

高速バスを活用した観光地づくりに向けて ——高速バスターミナルから始まる 観光の新たなスタイル・“ばす旅”の展開——

帝京大学経済学部観光経営学科 教授

大 下 茂

観光の諸相から見えてくること

「バブル崩壊の失われた10年」から、未だ大きな改革に至っていないことから「失われた30年」とも言われている。観光行動はより顕著であり、バブル崩壊後に「安・近・短」と称された国内観光の低迷トンネルから抜け出せないでいた。

そのような中、「観光立国宣言」に端を発し、「観光立国推進基本法」および同法に位置づけられた「観光立国推進基本計画」の策定、そして観光を成長戦略の柱、地方創生の切り札と位置付けられた取組みから、観光分野が俄然、クローズアップされてきている。なかでも訪日外国人観光客の急増は、観光の様相を大きく変えつつある。かつて地方から上京した観光客の定番コースであった浅草に日本人の姿をみることは難しい。都庁の無料展望台も夕方近くになると、訪日外国人観光客が長蛇の列をつくり、自分の順番が回ってくるのを秩序正しく待たれている。

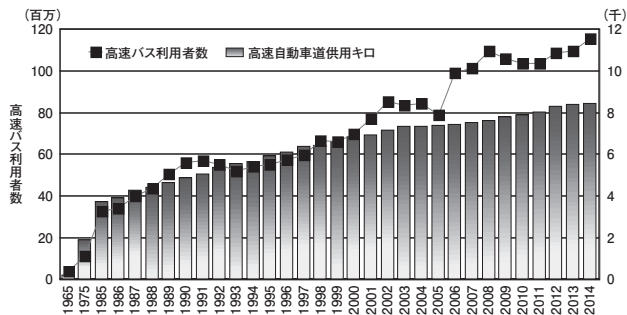
一方、国内旅行の観光需要は団塊世代が支えてきたが徐々に縮小に向かう中で、期待薄であった若者層の観光も胎動しつつある。観光は日常圏を離れた活動と定義づけられているため、身近な都市観光等は、曖昧な観光活動の領域・対象となっ

ているが、自室にこもってばかりいるのではなく、確実に文化的な刺激を得るために活動していることは事実である。スマホの普及もこれらの活動を支える要因と考えられ、情報源としての活用のみならず、屋外でのゲーム体験等、これまでにない観光行動を誘発・展開しつつある。

訪日外国人観光客や若者層に共通する観光誘発の要因がコスト問題である。「高速バス」は、彼らのニーズに合致するところが多く、“高速バスを活用した観光”は、新たな旅のスタイルを創出する兆しを感じさせるものへと成長する可能性を秘めている。

高速バスのもつ特性が活きる時代へ

東京オリンピック1964の開幕を控えた10月5日、「名古屋～新大阪」と「名古屋～神戸」で国鉄バス（当時）と日本急行バス（現名鉄バス）が、「名神ハイウェイバス」として運行開始してから、高速バスの利用客数は2007（平成19）年に1億人を超え、順調に推移している。図1は、高速バスの利用客数の推移に高速道路の供用距離を重ねて図化したものである。1991年頃から1997年頃までの期間は利用客の停滞・減少期間を迎えているものの、本州四国連絡道路や東京湾アクアライ



図一 1 高速乗合バスの利用状況と高速自動車道の供用キロ

- 注1) 上記数値は、各年度末現在のものである。ただし、昭和60年度以前の実績は、輸送人員（年間）および高速自動車国道供用キロを除き、6月1日現在のものである。
- 注2) 平成17年度までは、当該系統距離の半分以上を高速自動車国道、都市高速道路および本四連絡道路を利用して運行する乗合バスを高速乗合バスとした。平成18年度からは、系統距離が50 km以上のものを高速乗合バスとした。

ンの整備等の都市間交通としての運行時間の短縮等の効果もあり、着実に高速バス利用者は増加傾向にある。

和佐田貞一著の『高速バス進化の軌跡』によると、高速バス運行は、高速道路の整備、車輛の改善、運行に関する制度の見直し等により、①基礎形成期（1964年～1975年）、②発展萌芽期（1976年～1986年）、③発展期（1987年～2001）、④競争展開期（2002年～現在）の4段階により発展してきているとしている。

特に1998（平成10）年頃から高速バスと類似した「ツアーバス」が、大都市間（東京～大阪）において登場したことで、高速バス運行は変革を求められるようになる。ツアーバスは旅行事業者が旅行業法に基づいて企画・主催するものであり、道路輸送法に基づく高速バスとは、根拠が異なるものである。ツアーバスは、無店舗会社がインターネット等の販売ツールによって事業化していることから、格安での販売が可能となり、公共交通機関としての高速バスにとって、新たな競合サービスとなった。また近年では、ツアーバスの事故等が発生し、安全性の面で規制緩和に対する問題提起・改善がなされている。

高速バスにおいても、IT活用による予約・発券システムや早割予約システム等の導入による利

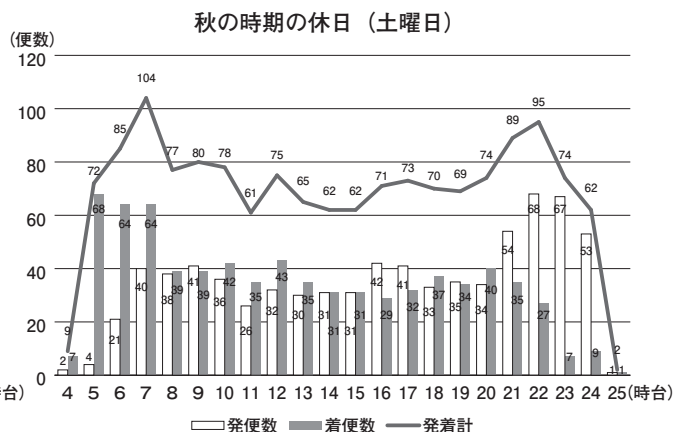
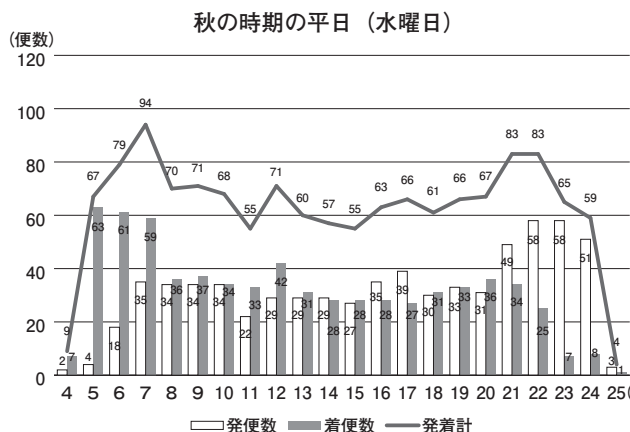
便性の向上に取り組んでいる。車両についても、女性専用運行便や、高速バスのインターネットサイト等も広がりを見せ、鉄道と比べた割安感と乗換なしに目的地（観光地）に直結していることの利便性をアピールすることで、高速バスの優位性を示し、近年では1億人超の利用者を確保するに至るのである。

高速バスのイメージを刷新した『バスタ新宿』の開業

このような高速バス需要が拡大・定着する中で、2016（平成28）年4月4日に『バスタ新宿』が開業した。これまで新宿西口に分散していた高速バスの発着場が、JR新宿駅南口の甲州街道を渡った真向かえに整備されたことで、利便性は格段に向上した。

2017（平成29）年9月1日に国土交通省道路局より公表された『バスタ新宿開業後1年の「成果」と「課題への対応」』によると、2017年7月末までの累積利用人数は1,315万人、69.7万便の利用があり、2016年7月1日以降の『バスタ新宿』へのターミナル移行完了後の1日平均利用者数は2.8万人/日、1,470便/日であったとしている。また、利用者数の多い路線は、第1位が「河口湖（98.1万人）」、第2位が「大阪（88.0万人）」、「箱根（78.1万人）」、「名古屋（73.2万人）」、「松本（66.0万人）」と続いている。さらに、国土交通省調査によると、『バスタ新宿』での利用者増加の多い路線として、河口湖、羽田空港、甲府、御殿場、立山、木更津等が挙げられており、総じて50 km～200 kmの営業路線の利用実績が大幅に増加している。

時間帯別の利用実績を調査したところ、図一2に示すとおり、朝と夕から深夜にかけての時間帯に高速バスの発着便数および利用者が集中していることが明らかである。年間利用者実績から1便当たりの利用者数を導くと18.9人/便であり、高速バスの使用機材によって定員が異なるため正確な乗車率ではないが、バスの定員を40席と仮定すると、約50%の利用に留まっている。東京周辺の50～100 kmにおいて、日帰り可能な地域



出典：国土交通省関東地方整備局東京国道事務所内部検討資料

図一2 『バスタ新宿』の時間帯別の利用実績（平成28年の秋の平日・休日の利用実績）

が「観光」としての魅力を高めることにより、「河口湖便」に次ぐような人気路線が誕生し、日中に送客できる高速バス路線の利用増進や新規路線の創出が期待される。

“ばす旅”とは——高速バスが地方の観光に活力を運ぶ

国内観光を下支えしてきた団塊世代の観光需要がピークを迎え、また堅調に増加傾向にあった訪日外国人観光客の消費行動にも変化がみられている。

“ポスト・団塊の世代”としてこれからの観光需要で注目されているのが、“女子旅（「若者層」・「脱・子育て世代層」・「アクティブシニア層」）”と“訪日ツアーではない外国人観光客”である。『安・近・短』の観光行動からの脱却のためには、今後の観光需要を下支えするこれらの観光需要、あるいは観光欲求に対応した取組みが望まれるのである。

現在の高速バスは、既存の交通機関との費用面の比較や、深夜便の格安感をアピールし、一定の利用者を確保している。しかし観光需要創出の観点からいえば、1次交通と2次交通とがセットとなっており、観光地と直結していることが、高速バスを利用した観光の最大のメリットである。特に交通事情に不慣れな旅行者にとって、例えば『バスタ新宿』から高速バスに乗れば、河口湖に、富士山5合目に、草津温泉の湯畑に乗り換えなしで



図一3 『バスタ新宿』から始まる“ばす旅”のイメージ
※河口湖便と松本便を想定し、ピクニック気分で観光地に向かう旅のスタイルをイメージしたものである。

画：柏木美紗子（帝京大学大下ゼミ）

到着するのである。また、開業3年目にある『バスタ新宿』は、訪日外国人観光客が訪れるトップクラスの地・新宿に位置していることも高速バスを活用した新たな観光創出の可能性を大きくしている。

高速バスが地方の観光に活力を運ぶ切り札として“ばす旅”の展開を提起したい。“ばす旅”とは、既存交通機関と観光地域とがコラボレーションすることによる「新たな旅のスタイル」であり、「新たなブランド形成」につながるプロモーションでもある。図一3は“ばす旅”による新たな観光行動をイメージとして示したものである。

【ばす旅①】——“ばす旅”は高速バスを利用した旅の新たな Style である

高速バスを単なる移動手段や価格面での手頃感・格安感だけをアピールするものではなく、ピクニック気分で楽しめる新しいお洒落な観光の愉しみ型 (Style) である。

【ばす旅②】——「女子旅」と「訪日外国観光客」が“ばす旅”をブランド化する主体となる

高速バスは、1次交通と2次交通とがセットになった観光地直結の交通手段のひとつである。そのため、長距離マイカー運転に不慣れな“女子（「若者層」・「脱・子育て世代層」・「アクティブシニア層」）”や“訪日ツアーではない外国人観光客”が主たるターゲットとなる。これらの主要ターゲットは、ポスト団塊の世代として、わが国の観光を下支えする客層であるとともに、発信力やアピール力が強いことから、“ばす旅”が新たな観光ブランドを創出することにも貢献する。

【ばす旅③】——“ばす旅”の聖地は「新宿（バスタ新宿）」でなくてはならない

“ばす旅”は、ショッピングや美術館めぐり等と同様に、自由時間を楽しむプログラムのひとつである。『バスタ新宿』から始まる“ばす旅”は、新宿がショッピングを楽しむ女子や訪日外国人観光客に人気のスポットであるからこそ、その聖地としてプロモーションされる意味がある。“ばす旅”の聖地は「新宿（バスタ新宿）」から始まり、全国展開のモデルとなる。

【ばす旅④】——“ばす旅”は『バスタ新宿』からはじまる「バスタ日（ばす旅）」でもある

このようなことから“ばす旅”は、新宿に集まる来街者に自由時間の愉しみ型のひとつを選択肢として与える「バスタ日（ばす旅）」でもある。

高速バスターミナルからのプロモーション
——“ばす旅”の聖地化に向けて

駅・飛行場・港等の交通ターミナルは、出会いと別れ等の舞台として、小説や映画、ドラマ、CM等により“旅情”を想起させる場所として定着してきた。高速バスターミナルも同様であり、

全国の観光地との連携を強め、バスターミナルでのプロモーションが展開されることにより、高速バスを活用した観光需要の創出につながるものと期待される。特に若者層や女子旅、訪日外国観光客等の“ばす旅”のターゲットは、感受性が高く、かつ情報発信力の強いことから、SNSによる“いいね”の発信力が加われば、ブーム化することも不可能ではない。

観光経済の特性として、地域の回遊性が高まることが観光による経済効果を広げることにつながる。訪日外国人観光客の6割が訪れている東京。そしてその半数が訪れる新宿。『バスタ新宿』が、提起した“ばす旅”の聖地と化し、地方の観光地とつながることで、国内観光が活況をみる日も近い。

今日は河口湖で富士山、明日は木更津で浜焼きのランチ、明後日から伊香保温泉・草津温泉へ……といったように、高速バスターミナルから始まる“ばす旅”は、身近で、楽しい時間を提供する新たな観光体験を創りだす。

そして、『バスタ新宿』から始まった“ばす旅”が、将来的には、北海道札幌に、東北の仙台に、そして金沢、名古屋、大阪、広島、博多等へと展開され、高速バスによる観光ネットワークへと展開・定着していくことに期待している。

参考資料

- [1] 国土交通省道路局 (2017.9.1), 『バスタ新宿開業後1年の「成果」と「課題への対応」』。
- [2] 和佐田貞一 (2015.8), 『高速バス進化の軌跡』, 交通新聞社新書。
- [3] 大下茂 (2017.3), 『“ばす旅”による日本風景街道を巡る検証調査を通じた既存インフラ施設の魅力アップの可能性』, 国土交通省関東地方整備局報告書提供寄稿。
- [4] 帝京大学大下ゼミ (2017.5), 『外国人観光客に人気の秘訣に近づく～人気の河口湖をバスタ新宿発の「ばす旅」で追跡調査～』, 群馬県まちづくり情報誌『まっちい』VOL. 101。