

ヨーロッパDMO 先進地視察報告



目次

- 今回の視察の目的、視察先
- 最近の世界的な観光産業における流れ
- 観光産業でのSDGs達成に向けた具体的な例
- コペンハーゲンDMOでの取り組み
- グリニッジDMOでの取り組み
- ヨーテボリDMOでの取り組み
- ナイトタイム産業協会での取り組み
- 佐渡でどうするか

ヨーロッパのDMOに学ぶべきことは何か？

イギリス、デンマーク、スウェーデンにおけるDMOの先進的活動や概念を知り、佐渡に適用する。

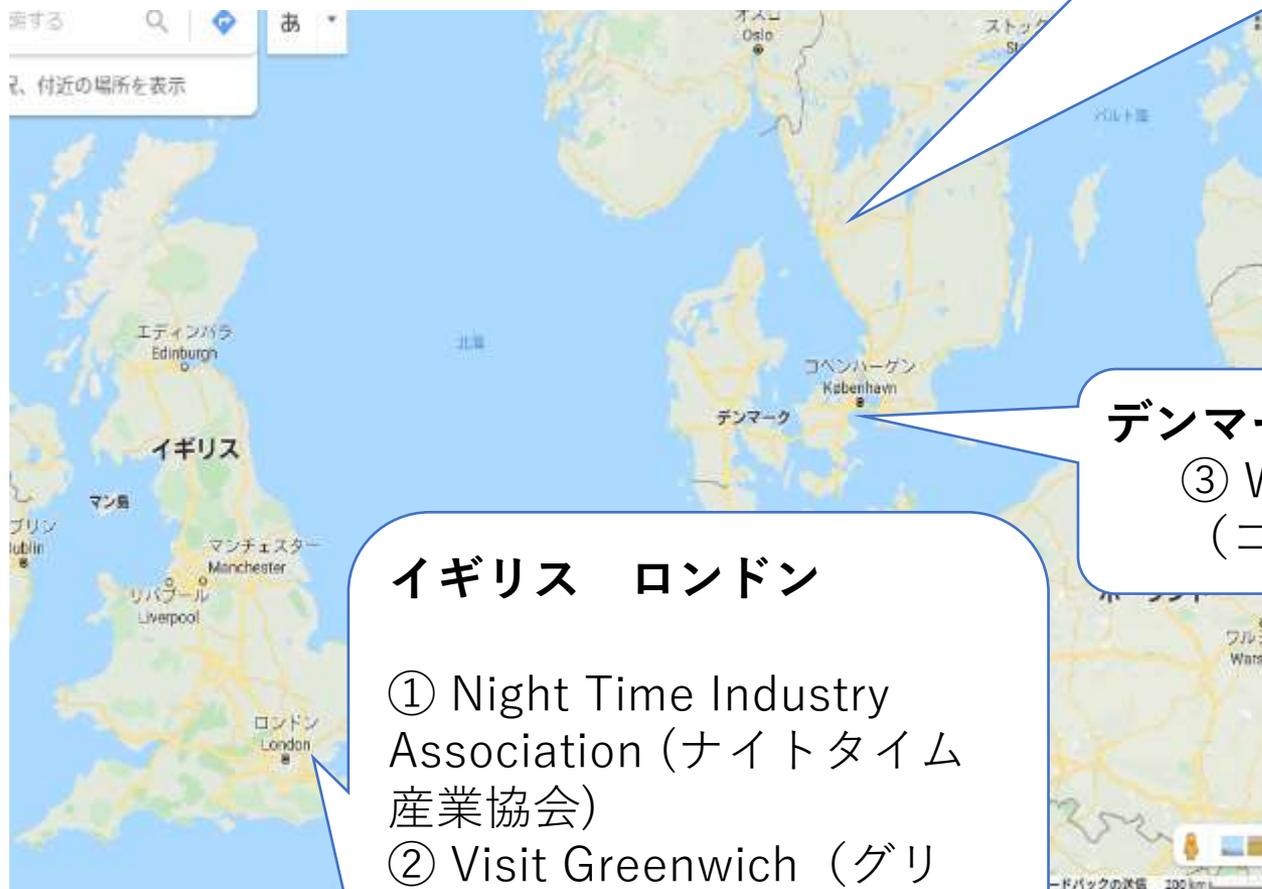
マーケティング手法、パートナーとの関係づくりなどを学ぶ。

Sustainability, ResponsibilityなどのDMOにおける今後の重点キーワードを理解し、佐渡に適用する。

観光におけるSDGsの意識付けや、情報発信方法を知る。

訪問先について

日程：2月3～6日



スウェーデン ヨーテボリ

④ Gothenburg & Co. (ヨーテボリDMO)

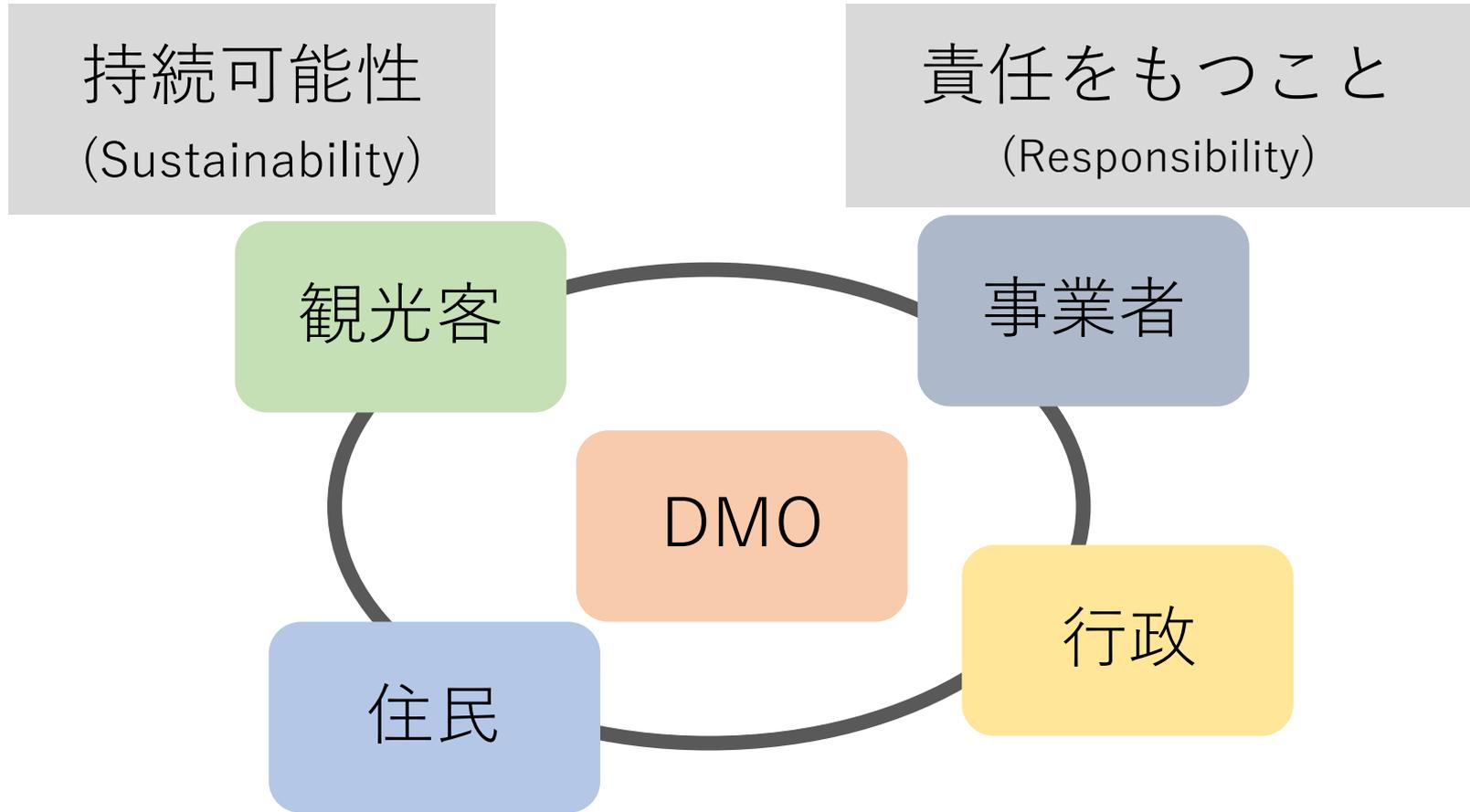
デンマーク コペンハーゲン

③ Wonderful Copenhagen (コペンハーゲンDMO)

イギリス ロンドン

① Night Time Industry Association (ナイトタイム産業協会)
② Visit Greenwich (グリニッジDMO)

観光産業で今、世界的に重要なこと



経済(Economy)、社会(Society)、環境(Environment)の3視点で

突き詰めていくと観光は、ツーリズムからマーケティングから
地元との共創・起業支援へ

SDGs（持続可能な開発目標）とは？



<https://unwto-ap.org/why/goals/>

ここ数年で、「**SDGsの主流化**」が重視されている。

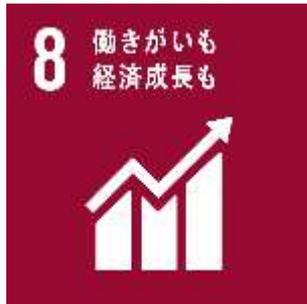
今までの企業の**CSR**のような、本業の傍らに環境保全活動をするようなことではなく、**本業そのものの中**ですべての人、社会・環境・経済にとっていい活動をするのが求められている。そして、それを持続させていくことが求められている。

日本では、「**SDGs未来都市**」など、SDGsを活用して持続可能な地域づくりに取り組む動きもあり、観光産業においてもますます重視されていくことは間違いない。

観光分野でのSDGsは、具体的にどんなことに取り組みべきなのか？

UNWTOが選んだ観光産業が
貢献すべき3つの目標

その具体的指標



地域社会や経済を支える持続可能な観光を推進すること



持続可能な観光を計測する手法を開発すること



海面上昇の危機に瀕する島嶼国の海洋観光資源の活用のあり方を考えること

ヨーロッパの観光産業での
SDGs達成に向けた具体的な例

環境によい乗り物

市民が普通に使っているエコな乗り物を観光客にも使ってもらおう

路面電車(トラム)



電動キックボード



自転車



誰でもアクセスできるトイレ

男女の区別がない



全ての人に公平
= 高いアクセシビリティ



産業としての持続可能性

観光を持続可能な産業とするために…



観光産業を ずっと続けるために

2030年までに持続可能な観光を目指します。

ワンダフルコペンハーゲンの野望は…

コペンハーゲンに来た観光客が
地元・世界の持続可能な成長に対して、ポジ
ティブな影響を与えること。

Wonderful Copenhagen資料より

用語について

持続可能な観光 Sustainable tourism

…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

(UNWTO国連世界観光機関)

責任ある観光 Responsible tourism

…**地元住民と観光客の両方**にとってよい観光地をつくること。
DMO、宿泊施設、行政、地元住民、観光客の**すべてのステークホルダーが責任をもって**、観光を持続可能なものにするための行動。

(Responsible Tourism Partnershipのウェブサイトより邦訳)

各DMOでの取り組み

グリニッジでの取り組み



A Need for Destination Management?

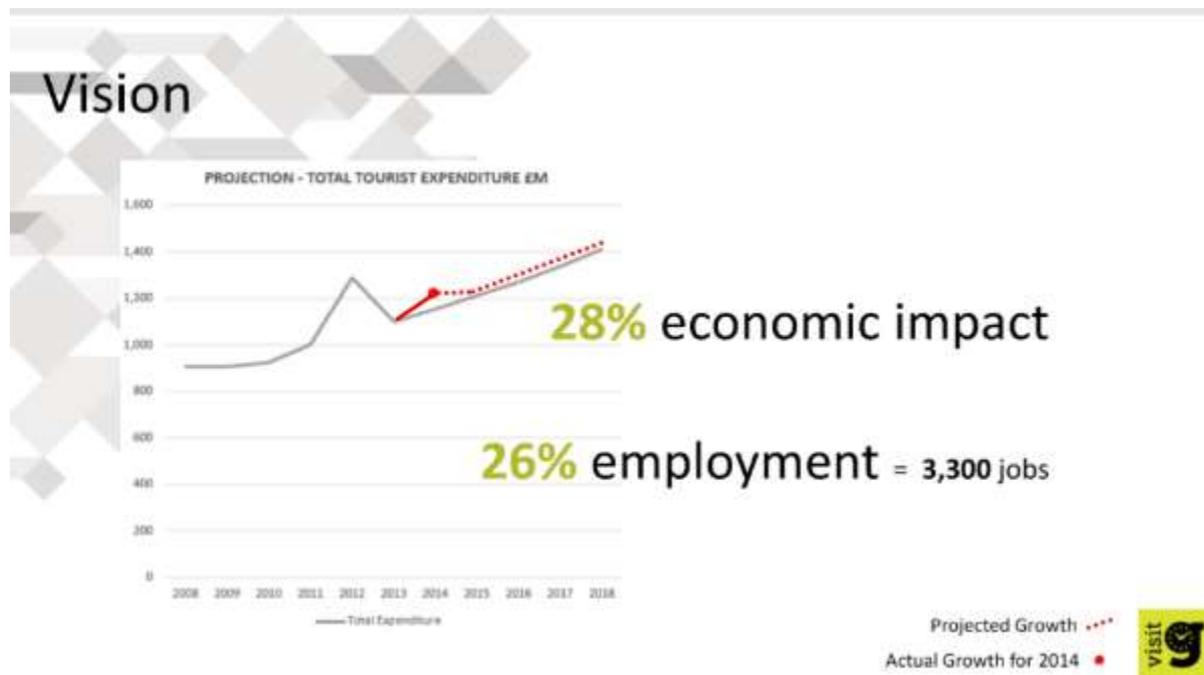
Market failure?

- Co-ordination
- Information
- Leadership
- Intelligence



「市場の失敗」を起こさないためのDMOの存在理由

- Co-ordination(対等) 個々と組織のコラボレーション
- Information (情報) 明確に伝えること
- Leadership (リーダーシップ) 活動へのリーダーシップ
- Intelligence (知恵) 業績をパートナーに伝える



ビジョン

- 消費を増やす
- 雇用を増やす

パートナーとの関係づくり

パートナーには、会費に対する投資対効果を明確に示すことで、パートナーシップを築いている。

出資の民間からの比率をかなり増やした。今は18%が公共部門から、82%が民間部門である。

人材派遣会社や会計会社などの観光とは直接関係ない会社も会員になっている。観光産業を通じて新たな顧客を得られる。

観光開発は、単独では不可能。パートナーがいることによって取り組むことができる。

デジタルマーケティングの方針

① デジタル広告を活用して費用対効果を測る。

(ROI：投資に対するリターンを測定可能。)

② "What can a DMO do that *Google* cannot?"

グーグルができないことでDMOができることは何か？



観光客は、Googleの検索やMapをますます使うようになってきている。(お店情報、クチコミ、投稿写真、乗り換え検索など)

→Googleの掲載情報は活用し、GoogleにできないことをDMOとしてやる。

(例えば、とてもローカルな情報、乗り換え検索に出ないルートの調整、体験そのもののクチコミ、など)

世界遺産のプロモーション

英国には14 か所の遺産都市がある。グリニッジはその一つであり、他都市と連携して販促活動を実施している。

ただ、世界遺産は本来的には若い世代に人気がないので、新しい技術と関連させて訴求する。



Discover England
Product Development Fund

- Enhancing experiences
- Bookability
- England's Heritage Cities

The graphic features a smartphone displaying a virtual tour interface with circular icons, a person wearing a VR headset and holding controllers, and a hand holding a tablet showing a colorful parrot. A small 'visit' logo is in the bottom right corner.

・紙のパンフレットもある程度は残しつつ、顧客のほとんどが使っているスマートフォンやデジタルマーケティングへの注力を行う。

コペンハーゲンの取り組み



ロンリープラネットで
2019年No1の都市に



観光地から世界へメッセージを発信している

TOURISM FOR GOOD

**A JOURNEY TOWARDS
SUSTAINABLE TOURISM BY 2030**

WONDERFUL COPENHAGEN'S AMBITION FOR 2030 IS THAT...

**TOURISM IN GREATER COPENHAGEN
POSITIVELY IMPACTS LOCAL AND
GLOBAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

THIS MEANS THAT BY 2030,

... **tourism in Greater Copenhagen sets a true world-leading example** on how a sector can develop its potential by contributing positively to environmental, social and economic sustainable development and thereby to the Sustainable Development Goals.

... **sustainability is a key aspect** of any development of the tourism sector and the sector contributes positively to the achievement of local sustainability targets and ambitions.

... **the urban and regional development of Greater Copenhagen fully integrates** the sustainable development of tourism.

... **visitors are empowered to make sustainable choices throughout their visit** and the environmental impact of the destination's tourism activities is reduced to a minimum.

... **a visit to Greater Copenhagen positively impacts global sustainable development.** Visitors are inspired to act in a more sustainable manner both during and beyond their visit.

... **growth in tourism is supported** by at least 80 per cent of local residents.

... **Copenhagen is in the top three of urban destinations** measured against international sustainability benchmarks.

観光を 続けるために

2030年までに持続可能な観光を目指します。

ワンダフルコペンハーゲンの野望は…

コペンハーゲンに来た観光客が地元・世界の持続可能な成長に対して、ポジティブな影響を与えること。

観光地から世界へメッセージを発信している



我々が知っているような
今までの観光は終わり

新しい観光の形は、
LOCALHOOD
(地元を大事にすること)

持続可能な観光へ

ボトルの再利用



Youtube動画で発信



<https://youtu.be/Jv9DqdXZ5dY>

観光客に特別なことを強いているわけではなく、
地元の人たちが毎日当たり前に行っていることを観光客にも地元の人のようにやってもらう、というスタンス。

(自転車を使う、地元の食材を食べる、ごみを減らす、再生可能エネルギーを選ぶ、など)

➡ 業界関係者だけでなく、観光客に向けても強いメッセージを発信。

・SGDsに配慮した観光はニーズが出てきている（特にヨーロッパからのインバウンド）。自転車、エコバッグ運動、サドメシランなどはヨーロッパ人からの印象がいいのでは。

→一体的な取り組みとしてさらに情報発信する必要。(ex. TOURISM FOR GOOD)

グリーンカヤック

川や湖のごみ拾いをすると、体験料が無料になるカヤック



"WE LIVE HERE"

～五つ星ホテルより一つのコミュニティ～

誰かひとりが勝つというのではなく、地域全員が得をする。
地元目と観光客の視線を合わせる。

WE LIVE HERE

You may be surprised to learn that the Red Light District is primarily a residential area. Here you can take a look inside the homes of the residents of Amsterdam's oldest neighbourhood. Enjoy your visit and please respect those who live here. Thanks!



Steven van Couwelaar
Oudezijds Voorburgwal



Soraja Hasnoe (34)
Zeedijk



Yung Carmiggolt (44)
Zeedijk



Norinda (53) & Paul (59)
Bethaniëndwarstraat

その他の取り組み

- No-No：やってはならないこと Disらないこと
 - ➡ポジティブなことをお客さんに伝えよう。
- New Neighborhood EXPERIENCE
- Local co-creation
 - ➡地元産業と共同で事業を行う
- スタートアップ企業の支援
 - 企業を集める方法として、ナレッジの共有をしている
 - 大学とのリサーチで連動

ヨーテボリでの取り組み



GDS-Index

…MICE候補地における、
持続可能性の70の指標。

例えば、

- 公共の自転車シェア設備をしているか？
- 年間の人口当たりの宿泊数。（オーバーツーリズムに陥っていないか）
- 宿泊施設での使い捨てゴミを減らすためのプログラムを整備しているか。

といった、都市としての評価、ホテルなどの評価、デスティネーションとしての評価など、多岐にわたる。

現在上位の国のほとんどはヨーロッパ。

ヨーテボリが例年1位（スコア90）。コペンハーゲンも高い（88）。

日本からは札幌(51)と京都(59)。

Night Time Industry Association (ナイトタイム産業協会)



・ナイトタイムツーリズムの経済的な成長と消費者の動向は昨今めまぐるしく変わっている。

➔今後、大きなチャンスがある。

・多くの人々が、ナイトタイムは反社会的な活動など、ネガティブなイメージを持ちがち。

➔そうではない、ということを科学的な調査で証明している。

・産業界や行政などのステークホルダーとのパートナーシップを構築。

➔偏見や規制との闘いを粘り強く続けている。

・ワークライフバランスを考えた時に、ナイトエコノミーはメンタルヘルスによい。

➔ナイトタイムの消費を伸ばす余地がある。

佐渡では？

エコだっチャリ



マイバッグ運動



サドメシ・地産地消



佐渡にはSDGs達成に向いているモノが既にたくさんある！

- 「**GDS-Index**」のような、持続可能性の指標を第3者機関から認証してもらうことも検討。
- 行政機関と協力し、次回の「**SDGs未来都市**」への応募において観光の視点を追加し、継続的に観光政策に適用させていきたい。