

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 とりまとめ（骨子案）

1. はじめに

- 世界のクルーズ人口は拡大傾向。主要市場は北米及びヨーロッパであり、アジア圏の市場も拡大してきているが、日本では、観光人口に占めるクルーズ人口の割合はわずか0.03%であり、市場として広く普及していると言い難い状況。
- 日本では1989年を「クルーズ元年」と呼称。1990年代に日本のクルーズ事業者の船舶建造が進んだが、企業旅行・団体旅行の市場縮小もあり思うように需要が伸びず、船舶供給も減少、現在では計3隻。外国船社の訪日クルーズは2010年代から寄港が増え、日本人の海外クルーズ人口の約97%が外国船社運航。
- 日本のクルーズ事業者は、主にラグジュアリー層を対象。訪日クルーズではカジュアル層を対象とした船舶寄港が相次ぎ、日本のクルーズ人口の底上げに寄与。日本のクルーズ事業者においてこうしたクラスを対象としたサービス提供は十分に行われておらず、日本のクルーズ人口の拡大を見据えたときの大きな課題。
- 1998年5月、運輸省海上交通局は「客船クルーズ事業の振興について」をとりまとめ、2008年にクルーズ人口を100万人とする構想を打ち上げ。「バラエティーある客船クルーズ」「コストパフォーマンスのある商品の開発」「他の交通機関との連携」「広報・キャンペーンなどの展開」「大衆商品から高級商品まで、各市場にあったマーケティング」については取組途上と評価。現在にも通ずる。
- 日本のクルーズ市場は、今後の観光立国への貢献が期待し得る分野。一方、市場の間口や裾野を広げていくことが喫緊の課題で、質量両面でのクルーズ市場の多様化・高度化、個人旅行での利用に則したサービスの拡大等が求められる状況。

2. クルーズ旅行が提供する主な価値

(1) 日本の新たな産業・雇用の創出

- クルーズ旅行の発展で、旅客の直接消費やそれを支える産業、クルーズ事業そのものを支える施設整備や、食材・船用品の仕入れ等に必要な産業立地が促され、雇用の創出が見込まれることで、日本経済に貢献することが期待。
- 我が国海事産業は「海事クラスター」を形成。クルーズでも同様の期待。クルーズ事業を核に、日本で事業群が展開されれば、裾野の広い産業育成に貢献。
- こうした産業集積は、クルーズ船の発着地として拠点化が進んだ地域で大きく期待。そうした地域が日本のクルーズ産業の成長に大きく貢献、さらにはクルーズ産業が立地する地域としてブランドを有し、世界への発信力を有する。

(2) 観光立国への貢献

- クルーズは、ホテル、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、非日常的体験を提供。クルーズ船そのものが貴重な観光資源であるとともに、海そのものを観光資源とすることにも貢献。
- クルーズ船は日本各地への寄港で経済効果を波及。寄港地でも「クルーズのあ

る風景」が形成、にぎわいの創出に貢献。こうした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」型のクルーズ旅行が我が国では発展途上。観光立国の更なる受け皿として、掘り起こしの余地がある。

- 我が国では、オーバーツーリズムの未然防止・抑制の取組が必要。寄港地を絞った又は寄港地がない旅行が発展すると、多様な移動手段の提供や、移動と滞在が同時に可能である等、オーバーツーリズムの軽減に貢献する一面もある。
- (3) 海事振興への貢献
- クルーズ旅客が海への理解を深める機会を提供し、海事教育の浸透に貢献することが期待。我が国の船員、ガイド・通訳等の活躍機会が広がり、これら要員のサービスがクルーズ旅行の正しい理解を深め、更なる消費を喚起。
- (4) 国際交流の促進
- 限られた空間を、外国人旅客と一定期間共有。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することが期待。
 - 海外クルーズでは、外国の港に寄港することにより多くの日本人が海外の実情を知り、また国際交流を深めることが可能。
- (5) 新たなワークスタイルの提供
- クルーズの滞在環境はワーケーションに向く。新たなワークスタイルを提供。エンターテインメントを備えており、ファミリー層の取り込みにも貢献。
- (6) 非常時等における機能提供
- クルーズ船の機動力を生かし、災害等の非常時に輸送機関や滞在施設としての機能を提供、被災地への支援や救援物資の輸送等を担うことが可能。
 - 非常時以外でも、一時的イベントの開催等で滞在施設が不足する場合に、ホテルシップとして補完的なリソースの提供が可能。

3. クルーズ市場の現況

(1) コロナ禍の発生と回復

- 2020年2月より国内・国際クルーズが停止。国内は同年10月に再開。国際は2022年12月に日本のクルーズ事業者が、翌年3月に外国船社がそれぞれ再開。
- 2023年の日本人のクルーズ人口は19.6万人(国内5.3万人、海外14.3万人)。
- 2024年の訪日クルーズ旅客数が143.8万人、我が国への寄港回数が2,479回。ラグジュアリー・エクスペディションの寄港増が顕著な点が特徴的。

(2) 世界のクルーズ市場の現況と見通し

- クルーズ船の世界全体の供給は2028年に74.5万人に達する。クルーズ旅客数は、供給を上回るペースで増加、2028年には3,970万人に達すると推計。
- 若～中年層では5日以内の短旅程の選択が47%に達している。同世代やZ世代層では一人旅の利用も多く、世界全体で8%、米国発で10%、カナダ発で13%。
- 所得別には年収10万～12.5万ドルが最多も、各所得層に分布が見られる。

(3) 日本のクルーズ市場の動向

- 行き先はアジアが61%。距離の近さや、外国船社のワンタッチクルーズによる。地中海が13%、欧州が11.5%を占め、フライ&クルーズの需要が見て取れる。
- 海外クルーズの泊数は、4泊以下が21.7%あったものが、2023年には2.2%。一般的傾向として、海外クルーズは5泊以上の長旅程で実施されるものが大半。
- 国内クルーズの泊数は、1泊が25.3%あったが、2023年には6.1%に落ち込み。コロナ禍期に、乗下船の手続負担から泊数を延ばしたが、元に戻っていない。

4. クルーズ旅行に対する利用者意識（2019年の国土交通省海事局調査等）

① 日本人のクルーズ購買経験者

情報入手手段：旅行会社の店頭・HP（47.3%）、知人からの紹介（37.0%）の割合が高い。配信動画（7.7%）やSNS（4.7%）は少ない。

購買理由：家族・知人の誘い（47.7%）、時間に余裕ができた（31.0%）、手頃な商品があった（15.7%）が上位。

寄港地：印象的な寄港地について「なし」（64.7%）、「あり」（35.3%）。参加形態は、オプションルツアー（48.1%）、個人行動（50.9%）。

購買後の意向：期間については、過去と同等又は長期を希望（73.3%）、クラスについては過去と同等又は上位を希望（71.7%）。

② 日本人のクルーズ非購買者

購買経験の無い理由：料金が安い（58.3%）、長期休暇が取れない（24.0%）、クルーズに関心がない（21.7%）、船酔いしそう（20.7%）、自分には分不相応（19.3%）、ドレスコードが面倒（16.7%）、が上位。

利用のための条件：手頃な価格（78.7%）、2-3泊のショートクルーズ（38.0%）、ドレスコードに制限がない（34.0%）、若者向け（22.3%）、情報入手の容易性（18.3%）が上位。

③ 外国人の日本発着クルーズ購買経験者

訪日手段：飛行機が62.5%。訪日フライ&クルーズの形態が多い。

情報入手手段：旅行会社の店頭・HP（57.5%）、知人からの紹介（35.0%）、テレビ（32.5%）、配信動画（32.5%）が上位。

購入理由：日本食が魅力（55.0%）、観光名所が多い（45.0%）、観光地でのアクセスがいい（30.0%）が上位。

購買後の意向：期間については、過去と同等又は長期を希望（日本籍船90.9%、外国籍船80.0%）、クラスについては過去と同等又は上位を希望（日本籍船100%、外国籍船92.0%）。

コロナ禍後の利用者意識を旅行会社、クルーズ事業者等に聞き取ったところ、

- 店頭説明よりも、動画広告やテレビの紀行番組が効果的。
- ファミリー世帯、3世代家族等がクルーズに目を向け始めている。

- 若年層も、高価格帯でハネムナー等の利用が目立ち始めている。
- 日本のクルーズ事業者は、短期間のクルーズが実施できるため需要がある。

5. 我が国のクルーズ市場の課題・可能性

(1) 日本のクルーズ事業者による船舶供給の側面

- 日本のクルーズ事業者は、クルーズ人口増加を見越した大規模な投資を予定。総トン数5万トン以下、乗客定員約800名以下、と小～中規模で、ラグジュアリー層等を対象にしたものが大半。旅行期間も比較的長期に設定。
- ディズニー・クルーズラインが2028年度の就航予定。総トン数14万トン、乗客定員4,000名と大規模な新造船を日本籍として導入、国内短期航路（寄港地なし）を中心に想定。クルーズ未経験層等への訴求が期待。
- リピーターは長期間・上位の旅行商品を嗜好する傾向にあり、クルーズ旅行のコア的価値。日本のクルーズ事業者が船舶の新規投入等を契機に、高度化・多様化を図った商品造成を更に進めていくことが望ましい。
- 価格と期間が手頃、敷居が高くない商品を求める声に応えることが不可欠だが、日本のクルーズ事業者で提供されていると言い難い。外国船社ではショートクルーズが限定的。日本のクルーズ事業者も現在ほぼ満船の状態での運用。さらに、情報提供や販売の体制が整わなければ、需要を取り込むことは困難。

(2) クルーズ商品の販売の側面

- クルーズ旅行は、日本の旅行会社が販売しているケースが大半。旅行会社の企画・案内機能を発揮して商品造成や販売を行うのに適した分野、との指摘。
- 日本旅行業協会加盟業者のうちクルーズ商品の扱いが数%にとどまるなど、販路が極めて限定。クルーズ商品の販売に苦手意識が蔓延。大手旅行会社の店舗数が半数近く減り、「クルーズアドバイザー」の新規受験者数が半減以上になる等、旅行会社の販売力が衰え、さらに販路が絞られている状況。
- 異業種から旅行業へ参入、テレビショッピング番組等の独自販路で集客を行うケースも存在。参加者の大半が初心者で、新たな需要の呼び込みの受け皿。
- 現在のクルーズ商品は高価で長期間が多く、対面や電話での商品説明が必須、と販路を限定。ショートクルーズ等が普及して、一般の宿泊施設等と同様、オンラインで手軽に販売・購入できれば、販路の大幅拡大につながる。

(3) 情報提供の側面

- 情報提供が限定。旅行会社やテレビでの露出は限定的効果しか持ち得ない。
- 30代以下の消費者は、SNSで情報入手・購入の決め手とし、販売者の商品説明ではなく、口コミ評価を判断基準とする傾向。未知の人達との交流機会を持つことや、思い入れのある場所を持つことにも積極的。
- 家族・知人・友人の勧めは、全世代で大きなツール。クルーズ旅行の実施の意思に働きかけるためには、全世代へ露出を高めていくことも必要。

6. クルーズ未経験者等に対する訴求方策

- 我が国の現在のクルーズ市場は、船舶供給・商品販売・情報提供のいずれもが限定的で、マスマーケットを掴むに至っていない。クルーズ旅行の未経験層へアプローチし、体験につなげていく取組が不可欠。
- 手頃な価格や期間の商品が存在することが前提。初心者や現役世代の参加機会がより見込めるのはショートクルーズ。
- フライ&クルーズ市場の伸長が鍵。地方・海外を発着し、短期間のクルーズを楽しむ旅程が組めれば、利用機会の底上げが期待。
- それすらも価格や期間で一定の負担があり、大都市圏を発着するショートクルーズの存在が不可欠。日本のクルーズ事業者の積極的役割が必要。FIT型の旅行に組み込める造成、二地点間移動に利用できるような造成が望ましい。
- クルーズ旅行へ参加を促す入口として、国内長距離フェリーに期待。車やバイクで乗船可能、ホテル並みの滞在環境やエンターテイメントを提供するものもある。複数のフェリーを乗り継ぐ日本一周商品も販売。毎日出航があることも長所。こうしたフェリーとクルーズの協調を図っていくことが望ましい。
- クルーズ体験に気軽に触れる機会も重要。船内見学会、滞在イベント、湾内クルージング、モニターツアー等が提供されるべき。潜在消費者の行動を促すのみならず、寄港地の住民に寄港メリットを感じてもらうことにもつながる。

7. セグメント別のクルーズ発展のための方策

(1) クラス別の課題・方策

① ラグジュアリー・エクスペディション

- 日本のクルーズ事業者が提供。船隊の増備で供給増が期待。近年は、高質な船内滞在を重視した新タイプの船舶が登場、ハイエンド向けの店舗やOTAで販売。
- 高価格・長期間で、ハイエンド層に限られるが、クルーズ市場のコア的価値を有し、質の高い観光を目指す観点で必須。オーバーツーリズムへの影響が比較的軽微であることや、全国の各地域へ寄港できるのも利点。サービスの磨き込みが図られ、高品質で多様性のある商品造成がなされていくことが望ましい。
- 日本のクルーズ事業者でも、ハイエンド層の訪日外国人旅行者の受入を進め、質の高い日本の自然・文化等を体験する象徴となっていくことが期待。

② プレミアム

- クルーズ旅行の質を向上しながら裾野を広げていくために、このクラスの発展が期待。一般旅行者のリピーター層の受け皿として機能することが想定され、幅広いラインナップの商品を揃えた市場に成長していくことを期待。
- 訪日外国人旅行者が「コト消費」へ移行していく中、日本の四面環海を体験できる新たな観光資源となっていくための、中心的存在になっていくことも期待。

- このクラスの船舶は、主に外国船社の寄港または発着に依る状況。現役世代の利用を促し、ショートクルーズの普及を図る観点から、潜在的な新規事業者を含め、我が国のクルーズ事業者において、船舶供給や商品造成が行われることが望ましい。

③ カジュアル

- 大型船を利用、短期間・定点的な航路で実施される、米国発祥の現代クルーズの典型の形態。世界のクルーズ市場の主要分野。背伸びせずにクルーズ旅行が体験できる利点があり、クルーズ市場に未購買層を呼び込む役割が期待。
- 乗船定員が多く、オーバーツーリズムに直面する上、船内で大規模なトラブルがあった際の地上側での受入れ体制を整えておく必要。
- 今後の健全な普及に当たっては、受入体制を十分に整えた発着港や寄港地を結ぶ定点クルーズのネットワークを軸に、徐々に横展開されていく形が望ましい。
- 外国船社は、海外ワンタッチクルーズが必要で旅行期間が長い。当面は、例えば九州や沖縄等を発着港とするショートクルーズにより、フライ&クルーズが普及し、定点航路の拠点港を軸としたネットワーク化が進むことが期待。
- 日本のクルーズ事業者でも、ディズニー・クルーズラインがゲームチェンジャーとなる可能性もある。それまでの間も、カジュアル層向けの商品造成、クルーズ体験に気軽に触れられる機会の提供に、積極的役割を果たすことを期待。

(2) 国内・海外別の課題・方策

① 国内クルーズ

- 船舶増加で供給力増が想定。旅行会社や寄港先事業者等と連携して提供。そのネットワークを維持・発展、安心して提供される環境を維持・向上するべき。
- 情報提供や販路が限定されていることが展開の制約。関係者が一致団結して、クルーズ未経験者等への訴求を高めるあらゆるアプローチを行っていくべき。
- 船内滞在を重視、無寄港又は限定的な寄港とし、周遊型と一線を画す旅行は、これまでなかった形態として、宿泊施設の逼迫やオーバーツーリズムの処方箋として、発展が期待。定着するよう関係者間で取り組むことが望ましい。

② 海外クルーズ

- 日本のクルーズ事業者の海外クルーズは、国際競争力の源泉。関係者が協働して支えるべき。アジアへの近距離ツアーは広い需要が見込め、市場拡大が期待。
- 外国船社による海外クルーズは、我が国のクルーズ事業者の船舶供給拡大が本格化するまで、クルーズ需要の受け皿となることが想定。受入体制の充実を図り、発着地や寄港地の地元の関係者の理解を得ながら、受入を進めていくべき。
- 日本人旅行者の海外へのフライ&クルーズについては、アウトバウンド需要と密接に関連。関係者で促進に取り組んでいくべき。

(3) 販売・情報提供に関する方策

- 販売者向けのファミトリップ等を積極的に実施し、販売者のクルーズ体験と販

売への自信を高めるべき。旅行会社の店舗展開でも、クルーズの発着拠点港等に立地し、関連情報の入手と一元的に行われるような立地が進むと望ましい。

- 販路の拡大については、手頃な商品の普及とオンラインでの購買は、市場の拡大を見据えれば、対応不可避。販路の多様化に関係者で取り組んでいくべき。
- 既存メディアはもとより、SNS 上で露出を広めていくことが必須。究極的には CtoC で好意的な発信が積極的に行われる姿を目指し、既存事業者のみにとられない関係者間において、戦略的な発信を考えていくべき。

8. 観光立国と両立したクルーズ市場の発展のあり方

- 付加価値が高く、地域と共存したクルーズ産業を我が国に根付かせ、新たな旅行需要の喚起と消費機会の拡大を図るべき。消費者・事業者の双方で DX 化を進め、クルーズの魅力を高めて関連産業での人材の育成・確保を図っていくべき。
- クルーズ産業に関わる「海事クラスター」を形成していくことが理想。そのために、産業立地や展開で選択と集中が必要。中核は我が国のクルーズ事業者。今後、多様な事業者の参入を得て、高品質なクルーズ旅行が展開されていくよう、産官学が一致して取り組んでいくべき。
- 近代クルーズでは、定点クルーズが発展の基礎。発着拠点となる地域において、クルーズを基幹産業の一つとして、関連事業や人材育成拠点の立地を促し、住民理解の下でメリットをもたらすことを方針として、地域の成長が企図されれば、我が国のクルーズ産業全体を底上げするための「厚み」となる。
- 船内滞在を価値の主体とし、無寄港で戻る場合も存在する「動くテーマパーク型」のクルーズスタイルは、地域における産業育成の観点からも、掘り起こす価値がある。
- 我が国のクルーズ事業者の船舶が、将来的に日本の造船所において建造されることが望ましいが、当面は極めて困難な状況。我が国のクルーズ産業が本格的に発展した延長線上において、検討されるべき事項。
- クルーズ旅行にマイナスイメージもある中、いかに負の要因を軽減し、地域にメリットをもたらし、持続可能性のある産業としていくか問われている。
- 寄港地消費だけがメリットである状況では、真の理解を得ることが難しい。オーバーツーリズム等の負の影響の軽減を、クルーズ事業者の側からも講じるべきであるし、住民がクルーズに親しむ環境を、クルーズ事業者の側から創出すべき。
- 人材確保の観点では、クルーズ産業の魅力を高め、積極的に発信する等、様々な取組を講じ、要員確保につなげるよう、関係者が一致して取り組むべき。
- クルーズ旅客に対応する通訳・ガイドの充実や能力向上の必要性。特に高付加価値の旅行の課題であり、関係者が一致して取り組んでいくべき。

9. 日本のクルーズ市場の発展に向けた目標値

【P】

10. おわりに