

国内旅客船事業の活性化に向けて

掲載誌・掲載年月：日本海事新聞 1406

日本海事センター企画研究部

研究員 中村 秀之

提言のポイント

- ①海や船への親しみの向上、海や船の魅力のアピール
- ②旅客船の経済的・社会的重要性に対する認知度の向上
- ③マーケティングの工夫
- ④生産性の向上、コスト削減の工夫
- ⑤行政・団体との協働

国内旅客船事業は、その多くが過疎化の進展、寄港地の高齢化等による利用者の減少に悩まされてきた。また、燃油価格の高止まりに加えて、2008年9月以降の様々な形で的高速道路、本四架橋等の通行料の値下げ等により、厳しい経営環境となっている。

日本海事センターでは、このような状況下にある国内旅客船事業の活性化、発展に資するべく、2012年度より、有識者と事業者から成る「国内旅客船事業の活性化に関する調査研究会」（座長・竹内健蔵東京女子大学教授）を立ち上げ、2012年7月から2014年の3月まで合計6回調査研究会を開催し、報告書を取りまとめた。調査研究会は、まず、2012年度のテーマとして事業者の負担軽減につながる規制緩和について検討し、その結果を中間報告として発表した。その内容は本紙（2013年4月26日付）で既に紹介させていただいた。引き続いて、調査研究会は、2013年度のテーマを、市場の創出、需要喚起のための方策とし、その検討を行った。この検討の過程で、調査研究会は、昨年9月にアンケート調査を実施した。今回取りまとめた報告書は、国内旅客船事業を取り巻く状況を踏まえつつ、アンケートの集計結果及び分析を基礎資料として行った検討の結果である。

以下では、この報告書に盛り込まれた提言内容を中心に紹介させていただく。

1. アンケートの集計及び分析結果

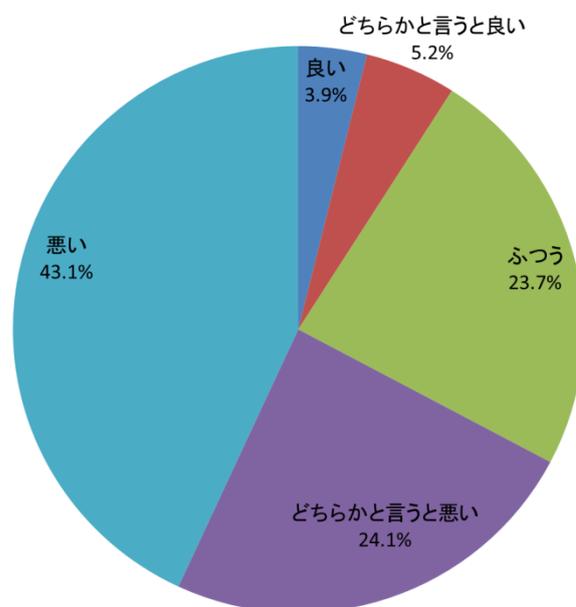
調査研究会では、日本旅客船協会の協力を得て、国内旅客船事業者を対象にしたアンケートを実施した。送付したアンケートは565通で、これに対して240通の回答を得た。回収率は約42.5%である。以下、一部をかいつまんで紹介する。

(1) 業況観

国内旅客船事業者の業況観を見ると（図1参照）、「良い」又は「どちらかと言

うと良い」という回答はわずか 9.1%で、「悪い」又は「どちらかと言うと悪い」という回答が 67.2%となっており、苦しい経営状況が反映されている。

(図 1)



(2) 重視している取り組み

事業者が、利用拡大又は収益向上のために重視している取り組みとしては、ホームページの活用が最も多く 77.5%、市町村との連携がそれに次いで 58.3%、続いて旅行会社との連携が 42.9%となっている。

(3) 業績が比較的良い事業者が重要と考える取り組み

アンケートの集計結果は、調査研究会のメンバーである味水佑毅高崎経済大学准教授のご協力を得て、景況感と重要と考える取り組みの相関等が検証できる独立性の検定（カイ二乗検定）を行っている。

例えば、「業績が良い」、「どちらかと言うと良い」、「普通」と回答した事業者（以下、「景況感の良い事業者」という。）は、「業績が悪い」又は「どちらかと言うと悪い」と回答した事業者（以下、「景況感の悪い事業者」という。）と比較して、どのような取り組みを重視しているのかについて分析を行った。「景況感の良い事業者」がより重要と考える取り組みは、以下のとおりであった（図 2～図 5 参照。なお、見易さの観点から、単にクロス集計の結果をグラフとして示している。）。

- ① ホームページ、フェイスブック、ツイッターなどのインターネットの活用
- ② インターネット、テレビ・ラジオ以外の「その他のメディア」の活用（看板・

ポスター、チラシ、新聞・雑誌広告などで、映画（ロケ誘致など）を除く。）

- ③ 旅行業者のファムトリップ（ファミリーライゼーション・トリップのことで、旅行企画などを立案する旅行業者などの関係者を招待し、現地に親しんでもらうためのツアー）
- ④ 鉄道会社、航空会社、バス会社、旅行会社、宿泊業者など他の事業者との連携（「景況感の悪い事業者」は、他の旅客船事業者、学校、JRなどの鉄道事業者との連携を中心に考えているものの割合が比較的多い。）

2. 提言の主な内容

提言は、①海や船への親しみの向上、海や船の魅力のアピール、②旅客船の経済的・社会的重要性に対する認知度の向上、③マーケティングの工夫、④生産性の向上、コスト削減の工夫、⑤行政・団体との協働という 5 項目に区分してまとめている。

（提言 1）海や船への親しみの向上、海や船の魅力のアピール

「提言 1」では、我が国の発展には、海への親近感を高め、海の魅力のアピールし、海の文化を育んで行くことが不可欠であるとした上で、旅客船をもっとも身近な海の輸送モードと位置付けて、海洋国家発展のための広報的ツールとして有効活用していくことが重要としている。具体的な内容としては「こんな取り組み」として以下がまとめられている。なお、国土交通省総合政策局においては、今年 1 月に「海洋観光の振興に関する検討会」を設置し、3 月には「中間とりまとめ」を公表しており、海洋観光の一例としても、旅客船が有効活用されることを期待したいとしている。

- 新造船竣工、新航路開設等に当たっての広報活動の強化
- 小学生や中学生を対象とした乗船体験や洋上教室を実施する。島などでの海の文化の体験学習などの実施も一案。
- 学校の教科書、参考書に海や海事産業に関する記述を増やしていく。（教科書や参考書の執筆者へのアプローチも重要か。）
- 「船」好きのために出版されている雑誌（『につぼん全国たのしい船旅』（イカロス出版）など）や船の図鑑、図解本（『プロが教える船のすべてがわかる本』（ナツメ社））などを活用する。
- 大型クルーズ船等の寄港の促進。外国からのクルーズ船の寄港に合わせて、地域のクルーズ船、遊覧船などの利用を促進していくことも一案。

（提言 2）旅客船の経済的・社会的重要性に対する認知度の向上

「提言 2」では、我が国が海洋立国の実現を目指していく中で、日常生活を支え、

地域の活力の向上、環境負荷低減、災害時の緊急対応、観光立国の実現などに貢献し得る旅客船の機能の重要性を社会全体として共有していくよう提言している。また、(a)「交通政策基本計画」において、総合的な交通体系の中に旅客船を適切に位置づけていくことや、(b)「地域公共交通の活性化及び再生に関する法律」の改正を踏まえ、地域戦略と一体で持続可能な地域公共交通ネットワーク・サービスを構築する中で、旅客船の役割を適切に位置づけていくことも提言している。具体的な内容としては「こんな取り組み」として以下がまとめられている。

- 緊急時における救援物資等の輸送、自衛隊の部隊・車両の輸送のほか、船舶による宿泊支援、給食・給水支援、情報・通信支援、入浴支援などの提供。

(提言3) マーケティングの工夫

マーケティングについては、一般的な話として、輸送サービスを売るという観点から、提供するサービスの魅力を向上させ、ターゲットとなるマーケット・セグメント（顧客）について研究し、それらのニーズに合わせたサービスの改善、実効的な宣伝を行っていくことが重要と言われているが、こうしたことを念頭に置きつつ、具体的な内容としては「こんな取り組み」として以下がまとめられている。

(1) インターネットの活用

- 船舶の情報や、運航の時刻表を掲載するホームページではなく、寄港地（島）の魅力を伝えるための専用のホームページを開設する。
- ブロガーの乗船体験を企画して、乗船の楽しさをブログにアップしてもらいネットユーザーに拡散させる。

(2) テレビ・ラジオの活用

- 放送作家やディレクターなどを招待し、船を体験してもらう。乗船体験ツアーを企画することも一案。
- 普段から地元の新聞記者等と付き合い、キャンペーンなどを行った際には、単に記者クラブに投げ込むのではなく、記事にしてくれるよう働きかけていく。
- テレビ、ラジオ番組のスポンサーとなる。番組を受け持つ。
- 旅番組や歴史番組の製作に協力して、そういった番組の中で現在の旅客船の映像を流してもらう。
- 新聞記者などのマスコミ関係者やホテル関係者などを招待しての乗船体験を企画する。

(3) 「その他のメディア」の活用

- 環境対策とか、自治体の取り組みに参加するとか、マスメディアに取りあげられるような話題作りを普段から心がける。

(4) ファムトリップや関係事業者等の招待

- ファムトリップのような取り組みを増やす。2014年度、日本海事センターでは、旅客船事業者、旅行業者等が行うファムトリップの支援を行うこととしている。
- 新聞記者などのマスコミ関係者やホテル関係者などを招待しての乗船体験を企画する。

(5) インバウンドの取り込み

- 海外のお客を呼び込むため、現地に実際に出向いてセールスを行う。

(6) 他の事業者との連携

- 鉄道車両や駅舎とデザインを統一。
- 旅行会社、鉄道会社、道路会社と協力して、旅行企画のキャンペーンを行う。

(7) 行政・団体との連携

- 地方自治体による寄港地、特に島の魅力を向上させるための企画と連携。地方自治体の中には、島の魅力向上のためにホームページを開設したり、イベントを行ったりしているところもあり、このような企画に積極的に協力していく。
- 行政、団体等による地域の活性化のための取り組みの活用、そのような取り組みへの協力。

(提言 4) 生産性の向上、コスト削減の工夫

運航している船の稼働時間を長くし、可能な限り収入を増やしていくことの重要性や、生活のための航路で運航している船についても、発想や見方を変えることで、ちょっとした非日常性を演出でき、観光需要などを取り込めることが指摘されており、具体的な内容としては「こんな取り組み」として以下がまとめられている。

- 船の稼働時間の延長。たとえば、①朝早く港に到着する場合は、旅客の到着後の空き時間のため、1時間から2時間、有料で船内に滞在できるようにす

る、②定期航路就航船の空き時間を利用して湾内クルーズ、夜景クルーズを実施する。

- 定期船の就航航路を利用して、観光客の乗船を促す。たとえば、複数の定期船の就航航路を複数利用できるクルーズ切符の販売企画や、往復利用のための特別の切符の販売など。
- 燃費の優れた代替船を建造する。

(提言 5) 行政・団体との協働

国内旅客船事業活性化に向けては、基本的に民間事業者の経営努力によるところが大きい。行政や団体においては、民間事業者の経営努力が十分な効果を発揮するよう支援するなど、適切な措置を講じていくべきとし、具体的な内容としては「こんな取り組み」として以下がまとめられている。

- 旅客船事業者の最大の懸念は、燃油価格の高止まりであることから、引き続き、燃油価格高騰に対する負担軽減策を講じていくことが期待される。
- 人件費、整備費などの軽減を図るため、この調査研究会において 2012 年度にとりまとめた「中間報告」に記したような規制緩和策などが期待される。
- 国内旅客船事業者が補助金を得られる可能性のある補助金メニューが、ウェブサイト上などで一覧化されることが期待される。
- 旅客船、ターミナルのバリアフリー化が進められている中で、乗下船のバリアフリー化を図るための昇降リフト、電動タラップなどの普及を促進することが期待される。
- 旅客船は、複数の県や運輸局の管轄にまたがって運航している場合が多いため、一つの自治体や、一つの運輸局だけで行う取り組みだけでなく、航路全体を視野に入れた取り組みが行われることが期待される。
- 旅客サービスの向上のためには競争環境が適切に整備されていることが最も有効と考えられることから、2000 年の規制緩和の影響・効果も踏まえつつ競争環境を整備していくことが期待される。
- 国内旅客船事業者が様々な調査・研究の成果を共有できるよう、国内旅客船事業者自身や、地方自治体、大学などが行った旅客船事業に絡む調査や研究の成果を集めたウェブサイトが開設されることが期待される。
- 審査員にマスコミ関係者などを入れ、船旅の活性化に貢献した旅行会社を表彰する「フェリー・オブ・ザ・イヤー」等の顕彰制度が設けられることが期待される。

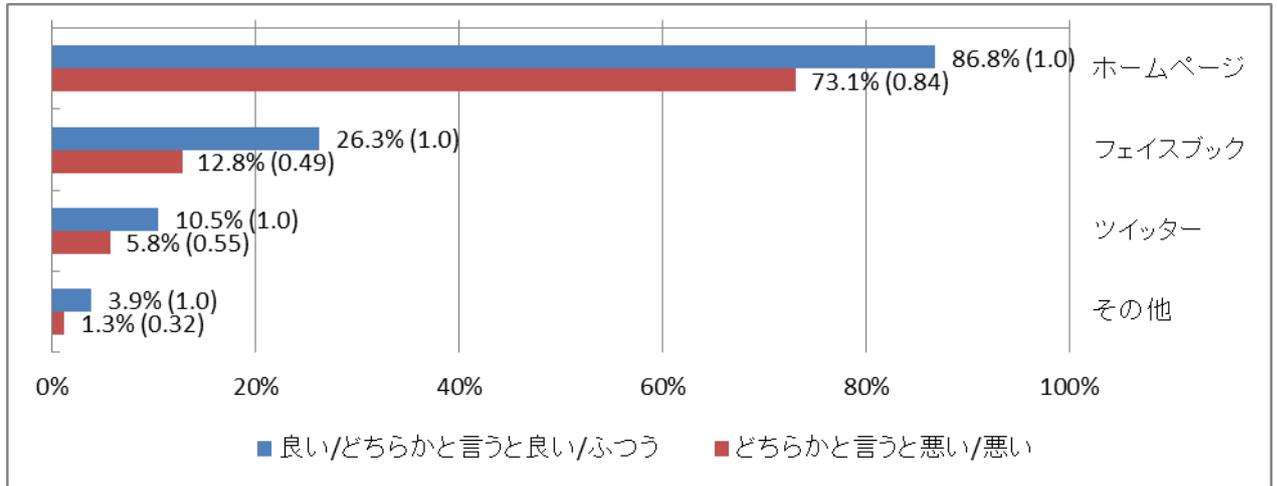
以上が報告書の内容であるが、筆者の所感として以下のことを付け加えたい。

「国内旅客船事業の活性化に関する調査研究会」は、当初の予定どおり、2年間で終了したが、報告書を取りまとめていくなかで、さらに調査・分析を詳細に行う必要があるのではないかと考えられた。例えば、旅行業者などの事業者や、実際に乗船した乗客といった利用者に対するアンケートなどが実施できれば、事業者にとってはより興味深いものとなるだろう。

一方で、国内旅客船事業の活性化について、全国一律の提言をすることに関しては、当然限界がある。事業者の抱える課題の中には、全国で共通するものもあるが、やはり地域ごと、航路ごとに異なるものがある。個々の課題を克服していくためには、地域の独自な取り組みが不可欠である。今後、日本全国津々浦々で、事業者の創意工夫にあふれたアイデアが生まれ、誰もが楽しく、快適に旅客船に乗り、利用者が増大し、国内旅客船事業に活気が戻ってくることを期待したい。

(図 2)

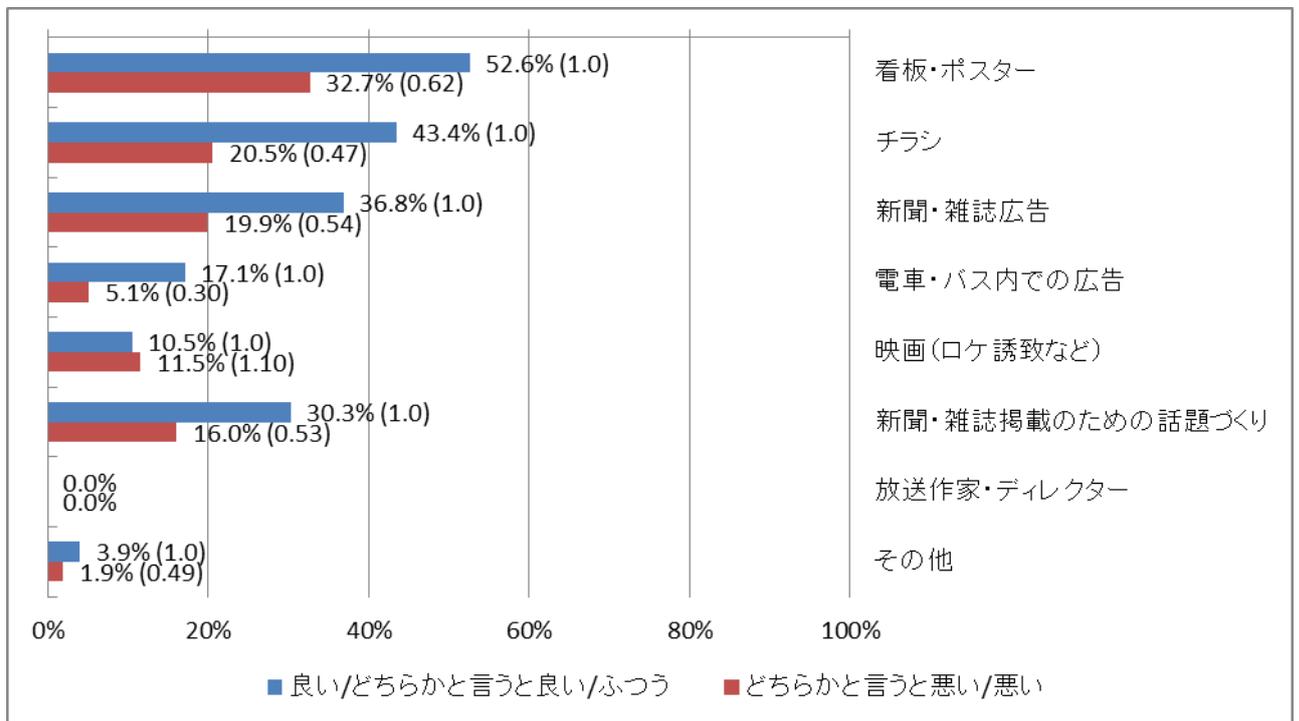
アンケート集計結果—メディアの活用（インターネット）



注：（ ）内の数字は景況感の良い事業者が重視する割合を「1.0」とした場合の数値

(図 3)

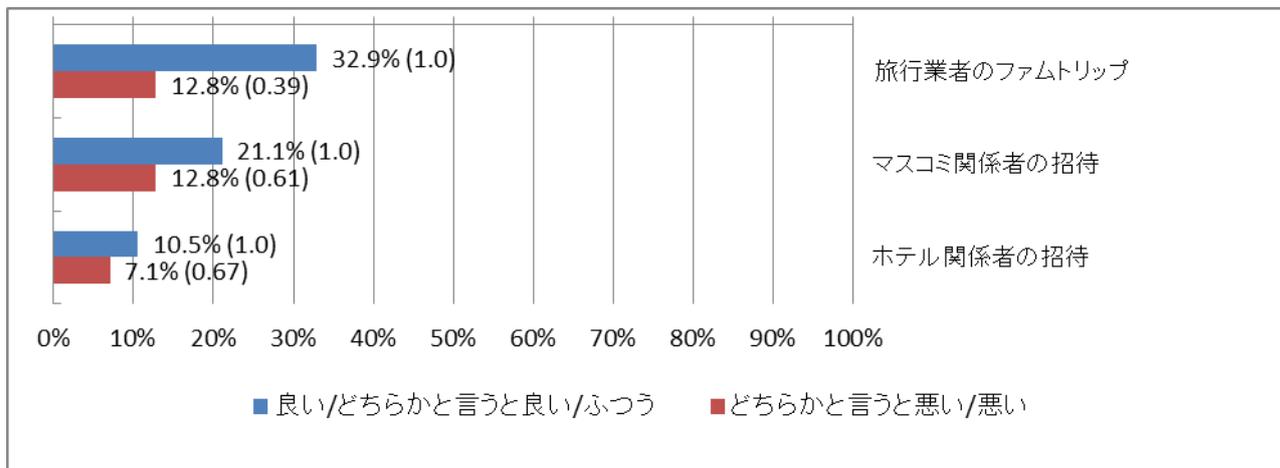
アンケート集計結果—メディアの活用（その他（ポスター、チラシなど））



注：（ ）内の数字は景況感の良い事業者が重視する割合を「1.0」とした場合の数値

(図 4)

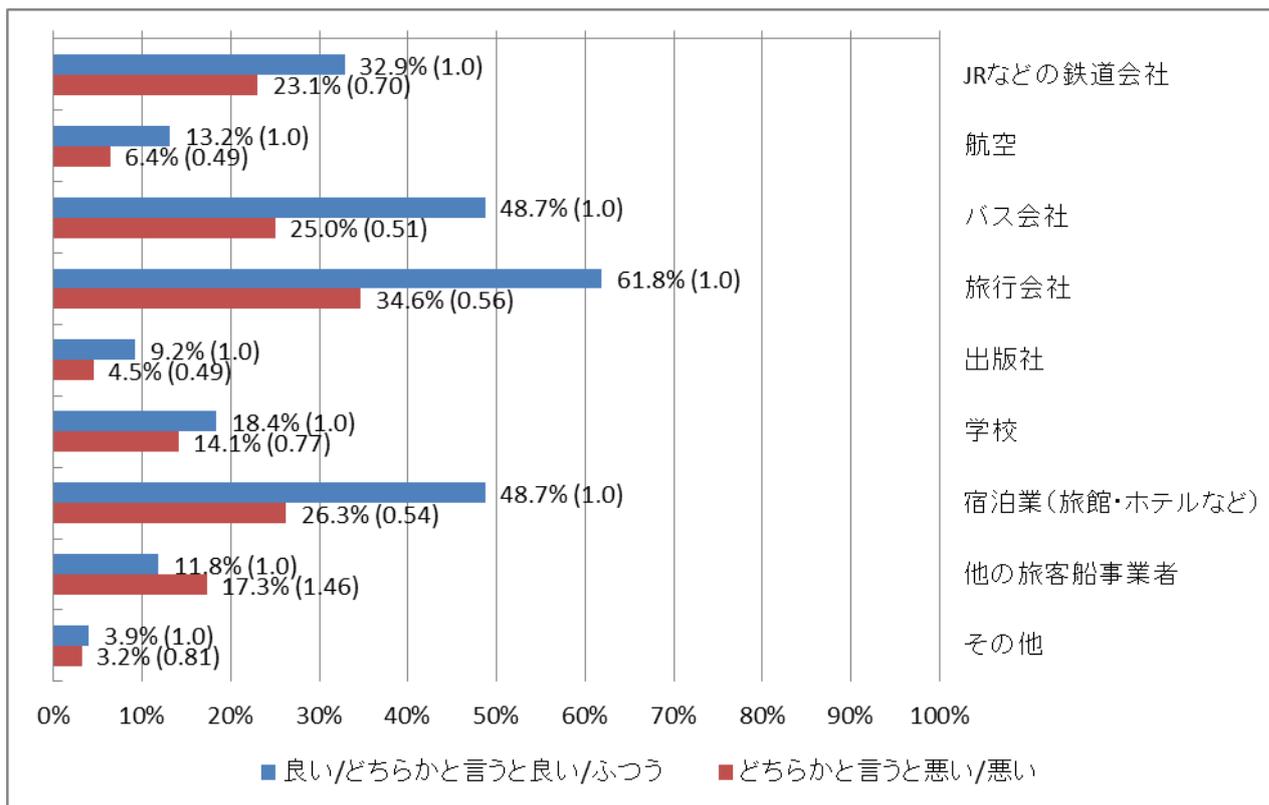
アンケート集計結果－乗船機会の提供



注：() 内の数字は景況感の良い事業者が重視する割合を「1.0」とした場合の数値

(図 5)

アンケート集計結果－他の事業者等との連携



注：() 内の数字は景況感の良い事業者が重視する割合を「1.0」とした場合の数値