

## ス イ ス 探 訪

—チューリヒからベルンを経てツェルマツトまで—

竹林 明

観光フォーラム

## スイス探訪

### —チューリヒからベルンを経てツェルマットまで—

#### Petit Récit de Voyage à Suisse—Zürich, Bern et Zermatt

竹林 明

Hajime Takebayashi

和歌山大学観光学部

世界有数の観光立国であり、世界の人々が行ってみたい国リストの上位に位置するスイス連邦。面積は僅か41284平方キロメートル（九州とほぼ同面積）。5カ国に囲まれ、かつては常に他国からの侵略に備えなければならなかった国である。独立性が極めて強い26の自治体（カントン）からなり、無工業資源国であり、山岳・湖国である。農産物、精密機械・製薬などの加工貿易、金融、そして観光を収入源としている。狭隘な領土、無天然資源ゆえに、国際収入の重要な資源として国民を兵士として育て外国に傭兵として送り出していた歴史を有する。

国境、傭兵を除けば日本と実によく似た環境にあるといえよう。ただし、観光立国という点では日本は恐らく足元にも及ばないであろうし、対日貿易収支の黒字国である。日本が、観光立国を目指すならば、スイスの観光立国たる所以、スイスブランド成立の本質を探ることが一つの糸口となるかもしれない。スイスの観光戦略における着眼点、継続的で責任の所在が明確なプロモーション組織、街ぐるみで訪問客を飽きさせない継続的な工夫と改善には学ぶところが多いであろう。そんなことを考えながら探訪してみた。



チューリヒ国際空港、到着ゲートを出た瞬間からリアルなスイスを感じることができる。目に飛び込んでくるのは、スイス時計、保険会社、多機能ナイフなど日本でも馴染みのスイス企業の広告に加えて、赤地に白十字の国旗、白と青のチューリヒ州旗、オールスイスである。空港から鉄道に乗り換え、チューリヒ中央駅に着けばこのリアリティ感は一層強くなる。スイス随一の大規模都市、現代的建造物もあるのだが、中世を思わせる佇まいとの印象を強く受ける。現代的建造物と赤いレンガ屋根が連なる家々、煙突からは煙が立ち上がっている。新旧が融合した街の中に、脈々と続いてきたチューリヒ市民の生活を感じる。あちらこちらに国旗と州旗、そして花々で着飾った建物たち。市内を走るトラムの色も州旗と同じ青と白のツートンカラーである。どれほどI love Swiss, We

love Swiss.なのだろうか。そして、はるか遠くには4000メートル級の山々。写真で見た、テレビで見た、想像していた通りのスイスが確かに眼前に広がっている。

観光インフォメーションに立ち寄れば、複数言語で用意されたプロモーションパンフレット、丁寧に応接してくれるスタッフ、ホテルではトラムの無料パスを頂く。はやくも、街あげて観光気分を盛り上げてくれる様相である。

少し歩いてみよう、多くの案内はピクトグラム（絵文字）化されており、英語が少しできればそう不便はなさそうである。チューリヒ湖、リマツ川、緑豊かな丘、自然だけではなく、建築、歴史、ショッピング、飲食、文化等々全てが混然一体となりまちの匂いを作りだしている。リンデンの丘に上がれば、1534年につけられたヨーロッパ最大の時計盤をもつチューリヒ最古の教会、聖ピーター教会と美しいゴシック様式とシャガール作のステンドグラスがあることで有名な聖母教会が飛び込んでくる。

さて、文化、風景、歴史探訪も捨て難いのだが、セーラーでもある筆者の心は湖畔リゾートへ向かっていた。チューリヒ湖からは様々なコースの遊覧船が出ている。セーリングしたいところであるが、そうもいかないので遊覧船の一つに乗ることにしよう。スイスパスがあるので無料である。2階にある一等デッキに出ると、細長いチューリヒ湖ゆえ両岸に広がる街並みが一望できる。途中小さな町に寄港しながら、2時間足らずで帰港。湖水と風と波、山々に広がる緑に溶け込んだ



1. チューリヒ湖からの眺望。



2. リンデンの丘からのチューリヒ市街を望む。

街並みを堪能した。もちろん、クルーズには美味しいビール、ワインやコーヒーが必須であり、船内で多くの人々が景色とともにこれらを愉しんでいる。

気分良く消費するとコストの事は気にならなくなってしまふから不思議なものである。今回は是非ロングクルーズに出ることにしよう。

スイスの楽しみの一つはやはり食事である。フォンデュをはじめとし、数多くの郷土料理がある。外食産業には、チーズ、ワイン、パン、ハム類をはじめ食材にスイスメイドを利用する事が求められている。まるで、日本の自動車会社が海外進出した時に課せられたローカルコンテンツの様相である。したがって、食事のコストは結構、否、相当高くつく。マクドナルドで食べるにも1000円程度の覚悟は必要である。

さて、ワインを少し楽しむことにした、運ばれてきたのは、ジュネーブ州、ケープ・ド・ペリエールのシャスラであろうか。エチケットにスイス国旗があしらわれている。食事もワインもオールスイス。どこまでもWE LOVE SWISSな人たちである。

チューリヒを探訪するだけでも、スイス観光の仕掛けに随分引かかって消費しているようである。いつまでもチューリヒを堪能したい気持ちを抑え、首都ベルン経由で、次の地ツェルマットへ向かうことにしよう。首都ベルン、チューリヒからインターレギオ（IR）で70分程度のこの地は1191年ツェーリングゲン公ベルヒルト5世により作られた街である。13世紀には自由都市となり発展を遂げた。アレン川に囲まれた旧市街は、1983年には世界文化遺産に登録されている。大聖堂や13世紀の城門につくられた時計塔、彫像が施された泉が点在する街並みを残し、首都としては随分こじんまりした感じの街である。美術館や博物館にも目を見張るものがあり、特にスイスアルパインクラブのベルン支部として1905年に始まった博物館は、現在アルプスをテーマとした常設展示を行っている。地質学、地形学、氷河、動植物、登山、山岳観光など、アルプスを多くの視点から展示しており、今日の山岳観光が観光として成立してきた一因を探ることができそうである。その他、ベルンにはアインシュタイン博士の関連施設、石造りのアーケード等、この街もまたここに暮らしてきた人々と今を生きる人々の息吹が感じられる街である。

ベルンから1時間ほどでフィスプ着。さらに、山岳鉄道に



3. ベルン市街。

乗り換えて1時間10分、マッターホルンの麓、世界的観光地として有名な地、ツェルマットに到着である。山岳鉄道に乗った途端に車内の観光プロモーションのディスプレイが目が行く。否が応でも観光気分を盛り上げて来る。スイスの観光プロモーションシステムは実にうまく仕掛けられている。自然と気分を盛り上げ、消費意欲を刺激し、実に上手いタイミングでショップや商品が現れる。どこかの観光地みたいな、しつこい勧誘・客引きは無用である。

スイス・バレー地方にあるこの小さな村は、標高1620m、村の中心部は南北1km東西500m、人口5640名、ホテル数124舗、総宿泊床数7587床、リゾートアパート5926床、年間延べ宿泊数170万強泊である。街の観光基本情報が入込客数ではなく、宿泊（overnight）数でカウントされており、一人当たりの消費額やリピート比率<sup>1</sup>、行動パターンまでもデータ化<sup>2</sup>し、継続的進化を遂げている。まさに観光で生きている街である。

ツェルマット観光の特徴は、山岳リゾート（クライミング、トレッキング、スノースポーツ）、カーフリーリゾートなどで示される事が多い。周知のように、環境に配慮した村であり、ガソリン車乗り入れ禁止（原則として村内は電気自動車または馬車のみ通行可能）により、静寂と清涼な空間が保たれている。こう書くと、まるで観光客誘致のために電気自動車を導入しているように聞こえるかもしれない。しかし、それは間違いである。そもそもは村民自らが住環境を整えるために決定したのである。1961年「域内車両禁止」の決定である。自動車締め出しというより寧ろ来たるべき自動車社会を見越した決定であった。この小さな村にはガソリン自動車は必要ないという。この村の住民のこうした考え方は、他の事にも及んでいる。洗濯は週末にまとめて行う（汚水が減る）、電子レンジ保有率は極端に少ない（無駄な電気は使わない）。生協に行けば、安い食材を購入しているのは外国から来た労働者であり、地元の人々は高くてもツェルマット製品やスイス製品を購入している。最終的なキャッシュの行き先を考えて購買行動をしているのだ。必要なものはできる限り自前で賄おうと考える。電気さえ、発電会社を設立するという徹底ぶりである。地産地消どころではない、地消地産である。山と小さな農牧地しかなかった村がハッピーに生きていくために、人々が知恵と労力を出し合ってきた結果であろう。たとえ辺境の山間部であってもWe Love Zermattである。

村が観光に目を向けるようになるきっかけ、それは1980年

代にやってきたアルピニズム。マッターホルン初登頂競争。イタリアルートに対してツェルマットをベースとしたスイスルート。勝者はスイスルート。スイスルートの開発によりツェルマットにはヨーロッパ中から貴族や富裕層がマッターホルン目指してやってくるようになった。村ではそのような人々を宿泊、歓待するよう努力が始まった。歓待に喜んでもらえれば喜んでもらえるほど、収入に繋がることわかってくる。ならば、もっと喜んでもらえるにはどうすればよいか、富裕層のリクエストに応えるにはどうすればよいか、「最高のもてなし」が目標となる必然がそこにはあった。さらには、どんな村になれば喜んでもらえるか、そして自分たちの暮らしはどうあるべきか、観光立村の始まりである。

ツェルマットに来れば、初めに観光ありきでは決してなく、住民の生活観そのものが魅力であり、その延長で観光が成立していることに気付くであろう。山しかない村だからこそ、山とともに生き、山を活用することに一所懸命になる。変数（観光資源）が多ければ観光振興になるわけではないことが見えてくる。「観光ありき」で街づくりをしている日本の各地が瞬間風速で終わってしまう理由を垣間見る事が出来た気がする。

こうした村の基本方針を決定し戦略を立て、実行するのに大きな役割を担ってきたのが古い歴史を持つ「ブルガゲマインデ」（地域共同体）である。スイス連邦は外国人の土地所有を禁じている故、ツェルマットおよび周辺の土地の多くがこの共同体と村の所有となっており、ホテルやゲレンデなどの観光施設の多くもブルガゲマインデの営業部門ともいえるマッターホルンAGにより整然と経営されている。ツェルマットがツェルマットのままであることを守り続けてきている仕組みである。現在では、独立した観光局がプロモーション責任を有し、観光局、村、ブルガゲマインデ、マッターホルンAGのパートナーシップにより公共性と収益性のバランスが上手く図られている。因みに、ツェルマット観光局の地域経営の理念は、（1）訪れたお客様が快適に感じる事、<sup>3</sup>（2）私たちが快適に感じる事、（3）周囲の人たちが快適に感じる事、（3）環境に配慮すること、である<sup>4</sup>。

さて、この小さな村への訪問者は4000m級の山々に囲まれながら、年間を通して何かしら愉しむことができる。ゴルナーグラート、ロートホルン、スネガ、クライン・マッターホルン（グラシャ・パラダイス）などの展望台へも登山鉄道、ロープウェイなどで、簡単にアクセスできる。さらには、400kmに及ぶコースがそろった多彩なハイキングコース、初級者向けゲレンデが数多くあり、アルピニストのチャレンジの傍らで、3000mの山々に、登山を経験したことのないような素人でも実に手軽にアクセスし、思い思いに楽しんでいるのである。もちろん、はしゃぎ過ぎは禁物である。富士山頂上に一気に駆け上がるようなものである。高度馴化の暇はない。高山病に注意である。山に上がれば、あわてずゆっくりと楽しみ、

ゆっくりと歩きその趣を愉しむのである。悲しいことに、このことに関して日本の旅行会社のツアーの評判は芳しくないようである。「とりあえず山へ連れて行って欲しい」だとか「〇〇分間をお願いします」だとか、山を甘く考えているようなリクエストが多すぎるとの声を聞く。ツェルマットに限らず、ユングフラウでも同じような嘆きを現地観光業者から聞いた。日本の旅行社（者）は一体スイスに何を求めているのだろうか。

そろそろ筆者も駅を出ることにしよう。ツェルマット駅を出てまず「マウンテンアドベンチャー」というガイドブックを手に入れる。さらに、ガイドとミートする。これからの行程をガイドの案内を参考にしながら練る。行動にもほぼガイドが同行してもらえることになった。実に有難い話である。

今日の泊まりは、村の中ではなく、ゴルナーグラート展望台（標高3130m）に併設されたクルムホテルである。登山鉄道の最終時間に合わせて行動する必要がある。

狭い町なので、徒歩で十分であるが、村内循環バスを上手く利用すればより効率的に遊ぶことができる。もし、村内のホテルを利用するのであれば、駅前のホテル案内板に併設されている電話で、掲示板に示されたホテル番号にかけるとフロントにつながり、電気自動車を迎えに来てくれし、大きなホテルなら駅前で車か馬車が待っているのだから実に便利である。

駅を出て、しばらく歩くと眼前に突如聳え立つマッターホルン。圧巻である。1940年代には見向きもされなかった辺境の村を現代の観光地へと牽引したシンボルである。



4. ツェルマット村内よりマッターホルンを望む。

マッターホルンをより感じたく、より高度を感じたくなる。まずはマッターホルンの隣山ブライトホルンにある、クライン・マッターホルン（マッターホルン・グレイシャー・パラダイス、3883m）に上ることにしよう。麓駅からロープウェイを乗り継いで約30分、85CHF（8000円程度）、なかなかの高コストではあるが、価格に見合った絶景が広がる。ロープウェイ駅（3820m）を下車すると約60mを徒歩で上ることになるのだが、いかんせん空気が薄い。すぐに息が上がってくる。なるほど救護施設や酸素ボンベの所在が目立つよう案内されている理由だ。それにしても、凄いとこに展望台を作ったのである。本物のアルプスにずぶの素人が立っているのである。ここにしかない景色、しかも刻々変化する景色、ここに来なければ感じられないものが確かにここにある<sup>5</sup>。言葉で

は表せない、ここに来なければならぬ必然性が確かにここにはある。訪問者が望み喜ぶ事、そして村や村人がハッピーになる事、その両立を探り続けた結果であろう。人工造作物はあるが、決して環境を損なったり、景観を損なったりしないように配置されている。「ありのまま」である事の価値を認識しながら展望台をあとにしよう。



5. ヨーロッパ最高峰展望台 (3883 m)。写真は10月。

次にスネガ展望台を経て、ロートホルン展望台へ向かうことにする。地下式ケーブルカーでスネガまで行き、そこからリフトでの移動である。冬のリフト移動はスキー着装が必須である。スキー未着装者はキャビン付きのリフト区間しか移動できない。なんとか、スキー着装者と同じように移動できないか、移動したい、というリクエストに対する答えは、テレキャビンとリフトを同軸上で運行するという実に単純なものである。意外にも、これは世界初であったようだ。村の基本方針、お客様に喜んでもらう、これに忠実・真剣に取り組んだ結果である。スキー未着装の筆者はテレキャビンに乗り込みロートホルンへと向かうことにした。スキー・スノボをしないのに、何故冬のツェルマツトへ行くのか。それは、スキー以外にも楽しむ方法が山ほどあるからである。ソリ遊びにスノー・バイスクル等、なによりも3000 mの冬山に触れる事が出来る。そして、飲食が大好きな筆者にとって、雄大な山々に囲まれて上手いワイン、ビール、食事、お茶を楽しむことはこの上ない贅沢なひとときである。兵庫県は瀬戸内側の町で生まれ育った筆者にとって、ここはもはや非日常を超えた異日常、超日常であり、そのひとときはまた良い日常ともなる。世界中からこの日常を求めて人々が集まってくる。



6. ロートホルン行き、デュアルパーパスのリフト。(手前がスキー着装者用、奥のテレキャビンは非着装者用)。



7. ロートホルン展望台のカフェレストラン。筆者もここで一杯。

そろそろホテルにチェックインしなければならない。駅前に戻りゴルナーグラーツ登山鉄道に乗ることにする。標高3089 mまで上るため、急勾配に急カーブの連続である。ラック式レールでゴトゴト、ゆっくり走る。鉄道好きならこれだけでも一見の価値ありだろう。高度が上がるにつれ眼下に村が広がっていき、逆に山々が迫ってくる。大パノラマの展開である。途中、憧れの5つ星ホテルがあるリッフェルアルプ駅などに止まる。ローデンホーデン駅辺りを過ぎしばらくすると氷河が現れる。およそ40分の鉄道の旅、終点に到着である。氷点下の世界が広がる。

ゴルナーグラーツ展望台 (3130 m) に併設されたクルムホテルにチェックイン。このホテルは面白いことに部屋番号がバラバラである。筆者の部屋番号は4634号室。全ての部屋にはアルプスの山々の名前がつけられ、その標高が部屋番号となっている。さらに、部屋に入ればその山の石がオブジェとして飾ってある。どこまで行っても、アルプス色を押しつけてくる。逆にいえば、今まさにアルプスの一部に居ることを感ぜずにはおられない。リアリティのある演出がアルプス或いは山岳観光としてのスイスというイメージ形成に一役買っているに違いない。それにしても、食前酒のシャンパンがよくまわる。明らかに酸素不足のせいである。休むとしよう。



8. クルムホテルの部屋扉。



9. ホテルの眼前に広がるマッターホルン。1月

翌朝、ホテルの玄関を出ると眼前間近に迫るマッターホルンに再び圧倒される。右手に目をやれば、モンテローザも目に入る。折角クルムホテルに来たので、ここでしか手に入ら

ないものを自分への土産に買おう。実用的でいいものがあった。日本でも購入できるVICTRINOXの多機能ナイフだが“Gornergrat 3100m”と刻印をしてもらえ。スイス製品を本場スイスで購入。ナイフを使うたびにこの旅が回想されることになるだろう。

まだまだ、見ておきたいと感じたいことがあるが、取りあえず今回はここで終着にしておこう。

ツェルマットでのガイドを伴う活動は実に楽しいものであった。さすがプロのガイドはこちらの言動から嗜好を先読みし様々な提案をしてくれる。飽きることのないガイドンス。これから旅先では、財布が許せば、プロのガイドをお願いしない手はないと強く思う。



スイスがスイスたる所以が少しずつながら見えてくる。国全体を貫く理念。価格ではなく、ユーザが満足する価値に関心を寄せ、国挙げて高価値を創出しプロモーションする戦略。時計、銀行、医薬品、観光等々。コストがかかっても国民がハッピーになる循環の形成。なによりも、これらが生活の中に根付く仕組み。いたる場所で見られ、多くの製品に刻印されているスイス国旗、州旗はこれらをシンボライズしたものであり、国の理念の浸透を後押ししていると感じる。こうしたシンボルがさらに国の理念を広く浸透させ、観光戦略ははじめ様々な戦略を実現させているのであろう。そして、この理念の下で、各カントンはまた独自の理念を形成し、また、それに基づき各ゲマインデ（村/共同体）が独自の理念を形成する。共通した理念が貫くことによって、地域の多様性を活かしながらも統一的なスイスのイメージの醸成が、スイスブランドを成立させているのかもしれない。もしかしたら、こうした意思決定のための情報が全て公開され、住民の意思が様々な決定に反映される仕組みに何かあるのかもしれない。経営組織でいうHigh Involvement Organization、戦略的人的資源管理で重視されるSocial Capitalを国家や自治体が形成していることがそのエッセンスであるようにも感じる。

一時間でも長く、一日でも長く滞在したくなるような仕掛け、安くはないけれど楽しい消費を促す仕組みの裏に、国家理念、地域理念の土台に基づいた緻密な国家戦略、地域戦略があるようだ。スイス観光、スイスブランドの本質を探る旅はまだまだ続きそうである。

- 1 リポート回数が一定数に達すると「ロイヤルゲスト」として顕彰される仕組みになっている。筆者のリポートもカウントしてもらえているらしい。
- 2 たとえばスキーパスにはICチップが組み込まれており、通過ゲート情報が記録される。自分のデータをウェブ上で確認することもできる。これは、正確な統計処理を可能にするとともに、「思い出」の「見える化」でもある。
- 3 荷物一つにしても、チッキ（ファスト・バゲージ/10CHF）が充実しており、荷物を抱えて旅をする必要がない。客にとっても便

利だけでなく、収益に繋がる。また、身軽さ故、移動距離も多くなりその分消費も期待できる。

- 4 施設の改修工事もシーズンオフに行うことが決められており、オンシーズンに街並みが崩れることを防いでいる。したがってオフシーズンに行くと至る所で工事をしているが、その職人もまた住民である。つまり、観光地の勤労の特徴としてあげられる季節性はこれにより打ち消されているのである。
- 5 氷河洞窟が近くにあり氷河を感じることもできる。

#### 【注】

本エッセイは2009年9月～10月にかけての訪問と2011年1月の訪問を再構成して記述したものである。したがって、実際の行程とは異なっている。また、写真は全て筆者撮影である。

ツェルマット探訪に際しては、日本語インフォメーションセンター（JTIC SWISS）の山田桂一郎所長、山田純子氏に格別のご配慮を賜った。山田桂一郎氏には数多くのヒントや鍵をご教示頂き、山田純子氏には足かけ二日間に渡りガイドをして頂いた。記して、深く感謝申し上げる次第である。

受付日 2011年4月4日

受理日 2011年4月27日