

事業者ヒアリングから見る船旅の現状

1 航路の特性により異なったメニューが必要

①一泊を伴う中長距離フェリー

①ー1 夜発朝着

名門大洋フェリー（新門司～大阪）、関西汽船、ダイヤモンドフェリー（大分・別府～愛媛～阪神）、太平洋フェリー（仙台～苫小牧）

①ー2 それ以上

太平洋フェリー（名古屋～苫小牧）、商船三井フェリー（大洗～苫小牧）

②大型離島の高速船・通常フェリー併用型

九州郵船（福岡～壱岐・対馬）、佐渡汽船（新潟～佐渡）、九州商船（長崎～五島）、隠岐汽船（境港～隠岐諸島）、両備運輸（岡山～小豆島）

③都市間輸送を行う高速船・通常フェリー併用型

瀬戸内海汽船（広島～松山）

④離島、都市間の通常船使用型

東日本海フェリー（稚内～利尻・礼文）

⑤小規模船で行う遊覧船

両備運輸（御座船）、瀬戸内海汽船（銀河）

2 旅客船事業の採算の状況

①一泊を伴う中長距離フェリー

- 平日の貨物収入をベースとして、土日、行楽シーズンの旅客輸送を上乗せしていくビジネスモデル。貨物輸送があるので運賃も割安にできる。

①ー1 夜発朝着

- ・交通手段としての役割残る。個室化、値段設定に成功したところは持ち直し。

①ー2 それ以上

- ・一般に苦戦、トラック中心の輸送、乗用車重視 or 食事、サービス、イベントで持ち直しのところも。

②大型離島の高速船・通常フェリー併用型

- 離島と本土間の生活輸送をベースとして、土日、行楽シーズンの旅客輸送を上乗せしていくビジネスモデル。生活輸送が減少しているため、観光依存度増す。

→高速船（特にジェットfoil）が交通手段として好調、フェリーは不採算

→島民の減少を観光でカバーするために、揺れずに早い超高速船で生き残り（伸びている五島、種子島、伸びなやむ対馬・壱岐、ピークをすぎ衰退期に入った佐渡）

③都市間輸送を行う高速船・通常フェリー併用型

・高速船が交通手段として好調、フェリーは不採算

④離島、都市間の通常船使用型

・交通手段だが、島民減少で観光も捉えられず減少（受け入れ施設不十分）、エア－と組んだ利尻・礼文は例外的に伸びている。

⑤小規模船で行う遊覧船

・それぞれ企画力による。

3 顧客ニーズへの敏感な対応

- 団体→個人・グループ（例：エア－解禁で修学旅行の激減等）、代理店・電話予約→インターネット予約・クレジットカード決済（例：太平洋フェリーでは2割がインターネット経由。シニア世代も夜中に予約がよく入っており、電話ではつかめない需要を確保している）、大部屋→個室指向、競争相手は同区間→航空の安値による他の国内観光地（例：離島でも佐渡、小豆島から遠くの離島（屋久島、利尻礼文等）へ）、海外への変化を着実につかむ必要。

4 最大の商品の船舶の魅力向上はやはり重要

・・・ニーズの変化をとらえた定期的な更新など

①一泊を伴う中長距離フェリー

- 中長距離フェリーでは、必ずしも明確でなかった、旅客輸送についてのビジネスモデルを確立するために、十分なマーケティングを踏まえて、旅客、貨物のバランス、とりこむべき旅客のターゲットの明確化等に取り組むべき。
- 中長距離フェリーでは、宿泊を伴うことから、船旅として捉えるのか交通手段として捉えるのかを考慮した上での、**居室の快適性と値段の兼ね合いがカギ**となる、
また、船舶老朽化のため、最低限の個室化が進んでおらず、今後個室化の流れは新造船で解決される方向。顧客アンケートもとり始めているので、顧客志向に変わりつつある。
→ リーズナブルな居室の個室化が進めている新船を投入できているところが一番の人気となっている。ただ、15年前の船でうまく対応できていないところは明らかに客を落としている傾向。
- 地元ガイド、船内イベント等の必要性
→ 現在やっているところは船内のミニコンサート（太平洋フェリー）、ジャズコンサート

(両備運輸)等だが少ない。

→ ただし、地元ガイド団体等と連携してみようという意識はあるが、効果が見えないので、今後取り組んでみたいという程度。

(内容としては、海の生き物(イルカ等)、星、地域の歴史、文化、産物、祭等)

②大型離島の高速船・通常フェリー併用型

③都市間輸送を行う高速船・通常フェリー併用型

④離島、都市間の通常船使用型

- 背後地の人口が減少しており、将来的には船の小型化も必要。
- 高速船、ジェットfoilなど、船自体の楽しみよりは、**早さと運賃、ゆれないことがカギ**。
- 平行して走る通常フェリーの採算は悪く、投資も難しいため、安価にできるソフト面でのケア(地元との連携等)でてこ入れが可能か？

5 面的な商品の開発と提供

- **線(航路)から面(目的地も含む)への提案型**の売り込み。航路だけでは売れない。
 - 代理店の団体旅行に加え、個人・グループ旅行対策として、個人パックとして、地元の人気商業施設のクーポンとセットの割引き切符(例)名門大洋フェリーの「USJ入場券+船」、瀬戸内海汽船「やまとミュージアム+船」など観光施設連携はあるが、瀬戸内海汽船「広島PARCOのクーポン+船」は面白い取り組み)、宿泊施設とのセットで一定額に抑えた商品(例:九州商船の自社経営の長崎市内のホテルとセットの島民向けの商品が好評)、ターゲットをしぼった企画切符、その場合、運賃も含めて大幅な割引きを行っているものは売れている。

6 顧客のニーズにあった運賃のバリエーションの提供

- やはり価格に対する反応が大きいため、運賃政策は最重要。その際、価格引き下げに対する旅客の感度分析が必要であり、社会実験等により適正価格を把握すべき。
 - 長距離フェリーでは、2等雑魚寝でない、個室の割安感(例:名門大洋フェリーの二等グリーン(カプセル個室でテレビ付きで高速バスより高く、新幹線より安い)が人気。
 - 将来的には、早割、期間限定割引き(例:荒天時割引、船酔い割引き等)、地域限定割引(例:島民割引はあるが、本土側の期間限定割引はない:一回乗ってもらうきっかけになりうるのではないかと、地元でも定期航路なのでいつでも乗れるとおもって行かない人は多い)といった柔軟な運賃設定は重要。

- その上で、**運賃のわかりやすさ**（特にフェリーの運賃→電卓を持って計算しないとでてこないような運賃設定は乗客本位ではない。車のメートル毎の運賃→車検証が必要）、

7 船旅全体が落ち込まないための取り組み

- 少子化、旅行の個人化、過疎化、公共事業の減少といった事業環境の変化は不可避であり、それを正面から受け止めた上での経営戦略の練り直しが必要か。
- 顧客ニーズを踏まえて、ターゲットを絞るなど、しっかり対応しているところはきちんと支持されている
- 各事業者においては、船旅の魅力を再認識させる広報は不可欠
 - 認識度が低く、ことに定期航路は空気や水のようなもので客も事業者もマンネリ化してしまうことから、再認識させる広告が不可欠。
 - コストをかけられない苦しい経営状況であることから、身の丈にあった地元局のTVのCM、通勤中のラジオ等を使用。また、運賃の大幅割引キャンペーン、企画切符等とあわせた、時期を区切った**集中的な広告宣伝で対応し、それなりの効果**（例：瀬戸内海汽船の乗用車帰り半額キャンペーンにあわせて地元TV局に集中的に露出し効果あり。また、名門大洋フェリーでは北九州側で一定の地元TV局への放送で認知度を高めている）。ただし、大都市側では広告コストがかかりすぎて難しい面もあり。
- さらに、船旅全体への認知度が低く、業界をあげた共同イベント、広告等の取り組みも必要か。
 - 書店の店頭で気軽に手にとってもらえる一般向けの旅行メディア（「るるぶ」や「じゃらん」など）に「船旅」といった切り口の本ができないか。
 - 「船は食事がまずい、高い」などといった一種の思いこみを払拭するためにも、航路のサービス水準の高いところをトップランナーとして売り込み、業界全体のイメージアップを図ったり、サービスを高くすれば売り込んでもらえるというインセンティブが働く取り組みは有効ではないか（船旅100選、ランク分けなど）

8 地域連携の取り組みの強化

- 航路は地域が支えることがまず必要という認識を浸透させることが重要
 - 例えば、島民・地域の人々の航路事業への資本参加等も考えられる。
- 一方で、地域の観光資源の開発（グリーンツーリズム、イベント開催等）については、船会社は地域のリーダーとして引っ張っていくという気概が求められる。
- 地域連携は、①広告費に限界があるため地域の「面での」きめ細かい集客②

他の地域からすると地域色のあるサービスは魅力③地域の宣伝力等で航路単独でできない問題への対応④目的地の魅力アップは航路の魅力アップと比例で今後重要。

(例：離島事業者は地区観光協会のリーダー的な役割を果たし、他地域へのキャンペーンに同行している。長距離フェリーは一般に関係は希薄だったが、近年、商船三井フェリーでは、ひまわりにちなんだ町やひまわりの種を使った焼酎の産地との連携等を行っている)

- ただし、効果が目に見えてこないなので、地道な努力が必要。

9 最新の機器の導入によるユーザーフレンドリーな環境の構築

- インターネット予約、クレジットカード決済は必須。
- 将来的には、ETC等の導入、船内インターネット等を視野に入れるべきか。