
今後のクルーズ観光に向けて

～若者のクルーズ参加への布石～

じゃらんリサーチセンター
センター長 沢登次彦

※記載内容の無断転載および許可無く複製することを固く禁じます。

じゃらんリサーチセンターとは？

- ビジョン：もっと「お出かけ」したくなる世の中に。
- 旅行・レジャーの動向を掴み、国内旅行市場の活性化を目的に活動

研究

調査

- 宿泊旅行調査
- 温泉、ホテルランキング調査 など

実験

- 需要創造型テーマや課題解決型テーマに関するフィールドワーク

地域集客支援

- 観光振興計画支援
- 観光資源の調査を元にしたPR戦略支援
- 観光資源の発掘・魅力づけ支援

など

情報発信

- 定期刊行物
『とーりまかし』の発行 発行サイクル 年4回
『観光会議きゅうしゅう』の発行 発行サイクル 年4回
- セミナー、勉強会の開催など



本日のプログラム

■現状把握：

「じゃらん宿泊旅行調査」より

■課題と解決：

・寄港地づくり

課題：①選択肢に上がらない（クルーズの価値：移動時間の魅力）
②訪れる地域の魅力発掘不足（ここにしかない出会いの連続）
③ターゲットの明確化、広域連携によるストーリー化
④クルーズマーケティングサイクルの確立（P D C Aの高速化）
⑤商品開発、受入環境、需要創出、だれが推進するのか？

・若者のクルーズ参加について 若者の需要創出事例を参考に。

ヒント：エントリータイミングに投資し、将来需要（L T V）を創る



観光宿泊マーケットの動向 「じゃらん宿泊旅行調査2016」より



「じゃらん宿泊旅行調査」とは…

「じゃらん宿泊旅行調査」は毎年7月発表。
日本全国で行われている観光宿泊旅行の動向を
調査する目的で、12回目を迎える経年調査で
す。

「じゃらん宿泊旅行調査」の特徴

- ① **観光宿泊旅行**（出張・帰省・修学旅行などは除く宿泊旅行）に特化
- ② **経済波及効果**を把握できる質問項目設計（費用項目など）
- ③ 上記内容を**都道府県単位**で分析（県別カルテ）、
さらに都道府県よりもう一段階詳細な**観光地単位**で分析可能
- ④ 2015年度（2015年4月～2016年3月）の動向の**最新版**

調査方法の概要（本調査）

調査方法	インターネット調査
調査サンプル	株式会社マクロミルのインターネットモニター
調査時期	2016年4月1日（金）～25日（月）
調査対象	2015年4月～2016年3月末までの国内宿泊旅行 （出張・帰省・修学旅行などを除く）
集計対象数	15,584名（旅行件数ベース30,951件）

※集計・分析手法について

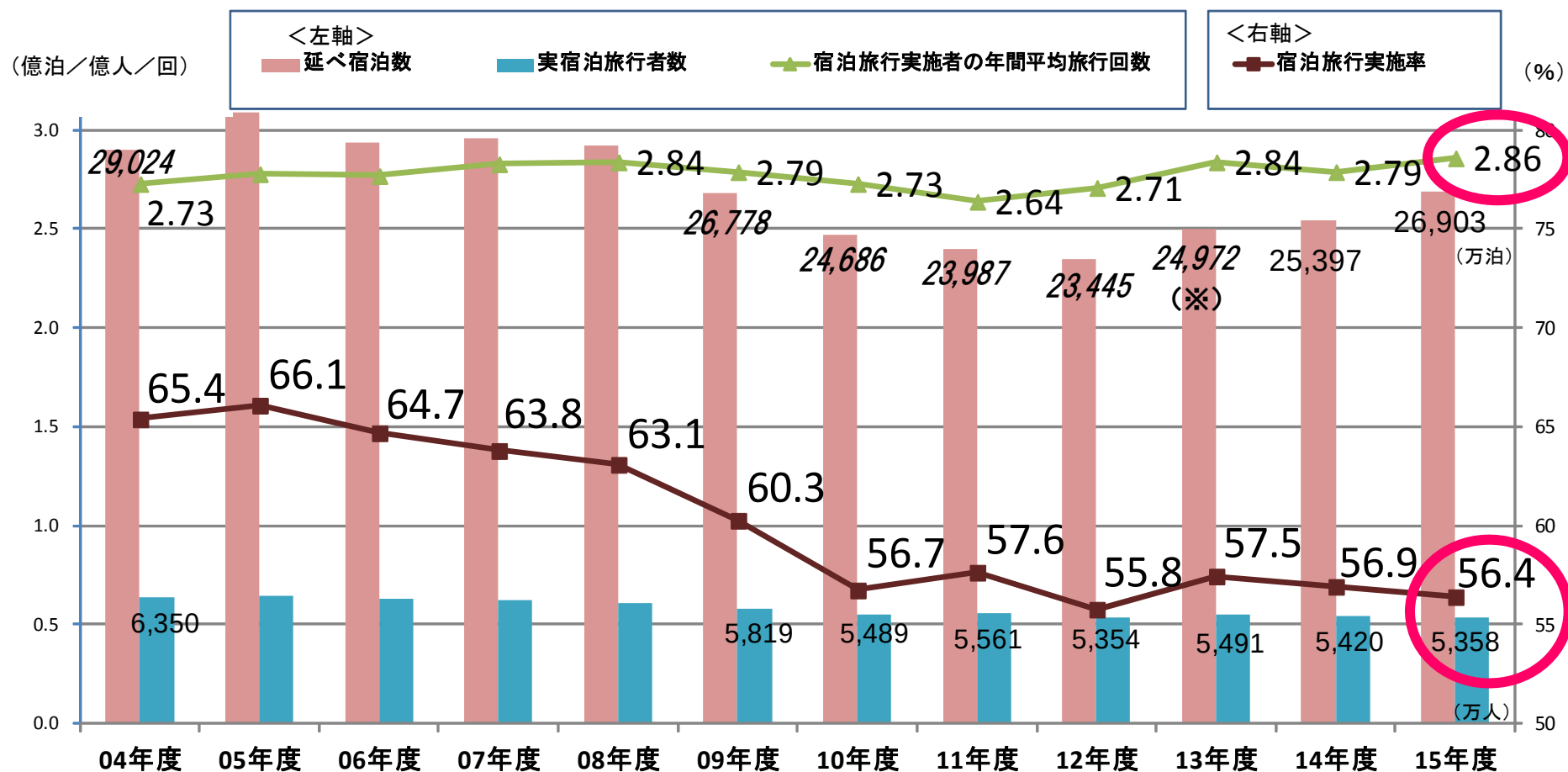
はじめにH27年国勢調査＜速報＞（総務省統計局発表）および1次調査結果を用いて、全国の宿泊旅行者の母集団を推計した。次に、2次調査の集計・分析にあたり、推計された宿泊旅行者の母集団における都道府県・性年代別構成比に基づいてウェイトバックを行い、構成比のずれを補正している。

■量的変化を把握 1) 旅行実施率と平均旅行回数の変化

宿泊旅行実施率は微減、平均旅行回数が伸びたため延べ宿泊数は増加。

→延べ宿泊数 = 人口 × 旅行実施率 (= 実宿泊旅行者数) × 年間平均回数 × 泊数

※宿泊数の設問形式を14年度から変更したため、13年度以前の延べ宿泊数(斜体の部分)とは直接比較できない



【参考】性・年代別 旅行実施率

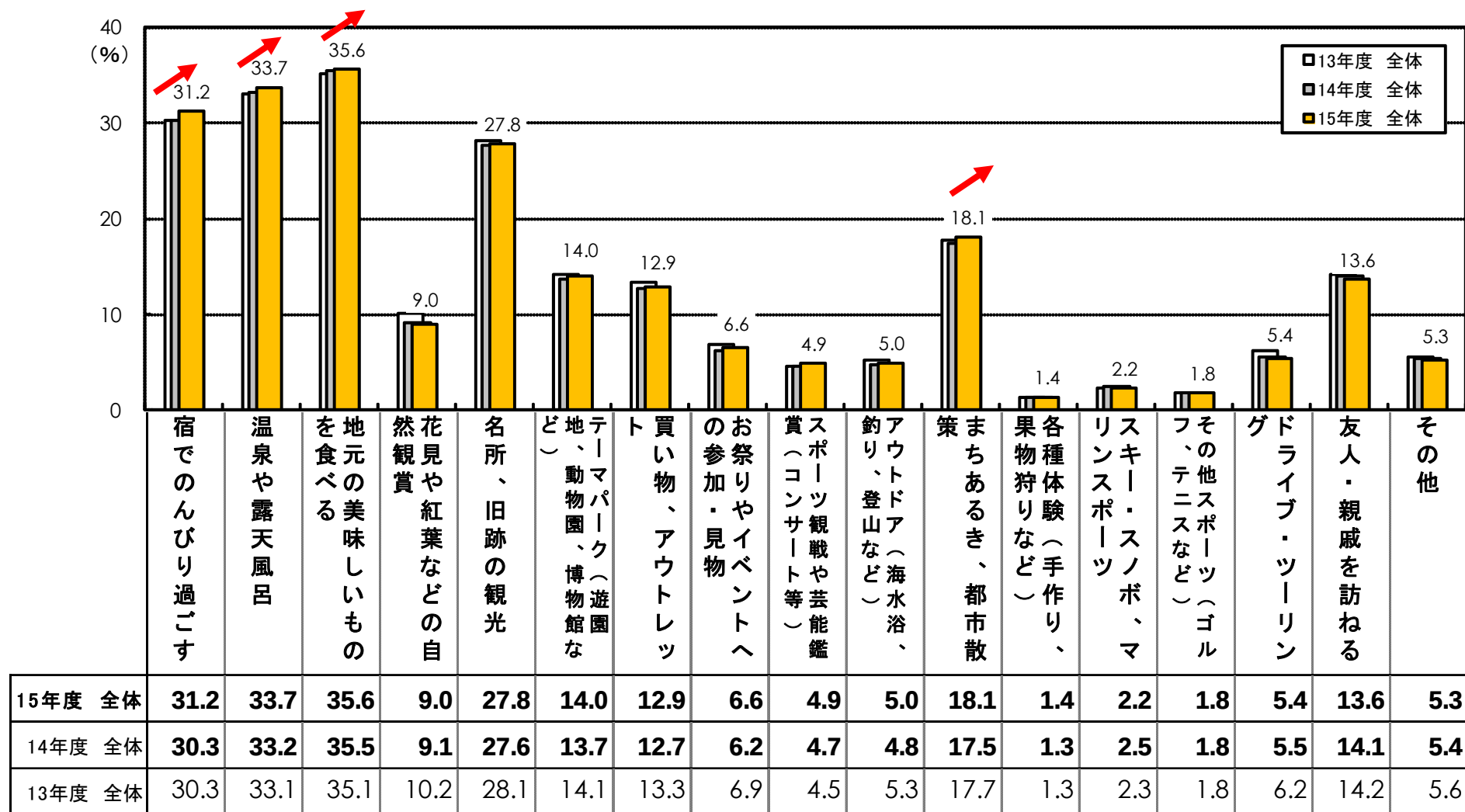
50～79歳の女性を除くすべての属性で前年から減少。
10年スパンでみると、10ポイント減、50～79歳では11ポイント以上減。

	(%)												(ポイント)	(ポイント)
	15年度	14年度	13年度	12年度	11年度	10年度	09年度	08年度	07年度	06年度	05年度	04年度	15ー14年度	15ー05年度
全体	56.4	56.9	57.5	55.8	57.6	56.7	60.3	63.1	63.8	64.7	66.1	65.4	▲ 0.5	▲ 9.7
男性	54.6	55.0	54.9	53.3	55.4	54.2	58.4	61.6	62.7	62.6	64.4	62.9	▲ 0.4	▲ 9.8
女性	58.2	58.8	60.0	58.2	59.9	59.2	62.2	64.5	64.9	66.8	67.7	67.8	▲ 0.6	▲ 9.5
20～34歳	57.7	59.1	57.5	57.4	60.5	57.1	60.9	63.6	64.0	64.0	64.0	65.2	▲ 1.4	▲ 6.3
35～49歳	54.1	54.5	54.7	52.7	54.5	53.6	57.4	59.2	59.5	60.9	63.5	62.2	▲ 0.4	▲ 9.4
50～79歳	57.2	57.4	59.0	56.8	58.1	58.3	61.6	64.9	66.1	67.1	68.6	67.2	▲ 0.2	▲ 11.4
20～34歳 / 男性	53.8	54.1	51.3	52.8	57.2	53.2	57.0	60.6	61.8	61.0	61.4	62.5	▲ 0.3	▲ 7.6
20～34歳 / 女性	61.9	64.3	64.0	62.3	64.0	61.3	65.0	66.8	66.3	67.1	66.7	68.0	▲ 2.4	▲ 4.8
35～49歳 / 男性	53.4	53.7	53.1	51.8	53.0	53.6	56.9	59.6	60.1	60.4	62.2	61.9	▲ 0.3	▲ 8.8
35～49歳 / 女性	54.8	55.3	56.3	53.7	55.9	53.6	57.8	58.7	58.9	61.5	64.8	62.6	▲ 0.5	▲ 10.0
50～79歳 / 男性	55.6	56.2	57.6	54.4	55.9	55.1	59.9	63.2	64.7	64.8	67.4	63.8	▲ 0.6	▲ 11.8
50～79歳 / 女性	58.6	58.5	60.3	59.0	60.2	61.2	63.1	66.5	67.3	69.2	69.7	70.3	0.1	▲ 11.1

1次調査回答者
ベース

2) 宿泊旅行の目的 ※複数回答

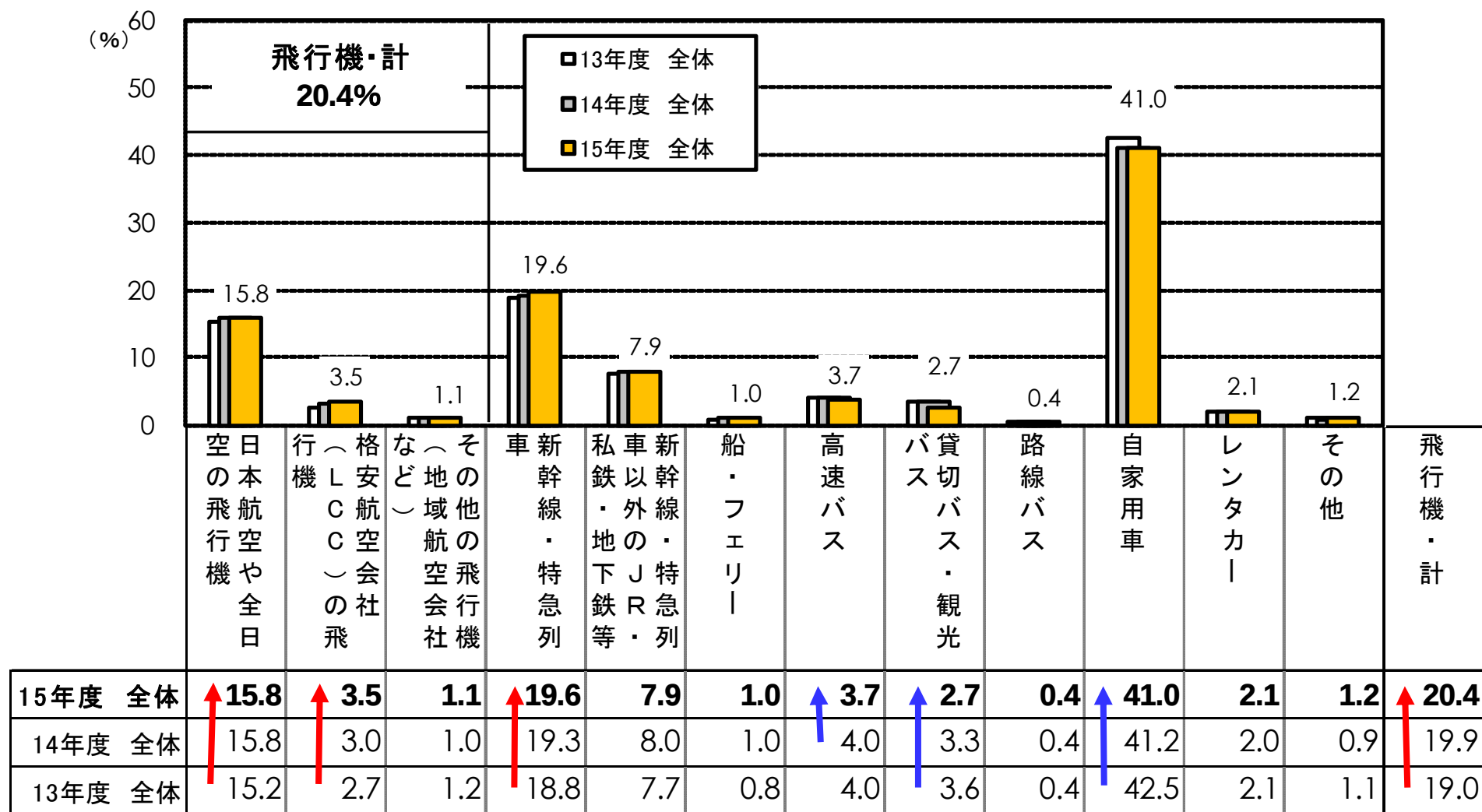
1位「地元の美味しいもの」、2位「温泉や露天風呂」、3位「宿でのんびり」



旅行件数ベース

3) 一次交通手段

自家用車、バスは減少傾向。LCC含む飛行機、新幹線・特急列車に伸び。



※その他にはタクシー・ハイヤー、バイク、レンタサイクルを含む。

旅行件数ベース

4) 宿泊旅行の同行形態

	一人旅	恋人との旅行	夫婦二人での旅行	小学生以下の子連れ家族旅行	中学生以上の子連れ家族旅行	親連れ家族旅行	その他の家族旅行	友人との旅行	職場やサークルなど団体旅行	その他		
											(%)	
〔15年度〕 全体	17.5	7.0	25.3			11.2	4.2	8.5	8.4	13.2	3.3	1.4
〔14年度〕 全体	15.9	7.3	24.5			11.9	4.2	8.2	8.9	13.9	3.8	1.4
〔13年度〕 全体	15.4	7.0	24.8			11.7	4.3	8.4	9.1	13.8	3.8	1.7
〔12年度〕 全体	14.5	7.2	24.1			12.7	4.3	7.9	9.2	13.8	4.4	1.8
〔11年度〕 全体	14.1	7.4	24.5			12.6	4.0	8.0	8.8	14.3	4.5	1.9
〔04年度〕 全体	10.5	8.1	22.4			14.6	4.3	7.3	8.6	15.3	5.8	3.0

旅行件数ベース

【参考】この1年間に「一人旅」に行った理由

		ひとりの方 自由で気楽に旅 ができるから	自分の興味が 深められている から	ひとりでも楽し めるツアーや 体験プログラム があるから	テレビ・本・ネ ットやクチコ ミを見聞きし て「一人旅」を してみたくな ったから	一緒に行く人 がいないから	旅行した人と スケジュール が合わなかった から	旅行したい人 と計画や調整 をするのが 面倒だった から	その他
全体		67.0	34.3	7.7	4.9	20.1	16.0	9.6	4.4
性・年代別	20～34歳 / 男性	76.8	40.5	8.8	8.7	21.7	11.8	8.9	1.4
	20～34歳 / 女性	68.4	35.5	6.0	8.3	26.9	17.6	13.4	4.5
	35～49歳 / 男性	76.9	38.7	7.0	5.5	19.2	12.6	8.6	1.1
	35～49歳 / 女性	64.1	34.7	6.5	6.2	24.7	18.2	11.2	3.2
	50～79歳 / 男性	60.6	32.7	7.2	2.8	18.1	17.6	6.5	5.7
	50～79歳 / 女性	60.0	26.9	9.6	2.1	16.8	18.5	12.6	8.2

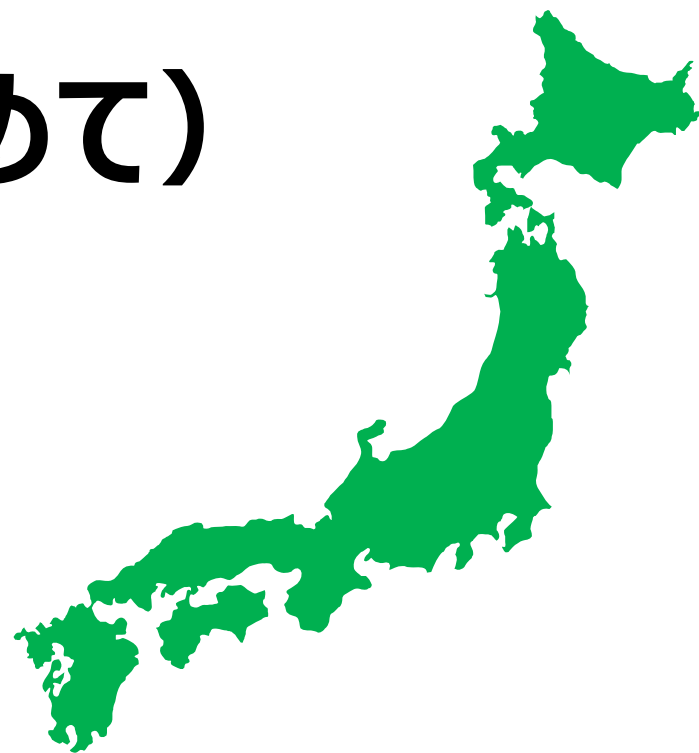
単位(%)

5) 新たな旅行者のニーズ

1回分の旅行件数ベース（意識した・計の高い順、20項目）

順位	項目	意識した・計 (%)	前年度との差 (ポイント)
1位	事前に立ち寄り先などの計画をたてる	79.8	0.8
2位	費用はできるだけ抑える	71.7	▲ 0.5
3位	時間に追われず、ゆったりとした旅行行動をとる	70.1	1.1
4位	旅先での旅行行動（飲食や体験プログラム等）は現地で決める	67.6	0.3
5位	見学・見物など見て楽しむ	67.3	1.0
6位	時間的に効率のよい旅行行程や行動をとる	67.2	1.3
7位	一度も行ったことがない宿や飲食店を選ぶ	60.8	1.5
8位	地域らしさを感じられるものを選ぶ	60.8	1.7
9位	旅行先でやりたいことがあれば、多少予算がオーバーしてもやる	59.3	1.2
10位	有名でなくても、自分なりにこだわったものを選ぶ	57.2	2.0
11位	旅先での予期せぬ出来事を楽しむ	56.2	1.4
12位	格安の宿を選ぶ	55.3	0.9
13位	なるべく色々な場所をたくさん廻る	54.5	1.9
14位	1ヶ所でじっくり過ごす	53.6	1.4
15位	老舗・歴史のあるものを選ぶ	51.0	3.1
16位	自ら主体的に参加する・体験する	46.7	2.2
17位	何度も訪れている宿や飲食店を選ぶ	46.7	2.9
18位	洗練された感じのものを選ぶ	46.5	2.8
19位	事前（出発前）に現地での飲食店や体験プログラムを予約する	44.1	2.8
20位	人に勧められたものを選ぶ	40.8	3.4

クルーズ旅行の増加の為の、 課題と可能性 (寄港地づくりを含めて)



クルーズ旅行が増えるための、5つの課題と可能性(仮説)

- ①選択肢に上がらない
→クルーズの価値は、移動時間さえも魅力
- ②訪れる地域の魅力発掘不足
→ここにしかない出会いの連続
- ③ストーリーでつながる広域連携が少ない
→ターゲットが喜ぶストーリーで寄港先をつなげる
- ④クルーズマーケティングが確立できていない
→P D C Aの高速化で、業界全体が進化する
- ⑤推進責任が不明瞭だと進まない
→①～④を責任をもってマネジメントする事が必要

①移動中の食の魅力：寄港先のご当地グルメの先取り

ご当地グルメ青森県深浦町「深浦マグロステーキ丼」

(2013年6月14日デビュー)



ご当地グルメ「深浦マグロステーキ丼」

(2013年6月14日デビュー)



8万5470_食

4億7398_万

ご当地グルメ石川県加賀市「加賀カニごはん」

加賀市の新・OMOTENASHIご当地グルメ

加賀カニごはん

2015年4月1日デビュー

7店舗全店 1800円(税込)

九谷焼と山中漆器の器に、
盛り付けた
香箱ガニ(雌のズワイガニ)
おもてなし膳



石川県加賀市「加賀力二ごはん」

(2015年4月1日デビュー)



石川県加賀市「加賀力二ごはん」

(2015年4月1日デビュー)



6106_食

4515_万

②訪れる地域の魅力発掘

新コンテンツの創造

今後のDMO組織の役割

マーケティングから、ニーズが高く、さらなる地域への誘客・消費を生む
「新たな地域コンテンツ」づくりの場を地域事業者のために用意する。
地域事業者の稼ぐ機会をつくる。



③ストーリーでつながる広域連携

テーマ・ストーリーでつながる魅力例

○歴史：北前船航路、

○文化：有田焼、九谷焼・・・

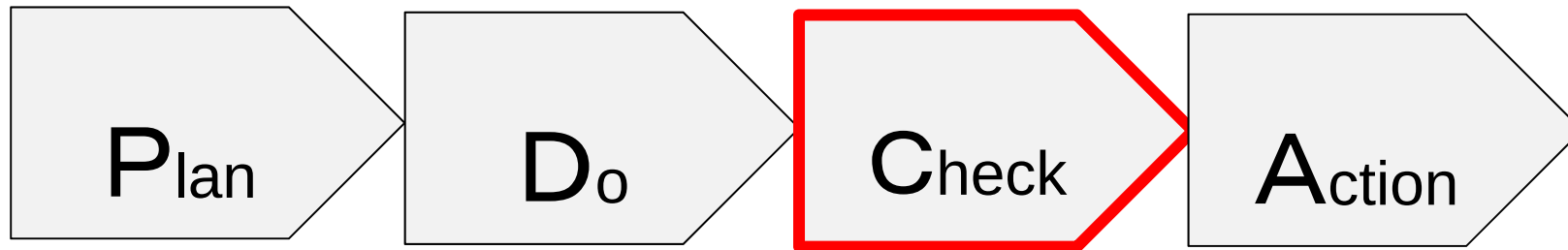
○食：漁港巡り、ブランド牛巡り、ワイナリー
巡り、日本酒巡り

○世界遺産：世界遺産めぐり

そして、「組み合わせ」



④ PDCAの高速化による業界進化



● 「高速PDCA」をできる状態を組織でつくる

- 仮説・プランニング、行動・造成し、検証した後での改善スピード
- くるくる回して早く成功モデルを見出すのが近道
- 特に、「C(検証)」の高速化重要

【参考：リーンスタートアップという手法】

事業の立ち上げで、小さな失敗を重ねて育てる手法。

仮説の構築、製品の実装、軌道修正…という過程を迅速に繰り返し、

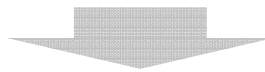
無駄・無価値な要素を最小限に抑えつつ素早く改良を続け成功に近づくビジネス開発手法

⑤全体をリードするマネジメント組織

業界としてのマネージメント

【未来に向けてのクルーズの事業計画】

- クルーズ観光のあるべき姿（ビジョン、コンセプト）
- KGI、KPI設定とその目標の実現



【必要なマネージメント】

- KPIマネージメント
- モニタリングの高速化

→クルーズマーケティング結果により、顧客に満足を提供しつつ、稼ぐ体制を構築する

- ✓ PDCAを繰り返し、計画に沿った結果を出せているか、振り返り可能な業界経営を実現
- ✓ クルーズプレイヤーの「稼ぎどき」を知らせ、ビジネスサポートを行う

若者のクルーズ参加について (観光の需要創出事例)



若者行動支援プラットフォーム



★マジ部が目指していること★

若者に様々な豊かなレジャー観光、地域体験を

0円でしてもらうことで

地域・観光産業の将来需要を創る

最初の取り組みは、雪山からでした

10代最後の魔法がかかる。

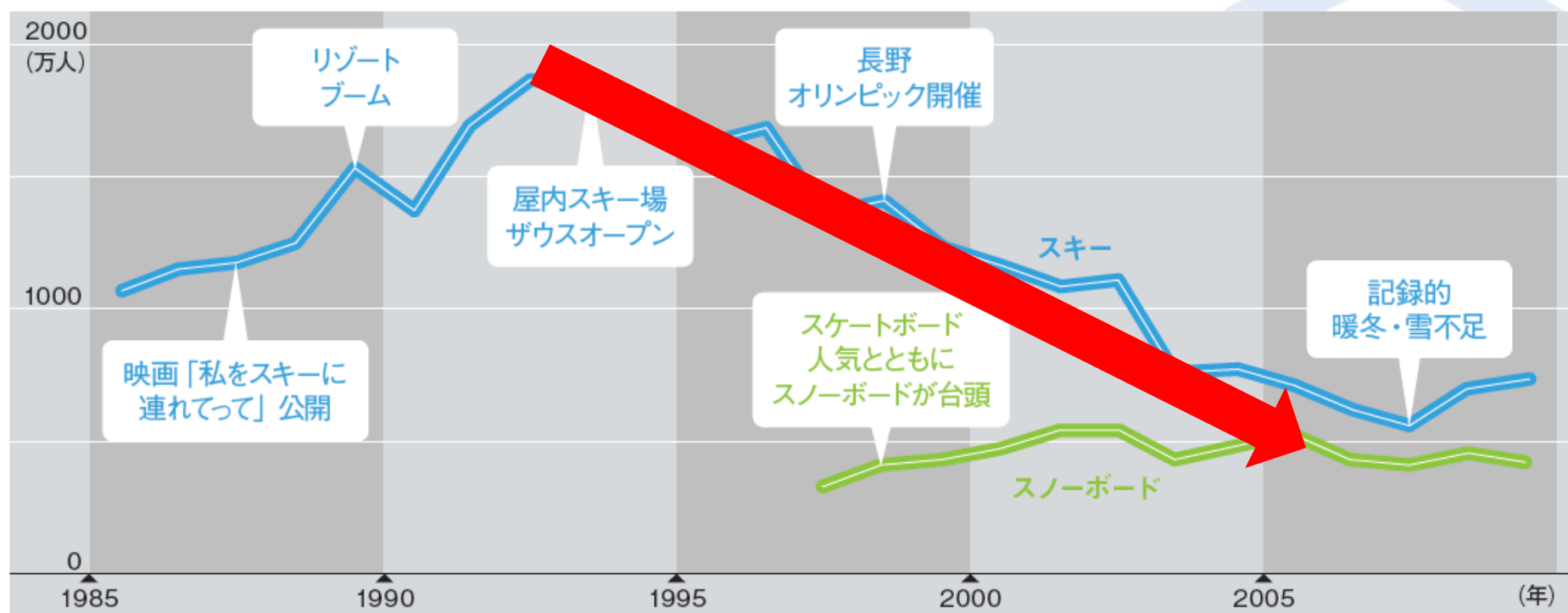
雪マジ!19
SNOW MAGIC



友は地域、魔法は心。

スノーアクティビティ人口は、この20年で半分に縮小

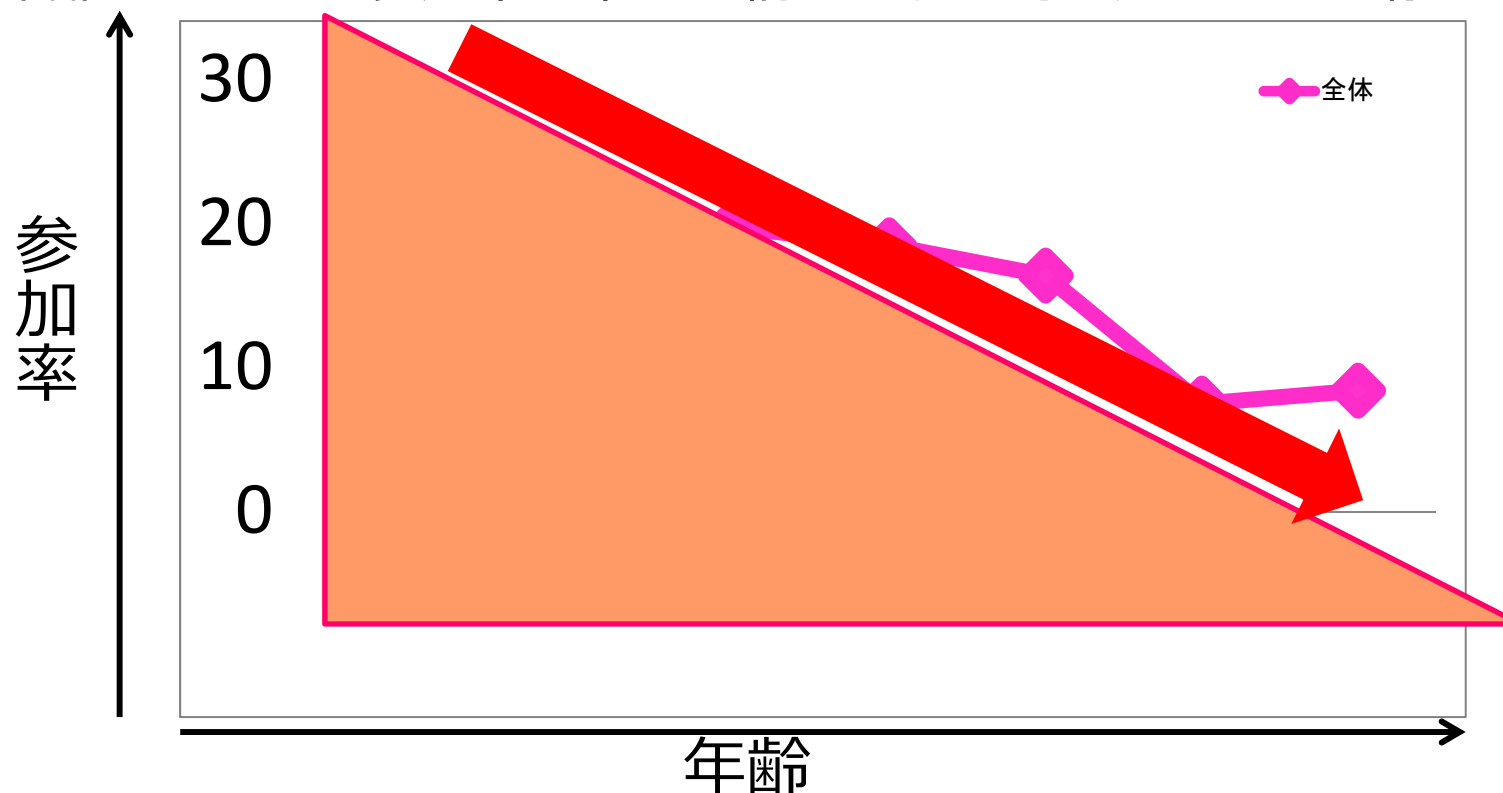
図1 スキー・スノーボードの人口推移



出典：「レジャー白書2010」日本生産性本部（2010年7月）1年間に1回でもその活動に参加した人の人数であり、のべ人口ではない。
2009年度データより、調査手法が訪問留置法からインターネット調査に移行。

スノーアクティビティ参加率（人口比）

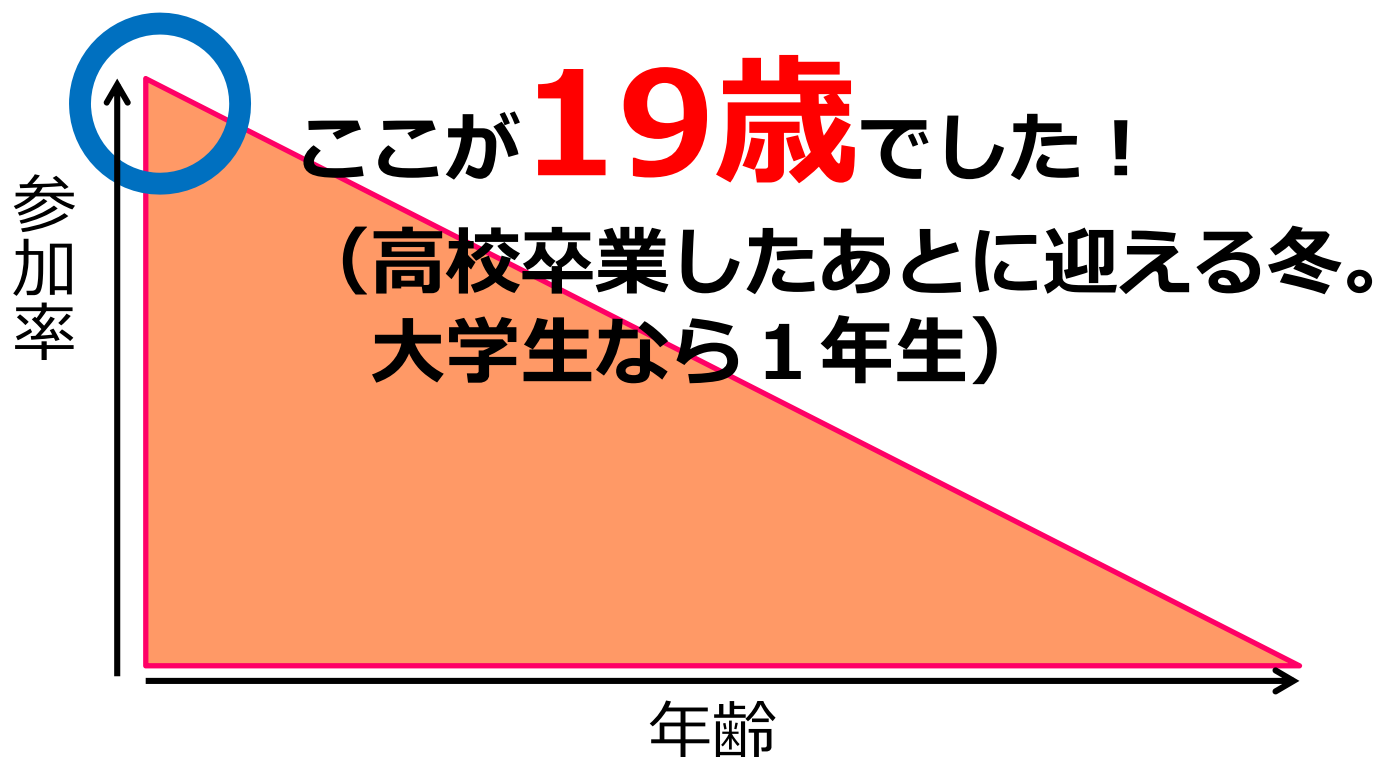
- 年齢が上がれば参加率が下がる構造 = 若い時に始めた人が徐々に辞める



出典「レジャー白書」: 日本生産性本部

市場活性化 = 三角形の面積の最大化

■ 小学校で習う三角形の面積の公式：底辺×高さ÷2



「19歳」に訪れる「3つの変化」 = 「3つの壁」

同行者が
家族から仲間へ

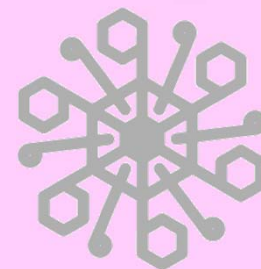
費用負担が
親から自分へ

アクティビティが
スキーからボードへ

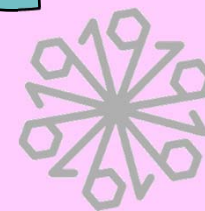




19歳だけ!!



全国180以上のスキー場に
何万回行っても



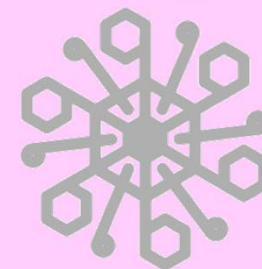
リフト券無料!!

雪山にフリーミアムモデルを！

- スキー場は、**人が増えてもコストが変動しない**構造
- スキー場は、来場すれば、飲食、レンタル、宿泊など**付帯収入**が上がる
- 動かしたいのは、「**価格相場観がなく**」「**価値のわかっていない**」**潜在層**のため「0円」
- 9割が翌年もリピート**へ！



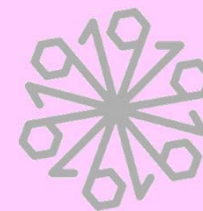
1期 89施設 4.9万人



4期 181施設 15.6万人



平均『雪マジ! 19』利用回数 3.3回×15.6万人



4期は

のべ51万4800人動員

ゴルフマジ! 20
GOLF MAGIC

✓ いいね!

ツイート

App Store
からダウンロード

Google play
で手に入れよう

HELLO ♥ GOLF

ゴルフマジ! 20
GOLF MAGIC

20歳は、ゴルフ場・ゴルフ練習場の
プレー料金が無料!

マジ★部

1

ゴルフマジ! 20とは?

2

無料でゴルフを
楽しむには

3

ゴルフ場・
ゴルフ練習場一覧

4

FAQ/お問い合わせ

5

ゴルフ業界関係者の
皆様へ

観るだけじゃない、サッカーを。

Jマジ!
J LEAGUE MAGIC

いいね!

ツイート

App Store
からダウンロード

Google
で手に入れよ

観るだけじゃない、サッカーを。

Jマジ!
J LEAGUE MAGIC

お湯マジ!

ONSEN MAGIC

19歳～21歳なら「全国」の温泉が**無料**

0円

1994年（平成6年）4月2日～1997年（平成9年）4月1日生まれ ※対象の方は19歳～21歳になる前でもご利用頂けます。



COMING SOON
キャンペーン



お湯マジ!とは?



ご利用方法



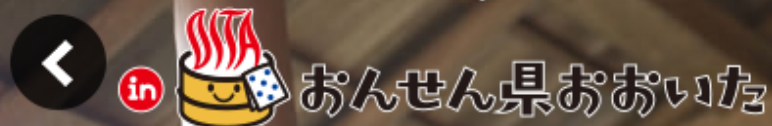
無料で入れる
温泉を探す



粋な温泉の入り方

お湯マジ!22

ONSEN MAGIC



22歳なら「おんせん県おおいた」の温泉が**無料**

0円

1993年（平成5年）4月2日～1994年（平成6年）4月1日生まれ ※対象の方は22歳になる前でもご利用頂けます。


COMING SOON
キャンペーン


お湯マジ!22とは


ご利用方法


無料で入れる
温泉を探す


粋な温泉の入り方

フリマジ!
FISHING MAGIC

✓ いいね!

ツイート

App Store
からダウンロード

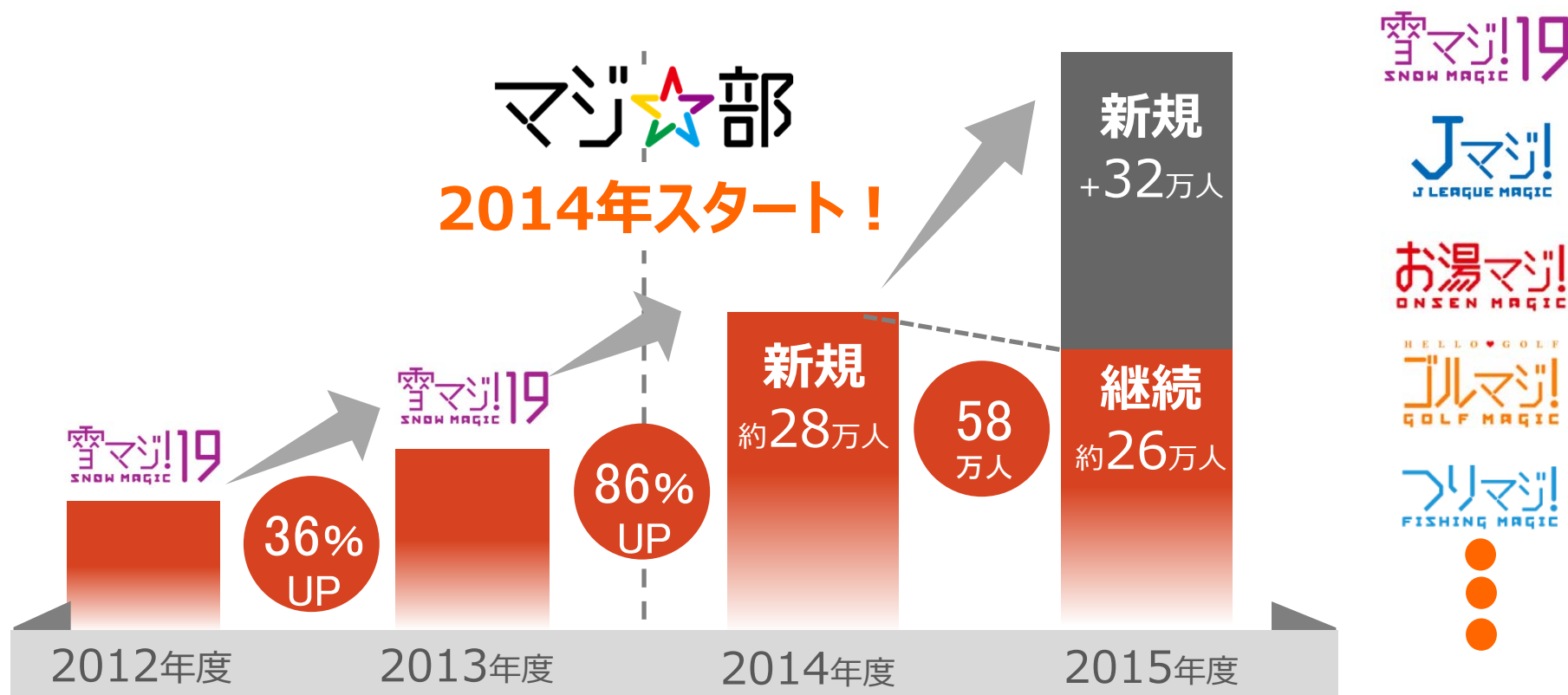
Google
で手に入れよう

フリマジ!
FISHING MAGIC

🎣 19歳～22歳は釣り堀入場料(3時間)が**無料**

⚓ 19歳～22歳は船釣りの乗船料が**無料**

引き続き、若年層を中心としたニーズを強化



人生はこうして決まっていく

持って生まれた資質

遺伝的要素



子供時代に与えられる環境

家庭環境、教育



価値観形成期に経験したこと

経済状況、社会環境(例、バブル景気→バブル世代)

■ 最後に

世の中が変わっても、地域が元気であり続け、
いま以上に輝くために、守ることと、変えること。
私たちは、日本中の「変わる決意」に伴走していきます。



ご清聴ありがとうございました

【お問合せ先】

株式会社リクルートライフスタイル
じゃらんリサーチセンター
T E L : 03-6835-6250

