

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

令和7年7月

国土交通省 海事局

目次

1.	はじめに	1
2.	クルーズ産業が提供する主な価値	5
	（１）日本の新たな産業・雇用の創出	5
	（２）観光立国への貢献	5
	（３）海事振興への貢献	6
	（４）交流の促進	6
	（５）新たなワークスタイルの提供	6
3.	クルーズ市場の現況	7
	（１）コロナ禍の発生と回復	7
	（２）世界のクルーズ市場の現況と見通し	9
	（３）日本人のクルーズ市場の動向	11
4.	クルーズに対する利用者意識	13
5.	我が国のクルーズ市場の課題・可能性	19
	（１）日本のクルーズ事業者による船舶供給の側面	19
	（２）クルーズの販売の側面	19
	（３）情報提供の側面	20
6.	クルーズ未経験者等に対する訴求方策	22
7.	セグメント別のクルーズ発展のための方策	25
	（１）クラス別の課題・方策	25
	（２）国内・海外別の課題・方策	26
	（３）販売・情報提供に関する課題・方策	28
8.	観光立国と両立したクルーズ市場の発展に向けた産業のあり方	29
9.	日本のクルーズ市場の発展に向けた目標値	31
10.	おわりに	31
参考 1.	委員一覧	32
参考 2.	とりまとめ作成の経緯	32

1. はじめに

クルーズとは、大型客船による目的地への移動だけでなく、目的地に至るまでの航海そのものも余暇を楽しむ手段として提供されるものであり、いわゆるワンナイトクルーズから数ヶ月間の世界一周航路まで様々な形態が存在する。

世界のクルーズ人口はコロナ禍直後の 2023 年には 3,170 万人とコロナ禍前水準をすでに超えており、拡大傾向にある。また同年において、世界のクルーズ産業は 1,686 億ドルの経済効果を生み、160 万人の新規雇用、856 億ドルの GDP 押し上げ効果をもたらしたと推計されている¹。

主要市場は北米及びヨーロッパであり、例えば米国は、観光人口に占めるクルーズ人口の割合が 0.59%と世界で最も多くなっている。近年、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にある。²

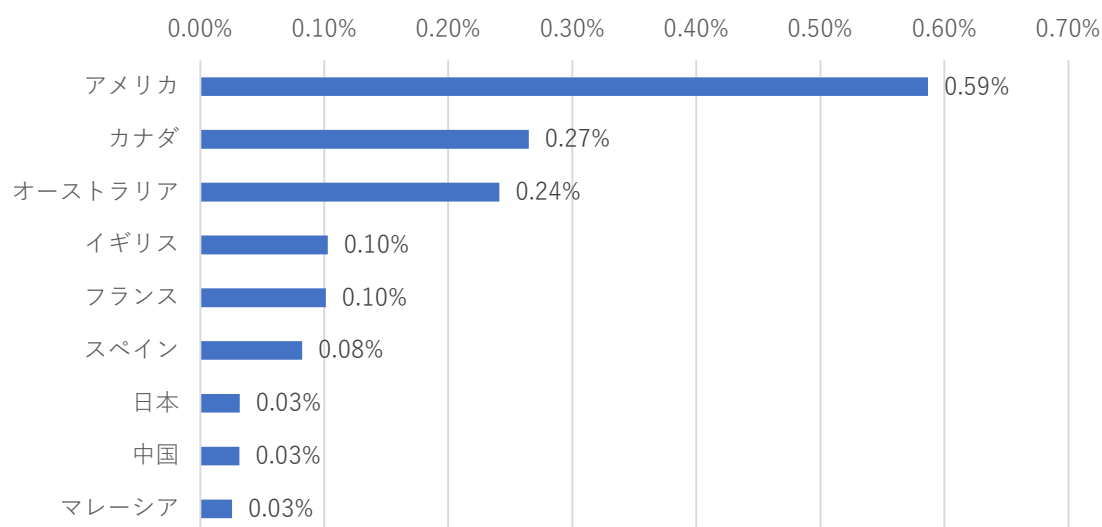


図 1 各国の観光人口に占めるクルーズ人口割合

日本では、1989 年を「クルーズ元年」と称している。それ以前にも、主に研修目的で大型客船を貸し切って航行されるケースが存在したが、同年、欧米で普及していたレジャー目的のクルーズを日本で本格導入すべく、「ふじ丸」（商船三井客船）と「おせあにつくぐれいす」（昭和海運）が就航した。以降、1990 年代には日本のクルーズ事業者による船舶建造が進んだが、企業旅行・団体旅行の市場縮小もあって思うように需要が伸びなかったことから、船舶供給もやがて減少に

¹ New 2023 Global Cruise Industry Economic Impact Study Shows the Highest-Ever Global Economic Impact from Cruise Tourism | CLIA

² クルーズ乗客数は、「ASIA MARKET REPORT2023」、「North American MARKET REPORT2023」、「EUROPE MARKET REPORT2023」（いずれも CLIN）、観光人口は、インバンド観光客と国内観光客の合計「Global and regional tourism performance」（UNWTO）。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

転じ、本検討会実施時点では「飛鳥Ⅱ」（郵船クルーズ）、「にっぽん丸」「三井オーシャンフジ」（商船三井クルーズ）の計3隻にとどまっている。

2019年には日本人のクルーズ人口³が35.6万人に達したが、これを牽引しているのは、外国船社による日本発着クルーズである。2010年代から外国籍クルーズ船（以下、外国船）の寄港が増えてきたことにより、外国船でのクルーズを日本人が利用することでクルーズ人口が伸び、2019年には日本人のクルーズ人口の3分の2が外国船社運航のものとなっている。

世界のクルーズ市場の構成を見ると、ラグジュアリー・エクスペディションと呼ばれる最上層のクラスが約3%、プレミアムと呼ばれる中位層のクラスが約17%、カジュアルと呼ばれる大衆層のクラスが約80%を占める。⁴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利用が多くなる傾向にある。日本のクルーズ事業者においては、主にラグジュアリー層を対象にしたサービス提供が行われているが、外国船社のクルーズではプレミアム層以下を対象とした大型船舶の寄港が相次ぎ、日本人のクルーズ人口の底上げに寄与している。現在においても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、日本人のクルーズ人口の拡大を見据えたときの大きな課題となっている。

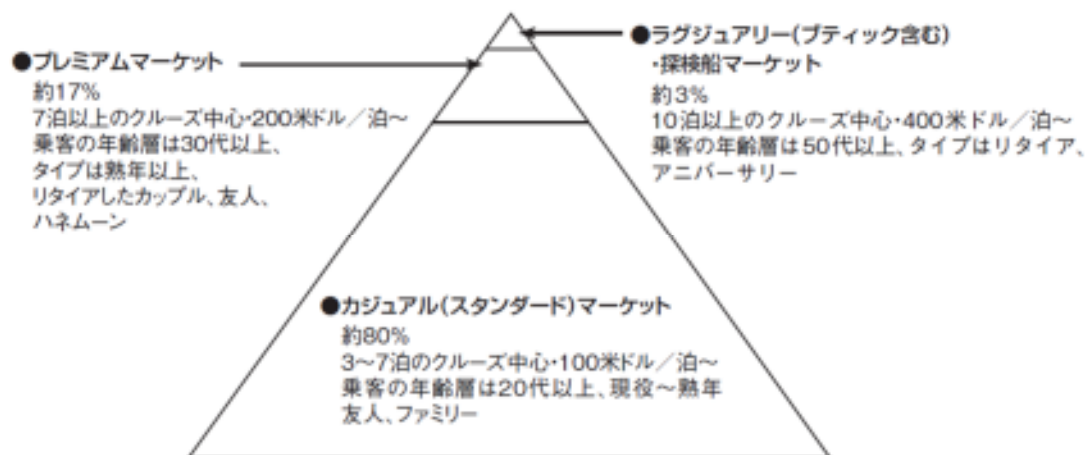


図2 世界のクラス別乗客数の割合⁵

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」（客船クルーズ事業振興懇談会報告書）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た。この中で、客船クルーズ市場規模の「爆発」をめざした戦略として、11の項目⁶を挙げている。「バラエティーある客船クルーズ」「

³ 日本人のクルーズ人口：(1)日本船社運航の国内、海外クルーズ、(2)日本発着の外国船社運航クルーズ及び、日本発着海外のフライ&クルーズ、(3)日本船社運航内航フェリーの1泊以上のチャータークルーズにおける日本人利用者数の合算値。

⁴ （出典）クルーズ教本（2024年版）（クルーズアドバイザー認定委員会）

⁵ クルーズ教本（2024年版）

⁶ (1)バラエティーある客船クルーズ、(2)他のレジャーに負けないコスト・パフォーマンスのある商品の開発、(3)魅力ある寄港地の開発、(4)旅行業者との連携、(5)他の交通機関との連携、(6)国・地方公共団体との連携、(7)外国クルーズ客船の誘致、(8)社会環境の整備－①海の文化の普及・②休暇制度、(9)求められる規制緩和、運用の弾力化、(10)広報・キャンペーン等、(11)マーケティング

他のレジャーに負けないコスト・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」など取組途上であると評されており⁷、これらは現在にも通ずる点であると考えられる。

■「旅客クルーズ事業の振興について」で挙げられた11の戦略

項番	項目	現在に至る評価
1	バラエティある客船クルーズ	外国船を含む商品バラエティの着実な増加に一定の実績
2	他のレジャーに負けないコスト・パフォーマンスのある商品の開発	日本船・外国船によるコストパフォーマンスのある商品が開発／さらなる拡充に期待
3	魅力ある寄港地の開発	地方自治体、各DMOの推進と行政の支援により継続的に拡大
4	旅行業者との連携	クルーズ・オブ・ザ・イヤーにより継続的な評価を実施／さらなる連携に期待
5	他の交通機関との連携	フライ&クルーズ、レール&クルーズ、ドライブ&クルーズ等の振興、寄港地でのアクセスの充実が必要
6	国・地方公共団体との連携	地方のクルーズ振興協議会、全国クルーズ活性化会議との連携強化が推進
7	外国クルーズ客船の誘致	官民の継続的な取り組みが推進されたことにより、外国船の日本発着クルーズ、訪日寄港が拡大
8	社会環境の整備－①海の文化の普及・②休暇制度	2000年海の日のハッピーマンデー化／環境整備は未来への継続課題
9	求められる規制緩和、運用の弾力化	継続課題
10	広報・キャンペーン等	継続課題
11	マーケティング	継続課題／行政としてのサポート手法の検討も必要

日本のクルーズ市場は、我が国の観光にとっては、古くて新しい「ニューフロンティア」であり、今後の観光立国へのさらなる貢献が期待し得る分野である。一方で、そのためには、市場の間口や裾野を広げていくことが喫緊の課題であり、個人旅行での利用に則したサービスの拡大など、質・量両面でのクルーズ市場の多様化・高度化が求められる状況にある。また、そこには訪日外国人旅行者の日本船クルーズへの取り込みも含めた検討も必要である。

こうしたことを踏まえ、今後のクルーズ人口拡大に向けた方策を学識経験者・関係団体・有識者・行政機関を交えて議論するため、国土交通省海事局において、2025年2月より「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」を立ち上げ、計4回の検討を経て本報告書を取りまとめた。

本報告書では、まず、クルーズ産業が提供する価値、クルーズ市場の現況及びクルーズ旅客の意識を整理し、我が国のクルーズ市場の課題と可能性を抽出したうえで、クルーズ未経験者に対する訴求方策とセグメント別のクルーズ発展のための方策を取りまとめた。又、官民が一体となり、観光立国とクルーズ産業の両立に向けた提言を行い、メルクマールとして2030年の日本人のクルーズ人口の目標値を定めることとした。

⁷ 2005年8月23日 日本海事新聞 「日本のクルーズ市場拡大を目指して―画餅と終わるか100万人構想」

日本人のクルーズ人口が全国的に拡大することで、クルーズが事業として発展するのみでなく、各寄港地の活性化や海事関連人材の育成と雇用創出、造船・船用分野を含めた海事クラスターの形成、さらには日本人の旅行に新たな付加価値を付与するものとして、クルーズが我が国の旅行文化の一つとして根付き、クルーズ市場の発展が日本の各地域の活性化、将来に向けた持続的発展に貢献することが本検討会の目的である。

2. クルーズ産業が提供する主な価値

我が国にクルーズが普及することでもたらされる価値については、これまでとりまとめたものが見当たらないが、以下のような点が挙げられるものと考えられる。

(1) 日本の新たな産業・雇用の創出

クルーズ産業の発展により、海運・旅行業のみならず、造船・船用工業、旅客の直接消費やそれを支える観光産業の活性化、さらにはクルーズ事業そのものを支える港湾施設等の整備や、食材・船用品の仕入れ等に必要な産業立地が促され、これらの発展に伴い雇用の創出も見込まれることで、日本経済に貢献することが期待される。

四面環海である我が国の海事産業は「海事クラスター」を形成している。海運・船主業、造船・船用工業の普及と、それを支える船員市場の存在、そして、金融機関をはじめとした裾野の広い関連産業や学術機関等が相互に関連し、需要と供給を生んでいる。クルーズでも同様のことが期待される。すなわち、クルーズ事業を核に、観光・交通・食品・エンターテインメント等の関連産業を伴い、船員にはホテル部門等を担当するサービス要員が含まれ、複雑な意匠が必要となるクルーズ船には大掛かりな内装・空調等の事業も必要となる。日本でこうした事業群が展開されるようになれば、裾野の広い産業育成に貢献できる。

さらに、こうした産業集積は、単にクルーズ船が寄港するだけでは効果の発現が限定的であるが、クルーズ船の発着地として拠点化が進んだ地域において、大きく期待される。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するとともに、さらにはクルーズ産業が立地する地域としてのブランドを有し、世界への発信力を有することも考えられる。

(2) 観光立国への貢献

クルーズは海上において、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、エンターテインメント等が一体となって、非日常的体験を提供する。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する。

クルーズ船は日本各地へ寄港することによって、その経済効果を波及してきた。寄港地にとってもクルーズ船を迎え入れることにより、「クルーズのある風景」が地域に形成され、にぎわいの創出に貢献してきた。こうし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」型のクルーズが我が国では発展途上であり、観光立国の更なる受け皿として、今後、掘り起こしていく余地がある。

我が国で観光立国を推進していくに当たっては、オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた取組が重要である。クルーズにおいても、一部の特定の港に多くのクルーズ船が集中して寄港することにより、港湾における旅客の滞留や混雑、

陸上の二次交通（バス・タクシー等）の不足、一部時間帯に過度な混雑が発生している状況である。こうした課題に対しては、例えば、地方港湾の更なる活用による寄港需要の分散・平準化などを通じて、観光地のオーバーツーリズムの課題に対処していくことが期待される。

（３）海事振興への貢献

上述の通り、クルーズは新たな海事クラスターの形成に期待できるほか、四面環海の我が国においてクルーズ旅客が海に向き合うことにより海に対する理解を深める機会を提供するなど、幅広い海事教育の推進に貢献する。これに加え、クルーズ船内においては日常生活では触れる機会の少ないテーブルマナーや社交など、様々な文化へのタッチポイントが創出される。幼少期から船に親しむことで、将来の船員志望者を増やし、海事関連の仕事への夢をもってもらう効果も期待される。

また、日本で運航されるクルーズ船が更に普及することにより、我が国の船員だけでなく、ガイド等の活躍機会が広がるとともに、こうした要員のサービスが、クルーズに対する正しい理解を深め、更なる消費を喚起するきっかけになることも期待される。

（４）交流の促進

船という限られた空間で、旅客と船員が生活を共にすることにより、旅客同士、旅客と船員との交流が育まれる。また外国人旅客と一定期間共有する中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することが期待される。さらに、国内外の旅客や船員が各地を訪れることにより、船内だけでなく、寄港地や周辺地域においても交流が創出される。

（５）新たなワークスタイルの提供

コロナ禍を経てテレワークの普及や働き方の多様化が進んだことを踏まえ、働きながら旅するワーケーションの普及が謳われている。これは働く場所や自由度を高め働き方改革に資するとともに、観光立国の側面からは、より長期かつ多くの旅行機会の創出や旅行需要の平準化につながる取組と捉えられている。

クルーズの滞在環境は、船上でのインターネット環境の向上に伴いワーケーションに向いていると考えられる。新たなワークスタイルの提供に貢献するとともに、手軽に楽しめるエンターテインメントを備えているため、ファミリー層の取り込みにも貢献すると考えられる。

3. クルーズ市場の現況

(1) コロナ禍の発生と回復

新型コロナウイルス感染症の発生を受け、2020 年 2 月より全ての国内・海外クルーズ船の運航・寄港が停止された。国内クルーズについては、業界ガイドラインの策定を踏まえ、同年 10 月に運航が再開された。国際クルーズの運航・寄港については、2022 年 10 月に水際措置が見直されたことを受け、業界ガイドラインを整え、同年 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するまで、停止されていた。⁸

コロナ禍直前の 2019 年の日本人クルーズ人口は 35.7 万人（国内 11.8 万人、海外クルーズ 23.8 万人）に達したのに対して、2023 年央には水際対策緩和（新型コロナウイルス感染症の 5 類感染症への移行）を受け国際クルーズが本格再開となり、3 年間のコロナ禍での低迷を抜けて、同年の日本人のクルーズ人口は 19.6 万人（コロナ前ピーク水準（2019 年）の約 55%）、国内 5.3 万人（同 45%）、海外クルーズ 14.3 万人（同 60%）となった。さらに 2024 年は 22.4 万人（同 63%）、国内 6.1 万人（同 51%）、海外クルーズ 16.4 万人（同 69%）まで回復した。

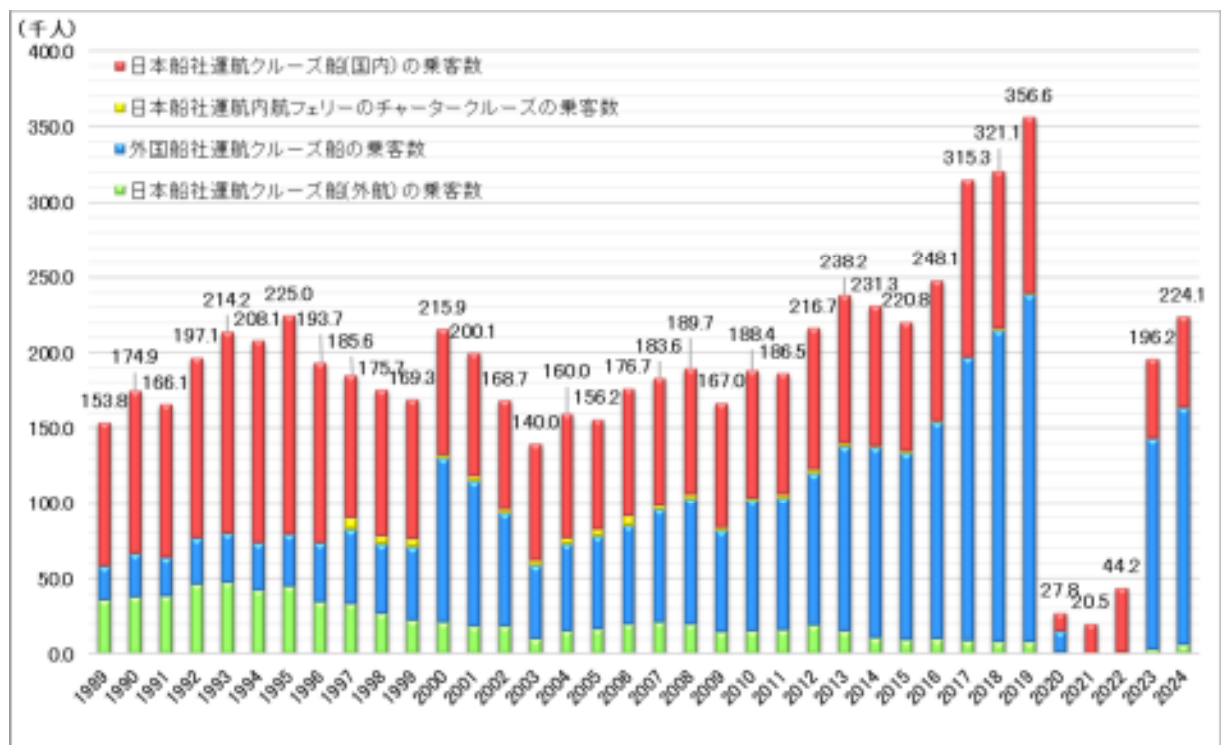


図3 外航・国内クルーズを利用する日本人乗客数の推移

2024 年には、訪日クルーズ旅客数が 143.8 万人（コロナ前ピーク水準（2017 年）の約 57%）、クルーズ船の我が国港湾への寄港回数が 2,479 回（コロナ前ピーク水準（2018 年）の約 85%）となっている。⁹

⁸ クルーズの安全・安心の確保については、「クルーズ船利用者の安全・安心の確保に向けた有識者ワーキンググループ」「国土交通省におけるクルーズの安全・安心の確保に向けた検討会」等で検討が進められ、2023 年 9 月に「国土交通省におけるクルーズの安全・安心の確保に係る最終とりまとめ」が公表されている。

⁹ コロナ前に訪日クルーズ旅客数の全体の 8 割強を占めていた中国発クルーズは、ピーク時（2017 年：217.3 万人）の約

中でも特徴的なのは、コロナ前と比較してラグジュアリー、エクスペディションという最上層にある外国船社の船舶の寄港の増加が顕著な点で、2023 年の寄港回数をコロナ禍前(2019 年)と比較すると、ラグジュアリーで 2.5 倍、エクスペディションで 1.6 倍に達し、全体の寄港回数の回復を牽引している。

また、外国船社の日本発着クルーズも急速に増加しており、海外からフライ&クルーズで来る乗客に加えて、国内旅行会社の販売により日本人の乗客も増加傾向にある。

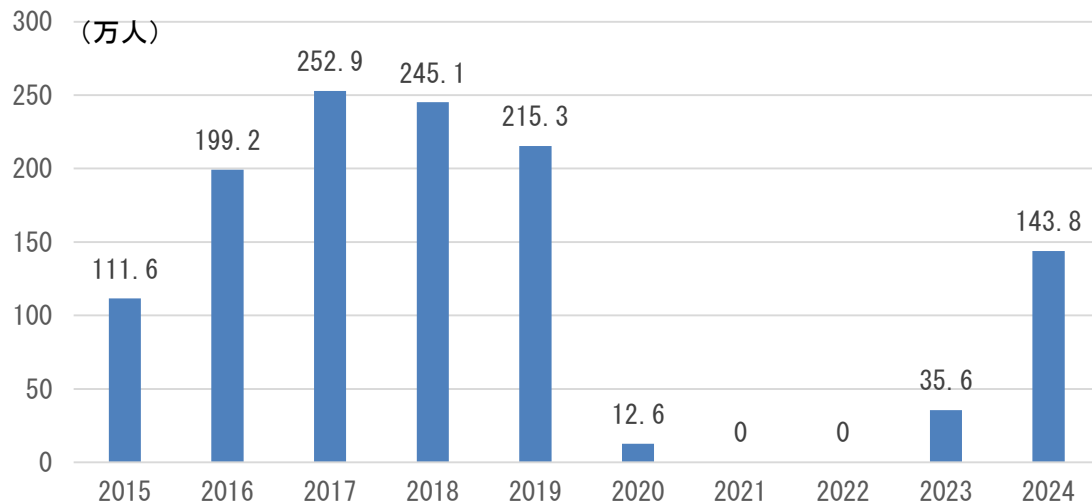


図 4 訪日クルーズ旅客数

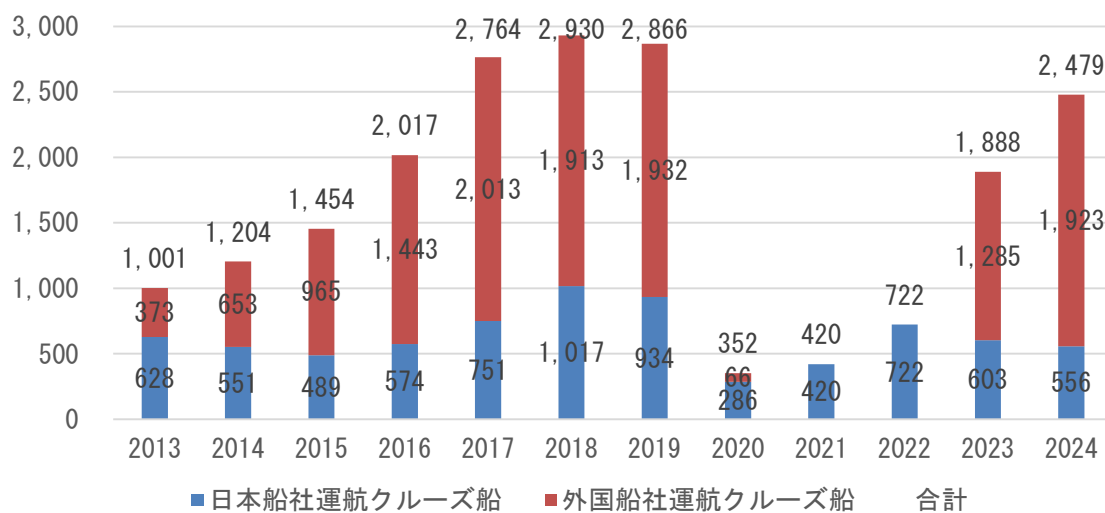


図 5 我が国港湾へのクルーズ船の寄港回数

44% (95.1 万人) にとどまっている一方、日本発クルーズによる訪日クルーズ旅客数は 15.9 万人と過去最高を記録。(出典：国土交通省港湾局 訪日クルーズ旅客数及びクルーズ船の寄港回数 (2024 年速報値))

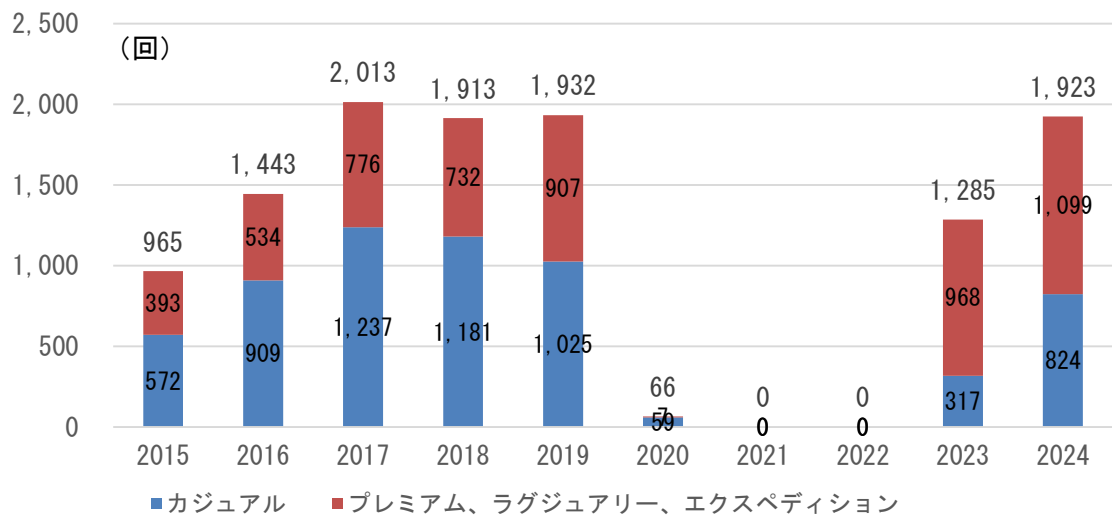


図6 外国船社が運航するクルーズ船の我が国への寄港回数（クラス別）

（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（乗客定員）は2023年時点で65.6万人だが、2028年には約14%増の74.5万人に達するとされる。クルーズ旅客数については、伸び率で見ると乗船定員を上回るペースで増加し、2028年には2023年から約25%増の3,970万人に達すると推計されている。

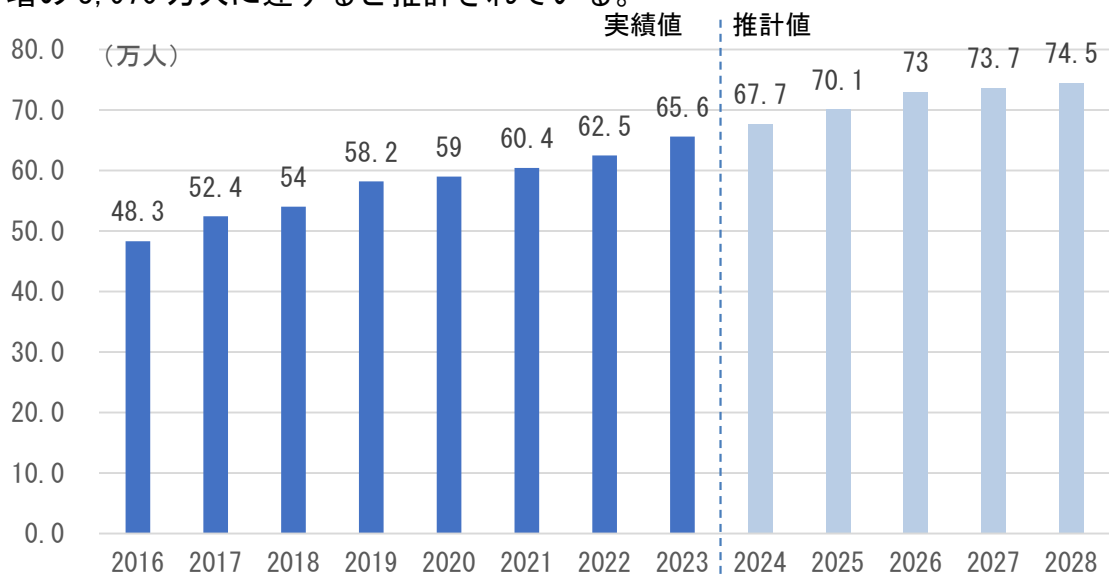


図7 世界のクルーズ船の乗客定員数

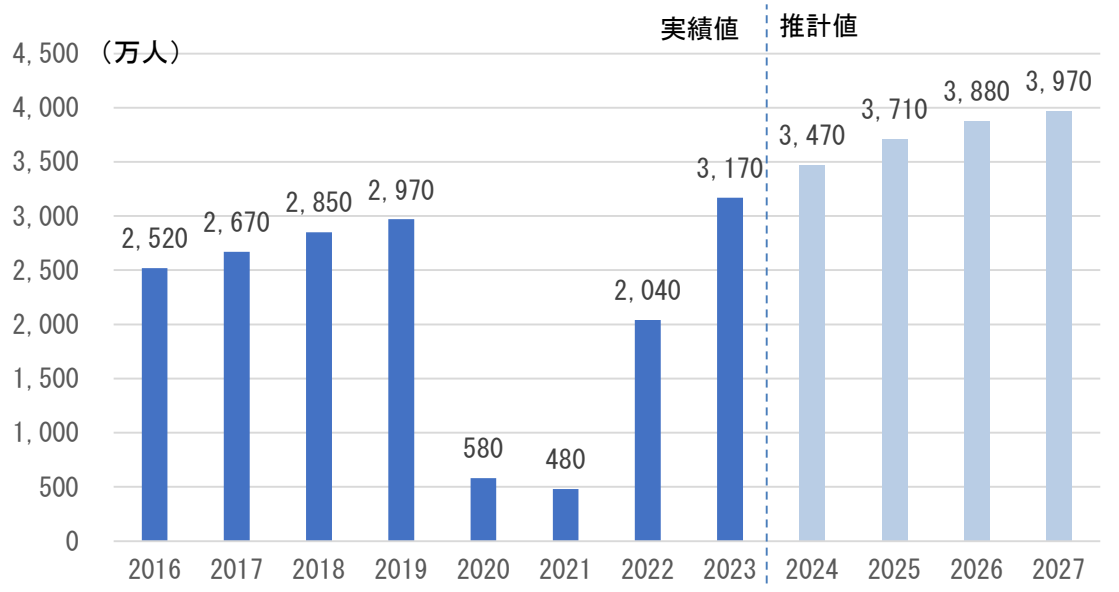


図8 世界のクルーズ船乗客数実績

市場の特徴として、クルーズ旅客の半数程度が6-8日の旅程を選択しているが、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。また、同世代やZ世代層においては一人旅の利用も多く、クルーズ全体に占める割合は、世界全体で8%、米国発で10%、カナダ発で13%とされる。

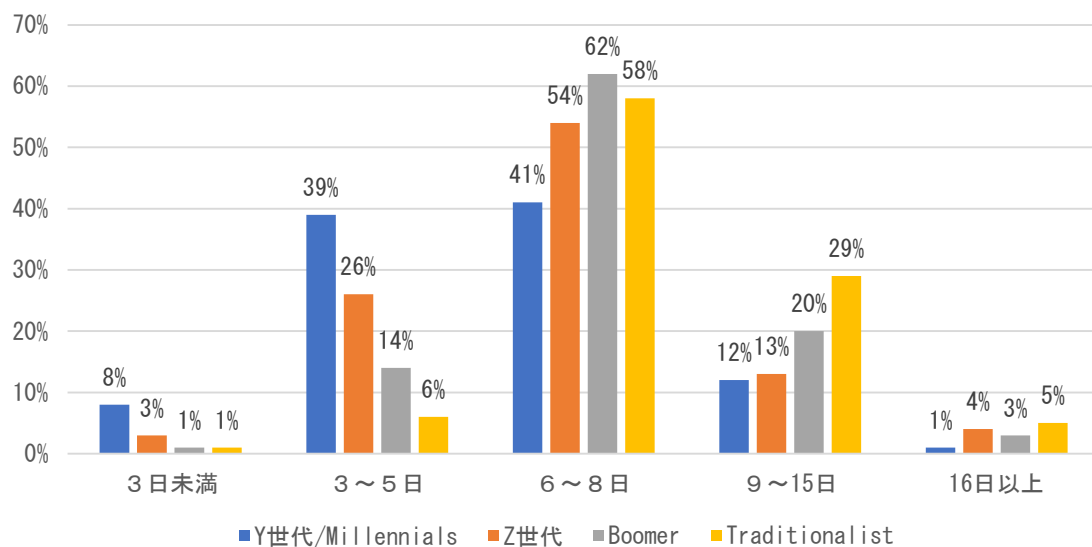


図9 クルーズ船乗客の年代別旅行日数割合

所得別には年収5～15万ドルがボリュームゾーンであるが、10万～12.5万ドルが18%と最も多い。各所得層に分布が見られる点が特徴である。^{10, 11}

¹⁰ State of the Cruise Industry Report 2024 | CLIA

¹¹ CRUISE TRAVEL REPORT JANUARY 2018 | CLIA: 米国及びカナダの年収5万ドル以上の旅行者にアンケートを取ったもの。若～中年層とは GenY/Millennials 1982-1998 年生まれ、Z 世代とは 1999 年～2010 年代前半生まれを指す。

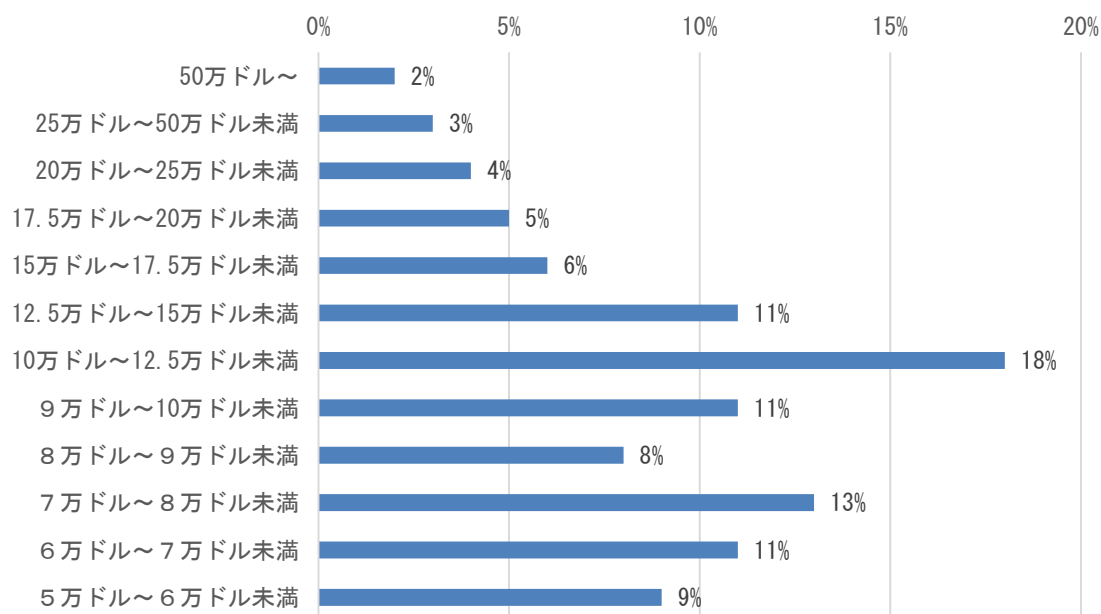


図 10 クルーズ船乗客の年収割合

(3) 日本人のクルーズ市場の動向

日本人の海外クルーズの行き先を見ると、コロナ禍前の 2019 年には、アジアが 61%を占めていた。距離が近いことや、外国船社のクルーズの場合、国内周遊の途中で海外へ寄港するワンタッチクルーズ¹²が義務付けられていることによるものと見られる。このほか、地中海が 13%、欧州（地中海以外）が 11.5%を占め、フライ&クルーズの需要が見て取れる。¹³

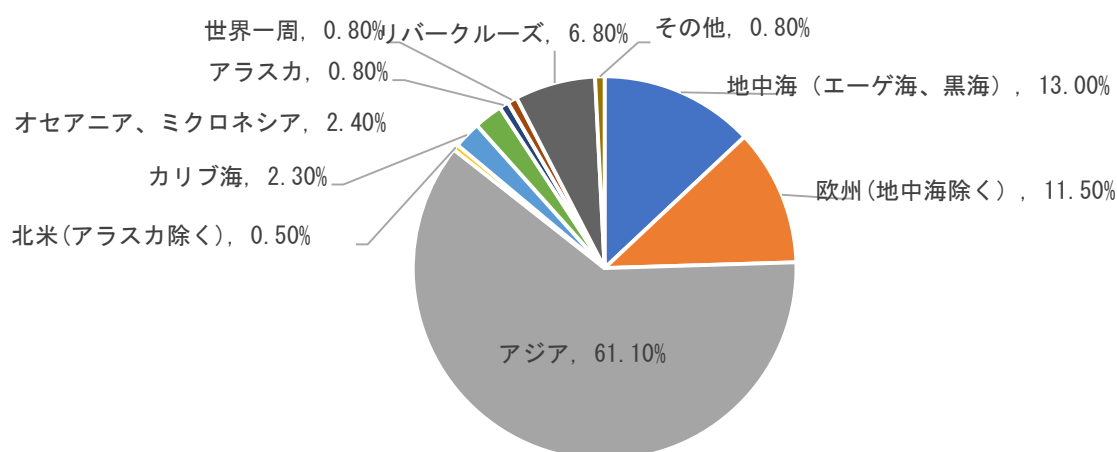


図 11 外航クルーズエリア別シェア

海外クルーズの泊数を見ると、コロナ禍前（2019 年）に 4 泊以下のショートクルーズの割合が 21.7%あったものが、2023 年には 2.2%となった。上記フライ&

¹² カボタージュ規制（国家主権・経済安全保障の観点から自国内の旅客の輸送は自国の管轄権の及ぶ自国籍船に委ねるべきとの国際的な慣行）を堅持するため、外国籍船については旅程の途中で海外へ寄港することを前提としているもの。

¹³ 2020 年の我が国のクルーズ等の動向（国土交通省海事局）

クルーズの中のバルト海等のクルーズフェリーへのツアーが大きく落ち込んだことが要因であり、一般的傾向として海外クルーズは5泊以上の旅程で実施されるものが多い。¹⁴

国内クルーズの泊数についても、コロナ禍前(2019年)には1泊のショートクルーズが25.3%あったが、2023年には6.1%に落ち込んでいる。コロナ禍期には感染症対策による乗下船の手続負担が大きく、意図して泊数を延ばした商品が造成されていたが、結果として1泊のクルーズと比較して2泊以上のクルーズへの乗船客の満足度が格段に高くなったことから、顧客満足度の向上を前提とした商品シフトがあったものと考えられる。

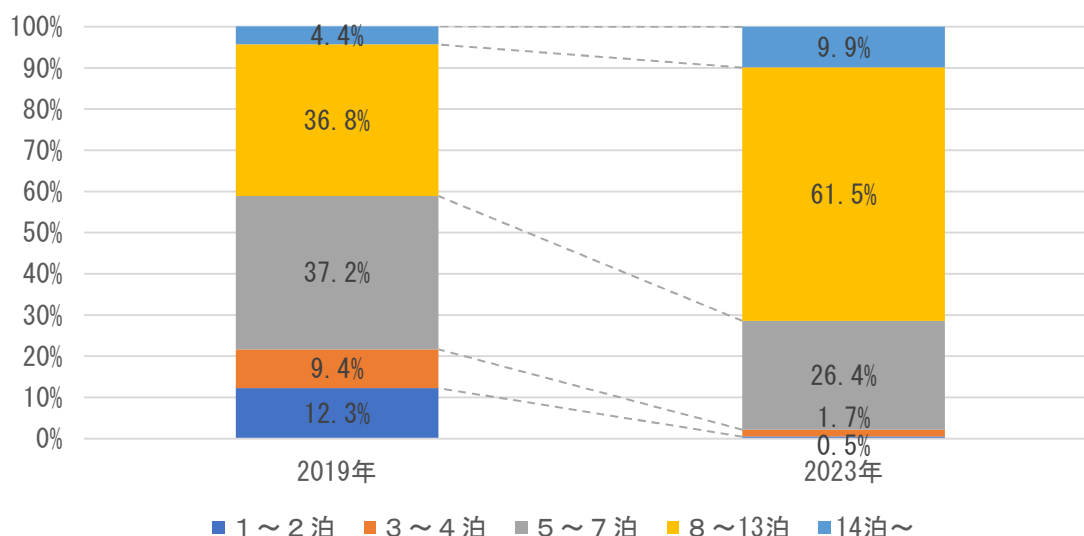


図12 外航クルーズを利用する日本人乗客数の泊数割合の推移

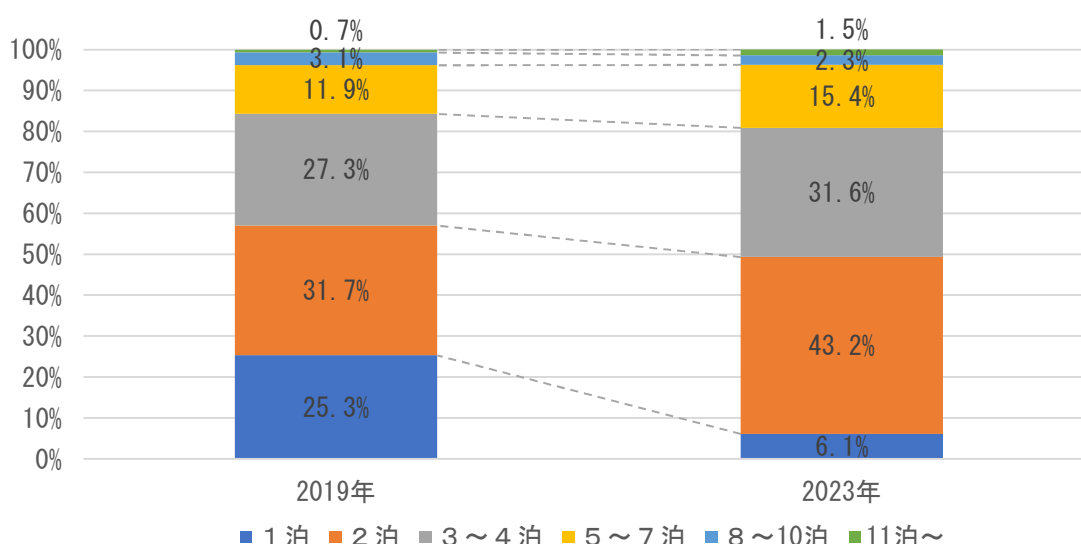


図13 国内クルーズを利用する日本人乗客数の泊数割合の推移

¹⁴ 2023年の我が国のクルーズ等の動向（国土交通省海事局）

4. クルーズに対する利用者意識

コロナ禍前の 2019 年に国土交通省海事局において、日本人のクルーズ購買経験者、同じく非購買者、及び外国人のクルーズ購買経験者を対象に、アンケート調査を実施した。¹⁵主な内容は以下のとおりである。

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。

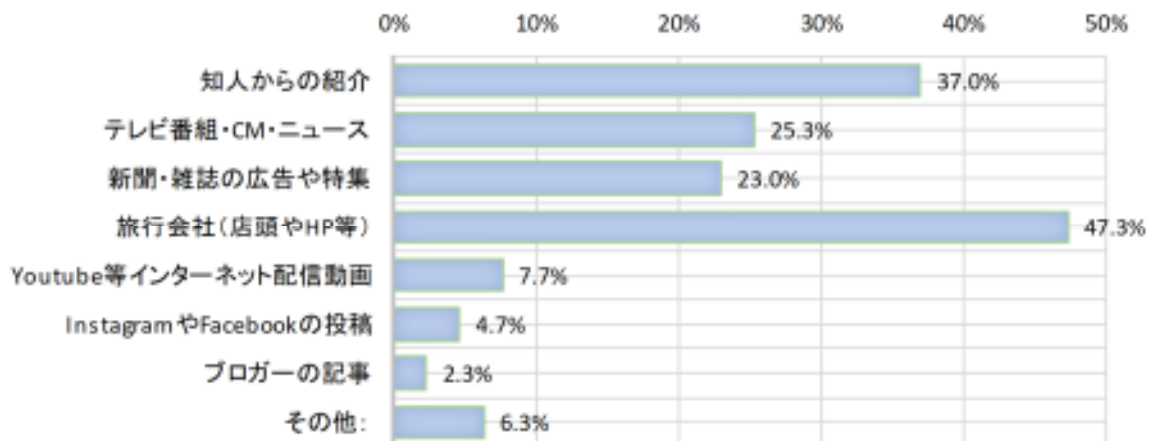


図 1 4 情報入手手段

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。

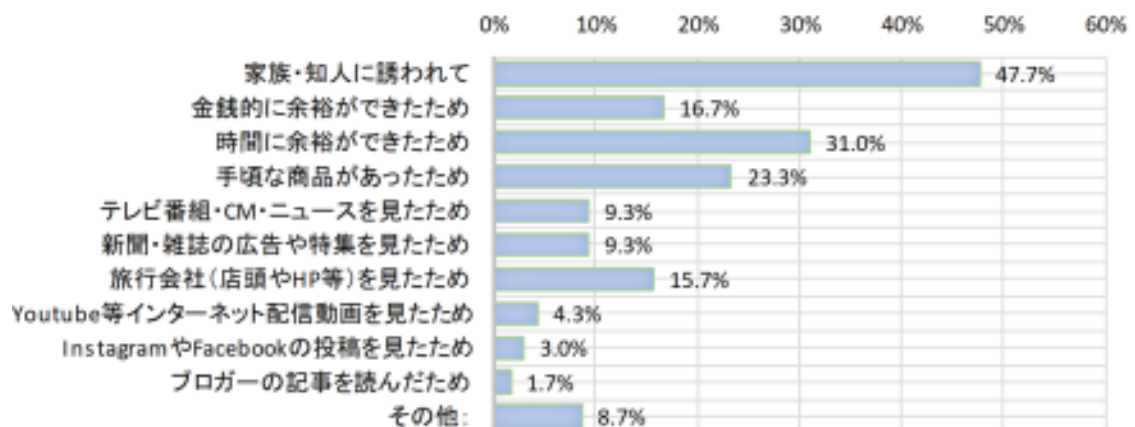


図 1 5 購買理由

¹⁵ 日本発着クルーズ利用客の増加に向けた検討業務（2019 年国土交通省海事局外航課）

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、オプションツアー (48.1%)、個人行動 (50.9%)。

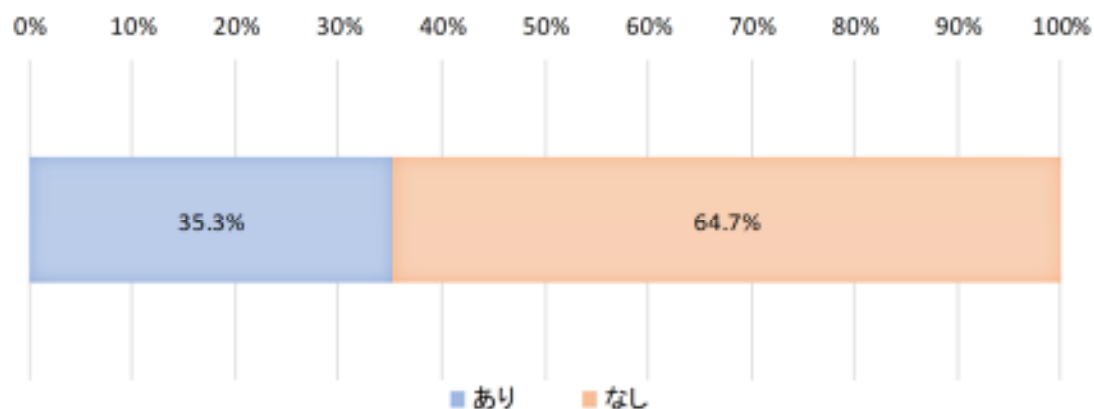


図 1 6 印象的な寄港地

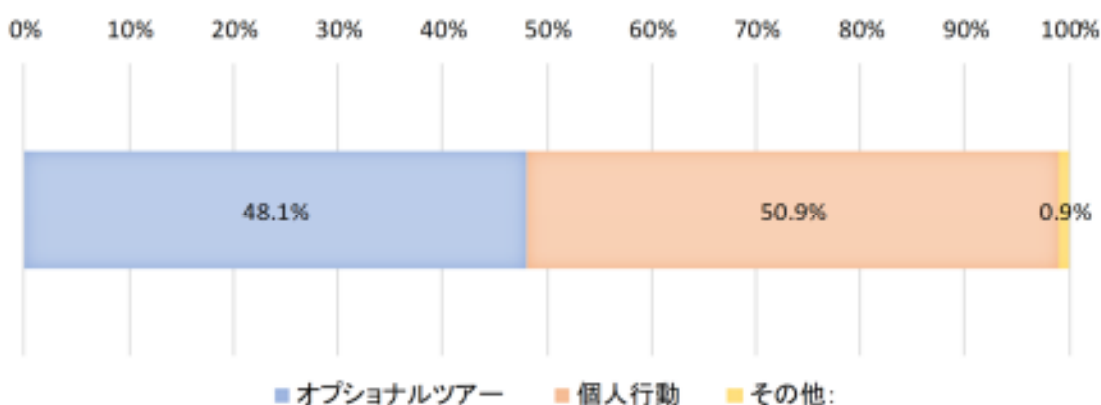


図 1 7 寄港地観光の参加形態

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%)。

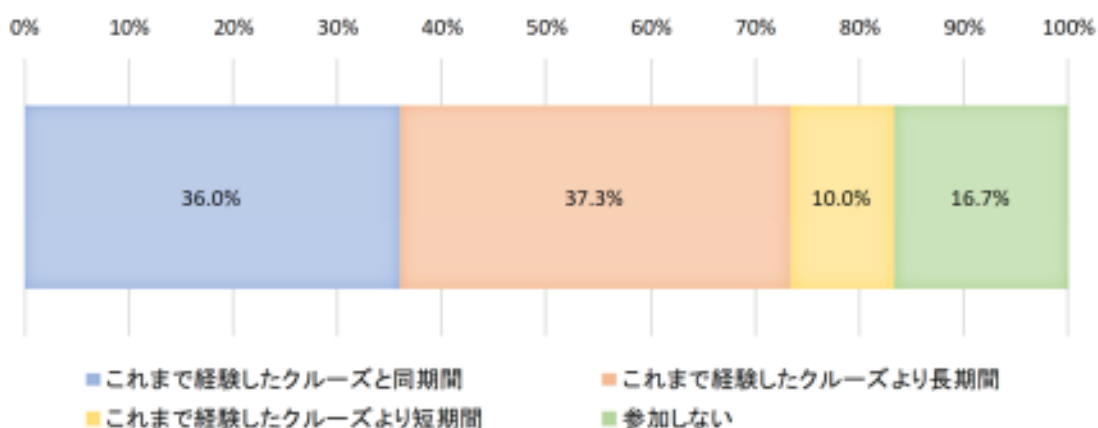


図 1 8 希望期間

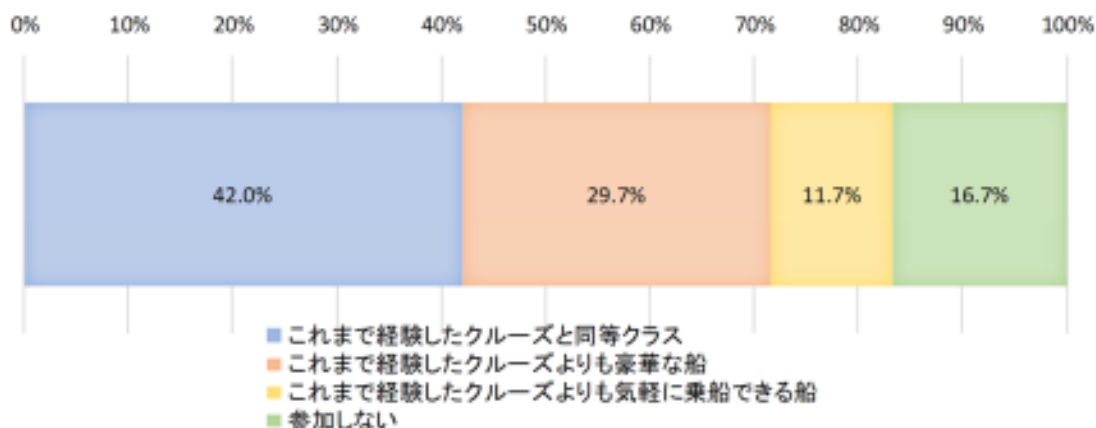


図 19 希望クラス

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。

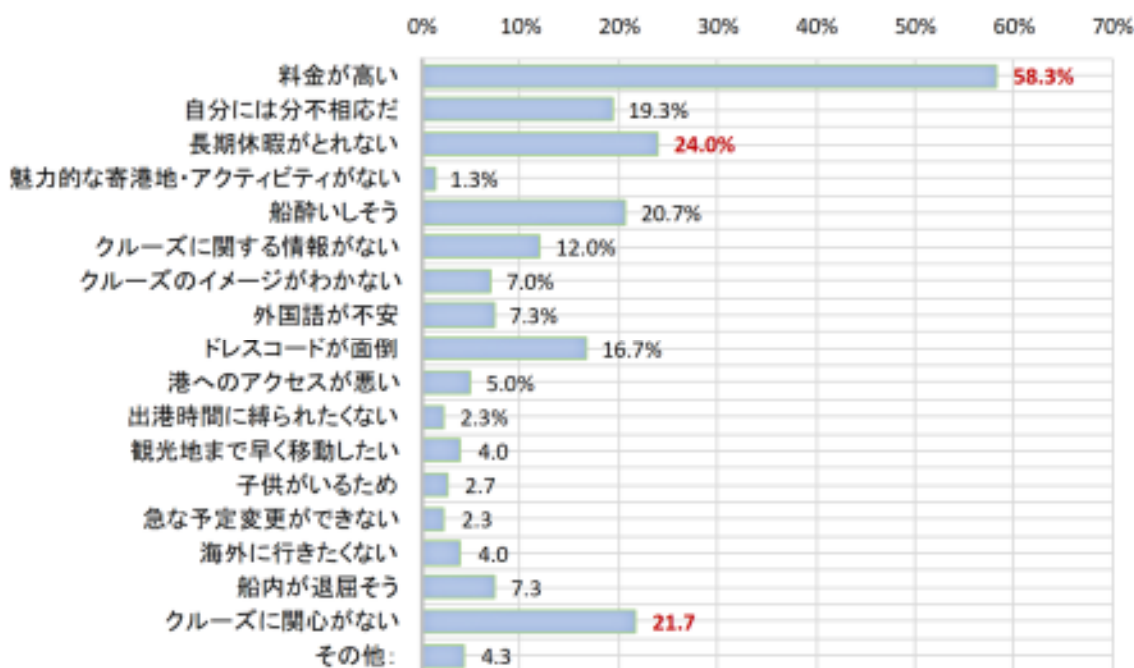


図 20 利用したことがない（できない）理由

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。

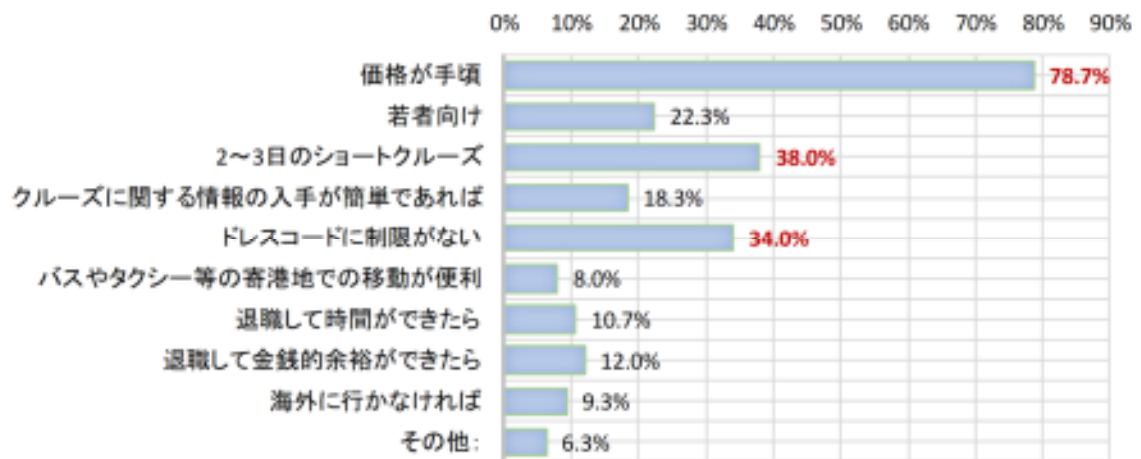


図 2 1 利用促進のための条件・サービス

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。

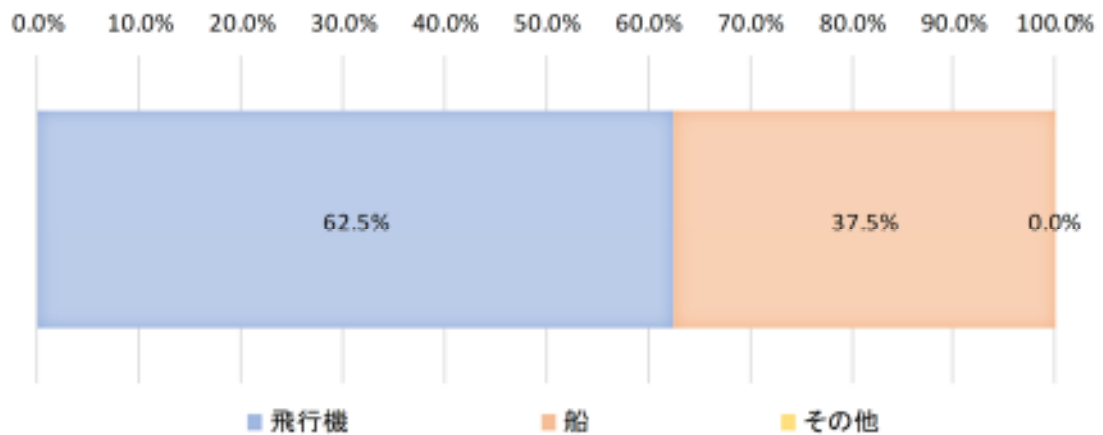


図 2 2 訪日時の利用交通手段

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。

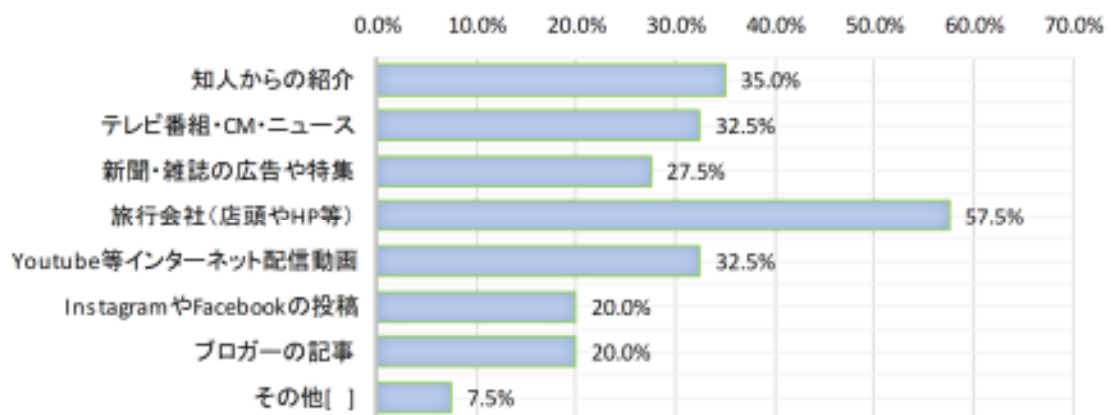


図 2 3 情報入手手段

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。

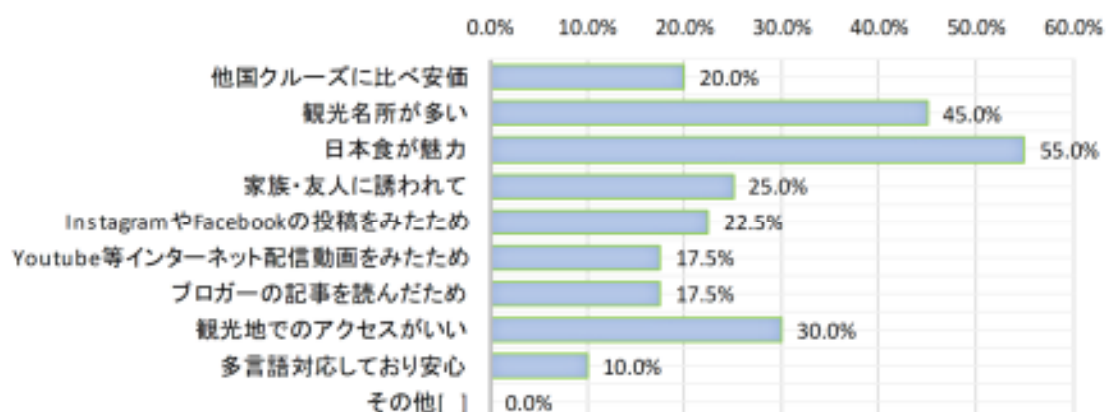


図 2 4 購入理由

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%）。

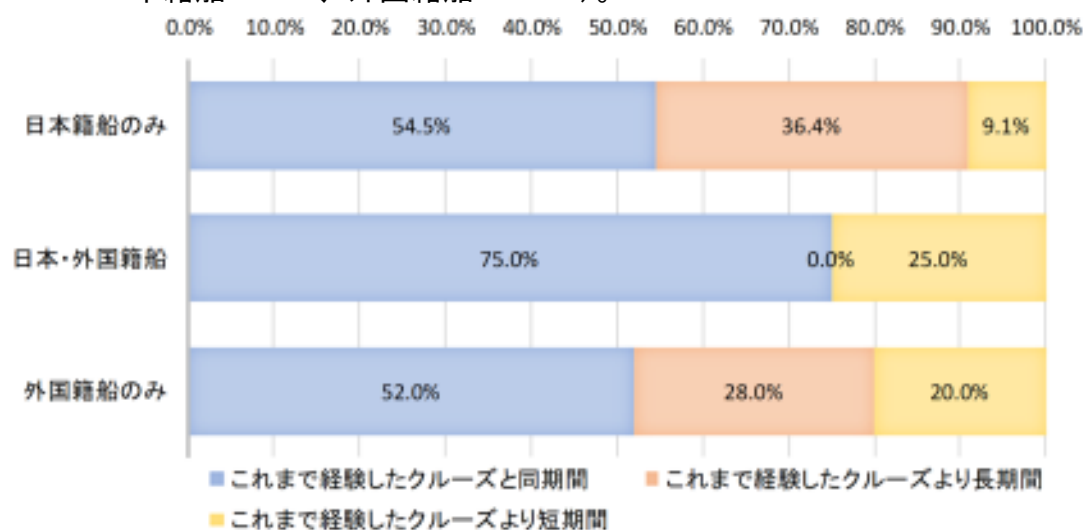


図 2 5 希望期間

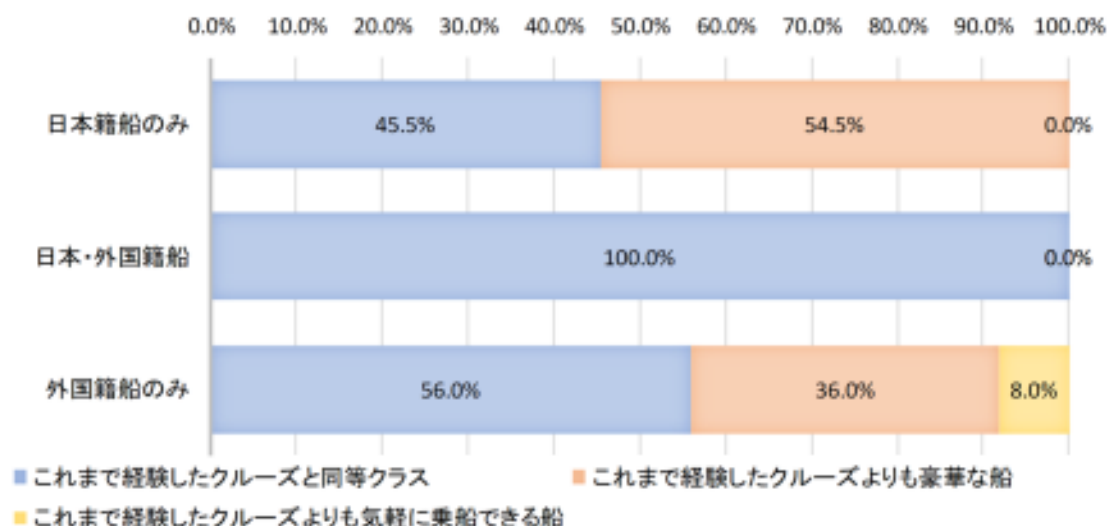


図 2 6 希望クラス

コロナ禍後の利用者意識に関し同様の調査をしたものはないが、我が国の旅行会社、クルーズ事業者等に聞き取った主な結果は、以下の通りである。

- 店頭での説明よりも、動画広告やテレビの紀行番組を用いた宣伝が効果的。SNS 縦型動画での宣伝、テレビショッピング番組を活用したケースが増加。
- 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。
- 若年層には、比較的低価格な外国の大型船を入門として勧めているが、高価格帯でもハネムーン等の利用が目立ち始めている。
- カボタージュ規制の関係で、外国船社と比較して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ことから、商品の多様性のひとつとして日本のクルーズ事業者による 2～3 泊程度のショートクルーズ拡大に期待。

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が運航する船舶は3隻にとどまっているが、本年夏には郵船クルーズの「飛鳥Ⅲ」が就航予定である。さらに商船三井クルーズは、2026年後半に1隻を就航させることを発表しているほか、新造船2隻の投入も計画しており、いずれもクルーズ人口増加を見越した大規模な投資を行うとしている。これらの事業者が投入済み又は投入予定の船舶は、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、主にラグジュアリー層等を対象にした商品が大半である。船旅ならではの醍醐味を提供するため、旅行期間も比較的長期に設定されている。

これらに加え、(株)オリエンタルランドが昨年7月、ディズニー・クルーズライン事業を開始し、2028年度の就航を予定していることを発表した。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、日本人のファミリー層やヤングアダルト層、訪日外国人旅行者等を主な対象とし、航路についても、東京港を発着拠点とする国内短期航路（無寄港も含む）を中心に想定するなど日本における従来型のクルーズ事業モデルとは一線を画しており、クルーズ未経験層等への訴求が期待される。

4.にある通り、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、これはクルーズ旅客のコア的価値と言えることから、日本のクルーズ事業者において、船舶の新規投入等を契機として、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。

他方、非購買層を中心として、価格と期間が手頃な商品、敷居が高くない商品を求める声があり、それに応えることがクルーズ人口の間口や裾野を広げるために不可欠である一方、日本のクルーズ事業者において、対応可能な商品が提供されているとは言い難い状況にある。近年、外国船社の大型船の寄港が増加しており、そうした需要への対応は見られるが、外国船社は海外へのワンタッチクルーズを行う必要性から特に2～3泊程度のショートクルーズへの対応は非常に限定的である。また、日本のクルーズ事業者においては、現在運航される船舶はほぼ満船の状態で運用されているケースも多く対応余地が限られる。さらに、単に船舶が供給されれば済むのではなく、後述する情報提供や販売体制の整理と共に、プレミアム及びカジュアル層の成長を目指した方策が講じられなければ、こうした需要を取り込むことは困難である。

今後の船舶供給の拡大に伴い、将来に向けた安定的かつ持続的な運航を支えていくためには、日本の旅行市場における現役世代や若年層を含む新規の旅客をクルーズ市場に継続して呼込んでいくことと並行し、一定程度の訪日外国人旅行者を日本船へ誘客していく必要がある。

(2) クルーズの販売の側面

クルーズは、かつては日本のクルーズ事業者が直接消費者へ販売していたが、

現在では外国船社のクルーズを含め、日本の旅行会社が販売しているケースが大半である。クルーズは、消費者への商品案内が複雑であることや、クルーズ以外の他の行程と組み合わせることも多いことから、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である、と旅行会社から指摘がある。

しかしながら、例えば、日本旅行業協会加盟の旅行業者のうちクルーズを販売しているものが全体の数%にとどまるなど、旅行会社の店頭を通じた販路は極めて限定されている。クルーズ旅行商品の案内が難しいことから、クルーズの販売に苦手意識が蔓延しているともされる。

さらに、コロナ禍を経て、大手旅行会社の店舗数が半数近く減っていることや、（一社）日本外航客船協会が実施する販売員の認定制度である「クルーズアドバイザー」の新規受験者数がコロナ禍前の半数以下になっていること¹⁶等、旅行会社そのものの販売力が低下しているとの指摘があり、さらに販路が絞られてしまっている状況にある。

一方で、異業種から旅行業へ参入して、自らチャータークルーズを造成の上、テレビショッピング番組等を使った独自の販路で集客し成功を収めているケースもある。シニアフレンドリーな料金設定やサービス提供を行い、参加者の大半がクルーズ初心者であり新たな需要の呼び込みの受け皿になっているとされている。

クルーズは、高価で長期間のものが多くというイメージや、商品内容の理解には総じて詳しい説明が必要との考えから、対面を前提とした販売手法にこだわらざるを得ないなど、販売側で販路を限定しているきらいがある。短期間で価格も安い手頃なクルーズ商品が普及すれば、クルーズの一定量は一般の宿泊施設等と同じように、オンラインをはじめとした簡便な手法による販売スタイルへ移行する可能性が高まり、販路の大幅な拡大につながると考えられる。また、クルーズ市場の裾野拡大のためには、地域の旅行会社によるクルーズの販売機会を創出・拡大する取組が必要であり、それは日本各地の寄港地における理解促進にもつながるものと考えられる。

加えて、日本のクルーズ船とその商品に関する訪日外国人旅行者への情報提供並びに商品販売は、これまでほとんど実施されておらず、日本籍船のクルーズにおける外国人乗船率は極度に低い。今後の日本籍船の増加に伴い、訪日外国人旅行者に対する情報提供と共に外国人の利用を視野に入れた商品開発が進み、それを背景とした販路の確立が図られることが望ましい。

（３）情報提供の側面

クルーズに関する情報提供が限られていることも大きな課題である。旅行会社の店頭や新聞、雑誌、そしてテレビでの露出といった従来の手段に現在も十分な効果があることを認識した上で、その更なる推進と共にクルーズ市場の持続的な発展に向けて、今後は新たな方策を講じて行かねばならない局面を迎える。

¹⁶ 2019年と2023年で比較すると、例えば、大手旅行業者の店舗数はJTBで58.3%、HISで51.9%に縮小。クルーズアドバイザーの新規受験者は45.7%に縮小。

「日本のクルーズ市場の持続的発展」という命題にかんがみれば、時流を牽引し、未来のリピーターとなる潜在性を備えた若者層の取り込みは必須であると言える。特に 30 代以下の消費者は、SNS で情報入手を行い、かつ購入の決め手としており、必ずしも販売者による商品説明だけではなく、一般の口コミによる評価を判断基準とする傾向がみられる。低評価の口コミを念入りに確認するなど、慎重さが見られる点も特徴である。¹⁷いわゆるデジタルネイティブの世代であり、旅のきっかけがInstagramやYouTube等であることに加え、現在の社会課題や新しい経済のかたちも柔軟に受け入れ、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な姿勢が見て取れる。¹⁸この層がクルーズの直接の購入者となる比率は必ずしも高くはないが、両親や祖父母との旅、そして友人同士、新婚旅行等としてクルーズを選択する際の強いインセンティブとして働くことが期待される。

一方で、全世代において、家族・知人・友人の勧めは、情報入手や購入の大きな判断要因のひとつとなっている。クルーズへの参加の意思に働きかけるためには、若者層へのアピールを強化してゆくことと共に、全世代に向けた多様な情報提供手段を活用してクルーズの露出を高めていくことが必要であるものと考えられる。

¹⁷ 令和5年度消費者意識基本調査（消費者庁）

¹⁸ コロナ禍以降に成人を迎えたZ世代の旅行についての考察（若者とライフスタイルに関する調査より）（JTB総合研究所）

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あり、潜在的なマスマーケットを掴むに至っていない状況が見て取れる。これを打破してクルーズ市場の間口や裾野を広げていくために、クルーズ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である。

まず、手頃な価格や期間の商品が存在することが前提となる。「クルーズはリタイア後の楽しみ」と語られることがあるが、日本のクルーズには、そうした手頃な商品が存在しないことの裏返しであると解される。初心者や現役世代の参加機会がより見込めるのは時間的な制約や費用の観点にかんがみても 6 日間以内のショートクルーズであることは間違いない。国土交通省海事局の調査でも、日本人のクルーズ非購買者では、参加を許容できる日数として、就業者では 6 日以内が 68%（3 日以内が 33%）、学生では 6 日以内が 65%（3 日以内が 43%）、また、許容料金として、就業者では 10 万円未満が 61%（5 万円未満が 28%）、学生では 10 万円未満が 75%（5 万円未満が 44%）となっている。¹⁹これを 1 泊当たりにとすると 2 万円程度となる。

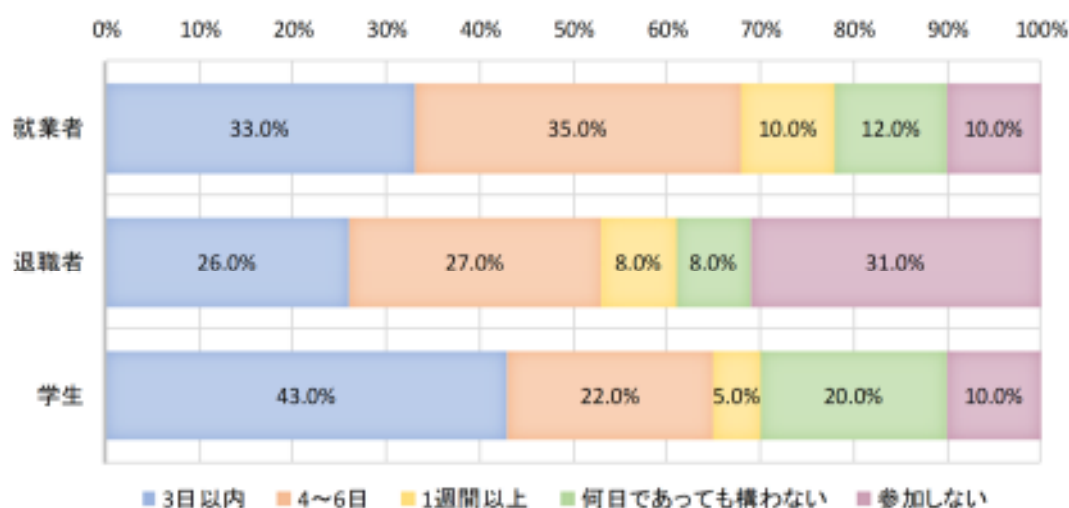


図 27 日本人非購買層の参加意向および許容日数（世代別）

¹⁹ 日本発着クルーズ利用客の増加に向けた検討業務（2019 年国土交通省海事局外航課）

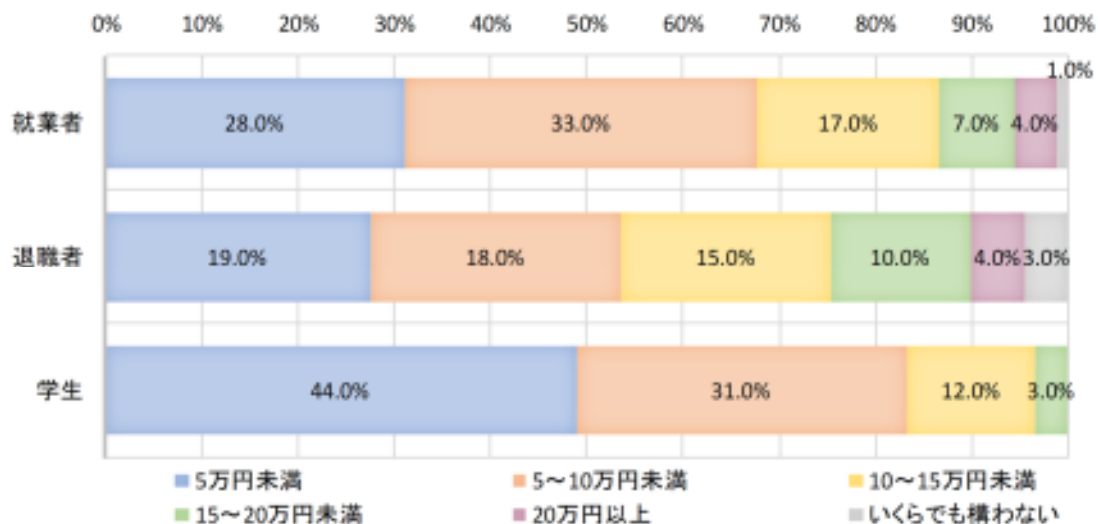


図 2 8 日本人非購買層の許容料金（世代別）

こうしたニーズに応えるためには、まず、大都市圏を発着するショートクルーズの存在が不可欠である。この場合、外国船社は海外へのワンタッチクルーズを前提とした実施が条件となることから、日本のクルーズ事業者の積極的役割が求められる。これに加え、フライ＆クルーズ市場の伸長がもうひとつの鍵である。大都市圏発着、地方発着共にショートクルーズが充実することにより、フライ＆クルーズ市場はその他の観光と組み合わせた利用機会の創出に期待ができる。

また、クルーズは周遊型の企画旅行として販売されることがほとんどだが、いわゆる FIT 型の旅行に組み込めるような造成、旅行中に二地点間を移動する際にクルーズを利用できるような造成がなされることもマーケットの幅を広げるうえで望ましい。日本のクルーズ事業者においても、日本一周クルーズの一部区間など、そうした旅行形態に対応した商品を一部販売しているが、認知度を高めて集客につなげることが望ましい。

クルーズへの参加に心理的なハードルを高く感じる層には、気軽な参加を促していく入口として、前述のショートクルーズと共に役割を期待されるのが、国内長距離フェリーである。車やバイクとともに乗船することが可能で、マイカー旅行に組み込める点が長所である。旅客サービスの水準は様々であり裾野が広いが、ホテル並みの滞在環境やラウンジでのエンターテインメントを提供するものもある。複数のフェリーを乗り継ぎ、寄港地観光を組み込んだ日本一周の商品も販売されている。さらに、出発・到着日が特定されるクルーズと異なり、基本的に毎日出航があることも、フェリーの長所である。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。

さらに、クルーズにそもそも関心がない層も当然存在する中で、クルーズ体験に気軽に触れられる機会を提供することも重要である。クルーズを現実的でないと考える潜在消費者に対し、発着港や寄港地において、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、クルーズの非日常性を感じられるよ

うな機会が提供されてゆけば、こうしたことが潜在消費者の行動を促すのみならず、クルーズの寄港地において、地域の住民に寄港のメリットを感じてもらうことにもつながると考えられる。

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

これまで日本のクルーズ事業者が提供してきた主要分野であり、船隊の増備により、供給の増加が期待できる。また外国船社においても、エクスペディションのクルーズなどで供給が増えており、日本周辺海域で稼働する船が増えている。加えて近年は、高質な船内滞在をより重視した、「動く高級ホテル」とも呼ぶべき新たなタイプの船舶が登場し、ハイエンド向けの店舗や OTA（オンライン旅行業者）で販売されている。これらは、高価格・長期間であることも多く、旅行者がハイエンド層に限られる側面はあるが、クルーズ市場のコア的価値を有しており、我が国にとっても質の高い観光を目指す観点で必須の分野である。船腹が小規模で、大型船では難しい全国の各地域へ寄港できる利点もある。

これらについては、更に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と共に、国内外においての認知度を高めていくことが望ましい。

さらに、日本のクルーズ事業者が運航するクルーズにおいては、現在は日本人の利用が大半となっているが、このクラスでハイエンド層の訪日外国人旅行者の受け入れを進め、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される。

② プレミアム

船腹は 10～15 万トン、乗船定員は 1,000～2,000 名程度が一般的であり、一般の個人旅行層でも手が届く価格水準にあって、カジュアル層でも楽しめるような船内イベントを備えつつも、喧騒から一線を画す設えを有したクラスである。

我が国において、クルーズの質を向上しながら裾野を広げていくためには、このクラスの発展が期待される。一般的な旅行需要の受け皿として機能することが想定されるため、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したい。

また、訪日外国人旅行者が「コト消費」へ移行していく傾向にある中、日本の四面環海を存分に体験できる機会を提供し、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される。

現在、我が国のクルーズ事業者において、このクラスの船舶の提供は行われておらず、主に外国船社の寄港に頼る状況にある。プリンセスクルーズのように通年にわたり日本発着クルーズを実施する事例もあるほか、短期間ながら日本発着クルーズを実施する海外船社も増えており、今後もその役割が期待される。また現役世代の利用を促していくために、ショートクルーズの普及を図っていく観点からは、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、このクラスの船舶供給や商品造成が行われていくことが望ましい。

③ カジュアル

大型船を利用し、乗員定員は数千人と多く、米国発祥の現代クルーズの典型的な形態である。世界のマーケットの約 80%を占めるように、クルーズ市場の主要分野となっている。

主にクルーズ初心者や若者層にとっては、背伸びせずにクルーズ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できる。

一方で、その普及を図るためには、乗船定員が多いことから、寄港地におけるオーバーツーリズムに直面する課題を有する上、船内で大規模なトラブルがあった際の地上側での受け入れ体制を整えておく必要がある。

今後、カジュアル層のクルーズが健全に普及していくにあたり、まず、受け入れ体制を十分に整えた発着港や寄港地を組み合わせた定点クルーズ²⁰を軸として、これが徐々に横展開されていく形で我が国へ浸透が図られていくことが望ましい。

このクラスの船舶については、現在、日本のクルーズ事業者は提供していない。外国船社については、海外へのワンタッチを前提とした旅行日数が必要であり、その分旅行期間は比較的長くならざるを得ない。大都市圏発着の 10 日前後の中期クルーズと、例えば九州や沖縄等を発着港とし、海外ワンタッチを前提とした中でも比較的短期間のクルーズを組み込んだフライ & クルーズの普及が進めば、そうした発着拠点を定番化したクルーズの拡大に期待が持てるようになる。

我が国のクルーズ事業者で、このクラスのクルーズ船が普及するには時間を要すると言わざるを得ず、現状は通年にわたる日本発着クルーズを実施している外国船社が主流となっている。ディズニー・クルーズラインが日本発着の日本籍船によるショートクルーズを中核事業として展開することを決めているが、同社のコンセプトである「ファミリーエンターテイメントクルーズ」は、ラグジュアリークラス中心の日本籍船のクルーズ市場において、新たな需要を開拓する事が大いに期待される。同社のクルーズがプレミアムやカジュアルクラスを前提とした旅客層の需要に対応して行くことで、日本のクルーズ市場におけるゲームチェンジャーとなる可能性はとても高い。既存の我が国のクルーズ事業者においても、カジュアル層を対象に体験的にクルーズに触れる機会を創出するために、このセグメントにおいて積極的役割を果たすことを期待したい。

(2) 国内・海外別の課題・方策

① 国内クルーズ²¹

国内クルーズについては我が国のクルーズ事業者の船舶増備により、供給力（総乗船定員数）の増加が見込まれているところであるが、従来、販売から実施を通じて我が国の旅行会社や寄港先の受入事業者等と密接に連携してサービスが提供

²⁰ 運航海域の市場性や季節・気象・海象などの特性などによって、一定コースを定期周遊するクルーズ。

²¹ 本とりまとめにおいて、国内クルーズは「日本のクルーズ事業者が運航する日本国内のみを寄港又は、国内航路のみを航行する無寄港クルーズと定義。

されており、そのネットワークを維持・発展することで、安心してクルーズが楽しめる分野として引き続き中核的地位を占めると考えられる。

一方で、情報提供や販路が限定されていることが、裾野の広いクルーズの展開の制約になっているとの指摘もあることから、我が国のクルーズ関係者が一致団結して、後述する「販売力の強化」等に取り組み、クルーズ未経験者等に対する訴求力を高める必要がある。

また、ディズニークルーズのように船内滞在を重視して無寄港又は限定的な寄港とし、周遊型と一線を画するようなクルーズの形態については、これまで我が国になかった旅行のスタイルとして今後の発展が期待される。従来型の各地方の港に寄港するクルーズを基軸としつつ、無寄港型クルーズも旅客の嗜好に合わせた旅行の一形態として確立されるよう、関係者間で取り組んでいくことが望ましい。

なお、訪日外国人旅行者の国内クルーズへの誘致は、前述の「ハイエンド層の訪日外国人旅行者の受け入れを進め、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」意味合いと共に、日本のクルーズ市場が持続的に発展するための市場の底支えの観点からも、必須の取組といえる。訪日外国人旅行者の受け入れにあたっては、ターミナルを中心とした言語環境の充実やキャッシュレス決済の整備をはじめとした受入機能の高度化が進んでいるが、日本籍船内における外国人乗客に対する環境整備は現段階では整っていると言い難い状況であり、早期の船内環境整備が必要である。

② 海外クルーズ

海外クルーズは次の３つの形態が存在する。ア）日本のクルーズ事業者が実施する海外クルーズ、イ）外国船社による海外クルーズ（ワンタッチクルーズを含む）、ウ）日本人旅行者の海外へのフライ＆クルーズ、である。

ア）については、象徴である世界一周クルーズはじめ、多様な商品が展開されており固定のリピーターも多い。日本のクルーズ事業者の国際競争力の源泉であり、その発展を関係者が協働して支えていくべきである。特に、アジアへの近距離のクルーズについては、広い需要が見込める可能性があることから、市場拡大が期待される。

イ）については、特に、我が国のクルーズ事業者における船舶供給拡大が本格化していないこともあり、我が国のクルーズ需要の受け皿となっている。発着数及び寄港数の増加が続く中、我が国における受け入れ体制の充実を図るとともに、発着地や寄港地の地元の関係者の理解を得ながら、受け入れを進めていくべきである。

ウ）については、アウトバウンド（日本人の海外旅行）需要と連動した動きにならざるを得ず、コロナ禍後においては伸び悩んでいる。この旅行形態は世界各地の多彩なクルーズに容易にアクセスできる点で、海外旅行の魅力的なメニューの１つとなることから関係者で販売促進に取り組んでいくべきである。

（３）販売・情報提供に関する課題・方策

販売については、５．（２）で見た通り、販路が限定される上、旅行会社の販売力が低下しているとされる。この点に関し、本検討会では、既存のクルーズアドバイザー制度の普及、比較的短期間で効果が表れやすい販売者向けのファムトリップ等を積極的に実施することで、販売者のクルーズ体験とクルーズ販売時の説明力を高め、消費者への対応能力を強化すべきとの指摘がなされたところであり、関係者による取組に期待したい。また、旅行会社の店舗展開においても、例えばクルーズの発着拠点港等に立地することで、クルーズの関連情報を一元的に入手することが可能となることから、消費者の購買に繋がりやすく効果的であるとの意見があった。

販路の拡大については、同じく先述の通り、手頃なクルーズ商品の普及により、旅行会社の店舗販売に限定されない、新たな販路の出現が想定される。特に、オンラインでの販売は、市場の拡大を見据えれば対応が不可避であり、従来の販売形態のみにとらわれない販路の多様化に向けて、関係者で取り組んでいくべきである。

情報提供については、旅行会社の店頭やＨＰを利用するケースが多いとされることから、ラグジュアリークルーズなどの詳細な説明が必要な商品と、オンラインで気軽に検索できる商品のそれぞれについてわかりやすい方法で行うことが重要と考えられる。また、既存メディアはもとより、SNS 上での露出を広めていくことが必須であることは明白であり、旅行会社等からも必要性が指摘されている。本検討会では、インフルエンサーを起用してクルーズの魅力の発信を進め、若者をはじめとする潜在顧客層を掘り起こす取組が紹介された。また、こうした発信が富裕層への PR にも効果を生む可能性がある、との指摘があった。究極的には C to C 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わ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である。

8. 観光立国と両立したクルーズ市場の発展に向けた産業のあり方

現在の観光立国推進基本計画（令和5年3月31日閣議決定）では、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」をキーワードに掲げており、3つの基本戦略の下、以下のような主な取組を掲げている。

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、観光DX・観光人材の育成・確保、持続可能な観光地域づくりのための体制整備等

② インバウンド回復戦略

高付加価値旅行者の地方誘客、コンテンツ整備・受入環境整備、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、ワーケーション・第2のふるさとづくり、国内旅行需要の平準化

なお、クルーズ関連では、日本におけるクルーズ再興に向けた目標として、2025年に、訪日クルーズ旅客を250万人、外国クルーズ船の寄港回数を2,000回超、外国クルーズ船が寄港する港湾数100港、を掲げている。

これらの観点で我が国のクルーズ産業を俯瞰すると、もともと付加価値が高い観光商品であり、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っていく、との方向性を目指すべきと考えられる。また、産業のDX化を進めるとともに、クルーズの魅力を高めることで裾野の広いクルーズ関連産業における人材の育成・確保を図っていくべきとも考えられる。

2.（1）で触れたように、クルーズ産業の事業群は幅広く、クルーズ産業に関わる新しい「海事クラスター」を形成していくことが理想である。新たな産業・雇用による経済波及効果について、現時点で数値化されたものはないが、今後、そのような試算がなされ、クルーズ産業の重要性の立証に資していくことを望みたい。

クルーズ産業を「海事クラスター」として捉えた場合、中核となるのは我が国のクルーズ事業者である。我が国の観光立国を直接支える存在であり、今後、多様な事業者の参入を得て、高品質で多様なクルーズの展開、クルーズ乗船客の寄港地観光や地域での消費への動線開発に対し、産官学が一致して取り組んでいくべきである。

これまで触れた通り、現代クルーズにおいては、受け入れ体制を十分に整えた発着港と寄港地を結ぶ定点クルーズが発展の基礎となっている。我が国においても、全国各地へ寄港する形態のクルーズと並行して、発着拠点を定番化したクルーズが構築されるべきである。クルーズの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

の海事産業全体を底上げするための「厚み」となる。また、ディズニークルーズのような船内滞在を価値の主体とする「動くテーマパーク型」の旅行スタイルは、我が国のクルーズ産業を新たなステージへ昇華させることが期待される。

なお、本検討会では、クルーズ産業の「海事クラスター」を構築する観点で、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、との強い意見があった。かつて日本の造船所においてクルーズ船の建造が行われていたが、2010年代からは建造が行われなくなった。現在は、造船業全体において船台の逼迫等が生じている状況であり、当面は極めて困難と言わざるを得ないが、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、再度検討されるべき事項であると考えられる。

一方、一般的にはクルーズ船の寄港に対するマイナスイメージもあると言わざるを得ない中、オーバーツーリズムをはじめとした、クルーズが生じさせる負の感情をいかに軽減し、地域にメリットをもたらすことで広く受け入れられ、持続可能性のある産業としていくかも問われている。

クルーズに対する地域の理解という観点では、寄港地消費だけがメリットである状況ではクルーズに対する真の理解を得ることが難しい。地域にも「クルーズのある風景」が歓迎されることが必要であり、クルーズ事業者が自治体のポートセールスを受諾するスタンスにとどまっていたら、到底なし得ないと考えられる。

クルーズが及ぼすと思われる負の影響の軽減方策は、クルーズ事業者の側からも講じるべきであり、例えば寄港時に地域住民に対して船内の見学、乗客や船員との交流等、関係者間で協力して住民がクルーズに親しむ環境を積極的に創出すべきである。

人材確保の観点では、裾野の広い関連産業での雇用に波及するが、なかんずく、クルーズ船における船員、ホテル要員、エンタメ要員が中核の一つに挙げられる。全般的な人材不足はクルーズ事業者においても例外ではないが、クルーズ産業の魅力を高め、それを積極的に発信することをはじめ、様々な取組を講じることで、要員の確保につなげるよう、関係者が一致して取り組んでいくべきである。また、寄港地観光等におけるガイド等の充実や能力向上、クルーズ旅客等の満足度向上に資する取組が必要であるとの指摘がなされた。特に高付加価値旅行において、これらが課題として挙げられているところであり、同様に関係者が一致して取り組んでいくべきである。

9. 日本のクルーズ市場の発展に向けた目標値

本検討会は、新たに「2030 年日本人のクルーズ人口 100 万人」という目標を掲げる。様々なチャレンジと試行錯誤の先にある「100 万人」の世界では、クルーズの魅力は今より広がり、さらに多くの人に受け入れられ、楽しまれている。業態も立場も異なる日本のクルーズ関係者が、このような未来像を共有することで、より一層、前向きに取り組んでいくきっかけとなり、ひいては、業界全体の連携と市場の持続的発展の原動力となることを願っている。

2030 年日本人のクルーズ人口 100 万人

※上記目標は将来的に日本籍船による日本人のクルーズ人口が 100 万人以上に、成長することを目指すことが前提である。

※2024 年実績：22.4 万人

併せて、日本人クルーズ市場が、本研究会が企図するような健全で持続的な成長を遂げているか否かを確認する観点から、以下の指標を設定し、今後目標の達成度合いを測る際の参考とすることとする。

○新規のクルーズ旅客数が着実に増加していること

○インバウンドの拡大に併せて、日本発着クルーズにおける外国人旅客数も着実に増加していること

10. おわりに

クルーズで味わえる非日常感、他のどのような旅行形態とも異なる経験や充足感をもたらすものである。本検討会では、さまざまな見地からクルーズに深い知見を有する方々にお集まりいただき、一人でも多くの人にクルーズの楽しさを味わってほしい、ひいてはそれが日本の新たな産業として力強く根付いてほしい、との共通の思いの下、活発なご議論を頂いた。

本報告書は、将来的に実現されることを望む事項を含め、日本のクルーズ産業が目指すべき、そして共有すべき姿を、一つの「旗印」として掲げたものに過ぎない。実際にどのような未来に辿り着くかは、ひとえに幅広い関係者一人一人の行動如何による。本検討会に培われた挑戦と協働の機運が、業界全体における創意工夫と切磋琢磨へと広がっていくことを心から期待している。

参考 1. 委員一覧

	氏名	所属	備考
委員（学識経験者）	池田 良穂	大阪府立大学 名誉教授 日本クルーズ&フェリー学会 事務局長	
	森下 晶美	東洋大学国際観光学部国際観光学科 教授	
委員（シンクタンク）	亀山 秀一	JTB 総合研究所 主席研究員	
委員（関係団体）	村山 公崇	郵船クルーズ 執行役員 一般社団法人 日本外航客船協会（JOPA）	
	中嶋 一馬	商船三井クルーズ 執行役員 一般社団法人 日本外航客船協会（JOPA）	
	大久保 英男	一般社団法人 日本旅行業協会（JATA） 海外旅行推進部 副部長	
	松浦 賢太郎	クルーズのゆたか倶楽部 代表取締役社長 一般社団法人 日本旅行業協会（JATA） クルーズ旅行推進部会 部会長	
	渡部 顕	日本政府観光局（JNTO） 市場横断プロモーション部 次長	
	久野 健吾	一般社団法人 クルーズイズム 理事長	
	佐々木 正美	新日本海フェリー株式会社 代表取締役常務 一般社団法人 日本長距離フェリー協会 業務委員長	
委員（クルーズ関係者）	吉田 絵里	「CRUISE」編集長	
	上田 寿美子	クルーズライター	
行政関係	指田 徹	国土交通省海事局外航課 課長	R7.3 まで
	中川 哲宏		R7.4 より
	伊勢 尚史	国土交通省海事局内航課 課長	
	中川 研造	国土交通省港湾局産業港湾課 課長	
	飯田 修章	国土交通省観光庁国際観光課 課長	R7.3 まで
	齋藤 喬		R7.4 より
事務局	羽村 孝博	国土交通省海事局外航課 国際海上輸送企画官	
	楠山 賀英	課長補佐	
	小室 将人	係員	

参考 2. とりまとめ作成の経緯

回	日時、場所	議題
第 1 回 検討会	令和 7 年 2 月 21 日（金） 13:00～15:00 中央合同庁舎 2 号館 B 1 F 国土交通省第 2 会議室 A	（ 1 ） 資料説明 ①「本検討会の設置について」 ②「世界のクルーズ市場動向」～「観光立国」 ③「日本のクルーズ市場の裾野拡大と将来に向けた成長のための課題と対応（検討事項案）」 （ 2 ） 質疑応答
第 2 回 検討会	令和 7 年 3 月 1 3 日（木） 13:30～15:30 TKP スター会議室紀尾井町 カンファレンスルーム 1 A	（ 1 ） 関係団体等プレゼンテーション ①一般社団法人 日本外航客船協会 ②一般社団法人 日本旅行業協会 ③日本政府観光局 ④一般社団法人 クルーズイズム ⑤オリエンタルランド株式会社 （ 2 ） 質疑応答・意見交換
第 3 回 検討会	令和 7 年 4 月 25 日（金） 13:30～15:30 経済産業省別館 2 階 231 各省庁共用会議室	（ 1 ） 関係団体等プレゼンテーション ① 横浜市港湾局 みなと賑わい振興部 ② 日本国際クルーズ協議会 ③ 一般社団法人 日本長距離フェリー協会 ④ 株式会社ジャパネットツーリズム （ 2 ） 意見交換（とりまとめ骨子案について）
第 4 回 検討会	令和 7 年 6 月 26 日（木） 15:00～16:30 経済産業省別館 2 階 231 各省庁共用会議室	（ 1 ） 検討会とりまとめ案の概要説明 （ 2 ） 意見交換