

# 「クルーズ元年」と その後のわが国のクルーズ市場

いけ だ よし ほ  
池 田 良 穂\*

## はじめに

平成元（1989）年は日本のクルーズ元年と呼ばれている。それまで研修クルーズ等のチャータークルーズに特化していた日本のクルーズが、欧米型のレジャークルーズを目指して、大きく舵を切り、そのパイオニアである昭和海運の「おせあにつくぐれいす」と商船三井客船の「ふじ丸」（写真1）という2隻の新造クルーズ客船が登場した年である。アメリカでは1960年代後半に登場したカジュアルクルーズを中心とする「現代クルーズ」（参考文献〔1〕）が成長して、7万総トンの大型クルーズ客船「ソブリン・オブ・ザ・シーズ」（写真2）が華々しく登場した頃である。

## 1. 続々と登場した日本のクルーズ客船

「おせあにつくぐれいす」、「ふじ丸」に続いて、続々とクルーズ客船が登場した。大手の海運会社も、当時は海運不況の中で、世界の海事産業の中で唯一成長を続けていたクルーズに注目して、日本郵船、川崎汽船もクルーズ事業に乗り出した。

\*大阪経済法科大学客員教授・大阪府立大学名誉教授

写真1 ふじ丸



出典：筆者撮影（横浜港）

写真2 ソブリン・オブ・ザ・シーズ



出典：筆者撮影（マイアミ港）

しかも、日本国内はバブルにわいていて、高級な商品やサービスがもてはやされた。この影響もあってか、昭和海運、日本郵船、川崎汽船はクルーズの中でもトップセグメントであるラグジュアリー分野への進出であった。日本郵船は、本場アメリカにクリスタル・クルーズを設立して5万総トン級の「クリスタル・ハーモニー」を建造すると同時に、国内マーケット用に「飛鳥」、そして共同出資したフロンティア・クルーズが探検クルーズ客船「フロンティア・スピリット」を建造した。川崎汽船は中古客船を購入して大改造し、高級船「ソング・オブ・フラワー」として登場させた。

一方、クルーズ元年より前から、研修・チャータークルーズで稼いできた商船三井客船と日本クルーズ客船の2社は、それまでの路線にレジャークルーズを加える形で、新造船の建造に乗り出した。

それが商船三井客船の「ふじ丸」と「にっぽん丸」、日本クルーズ客船の「おりえんとびいなす」と「ばしふいっくびいなす」の4隻である。

さらに他業種からの進出としては、大阪のレストランチェーン「はや」が、青函連絡船を購入し

てクルーズ客船に衣替えし、会員制のクルーズ客船「ジャパニーズ・ドリーム」として就航させた。

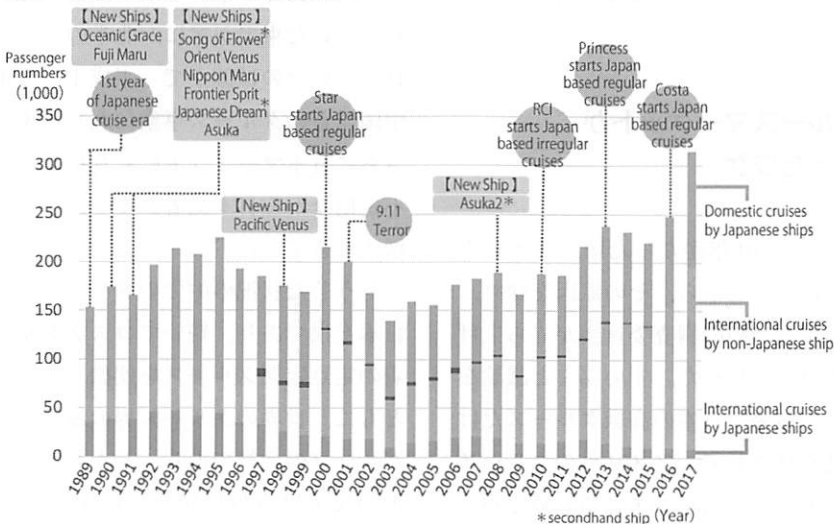
## 2. 日本政府の対応

日本のクルーズブームの到来に対して、運輸省は運輸政策審議会の中に谷川教授を委員長とする外航客船小委員会を構成して、クルーズ客船の安全運航、利用者保護、クルーズ産業育成のための方策を立てた。また、平成2（1990）年5月には、クルーズ運航会社の業界団体として日本外航客船協会が設立され、官民を挙げたクルーズ産業育成のための体制が整った。

## 3. 伸び悩む日本のクルーズマーケット

しかし、続々と登場するクルーズ客船に対して需要は追従しなかった。平成元（1989）年に15万人余りだったクルーズ人口は、8隻のクルーズ客船が新規登場したにもかかわらず、平成7（1995）年の23万人余りをピークにして減少に転じ、平成11（1999）年には17万人余りにまで減少する（図1）。

図1 日本のクルーズ人口の推移



出典：国土交通省の統計データをもとに筆者作成

平成 12 (2000) 年になって、マレーシアのカジノ運営会社がシンガポールに設立したスタークルーズが、日本発着の短期クルーズを開始した。同社のクルーズは、バルト海のクルーズフェリーをモデルにしており、従来のクルーズとは若干性格が異なっていたが、次第に現代クルーズのビジネスモデルを取り入れていった。日本での発着港は、神戸さらに博多が追加され、寄港地は韓国の釜山であった。「スーパースター・トラス」と「スーパースター・エアリス」の 2 隻が投入され、日本に初めて「短期」、「定点定期」、「格安」の現代クルーズの三要素を備えたビジネスモデルが進出して、大いに期待を集めたものの、1 年余りで撤退することとなった。その理由は日本での集客が思わしくなかったこと、日本人がカジノに余りお金を使わなかったことに加え、スタークルーズがアジア最大のクルーズ会社から、世界のクルーズのトップ企業に躍り出るべく、当時業績不振に陥っていたアメリカのノルウェー・クルーズ・ライン (NCL) を購入して、その立て直しに資本を集中するためであった。

図 1 からわかるように、平成 15 ~ 17 (2003 ~ 2005) 年にかけては日本のクルーズ人口は 15 万人前後となり、クルーズ元年とほぼ同じ水準にまで減ってしまった。

#### 4. 日本のクルーズマーケットが伸びなかったワケ

クルーズ元年から 10 年がたった頃、日本のクルーズの成長が鈍いことから、その原因を探り、クルーズを振興するための調査委員会が立ち上げられ、筆者が委員長を務めた。ずいぶんと議論をして、分析をした結果、日本の高級クルーズだけに集中した体制を見直して、アメリカのクルーズのように、一般大衆から富裕層まで楽しめるバラエティある産業構造にする必要があるとの認識で

一致し、それが実現できればクルーズ人口 100 万人も夢ではないと結論付けた (参考文献 [2])。これについては複数の海事マスコミから「絵に描いた餅」という批判もいただいた。そして、その絵の餅が、日本でも現実のものとなるには 13 年余りも待たねばならなかった。

#### 5. 海外からの黒船の襲来

平成 25 (2013) 年、突如として米国を拠点とするプリンセス・クルーズが日本発着クルーズを行うと発表した。船は日本で建造された 11 万総トン級の「ダイヤモンド・プリンセス」。日本マーケット用にカスタマイズするために展望大浴場を設置するなど大幅な改造工事を行っての投入だった。スタイルは北米で定着している定点定期クルーズで、価格も 1 泊あたり 1 万円台からというグローバルスタンダード。発着港は横浜港で、翌年 (平成 26 (2014) 年) からは 8 万総トン型の「サン・プリンセス」で小樽発着の北海道クルーズも始めた。日本のクルーズ業界からは、「すわ第 2 の黒船か!」との反発もあり、「カボタージュ違反では?」といった反応もあった。

ただ、世界の中でも唯一のクルーズ空白地と言われていた東アジアに、北米のクルーズ各社が注目していたのは確かで、平成 18 (2006) 年からは中国発着のクルーズ事業に乗り出す会社が現れ、さらに日本マーケットにも食指をのばしており、不定期ながら日本発着クルーズを実施する会社も増えてきていた。

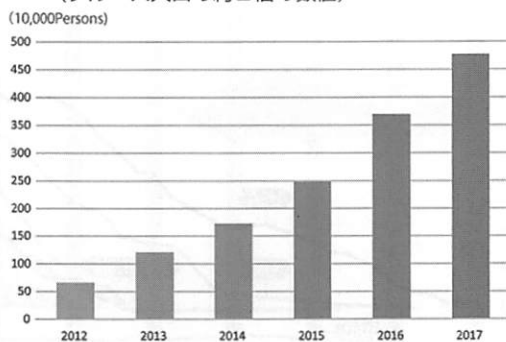
そうした状況の中でのプリンセス・クルーズの日本進出であり、続いてコスタクルーズも日本発着の定点定期クルーズを開始した。ちなみに両社ともに、世界のクルーズ界の雄であるカーニバルグループの会社である。しかし、日本のマーケットの反応は意外に鈍く、中国でのクルーズマーケットの拡大とは対照的なものとなった。

## 6. 中国マーケットの急成長

前述のように北米のクルーズ各社は、東アジアのマーケットに注目していたが、唯一のクルーズ産業のある日本ではなく、全くマーケットのなかった中国本土をターゲットに据えた。平成18(2006)年にはコストクルーズ、翌年にはロイヤル・カリビアン・インターナショナル(RCI)が上海発着の定点定期クルーズを開始した。北米と同様に、現役世代でも乗れるように、価格も低く、期間も1週間以内とした、いわゆる現代クルーズと呼ばれる大衆相手のレジャーとしての船旅であり、期間が短いため寄港地としては韓国の済州島と釜山、そして日本では九州の港が選ばれた。経済成長目覚ましい中国での海外旅行ブームの中でクルーズも選択肢の中にあつたことが爆発的な成長につながる事となる。クルーズ客船が投入されれば需要が生まれるという好循環となり、中国のクルーズ人口は高い時には年率70%、そしてその後は40%という驚異的な勢いで拡大した(図2)。

こうした中で日本政府の中でもクルーズに対する対応に変化が生ずる。それまではクルーズ産業は海運事業の1つということで海事局を中心にしてクルーズ振興を行ってきたが、中国発着のクルーズが激増したことから、インバウンドの方が急速に巨大化し、日本の港に外国籍船が続々と寄港するようになったため、港湾局そして観光局もクルーズに真剣に取り組みだしたのである。首相の演説の中にも「クルーズ」というワードが入り、入管などもクルーズ対応に取り組む、海外の港とほぼ遜色のない迅速な入出国が可能な状況にまで追いつきつつある。さらに航行規制、入港規制等についても、優秀な性能のク

図2 中国発着クルーズの乗下船客数の推移  
(クルーズ人口の約2倍の数値)



【Analysis of the Number of Passengers of Chinese Cruise Ships 2012-2017】

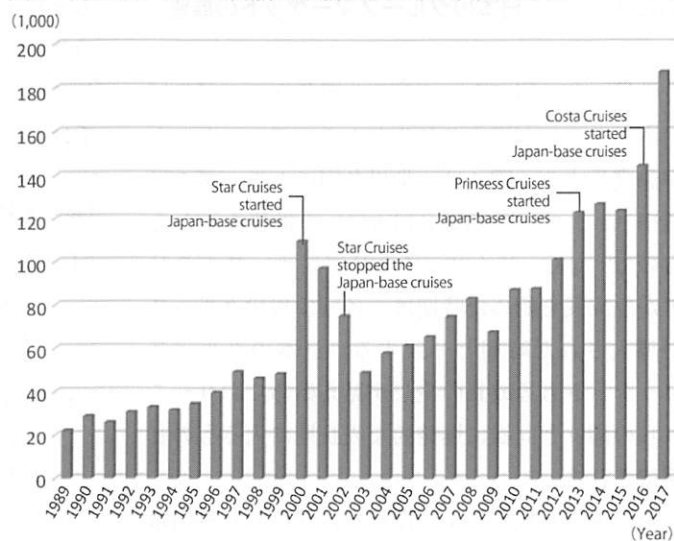
出典：上海クルーズ研究所からの統計データをもとに筆者作成

ルーズ客船には機能要件化した規制緩和が期待されている。

## 7. 日本のクルーズマーケットも成長過程に

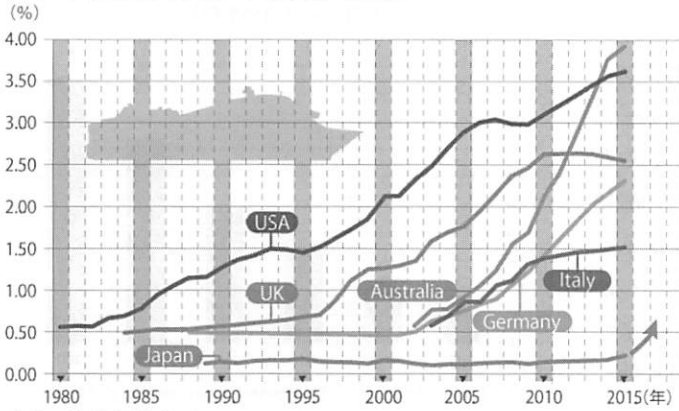
日本のクルーズ人口の推移は図1に示したとおりであり、ここ数年は着実に成長しており、平成29(2017)年には30万人を超えた。図3は、日本のクルーズ人口の中から外国籍船の乗客数だけを抜き出したもので、ここ数年は急増しているこ

図3 外国籍クルーズ客船に乗船した日本人客数の推移



出典：国土交通省の統計データをもとに筆者作成

図4 世界各国のクルーズ浸透率の推移



出典：参考文献 [1]

とがわかる。一方、日本籍船についても比較的短い国内クルーズを増やしており、着実に乗客数は増えており、外国籍船による大衆層マーケットの掘り起こしが、日本籍船にもプラスの影響を与えていることがわかる。すなわち、日本のマーケットにおいても、カジュアルな外国籍船と、ラグジュアリーな日本籍船がバラエティ溢れるクルーズ商品を提供する体制が出来上がったことを示している。これこそが、平成 10 (1998) 年の委員会で我々が提案したものであった。

## おわりに——日本のクルーズマーケットの展望

世界のどの国でも、いわゆる現代クルーズのビジネスモデルが導入されるとクルーズマーケットが急成長する。図4は、世界各国のクルーズの浸透率 (=クルーズ人口/各国人口) の推移を示したもので、UK、ドイツ、イタリア、オーストラリアが急成長を始めた時期は、各国に現代クルーズが導入された時期と一致する。日本のクルーズマーケットも急成長の兆しが見え始めており、これらの国々と同様に爆発的な成長期に入るものと期待される。

ただ不安も残る。1つは日本に進出した外国籍クルーズ客船が、未だ、日本マーケットだけでは

十分な需要が確保できていないことだ。それを補完しているのがフライ & クルーズで海外から日本発着クルーズに乗船するためにやってくるインバウンド客だ。これからは、欧米だけでなく、中国からも日本に飛行機で来てクルーズ客船に乗る需要もでてくるに違いない。そうすると、クルーズの発着港が北は北海道から南は沖縄まで広がり、寄港地はさらに日本全土津々浦々にまで広がって、地域の活性化にも寄与するようになる。したがって、北米と同様にフライ & クルーズの振興を強力に推し進めることが大事だと思う。

もう一つは、日本籍船の老朽化と、クルーズマーケットの土台であるカジュアルマーケットに日本籍船がないことだ。今の成長が持続すれば、日本のクルーズ人口は10年後には100万人を超える。

この時に日本籍船の占めるシェアは低下の一途をたどり、ラグジュアリー以外は外国クルーズ会社に独占されてしまう。今こそ、現有の日本籍船の代替と、日本籍のカジュアルクルーズ客船の建造 (参考文献 [3]) を目指すときに差し掛かっていると思う。クルーズの経済波及効果は15兆円に迫り、コンテナ船事業といずれ肩を並べるとみられている。この海事分野の優良成長産業を見逃す手はない。

## 【参考文献】

- [1] 池田良穂、基礎から学ぶクルーズビジネス、海文堂出版、2018. 4
- [2] 海上交通局、客船クルーズ事業振興懇談会報告書 —クルーズ人口100万人構想—、1998. 5
- [3] 池田良穂、日本籍カジュアルクルーズの実現に向けて、日本クルーズ&フェリー学会誌 Cruise & Ferry、第21号、2018. 4