッケシャー市場/ハッケシェ・ヘーフェ	5%
公共交通機関/駅など	5%
動物園	4%
ウンター・デン・リンデン	4%

visitBerlin は、EU の様々な都市（アムステルダム、ウィーン、ヴェネチア、ハンブルク、パリ、バルセロナ、プラハ等）の DMO の CEO 同士で開催されるラウンドテーブルに参加している。当該ラウンドテーブルでは、どのような問題が起き、対策を行っているかについて参加都市の相互の情報等交換を行い、議論している。議論された内容については、非公開であるが、visitBerlin は、州政府の担当部局に報告する役割も担っている。

ベルリン州政府の観光関係の前述ラウンドテーブルは、当初州政府の内部だけで行っていたが、バルセロナを参考に構成員を変え、州首相（市長）、観光担当の他、都市開発、環境交通など、複数の関係担当部門のトップ（大臣）も参加するようにしたラウンドテーブルにおいて、その場で課題解決に向けて円滑に意思決定がなされるようにしている。

### 3.2.2 項 観光計画の概要

ベルリン州観光担当省は、観光について、相当の「年間売上と雇用効果をもたらす、ベルリンの最も重要な分野の一つである。しかし、純粋に量的な考慮はもはや現実に即していない。ベルリン観光の枠組みは近年根本的に変化している。ベルリン市民の受容意識を維持するためには、適時の対策を講じなければならない」との認識により (SenWiEnBe, 2018b)、2018 年に、『都市適合的で持続可能なベルリン観光計画 2018+』 (SenWiEnBe, 2018a)<sup>12</sup>を策定し、ベルリン州議会に提出した。当該計画の策定に当たっては、持続可能性と都市適合性に関する様々な観点で行ったベルリン観光の分析から得た認識を踏まえ、ベルリン観光施策の目的及び将来的な発展のための戦略的指針を導出し、それを踏まえた任務とその手段を明記している (当該計画 p.4 の記述から抽出)。

ベルリン観光の分析では、「ベルリン観光の特徴、供給と需要の展開、空間的な分布典型、ベルリン訪問客の行動様式及び経済的な効果を示す、既存の統計及び研究に加え」、「政策決定者、行政府、区役所、事業者団体、利害関係組織、観光サービス事業者等、ベルリン観光の全分野の様々な」関係者との「約 60 回の専門家インタビューを通じて、質的評価を把握した」 (当該計画 pp.4-5)。その分析結果から得られた認識として、「ベルリンにおいて

<sup>12</sup> 英語要約版“Sustainable and City-Compatible Berlin Tourism Plan 2018+”(visitBerlin, 2018b)は Plan と表記しているが、原文は Konzept と表記しており、記載されている個別手段は、予算裏付けがある具体的な措置では必ずしもない。

観光分野は、主な売上源で、仕事をもたらすものであり、更なる成長路線にある」、「ベルリンは、国際的なトップ目的地としての位置を占めており、新たな流行及び枠組みに順応することを求められている」、「ベルリン観光は特定の地域へ強く集中しているが、全12区に観光客を引きつける潜在可能性がある」<sup>13</sup>ということの他、モニタリング<sup>14</sup>、都市空間の観光利用（都市の成長により観光だけでなく居住及び経済活動の立地としても成長中）、観光客の新しい指向への対応<sup>15</sup>、現状の低価格及び観光客の満足感に鑑みた付加価値向上に課題があることも明らかになった（visit Berlin, 2018b, p.3）。

当該観光計画は、以上の認識を踏まえ、都市適合的で持続可能なベルリン観光のあるべき目標に、「観光客の体験質と市民の生活質を統合的に向上させること」、12区の特徴、要請、問題を考慮し、観光の制御及びマーケティングにおいても空間的に差異のある対策を講じること、「社会的持続可能性（観光への参加と観光がもたらす福利の市民への浸透等による受容等）・経済的持続可能性（観光供給の開発の郊外展開、付加価値の向上等）・生態学的持続可能性を都市適合的な観光開発の行動原則とすること」等（SenWiEnBe, 2018a pp.21-23）を位置づけ、ベルリン観光の将来的な発展のための戦略的指針として、次の6事項（visit Berlin, 2018b, pp.5-7 から抽出）を掲げている：

- ・ガバナンス-観光を各部門横断的課題<sup>16</sup>として認識する
- ・質的付加価値-質の高い観光を再定義する
- ・参加-都市適合性を共に形成する
- ・モニタリング-ベルリン観光をより良く理解する
- ・居住区（キーツ）<sup>17</sup>に根ざした観光マネジメント- 地区毎の差異を重視する
- ・横断的課題としてのデジタル化、包摂性/バリアフリー

当該観光計画は、前述の目標及び戦略的指針に基づき、10の任務と各任務に応じた手段を記載しており（SenWiEnBe, 2018a, pp.31-42）、筆者はその概要を表2の左欄及び中欄にまとめた。また、ベルリン州議会本委員会に2018年に提出された「特に受容性の維持の観点での観光計画の実施に関する報告」<sup>18</sup>を手掛かりに、特徴を参考にするために調査する取組の例（当該計画策定以前に実施されたものを含む。）を同表右欄に概念的に整理した<sup>19</sup>。これら取組の多くは、visitBerlinが予算を用いての実施を担当している。

<sup>13</sup> 3.2.1.1 第2段落参照

<sup>14</sup> 3.2.1.1 脚注7参照

<sup>15</sup> 3.2.1.1 第3段落参照

<sup>16</sup> SenWiEnBe, 2018a p.25 は、ベルリン州行政府についても、都市開発及び住居、環境、交通及び気候変動、文化及び欧州、内務及び体育の各担当省を挙げている。

<sup>17</sup> キーツは、ベルリンにおいて、区よりも小さい地域単位を意味する。

<sup>18</sup> “Bericht zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes, insbesondere hinsichtlich des Akzeptanzverhaltens”(Senat von Berlin, 2018, pp.3-7)。2017年12月のベルリン州議会決議に基づき、当該観光計画の実施状況を、毎年ベルリン州議会本委員会にベルリン州行政府から報告することとされており、2018年9月に最初に報告された。

<sup>19</sup> インタビュー先の担当分野等に照らして、確認することが可能な事項に限定している。

表 2 ベルリン観光 2018+の任務及び手段並びに趣旨に則した取組の例

うち、: 観光客の分散、: 住民の参加と受容性醸成、: 観光客の啓発

任務	手段	当面の取組の例
積極的な観光客流動のより良い補正と潜在的観光地開発	宿泊施設の営業構造のマッピングや場所毎のリアルタイム情報を利用しての市内観光客流動の把握等のモニタリング	・観光資源のマッピング、観光客動線ルートの把握
	地区毎需要データ集計と需要に応じた地区観光代表の設置	・各区及びキーツのニーズ把握
	計画された情報手段の統合的な実施と市域全体への拡大による、観光客の情報と流動誘導のための統合システムの導入	・観光案内版設置
	中心部と郊外及びブランデンブルク州のサービスを繋ぐテーマルートの開発等郊外宣伝営業 (Going Local) の拡大	・ブランデンブルク州との連携 ・アプリ Going Local Berlin
歓迎の文化の醸成と拡大	観光客と住民が出会って語る行事の促進	
	公共空間での親切、他文化の尊敬、思いやり等の啓発	
参加と意識向上による受容性の醸成	キーツツアー対話と市民参加等 HIER IN BERLIN の拡大	・「キーツ・ツアー」及びオンラインアンケート・意見検索システム ・市民フォーラム
	都市住民の視点から現場の出来事を政策に反映させ、都市適的な観光の構想を発展させるための常設の市民審議会 (州政府とのインターフェース) の設置	
	市民への定期的な受容意識の調査の継続	・住民意識調査
	街に影響を与える観光客の慣行並びに都市空間及び経済上の意義に関する「市/観光を新たに考える」ペーパーの作成	
	NewUrbanTourist の責任感向上のための sharing platform との協業等による観光歓迎文化プロジェクトの展開	・”fair.kiez”
	主要スポーツ行事での都市の付加価値化のテーマの恒常化	
居住区 (キーツ) の多様な文化の保全と公共空間の手当て	観光客が多数訪れる公園の継続的清掃、トイレ増設計画	
	清潔とごみ削減のためのプロジェクトと対策の強化等	・”Eyes on Berlin”
	独特の居住区文化の保全措置 (観光負荷のかかる地域の営業構造のマッピングにより、観光営業の集中を早期に把握)	・地域の社会的文化的特性の保護
	騒音等公共秩序職員のための区役所の追加人員	
都市適的な観光の PR	ベルリン市民に特定の日の市内ホテルの宿泊割引を提供し、更なる観光の主役を取り込む取組の継続	・「あなたの街を体験！」
	ブランド化の継続、地区等の関係者によるブランド運営の拡大、都市適合性を考慮した地区横断的な行事の準備	
文化観光の潜在性開発改善	デジタルサービス Access Berlin の拡大、バリアフリーの認証取得の推進と、バリアフリー化対象の宿所一般への拡大	
文化観光の潜在性開発改善	分散した文化サービスの見える化、他サービスとの連携強化	
宿泊施設制度	非中心部との文化サービス連携による中心部集中の緩和	
	価格構造の改善等のために、現行法枠組みでのホテル開発計画による立地管理と宿泊施設市場の制御の可能性を検討	・宿泊施設の開発コンセプト
観光インフラと移動	休暇住居と民泊に事業者の関連権利と義務を課す (City Tax 課税、防火及び身障者設備の規定の適用など)	
	観光戦略と空港戦略の調和、長距離バス中央駅の改善、中心部における観光バス交通の補正計画の策定、他の移動サービスの観光券への統合、2 階建バス車両の燃費改善と排出削減	
	バリアフリー移動サービスの形成、ブランデンブルク州に跨がる自転車観光インフラの計画、ベルリンの壁道についての自転車ツアー用の灯台プロジェクトとしての開発	
会議サービスの潜在性開発	地区横断的水路ツアー商品化のウェブサイトの立上げ	
安全強化の計画	持続可能な会議ベルリンの拡大、医療分野等の大会議の獲得	
	MEET+CHANGE プロジェクト <sup>20</sup> の拡大	
安全強化の計画	居住区観光における混雑地域や観光関係の駅や大催物等における個別の保安計画の作成	
	観光上重要な空間及び主要行事における照明計画	

<sup>20</sup> 会議等に従来あまり使われなかった文化施設や障害者作業所等社会的施設の利用を斡旋促進するプロジェクトで、visitBerlin のベルリンコンベンション事務所が実施している (visitBerlin, n.d.d 参照)。

### 3.2.3 項 観光計画の趣旨に則る取組の例

表 2 の右欄に整理した取組の概要について、・住民の参加と受容意識の醸成の取組、・観光客の啓発の取組、・観光客分散の取組、その他の取組を以下に分類して、紹介する（★印は、HIER IN BERLIN プロジェクトに該当する取組）。

#### 3.2.3.1 住民の参加と受容意識の醸成の取組<sup>21</sup>

ア 住民意識調査（3.2.1.2 中で説明）（★）

イ キーツ・ツアー（Kiez-Tour）及びオンラインアンケート・意見検索システム（★）

アの住民意識調査を踏まえ、実態把握に終始するのではなく、市民と行政が対話しなければならないとの発想により、開発された取組である。改良した自転車を使って visitBerlin 職員がベルリン市内の小さな居住区（キーツ）へ赴き、住民へ観光について街頭インタビューを行う（図 3 参照）。インタビューでは、観光客の多寡や、観光客に対する真意などについて意識を調査する。これは意見のフィードバックだけでなく観光に関する啓発活動（多数の観光客来訪により、雇用創出、税収増加、インフラ整備や文化施設の整備が進む点等観光に前向きな視点での広範なテーマを取上げ、市民にもたらされている恩恵を説明して回る）も兼ねている。具体的な訪問先は、市場や図書館等人が集まる場所が多く、問題が発生している一部地域だけでなく、全地区を調査することで観光客に反感を持つ住民を把握する早期警戒システムとしての機能も果たしている。

また、ネガティブな思いについて市民がオンラインで直接アンケート投書できるウェブサイトが構築されている。このシステムでは、キーツ・ツアーでの個別対話で得た意見とオンラインで提出された意見の両方を地域等毎に検索することができる（図 4）。



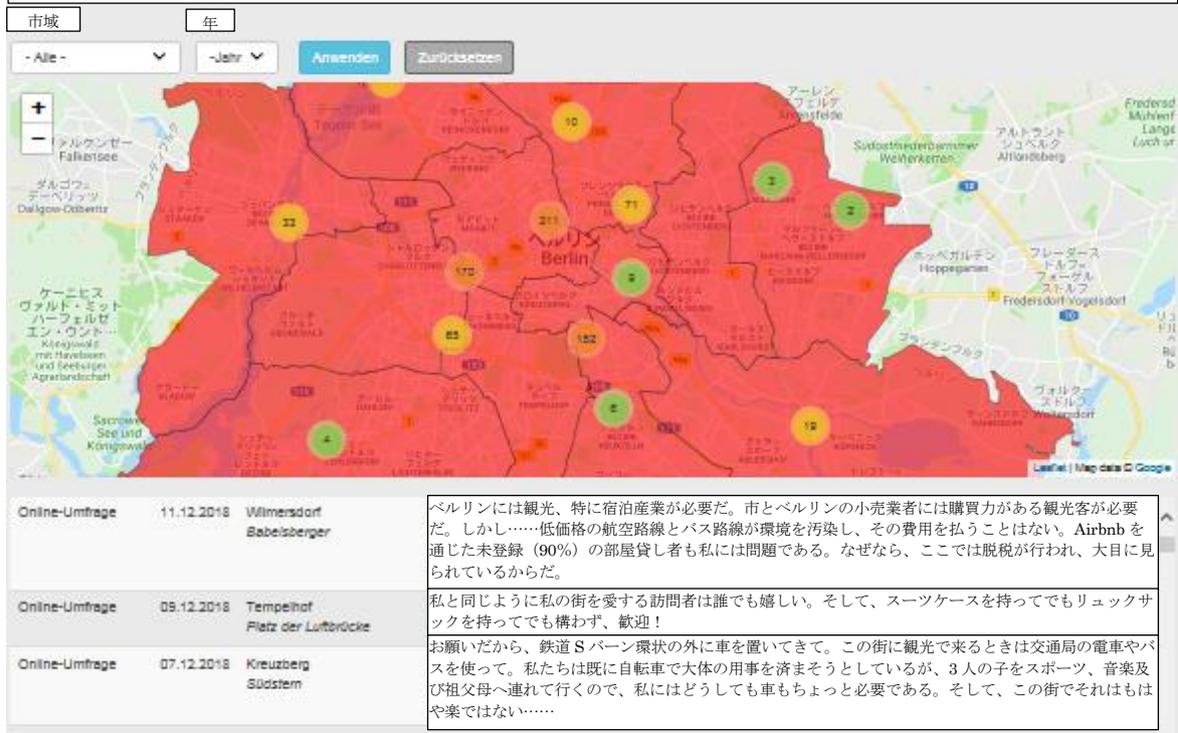
©visitBerlin, photo: Dirk Mathesius

図 3 Kiez-Tour 実施の様子

出典：visitBerlin (2018c) „Kiez-Tour 2018“ より転載

<sup>21</sup> 本節の本文は、visitBerlin 担当者への 2018 年 11 月 27 日ヒアリングを基にしている。

私たちのベルリン地図上に、キーツ・ツアーでの個別対話又はオンラインアンケートを通じた「ベルリンと観光」というテーマでベルリン市民からこれまで得た全ての意見を君は見ることができる。君のキーツにおける意見状況を検索するには、地図をちょっとクリックするか、フィルター機能を使って下さい。君にも意見がある？それなら、私たちに、オンラインで、または、次のキーツ・ツアーでアナログ方式で、言って下さい。ベルリンは君のベルリンでもあるので！



©visitBerlin; <<http://www.du-hier-in-berlin.de/>>

図 4 ベルリン観光に関する住民意見のウェブ上地図での検索システムのイメージ<sup>22</sup>

出典：visitBerlin (2018d) „Meinungen-Stöbere durch unsere Sammlung“掲載の画像を転載し、筆者仮託を貼付けて加工

#### ウ 「あなたの街を体験！」(Erlebe Deine Stadt!)(★)

住民のツーリズム参画意識の向上を目的とした取組で、アの意識調査の開始前から実施されている。visitBerlin は、官民連携の組織であり、最大の株主であるベルリンのホテル連合<sup>23</sup>とのつながりが背景にある。普段観光に協力してもらっている住民に向けて感謝の意を込めて、宿泊客が少ない時期である毎年1月の最初の週末に、各ホテルからのお得な値段での提供を得て、地元ベルリンのホテル等に、late check-out、early check-in で宿泊できるだけでなく、夕食及び朝食やイベント(ジャズ音楽、歌劇等)等もセットになっているパッケージ等を破格の安価で販売する。これにより、住民がベルリンの観光客の立場の体験が可能となる。各ホテルにはゲストが記帳できるノートを設置しており、同時に住民の声も収集している。ホテル側には、普段利用しないホテルのバーやレストランをこの機会に住民に利用してもらえるメリットもある。

<sup>22</sup> 地図上の丸囲み数字は、地域毎の意見数を表す。

<sup>23</sup> 3.2.1.2 の脚注 10 参照

今後の展開として、持続可能性の観点で、将来のベルリンの住民の中心となるのは現在の子供であることから、2019年に10周年を迎えるに当たり、カップル向けであった従来のパッケージを見直し、例えば、オペレーションの拡大として、ホテル・バーの他、動物園や映画館も連携相手に取り込み、子持ちのファミリー層をターゲットとしたパッケージにすることを検討している。

#### エ 市民フォーラム

様々な意見が反映されるよう、観光に対する賛成派だけでなく、反感を抱く者も議論に加わるように構成メンバーが選定される予定である。年3~4回の開催を想定し、議論するだけで終わらず、フォーラム代表者が、課題提起、解決策の提案、対策のための予算規模等を州政府のラウンドテーブルに報告できる仕組みが検討されている。議事は非公開にし、メンバー構成の決定プロセスは公開される案が検討されている。

### 3.2.3.2 観光客の啓発の取組

#### ア fair.kiez (パントマイムによるマナー啓発) (★)

「ベルリン市民だけでなく訪問客にも人気がある Friedrichshain-Kreuzberg 区が、居住区(キーツ)における公正な関係を維持することを自らの任務とし」、「住民の要求に対する訪問客の注意を喚起し、騒音、汚す行為/ゴミというテーマに関して意識を高めることを目的」として、Clubcommission Berlin (ベルリンのクラブ等の団体)、DEHOGA Berlin (ベルリンのホテルレストラン連盟)等の業界団体との協力により、2015年に始まった(visitBerlin, n.d.e)。酔っ払って迷惑行為を起こす観光客の行動を直接抑制することは難しいため、パントマイムのアーティストによるパフォーマンス(午前2時終了)を通じ、してはいけないことを観光客に見てもらふマナー啓発キャンペーンであり、この取組は海外メディアでも取上げられ、観光客が多く来る北米やオーストラリアにも周知される効果もあった<sup>24</sup>。「訪問客の行動変容を図り、当該区とベルリンの肯定的なイメージを同様に促進する」ものである(Stadtrad für Wirtschaft, Ordnung, Schule und Sport des Bezirks Friedrichshain Kreuzberg, 2015,p.7)。(図5)

#### イ Eyes on Berlin (Augen Auf Berlin) (★)<sup>25</sup>

ソーシャルメディアを利用したキャンペーン<sup>26</sup>で、街中のゴミが散らかっているところへ木製の目玉模型を置き、「見られている」ことを示す(図6)。これにより、「ゴ

<sup>24</sup> visitBerlin 担当者への2018年11月27日ヒアリングを基にしている。

<sup>25</sup> visitBerlin 担当者への2018年11月27日ヒアリングを基にしている。

<sup>26</sup> Augen Auf Berlin に関する説明資料(visitBerlin, n.d.f)によれば、「2015年に開始」されており、「2016年以来、Augen Auf Berlin のFacebook サイト上でプロジェクトとテーマを束ねている」。

ミ取扱い等」の責任は住民だけでなく観光客も有していることについてベルリンへの訪問客を啓発することが目的である。



© Clubcommission Berlin e.V.  
- source: Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg /fairkiez

図 5 fair.kiez におけるパントマイムの様子

出典：Stadtrad für Wirtschaft, Ordnung, Schule und Sport des Bezirks Friedrichshain Kreuzberg(2015, p. 17) „18.Einsatz in der Simon-Dach-Strasse, Friedrichshain“ より転載



© visitBerlin, photo: Bettina Werner

図 6 ゴミの散らかる場所に置かれた目玉模型

出典：visitBerlin (n.d.f) “Das Projekt #AugenAufBerlin”より転載

### 3.2.3.3 観光客分散の取組<sup>27</sup>

#### ア 観光資源のマッピング、観光客の動線ルート把握

観光客分散に向け、市内の観光資源について、把握し、活用方法を検討するための分析をし、マッピングを行っている。対象は、ホテル、レストラン、観光名所等の観光インフラのほか、多くの観光客には来てほしくない、保護すべき居住区を含む（担当：州政府都市開発担当省）。

更に、2019年に、1年間分の携帯電話の使用データを公募調達して、観光名所等のホットスポット及びベルリン州全域の観光客の動線ルートを把握するプロジェクト（担当：州政府都市開発担当省及び観光担当省）を visitBerlin が開始する予定である。従来から調査してきた発地及び宿泊地に加え、移動時間帯や発着地・交通手段を分析し、観光客が少ない地域への誘導等のためのマーケティングにも活用する目的である。

#### イ 各区及びキーツのニーズ把握

2018年から始まった各区と visitBerlin の協業プロジェクトで visitBerlin はチーフと6名のスタッフ（1人2区を担当）が各区のニーズ把握を行う。住民の人口密度が高く観光客が多い区（Mitte 区、Friedrichshain-Kreuzberg 区等）の担当者には、住民参画や問題発生時の仲介を専門とするスタッフを配置する。また、観光客が少ない地域の

<sup>27</sup> 本節の本文は、visitBerlin 担当者への 2018 年 11 月 27 日ヒアリングを基にしている。

観光資源のマーケティングを行うための観光コンテンツ資料の作成について、自らの職員で作成するのが難しい区(Treptow-Köpenick 区等)に対しては、当該資料作成に対する作業支援を行う。各区の観光開発には、州政府助成制度を教える支援も行う。

また、区を横断する優先プロジェクトとして、例えば、バウハウスの記念年に『ベルリンの近代』というテーマに関連する観光スポットの情報やアイデアを全区から募ったところ、それまで有名だったミッテ区の 34 ケ所に加え、ベルリン全区で約 120 ケ所あることが判明し、中心部以外の区を含む観光ルートを開発することができ、様々な区を巻込むテーマを見つけることの重要性に気づいた。同様に、ベルリンの緑の多さをアピールし、様々な区が参画するグリーン・ベルリンというプロジェクトも推進中である。

#### ウ 観光案内アプリ Going Local Berlin (★)

ベルリンを訪れる観光客向けの「全 12 区のための」<sup>28</sup>スマートフォン・アプリで、伝統的な観光名所だけでなく、あまり知られていないスポットも積極的に紹介することで、観光客の分散を図り、特定の場所に対する混雑の緩和を目指している。

#### エ ブランデンブルク州との連携

自然豊かな同州と都市型観光地のベルリン州は、DMO 同士が互いに出資する協力関係にある<sup>29</sup>ことに加え、観光地の性質において補完できる関係にあることから、双方の魅力を生かしたプロモーションを進め、観光客が両方を訪れることを目指している。

#### オ 観光案内版の設置

2009 年以来、S/U バーン（鉄道）駅から観光スポット等までの方向を案内する青い案内版を設置している。今後は、2019 年の試行を経て、2020 年から 2023 年の計画期間に、トイレ、タクシー乗場、観光案内所等の追加的情報と 10 分間で回れる観光名所コースを示す地図を含む新しい案内版ネットワーク整備を予定している。アナログ型のものに加え、スマホをかざすとそれらの情報を得るデジタルインターフェイスも有するものを検討している。相当の整備費用には、EU の GRW 財源（地域観光開発用）の活用を想定している（担当：州政府環境交通省（GrünBerlin 公社）、都市開発担当省）。

### 3.2.3.4 その他の取組<sup>30</sup>

#### ア ホテルの開発コンセプト

ホテルが既に集中してこれ以上新設が必要ない場所や、ホテルのためのインフラが十分あり、今後建設が推奨される場所のマッピング作業を行っている。法律上、価格の抑制などによる規制はできず、このマッピングを参考情報としてホテル建設に関する投資家に提供することで、ホテル整備を誘導することを検討している。

<sup>28</sup> visitBerlin (n.d.g) “Die App Going Local”

<sup>29</sup> 3.2.1.2 の脚注 10 参照

<sup>30</sup> visitBerlin 担当者への 2018 年 11 月 27 日ヒアリングを基にしている。

## イ 地域の社会的・文化的特性の保護(Milieuschutz<sup>31)</sup><sup>32</sup>

メディアは、ジェントリフィケーション（Gentrifizierung：都市において、比較的低所得層の居住地域が再開発、文化的活動等により活性化する結果、地価が高騰すること）が発生し、これまでの住居から住民が出て行かざるを得ない状況を報じているが、観光客の増加によって住居が不足していることを裏付ける信頼できるデータはない。商業施設や企業の進出等産業化によってこの状況が生じている可能性もあり、地域の社会構成員が急激に変わると地域の社会的・文化的特性が変わってしまうことから、それに歯止めをかけるため、家賃の急激な高騰を防ぐ措置が必要に応じて発動されることとなっている。

### 3.2.4 項 まとめと考察

内外からの観光だけでなく経済立地でも都市として成長過程にあるベルリンは、伝統的な名所旧跡等を基盤にしつつ、中心部に集中しがちな NewUrbanTourism の潮流に対応しつつ、都市整合的で持続可能な観光を目指している。その施策の重点には、第一に、住民の意識調査と対話、観光客の立場の体験及び問題解決のための政策形成への参加による受容意識の醸成、第二に、市民生活に対する内外の観光客の意識啓発のためのソーシャルメディアも活用した効果的方法の追求、第三に、ICT も利用した観光流動の把握、全区横断的なテーマ設定による潜在的な観光資源開発及び隣接州との相互補完的連携による観光客の分散誘導がある。また、ホテル立地についても、投資家への情報提供により誘導する方策を検討しており、総じて、禁止や権利制限的な規制手法に依存せず、対話、体験、参加、メディアや ICT を活用した情報提供、サービス開発等により、好ましい意識の醸成や啓発、誘導を軸にしたアプローチといえ、現代的な我が国の都市観光地域にも参考になると考えられる。体制面では、分野横断的な取組の中で、DMO である visitBerlin は計画実施内容の多くを担い、類似の先端的な課題を抱える欧州の他都市と行う知見の交換を対策検討に生かしている。この点を参考にすれば、我が国でも、持続可能な観光の課題を抱える各地の DMO 間で知見の共有を図りつつ、自地域の横断的対策の検討に生かしていくことが考えられる。

## 3.3 節 デンマーク コペンハーゲン

### 3.3.1 項 地域の概況

大コペンハーゲン(Greater Copenhagen)の一部であるデンマーク首都圏(Capital Region of Denmark)は、首都コペンハーゲン市を含む複数の自治体に跨がり<sup>33</sup>、人口 180 万人超（2018 年第 4 四半期）<sup>34</sup>である。

<sup>31</sup> Bezirksamt Neukölln (n.d.) “Milieuschutz”参照

<sup>32</sup> visitBerlin 担当者への 2018 年 11 月 27 日ヒアリングを基にしている。

<sup>33</sup> Capital Region of Denmark (n.d.)

<sup>34</sup> Statistics Denmark (2018a)

Statistics Denmark(2018b)の一定の統計によれば、デンマーク首都圏の宿泊数は2010年以降増加しており、2018年は1,200万近くである。このうち、特に外国からの客の宿泊数は、同期間中に堅調に推移している（図7参照）<sup>35</sup>。

コペンハーゲンには、チボリ公園遊園地、アンデルセン童話に登場する人魚姫の像等歴史的名所も多く、極めて有名な名所等が徒歩圏内にある<sup>36</sup>。

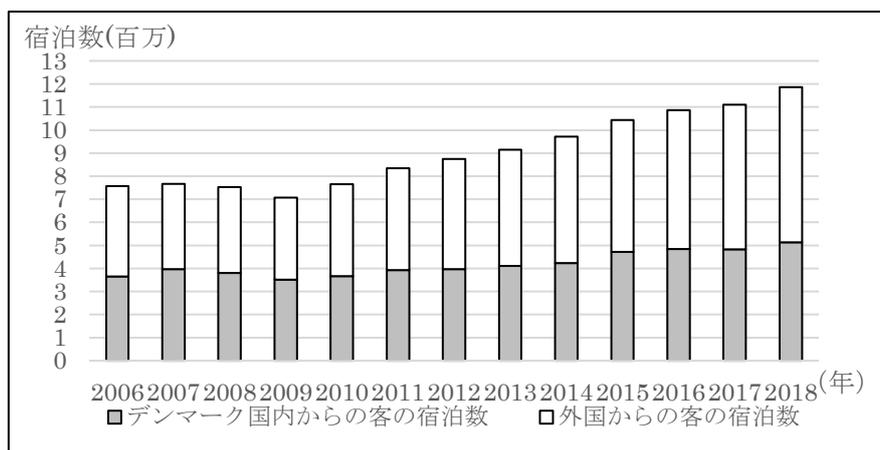


図7 デンマーク首都圏の宿泊観光客数の推移 (2006年～2018年)

資料：Statistics Denmark (2018b)のデータを基に筆者作成

### 3.3.2 項 組織体制と観光計画の概要

#### (1) 観光組織

コペンハーゲン市を含む「デンマーク首都圏におけるビジネス観光と余暇観光のプロモーションと開発を非営利ベースで担当する公式観光組織」である Wonderful Copenhagen (Wonderful Copenhagen, n.d.b)<sup>37</sup>はDMOである。一方、コペンハーゲン市観光局 (Copenhagen Visitor Service) は、同市の組織として、Wonderful Copenhagenの策定した観光の戦略に基づき、観光客へ具体的なサービス提供を行っている。

#### (2) 観光計画

1) 戦略 2020「知っているとおりの観光の終焉 LOCALHOODの新たな始まりに向けて」<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Statistics Denmark (n.d.)は、ホテル等における宿泊数統計には「ベッド数40未満」のホテル及びホステルの分は含まれていないこと、「諸調査はホテルやB&B等の小規模事業での宿泊は全宿泊数の約5%を占めることを示している」こと、更に「AirBnB等による宿泊は推計に含められていない」ことを説明している。なお、本文及び図で示す値は、Wonderful Copenhagenが用いているものとは必ずしも同じではない。<sup>36</sup> Wonderful Copenhagen (n.d.a)を基に記載。

<sup>36</sup> Wonderful Copenhagen (n.d.a)を基に記載。

<sup>37</sup> 「デンマーク首都圏との継続的な資金提供契約を含む」「官民双方からの寄与によって拠出されている商業的な組織」である (Wonderful Copenhagen, n.d.b)。

<sup>38</sup> “THE END OF TOURISM TOWARDS A NEW BEGINNING OF LOCALHOOD STRATEGY 2020”

Wonderful Copenhagen は、市民による観光成長に対する支持割合を 80%超にする等の 2020 年における成功指標、それら指標達成に向けた 2017 年における諸行動を含めた 2017 年～2020 年のための標記戦略(Wonderful Copenhagen, 2017)を公表した<sup>39</sup>。

当該戦略においては、「結論を導くに際し」、「観光から旅行産業及び観光客経済の新たな時代への転換に向けて必要な方向性を示すと信じる」(Wonderful Copenhagen, 2017, p.1)、一時的な地元の体験、地元住民が目的地である等 8 つの道標 (pp.5-6 から抽出)が「集中的な文献調査並びに国際的な会議及び議論への参加から」(p.6)先ず設定された。

そして、新しい始まりの出発点として、「我々の目的地の主な魅力は、地元住民である」「地元住民の誇りがバランスをとる等式において重要である：地元住民が故郷を一層分かち合うことを欲するほどに地元を誇りに思うことが必要である」と認識し、核となるブランドストーリーに、持続可能性の他、「目的地の地元住民が、ありとあらゆる種類の人々に対して安全で、開放的で寛容なアプローチを誇りにする」寛容と多様性を含め(p.7)、「2020 年を超えた将来の目的地の発展を支えるビジョン」として、「地元住民と観光客が共存しつつ、地元らしさの共有経験を巡り相互に関わる目的地」、「目的地の持続的振興と地元住民の福利を中心に産業横断的に観光発展が責任感を持って共創される将来」、「参加して目的地の一部となるよう、内外からのより多くの人々を目的地が受け入れられるところ」等が描かれ、「あらゆる人にとっての地元」(LOCALHOOD FOR EVERYONE) と一括されている (p.10)。

このビジョンを実現するため、Wonderful Copenhagen の使命を「目的地がより多くの人々に共有される手段を整えること」(p.1)とし、この「新戦略は、2020 年だけでなく 2025 年、2030 年さえにも向けた動的な方向性を示す」として、5 つの戦略座標<sup>40</sup>(p.12)を打出している。

このうち「人々に根ざした成長」座標では、「摩擦地点を特定するため、観光客の心情と地元住民とのふれあいだけでなく、地元住民の心情と観光客とのふれあいの最新のデータと知識を開発する」、「人々に根ざした目的地の成長を確保し、観光客圧力がかかる地点を能動的に解消することに都市開発関係者（公的団体、市データプラットフォーム及び都市計画者）を関与させる」、「観光客と地元住民の積極的な出合いを可能にするための関連取組を特定する」、「観光客の持続可能な成長を強化し、観光客の経験を多様化するという大コペンハーゲンの共有された念願を実現するために努める」として、「都市の多様性、文化的消費及び地元の誇りに観光客により付加された価値を地元住民が積極的に唱道する場合」等を成功と位置づけている(p.21)。そして、2017 年の活動として、「観光客の心情と潜在的な摩擦地

<sup>39</sup> “ANNUAL REPORT FOR WONDERFUL COPENHAGEN” (Wonderful Copenhagen, n.d.c) p.7 参照

<sup>40</sup> ①シェアできることが一番大切 (SHAREABILITY IS KING)、②一旦引きつけたら、価値を二倍評価する (ONCE ATTRACTED, TWICE VALUED)、③明日のビジネスは今日に懸かっている (TOMORROW'S BUSINESS TODAY)、④共同イノベーションを中心に (CO-INVITATION AT HEART)、⑤人々に根ざした成長 (PEOPLE-BASED GROWTH)

点を理解するための」毎年観光客評価調査と「観光客に対する地元心情と適応措置の必要性に関して更新しておくための」市民評価調査を実施し、「社会への観光の前向きな貢献について組織的発信を進め、宿泊数を超えて、観光客経済の社会の国際化、輸出、文化多様性、創造性及び革新への貢献を含むより広範な成長の視点に転換する」としている(p.23)。

2) 戦略「有益なことのための観光 2030年までの持続可能な観光への旅への招待状」<sup>41</sup> Wonderful Copenhagen は2018年11月に、持続可能な観光のための標記戦略

(Wonderful Copenhagen, 2018)<sup>42</sup>を公表した<sup>43</sup>。当該戦略は、目的地としての「大コペンハーゲンのための指導的長期的念願と、2018年～2021年における努力を優先付けし、分野毎の目標と活動、関連するSDGs及び取り込まれる関係者を定義した4つの重点分野<sup>44</sup>から」成り立っており、「Wonderful Copenhagen は、当該目標の達成を当該戦略が成功裏に実施されているかどうかを評価するために用いる予定である」(p.4)。

4つの重点分野についての記述から基本的な考え方を以下に抽出する。

#### ① 観光を拡大すること(pp.6-7)

「あまりにも多数の観光客がたった2,3の中央の名所に同じ季節の同じ時間に充満し」、「地元住民が一定の場所から疎外され、他の場所は観光の便益を何も享受しない」将来を避けたい。「この課題に次の2つの異なる視点から取り組む」:

第一に、「地理的に、時間的に、また、向けられる関心の点で、大コペンハーゲンの利用を拡大するための体験を促進する」<sup>45</sup>

第二に、「観光客のためだけの施設を生むことを避け、地元住民も利するシナジーを生むべき」であり、「この両面機能(double-sided function)が公共交通、名所、レストラン、ホテル、会議施設等における地元住民と観光客のふれあいを生む」

行動の例:

- ・「観光及び観光開発に関する地元住民の見解の毎年の分析を実施する」

<sup>41</sup> “TOURISM FOR GOOD AN INVITATION TO A JOURNEY TOWARDS SUSTAINABLE TOURISM BY 2030”

<sup>42</sup> 当該戦略は、観光客の増加と市内ホテルの増加、新しいクルーズ船及び国際航空による今後のコペンハーゲン市への観光の拡大が予測される中で、持続可能な観光に向けた長い旅の第一歩である Localhood 戦略を引継ぎ、「地元住民、旅行者及び地球にとって共通に有益なことのための責任ある方法で観光を管理するために、その旅の継続を設計するもので」ある。また、「欧州の他の都市において、観光の圧力が地元住民と旅行者の摩擦を既に生じさせている。・・・この戦略で以て、Wonderful Copenhagen は、これがコペンハーゲンで発生することを防ぐための更なる手段をとる」旨記載されている(p.2)。

<sup>43</sup> (Wonderful Copenhagen, n.d.d)参照

<sup>44</sup>①観光を拡大すること (BROADENING TOURISM)、②観光の選択が大切(TOURISM CHOICES MATTER)、③有益なことのための連携関係 (PARTNERSHIPS FOR GOOD)、④事例により先導すること (LEADING BY EXAMPLE)

<sup>45</sup> 例えば、コペンハーゲン市だけでなく、その周辺も含めた広域を、かつ、季節的、時間的に分散して、楽しんでもらうこと (2018年11月28日に Wonderful Copenhagen 担当者に確認)

・「体験間のより強固な接続を通じて都市の地理を拡大し、移動しやすさの強化に対する障害を断切り、それにより、あまり知られていない代替的な名所を発見し、体験するための観光客の機会を創出する」

・「観光を観光産業外のプロジェクト及び連携関係への参加を通じて他の開発事項に統合する」

2021年までに達成する目標の例：

- ・「地元住民の80%以上から観光における継続的な成長が支持される」
- ・「地元住民が観光開発に定期的に参加する機会を創出する」
- ・「地理、関心及び時間に関してより広い観光を評価する方法を開発する」

## ② 観光の選択が大切<sup>46</sup>(pp.8-9)

「責任を持って管理されなければ、観光の消費及び行動が持続可能性に負の影響を与える」問題に、次の3つの異なる視点から取り組むことにより、観光客による目的地の質に関する評価が改善して、観光客が当該目的地を他者に勧めるようになる：

第一に、「観光客が利用できる体験及び商品が持続可能性を考慮に入れなければならない」

第二に、「潜在的な旅行者、訪問中の旅行者の行動及び消費を目当てにする国際的なマーケティングと持続可能な開発の整合性を創出しなければならない」

第三に、「観光客が行うことのできる持続可能な選択と行うことのできる持続可能な体験についての発信の優先付け」

行動の例：

・「関連する旅行者セグメントに関するデータと知識を継続的に集め、持続可能な観光開発に最もプラスに貢献すると考えられるセグメントを目当てにする」

・「地元住民と旅行者の間のプラスのふれあいを創出し、潜在的な摩擦地点を回復させるための道具としてマーケティングを利用する」

・「目的地の大使として行動し、旅行者に対して持続可能な観光を鼓吹する関連知識を持つべきホテル受付担当者、案内者、名所のスタッフ等旅行者の新しいコンタクトポイントを強化し、開発する」

2021年までの達成する目標の例：

- ・「大会議施設の100%及び大規模ホテルの90%が第三者持続可能性認証を持つ」

## ③ 有益なことのための連携関係(pp.10-11)

「持続可能性への影響」に関する知識を持って、「努力に値するか」を評価する活動を Wonderful Copenhagen 以外の者とも連携して、単独で取り組むよりも「大きな持続可能な変化を生む」ための課題に、次の3つの異なる観点から取り組む：

<sup>46</sup> 例えば、地元住民を巻き込んで、持続可能な観光資源を開発して、観光客を誘導していく趣旨（2018年11月28日に Wonderful Copenhagen 担当者に確認）

第一に、「Wonderful Copenhagen と観光産業は最善の可能な知識を持って持続可能な選択を行わなければならない」<sup>47</sup>

第二に、「この知識が官・民・市民社会の間における Wonderful Copenhagen の独特な立場で活用されなければならない。この立場で、Wonderful Copenhagen は」、官・民・市民社会など関係組織を巻き込みうる「協調のための計画を設定し、持続可能な観光を特別に、また、持続可能な移行を一般に推進しなければならない」

第三に、「持続可能性が中心的テーマである市内の大規模な行事に絡む協調は、当該行事の消費と当該行事の存在感が提供する主題への関心を通じて持続可能な観光開発を支えることができる。従って、Wonderful Copenhagen はこれらの種類の行事を積極的に誘致するために活動する。これにより、持続可能な観光開発がコペンハーゲンを持続可能性に関する大規模行事のためのより魅力的な開催都市にし、このような大規模行事が持続可能な観光開発に寄与するという行事のプラスの連鎖に繋がるだろう。」

#### ④ 事例により先導する(pp.12-13)

「Wonderful Copenhagen が自ら運営において先導的な事例となるために持続可能性を可能な限り考慮に入れなければならない。」目標には「2018年～2021年の間、自らの運営の第三者環境認証を保持すること」が含まれる。<sup>48</sup>

#### (3) 市中心部地域委員会(Inner City Local Committee)の関わり

当該委員会議長からの2018年11月26日事前回答(Chairman of Inner City Local Committee, 2018)から抽出すると、「市中心部地域委員会は、コペンハーゲン市により設置された独立した会議体で、当該地区のコペンハーゲン市民と市庁舎の政治家との間の連絡役として機能しており」(p.1)、「国、観光組織及び事業者団体に助言することができる」(p.6)。「Nyhavn (ニューハウン) は、市中心部の極く小さな部分であり、2街路と1運河である」(p.7)。

当該委員会は、「Nyhavn は、天候が良い時は日中に更に訪問客を受け入れる容量はなく、主に夏期に満杯になる。Nyhavn を含む市中心部の日常生活が観光により脅かされている」旨認識しており(p.2)、市中心部の観光に関して以下のような課題を意識している<sup>49</sup>。

- ・交通渋滞、観光バス及びクルーズ船の排気ガスによる大気汚染
- ・地元の自転車運転ルールを知らない観光客によるレンタル自転車の危険な運転

<sup>47</sup> 知識やデータ、指標を用いながら、持続可能に向けた事業者の取組が見える化し、モニタリングすることで、業界全体を持続可能な方向にリードする趣旨(2018年11月28日に Wonderful Copenhagen 担当者に確認)

<sup>48</sup> 「グリーンキー」というホテル等の持続可能性認証システムによる認証を受けている(2018年11月28日に Wonderful Copenhagen 担当者に確認)。特定非営利活動法人国際環境教育基金によれば、グリーンキーは、「約100の国際基準について認証審査を受け、基準を満たした施設に与えられるエコラベル」であり、審査は、「施設が実際に環境に配慮しているという「質」と、組織として継続的に環境対策に取り組んでいるという「マネジメント」の両面で行われる(FEE Japan, n.d.a)。

<sup>49</sup> 当該委員会議長への2018年11月29日ヒアリングで確認

- ・住宅が民泊部屋貸目的の住民に入替わり、多くの地域住民が周辺部に移動し、人口が減少
- ・観光客優先の Nyhavn 街づくりで、店等が住民にとって利用しづらいものになってきた
- ・増加する格安ホテルに宿泊する観光客による夜間の騒音
- ・観光客の増大により、住民の間で観光客への反感が強くなってきている

当該委員会の観光に関する活動状況は、例えば、以下のとおりである。

- ・ 当該委員会からの要求を踏まえ、コペンハーゲン市役所<sup>50</sup>が作成している市計画戦略案に、観光とコペンハーゲン市の日常生活の間のディレンマを焦点とする内容の文言が含まれた(Chairman of Inner City Local Committee, 2018, pp.3,5)。
- ・ 当該委員会が採択した自地区の開発戦略の中に、コペンハーゲン市は他地区における観光を開発すべきこと、市中心部は独特の地位、場所及び美しさを持って質と持続可能性を促進すべきこと、多様性と広範な体験を創出する方針は観光客向けの各施設・サービスに反映されるべきこと、Airbnb 事業規制の待望、クルーズ船との間を往来する旅客交通はボート又は市中心部における街路網に適する小型電気バスに主によるべきこと、2019年に開通するメトロ-地下鉄が観光バスの数を最小化することに貢献する可能性があること等の観光に関する内容が盛り込まれている。ただし、当該委員会には当該戦略を実施する機能はない(pp.5-6)。
- ・ Nyhavn の市街地でフォーミュラ・ワン開催計画案について、環境問題や2つの橋が使えなくなり市民生活に大きな迷惑を被るだろうとの市民の声を聴いて、計画に反対した。
- ・ 単に騒ぎたいだけの観光客とコペンハーゲンの文化や生活のあり方をじっくり見て体験するような旅行者のどちらを増やしたいのか、どういう人に来てほしいか、どういうメリットになるかについての議論を提起しようとしている<sup>51</sup>。

### 3.3.3 項 具体的な取組例

#### (1) 住民評価調査 (Citizen assessment research) <sup>52</sup>

Wonderful Copenhagen が2016年から毎年住民へのインタビューにより、観光が問題になっているか、問題になっている時期及び場所等を詳細に調査している。2018年の調査

<sup>50</sup> (参考) 都市開発計画と観光開発規制との関係について：デンマーク計画法は、土地利用の社会的利益を統合し、国の自然及び環境を保護し、国中の成長と発展のための良好な枠組みを提供することの一助となる総合的な計画策定を確保し、以て、社会的発展が人の生活、動物及び植物生命の保全並びに経済的繁栄の拡大に関して持続可能な方法で進むようにしなければならない。同法の下で、コペンハーゲン市は4年毎に市計画を策定しており、当該市計画は、市の物理的開発のための包括的計画であり、市の開発のための展望及び政治的目標、指針並びに枠組みで構成される。当該市計画における指針に沿って、市は地域計画を用意する。地域計画は、計画範囲(大規模な都市開発又は単体施設でありうる)内の住居、土地利用その他の条件に関するルールを設定する。これらの諸計画は、国及びコペンハーゲン市により、観光基盤及び施設の開発を規制するために用いられる。(Chairman of Inner City Local Committee, 2018, pp.4-5)

<sup>51</sup> 以上2事項について、当該委員会議長への2018年11月29日ヒアリングで確認

<sup>52</sup> 2018年11月29日にWonderful Copenhagen 担当者に確認した内容に基づいている。

結果(Wonderful Copenhagen,n.d.e)によると、コペンハーゲン住民の「81%は観光成長を極めて、又は、いくぶん支持している」(p.13)<sup>53</sup>。一方で、ピークシーズンには、これ以上、観光客が増えることは望ましくないという回答もあった。Wonderful Copenhagen は、調査結果を踏まえ、観光の成長への反対派にも賛成派にも、経済効果だけでなく、観光客来訪により住民生活がより豊かになること（例えば、観光客向けにレストランが新設され、営業時間が延長され、地元住民にとっても選択肢が増える）や街への誇りを持つことに繋がることを含むプラス面を住民に伝えようとしているが、プラス面を数値化、文章化、見える化する方法は課題である。騒音やごみについては、地元の人も出しているが、観光客のせいとされている面もあり、大きく取上げて報道するメディアに影響されているとの意見もある。

## (2) 観光客分散の取組

### 1) 大コペンハーゲンへの分散

コペンハーゲンへの来訪リピーターでは、数日間での滞在を楽しむ city break が増えており、85%が郊外観光に興味ある旨回答している。分散化は今後の観光成長にとって重要であり、Wonderful Copenhagen は、郊外在住の従業員を1人雇用して、郊外観光の促進の今後の要素を調査して、分散を試行中である<sup>54</sup>。

### 2) 観光客向けモバイルアプリ『地域を知ろう (Know your 'bro)』の取組

若い観光客等にとって、これまで訪れていなかった地域にも出かけて楽しむことを促進するため、コペンハーゲン市観光局が主導で、異なる地域について、何が起きているか等細かい情報を入手できる観光案内アプリが開発されている。そのコンテンツの作成については、人手等の問題で地域側での作り込みが難しいことから、市側で設定して、アプリに入れる方針になっている。観光コンテンツづくりに際しては、地域と連携し住民目線の情報（地元ならではの人気のある公園やカフェ、レストランなど）を盛り込むことで、一時的に地元住民になった気分で生の体験を楽しむ最近の観光客選好に合わせている<sup>55</sup>。

## (3) 地元住民と観光客のふれあいを促進する取組<sup>56</sup>

今後進めるべく具体的内容を検討しているが、double-sided functionality (3.3.2 項 (2) 2) ①参照) が大切であり、観光客だけでなく住民も使える施設を増やしている。例えば、ホテル建設の際には、併設するベーカリーやカフェを地元住民も利用できるようにし、レセプションを建物の奥に設置するなど外見を工夫することにより、地元住民も使いやすいようにするよう働きかけている。

<sup>53</sup> 当該調査によれば、「コペンハーゲンの住民の多数は、観光客を自分の街で見ることを誇りに感じており、喜んで歓迎している」(Wonderful Copenhagen, n.d.e, p13)。

<sup>54</sup> 2018年11月29日に Wonderful Copenhagen 担当者に確認

<sup>55</sup> 2018年11月29日にコペンハーゲン市観光局担当者に確認

<sup>56</sup> 2018年11月29日に Wonderful Copenhagen 担当者に確認

また、地元住民が停泊中のクルーズ船に乗る体験をする機会を提供されるようにする予定である。もともとは住民の交通手段である運河のボートや港の対岸を連絡するバスに観光客にも乗ってもらうことで、両者が場を共有する試みをしている。

観光魅力において、地元住民の普段の生活に焦点を当て、ベストシーズンだけでなく、全季節における市民生活の楽しさを伝えるように変えてきている。

### 3.3.4 項 まとめと考察

歴史的な名所が集積するコペンハーゲン市を含むデンマーク首都圏では、観光の更なる成長が予測されるが、コペンハーゲン市中心部では、民泊転用に伴い居住人口が減少する一方で、観光と地元住民の日常生活のディレンマが意識される状況になっている。当該首都圏のDMOである Wonderful Copenhagen は、一時的な地元(Localhood)の生の体験及び地元住民を目的地の魅力とするブランドストーリーを軸にした観光戦略を 2017 年に公表し、更に、欧州の他都市で発生している地元住民と旅行者の摩擦を防ぐため、2018 年に持続可能な観光のための戦略を策定した。これらの戦略により、第一に、・問題の時期や場所を特定する目的を含めた地元住民の意識調査の継続実施及びその結果を踏まえた観光のプラス面の共有・明確化の検討、・施設、交通機関等の両面機能 (double-sided functionality) による観光客と地元住民のふれあい、・観光開発による利便性向上の住民享受、第二に、持続可能性に貢献する旅行者へのマーケティング、持続可能性に好影響をもたらす体験及び商品の用意、持続可能な観光に関する意識喚起を行える接客従事者の育成等による持続可能観光ブランドの形成、第三に、周辺の大コペンハーゲンに拡大しての地理・時期・関心面での観光客の分散及び訪問頻度が少なかったコペンハーゲン市内の場所へのアプリによる誘導、などの取組を進めようとしている。ベルリンと異なる特徴も見られ、今回の調査で確認できなかった具体的な取組を我が国地域の参考にするために注視しておくことが考えられる。

体制面では、Wonderful Copenhagen は、官民、市民社会など関係組織を組込む協調のための計画づくりを打ち出しており、コペンハーゲン市観光局は Wonderful Copenhagen の戦略に基づき、上述のアプリの整備を含むサービス提供を行い、市民と市の政治家の連絡役を務める市中心部地域委員会は、策定した自地区開発戦略に持続可能な観光のための取組方針を盛り込み、また、どのような旅行者に来て欲しいかの議論を市等に提起しようとしている。

### 3.4 節 タイ

#### 3.4.1 項 地域概況・観光政策等の概要

##### 3.4.1.1 概況

外国人観光客数は 2014 年以降増加傾向にある（図 8 参照）。観光収入は、首都バンコクや南部地域に偏っているが<sup>57</sup>、タイ国政府観光庁（Tourism Authority of Thailand。以下「TAT」という。）は、2016 年から「12 Hidden Gems（タイ 12 の秘宝）」という、あまり知られていない 12 県への訪問を促すプロモーションを展開している（TAT, 2016）。

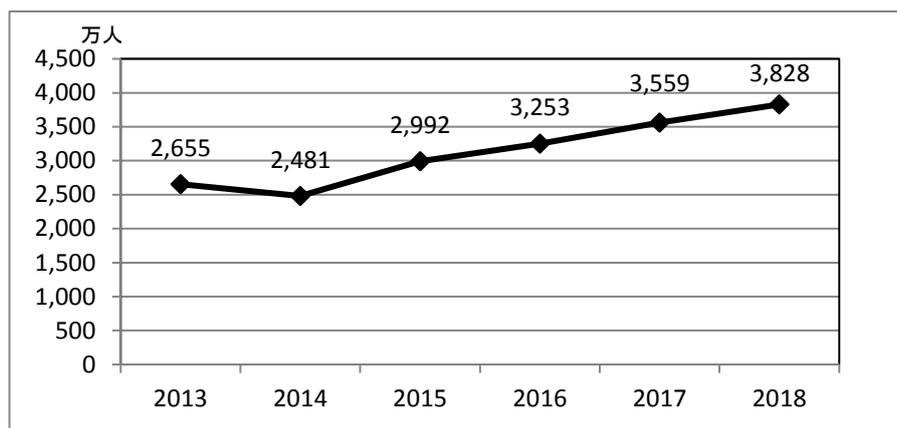


図 8 タイの外国人観光客数の推移

資料：The Ministry of Tourism and Sports (n.d.b)のデータを基に筆者作成

##### 3.4.1.2 観光計画の概要

タイでは、第二次国家観光開発計画（2017 年～2036 年）の中で、「2036 年に向けたタイの観光ビジョン」を掲げている。このビジョンは、「タイ観光の今後 20 年間の明確な目標を定める」次の 5 つの主要要素から成る：

「バランスのとれた開発」を通じて「世界の先導的な質の高い観光地」となり、「タイらしさ(Thainess)<sup>58</sup>を活用して」「国の社会経済的な発展と富の分配に包括的に」かつ「持続可能に貢献する」<sup>59</sup>。

この観光ビジョンを実現するため、当該計画の中で、2017 年からの「5 ヶ年の戦略的目的及び目標」が設定され、当該目的を達成するための以下の 5 つの戦略の軸が定義され、当該戦略軸に沿った諸取組がまとめられている<sup>60</sup>。

<sup>57</sup> 2017 年 1-9 月の観光収入は、タイ全体に対してバンコクが約 39.3%、南部地域が約 33.5%を占める（The Ministry of Tourism and Sports (n.d.a)、“Tourism Plan 2018” p.6 より）。

<sup>58</sup> 「タイらしさ」とは、アジアの古都に相応しい格調と華やかさを誇る古典舞踊や伝統音楽をはじめ、地方毎に特色ある民族衣装は、伝統芸能や伝統工芸とともに極められた美しさの象徴である旨 TAT(n.d.)は記載

<sup>59</sup> The Ministry of Tourism and Sports (2017)、“The Second National Tourism Development Plan (2017 - 2021)” p.13 を基に記載

<sup>60</sup> The Ministry of Tourism and Sports (2017)、“The Second National Tourism Development Plan (2017 - 2021)” p.19 を基に記載

- ① 持続可能性及び環境に配慮しながら、タイらしい魅力ある観光資源、商品、サービスを開発する。
- ② 地域社会や環境に負の影響を及ぼさない範囲でのインフラや利便性を改善する。
- ③ 観光人材の育成と国民の観光に対する理解を促進する。
- ④ 「タイらしさ」を含むマーケティングを通じて様々なターゲットグループ間の均衡を取るとともに、観光客にタイを旅行先として選択することに安心感をはぐくむ。
- ⑤ 観光の開発やマネジメントにおいて、行政、民間事業者、一般国民が連携し、国際協力も含む取組を推進する。

### 3.4.1.3 観光推進体制

タイでは、供給地開発と需要創出という2つの観光政策を4つの政府機関が分担し、各機関が連携した観光推進体制がとられている。持続的観光特別地域開発管理機構

(Designated Areas for Sustainable Tourism Administration。以下、「DASTA」という。)と観光局(Department of Tourism)が観光地づくりや観光資源開発等の供給地開発を担い、TATとMICEに特化したコンベンション&エキシビション・ビューロー(以下、「TCEB」という。)がマーケティングなど需要創出機能を担う<sup>61</sup>。

DASTAは、タイの持続可能な観光の発展を支援、管理する政府機関として2003年に設立され<sup>62</sup>、観光目的地としての潜在力を顕在化させ、持続可能な観光開発を推進するマネジメント人材を育成するとともに、地域への経済効果を高める観光地づくりを支援している<sup>63</sup>。

### 3.4.2 項 DASTAによる観光地開発支援への取組

本項では、タイにおける地域社会に根ざした持続可能な観光、観光地開発に特化した政府機関であるDASTAの取組について取り上げる。

#### 3.4.2.1 DASTAの役割

観光開発重点地域として選定された地域のうち、3.4.2.2で紹介するDASTAの支援を活用して、GSTC-Dの国際標準に準拠した持続可能な観光開発を推進し、観光客の受入れ準備・体制が整い、観光地としての国際競争力が高まった地域について、TATが積極的な観光プロモーションを行って誘客を図るという観光推進の流れが作られている<sup>64</sup>。

国としては、更に、当該地域について、観光政策への組込みや、成功例として他の地域に応用することも可能となる<sup>65</sup>。例えば、DASTAが支援した地域社会のひとつにおいて、食

<sup>61</sup> DASTA 担当者への2018年11月14日ヒアリングを基にしている。

<sup>62</sup> DASTA(2013)、“Sustainable Tourism Development in THAILAND” p.2を基に記載

<sup>63</sup> DASTA(n.d.)、“History, Background”を基に記載

<sup>64</sup> DASTA 担当者への2018年11月14日ヒアリングを基にしている。

<sup>65</sup> DASTA 担当者への2018年11月14日ヒアリングを基にしている。

をテーマとした観光の経済効果が高かったことから、政府の観光政策にも「ガストロノミー・ツーリズム」として食のテーマが反映されるなど、国の観光政策の裏付けとなっている事例がある<sup>66</sup>。

なお、前述の観光開発重点地域については、観光への取組意思を表明した地域から、観光開発の適性等を DASTA が審査し、内閣の承認を得て選定される<sup>67</sup>。観光地の価値、地域開発の潜在可能性、マネジメント等 11 基準（Criteria in The Selection of Designated Areas）のそれぞれで 75%以上を達成している地域が選定対象となる<sup>68</sup>。

2018 年 11 月時点では、6 つの観光開発重点地域が選定されており、それぞれのテーマに着目した観光開発支援が行われている（表 3）。

表 3 DASTA が選定している観光開発重点地域（2018 年 11 月現在）

観光開発重点地域	観光開発テーマ
東部のチャーン島	ローカーボンアイランド
パタヤ	マスツーリズムをグリーンにイノベティブに
スコータイ	世界遺産とコミュニティの共生
北部山岳地域ルーイ	山岳観光
北部古都ナン	古都を守り観光推進
古都ウートン	タイの精神的文化の源流と観光

出典) DASTA(2018a)、“Sustainable Tourism Policy in Thailand” (DASTA ヒアリング時提供資料) p.9 上部掲載の表を基に筆者作成

### 3.4.2.2 地域に対する観光開発支援の内容

観光開発重点地域に選定された地域には DASTA の支局が置かれ、派遣されたスタッフを中心に、地域が目指す観光の目標づくりとその推進支援が行われる。DASTA は、観光産業の発展のみを目指すのではなく、観光が地域社会に経済的利益をもたらし、地域の連帯感や変化への柔軟な対応力、自立性を高める主要な手段として変革していくために支援を行っており、それにより、地域を訪れる観光客を地域社会が歓迎することになると考えている<sup>69</sup>。

このような観光の役割を記載した DASTA 作成の冊子 “Tourism... for whom?(観光って誰のため?)” (DASTA,2018b) を活用しながら、地域の様々な観光関係者の観光への理解を深めている。当該冊子では、特に、持続可能な観光に対し、以下の 2 点を重視し<sup>70</sup>、「前国王の自給自足哲学の指針に基づく枠組みは地域社会の幸福及び経済改善のために観光収入を分配することである」と前文に記載している(p.4)。

- ① 観光が地域社会の持続可能な開発のための手段になること
- ② 観光が地域社会への経済効果をもたらし、不平等を改善する手段になりうること

<sup>66</sup> DASTA 担当者への 2018 年 11 月 14 日ヒアリングを基にしている。

<sup>67</sup> DASTA 担当者への 2018 年 11 月 14 日ヒアリングを基にしている。

<sup>68</sup> DASTA(2013) “Sustainable Tourism Development in THAILAND” p.5 を基に記載

<sup>69</sup> DASTA 担当者への 2018 年 11 月 14 日ヒアリングを基にしている。

<sup>70</sup> “Tourism... for whom?” (DASTA, 2018b, p.6)を基に記載

当該冊子において、観光収入が地域社会内に公平かつ妥当に分配されるだけでなく、近隣地域社会への収入分配として以下のような点からの便益をもたらす旨も説明されている<sup>71</sup>。

- ① 経済効果：地域社会に根ざした観光が推進されている地域に対して、土産物、旅行関連サービス、飲食サービスの原材料を提供することで、その近隣地域社会にも経済効果がもたらされる。
- ② 環境面：観光施設やその近隣地域の環境を保全、改善する取組を通して、環境面へのプラスのメリットがもたらされる。
- ③ 社会面：観光に関わる活動を通じて地域社会間での相互協力や連携が強化される。

以下、DASTAによる具体的な観光開発支援を紹介する。

#### (1) ワーキンググループを通じた地域社会の観光への理解と受け入れ準備

前述の観光開発重点地域は、観光を管理するために、各地域内にワーキンググループを設置する。ワーキンググループは、地域で飲食、交通、ホームステイ、お土産物などに関わる関係者による分野別のグループで構成され<sup>72</sup>、主に以下のテーマについて話し合う<sup>73</sup>。

- ① 観光やそのメリット・デメリット
- ② 実践的なセールス&マーケティング
- ③ 情報共有と連携・ネットワーキング

一方、観光・スポーツ省、TATなどの政府機関、研究機関、非営利団体、観光関連団体などから構成される国レベルのワーキンググループも設置されている。地域社会のワーキンググループの話し合いから導き出された方向性や課題について、DASTAが当該国側ワーキンググループに報告し、対応等の検討を働きかける。当該国側ワーキンググループは、対応策や連携先を紹介するなど、地域が観光地として受け入れ準備を整えていく支援をする<sup>74</sup>。

#### (2) 持続可能な観光のための基準を活用した地域社会の観光管理

タイ政府は、前述の観光計画（The Ministry of Tourism and Sports,2017,p.19）においても、タイらしさと環境面の持続可能性の原則のもとで観光産業の持続可能な開発を進め、その経済価値を高めることや、質の高い観光地となり観光競争力を向上させながら、国全体に観光による収入と恩恵を分配することを目指している。

<sup>71</sup> “Tourism... for whom?” (DASTA, 2018b, p.36)を基に記載

<sup>72</sup> DASTA 担当者への2019年2月5日ヒアリングを基にしている。

<sup>73</sup> “Community Based Tourism How to Become Sustainable?” (DASTA, 2017, p.35)を基に記載

<sup>74</sup> DASTA 担当者への2019年2月15日ヒアリングを基にしている。

タイの政府観光政策委員会（National Tourism Policy Committee）<sup>75</sup>は、2016年11月に様々な地域で共通に活用できる基準である“Criteria for Thailand’s Community-Based Tourism Development(タイの地域社会に根ざした観光開発のための基準)”（National Tourism Policy Committee,2016）を設定した。DASTA が開発のイニシアティブをとり、当該基準の素案作りや、関連部局の担当者、観光開発の専門家、地域の代表者、地方自治体担当者、観光マーケティング専門家等の意見をまとめる調整役となり、分析、実証、改善を経て作成に至った<sup>76</sup>。当該基準は、GSTC-D<sup>77</sup>の考え方にに基づき作成されたものであり、GSTCの確認(recognition)を受けている<sup>78</sup>。

当該基準は、継続的に地域社会に根ざした観光を計画、運営し、地域社会に根ざした観光開発の取組を評価するための重要なツールとして使われている。基準を活用することは、地域が、その受け入れ能力や開発の視点を意識しながら、様々な環境の変化に対する適応力を構築する支援となる。適応力を向上しながら地域は、「持続可能な地域社会に根ざした観光開発」の基盤となる地域資源の管理を強化するとともに、観光を通じた恩恵を促進することができる。当該基準に基づく地域の評価は、DASTAにより、地域の観光に関わる政府関係者や地域の民間部門、教育機関等からなる評価者チームが設置され、年1回、観光地づくりのPDCAの一環として実施される<sup>79</sup>。

当該基準においては、5つの視点<sup>80</sup>のもとに29の目標と、その目標の達成度を判断するための個別の評価課題が設定されている（表4）。評価者チームは、各指標の目標ごとに地域の状況を確認し、その評価結果をシートに記入する、課題について、取組が実施されていれば☑を入れる（表5）。☑の数が得点となる。また、持続可能な開発に向けた取組として評価できる活動などがあれば、追加点として加算される。29の目標の評価結果を合計したものが地域全体の評価に相当する<sup>81</sup>。

表 4 地域社会に根ざした観光開発のための基準（視点及び目標を含む。）一覧

視点1	CBT <sup>82</sup> の管理
目標 1.1	CBT の効果的な管理
目標 1.2	CBT の効果的な管理に関する共通の規則
目標 1.3	観光客のふるまいに関する効果的なマネジメント
目標 1.4	CBT を管理するグループの人材の効果的な育成

<sup>75</sup> 国の観光計画に基づくタイの観光開発を監督する役割を担っている。地域社会に根ざした観光開発の重要性を認識し、持続可能性を重視した開発のための基準に基づく地域社会に根ざした観光政策の推進を目指している（DASTA 担当者への2019年3月6日ヒアリングより）。

<sup>76</sup> National Tourism Policy Committee(2016)、“Criteria for Thailand’s Community-Based Tourism Development” p.1 を基に記載

<sup>77</sup> GSTC が設定する観光地基準である Global Sustainable Tourism Criteria for Destination の略

<sup>78</sup> GSTC(n.d.)、“GSTC-Recognized Standards for Destinations” を基に記載

<sup>79</sup> DASTA 担当者への2019年2月5日ヒアリングを基にしている。

<sup>80</sup> 原典では「Aspect」となっている。

<sup>81</sup> National Tourism Policy Committee(2016)、“Criteria for Thailand’s Community-Based Tourism Development” p.11 を基に記載

<sup>82</sup> CBT : Community-based tourism(地域社会に根ざした観光開発)の略

目標 1.5	様々な人々が参画するための効果的な促進
目標 1.6	様々な関係者の効果的な参画
目標 1.7	CBT の適切かつ効果的なマーケティング・広報の効果的なマネジメント
目標 1.8	効果的な会計・財務システム
目標 1.9	子供や若者が CBT 活動へ参画する機会の提供
視点 2	良好な経済、社会、生活の質のマネジメント
目標 2.1	収入の効果的な分配
目標 2.2	生活の質向上のための効果的な促進
目標 2.3	観光収入増加の機会拡大のための質の高い地域社会の生産品
目標 2.4	観光における人権の重視
視点 3	地域社会の文化遺産の保全と活用促進
目標 3.1	地域社会の文化遺産に関する質の高いデータベース
目標 3.2	CBT を通じた地域社会の文化遺産の効果的な宣伝
目標 3.3	地域社会ならではの文化の効果的な保全と復元
視点 4	体系的かつ持続可能な自然資源と環境のマネジメント
目標 4.1	観光地の効果的なマネジメント
目標 4.2	自然資源と環境に関する質の高いデータベース
目標 4.3	CBT を通じた自然資源と環境に関する知識の効果的な宣伝
目標 4.4	地域社会の自然資源や環境の効果的な保全や復元
目標 4.5	観光を通じた自然資源や環境保護の重要性に関する効果的な意識啓発
視点 5	CBT のサービスの質
設備とサービスの品質のセクション	
目標 5.1	観光における満足なサービス
目標 5.2	効果的なコミュニケーション
目標 5.3	質の高い観光関連サービスのポイント
目標 5.4	効果的なサービスの連携
安全対策のセクション	
目標 5.5	安全な観光ルートやアクティビティ
目標 5.6	安全な観光関連サービスのポイント
目標 5.7	CBT におけるツアー・ルートの効果的なマネジメント
目標 5.8	効果的な緊急時のマネジメント

出典：National Tourism Policy Committee(2016)、“Thailand’s Community-Based Tourism Development” pp.8-9 を基に筆者作成

表 5 評価シートの記載例

視点 1 観光地のマネジメント 目標 1.1 地域主体の観光の効率的なマネジメント							
評価課題	スコアの算出基準	評価点					持続可能な開発への評価点 <sup>83</sup> (追加点となる取組)
		4	3	2	1	0	
<input checked="" type="checkbox"/> 経営面のビジョン、目標、ミッション、戦略および運営計画を有している。 <input type="checkbox"/> 社会・文化面のビジョン、目標、ミッション、戦略および運営計画がある。 <input checked="" type="checkbox"/> 環境面のビジョン、目標、ミッション、戦略および運営計画を有している。 <input type="checkbox"/> 経済、社会、環境の3分野を統合的に運営し、地域社会に根ざした観光開発をバランスよく、計画的に実現性のある形で推進している。 <input type="checkbox"/> 毎年、定期的に運営計画の様々な面において、実績を評価し、進捗を管理している。	左記の項目にあてはまる数が、評価点に相当			✓			運営計画はあるが、各運営計画の関係性が十分ではない。様々な運営者が集まり、より深い関連性を持たせるために定期的な会合をもち議論することが必要である。

出典：National Tourism Policy Committee(2016)、“Thailand’s Community-Based Tourism Development” p.12 を基に筆者作成

<sup>83</sup> 原典では、「Additional views beneficial for further development」となっている。

(3) 「9+1 ビルディングブロック」を活用した地域社会における議論<sup>84</sup>

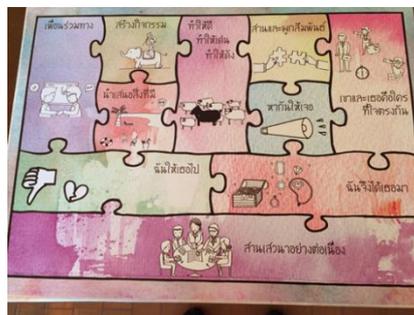
自らの地域の観光について考え、観光を通してどのような地域を目指すのか方向性を議論するためのツールが「9+1 ビルディングブロック」である（表 6、図 9）。DASTA がファシリテーターとなり、地域の観光に関わる人々が、自分達の地域について、以下の「9+1」のテーマのもと、ブレインストーミングを行う。

9つのテーマはあらかじめ DASTA が設定しているが、最後の「+1」のテーマは自分達で何を話し合うかを決める。自ら課題となるテーマを設定し議論することで、観光地づくりへの自立性と責任感が醸成される。

表 6 「9+1」の議論テーマ

1	ネットワーキング
2	観光資源とアクティビティ
3	地域社会の資産
4	価値のある提案
5	関係づくり
6	コミュニケーション・チャネル
7	ステークホルダー
8	コストとネガティブな影響
9	収入源とポジティブな影響
+1	対話：地域社会で設定するテーマ

出典：DASTA(2017)、“Community Based Tourism How to Become Sustainable?” pp.60-61 を基に筆者作成



©DASTA

図 9 「9+1 ビルディングブロック」のツールキット

(4) 観光による地域社会への経済効果の理解促進

DASTA は、地域の観光事業者が自ら観光客の消費に関連するデータを把握することにより、それが地域の経済全体にどのようなつながりがあるのか理解し、より高い経済効果をもたらすための改善策を考え、実践することを促す取組を行っている。そのお金の流れを把握するための支援ツールが、「We Receive & We Distribute」である<sup>85</sup>。

各事業者は、シートに、①観光客から受け取った金額、②事業者自身の利益、③地域に配分した金額（地域内からの仕入原価や人材の件費）を記入する。全ての項目を足し合わせ、①から②と③を差し引いた金額が、④リーケージ（地域外に漏出した仕入原価や外部人材の件費等）である（表 7 参照）。各事業者が収集したデータを統合して、当該地域全体としての観光による経済効果を理解する<sup>86</sup>。

<sup>84</sup> DASTA 担当者への 2018 年 11 月 14 日ヒアリングを基にしている。

<sup>85</sup> DASTA 担当者への 2018 年 11 月 14 日ヒアリングを基にしている。

<sup>86</sup> “Tourism… for whom?” (DASTA, 2018b, pp.37-38)及び DASTA 担当者への 2018 年 11 月 14 日ヒアリングを基に記載

表 7 「We Receive & We Distribute」シート

観光客の消費	交通	宿泊	食事	活動	土産	観光施設	ガイド
①観光客から受け取った金額（売上）							
②事業者自身の利益							
③地域に配分した金額（地域内からの仕入原価や人材の人件費等）							
地域のファンド <sup>87</sup>							
地域の活動費 <sup>88</sup>							

④リーケージ（地域外に漏出した仕入原価や外部人材の人件費等）

出典：DASTA(2018b)、“Tourism… for whom?” p.37 掲載の We Receive & We Distribute Tool の画像を基に筆者作成

◎ケーススタディ：ある地域における観光客の消費と地域へもたらす経済効果

この地域では、観光客が地域で消費した金額の4割強が地域外に漏出している（図10）。交通におけるリーケージ比率が高い一方、土産やガイドではその割合が低い。

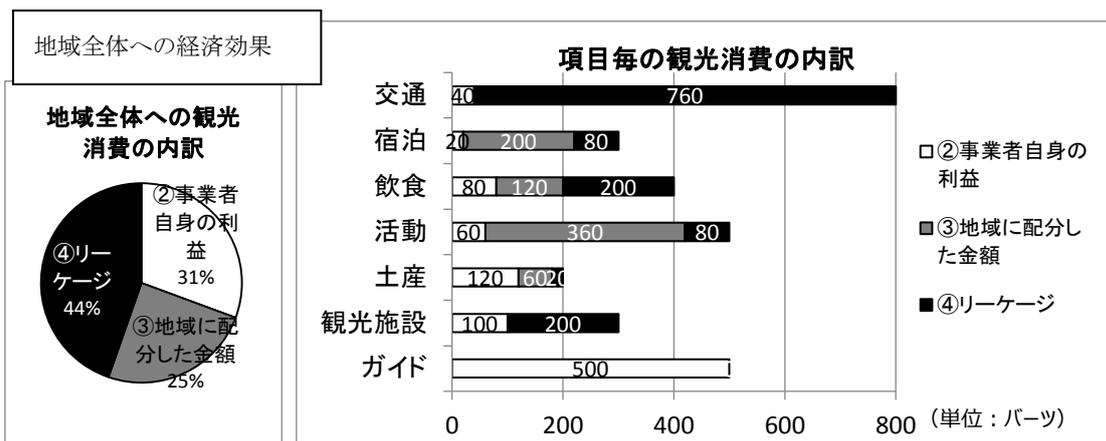


図 10 「We Receive & We Distribute」シートを活用したケーススタディ  
出典：DASTA(2018a) “Sustainable Tourism Policy in Thailand” (DASTA ヒアリング時提供資料) p.16 上部掲載の画像を基に筆者作成

### 3.4.3 項 まとめと考察

観光開発重点地域に選定された地域では、DASTAにより複数のワーキンググループが作られ、地元の観光関係者が、地域としての観光の方向性を自ら考え、観光のメリット（経済効果）を理解し、地域の目標設定を行い、目標実現のため、地域社会に根ざした持続可能な

<sup>87</sup> 地域によって、観光関連事業者が設置するファンドであり、地域の観光に関連して、インフラ開発などへの投資などが必要な場合に活用され、地域が主体的に話し合い合意の上、金額等を決定する(DASTA 担当者への2019年2月6日ヒアリングより)。

<sup>88</sup> 観光事業者が中心となり、地域住民向けに、観光への理解を高めるためのイベントなどが行われる場合もあるが、その活動費は、地域で観光に携わる関係者が話し合い、合意の上、集めて運営費とする(DASTA 担当者への2019年2月6日ヒアリングより)。

観光のための基準を活用して、目標と実際のギャップを認識し、改善に向けた次のアクションを検討することとしている。地域社会に根ざした PDCA のしくみをつくり、自立した観光地運営ができるよう取り組む DASTA の支援の方法や活用ツールは、我が国にとっても参考となるものである。

また、DASTA の支援によって観光客の受け入れ準備が整った地域を TAT がプロモーションし、誘客していくという国の観光の推進体制は、持続可能な観光の基盤となっている。政府機関の連携事例として、ある地域で取得したデータから、地域に最も裨益しているのは“食”の分野であることが分かったことから、この結果が各機関で共有され、実際に「ガストロノミー・ツーリズム」の推進が国の観光施策へと反映された。

このように、タイでは、地域性を尊重し、住民の理解度と観光客の満足度の向上を両立させつつ、地域社会の所得増等に貢献するよう、観光目的地としての潜在力を顕在化させ、地域社会に根ざした持続可能な観光開発を推進する手法を採っている。

### 3.5 節 韓国

#### 3.5.1 項 ソウル

##### 3.5.1.1 概況

韓国の首都であるソウルは、人口約 1,000 万人の都市である<sup>89</sup>。代表する観光名所としては、朝鮮時代の高官が住んでいた宮殿周辺地域「北村韓屋村(ブクチョンハノクマウル)<sup>90</sup>」や、朝鮮王朝の正宮である「景福宮(キョンボックン)」等がある。また、ショッピングとファッションの中心地である明洞(ミョンドン)や、異色カフェ、小規模ギャラリーや画廊、雑貨屋がある弘大(ホンデ)等も、外国人観光客にも人気が高い<sup>91</sup>。

##### 3.5.1.2 ソウルにおけるオーバーツーリズムの状況

ソウル特別市によると、ソウルにおけるオーバーツーリズムの状況は、「市のキャパシティを超える状態ではないが、北村韓屋村や梨花(イファ)壁画村<sup>92</sup>等の一部地域に観光客が集中している。そのため騒音、ごみの増加、観光客が私有地へ侵入し写真撮影を行うなどによ

<sup>89</sup> ソウル特別市(2018)“ソウル公式観光ガイドブック” p.2 を基に記載

<sup>90</sup> ソウル特別市鍾路(チョンノ)区に位置し、伝統的な韓屋が密集している。特有の街並みが観光客に人気となり、毎日 7,000 人以上が訪問する観光名所となっている(朴主永 韓国文化観光研究院(2018)“오버투어리즘 현상과 대응방향” p.89 より)。

<sup>91</sup> ソウル特別市(2016)“ソウルベスト 100” p.12,14,20,22 を基に記載

<sup>92</sup> ソウル特別市鍾路区に位置する。地域活性化のための芸術プロジェクトで描かれた壁画が人気を呼び観光客が集中したが、ゴミや騒音等観光客による問題が深刻化したことで住民による壁画の毀損事件が起こり、現在では観光客は減少傾向と聞いている(ソウル特別市担当者への 2018 年 11 月 9 日ヒアリングより)。

る住民と観光客との摩擦、住民流出の課題が発生している」とのことであった<sup>93</sup>。北村韓屋村では、一部の住民による、観光客が来ないよう訴えるデモも発生した<sup>94</sup>。

### 3.5.1.3 北村韓屋村における課題の発生状況<sup>95</sup>

同地区では、観光客の増加により、騒音、ゴミ投棄、トイレ不足、観光客による私有地への侵入、駐車問題、大型バスの排気ガスなど、生活環境の悪化や住民と観光客の軋轢が発生している。また、家賃の上昇や住民の流出に伴う住民共同体の崩壊等、地域のアイデンティティの消滅の危機も生じている。

特に観光客のマナーは課題となっている。美術館等、市内の観光施設がオープンしていない早朝や深夜の時間帯に同地区に訪れる観光客が絶えず、住民生活に影響を及ぼしている。同地区の住民数は2012年の8,719人から2017年には7,438人と14.7%減少している。

### 3.5.1.4 課題への対応

北村を管轄する鍾路区では、2017年に観光客集中による住民への影響に関する現状を把握する調査を実施した。一方、北村の住民組織は2018年5月から毎週末ソウル特別市と鍾路区に対策を要求するための集会を開催した。これを受け、同年6月、ソウル特別市と鍾路区は、住民への影響を軽減し、プライバシーを保護するため「北村韓屋村住民被害改善対策案」についての住民討論会を開き、8テーマの対策に取り組むことを決定した(表8)<sup>96</sup>。

早朝や深夜の来訪を控えてもらうために観光許容時間を指定するとともに、ゴミのポイ捨て等マナー違反を注意するために、観光許容時間中は、地域のボランティアが交代で見守りを行っている(図12)。家屋等には、観光客は静かに歩行することや火元注意、ゴミのポイ捨て禁止、住居に触らないようにといった注意を促す張り紙が掲示されている(図11)。

表8 北村韓屋村住民被害改善対策(案)

改善策	内容
①「観光許容時間」の指定・施行	観光客が集中的に訪れる北村一帯を対象に「観光許容時間を施行。平日・土曜日の10時から17時までを観光許容時間に指定して、早朝や夜の通行を制限し、日曜日は「通りが休む日」として、観光客に来訪を控えてもらうように働きかけている。
②観光ガイドを対象に事前教育を実施	旅行会社や市・区などの観光ガイドを対象に、通行時間、禁止行為、処罰規定などの観光エチケットについて事前教育を実施する。
③団体観光客へのガイド同行案内の導入	団体観光客の訪問の際にはガイドが同行し、不法侵入やゴミのポイ捨ての禁止などの観光エチケットを遵守するように注意する。ガイドを伴わない団体観光客には、ソウル市が養成した「村観光解説士」などの同行が計画されている。

<sup>93</sup> ソウル特別市担当者への2018年11月9日ヒアリングを基にしている。

<sup>94</sup> 朴主永 韓国文化観光研究院(2018)“오버투어리즘 현상과 대응방향” pp.3-4を基に記載

<sup>95</sup> 朴主永 韓国文化観光研究院(2018)“오버투어리즘 현상과 대응방향” p.89を基に記載

<sup>96</sup> 朴主永 韓国文化観光研究院(2018)“오버투어리즘 현상과 대응방향” p.89を基に記載

④観光バスの違法駐停車集中取締区域の指定を検討	北村韓屋村の主な出入口を「観光バス違法駐停車集中取締区域」に指定し、集中的に取締りを実施する。
⑤ごみ収集回数を拡大し、専門の清掃スタッフを新規投入	北村韓屋村を「集中清掃区域」に定め、ゴミの特別管理を行う。ゴミの収集頻度を一日2回から3回に増やし、環境美化員が勤務しない時間帯は専門の清掃スタッフ2名を常駐させ、道路を清掃する。
⑥公衆トイレを増設	一部の観光客の屋外放尿問題を解決するため、現在70箇所の公衆トイレとナムムトイレ <sup>97</sup> の増設を推進。
⑦観光客に対する禁止行為案内板を設置	過度な騒音やゴミのポイ捨て、無断撮影、不法侵入、屋外放尿など観光客の禁止行為を記した「案内板」を製作し設置する。地域住民による指導と広報も並行して実施し、効果を高める。
⑧住民による管理スタッフを養成	住民で構成された管理スタッフ「北村韓屋村チキミ <sup>98</sup> 」を養成する。彼らは、「観光許容時間」以外の観光客の立ち入りを制限し、ゴミのポイ捨てなどの禁止行為について指導する役割を担う。

出典：ソウル特別市(2018b)“ソウル市、ブクチョン・ハノクマウル(北村韓屋村)に観光許容時間の導入を推進”を基に筆者作成(原典においては、上表②の内容は⑦として記載されているが、筆者において当該番号を便宜的に変更)



図 11 韓国語、英語、日本語、中国語で、静かに歩行するよう注意を促す張紙[北村韓屋村にて筆者撮影]



図 12 観光客にマナーなど注意する地域のボランティア[北村韓屋村にて筆者撮影]

### 3.5.2 項 水原

#### 3.5.2.1 概況

水原(スウォン)では、1796年に朝鮮王朝第22代正祖の命を受け築城された「水原華城(スウォンファソン)」(1997年に世界文化遺産に登録)が代表的な観光資源である<sup>99</sup>。水原への観光客数は、2016年の築城220周年記念事業「水原華城訪問の年」<sup>100</sup>に初めて700万人を超え、更に2017年にかけても順調に増加している(図13)。

水原華城の城郭の周辺には、カフェ等観光客向けの施設の急増とともに、家賃の高騰や駐車場の不足等の問題が発生している。

<sup>97</sup> トイレ問題解決のため、工房、博物館等の文化観光施設のトイレを開放するもので、2018年6月現在、58箇所が参加。参加施設は北村の地図に表記され、村の案内所に広報物を置くことが可能(ソウル特別市(2018b)“ソウル市、ブクチョン・ハノクマウル(北村韓屋村)に観光許容時間の導入を推進”より)。

<sup>98</sup> チキミとは韓国語で「見守り、守る人」を意味する。

<sup>99</sup> 韓国観光公社(n.d.)“水原華城”を基に記載

<sup>100</sup> 水原市(n.d.a)“수원관광 2016 방문의 해 발자취추진배경 및 사업목적”を基に記載

また、ソウルからの日帰り観光客が多く、滞在型の観光推進が課題となっていることから、滞在型観光を促進する観光コンテンツの拡充を推進している。例えば、「水原夜行」という夜型観光において、城郭と歩道をライトアップして夜でも城郭観光が楽しめるようにしている。併せて、安全対策強化や夜間の観光ガイドの育成や配置などの対応を急いでいる。

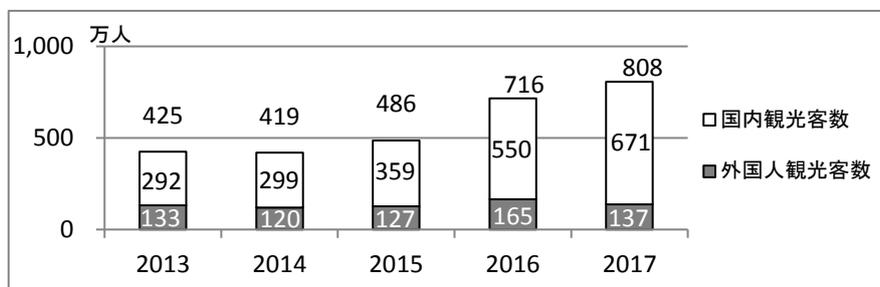


図 13 水原の観光客数推移 (2013年～2017年)

出典：水原市(2018)“보도자료 「20180110 수원시, '800 만 관광객 시대' 열었다”<sup>101)</sup>を基に筆者作成

さらに、城郭内の古い住宅密集地の再開発や水原駅周辺の新市街地の整備等により、住民と観光客が共生できる環境づくりも進んでおり、ソフト、ハード両面での観光受入れ体制の強化が進められている<sup>102)</sup>。

### 3.5.2.2 「韓国版 持続可能な観光都市標準」の開発

水原華城の世界遺産登録以降の観光客の増加に伴い、水原市は、2015年に地域資源を適切に保存しつつ観光による有効活用を推進するため観光専任部署を設置した<sup>103)</sup>。2016年10月に水原市でGSTCによる国際会議の開催が決定したことを契機に、京畿道とGSTCは、GSTCアジア太平洋支部の設立や、持続可能な観光の基準及びモニタリングシステムの導入に関する共同事業の推進等について合意した<sup>104)</sup>。

水原市が主導し、韓国の他都市にも適用できるように「韓国版 持続可能な観光都市標準」(以下、「韓国版標準」という。)の開発に向けた取組も始まった。韓国版標準は、GSTC-Dの基準を必ずしも全て用いるのではなく、地域資源や観光の目指す方向に基づき、GSTC-Dの基準を基礎に、地域が重視する基準や指標を選択していることが特徴である。水原市が開発した韓国版標準は、2016年にGSTCに確認(recognition)された<sup>105)</sup>。

<sup>101)</sup> 出典元では国内及び外国人観光客数合計が2013年は約526万人、2014年は約462万人、2016年は約713万人となっているが、2013年及び2014年はそれぞれイベントへの来場者数(2013年はEcoMobility World Festival 2013への来場者数約101万人、2014年はGyeonggi AirShow 2014への来場者数約43万人)が上乘せされており、2016年は合計の計算を誤っている旨を水原市担当者への2019年2月25日ヒアリングにて確認済み。

<sup>102)</sup> 水原市担当者への2018年11月9日ヒアリングを基にしている。

<sup>103)</sup> 水原市担当者への2018年11月9日ヒアリングを基にしている。

<sup>104)</sup> 京畿道(2015)“京畿道の水原市、世界持続可能観光委員会の国際会議の誘致”を基に記述

<sup>105)</sup> GSTC(2016)“Sustainable City Tourism Destination Standard for The Republic of Korea Achieves GSTC-Recognition”を基に記載

GSTC-D と比較すると、韓国版標準は、基準や指標の数が多くなっており、カテゴリーC「文化的豊かさ、アメニティ、旅行者の体験」では、文化・歴史遺産の保全、旅行者の管理に関する指標が、カテゴリーD「環境保全」では、交通管理、廃棄物の管理と再利用・リサイクルの奨励に関する指標が比較的多いことから、地域資源の保全と地域環境に配慮した観光を重視していることがわかる（表9）。

表9 GSTC-D と韓国版標準の比較表

	GSTC-D	基準	指標	韓国版標準	基準	指標
A	持続可能な観光地管理	14	43	持続可能な観光地管理	13	51
B	地域社会における経済利益の最大化、悪影響の最小化	9	21	経済的・社会的影響	11	31
C	コミュニティ、旅行者、文化資源に対する利益の最大化、悪影響の最小化	6	13	文化的豊かさ、アメニティ、旅行者の体験	8	26
D	環境に対する利益の最大化、悪影響の最小化	12	28	環境保全	11	42
	合計	41	105	合計	43	150

出典：水原市(n.d.b)“GLOBAL SUSTAUNABLE TOURISM CONFERENCE 2016”pp.45-55 を基に筆者作成

### 3.5.3 項 まとめと考察

ソウルと水原について、地域住民を含む関係者間の十分な議論を通じてのオーバーツーリズム対策、地域主体となった観光地づくりと、そのための指標の活用について注目した。

ソウルでは、市全体としてはオーバーツーリズムが発生している状況ではないと認識される一方、地区単位では、昼夜問わず生活圏への観光客の侵入やゴミ、マナー問題等、住民と観光客との間での摩擦が生じている。北村韓屋村では、住民組織が主導して、市や自治区に課題への対応を働きかけることにより、観光許容時間の指定等の対策が実現することとなった。事態が深刻化する前に、観光による地域への様々な影響を調査し、行政や地域の観光事業者、住民、観光客を巻き込んだ課題への対応が重要であることが示唆されている。

水原は、世界遺産を有する都市として、地域資源の保全と有効活用に課題意識を持ちながら、持続可能な観光都市を目指した取組を進めている。現在、水原への観光客は、一定の時期に集中するものの、年間を通したいわゆるオーバーツーリズムという状態ではない。しかし、今後想定される観光客増大とそれに伴う課題の深刻化に対応するため、持続可能な観光の基準の導入に取り組み、国際観光標準を参考にしつつも、全て取り入れるのではなく、地域の特性と地域の目指す観光の方向性に基づき韓国版標準を導入した点も参考となる。

#### 【コラム】 住民主導型観光事業「観光ドゥレ事業」<sup>106</sup>

韓国文化体育観光部<sup>107</sup>が2013年度から開始した「観光ドゥレ事業」は、地域住民が協力して田植えや収穫を行っていた時代の伝統的な共同体「ドゥレ」に発想を得たもので、住民や企業が協働して観光地づくりを行う事業である。

事業は3年単位で実施され、2013年8月の事業開始から2017年4月までに、37カ所の自治体で展開されている。事業の内容は、宿泊施設やレストランの経営から体験ツアーの提供など多岐にわたる。支援への依存体質を回避するため、資金の10%以上は自己負担と定めている。2016年1月～6月の全事業における1ヶ月あたりの平均売上は1,344万ウォン（日本円で約130万円）、訪問客は1,169人となった。

地域経済の活性化や雇用創出などの課題について、地域の共同体が観光を手段として自ら事業を立ち上げ、解決を目指すこの取組は、持続可能な観光の基礎を作る機会となっており、韓国文化観光研究院<sup>108</sup>の「오버투어리즘 현상과 대응방향(オーバーツーリズムの現状と対応の方向)」報告書では、オーバーツーリズムが発生する可能性がある地域への同事業の活用検討について提言されている<sup>109</sup>。

### 第4章 海外4地域の取組のテーマ毎のまとめ(表10参照)

#### 4.1節 全般/持続可能な観光に向けた総合的マネジメント

住民の参加と受容意識の醸成については、ベルリン及びデンマーク首都圏のいずれにおいても定期的な住民の意識調査を行っており、加えて、ベルリンでは、観光効果等に関する意識啓発と意識調査のための街頭等対話、オンラインでの住民アンケート投書が実施されており、問題地点の早期警戒の機能も期待されている。デンマーク首都圏では、観光効果の数値化・見える化の方法が検討されている。タイでは、地域社会に根ざした観光開発による経済効果等の住民等による把握等を促進する冊子を用意するとともに、受入れ準備を行う地域社会における関係者作業グループの活動が支援されている。また、ベルリンでは、閑散期に市民に格安で観光客体験の機会を提供し、デンマーク首都圏では、観光客と市民がふれあい、共に利用する両面機能の施設整備等により、観光開発の恩恵を住民が感じやすくする取組が推進されている。ベルリンでは、観光に関する市民フォーラムも計画されている。

<sup>106</sup>本事業の詳細内容については、公益財団法人日本交通公社(2017)「観光文化233号 韓国の観光政策「観光ドゥレ事業」について」pp.52-55にて紹介されている。

<sup>107</sup>韓国中央政府における観光行政を担当しているほか、文化産業・芸術・体育・政策広報管理に関する業務を所管している(一般財団法人自治体国際化協会(2008)「韓国の観光政策」p.18)。

<sup>108</sup>政府の観光政策の方向性を示唆するための基本的な研究事業を行うとともに、政府や地方自治体など外部機関からの受託研究事業や観光産業の競争力を高める事業など多様な活動を行っている(一般財団法人自治体国際化協会(2008)「韓国の観光政策」p.22)。

<sup>109</sup>朴主永 韓国文化観光研究院(2018)“오버투어리즘 현상과 대응방향 (オーバーツーリズムの現状と対応の方向)” p.114を基に記述

住民に近い地区組織による自治体側への提案や地域の観光開発戦略の策定については、コペンハーゲンでは、市中心部地域委員会が、提言を市計画戦略に反映させるとともに、自地区の持続可能観光開発の具体方針を策定し、来訪してほしい旅行者等についての議論を市に提起する意向であり、ソウル北村韓屋村では、住民組織の活動が、市等による住民被害対策の策定に影響を与えた。

観光事業者やマーケティングとの連携において、デンマーク首都圏では、持続可能性に貢献する旅行者へのマーケティング及び好影響をもたらす観光商品等開発、旅行者に意識喚起を行える接客従事者の育成等による持続可能観光ブランドの形成が戦略化されている。

持続可能観光に関する指標については、タイ及び水原がそれぞれ地域社会に根ざした観光開発のための基準及び韓国版持続可能な観光都市指標を開発して GSTC 確認を受けており、デンマーク首都圏では、持続可能観光戦略の重点分野毎の将来目標(住民評価調査における受容割合等)が設定されている。

体制面では、ベルリンでは、州政府が都市適格的で持続可能な横断的観光計画を策定し、その多くの取組を DMO が実施している一方、デンマーク首都圏では、DMO が持続可能な観光戦略を策定し、協調的实施を指向している。

EU 数都市の DMO が情報交換等を行うラウンドテーブルにベルリンの DMO が参加していることが確認されている。

#### 4.2 節 マナー・ルール対策

ベルリンでは、観光客の意識啓発のためのソーシャルメディアの活用等効果的な方法（パントマイム、目玉模型のゴミ散乱場所への配置）が探求され、ソウル北村韓屋村では、観光客の禁止行為を周知し、啓発する案内版が設置されている。

#### 4.3 節 混雑分散対策

隣接地域との広域的連携として、ベルリン及びデンマーク首都圏では、それぞれ自然豊かな隣接ブランデンブルク州との相互補完的連携による分散誘導及び大コペンハーゲンへの分散拡大方針が採られている。

観光資源開発、情報発信等による分散誘導においては、ベルリンの DMO は、居住区のニーズを把握した上で観光開発支援を行うとともに、全区横断的ルートのテーマ設定を推進するとともに、10 分間周遊コースを示す、デジタル併用観光案内版を整備するとともに、ベルリン・コペンハーゲンのいずれも、あまり知られていないスポット等を案内する観光客向けアプリを開発している。また、ベルリンでは、携帯電話の使用データを活用する観光客の時間帯別動線の詳細把握の試行により、観光客が少ない地域へ誘導するためのマーケティングへの活用が検討されている。

これら取組は、観光開発の経済便益が生じる地域を拡大する性質も基本的に有している。

#### 4.4 節 土地利用、宿泊施設等関係の対策

ベルリンでは、規制等制度によらない方法として、インフラが十分あり、今後ホテル建設が推奨される場所のマッピング情報を建設投資家に提供してホテル整備を誘導している。また、地価・家賃の高騰により住民が退去し、地域の社会的・文化的特性が変わることを防止するため、家賃の急激な高騰を防ぐ措置が発動できる制度が整っている。

#### 4.5 節 地域経済への貢献

韓国では、地域の共同体が自ら観光関係事業を立ち上げる住民主導型観光事業について、オーバーツーリズムが発生する可能性がある地域への活用が検討されている。

表 10 4 地域のテーマ別取組概要（環境及び文化財等の保護、観光危機管理関係を除く。）

1. 全般／持続可能な観光に向けた総合的なマネジメント		
特徴的な施策	主な取組	
住民の参加と受容意識の醸成	ベルリン・コペンハーゲン	定期的な住民意識調査
	ベルリン	visitBerlin 職員が観光効果等に関する意識啓発と意識調査のための街頭等対話を住民と行う。住民はオンラインでアンケート投書もできる。問題地点の早期警戒の機能も持つ。
	コペンハーゲン	観光効果の数値化、見える化の方法を検討
	タイ	DASTA が、地域社会に根ざした観光開発による経済効果等の住民等による把握等を促進する冊子を用意するとともに、受入れ準備を行う地域社会における関係者作業グループの活動を支援
	ベルリン	閑散期に市民に格安で観光客体験（ホテル宿泊等パッケージ）の機会を提供
	コペンハーゲン	観光客と市民が共に利用する両面機能（double-sided function）の施設整備等を推進し、観光開発の恩恵を住民が感じやすくするとともに、双方のふれあい機会も創出
	ベルリン	観光に関する市民フォーラム
住民に近い地区組織による自治体側への提案や地域の観光開発戦略の策定	コペンハーゲン	市中心部地域委員会は、提言を市計画戦略案へ反映させるとともに、自地区の開発戦略で持続可能観光開発の具体方針を明記。来て欲しい旅行者等についての議論を市に提起する意向
	（韓国）ソウル	北村韓屋村の住民組織が、オーバーツーリズム対策を市や自治区に要求
観光事業者やマーケティングとの連携	コペンハーゲン	持続可能性に貢献する旅行者へのマーケティング及び好影響をもたらす観光商品等開発、旅行者に意識喚起を行える接客従事者の育成等による持続可能観光ブランドの形成を戦略化
国を超えた連携や情報交換	ベルリン	EU 数都市の DMO が情報交換、議論するラウンドテーブルへの参加
持続可能観光に関する指標の設定	コペンハーゲン	持続可能観光戦略の重点分野毎の 2021 年における目標（住民評価調査における受容割合等）を設定
	タイ	GSTC-D をベースとした「タイの地域社会に根ざした観光開発のための基準」の設定
	（韓国）水原	GSTC-D をベースとした「韓国版持続可能な観光都市標準」の開発

DMO等専門組織による取組と連携	ベルリン	州政府が都市適合的で持続可能な横断的観光計画を策定し、その多くの取組をDMO(visitBerlin)が実施
	コペンハーゲン	DMO(Wonderful Copenhagen)が首都圏の持続可能な観光戦略を策定し、協調的实施を指向

2. マナー・ルール		
特徴的な施策	主な取組	
観光客の意識啓発のためのソーシャルメディアの活用等効果的な方法の追求	ベルリン	パントマイムによるマナー啓発キャンペーン
	ベルリン	ゴミが散らかっている場所に目玉模型を置き「見られている」ことを示唆するマナー啓発
ポスターや掲示板等の設置	(韓国)ソウル	北村韓屋村のエリアにおいて、観光客に禁止行為を周知し、啓蒙するための案内板を設置

3. 混雑 ※交通関係以外を中心に記載		
特徴的な施策	主な取組	
隣接地域との広域連携	ベルリン・コペンハーゲン	・自然豊かな隣接ブランデンブルク州との相互補完的連携による分散誘導 ・大コペンハーゲンへの分散拡大方針
観光資源開発、情報発信等による分散誘導	ベルリン	居住区のニーズ把握、観光開発支援を行うとともに、全区横断的観光ルートのテーマを設定
	ベルリン	10分間周遊コースを示す、デジタル併用観光案内版ネットワークの整備
	ベルリン・コペンハーゲン	あまり知られていないスポット等を案内する観光客向けアプリの開発
	ベルリン	観光資源のマッピング、携帯電話使用データを活用する観光客の時間帯等別動線の詳細把握の試行により、観光客が少ない地域へ誘導するためのマーケティングに活用

4. 土地利用、宿泊施設等		
特徴的な施策	主な取組	
規制等制度によらないホテル立地誘導の方法	ベルリン	インフラが十分あり、今後建設が推奨される場所のマッピング情報を建設投資家に提供してホテル整備を誘導
地域の社会的・文化的特性の保護	ベルリン	地価・家賃の高騰により住民が退去し、地域の社会的・文化的特性が変わることを防止するため、家賃の急激な高騰を防ぐ措置が発動できる制度が存在

5. 地域経済への影響		
特徴的な施策	主な取組	
地域経済効果をもたらす観光事業、観光地の開発や人材育成支援	韓国	住民主導型観光事業「観光ドゥレ事業」の推進、オーバーツーリズム対策への活用検討
地域の観光財源の確保	ベルリン	宿泊税(ビジネス旅行者は除く)収入の一部を博物館や観光名所の支援に活用

## 第5章 海外4地域の調査を踏まえた考察

持続可能な観光の計画又は GSTC 確認(recognition)を受ける基準の策定等持続可能な観光に向けた総合的マネジメントにおける特徴的取組が見られる海外の4地域を対象に調査した。これらでは、住民の参加と受容意識の醸成、持続可能観光地域としてのブランド化又は観光客の意識啓発、隣接地域との広域的連携や地域内の観光開発の拡大による観光客分散と経済効果の発生範囲の拡大等の取組を含む、地域における持続可能な観光のための横断的計画づくり又はその実施において、DMO が相当役割を果たしている事例が見られた。

また、欧州の多数の都市の DMO の幹部同士のラウンドテーブルで問題や対策についての情報等交換が行われていることも確認された。

これを参考にすれば、我が国においても、類似の課題等を抱える可能性がある地域の DMO 間で情報等交換を行い、自地域における持続可能な観光のための計画づくりや取組の実施に生かしていくことが考えられる。

加えて、来訪してほしい旅行者等についての議論を地元地域レベルで提起しようとしている動きがあることは注目に値する。

今回の調査対象は地域側における取組であったが、本調査研究に有識者として関わる加藤久美氏（和歌山大学観光学部教授）からの指摘を踏まえ、地域に特定されないアプローチに視点を変えれば、“HONOUR YOUR HOSTS AND OUR COMMON HERITAGE”という標語の下の「地元の慣習について学ぶために目的地を調べなさい」旨の助言を含む、世界観光倫理憲章(Global Code of Ethics for Tourism: GCET)（UNWTO,1999）に基づくパンフレット”Tips for a Responsible Traveller”(UNWTO,2017)の内容を、旅行情報サイトや旅行事業者等の協力も得て、旅行前の観光客に周知することによって（航空機内のビデオの活用もありうる）、「責任ある旅行者」という包括的な倫理意識で、個別の慣習の背景に潜む当該社会の多様な価値観等にも関心を持ち、地元への敬意からマナー等を遵守しようとする者を拡大していく地域横断的な取組も考えられる。韓国における、「文化的責任」を内包する「公正旅行」のコンセプト(崔及び山川、2016、p.93)は、これに通じるものがある。

### 【参考文献】

GSTC (n.d.a) “What is the GSTC?”. GSTC サイト

<https://www.gstcouncil.org/about/about-us/> 2019年3月19日閲覧

GSTC (n.d.b) “GSTC-Recognized Standards for Destinations” GSTC サイト 2019年3月29日閲覧 <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-recognized-standards-for-destinations/>

UNWTO(1999). “Global Code of Ethics for Tourism” UNWTO サイト、2019年3月14日閲覧

<http://ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism>

UNWTO(2017). “TIPS FOR A RESPONSIBLE TRAVELLER” UNWTO サイト、2019年3月14日閲覧 <http://ethics.unwto.org/content/responsible-tourist>

崔載弦及び山川拓也(2016)「新しい観光のコンセプト-韓国における公正旅行と訪日観光-」日本国際観光学会論文集(第23号) pp. 91-99 2019年2月1日閲覧

[http://www.jafit.jp/thesis/pdf/16\\_10.pdf](http://www.jafit.jp/thesis/pdf/16_10.pdf)

[ベルリン]

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (n.d.a) „Bevölkerungszensus-Basis Daten“

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg サイト、2019年2月13日閲覧

<https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/BasisZeitreiheGrafik/Bas-Bevoelkerungsstand.asp?Ptyp=300&Sageb=12015&creg=BBB&anzwer=6>  
Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (n.d.b) „Beherbergungsbetriebe, Bettenangebot, Übernachtungen und Gäste im Land Berlin 1992 bis 2017 “  
Amt für Statistik Berlin-Brandenburg サイト、2019年2月13日閲覧  
<https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/statistiken/langereihen.asp?Ptyp=450&Sageb=45005&creg=BBB&anzwer=7>  
Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (n.d.c) „Tourismus Berlin-Brandenburg(1) Jahr by Land/Kreis/Bezirke by Summation Options Counting: Gäste, Übernachtungen“. Amt für Statistik Berlin-Brandenburg サイト、2019年2月15日閲覧. <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/webapi/jsf/tableView/tableView.xhtml>  
SenWiEnBe(2018a). „Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+“. SenWiEnBe サイト、2019年2月13日閲覧  
<https://www.berlin.de/rbmskzl/aktuelles/pressemitteilungen/2018/pressemitteilung.671025.php>  
SenWiEnBe(2018b). Pressemitteilung vom 20.01.2018 „Tourismuskonzept 2018+ für Berlin“. ベルリン州首相府サイト. 2019年2月15日閲覧  
<https://www.berlin.de/rbmskzl/aktuelles/pressemitteilungen/2018/pressemitteilung.671025.php>  
Senat von Berlin (2018). „Bericht zur Umsetzung des Tourismuskonzeptes, insbesondere hinsichtlich des Akzeptanzverlustes“.ベルリン州議会サイト、2019年2月13日閲覧.  
<https://www.parlament-berlin.de/adosservice/18/Haupt/vorgang/h18-1470-v.pdf>  
Stadtrad für Wirtschaft, Ordnung, Schule und Sport des Bezirks Friedrichshain-Kreuzberg (2015). „fair.keiz Dokumentation „Stadtverträglicher Tourismus - internationale Erfahrungen im Vergleich mit Berlin und Best Practice in Friedrichshain-Kreuzberg““. Bezirksamt Friedrichshain-Kreuzberg von Berlin サイト、  
[https://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/service-und-organisationseinheiten/wirtschaftsfoerderung/projektdokumentation\\_stadtvertraeglicher\\_tourismus\\_internationale\\_erfahrungen\\_im\\_vergleich\\_mit\\_berlin\\_und\\_best\\_practice\\_in\\_friedrichshain-kreuzberg\\_.pdf](https://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/politik-und-verwaltung/service-und-organisationseinheiten/wirtschaftsfoerderung/projektdokumentation_stadtvertraeglicher_tourismus_internationale_erfahrungen_im_vergleich_mit_berlin_und_best_practice_in_friedrichshain-kreuzberg_.pdf) 2019年2月20日閲覧  
Stadtentwicklungsamt Neukölln (n.d.) „Milieuschutz“. Bezirksamt Neukölln von Berlin サイト、2019年2月20日閲覧  
<https://www.berlin.de/ba-neukoelln/politik-und-verwaltung/aemter/stadtentwicklungsamt/stadtplanung/milieuschutz/artikel.294102.php>  
visitBerlin(2018a) „Stimmungsbild zum Berlin-Tourismus“. HIER IN BERLIN サイト、  
<https://du-hier-in.berlin/bevoelkerungsumfrage-2018> 2019年2月15日閲覧  
visitBerlin(2018b) „Sustainable and City-Compatible Berlin Tourism Plan 2018+“. visitBerlin サイト、2019年3月13日閲覧.  
<https://about.visitberlin.de/en/berlin-tourism-plan-2018>  
visitBerlin(2018c) „Kiez-Tour 2018“. HIER IN BERLIN サイト、<https://du-hier-in.berlin/kiez-tour> 2019年2月19日閲覧  
visitBerlin (2018d) „Meinungen-Stöbere durch unsere Sammlung“. HIER IN BERLIN サイト、  
<https://du-hier-in.berlin/deine-meinung> 2019年2月19日閲覧  
visitBerlin (n.d.a) „Sights in Berlin not to be missed“. vistBerlin サイト  
<https://www.visitberlin.de/en/sights-berlin> 2019年3月18日閲覧  
visitBerlin (n.d.b) „Unsere Gesellschafter und unser Aufsichtsrat“. visitBerlin サイト、2019年2月13日閲覧.  
<https://about.visitberlin.de/unsere-gesellschafter-und-unser-aufsichtsrat>  
visitBerlin (n.d.c) „City Tax Berlin“. visitBerlin サイト、2019年2月19日閲覧  
<https://www.visitberlin.de/en/city-tax-berlin>  
visitBerlin (n.d.d). “MEET+CHANGE Professionelles Tagen mit sozialem Engagement“. visitBerlin Convention Office サイト、2019年2月20日閲覧  
<https://convention.visitberlin.de/de/meet-and-change>  
visitBerlin (n.d.e) „fair.kiez Berlin“ HIER IN BERLIN サイト、  
<https://du-hier-in.berlin/fairkiez-berlin> 2019年2月20日閲覧  
visitBerlin (n.d.f) “Das Projekt #AugenAufBerlin“. HIER IN BERLIN サイト、  
<https://du-hier-in.berlin/augenaufberlin> 2019年2月20日閲覧  
visitBerlin (n.d.g) „Die App Going Local“. HIER IN BERLIN サイト、

<https://du-hier-in.berlin/die-app-going-local> 2019年2月20日閲覧  
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (n.d.) „Die TMB GmbH und ihre Gesellschafter“.  
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH サイト、  
<https://www.reiseland-brandenburg.de/wir-ueber-uns/> 2019年2月20日閲覧  
[コペンハーゲン]  
Capital Region of Denmark (n.d.). “The Capital Region of Denmark”. Capital Region of Denmark  
サイト、2019年3月4日閲覧 <https://www.regionh.dk/english/Pages/default.aspx>  
Statistics Denmark (2018a) “Population at the first day of the quarter by region, sex, age, marital  
status and time” StatBank Denmark サイト、2019年3月4日閲覧  
<http://www.statbank.dk/statbank5a/selectvarval/saveselections.asp>  
Statistics Denmark (2018b) “Overnight stay by period, region, type of overnight  
accommodations, nationality of the guest and time” StatBank Denmark サイト、  
<https://www.statistikbanken.dk/TURIST> 2019年3月4日閲覧  
Statistics Denmark (n.d.). “DATA COMPLETENESS RATE” in “RELEVANCE” in  
Documentation of statistics “Nights Spent at Hotels, Holiday Resorts and Youth Hostels”.  
Statistics Denmark サイト、2019年3月5日閲覧  
<https://www.dst.dk/en/Statistik/dokumentation/documentationofstatistics/nights-spent-at-hotels--holiday-resorts-and-youth-hostels/relevance>  
Wonderful Copenhagen (n.d.a). “Top 30 attractions”, (n.d.b). “2016 ANNUAL REPORT FOR  
WONDERFUL COPENHAGEN”.  
<https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/sightseeing/top-30-attractions>  
Wonderful Copenhagen (n.d.b). “Who we are”. Wonderful Copenhagen サイト 2019年2月28  
日閲覧 <https://www.visitcopenhagen.com/wonderful-copenhagen/copenhagen/who-we-are>  
Wonderful Copenhagen (n.d.c). “2016 ANNUAL REPORT FOR WONDERFUL  
COPENHAGEN”. Wonderful Copenhagen サイト、2019年2月28日閲覧  
[https://www.visitcopenhagen.dk/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Arsberetning2016UK/aarsberetning2016\\_english.pdf](https://www.visitcopenhagen.dk/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Arsberetning2016UK/aarsberetning2016_english.pdf)  
Wonderful Copenhagen (n.d.d). “Copenhagen launches first strategy for sustainable tourism”.  
Wonderful Copenhagen Convention Bureau サイト、2019年3月1日閲覧  
<https://www.copenhagencvb.com/copenhagen/copenhagen-launches-first-strategy-sustainable-tourism>  
Wonderful Copenhagen (n.d.e). “Resident Sentiment Index Are Copenhagen residents tourism-  
supportive? 2018”. 10xCOPENHAGEN サイト、2019年3月12日閲覧  
<https://10xcopenhagen.com/>  
Wonderful Copenhagen (2017). “THE END OF TOURISM TOWARDS A NEW BEGINNING  
OF LOCALHOOD STRATEGY 2020” Wonderful Copenhagen サイト 2019年2月28日閲覧  
<http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/>  
Wonderful Copenhagen (2018) “TOURISM FOR GOOD AN INVITATION TO A JOURNEY  
TOWARDS SUSTAINABLE TOURISM BY 2030”. Wonderful Copenhagen サイト 2019年2月  
28日閲覧 <https://www.visitcopenhagen.dk/da/tourismforgood>  
FEE Japan (n.d.a). 「グリーンキーについて」 FEE Japan サイト、2019年3月5日閲覧  
[http://www.feejapan.org/greenkey/gk\\_about/](http://www.feejapan.org/greenkey/gk_about/)  
Chairman of Inner City Local Committee (2018). 2018年11月26日付 Personal Answers. コペン  
ハーゲン市役所サイト 2019年3月4日閲覧  
<https://www.kk.dk/sites/default/files/edoc/Attachments/22095622-30334855-1.pdf>  
“Know your ‘bro’アプリ <http://www.nbro.io/> 2019年3月4日閲覧  
[タイ]  
The Ministry of Tourism and Sports (n.d.a). “Tourism Plan 2018”  
The Ministry of Tourism and Sports (n.d.b). “สถิตินักท่องเที่ยว(観光統計)”. The Ministry of Tourism  
and Sports サイト、2019年3月13日閲覧  
[https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411)  
TAT(2016). “ガイドブック「タイ12の秘宝」完成”.TAT サイト、2019年3月15日閲覧  
<https://www.thailandtravel.or.jp/news/5441/>  
The Ministry of Tourism and Sports (2017). “The Second National Tourism Development Plan  
(2017 - 2021)”. The Ministry of Tourism and Sports サイト、  
[https://www.rolandberger.com/publications/publication\\_pdf/roland\\_berger\\_the\\_second\\_national\\_tourism\\_development\\_plan\\_2017\\_2021.pdf](https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_the_second_national_tourism_development_plan_2017_2021.pdf) 2019年3月13日閲覧  
TAT(n.d.). タイネス (タイらしさ) .TAT サイト、2019年3月13日閲覧  
<https://www.thailandtravel.or.jp/about/thainess/>

DASTA(2013)、“Sustainable Tourism Development in THAILAND” (2013年4月12日、UNWTO Conference on Sustainable Tourism Development における資料)  
DASTA(n.d.)、“History, Background”.DASTA サイト、2019年3月17日閲覧  
<http://www.dasta.or.th/en/about-eng/history>  
DASTA(2018a)、“Sustainable Tourism Policy in Thailand” (2018年11月14日、DASTA ヒアリング時提供資料)  
DASTA(2018b)、“Tourism... for whom?”  
DASTA(2017)、“Community Based Tourism How to Become Sustainable?”  
National Tourism Policy Committee(2016)、“Criteria for Thailand’s Community-Based Tourism Development”  
GSTC(n.d.)、“GSTC-Recognized Standards for Destinations”、2019年3月13日閲覧  
<https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-recognized-standards-for-destinations/>  
[韓国]  
ソウル特別市(2018a)“ソウル公式観光ガイドブック”.ソウル特別市サイト、  
<http://japanese.visitseoul.net/map-guide-book> 2019年3月14日閲覧  
朴主永 韓国文化観光研究院(2018)“오버투어리즘 현상과 대응방향 (オーバーツーリズムの現状と対応の方向)”  
ソウル特別市(2016)“ソウルベスト100”. ソウル特別市サイト、2019年3月14日閲覧  
<http://japanese.visitseoul.net/map-guide-book>  
ソウル特別市(2018b)“ソウル市、ブクチョン・ハノクマウル(北村韓屋村)に観光許容時間の導入を推進”.ソウル特別市サイト、2019年3月14日閲覧  
<http://japanese.seoul.go.kr/%E3%82%BD%E3%82%A6%E3%83%AB%E5%B8%82%E3%80%81%E3%83%97%E3%82%AF%E3%83%81%E3%83%A7%E3%83%B3%E3%83%BB%E3%83%8F%E3%83%8E%E3%82%AF%E3%83%9E%E3%82%A6%E3%83%AB%E5%8C%97%E6%9D%91%E9%9F%93%E5%B1%8B%E6%9D%91/>  
韓国観光公社(n.d.)“水原華城”. 韓国観光公社サイト、2019年3月14日閲覧  
[http://japanese.visitkorea.or.kr/jpn/TMC/TE\\_JA\\_7\\_1\\_1.jsp?cid=281794](http://japanese.visitkorea.or.kr/jpn/TMC/TE_JA_7_1_1.jsp?cid=281794)  
水原市(n.d.a)“수원관광 2016 방문의 해 발자취추진매경 및 사업목적 (水原観光 2016年訪問の年足跡 推進背景と事業目的)”.水原市サイト、2019年2月24日閲覧  
<http://www.suwon.go.kr/sw-www/sw-tour/sw-tour07/sw-tour07-01.jsp>  
水原市(2018)“보도자료 「20180110 수원시, '800만 관광객 시대' 열었다」 (プレスリリース 「20180110 水原市、「800万の観光客時代」を開いた)”.水原市サイト、  
[http://www.suwon.go.kr/web/board/BD\\_board.view.do?bbsCd=1043&seq=20180110163619869](http://www.suwon.go.kr/web/board/BD_board.view.do?bbsCd=1043&seq=20180110163619869) 2019年3月14日閲覧  
水原市(n.d.b)“GLOBAL SUSTAUNABLE TOURISM CONFERENCE 2016”  
京畿道(2015)“京畿道の水原市、世界持続可能観光委員会の国際会議の誘致”.京畿道サイト、  
<https://japanese.gg.go.kr/japanese/blog/daily-news/4323/> 2019年3月15日閲覧  
GSTC(2016)“Sustainable City Tourism Destination Standard for The Republic of Korea Achieves GSTC-Recognition”.GSTC サイト、2019年3月14日閲覧  
<https://www.gstcouncil.org/sustainable-city-tourism-destination-standard-for-the-republic-of-korea-achieves-gstc-recognition/>  
公益財団法人日本交通公社(2017)「観光文化 233号 韓国の観光政策「観光ドゥレ事業」について」 pp.52-55. 公益財団法人日本交通公社サイト、2019年3月14日閲覧  
<https://www.jtb.or.jp/publication-symposium/book/tourism-culture/>  
一般財団法人自治体国際化協会(2008)「韓国の観光政策」. 一般財団法人自治体国際化協会サイト、2019年3月15日閲覧  
[http://www.clair.or.jp/j/forum/pub/dynamic/clair\\_report.html?limit=20&fy=2008](http://www.clair.or.jp/j/forum/pub/dynamic/clair_report.html?limit=20&fy=2008)