

# 住民による景観バスツアーの試行と評価\*

Trials of Scenic Bus Tours Planned by Communities and the Evaluation for the Tours\*

原文宏\*\*・藤井美智子\*\*\*・中村幸治\*\*\*・芝崎拓\*\*\*\*・伊藤治\*\*\*

By Fumihito HARA\*\*・Michiko FJII\*\*\*・Koji NAKAMURA\*\*\*・Taku SHIBAZAKI\*\*\*\*・Osamu ITO\*\*\*

## 1. はじめに

北海道では団体旅行の需要が頭打ちの反面、個人旅行や少人数のグループ旅行が増加傾向にある。特に、レンタカーなどを中心としたドライブ観光が増加している。しかし、一般的に観光地周辺の道路幅員や駐車施設の容量は小さく、観光ピーク時には、交通渋滞や路側などへの違法駐車がよく見られる。また、観光ポイントへの案内表示や誘導がうまくいっていないため、観光ポイントを探してウロウロするような、いわゆる「うろつき交通」も少なくない。

一方、公共交通を使った旅行をせざるを得ない方々もいる。公共交通は、駅やバスターミナル、ホテルなどの主要拠点を結んでいるが、地域内の観光ポイントへのアクセスが不便な地域が多い。例えば、ホテルから地域内の観光ポイントを回ろうとすると、公共交通を乗り継いでということになり、1日で1箇所回るのが精一杯である。このような観光地での交通渋滞、駐車場不足、観光ポイントへのアクセスが悪い等の観光交通に関わる問題は、多くの北海道内の観光地で抱える問題でもある。

そこで、シーニックバイウェイ北海道の活動団体と(社)北海道開発技術センター等が共同で、観光地域内のアクセス交通を中心とした景観バスツアーの試行を行った。本論文では、シーニックバイウェイ北海道の指定ルートである「支笏洞爺ニセコルート」「東オホーツクシーニックバイウェイ」で実施した景観バスツアーの試行の概要、利用者の評価、課題、コミュニティビジネスや今後の発展の可能性などについて報告する。

\*キーワード：シーニックバイウェイ、景観、観光・余暇、市民参加

\*\*正会員、博士(工学)、(中)シーニックバイウェイ支援センター理事

(札幌市中央区南1条東2丁目11番地 南1条タカハタビル

TEL011-204-7107、FAX011-204-7108)

\*\*\*正会員、(社)北海道開発技術センター 研究員

\*\*\*\*非会員、(社)北海道開発技術センター 研究員

## 2. 景観バスツアーの実施概要

### (1) 景観バスツアーの目的

景観バスツアーの実施目的について、まとめると以下ようになる。

- ・新しい景観や観光ポイントの提案
- ・アクセス改善による観光地としての魅力向上
- ・活動団体参加者の意識やインタープリテーション能力の向上
- ・コミュニティビジネスの可能性
- ・渋滞やうろつき交通の解消による交通安全
- ・CO<sub>2</sub>の削減、自然環境への負荷軽減

直接的には、地域の人だけが知っている新しい景観・観光ポイントの提案、観光アクセスの改善等による地域の魅力を向上させ、コミュニティビジネスへの可能性を模索することである。また、活動団体自らが実施することによって、地域の再発見と「語りべ」としてのインタープリテーション能力を向上させることによって、さらに観光的な魅力が増すことを期待している。

間接的には、地球環境、自然環境への負荷軽減や交通安全の向上という、より公共的な効果も考えている。新しい景観や観光ポイントの提案は、観光地としての魅力アップもあるが、観光客の分散による交通渋滞の緩和にも寄与する。

### (2) 実施概要

景観バスツアーは、平成17年の秋に「支笏洞爺ニセコルート」で3件「東オホーツクシーニックバイウェイ」で1件の試行を行った。それぞれの実施期間と概要を表1に示す。

基本的には有料で行われ「羊蹄山1周シーニックバス」以外は、活動団体のメンバーがガイドとして同乗した。「秋のビューポイント探しツアー」「えにわの秋めぐり紅葉ツアー」はイベント的に1日だけの実施。「羊蹄山1周シーニックバス」は平成1

表-1 景観バスツアー概要

タイトル	料金	ガイド	延べ乗車人数	詳細	概要
東オホーツクシーニックバイウェイ 「秋のビューポイント探しバスツアー」	有料	あり	15人	運行日 10月10日(1便) 3000円(昼食付)、定員40名	農村景観と紅葉、秋の味覚を感じるポイントをガイド付きバスで案内。また健康作り&エコツーリズムを楽しむウォーキングポイントも紹介。
支笏湖洞爺ニセコルート 「支笏湖シーニックシャトルバス」	有料	あり	237人	運行期間：9月5日～7日、15日～17日、 20日～22日(計10日：19便) 500円、定員20名	支笏湖周辺の観光スポット(オコタンベ展望台、丸駒温泉など)を、NPO法人のメンバーら地元の人を紹介。
支笏湖洞爺ニセコルート 「えにわの秋めぐり紅葉ツアー」	有料	あり	43人	運行日 10月8日(1便) 3500円(昼食付) 3歳以上子供同額、定員45名	秋の味覚、紅葉を楽しみ、旅の思い出に絵手紙作りを体験。
支笏湖洞爺ニセコルート 「羊蹄山1周シーニックバス」	有料	なし	28人	運行期間 8月8日～10月10日 (計21日：84便)大人：2000円、子供：60歳以上：1000円、小学生以下：無料、定員33名	羊蹄山を中心とし、JR駅や、宿泊地区、地域の観光ポイントや登山口をつないで羊蹄山を一周する。

7年8月～10月の土日、祝日の計21日間、1日4便を運行した。「支笏湖シーニックシャトルバス」は、9月5日～22日の間の10日間に1日2便を運行した。

### (3) 実施結果

1便あたりの定員数は20名から45名であったが、実際に乗車した1便あたりの人数には大きな差がでる結果となった。

「えにわの秋めぐり紅葉ツアー」は、ほぼ定員一杯の参加、「支笏湖シーニックシャトルバス」も1便当たりの乗車人数が12.5人であり、週末や祝祭日には20名近く乗車しており<sup>1)</sup>、乗車人員を見る限り好評であった。一方、「羊蹄山1周シーニックバス」は、84便も運行しているにもかかわらず、延べ28人の乗車人数ということで、極端に低い結果となった。この背景には、同時期にほぼ同様の循環路線にレトロバス(まき太郎)を使った「ぐるっと羊蹄」バスが運行しており、無料、ガイド付きなど、シーニックバスより格段にサービスが良いことから、その影響が大きいと考えられる。<sup>2)</sup> 東オホーツクの「秋のビューポイント探しツアー」は、PR期間が短かったこともあり、15人の参加者にとどまった。

### 3. バスへの転換に関する調査

「秋のビューポイント探しツアー」「支笏湖シーニックシャトルバス」「えにわの秋めぐり紅葉ツアー」の参加者を及び道の駅「ニセコビュープラザ」を訪れる観光客を対象に環境意識と公共交通への乗り換え意向についてのアンケート調査を実施した。

#### (1) 調査方法

調査は、各景観ツアーバスの参加者にツアー終了時にバスの中で質問紙を配布回収する形式で実施し

た。「羊蹄山1周シーニックバス」については、参加者が極端に少なかったことから調査は実施せず、ニセコ町にある道の駅「ニセコビュープラザ」を訪れる観光客に対して同様の調査を実施した。その結果は表2の「不参加」で示した値である。

表-2 回答者の内訳

	タイトル	サンプル数	男性	女性	未回答
参加		15	13	2	0
		84	22	52	10
		43	10	30	3
	+ +	142	45	84	13
不参加		109	31	36	42

タイトル 「秋のビューポイント探しツアー」「支笏湖シーニックシャトルバス」「えにわの秋めぐり紅葉ツアー」 道の駅「ニセコビュープラザ」

質問の構成は、性別、年齢、居住地、そこまでの交通機関、環境に関する意識、クルマからの乗り換えに関する意識である。環境及びクルマからの乗り換えに関する意識は、各質問項目について図1のように「全然、思わない」から「全く、そう思う」を5段階で評価してもらい、「全然、思わない」を1～「全く、そう思う」5としたスコアの平均値で、それぞれの調査結果を示した。

普段、環境問題を、気にしていますか？	全然、思わない ← どちらとも言いえない 全く、そう思う →
--------------------	--------------------------------

図-1 質問の例

#### (2) 調査結果

##### 1) 回答者の属性

景観バスツアーの参加者は全体の65%が女性であり、男性は35%であった。年代的には60歳以上が52%、50歳代22%で、50歳以上で3/4を占めている。居住地では90%が道内であった。

一方、道の駅「ニセコビュープラザ」で行ったバスツアーには不参加の観光客を対象とした調査の回答者は、男性と女性の割合がほぼ半々で20代から

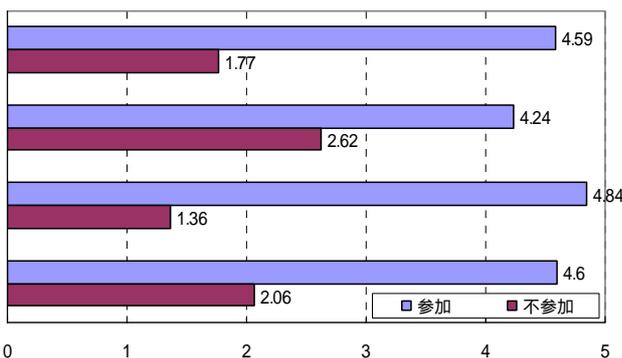
60歳以上まで20%前後で、ほぼ均等に分布している。居住地別では、27%が道外であった。

したがって、バスツアーの参加グループは高齢者の女性が多く、不参加グループは比較的年齢層が若く、性別も半々であった。

また、観光地に至るまでに使用した交通機関は、参加グループが公共交通機関とマイカーの割合がほぼ半々なのに対し、不参加グループはマイカーとレンタカーの利用を合わせると95%に達した。このことは、回答者の属性をよく表している。

## 2) 環境に対する意識

全体的には、景観バスツアーへの参加者は、圧倒的に環境に対する意識が高い。しかし、参加していないグループの意識は低く、いずれの項目も参加者に比べて半分以下の項目がほとんどである。特に、「一人、一人が環境に配慮することが必要だと思いますか」という問に対して、「そう、思わない」と回答している割合が高い。



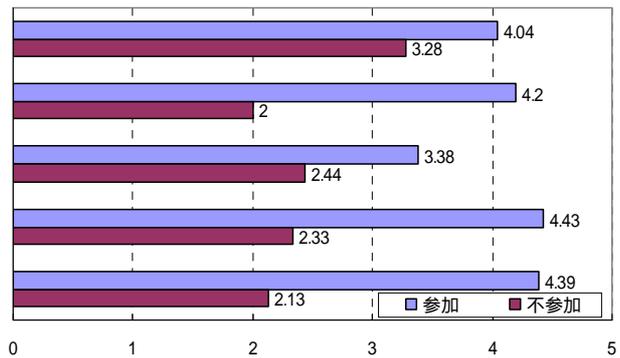
普段、環境問題を気にしていますか？  
 CO2を削減し温暖化を防止するためにマイカー利用を控えて、公共交通を利用すべきだと思いますか？  
 一人一人が環境に配慮することが必要だと思いますか？  
 観光地においてもCO2を削減するために、マイカーの規制や公共交通機関が普及することは必要だと思いますか？

図-2 環境に対する意識

## 3) バスへの乗り換えに対する意識

マイカーからバスへの乗り換えは、景観バスツアーのバス利用者(参加)のほとんどが、乗り換えに肯定的であった。一方、利用しなかった(不参加)グループも、バスへの乗り換えには肯定的な割合が高い。しかし、乗り換えの条件については、車両、車内サービス、ガイド・解説者、料金のいずれも低いスコアとなっており、乗り換えに肯定的な理由が明確にならなかった。参加したグループの場合は、乗り換え条件として車両、ガイド・解説、料金などが高いが、車内サービスについては比較的低いスコア

アとなった。飲み物や昼食などの車内サービスは、他の条件に比較すると優先度が低い結果である。



マイカーからバスツアーに乗り換えて観光することは難しいことと思いませんか？

観光バス車両が魅力的でだったら、乗り換えようと思いませんか？  
 車内サービス(ビールや昼食付き等)が充実していたら、乗り換えようと思いませんか？

ガイド、解説者が同乗し、解説内容も充実していたら、乗り換えようと思いませんか？

駐車料を含む旅行料金が適当で、一定のサービスが保証されるのであれば、乗り換えようと思いませんか？

図-3 バスへの乗り換えに対する意識

## 4) 自由回答(参加者のみ)

参加者からの自由回答で圧倒的に多かったのが、ガイド・解説者に対する満足度の高いことである。特に「支笏湖シーニックシャトルバス」では、自由回答のほとんどがガイド・解説者に関することを記述しており、が東オホーツクの「秋のビューポイント探しツアー」でも同様の意見が見られた。また、短時間にいくつもの場所を回れたこと、ツアーの継続を望む声などが多かった。

課題としては、PR不足、休憩時間の延長、バスの窓が開かない、休日運行が少ない(支笏湖の場合)、運行時刻の路線バス等との連動などが上げられた。また、ツアーの魅力向上として、温泉付きを望む意見が数件みられた。



写真-1 「支笏湖シーニックシャトルバス」における地域住民によるガイド風景

#### 4. 考察

「秋のビューポイント探しツアー」「支笏湖シーニックシャトルバス」「えにわの秋めぐり紅葉ツアー」「羊蹄山1周シーニックバス」の4つの住民による景観バスツアーを実施した結果、「支笏湖シーニックシャトルバス」と「えにわの秋めぐり紅葉ツアー」は成功したが、「羊蹄山1周シーニックバス」は失敗であった。

失敗の大きな原因は、同時期に同路線に無料、ガイド付きで、シーニックバスよりサービスの良いバスを運行していたことが大きく、事前の路線選定や需要調査が甘いことが原因と考えられる。さらに、実際に乗車してみると、定時、定路線で運行し、運行期間は何度乗り降りしてもよい乗車券を発行しているものの、各観光ポイントで次のバスがくるまでに時間がありすぎて、時間をもてあまし気味となるほか、ガイドなどのサービスもなく、観光という面では乗車中は退屈であった。

成功事例の「えにわの秋めぐり紅葉ツアー」は、企画内容と旅行会社とのタイアップによる広報宣伝が的確だったことが大きいほか、住民の手作り感も結果的に好評であった。担当者からのヒアリングによれば収支的にも、直接経費（バスの賃貸、昼食ほか）は、参加費用で充分まかなえており、回数や台数を多くして、需要を掘り起こせば商業的にも採算が成り立つ可能性がある。

「支笏湖シーニックシャトルバス」も成功事例である。ウィークデイでも比較的乗車人数が多かったのは、札幌圏に近いことが一因と思われる。支笏湖地域は、観光ポイント間が比較的離れているため、通常の公共交通機関を使用すると、限られた箇所しか観光できないという地理的な特徴がある。このような不利な状況を、今回のシャトルバスが解消する効果があることが確かめられた。しかも、観光ポイント間でバスの乗っている時間が長いものの、車両内でのガイドの流暢な解説によって、ほとんど移動時間を感じることはなかった。特に地元の小学校の先生が手作りの解説道具で、支笏湖の成り立ちや最近おきた事件などを分かりやすく解説しており、大変好評だった。料金が500円ということで、料金収入だけで商業的に成り立つかどうかは、需要と料金の関係について詳細な分析が必要であるが、支笏

湖周辺の地理的な特性も考えると地域全体の問題であることから公共的な支援も含めた運営資金の調達も検討すべきである。

次にバスへの乗り換えに対する意識であるが、バス利用グループのほとんどが環境に対する意識が高いが、利用していないグループの意識は低い。一方、バスを利用しなかったグループも、マイカーからバスに乗り換えることには、概ね難しくないとしている。しかし、乗り換えにあたってのインセンティブには否定的な結果となった。このような相反する結果から予想されることは、以下の2点である。

バスを利用しなかったグループの乗り換えにあたっての条件が、提示した条件以外の所にある。バスを利用しなかったグループは、バス利用を否定しているのではなく、強いマイカー利用の習慣性によって行動している。

他のインセンティブが考えづらいことから後者の可能性が高い。したがって、環境意識を高め、観光交通問題に理解を深めるためのキャンペーン、広報、教育活動を幅広く、継続的に実施することが必要である。

また、バスへ誘導するためのインセンティブとしては、飲食などの車内サービスよりも、ガイド・解説者、料金、魅力的な車両の導入が効果があり、試行結果からも明らかなように住民によるガイド、解説能力の向上は、特に重要なポイントとなる。

#### 5. おわりに

住民による景観バスの運行実験の結果、成功のポイントは、需要を的確に捉えた企画内容と広報である。成功事例は、いずれも高齢な女性を対象となっていた。また、地元のやる気も重要であり、手作り感、住民によるガイド等は参加者の満足度を高めるのに効果的であった。最後に本調査にご協力いただいたシーニックバイウェイ北海道の活動団体の皆様に感謝いたします。

#### 参考文献

- 1) (特)支笏湖まちづくり機構Neoステージ：支笏湖周辺観光スポットをめぐるシャトルバスの定期運行を見据えた試験運行による調査研究報告書, 2006.2
- 2) (株)ニセコリゾート観光協会：景観・地域資源の保全活用に関する団体活動実施状況調査（広域周遊観光ビジネスの実証実験）報告書, 2006.2