

持続可能なクルーズデスティネーションの構築に向けて



大阪大学教授
赤井 伸郎

世界のクルーズマーケットの成長

コロナ・パンデミックが落ち着き、世界のクルーズ乗船客数は、2024年には、2019年から約500万人増加し、3,460万人となり、さらに拡大を続けている。これまでの様々な経済ショックに対しても、継続的に乗船客数は増えてきており、経済リスクに弱いとされるレジャー産業の中でも、クルーズは、様々な世界的リスクに柔軟に対応できるという意味で、非常に高いレジリエンスを備えている産業と言えよう。

変革期にある日本へのクルーズ船寄港

コロナ・パンデミック後の日本に寄港しているクルーズ船の特徴は、プレミアム・アッパープレミアム、ラグジュアリー・エクスペディションカテゴリー*に属する小型・中型船が増えていることである。この背景には、二つの要因がある。

第一は、コロナ・パンデミック対応としての世界的な金融緩和の影響である。マネーがあふれかえり、世界では資産価格が高騰した。資産価格の高騰は、特に、富裕層の資産を拡大させ、ラグジュアリーマーケットへのニーズが拡大した。また、追加的な高額料金を支払ってでも新たな価値を求める層も拡大し、エクスペディションクルーズへのニーズが高まっている。

第二は、日本の賃金の伸び悩みおよび日本がとってきた円安誘導政策である。まず、世界的な物価上昇（および、賃金上昇）が顕著であるのに対し、日本では、賃金の伸び悩みによる需要の停滞により、物価上昇は限定的となっている。さらに、円安も寄与し、所得が伸びている欧米諸国の人にとっては、日本の物価は驚くほど低くなっており、（日本発着クルーズを含む）日本に寄港するクルーズへのニーズは高まっている。

カテゴリー別乗客ニーズの把握

以下では、カテゴリー別に乗客ニーズを考える。

●カテゴリー A：アッパープレミアム、エクスペディション・ラグジュアリークラス

すでに述べたように、カテゴリー Aの客船の日本への寄港が伸びてきている。カテゴリー Aの乗客は、欧米系が多く、歴史的・文化的価値のあるもの（国宝や伝統的行事など）を好み、その土地に行かなければ味わうことのできない伝統的な食材や料理、出会うことのできない体験/発見/驚きを好む。言い換えれば、オーセンティック (Authentic) であること（「正統・正真正銘の本物」であること）に対しては、費用への抵抗は小さく、体験（コト消費）であれ商品（モノ消費）であれ、物語を語れる消費への関心が強い。特に、エクスペディションクルーズでは、プライスレスな体験（住民とのふれあい、環境活動、社会貢献活動）が好まれる。風土（その土地の気候・地質・景観などに見られる（住民の生活や文化に深く働き掛けるものとしての）環境）を味わうツアーが、探検心の高い乗客のニーズに合致する。

●カテゴリー B：プレミアムクラス

コロナ・パンデミック前から、「ダイヤモンド・プリンセス」（プリンセスクルーズ社）が、外国人と日本人をターゲットにして、日本発着クルーズを定着させてきたが、2024年以後、上で述べた二つの理由により、外国人をターゲットとしたプレミアムクルーズ客船の日本発着クルーズも増えている。カテゴリー Bの乗客は、活発に船内活動や交流を楽しむとともに、寄港地観光にも熱心である。カテゴリー Aの乗客ほどではないが、歴史的・文化的価値や、現地の伝統食材にも関心が高い。

●カテゴリー C：カジュアルクラス

カテゴリー Cには、大型客船が多い。日本発着クルーズを行う「MSCベリッシマ」（MSCクルーズ社）は、アジア最大級の規模を誇るカジュアルクラスの客船であり、日本人をターゲットとした日本発着クルーズを行っている。また、欧米客向けに日本発着日本周遊クルーズを行うカジュアルクルーズ客船も出てきている。また、回復が遅れていた中国市場に回復の兆しが見えており、2024年・2025年と、中国発着の大型・中型のカジュアルクラス（中国籍）の

客船が、ショートクルーズで九州に多く寄港し、訪日クルーズ旅客数を押し上げてきている。このカテゴリー Cの乗客は、プレミアムクラスの乗客同様、活発に交流を楽しむとともに、より積極的に寄港地観光にも出かける。ただ、歴史的・文化的価値への関心は他のカテゴリーの乗船客に比べると低く、大型ショッピングセンター、SNS的に有名な食事場所や観光地に関心が高い（そのため、寄港日は、特定の場所への乗船客集中によるオーバーツーリズム（交通手段不足や混雑）が生じやすい）。価格弾力性は高く、価格に応じた需要の変化が大きい。

持続可能なクルーズデスティネーションの構築に向けて

今後は、この拡大してきた寄港を、安定的なものにしていくことが大事である。日本の物価が低いのは魅力的であるが、持続性に乏しい。初めての来日であれば珍しさはあるが、その後は、新たな価値を求めて、日本を離れていくかもしれない。クルーズ客船を受け入れる寄港地は、持続可能なクルーズデスティネーションの構築に向けて、上記のカテゴリー別のニーズを踏まえる必要がある。各ニーズに合った寄港地プランを通じて、魅力的でリピートしなくなるコンテンツを開発することにより、寄港地の付加価値を高める努力を継続的に進めていくことが重要である。なお、オーバーツーリズム対策など、乗船客増加による地域社会への影響に対し、地域住民の理解を深め、住民が良い将来社会を思い描ける工夫も、持続的な発展のためには不可欠である。今後の日本のクルーズデスティネーションの発展に期待したい。

*2024年に日本発着または寄港した主な船社を個人的な視点でカテゴリー別に分類すると、プレミアム（プリンセスクルーズ、ホーランド・アメリカ・ライン、キューナードライン、セレブリティークルーズ）、アッパープレミアム（オーシャンアクルーズ、バイキングクルーズ）、ラグジュアリー（シーボーン、リージェントセブンシーズクルーズ、シルバークルーズ）、エクスペディション（ポナン、ハパグロイド・クルーズ、ヘリテージ・エクスペディションズ）となる。また、2024年に就航した三井オーシャンフジ（商船三井クルーズ）および、2025年に就航した飛鳥Ⅲ（郵船クルーズ）は、ラグジュアリーに分類される。