

TUMSAT-OACIS Repository - Tokyo

University of Marine Science and Technology

(東京海洋大学)

Note on Policy Implementation for Attracting
Foreign Cruise Liners in Japan and
Transformation of International Cruise Market

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2020-02-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 遠藤, 伸明, 小川, 雅史 メールアドレス: 所属:
URL	https://oacis.repo.nii.ac.jp/records/1876

[資料]

わが国における外国クルーズ船社誘致策の展開と国際クルーズマーケットの変化

遠藤 伸明^{*1}・小川 雅史^{*2}

(Accepted November 18, 2019)

Note on Policy Implementation for Attracting Foreign Cruise Liners in Japan and Transformation of International Cruise Market

Nobuaki ENDO^{*1} and Masashi OGAWA^{*2}

Abstract: This study examines the development of policies to attract foreign cruise liners in Japan, focusing on marketing related policies and activities. This study also examines the trends of such liners' port calls and draws policy implication. Municipal governments in Japan have been actively developing and implementing marketing activities such as providing information on tourist attractions and events using various channels including participation in business meetings. The number of port calls has increased greatly, in casual-class cruise operated by medium-sized vessels and premium-class cruise by medium-sized vessels in particular. Premium-class and luxury-class cruises are not concentrated in specific regions, implying the effectiveness of marketing activities in such classes.

Key words: Foreign cruise liners, inbound, tourism, marketing

第一章 はじめに

インバウンドとよばれる訪日外国人旅行を誘致する政策が展開されてきた。そのひとつとして、海外からのクルーズ船の受け入れ拡大がある。そのかいあってか、海外を出発し、日本に寄港するクルーズ船は、大きく増加している。それらのほとんどを、外国クルーズ船社が運航している状況にある¹⁾。これらの外国クルーズ船社の寄港の増加とそれに伴う外国人旅行者の増加は、地元で消費拡大をもたらしていると指摘されている(佐々木・赤倉・杉田, 2019)。国ならびに地元の自治体は、外国クルーズ船社に大きな期待を寄せ、それらの誘致策を更に加速させている。政府目標としては、安倍総理を議長とした「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」が決定した「明日の日本を支える観光ビジョン」(2016)において、①2020年までに訪日クルーズ旅客を500万人までに引き上げる、②日本の各地をカジュアルからラグジュアリーまでの多様なクラスに対応したクルーズデスティネーションとすることが明記されている。

外国クルーズ船社の誘致策は、港湾の基本施設やターミ

ナルなどの整備・運営にかかわるインフラ分野の政策と地元の観光やイベントの情報提供などマーケティング分野の政策にわけられる(遠藤, 2019a)。これまでは、インフラ分野の政策が中心であった。インフラ分野の政策・プログラムは、国によって立案・実行され、地方自治体は参加するか否かを判断することとなる。一方、近年においては、マーケティング分野の政策・活動にも予算や人的資源が投入されるとともに、その重要性が指摘されている。一般に、観光やイベントは地域に特殊であることから、国ではなく、港湾を管理・運営している都道府県を中心とする地元の自治体がそれらの情報を収集し、外国クルーズ船社に提供することが適切であるといえる。

以下では、外国クルーズ船社の誘致策について、特に地方自治体によるマーケティング分野の政策・活動に焦点をあて、それらの内容を整理する。また、2017年における寄港回数ならびに使用クルーズ船の船型などの詳細なデータより、外国クルーズ船社の寄港の状況とその傾向を考察するとともに、マーケティング分野の政策の影響と課題について若干の省察を導きたい。

^{*1} Department of Logistics and Information Engineering, Tokyo University of Marine Science and Technology (TUMSAT), 2-1-6 Etchujima, Koto-ku, Tokyo 135-8533, Japan (東京海洋大学学術研究院流通情報工学部門)

^{*2} Graduate School of Management, Kyoto University, Yoshida Honmachi, Sakyo-ku, Kyoto, 606-8501, Japan (京都大学経営管理大学院)

第二章 外国クルーズ船社誘致政策の展開

Esteve-Perez and Garcia-Sanchez (2015)、Niavis and Vaggeleas (2016)、Chen et al. (2017)、遠藤・小川(2019b)などによれば、大型船が使用できる埠頭・ターミナルの存在、それらの低廉な使用料の設定、柔軟な使用時間など、港湾の整備と効率的な運営にかかわるインフラ分野の政策展開は、クルーズ船の誘致においては必須であると指摘されている。わが国の外国・国内のクルーズ船社の誘致をターゲットとしたインフラ分野の政策として、まず、「官民連携による国際クルーズ拠点形成する港湾」とよばれる制度があげられる。これは、クルーズ船社と港湾管理者との間の連携を通じたクルーズ施設の整備をめざすものである。具体的には、クルーズ船社の岸壁の優先的使用、クルーズ船社による旅客施設の整備、当該施設の他社への開放などが含まれる。次は、国際クルーズ旅客受入機能高度化事業である。地方自治体・公共団体または民間企業によるクルーズ船のターミナル施設やそれに関連する機械・通路の整備に対して、国がその費用の3分の1を負担するというものである²⁾。

先述したように、外国クルーズ船社の誘致策のもうひとつの柱として、クルーズ船が寄港する港湾の地元の観光地・イベントについての情報提供や広告宣伝などのマーケティング分野の活動がある。日本の多くの港湾の管理者は都道府県（ならびにこれらが出資する組合）であり、マーケティング活動の中心的役割を果たしている。ただし、北海道の港湾、博多港、北九州港などでは、市が管理者となっている。また管理者ではない、港湾のある地元の自治体や関連する組織が、マーケティング活動を行うこともある。

マーケティング活動は、インフラ分野の政策と同等に重要である。背景となる要因のひとつとして、クルーズ船では寄港地までの輸送と寄港地での観光という2つのサービスが提供されていることがあげられる（遠藤・小川、2019b；Niavis and Vaggeleas, 2016）。そのため、外国クルーズ船社は、わが国の港湾への寄港の意思決定において、それぞれの港湾の地元にある観光資源を考慮に入れることとなる。外国クルーズ船社にとって、多くの場合、寄港に資するだけの観光資源等がなければ寄港そのものが意思決定され得ない、また、寄港の意思があっても寄港が可能となるだけのインフラが整備されていなければやはり寄港は決定され得ないという関係にある。

一方、観光資源はそれぞれの地域に特殊であるとともに、非常に多様である（遠藤、2016）。したがって、国内のクルーズ船社と比べ、外国クルーズ船社がこれらの情報を入手することは困難を伴う。更には、相手国と自国で価値観が異なれば、現地の評価と自分のそれとは異なる可能性が大きく、これらの情報を適正に評価することは容易ではない（遠藤、2016）。すなわち、クルーズ船社による外国の観光地の情報収集では、経済学における取引費用が発

生している可能性がある。何らかの政策的支援が必要となる場合がある³⁾。

マーケティング活動の具体的な内容として、①身近な手段である SNS やホームページ、国土交通省の観光地情報を一元的に提供するウェブサイト、独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）とその海外事務所などを通じた情報発信、②外国クルーズ船社への訪問、担当者の招聘、③国あるいは業界団体が主催する商談会への参加、などがあげられる。これらのうち特に重要なのが③の商談会への参加である。国内で開催される商談会としては、国土交通省港湾局と観光庁が主催する、外国クルーズ船社と全国の港湾管理者のほとんどが会員となっている全国クルーズ活性化会議の会員との間の商談会がある。参加している港湾ならびに港湾管理者は、年々増加している。2014年は3回、2015年は4回、2016年は5回、2017年は9回、2018年は9回開催されたが、1回あたりの参加者の平均値は、それぞれおおよそ6港、10港、12港、8港、12港となっている（国土交通省港湾局産業港湾課、2017；国土交通省令和元年6月日本の魅力発信に向けたクルーズ着地型観光の充実のための検討会クルーズの着地型観光に関する優良事例）。海外で開催される商談会としては、シートレード・クルーズ・グローバルが最も有名である。クルーズ会社とクルーズ船誘致に関心がある国・地方自治体が一同に集い、それぞれがクルーズ船ならびに地元の観光についての情報を交換し、時として寄港にかかわる条件について交渉する機会となっている。わが国の地方自治体や港湾のいくつかは、世界全体あるいは地域別のシートレード・クルーズの商談会に参加している。その数は徐々に増加しているようである。なお、JNTOも、シートレード・クルーズに参加し、国内の港湾を宣伝するとともに、これらに参加する地方自治体や港湾の誘致活動をサポートしている⁴⁾。

これまでのマーケティング活動は、観光地やイベントの情報提供や宣伝広告が中心となっているが、新たな取り組みとして、都道府県による観光商品やツアーの開発がある。具体的には、観光地をめぐるモデルコースの紹介と提案、着地型観光ツアー・体験プログラムの企画・実施などがあげられる。これらは、複数の市町村間の協力ならびに都道府県のリーダーシップを必要とするが、一部の都道府県においてはこのような体制が整備されている。なお、国が主体となった同様の取り組みとして、プリンセスクルーズの日本発着クルーズにおける国内21港湾での体験型観光をはじめとする現地ツアーの提供、北米旅行会社団体への国内4港湾における視察ツアーの実施があげられる⁵⁾。

また、観光ツアーの企画・実施にあたり、地元全体でこれらの活動をサポートする体制が、いくつかの地域において構築されつつある。港湾事業者、旅行会社、交通・流通事業者ならびにそれらの団体など、クルーズ船にかかわる多様な分野にわたる地元の企業・組織が協力している。新たな観光資源の発掘や観光商品の開発をもたらし、寄港地

としての利便性・魅力度の改善に貢献すると期待される。

第三章 外国クルーズ船社の寄港の状況

1. 全体の傾向

以下では、筆者らが各自治体 HP やヒアリングより作成した 2017 年の外国クルーズ船社によるクルーズ船別・寄港地別の寄港回数のデータベースを用いて、外国クルーズ船社のわが国の港湾への寄港回数の状況を考察したい。

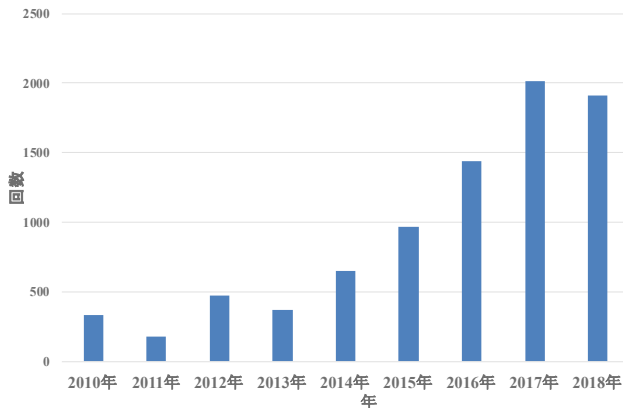


Fig. 1 外国クルーズ船社のわが国港湾への寄港回数の動向

出典：国土交通省我が国港湾へのクルーズ船の寄港回数及び訪日クルーズ旅客数について（各年）

先述したように、海外の港湾から訪日外国人旅行者を乗船させわが国の港湾に立ち寄るタイプのクルーズ船のほとんどは、外国クルーズ船社によって運航されている。

Fig.1 は外国クルーズ船社のわが国港湾への寄港回数の動向を示している。Fig.1 によれば、2010 年から 2018 年までの期間においてトレンドとして、外国クルーズ船社はわが国の港湾への寄港回数を急速に増加させてきた。近年の外国クルーズ船社の増加を支えているのが、中国・台湾発着のクルーズの増加である。これらのクルーズの大半は後述するカジュアルクルーズであり、3-6 泊の比較的短い日程で九州・沖縄の 2-3 の港湾に寄港するという旅行商品を中国人・台湾人を中心に販売している（石原、2017；池田、2016；国土交通省港湾局産業港湾課、2017）。このような寄港地の地理的制約が生じている主な要因のひとつとして、欧米と異なり中国や台湾等のアジアでは長期休暇を取得しづらい社会的な要因があることが知られている。

もうひとつの傾向として、寄港回数について、その割合は小さいが（2015 年：24%、2016 年：22%、2017 年：24%、2018 年：30%）、外国クルーズ船社の日本発着のクルーズが増加している（国土交通省港湾局産業港湾課、2017；国土交通省、2019）。プリンセスクルーズの「ダイヤモンドプリンセス」、コスタクルーズの「コスタネオロマンチカ」、スタークルーズの「スーパースター・ヴァーゴ」、キュナ

ードラインの「クイーンエリザベス」などが含まれる。これらは、日本人旅行者のみならず、外国人旅行者も対象としている。例えば、2016 年のダイヤモンドプリンセスでは、乗客のうち欧米からの乗客を中心とする外国人が 46% を占めていた（国土交通委員会、2017）。

日本発着クルーズの大きな特徴としては、外国人旅行者は、飛行機で訪日し、発着港からクルーズに乗船するフライ&クルーズとなることにある。これにより、中国・台湾発着のクルーズと異なり、地理的な制約を受け難く、津々浦々に寄港しやすくなる。また、クルーズ発着前後のホテル宿泊需要や観光消費が増加、更には、通常クルーズ船自体も発着港において船用品、消耗品、燃料・潤滑油、食料、清水・飲料水などを調達するため、発着港近傍の地域への経済効果の拡大が期待される。

2017 年のクルーズ船社別の寄港回数について、約 100 回をこえているのが、上位からカーニバル系（コスタ、プリンセス、ホーランドアメリカ、キュナード、アイダ）が約 850 回、ゲンティン香港系（スター、ドリーム、クリスタル）が約 280 回、ロイヤルカリビアン系（ロイヤルカリビアンとセレブリティ）が約 250 回、MSC が約 100 回となっており、これら 4 社の寄港回数は全体の約 7 割を占めている。特に、ゲンティン香港系は、世界全体のクルーズ旅客数におけるシェアでは約 2% にすぎないが、アジアを拠点としていることもあり、日本ではより大きなプレゼンスを有していることが注目される。

2. 価格帯クラス・船型別の寄港回数

クルーズ船は、価格帯とサービスの品質に応じて 3 つのクラスにわけられる。平均 3-7 泊で 1 泊 70 ドル程度の比較的小値打ちでお気軽なカジュアル、平均 7 泊以上で 1 泊 200 ドル以上のプレミアム、平均 10 泊以上で 1 泊 400 ドル以上の高価格・最高級のラグジュアリーである（池田、2016；国土交通省港湾局産業港湾課、2017）。2017 年の外国クルーズ船社のわが国港湾への寄港回数全体に占める比率は、カジュアルは 60%、プレミアムは 35%、ラグジュアリーは 5% である。世界全体のクルーズ船旅客数においては、それぞれ 80%、16%、4% となっている。比率の基準が異なっていることから一概には言えないが、プレミアムとラグジュアリーの比率がやや高い。

また、先述した日本発着クルーズのうち、そのほとんどはカジュアルクラスあるいはプレミアムクラスである。これらのクルーズを利用する外国人旅行者の多くは、飛行機で訪日し、クルーズ船に乗り換えることとなる（石原、2017）。このようなフライ&クルーズは、米国・欧州などにおいてはかなりの割合を占めている。

なお、サービス品質の違いについて、これら 3 つのクラスに加え、船型によってもある程度把握することができる。クルーズ船は大型化してきたが、近年においても、その傾

向は継続している（池田、2017）。一般に、船舶を大型化することによって、輸送量あたりの建造費、乗員人件費を節約し、資本・労働の生産性を改善することができる旨指摘されている（吉田・高橋、2002）。その結果、クルーズの料金を引き下げるとともに値ごろ感のあるクルーズ船を利用した旅行商品を大量に供給することができる。日本に寄港する外国クルーズ船についても、年々大型化している。2017年において、10万トン以上のクルーズ船の寄港回数は約800回となっており、全体の約4割を占めている。一方、船型が小さいクルーズ船においては、よりきめ細かいサービスの提供が可能となる。船型について、ここでは便宜的に12万トン以上を大型、5万トン以上12万トン未満を中型、5万トン未満を小型の3つのタイプにわけ、これらの3つの船型タイプと3つのクラスを掛け合わせるにより、クルーズ船のサービスの品質を9つのカテゴリーに分類することを試みた。小型クルーズ船とラグジュアリークルーズ船の組み合わせが最高級の品質のサービスを提供することとなる。

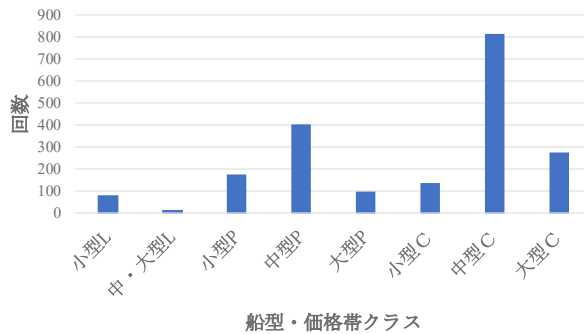


Fig. 2 2017年における船型・価格帯クラスのカテゴリーにおける外国クルーズ船社の寄港回数

出典：北海道クルーズ振興協議会、金沢港振興協会、東北・中部・中国・四国・九州の各地方整備局、内閣府沖縄総合事務局、他の地域では地元自治体それぞれのホームページならびに地方自治体のクルーズ船担当者へのヒアリングを通じ筆者らがデータベースを作成し、それより計算した。注：小型Lは小型船ラグジュアリー、中・大型Lは中型・大型船ラグジュアリー、小型Pは小型船プレミアム、中型Pは中型船プレミアム、大型Pは大型船プレミアム、小型Cは小型船カジュアル、中型Cは中型船カジュアル、大型Cは大型船カジュアル

Fig.2は2017年における船型・価格帯クラスのカテゴリーにおける外国クルーズ船社の寄港回数を示している。中型船のカジュアルクルーズが圧倒的に多く、中型船のプレミアムクルーズが次に突出している。なお、中型船のカジュアルクルーズには、「コスタネオロマンチカ」・「スーパースター・ヴァーゴ」が、中型船のプレミアムクルーズには、「ダイヤモンドプリンセス」が含まれており、それぞれ日本発着サービスがおおむね3割程を占めているとい

う特徴がある。ラグジュアリークラスでは小型船クルーズが圧倒的に多くなっている。

3. 都道府県別の寄港回数

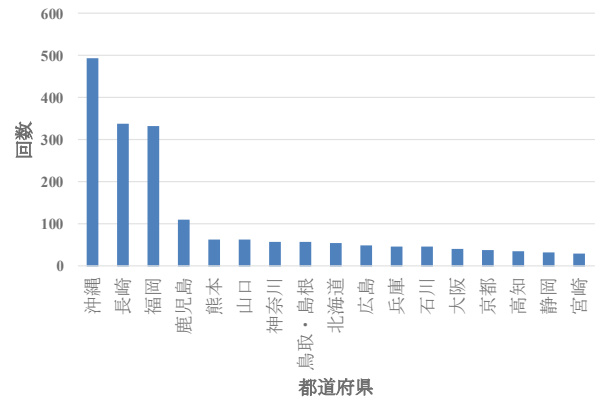


Fig. 3 2017年における都道府県別の外国クルーズ船社寄港回数（20回以上）

出典：Fig.2と同じ

都道府県別の外国クルーズ船社の寄港回数について、その多寡は地方・地域に偏りがある。Fig. 3は2017年における都道府県別の外国クルーズ船社の寄港回数（20回以上）を示している。Fig. 3によれば、九州・沖縄地方が圧倒的に多い⁶⁾。これに続くのが、鳥取・島根、石川など日本海に面した地域、神奈川、兵庫、大阪など三大都市圏、山口、広島も健闘している。一方、東北地方が苦戦している。また日本海側の地域でも、新潟、富山、福井は下位にある。

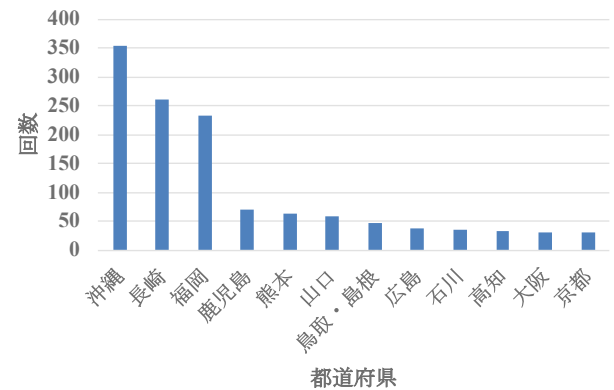


Fig. 4 都道府県別の2014年から2017年までの外国クルーズ船社の寄港回数の増加幅（30回以上）

出典：Fig.2と同じ出典ならびに全国クルーズ活性化協議会ホームページのActual Port Call 2014-2016

Fig. 4は都道府県別の2014年から2017年までの外国クルーズ船社の寄港回数の増加幅(30回以上)を示している。

Fig.4 によれば、寄港回数の増加幅が大きい都道府県は、山口、広島、高知、大阪を除き、九州・沖縄地方と東北を除く日本海側の地域に偏っていることがうかがえる。

クラス別の各都道府県の寄港回数では、プレミアムとラグジュアリーの合計において、九州・沖縄地方、東北を除く日本海側の地域、三大都市圏だけでなく、以上の地域以外の地方自治体も健闘している。まず、これらの地方自治体において、プレミアムとラグジュアリーの合計の寄港回数が8回以上あり、その比率が60%以上の高水準にあるのは、北海道、青森、秋田、岡山、広島となっている。また、寄港回数においては、全体のそれでは中位以下にあった北海道、広島、岡山、静岡、青森などが上位から中位にきている。

Table 1. 船型・価格帯クラス別の寄港回数の多い都道府県

		船型		
		5万トン未満	5万トン以上12万トン未満	12万トン以上
価格帯クラス	ラグジュアリー	沖縄、北海道、広島、兵庫、長崎、東京、鹿児島、青森、静岡、福岡	兵庫、広島、長崎、東京、静岡、大阪、高知、福岡、鹿児島、沖縄	
	プレミアム	広島、鳥取・島根、鹿児島、岡山、山口、愛媛、長崎、北海道、石川、兵庫、沖縄	沖縄、長崎、福岡、神奈川、北海道、鹿児島、兵庫、宮崎、静岡、青森、大阪、高知	沖縄、長崎、福岡、鹿児島、神奈川、大阪、高知、熊本
	カジュアル	長崎、沖縄、兵庫、山口、神奈川、福岡、北海道、大阪、鳥取・島根、大分	沖縄、福岡、長崎、鹿児島、山口、石川、京都、鳥取・島根、大阪、神奈川	長崎、福岡、熊本、沖縄、高知、宮崎、広島、鳥取・島根、兵庫、大阪、大分

出典：Fig.2と同じ

Table 1 は、船型・価格帯クラス別の寄港回数の多い都道府県を示している。船型・価格帯クラスの8つのカテゴリーそれぞれの寄港回数上位10位タイまでにはいった都道府県を記載している。Table 1 によれば、小型ラグジュアリークルーズでは北海道、広島、青森、静岡、小型プレミアムクルーズでは広島、岡山、愛媛、北海道、中型プレミアムクルーズでは北海道、静岡、青森、高知などが、九州・沖縄地方、東北を除く日本海側の地域、三大都市圏といった全体の寄港回数の多い地域以外の道県となっている。このように、プレミアムとラグジュアリーの両クラスの外国クルーズ船社の寄港においては、特定の地方・地域への集中はそれほど高くない。寄港数全体に占める各都道府県の寄港数の比率(%)を2乗し、すべての都道府県のそれを合計した値であるハーフィンダール指数は、プレミアムとラグジュアリーの合計では約1100であり、寄港数全体とカジュアルクルーズの約1300、約1500と比べ、小さくなっている⁷⁾。一方、カジュアルクルーズでは、九州・沖縄地方への集中が更に強くなっている。既に九州の一部の港湾では、集中度の高まりによる地元地域の渋滞などの負の外部性の顕在化や、中国資本の旅行会社がクルーズ船をチャーターし、中国系のランドオペレーターが観光客を囲い

込み特定の免税店だけに立ちよらせることで、キャッシュバックを受け中国の旅行会社まで資金が還流するビジネスモデルが存在し、地元への経済効果が限定的との指摘もある(湧口・酒井、2016; 湧口・酒井、2018)。クルーズ船の誘致にかかわる受益と負担の不一致が長期にわたって顕在化することは、誘致活動そのものの持続可能性を損なう可能性をはらんでいる。

第四章 まとめ

以上の内容をまとめるとともに、寄港回数とそれらの傾向よりマーケティング活動の影響と課題について若干の省察を導きたい。第1に、わが国の地方自治体は、商談会への参加をはじめとする多様なチャネルを活用した観光地・イベントの情報提供やモデルツアーの提案など、マーケティング活動を積極的に展開してきた。別途詳細な分析が必要であるが、これらのマーケティング活動は一定の成果を上げている可能性がある。主要な外国クルーズ船社が就航し、寄港回数を増加させてきた。2017年寄港回数実績におけるクラス別では、中型船(5万トン以上12万トン未満)のカジュアルクルーズが圧倒的に多く、次に中型船のプレミアムクルーズにおいて寄港回数が多い。また、小型船(5万トン未満)のラグジュアリークルーズにおいても、その他のクラス・船型と比べ、そんな色ない寄港回数を達成している。一方、地域別でみると、寄港回数の面では、東北地方と石川県を除く北陸地方などへの外国クルーズ船社の誘致は、道半ばの状況にある。

第2に、特に、プレミアムクルーズとラグジュアリークルーズにおいて、マーケティング活動はより有効に作用する可能性がある。先述したように、これらのクルーズは、特定の地方・地域への偏りが相対的に小さい。また、最高品質の小型船クルーズの寄港回数が一定程度存在している。これらの結果は、どの都道府県も中国・台湾発着のカジュアルクルーズに比べて、プレミアムクルーズとラグジュアリークルーズの誘致と寄港回数の増加を実現させる可能性が高いことを示唆している。地方自治体は、これらのクルーズのニーズに合致する高品質な観光サービスについての情報提供・宣伝を積極的に行うとともに、ツアーの企画・実施をサポートしていくことが重要であると思われる。

第3に、カジュアルクルーズでは、多くの場合中国・台湾により近いという地理的な優位性が寄港地選択の重要な要因となっている。先述したように、近年、九州・沖縄地方への集中が更に強くなっていることから、渋滞などの負の外部性や、地元自治体による誘致にかかわる受益と負担の不一致による問題がより大きくなる可能性がある。持続可能な誘致活動のためにも、今後は、地元経済の受益と負担の一致に資するビジネスモデルを促す仕組みの構築が重要であると考えられる。そのためには、地元自治体や

経済団体、民間企業及び国との緊密な連携体制が必要であると思われる。また、現在のインフラ分野の政策では十分に対応できないのであれば、国による新たな支援策を講じるよう求めていく余地はあるかもしれない。

第4に、各地方自治体が、どのようなクラスの外国クルーズ船社を誘致するのかについて、より明確にしたうえで、マーケティング活動をはじめとする誘致策を講じることにも一案である。それぞれの観光資源ならびに港湾施設の強み・弱みを分析し、ターゲットとする外国人旅行者と外国クルーズ船社を決定し、それに即した誘致策を展開することが望ましい。

最後に、より広域的なマーケティング活動の重要性を指摘しておきたい。地方自治体は地元の観光地を中心に情報提供・宣伝を実施しているが、近隣の他の地方自治体の観光地を組み合わせることにより、地元の観光地の魅力を向上させるとともに、新たな旅行商品を開発することができる可能性がある。更に、地方自治体のみならずそれらの活動をサポートする地元企業・組織が、近隣のそれらと連携することで、外国クルーズ船社へのマーケティング活動をより効果的なものとすることができると思われる。この場合、複数自治体にまたがる調整役としての国の役割も期待される。

注

- 1) 2016年におけるわが国の港湾へのクルーズ船の寄港回数は、日本船社では574回、そのうちすべてが日本発着である。外国船社では1444回、そのうち日本発着は312回、外国発着は1132回である（北陸信越運輸局、2018）。
- 2) クルーズ船社誘致のインフラ分野の政策展開は、遠藤（2019a）、国土交通省港湾局産業港湾課クルーズ振興室（2018）、国土交通省港湾局産業港湾課（2017）、国土交通省ホームページなどを参照した。
- 3) 外国の観光地への旅行・訪問をめぐる取引費用についての詳細な理論的考察は、遠藤・小川（2019b）、遠藤（2016）などを参照されたい。
- 4) 観光地をめぐる情報提供についてのマーケティング活動の内容は、酒井（2018）、角・山口（2014）、遠藤（2019a）、国土交通省港湾局産業港湾課クルーズ振興室（2018）などを参照した。
- 5) 観光商品の開発とツアーの実施についてのマーケティング活動の内容は、国土交通省令和元年6月日本の魅力発信に向けたクルーズ着地型観光の充実のための検討会クルーズの着地型観光に関する優良事例、遠藤（2019a）、JNTO ホームページなどを参照した。
- 6) 九州・沖縄への寄港回数が増えている要因のひとつとして、わが国におけるカボタージュ規制があげられる。同規制のため、外国籍クルーズ船は乗客の乗船地と下船地が日本で

ある場合、必ず途中で外国港湾に寄港する必要がある。外国船社の日本の港湾に寄港するクルーズ全体における日本発着クルーズの比率は2割～3割程度でそれほど大きくないが、カボタージュ規制に伴い、外国船社は、集客力のある三大都市圏内や大都市圏からの交通アクセスの良い港湾（例えば、北陸新幹線の開通により首都圏からのアクセスが比較的容易な金沢港など）とともに、中国・韓国・台湾に近い九州・沖縄地方の港湾への寄港に対するインセンティブをもつこととなる。

- 7) ハーフインデックス指数が10000に近いほど外国クルーズ船社の寄港が特定の都道府県に集中していることを意味し、0に近いほどその寄港が多く都道府県に分散していることを意味する。

謝辞

遠藤伸明は、JSPS 科研費 JP16K03612 から助成をうけました。

参考文献

- 1) Chen, J. M., Lijesen, M. G. and Nijkamp, P. Interpretation of cruise industry in a two-sided market context: An exploration on Japan. *Maritime Policy & Management* 2017; 44(6): 790-801
- 2) 遠藤伸明. 制度・規制の視点からの包括旅行の決定要因についての分析：英国のアウトバウンドの事例. *日本国際観光学会論文集* 2016 ; 49 : 39-45
- 3) 遠藤伸明. 地方におけるクルーズ船・国際航空の誘致策:金沢港の事例を含め. *日交研シリーズ（地域公共交通網形成の計画スキームに関する研究）* 2019a ; A-742
- 4) 遠藤伸明・小川雅史. わが国地方自治体の外国クルーズ船寄港にかかわるマーケティング活動の効果についての考察. *日本交通学会第78回研究報告会予稿集* 2019b
- 5) Esteve-Perez, J. and Garcia-Sanchez, A. Cruise market: Stakeholders and the role of ports and tourist hinterlands. *Maritime Economics & Logistics* 2015; 17(3): 371-388
- 6) 北陸信越運輸局. 平成29年度クルーズ船寄港地における上質な着地型観光の実現に向けた調査報告書（平成30年3月）2018
- 7) 池田良徳. 現代クルーズの特徴と成長過程、およびその変質. *日本海運経済学会第50回年次大会統一論題資料*. 2016
- 8) 池田良徳. クルーズの発展史. *運輸と経済* 2017 ; 77 (7) : 21-31
- 9) 石原洋. 国土交通省におけるクルーズ振興の取組について（平成29年10月18日）2017
- 10) 国土交通委員会. 第193回国会・国土交通委員会第16号（2017年5月17日）議事録 2017
- 11) 国土交通省 報道発表資料：資料2 2018年の我が国港湾へのクルーズ船の寄港回数等について（確報）2019年6月

- 27日 2019
- 12) 国土交通省港湾局産業港湾課. 国土交通省におけるクルーズ振興の取組について (平成 29 年 6 月 9 日) 2017
- 13) 国土交通省港湾局産業港湾課クルーズ振興室. 訪日クルーズ旅客 500 万人に向けた国の施策について. CDIT 2018 ; 50 ; 12-19
- 14) Niavis, S. and Vaggelas, G. An empirical model for assessing the effect of ports' and hinterlands' characteristics on homeports' potential: The case of Mediterranean ports. *Maritime Business Review* 2016; 1(3): 186-207
- 15) 酒井裕規. 地方港におけるクルーズ船誘致に向けた課題. 運輸と経済 2018 ; 77 (7) : 42-49
- 16) 佐々木友子・赤倉康寛・杉田徹. 我が国に寄港したクルーズ船と訪日クルーズ旅客の動向分析ならびに経済効果の試算. 沿岸域学会誌 2019 ; 31(4) : 63-75
- 17) 角昌佳・山口直彦. 我が国における最近のクルーズ振興策について. 運輸政策研究 2014 ; 17 (1) : 84-94
- 18) 吉田茂・高橋望. 「国際交通論」世界思想社、京都. 2002
- 19) 湧口清隆・酒井裕規. 外航クルーズ客船誘致活動における現状と課題. 海運経済研究 2016 ; 50 : 31-40
- 20) 湧口清隆・酒井裕規. 外航クルーズ客船の寄港の集中がもたらす負の影響に関する考察. 交通学研究 2018; 61 : 85-92

わが国における外国クルーズ船社誘致策の展開と国際クルーズマーケットの変化

遠藤 伸明*1・小川 雅史*2

(*1 東京海洋大学学術研究院流通情報工学部門)
(*2 京都大学経営管理大学院)

外国クルーズ船社に対するわが国地方自治体によるマーケティング分野の政策・活動と、外国クルーズ船社の寄港の状況とその傾向を考察した。地方自治体は、商談会への参加をはじめとする多様なチャネルを活用した観光地・イベントの情報提供、モデルツアーの提案など、マーケティング活動を積極的に展開してきた。主要な外国クルーズ船社が就航し、中型船のカジュアルクルーズ、中型船のプレミアムクルーズを中心に寄港回数を増加させてきた。また、プレミアムクルーズならびにラグジュアリークルーズにおいては、その寄港回数が特定の地方・地域に偏っていないことから、マーケティング活動が特に有効に機能している可能性がある。

キーワード: 外国クルーズ船社、インバウンド、ツーリズム、マーケティング