

【欧州】

欧州における観光産業に関する調査 ～地域観光産業における見える化や観光地の地域交通に関するオーストリア現地調査～

三重野 真代 運輸総合研究所 客員研究員
矢内 直子 運輸総合研究所 研究員
稲本 里美 運輸総合研究所 研究員
高橋 靖史 運輸総合研究所 研究員

1. はじめに

今年度の調査対象国であるオーストリアは、面積が北海道と同程度、人口は日本の 10 分の 1 であるが、2019 年の外国人旅行者数の世界ランキングは 11 位と日本（12 位）より高く、GDP に占める観光産業の比率も 17% と非常に高く、ヨーロッパを代表する観光立国の 1 つである。音楽や芸術という“文化資源”とアルプスという雄大な“自然資源”をキーコンテンツとしている点は、我が国とも類似性がある。今回、このオーストリアの地域観光産業における見える化や観光地の地域交通等について現地調査を行った。

2. 観光局の状況

今回は、オーストリア政府観光局、ウィーン市観光局、ヴェルフェンヴェング観光局、インスブルック観光局にヒアリングを行った。

まず、組織形態については、オーストリアの観光局はすべて「利益を目的としない非営利団体」の NPO であった。観光局の役割は宣伝やマーケティングなど観光客向けの業務、行政は法令や人材育成、住民向けのイベント企画や住民の暮らし向上事業などで、「観光客向けは観光局、住民向けは行政」と役割分担を認識しているとのことであった。中期計画となる観光戦略は、行政と観光局が主体となり、地域住民など多くのステークホルダーにも参加してもらいながら決定する。

次に、財源構成であるが、オーストリア政府観光局は、労働経済省の予算とオーストリア経済会議所からの拠出金、会員からの寄付金の 3 本柱であった。ここで興味深い点は、オーストリアの観光を所掌する省は労働経済省、つまり日本の経済産業省に当たる省であることだ。オーストリア経済会議所が多額の予算を政府観光局に拠出している点から

いっても、オーストリアでは観光の経済的側面を重んじている点が伺える。

主な財源は、やはり宿泊税であった。ウィーン市の宿泊税は宿泊料に対する 3.2 パーセントの定率制、インスブルック市は定額制（1 泊 2 ユーロ）と、宿泊税の徴収形態は統一されていなかった。宿泊税以外の財源として、インスブルック市では、企業が観光局に支払う観光税があった。これは、インスブルック市の各企業が観光局に対して支払う費用であり、観光の業種に近いほど支払率が上がり、また企業収益と支払額に比例関係もある。例えば、建設業のような一見観光業とは関係ない業種であっても、観光客のための道路整備など間接的な利益があるため、支払うこととされている。観光業の裾野が広い点を捉えて、あらゆる企業が観光による利益を享受しているという考えに基づいた仕組みと指摘できるだろう。その他の財源としては、微々たる額だが後述するシティカードの販売収入等がある。

ウィーン市観光局では、コロナ禍に宿泊客が激減したことから、宿泊税収入は止められ、代わりにウィーン市から一定額の固定予算が入る形が 5 年間の時限措置として行われている。5 年の期間が終了すれば、また宿泊税収入が直



ウィーン市観光局ヒアリングの様子

接観光局に入るようになる。

直接観光局に入る宿泊税の使い道については、大きな柱は地方自治体とあらかじめ協議の上決められているが、細かい個別事業の使い方は、各観光局が自由に決められる。

ウィーン市観光局の宿泊税で興味深かった点は、宿泊税を納める際に、宿泊事業者は宿泊者数や国籍だけでなく宿泊費用まで報告義務がある点だ。このため、ウィーン市は非常に正確な年間総計宿泊費を算出できる。さらに、その正確性からだろうが、総宿泊額を経済効果を図る唯一の KPI としている。日本の経済効果の KPI は、宿泊費、交通費、買い物費、レジャー費等の総額の「観光消費額」とされ、すべての費目がアンケートなどに基づく推計値である。が、オーストリアの場合は、宿泊費用の増減が、観光客の総観光消費の増減と明確な比例関係があると割り切って考えているのだろうし、宿泊事業者も自らの商売に関する情報を提出することに拒否感はないということだろうか。比較的低コストで正確な数値を把握できる点では、良い行政手法といえるかもしれない。

3. 持続可能性の取り組み方

2019 年に策定されたオーストリア政府の観光マスタープラン「プラン T (Master Plan for Tourism)」では、持続可能性は観光の基本的本質とされ、持続可能観光は観光客の



プラン T 表紙

ためだけではなく、観光産業、環境そして地域住民に対しても必要である点が強調されている。プラン T では観光の持続可能な発展のための 9 つのガイドラインを示している。

目的1 新しい観光の捉え方	①観光の認識の強化	②連携文化の確立	③デジタルの可能性の活用
目的2 21世紀のリーディング産業への更なる発展	④魅力的なビジネス環境の設計	⑤将来の形に添った研修や雇用市場の創出	⑥生計の持続可能性の保持
目的3 力を確立する	⑦誰にとっても付加価値のある地域の創出	⑧更なる観光マーケティングの発展	⑨より柔軟な財源とプロモーションの創出

プラン T で示す 9 つのガイドライン

オーストリアの観光イメージというと、日本人の私たちは音楽や芸術を想像しがちだが、オーストリア政府観光局は「アルプスの自然」を最大の観光要素として位置付けている。アルプスのような大自然を好む観光客は、当然ながら環境意識も高い傾向があり、自然を売り出すデスティネ

ーションとして、持続可能性はマーケティングの観点からも欠かせない本質的な取組みと認識されていた。環境の持続可能性は、自然保護だけではなく、食事や農業、モビリティなど観光客が触れるすべてのものを意識しており、ここまで意識しないと持続可能性のある取組みとしての競争力が得られない。

しかしながら、持続可能性を定義し、指標を作り、評価、PDCA サイクルの実行は難しいのではないだろうか。この疑問について、オーストリア政府観光局はプラン T の目標として「オーストリアが世界一持続可能な観光地になる」を掲げているが、驚くことにこの KPI は、観光客へのアンケート「観光客がオーストリアを持続可能な観光地と感じてくれたかどうか」の回答結果に依拠している。これは、持続可能性の定義が個人や国や時代とともに変化するものであるため、持続可能性の定義を細かく決めるのではなく、観光客側の印象として「持続可能な観光地」と受け止められていればそれでよい、という考えに基づくというのだ。

ウィーン市観光局の観光戦略「SHAPING VIENNA」では、6



オーストリア政府観光局ヒアリングの様子

つの具体的な指標が設定されている。持続可能性の 3 つの柱から説明すると、経済面では宿泊者数と経済効果、環境面では環境認証を受けた事業者数の増加、来訪者の自動車：電車比率を 1：1 にすること、社会面では住民の満足度、観光客の満足度となっている。住民の満足度も観光客の満足度もアンケート調査だが、住民の満足度を観光局主体で調査している点は、地域社会との持続可能性を意識しているためだろう。他にも持続可能性を意識したマーケティングという観点では、誘客ターゲットを団体客ではなく個人客にしているという話を多く聞いた。団体客は、大型観光バスを使って効率的にハイライトの観光地を回るスタイルで、各地域での滞在期間は短期になりがちだが、個人客は公共交通を使い多様な場所を訪れ、滞在日数も長期化の傾向があり、より地域にとって望ましい観光スタイルをとる人が多い。

「SHAPING VIENNA」は「観光経済戦略」との接頭語があり、

オーストリアにおける観光の経済性の強調はここでも確認することができる。一方で、経済性のみが強調されているわけではない。「都市が観光客のために何ができるかではなく、観光が都市のために何ができるか」との考えで、観光による経済果実をいかに都市の前向きな成長や価値の向上、雇用など、ウィーンに暮らす人々の生活を豊かにする源にするかを強く意識している。

また、住み心地の良い都市は、観光客にとっても良い都市であるという考えで、緑の多さや水の綺麗さ、公共交通の素晴らしさなどの都市の住み心地の良さを観光客にも発信している。今回の調査は8月下旬であったが、ウィーンは酷暑で、緯度が高い分日差しが厳しく、涼しいヨーロッパの夏への期待は泡となった。これは気候変動の結果と捉えられており、ウィーン市では、水飲み場やウォータージャワーの増加や、アスファルト舗装を土や緑に戻す計画を進めるという話を別調査の中で聞いた。街のインフラを変容させる酷暑対策も、夏にも外国人観光客誘致を進めるためには必要な事業になってくるのではないだろうか。



まちなかのウォータージャワーで涼をとる人たち
左：ザルツブルク市内 右：ウィーン市内



4. 観光客にも環境に良い移動を

日本で観光交通の話題をする場合、その多くはアクセスのみと言っても過言ではない。しかし、オーストリアの観光交通ではアクセスの問題はほぼ聞かず、焦点はいかにして観光客にも環境に良い移動手段を選択してもらえるか、であった。

ウィーン市では自動車でアクセスする観光客を減らし、電車で訪問する観光客を増やすことを KPI の1つに掲げていたが、これも環境を配慮しての発想だ。ヨーロッパでは夜行列車が復活するなど、昨今の環境意識の高まりとともに、観光客の移動手段から化石燃料の自動車を減らす転換



2泊以上宿泊者へ渡されるウェルカムカード
左：表面 右：裏面

が進められている。特に冬のスキーシーズンは、長期休暇の荷物が多い上にスキー板など大型荷物が多いため、自動車が好まれる傾向にあり、ここを鉄道に転換させるため、旅行者の人流と物流を分けて鉄道で送る取組みも検討されているという話もあった。

このように、オーストリアは「観光客は公共交通を使って移動してほしい」という想いを明確に持っている。これを実現している1つの例として、インスブルック観光局の「ウェルカムカード」の取組みを紹介したい。一般的に、「シティカード」は、観光施設の割引や公共交通手段等の一日乗り放題等がメニューとなっており、一定の金額を出して観光客が購入するものだ。インスブルック市にも1日券(€53)、2日券(€63)、3日券(€73)の「インスブルックカード」があり、対象エリアはインスブルック市内のみである。

一方、「ウェルカムカード」は、インスブルック観光局のパートナーホテルに2泊以上宿泊する全観光客に対して無料で渡されるカードである。初日のチェックインの際にホテルのフロントスタッフから付与される。ウェルカムカードも、インスブルックカードと同様に公共交通が乗り放題で観光施設やアトラクションの割引特典のあるカードである。違いは無料配布であることと、対象エリアがインスブルック市の周辺市町村までも含んでいるものの、観光客向けの移動手段は無料対象外とされている点だ。つまり、これには様々な政策目的が込められていると指摘できる。1つ目はより長期滞在を誘導すべく、2泊以上の宿泊客を対象としている点。2つ目に、分散化の観点から長期滞在者には周辺エリアに行ってもらおうべく、対象エリアをインスブルック市外の周辺部にも広げている点。3つ目に郊外訪問時も自動車ではなく公共交通を使ってもらうため、周

辺部も含めて公共交通を無料にしている点。4つ目に観光収入の増加のため、観光客向けの市内周遊バスや街中からわずか20分で標高2000m級の高山に行けるケーブルカーなどは無料の対象外となっている点である。有料のシティカードと異なり、観光財源を投入した無料カードだけであり、滞在日数の増加、エリアの分散化、自動車移動の削減、観光収入の増加という様々な観光政策目的に沿ったカードになっている。

このカードの財源は、宿泊税の一部と観光局の予算である。宿泊税の使い道として、納税者である観光客に直接還元するメニューを整えるかは重要な論点だが、これほどの直接還元の事業メニューは日本では見たことがない。なお、前述のとおりインスブルック市の宿泊税は1人1泊2ユーロで、バス1回の乗車料金と概ね同額である。私は4泊合計8ユーロの宿泊税を払ったが、8ユーロ分以上の公共交通には乗っている。このような都市圏内移動を公共交通利用に誘導する取組みがなされているのは、自動車に乗って移動される直接的・間接的コストよりも、この差額代を支払うほうがトータルで社会的・環境的・経済的利益が高いということだろう。



ヴェルフエンヴェングでは様々なEVモビリティを利用して休暇を楽しむ

5. アルパインパール

現在のヨーロッパにおける「環境に良いモビリティ」はEVモビリティとアクティブモビリティの2つである。EVモビリティは、電動によるモビリティであり、もう1つの「アクティブモビリティ」は動力を使わない、徒歩と自転車となる。

今回の調査では、観光客のEVモビリティの活用を熱心に取り組んでいる「ALPINE PEARLS（アルパインパール、直訳は“アルプスの真珠”）」の取組みをヒアリングしてきた。



アルパインパールヒアリングの様子

アルパインパールは複数の市町村が参加する市町村協議会のような任意団体であり、その副題は「eco-friendly escapes」であるように、旅行者にとって環境に良いデスティネーションとなることを目的に、環境に良いモビリティを使った休暇を提供する地方自治体の国際ネットワーク組織である。2006年から、EU事業の1つとして「アルプスモビリティ」プロジェクトのモデル地域として取組みが始められ、現在は、オーストリア、イタリア、スロベニア、ドイツの18の地域が参加している。なお、ウィーンでヒアリングをした観光系、交通系の複数の関係者から、アルプスに行くのであれば、このアルパインパールの取組みを聞くべくヴェルフエンヴェング村に行くべきだとアドバイスがあったほど、アルパインパールはオーストリアでは名の知られた取組みを行っている。

私たちはアルパインパールのリーダー自治体であるヴェルフエンヴェング村を訪問した。この村は、モビリティギャランティー（保証）という考え方で、自動車を使わなくとも、移動に困らず休暇を楽しめるような地域づくりを進めている。アルプス地域を訪問する観光客の多くはバカンスで、その滞在期間は長い。昔のアルプス地域は冬のスキー客が多かったため、季節ごとの観光客数を平準化するため夏期の観光客の増加にも取り組んできたが、夏期観光客は、滞在期間中、様々なアクティビティに移動する際に自動車の使用が多くなってしまった点が問題だったという。アクセスのための移動手段もさることながら、滞在中の移動手段を課題と捉えたわけだ。



ユーロヴェロ ルート 6 は、パッサウ(ドイツ)～ブラチスラヴァ(スロバキア)を結ぶ。オーストリア区間のヴァッハウ渓谷は、古城や修道院、ブドウ畑を眺めながら、美しいドナウ河沿いを自転車で行ける。

そこで、1999年の冬から「SAMO CARD(Sustainable Mobility Card)」を開始し、自動車を使わずに公共交通や EV モビリティの利用で休暇を過ごすコンセプト(car-free holiday)を打ち出した。夏と冬の季節に応じて様々なEVモビリティの利用や、パラグライダーなどのアクティビティの割引特典等が準備されており、カードの購入金額に応じてポイントが付与され、モビリティやアクティビティの利用ごとにポイントが消費される仕組みになっている。

この取組みの中心はモビリティであるが、全体ブランディングとしては「環境にやさしい観光の推進」になる。ハイキングやスキーなどのアクティビティとモビリティを結び付けるだけではなく、観光地として魅力的であること、持続可能性を考慮すること、環境にやさしい交通コンセプトがあること、公共交通で移動できること、環境保護、地産地消、街自体がきれいであることなどもアルパインパールの価値基準に含まれている。環境にやさしい地域を作っていると観光客に向けて発信することで、それに共感する観光客が集まってくる。観光客向けの取組みの結果、地域が環境に良い方向に進み、住民の暮らし自体もサステナブルなものにつながっていく。駅から村までの公共交通機関がなかったため、自動車でのアクセスも減少させる目的でシャトルの運行を観光客のために始めたが、現在では自動車を持っている住民も、シャトルを利用するようになった。単に観光客向けの取組みだけではなく、地域や地域住民そのものもサステナブルにする、本物の持続可能性の実現を目指した取組みといえる。

立ち上げ当初、カードの購入に際して自動車のカギを預ける必要があったこともあり、あまりにも自動車の利用制限を厳しくすると観光客が来なくなるのではないかと、という不安の声もあったが、逆にターゲットにあったコンセプトに訴求できるのではという意見もある。結果としては、

「現地まで自動車でも来ても、滞在期間中は自動車のカギを預けた人、または、電車で来た人のみが購入できるカード」というインパクトの強さからマスコミでの注目が増え、ドイツの大きな新聞で取り上げられたこともあり、宿泊者数が3年間で2倍になったとのことだった。デスティネーションとしてのブランドコンセプトも確立され、ターゲットに沿った地域ブランドに共感する観光客が増えるという好循環を生んでいる。なお、現在ではカードの購入に際して自動車のカギを預ける必要はない。

6. オーストリア観光雑感

6-1 ユーロヴェロ (Euro Velo)

ヨーロッパでは「ユーロヴェロ」という長距離自転車ツーリングのための自転車専用道が9万 km、17路線整備されており、自転車旅を楽しむ人が増えているという話だった。このヨーロッパで進む自転車観光を自分たちでも体験したいと考え、ウィーン郊外のヴァッハウ渓谷のユーロヴェロを、自転車で走行した。ヨーロッパの自転車専用道は「自転車と並走できる幅」が要件になっているが、並列して話したり撮影しながら走行できてとても楽しかった。

日本のサイクルツーリズムは敷居が高い印象だが、今回のユーロヴェロは私たちのような初心者でも安全に気軽に楽しめたと、各所で休憩や滞在、食事など地域への観光消費もできる仕組みであった。日本もサイクルツーリズムを広げるには、自転車専用道の整備は難しくとも、例えば左端をバス・自転車レーンにしたり、旧道をルートとするような、初心者であっても比較的安全で楽しく並走できる道路環境やルート設定ができると良いと感じた。

6-2 潜在的旅行者層

今回の調査では、車椅子の旅行者やペットの犬連れの旅行者が、日本に比べると格段に多いことに驚いた。日本は観光の成長ターゲットを外国人観光客に絞っているが、実は日本人の中にも潜在的旅行者層が十分いる、すなわち車椅子の人たちとペットを飼っている人たちである。



車椅子の人とカフェで語らう様子(ザルツブルク)



犬が出入りできる空間は多い
(ウィーン市内、インスブルック市内、ザルツブルク)

車椅子の人は障害の程度が様々で一概には言えないかもしれないが、それにしてもオーストリアでは本当に多くの車椅子の人たちが、普通に家族とともに公共交通に乗り、ケーブルカーに乗り、お店で買い物をし、城を見学し、カフェでお茶をレストランでお酒を楽しんでいた。

オーストリアでは犬も1人分の運賃を払って、公共交通に乗ることができるそうである。口輪をしていればケージに入れる必要はなく、飼い主とともに公共空間を移動することができる。オーストリアと日本のペット事情にどれほどの違いがあるのか、私にはわからない。ただ、旅行中の多くの場面で、犬を一人の人間と同じように扱えて、共にいろんな体験をできるのであれば、もっと旅に出かけたいと思っている人は多いのではないだろうか。