

# “観光支援型”貨客混載についての一考察 —全但バスとヤマト運輸の事例を中心に

陳 曦<sup>†</sup>

## A Study of Goods and Passenger Transport Consolidation in Relation to Tourism Support: A Focus on Zentan Bus and Yamato Transport

CHEN Xi

### 目 次

1. はじめに
2. 先行研究と研究意義
3. 観光地経営の視点で見る「“観光支援型”貨客混載」
4. 「“観光支援型”貨客混載」事例の調査結果
5. おわりに

### 要 旨

本研究は、物流共同化の一形態である「“観光支援型”貨客混載」について議論する。観光地の地域活性化のために寄与する持続型観光の実現に、「“観光支援型”貨客混載」—手ぶら観光はいかなる効果があるのかを考察する。同事業に関わる関係主体間の関係構築に焦点をあて分析を進めることにする。

### Abstract

This study discusses goods and passenger transport consolidation for tourism support – a form of logistics co-operation. Under consideration is the effect “hands free travel services” has on revitalizing tourist attractions and destinations, and how it contributes to sustainable tourism. This article focuses and analyzes the building of relationships between entities involved in the same business.

**キーワード**：物流共同化、“観光支援型”貨客混載、物流サービス・イノベーション

**Key words**：logistics joint orientation, tourism support goods and passenger transport consolidation, logistics service innovation

---

<sup>†</sup> 大阪産業大学大学院 経営・流通学研究科 経営・流通専攻博士後期課程修了  
草稿提出日 6月25日  
最終原稿提出日 7月15日

## 1 はじめに

日本物流学会では、物流共同化実態調査研究報告書を2008年（第1次）、2012年（第2次）、2019年（第3次）と発刊した。第3次物流共同化実態調査（第2次調査以降の2012年～2018年）において、行われた調査結果の通り、近年において物流共同化の様々な新たなきっかけを提示した。

そのなか、物流業界では、人手不足が深刻化しつつ、個別企業が同業種もしくは異業種との連携が活発であることと見られ、様々な共同化を進める傾向がある。特に、貨客（客貨）混載の事例が多岐にわたり、積極的に取り組まれていることが明らかになった。

本研究の研究対象は全但バス株式会社（以下、全但バス）とヤマト運輸株式会社（以下、ヤマト運輸）が連携している「観光支援型」貨客混載」であり、両社が従来の過疎地域・中山間部において行っている宅配貨物の「貨客混載」事業と違って、同事業は関西地域初の「観光支援型」貨客混載」として、城崎温泉で、いわゆる観光地での事業展開となり、快適な手ぶら観光を実現しようとしている。本研究は観光地における「貨客混載」事業－手ぶら観光の実施する意義を議論することと「観光支援型」貨客混載」と地域活性化を図る観光まちづくりに良い影響を与えることを明らかにする目的にある。

ほかの産業と同様に、観光業においては、新型コロナウイルスの影響で、今後、地域観光の回復と振興、及び地域の持続的な発展が課題となっている。その解決策として、持続型観光の実現に、「観光支援型」貨客混載」はいかなる効果があるのかを考察する。このように、物流共同化の新たなあり方である「観光支援型」貨客混載」の形成要因ならびに同事業に関わる関係主体間の関係構築に焦点をあて分析を進めることにする。

## 2 先行研究と研究意義

本章では、先行研究を整理したうえで、本研究の研究意義を述べる。

物流共同化（共同物流）の概念について、日本工業規格（JIS：Japan Industrial Standard）は、「複数の企業が、物流業務の効率化、顧客サービスの向上、交通混雑の緩和、環境負荷の軽減などのために、物流機能を共同化すること」と定義する。

「総合物流施策大綱（2017年度～2020年度）用語解説」によれば「貨客混載」を、「貨物と旅客を同じ車両で輸送することで、公共交通機関の活用により、貨物輸送の効率化等が期待される」と説明している。

中（2011）によれば、物流共同化を広く捉えることが重要であると提言し、物流共同化

の内容（対象）となる機能やシステムには、個別物流機能の共同化（輸配送、保管など）からシステムの共同化（共同物流システムの構築）、戦略的ネットワークの推進（共同化事業による業界標準化と業界インフラの推進）に至るまで、様々なパターンとレベルがあると説明している。

浜崎（2013）は、「2012物流共同化実態調査研究報告書」において、調査した18の個別事例を層別するとともに、研究成果として、①物流共同化の事業が実施する地理的特徴は、物量が少なく配送密度が低い非効率なエリアだけでなく、大都市圏などにも物流共同化が展開していること、②物流共同化が継続するためには経済的なメリットが享受できるという研究成果をはじめ、物流共同化のきっかけや目的、対象地域や取扱商品、運営方法などを整理し、物流共同化の成功のキーワードや継続のポイントについて考察している。

苦瀬（2017）は、これから新たな時代を迎え、「輸送機関の進歩」と「配送配達の改革」という二つの視点において、「貨客混載」の施策を提起している。

陳（2019）は、「物流共同化」の実施に関わる物流政策の展開に注目し、政策目標を達成する中、「物流共同化」の事業は、いかなる役割を果たしているのかを議論した。平成9年以降、6次にわたり総合物流施策大綱が国土交通省により閣議決定されてきた。直近10年間における、「物流共同化」の実施を取り巻く環境の変化を捉えた上で、第4次総合物流施策大綱（2009年度～2013年度）（以下では、第4次大綱という）、第5次総合物流施策大綱（2013年度～2017年度）（以下では、第5次大綱という）及び第6次総合物流施策大綱（2017年度～2020年度）（以下では、第6次大綱という）の政策内容とねらいをまとめた。

第4次大綱（2009～2013）の政策要綱として、①グローバル・サプライチェーンを支える効率的な物流の実現、②環境負荷の少ない物流の実現、③安全・確実な物流の確保の3点の達成目標と具体的な施策を体系的に掲げている。

経済構造の一層のグローバル化や地球温暖化対策の必要性の増大など、物流に対する、社会の要請が高まるなか、課題への迅速かつ適確な対応が求められるという社会的背景があった。経済構造のグローバル化が進む中、SCMもグローバル規模で進展しつつあった。こうして、サプライチェーン全体から環境負荷を低減していくように、さらに進んだ取組みが求められている。

第5次大綱（2013～2017）の閣議決定によって、製・販・配連携協議会などを通じて事業者団体などにより商慣習の改善の取組みが進められるとともに、グリーン物流パートナーシップ会議などの場を活用して、荷主・物流事業者への情報提供が推進された。同大綱において、観光需要として、旅行者の利便性や満足度を向上させるために、宅配運送を

利用した「手ぶら観光」などの新しい物流サービスの創出も視野に入れている。

第6次大綱は、「強い物流」を実現するための6つの視点において「関係者間の連携の必要性と大綱の果たす役割」を強調している。社会構造の変化を踏まえた上で、物流に要求される機能の変化を捉えた政策の実施、個々の事業者の取組みに加えて、事業者間で連携して輸配送の効率化を図ることの重要性を示している。様々な取組みを実施する中で、サプライチェーン全体の効率化・価値創造に資する物流への変革を図ることは政策目標となっている。

2021年6月15日に、「総合物流施策大綱（2021年度～2025年度）」が政府により閣議決定され、「簡素で滑らかな物流」、「担い手にやさしい物流」、「強くてしなやかな物流」の実現に向けての施策が定められた。新型コロナウイルスの影響で、社会全体が大きな変貌を遂げている。そのなかで、物流の社会的価値の再認識とSDGsへの対応などがますます重要視されてきた。

『2018物流共同化実態調査研究報告書』では、物流共同化事例は250件を収集し、これらの事例を製造業と非製造業に分けてみると、以下の①～⑦のケースに分類できる。

①共同出資による共同物流運営会社等を設立しているケース：7件（製造業4 非製造業3）、②協同組合・連合・協議会等を作って共同化を図るケース：15件（製造業9 非製造業6）、③流通業に見られる一括物流のケース：2件（製造業0 非製造業2）、④物流事業者主導により共同化を行うケース：28件（製造業0 非製造業28）、⑤個別企業が複数集まり共同化を行うケース：112件（製造業80 非製造業32）、⑥業務提携・資本提携の結果、共同化が図られるケース：38件（製造業20 非製造業18）、⑦貨客（客貨）混載サービスにより共同化が図られるケース：48件（製造業0 非製造業48）。

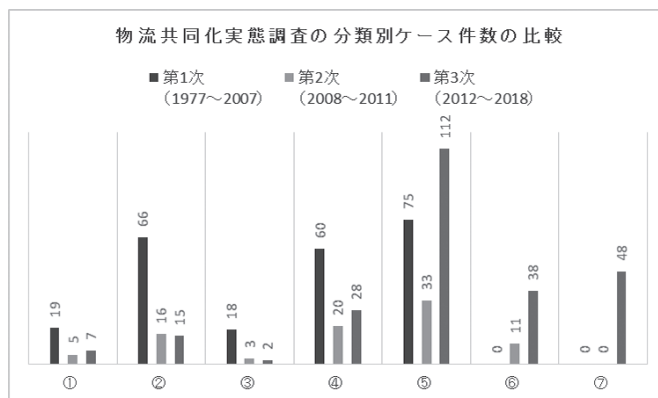


図1 物流共同化実態調査の分類別ケース件数の比較

出所：「2018物流共同化実態調査研究報告書」より筆者作成。

そのなか、貨客混載の事業については、路線バスの廃線・撤退が顕著になる過疎地域・中山間部で住民の足を確保するため、運送事業者（路線バス、タクシー、旅客鉄道会社など）が旅客又は貨物の運送に特化してきた従来のあり方を転換した。サービスの「かけもち」を可能とする「貨客混載」の規制緩和を実施した<sup>1</sup>ことは、共同化の促進要因の一つとして考えられる。

また、近年において、自動車運送業の担い手不足と人口減少に伴い、過疎地域・中山間部において輸送需要の減少や地域公共交通事業者の経営問題が現れ、人流・物流サービスの持続性の確保が社会課題として見られている。貨客（客貨）混載の事業は、①上記のような課題の解決策として位置づけられていること、②地域の路線バスの新たな収益源の確保により路線維持の効果があること、③宅配便会社が配送効率の悪いエリアの効率化や配送サービス向上につながるなどが同報告書において明示されている。

本研究では、まだあまり取りあげられていない「物流共同化」の一形態である、「“観光支援型”貨客混載」の事例分析を行う。物流業と観光業の異なる業界の垣根を超えた新たな物流共同化の事業として注目される「“観光支援型”貨客混載」という「物流サービス・イノベーション」としての新しいビジネスモデルに焦点を当てて議論を行う。同事業の事業主体として、バス会社、物流事業者あるいは観光地地域というそれぞれの事業主体間の価値共創の関係を明確することが研究意義であると考ええる。

### 3 観光地経営の視点で見る「“観光支援型”貨客混載」

柏木は、観光地マネジメントについて、「観光事業について、国内の人口減少、超高齢化といった国内市場規模の縮小だけでなく、観光客のニーズも変わってきている。旅行形態は、団体旅行から個人旅行へと変わり、求める商品も従来のような大手旅行会社が主催するマスツーリズム型商品から、地域固有の価値（暮らしや文化、歴史、自然景観など）を体験できる自分らしい余暇活動や価値観にあった多品種少ロット型商品を期待している」と述べている。（柏木、2018：6-7）

本章はとくに、「“観光支援型”貨客混載」の形成要因ならびに同事業に関わる関係主体間の関係構築について、観光地における価値共創の視点で、経済的ベネフィット、社会的ベネフィットおよび自然環境・文化的ベネフィットの形成<sup>2</sup>に焦点を当てて議論を展開す

<sup>1</sup> 国土交通省、『貨客混載を通じて自動車運送業の生産性向上を促進します～過疎地域等で人流・物流の「かけもち」を可能に～』、2017年6月30日。

<sup>2</sup> 柏木（2018）、pp.18-19。

る。

国土交通省の観光白書（令和2年版）の内容によれば、2019年6月に観光立国推進閣僚会議の第11会合において、「観光ビジョンの実現プログラム2019」が決定され、訪日外国人旅行者、すなわちインバウンド向けのサービスの充実、地域の新たな観光コンテンツの開発、日本政府観光局と地域（自治体・観光地域づくり法人DMO）の適切な役割分担と連携強化などが取り上げられている。

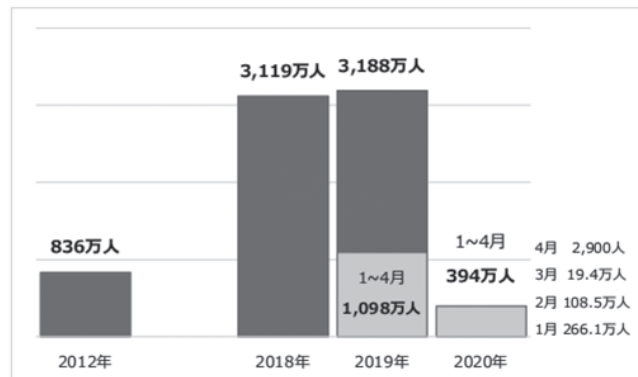


図2 訪日外国人旅行者数及び前年同月比の推移

出所：国土交通省「観光白書（令和2年版）概要」p.26。

また、図2が示すように、2019年の訪日外国人旅行者数は、過去最高の3,188万人（前年比2.2%増）となり、2年続けて3,000万人を突破し、7年連続で過去最高を更新した。観光業は地方創生の切り札として、地域活性化に寄与し、日本の成長戦略の柱と位置付けられている<sup>3</sup>。しかし、現在、新型コロナウイルス感染症の影響で、観光業を取り巻く環境が大きく変わり、観光需要は大きく減少している。また、地域経済に大きな影響が生じており、観光が地域経済にとって重要な役割を果たしてきたことが改めて示された。

したがって、新型コロナウイルスの感染拡大が収束するまでには時間がかかるかもしれないものの、観光業が徐々に回復することを見据えて、観光地域の持続的な発展のために寄与する持続型観光の実現に、「“観光支援型”貨客混載」はいかなる効果があるのかということについて、本章において観光の視点から考察を試みる。

<sup>3</sup> 国土交通省の観光白書（令和2年版）概要、p.7。

### 3.1 「“観光支援型”貨客混載」－全但バスとヤマト運輸の事例を中心に

関西で有名な温泉地として知られる城崎温泉は、近年、国内外からの人気を集めている。しかし、多くの旅行者は荷物を持ったまま移動することが多く、現地では十分に観光を楽しめず、城崎温泉周辺での滞在時間が短くなってしまおうという課題があった。

このような現状を受けて、全但バスとヤマト運輸は2018年12月19日より、関西地域で初めて、高速バスによる「“観光支援型”貨客混載」を活用した新しい手ぶら観光サービスを始めた。同事業は観光客のより快適な観光を実現するため、高速バスを利用した「貨客混載」によって城崎温泉から大阪市内のホテルへの手荷物の当日配送を開始し、関西地域を周遊する旅行者のスムーズな観光の実現を狙いとする。（図3 手ぶら観光の利用の流れ）

サービス利用の流れは、①旅行者は事前に全但バスが運営する城崎温泉ツーリストインフォメーションの「SOZORO」サイト、もしくはインバウンド向け宿泊予約サイトで、手ぶら観光サービスの利用を申込み、②旅行者用に2次元コードが発行される、③旅行者が「SOZORO」のカウンターに手荷物を持ち込み、事前に発行されている2次元コードをかざすと、宅急便の送り状が発行される。また、輸送の流れとしては「SOZORO」のカウンターで預かった荷物は、城崎温泉から大阪市内にあるヤマト運輸大阪大淀支店まで、高速バスによる「客貨混載」で輸送される。大阪大淀支店で行き先ごとに仕分けし、各ホテルへ届ける仕組みとなっている<sup>4</sup>。

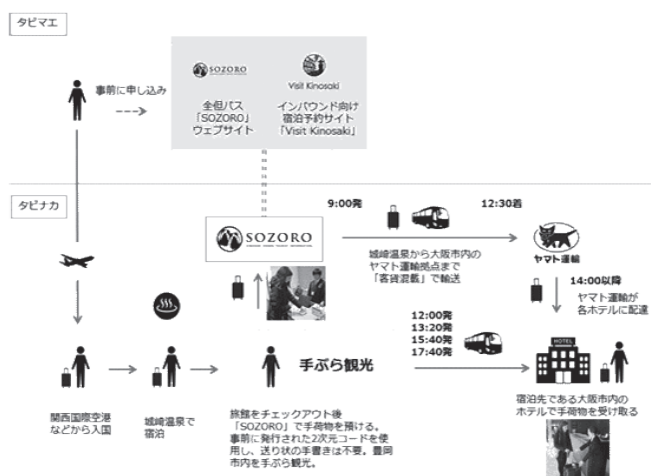


図3 手ぶら観光の利用の流れ

出所：全但バス株式会社 HP。

<sup>4</sup> 全但バス株式会社 HP。

### 3.2 手ぶら観光を実施するメリット

国土交通省のデータによれば、2019年訪日外国人旅行消費額（確報）は4兆8,135億円（前年比6.5%増）であり、訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は15万9千円（前年比3.6%増）となっている。また、費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比をみると、買物代が34.7%と最も多く、次いで宿泊費（29.4%）、飲食費（21.6%）の順で多いという結果である。（表1 訪日外国人旅行消費額 2012年～2019年）（図4 費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比）

表1 訪日外国人旅行消費額（2012年～2019年）

年	訪日外国人旅行消費額	年	訪日外国人旅行消費額
2012年 (平成24年)	1兆846億円	2016年 (平成28年)	3兆7,476億円
2013年 (平成25年)	1兆4,167億円	2017年 (平成29年)	4兆4,162億円
2014年 (平成26年)	2兆278億円	2018年 (平成30年)	4兆5,189億円
2015年 (平成27年)	3兆4,771億円	2019年 (令和元年)	4兆8,135億円

出所：国土交通省「観光白書（令和2年版）概要」p.9より筆者作成。

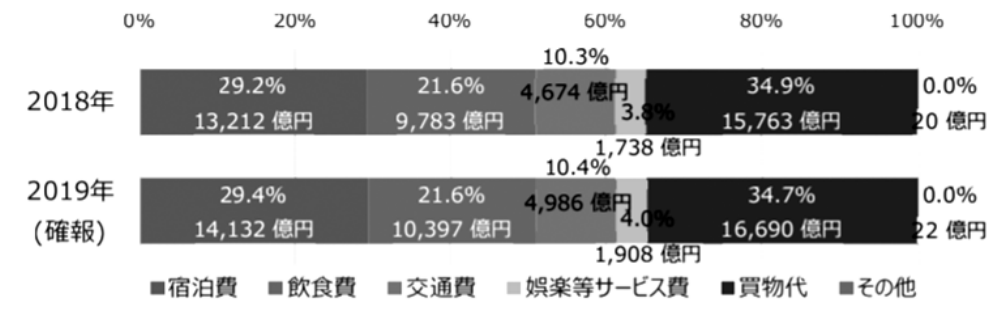


図4 費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比

出所：観光庁「2019年の訪日外国人旅行消費額（確報）」p.5。

ここで、岡田（2014）が提示する観光地デスティネーション・マーケティングの基本的なフレームワークの概念を引用し、“観光支援型”貨客混載－手ぶら観光サービスの観光地における役割を考察したい。この概念は、観光を交流人口拡大の有効な手段と位置付け



る地域が観光客誘致戦略を具体化するための起点となるデスティネーション・マーケティングの基本的なフレームワークである。デスティネーションの構造を考える上でそれを一つの製品（Product）と捉えることが有効で、デスティネーションとしての地域もまた消費者のある特定の欲求（観光欲求）を満たすものとして存在していると言及し、以下の三つの層から成り立っているとしている。（図5 デスティネーションの構造モデル）

- ① Core Product（中核製品）
- ② Supporting Product（支援製品）
- ③ Augmented Product（拡張製品）

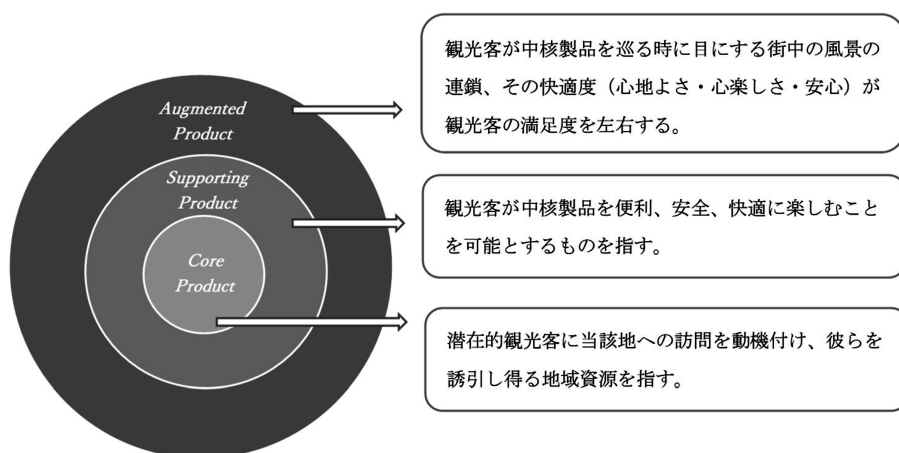


図5 デスティネーションの構造モデル

出所：岡田（2014）より筆者作成。

また、支援製品及び拡張製品はそれ自体では観光客の来訪を促すものではないが、中核製品が競合地のそれと類似する場合には、差別化要素として観光客の選択を促し得る。以上を踏まえると、潜在的観光客にデスティネーションとして認知、評価される地域の基本的要件を次の4つに要約している<sup>5</sup>。

- ①統一のとれたイメージを発信できる地勢的及び文化的にまとまりのある区域（Product）
- ②観光客を誘引し得る個性豊かな地域資源の存在（Core Product）
- ③観光客の受け入れが可能な基本的な観光関連サービスの集積（Supporting Product）
- ④観光客の満足度を高揚する物理的及び社会的環境の快適性（Augmented Product）

<sup>5</sup> 岡田（2014）、pp.6-7。

観光地デスティネーション・マーケティングの基本的なフレームワークの概念のように、「Supporting Product」すなわち観光客の受け入れ体制の整備の一環として、全但バスとヤマト運輸の“観光支援型”貨客混載事業－手ぶら観光を利用する旅行者は重い荷物を持たず、身軽に城崎温泉で観光を楽しむことができるようになり、快適性や利便性向上を図ることに寄与すると考えられる。

また、近年におけるインバウンドの消費動向は「モノ」消費と「コト」消費の2種類に大きく分けられ、それぞれの消費行動において、手ぶら観光のメリットを分析する。まずは、新型コロナウイルスの影響で、観光市場において、旅行者の人数的な回復が短時間で望めないことと思われ、そのゆえ、「量より質」を重視する、いわゆる旅行者の1人当たりの消費額の増加が必要不可欠である。手ぶら観光によって、現地での滞在時間の延長が期待できるから、お土産の購入をはじめとする現地消費にプラスな効果があると考えられる。つまり、手ぶら観光のインフラ整備が観光地でのモノ消費を促すことにつながり、経済的効果（ベネフィット）を生み出すと考えられる。

次に、「コト」消費の視点で見ると、近年、インバウンドのリピーター客が増えるなか、単なる観光地巡りでは満足できず、日本文化の体験に関心を寄せている。例えば、城崎温泉外湯めぐり、豊岡温泉めぐりをはじめとした豊岡ならではの温泉・旅館文化や日常的な暮らしを楽しむ旅行者は少なくない。このような旅行者は手ぶら観光を利用することによって、現地でイベントに参加し、城崎温泉の文化に魅了される旅になると考えられ、文化的効果（ベネフィット）を生み出すと見られる。また、現地で満足した旅行体験をSNSなどで情報共有することによって、さらなる集客効果が生まれると考えられる。

馮・孫根(2019)は、「国際観光コミュニティはグローバル社会の経済的利益、環境的利益、文化的利益を統合して、優れた共同体を創生する方向へと発展させることを目指しており、観光の持続的発展という目標とも一致する」と述べている。

この概念のように、城崎温泉はご当地ならではの歴史と文化があり、また、四季を楽しめる景色と食材など、様々な観光コンテンツのある地域の魅力をより多くのインバウンドのリピーター客に積極的に情報発信する必要がある。観光客が現地集合・現地解散型の「着地型観光」や地域の伝統文化を体験するなどの「参加型観光」の促進は、訪問価値の高い観光地づくりと国際観光コミュニティの形成にも寄与し、地域活性化や地方創生をさらに一層促進する効果があると考えられ<sup>6</sup>、社会的効果（ベネフィット）の創出要因になっている。(図6 国際観光コミュニティの形成のイメージ図)

<sup>6</sup> 馮・孫根(2019)、p.36。

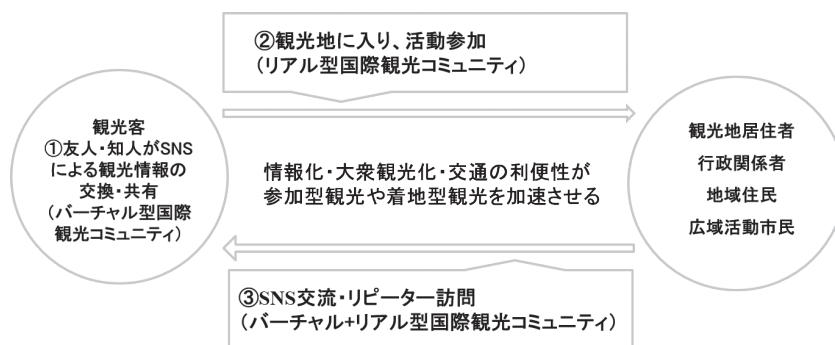


図6 国際観光コミュニティの形成のイメージ図

出所：馮・孫根（2019）p.36。

このように、城崎温泉地域において、観光地の観光資源の活性化や自然との触れ合い型滞在、ご当地文化の体験型滞在などの観光を集客力の高い滞在型コンテンツへ磨き上げることは、観光地域での周遊のためのインフラ整備に対して、手ぶら観光の推進は非常に重要な役割を果たしていると言えるであろう。

#### 4 「“観光支援型”貨客混載」事例の調査結果

新型コロナウイルスの影響で、本研究は、『2018物流共同化実態調査研究報告書』の作成時のように、現地訪問はできなかった。今回の現状調査の実施方法に関しては、書面のアンケートという形で全但バス（株）様のご協力のもとで行った。

以下の内容は筆者が行ったアンケート調査をまとめたものである。

質問①貴社が城崎温泉で実施した「観光支援型客貨混載－手ぶら観光」のきっかけとは。

回答：弊社がある兵庫県北部エリアでも、訪日外国人旅行者が急増し多くの観光客に來訪いただいていた。ただ、訪日外国人の多くは「城崎温泉」のみ訪れており、バスの活用策やその他の地域への回遊が課題の1つであった。また多くの訪日外国人旅行者は、多くの手荷物を持参されていることが多く、荷物を持ちながらの観光客も見受けられたことから、事前に手荷物を次の観光地へ送り届けることにより、手ぶらでの観光を促進し利便性を高めたいと考えたことから始まった。別の地域で貨客混載事業を始めていたことも大きなきっかけとなった。

質問②この手ぶら観光が実施された後、利用者、旅行会社やマスコミの反響について。

回答：旅行社や報道の方々からの評価・反響はとてもいいものの、大きな利用に結びつくことが課題である。

質問③城崎温泉において、手ぶら観光は観光地の利便性向上のサービスとして、地域の観光業の関係者の反響について。

回答：地元からも評判はいい。まだ皆様への周知には余地があると考えている。

質問④手ぶら観光の利用者（ターゲット）はインバウンドが多いのではないかとと思われる。実際の状況はいかがであろうか。

回答：インバウンドの方をターゲットにしているものの、まだまだ利用に結びついていない。一部日本人の方でも利用される方がおられた。

質問⑤インバウンドをはじめとした利用客には、いかなる宣伝活動が行われているのだろうか。

回答：海外旅行社への周知と地元DMOとWEBでの告知が中心である。

質問⑥手ぶら観光の事業計画として、いかなるビジョンを策定されているのであろうか。

回答：現在は城崎から大阪までの片道での実施にしているが、これを双方向での運用に発展させ、更に将来は他のバス会社や交通機関と連携をし、例えば関空の入国時点から出国されるまで、人と荷物が別の回遊をし、手ぶらで観光滞在できるようなことができればいいと考えている。

質問⑦このビジョンを達成するには、想定していた事業内容以外の問題点や課題などはいかがであろうか。

回答：課題としては、サービスの告知について、大きな課題がある。国内での周知に比べ、海外での事前の告知が弱いため、旅行前に告知できる手段を検討したい。また、今回のサービスでは外国人観光客を対象としていたが、一部では日本人の方の利用もあったため方法によれば日本人向けにも応用できる可能性がある。

質問⑧新型コロナウイルスの影響はいかがであろうか。手ぶら観光事業の今後の継続性について、どのような対応策をご検討されておられるのであろうか。

回答：春から外国人観光客は皆無の状態、現在はサービスを休止している。また、収束

後については再開をしていきたい。今後の対応については、外国人向け中心だけでなく日本人向けへのアレンジ・告知などを検討し、実施していきたい。

## 5 おわりに

本研究は、観光地の既存の交通資源・物流資源の有効な組み合わせによって実施される観光地における「“観光支援型”貨客混載」を取り上げた。物流共同化事業の中に、観光地における「物流サービス・イノベーション」としての新しいビジネスモデル（C to C）の創出という項目を加えることによって新たなビジネスの創出が可能になることを明らかにした。

また、“観光支援型”貨客混載事業は観光地の Supporting Product として、「モノ」消費と「コト」消費の2つの消費行動にプラスの効果があることを明らかにした。観光地の地域活性化に貢献でき、持続型観光の維持・向上ないし国際観光コミュニティの形成を図るための観光地「物流サービス・イノベーション」として位置付けられる。

あわせて、同事業に係る関係主体、つまりバス会社、物流事業者あるいは観光地の関係自治体は地域の資源統合や価値共創（CSV：Creating Shared Value）を図り、経済的ベネフィットや自然環境・文化的ベネフィット、社会的ベネフィットの創出を図るべく官民連携、あるいは異業種連携の事例として考察を行った。

新型コロナウイルスの影響がしばらく続く中で、今後、観光業を取り巻く環境の不安定性は否定できない。観光地における旅行者の滞在利便性の向上やリピーター客の創出ならびに地域活性化のために、現在の事業モデルの新たな提案力が問われている。

現状調査の結果が示すように、城崎温泉において、「“観光支援型”貨客混載」の事業モデルが物流業と交通業の連携によって、観光地の「利便性向上・おもてなし」の実現を図るようになってきている。さらに、今後、観光業の「安心・安全」が求められる中、より戦略的なマーケティング（利用者への事前告知・アレンジ）が求められ、このための施策と同事業（サービス）の利用率向上を議論することが求められる。

今後、利用者の増加により、“観光支援型”貨客混載の事業が城崎地域においてホスピタリティとして定着するようになると考えられるであろう。

物流共同化の一事例である“観光支援型”貨客混載事業が観光地における経営持続性の維持・向上のために、今後いかなる役割を果たしていくのかという課題について、さらに考察を深める必要がある。

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、ヒアリング調査にご協力頂きました全但バス株式会社の担当者様に厚く御礼申し上げます。ご多忙にもかかわらず、アンケート調査のご協力とご丁寧なご対応頂き、誠にありがとうございました。

## 参考文献

- 『2018物流共同化実態調査研究報告書』、日本物流学会、2019。
- 岡田豊一：「ツーリズム・デスティネーション・マーケティングの基本的フレームワークについて」、『城西国際大学紀要』城西国際大学紀要委員会編、pp.1-18、2014。
- 柏木千春：「観光地の交通需要マネジメント」、碩学舎、2018。
- 苦瀬博仁：「我が国の物流政策の現状とこれからの課題」、『運輸と経済』、特集：強い物流、No.11、pp.10-17、2017。
- 陳曦：「物流共同化の事例研究—貨客混載を中心に—」、大阪産業大学経営論集第21巻第1号、pp.37-54、2019。
- 中光政：「物流共同化の最前線—サプライチェーンの効率化に向けた取組み（新連載・第1回）わが国物流共同化の現状」、『企業診断』、No.4、pp.40-44、2011。
- 浜崎章洋：「物流共同化18個別事例の分析による物流共同化のポイントに関する考察—2012物流共同化実態調査研究報告書より—」『日本物流学会誌』、No.21、pp.365-371、2013。
- 馮力、孫根志華：「国際観光コミュニティの形成 訪日中国人観光客を中心として」、学文社、2019。
- 矢野裕児：「物流の動向と省エネルギー対応（特集 運輸部門の省エネを加速させよう）」、『省エネルギー』、No.10、pp.22-25、2017。
- きのさき温泉観光協会公式サイト。
- 国土交通省、『「総合物流施策大綱（2017年度～2020年度）」用語解説』、2017。
- 国土交通省、『貨客混載を通じて自動車運送業の生産性向上を促進します～過疎地域等で人流・物流の「かけもち」を可能に～』、2017。
- 国土交通省、「観光白書（令和2年版）概要」。
- 全但バス株式会社 HP。
- 日本工業規格（JIS：Japan Industrial Standard）データベース。