

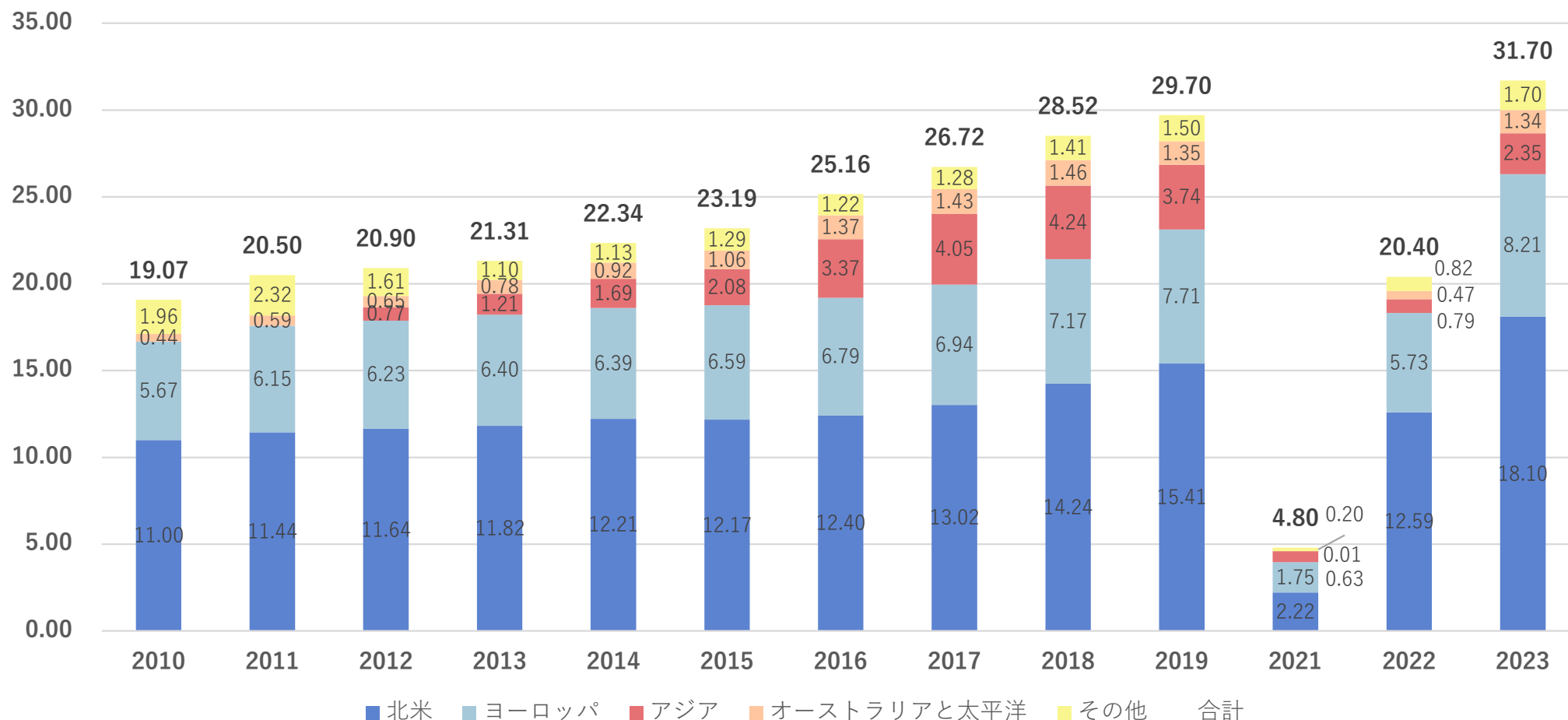
世界のクルーズ市場動向

世界のクルーズ人口の推移

○世界のクルーズ人口は拡大傾向、コロナ直後の2023年に3,170万人となり、コロナ禍前(2019年)との比較でも6.8%増加。

○主要市場は北米及びヨーロッパである一方、近年、アジア圏の市場が拡大。コロナ直後の2023年は、中国市場の戻りが遅く、アジア圏としては縮小。

(百万人)

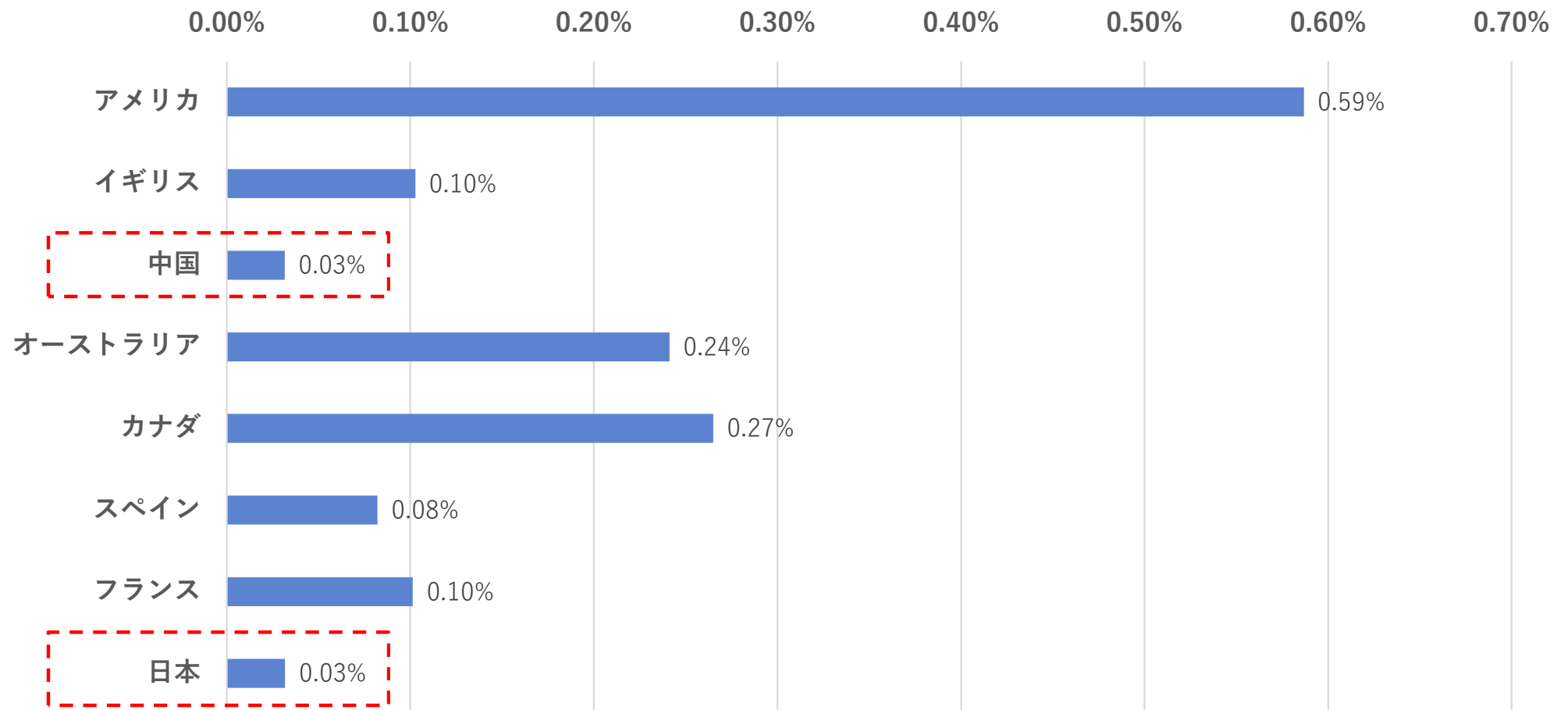


出典) 「The Global Economic Contribution of Cruise Tourism2015」 「Australia Market Report 2016」 「2018 Global Passenger Report」 「Contribution of Cruise Tourism to the Global Economy 2022」 「2023 Global Passenger Report」 (CLIA) に加筆

備考) 2010年、2011年のアジア乗客数データが入手できなかった。また、2010年～2015年までのオーストラリアと太平洋のデータは、オーストラリアのみ。

地域別観光人口に占めるクルーズ人口の割合

- 観光人口に占めるクルーズ人口の割合は、アメリカが0.59%で最も多い。
- 日本をはじめとするアジア圏では、まだ低水準にあり、今後の伸びが期待できる。



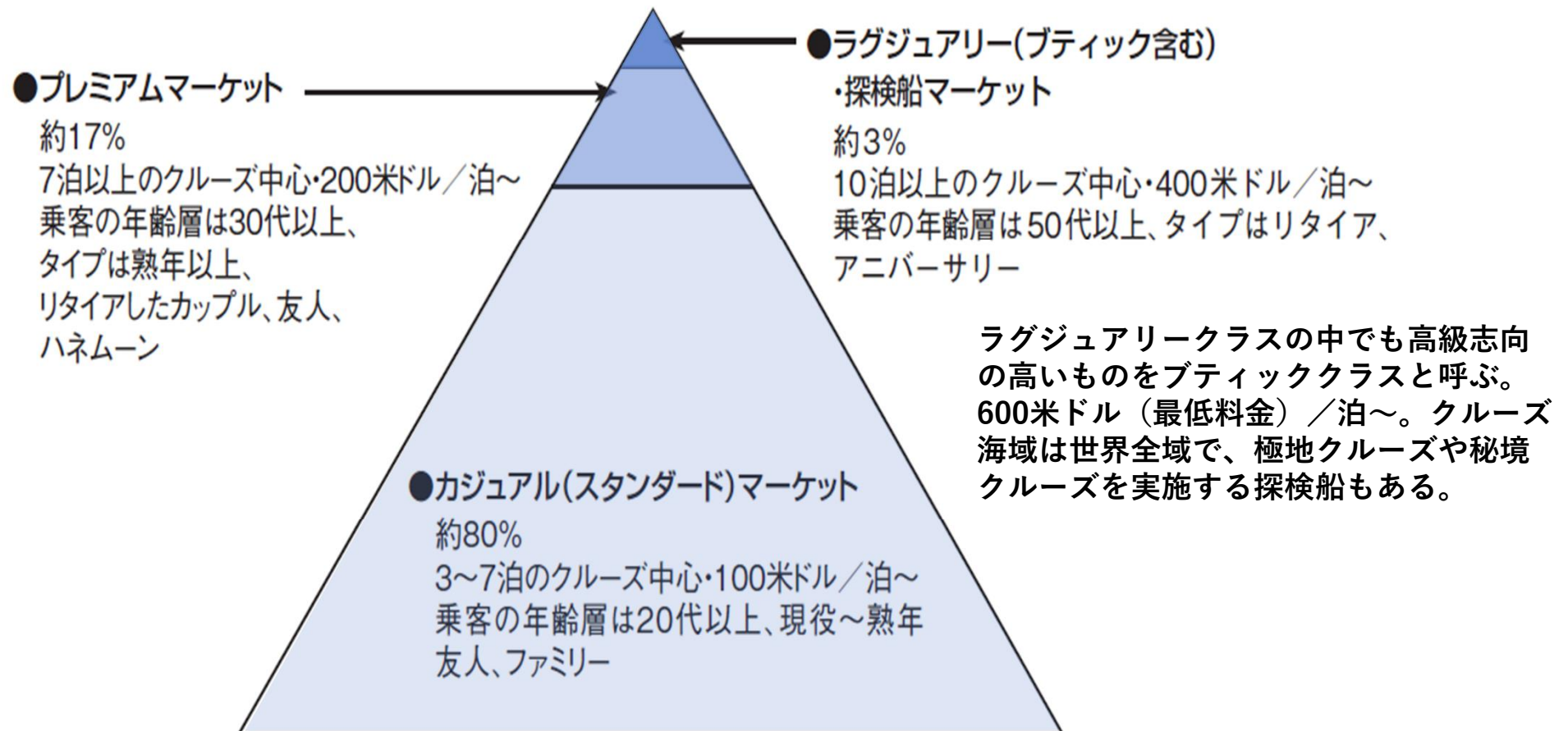
出典) クルーズ乗客数は、「ASIA MARKET REPORT2023」、「North American MARKET REPORT2023」、「EUROPE MARKET REPORT2023」(いずれもCLIA)、観光人口は、インバウンド観光客と国内観光客の合計「Global and regional tourism performance」(UNWTO)

備考) クルーズ乗客数の上位10位と日本を対象としているが、ドイツ、イタリア、ブラジルは観光人口データがなかったため対象外とした。

オーストラリアは、オーストラリア、ニュージーランド等の合計

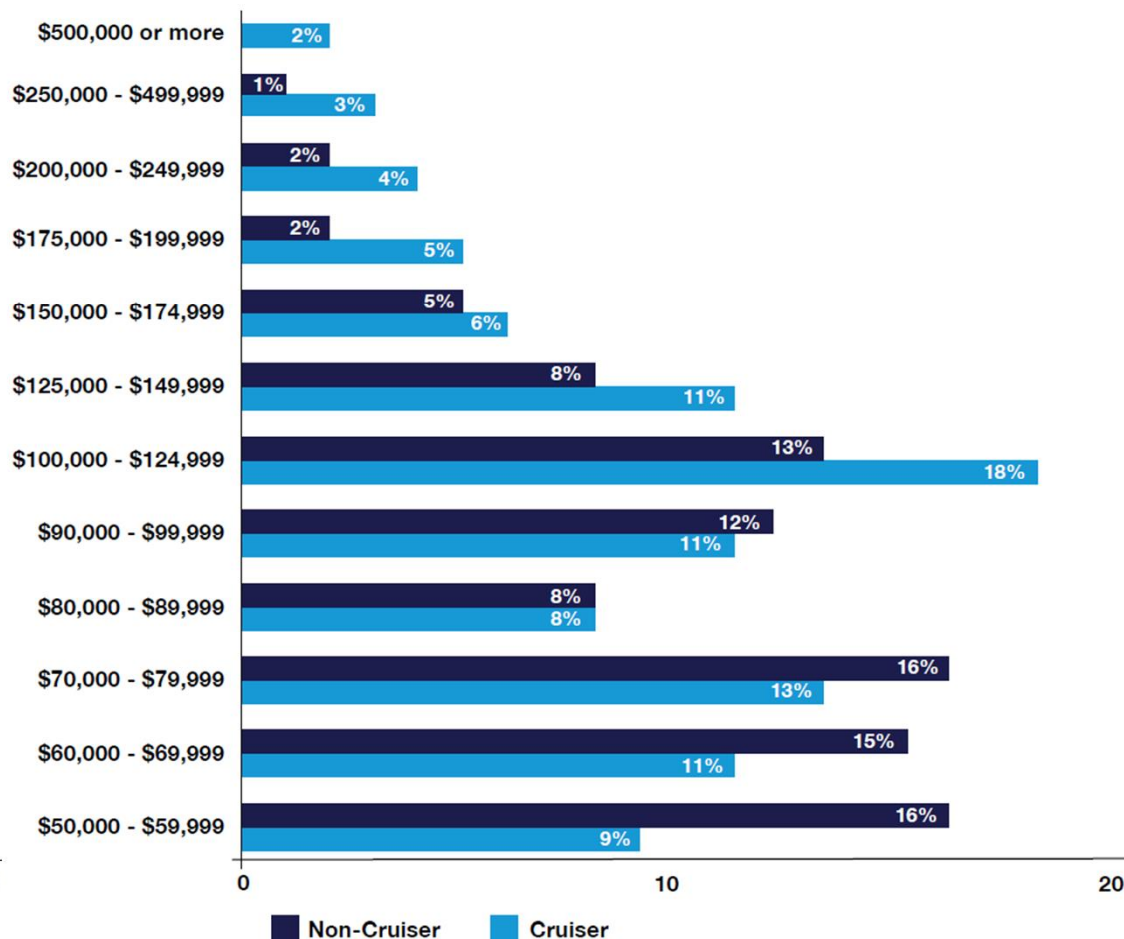
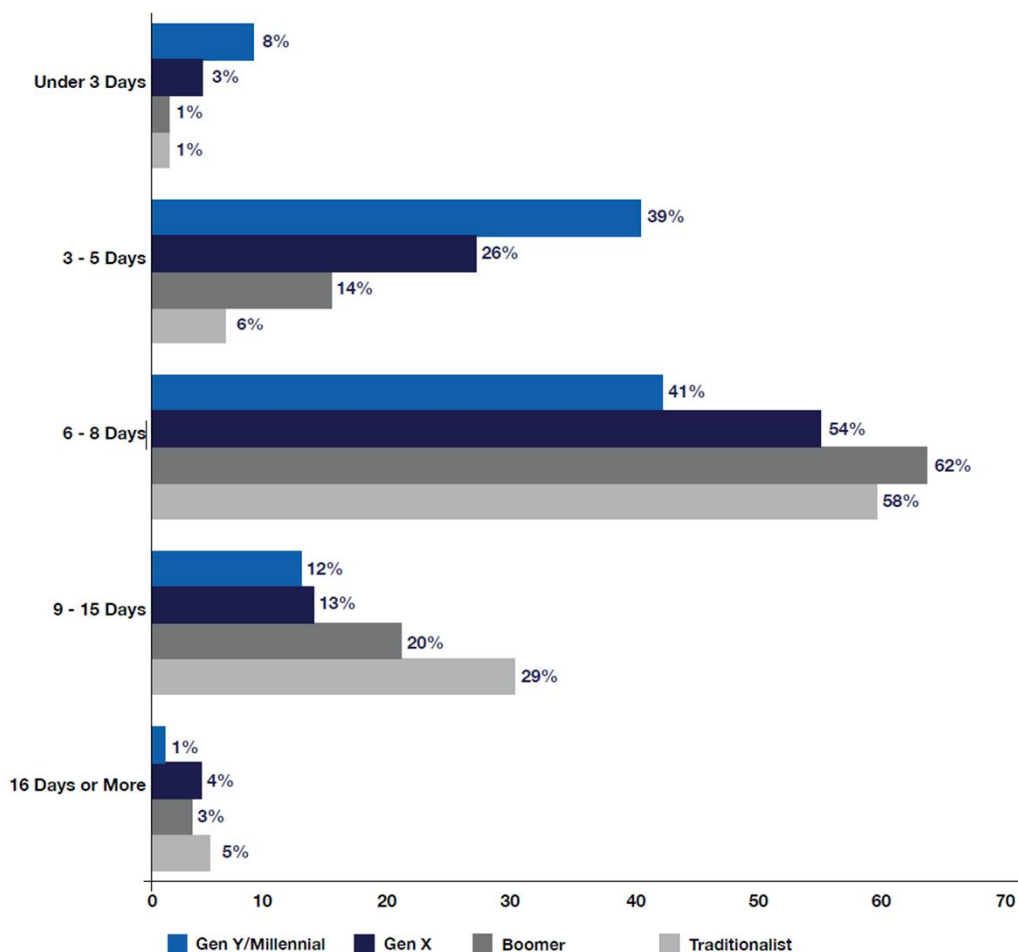
クルーズ旅行のクラス別市場割合

- 上位クラスになるほど、泊数が多く、かつ、比較的高年齢層の乗客が多くなる傾向。
- カジュアルクラスがマーケット全体の8割を占め、若年層・ファミリー層も多くなる。



クルーズ旅客の年代別泊数と所得層

- クルーズ旅客の半数程度が6～8日の旅程。若年層には短い旅程の志向が高い。
- クルーズ旅客の所得層で最多は10万～12.5万ドルであり、非クルーズ旅客に比べて高所得に寄っているものの、各所得層に分布が見られる。



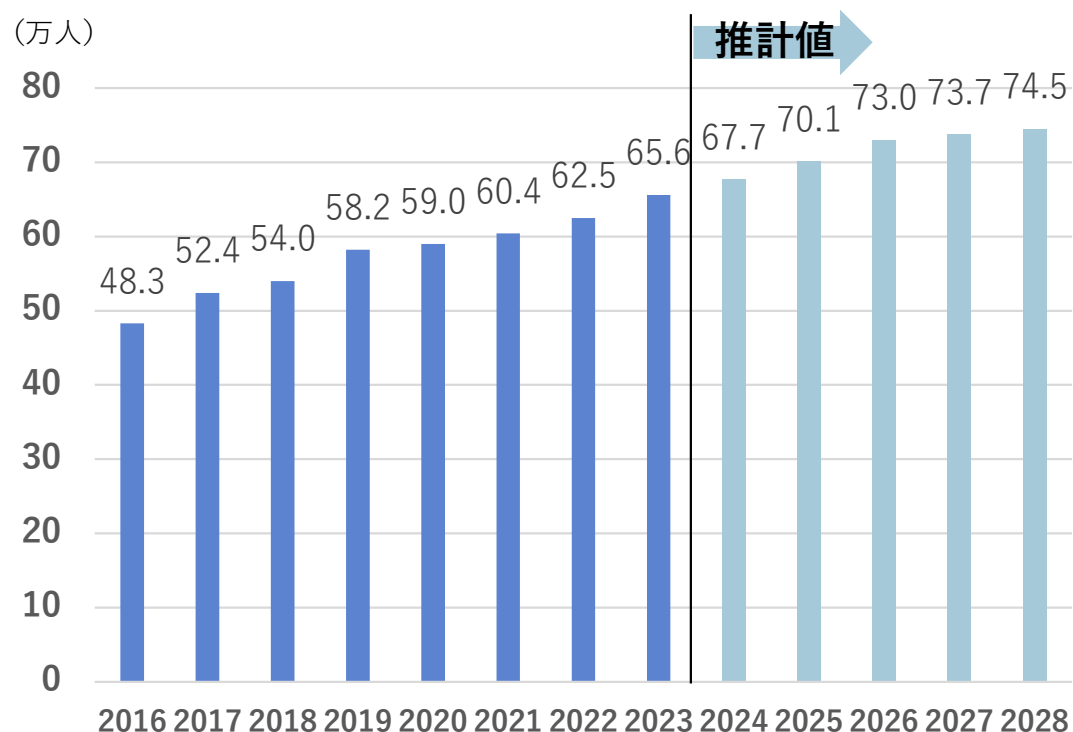
出典) 「CRUISE TRAVEL REPORT JANUARY2018」 (CLIA) ※本データに係るその後の消費者調査の公表なし。

備考) このデータは、アメリカとカナダの旅行者 (「18歳以上」、「年間収入が5万ドル以上」、「過去3年間に休暇を取ったことのある」条件に該当するクルーズ旅行者792人、非クルーズ旅行者813人) についてWEBアンケートを行ったもの。年代別の、「Gen Y/Millennial」は1982-1998年生まれ、「GenX」は1967-1981年生まれ、「Boomers」は1948-1966年生まれ、「Traditionalists」は1917-1947年生まれ。

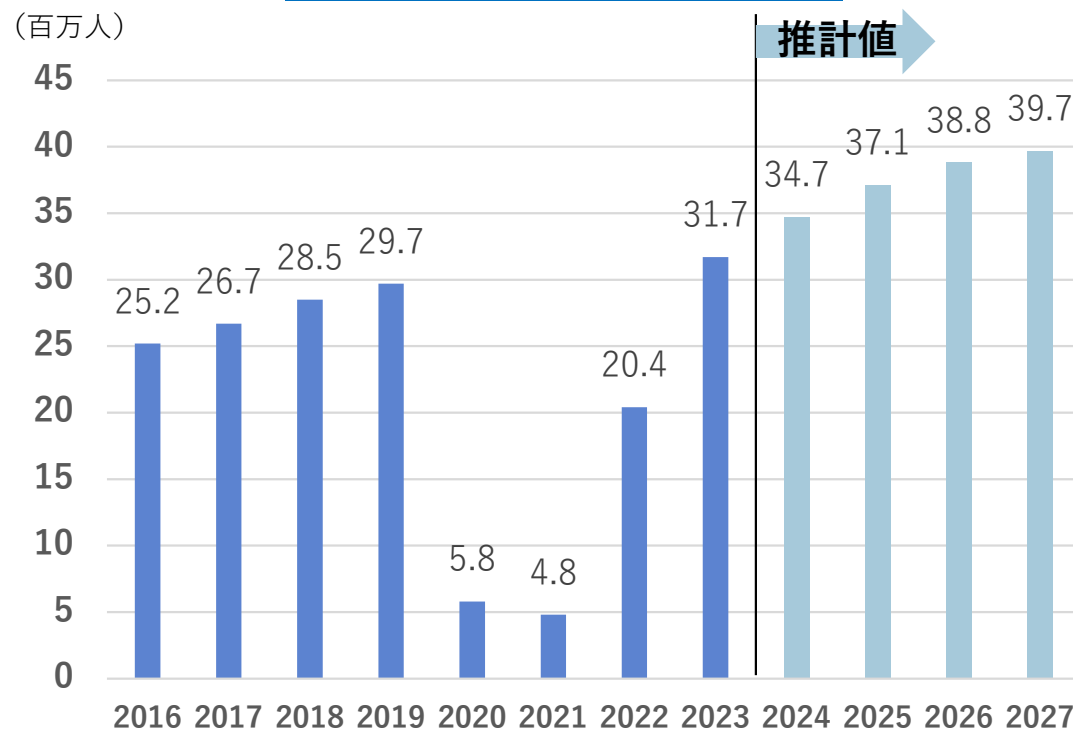
クルーズ旅行の世界全体の供給・需要見込み

- クルーズ船の世界全体のキャパシティは、2023年時点で65.6万人。2028年には約14%増の74.5万人に達する見込み。
- クルーズ旅客数は、2023年時点でコロナ前水準を超過。約25%増と、供給を上回るペースで増加し、2027年に4000万人近くに達する見込み。

クルーズ船のキャパシティ

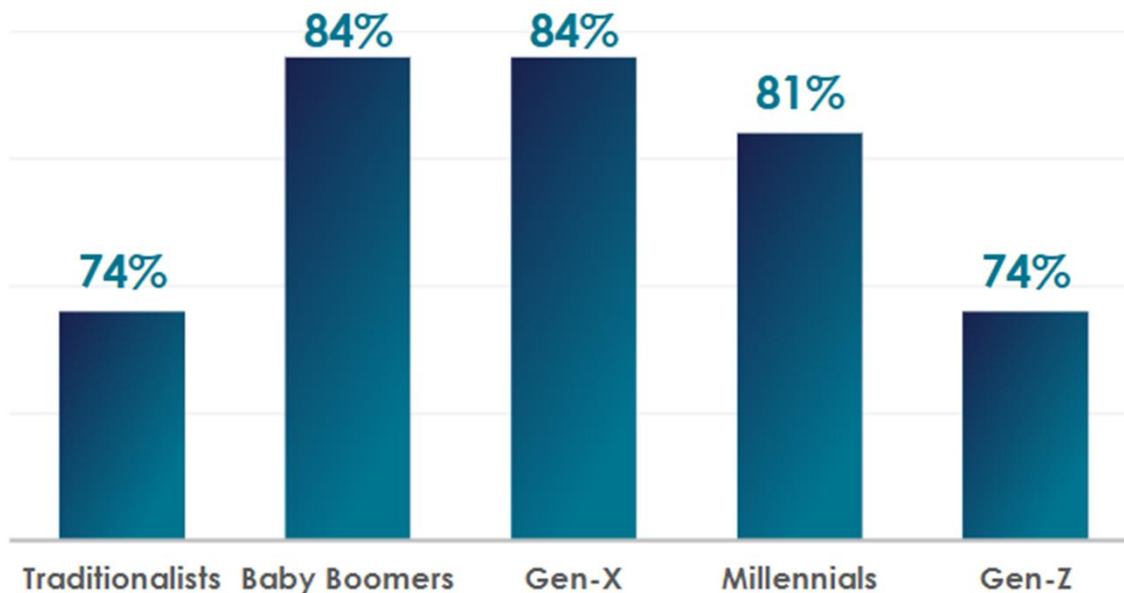


クルーズ旅行の旅客数



クルーズ旅行の年代別再訪意向

- Baby Boomerとともに、Gen-X、Millennialsの割合が高く、若年世代の関心が高さが伺える。ミレニアル世代は、「未来のクルーズ旅行に最も熱心な世代」とされている。
- ミレニアル世代とZ世代で特徴的なトレンドとして一人旅でのクルーズ利用が多く、クルーズ全体に占める「おひとり様」の比率は、世界全体では8%。米国発クルーズでは10%、同カナダ発では13%。

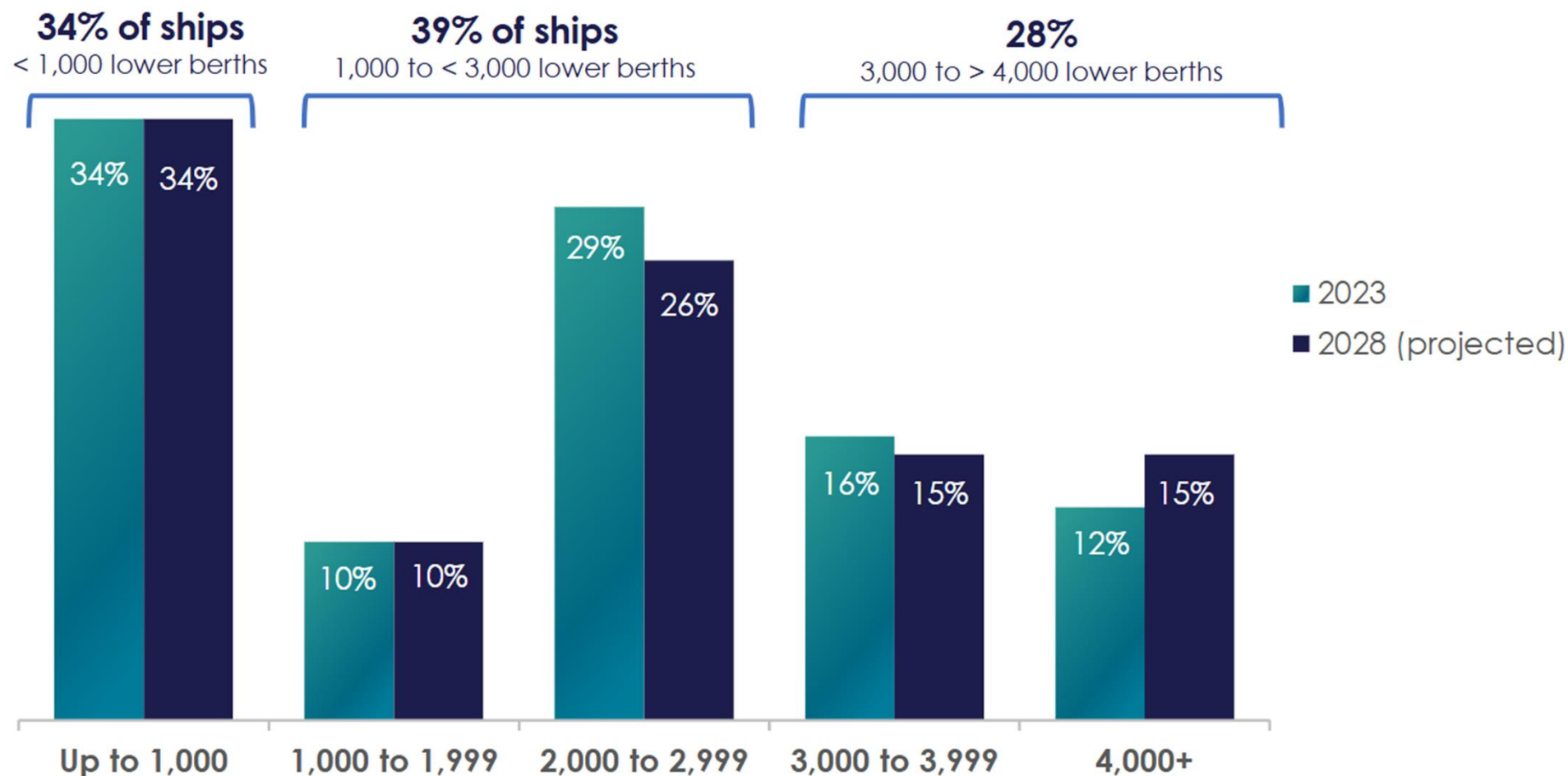


「Gen Y/Millennial」は1982-1998年生まれ、「GenX」は1967-1981年生まれ、「Boomers」は1948-1966年生まれ、「Traditionalists」は1917-1947年生まれ。

クルーズ船の規模別割合と将来動向

○乗船定員1000人未満の船舶が全体の34%。

○乗船定員1000人以上の船舶については、やや大型化していく傾向と見られており、2028年には乗船定員4000人超の大型船の割合が15%に達すると推計されている。



世界のクルーズ企業

3大クルーズ会社グループ



ロイヤルカリビアンクルーズ

隻数

ロイヤルカリビアンインターナショナル

27

セレブリティクルーズ

16

シルバーシー

11

合計

54

- ラグジュアリークラス
- プレミアムクラス
- カジュアルクラス



カーニバル・コーポレーション

隻数

カーニバルクルーズ

27

プリンセスクルーズ

15

ホーランドアメリカ

11

シーボーン

7

コスタクルーズ(伊)

10

アイダクルーズ(独)

11

キュナード(英)

3

P&Oクルーズ(英)

7

P&Oクルーズ(豪)

3

合計

94



ノルウェー・クルーズライン

隻数

オーシャニアクルーズ

7

ノルウェー・クルーズ

19

リージェントセブンシーズ

6

合計

32

3大クルーズ会社
保有隻数180隻

主な独立系クルーズ会社



隻数

・アメリカン・クルーズ・ライン

19

・ディズニー・クルーズ

5

・ウインド・スター

6

・シードリーム・ヨットクラブ

2

・リンドブラッド・エクスペディション

17

・アザマラクルーズ

4



隻数

・ハパグロイド・クルーズ

5

・フェニックス・ライゼン

4



隻数

・マレーラ・クルーズ

5

・フレッド・オルセン

3

・サガ・クルーズ

2

・シークラウド・クルーズ

3

・セレスティアル・クルーズ

2



隻数

・MSCクルーズ

22

・エクスプローラ・ジャーニーズ

1



隻数

・ポナン・クルーズ

13



隻数

・郵船クルーズ

1

・商船三井クルーズ

1



隻数

・アドラ・クルーズ

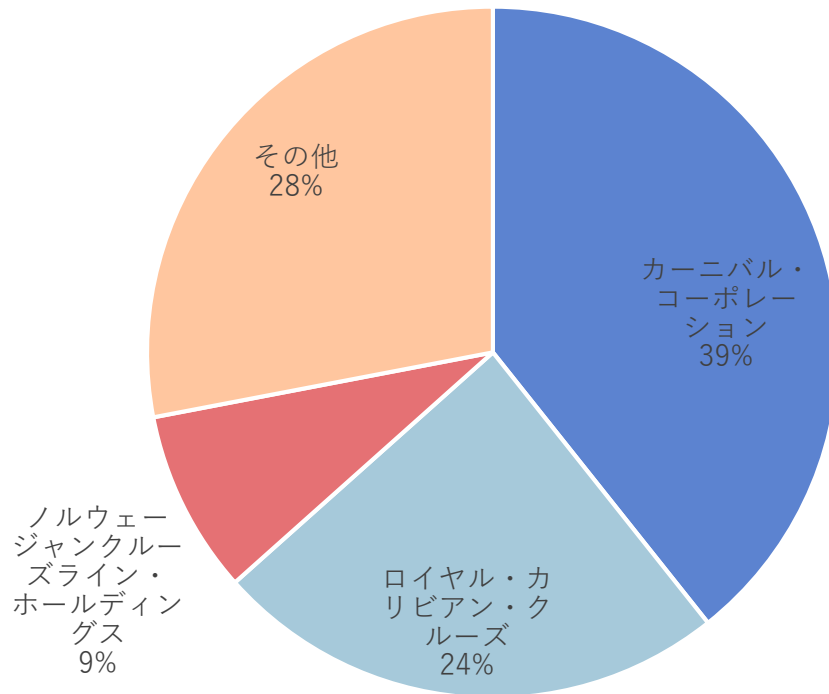
1

・ブルー・ドリーム・クルーズ・チャイ

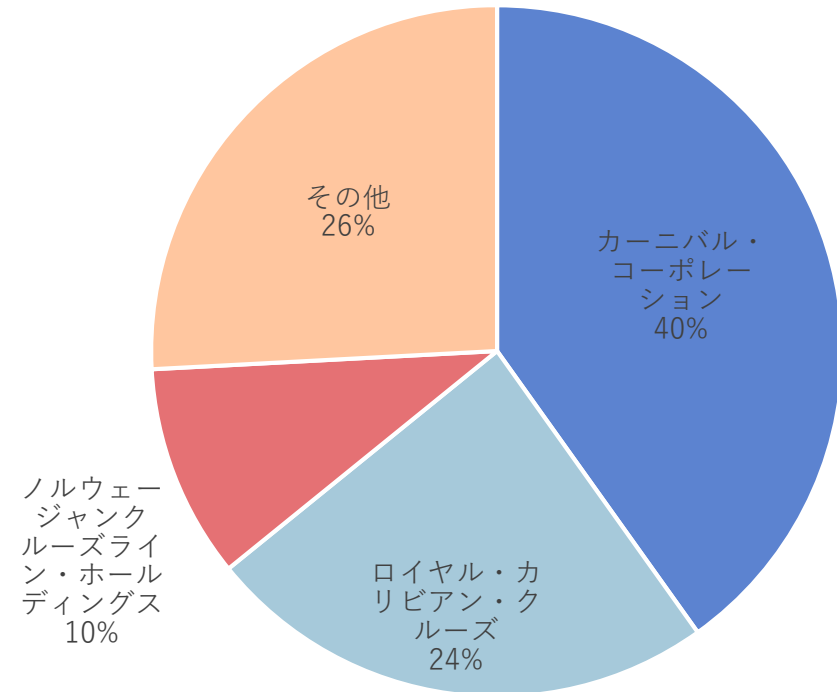
2

○乗客数及びキャパシティの主要3グループの比率は「カーニバル・コーポレーション系列」が4割、「ロイヤル・カリビアン・クルーズ系列」が2割強、「ノルウェー・ジャンクルーズライン・ホールディングス系列」が1割を占め、3社の寡占状態。

乗客数



キャパシティ

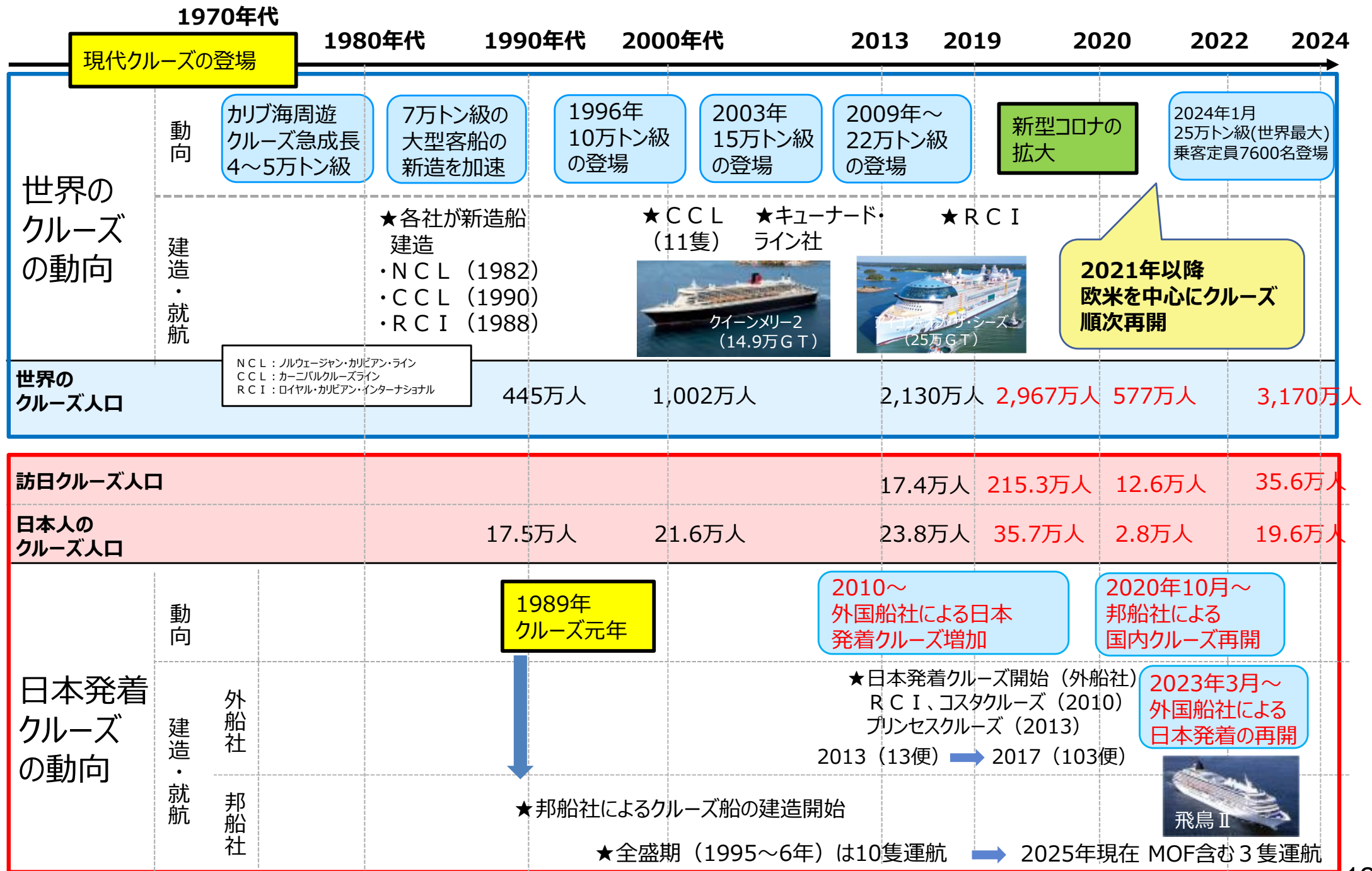


アジアのクルーズ事業者の近年の寄港動向

	運航企業「船名」	総トン数	日本の寄港地
2012年	海航集団郵輪クルーズ(中国) 「海娜(ヘナ)」	47,678総トン	長崎、博多、別府等
2013年	オセアニック・グループ(香港) 「オリエンタル・ドラゴン」	18,455総トン	沖縄等
	ハーモニー・クルーズ(韓国) 「クラブ・ハーモニー」	25558総トン	長崎、鳥取、横浜等
2015年	スカイシー・クルーズ(中国) 「スカイシー・ゴールデン・エラ」	72,458総トン	博多、佐世保、宮崎等
	渤海クルーズ(香港) 「チャイニーズ・タイシャン」	24,427総トン	九州、下関、佐世保等
2016年	ダイヤモンド・クルーズ(中国) 「グローリー・シー」	24,318総トン	下関、那覇、石垣島等
2023年	ブルー・ドリーム・クルーズ・チャイナ(中国) 「ブルー・ドリーム・スター」	24,318総トン	博多、長崎等
	アドラクルーズ(中国) 「アドラ・マジック・シティ」	135,500総トン	博多、長崎等
2024年	ブルー・ドリーム・クルーズ・チャイナ(中国) 「ブルー・ドリーム・メロディ」	24,318総トン	那覇等(予定)
	アドラクルーズ(中国) 「アドラ・メディタラニア」	85,619総トン	宮古島、石垣島、那覇等(予定)

日本のクルーズ市場動向

日本のクルーズ船の歴史



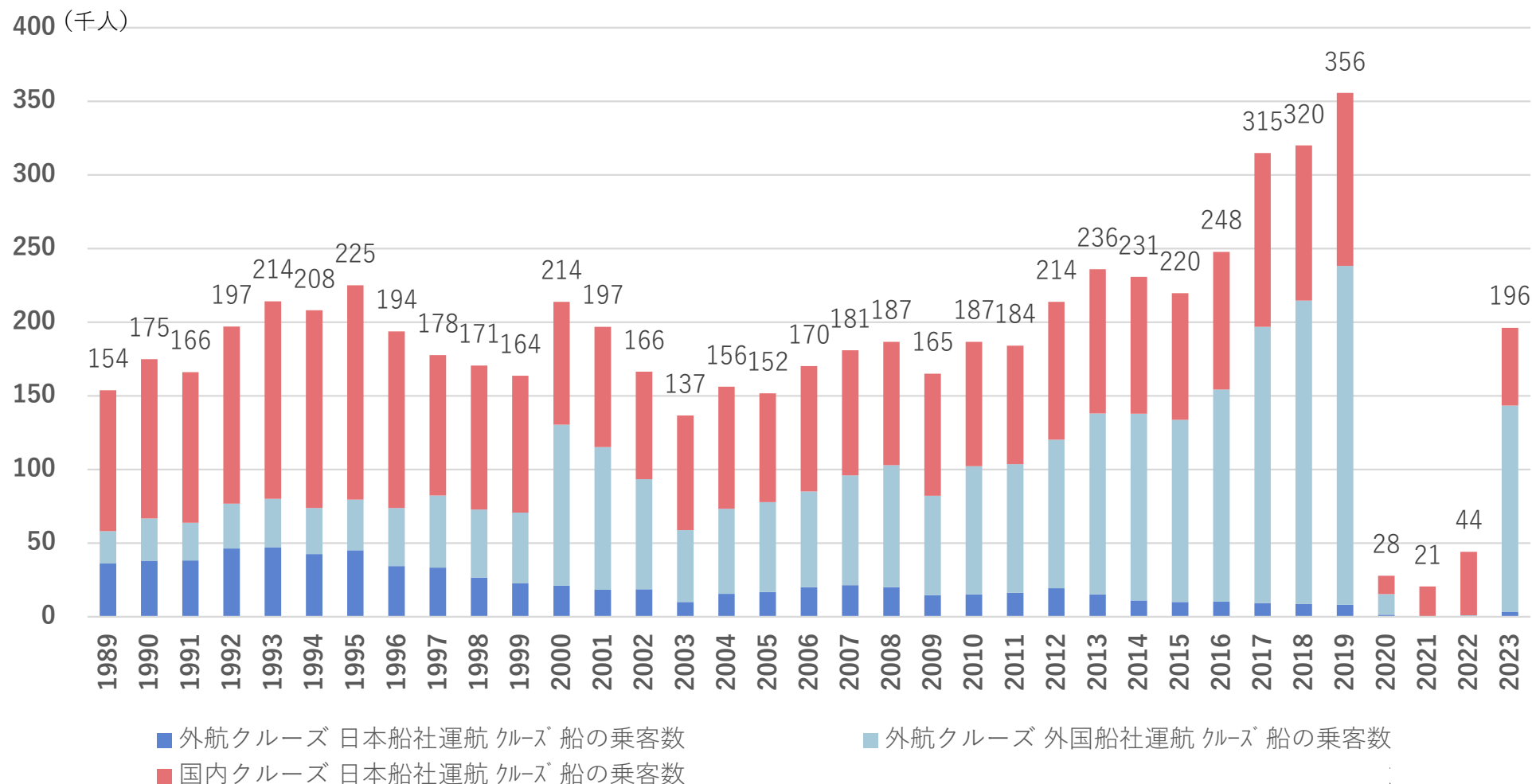
コロナ禍から国際クルーズ運航再開までの流れ

2020年	2～3月	DP号事案が発生(2/3:横浜入港～3/1:乗員乗客下船完了)。国内クルーズ船及び日本に寄港する全ての国際クルーズ船の運航が停止
	9月18日	「クルーズの安全・安心の確保に係る検討・中間とりまとめ」を公表。合わせて国内クルーズに係る業界ガイドライン(JOPA、港湾協会)を公表
	10月25日	国内クルーズ営業運航再開(にっぽん丸 新居浜発着クルーズ)
2021年	4月30日	飛鳥Ⅱ 船内で感染者1名が確認され、翌日、横浜港に帰港する事案が発生。以降、クルーズ運航中止
	6～7月	ガイドライン第4版改訂(6/19)。乗船当日検査を実施することで運航再開(7/27)
2022年	7～8月	ガイドライン第7版改訂(7/31)。船内で感染者が発生しても基準内まではクルーズの継続運航を可能とする運航停止基準を策定(8/2以降)
	9～10月	水際措置の見直しが発表(9/26)され、個別港ごとに受入に係る準備を進め、準備が整った海港から国際航路の受入再開(10/11以降)
	11月15日	関係業界3団体が国際クルーズ受入に対応した各ガイドラインを公表。国際クルーズの受入を再開
	12月15日	国際クルーズ受入再開1本目となる、にっぽん丸「モーリシャスプレシャスクルーズ」出港(12/15横浜発～2023年1/31横浜着)
2023年	3月1日	外国クルーズ船による国際クルーズ受入再開1本目となる、アマデアが清水港に入港(サイパン～3/1清水～3/2東京～3/5名古屋～3/6大阪～3/8広島～3/10金沢～3/11新潟～韓国)
	5月8日	新型コロナウイルス感染症が5類感染症となり、JOPAおよび港湾ガイドラインは廃止

日本人のクルーズ人口の推移

○2000年代以降、日本人のクルーズ船乗客数が大きく増加し、2019年には35万6千人で最大。特に、外国船社運航クルーズ船の乗客数が大きく伸びている。

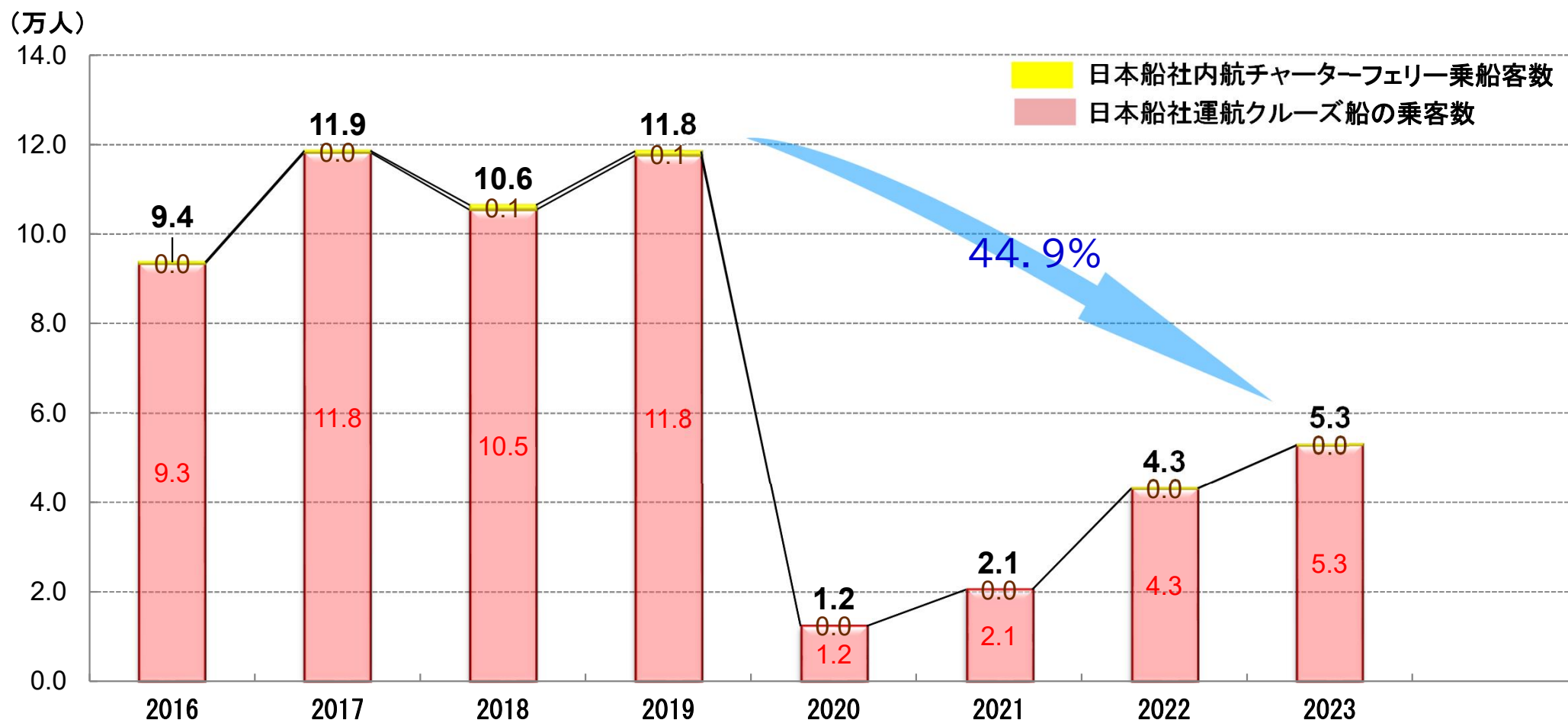
○2023年時点では、水際対策の緩和や国際クルーズの本格再開が同年半からだったこともあり、コロナ前の水準には回復していない。



国内クルーズ人口の推移

○2023年のクルーズ人口19.6万人のうち、国内クルーズ人口は5.3万人。

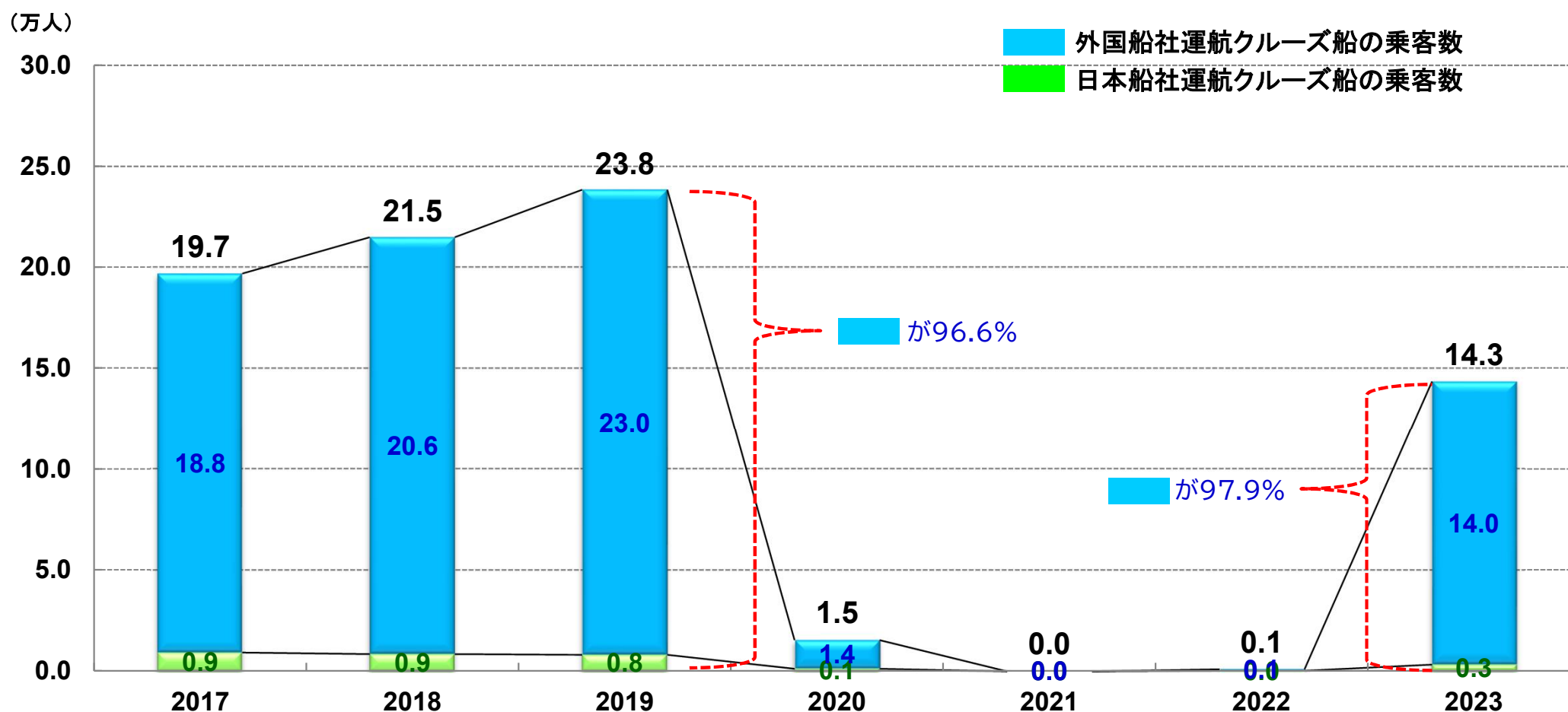
○国内クルーズのピークは2017年の11.9万人。2023年の5.3万人はコロナ禍前の2019年比44.9%。



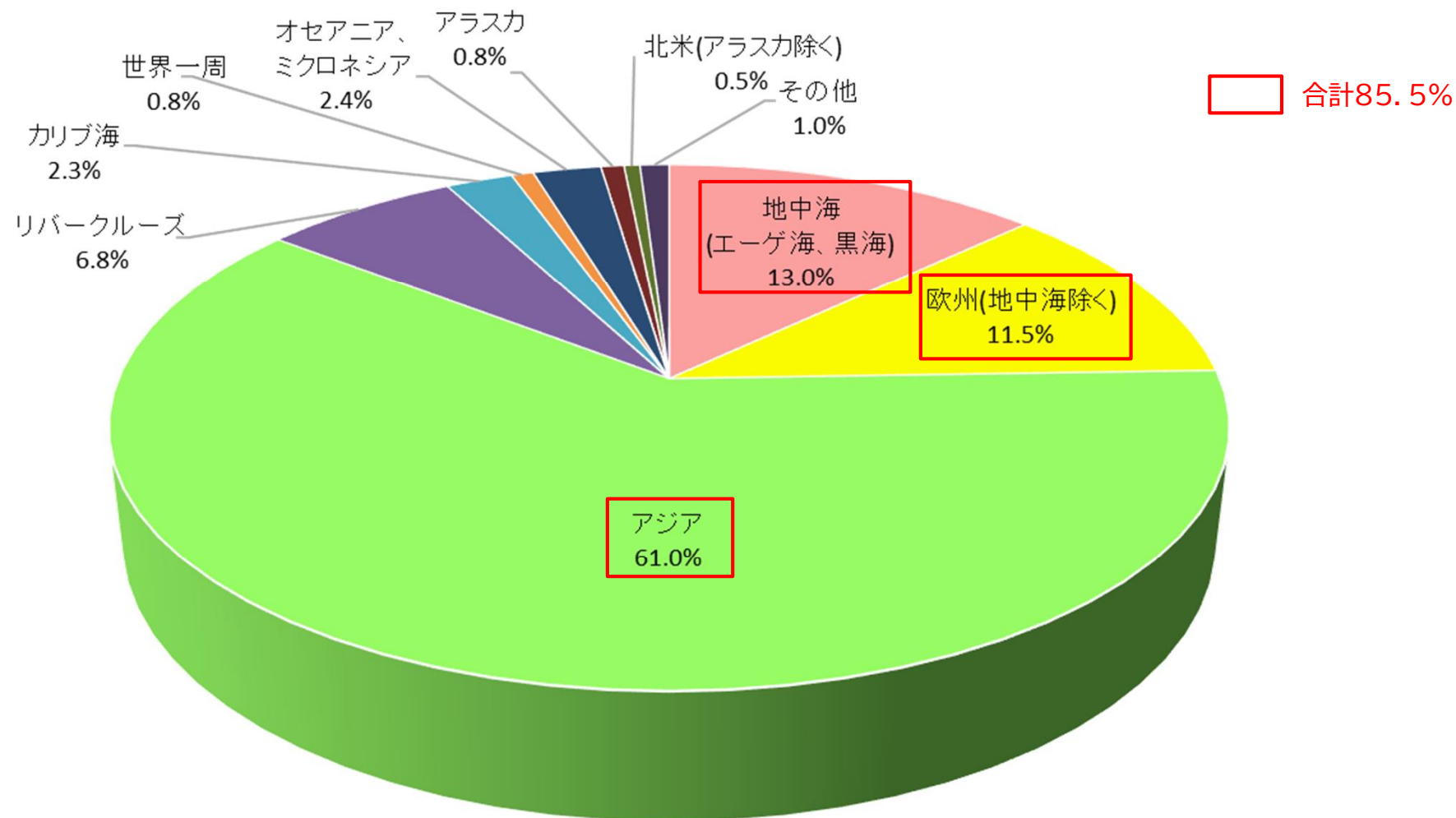
海外クルーズ人口の推移

○2023年のクルーズ人口19.6万人のうち、海外クルーズ人口は14.3万人。海外クルーズのピークは2019年の23.8万人。

○外国船社運航クルーズの乗船数が圧倒的に高く、コロナ禍前の2019年で96.6%、2023年で97.9%を占める。

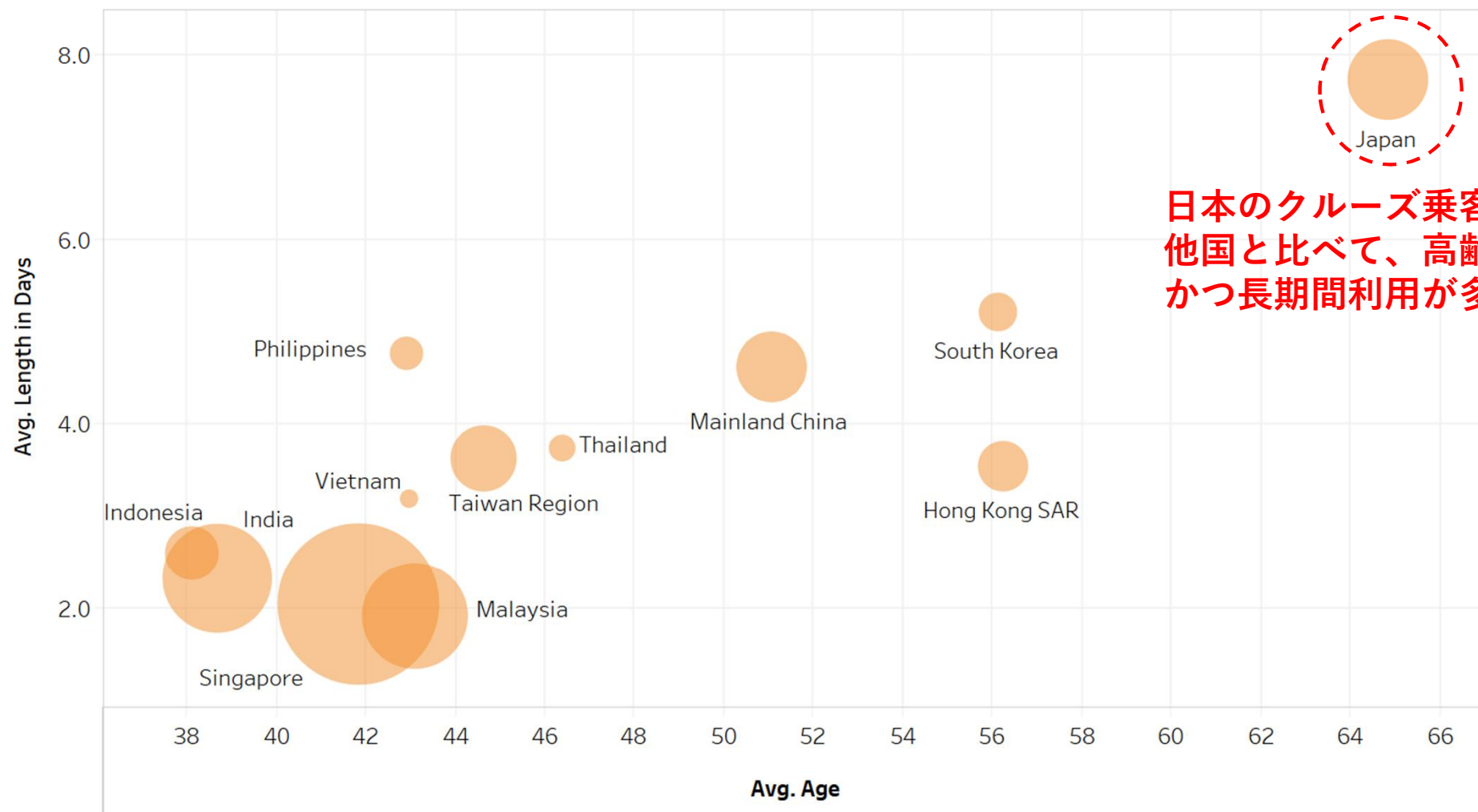


○2019年(コロナ前のピーク期)において、日本人が利用したクルーズ船のクルーズエリアは、アジアが61%。次いで、欧州が24.5%となり、両者計で85.5%を占める。



クルーズ旅客の各国別の年代・期間の平均比較

- 日本のクルーズ船乗客は、アジアの他国と比べて、年代は高く、日数は長いことが特徴。
- 日本よりも乗客数が多いシンガポールやインドは、若年層で、短期間の利用が多い。



日本のクルーズ乗客は、
他国と比べて、高齢層
かつ長期間利用が多い。

日本のクルーズ市場動向

※ 1 : 1993年川崎汽船撤退

※ 2 : 2015年日本郵船より香港ゲンティンにクリスタル・クルーズを売却

1989年 クルーズ元年

日本におけるクルーズ船の稼働推移

船名	総トン数・乗客定員	1990	2000	2010	2020
新さくら丸 (商船三井客船)	16,431総トン 558人	1981	1999		
ニューゆうとびあ (西日本汽船 → 日本クルーズ客船)	12,378総トン 594人	1982	1997		
サンシャインふじ (大島運輸)	7,262総トン 1,211人	1983	1996		
ふじ丸 (商船三井客船)	23,340総トン 600人	1989		2013	
おせあにつぐれいす (昭和海運)	5,218総トン 128人	1989	1997		
クリスタル・ハーモニー (日本郵船資本の米国・クリスタル・クルーズ)	49,400総トン 960人	1990	2006		
にっぽん丸 (3代目にリブレース後) (商船三井客船)	22,472総トン 499人 (旧607)	1990			~
ソング・オブ・フラワー (川崎汽船)	8,282総トン 189人	1989	1993 ※ 1		
おりえんとびいなす (日本クルーズ客船)	21,884総トン 600人	1990	2005		
フロンティア・スピリット (日本郵船系列のフロンティア・クルーズ)	6,752総トン 155人	1990	1993		
飛鳥 (郵船クルーズ)	28,717総トン 604人	1991	2006		
クリスタル・シンフォニー (クリスタル・クルーズ)	51,044総トン 848人		1995	2015 ※ 2	
ぱしふいっく びいなす (日本クルーズ客船)	26,594総トン 720人		1998		2023
クリスタル・セレニティ (クリスタル・クルーズ)	68,870総トン			2003	2015 ※ 2
飛鳥Ⅱ (郵船クルーズ)	50,444総トン 872人			2006	~
ガンツウ (せとうちクルーズ)	3,013総トン 38人				2017 ~
ミツイ オーシャン フジ (商船三井クルーズ)	32,477トン 458人				2024 ~ 19

クルーズ客船数ピーク期 (1995年~1996年 10隻)

- 日本のクルーズ事業者が運航するクルーズ船は、飛鳥Ⅱ、MITSUI OCEAN FUJIの3隻。本年夏には飛鳥Ⅲが新造船としてデビュー予定。
- 将来的に商船三井クルーズは更に複数隻の旅客船投入を計画。

郵船クルーズ

飛鳥Ⅱ



就航: 2006年3月
(建造1990年7月)

旧船名: クリスタル・ハーモニー

造船所: 三菱重工長崎造船所

総トン数: 50,444トン

客室数: 436室(全客室海側)

定員数: 872名

乗員数: 490名

※サービス要員含む

全長: 240.96m 幅: 29.60m

喫水: 8.00m

飛鳥Ⅲ



就航: 2025年(予定)
※新造船

造船所: マイヤー・ベルグ造船所(ドイツ)

総トン数: 52,000トン

客室数: 385室(予定)

定員数: 740名

乗員数: 470名

※サービス要員含む

全長: 230.20m 幅: 29.80m

喫水: 6.70m

商船三井クルーズ

にっぽん丸



就航: 1990年9月

造船所: 三菱重工神戸造船所

総トン数: 22,472トン

客室数: 203室(全客室海側)

定員数: 532名

乗員数: 230名

※サービス要員含む

全長: 166.65m 幅: 24.00m

喫水: 6.56m

MITSUI OCEAN FUJI



就航: 2024年12月※購入船

旧船名: Sesbourn Odyssey

造船所: T.マリオッティ造船所(イタリア)

総トン数: 32,477トン

客室数: 229室(全客室海側)

定員数: 458名

乗員数: 334名

※サービス要員含む

全長: 198.15m 幅: 25.60m

喫水: 6.40m

- 米・ディズニー社は、5隻のクルーズ船(ディズニー・クルーズライン)を運航。フロリダ州(ポートカナベラル等)を出発地として、カリブ海各地へ寄港するツアーを中心に商品造成。
- 今後、さらに3隻を増備。アジアでは、2025年にシンガポールを母港として導入予定。
- 日本でディズニーを展開する(株)オリエンタルランドは、これらに続き、新造船の導入を計画、2028年度の就航を想定。

事業モデル	クルーズ船の所有・経営・運航
使用船舶	14万トン／1,250室／乗客4,000人／乗員1,500人クラスの新造船（LNG燃料船） ※マイヤー・ヴェルフト社（ドイツ）に発注予定。同社は（米）ディズニークルーズラインの船舶（13万トン級）2隻の建造実績あり
航路	東京港を主要な発着拠点とする国内の短期航路が中心 ※基本的には内航航路（3～4泊の短期航路・寄港地なし）
船籍	日本（予定）
集客規模	年間40万人程度
ターゲット	日本人（ファミリー、ヤングアダルト）、訪日外国人旅行者
スケジュール	2024年7月9日：対外発表。その後、造船契約 2028年度：船舶引き渡し⇒就航予定



ディズニークルーズ(イメージ) ©Disney

滞在に着目した新たなスタイルの船舶

- 近年、高質な船内滞在をより重視した新たなタイプの船舶が登場。
- ガンツウは瀬戸内海を中心に19室、定員38名という全室テラス付のスイート仕様、ハイエンド向けの店舗・OTA等で販売。
- 両備ホールディングスの船舶は、国内初のヨットスタイル客船で、贅沢な空間の中で質の高いパーソナルサービスの提供を想定。

せとうちクルーズ	両備ホールディングス
ガンツウ  就航:2017年1月 造船所:常石造船 総トン数:3,200トン 客室数:19室 定員数38名 乗員数:46名 ※サービス要員含む 全長:81.2m 喫水:2.4m	就航:2027年(予定) 造船所:ウェストシー造船所 (ポルトガル) 総トン数:9,000~10,000トン 客室数:60室 定員数:120名 乗員数:100名 ※サービス要員含む 全長:110~120m 喫水:4.7m

内航の長距離フェリー

- 車、バイク利用での乗船が可能のため、(自身の)車やバイクと船をミックスした旅程が可能となる点は魅力のひとつ。
- 食事は単品メニュー、バイキング、自販機購入のイートイン方式など、船によりメニューや配膳方式は大きく異なる。
- 太平洋フェリー「いしかり」のようにシアターラウンジでショーを行うフェリーもあり。

新日本海フェリー(株)	太平洋フェリー(株)	商船三井さんふらわあ
 すずらん／すいせん 全長 224.5m 総トン数 17,400トン 旅客定員 590名 車両積載台数 216台  	 いしかり 全長 199.9m 総トン数 15,762トン 旅客定員 777名 車両積載台数 284台  	 さんふらわあ さっぽろ／ふらの 全長 199.7m 総トン数 13,816トン 旅客定員 590人 車両積載台数 300台  

内航の長距離フェリー航路一覧

企業	航路	距離、時間
新日本海フェリー（株）	1舞鶴⇔小樽	1,061Km・約21時間
	2新潟⇔小樽	692Km・約16時間
	3敦賀⇔苫小牧東	948Km・約20時間
	4敦賀⇔新潟⇔秋田⇔苫小牧東	1074Km・約31時間
太平洋フェリー（株）	5名古屋⇔仙台⇔苫小牧	苫小牧～仙台～名古屋 1,330Km・約40時間 苫小牧～仙台 560Km・約15時間20分 仙台～名古屋 770Km・約21時間40分
(株)商船三井さんふらわあ	6大洗⇔苫小牧	754Km・約19時間
オーシャン東九フェリー	7東京⇔徳島⇔新門司	1,151Km・約35時間
東京九州フェリー（株）	8横須賀⇔新門司	976Km・約21時間
株）名門大洋フェリー	9大阪⇔新門司	458Km・約12時間40分
阪九フェリー（株）	神戸⇔新門司	454Km・約12時間30分
	泉大津⇔新門司	458Km・約12時間30分
宮崎カーフェリー（株）	神戸（三宮）⇔宮崎	495Km・約12時間20分
(株)商船三井さんふらわあ	大阪⇔別府	25Km・約12時間
	神戸⇔大分	411Km・約12時間
	大阪⇔志布志	583Km・約14時間40分



出典）日本長距離フェリー協会パンフレット
注）掲載データは2024年6月1日現在

- 日本と海外を繋ぐ外航フェリーは、日本の運航会社では、下関、博多、対馬から釜山への航路の3社のみ。その他、同航路及び大阪～釜山、境港～東海(～ウラジオストック)間を外国船社が運航。
- 日本船社だけでもはまゆう、ニューかめりあのように九州本土と釜山を繋ぐフェリーは特別室など質の高い客室を備え、対馬と釜山を繋ぐ短距離の路線はパンスター対馬リンクのように手軽さを優先した船舶が運航。

関釜フェリー(株)



はまゆう (日本籍)

全長 162m 総トン数 16,187トン
旅客定員 460名 車両積載台数 30台



カメリアライン(株)



ニューかめりあ (日本籍)

全長 170m 総トン数 19,961トン
旅客定員 522名 車両積載台数 41台



(株)サンスターライン



パンスター対馬リンク (韓国籍)

全長 52.4m 総トン数 457トン
旅客定員 425人



※2023年1月現在旅客事業停止中

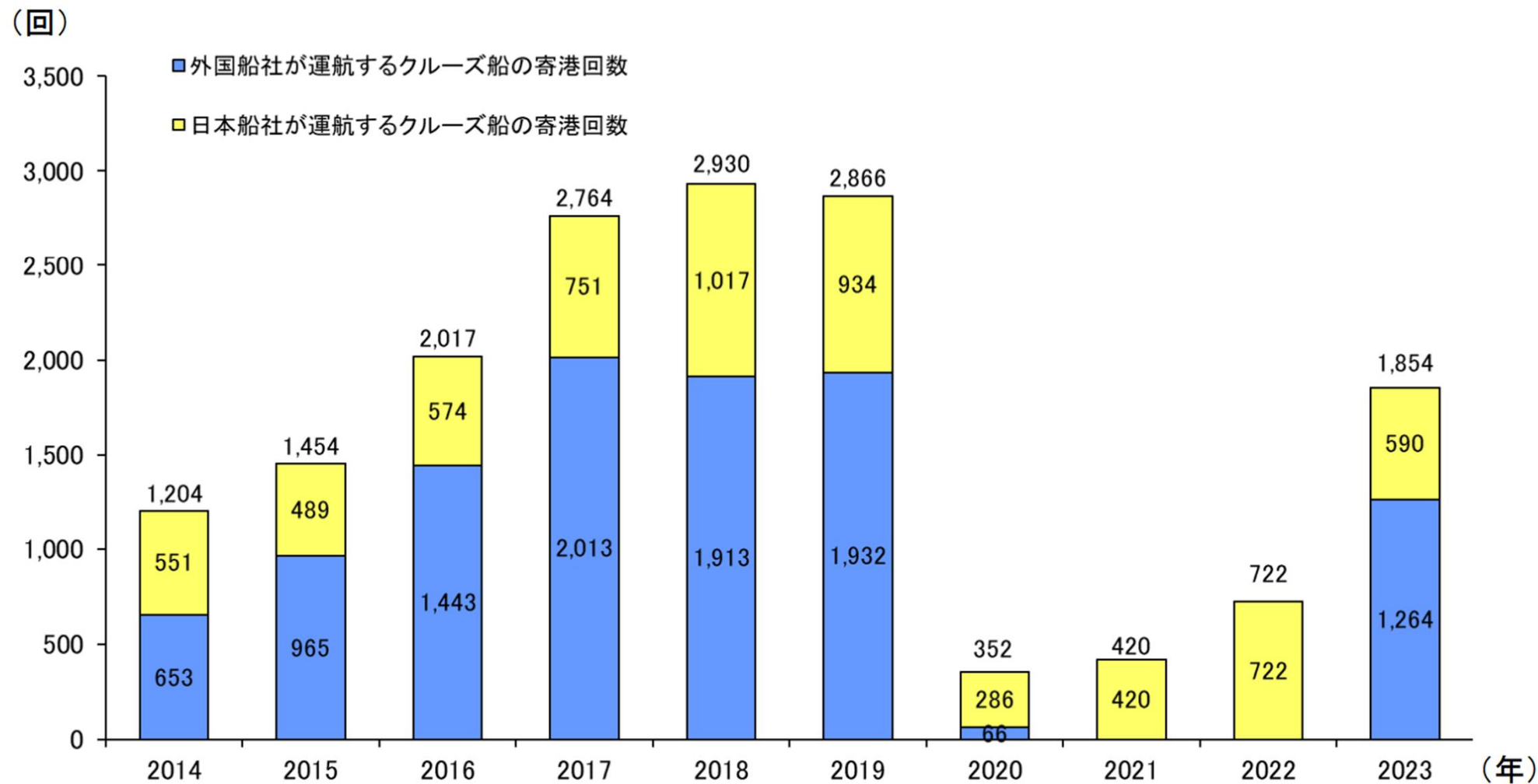


訪日外国人旅客の 日本国内クルーズ市場動向

我が国港湾へのクルーズ船の寄港回数

○2023 年のクルーズ船の我が国港湾への寄港回数は、前年比約2.5 倍の1,854 回となり、コロナ前ピーク水準(2018 年)の63%まで回復。

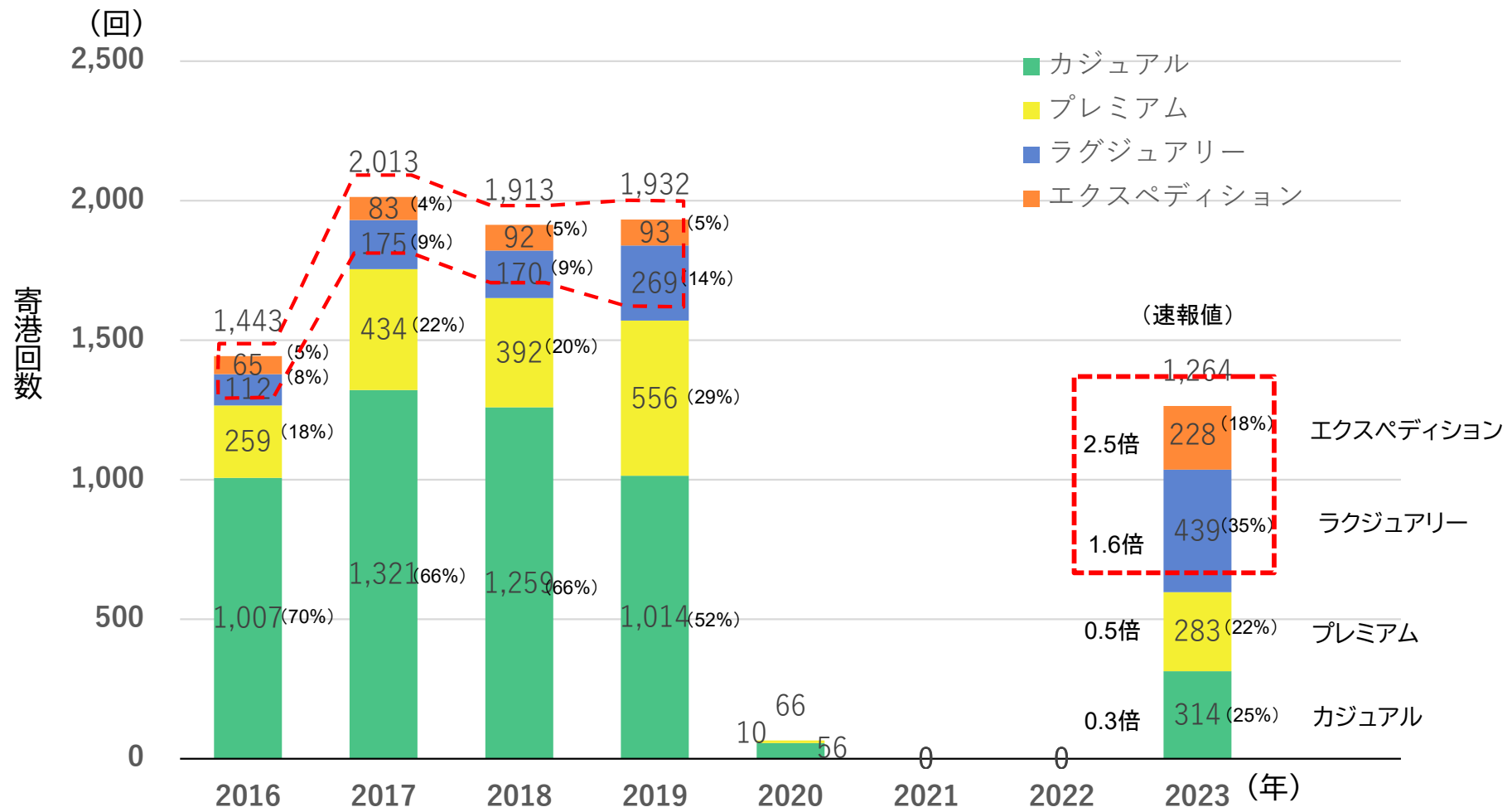
○外国船社のクルーズ船が1,264回、日本船社のクルーズ船が590回であり、外国船社が7割を占める。



出典) 「訪日クルーズ旅客数及びクルーズ船の寄港回数(2023年速報値)」(国土交通省)
備考) 2023 年値は、港湾管理者からの聞き取りによる速報値であり、今後変動する可能性がある。

外国船社のクルーズ船のクラス別寄港回数

○2023年は、コロナ禍前(2016年～2019年)と比較し、エクスペディション船は約2.5倍、ラグジュアリー船は1.6倍に増加、全体の寄港回数の回復を牽引。

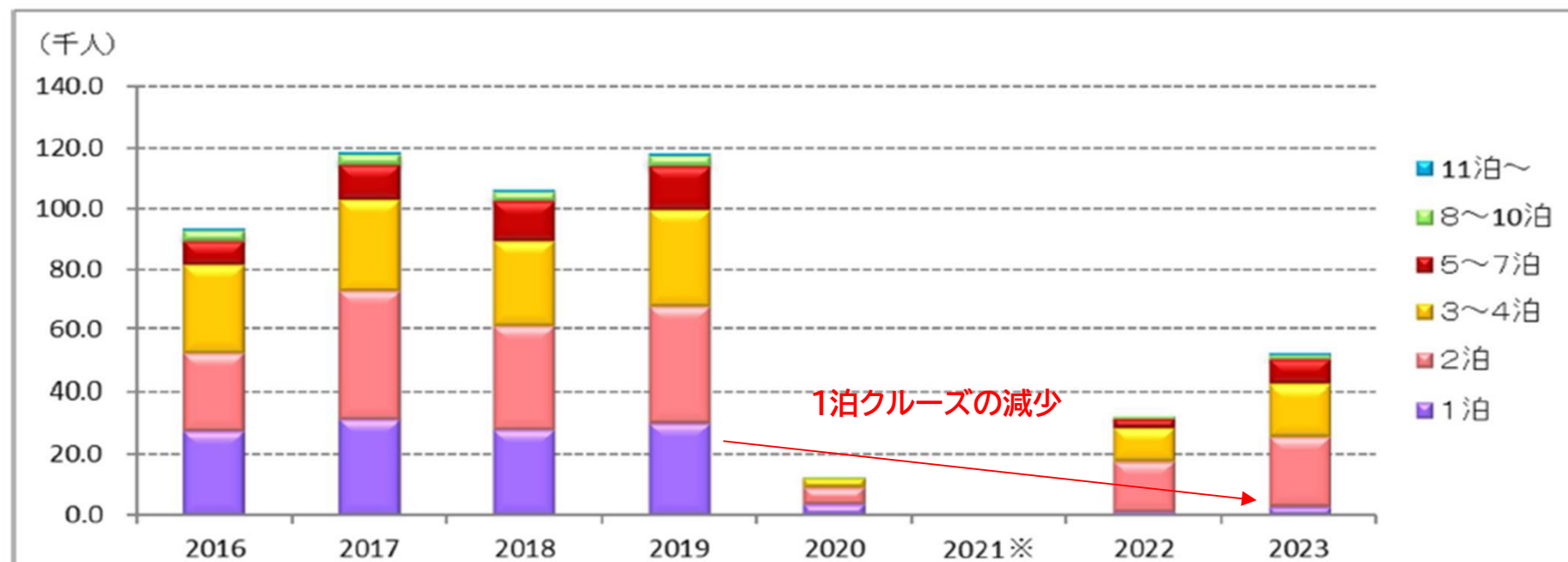


注1) 港湾管理者への聞き取りをもとに、港湾局作成。(※2023年は速報値)

商品動向

国内クルーズの泊数別乗客数の推移

○コロナ禍前との比較で、1泊クルーズのシェアが25.3%から6.1%へ低下。比較的参加しやすい1～2泊のクルーズのシェアで比較しても、57%から49.3%まで低下。



(単位：千人)										
泊数	2019年	(シェア)	2020年	(シェア)	2021年※	(シェア)	2022年	(シェア)	2023年	(シェア)
1泊	29.9	25.3%	3.8	30.4%			1.3	4.0%	3.2	6.1%
2泊	37.5	31.7%	5.6	44.8%			16.6	50.9%	22.7	43.2%
3～4泊	32.3	27.3%	2.9	23.2%			10.7	32.8%	16.6	31.6%
5～7泊	14.1	11.9%	0.0	0.0%			3.1	9.5%	8.1	15.4%
8～10泊	3.7	3.1%	0.2	1.6%			0.9	2.8%	1.2	2.3%
11泊～	0.8	0.7%	0.0	0.0%			0.0	0.0%	0.8	1.5%
乗客計	118.3	100.0%	12.5	100.0%			32.6	100.0%	52.6	100.0%
人泊計	327.5		24.9				85.7		175.6	
平均泊数	2.8泊		2.0泊				2.6泊		3.3泊	

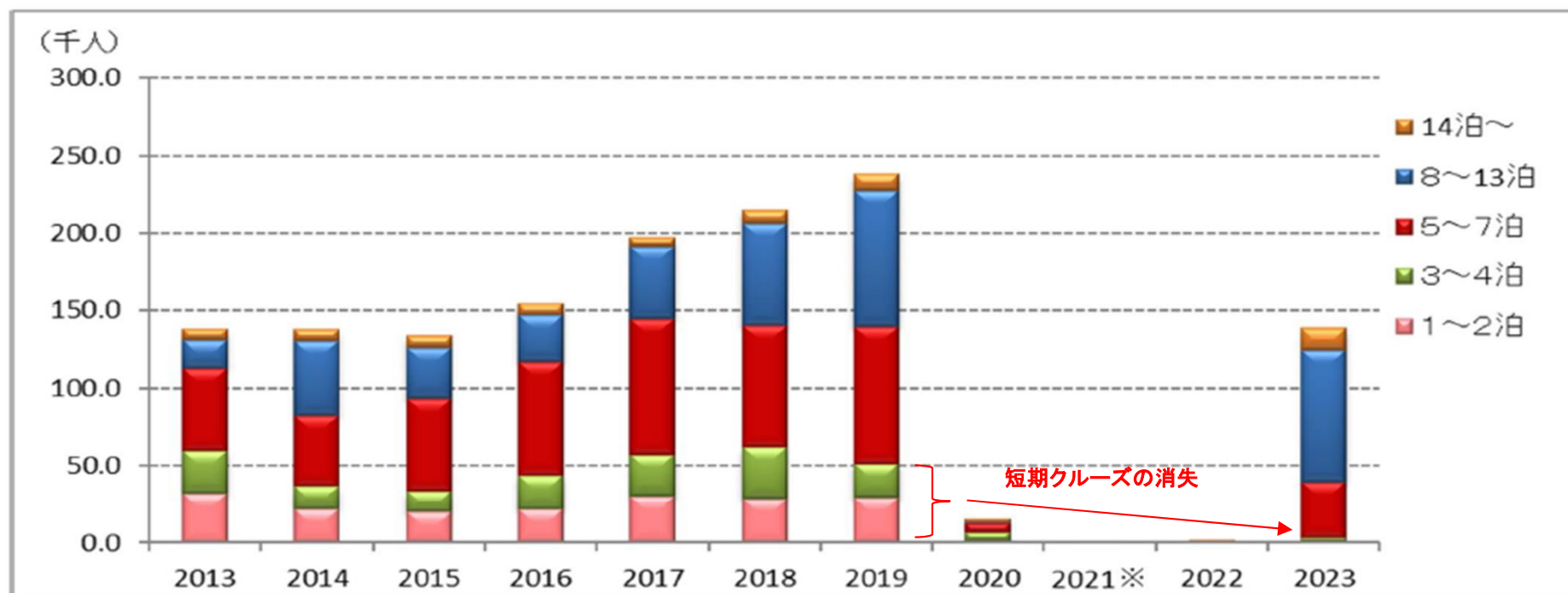
(注) 1. 人泊数は各クルーズ客数に泊数を乗じたものである。

2. 端数処理のため合計値が含まない場合がある。

3. 2021年は集計対象外

海外クルーズの泊数別乗客数の推移

○コロナ禍前を経て、4泊以内のクルーズのシェアが大幅に減少。2023年には8泊以上のクルーズが7割を占めることとなった。

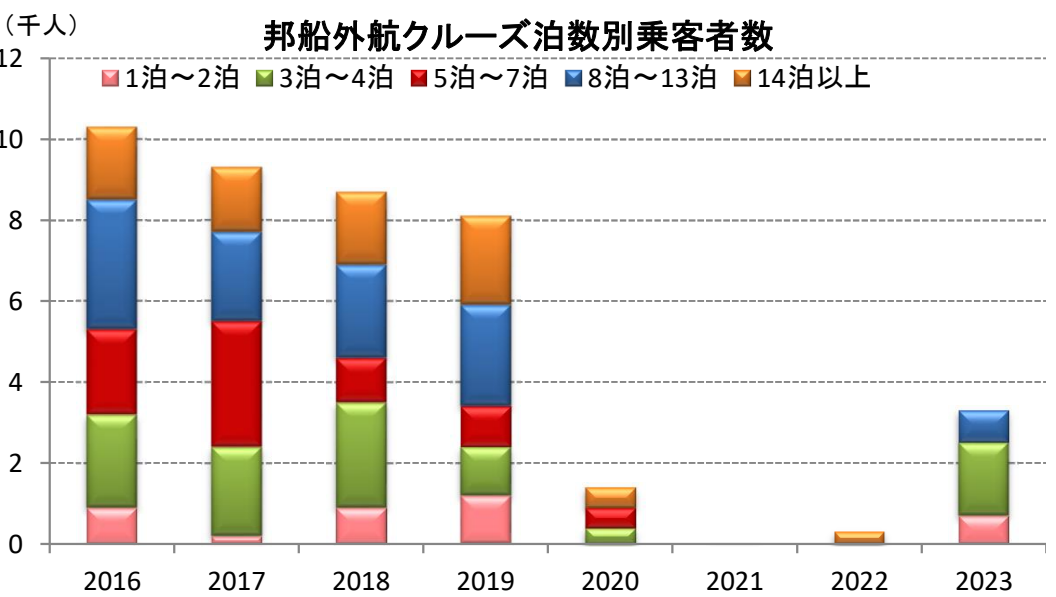


(単位：千人)										
泊数	2019年	(シェア)	2020年	(シェア)	2021年※	(シェア)	2022年	(シェア)	2023年	(シェア)
1～2泊	29.2	12.3%	0.4	2.6%			0.0	0.0%	0.7	0.5%
3～4泊	22.3	9.4%	6.0	39.0%			0.0	0.0%	2.3	1.7%
5～7泊	88.6	37.2%	6.1	39.6%			0.1	11.1%	36.6	26.4%
8～13泊	87.6	36.8%	0.9	5.8%			0.4	44.4%	85.2	61.5%
14泊～	10.4	4.4%	2.0	13.0%			0.4	44.4%	13.7	9.9%
乗客計	238.1	100.0%	15.4	100.0%			0.9	100.0%	138.5	100.0%

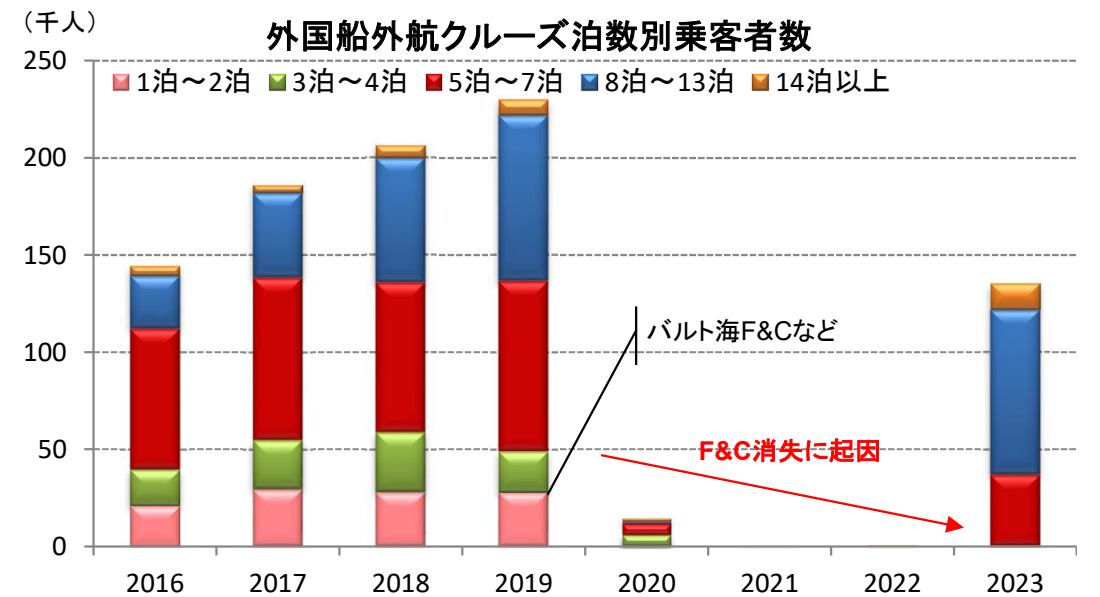
- (注) 1. 人泊数は各クルーズ客数に泊数を乗じたものである。
 2. 端数処理のため合計値が合わない場合がある。
 3. 2021年は集計対象外

○邦船社の短期クルーズは、一定数実施されているものの小規模。

○外国船社の短期クルーズは、1～4泊合計で見ると、コロナ禍前に5万人規模であったものが、2023年には500名程度まで大きく減少。コロナ前には、バルト海へ向かうフラインドクルーズが2万人程度を占めており、これがコロナ禍後に復活していないことなどが要因と考えられる。



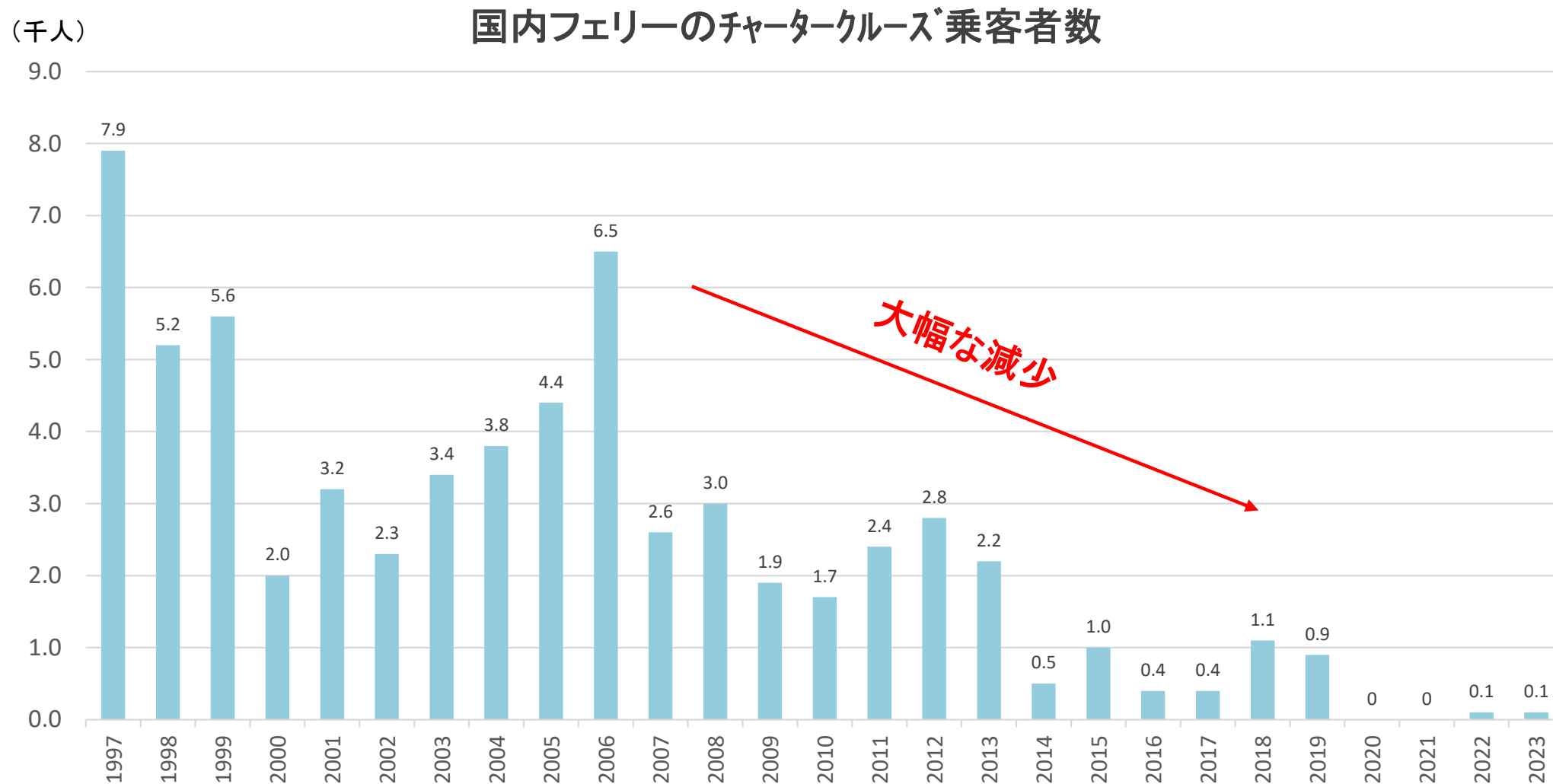
泊数	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1泊～2泊	0.9	0.2	0.9	1.2	0.0	-	0.0	0.7
3泊～4泊	2.3	2.2	2.6	1.2	0.4	-	0.0	1.8
5泊～7泊	2.1	3.1	1.1	1.0	0.5	-	0.0	0.0
8泊～13泊	3.2	2.2	2.3	2.5	0.0	-	0.0	0.8
14泊以上	1.8	1.6	1.8	2.2	0.5	-	0.3	0.0
乗客数計	10.3	9.3	8.7	8.1	1.4	-	0.3	3.3



泊数	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1泊～2泊	21.0	29.5	28.0	28.0	0.4	-	0.0	0.0
3泊～4泊	18.7	25.3	30.7	21.1	5.7	-	0.0	0.5
5泊～7泊	72.3	83.5	77.0	87.5	5.6	-	0.1	36.6
8泊～13泊	27.1	43.5	63.9	85.1	0.9	-	0.4	84.4
14泊以上	5.2	4.1	6.6	8.2	1.5	-	0.1	13.7
乗客数計	144.3	185.9	206.2	229.9	14.1	-	0.8	135.2

国内フェリーのチャータークルーズの動向

○ 2000年代初頭までは修学旅行などの団体旅行やレジャー目的などの利用により、年間数千名規模の乗客数で推移していたが、近年は頻度が低下。コロナ禍以後は年間100名前後の実施に留まる。



備考) 長距離フェリー協会会員への聞き取りにより作成、日帰りクルーズは対象外

クルーズ顧客の意識、販売チャネル

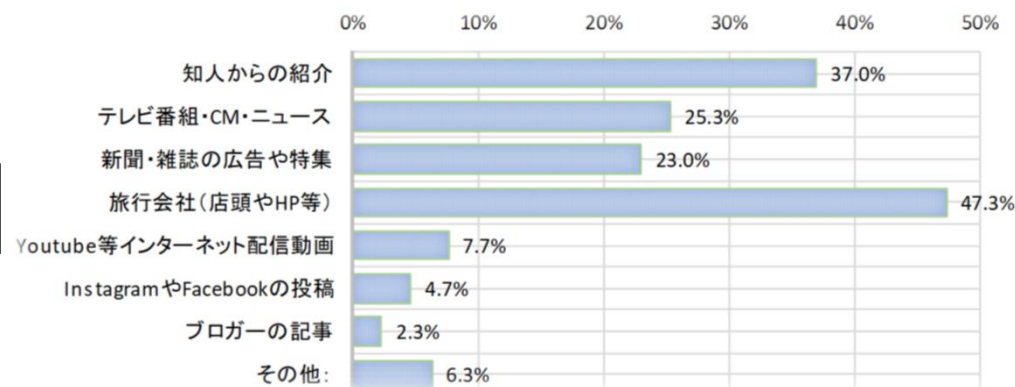
○日本人のクルーズ購買経験者を対象に2019年にアンケートを実施(データサンプル=300名)

1. 情報入手手段

- 1位:旅行会社
- 2位:知人からの紹介
- 3位:TV番組・CM
- 4位:新聞・雑誌
- 5位:インターネット

<ポイント>

旅行会社や友人経由の情報入手割合が高い。
一方で、ネットによる情報入手の割合は全体として高くない。

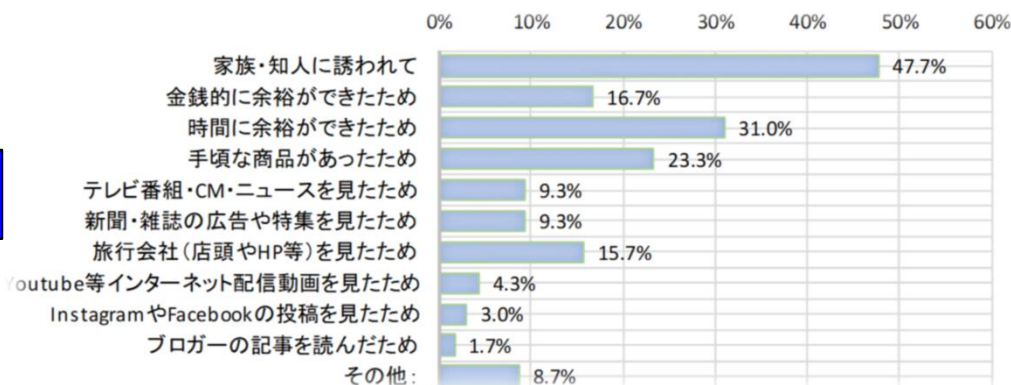


2. 購買理由

- 1位:友人・知人の誘い
- 2位:時間的余裕ができた
- 3位:手頃な商品があった
- 4位:金銭的余裕ができた
- 5位:旅行会社で見た為

<ポイント>

情報入手と連動しており、知人から情報を得て購買するケースが最も多い。
また、クルーズ商品に要する時間と価格が許容できる場合に購買へ繋がっている。

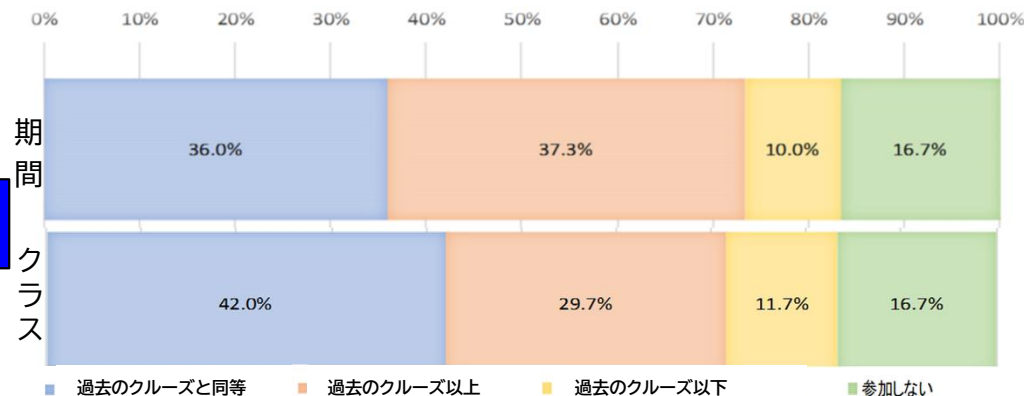


3. 購買後の意向

- 期 間:これまでと同等
以上が73.3%
- クラス:これまでと同等
以上が71.7%

<ポイント>

一度経験すると、日数、クラス(グレード)共に上位(長期)を望む傾向が強い。



○日本人のクルーズ非購買者を対象に2019年にアンケートを実施(データサンプル=300名)

1. 購買経験の無い理由

- 1位: 料金が高い
- 2位: 長期休暇が取れない
- 3位: 関心がない
- 4位: 船酔いしそう
- 5位: 自身には分不相応
- 6位: ドレスコードが面倒

<ポイント>

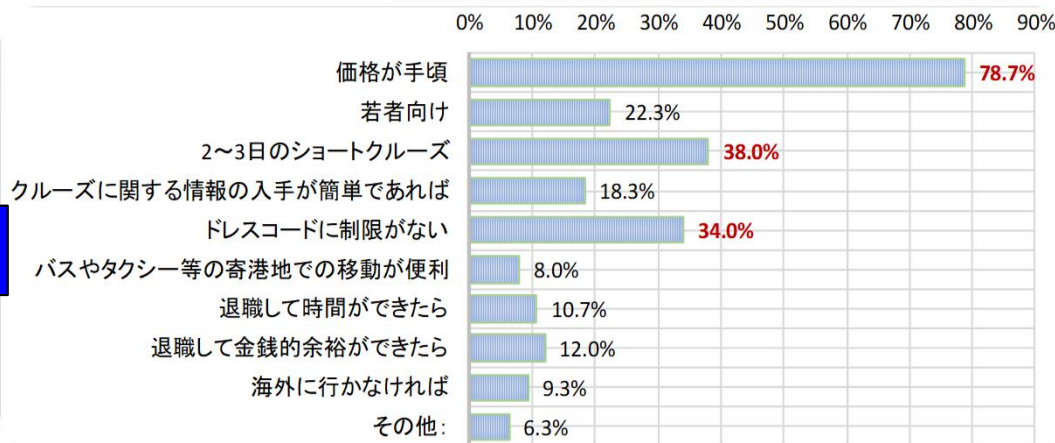
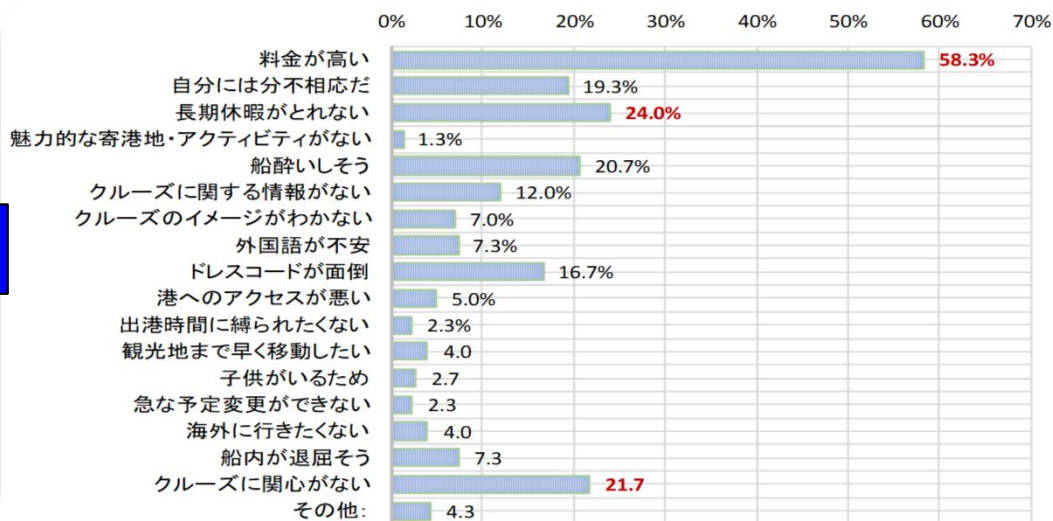
料金の高さが約6割、次いで長期休暇がとれない、分不相応、ドレスコードの存在も一定の忌避理由。
旅行の選択肢にクルーズ旅行が入っていない点も重要。船酔いを挙げる層も一定数あるが、大型船の普及に伴って減少傾向か。

2. 非購買者が考える利用促進の条件・サービス

- 1位: 手頃な価格
- 2位: 2～3日の短期日程
- 3位: ドレスコード無し
- 4位: 若者向け
- 5位: 情報入手の容易性

<ポイント>

基本的には購買に至らない理由の裏返しだが、特に「高い」、「長い」を覆す商品、未経験者がはじめの一步を踏み出すきっかけを作り出すことが必要。



日本発着クルーズアンケート調査結果(海事局実施)

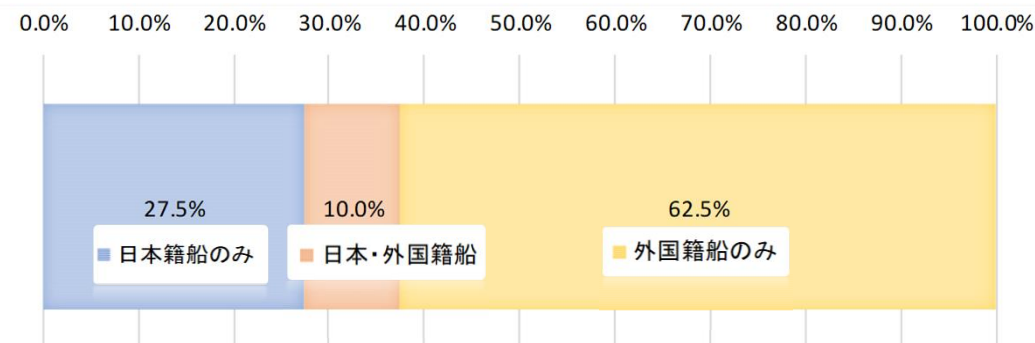
○外国人の日本発着クルーズ購買経験者を対象に2019年にアンケートを実施(データサンプル=40名)

1. 利用船籍内訳

1位:外国籍船のみが
最も高い

<ポイント>

訪日外国人旅客の日本発着クルーズ購買は外国籍船が62.5%。

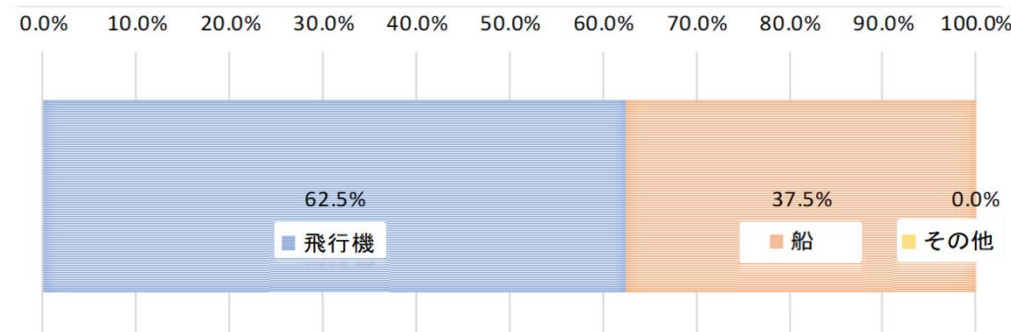


2. 日本発着クルーズ利用時の訪日手段

1位:飛行機が最も高い

<ポイント>

訪日外国人旅客の日本発着クルーズ参加形態は海外発日本へのフライ&クルーズが多い。



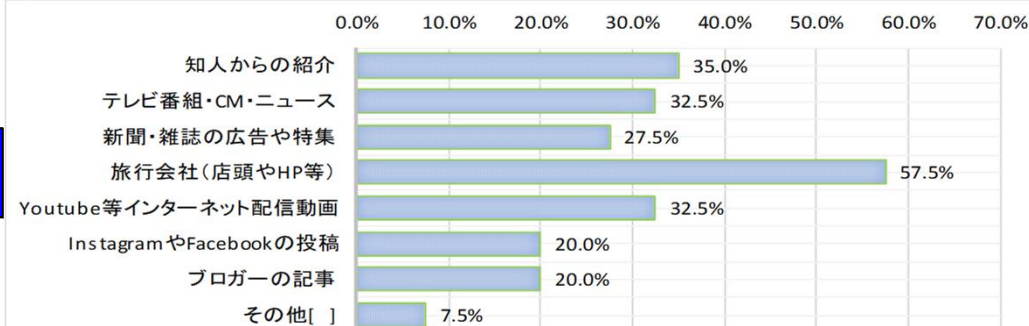
3. 情報入手手段

商品情報入手経路

1位:旅行会社
2位:知人からの紹介
3位:TV、オンライン

<ポイント>

情報入手は旅行会社経由が約6割で高い。またブログを含むSNSやオンラインからの比率が日本より高い。



○日本人のクルーズ購買経験者を対象に2019年にアンケートを実施(データサンプル=300名)

○外国人の日本発着クルーズ購買経験者を対象に2019年にアンケートを実施(データサンプル=40名)

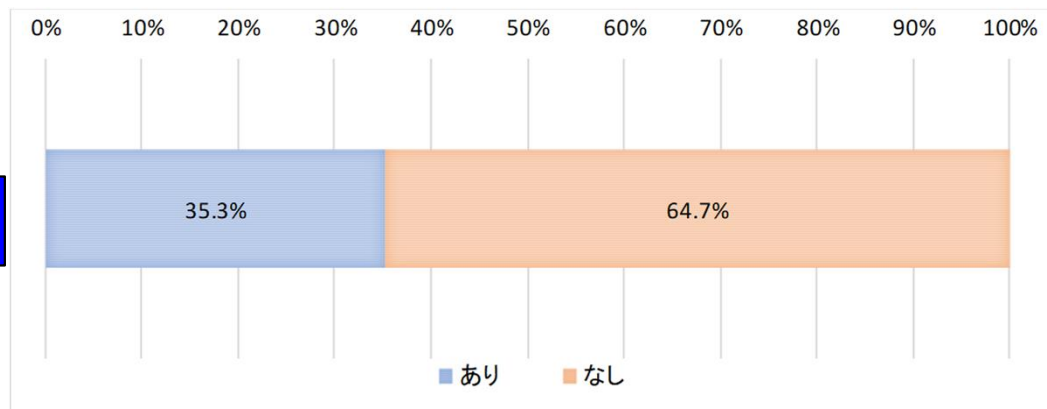
における、乗船目的の差異(日本国内クルーズ乗船客のうち、日本人と外国人の目的の差異)

対象:クルーズ購買経験者
(日本人)

印象的であった寄港地有無
「なし」選択者が65%

<ポイント>

寄港地観光よりも船内サービスや娯楽・船旅そのものを楽しむ目的で乗船された方が多い。



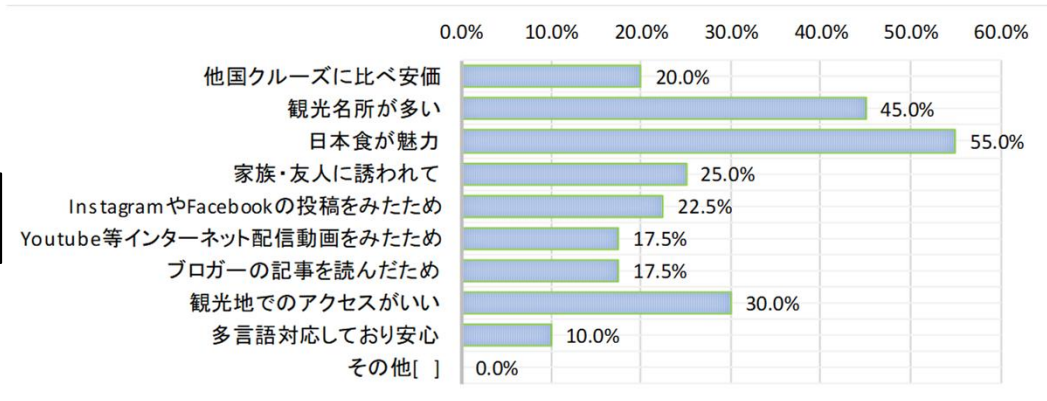
対象:クルーズ購買経験者
(訪日外国人)

日本発着クルーズ購買理由

- 1位:日本食が魅力
- 2位:観光名所が多い
- 3位:観光地のアクセス良

<ポイント>

日本の食と名所を購買理由とされるケースが多い。



実施内容

コロナ以後のクルーズ商品のトレンドについて旅行事業者、クルーズ事業者等へ聞き取り

ヒアリング結果概要

【供給面】

- 旅行代理店での説明よりも動画広告やテレビの紀行番組を用いた宣伝が効果的に
- 各旅行会社でもTVショッピング番組を活用
- SNS縦型動画での宣伝も活用(YouTube short、TikTok等)
- コロナを経て販売店舗とスキルが減少傾向

【需要面】

- ファミリーから3世代家族までがクルーズに目を向け始めた
- 10年前と比較し、高級価格帯でも若年層がハネムナーなどで利用するように
- 特に若年層には比較的低価格な外国の大型船をクルーズ入門として勧める
- 日本人は長期的な休暇を事前に確保しづらい(欧米圏は一年前から商品予約)
- 日本船は外国船と比較して短期間のクルーズが実施できるのがメリットで需要がある

コロナ禍を経たクルーズ商品の販売チャネル

○販売の主力である旅行会社の店舗数は、コロナ前と比較し大幅減。

○クルーズアドバイザー認定制度登録者が減少傾向(2019年比80.9%)。特に新規受験者数(同45.7%)は大幅な減少。

○オンラインの旅行購買額は、2023年時点でコロナ前の2019年を超えており、販売チャネルとして更に拡大していくことが予測される。

		2019年	2023年	差異	
				数	19年比
旅行会社の店舗数	JTB	480	280	-200	58.3%
	HIS	258	134	-124	51.9%
クルーズアドバイザー 認定制度登録者数	既登録者	6,642	5,373	-1269	80.9%
	新規受験者	965	441	-524	45.7%
	(うち合格者)	452	201	-251	44.5%
オンラインによる旅行購買額の推移		4兆5381億円	4兆7007億円	1626億円	103.6%

※旅行会社店舗数／出典:トラベルボイス及び、HP公表数値

※クルーズアドバイザー認定制度登録者数／出典:日本外航客船協会確認数値

※オンラインによる旅行購買額の推移／出典:トラベルボイス

【参考】ジャパネットのチャーター戦略について

○ 2017年より旅行事業に本格参入し、クルーズ販売を中心に営業。2023年には5568名定員の大型客船「MSCベリッシマ」のフルチャーターを13本設定。

顧客主義の商品開発

アルコール類などの飲み放題パッケージ、寄港地から市街地を結ぶ「ジャパネット循環バス」の用意、旅行代金への組み込みにより、追加料金をかけずに楽しめる、シニアフレンドリーな商品設定。

同社提供のクルーズ参加者の8割がクルーズ初心者となっており、新たな需要を呼び込んでいる。



事前仕入れ制(フルチャーター)の捉え方

「当社はもともと(家電商品など)すべて事前仕入れ。その単位も、1～10万個という数を約束する。なので、チャーターに大きなリスクを感じることはなく、いつもの当社のビジネスと変わらない」

「当社から見れば、旅行商品は仕入れから旅行実施までリードタイムがある。一方、家電製品などはオリジナルモデルの完成後、すぐ別の新商品が販売されることもあるため、できるだけ早く売り切る必要がある」

(ジャパネットツーリズム代表取締役社長: 茨木氏)

超高級分野への進出

2024年には新たにシルバーシー・クルーズ社の「シルバー・ムーン」(乗客定員596名)のチャータークルーズを実施。

想定販売金額: 約9～10日間のクルーズで1室あたり約300万円(最多客室クラスの場合)

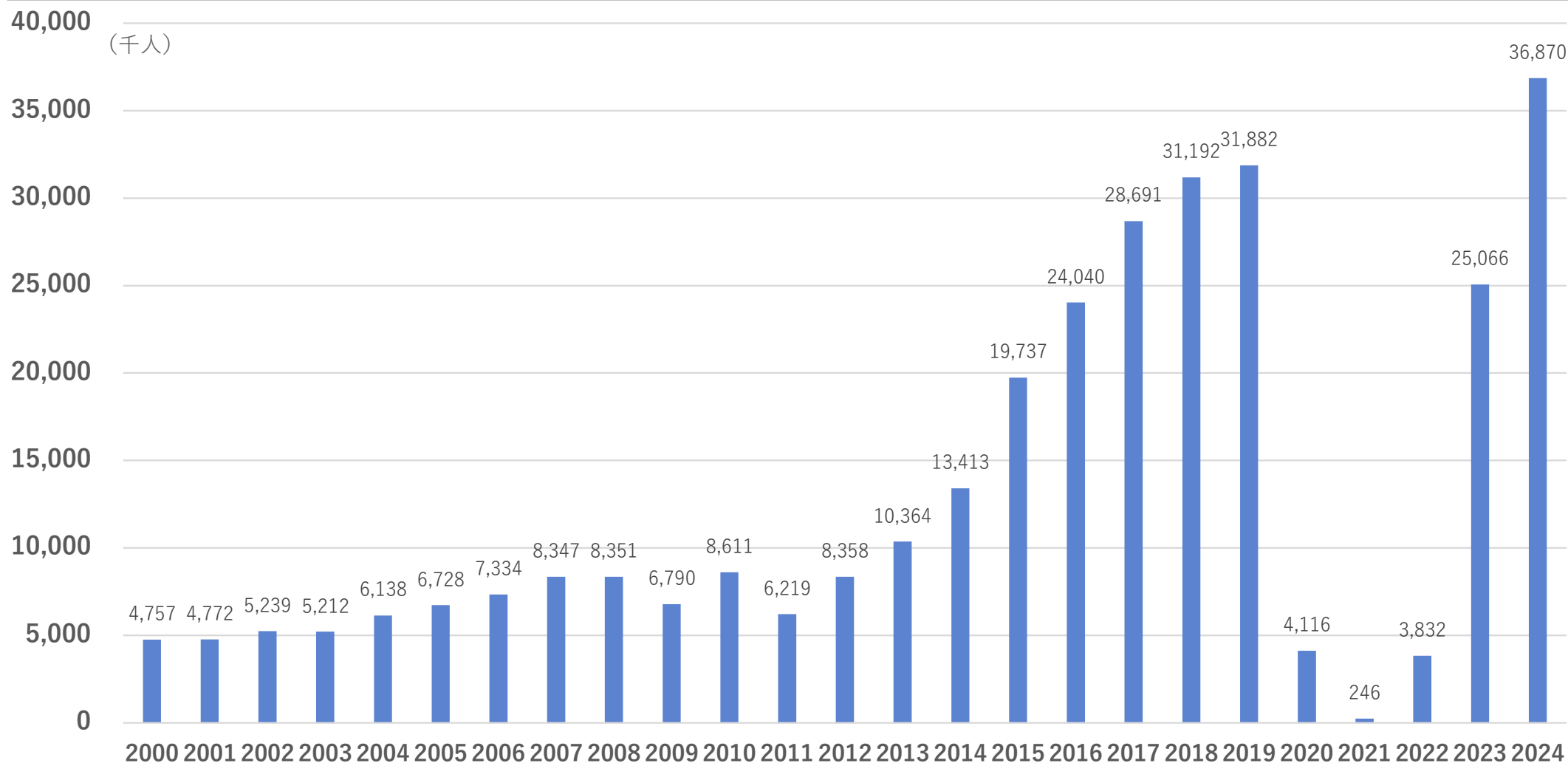
寄港地観光はオプション設定。

地上波では紹介せず、ジャパネットのリピーターを中心にDMで案内。

観光立国

訪日外国人旅行者数の推移

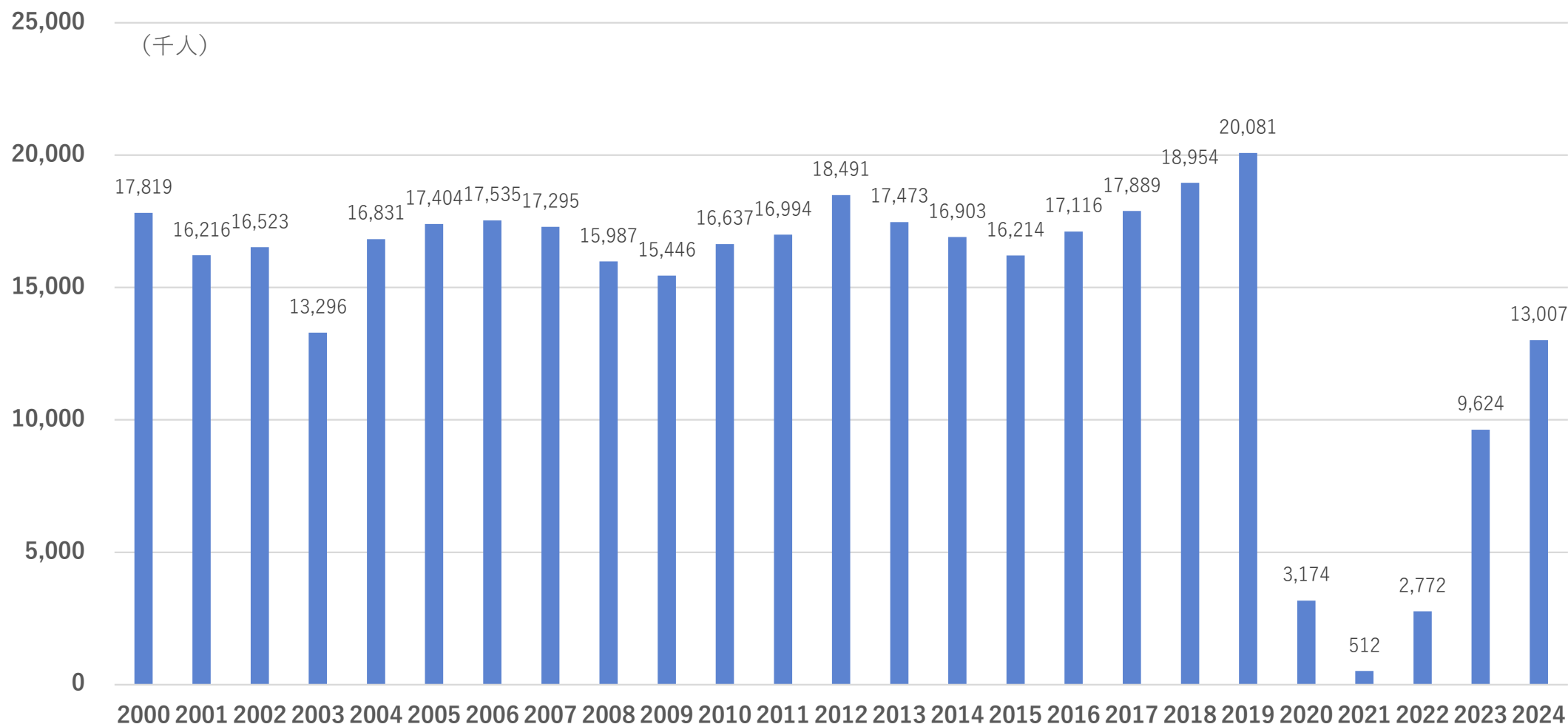
○2003年のビジット・ジャパン事業開始以降、ビザの戦略的緩和や訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充、CIQ体制の充実といった施策等の成果により、2019年に3,188万人を記録。コロナ禍で大きく落ち込んだものの、2024 年は過去最高の3686万9千人を記録。



出典) 訪日客数の推移 (JNTO)

出国日本人数の推移

○2003年以降の出国日本人数は、概ね1,600万人から1,800万人で推移していたが、2019年に過去最高の2,008万人を達成。コロナ禍で落ち込んだのち、緩やかながら回復傾向。2024年は1300万人を記録。

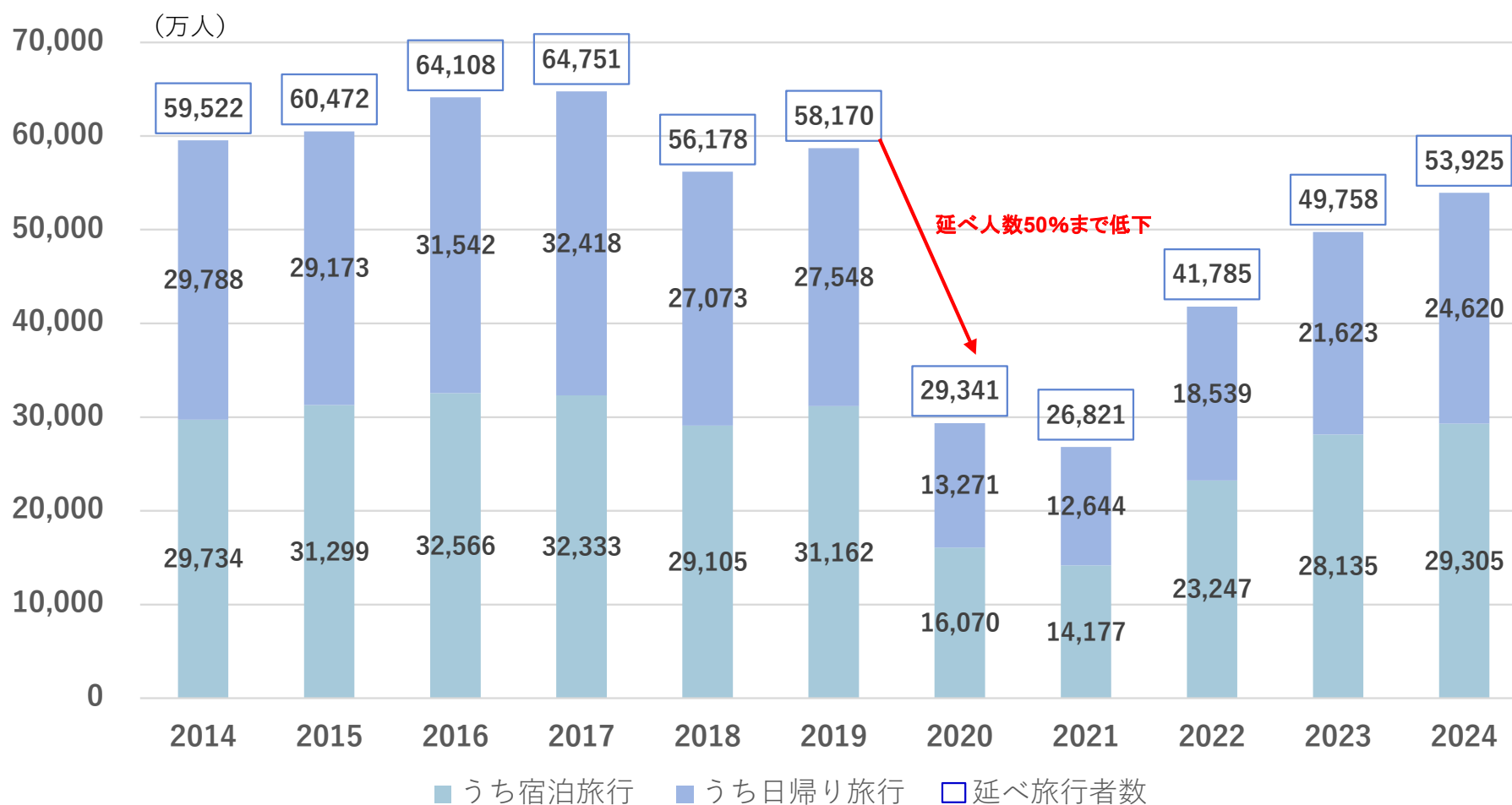


出典) 訪日客数の推移 (JNTO)
※ 2024年は10月末までの値

国内旅行者数の推移

○2014年以降の日本人国内延べ旅行者数は6億人前後で推移。

コロナ禍で大きく落ち込んだ数値は 2024 年に5億3,925 万人(宿泊旅行者数は延べ2億9,305万人、日帰り旅行者数は延べ2億4,620 万人)まで回復したが、コロナ前の水準には未達。2021年以降は継続的に回復。



出典) 旅行・観光消費動向調査 (観光庁)

2025年の旅行動向見通し

○2025年一年間の日本人の総旅行人数は3億1,910万人(対前年102.9%)
国内旅行 旅行人数3億500万人(同102.7%)、ひとりあたり旅費4万7,800円(同101.1%)
海外旅行 旅行人数 1,410万人(同108.5%)、ひとりあたり旅費334,100円(同106.2%)
訪日外国人旅行者 4,020万人(同108.9%)

- 【日本人の国内旅行】
- 雇用や給与は次第に良化。暮らし向きもゆるやかな改善が期待され、旅行の追い風に。
 - 物価は引き続き上昇し、一人あたりの旅行費用は高値傾向が継続する見込み。
- 【日本人の海外旅行】
- 近年は急激な円安により海外旅行控えの傾向が見られたが、今後、為替相場が落ち着けば海外旅行の盛り上がりが期待される。
 - 東アジアなどの近距離方面だけでなく、ヨーロッパやオセアニアなどの中長距離方面の旅行者数も伸びる見込みで、一人あたりの旅行費用は昨年からさらに増加。
- 【訪日外国人旅行者】
- 2025年は過去最高となった2024年をさらに上回る見込み。
 - 新型コロナウイルス感染症後の急激な需要回復が一巡するとみられ、前年と比べて伸び率はゆるやかな見込み。

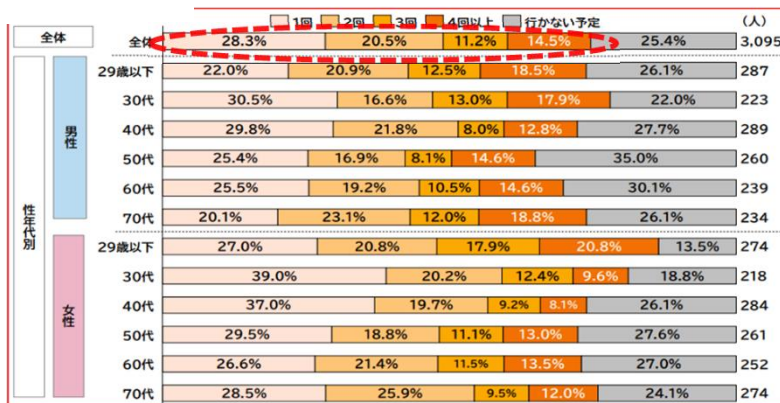
	2025年予測			2024年予測			2019年実績推計
	予想	前年(24)比	19年比	予想	前年(23)比	19年比	確定
総旅行人数(延べ人数)	3億1,910万人	102.9%	102.1%	3億1,000万人	104.3%	99.4%	3億1,178万人
国内旅行	3億500万人	102.7%	104.7%	2億9,700万人	103.2%	101.8%	2億9,170万人
海外旅行	1,410万人	108.5%	70.3%	1,300万人	135.1%	64.8%	2,008万人
一人あたり旅行費用							
国内旅行	47,800円	101.1%	125.5%	47,300円	106.6%	124.1%	38,100円
海外旅行	334,100円	106.2%	140.9%	314,500円	105.8%	132.6%	237,200円
総旅行消費額	19兆3,000億円	106.4%	121.5%	18兆1,400億円	116.1%	114.2%	15兆8,900億円
国内旅行	14兆5,900億円	103.8%	131.2%	14兆500億円	110.0%	126.4%	11兆1,200億円
海外旅行	4兆7,100億円	115.2%	98.7%	4兆900億円	143.0%	85.7%	4兆7,700億円
平均旅行回数	2.58回	0.08回	0.07回	2.50回	0.12回	▲0.01回	2.51回
訪日外国人旅行者数	4,020万人	108.9%	126.1%	3,690万人	147.2%	115.7%	3,188万人

2024年旅行実施率と2025年の意向

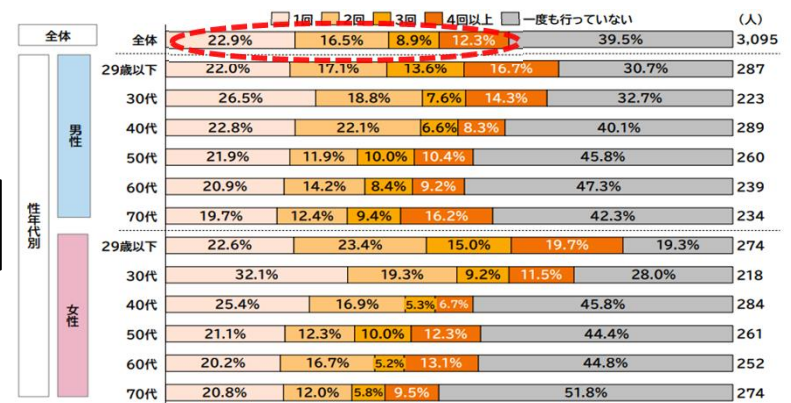
＜2025年旅行意向＞

<ポイント>

2024年旅行実施率から、
2025年の旅行意向は
60.5%➡74.6%へ拡大。
※全泊数合算
※24年調査時の次回旅行意向
調査は未公開のため、前年の意
向と結果は未検証。

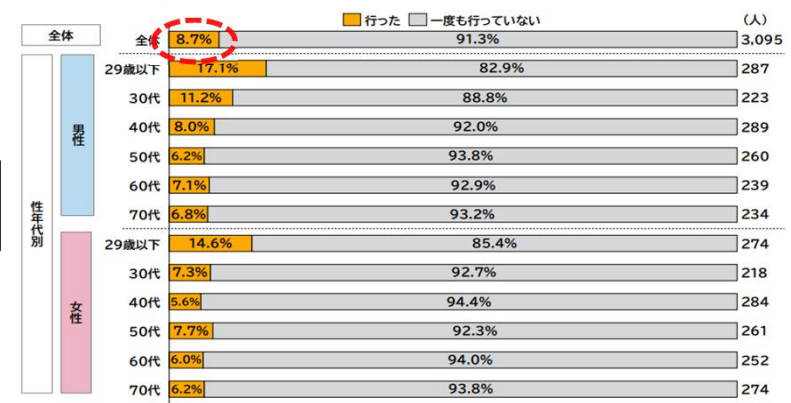
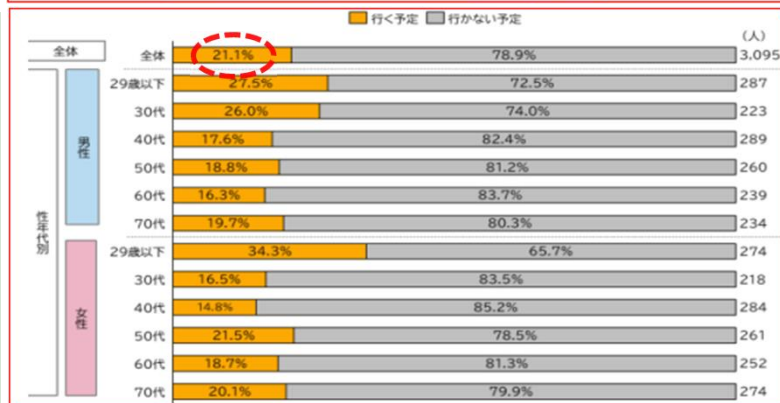


＜2024年旅行実施率＞



<ポイント>

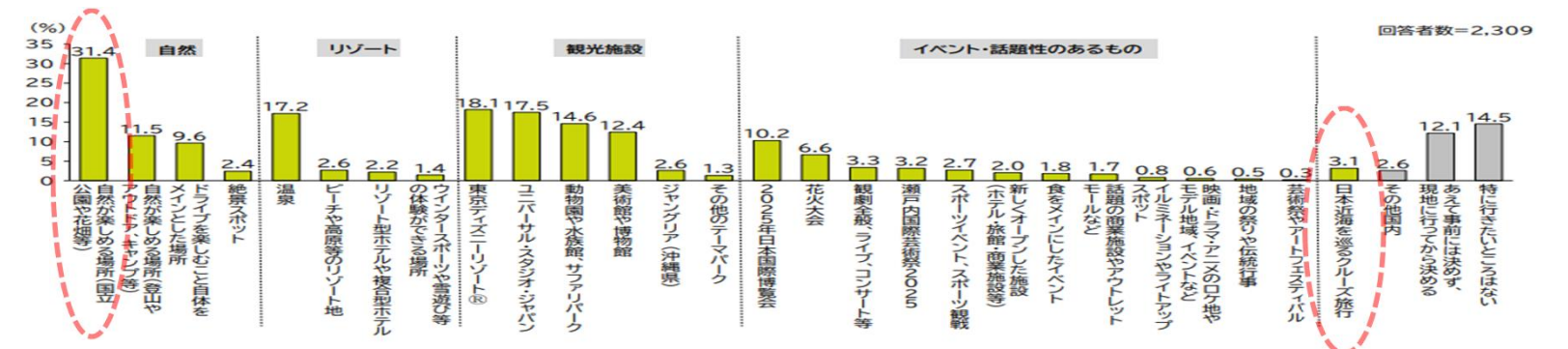
2024年旅行実施率から、
2025年の旅行意向は
8.7% ➡ 21.1%へ拡大。



【国内旅行先選定のきっかけになりそうなもの(複数回答)】

<ポイント>

「自然が楽しめる場所」が31.4%で最も高い。「日本近海を巡るクルーズ旅行」は3.1%の意向。



観光立国推進基本計画

観光立国推進基本計画

観光立国の実現に関する基本的な計画として新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定(令和5年3月31日)。計画期間は、令和5～7年度(2023～2025年度)

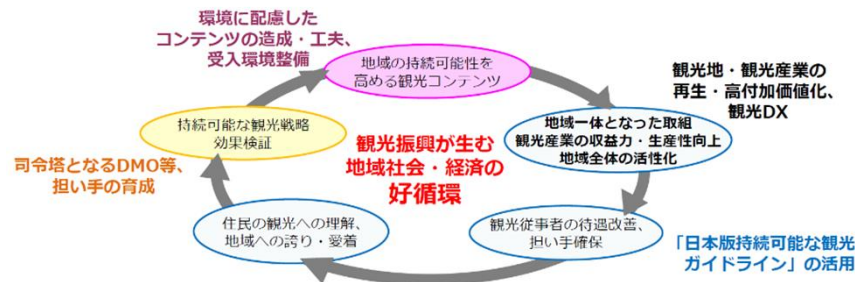
観光はコロナ禍を経ても成長戦略の柱、地域活性化の切り札。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、我が国の観光を持続可能な形で復活させる。

大阪・関西万博も開催される2025年に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

基本的な方針

1. 持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる(「稼げる産業・稼げる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然・文化の保全と観光を両立させる(「住んでよし、訪れてよし」)



2. インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

3. 国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

目標

- 早期達成を目指す目標:インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円
- 2025年目標(質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定)

地域づくりの体制整備	①持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域
インバウンド回復	2訪日外国人旅行消費額単価【新】	20万円/人
	③訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊
	④訪日外国人旅行者数	2019年水準超え
	⑤日本人の海外旅行者数	2019年水準超え
国内交流拡大	⑥国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上
	⑦日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
	⑧国内旅行消費額	22兆円

目指す2050年の姿

- 活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

観光立国推進基本計画(基本戦略の概要)

1. 持続可能な観光地域づくり戦略

■観光地・観光産業の再生・高付加価値化

コロナで大きな打撃を受けた観光地・観光産業の再生・高付加価値化を図るため、滞在型旅行の拠点である宿泊施設や観光施設の改修を支援し、観光産業の収益力を向上させる。

■観光DX、観光人材の育成・確保

観光DXを強力に推進し、観光産業の生産性向上と観光地経営の高度化による「稼げる地域・稼げる産業」の実現を目指す。

■持続可能な観光地域づくりのための体制整備等

あわせて、地球環境に配慮した旅行を推進するとともに、自然や文化等の地域の観光資源の保全と観光とが両立し、地域住民にも配慮した観光地域づくりを推進する。その際には、観光地域づくり法人(DMO)を核として、適切な観光地マネジメント体制が構築され、持続的な観光戦略が策定・実施されることを促進する。

2. インバウンド回復戦略

■高付加価値なインバウンドの誘致

インバウンドを回復させていくため、特別な体験の提供や、特別感のあるイベントを全国各地で集中的に実施し、日本各地の魅力を全世界にアピールする。

また、高付加価値旅行者の地方誘客、消費額拡大に向けた高付加価値なコンテンツの充実、地方直行便の増便や大都市から地方への周遊円滑化、IR整備の推進にも取り組む。

※コンテンツ充実の例としてアドベンチャーツーリズムの推進、外国人旅行者向けのショッピングツーリズム推進等

■コンテンツ整備、受入環境整備

コンテンツについては、我が国の宝である文化財の夜間貸切り等の思い切った活用や、アクティビティ、アート、食、国立公園、農泊等、環境負荷が少ない形で、地域における自然や文化への理解増進と消費額拡大が期待できる分野の取組を強化する。

■アウトバウンド・国際相互交流の促進

3. 国内交流拡大戦略

■国内需要喚起

今後とも人口減少の影響は避けられない中、地域のコンテンツの充実や魅力の向上、休暇取得の促進等により、国民の観光旅行の実施率向上や滞在長期化を図っていくほか、旅行需要の平準化や地域の関係人口拡大にもつながる形で交流需要の拡大を図る。

■ワーケーション、第2のふるさとづくり

国内における新たな交流市場を開拓する取組としては、近年の働き方や住まい方のニーズの多様化等も踏まえ、テレワークを活用したワーケーションや、「何度も地域に通う旅、帰る旅」を定着させる第2のふるさとづくり、高齢者等の旅行需要の喚起につながるユニバーサルツーリズム等を推進していく。

■国内旅行需要の平準化

本計画におけるクルーズ関連の目標

我が国では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、2020年3月以降、国際クルーズの運航は停止していたが、2023年3月から本格的に国際クルーズの運航が再開されている。「観光立国推進基本計画」では、日本におけるクルーズ再興に向けた2025年の目標を以下に定めている。

取組推進項目

- ①訪日クルーズ旅客を**250万人**
- ②外国クルーズ船の寄港回数**2,000回超**
※①②いずれもコロナ前ピークの2017年水準まで回復
- ③外国クルーズ船が**寄港する港湾数100港**
※コロナ前ピークは2019年の67港