

令和元年度調査事業の結果報告

- プレジャーボート利用に係る国内外の旅客対応事業
- マリンアクティビティ情報発信事業
- 船舶アクセスに優位性のある広域周遊ルート活性化に関する実証事業

目的

我が国の豊かな海洋自然環境が、国民のみならず、外国人に対して観光資源としての認知度が低く有効に利用されていないこと、また、世界の観光の潮流として自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型観光が注目されていることを踏まえ、欧州で行われている実例を参考に、大型プレジャーボートを使用して観光圏を巡る1週間程度の滞在型周遊ツアーを行い、事業の有効性を検証する。

事業概要

【実施期間】

- 令和元年9月中旬～令和2年3月

【実施場所】

- 海上と陸上の豊富な観光コンテンツを有し、かつ、国際空港に近く訪日外国人旅行者の需要が見込める伊勢志摩地域

【調査事業の概要】

□ 海外事例調査

- チャーターによる大型プレジャーボートを活用した滞在型周遊ツアーが盛んな欧州事業者の事例調査

□ 観光ルートの検討・環境影響調査

- 滞在型周遊ツアー事業実証のための観光ルート検討
- 大型プレジャーボートによる周辺漁業活動等への影響調査。

□ 実証実験

- 欧州事業者を調査員として招聘し、体験モニターツアー（実証実験）の実施
- 調査員、運航スタッフ、水産・宿泊などの受入施設のツアー関係者からのヒアリングによる課題の抽出・解決策の検討



豪華プレジャーボート



豪華プレジャーボートの船内

結果・課題

□ 海外事例調査

- イタリア中部の都市であるガエータで現地調査を実施
- ハード面では桟橋・マリーナ等が充実し、ソフト面では地域関係者のボート受入れ意識が高く・クルー等のスタッフも優秀
- ボート利用文化の相違（日本：釣り、欧州：観光地を巡る）等

□ 観光ルートの検討・環境影響調査

- 「マリンチック街道」の伊勢湾ルートを基本とした自然・水産・文化等の海上観光と陸上観光の施設を周遊するルートを検討
- ルート上の漁業活動（漁具等）に配慮した航行時の注意点を調査

□ 実証実験

- イタリア・トルコ・ロシア事業者を調査員とした6泊7日の実証実験を実施
調査員からは、伊勢・志摩・鳥羽地域の自然・水産物・文化が魅力的な観光コンテンツであることが評価される一方、欧州人の慣習に合わせたツアー日程の工夫等のサービス改善が提案
- 天候を考慮した運航計画の立案、利用できる桟橋の整備の推進、人材育成、体験型の観光ツアーの充実等の事業化に向けた対策を検討
（参考）受注事業者はこの実証事業を元に令和2年度からチャーター事業を開始（コロナウイルスの影響で延期中）



実証実験に使用した船舶（2艇）と実証実験中の調査員との意見交換の様子

目的

我が国のマリンアクティビティの潜在能力を踏まえ、製作したマリンアクティビティ動画の放映に加え、関係団体の各種マリンアクティビティの魅力を発信することにより、効果的にマリンアクティビティの認知度を向上させ、多くの国民に体験型観光への参加を促すことを目的に、一般客が多く来場する観光展へ出展した。

出展結果等

【名称】ツーリズムEXPOジャパン2019大阪・関西（東京以外での開催は初）

【主催】(公社)日本観光振興協会、(一社)日本旅行業協会、(独)日本政府観光局

【開催日時】2019年10月24日(木)～27日(日)

【開催場所】インテックス大阪

【概要】

- ・来場者数は、業界関係者48,308人、一般約102,791人。
- ・海事局船舶産業課舟艇室では、マリンアクティビティの普及促進、舟艇産業の活性化を図るべく、マリン関連の団体等からなる「UMI協議会」の協力のもと、スポーツツーリズムエリアに出展。
- ・ブースは、ヤマハ発動機(株)と共同で設置するとともに、今般製作した「マリンアクティビティ動画」を常時放映する等により、来場者にできるだけ海のイメージを強く印象付けるとともに、集客向上を図った。
- ・来場者に対しては、C to Seaプロジェクト、マリンチック街道、海事観光等の海事局の取り組み、そして海マジ、ボートショー、体験学習等の関連団体の取り組みの紹介をはじめ、旅先でも楽しめるマリンアクティビティの魅力のPR等を行った。
- ・特に、旅行会社、地方自治体等の業界関係者との面談においては、今後、マリンアクティビティをツアー、地域活性化等のメニューの一つに加えて戴けるよう、説明・意見交換を行った。
- ・来場者へのアンケート(男性67名、女性93名、性別無回答40名)の結果、マリンレジャーに関し、女性よりも男性の方が比較的高い興味を示していること、男女問わず20代以下の若年層はマリンレジャーへの関心が高いこと等が伺えた。



事業概要

- マリンアクティビティは、かつては幅広い年齢層に人気がある憧れの存在であったが、近年では、娯楽の多様化や若者の生活スタイルの変化と共に、体力的・技術的に新規参入(初挑戦)のハードルが高いイメージを持たれやすいために需要(参加人口)が低迷。
- このため、マリンアクティビティ未経験の若い女性に「挑戦！ できた！ 面白い！ またやりたい！」(見る側に「できそう、やりたい！」)という成功体験をしてもらい、誰にでも気軽に楽しめるマリンアクティビティの魅力の発信して、新規参入のハードルを下げることを目的とした動画制作及び広報事業を実施(※今回はプレジャーボート、PWC、サーフィン、SUP、シーカヤック、旅客船(船旅)の動画を撮影)
- 体験者として、登録者40万人を超える人気YouTuber「のが」、ITタレントでNHK番組にも出演する「池澤あやか」の2名が出演。マリンのイメージがなく、知名度の高い女性を起用することで、これまでリーチ困難層であった若者や無関心層など幅広い階層からの注目を狙う。
- 今後、国内外旅行需要層の海事観光への関心を引き起こすためには、旅行計画立案の動機、軸となる訪問先や現地体験の充実が不可欠であることから、海の「コト消費」であるマリンアクティビティの活性化は、海事観光の普及促進にも大きく貢献。

出演者



のがさん(のがちゃんねる運営)
 YouTube 46.5万人,
 Twitter 4.7万人,
 Instagram 1.6万人
 筋トレ動画で2018年Youtube
 動画トレンドランキング8位を
 獲得した人気YouTuber



池澤 あやかさん
 Twitter 4.3万人,
 Instagram 6千人
 東宝芸能株式会社所属
 NHK「趣味どきっ！」や
 情報番組などに出演する
 IT系タレント

広報手法

- 日本最大の観光イベント「ツーリズムEXPO」等のイベントでの上映だけでなく、幅広い層へのマリン体験動画の拡散を図るために、新たな情報発信ツールであるYouTubeを積極的に活用した広報活動を実施。

【旅行業界・旅行関心層への情報発信】

ツーリズムEXPOへのブース出展

開催日: 2019年10月24日(木)~27日(日)

会場: インテックス大阪

来場者数: 151,099人



【一般向けの情報発信】

- ・C to Sea公式YouTube「海ココちゃんねる」
- ・「umiasoBe」事業との連携
- ・出演YouTuberによるメイキング映像配信
- ・関係団体等によるマリンイベント等
- ・大手家電量販店の店頭放映(予定)



【概要】

○マリンアクティビティ未経験者を主な対象として、「はじめるのが難しそう」「費用が高そう」といったネガティブな心理的ハードルを下げ船旅をはじめとするマリンアクティビティは誰でも気軽に楽しめることをPRするコンテンツ。

○人気YouTuberを起用し、実際に体験した様子や、インストラクターから見た魅力、費用感などを具体的に示すとともに、日本観光振興協会制作のマリンアクティビティ啓発動画や、日焼け対策特集を組み込むなど工夫。

○R1年度は冊子を5,000冊制作。全国に配布し各種イベント等で配布予定。また、コンテンツはC to Seaプロジェクト公式サイト「海ココ」にてリリース。SNS等を活用しながらWEB上での情報発信を実施。

【出演者】

表紙デザイン



のが

フォロワー40万人の人気YouTuber。筋トレ動画が2018年YouTube動画トレンドランキング8位になるほど人気。

池澤 あやか

東宝芸能株式会社所属。NHK「趣味どきっ！そろそろスマホ」ほか、情報番組などに出演。

【内容】フェリー・サーフィン・SUP・カヌー・カヤック・プレジャーボート・PWC・日焼け対策・豪華客船 等



事業の目的

レンタカーとの連携をはじめとする「フェリーの活用に優位性のある広域周遊ルートの活性化」は、地方送客増加の観点から喫緊に取り組むべき課題であり、本実証事業は、「他公共交通モードに比して船舶による移動が優位性のあるルート」（和歌山～徳島航路）において、訪日外国人の地方送客に関する強みを明らかにし、船舶を用いた地方部への訪日外国人旅行者の誘致の加速化することを目的とする。

▶ レンタカーとフェリーを接続・連携させた広域周遊ルートを造成し
地域の具体的な観光コンテンツも組み合わせたモデルルートを設定する

【実施内容】

①事前調査・マーケティング

- ・訪日外国人の来訪状況、観光コンテンツ及び航路の現状に関する基礎調査
- ・地元・観光関係者へのヒアリング調査
- ・航路とレンタカー及び観光コンテンツとの連携手法の検討

②観光ルート設定・アセスメント・商品造成

- ・検討会議（有識者、関係事業者・団体、関係自治体・DMO等）の開催
- ・①の結果を踏まえた観光ルートを設定、事業の採算性や観光地としての魅力などの評価の実施
- ・レンタカーと船舶を組み合わせた旅行商品の造成・観光コンテンツ等との連携及びモニターツアーの実施検討

③実証事業・プロモーション

- ・運航に係る実証内容、実証方法、実施体制の検討
- ・事業者名：南海フェリー（和歌山県和歌山市）和歌山港～徳島港（往復18便/日）
→和歌山県～徳島県エリアにおけるレンタカーを活用した広域周遊ルートの設定
- ・事業開始前及び実施中に、航路のプロモーションの実施
- ・実証事業実施後、利用者・事業者双方からヒアリング等を行い今後の課題を抽出
- ・実施後に影響力のある発信手段を用いて広く周知
- ・実証実験等の結果を踏まえた企画乗船券等の商品化や広域周遊ルート振興施策の検討



【モニターツアーの実施】

実施日：令和元年12月17日（火）

行程等：大阪（0900発）～和歌山港（1035発）～徳島港（1250着）～阿波おどり会館（阿波踊り体験等）～眉山ロープウェイ（景観鑑賞等）～徳島港（1630発）～和歌山港（1835着）～大阪（2000着）

参加者：DEONTAE DEUCE GRIGGS（関西観光本部 職員／アメリカ出身）／発信力(Engagement Rate)：8.85%

LINA NISHIBORI（モデル／カナダ出身）発信力(Engagement Rate)／19.02%

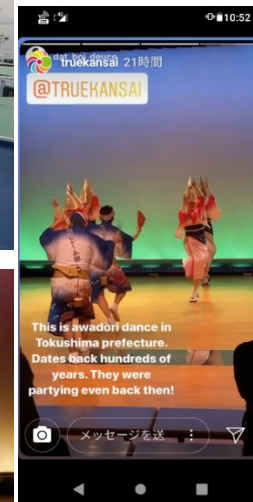
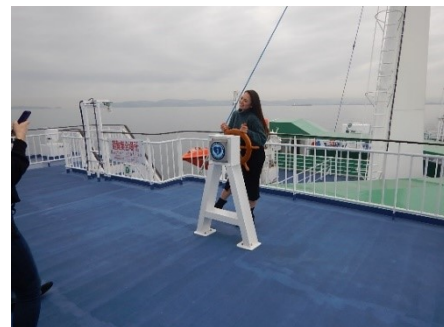
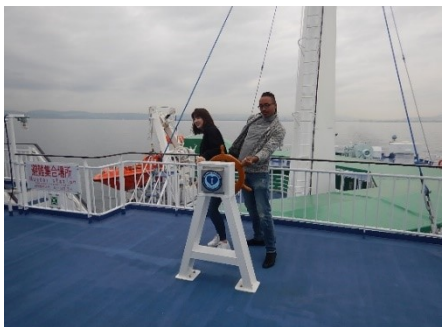
LUISA MMMEL（デザイナー、イラストレーター／ドイツ出身）／発信力(Engagement Rate)：13.62%

※Engagement Rateは、発信した投稿(例：ストーリーズ等)に対するアクション率を指します。世の中平均：4.7%

目的：旅行商品造成にあたり実施するモニターツアーについて目的別にコースを設定（5コース程度）



第1回目となる今回は新造船「フェリーあい」（2825G/T）の情報発信をメインとしたコース（撮影した動画や写真は、その場でTRUE KANSAI（インスタグラム）等で公開）



【検討会】

日時：令和元年12月24日（火）1330～1530

出席者：近畿運輸局、南海フェリー（株）、関西観光本部
イースト徳島、そらの郷、大阪府レンタカー協会

請負者：リクルートライフスタイル（株）

オブザーバー：和歌山県、徳島県、南海電鉄（株）

目的：第1回目に検討会議においては、
事前調査やマーケティングの結果を踏まえた観光ルートを設定し、
事業の採算性や観光地としての魅力などの評価を実施。
また、その後の具体的な進め方を共有することで、
対象地域の共通認識と意識の醸成。
なお、第2回目（令和2年3月予定）の検討委員会において
モニターツアー結果に対して相対評価・絶対評価を行い
旅行商品の磨き上げを行うとともに次年度以降に向けた動きの確認。

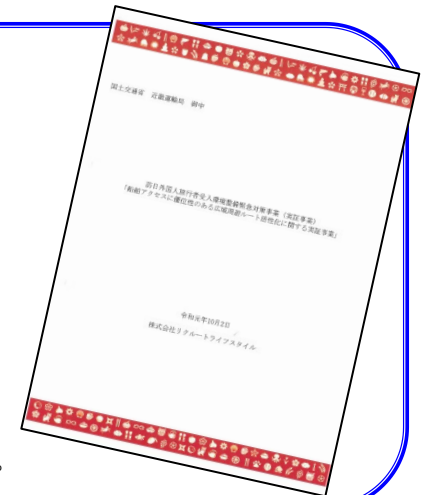


【事業の取りまとめ、報告書作成】

以上の取り組みの結果、モニターツアーとして造成した旅行商品を中心に、
フェリー・レンタカー活用で具体的にどのように進めることが望ましいのか、
また、見いだされた課題等に対する解決策の提案を中心とし報告書を
令和2年3月19日（木）までに作成予定。

また、将来的にグロコン造成事業などへ発展させる事の可能性も検討。

※グロコン造成事業・・・訪日グローバルキャンペーン等に対応しコンテンツ造成事業の略。
訪日外国人旅行消費額の目標達成に向けて、観光庁・日本政府観光局による
訪日グローバルキャンペーン等に活用できる新たな滞在型コンテンツ等について
地方運輸局と観光地域づくり法人（DMO）等が連携し、特に地方部をはじめ全国各地域に創出する。



【取組結果】

◆モニターツアーの結果に対して評価を行い、モニターツアーとして造成した旅行商品を中心に、フェリー・レンタカー活用で具体的にどのように進めることが望ましいのか、また、見いだされた課題等に対する解決策を検討

和歌山県・徳島県のコンテンツについての課題

- 表記言語、受け入れスタッフの体制が不十分
- 検索エンジンで多言語対応がなされていないスポットがある。情報が入手できず、客が訪問しない可能性が高い

フェリーの優位性についての課題

- 船内がキャッシュレス対応になっていない
- Wi-Fiがほぼつながらず、ストレスを感じる（Wi-Fiマークがあると期待値があがってしまう）
- 海外旅行に来た際にフェリーに乗ることが目的になることはない

今後に向けて

【前提】和歌山及び徳島のルートやコンテンツの魅力を訴求し、「まずは和歌山に行きたい！」と思われることが大前提

そのうえで、フェリーが付加価値となるように訴求していくことが重要

- Wi-Fiについては、海上での電波問題を考慮し、つながりにくいなどの表記をする
- 乗船券購入時から、乗船後の飲食販売などにおけるキャッシュレス対応が必要
- 船内にInstagramから発信したくなる仕掛けをつくり、国内外へ発信を行う（壁を写真映えするようにデザイン）