

【8月21日開催】国際認証取得に向けたサステナブルツーリズム実践セミナー質問回答

本質問回答は、令和8年8月21日に開催した「国際認証取得に向けたサステナブルツーリズム実践セミナー」において、参加者アンケート及びオンライン上でお寄せいただいたご質問に対し、講師の方からご回答いただいたものです。

質問①

サクラクオリティの審査項目と GSTC のそれでは審査項目数や内容に大きな違いはあるのでしょうか？

回答（佐田様）

弊社は GSTC の認証機関として活動しており、サクラクオリティ様の審査は残念ながら行っておりません。そのため具体的な違いについて明確に申し上げられませんが、基本的な違いとしては、サクラクオリティ様は、もともとは宿泊施設の品質評価がベースとなっており、それに加えてサクラクオリティグリーンという SDGs/ESG の観点に沿った審査項目を用意された経緯があります。また、桜1～5の段階的評価が設定されており、桜の数によって満たすべき審査項目も異なるようです。GSTC と著しく異なるような審査項目は無いと思いますが、日本独自の解釈等を取り入れている可能性はあります。そのため詳しくは、恐れ入りますがサクラクオリティ様へ直接ご確認ください。

質問②

地域の定義とはなんのでしょうか？距離ですか？だとすればどれくらいの範囲ですか？

回答（佐田様）

GSTC では、「地域 (Local Area)」について以下のように定義しています。

(<https://www.gstc.org/gstc-criteria/glossary/>) *The area of and immediately around the destination or location of business operations. The size of the area can vary depending on the physical geography and population density and distribution.* (事業活動が行われる目的地または所在地、およびその周辺地域を指します。地域の範囲は、地理的条件や人口密度、人口分布によって異なります。) また、GSTC のガイダンス (https://www.gstc.org/wp-content/uploads/GSTC-Requirements-for-Hotels-Performance-Against-Certain-Criteria_2024.pdf) では、*In general, local products and services are defined as ones produced in the geographical distance of 50-km/31-mile radius to 400-km/250-miles from the business operation, depending on the geographical characteristics. Ultimately the organization shall*

define the radius for local purchasing/local area and justify the chosen boundary. (一般的には、地域産品や地域サービスは事業拠点から半径 50km から 400km 程度の範囲を目安としていますが、地理的特性によって異なります。最終的には、各組織が地域調達・地域の範囲を定義し、その設定根拠を説明することが求められます。) そのため、GSTC では「地域＝〇km 以内」といった一律の距離基準は設けていません。セミナーにて口頭で申し上げましたが、一般的な目安は示されていますが、実際には各事業者が地域の地理的条件や調達環境等を踏まえ、自ら地域の範囲を定義し、その妥当性を説明できることが重要とされています。

※あくまでも GSTC 基準における回答となりますのでご理解ください

質問③

城崎温泉は他のホテル旅館が一体となって地域作りをされているイメージですが、他の施設の皆様も認証に向けて取り組まれておられるのでしょうか？

回答（城崎温泉西村屋 池上様）

現在のところ城崎温泉で GSTC 認証（準拠を含む）を取得している旅館は、サクラクオリティグリーンを取得している私共西村屋本館・西村屋ホテル招月庭、但馬屋さんの 3 施設で、地域全体として認証取得に取り組む動きは今のところございません。ただ、二季化や一部の魚介類の水揚げ量減少などにみられる温暖化の影響で、我々旅館の付加価値である日本の四季の魅力が将来的に薄れてくる可能性も否めませんので、今夏行われた「城崎温泉冷湯治 WEEK」のような夏の猛暑対策が進んでゆく中で、そのような検討が今後進められる可能性もあるかもしれません。

■ネオカル TOYOOKA 推進協議会の「城崎温泉冷湯治 WEEK」まとめ記事

https://note.com/neocal_toyooka/n/nbda3c0baefb6

質問④

認証をとった前後で売り上げはどの程度変化がありましたか？

回答（佐田様）

どの程度変化がありますか？として回答）弊社で GSTC 認証取得をされた事業者様で認証取得前後を比較して売り上げの変化のデータを取られている企業様がまだおりません。

（十分な検証期間がまだないため）認証取得によって直接的に売上が何%上がる、というよりも、現段階では認証をきっかけに生まれるさまざまな副次的な効果（すでに報告いた

だいている例：大学・市町村・メディアからの問い合わせとそれによるメディア掲載、海外エージェントからのコラボ依頼、協業打診、紹介の打診等）が積み重なり、その結果として中長期的に売上や集客につながっていく可能性を強く感じていらっしゃいます。また、こうした露出をベースにデータが蓄積され、AI による検索にヒットしやすくなることが考えられるので、中長期的な売り上げの変化は活用の仕方によって間違いなくあると思います。

質問⑤

認証の種類によって、ターゲットとなる地域によっても違うと思いますので、これらを踏まえて傾向についてご回答お願いできませんでしょうか？

回答（佐田様）

“認証の選択” においての傾向という意味と捉えて回答させていただきます。日本においては、世界基準、信頼性・透明性の観点、また海外マーケットを主に視野に入れている事業者様、また、顧客旅行会社や法人顧客、デスティネーションとの連携など、BtoB の側面においてのポジショニングや活用を前提としている事業者様が主に GSTC 認証を検討される傾向が高いです。一方で、Green Key は欧州を始めとして日本国内でも認知度は高いため、宿泊客との接点づくりや情報発信に活用しやすい傾向があるのではないかと感じます。サクラクオリティ（赤&グリーン）は、圧倒的に日本においての認知度が高いのと、段階制度を設けているため活動の入り口として非常に検討しやすく選択される事業者様が多いようです。セミナーでもお話しした、EU のグリーンウォッシュ関連の規制の動きを受けて、この辺りの認知や傾向、プレゼンスは変わっていく可能性が十分にあると思います。

質問⑥

消費者におけるサステナビリティへの関心が高まっているという回答が増えていることは分かりましたが、サステナビリティに対してどれくらいのプレミアムを支払う準備があるかについての調査はありますか？

回答（佐田様）

残念ながら、「サステナビリティに対して具体的にいくらまで追加費用を支払う意思があるか」という金額ベースのデータについては、私の知る限りでは限定的です。ただ、Booking.com の調査（2023 年）では、旅行者の多くが「サステナブルな旅行をしたい」という意向を持ちながらも、費用との間で葛藤を抱えていることが示されています。その中

で、43%の旅行者は、サステナブル認証を取得した旅行商品やサービスに対して追加料金を支払う意思があると回答しています。加えて Expedia グループが実施した調査（2022 年）では、回答者の約半数が、よりサステナブルな交通・アクティビティ・宿泊施設であれば追加費用を支払う意思があると回答しています。