

第2回「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」

議事概要

日時：令和7年3月13日（木）13:30～15:30

場所：TKP スター会議室紀尾井町カンファレンスルーム 1A

議事：各委員及びゲストスピーカーがクルーズ市場の拡大に向けて意見をプレゼン。委員からの主な発言は以下のとおり。

【主な発言】

- ・クルーズ船の乗客は、高齢者がお金を出す3世代のグループが最も多い。一方で、若年層が乗りたいという意思を広めていくことは、高齢者の意思決定にもつながるので、若年層の関心を高めることは重要。
- ・クルーズ船にインフルエンサーを乗せて、船上からSNSで情報発信をしている取組が進められているが、一方で、その効果が明らかではないので、定量的に成果を測ることが重要。そのうえで、セグメント別にどのような訴求をするかが必要である。
- ・インフルエンサーを活用した情報発信をしても、顧客に対する細かい質問への回答はインフルエンサーでは対応できない。インフルエンサーは販売のプロではないので、インフルエンサーと旅行会社がタッグを組むことが望ましい。それが旅行業界にかけていること。
- ・国内でクルーズ船を造船することが難しいが、造船企業側の課題がある。具体的には、部品数が多いクルーズ船の造船においては、各部品を作業に合わせて定刻通りに届けなければならず、クルーズ船を連続造船しなければ黒字とならない。また、欧州と日本の仕様の設定が異なる点も課題となっている。
- ・クルーズ商品を取り扱う旅行代理店が少ないのは、食わず嫌いのケースが多い。クルーズコンサルタント資格を持つ人がいない、高額商品を購入する顧客がいないなどの思い込みがある。また、店員も、適切な回答ができないので、クルーズ商品への対応を嫌がっている。一方で、クルーズ商品を定形化して、顧客対応を簡素化すると、ネット販売に移行してしまう。クルーズは説得型商品と言われ、コンサルティング能力が必要であり、対面が良い。
- ・クルーズ商品の販売力を高めるには、旅行会社に対するBtoBを強化し、旅行代理店をいかに育てるかが重要である。そのためには、ファミクルーズが最も効果的、効率的。日本の旅行会社は長期では難しいので、短期であれば参加しやすい。
- ・外国船と日本船はイコールフィッティングされていない。同じ航路の同じ商品でも外国船と日本船では取消料の発生タイミングが異なり、販売店の現場が混乱している。旅行業約款の中ではみ出している部分であり、それをどちらかに合わせてほしいのが現場の意見である。
- ・世界中で人手不足な状況なので、IT化を推進していくことが必要。
- ・ディズニークルーズは、船に乗る、そして船上で1、2泊するという体験が、他のクルーズへのリピートにつながる。子育て層が船旅をすることはあまりないが、クルーズへのきっかけにもなりえる。
- ・ディズニークルーズの運航により、専門学校でもクルーズ船で働きたいという若者が増えて

いる。若者がクルーズ産業に参加するきっかけになるのではないか。

- ・小さなラグジュアリー船ではコストが大きくなるが、大型船の一画に 200 人のラグジュアリー客を乗せればコストを下げるができる。今後は、そのようなスタイルが多くでてくるのではないか。
- ・今後の検討においては、ラグジュアリー向け、カジュアル向けなどのターゲットの優先順位を決めて、それに対する訴求方法を整理すべき。
- ・クルーズのイメージアップをしていくことが重要。持続的発展のためには、クルーズのマイナス要因を埋めて、クルーズが地域、社会に受け入れられることが必要である。クルーズがオーバーツーリズムの象徴のようになっており、地域住民に対してメリットを見えるようにすることが重要。
- ・クルーズの入り口、入門編としてフェリーを使うことができる。

以上