

第32回  
旅行動向シンポジウム

コロナ禍からの再起動に向けて

2日目〈観光地編～地域社会と調和する観光～〉

# ポストコロナの欧州観光事情

活性化推進室長／上席主任研究員  
中野 文彦

# はじめに

- 欧州はいち早く国際的な往来を再開、コロナ禍で最も影響を受けた観光産業の回復に向けた取組みを開始。
- サステナブル・ツーリズムの先進地と言われる北欧(デンマーク)について、**コロナからの再起動に向けた観光戦略や実際の取組み**を把握し、今後の我が国の観光地の取組みにとって重要。
- 当財団の自主研究として、デンマークを中心にサステナブル・ツーリズムをテーマとした視察を実施(2022年9月25日~10月4日)。

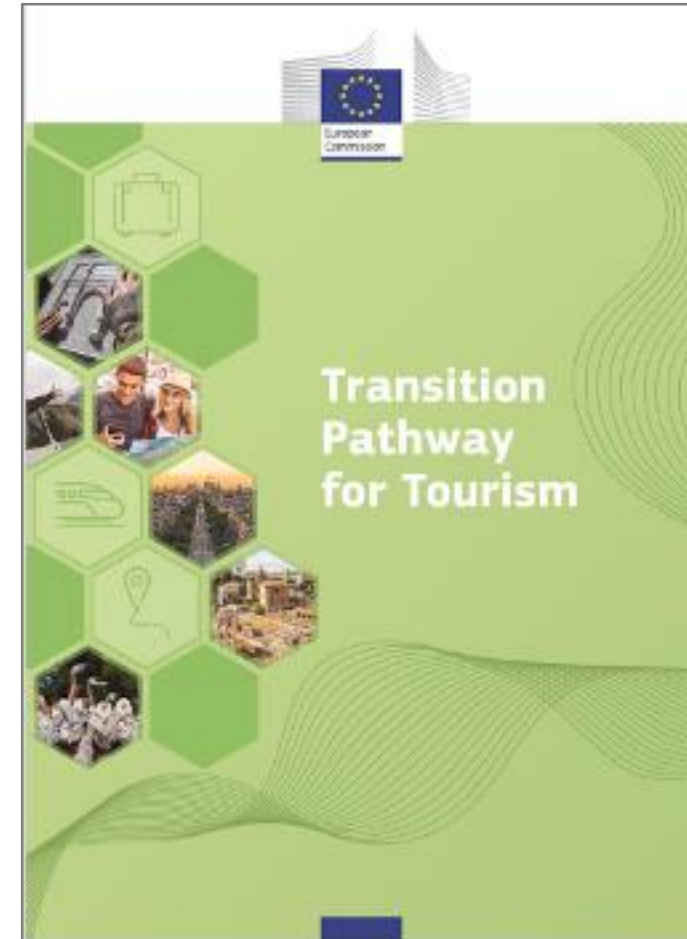


- 【コペンハーゲンの中心市街地ストロイエ】
- ・外国人観光客も含めてコロナ前同様の賑わい。
  - ・マスク装着はほぼゼロ。

# EUの観光政策の視点

## 【欧州委員会「Transition Pathway for Tourism(2022.2)」 ～観光の変革に向けた道筋】

- 欧州人の**82%**がサステナブルツーリズムに関心あり
- 欧州観光産業者の**99%**は中小企業
- ポストコロナ社会に向け、環境(グリーン)、デジタル、住民協調、中小企業支援等を強調



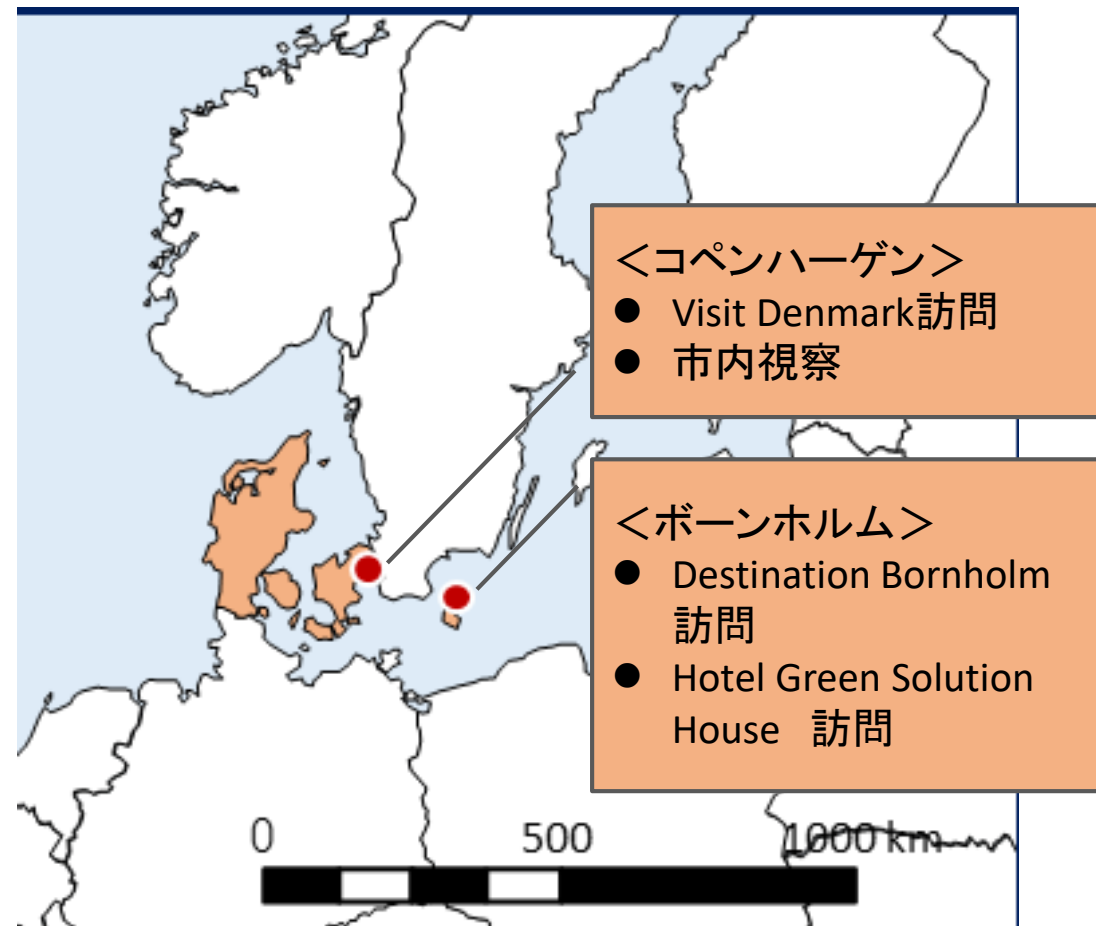
# 視察先の概要

## デンマーク

- 人口583万人(コペンハーゲンは65万人)、面積は北海道の半分程度
- 2019年の外国人宿泊観光客は全宿泊客の52% (2890万泊)
- そのうち、ドイツ51%、北欧諸国14%
- 2022年SDGs達成度 世界2位

## ボーンホルム島①

- 人口4万人、面積は淡路島と同程度
- 1850年代からの観光地(海浜リゾート)
- 観光産業は島の第2位の産業 (587億円の売上、フルタイム雇用者3000人)
- 年間66万人以上の来島者、180万泊(2021年)
- そのうち、デンマーク50%、ドイツ30%



# 視察先の概要



## ボーンホルム島②

- EUで最もサステナブルな島(EUレスポンシブル・アイランド・アワード2020 1位)  
(2025年までにカーボンニュートラル、2035年までにゼロエミッションの目標)。
- Destination of Sustainable Cultural Tourism Award 1位)  
(Winter Island Bornholm – Creating a Smart Travel Destination)



RESPONSIBLE ISLAND prize

1ST PRIZE WINNER   
THE ISLAND OF BORNHOLM  
DENMARK

Rewarding islands with innovative and sustainable local renewable energy production and use

 European Commission

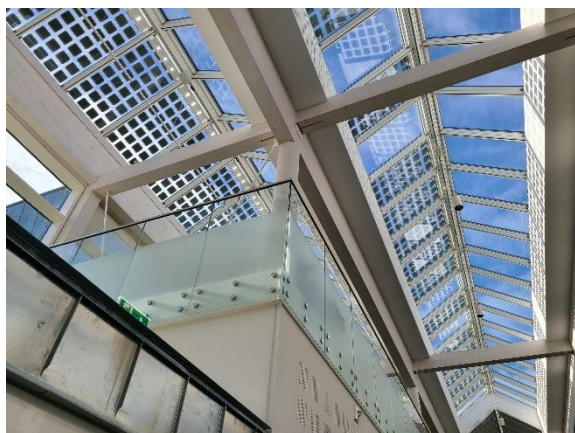
出典: Destination Bornholm資料より

# 視察先の概要



## ボーンホルム島③ 宿泊施設

- Hotel Green Solution House
  - ・ ヨーロッパで最も環境に優しいホテル10選 (2021年「ガーディアン」)
  - ・ サステナブルな建物、マネジメントがEU環境省を受賞 (EU Environment Award)
  - ・ 「Overall Best of 10 Years」に選定 (Active House Alliance)
  - ・ グリーンキー認証



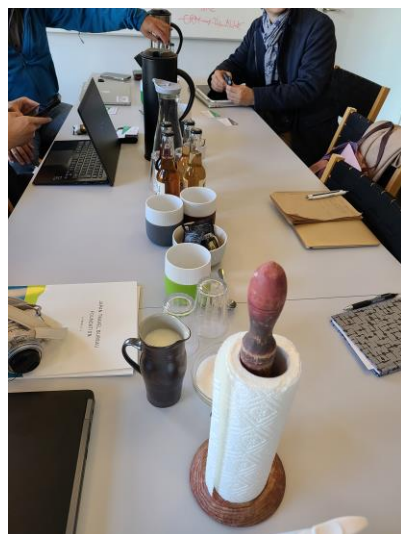
# 視察報告/コペンハーゲン・ボーンホルム島

## ●サステナビリティが生活に溶け込んでいる

- サステナビリティ(環境対策)は日常生活に不可欠な要素(Visit Denmark)  
(デンマーク人の83%がサステナブルは主に環境に配慮した開発と理解)
- 社会全体がプラスチック不使用の既製品が主流



ほぼ100%  
電子決済可能



プラスチック不使用  
のもてなしが普通



世界で最も自転車が普及  
ホテルにも多数のレンタサイクル  
(日中は7割ほどの稼働)

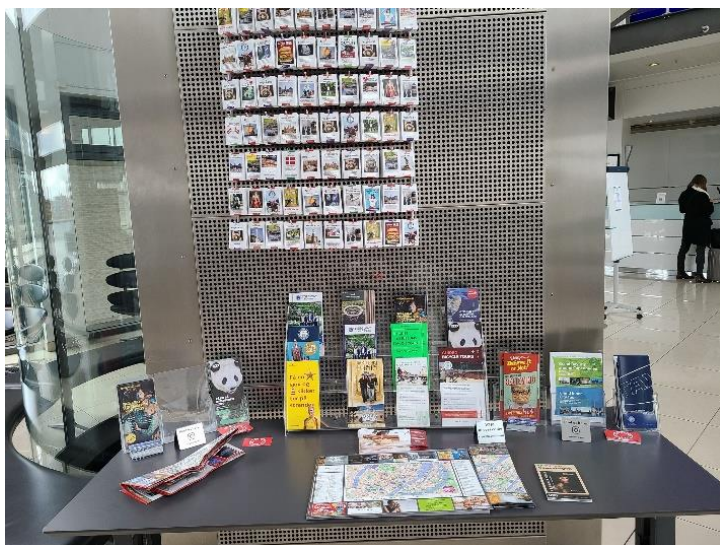


「コペンヒル」 廃棄物処理場を  
緑のあふれる市民レクリエーションの場  
としても設計(グラススキー等)

# 視察報告/コペンハーゲン・ボーンホルム島

## ● 宿泊客もサステナブルに滞在(日本との違いはプラスチック)

- ほぼプラスチック製品は不使用(ただしビニールやスチール缶は利用)、室内にゴミの分別はない
- バスルームの洗浄剤は詰め替え、タオル等の交換頻度は宿泊客が選択
- 紙のパンフレットはフロント付近にのみ



フロント周りには「紙」の  
地域観光パンフレット



ティーバッグの包も  
プラスチック不使用



部屋のメモは、  
鉛筆



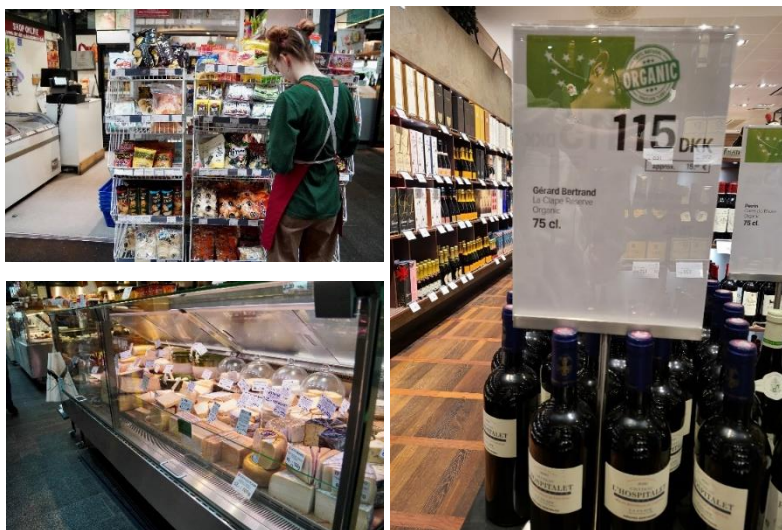
スチール缶のコークが  
ある場合も(コペンハー  
ゲン市街のホテル)



# 視察報告/コペンハーゲン・ボーンホルム島

## ●消費者がサステナブルな選択ができる

- ことさらに環境対策を目立たせている例は少ないが、環境にやさしい選択に困らない
- 食器や容器にほとんどプラスチックは使われない(あっても再利用や長く使用できる硬度があるもの)



オーガニックや環境により良い商品を選択者が選べばよい



食器は紙、フォークナイフは木製  
ペットボトルはデポジット  
(ボーンホルム島行きフェリーの軽食)



ホテルアメニティや島内産品は  
ガラスや再利用可能な容器  
ボールペンではなく鉛筆を使用

# 視察報告/コペンハーゲン・ボーンホルム島

## ●サステナブルとは、喜びをかんじることができるもの(Visit Denmark)

- デンマークは、サステナブルで、幸せな、楽しい時間を過ごす生活を実践（サステナブルであるために、楽しい時間をあきらめる必要はない）（Visit Denmark）



廃棄物処理場が市民のレクリエーションの場に(コペンハーゲン)



カーボンレスで楽しめる滞在(ボーンホルム島)



地元産品を、フードロスなしで楽しめる(ガラス瓶に小分けにして提供する)

# 視察報告/コペンハーゲン・ボーンホルム島

## ●サステナブルでMICEを誘致（Hotel GSH）

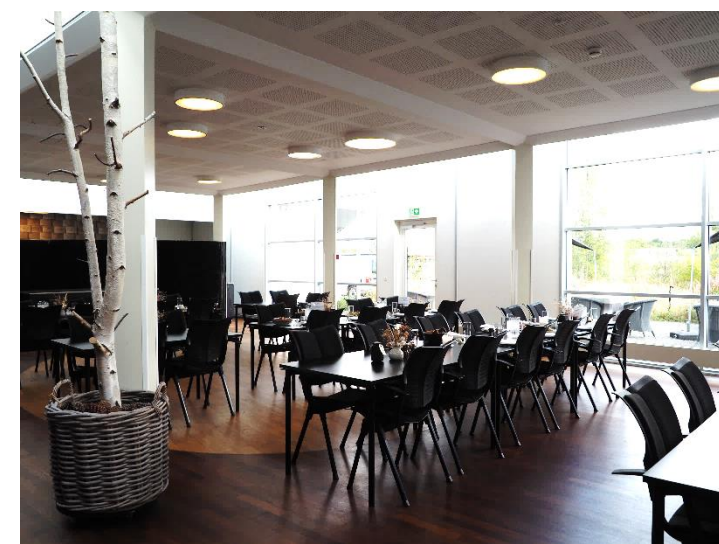
- Hotel GSH (Hotel Green Solution House)は、ボーンホルムのサステナブルな取り組みを伝えるショールームとともに、670名を収容できる国際会議場をはじめ、複数の会議場や展示室を整備
- 当初から、サステナブルな島のトップレベルのホテルでコンベンション需要創出を計画（観光客数の平準化に貢献）



国際会議場  
(閑散期には企業研修が良く行われる)



ビジネスシーンにも対応



地元産品を楽しむレストランも併設

# 視察報告/サステナブル・ツーリズムの考え方

- Visit Denmark、Destination Bornholmの役割は、サステナブル社会における、観光による地域の成長

## Visit Denmarkの目標

経済成長  
(ECONOMIC  
GROWTH)

- 1つの  
ブランド戦略
- BIG DATA  
プラットフォーム  
(カード決済情報)
- 持続可能で環境にやさしい国としてマーケティング

等

社会的影響力  
(SOCIAL  
IMPACT)

- 市民満足度分析
- 閑散期におけるマーケティング

等

グリーンへの  
移行(GREEN  
TRANSITION)

- 環境にやさしい観光の開発(国、DMOと連携)
- DKグリーンイニシアティブの普及
- サステナブルに関する観光客の意向分析

等

## Destination Bornholmの目標



環境にやさしい  
観光地  
(Green  
Destination)



観光業における  
通年雇用



通年オープンな  
施設の増加

出典: Destination Bornholm資料より

# 視察報告/マーケティング・ブランド戦略

- 主なマーケットはサステナブル先進地(デンマーク、ドイツ、スκανジナビア)
- 「サステナブル×本来の魅力、滞在の魅力(経験価値)」をブランド化

## Visit Denmarkのブランドメッセージ

THE LAND OF EVERYDAY WONDER

サステナブルな期待に応える、デンマーク本来の魅力



出典: Visit Denmark資料

## Destination Bornholmのブランドメッセージ

NEW Bornholm

サステナブルな滞在、ボーンホルムでの体験



出典: Destination Bornholm資料より

# 視察報告/マーケティング・ブランド戦略

- サステナビリティは、訪れる理由ではない  
しかし、再び訪れる理由である

(Visit Denmark)

## サステナビリティ・ブランディングの出発点

- 観光客(特に「環境の理想主義者」)にとって、サステナビリティが果たす役割は大きい。しかし、旅行の目的としては重要ではない。
- 訪れる理由ではなく、再び訪れる理由。
- **サステナビリティはマインドセット(習慣、無意識の思考・行動)**であり、多くの観光客はデンマークや他の北欧諸国のような目的地が、サステナブルな観光地であるか、少なくとも持続可能性の課題の解決に取り組んでいることを期待。
- **新型コロナウイルスの影響によって、北欧地域での持続可能で安全な旅行先への期待が高まっている。**

## Our point of departure for sustainability branding

- Sustainability certainly plays an increasing role for the tourists (especially the "Green Idealists"), but it is not a significant travel purpose.
- Not at reason to go, but a reason to come back!
- Sustainability is a mindset and most tourists expect that destinations like Denmark and other Nordic countries are sustainable or at least working on solving sustainable challenges.
- COVID-19 has increased these expectations for finding sustainable and safe travel destinations in the Nordic region.

出典: Visit Denmark資料より筆者作成

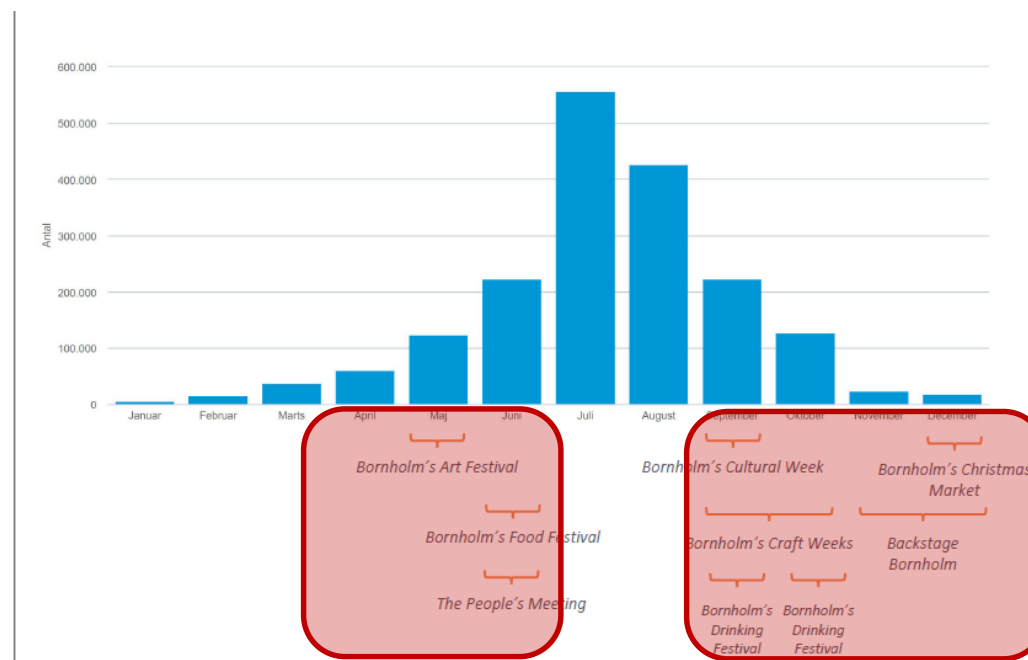
# 視察報告/マーケティング・ブランド戦略

## ● 市民満足のために、あるいは地場産業(中小企業)の活性化のために、 閑散期対策を強化

(Destination Bornholm)

- Destination Bornholmの役割は、マーケティングと、地場産業のビジネス・観光体験の開発支援
- デンマーク、スウェーデン、ドイツをターゲットに、閑散期の観光客数の平準化に注力  
(通年雇用、通年営業できる島=島のサステナビリティ)

- 地場産業(飲食店、工房、宿泊施設など)と連携して、閑散期に対応できるサービスを開発。
- そのサービスを活用した閑散期のイベント・キャンペーンを展開



出典: Destination Bornholm資料より

# まとめ/少し先の日本観光への示唆

## ① 環境対策の重要性

- サステナブル(環境対策)は確実に訪れるポストコロナの大きな**社会、ライフスタイルの変化**(観光だけではなく、社会そのもの変化)
- 訪れる理由ではなく、**再び訪れてもらう**ために、観光地にとって必須の基盤的な取組み(中長期的な取組み、遅きに失さないための取組み)

## ② ブランディング/マーケティング(サステナブル×経験価値)の変革

- サステナブルだけでは訪れる理由にはならない。しかし、**再び訪れる理由**として重要
- トップシーズンではなく、**閑散期の集客**に注力(市民生活への配慮、中小企業支援)
- **地場産業の活性化**(=持続可能性)が重要なテーマ。地産地消、滞在(歩ける、ローカルな体験等)、地場産業と連携した取組み、イベント、企業研修・会議等は**顧客の経験価値**としても重要

## ③ コミュニケーションの重要性

- **環境にやさしく、楽しい**時間を過ごす観光を発信
- 顧客が楽しめる、**選択**できるといった伝え方、見せ方が重要(我慢や強制ではない)
- **住民、地場産業とのコミュニケーション**が質の高い、あらたな体験を生み出す



## 第32回旅行動向シンポジウム 資料（主催：公益財団法人日本交通公社）

本資料の引用や転載をご希望の場合は、下記までお問い合わせください。

公益財団法人日本交通公社 観光文化振興部 企画室  
[zaidan\\_info@jtb.or.jp](mailto:zaidan_info@jtb.or.jp)