

地域活性化に向けた地方とバスタの結びつき強化策 ～産学官連携によるプロジェクト～

鍋島 未紅

関東地方整備局 東京国道事務所 計画課 (〒102-8340 東京都千代田区九段南1-2-1)

現在、国土交通省では、全国に「バスタプロジェクト」を推進している。バスタ新宿は、バスタプロジェクトの中で唯一供用しているバスタとして注目されているが、新型コロナウイルスの流行を機に「バスタ新宿から地方を元気にするプロジェクト」を立ち上げ、高速バス利用の推進やバスタプロジェクトの周知、地域活性化を目的としたイベントを行ってきている。本年度で2年目の取組となるが、今後バスタが全国に整備されていくにあたり、このプロジェクトを今後全国へも展開させていくべく、実際に連携を行った活動内容や効果、展開にあたり課題と感じた点について報告し、連携スキーム(案)について提案する。

キーワード バスタプロジェクト、産学官連携、学生プロジェクト、地域活性化

1. バスタ新宿の概要

バスタ新宿は、大正時代に架設された国道20号新宿跨線橋の老朽化による架け替えに合わせて、当時新宿駅西口に分散していた19箇所の高速バス乗降場を集約させ、人・バス・タクシー乗降場が一体となる拠点として2016年4月に開業した。開業7年目を迎えた2022年10月には利用者5000万人を達成し、全国39都府県約300都市へネットワークを繋ぐ日本最大級のバスターミナルである。



図-1 バスタ新宿

(1) バスタプロジェクトの先進事例

現在、国土交通省では全国に「バスタプロジェクト」を推進している。これは、鉄道やバス、タクシーなど、多様な交通モードがつながる集約型の公共交通ターミナルを官民連携で整備するプロジェクトで、現在全国各地8箇所で事業化されている。バスタ新宿は、唯一供用しているバスターミナルとして先進事例となっており、現在も利便性向上に向けて検討を行っている。

(2) バスタ新宿の利用者数と課題

2016年4月の開業後からコロナ禍前の2019年までは年間1000万人を超える利用者数であった(図-2)。しかし、新型コロナウイルスが流行した2020年以降は利用者数・バス発着便数がともに大きく減少し、観光客の減少による地方観光産業への影響が課題となった。

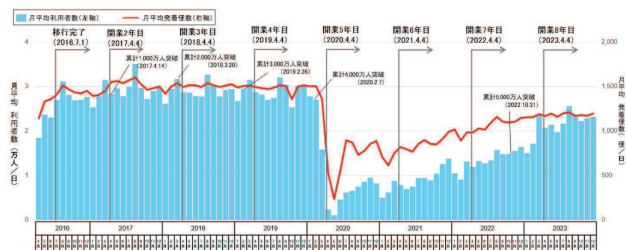


図-2 利用者数・発着便数の推移

2. バスタ新宿から地方を元気にするプロジェクト

このプロジェクトチームは、帝京大学大下教授を代表とし、東京理科大学柳沼准教授(副代表)、帝京大学大下ゼミ、東京理科大学創域理工学部計画研究室、松本市観光プロモーション課と国土交通省関東地方整備局東京国道事務所で構成されている。2021年12月に立ち上げられ、2022年度から企画を実施しているこのプロジェクトは、①高速バスを利用した「Iばす旅」を広めること、②高速バス発着の拠点となる交通結節点の整備(バスタプロジェクト)の必要性を周知すること、③地方とバスタの結びつき強化による地方観光産業等の活性化の3点を目的に掲げている。具体的な取組については学生主体で検討を進め、松本市や東京国道事務所等が実現に向けてサポートする体制としており、ご協力いただいているバ

ス事業者等を含め産学官連携の取組となっている。



図-3 産学官連携の取組

(1) 実施概要

令和4年度を初年度として企画を実施したが、本年度は2年目として昨年度の取組の反省点を活かし、内容を昨年度よりレベルアップさせること、かつ昨年度から企画を1つ追加した合計3つの企画を実施した。なお、本プロジェクトに必要な資金は、昨年度と同様に、（一社）関東地域づくり協会が行っている公益助成事業に採択いただき企画を実施した。

a) バスタ新宿を巡るクイズラリー・パネル展示の実施

このイベントは、日本最大のターミナル駅である新宿駅を通りがかった様々な年代の方及びバスタ新宿の利用者に向けて、バスタ新宿を実際に回り知ってもらうことを目的に、1日間(2023年11月19日(日))で以下の2種類の企画を行った。

1つめの「バスタ新宿を巡るクイズラリー」では、バスタ新宿内の計4箇所を巡り、バスタ新宿や高速バス、松本市に関する3択クイズに回答いただく。参加者へはバスタカードセットが当たるガチャへの挑戦権が獲得でき、バスタ新宿や松本市の魅力について知っていただく機会とした。2つめの「パネル展示」では、バスタの歴史や機能、バスタプロジェクトについて紹介したパネルの展示を行った。クイズラリーとの連携も図り、クイズの答えがパネルに記載されており、読むと答えがわかるように工夫した。(図4)



図-4 パネルの内容例

なお、イベント会場として使用したバスタ新宿2階に位置する歩行者広場「Suicaのペンギン広場」(JR東日本所有)は、国土交通省とJR東日本で「歩行者広場の利用に関する覚書」を結んでおり、今後も定期的にイベントを開催していくことでバスタ新宿周辺の賑わい創出や、

地域の情報発信に貢献できると考えている。



図-5 バスタ新宿でのイベントの様子

b) 松本市内を巡るデジタルスタンプラリーの実施

交通拠点であるバスタ新宿や松本バスターミナル、松本城など松本市内の魅力スポット計19箇所をチェックポイントとしたデジタルスタンプラリーを約1ヶ月間(2023年11月23日(木)～12月22日(金))実施した。

縄手通り周辺や観光地に偏ってしまったという、昨年度の反省点を踏まえ、チェックポイントとなるスポットについて、松本駅周辺にも配置するようにし、参加者のより広域的な周遊を目指した。さらに開催期間中にはイベント冊子を数回に分けて配布を行い、イベント内容の周知に努めた。



図-6 イベント冊子配布の様子

c) バスターミナルカードの配布

バスターミナルなどの交通拠点や高速道路ネットワークを利用して地域を結ぶ高速バスをより知っていただくことを目的に、昨年度に引き続きバスターミナルカードを作成した。バスタ新宿の建設中(2007年、2011年時点)の写真を使用した「バスタ新宿建設中カード」(2種類)と、新宿～松本間を共同運行する京王バス(株)とアルピコ交通(株)のバスの写真を使用した「バスターカード」(2種類)を作成し、イベント冊子につき1枚を添付することで配布を行った。



図-7 バスターミナルカード（第2弾）

さらに、バスタ新宿建設前後の写真2枚を用いて見る角度によって見える写真が変わる「バスタに変身！カード」(図-8)は、クイズラリー全問正解者やデジタルスタンプラリー参加者への景品として配布を行い、このイベントに参加することでしか手にいれることのできない特別感のあるカードとなるよう工夫した。



図-8 バスタに変身！カード

(左)下側から見ると建設中(右)上側から見ると完成後の写真に変化する)

(2) 広報活動

昨年度の反省点として、企画の周知期間不足が挙げられていたことを踏まえ、本年度は期間を十分確保した上で様々な媒体から周知を行った。東京国道事務所では、イベント2週間前に両大学・松本市と連名での記者発表、さらに、松本市のプレスリリースにおいては、地元新聞にも掲載いただきイベントの周知を行うこともできた。また、公式X(旧Twitter)でも、バスタ新宿でのクイズラリー・パネル展示、松本市内でのデジタルスタンプラリーそれぞれのイベントの前日に投稿を行った。バス関係雑誌では、2紙(『バスラマインターナショナル』『バスグラフィック』)において雑誌への掲載や公式サイトへの記事掲載を行っていただき、バス事業者においても公式X、ホームページへの掲載も行っていただいた。

(3) 実施結果と課題

昨年度同様、デジタルスタンプラリーへの参加者へ向けてアンケートを実施した。その結果を踏まえ、今年度の企画について考察する。図-9は、このプロジェクトをどこで知っていただいたかについての回答結果である。特に本年度はSNSを利用する年代をターゲットに設定し事前に広報を行ってきたことから、公式SNSやその他HP・SNSからの情報が参加のきっかけになったことは成果であったと考える。図-10は、スタンプラリーの参加者の年代を昨年度と比較した結果であるが、SNSをよく使うと想定していた10代~30代の割合が横ばいであり、40代の割合が大きく増加し、逆に50代の割合は大きく減少する結果となった。この理由として考えられるのが、昨年度は新聞社からの広報について電子新聞・紙面合わせて計10社に取り上げていただいたが、本年度は1社にとどまってしまった点だと考えられ、様々な媒体を駆使して幅広い世代に周知すること、そしてメディアへの情報共有の仕方についてもよく検討することが必要であると考えた。図-11は、イベントに参加した前後の「松本市」、「バスタ新宿」、「バスタプロジェクト」、「高速バス」それぞれの印象の変化についての回答結果であ

る。それぞれで、良い印象を持っていた方は良かったが、変化しなかった方が多かった。理由として考えられるのは、参加者からイベント冊子の設置場所がわかりづらかった等の意見があり、現地との調整不足や、そのイベント冊子を読んでもらえないと松本市やバスタプロジェクト等について知ることができなかった点にあると考える。また、図-12についても「大変満足」、「やや満足」という回答結果が昨年度より減少し、「どちらともいえない」と回答した方が増加してしまった。今年度のスタンプラリーは昨年度より企画の難易度を上げると楽しんでもくれる参加者も増えるのではないかと考え、全てのスタンプのうち4つをひらがなのスタンプに設定し、その4文字を把握して繋げることで完成するキーワードを景品応募時に答えてもらうシステムとしていた。しかし、かえって集め方の難易度を上げてしまい、応募

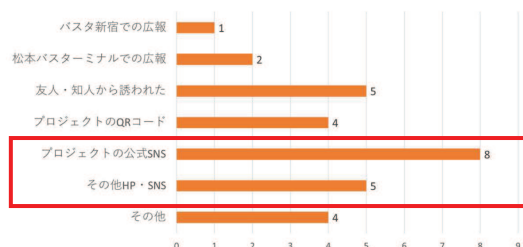


図-9 スタンプラリーに参加したきっかけ

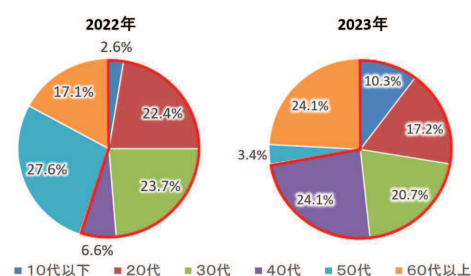


図-10 スタンプラリー参加者の年代

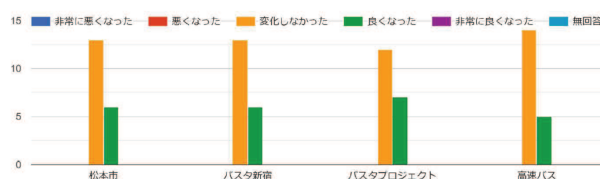


図-11 イベント参加前後の印象の変化

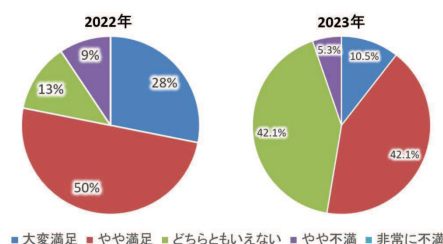


図-12 イベントの満足度

