

# 『観光と交通のコラボレーション』 クルーズと観光振興について

**ITPUセミナー**  
**2014年12月11日**

郵船クルーズ株式会社  
代表取締役社長 服部 浩

# 1. 郵船クルーズ・飛鳥Ⅱのご紹介



## 郵船クルーズ株式会社

創業 : 1989年1月

- 事業内容 : ●クルーズ客船「飛鳥Ⅱ」の運航、クルーズ商品の企画開発・集客  
(飛鳥Ⅱは2006年2月就航)
- 「CRYSTAL CRUISES INC.」の日本地区販売総代理店
  - 客船「飛鳥Ⅱ」に関連するロゴ商品の企画・販売

### 沿革

1989年1月	「クリスタル クルーズ ジャパン 株式会社」として設立
1990年9月	社名を「郵船クルーズ株式会社」へ変更
1991年10月	郵船スワイヤークルーズ株式会社を合併
2000年3月	日本郵船株式会社より「飛鳥」を買い取り
2006年1月	CRYSTAL CRUISES INC.運航の「クリスタル・ハーモニー」を購入、「飛鳥Ⅱ」に改装
2006年2月	「飛鳥」を売船
2006年2月	「飛鳥Ⅱ」就航

# 1.郵船クルーズ・飛鳥Ⅱのご紹介



## 飛鳥Ⅱ

船籍 : 日本  
総トン数 : 50,142トン (日本船最大)  
全長・全幅 : 241m・29.6m  
4~12デッキ  
客室数 : 436室 (全室海側)  
乗客数 : 872名  
乗組員数 : 約470名



クルーズシップ・オブ・ザ・イヤー22年連続受賞  
※クルーズ専門誌「クルーズ」にて2013年度総合&日本船部門第1位獲得

クルーズ客船のガイドブックで最も権威のある「CRUISING & CRUISE SHIPS 2015 (Berlitz)」にて★★★★+を獲得。



# 1.郵船クルーズ・飛鳥Ⅱのご紹介



## 各クルーズタイプの特徴

### 【世界一周】

約100日間で20カ国25の寄港地を巡る。2015年は20回目  
飛鳥クルーズ初乗船者は平均25%。延約8,000名以上が世界一周を達成。  
ノーベル賞受賞者の記念晩餐会を再現した特別イベントや、  
一度のクルーズでアフリカ、地中海、南米の世界遺産を訪れるランドツアーも実施。

### ◆ランドツアー

途中で飛鳥Ⅱを一旦下船し、空路での移動や陸上のホテルでの  
宿泊を組み合わせ、観光を満喫してから飛鳥Ⅱへ戻るツアー



### 【グランドクルーズ】

40日間でオセアニアやアジアの港を巡る。  
デッキディナーや赤道通過際などロング  
クルーズならではのイベントも充実。  
シドニー・タウンホールを貸し切ったの  
コンサートやパラオではサンセットビーチ  
ディナーを開催。



# 1.郵船クルーズ・飛鳥Ⅱのご紹介



## 【ミドルクルーズ】

日本一周や夏祭りを巡るクルーズは寄港地やテーマが凝縮。特に、夏の祭り花火クルーズはファミリー層にも人気。



## 【ショートクルーズ】

気軽に参加し易い横浜発着のワンナイトクルーズや横浜～神戸などの移動型クルーズ。特に移動型クルーズはパッケージツアーの造成のしやすさから旅行会社からの要望も多い。



## 【プレミアクルーズ】

ゲストエンターテイナーやゲストシェフにご乗船いただき、コンサートやスペシャルディナーを実施

エンターテイナー : 加山雄三さん、岩崎宏美さん、小野リサさん他  
シェフ・パティシエ : 落合務さん、上柿元勝さん、辻口博啓さん他



## 2.クルーズの特徴

### クルーズの定義

1	船に乗ること自体が旅行の主目的の一つである事。 つまり、「船」そのものが主要な目的地（デスティネーション）であること
2	航空機や鉄道などの代替・振替の輸送機関としての船旅ではないこと
3	船を単なる輸送機関としてでなく、船内でのレジャーや滞在、洋上ライフを楽しむ事が乗船の主目的になっていること
4	原則的には船内での宿泊が伴うこと

### クルーズのポイント

1	船そのものがデスティネーションの一つ
2	旅の煩わしさ皆無の手ぶら世界
3	住まいはアミューズメントの中心地
4	人間性回復のウェルネス空間
5	個人尊重の新しい洋上コミュニティー

6	洗練された船内イベント
7	安心・安全の旅空間
8	寄港地は向こうからやってくる
9	日常と非日常の快いバランス
10	自分自身が主役になるお祭りハレ空間

出典：「クルーズ教本（平成26年版）」  
クルーズアドバイザー認定委員会

## 2.クルーズの特徴

### クルーズ客船の分類

世界で運航しているクルーズ客船は約270隻。  
サービスや価格などによって大きく3つのクラスに分類される。

	カジュアル	プレミアム	ラグジュアリー
船数	191隻	53隻	26隻
価格	\$ 70/泊～	\$ 200/泊～	\$ 400/泊～
年間乗客	1,811万人	213万人	107万人
スペース比率	34.70トン	45.03トン	60.52トン
乗組員比率	2.66人	2.06人	1.57人

※スペース比率  
= 総トン数 ÷ 乗客定員  
(大きいほど空間にゆとりがある)

※乗組員比率  
= 乗客定員 ÷ 乗組員数  
(小さいほど手厚いサービスが期待できる)

#### 【カジュアル船のトレンド】

大型化と多彩な設備、ワンランク上の特別客室の設置

#### 【プレミアム船のトレンド】

サブレストランの充実、「学べる」講座の拡充

#### 【ラグジュアリー客船のトレンド】

オール・インクルーシブ制の導入

# 3.クルーズ市場概要



## 世界のクルーズ市場推移

- 世界のクルーズ人口は年々増加しており、2013年は2,130万人（前年比+5%）
- アジアでは中国の市場が急速に拡大しており、アジア・クルーズ協会では2020年に約162万人、2013年には約400万人に膨らむと予測している。

各国のクルーズ人口

(単位：千人)

	1990年	1995年	2000年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
アメリカ・カナダ	3,650	4,850	7,200	9,671	10,078	10,247	10,094	10,198	10,781	11,211	11,696	11,750
イギリス	180	400	800	1,071	1,204	1,337	1,477	1,533	1,622	1,700	1,701	1,726
ドイツ	190	309	283	639	705	763	907	1,027	1,219	1,388	1,544	1,687
イタリア	-	250	250	514	517	640	682	799	889	923	835	869
スペイン	-	-	-	379	391	518	497	587	645	703	576	475
フランス	75	200	223	233	242	280	310	347	387	441	481	522
その他EU	180	250	250	291	349	467	550	651	690	913	1,002	1,078
ブラジル	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	724
オセアニア	-	150	-	187	248	294	369	398	510	680	742	893
アジア（除く日本）	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,338
日本	175	225	216	156	177	184	189	163	188	187	217	238
合計	4,525	7,159	10,022	13,741	14,511	15,900	16,600	17,600	19,200	20,400	20,900	21,300

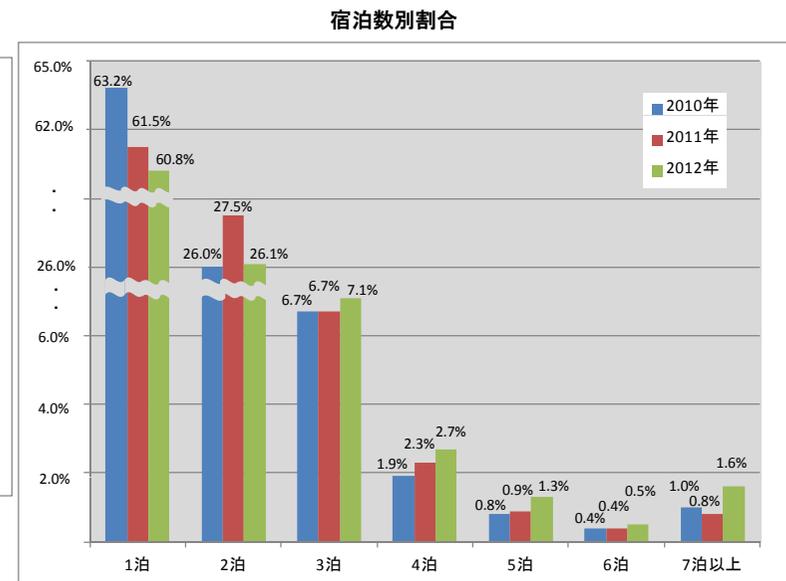
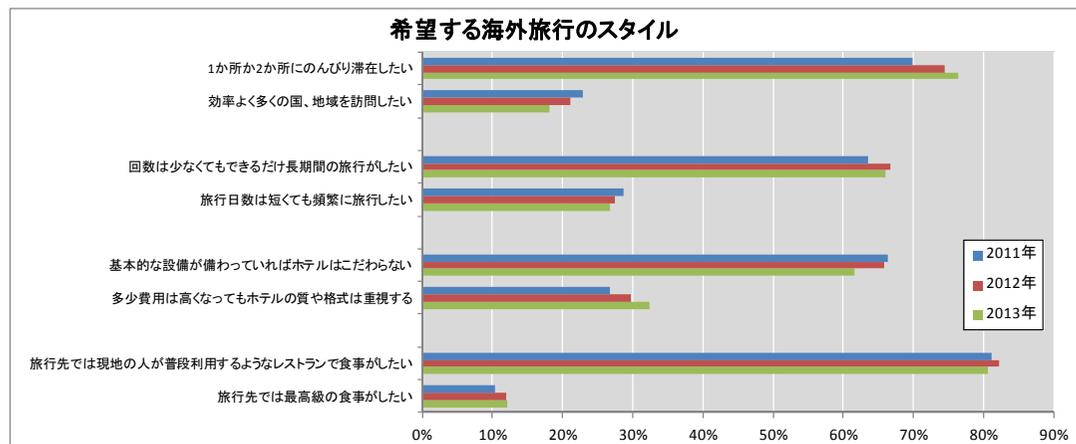
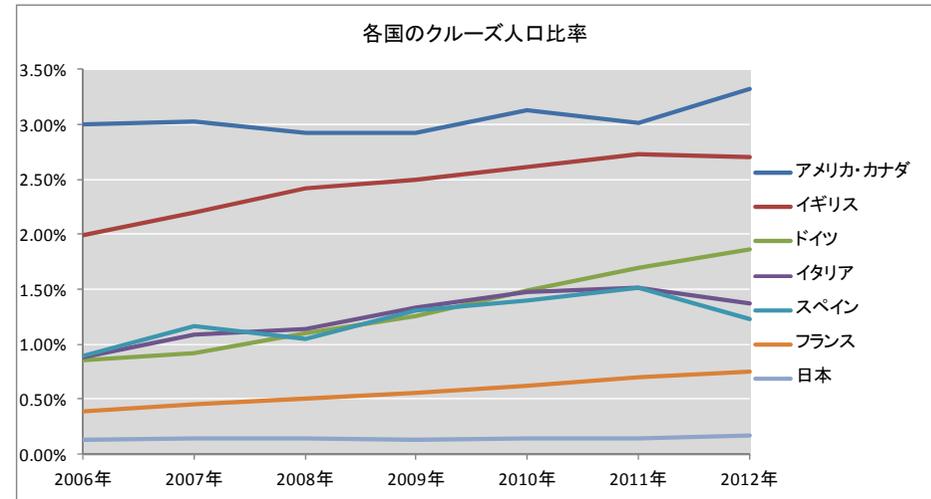
出典：「クルーズ教本（平成26年版）」クルーズアドバイザー認定委員会

# 3.クルーズ市場概要



## 日本のクルーズ市場

- アメリカ、欧州各国に比べ、クルーズ人口の成長は鈍いものの、2013年度は外国船社による日本発着クルーズの本格化により過去最高の23.8万人を達成。
- 旅行市場全体として、ゆったり・長期化・クオリティ重視の志向が高まっており、クルーズの商品特性と合致しており、今後の日本市場の高まりが期待される。



出典：「数字が語る旅行業 2014」日本旅行業協会  
 「旅行者動向2013」公益財団法人 日本交通公社

# 3.クルーズ市場概要



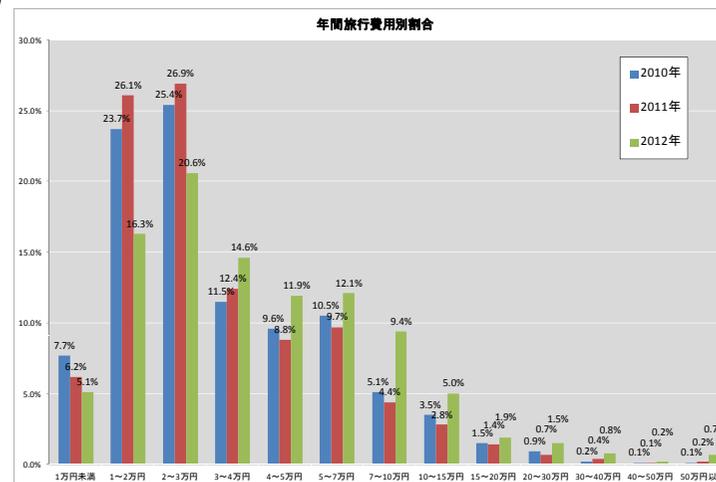
## 日本のクルーズ市場

- 日本で運航しているクルーズ客船は飛鳥IIを含めて3隻あるが、いずれもラグジュアリー～プレミアムクラスとなっており、富裕層の増減が市場に与える影響は大きい。

- ◆日本の富裕層（保有資産100万ドル以上）人口は、2013年は265万人。2018年には492万人と予測。（Credit Suisse調べ）

- ◆旅行にかける費用は増加傾向にあり、調査対象の内、2012年度に50万円以上使用した割合は0.7%（前年度+0.5ポイント）

出典：「旅行者動向2013」公益財団法人 日本交通公社



- クルーズ旅行に関する調査（平成21年2月 観光庁）

インターネットによる意識調査では、海外旅行経験者は全体の約70%で、このうちクルーズ経験者は280人と1割弱にとどまった。ただ、クルーズ旅行未経験者の中で、「機会があればクルーズを楽しみたい」という人が22.1%、これに「クルーズ旅行についてあまり知らなかったが、改めて参加を検討したい」とする回答（6.5%）を合わせ3割弱の人が参加予備軍と考えられ、「クルーズの潜在的なニーズは十分にある」と分析されている。

出典：「クルーズ教本 平成25年版」クルーズアドバイザー認定委員会

## 4.クルーズエリアとしての日本

### 島国としての魅力

東京・横浜・名古屋・大阪・博多など、日本の大都市の多くは海に面している。また、小笠原や富士山など船上から見られる世界遺産があり、更に瀬戸内海や沖縄といった美しい海域もあることからクルーズエリアとして魅力的。



東京港



富士山



父島（小笠原）

クルーズ客船は移動手段と宿泊手段を兼ねるという特性上、日本一周や北海道一周など周遊型の旅行商品を造成しやすく、販売も好調。特に奄美大島、沖縄本島、石垣島など南西諸島のアイランドホッピングを手軽に体験できるのはクルーズならではの。

2013年南西諸島・台湾クルーズ航路図



## 4.クルーズエリアとしての日本

### 寄港地催事

日本全国のお祭りや花火大会に合わせたスケジュールを組むことで、より充実した寄港地観光をお楽しみいただいている。花火大会は船上から観覧できるため、混雑に悩まされる事がなく、お祭りも交通機関や宿泊場所の手配などに煩わされる事がなく、ご満喫いただける。



高松花火観覧



阿波踊り（踊り込み参加）

### 寄港地での歓迎イベント

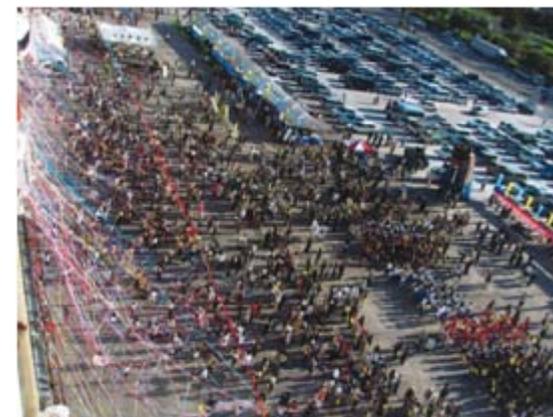
多くの寄港地では入港の際に、特産品のふるまいや郷土芸能、物産販売など様々な歓迎行事をしていただいている。出港時のお見送りの際には、涙を流すお客さまも。



種子島 火縄銃試射による歓迎



八戸 せんべい汁のふるまい



大船渡 盛大なお見送り

## 5.交通機関とのコラボレーション

### シャトルバス

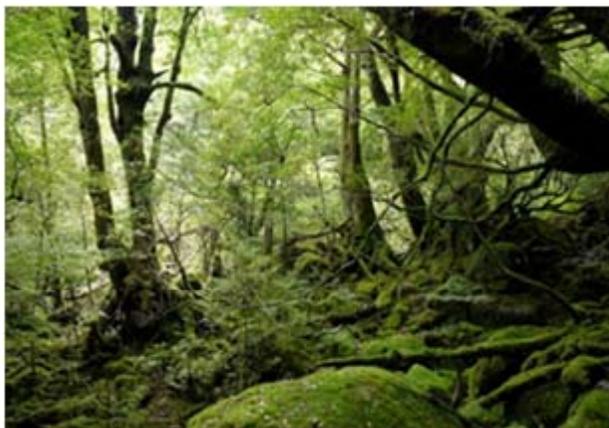
寄港地によっては、飛鳥IIから、市内の中心部や主な観光地まで無料シャトルバスを運行。岸壁だけでなく、気軽・自由に寄港地観光をお楽しみいただいている。

### オプションツアー

各寄港地では世界遺産をはじめとする様々なツアーを実施。  
内陸の観光地へはバス移動を伴う他、屋久島などは内航フェリーを利用。  
昨今は、海幸山幸号などのローカル鉄道の旅や地元の方とのふれあいツアーが人気。



白川郷



屋久島



特急・海幸山幸

## 5.交通機関とのコラボレーション

### ランドツアー

クルーズ中はずっと乗船している必要はなく、途中の寄港地で一時下船、陸路・空路を利用し、陸上のホテルに宿泊後、別の寄港地からクルーズに復帰する「ランドツアー」の利用も可能。

2014年度は、日本一周クルーズや南西諸島クルーズ等で実施。

日本一周：舞鶴にて一時下船、加賀屋（石川県・和倉温泉）宿泊後、七尾にて再度乗船（100名以上ご参加）

南西諸島：停泊中の那覇にて一時下船し、ブセナテラス（名護市）宿泊後、再度乗船（約200名ご参加予定）

### フライ&クルーズ パッケージツアー

世界一周クルーズやグランドクルーズなどでは、日本から海外寄港地まで航空機で移動しクルーズの途中で乗下船する、「フライ&クルーズパッケージツアー」を販売。

2015年世界一周クルーズ地中海区間  
フライ&クルーズ パッケージツアー



**クルーズは客船や港だけで完結するものではなく、  
交通機関や宿泊・観光施設との連携があって  
初めて付加価値がつく旅行商品である。**

## 6.日本のクルーズ市場の課題

- 30日ルールによるスケジュール制限  
日本籍船の外航客船は、30日に1度は海外の港に寄港する必要がある。この為、スケジュール造成上、大きな制約があり、お客様のニーズに添えない場合がある。
- 港湾のハード上の制約  
日本の各港のソフト面のおもてなしは、世界でも有数なものであるが、岸壁の長さや水深、橋げたの高さなどハード面で入港出来ない港も多く存在する。
- 受入体制の充実  
多言語対応の案内、通訳案内士の増強、バス駐車場の確保などの充実が課題となっている。
- 税関・入国審査  
海外の客船や海外から戻ってきた日本の客船は、入国時にCIQを受ける必要があるが、クルーズのように一度に多くの乗船客・乗組員を審査する場合の設備・人員が足りていない事があり、寄港地やツアーの行き先に制限が生じる。
- カジノ  
海外の客船は公海上に出た時点でカジノを運営できるが、日本籍船の場合は公海上でも不可となっている。実際に飛鳥Ⅱが運営するか否かは別として、選択肢が制限されている。
- その他  
海外の客船の場合、クルーズの期間は1週間以上が平均的であるが、休暇を取得しづらい国民性がクルーズ普及の妨げになっているとも、考えられている。