

遊覧船を活用した地域活性化セミナー

～遊覧船の持続的運営と観光活性化～

実態調査報告

- 1. 遊覧船事業者アンケート調査**
- 2. 国内外ニーズ調査**
- 3. まとめ**

1. 遊覧船事業者アンケート調査

2. 国内外ニーズ調査

3. まとめ

1. 遊覧船事業者アンケート調査

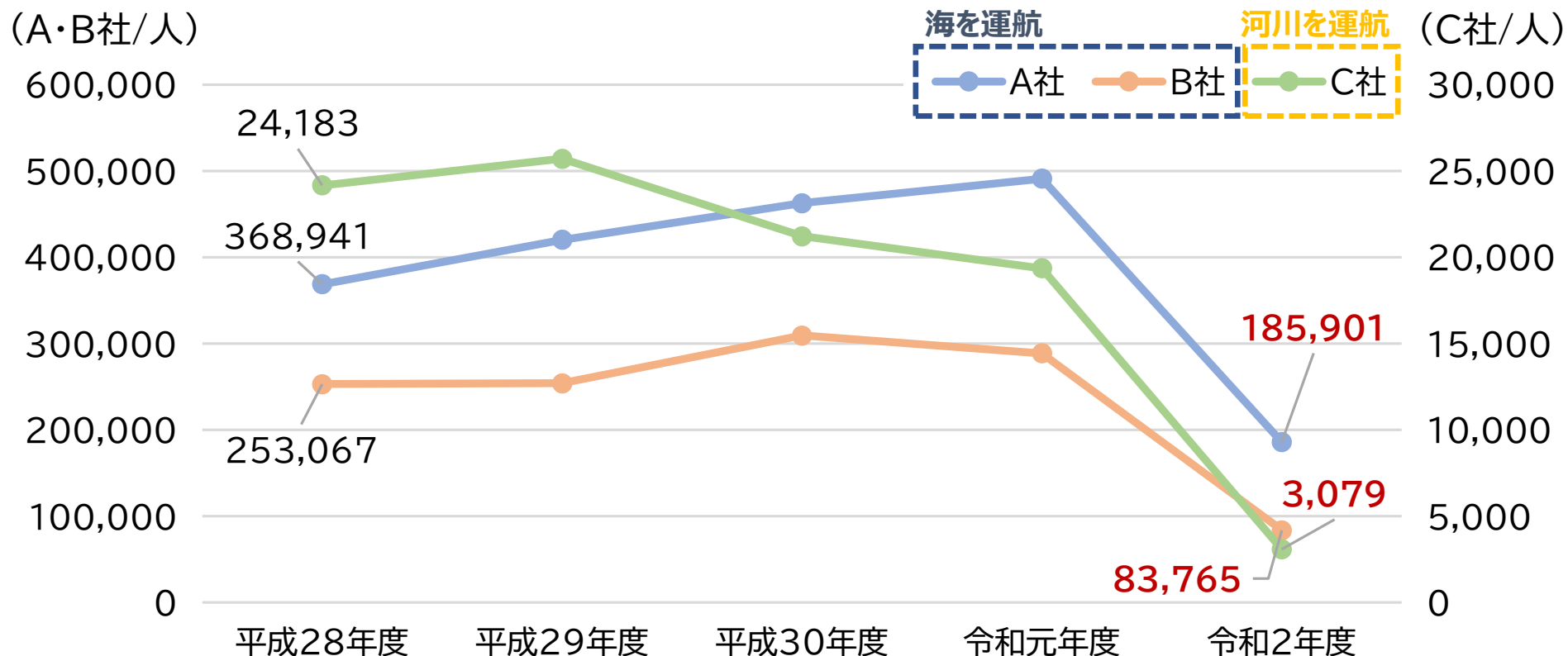
調査実施概要

項目	内容
対象者の選定方法	<ul style="list-style-type: none">・国土交通省海事局に、事業種類「旅客不定期航路事業（遊覧）」として申請している事業者・上記以外の事業種類のうち、航路名に“観光”や“周遊”等、遊覧機能を兼ねている事業者
実施方法	<ul style="list-style-type: none">・郵送配布・回収・Googleフォームを活用したWeb回答およびFAXによる回収を併用
実施期間	<ul style="list-style-type: none">・令和3年12月24日（金）～令和4年1月21日（金）
配布部数	<ul style="list-style-type: none">・640部（うち配布後58者について廃業等の理由により返送）
回収サンプル数	<ul style="list-style-type: none">・140部（回収率24.1%（140/582））
サンプル数の内訳	《管轄する運輸局単位》 北海道：11 東北：17 関東：30 北陸信越：8 中部：15 近畿：10 中国：8 四国：13 九州：19 神戸運輸管理部：2 沖縄総合事務局：7

1. 遊覧船事業者アンケート調査

近年の利用者数の推移

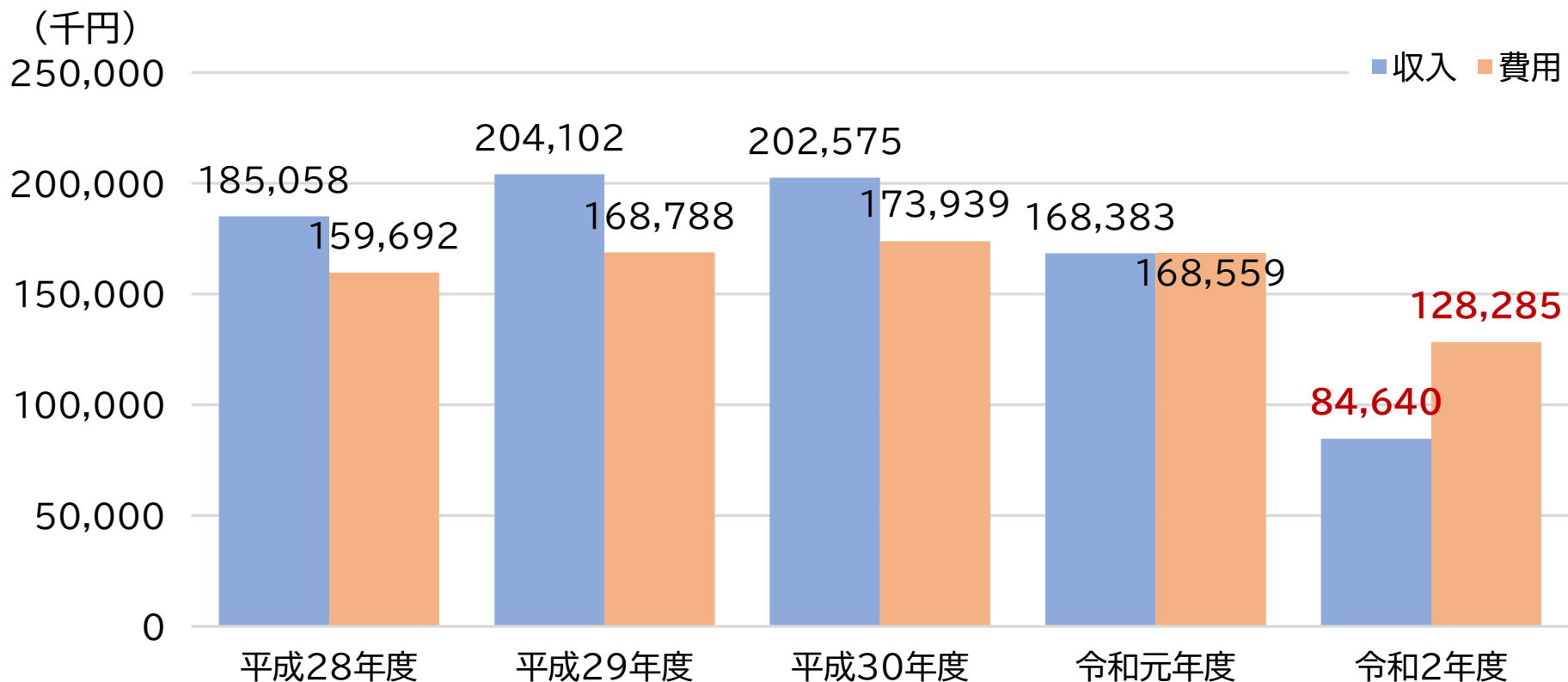
●過去5年間で増加傾向にあったものの、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、令和2年度に大きく衰退(前年比約65.9%の減少(3社合計))



※過去5年間の利用者数の推移について3事業者を抜粋

旅客船事業における収入・費用

- 平成29年度をピークに遊覧船事業による“収入”は減少傾向
- 令和2年度では“費用”が“収入”を大きく上回り、業界全体で赤字



※遊覧船事業における過去5年間の全収入・費用について回答のあった68事業者の平均額推移

事業者の平均年齢と後継者の有無

- 平均年齢が50歳以上と高齢化が進む業界
- 後継者がいない事業者が約4割と後継者不足が進展
- コロナ禍で休業や廃業する事業者も一定数存在しており一部の遊覧事業において事業存続の危機にある

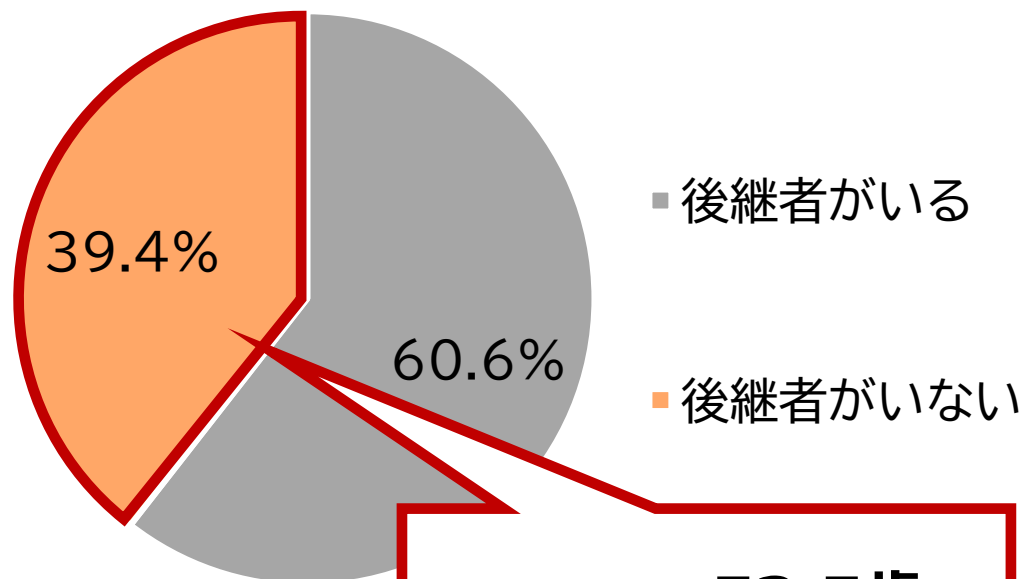
■社員の年齢 (N=71)

■後継者の有無 (N=109)

平均年齢 **50.3歳**

最大値 **73.0歳**

最小値 **35.0歳**

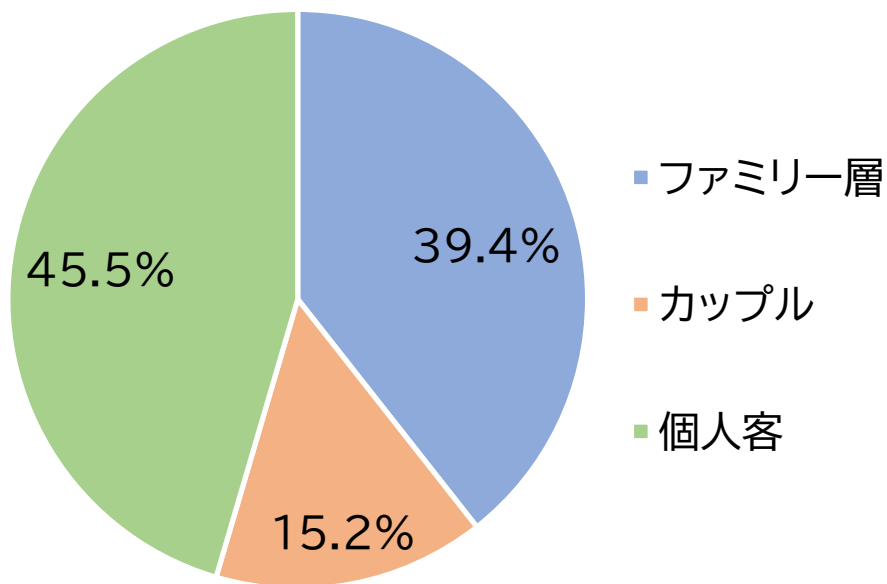


平均年齢 **53.5歳**

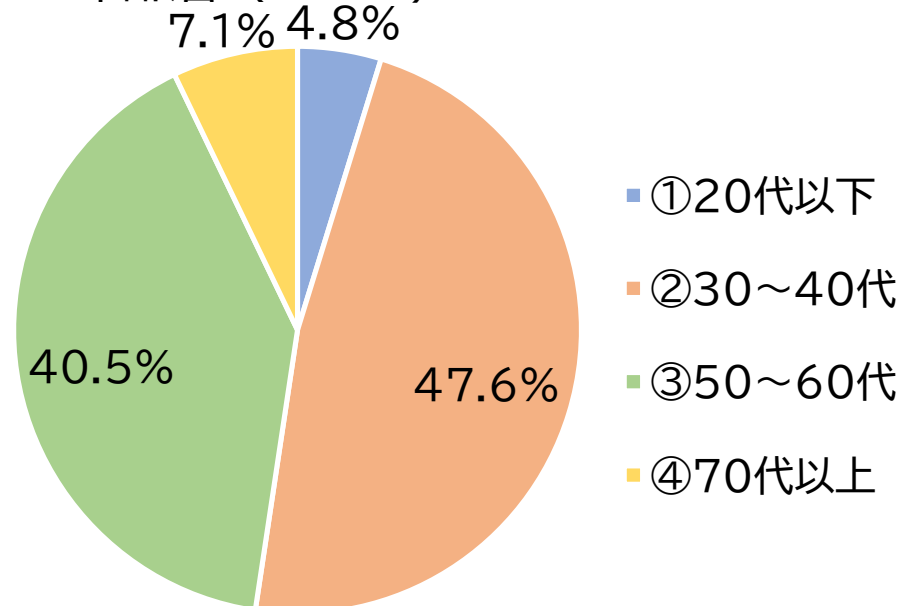
国内旅行者の特性

- “ファミリー層”と“個人客”の利用が大半であり、昨今のコロナ禍においてはマイクロツーリズムの観点からファミリー層の利用が増えている地域が存在
- 年齢もファミリー層の利用が多いことから30～60代の利用が多い

■ 利用層 (N=33)



■ 年齢層 (N=42)

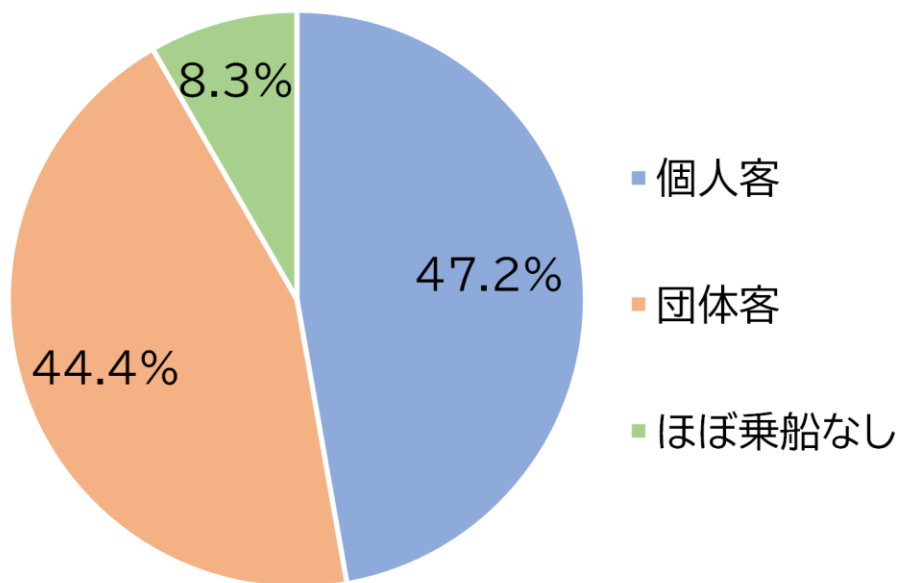


20代以下の若い世代の利用が圧倒的に少ない

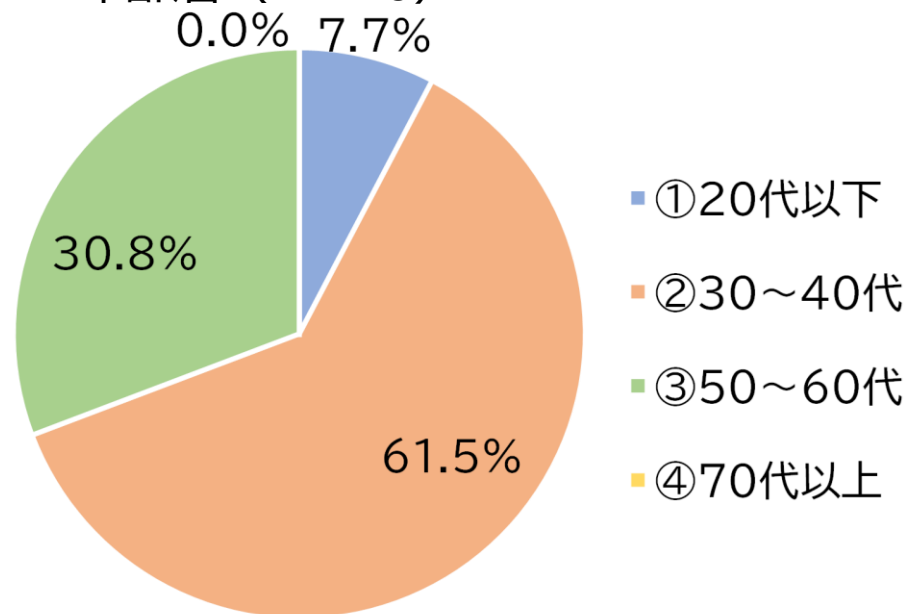
インバウンド観光客の特性と全体に占める割合

- “個人客” と “団体客” の利用は同じ割合で存在
- 年齢層は30～40代が6割以上を占めており、高齢者の利用は見られない
- コロナ禍以前よりインバウンド利用は全体の1割程度との回答が多く、ほぼ利用がない地域も存在

■ 利用層 (N = 36)



■ 年齢層 (N = 26)

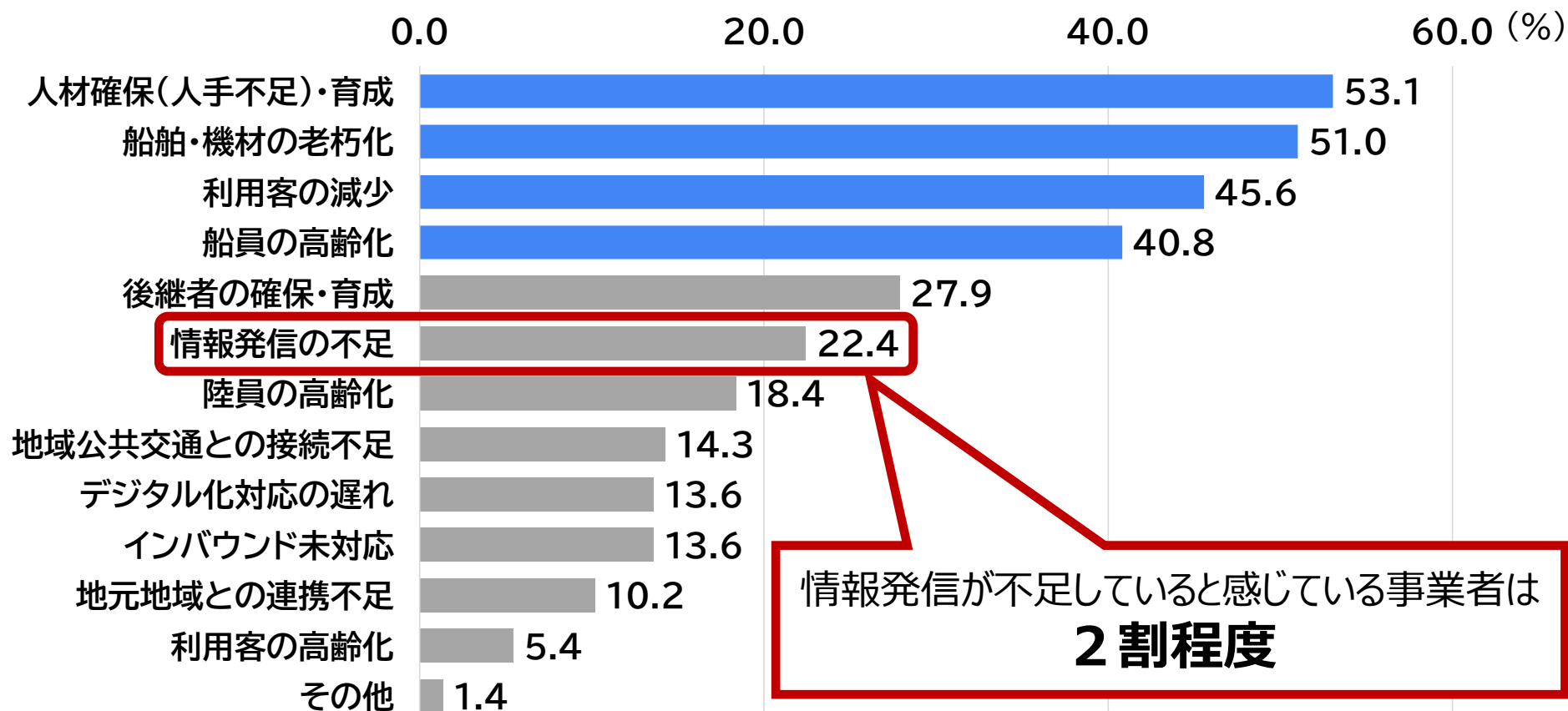


コロナ以前よりインバウンド需要を誘致できている地域は少ない

1. 遊覧船事業者アンケート調査

運営上・経営上の問題点

- 前述同様、“人手・後継者不足”と“船員の高齢化”が顕在化
- 観光産業全体の課題である“利用客の減少”と“船舶・機材の老朽化”としてバリアフリー対応が不足



地元民や観光客から寄せられている声

- 寄港地までの“案内表示”や“交通手段の充実”についての機能強化が必要
- 誘客促進のためのPR・情報発信の不足

《ハード面》

- ✓ 港・空港等の拠点からの交通手段が少ない
- ✓ 出船する港周辺の飲食店(和食)を増やしてほしい、発着所の利便性を高めてほしい
- ✓ 個人客がマイカー移動で当店までの経路中、看板が少なくわかりにくい
- ✓ 待合場所があればいい、乗り場の看板があればいい
- ✓ 駐車場が少ない、駐車場がわかりにくい
- ✓ 同エリアにある他の海上交通との連絡・連携を図ってほしい
- ✓ 遊覧船乗船場所までの公共交通機関の便数等を確保してほしい
- ✓ 地域公共交通機関と連携して駅（または主要なバス停）からの足を確保してほしい
- ✓ 駅からの交通機関として路線バスがあるが、便数が少なく遊覧船欠航時に便利が悪い

《ソフト面》

- ✓ PR不足。「地元で遊覧船があるのを知らなかった」
- ✓ 地域の方々に知られていない点もあり、もっとPR活動をしたらとの声がある
- ✓ 市内の観光地から離れているため、初めて利用する際、場所がわかりにくい

1. 遊覧船事業者アンケート調査

利用促進・利便性向上・経営改善等のために行っていること

- “電子予約システム” や “キャッシュレス化” の導入および促進している事業者が多い
- 情報発信の強化に努めている

≪他産業との連携≫

- ✓ 同エリアの他船舶事業と連携
- ✓ 宿泊（本業）のお客様に対する乗船料金の宿泊者割引などを展開し、宿泊とセットになったレジャーを提案できる環境の構築
- ✓ 観光協会との連携・看板犬のテレビ出演・取材・ホームページ作成・Twitterでの当日の運航状況の発信
- ✓ 官公庁の補助金「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業（事業連携型）」の交付申請、実施をしており、他事業者と連携し、利用客増加に向けた動き
- ✓ 近隣の観光・宿泊施設と連携

≪利便性強化≫

- ✓ インタネットでの予約システム導入、クレジット・QR決済によるキャッシュレス化
- ✓ 各季節ごとに遊覧船を活用したイベントを実施
- ✓ 旅行誌に掲載の旅行代理店等と契約し販路拡大

インバウンド対応等、受入環境整備のために行っていること

- コロナ以前より、多言語対応している事業者が一定数存在
- 一方で、コロナに関係なくインバウンド客をターゲットとしていない傾向もあり、日本人向けのサービスのみの地域も存在

《対応策》

- ✓ 多言語パンフや船内での多言語音声ガイド（英語・中国語・韓国語）を導入
- ✓ 県や市のホームページの紹介欄等で外国語での情報発信
- ✓ 船内での案内等に英語・中国語での説明を導入
- ✓ 看板や観光案内の多言語化
- ✓ コロナ後は観光客回復時を見据えて、ホームページの多言語化に取り組む
- ✓ インバウンド客、業者に向けてのパンフレット導入やPVの導入を検討中
- ✓ 多言語対応できるよう翻訳アプリやチラシなどの利用を検討中

《未対応》

- ✓ インバウンドをターゲットとしていない
- ✓ 国内需要の取り組み強化をしたほうが良い
- ✓ インバウンドよりも国内利用者を大事にしたい

バリアフリー整備状況について行っていること

- 昨今の高齢化に伴い、バリアフリー化をしている（もしくは検討）事業者は多く、整備が進められている
- 使用船舶の老朽化により、経済的に対応が困難な事業者も存在

《対応策》

- ✓ 優先トイレを設置
- ✓ 老朽化している船着き場の整備
- ✓ 浮き桟橋化を検討中
- ✓ 乗り場はスロープ化
- ✓ 市役所に要請し、船着場の整備を進めている

《未対応》

- ✓ 対策費用などの観点において現状難しく、具体的な施策や時期などは未定
- ✓ 満足いくようなバリアフリー対応は出来ていない
- ✓ 乗下船場所が狭隘でバリアフリー対応は困難
- ✓ 船舶の老朽化によりバリアフリー化は経済的に難しい
- ✓ 遊覧船乗り口（浮き桟橋）まではバリアフリーだが、船への車イスのままでの乗船はできない。

自治体や地域組織と連携した取組みとして行っていること

- 行政や地元の宿泊施設や観光協会等と連携し、“割引券”や“乗船体験”による施策を展開
- 一方で、行政や地元組合がネックとなり誘客促進に繋げることができない地域も存在

《対応策》

- ✓ 周辺の宿泊施設や観光協会、飲食店などに乗船割引券を配置
- ✓ 行政との連携で地元の子供たちや保護者対象に海ゴミなどの学習後、乗船体験を実施
- ✓ 地元高校生とSDGsプログラムモニターツアーを実施
- ✓ 繁忙期やイベント開催に合わせて地域の方による特産物の販売を実施
- ✓ 商工会議所や近隣の商業施設等で行われるイベントでの景品として乗船チケットを使用

《未対応》

- ✓ 開業して数年経過しているが、漁協の協力が得られずいまだに船着き場に水道もない
- ✓ 複数の観光遊覧船事業者の乗下船場所が港内に点在していることから、ある程度集約化が図れる観光遊覧船のターミナルの整備を望む
- ✓ 各自治体等で遊覧船を活用した事業を行ってもらい、観光資源としての存続を支援してほしい
- ✓ 新しい線路や利用方法を考えるも、国立公園内という規制の中でできないことが多い

1. 遊覧船事業者アンケート調査
- 2. 国内外ニーズ調査**
3. まとめ

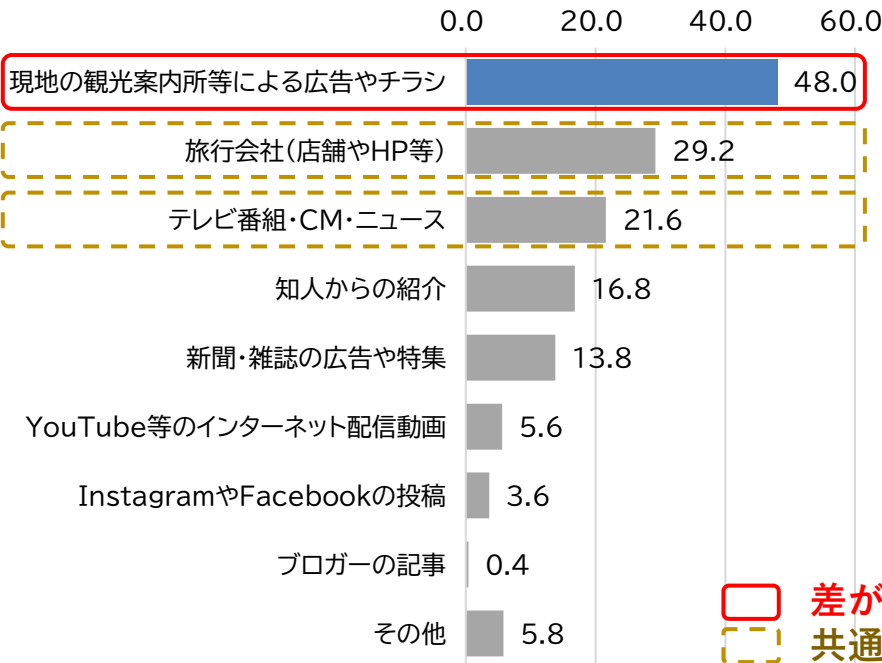
調査実施概要

項目	内容
調査の目的	《国内》 ・海事局が推進する【C to Sea プロジェクト】に寄与するため、国内の新規顧客獲得に向けた観光客ニーズ及び趣向性を把握 《国外》 ・コロナ終息後のインバウンド需要回復を見据え、遊覧船経験者の「初回利用時におけるきっかけ」および未経験者の「利用条件」を把握
対象者の選定方法	《国内》 ・国内の遊覧船に乗船したことある方（経験者）とない方（未経験者） 《国外》 ・1回以上日本に来訪経験のある方 ・遊覧船に乗船したことある方（経験者）とない方（未経験者）
実施方法	・Webアンケートモニター調査
実施期間	・令和4年1月19日（水）～令和4年2月4日（金）
回収サンプル数	・国内）N=1,000 （経験者500、未経験者500） ・国外）N=300 （経験者250、未経験者50）

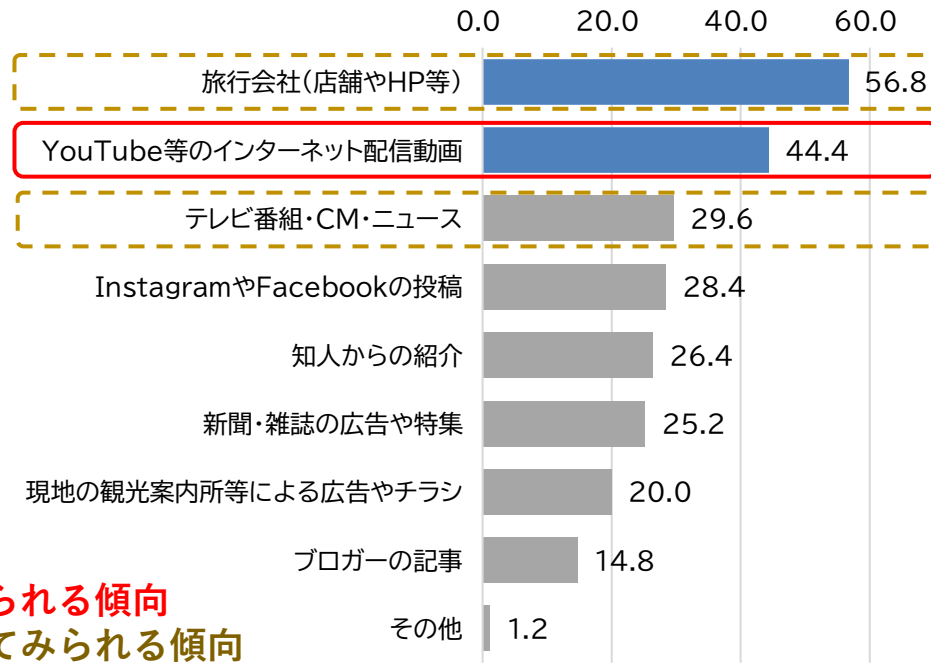
遊覧船観光情報の入手手段（経験者）

- 共通の情報入手手段として“旅行会社”や“テレビ番組等”が有益
- “現地の情報案内”と“YouTube等の情報”の項目にて差がみられる

■ 日本人 (N = 500)



■ 外国人 (N = 250)



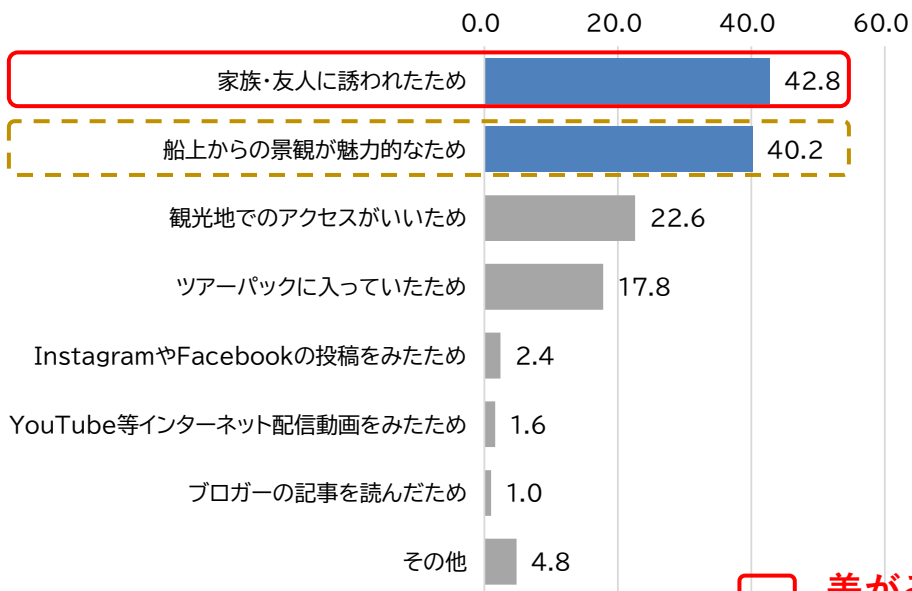
 差がみられる傾向
 共通してみられる傾向

有益なアプローチ方法として、日本人は“現地の情報案内”
 外国人は“SNSを活用した情報案内”が効果的

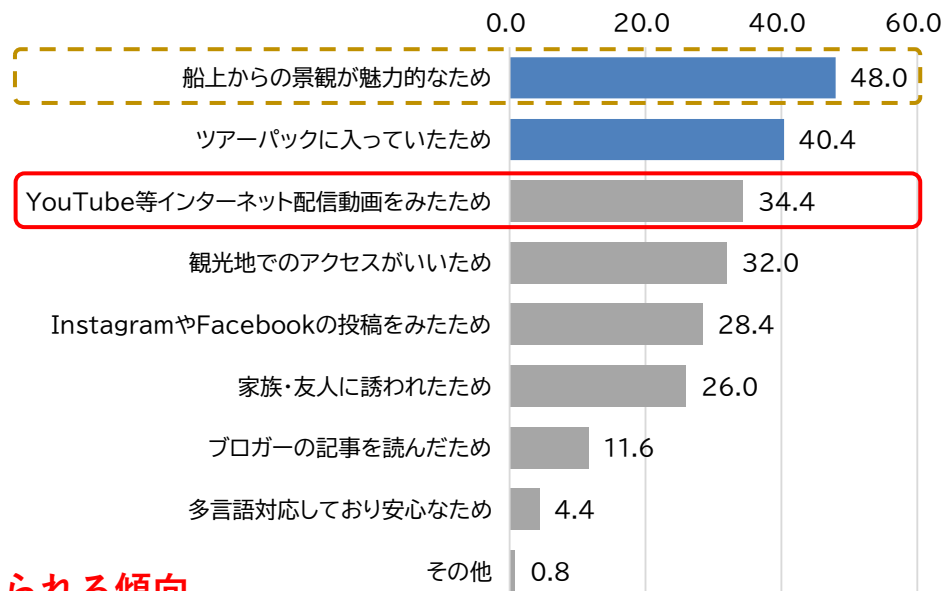
乗船を決めたきっかけ（経験者）

- 非日常感が味わえる“船上からの景観が魅力的”が共通のきっかけ
- “家族・友人の誘い”と“YouTube等の情報”の項目にて差がみられる

■ 日本人（N = 500）



■ 外国人（N = 250）



□ 差がみられる傾向

▨ 共通してみられる傾向

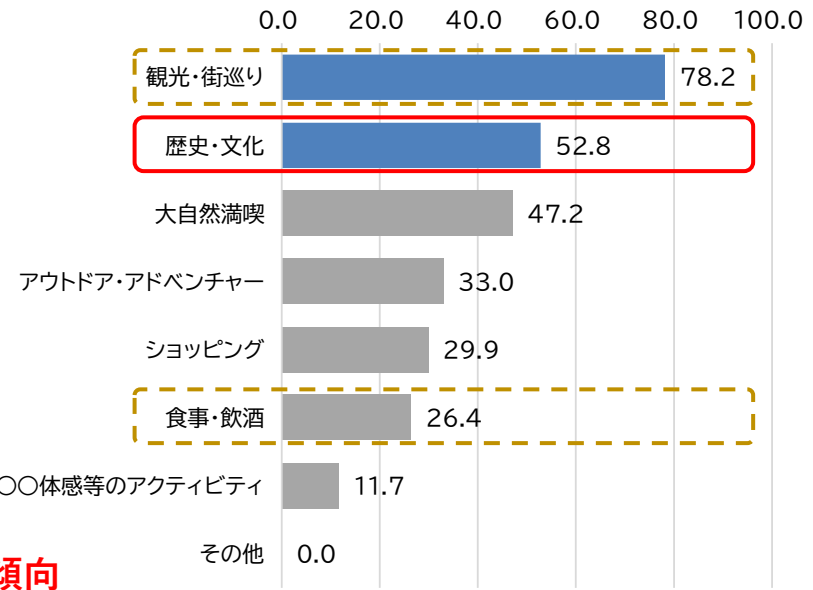
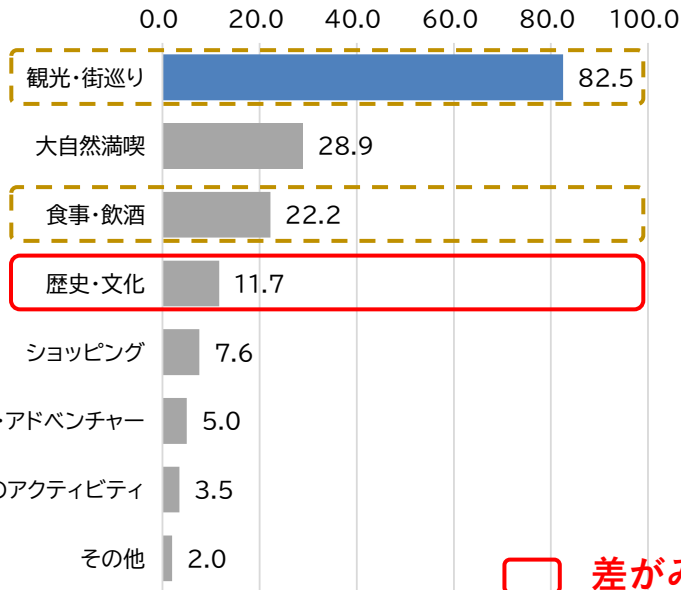
遊覧船観光は、日本人は“ついで” 外国人は“主目的”の傾向

遊覧船観光を含む観光地での具体的な活動（経験者）

- “観光・街巡り” と “食事・飲酒” が共通のその他の観光地めぐり
- “歴史・文化” の項目で差がみられる

■日本人（N=343）

■外国人（N=197）



□ 差がみられる傾向

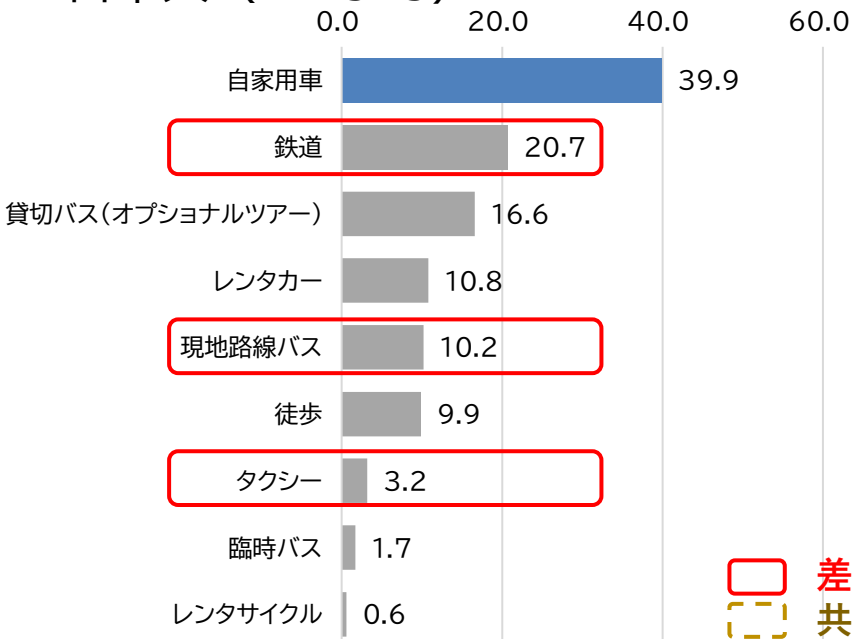
□ 共通してみられる傾向

観光地域づくりとして、“地元地域一体” となったサービスの提供が効果的

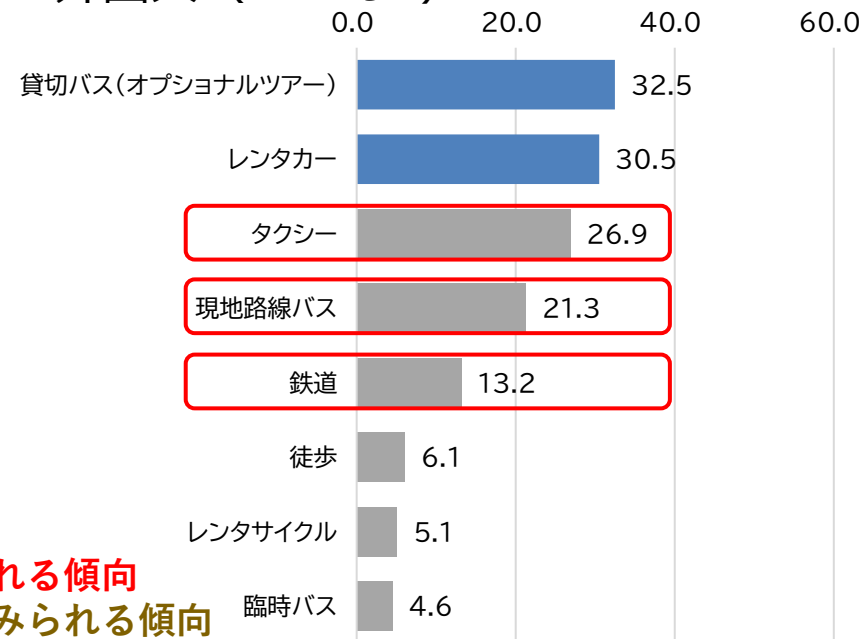
遊覧船観光を含む観光地での利用交通手段（経験者）

- 現地まで直接行ける“自家用車”“レンタカー”が上位
- 地域公共交通の利用で日本人は“鉄道”、外国人は“バス・タクシー”の移動手段を選択

■ 日本人 (N=343)



■ 外国人 (N=197)



□ 差がみられる傾向

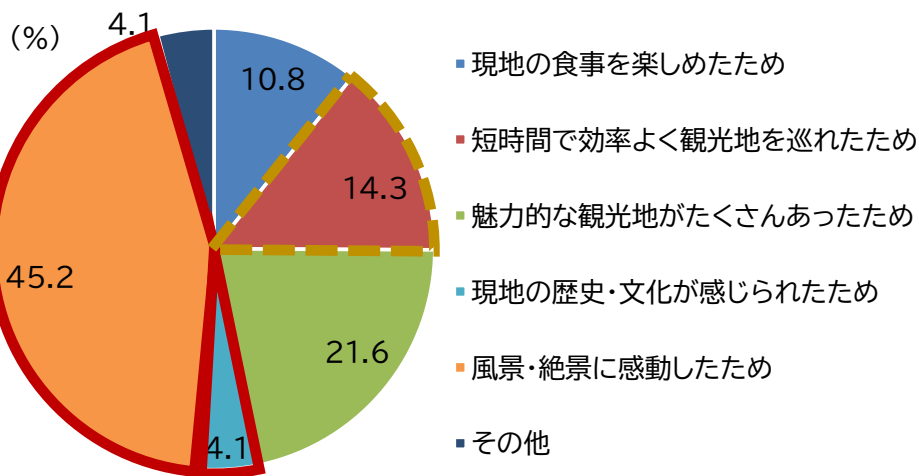
□ 共通してみられる傾向

地域公共交通と連携し、遊覧船乗り場までの接続を強化することで利用を促進できる可能性がある

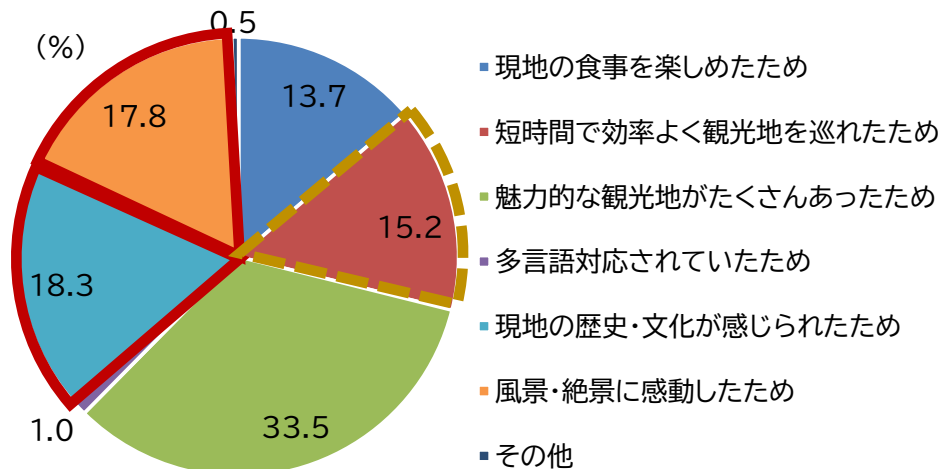
印象的な遊覧船観光を含む観光地を選定した理由（経験者）

- “短時間で効率よく観光地を巡れる” が共通の理由
- “現地の歴史・文化が感じられた” と “風景・絶景に感動した” の項目で差がみられる

■日本人 (N = 343)



■外国人 (N = 197)



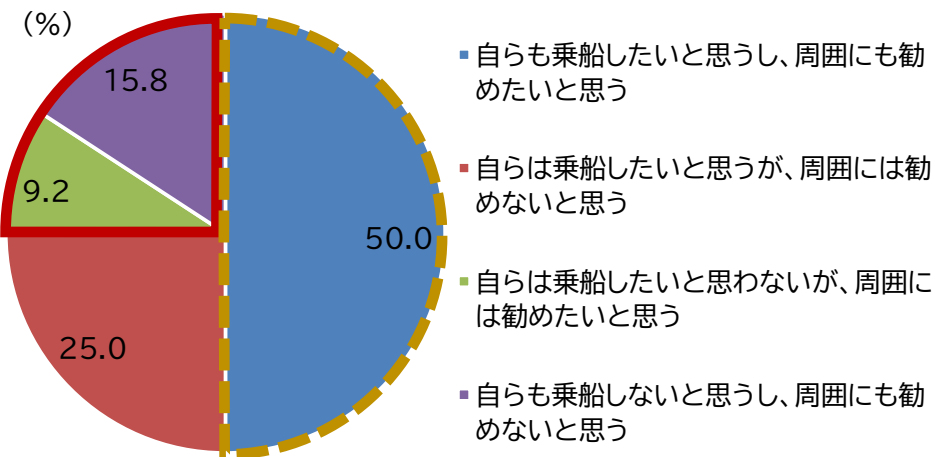
□ 差がみられる傾向
▨ 共通してみられる傾向

“風景・絶景に感動” と、日本人は乗船する前の興味はないが一度乗船させるきっかけを与えることが必要

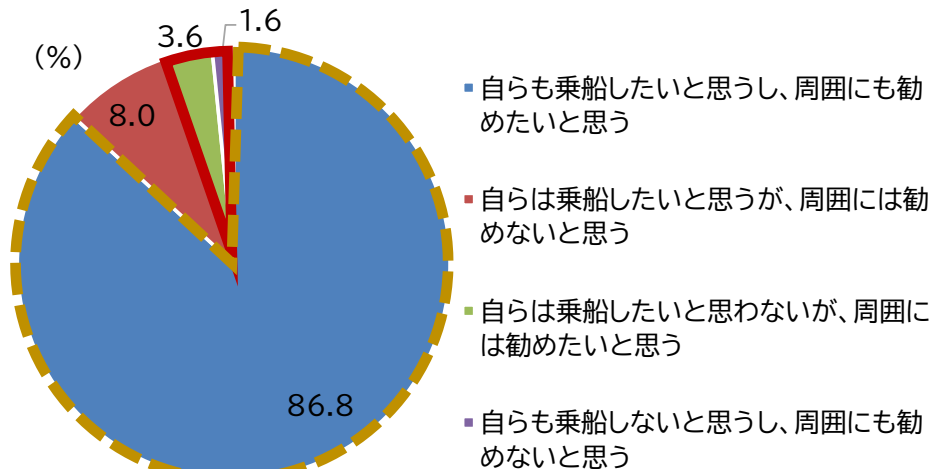
アフターコロナ時の利用意向（経験者）

- 再度、遊覧船に乗船したいと思うニーズは高い
- 今後観光需要が回復しても“乗らない・周囲にも勧めない”との声が日本人に比較的多くみられる

■日本人 (N = 343)



■外国人 (N = 197)



□ 差がみられる傾向

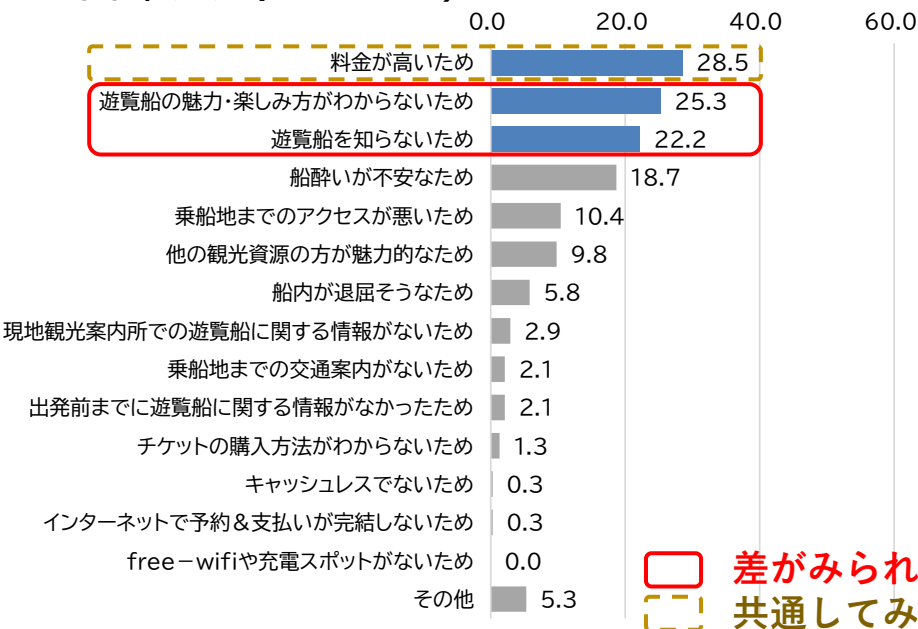
▨ 共通してみられる傾向

日本人をターゲットとした“リピーター”を増やす取組みを
地域で講じることで安定的な経営を促せる

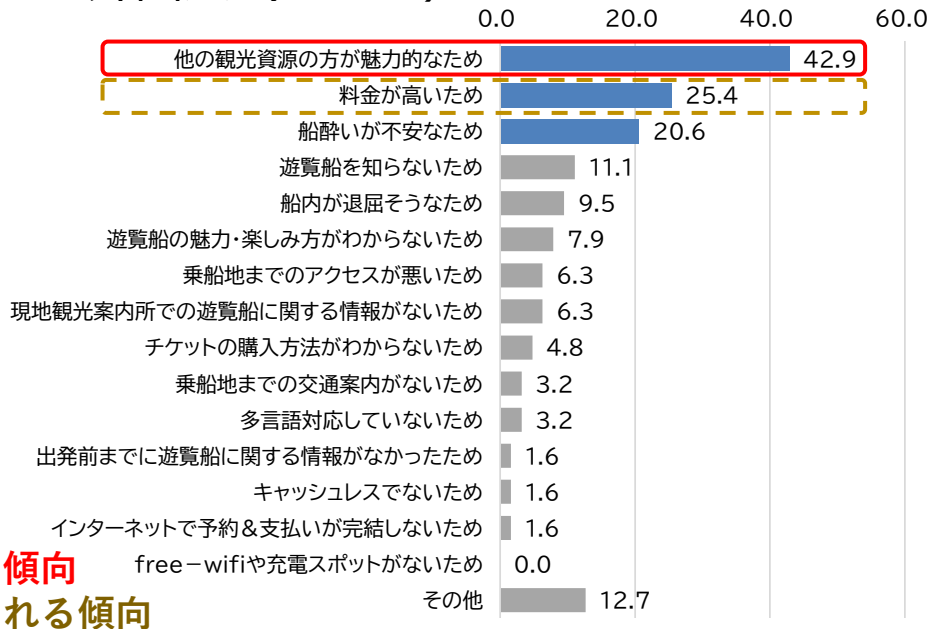
遊覧船を利用したことがない理由（未経験者）

- “料金が高い” との理由が共通
- そもそも遊覧船を “知らない” “魅力・楽しみ方がわからない” との声が日本人に特徴的な項目

■ 日本人 (N=625)



■ 外国人 (N=63)

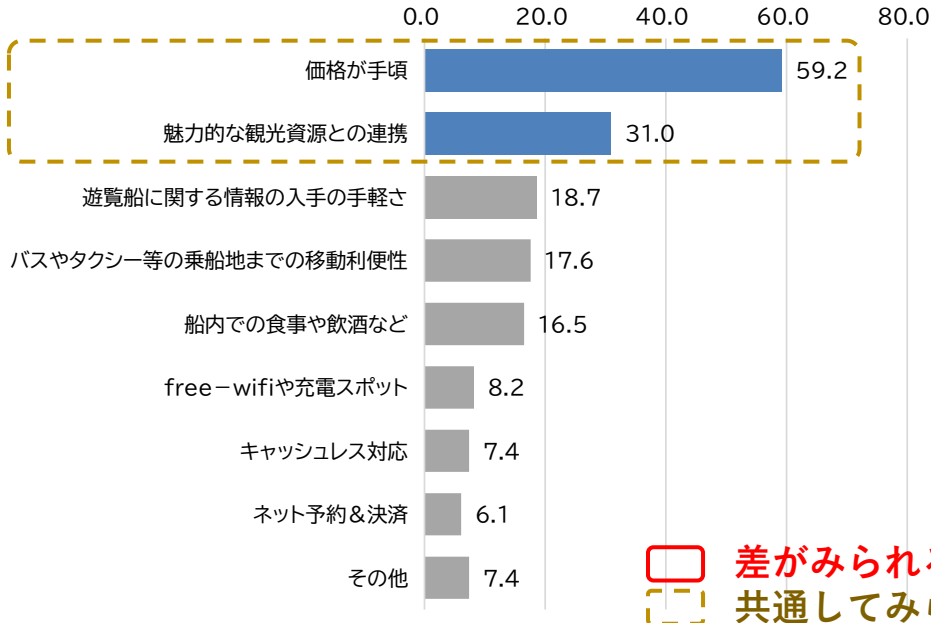


効果的な情報源である“旅行会社”や“テレビ番組等”と連携・活用し、基本的な認知度の向上を図る必要がある

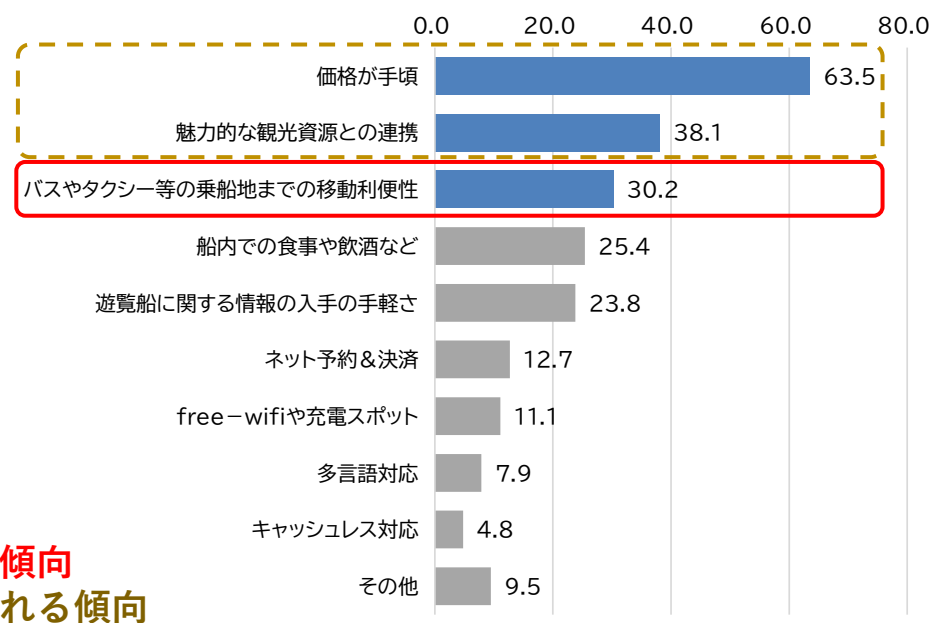
遊覧船を利用するための条件（未経験者）

- “価格が手頃” “魅力的な観光資源との連携” が共通
- 地元の地域公共交通と連携として、移動利便性の強化がインバウンド客が求める声として比較的多い

■ 日本人（N=625）



■ 外国人（N=63）



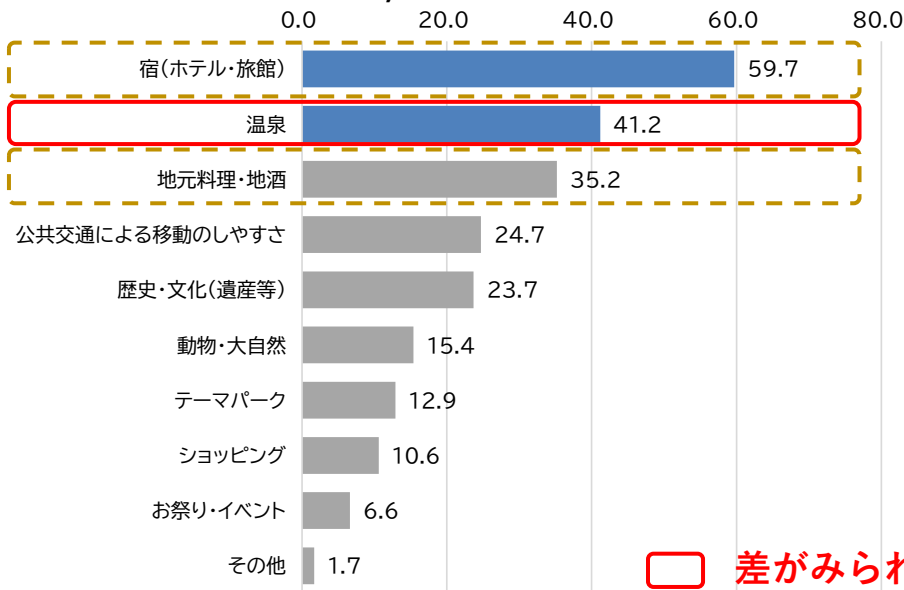
□ 差がみられる傾向
▭ 共通してみられる傾向

“低価格” で “他産業と連携したサービス” の提供が必要

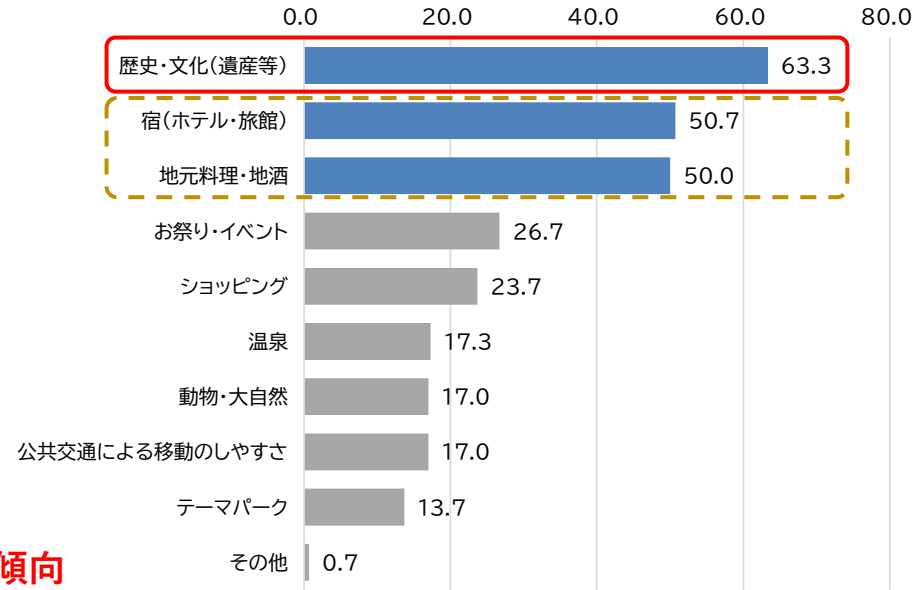
旅行を検討する際に観光地を決めるポイント

- “宿（ホテル・旅館）” “地元料理・地酒” が共通
- “温泉” と “歴史・文化（遺産等）” の項目で差がみられる

■ 日本人 (N=1,000)



■ 外国人 (N=300)



□ 差がみられる傾向
□ 共通してみられる傾向

同エリアにある宿泊施設や地域ブランドと連携した
観光地域づくりが必要

遊覧船事業活性化のために効果的だと思う取組み

- 国内向けには“情報発信の強化”、国外向けには“地域をあげたサービスの向上”が効果的な取組み

◀国内▶

- ✓ 一度の申込みで「自宅～遊覧船乗り場までの移動と遊覧船」の手配をワンストップで申込みができるプラン
- ✓ テレビロケや取材を行う、そもそも遊覧船がどこで乗れるかがわからないので、その情報が手軽に得られれば
- ✓ 最寄駅から遊覧船までの無料バスの整備
- ✓ 乗り場までの移動手段の整備、就航時間と公共交通手段との時刻を接続
- ✓ インフルエンサーによる情報発信、写真が映えそうな場所の提示

◀国外▶

- ✓ 交通費と宿泊費が含まれているセット料金、「一つ購入で一つ無料」のようなキャンペーン
- ✓ これまでにない新しいサービスの提供、自国では人気アニメで客を誘致している
- ✓ 地元の歴史に関するツアーや、伝統について学んだり、郷土料理を楽しむことができる
- ✓ 子ども向けやテーマ別のエリア、大人が楽しめる特定のアクティビティ
- ✓ 空港から遊覧船乗り場までのアクセス手段、乗船・退船の際の分かりやすい説明

1. 遊覧船事業者アンケート調査
2. 国内外ニーズ調査
3. まとめ

遊覧船事業者の現状・取組み

- “利用客の減少”や“船舶・機材の老朽化”を起因とする業界全体の赤字傾向
- 課題認識としては“人手、後継者不足”が多く、“情報発信”は全体の2割程度のみ
- インバウンド利用は全体の1割程度で、一部では日本人のみを対象とする地域が存在

利用者ニーズの傾向

- 特に日本人における遊覧船の認知度が低く、情報発信強化が求められる
情報入手手段として“旅行会社”や“テレビ番組等”が有益
- 国内需要とインバウンド需要で趣向性が異なるため、ニーズに応じたアプローチが必要
- 地域の宿泊・飲食業者および他の観光資源と連携した取組が必要

望ましい遊覧船事業に向けた取組み

- ☞旅行会社との連携強化、テレビ番組やインフルエンサーによる情報発信
- ☞地域の行政・民間企業・遊覧船事業者と連携した利用促進組織の形成
- ☞乗船体験等による“きっかけづくり”とリピーターを増やすための“観光地域づくり”

ベストプラクティスの事業紹介

地元地域を挙げた遊覧船観光事業の促進

- **天草いるか観光遊覧（株式会社シークルーズ） / 熊本県上天草市**
『公共交通と遊覧船を核とした補助金に頼らない公民連携によるベイサイドエリア開発』
- **木曽川鵜飼・遊覧（木曽川観光株式会社） / 愛知県犬山市**
『地域の宿泊施設や商店と連携した誘客促進について』
- **伊根湾めぐり遊覧船（丹後海陸交通株式会社） / 京都府与謝野町**
『自治体等と連携した観光客へのサービス提供の取組』