

「小型舟艇を活用した海洋レジャー振興のためのシステム作り」に
関する調査研究

報告書

平成 23 年 3 月
財団法人 関西交通経済研究センター

「小型舟艇を活用した海洋レジャー振興のためのシステム作り」に関する調査研究

委員名簿

(順不同・敬称略)

- 委員長 池田 良穂 大阪府立大学大学院 工学研究科 教授
- 〃 濱本 信幸 財団法人日本海洋レジャー安全・振興協会 近畿事務所所長
- 〃 渋谷 敏郎 社団法人日本舟艇工業会 関西支部長
(前任) (竹長 潤 関西マリン事業協会 会長)
- 〃 辻中 隆彦 新西宮ヨットハーバー株式会社 ハーバーマスター
- 〃 石田 秀俊 ハウステンボス株式会社 マリーナ
(前職 株式会社ベルポートジャパン 取締役)
- 〃 林 健太郎 近畿地方整備局 港湾空港部 港湾計画課長
- 〃 圍 達也 神戸運輸監理部 船舶産業課長
- 〃 加藤 栄 神戸運輸監理部 海事交通計画調整官

(オブザーバー)

本多 正憲 兵庫県 産業労働部観光・国際局 観光交流課課長補佐兼
国際交流係長

坪井 聖学 株式会社海事プレス社関西支局 次長

(事務局)

国土交通省神戸運輸監理部

財団法人 関西交通経済研究センター

《 目 次 》

序 章	1
(1) 背景・目的	1
(2) 調査フロー	2
(3) 調査方法	3
1. プレジャーボートの実態調査	4
1. 1 プレジャーボートに関する現状	4
(1) プレジャーボートのマーケット環境	4
(2) プレジャーボートを活用したサービスメニュー	7
(3) レジャーシステムの現状について（関係者インタビュー調査より）	13
(4) 検討中のビジネスモデルについて	16
(5) 今後のレジャーシステムとして提供可能なサービスメニュー	17
1. 2 プレジャーボートの遊び方	19
(1) オーナーへのインタビュー調査	19
(2) 「全国一斉マリンレジャーアンケート調査」に見るプレジャーボートの遊び方	21
1. 3 瀬戸内地区におけるマリーナ・海の駅等の現状	24
2. プレジャーボートを活用した新規事業の検討	27
2. 1 事業コンセプト	27
(1) プレジャーボートの特性	27
(2) 事業コンセプト	28
2. 2 商品イメージ	30
3. マーケティング調査	31
3. 1 WEBアンケート調査の概要	31
(1) 事前調査（第一段階）	31
(2) 本調査（第二段階）	31
3. 2 WEBアンケート調査結果	32
(1) 事前調査（第一段階）	32
(2) 本調査・回答者属性	34
(3) プレジャーボートの利用経験・関心度	36
(4) モデル商品への関心度	39
(5) モデル商品への価格感度	41
4. プレジャーボートを活用した新たなレジャーシステムの可能性の検討	43
4. 1 ケーススタディの実施と事業採算性	43
(1) モデル商品の市場性評価	43
(2) 事業採算性の検討	47
(3) モデル商品の具体化に向けた課題（ケーススタディ）	54
4. 2 プレジャーボートを活用した新たなビジネスモデルのあり方	63

(1) 事業主体のあり方.....	63
(2) 事業主体が持つべき機能.....	64
4. 3 プレジャーボートを活用した新たなレジヤースステムの可能性	69
(1) プレジャーボート利用の裾野拡大に関する課題構造.....	69
(2) プレジャーボート利用の裾野拡大に向けた各種取り組みの方向性	70
(3) プレジャーボート利用の裾野拡大に向けた方策のあり方.....	72
4. 4 新たなレジヤースステムの実現に向けたロードマップ	80
終 章.....	81

(1)背景・目的

2007年7月20日海の日に新たな海洋立国を目指して海洋基本法が施行され、国が海洋政策を総合的に推進する体制が確立された。同法28条では国民の海事思想を振興するため、「国は、国民が海洋についての理解と関心を深めることが出来るよう、(中略)、海洋に関するレクリエーションの普及の為に必要な措置を講ずるものとする。」と明記されている。国土交通省においても「観光魅力を活かした船旅の振興」施策として、瀬戸内海等において小型プレジャーボートも含めた旅客船を活用した観光資源の広域的なネットワーク化に力を入れている。

また、昨今の日本においても団塊の世代からのクルーズ志向の高まりを受けて、フェリー等の旅客船を組み込んだ国内クルーズツアーや、本格的な海外リゾートクルーズ等のニーズが高まりつつあるが、広く新たな層へより気軽に楽しむことが出来る海洋レジャーのメニュー提供が求められている。

一方で、近年の経済環境の悪化や、レジャーや趣味における関心の多様化を背景に、人々の自家用自動車に対する保有意識にも変化が生じている。

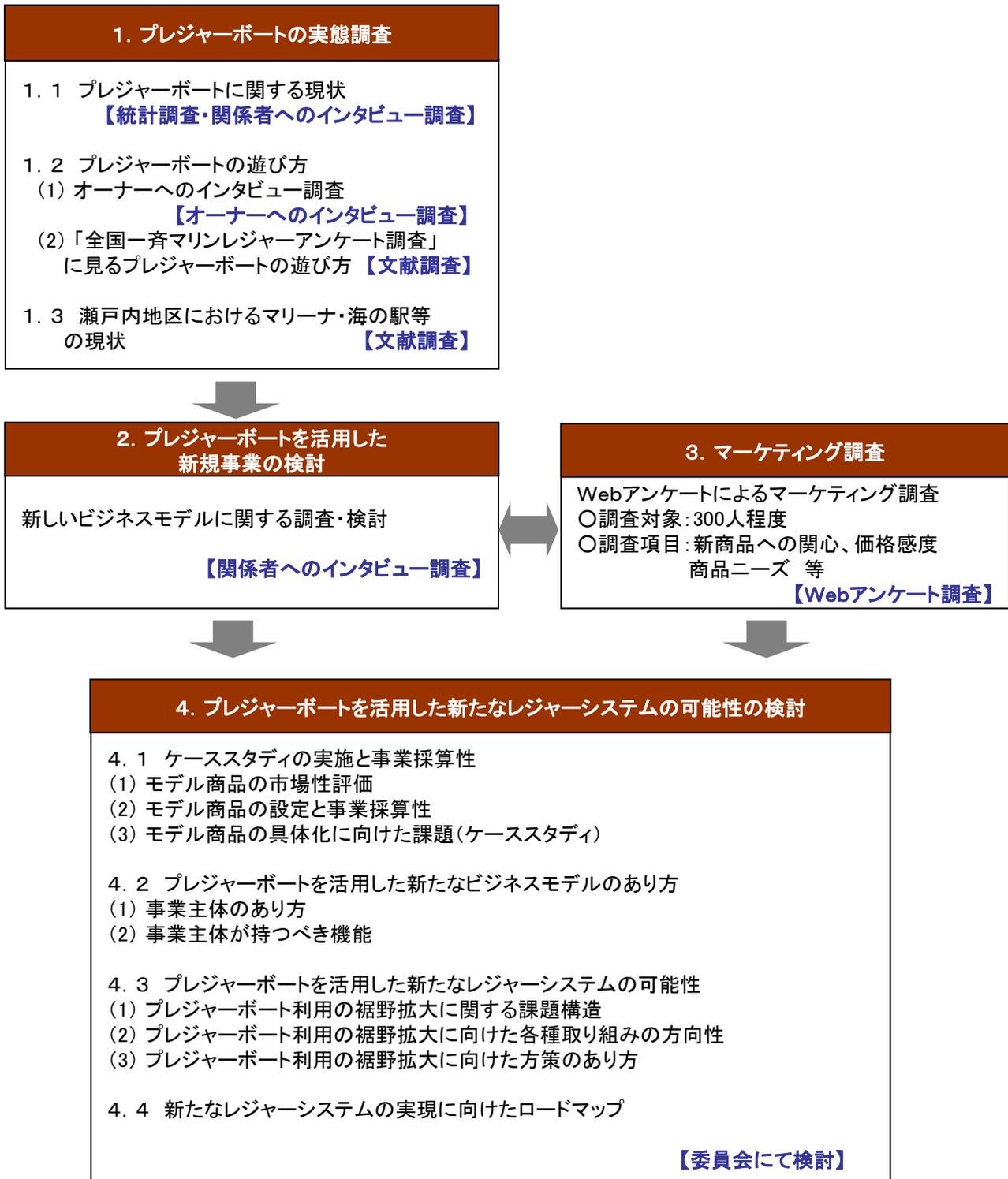
プレジャーボートにおいてもシェアリングシステムやレンタルシステムの導入等により、小型プレジャーボートを活用した瀬戸内海等での新たなレジャーシステムを構築することで、市民の海洋レジャーへの参加意欲の向上並びに海事思想の普及に寄与できるものと期待される。

そこで、本調査においては、小型プレジャーボートに焦点を当て、関連する海洋関連法令を整理するとともに、プレジャーボートを利用した余暇の現状、マリーナ等の施設の現状及び所有形態や稼働実態、さらに、プレジャーボートのオーナーの占有意識及び有効活用に関する様々な意識調査等を実施し、これらの調査を踏まえた **プレジャーボートを活用した新たなレジャーシステムの可能性の検討を行い、海やマリンレジャーに関心のある層の潜在需要の掘り起こしを図ることにより、観光振興、海事思想普及に寄与しようとするものである。**

(2) 調査フロー

本調査における調査フローは以下の通り。

図表-1 調査フロー



(3) 調査方法

① プレジャーボートの実態調査

関係者へのインタビュー調査と文献・統計調査によりプレジャーボートを活用した遊び方や、サービスの現状を整理した。

また、プレジャーボートの遊び方を具体的に把握するため、ボートオーナーへのインタビュー調査を実施するとともに、(財)日本海洋レジャー安全・振興協会、(社)日本舟艇工業会、(社)日本マリーナ・ビーチ協会が実施した「全国一斉マリンレジャーアンケート調査」の結果を整理した。

② プレジャーボートを活用した新規事業の検討

関係者へのインタビュー調査を行い、プレジャーボートを活用した新しい事業の商品コンセプトと事業メニューについて整理した。

③ マーケティング調査

上記で設定した事業メニューの市場性を検討するため、京阪神の一般市民を対象にWebアンケート調査を実施した。

Web調査では、モデル商品を具体的に設定し、「モデル商品への関心度」、「モデル商品への価格感度」等を把握した。

④ プレジャーボートを活用した新たなレジャーシステムの可能性の検討

1) ケーススタディの実施と事業採算性

モデル商品の事業採算性を分析するとともに、モデル商品の具体化に向けた課題について、関係各者へのインタビューを通じて具体的に把握した。

2) プレジャーボートを活用した新たなビジネスモデルのあり方

プレジャーボートを活用した新たなビジネスモデルのあり方について検討した。

3) プレジャーボートを活用した新たなレジャーシステムの可能性

プレジャーボート利用の裾野拡大のための各種方策を検討した。

4) 新たなレジャーシステムの実現に向けたロードマップ

今後、取り組むべき方策のスケジュールと役割分担のあり方についてロードマップに示した。

1. プレジャーボートの実態調査

1.1 プレジャーボートに関する現状

(1) プレジャーボートのマーケット環境

① 小型船舶操縦士免許保有者は全国で 150 万人

- ・ 小型船舶を操縦するための免許は一級小型船舶操縦士、二級小型船舶操縦士、二級小型船舶操縦士（湖川小出力限定）、特殊小型船舶操縦士の 4 種類がある。
- ・ プレジャーボートを操縦するためには、一級、または、二級免許（湖川小出力含む）が必要となる。
- ・ 免許を取得する者は、昭和 60 年度以降増加傾向にあり、近年でも平均して年間約 5 万人以上が免許を取得している状況である。
- ・ しかし、免許保有者 316 万人（平成 21 年度）のうち半数は、免許失効者であると言われており、実際の小型船舶操縦士免許保有者は、約 150 万人と推測される。
- ・ 総務省「国勢調査報告」より、平成 17 年度のわが国の人口が約 1 億 2,780 万人であることを考えると、免許を保有しない人は全国で約 1.2 億人であり、免許保有率は約 1.2%（平成 21 年度）となる。なお、わが国の普通自動車の運転免許証の保有率が約 6 割程度（平成 21 年度）であることと比べると、プレジャーボートの免許保有率は低い水準にある。

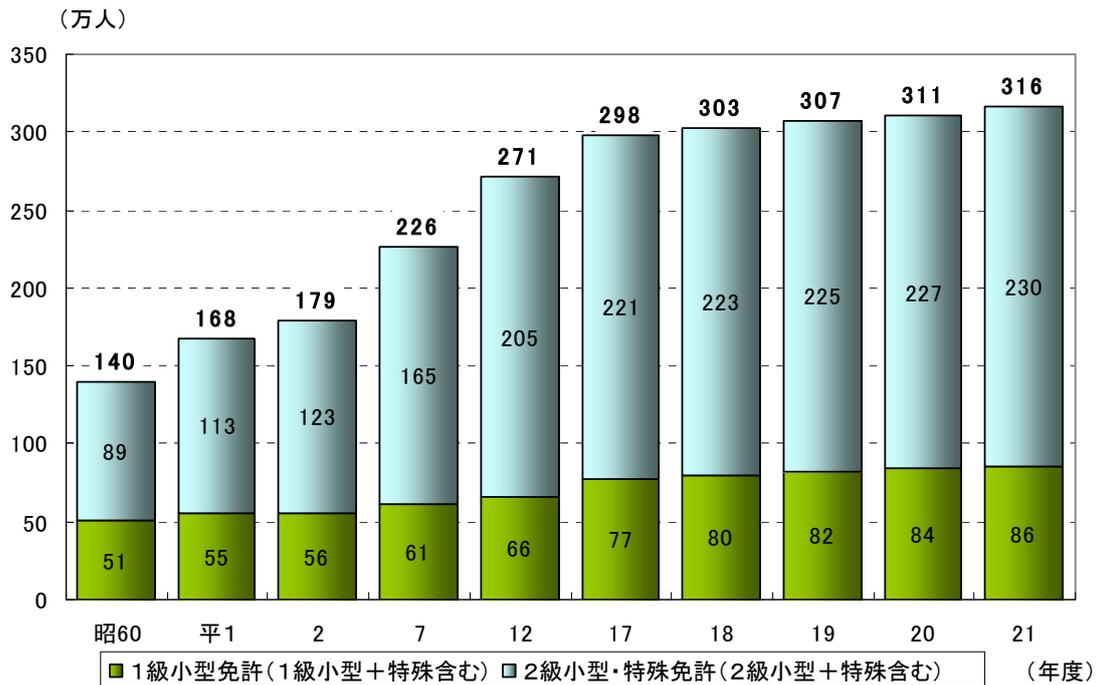
図表 1-1 小型船舶操縦士免許の種類

	運航可能水域・規定等
一級小型船舶操縦士	・ 小型船舶で運航できる範囲は無制限で操縦可能。 ・ ただし、沿海区域の外側 80 海里以遠を航行する場合は六級海技士（機関）以上の有資格者の同乗が必要。
二級小型船舶操縦士	・ 小型船舶で、海岸から 5 海里までの海域で操縦可能。
二級小型船舶操縦士 (湖川小出力限定)	・ 湖や川だけに利用する総トン数 5 トン未満、エンジン出力 15kw 未満の船に限り操縦可能。
特殊小型船舶操縦士	・ 水上オートバイを操縦するための免許。 ・ 湖岸や海岸から 2 海里までの水域で操縦可能。

(資料) 国土交通省海事局HPより作成

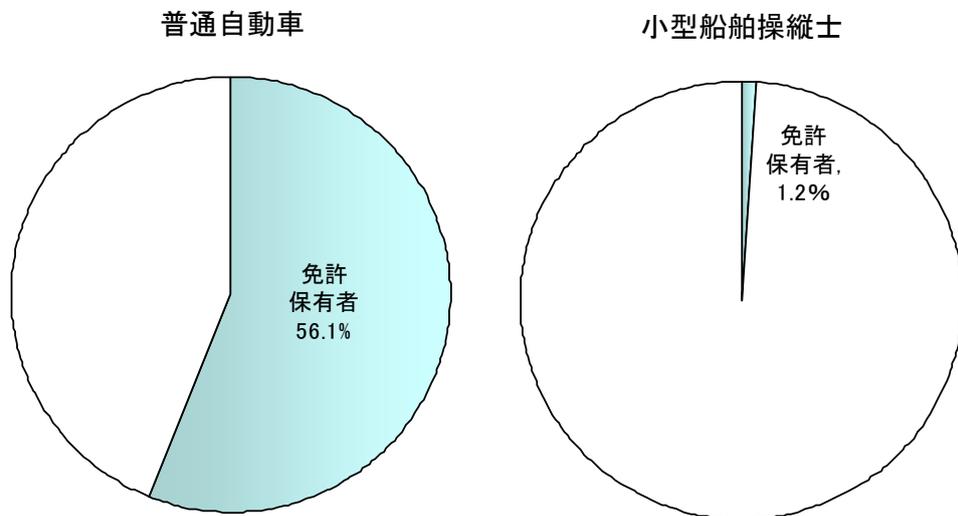
プレジャーボートの
操船に必要な免許

図表 1-2 小型船舶操縦士免許保有者数の推移



(資料) (社) 日本舟艇工業会、国土交通省資料を基に作成

図表 1-3 小型船舶と普通自動車における免許保有者数の比較



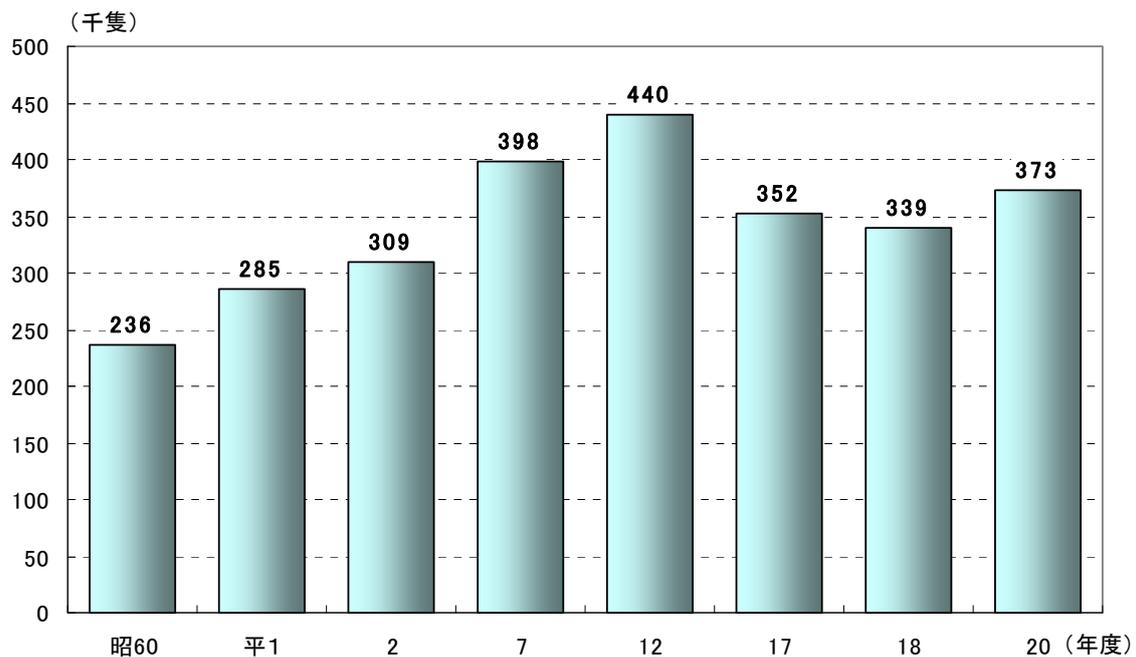
	普通自動車免許保有者数	小型船舶操縦士免許保有者数
平成 21 年度	約 7,166.2 万人 (56.1%)	約 150 万人 (1.2%)

(資料) 総務省「国勢調査報告」、警察庁「運転免許統計(平成 21 年版)」、(社) 日本舟艇工業会の各種資料を基に作成

② プレジャーボート保有隻数は減少傾向

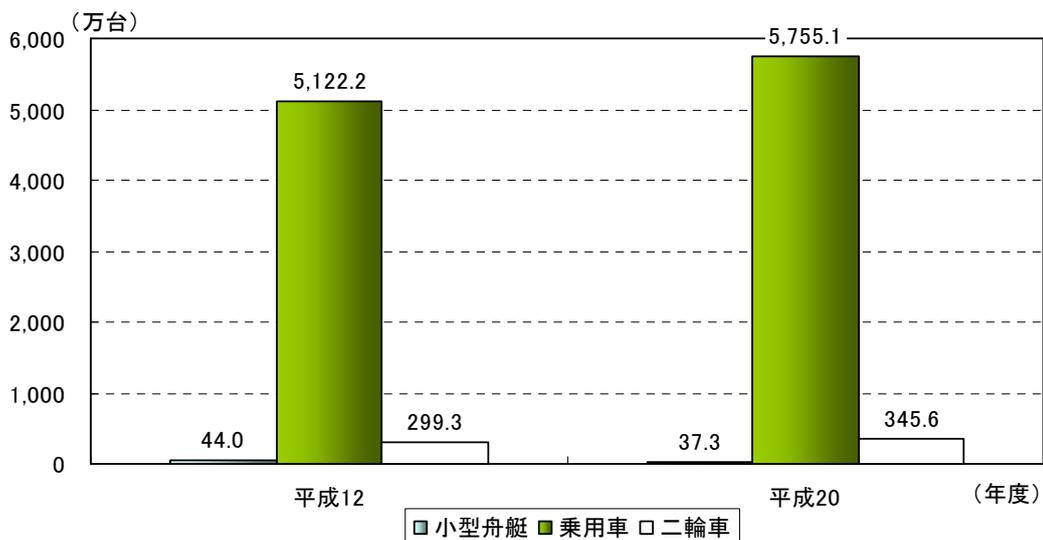
- ・ プレジャーボートの保有隻数は、平成 12 年度の 44.0 万隻をピークに減少傾向にあり、平成 20 年度は 37.3 万隻とピーク時の 84.7%に留まっている。
- ・ 近年の保有隻数の減少傾向の主因は、余暇市場のインドア化等の構造変化、保有者のシニア化等が挙げられる。
- ・ 実勢の小型舟艇操縦免許保有者を約 150 万人と推計すると、舟艇所有者は、免許保有者の 4 人に 1 人程度となっている。

図表 1-4 プレジャーボート保有隻数の推移



(資料) (社) 日本舟艇工業会資料を基に作成

図表 1-5 プレジャーボートと乗用車、自動二輪車の保有隻数・台数比較

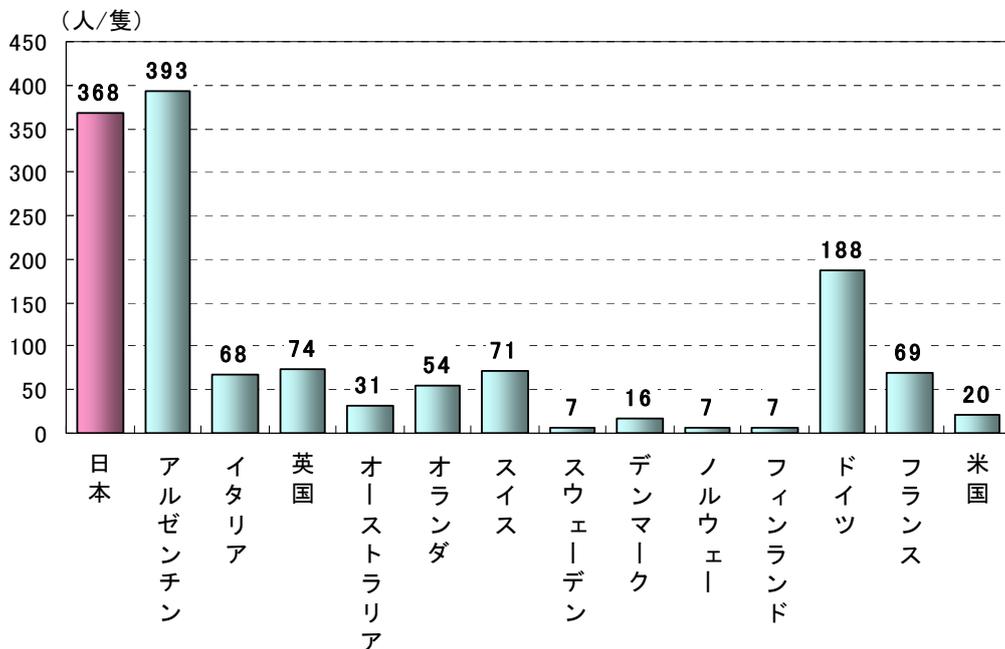


(資料) (社) 日本舟艇工業会資料、(財) 自動車検査登録情報協会資料を基に作成

③ 欧米諸国に比べて遅れている日本のマリンレジャー普及

- ・ 欧米では、クラブライフへの交わりや親子間の伝承を通じて、マリンレジャーを楽しむ文化が発展しており、人口あたりのプレジャーボート保有隻数からも、マリンレジャーが生活に溶け込んでいる状況をうかがい知ることが出来る。
- ・ 一方、日本では人口 368 人あたりに 1 隻のプレジャーボートを保有している状況である。北欧では 7 人あたりに 1 隻、その他欧米諸国でも 20 人～200 人あたりに 1 隻を保有している点と比較をすれば、日本のマリンレジャーの普及状況は、欧米諸国に比べて極めて低い水準であることが分かる。

図表 1-6 人口あたりプレジャーボート所有隻数の比較



(資料) (社) 日本舟艇工業会資料を基に作成

(2) プレジャーボートを活用したサービスメニュー

① 海上運送法の概要

- ・ 海上運送事業の運営を円滑に行うため、「海上運送法」が定められている。
- ・ 海上運送法は、一定の航路の有無、運航の定期・不定期、人の運送の有無により、事業が区分されている。
- ・ 本調査で対象とするプレジャーボートのように人の運送を行う場合には、旅客定員 12 名以下と 13 名以上で、事業内容や申請方法（許可申請、事前届出）が異なる。

図表 1-7 海上運送法（旅客運送）の対象範囲

		旅客定員 1～12 名	旅客定員 13 名以上
一定の航路	定期運航	人の運送をする貨物定期航路事業 【例】海上タクシー 等	一般旅客定期航路事業 【例】長距離フェリー 離島航路 等
	不定期運航	人の運送をする不定期航路事業 【例】小型クルーズ船 海上タクシー 等	旅客不定期航路事業 【例】通船、遊覧船 クルーズ船 等
不定の航路	不定期運航	人の運送をする不定期航路事業 【例】小型クルーズ船 等	人の運送をする不定期航路事業 【例】クルーズ船 等

本調査の対象範囲

(資料) 海上運送事業法

- ・ 本調査の対象範囲は、不定期航路事業に該当し、海上運送法 20 条により、事業開始 30 日前までに、安全管理規定等の事前届出による申請が必要となる。

② 免許保有者を対象としたサービス

1) マリーナにおけるサービス

- ・ 免許保有者を対象としたサービスの 1 つにマリーナが挙げられる。
- ・ 関西地区においても、ベルポート芦屋や新西宮ヨットハーバーなどのマリーナ施設が整備されている。
- ・ マリーナでは、会員制事業の下、プレジャーボートのオーナーを対象として、プレジャーボートの係留・保管、メンテナンス管理等を行っている。

図表 1-8 ベルポート芦屋、新西宮ヨットハーバーの概要

	ベルポート芦屋	新西宮ヨットハーバー
収容隻数	・最大 200 隻 (現在、106 隻収容)	・最大 700 隻 (現在、500 隻収容)
付随施設	・舟置場 (陸上保管施設) ・給油施設 ・メンテナンスヤード ・ビジターバース	・舟置場 (陸上保管施設) ・給油施設 ・メンテナンスヤード ・ビジターバース
舟置料	・304,500 円～2,383,500 円/年 ※別途要保証金	・808,500 円～6,835,500 円/年 ※別途要保証金

(資料) 委員インタビュー調査、各マリーナHPより

2) レンタルボート

- ・免許保有者（全人口の約 1.2%：150 万人）のうち、プレジャーボート保有者は 4 分の 1 以下という現状から、プレジャーボートを保有していない人を対象とした事業も展開されている。

【事例 1：Sea-Style（ヤマハ発動機）】

- ・ヤマハ発動機では、プレジャーボートを保有していなくても、誰もが気軽にマリンレジャーを楽しむことが出来るために、「Sea-Style」（レンタルボート方式）を提供している。
- ・レンタルシステム誕生の背景には、大きく 2 つの要因が挙げられる。
 - ①ボートを「持つ」から「借りる」ことが主流となりつつあるレジャー構造の変化。
 - ②ボートを保有していない人に気軽にマリンレジャーを楽しんでもらうきっかけづくり。

図表 1-9 Sea-Style（ヤマハ発動機）の概要

	Sea-Style の内容・特徴
事業形態	<ul style="list-style-type: none"> ・会員制事業（会員資格は 1 年・入会費は 21,000 円/人） ・免許保有者に対して、ボートを貸出、自由に操縦してもらい、マリンレジャーを楽しんでもらう形式を採用
月会費	<ul style="list-style-type: none"> ・月会費は 3,150 円/月・人
利用料	<ul style="list-style-type: none"> ・利用料は 4,000 円/艇～（ボート、利用日により異なる） ・燃料費は 5,000 円～6,000 円/艇
利用方法	<ul style="list-style-type: none"> ・電話、インターネットによる事前申込 ・利用当日は、各マリーナから出艇
事業の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・免許保有者用のマリンレジャーシステム ・利用客の年齢層は 30 代～40 代が中心で全体の約 60%

（資料）委員インタビュー調査より

③ 免許を保有しない一般層を対象としたサービス

1) 人の運送をする不定期航路事業

- ・小型船舶操縦士の免許保有者は、全国人口のうち 1.2%（150 万人）と非常に少ない。こうした現状を踏まえ、免許非保有者を対象としたレジャーシステムも数多く展開されている。

【事例 1：エクシブクルーザー】

- ・静岡県初の島を拠点にハイグレードな会員制事業を展開している。
- ・会員は、免許の有無に関わらず、29ft～83ft（定員 12 名以下）のボートに乗船し、クルージングや船上パーティ等のマリンレジャーを楽しむことが出来る。

図表 1-10 エクシブクルーザーの概要

	エクシブクルーザーの内容・特徴
事業形態	<ul style="list-style-type: none"> ・会員制事業（入会費 354 万円/人） ・免許非保有者向けに、船長付きで気軽にマリンレジャーを楽しんでもらう形式を採用
利用料	<ul style="list-style-type: none"> ・利用料は 8,400 円/人～（ボート、目的により異なる）
利用方法	<ul style="list-style-type: none"> ・事前申込
事業の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ハイグレードな会員制マリンクラブ ・クルースタッフ付きシステムであることから、免許非保有者でも、船上パーティやクルージング、トローリング等のマリンレジャーを楽しむことが出来る

（資料）委員インタビュー調査より

【事例 2 : Sea-Style-Light（ヤマハ発動機）】

- ・ヤマハ発動機では、免許保有者向けの「Sea-Style」よりも気軽に、免許非保有者でもマリンレジャーを楽しめる「Sea-Style-Light」を展開している。
- ・非免許保有者がプレジャーボートを気軽に体験することで、免許を取得し、本格的にマリンレジャーを始めるに至るまでのステップとして位置づけられた事業である。

図表 1-11 Sea-Style-Lite（ヤマハ発動機）の概要

	Sea-Style-Lite（西宮）の内容・特徴
事業形態	<ul style="list-style-type: none"> ・会員制事業（会員資格は 2 年・入会費は 5,250 円/人） ・免許非保有者向けに、船長付きで気軽にマリンレジャーを楽しんでもらう形式を採用
月会費	<ul style="list-style-type: none"> ・無料
利用料	<ul style="list-style-type: none"> ・利用料は 21ft : 16,000 円/艇、24ft : 26,000 円 ・船員代（船長）: 31,000 円/艇（地域により異なる） ⇒（利用料・船員代合わせて）5 万円～6 万円
利用方法	<ul style="list-style-type: none"> ・電話による事前申込 ・利用当日は、各マリーナから出艇
事業の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・船長付きシステムであることから、免許非保有者でも、気軽にマリンレジャーを楽しむことが出来る ・観光クルージングやウェイクボードなどのマリンレジャーを楽しむことも出来る

（資料）委員インタビュー調査より

【事例3：マンション居住者向けシティクルーズ】

- ・ 東京都港区では、民間事業者がマンション居住者を対象とした体験シティクルーズを実施している。
- ・ マンションが海側に立地していること、高級マンションであることから、気軽にプレジャーボートを体験してもらい、免許を取得し、本格的にマリレジャーを楽しんでもらうためのステップとして位置づけられた事業である。

図表 1-12 マンション居住者向け体験クルーズの概要

	マンション居住者向け体験クルーズ（東京）の内容・特徴
事業形態	<ul style="list-style-type: none"> ・ マンション居住者向け事業 ・ 28ft12人乗りボートをクルーズに活用している ・ 免許非保有者向けに、船長付きで気軽にマリレジャーを楽しんでもらう形式を採用
月会費	・ 3,150円（マンション居住者からの会費）
利用料・燃料費	・ 利用料は10,000円/h（船員費・燃料費含む）
利用方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 電話による事前申込 ・ 利用当日は、マリーナから居住者専用棧橋に利用者（居住者）を迎えに来る
事業の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ マンションには居住者専用棧橋（防災棧橋機能も有する）を整備している ・ 操船はマリーナクルーが行うため、マンション居住者であれば、誰もがシティクルーズを楽しむことが出来る ・ 東京湾と接していることから、横浜やお台場、房総半島、三浦半島方面等多方面へのクルーズが充実している

（資料）インタビュー調査より

④ プレジャーボートを活用した事業の海外事例

- ・ 日本では、プライベート目的でオーナーが自己保有する形式が一般的である。一方、海外では、オーナーが自己保有する形式であるが、自分が利用する日以外に経費削減等を狙い、チャーター活用していくことが一般的となっている。
- ・ 日本とは違い、1週間以上の長期間の利用が中心となっており、日本での利用層拡大には適用が難しい事業内容である。

【事例1：米国におけるクルーズ】

- ・ 5月～9月（夏季）は地中海、10月～4月（冬季）はカリブ海を目的地としたクルーズ事業を展開している。

図表 1-13 米国におけるクルーズの概要

	米国におけるクルーズの内容・特徴
事業形態	<ul style="list-style-type: none"> ・ 100ft (30m) 以上のメガヨットを中心とした長期間のクルーズ事業 ・ 2週間のチャーター利用が中心となっている ・ 地中海、カリブ海等の目的地まで船を運び、クルーズ等を楽しむ方式を採用している
利用料・燃料費	<ul style="list-style-type: none"> ・ 80ft : 20,000 \$ /週 ・ 100ft : 45,000 \$ /週 ⇒この他、燃料代、食事代、停泊料、チップが必要となり、総額は26,000 \$ ~59,000 \$ /週程度となる
利用方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事前申込の上、目的地、レジャー内容等の打合せを行う
事業の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ オーナーが船を購入し、事業会社が運営を行う形式のほか、自己保有艇を貸し出すこともある

(資料) 神戸運輸監理部提供資料

図表 1-14 海外クルーズに使用される 100ft 以上のメガヨット



(資料) 神戸運輸監理部提供資料

(3) レジャーシステムの現状について(関係者インタビュー調査より)

プレジャーボートを利用したサービスの現状等について、関係者へのインタビュー調査を行った。

図表 1-15 委員インタビュー調査概要①

	マリーナ事業者A	マリーナ事業者B
現在のレジャーシステム	<ul style="list-style-type: none"> ・プレジャーボートのオーナーは60歳代が多い ・行き先は淡路島など日帰り圏が中心である ・家族連れよりも友人連れが多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者は兵庫県内が7割程度 ・50代以上の利用者が全体の7割以上を占める ・家族連れよりも友人同士の利用が中心
利用者を増やすための課題	<ul style="list-style-type: none"> ・マリーナ近辺にホテルがあるとビジターが利用しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・阪神圏で遊ぶことを考えれば、神戸港に係留施設が無いことが課題
検討しているビジネスモデル案について	<ul style="list-style-type: none"> ・シェアリングシステムは仕組みが分かりづらい ・チャーター事業の課題は、スタッフのホスピタリティ、マリーナのサービスの充実、海の駅など目的地の付帯施設の充実である ・船長付きである場合、最大の魅力は信頼のある船員スタッフである。テクニックだけではなく、ホスピタリティが重要である 	<ul style="list-style-type: none"> ・オーナーはボートの所有欲が強く、運営委託に対して理解が得られるとは思わない ・低価格のレンタル事業も既に存在しており、チャーター事業も難しいと考えられる ・マリーナとしては、チャーター事業やビジターバース事業は実施しにくい ・責任所在を明確にする必要が発生する
その他ビジネス化に向けた課題	<ul style="list-style-type: none"> ・目的地を増やし、顧客のニーズに応えられる選択肢を増やすことが重要 ・海の駅の開放に加え、付帯施設の充実を行政や観光協会に期待したい 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のマリーナは“駐車場”としての意識が高すぎる。地域に根ざしたマリーナが必要である ・高齢者のオーナーから舟艇を引き受けるなどして、価格低減を図る必要がある

図表 1-16 委員インタビュー調査概要②

	関係団体A	関係団体B
現在のレジャーシステム	<ul style="list-style-type: none"> ・ Sea-Style 等 3 種類の事業を展開 ・ 利用者は、30 代～40 代が中心で全体の 6 割 ・ Sea-Style の会員は大幅に増えている ・ 4～10 月が主たる利用シーズンである 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年間の免許受講者は約 5 万人 ・ 若年層は水上バイク、小型 1～2 級免許保有者は年齢層が上がる ・ ボート所有者は、高齢者（リタイア組）が中心
利用者を増やすための課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海で遊ぶことの楽しさやレジャーについての情報が認知されていないことが最大の課題 ・ 着岸等の操船能力、レジャーに関する情報の欠如、停留所の不足等も利用が伸びない要因 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 利用者が係留できる場所、情報が少ない ・ 需要開拓のためには、貸し栈橋や共益バースなどのインフラ整備が必要
検討しているビジネスモデル案について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個人所有のボートを活用した運用委託方式は、ビジネスとしてあり得る。 ・ シェアリングは成り立つが、利用料金の設定や利用頻度の平等性が課題となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ シェアリングは、30ft 以上の大きな舟でなければ有り得る ・ 運営委託方式は、オーナーが個人であり、所有者責任が発生することから難しい
その他ビジネス化に向けた課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 乗船時間は 3 時間が限界であり、休憩できる寄港地、施設の整備が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 利用が 4～10 月に限られる上、天候条件にも左右されるためビジネス化が難しい
需要拡大に向けた取組と今後提供すべき遊び方	<ul style="list-style-type: none"> ・ 西宮では、サタデークルーズを実施 ・ 試乗体験でプレジャーボートの運転の楽しさを実感しないと、レジャー市場に入っていない ・ 同じ体験でもボートや遊ぶメニューに“幅”があるとよいが、現状ではコストが合わない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベントは需要開拓に効果大きい ・ マリンレジャーのニーズはあるが、遊び方を提案しなければ需要が増えない
提供可能なサービスメニュー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 都心型クルーズや旅行代理店との共同企画、スポーツクラブとの提携等が考えられる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 瀬戸内の資源を活かし、観光地とタイアップした企画を行えば、人は来るだろう

① 現在のレジャーシステムの利用者属性の特徴

1) 年齢層

- ・ 会員制レンタル事業の利用者層は 30～40 代が中心となっており、全体の 6 割を占める。
- ・ ボートを保有するのは 60 歳以上が中心となっており、若年層は免許を取得してもボートを購入するまでには至らない傾向が強い。

2) 利用者数

- ・ 会員制レンタル事業の会員数は大幅に増加しているが、免許非保有者向け事業は、会員制であること、船員費（船長付）やプライバシー確保の問題が利用促進の課題となっている。

3) 利用者ニーズ（利用形態・日時等）

- ・ 免許非保有者向け会員制事業に興味のある人の特徴は、仲間とのコミュニケーション（仲間探し）を求める人が多い。また、「楽しめそう」、「リフレッシュ」、「免許が必要ない」なども利用理由にあげられる。
- ・ ボートの利用は、土日に集中する。

② 利用者を増やすための課題や提供すべき遊び方

1) 利用者を増やすための課題（情報・施設整備等）

- ・ 海でボートを利用して遊ぶことの楽しさ、遊ぶための資格等、レジャーについての情報が認知されていないことが最大の課題である。
- ・ この他、コスト低減や遊び仲間の確保等が課題としてあげられる。
- ・ 利用者が伸びない背景には着岸等の操船能力、係留場所の不足、海の駅の認知度が低いこと等も課題としてあげられる。

2) レジャー「体験」の重要性

- ・ 試乗体験でレジャーボートの運転の楽しさを実感しないと、レジャーボートを利用したレジャー市場には入ってこない。実際、体験希望者に対して、ハンドルを握らせると反応がぜんぜん違う。
- ・ 同じ体験でもボートや遊ぶメニューに“幅”があると、サービスとしてはよいが、現状ではコスト面の負担が大きいこと、目的地の選択肢が少ないことに課題がある。

3) 現在の遊び方と今後提供すべき遊び方

- ・ 「好きな時に」「好きな人と」「好きな場所で」遊べるのが日本のレジャー形式であり、この条件を満たすレジャーモデルの提供が必要である。
- ・ 都市型マリーナの遊び方は、まずは「所有欲を満たす」ということだろう。遊び方には、クルージング、魚釣り、ヨットレースなどがあるが、魚釣りは根強い人気がある。
- ・ 地方にあるマリーナの魅力は遊び場に近きことである。

(4) 検討中のビジネスモデルについて

- ・ 「運営委託」、「シェアリング」とともに、オーナーが個人であるケースは課題が多く難しい。信頼できる会社が所有または管理することが必要である。

① 運営委託事業会社方式

- ・ オーナー所有のプレジャーボートを未使用時に有効活用（運営委託事業会社方式）することは、システムが確立されていない点が課題である。また、オーナーが個人の場合、所有者責任が発生する。運営委託を進めるためには、所有と賃貸（責任）とは明確にする必要があるが、現状では難しい。
- ・ 現オーナーの所有欲は強いものがあり、運営委託は部屋を共有するという認識に近い。運営委託はオーナーの理解を得ることが困難である。

② シェアリング方式

- ・ 利用者の利用頻度の平等性の問題などトラブルが多いと懸念されるため、共同所有は難しいと思われる。
- ・ シェアリングシステムについては、ボートの所有隻数、利用者の利用頻度（利用日がシーズンの休日に集中する）、日程調整等に課題がある。また、利用金額の設定も検討課題である。
- ・ 現在、共同所有されるオーナーは少なく、全体の1割にも満たない程度である。オーナー間でトラブルになっていることも何度も見ており、これを貸し出すとなると難しい形態だと考えられる。
- ・ 信頼できる会社が仲介することが最低条件としてあげられるが、それでも課題は多い。

③ チャーター事業

- ・ チャーター事業の課題は、スタッフのホスピタリティ向上、マリーナ及び海の駅等目的地の付帯施設の充実があげられる。
- ・ 船長付きサービスはコスト増になることが課題である。1人当たり1万円を下回るくらいで提供できれば可能性はあると思う。不定期航路となるので航路申請の問題もある。
- ・ 船長が同乗すると、最初は嫌がられることはある。ただし、遊び方のアドバイスや目的地等のアポのアレンジをすると信頼され、リピートにつながる。最大の商品魅力は信頼のある船員スタッフである。

④ その他ビジネス化に向けた課題

1) 寄港地・目的地における施設整備

- ・ 目的地の係留施設整備が不十分である。また、食事をする施設も少ない。
- ・ 乗船は3時間が限界であり、都心を起点にこの時間帯内で休憩できる寄港地、施設の整備が必要である。

2) その他

- ・ プレジャーボートを使った遊びは、4月～10月中旬までという季節の制約、天候が影響するため、天候が良い休日に需要が集中する。
- ・ 高齢者のオーナーが多く、今後、売りたいという舟艇は出てくるだろう。無料でも引き取って欲しいというオーナーも現れることが予想され、こうしたボートを仕入れて事業すればコストは抑えられるかもしれない。
- ・ 現在のマリーナは、閉鎖的な印象が強く、誰でも入りやすい環境では無い。日本のマリーナは“駐車場”としての意識が高すぎるため、今後、地域に根ざしたマリーナが必要だと思う。

(5) 今後のレジャーシステムとして提供可能なサービスメニュー

① マリンレジャーに対するニーズと需要拡大に向けた取り組み

- ・ マリンレジャーのニーズはあるが、日本人は遊び下手で受け身なため、遊び方を提案しないと需要が増えない。
- ・ プレジャーボートの需要開拓のためには貸し栈橋事業やビジターバース整備など、インフラ整備を進めて行く必要がある。
- ・ ラジオなどメディアの集客効果は高いと考える。

② 漁港等の既存インフラの活用

- ・ 漁港を活用したビジネスモデルは、今後の展開として、十分あり得ると思う。
- ・ 海の駅を開放するのは良いが、付帯施設もあわせて充実させる必要がある。これは行政や観光協会に期待するところが大きい。

③ 提供可能なサービスメニュー

1) 都心型クルーズ

- ・ 現在、注目されているサービスメニューとしては東京の「リバークルーズ」が挙げられる。日常的に見ている景色を別の視点から見る楽しみや、陸の人から「見られる」快感が人気の理由となっている。

2) 旅行代理店等との共同企画

- ・ 様々な企画について旅行代理店とパッケージ化させることは今後の展開として考えられる。瀬戸内圏では、金刀比羅など観光地とタイアップした企画を行えば人は来るだろう。
- ・ 目的地を増やし、顧客の多様なニーズに応えられるよう選択肢を増やすことが重要である。顧客の関心事は、「舟に乗ってどこに行くのか、何が食べられるのか」であり、それに応えられなければ、関心はなくなる。

3) スポーツクラブとの提携（会員増の方法として）

- ・ 会員制スポーツクラブは、会員制レンタルボート事業のスキームを参考とした。アライアンスも検討したが、現実には合意していない（詳細な検討を行っていない）。

④ その他課題等

- ・ 利用シーズンが集中するため、インストラクターの人繰りや舟の調達が難しいという問題がある。つまり過度に集客すると運営が大変である。
- ・ 操船技術の巧拙が利用頻度に影響する面があり、長続きしない人を応援する方法が必要だと思う。

1.2 プレジャーボートの遊び方

(1) オーナーへのインタビュー調査

プレジャーボートを活用したレジャーの実態を明らかにし、また、新しいビジネスモデルの実現可能性を把握することを目的に、オーナーへのインタビュー調査を行った。結果概要を以下に示す。

① 回答者属性

	歯科医師A氏	会社経営B氏	法人所有C社	会社経営D氏
所有舟艇	ヤマハ SF-31 (12名)	プリンセス 388 (40ft/12名)	輸入艇 60ft (15名)	オーダーメイド艇 60ft (16名)
係留施設	的形	西宮	新西宮	ベルポート芦屋
免許暦	昭和49年取得	平成16年取得	平成元年取得	昭和51年取得
購入理由	漁村育ちで船に親しみあり	乗物全般を対象に操縦が好き	社員の福利厚生 社長の嗜好	漁村育ちで船に親しみあり 移動手段として
遊び方	家島諸島への宿泊クルージング パーティ利用	淡路、垂水、南港方面を中心に日帰り 一人、知人と利用	和歌山～小豆島、淡路北部を中心に日帰り 有志社員と利用	宇和島への帰省に利用 移動手段として クルー3名乗船
頻度	年間10回程度	年間15回程度	年間15回程度	年間5回程度

② 遊び方

- ・ 日帰りツアーが多く、阪神を基点にする場合は和歌山～小豆島が活動範囲である。日帰りの場合、実質操縦時間は片道1時間弱～2時間までである。
- ・ 利用する主なシーズンは、概ね4月～11月（5～10月）の休日である。
- ・ 遊び方は、クルージングが多い。（今回の調査対象者ではフィッシングでの利用は無かったが、一定の需要が存在していることは確認している）
- ・ 知人、仲間との利用が多く、家族と利用することは少ない。
- ・ ボート遊びの魅力は海上空間の開放感であり、こうした場所が好きな方だけでなく、コミュニケーションツールとしても利用される。
- ・ 夜間の操縦は好まれない。安全面に加え、船体が高額なため故障や傷を懸念。（オーナーは保有しているボートを非常に大切に扱ってられる。）

③ 免許を持たない人に魅力を伝えるには

- ・ 免許有無に関わらず、実際に利用すると多くの人が満足する。間口は広いと思うが、船酔いする人、日焼けを嫌う人は合わない場合もある。
- ・ 関心を持ってもらうには、操縦経験を持たせることが効果的である。
- ・ プレジャーボートは、敷居が高い遊びである。ボートのオーナーになるか、オーナーと知人になるかでなければ利用する機会はまずない。
→しかし、オーナーにはボランティア精神が豊かな人も少なくない。集客さえできれば利用する機会を設けることは可能である。
- ・ プレジャーボートを身近に利用するためには、船底についての牡蠣飛ばしや練習のためのショートクルーズの環境整備が必要であると考えている。

- ・ 免許保有をターゲットとして考えると男性が対象になる。女性の免許保有者はほとんど見られない。

④ 運用預託・シェアリングシステム

- ・ 運用預託、シェアリングシステムともに、実現は難しいのではないかと。
- ・ 実現が難しい理由は、①需要が一定期間に集中すること、②故障や傷等のトラブルを懸念する傾向にあること、③非常に金がかかるにも関わらず舟艇を所有している人が、舟艇を貸し出してお金を儲けるという発想に立つことは考えづらいこと、④維持コスト・船員コストを含めた事業採算性の実現可能性に疑問があることの4点が指摘されている。
- ・ プレジャーボートを貸出運用する場合、①信頼出来る船員の充実、②責任範囲・返却条件の明確化が必要条件として求められる（ただし、今回のオーナーインタビューで運用委託しようとする人はいなかった）。
- ・ ただし、実際には稼動していない舟艇も数多く（8割という意見もある）存在しているため、必要条件が満たされれば可能性もあるのではないかと。

⑤ 要望事項等

- ・ 大阪市内、神戸港、瀬戸内の各地にビジターバースの増設が必要である。
- ・ プレジャーボートに乗り、目的地まで移動し、そこで食事を取ることができるような桟橋付きのレストラン、バーの増加を期待している。
- ・ 利用者にとって漁港は魅力的な施設である。漁港の開放を進めてほしい。
- ・ プレジャーボートは維持・管理に多額の費用がかかる。係留費用の低廉化が利用者増加、利用頻度向上には必要なのではないだろうか。
- ・ 繁華街等でのボート展示による情宣活動も必要である。
- ・ 「海の駅」を知らないオーナーも少なくないようである。「海の駅」やビジターバース等に関する情報提供も充実させる必要があると考える。

(2) 「全国一斉マリンレジャーアンケート調査」に見るプレジャーボートの遊び方

(財) 日本海洋レジャー安全・振興協会、(社) 日本舟艇工業会、(社) 日本マリーナ・ビーチ協会では、マリンレジャーの実態と国民のニーズを把握し、マリンレジャーの健全な発展に必要な情報をマリンレジャー業界に提供することを目的として、「全国一斉マリンレジャーアンケート調査」を実施した。

以下では、(財) 日本海洋レジャー安全・振興協会の協力のもと、ボート遊びの実態に関する部分を抜粋して整理した。

① 調査概要

- ・ 調査実施期間：平成 22 年 2 月 1 日（月）～平成 22 年 7 月 31 日（土）
- ・ 調査対象：全国のマリンレジャーに関心を持っている個人
- ・ 有効回答者数：34,926 人

※複数回答、未記入があるため、有効回答者数と有効回答数は異なる。なお、グラフ中の n 数は有効回答数を示す。

- ・ 調査方法：質問票によるアンケート調査
- ・ 調査実施場所：全国各地のマリンレジャーの拠点

(資料) (財) 日本海洋レジャー安全・振興協会提供資料

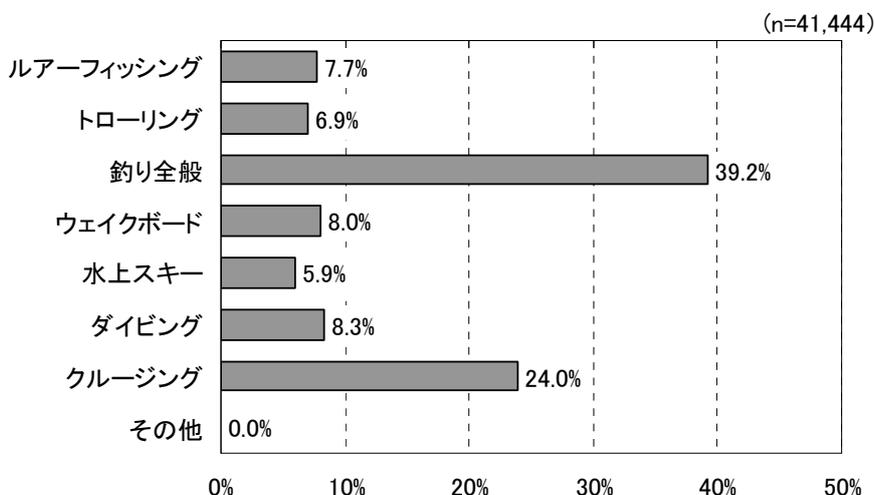
② 調査概要（抜粋）

1) プレジャーボートがあったらやってみたいこと

プレジャーボートがあったらやってみたいことは、「釣り全般」が 39.2%と最も多く、「クルージング」が 24.0%で続いている。

この他、「ダイビング」が 8.3%、「ウェイクボード」が 8.0%、「ルアーフィッシング」が 7.7%など、幅広いレジャー内容に興味を持っている人がいることが分かる。

図表 1-17 プレジャーボートがあったらやってみたいこと

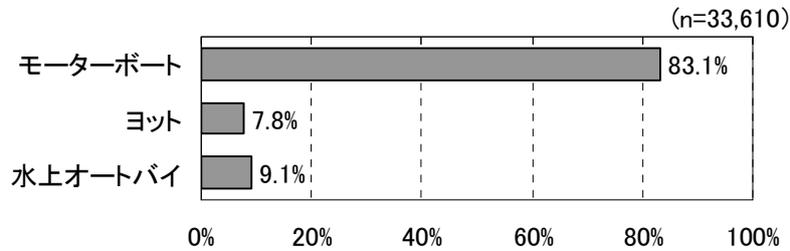


(資料) (財) 日本海洋レジャー安全・振興協会提供資料

2) やってみたいマリッジをする際に使う船について

やってみたいマリッジをする際に使う船としては、「モーターボート」が83.1%と最も多くなっている。「ヨット」や「水上オートバイ」は10%以下となっている。

図表 1-18 やってみたいマリッジをする際に使う船について

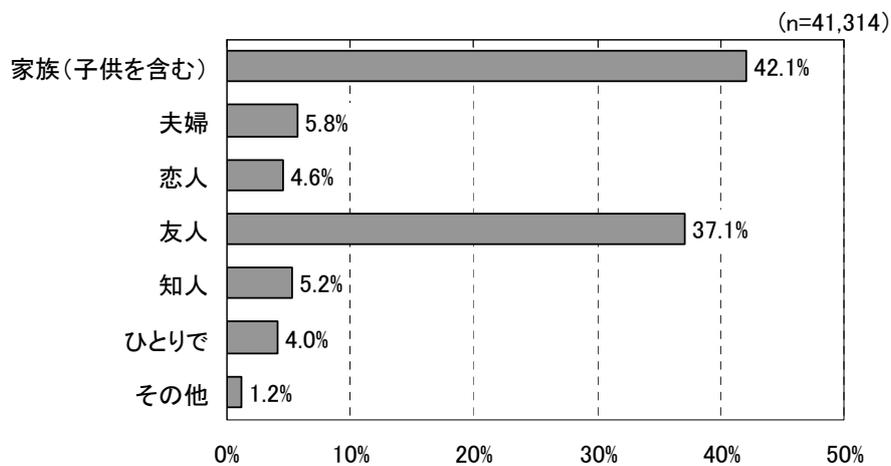


(資料) (財) 日本海洋レジャー安全・振興協会提供資料

3) マリッジと一緒に楽しみたい人について

マリッジと一緒に楽しみたい人は、「家族(子供を含む)」が42.1%と最も多く、続いて「友人」が37.1%となっている。

図表 1-19 マリッジと一緒に楽しみたい人について



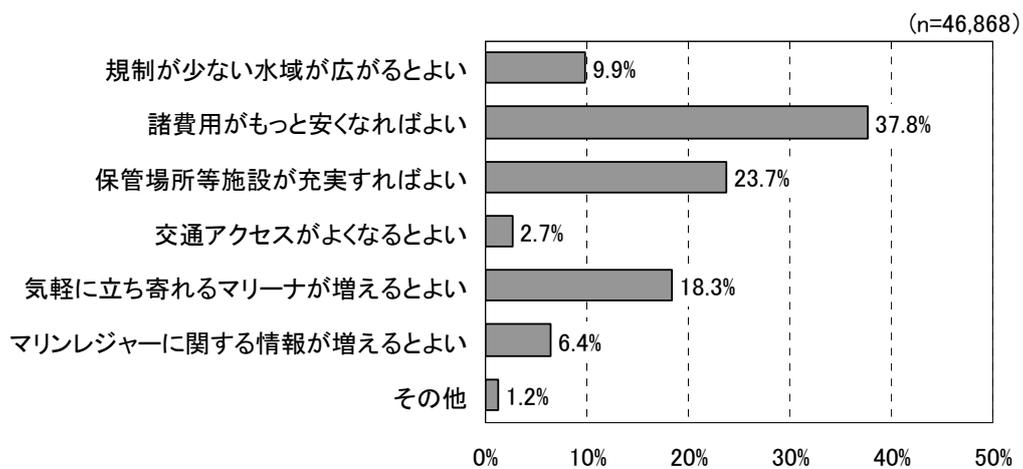
(資料) (財) 日本海洋レジャー安全・振興協会提供資料

4) マリンレジャーを身近にするために必要なことについて

マリンレジャーを身近にするために必要なこととしては、「諸費用がもっと安くなればよい」が37.8%と最も多く、費用面がマリンレジャーを身近にするための課題となっていることが分かる。

また、「保管場所等施設が充実すればよい」が23.7%、「気軽に立寄れるマリーナが増えるとよい」が18.3%となっており、施設や体験機会の充実を求める意見も多くなっている。

図表 1-20 マリンレジャーを身近にするために必要なことについて



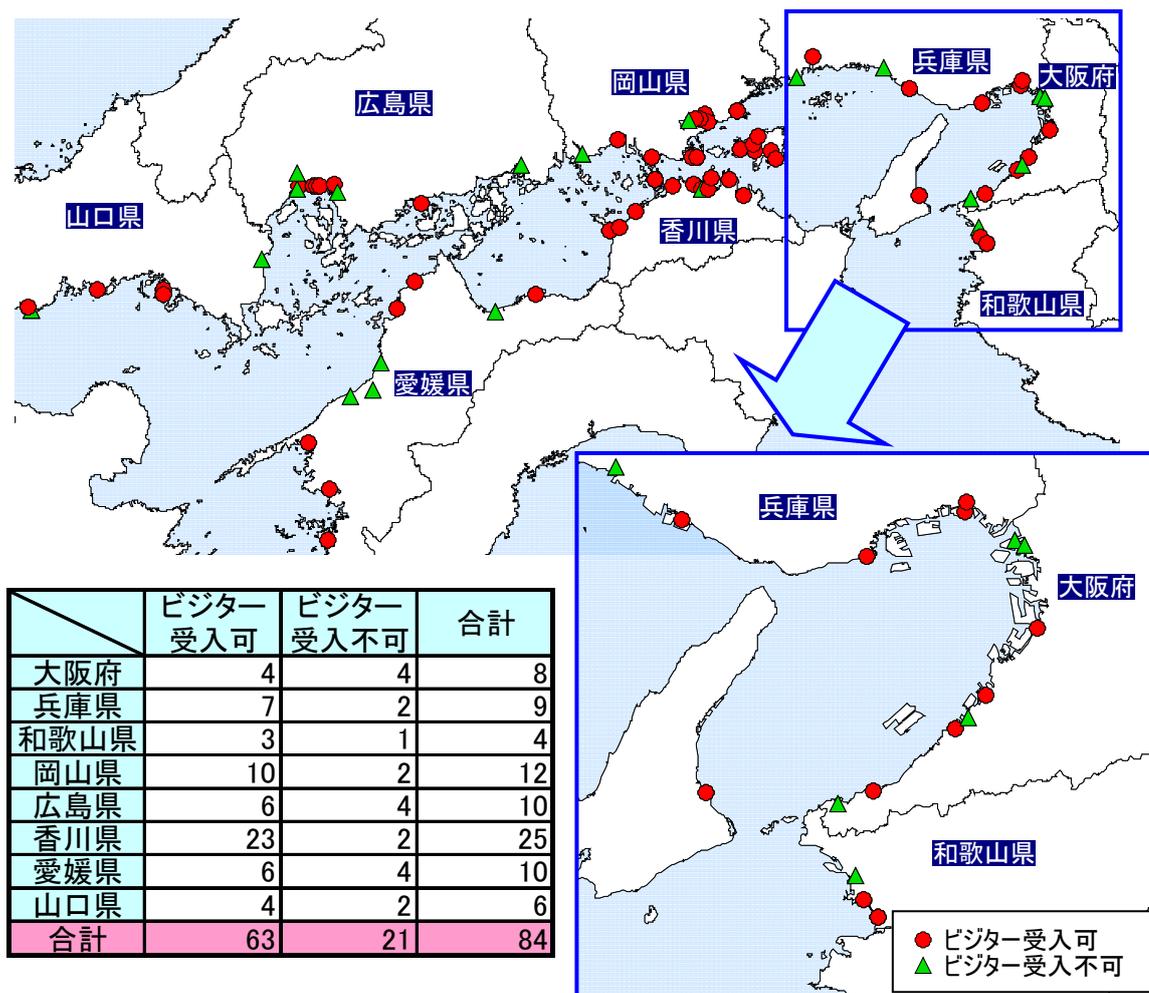
(資料) (財) 日本海洋レジャー安全・振興協会提供資料

1.3 瀬戸内地区におけるマリーナ・海の駅等の現状

① マリーナ・ビジターバースの状況

- ・ 瀬戸内地区（1府7県）では、豊かな景観等の観光資源が充実しており、プレジャーボート利用者も多いことから、84施設のマリーナ・ビジターバースが整備されている。関西圏でも21施設が整備されている。
- ・ 84施設のうち、ビジターの受け入れが可能な施設は、63施設と全体の75.0%を占める。
- ・ マリーナ・ビジターバースでは、係留施設のほか、メンテナンススペースや食事・給油・給水・入浴施設等を整備している場所も多く、利用者にとって、休息をとるための寄港地としての役割を果たしている。
- ・ 瀬戸内・海の路ネットワーク推進協議会では、マリーナ・ビジターバース設置自治体や地元観光協会と協力し、「海」を玄関とした観光施策にも注力するなど、マリーナ・ビジターバースを地域活性化のツールとして利用する取り組みも行われている。

図表 1-2 1 瀬戸内におけるマリーナ・ビジターバースの整備状況



(資料) 瀬戸内・海の路ネットワーク推進協議会事務局HP資料より作成

② 「海の駅」の状況

- ・ 「海の駅」は、舟艇利用者の利便性向上、マリンレジャー活動の振興を図る目的で設置され、舟艇利用者の安全・安心拠点としての役割を果たしている。
- ・ 瀬戸内海沿岸地域では、全国に先駆けて、平成14年10月に「瀬戸内海“海の駅”設置推進会議」が設立され、広島県の3施設に対して「海の駅」の登録がなされ、平成22年3月27日現在、全国に124施設（兵庫県内10施設）が「海の駅」として登録されている。
- ・ 「海の駅」は、舟艇利用者の利便性向上、マリンレジャー活動の拠点としての役割に加え、地域の観光産業の振興拠点として、また、地域の情報発信拠点として、地域活性化に広く貢献していくことが期待されている。

図表 1-22 瀬戸内海の「海の駅」マップ



(資料) 国土交通省HP

2. プレジャーボートを活用した新規事業の検討

これまでの調査結果を踏まえ、ここでは、プレジャーボートの普及促進を目的とした新しい事業を行うことを想定し、その新しい商品イメージの具体化を検討した。

2.1 事業コンセプト

(1) プレジャーボートの特性

① 潜在利用者は一定見込まれる

- ・ 海洋レジャー（クルージング）は、興味はあるが実施できないという位置づけとなっている。
- ・ 実際に利用すると多くの人が満足する。
- ・ 受け入れ側のキャパシティの制約や、スタッフ数の制約により、大がかりな広報・集客活動はこれまでも行われていないにも関わらず、イベントは各地で好況である。

② 知られざる世界の遊びである（外から見える姿と実際の姿でのギャップ）

- ・ Webアンケート調査では、市民の感覚として、船内で宿泊したり、船内で食事をとったりするなど、通常のプレジャーボートの遊び方とは異なる印象がある。そしてそれが、参入障壁となっている面が存在する。
- ・ 市民が求める期待価格の水準と、実際の遊びに係る必要経費との間での差も少なくない。
- ・ 市民へプレジャーボートを普及させるには、プレジャーボートの世界を知ってもらうことが重要である。

③ 入口の狭さ

- ・ プレジャーボートの遊びは、敷居が高い遊びである。
- ・ 実際に、オーナーになるか、オーナーと知人になるかでなければ利用する機会はほとんどない。（ただし、集客さえできれば利用する機会を設けることは可能。）
- ・ 操船経験がある人ほど関心を示す傾向があることから、入口を広げること、敷居を低くすることは重要である。

④ 免許を持たない人をターゲットにしたビジネスモデルは工夫が必要

- ・ 免許を持たない人向けには、既にキャプテン派遣付きレンタル事業があるが、これは免許取得を目指したステップアップのワンステージとして位置づけられたものであり、女性のみ利用など多様な顧客ニーズを前提としたものではない。
- ・ 顧客ニーズに応じた商品づくりと価格設定などの面では工夫が必要である。

⑤ 免許保有者を対象としたレンタル事業は存在している

- ・ オーナー意識が薄れる中、レンタル事業は好況であり、免許保有者が増えればレンタル事業の利用者は自動的に増すと思われる。
- ・ 市民をこれに繋げるためのサービスメニューや、支援策を講じることが重要である。

(2) 事業コンセプト

① 事業目的

プレジャーボートの利用層の底辺拡大を図る。

② ターゲットについての考え方

プレジャーボートの利用層の底辺拡大を図る場合、ターゲットについては、「将来、免許を取得する人・ペーパードライバー」と「免許を取る気がなくても海洋レジャーを楽しんでもらう層」が考えられる。

このうち、「①将来、免許を取得する人・ペーパードライバー」は、オーナー、レンタル利用者等へとステップアップが期待できる顧客層である。

一方、「②免許を取る気がなくても海洋レジャーを楽しんでもらう層」は免許を取得しない一般顧客となる。

この①と②とでは、顧客層が明らかに異なる。

例えば、「①将来、免許を取得する人・ペーパードライバー」では、学生や成年男性が中心になり、オーナー予備軍となると高所得層が含まれる。

一方、「②免許を取る気がなくても海洋レジャーを楽しんでもらう層」は、主婦・女性、家族連れ、社用などが含まれると考えられる。

このため、①と②では、商品の作り方も異なると考えられる。例えば、「①将来、免許を取得する人・ペーパードライバー」に対しては、今後のステップアップに繋げるためのファースト・ステップという位置づけになるので、「自分でも操船できる」ということを確信してもらうような商品提示が必要である。このため、船に触れる機会、操船経験などが商品魅力として重視される。

「②免許を取る気がなくても海洋レジャーを楽しんでもらう層」は、時間を楽しんでもらうことや、敷居が低さ、価格の安さなどが求められると考えられる。

図表 2-1 ターゲット別サービスメニュー（例）

船	免許 保有者 (全国で約150万人)	非保有者 (全国で約1.2億人)
所有者 (40万隻が登録されている)	<ul style="list-style-type: none"> ●対象者 プレジャーボートを所有・使用するオーナー ●現在の提供サービス ・オーナークラブ <p><着眼点> ・オーナーが所有するプレジャーボートの活用を図る ・オーナーの協力を得るための方策を検討する</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●対象者 プレジャーボートを所有する事業者 ●現在の提供サービス - <p><着眼点> ・プレジャーボートの更なる有効活用策を検討する</p>
非所有者 免許保有者の4人に3人以上が船を所有していない	<ul style="list-style-type: none"> ●対象者 プレジャーボートを所有しない免許保有者 ①免許を保有し、マリンレジャーへの関心が高い人 ②かつてマリンレジャーへの関心が高かった人 (今はあまり関心が高くない免許保有者) ●現在提供されている主なサービス ・レンタルボート ・船釣り ・体験試乗 ・クルージング ・船上パーティ・BBQ等各種イベント <p><着眼点> ・現在提供されているサービスをより普及させるための方策を検討する ・マリンレジャーへの関心が高い人を取り込む方策を検討する ・プレジャーボートから離れている人を呼び戻す方策を検討する ・民間事業者にメリットのある支援策を検討する</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●対象者 プレジャーボートを所有しない免許非保有者 ①マリンレジャーへの関心が高い人を取り込む ②マリンレジャーへの関心が低い人の関心を高める (レジャーへの興味・関心が低い免許非保有者) ●提供することが考えられるサービスメニュー ・船上パーティ・接待 ・クルージング ・海上レジャー・パッケージツアー等の企画 等 <p><着眼点> ・プレジャーボートの普及を図る上で最も規模の大きい潜在マーケットであるとする ・マリンレジャーへの関心が高い人を取り込むためのサービスメニューを検討する ・マリンレジャーへの関心が低い人の関心を高めるためのサービスメニューを検討する</p> <p>プレジャーボートを所有しない免許非保有者をターゲットと想定した場合のサービスが必要</p>

③ プレジャーボートの利用層の底辺拡大に向けたシナリオ

今回の事業目的に照らせば、まず、免許を保有していないが海洋レジャーに関心がある市民層が重要であり、これらの市民層が拡大しなければ、免許保有者、さらにはプレジャーボート保有者としてマリンレジャーを楽しむ市民層の拡大へ繋げていくことは難しいと考える。

その上で、裾野の広がりを作り込むためには、潜在的な免許保有層をマリンレジャーのプレイヤーに仕立て上げていくことも重要である。

以下では、この2つのターゲット層を設定し、商品イメージを検討することとした。

2.2 商品イメージ

プレジャーボートの利用層の底辺拡大を図るため、ターゲットとして、「将来、免許を取得する人・ペーパードライバー」と「免許を取る気がなくても海洋レジャーを楽しんでもらう層」を設定した。

以下では、それぞれのターゲット別に想定される3つのモデル商品を設計した。

図表 2-2 ターゲット別商品イメージ

	商品イメージ
都心型リパークルーズ	<p>■ターゲット:ビジター、市内を散策する人</p> <p>■コンセプト: ～立ち寄り型、都心プレジャーボート・ショールーム～</p> <p>■コース概要(オーダーメイドプランを前提に設定)</p> <p>例) 八軒家浜発 ↓ 中之島一周 ↓ 八軒家浜着 (約9km、所要時間1時間)</p> <p>※毛馬水門めぐり、平野川コリアンクルーズ、ベイエリア産業遺産探検など、客のオーダーによりコース設定</p>
都心型マリンクルーズ	<p>■ターゲット:ビジター、京阪神居住者</p> <p>■コンセプト: ～阪神発、神戸港プレジャーボート・ショールーム～</p> <p>■コース概要(途中寄港、途中下船あり)</p> <p>ベルポート芦屋発 (または新西宮ヨットハーバー) ↓ (阪神工業地帯の運河・水門探検クルーズ) モザイク岸壁<昼食、自由行動> ↓ (神戸港・神戸空港の探検クルーズ) ベルポート芦屋着 (または新西宮ヨットハーバー) (所要時間4時間)</p>
瀬戸内マリンクラブ	<p>■ターゲット:潜在的な免許保有層</p> <p>■コンセプト:ボートの世界へようこそ</p> <p>■コース概要(1日2日4食付)</p> <p>新西宮ヨットハーバー発 ↓ (フィッシングの初心者指導) 交流の翼港<昼食、散策> ↓ (船長指導のもとで擬似操船) 淡路(洲本港)<宿泊、マリンライフPRイベント> ↓ (擬似操船、ロープワーク講座) 沼島漁港<昼食、体験漁業> ↓ 新西宮ヨットハーバー着</p>

3. マーケティング調査

3.1 Webアンケート調査の概要

モデル商品の市場性を確認するため、Webアンケート調査を実施した。

(1) 事前調査（第一段階）

■ねらい

海洋レジャーに関心がありそうな人を抽出するとともに、市民のなかでこれに該当する人の割合を把握することで潜在マーケットの規模をつかむ。

■対象

京阪神の居住者 17,732人

■方法

- ・Webを通じて以下のような属性を抽出することを想定している

余暇のレジャー行動実態

- －海洋レジャーに関心がある人（釣り、ダイビング）
- －アウトドア派で山よりも海が好き
- －船・バイクなど乗り物好き 等

該当する人は本調査へ

【Webアンケート事前調査】<モニター数（回答者総数）：17,732人>

- 余暇の過ごし方として「マリンスポーツ・マリンレジャー」に関心があると回答した人：2,811人（15.9%）
- 余暇活動でこの1年間に実際に取り組んだものとして「マリンスポーツ・マリンレジャー」を選んだ人：1,783人（10.1%）
- 余暇を過ごす場所として最も好きな場所に「海や湖沼」を選んだ人：3,108人（17.5%）

(2) 本調査（第二段階）

■対象

第一段階の条件から抽出された309人

■質問事項

- ・属性（性別、年齢、職業、家族構成）
- ・プレジャーボートの利用経験
- ・モデル商品への関心度と価格感度
 - ※3種類のモデル商品への関心度、具体的な料金価格体系に対する価格弾力性の把握を行った。
- ・その他（商品ニーズ等、定性的な意見）

3.2 Webアンケート調査結果

(1) 事前調査（第一段階）

本調査対象者 300 人程度を抽出するために、事前調査を行った。事前調査の対象者数は、17,732 人である。

事前調査対象者のうち、

- ①余暇の過ごし方として「マリンスポーツ・マリンレジャー」に関心がある、
- ②余暇活動でこの1年間に実際に「マリンスポーツ・マリンレジャー」に取り組んだ経験がある、
- ③余暇を過ごす場所として「海や湖沼」が最も好きな場所である

のいずれかに該当する人を本調査対象者として抽出した。事前調査の調査結果は以下の通り。

① 余暇の過ごし方について興味があるもの（複数回答）

余暇の過ごし方として興味があるものは、「テレビ・映画鑑賞」が 12,211 人と最も多く、続いて、「海外旅行・国内旅行」が 10,710 人、「読書」が 8,724 人となっている。

なお、「マリンスポーツ・マリンレジャー」と回答した人は、2,811 人となり、全体の 15.9%であった。

図表 3-1 余暇の過ごし方として興味があるもの（複数回答）

余暇活動の内容	人	%
テレビ・映画観賞	12,211	68.9
海外旅行・国内旅行	10,710	60.4
読書	8,724	49.2
音楽観賞	8,669	48.9
遊園地・テーマパーク	7,553	42.6
ドライブ・ツーリング	7,163	40.4
アウトドア	6,613	37.3
スポーツ観戦	5,796	32.7
テレビゲーム	4,460	25.2
カルチャーセンター、学習講座	3,980	22.4
マリンスポーツマリンレジャー	2,811	15.9
パチンコ、パチスロ、ゲームセンター	2,312	13.0
公営競技	1,405	7.9
この中にあてはまるものはない	925	5.2

② 過去1年間に取組んだことがある余暇活動（複数回答）

過去1年間に取組んだことがある余暇活動については、「テレビ・映画鑑賞」が12,265人と最も多く、続いて、「海外旅行・国内旅行」が9,168人、「読書」が8,901人となっている。

「マリンスポーツ・マリンレジャー」と回答した人は、1,783人となっており、全体の10.1%であった。

図表 3-2 過去1年間に取組んだことがある余暇活動（複数回答）

余暇活動の内容	人	%
テレビ・映画鑑賞	12,265	69.2
海外旅行・国内旅行	9,168	51.7
読書	8,901	50.2
音楽鑑賞	7,420	41.8
ドライブ・ツーリング	6,368	35.9
遊園地・テーマパーク	5,833	32.9
アウトドア	4,821	27.2
テレビゲーム	4,671	26.3
スポーツ観戦	4,337	24.5
パチンコ、パチスロ、ゲームセンター	2,515	14.2
カルチャーセンター、学習講座	2,105	11.9
マリンスポーツマリンレジャー	1,783	10.1
公営競技	1,292	7.3
この中にあてはまるものはない	931	5.3

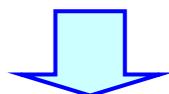
③ 余暇を過ごす場所として最も好きな場所

余暇を過ごす場所として最も好きな場所については、「自宅・知人宅」が6,350人と最も多く、続いて、「飲食・商業施設、繁華街」が3,640人、「山や溪谷」が3,592人となっている。

「海や湖沼」と回答した人は、3,108人となっており、全体の17.5%であった。

図表 3-3 余暇を過ごす場所として最も好きな場所

余暇活動の内容	(人)	%
自宅・知人宅	6,350	35.8
飲食・商業施設、繁華街	3,640	20.5
山や溪谷	3,592	20.3
海や湖沼	3,108	17.5
この中にあてはまるものはない	840	4.7
教室・カルチャースクール	202	1.1



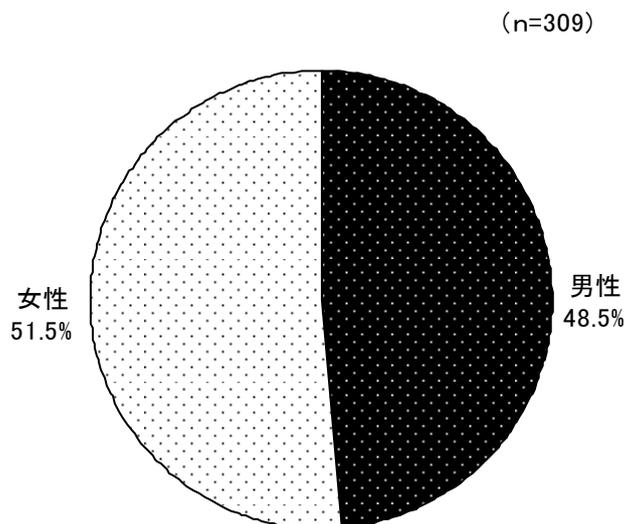
事前調査3問のうち、1問でも該当する方を抽出し、そのうち、309人に対して本調査を実施した。本調査（回答者数：309人）の調査結果は以下の通り。

(2) 本調査・回答者属性

① 性別属性

回答者の性別は以下の通り。男女約半数ずつとなっている。

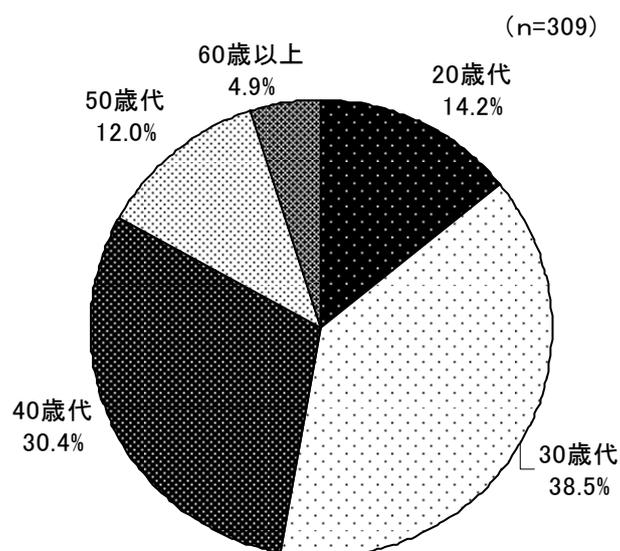
図表 3-4 性別属性



② 年齢属性

本調査では20歳以上の男女を対象とした。年齢属性は、「30歳代」が38.5%と最も多く、続いて、「40歳代」が30.4%、「20歳代」が14.2%となっている。

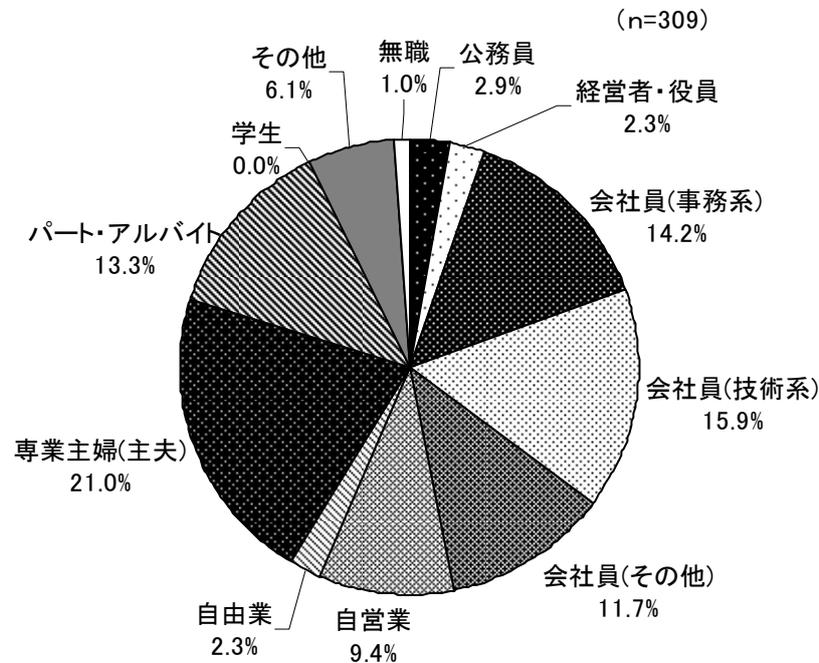
図表 3-5 職業属性



③ 職業属性

回答者の職業属性は、公務員、経営者・役員、会社員、自営業、専業主婦等12項目から構成されている。それぞれの割合は以下の通り。

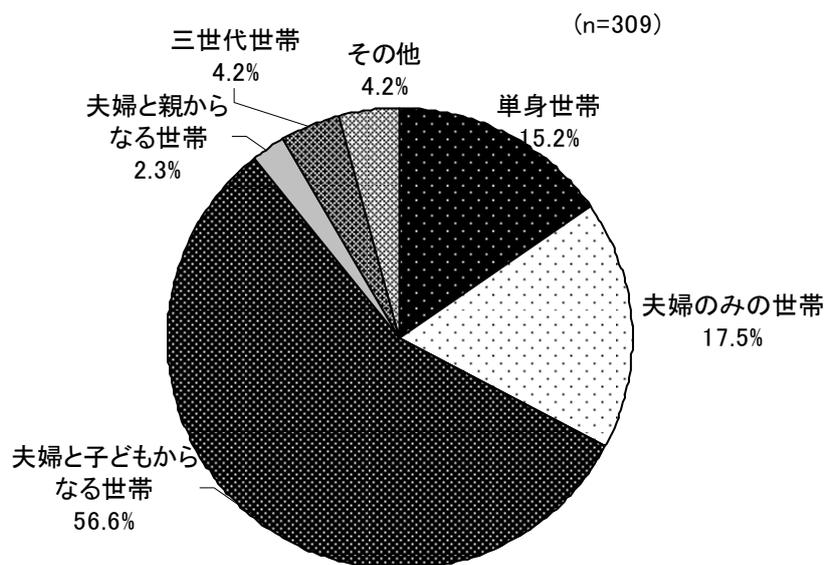
図表 3-6 職業属性



④ 家族構成

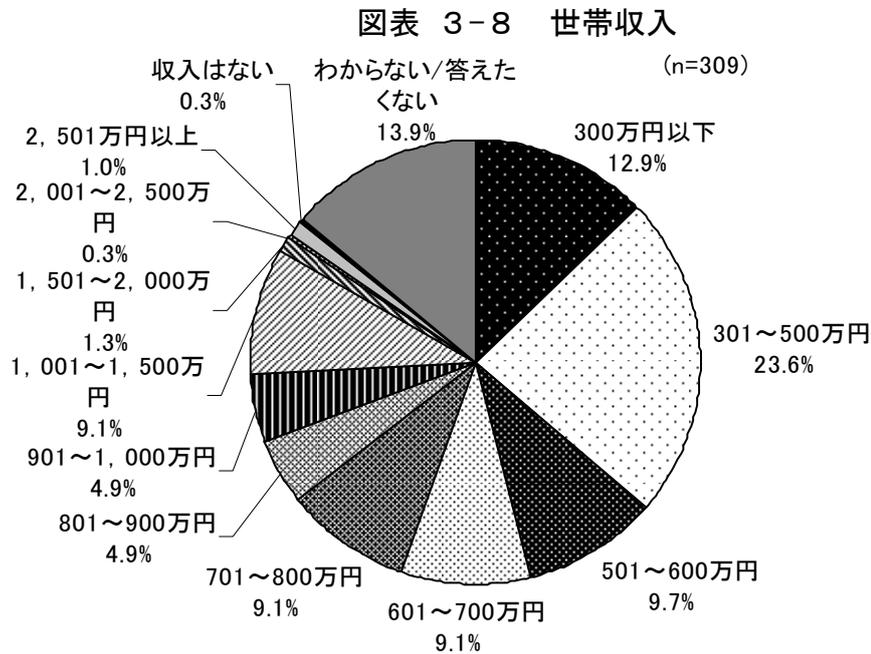
同居している家族構成は、「夫婦と子どもからなる世帯」が56.6%と最も多く、続いて、「夫婦のみの世帯」が17.5%、「単身世帯」が15.2%となっている。

図表 3-7 家族構成



⑤ 世帯収入

本調査で対象とした回答者の世帯収入（税・公的扶助含む）は、以下の 13 項目に分類される。それぞれの割合は以下の通り。



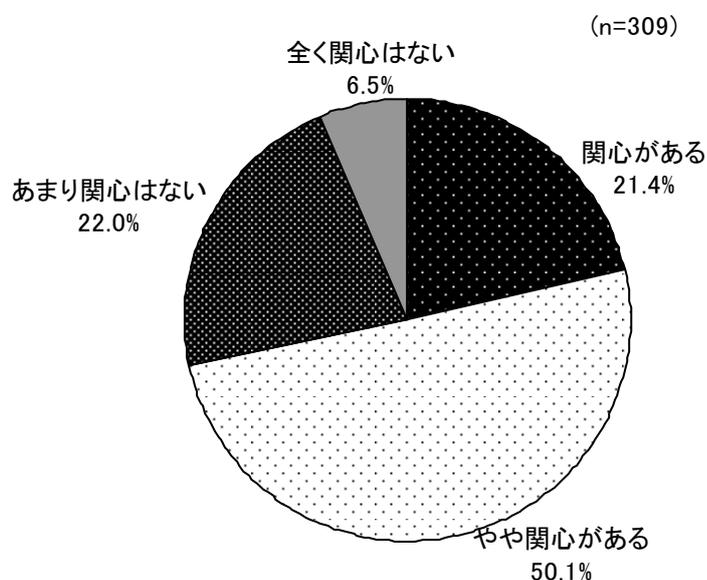
(3) プレジャーボートの利用経験・関心度

① プレジャーボートを利用した遊びへの関心度

プレジャーボートを利用した遊びへの関心度は、「関心がある」・「やや関心がある」を併せると全体の 71.5% となっている。

一方、「全く関心はない」は 6.5% であった。

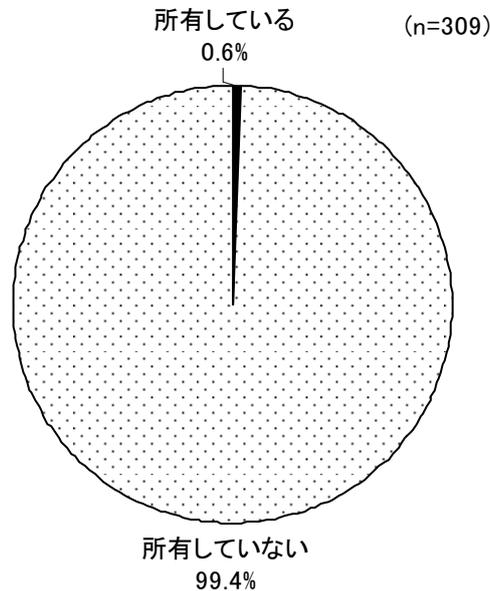
図表 3-9 プレジャーボートへの関心度



② プレジャーボートの所有状況

プレジャーボートを所有している人は全体の0.6%に留まっている。

図表 3-10 プレジャーボートの所有状況

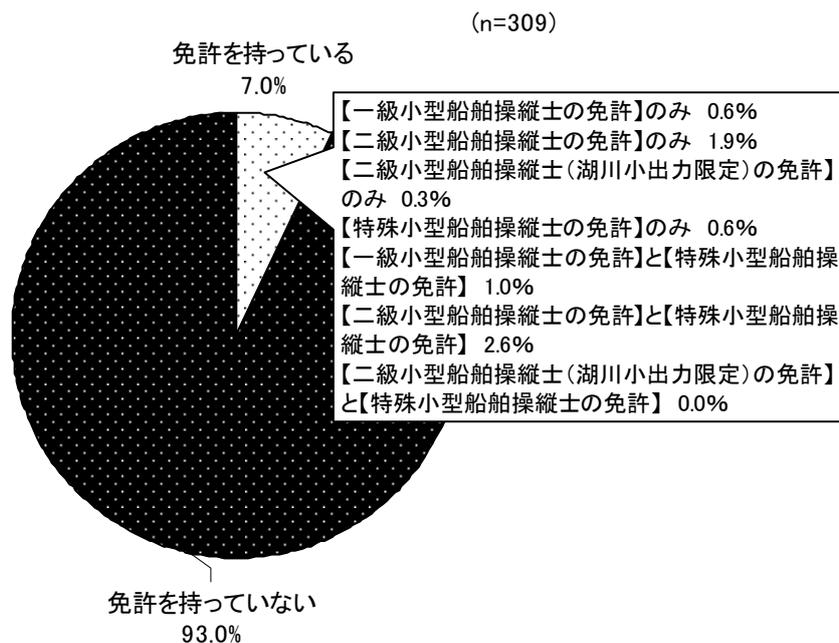


③ プレジャーボートの免許保有状況

プレジャーボートを操船するのに必要な免許について、いずれかの免許を「持っている」人は、全体の7.0%となっている。

プレジャーボート所有者が全体の0.6%であることから、免許保有者においても、ほとんどの人が船を所有していない状況であることが明らかとなった。

図表 3-11 プレジャーボートの免許保有状況

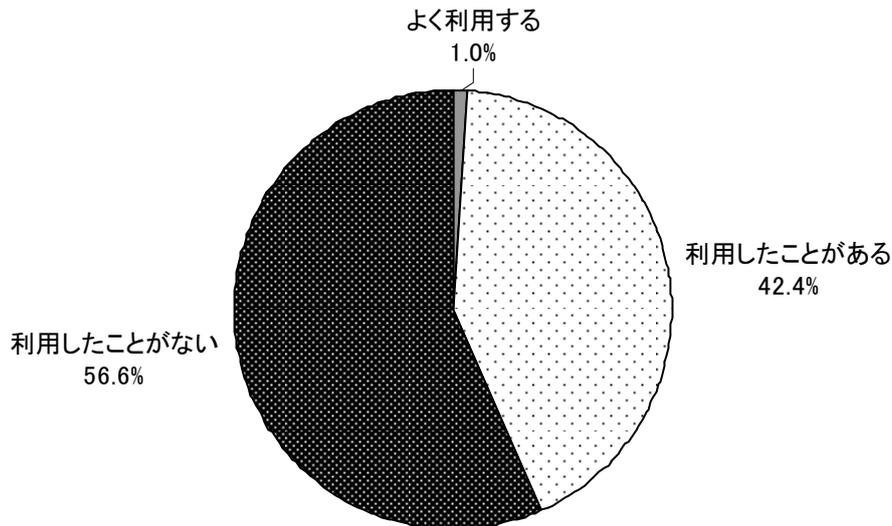


④ プレジャーボートの利用経験

プレジャーボートを「よく利用する」と回答した人は1.0%、「利用したことがある」と回答した人は、42.4%となっている。

Webアンケートの結果からは、船、免許の保有有無に関わらず、プレジャーボートの利用に対して一定のニーズがあると考えられる。

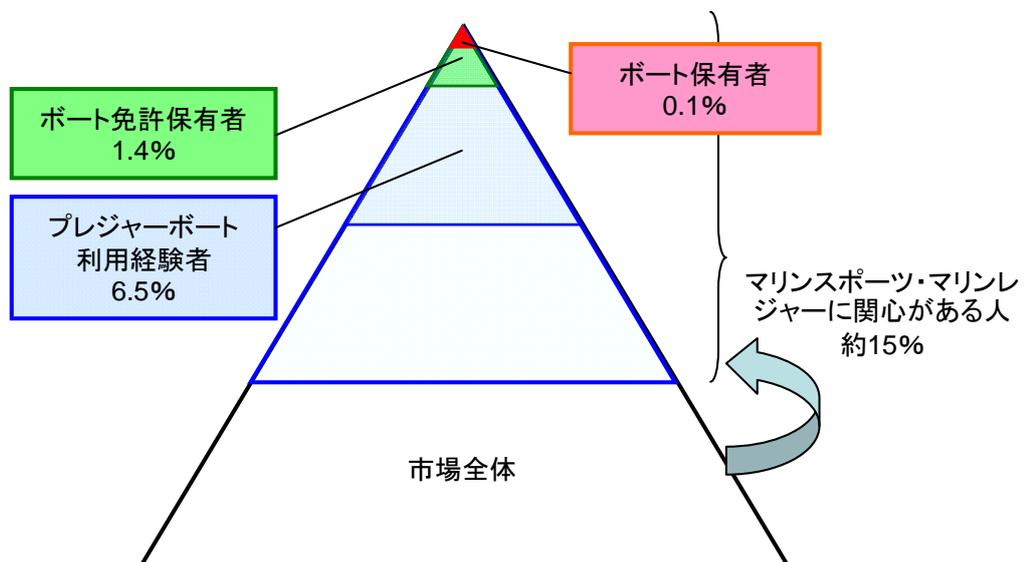
図表 3-12 プレジャーボートの利用経験
(n=309)



本調査のフィルタリング段階の結果から、市場全体のうち「マリンスポーツ・マリンレジャー」に関心がある人は市場全体の約15%となる。

このことを踏まえると、市民全体でのプレジャーボート利用経験者は、実際には6.5%程度と試算される。同様に、ボート免許の保有者は約1.4%と試算される。ボート保有者になると、市民全体の0.1%程度に絞られる。

図表 3-13 プレジャーボートの市場構造 (Webアンケートに基づく試算)



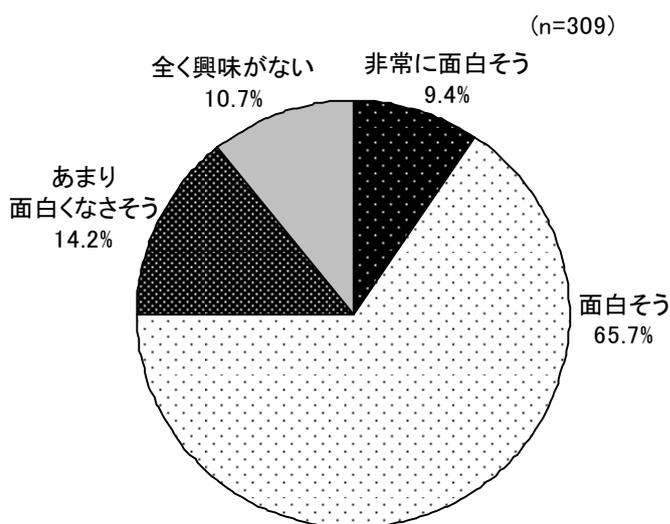
(4)モデル商品への関心度

① 都心型リバークルーズ

都心型リバークルーズへの関心度は、「非常に面白そう」・「面白そう」を併せると全体の75.1%となっている。

一方、関心が低い回答者の主な意見としては、「水上バスと重なる」、「時間が短い」、「知っている所なので興味がわからない」等の意見があった。

図表 3-14 都心型リバークルーズへの関心度

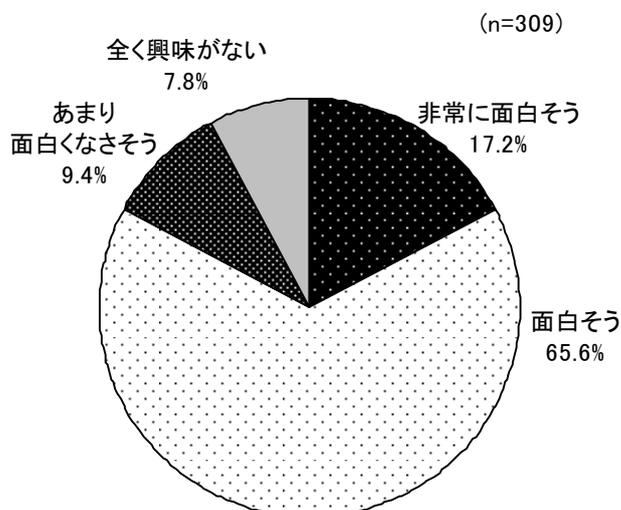


② 都心型マリンクルーズ

都心型マリンクルーズへの関心度は、「非常に面白そう」・「面白そう」を併せると全体の82.8%となっている。

一方、関心が低い回答者の主な意見としては、「地元の人には新鮮味がない」、「船が多い場所なので安全面が不安」等の意見があった。

図表 3-15 都心型マリンクルーズへの関心度

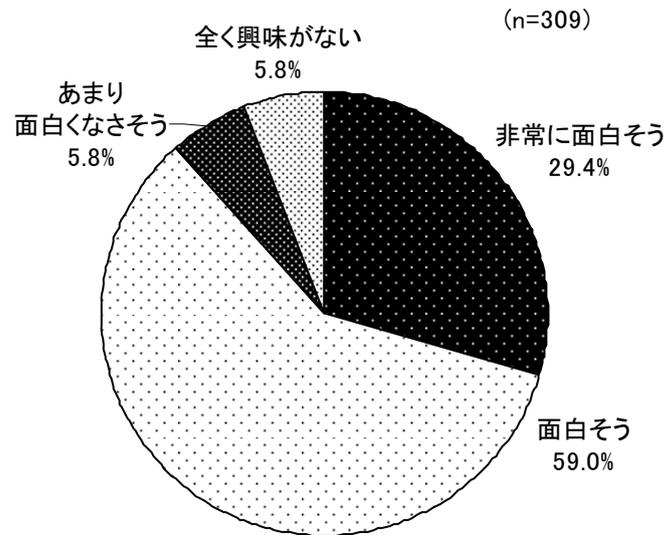


③ 瀬戸内マリンクラブ

瀬戸内マリンクラブへの関心度は、「非常に面白そう」・「面白そう」を併せると全体の88.4%と3種類のモデル商品の中で最も多くなっている。

また、関心が低い回答者の主な意見としては、「宿泊が伴うため時間が取れない」、「船酔いが心配」、「お金がかかりそう」等の意見があった。

図表 3-16 瀬戸内マリンクラブへの関心度



(5)モデル商品への価格感度

3種類のモデル商品に対する価格感度を確認するため、それぞれのモデル商品に対して、「高すぎて利用できない」、「利用しても良い」、「お買い得で是非利用したい」、「安すぎて不安」の4つの価格を選択してもらい、それぞれの価格感度を分析した。

【分析方法】

- ①最高価格：「高すぎて利用できない」と「お買い得で是非利用したい」の交点より、この商品に対する需要が無くなる上限価格を分析する。
- ②妥協価格：「利用しても良い」と「お買い得で是非利用したい」の交点より、この商品の価格として、満足できる価格を分析する。
- ③理想価格：「高すぎて利用できない」と「安すぎて不安」の交点より、この商品の価格として、利用者が最も満足する価格を分析する。
- ④最低価格：「利用しても良い」と「安すぎて不安」の交点より、この商品に対する需要が無くなる最低価格を分析する。

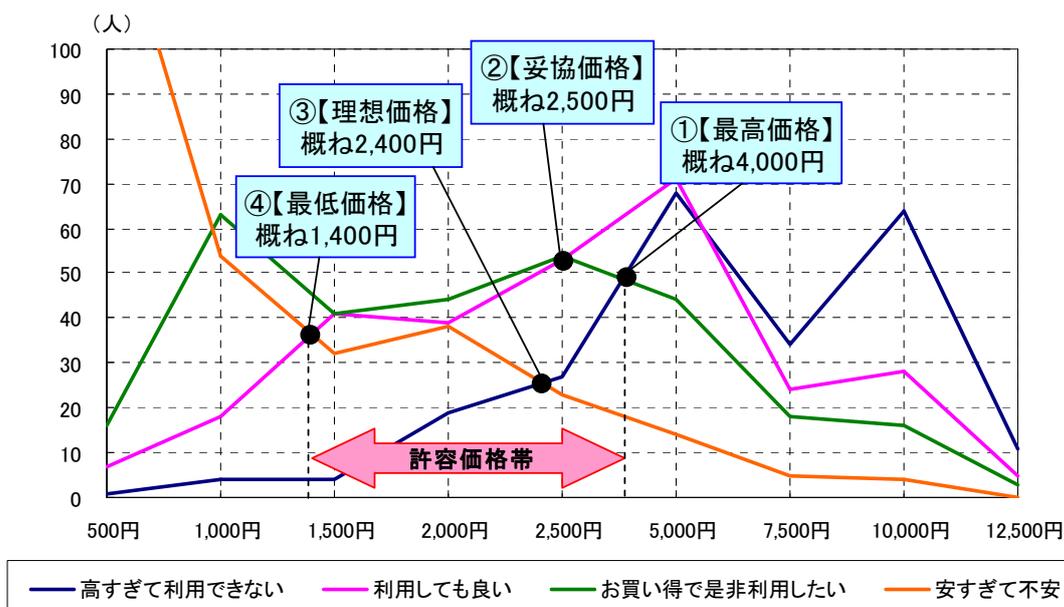
また、①最高価格と④最低価格から、利用者がこの商品を消費する際の許容価格帯を分析する。

① 都心型リパークルーズ

都心型リパークルーズの価格感度を見ると、利用者の満足度が最も高くなる「理想価格」は概ね2,400円となっている。

また、「最高価格」と「最低価格」より、都心型リパークルーズにおける許容価格帯は、1,400円～4,000円となっている。

図表 3-17 都心型リパークルーズの価格感度

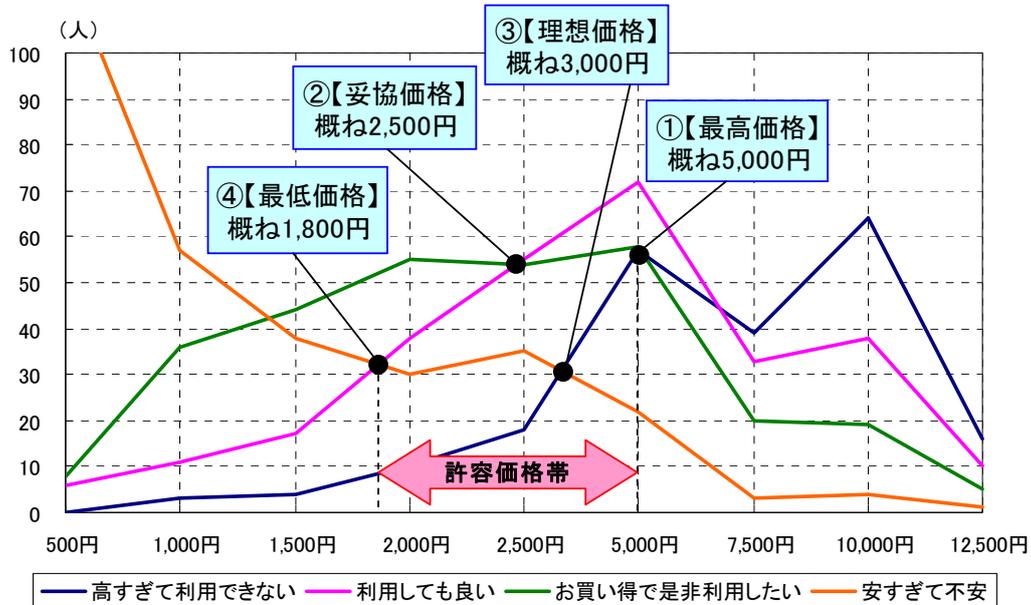


② 都心型マリンクルーズ

都心型マリンクルーズの価格感度を見ると、利用者の満足度が最も高くなる「理想価格」は概ね3,000円となっている。

また、「最高価格」と「最低価格」より、都心型マリンクルーズにおける許容価格帯は、1,800円～5,000円となっている。

図表 3-18 都心型マリンクルーズの価格感度

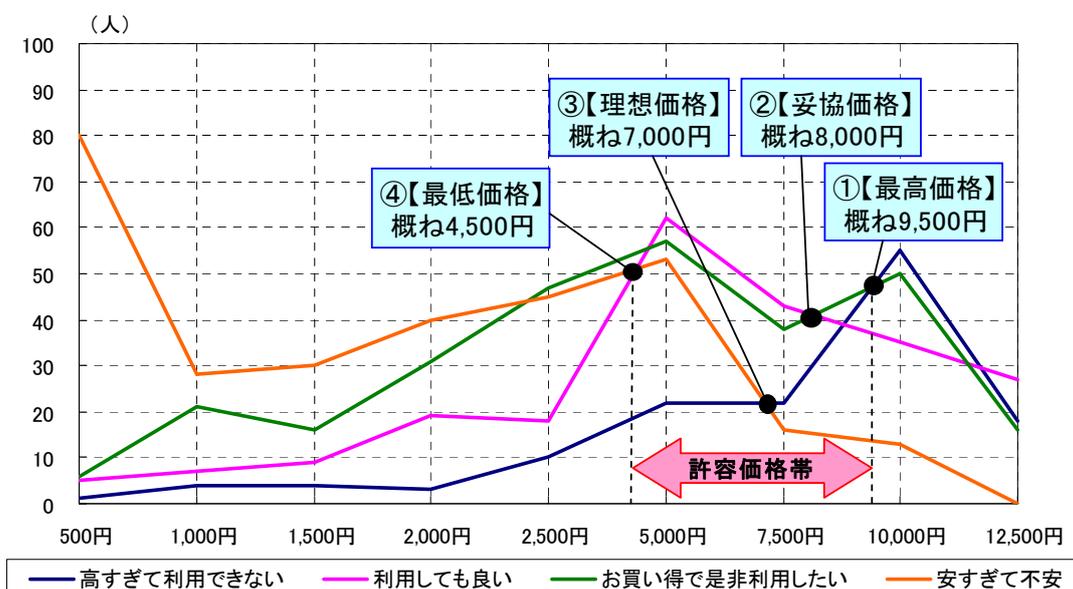


③ 瀬戸内マリンクラブ

瀬戸内マリンクラブの価格感度を見ると、利用者の満足度が最も高くなる「理想価格」は概ね7,000円となっている。

また、「最高価格」と「最低価格」より、都心型マリンクルーズにおける許容価格帯は、4,500円～9,500円となっている。

図表 3-19 瀬戸内マリンクラブの価格感度



4. プレジャーボートを活用した新たなレジャーシステムの可能性の検討

4.1 ケーススタディの実施と事業採算性

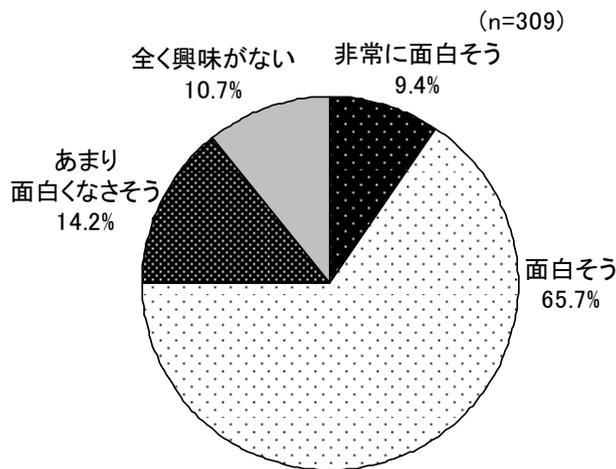
(1) モデル商品の市場性評価

① 都心型リバークルーズ（所要時間：1時間）

都心型リバークルーズと類似事例の料金を比較すると、1時間の相場は2,000円程度であり、都心型リバークルーズの許容価格帯とほぼ同程度である。

今後、事業化を検討するにあたっては、許容価格帯において、年間に必要な利用者数、及び、その集客方法を検討する必要があると考えられる。

図表 4-1 都心型リバークルーズへの関心度と価格感度



理想価格	最低価格	最高価格	許容価格帯
2,400円	1,400円	4,000円	1,400円～4,000円



図表 4-2 類似事例との料金比較(都心型リバークルーズ)

事業名	概要	時間・利用料金
御舟かもめ	<ul style="list-style-type: none"> 定員10名の小型船を使用 大阪市内河川で6種類のクルーズを展開 	1時間 2,000円/人～
伴ピーアール	<ul style="list-style-type: none"> 江戸時代の三十石船を使用（定員20名） 季節により、3種類の河川クルーズを展開 	20分～25分 700円/人～
大阪ダックツアー	<ul style="list-style-type: none"> 水陸両用バスを使用し、大阪市内の河川クルージングと観光ツアーをパッケージ化 	100分 3,600円/人～
Sea-Style なにわクルージング	<ul style="list-style-type: none"> プレジャーボート（定員4名）を使用 大阪市内の河川を巡るガイドツアーを実施 	90分 8,000円/人～

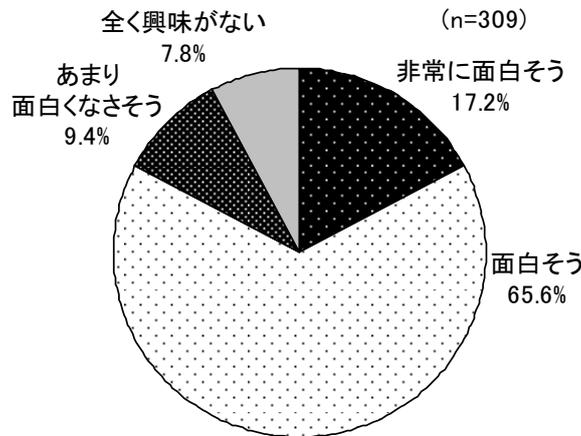
② 都心型マリンクルーズ（所要時間：4時間）

都心型マリンクルーズへの関心度を見ると、関心を持っている回答者（「非常に面白そう」・「面白そう」の合計）は、全体の82.8%を占めている。このことから、都心型マリンクルーズに対する一定の需要はあると考えられる。

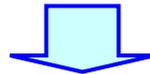
しかし、都心型マリンクルーズの許容価格帯と実際にプレジャーボートを使用する類似事例の利用料金を比較すると、大きな乖離が存在する。

一定の需要を鑑み、事業化を検討する際には、利用料金の低減化が必要な課題となると考えられる。

図表 4-3 都心型マリンクルーズへの関心度と価格感度



理想価格	最低価格	最高価格	許容価格帯
3,000 円	1,800 円	5,000 円	1,800 円～5,000 円



図表 4-4 類似事例との料金比較(都心型マリンクルーズ)

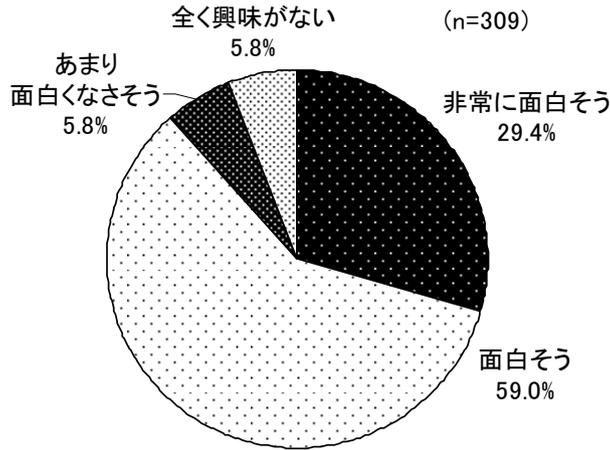
事業名	概要	時間/利用料金
ベルポート芦屋・体験クルージング	・40ft プレジャーボート（定員10名）使用 ・30分のショートクルーズから1時間のチャータークルーズまで4種類を展開	30分 3,000円/人～
Sea-Style-Light	・21ft～のプレジャーボートを用い、船長付きマリンレジャーを体験出来る	3時間（船長付） 6,500円/人～ （26,000円/艇～）
スプラッシュ神戸	・水陸両用バスを使用し、神戸市街地と神戸港の観光ツアーをパッケージ化	80分 3,000円/人～
神戸ベイクルーズ	・大型観光周遊船で神戸港を一周 ・神戸港内の他、明石海峡大橋や神戸空港も見る事が出来るクルーズ事業を展開	45分 1,000円/人～
神戸シーバス	・定員300人の観光周遊船で神戸港を一周するプランを展開	45分 1,200円/人～

③ 瀬戸内マリクラブ（1泊2日・4食付）

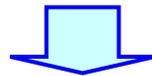
瀬戸内マリクラブへの関心度を見ると、関心を持っている回答者（「非常に面白そう」・「面白そう」の合計）は、全体の88.4%と高くなっている。

また、理想価格は7,000円、許容価格帯は、4,500円～9,000円となっている。今後の事業化を検討するにあたっては、利用者の許容価格帯と、実際に事業化した際の利用料金について、検討を行う必要がある。

図表 4-5 瀬戸内マリクラブへの関心度と価格感度



理想価格	最低価格	最高価格	許容価格帯
7,000円	4,500円	9,500円	4,500円～9,500円



図表 4-6 類似事例との料金比較(瀬戸内マリクラブ)

事業名	概要	利用料金
ニューポートマリクラブ（東京）	<ul style="list-style-type: none"> ・会員制マリクラブ（月会費 5,250円～） ・東京湾から富津岬、横浜等の広域を航行区域に設定し、事業を展開 ・小型船舶操縦士2級免許保有者が主な対象者となっている 	（会員費：3年間） 260,000円/人～ （出艇手数料/回） 10,500円/艇～

3種類のモデル商品に対する、Webアンケート回答者の関心度・価格感度、主な意見、また、プレジャーボート・オーナーからの評価については、図表4-7に整理している。

このような市場性評価をもとに、利用者ニーズを踏まえたモデル商品の実現を進めるため、収支均衡を1つの条件とした事業採算性の検討を行う。

図表 4-7 モデル商品の企画内容と評価（ケーススタディ）

商品イメージ	プレジャーボート・オーナーの評価	Webアンケートの評価（n=309）											
		関心度・価格感	主な意見（面白くないと思った理由）										
<p>都心型リバークルーズ</p> <p>■ターゲット:ビジター、市内を散策する人 ■コンセプト: ~立ち寄り型、都心プレジャーボート・ショールーム~ ■コース概要(オーダーメイドプランを前提に設定) 例) 八軒家浜発 ↓ 中之島一周 ↓ 八軒家浜着 (約9km、所要時間1時間) ※毛馬水門めぐり、平野川コリアンクルーズ、ベイエリア産業遺産探検など、客のオーダーによりコース設定</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ ロケーションは良いがボートの航行は物理的に難しい(橋桁高に制限あり) ○ ロケーションは良いが係留場所がない ○ 販売方法に工夫が必要 ○ 河川の水が汚いという印象がある ○ 街中でプレジャーボートが見られることは魅力的 ○ 採算面で難しいと思われる 	<p>理想価格: 2,400円 許容価格帯: 1,400円~4,000円</p> <table border="1"> <tr><th>評価</th><th>割合</th></tr> <tr><td>面白そう</td><td>65.7%</td></tr> <tr><td>あまり面白くない</td><td>14.2%</td></tr> <tr><td>全く興味がない</td><td>10.7%</td></tr> <tr><td>非常に面白そう</td><td>9.4%</td></tr> </table>	評価	割合	面白そう	65.7%	あまり面白くない	14.2%	全く興味がない	10.7%	非常に面白そう	9.4%	<ul style="list-style-type: none"> ・水上バスと重なる ・ただの観光と同じである ・クルーズだけでは面白くない ・時間が短い ・知っている所なので興味がわからない ・見たいものが無い ・水が汚いのでは ・どれを選んで良いか判断に迷う
評価	割合												
面白そう	65.7%												
あまり面白くない	14.2%												
全く興味がない	10.7%												
非常に面白そう	9.4%												
<p>都心型マリナクルーズ</p> <p>■ターゲット:ビジター、京阪神居住者 ■コンセプト: ~阪神発、神戸港プレジャーボート・ショールーム~ ■コース概要(途中寄港、途中下船あり) ベルポート芦屋発(または新西宮ヨットハーバー) ↓(阪神工業地帯の運河・水門探検クルーズ) モザイク岸壁<昼食、自由行動> ↓(神戸港・神戸空港の探検クルーズ) ベルポート芦屋着(または新西宮ヨットハーバー) (所要時間4時間)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 神戸港にレストランや集客施設が必要(東京ではそのような施設がある) ○ ロケーションは良いが係留場所がない ○ マリーナにあるバーベキュー施設等を活用すると利用者に喜ばれる。(→オーナーしか使えない施設が使えることが魅力的である) ○ 家族利用を想定すると家族で1万円を超えるようでは難しい ○ 大型船舶が航行する波の影響で船が揺れてしまう ○ 採算面で難しいと思われる 	<p>理想価格: 3,000円 許容価格帯: 1,800円~5,000円</p> <table border="1"> <tr><th>評価</th><th>割合</th></tr> <tr><td>面白そう</td><td>65.6%</td></tr> <tr><td>あまり面白くない</td><td>9.4%</td></tr> <tr><td>全く興味がない</td><td>7.8%</td></tr> <tr><td>非常に面白そう</td><td>17.2%</td></tr> </table>	評価	割合	面白そう	65.6%	あまり面白くない	9.4%	全く興味がない	7.8%	非常に面白そう	17.2%	<ul style="list-style-type: none"> ・クルーズだけでは面白くない ・地元の人には新鮮みがない ・工業地帯の風景になじめない ・船に乗るまでに費用がかかりそう ・船が多い場所なので安全面が不安
評価	割合												
面白そう	65.6%												
あまり面白くない	9.4%												
全く興味がない	7.8%												
非常に面白そう	17.2%												
<p>瀬戸内マリナクラブ</p> <p>■ターゲット:潜在的な免許保有層 ■コンセプト:ボートの世界へようこそ ■コース概要(1日2日4食付) 新西宮ヨットハーバー発 ↓(フィッシングの初心者指導) 交流の翼港<昼食、散策> ↓(船長指導のもとで擬似操船) 淡路(洲本港)<宿泊、マリナライフPRイベント> ↓(擬似操船、ロープワーク講座) 沼島漁港<昼食、体験漁業> ↓ 新西宮ヨットハーバー着</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 5,000円でも高いと思う人がいると思う ○ 1万円を超えると相当に抵抗がある ○ 天候によるキャンセルが多い遊びなので事業の安定性を確保できるか疑問 ○ 漁港を開放してもらえれば商品バリエーションが高まる ○ 大型船舶が航行する波の影響で船が揺れてしまう ○ 採算面で難しいと思われる 	<p>理想価格: 7,000円 許容価格帯: 4,500円~9,500円</p> <table border="1"> <tr><th>評価</th><th>割合</th></tr> <tr><td>面白そう</td><td>59.0%</td></tr> <tr><td>あまり面白くない</td><td>5.8%</td></tr> <tr><td>全く興味がない</td><td>5.8%</td></tr> <tr><td>非常に面白そう</td><td>29.4%</td></tr> </table>	評価	割合	面白そう	59.0%	あまり面白くない	5.8%	全く興味がない	5.8%	非常に面白そう	29.4%	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊が伴う(時間が取れない) ・船酔いが心配 ・釣りに興味がない ・お金がかかりそう
評価	割合												
面白そう	59.0%												
あまり面白くない	5.8%												
全く興味がない	5.8%												
非常に面白そう	29.4%												

(2) 事業採算性の検討

① 事業採算性の検討方法

事業採算性を検討するにあたり、舟艇価格を 2,000 万円としたケースと 1,000 万円に抑えたケースの 2 種類を設定し、シミュレーションを行った。

シミュレーションの設定条件等は、以下の通り。

図表 4-8 事業シミュレーションで用いた原単位

初期投資に関する原単位		金額	備考
船体購入価格	30ft/クルーザー/12名乗/中古船	20,000 千円	1 隻あたり【ケース1】
		10,000 千円	1 隻あたり【ケース2】
事業運営に関する原単位		金額	備考
運航費			
船員費(船長費)※船長は事務職を兼務			
	非常勤人員単価	2,500 千円	1 人・年あたり
保険費			
	船体保険	100 千円	1 隻・年あたり
	賠償責任保険	40 千円	1 隻・年あたり
	搭乗者傷害保険	10 千円	1 隻・年あたり
	搜索救助費用保険	5 千円	1 隻・年あたり
保管費			
	係留費用	600 千円	1 隻・年あたり
燃料費			
	燃料費	10 千円	1 隻・時間あたり
舟艇維持・修繕費			
	船底塗装	200 千円	1 隻・年あたり
	錆よけ塗装	50 千円	1 隻・年あたり
	オイル交換	30 千円	1 隻・年あたり
減価償却費		5,000 千円	1 隻あたり【ケース1】
(定額法を採用した場合の年間額)		2,500 千円	1 隻あたり【ケース2】
一般管理費			
従業員費			
	常勤人員単価	3,500 千円	1 人・年あたり
	非常勤人員単価	2,500 千円	1 人・年あたり
	広告宣伝費	1,500 千円	1 年あたり
借入金支払利息			
	借入金返済	1,400 千円	1 年あたり【ケース1】
		750 千円	1 年あたり【ケース2】
	支払利息	4.0 %	1 年あたり

また、各事業において、プレジャーボートの容量（乗船可能人数）、年間運航回数から物理的制約、運航稼働率を以下の通り算出した。

- ①物理的制約：プレジャーボートの容量と年間運航回数より、各モデル商品における年間集客可能者数の上限を物理的制約と設定した。
- ②運航稼働率：各設定料金のもと、収支均衡を図るために必要な集客人数を算出し、物理的制約（年間集客可能人数）で除することで運航稼働率を算出した。

② モデル商品における事業採算性（ケーススタディ）

1) 都心型リバークルーズ

都心型リバークルーズの事業化に向けた前提条件、および、コースイメージは以下の通り設定した。

図表 4-9 都心型リバークルーズ事業の前提条件

		設定内容
事業形態	コース内容	八軒家浜～中之島一周～八軒家浜
	所要時間	約1時間
	事業主体	民間事業者
運航形態	運航形態	プレジャーボート2隻で運航を行い、予約制とする。
	年間運航回数	4月～10月の210日うち、天候不順を考慮し、実質営業日数を168日と設定した。実質営業日には、平日7便/日、休日14便/日の合計1,512回運航を行う。
営業収益・費用	初期投資	30ft（12人乗り）のプレジャーボート2隻（中古船）を初期投資として準備する。
	営業収益	営業収益は利用料（単価×利用者数）とする。
	営業費用（各種資料より）	運航費（船員費・保険費・保管費・燃料費）、舟艇維持・修繕費、減価償却費、一般管理費等は事業者負担とする。
	従業員数	常勤職員2名、非常勤職員（船長を兼任）2名で営業を行う。
	借入金の返済	初期投資に費やした長期借入金は20年間で返済を行う。

図表 4-10 都心型リバークルーズのコースイメージ

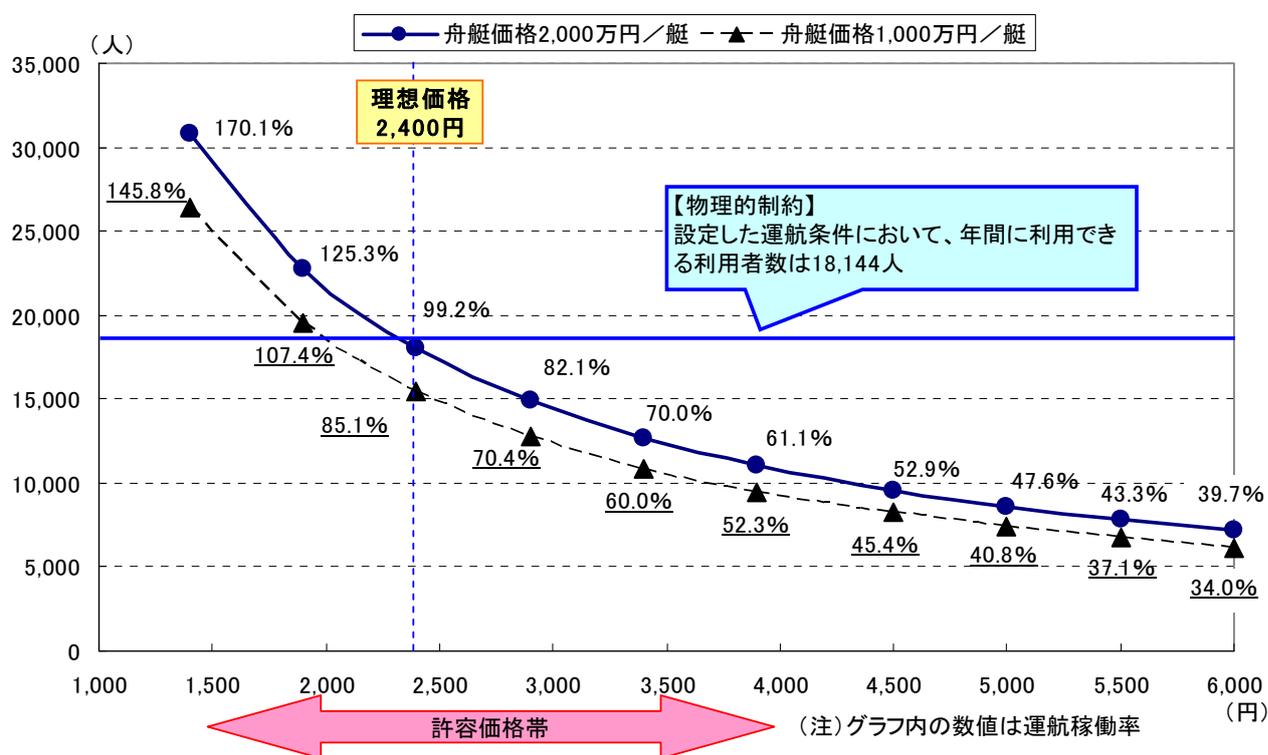


前提条件をもとにした都心型リパークルーズの事業採算性をみると、利用料 2,400 円において、運航稼働率 85.1%、3,900 円において、52.3%となっており、許容価格帯（1,400 円～4,000 円）においても事業の実施は可能である。

都心型リパークルーズにおける許容価格帯は、都心型リパークルーズの類似事例とも同様の価格帯であり、収益性の点からは、事業の実施が可能であると考えられる。

しかし、理想価格（2,400 円）においても 85.1%の稼働率が必要であるなど、稼働時間帯を通じて多くの集客力を要する点が課題であると考えられる。

図表 4-11 都心型リパークルーズの事業採算性



利用料(円)		1,400	1,900	2,400	2,900	3,400	3,900	4,500	5,000	5,500	6,000
年間利用者数 (人/年)	舟艇価格2,000万円/艇	30,864	22,742	18,004	14,900	12,709	11,079	9,602	8,642	7,856	7,202
	舟艇価格1,000万円/艇	26,457	19,495	15,433	12,772	10,894	9,497	8,231	7,408	6,735	6,173
運航稼働率	舟艇価格2,000万円/艇	170.1%	125.3%	99.2%	82.1%	70.0%	61.1%	52.9%	47.6%	43.3%	39.7%
	舟艇価格1,000万円/艇	145.8%	107.4%	85.1%	70.4%	60.0%	52.3%	45.4%	40.8%	37.1%	34.0%

※物理的制約：プレジャーボート容量（30ft・12人乗）

平日 7 便/日（営業：120 日） 休日 14 便/日（営業：48 日）

年間運航回数 1,512 回

以上の条件の下で年間に集客可能利用客数を 18,144 人と設定

※運航稼働率：各設定料金における年間利用者数と物理的制約から運航稼働率を算出

③ 都心型マリンクルーズ

都心型マリンクルーズの事業化に向けた前提条件、および、コースイメージは以下の通り設定した。

図表 4-12 都心型マリンクルーズ事業の前提条件

		設定内容
事業形態	コース内容	芦屋または西宮～モザイク散策～芦屋または西宮
	所要時間	約4時間（実質運航時間は2時間）
	事業主体	民間事業者
運航形態	運航形態	プレジャーボート2隻で運航を行い、予約制とする。
	年間運航回数	4月～10月の210日うち、天候不順を考慮し、実質営業日数を168日と設定した。実質営業日には、平日2便/日、休日3便/日の合計384回運航を行う。
営業収益・費用	初期投資	30ft（12人乗り）のプレジャーボート2隻（中古船）を初期投資として準備する。
	営業収益	営業収益は利用料（単価×利用者数）とする。
	営業費用（各種資料より）	運航費（船員費・保険費・保管費・燃料費）、舟艇維持・修繕費、減価償却費、一般管理費等は事業者負担とする。
	従業員数	常勤職員2名、非常勤職員（船長を兼任）2名で営業を行う。
	借入金の返済	初期投資に費やした長期借入金は20年間で返済を行う。

図表 4-13 都心型マリンクルーズのコースイメージ

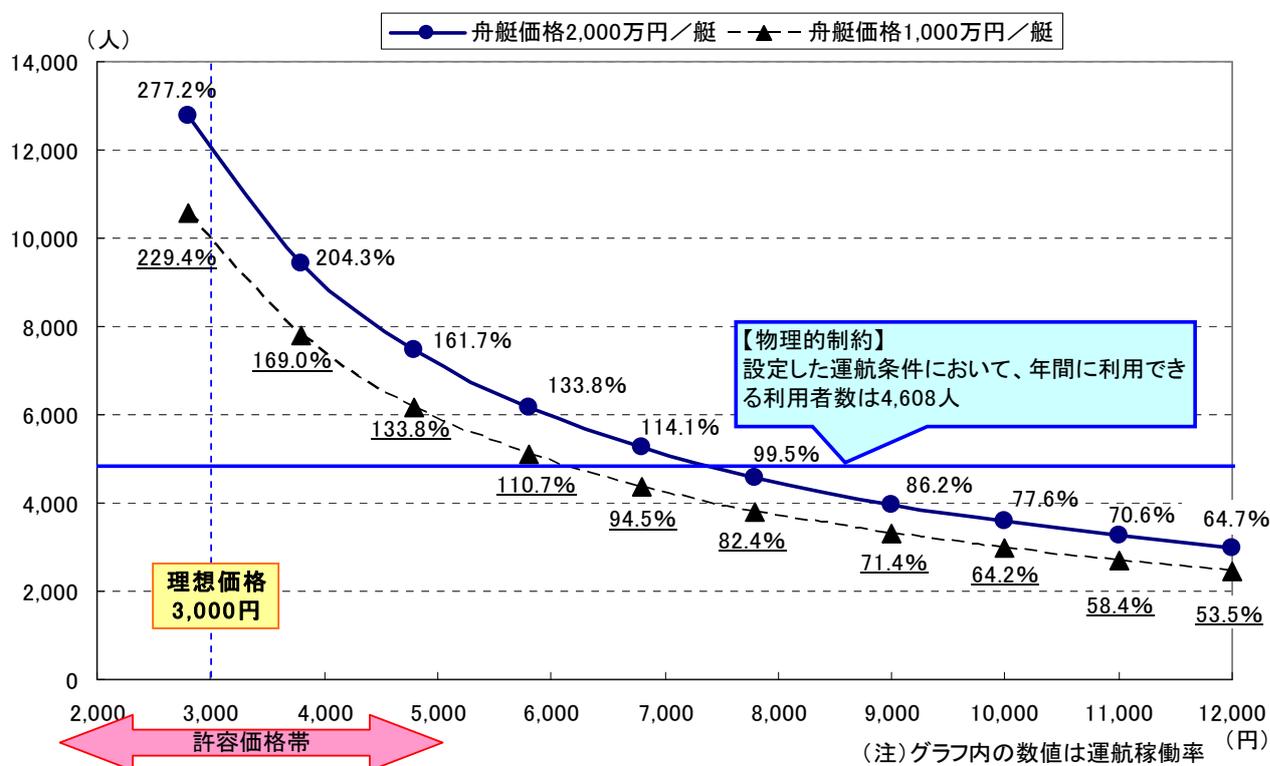


前提条件をもとにした都心型マリクルーズの事業採算性をみると、利用料2,800円において、運航稼働率229.4%、4,800円においても133.8%となっており、許容価格帯（1,800円～5,000円）での事業の実施は困難である。

運航稼働率をもとに都心型マリクルーズの実施を検討すると、事業の収支均衡を図るためには、概ね7,000円以上の価格設定が必要となるが、許容価格帯と大きな乖離が発生する。

したがって、都心型マリクルーズの実施にあたっては、船体・船員調達などにおける費用の低廉化と、高所得者層など、特定の利用者層を対象とした事業展開が必要になると考えられる。

図表 4-14 都心型マリクルーズの事業採算性



利用料(円)		2,800	3,800	4,800	5,800	6,800	7,800	8,800	9,800	10,800	11,800	12,000
年間利用者数 (人/年)	舟艇価格2,000万円/艇	12,775	9,413	7,452	6,167	5,260	4,586	3,974	3,577	3,252	2,981	2,981
	舟艇価格1,000万円/艇	10,571	7,789	6,167	5,103	4,353	3,795	3,289	2,960	2,691	2,467	2,467
運航稼働率	舟艇価格2,000万円/艇	277.2%	204.3%	161.7%	133.8%	114.1%	99.5%	86.2%	77.6%	70.6%	64.7%	64.7%
	舟艇価格1,000万円/艇	229.4%	169.0%	133.8%	110.7%	94.5%	82.4%	71.4%	64.2%	58.4%	53.5%	53.5%

※物理的制約：プレジャーボート容量（30ft・12人乗）

平日2便/日（営業：120日） 休日3便/日（営業：48日）

年間運航回数 384回

以上の条件の下で年間に集客可能利用客数を4,608人と設定

※運航稼働率：各設定料金における年間利用者数と物理的制約から運航稼働率を算出

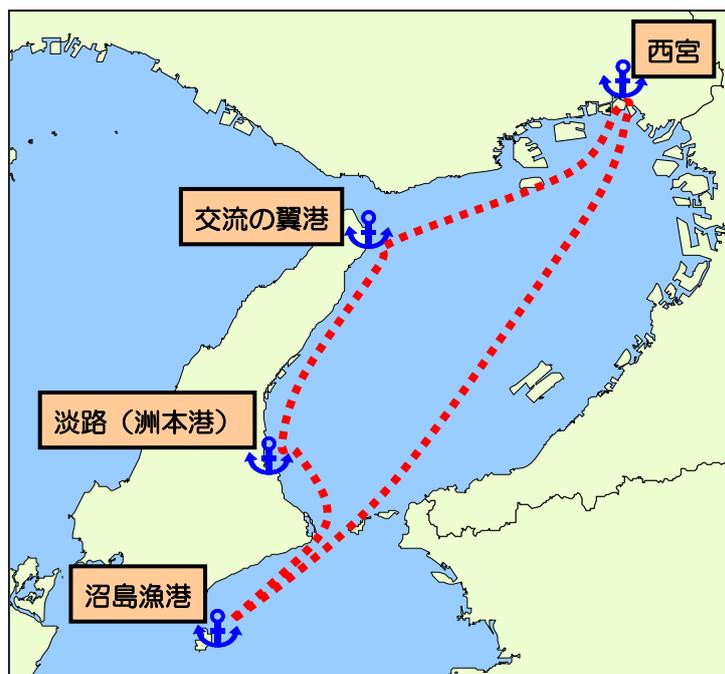
④ 瀬戸内マリンクラブ

瀬戸内マリンクラブの事業化に向けた前提条件、および、コースイメージは以下の通り設定した。

図表 4-15 都心型マリンクルーズの事業採算性

		設定内容
事業形態	コース内容	西宮～交流の翼港～淡路（洲本港）～沼島漁港～西宮
	所要時間	1泊2日・4食付（実質運航時間は7時間）
	事業主体	民間事業者
運航形態	運航形態	プレジャーボート2隻で運航を行い、会員制とする。
	年間運航回数	4月～10月の210日うち、天候不順を考慮し、実質営業日数を168日と設定した。実質営業日には、平日1便/日、休日2便/日の合計216回運航を行う。
営業収益・費用	初期投資	30ft（12人乗り）のプレジャーボート2隻（中古船）を初期投資として準備する。
	営業収益	営業収益は利用料（単価（宿泊費含む）×利用者数）とする。
	営業費用（各種資料より）	運航費（船員費・保険費・保管費・燃料費）、舟艇維持・修繕費、減価償却費、一般管理費等は事業者負担とする。
	従業員数	常勤職員2名、非常勤職員（船長を兼任）3名で営業を行う。
	借入金の返済	初期投資に費やした長期借入金は20年間で返済を行う。

図表 4-16 瀬戸内マリンクラブのコースイメージ

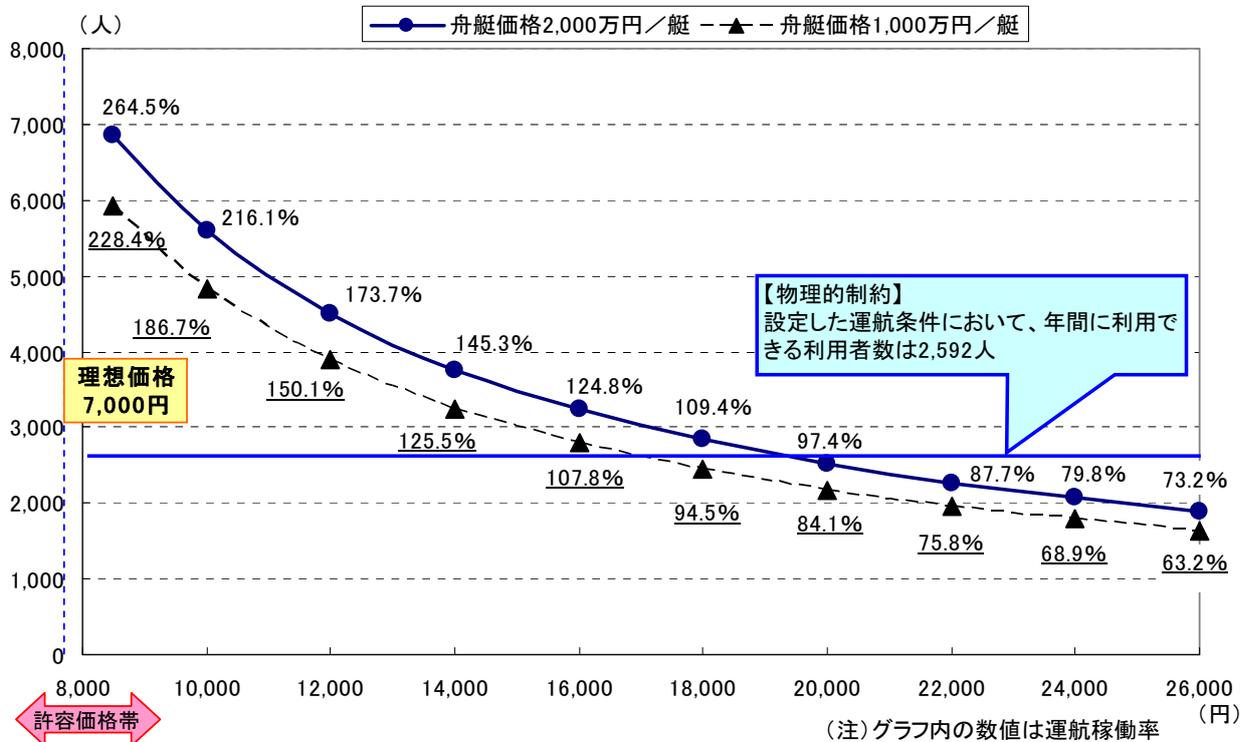


前提条件をもとにした瀬戸内マリクラブの事業採算性をみると、利用料10,000円では運航稼働率が186.7%となるなど、物理的制約の点から許容価格帯(4,500円～9,500円)での事業の実施は困難である。

瀬戸内マリクラブは、概ね18,000円以上の価格設定において事業の収支均衡を図ることが可能であるが、利用料20,000円において、運航稼働率84.1%、24,000円においても68.9%となるなど、許容価格帯の約3倍以上の料金設定でも約70%の集客が必要であることから事業の実施は非常に厳しいと考えられる。

収支均衡を図るために設定した利用料は許容価格帯とも著しい乖離が発生するため、事業の実施にあたっては、船体・船員調達などにおける費用の低廉化と高所得者層など特定利用者層を対象とした事業展開が必要になると考えられる。

図表 4-17 瀬戸内マリクラブの事業採算性



利用料(円)		8,500	10,000	12,000	14,000	16,000	18,000	20,000	22,000	24,000	26,000
年間利用者数 (人/年)	舟艇価格2,000万円/艇	6,856	5,602	4,503	3,765	3,235	2,835	2,524	2,274	2,069	1,898
	舟艇価格1,000万円/艇	5,921	4,838	3,890	3,252	2,794	2,449	2,180	1,964	1,787	1,639
運航稼働率	舟艇価格2,000万円/艇	264.5%	216.1%	173.7%	145.3%	124.8%	109.4%	97.4%	87.7%	79.8%	73.2%
	舟艇価格1,000万円/艇	228.4%	186.7%	150.1%	125.5%	107.8%	94.5%	84.1%	75.8%	68.9%	63.2%

※物理的制約：プレジャーボート容量 (30ft・12人乗)

平日1便/日(営業:120日) 休日2便/日(営業:48日)

年間運航回数 216回

以上の条件の下で年間に集客可能利用客数を2,592人と設定

※運航稼働率：各設定料金における年間利用者数と物理的制約から運航稼働率を算出

(3) モデル商品の具体化に向けた課題（ケーススタディ）

① 都心型リバークルーズ

1) 事業採算性

○ 価格面よりも集客力が大きな課題

Web アンケート回答者の価格感度から得られた許容価格帯と事業採算性から必要である価格には大きな差が無かった。

事業化に向けては、価格面よりもむしろ、利用者を継続的に集客することが必要である。

事業採算性を検討する際の運航条件のもとでは、50%以上の運行稼働率が必要である。したがって、利用者獲得に向けた情宣活動が重要になると考えられる。

○ 観光客を対象とした事業展開

都心型リバークルーズは、類似事例と同程度の利用料金において事業を実施することが可能である。集客力に課題があることから、休日に利用する近郊都市居住者に加え、関西を訪れる観光客を事業対象者として集客を行っていく必要があると考えられる。

2) 船体調達・船員調達

○ 既存事業者への委託運航

都心型リバークルーズの類似事例は数多く存在する。事業化を進める際、既存事業者にプレジャーボートの運航を委託することも方策の1つと考えられる

また、河川区域には航行に関する具体的な法規則が整備されていない。河川区域は、航行空間が狭く、他の民間事業者や砂利運搬船等の運航状況について熟知していなければ、事故に至る危険性がある。既存の事業者であれば、河川区域の航行事情を熟知しており、運航の安全性を確保することが可能となる。

既存事業者に運航を委託する以外には、レンタルボート方式の活用が考えられる。この際、運航委託を受けたボートと、外部利用者のボートの区別が付くように、事前に周知するような工夫が必要であるとの意見もある。

3) 航行コース設定／着岸・係留

○ 係留可能な施設は少ない

大阪市内の河川区域を運航する場合、公共栈橋での達着は自由（無料、予約制）であるが、一時的な停泊を認めているのみで、長時間の係留はできない。

また、既存の民間事業者が所有する係留施設（栈橋）を不特定多数の利用者に開放することはできないため、総じて河川を運航することはできるが、係留施設が十分に整備されていない状況にある。

都心型リバークルーズは、利用者のニーズにより、自由にコース設定が出来る商品をイメージしている。今後、事業化の具体化を検討するにあたっては、河川クルーズを主体として、民間栈橋（レストラン等）の整備・充実が求められる。

○狭い河川空間を共有するので、安全確保のためのルール化が重要。

都心型リバークルーズを事業化した際、利用者のニーズを踏まえた自由なコース設定により、不特定多数の航行が増えることが予見される。

現在、河川区域の運航に関する法規則が十分に整備されていない。東京・荒川や琵琶湖など法規則が厳しく整備されている地域なども参考としながら、河川区域を運航する上での安全管理に向けたルール（条例等）づくりを進めていく必要がある。

図表 4-18 大阪市周辺の公共棧橋の位置



(資料) 大阪府「公共船着場箇所図」

4) 背後地観光サービス

○既存の定期航路がある場所でボートを係留することは難しい。

付近に人通りが多い棧橋（八軒家浜船着場、太左衛門橋船着場）等は、多くの観光客でにぎわっているが、既存の定期航路が存在している。

都心型リバークルーズの課題は集客力であることから、既存の定期航路が存在する場所に、プレジャーボートを使った新規ビジネスを立ち上げることは現実的ではないと考えられる。

○情宣活動が重要

当日客だけを対象としているのは水上バスくらいで、後の事業者は殆どが予約客を取っている。当日客だけを対象とすると厳しい事業になると考えられる。

継続的な事業の実施にあたっては、観光客を中心とした予約客獲得のための仕組みづくりが重要となる。

実験にあたってはモニター募集を入念に行う必要がある。

② 都心型マリクルーズ

1) 事業採算性

○ 利用料金の低減化が大きな課題

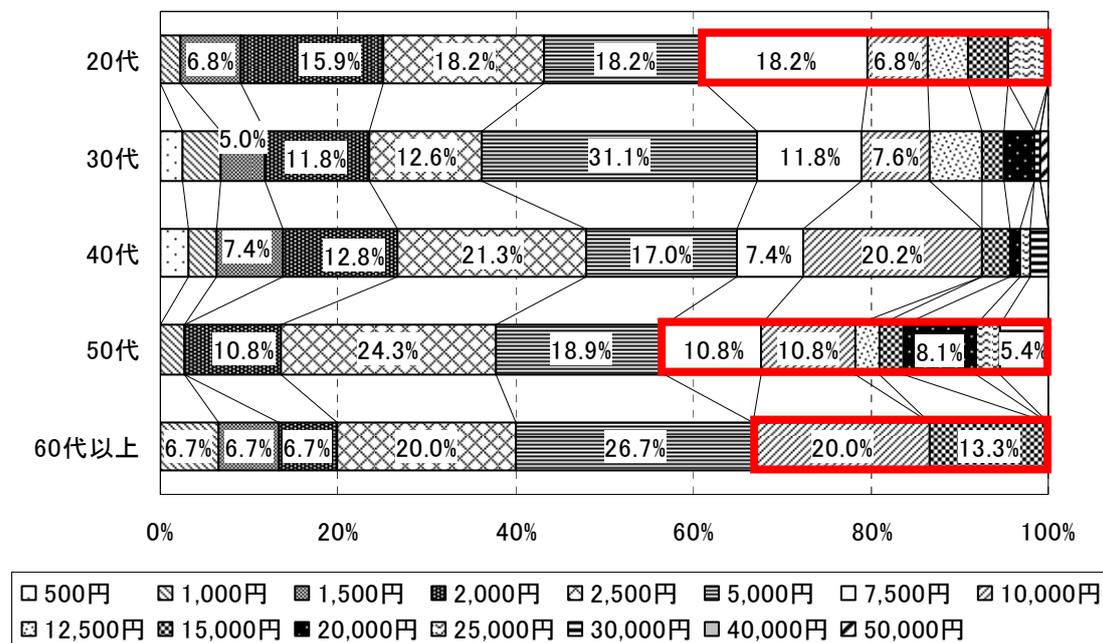
Web アンケート回答者の価格感度から得られた許容価格帯と事業採算性から必要である価格には大きな乖離が存在する。許容価格帯での事業実施は、現在設定している条件の下では困難であることから、事業化に向けては、利用料金の再検討と事業に係る費用の低減が必要になる。

○ 事業対象者は20代（若者）と中・高年層

都心型マリクルーズにおける年齢別の支払上限額（「利用してもよい」）を見ると、20代と中・高年層（50代～）で上限額が高くなっていることが分かる。

都心型マリクルーズは、Web アンケートから得られた許容価格帯での事業実施は困難である。事業の実施を検討するにあたっては、支払上限額が高い20代と中・高年層をターゲットとして事業展開を行っていくことが有効であると考えられる。

図表 4-19 年齢別支払上限額（「利用してもよい」）



2) 船体調達・船員調達

○ マリーナとの連携による費用低減が必要

現在、事業化に向けた大きな課題は利用料金である。利用料金を低減化するためにも、西宮や芦屋等のマリーナ事業者と連携し、事業に必要なプレジャーボート、及び、船員を確保する必要がある。

プレジャーボートの確保については、マリーナ事業者からのレンタル方式などの方法も検討する必要があると考えられる。

3) 航行コース設定／着岸・係留

○ 神戸港周辺には係留施設が整備されていない

神戸港は、商業港と位置づけられており、一時的に停泊できる船だまりはあるものの、長時間着岸できる場所が無い。

また、今後プレジャーボートの受入れを検討する際も、岸壁の構造上の問題から、係留設備の設置が安全管理上必要不可欠である。

さらに、背後地の集客施設と連携出来る場所が限られるという課題もあり、都心型マリンクルーズの事業化を進めるにあたっては、係留場所の特定・確保、及び、係留設備の設置が必要不可欠である。

○ 事業化に向けては安全確保と運営管理が必要不可欠

神戸港を活用する際には、係留場所の特定、安全確保・運営管理、利用者モラルの徹底を図る必要がある。

神戸港は民間事業者が運航する旅客船、商船も航行している商業港である。神戸港においてプレジャーボートの係留を行うためには、安全確保のため、区域を特定した上で係留施設を設置し、さらに、指定管理者制度を導入するなどにより係留施設の適切な運営管理を行うことが求められる。

また、現在は、航行水域について既存航路事業者等との特別な調整は必要ないものの、利用者が増加することになれば、将来的に神戸港内の安全運航についてルールづくりが必要となる可能性がある。

さらに、利用者に対しても安全確保の観点から、航行、及び、係留について利用者モラルの遵守が求められる。

○ 神戸市が策定する「グランドデザイン」に期待

神戸港については、今後、グランドデザインを策定することとなっている。今後の新港再開発地区の活用について神戸市では、民間事業者主体であることが望ましいと考えており、新港再開発地区は「交流ゾーン」と位置づけられていることから、将来的にはホテルとマリンレジャーの連携など、民間事業者からの幅広い提案が期待される。

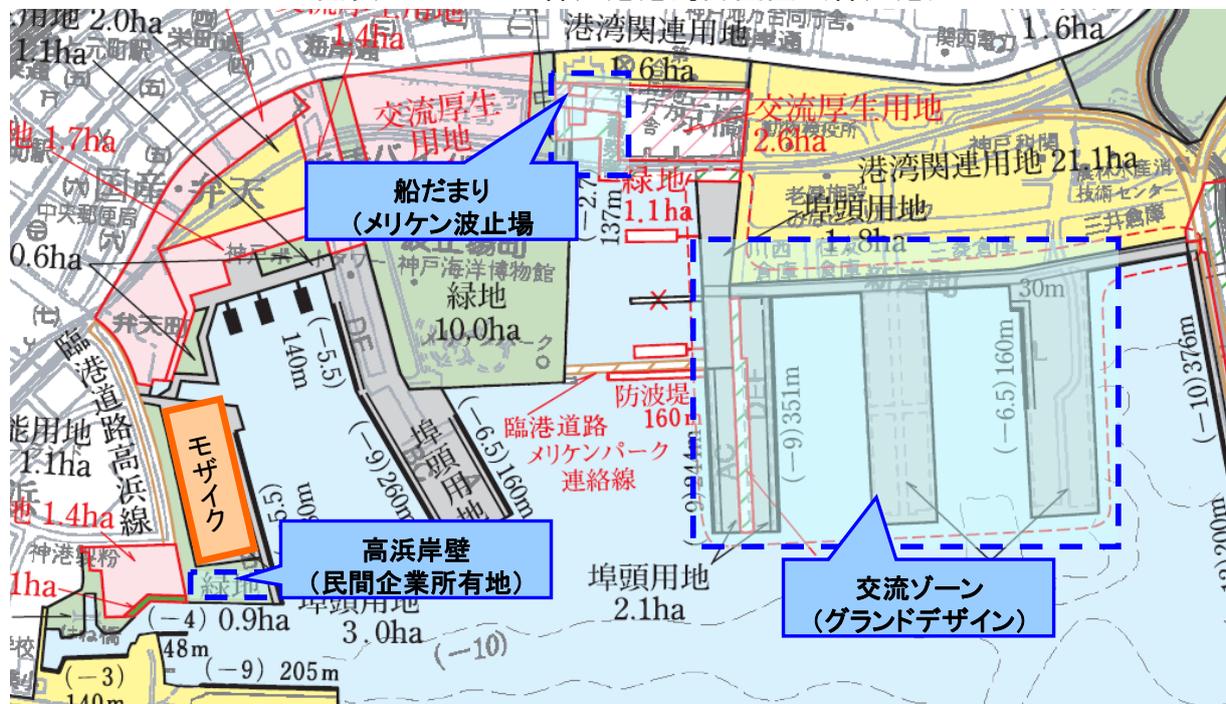
4) 背後地観光サービス

○ 集客、及び、マリーナ側での施設活用策も重要な課題

神戸港は、プレジャーボートの係留可能場所が限られているため、背後地の集客施設と連携できる場所も限られる。都心マリンクルーズの事業化に向けては、集客施設と連携した係留施設の設置が求められることはもちろん、着岸後の自由時間の活用策についても検討を講じる必要がある。

今後、神戸市が策定するグランドデザインの方向性を基に、観光施設のみではなく、ボートオーナー向けのアンテナショップなどの設置についても検討を行うことが求められる。

図表 4-20 神戸港港湾計画図（神戸港）



(資料) 神戸市HP「神戸市港湾計画図」より抜粋・作成

○ ターゲット別の集客方法の検討

年齢別の支払上限額（「利用してもよい」）から、都心型マリンクルーズの主なターゲットは20代と中・高年層であると考えられる。

年齢層が大きく異なるため、事業の実施にあたっては、背後地観光サービスを含め、それぞれの年齢層別の情宣活動、集客方法を検討していくことが必要であると考えられる。

③ 瀬戸内マリクラブ

1) 事業採算性

○ 利用者価格の再検討が必要

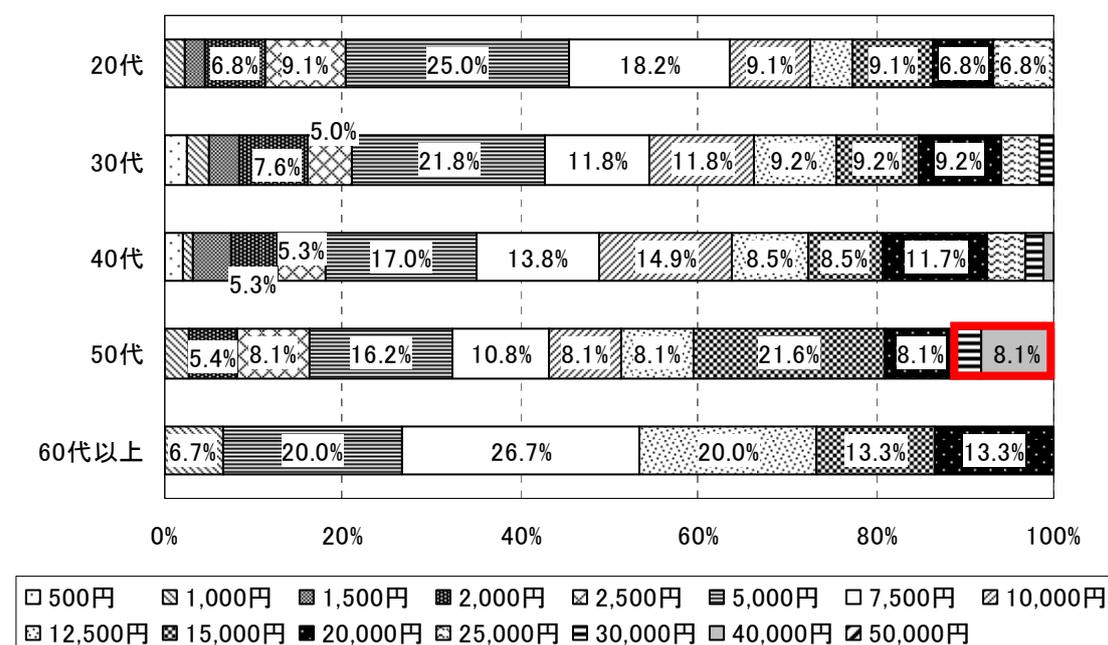
Web アンケート回答者の価格感度から得られた許容価格帯と事業採算性から、必要である価格には2倍以上の大きな乖離が存在する。許容価格帯での事業実施は、現在設定している条件の下では困難であることから、事業化に向けては、利用料金の再検討と事業に係る費用の低減が必要になる。

○ 事業対象者は50代

瀬戸内マリクラブにおける年齢別の支払上限額（「利用してもよい」）を見ると、50代で上限額が高くなっていることが分かる。

瀬戸内マリクラブは、運行稼働率からもWeb アンケートから得られた許容価格帯の約3倍以上の価格設定が必要である。事業の実施を検討するにあたっては、支払上限額が高い中年層をターゲットとして事業展開を行っていくことが必要であると考えられる。

図表 4-21 年齢別支払上限額（「利用してもよい」）



2) 船体調達・船員調達

○ マリーナとの連携による費用低減とサービス内容の充実が必要

現在、事業化に向けた大きな課題は利用料金である。利用料金を低減化するためにも、西宮や芦屋等のマリーナ事業者と連携し、事業に必要なプレジャーボートを確保する必要がある。

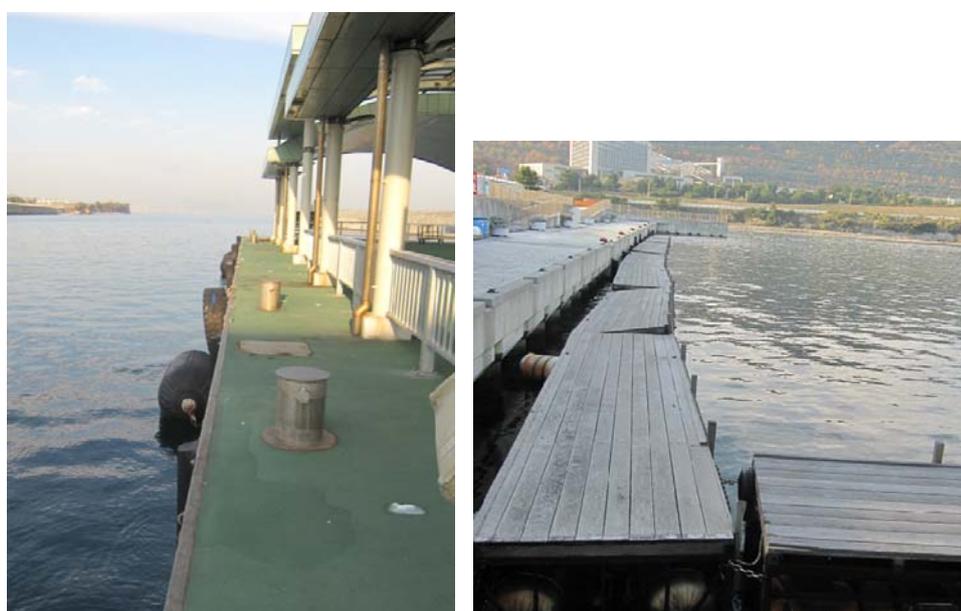
また、瀬戸内マリクラブは、1泊2日のマリンツアーとなっており、模擬操船やロープワーク講座等も含まれていることから、マリーナOBやプレジャーボートのオーナーを活用することも視野に入れながら、利用客に対して十分なサービスを提供することが出来る船員の確保も重要な課題となる。

3) 航行コース設定／着岸・係留

○ 既存施設の活用は可能

淡路島には、洲本港、交流の翼港、福良港など自治体や指定管理者が管理を行う係留可能施設が整備されている。

図表 4-22 淡路島交流の翼港の概要



管理主体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 指定管理者（株式会社夢舞台）
年間利用隻数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 約 900 隻（うち、約半分はプレジャーボート） ・ 約 900 隻のうち、700 隻は日帰り、200 隻は停泊
係留料	<ul style="list-style-type: none"> ・ 200 円 / 6 時間（20 t クラスのプレジャーボートの場合。兵庫県港湾施設管理条例に基づく） ・ 別途清掃協力金 500 円 / 艇・日
付帯施設	<ul style="list-style-type: none"> ・ 徒歩 10 分圏内に淡路夢舞台、百段苑、兵庫県立淡路夢舞舞台温室奇跡の星の植物園、国営明石海峡公園等 ・ 昼ごろボートを係留し、食事・観光をした後、夕方帰るといのがモデルケースとなっている。
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・ 係留可能隻数は 10 隻（24 時間係留可能） ・ 距離、料金、利用しやすさにより人気が高い港である ・ 昼間は綱取補助などのサービスを行っているが、職員がいない時間帯もあり、受入への対応が課題である

これらの係留施設に加え、民間ホテル事業者が運営するホテルに整備されているプライベートバースにも係留が可能であり、他のモデル商品と比較すると、係留施設の整備は充実している状況である。

○ 受入窓口の明確化が大きな課題

淡路島には、自治体が管理する公共係留施設も整備されているが、公共施設においては、プレジャーボートの利用が集中する土日祝日において担当職員が不在であるため、利用者への対応が難しいという課題がある。利用者に対する窓口の整備や、職員不在時の連絡体制について検討を講じる必要がある。

また、公共係留施設の利用については、プレジャーボート利用者間の口頭で情報が広まっている状況であり、利用者に対して係留施設に関する情報発信・提供を行っていくことも必要である。

○ 係留施設間が連携するための仕組みづくりも重要

プレジャーボートの利用は、4月～10月の土日に集中する。利用者が増加する時期に係留場所が不足した際、受け入れを担う係留施設間の連携が必要不可欠となる。

現在、係留施設については県や地元自治体などその管轄主体が分かれている。係留施設間で競合することがないように、また、利用者がスムーズに係留するためにも民間事業者や観光団体等各種団体も含め、係留施設間の連携を図るための仕組みづくりが求められる。

○ 漁港の活用には、受け入れの制度化が必要

これまでの調査で、漁港はプレジャーボート利用者にとって非常に魅力的な係留施設であることが明確になっている。

しかし、漁港の活用については、条例やトラブルが発生した際の対応等が課題となっており、地元自治体や関係者間で積極的な活用は検討されていない。

今後、プレジャーボートの係留施設として漁港の活用を検討するにあたっては、係留施設の整備や施設使用料などに関する制度化が求められる。

4) 背後地観光サービス

○ 観光施設の連携とサービスの充実が求められる

淡路島島内においては、プレジャーボートを各施設に係留した後、ホテルの送迎バスやレンタサイクルの活用も可能であり、各観光施設や宿泊施設へのアクセスについては確保できている状況にある。

今後、利用者の拡大を図るためには、各係留民間事業者や地元観光協会など各種団体の連携を強化するとともに、利用者ニーズを捉えたサービスの提供が求められる。

図表 4-23 モデル商品の具体化に向けた課題

	商品イメージ	検討課題		
		船体調達・船員調達	航行コース設定／着岸・係留	背後地観光サービス
都心型リバークルーズ	<p>■ターゲット:ビジター、市内を散策する人</p> <p>■コンセプト: ～立ち寄り型、都心プレジャーボート・ショールーム～</p> <p>■コース概要(オーダーメイドプランを前提に設定)</p> <p>例) 八軒家浜発 ↓ 中之島一周 ↓ 八軒家浜着 (約9km、所要時間1時間)</p> <p>※毛馬水門めぐり、平野川コリアンクルーズ、ベイエリア産業遺産探検など、客のオーダーによりコース設定</p>	<p>○ マリーナとの連携 →新西宮またはベルポートからの小型舟艇および船員の確保(マリーナOB、親密オーナーの活用も視野に入れる) →レンタルボートの活用も可能</p> <p>○既存事業者への委託運航 →既存事業者にプレジャーボートの運航を委託することも考えられる</p>	<p>○ 公共岸壁での達着は自由(無料、予約制)だが係留はできない</p> <p>○ 八軒家浜(栈橋)など、民間施設を不特定多数に開放することはできない</p> <p>○ 狭い河川空間を共有するので、安全確保のためのルール化が重要</p> <p>○ (プレジャーボートを利用していないが)既存のクルーズ事業者が存在</p> <p>○ 不特定多数の航行が増えるのであれば、安全上の問題が大きくなるので、不特定多数のボートオーナーが頻繁に入ってくるような状況は非常に危険</p>	<p>○ 既存の定期航路がある場所でボートを係留することは難しい</p> <p>○ 当日客だけを対象としているのは水上バスくらいで、後の事業者は殆どが予約客を取っている</p> <p>○ 当日客だけを対象とすると厳しい事業になると考えられる</p>
都心型マリンクルーズ	<p>■ターゲット:ビジター、京阪神居住者</p> <p>■コンセプト: ～阪神発、神戸港プレジャーボート・ショールーム～</p> <p>■コース概要(途中寄港、途中下船あり)</p> <p>ベルポート芦屋発(または新西宮ヨットハーバー) ↓(阪神工業地帯の運河・水門探検クルーズ) モザイク岸壁<昼食、自由行動> ↓(神戸港・神戸空港の探検クルーズ) ベルポート芦屋着(または新西宮ヨットハーバー) (所要時間4時間)</p>		<p>○ 商業港であり、ボート係留場はない。着岸時に高さが合わないという安全上の問題もあるため、ポンツーンが不可欠</p> <p>○ 係留場として物理的に可能な場所は高浜岸壁(民有地)</p> <p>○ 船だまり(メリケン波止場・摩耶・深江浜)での達着は自由(無料)だが係留はできない</p> <p>○ 将来的には新港再開発地区も期待はできる(これからランドデザインを策定)</p> <p>○ 民間の管理事業者の登場を期待</p> <p>○ 既存航路事業者等との調整は、利用が増えると将来的にはルールが必要となる可能性あり</p>	<p>○ ボートの着岸可能な場所が限定されているため、背後地の集客施設と連携できる場所も限定される(高浜岸壁はその点では最も良い立地)</p> <p>○ 集客及びマリーナ側での施設の活用策(待ち時間、解散後の時間の過ごし方)等を講じる必要がある</p> <p>○ 観光施設だけでなく、ボートオーナーのアンテナショップなども考えられる</p> <p>○ 新港の再開発地区は「交流ゾーン」となっているため、将来的には、ホテルとマリンレジャーの連携など、民間事業者からの幅広い提案が期待される</p>
瀬戸内マリンクラブ	<p>■ターゲット:潜在的な免許保有層</p> <p>■コンセプト:ボートの世界へようこそ</p> <p>■コース概要(1日2日4食付)</p> <p>新西宮ヨットハーバー発 ↓(フィッシングの初心者指導) 交流の翼港<昼食、散策> ↓(船長指導のもとで擬似操船) 淡路(洲本港)<宿泊、マリンライフPRイベント> ↓(擬似操船、ロープワーク講座) 沼島漁港<昼食、体験漁業> ↓ 新西宮ヨットハーバー着</p>		<p>○ 洲本港、交流の翼港、福良港などが活用可能。その他、市の施設であれば市の裁量で使用可能である(洲本に2ヶ所あり)</p> <p>○ 洲本温泉にあるホテルのプライベートバスを活用可能</p> <p>○ 以下の課題が存在 →受入窓口の明確化(特に土日祝日など、職員が不在時の連絡体制) →オーナーへの情報発信 →係留場所が無い場合の他の係留施設へ誘導する仕組み(受け入れ側の横の連携)</p> <p>○ 漁港はビジター受け入れの制度化が必要</p>	<p>○ 背後地の観光施設との連携は可能</p> <p>○ ホテル送迎バス、レンタサイクルの活用も可能であり、陸側でのアクセス面は問題無く確保できる</p> <p>○ 実験として行う場合は問題なく対応できると思われるが、定着化のためには、観光サービスの一層の充実を図る必要がある</p> <p>○ ゲレンデ型マリーナ施設(海のレジャースポットに近い立地)や、海洋レジャーとの連携も考えられる</p>

4.2 プレジャーボートを活用した新たなビジネスモデルのあり方

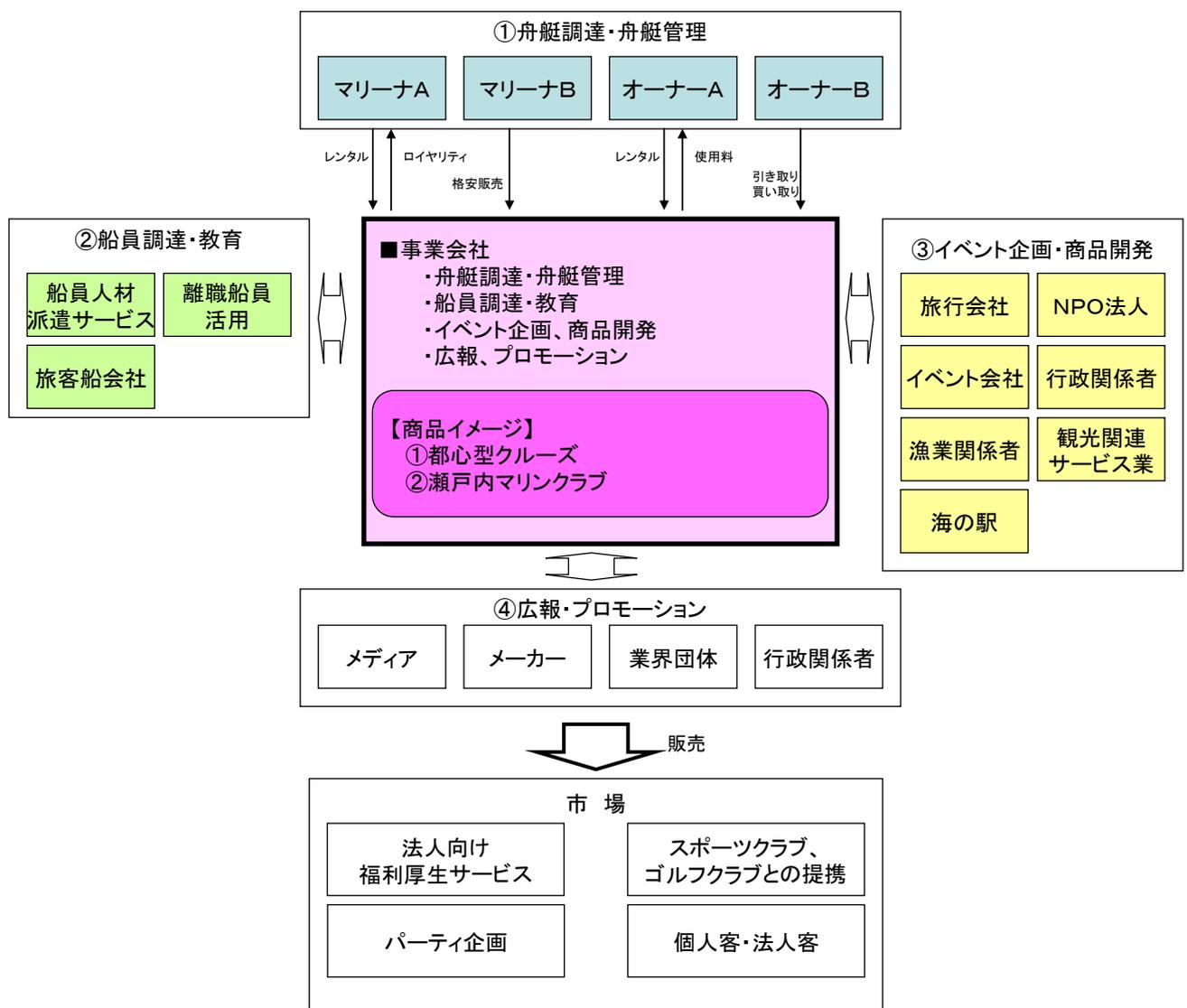
(1) 事業主体のあり方

プレジャーボートを活用した事業を推進するには、舟艇調達・舟艇管理、船員調達、商品開発、広報・プロモーション等を行う必要がある。

事業化を進めるにあたっては、マリーナ、ボートメーカー、旅行会社・イベント企画、メディア等の民間事業者が主体的に進めていくことが基本になると考える。しかし、港湾施設の活用、観光商品の開発、広報活動等においては行政や各種団体との緊密な連携が求められる。

事業主体の構成イメージは以下の通り。

図表 4-24 事業主体のイメージ



(2) 事業主体が持つべき機能

① 舟艇調達・舟艇管理

舟艇調達に関しては、安定的に低価格で調達することが重要であり、複数の舟艇調達方法を組み合わせることを想定する必要がある。

1) シェアリング

シェアリングシステムの担い手は免許保有者が対象となる。この場合、そもそも免許を保有していないが海洋レジャーに関心がある市民層には直接的に合致せず、裾野拡大のためには、オーナーになる以前のステップが必要である。

船体調達の手法としてシェアリングシステムを考えた場合、そもそも舟艇を共同所有するというケースは希であるということに留意する必要がある。

また、実現に向けては、信用できる仲介組織が不可欠であること、船体とオーナーとをひも付き（固定）にしないことなどの工夫が必要である。

しかし、こうした工夫を施しても、シェアリングシステムのみに頼った舟艇調達では、需要が特定シーズンに集中するプレジャーボート事業の性格上、不確定要素が強いと考えざるを得ない。

そこで、シェアリングシステムについては、舟艇調達の一手法として他の方法と併用することを考える必要がある。

なお、オーナーにとって信頼できる仲介組織となると、現在のマリーナや、舟艇メーカーが担い手になることに妥当性があると思われる。

【想定される主体・関係者等】

- マリーナ（もしくは舟艇メーカー）
- シェアリング・オーナー

2) オーナー船の空き時間の活用

オーナー所有船を貸し出してもらうには、ルール（責任範囲）の明確化、保険の活用、信用できる仲介組織が不可欠である。

また、シェアリングシステムと同様に、オーナーが必要なときに使えるという条件を満たすには、安定的に舟艇を調達することが不確定要素となることが懸念される。

このため、オーナー船の空き時間を活用することについても、舟艇調達の一手法として他の方法と併用することを考える必要がある。

なお、オーナーにとって信頼できる仲介組織となると、現在のマリーナや、ボートメーカーが担い手として一定の妥当性があると思われるが、そのために事業者が負うリスクは非常に大きいというコメントを得ている。

【想定される主体・関係者等】

- マリーナ・舟艇メーカー ※いずれの場合でもリスク大
- オーナー

3) レンタル船の活用

民間事業者がレンタル事業としてプレジャーボートの普及・利用促進を図っており、舟艇メーカーが関与することで安定した舟艇の供給を実現している。

レンタル船は、新規に免許を取得した人がオーナーへのステップアップのために利用されることが多く、既に確立された事業方式であるとともに、比較的安定したマーケットを形成している。今後、免許保有者が増えるのであればレンタルの利用者は増加すると思われる。

レンタル事業では、実際の窓口や舟艇の管理はマリーナが行っている。新たなビジネスモデルにおいても既存のレンタル事業の枠組みを活用し、この利用促進を図ることで安定した舟艇供給が可能になると思われる。

ただし、現在のレンタル事業は免許保有者を対象としており、免許を持たない人を対象に事業を行い、市場の裾野を拡大するには新しいサービスを講じるなど、一層の改良が必要であると思われる。しかし、全て民間事業者が行う事業であるため、事業リスクも民間事業者が負う。

このため、利用促進や裾野拡大といった政策的な意図を掲げる中で、事業規模やサービス内容に一定の制約が生じるものと思われる。

【想定される主体・関係者等】

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">○ レンタル事業者（マリーナが実施） |
|--|

4) 自家所有

高齢層のオーナーがリタイヤする際、またオーナーがステップアップのために乗り換える際に、中古舟艇が発生する。また、地方では放置されたプレジャーボートも少なくない。

こうした中古舟艇を格安で調達し、自社で保有することで舟艇の供給は安定する。ヒアリングの中でもシェアリングやオーナー船の運用委託よりも、安定性、コスト面で魅力があることが指摘されている。

この場合、舟艇の保管及び修理・メンテナンスを比較的容易に行えるマリーナや中古船販売事業者との連携が必要と考えられる。

【想定される主体・関係者等】

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">○ マリーナ○ 中古船販売事業者 |
|---|

図表 4-25 舟艇調達・舟艇管理手法の一覧

	採択すべき理由	採択が難しい理由
シェアリング 	<ul style="list-style-type: none"> ・複数艇を複数人員で所有する方式であれば需要が分散される（事業規模が大きくなると、レンタル事業と同化してしまう可能性がある） 	<ul style="list-style-type: none"> ・シェアリング・オーナーは免許取得者となるため、免許を持たない人を対象としたビジネスモデルとは対象が異なる ・シェアリング（共同所有）されるケースは現在も少ない（需要季節が集中するため） ・借受条件、責任範囲を明確にする必要あり ・信頼のある組織でなければ管理を委ねることが難しい
オーナー船の空き時間の活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・所有しているが、ほとんど舟艇を利用しないオーナーもいる ・オーナーにもよるが、舟艇の稼働率は必ずしも高くない 	<ul style="list-style-type: none"> ・オーナーは船を大切にしているので、他人に貸し出しても良いとするオーナーは少ない ・借受条件、責任範囲を明確にする必要あり ・信用のある組織でなければ管理を委ねることが難しい
レンタル船の活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・安定したビジネスモデルとして既に確立している ・安定した需要が既にある 	<ul style="list-style-type: none"> ・既存のレンタル事業は、オーナーもしくはオーナー予備軍を対象としたビジネスモデルなので裾野を広げるにはコンテンツを工夫・改良する必要がある
自家所有 	<ul style="list-style-type: none"> ・中古艇を活用することで船費を抑えることが可能 ・オーナー等との調整事務が発生しない 	<ul style="list-style-type: none"> ・メンテナンスの仕組みを持つことが重要



レンタル船の活用・中古艇の自家所有を中心に複数の手段を併用することで低価格で安定した舟艇調達を実現

② 船員調達・教育

免許を保有しない人を取り込むためには船員付きであることが必須である。

狭い空間で多くの時間を過ごすクルージングでは、クルージングしている時間そのものを楽しめることが重要である。

このため、新しいビジネスを担う船員は、操船技能に長けているだけでは不十分であり、サービス業のプロとして、利用者をもてなす接客技能を高めることが重要である。

1) 船員人材派遣サービスの活用・連携

既存の船員人材の派遣サービスを利用することで安定的な船員調達が可能と思われる。ただし、接客スキルを高めるための技能研修や、必要となる詳細なスキルの設定は事業主体の責任で行う必要があると思われる。

【想定される主体・関係者等】

- 船員人材派遣サービス業とのアライアンス

2) 直接雇用

事業規模に応じ、事業主体が船員を直接雇用することも考えられる。

直接雇用の場合、教育水準を確保しやすくなるなどのメリットがあるが、季節変動が大きい事業であるため、総務・営業といった他業務と兼務することを前提に雇用することが必須であると思われる。

船員教育を徹底することを条件に、繁忙期のみの臨時雇用も考えられる。

対象としては、マリーナのOBの活用が有効であると思われる。

【想定される主体・関係者等】

- 旅客船会社等の業態転換・新規事業として実施
- マリーナOB、離職船員の活用

③ イベント企画・商品開発

プレジャーボートと船員を提供するだけでは商品としては不十分であり、具体的な遊び方とその仕組みをフルセットで提供する観光業としての機能を発揮できることが必要である。

具体的には、海の駅や漁港、貸し栈橋業との連携を図ることで立ち寄り先や目的地を複数確保し、商品ラインアップを充実させる必要がある。

また、利用層を拡大するには、瀬戸内海や地方だけでなく、身近な場所である都市内にも着岸場所を確保する必要がある。

さらに、単に着岸する場所だけでなく、その場所において、もてなしのためのサービス機能を一体的に確保する必要がある。

これを実現するには、行政関係者や「海の駅」推進会議、漁業関係者、観光関連サービス事業者など、多くの関係者とのネットワークが必要である。

【想定される主体・関係者等】

- 旅行会社
- イベント会社
- NPO法人
- 行政関係者

④ 広報・プロモーション

これまで、プレジャーボートの広報活動は、日本海洋レジャー安全・振興協会
で実施されるイベントに加え、メーカーやマリナー独自の広報活動に拠るところ
が大きいですが、メーカーでは広報費が圧縮されており、広報活動の対象も免許保有
層に絞っている。

新しいビジネスモデルではサービスの対象間口を広く設け、新市場の開拓を目
指すものである。このため、新しいビジネスモデルでは広報の対象が一般国民と
なり、メディアを活用するなど、一層効果的で効率的な広報活動が求められる。

また、これまでマリナーやメーカーにおいても検討されていない提携先を模索
する必要がある。例えば、スポーツクラブやゴルフクラブ、法人向け福利厚生サ
ービスとのアライアンスはこれまで検討されておらず、今後の検討候補と考えら
れる。

なお、インタビュー調査では、プレジャーボート人口を拡大するには「見せる
場」と「触れる場」が必要であることが指摘されている。その場所も、人が集ま
る都心であることが望ましい。

このため、新しいビジネスモデルにおいて、都心発や都心立ち寄りの商品を揃
えることは広報面でも効果が期待できる。

【想定される主体・関係者等】

- スポーツクラブやゴルフクラブ、法人向け福利厚生サービスと
のアライアンス
- メディアの活用
- 舟艇メーカー
- 業界団体
- 行政関係者

4.3 プレジャーボートを活用した新たなレジャーシステムの可能性

(1) プレジャーボート利用の裾野拡大に関する課題構造

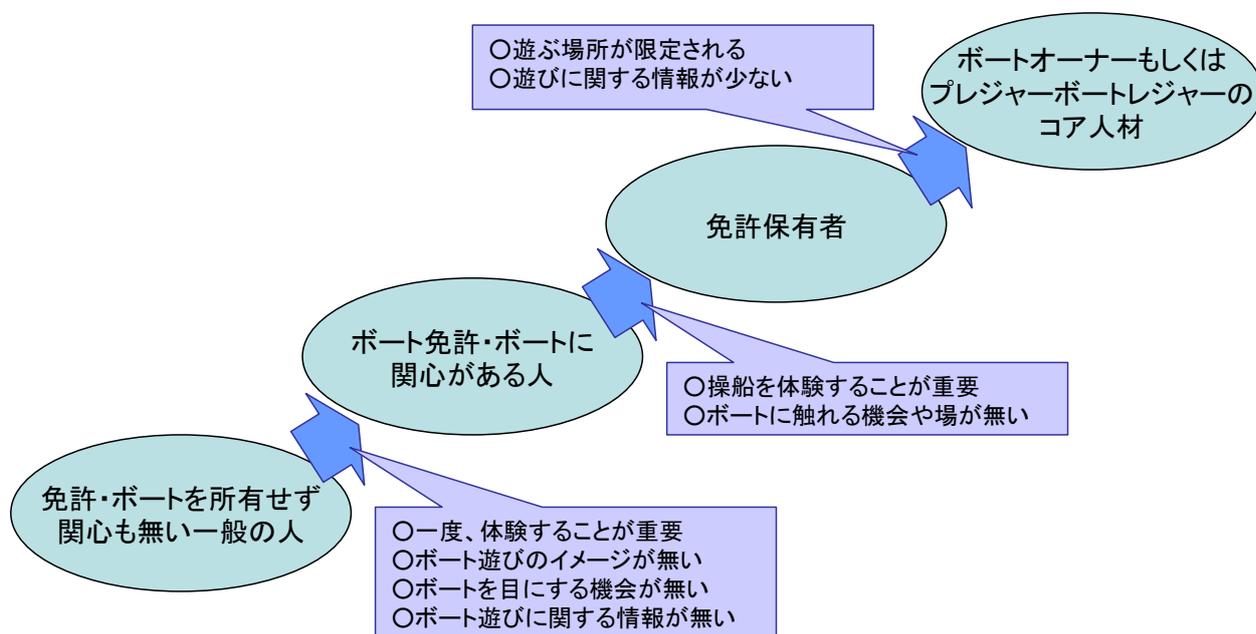
プレジャーボートを活用した遊びを普及していくにあたっては、プレジャーボートに関心を持っていないような一般の人を対象に、まず、ボート遊びに関心を持ってもらうことが重要である。

そして、ボート遊びに関心がある人の中から、免許保有者や、プレジャーボートレジャーのコア人材（利用頻度が高く、操船技能等に優れるなど、プレジャーボートを活用した遊びについてリーダーシップを発揮できる人材）が輩出されていくことで、ボート遊びの世界に裾野に広がりが見られるものと考えられる。

しかし、本調査では、「プレジャーボートに関心を示さない一般の人」が、「プレジャーボートレジャーのコア人材」に至るまでの各段階で、それぞれ課題が異なる様子が見られた。この課題の構造を図に示すと以下の通りである。

プレジャーボート利用の裾野拡大を図るには、プレジャーボートとの関わり方によって、段階的にターゲットを設定した上で、各層に対して個々に方策を講じる必要があると考えられる。

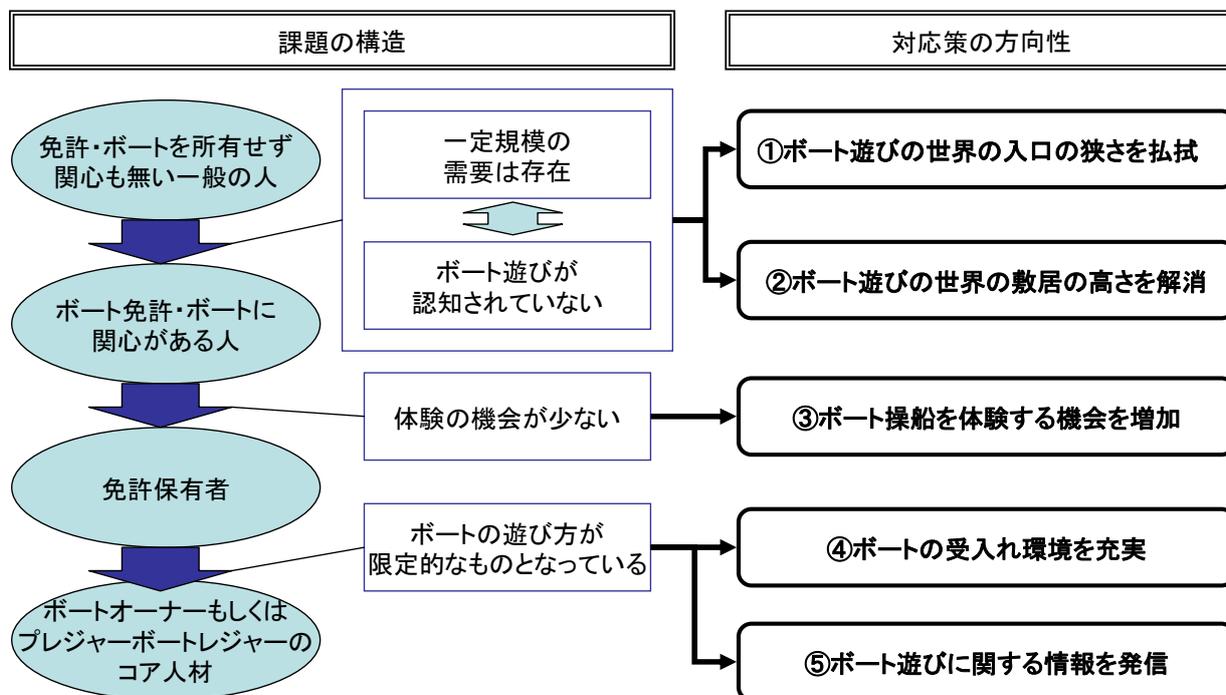
図表 4-26 プレジャーボート利用の裾野拡大の考え方と課題構造



(2) プレジャーボート利用の裾野拡大に向けた各種取り組みの方向性

プレジャーボートの利用拡大を図るためのターゲットの設定方法と、方策の考え方を以下に示す。

図表 4-27 各種取り組みの方向性



① ボート遊びに関心を持ってもらう

「プレジャーボートに関心を示さない一般人」を、「ボートに関心がある人」にするには、ボート遊びの世界に入ってくるハードルを徹底して下げる必要があると思われる。

「プレジャーボートに関心を示さない一般人」は、ボート遊びに対する具体的なイメージが明確でなく、価格の相場観も持っていない。また、一般人は普段の日常生活の中では、プレジャーボートに触れる機会や、目にする機会は殆ど無いと言える。仮に、ボート遊びをしたいと思っても、知人にオーナーが居ないとボートに乗る機会は皆無である。

こうした状況を改善するには、ボート遊びの世界の「入口の狭さ」や「敷居の高さ」を改善していくことが必要である。

② ボート遊びを「やってみたい」遊びにする

「免許保有者」が免許を取得する動機付けには、操船機会を体験することが重要であることが関係者から指摘されており、「ボートに関心がある人」の中から、「免許保有者」を増やすには、操船する機会を一層増やしていく必要がある。

ボートメーカーや、財団法人日本海洋レジャー安全・振興協会では、毎年、マリーナ等で普及啓発イベントを積極的に展開しているが、普及啓発事業であるため採算が見込まれるものではなく、民間事業者や協会独自の取り組みでは、体力的にも限界が生じている。

こうした点を改善していくことが必要である。

③ 「プレジャーボートレジャーのコア人材」を輩出する

「免許保有者」の中から、ボートオーナー等となる人が現れ、その中から「プレジャーボートレジャーのコア人材」として成長していく。

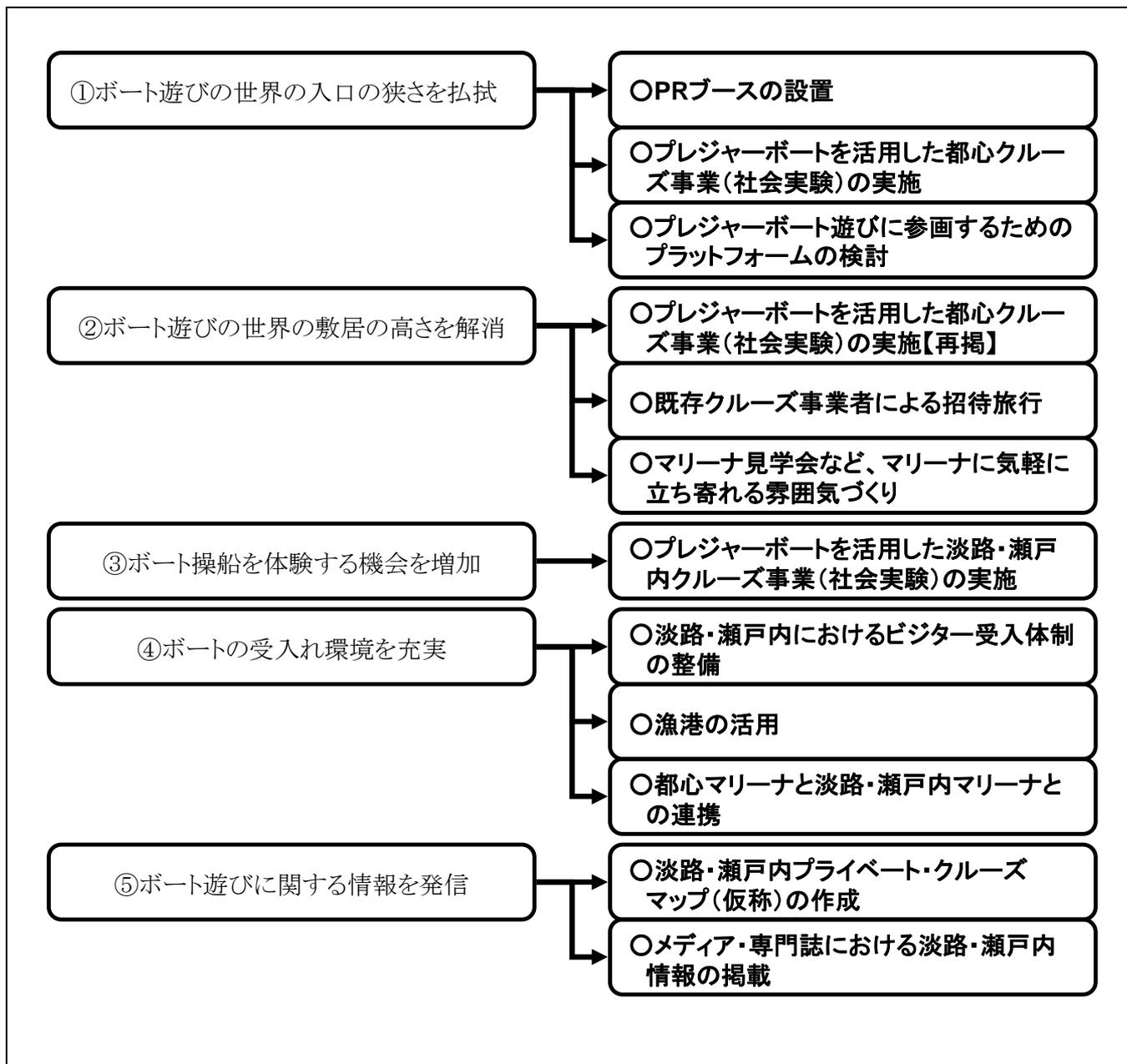
しかし、ボートオーナーの意見では、関西はボート遊びに適した優れた海域を抱えているが、ビジターバースの数や、情報が少ないため、ボートを活用した遊び方も選択肢が少ないという状況になっているとのことである。

こうした状況は、コア人材が育成される環境として恵まれた状況とはなっていないと思われる。むしろ、ボート離れが加速する懸念があり、改善する必要がある。

(3) プレジャーボート利用の裾野拡大に向けた方策のあり方

プレジャーボートの利用を広げていくための総合的な取り組みのあり方について以下に整理する。

図表 4-28 プレジャーボート利用の裾野拡大に向けた方策の全体像



① ボート遊びの世界の入口の狭さを払拭

「プレジャーボートに関心を示さない一般の人」の多くは、日常生活の中でプレジャーボートに触れる機会や、目にする機会は殆ど無い。このため、都心部や繁華街など、一般の人が多く集う場所でプレジャーボートを目にする機会をつくる必要があると思われる。

【方策例】

- PRブースの設置
- プレジャーボートを活用した都心クルーズ事業（社会実験）の実施
- プレジャーボート遊びに参画するためのプラットフォームの検討

○ PRブースの設置

都心にプレジャーボートのPRブースを設けることを検討すると効果的であると考えられる。これは、商業施設や行政機関など、人が多く集う場所でプレジャーボートの展示等を行うものである。現在、こうした展示会はマリーナ等で行われているが、一般の人が集う立地では無いため集客にも限界があると考えられる。また、都心に整備されているボートピアの余剰空間の活用なども考えられる。

○ プレジャーボートを活用した都心クルーズ事業（社会実験）の実施

都市内の河川や、港内をプレジャーボートで走行する機会をつくり出すことが重要と考えられる。都市内の河川や港内の水際空間は、市民にとっても非常に身近な親水空間となっているが、ここを一般の人が走行するという発想は、現時点では希薄である。この意識を変えることは、プレジャーボートの情宣という点では、非常に有効と考えられる。

このため、都市部の河川や港において、プレジャーボートを活用したクルーズ事業を社会実験として実施することを検討することが重要である。このクルーズ事業は採算面では非常に厳しいことが予見されるが、広報事業として考えた場合、上記のような情宣効果が期待できる。

(財)日本海洋レジャー安全・振興協会は、平成23年4月に大阪市内の河川においてレンタルボートを活用した体験クルーズ（天満橋～中之島～道頓堀～桜ノ宮～天満橋）を行うことを予定している。実施にあたっては、官民の協力体制が敷かれており、今後のボート普及を目指した新しい取り組みとして、成果が期待される。

■体験乗船クルーズ（案）

・概要

- ー レンタルボートを利用して手軽にクルージングを体験できる機会づくりを実施
- ー ボート免許初心者を対象に、「安全に」「楽しく」クルージング
- ー 水路での大阪探索、桜ノ宮お花見クルーズなど

・主催：(財)日本海洋レジャー安全・振興協会

・協力：海なでしこ、NPO大阪水上安全協会、ヤマハ発動機、新西宮ヨットハーバー、近畿運輸局、神戸運輸監理部

○ プレジャーボート遊びに参画するためのプラットフォームの検討

プレジャーボートを活用した社会実験を実施するにあたっては、市民からモニターを募る必要があるものと考えられる。

プレジャーボートの潜在利用者は一定量が見込まれるが、一般の人の認識と実際の世界との間に乖離がある。しかも、プレジャーボートで遊ぶには、オーナーになるか、オーナーと知人になるかでなければ利用する機会はほとんどない。

こうした点を改善するには、一般の人を呼び込むための仕掛け作りが極めて重要である。インタビュー調査では、ボートオーナーから「集客さえできれば、市民が利用する機会を設けることは可能である」との意見を得ているが、現在の状況では、市場と供給側を繋ぐ仕組みが十分に整備されていない。

このため、プレジャーボートの世界への入口となるプラットフォームを構築することが重要である。

プラットフォームは、市場側（一般の人）と、ボートオーナーやマリナー事業者、サービス事業者などの供給側とを結びつけるものである。

一般の人からはプレジャーボートへの世界の入口となるものなので、敷居の低さが求められる。また、供給側においても関係者をコーディネートするための機能が必要である。

具体的には、インターネット上でサイトを構築することや、民間スポーツジムの会員特典として実施するなどが考えられる。

② ボート遊びの世界の敷居の高さを解消

プレジャーボートの購入・維持にあたっては、高額な費用が生じるため、「入口の狭さ」に加え、「敷居の高さ」が存在する。

本調査でWebアンケート調査では、プレジャーボートの遊びに支払っても良い価格帯を把握したが、この結果で単価を設定すると、採算面では非常に厳しい事業となる。

しかし、利用層を拡大するには、まず、体験してもらうことが重要であり、プレジャーボートの体験ツアーを広報事業として企画することが必要である。

【方策例】

- プレジャーボートを活用した都心クルーズ事業（社会実験）の実施

【再掲】

- 既存クルーズ事業者による招待旅行
- マリナー見学会など、マリナーに気軽に立ち寄れる雰囲気づくり

○ プレジャーボートを活用した都心クルーズ事業（社会実験）の実施【再掲】

プレジャーボートのPRを図るため、都市内の河川や、港内など、市民の目に触れる場所で、プレジャーボートで走行する機会をつくり出すことが重要と考えられる。価格設定にあたっては、できるだけリーズナブルな価格設定を目指す。

○ 既存クルーズ事業者による招待旅行

都心クルーズ事業については、ボートオーナーやマリナー事業者を実施主体として行うことも考えられるが、河川や港湾という独特な空間を航行するには安全面の問題も存在する。

そこで、実験として実施する場合は、周辺環境を熟知した既存の観光船事業者に運航を委託することで、円滑に実施できると考えられる。

ただし、モニターの募集にあたっては、事業者の負担となるため、招待旅行の形式を取る必要がある。集客にあたっては、前述のプラットフォームを活用して実施することが必要と考えられる。

○ マリナー見学会など、マリナーに気軽に立ち寄れる雰囲気づくり

マリナーは、会員など、特定の人しか活用できないようなイメージがあるが、中には飲食店やショップなどが整備されており、一般の人が立ち寄っても十分に楽しめる空間となっている。

このため、マリナーにおいては、気軽に立ち寄れる雰囲気づくりを進めていくことが重要と考えられる。

具体的には、一般の人を対象とした見学会や、前述の社会実験でマリナーでの滞在を織り込むなどに取り組む必要があると思われる。

③ ボート操船を体験する機会を増加

「ボートに関心がある人」の中から、「免許保有者」を増やすには、操船する機会を一層増やす必要がある。

そこで、ボートメーカーや、財団法人日本海洋レジャー安全・振興協会が実施している普及啓発イベントに加え、免許保有予備軍を対象に、操船経験を提供するための社会実験を講じる必要があると思われる。

【方策例】

- プレジャーボートを活用した淡路・瀬戸内クルーズ事業（社会実験）の実施

○ プレジャーボートを活用した淡路・瀬戸内クルーズ事業（社会実験）の実施

「ボートに関心がある人」を対象に、淡路島や瀬戸内方面へのクルージングツアーの社会実験を企画し、海上で操船体験を行うなど、マリンレジャーに関する様々な普及啓発を行うことで、免許保有層の拡大が期待できる。

実験にあたっては、マリナーの協力のもと、受け入れ先の観光地との連携を取りながら企画することで円滑に実施できると考えられる。

モニターの募集にあたっては、事業者の負担とならないよう、招待旅行の形式をとる必要がある。

④ ボートの受入環境を充実

関西はボート遊びに適した優れた海域を抱えているが、ビジターバースの数や、情報が少ないため、ボートを活用した遊び方も選択肢が少ないという状況になっているとのことである。

そこで、淡路・瀬戸内地域において、ビジターの受入環境を整備し、プレジャーボート遊びの選択肢を増やす必要がある。

これにより、ボート離れを食い止め、マリンレジャーのコア人材が育成される環境づくりを目指す。

【方策例】

- 淡路・瀬戸内におけるビジター受入体制の整備
- 漁港の活用
- 都心マリーナと淡路・瀬戸内マリーナとの連携

○ 淡路・瀬戸内におけるビジター受入体制の整備

淡路島、瀬戸内など、関西都市部から日帰りもしくは1泊で行けるエリアにおいて、プレジャーボートのビジターバースの整備を進める必要がある。

ビジターバースの整備にあたっては、新たに整備すると時間も費用も膨大にかかってしまうので、既存の施設の有効活用を図ることが望ましい。

しかし、既存の港湾施設を活用するにあたっては、休日における管理体制面を充実する必要がある。これに関しては、交流の翼港のように、指定管理者制度を導入するなど、民間活力を投入することで円滑に運営できると考えられる。

また、利用料金の設定については、できるだけ安価であることが望ましいが、従来の港湾施設の利用料金の設定方法は、トン数を基準に設定されており、プレジャーボートにこれをそのまま適用すると、施設の清掃費もまかなえない価格水準となり、持続的に運営していくには限界がある。プレジャーボートの受入を持続的に行うには、プレジャーボートを対象とした係留料金をきちんと定めることも重要である。

○ 漁港の活用

ビジターバースを増やすには、漁港の活用も重要である。漁港には県管理と市町村管理とがあるが、いずれの場合でも、ビジターの利用を対象とした規則が存在しない場合が殆どである。このため、漁港を活用するためには、まず、ビジター受入のためのルールづくりが必要である。

近年では、田尻漁港（大阪府）や保田漁港（千葉県）など、漁業協同組合の発案により、漁港をオープン化し、観光拠点として整備するケースも存在する。

保田漁港（千葉県）では、漁業活性化、地域活性化をねらい、漁港に併設する形で直営の食堂を運営している。ビジターバースを漁港内に設置し、プレジャー

ボート、ヨット等の受け入れを行っているため、海上・陸上双方から多くの利用者が集まってくる。これらの運営については、指定管理者（漁業協同組合）制度を採用しており、組合員がその運営に従事している。

こうした事例を参考に、淡路島、瀬戸内においても、漁港の活用を検討していくことも重要である。

図表 4-29 漁港の活用事例（千葉県・保田漁港）①



年間係留隻数	・係留実績 2,727 隻（平成 21.9～22.9 前年比 16%増）
利用者数	・年間利用者（付帯施設・事業含む）46 万人 ※46 万人は、乗用車による来訪も含む全利用者数
係留料	・1,000 円/日（漁港直営食堂の割引券付き）
管理主体	・保田漁港協同組合（指定管理者）
付帯施設・事業	・漁港直営の食堂（食事処ばんや） ⇒平日・休日ともに多くの来訪者で賑わいを見せている ・売店・入浴施設、遊覧船事業 ・陸上保管施設（25ft ボートの場合、40～50 隻収容可能。 平成 23 年 2 月より運営開始予定）
備考	・行政、関係者間の協力のもと、現在の姿を実現 ・廃材を使用した係留施設を整備（費用の低廉化） ・係留料は 1,000 円/日であるが、食事やその後のリピートを考えると経済波及効果は非常に大きい ・利用者増を目指し、事業の多角化を進めている

○ 都心マリーナと淡路・瀬戸内マリーナとの連携

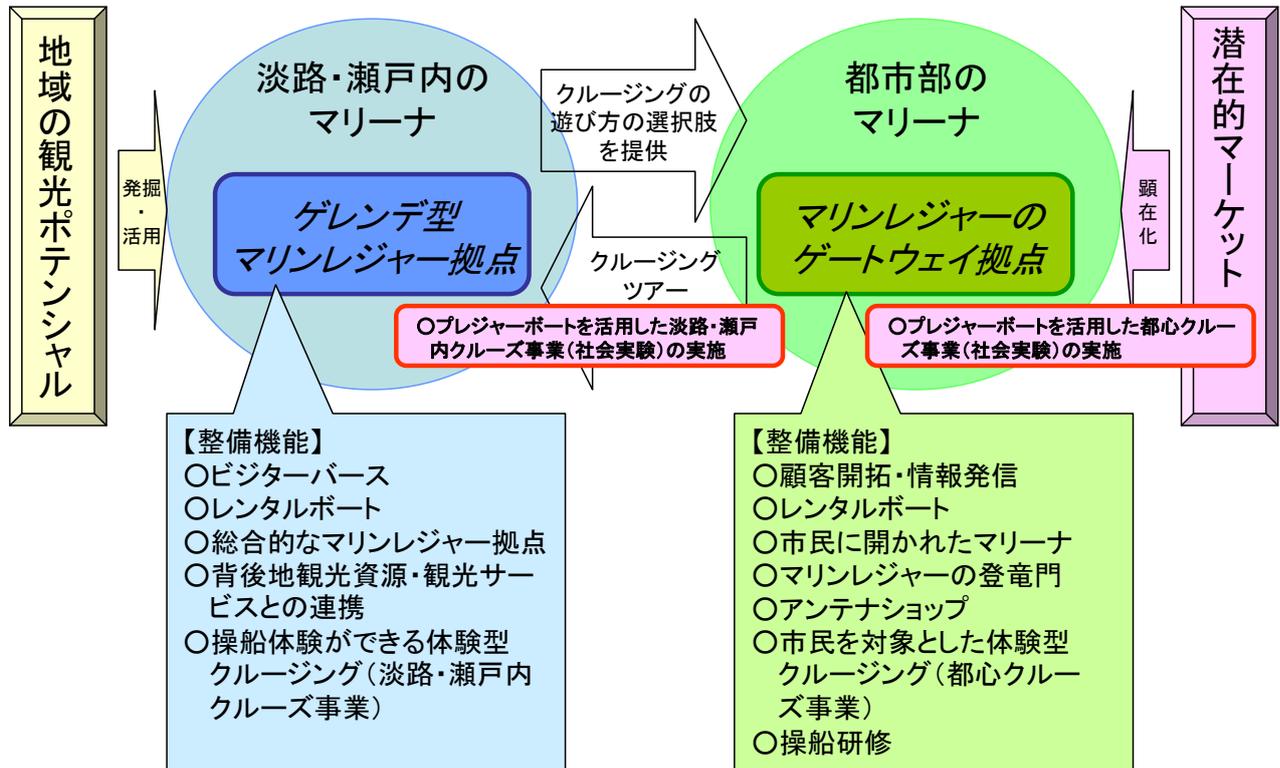
プレジャーボートの活動の拠点となっているのはマリーナである。

都心に近接したマリーナでは、週末に気軽にマリレジャーを楽しむことができる立地にある。都心にあるマリーナで行われるレンタルボート事業では、初心者の利用が多く、初心者操縦士の登竜門となっている様子がうかがわれる。

プレジャーボートの利用層を拡大するには、都心のマリーナでプレジャーボートの裾野を広げるための方策を講じることが求められる。

一方、淡路や瀬戸内など、海のレジャースポットに近接するマリーナでは、グレンデに近く、マリレジャーの総合的な活動を体験できる拠点として整備を進めていくことが望まれる。漁港を活用する事例なども参考としながら、地域振興の観点から、海に面した観光拠点として整備することで、ボート利用者だけでなく、陸上ルートから来訪する観光客の増加も期待できる。

図表 4-30 都心マリーナと淡路・瀬戸内マリーナとの連携（イメージ）



⑤ ボート遊びに関する情報を発信

ボートを活用した遊び方の選択肢を増やすため、プレジャーボートによるクルーズマップを作成し、関係者に広く利用してもらう。

- 【方策例】
- 淡路・瀬戸内プライベート・クルーズマップ（仮称）の作成
 - メディア・専門誌における淡路・瀬戸内情報の掲載

○ 淡路・瀬戸内プライベート・クルーズマップ（仮称）の作成

淡路島、瀬戸内海など、関西都市部から日帰りもしくは1泊で行けるエリアを対象に、プレジャーボート利用者を対象としたクルーズマップを作成し、プレジャーボート利用者へ配布することで、プレジャーボートによる訪問地の選択肢が増加すると考えられる。

マップには、ビジターバースの位置や施設概要と利用方法を示すとともに、主要スポットを結ぶモデルコースと、各コースの所要時間を示す必要がある。

インターネットで公開するとともに、マリーナ等で配布することが考えられる。

図表 4-3 1 淡路・瀬戸内プライベート・クルーズマップ（仮称）イメージ



(資料) 国土交通省四国運輸局「Cruising Guide 2009」より抜粋

○ メディア・業界誌における淡路・瀬戸内情報の掲載

淡路や瀬戸内の魅力をメディアや専門誌に掲載してもらうことも重要であり、積極的に取り上げてもらうための話題づくりを進めていく必要がある。

4.4 新たなレジャーシステムの実現に向けたロードマップ

これまでに示した方策の役割分担とスケジュールのイメージをロードマップとして整理した。

図表 4-32 ロードマップ（イメージ）

		スケジュール			役割分担						
		1年目	2年目	3年目	国・自治体	民間等					
						マリーナ	オーナー	団体	企業	その他	
プレジャーボートを活用した新たなビジネスモデルの構築	①事業主体設立		社会実験へ		○	○	○	○	○		
	②舟艇調達・舟艇管理						○		○		
	③船員調達・教育						○		○		
	④イベント企画・商品開発					○			○	○	
	⑤広報・プロモーション					○			○	○	
プレジャーボートを活用した新たなレジャーシステムの構築	①ボート遊びの世界の入口の狭さを払拭	○PRブースの設置			○				○		
		○プレジャーボートを活用した都心クルーズ事業(社会実験)の実施			○	○	○	○	○		
		○プレジャーボート遊びに参画するためのプラットフォームの検討			○	○		○			
	②ボート遊びの世界の敷居の高さを解消	○プレジャーボートを活用した都心クルーズ事業(社会実験)の実施【再掲】				○	○	○	○		
		○既存クルーズ事業者による招待旅行				○			○		
		○マリーナ見学会など、マリーナに気軽に立ち寄れる雰囲気づくり					○				
	③ボート操船を体験する機会を増加	○プレジャーボートを活用した淡路・瀬戸内クルーズ事業(社会実験)の実施				○	○	○	○		
	④ボートの受入れ環境を充実	○淡路・瀬戸内におけるピジター受入体制				○					
		○漁港の活用				○				○	漁業関係者
		○都心マリーナと淡路・瀬戸内マリーナとの連携				○	○	○	○		
⑤ボート遊びに関する情報を発信	○淡路・瀬戸内プライベートクルーズマップ(仮称)の作成				○	○		○			
	○メディア・専門誌における淡路・瀬戸内情報の掲載				○			○	○	メディア	
プレジャーボート振興に関する検討組織(仮称)の設立		● ● ● ●	●	●	○	○	○	○	○		

終章

本調査は、プレジャーボートを活用した新たなレジャーシステムの可能性の検討を行い、海やマリンレジャーに関心のある層の潜在需要の掘り起こしを図ることにより、観光振興、海事思想普及に寄与しようと実施したものである。

検討にあたり、インタビュー調査やアンケート調査等を行ったが、実施にあたっては、プレジャーボートの関係者やボートオーナー、行政関係機関の皆様の厚い御支援と御指導の中で進められた。この点について謹んでお礼申し上げる。

調査を通じて、ボートの普及促進のためであれば協力を惜しまぬというオーナーの声や、地域活性化策としてプレジャーボートへの期待を指摘する関係者の声が聞かれたことは、今後のプレジャーボートの活性化を期待させるものであった。

調査では、プレジャーボートの潜在的なマーケット規模がうかがわれるものの、市民にプレジャーボートが広く知られていないという実態が明らかとなった。また、プレジャーボートを活用した遊びについても、関西は淡路や瀬戸内など海外からも高く評価されるロケーションに隣接した立地でありながら、ビジターを受入れる体制の未整備や情報発信の不足により、そのポテンシャルが十分に発揮されていないという点を垣間見ることができた。

こうした点を改善するには、プレジャーボートの普及啓発に止まらず、ビジターバースの整備、ネットワーク化、地域の観光サービスの充実、一般市民への広報活動などに取り組む必要がある。ただし、ボートメーカーやマリナー、ボートオーナーといったプレジャーボート関係者の努力だけでは限界があり、行政や地域を巻き込んだ協力体制が不可欠である。

また、本調査ではプレジャーボートを活用した新しいビジネスモデルのあり方についても具体的に検討した。現状では、独立採算で事業化を進めるには厳しいという結果が得られたが、広報・情宣活動として体験機会を創出することは不可欠であり、この点についても民間と行政関係者が協力してリスクを分担しながら進めていくことが望まれると考えられる。

本調査を進めると軌を一にする形で、(財)日本海洋レジャー安全・振興協会は、官民の協力体制のもと、平成 23 年 4 月に大阪市内の河川においてレンタルボートを活用した体験クルーズを行う予定である。今後、こうした成功事例が数多く輩出されることを期待したいと考える。

さらに、漁港を活用した千葉県保田漁港の事例では、地域の発案でビジターバースや食堂を整備し、経営することで、漁業活性化、地域活性化を実現している

ケースを見ることができた。年間 46 万人（マイカー利用者含む）もの集客を誇る同施設は、地域への経済波及効果や雇用促進という地域活性化への貢献と、プレジャーボートの拠点として地域の個性を確立しながらマリンレジャーの振興に大きく貢献するという成功モデルとなっている。行政の支援を仰ぎながらも、漁業組合員の発案により、自らの手で立ち上げられ、運営されていることは注目に値する。

大阪湾や瀬戸内では、都市部に比較的近い場所に漁業が多く整備されており、保田漁港と似通ったロケーションは少なくないと考えられる。今後、瀬戸内のマリンレジャーの受入先の充実を図っていくなかで、一つの成功モデルとして注目に値すると考えられる。

また、淡路島で行った民間事業者、行政との意見交換の場では、既存インフラの活用策として、また、地域の観光資源の活用策としてビジターバスの整備を契機とした地域活性化策の有効性を指摘する声が聞かれたことは、今後のマリンレジャーの普及拡大を進めていく上で、非常に心強いと感ぜられた。

このように、関西のいたるところで散見される成長の芽や先進的な取り組みが、お互いを刺激し、上手く結合しながら、新しい力となってマリンレジャーやプレジャーボート全体の振興が図られることを望む。例えば、レンタルボートを利用したリバークルーズ企画についても、今後、本調査で提言したような、都市型マリンレジャー事業や、淡路地域でのマリンクラブ事業などを参考に、様々な取り組みに拡大、挑戦していくことを期待したい。

本報告書では、そうした思いを込め、当面、取り組むべき方策のあり方をロードマップとして示した。今後、本提案の中から、実現可能なものについてはできるだけ早期に具現化されることを希望する次第である。

そのためには、本提案を継続的に審議し、実現に向けた取り組みを推進するための検討のテーブルを設けることが不可欠であると考えられる。