

クルーズ船未利用者がクルーズツアーに求めているもの

掲載誌・掲載年月：日本海事新聞 201805
日本海事センター企画研究部 客員研究員
(東京工業大学 環境・社会理工学院 助教)
川崎 智也

●我が国のクルーズ船を巡る現状

近年、クルーズ船による訪日外国人観光客は増加傾向にある。観光庁は、クルーズ船によるインバウンド観光客数の目標を 2015 年以前までは「2020 年までに 100 万人」と定めていたが、15 年に 111.6 万人を超え、5 年前倒しで目標を達成した。これを受け、16 年に改正された「明日の日本を支える観光ビジョン」では、クルーズ船によるインバウンド観光客数の目標を「2020 年までに 500 万人」と上方修正した。外航クルーズ船を利用する日本人乗客数も 03 年より増加を続けており、17 年(速報値)の訪日クルーズ旅客数は前年比 27.2% 増の 253.3 万人となり、過去最高を記録した。

港湾別にみると、近年は九州・沖縄地域への寄港回数が増加し、その多くを外国船社が占めている。具体的には、17 年のクルーズ船の我が国港湾への寄港回数は、前年比 37.1% 増の 2,765 回(外国船社 2,014 回、日本船社 751 回)で、過去最高であった。日本に寄港する外国船社が運航するクルーズ船は、中国、香港、台湾、韓国を起終点や寄港地とする東シナ海航路を主力としており、九州・沖縄地域が地理的に有利なためである。一方で、17 年の港湾別寄港回数 3、5 位の横浜港(178 回)と神戸港(117 回)は、両港を起終点とする邦船クルーズ船社の寄港が主力である。日本船社だけでみると、横浜港と神戸港が全体の 25.8% を占めている。さらに、中国を中心とするアジアのクルーズ人口は、20 年には 380 万人(2012 年の 130 万人から約 3 倍)に到達すると予測されており、中国経済が今後も順調に成長すれば、今後のさらなるクルーズ市場の活性化の可能性があると見える。

以上のように、日本のクルーズ市場は活況と言える状況にあるが、日本人のクルーズ船利用率(クルーズ客船利用者数/人口)は、米国や欧州などの「クルーズ先進国」と比較すると、依然として低いのが現状である。クルーズライン国際協会のデータによると、14 年の米国、豪州、英国、カナダにおけるクルーズ船利用率は、それぞれ 4.3%、4.3%、2.8%、2.0% であるのに対し、日本は 0.2% に留まっている。欧米ではクルーズ船の乗客は、経済的に豊かで年齢層が高いという特徴を有しているといわれている。これらの条件は日本にも当てはまり、日本のクルーズ市場にはさらなる潜在的需要が存在する可能性があると考えられる。今日の日本におけるクルーズ市場の活況は中国でのクルーズ需要に牽引されている部分もある。そのため、中国経済の大幅な減速などの外的リスクが顕在化しない限りは、九州・

沖縄を中心とした我が国のクルーズ市場は今後も成長していくと考えて差し支えないだろう。

●日本におけるクルーズ船“未利用者”の選好

クルーズ市場のさらなる活性化のためには、新規乗客の開拓が必要である。そこで、クルーズ船の潜在需要である未利用者がクルーズ船に何を求めているのか分析した結果を紹介したい。

クルーズ船未利用者である 20～60 代の男女 1,000 人を対象として、アンケート調査を実施した。「クルーズツアーに参加したことがない理由 (図-1)」、「クルーズツアーで訪れたい地域 (図-2)」、「好きなオプションサービス (図-3)」の割合を現役世代と退職者の別に示す。なお、アンケート調査は複数回答可として実施した。

図-1 をみると、現役世代と退職者ともに、50%程度が「価格が高い」ことを理由にクルーズツアーに参加したことがないと回答している。「時間がない」の回答率は現役世代が 47.1% と退職世代の 18.9% よりも大幅に高い。しかしその一方で、「旅行時間が長い」と感じる現役世代の回答者は退職者と比較して 6.1 ポイント低かった。これは、現役世代は実際には時間的余裕がなくクルーズツアーに参加できないものの、ツアーそのものの期間を特段長いと感じていないことを示唆している。つまり、時間的余裕さえあれば、クルーズツアーに参加する余地があるものと推察される。

また、「船内サービスに魅力がない」と「外国語への不安」を理由にクルーズツアーに参加しない回答者は、退職者の方がそれぞれ 6.5 ポイント、7.0 ポイント高かった。以上より、退職者は潜在的にクルーズツアーそのものに対して大きな魅力を感じていない可能性が推し量られる。なお、「クルーズツアーを知らない」、「申込方法が不明」と回答した回答者は、現役世代・退職者ともに低かった。

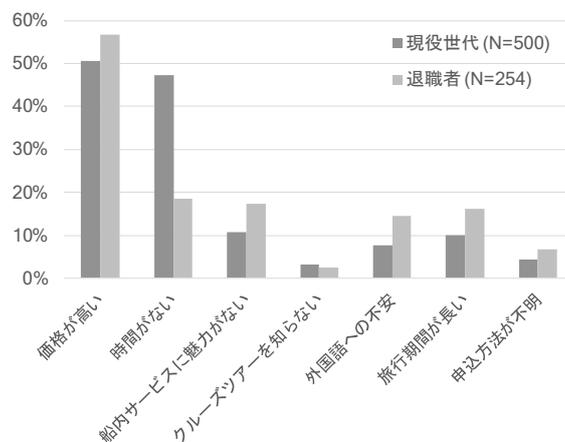


図-1 クルーズツアーに参加したことがない理由（複数回答可）

クルーズツアーでは、船内外を問わず様々なサービスで乗客をもてなす。クルーズ船社などの調査により、これらのサービスは乗客の満足度に大きく寄与することが判っている。そのため、未利用者についても、オプションツアーはクルーズツアーへの参加を促す上で重要と考えられる。クルーズツアー未利用者の好きなオプションサービスの回答結果を図-2に示す。これを見ると、全体的に退職世代が現役世代の回答率を上回っている。とくに「日本語ツアーガイド(海外)」、「日本食」、「温泉」の「日本的なサービス」は、それぞれ18.7、13.6、4.8ポイント上回っている。これらの結果より、日本的サービスをオプションサービスとして提供することが未利用者、なかでも退職者の利用を促す上で重要と示唆される。

一方で、フラダンス、ピアノ、茶道などの「カルチャー教室」の回答は現役世代が4.1%、退職者が3.9%と、両世代ともに比較的lowであった。しかしながら、複数のクルーズ船社によると、クルーズ船社が実施する乗船者を対象とした満足度調査では、カルチャー教室を含むオプションサービスは比較的満足度が高いとのことである。今回の調査はクルーズツアー未経験者を対象としたものであり、オプションサービスを体験していないサンプルである。そのため、カルチャー教室は魅力的なサービスとして認知されなかった可能性がある。つまり、オプションサービスの提供は乗船経験者には効果的であるが、未経験者にはそれほど乗船意欲を高める要因とはならない可能性があることが示唆される。

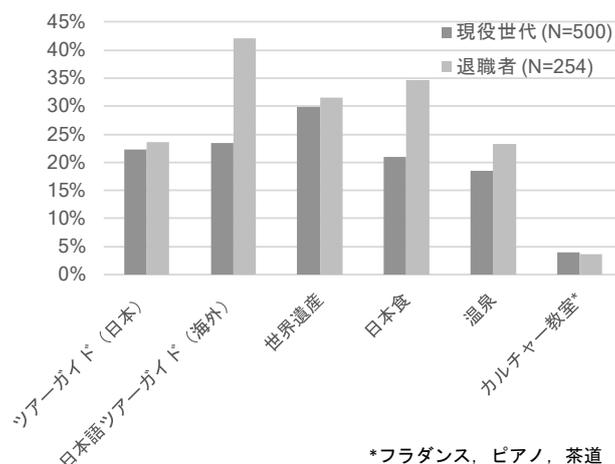


図-2 好きなオプションサービス (複数回答可)

図-3 の「クルーズツアーで訪れたい地域」をみると、国内では九州、沖縄、北海道、海外では地中海、カリブ海への回答数が比較的多い。地中海やカリブ海はクルーズツアーでは定番といえる寄港地である。また、九州には博多（17年国内寄港地ランキング1位）や長崎（同2位）など定番の寄港地があり、那覇（同3位）も一般的に人気が高い観光地である。これらより、クルーズツアー未経験者は比較的定番といえる寄港地に訪れたい意向を持っていることが推察される。

世代別にみると、ここでも全地域において現役世代の方が高い回答率となった。一方で「クルーズでは行かない」の回答者は退職者の方が9.4ポイント高い。以上を総合的に考えると、現役世代の方が退職者よりも潜在的にクルーズツアーに参加する意思を有していることが示唆される。

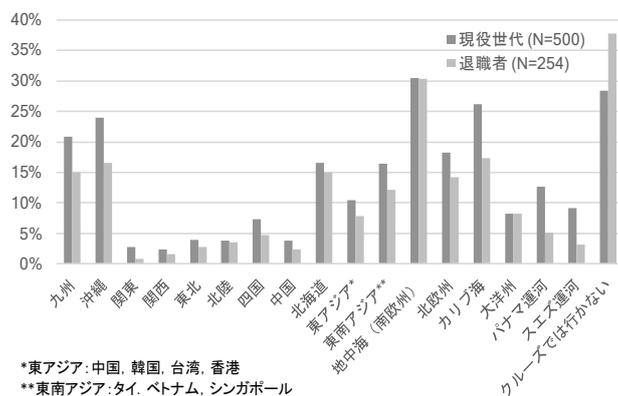


図-3 クルーズツアーで訪れたい地域 (複数回答可)

●統計分析モデルを用いた潜在的利用者の行動分析

最後に、順序ロジットモデルという統計分析モデルを用いたクルーズツアー乗船意思決定要因を分析した結果を示す。このモデルにより算出された各要因の影響度の結果を図-4に示す。図-4の見方を説明する。横軸は「乗船意思決定に与える影響度」であり、たとえばプラスの値はクルーズツアーへの参加にプラスの効果があると解釈される。例えば、「長崎」がプラスになっているが、これは長崎に寄港するクルーズツアーは乗船行動にプラスの効果があると解釈することができる。反対に、「総所要日数」はマイナスの値になっている。これは、総所要日数が増加するほど、乗船から遠ざかることとなることを意味している。さらに、「那覇」のように影響度がゼロの項目もある。これは、那覇に寄港するか否かは未経験者の乗船意向に影響しないことを意味している（統計学的には「統計的に有意でない変数」と呼ばれる）。以下、各項目の結果を見ていこう。

「総所要日数」および「ツアー料金」の値がマイナスとなったため、総所要時間が短くツアー料金が低いほど、クルーズツアーへの参加意向が増加する可能性が示唆された。別途分析した結果によると、現役世代を中心に3~4泊程度のショートクルーズが好まれることが分かった。クルーズ船社もショートクルーズが効果的であることを認識しており、実際にショートクルーズの提供に力を入れている船社も多い。

寄港地については、神戸、鹿児島、長崎、台北、香港の値が正となり、これらへの寄港が乗船意欲を高める効果があることが示唆された。とくに、長崎と香港の値は他より大きな値となったことから、長崎と香港への寄港がクルーズツアーへの参加意向を大きく押し上げる要因となることが分かる。ただし、日本発着クルーズツアーにおいて、香港への寄港はツアー日数が長期化することを意味する。先に述べたように、総所要日数の増加は参加意欲を押し下げる要因となる。

ここで、「クルーズツアーで訪れたい寄港地」に関するアンケート結果を図-5に示す。これを参照すると、クルーズ客船ツアーで長崎を訪れたいと考えている回答者は多く、「訪れたい」、「まあまあ訪れたい」を合計すると71.0%となる。香港については「訪れたい」、「まあまあ訪れたい」の合計が47.4%に留まる。しかし、海外寄港地だけで考えると、香港は台北と並んで比較的人気が高い寄港地である。クルーズ船社へのインタビュー調査によると、クルーズツアーにおける長崎と香港の人気が高い理由については、長崎と香港は街が港に面しており、クルーズ客船だけでなく貨物船の寄港も多く、さらに造船所などもあり“みなとまち”のイメージが存在し、クルーズツアーとしては“定番”であることが一因であるとのことである。図-2でも示したように、クルーズツアーで定番と言われるような寄港地の人気が高く、それらの港湾への寄港が未利用者のクルーズツアー参加意向を押し上げるものと考えられる。

台北は基隆港から約 30km 内陸に位置しており、“みなとまち”とは言い難い都市である。図-5 を見ると、台北を訪れたい（訪れたい、まあまあ訪れたい、の合計）と考える回答者は 47.9%であり、香港を訪れたい回答者（47.4%）とほぼ同率である。しかしながら、モデル分析の結果（図-5）では、台北のパラメータは香港ほど大きくならなかった。これは、台北がクルーズツアーの寄港地としては、比較的定番と言えるような都市ではないことが影響しているものと考えられる。

韓国の釜山と済州島については、図-5 に示す通り、クルーズツアーで訪れたくない（訪れたくない・あまり訪れたくない）と考える回答者がそれぞれ 51.9%、49.9%と多かった。しかしながら、モデル分析の結果、韓国の寄港地の影響度はゼロとなった。この結果より、韓国に積極的に行きたいと考えている回答者は少ないものの、クルーズツアーの寄港地に韓国が含まれていたとしても、ツアー不参加となる決定的な理由とはならないものと解釈される。

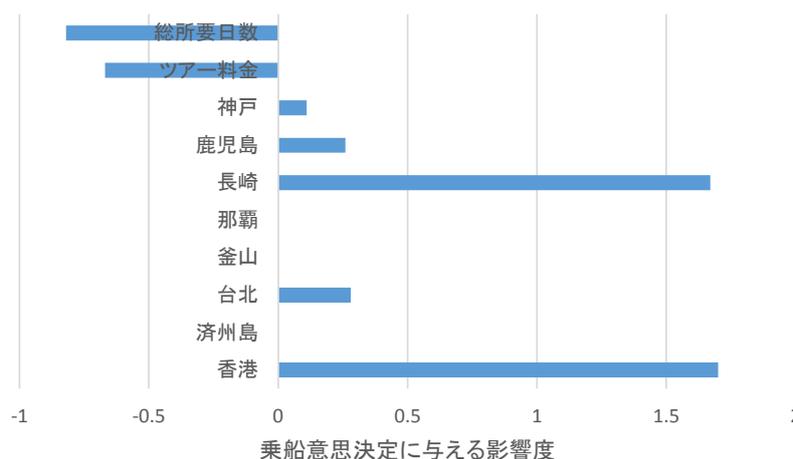


図-4 乗船意思決定にあたる影響度

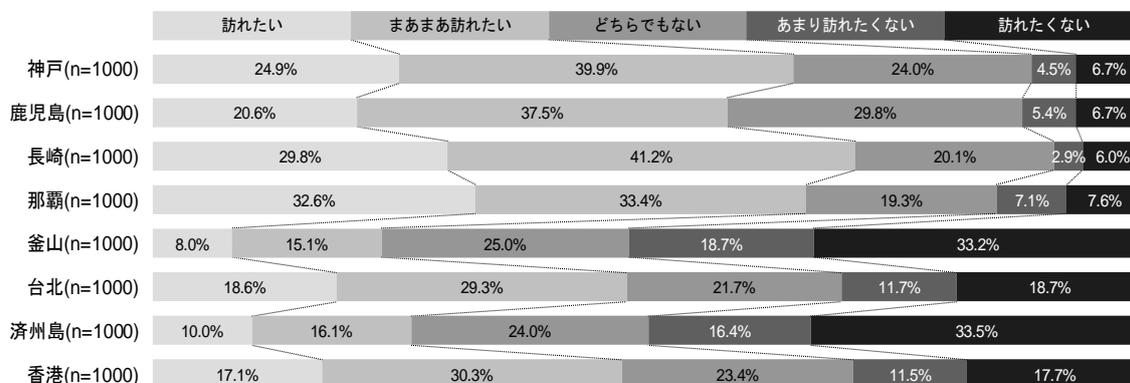


図-5 クルーズツアーで訪れたい寄港地