



世界最大のクルーズコンベンション

Cruise Shipping Miami 2015 における

日本の挑戦

2015年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、観光庁の日本チームとともに参加した。参加は、これで4回目となる。初めて参加して以来、個人的には、あっという間の3年間であったが、日本におけるクルーズの認知度、クルーズへの意識は大きく変わり、国・自治体のクルーズへの取組姿勢も大きく前進した。また、このコンベンションにおけるアジアの重要度も大幅に拡大した。

本稿では、これまで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、これまでの3回との比較を加えながら、コンベンションの内容をまとめたあと、日本におけるクルーズ振興の視点を提示することにする。

大阪大学国際公共政策研究科 赤井 伸郎

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ている。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となっている。港は、国ごとに分かれ、ブースを出すのが通常であるが、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、多くの乗客の前後泊、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。

もちろん、ブースにおいて、コンベンション参加者全体に、日本をアピールすることも役割の一つである。まず、前者のアピール体制について。一般の来場者向けには、地域別のミニブース（太平洋、日本海（北）、日本海（南）、瀬戸内海、九州・沖縄の計5つ）を設けて、日本をアピールしている。一方で、昨年からは、クルーズ船社との商談には、地域別のブースは設けずに受付デスクのみとして、会議室を作り、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



りを全員で共有できる体制となった。以前よりも、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。現在では、このシステムをいかに効果的に使うかが重要となっている。限られた時間でどのような質問を行うべきか。細かな質問よりも、より多くの自治体が聞きたいような質問をするように調整するほうが良いであろう。各自治体の担当者はフェイス to フェイスのつながりを求めるが、その要望に応えると、長い列が出来てしまう。（特に、日本の各自治体でクルーズへの関心が強まるにつれて参加自治体数が増えている。今回の参加自治体数は、22 団体。）このバランスが難

しい。また、プレゼンの機会があっても慣れていないため、時間が守れず全体の統制が利かない場合も生じている。クルーズへの関心が高まる中で、どのように限られた時間を活かし船社側にアピールするのか、ALL JAPAN での戦略が重要となるであろう。

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、回り道のように思えても、効果的であることもあろう。せっかくの貴重な機会を活かすべきである。参加者がこの点に関して、どのような情報を得たのかを収集する仕組みが無いので、その仕組みづくりも要検討であろう。

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もので、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、3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。1)

1) 本年は、筆者の仕事の都合により、筆者は、コンベンションの1日目のみの参加となった。参加できなかったセッションの内容については、他の資料より得られた情報をまとめることで作成している点をお許し頂きたい。

Session 1 クルーズ産業の現状

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。昨年来、クルーズ船社を束ねる会社の TOP4 名が議論を交わすセッションとなっている。



左から、MSC、カーニバル、ノルウェージャン、ロイヤルカリビアンの世界 4 大グループの TOP である。さらに、コーディネーターとして、昨年は BBC の有名キャスター、今年は CNN の有名記者を起用し、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。まず、現況について議論がなされた。パネルの4者は、そろえて、「クルーズ業界は、ヨーロッパ経済の停滞にも関わらず、順調に伸びている」、「世界的に、ニーズに合わせて配船できるなら、利益を確保しながらの成長は今後も見込める」、「造船も続くが配船の供給制約が成長の伸びを止めている」との認識を示した。

次に、キューバとの国交回復に伴うクルーズ船の配船について議論された。キューバは、カリブ港のホームポートとなるマイアミ港から近く、魅力的なクルーズ船寄港地が多い。クルーズ船の配船については、「インフラその他の準備が整い次第、配船を検討する」との声が多かった。ただ、政治事情が安定するには時間もかかる。ヨーロッパ周辺の東地中海には、エジプト、チュニジア、レバノン、シリア、リビアなど、ポテンシャルのある地域は多いが、寄港は難しい。（本セッションの翌日には、チュニスにおいて観光客を巻き込むテロがあり、クルーズ船の乗客が犠牲となった。クルーズ船の寄港は難しくなる。チュニジアは観光業での経済成長を目指していただ

に、影響は大きい。）
続いて、中国でのクルーズ市場拡大についての議論がなされた。現在は、中国発着クルーズとして、カーニバルグループ（コスタ・プリンセス）およびロイヤルカリビアンがクルーズ船を配船している。



両社の TOP とも、「中国の成長を持続的なものにしていくために、今後に向けての長期戦略が大事」との認識を共有した。また、MSC も、アジアに関心を抱き、本年から 1 隻を東南アジアに配船している。ただ、安定したヨーロッパなどの地域を優先することが社会的には望ましく、配船する余裕が無いこと、また、アジア人（特に中国人）のニーズをヨーロッパで受け入れる（つまり、ヨーロッパで船に乗ってもらう）ことも可能との認識を述べた。また、乗客の動向についての議論では、さまざまな顧客ニーズに応えることがまず第一であること、あえて言えば、昨年でも取り上げられた「ミレニアルズ」（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 年生まれの世代））および「Generation X」（1961 年から 1981 年までの 20 年間に生まれた世代）が、鍵となるとの認識も共有された。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。

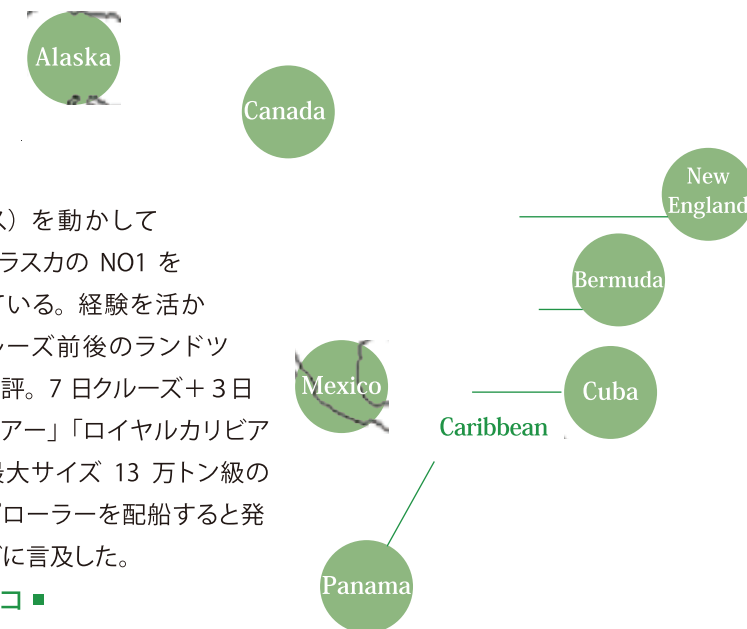
Session 2 南北アメリカの クルーズ産業の現状

セッションには、セレブリティ、プリンセス、ホランドアメリカ、MSC から社長他が登壇した。



■ アラスカ ■

自然の魅力は強く、継続して人気があり、まだまだ広がりがある。発着地も、アラスカ・バンクーバー・シアトル・サンフランシスコなど、多様である。配船の実態として、「セレブリティが、新しいソルティスクラスを配船する」「プリンセスが、一番多くかつ大きい船（10万



超クラス) を動かしており、アラスカの NO1 を維持している。経験を活かしたクルーズ前後のランドツアーも好評。7日クルーズ+3日ランドツアー「ロイヤルカリビアンが、最大サイズ 13 万トン級のエクスペローラーを配船すると発表」などに言及した。

■ メキシコ ■

プリンセスが、「西海岸のメキシコ地域を目的地とした “メキシカン・リビエラ” コースを設定して安定して集客している。安全性を第一に、乗船客のニーズを下に、エクスカーションを開発している。」と述

べた。

■ パナマの拡張について ■

船社共通して、「パナマ運河の拡張により、船の移動がサイズに縛られずに可能となる」「クルーズ産業に大きな影響が有る」と口をそろえた。プリンセスは現在 2 隻をパナマへ配船している。拡張されたパナマ運河が新しい目的地になる可能性に言及した。

■ 南アメリカ ■

MSC が北半球の冬シーズンにほとんどの船を配船するなど力を入れている。「南米は、課題としては、複雑な税システムがあるが、ポテンシャルはあり、楽観的に見ている」(MSC)、「操船で難しいところがあることや、コストの高さが課題であるが、リオでは、2016 年にオリンピックがあり、可能性は

高い」(セレブリティ) と評価した。ノルウェーがオリンピック中にホテルシップとして 1 隻をドックすると情報も出た。ホテルとクルーズのオペレーションのバランスについても議論された。その後、新しい目的地についての議論となった。

■ 南アメリカ ■

MSC は、南アメリカで 5・6 隻を廻しているが、いずれも、東海岸コースのブラジル発着・アルゼンチン発着となっている。西コースにも興味深い目的地があるが、プライオリティーとしては、南アメリカ初体験の人に人気がある東海岸コースが優先される。「西コースは、港が離れていて、アイテナリーを作るのが難しい。」「インフラに課題がある」との意見もあった。

■ キューバ ■

登壇者は、「キューバは、アメリカからも近く、戦略的位置にある」との共通認識とともに、「インフラの課題」も話題に上げた。「スムーズ、シームレスにクルーズできることが大事。」との認識が共有された。

■ カリブ ■

定番となったカリビアンに関しては、競争は激しくなっているが、各社とも、「競争は革新をもたらし、レベルアップにつながるので良い」と、前向きに捉えた。「その結果、市場が広がることにつながる」との認識が共有された。

■ バミューダ ■

2017 にアメリカズカップがあり、目的地としての注目も高まっているものの、「インフラに限界があり、船のサイズの制約がある」ことが課題として挙げられた。

■ カナダ、ニューイングランド ■

「今は、季節性があり通年運航されていない。今後は、1 年ラウンドの地域にする努力が必要」との議論が出た。最後に、その他の話題についての議論となった。

環境規制

「地域との信頼が大事であり、時間をかけて解決すること」「環境負荷を下げる努力をし続ける」ことが大事であるとの認識が共有された。

浸透 penetration

「クルーズはポテンシャルが高く、その良さを浸透させることが、継続的な市場拡大には重要となっている。その意味で、CLIA は、メディアを通じて積極的に活動しており、重要な役割を担っている。今後は、CLIA の位置づけも、よりパワフルでフォーマルな形に向けて変革する必要がある」との意見があった。

クルーズ船寄港の鍵

各社の代表は、以下のように述べた。「ゲストに、その目的地の良さを知ってもらい、満足させる良いアイテナリーを作ること」(プリンセス)、「船社=地域(港)=ゲストが、WIN=WIN=WIN の関係になり、ゲストにワンダフル経験を」(ホランドアメリカ)、「目的地で、どんな体験が出来るかが一番大事」(セレブリティ)

Session 3 アジア・オーストラリアの クルーズ産業の現状

セッションには、プリンセス、ロイヤルカリビアン、カーニバルから、社長他が登壇した。

昨年以來、アジア・オーストラリア地域を対象としたセッションがセットされている。本年は、昨年と違っ

て、中国への注目度が高くなった。アジア諸国ともクルーズは伸びているが、中でも、中国は、人口が飛びぬけて多く、中国人の国際観光客は、1 億人とも言われ、クルーズ船社がターゲットとする、所得のアップミドルクラスだけでも 2022 年には、2 億人以上になるとされる。この中国の成長が際立っているのである。

セッションでは、まず、成長の実態に関して、CLIA の以下の報告があった。「2014 年のアジアのクルーズ人口は約 140 万人」「2013 年から 2014 年にかけて、中国人客は年 79% の伸び。」「2014 年は、アジア 140 万のほぼ半分にまで迫る。」「2015 年は 52 隻のクルーズ船がアジア海域に就航し、1065 航海を行う予定。」「アジア人は、短いクルーズを好む傾向にあり、48% が 4~6 日間クルーズ、38% が 2~3 日間クルーズ、残り 12% が 7~13 日間。」「アジア人は船上と寄港地でのラグジュアリーな体験、ブランドショッピング、アジア料理を重視する。」

中国の海外旅行者は今後も増加する傾向にあり、クルーズにも波及してくることは確実である。中国のニーズを適確に捉えるため、重心をアジア(特に中国)に移しているとの意見が多くあった。特に、トラベルエージェントとの連携が欠かせないことも強調された。中国でのホスピタリティ教育に関わっている事例なども紹介された。この成長を制約する唯一つのものは、「船の供給」であるとの認識も示された。

また、中国人のニーズは、アジアを超えて、他地域でのクルーズにも波及してくることが確実視され、この場合には、中国人のビザの緩

和が鍵となるとの認識も共有された。

日本への視点

最後に、この 4 年間の参加で得られた体験・知識をベースに、日本への示唆を考えてみたい。これまで、このコンベンションには、3 回参加し、毎回、参加後に、レポートを執筆し、日本への示唆を考えてきた。初回のレポート(CSM2012)では、大型船と小型船での戦略を区別する重要性を述べた。二回目のレポート(CSM2013)では、瀬戸内海など魅力的な地域のアピールおよび(ホームポートになるための)港湾機能の重要性を主張した。そして昨年のレポート(CSM2014)では、長期的視点からの継続的なアピール、そのための地域活性化効果の科学的検証を主張した。

本年度は、これら 3 年間の主張を踏まえて、ここ 3 年のクルーズ寄港の成長を、長期的に定着したものにしていきたいための、総合的な視点を提示することにする。この 3 年の間に、世界のクルーズ市場は、アメリカもヨーロッパも持続的な成長を続ける一方、アジア地域の経済成長に伴い、アジアをソースマーケットとするアジアのクルーズ市場が飛躍的に拡大した。中でも、人口比率が大きい、中国の伸びが大きい。3 年前には、どの船社も、アジアへの配船は、主に、アメリカやヨーロッパをソースマーケットとするクルーズがほとんどであったが、今は、アジア人をどのくらい集客できるのかに重心がシフトし、アジア人をターゲットにしたマーケット分析を行っている。このような状況を踏まえ、アジアにおける日本の位置づけを見ていくことにする。



ソースマーケットとしての日本

まず、ソースマーケットとしての日本を見てみよう。ロイヤルカリビアンやコスタのチャーターによる短期的な日本発着クルーズに加え、プリンセスクルーズが、2013年度から、本格的に、長期の自主的な日本発着クルーズを開始し、日本人向けのサービスを開始した。他のアジア諸国同様に、ソースマーケットとしての日本が目覚めるのかと思われた。2014年度には、その目覚めを意識して、プリンセスクルーズが、日本発着規模を飛躍的に拡大し、北海道発着クルーズを開始したものの、集客は厳しいものであった。2015年度には、規模を縮小し、定着を狙っている。その目覚めは、今のところ、厳しいものがある。ただ、否定的な側面だけではない。日本に多くのクルーズ客船が寄港するようになり、日本国民へのクルーズ客船の存在感は確実に浸透してきている。「クルーズ客船に乗ろうと思えば日本から乗れる」という情報は伝わりつつある。ただ、乗ろうと思うのかという点では、まだまだ障壁がある。

以下では、二つの視点を提示したい。一つには、実態とかけ離れた認識、もう一つは、休暇への意識である。実態とかけ離れた高価なイメージの塗り替えは、浸透 (penetration) というキーワードを通じて、世界でも注目されているが、日本でもいまだ大きな課題であり、継続的な取組が大事である。また、休暇への意識の改革も直面する大きな課題である。仕事が重視される日本では、休みを取ること、ねたまれることはあっても、尊敬されるような行動にはなっていない。休暇をしっかりとって仕事を出来る人間は、人生も豊かであり、休暇をとる行動は、真に尊敬される行動なのである。このあたりの意

識改革も大事であろう。

デスティネーションとしての日本

次に、デスティネーションとしての日本を見てみよう。外国旅行における訪問国 (地) は、数多くの選択肢の中から選ばれるものであり、その国のイメージに大きく左右される。過去にも、尖閣問題や震災などの影響で、日本へのクルーズ客船寄港は劇的に減少し、大きな影響を受けた。これらのうち政治的安定は、国家政府に努力をしてもらうしかない。自然災害についても、避けようがないが、風評被害を防ぐ努力は出来るであろう。

2015年、そのような影響も落ち着き、アジア (特に中国) から日本へのクルーズ客船寄港が拡大してきている。特に、中国に近い九州エリアでは、港湾インフラの制約が課題となっているほどである。

このような状況を踏まえ、以下の二つの視点を提示したい。一つには、寄港が拡大している地域での経済効果の拡大策であり、もう一つには、寄港がまだ少ない地域での寄港拡大策である。まず、前者の寄港が拡大している地域での経済効果の拡大策に関して。寄港は定着してきている。より多くの寄港はもちろんであるが、各寄港時に、①消費および住民とのふれあい、(人口減少に伴う経済規模の補完、雇用の確保、地域物産の輸出機会の創生など) 地域社会の経済や住民の厚生に与える効果を最大限に引き出す仕組みづくりが必要である。②体験・食べ物・感動など、その地域を楽しみ、また訪問してみたいと思える仕組みづくりが必要である。③更なる定着に向けて、寄港地の住民が寄港船を見る機会から発展し、クルーズ体験に興味を覚えクルーズに乗船する流れの造成も大事である。これらは、将来の寄港の安定を通じて経済効果につなが

る。

次に、寄港がまだ少ない地域での拡大策に関して。クルーズ船社または、チャーター旅行会社が寄港を決めるには、収益性が第一であり、収益性を確保するための第一の方策は、集客である。乗船客が行ってみたいと思える地域であるかが大事である。必ずしも「現在寄港数が少ない港=魅力の少ない港」ではない。それは、「これまで魅力を伝えきれていない港」である。その観点から、「寄港が拡大している地域と一体となった商品作り」による寄港地の魅力発信も一つの有効な手段であろう。これは主要寄港地にとっても「リピーター確保に向けた新たな商品作り」につながるものであり、WIN=WINの関係となる。

近年拡大しているのは中国発着のクルーズであり、その場合には、中国人が興味を持つ地域であることが大事である。日本をあまり知らない中国人にとって、有名な観光地・ショッピングが優先されるのは仕方ないことであり、地方港への寄港は厳しい状況が続くであろう。一方で、日本発着クルーズや欧米人向けの日本クルーズに関しては、ターゲットは欧米人・日本人であり、お祭りやさまざまな体験などは効果的であろう。それぞれの地域が、最も魅力を感じてもらえるターゲットを探求し、そのターゲットにあわせた戦略を構築し実行することが必要であろう。

クルーズ市場の構築という観点で我が国が世界に遅れをとる中で、クルーズが大きく変わりつつある今こそが、正念場である。ここで述べた情報を下に、しっかりとした長期的戦略を練り、日本が一つになってクルーズの定着促進に取り組むことが求められている。