

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3回)

令和7年4月25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。

【再掲】検討事項

○ 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2回検討会での主なご意見

第2回検討会での主なご意見

項目	検討会での意見
クルーズ旅客	<ul style="list-style-type: none"> 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ことから、若年層の関心を高めることは重要。
クルーズ関連情報発信	<ul style="list-style-type: none"> クルーズ船にインフルエンサーを乗せ、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。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この訴求方が必要。 インフルエンサーを活用した情報発信を行っても、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。 インフルエンサーを活用した情報発信は、現状はマネタイズに大きな課題がある。
クルーズ船の造船課題	<ul style="list-style-type: none"> 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。 将来的には日本国内でも造船できるようになることを期待する。
クルーズ船の販売課題	<ul style="list-style-type: none"> 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少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る傾向にある。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、旅行会社の育成が欠かせない。そのためには、ファミクルーズが最も効果的かつ、効率的。日本の旅行会社は長期の研修乗船が難しく、短期であれば参加しやすい。 全国旅行業協会(国内旅行を取り扱う2種3種の旅行会社団体)では、クルーズ商品をほとんど取り扱っていない。地域を巻き込んでクルーズ振興に取り組む主体となることが期待されることから、JATAのB2Bのイベントに今年から招待したい。

第2回検討会での主なご意見

第2回検討会での主なご意見

項目	検討会での意見
クルーズ船の商品課題	<ul style="list-style-type: none"> 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。 ディズニークルーズは「船に乗る」、「船上で1～2泊する」体験が、他のクルーズへのリピートにつながると考えられる。クルーズの常識として子育て層が船旅をする頻度は低いが、「ディズニー」という素材が将来に向けたクルーズ顧客化へのきっかけになり得る。 小さなラグジュアリー船ではコストが大きくなるが、大型船の一面に200人のラグジュアリー客を乗せればコストを下げることができる。今後は、そのようなスタイルの船が多く出てくることが期待される。
船員の担い手の課題	<ul style="list-style-type: none"> 訪日旅客対応を行うガイド育成は、特に高付加価値やクルーズ旅客対応を前提とした場合の難しさがある。世界中で人手不足の状況に鑑みれば、ガイディングのIT化推進が必要である。 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。
クルーズ市場のターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 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。
クルーズ振興の取組み	<ul style="list-style-type: none"> 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が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。 日本にはカジュアル船がなく、その対応として当面は外国籍船を呼ぶこととなる。中期的には国内企業がカジュアル市場にも対応できることを期待するが、現状は現実的なキャパシティが課題であり、日本企業に固執するものではない。

第2回検討会での主なご意見

第2回検討会での主なご意見

項目	検討会での意見
クルーズの振興の取組み	• (雇用創出の観点で)日本国内において外国船がどれだけ日本国内の雇用を確保しているか検証願いたい。
	• カジュアル向けのクルーズ船が日本にない中で、ラグジュアリー、カジュアルのターゲットの優先順位付を行い、訴求方法を整理すべき。
	• 日本を取り巻く市場環境は悪くない中、クルーズのイメージアップが重要。持続的発展のためには、クルーズのマイナス要因を埋め、クルーズが地域、社会に受け入れられる必要がある。海外ではオーバーツーリズム課題によりクルーズ船規制の話題が出ている。地域住民へのメリットを見える化するなどの取組みが重要。

横浜市港湾局 みなと賑わい振興部
日本国際クルーズ協議会
一般社団法人 日本長距離フェリー協会
株式会社ジャパネットツーリズム

骨子案の検討と今後の進め方

- 事前配信の最終取りまとめ骨子(案)について本日検討。
- 本案の検討結果を最終とりまとめ案に反映。
- 第4回検討会では日本のクルーズ人口目標案を事務局より提示。検討会の議論を経て決定。