

TUMSAT-OACIS Repository - Tokyo

University of Marine Science and Technology

(東京海洋大学)

Survey Report on Cruise Port Sales in Japan

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2023-02-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 遠藤, 伸明 メールアドレス: 所属:
URL	https://oacis.repo.nii.ac.jp/records/2635

[資料]

わが国のクルーズポートセールスについての アンケート調査の報告

遠藤 伸明*

(Accepted November 21, 2022)

Survey Report on Cruise Port Sales in Japan

Nobuaki Endo*

Abstract: This study reported the results of survey to understand the trend of degree of marketing promotion (the so-called cruise port sales) in Japanese local port operators, namely local governments. First, before the spread of COVID-19, local governments actively implemented port sales. Second, they utilized a variety of communication and promotion methods, such as participation in domestic trade business meetings, individual visits to cruise lines and domestic travel agencies, and FAM trips for foreign lines. Third, the local governments collaborated with local stakeholders involved in tourism, such as DMOs. Fourth, they highly evaluated that cruise port sales led to an increase in the number of port calls.

Key words: Cruise lines, promotion, port sales, survey, tourism

第一章 はじめに

コロナウィルス感染が拡大する以前において、外国クルーズ船社のわが国への寄港回数は大きく増加した。その背景となる要因のひとつとして、地方自治体におけるポートセールスへの積極的な取り組みがあげられる。地方自治体は、クルーズ船社、特に外国クルーズ船社の誘致をめざし、地元の観光や港湾についての多様な宣伝・プロモーションを行ってきた。コロナウィルス感染以前における全国の地方自治体のクルーズポートセールスへの取り組みの傾向と度合いを把握するために、地方自治体・港湾にアンケートを実施した。本稿では、アンケート調査の結果を報告する。また、コロナウィルス感染収束後のポートセールスのあり方について若干の示唆を導きたい。

第二章 クルーズポートセールスの内容

クルーズポートセールスとは、地方自治体が、クルーズ船の地元港湾への寄港を実現するために、それらの船社あ

るいは旅行会社に対して、地元の観光や港湾についての情報提供・宣伝を行うとともに、関連する支援策を実施することである(遠藤・小川、2020a; 遠藤・小川、2020b)¹。クルーズ船社あるいは旅行会社と交流し、彼らに情報提供や宣伝を行う具体的な方法として、①自治体あるいは観光協会における担当部署の設置、②ソーシャルメディアやウェブサイトの活用、③国土交通省、クルーズ活性化会議、独立行政法人国際観光振興機構(JNTO)など観光地情報を提供する政府機関・団体を通じた情報発信、④クルーズ船社への訪問、⑤FAMトリップ(Familiarization Trip)とよばれるクルーズ船社や旅行会社の地元への招聘と観光地への案内、⑥シートレード・クルーズ・グローバル、全国クルーズ活性化会議の会員と外国船社との間の商談会など、国あるいは業界団体が主催する内外での商談会・意見交換への参加、⑦独自のセミナーの開催、などがあげられる(遠藤・小川、2020a; 遠藤・小川、2020b)。

地方自治体は、港湾の施設、観光資源の内容、それらの特徴・魅力、アクセス手段、問い合わせ部署・窓口や受け入れ体制などの情報を提供している。また、DMO(Destination management organization)をはじめ、地元の観光に関係する事業者(ステークホルダー)との協力の下、

*¹ Department of Logistics and Information Engineering, Faculty of Marine Technology, Tokyo University of Marine Science and Technology, 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)

地元密着型・体験型などの特徴あるツアーを企画・紹介する場合もある。DMO は観光地を構成するすべての資源・要素とそれらの供給者を調整・管理する組織である。観光庁 (https://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html) によれば、「多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」となっている。代表的な事例として、石川県（遠藤、2019）、舞鶴市と周辺市町村による「海の京都 DMO」（遠藤・小川、2020a）などがあげられる。また、国においても、国内 21 港湾におけるプリンセスクルーズの日本発着クルーズを対象とした体験型観光、国内 4 港湾における北米旅行会社団体への視察ツアーなど、高品質なツアーの企画・実施への取り組みが行われている（遠藤、2019；遠藤・小川、2020a；遠藤・小川、2020b）。

第三章 アンケート調査

1. 実施要領

クルーズポートセールスへの取り組みについてのアンケートは国土交通省・観光庁のウェブサイト Cruise Port Guide of Japan に掲載されているクルーズ港のうち、約 5 万以上の人口のある市にある港湾を対象に実施した。全国クルーズ活性化会議ホームページに掲載されているクルーズ船の寄港やその誘致にかかわる各港の連絡先に、2020 年 6 月から 7 月までに質問票を電子メール・FAX で送付した。連絡先は港湾管理者の各部署である²⁾。ただし、一部のクルーズ港では、港湾管理者ではない地元の市町村の地方自治体が連絡先となっている。具体的な回答部署については、次の節で紹介したい。なお、わが国の港湾一般については、港湾管理者は約 3 分の 1 が都道府県の地方自治体、残りが港湾のある地元の市町村の地方自治体、ごく少数が港管理組合（港湾局、一部事務組合）となっている。

これまで実施したクルーズ船の誘致策あるいは今後実施することを予定している誘致策についての質問に関して、1 から 4 の段階（強くあてはまるは 4、ある程度あてはまるは 3、あまりあてはまらないは 2、あてはまらないは 1）をひとつ選択するという形式で、記名による回答方式で実施した。なお、質問項目は国際航空路線の誘致活動（エアポートセールス）についてのアンケート調査を参考にした（Halpern and Graham, 2015；遠藤、2021）。

質問項目数は 21 である。Q1 から Q13 までは、クルーズ船社・旅行会社への情報提供や宣伝の具体的な方法についての質問、Q14 から Q18 まではツアーの開発、関連する支援策などについての質問、Q19 から Q21 までは目的と効果についての質問、以上大きく 3 つの分野となっている³⁾。質問の最後に、自由記述欄を設けた。

2. 集計結果

質問票を送付した 62 件のうち 54 ヶ所からの回答があった。その内訳は、都道府県からの回答が 33、市からの回答が 17、港管理組合からの回答が 4 である。都道府県が管理者となり、連絡先となっているクルーズ港の一部では、クルーズポートセールスは港湾のある地元の市が中心となっていて行っていることから、少数ではあるが都道府県の担当者が港湾管理者ではない市に転送し、市が回答した事例があった。これらには人口 5 万以下の市からの回答が含まれていた。また、複数の港湾を管理している都道府県の一部について、港湾別にクルーズセールスの取り組みを回答するのではなく、複数の港湾への取り組みをまとめて回答する場面があった。

表 1 は各質問の回答の平均値と標準偏差 (s.d.)、4 段階の回答数⁴⁾を示している。また、類似した質問では、遠藤 (2021) の国内地方空港を対象とするアンケートの回答の平均値を載せている。地方自治体の回答の全質問の平均値は 2.95、Q19-Q21 までの目的と効果についての質問を除いた質問の平均値は 2.88 となった⁵⁾。地方自治体・港湾がクルーズポートセールスにある程度積極的に展開していることがうかがえる。また、エアポートセールスのアンケート調査の結果と比べ、若干高い水準となった。

Q1-Q13 のポートセールスの具体的な方法については、Q2 の「国内商談会参加」、Q3、Q4、Q6 の「外国船社・国内船社・国内旅行会社への個別訪問」、Q8 の「外国船社の招聘・案内」、Q12 の「ホームページへの掲載」において、高い値となった。多様な交流・宣伝手法を活用していることがうかがえる。また、近年は商談会の比重が増す傾向にあるが、伝統的な方法である個別訪問は有効であると認識しているようである。なお、海外での商談会への参加では、国内の商談会への参加と比べ、若干ではあるがやや低い値となった。

エアポートセールスのアンケート調査の結果と比べると、個別訪問、招聘は、船社・航空会社ともに高い値となった。一方、商談会の参加において、クルーズポートセールスの値が、エアポートセールスのそれを上回った。また、エアポートセールスでは日本の航空会社へのそれら (Q4、Q9) ではやや低い値となった一方、クルーズポートセールスでは外国の船社・日本の船社の両方において高い値となった。わが国の国際航空では、地方空港からの運航のほとんどが外国航空会社によって行われており、セールスの対象も外国航空会社を中心となっているためであると思われる。

Q14-Q18 のツアーの開発、関連する支援策などの質問については、Q17 の「観光のモデルコースの提案やツアーの企画を行っている」、Q18 の「DMO などクルーズ船の誘致と観光の企画にかかわる地元組織がある」、において高い値となった。多様な観光資源をうまく組みあわせるととも

に地元の特徴を最大限に活用することにより、魅力的なツアーを企画・実施する、という取り組みが、全国の地方自治体にある程度、浸透している可能性がある。また、Q14の結果より、多くの地方自治体は、特別な資料を作成・使用して、ポートセールスに臨んでいることがうかがえる。Q16の「港湾使用にかかわり料金減額や助成を実施している」では低い値となったのはやや予想外であった。なお、エアポートセールスのアンケート調査の結果と比べると、Q14の「特別な資料の作成」では、同じ水準となった。Q15の「コンサルタントの活用」は、クルーズ・国際航空ともに低い水準となった。

目的・効果の質問にあたる Q19-Q22 については、Q19の「新たなクルーズ船の寄港の実現」、Q20の「すでに寄港しているクルーズ船の寄港数の増加」とともに高い値を示した。また、ポートセールスが寄港回数の増加にプラスに作用していることを高く評価する結果となった。

表2は、自由記述の回答を示している。自治体内の関係する部署の連携、地元の観光にかかわる組織・事業者との連携、他の自治体や港との広域連携、などを行っているという回答が多かった。自治体を含む組織・企業が広域で連携して、観光地づくりやツアーの企画に取り組んでいる可能性がある。また、クルーズ船寄港が地元にもたらす経済効果を期待する回答があった一方、その効果は限定的であり、むしろ地元を知ってもらうための知名度アップの機会と割り切ってポートセールスを展開しているとの回答があった。

最後に、回答者の所属先について述べる。従来は、港湾の建設・管理に携わる部署がポートセールスを担当してきた。今回のアンケートでは、全体の約3分の2が港湾の建設・管理にかかわる組織・部署、約3分の1がインバウンド誘致や観光振興にかかわる観光・経済関係の部署が担当していた。自由回答の記述からもうかがえるように、クルーズポートセールスの推進において、一部の自治体・港においては、自治体内の部署間の連携体制が整えられており、新たな観光資源の開拓やイベント・ツアーの企画、そのために必要な地元の観光にかかわる事業者・組織との緊密な連携を可能にしていると思われる。

第四章 まとめ

以上の内容をまとめる。第1に、コロナウィルス感染拡大以前において、全国の地方自治体・港湾が、クルーズポートセールスにある程度積極的に展開してきた。また、クルーズポートセールスは寄港の増加をもたらしたと評価できる。第2に、国内商談会参加、外国船社・国内船社・国内旅行会社への個別訪問、外国船社の招聘・案内など多様な交流・宣伝手法を活用してきた。海外での商談会への参加が、やや低い値となった。海外での商談会は、海外クルーズ船社への認知度をあげる非常に有力な機会（遠藤・

小川、2020a）であることから、自治体がより参加しやすいよう、JNTO など政府が引き続き支援策を講じることは重要である。第3に、全国の地方自治体が、DMOをはじめ観光にかかわるステークホルダーと連携し、より魅力的で付加価値のある観光やツアーを提供している可能性があることが確認できた。コロナウィルス感染収束後、クルーズ船への需要の回復が期待されるころではあるが、旅行者のニーズは変化している可能性がある。一般には、安全・安心、少人数、高品質、地域密着・体験型などの旅行へのニーズがより大きくなると思われる。新たなニーズにこたえるためには、自治体内の各部署の連携、自治体とDMOをはじめとする観光にかかわるステークホルダーとの間での連携、広域連携を更に推進していくことがより重要である。

注

- 1) 西田 (2016) は、ポートセールスは国際会議・トレードショーに、港湾振興関係者の一団が参加し、地元の港湾の宣伝や利用者の情報収集を行うこととしている。
- 2) Cruise Port Guide of Japan のクルーズ港は以下から入手した。<https://www.mlit.go.jp/kankocho/cruise/list/index.html> また、クルーズ船寄港とその誘致にかかわる各港の連絡先は以下から入手した。<https://www.wave.or.jp/jcpa/area/info/TheJapanCruisePortAssociationJCPA.pdf>
- 3) 本資料では、傾向を把握しやすいように、アンケートの質問の順番をかえて、結果を報告している。
- 4) 一部の質問項目では、回答がなかったため、各質問によって回答数が異なっている。
- 5) アンケート結果の一部は 29th Conference of the International Association of Maritime Economists (Endo, 2019)において口頭発表した。

謝辞

本調査は JSPS 科研費 JP16K03612 の助成を受けたものです。

参考文献

- 1) 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) 2019 ; A-742
- 2) 遠藤伸明. わが国地方自治体におけるエアポートセールスへの取り組みと影響: アンケート調査からの分析. 交通学研究 2021 ; 64 : 67-74
- 3) Endo, N. Marketing practice to attract cruise liner and its performance: case of Japanese local ports current practice,

- presented in 29th Conference of the International Association of Maritime Economists in Rotterdam
- 4) 遠藤伸明・小川雅史. 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. 東京海洋大学研究報告 2020a ; 16 : 108-114.
 - 5) 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. 交通学研究 2020b ; 63 : 87-94
 - 6) Halpern, N. and Graham, A. Airport route development: A survey of current practice, *Tourism Management* 2015; 46: 213-221
 - 7) 西田玄. クルーズの更なる振興に向けて : 観光立国実現に向けたクルーズの重要性. 立法と調査 2016 ; 380 : 98-112