

01-2 交通事業者が主催するバス愛好者を対象としたツアーの特徴と公共交通利用の意識の醸成

西村 学（京阪京都交通株式会社）、井上 学（龍谷大学）

キーワード：観光MM・バス利用促進・地域公共交通活性化・バス愛好者

〈背景と目的〉

バスファンは一定数存在する



バスの撮影が好き

バスに乗るのが好き

■本プロジェクトの特徴

バスツアー参加者が公共交通を楽しむ体験を一過性で終わらせるのではなく、ツアー内容に公共交通に対する学びや理解を加えた
⇒公共交通の利用に関する意識の醸成
イベントやツアー参加後の継続的な利用

〈プロジェクト内容〉

■京阪京都交通のツアー内容

- 多様なコース設定
廃止された路線や利用者数が少ないバス路線
- 他事業者とのコラボ
京阪京都交通がかつて乗り入れていたエリアのバス事業者
路線の終点で接続している（していた）事業者



- 2020年9月19日・10月4日
【前後扉バス ラストスパート大撮影会】
1回目：22人 2回目：36人
- 2020年9月22日・10月17日・10月25日
【残りわずか方向幕車両の記録会と狭隘路線を満喫】
1回目：34人 2回目：28人 3回目：31人
- 2022年1月15日・1月29日
【路線探訪 園篠線を巡る旅編】
1回目：13人 2回目：20人 コラボ：神姫グリーンバス
- 2022年1月16日
【路線探訪 京都・大阪にまたがる廃線跡を巡る旅編】
28人 コラボ：阪急バス
- 2022年3月6日
【路線探訪 歴代セレガでゆく京都交通の足跡 天橋立・舞鶴編】
33人 コラボ：京都交通
- 2022年3月20日
【路線探訪 京都・大阪にまたがる廃線跡を巡る旅 高槻市交通部×京阪京都交通】
34人 コラボ：高槻市交通部
- 2022年6月11日
【京阪バス京都奈良線を辿り スルッとKANSAI バスマつりへ前乗り】 24人
- 2022年6月25日
【路線探訪 空港リムジンバスを楽しむ/ 京都交通の終点を巡る旅】
43人 コラボ：大阪空港交通(現・阪急観光バス)

■中止されたツアー（3回）の要因

- 短期間で催行を企画…安くはない価格のため短期間に何度も参加しにくい
- 内容が似た感じのツアーを複数設定すると参加者が分散し催行しにくい
- 「乗る・撮る・見る」のみに特化したツアーは主催者側と参加者側で価格に対するバランスが難しい
※感染症による影響は全くない

■京阪京都交通のツアーのポイント

- 参加記念冊子 ⇒当時の時刻表や路線に関する資料
- ガイドによる「学び」 ⇒専門家によるガイドが添乗することで路線開設の経緯や沿線の地理的な特徴を伝える「学び」を重視



■ツアー参加者に配布された資料（抜粋）

〈効果〉

- 参加者の年代は幅広い・居住地は関西地域が中心であるが遠方からの参加も一定程度見られる
- リピート率が高く、本ツアーに対する関心の高さがうかがえる
- 行程中に沿線地域で使用できる乗車券の販売を実施し、ツアー後の利用が確認され、一定の効果が認められた
- ツアーで提携したバス事業者も本プロジェクト内容に対する気付きを得られた

表1 ツアー参加者の年齢とリピート参加者数

年代	参加者数(人)	2回以上の参加者数(人)
10歳代	6	2
20歳代	38	13
30歳代	19	8
40歳代	57	31
50歳代	36	18
60歳代以上	5	3
未回答	38	5
合計	199	80

・10代と40・50歳代の参加が多くリピート率も高い（全体で40%）
⇒金銭負担をふまえてツアー開催日はある程度の間隔が必要

表2 ツアー参加者の居住地

居住地	参加者数(人)
東北	1
関東・甲信越	27
中京	
岐阜県	2
愛知県	4
三重県	2
滋賀県	9
近畿	
京都府	45
大阪府	35
兵庫県	24
奈良県	5
和歌山県	2
中国・四国・九州	6
未回答	37
合計	199

表3 リピート参加者の居住地

居住地	2回	3回	4回以上
東北・関東・甲信越	4	4	3
岐阜・愛知・三重県	2	1	2
近畿			
滋賀県	2	1	1
京都府	8	3	10
大阪府	8	3	4
兵庫県	3	3	
奈良県	2		1
和歌山県	1		
中国・四国・九州	2	1	
未回答	6	4	37
合計	38	20	22

・ガイドや参加特典・冊子の内容の充実により魅力を高めることで遠方からの参加・リピートが期待される

【アンケート(N=160)自由記述欄から見た満足度の高さの背景】

- 他社局とのコラボ ・ 廃線跡 ・ 現場の方のお話が貴重
- バスや地域に対する新たな知見 ・ SNSを見たら楽しそう

〈結論〉

■ツアー内容の充実

事業者や地域に残る資料がガイドを通して伝えられることで学びの要素が強化される ⇒参加者の満足度の向上

■公共交通に対する意識の醸成

「グッズを買って支える」「再訪して乗って支える」
⇒趣味の肯定 ⇒参加者の共感 ⇒交通行動の意識の醸成と変容

■バスに限らず他の交通モードでも可能

〈課題と展望〉

■バス業界の人材育成をテーマにしたツアー

乗り物好きの若い世代を対象に「公共交通とは何か」仕事として理解を深め、就労したいという意識づけを行う

■自治体との連携

自治体の就労支援・移住支援等を意識したツアーの連携 ⇒地域の公共交通の担い手確保・定住者の増加につなげる

■社内の人材育成

上記の発想を共有して、今後取り組む人材育成と事業者間の情報共有の場に結び付ける