

地域観光産業の基盤強化・事業革新に関する提言（2023年（令和5年）7月）に基づく
「観光バリューチェーンにおける交通のあり方検討委員会」

日時：令和5年12月11日（月）15：00～17：00

会場：運輸総合研究所2F会議室（対面・オンライン併用）

出席者（敬称略）：

座長	屋井 鉄雄	一般財団法人運輸総合研究所 所長 東京工業大学特命教授 名誉教授、東京医科歯科大学特任教授
委員	印南 有理	JTB 総合研究所 経営企画部チーフアナリスト
	沢登 次彦	じゃらんリサーチセンター センター長（※オンライン）
	鈴木 紀彦	一般社団法人倶知安観光協会 事務局長
	村尾 俊道	NPO法人持続可能なまちと交通をめざす再生塾 理事長 元京都府交通基盤整備推進監
	山田 雄一	公益財団法人日本交通公社 理事 観光政策研究部長 主席研究員（※オンライン 15:00～16:00）
	三重野 真代	東京大学公共政策大学院 特任准教授（※欠席） 運輸総合研究所 客員研究員
	吉田 樹	福島大学 経済経営学類 経済学コース准教授（※欠席） 前橋工科大学学術研究院 特任准教授
オブザーバー	河田 敦弥	観光庁 観光戦略課長（※欠席）
	八木 貴弘	国土交通省 総合政策局 交通政策課長
委員	宿利 正史	一般財団法人運輸総合研究所 会長
	佐藤 善信	一般財団法人運輸総合研究所 理事長（※16：00～17：00）
	奥田 哲也	一般財団法人運輸総合研究所 専務理事 ワシントン国際問題研究所長・アセアン・インド地域事務所長
	藤崎 耕一	一般財団法人運輸総合研究所 主席研究員 研究統括
	城福 健陽	元京都府副知事 運輸総合研究所 特任研究員
事務局	運輸総合研究所	
	調査協力 公益財団法人日本交通公社	

議題

- (1) 調査研究の趣旨・概要について
- (2) 検討事項（案）について
- (3) 観光二次交通の取組み事例

事務局の提言案の説明に対して、各委員からの主な発言の要旨は以下のとおり。

<調査研究の趣旨・概要について>

- ・ 地域観光産業の基盤を強化する、事業革新を図るという大目的の中で、交通はどうあるべきか、というのがこの委員会のテーマと考えていただきたい。
- ・ ホテル、旅館、旅行業、通訳案内業、といった縦割りでものを考えて本当にいいのかというテーマが観光には大きく内在している。観光も、誰かが観光に行きたいと思って、家を出て、交通手段を利用して、あるいは徒歩で観光地に行って、いろいろ見て、泊まって、物を買って、食べて、それでまた元のところに戻っていくという、バリューチェーンである。「観光バリューチェーン」、「観光サプライチェーン」のような考え方を取り入れ、適切にバリューを反映できれば、観光客の満足度は高くなり、消費が増える。観光に必要な交通がどういうバリューを観光バリューチェーンの中に生み出すものなのか、ということ念頭に置き、「観光二次交通」という用語の適切さも含め、検討すべき。
- ・ レンタカーや自家用車の利用比率が非常に少ない訪日外国人について、交通が確保されていないことにより満足度や消費額が低下していくことを防ぐ必要がある。訪日外国人の観光二次交通の確保が日本の観光の成長のために重要になる。
- ・ 地域の中で合意形成を図り、観光二次交通の課題の解決に導いていく議論を誘導する役割を、DMO が担えるとよい。
- ・ 二次交通の議論が必要になった背景は脱クルマである。マイカーやレンタカーから公共系の交通サービスの移動に変えていかなければいけないということが大前提としてある。これは、夜、お酒飲んだから運転できない、道路が混雑する、環境問題も起きる、日本では高齢化が進み、高齢者には運転がきつい、逆に、若い人たちも免許の取得率が落ちており、クルマを運転するのが嫌だ、といったことがある。訪日外国人が、そもそも日本の交通ルールに慣れていない、ヨーロッパ等の感覚でいうと、クルマが空間にあふれていると汚い、ということもある。公共系の交通サービスで自由に移動できることが優良な観光客に選択されるというところにつながっていく。
- ・ 最終的には交通サービスの整備によって、より快適に過ごせると観光客に思ってもらえるかどうか重要になる。例えば、脱クルマにするのであれば、ウォークアブルなまちをつくるなど、あくまでも交通サービスというのが観光地のブランドをつくっていくときの1つの要素で、どういう地域をつくっていききたいのかというところから落としていくということが重要である。
- ・ 有効なモデルの提示を行うとすると、結局目次、商品一覧に終わってしまうのが、少し心配である。論点のある程度絞り込みみたいなものが必要ではないか。現時点では、そこまで出ていないので、あまたある問題点の中から、こういうところは特に、外せないというところを絞り込むような議論をしていただければありがたい。それが

エッジの立った提言につながる、と期待をしている。

- これ以外にもある、という提案を、今日の論点のところでしたければ、それは抜けていた、重要だと軌道修正できる。今後は、特にハイライトすべきところは「財源だ」「この制度だ」など、そういうところを深めていくことになってくると思う。
 - 二次交通をなぜ考えるのか、なぜ、今それが重要なのか、やらなければいけないのかという、そのスタートラインの考え方については、共有しておかなければいけない大きなポイントだと思う。
 - 地域交通と観光交通の両面から困っているところもたくさんあると思うが、そうではないところもあり、どの地域、どのあたりにフォーカスするか、というのも今後の大きな課題である。
 - 交通サービスについて、採算がこのままでは取れない、民間サービスだけではできないという共通課題がある中、観光という観点からどうやって乗り越えて合意形成も含めて進められるかという論点があるが、合意形成そのものをこの中で大きな論点にしていくというのは、少々時間不足という感じもするので、そこにつながるような成果がぜひ出てくるとありがたい。
 - 普段から生活需要がないから交通サービスがない、という観光交通の問題もあれば、生活交通サービスとしては存在しているが、観光客が観光目的で使おうとした場合に、使えないというものもある。また、生活・観光両方に使うポテンシャルはあるが、観光客用に必要な付加価値、工夫をしていないために使えないという問題（言語の問題、情報提供の問題、ダイヤ設定の問題等）もあるかもしれない。こういった色々な問題がある中に、段階があって、どういうマトリックスとなるのか、どういう種類の問題が観光交通にあるのかを一度整理してみて、議論してみるというのは1つの有効な検討プロセスかと思う。
- そうすることにより、問題がないというのはどういうことなのか、問題があるということにはどういう領域があるのか、そして、最終的な出口でどこに力点を置くのか、どこが一番困っていて、どこが一番、実は解決策を見つけ出せば改善効果が大きいのか、というあたりが見えてきて、出口でメリハリがついてくるかもしれない。まずは基礎的な、頭の整理をするための作業を事務局にやってもらいたい。
- 具体的に、観光客の目線でアクティビティを追っていくと、どこに問題があるかが具体的にはっきりし、それはリアリティがある。一方で、膨大な観光地があり、観光地ごとに課題・問題があるため、どうやって掘り下げるかの方法論を考える必要がある。
 - 問題点のマトリックス化は必要。インバウンドを優先するなど、どういう地域にしていきたいか、という地域の意思とサービスの有無の掛け合わせで、パターンに応じて考え、整理したい。
 - 次回はもう少しフォーカスを絞って提示することになると思う。時間の関係がある

が、努力できる範囲の中で具体的な事柄に踏み込んで調べていき、さらに説得力のある成果に結びつくような方向感で議論を進めさせていただきたい。

<検討の方向性について>

- ・ 到着した駅から目的の美術館まで行って、そこで楽しんで5時になったので、6時の夕飯のためにタクシーを呼ぼうとすると、この地域にはもう1台もタクシーがなく、帰れなくなる。こういうことが起こってしまう交通空白地域や時間はどこなのかということを経験の中で可視化したほうが良い。
- ・ 既存の交通事業者の努力の範囲でできることとしてテクノロジー導入がある。ただ、採算が取れないから難しいとなると、規制緩和によって人手不足やクルマ不足に対して、国も一体となって対応策を考えていく必要がある。
- ・ 観光地の目的地までの交通を可視化していくことは必要。
- ・ 超ローカルのエリアでは、鉄道のダイヤが減らされるなど、二次交通以前に一次交通自体も厳しい環境にある。鉄道が特急のダイヤを減らす中で、その分を高速バスがカバーしている実態がある。一次交通自体も、超ローカルのエリアに行くための足としては非常に重要である。
- ・ 三陸鉄道もそうだが、広域的な観光周遊の中の流動の手段、つまり二次交通的な側面と、観光地に行くための一次交通的な側面の両方を持つ事例もある。そのあたりも範囲に入るように検討していけるとよい。
- ・ 過去からずっと支えている地元の交通事業者にリスペクトを当然しつつ、交通空白時間、空白エリアを明確化して、経営判断をしてもらうことがすごく重要と思っている。その材料を提供して、地域の交通事業者がその空白の場所に対して前向きに取り組んでいく。当然、採算路線にするのは難しかったり、タクシーでもなかなか難しいエリアもあると思うが、それがあることによって外国人の消費が地域に落ちるのであれば、その消費の何%を還元していくであったり、宿泊税で補助していく考えもあるかもしれない。地域全体でこのスキームを考えたときに、一定の役割を前向きに果たしてくれる、こういう機運をつくれるかどうかというのが重要である。逆に、一切手放すという判断をしていただくことも前向きに進む、1つの条件である。完全に手放すのであれば、今後ハレーションなく地域の中で、具体的な取組に入っていける。地元をずっと支えてくれていた交通事業者が今回の、これからの未来に向けてどう経営判断するかということ誘発する材料が必要である。

<検討事項について>

(運行主体のあり方)

- ・ 観光二次交通が生活交通の議論と大きく異なるのは、ステークホルダーがより絞り込まれる点である。生活交通は、色々な主体が関与するので、およそ交通の議論は全て

の範囲のステークホルダーを含むが、観光交通の場合、固有のステークホルダーは観光客、観光を生業としている関係者、観光に期待している地域や自治体とはっきりしている。したがって、コスト負担等や財源の問題も、一般の交通の問題とはかなり質が変わってくると思う。そこも、何が違うのか、基本的なことではあるが、整理しておくことが大事ではないか。

(財源確保のあり方)

- 海の京都のエリアも美山のかやぶきの里も、京都に泊まっている人がワンデイトリップで行き、宿泊税は京都市にしか落ちない。でも本当は観光二次交通のサービスが必要だというときに、税源をその地域に持っていけるのかというと、現実には簡単ではない。もう一つ大きな枠組みで、地域に財源が回るスキームを作っていないと、この問題は解決しない。
- 超ローカルの地域は間違いなく人口が減っていくので、交流人口や観光人口に活路を見いだすしか、地域の公共交通を維持する手法はない。地域のバス会社だけにそれを今、全部押しつけてしまっている結果、最初、補助金のあるときだけ、丹後半島一周をぐるっと回るバス、伊根と天橋立を結ぶ観光船があったが、もうなくなった。何とか交流人口、観光人口のおかげで地域の交通が生き残っていくようなスキームをつくっていかないことには、現実問題としては立ち行かない。
- ニューヨーク市では、セールスタックスの中に、メトロポリタンエリアの交通の赤字を補填するための交通補填税というのが入っており、州の税と市税と交通補填税と、合計でセールスタックス 8.5%のうち 0.35%ぐらいとなっている。売上税の中に常に交通に税金が入る仕組み。自治体、国も、ある程度は覚悟の問題もあり、それだけ住民と客が交通をどれくらい必要としているのかということが問題の本質と考える。
- 地域として税金を払って、自分たちも払っていい、というのがベストだが、観光客から欲しい、というのもあっていい。ハードルは非常に高いが、そうしたことが合意形成しながら実現できれば良い。論点として、財源は一番重要である。
- 自治体か DMO が中心になり、例えば、ホテルなどの自家用の送迎バスを統合していけば、観光事業者負担の中でやっていける地域もあると考える。地域によって様々なパターンがある。
- 倶知安町で導入している宿泊税だが他の都市が定額制採用の中、倶知安は定率制 2%と、全国唯一で定率制を導入している町であり、昨年度は 2 億 4,000 万の収入がある。加えてデジタルクーポンで返礼品を返すという仕組みで、ふるさと納税の応用版で旅先納税をやっており、今、年間 1 億円ぐらいの寄付金がある。地域のマネジメントを域外からの外貨で運営をしていく仕組みが今、できつつある。

(観光二次交通と生活交通の融合のあり方、観光二次交通の確保のあり方)

- ・ コロナ禍を経てインバウンドはさらにFIT化しており、鉄道、新幹線、タクシー・ハイヤーの利用が増加している反面、貸切バスや近郊バスの利用が減っている。近郊バスは一部の都市型観光地を除いて外国人には使いにくい面もあり、ルートや時刻表などの情報がきちんと伝われば、個人で来る人が地域のバスに乗るニーズもこれから増え、開拓の余地があるのではないか。
- ・ 1泊2日型のところは鉄道駅からの移動や観光スポット間の移動が主になり、負担がかかるのは昼間の時間となる。ニセコのような滞在型のところでは、鉄道駅から宿泊施設への移動やあとはニセコに泊まっている人が小樽に行くような、エクスカージョン、夜、飲食に行くなど、1泊2日型の交通サービスと考え方が違う。
- ・ マイカーから公共交通の利用を促進するような流れが、観光の方でも大きく関わっている。地域交通なのだけれども、一方、地元としても、観光にも大きく期待したい、というバランスがあって、切り離して議論することはできない。
- ・ 2025年に大阪・関西万博を開催する関西では、関西全体をパビリオン化し地域に人を送り込みたいが、鉄道・バスは都心から放射状に伸びているため、観光地間を結ぼうとしたとき必要になる、横向きや環状方向の交通は、普段の生活交通では存立しえないような需要のサイズしかない。また、駅を降りてからのコミュニティバスは生活交通メインなので平日は走っているが、土日は運休している。生活交通と観光需要をうまくミックスするというのは、言うのは簡単だが、税を投入してやる地方自治体の立場からすると、観光客のためだけに観光用のバスサービスを新たに作る、というのはなかなか難しい。
- ・ 地方のバスは車両も古く、いまだに現金支払い、という状況。キャッシュレス化の問題に取り組む際には、デファクトスタンダードが決まることが必要で、そうなれば、地方のバス会社・鉄道会社も動ける。
- ・ 観光需要の交通空白地がある地域の観光事業者は、自動車で来ることを前提とした観光地づくりをしているから、全然困っていない。将来にわたってインバウンドで本当に公共交通でしか来られない人というのは今、目の前にそれほどいない。それだけに、自分たちの金でそのサービスをつくらうという意欲がなかなか出てこない。
- ・ 二次交通では、隣接する自治体が連携しているかどうかが一番重要。観光客はボードレスで動くのに、何々町までとか、全く線を引く意味がないところで線を引く。これを行政に任せず、民間同士の連携をしようということで、DMOの我々と隣のニセコリゾート観光協会と実施した事業がスカイバスニセコである。これは地域を繋ぐ一つのきっかけであり、バスをブリッジに連携を強固にする手段としてやったのだが、結果的に乗客数も伸び、生活路線でもあるので住民の方もかなり乗ってきた。屋根がない観覧車の2割を観光客が占めることなど、まずないと思うが、一番ポイントはローカルディスカウント、通常プライスよりも居住者を割引にした。住民理解の促進は必要で、具体的なメリットが大事である。物価上昇も止められないので、マイナンバーでひもづけをしつ

つ、町ぐるみで、居住者のローカルディスカウントを広げていく。今、その研究をしているところである。

(繁忙期・時間帯等需要変動に対応する取組み)

- ・ インバウンドでもタクシーやハイヤーの利用が増えており、そこで需給バランスが崩れて今、タクシー不足というのが社会問題になっている。そういうニーズにどうやって応えていくかが重要である。自家用有償の規制の緩和なども、今のニーズに応じていくという意味では、検討課題として取り上げていくべき。

(「ラストワンマイル」における新たな交通手段やサービスの整備)

- ・ 電動キックボードやレンタサイクルのような、エコな交通手段、あるいは観光のアクティビティとしても楽しめる交通手段が増えているが、これについても考えていく必要がある。

(観光圏整備法等の制度活用)

- ・ キャッシュレスなどもそうだが、国が何らかの方針をきちんと立てて、それを受けて、自らの地域あるいは隣の地域、これだけの地域圏でやるなど、自治体、首長がどう考えるかが、問題解決のポイントと考える。主体的役割を發揮する DMO は、未だ存在しないので、観光圏整備法にも DMO と位置づけて、権限も与えてやるべき、ということを前回の提言でも述べている。一定程度、国がきちんとそういう制度等を作った上で、首長もそれを理解してやろう、という前提でいけば、税・財源の問題、交通空白地域にバスを走らせることも首長の覚悟次第なので可能だと思っている。ただ、現在は、昨今の国や世の中の流れから観光が重要と、皆さん、地域も建前ではそのようだが、実際は、観光で地域全体を活性化しなければ危機的状況になるなどと本気で考えてはいない、というのが実際だと思う。そこまでの意識と、そうでない意識の間が、笛を吹いている行政と現場、住民との乖離があって、それが一番問題の原因として大きいと思う。住民に、観光で自分たちの生活が豊かになる、何かの還元がされる、と思ってもらわないと物事を進めるのは難しい。経済効果の波及等を説明して理解を得るのが DMO の役割だと提言でも述べているが、そういうことと合わせ技でやっていく必要がある。

(その他)

- ・ 需要側の旅行者がアフターコロナで結構変わってきている。インバウンドは FIT 化、デジタル化が進んでおり、出発前には動画や SNS 等で情報収集し、さらに日本に来てからどのような情報が役立ったかという調査でも「交通手段が役立った」または「飲食店の情報が役立った」が多く、つまり、日本に来てから何をするかを決めている人が増えている。使っている交通手段も、欧米豪でほぼ 6 割が新幹線を使い、東南アジアでも

増えている。

- 見える化、住民理解について、暮らすところのベネフィットがどう感じられるかというのは、やはりお金である。もちろん、こんな1万5,000人の小さい町にスーパーが3軒もあるというのも観光客が来ているベネフィットだと思う。そして、色々な客層に対応できるようなマーケティングもでき始めている。

以上