

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」議事要旨

日 時：令和6年6月27日（木）15：30～17：30

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）：

委員	石川 裕記	株式会社アイシン CSS 本部 LBS 事業統括 CP
	印南 有理	株式会社 JTB 総合研究所 コーポレート共創部 主任研究員
	沢登 次彦	株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター センター長
	鈴木 紀彦	一般社団法人倶知安観光協会 事務局長
	福村 泰司	札幌観光バス株式会社 代表取締役社長 / 北海道北見バス株式会社 代表取締役社長
	松本 順	株式会社みちのりホールディングス 代表取締役グループ CEO
	三重野 真代	東京大学公共政策大学院 特任准教授 / 一般財団法人運輸総合研究所 客員研究員
	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
	山内 朋彦	東武鉄道株式会社 観光事業推進部課長兼アジア営業支社長
	山田 雄一	公益財団法人日本交通公社 理事，観光研究部長 主席研究員 （※オンライン 16:30～17:30）
	吉田 樹	福島大学 経済経営学類 経済学コース 教授 / 前橋工科大学学術研究院 特任教授 （※オンライン 15:30～16:30）
オブザーバー	河田 敦弥	観光庁 観光戦略課長
	八木 貴弘 （※ご欠席）	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
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	奥田 哲也 （※ご欠席）	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
	金山 洋一	一般財団法人運輸総合研究所 主席研究員 / 研究統括
	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	一般財団法人運輸総合研究所 特任研究員 / 元京都府副知事
事務局	運輸総合研究所	
	作業協力 公益財団法人日本交通公社	

議題

- (1) 令和5年度検討委員会の議論及び対応報告
- (2) 調査研究の趣旨・概要等
- (3) 検討事項（案）
- (4) 公共交通サービスの水準が観光地の選択に与える影響（調査方法）

事務局の説明に対して、各委員からの主な発言の要旨は以下のとおり。

<検討事項（案）>

（基本的事項 - 観光バリューチェーンにおける地域の交通サービスの位置付け）

- ・ 地域消費の最大化に資するような交通のあり方を考えることから勘案すると、インバウンドの移動を取り込むことは重要。地域内における二次交通の充実、および必要な情報の発信を行い、インバウンドがその地域に公共交通で行って帰ってこられるということが分かれば、行動につながりバリューチェーンの中で地域消費が上がる。まずは駅や空港から移動できる交通手段を考えることが重要である。
- ・ 交通インフラが脆弱であると、いくら上物のホテルや飲食店、お土産屋がよいコンテンツをそろえても利用されないという点に目を向けて検討しなければいけないと考える。

（基本的事項 - 地域特性に対応した検討の必要性）

- ・ 交通サービスについての計画を作成する前に、その地域をどのような観光地にするのかを決める必要がある。その際には、どのような観光客にどのような交通を提供するのかを考えることからスタートする必要がある。
- ・ バリューチェーンにおいて観光地の交通を考える際、どのような移動手段を整備して、地域の競争力をどのように上げるのかということだと考える。そのため、その地域のターゲットやターゲットに現地でどのような行動をさせたいのかという設計図があり、そこに交通が追い付いているのかどうか、という辺りを整理することが必要。
- ・ 自治体の単位に限らず、観光客の移動圏内（デスティネーションサイズ）となる30-40km圏内（例えば倶知安から見て小樽）を範囲として見るのかどうかでも、交通サービスのデザインが変わるため、デスティネーションサイズをどのように考えるのかという視点も競争戦略としては課題である。例えばこの交通を整備することによって宿泊地域からダウンタウンへ人流が生まれて地域としての経済効果や価値が高まる、といったことを企図して交通サービスをデザインする必要がある。
- ・ 本検討会は『地域観光産業の基盤強化・事業革新に関する提言』に基づくものだが、同提言では地域としての観光戦略の策定が必要としている。観光戦略を地域が策定するという前提に立った上で、本会ではバリューチェーンの視点で交通サービスをどの

ように構築していくかという議論を進めていくとの認識である。

- ・ さまざまな条件の違いがある観光地域を対象にすることは前提であるが、問題点も課題も違うことを整理しながら、今後も検討を続けたい。

(個別事項 - サービスの企画・実行の責任主体)

- ・ サービスの企画・実行の責任主体について、地方部の公共交通のメインターゲットは3K（高校生、高齢者、観光客）なので、観光交通は地域公共交通計画と連携することが必要である。
- ・ 地域の交通を考える際には、地域公共交通計画との連携の視点から、自治体も議論の場に参加することが必要である。
- ・ 検討の枠組みやチーム構成について、『チョイソコしらはま』はDMCも中心の存在になり、受益者皆で考えて答えを出していく方法を採用した。どこか1つだけが主体というよりは、受益者が関係の質を高めながら答えを出していくプロセス自体が重要である。
- ・ 路線バスやコミュニティバスには税金が投入されていることも踏まえ、観光バリューチェーンとしての活用にあたっては、自治体を始めとする利害関係者との入念な議論が必要である。地域の方や観光誘客の事業者などの連携がうまくいき、有機的に繋がり回遊力が強化できれば新たな観光コンテンツが生まれ、地域に経済効果をもたらす。
- ・ 観光交通サービスの整備をDMOが主体で行うことは、競争戦略のひとつだと思う。
- ・ DMOの人たちは自分で交通を考えるという感覚が全くない。DMOも企画・実行の責任主体と捉えるならば、知見の共有や人材育成の観点から、MO向けの交通に関する教育があるとよい。
- ・ DMOが中心となり検討すべきと考えるが、DMOには交通事業に関する知見を持った人材がないため、利害調整の方法も分からず、交通インフラが脆弱のままになってしまっている。人材についてDMOの支援を設けてもらいたい。
- ・ 交通について関心がある自治体では問題ないが、交通に関心のない観光地域の自治体において、観光客をターゲットとした施策を検討するのであれば、DMOが主体となって進めるべきである。

(個別事項 - サービスの提供主体)

- ・ 観光地内の移動を担うのは必ずしも交通事業者である必要はない。DMOや観光事業者が担い、本源的要素やエンターテインメント要素を入れることで高い料金を取ることが、その地域内の観光交通として目指すべき方向なのではないか。

(個別事項 - サービスの形態)

【サービスの事業形態】

- ・ オンデマンド交通は将来的に、交通空白時間と交通空白地域を埋めることになると考えられる。オンデマンド交通の検討にあたっては、受益者の関係の質を高め、関係者の議論を通じて答えを出していくプロセスが重要。

【生活交通との融合、観光地域における交通サービスの確保のあり方】

- ・ 運転手が不足し、3K（高齢者・高校生・観光客）それぞれに交通路線を提供することは現実的でない中で、生活交通との融合は重要な視点である。一方で、高校や病院を経由する交通サービスは観光客にとっては不便であり、満足度の低下が懸念される。
- ・ 3K という新しいコンセプトが出たが、2K（高齢者・高校生）と1K（観光客）が分かれたままなのか、3K になる地域があるのか、様々なケースが出てくるため、その辺りはぜひ検討の対象にしていきたい。
- ・ 事業者の視点では、生活交通路線の輸送密度が低下すると補助金が削減される懸念が生じるため、観光客にも生活交通路線を利用いただきたい。一方で生活交通路線は、経路や停留所、所要時間など、観光客にとっては不便な面もある。駅や空港に直行するような、観光需要に特化した路線ができれば観光客はそちらを利用し、利便性も向上すると考えられるが、事業者としては生活交通路線の輸送密度を維持する点から、観光需要に特化した路線の設定を行いにくい状況がある。この補助金スキームから考えると、観光と生活交通路線は相容れないものである。
- ・ 解決する手だてとして、実証実験で観光路線を引き、輸送密度が下がっても補助金は切らないという特区や特例を設けて3年間行い、4年目から自走化していくというスキームがあれば、地元のバス会社もいったん補助金は担保されるため、観光輸送にもチャレンジできると考える。
- ・ 地域交通の提言では、事業主の単なる現状維持のための赤字補助では無い補助とすべきと提言している。また、自治体が地域交通の確保責任主体であるため、この提言に基づいて地域交通の制度の検討を行う委員会では、補助ではなく委託費として事業者に出すという考えを国でも行うべきではないかという議論も行っている。
- ・ オンデマンド交通は、財源となる税の負担者と受益者の関係や、住民理解を得られにくい点から、基本的には観光客向けのサービスとして想定されていない場合が多い。観光についての移動は、生活の為の移動と異なり、例えばグリーンスローモビリティのように、ゆっくりとした移動で、景色を楽しむ等で、付加価値を高めることがポイントと思われるため、“生活の移動”と“観光の移動”は分けて考えた方が整理しや

すいのではないか。

【繁忙期・時間等需要変動に対応する取組み】

- ・ ピークシーズンに域外からタクシー車両と運転手を集約したニセコモデルにおいては、近隣圏から派遣を受けるとその地域の交通インフラを奪うことになるため、タクシーの運行台数に比較的余裕のある大都市圏（札幌・東京都内）からの派遣を受けた。1乗車の短い距離でも900円のサーチャージを付加することで、短時間、短距離でも稼げるモデルとした。なお、ローカルタクシーについては、住民利用とするため、リゾートには入らないルールとし逸失利益の補填を行った。2023年度実績ではタクシー台数が不足する時間帯もみられたが、すべてをタクシーで対応するのではなく、ピーク需要による一時的な不足分については、今後ライドシェアによる対応を想定している。
- ・ ニセコでは夏のオープントップバスを運行している。DMOが主体となり東京から車両をリースし、地域のバス会社のドライバーに運行してもらうモデルとしている。1万名を損益分岐としていることから本年度の目標に掲げており、来年度以降は自走化を目指している。しかしドライバー不足が課題となっている。昨年度は50日間運行できたが、今年は30日しか運行できず、固定費が変わらない中で30日では回収できない。そこで、AIの無人運転も視野に入れながら研究を始めたところである。

（個別事項 - 財源確保のあり方）

- ・ 倶知安観光協会では直近の予算約3億円のうち、補助金の約半分が二次交通の施策に充てられている。3億のうち約2億は倶知安町の宿泊税を財源とする町からの補助金であり、残りは自主財源である。町全体では昨年度、宿泊税として当初想定を超える4億4500万円ほどの歳入があった。倶知安町の宿泊税は定率制であり、客室単価を含む観光消費額の増加が税収の増加に結び付く制度となっている。今期からは二次交通に係る予算のすべてを宿泊税で充当することとし、予算面で二次交通を持続的に運営できる体制を整えている。このような方法を採らない限りは、地方の二次交通は成立しないのではないかと。
- ・ 国の事業を獲得することによる補助金は金額や補助率等の状況が毎年度変化するため、継続的な予算としては想定しにくい。そのため、二次交通を運営するには、自主財源で継続的に運営する仕組みが必要である。

（倶知安町の事例について）

- ・ 倶知安町の事例は大変に素晴らしいものである。一方で、例えば倶知安町と、青森・岩手・会津エリアは、ピーク期間や居住人口と交流人口の差などの事情が異なり、同じ軸で検討するよりは別の区分を設けて検討することが望ましいのではないかと。

(個別事項 - サービスの質)

【観光行動のシームレス化】

- 多くの自治体において、オンデマンド交通は観光利用が想定されておらず、観光客にとって使いづらい現状があるため、MaaSとしてカバーしていかなければいけない。観光型 MaaS は今回のテーマとの親和性は高いので、取組の現状や問題点を確認すべきと考える。
- 地域や交通事業者により、同じバスであっても予約のルールや方法が異なることは、旅行者にとって大きなストレスである。統一的なプラットフォームでバスの予約ができることが望ましい。

【インバウンド対応（戦略策定等）】

- 2019年の新型コロナウイルス感染症流行前に既に日本国内の延べ宿泊旅行者数の2割が外国人であった。東日本大震災後の2012年と比べると3倍ほどに伸びており、インバウンドはかなりのインパクトを持っている。
- インバウンドはデジタル申し込みをし、クレジットカード決済をする人が増えてきている。また、新幹線やタクシー、ハイヤー利用が増えてきていることや中国の団体貸切バス利用が減少していることから、旅行形態が個人化していると推測される。個人化したお客さまを地域に呼び込む情報発信ができれば、その先の地域まで足を伸ばしてくれるお客様の潜在ニーズがあるのではないか。

【その他】

- 観光はハプニングが楽しいこともあるため、あらかじめ決められた内容で良いか、もしくは多少の幅を持たせることが良いのかは議論があると思う。また、移動に対して、多様な移動手段や、その所要時間、料金など、どのような柔軟性を提供して、付加価値を上げていくことがポイントであるもと考えている。
- インバウンド対応として様々なことを行う必要があるが、法改正もあり、単純に外国人が観光客であるだけでなく、店員や交通事業者側が外国人というパターンもある。大抵のことは大丈夫だと思うが、例えば、込み入った内容を伝える場合は意思疎通が難しいので、その辺りも考える必要がある。

(個別事項 - その他必要な検討事項)

【必要なデータ収集・マーケティング・情報提供のあり方】

- 観光客は旅前の段階で、インターネットで全ての情報を仕入れてから来るが、地方部においてはバス等の運行情報が、web上では全く提供されていない状況も多く見られる。web上で発信することで検索にひっきり利用につながるため、事業者はまず運

行データ情報の発信から取り組むことが必要である。

- あわせて、地方部においては地域発の日帰りツアーなどが複数提供されているが、それらは周辺住民をメインターゲットとしており、申込や情報発信は現地・紙媒体のみ、といった状況も散見される。旅行商品としてはインバウンドを含む域外からの来訪者にも需要が見込まれるので、例えば OTA に情報を掲載する等、web での情報発信を行うことが必要である。

【交通サービスの情報の可視化】

- 調べられるということも非常に重要で、観光客は安心して行って帰ってこられることが分かれば行動を起こす。行動を起こせば起こすほど、バリューチェーンの中で地域消費が上がっていく。
- インバウンドについては個人で移動する旅客が増加していると推測されることから、日本到着後に活用可能な情報がしっかりと発信できれば、地方部まで来てもらえるのではないかと。

【観光圏整備法等の制度活用】

- 北海道の交通事業者は縄張り意識が強く、利害関係の調整が難しいため観光型 MaaS の検討にはハードルがある。

【その他】

- 地域観光産業を高生産性で高所得産業とすることが委員会の最終ゴールである中で、高所得産業とするためには最終的に賃金を上げていくための価格政策が大事である。交通を含めた日本の観光サービスは、品質の高さが海外からも評価される一方、品質に見合った価格ではないことが課題である。特に公共交通については運賃に法的な制限がかけられている中で、どのように適正価格でサービスを提供するかが課題である。
- 地域交通の提言では、賃金引上げ等に柔軟に対応するため、公共交通サービスの価格は、最高水準ではなく最低水準を規制した上で、地域ごとに自由に価格決定するような方法を提言している。
- 国内の延べ宿泊者数は年間約 5 億人であり、日本人旅行者が約 8 割、そのうち半数を自家用車による移動が占めているため、2 億人ほどマイカー移動している。その 1 パーセントでも公共交通に変えられれば、単純計算で 200 万人の需要が公共交通に生まれることから、どれだけ公共交通利用にシフトさせられるかという戦略も必要ではないかと。
- 交通計画を一緒に作らなければいけない人たちに対する教育が不足している。オフィ

スアワーで交通事業者が学ぶ場面が意外と提供されていない。交通事業は鉄道だけで済む話ではなく、鉄道からバスやタクシー、自家用有償旅客運送のように、乗り継いでいかなければいけないときに、隣の交通のことをどこまで理解しているかという問題があり、組織的に学習をしていくことが大事。

<公共交通サービスの水準が観光地の選択に与える影響（調査方法）>

- ・ 調査の結果、移動距離は同じでも、二次交通が発達している地域とそうではない地域で明確に差が出るのであれば、理解は進むと考える。一方で、例示された各地点の前提条件はかなり異なっているとも感じた。
- ・ 青森県内は当グループの営業エリアであるが、各地点の立地や宿泊・観光施設の分布、元々の利便性などの条件には大きな差異があり、ロジカルに分析して考察するのは困難かと感じた。
- ・ 今回の方法では来訪者数を指標としているが、観光地域としてのバリューを示す KPI には、消費額や満足度といった指標も想定される。何のために、何を指標として用いるかも含めて議論できれば良いと思う。
- ・ 元データとして NAVITIME を用いる場合、インバウンドの利用は想定されないため、国内旅行者を対象とした分析となる点に留意する必要がある。

以上