

高速カーフェリーの国内唯一の成功事例

熊本フェリーの「オーシャンアロー」を検証する

乗 船

熊本港と島原島を結ぶ航路に、熊本フェリーの運航する30ノット級高速旅客カーフェリー「オーシャンアロー」が就航して8年が経過した。この間にも、日本の国内では幾つかの高速カーフェリーが建造され、そのほとんどが事業に失敗して撤退し、国内唯一の成功事例が「オーシャンアロー」となっている。1990年に最初の高速カーフェリーが登場してから、世界では160隻余りが建造され、多くの地域で高速海上交通網を構築しているのに対し、国内における高速カーフェリーの不振ぶりは際立っている。

この原因を探るためには、まずは成功事例の徹底的な検証が必要となる。以下では、2006年9月7日に熊本で開催された「マルチハル研究会」で、熊本フェリーの井手社長が行った講演「オーシャンアローの実績と将来戦略」に基づいて、同社の成功のキーポイントに迫ってみたい。なお、「フェリー客船情報98」に、建造当



マルチハル研究会で講演する熊本フェリーの井手社長

時の同船の技術資料と井手社長（当時常務）のインタビュー記事が掲載されているので、ご参考願いたい。

8年間の運航実績

旅客輸送総数は300万人（ドライバーを含まず）、輸送車両総数は76万台に達したという。車両の内訳は、乗用車が71万台とバスが5万台。後者のバスについては年平均になると7000台となり、日本国内においては、最もバス輸送台数の多いカーフェリーとなっているものと思われる。

この航路では、車両全重量を20トン以下と限っているため、大型トラックの輸送は同じ航路に在来型旅客カーフェリーを運航する九州商船が担っている。一種の分業体制が確立しているとも見ることができる。

最近の傾向として、韓国、台湾などのアジア諸国からのインバウンド客の利用も目立つという。団体客として、年間1500台のバス需要が生まれており、1台あたり平均30名の乗客として、年間3~4万人の外国人客が利用している。韓国でのツアーの宣伝では、「オーシャンアロー」による30分のクルージングとして紹介されており、韓国、台湾での宣伝効果が現れているとのこと。

歩行客が8年で75万人に達したことでも重要なことだといふ。島原からは、県内の長崎に行くよりも熊本に来る方が近く、ショッピングおよび港から中心部へのバスなども充実していることか

ら、無料駐車場に車をおいて徒歩で乗船する需要が生まれている。熊本からも、無料駐車場が完備されている事、島原港から各ホテルへは送迎がなされる事で、島原の温泉に行く新たな需要のほか、船で往復してクルージングを楽しむ需要も生まれている。特に、夕日に輝く普賢岳の雄大な景色を楽しむサンセットクルーズは人気で、ワンドリンクおよびスペシャルシート付の割引切符という企画を行っている。

オーシャンアローの経営コンセプト

「オーシャンアロー」については、3つのこだわりをコンセプトの基本としている。それは①高速化、②快適性、③低運賃だという。すべて、顧客である利用者の視点から考えることが大事で、この3つもそうである。

まず、①の高速化は、陸上の交通機関に比べて、船は低速であり、利用者のニーズに合っていないのが現状である。選択するのは利用者であるという視点を常にもつことが重要である。

「オーシャンアロー」は、熊本と島原、雲仙、長崎を結ぶルートであり、陸上の高速道路等と競合する航路だけに高速化が必要と考えた。しかし、最初は確信がもてなかつたが、高速カーフェリーは短距離航路でこそ競争力が発揮できるという大阪府立大学での研究成果に接して、高速カーフェリーの導入が間違つてないとの確信がもてた。そして、欧州での成功事例と同様に、乗用車、バスにターゲットを据えた。

②の快適性については、陸上のJR、高速バスなどの事例を見ると、利用者のニーズに合わせて進化している事例がたくさんある。船についても、徹底した差別化をした快適性が必要であると考えた。船でなければ味わえない楽しみを快適性の中心におくことにした。船の場合には、他の交通機関に比べて空間が広くとれること、大海原を航海する爽快さなどがキーワードだという。船内を3つのブロックに分けて考えた。1階のオープンカフェの周辺、1階全部のゆったりとしたリクライニングシート。この最前部には、飛行機のビジネスクラス並みの椅子



熊本新港のフェリーターミナルに着岸する「オーシャンアロー」



「オーシャンアロー」



2階のラウンジ。

をゆったりと配置している。当初ここは無料で使ってもらっていたが、子供たちの遊び場となつて静かな空間を確保できないので、現在は別料金をもらって差別化を図っている。2階はラウンジ風の空間としている。さらに、そのラウンジの後ろにオープンデッキを設けて、爽快な気分を味わってもらっている。10月下旬からはかもめがこのオープンデッキにたくさんやって



オープンデッキで普賢岳をバックに記念写真をとる乗客。

きたりして、結構楽しめる空間として機能している。また、このオープンデッキからの普賢岳のサンセットは素晴らしい、サンセットクルーズとしてワンドリンクおよびスペシャルシート付の割引切符を販売したところ、非常に好評という。

最後の③の低運賃は、地域のマーケットプライスに合わせて、人は800円、普通車で3530円という価格設定をしている。これで、長崎まで車で走るとして、高速道路との競争を考えた時に、3人の同乗者でいても、フェリー利用の方が十分に安いレベルにあるという。所要時間も、短絡効果と高速性を生かすことができて、陸上よりも短くなっている。

高速カーフェリーの運航上の問題点

IIIで建造された「オーシャンアロー」の出来には満足している。しかし、高速エンジンのトラブルには悩まされ続けた。MTUのディーゼルエンジンを2基搭載しているが、やはり、大型の高速エンジンは、実績が未だ少ないだけにトラブルが多くあった。当初は、エンジンメーカーに修理を依頼していたが、時間も費用もかかるので、最近は自社スタッフによるメンテチームで、かなりの補修までは行う体制を確立した。今後、高速化の普及において、大型高速エンジンの信頼回復が最も重要であり、ユーザーサイドからも、その進化をサポートしていきたい。

年間就航率は97%で、その2%は台風など

の気象条件によるもので、後は安全運航を優先する上でのエンジン整備によるものである。

高速船においてトラブルの1つである曳き波については、東大の宮田教授の開発したスーパー・スレンダー・ツイン・ハル(SSTH)船型を採用していることもあり、あまり問題にはなっていない。熊本側の浅水域では日本を代表する海苔養殖が行われており、漁協との協調体制の下、細心の注意を払いながら完全運航に努めている。

横揺れ等に対する運動軽減装置は付けていないが、この航路で荒れて船体運動が問題になるのは、年数日ということで、費用対効果の面から付けない事とした。

プラスαの必要性

サービス業にプラスαが必要だという。外観イメージの重要性から、自動車の外観デザイナーを起用して徹底的な検討を行って決めた。その結果、デザイン上だけに必要な部分もあったが、そのプラスαが営業面では生きているという。自動販売機はおかげに、カウンターによる対面販売にこだわっているところにも、一見「非効率」と見られるようにも思うが、全く違つてこれが顧客の満足度を向上させ、船旅の感動をより一層かもしだしている。

船が出港する時に、港で網を外した社員が、岸壁に並んで最後まで手を振って見送るのにも、その精神が生きている。



対面販売のカウンター。女性乗組員が案内と販売を担当している。



オープンデッキは、旅客が強風に煽られないように設計した。



コックピット型のブリッジ

新幹線への期待

新幹線が、5年後には熊本まで伸び、鹿児島への新幹線と接続される。この時には、熊本が九州の中心となり、新幹線が九州の縦軸となれば、長崎および大分方面への東西の横軸の役割が、熊本を拠点とした九州の交通体系を考えた場合、大変重要となる。その西への横軸を熊本フェリーの高速カーフェリーが担うこととなる。井手社長は、「新幹線くまもと創りプロジェクト推進本部」における中心的存在として、その手腕を發揮している。自社のフェリーの直接的な経営だけでなく、そのまわりをしっかりと固めることが、熊本フェリーの発展にも最終的には繋がるというが持論のようだ。この新幹線だけでなく、まだ新しい港として認知度の低い熊本新港の活用や宣伝にも力を入れ、さらに国土交通省の推進する「海の駅」にも、自社が利用している旅客船バースの一部をヨットやボートに開放している。こうした煩雑な業務は、旅客船会社としては一般に敬遠しがちだが、それを積極的に受け入れることによって、熊本港の認知度があがり、それがフェリー需要にも繋がるということのようだ。高速カーフェリー就航による新しい需要の創造は、「オーシャンアロー効果」とも呼ばれており、さらに大きく発展する様相を呈している。

最後に、井手社長による雑誌「世界の艦船」への寄稿「熊本フェリー「オーシャンアロー」のこだわり」(2006年4月号)には、その経営戦略がコンパクトにまとめられており、ぜひ一読をお勧めしたい。