

クルーズ市場の現状とにっぽん丸

山口直彦氏 商船三井客船
代表取締役社長

商船三井客船(MOPAS)の山口社長は、1990年代初めに社命でクルーズ先進国の米国マイアミに約1年間滞在し、本場の客船事業とクルーズ市場を徹底的に学んだ経験を持つ。産学双方向からクルーズの神髄を語った。

クルーズは1970年代に産業としてスタートしました。客船事業は航空機の発達により長距離移動の主役の座を奪われ、主力の定期航路の運航が衰退していましたが、クルーズとして生まれ変わらせたのが米国です。

クルーズが新たに産業化できたポイントは4つあります。1つ目が、使用する船を定期船で代用せずクルーズ専用船を造ったこと。厳格にクラス分けされていた定期船と異なり、モノクラスのクルーズ専用船を使用したことが市場拡大につながりました。2つ目のポイントは、決まった場所を拠点に同じルートで年間を通じて運航する定期定点運航を行ったことです。3つ目は航空機で訪れた旅行先でクルーズを楽しむフライ・アンド・クルーズの導入。そして4つ目が船会社だけでなくイールドマネジメントに長けたホテルやリゾート等のホスピタリティー企業やレジャー企業がクルーズ産業に参入したことです。

こうして生まれたクルーズ産業は急速に成長し、現在では世界のクルーズ客船数は約400隻まで増え、利用客数は年間2500万人、売り上げ規模は370億ドルとなりました。10年後には550億ドル(約6兆円)まで拡大すると予想されています。これは船会社の直接的な売り上げで、クルーズ産業全体の規模は12兆円以上ともいわれています。

80年代からは超大型船が登場し、カジュアルクルーズが成長しました。シンフォニー・オブ・ザ・シーズは22万8000トン、乗客定員は約5500人。船内にはカジノやエステ、各種スポーツ施設までそろいます。こうした超大型船が次々と建造されて大衆化が進み、市場が拡大しました。

日本市場の主力は富裕層

世界最大のクルーズ市場は米国ですが、すでにクルーズ利用者が人口の3%程度まで浸透しており、クルーズ人口は1200万~1300万人で頭打ちになっています。成長率では現在、ヨーロッパや中国が注目されています。客船就航数の地域ランキングを見ても、カリブ・バハマが39%で依然として最大ですが、地中海14%、アジア太平洋16%、そのうち中国が12%となっています。とりわけ中国市場の成長は顕著ですが、価格破壊が悪循環をもたらしている側面もあります。

クルーズ業界ではニッチ市場にも注目が集まっています。世界的に増加する富裕層の存在に加え、知的好奇心や環境意識が高い客層の増加がニッチ市場を支えています。実際に2016年~18年に発注された新造船91隻のうち、22隻が深検クルーズ用で、3隻が豪華ヨットタイプ、1隻が帆船タイプとなっています。

日本では1989年がクルーズ元年とされ、90年には3代目ににっぽん丸が就航しました。日本市場の主力客層は60代後半~70代の比較的富裕なシニア層です。平均的な船室で1人1泊4万~6万円。テーマクルーズが大好きなのが特徴で、日本一周、世界一周をうたったクルーズは常に人気があります。ほかにもオペラや歌舞伎、宝塚歌劇団などをテーマに据えたクルーズも人気です。

現在は、にっぽん丸、飛鳥Ⅱ、ばしふいっくびいなすの3隻の日本籍船が日本中心のクルーズ商品を日本人向けに提供していますが、いずれも建造

から20年以上が経過しており、そろそろ新たな日本船の登場が期待されるようです。

日本のクルーズ人口は2017年が31万5000人（うち日本船12万7000人）とここ数年伸びていますが、長い停滞期がありました。日本ではクルーズ事業の中心は船会社であり、米国のように旅行会社やホテル、レジャー企業が中心的な役割を果たすには至っておらず、需要予測や商品開発の面で世界の流れにやや出遅れた感があります。一方で訪日クルーズは増えており、17年は252万9000人が利用し、日本各地への外国籍船の寄港回数は2013回となっています。

クルーズ市場のカテゴリーは、市場全体の約4%のラグジュアリー市場、16%のプレミアム市場、80%を占めるカジュアル市場で構成されますが、3隻の日本船はいずれもラグジュアリーかプレミアムのカテゴリーです。私は個人的には、日本にカジュアル船はなかったと考えています。この部分に外国船が参入して新たなビジネスチャンスが広がりつつあります。ラグジュアリーやプレミアムのカテゴリーに関しても、モノ消費からコト消費への流れに合致することから考えると成長が期待できます。クルーズは日本でも大きく成長する可能性を秘めています。

にっぽん丸で地域活性化に貢献

初代にっぽん丸は移住船の「あるぜんちな丸」を改装して使用していましたが、現在の3代目は1990年にクルーズ船として新たに建造されたものです。総トン数2万2000トン、乗客定員400人ですが、2010年の大改装では通常の2人用キャビンに加え1人用のシングルキャビンを設けたところ、大好評となりました。乗客定員400人に対して乗員は230人ですから、乗客対乗員の割合は2対1を超えており、ラグジュアリーのカテゴリーに属します。日本には数多くの港がありますが、大型船が寄港できる港は限られます。しかし、さほど大きくないにっぽん丸は全国160港以上に寄港できるのが強みです。

にっぽん丸のクルーズ商品は、日本の四季を大切に内容意識しており、春の花見やホエールウォッチング、夏の夏祭りや花火大会、秋冬は船内イベント等をメインにクルーズを楽しめるよう工



Profile

やまぐち・なおひこ ●1981年神戸商科大学卒業後、大阪商船三井船舶入社。91～92年マイアミでクルーズ船事業調査に従事。2008年商船三井グループ事業部長、11年商船三井客船取締役、13年常務取締役を経て、16年3月から現職。同年6月には日本外航客船協会（JOPA）会長に就任。

夫しています。難しいのは梅雨時ですが、この時期は沖縄や海の静かな日本海側で運航しています。

にっぽん丸は地方活性化にも貢献していると自負しています。数千人が下船する外国籍の大型船は、人数は多くても意外に寄港地の経済に貢献しないともいわれますが、にっぽん丸の乗客は良質な地元物産を好んで購入するなど寄港地のメリットも大きく、各地から寄港を望む声が次々と届いています。

クルーズは旅行商品として非常に優れています。第1にクルーズに1回申し込めば、交通機関、宿、エンターテイメント等を個別に手配する必要がなく簡単に効率的です。第2に船内は安全で船内スタッフも数多くいるしドクターもいる。旅行者は添乗員がいなくても安心して旅を楽しめます。

第3にリピート率が高く顧客を囲い込めます。にっぽん丸の場合、リピーターは約半分に達していません。第4は単価の高さです。夫婦で100万円のクルーズも珍しくなく、収益性が高いのが特徴です。つまりクルーズはキャリアである船会社にとっても、販売者である旅行会社にとっても、WIN-WINの商材だということです。

旅行会社の皆さまには、ぜひとも積極的にクルーズ販売を手掛けていただきたいと思います。