

新しい旅の様式

～地方バス会社・コトバスの取り組み～

琴平バス株式会社
代表取締役 楠木泰二郎



琴平バス株式会社／コトバス

所在地 香川県仲多度郡琴平町1228-1

資本金 6000万円

代表者 楠木泰二郎

社員数 103名

事業内容

一般乗合旅客自動車運送事業（高速バス・路線バス）

一般貸切旅客自動車運送事業（貸切バス）

一般乗用旅客自動車運送事業（タクシー）

旅行業及び観光案内所事業

グループ会社

四国巡拝センター株式会社

株式会社満濃タクシー

大庄屋株式会社



自己紹介

楠木泰二郎

坂出市出身 高松市在住／昭和52年10月2日生

趣味 うどん店めぐり

全国・全世界で現在890店 Instagram @udontaxi_ceo

- 1996年4月 四国学院大学
- 2000年4月 新日本ツーリスト(株) 入社
- 2005年3月 四国巡拝センター(株) 設立 取締役
- 2005年9月 キャブステーション・グループ
高速バスドットコム(株) 設立 代表取締役
- 2007年4月 新日本ツーリスト(株) 代表取締役
- 2011年7月 琴平バス(株) 取締役
- 2012年7月 国土交通省 貸切バス運賃・料金制度WG 委員
- 2013年8月 琴平バス(株) 代表取締役
- 2017年7月 日本ご当地タクシー協会設立 理事長就任

KOTOBUS

コトバスツアー

With "Smile" and "Hospitality" at our motto, we promise to continue offering good-quality tours to our precious customers.



コトバス

KOTOBUS SINCE 1988 SALES&TOURS

私と一緒に旅します!



地元バス会社
兄さんの案内を
お楽しみに!

知覧茶の茶畑



桜島!

オンラインバスツアー



鹿児島



武家屋敷



知覧の特産品

南薩観光・村方さんと巡る鹿児島・南九州市の旅
薩摩の小京都「武家屋敷」と平和の尊さを知る「知覧見」
おらん

山本

南九州市のロコマーカー・まちのこぼれ愛を定めました
鹿児島県南九州市
みな、みりよく!
南九州市

GSE南薩観光 x コトバス

メディア 紹介

- 5月11日 (月) 旬刊旅行新聞
- 5月15日 (金) NHK「ゆう6かがわ」
- 5月18日 (月) フジ「めざましテレビ」、フジ「とくダネ!」、瀬戸内海放送「スーパーチャンネル」
- 5月22日 (金) 文化放送「なな→きゅう」
- 5月23日 (土) カンテレ「土曜はナニする!？」
- 5月24日 (日) 中京テレビ「前略、大とくさん」
- 5月27日 (水) 岡山放送「Live News」
- 5月28日 (木) RNCラジオ「さわやかラジオ」
- 5月30日 (土) 朝日新聞、四国新聞
- 5月31日 (日) TBS「アッコにおまかせ!」
- 6月 1日 (月) TBS「Nスタ」
- 6月 3日 (水) TBS「あさチャン!」、テレ朝「羽鳥慎一のモーニングショー」、
TBS「ひるおび」、FM香川「ステーションらんでぶ〜」、毎日新聞大阪夕刊
- 6月 4日 (木) NHK「ニュースシブ5時」
- 6月 8日 (月) トラベルジャーナル
- 6月11日 (木) 静岡朝日テレビ「とびっきり!しずおか」
- 6月13日 (土) 毎日放送「せやねん」
- 6月15日 (月) 読売テレビ「かんさい情報ネットten.」、ビジネス香川
- 6月16日 (火) 日本海テレビ「ニュースevery日本海」
- 6月18日 (木) ビデオリサーチインタラクティブ
- 6月19日 (金) 日テレ「ZIP!」、朝日放送「おはよう朝日です」
- 6月21日 (日) J-WAVE「MAKE MY DAY」
- 6月23日 (火) 日テレ「ヒルナンデス」
- 6月30日 (火) BS11「報道ライブ インサイドOUT」
- 7月 3日 (金) テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」
- 7月 7日 (水) RSK「VOICE愛」
- 7月 8日 (木) 信濃毎日新聞
- 7月 9日 (金) 静岡新聞
- 7月12日 (日) 中国新聞
- 7月13日 (月) テレビ東京「モーニングサテライト」
- 7月15日 (水) 沖縄タイムス
- 7月16日 (木) PRESIDENT Online、佐賀新聞
- 7月17日 (金) 岡山放送「Live News」
- 7月18日 (土) NHK「ぎゅっと四国」、日テレ「メレンゲの気持ち」
- 7月19日 (日) 下野新聞
- 7月20日 (月) 長崎新聞
- 7月21日 (火) ソトコトオンライン
- 7月22日 (水) 山陽新聞社
- 7月23日 (木) 南日本新聞
- 7月27日 (月) 名古屋テレビ「ドデスカ!」
- 7月30日 (木) テレ朝「くりいむしちゅーのハナタカ!優越館」、読売新聞
- 7月31日 (金) やまごころJP
- 8月 1日 (土) 日経トップリーダー
- 8月 3日 (月) 熊本日日新聞
- 8月 5日 (水) 静岡放送SBSラジオ、香川経済レポート
- 8月 6日 (木) 朝日新聞
- 8月 7日 (金) 日経XTECH
- 8月 9日 (日) テレビせとうち「プライド」

事業紹介

Something New!



**KOTOBUS
IYA VALLEY**

**UDON
AIRPORT
SHUTTLE**



**KOTOHIRA
TRIP BASE
Kotori**



**KOTOBUS
TOUR**
ONLINE BUS TOUR



**SETOUCHI
TRIENNALE
2019**



UDON TAXI

SETOUCHI UDON
TOURISM





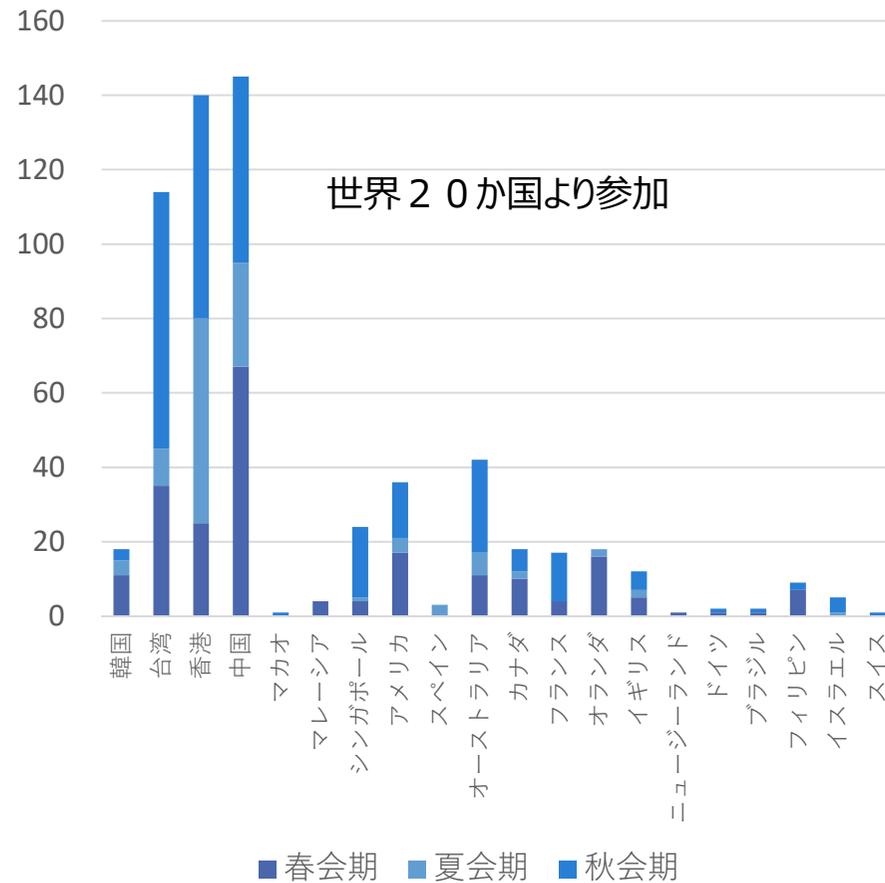








瀬戸内国際芸術祭 2019



今回初の開催となる、瀬戸内国際芸術祭オフィシャルのツアーを国内・海外ゲストの混載で実施。全体の約13%が海外からのゲスト。

コンテンツ開発と移動の開発。「点から線、線から面へ」



ガイドサービス (高付加価値)



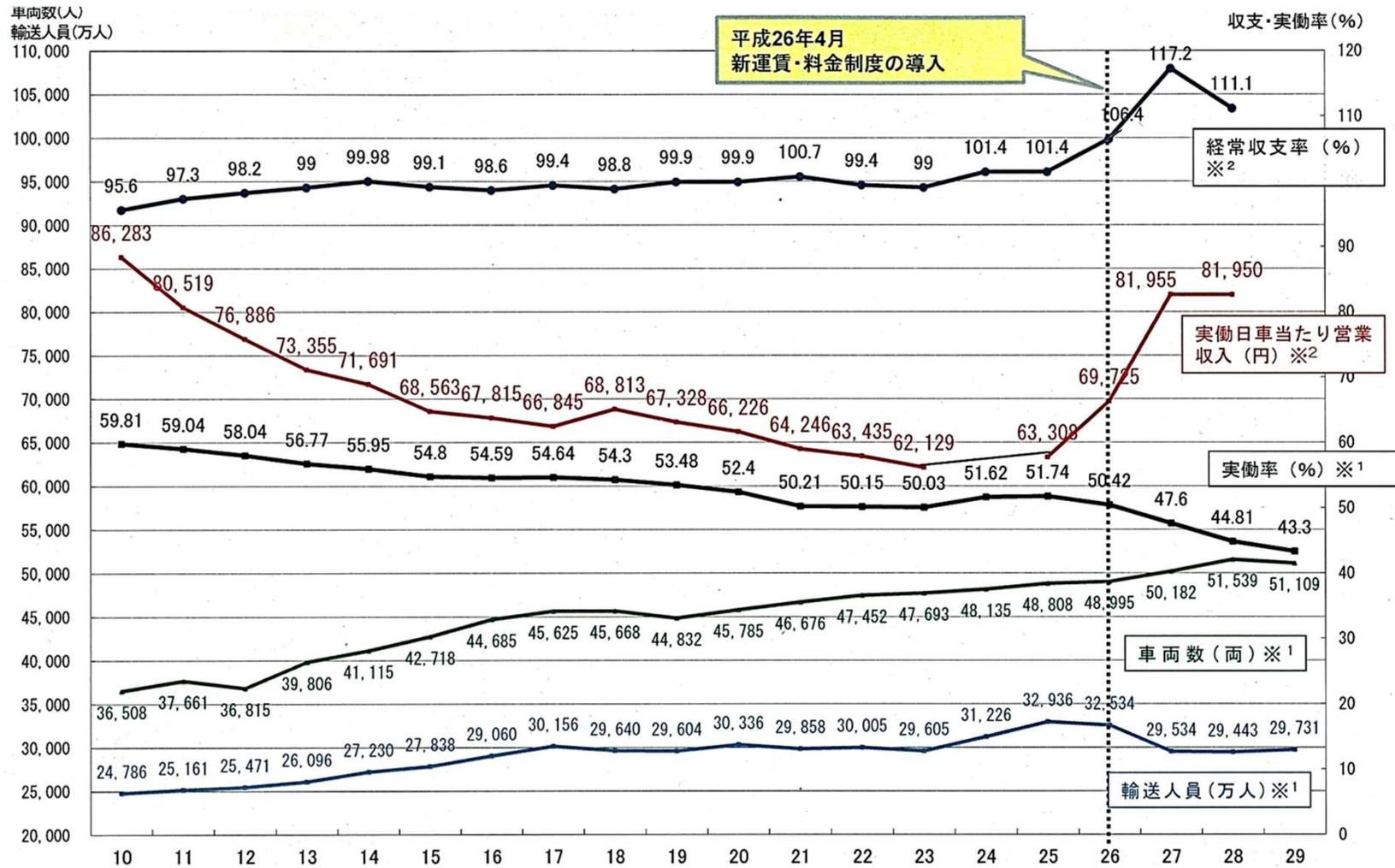
KOTOHIRA TRIP BASE Kotori
弊社で運営する外国人向け観光案内所



高松空港(株)様と連携した
ダイレクトアクセスバスの運行



貸切バス業界の現状



※1 国土交通省調べ

※2 日本バス協会調べ（24年度の実働日射当たり営業収入の数値については調査対象事業者が異なっているためデータ上記載していない。）

訪日外国人数



Japan.
Endless
Discovery.

『観光立国』
観光を国の主要産業へ



	訪日外国人数	訪日外国人の 旅行消費額	地方の外国人 のべ宿泊者数	リピーター	日本人の国内旅 行消費額
2003年	521万人	(ビジットジャパンのスタート)			
2018年 現在	3119万人	4兆5064億円			
2020年 目標	4000万人	8兆円	7000万人泊	2400万人	21兆円
2030年 目標	6000万人	15兆円	1億3千万人泊	3600万人	22兆円

観光立国推進基本法（2006年）



観光は、我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野です。

経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果を期待できます。さらに、世界中の人々が日本の魅力を発見し、伝播することによる諸外国との相互理解の増進も同時に期待できます。

訪日観光の振興と同時に、国内旅行振興も重要であります。そのため、地域が一丸となって個性あふれる観光地域を作り上げ、その魅力を自ら積極的に発信していくことで、広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤し、ひいては住民にとって誇りと愛着の持てる、活気にあふれた地域社会を築いていくことが観光立国には不可欠です。

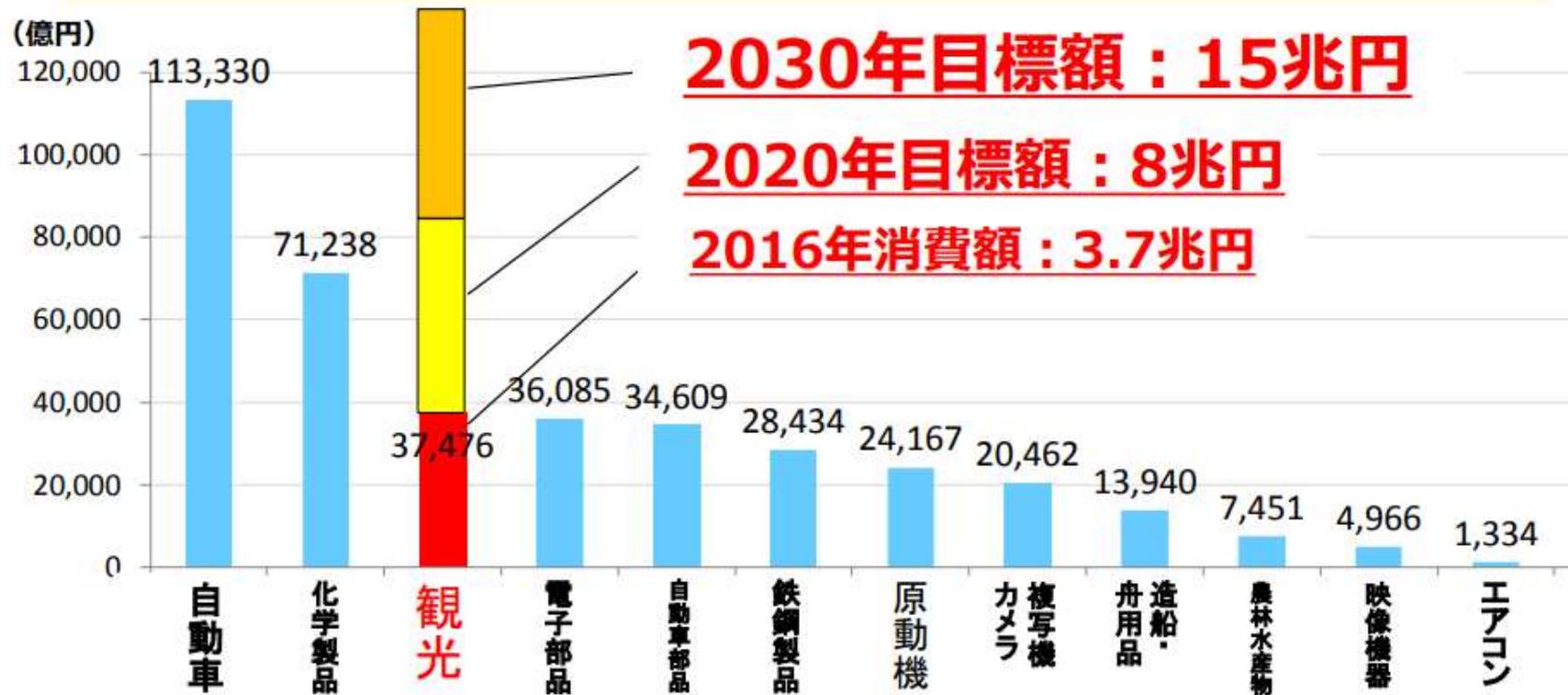
■ 2020年6月19日NHKより

菅官房長官

「新型コロナウイルスの感染拡大で観光を一時的にストップさせざるをえなかったが、今後もわが国が観光立国として生きていくうえで、観光業はまさに貴重なインフラだ。政府として、事業の継続、雇用の維持のためにあらゆる対策を講じている」と述べました。（中略）2030年に外国人旅行者を年間6000万人とする目標の実現に向けて、国を挙げ環境整備に取り組む考えを示しました。

訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較

2016年の訪日外国人旅行消費額は**3兆7,476億円**で、
電子部品の輸出額を超える**第3位**の規模となっている。
2030年目標を達成すれば15兆円で一気に首位へ！



観光・インバウンドは国の成長戦略。
afterコロナに向けても、それは変わらない。

コロナによる影響

観光バス	2月にインバウンド、3月より国内も影響を受けほぼ100%減。
高速バス	繁忙期の3月は60%減、4月以降は自粛運休。 6/18より運行を再開。（乗車人数は前年50%程度）
タクシー	うどんタクシー含む観光タクシーは全てキャンセル。 一般タクシー含め70%減。
バスツアー	3月より一部自粛、4月以降100%減。
観光案内所	4月より休業中。

制度融資の活用や持続化給付金・雇用調整助成金等の活用、
早期に家賃等、可能な限りの固定費削減に動く。

CORONA SURVIVAL TACTICS 6/16 Ver 1.2

With Coronavirus

ウィルスと共存する
(期間：1～2年)

- 県境を跨ぐ不要不急の移動に制限あり。
- 万全の3密対策、大人数で集まる事への制限。
- 観光産業の必要性に共感を得る取り組みが必要。

以下を戦略の柱として集中してやり抜く。スピード重視。

- ① マイクロツーリズム (香川～四国)
- ② オンラインバスツアー (オンラインサービス)
- ③ 高速バス事業 (利用年齢が20代前半)

After Coronavirus

新たな価値観への対応

- ワクチン・特効薬が開発され、自由に移動可能。
- コロナで生まれた新たな価値観。(移動需要の減少)
- 世界的な景気後退。 ■ 国のインバウンド戦略を注視。

事業ポートフォリオの見直し。

- ① 移動需要縮小に対し、高速・貸切バスとも規模適正化。
- ② 景気後退への対応。(サービスのラインナップ)
- ③ インバウンド戦略はまず東アジアから。

[乗合バス]

高速バス(東京/名古屋/福岡) 空港バス(祖谷/三豊/高知) ※空港線に関しては抜本的な戦略の見直し ※顧客の価値は「3密対策」。具体のメニューとPR戦略がマスト。

[貸切バス/トラベル]

少ない需要を奪い合う。いかにファーストコールを貰う営業と提案ができるか?

動くもの: 学校・葬式・結婚式など。 ※直販強化 ※LINE, WEB会議を使った営業をどう取り入れられるか? ※オンラインツアーの販売

[タクシー]

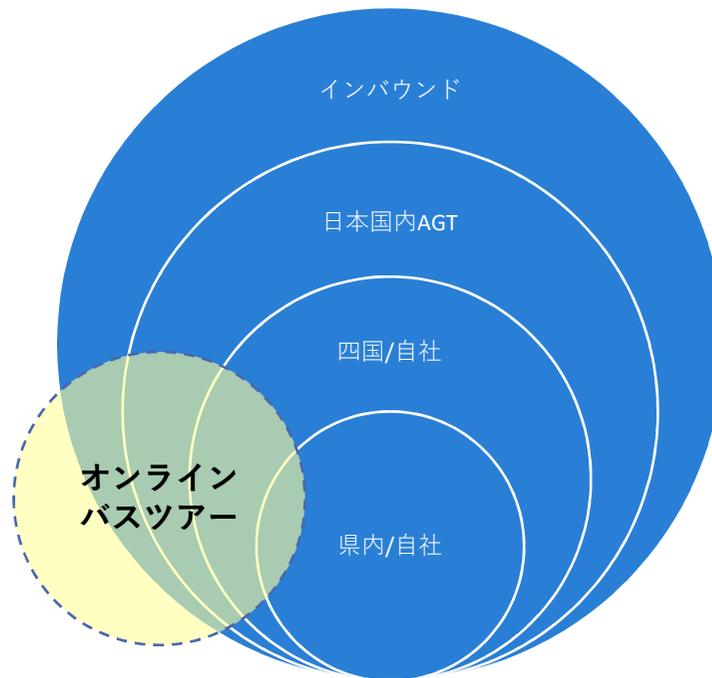
グループ貸切のニーズは高まる。うどん、遍路は好機。一般タクシーは如何に地元ニーズを取り込めるか。(他社利用からのスイッチ。M&A。)

[その他]

動画撮影・編集の内製化 (YouTube強化) 公的機関による公募事業への入札

復活フェーズ [範囲]

CORONA SURVIVAL TACTICS Ver 1.2



(東アジアは来春？欧米豪は数年？)

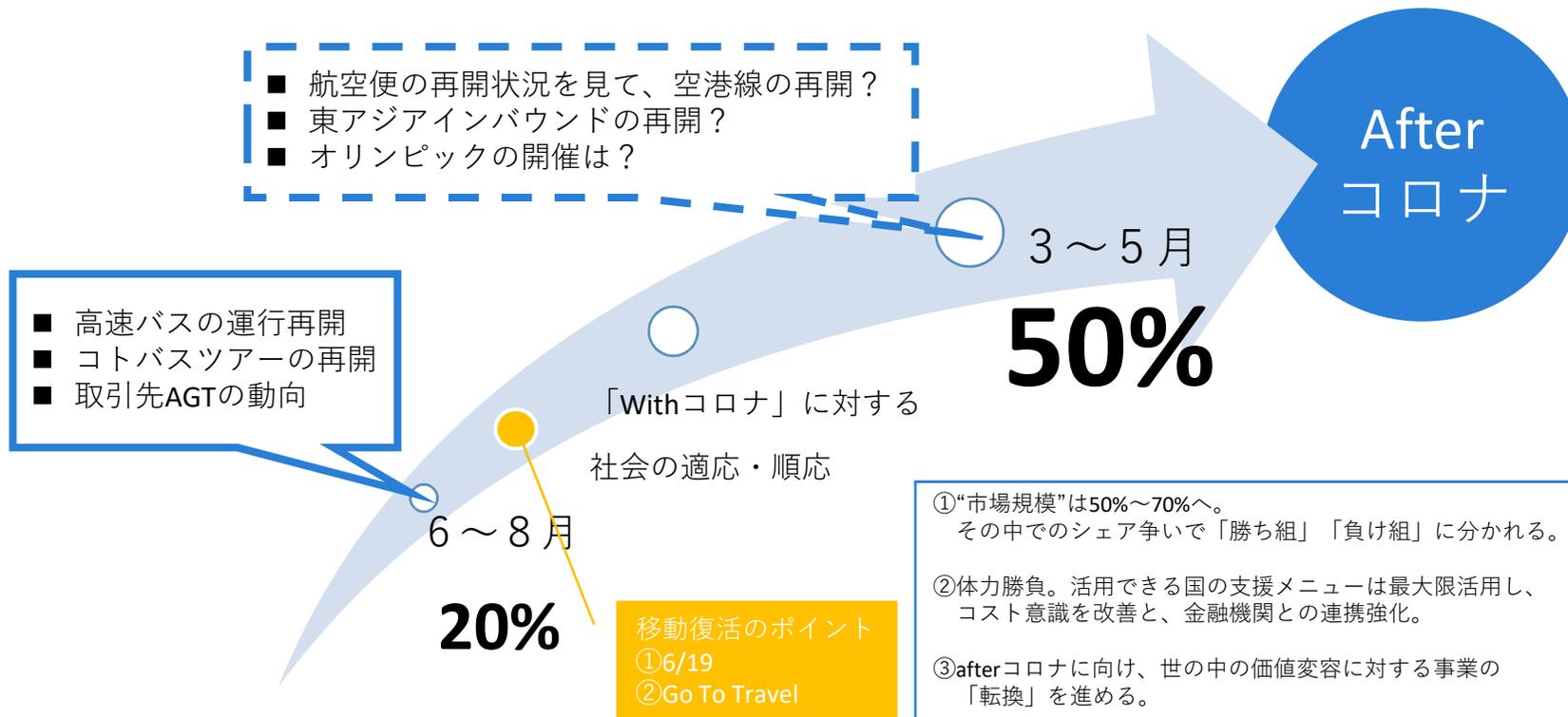
(年明け～年度末より？)

■ マイクロツーリズム (日帰り・宿泊)
まずは県境をまたがない旅、あるいは九州のように
四国の知事の合意のもと段階的に対象エリアを拡大。

- ・ バスの3密回避
- ・ 動き出しの早いターゲット層/サービス/企画内容
- ・ GO TOキャンペーン

復活フェーズ [時間]

CORONA SURVIVAL TACTICS Ver 1.2



価値感の変容

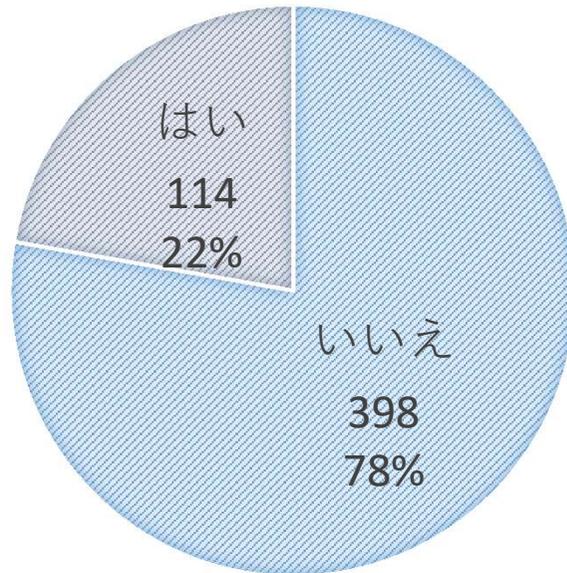
コロナサバイバルは1～3年、まず生き延びる。価値変容への対応が必須。

- 移動の価値
- オフィスの価値
- 行列の価値
- 都会の価値／田舎の価値
- オンライン、バーチャルの価値

コロナ以前と同じ状況に戻ることはない。

顧客へ直接ヒアリングを実施

Q:どこかにお出掛けをされましたか？(N=512)



- 殆どの方が「ご自宅」で過ごしている。
- 中には外食も控えて過ごされる方も。
- お出掛け先は県内・四国内が大半。【弊社バスツアーでお出かけ、またはマイカー】
- 旅行には行きたいが、今はいけなと考えている方が多い。【家族の反対、世間の目】
- 少数ながら、気にせず行くという方もいる。

「お友達と誘い合わせて」というのが難しい。
現状でバスツアーに参加される方は一人参加、
ライフワークだというくらいの旅好き、または
当社を応援したいというコアなファン層。

「新しい旅の様式」の提案



リアルとオンラインの融合
「オンラインバスツアー」



“Stay in your bubble”
「しゃぼん玉Trip」



コロナに勝つ強い体づくり
「免疫力アップツアー」



マイクロツーリズム
「四国再発見の旅」

○お出掛けせずに旅ができるバーチャルツアー

○リアルは万全のコロナ対策も合わせて実施

コトバスの感染症対策について



With "Smile" and "Hospitality" as our mottoes,
we promise to continue offering
good-quality tours to our precious customers.

KOTOBUS *Tours*



コトバスオンラインバスツアーが
紹介されました！

ONLINE BUS TOUR

オンラインバスツアー

「とくダネ！」 *Tokudare*
とくダネ!

ZIP! 「ZIP」 *めざましテレビ*

「めざましテレビ」

「NHKシブ5時」 *NEWS シブ5時*

「土曜はナニする!?!」

土曜はナニする!?!

オンラインバスツアー 特許出願中

お家に居ながら疑似体験

石見神楽編

石見神楽編

オンラインバスツアー

紹介動画



オンラインバスツアーの開発

- 4月 1日 入社式
- 4月 9日 YouTubeコトバスチャンネル公開
- 4月10日 讃岐うどんを絶対守る会
- 4月20日 うどんタクシーEats 準備開始
- 4月27日 オンラインバスツアーが企画会議で起案
- 4月28日 **うどんタクシーEats** リリース
- 5月 1日 社内向けトライアル（伊勢神宮朔日参りツアー）
- 5月 7日 映像素材撮影
- 5月 8日 社外トライアル実施（1回目：観光関連事業者・観光メディア）
- 5月 8日 YouTubeうどんタクシーチャンネル公開
- 5月12日 社外トライアル実施（2回目：県職員・観光関連事業者）
- 5月15日 **【第1回】オンラインバスツアー@石見神楽** スタート



オンラインバスツアー 立上げにあたって

やるからには日本一のオンラインバスツアーを目指す！

超スピードでリリースしたのは、1番になるための手段の1つ

4月28日 企画立案

5月1日 1回目のトライアルツアー

5月11日 2回目のトライアルツアー

5月12日 販売開始

5月15日 サービススタート

スピード重視のため
社内の少数精鋭で
開始

リピーターも多数。
世界展開も含め、
大きなビジネスになると確信。

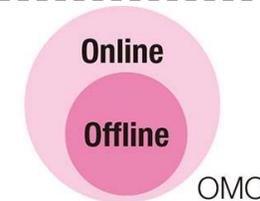
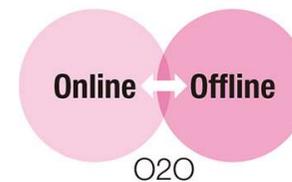
オンラインバスツアー 提供する価値

- 地域の食
- 生の地域情報
- エンターテイメント（鑑賞、歌、体験）
- お買い物（ライブコマース）
- 双方向コミュニケーション・つながり

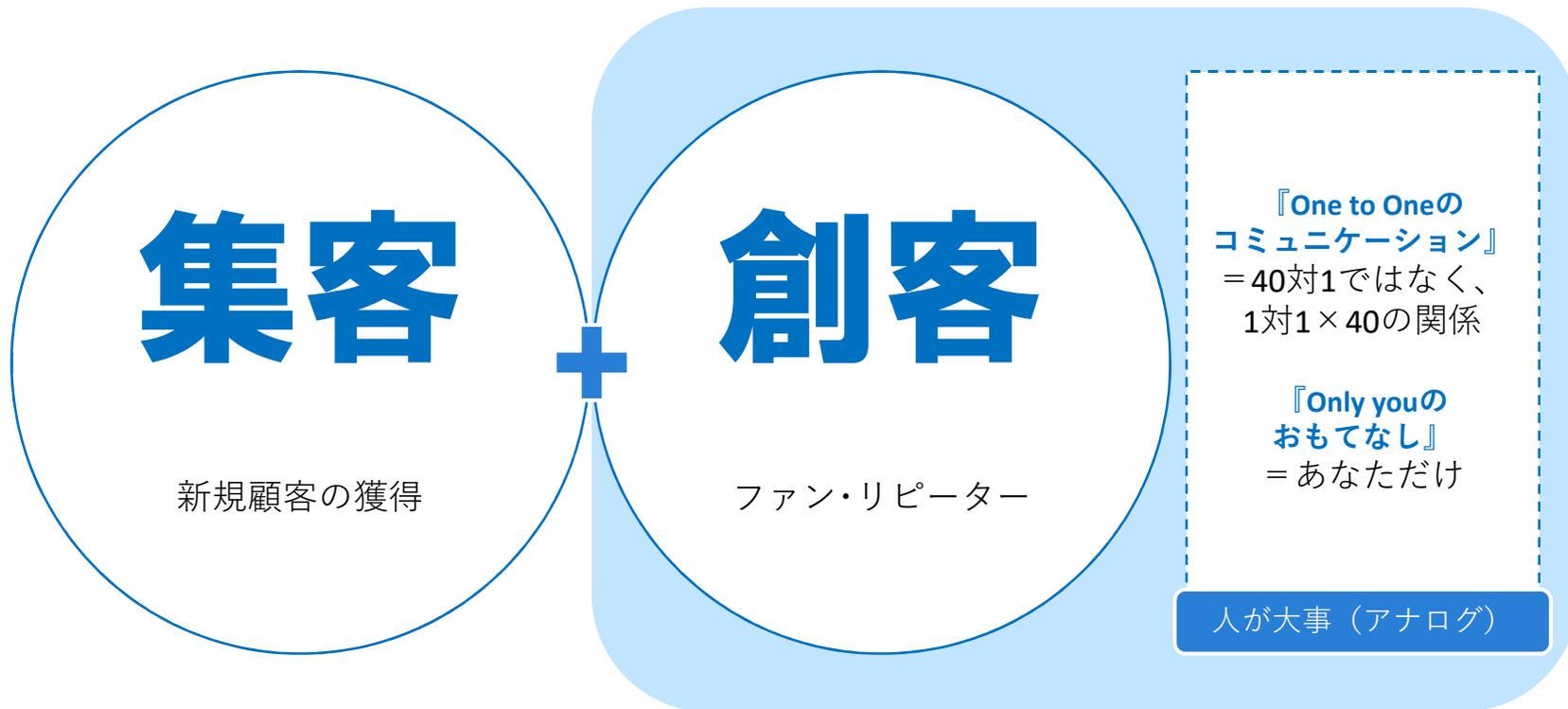


大人数で実施する会社もある中で、敢えて少人数で実施！
→顧客との関係性を築くために

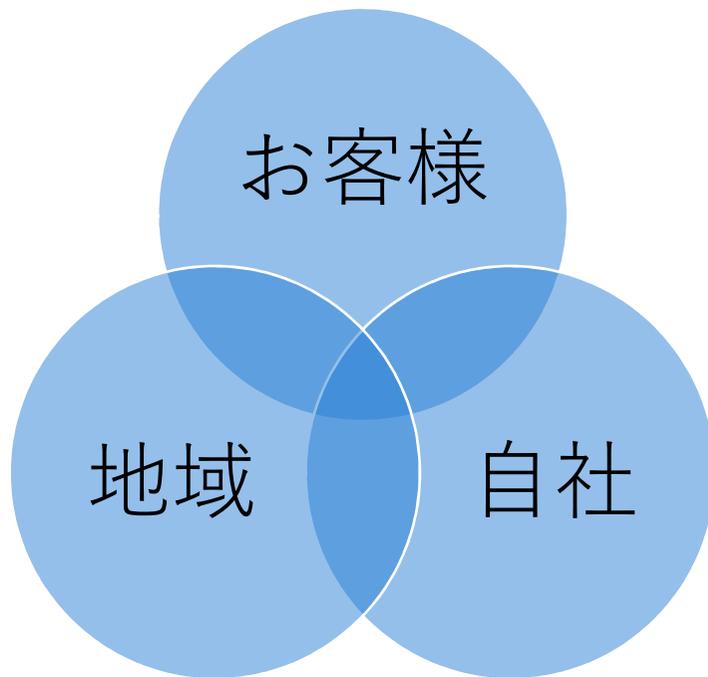
『オンライン×オフライン』の融合
O2O(Online to Offline)
OMO(Online Merges with Offline)



“Smile & Hospitality” Model



オンラインバスツアー 企画に込めた想い



【お客様】

引き続きに移動に制限。

※特に重症化リスクが高いとされる高齢者は、本人もさることながら家族の反対でお出かけし難い状況が続く。

ご自宅にしながら旅を楽しむ事ができ、現地ガイドやお客様同士とのコミュニケーションで「心の健康」にもなる。

【地域（パートナー＝お取引先）】

観光客が激減し、売上も減少。

※観光地は地元より観光客からの売上が大きいため、影響大。

直接の来訪が無くても、オンライン上で「ライブコマース」。足元の売り上げと新たな顧客を確保。

【当社】

団体バス旅行の稼働はワクチン開発まで低調と予想。

コロナの終息に関係なく「新たな収益源」として大きな可能性を感じ、いち早く事業化。

オンラインバスツアー 没入感



ランナーさきちゃん から 全員:
ありがとうございます！

から 全員:
とても素敵な旅でした

から 全員:
ほんとうにありがとうございました。
終わるのがさみしい。

から 全員:
さきちゃん、ゆめちゃん、おたさん、みなさんありがとうございました！楽しかった！

から 全員:
最初から最後まで本当に楽しかったです。まだ帰りたくない！本当にありがとうございました！！！！！！

から 全員:
とても楽しいたび
とても

送信先: 全員

ファイル

ツアー終了後の会話では

「**大歩危・小歩危に今回初めて来たんですけど...**」と、まるで実体験のように語ってくださるお客様も多数。

地域企業、自治体との連携

自治体

- 直接の来訪が無くても、地域の特産品をつけたオンライン商品で足元の売り上げ
- これまでに制作した動画を活かしてPR
- 将来の優良顧客を確保
- 地域に興味がある人に、強制的にこちらが選んだモノを送ることができる

地域企業 (パートナー)

これまでのコラボ企業（島根－石王観光、鹿児島－南薩観光）

自治体 → 予算を各地域の旅行会社やバス会社へ → コトバスと連携

- 自社のガイド育成
- 地域自治体との連携強化
- 将来の訪問時に、各地域の会社を選んでもらう

オンラインバスツアーの可能性

- 将来の誘客につなげる「お試し観光」という新たなマーケティング手法。
- 何らかの理由で今すぐ旅に出にくい方（高齢者・入院患者・子育て世代）に向けて。
- 概ね中止となっている社員旅行、修学旅行をオンラインで。
- 海外インバウンド向けに「オンラインファムツアー」を実施予定。
- 観光人人財の維持・育成

お試し観光

高齢者福祉

修学旅行

インバウンド

観光人財育成



Stay in your bubble

家族・同居人・親しい人だけの空間＝バブル（泡）単位での旅行を提案。

○最大の価値は感染対策の徹底

○ラグジュアリーではなく、誰もが気軽にお出掛けできるカジュアルな旅。

2018.7.3 @MEGA WEB(東京)でキックオフ

「日本ご当地タクシー協会」



Kagawa Gastro Tours



Into the Heart of Japan's Udon Country

テーマはうどんガストロノミー。
日本を代表するローカルフード
『うどん』と伊吹島いりこや醤油
『出汁文化』で地域誘客。

瀬戸内うどんツーリズム推進協議会



ピンチはチャンス

地方にチャンス

挑戦者に大チャンス



Something New! / Smile & Hospitality