

日本のクルーズ市場の 持続的発展に向けた有識者検討会 (第2回)

令和7年3月13日

【再掲】クルーズ旅行が提供する主な価値

日本の新たな産業・雇用の創出

- ✓ クルーズ旅行の発展により旅客の直接消費のみならず、クルーズ事業を支える施設整備や入港料、食材、船用品の仕入れ等に必要な産業立地が促され、それに伴う雇用の創出等も見込まれる事で、日本経済に貢献。
- ✓ クルーズ船の発着地としての拠点化が進むと、そうした産業集積が大きく期待され、日本のクルーズ産業の成長に大きく貢献する可能性を有する。

観光立国への貢献

- ✓ クルーズはホテルだけでなく、レストラン、アミューズメント、スポーツ、イベント等が一体となって、非日常体験を提供。それ自体が貴重な観光資源。さらに、海そのものを観光資源とすることに貢献。
- ✓ 多様な移動手段の提供に貢献することや、移動と滞在が同時に可能であることを通じ、むしろオーバーツーリズムの軽減に貢献する一面もある。
- ✓ これまでに発展してきた各地寄港型のクルーズに加え、クルーズそのものを楽しむ「動くテーマパーク」型のクルーズ旅行を掘り起こして行く余地がある。

海事振興への貢献

- ✓ 四面環海の我が国において、多くの観光客の海に対する理解を深める機会を提供し、海事教育の浸透に貢献。
- ✓ 日本籍のクルーズ船が普及することで、我が国の船員等の活躍機会が拡大し、関連産業を含めて海事クラスター全体の振興に寄与。

地域活性化

- ✓ クルーズ旅行の経済効果を日本各地へ波及。地域にとっても「クルーズがある風景」が形成され、にぎわいの創出に貢献。

国際交流の促進

- ✓ 船の空間を一定期間共有することで、旅客同士の国際的な交流のきっかけが生まれ、国際相互理解の向上に貢献。

非常時等における機能提供

- ✓ クルーズの機動性を生かし、非常時に必要とされる地域において、輸送機関及び滞在施設としての機能の提供が可能。
- ✓ 非常時以外にも、一時的イベント等で滞在施設が不足する場合に、補完的なリソースの提供が可能。

新たなワークスタイルの提供

- ✓ クルーズの滞在環境がワーケーションに向いており、新たなワークスタイルの提供を通じた働き方改革に貢献。

○ 日本のクルーズ産業発展のためには、カジュアルなスタイルからラグジュアリーまで、総合的に振興を図ることが必要。下記の傾向・視点を踏まえセグメントごとに、裾野拡大のために取り得る方策の検討を進めてはどうか。

(1) コロナ禍後のクルーズ市場に対する現状の評価

- 2024年はコロナ禍からの回復が本格化。
- コロナ禍前との比較では、ラグジュアリーや探検クルーズ等の寄港が増加傾向。
- 邦船は、2025年までに4隻体制となるのを皮切りに、供給能力が増。2028年度には、邦船としては大型船であるディズニークルーズラインが就航予定。
- 世界のクルーズ人口は、2027年には2023年比で125%への増加が予想。同期間におけるキャパシティの伸率(114%)を上回る見込み。
- こうしたことを踏まえ、2025年時点及び2030年頃における市場規模の見込みや目標の設定を検討。

(3) クルーズ未経験者等に対する訴求方策

- 周遊型の企画旅行としてのクルーズだけでなく、FIT型旅行への組み込み、移動手段としての利用を促せないか。
- 初心者や現役世代の参加機会をより見込めるショートクルーズの促進が必要。フライ&クルーズ市場の伸長が鍵であることに加え、大都市圏発の商品については、新造船導入等を契機に、邦船社の積極的役割を期待。
- クルーズ旅行へ呼び込む入口として、長距離フェリーや国際フェリーの役割に注目。クルーズとフェリーの協調を図れないか。
- クルーズ体験に気軽に触れられる機会の提供の重要性。船内見学会や船内滞在イベント、湾内クルージング、モニターツアー等の機会を幅広く提供できないか。

(2) クルーズ旅行に対する利用者意識の把握と分析

- 日本人未経験層では、価格が手頃、短期間の行程、ドレスコードの緩さ、若者向け商品などを要望。
- 日本人経験層は、知人紹介や旅行会社を通じて参加、船内サービスを嗜好する傾向で、経験したクルーズより長期間・豪華なクラスへの再訪を希望。外国人経験層は、寄港地観光を嗜好するほか、日本人と同様の再訪意向あり。
- コロナ禍を経て、こうした傾向の変化につき、関係者ヒアリング等を通じて把握。
- クルーズ旅行のコア的価値(非日常体験等)の高度化・多様化を図りつつ、体験の敷居が高いという課題に対し、市場の間口や裾野を広げていく必要。

(4) 観光立国と両立したクルーズ市場の発展のあり方

- 観光立国推進基本計画(令和5年3月31日閣議決定)は、観光の質的向上のため「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」を企図。
- クルーズ旅行そのものを楽しむ「動くテーマパーク」型の旅行スタイルを掘り起こし、日本のクルーズ産業を新たなステージへ昇華するために何が必要か。
- クルーズの発着地拠点における経済効果にも着目し、拠点の集約化等を踏まえたネットワーク化を図れないか。
- サービスの磨き込みによる高付加価値化を期待。また、商品の造成内容が似通っているとの指摘。船内外のサービス多様化により、これまでにない体験を提供する独創的な商品造成など、差別化が進むことが望ましい。

第1回検討会での主なご意見

項目	検討会での意見
検討会の目的	<ul style="list-style-type: none"> 世界のクルーズ産業は3200万人、32兆円という大きな市場規模にあるが、日本は追いついていない。検討会で日本のクルーズ産業をどう成長させるかを議論し、提言をまとめたい。
クルーズ市場のターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 滞在に着目した新たな主体の船舶については、1980年代から登場した小型船で、イベントが多くなく、船の旅を楽しむ人が対象の「ブティッククルーズ」があり、これは日本人に定着しやすい分類。大型船とブティッククルーズの双方で追求するのがよい。
クルーズ市場の動向	<ul style="list-style-type: none"> 米国西海岸では土曜日出発の3泊4日の商品があり、学生の4人部屋等の利用が見られる。これは日本ではあまり見られない光景。 検討事項の「クルーズ未経験者等に対する訴求方策」と「観光立国と両立したクルーズ市場の発展のあり方」が特に重要。検討に当たり、世代別に市場調査が欲しい。
寄港地での観光	<ul style="list-style-type: none"> 「印象的な寄港地がない」との回答が65%を占めたとのアンケート結果があるが、造成側の立場では、寄港地は重要な要素。寄港地で花や祭り等を楽しめるようにしている。リピーターが多いと、寄港地への関心が薄れることもあるのではないかと。
カジュアルクルーズ	<ul style="list-style-type: none"> ワンナイトクルーズは、コロナ禍の際に乗客への負担が大きいため造成を止めた経緯があるが、2泊の商品が意外と売れ、そちらに移行している状況。アンケートを見ても、1泊の満足度は低く、2泊以上がよいのではないかと。 クルーズの初心者向けに1泊商品があってもいいと思う。公的機関がチャーターして実施してみるのも一案。船会社にとっても、回送便で1泊商品を造成できればメリットがある。 カジュアルクラスのクルーズを運航している海外船社や日本代理店の意見を聞く機会を設けたらどうか。 世界のクルーズ市場の8割はカジュアル層であり、日本でも市場を拡大するのはカジュアルクルーズだと思うが、魅力がまだ伝わっておらず、議論が重要。
人材活躍の場、人材育成	<ul style="list-style-type: none"> 日本籍のクルーズ船の普及により、船員等の活躍の場が広がる、と資料に記載があるが、外国籍船でも、日本人乗客への通訳等の活躍の場が広がる等のメリットがあるのではないかと。乗船者の99%が外国人観光客の日本発着クルーズに参加したが、ガイドの英語力の問題が大きく、うまく消費につなげていない場面が見受けられた。

第1回検討会での主なご意見

項目	検討会での意見
キャパシティ	<ul style="list-style-type: none"> 日本のクルーズ船はすでに搭乗率が高く、クルーズ人口を増加させる余地がない。現状では、外国のクルーズ船を誘致しなければキャパシティは増えない。
クルーズ市場の目標設定	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドについては250万人という目標値(観光立国推進基本計画)があるので、日本人のクルーズ人口についても目標値を設定できるといい。 日本のクルーズの持続的な発展に則した場合、クルーズ人口だけにこだわると、1泊の方が人口は増やせるが、趣旨と違ってくるのではないか。 例えば、国内短期、国内長期、海外、フライ&クルーズ、あるいはカジュアルとそれ以外、等のセグメント別に達成可能な目標人数を立て、それぞれ対策を考えたらどうか。人数×日数、で目標値を設定する方法もある。
クルーズを通じた地域振興	<ul style="list-style-type: none"> TikTokやYouTube等でクルーズ船が港にある景色が見られれば、そこに行ってクルーズ船に乗りたい需要が高まると思う。例えば、築地に船が泊まれば関心が高まるのではないか。
クルーズ商品の販売方法	<ul style="list-style-type: none"> 販売の観点では、旅行商品にクルーズを組み込む、という逆の発想も考えられる。また、販売店はクルーズターミナル等意味あるところに出店し、観光案内や乗客ニーズの汲み取り等を行えると有益であり、ソフト面で支援があると助かる。小規模でも情熱のある専門事業者の育成もポイント。
インバウンド観光客の獲得	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人はリピーターが多いので、クルーズ船での受入れに親和性がある。
ファミリー層の獲得	<ul style="list-style-type: none"> クルーズ旅行にファミリー層の需要を感じており、学校の休みに合わせた商品があるとよい。Wi-Fi設備が十分でないので、充実できればリモートワーク層も取り込める。
潜在顧客層への情報発信	<ul style="list-style-type: none"> 非購買者に訴求できる商品もあるが、情報提供が足りていない。クルーズの潜在顧客層の開拓や若年化のため、SNSを活用し、既成概念の払拭に努めている。市場拡大にはマスマーケットの取り込み、すなわちカジュアルマーケットの獲得が重要。クルーズ旅行は手が届かないとして、調べもしない人に対し、いかにリーチしていくかを議論したい。
海洋産業の振興	<ul style="list-style-type: none"> クルーズを、海上物流と海洋開発に次ぐ第3の海事クラスター、すなわちクルーズを核に、観光・交通・食材・エンタメ等の関連産業、船員に加えてホテル・エンタメ要員、造船・船用工業には大規模な内装・空調業も含まれ、裾野の広い産業育成に貢献できる、と展開するのはどうか。クルーズ客船のホテル部門の従業員数の調査があるとよい。

一般社団法人 日本外航客船協会
一般社団法人 日本旅行業協会
日本政府観光局
一般社団法人 クルーズイズム
株式会社 オリエンタルランド