

特別寄稿

クルーズ振興を通じた 地域活性化への期待

大阪大学大学院教授

赤井 伸郎

日本では知られていない クルーズと浸透化

ここ数年、横浜や神戸で、クルーズ客船が停泊している状況を見ることも多くなった。テレビコマーシャルや、テレビ番組での乗船レポートなども放映されるようになり、日本にクルーズ客船が就航しているという認識も高まってきたようである。たとえば、クルーズ客船と聞かれば、外観のイメージを思い浮かべることができるレベルまでは、身近なものとなってきた。しかしながら、その中身に関しては、まだまだ知られていない。一般庶民が乗るものではないというイメージが染み付いている。

一方で、欧米において、クルーズといえば、一般庶民が楽しむレジャーの一つである。米国のカリブ海やヨーロッパの地中海を中心に広がってきたクルーズの需要は、リーマンショックや、ユーロ危機など、数多くの経済危機に対しても強く、クルーズ観光への需要は安定して着実に拡大してきている。

クルーズ業界では、浸透率 (penetration) という言葉がキーワードとなっている。「クルーズは、一度体験すると、他の観光と比べても十分対抗できる魅力を備えており、いまだそれを知らないためにクルーズを体験していない潜在層が、十分、存在している」と考えられている。したがって、真のクルーズの魅力、浸透させていくこと、すなわち、「浸透率」を高めることが、最も重要視されているのである。

クルーズを通じた日本寄港観光拡大の ポテンシャル

欧米諸国に比べて、アジアでのクルーズへの浸透率は低い。特に、日本においては、その浸透率は極めて低い状態にある。浸透率を高めることができれば、その中からクルーズを楽しむ層が生まれ、クルーズを通じた観光が拡大すると思われる。2013年度の日本への訪問者数は、ビザ緩和・入国審査手続き

の円滑化・円安・LCCの就航などの影響で、1,000万人を超え、2014年は、さらに伸びる勢いである。クルーズ旅行では、効率的に多くの地域を廻ることができる。日本を知りたい観光客にクルーズが浸透すれば、日本訪問時に、日本発着のクルーズを楽しむようになる可能性も小さくはない。また、台湾・韓国・中国は、現地発着のクルーズで、日本を訪問することが可能である。中でも、中国では、クルーズが浸透し始めており、上海・天津他の港を発着するクルーズ船も増大し、クルーズ人口が急拡大している。2014年の中国発着クルーズの日本寄港回数は、政治的影響も和らぎ、過去最高になる模様である。


日本のクルーズ人口拡大のための ターゲット戦略

海外からのクルーズ客船誘致による観光拡大とともに重要な視点が、日本人のクルーズ人口拡大である。そのための第一のターゲットは、団塊の世代に代表される退職世代である。時間に余裕があり、新たなタイプの旅行を求めている。体力を必要とせず、自由に時間を過ごせるクルーズは、この世代に受け入れられるはずである。真の魅力をいかに伝えるのが鍵である。ただし、この世代への浸透化だけでは、大きなクルーズ人口の飛躍は厳しいかもしれない。

そこで第二のターゲットとして、ファミリー・若者世代が考えられる。全世界的なクルーズ人口の伸びは、ファミリーや若者世代への拡大が契機となった。若者世代は、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生まれの世代) のこと (「ミレニアルズ (Millennials) 世代」と呼ぶ) であり、キーワードになっている。

ファミリーでの旅行は行き先よりも、その場その場での家族の交流が重視される。子供から大人まで楽しめるエンターテイメントが船内に詰まったクルーズは、家族や若者が自分の時間を楽しみながら一

緒に旅ができるという意味で、家族交流には最適である。浸透化には、これまでのクルーズのイメージを覆し、世界では常識となっている家族・仲間を楽しむ船上テーマパークのイメージを伝えていくことが大事であろう。



日本のクルーズ浸透化 に向けた試み

日本では、2010年にロイヤルカリビアンクルーズが初めて日本発着クルーズを開始し、その後2013年からはプリンセスクルーズが本格的に日本発着クルーズを定期化し、2014年は、4月から9月まで、2,000人を超える乗客を乗せた客船2隻が、横浜、神戸、小樽を起点として、7~10日間のクルーズを行っている。横浜からは、瀬戸内海から九州、台湾、日本一周、北海道一周などのコースが、神戸からは、沖縄、九州を廻るコースが、さらに、小樽からは、北海道を一周するコースが組まれている。このコースと船体規模から見て、数多くの乗客が、日本各地を訪問し、船上からも、瀬戸内海や北海道(知床)の風景など、日本の魅力を再発見することは確実である。



クルーズ振興を通じた 日本の地域活性化

以上、クルーズを通じた日本寄港観光拡大のポテンシャルや、その動きを見てきた。クルーズ客船が日本各地を訪問することは、地域の魅力の再発見を通じて地域活性化に寄与するという点に気づくであろう。各地域は、このチャンスを逃さないように何をすべきであろうか？

クルーズ船寄港による大量の観光客の訪問は、さまざまな効果をもたらす。第一に、発着港となれば、乗降の前後での宿泊、食事の需要が生まれる。一航海に必要な船内物資の積み込みも、その港で行われる。物資の調達から、その港までの物流需要が生まれる。第二に、寄港のみの港においても、効果が見られる。寄港のみの港は、経済規模が相対的に小さいが、その分だけ、地域への相対効果は大きい。その港に、数千人規模の観光客が、それも定期的に、押し寄せると、何が起きるであろうか。

まずは、観光需要として、交通機関、みやげ物や食事などの消費の拡大はもちろんであるが、同時に、将来への投資としての効果にも着目しなければなら

ない。大手のクルーズ船社は、数多くの客船を全世界で運航している。常に、クルーズ客のニーズを把握し、そのニーズを満たす寄港地を探している。この視点から見ると、日本は、未開拓な分だけ、魅力の宝庫とも言える。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。全世界のクルーズ客が、その情報にアクセスする。「日本に、このような魅力を秘めた地域があったのだ」と！発見する。その発見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、地域内においても、クルーズ客船寄港の動きは、変化を生み出す。美しい、あるいは目を引くような巨大なクルーズ船の入港は、それだけで一大イベントである。クルーズ客以外の交流人口を生み、活気を生み出す。また、人々にみなとの魅力や役割を再発見させる。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、その地域住民に、「わが地域も未来があるのでは無いか」という希望を与えるであろう。精神的な側面の転換は、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

上記で述べたクルーズによる地域活性化のポテンシャルを十分に発揮させるため、地域は次の取り組みを行うべきである。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、そのファーストステップとしての客船誘致活動である。特に、魅力発信と誘致は、誘致すべき船・ターゲット層を意識して行うべきである。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。船社には、コスト的な側面での魅力発信もできれば望ましい。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への取り組み」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、客観的なデータで検証することが大事である。継続的なデータ収集と分析が説得力を生み出すのである。これらのクルーズ振興の取り組みが、地域活性化につながることを確信している。