

クルーズコンベンション2014(マイアミ)における日本の挑戦

大阪大学国際公共政策研究科 赤井 伸郎



昨年・一昨年に引き続き、今年2014年も、3月にマイアミで行われたクルーズに関する世界最大のコンベンション(クルーズ・ SHIPPING・マイアミ(通称CSM))に、観光庁のメンバーの一人として参加した。これで3回目の参加となる。以下では、昨年のレポートと重複部分が残ることを許していただき、本稿を初めて読む読者向けに、基礎的な説明とともに、昨年との比較を加えながら、コンベンションの内容とともに、日本のクルーズ客船の誘致戦略の在り方について述べることにする。

はじめに、これまでのレポートと重なるが、コンベンションの概要を説明する。コンベンションには、世界からクルーズ産業にかかわる団体が参加した。広大なコンベンション会場は、大きく二つに分かれ、半分がクルーズ客船を呼び込むための寄港地の宣伝ブース、残り半分が、クルーズ産業にかかわる、さまざまなビジネスのブースであった。港は、国ごとに分かれ、ブースを出すというのが通常であるが、ドイツだけは、船に関わる主要産業も多く、官民一体となり、ドイツブースを出していたのが印象的である。

クルーズ産業は、現在大きく伸びている産業であり、その経済効果も大きい。港に寄港すれば、港は潤い、また、ホームポートとなる港では、多くの乗客の乗り降り、クルーズ船内で消費されるさまざまな用品の調達など、さらに経済効果は大きくなる。また、客船も毎年造船されており、造船への効果に加え、船内における最先端のハードおよびソフト技術まで、その効果は幅広い。これらにかかわるあらゆるビジネスの関係者が一堂に集まり、意見交換や情報交換を行うとともに、クルーズ船社のトップリーダーから、今後の展望をうかがう機会でもある。

日本から、政府(観光庁)が主導して、このコンベンションに参加する目的は、二つある。一つは、日本への観光客(客船の寄港)を増やすためのアピールをすることである。第二は、クルーズ業界の最新情報を入手し、今後の日本の観光戦略(寄港誘致)に役立てることである。

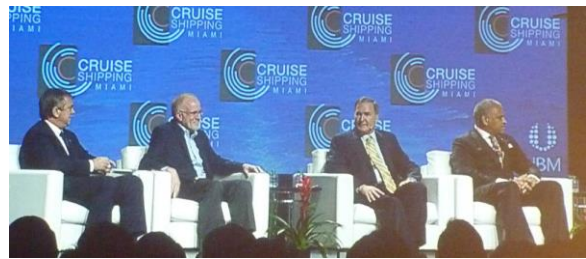
まず、前者のアピール体制について。昨年は、まず日本の全体像を説明したあと、地域ごとにブースを構えてアピールをする体制であった。しかしながら、各地域のブースを廻ると、時間もかかる上、船社と誘致担当者間で、重複した質問や会話などが行われることになる。全体を廻る時間配分も難しい。どの地域から廻るのかについても不公平も出てくる。そこで、本年は、この点を考慮し、地域別のブースは設けずに、誘致担当者全員がひとつの部屋で船会社に質問を行い、そのやり取りを全員で共有できる体制となった。公平性が高まる上、時間的効率性も高まり、内容は大きく改善されたと思われる。客船誘致は、長期的な視点からの試行錯誤や積み重ねが重要であり、内容が毎年改善されていることは、まさに、そのことを証明していると言えよう。

次に、後者の情報収集について。コンベンションに参加し、他の港のブースがどのような誘致活動を行っているのか、魅力をどのように発信しているのかを見ることは重要である。誘致担当者は、誘致が目的であるため、どうしても、誘致に力を入れがちであるが、どのような誘致をするべきなのかをしっかりと学ぶことが、回り道のように思っても、効果的であることもある。せっかくの貴重な機会を活かすべきである。

さらに、コンベンションでは、コンファレンスも開催されている。参加には別費用が必要なので、その費用対効果も考える必要はあるが、真剣に参加すれば得られる情報も多い。参加されなかった方にも有益なように、そのコンファレンスの概要を以下でまとめることにしたい。コンファレンスは、同時並行で複数の部屋で行われており、すべての議論に参加できていないが、以下では、筆者が参加した、メインセッションを含む4つのセッションでの議論の内容をまとめるとともに、日本への示唆を述べたい。

★セッション1：クルーズ産業の現況

メインのセッションでは、クルーズ会社のトップが、クルーズ業界の展望を語り合った。本年は、例年と異なり、クルーズ船社の代表ではなく、クルーズ船社を束ねる会社のTOPが一同に会した。



筆者撮影（以下の写真もすべて同じ）

左から、MSC、ノルウェージャン、ロイヤルカリビアン、カーニバルの世界4代グループのTOPである。さらに、今年も、コーディネーターとして、有名なアナウンサーを起用し、トークショーのような和やかな雰囲気でのパネル討論となった。

この背景には、好調なクルーズ需要の伸びがある。クルーズ船社で作る協会（CLIA）の代表が、会合に先立ちスピーチを行った。そのスピーチでのキーワードが、「ミレニアルズ世代」である。2000年以降に社会に出てきた、今の20代～30代前半の世代（1980～2000年生まれのもの世代）のことをあらわす。



CLIA プレゼン資料を筆者撮影

この世代が、現在のクルーズを牽引しているのである。日本の感覚からすれば、クルーズと言えばシニア世代と捉えられがちであるが、世界は、20代～30代前半の世代が中心なのである。特に近年カリブや東海岸で就航した、15万トンを超える超大型船は、寄港地よりも、船内のアクティビティやエンターテイメントを楽しむことが中心となっており、新たな世代のニーズに応えたものと言えよう。



CLIA プレゼン資料を筆者撮影

また、これらの世代は、FaceBookなどのSNSを活用し、彼らの情報はすぐに全世界に広がるほどの影響力を持つ。

パネルの4者は、そろえて、クルーズ業界は、他の観光分野とは違って、不況時でも、停滞することなく拡大し、潜在的な魅力は大きく、今後も確実に拡大すると主張し、さらに魅力を高めていくことが重要であると強調した。特に、地中海を中心にサービスを展開するMSCの代表からは、ヨーロッパ経済が不況により6%縮小したにもかかわらず、クルーズ乗船客は好調で15%の拡大をしていることが強調された。

さらに、クルーズのメリットとして、クルーズ船は動くことが出来、世界の政治情勢の悪化が起きても、別の場所で需要をつかむことが出来ることも、強調された。

カーニバルの代表からは、アジアのポテンシャルについての言及があった。カーニバルグループに属するプリンセスクルーズは、本年2014年に、半年にわたって2隻体制で、日本発着クルーズを行う予定である。さらに、中国をはじめ東南アジアの経済成長は高く、この潜在的な需要をどの船社が取り込んでいくのか、さらに、クルーズの魅力が浸透させ、どのように拡大させていくのかがポイントであることが共有された。

ロイヤルカリビアングループの代表からは、「成長の鍵は、家族のネットワークである」と述べ、家族のつながりは、通常の5倍のスピードでの拡大を生み出し、雪だるまのようだと表現された。

ノルウェージャンの代表からは、2013年来就航させてきた超大型新造船 Breakaway (2013年就航)、Getaway (2014年就航予定) が、かなり、新たな需要を生み出したと述べ、今後も、家族や拡大ファミリーに、驚きを与え、「WAKE させる。」ことが重要だと強調した。

今後の展開としては、戦略として「良い料理、良いエンターテイメント」「違った国では、違った戦略を。たとえば、中国のマジョリティーには、クルーズとは何かを伝えることから始める。」を考えているとの意見に加え、夕食の多様なオプションとして、スペシャルレストランを増やし、いろいろな料理をいろいろなレストランで出すことで、多様なニーズに応じていくこと、さらに、それが、新たな収入源ともなるとの意見も出された。

コンベンションの直前に起きた、マレーシア航空機が消息を絶った事件に関しては、そのようなことは、レアであり、影響を受けないとの見解が示された。安全性をアピールすることが大事である点で見解が一致した。

その後、環境規制が話題となり、確かな知識による確かな規制は必要だが、正確な情報がない場合には過剰規制になりがちであること、CLIAを通じた情報発信が、ローカルにも、グローバルにも大事であると述べられた。

課税に関しては、クルーズ会社はグローバルな競争を行っていることから、大きな雇用や経済効果をもたらしていることから、投資や経済に悪影響を及ぼす点を考慮すべきだとの意見が上がった。そのためには、継続的な情報交換により正確な情報を伝えることが大事であると述べられた。

このように課題はあるものの、クルーズの潜在力は、まだまだ十分あり、今後、更なる拡大が期待されるという楽観的なトーンでまとまった。

★セッション2：ファミリークルージング

本セッションのテーマは、ファミリーに焦点を絞ったものであり、今回初めて設定されたテーマである。家族によるマーケット拡大は、他の要素よりもスピードが速い。家族をターゲットにしたクルーズについての議論がなされた。パネルには、カーニバルクルーズ、ディズニークルーズのエンターテイメント部門の代表に加え、陸上でのOPツアーを施行するグレイラインの社長が顔をそろえた。

やはり、はじめに飛び出した言葉は、「ミレニアルズ」であった。この世代をいかに取り込むのか、この世代が楽しめば、家族も一緒にやってくる。家族は、密接な関係であり、家族を通じて世代を超えて広がるのである。今後も、大きなポテンシャルを秘めている。カーニバルでは、子供向けのイベントを船内で開催し、また、グレイラインでは、観光が好きではない子供を意識して、トーマス型の機関車を導入するなどした。ディズニーは、メモリーメイキングマーケットを意識し、心に残るクルーズになることを心がけている。つまり、子供時代の体験の印象が強ければ、将来も、リピーターとして乗ってくれるわけである。

★セッション3：アジア・オーストラリアエリアのクルーズの現状

本年のコンベンションから、初めて、地域別にクルーズのあり方を議論するセッションが作られた。これは、地域ごとに、クルーズの発展段階も異なり、地域ごとに戦略を練る必要が増しているからである。また、地域別に議論することで、各地域の詳細な議論が可能となることから、各地域から参加する参加者にとっても望ましい。私たち日本からの参加者も、一般的なクルーズの議論の際に、日本エリアの話をして、世界のひとつとしてのエリアに過ぎず関心も低い、アジアの中での議論において、日本エリアへの関心は高く、より深い質問が可能となる。

さてセッションの中身に入ろう。セッションには、今、日本に力を入れているプリンセスクルーズのCEO、アジアでの展開を進めているロイヤルカリビアン社のCEO、オーストラリアを拠点にクルーズを

行っているカーニバルオーストラリアのSVP（シニア・バイスプレジデント）が参加した。

まず、全員から出たのが、将来のマーケット拡大に向けたアジアの魅力（ポテンシャル）であった。クルーズ・コンファレンスも多々行われている。一人ひとりが列をなして挨拶を行うほどに熱心であるとの意見もあった。

日本についての議論においては、プリンセスのCEOから、「これまで、地道にアジア地域に配船してきた歴史があり、本年、本格的に、日本をソースマーケットとしたクルーズをはじめた（2隻体制で6ヶ月間、ジャパンをホームポートとしたクルーズを展開）。」こと、「日本は、クルーズ人口の低迷が続いているが、ソースマーケットとして拡大するポテンシャルはある。日本にもクルーズ客船はあるが、小さい船しかなく、値段は高止まっており、600ドル/1日である。つまり、米国型のクルーズはまだ浸透していない。今が、投資の時期・我慢の時期である。消費者やトラベルエージェントへの教育や、クルーズとは何かを教えることが大事。」という点が述べられた。

やはり、注目は、膨大な人口を抱え、成長が続く中国に向けられた。クルーズ人口は増えているものの、まだまだ、中国では、クルーズへの理解が少ない。ロイヤルカリビアン社のCEOからは、「中国には、アメリカでトラベルエージェントがやってきた歴史のようなものが無い。」との指摘があった。

また、クルーズコースとしては、日中韓を廻るコースが魅力的だが、やはり、日中関係・日韓関係など、国間の政治的な関係が影響するとの意見が出た。文化も言語も違う。これに対しては、「アジアはそれぞれの国に特徴があり、それぞれの国にあったクルーズの開発が必要である。」との意見や、「文化は違うが、アメリカでたくさんの中国人や日本人が乗っているので、多様なメニューで選択肢を出せば、大丈夫。」との意見もあった。

地域への適応性に関しては、「プリンセスは、いくつかのローカルカスタマイゼーションを行ってい

る。たとえば、通常の料理やエンターテイメントに加えて、特別なものを加える。日本食を提供している。」との事例も報告された。

その他、議論は、オーストラリアの特徴や、アジアのインフラなどに及んだ。アジアでの造船に関しては、「ヨーロッパの造船会社にノウハウが蓄積されておりキャッチアップは難しいのでは」という意見も出た。

最後に、私から発言として、日本でのソースマーケット拡大に向けて、世代を超えてマーケットを拡大する取り組みとしてのスマート・クルーズ・アカデミーを紹介し、この点に関しては、プリンセス CEO から、「プリンセスアカデミーやCM で努力している」との返答を頂いた。

★セッション4：ヨーロッパエリアのクルーズの現状

本セッションでは、ヨーロッパエリアのクルーズの現状や課題が議論された。パネルには、ヨーロッパをベースにモダンクルーズを展開するセレブリティークルーズの CEO、イギリスをベースにヨーロッパクルーズを行うカーニバル UK の CEO、ヨーロッパを中心に拡大を続ける MSC クルーズの CEO 代理、ドイツマーケットを対象にクルーズを展開する TUI クルーズの CEO が集まった。

まず、CLIA ヨーロッパの代表も勤める VAGO 氏 (MSC クルーズの CEO) から、ヨーロッパクルーズの現状についてのプレゼンがあった。「クルーズ客は不況にもめげず拡大を続けている。その経済効果は莫大であり、多数の雇用も生み出している。クルーズ人口としては、世界で2番目に多い場所であり、今後も伸び続ける」「今後に向けては、長期の戦略が必要であり、特に、EU と NON-EU の国の間のビザのあり方や、新たな魅力的な寄港地、ルートの開拓が大事」と語った。パネル討論においては、TUI クルーズの CEO からは、「ドイツのクルーズマーケットは、成長が大きいものの、絶対数としては、まだまだ観光全体に占める割合は小さく、成長が期待できる」、セレブリティークルーズの CEO からは、「ヨーロッパ人とアメリカンのミックスをベースに、今後もマーケットを拡

大させていく」「地域ごとには経済サイクルがあるものの、英国は安定して強く、世界全体で見れば、成長が期待できる。」と述べられた。また、ある国を対象にしたクルーズマーケット戦略 (ナショナルマーケット) に関しては、「より地域に密着した戦略を展開できるというメリットと、インターナショナルによるスケールメリットとの両方のバランスが必要」「フランスは、フランスという国だけのブランドである一方、スペインは、ラテンアメリカ (スペイン語を話す) 全体を意識している」「いろいろなモデルが出てくるのは、多様性もあり、満足度を高めるので、良いこと」「アメリカベースをインターナショナルブランドというが、初めは、アメリカが英語を話していただけで、アメリカ向けのナショナルブランドだった。」との意見があった。

次に、話題は、デスティネーションとしてのヨーロッパになった。特に最近では、黒海が注目されている。ただし、ロシアとの政治問題は、安全面で中止すべきであり、観光への影響も出てきているとのことであった。

その後、話題は、地中海にも、オアシスクラスが配船されることや、受け入れのためのインフラのあり方、環境規制にまで及んだ。規制による追加料金をどこまで受け入れることが出来るのか、環境にやさしいホリデイを提供するのが、わがクルーズの将来的な方向性ではないかとの意見もあった。ただ規制が強すぎると、コストも高くなり、船は、規制の無いエリアへと移動してしまう。これは、その地域の経済にとってもマイナスである。北欧エリアの規制強化が起きれば、お金を支払えるラグジュアリーな船のみが残り、大きな船は、南に行くのではないかの予測も出た。

★日本への示唆

最後に、これらのセッションでの議論を踏まえて、地域活性化の観点から日本への寄港を増やすための方策を考えてみたい。

昨年のレポートでも書いたが、まず、寄港地としての“日本”をアピールする事が最重要課題であろう。これは、昨年に引き続き、今年の観光庁の目的でもあった。

クルーズ船寄港には、長期的視点から、継続的なアピールが大事である。新たな地域（港）において、実際に寄港してもらうまでの道のりは険しいが、まず寄港してもらうことが大事なのである。クルーズ客船が寄港すると、その情報は、全世界に発信される。全世界のクルーズ船社および客は、常に、新しい地域を探している。寄港すれば、そこには、何かがあると言うメッセージとなり、その情報にアクセスする。そこから需要が生まれる。その需要が更なる船の寄港やもっと幅広い観光につながるのである。すなわち、全世界に、地域の魅力を発信するためのきっかけとなるのである。このチャンスを逃すわけにはいかない。

さらに、地域においても、クルーズ客船寄港の動きは、変化を生み出す。日ごろ、観光客が来ない地域では、街に観光客があふれることによって、その地域住民が、「わが地域にも未来があるのではないか」という希望を持つであろう。前向きな気持ちは、地域再生には最も重要である。

今後、地域が取り組むべき課題としては、以下を上げたい。第一は、「投資としての地域での魅力発信と寄港誘致の取り組み」である。地域活性化の効果が現れてくるまでには、時間がかかる。投資としての覚悟を持ち、地域での魅力発信によりクルーズ客の目に留まることを第一の目標として、客船誘致活動を行うことである。初めての寄港を実現するまでの道のりは険しいが、魅力がある限り、実現は可能であろう。第二は、投資活動の説明責任として、「地域でのクルーズ寄港による活性化効果の科学的検証」である。寄港によって、その地域がどのように変わったのか、継続的な調査により客観的なデータを収集し検証することが大事である。データの積み重ねが説得力を生み出すのである。これら取り組みによって、地域活性化が実現できる日が近くなることを期待したい。

新造クルーズ船



「クァンタム・オブ・ザ・シーズ」(RCI)と「ロイヤル・プリンセス」(プリンセスクルーズ)