

〈連載(271)〉

東アジアでの現代クルーズの成長



大阪府立大学大学院 海洋システム工学分野教授
池田 良穂

本連載の252回目(2012年4月発行)に、「現代クルーズ元年を迎える日本」と題して、海外の大型クルーズ客船が東アジア水域に展開をはじめ、いよいよ「日本の現代クルーズ元年」がやってくると記した。ちょうど2年前のことである。

平成元年が日本のクルーズ元年と呼ばれたが、その後、日本のクルーズ人口は伸び悩み、ほぼ一定の数値で20年以上も推移していることは周知のとおりである。この日本のクルーズ人口の数値に、最近、上昇傾向が明確に現れつつある。長年18~20万人程度であったのが、2012年には久々に21万人を超え、2013年はさらに20~30%の増加となる見込みという。これは東アジアにアメリカ生まれの新しいクルーズビジネスモデルである「現代クルーズ」が進出してきたからに他ならず、東アジア全体のクルーズマーケットが欧州並みの成長の兆しを見せ始めている中での現象だと思われる。

この東アジアにおけるクルーズマーケットの拡大は、残念ながら日本からではなく、中国から始まった。2006年にコスタ・クル

ーズが上海起点のクルーズを開始し、翌年にはロイヤル・カリビアン・インターナショナル(以下RCIと記す)が同じく上海起点のクルーズを開始した。いずれも欧米中心のクルーズを展開している企業であるが、東アジアへの進出に際しては、まったくクルーズマーケットの存在しなかった中国人マーケットをターゲットとして事業進出し、急速に中国本土のクルーズ人口を増加させた。その数は、すでに60万人に達しているという。このマーケット拡大に合わせて、両社は使用船の大型化を毎年のように図り、コスタは3万総トンから、8万総トン型船、9万総トン型へと拡大、RCIは7万総トン、14万総トン型船、そして14万総トンの2隻体制へと至っている。

この2社が、中国マーケットだけでなく、日本人マーケットの開拓を始めたのが3年前からで、それを受けて筆者は冒頭に紹介した記事を執筆した。

RCIは、年数回と数は少ないがゴールデンウィーク等に集中して、日本人マーケットをターゲットとした日本起点のクルーズ商品を、

日本の総代理店であるミキツアーリストと共に企画して販売し、一方、コスタは上海起点の定点定期クルーズにおいて、寄港地であった日本の福岡、韓国の釜山での乗下船客を集客した。この2つの試みが、従来の日本の高級客船だけを中心としたラグジュアーマーケットに加えて、マスマーケットでの新しい幅広い層のマーケットを作りはじめた。

さらに、昨年、コスタ・クルーズと同じカーニバル・グループの傘下のプリンセス・クルーズが、大型の外国籍クルーズ客船としては最初の日本人マーケットをターゲットとした日本起点クルーズを始めた。8万総トンのクルーズ客船「サン・プリンセス」を使ったこのクルーズ企画は、2013年に9回行われ、一気に日本のクルーズマーケットを拡大した。

この日本起点クルーズは、日本の各港を巡り、途中で外国の港にも寄る国際航海となっている。これは、日本国内だけを巡る航海には外国籍船は従事できないという、いわゆるカボタージュ規制をクリアするための方策である。そのため、必ずパスポートを持っていなければこのクルーズには乗船できないし、日本の寄港地の間だけのクルーズを楽しむということとはできない。

2014年には、このプリンセス・クルーズの日本発着クルーズがさらに充実する。「サン・プリンセス」に加えて、日本で建造された超大型クルーズ客船「ダイヤモンド・プリンセス」が20回も日本起点のクルーズを実施するのである。巨額をかけたテレビコマーシャルは、オードリー・ヘップバーンをイメージキャラクターに使用し、「オードリーが愛したクルーズ」をキャッチフレー

ズに毎日のようにテレビ画面に登場している。ダイヤモンド・プリンセスには、日本人乗客が好む展望浴場を新設し、本格的な寿司カウンターも登場させるという熱の入れようだ。また昨年の「サン・プリンセス」のクルーズに、意外に日本人以外の乗客が乗船したことも、外国籍クルーズ客船による日本の港町を巡るという企画が世界的にアピールできることを立証したようだ。



今年北海道一周クルーズを開始する「サン・プリンセス」

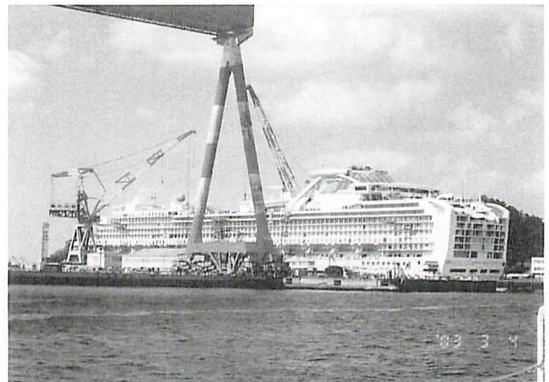
筆者が特に期待をしているのが、今年の夏に連続して12回実施する小樽起点の1週間北海道一周クルーズだ。小樽を出た後、イカそうめんや五稜郭で有名な函館、鉄の街でありながら登別温泉や地球岬といった観光資源にも恵まれた室蘭、広大な湿原のある釧路、まだロシアから帰らぬ日本の北方領土も遠望して、さらに知床半島を海上から堪能してから網走に寄港し、最後にロシアの Korsakov に寄港する。広大な北海道をくまなく見るためには、バスで何時間もかけて町から町へと移動しなくてはならないが、クルーズでは、観光してから帰船して、ディナーを堪能して、いろいろなイベントを楽しみ、キャビンに戻って就寝すれば、寝ている間に次の町につけるから便

利だ。「目覚めれば新しい町」というクルーズのキャッチフレーズがぴったりの旅だ。このクルーズのパフレットは、町の旅行会社の棚にもたくさん飾られているし、プリンセス・クルーズのホームページでも見られるし、さらに予約もできる。

このように、いよいよ東アジア、そして日本のクルーズマーケットが爆発しそうな状況になってきた。那覇や博多で昨年開催されたクルーズシンポジウムに出席した海外のクルーズ企業的首脳陣からは、アジアのクルーズ人口は10年で500～700万人と、欧州のマーケットに引けをとらないまでに成長するとの強気の発言が相次いでいる。筆者らのグループでの需要予測では、東アジアで10年後に300万人程度となっているが、それも上方修正しなくてはならないかもしれない。

筆者のさらなる夢は、アジアのクルーズ

が大きく花開いて、そこで使うクルーズ客船の建造を日本の造船所が担うことだ。現在、三菱長崎で、11万総トンのアイーダクルーズ向けのクルーズ客船の2隻連続建造が始まっているが、それに続くアジア向けのクルーズ客船の建造が日本で継続的に続くことを期待している。日本のクルーズ客船の代替、そしてマスマーケットをターゲットとした日本のクルーズ客船の出現にも大いに期待をしたいところである。



約10年前、三菱重工で建造中だった「サファイア・プリンセス」



今年から日本起点のクルーズを始める「ダイヤモンド・プリンセス」