

外客攻略のヒント

神吉麻里 フランクフルト事務所次長

vol.118

ドイツの持続可能な観光

積極的な環境対策で世界を牽引するドイツ。環境問題への意識の高いドイツ人旅行者は、コロナ禍を通じてますます持続可能な旅のスタイルを求めよう。環境と持続可能をキーワードに、ドイツ人旅行者を誘客するためのポイントを紹介する。

ドイツ国内では、16年間にわたって国を率いてきたキリスト教民主同盟(CDU)のアンゲラ・メルケル首相の後任を決めるドイツ連邦議会選挙が21年9月26日に行われ、社会民主党(SPD)、自由民主党(FDP)、緑の党が得票率を上げた結果、この3党連立を率いるSPDのオラフ・ショルツ氏の新政権が成立した。前回の選挙は難民問題が大きな争点だったが、今回の選挙では、直前の7月にドイツ西部で起きた記録的豪雨で300人以上が被害に遭い、気候変動への環境対策が論点となった。

持続可能な社会への取り組みは観光業界にも広がりを見せている。ドイツ航空産業全国連盟(BDL)は20年12月、航空業界における気候保護のマスタープランを発表し、二酸化炭素(CO₂)低排出量の航空機材や持続可能な航空燃料へのシフト、空港でのCO₂削減対策、短距離移動での鉄道交通との相互連携など、カーボンニュートラルへの包括的な計画を策定した。また、ドイツ鉄道は30年までにCO₂排出量の半減を目標に掲げ、38年までには100%再生エネルギーで運行する計画だ。

新型コロナウイルス感染症が流行する前の19年、ドイツは中国に次いで世界2位の海外旅行大国であり、訪日旅行者数も右肩上がり伸びていた。しかし、感染拡大と各国間の移動制限措置を受け、ドイツ人は慎重に旅行を計画するようになった。それでも、ドイツの大手旅行会社TUIによると、今夏の旅行予約はすでにコロナ禍前の予約を上回っており、旅行意欲は健在である。

昨今の政治的・社会的情勢とコロナ禍の行動制

限による生活様式の変化を経て、ドイツ人旅行者のサステナビリティ(持続可能性)への意識は高まっている。訪日再開を見据え、ドイツ人旅行者を誘客するためにはこの変化した意識に対して効果的に訴求することが重要である。そこで環境に配慮した旅行商品や滞在を提案しているドイツの旅行会社と宿泊施設の事例を基に、効果的な訴求ポイントを考察する。

第三者機関による評価

旅行会社は、観光業の持続可能性と企業責任を第三者機関に認定されれば認証シールを取得し、ホームページに掲載できる。たとえば、シュツットガルトに本社を置く非営利企業トゥアーサート(TourCert)は、観光産業向けに認証システムを開発し、観光、科学、環境といったさまざまな専門家による認証やコンサルティングを実施している。ただし、認証を受けるには、持続可能な取り組みの評価だけでなく、必要な知識の取得や低評価とされた項目の改善を提案し、最終試験を受けるといった厳しい過程を通る必要がある。

ドイツ人は、第三者による評価を受けたサービスに対してとりわけ高い信頼を寄せるため、「認証取得」は旅行者の意思決定に効果的といえる。また、環境に配慮した旅行商品を扱う旅行会社のウェブサイトでは、旅行商品の詳細ページに当該旅行の参加によるCO₂排出量とそれを相殺するための取り組み(森林保護活動など)が示されている。環境



老若男女問わず参加している地域での植林活動



マーケットでは農家直送の新鮮な野菜が購入できる

負荷と軽減につながるアクションを明確にすることで、旅行者が環境に配慮された商品をわかりやすく選択できるようになっている。

宿泊施設の事例として、ドイツ、スイス、オーストリアなどドイツ語圏に広がりつつあるビオホテルを紹介する。「欧州のビオホテル エコツーリズムから地域創造へ」(滝川薫著)によると、ビオホテルの会員になるためには、ビオホテル協会が定めるフードとノンフードの基準を満たす必要がある。フード基準については、100%のビオ認証を受けた食品・飲料、ベジタリアンメニューといった環境に優しい食事の提供が原則で、ノンフード基準では、施設の建設資材に環境と健康に害のない建材を使い、太陽光発電や再生可能エネルギーを電力として使用が義務付けられることで、持続可能な滞在が徹底されている。また、第三者機関である専門会社フォクス・ツークンフト(Fokus Zukunft)による1泊当たりのエネルギー関連排出量の計算と削減が義務付けられている。このようにビオホテル協会が求める基準は詳細かつ厳格であるがゆえに環境に配慮された宿泊施設として旅行者からの信頼を受け、ホテルのブランド化に成功している。

また、多様性に配慮した食事の選択肢を用意しておくことも訪日外国人が戻ってきた際の受け入れの準備として心がけたい。ドイツのスーパーマーケットでは有機食品、ベジタリアン・ビーガン食品の品ぞろえが充実し、定期的に開催されるマーケットでは農家直送の新鮮な野菜や果物などがそろい、環境負荷の低い食材を日常の食卓に取り入れることができる。食事のアレルギーマスクや宗教上の理由だけではなく、環境問題への意識から食を選択している人が増えていることも留意したいポイントである。

ドイツ連邦環境省は旅行者自身の環境に配慮した行動として、旅行会社や旅行商品の選択では環境認証や環境ラベルを参考にすること、地域の食材や有機栽培の食材を優先し動物性食品の割合を減らすこと、地域の保護プロジェクトや自然保護に参加することなど、持続可能な旅行スタイルを推奨している。同省のウェブサイトでは、移動手段、食生活(ベジタリアン、ビーガン、動物性食品など)といった行動を入力することでおおよそのCO₂排出量を測定でき、誰もが旅行による環境負担を数値で自覚することができる。そうすることでドイツ人は地域の植林活動への参加や、近距離移動では鉄道を利用するといったカーボンオフセットの意識が自然に働くようになっているのかもしれない。

意識高い旅行者へ継続的に発信

JNTOフランクフルト事務所では、プレスリリースやニュースレター、ウェブサイトから日本の観光地や観光施設のサステナブルな取り組みをドイツ市場向けに継続的に情報発信している。

ベルリンでは当初、3月9日から世界最大規模の国際旅行見本市ITBベルリン2022が現地で開催される予定だったが、ドイツでの感染拡大の影響を受け、日程やプログラムを限定してオンラインのみで開催される予定である。期間中、サステナブルツーリズムの認証団体グリーン・デスティネーションズが21年度の「世界の持続可能な観光地トップ100選」の中からグリーン・デスティネーション・アワードを発表する予定になっており、日本からは12地域と各国の中では最も多く選出されているため、発表に期待したい。

(次回は2月21日号に掲載します)