

## 九州一円をカバーし、外国人の九州内周遊を促進する企画乗車券 「SUNQ パス」

### <POINT>

- ・ 九州内のバス会社の連携により、九州内のほぼ全てのバス路線の乗り放題を実現
- ・ 海外旅行会社との連携等により、近年、外国人利用者が大幅増加
- ・ 事業者間連携、適切な役割分担（特に営業体制の構築）、販売会社との円滑な関係構築が利用促進には非常に重要

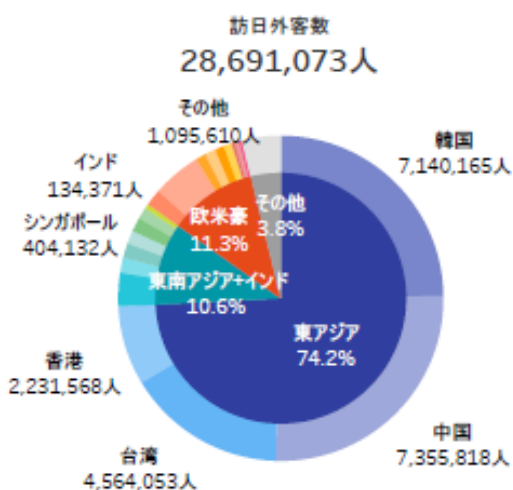
### <九州の観光と旅客輸送の現状について>

九州は、アジアに近いという地理的優位性や自然、歴史、文化、近代化遺産など豊かな観光資源に恵まれ、我が国有数の観光地域としての地位を築いてきた。2017年度の九州の延べ宿泊者数は、5,553万人泊であり、全国の11.1%を占めている。

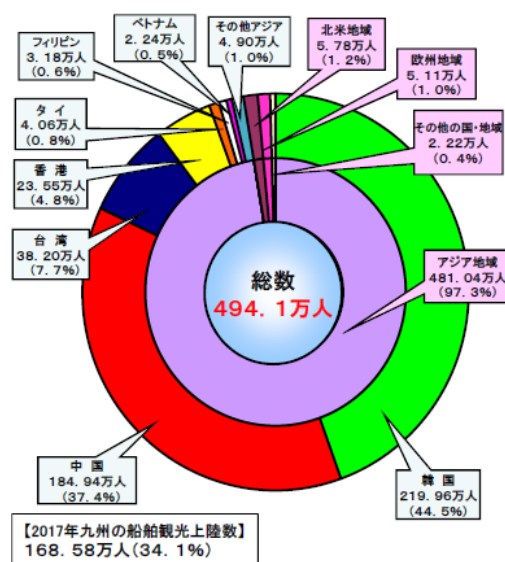
また、九州への外国人入国者数は、2017年は494万人（対前年比132.8%）と、全国と同様に、大きく伸長している。

その内訳は、全国に比して、特にアジア地域（全国は84.8%、九州は97.3%）、中でも、東アジア地域（韓国、中国、台湾、香港）が多いのが特徴である（全国は74.2%、九州は94.4%）。

国別に比較すると、特に韓国が、距離的に近いこともあり、全国25.6%に比べて、九州は44.5%と非常に割合が高い。

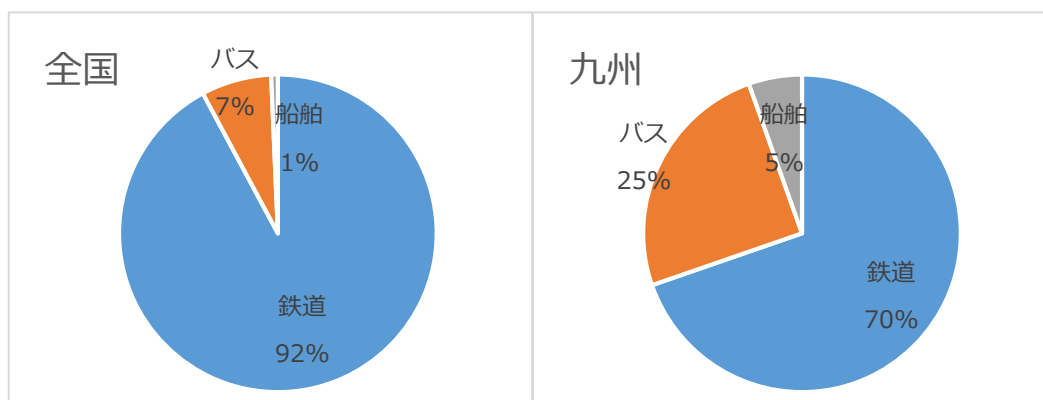


(図一1 全国 出典：JNTO)



(図一2 九州 出典：九州運輸局)

また、九州内の旅客輸送は、全国に比べて、バスや船舶の比率が多いという特徴を有している。その中でも、高速バス網が非常に充実している。



(図-3 輸送機関別の旅客輸送人キロ割合 (平成 27 年度) 地域内及び地域間輸送  
出典：九州運輸局資料)

九州内のバス事業者は、以前より、高速バスの共同運行で築いてきた関係を活かし、共通コールセンターの設置、共通ポータルサイトの構築や共通予約システムの構築などで連携が進めてきた。現在では、バス事業者が共同運営する高速バスポータルサイト「@ (あっと) バスで」や「九州のバス時刻表」などにより、九州での乗車予約や時刻検索などの窓口を一本化することで、利用者に対する分かりやすい情報提供に係る取り組みが進められている。

企画乗車券「SUNQ パス」は、このようなバス事業者間の連携体制が進められる中、平成 17 年に試行的に販売が開始された。

### <企画乗車券の概要>

九州・山口エリアの 49 のバス・船舶事業者が参画し、高速バス・一般路線バス、一部船舶が乗り放題となるフリーパス。約 2,400 のバス路線で利用可能であり、主要観光地や交通拠点を網羅しており、観光地や食事の割引特典もある。バス事業者等が連携して、九州・山口地区内の充実したバスネットワークを活かした共通のフリーパスを発行することで、九州観光の円滑な移動を実現している。

#### 【券種と販売価格】

(平成 30 年 4 月 1 日時点 海外での発売金額は平成 30 年 7 月 1 日に一部変更予定)

商品名	国内	海外
北部九州+下関 3 日間	9,000 円	6,000 円
全九州+下関 3 日間	11,000 円	10,000 円
全九州+下関 4 日間	14,000 円	14,000 円
南部九州 3 日間	8,000 円	6,000 円

券種と価格は、外国人については、より使いやすく提供する観点や類似の企画乗車

券との関係から、割安な料金設定としている。

### ＜取組の特徴① 民主導の立ち上げと協力事業者の速やかな参画拡大＞

「SUNQパス」は、平成17年3月に、九州を訪れる旅行者の利便性向上のため、九州内の11事業者が主体となり、九州島内の高速バス・一般路線バス乗り放題乗車券として、試行発売された。当初の利用可能エリアは、福岡県・佐賀県・長崎県・熊本県・大分県の高速バス路線31路線、一般路線バス4路線のみであり、現在の対象範囲に比べると非常に狭い。また、試行販売当初から行政からの金銭的支援は受けず、民主導で立ち上げられたものである。

通常、行政が関わる企画乗車券だと、管内を包括する形に拘るあまり、協力事業者の巻き込みに時間を要したり、金銭面の調整に時間を要する（検討→予算要求→予算成立→運用検討→販売）ことがあるが、民主導で「協力できる範囲でまず始めよう」というスタンスで始められている。

また、この「SUNQパス」は、試行販売開始後の事業展開が非常にスピーディーである。試行販売開始から5ヶ月で、九州へのインバウンド客で一番多い韓国での販売を開始するとともに、1年後には対象エリアを全九州へと広げることで、利用可能路線数を約2,000路線へと大きく拡大した。さらに、本格発売、インターネット販売開始、対象エリアの下関への拡大、航路の対象化、旅行代理店での取扱の全国への拡大と、次々と取組を進めてきている。

背景を伺ったところ、販売枚数が増えたことにより、多数の事業者が参画したというのではなく、九州内のバス事業者間の長年築かれてきた良好な関係や、観光振興に事業者として協力しようという相互理解が、これらの取組に寄与しているとのことであった。

インバウンド客を広域地域で迎えるにあたっては、各社の事業区域の枠を超えた事業者間連携が必要になるが、関係構築に向けた長年の積み重ねが非常に重要になると再認識した。

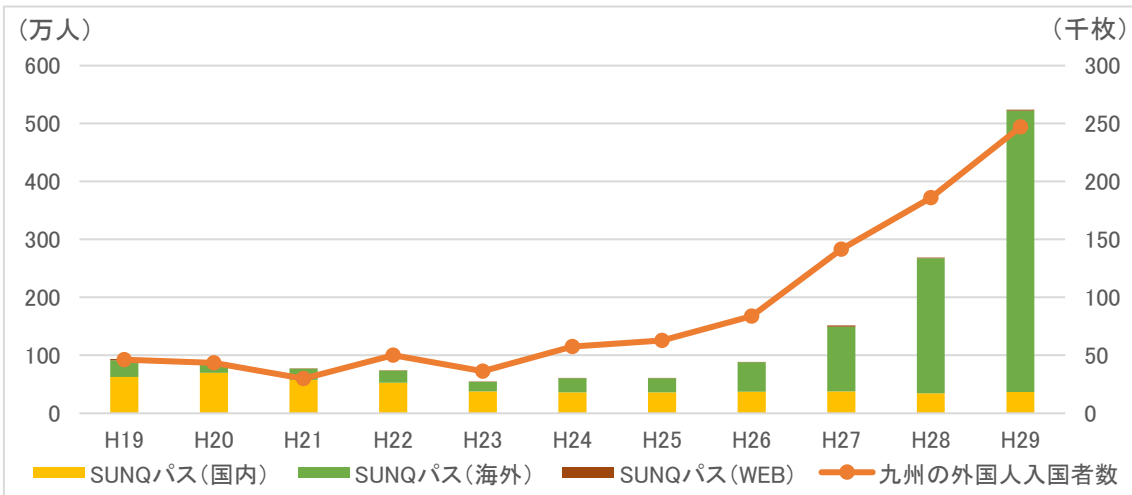
#### 【SUNQパスの取組経緯】

H17.3	「SUNQパス」試行発売（北部九州のみ、35路線）
H17.8	韓国で販売開始
H18.4	「SUNQパス全九州」試行発売（約2,000路線対象）
H18.10	本格発売
H19.4	インターネット販売開始
H20.6	利用可能エリアを下関まで拡大 「SUNQパス全九州4日間」発売（約2,400路線、4航路対象）
H21.2	旅行代理店での取扱を全国へ拡大
H27.3	スマートフォン限定の「WEBSUNQパス」発売

H27. 4	台湾での販売開始
H29. 9	香港での販売開始
H30. 3	「南九州 3 日間券」発売

### <取組の特徴② 海外販売体制の整備>

「SUNQパス」は、国内よりも海外での販売枚数が多いという特徴がある。九州への外国人入国者数とこれまでの販売枚数を整理したのが、下の図4である。販売開始当初は、国内での販売枚数が大多数を占めていたが、平成 26 年度以降は、海外での販売枚数が国内販売枚数を超え、平成 29 年度は国内販売枚数の 10 倍以上、海外で販売されている。



(図4 九州への外国人入国者数と SUNQ パス販売枚数の推移)

この海外販売については、大きく 2 つの要因が貢献していると考えられる。海外販売体制の構築と、バス乗車券の直接販売方式による現地旅行会社との協働関係の構築である。

海外販売体制に関しては、西日本鉄道（株）が販売代理店として、活動する体制が整備されている。通常、企画乗車券の販売にあたっては、発行主体が営業活動を行うことが多いが、複数の事業者の協力により創設された企画乗車券の場合、利害調整に労力を要することから、なかなか積極的な海外販売活動は行われない。「SUNQパス」については、西日本鉄道（株）のこれまでの各バス会社との良好な関係から、海外販売を一手に担う体制が構築されており、好調な海外販売の下支えになっている。

西日本鉄道（株）においても、その体制を踏まえ、専属職員を配置し、海外訪問営業活動やインターネットマーケティングの実施などの積極的な活動を展開している。特に、日本でのバスの乗車方法などが分からない海外からの旅行者のために、ブログや SNS を活用して、乗車方法（乗り方、乗り場、路線案内等）の解説、最新観光ス

ポット情報の発信などを、現地語で直接発信している。

続いて、企画乗車券の販売方法に関して、入国前に乗車券を入手してもらうことで、九州内周遊での交通手段をバスへ誘導する観点から、海外での直接販売方式（実券を現地で販売）を採用している。現地旅行会社が乗車券を買い取ることで、日本側の在庫管理のリスクが無くなるとともに、現地旅行会社が飛行機やホテルとセットになったパッケージツアーに組み入れやすくなっている。販売開始当初は、現地旅行会社に在庫リスクが生じることから、販売数は大きくは伸びなかったが、徐々にバスを活用した九州内周遊旅行の利便性やコストパフォーマンスが評価され、近年の販売枚数の大幅増加に繋がっている。販売枚数の多い現地旅行会社を日本に招いて、表彰するなどの取組等により、継続的な関係強化の取組を行ってきたことも大きな要因となっている。

その他にも、国別にパンフレットを造成したり、クーポン券の活用を行ったりと様々な工夫がされている。

#### ＜今後の課題と対処方針＞

海外での販売枚数が、大きく増加しているが、日本人への販売とWEB販売が伸び悩んでおり、そこが大きな課題となっている。

また、利用実績に応じた利益配分を行っているが、利用実績の確認が全て手作業（乗務員による目視確認と手作業による入力）となっている。効率性の観点から、そのシステム化を検討しているが、事業者の参画数が多いことから共通システムの導入が困難であることも課題であるとのことであった。

全国の中でも、トップクラスの海外での販売枚数を誇る企画乗車券であるが、利用者のニーズに沿った路線数の確保や料金設定、多言語対応だけでなく、現在のインバウンド客の急増に的確に対応するためのスピーディーな事業展開や営業展開が重要であることを痛感した。特に、行政主導では、速やかな営業体制を構築することは困難であることから、民間事業者（販売代理店、実際の販売店等）との協調関係の構築が特に必要であると考えられる。

（取材：2018年5月）

＜参考：SUNQ パス HP <http://www.sunqpass.jp/index.shtml> ＞