

産業観光企業委員会行政調査報告から

【青森市】

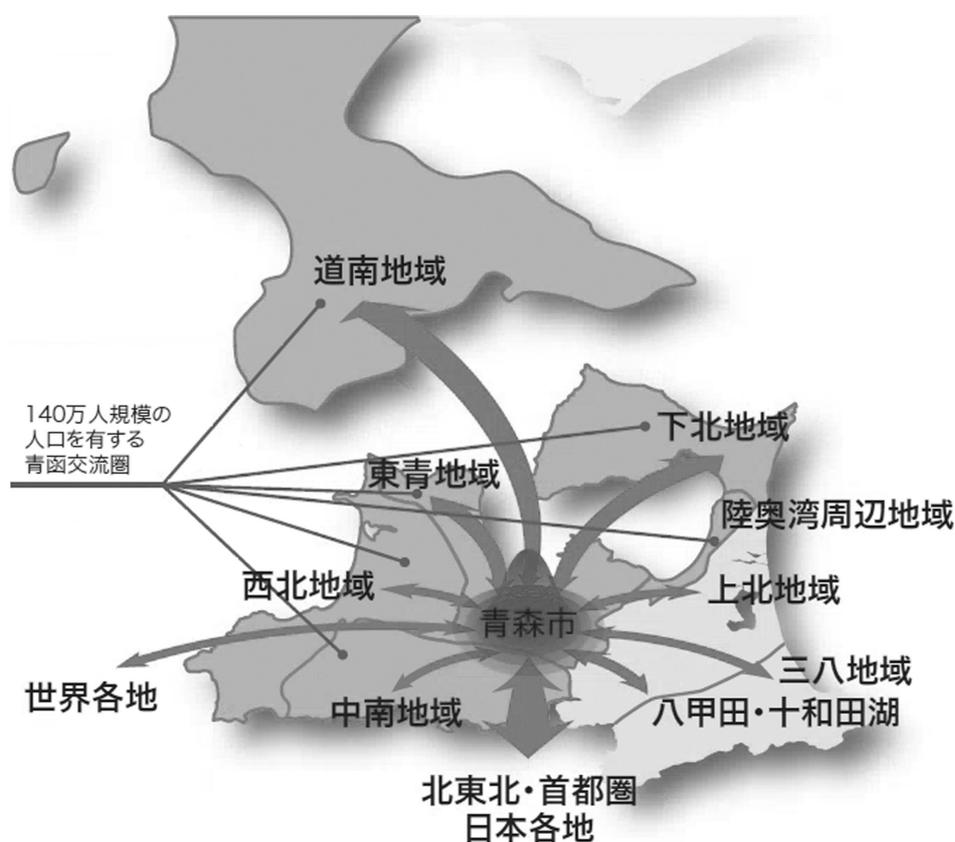
青森港クルーズ客船寄港促進アクションプランについて

1. 現状

(1) 青森市の概要

青森市は、県のほぼ中央に位置する人口約29万人の県庁所在地・中核市であり、商業都市、交通都市、港湾都市の性格も有している。周辺の地域にも観光地が散在しており、青森市を中心に周遊できる地勢である。

【青森市の位置図】



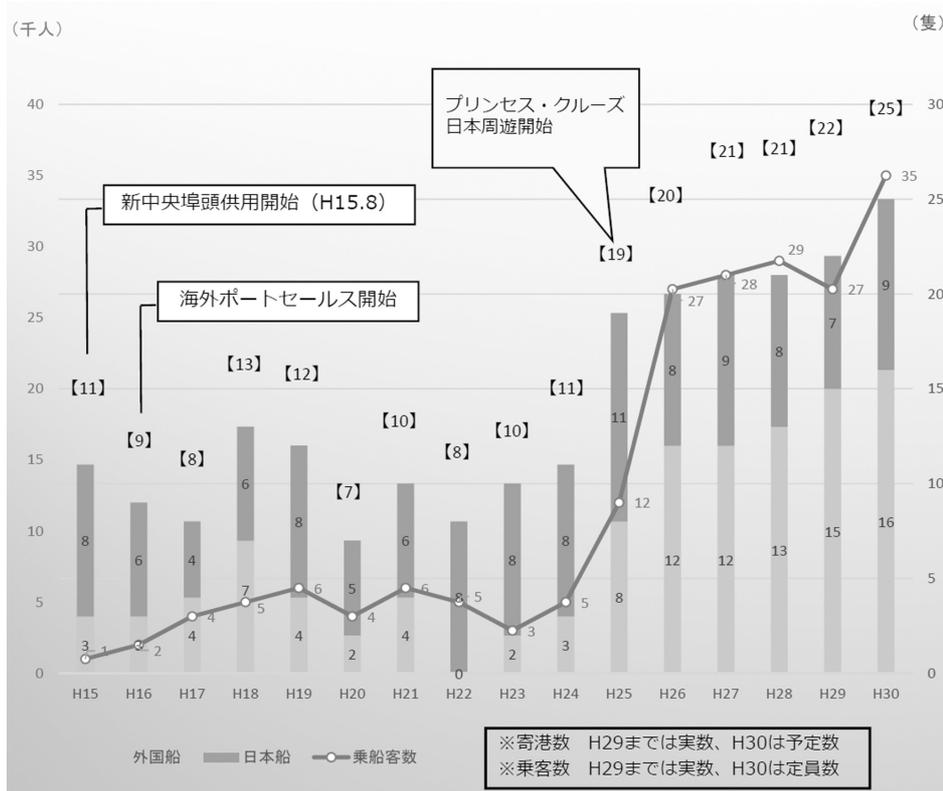
(2) 青森港の概要

- 北前船の寄港地、青函連絡船をはじめ本州と北海道を結ぶ交通結節点として発展
- 青函トンネル開通により青函連絡船は廃止
- 港湾管理者は青森県であり、平成22年8月に「重要港湾」に選定
- 28年の北海道新幹線開業により、あらためて青函圏交流が促進されている
- 東北で唯一旅客船専用岸壁を有し、東北で最多のクルーズ客船が寄港
- 国、青森県、青森市をはじめとする地元関係者が20～30年の長期的な戦略を共有し、連携した取り組みを進める指針として、「青森港ビジョン」を27年2月に策定

(3) クルーズ客船の寄港の動向

- 欧米のクルーズは定着し、アジアでも所得増や低料金化に伴い、クルーズ需要が拡大
- クルーズの目的も、爆買い等の買い物目的から自然や伝統文化を楽しむ体験型へ変化
- 国の「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」でもクルーズ客船誘致を図る
- 全国的に寄港地を目指す港湾が増加し、誘致に向けた地域間競争が激化
- 青森港の30年の寄港予定は過去最多の25回であり、過去最大級の「MSC スプレンドィダ」(約13万8千トン)の初寄港も含まれる。

【青森港のクルーズ客船寄港状況】



(4) 課題

青森市の観光面での課題としては、近年の外国人観光客の急増に対し、受け入れ環境の整備が必ずしも十分ではなく、また交通の便に恵まれた東北地区の国際的な玄関口として機能をいかし、「ねぶた祭」やりんご以外の魅力的な観光資源の認知度を高め、さらなる誘致による地域経済の活性化や雇用の場・地域活力の創出に結び付けていくことなどである。

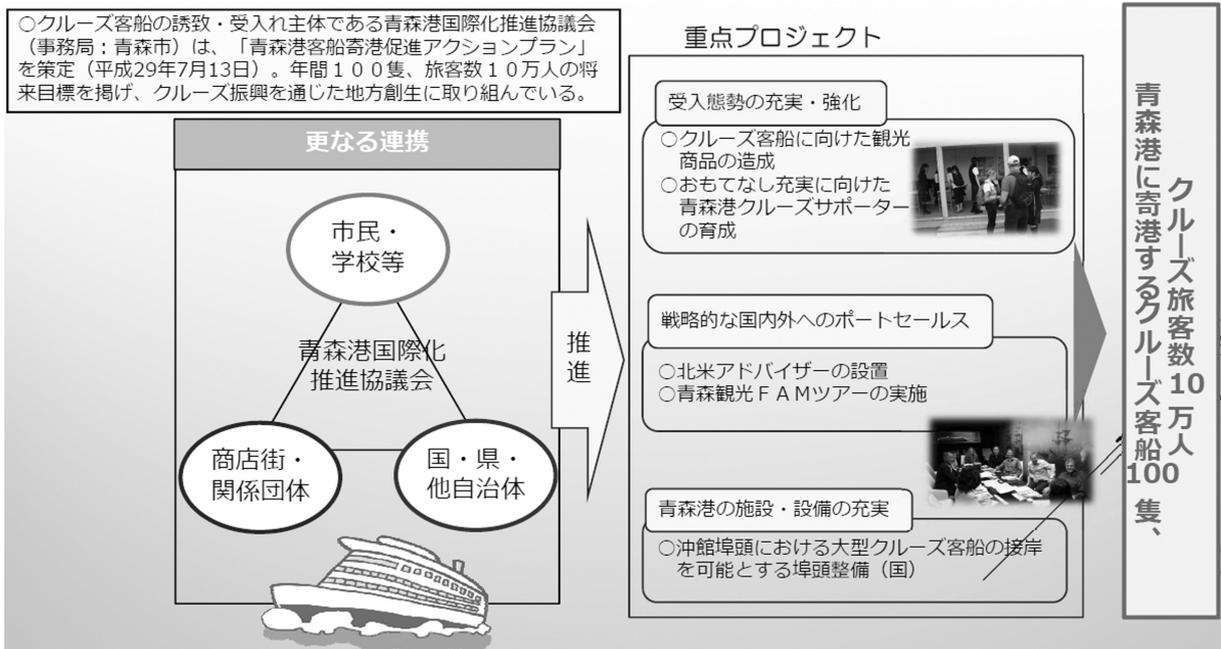
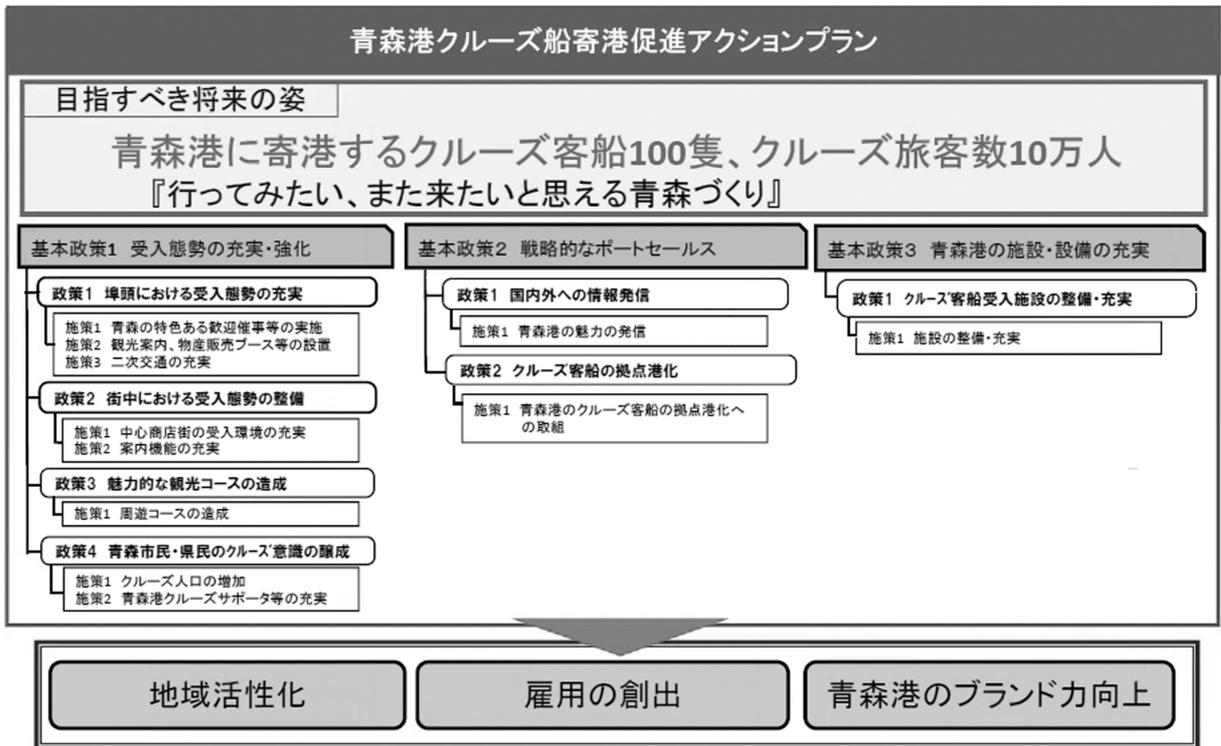
また、青森港としては、

- クルーズ客船の多くは西日本に集中し、寄港が26～28年は横ばい
- 訪日目的が体験型観光へシフトし、市内・県内における体験型メニューの充実が必要
- 全国的に誘致が激化し、寄港数の維持・拡大に向けた積極的な取り組みが求められる等の課題がある。

2. アクションプランの推進

1の状況を踏まえ、クルーズ客船の誘致・受け入れ主体である青森港国際化推進協議会（事務局：青森市、負担金は市・県・その他団体で各1/3ずつ負担）は、青森港ビジョンなどと整合性を図った上で平成29年7月に「青森港クルーズ客船寄港促進アクションプラン」を策定した。同協議会が中心となり、年間100隻、旅客数10万人の将来目標を掲げ、クルーズ振興を通じた地方創生に関係団体と連携し着実に取り組んでいる。

3. アクションプランの内容



(1) 受け入れ態勢の充実・強化

推進協議会のほか、県内他自治体と連携・協力し、寄港に合わせたイベント等を実施

- ・初寄港やねぶた期間の入港時には歓迎セレモニーを実施
- ・高校生による通訳や書道体験，吹奏楽等の演奏を実施
- ・青森大学忍者部によるパフォーマンスも

また、クルーズ船は朝早く入港し、当日夜に出航するパターンが多く、周辺の商店街に開店時間を早めてもらい、観光客のニーズに応えることなどが今後の課題である。



書道体験



忍者パフォーマンス

(2) 戦略的な国内外へのポートセールス

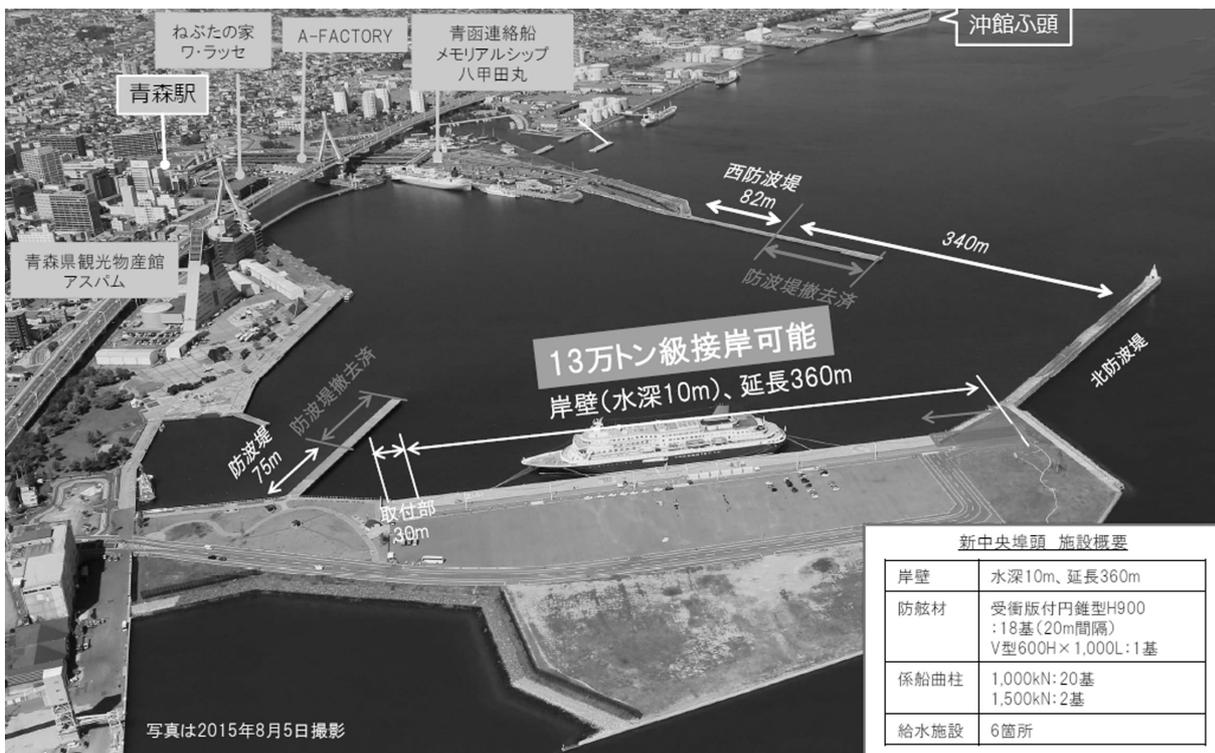
セールスは県が中心になって行い、その後の継続の取り組みは市が行っており、平成30年度に北アメリカにアドバイザーを設置するための契約を予定している。

(3) 青森港の施設・設備の充実

新中央埠頭については、平成28年度より岸壁の延伸工事を国の直轄事業で進めており、30年3月末までに防舷材や係船柱などの施工が完了し、13万トン級の大型クルーズ客船が着岸可能となった。

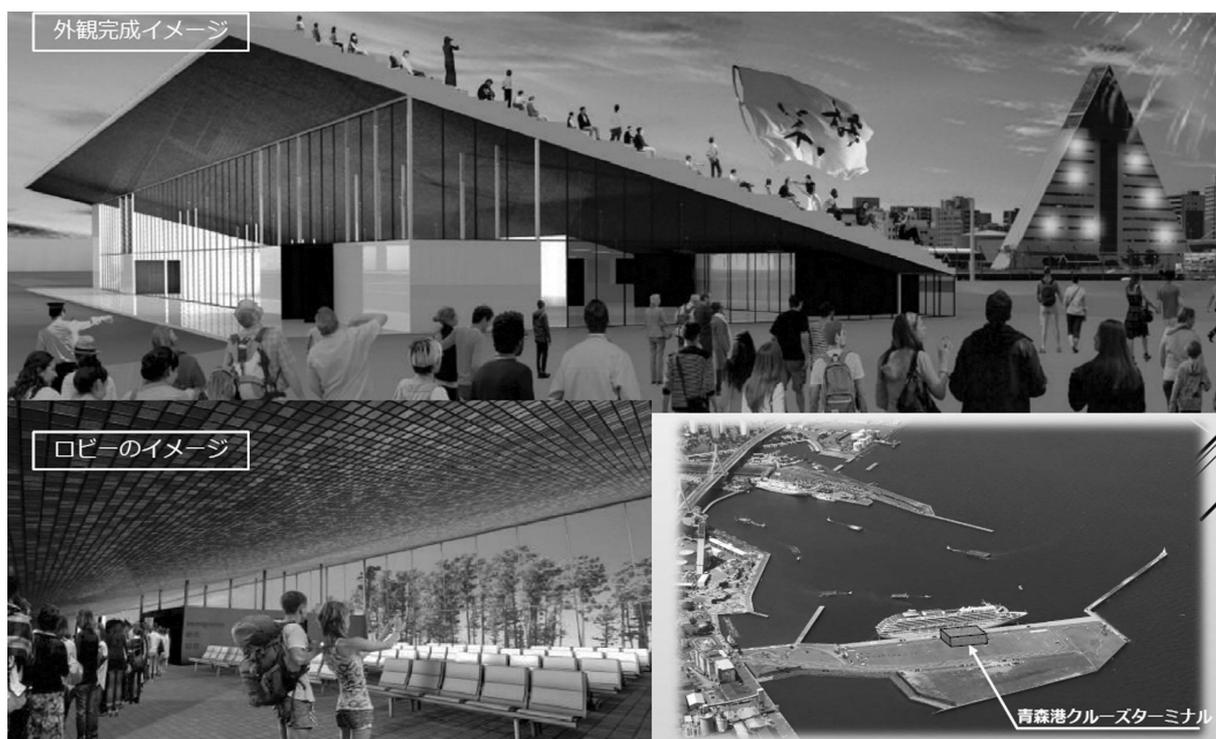
沖館埠頭についても、30年度以降にコンクリート劣化部分の補修、防舷材の全面取り替え、係船曲柱の増設と部分取り替えを行い、31年以降には22万トン級の接岸が可能になる予定である。ただし、メインは新中央埠頭であるため、沖館埠頭への寄港は現在のところ年間5回程度である。

【新中央埠頭】



また、大型クルーズ船の寄港が年々増加することから、青森県は、新中央埠頭にC I Q（税関・出入国管理及び検疫）手続きをはじめ、観光案内や地元事業者等による物産販売等の機能を有する旅客ターミナル施設の整備を進めている。平屋建てで面積は約1500平方メートル、平成31年3月完成予定である。整備により、入国審査などにかかる時間が大幅に短縮され、青森の魅力が伝わる物産の販売や観光案内所、待合室を設けることで受け入れ環境が向上し、地域経済の活性化が期待される。

【新中央埠頭クルーズターミナル】



4. 寄港拡大の効果等

(1) 地域活性化

クルーズ乗船客は、多くの観光消費や賑わいをもたらすほか、地元の高校生による外国・観光客向けの観光案内活動等を通じ、若い人材が地域の魅力を再発見したり、地域と外国の文化交流に繋がる効果をもたらすなど、地域の活性化に寄与している。

(2) 回遊性の向上

さらなる地域活性化に資するために、外国人観光客が市内を快適に回遊し、少しでも長く滞在するための環境整備が必要になる。また、市域を超えた周辺エリアとの連携を模索している。

平成21年度	市内の事業者が独自に行う多言語表記の整備費用の補助制度開始
22年度	東北新幹線の開業を契機に、多言語の観光ガイドブックを作成
24年度	フリーWi-Fiの整備を開始し、30年8月現在、新中央埠頭から青森駅周辺の公共観光施設等12箇所サービスを提供
25年度	通訳付きの街歩きツアーを開始
27年度	多言語の観光アプリを開発し、スマートフォンで情報を得ながら回遊しやすくなり、バスの乗り換えなど、現在地から目的地までのルート検索も可能に

【盛岡市】

もりおかの食と農バリューアップ推進戦略について

1 戦略策定の目的

農業と加工・製造業，飲食・宿泊業など食に携わる全ての事業者との連携を強化し，「盛岡ならではの」食材の魅力の理解を主眼に，高付加価値化により販路拡大を目指すことで，農家所得の向上や食産業の活性化に貢献する。



【左から，アロニア，もりおか短角牛，行者にんにく】

2 集中取組期間

平成29年度から31年度まで

3 もりおかの食と農の現状と課題

29年度に行った生産者・事業者・消費者への各種調査結果や，もりおかの食と農バリューアップ推進円卓会議（委員構成：農業者，農業団体，食料品製造事業者，飲食サービス事業者，流通事業者，デザイン関係事業者，市職員）における議論等の結果から課題は以下の4つ。

課題1 盛岡産農畜産物の認知度向上

盛岡産農畜産物に対する認知度向上・消費拡大には，本市の食や農への関心を高める機会を創出し，愛着を醸成する必要がある。

⇒盛岡産農畜産物に対する理解の促進

⇒盛岡市の食や農への愛着の醸成

課題2 作る側と売る側の交流と連携の促進

盛岡産農畜産物の高付加価値化と販路拡大を推進するためには，盛岡市の食や農に関わる様々な主体が交流し，情報を交換・共有する場を創出する必要がある。

⇒生産者，食産業に関わる事業者の役割分担と連携の強化

課題3 盛岡市が「食」と「農」のまちなちというイメージの確立

消費者が愛着を持って消費したり，事業者の利用誘因（インセンティブ）につなげるためには，「食と農」というイメージを明確にする必要がある。

⇒目指す方向性の明確化とイメージ作り

課題4 使う側のニーズと生産状況を踏まえた戦略的な事業展開

品目ごとに異なる状況に応じた高付加価値化や販路拡大を推進するには，生産状況（生産量，地理的特性，労働力等）を考慮しながら，商品・サービスの提供方法，流通体制の構築，情報発信等を戦略的に行う必要がある。

⇒生産の実情と市場ニーズをマッチングさせた商品・サービスの開発促進

⇒品目の特長や地域の魅力などを伝えながら，盛岡市の食や農を支える様々な担い手の育成

⇒盛岡産が明示された形での物流体制の強化

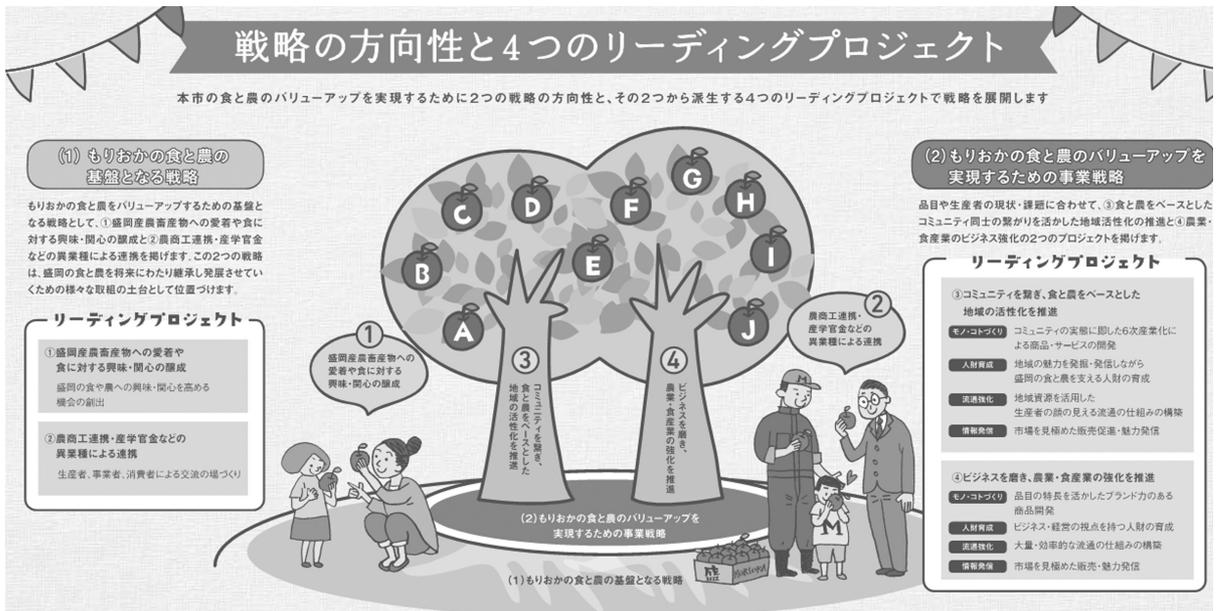
⇒盛岡産農畜産物が購入できる場や機会の拡大

4 もりおかの食と農の将来像



【ポイント】生産者のみならず、食産業に関わる事業者、市民等が一体となり、盛岡産農畜産物への理解を通じて消費や利用を拡大することで、盛岡市の「食と農」の価値を認め合う関係性を築く。

5 戦略の方向性とリーディングプロジェクト



食と農のバリューアップを実現するため、2つの戦略の方向性と、その2つから派生する4つのリーディングプロジェクトで戦略を展開

方向性	リーディングプロジェクト
(1)基盤となる戦略	①盛岡産農畜産物への愛着や食に対する興味・関心の醸成 盛岡の食や農への興味・関心を高める機会の創出
	②農商工連携・産学官金などの異業種による連携 生産者、事業者、消費者による交流の場づくり

方向性	リーディングプロジェクト
(2)バリューアップを実現するための事業戦略	③コミュニティをつなぎ、食と農をベースとした地域の活性化を推進 モノ・コトづくりコミュニティの実態に即した6次産業化による商品・サービスの開発
	人材育成地域の魅力を発掘・発信しながら盛岡の食と農を支える人材の育成
	流通強化地域資源を活用した生産者の顔の見える流通の仕組みの構築
	情報発信市場を見極めた販売促進・魅力発信
	④ビジネスを磨き、農業・食産業の強化を推進
	モノ・コトづくり品目の特長を活かしたブランド力のある商品開発
	人材育成ビジネス・経営の視点を持つ人材の育成
	流通強化大量・効率的な流通の仕組みの構築
	情報発信市場を見極めた販売・魅力発信

6 目標指標

戦略	指 標	現 状	目標数値
基盤となる戦略	盛岡産農畜産物の認知度が向上している (盛岡産の表記を見かけたことがある)	・岩手県産61.5% ・岩手県内の他産地40.8% ・盛岡産35.3% (29年調査)	50%以上
	新規就農者数	累計111人 (市総計28年度)	121人
	認定新規就農者から認定農業者への移行率	80% (28年度)	100%

戦略	指 標	現 状	目標数値
バリューアップを実現するための事業戦略	市がブランド化に取り組んできた品目を使った6次産業化の販売額	1,800万円 (27年度)	2,700万円
	もりおかの食農プラットフォームを通じて生まれた商品・サービス数	—	10件
	盛岡の美味しいもんアンバサダー認定事業者数	累計77者 (29年度)	100者以上
	(仮) 盛岡の美味しいもんサポーター認定者数	—	50者
	商談会を通じた成約件数 (食材プロモーション事業)	19件/年間 (28年度)	30件/年間
	市産地直売所連合会加盟の産地直売所の年間利用者数	867,773人 (28年度)	1,000,000人
	販売金額5,000万円以上の市産地直売所連合会加盟の産地直売所の割合	36% (28年度)	60%

7 アクションプラン

A 食と農をきっかけにした盛岡産農産物の魅力発信

目的：盛岡産の認知度向上⇒消費拡大

取
組
み

- ・もりおかの「食と農」のイメージを伝えるコンセプトの確立
- ・盛岡産の魅力を消費者に伝えるツールの制作
- ・盛岡産の魅力発信と生産者・事業者・消費者のコミュニケーションを図るポータルサイトの構築・運用

B 異業種連携で応援！6次産業化による盛岡産商品・サービスの開発・改良

目的：異業種連携による盛岡産の新たな価値づくり，生産と消費の現場の一体感の醸成

取
組
み

- ・盛岡産をキーワードにした異業種連携による商品開発
- ・共通目標のプロジェクトを通じた異業種が連携できる場づくり
- ・新たな商品・サービスによる盛岡産の高付加価値化の推進

C 「盛岡産」の魅力発信する盛岡市民向けイベントの開催

目的：盛岡産の魅力発信とファンづくり，盛岡産を応援する機運の醸成

取
組
み

- ・盛岡の旬の味覚と楽しみ方を市民に伝え，ファンになってもらうためのイベントの開催

D 「盛岡産」を継承し続けるための啓発活動

目的：盛岡の食材にふれあい，愛着を持つ市民の増加と次世代への継承

取
組
み

- ・盛岡産を次世代へ継承し，市民が愛着を持って地域の食材を活用してもらうための啓発活動の実施

E 「盛岡産」を選ぶ理由になる生産基準明示の推進

目的：生産工程に係る客観性向上を通じた盛岡産の価値向上，消費者に選ばれる生産・提供基準の可視化

取
組
み

- ・「岩手県版GAP」の団体・グループ取得の支援

F 盛岡の食と農を支える生産・流通・消費の裾野の拡大

目的：盛岡産に対する理解・認知の向上による消費拡大，多様な人材の活用による盛岡産の魅力発信力の強化

取
組
み

- ・盛岡産の積極購入・利用を宣言する事業者や市民等を「盛岡の美味しいもんサポーター」として認定
- ・盛岡産の魅力発信や流通・販売を行う協力者ネットワークの構築

G 産地直売所等を中心とした盛岡産が購入できる場づくり

目的：消費者と盛岡産の接点や購入できる場づくりによる消費拡大、産地直売所の支援等から盛岡らしい流通の仕組みづくり

- | | |
|-------------|--|
| 取
組
み | <ul style="list-style-type: none"> ・盛岡産を購入できる・食べることができる場の創出による消費者との接点の確立 ・生産者の6次産業化や盛岡産を応援する個人・事業者へのトライアルの場の提供 |
|-------------|--|

H 盛岡産の生産現場を体験・応援できる機会の提供

目的：生産現場の理解促進と地域への愛着増進による消費者のファン化（固定客づくり）、盛岡の食と農をフックにした交流人口の拡大

- | | |
|-------------|--|
| 取
組
み | <ul style="list-style-type: none"> ・消費者が盛岡産の生産現場を確認し体験できる機会の提供によるファンづくり ・消費者の声を取り入れることによる生産現場の改善や生産者のやりがいの創出 |
|-------------|--|

I 盛岡産農畜産物及び取組みのターゲットに即した全国/世界を対象にしたプロモーション活動

目的：盛岡産の特長・魅力及び盛岡市の取組みについての情報発信、盛岡産の特長・魅力を伝えながら“稼げる”人材の育成

- | | |
|-------------|---|
| 取
組
み | <ul style="list-style-type: none"> ・各アクションプランの取組みと連動した観光客や全国へ向けた盛岡産の特長・魅力発信 ・研修等の実施による生産者の商取引に関する実務レベルの向上支援 |
|-------------|---|

J もりおかの食と農バリューアップ推進戦略の効果測定調査

目的：戦略及びアクションプランの31年度末の効果検証、32年度以降の取組みの方向性検討

- | | |
|-------------|---|
| 取
組
み | <ul style="list-style-type: none"> ・戦略の効果検証、取組みの自走化に向けた戦略及びアクションプランの改善・見直し |
|-------------|---|

おいしいさが待っている
扉の向こうで、

盛岡りんごの
パストラミサンド
盛岡りんごの
ビーフカレーパン

パノパノ
Pano Pano

「盛岡りんご」もりおか短角牛など、盛岡産の食材を使った、おいしさが待っている。店頭では、盛岡産の食材を使ったメニューを提供するお店を「盛岡産の味い」から「もりおかパノパノ」として認定し、他県産品を調製しています。お店によって盛岡産の味、おいしさはさまざまです。どのメニューも、盛岡産で育ったこだわりの食材が、おいしく味わえます。

今宵、盛岡りんごハイボールで乾杯しませんか？

盛岡
りんご

AKUMINO 匠の

もりおかの短角牛
ステーキ

BEER BAR Nakano

ビール・ベアレン
中ノ角

もりおかの短角牛を使ったドイツ料理
シュニツェル

「もりおかの短角牛」は、肉質が柔らかく、旨味たっぷりな肉質が特徴です。ステーキやシュニツェルなど、様々な料理に最適です。ぜひ、もりおかの短角牛を味わってください。

津志田手

黒平豆

アロニア

盛岡りんご

もりおかの短角牛

行者にんにく

「100%の地産地消」を目指しています。

理想は食材から調味料まで地産地消を

【2023年度もりおかの食と農バリューアップ推進戦略】お問い合わせ：盛岡市農産課 農1課の連絡先まで TEL:019-626-2270

【戦略策定にあわせて全戸配布したチラシより抜粋】

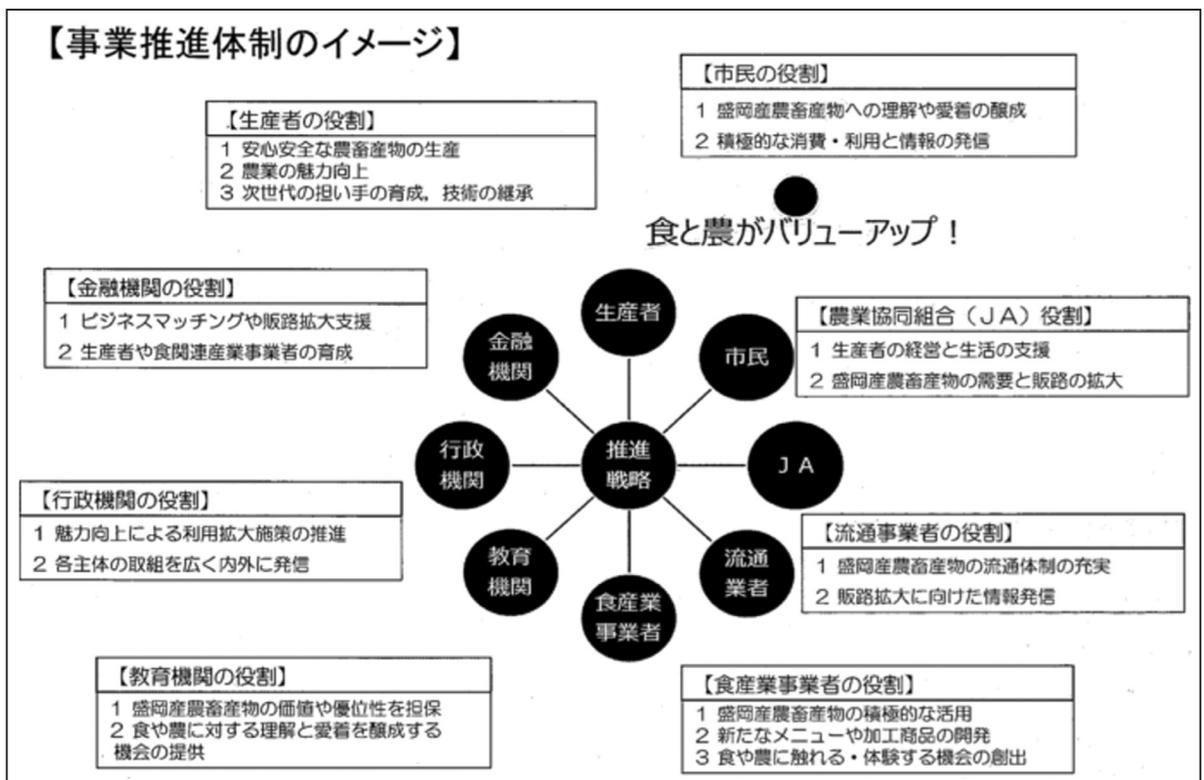
8 平成30年度の主な取組み（括弧は該当するアクションプラン）

- (1) 異業種が交流できるプラットフォームの整備
 - ① 盛岡産農畜産物の魅力を打ち出すイメージロゴ，コンセプトの制作（A）
 - ② 生産者と事業者，消費者をつなぐ盛岡産農畜産物ファン交流サイトの開設（A）
 - ③ 「食と農」のファン層拡大とそれを担う人材の育成（F）
- (2) 盛岡産農畜産物を活用した消費と交流機会創出支援
 - ① 盛岡産農畜産物の生産現場を体験・応援できる機会の創出（D，H）
 - ② 盛岡産農畜産物が買える・味わえる機会の拡充（C，G）
 - ③ 盛岡産農畜産物を活用した異業種連携による商品・サービスの開発支援（B）
 - ④ 盛岡産農畜産物の明示により，消費者等に利用・消費促進される仕組みづくり（E）
 - ⑤ 大消費地における盛岡産農畜産物の利用・消費拡大の場づくり（I）
 - ⑥ 東京オリンピック・パラリンピック，ラグビーワールドカップ等に向けた取組み（I）
- (3) 6次産業化等スタートアップ支援
 - ① 市内農業者等が取り組む6次産業化等の取組みに要する経費を一部助成することによる盛岡産農畜産物の高付加価値化や販路拡大（B）

9 国内外への魅力発信について（30年度～）

- ・盛岡産でフルコースを味わうタベ（ホテルメトロポリタンNW：30年11月20日）
- ・盛岡りんごフェア（銀河プラザ：30年11月下旬，文京区：30年12月上旬）
- ・もりおか短角牛フェア（市内スタンプラリー：31年1月29日～3月中旬）
- ・6次産業化商品テスト販売（博多阪急百貨店：31年1月中旬）
- ・盛岡りんごカナダ輸出事業（31年度予定）
- ・盛岡りんごタイ輸出10周年輸出拡大事業（31年度予定）

10 事業の推進体制



【仙台市】

仙台市自動車運送事業経営改善計画について

1 仙台市営バス事業の概要

- ・昭和17年8月営業開始（民間バス事業者を買収）
- ・営業路線：約567k m・234系統（平成30年4月1日）
- ・停留所数：1,068カ所（2,056基）（30年4月1日）
- ・在籍車両数：480両（30年4月1日）
- ・営業成績（28年度決算）
 - 乗車人員（年間）：約3,775万人（約131万便）
 - 運送収益：約63億4,800万円（税抜き）
 - 営業損失：約40億1,600万円（税抜き）
 - 走行キロ：1,738万3,473k m



2 これまでの経営改善に向けた主な取組み

(1) 人件費の抑制

- ①給料表の見直し（平成10年）、②正職乗務員採用停止（13→27年、28年再開）
- ③バス運転業務等の管理の委託（18年～）
 - ・人件費：10年・約106億円 → 28年・約38億円（退職手当除く）
 - ・正職乗務員数：13年・792人 → 28年・246人
 - ・委託業務を直営で実施した場合の差額：約9億4,000万円（28年度）
 - ・管理委託の状況（30年4月1日）

事業所	契約事業者	委託期間	委託料(千円) (期間総額)	効果額見込 (百万円) (期間総額)	委託事業量	委託割合
白 沢 出 張 所	ジェイアール バス東北(株)	18.4～23.3	1,732,621	748	—	—
		23.4～28.3	2,416,133	705	—	—
		28.4～33.3	2,893,802	690	42両・8路線	8.7%
七 北 田 出 張 所	ジェイアール バス東北(株)	21.4～26.3	2,006,778	559	—	—
		26.4～31.3	2,195,304	463	33両・9路線	6.9%
東 仙 台 営 業 所	宮城交通(株)	22.4～27.3	2,978,761	1,630	—	—
		27.4～32.3	4,140,199	1,813	80両・12路線	16.7%
新 寺 出 張 所	宮城交通(株)	20.4～25.3	1,843,876	851	—	—
		25.4～27.3	827,909	374	—	—
霞 の 目 営 業 所	宮城交通(株)	25.4～30.3	3,834,287	1,717	—	—
		30.4～35.3	4,878,543	1,667	83両・12路線	17.3%
合計 (現契約)		—	14,107,848	4,633	238両・41路線	49.6%

※合計（現契約）は各事業所（30.4.1現在）の直近5年の額

△管理委託に係る課題

- ・少子高齢化等の要因から、市、受託事業者ともに乗務員確保が困難さを増しており、労働条件等の関係で受託事業者側の乗務員確保がより困難となってきている。
- ・受託事業者の重大事故（回送車両が水田に転落）時に監督官庁から乗務時間等の基準を遵守させるよう指導を受けたため、受託路線の一部削減等の対応が生じている。

(2) 競合路線の整理（14→15年） 5路線20系統を宮城交通㈱に路線移譲

- ・市バスを含む2社で運行していた路線を一元化することで非効率性を排除
- ・市バス事業としては、赤字額を圧縮し、経営健全化を図るために実施
- ・路線移譲後も一定期間は現行のサービス水準を保つよう協定書を締結

路線移譲実績（相手方：宮城交通㈱）

- ①14年10月7日：泉パークタウン線，将監団地線，加茂・長命ヶ丘線（3路線14系統）
効果額：約1億8,200万円
- ②16年3月29日：宮城学院線，尚絅短大線（2路線6系統）
効果額：約1億1,000万円

(3) バス車両使用年数の延長（8年～）

使用年数を12年→16年→20年と段階的に引き上げ，車両更新数を削減

(4) ボディ広告バス導入（11年～）

ボディ広告料収入：約7,200万円（28年度）

(5) ICカードicscaの導入（26年～）

① これまでの主な経緯

26年12月：地下鉄南北線でicsca利用開始

27年12月：地下鉄東西線・市バス・宮城交通バス
等でicsca利用開始

28年3月：JR東日本との仙台Suicaエリアにおける
相互利用開始



② 導入費用 約80億円

（内訳）センターシステム：約20億円，地下鉄システム：約35億円，
バスシステム：約15億円，定期券発行機システム：約10億円

③ icscaの概況（30年5月時点）

発行枚数：617,596枚 IC利用率：約9割

④ 導入のメリット・デメリット

利用者の利便性は向上したが，導入により，乗車人員が増加したかどうかの分析はできていない。

⑤ 今後の課題

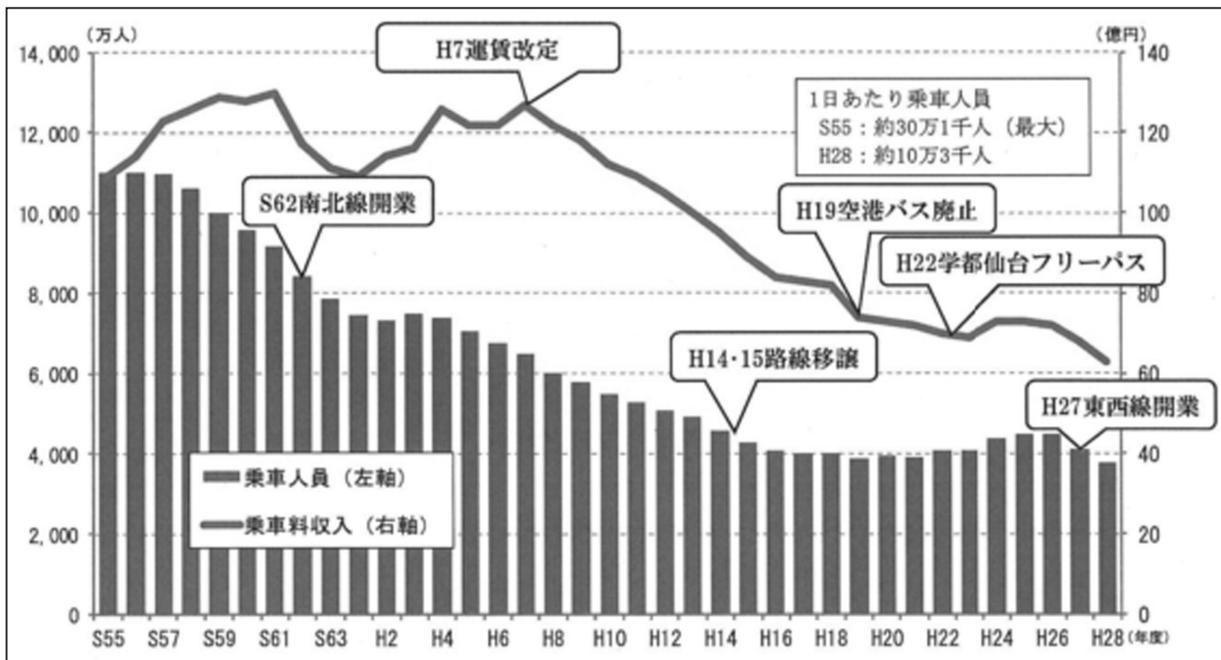
全国相互利用及び電子マネーの導入

3 計画策定に当たって

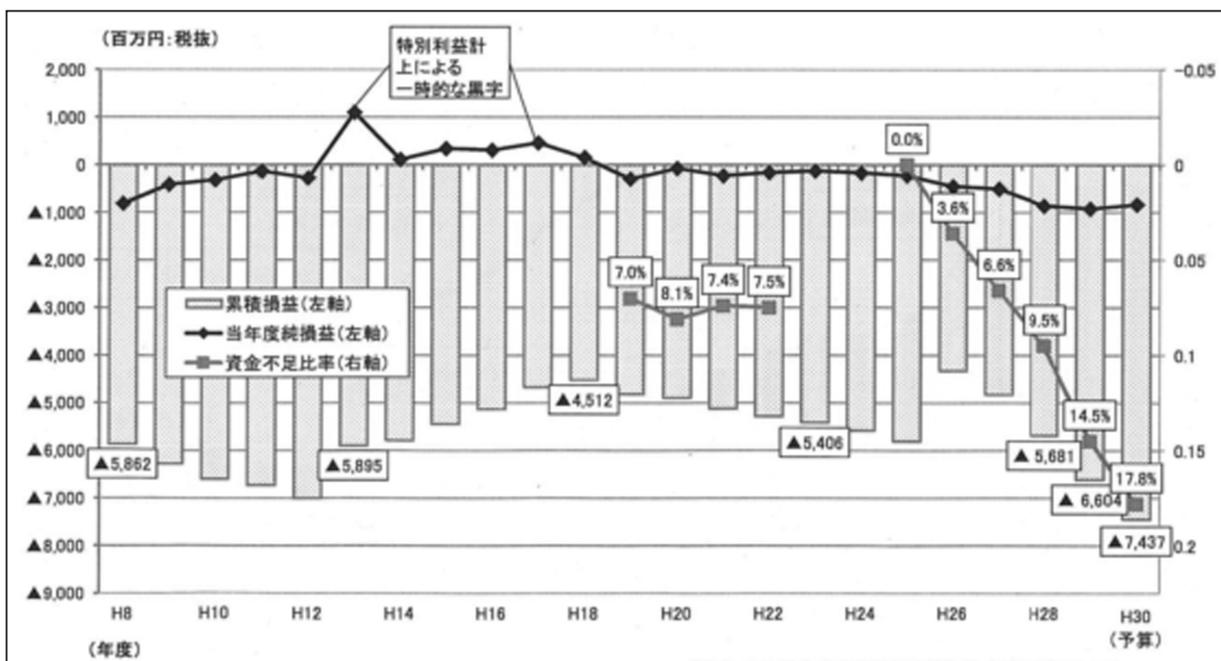
(1) 市バスを取り巻く環境

- ・生産年齢人口は平成12年度をピークに減少し、今後約30年間で現在の8割程度まで減少。
- ・総人口は現在は緩やかに増加しているが、2020年頃をピークに減少に転じ、2045年には約100万人まで減少する見込みとなっている。
- ・特に生産年齢人口の減少が著しいエリアにおいては、バス路線の採算性がさらに悪化することが想定され、このような地域における住民の移動手段をいかに確保するかが課題。

(2) 乗車人員と乗車料収入の推移



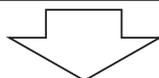
(3) 純損益・資金不足比率の推移



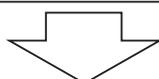
(4) キロ当たりの営業収支の比較（28年度）

仙台市		他の指定都市平均	
収入	費用	収入	費用
378円	609円	610円	619円

・走行キロ当たりの営業費用はほぼ同じだが、営業収入が大幅に少なく、事業効率が悪い



28年度まで ・乗車料収入の減少を主に人件費を中心に圧縮し、吸収していた。
・便数等のサービス供給量は極力維持→限界に達しつつある



見直し ・収入・支出両面から見直しを行う。
・減便等による走行キロ当たりの収支の改善により、事業効率を向上させる。

4 仙台市自動車運送事業経営改善計画の概要

(1) 期間：平成29年度～33年度の5カ年

(2) 目標：① 平均乗車密度の向上（28年度は9.6人）

算出式：乗車人員×1人平均推定乗車キロ÷実車走行キロ

② 経営健全化団体への転落防止

期間中の資金不足比率を20.0%未満に抑制し、資金収支の均衡を目指す

(3) 収支見通し

(金額の単位：億円)

項目	平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度
収益的収入	103	100	100	99	98
うち乗車料収入	65	65	65	64	64
うち一般会計補助金	33	32	32	32	31
収益的支出	112	107	105	103	102
うち人件費	48	47	45	44	42
当年度純損益	△ 9	△ 6	△ 5	△ 4	△ 3
累積損益	△ 70	△ 76	△ 81	△ 85	△ 88
単年度資金過不足額	△ 4	△ 1	1	△ 1	3
累積資金過不足額	△ 12	△ 13	△ 12	△ 12	△ 10
資金不足比率	17.2%	18.7%	17.2%	18.7%	14.3%
一般会計補助金／営業収益	48.2%	47.5%	47.1%	47.4%	47.4%
営業収支比率	61.6%	63.5%	65.0%	66.3%	66.5%
経常収支比率	92.2%	93.9%	95.4%	96.5%	97.0%

収支見通しには、28年度の事業量の概ね8%削減に相当する収支改善効果を見込んでいる。

※金額はいずれも消費税及び地方消費税抜き
※端数処理により、合計等が合わない場合がある

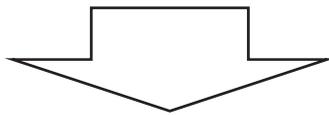
(4) 具体的な取組み

① 減便、路線の廃止（需要動向に応じた便数調整）

- 33年度までに市バスの運行便数を約5%削減することによる経費の節減
 - 30年4月のダイヤ改正では、運行便数週平均78便・2.1%、営業キロ2.5%分を実施
 - ・減便、廃止の対象
 - 朝のラッシュ時間帯：混雑が前提→車内のピーク人数平均45人を目安に増減便
 - 深夜便：22時以降始発で車内のピーク人数5人以下の便、23時30分以降始発の便を減便
 - 学校や区役所、病院への足：利用が少ないものを減便、廃止
- ⇒これらの取組みにより、約7,000万円の営業収支改善を見込む

② 特別な運賃制度の見直し（増収対策） ※見直し時期は30年10月1日

- 学都仙台市バスフリーパス
市バスの全路線が乗り降り自由の通学定期券（現行大人1カ月5,140円）を800円改定
 - 都心バス100円均一区間（100円パッケ）
市中心部の一定エリアの運賃を100円均一（本市都市整備局、宮城交通(株)との三者協定により実施）。現行100円→見直し後120円
 - 特別に設定している市中心部の初乗り運賃
現行170円→見直し後150円
- ⇒これらの取組みにより、1年間で約7,000万円の増収を見込む



5 今後に向けて

- ・需要動向に応じた便数調整と特別な運賃制度の見直しにより、計画期間中の経営健全化団体転落は避けられる見通しとなった。
- ・その一方で、市バスを取り巻く環境は将来より一層厳しさを増していく見込みであり、今後は乗客誘致に向けたさらなる努力や本市公共交通体系の中で市バスが果たしていくべき役割を見極める必要がある。

