

姫路港における
クルーズ客船の誘致拡大に向けた調査
報告書

平成29年3月

国土交通省 神戸運輸監理部

目次

I. 調査の背景と目的	1
II. 日本におけるクルーズの現状	4
III. 姫路港におけるクルーズの現状	17
IV. 船社側の動向	29
V. 他港事例研究及び比較・分析	35
VI. まとめ	38

資料編

I. 調査の背景と目的

1. 調査の背景と目的

近年のアジアクルーズ人気の高まりに伴い、2015年は100万人前後であった外国人クルーズ観光客は2016年には199万人を突破し、日本へ寄港するクルーズ客船も大きく増加している。このような中、政府は「訪日クルーズ旅客数を2020年に500万人」という目標を立てており、日本各地でクルーズ客船誘致の取り組みが積極的に行われている。

一方で、博多港をはじめ、主要港においてはこれ以上のクルーズ客船の呼び込みを大幅に増やすことは、当該港湾のキャパシティから限界があり、政府目標達成のためには、今後、地方港も含めた全国の港湾におけるクルーズ客船の呼び込みが重要となってくる。

今般、世界遺産の姫路城をはじめ、書写山圓教寺や塩田温泉など豊富な観光コンテンツを有する姫路において、クルーズ客船を本格的に誘致し観光を軸とした地域活性化を目指す取り組みが姫路市を中心になされている。

そこで、本調査においては、姫路市におけるこれらの取り組みを総合的に踏まえ、日本のクルーズを取り巻く状況、海外クルーズ主要国の動向、各船社へのヒアリング等を実施し、実際に姫路港におけるクルーズ客船誘致拡大に向けた取り組みに資することを目的とした。

2. 調査の検討体制

本調査の実施にあたっては、クルーズ船社、海事関連団体、国等の行政機関等から構成される「姫路港におけるクルーズ客船の誘致拡大に向けた調査検討委員会」を設置して、検討を行った。

「姫路港におけるクルーズ客船の誘致拡大に向けた調査検討委員会」

委員名簿

《委員》

林 広之	神戸運輸監理部 総務企画部 次長 （座長）
嶽尾 昌徳	日本クルーズ客船株式会社 営業部企画課 担当副長
松下 智一	株式会社カーニバル・ジャパン 大阪営業所 所長
水田 裕一郎	飾磨海運株式会社 代表取締役社長
小森 亮介	神姫バスツアーズ株式会社 企画販売部 次長
池田 智則	株式会社 J T B 西日本 姫路支店営業第一課地域交流推進担当課 課長

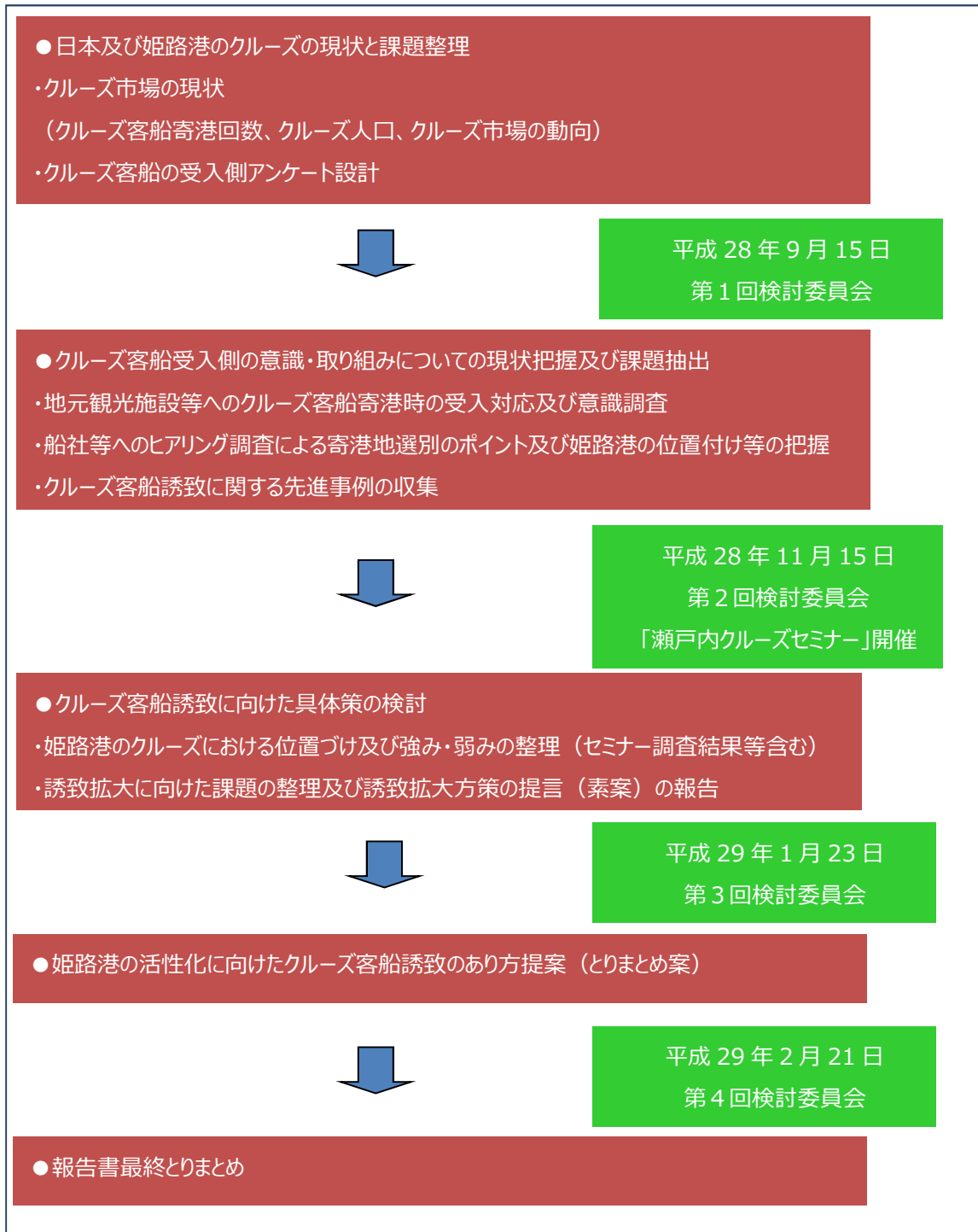
松原 寿人	姫路港ポートセールス推進協議会 事務局長（姫路港管理事務所副所長）
松原 延行	一般社団法人姫路港振興協会 事務局長（姫路市産業振興課課長補佐）
村上 孝	飾磨港振興会 事務局長（姫路市飾磨支所長）
道下 勝也	公益社団法人姫路観光コンベンションビューロー 常務理事
小笠原鉄平	姫路商工会議所 中小企業相談所 産業政策担当部長代理
雨宮 功	兵庫県 県土整備部県土木局港湾課 課長
新井 達廣	兵庫県 産業労働部観光交流課 課長
円増 万司	兵庫県 中播磨県民センター県民交流室 交流観光参事
中村 浩康	兵庫県 中播磨県民センター姫路港管理事務所 所長
横田 雅彦	姫路市 産業局商工労働部産業振興課 課長
石川 博樹	姫路市 観光交流局シティプロモーション推進課 課長
酒井 貴司	近畿地方整備局 港湾空港部 計画企画官
川路 勉	神戸運輸監理部 海事振興部 部長
松浦 茂樹	神戸運輸監理部 総務企画部 海事交通計画調整官
田中 広司	神戸運輸監理部 姫路海事事務所 所長

《事務局》

池田 真	神戸運輸監理部 総務企画部企画課 課長
大山 博史	神戸運輸監理部 総務企画部企画課 課長補佐
青木健太郎	神戸運輸監理部 総務企画部企画課 企画・情報係

3. 調査のフロー

本調査は、次のようなフローに基づき実施した。



II. 日本におけるクルーズの現状

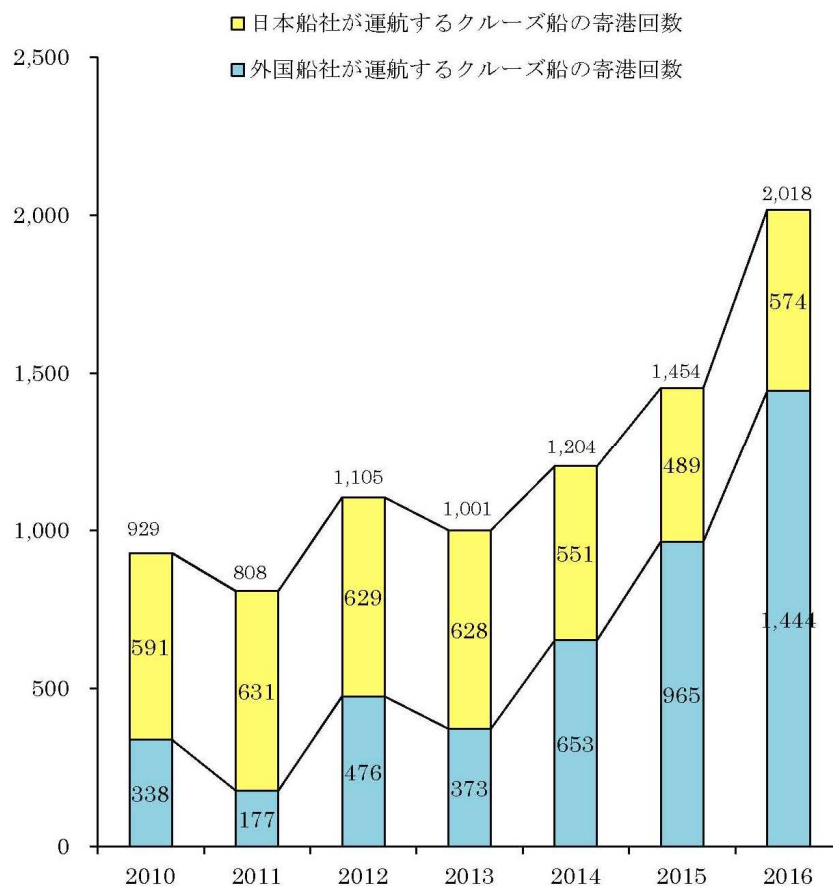
1. 日本へのクルーズ寄港数及び入国者数

1.1. 日本へのクルーズ客船の寄港回数

日本へのクルーズ客船寄港回数は、2016 年は外国と日本のクルーズ客船の合計で 2,018 回と前年より564回増加した。2012 年に1,000 回を超えて以降、早くも2,000 回を突破した（図表 1）。

うち、外国船社運航クルーズ客船の寄港回数は前年比約 50%増の 1,444 回と過去最高を更新した。また、日本船社運航クルーズ客船は前年比約 17%増の 574 回であった。

【図表 1】2010～2016 年 我が国港湾へのクルーズ客船の寄港回数



注) 2016 年の値は、港湾管理者からの聞き取りによる速報値であり、今後、変動する可能性がある。

出典：国土交通省資料

1.2. 港湾別の寄港回数

2016 年の港湾別の寄港回数は、1 位は「博多港」の 328 回(前年 259 回)、2 位は「長崎港」の 197 回(同 131 回)、3 位は「那覇港」の 193 回(同 115 回)であった(図表 2)。

うち、外国船社が運航するクルーズ客船の寄港回数は、1 位は「博多港」の 312 回(前年 245 回)、2 位は「長崎港」の 190 回(同 128 回)、3 位は「那覇港」の 183 回(同 105 回)であった(図表 3)。

日本船社が運航するクルーズ客船の寄港回数では、1 位は「横浜港」の 87 回(前年 88 回)、2 位は「神戸港」の 72 回(同 55 回)、3 位は「名古屋」の 31 回(同 30 回)であった(図表 4)。

【図表 2】2010 年～2016 年 外国船社及び日本船社が運航するクルーズ客船の寄港回数

順位	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年		2016年(速報値)	
	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数
1	横浜	122	横浜	119	横浜	142	横浜	152	横浜	146	博多	259	博多	328
2	神戸	103	神戸	107	博多	112	神戸	101	博多	115	長崎	131	長崎	197
3	博多	84	博多	55	神戸	110	石垣	65	神戸	100	横浜	125	那覇	193
4	長崎	54	那覇	53	長崎	73	那覇	56	那覇	80	那覇	115	横浜	128
5	鹿児島	52	石垣	49	那覇	67	東京	42	長崎	75	神戸	97	神戸	104
6	那覇	52	名古屋	28	石垣	52	長崎	39	石垣	73	石垣	84	石垣	95
7	石垣	47	宮之浦	23	名古屋	43	博多	38	小樽	41	鹿児島	53	平良	86
8	名古屋	27	長崎	21	別府 【大分県】	34	名古屋	35	函館	36	佐世保	36	鹿児島	83
9	宮之浦	25	広島	19	鹿児島	34	二見 【東京都】	29	鹿児島	33	名古屋	34	佐世保	64
10	東京	22	鹿児島	18	大阪	33	広島	26	名古屋	30	広島	32	広島	47
	広島	22												
	その他	319	その他	316	その他	405	その他	418	その他	475	その他	488	その他	693
	合計	929	合計	808	合計	1105	合計	1001	合計	1204	合計	1454	合計	2018

注) 2016 年の値は、港湾管理者からの聞き取りによる速報値であり、今後、変動する可能性がある。

出典：国土交通省資料

【図表3】 2010年～2016年 外国船社が運航するクルーズ客船の寄港回数

順位	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年		2016年(速報値)	
	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数
1	博多	61	石垣	42	博多	85	石垣	59	博多	99	博多	245	博多	312
2	那覇	46	那覇	37	長崎	72	那覇	41	長崎	70	長崎	128	長崎	190
3	鹿児島	45	博多	26	那覇	47	長崎	35	石垣	69	那覇	105	那覇	183
4	石垣	45	長崎	17	石垣	46	横浜	32	那覇	68	石垣	79	石垣	91
5	長崎	39	横浜	9	鹿児島	27	博多	19	横浜	48	鹿児島	51	平良	84
6	神戸	22	鹿児島	8	横浜	26	神戸	18	神戸	32	神戸	42	鹿児島	80
7	横浜	18	広島	6	別府 【大分県】	25	広島	16	小樽	31	横浜	37	佐世保	62
8	広島	8	神戸	6	神戸	22	鹿児島	16	鹿児島	29	佐世保	34	横浜	41
9	大阪	6	大阪	5	大阪	22	大阪	12	函館	27	広島	25	広島	34
10	函館	4	別府 【大分県】	4	広島	14	境	12	釧路	21	大阪	18	神戸	32
	その他	44	その他	17	その他	90	その他	113	その他	159	その他	201	その他	335
	合計	338	合計	177	合計	476	合計	373	合計	653	合計	965	合計	1444

注) 2016年の値は、港湾管理者からの聞き取りによる速報値であり、今後、変動する可能性がある。

出典：国土交通省資料

【図表4】 2010年～2016年 日本船社が運航するクルーズ客船の寄港回数

順位	2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年		2016年(速報値)	
	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数
1	横浜	104	横浜	110	横浜	116	横浜	120	横浜	98	横浜	88	横浜	87
2	神戸	81	神戸	101	神戸	88	神戸	83	神戸	68	神戸	55	神戸	72
3	名古屋	25	博多	29	名古屋	38	東京	36	名古屋	27	名古屋	30	名古屋	31
4	宮之浦	24	名古屋	27	二見 【東京都】	30	名古屋	32	博多	16	東京	15	東京	17
5	博多	23	宮之浦	23	博多	27	二見 【東京都】	29	二見 【東京都】	15	博多	14	博多	16
6	東京	19	那覇	16	東京	21	博多	19	東京	13	宮之浦	13	宮之浦	14
7	高知	15	東京	14	那覇	20	那覇	15	宮之浦	13	仙台塩釜	11	広島	13
8	小樽	15	広島	13	宮之浦	15	宮之浦	14	那覇	12	小樽	10	小樽	11
9	長崎	15	小樽	13	小樽	14	小樽	11	小樽	10	那覇	10	函館	11
10	広島	14	敦賀	11	大阪	11	青森	11	仙台塩釜	10	青森	9	二見 【東京都】	10
											秋田	9	那覇	10
	その他	256	その他	274	その他	249	その他	258	その他	269	その他	234	その他	292
	合計	591	合計	631	合計	629	合計	628	合計	551	合計	489	合計	574

注) 2016年の値は、港湾管理者からの聞き取りによる速報値であり、今後、変動する可能性がある。

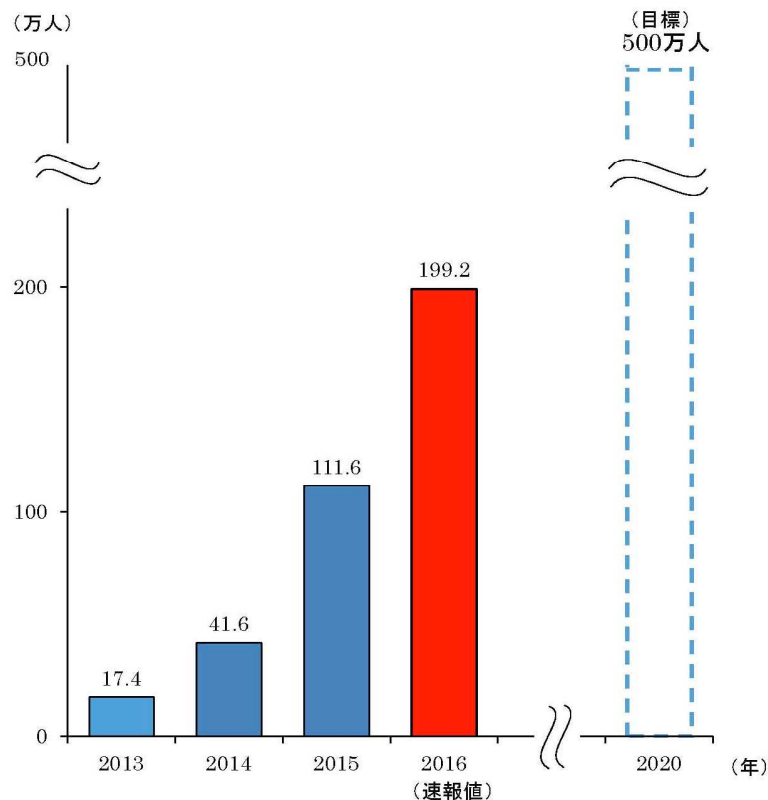
出典：国土交通省資料

1.3. クルーズ客船での入国者数

2016年にクルーズ客船で日本を訪れた外国人数は、2015年の約111万6,000人から78.5%増の約199万2,000人と過去最高を更新した。2016年3月30日の「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において目標とされた「訪日クルーズ旅客数を2020年に500万人」の達成に向け、順調に推移している（図表5）。

【図表5】クルーズ客船による外国人入国者数（概数）

	外国人入国者数	対前年増減	伸率
2013年	17.4万人	-	-
2014年	41.6万人	24.2万人	139.1%
2015年	111.6万人	70.0万人	168.3%
2016年(速報値)	199.2万人	87.6万人	78.5%



注 1) 法務省入国管理局の集計による外国人入国者数で概数（乗員除く）

注 2) 1回のクルーズで複数の港に寄港するクルーズ客船の外国人旅客についても、（各港で重複して計上するのではなく）1人の入国として計上している。

出典：国土交通省資料

2. インバウンド関連の動向

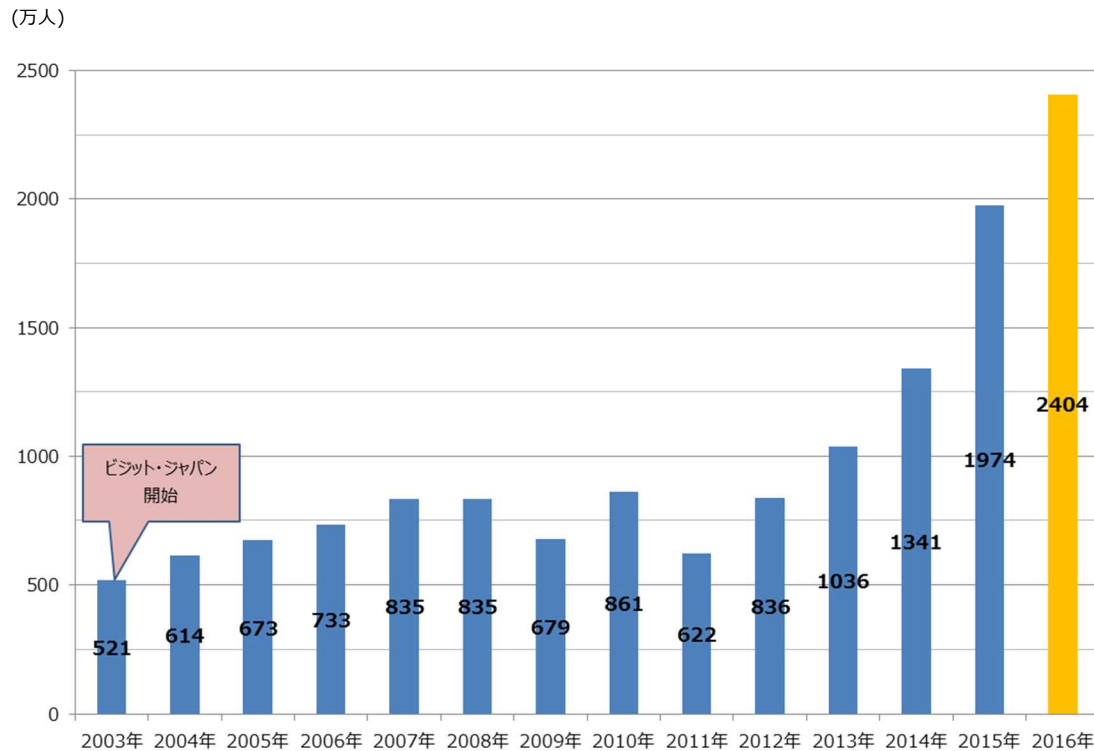
2.1. 訪日外国人旅行者の推移

日本政府観光局（JNTO）によると、2016 年の訪日外国人旅行者は 2,404 万人と前年から 21.8%増加。過去最高を更新し、年間 2,000 万人の訪日外国人達成は実現した（図表 6）。2016 年の訪日外国人旅行者のうち最も多かったのはアジアからの旅行者で全体の約 8 割を占めた。なかでも中国（637 万人）、韓国（509 万人）、台湾（417 万人）の上位 3 カ国からの旅行者が全体の約 65%に上っている。

また、北米（152 万人）、欧州（100 万人）及び豪州（45 万人）からの旅行者も増加しており、合わせて全体の約 12%を占めている（図表 7）。

アジアからの旅行者の伸びが大きい、欧米からのクルーズ客及び富裕層では、日本における歴史、伝統文化、食といったものを中心に日本文化を体験できるようなクルーズに根強い人気があることや、世界 1 周ツアーや様々な寄港地をめぐる等、長期でクルーズを楽しむことが目的のクルーズも多く、その点にも留意する必要がある。

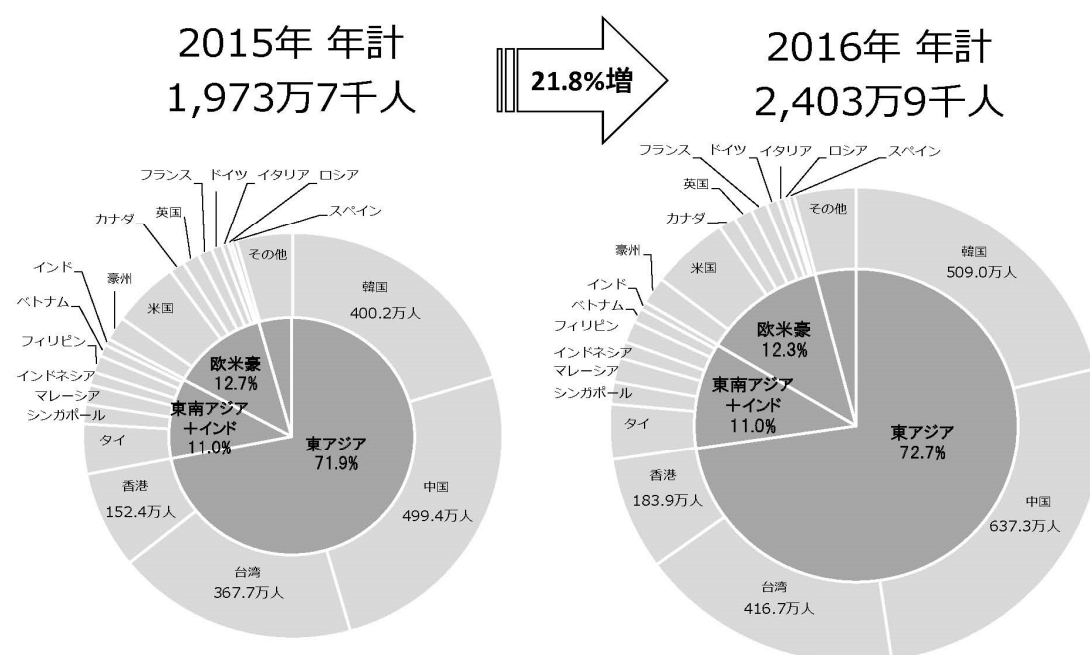
【図表 6】訪日外国人旅行者の推移



注) 2015 年までは確定値、2016 年の数値は推計値

出典：日本政府観光局（JNTO）資料

【図表 7】訪日外国人旅行者数のシェアの比較 2015 年/2016 年 年計



地域	対象国	総数（シェア）		
		2015 年	2016 年	総数伸率
東アジア	韓国、中国、台湾、香港	1,419.7 万人（71.9%）	1,747.0 万人（72.7%）	23.0%
東南アジア + インド	タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド	217.3 万人（11.0%）	263.3 万人（11.0%）	23.0%
欧米豪	小計	250.0 万人（12.7%）	295.6 万人（12.3%）	18.3%
	(欧) 英国、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペイン	86.9 万人（4.4%）	99.5 万人（4.1%）	14.5%
	(米) 米国、カナダ	126.5 万人（6.4%）	151.6 万人（6.3%）	19.9%
	(豪) 豪州	37.6 万人（1.9%）	44.5 万人（1.9%）	21.6%
その他		85.7 万人（4.3%）	98.0 万人（4.0%）	7.1%
総数		1,973.7 万人（100.0%）	2,403.9 万人（100.0%）	21.8%

出典：日本政府観光局（JNTO）資料より、一部矢野経済研究所作成

2.2. 中国・韓国・台湾旅行者の動向

ここで、訪日旅行者の上位を占める中国・韓国・台湾からの旅行者の傾向についてみていく。特に「訪日前に期待していたこと」を把握することは、今後の施策（主にソフト面）を検討する上で重要であると考える。

観光庁「訪日外国人消費動向調査（平成 27 年 年次報告書）」によれば、図表 8 に示す通り、全体平均と比較すると、中国の特徴はやはり「ショッピング」が大きなウェイトを占め、加えて「温泉」「旅館」「自然・景勝地」にも興味があり、ショッピング以外にも観光を一通り楽しみたい旅行者が多いことが分かる。一方で「日本の歴史・伝統文化体験」「日本の日常生活体験」「美術館・博物館」は、平均と比べても特に低い傾向が見られ、日本文化に対する興味の低さを伺うことが出来る。

次に韓国を見ると、韓国からの旅行者は 2～3 泊程度の短期訪問が多いことがあり、観光というよりは「日本食・お酒」への興味が比較的高い割合を占めている。中国同様、日本文化関係に対する興味の低さも特徴的である。

台湾からの旅行者の特徴は、「テーマパーク」「旅館に宿泊」に高い興味を示す傾向にあることで、これは、台湾に大きなテーマパークがないという点から由来しているのではないかと考えられる。そして「ショッピング」「自然・景勝地」「温泉」「自然体験」「四季の体感」などにも興味を示すなどの一方で、上位 3 カ国のなかで、唯一「日本の歴史・伝統文化体験」にも一定の興味を示している点は、中国・韓国と異なる点である。

【図表 8】訪日前に期待していたこと（中国・韓国・台湾）

調査項目		全体		中国		韓国		台湾	
		回答数 1)	選択率 2)	回答数	選択率	回答数	選択率	回答数	選択率
訪日前に期待していたこと (複数回答)	日本食を食べること	21,059	68.7	3,187	63.8	7,957	65.5	2,371	68.2
	日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	7,028	22.9	682	13.7	2,941	24.2	534	15.4
	旅館に宿泊	5,367	17.5	1,142	22.9	1,296	10.7	887	25.5
	温泉入浴	8,841	28.8	1,806	36.1	3,678	30.3	1,030	29.6
	自然・景勝地観光	11,906	38.9	2,385	47.7	3,361	27.7	1,748	50.3
	繁華街の街歩き	10,619	34.7	2,193	43.9	3,074	25.3	1,557	44.8
	ショッピング	15,243	49.7	3,177	63.6	5,232	43.1	2,191	63.0
	美術館・博物館	3,532	11.5	457	9.1	670	5.5	374	10.8
	テーマパーク	4,349	14.2	783	15.7	1,427	11.7	791	22.7
	スキー・スノーボード	1,095	3.6	195	3.9	107	0.9	196	5.6
	その他スポーツ(ゴルフ等)	642	2.1	52	1.0	223	1.8	81	2.3
	舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)	1,352	4.4	158	3.2	302	2.5	99	2.8
	スポーツ観戦(相撲・サッカー等)	907	3.0	62	1.2	167	1.4	86	2.5
	自然体験ツアー・農漁村体験	1,461	4.8	179	3.6	195	1.6	211	6.1
	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	2,544	8.3	411	8.2	296	2.4	430	12.4
	映画・アニメ縁の地を訪問	1,310	4.3	206	4.1	400	3.3	135	3.9
	日本の歴史・伝統文化体験	4,909	16.0	569	11.4	870	7.2	492	14.2
	日本の日常生活体験	4,360	14.2	548	11.0	769	6.3	525	15.1
	日本のポップカルチャーを楽しむ	2,629	8.6	348	7.0	768	6.3	337	9.7
	治療・健診	272	0.9	66	1.3	38	0.3	38	1.1
	上記には当てはまるものがない	2,262	7.4	348	7.0	778	6.4	177	5.1
回答者数および選択率延べ合計		30,645	364.5	4,996	379.4	12,147	284.4	3,477	411.0

出典：日本政府観光局（JNTO）資料より作成

2.3. 欧米諸国旅行者の動向

アメリカやヨーロッパなど欧米諸国では、中国・韓国とは対照的に、「日本の歴史・伝統文化体験」「日本の現代文化体験」「舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽など）」「美術館・博物館」など日本文化へ高い興味を示す一方、「ショッピング」への意欲は低めである。「日本食」は人気だが、あくまでも日本文化に触れることの延長線上で、旅の目的の一つとして選ばれる傾向にあると思われる（図表 9）。

【図表 9】訪日前に期待していたこと（地域別）

平成27年(2015年)

(単位) 回答数: 人、選択率: %

調査項目		全体		中韓台 *1		東南アジア *2		欧米諸国 *3	
		回答数 1)	選択率 2)	回答数	選択率	回答数	選択率	回答数	選択率
訪日前に 期待して いたこと (複数回答)	日本食を食べること	21,059	68.7	14,161	66.0	2,247	71.5	4,500	72.1
	日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	7,028	22.9	4,272	19.9	543	17.3	2,152	34.5
	旅館に宿泊	5,367	17.5	3,522	16.4	551	17.5	1,251	20.0
	温泉入浴	8,841	28.8	6,765	31.5	680	21.6	1,372	22.0
	自然・景勝地観光	11,906	38.9	7,899	36.8	1,388	44.2	2,541	40.7
	繁華街の街歩き	10,619	34.7	7,191	33.5	1,239	39.4	2,132	34.1
	ショッピング	15,243	49.7	11,172	52.1	1,702	54.2	2,285	36.6
	美術館・博物館	3,532	11.5	1,595	7.4	459	14.6	1,428	22.9
	テーマパーク	4,349	14.2	3,165	14.8	579	18.4	575	9.2
	スキー・スノーボード	1,095	3.6	540	2.5	210	6.7	334	5.4
	その他スポーツ(ゴルフ等)	642	2.1	367	1.7	81	2.6	185	3.0
	舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)	1,352	4.4	581	2.7	179	5.7	574	9.2
	スポーツ観戦(相撲・サッカー等)	907	3.0	328	1.5	103	3.3	462	7.4
	自然体験ツアー・農漁村体験	1,461	4.8	637	3.0	296	9.4	509	8.2
	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	2,544	8.3	1,253	5.8	476	15.2	798	12.8
	映画・アニメ縁の地を訪問	1,310	4.3	772	3.6	164	5.2	363	5.8
	日本の歴史・伝統文化体験	4,909	16.0	2,018	9.4	709	22.6	2,118	33.9
	日本の日常生活体験	4,360	14.2	1,951	9.1	591	18.8	1,764	28.2
	日本のポップカルチャーを楽しむ	2,629	8.6	1,542	7.2	251	8.0	814	13.0
	治療・健診	272	0.9	153	0.7	58	1.8	60	1.0
	上記には当てはまるものがない	2,262	7.4	1,336	6.2	292	9.3	613	9.8
回答者数および選択率延べ合計 *4		30,645	364.5	21,452	332.0	3,141	407.4	6,244	429.7

*1 中国・香港・韓国・台湾
 *2 タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム・インド
 *3 米国・カナダ・英国・ドイツ・フランス・イタリア・スペイン・ロシア・オーストラリア
 *4 上記地域以外のその他地域も含む

出典：日本政府観光局（JNTO）資料より作成

3. 中国・韓国・台湾におけるアウトバウンド及びクルーズ動向

3.1. 調査概要

今回、訪日旅行者の上位を占める中国・韓国・台湾の3カ国について、それぞれのアウトバウンド動向を把握するため、下記3項目について調査を実施した。

- ・ アウトバウンド（海外への旅行者）統計
- ・ クルーズでの旅行者の動向・トレンド
- ・ 政府、現地旅行会社のクルーズ取り組み状況

以降、項目別に各国の動向を見ていくこととする。

3.2. アウトバウンド（海外への旅行者）統計

1) 中国の動向

2015年の中国人の海外（香港・マカオ・台湾地域を含む）旅行者数は1.17億人にのぼる。2011年から見ると、4年連続で20%前後の成長を維持していたが2015年は約9%増にとどまり、初めて一桁台に落ち込んだ。うち、旅行会社が提供した海外ツアーへの参加者数は約4,644万人で、2011年時に比べ約2倍増を達成している。

クルーズ人口は、2012年の約22万人から2014年には約70万人に増加した。2015年には約99万人で対前年比140%に達した（¹CLIA 資料より）。

拡大要因としては、下記が挙げられる。

- ① これまで上海周辺の華中エリアが主だったクルーズ市場が中国全土に広がった（四川省や雲南省等の内陸部から飛行機で上海に来てクルーズ利用が増加）
- ② 日本において、2015年4月よりクルーズ客の日本入国が上陸許可証のみとなり、事実上ノービザとなった

また、「中国郵輪産業発展報告2016」によれば、今後のクルーズ旅客数は2020年に500万人、2030年には1,000万人に上ると予測されている。

2) 韓国の動向

2015年の韓国人の海外旅行者は1,931万人で、前年より20%増加した。

出国方法について、飛行機と船の割合の推移を見ると、2011年の飛行機93.6%、船6.4%

¹ Cruise Lines International Association : クルーズライン国際協会

から船の比率は減少を続け、2015 年には飛行機 96.1%、船 3.9%の割合であった。

出国先は、2011 年から中国、日本、米国のトップ 3 に変化はなく、2015 年は中国が 444 万人（23%）、日本が 400 万人（21%）、米国が 176 万人（9%）であった。

韓国におけるクルーズによる出国者数は、1.5 万人程度と日本（約 23 万人）の 1/15 程度の規模である。しかし韓国政府では、2016 年には韓国発クルーズを 37 回、乗客を 22,400 人に増やすことを計画している。

3) 台湾の動向

台湾人出国者数は、近年右肩上がり増加している。2012 年に年間 1,000 万人を突破すると、2015 年には前年比 11.3%増の約 1,300 万人を超えた。

出国方法について 2011 年～2015 年の推移を見ると、飛行機と船も割合は 2012 年から飛行機 94%、船 6%の割合に変化は見られない。

出国先のほとんどはアジアの国が占めている。日本は 2011 年から常にトップ 3 に入っており、2015 年には中国を抜いてトップに立った。香港の人気も高く、この 5 年間は一度もトップ 3 から落ちない。

渡航先での平均滞在泊数は 2015 年で 8.33 泊である。1988 年には 14.08 泊だったが、2011 年から滞在日数は年々減少傾向にある。

海外旅行者のうち、個人旅行者が 66%と団体旅行者の約 2 倍を占めた。訪問先を決める主な要因は、「家族や友人に誘われたから」が最多（33.7%）で、これに「好奇心、異国情緒を体験したい」（15.6%）が続き、いずれも前年調査時から微増している。

台湾クルーズ人口は、2014 年で約 11 万人とされる（CLIA より）。

3.3. クルーズ旅行者の動向・トレンド

1) 中国の動向

旅行会社の集客によるチャーター運航が多い。メイン客層は 80 后（1980 年代生まれの若者）で、家族連れが多く、3 世代旅行が多い点が特徴とされる。

2012 年頃から「LY.COM（同程旅游）」や「Ctrip.com（携程）」などの OTA（Online Travel Agent：オンライン旅行会社）がクルーズ市場に参入したことで、クルーズ旅行のカジュアル化が進展し、利用者の裾野が拡大した。

航海日数は 4 ～ 5 日間とショートクルーズが多い。一週間を超えるクルーズに比べて価格が安いことや、仕事の都合で長期休暇が取り難い職場環境が影響しているとみられる。また中国のクルーズ拠点は上海港や天津港で、そこから距離的に近い九州港湾への寄港が集中する傾向にある。

中国でクルーズ人気が盛り上がった主な理由は、下記の通りである。

- ① 4泊5日のスタンダードな価格が4,000～5,000 元と空路のツアーより安い。
- ② 船内の食事は無料で、三世代ファミリーでのんびり過ごせる。
- ③ 買い物による持ち込みが飛行機と違い無制限である。

また、最近の注目すべき動きとして、中高年をターゲットにした VIP 会員制度の開始など、富裕層をターゲットとした旅行商品の登場が挙げられる。中には、クルーズ旅行プランも組み込まれており、プレミアムやラグジュアリークラスの新たなクルーズ旅行者層が増加する可能性も感じられる。

2) 韓国の動向

韓国では、2012 年に初めてクルーズ船会社「ハーモニークルーズ」が2万t級クルーズ客船を就航したものの、翌年1月に運航を中断して廃業した経緯がある。

その後、韓国を発着するクルーズ客船は、一部の旅行会社が外国船クルーズを短期賃貸する形で運営されている。

3) 台湾の動向

台湾では、主にスタークルーズやプリンセス・クルーズによる定期クルーズ（基隆港発着の沖縄・九州への定期寄港で、主に1万円／泊ほどの安価プラン）が運航されている。

クルーズ宿泊日数の平均は3.8泊で、ショートクルーズが中心である。

3.4. 政府、現地旅行会社のクルーズ取り組み状況

1) 中国の動向

2015 年の中国クルーズ市場の総収入 45.3 億元（約 765 億円）のうちオンライン販売での収入が 13.3 億元（約 230 億円）と約 3 割を占めた。さらにオンライン販売収入のうち、OTA のサイトを介しての取引額が 48.8%を占め、旅行会社が運営するオンラインサイト上での取引額は 24.3%を占めるなど、クルーズ商品の販売に関しては OTA が存在感を放っている。

中国の大手調査会社「Enfodesk（易觀智库）」の調査報告書によると、2016 年第一四半期の OTA プレーヤーによる取引規模のシェア状況から、「Tuninu.com（途牛旅游网）」、「LY.COM（同程旅游）」、「Ctrip.com（携程）」の3社で約 75%の市場シェアを占める。

2) 韓国の動向

韓国では、2020 年に訪韓クルーズ客を 300 万人とする目標値を掲げ、官民挙げてクルーズ産業の育成に取り組んでいる。

韓国を母港とするクルーズ利用者も 2020 年までに 20 万人以上拡大することを目指しており、2016 年度にはコスタ・ビクトリア（約 7.5 万 t）のデモ運航を 14 回実施している。

3) 台湾の動向

クルーズ市場拡大を背景に、2016 年 9 月にコスタクルーズが台湾支社を設立し、これにより台湾に支社を置くクルーズ会社は 3 社となった。クルーズツアー商品としては「スター・アクエリアス（スタークルーズ社）」、「サファイア・プリンセス（プリンセス・クルーズ社）」、「コスタ・フォーチュナ／コスタ・ネオロマンチカ（コスタクルーズ社）」である。

大手 OTA「EZtravel（易游網）」で販売されているクルーズツアー商品 28 本のうち、ツアーの旅行日数別でみると「3 日間」のツアーが最も多い（10 本）。次に、「5 日間（5 本）」だった。これに「4 日間」、「8 日間」が 4 本続いた（2017 年 1 月 1 日調査時点）。すべてで日本方面への運航が組み込まれており、とりわけ沖縄方面が全体の 68%を占めている。それ以外の訪問先には、長崎、鹿児島、広島、別府、高知、宮崎がある。

大手旅行代理店「Lion Travel（雄獅旅遊）」社によれば、クルーズ商品のリピート率は 3 割を超え、リピート時には 6 日以上ツアーを選択するケースが多いとしている。こうした傾向を受け、同社ではコスタクルーズ社と組んでチャーター便で 8 泊 9 日のツアーを販売。基隆港発着クルーズの中で最長日数のツアーで、鹿児島、高知、大阪、神戸、別府に停泊する初めてのツアーである。

3.5. 総括（クルーズ客船誘致ターゲットとしての可能性）

姫路港は、現時点では主に地理的な要因から、ショートクルーズが中心の中・韓・台のクルーズ客層を「ファーストターゲットとは設定し難い」状況にある。ただし各国の今後の動向を鑑みるに、将来的な可能性は否定されるものではない。その理由は、各国のクルーズ利用者数の拡大及びクルーズ利用のリピート比率の増加に伴い、寄港地の「分散需要（受け皿としての需要）」と「開拓需要（リピーターを中心とした需要）」が高まることが想定されるためである。

クルーズ人口について、中国では 2020 年に 500 万人、2030 年には 1,000 万人を突破するという予測があり、韓国でも政府主導で 2020 年には 20 万人規模にまで拡大する計画もある。また、台湾では主にリピーターをターゲットとした 8 泊 9 日の台湾発着ツアー（「コスタ・フォーチュナ（約 10 万 t）」）が 2017 年から開始され、従来の沖縄・九州を超えて大阪及び神戸への寄港も予定されている。

これらの動きからも、今後、中・韓・台を含むアジア各国におけるクルーズ人口が増加する中で、これまでとは異なるクルーズ（ショートクルーズからロングクルーズ、カジュアルクルーズからラグジュアリークルーズへの転換等）の需要がアジア各国の富裕層からも求められる可能性もあり、姫路港はその受け皿としては十分なポテンシャルを有する。特に、クルーズ人口の大幅な増加が予測される中国では、従来のファミリーを中心とするカジュアル層に加えて、富裕層をクルーズのターゲットにする動きもあるため、その動向が注目される。

これらのことから、姫路港としては、各国のクルーズ動向を注視しつつ、来るべきに時に備えてハード面及びソフト面の整備・拡充を行っておくことが肝要である。

III. 姫路港におけるクルーズの現状

1. 姫路港の現状

1.1. 姫路港の特徴と位置づけ

姫路港は、兵庫県の主要港湾における国際拠点港湾に位置づけられている。

平成 5 年に改訂された「姫路港港湾計画」の再改訂にあたり、兵庫県では 2015 年に学識経験者や港湾関係者などから構成する「姫路港の整備・利用のあり方検討会」を設置し、物流のみならず、産業基盤づくりなど幅広い視点から検討が進められた。同検討会の取りまとめにおいて、姫路港が果たす役割として、下記の 6 点が挙げられている。

- ① 鉄鋼、重化学工業など背後の工業地帯を支える工業港
- ② LNG 施設、発電所など関西のエネルギー供給を支える港
- ③ 神戸港への内航フィーダー港
- ④ 家島諸島や小豆島の玄関口として交流を支える港
- ⑤ 地域の交流拠点としての港
- ⑥ 地域の安全・安心を支える港

まず①では、姫路港は播磨工業地帯の物流拠点として、地域の経済活動を支える役割を担い、姫路市域発着の貨物は貨物量全体の 9 割以上を占めている。中でも、エネルギー及び鉄鋼産業関連の比重は大きく、石炭及び LNG などのバルク貨物が貨物量全体の 99%超を占めている。

次いで②では、姫路港には LNG 施設や火力発電所が立地しており、LNG 燃料を輸入し、近畿各地へ電気及びガスのエネルギー供給を行うエネルギー拠点が形成されている。

③コンテナ貨物は、姫路港全体貨物量の 1%未満であるが、そのほぼ全てが神戸港との移出入であり、姫路港は神戸港のフィーダー港としての役割を担っている。

④姫路港には、家島諸島と小豆島への定期船が就航し、年間約 90 万人がこの航路を利用しており、海上交通の玄関口としての役割を担っている。

⑤姫路港は、飾磨地区の「みなとミュージアム」や「飾万津臨港公園」などが「みなとオアシス」に登録され、市民や観光客の交流拠点となっているほか、姫路港ふれあいフェスティバルやクルーズ客船の歓迎イベントも行われている。また、網干地区には網干なぎさ公園等の親水空間や網干ボートパーク等が整備され、海洋性レクリエーションや交流拠点としての役割を担っている。

最後に⑥では、須加地区には耐震強化岸壁が整備されており、災害時における海上アクセスポイントとして、姫路港は重要な役割を担っている。

参考までに、その他の兵庫県の主要港湾の特徴的な役割を以下に示しておく。

- ・ 尼崎西宮芦屋港の役割：鉄鋼、電気産業など背後の工業地帯を支える工業港
- ・ 神戸港の役割：外貿コンテナを取り扱う西日本の基幹港湾
- ・ 東播磨港の役割：鉄鋼、機械産業など背後の工業地帯を支える工業港

【図表 10】兵庫県の主要港湾の特徴

	姫路港	東播磨港	神戸港	尼崎西宮芦屋港
	総貨物量：3,696 万トン（県内3位）	総貨物量：3,955 万トン（県内2位）	総貨物量：8,835 万トン（県内1位）	総貨物量：502 万トン（県内4位）
上位五品目の占める割合				
輸移出入比率				
荷姿別比率				
定期航路	外航： なし 内航： 【フェリー】小豆島航路 【高速船】家島諸島航路 【コンテナ船】神戸内航フィーダー航路	外航： なし 内航： 【コンテナ船】神戸内航フィーダー航路	外航： 【コンテナ船】北米西岸航路、欧州航路、豪州・ニュージーランド航路、東南アジア航路、中国・韓国航路、ロシア航路 【フェリー】上海航路 内航： 【フェリー】大分航路、北九州航路、宮崎航路、新居浜航路、高松・小豆島航路、那覇航路 【RORO】追浜・刈田航路	外航： なし 内航： 【RORO】中津航路
背後圏	搬出： 姫路市 93.4%, その他 2.5%, 高砂市 0.4%, 兵庫県内不明 3.4% 搬入： 姫路市 98.1%, 神戸市中央区 0.6%, 兵庫県内不明 0.5%, その他 0.8%	搬出： 姫路市 3.4%, 加古川市 76.5%, 高砂市 11.4%, その他 8.7% 搬入： 姫路市 0.1%, 加古川市 91.3%, 高砂市 5.6%, 加古郡播磨町 2.1%, その他 0.9%	搬出： 姫路市 2.4%, 神戸市東灘区 27.8%, 神戸市東区 13.2%, 大阪府 11.4%, その他(県内) 31.1%, その他(県外) 14.1% 搬入： 姫路市 3.4%, 大阪府 18.7%, 神戸市東灘区 18.4%, 神戸市中央区 7.5%, その他(県内) 26.0%, その他(県外) 26.0%	搬出： 大阪府 28.0%, 西宮市 21.6%, 尼崎市 27.6%, その他 22.8% 搬入： 大阪府 10.9%, 尼崎市 35.7%, 滋賀県 15.6%, その他 37.8%
港湾の特徴	貨物種 ：LNG、銅材・鉄鋼等を多く取り扱っており、工業港の特色が強い。輸入貨物が約6割を占める。 貨物形態 ：99%超がバルク貨物である。 航路 ：瀬戸内海の近隣の島々を結ぶ定期船が就航している。神戸内航フィーダー船が就航している。 背後圏 ：姫路市を始めとした中播磨地域の貨物を取り扱っている。	貨物種 ：鉄鉱石、石炭、銅材等を多く取り扱っており、工業港の特色が強い。輸入貨物が約5割を占める。 貨物形態 ：99%超がバルク貨物である。 航路 ：神戸内航フィーダー船が就航している。 背後圏 ：加古川市を始めとした東播磨地域の貨物を取り扱っている。	貨物種 ：産業機械、化学工業品等の完成品を多く取り扱っており、商港としての特色が強い。 貨物形態 ：コンテナ貨物が4割超を占める。（日本を代表するコンテナ取扱港） 航路 ：世界各国及び日本の各地を結ぶ航路がある。 背後圏 ：背後の兵庫県のみでなく、県外貨物も取り扱っている。（西日本と世界を結ぶ国際貿易港）	貨物種 ：砂利・砂、完成自動車の割合が高く、ほとんどが内貨貨物である。 貨物形態 ：全てバルク貨物である。 航路 ：中津航路があり、主に完成自動車の海上輸送がなされている。 背後圏 ：兵庫県東側の阪神地域、大阪府、滋賀県の貨物を取り扱っている。

資料：（貨物量）H25 港湾統計・（背後圏）H18 陸上出入貨物調査

出典：「姫路港の整備・利用のあり方検討会」資料

【図表 11】兵庫県主要港湾の位置図



資料：「神戸観光壁紙写真集」より追記

出典：「姫路港の整備・利用のあり方検討会」資料

また、先述の「姫路港の整備・利用のあり方検討会」において、姫路港における新たな役割の1つとして、「交流人口の拡大を支える港」という将来像が示されており、その実現のための施策として、姫路らしさや姫路港の特色を活かした海のエントランス整備（瀬戸内クルーズなどの内航クルーズ客船や外航クルーズ客船の一層の誘致）が位置づけられている。

1.2. 姫路港におけるクルーズ振興の取り組み

姫路港では、1989 年に大型船も寄港できる不定期便発着の旅客船ターミナルがオープンし、その後は年間数隻であるが、国内のクルーズ客船をはじめ、外国クルーズ客船及び帆船「日本丸」、「海王丸」などの様々な船が寄港している。

兵庫県、姫路市、姫路商工会議所、姫路港運協会、ひょうご埠頭(株)で組織された「姫路港ポートセールス推進協議会」が毎年クルーズ船社等を訪問しポートセールスを実施するなど、新たなクルーズ客船誘致に向けて積極的に活動している。

2016 年度における姫路港へのクルーズ客船の寄港数は 3 回を予定している。これまでも年間 2 ～ 3 隻のクルーズ客船（主に 2 万 t 級）を迎え入れており、寄港時には歓送迎行事も行っている。

1.3. 姫路港周辺の観光資源について

今後、姫路港において、クルーズ客船の誘致拡大を図るためには、港湾環境などのハード面での整備もさることながら、主に外国人観光客を誘引する魅力的な観光資源の発掘・開発も同時に求められる。これらの観光資源は、大きく「観光スポット」と「地場産業」に分類でき、姫路港からアクセスが可能なエリアである中播磨地域の内陸部では多くの観光資源を有している。

加えて、西播磨、但馬のほか、岡山県等も観光資源を有しており、観光客のニーズに合わせて、「播磨の小京都」龍野、竹田城、備前焼などと連携した多様なツアー提案等の可能性も考えられる。

今後はクルーズ客船の誘致拡大を検討する上で、これらの資源の有効活用の検討は重要である。特に、大型クルーズ客船の受入が可能な防舷材、係船柱など港湾施設の整備とともに、複数の観光ルートへの二次交通等を利用したアクセス方法を検証する必要があると考えられる。

1.4. 姫路港のクルーズ客船誘致拡大に向けた課題

姫路港のクルーズ客船誘致拡大の方策検討にあたっては、観光客のニーズ分析を踏まえた仮説検証型のアプローチが必須である。

(株)日本政策投資銀行が主体となって実施している「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（平成 28 年版）」では、アジア全体で日本旅行の人気は引き続きトップであり、地域別にみると、台湾、中国、香港では 6 割超が訪日旅行を希望しているとされる。一方、欧米豪全体では、日本は 8 位であるが、アジア地域の旅行先としてはトップである（図表 12）。

また、訪日経験回数別に日本の観光地への訪問意向をみると、アジア全体では、訪日経験がない層は、ゴールデンルート上の観光地や北海道、沖縄が高いものの、訪日経験が増すと九州エリアを中心に地方観光地への訪問意向が高まる傾向がみられる。一方、欧米豪全体では、訪日経験のない層はゴ

ールデンルート上の観光地及び広島、沖縄、長崎への訪問意向が高い傾向とされている。さらにリピーターについて地域別にみると、上記に加え、アメリカは神戸、秋田／角館、仙台／松島、オーストラリアは神戸、九州、イギリスは神戸、福岡／博多、フランスは神戸、福島、四国、九州などへの訪問意向が比較的高くなっているとされる。

これらの状況を踏まえ、関係者へのヒアリング等を通じて、姫路へのクルーズ客船誘致拡大を実現するための施策を具体化していくための仮説構築、検証を深め、持てる強みを伸ばしつつも、弱みを軽減・排除していくことを進めた。

【図表 12】今後旅行したい国・地域

(回答はあてはまるもの全て)

回答者→		全体	アジア全体										欧米豪自体				
				韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア		アメリカ	オーストラリア	イギリス	フランス	
順位	サンプル数→ 旅行したい国・地域	6,198	4,077	512	507	501	497	516	509	519	516	2,121	527	528	536	530	
1	日本	51%	57%	35%	61%	71%	68%	55%	57%	56%	52%	40%	37%	42%	43%	37%	
2	オーストラリア	44%	40%	48%	46%	27%	46%	21%	45%	49%	35%	54%	59%	—	55%	48%	
3	ニュージーランド	42%	38%	42%	37%	33%	39%	19%	51%	52%	31%	50%	53%	53%	56%	37%	
4	アメリカ	39%	33%	34%	43%	33%	25%	18%	44%	33%	30%	57%	—	61%	62%	49%	
5	イタリア	36%	29%	42%	31%	26%	29%	17%	32%	32%	25%	48%	59%	45%	54%	35%	
6	スイス	35%	35%	48%	35%	33%	33%	21%	44%	41%	27%	36%	44%	43%	36%	21%	
7	フランス	35%	32%	41%	40%	29%	31%	19%	32%	32%	30%	44%	51%	45%	38%	—	
8	イギリス	35%	32%	36%	35%	28%	36%	25%	34%	35%	31%	42%	48%	48%	—	28%	
9	カナダ	34%	26%	38%	32%	25%	24%	11%	32%	25%	18%	51%	51%	55%	53%	46%	
10	韓国	32%	41%	—	43%	34%	51%	28%	45%	47%	38%	17%	19%	19%	17%	13%	
11	ドイツ	30%	28%	36%	29%	27%	31%	15%	33%	27%	24%	35%	46%	39%	35%	21%	
12	ハワイ	29%	27%	48%	32%	29%	25%	10%	27%	28%	14%	37%	—	38%	43%	30%	
13	スペイン	29%	24%	37%	22%	22%	26%	10%	31%	25%	18%	40%	47%	39%	42%	30%	
14	香港	28%	29%	34%	31%	30%	—	22%	31%	31%	23%	27%	27%	29%	35%	16%	
15	タイ	27%	25%	19%	25%	28%	33%	—	28%	27%	17%	31%	25%	28%	35%	35%	
16	シンガポール	25%	26%	27%	26%	26%	30%	28%	—	22%	22%	24%	20%	33%	29%	15%	
17	中国本土	24%	25%	24%	—	34%	32%	21%	22%	28%	16%	22%	20%	22%	28%	18%	
18	台湾	24%	30%	22%	31%	—	54%	19%	39%	35%	13%	12%	14%	11%	15%	10%	
19	オーストリア	23%	21%	30%	21%	22%	24%	14%	21%	21%	14%	28%	33%	30%	30%	21%	
20	その他欧州諸国	22%	18%	25%	12%	16%	19%	10%	24%	20%	16%	32%	35%	30%	36%	25%	

注 1) 国・地域の順番は「旅行希望」の順位。

注 2) 上位 5 項目を赤または黄色で塗りつぶした。また、全体の割合において「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」

が同じ場合、当該国・地域の回答はサンプル数から除いている。

出典：(株)日本政策投資銀行資料より抜粋

2. 受入体制等の現状

2.1. 受入施設等の実態

姫路港におけるクルーズ客船誘致拡大を検討するにあたっては、クルーズおよび外国人旅行者との直接的な関わりが深いと考えられる施設や企業の現状や意見等を把握することが不可欠である。

今回、姫路市および周辺地域に拠点を置くクルーズおよび外国人旅行者に関連する6つの事業群（観光施設、ショッピング施設、交通事業者、飲食施設、宿泊施設、おもてなし関係者）に郵送アンケート調査を実施し、クルーズ客船が姫路に寄港することに対する意識・意見を含めた対応状況の把握、課題整理をした。

送付数と回収数

送付先	送付数	回収数	回収率
1.観光施設	58	28	48.3%
2.ショッピング施設	105	21	20.0%
3.交通事業者	33	19	57.6%
4.飲食施設	80	16	20.0%
5.宿泊施設	43	12	27.9%
6.おもてなし関係者	16	7	43.8%
合計	335	103	30.7%

2.2. 調査結果のポイント

アンケート調査結果より、4つのポイントについて分析した。

1) 外国人旅行者とのかかわり

- ・ 全体の6割以上で外国人旅行者が「来る」もしくは「少しは来る」と回答。業種の偏りはないものの、高頻度ではない模様。
- ・ 外国語対応スタッフの体制整備は途上であり、特にショッピング施設や観光施設、交通関係の事業者で取り組みが遅れている傾向。
- ・ 対応可能な言語は、英語が大半。中国語、韓国語は2割内外に留まる。

2) 外国語への対応状況

- ・ 外国語スタッフへの未対応事業者では、「今後配置したい」と考えている事業者が3割程度存在するものの、約半数は必要性を感じていない。

- ・ 外国語での案内書に関して、全体では「あり」と「なし」がほぼ半々。準備対応が進んでいる観光施設、宿泊施設、飲食施設では 6 割前後の事業者が対応。一方、外国語案内書への未対応事業者のうち、取り組み予定がある事業者は 1 割未満に留まり、今後も消極的な姿勢。
- ・ ホームページの外国語対応に関しては、多くが未対応。

3) 設備の整備状況

- ・ 無線 LAN 環境の整備に関しては、対応の有無がほぼ拮抗する結果となっている。特に整備が進んでいるのは宿泊施設と飲食施設であり、8 割に近い事業者が対応済となっている。そのほとんどは無料である。
- ・ クレジット対応は、ショッピング施設、おもてなし関係者、宿泊事業者、飲食店では 6 割から 7 割の事業者で可能。一方、交通事業者、観光施設では対応が遅れている状況。

4) 外国人観光客及びクルーズ客船寄港への意識

- ・ 外国人観光客が自施設にとって有益か否かという点では、およそ 6 割の事業者が有益であると考えている。
- ・ クルーズ客船の寄港に対しては、全体で 7 割以上の事業者がもっと増えてほしいと考えており、総じて歓迎の意向が示されている。
- ・ クルーズ客船の影響に関しては、概ね肯定的な意見で、なかでも自社の客が増えるということより、地域が賑わうことを歓迎する意見が多かった。

3. 関係者の意識

クルーズ客船誘致拡大に向け、各担当局が実施している取り組みや課題、今後の意向等を整理した。

3.1. 調査結果の概要

関係者の意識について、5つの観点でまとめた。

1) クルーズ客船誘致拡大の動きへの見解

- ・ クルーズ客船誘致拡大の方向性には概ね賛成の意見。賛成の理由は、姫路市全体への経済効果への期待が中心。
- ・ ただし、現状では飾磨地域及び地域経済圏の住民の関心・関与は低く、これを高めるには地元へのクルーズによる恩恵（経済効果）が薄い点を改善することが必要。
- ・ 工業港である姫路港においては、クルーズ拡大は「貨物船との共存」が焦点との指摘もあり。

2) クルーズ客船誘致拡大による影響

- ・ 好影響では、クルーズ客の増加に伴う観光収入の増加、観光用施設の整備促進、姫路及び播州地域の広報宣伝活動につながる、などが挙げられた。
- ・ 悪影響では、現状のまま拡大した場合を念頭に「受入環境の不備による印象低下」や「経済への波及効果が期待できる地域が限定的といった地域間での不公平感の増大」が挙げられた。また、港湾関係者の視点からは「貨物船への影響」および「周辺道路への影響（観光バス等の増加）」への懸念が挙げられた。

3) クルーズ客船誘致拡大に向けての問題点・課題

- ・ ターゲット設定（入港回数、乗客数、旅行者の国籍や発着港・寄港港かなど）によって問題点や課題も異なるため、ターゲットが不明確な現状では議論が深まりにくいとの指摘が多い。
- ・ 挙げられた課題は「施設整備」、「貨物船との調整」、「受入体制（観光・住民）」に関するものに集約される。

施設整備についてのコメント要旨

- | |
|---|
| ● 港湾施設の老朽化に加え、工業港であるためクルーズ客船誘致に向けた「おもてなし機能」が欠如。旅客船ターミナルも2階であり、全く活用できていない。 |
| ● 離島であれば乗客も我慢してくれるが、CIQも含めてターミナル整備は重要 |
| ● 県市の連携不足。住民から見れば、港湾管理は「県」、街づくりは「市」とバラバラな印象。県は |

防災対策等は実施するが観光や街づくりの視点が薄いため、県市が連携して取り組んで欲しい。
● 年間数回のクルーズ向けに大規模な再整備をするのは現実的ではない。
● イオン等の商業施設や鉄道駅へのシャトルバスなど、来てくれる以上は利便性を高める努力が必要。
● ファーストポート時には、検疫に係る問題発生時に入港できない港であることがネックとなる。

貨物船との調整（バース調整）についてのコメント要旨

● クルーズ客船誘致拡大には、エリアでの棲み分けなどで既存の貨物船作業に支障をきたさない方法が必須。しかし、クルーズの大型化を志向すれば、共存共栄は難しくなる。
● クルーズでも 100～300 人規模（「ル・ソレアル」クラス）であれば問題はないが、1,000～2,000 人規模になると、岸壁も周辺道路も受入ノウハウが無い点が懸念される。

受入体制（観光・住民）についてのコメント要旨

● クルーズ受入拡大に向けた、市民意識の醸成ができていない。地域への効果が見えていないため。
● 姫路城や駅周辺はインバウンドに慣れている部分はあるが、港の周辺地域の意識醸成が必要。
● クルーズ拡大は、イオンなどの大規模商業施設には恩恵があるが、飾磨地区住民にとっては少ない印象。姫路城の近辺住民とも異なり「地元にお金を落とすシステム」のあり方が見えていないのが課題。
● 観光コンテンツの弱さ。来てもらっても、姫路城だけでは耐えられない。
● 姫路市は世界遺産（姫路城）に頼り過ぎている。
● 姫路市単体では難しく、広域で考える必要がある。特に、受入施設側のキャパシティの少なさが懸念される（バスで 1～2 台程度しか吸収できない）

4) クルーズ客船誘致および地域活性化に向けた強みやアイデア

- ・ 強みである「姫路城」や「新幹線駅」を活かしつつ、今まで活用できていなかった「観光資源の見直し」や、広域視点での「新規資源の取り込み」がアイデアとして挙げられた。
- ・ 一方で、弱みとしては、クルーズおよび外国人観光客の受入体制や仕組みが十分ではない現状を指摘する意見があった。

強み・アイデアの例

● 姫路城、歴史、着物体験（欧米系旅行者に人気、京都をモデルに）
● 工業港、産業地域、工場夜景
● モデルコースの再活用

● 各神社での祭
● 日本食（和菓子と日本酒の発祥地）
● 日本の原風景（田舎も海もあり、スキー場もある）
● 新幹線停車駅であること（陸路でのアクセスが良く、レイルアンドクルーズも可能）
● 体験型コンテンツ（漁業体験＝家島、農業体験＝果物狩りやハーブガーデン（石鹸やアロマ作り）、そばは夢前地区、うどんは加西地区など）
● 神戸ブランドとの「相互補完的」連携

弱み・改善点

● 地元でのクルーズへの関心の低さ（観光客へのおもてなし意識が低い）
● もてなし組織が無い
● お金を落とす仕組みがない
● アクセスの悪さ（姫路港から姫路城や駅周辺まで）
● 姫路城への依存（観光コースをもっと提案すべき）
● 滞在期間の短さ（姫路城だけ見て終わる。他の観光スポットも少ない）

5）今後のクルーズ客船誘致に関するビジョン・方向性について

- ・ 検討の方向性として、姫路港の特性にあったターゲット設定（クルーズ規模、頻度等）と身の丈にあった環境整備をスタンスとする趣旨の見解が多かった。

3.2. 意見のポイントまとめ

今後のビジョン・方向性策定に向けて、関係者から基本的な方向性や盛り込むべき視点に関する意見を収集した。

以下に主な意見をポイント別にまとめる。

1）基本的な方向性

- ・ 姫路港の特性にあったターゲット設定（クルーズ規模、頻度等）と、身の丈にあった環境整備

2）姫路港の特性について

- ・ 受入可能なクルーズ規模（現状 5 万 t 級は可能）
- ・ 工業港である（貨物船と港を共用）
- ・ 大阪及び神戸という都市・港に近接した立地
- ・ 瀬戸内航路における大型船の航行制限

3) ターゲット設定について

- ・ 現資源（ハード面、ソフト面）の有効活用の範囲で受入可能な国内クルーズや欧米系中小型クルーズ（大型クルーズは貨物船との調整に課題がある）
- ・ 東南アジアの富裕層はバラつきが無く有望（ハラル対応はできる範囲で対応するスタンス）
- ・ 年1～2回ではなく、誘致するのであれば10～12回は欲しい（住民側の意見）

4) 港湾整備の方向性について

- ・ 臨海部での港を核とした街づくり（年数回のクルーズ寄港に合わせず、地域全体のグランドデザインに組み込む）
- ・ 産業と観光の連携（貨物船との共存共栄を前提とする）
- ・ 港周辺の観光開発（地域資源の発掘や親水エリアの整備など）

5) 受入体制・観光コンテンツについて

- ・ ポートセールス推進協議会の機能強化（人材面、予算面）
- ・ 中国人旅行者向けのスポット観光は大阪や神戸に任せ、「寺社仏閣」で欧米系を誘致
- ・ 広域連携で姫路港に入ったクルーズ客を、大阪、神戸、岡山などへ分散
- ・ 他港（主に瀬戸内エリア）と連携（小松島からオプションツアーで姫路城1日クルーズなど）

3.3.受入側における意識まとめ

今回の受入側アンケート調査及び関係者ヒアリングを通じて、クルーズ客船誘致拡大検討に向けて、下記の通り、現状と課題、及び検討にあたっての視点を整理した。

【現状】

- ・ 地元住民、地元事業者及びクルーズ関係者の多くは、誘致拡大には賛成
- ・ しかし、受入環境（港湾施設、おもてなし体制、受入施設など）は十分ではない

【課題】

- ・ 環境整備に向けた具体的なビジョン策定が必要
- ・ ビジョンに沿ったクルーズ客船誘致戦略の構築

【検討にあたっての視点】

- ・ 実現可能性（姫路港、姫路地域の特性・現状に見合った取り組み）
- ・ ステークホルダーの納得感（三方「港関係者、旅行者・船社、地域住民・事業者」よしの視点）
- ・ 持続可能性（一過性のブームに終わらない観光資産・都市インフラの視点）

IV. 船社側の動向

今後、姫路港へのクルーズ客船誘致拡大に向けては、具体的なターゲットと攻め方を絞り込むことが必須となる。

ここでは、セールスの相手先となる船社及び販売代理店へのヒアリングおよびセミナー等での講演内容からの情報収集・分析を通じて、

- ・ クルーズ船社のカテゴリ分析
- ・ 船社の寄港地選定プロセスのポイント整理
- ・ 姫路港の誘致拡大に向けた意見・アイデア

の観点で整理した。

なお、今回ヒアリングに協力いただいたのは、日本クルーズ客船(株)（代表的な船舶：ぱしふいっくびいなす（以下同様））、(株)カーニバル・ジャパン（ダイヤモンド・プリンセスなど）、マーキュリートラベル(株)（ロストラルなど）及びウィルヘルムセン・シップス・サービス・ジャパン・プライベート・リミテッド（オイローパなど）の4社である。

1. クルーズ船社のカテゴリ分析

姫路港におけるクルーズ客船誘致拡大に向けては、まずはセールス先であるクルーズ船社の特徴を把握することが、効率的且つ有効な方策検討には重要となる。

外国船社クルーズは、船内サービスや施設、価格帯等に基づき3つのカテゴリに区分される。大まかな傾向を分類すると下表のように整理されるが、カテゴリ毎に利用者（国籍や目的）や運航形態に違いがあるため、有効なセールス展開も異なる点に留意しておく必要がある。

一方、日本船社のクルーズは「飛鳥 II」「にっぽん丸」「ばしふいつくびいなす」の3隻で、主に日本人向けに高品質のクルーズ商品を提供しており、ラグジュアリークラスに位置づけられる。客層はアクティブでクルーズライフの楽しみ方を知っているシニア層が中心とされる。

	カジュアル	プレミアム	ラグジュアリー
規模	乗客 2,500 人以上 10 万 t 以上の大型船が多い	乗客 500～2,500 人 5～10 万 t 前後の船が多い（近年、大型化のトレンド）	乗客 500～700 人以下 1 万～5 万 t 前後
日数	3～7 泊が中心	7 泊～2 週間程度が中心	10 泊以上ワールドクルーズなど
乗客層	20 代以上～熟年層まで幅広い。 充実したスポーツ施設や船内イベントでアクティブに過ごしたいカップルやファミリー層が中心。	新婚旅行や結婚記念日などのイベント時にのんびり船旅を楽しみたい夫婦やカップル層が中心。 長期休暇時には、ファミリー層での利用も増加。	隠居生活に入った夫婦など、時間的 & 金銭的に余裕のある層が海域のベストシーズンを巡る周遊クルーズが主流。
価格帯	\$ 100～200/泊	\$ 200～400/泊	\$ 400～800/泊
主要船社	ロイヤル・カリビアン・インターナショナル コスタクルーズ カーニバル・クルーズ・ライン スタークルーズ MSC クルーズ 等	ホーランド・アメリカライン プリンセス・クルーズ セレブリティ・クルーズ P&O クルーズ 等 ※邦船 3 社（郵船クルーズ、日本クルーズ客船、商船三井客船）	キューナード・ライン ボナン ハバグロイド・クルーズ
船例	クワンタム・オブ・ザ・シーズ(約 17 万 t) ボイジャー・オブ・ザ・シーズ(約 14 万 t) コスタ・ビクトリア(約 7 万 t)	ダイヤモンド・プリンセス(約 11 万 t) サン・プリンセス(約 7 万 t) セレブリティ・ミレニアム(約 9 万 t) フォーレンダム(約 6 万 t) ※飛鳥 II (約 5 万 t), ばしふいつくびいなす(約 2.6 万 t), にっぽん丸(約 2.2 万 t)	クイーンエリザベス(約 9 万 t) セブンシーズ・ボイジャー(約 4 万 t) ル・ソレアル/ロストラル(約 1 万 t) オイローパ(約 3 万 t)
特徴	・定期定点運航 ・大型船 ・アジア系、発着港（中国発着・日本発着・韓国発着）利用が中心。 ・通常の旅行者（初めて海外旅行をする層も多く、低年齢化の傾向もみられる）	・不定期運航 ・中・大型船 ・欧米系中心、発着港及び寄港からの利用もあり（インターポーティング） ・旅慣れたリピーターが中心で、体験や文化に触れるものを求めている。	・不定期運航 ・小型船が多い ・欧米系中心、発着港及び寄港からの利用もあり（インターポーティング） ・旅慣れたリピーターが中心で、体験や文化に触れるものを求めている。

出典：国内旅行会社及び船社セミナー情報より矢野経済研究所作成

2. 寄港地選定のプロセスとポイント

特にプレミアム及びラグジュアリークラスのクルーズ客にはリピーターが多いことから、船社側では継続的な寄港地の開拓が迫られている。

ここでは、日本船社と外国船社に分けて、特徴的なポイントと考えられるものを分析した。

	日本船社	外国船社
選定方法	・ <u>年間の定番コースを軸に、社内会議等を通じて都度更新（リピーター対策）</u>	・ 原則的には、 <u>船会社（本社）が直接決定</u> →日本発着は、日本オフィスにも裁量あり
選定基準	・ <u>マーケットの集客力の高さ（特にシニア層）</u> ・ <u>他県からのアクセスの良さ</u> ・ <u>観光資源の魅力（シニア層のリピーターに堪えうるプレミアム感、新鮮さ又は毎年でも行きたい）</u>	・ <u>マーケットの集客力の高さ（周辺地域を含め）</u> ・ <u>各地からのアクセス性とクルーズ前後の宿泊施設の確保（フライ&クルーズやレイル&クルーズも視野に）</u> ・ <u>観光資源の魅力（他港との差別化、観光資源単体のPRではなく、その港に行くことで味わえる感動や体験などを一連のストーリー化し、PRする）</u> ・ <u>受入体制の整備（岸壁、CIQ 関連、交通アクセスの確保）</u> ・ <u>人数を捌ける観光地やショッピング施設、飲食施設の確保（特に日帰り可能な範囲）</u>
決定ポイント	・ <u>寄港地観光への協力体制（観光プランの提案及び下見協力など）</u> ・ <u>地元クルーズ需要喚起のための協力度合い（市民クルーズセミナーや見学会の開催など）</u> ・ <u>おもてなしイベントを含めた地元での歓迎意識</u>	・ <u>誘致活動への積極性（船社と港湾関係者との人脈構築も含む）</u> ・ <u>港湾関連費（バース費用等の減免などチャーター時には重要になるケースもあり）</u>

出所：ヒアリング及び各社講演内容等もとに矢野経済研究所作成

3. 姫路港の寄港拡大に向けた分析

船社へのヒアリングを通じて、得られた意見をもとに、発着港、寄港地として姫路港のあり方について分析した。

3.1 発着港として

- ・ 国内クルーズの発着港としては、受入設備面での基準を満たしたうえで、知名度（ブランド力）が高く、マーケットが見込める港であることが重要。そのため、現時点では「横浜港」や「神戸港」などが軸になっている。
- ・ 主な理由（＝発着港となる条件）は下記の通りである。
 - ① ターミナルが整備されていることが必要（出迎え施設や CIQ など）
 - ② 港としてのブランド力。例えば、博多港などでは寄港数は増加しているが、世界的なイメージは横浜港と神戸港の方が上。
 - ③ その港から乗ってくれるクルーズユーザーが見込めるか（地域としてのクルーズ誘致への熱意）

3.2 寄港地として

<姫路港の強み>

- ・ 姫路城は、特に「外国船」または「関東以北のユーザー」に対してはクルーズ客船誘致の有効な商品になり得る。（中部エリアや九州エリアからは新幹線でのアクセスと競合）
- ・ 外国船社の中でも、姫路の特性（姫路城や歴史コンテンツ）にマッチしそうな日本文化に関心が高い層が多い欧米向けラグジュアリークラスが考えられる。一方でアジアクルーズは日程（3泊4日程度）と料金設定における制約を考慮する必要がある。
- ・ 特に、横浜港発着であれば観光コンテンツとして姫路城に加えて「竹田城」などもオプションツアーに組み込むことも可能であり、広域的視点における寄港地としての魅力も十分に出せる（神戸と岡山等との広域観光連携も可能）。
- ・ 例えば、横浜港発着クルーズが寄港するケースを想定すると、早朝に姫路に入港し、1日停泊して、翌朝に瀬戸内を周遊するイメージである。その場合には、景色を楽しむことが目的であるため、瀬戸内航路での大型船の夜間航行が禁止されていることは、問題にはならない。
- ・ 欧米系スモールラグジュアリーでは、世界遺産である姫路城は有効な観光資源と考えられる。その理由として2016年5月に入港した「ル・ソレアル」はフライ＆クルーズを利用して、姫路港から出港する瀬戸内クルーズを実施した事例が挙げられる。このツアーは米国旅行会社のチャータークルーズであり、日本からの推奨ではなく現地リサーチで選定されたものであることから、姫路のポテンシャルを示すものと捉えている。

<姫路港の課題>

- ・ 日本船社における寄港地選定ではリピーター対策が重要な視点となる。そのためにも継続的な「新たな観光ルート＝寄港地」の掘り起しが必要である。
- ・ 主要観光資源である姫路城については、半日で回れる上に、アップダウンが多いため、日本船社の主要な顧客層であるシニア層向けの観光としては工夫が必要。
- ・ 歴史物は好みが分かれ（特に女性の関心が薄い点が問題）、旅慣れたリピーターであれば「すでに姫路城は行ったことがある」で終わる可能性も高いため、他のコンテンツが必須。
- ・ 他のコンテンツとして、例えば「自然」は男女問わない有力なコンテンツである。一方で、花火や祭りは時期が集中するケースが多いため、他港との競争が激しくなる。
- ・ 近年、欧米系スモールラグジュアリーの寄港誘致を希望する港が増加しており、コンパクトなサイズであるがゆえ小規模な港からの要望も多い。その中で「地元クルーズ乗客の創出」という観光資源以外の差別化要素によって、新たに寄港誘致を実現する事例（高松港や金沢港など）が出てきており、姫路港としても対応検討が必要である。
- ・ 高松港では、2016 年にポナン及びホーランド・アメリカラインと立て続けに初寄港を獲得した。獲得に向けては、香川県が主体となって県内のクルーズ人口を増加させることを目的に、主にクルーズ旅行の経験がない県民を対象としたクルーズセミナーを 2014 年から毎年実施したことが評価されたとされる。
- ・ 金沢港は、近年コスタクルーズを中心に大きく寄港数を伸ばしている。要因の一つに、石川県、金沢市、金沢港振興協会の主催による金沢港発着のクルーズを紹介するクルーズセミナーの開催が挙げられる。特徴としては、金沢のみならず、岐阜や長野でも開催することで周辺地域からのクルーズ人口の開拓に取り組んでいる点が挙げられる。

【参考】欧米系スモールラグジュアリークルーズについて

アジア発着の大型クルーズ寄港増加が注目を集める中、欧米系ラグジュアリークルーズへの関心も高まりを見せている。ポナン社の総販売代理店であるマーキュリトラベル社が、2016 年に開催した港湾関係者向けセミナーには約 70 港もの参加があったとされる。特徴は今までクルーズと縁のなかった小規模な地方港の参加が拡大傾向とし、岸壁の制約を受けにくいスモールラグジュアリー（ポナン社では約 1 万 t クラス）であれば十分に誘致可能性があるという各地の期待感の現れと考えられる。

ポナン社では、2014 年から継続的に関西発着クルーズ（主に大阪⇄舞鶴間・8 泊 9 日）を実施しているが、外国人客からの人気が高いことが背景にある。主に、船内で豪華な食事を愉しみながら、瀬戸内を中心とするそれぞれの寄港地で、ゆっくりと歴史や文化に触れ合うことができるクルージングに高い付加価値を感じる利用者がメインであるとしている。

ポナン社では 2018 年から 2 年間で新たに 4 隻のクルーズ就航を計画している。人気の高い日本への配船も 2 隻増加される予定としており、ますます日本国内での寄港誘致活動の激化が予想される。

ラグジュアリークルーズでは、「大型クルーズ客船では行けない港」が好まれる傾向があり、姫路港でもクリッパーオデッセイ（0.5 万 t クラス）が過去に数回寄港した経験を有している。

乗客の特徴としては、お土産などモノを買うよりも「体験」や「観光」を求める傾向が強く、中でも温泉は人気コンテンツである。風情のある温泉街があれば、オーバーランディング（外泊）需要も期待できる点が、日中の観光がメインのカジュアルクラスとは異なる特徴とされる。

また、ラグジュアリー層は「特別感」を重視するとされる。例えば、「日本酒」は人気が高いが、特にその土地ならではの「地酒」は喜ばれることが多い。さらに、酒蔵見学ツアーでも、博物館ではなく実際に作っている場所を訪れ、その場で試飲するような「現地に行かればできない体験」に対して高い価値を感じるとされる。歓迎行事についても同様で、例えば神楽などの日本の伝統文化であっても、特別に「船内」で実施することで、より厳かな雰囲気演出し、乗客の満足度を高める効果が期待できる。

以上から、決してクルーズ客船を一括りにすることなく、ターゲットであるラグジュアリー層に対して「その土地ならではの特別感を提供」できるかが、今後の誘致拡大競争を勝ち抜くポイントとみられる。

V. 他港事例研究及び比較・分析

姫路港が今後のクルーズ客船の誘致拡大を図るにあたり、近隣に世界遺産という観光資源を持つという条件が似た港で、近年、クルーズ客船の誘致に力を入れることにより一定の成果を見ている広島港及び清水港の取り組み状況を把握し、今後の検討に向けての参考にするべく事例研究及び比較・分析を行った。

1. 各港の特徴（成功要因）

姫路港における今後の誘致拡大のための検討に向けて、広島港と清水港のクルーズ客船誘致活動における特徴（成功要因）を分析した。

両港とも、誘致拡大に向けて必要となる【ターゲット⇔セールス活動⇔受入環境（制約条件）】の3つの構成要素が（事後的にせよ）揃っていることが、成功要因になっていることがわかる。

港名	特徴
広島港	・ きっかけ（大型クルーズ客船）＝日本発着を含むアジアを中心としたクルーズ市場の急成長に伴うインバウンド獲得の強化 ・ ターゲット：中小型クルーズ客船に加え、日本に寄港、又は寄港の可能性がある大型クルーズ客船保有船社 ・ セールス：ターゲットを絞って戦略的なトップセールス ・ 受入環境（制約条件）：22万t級の大型クルーズ客船対応として、港湾整備（岸壁やC I Q）を実施 ・ おもてなしにおける地域の協力体制
清水港	・ きっかけ＝クイーンエリザベスⅡ寄港時の「街のにぎわい」 ・ セールス：官民連携（民間の会長）の誘致委員会による継続的なトップセールス（26年間） ・ 受入環境（制約条件）：22万t級クルーズ受入に向け整備中 ・ ターゲット：現状は欧米の中小型だが、将来的にはアジア大型も視野に整備も計画。

【図表 14】クルーズ港湾比較表

項目		広島港	清水港	姫路港
実績	取組ポイント	戦略的なトップセールス	26年に渡る誘致活動 民間主体の誘致協議会	—
	入港実績	2016年度：50回 2015年度：32回 2014年度：18回	2016年度：17回 2015年度：14回 2014年度：13回	2016年度：3回（予定） 2015年度：2回 2014年度：3回
	岸壁 （許容サイズ）	1.宇品外貿埠頭（約7万t級） 2.五日市埠頭（22万t級） ※2016年度見込：宇品36回、五日市14回	日の出地区（航行安全上17万t級までは受入可能。最大22万t級までの対応スペースはあり）	飾磨地区（11万t級：2017年度整備完了）
	クルーズ種類	中小型クルーズ客船（宇品） 大型クルーズ客船（五日市）	欧米中心（横浜港発着の寄港）	日本クルーズ中心（寄港） 一部、発着クルーズ（にっぽん丸）
誘致への取組	きっかけ	大型クルーズ客船 日本発着を含むアジアを中心としたクルーズ市場の急成長に伴うインバウンド獲得の強化 2013年～	クイーンエリザベスⅡの寄港 1990年～	客船誘致による姫路港の利用促進（1994年～姫路港ポートセールス推進協議会設立） 姫路城リニューアルオープンに伴う国内外からの注目度アップ
	クルーズ誘致組織	「広島港客船誘致・おもてなし委員会」 発足：2014年 構成：29団体 予算規模：非公表 特徴：官民一体となったおもてなしの取組（誘致は県中心）	「清水港客船誘致委員会」 発足：1990年 構成：19委員、15顧問（議決権なし） 予算規模：約4,000万円（全体） 特徴：官民連携（民間の会長）で発足し、誘致及びおもてなし全般を実施	「姫路港ポートセールス推進協議会」 予算：姫路市90万円、兵庫県90万円、姫路商工会議所・姫路港運協会・ひょうご埠頭各15万円 （誘致及びおもてなし全般を協議会で実施。物流の誘致活動を含む。）
	誘致活動	海外船社本社へのトップセールス（知事及び副知事） RCIと連携に係る覚書を調印	1.トップセールス（誘致協議会会長、静岡市長、県幹部）による年1回程度の船社訪問 2.2年に1回は海外本社へ訪問	1.トップセールスの実施（市長） 2.ポートセールス推進協議会による年数回程度の船社及び日本総代理店等への訪問
	港湾整備	1.五日市地区でのCIQ対応のために港湾上屋を約4億円で整備。 2.その他、夜間の離着岸のため照明設備も整備、バス160台分の駐車スペースの整備、アクセス道路の拡張工事なども実施	最大クラス（22万t級）の誘致を目指した港湾整備を計画。	クルーズ拡大の方向性を踏まえ、11万t級のクルーズ客船寄港を目指し、航行安全対策検討委員会を開催した。 また、防舷材の整備は完了し、係船柱整備は2017年度中、泊地浚渫については2017年夏までに完了予定。
	公共アクセス整備	1.委員会によるシャトルバス運行（宇品外貿埠頭⇔広島市内、五日市埠頭⇔五日市駅） 2.公募によるシャトルバス運行（近隣商業施設の負担による）	1.商店街へのシャトルバス（トライアル） 2.徒歩圏内に大規模商業施設	—
	おもてなし関連	1.広島港客船誘致・おもてなし委員会で作画・実施 2.積極的なボランティア組織（佐伯区おもてなし隊、HIROSHIMAフレンドシップ）	1.清水港客船誘致委員会で作画・運営 2.通訳ボランティア（20名程度） 3.移動式Wi-Fi、両替所・郵便局の設置	1.姫路港ポートセールス推進協議会にて実施 2.簡易Wi-Fiの設置
今後	人気コンテンツ	1.着物の着付け体験 2.和太鼓 ※欧米クルーズは船内実施要望あり	1.子どもの演舞 2.お茶会／着付け体験 3.船内芸妓ステージショー	1.子どもミュージカルによる演出 2.吹奏楽団による演奏 3.ご当地キャラクターによる出演
	観光資源	世界遺産（平和公園＆宮島）	世界遺産（富士山）	世界遺産（姫路城）
	課題	1.受入体制の強化 2.ボランティア確保（特に通訳） 3.地元意識の醸成（経済波及効果）	1.ボランティア確保（寄港回数増加時） 2.他港との差別化 3.観光客向けの案内看板等の強化 4.地元（静岡市）にお金が落ちる仕組み	1.ターミナル整備 2.港湾利用者との調整 3.港から観光地へのアクセス向上 4.受入体制の強化 5.歓送迎コンテンツの強化
	今後のビジョン	・クルーズ拠点としての全方位的な強化（アジア発着クルーズ、欧米系クルーズ、国内クルーズ） ・広島発着クルーズの開拓	・欧米中心に大型化対応 ・アジアクルーズ対応の見極め	日本船籍とプレミアムクラス以上の中小型クルーズ船が主なターゲット
その他誘致に関連した重要ポイント		・立地の良さと（アジア） ・オプションツアー開拓（客船のサイズや客層に合わせた新たな観光資源の発掘） ・広島のクルーズ人口拡大	・「クルーへのおもてなし」視点 ・船社への新鮮な観光資源の開拓及び情報提供（飽きられないため） ・地元のクルーズファン拡大への取組（セミナー＆船内見学会の実施）	・姫路城以外の観光資源開拓 ・地域住民の意識の醸成 ・姫路のクルーズ人口の拡大

出所：矢野経済研究所作成

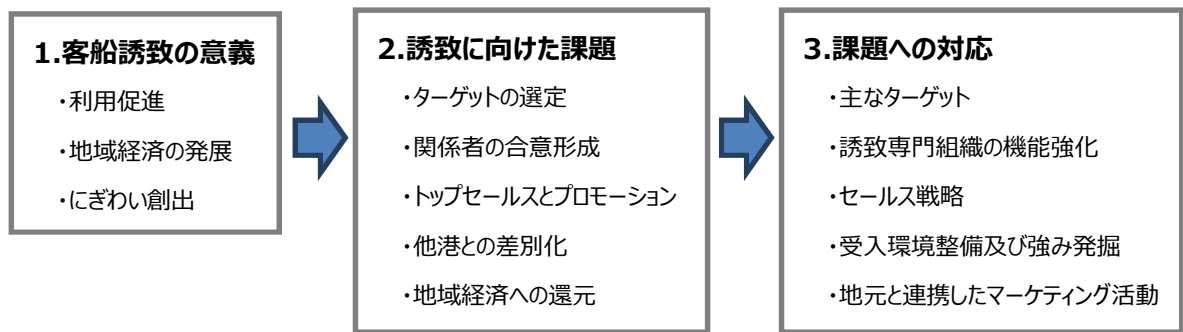
2. 姫路港として考慮・検討すべき項目

両港の成功事例を踏まえ、姫路港として考慮・検討が必要と考えられる点を下記に挙げる。

1. 現状認識	① 岸壁（許容サイズ）による制約：最大 11 万 t 級 ② 立地面：中部以北の太平洋側からの発着の可能性が強い（横浜港→清水港→姫路港→四国・九州？）
	
2. 誘致への取り組み・体制	① 先進他港の事例を踏まえ、港全体の合意形成が必要 ② ポートセールス推進協議会の機能強化（人材面、予算面） ③ セールス活動の強化が必要（継続的なトップセールス（海外船社の本社含む）とプロモーション活動等）
	
3. 今後の検討テーマ	① ボランティアの安定的な確保（通訳など受入サポート及び歓迎行事への対応） ② 歓迎コンテンツの強化（日本的なもの、船内で実施可能なコンテンツは有効） ③ 差別化対象の明確化（具体的なターゲット設定→「真の競合となる他港」をベンチマーク） ④ 観光資源の開拓（姫路城以外の「行きたいと思ってもらえる・リピートに堪える」観光コンテンツの訴求） ⑤ 地元クルーズファン拡大への取り組み（市民向けセミナー等の定期的な実施） ⑥ 他港に対する優位性の具体化

VI.まとめ

本項では、下記構成にて姫路港におけるクルーズ客船の誘致拡大に向けた取り組みを整理した。



1 姫路港におけるクルーズ客船誘致の意義

クルーズ客船誘致拡大を進めるにあたり、まず「クルーズ客船を誘致する意義」の共有が必要である。

広島港では「観光客の誘致、それに伴う地域振興や経済の活性化」、清水港では「街のにぎわい創出」をクルーズ客船誘致拡大の大義として、自治体、民間、地域住民を含めた関係者の合意形成ができてきている点が、成功要因となっている。

本稿では、姫路港において、下記3点をクルーズ客船誘致拡大の意義として、検討を進める。

①姫路港の利用促進

工業港である姫路港においては、貨物船のみならずクルーズ客船を誘致し、姫路港の利用促進を図ることによって、地域活性化につながる。

②地域経済の発展

受入施設側へのアンケート及び関係者ヒアリングでは、クルーズ客船誘致拡大による観光収入の増加、地場産業の育成、姫路及び播州地域のPR効果を期待する意見が多く聞かれた。

③にぎわいの創出

清水港では、クルーズ客船誘致の取り組みを本格化したきっかけとして、平成2年のクイーンエリザベスⅡの初入港時に9万人もの見物客が訪れたことによる「街のにぎわい」を挙げている。

2 誘致に向けた課題

これまで見てきたクルーズ市場の現状、姫路におけるクルーズの現状、クルーズ船社の意識及び他港事例研究に基づき、姫路港におけるクルーズ客船誘致の拡大に向けた課題の整理を行う。

2.1 ターゲットの選定

近年のアジアクルーズの需要増に伴い、クルーズ客船は大型化する傾向にある。日本の主要港（博多、横浜、神戸、大阪）に入港するクルーズ客船も 10 万 t 超級、さらにはクアンタム・オブ・ザ・シーズ（約 17 万 t）に代表される超大型クルーズ客船が増加している。

クルーズ船社のカテゴリ分析の結果から、大型のカジュアルクラスはアジア発着が多く、中小型のラグジュアリークラスは欧米発着クルーズが中心との傾向が読み取れる。

一方で、クルーズ客船誘致拡大への取り組みを本格的させる「初期段階」にある姫路港では、港湾のキャパシティを考慮しつつ、まずは実現可能性の高さを最優先し、実績・ノウハウを積み上げることが必要である。

そのため、将来的な大型クルーズへの対応を視野に入れつつも、まずは現状で受入可能なターゲットを設定することが課題である。

2.2 クルーズ客船受入のための関係者の合意形成

工業港である姫路港においては、現在クルーズ客船の受入拡大に向けて、下記の環境整備を進めている。

- ① 大型クルーズ客船の入出港にかかる航行安全対策検討調査（2016 年度完了）
- ② 11 万 t 級クルーズ客船に対応した防舷材・係船柱の整備及び泊地浚渫（2017 年度中に全て完了予定）

上記の取り組みにより、受入環境面での整備は目処がついた。一方、クルーズ客船受入時における港湾関係者との調整が必要とされている。具体的にはクルーズ客船入港時のバース調整や輻輳海域における航路問題、近隣の道路渋滞や荷役の停滞等の影響が懸念されており、今後、具体的なクルーズ客船の入港を想定した港湾事業者との議論等を行い、相互理解を深めることで港全体での合意形成を図ることが課題である。

2.3 トップセールスとプロモーション活動

現在、姫路港では、兵庫県、姫路市、姫路商工会議所、姫路港運協会、ひょうご埠頭(株)で組織された「姫路港ポートセールス推進協議会」を設置し、クルーズ客船誘致に関するプロモーション活動を実施している。

姫路港ポートセールス推進協議会では、クルーズ客船に関する誘致活動及びおもてなし全般を担当しており、具体的な誘致活動として、①市長等をトップとするセールスの実施、②姫路港ポートセールス推進協議会による年数回程度の船社及び日本総代理店への訪問等を実施している。

一方で、外国船社本社へのトップセールスは未実施の状況である。しかし、他港の成功事例から海外クルーズの誘致活動では「船社本社へのトップセールス」が重要であると考察されることから、姫路港として外国船社へのセールスルート開拓とコネクション構築が喫緊の課題である。

その際、船社ごとにニーズが高い観光資源等に違いがあることを念頭に、各船社が得意とするツアーテーマや顧客層を踏まえた「観光ルート企画」や「PRの実施」が求められる点に留意する必要がある。

2.4 他港との差別化

全国でクルーズ客船の誘致活動が活発化し、港間での競争環境が激化する中で、姫路港ではいかにして他港との差別化を図るかが課題となる。

差別化要素を検討する上で重要な視点として、下記 2 点が挙げられる。

1) 寄港地（観光拠点）としての差別化視点

クルーズ船社からの寄港地選定という観点で見た場合、姫路港は「世界遺産・姫路城」という強みを有する地域ではあるものの、クルーズ寄港地としては後発であり、船社における認知度も低いのが現状であると見られる。今後、寄港地として船社から選ばれる港になるためには、以下の点に留意して差別化要素を検討することが課題となる。

- ・ 他港事例の研究（主に誘致拡大を実現している地方港）
- ・ 観光コンテンツの底上げ（「姫路らしさ」の追及）
- ・ ターゲットに応じたプラン提案（オプションツアーによる「特別感」の提供）
- ・ 船社に向けた受入体制の PR（港湾関連費の減免やクルーズ乗員向けおもてなし対応等）

まず、今後ますます誘致合戦の激化が見込まれる中、競争に勝ち、選ばれ続けるためには継続した他港事例の研究・分析が必要である。現在の姫路港では、誘致拡大に成功している地方港・工業港について「なぜ成功したのか」を分析し、取り入れられるものは積極的に取り入れる姿勢が重要である。

次に、観光コンテンツの底上げも重要な要素である。最大の強みである姫路城は、リニューアルオー

ブン以降、国内外から注目度が向上し、特に国内からはすでに多くの観光客が訪れていることから、姫路城以外の観光資源の提案が今後の課題となる。その際には「姫路らしさ」を意識した観光資源の開拓・開発が重要になると考えられる。誘致拡大が進んでいる清水港でも、さらなる誘致拡大に向けた課題の一つに「他港との差別化要素の希薄化」を挙げている。そのため平成 28 年度から清水港客船誘致委員会にてワーキンググループを 3 つ立ち上げ、さらなる「清水らしさ、静岡らしさ」の発掘に着手しているなど、継続的な観光資源や歓迎行事の検討を実施している。

3 つめは、ターゲットである国内・海外のラグジュアリー層を意識したプランの提案である。プランのテーマとしては、「歴史型」や「自然観光型」、「体験型」など複数考えられるが、その上で重要となるのが旅慣れた層が多いとされるターゲット客層にも訴えかけられる「特別感」の提供である。受入施設の協力を得て、普段は公開されていない酒蔵などを組み込んだ多様なオプションツアーや、クルーズ客だけの特別体験の実施や限定商品の販売などの取り組みが例として挙げられる。

最後に、船社向けの受入体制の PR も重要な差別化要素となる。世界を周遊するようなラグジュアリークラスのクルーズでは、港湾関連費の減免による恩恵も大きく、寄港地選定時には一定の評価がなされるようである。さらに、クルーズ乗員向けのおもてなし対応なども重要であり、快適な Wi-Fi 環境の整備はさることながら、徒歩でも行ける商業施設や飲食店なども船社側からの好評価を得られるポイントと考えられる。

2) 発着港（クルーズマーケット）としての差別化視点

姫路港が、姫路エリア及び関西のクルーズマーケットを拡大できるという可能性を示すことは、クルーズ船社に向けた有効なアピールにつながる。そのため、クルーズ客船の市民見学会やクルーズセミナーを継続的に実施し、クルーズファンがクルーズ客船への乗船に至る土壌を作ることで、クルーズマーケット拡大を図ることが課題である。

取り組みを検討する際には、下記の 2 つの視点を考慮する必要がある。

- ・ 地元クルーズ人口の拡大
- ・ 周辺エリアからの集客（フライ＆クルーズ、レイル＆クルーズの活用）

2.5 地域経済への還元

クルーズ客船の誘致拡大においては、受入施設等や地域住民の理解と協力が不可欠である。受入施設等へのアンケートによれば、全体の約 73%がクルーズ客船の寄港増加に肯定的な姿勢であり、主な理由として「地域が賑わう（約 68%）」、「お客様が増えてうれしい（約 45%）」が挙げられている。このような地元の歓迎意向を継続発展させるためには、経済的な恩恵を享受してもらうことが最も重要である。そのためには、クルーズ入港後、地域の商業施設や観光施設に立ち寄り、購買活動をしてもらう必要があり、そのための仕掛け作りが課題である。

3 課題への対策

ここでは、2. において整理した課題について、それぞれの課題ごとの対策を提案する。

3.1 主なターゲット

姫路港の現状と特性を踏まえ、下記をターゲットとすることが適切と考える。

ターゲット①：関東圏発着を中心とする日本クルーズ

ターゲット②：欧米の中小型プレミアムクラス以上及びアジア富裕層が中心のクルーズ客船

なお、中国・韓国・台湾が大半を占める大型クルーズ客船について、受入可能となる港湾施設の整備が完了次第、具体的な誘致検討に着手することも必要と考える。

ターゲット選定の理由としては、下記が挙げられる。

- ・ 現状の設備で受入可能
- ・ 顧客層ニーズが観光資源とマッチ（姫路城や竹田城など歴史型コンテンツ、海の幸・山の幸や地酒などの食の魅力、「瀬戸内クルーズ」の玄関口）

今後は、各ターゲットに対してそれぞれの特性にマッチした姫路港の PR 及びツアー商品の開発が必要である。その際、ターゲットとなるクルーズ乗客は高齢者層が中心であり、城や寺社仏閣などの観光資源はバリアフリー面（階段・段差及び和式トイレの多さ等）から敬遠される傾向もあることから、その点も想定した上での観光資源の発掘・造成が求められる。

また、検討にあたっては、姫路港関係者だけではなく、

- ・ 瀬戸内地域との連携
- ・ クルーズ船社及び旅行会社との連携

が可能な体制構築を視野に入れて、取り組むことが必要である。

3.2 官民が連携したクルーズ客船誘致専門組織の機能強化

現在の誘致組織である姫路港ポートセールス推進協議会は、平成 6 年 4 月に設立され、平成 8 年 4 月よりポートセールス活動を開始した。今後のクルーズ客船誘致拡大に向けては、姫路港ポートセールス推進協議会のさらなる機能強化が課題となる。具体的には、多大な費用とマンパワーが必要となる誘致活動および受入対応に向けた「予算規模および人員の拡大」が挙げられる。

広島港では、広島県をはじめとした行政機関、広島商工会議所などの民間団体や広島市中央部商店街振興組合連合会を含む公的機関等を含む 29 団体からなる「広島港客船誘致・おもてなし委員会」を 2014 年に設立し、積極的にクルーズ振興に取り組む体制を整備した。

また、清水港では、「清水港客船誘致委員会」が主体となって、①誘致活動及び②歓迎行事に取り組んでいる。委員会は、海貨関連企業や地元企業などの民間企業と静岡県、県商工会議所や県観光協会、静岡観光コンペティション協会から 19 委員で組織されている。清水港からは委員会が有効に機能している背景には、海貨関連企業の現会長を中心に官民が一体となって取り組んでいることが奏功しているとの見解が挙げられた。尚、クルーズ関連予算は負担金制度を採っており、委員会にて必要となる対応費用を検討の上、負担額を決定している。

以上を踏まえて、今後の姫路港ポートセールス推進協議会の強化に向けては、民間企業を巻き込むことで、クルーズ客船誘致活動を拡大するための人材面及び予算面での拡充を図ることが必要と考えられる。

3.3 セールス戦略

下記の 2 つの方向性で取り組む必要がある。

1) 外国船籍誘致に向けた本国へのセールスの実施

外国船籍クルーズ客船を誘致するには、本国本社へのアプローチが有効である。

そこで、最大の強みである「世界遺産・姫路城」を軸にしたプロモーションを通じて、まずは姫路と言う都市・港を外国船社に認知してもらうことを最優先に取り組む必要がある。その上で、「瀬戸内クルーズ」や大阪・京都・神戸などとの広域連携を視野に入れつつ、世界中の数多くの港の中から選択してもらうために姫路に行くことで味わえる感動や体験等を一連のストーリー化し、PR することが重要となる。

また、地元住民向けクルーズセミナーの精力的な開催や歓送迎行事の事例紹介などを通じて、地域全体としてのクルーズ客船誘致への意欲を示すことも有効な策のひとつである。

2) 継続的なトップセールスの実施

現状ではクルーズの寄港地としての認知度は低い姫路港では、中期的な視野での粘り強いセールス活動を要すると想定される。

清水港の例では、初回セールス時には「港ではなく富士山の位置を説明する」ところからスタートし、26 年におよぶポートセールスを経て、現在は「富士山が最もきれに見える港」として認識してもらえているとしている。さらに、継続的な関係構築のためには定期的な訪問が必要であり、広島港及び清水港でも実施している。

また、トップセールスを行う際には、①民間のネットワーク活用（清水港では、当初は清水港客

船誘致委員会の会長が長年継続して港の顔として海外船社本社へのセールスを実施）、②行政の広域連携（清水港では、市長や県幹部職員が一体となったセールス活動を展開）など、地域の総力を挙げて実施することに留意することが重要である。

3.4 有望な寄港地となるような受入環境整備及び姫路港の強みの発掘

1) 11 万 t 級の受入に対する港湾関係者との合意形成

安全性の確保等の環境整備と並行して、バース調整等の課題解決が必要である。そのためには、観光側と物流側が「港全体としての利益の最大化」を共通目標とし、お互いが顧客への影響や機会損失を最小限に抑えるため、意識的に事前調整の機会を設ける等の歩み寄りの姿勢が求められる。

この点については、お互いに「入港予定の早期確定と情報共有に努める」という地道な取り組みによる信頼関係の構築が必要である。

クルーズ客船側で考えられる取り組みとしては、

- ・ 毎年ほぼ同じ時期に運航される「定番クルーズの獲得（主に日本クルーズ）」
- ・ 岸壁予約時期が早い「外国クルーズの獲得（1～2 年先の予約を確保）」

等が挙げられ、実現に向けては姫路港ポートセールス推進協議会が主体となり、受け身ではない「攻めの営業スタイル」が必要になると考えられる。

なお、2017 年 1 月に国土交通省より「官民連携による国際クルーズ拠点」を形成する 6 港湾が発表された。今後、これら港湾の取り組みについての研究も実施するべきである。

2) 地元クルーズ人口の拡大

クルーズ人口の拡大に向けては、下記のアプローチが挙げられる。

① 地元クルーズ客の掘り起し

地域住民におけるクルーズの認知度及び関心を高め、クルーズファンを創出することが必要である。具体的には、下記に挙げるサイクルを循環させる取り組みが必要になる。

- ・ クルーズ客船入出港情報の発信（実施主体：姫路港ポートセールス推進協議会）
↓
- ・ 歓迎行事への参加促進（実施主体：姫路港ポートセールス推進協議会及び自治体）
↓
- ・ クルーズセミナー・船内見学会等の開催（実施主体：自治体）

なお、清水港でも地元クルーズファンの拡大は継続した課題となっている。対策として、「清水市民クルーズ」として通常より割安な料金プランのクルーズを実施し、実際にクルーズを体験してもらう機会を提供している。さらに、クルーズ寄港時に合わせて「船内見学会」や「クルーズセミナー」を実施し、見学会の参加者をクルーズセミナーへ誘導する仕掛けをすることで地元クルーズファンの拡大に努めている。

姫路港においても、地域住民から親しまれ、身近に感じてもらえる存在となるよう親水・親港機能の強化の観点を盛り込むことで、クルーズファン拡大にも寄与するような港湾整備を進めていくことが望ましい。

② 周辺地域からの集客強化

一方で、地元地域に限らず、周辺地域からのクルーズ客を取り込むことも有効である。新幹線駅や関西空港・神戸空港とのアクセスを活用し、姫路港からのクルーズ利用へと誘導する方向での強化も有効である。

2016 年 5 月には、米国からのツアー客がフライ＆クルーズを利用して、姫路港から出港する瀬戸内クルーズを実施した実績もあり、国内・海外を問わずこのようなケースを戦略的に増やしていく取り組みが必要である。

3) コンテンツ開発とプロモーションの充実

コンテンツ開発とプロモーションの充実に向けては、下記の 3 つのアプローチが挙げられる。

① 地元ボランティア等によるおもてなし組織の設立

現状では、姫路港ポートセールス推進協議会にて実施しているが、クルーズ客船誘致拡大に向けては、地元ボランティア等によるおもてなし組織の設立が考えられる。

その理由としては、

理由 1 : 地元の歓迎ムードの PR

理由 2 : システムとしてのおもてなし機能

の 2 つが挙げられる。

以下、それぞれの理由について説明する。

【理由 1 : 地元の歓迎ムードの PR】

クルーズ乗船客に感動を与える地元住民の歓迎行事やおもてなしは、クルーズ船社の寄港地選定においても大きなポイントとして挙げられる。

また、港のにぎわい創出にもつながり、地元住民における「楽しみの場」となることが期待される。清水港では、クイーンエリザベスⅡの初入港時に 9 万人もの見物客が訪れ、街全体の賑いにつながった経験から、クルーズ客船誘致拡大への機運が高まった。

姫路港においても、多くの市民がクルーズに対して関心を持ち、クルーズ客船のお出迎えやお見送りのおもてなしを実施するサポーターになってもらうための仕組みが必要である。

【理由 2：おもてなし機能のシステム化】

クルーズ客船の寄港頻度が増加すると、ボランティアのキャパシティを超過してしまい、歓迎行事等にもバラつきが生じることが懸念される。このようなバラつきは、寄港のリピート率にも影響する可能性があるため、おもてなし組織の整備によって場当たり的ではない「持続可能な形でのおもてなし」を提供するシステム（組織）を立ち上げることが必要である。

このような課題は、クルーズ先進港である広島港や清水港でも抱えている。

現状、広島港では、広島港客船誘致・おもてなし委員会が企画・実施しており、クルーズ乗客や船員のみならず、クルーズ見学者もおもてなし対象としている。協力的な地元ボランティア組織である「佐伯区おもてなし隊」及び「HIROSHIMA フレンドシップ」等）による支援を受けて年間 50 回を数えるクルーズ客船を受け入れているものの、安定した受入体制の整備・維持は課題となっている。

一方、清水港では、清水港客船誘致委員会が主体となって、おもてなしイベント等の企画・運営を実施している。委員から自発的に企画アイデアが寄せられるなど有効に機能しているものの、寄港数の増加により入出港時で計 40 回程度の歓迎行事に対応するためには、安定的にボランティア参加者を確保するための仕組みづくりが、課題となっている。

このような先進港が抱える課題は、姫路港が誘致拡大を実現した際にも避けられないものであるため、あらかじめシステム化を検討しておくことは有効な策のひとつである。

以上、主に 2 つの理由から地元ボランティア等によるおもてなし組織の設立が必要であると考え、副次的な効果として、おもてなし組織と姫路港ポートセールス推進協議会の間で役割分担、分業、協業を行うことが可能になるため、姫路港ポートセールス推進協議会としては負担軽減にもつながる点も挙げられる。

さらに、負担軽減によって捻出できる人的および金銭的なリソースをトップセールスの強化等に配分するなどの戦略的な活用が可能になることも踏まえ、検討すべきであろう。

② 歓迎イベントの充実

大きく、「イベント内容自体の充実」に加えて、イベント内容充実検討に継続的に取り組む「組織の整備」が必要である。

姫路港では、現状でも「お茶席の提供」、「地酒の試飲」、「甲冑・着物での演出（お出迎え）」などの歓迎行事が実施されているが、広島港及び清水港では、着物の着付け体験や写真撮影などの体験型イベントや、出港前の船内で実施する演舞などが特に好評とのことであり、「日本的なもの」や「船内で実施可能なイベント」は検討に値するものである。

その他にも、臨時 Wi-Fi 設備や臨時郵便局や両替所の設置や船員向けのおもてなし対応等、他港事例研究や船社からの情報収集への継続的な取り組みが必要である。

そのためには、民間事業者と連携する取り組みの強化も検討の余地がある。地元商工会議所や関連事業組合などと連携して、例えばクルーズ客船誘致やおもてなしのあり方を考えるセミナーや勉強会を開催するとともに、各民間事業者ができるおもてなしを自主的に実施し、それを地元商工会議所や関連事業組合が支援する体制を構築するなどの対応が考えられる。

③ 新たな観光資源の開拓

すでに姫路市にて取り組んでいる「姫路城＋ONE」の観光プランの拡充に向けた取り組み強化が必要である。拡充にあたっては、現状の観光資源の掘り起し・磨き上げに加えて、例えば（ア）初回訪問者及びリピーター別など「組み合わせによる拡充」や、（イ）姫路市内の観光資源や観光ルートに限定しない「広域観光拠点としての拡充」などの新たな切り口を取り入れることも必要である。

例えば、（ア）では初回訪問者向けとしては、最大の強みである「姫路城」を軸に置き、寺社仏閣等の歴史関連の名所めぐり等による「姫路に抱いていたイメージを体験」してもらうことでコアなファン層の構築を狙ったプランが考えられる。一方、リピーター向けには酒蔵見学や漁業体験（家島）、工場夜景などの「今まで知らなかった姫路のイメージを創造」しもらい、何度でも来たいような幅広い観光プランの提案が考えられよう。

また、（イ）の例としては、竹田城や瀬戸内クルーズなどの周辺地域の人気観光コンテンツへの「玄関口としての姫路港」という立ち位置や、陸上アクセスの活用等も視野に入れた神戸・大阪・京都など大型観光都市との「観光における広域連合」を形成して戦略的に PR していくことなども検討に値する策のひとつである。

なお、それらの取り組みにあたっては、観光客との距離が近いクルーズ船社や旅行会社の協力は不可欠であり、「双方にメリットのある関係構築」を前提とした効果的な働きかけや方策について検討することが必要である。特に、広域観光の拠点としての検討に際しては、新幹線等の活用も視野に入れた兵庫県内及びその他の隣県の観光資源・観光ルートと組み合わせた広域観光ルートの企画が必要であるため、両者を巻き込んだ上で、各自治体が連携して検討することも重要である。

3.5 地元事業者と連携したマーケティング活動（売れる仕組みづくり）

クルーズ客船の誘致拡大の恩恵を、地域経済へと還元するサイクルを構築するには、大きく送客面と販売面での取り組みが必要となる。

1) 送客面での強化

① 積極的な情報配信＝行きたくさせる仕掛け

クルーズ客船では、船内で次の寄港地に関する情報収集の時間が十分にあるため、あらかじめ姫路の観光情報や交通アクセス情報等をクルーズ船社や前港に提供し、船内で観光情報を映像で流したり、観光パンフレットを配布してもらったり、船内新聞で告知してもらうなどの対応をすることは有効である。

これにはクルーズ船社側の協力が不可欠であり、効果的な情報提供のあり方についてクルーズ船社と姫路港の関係者が協議を行うとともに、提供する情報について姫路港側でさまざまなツールを準備することが必要である。

また、情報発信に際しては、ホームページやSNSをはじめ、中国や台湾においてクルーズ旅行の主要販売チャネルであるOTAとのタイアップによるクルーズ発着国現地に向けた積極的な情報発信など、多様なツールを活用することにより、乗船客のさまざまな国や地域、年齢等に対応して、事前に且つ直接的に情報提供をすることも検討する必要がある。

その他、クルーズ寄港時に岸壁等で地元ならではの物産店や飲食ブースを設けることも、地元の商店等へ出かけるための動機作りに一役買う効果も期待できる。

② 交通アクセスの利便性向上＝行きやすくする仕掛け

情報配信を通じて関心が高まったユーザーを、現地に「行きやすくする」仕組みの準備も並行して必要である。特に、個人旅行者にとっては、港からの交通アクセス整備および情報提供は重要である。

広島港では、広島港客船誘致・おもてなし委員会による最寄り駅への無料シャトルバスに加え、民間企業が独自に運行する無料シャトルバス運行を実施している（公募形式で実施。シャトルバス運行希望者が経費を負担し、広島港と最寄りの交通結節点まで徒歩で行ける地点とのピストン運行が可能となるものである。地元大型商業施設からの応募が中心）。

また、清水港でも実験的に清水港～清水駅までのシャトルバス無料運行を実施しており、そのルートに旧市街の商店街を組み込むことで、地元への誘導に取り組んでいる。

姫路港においても、地元交通事業者との連携によるクルーズ発着に合わせた臨時バス運行や、商業施設とタイアップした無料シャトルバス運行などの検討が必要である。さらには、多言語タクシー配車アプリの導入など、個人旅行者に配慮した交通サービスも検討することも有用である。

2) 販売面での強化

① 商品力の向上＝買いたくなる・体験したくなる仕掛け

実際に受入施設等に足を運んだクルーズ客が、現地でしか味わえない買い物や体験をしたと感じる環境（雰囲気、案内表示等）や品ぞろえ（特産品や日本文化の体験等）を地域全体で整備することが有効である。

前提として、まずは受入施設等が各自でクルーズ客船の寄港に対する関心を高め、クルーズ客船の乗船客を積極的に受け入れる基礎的な土壌を作ることが必要である。クルーズ客船の寄港増加の恩恵を間接的に受けるという姿勢ではなく、あくまでも各店舗が「自らの取り組みによってビジネスを拡大させる」という意思と行動を喚起させなければならない。

そのためには、地元商工会議所や関連団体等が連携して、地域の受入施設等を対象としたセミナーや勉強会の実施を通じて、クルーズ客船の寄港がもたらす波及効果やビジネスチャンスを活かすという意識統一を図り、地域全体のブランド構築へとつなげていく取り組みが望ましい。

具体的な取り組みとして、大きく「モノの販売」と「体験の提供」が挙げられる。例えば各受入施設への「姫路城」や「しろまるひめ」にちなんだ商品・サービス提供や店内装飾などの推奨や、クルーズ乗客に限定した商品及びサービスの用意などの取り組みが考えられる。

② 販売力の向上＝買いやすくする仕掛け

クルーズ客船の外国人客をスムーズに受け入れ、気持ちよく買い物や体験を楽しんでもらうためには、受入施設側での接客・メニューの多言語対応等も含めた「おもてなし向上」や、クレジットカード対応等による「利便性向上」が必要である。

「おもてなし向上」では、多言語対応の環境整備もさることながら、重視すべきなのはサービススタッフのホスピタリティの向上である。外国人客の多様性を理解し、あたたかく迎える姿勢は、購買や体験への意欲を引出し、最終的にはその土地の魅力に繋がる重要な要素である。

「利便性向上」については、受入施設側のアンケート結果からも、比較的対応が進んでいるショッピング施設や飲食店でも決して十分とは言えないのが現状であるため、店舗側の理解を得ながら地域としてのインフラ整備を促進していく必要がある。

参考情報として、観光庁が平成 28 年度に実施した「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」によれば、旅行中困ったこととして「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」が 32.9%で最も多く、その他「多言語表示の少なさ・わかりにくさ」が 23.6%、「クレジット／デビットカードの利用」が 13.6%との結果が報告されている。

また、再掲にはなるが、モノを買うよりも「体験」や「観光」を求め、「特別感」を重視するラグジュアリー層に対しては、「日本酒の無料試飲」などの特別感を演出することでクルーズ乗客の満足度を高め、効果が期待できる。

4 終わりに～今後の展望

今回、姫路港におけるクルーズ客船の誘致拡大に向けた方策を検討すべく調査・分析を行ってきた。今後を展望すると、姫路港は、自らが望み、適切な準備と取り組みを行うことで、クルーズ誘致拡大を実現できる可能性は高いとみられる。

その理由について、改めて姫路港を取り巻く環境を整理することで説明する。ここでは特に、戦略立案にあたっての基本とされる外部環境における「機会」に対して、内部環境における「強み」を投入するという視点から、該当するポイントを挙げていく。

まず外部環境における機会としては、（ア）訪日外国人数及び外国人クルーズ観光客の拡大、それに伴う（イ）船社側の寄港地開拓需要の高まり、が挙げられる。

（ア）では、今後も引き続き訪日外国人数の増加が見込まれる中、特にクルーズによる入国者数は政府目標である「訪日クルーズ旅客数を 2020 年に 500 万人」の達成に向け、増加することは確実である。

その中でも、今後も高い比率を占めると見られる中国人旅行者の動向にも変化の兆しが見られており、「カジュアル志向からラグジュアリー志向へ」、「爆買い目的から体験目的へ」などとの報道も散見される。まだ大きなトレンドでは無いとの指摘もあろうが、中国人は圧倒的に人口ボリュームが異なる点を考慮する必要がある。例えば、中国のクルーズ人口は 2020 年に 500 万人、2030 年に 1,000 万人に達する予測されているが、仮にその 1 割であっても「50 万人」「100 万人」規模での動きになるため、決して無視することはできず、それどころかそれらの層に特化した取り組みを検討する方が姫路港には適していると考えられる。

また（イ）に関して、海外船社側からの日本のクルーズ市場への関心は高まっており、それは外国船の寄港数の増加として現れている。一方で日本船社も近年のクルーズ人気の高まりを取り込もうと積極的な取り組みを行っている。各船社では、従来顧客の繋ぎとめ（リピート）と並行して、新規顧客の獲得に向けた取り組みに注力しており、こぞって新たな寄港地を探している状況にある。

次に、内部環境面では、（ウ）誘致の軸となる観光資源を有している、（エ）受入側に歓迎意向がある、点が挙げられる。（ウ）「世界遺産・姫路城」を有する姫路港は、観光の軸が確立されている点が大きな強みとなる。さらに姫路城以外にも磨けば光る可能性のある観光資源も存在しており、他の多くの地方港と比較して、恵まれた環境にあると言って良いだろう。このことは、誘致活動が本格化する前段階からすでに欧米のラグジュアリークルーズの寄港予定が入っていることが示している。

さらに、（エ）受入側が概ね歓迎の姿勢を示している点は重要であり、誘致活動を本格化していく上では欠かせない要件である。引き続き、港湾関係者内では調整が必要ではあるものの、すでに「話し合いの場＝姫路港ポートセールス推進協議会」が整備されており、かつ「港の利用促進」という観点ではクルーズ客船の誘致拡大に対する一定の合意は形成されている点は重要で、今後は具体的な議論を通じた前向きな話し合いによる調整が進められていくことが期待できる。

以上より、クルーズ客船の誘致拡大に向けては、「外部環境＝追い風が吹いている」状況であり、「内部環境＝武器と体制の土台はできている」状況であると言える。

そのような状況を踏まえて、姫路港に求められる今後の取り組みに関して触れておきたい。

姫路港は、クルーズの寄港地としては後発であるが、今後、港湾整備をはじめ、様々な取り組みが控えている状況にある。その際、他港での成功事例の活用もさることながら、姫路港独自の取り組みを実践し、他港といかに差別化が図れるかが、クルーズ誘致拡大の実現と持続には不可欠であると考え。多くのクルーズ客が求める「特別感」は重要な指標となろう。

そして、それらの取り組みを支えるのは、姫路市だけではなく、国や県といった行政機関による支援、港湾・船舶関係者とクルーズ関係者による調整、そして何よりクルーズ客を受け入れる地元の温かい歓迎と、クルーズ客船誘致への熱意が重要である。

また、寄港実績を増やしていくために「おもてなし」を重視し、絶えず検証を繰り返しながら改善を図っていくことが重要である。

これらの取り組みが実を結び、姫路港が「クルーズの港」として、瀬戸内地域のクルーズ先進港となることで、瀬戸内地域の海を中心とした活性化を実現することは、瀬戸内クルーズの活性化のみならず、日本における地方港のクルーズ客船誘致を軸にした地域活性化の先進事例となり、将来、本提言を検証し、更なる取り組みが図られることを期待する。

