

都市と地方  
ローカルに生きる

# 市営バスを利用した地域経済の活性化

青森高校 3 年 1 組

8 ゼミ A

## ① 研究背景

都市と地方を比較したときに、地方に魅力を感じ、地方を選んでもらえるように「より『地方』を住みやすいものにしたい」という考えに至った。

地方には独自の文化が広がっており、都会にはないよさを求めやってくる人も多い。しかし都会に比べ、日常生活における利便性や娯楽といった面で劣ってしまうことが地方の魅力を打ち消してしまっている。移動が不便であるとか、欲しいものが手に入りにくいなどという声が多く上がっていることからわかるだろう。この問題を解決しなくては地方を選んでもらうのは難しいと考えた。

## ② 研究目的・意義

青森を住みやすい街にするためにはまず、経済を活性化させなければならないと考えた。その根拠は、交通を整備するにしろ、街を発展させるにしろ、それ以前に一定以上の潤いがないと新しい取り組みに手を付けることができないからである。

そこで交通(特に市営バス)を利用し、人の移動により消費活動を増やす方法について研究した。

市営バスを利用するという考えに至ったのには、三つの理由がある。

一つ目は高齢化が進んでいることである。今後さらに進むといわれている中で、交通弱者の味方となる公共交通機関の発達は欠かせない。

二つ目は鉄道の利便性にある。確かにバスよりも移動時間が短く負担は少ないと言えるが、第三セクターとして運営している青い森鉄道下り線を例にした場合、通学、通勤時間は短い間隔で運行しているのに対し、店が開く時間帯や夕方はおよそ 1~2 時間に一本程度しかなく時間帯によっては使いつらい。

三つ目はバス停の分布の様子である。バス停から半径 500 メートル圏内の「公共交通利用圏」に人口の約 96 パーセントが住んでいる。このことから、バスは生活に身近な交通手段になると考えられる。青森市ではモータリゼーションが進行し、市営バスでも各路線の廃止や運行本数の削減に追い込まれているが、この広い交通網を無駄にするのは非常にもったいない。

この三つに焦点をあて、またその他に、IC カードを導入した場合の利点についても考えてみた。

## ③ 研究手法

私たちは以下の三つの方法で調査した。

- ・青森市役所を訪問して話を聞き、現状から考察をたてる。
- ・他地域の取り組みを参考に青森でも活かせるものがないか考える。
- ・論文等を読み、具体的な効果を調べる。

## ④ 結果・考察

青森の主流な移動手段は自家用車であり、学生も自転車を利用するため、公共交通機関の利用が都会に比べ消極的であることが分かった。現在の青森市は、一世帯当たりの自家用車保持台数を東京

と比較すると約二倍であることから、市民の移動は目的地と目的地を直接つなぐものであることも確認できる。これは、必要以上の消費活動を抑え、景気の低迷につながっているといえる。加えて、都会よりも所得が低いこともこれを助長していると言える。

またバスは運賃が高く、路線がわかりづらいためあまり利用しない人が多い。これについては新しいバスマップやアプリケーションの配信などの取り組みを行っているが、認知度が低く、そもそも利用されていないため現時点では効果が低い。

これらの要因によって人の移動が自宅と目的地とだけをむすぶ、直線的なものになりがちである。

しかし、通勤通学の利用を除いた、主な利用者が高齢者であるため、交通弱者でも利用できるものとして成り立っていると言える。

また、本数についても、青い森鉄道下り線の終着駅である青森駅前には、一つの路線でも、5~30分程度の間隔で走っており、利便性の高いものであると言える。

もっとバスが身近なものになり、バス移動が増えると、自宅と目的地だけでなく、自宅からバス停、目的地からバス停間での消費が生まれやすくなるため経済の活性化が進むと思われる。さらに、移動が不便であるという市民の声にも応えられる。

ゆえにバス交通は経済活性化に必要不可欠であると考ええる。

続いて IC カード導入についてだが、これは導入に際して大きな課題が発生することが分かった。それは、導入・維持管理にかかる費用である。これに関して、現段階では具体的な数値を算出することが難しいが、青森と同じく、既存の IC システムがない状態から取り組みを始めた熊本県の一部地域では、バス 43 台につき約 8500 万円の導入費用が必要になった。これを青森市の状況に置き換えると、1 億円は下らないであろうと予想される。これに加え維持管理費が必要となるためコストはより跳ね上がるだろう。地域独自の IC カードか他地域にも普及している交通系 IC カードか、実際に導入するシステムによりコストが変動するため、ここでは詳細な計算を控えさせていただく。

この課題を解決することにより得られるメリットは以下の通りとなっている。

#### □ 利用者のメリット

##### ○高齢者・障害者をはじめとした公共交通利用のバリア軽減

- ・切符の購入が不要で、IC カードをタッチするだけで乗降が可能
- ・こどもパス、敬老パス、障害者パス等の福祉サービスの利用
- ・船舶、タクシー、デマンド交通等、多様な交通手段で利用可能

##### ○多様なサービスを 1 枚で利用可能

- ・乗継・回数・高齢者割引や 1 円単位の運賃等、様々なサービスの享受
- ・クレジット&キャッシュカード、学生・社員証、オートチャージ機能等をはじめ、交通以外のサービスも 1 枚で利用可能

##### ○日常的な利用の利便性向上

- ・乗降時間の短縮による定時性の確保
- ・定期券紛失時の再発行が可能

##### ○外国人を含む域外からの不慣れな旅客の利便性向上

- ・運賃表の確認や切符の購入が不要
- ・多様な交通手段で利用可能で、相互乗り入れの運賃精算にも対応

- ・1枚のカードを全国で利用可能で、ビジネス客等の利便性も向上

#### □ 事業者のメリット

##### ○多様な券種の IC 化による高水準なサービスの提供

- ・乗継・回数・高齢者割引や1円単位の運賃等、柔軟な運賃設定が可能
- ・こどもパス、敬老パス、障害者パス等の福祉サービスへの展開
- ・クレジット&キャッシュカード、学生・社員証、オートチャージ機能等追加
- ・電子マネー機能の活用によるビジネスの拡大

##### ○運賃收受の自動化に伴う運用負荷の軽減

- ・係員による運賃・定期券等の確認作業解消
- ・正確かつ確実な運賃收受の実現
- ・現金の取扱減少による乗降時間短縮や現金管理に関する人的負荷の軽減
- ・改札の高速処理によるホームやコンコースにおける滞留時間の解消

##### ○IC カード導入に合わせた制度の見直しによる運用負荷の軽減

- ・IC 化に伴う複雑な定期券ルールの整理
- ・前払いによる財務メリット

##### ○効果的・効率的な輸送の実現に向けた経営革新ツールとしての活用

- ・定期券、福祉サービスの IC 化による全券種の OD<sup>1</sup>取得
- ・GIS<sup>2</sup>データとの関連付けによる多角的な分析・検討の実施
- ・経路・便数・乗換箇所・接続時間等、データに基づく運行ダイヤの改善
- ・ベンチ設置数等の施設整備への活用や新たなビジネスの創出

##### ○リユース可能で非接触式の IC カードの特性によるコスト削減・環境負荷の軽減

- ・磁気式カードの発行廃止によるコストの削減と環境負荷の軽減
- ・磁気式と比較し可動部が少ないことによる保守コストの削減

#### □ 地域社会のメリット

##### ○地域関係者と連携した取組による地域活性化と公共交通活性化

- ・商店街、レンタサイクル、観光地、公共施設等との連携
- ・電子マネーの使用に伴うポイント加算等による地域経済の活性化
- ・利用状況を踏まえた地域における新たなビジネスの創出
- ・シームレスな公共交通の実現を通じた外国人を含む来訪者の拡大と海外・都市部との「対流」の促進
- ・敬老パス等の福祉サービスへの展開
- ・IC カード利用データを用いた自治体の政策効果測定への活用

#### ⑤ 結論および展望

バスは交通弱者にとってなくてはならないものであるが、現在はまだ実際の乗客数が少ないため、経済活性に役立っているとは言いがたい。この問題についてはすぐに解決できるものではないだろう。

<sup>1</sup> OD とは、出発地 (O : Origin) と目的地 (D : Destination) の間のこと。

<sup>2</sup> 「Geographic Information System (地理情報システム)」の略。「地理情報システム」とはデジタル地図の画面上に様々な情報を重ねて、それらの情報を用いて様々な分析を行うシステムのこと。

休日は、通勤や通学での利用が減るため、利用者層が限られてくる。これを解決するためにはパーク＆ライドの取り組みや、他の交通手段と融合させた利用の促進が求められる。パーク＆ライドとは、自家用車を駐車場に止めて、駐車場の最寄りのバス停・駅から目的地まではバス・電車で向かうシステムのことである。加えて所得が少なく車を運転できない学生の主な移動手段となっている自転車と一緒に利用してもらうため、バス停近くの駐輪場の整備なども必要である。

また、現在行われていることの認知度が低いことも原因の一つであると思う。より見やすくなったバスマップを作成しても見てもらえないなら意味がない。ノンステップバスを導入して高齢者が利用しやすいようにしても知ってもらえなくては今までと同じ価値観でしか見てもらえない。ゆえに広報活動なくしては、バス交通の発達は見込めないだろう。

今日、交通系 IC カードは、全国各地で内外の利用者に対して様々なサービスを提供するとともに、交通事業経営のツールとして、更には交通分野を超えて住民へのサービス提供 や地域経営のツールとして活用されはじめている。交通系 IC カードの普及・利便性拡大は、地域の公共交通、さらには地域の経済・社会の活性化に向けた取組の一環としてとらえることができる。今後、地方創生を進めるための有効な方策のひとつとなるだろう。

これから少子高齢化が進むにつれ、高齢者の利用が増えることが予想される。利用者を増やし、街の経済を活性化させるには、高齢者にとって使いやすいものにする必要がある。そのため広報や路線の改良等を進め、多くの人利用しやすい環境を作らなくてはならないだろう。

## ⑥ 謝辞

インタビューに応じていただいた青森市都市整備部都市政策課の方には誠に感謝しております。

## ⑦ 引用

青い森鉄道株式会社「青い森鉄道列車時刻表」

<http://aoimorirailway.com/wp/wp-content/uploads/2016/09/90638771825c40b0be838fbc37b7a0ec.pdf>

青森市役所「青森駅②のりば（東部、浅虫方面・平日）」

<http://www.city.aomori.aomori.jp/kotsu-kanri/keitai-mini/bus/a/a4-weekday-a.html>

青森市役所「青森市総合都市交通戦略」

<https://www.city.aomori.aomori.jp/toshi-seisaku/shiseijouhou/matidukuri/koutsu/sougou-toshiko-utsu-senryaku.html>

青森市役所「社会資本総合整備計画」

<https://www.city.aomori.aomori.jp/doro-kensetsu/shiseijouhou/jigyou-keikaku/15.html>

青森市役所「バス路線再編の見直し」

<https://www.city.aomori.aomori.jp/kotsu-kanri/shiseijouhou/jyouhou-koukai/fuzokukikan-gaiyo/unnaisinngikai/documents/h27dai3kaisiryoku1.pdf>

遠鉄バス「パーク&ライド」

<http://bus.entetsu.co.jp/service/shuttlebus/express/park.html>

国土交通省「地域公共交通の利用促進のためのハンドブック」

[www.mlit.go.jp/common/001005769.pdf](http://www.mlit.go.jp/common/001005769.pdf)

国土交通省「交通系 IC カード導入によるメリット」

<http://www.mlit.go.jp/common/001095606.pdf#search=%27%E5%85%AC%E5%85%B1%E4%BA%A4%E9%80%9A%E6%A9%9F%E9%96%A2+%EF%BD%89%EF%BD%83%E3%82%AB%E3%83%BC%E3%83%89+%E3%81%93%E3%81%86%E3%81%8B%27>

<http://www.mlit.go.jp/common/001097046.pdf#search=%27%E5%85%AC%E5%85%B1%E4%BA%A4%E9%80%9A%E6%A9%9F%E9%96%A2+%EF%BD%89%EF%BD%83%E3%82%AB%E3%83%BC%E3%83%89+%E3%81%93%E3%81%86%E3%81%8B%27>

## 青森市営バスの利用者を増やすために ～都市と地方 ローカルに生きる～

8A 3317

### 研究要綱

私たちは「都市と地方 ローカルに生きる」のテーマのもと、青森市のさまざまな問題点を解決するために、都市や他の地域と比較しながら研究した。

私たちの班は公共交通機関に注目し、特に近年経営難に陥っているといわれる青森市営バスについて研究した。青森市は現在、自家用車の普及に伴って公共交通機関の利用者が減少しており、特に市営バスはその影響で全体の約8割が赤字路線になっている。

昨年の調査の結果、市営バスの利用者は学生と高齢者が主で、車を持つ世代はほとんど市営バスを利用しないことがわかった。そこで、「車を持つ世代にバス利用のメリットをアピールすれば利用が増えるのではないか」という仮説を立て、青森県が実施している「スマートムーブ」に注目し、車を持つ世代にも公共交通機関の利用を促す取り組みについて考えた。さらに、スマートムーブの知名度を上げ、県民に定着させるために今後どうすべきかについても考えた。

また、どうすれば学生や若い世代がより気軽にバスを利用できるか考え、「市営バスの料金システムにICカードを導入する」という提案をした。近年、公共交通分野における交通系ICカードの普及が特に進んでおり、全国では青森県と他5県を除くすべての都道府県で交通機関にICカードが導入されている。そこで最近路線バスにICカードを導入した石川県や広島県の事例と比較し、青森市営バスにICカードを導入したらどのような利点、課題があるのか検証した。

### 背景

青森市はここ数年、「人と環境にやさしいコンパクトシティ」を目指し、青森駅を中心に商業・環境・都市機能の充実化、公共交通の整備に力を入れている。コンパクトシティとは県や市の中心となる行政機関や市民の生活のために必要な商業施設等を一定の範囲内（青森市で言うと、青森駅とその周辺）に集めることで、空洞化した中心地に活気を取り戻し、効率的な生活を目指す取り組みである。一例として青森駅前の商業施設アウガに市役所の一部を移転させたことがあげられる。しかしこの計画を実行するには多くの課題が残されている。鉄道は平成22年の東北新幹線全線開業、青い森鉄道線青森開業といった大きな節目を迎え、観光面で大きな役割を担うと期待された新青森駅もできた。しかし、中心市街地である青森駅周辺と、観光客が訪れる新青森駅をつなぐ交通機関の整備がまだ十分でなく、観光面での連携等も不十分であるため、青森市民や新幹線の利用者、青森に来た観光客が不便に思っている。また、モータリゼーションの進展による自家用車の利用者増大の影響で、青森市営バスの利用者は年々減少しているため、赤字路線が全体の約8割と危機的な状況にある。そこで私たちは、都市のバス交通を青森駅周辺と比較し参考にしながら、青森市営バスの改善による青森市の活性化を目指して青森市営バスの利用者を増やすために次のように調査した。

### 本論

### <調査>

まず、文化祭での校内フィールドワークで、来校者35人（うち31人が青森市在住）にバスに関するアンケート調査を行った。次に県内フィールドワークで、青森県環境政策課を訪問し、青森市の現在の取り組みと現状をうかがった。また、都市との比較のために、インターネットで他県の公共交通機関に関する取り組みなどを調べた。

### <結果>

まず校内フィールドワークについて。青森での移動手段について聞くと、複数回答で自家用車が22人、自転車が17人、徒歩が7人、電車が5人、バスは5人という結果だった。また、電車やバスと答えた方に時刻や路線の調べ方を聞いたところ、インターネットが4人、人に聞くが2人、時刻表が2人、行ってあれば乗るが1人という回答だった。次に、バスの乗車経験がある32人にバスは使い勝手が悪いかと聞いたところ、「はい」と答えたのが18人だった。主な理由は、時間通りにこないから、直接目的地に行けないから、本数が少ないから、バス停までが遠いから。「いいえ」と答えた14人は、今は困っていないから、個人的にバスに思い入れがあるから、などが主な理由だった。

このアンケートから、現在青森市では自家用車で移動する人がほとんどで、公共交通を利用している人は少なく、バスに対して使い勝手が悪いと思っている人も多いと言える。

次に県内フィールドワークについて。青森県環境政策課では平成23年3月に策定した「青森県地球温暖化対策推進計画」の中の「低酸素型交通普及促進プロジェクト」として、公共交通機関の利用を中心とする低酸素型の交通社会の実現を目指してノーマイカーデーを立案した。青森県では人口当たりの乗用車保有台数が増加傾向にあり、通勤時の自動車利用割合も増加傾向にあることから、通勤時のマイカーから出るCO2排出量削減のため、マイカー以外の通勤方法への転換を促進するためのきっかけづくり、意識啓発として平成23年10月に「第1回県下一斉ノーマイカーデー」を実施した。しかし、事情によりマイカー通勤以外の手段を持たない通勤者も多く、参加者が限定されるという声があり、参加者数も横ばいの状況であったため、より多くの県民が多様な方法で参加できる方法を検討した。その結果、ノーマイカーデーからスマートムーブに移行した。今年度から、年2回、各10日間程度の実施期間から、10月の1ヶ月間を「スマートムーブ通勤月間」と設定することとし、参加方法を見直した。

- ・もともとノーマイカー通勤の方も対象とする。
- ・マイカー通勤の場合は、ノーマイカーだけでなく「エコドライブの実践」も対象とする。
- ・参加意欲の向上のため、「スマートムーブ通勤アワード」「スマートムーブ体験記コンテスト」を実施する。

これによって、すべての県民・事業者が無理なく参加できる新しい運動になった。

### <仮説>

ここで私たちは、スマートムーブの取り組みを通して、エコの観点からバスを利用するメリットをアピールすれば利用が増える、または市民の意識啓発につながると推測した。さらに車を持つ世代だけでなく、学生が通学などでバスを利用しやすいように、ICを導入すれば利用が増



えるのではないかという仮説を立てた。

#### <検証>

インターネットで公共交通機関への IC 導入について調べたところ、日本で未だに公共交通機関に IC を導入していない都道府県は青森県を含め 6 県だけであることがわかった。全国的に見ても IC を導入する地方は増えている。最近では富山県、石川県、宮崎県、広島県が IC を導入した。しかし青森市は鉄道の在来線が JR ではなく青い森鉄道であるため、東北で主要な IC システムである Suica との連携も簡単にはとれない。今ある運営システムとの併用は可能なのか、交通機関の連携、商業施設との連携などを検討する必要がある。また Suica を導入すると 5 ～ 7 億円の費用がかかるといわれ、地域独自のカードやシステムを導入するにも 4 ～ 5 億円かかる。そこでバスの車体の広告やスポンサー等での資金集めが必要である。初期費用は莫大であるが、導入することで県内の学生だけでなく、他県・海外から来た観光客も公共交通機関を利用しやすくなり、バスの利用者は確実に増えるだろう。また電子マネーなので商業施設との連携事業も可能になる。すると、青森駅周辺が交通の面でも商業の面でも発展が期待されるようになるだろう。

#### <考察>

今後の課題としては、まだ知名度が低く実施規模も小さい「スマートムーブ」のキャンペーンをどう市民や企業に紹介して参加者を増やそうか、という点と、青森県の人口減少に伴い変化していくであろう市民のバスに対するニーズにどう対応していくか、の二点について、来年度もさらに具体的な研究を進め、公共交通機関の利用者が増えるように考えていきたい。

#### 謝辞

本レポートを作成するにあたり、ご指導くださった葛西将之先生をはじめとする 8 ゼミの先生方、県内フィールドワークで貴重なお話や情報を提供してくださった青森市 都市整備部 都市政策課、青森県環境政策課の職員の方々、アンケートに協力してくださった皆様へ感謝申し上げます。

#### 参考文献

- ・青森市の公共交通機関について 平成 28 年 9 月 30 日 青森市 都市整備部 都市政策課
- ・あおりスマートムーブキャンペーン  
あおりスマートムーブ推進協議会 (2017)、青森県環境政策課
- ・平成 29 年度あおりスマートムーブキャンペーン  
あおりスマートムーブ推進協議会事務局 (2017/12/07)
- ・青森県庁 HP  
<http://www.pref.aomori.lg.jp/kotsu/traffic/bus.html> (2017/11/02 アクセス)

# もしも青森で民泊をしたら

8ゼミ B 班 3209

## ●研究動機

青森のねぶた祭り期間中、観光客が青森のホテルをとれずに隣県に宿泊し流れてしまっているという現状を知り、民泊であれば、現在ある建物を利用して、宿泊施設が足りなくなる期間の隣県への流出の問題を解決できるのではないかと考えたから。

## ●民泊とは

民家に宿泊する行為のこと。

民家の一室を利用するケースの他、空き家、マンションの一室を利用するケースもある。また、ルームシェアのような家主居住型だけでなく、家主不在型もある。(MINPAKU. Bis)

## ●民泊の種類

大きく分けて、イベント民泊（ガイドライン）、新たな民泊（住宅宿泊事業法）、農家民泊（旅館業法）の三つがある。

- ・イベント民泊 市が事業実施者でホストは年に数回受け入れ可能、空き家がメインとなり、食事の提供はない。
- ・新たな民泊 住宅提供者が事業実施者で年間180日受け入れ可能、家主がいる場合は空き部屋が、不在の場合は戸建、アパート・マンション等がメインとなる。
- ・農家民泊 農林漁業者が事業実施者で宿泊受け入れの日数の制限はない。今回私たちが利用しようと思ったのは、イベント民泊である。

## ●7月フィールドワーク

学校祭の期間中に来校した方々にアンケート調査を行った。民泊することに抵抗はあるか？という質問に対しては、YESが57%、NOが43%という結果であった。また、民泊とホテルならどちらに泊まりたいか？という質問に対しては、ホテルが84%、民泊が16%という結果であった。

ホテルを選ぶ人がかなり多かったがその理由として、

- ・プライバシーの問題が気になる
- ・民泊でのコミュニケーションがおっくう
- ・サービスを受けたい

などが挙げられた。やはり民泊には少しネガティブな印象があることがわかる。

## ●イベント民泊実施例

私たちは効果的に民泊提供者・利用者を増やすためにはどのようにすればよいのか知るために、弘前ねぷたまつり時のイベント民泊と徳島阿波踊り時のイベント民泊の実施結果を調べた。

### ○弘前ねぷたまつり(2017年)のイベント民泊の結果

- ・ 期間 (7日間)
- ・ 来場者数 (約163万人)
- ・ 民泊提供件数 (5件)
- ・ 宿泊人数 (11人)
- ・ 民泊の値段 (2000~10000円)
- ・ 必要な費用 (人件費・イベント民泊保険料・STAY JAPAN掲載料)
- ・ 利用した民泊サイト (STAY JAPAN)
- ・ 広告 (市役所のHP、FACEBOOK、ポスター)

### ○徳島阿波踊り(2017年)のイベント民泊の結果

- ・ 期間 (6日間)
- ・ 来場者数 (訳135万人)
- ・ 民泊提供件数 (31件54部屋)
- ・ 宿泊人数 (275人)
- ・ 民泊値段 (2000~36000円)
- ・ 必要な費用 (イベント民泊保険料)
- ・ 広告 (市役所のHP)

## ●弘前と徳島の違い

弘前ねぷたまつりのほうが徳島阿波踊りの時よりも期間も来場者数も多いが、徳島阿波踊りのほうが民泊件数も宿泊人数も多かった。どちらも市役所のHPで広告していたのに違いが生まれた1つの要因として、SUITEBOOKを導入しているかがあげられる。今回の徳島県では、SUITEBOOK(民泊一元管理ツール)を導入し、インターネットが不安なお年寄りの民泊の提供を可能にした。

## ●SUITEBOOKとは



宿泊サイトと連携して、宿泊客の情報をしっかり管理し、施設経営のノウハウがあるため、物件予約状況や稼働率の把握、メールでのコミュニケーション、スムーズな対応を可能にした。これにより、利用者の不安要素を大きく取り除くことが出来る。多くの会社と連携し、レポートを書いているため、提供者側も情報共有でき、安心である。

#### ○SUITEBOOK 側の押しポイント

民泊・宿泊チャンネルの全物件情報・予約情報・顧客情報を一元管理できて、手間のかかっていた業務を「自動化」「効率化」「迅速化」した。

「連携」という言葉が強みだと思った。

#### ●民泊のイメージを変える

「知らない人と一緒に泊まらなければならない」「綺麗じゃない」「トラブルがありそう」というイメージをなくせば、民泊を選ぶひとが増えるはず！

#### ●もしも青森市で民泊をするなら

- ・ イベント民泊であれば国や県の許可がいらず、低予算でできる。
- ・ 現在使われない建物を有効活用できる。
- ・ 宿泊客が増える。
- ・ 県内の消費量が増える。

これらの結果、経済効果も見込めるだろう。

#### 参考文献

SUITEBOOK <https://suitebook.io>

「弘前ねぷたまつり」イベント民泊 <http://search.yahoo.co.jp>

徳島市初の阿波おどりイベント民泊 <http://min-paku.biz/news/tokushima-awaodori-pasona>.

民泊とは <https://minpaku.yokozeki.net/about-minpaku/>

民泊には種類がある!! <http://minpakudaiko.com/blog-wp/minpaku-article/minpaku-type>

# もしも青森で民泊をしてみたら

青森高校 3221

[8ゼミB班]

## ○研究要綱

青森ねぶた祭が開催される時期は、夏の青森で最も盛り上がり、県内や県外から多くの観光客がやってくるが、その祭りが開催される青森市には観光客が十分に宿泊できる宿泊施設が少ない。また、青森市にあるホテルや旅館はその時期が稼ぎ時であるために値段が通常の時よりかなり割高になるという傾向がある。そのため、多くの観光客はより価格の安い宿泊施設に泊まるため岩手県や秋田県へと出てしまうという状況が毎年起きている。私たちは、この県外で宿泊する観光客を青森県内にとどめることができたなら少しでも経済が回るようになり、宿泊施設を増やすことで観光客の青森県に対するイメージを少しでも良い方向に変えることができるのではないかと考えた。そこで私たちは、宿泊施設を増やす方法として、比較的安価で提供できて新たな宿泊施設を建設する必要もなくなる民泊がいいのではないかと考えた。

民泊とは、民家に宿泊する行為のことである。民家の一室を利用する場合もあるが、マンションの一室、空き家を利用することもできる。また、ルームシェアのような家主居住型もあるが、家主不在型もある。（「民泊の教科書」より）

青森県内で民泊をする場合は旅館業法が適応されて、建物関係や衛生関係の面で許可を取らなければならないので、一般の人は手をつけづらい。しかし、青森ねぶた祭などの、宿泊施設数が不足している場合は、民泊をするという報告だけで、様々な許可を取る必要がなく、年に一回2、3日程度民泊を営めるという決まりのある「イベント民泊」というのが存在する（2・3日とあるが、必ず3日以内にしなければならないということではない）。これなら、一般の人も手軽にできるため、宿泊提供者数も増えて観光客が県外へ行くということは起きにくくなるだろう。

## ○7月のFW(フィールドワーク)調査結果

もし民泊を採用しても、観光客が泊まらなくては意味がないため、2017年7月13・14日に行われた青森高校の文化祭の最中にフィールドワークアンケートで、来校された親御さんたちのうちの28人に「民泊に泊まることに抵抗はあるか」、「民泊とホテルのどちらに泊まりたいか」という二つの質問を調査した。

「民泊に泊まることに抵抗はあるか」           ある 57%   ない 43%

「民泊とホテルのどちらに泊まりたいか」       ホテル 82%   民泊 14%   その他 4%

という結果だった。最初の質問をみると、民泊に宿泊するのに抵抗がない人は少数派となっている。民泊に泊まりたくない理由として「プライバシーがなさそう」「汚そう」「トラブルがありそう」「知らない人と泊まりたくない」といった理由が挙げられた。もし民泊が安全で清潔であると大々的に

広告できたら、民泊に対してある良くないイメージを払拭できて更なる利用が増えるのではないかと。

## ○民泊サイトの利用

民泊の良くないイメージを変え、利用者を増やすのに適していると考えたのは民泊サイトである。民泊サイトとは、日本国内または世界各国にある民泊を予約できるものである。民泊の内装、オーナー、食事があるかないかを簡単に知ることができるため、清潔さも確保できトラブルにあり可能性も抑えられるだろう。また、その民泊に泊まったことのある人のレビューをみて民泊を判断できるので、安全も確保できる。民泊サイトは多くの種類はあるが、登録者数の多い「Airbnb」などのシステムがきちんとしているサイトなら、トラブルを防げるかもしれない。オーナー側もまた、民泊サイトは登録して宿泊者を募るのも簡単だし、集客しやすく、オーナー側が被害者となった場合には保証金を支払ってくれる所もあるので、とても安心できる。（「民泊 toy」より）

どんなに世界中に多くの登録者数があり認知度が高くても、日本ではまだまだ認知度が低い。このままだと、宿泊者数が見込めないため、県の広報やテレビで推奨していけば関心が向けられ、民泊サイトが多くの人に活用されるようになるだろう。

## ○民泊の成功例

2017年8月11～16日に開催された徳島県阿波踊りで初めてイベント民泊が行われた。その結果は下記の通りである。

期間	6日	来場者数	約120万人
民泊提供件数	31物件 57部屋	宿泊人数	275人(外国人44人)
ゲスト	日本人、外国人	必要な費用	イベント民泊保険料
価格	2000～36000円	広告方法	市役所のHP

「Airstair[民泊ニュース]より」

徳島県も青森県のように、阿波踊りという大きな観光資源があるのだが、慢性的な宿泊施設不足を抱えていた。しかし、初めての試みでここまで提供者と宿泊者が集まるのは成功ととらえてよい。一方、青森ねぶた祭りは2017年度で来場者数が約280万人で阿波踊りよりも多い。なのに、宿泊施設不足であるから、イベント民泊を実施することを前々に公表して県民に丁寧に知らしめることができたなら、観光客を県内にとどめ宿泊させ、更なる経済効果を見込める可能性は高いだろう。

## ○まとめ

イベント民泊は費用も安価ですんで宿泊問題を解決できるし、観光客を県内にとどめさせることで消費を促して経済を回せる。しかも十分な量で安値の宿泊施設を用意することで、観光客は青森県を便利な所であるという意識をもち、青森県への興味をこれからも持ってくれるかもしれないか

ら、青森県はより前向きにイベント民泊を検討すべきである。

## ○謝辞

このレポートを作成するに当たり、弘前で民泊施設を営む方々や 8 ゼミの先生方などにたくさんの知識やアドバイスを頂きましたことに感謝申し上げます。

## ○参考文献

「民泊の教科書」

<https://minpaku.yokozeki.net/about-minpaku>

「イベント民泊について」

<https://www.city.aomori.aomori.jp/hoken-yobou/fukushi-kenkou/kenkou-iryuu/seikatsu-kankyou/eisei/eigyuu-kyoka-todokede/04ryokan/02minpakuqanda.html>

「民泊サイト(airbnb)について」

<https://minpakujoy.com/service/airbnb/502/>

「徳島県のイベント民泊」

<https://airstair.jp/awaodori-minpaku/>

「青森県観光情報サイト」

[https://www.aptnet.jp/ap\\_fesdate14summer.html](https://www.aptnet.jp/ap_fesdate14summer.html)



# もしも青森で民泊をしたら

8ゼミ B班 3306

## ①研究要綱

私たちのグループでは「青森で民泊をしたらどんな利点がうまれるか」というテーマで研究を行った。

このテーマに至ったきっかけは、ニュースで青森ねぶた祭りの期間中、宿泊施設の不足・値上がりなどで他県に宿泊している観光客がいると知ったことである。近隣の県に流れる観光客が青森に留まることで更なる経済効果が見込めるのではないかという仮説を立て研究を行った。

民泊に着目した理由は、観光客の増える祭りシーズン中のみ空いている部屋を活用できるため、新しくホテルや民泊をつくるよりも比較的成本を抑えられるからだ。また、平成29年に成立した「民泊新法」により地方の民泊政策は加速していくことが予想されるため、新法成立以前より研究していたこのテーマがより有意義になるのではないかと考える。

今後の課題としては民泊を行う際の適切な値段設定やフィールドワーク調査であげられた民泊に対するマイナスイメージをどう変えていくのか、などを他県の成功例をもとに検討していくことがあげられる。

## ②本論

私たちのグループでは民泊を行う際、具体的にどのような配慮や方法をとるべきなのかを知るために主に3つの調査を行った。調査方法は、フィールドワークでのアンケート調査（文化祭での生徒と保護者30人）、インターネットでの文献調査、同じ青森県内で一足早く民泊事業に取り組んでいる弘前市役所への訪問調査の3つである。

まず民泊とは何なのか、についての定義にふれる。民泊とは一般民家に観光客が宿泊することを指し、宿泊施設の不足解消に効果を期待されている制度である。多くの人がイメージするであろう地元住民と一緒に宿泊するタイプその他、空き家・マンションの空き室を利用する家主不在型の民泊を行う地域もある。中でも私たちの研究で祭りなどイベント期間中のみ行われる「イベント民泊」に注目した。「イベント民泊」は市の主催

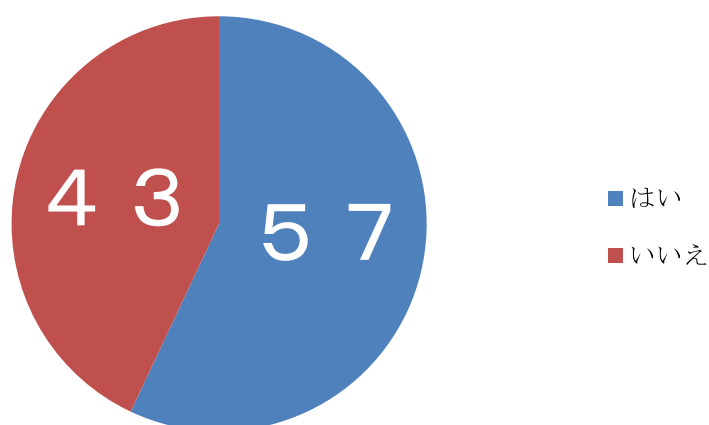
で行われるもので、特に空き家メインで行われ、食事の提供なしのプランで研究を進めた。空き家を用いた民泊を選んだ理由としては、宿泊場所の提供者と利用者との間でトラブルがさけられることと食事の提供がないため衛生的な問題もないことである。

第一に民泊がどのようなイメージをもたれているのか調査するために平成29年7月に行われた青森高校文化祭でアンケートを行った。

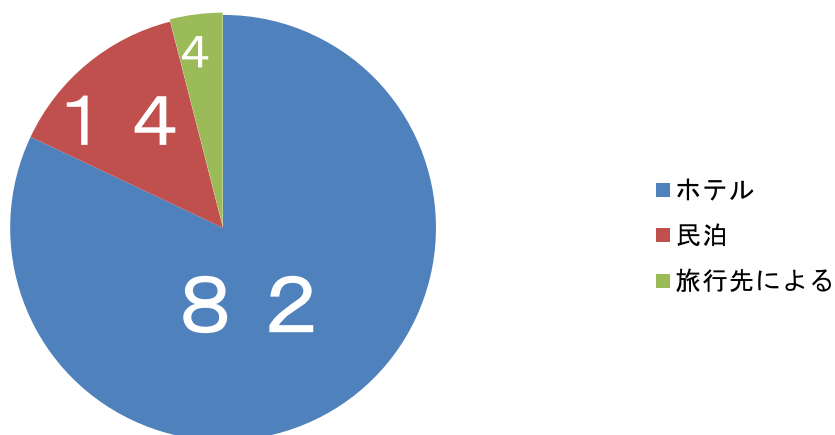
- ①民泊に抵抗を感じるか
- ②民泊とホテルどちらに泊まりたいか
- ③その理由は（②を受けて）

この3つの質問をした。

### ①民泊に抵抗を感じるか



## ②民泊とホテルならどちらに泊まりたいか



### ③でホテルと答えた人の理由

- ・民泊はプライバシーが気になる
- ・民泊は相手がわからないので不安
- ・サービスを受けたい
- ・安全性が不安

やはり民泊と聞いて安全性やサービスの面で不安を感じる人は多くいた。しかし私たちが今回提案する家主不在型の民泊では、プライバシーや相手が分からないという問題は解決できるためそのような不安をもった人も利用できるだろう。

次にイベント民泊の事例を調査した。青森県弘前市で行われた民泊と徳島県で行われた民泊の比較をした。

#### \*弘前市ねぶた祭り（2017年）期間の民泊

期間は7日間、のべ163万人来場、民泊の提供件数は5件で15人が宿泊していた。（ただし家主不在型民泊の数）広告は市役所HP、FACEBOOKを利用していた。

#### \*徳島阿波踊り（2017年）期間の民泊

期間は6日間、のべ135万人来場、民泊の提供件数は31件で275人が宿泊していた。広告はHP、SUITEBOOKを利用していた。

弘前ねぶた祭り期間の民泊は期間も長く、多くの人が来場しているにもかかわらず民泊利用者は少なかった。違いとしては広告においてSUITEBOOKを利用していたことがあげられた。

第三に違いとしてあがった SUITEBOOK について調査した。

SUITEBOOK とは・・・民泊サイトと連携した民泊システム。宿泊施設、宿泊客の情報を一元管理できる。予約状況の把握が容易でメールで連絡をとるため高齢者も簡単に利用できる

私たちのグループではこの SUITEBOOK を用いることで今までの手間のかかっていた。業務を効率化。迅速化できるのではないかと考えた。

まとめ

民泊を利用することで他県に流れていた観光客を青森県内にとどめ、更なる経済効果を期待できると考え調査を行った。弘前市と徳島市での事例を比べた結果、発見した違いである SUITEBOOK が成功の鍵ではないかという考察に至った。より観光客を集めるためこれからも調査を続けていきたい。

### ③謝辞

最後にアドバイスをくださった葛西先生、西谷先生、フィールドワーク調査に協力していただいた方々、弘前市役所の方々、本当にありがとうございました。

### ④参考文献

- ・2017年8月17日毎日新聞記事
- ・SUITEBOOK 1 AirDnb 民泊運用ツールの決定版

# もしも青森で民泊をしたら

3413

## 動機

青森のねぶた祭期間中、観光客がホテルをとることができず、市外だけでなく他県にまで宿泊地を求めて移動して泊まっている現状を知り、民泊であれば現在ある建物を宿泊施設が足りなくなる期間に活用できると考えたから。

## 民泊とは？

一般に、民家に宿泊する行為のことと定義されている。民家の一室を利用するケースの他、空き家、マンションの一室を利用するケースもある。

また、ルームシェアのような家主居住型(住居貸出し人も居住する)だけでなく、家主不在型(住居貸出し人が長期間不在である)もある。都会の民泊では、これが主流になっている。

## 民泊の種類

### 【1】イベント民泊

- ・市が事業実施者
- ・ホストは年に数回受入可能
- ・ゲスト募集はホスト本人または民間マッチングサイト利用  
(市がサイト運営者へ物件掲載依頼)
- ・空き家がメインとなる
- ・食事の提供はなし(食品衛生法)

### 【2】新たな民泊(住宅宿泊事業法)

- ・住宅提供者が事業実施者
- ・年間180日以内の受入可能
- ・ゲスト募集は民間マッチングサイト利用(ホスト本人がサイト運営者へ申込)
- ・家主居住型→空き部屋がメインとなる
- ・家主不在型→戸建、アパート・マンション等がメインとなる

### 【3】農家民泊（旅館業法）

- ・農林漁業者が事業実施者
- ・宿泊受入日数の制限なし
- ・ホストが食事提供をする場合、飲食店営業許可が必要
- ・農林漁業作業の体験活動をする場合は飲食店営業許可が不要  
（一緒に郷土料理調理など）

## 7月フィールドワーク

文化祭時に行われたフィールドワークで30人にアンケートした。

民泊に抵抗があるか ある 57% ない 43%

民泊とホテル、どちらに泊まりたいか？ ホテル 82% 民泊 14%  
旅行先による 4%

民泊を選ばない理由としては、プライバシーの問題、コミュニケーションのおっくうさ、安全性、清潔感などがあげられた。

次の2つは、2017年の祭りの詳細、祭り期間中に行われたイベント民泊の結果である。

### 徳島阿波踊りイベント民泊の結果

期間	来場者数	民泊提供件数	宿泊人数	ゲスト
0日	約195万人	31件548部屋	275人 (302人宿泊可能)	日本人 外国人
民泊の値段	必要な費用	広告		
2000~36,000円	イベント民泊保険料	市役所のHP		

### 弘前ねぶたま祭りイベント民泊の結果

期間	来場者数	民泊提供件数	宿泊人数	ゲスト
7日間	約100万人	5件	11人	5歳~50歳の 日本人 (40代中心)
民泊の値段	トラブル	必要な費用	利用した民泊サイト	広告
2000~10000円 (3000~4000円が多い)	なし	人件費 イベント民泊保険料 STAY JAPAN掲載料	STAY JAPAN	市役所のHP FACEBOOK ポスター

徳島の阿波踊りと弘前のねぶた祭りはイベント民泊の成功例と失敗例である。弘前と徳島の違いとして、参加者が約 30 万人多い弘前では民泊提供数 5 件に対して、徳島では民泊提供件数 31 件と弘前の約 5 倍もの提供件数となった。成功例の徳島は、SUITEBOOK（民泊一元管理ツール）を導入している。これによって、インターネットが不安なお年寄りでも民泊の提供を可能にしている。これにより幅広い年代の方々からの民泊の提供を可能にしているのではと私たちは考え、そこに着眼点を置いた。

## SUITEBOOK の仕組み



SUITEBOOK の仕組みは上図の通りである。SUITEBOOK が宿泊サイトと連携しているため、宿泊客の情報をしっかり管理することができる。また、施設経営のノウハウがあるため、物件予約状況や稼働率の把握が行え、メールでのコミュニケーションをしているためスムーズな対応を可能にしている。これにより、利用者の不安要素を大きく取り除くことができる。多くの会社と連携し、清掃会社ではレポートを書いているため、提供者側も情報共有でき、安心することができるだろう。

7月フィールドワークの民泊を選ばない理由にあった清潔感、プライバシー問題、コミュニケーションのおっくうさというのも清掃会社と連携していることや一元管理、メールでのやりとりをすることで、民泊側に対する負のイメージを取り除くことができると考える。また、SUITEBOOK 側は、民泊・宿泊チャネルの全物件情報・予約情報・顧客情報を一元管理ですることによって、手間のかかっていた業務を「自動化」「効率化」「迅速化」することができることを強みとしている。

## 12 月フィールドワーク

12 月のフィールドワークで弘前市役所へ行き、イベント期間中の他県へ宿泊客が流れている状況や今回のイベント民泊の結果について伺った。すると、東北地方で観光客の呼び込みをしているため、青森に客が呼び込めなくても東北地方に観光客を集めることができれば問題はないということがわかった。しかし、私たちのゼミは「都市と地方ローカル」な

ので、ほかの地方の地域でも応用可能だろう。今後、他の地域への応用の仕方を考えていくことが課題となるだろう。

### もしも青森で民泊をするなら...

まず、イベント民泊であれば、国や県の許可を取る必要がなくなり低予算で行うことができる。次に、現在使われていない建物を有効的に活用することができ、建設費用が掛からない。また、民泊によって宿泊客が増え、県内の消費も増えるだろう。これらのことから、民泊をすることによって、観光客も遠くに宿泊施設を求めて移動する必要がなくなる上に、経済効果も見込めるのではないかと思われる。

#### 参考文献

<https://suitebook.io/>

<https://ja.wikipedia.org/wiki/>

<https://minpaku.yokozeki.net/about-minpaku/>



# 青森市中心商店街への集客方法

8ゼミ 3427

## 研究要綱

スーパーや大型ショッピングモールなどとは全く違う懐かしい雰囲気が魅力的である昔ながらの商店街。しかし、最近では“シャッター商店街”であるなどという青森市中心商店街の衰退を耳にすることが多い。そこで、青森市中心商店街に昔のような活気を取り戻して欲しいと考え、この研究を進めていくことにした。

## 提案

それぞれの商店街では、自転車の貸し出し、買い物した商品を宅配してくれるサービスや季節に応じたイベントなど市民にとって嬉しい事が数多く行われている。しかし、このことを知っていた方は少ないのではないだろうか。そこで私たちはもっと多くの人々がこれらの情報を知ることができたならば集客数は上がると考え、そのためには宣伝をすることにより青森市中心商店街に市民を呼び込む方法が良いという考えでまとまった。そして、宣伝方法として、最近の生活でより身近なものになった SNS に目をつけた。今流行りの“Instagram”や“Twitter”などの SNS に商店街の写真や商店街にある店の情報を載せることによって商店街の情報を知る人が新たに増え、相対的に商店街へ行く客足が伸びるのではないだろうか。

## 今後の課題

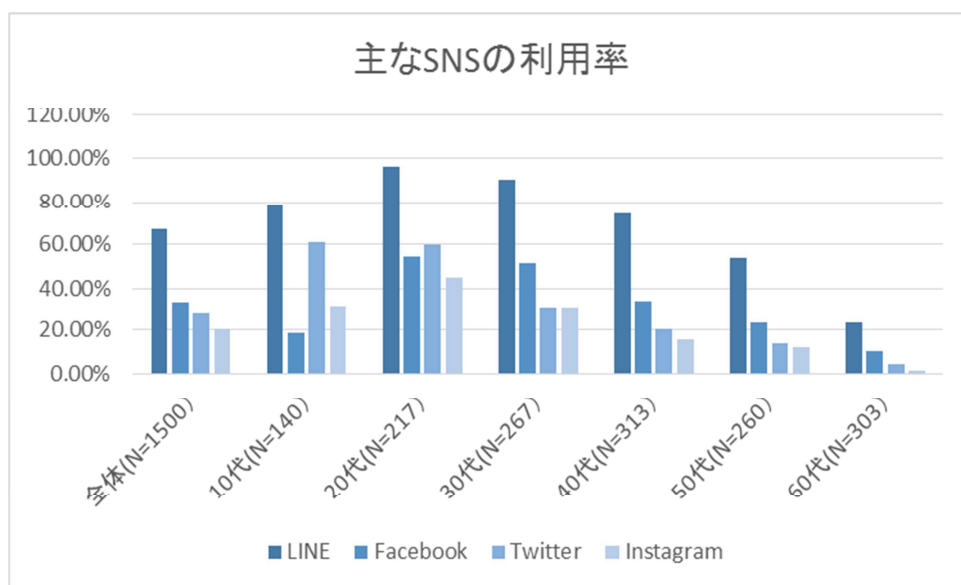
本当に SNS での宣伝は効果のあるものなのか未知数である。一度実験をしてみて、効果があるのかどうか確かめなければならないだろう。成果がなかったのであれば改善点を探して修正することが求められるだろう。また、仮に実用化した場合誰がどのように管理していくのか運営システムを定める必要がある。

未だ具体的な事柄が決まっていないため机上の空論に過ぎない。今後どのようにしたら計画を実行することができるのか商店街側に協力していただきながら、計画を練り直す必要があるだろう。

## 本論 1

青森駅前には、複数の商店街が集まっている。新町商店街は、観光マップやイベントの開催など観光客に向けたものを様々行っている。また、宅配サービス加盟店で荷物を当日配達する”お買い物配達サービス”の実施や、自転車のレンタル、市民の休息場所や中心商店街の活動拠点としての”まちまちプラザ”の運営など商店街を利用している市民に役立つ事業も多数行っている。

取材していくうえで初めて知ることも多く、もっと多くの人々に商店街の良さを広めて、商店街を訪れて欲しいと考えた。そのためには、より多くの人々に知ってもらう手段としては宣伝をする必要があるという考えに至った。その宣伝をするには、より多くの人々が見る可能性があるもので広告を載せる必要がある。そこで、SNS が適しているのではないかと考えた。



この資料では、10代、20代の Twitter の利用率は約 60%、30代は 30% 近くに上っている。また、Instagram は 10代から 30代にかけていずれも 30% を超えている。したがって、SNS は若い世代を中心に大変普及していると考えられる。そのため、SNS には大きな宣伝力があるだろう。

しかし、40代から 60代以上の年代にはあまり普及していないため別の宣伝方法が必要である。

## 本論 2

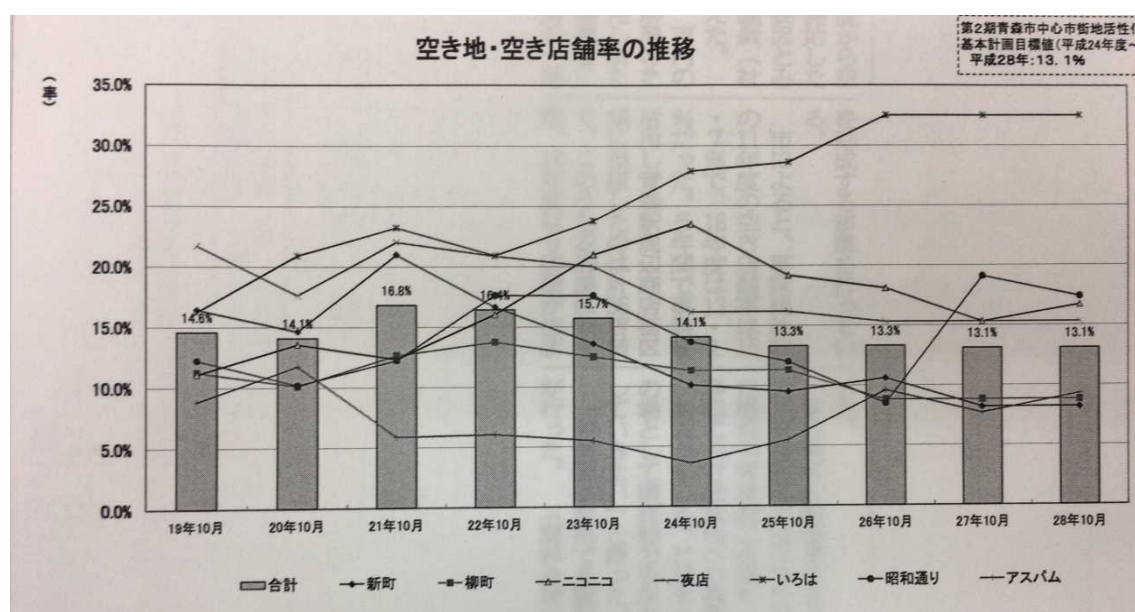
SNS を使った宣伝方法として具体的に考えているのは、店の商品、情報について写真付きの文章を投稿することである。また、季節ごとに行われているイベントの開催について SNS を通じて知らせることも考えている。SNS を使った宣伝を行っている商店街の

例として「高円寺ルック商店街」がある。この商店街では、Twitterを使用した宣伝により会ったことのない人でも商店街に呼び込みやすくなったという。商店街への効果はそこまで大きくはないが、それでもSNSによって新しい顧客も若干数いるため試してみる価値はあるだろう。

### 本論 3

私たちは青森市役所経済部経済政策課企画チームの方々から商店街に関する様々なお話を伺ってきた。お話を伺っているうちに、中心商店街は廃れていないという事実が浮かび上がってきた。

中心商店街 空き店舗の推移												
商店街	H19年度	H20年度	H21年度	H22年度	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度	H28年度	増減	
											対19年度	対前年
新町	20	21	31	24	23	17	16	16	12	12	△8	0
柳町	7	7	9	10	8	7	7	5	5	5	△2	0
ニコニコ	9	11	10	13	15	15	13	10	8	8	△1	0
夜店	15	12	15	14	15	11	9	9	9	9	△6	0
いろは	7	9	10	9	10	11	11	10	10	11	4	1
昭和通り	6	5	6	9	9	7	6	4	9	8	2	△1
アスパム	3	4	2	2	3	2	3	5	4	5	2	1
合計	67	69	83	81	83	70	65	59	57	58	△9	1



空き店舗の合計件数は最大件数であった平成23年度の83件から平成28年度に

は 58 件

と、空き店舗率は年々減少している。考えられているよりも商店街は廃れていない事が考えられる。事実はそのようであれば、人々の商店街に対するイメージを変えていかねばならないだろう。

## まとめ

上記にあげられたように、実際、中心商店街は廃れてはいなかった。しかし、人々の商店街に対するイメージが悪いと考えられるので、そのイメージを払拭しなければならない。そのために今まで商店街に来たことのない人を呼び込めるような SNS での宣伝を行っていくことはイメージ改善に繋がるのではないだろうか。SNS での宣伝は上手くいけば結果を残すことができ、多くの人が新たに商店街の情報を知るきっかけとなるだろう。

## 謝辞

青森市役所経済部経済政策課産業企画チームの皆さま、インタビューに答えていただいた皆さま、ご協力ありがとうございました。

## 参考文献

SNS の利用率

<<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>>

商店街におけるソーシャルメディアを活用したにぎわいの創出

<[www.scbri.jp/PDFtiikijyouhou/scb79h2401.pdf](http://www.scbri.jp/PDFtiikijyouhou/scb79h2401.pdf)>

青森市役所経済部経済政策課企画チームの方からいただいた資料