

事業を通じた成長

CONTENTS

事業戦略	40
特集:クルーズ事業	45

事業戦略

今後の国内市場の縮小を見据え、これまで培ってきた東京ディズニーリゾートの集客基盤をさらに強化・活用し、レジリエンスの高い事業構造を築いていきます。既存事業であるテーマパーク事業やホテル事業の成長に加え、2029年度から通年稼働するクルーズ事業との相乗効果で、グループ全体の成長を加速させます。

テーマパーク事業

魅力的な成長投資と、新たな収益モデルの確立により、「世の中の想像を超える、ハピネス創造の最高峰」を目指します。

目指すテーマパークの姿

世の中の想像を超える、ハピネス創造の最高峰

戦略	新たな収益モデルの確立
ベース	みずみずしい発想を活かした魅力的なパークの提供

成長投資

東京ディズニーリゾートならではの開発による、世界中のどこにもない感動と驚きの提供

みずみずしい発想を活かした魅力的なパークの提供

世の中には新たなエンターテインメントが次々に登場し、社会の皆さまからの期待値や求める体験の基準もますます高まっています。また、オリエンタルランドグループが提供する価値も、そうした期待に応えることでより一層磨かれ、高められていくべきものと考えています。

このような認識のもと、2035年までのテーマパーク開発方針として、“東京ディズニーリゾートならではの開発による、世界中のどこにもない感動と驚きの提供”を掲げます。

そのために、エリア刷新などの大規模開発も視野にいた、テーマパーク用地のダイナミックな再編を行います。開発構想として、さまざまなエリアを候補として研究開発を重ねています。加えて、アトラクションとエンターテインメントは、リニューアルや期間限定のスペシャルバージョンなどに加え、これまでに使用していない知的財産や新しい技術を活用するほか、新しい体験につながる施設・サービスの創出などを進めていきます。猛暑などの経営課題も踏まえ、ゲストの快適性や利便性を追求した施設のリニューアルやサービスの拡充も行っています。



テーマパークのエリア刷新の構想イメージの一例

「トゥモローランド」エリア内の再開発

まずは、東京ディズニーランドの「トゥモローランド」エリア内の再開発を行います。

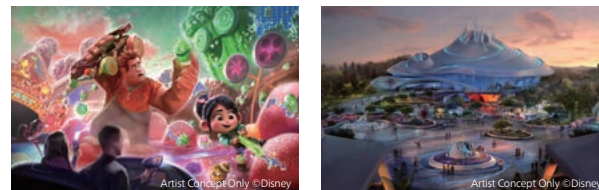
1つ目として、2026年度以降にディズニー映画『シュガー・ラッシュ』の世界を舞台とした新規アトラクションを導入

します。総投資額は約295億円となっており、東京ディズニーランドのアトラクション「バス・ライトイヤーのアストロブラスター」をリニューアルし、シューティングタイプのアトラクションとなる予定です。

2つ目は、2027年に開業する予定の「スペース・マウンテン」と周辺エリアの一新です。東京ディズニーランド開業時から愛されてきたアトラクションで、2024年度にクローズする際には多くのゲストが訪れました。今回の投資では、総投資額約705億円をかけ、スペース・マウンテンを建屋からまったく新しく建設し直すとともに、その周辺環境を一新し、トゥモローランドを象徴する広場を開発します。屋内型のジェットコースタータイプという形態を引き継ぎながらも、新たな性能や特殊効果を加え、今まで以上にゲストの体験価値を高められると考えています。

トゥモローランドエリアを大きなスケールで刷新することで、ゲストに新たな魅力を提供し、東京ディズニーランドの需要喚起と満足度の向上につなげていきます。

東京ディズニーランドトゥモローランドエリア内の再開発(成長投資)



ディズニー映画『シュガー・ラッシュ』をテーマにしたアトラクション
スペース・マウンテン

「シュガー・ラッシュ」の世界を舞台としたアトラクション
投資額：295億円 開業時期：2026年度以降

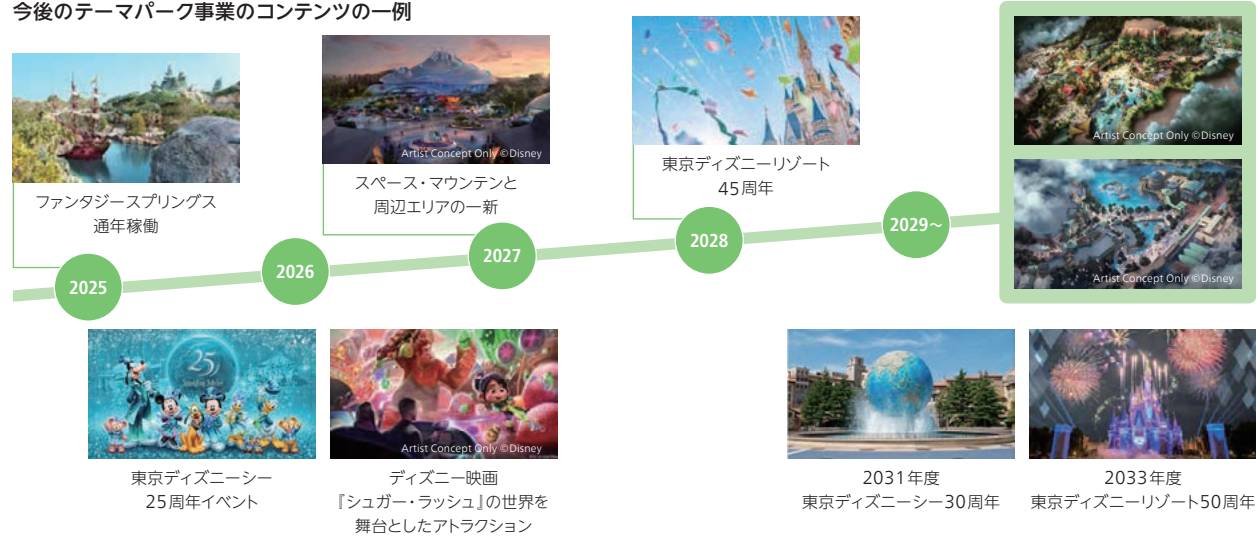
スペース・マウンテンと周辺エリアの一新
投資額：705億円 開業時期：2027年

中長期的な成長に向けて

テーマパークは10年間の長いスパンで、2つのパークのバランスを見ながら投資計画を決定しています。テーマパークは開園以来、ゲストに感動と驚きを与えるような多くのアトラクション、あるいはエンターテインメントを導入することで成長してきました。ライセンス契約により、ディズニーという知的財産を、東京ディズニーリゾートのマーケットに合うように効果的に活用するという強みがあったからこそ今日のパークがあると考えています。魅力的なアトラクションやエンターテインメントを絶えず検討し続けながら、2028年度は東京ディズニーリゾート45周年、2033年度にはついに東京ディズニーリゾート50周年を迎えます。毎年新たな変化感を創出し、需要を喚起できるよう、目まぐるしく変化する外部環境にあわせて、都度計画を見直しながら、東京ディズニーリゾートの成長を牽引していきます。

毎年、これまでにない新たな変化感を創出し、東京ディズニーリゾートの成長を牽引

今後のテーマパーク事業のコンテンツの一例



入園者数

盤石な集客基盤を構築し、入園者数のさらなる向上を実現する

よりきめ細かな集客活動

今後、国内の人口減少による市場の縮小を踏まえ、「国内ゲストのファン層の拡大」と「海外ゲストの集客強化」の二本柱の施策を推進し、今まで以上に詳細なセグメンテーションにより、ゲスト別に施策を強化していく予定です。国内ゲストについては、継続的なパークの魅力向上の取り組みを通じて既存ファン層との関係性を盤石にするとともに、新たなゲスト層の獲得を図ります。並行して、増加する訪日外国人の動向を捉え、海外ゲストの集客にも注力します。これらにより、集客基盤を強化し、入園者数の向上を実現していきます。



東京ディズニーリゾートスペシャルパレード



スペシャルイベント「ダッフィー&フレンズ20周年:カラフルハピネス」と連動したダッフィーバスの展示



海外ゲスト向けパッケージパッケージの販売促進

国内ゲストのファン層の拡大

主に「幼少期からのファンづくり」「新規ファンの取り込み」「年間を通じた入園者数のさらなる底上げ」の3つに取り組みます。「幼少期からのファンづくり」では、パーク内でファミリー向けのコンテンツを充足させることに加え、全国で開催している「東京ディズニーリゾートスペシャルパレード」の実施や、学校団体での来園促進などを通じて、日常的に東京ディズニーリゾートに触れる機会を創出していきます。「新規ファンの取り込み」では、来園意向はあるものの複数年来園していないゲストなどに向けて、毎年変化感のあるコンテンツのプロモーション活動など需要喚起を図ります。なお、「年間を通じた入園者数のさらなる底上げ」については、パークの状況やゲストの満足度を鑑みながら、期間限定券種の活用などを含め、総合的に判断していきます。

海外ゲストの集客強化

海外ゲストは今後成長が見込まれる市場であり、確実に機会を取り込むべく、エリア別の集客活動を強化します。北米・中国などの成長エリアでは、訪日を決定・検討している層への来園促進に加え、訪日中の旅行者にはウェブ広告や街中のタッチポイントを拡充し、来園意欲を高めます。東南アジアの一部の高ポテンシャルエリアでは、ブランド浸透を含む中長期的な市場育成を進めます。さらに、来園者数の多い韓国・台湾では、リピーター獲得に向けた需要喚起を図ります。加えて、海外ゲスト向けの「東京ディズニーリゾート・パッケージ」のプランの拡充や、OTA（オンライン旅行代理店）との連携強化にも注力していきます。

夏期の需要喚起

「夏にしか体験できない特別なパークを創り上げることによる需要喚起」を方針に、夏期の集客に向けた取り組みを強化します。暑い時期ならではの散水コンテンツや期間限定のアトラクションのリニューアル、過ごしやすい時間帯を中心としたエンターテインメントショーなど夏のパーク内体験を充実させられるコンテンツ開発を行います。特別な夏のパークを創りだしたうえで、日が落ちてからお楽しみいただける夜間券など、夏期でも来園しやすい仕組みづくりや、さまざまなコラボレーションなどを通じて、夏のパークの新たな魅力を積極的に訴求し、集客を一層強化していきます。



メディテレーニアンハーバー



ドックサイド・スプラッシュ・リミックス



アドベンチャーランド



トゥーンタウン

ゲスト1人当たり売上高

ゲストの多様なニーズに適応し、既存サービスを高度化する

ゲスト1人当たりの売上高の向上については、外部環境も踏まえた適正価格の設定と、既存サービスのさらなる魅力向上を図ります。

チケット価格については、外部環境や価格感応度調査、ゲストの需要動向、そしてテーマパークとしての価値向上を総合的に鑑み、適正価格を検討します。建築費や人件費の高騰など、コストがOLCグループに与える影響が大きくなっていることも踏まえつつ、消費動向などを見極めながら上限・下限ともに適切な価格を常に検討していきます。

「ディズニー・プレミアアクセス」では、サービスを開始してから約3年が経過し、さまざまなニーズを認識しています。今後も対象施設の追加に加え、現在入園後にアプリで購入する形をとっていますが、来園前にも購入できる仕組みによって体験の確約ができるようにすることも検討しています。サービス自体の付加価値を上げていくことで、それらを踏まえた適正価格の検討を進めます。

また、「東京ディズニーリゾート・バケーションパッケージ」では、「特別感」「快適さ」「確実に体験できる安心感」というゲストにとっての価値をより一層高め、訴求していきます。新規ゲストへの認知向上、再来園ゲストに向けた新コンテンツを活用したプランの造成、海外ゲストへの利便性向上といったターゲット別の施策に加え、希少性の高いコンテンツの価格の最適化を進めます。

さらに、商品・飲食販売収入は、ゲストのニーズに応じた新たなグッズやメニューの開発を強化していきます。

ディズニー・プレミアアクセスの導入実績

2022年 5月	販売開始		
11月	エンターテインメントの選択肢拡充		2024年 6月 新規アトラクションへの導入 
12月	対象アトラクションの拡充		11月 ステージショーへの導入 
2023年 4月	パレード鑑賞の選択肢拡充		

新たな収益源

外部環境の変化に柔軟に適応可能な、テーマパーク事業の新たな収益モデルを確立する

今まで、「ディズニー・プレミアアクセス」や「東京ディズニーリゾート・バケーションパッケージ」など、さまざまなサービスを導入し、ゲスト満足度向上と収益に大きく貢献するまでに成長してきました。今後のテーマパーク事業のさらなる成長には、これまでの延長線上ではない新たな収益源の創出が必要であると考えています。

そのため、これまでにない手段やサービスを大胆に開発し、来園・非来園にかかわらず、東京ディズニーリゾートを軸とした幅広い収益向上策を検討していきます。これにより、テーマパーク事業において、入園者数とゲスト1人当たり売上高という既存の枠組みにとらわれない新たな収益モデルを確立していきます。

コスト

コストインフレーションリスク等を見据え、コストコントロールを抜本的に推進し、収益性の維持・向上を実現

建築費や人件費のインフレなど、人件費、諸経費、減価償却費といった各種コストの増加が見込まれます。安全確保のためのコストは今後も確保し、将来の成長を支える人的資本への投資は継続的に強化しながらも、抜本的なコストコントロールを行い、増加幅を最小限に抑えていきます。例えば、従業員数のコントロール、予算管理体制の見直し、各活動の質の向上による必要コストの最適化を行う予定です。外部環境の変化に耐えうるコスト構造を目指すことで、収益性の維持・向上を実現します。

コストコントロールを抜本的に推進し、収益性の維持・向上を実現

減価償却費	<ul style="list-style-type: none"> 開発コストや労働力を最大限効率化した開発スコップを検討し、減価償却費を最小限に抑制
諸経費	<ul style="list-style-type: none"> 各活動の質の向上による、必要コストの最適化 経営意思をより反映する予算の管理体制への抜本的な見直し
人件費	<ul style="list-style-type: none"> 準社員数は引き続き20,000人程度で大幅に増やさずにコントロール 働きがいの向上および採用環境における競争性を維持すべく、人的資本投資を継続するため、1人当たりの人件費は向上する見込み

ホテル事業

現在ディズニーホテルは多様なゲストニーズに応えるさまざまなカテゴリーを有しており、客室数は約3,500室にのぼります。高い稼働率を維持している状況を踏まえ、既存のディズニーホテルにおけるレベニューマネジメントを徹底しながら、さらなる需要に応えるべく、新規ディズニーホテルの増設も検討し、より一層の成長を図ります。

日本におけるディズニーホテルの展開

6つのディズニーホテルで約**3,500**室 (2025年10月現在)

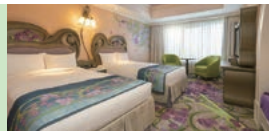
ラグジュアリータイプ



東京ディズニーシー・ファンタジースプリングスホテル 計475室



グランドシャトー (ラグジュアリータイプ) 56室



ファンタジーシャトー (デラックスタイプ) 419室

デラックスタイプ



東京ディズニーランドホテル 706室



東京ディズニーシー・ホテルミラコスタ 502室



ディズニーアンバサダーホテル 503室

モデレートタイプ



Tinker Toy copyright credit
東京ディズニーリゾート・トイ・ストーリーホテル 595室

バリュータイプ



東京ディズニーセレブレーションホテル 702室

施策1

「東京ディズニーシー・ファンタジースプリングスホテル」の開業による多様化するニーズへの対応

2024年度は、6つめのディズニーホテルとなる「東京ディズニーシー・ファンタジースプリングスホテル」が開業しました。ファンタジースプリングスの動植物や魔法の泉をモチーフとした装飾に包まれた空間で、ファンタジースプリングスの世界観を存分に味わうことができるパーク一体型のホテルとなっています。

ディズニーホテルは、テーマパークから続くディズニーの魔法の世界への圧倒的な没入感が強みです。多彩なキャラクタールームや、パークビューの客室、ホテル内の至るところに施されたディズニー要素で、ゲストは滞在中、魔法の世界に浸り続けることができます。そのディズニーホテルならではの強みによって、遠方からくる宿泊圏ゲストはもちろんのこと、首都圏のゲストも多くディズニーホテルに宿泊されています。

あらゆる年代、国籍の方々がいらっしゃるテーマパークのため、ディズニーホテルにもさまざまなカテゴリーを用意しています。

「東京ディズニーシー・ファンタジースプリングスホテル」では、ラグジュアリータイプを新設しました。ラグジュアリータイプであるグランドシャトーにご宿泊の方には、事前にゲストの意向を伺い、キャストが東京ディズニーリゾートでの過ごし方をご提案するなど、一人ひとりに寄り添ったきめ細かなおもてなしにご好評いただいています。

今後も4つのカテゴリーを活用し、パークを目いっぱい楽しみたい、ホテルでの滞在を充実させたい、などゲストのさまざまなニーズに合わせた宿泊体験を提供することにより、滞在価値、顧客満足度の維持・向上に努めます。



東京ディズニーシー・ファンタジースプリングスホテル グランドシャトーの様子

施策2

高い客室稼働率の維持とレベニューマネジメントへの取り組み

ディズニーホテルでは、高い客室稼働率の維持のためにさまざまな取り組みを行っています。

2024年度のファンタジースプリングス開業時には、すべてのディズニーホテルで、エリアに入場制限がある中でも、入場が確約されたプランをバケーションパッケージで販売することなどにより、稼働率の向上や東京ディズニーリゾート全体の収益拡大に寄与しました。

ディズニーアンバサダーホテルにおいては、ミニーマウスをより身近に感じながら滞在を満喫いただけるミニーマウスルーム(「パジャマパーティー」プラン)を導入しました。

2025年10月13日からは、新たな客室「ミッキーマウスルーム(魔法使いの弟子)」が登場します。壁には映画に登場するローブ姿のミッキーマウスが描かれており、ディズニー映画『ファンタジア』の「魔法使いの弟子」の世界観を感じることができる客室となっています。これらのプランや客室の導入により、ディズニーアンバサダーホテルは、より一層キャラクターを身近に感じながら滞在できるホテルとして、多様なニーズに合った宿泊体験とディズニーの夢の世界が途切れることなく続く優雅なリゾートステイをゲストの皆様提供していきたいと考えています。

また、テーマパークのイベントに連動する形で、ディズニーアンバサダーホテルでは「ディズニー・パルパルーザ “ドナルドのクワッキー・ダック!ダック!ダックシティ!”」スペシャルルームなどをご用意したほか、東京ディズニーランドホテルでは、ご宿泊の方を対象に「ヴァネロペのスイーツ・ポップ・ワールド」を表現したAR体験を提供し、ゲストの皆様にお楽しみいただきました。

テーマパークとのシナジーを生み出しながら、今後もさまざまな取り組みを行っていきます。

さらに、直近では、訪日外国人数の増加にあわせて、海外ゲストが増加している状況です。すべてのゲストに快適で特別な体験をしてもらうべく、言語対応やご案内ツールの導入などに取り組んでおり、今後も受け入れ体制の整備にも努めていきます。

加えて、ディズニーホテルでは2017年度より、需要に応じて客室価格を設定する価格変動制を導入しており、高い稼働率に合わせて、適切な客室価格を設定してきました。2024年度は、東京ディズニーシー・ファンタジースプリングスホテルの開業と価格変動制の活用により、過去最高の売上高・営業利益を達成しました。

テーマパークでもお楽しみいただくことも踏まえ、今後の価格設定を行っていく考えですが、需要を前もって的確に予想し、引き続きレベニューマネジメントを継続していきます。

今後もホテル事業は、OLCグループの大きな柱のひとつとなることから、ディズニーホテルの強みを最大限活用し、高い客室稼働率とレベニューマネジメントによって収益を最大化していきます。



ディズニーアンバサダーホテル ミニーマウスルーム
(「パジャマパーティー」プラン)
ミニーマウスとのグリーティング(イメージ)



ディズニーアンバサダーホテル ミッキーマウスルーム
(魔法使いの弟子) (イメージ)

施策3

今後の展望 新規ディズニーホテルの増設を検討

ディズニーホテルは高い稼働率を維持しており、さらなる需要があると認識しています。今後の日本全体におけるレジャー需要やインバウンド動向、OLCの経営環境などさまざまな要素の検討が必要ですが、東京ディズニーリゾート周辺で新規ディズニーホテルの増設を検討します。

増設にあたっては、適切な場所とゲストの需要に合わせたカテゴリーのホテルを検討していきます。OLCグループの財務目標の達成には、ホテル事業の成長も必須となります。成長に向けて歩みを止めず、より多くのゲストにディズニーホテルでの体験を提供できるよう、検討を重ねていきます。

特集 クルーズ事業

2024年7月、オリエンタルランドグループにとって新たな挑戦となる、クルーズ事業への参入を決定しました。

日本籍船としては過去に例のない規模となる客船の就航を計画しています。東京ディズニーリゾートで培った運営ノウハウを活かし、日本では今までになかったディズニー体験を提供することで、「ファミリーエンターテイメントクルーズ」という新たな市場を確立します。

40年以上、東京ディズニーリゾートを進化・成長させ続けてきた実績を誇るOLCグループが手掛ける、日本で新しい最高のクルーズ体験



東京ディズニーリゾート事業の競争優位性を活用し、OLCグループのさらなる成長に寄与する

OLCグループは既存事業として、テーマパーク事業、ホテル事業を2つの大きな柱として育ててきました。そのうえで、OLCグループの夢・感動・喜び・やすらぎを提供するという企業理念に沿い、既存事業の価値向上につながり、新たな成長機会となりえること、そして新たな収益機会となることを要件に新規事業の検討を進め、これらすべてを満たすクルーズ事業への参入を決定しました。

就航は2028年度を予定しており、総投資額は3,300億円にのぼります。東京ディズニーリゾートを成長させてきた実績を持つOLCグループが、クルーズ事業の経験とノウハウを持つディズニー社と手を携えゲストの皆さまに驚きと感動を提供し、OLCグループならではの「ファミリーエンターテイメントクルーズ」を実現します。

全長は約340メートル、総トン数は約14万トン、乗客定員約4,000人という圧倒的なスケールの船となる予定です。約1,250室もの客室を有し、年間で約40万人のゲストを迎えることができる規模です。これまでに累計8億人をお迎えしてきた東京ディズニーリゾートとのシナジーを生み出していくことで、ファミリーや若い世代、訪日外国人旅行者まで幅広い方々にお越しいただけると考えています。

投資対効果は、年間売上高の向上余地を精査しており、通年稼働する初年度から黒字化を目指します。就航数年後には、営業利益率は20%台後半となる見込みで、テーマパーク事業を上回る収益性をもって、今後のOLCグループの成長を加速させる3つ目の柱として育てていきます。加えてこの事業は、既存事業を展開する舞浜エリアのみで事業経営していくことへのリスクの低減にもつながります。天候に左右されにくいこと、土地の制約を受けないことなどさまざまなメリットがあることも踏まえ、参入する意義があると判断しました。

まずは1隻目を着実に成功させたいうえで、2隻目の就航も検討していきます。

提供サービス(予定)

- 船上で繰り広げられるディズニーならではのアクティビティやエンターテイメント
- さまざまなグレード・タイプの客室やパリエーションに富んだダイニング
- ホスピタリティあふれるサービス など

就航予定年	2028年度	投資額	船体2,900億円／ 予備費400億円 ※ 為替は165円/ユーロ、 155円/ドル想定
船籍	日本(予定)	客船	2022年に就航した客船 (ディズニー・ウィッシュ)をベースに 一部を日本向けにアレンジ
総トン数	約14万トン	客室数	約1,250室
乗客定員	約4,000人	乗組員	約1,500人

既存事業にはない強みをもつクルーズ事業に参入し、今後の成長の新しい柱を築く

クルーズ事業に参入する意義

OLCグループの 新たな収益の柱の獲得	天候に左右されにくい 事業モデル
舞浜一極集中 リスクの回避	土地の制約を 受けない拡張性
収益性の高い ビジネスモデル	国外からの 人材雇用

業績への貢献 テーマパーク事業を上回る収益性をもとに、OLCグループをさらなる進化へ導く

- 就航数年後には、年間売上高は約1,000億円、年間乗客数約40万人
- 通年稼働する2029年度から黒字を想定
- 売上高の向上余地を精査しており、営業利益率は、就航数年後には20%台後半を目指す
- 減価償却費は年間で200億円レベルを想定(参考)船舶の法定耐用年数は15年
- 利益率は、船体の償却期間終了後に一段向上する見込み
- 為替リスク抑制のため、半分程度の金額については為替予約を実施



1隻目を着実に
成功させたいうえで、
2隻目の就航も検討

担当役員メッセージ



“ 培ってきたノウハウを生かし、
社内外の英知を結集して“第三の柱”となる事業にしたい ”

執行役員
クルーズ事業準備室担当

チャールズ・D・ベスフォード

「ファミリーエンターテイメントクルーズ」の実現

ディズニークルーズは、乗船から下船まで、途切れることのないディズニーの魔法を感じられる特別な体験です。ディズニークルーズラインは1998年に最初の船「ディズニー・マジック」が就航して以来、ファミリー向けのエンターテイメントクルーズという新たなカテゴリーを確立し、非常に高い顧客満足度とリピート率を維持しながら、独自の地位を築いてきました。

OLCグループにとって、クルーズ事業は、東京ディズニーランドを日本に導入したときと同様、まったく新しい大きな挑戦です。OLCグループは、日本籍としては最大となるクルーズ船を建造し、これまでクルーズになじみの薄かったファミリー層や若い世代のゲストを主なターゲットとした「ファミリーエンターテイメントクルーズ」の実現を目指しています。ディズニークルーズの日本展開は、社内では過去何度も検討されてきましたが、今回、ようやく事業化に向けた環境が整い、歴史的な一歩を踏み出すことができました。

クルーズは、今後も持続的な成長が期待される観光分野です。国際的なクルーズ業界団体CLIA*によると、2027年には世界の年間クルーズ利用者数が4,000万人に達すると予想されています。日本国内においても新たな旅行スタ

イルへの関心の高まりとともに、クルーズ人口は堅調に拡大しており、今後の成長が見込まれます。この日本市場においても、ディズニークルーズはテーマパークと同様に、幅広い世代に繰り返し楽しんでいただけるレジャーになると確信しています。ただし、日本ではまだ多くの方がクルーズを未経験であり、その魅力が十分に知られていないのが現状です。まずはその楽しさを知っていただき、一度乗船してみたいと思っていただくことが重要だと考えています。就航に向けてディズニークルーズの魅力をより多くの方に伝える活動に積極的に取り組んでいきます。

社内外の英知を結集し、プロジェクトは着実に前進

クルーズ事業は、ホテル運営やエンターテイメント、商品開発、キャストの教育など、OLCグループが東京ディズニーリゾートで長年培ってきたさまざまなノウハウを生かすことができる事業です。将来的には“第三の柱”となる事業へと成長させていきたいと考えています。

一方で、船舶の建造や運航、船員の採用・育成など未知の領域も多く、私自身を含め、クルーズ事業準備室のメンバー全員が日々学びながら取り組んでいます。

これはOLCグループが初めて東京ディズニーランドを建設したときの状況とよく似ているのではないかと思います。OLCグループが創業以来受け継いできた、「夢、感動、喜び、やすらぎ」を多くのゲストに届けたいという強い想いと、さまざまな困難を乗り越えてきたチャレンジのDNAは、クルーズ事業でもきつと私たちの大きな力となり、この新しい挑戦を支える原動力になると思っています。

クルーズ船の建造は、ディズニー社の圧倒的なクリエイティビティ、OLCグループが培ってきた技術や運営力、そして社内外の英知を結集しなければなりません。現在は、ドイツの造船所でクルーズ船を建造し、日本籍船として就航させるための準備を進めていますが、ディズニー社は元より、国土交通省や東京都をはじめとする行政機関、業務提携先である日本郵船株式会社、株式会社郵船クルーズなど、多くの方々から多大なるご支援をいただきながら、着実に前進しています。

こうした方々のご理解とご協力を得られている背景には、ディズニークルーズへの期待、すなわち国内クルーズ市場の活性化への寄与という側面があるのですが、それに加えて、東京ディズニーリゾートを40年以上にわたって発展させてきたOLCグループに対する信頼もあって感じています。この事業は、OLCグループ単独で実現できるものではなく、組織の壁を越え共創していくことで初めて実現可能なプロジェクトです。多くの方の期待と信頼に応える責任を強く自覚し、今後もひとつの大きなチームとして連携しながら取り組んでいきます。

ゲストの皆さまに最高のクルーズ体験を提供できるよう、まずは2028年度の就航を目指して、OLCグループの総合力をもって準備を進めていきます。ぜひご期待ください。

* Cruise Lines International Associationの略。クルーズライン国際協会

ビジネスプランニング担当室長メッセージ

本事業の展開にあたり、OLCグループとディズニー社は日本を拠点とするクルーズ事業に関するライセンス契約を締結しました。この契約に基づいて、ディズニークルーズラインのチームと綿密に連携を取りながらさまざまな準備を進めています。彼らの豊富な経験とノウハウを学びながら、ディズニークルーズならではの魔法のような体験を、どのように日本のゲストにお届けするか日々議論を重ねています。

現在は、船内の施設やコンテンツ、オペレーション計画、システム開発といったクルーズ運営に必要なあらゆる要素について、検討と調整を進めている段階です。OLCグループが導入予定の船は2022年に米国で就航を開始した「ディズニー・ウィッシュ」の姉妹船となりますが、船内の一部施設や食事、エンターテイメントなどには日本のゲストの嗜好に合わせた変更や、オリジナルの要素を取り入れ、他のディズニークルーズとは違う日本ならではの体験を提供したいと考えています。

また、就航後の運航計画についても検討を進めています。ファミリー層や若い世代の方でも参加しやすいよう、2泊から4泊の比較的短期間のクルーズを基本としています。東京国際クルーズターミナルを主要な発着拠点として、多様な航路も楽しんでいただけるようにしたいと思っています。東京ディズニーリゾートで培ったOLCグループのホスピタリティと運営力、ディズニーの世界観とエンターテイメント性が融合することで、日本ならではの魅力を取り入れた「最高のクルーズ体験」をゲストに届けられるよう、使命感を持って取り組んでいきます。



クルーズ船でのエンターテイメント
(ディズニークルーズラインの事例)

クルーズ事業に関するディズニー社との契約

範囲	日本を拠点とするディズニークルーズの開発と運営
期間	最長で就航から39年間延長可能
対価	売上高に応じてロイヤルティー*を支払い *為替変動の影響は受けない
関係	資本関係・人的関係はなし



幅広い世代が参加しやすい航路設定で
日本ならではの体験価値を提供していく

クルーズ事業準備室長(ビジネスプランニング担当)
志村 直彦

造船担当室長メッセージ

OLCグループが導入を予定しているクルーズ船は、ドイツにあるマイヤー・ヴェルフト造船所で建造され、完成すれば日本籍としては最大となる予定です。その大きさはまさに桁違いで、全長は約340メートルと、東京タワーを横にしたものよりも長く、水面から最も高い部分は50メートルを超え、レインボーブリッジの下を通過できないほどです。

2028年度の就航に向けて、来年度からはいよいよ船体の本格的な建造作業が始まりますが、OLCグループにとってこのような大型船を海外で建造し、日本籍船として就航させることは、今まで経験したことのない、未知の領域への挑戦です。日本籍化にあたっては、船体そのものだけでなく、搭載される各種機器が日本の法令や技術基準に適合していることが求められます。そのため、国土交通省をはじめとする関係省庁、検査機関との綿密な協議と準備が不可欠であり、審査の項目や手順も極めて多岐にわたります。これらをクリアし、デザインとともに安全性を担保しながら実施することは非常にハードルが高いことです。加えて、建造を定められた工期内に完了させたいと、海上での航行テスト、ドイツから日本への長距離輸送中における安全確保、そして国内到着後の最終調整・検査・登録といったさまざまなプロセスを経て、ようやく日本で就航させることができます。

この大きな挑戦に、私自身も身の引き締まる思いですが、何よりもゲストや、携わるキャストの安全・安心を最優先に考え、各工程における品質管理・技術検証を重ねながら、2028年度の就航に向け作業を着実に進めています。そして、本プロジェクトを通じて得られる多くの知見や実績は、OLCグループにとってかけがえのない資産であり、今後のさまざまなプロジェクトや新たな価値創造に活かしていきたいと思っております。



クルーズ船の外観
(ディズニークルーズラインの事例)



安全・安心を最優先に、OLCグループ初となる
海外におけるクルーズ船建造を進めていく

クルーズ事業準備室長(造船担当)
守岡 亮