

令和6年度「持続可能な観光加速化事業」海外最新情報の収集
報告書

- 1) 参加会議名: WTM LONDON 2024
- 2) 主催者: [RX](#)
- 3) 期間: 2024年11月5日(火)~11月7日(木)
- 4) 開催都市: 英国、ロンドン
- 5) 会場: ExCeL London
- 6) イベント概要:
毎年11月頃に開催される欧州最大級の旅行・観光関連のビジネス関係者向けの見本市。カンファはマーケットトレンド、テクノロジー、気候変動、DEAI等、サステナビリティを含む業界課題について、第一線のスピーカーによる議論を聞くことが可能。
- 7) 会議参加者等
46,316名(昨年比6%UP)、出展社は4,047社で過去最大
- 8) カンファレンス全体概要
3日間を通じて約70のセッションが開催され、セッションは全6カテゴリ
① [サステナビリティ](#) ② [テクノロジー](#) ③ [ダイバーシティ&インクルージョン](#)
④ [マーケティング](#) ⑤ [地経学](#) ⑥ [旅行トレンド](#)
- 9) セッション内容及び議論(サステナビリティ、ダイバーシティ&インクルージョン中心)
 - **共にネットポジティブな観光に向けて**
 - ・持続可能性の話題は、[ネットポジティブ](#)※ツーリズムの達成へと移行。いかに地域にプラスの影響をもたらす観光を先導できるかが問われている。本セッションは、「プロダクト」「デスティネーション」の2部構成で、Euronewsのジャーナリストを進行役に意見交換。
※CO2排出量を正味ゼロにする「ネットゼロ」は通過点であり、さらに気候変動対策、生物多様性の保護、飢餓や貧困、人権問題等への課題解決を目指すこと
 - 【「プロダクト」セッションパネリスト】Sabre(旅行業界大手ソフトウェア)、Aldea Travel(ラテンアメリカの旅行商品を扱う会社)、EarthCheck(認証機関)、TUI Group(ドイツ大手旅行会社) 【「デスティネーション」セッションパネリスト】日本政府観光局(JNTO)、UAE ラス・アル・ヒマ観光開発庁、スイス観光局
 - ・10月 [WTTC](#) は、2023年の世界の観光業界によるCO2排出量の割合は全体の6.7%

にとどまり、観光が過去最高を記録した 2019 年の 7.8%よりも減少と発表。

・TUI は、後進国にとって、サステナビリティ推進は、経済インパクトも伴わないといけないと主張。観光が地域にプラスの影響を与えるよう、主に後進国の支援を強化。そのための投資も。地元政府との協働でトルコアンタルヤにソーラーパークを建設、ソーラーパネルを設置し CO2 削減に貢献。

・Aldea Travel は、ビジターに気候変動を意識させるようなカーボンツアーだけでは不十分で、訪問先の経済発展も重要だと指摘。現地が直面している社会課題に NGO らと協働で対応し、ビジターに社会課題を知ってもらう旅を提供している。

・Sabre は観光業界の最大ソフトウェア企業として、人々が予約時に適切なサステナビリティ情報に接触できるようにするか、Booking.com や Expedia と協働して取り組む。

・豪州発国際認証の Eearthcheck は、特に DMO や地元自治体との連携を強化し、地域全体のネットポジティブの底上げを図る。これからは一層信頼できる認証が必要となる。

・【参考】TUI のスピーチ時、若者二人が壇上に上がり、「stop orca abusing」のプラカードを上げて抗議活動を開始した。動物福祉の点から、マリンパークの建設を支援する同社を批判した。

・スイス観光局は単に来訪者数を押さえるのではなく、Under tourism 状態である閑散地への来訪推進に注力。秋の来訪をプロモーションし、観光人流を調整。Swisstainable と称した持続可能な観光推進プログラムを実施しており、現在2700もの事業者等のパートナーが賛同している。同プログラムは取組を3レベル(committed-engaged-leading)に分けており、パートナーの取組進捗を明確化。民間の取組促進にはインセンティブが必要と述べた。



出張者撮影

● サステナビリティ・サミット ～リジェネラティブツーリズムの台頭、パラダイムシフト～

・WTM で初めてリジェネラティブツーリズム(再生型観光)をテーマに据えた。業界は、これまで「数」「ボリューム」を追いかけてきたが、転機を迎えている。CO2 排出量削減、自然災害、観光リーケージ、住民の反発などの課題に対応するためである。今後観光からどのようなことを想定すればよいか、メディアとはどう付き合えばよいか。リジェネラティブツーリズムを考える前に、「成長し続けることは出来ない」ことを認識する。樫の木は成長すると、枝を伸ばし続けるが、永遠には成長せず根を地下に降ろしていく。そのようなイメージを観光産業にも持つ。

● リジェネラティブツーリズムのパラダイムを解き明かす

・英国 Conscious Travel 創設者であり本分野の第一人者である Anna Pollok 氏が講演。

・「パラダイム」とは、私たちが社会を見るための「レンズ」で、それは社会集団によっても異なっている(集団心理)。「パラダイムシフト」とは、人々の世界の見方を変えるインパクトを与える事象で、例えばコペルニクスの地動説や、ダーウィンの進化論等をいう。

・我々は、これまで川(自然)を生きるために魚を取る「対象」として見てきた(=自然は it であり、コントロールできる)。人間と自然を切り離して生きてきたが、人間は自然の一部であるということを認識する。世界は(人間中心、西洋中心、資本中心といった)特定の普遍的価値観から成る視点ではなく、別の多様な価値観が多数存在している多元社会にいることを捉えなおさなければならない。

・気候変動による災害、紛争など、複数の危機が乱立するポリクライシス時代に突入し、それぞれは複合的に繋がっている。課題を解決していくにあたっては、GDP のような経済的成長で発展を測るのではなく、循環型の再生型経済にシフトしていくべき。

・リジェネレーションは、ただ単にゲストが訪問地をより良い状態にすることを意味しない。

・主なポイントは、▼成長と競争を再考する:質、困難や危機からの回復力、ウェルビーイング、能力を成長させることにシフトする。自然界で永遠に成長するものはない。▼(それぞれの)場所で実践する:その場所の生態系と文化に配慮する。規模は小さく、ローカルに、大きくグローバルである必要はない。

● リジェネラティブツーリズムのビジネス - 魅力的な体験と旅程のデザイン-

・旅行商品を開発している専門家を招き、旅行者・地域社会双方に響く実際の体験や、旅程にどのようにその要素を反映できるかを話し合った。

・リジェネラティブツーリズムにおいても旅行者は重要。この場合旅行者は住民と同じように、その土地に良い影響を残したいと願う旅行者を指す。旅行者のニーズに基づいたマーケティングから、コミュニティのニーズを最重要事項に持ってくるというシフトが必要。現状では旅行者に対しての選択肢が限られている。産業側が変わらないと、旅行者の意識も変わらない。

・より配慮の行き届いたものにするためには、旅行商品を作る際に、現地のローカルオペレーターと協働、地元の文化や、先住民コミュニティのパートナーのニーズを理解すること。

・例えば、NZ の The Centre for GOOD Travel では、ペルーの女性教育支援の NPO と組んだ商品を開発。旅行参加費のうち 100 ドルが同 NPO に寄付される。

● データとストーリーテリングの活用: -リジェネラティブツーリズムを成功に導く-

・Bloomberg Media で配信された2024年1月~10月の記事のうち、リジェネラティブツーリズムが用いられたのは【922 件】。対して、サステナブルツーリズムは【14, 758件】であり、約16倍の登場頻度。リジェネラティブツーリズムは、2020年以降、堅調に登場回数を増やしているが、サステナブルツーリズムは2018年くらいから登場回数が増加し、すでに6年ほど認知が継続。Bloomberg メディア上でリジェネラティブツーリズムに関する記事を最も配信

しているのはアメリカが圧倒的であり、サステナブルツーリズムに比べまだグローバルな用語として定着しているとは言えない。ここから言えることは、リジェネラティブツーリズムはまだまだ新生用語でオーディエンスが用語を知っていると仮定してはならないという点。

・近年の AI の普及はサステナブルツーリズムというワードの普及には貢献していない。「グリーンウォッシング」を懸念して、サステナビリティというワードは 2 年前と比較して急速に使用頻度が減っているためである。企業はワードを使用することに恐れを感じている。

● **オーバーツーリズム問題を管理するための最善策とは**

・本セッションは、レスポンシブルツーリズムを提唱している英国の専門家や、各国の観光局、旅行会社をゲストに、オーバーツーリズムの管理方法について議論した。

・行政は、オーバーツーリズムに関する難しいかじ取りを迫られている。例えば、訪問者数や座席数の制限等の方法はあるが、最終的には、民間だけでは決行できず(勝手に航空便を減らせない)、必ず政府の決定が必要である。観光客が増え過ぎたエリアは、住民が減少し、オリジナリティを損失。観光客が来なくなることも考えられる。地域がどんな旅行者を望んでいるかが重要。

● **観光客や日帰り旅行者を巻き込んだオーバーツーリズムへの取組は可能か？**

・世界的旅行会社である Contiki は若い世代へ向けて Social Travel Experience を展開。例えば、ヴェネチアの代わりに、近郊の Treviso、ジョージア、アルバニアなど、Under tourism デスティネーションを商品化。この取り組みにより、パリやローマといったメジャー旅行先以外に興味を向けており、また、それによって売り上げは落ちていない。

・イタリアの観光向けデータソリューション会社 Data Appeal は、住民が観光客に対しどう思っているのか、とにかく多くの意見を集めることが重要と主張。目的を明確にするためにデータを収集し、業界の利害関係者を管理する。この取組や決断は業界にとって新しい領域。

・Contiki は、有名な場所はすでに SNS に溢れているので、Under-tourism である場所を PR して欲しい。ただ、それだけだと旅行者の希望にマッチしない問題が発生したため、ツアーの行程の中で、出来るだけ多様な選択肢を与えて、選ぶ楽しみを与えて欲しいと主張。

● **多様性、公平性、アクセシビリティとインクルージョン コミットメントから行動へ**

・多様性にフォーカスしたラグジュアリー旅行誌である Outthere 誌を創刊したアジア系英国人起業家、編集者の Uwern Jong 氏の MCのもと、<DEAI サミット>が開催された。LGBTQ+やアクセシビリティ、文化背景の違いだけにとどまらない多角的なテーマでのセッションが展開。

- **インクルーシブな未来へのグローバルな道筋：「言う」から「実行」へ**

【セッションパネリスト】IGLTA (International LGBTQ+Travel Association) コミュニケーション担当副会長、Destinations International(北米拠点の DMO の世界的統括団体)の欧州担当等

- ・社会的包括性の取組を進めるには、1)地域にどのカテゴリがマッチするか、2)なぜそのカテゴリを推進するのか地域の関係者に説明、3)すでに実施している関連取組のレビュー、4)該当カテゴリでまだ協力関係にない地域のグループはないか、5)新たに協力できる地域のグループがないか、の確認が必要。DMO 自身が多様な職場環境となることも重要。

- ・LGBTQ+誘致では、観光地は彼らが高収入層であること等ばかりに注目しがちだが、本来であれば心が通じ合う会話や、安全で歓迎していることを発信することが重要。

- ・IGLTA は、単にウェルカムキャンペーンを期間限定で実施する等、受入環境が伴わない表面だけの取組(Pink-Washing)を防ぐために、IGLTA Accredited 認証プログラムを開始した(メンバーである宿泊・宿泊業のみが対象)。Accredited に参加することで、顧客からのクレームや差別的なトラブルがあった際も、いつもガイドラインに戻り対応できる。

- ・取組推進には、まずは組織内の LGBTQ+当事者にとって職場が安全で快適な場であることが何より重要。そうした環境により、顧客に対してのサービスも変わっていく。

- ・シルバートラベルの専門家からは、英国の LCC の easyJet Empty Nesters Fly Again という取組を紹介。45 歳以上のキャビンクルーを迎える等、育児を終えた層を新たな戦力として取り込む。高齢であり、LGBTQ+であり、Black であるなど 2 つ以上のマイノリティ要素があり、それらによって起こる差別や抑圧を可視化するための概念を「インターセクシュアリティ」という。

- **DEAI チェンジメーカー：旅行ビジネスにおける変革のカタリスト**

- ・多様な業種の企業に対する DEAI 推進のコンサルティング会社 Communicate Inclusively の CEO である Atlyn Forde 氏が講演。

- ・英国人材開発会社 CIPD の調査によれば 4 人に 1 人の被雇用者が、職場で本来の自分自身でいられていないと感じている。また、旅行メディア TTG によれば 54%の旅行関連事業者は、ダイバーシティ&インクルージョンは優先事項であると回答している。インクルージョンは本来、単なる政治的手段ではなく、本当のサポートと帰属意識であると主張。

- ・組織での取組推進には、アクションプラン策定、協議会組織等が必要だが簡単でない。マイノリティであると感じている人々のニーズを聞きだすための環境が必要であり、その中から、インクルージョンを推進する熱意のある「チェンジメーカー」を立てる。それは必ずしも管理/監督職である必要はなく、社内の声を聞く機会を作り、マイノリティグループの意見を上層部へ伝えていく。チェンジメーカーを組織内で生みやすくする=多様な人々が自分自身でいられる(受け入れられていると感じる、帰属意識を持てている)環境を作る。

● インクルーシブ・エクスペリエンス すべての旅行者のための観光商品とサービスの革新

【セッションパネリスト】LGBTQ+家族向け旅行会社、ハラルトラベルネットワーク等

・LGBTQ+家族向け旅行会社である [Destination Rainbow](#) は、彼らのニーズは、一般的な家族と同じと主張。必要なのは旅行先で「敬意と祝意」をもって歓迎されること。事前によく会話をし、大きな笑顔で迎えて欲しい、それがビジネスを加速させていく、と話す。

・当事者にとって信頼できる宿泊先や旅行地の基準は、IGLTA 等、世界的な業界団体ときちんと提携しているかどうか。1 か月の Pride Month だけでは不十分。リーディングホテルとしては Marriot や Hyatt があり、[関連団体との連携](#)を紹介。

・ムスリムの多くが旅行先に対して1)安全性(ヘジャブをつけても大丈夫か)、2)ハラルフードはあるか、3)礼拝場所はあるか等を気にする。ムスリム市場は非常に大きく、世界中に広がっており、若い旅行者も非常に多い。組織内にムスリム従業員がいる場合、彼らのための環境整備も同時に重要。ハラルツーリズム先進例としては[ケープタウン](#)を挙げる。

・DEAI 推進にはメジャーな KPI がまだない。トレーニングやアンケート調査は非常に重要。それらを受けてロードマップを作成し、ベンチマークを設定、目標に向けて取り組む。

● 多様なインクルーシブ・アクセシブル・デスティネーション戦略の開発

・ギリシャ政府観光局をゲストに、DEAI を商品やマーケティングにおける優先課題、差別化ポイントとしてどのように取り組んでいるか講演。同国は [2024 年 2 月に同性婚を合法化](#)。これがインクルージョン、特に LGBTQ+を優先事項に持ってくる契機に。宗教的背景で国内に批判はあるが、彼らには歴史的考え方、習慣があると理解している。[LGBT フレンドリーな観光地として宣伝する意図はない](#)。

・現在、[250 以上のビーチが車いす等でもアクセスできるよう通路を確保している](#)。アクロポリスなど歴史的建造物の多いアテネでも、エレベーターの設置、目の不自由な方用のブラインドツアー造成。[このような取組への認知は非常に重要](#)。旅行メディアへの露出、ファムトリップ等を通じたマーケティングを重要視している。

● マーケティングとコミュニケーションにおける異文化感受性

・米国発大手旅行マーケティング会社 MMGY によるプレゼン。WTTC 発表によれば、世界の GDP に占める旅行・観光業の割合は 2019 年が 10.4%⇒2023 年が 9%⇒2024 年が 10%と見込まれ、世界の 10 人に 1 人が旅行・観光業に携わっている。観光が、「平和の担い手」の産業であるためには、世界には多様な文化があることを認知すること＝

Intercultural Sensitivity の考え方が重要。Multicultural Society が、多様な文化の【存在】を表しているのに対し、Intercultural Sensitivity は、一步踏み込んで【認知】することまでを指す。マッキンゼー社によれば、男女の多様性が高い企業は 21%、民族の多様性が高い企業は 35%も業績が向上するという調査も。

● インクルーシブな職場づくりにおけるアライシップの力

・人が中心の観光業界では、アライシップ＝『自分とは異なる地位の人々の地位や利益向上を後押し』し、『社会的に地位が低いグループを擁護することを奨励し、障害を取り除き、インクルージョンの文化を育むことへの支援』が重要である。多様な人材が業界で成功するために、DEI、メンタリング専門家、旅行業界向けリスクマネジメント・マーケティング支援会社などが、必要なニーズについて議論した。

・アライシップは、日本でよく聞かれる LGBTQ+に関連した使用例に限らず、年齢、肌の色や、学歴、文化背景の違いなど、それぞれの持つ個性や、得意なこと等を職場の人々とシェアする機会を創出することで、社内の人同士の繋がりを作っていくことを指す。

・組織内で年齢や文化背景の違いを超えて、アライシップメンターシップを取り入れることは有効。特に若い世代は、アライシップメンターシップを実施している企業には「個人の特性や違いを受入れてくれる」というイメージを持ち、快適な職場環境だと感じる。

● 私が見えますか？聞こえますか？

・業界におけるコーチング・メンタリング専門家や、DEAI 専門家がパネリスト。人が資本となる観光業界においては、従業員個々人の尊厳や民族性を肯定し、スタッフの帰属意識 (feeling of belonging) を醸成させることが、ホスピタリティ精神やサービスの質向上点を議論。多様な人々が従事するこの業界では、スタッフの出身や経歴等からくる文化的な視点の違いをサービス向上に取り込むことが必要。例えば宿泊施設のウェブサイトの写真やイメージ等も、従業員は多様な人種でも旅行者は白人というケースが多い。本来旅行者も多様であり、こうした描写も見直さないといけない。

・ダイバーシティ認知に重要なのが、「[Wheel of Privilege and Power](#)」と呼ばれる図。様々な格差や違いを表した図で、必ずどこかに当てはまる。項目は肌の色、教育、障害、性的思考、神経多様性、メンタルヘルス、体格、住居所有、資金、言語、性別、市民権、年齢、等であり、円の中心に行くほど、その社会における特権層であることを示す。この円を用いて特に社会的に弱い立場にあるのは誰なのかを把握、彼らへのアライシップを醸成する。

● 大自然、誰にでもアクセス可能？

・豪州 The Access Agency 創設者で自身も車いすユーザーの Ryan Smith 氏が講演。

・アクセシビリティとインクルージョンの違いは、前者が<その場所に入れることや動けること等の環境面を指す>ことに対し、後者は<人々に受け入れられていると感じる>こと。



- ・豪州は歩行障害等がある方向けに [Accessible Beach](#) の情報、ビクトリア州は [公立公園のアクセシビリティ情報](#) を発信。
- ・Airbnb も、体験の検索に「アクセシビリティ」のフィルターが分かりやすく表示されており、その項目も移動障害だけではなく、感覚障害等も含んでいる。 ⇒



Airbnb ウェブサイトより

- 11) その他、会場(Excel London)や滞在先での気づきなど
- ・プラスチック削減用給水所有(全般的に市内/会場内もペットボトル販売は多かった印象)
 - ・Wtm 参加者のネックホルダー(バッジを入れる枠)は紙製
 - ・2024 年からの取組で、すべてのカンファレンスが同時翻訳(60言語以上)で聴講可能に。QR コードをスキャンし、自分のデバイスにヘッドフォンを繋いで聴講出来た様子。



出張者撮影



出張者撮影



参加者はホルダーに事前にプリントしてきたネームバッジをはめ込み、首から下げる。

- ・地下鉄、地上電車、バス、水上バス等、[ロンドン交通局](#)の管理下のものは、すべてタッチ式クレジットか Oystercard、apple pay、google pay 等のモバイル決済で乗車可能。
- ・wtm 会場である Excel London から一駅の Canary Wharf エリアは、大規模ウォーターフロント再開発地域の中心地区。モルガンスタンレー等の金融機関が中心部から移転し、高層マンションや商業施設もあり、整備されたエリアでゴミも落ちていない。廃棄物削減、自然との共存や生物多様性の保全等にも取り組んでおり、エリア一帯がデザインされている。



出張者撮影



出張者撮影



出張者撮影

・開発地域は一部であり、やや中心部に近いリバプールストリート近辺は、道路もそこまで広くない。人が多く、レンタサイクルが車道の脇を走る等やや危ない印象も。オックスフォードストリート等は観光客で混雑し、ローカルは避けているという。



・ホテルは Green Key を取得。環境配慮やコミュニティエンゲージメント強化に取り組んでいた。

・滞在者はホテル周辺の飲食店でディスカウントが受けられる工夫も。

・3泊以上滞在する客にはシーツ交換を控え節水への協力のメッセージも。