

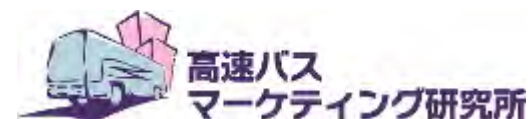
個人旅行化の進展とバス事業 ～岐路―バスと観光 新たな関係～

2019年1月28日



高速バス
マーケティング研究所

自社・自己紹介



会社概要

- 社名 高速バスマーケティング研究所株式会社
- 設立日 2011年3月1日
- 所在地 横浜市港北区大倉山1-25-2-401
- 代表 成定 竜一（なりさだ りゅういち）

主な事業内容

高速バス事業者に対するアドバイザー業務

高速バスの集客強化および収益性向上に関するアドバイザー業務

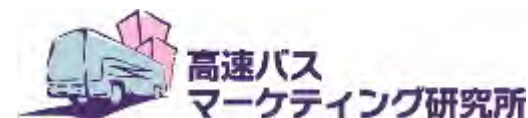
バス事業周辺の企業に対するアドバイザー業務

バス車両・機器メーカー、観光集客施設、予約システム運営会社、レベニュー・マネジメント・システムのベンダーなどへのアドバイザー業務

代表者の執筆、講演活動など

バス業界内（バス協会主催のセミナーなど）での講演
ビジネススクール講師、一般企業での研修（「ビジネスモデル作り」）

自社・自己紹介



代表：成定竜一略歴

1972年兵庫県生まれ。早稲田大学商学部卒

(株)ロイヤルホテル（リーガロイヤルホテル）

1997年4月～2006年3月

レベニューマネジャーなど11セクション

楽天バスサービス(株)取締役

2006年4月～2011年2月

「楽天トラベル」高速バス予約サービス事業責任者

高速バスマーケティング研究所(株)代表

2011年3月～

高速バス業界向けアドバイザー業務

国交省関連の会議委員、など



バスを愛してやまない、バスマニアがじわり増えている。マニア向けの関連書籍が溢れるため、自分自身で研究して、車体の微妙な違いなどを発見するのが楽しみだ。マニアの中心は30〜40代男性。バス

の営業所を巡るツアーに参加する。精巧な模型を愛めるなど様々な楽しみ方がある。メジャーになりすぎた鉄道マニアからバスマニアに「乗り換え。人も多いようだ。

「おー、すごい！ こんなバスが見られるとは」。7月20日、相模湾沿いを走る有料道路、熱海ビーチラインに架かる歩道橋（静岡県熱海市）に3人のバスマニアが集まった。3人のカメラがとらえたのは日野自動車製の国際興業の観光バス。国際興業のバスといえば大抵はいすゞ製といい、撮影したバスは希少な存在とか。横浜市の会社員、成定竜一さん（36）は「バス撮影の魅力は、鉄道と違ってどんなバスが来るか、直前までわからないところ。一期一会ですよ」と話す。

バスマニアの巡る巡る日々



熱海の熱海ビーチラインは相模湾に架かる歩道橋で、バスが通る風景が人気だ。

「おー、すごい！ こんなバスが見られるとは」。7月20日、相模湾沿いを走る有料道路、熱海ビーチラインに架かる歩道橋（静岡県熱海市）に3人のバスマニアが集まった。3人のカメラがとらえたのは日野自動車製の国際興業の観光バス。国際興業のバスといえば大抵はいすゞ製といい、撮影したバスは希少な存在とか。横浜市の会社員、成定竜一さん（36）は「バス撮影の魅力は、鉄道と違ってどんなバスが来るか、直前までわからないところ。一期一会ですよ」と話す。



ですよ」と馬場さん。マニア人口が鉄道ほど多くないため、書籍や関連資料が乏しい。自分の手で好きなバスの資料や写真を集めるなど、探求型の人が多いという。「自分で調べて、小さな発見ができるのが、バスマニアの醍醐味（だいごみ）なんです」（馬場さん）

バスマニアは大きく「模型派」「撮影派」「乗車派」などに分類される。乗車派。乗客に人気なのがバス会社の営業所ツアー。個人ではなかなか立ち入れない場所に入れるとあって盛況だ。業界誌「バス・マインターナショナル」では年に1〜2回程度、ツアーを催行しているが、愛好者の申し込みが多く、すぐに定員に達するという。「もともと業界関係者向けに始めたことだが、最近では新入者の半数以上がバス愛好者」と和四田貴大編集長は話す。

乗車に撮影 西へ東へ「小さな発見」探求

主なバスマニア

乗車派	バスに乗るの大好き。路線制覇、車窓を楽しむ以外に、エンジン音を楽しむために来る人も
撮影派	バスの撮影が好き。車体を探索するためにエンジンなどの部品撮影に熱中する人も
模型派	模型が好きだが、集めるだけでなく、改造したり自作する人もいる
乗車派	模型などを所有するだけでは飽きたらず、免許を取得して運転を楽しむ層も

高速ツアーバス急増

バスの利用者は年々減少の傾向にある。マイカーの普及などが主因だ。国土交通省によると、乗客のバス乗車率は1995年度、1億1000万人でピークの10億4000万人（1998年度）から急減した。高速バスは7504万人と前年度比で5%減となったが、貸し切りバスについては3億 2000万人で4%増だ。

利用が急増しているバスもある。それは高速ツアーバス。旅行会社が企画実施し、東京・大阪など大都市をむすぶ。業界推計では乗客数は150万〜200万人。利用はかかるが格安な点が若い世代の若者に受けている。最近ではガソリン高などで、マイカーを敬遠した人なども利用している。

鉄道ファンから「乗り換え、組も

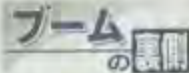
個人主催のツアーも盛ん。都内在住の日宮、馬場理恵さん（41）は、2000年ごろから時間を集めて実施している。当初の参加人数は30〜40人程度だったが、最近は大規模化し、7月21日に開いた川崎市・横浜市のバス会社とバス営業所を巡るツアーには参加者100人参加し、バス2台をチャーターした。

馬場さんのツアーにも見られたが、最近では女性のバスマニアの姿も増えてきた。鉄道マニアでいう「鉄子」に相当する「バス子」さんだ。

東京都在住の神田愛さん（仮名、35）はバス子のはりだ。バスを求めて、日本全国を撮影してまわったという。バス好きが広がり、実際に運転免許を取得。7年前には運転手としてハンドルを握ったことも

ある。利便さんの好みは昭和60年代に活躍していたバス。「古いバスって、いかにいいけれど、どこか寂しいでしょ。でもレトロなバスはやっぱりいいよ」。

バスに乗ったら、あなたの目の前にバスマニアのバスが現れるかもしれない。バスマニアは景色が広がる一帯の街にいて、思いついたら、ディーノマニアは走り出す。「最後部の左側の席を占う。エンジン音がはっきり聞こえるし、運転士がキアを変えたときの振動がはっきり感じられるから楽しいです」（成定さん）（永井中樹）



公職歴等

- 国土交通省「バス事業のあり方検討会」委員（2010～12年）
- 国土交通省「貸切バス事業者に対する事故防止に向けた指導整備体制に関する検討会」委員（2012年）
- 国土交通省「『高速・貸切バスの安全・安心回復プラン』フォローアップ会議」委員（2013年～）
- 国土交通省／観光庁「国内観光の振興・国際観光の拡大に向けた高速バス・LCC等の利用促進協議会」構成員（2015年～）
- 「高速ツアーバス連絡協議会」事務局長・顧問（2008年～12年）
- 「一般社団法人高速バス東京駅周辺停留所運用事業者協会」顧問（2013年～）

代表者略歴

メディア露出

- 新聞 『朝日新聞』（多数）『産経新聞』、共同通信配信記事
『日本経済新聞』 『日経産業新聞』 『日経MJ』（多数）など
- 雑誌 『日経トレンディ』 『週刊ダイヤモンド』 『月刊事業構想』
『週刊朝日』 『週刊SPA!』 『女性セブン』 など
- テレビ 『ワールドビジネスサテライト』（5回）『報道ステーション』
『ひるおび!』（8回）『ウェークアップ!ぷらす』 など
- ラジオ 『荻上チキのsession22』 など多数
- 論文寄稿 『運輸と経済』 『交通工学』 『高速道路と自動車』 『交通公論』
- 連載 『観光経済新聞』 『乗りものニュース』 『HANJOHANJO』
『バスマガジン』



自社・自己紹介

監修事業

バス運転手の求人情報サイト

- 『バスドライバーnavi（どらなび）』
運営：リッツMC(株)
- 就職イベント「どらなびEXPO」も開催
後援：各運輸局、日本バス協会他



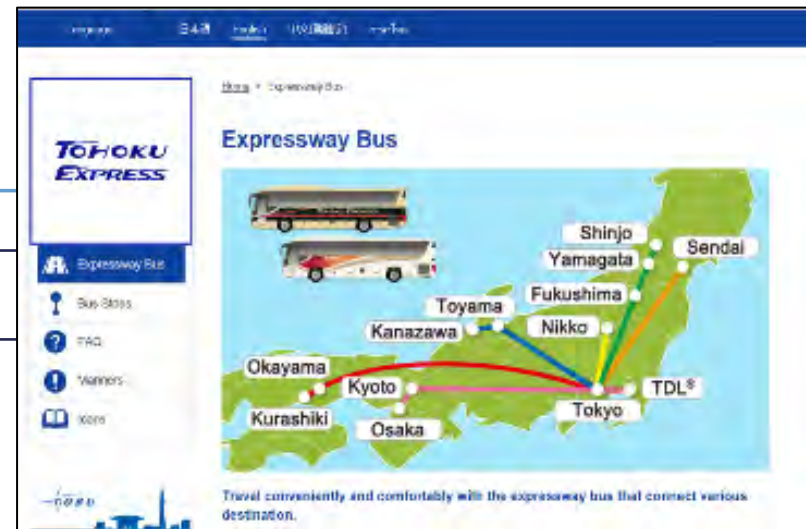
自社・自己紹介

高速・乗合バスのFIT対策メニュー

- 公式サイト（ホームページ）、車内設置用「安全ガイド」の多言語テンプレート提供：(株)OH

- バス事業（乗務員など）に特化した英会話研修提供：EnglishOK(株)

- バス事業に特化した通訳サービス提供：(株)ブリックス 国際興業(株) など



本題の前に、高速バス「3つの市場」

成長が続く高速バス市場

年間輸送人員

高速ツアーバス（当時）

1億人

「既存」
高速乗合バス

国内線航空

1975

97

2002

05

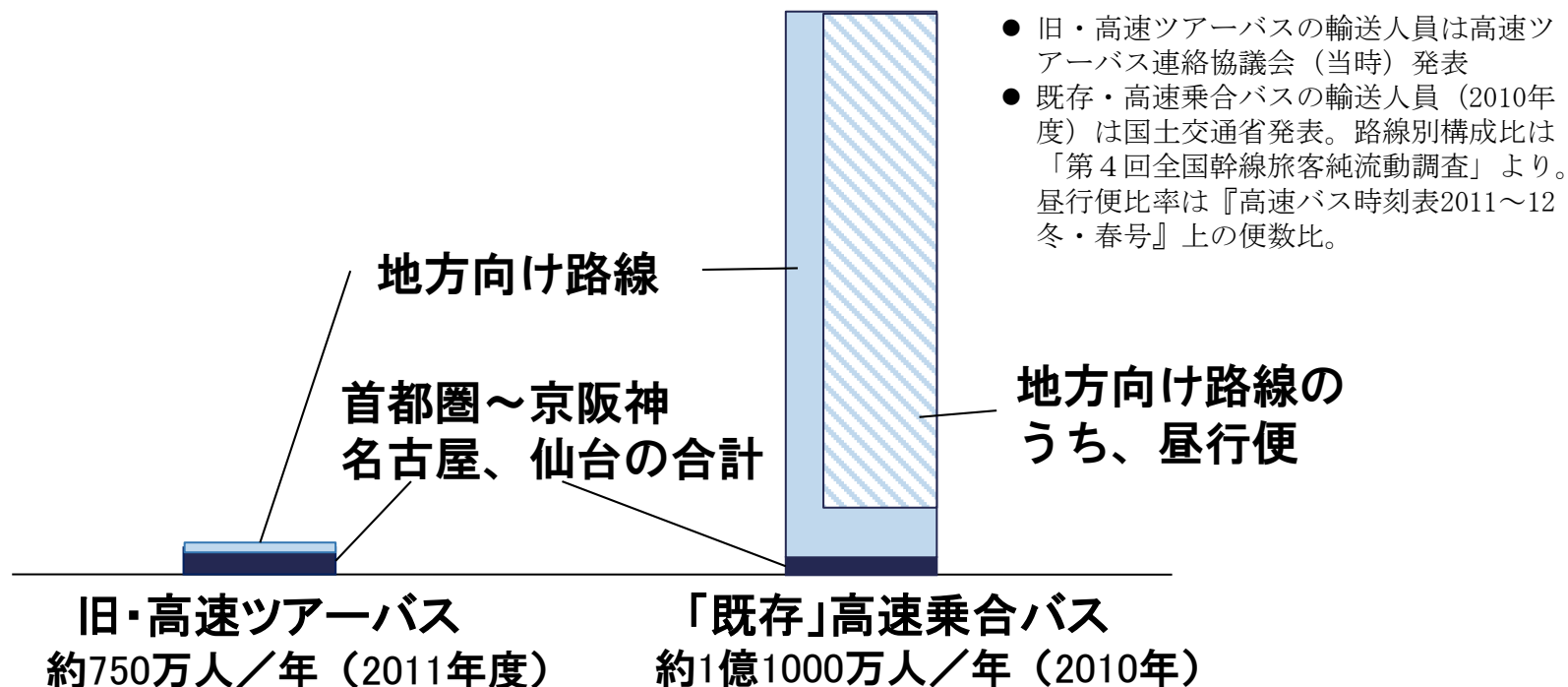
08

11

15

高速バス市場の内訳

高速バス輸送人員の路線別構成比

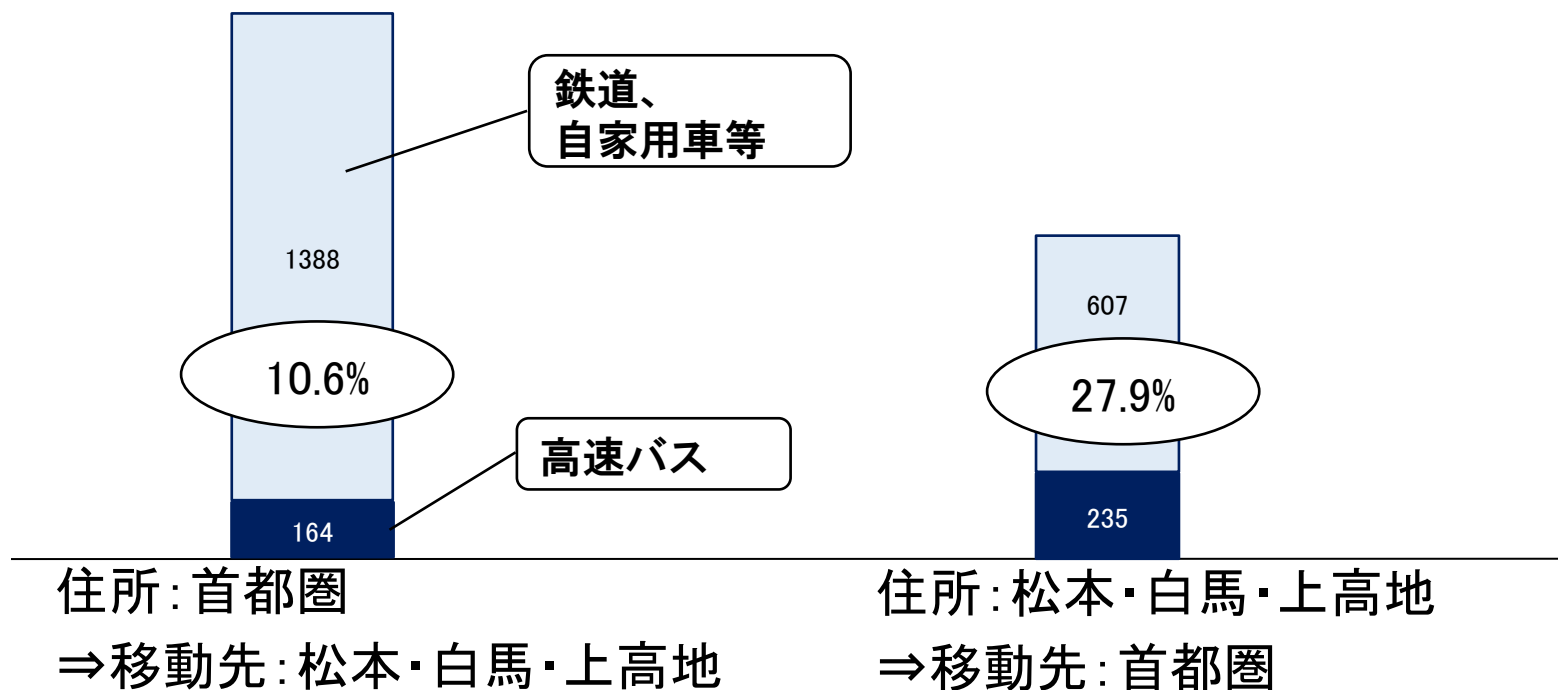


- 大都市間路線では旧・高速ツアーバスが逆転
- だが依然として高速バス市場の「本丸」は「既存」高速乗合バスの地方路線（特に高頻度昼行路線）

「既存」高速乗合バスのシェア

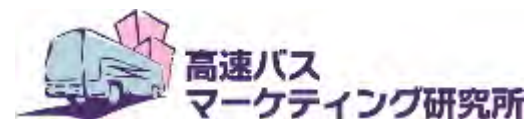
首都圏～松本市の高速バス輸送シェア（2005年）

『第4回全国幹線旅客純流動
量調査』 2007年国土交通省
（データは2005年）



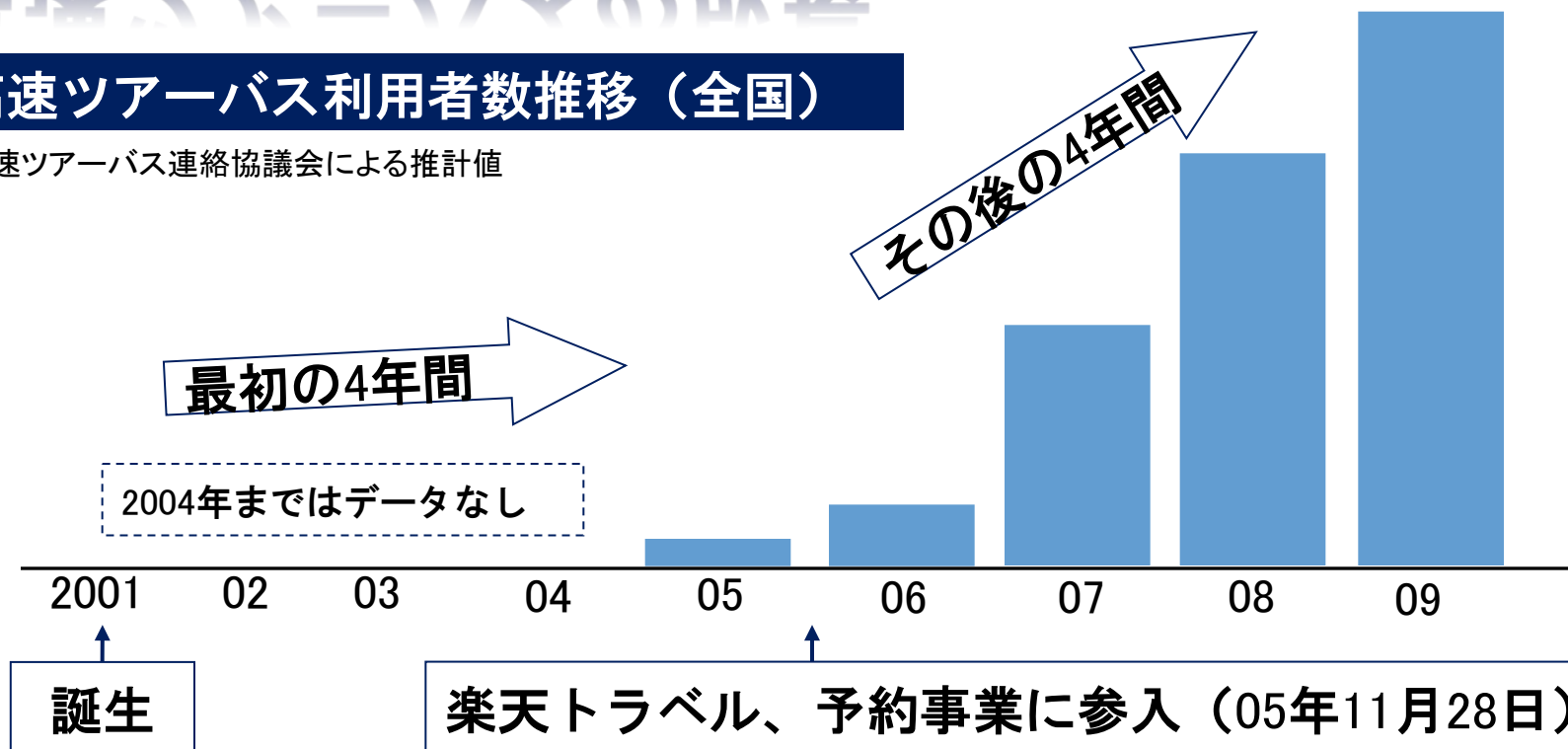
- 「既存」高速乗合バスの輸送シェアは
地方＞大都市（全国的にそのような傾向）
- 「地方の人の大都市への足」として成長、定着

高速ツアーバスの成長



高速ツアーバス利用者数推移（全国）

高速ツアーバス連絡協議会による推計値

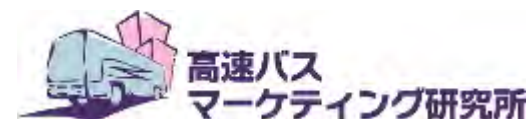


年間利用者数 750万人（推計値。2011年度）

高速ツアーバスは、ウェブマーケティング活用により大きく成長

- 大都市部での認知拡大。大都市間路線で潜在的需要を喚起
- ウェブ予約に特化→リアルタイム性の大きい商品・価格設定

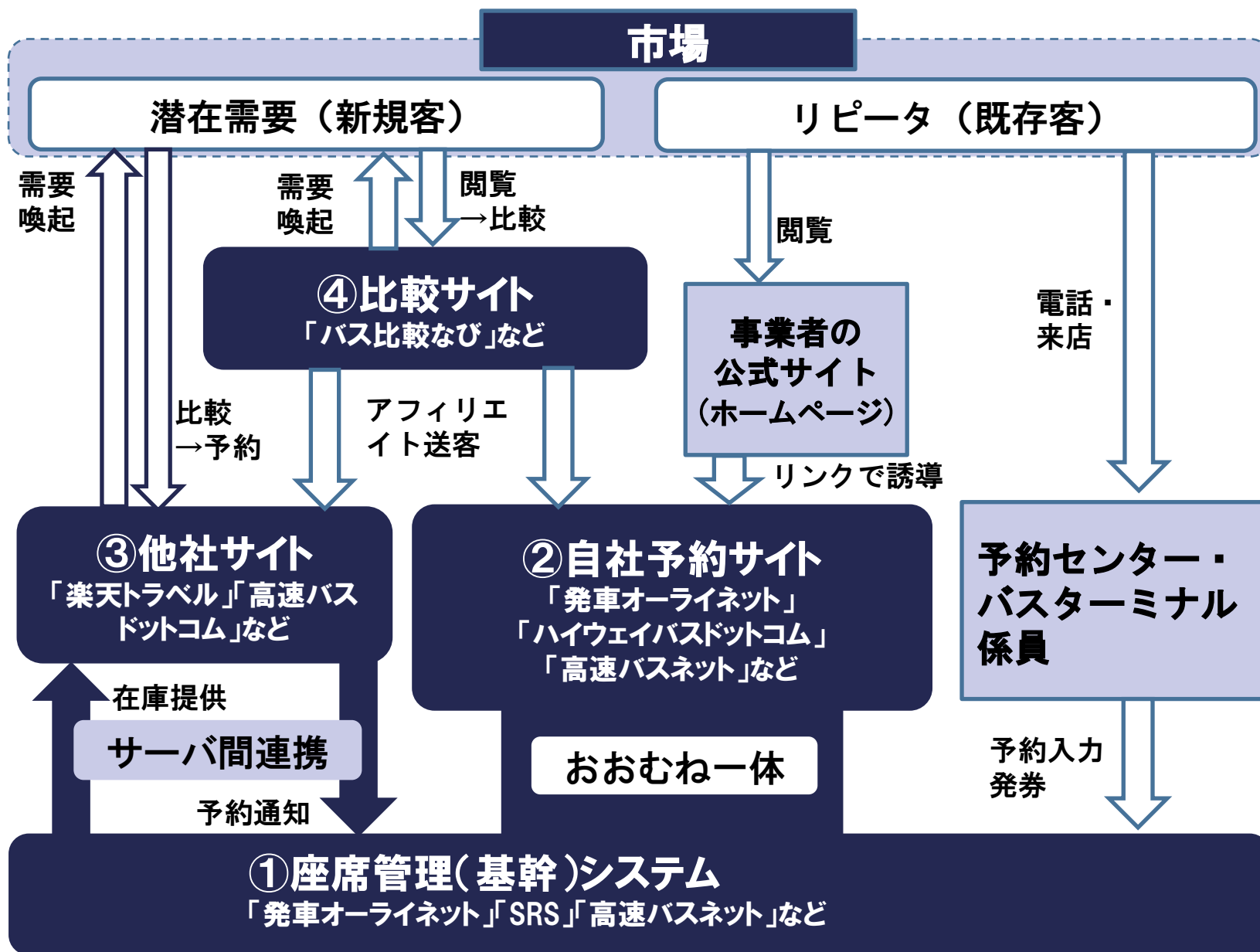
高速バス市場の変遷



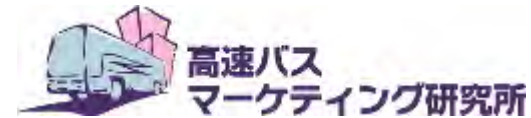
	トピック	開拓した市場
1964年頃～	● 国鉄バスと、沿線合併の高速バス事業者（東名急行バスなど）のみに事業免許	開拓できず ● 販売力不足
1983年頃～	● 高速道路網の拡大 ● 共同運行クローズドドア制 →「地元の名士」乗合バス事業者自身が高速バスに参入 →全国の地方都市へ路線網拡大	①「地方⇒大都市」市場 ● 地方部における既存乗合バス事業者の存在感により需要喚起 ● 大都市側事業者はターミナル、座席管理システムなど提供
2005年頃～	● 高速ツアーバス登場 →同一区間に複数事業者が競合 ● ウェブマーケティング →大都市部の新規需要喚起 →電話予約に比べ情報量増加 比較検討しながら予約	②「大都市⇄大都市」市場 ● 成長が遅れていた大都市間路線（東～阪／名／仙）が急成長 ● 複数事業者が競合し、座席グレードなど多様化 →「バスを選んで乗る」時代

次なる成長分野は、③「大都市・海外⇒全国」市場

システム、サイト相關図(一部省略)



誰がバスを「売る」のか？

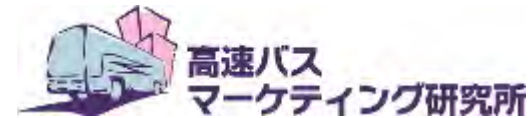


	商品性	販売力
第一の市場 (1983年頃～)	● 共同運行プール精算制 ● 回数券、キャンセル待ち ● パーク＆ライド ● トイレ付き車両（夜行＝3列、昼行＝4列）	● 地方における「既存事業者」の存在感 ＝「地上戦」
第二の市場 (2005年頃～)	● 商品多様化（超豪華～STDまで座席の多様化、アメニティ、待合ラウンジ） ● レベニュー・マネジメント（運賃変動） ● FGP（会員制度＋ポイントプログラム）	● ウェブマーケティングの活用 ＝「空中戦」

「第三の市場」（大都市・海外→地方）を開拓するには、
商品性と販売力の「車の両輪」が必須

マス・ツーリズム終焉とバス事業

日本人の旅行形態の変化



戦後以降「マス・ツーリズム」が支配

- 有名観光地を総花的に回る「確認型旅行」
（ガイドブック掲載の名所旧跡を実際に見ることに価値があった時代）
- 大型旅館、鉄道＋貸切バス（募集型）or定期観光バス（個人）

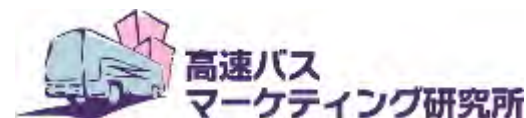
【需要側】 レジャー多様化／旅慣れ（「旅行」自体が目的とならない）
【供給側】 自家用車普及／道路環境向上

「ニュー・ツーリズム」への動き

- テーマ性の大きい旅行（旅行目的の「分化」「深化」）
- クルマ旅行化により個人旅行化が進展
- 「マス・ツーリズムの残滓」としての昨今の格安バスツアー人気（←貸切バス新運賃と団塊の世代リタイアという逆風。ただの「お仕着せ旅行」に）

クルマ旅行以外は減退するしかないのか？
貸切バス市場の縮小分はバス業界全体の縮小か？

インバウンド市場も変化



インバウンドの急激な変化

2016年春、中国が関税制度改正→中国発団体ツアー激減

訪日外国人の総数は依然として増加

ビザ（査証）要件緩和→東南アジア、欧米豪増加

「FIT（個人自由旅行）化」×「多国化」×「全国津々浦々化」
旅行形態の変化とデスティネーションの変化が同時進行

FIT化進展により旅行の姿が変化

団体ツアー

- プロが旅程作成、手配
- 日本語を話せる添乗員
- 手荷物は貸切バスの床下トランクへ



FIT

- 旅行者自身がウェブ予約
- カタコト英語
- 乗り換えや観光の際に手荷物が大きな負担

インバウンドの主役は、「貸切」から「乗合」へ

今後の主戦場＝個人観光客

なんと幸運な業界

- 「高速バスの次なる所」
- 「旅行形態の団体→個人」

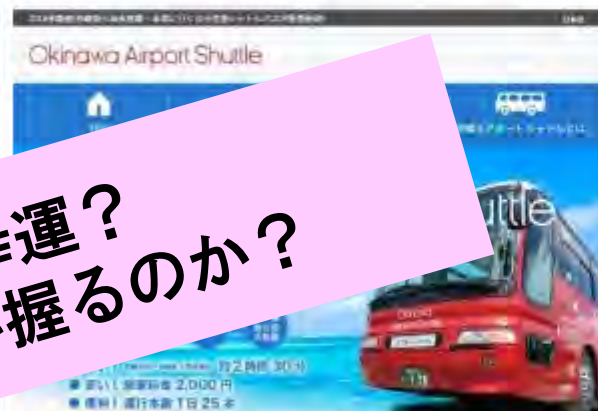
ほんとに幸運？
この市場を誰が握るのか？



トラベルボイス | 観光産業ニュース 読者数 No.1

JTB、沖縄で高速バス事業を開始、人気リゾート経由の空港／海洋博公園間の新路線を開設、4か国語対応

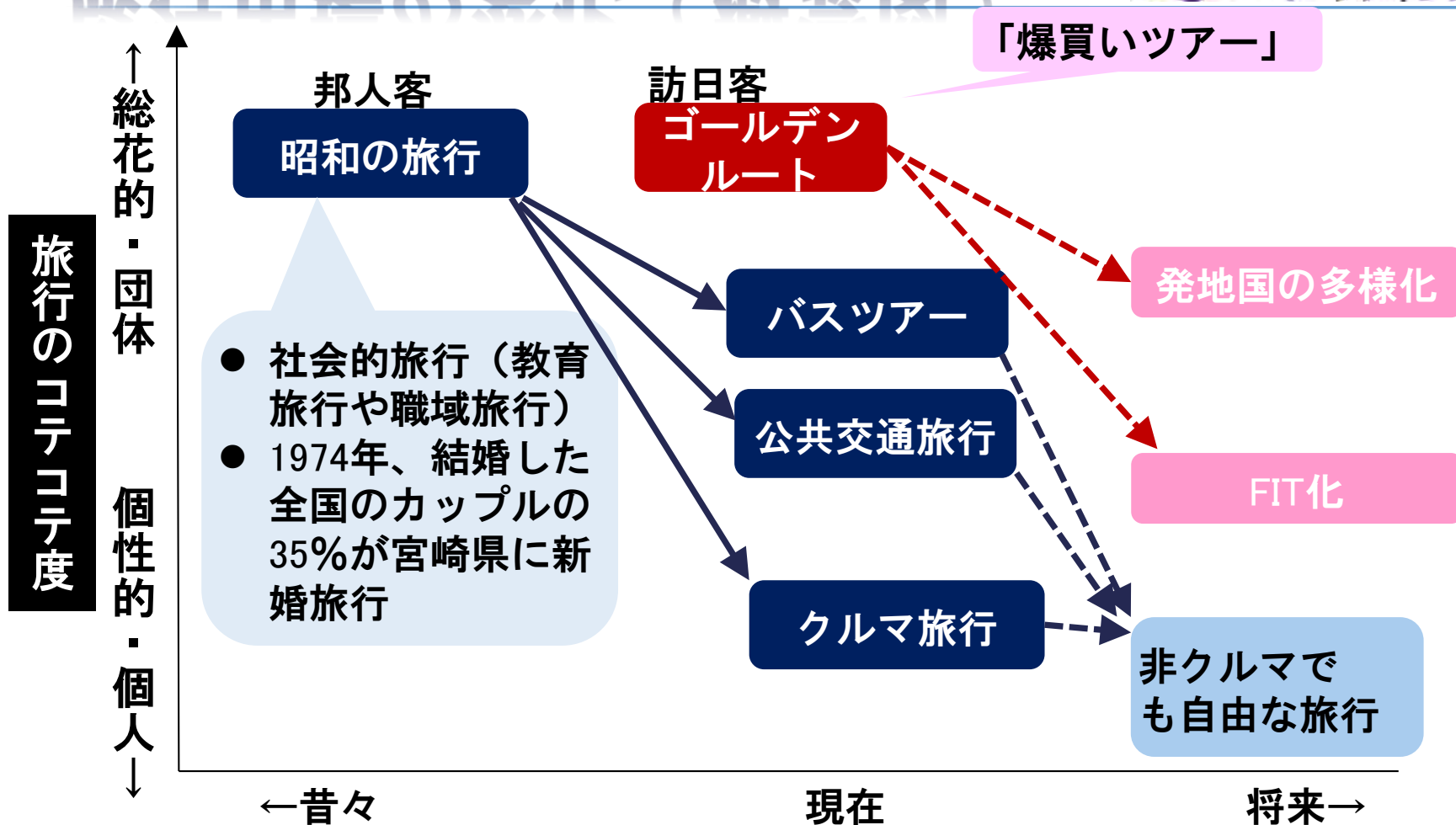
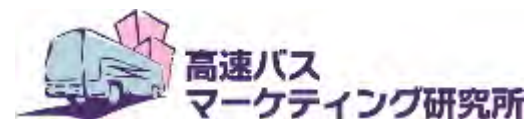
2018年 4月 19日 カテゴリ: [ニュース](#), [旅行会社](#)



JTB沖縄は、名護市に本社を置く北部観光バスと、「沖縄エアポートシャトル有限責任事業組合」を共同出資で設立した。2018年5月23日から、同事業組合を事業主体とし、那覇空港／本部町海洋博記念公園間で、新たな高速路線バス事業を開始する。

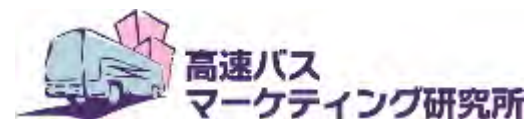
空港と海洋博記念公園を結ぶ高速路線バスは他にもあるが、同事業組合の路線は沖縄本島の人気リゾートエリアである中部の恩納村を経由するのが特徴。車内音声ガイドや案内板の4か国語対応と無料WiFi完備のサービス、運行状況が分かるロケーションシステムの搭載で、1日25便（1時間に約1本の頻度）で運行する。

旅行市場の変化（概念図）



左上（総花的・団体旅行）から右下（個性的・個人旅行）へ
「旅行を民主化」する
→実現しなければ、旅行という余暇を選んでももらえなくなる

「旅のあるべき姿」と言われた図



多様な素材の組み合わせ

サイトパワー
(マーケティング力)

一般的
な
旅行者

使いやすいUI
(ウェブ画面)

一次交通

直通交通（高速バス、鉄道、航空…）

ハーフツアー（片道分の「移動＋観光」）

二次交通

空港・駅～観光地（移動のみ／移動＋観光）

観光地～観光地（移動のみ／移動＋観光）

カーシェア、手荷物託送…

多様な宿泊

泊食分離、ペット同泊、民泊、バリフリ…

着地型コンテンツ

産業観光、文化体験、スポーツ体験、ヘルス観光、
「聖地」巡り、テーマ性の大きい着地型ツアー…

クルマ旅行者向けに
先行して充実進む

「ばあばのおにぎり」

千葉

成田空港から館山、鴨川、銚子へ！

無料高速バスを利用して魅力満載の千葉を満喫！



無料高速バス

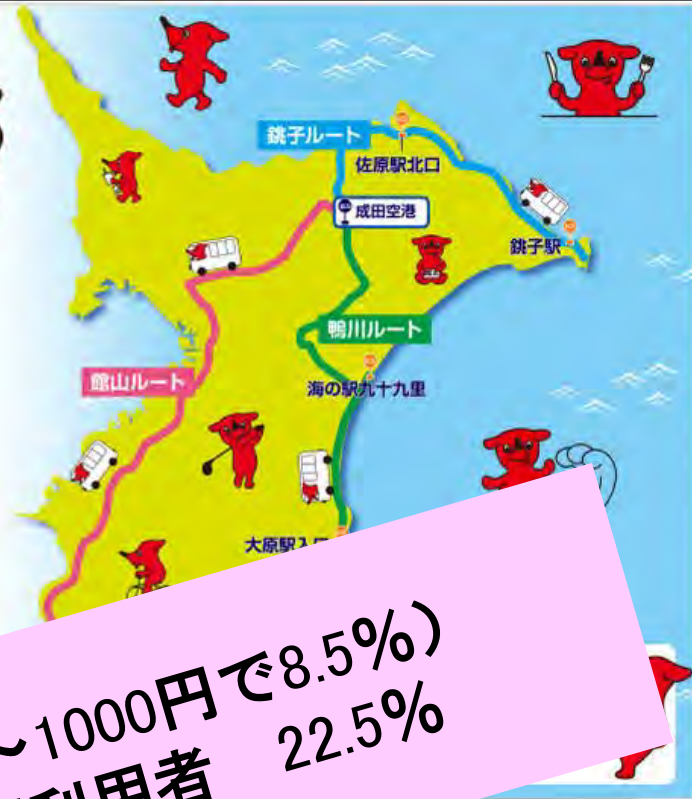
CHI BUS STORY 発車！

運行期間：8/17(月)～9/30(水)

運行 区 間	館山ルート	成田空港⇄アロハガーデンたてやま
	鴨川ルート	成田空港⇄JR安房鴨川駅
	銚子ルート	成田空港⇄犬吠埼

※無料高速バス「チバストーリー」は事前予約による座席定員
 ご乗車を希望される場合、専用ホームページ予約
 詳細・事前予約は「チバストーリー」で

バスに乗って
千葉の魅力を
体験してね。



- 乗車率 25.1%
(翌年度は一日700～1000円で8.5%)
- 乗客のうち航空便利用者 22.5%
- 県内在住者が82.4%

「旅行の民主化」への壁

①「旅マエ＝旅程作成」の壁

- 「ダイナミック・パッケージ」「経路検索サービス」（そしておそらく「観光支援型MaaS」も）は、「クローズ質問」
→どこに行きたい、どう回りたいが決まっていることが前提
- しかし、「なんとなく●●に行きたい」人には役に立たない
→「海をみたい」「台湾が楽しいらしい」では活用は無理
→「湯布院と天草と都井岬に行きたい」でも、旅程に落としこむのは一般旅行者には困難

②「旅ナカ＝手荷物や乗り換えの手間」の壁

- 「クルマ旅行／非クルマ旅行」最大の差は子ども、高齢者の旅行しやすさ
- 「貸切バス／公共交通」最大の差は手荷物
→立ち寄り観光時の手荷物（特に海外旅行時）
貸切バスなら床下トランクに入れたまま観光できる

求められる商品像

①「バスツアーと高速バスの中間」商品



求められる商品像

②「着地型ツアー」

そもそも「定期観光バス」は立派な「着地型」だが

- 「東京だヨおっ母さん」（1957年）「東京のバスガール」（58年）
- はとバス（東京）をはじめ全国で。1974年、宮崎では「1日に90台」
- クルマ旅行化などで衰退（「減便→総花化→凡庸化」の流れ）

「分化」し「深化」する旅行目的に対応

- 市場規模が大きい東京（はとバス）は好調
→ 多様な商品性
「ニューハーフショー」「ホストクラブ」
「五輪の工事現場」「築地市場と豊洲市場」
→ 定番コースと個性的なコースを常に充実
- FIT化によりJTB「サンライズツアー」も好調
→ 定番コース（東京や京都半日）に加え
体験（茶の湯、食品サンプル作り、秋葉原…）
- オープントップバス（下車観光なし）も増加中



求められる商品像

本当に必要なのは「（狭義の）着地型」だが

- 地元の会社が企画し、ボランティアガイド（例：地元の校長先生OB）が案内
- 体験型（職業体験やスポーツ体験）

天草ぐるっと周遊バス

ガイド付!

なんと!!

各コース乗車料金
1,000円

2018年 4月1日 2019年 3月31日

天草の魅力を集めた
3つのコースで島旅を
満喫して下さい!!

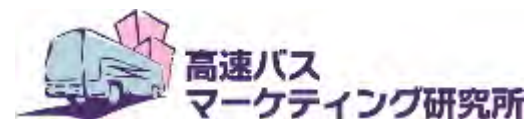
Aコース	毎日運行!	潮風とイルカと太陽の宝島コース
Bコース	毎日運行!	世界文化遺産「天草の崎津集落」とキリシタン物語コース
Cコース	毎日運行!	南あまくさと世界文化遺産をめぐるコース

せめて定観の「商品見直し」と「多言語対応」を

- 「その地でしか味わえない体験を提供しているか？」
- 多言語対応は難しくない
- 宿、街、観光集客施設を巻き込んでいるか？

「KIMONO（レンタル浴衣）を着て乗車」だけでもSNS映えに貢献

事業モデルの壁



	企画 リスク	運行 リスク	ターゲット	認知手法
バスツアー（発地型）	大	小	旅行会社顧客	プッシュ型
高速バス	小	大	地元	プル型

バスツアーは、当
たりはずれが大

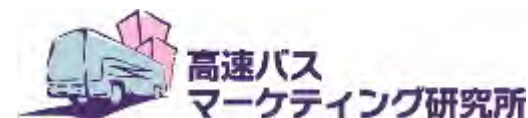
高速バスは、毎日
運行（固定費大）

二次交通としての高速バス、着地型ツアー	大	大	全国、世界	プッシュ型
---------------------	---	---	-------	-------

二つの「壁」がある

- 「当たりはずれがある」のに「毎日運行」。リスク大きすぎ
- 全国、世界中に「誰が」「どうやって」認知させるのか

現在の高速バスと観光



現時点で、観光客の利用が多い高速バス路線・区間の類型

路線例	特徴	デスティネーション
新宿～山中湖、箱根（芦ノ湖）	鉄道より速い／乗換なし	周遊型
新宿～上高地		1か所で完結するデスティネーション
梅田～有馬温泉		
首都圏各地～富士急ハイランド 首都圏・全国各地～TDR 首都圏各地～御殿場アウトレット 名古屋～長島温泉	テーマパーク等へ直行。 さらに施設側がバスの告知に熱心	
高岡～和倉温泉	一次交通（JR）が市場地での告知に熱心	
成田空港～白馬	ピンポイントでFITニーズ取込み	周遊型
高山～白川郷		
福岡～湯布院		

現状では「目的地施設などが高速バスの告知に熱心」で「（滞在型リゾートなど）あちこち周遊する必要がないデスティネーション」が中心

私たちにできること

すぐにできること（しないといけないこと）



富士に数えられる歴史85年の歴史
様々な機能ある湖畔のリゾートで過ごす旅の楽しみをどうぞ

〒400-0292 静岡県富士市
0120-72-2209 0555-72-2209
(予約受付時間 8:00~20:00)

富士プラン

季節の楽しみ お部屋 お食事 お風呂 館内施設 ユニバーサル (人により利用不可) 団体旅行・パーティ

アクセス

高速バス JR 中央線特急電車+富士急行線 中央自動車道
東名・新東名高速道路 東海道新幹線+路線バス 交通関係 電話番号

高速バス

バスが新富士
105分
中央自動車道
河口湖駅

高速バス富士十萬湖線

バス事業者の公式サ
イト内に「沿線リン
ク集」ページを作れ
ば相互リンク可能。
先方も喜んでくれる

沿線の観光集客施設・宿
泊施設の公式サイト「ア
クセス」のページからリ
ンクを貼ってもらう

沿線の観光・宿泊施設を「仲間」として扱っているか？

私たちにできること

最終的に実現しないといけないこと

実証実験の流れ

実験期間 平成29年8月28日～11月15日(予定)



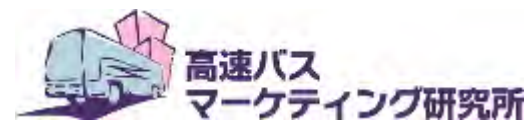
中部運輸局による実証
実験「高山ー松本
Hands Free Travel」
貨客混載により「手ぶ
ら観光」を促進

「手ぶら観光 (Hands Free Travel)
の促進」は国交省総合政策局の取組。
補助金もあり

コリドー（観光回廊）

- 有名な事例は「ロマンティック街道（独）」。
- 国内市場だけを対象としていた当時はライバル関係だったお隣のデスティネーションに横ぐしを刺すことが重要。二次交通の充実、手荷物託送などの旅行者支援など様々な要素が重ならないと成功しない
- 邦人でも訪日客でも、高齢者でも子ども連れでも、旅行者自身の興味関心に基づいて、かつストレスなく旅行できる環境づくり
- 「その場所に行かないと体験できない何か」を提供する
→まずは「コリドー（観光回廊）」を

バス業界と「観光立国」



旅行形態が団体から個人へシフト

- 「社会的旅行」の終焉（少子化による修学旅行需要減を含む）
- 物見遊山から「一人ひとりの興味関心に基づく」「深い旅行体験」へ

従来型のバスツアーから、高速バス、鉄道や「着地型ツアー」を組み合わせたオーダーメイド型旅行へ

オーダーメイド型旅行へのハードル

- 「予約」はウェブで完結するが、それ以前の「旅程作成」が困難
- 「手荷物」「子供」が公共交通旅行最大のストレス

【たびマエ】パーソナルな旅程作成支援→【たびナカ】個人旅行者支援→【たびアト】旅行体験のシェア（→旅程作成にフィードバック）

- 高速バス事業者は、「観光は貸切バスの分野。高速バス、路線バスは地域の足」という自画像の上塗りが必要
- 自治体、協会は「誰が誰に売るのか？」という視点を
- 貸切バス事業者、およびツーリズム産業全体では「昭和の旅行」体制からの脱却が急務