

今後議論すべき論点

(問題意識 1) 現在の顧客の満足度アップ（リピータを増やす）と、新規の顧客の底辺拡大という発想を両立させるべきではないか。

→ 対症療法的でなく、底辺をふくらませるような対策もあわせてとるべきではないか。

(論点 1) 現在の顧客に対する満足度アップの向上には何が必要か

＜現状＞

旅客輸送についてのビジネスモデルは必ずしも明確でなかった。

＜方向性＞

客観的なマーケティング等を踏まえて、取り込むべき旅客のターゲットの明確化等に取り組むべきか。

●顧客満足調査の重要性

- ・ 船会社独自でなく、専門会社に依頼して分析することの重要性
- ・ インターネット調査等の最新の手法も取り入れる必要
- ・ 会社をまたいだ「船旅」全体のニーズの把握も必要か。
- ・ アンケートにでてこない将来の顧客層へいかにアプローチするか

(論点 2) 新規の将来の見込み層へのアプローチはどうしたらよいか。

情報発信・連携が不足しているが、どのように強化したらよいか。

●情報発信の不足

＜現状＞

- ・ 鉄道、航空等にくらべ旅行業とのコミュニケーションの量が少ない。いままで抜けていた自家用車、船をシーニックバイウェイ、船旅懇談会等をつなげることにより一貫した旅行ルートの確立を図るべきか。

＜方向性＞

- ・ 「豪華クルーズ」だけでなく「普段着の船旅」を業界全体でアピール、情報発信等の仕掛けが重要か。将来的には本格的な外客誘致へ踏み込

んでいくべき

- ・一般的な旅行メディア（例えば「るるぶ」「じゃらん」等）での「船旅」という旅行ジャンルを確立すべきか

●連携の重要性

<現状>

- ・個々の航路事業者の経営努力に留まっており、幅広いネットワークを生かした相乗効果を引き出せていない。

→地域との連携：情報発信の連携状況、地元の食との連携、住民との連携の状況の再確認と浸透

<方向性>

- ・航路間、業界内の連携（共通ポイント制等）
- ・旅行業団体と旅客船団体の緊密な連携の必要性
- ・連携先についても、懇談会メンバーは広いネットワークがあるので、この場で議論すべき

●将来の見込み層へのアプローチ手法

<現状>

- ・将来の見込み層としての、西日本にとっての関東、団塊シニア、子供、若者、外国人へのアプローチが十分でない。

<方向性>

- ・例えば瀬戸内の船旅を関東地方へ売り込み、関東における商品化の進展により、他の航路への波及効果を期待をする等の手法もありうるのではないか。
- ・今後、時間に余裕ができる団塊シニアに対する船旅の売り込み戦略の明確化が必要ではないか。
- ・将来の見込み層である子供への乗船機会の付与が大切（修学旅行、地域の子供への乗船会等）
- ・また、外国人や若者へは、国際交流の場、大学のゼミ等の場としての提供が可能ではないか。

→見込み客には体験させることで魅力を知ってもらうことが必要

(問題意識2) 旅客船事業は航路事情、経営基盤等が多様であるが、少数のモデルについてマーケティング等を行い、その成果を多くの航路に反映していくことが有益ではないか。

- 航路事情、経営基盤が異なる航路の活性化対策に単一の完全な解はないが、個々の航路の違いを超えた全体の対策が存在しないか。

→例えば競合する航路であれ、きちんと外部状況の変化に対応している会社は利用客の支持を受け、そうでない会社からは利用客が逃げている。

- 成功事例、失敗事例の分析をした上で、各社はそれをそれぞれの航路にあわせて対策を講じていくことが現実的か。
- 社会実験等で成功例のモデルをつくり、それを普及していく手法も有効か。

(先行事例) 9月初旬の日本海航路での連携先の実験(例えば、地元ボランティアガイド、地域の産業、旅行会社と組んだモニターツアーの実施)と、それに対する顧客の満足度調査の実施

(問題意識3) 緊急に取り組むべき課題は何か。

- 旅客船業界全体(業界団体等)で取り組むべきもの
 - ・ 船旅の機運を醸成させるため、業界の共同イベント、共同広報、共通ポイント制の導入等の活動の強化
 - ・ 旅行業界との勉強会の開催等
- 旅行業界として取り組むべきもの
 - ・ 船旅が絡んだ魅力的な商品造成、旅客船業界への提案等
- 行政として取り組むべきもの
 - ・ 水辺地域の地域振興のツールとして、船旅の活性化の推進
 - 地域連携(自治体、NPO、交通、地場産業等)、旅行業との連携等について、モデル事業、社会実験の実施による先行事例の提示