

スイスの国際観光政策

—鉄道を利用した観光旅行の振興策を中心として—

ひじ かた
土方 まり こ*

スイスの鉄道は、同国を代表する観光資源のひとつとして、数多くの外国人旅行者を惹きつけてきた実績を有する。しかし、近年の国際観光市場における競争の激化に鑑み、複数の鉄道事業者が中心となって「スイストラベルシステム株式会社」を共同で設立し、同社を介して「公共交通機関を用いたスイス旅行」のさらなる売り込みに一体となって取り組み始めている。

事業主体の相違や輸送モード間の垣根を越えて、公共交通機関相互の連携が実現されたかたちであるが、これを可能とするために、連携を通じた関係主体によるメリットの享受という仕組みをあらかじめ組み込むなどの工夫が凝らされている。

はじめに

今日のわが国では、2020年までに訪日外客数を2,000万人まで増加させるという目標の達成に向け、国を挙げた取り組みが実施されている。各鉄道事業者も、外国人旅行者向けの乗車券の販売や観光鉄道の運行などを通じて、訪日外客による鉄道利用を促進することに努めている。

このような現況を踏まえた場合、グレッシャー・エクスプレス（氷河特急）やベルニナ・エクスプレスに代表される観光鉄道が世界的に高い知名度を誇り、かつ、実際に数多くの外国人旅行者を呼び込むことに成功しているスイスは、わが国の鉄道事業者にとっても興味深い事例であるといえよう。

スイスの鉄道は、風光明媚な自然がもたらす観光目的地や沿線風景に恵まれてはいるものの、そのことのみでは観光資源としての競争力を持続的に発揮することはできない。とりわけ近年は、新興諸国における中間層や富裕層の増大を背景とす

*運輸調査局調査研究センター主任研究員

る観光需要の拡大に伴い、国際的な旅行者獲得競争も激化している。

こうしたなか、スイスの鉄道事業者は、外国人旅行者による鉄道を利用した観光旅行のさらなる振興に向け、一体となって取り組みは始めている。本稿では、このスイスにおける取り組みについてまとめた¹⁾。

1. 外国人旅行者による鉄道利用が重視される背景

まずは、スイスにおいて、外国人旅行者による鉄道の利用が重要視されている理由を明らかにしておく。

(1) 観光資源の近隣諸国との差別化

スイスの国土面積（4万1,285km²）は九州全域とほぼ同等であるが、アルプス山脈とジュラ山脈がそびえていることにより、土地の高低差が大きくなっている（最高地点と最低地点の差は4,441m）。

また、アルプス山脈からはライン川やロース川などが発し、レマン湖やヌーシャテル湖をはじめとする広大な湖も多数存在する。

このような地形が起伏や変化に富んだ車窓を作り出しており、かつ、この車窓が四季によって変化することからも、スイスの鉄道には、鉄道への乗車体験そのものを観光資源へと仕立てるうえで有利な条件が備わっている。

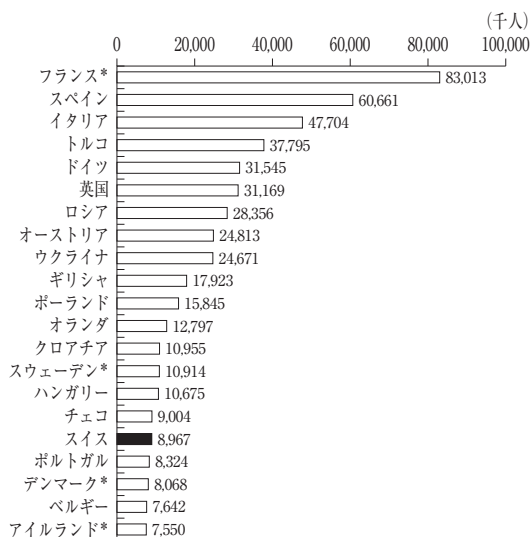
一方でスイスは、国境を接しているフランスやイタリアといった世界でも有数の観光大国のみならず、その他の欧州諸国と比較しても、外国人訪問者数においては劣勢に立つことを余儀なくされている(図1)。そのため、外国人旅行者の関心を自国に惹きつけるべく、スイスならではの鉄道への乗車体験をアピールすることを通じて、他国との差別化を図るという動機が働く。

(2) 地域旅客輸送に従事する鉄道事業者の収支改善

わが国においてもひろく認知されているとおり、スイスは「鉄道王国」である。九州全域と同程度の面積の国土に、5,000kmあまりの鉄道線路が敷設されている。国内の旅客輸送市場に占める鉄道のシェアも、イギリス、フランス、ドイツなどの欧州主要国よりも高めである(図2)²⁾。

もっとも、人口密度が希薄であること、また、山間部を事業エリアに含む場合は費用がかさみがちであることなどから、スイス連邦鉄道(Schweizerische Bundesbahnen: 以下、SBB)が独占的に担っている長距離路線を除き、鉄道旅客輸送の多くは不採算である³⁾。そのうち、「地域旅客輸送(regionaler Personenverkehr)」として定義される路線については、住民の移動手段の確保という政策的な観点に基づき、連邦と関係する州とが輸送サービスを共同で発注し、かつ、収入によ

図1 欧州各国への外国人訪問者数(2013年)



注1) フランス、スウェーデン、デンマーク、アイルランドについては、2013年の数値が欠損しているため、2012年の数値を示した。

2) 外国人訪問者数が上位40位までの国・地域のうち、国連世界観光機関(UNWTO)が「ヨーロッパ」に区分している国を抜粋した。

出所: 『UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition』、および日本政府観光局(JNTO)ウェブサイトに基づき作成

って賄うことのできない費用についても両者が補填している⁴⁾。

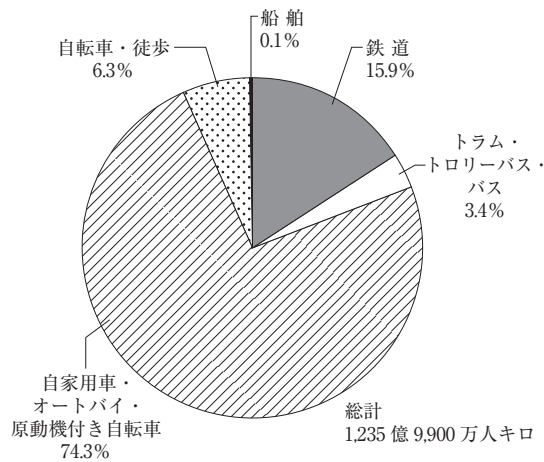
ただし、こうしたかたちで補償を受けている鉄道事業者も、会社全体としての収支の改善を図ることが要請される。沿線住民による日常利用が主体となる地域旅客輸送と比べ、観光を目的とした輸送は、自らが営業努力に努めることで沿線外からの誘客を促進できる余地が相対的に大きい。そのため、鉄道事業者にとっても、収支改善策の一環として、スイス国外の市場をも視野に入れたかたちで観光鉄道の運営に取り組んでいくというインセンティブを持ちやすい⁵⁾。

1) 本稿の執筆にあたっては、スイストラベルシステム株式会社、およびスイス政府観光局(チューリヒ本部)より詳細な情報の提供を受けた。また、マッターホルン・ゴッタルト鉄道、レーティッシュ鉄道、ならびにザンクト・ガレン大学の関係者からも数多くの示唆を賜った。ここに記して謝意を表する。

2) 2012年の旅客輸送市場における鉄道のシェア(人キロベース)は、イギリスが9%、ドイツが8%、フランスが11%であった。

3) ただし、SBBによれば、長距離路線に関しても相互で内部補助が実施されている。

図2 旅客輸送市場における交通機関別シェア
(人キロベース、2012年)



注1) 鉄道には、ラックレール、ケーブルカー、ロープウェイを含む。
 2) 航空の人キロベースの輸送実績は不明である。
 出所：スイス連邦統計局 (Bundesamt für Statistik) ウェブサイトより作成

2. 外国人旅行者による利用促進に向けた鉄道事業者の連携

それでは、外国人旅行者のさらなる獲得を目指すためのスイスの鉄道事業者の取り組みについてみていく。

(1) 従来までの取り組み

スイスにおいては、外国人旅行者が利用可能で

あり、かつ複数の公共交通機関で使用できる乗車券が1930年代から販売されている。その端緒を開いたのは、SBBの「スイスホリデーチケット (Schweizer Ferienbillet)」であり、特定のエリアへの往復フリー乗車券に鉄道、バス、船舶の無料乗車券が5枚付加されていた⁶⁾。1950年代には、同じくSBBが「スイスホリデーカード (Schweizer Ferienkarte)」という、鉄道、バス、船舶に乗り放題となる乗車券を販売した。

ついでSBBは、適用範囲を都市交通 (市町村が運営するトラムやバス) にまで拡大した「スイスパス (Swiss Pass)」を「スイスホリデーカード」に代わる乗車券として、1989年に導入している。鉄道を含め、スイスには多数の公営・私営の交通事業者が存在するが、「スイスパス」を活用するならば、外国人旅行者も事業主体の相違をほとんど意識することなく、スイス全土の公共交通機関に乗りできるようになった⁷⁾。換言すれば、スイスではすでに「スイスパス」の導入をもって、外国人旅行者による公共交通機関全般の利用促進に向け、交通事業者間での広範な連携が実現されていた。

しかし、SBBが「スイスパス」の販売を独占していたこと、また、「スイスパス」の販売を担当する部署に配置されていたSBBの人員が過小であったことなどが、他の鉄道事業者の不満を惹起するようになっていった。

- 4) 連邦旅客輸送法 (Bundesgesetz über die Personenbeförderung : 以下、PBG) 第28条第1項による。地域旅客輸送の補償に関する政令 (Verordnung über die Abgeltung des regionalen Personenverkehrs : 以下、ARPV) 第4条によれば、「地域旅客輸送」とは、「村落間の粗い結節を含む一地域内における旅客輸送、および、外国を含む隣接する地域間における旅客輸送」である。年間をとおして100人以上が居住している地域間を結節する機能の具備など、ARPV第6条に列挙された前提を満たすならば、交通機関の種別は不問であり、連邦と各州は鉄道、バス、船舶、ロープウェイなどのあらゆるモードによる輸送サービスを地域旅客輸送として共同で発注することができる。なお、PBGにおいて、地域旅客輸送は「国家的な重要性を有する輸送サービス (Verkehrsangebote von nationaler Bedeutung, 長距離輸送と同義)」や「村落輸送サービス (Angebote des Ortsverkehrs)」などと区別されている。発注・補償を行う主体が相違する (国家的な重要性を有する輸送サービスについては連邦、村落輸送サービスに関しては州と市町村) ことから、このような区別が重要となる。
- 5) スイスにおいては、ユングフラウ鉄道やリギ鉄道などの著名なものを含め、多数の登山鉄道も運行されているが、その多くは開業当初から観光輸送を目的としており、収支改善などのために運営される観光鉄道とは性格を異にする。
- 6) ただし、「スイスホリデーチケット」と「スイスホリデーカード (後出)」は、スイス国内居住者も利用可能であった。これらに続く「スイスパス (後出)」より、外国人旅行者専用の乗車券の販売が開始された。

(2) スイストラベルシステム株式会社の設立

このような状況を改善すべく対応が検討された結果、SBBの担当部署を吸収するかたちで、「スイストラベルシステム株式会社(Swiss Travel System AG:以下、STS)」という会社が2010年に設立されるにいたった。2011年に事業を開始したSTSは、「公共交通機関を用いたスイス旅行」を世界中に売り込むことを使命として、マーケティングやプロモーションに従事するとともに、「スイストラベルパス(Swiss Travel Pass、2015年初に「スイスパス」から改称)」を中心とする外国人旅行者向けの乗車券の販売⁸⁾も担っている。

ところでSTSの設立に際しては、SBBに並び、観光鉄道や登山鉄道の運行に従事する複数の主要な私鉄も共同で出資している。この点から、外国人旅行者の獲得に向けて、従来よりも主体的に関与していこうとする私鉄各社の意向がうかがえる。

また、STSにはスイス政府観光局(Schweiz Tourismus)も出資している(以上、表1)。

(3) STSにおける事業運営方法

上述のとおり、STSは外国人旅行者による公共交通機関の利用を促進するためのマーケティング

やプロモーションに取り組んでいるが、そのために必要な資金は、250社を超えるスイス国内の公共交通事業者が同社に支払っている分担金から得ている。

また、STSは「スイストラベルパス」をはじめとする外国人旅行者向けの乗車券の販売も担い、その対価を回収している。ただし、これを自らの収益としては計上せず、分担金を支払っている公共交通事業者へと分配している。

個別の公共交通事業者による分担金の負担比率、および同事業者への乗車券販売収入の分配比率は、あらかじめ決められている。具体的には、STSが実施する外国人旅行者による公共交通機関の利用実態調査⁹⁾に基づき、利用者数に比例するかた

表1 STSの株主一覧

株主名	出資率	摘要
SBB	60%	ルツェルン〜ヘルガノ/ロカルノ間のヴィルヘルム・テル・エクスプレスなどを観光路線としてPR
レーティッシュ鉄道(Rhätische Bahn)	6%	マッターホルン・ゴットアルト鉄道と共同でグレッシャー・エクスプレスを運行(世界遺産となっている区間を含む、ザンクト・モリッツ〜ディゼンティス間)。クール〜テイラノ間では、ベルニナ・エクスプレスも運行
マッターホルン・ゴットアルト鉄道(Matterhorn Gotthard Bahn)	6%	レーティッシュ鉄道と共同でグレッシャー・エクスプレスを運行(ディゼンティス〜ツェルマット間)
モントルー・ベルナーオーバーラント鉄道(Montreux-Oberland Bahn)	6%	モントルー〜ツヴァイジンゲン間でゴールデンパスラインの一部を運行
BLS	6%	ルツェルン〜ベルン〜ブリーク間を観光路線としてPR
ユングフラウ鉄道グループ(Jungfrau Bahnen)	6%	インターラーケン〜ユングフラウヨッホ間において、3社で登山鉄道を運行。ロープウェイを運行する会社も出資に参加
スイス政府観光局	10%	旅行目的地としてのスイスを国内外にプロモーションするための公法上の法人

出所：『2013 Geschäftsbericht Swiss Travel System AG』、STS『Panoramareisen. Die 10 schönsten Routen der Schweiz』などに基づき作成

7) スイスを含む欧州諸国で利用可能な鉄道パスとしては、ユーレイルグループにより「ユーレイルパス(Eurail Pass)」も販売されている。スイスでは、少なからずの鉄道事業者が「ユーレイルパス」の使用も認めている。ただし、「ユーレイルパス」と「スイスパス(2015年1月に「スイストラベルパス」へと名称変更)」とは、適用範囲が相違している。2015年5月現在、「スイストラベルパス」は多数の観光客が訪れる複数の鉄道路線(インターラーケン〜グリンデルヴァルト間、ツェルマット〜ブリーク〜ディゼンティス間など)においても、そのまま乗車券として用いることができるが、「ユーレイルパス」の利用者は別途運賃(割引が適用されることもある)を支払う必要がある。また、「スイストラベルパス」は都市交通においても使用可能であるのに対し、「ユーレイルパス」の適用範囲には都市交通が含まれていない。

8) ただし、STS自身がエンドユーザー(外国人旅行者)に乗車券を直接販売するのではなく、各国の旅行会社やツアーオペレーターなどを介して販売している。

表2 STSにおける公共交通事業者別の分担金の負担比率，かつ乗車券販売収入の配分比率

事業者名	比率
SBB	66.67%
レーティッシュ鉄道	5.86%
マッターホルン・ゴットルト鉄道	5.15%
チューリヒ運輸連合 (Zürcher Verkehrsverbund)	3.13%
ユングフラウ鉄道グループ	2.87%
BLS	1.83%
ポストバス (PostAuto)	1.45%
モントルー・ベルナーオーバーラント鉄道	0.68%

注) 250社を超える公共交通事業者のうち，STSの株主，および主要な事業者のみを抜粋しているため，上表中の比率の合計は100%に満たない。
出所：STS提供資料に基づき作成

ちで比率が設定されたうえで，分担金の負担と乗車券販売収入の分配の双方において，共通の比率が適用されている(表2)。すなわち，各公共交通事業者は，分担金の負担に応じた販売収入の分配を受けている。なお，利用の実態により即した負担と分配を実現すべく，上記の調査は3年ごとに実施され，その都度，比率が修正されている。

2014年，STSは公共交通事業者から総額655万フランの分担金を受け取った一方で，総額8,765万フランの外国人旅行者向け乗車券の販売収入を同事業者に分配した。つまり，公共交通事業者側は，自らが支払った分担金を大幅に上回る金額の収入を受け取っている。この点は，各事業者にとり，分担金を負担してSTSの事業運営に関与するインセンティブのひとつとして作用している。

3. 外国人旅行者による利用促進を目指す鉄道事業者の協働

つづいては，STSを通じて実施されている，外国人旅行者のさらなる獲得に向けたスイスの鉄

道事業者による活動の内容を具体的にみていく。

(1) 「スイストラベルパス」等の販売

前項でも述べたように，STSは外国人旅行者向けの乗車券の販売を担当している。その中核となる「スイストラベルパス(表3)」は，STSに分担金を支払っている250社超の公共交通事業者が運営する鉄道，バス，船舶のほとんどの路線において，そのまま乗車券として用いることができる。また，75都市の都市交通でも使用可能であり，かつ「スイスミュージアムパス (Schweizer Museumspass)¹⁰⁾」としても通用するため，480カ所以上の美術館や博物館への入場も無料となる。「スイストラベルパス」のほかにも，サービスの内容は同パスに準じつつ，利用条件が相違する乗車券などが販売されている¹¹⁾。

STSでは，これらの乗車券の販売に取り組むにあたり，過去における売上高の実績と将来におけるその伸び率の予測の双方を考量のうえ，ターゲット国を決定し¹²⁾，重点的なプロモーションを

表3 「スイストラベルパス」の価格設定

通用期間	座席等級	
	1等	2等
3日間	336フラン	210フラン
4日間	402フラン	251フラン
8日間	581フラン	363フラン
15日間	704フラン	440フラン

注1) 2015年6月現在における，大人用パスの価格を示した。26才未満の旅行者は，大人用パスよりもおよそ15%安価な「スイストラベルパスユース (Swiss Travel Pass Youth)」を利用できる。
2) 通用期間は，使用開始日から連続した日数となる。
3) 一部の観光鉄道への乗車に際しては，座席指定料や手数料の支払いが別途必要となる。また，運賃の割引のみが適用される路線も存在する。

出所：STSウェブサイトより作成

9) 「スイストラベルパス」の利用者を対象として，公共交通機関の乗車区間を聞き取るというサンプル調査の結果をもとに，全体の利用状況を推計している。

10) 連邦文化庁 (Bundesamt für Kultur)，スイス政府観光局，スイスミュージアム協会 (Verband der Schweizer Museen) が共同で設立したスイスミュージアムパス財団 (Stiftung Schweizer Museumspass) が，美術館や博物館の入場者数の増加を目的として発行している年間パスであり，スイス各地の美術館や博物館への入場が無料，ないしは割引となる。2015年6月現在，大人用パスは155フランである。

行っている。また、公共交通機関を利用してスイス国内を移動する可能性が高い層として、観光を目的とする個人旅行者の取り込みを重視している。同時に、各国の旅行会社やツアーオペレーターにひろく認知され、当該国における露出が高まることの重要性を踏まえ、旅行関連の博覧会への出展やファミトリップ(下見招待旅行)の開催などにも注力している。

(2) 観光鉄道の プロモーション

既述のとおり、スイスは近隣諸国との差別化、鉄道事業者の収支改善といった側面から、観光鉄道の振興に取り組む動機を有するが、今日においては、STSがそのプロモーションを主導している。

2015年6月現在、STSは複数の観光鉄道を「スイスの景勝ルート10選」としてプロモーションの対象としている(表4)。同プロモーションでは、グレッシャー・エクスプレスやベルニナ・エクスプレスなどの世界的に著名な観光鉄道のみならず、スイス国外における知名度は必ずしも高くない路線も並列して紹介されている。こうした網羅的なプロモーションの実現は、設立にSBBと複数の私鉄が参加し、運営にも無数の鉄道事業者が参画しているSTSならではのものであるといえよう。

また、観光鉄道を運営している鉄道事業者の多

表4 「スイスの景勝ルート10選」の対象となっている観光鉄道・路線

路線名	運行事業者名
グレッシャー・エクスプレス	マッターホルン・ゴットアルト鉄道、レーティッシュ鉄道
ベルニナ・エクスプレス	レーティッシュ鉄道
ゴールデンパスライン	モントルー・ベルナーオーバーラント鉄道、BLS、ツェントラル鉄道(Zentralbahn)
ヴィルヘルム・テル・エクスプレス(一部、船舶を含む)	SBB(船舶を除く)
フォアアルペン・エクスプレス	スイス南東鉄道(Schweizerische Südostbahn)
レギオエクスプレス ルツェルン-バルン-レッチベルガー	BLS
ユングフラウ鉄道	ベルナーオーバーラント鉄道(Berner Oberland-Bahnen)、ヴェンゲルンアルプ鉄道(Wengernalpbahn)、ユングフラウ鉄道(Jungfraubahn)
ラヴォー-シンプロン-チェントヴァッリ線	SBB、チェントヴァッリ鉄道(Ferrovia delle Centovalli)
南ジュラ線	SBB
3都市線	SBB

出所：STS『Panoramareisen. Die 10 schönsten Routen der Schweiz』などに基づき作成

くも、盤石な財政基盤を確保しているとは言い難く、自らによる費用負担のもと、国外へ向けてPR活動を行うのは困難な状況にある。しかし、STSが介在することにより、自社単独では実現不可能な規模や手法でのプロモーションの展開も可能となるというメリットを享受している。

(3) スイス政府観光局との連携

前述のとおり、STSの設立にはスイス政府観光局も参加したが、その後においても両者の連携は継続している。

スイス政府観光局は、連邦からの委託に基づき、スイスへの旅行需要を喚起するための国内外を対象としたマーケティングに従事している。その事業費は、連邦から支給される公的資金によって大半が賄われているが、あわせて「経済パートナー

- 1) 1カ月の通用期間のうち、使用日を任意に選択できる「スイストラベルパスフレックス(Swiss Travel Pass Flex)」, 1カ月間にわたり、公共交通機関や都市交通の運賃が50%割引となる「スイスハーフフェアカード(Swiss Half Fare Card)」などがある。
- 2) 2015年現在、日本を含む21カ国がターゲット国となっている。また、そのなかでもドイツ、フランス、イタリア、オーストリア、イギリス、中国、インド、ならびにアメリカが最優先市場として位置付けられている。
- 3) 2014年にスイス政府観光局が連邦から受給した公的資金はおよそ5,283万フラン、経済パートナーとの契約によって獲得した資金(後述する現物代替を含む)はおよそ967万フランであった。なお、スイスには各州域とは別個に定義された14の「観光地域(Tourismusregion)」が存在するが、スイス政府観光局はこれらの観光地域とも契約を結び、各種のサービスを提供している。

(Wirtschaftspartner)」との間で締結する契約からも確保されている¹³⁾。経済パートナーとは、自らの要望に応じてスイス政府観光局が発信する各種媒体における広告枠の確保、同局が主導するプロモーションの展開などといったサービスの提供を受ける一方で、その対価としての契約金を支払っている主体である¹⁴⁾。

STSは、経済パートナーのうち、年間の契約金額が50万フラン以上という最上位の「戦略的プレミアムパートナー(Strategische Premium Partner)」となっており¹⁵⁾、スイス政府観光局が提供するオンライン(メールマガジン、ウェブサイト、Facebookなど)とオフライン(プレゼンテーション、スピーチ、記者会見など)の双方のプラットフォームを活用したPRの機会を付与されている。なお、経済パートナーは、必ずしも契約金額のすべてを現金で支払う必要はなく、財やサービスによる現物代替も可能であるため、STSは鉄道を中心とする公共交通機関による移動を提供している¹⁶⁾。STSが提供した公共交通機関による移動は、スイス政府観光局が主催するファミトリップにおいて、招聘されたジャーナリストや旅行業関係者によって活用される。この際、スイス政府観光局が運賃に相当する対価をSTSに支払うことはないものの、同局の持つネットワークを利用して「公共交通機関を用いたスイス旅行」を幅広くアピールする機会を得ていると見なすことができ、STSにとっての実質的なメリットも大きい。

さらに方向性が合致する場合は、共同でプロモーションを展開する。2015年現在は、STSの「Grand Train Tour of Switzerland」とスイス政府観光局の「Grand Tour of Switzerland」において、鉄道、バス、レンタカー、バイクを用いたスイスの周遊旅行とともにアピールしている¹⁷⁾。

(4) 協働の成果

欧州債務危機が惹起したフラン高により、外国人宿泊数が前年に引き続いて大幅に減少した2012年を除き、STSは外国人旅行者向け乗車券の販売収入を順調に増加させてきた(図3)。とりわけ2013年以降は、外国人入国数、同宿泊数の対前年増加率を大きく上回る伸び率の収入を獲得している。

STSの設立に際しては、「2014年までに、外国人旅行者向け乗車券の販売収入を2010年実績よりも1,200万フラン増加させる」という目標が設定されたが、すでに2013年にはこれを達成し、2014年はさらに収入を拡大させることに成功した。

STSが事業を開始してからわずか4年が経過したに過ぎないため、過度に楽観的な判断を下すことは避けるべきではあるものの、より多くの外国人旅行者を「公共交通機関を用いたスイス旅行」へと誘導することに成果を挙げつつある様子は充分にうかがわれよう。

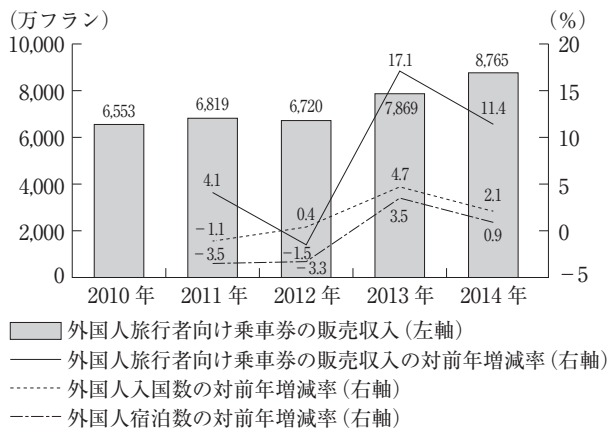
14) 2015年6月現在、STSのほかには、SBB、スイスインターナショナルエアラインズ、スイスホテル協会(hotelleriesuisse)などの観光関連主体に加え、UBS(金融)やショコラ・フレイ(食品)をはじめとする観光との直接的な関連性の薄い複数の企業も、スイス政府観光局の経済パートナーとなっている。これらの企業は、国外進出に向けたスイス政府観光局のネットワークやノウハウの活用のほか、自社のイメージの向上などを目的として、同局の活動の支援にあたっている。

15) このほかには、年間の契約金額が25万フラン以上の「戦略的パートナー(Strategische Partner)」、同5万フランの「公式パートナー(Offizielle Partner)」が存在する(2015年現在)。いずれの経済パートナーについても、スイス国内に事業所を有し、スイス政府観光局と利害を共有していることが重視される。

16) スイスインターナショナルエアラインズは航空機での移動、ユーロップカー(Europcar)はレンタカーの利用によって代替している。このほかにも、旅行博覧会におけるギブアウェイとしてのショコラ・フレイのチョコレートやカンプリーのビスケットなど、スイス政府観光局は、経済パートナーから提供される多様な現物を活用している。

17) 欧州大陸諸国からの旅行者にはレンタカーやバイク、距離的に遠く、道路交通規則も大幅に異なるイギリスやその他の地域からの旅行者には鉄道やバスでの周遊がより強く訴求するという前提に立ち、プロモーションを展開している。

図3 外国人旅行者向け乗車券の販売収入と外国人旅行者の増減



注1) 2010年における外国人旅行者向け乗車券の販売収入は、SBBによる実績である。

2) 外国人旅行者向け乗車券の販売収入は、四捨五入した値を記載している。

出所：『Geschäftsbericht Swiss Travel System AG』各年版，スイス連邦統計局 (Bundesamt für Statistik) ウェブサイトに基づき作成

おわりに

国や地域が旅行目的地としての国際的な存在感の向上を図るうえでは、関係する主体が広域的、かつ多層的に連携し、旅行者の受入体制の整備やPR活動に一体となって取り組んでいくことが肝要である。この点は、わが国においても指摘がなされて久しいが、その実現は必ずしも容易ではない。

スイスの鉄道事業者間における密接な連携を実現に導いた要素としては、国際観光市場における競争の激化に対する強い危機感が存在していたことにくわえ、「連邦鉄道」であるSBBに並び、他の鉄道事業者も連邦と州からの発注に基づいて地域旅客輸送に従事するなど、公共的な使命を少なからず帯びているため、いわば全体での目標達成に向けて協働しやすい性格を有しているという側面も挙げられよう。

ただし、連携するに際して、各主体にとってのメリットの享受があらかじめ計算されている点は注目に値しよう。すなわち、STSに分担金を支払っている公共交通事業者は、STSを通じた外国人旅行者向けの乗車券の販売収入が増加するほ

ど、自らが獲得する分配金額も増大する。かつ、STSによる網羅的なプロモーションの展開により、自力では実現が難しいかたちでの露出も可能となるなどの恩恵も受けている。さらに、STSとスイス政府観光局が実現しているような連携の取り組みは、世界的にも類例を見ないが、ここにおいても、STSにとってはスイス政府観光局が持つネットワークやプラットフォームの利用、スイス政府観光局としてはSTSの

公共交通事業者としての専門性の活用が前提となっており、相互にメリットを得ることが重視されている。

このように、国際観光市場での競争力の強化を目指すと同時に、互いにメリットを享受可能なWin-Winの関係を構築するためにも連携する、というスイスの国際観光政策に通底する考え方は、わが国にとっても大いに示唆に富んでいるものと考えられる。

【参考文献】

- [1] Michel Jampen und Roland Wittwer (2013) „Der regionale Personenverkehr in der Schweiz : Darstellung der Finanzierung und der Entwicklungen in den letzten 20 Jahren“, *Jahrbuch 2013 Schweizerische Verkehrswirtschaft*, pp.127-137
- [2] Lyn Shepard (2009) „Swiss Integration“, *Mass Transit*, Volume 34, No.8, pp.28-33
- [3] Swiss Travel System AG (2012-2015) Geschäftsbericht Swiss Travel System AG
- [4] Schweiz Tourismus (2014-2015) Jahresbericht