

神戸の活性化に向けた
クルーズ客船誘致のあり方に関する調査
報告書

平成27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
1. 調査の背景	1
2. 調査の目的	1
3. 調査の検討体制	1
4. 調査フロー	2
II. クルーズ市場の現状	3
1. クルーズ人口の動向	3
(1) 世界のクルーズ人口	3
(2) 日本のクルーズ人口	4
(3) 日本人の外航クルーズ海域別シェア	4
(4) 日本人の外航クルーズの目的	5
(5) 日本人の外航クルーズの泊数	5
2. クルーズ市場の動向	6
(1) 外国クルーズ船社の北東アジア地域への展開とクルーズ客船の大型化	6
(2) アジアでのターミナル整備	7
3. クルーズ客船の受け入れ体制の現状	8
4. クルーズ客船寄港回数の動向	8
5. クルーズ客船寄港による波及効果	9
III. 神戸におけるクルーズの現状	10
1. 神戸港の現状	10
(1) 神戸港へのクルーズ客船寄港の現状	10
(2) 神戸港の設備・立地等の現状	11
2. 神戸における地域としての現状	14
(1) 受け入れ体制等の現状	14
(2) クルーズ客船誘致活動の現状	24
IV. クルーズ船社の意識	27
V. クルーズ客船誘致活動の事例研究	32
1. 長崎港	32
(1) 長崎港の現状と強み	32
(2) 長崎港のクルーズ客船誘致の取り組み	36
(3) 外国人観光客誘致に向けた長崎市の取り組み	38
(4) 長崎港の課題	40
2. 金沢港	41
(1) 金沢港の現状と強み	41
(2) 金沢港のクルーズ客船誘致の取り組み	43
(3) 外国人観光客誘致に向けた金沢市の取り組み	45
(4) 金沢港の課題	45

VI. 神戸港におけるクルーズ客船誘致拡大に向けた課題	4 7
1. クルーズ客船の大型化への対応	4 7
2. 受け入れ施設等における対応	4 7
(1) クルーズ客船寄港への関心の醸成	4 7
(2) クルーズ客船の乗船客への対応	4 7
3. 魅力的な観光拠点としてのアピール	4 8
4. 商業関係者との連携	4 8
5. 寄港地・発着地としての魅力向上	4 8
6. クルーズファンの拡大	4 9
VII. 神戸港におけるクルーズ客船誘致拡大に向けた課題解決の方策	5 0
1. クルーズ客船の大型化への対応	5 0
2. 受け入れ施設等における対応	5 1
(1) クルーズ客船寄港への関心の醸成	5 1
(2) クルーズ客船の乗船客への対応	5 1
3. 魅力的な観光拠点としてのアピール	5 2
4. 商業関係者との連携	5 4
5. 寄港地・発着地としての魅力向上	5 4
6. クルーズファンの拡大	5 5
VIII. まとめ	5 7

資料編

I. 施設等アンケート調査	資- 1
II. 市民見学会参加者アンケート調査	資- 4 0
III. クルーズ船社ヒアリング調査	資- 5 2
IV. 他港ヒアリング調査	資- 5 4

I. 調査の背景と目的

1. 調査の背景

世界のクルーズ市場は、客船の大型化とクルーズ人口（クルーズ旅行利用者数）の急増という大きな流れの中にある。特に、アジア地域においては、中国を中心とする経済成長を背景にクルーズ市場の飛躍的成長が見込まれている。我が国においても、2013年のクルーズ人口は、調査を始めてから過去最高となる23.8万人（前年比9.9%増、2.1万人増）となった。外航クルーズ乗客数も、2013年6月に「ふじ丸」が運航を停止したものの、外国船社による日本発着外航クルーズが本格化したことから、調査を始めてから過去最高となる13.8万人（前年比14.8%増、1.8万人増）となった。

こうしたクルーズ客船の寄港は、乗船客による観光消費や入出港に係る諸支出、クルーズ客船の見学を目的に集まる観光客等により、地域の賑わいをもたらし、地域の活性化につながることから、各地のクルーズ客船誘致競争が盛んになっている。

2. 調査の目的

神戸港では、関係官公庁や船社・旅行代理店などで組織する「神戸市客船誘致協議会」を設置し、神戸市だけでなく観光・商業など各関係者と一丸となったクルーズ客船誘致に取り組んでいるところであるが、この取り組みをさらに充実していくためには、神戸港における課題を明らかにし、関係者間で共有した上でその解決に向けて動いていくことが必要である。

そこで、神戸港をアジアにおける日本のホームポートとするためのクルーズ客船誘致のあり方について調査を行い、諸課題の解決に向けた方策等について検討することにより、神戸港のクルーズ客船の誘致を拡大し、その寄港を活用して神戸地域の活性化を図ることを目的とする。

3. 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、海事関係団体、国等の行政機関等から構成される「『神戸の活性化に向けたクルーズ客船誘致のあり方に関する調査』検討委員会」を設置して検討を行った。

「神戸の活性化に向けたクルーズ客船誘致のあり方に関する調査」検討委員会 委員名簿

《委 員》

加藤 栄	神戸運輸監理部総務企画部次長
嶽尾 昌徳	日本クルーズ客船株式会社営業部企画課主任
加藤 亨	株式会社ミキ・ツーリストクルーズセンタークルーズ2課
泉 隆太郎	株式会社カーニバル・ジャパン大阪営業所長
島本 浩三郎	島本海運株式会社専務取締役
佐藤 浩	株式会社 J T B 西日本営業担当部長
中西 秀之	株式会社日本海事新聞社関西支局長
横川 良二	株式会社海事プレス社取締役関西支局長

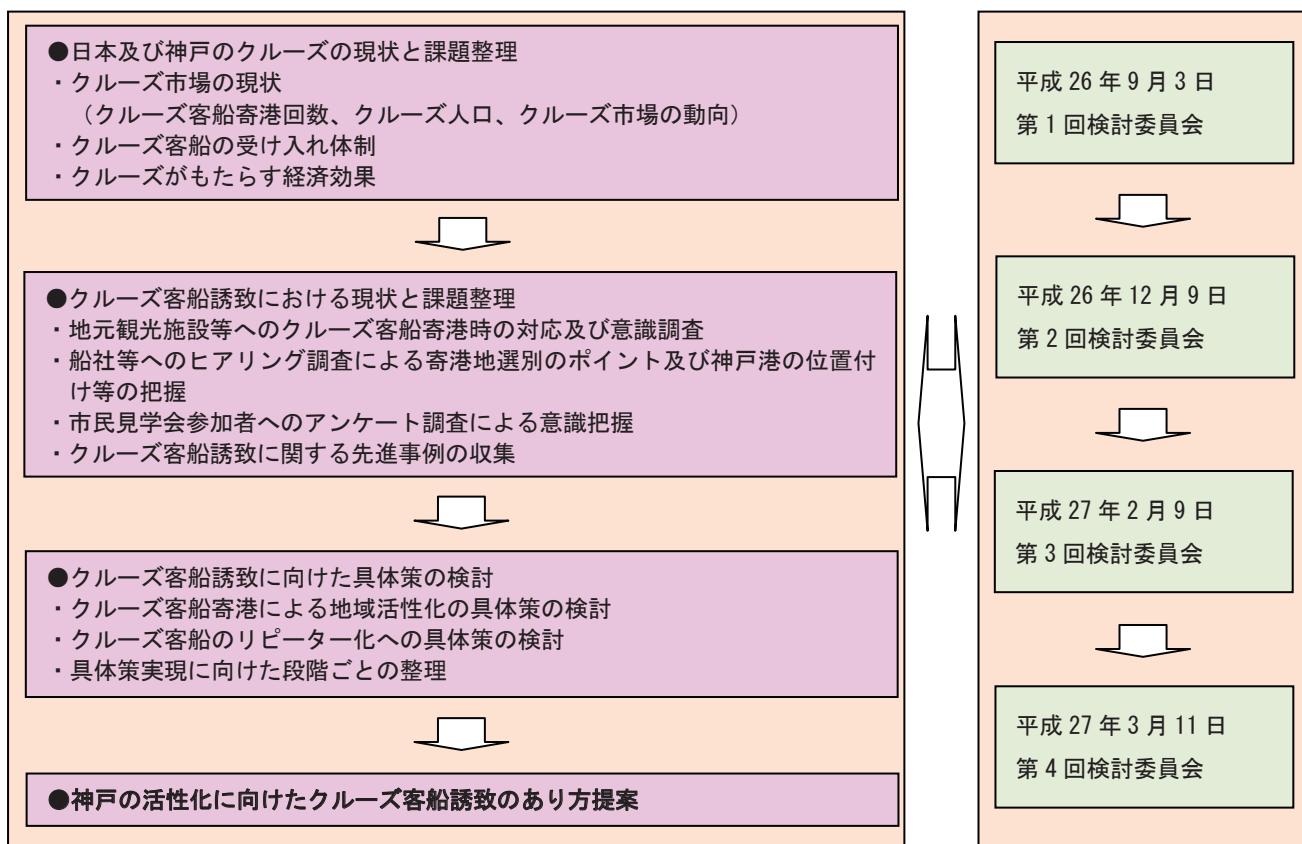
花木 章	一般社団法人神戸港振興協会専務理事兼事務局長
石上 賢一郎	神戸商工会議所地域政策部課長
飯田 純也	近畿地方整備局港湾空港部計画管理官（H26.9.11まで）
島村 博	近畿地方整備局港湾空港部港湾計画課長（H26.9.12より）
山本 猛	神戸市産業振興局担当局長（ティセールス・観光コンベンション担当）
片山 昌俊	神戸市みなと総局みなと振興部長
村松 智司	神戸運輸監理部海事振興部長
中山 泰宏	神戸運輸監理部総務企画部海事交通計画調整官

《事務局》

内山 雅史	神戸運輸監理部総務企画部企画課長
八木 正人	神戸運輸監理部総務企画部企画課長補佐
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
杉浦 裕幸	神戸市みなと総局みなと振興部振興課客船誘致担当係長

4. 調査フロー

本調査は、次のような調査フローに基づき実施した。



II. クルーズ市場の現状

1. クルーズ人口の動向

(1) 世界のクルーズ人口

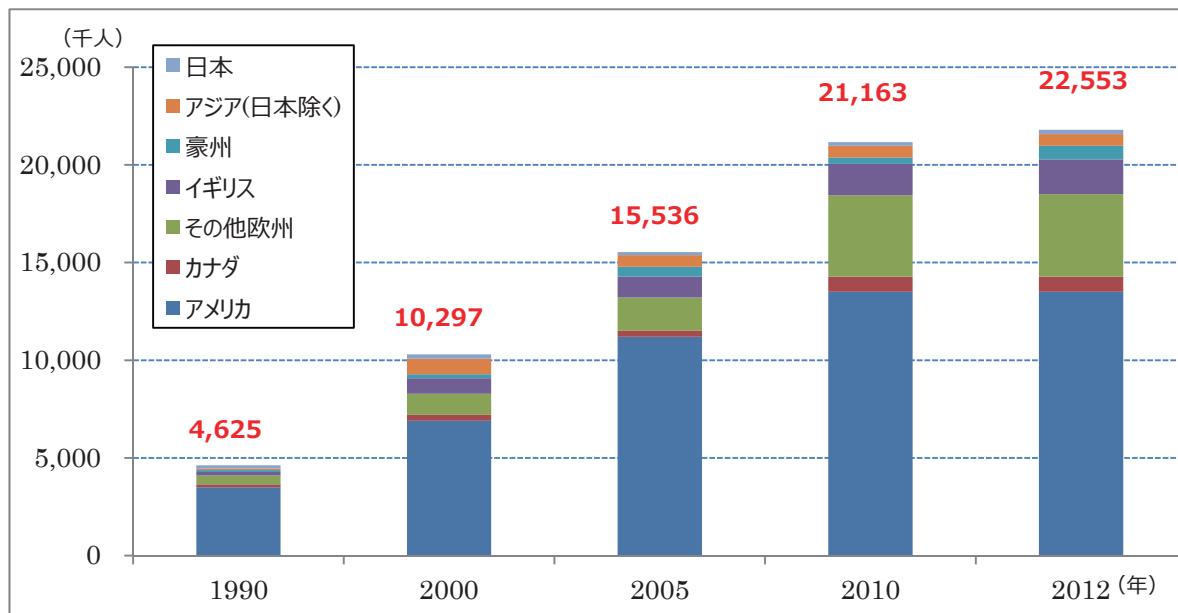
2012年の世界のクルーズ人口は2,555万人で、2000年からの12年間で約2.2倍となった。その約60%がアメリカで、1990年に350万人であったアメリカのクルーズ人口は、2005年には早くも1,000万人を突破し、2012年には1990年の約3.8倍の1,350万人となった。

北米以外のクルーズ・マーケット、特に欧州各国の成長により、2000年時点では全体の70%を占めた北米のシェアは、現在は63.2%となっている。

また、1990年に日本と同程度であったイギリスのクルーズ人口（18万人）は、2012年には178万人とアメリカに次ぐ世界第2位となっている。

日本を除くアジアのクルーズ人口は、2012年に60万人となっているが、経済成長とともにクルーズ人口が急増すると予想されており、今後大きく成長が見込まれる市場である。

図表1 世界のクルーズ人口の推移



（単位：千人）

国・地域名	1990年	2000年	2005年	2010年	2012年
日本	175	216	156	188	217
アジア(日本除く)	75	800	600	600	600
豪州	100	200	500	330	694
イギリス	180	800	1,069	1,600	1,780
その他欧州	445	1,081	1,711	4,175	4,230
カナダ	150	300	300	770	770
アメリカ	3,500	6,900	11,200	13,500	13,500

出典：国土交通省資料

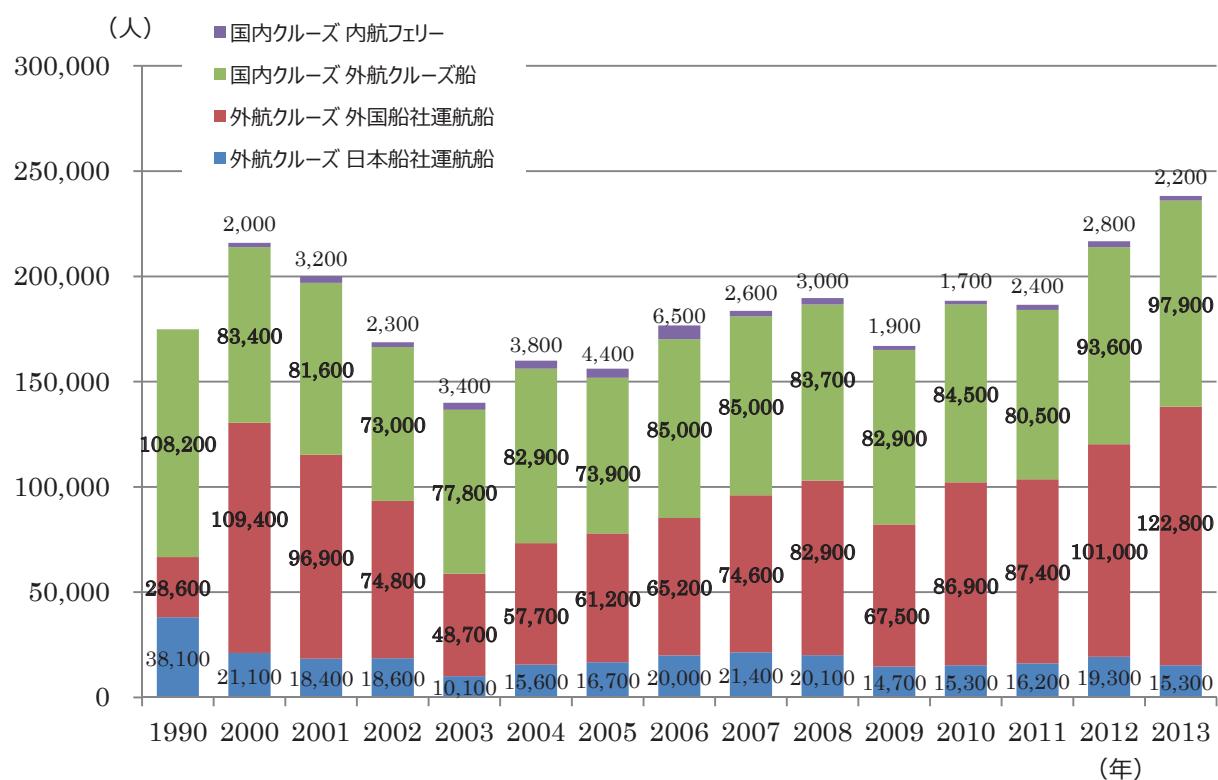
(2) 日本のクルーズ人口

2013年の日本のクルーズ人口は、外国船社による日本発着外航クルーズが本格化したことから、外航、国内のクルーズ利用者がともに増え、23.8万人（前年比9.9%増）となった。

外航クルーズ客船の乗船客数は、2013年6月に「ふじ丸」が運航を停止したものの、外国船社による日本発着外航クルーズが本格化したことから、調査を始めてから過去最高となる13.8万人（前年比14.8%増）となった。

アジア地域におけるクルーズの需要の増大により、「サン・プリンセス」や「ダイヤモンド・プリンセス」、「ボイジャー・オブ・ザ・シーズ」などの大型客船の日本配船や日本寄港が増加している。日本市場においても、クルーズは追加料金なしで食事・宿泊・レジャーが楽しめ、言語のサービスも整っており、揺れないなどの魅力が徐々に浸透しており、クルーズ人口は増加傾向にある。

図表2 日本のクルーズ人口の推移



(注) 1. 日本発着クルーズのほか、フライ＆クルーズを含む。

2. 端数処理のため合計値が合わない場合がある。

3. 外航クルーズ・・・乗船地、下船地及び寄港地のいずれかに海外が含まれるもの。

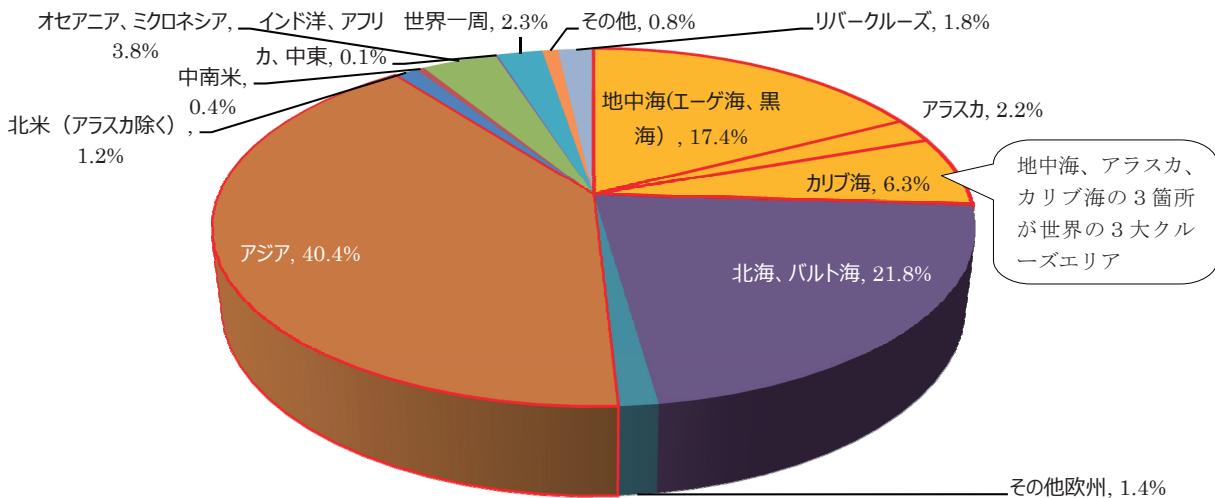
4. 国内クルーズ・・・乗船地、下船地及び寄港地のすべてが日本国内であるもの。

出典：国土交通省資料

(3) 日本人の外航クルーズ海域別シェア

2013年の日本人の外航クルーズの方面別では、欧州地域全体で40.6%（5.59万人、うちバルト海3万人、地中海2.4万人）、極東ロシアを含むアジア地域で40.4%（5.57万人）の順となった。地中海・アラスカ・カリブ海の3大クルーズエリアが約1/4を占めている。

図表3 2013年日本人の外航クルーズ海域別シェア(乗客数ベース)

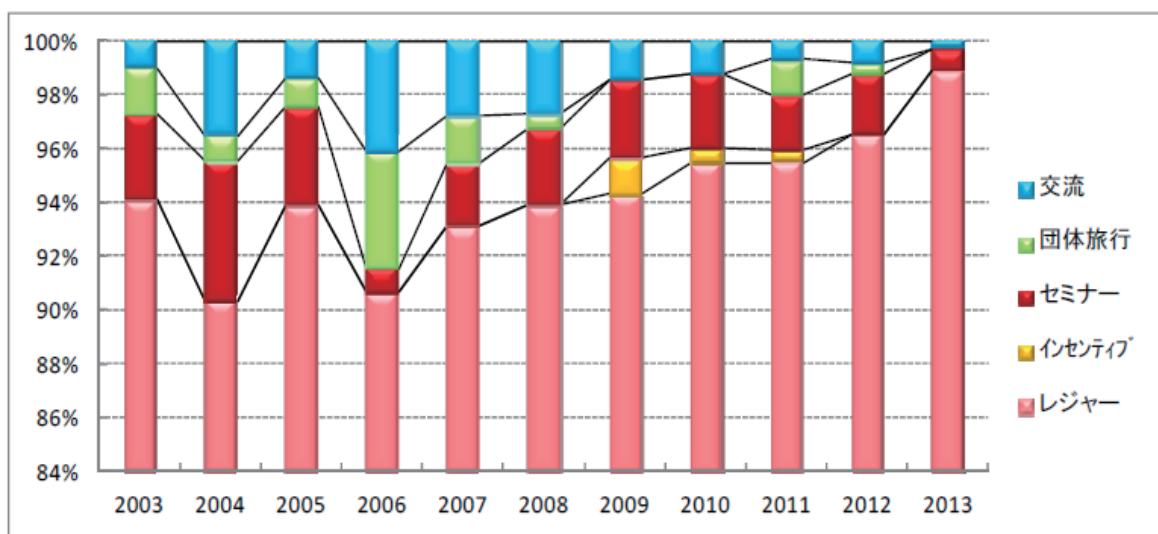


出典：国土交通省資料

(4) 日本人の外航クルーズの目的

2013年の日本人の外航クルーズの目的別では、レジャー目的が98.9%と、過去、最も高い割合を記録した。

図表4 日本人の外航クルーズの目的の推移



出典：国土交通省資料

(5) 日本人の外航クルーズの泊数

クルーズの長さを示す泊数別では、2013年は外国船社が行うショート・クルーズを利用する乗船客が増えたことから、3泊～7泊のクルーズ利用客が全体の58.7%（前年比3.7ポイント増）を占めた。

一方、14泊以上のロング・クルーズ利用客は3.1ポイント減少したため、全体の人・泊数は102万人・泊と、前年より9.7万人・泊減り、平均泊数も7.4泊と前年の9.3泊より1.9泊減少となった。

図表5 日本人の外航クルーズの泊数別乗客数の推移

泊数	2011年	シェア	2012年	シェア	2013年	シェア
カテゴリー1 (1泊)	26,900	26.0%	23,500	19.5%	28,600	20.7%
カテゴリー2 (2泊)	3,000	2.9%	3,800	3.2%	3,400	2.5%
カテゴリー3 (3~4泊)	19,300	18.6%	15,200	12.6%	27,800	20.1%
カテゴリー4 (5~7泊)	32,200	31.1%	51,000	42.4%	53,200	38.6%
カテゴリー5 (8~13泊)	13,600	13.1%	16,900	14.0%	17,900	13.0%
カテゴリー6 (14泊~)	8,500	8.2%	9,900	8.2%	7,100	5.1%
乗客計	103,500	100.0%	120,300	100.0%	138,000	100.0%
人・泊数計	854,883		1,119,463		1,022,360	
平均泊数	8.3泊		9.3泊		7.4泊	

(注) 人・泊数は各クルーズ客数と泊数との積である。

出典：国土交通省資料

2. クルーズ市場の動向

(1) 外国クルーズ船社の北東アジア地域への展開とクルーズ客船の大型化

近年のアジアにおけるクルーズ需要増に伴い、北東アジアにおいて定点クルーズを実施するため、クルーズ客船を配船する外国船社が登場しており、日本へのクルーズ客船寄港増加の要因となっているとともに、使用船舶の大型化が進んでいる。

図表6 外国クルーズ船社の北東アジア地域への展開の例

スタークルーズ社(香港)

- 1993年: 東南アジアを中心にアジアクルーズを開始。
- 2007年: 前年に休止した那覇・石垣クルーズを「スーパースター・リブラ」(42,276トン; 乗客定員1,480人)で再開。
- 2011年: 「スーパースター・リブラ」に代わり「スーパースター・アクエリアス」(51,039トン; 乗客定員1,529人)を投入。同船は、台湾発着で那覇、石垣に計63回寄港(2012年)。



コスタ・クルーズ社(イタリア)

- 2006年: アジアクルーズを開始。
- 2009~2010年: 「コスタ・アレグラ」(28,597トン; 乗客定員784人)、「コスタ・クラシカ」(52,926トン; 乗客定員1,302人)の2隻体制で中国発着クルーズを実施。
- 2011年: 「コスタ・クラシカ」1隻体制に変更。
- 2012年: 「コスタ・ビクトリア」(75,166トン; 乗客定員1,928人)を投入。同船は、上海発着で博多や鹿児島などに計43回寄港(2012年)。



ロイヤル・カリビアン・インターナショナル社(米国)

- 2007年: 「ラプソディ・オブ・ザ・シーズ」(78,419トン)でアジアクルーズを開始。
- 2009年: 「ラプソディ・オブ・ザ・シーズ」に代わり「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」(69,130トン)を投入。
- 2010年: 外国船社で初の横浜発着アジアクルーズを実施。3千人以上を集客。
- 2012年: 「ボイジャー・オブ・ザ・シーズ」(137,276トン; 乗客定員3,114人)を投入。同船は、上海発着で博多、長崎、神戸、那覇に計25回寄港。「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」とあわせて、日本に計86回寄港(2012年)。



出典：国土交通省資料

図表7 主なクルーズ客船の概要

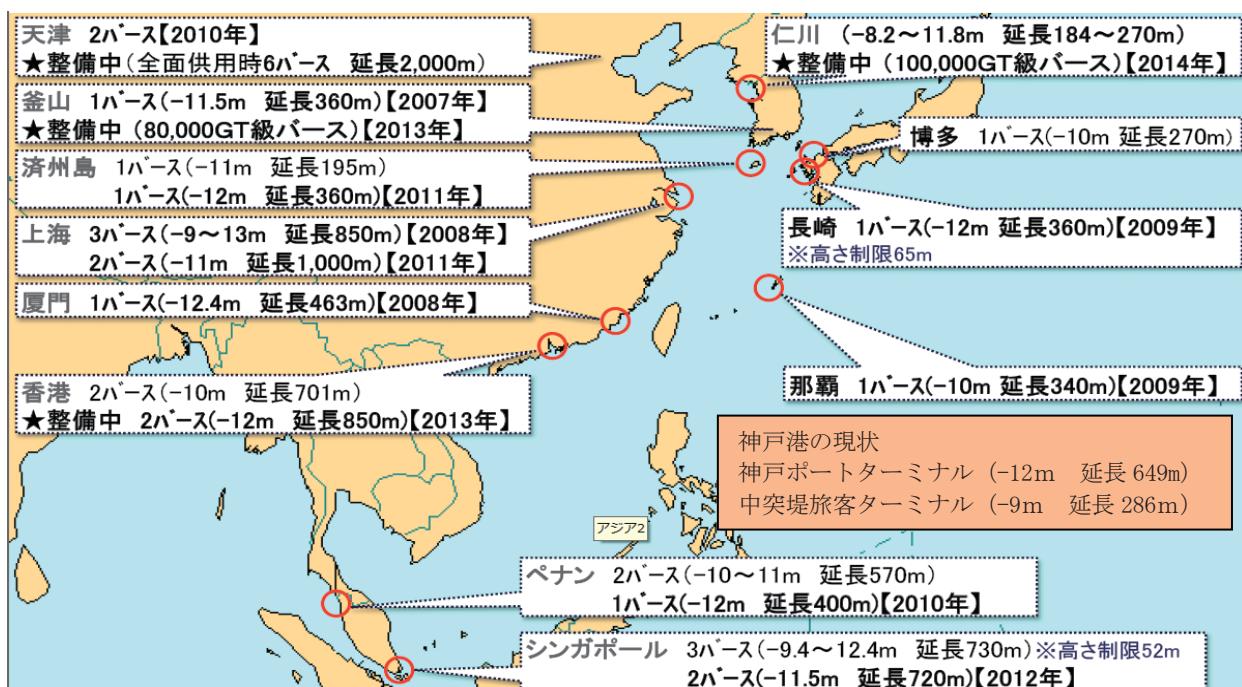
船名	船型 <総トン数>	船幅	乗客定員
飛鳥Ⅱ (邦船最大のクルーズ船 '12年は128回寄港) 初就航:1990年	<50,142トン> 必要岸壁水深 満載喫水 9m程度 7.8m マスト高 45m 全長241m	29.6m	872人
Legend of the Seas ('12年、日本に61回寄港した大型クルーズ船) 初就航:1995年	<69,130トン> 必要岸壁水深 満載喫水 9m程度 7.7m マスト高 50m 全長264m	32.0m	1,804人
Voyager of the Seas ('12年、日本に25回寄港した超大型クルーズ船) 初就航:1999年	<137,276トン> 必要岸壁水深 満載喫水 10m程度 8.8m マスト高 63m 全長311m	38.6m	3,114人
Queen Mary 2 ('12年、日本に2回寄港した最大のクルーズ船) 初就航:2004年	<148,528トン> 必要岸壁水深 満載喫水 12m程度 10.3m マスト高 62m 全長345m	41.0m	2,592人
Oasis of the Seas (世界最大のクルーズ船) 初就航:2009年	<225,282トン> 必要岸壁水深 満載喫水 11m程度 9.1m マスト高 65m 全長360m	64.0m	5,400人

出典：国土交通省資料

(2) アジアでのターミナル整備

近年、アジア各地の港において、新しいターミナルの整備が進んでいる。この背景には、ここ数年、欧米クルーズ船社のアジア定期クルーズが順調に航路を拡大しており、その拠点港であるシンガポール、上海、香港、天津などのターミナル機能拡充が求められていることがある。

図表8 アジアでのターミナル整備状況



出典：国土交通省資料

3. クルーズ客船の受け入れ体制の現状

日本においては、2,000人規模のクルーズ客船について、平均3時間をかけて、入国審査の手続きを実施してきたが、2012年6月から乗客数2,000人超の大型クルーズ客船に対しては、入国審査官が海外から乗船して、航行中に船内でパスポートをチェックする（海外臨船審査）とともに、外国人乗客に対して従来行っていた顔写真の撮影を省略する等の手続きの簡素化を実施しており、その結果、入国審査の所要時間は1.5時間程度と大幅に短縮した。

クルーズ客船の外国人旅客に係るさらなる入国審査手続きの円滑化のために、2014年の通常国会において、出入国管理及び難民認定法の改正法が成立し、法務大臣が指定するクルーズ客船の外国人乗船客を対象として、簡易な手続きで上陸を認める新たな特例上陸許可制度（船舶観光上陸許可制度）等が創設され、2015年1月1日より施行された。

図表9 アジア各国におけるクルーズ客船入港時の入国審査手続き

国名 項目	日本	韓国	台湾	シンガポール
1. 海外臨船審査	<ul style="list-style-type: none">乗船数2,000名を目安に本邦入港予定の大型クルーズ客船に対しては、入国審査官が海外から乗船して航行中にパスポートや外国人入国証記録（EDカード）の記載状況等を確認している。・指紋の取得・要注意人物リストとの照合は入港後に行っている。	<ul style="list-style-type: none">韓国入管指定の規格により乗客の顔写真を含む乗客情報を提出した場合は、海外臨船は行わない。・顔写真の提供ができない場合は、入国審査官が海外から乗船し、航海中にパスポートの顔写真をMRPで読み取る作業を行う。	<ul style="list-style-type: none">船舶側からの要請に基づき、入国審査官が海外から乗船して航海中にパスポートをチェックし、証印を押印している。船内でパスポートコピーを作成し、乗客に配布する。	<ul style="list-style-type: none">乗客数1,000名以上の客船を対象に入国審査官が海外から乗船し、パスポートをチェックし、証印を押印している。着岸後は、ターミナルでパスポートの読み取り、証印の確認を実施する。
2. 上陸後の手続きの簡素化	<ul style="list-style-type: none">着岸後に対面式入国審査を実施。可能な航路のクルーズ客船では個人識別情報のうち顔写真撮影を省略している。	<ul style="list-style-type: none">韓国を最終目的地としない通過客には対面式審査は行わない。韓国で下船する乗客には、指紋の取得等の対面審査を行う。	<ul style="list-style-type: none">乗客の下船時は、入国審査官が船内で配布したパスポートコピーによって乗客の本人確認を実施している。・個人識別情報の取得はない。	<ul style="list-style-type: none">特段の簡素化は実施していない。・個人識別情報の取得はない。
3. クルーズカードによる上陸	<ul style="list-style-type: none">運航会社が発行するクルーズカードによる上陸は認めていないが、仮上陸許可書による上陸を認めている。	<ul style="list-style-type: none">韓国を最終目的地としない通過客は、クルーズカードでの上陸が可能。	<ul style="list-style-type: none">クルーズカードによる上陸は認めているが、船内で配布したパスポートコピーでの上陸を認めている。	<ul style="list-style-type: none">・パスポートの所持が必要であり、クルーズカードのみの上陸は認められていない。
4. その他の施策等	<ul style="list-style-type: none">クルーズ客船対応のための入国審査官の増員			<ul style="list-style-type: none">・シンガポール在住者は、ターミナル内の自動化ゲートを利用可能。
5. 入国審査に要する時間 (2,000人規模の例)	<ul style="list-style-type: none">寄港地上陸許可を活用した場合に、入国審査に要する時間を含めて全ての乗客が下船するのに約95～100分（このうち入国審査に要する時間は90分）。・上記以外の場合約190分（このうち入国審査に要する時間は180分）。	<ul style="list-style-type: none">入国審査は行わないところ、全ての乗客が下船するのに約90分。	<ul style="list-style-type: none">海外臨船を行った場合に、着岸後の本人確認に要する時間を含めて全ての乗客が下船するのに約90分。・上記以外の場合約180分。	<ul style="list-style-type: none">・ターミナルの審査で約105分から135分。

出典：規制改革会議第11回貿易・投資等ワーキング・グループ（2014年4月2日開催）法務省提出資料

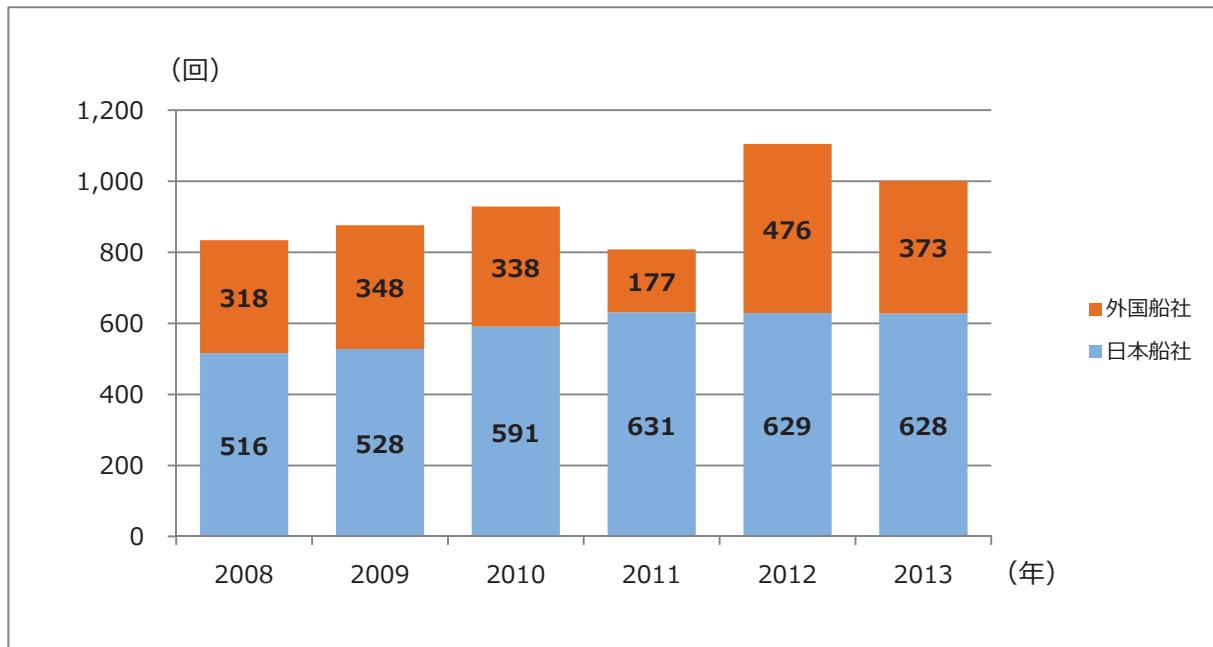
4. クルーズ客船寄港回数の動向

日本へのクルーズ客船の寄港回数は、2008年から順調に伸びてきており、2011年には東日本大震災の影響で減少したが、2012年には1,105回と過去最高となった。2013年の寄港回数は、外国船社運航のクルーズ客船が373回、日本船社運航のクルーズ客船が628回、合計1,001回となり、前年より約1割減少したものの、2年連続で1,000回を超えた。

外国船社運航のクルーズ客船の寄港回数は、韓国クルーズ船社の運航中止などから、過去最高であった前年の476回から約2割減少し373回となった。

日本船社運航のクルーズ客船の寄港回数は、628回と前年の629回とほぼ同数であった。

図表10 日本へのクルーズ客船寄港回数の推移



出典：国土交通省資料

5. クルーズ客船寄港による波及効果

クルーズ客船の寄港による波及効果には、乗客が下船して観光する際の飲食や土産物の購入といったもののほかにも、船への給油や給水、船内で提供される料理の食材調達等も挙げられ、地域経済の活性化に大きな効果がある。

例えば、2012年に神戸港に入港したクルーズ客船の波及効果は、日本銀行神戸支店の試算によれば、兵庫県内での直接波及効果は24億7,000万円、間接波及効果は11億6,400万円、合計36億3,400万円となる。

III. 神戸におけるクルーズの現状

1. 神戸港の現状

(1) 神戸港へのクルーズ客船寄港の現状

2013年の神戸港へのクルーズ客船の寄港回数は101回で全国第2位となっており、第1位は横浜港で152回、外国船社運航のクルーズ客船の寄港が増加した石垣港が65回で第3位となった。

このうち、外国船社運航のクルーズ客船については、神戸港は18回で全国第6位、第1位は石垣港で59回であった。

2008年における外国船社運航のクルーズ客船の寄港回数は、神戸港が22回、横浜港が10回であったところ、2013年には横浜港が32回(2008年の3.2倍)、神戸港が18回(東日本大震災の2011年を除いて毎年20回前後)と、神戸港では5年間ほとんど同じ寄港回数をキープしている。

日本船社運航のクルーズ客船では神戸港が83回、横浜港が120回で寄港回数の第1位・第2位をキープした。

図表11-1 2008年～2013年 港湾別クルーズ客船の寄港回数(上位10港)

順位	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	港湾名	回数										
1	横浜	120	横浜	127	横浜	122	横浜	119	横浜	142	横浜	152
2	神戸	108	神戸	93	神戸	103	神戸	107	博多	112	神戸	101
3	那覇	53	那覇	57	博多	84	博多	55	神戸	110	石垣	65
4	鹿児島	44	長崎	49	長崎	54	那覇	53	長崎	73	那覇	56
5	石垣	40	博多	46	鹿児島	52	石垣	49	那覇	67	東京	42
6	広島	36	石垣	38	那覇	52	名古屋	28	石垣	52	長崎	39
7	博多	35	広島	30	石垣	47	屋久島	23	名古屋	43	博多	38
8	長崎	31	名古屋	29	名古屋	27	長崎	21	鹿児島	34	名古屋	35
9	名古屋	31	鹿児島	28	屋久島	25	広島	19	別府	34	二見	29
10	大阪	22	屋久島	25	広島	22	鹿児島	18	大阪	33	広島	26

図表11-2 2008年～2013年 外国船社運航クルーズ客船の寄港回数(上位10港)

順位	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	港湾名	回数										
1	那覇	51	那覇	50	博多	61	石垣	42	博多	85	石垣	59
2	石垣	37	長崎	45	那覇	46	那覇	37	長崎	72	那覇	41
3	鹿児島	30	石垣	32	鹿児島	45	博多	26	那覇	47	長崎	35
4	長崎	25	博多	28	石垣	45	長崎	17	石垣	46	横浜	32
5	博多	25	広島	22	長崎	39	横浜	9	鹿児島	27	博多	19
6	神戸	22	鹿児島	22	神戸	22	鹿児島	8	横浜	26	神戸	18
7	広島	17	神戸	22	横浜	18	広島	6	別府	25	広島	16
8	宇野	10	横浜	21	広島	8	神戸	6	神戸	22	鹿児島	16
9	横浜	10	大阪	10	大阪	6	大阪	5	大阪	22	大阪	12
10	萩	9	東京	10	函館	4	別府	4	広島	14	境	12

図表11-3 2008年～2013年 日本船社運航クルーズ客船の寄港回数(上位10港)

順位	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	港湾名	回数										
1	横浜	110	横浜	106	横浜	104	横浜	110	横浜	116	横浜	120
2	神戸	86	神戸	71	神戸	81	神戸	101	神戸	88	神戸	83
3	名古屋	31	名古屋	28	名古屋	25	博多	29	名古屋	38	東京	36
4	広島	19	屋久島	20	屋久島	24	名古屋	27	二見	30	名古屋	32
5	屋久島	17	博多	18	博多	23	屋久島	23	博多	27	二見	29
6	大阪	15	東京	13	東京	19	那覇	16	東京	21	博多	19
7	鹿児島	14	大阪	11	高知	15	東京	14	那覇	20	那覇	15
8	高松	10	名瀬	11	小樽	15	広島	13	屋久島	15	屋久島	14
9	博多	10	小樽	9	長崎	15	小樽	13	小樽	14	小樽	11
10	小樽	9	広島	8	広島	14	敦賀	11	大阪	11	青森	11

(2) 神戸港の設備・立地等の現状

① 設備面から見た神戸港の現状

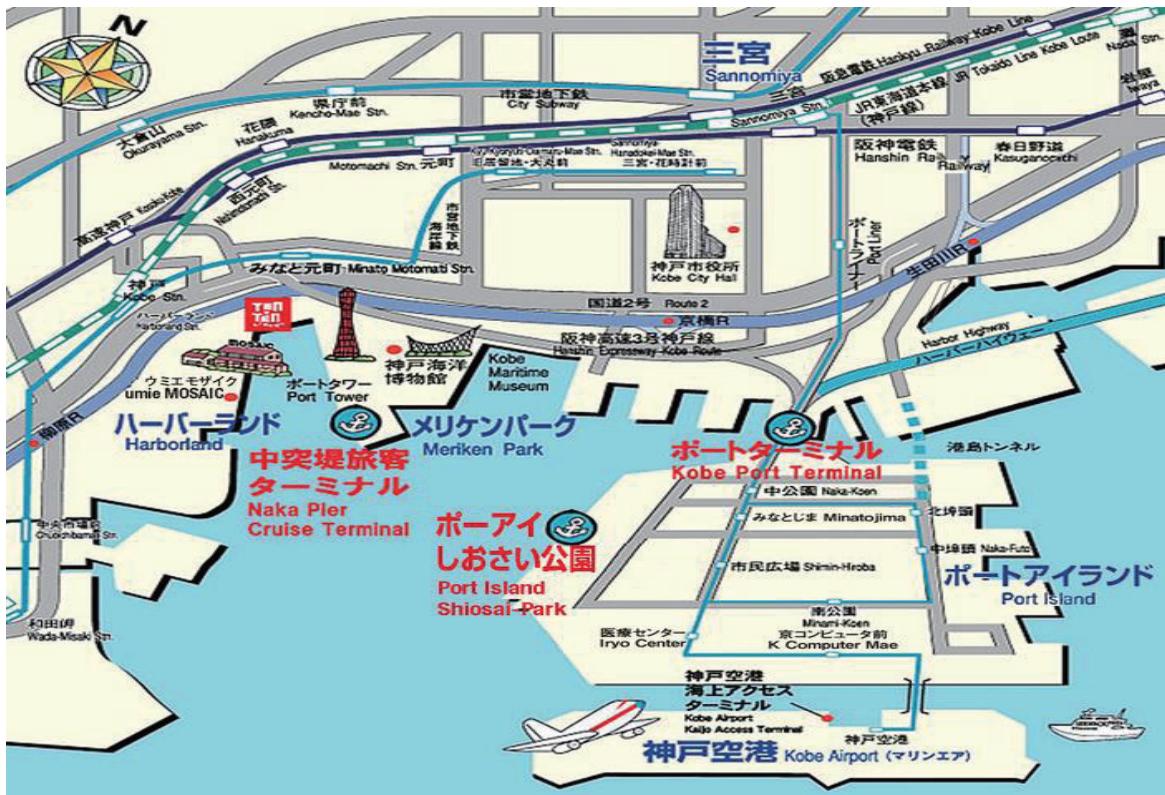
神戸港におけるクルーズ客船のターミナルは、神戸ポートターミナルと中突堤旅客ターミナルがある。

神戸ポートターミナルにおける岸壁は、延長が649m、水深が-12mで、15万トンクラスの大型クルーズ客船の着岸が可能となっており、2015年3月に耐震補強改修及びエレベーターのリニューアルが行われた。また、中突堤旅客ターミナルにおける岸壁は、延長が286m、水深が-9mで、現在は5万トンクラスのクルーズ客船の着岸が可能となっているが、2015年4月末までに岸壁延長を305mまで延伸する予定であり、これにより、「サン・プリンセス」(7万7千トン)などの接岸が可能となる。

② 立地面での神戸港の現状

神戸ポートターミナルは、ポートライナーで三宮駅から5分、神戸空港から13分とアクセスに優れており、フライ&クルーズに適している。また、中突堤旅客ターミナルは、市街地やハーバーランドなど商業施設に近く、景観の良いウォーターフロントに立地している。いずれも新幹線や阪神高速道路からのアクセスもよく、立地面での優位性は有しているが、観光都市であるだけに駐車場が少ないのがやや弱点となっている。

図表12 神戸港周辺のイラストマップ



出典：神戸市ホームページ

図表13 神戸港へのアクセス

	公共交通機関	タクシー	車で
神戸ポートターミナル	ポートライナー「ポートターミナル駅」下車すぐ (三宮駅から2駅／約5分) (神戸空港駅から6駅／約13分)	JR「三ノ宮駅」から約6分	大阪方面・姫路方面から京橋ICを出て東へ約2分
		JR新幹線「新神戸駅」から約10分	
中突堤旅客ターミナル	市営地下鉄海岸線「みなと元町駅」から徒歩9分	JR「元町駅」から約3分	大阪方面・姫路方面から京橋ICを出て東へ約3分
	JR／阪神「元町駅」西口から徒歩15分	JR「三ノ宮駅」から約6分	
	JR「神戸駅」中央改札口から徒歩16分	JR新幹線「新神戸駅」から約11分	

図表14 神戸港の旅客ターミナル周辺の主要駐車場

駐車場	駐車台数	車種	料金	営業時間
神戸ポートターミナル	136台	普通自動車	150円／1時間 1日最大900円	24時間
	20台	バス	2000円／日	
中突堤旅客ターミナル駐車場 (メリケンパークオリエンタルホテル1階)	141台	普通自動車	200円／30分	24時間
メリケンパーク駐車場 (メリケンパークオリエンタルホテル北側)	45台	普通自動車	200円／30分	24時間
	11台	バス	2時間まで1,500円 (以降1時間ごとに500円を加算)	8:00 ～ 19:30
メリケンパーク駐車場 (ホテルオーケラ神戸北側)	625台	普通自動車	200円／30分	24時間
かもめりあ駐車場	30台	バス	2時間まで1,500円 (以降1時間ごとに500円を加算)	8:00 ～ 19:30

神戸港から周辺主要観光地へのアクセスは、図表15のとおりであり、競合港である大阪港と比べ、大阪市内、奈良市内へのアクセス所要時間でやや見劣りはするものの、遜色のないものとなっている。

図表15 神戸港から周辺主要観光地までの所要時間(距離)



2. 神戸における地域としての現状

(1) 受け入れ体制等の現状

① 受け入れ施設等の実態

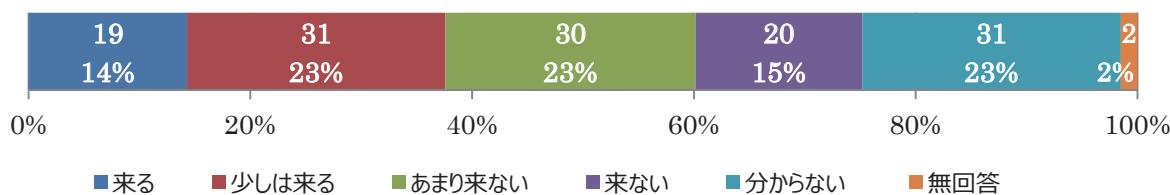
本調査において、クルーズ客船寄港に関わりが深いと思われる施設等（観光施設、ショッピング施設、飲食施設、宿泊施設、交通事業者、おもてなし関係者の6カテゴリー）を対象に、クルーズ客船が神戸に寄港することに対する意識調査を含めた対応上の現状や意識等についてアンケート調査を実施した（アンケート調査の概要及び結果については資料編P 1～P 3 9を参照）。ここでは、アンケート結果をもとに、6つの観点から神戸における地域としての受け入れ体制等の現状を整理する。

1) クルーズ客船乗船客の来店（社）の有無

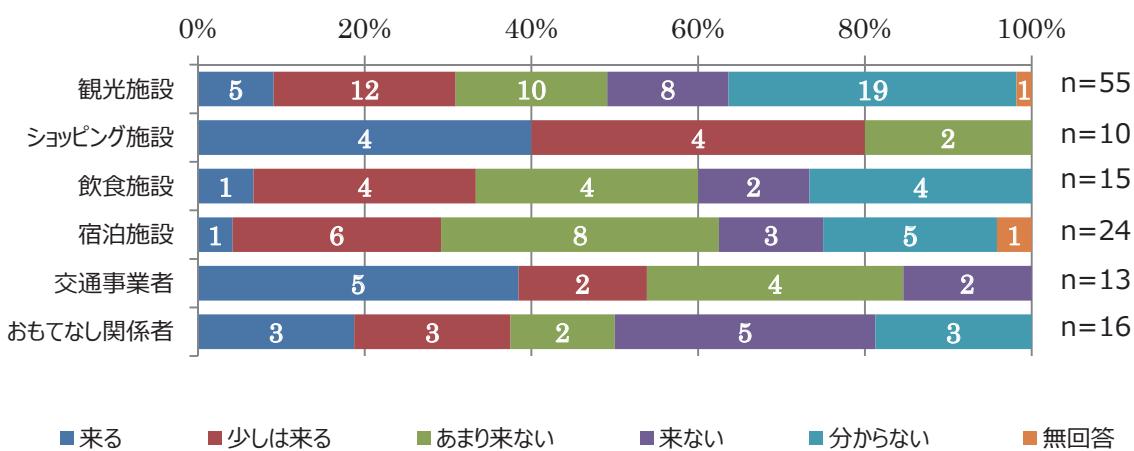
全体の傾向として、「来る」と「少しある」を合わせると37%、「来ない」が15%を占めた。

個別では、ショッピング施設からは「来る」と「少しある」を合わせると80%と高い結果となった。そのほかは、交通事業者で50%が「来る」と「少しある」と回答しており、それ以外は30%前後という結果であった。

図表16-1 クルーズ客船乗船客の来店(社)の有無:全体 (n=133)



図表16-2 クルーズ客船乗船客の来店(社)の有無:個別

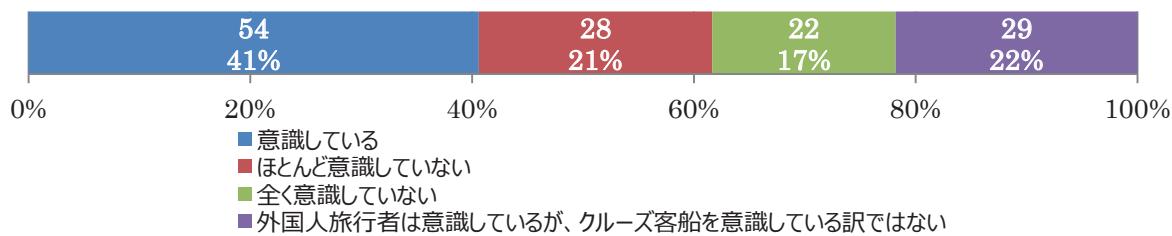


2) クルーズ客船の寄港に関する意識

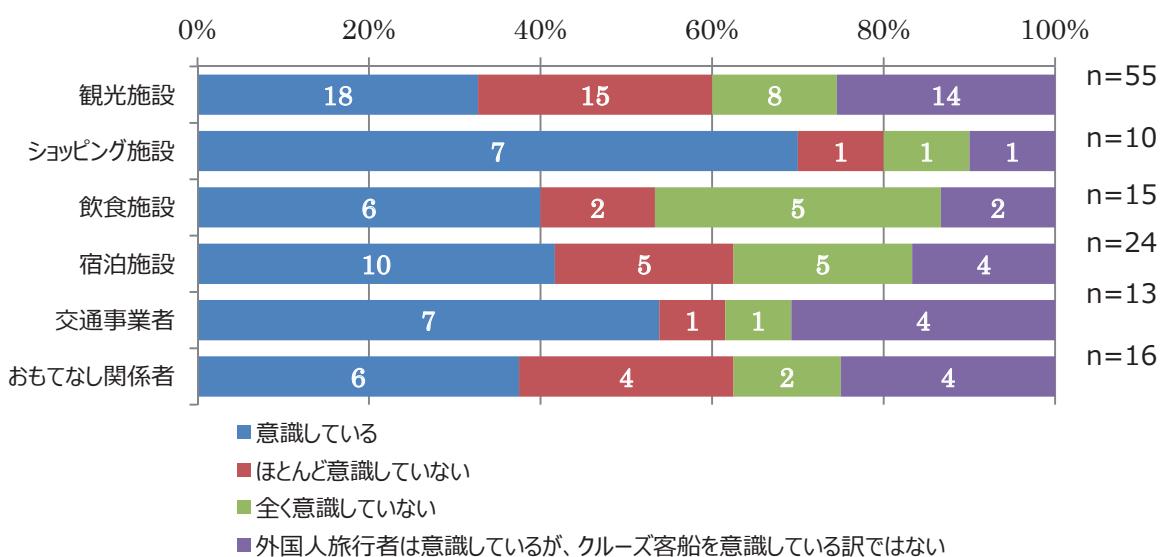
全体の傾向として、「意識している」は41%で、「外国人旅行者は意識しているが、クルーズ客船を意識している訳ではない」を合わせると60%超となり、訪日外国人旅行者に対する意識はそれなりにあると言える。しかしながら、残り38%が、「全く意識していない」、「ほとんど意識していない」と答えている。

「意識している」と答えた施設等を高い順に示すと、ショッピング施設、交通事業者の順となった。

図表17-1 クルーズ客船寄港に関する意識:全体 (n=133)



図表17-2 クルーズ客船寄港に関する意識:個別

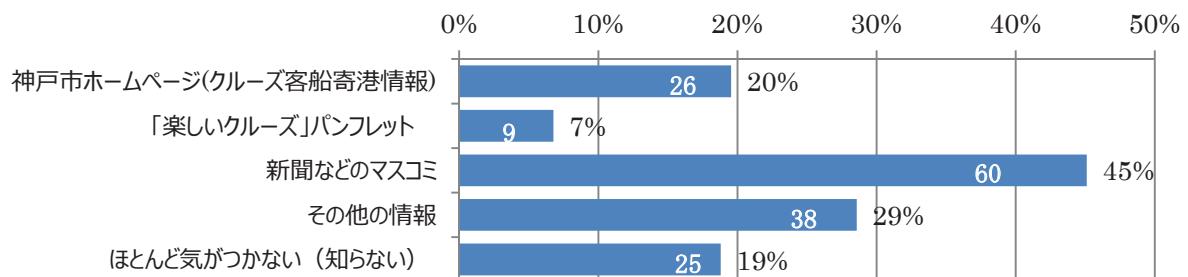


3) クルーズ客船の寄港情報の収集源

全体の傾向として、客船入港についての情報源は、「新聞などのマスコミ」を筆頭に、「その他の情報」と「神戸市ホームページ」が上位を占めるが、「ほとんど気がつかない（知らない）」と回答しているところも多い。

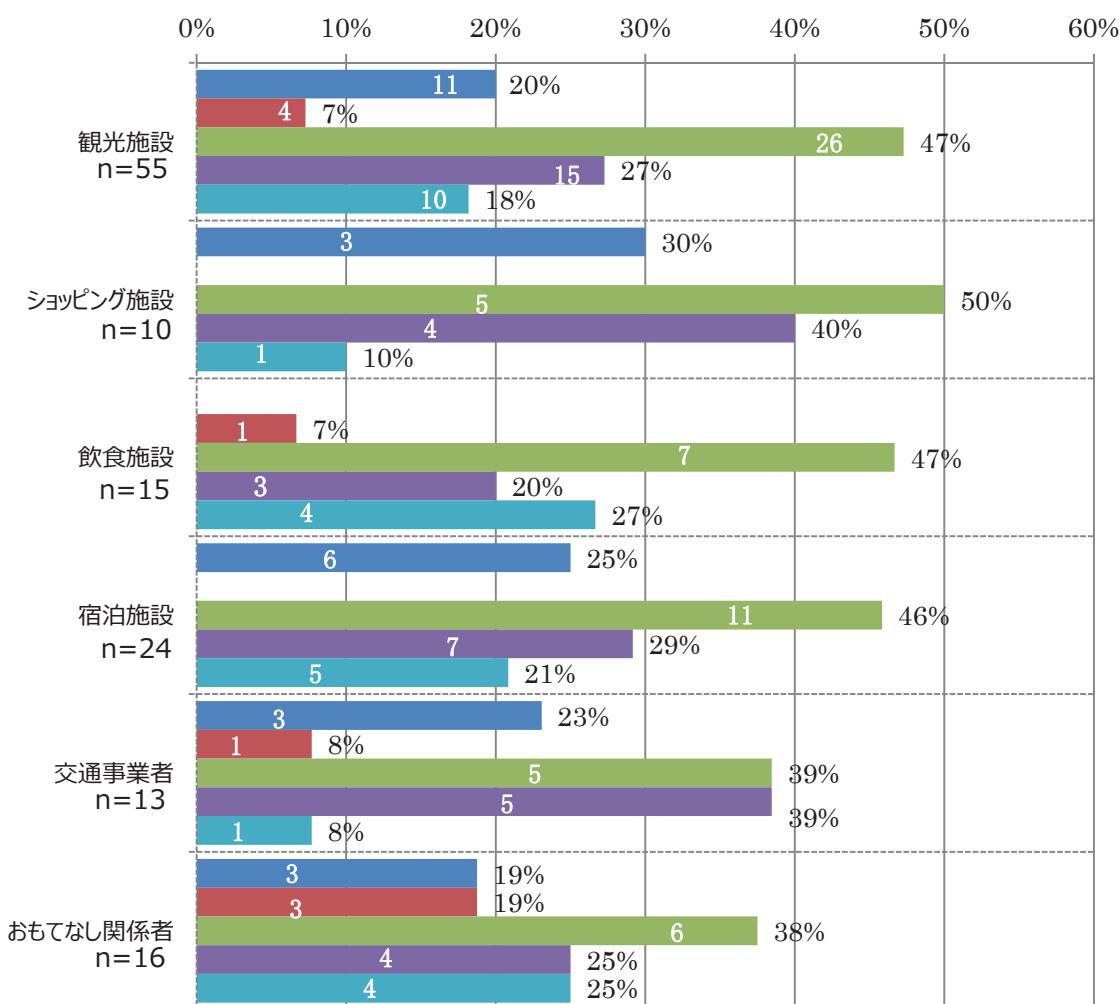
個別では、ショッピング施設と交通事業者は、「ほとんど気がつかない（知らない）」と答えたのは1施設のみであるが、他の施設等では、「ほとんど気がつかない（知らない）」と回答しているところが多い。

図表18-1 クルーズ客船の寄港情報の収集源:全体 (n=133)



※一部施設で複数回答があったため、合計が100%を超えてる。

図表18-2 クルーズ客船の寄港情報の収集源:個別



■ 神戸市ホームページ(クルーズ客船寄港情報)

■ 「楽しいクルーズ」パンフレット

■ 新聞などのマスコミ

■ その他の情報

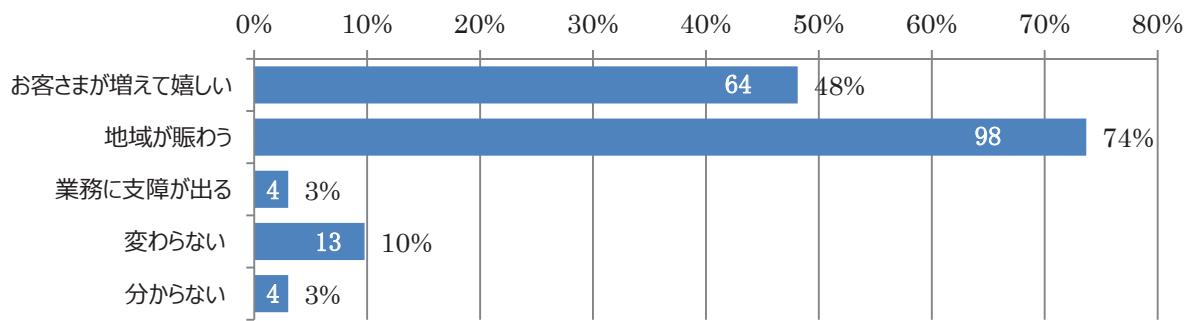
■ ほとんど気がつかない（知らない）

※一部施設で複数回答があったため合計が100%を超えてる。

4) クルーズ客船の寄港による影響

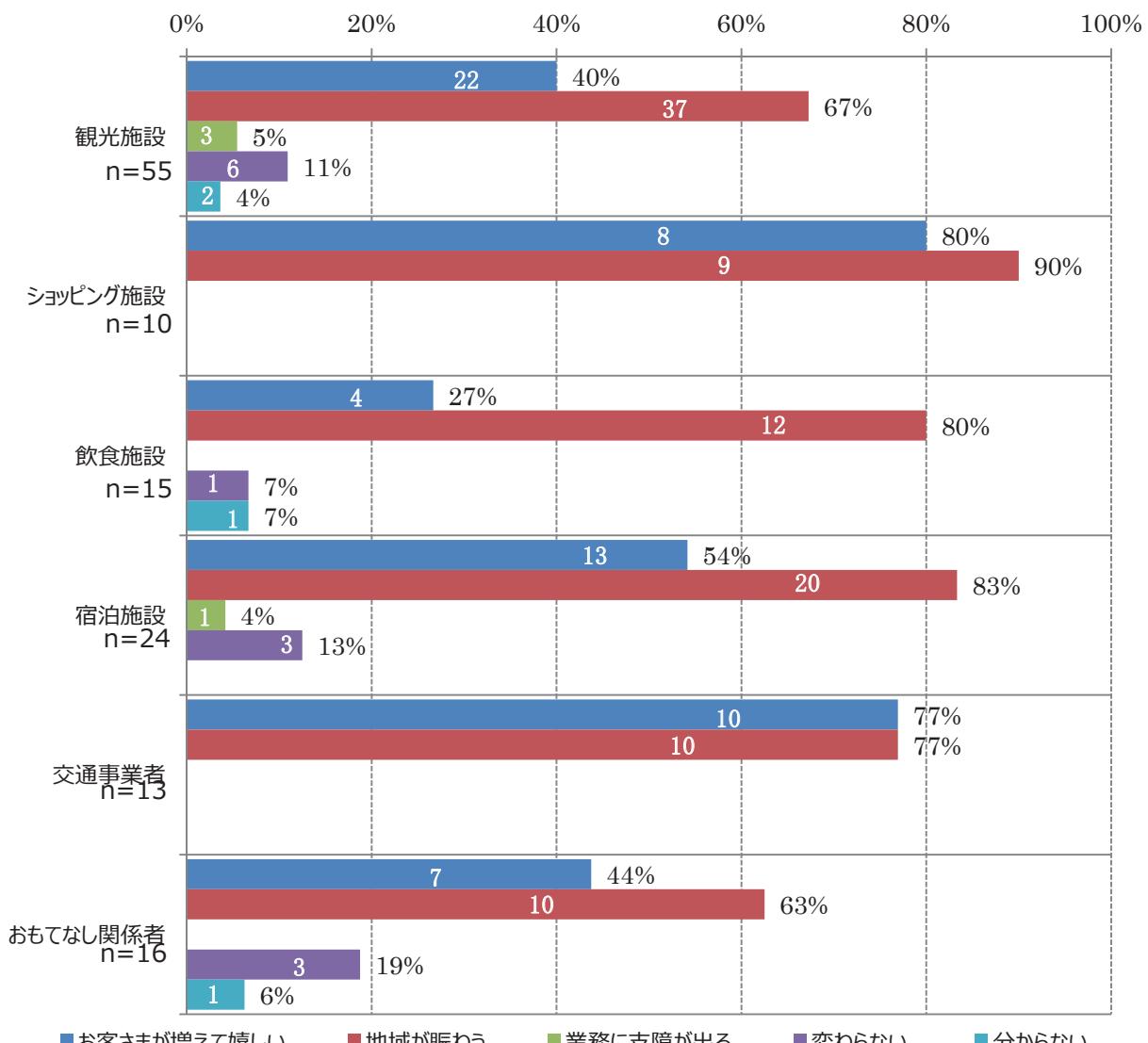
「地域が賑わう」「お客様が増えて嬉しい」という回答が圧倒的に多く、期待感が強く表れている。

図表19-1 クルーズ客船の寄港による影響:全体 (n=133)



※最初の3つの選択肢については複数回答可のため、合計が100%を超えている。

図表19-2 クルーズ客船の寄港による影響:個別



■お客様が増えて嬉しい ■地域が賑わう ■業務に支障が出る ■変わらない ■分からない

※最初の3つの選択肢については複数回答可のため、合計が100%を超えている。

5) クルーズ客船の外国人乗船客に来てもらうための工夫

クルーズ客船の外国人乗船客に来てもらうための工夫について、受け入れ施設等のカテゴリー別に整理すると、以下のとおりである。

(観光施設)

回答の中で一番意見の多かったのは、案内表示の充実であった。最低2カ国語の表示やピクトグラム表示、観覧等の所要時間目安、分かりやすいアクセス案内、更には興味を引く日本らしいイベント案内等が挙げられた。また、船内での乗船客への情報提供、観光案内所で配布できるツールの充実など、広告、告知の必要性への意見があった。

乗船客の多くが、京都や奈良への観光に出かけてしまうことから、限られた時間でのパッケージツアー（バスやタクシーを利用）の準備や、無料シャトルバスの運行、交通アクセスの充実の必要性を挙げる意見や、滞在時間を長くするための取り組みに期待する声もあった。

外国人乗船客に来てもらうための取り組みとしては、海外エージェントに向けた営業や旅行会社へのアプローチをしているとの声が少数あるものの、大方は積極的大とは言い難い状況である。

(ショッピング施設)

お客様が来てからの対応ではなく、来る前の段階での仕込みが必要との意見があり、ダイレクトな情報発信のあり方や商店街、各店舗の配布物の充実を挙げる声があった。また、免税販売店の拡大やクレジットカードの全店での取扱いは必須であるとの意見があった。

さらに、旅行会社等との連携により、短時間に効率よく観光、買い物、飲食ができるコースを複数設定し、各施設に公平に回遊できるようにしていくことや、簡単な挨拶、お礼、金額の伝達がお客様の話す言語ができるようにすることが大切であるとの意見もあった。

(飲食施設)

清潔感と、外国産の食材ではなく地元産の食材を提供すること、ガイドさんに認知してもらうことが大切との意見があった。

(交通事業者)

寄港後の旅行行程が分かれれば宣伝物や案内物の内容に工夫ができるとの声や、語学に通じたスタッフの養成の必要性を挙げるところがあった。しかし、お客様の滞在時間が短いため、利用がないと考えて何もしていないとの回答もあり、あきらめ感が先立つところもあった。

チャージ式のICカードを船内でチャージして使用方法を事前に説明した上で使用してもらうようにすれば、スムーズな乗車につながって喜ばしいとの声もあった。

(おもてなし関係者)

観光バスを使った何通りかのルートをあらかじめ設定し、それらのツアーに乗船客を誘致してはどうかとの意見があった。

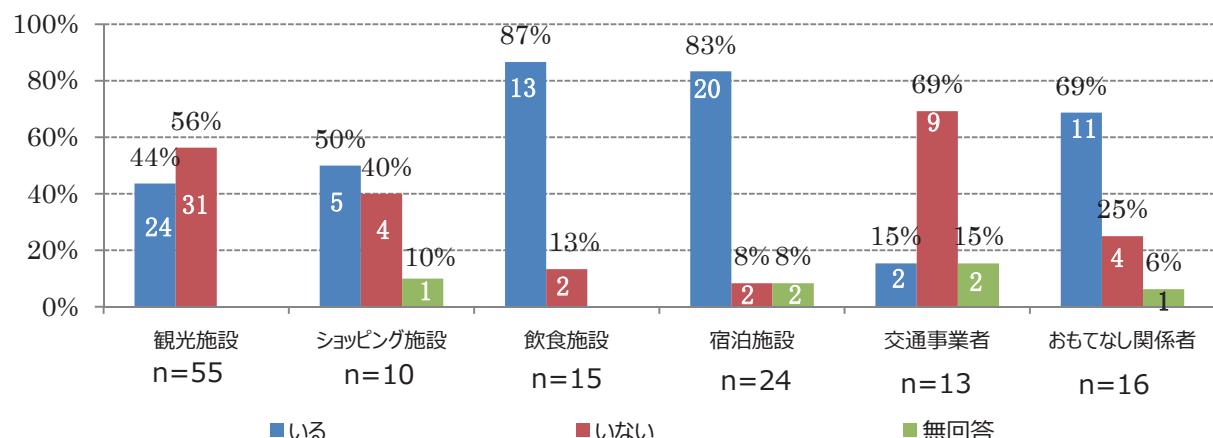
6) 外国人旅行者の受け入れ体制の整備状況

外国人旅行者の受け入れ体制の整備について、項目別に整理すると、以下のとおりである。

(外国語対応)

全体の傾向として、外国語対応ができるスタッフがいると答えた施設等が多く、特に飲食施設と宿泊施設についてはかなりのところで対応が可能となっている反面、交通事業者については外国語対応ができるスタッフがいないと回答したところが多い。

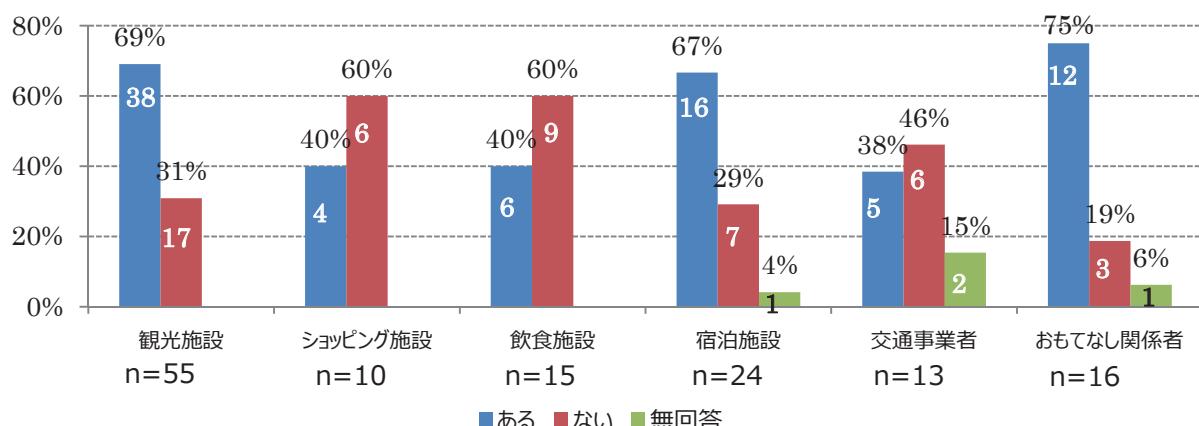
図表20 施設等における外国語対応可能スタッフの有無



(外国語案内書の有無)

外国語の案内書（パンフレット等）は、おもてなし関係者、観光施設、宿泊施設では作成しているところが多いが、ショッピング施設や飲食施設では「ない」と答えたところが多くなっている。

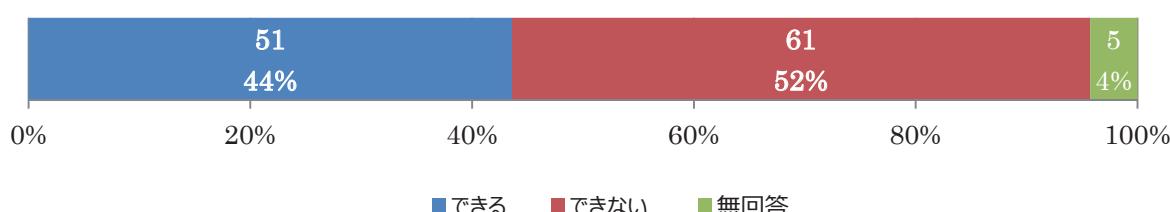
図表21 外国語案内書（パンフレット等）の有無



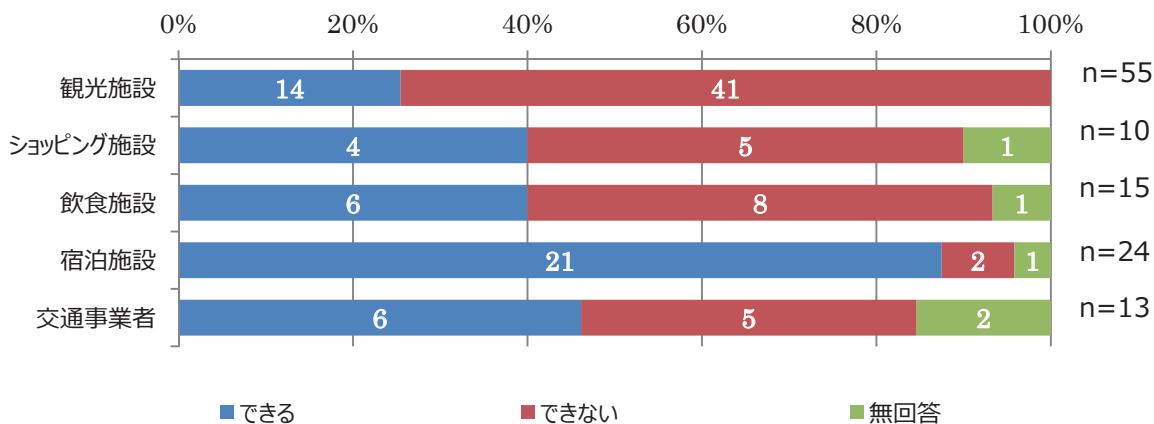
(Wi-Fi 利用の可否)

全体の傾向として、Wi-Fi の普及は半数にも満たない状況である。個別では、宿泊施設については普及率が高いが、観光施設についての普及率は低い。

図表22-1 施設等内での Wi-Fi 利用の可否: 全体 (n=117)



図表22-2 施設内でのWi-Fi利用の可否:個別



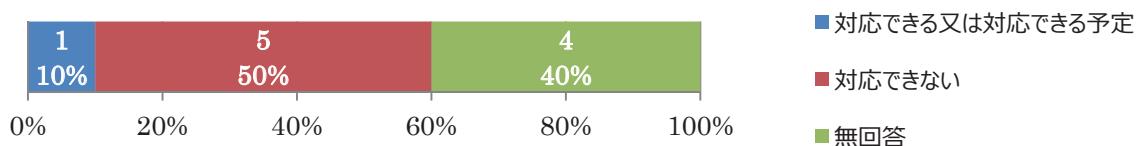
(買い物時の免税制度への対応)

免税対応は90%の施設が「対応できていない」と答え、平成26年10月以降の新しい免税制度には、10%の施設しか対応できていない。

図表23-1 従来の免税制度への対応の可否 (n=10)



図表23-2 平成26年10月以降の新しい免税制度への対応の可否 (n=10)



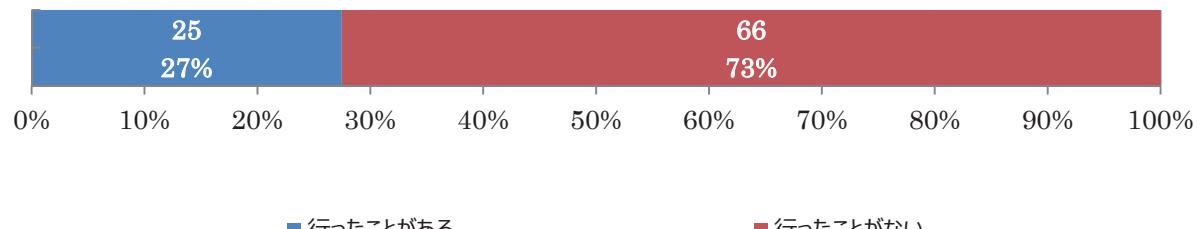
② 市民のクルーズ客船への意識

本調査において、クルーズ客船「セレブリティ・ミレニアム」市民見学会（神戸市みなど総局主催、平成26年10月28日実施）の参加者を対象に、クルーズ客船に関する意識についてアンケート調査を実施した（アンケート調査の概要及び結果については、資料編P40～P51を参照）。ここでは、クルーズ客船の市民見学会参加者という、クルーズ客船に対する関心等が比較的高い市民が対象となっていることが前提ではあるが、アンケート結果をもとに、4つの観点から市民のクルーズ客船への意識の現状を整理する。

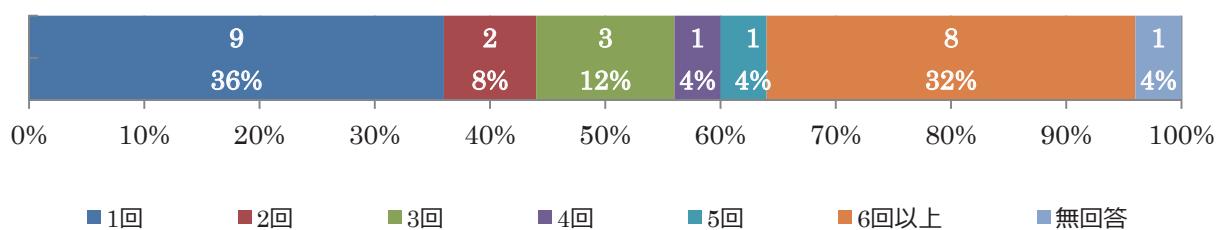
1) クルーズ客船での旅行

クルーズ客船に関心がある市民でも、クルーズ客船での旅行経験はないという人が多いが、旅行経験のある人については、ほとんどが「また行きたい」と回答しており、一度クルーズ客船での旅行を経験すると、その魅力が分かり、リピーターになるということがうかがえる。

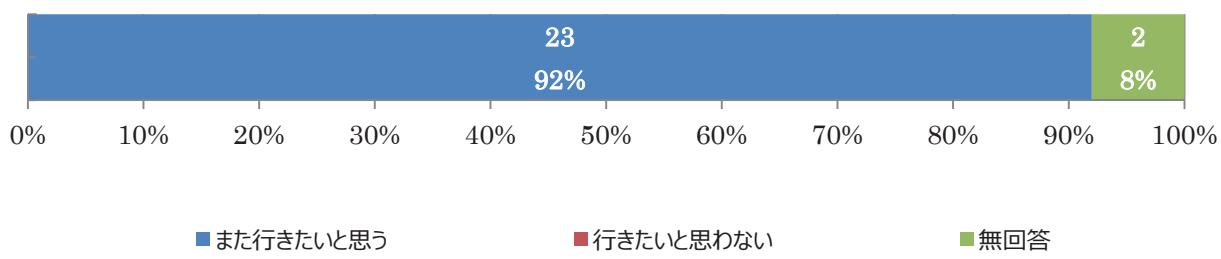
図表24-1 クルーズ客船での旅行経験の有無 (n=91)



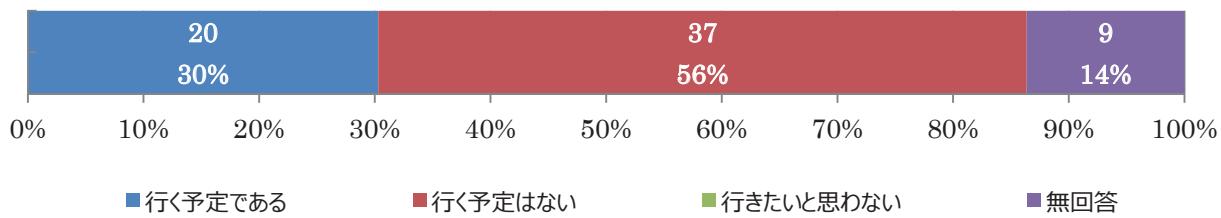
図表24-2 クルーズ客船での旅行回数 (n=25)



図表24-3 クルーズ客船での旅行希望:経験者 (n=25)



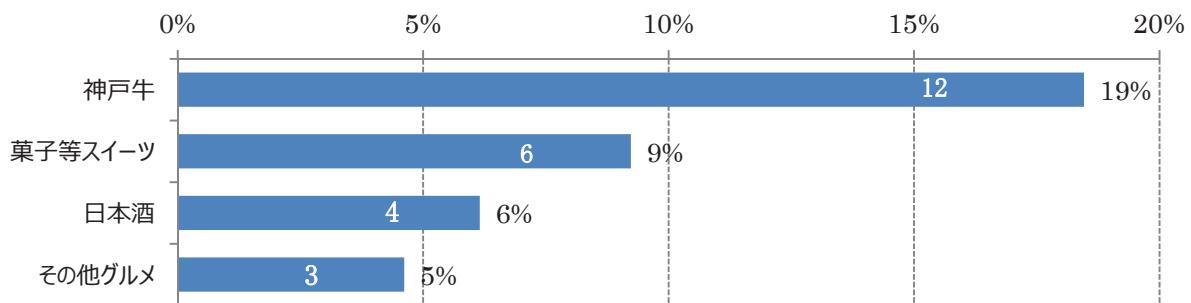
図表24-4 クルーズ客船の旅行希望:未経験者 (n=66)



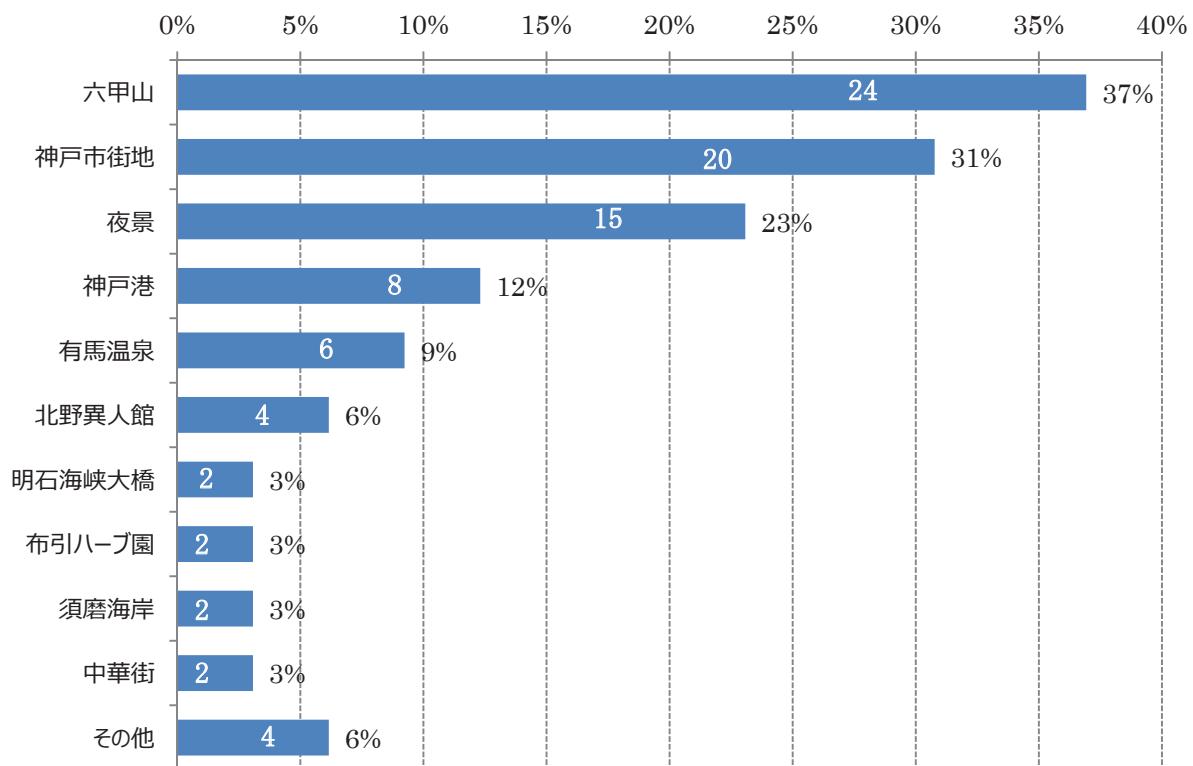
2) 神戸の強み

神戸の強みとしては、グルメでは神戸牛、スイーツ、日本酒、観光地では六甲山、神戸の夜景、神戸港、有馬温泉などが挙がったほか、アクセスの良さを挙げる人が多い。

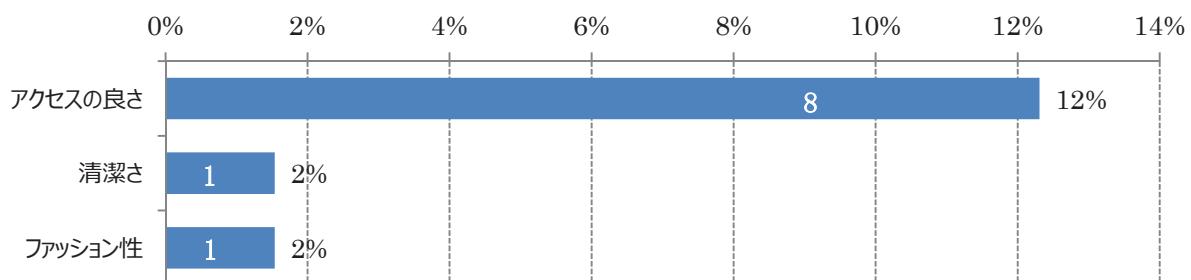
図表25-1 クルーズ客船の寄港地としての神戸の強み(魅力)(自由記述):飲食関係 (n=65)



図表25-2 クルーズ客船の寄港地としての神戸の強み(魅力)(自由記述):観光スポット (n=65)



図表25-3 クルーズ客船の寄港地としての神戸の強み(魅力)(自由記述):その他 (n=65)

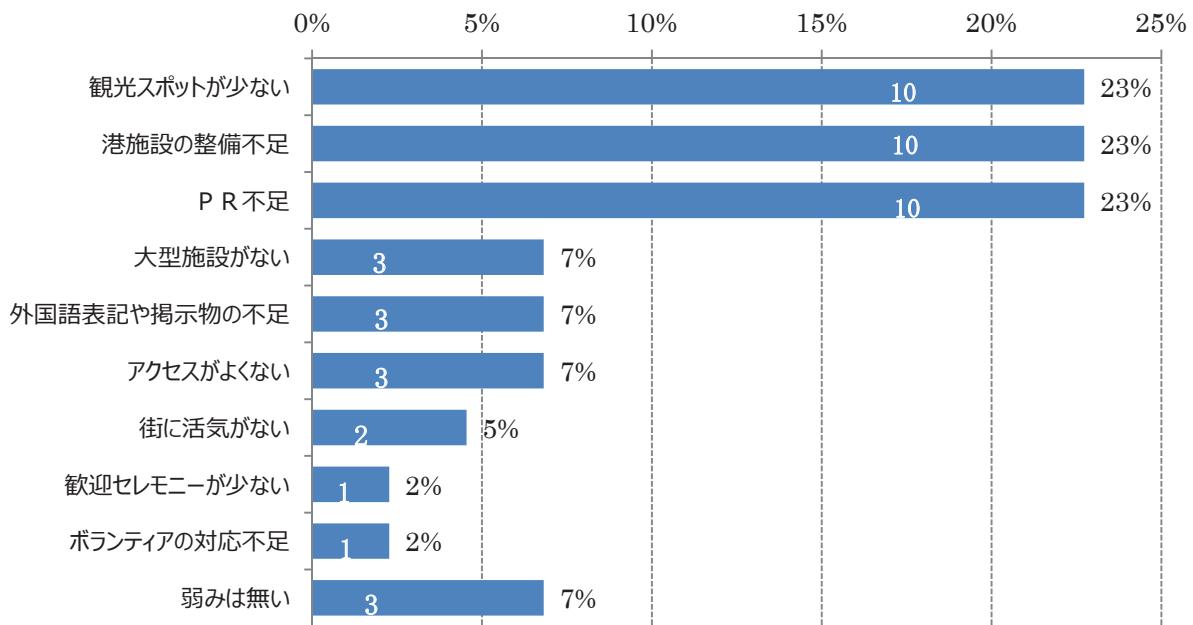


2) 神戸の弱み

神戸の弱みとしては、観光スポットの少なさ、港施設の整備不足、神戸のP R不

足が多く挙げられている。

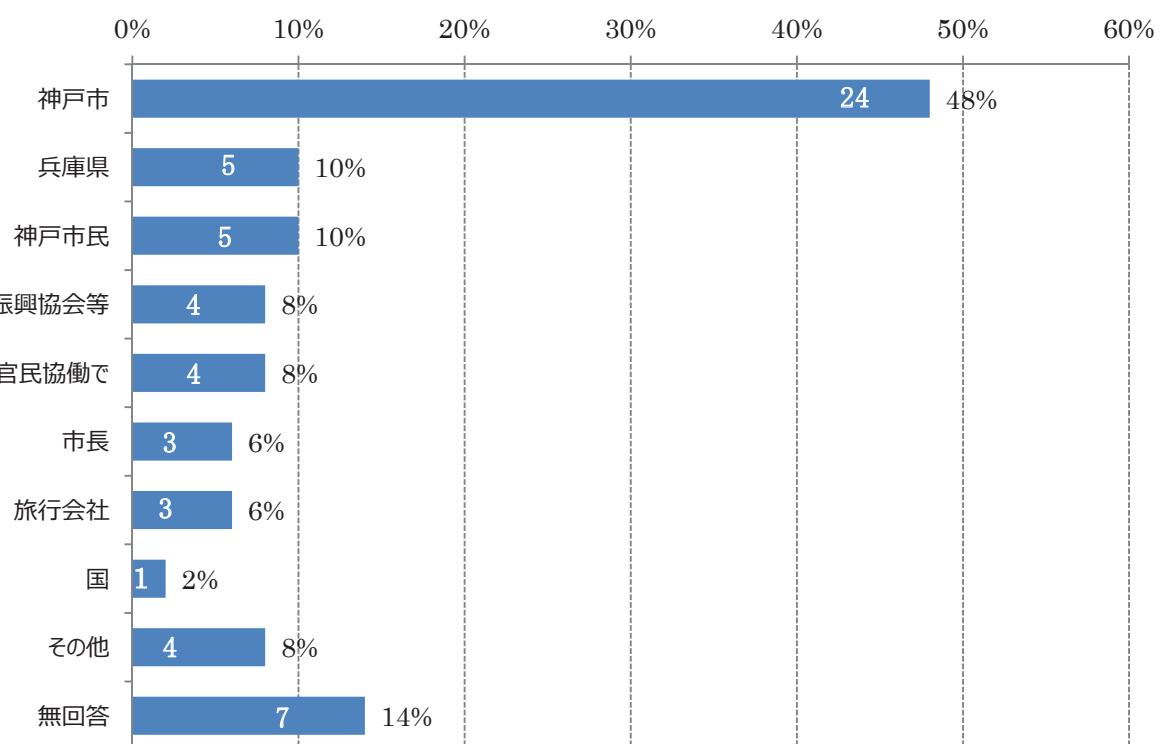
図表26 クルーズ客船の寄港地としての神戸の弱み(足りないところ)(自由記述) (n=44)



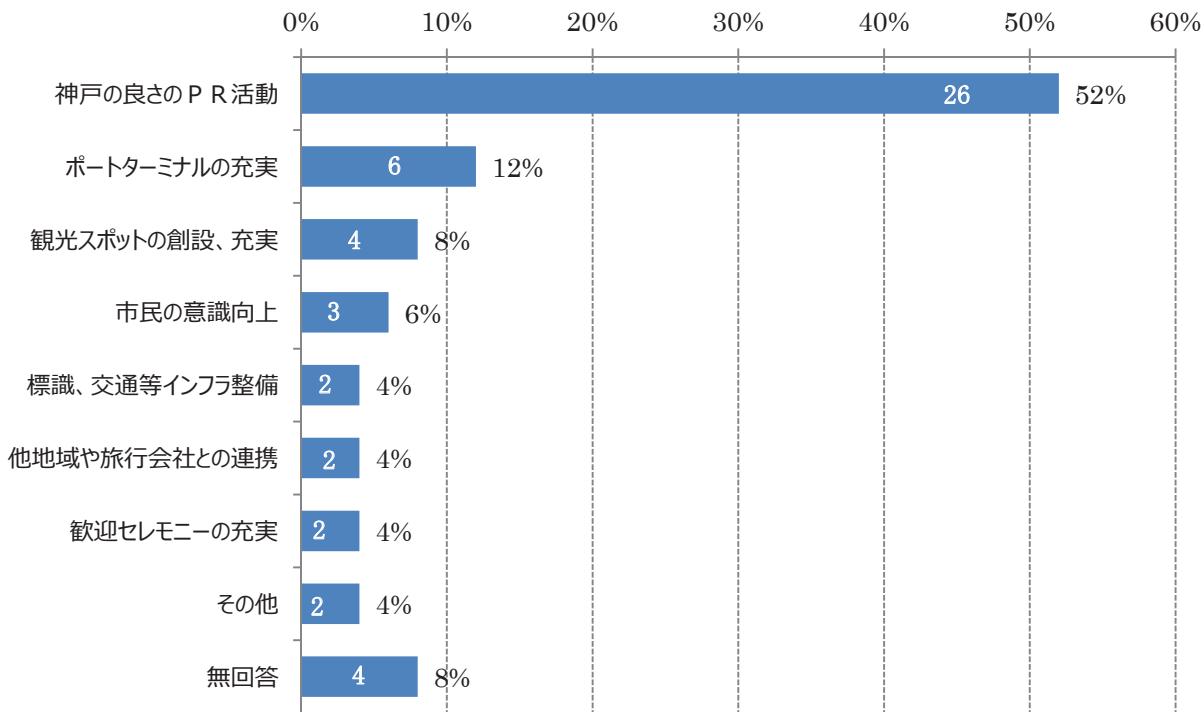
4) クルーズ客船を増やすための行動

クルーズ客船の寄港を増やすためには、神戸市が主体となって取り組んでいくべきとする意見が多い。また、その取り組みの内容としては、神戸の良さのPR活動が多く挙がっているほか、ターミナルの充実が必要であるとする意見も見られる。

図表27－1 神戸港へのクルーズ客船の寄港を増やすための行動主体(自由記述) (n=50)



図表27-2 神戸港へのクルーズ客船の寄港を増やすための行動内容(自由記述)(n=50)



(2) クルーズ客船誘致活動の現状

① プロモーションの現状

神戸港では、クルーズ客船誘致のための組織として、関係官公庁や船社・旅行代理店などで構成される「神戸市客船誘致協議会」を設置し、充実したターミナル施設や空港・市街地へのアクセスの良さ、多彩な神戸観光の魅力など、神戸港の優位性を国内外の客船運航会社へ発信している。また、神戸市では、中国（上海・天津）、アメリカ（シアトル）の海外事務所を活用しセミナーの開催や海外船社のキーパーソンへのセールス活動を展開している。

② クルーズ客船歓迎サポーター団体との協働

市民によるおもてなしの充実を目指し、歓迎サポーター団体を中心にクルーズ客船入出港時の歓迎イベントを実施している。

図表28 クルーズ客船歓迎センター登録団体一覧

	団体名	内容
1	神戸学院大学吹奏楽部	クルーズ客船入出港時の吹奏楽演奏
2	神戸夙川学院大学	クルーズ客船入出港時の吹奏楽演奏、通訳ボランティア
3	神戸波止場町 TEN×TEN	船内での歓迎アトラクション
4	タウンガイド KOBE 24	観光案内
5	元町商店街連合会	商店街挙げてのおもてなし、神戸のお土産販売
6	神戸 JAZZ 実行委員会	JAZZ バンドによる、クルーズ客船入出港時の演奏
7	私立須磨翔風高校和太鼓部	和太鼓部による、クルーズ客船入出港時の演奏
8	甲南大学分科会 JAZZ 研究会	JAZZ バンドによる、クルーズ客船入出港時の演奏
9	流通科学大学和太鼓部	和太鼓部による、クルーズ客船入出港時の演奏
10	神戸市スポーツバトン協会	バトントワリングによる、クルーズ客船入出港時の演技
11	神戸市外国語大学	観光案内、通訳ボランティア

出典：神戸市客船誘致協議会資料

③ シャトルバス、送迎バスの運行サービス

クルーズ客船入港時には、ターミナルと最寄り駅等の間でシャトルバス、送迎バスを運行し、乗船客の便宜を図っている。

神戸ポートターミナルについては、外国のクルーズ客船寄港時に、元町までのシャトルバスを運行している。また、外国のクルーズ船客のターンアラウンド実施時には、神戸ポートターミナル～神戸空港海上アクセスターミナル間、神戸ポートターミナル～JR新神戸駅間の送迎バスを運行している。

中突堤旅客ターミナルについては、日本のクルーズ客船寄港時に、最寄り駅までのシャトルバスを運行している。

④ 市民への情報発信

クルーズ客船寄港に関する認知度を高め、市民ぐるみでの対応意識を醸成するために、広報紙やホームページ等を活用して情報発信を行っている。

図表29 クルーズ客船寄港に関する市民への情報提供

媒体	内容
広報紙 KOBE	<ul style="list-style-type: none"> ・毎月の客船入港情報や船内見学会などの案内掲載 ・クルーズ客船に関する特集記事掲載
神戸港ホームページ	<ul style="list-style-type: none"> ・客船の入港予定や市民クルーズ、客船ターミナルに関する情報掲載
神戸港メールマガジン	<ul style="list-style-type: none"> ・客船の入港予定や市民クルーズに関する情報掲載
客船入港予定リーフレット等	<ul style="list-style-type: none"> ・新港第4突堤/中突堤バース・スケジュール図表を作成し、ポートターミナル、中突堤旅客ターミナルで配布 ・「楽しいクルーズ」を年2回発行し、神戸市総合インフォメーションセンター、ポートターミナル、海洋博物館、区役所などで配布
ダイレクトメール	<ul style="list-style-type: none"> ・市民クルーズの案内送付

出典：神戸市客船誘致協議会資料

IV. クルーズ船社の意識

クルーズ客船の誘致を考える上で、実際にクルーズ客船を運航するクルーズ船社の考え方等を把握することが不可欠である。そこで、本調査においては、日本籍船の運航事業者3社（郵船クルーズ株、商船三井客船株、日本クルーズ客船株）と外国籍船の運航事業者のG S A（日本地区販売総代理店）である3社（株ミキ・ツーリスト、株カーニバル・ジャパン、株オーバーシーズトラベル）を対象に、発着港及び寄港地の選定や神戸港の強み・弱み等について、訪問による聞き取り調査を行った（調査の概要は、資料編P 5 2～P 5 3を参照）。

発着地及び寄港地の選定については、地元自治体による地元市場の掘り起こしのための協力（自治体の補助金等の設定、市民見学会や市民クルーズの実施による広報、歓迎イベントによる演出、寄港地観光への協力体制など）や販売募集する大手旅行会社の存在の必要性を指摘する船社もあった。

また、神戸港の強みとして、ほとんどの船社は景観とアクセスの良さを挙げた。アクセスの良さでは、主要観光地へのアクセスに加え、新幹線への乗り継ぎ面を挙げた船社もあり、これは他府県を含めたマーケットの拡がりが期待できるとの見方から来たものと考えられる。一方、神戸港の弱みとしては、ターミナル施設やC I Q機能が大型クルーズ客船対応には不十分なことや、港湾コストの優遇制度がないこと、官民挙げてのおもてなし要素がないことが挙げられた。

図表30－1 クルーズ船社の寄港地選定等に係る考え方(1)

	発着地及び寄港地の選定方法	候補地の決定権者・選定基準
A社 (日本船籍)	(1)発着地の選定方法 ●シニア富裕層のマーケットの大きさにて決定（首都圏5割 関西2割 中部1割 九州1割 その他1割） (2)寄港地の選定方法 ●寄港地で売れるのはお祭り、船でしかいけない屋久島や利尻島	(1)候補地の決定権者 ●コメントなし (2)候補地の選定基準 ●日本人富裕層のいる港 ●港まで日本各地からのアクセスの良いことを基準に発着地の選定
B社 (日本船籍)	(1)発着地の選定方法 ●マーケットの大きさにより決定（横浜5割 神戸3割 名古屋2割） (2)寄港地の選定方法 ●素案を企画チームが作成の上社内全員で選定	(1)候補地の決定権者 ●最終的に社内全員で決定 (2)候補地の選定基準 ●定番クルーズを中心に決定
C社 (日本船籍)	(1)発着地の選定方法 ●集客のため市場優先→都市圏が主 (2)寄港地の選定方法 ●定番クルーズの場合毎年寄港地を帰る必要あり →リピーター対策	(1)候補地の決定権者 ●陸上観光のセクションとミーティングで企画案を決めて最終的に社長判断で決定 (2)候補地の選定基準 ●集客上の市場の大きさ、他県からのアクセスの良さ ●販売募集する旅行会社の存在 ●自治体の地元市場の掘り起こしへの協力度合い ●観光資源の魅力
D社 (外国船籍)	(1)発着地の選定方法 ●船会社が直接決定 (2)寄港地の選定方法 ●船会社が直接決定	(1)候補地の決定権者 ●船会社が直接決定 (2)候補地の選定基準 ●マーケットの集客力の高い場所 ●他社との競合を考慮して発着地の選定
E社 (外国船籍)	(1)発着地の選定方法 ●船会社（本社）が直接決定 (2)寄港地の選定方法 ●船会社（本社）が直接決定	(1)候補地の決定権者 ●船会社（本社）が直接決定 (2)候補地の選定基準 ●マーケットの集客力 ●発着港としてトランク等荷物の出し入れが重要 ●港までのアクセスが良いか ●誘致活動の重要性
F社 (外国船籍)	(1)発着地の選定方法 ●船会社が直接決定 (2)寄港地の選定方法 ●船会社が直接決定	(1)候補地の決定権者 ●配船部門が中心になりマーケティング、セールス等の様々な部門のトップがミーティングして決定 (2)候補地の選定基準 ●マーケットの集客力 ●港の経費（バースの費用等） ●前後の港との距離感 ●知名度（ブランディング）、人気度 ●エクスカーションの充実

図表30－2 クルーズ船社の寄港地選定等に係る考え方(2)

	候補地の決定ポイント	候補地選定に関する検討事項
A社 (日本船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●発着地として富裕層が多く住んでいるエリア ●港のターミナル施設の充実（税関集合スペース等） ●中心部からのアクセスの良さ 	<ul style="list-style-type: none"> ●着岸料等の優遇制度の要望
B社 (日本船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●発着地としての景観の良さ ●2年前のタイミングでの招致活動（お客様だけのプレミア感） 	<ul style="list-style-type: none"> ●2年前のタイミングでの招致活動（お客様だけのプレミア感）
C社 (日本船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●発着地としては集客のしやすいこと ●市場の大きさ ●他府県からのアクセスの良さ ●販売募集する大手旅行会社の存在 ●自治体の地元需要の喚起のための協力体制 	<ul style="list-style-type: none"> ●発着地として地元自治体による地元市場の掘り起こしのための協力 ●自治体の補助金等の設定 ●広報協力（市民見学会の実施） ●募集協力（市民クルーズの実施） ●帰着地としての歓迎イベントを含めた歓迎ムードの演出 ●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）
D社 (外国船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●人脈（船社と港湾関係者との） 	<ul style="list-style-type: none"> ●首都圏の次に競合マーケットの中でどの港を選ぶか ●ファーストマイヤーとリピーターの両者の取り込みのための寄港地選択
E社 (外国船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●大型船への対応力（荷物の出し入れ 港から中心部までのアクセスの良さ） ●3年前からの招致活動 	<ul style="list-style-type: none"> ●発着地としての集客力 ●大型船の受け入れのための港設備の充実
F社 (外国船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●港の経費の安さ ●前後の港との距離感 ●知名度（ブランディング） ●人気度 ●エクスカーションの充実 ●乗船地としての集客力 	<ul style="list-style-type: none"> ●アウトバウンドの市場の拡大 ●時短の推進による市場の拡大 ●メディア（芸能人）の乗船による集客活動

図表30－3 クルーズ船社から見た神戸港の現状と課題(1)

	神戸港の強み	神戸港の弱み
A社 (日本船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●港の景観の良さ ●ホテルと港の直結（中突堤） ●ポートライナー利用による交通アクセスの良さ（4突） ●食材が良く水がきれい ●岸壁数の多さ 	<ul style="list-style-type: none"> ●発着港として大型船対応の場合のターミナルの手狭さ（中突堤） ●着岸料金等に関する優遇制度の無さ
B社 (日本船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●発着港としての景観の良さ ●寄港地としての観光地までのアクセスの良さ ●瀬戸内海航路利用時の地理的優位性 	<ul style="list-style-type: none"> ●地方の港のような官民上げての「おもてなし」要素の無さ ●着岸料金等に関する優遇制度の無さ
C社 (日本船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●発着港としての交通アクセスの良さ（新幹線の駅から近い） 	<ul style="list-style-type: none"> ●特になし
D社 (外国船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●誘船のための人的関係が強い 	<ul style="list-style-type: none"> ●大型船は中突堤に着岸できないこと
E社 (外国船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●発着港としての荷物の出し入れの利便性 ●港までのアクセスの良さ ●経験地の高い受け入れ態勢 	<ul style="list-style-type: none"> ●大型船の寄港地としての出入国関連施設が手狭
F社 (外国船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●7日間程度のクルーズの地理的優位性 ●港までのアクセスの良さ 	<ul style="list-style-type: none"> ●瀬戸内海航路の規制の多さによる寄港地としてのマイナス要素

図表30－4 クルーズ船社から見た神戸港の現状と課題(2)

	プロモーション活動	観光面での神戸港の魅力
A社 (日本船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●日本船社より外国船社への寄港地としてのアクセスの良さ、ホテルとの直結の利便性をアピールが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ●神戸牛と六甲の水
B社 (日本船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●2年前に神戸の「プレミア感」（お客様にしか経験できないもの）の提供のアピール 	<ul style="list-style-type: none"> ●港の景観の良さ（中突堤） ●異国情緒 ●六甲山の夜景 ●淡路島 ●市内で楽しめる
C社 (日本船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●1年以上前に寄港地におけるアトラクションの下見等への協力体制及び官民協力による発着地としての集客協力のアピール 	<ul style="list-style-type: none"> ●神戸ビーフ
D社 (外国船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●中突堤の大型船着岸可能を早急にプロモーションの必要あり 	<ul style="list-style-type: none"> ●港地区（中突堤）の景観の良さ
E社 (外国船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●3年前に本社へ神戸のメリット（免税処置、水の供給、良い食材を安価で仕入れ）をアピール 	<ul style="list-style-type: none"> ●西洋的なもの（異人館街）と中華街の融合によるエキゾチックな雰囲気
F社 (外国船籍)	<ul style="list-style-type: none"> ●2～3年先の案件に対して船会社の本社の配船部門へのプロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> ●ハイセンスなイメージ

図表30－5 クルーズ船社から見た神戸港の現状と課題(3)

	寄港地選定に最も必要なこと
A社 (日本船籍)	●発着港としては定着しているため強いてあれば着岸料の優遇処置
B社 (日本船籍)	●神戸の「プレミア感」（にっぽん丸のお客様にしか経験できないもの）の提供のアピール
C社 (日本船籍)	●発着港としての官民協力による集客協力
D社 (外国船籍)	●乗船下船の手続き施設の整備
E社 (外国船籍)	●発着港として関西のマーケットに対して市場を増やすための行政関係、メディア、旅行会社のジョイントプロモーション
F社 (外国船籍)	●船会社と旅行会社と行政関連の三位一体でのマーケットの成長戦略

V. クルーズ客船誘致活動の事例研究

神戸港におけるクルーズ客船誘致の拡大方策を検討するにあたり、神戸港以外の港でのクルーズ客船誘致の取り組みを参考にするため、長崎港と金沢港の事例を研究した。

長崎港については、港や市街地等の配置が神戸港と似通っており、クルーズ客船の寄港実績も数多く有していること、金沢港については、クルーズ客船の寄港回数は決して多くないが、多くの市民によるクルーズサポーターのおもてなしをはじめ、さまざまな取り組みによりクルーズ客船の誘致実績を上げており、2014年の「クルーズ・オブ・ザ・イヤー」特別賞を受賞していること、が事例研究の港として選定した理由である。

1. 長崎港

(1) 長崎港の現状と強み

① 長崎港の現状

長崎港におけるクルーズ客船入港のメインとなっている岸壁は、松が枝岸壁（延長360m、水深-12.0m）であり、15万トンクラスのクルーズ客船に対応可能である。また、松が枝岸壁のすぐ隣に出島岸壁（延長225m、水深-10m）があり、7万トンクラスのクルーズ客船に対応可能である。

松が枝岸壁に隣接して、松が枝国際ターミナル（第1ビル）が2010年3月に整備され、観光インフォメーションや待合スペースとして利用されている。さらに、2012年8月にはC I Q機能を有する松が枝国際ターミナル（第2ビル）が整備された。

将来的な22万トンクラスの超大型クルーズ客船対応に向けて、松が枝岸壁をさらに延伸することを検討しているとのことであった。

1. 松が枝岸壁：大型客船に対応するため、新たにC I Q専用のターミナル（第2ビル）を整備
2. 出島岸壁：7万トン級のクルーズ客船に対応するため、3基のドルフィンで補強



出典：長崎県資料

「長崎港松が枝国際ターミナル」2010年3月オープン / 「長崎港松が枝国際ターミナル(第2ビル)」2012年8月オープン

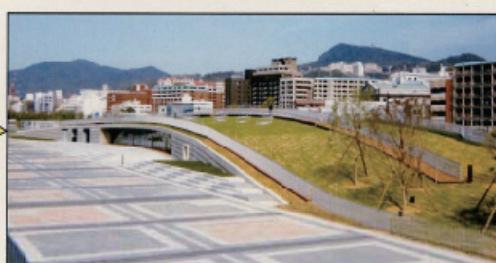
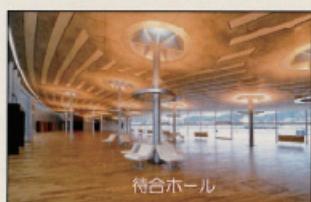
インターナショナルグートウェイ機能を強化するためターミナルビルを整備



出典：長崎県資料

松が枝国際ターミナルの特徴

- 屋上は芝生で覆われ、客船を歓迎できる展望デッキとなっております。 *Fig. 1
- ターミナルの前面は総ガラス張りになっており、また天窓が設けられ室内は非常に明るくなっています。
- ターミナルでは、乗客への観光案内を実施しております。



ターミナルビルは小高い丘のような形をしています。

Fig. 1 松が枝国際ターミナル
(イメージ図)

出典：長崎県資料

松が枝国際ターミナル（第2ビル）の特徴

●CIQ専用のターミナルとなっており、最大20ブースでの入国審査が可能です。
※これまでのターミナル（第1ビル）は待合ロビーなどが狭でしたが、第2ビルにCIQを集約することにより、十分なスペースを確保可能となりました。



入国手続き実施時のエントランス

CIQエリア

-6-

ターミナルビルのインフォメーション機能

乗客へ様々な観光情報を提供するため、インフォメーション機能を強化しています。



-8-

出典：長崎県資料



松が枝国際ターミナルから各観光スポットへは徒歩で行くことができます。また路面電車の利用も便利です。

出典：長崎県資料

② 長崎港へのクルーズ客船入港実績

長崎港における2014年のクルーズ客船入港実績は、外航船と内航船を合わせて75隻で、このうち外国籍船が70隻を占めている。

長崎県内各港 クルーズ客船入港実績・予定

港名		H23(2011)				H24(2012)				H25(2013)				H26(2014)				
		寄港数	乗客	乗員	合計	寄港数	乗客	乗員	合計	寄港数	乗客	乗員	合計	寄港数	乗客	乗員	合計	
長崎港	外航	17	24,445	10,919	35,364	72	80,797	39,444	120,231	35	51,494	23,189	75,383	70	136,194	58,091	195,485	
	日本籍	2	1,165	618	1,783	0	0	0	0	2	635	141	1,576	2	1,053	682	1,738	
	内航	-	2	742	420	1,162	1	363	140	500	2	1,064	660	1,724	3	1,174	634	1,808
	小計	-	21	26,352	11,957	38,309	73	82,157	39,534	120,741	38	53,193	25,450	78,563	75	138,024	60,005	196,031

出典：「クルーズながさき」資料

③ 長崎港の強み

長崎港の強みとしては、港湾設備の充実、港の景観の良さ、コンパクトな観光の3つが挙げられる。

港湾設備の充実については、①で述べたとおり、一度に2隻のクルーズ客船が入港することができ、メインの松が枝岸壁では15万トンクラスの大型クルーズ客船に対応が可能となっているなど、クルーズ客船を誘致する際に、ハード面での優位性をアピールできる。

港の景観の良さについては、クルーズ乗船客からも定評があるとのことであり、長崎港に架かる「女神大橋」が開通して以降、クルーズ客船入港時の港の景観がさらにアピール性の強いものとなった。長崎県が作成した長崎港パンフレットの表紙には、女神大橋を俯瞰して背後に長崎市内が広がっている写真が掲載されているが、長崎港

を知らない人にとって、行ってみたいと思わせるような風景であり、クルーズ客船の乗船客にも、入港時から長崎における滞在に期待感を持たせる効果をもたらしている。

コンパクトな観光については、例えば観光客に人気のあるグラバー園や大浦天主堂などの有名観光地が長崎港から徒歩圏内にあるなど、長崎港と観光地とのアクセスが非常に良く、短時間でも充実した観光が可能となっていることが長崎の特徴となっている。



(女神橋と長崎港) 出典：長崎県



(松が枝岸壁) 出典：長崎県

(2) 長崎港のクルーズ客船誘致の取り組み

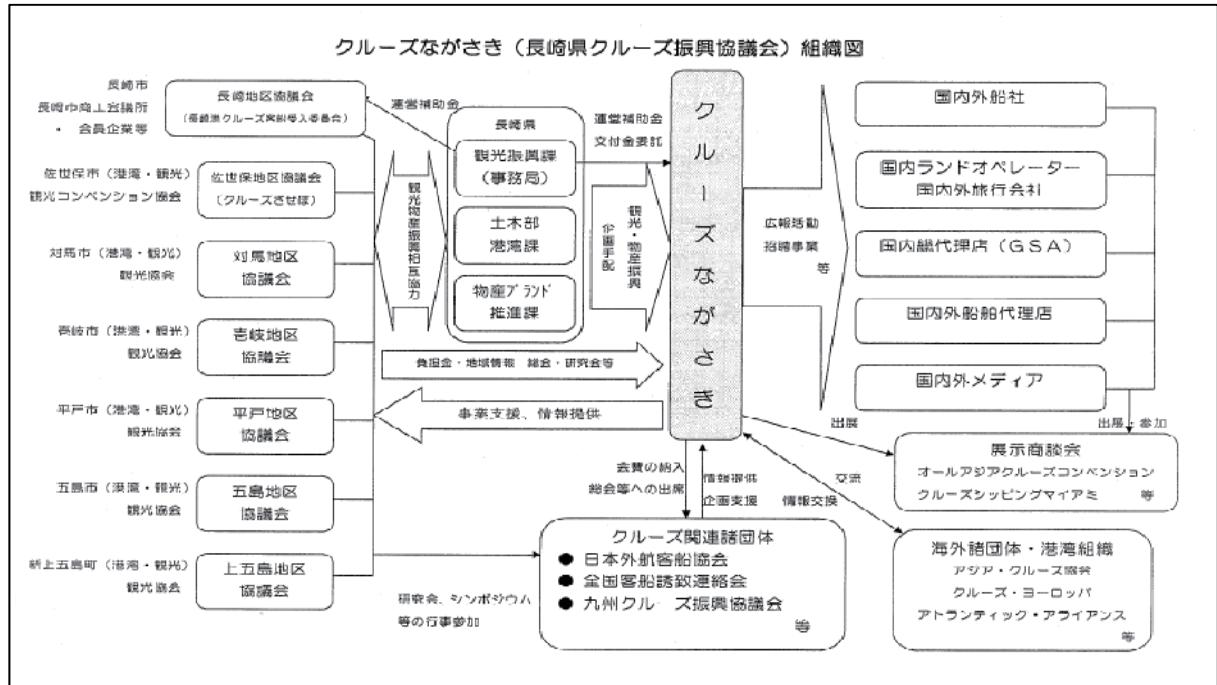
① クルーズ客船誘致体制の確立

長崎港は、1571年の開港以来、我が国の国際ゲートウェイとしての大きな役割を果してきた。またクルーズ客船寄港の歴史も古く、地理的な優位性もあり、毎年数多くのクルーズ客船が寄港する日本を代表する国際観光港となっている。

長崎県では、県を挙げてアジアを中心に海外の活力を取り込み、長崎県の経済活性化を図ることを目的として、2011年に「長崎県アジア・国際戦略」を定めた。この戦略に基づくプロジェクトの1つとして「クルーズ客船の受け入れ拡大」を掲げており、クルーズ客船誘致に向けたさまざまな取り組みを行っている。

また、2009年には、長崎県が事務局となる「クルーズながさき（長崎県クルーズ振興協議会）」が設立され、観光地、港湾施設等の連携促進により、クルーズ客船の誘致拡大に向けた振興策の企画、受け入れ体制の充実、誘致活動の展開等について一体的に取り組み、クルーズを活用した観光・物産等の活性化を図っている。

クルーズ客船の誘致については「クルーズながさき」が2名の専任職員を置いて担当し、クルーズ客船の受け入れ業務については各市町村が担当する、という形で役割分担を明確にしている。



出典：「クルーズながさき」 資料

② ポートセールス

長崎港のポートセールスについては、クルーズ・シッピング・マイアミやオールアジアクルーズコンベンションに参加するとともに、海外船社、国内船社を長崎に招聘する事業も実施している。

長崎港では、長崎港への入港経験がないクルーズ船社へのポートセールスの際に、港湾部局の技術担当職員を同行させており、港湾のハード面での細かい疑問点等についてその場で回答できるような体制をとっており、これがクルーズ客船の誘致につながっている。

また、近年中国や台湾でチャータークルーズのニーズが増加していることに対応し、中国や台湾の現地の旅行代理店に対しても、年に4～5回程度直接訪問してセールスを行うとともに、長崎県上海事務所とも連携を取り、現地の旅行会社へのセールスを実施している。

今後、「世界新三大夜景」（2012年に香港、モナコと並んで長崎が認定された）など、新たな観光要素をアピールすることにより、さらなるクルーズ客船寄港回数の拡大及び寄港時間の延長を目指している。また、鹿児島県の離島における港（屋久島、種子島等）との連携により、内航クルーズ客船をターゲットとした誘致を行っている。

③ クルーズ客船の乗船客へのおもてなし

長崎港におけるクルーズ客船の乗船客へのおもてなしについては、長崎市経済局文化観光部観光推進課内に「長崎港クルーズ客船受入委員会」を設置して対応しており、インフォメーションの開設、出港セレモニーの実施などを行っている。おもてなし行事等の実施に当たっては、「クルーズながさき」から「長崎港クルーズ客船受入委員会」に対して助成金が支給されている。

出港セレモニーでは、地元小中高校の生徒による吹奏楽の演奏、民間ボランティアの龍踊り、和太鼓の演奏でお見送りを実施している。また、学校の授業の一環として「外航客船学校交流」を実施しており、地元児童・生徒と乗船客のコミュニケーション

ンを通じた交流も行っている。

④ クルーズ客船の乗船客受け入れ時の対応

クルーズ客船が入港した時には、松が枝国際ターミナルにおいて、「長崎港クルーズ客船受入委員会」が、ボランティアガイドによる外国語での観光案内、路面電車の一日乗車券・郵便切手・国際テレホンカード等の販売、外貨両替（ドル、ユーロ、ポンド、オーストラリアドル）、観光マップ（英語）の配布等を実施している。

クルーズ客船の外国人乗船客がよく訪れる長崎原爆資料館や平和公園をはじめ、長崎市内の主要観光地は路面電車で訪問できるところが多いことから、500円と安価な路面電車の一日乗車券は人気が高い。

また、ラグジュアリークラスのクルーズ客船の乗船客はタクシーを利用するケースも多いことから、「長崎港クルーズ客船受入委員会」が乗船客の人数、地域、客層等の情報を事前にタクシー会社に提供し、タクシー会社はその情報に基づいてタクシーを配車している。また、長崎市から長崎市内のタクシー全車に英語の「指差しシート」が配布されており、タクシーに乗った外国人乗船客に対して英語での対応ができるようしている。

⑤ 市民サポーターの醸成

クルーズをもっと身近に感じてもらうとともに、クルーズ客船寄港の際に県民がおもてなしの心で乗船客のお出迎えやお見送りを実施することを目的として、「クルーズながさきファンクラブ」が2013年に創設された。

このファンクラブは、「クルーズながさき」が事務局となり、会費無料で、誰でも入会でき、会員にはクルーズ客船の入出港や歓迎行事、船内見学会等の情報のメール配信を受けらける等の特典がある。現在500名程度の会員に対してメール配信が行われている。

また、長崎にはクルーズ客船を建造している三菱重工長崎造船所があり、「ダイヤモンド・プリンセス」等が長崎で建造されたということもあって、船に対する市民の思い入れが強く、クルーズ客船への関心も高くなっている。クルーズ客船の出港時には、お見送りのために多くの市民が長崎港を訪れている。

クルーズ客船の入出港については、長崎県及び長崎市のホームページにおいて入出港情報が掲載されるとともに、入港前日には、地元紙である長崎新聞の1面に入港情報がクルーズ客船の写真入りで掲載されており、クルーズ客船の入出港についての市民への浸透度は高い。また、市街地の中心部に港があり、市街地の広い範囲からクルーズ客船の入出港が見えるということも、お見送り人数が多いことにつながっている。

(3) 外国人観光客誘致に向けた長崎市の取り組み

長崎市では、2011年度から「国際観光客誘客プロジェクト」を立ち上げ、外国人観光客の満足度を高めるための受け入れ体制の整備と、国際観光都市長崎の認知度を高める情報発信を強化してきている。

① 受け入れ体制の整備

外国人観光客の受け入れ体制の整備のため、長崎市による次のような取り組みが行われている。

- ・主要電停、バス停における周辺観光案内の多言語看板の設置（35基）
- ・タクシー車内で利用できる指差しシートの作成（2, 500枚）

- ・海外旅行者向けマップの作成（英語、中国語（簡体及び繁体）、韓国語）
- ・Wi-Fi等無線LAN環境の整備
- ・多言語ホームページのリニューアル、スマートフォン対応等ICTによる着地情報の発信ツールの充実
- ・商店街等と連携した免税・クレジットカード取り扱い店舗の拡充

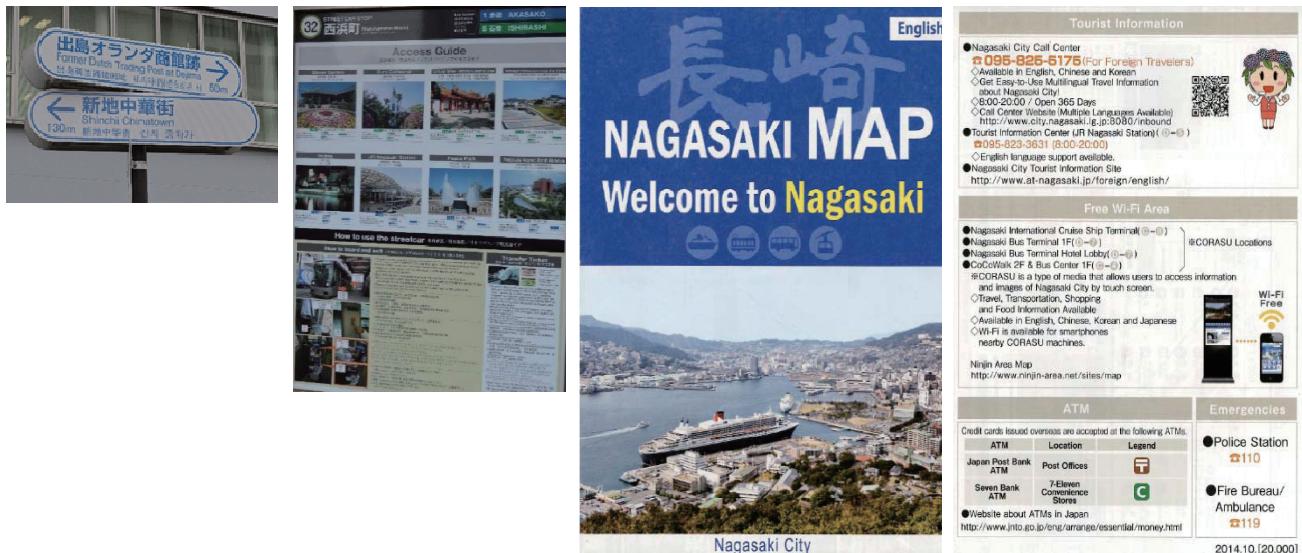
また、外国人観光客の受け入れ体制を検証するため、長崎市では、2014年に海外からの留学生（英語圏、中国、台湾、韓国からの4名）の協力を得てモニタリング調査を実施し、外国人の目から見た多言語表示の有効性のチェックを3回にわたって実施した。

② 外国人観光客への観光割引制度の実施

2012年7月から、長崎市内に宿泊する外国人観光客を対象として、主要観光施設を割引料金で利用できるカードを配布している。

③ 韓国向けスマートフォンによる着地情報の発信

2011年7月から、韓国向けスマートフォンによる観光情報発信を実施しており、2013年11月には、韓国のパワーブロガー8名を招聘し、長崎の食を中心とした情報発信を実施した。



左：多言語表示やビジュアルに訴えた観光案内表示

中：英語版長崎地図の表紙 港に「クイーン・メリー2」が停泊している写真を利用している

右：Free Wi-Fi Area の説明も表示されている

出典：長崎市資料

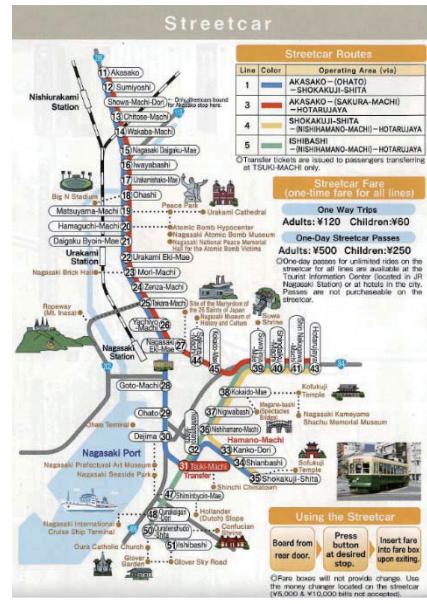
④ 誘致・PR活動の強化

クルーズ客船の外国人乗船客の長崎での滞在時間を長くするために、「世界新三大夜景」の魅力をPRとともに、毎年日本で開催される「夜景サミット」に参加することにより、他都市との情報を共有している。



左：クルーズ客船をあしらった、長崎の「世界新三大夜景」をアピールするポスター
右：長崎市内の路面電車の案内もわかりやすい

出典：長崎市資料



(4) 長崎港の課題

港の強みを活かし、また市内のハード面・ソフト面での受け入れ体制を整備し、年間を通してコンスタントなクルーズ客船の誘致に成功している長崎港であるが、今後の課題としては、駐車場の確保、貸切バスの確保及び「クルーズながさきファンクラブ」の活性化が挙げられる。

現在の松が枝国際ターミナルには、貸切バスの駐車スペースが17台分しかなく、団体型の中国からの大型クルーズ客船が入港した場合、80～90台の貸切バスが必要なケースもあることから、松が枝国際ターミナルにおいては対応できず、出島岸壁前の「長崎水辺の森公園」の駐車場を借りて対応している状況である。現在「長崎水辺の森公園」の多目的芝生広場を駐車スペースとして利用できるように検討している。また、長崎市内の駐車場は観光地長崎に来る貸切バス等との共用になることから、クルーズ客船の乗船客の対応が十分にできていない状況であり、対応に苦慮している。

大型クルーズ客船入港時における貸切バスの確保については、「クルーズながさき」において旅行会社を対象とした説明会を開催し、長崎港におけるバスの配車場所及び配車窓口の一本化、大型クルーズ客船寄港時の貸切バスの営業区域拡大申請等について長崎県、長崎市、九州運輸局長崎運輸支局、長崎バス協会との連携のもとで協議しながら対応している。

「クルーズながさきファンクラブ」については、現在は会員に対するクルーズ客船の出入港情報等のメール配信の取り組みにとどまっているが、今後はさらなる市民サポートの一環に向け、会員を対象としたイベントの開催等さらなる取り組みの充実を図っていくことが必要である。

2. 金沢港

(1) 金沢港の現状と強み

① 金沢港の現状

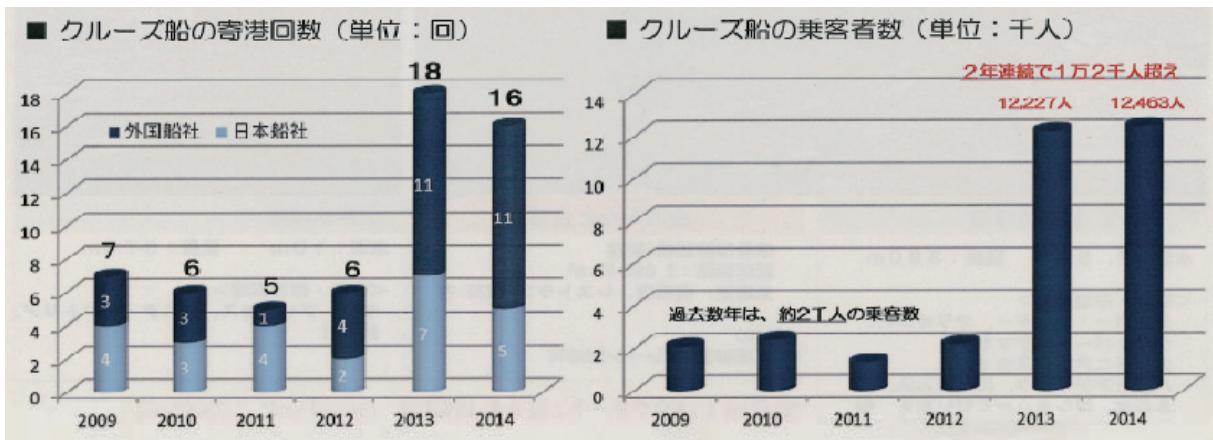
金沢港におけるクルーズ客船入港のための岸壁は、無量寺埠頭（延長390m、水深-7.5m、3万トンクラスまで対応可能）、戸水埠頭（延長370m、水深-10m、7万トンクラスまで対応可能）、大浜埠頭（延長260m、水深-13m、14万トンクラスまで対応可能）の3つの埠頭を有しており、クルーズ客船の大きさに応じて使い分けられている。客船専用埠頭は無量寺埠頭のみであり、戸水埠頭及び大浜埠頭は貨物との共用となっている。無量寺埠頭に隣接して、C I Q機能を有する金沢みなと会館がある。



出典：石川県資料

② 金沢港へのクルーズ客船入港実績

金沢港における2014年のクルーズ客船入港実績は16隻で、このうち外国籍船が11隻を占めている。2013年の18隻には及ばないものの、大型クルーズ客船の入港により、乗船客数は2013年より200名程度上回り、2年連続で1万2千人を超えている。



出典：石川県資料

③ 金沢港の強み

金沢港の強みの1つは、地理的な優位性である。日本海側の中心部に位置することから、日本海クルーズの拠点としやすいこと、韓国、中国からほど良い距離に立地していることから、日本寄港のコースに組み入れやすいことの2つの地理的な優位性を有している。



出典：石川県資料

また、金沢市内や周辺の観光スポットが日帰り圏内に集中していることも強みとなっている。金沢市内は戦災に遭っておらず、大きな自然災害の影響も少ないため、武家文化の町並み等がそのまま残っており、兼六園やひがし茶屋町など、金沢港から5km圏内に魅力的な観光地が集積している。加賀金箔細工、加賀友禅等の伝統工芸も盛んで、それらの体験等も可能となっている。また、近年の道路の整備等により、立山黒部アルペンルート、合掌集落、白川郷、永平寺、東尋坊なども日帰り圏内にあり、広域観光にも十分対応できる。



出典：石川県資料

(2) 金沢港のクルーズ客船誘致の取り組み

① クルーズ客船誘致体制の確立

2013年4月に石川県商工労働部産業立地課の中にクルーズ客船を専門に扱う部署を設置し、ここをクルーズ客船誘致の司令塔として、石川県土木部港湾課が港湾整備を、石川県商工労働部産業立地課港湾活用推進室が誘致活動を、金沢市経済局商業振興課まちなかビジネス振興室が金沢市内の受け入れ体制及びソフト面の整備を、金沢港振興協会がクルーズ客船の受け入れ業務をそれぞれ担当するという明確な役割分担を行い、県、市、民間の三位一体でクルーズ客船の誘致に取り組んでいる。

② ポートセールス

金沢港のポートセールスについては、以下のようなさまざまな取り組みを行っており、これらの取り組みが奏功して近年の大幅なクルーズ客船の寄港回数の増加につながっている。

- ・海外見本市（マイアミ、上海、シンガポール等）へ参加することにより、クルーズ業界のキーマンとの人脈作りと金沢の知名度のアップを図る。
- ・クルーズ船社の寄港地決定責任者を金沢に招聘し、金沢港の優位性を実感してもらう。
- ・航路浚渫や係留施設整備によるスペック強化と安全性の確保等により、金沢港の大型クルーズ客船の受け入れ体制を強化する。
- ・同じ日本海側の境港や秋田港との連携、アジア・クルーズ・ターミナル協会への加盟等国内外の他港との連携により、クルーズ客船の誘致活動を強化する。

なお、金沢港のクルーズ客船誘致戦略としては、金沢の伝統工芸の広報及び振興を通じた金沢の活性化を図るという観点もあり、伝統工芸に関心のある客層の乗船客が多く乗っている「欧米のラグジュアリークラスのクルーズ客船」を大きなターゲットとして、これらの客層を取り込むためのポートセールスに力を入れていることが特徴的である。

③ クルーズ客船の乗船客へのおもてなし

金沢港では、金沢港振興協会が中心となり、無料シャトルバスの運行、クルーズ入出港時の歓送迎イベント等を実施している。

1) 無料シャトルバスの運行

金沢港振興協会では、100名以上の乗船客がある場合、事前にクルーズ船社の要望を聞いた上で、金沢港と金沢駅西口間（約5km）に無料シャトルバスを運行している。金沢港での観光案内体制が不十分であるため、このシャトルバスにより金沢駅にある観光案内所に乗船客を誘導して、観光案内体制を補完するという役割も担っている。

2) 歓送迎イベント

金沢港では、クルーズ客船入港時に、歓迎のおもてなしとして、石川らしい服装（加賀友禅）でお出迎えをして、乗船客との記念撮影にも応じている。



石川らしい和装(加賀友禅)でのお出迎え

記念撮影をする乗客

出典：石川県資料

また、出港時においては、「YOSAKOI ソーラン」のメンバーによる壮大な旗振り、バトントワリング等によりお見送りを行っている。なお、これらのイベント実施については、毎年度プロポーザル入札により民間事業者を選定し、当該事業者に委託している。

なお、出港時においては、午後より埠頭が部分的に一般市民に解放されて、多くの市民がクルーズ客船のお見送りに集まっている。



YOSAKOIソーランメンバーによる壮大な旗振り

大勢の県民によるお見送り

出典：石川県資料

④ 市民（県民） サポーターの醸成

クルーズ客船の乗船客に対して、石川らしいおもてなしの心溢れる歓送迎行事を実施するために、「金沢港クルーズ・ウェルカム・クラブ」が2013年4月に設立された。

金沢港振興協会が事務局となり、会費無料で会員特典をつけて募集を開始し、クルーズ客船入港時等にパンフレットを配布するなどの広報をしながら、口コミで会員が広がっていき、設立から約1年半で4,300人の会員を集めた。会員には会員証が発行され、お見送り参加1回につきスタンプを1個ずつ会員証に押してもらい、10個集めれば記念品としてオリジナルタオルがもらえる、という特典があり、すでに約200名の会員が記念品をもらっている。

この取り組みにより、多くの県民がクルーズ客船の出港時にお見送りのために集まるようになり、平均して毎回500名程度、多いときでは1,000名ほどの県民が

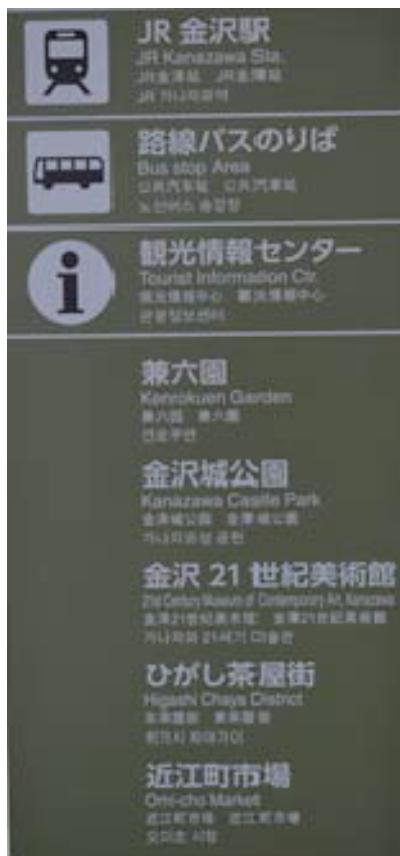
集まることもある。

また、お見送り行事だけではなく、会員への感謝と今後の活動意欲向上を目的とした交流会を年に1回開催して、会員のクルーズ客船への乗船に向けた活動も行っている。

(3) 外国人観光客誘致に向けた金沢市の取り組み

外国人観光客の受け入れ体制の整備のため、金沢市による次のような取り組みが行われている。

- ・外国人観光客向けパンフレットの作成（英語、中国語（簡体及び繁体）、韓国語、フランス語、スペイン語、タイ語）
- ・周辺地図等観光客の需要が高い案内表示の外国語表記（英語、中国語（簡体及び繁体）、韓国語）
- ・飲食店のメニュー等の多言語化のためのソフトの配布
- ・タクシー車内で利用できる指差しシートの配布
- ・Wi-Fi等無線LAN環境の整備（「KANAZAWA FREE Wi-Fi」として現在は8カ所の特定エリアにて受信可能、それ以外に兼六園、金沢城について別途石川県が整備しており、受信可能）



多言語表示看板（金沢駅）



「KANAZAWA FREE Wi-Fi」の案内（金沢駅）

出典：石川県資料

(4) 金沢港の課題

金沢港は、近年クルーズ客船の寄港実績を伸ばしてきているが、金沢港及び金沢そのものについて、外国人の間での知名度が比較的低く、金沢港のクルーズ客船誘致関係者

は一律にこの点を課題として挙げている。今後、さらなる海外見本市への積極的な参加をはじめ、さまざまな機会を通じて金沢港及び金沢の魅力等をアピールしていくことが必要である。

また、2015年3月の北陸新幹線の金沢開業を契機として、関係者が一丸となって首都圏におけるクルーズニーズを金沢に誘致し、金沢港が日本海の中心に位置して日本一周クルーズの中間地点に当たること等にも着目して、金沢発着のクルーズ旅行商品を販売するなどの取り組みを行っていくとしている。

このことが実現できればクルーズ客船の入港回数が飛躍的に増えることにつながるが、現状の港湾設備には上屋がなく、C I Q関連の機能、乗客の荷物の積み込み、乗船客の集合場所等も不足することになることから、これらの課題を解決していくことも必要になる。

さらに、将来的なクルーズ乗船客予備軍である4,300名の「金沢港クルーズ・ウェルカム・クラブ」会員について、具体的にどのようにクルーズ客船の乗船につなげていくかについて検討していくことが必要である。



大浜埠頭に停泊中の「ダイヤモンド・プリンセス」

出典：石川県資料

VI. 神戸港におけるクルーズ客船誘致拡大に向けた課題

これまで見てきたクルーズ市場の現状、神戸におけるクルーズの現状、クルーズ船社の意識及び他港の事例研究に基づき、神戸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。

1. クルーズ客船の大型化への対応

近年のアジアクルーズの需要増に伴い、クルーズ客船の大型化が進んでいる。神戸港においても、2014年には神戸ポートターミナルに7万トン以上の大型クルーズ客船が22回入港したところであり、その中でも「ボイジャー・オブ・ザ・シーズ」(13万8千トン)が2回、「ダイヤモンド・プリンセス」(11万6千トン)が3回入港している。

2015年前期（1月～6月）には、「マリナー・オブ・ザ・シーズ」(13万8千トン)を筆頭に、10万トン超級のクルーズ客船が神戸ポートターミナルに10回入港する予定である。また、超大型クルーズ客船として、「クアンタム・オブ・ザ・シーズ」(16万8千トン)の神戸への入港予定もあり、将来22万トンクラスのクルーズ客船が日本に寄港する可能性もある。

現状においては、神戸港では大型クルーズ客船への対応が可能な着岸施設及びターミナル機能を有しているが、必ずしも十分とは言えず、C I Qをはじめとしてさまざまな形で工夫したオペレーションを実施することにより、十分な対応を図っている状況である。このような現状を踏まえ、今後も進むクルーズ客船のさらなる大型化に対応するためには以下のこと が課題として挙げられる。

- ① ターンアラウンドのさらなる円滑化
- ② C I Q機能の強化
- ③ 駐車場の不足への対応
- ④ 超大型クルーズ客船への対応

2. 受け入れ施設等における対応

(1) クルーズ客船寄港への関心の醸成

クルーズ客船寄港への関心について、受け入れ施設等に対して行ったアンケート結果によると、クルーズ客船の寄港を意識している受け入れ施設等は41%にとどまっている(P14～P15参照)。このように、クルーズ客船の寄港に関しては、受け入れ施設等のすべてにおいて関心が高いわけではなく、関心の低い施設等や関心のない施設等もかなり見受けられ、このことが、受け入れ施設等がクルーズ客船の乗船客に利用されない環境を作り出している要因の一つともなっていると考えられる。

今後さらにクルーズ客船の誘致を進め、地域を活性化していくためには、受け入れ施設等における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受け入れる環境を作っていくことが必要であり、そのためには以下のことが課題として挙げられる。

- ① クルーズ客船寄港の波及効果のアピール
- ② クルーズ客船入出港情報の効果的な提供

(2) クルーズ客船の乗船客への対応

受け入れ施設等におけるクルーズ客船への対応を考える場合、クルーズ客船の乗船客も

含めた訪日外国人全般への対応について考えることが必要である。外国人対応について、受け入れ施設等に対して行ったアンケート結果によると、免税や外国語でのおもてなしについて対応できていない施設等が多いことから（P18～P20参照）、外国人対応の充実に向けた取り組みを行うことが必要であり、そのためには以下のことが課題として挙げられる。

- ① 免税店の拡充
- ② 外国語パンフレット等の作成
- ③ 接客における外国語対応

3. 魅力的な観光拠点としてのアピール

クルーズ客船の誘致においては、神戸という土地そのものが持つ魅力のほか、広域観光等における拠点としての魅力、地域内での動きやすさなど、寄港地及び発着地として優れていることを効果的にアピールすることが必要であり、そのためには以下のことが課題として挙げられる。

- ① 初回訪問者とリピーター双方に訴求できる観光地の魅力の磨き上げ
- ② 神戸市と兵庫県及び隣県との広域連携による魅力的な広域観光ルートの造成
- ③ 地域、顧客層などターゲットに応じたプロモーション
- ④ 船内での観光情報の発信
- ⑤ 観光地へのアクセス情報の発信
- ⑥ 個人旅行客へ配慮した交通アクセス等の充実
- ⑦ Wi-Fi環境の整備
- ⑧ 案内表示の整備

4. 商業関係者との連携

クルーズ客船の誘致においては、商業関係者との連携により、寄港地のおもてなしの充実やクルーズ人口の拡大を図ることが必要であり、そのためには以下のことが課題として挙げられる。

- ① 民間事業者と連携する取り組みの強化
- ② クルーズ旅行商品を販売する旅行会社の拡大と旅行商品のバリエーションの拡大

5. 寄港地・発着地としての魅力向上

クルーズ船社の寄港地選定の観点で見た場合、神戸港は寄港地としての経験値が高く、「みなとまち神戸」のネームバリューもあり大きな強みとなっているが、今後さらに寄港地及び発着地として船社から選ばれる港になるために、以下のことが課題として挙げられる。

- ① クルーズ商品販売マーケットの拡大
- ② 神戸港の優位性のアピール
- ③ 港湾コストのさらなる低減

6. クルーズファンの拡大

神戸港客船誘致協議会による官民一体となった誘致活動を行うだけではなく、市民のクルーズの知名度を高め、クルーズファンになってもらうことにより、クルーズ船社にとっての商品販売マーケットの拡大につながり、さらなるクルーズ客船の誘致にもつながることから、クルーズファンの拡大に向けた取り組みが必要であり、そのためには以下のことが課題として挙げられる。

- ① クルーズ客船入出港情報の効果的な発信
- ② 市民サポーターの仕組みづくり
- ③ 市民サポーターをクルーズ客船の乗船客としていくための取り組み

VII. 神戸港におけるクルーズ客船誘致拡大に向けた課題解決の方策

VI. において整理した課題について、それぞれの課題ごとに、その解決方策を以下のとおり提案する。

1. クルーズ客船の大型化への対応

① ターンアラウンドのさらなる円滑化

神戸港がアジアにおけるクルーズ客船のホームポートになるためには、今後さらに大型化するクルーズ客船の寄港に対応できるように、現在実施している臨時の入国審査及び税関ブースの増設やプッシュカートの導入に加えて、旅客待合スペース（荷物スペース）の拡充、エレベーター・エスカレーターの増設・拡充、②で述べるC I Q機能の強化により、ターンアラウンド機能をさらに円滑化することが必要である。

② C I Q機能の強化

大型クルーズ客船が寄港した場合のC I Q機能強化（＝C I Qの時間短縮）は、神戸港に限らず日本全国の港で共通の課題である。

神戸ポートターミナルでは、現在入国審査及び税関ブースの増設、対応職員の増員などさまざまな工夫を行っている。また、法務大臣が指定するクルーズ客船の外国人乗船客を対象として、簡易な手続きで上陸を認める新たな特例上陸許可制度（船舶観光上陸許可制度）が2015年1月1日より施行されるなど、制度上の環境も整ってきている。

これらのことを通じて、現在スムーズな大型クルーズ客船の対応が可能となっているが、今後さらに大型化するクルーズ客船の寄港に対応できるように、これらの工夫に加え、制度上のさらなる規制緩和等を地方自治体、地元商工会議所及び関連団体等の関係者が連携して関係各所に働きかけていくことが必要である。

③ 駐車場の不足への対応

神戸ポートターミナルには、普通車136台、大型バス20台が収容できる駐車場があり、これらはクルーズ客船の乗船客が主として利用できるため、現在は大型クルーズ客船への対応が可能となっているが、今後さらなるクルーズ客船の大型化への対応や市民のお出迎え・お見送りなど乗船客以外の利用者の増加を視野に入れたターミナル周辺の駐車場の確保等の抜本的な方策を検討することが必要である。

また、大型クルーズ客船入港時に、団体型乗船客への対応のために、岸壁を利用した貸切バスのオペレーションを実施しているが、今後このようなオペレーションが増加することが想定されることから、ギャングウェイにおいて乗船客の安全を確保するための抜本的な検討を行うことが必要である。

中突堤旅客ターミナルには、普通車186台、大型バス11台が収容できる駐車場があるが、クルーズ客船の乗船客専用ではなく、一般の観光客も多く利用することから、大型クルーズ客船への対応が十分であるとは言えない状況にある。今後発着港としてカー&クルーズの拠点として利用されることも想定されることから、比較的余裕のある周辺部の駐車場の有効活用も含め、駐車場の確保に向けた抜本的な方策を検討することが必要である。

④ 超大型クルーズ客船への対応

当面は、2015年8月に神戸ポートターミナルへの入港が予定されている「クアンタム・オブ・ザ・シーズ」（16万8千トン）への対応に係る検討を急ぐ必要がある

が、現在の神戸ポートターミナルにおける着岸施設やターミナル機能が大型クルーズ客船への対応に十分なものとは言えないことから、将来入港の可能性がある22万トンクラスの超大型クルーズ客船に対応すべく、中長期的な視野に立ち、ターミナル等の新設も含む抜本的な対策を検討していくことが必要である。

2. 受け入れ施設等における対応

(1) クルーズ客船寄港への関心の醸成

① クルーズ客船寄港の波及効果のアピール

地方自治体、地元商工会議所及び関連団体等の関係者が連携して、受け入れ施設等を対象としたセミナーの実施等を通じて、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についての情報を発信することにより、受け入れ施設等のクルーズ客船寄港への関心を高めるとともに、高い関心を持つ受け入れ施設等に対しては勉強会等を継続的に実施するなどして、受け入れ施設等がクルーズ客船寄港時に積極的に関わりを持つための基礎的な土壌を作ることが必要である。

② クルーズ客船入出港情報の効果的な提供

クルーズ客船の入出港情報については、神戸港客船誘致協議会において積極的に発信しているところであるが、受け入れ施設等においてはその情報の存在を知らなかつたり、知っていてもどのように情報を活用したらよいのか分からぬというところも多いことから、受け入れ施設等にとって効果的な情報発信のあり方を検討するとともに、①で述べた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の情報発信を併せて行うことにより、受け入れ施設等が積極的に情報を収集し、活用するための機運を醸成することが必要である。

(2) クルーズ客船の乗船客への対応

① 免税店の拡充

消費税免税制度については、2014年10月1日から、対象品目の拡大及び手続きの簡素化が実施されたことに加え、2015年4月1日からは、埠頭に臨時出店する仮設店舗の免税許可制度の簡素化及び商店街や物産センターにおける免税手続きの一括カウンター設置制度が実施されることとなっている。

この制度改正により、例えばターミナルでの試食や試飲などの「おもてなし」の延長での名産品の免税販売や、商店街全体で免税手続きの一括カウンターを設置することにより商店街全体での円滑な免税対応が可能となるが、現在ではまだ免税制度そのものに対応できている受け入れ施設等が少ないとから、今後、まずは地元商工会議所や関連団体等が中心となって、免税制度の勉強会の実施等により免税店の拡充を図るとともに、一歩進んで埠頭での免税販売や商店街等での一括カウンターの設置に向け、さらに免税対応の意欲の向上に向けた支援を地域の関係者全体で考えていくことが必要である。

② 外国語パンフレット等の作成

受け入れ施設等がクルーズ客船の外国人乗船客をスムーズに受け入れるために、外国語パンフレット等を作成して案内等に活用することが有効であるが、外国語パンフレット等を作成していないショッピング施設や飲食施設が多いことから、これらの施設における外国語パンフレット等の作成を促進する取り組みが必要である。

例えば、金沢市においては市が多言語化のソフトを導入し、市内の飲食店等のメニューの多言語化支援を実施しており、今後このような事例を参考にして、外国人旅行者が安心して旅行できる環境を整備することが必要である。

③ 接客における外国語対応

受け入れ施設等における外国語対応可能スタッフについては、必要性は感じながらも、費用や人材育成の困難さ等が原因でなかなか確保できていないのが現状である。例えば、地元商工会等が中心となり、外国人留学生等を受け入れる組織等との連携により、少ない負担で外国語対応が可能な人材を確保する仕組みづくりを行うとともに、その仕組みに参加できる受け入れ施設等を少しでも増やすための支援等が必要である。

3. 魅力的な観光拠点としてのアピール

① 初回訪問者とリピーター双方に訴求できる観光地の魅力の磨き上げ

神戸という土地そのものが持つ魅力をアピールする際には、初めて神戸を訪れる乗船客と神戸のリピーターである乗船客ではその情報提供のあり方を変える必要がある。初めて神戸を訪れる乗船客に対しては、例えば六甲、有馬温泉、酒蔵など神戸の強みを全面的に打ち出した観光情報をきめ細かく提供することが必要であり、神戸のリピーターである乗船客に対しては、いわゆるゴールデンルートではなく、地元しか知らないような観光要素を取り入れた、より深く神戸を満喫できる観光コースや、周辺部の新たな観光資源を発掘して観光コースに組み込んだものを継続的に提供することが必要である。

また、観光コース造成時には、観光資源を広くとらえ、神戸で盛んな産業、医療等を活用した観光要素を取り入れ、より多彩な神戸の魅力を伝えられるような工夫が必要である。

これらのコース造成については、旅行会社の協力が不可欠であり、コース造成に向けて、効果的に旅行会社に働きかけるための方策について検討することが必要である。

② 神戸市と兵庫県及び隣県との広域連携による魅力的な広域観光ルートの造成

神戸港が寄港地として優れている点としては、①のような神戸という土地そのものが持つ魅力だけではなく、広域観光の拠点としても利便性が高い、というところがある。神戸市内の観光資源や観光ルートだけではなく、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を、それぞれの地域及び旅行会社と連携して造成して情報発信することが必要である。

このような広域観光は、神戸市内の観光に比べて波及効果が低いという側面もあるが、広域観光の拠点として神戸が優れており、神戸港に入港すればさまざまな観光地等に行くことができるという評判が広まることにより、中長期的な視点では神戸における波及効果が大きくなるものと考えられる。

③ 地域、顧客層などターゲットに応じたプロモーション

観光客に好まれる観光資源は、国や地域、性別や年齢層等により違いがあることから、観光ルートの造成やプロモーションの実施等に当たっては、旅行者の趣味・嗜好・旅行形態等にマッチしたターゲット戦略が効果的である。地域、顧客層に応じて、ターゲット戦略を明確にしたプロモーションの実施が必要である。

④ 船内での観光情報の発信

クルーズ客船では、船内で次の寄港地についての情報を得るための時間が十分にあることから、次の寄港地が神戸港である場合には、あらかじめ神戸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ておき、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が有効である。これはクルーズ船社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神戸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神戸港側でさまざまなツールを準備することが必要である。

⑤ 観光地への交通アクセス情報の発信

オプショナルツアーに参加する乗船客ではなく、個人で観光する乗船客にとっては、観光地の交通アクセス情報は不可欠なものである。現在ではこれらの交通アクセス情報が十分に提供されているとは言えず、距離的にも時間的にも近い観光地であっても、交通アクセスが悪い又はないというイメージを持たれて、結果的に訪れる乗船客が少なくなっている、という状況があることから、観光地までの詳細なアクセス情報や割引バスの情報などに加えて、認知度は低いもののお得感や利便性がある情報を合わせて発信することが必要である。

情報発信に際しては、ホームページやSNSをはじめ、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、年齢等に対応することが必要である。

⑥ 個人旅行客へ配慮した交通アクセス等の充実

現在神戸ポートターミナルにおいて、特段一日乗車券等の発売は行っていないが、個人の外国人乗船客がスムーズに観光ができるよう、例えばポートライナーの一日乗車券や「ICOCA」などのICカード等を神戸ポートターミナルで発売すること、これらの乗車券等を無料で乗船客に配布すること、これらの乗車券等では対応できないエリア（例えば六甲山など）で利用可能なバスを新設すること、現在は神戸ポートターミナルで発売していないバス（例えばスルッとKANSAIの「KANSAI THRU PASS」など）をターミナルで発売すること等について検討することが必要である。

また、乗船客が利用可能な多言語タクシー配車アプリの導入など、個人旅行客に配慮した交通サービスの提供を検討することが必要である。

⑦ Wi-Fi環境の整備

外国人旅行者が、あらゆる場所においてスマートフォンやタブレット端末等を利用し、観光情報の入手やSNSを駆使した本国との通信、観光情報の発信などを行うことが一般的となってきており、情報の入手や発信の環境の充実の重要性は、さらに高まることが見込まれる。今後、官民が連携し、無料公衆無線LAN環境のさらなる整備、拡大が求められる。

神戸においては、外国人観光客向け公衆無線LANサービス「KOBE Free Wi-Fi」が提供されており、1週間利用できるID/パスワードを記載した「KOBE Free Wi-Fi カード」を利用することにより、外国人観光客は神戸市内の3,000アクセスポイント以上、全国20万アクセスポイント以上において、無料Wi-Fiを通じてインターネットへの接続が可能となっている。

今後このサービスをより多くの外国人乗船客に周知するための方策を検討するとともに、観光地でのアクセスポイントを拡大していくことが必要である。

⑧ 案内表示の整備

個人の外国人乗船客が移動しやすい環境づくりのためには、公共交通機関における多言語表示の一層の充実や、観光地・商業施設等における分かりやすい案内標識の整備が求められる。ピクトグラム（絵文字）も活用した多言語による案内表示の整備を推進していくことが必要である。

4. 商業関係者との連携

① 民間事業者と連携する取り組みの強化

神戸におけるクルーズ客船のおもてなしの充実に向けて、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必要である。

また、地元の民間事業者がおもてなしにおいて、クルーズ客船の乗船客が来てにぎわっている、ということを実感することで、さらなるおもてなしの強化に向けた取り組みが可能となることから、例えば旅行商品造成時点から旅行会社と地元の観光関係事業者が連携して地元の名産等をクルーズ客船の乗船客に味わってもらえるようになり、乗船証の提示で名産品が特典つきで購入できるようにしてクルーズ客船の乗船客に来店してもらえるようにする、といった仕組みを構築することについて検討していくことが必要である。

② クルーズ旅行商品を販売する旅行会社の拡大とクルーズ商品のバリエーションの拡大

クルーズ人口を拡大するためには、クルーズ旅行を販売する旅行会社の育成を行っていく必要がある。またクルーズ旅行商品が販売できる社員（販売員）の育成のためにも「クルーズコンサルタント」の資格取得等を支援していくことが必要である。

また、現在は国内の旅行会社が国内発着のクルーズ旅行商品を造成・販売するケースが多くなっているが、例えば神戸と海外との間の片道クルーズ商品を開発したり、海外旅行会社に対して神戸の魅力をアピールすることにより、海外発着の神戸寄港クルーズを造成してもらい、海外で販売したりするなど、旅行会社のクルーズ商品のバリエーションを拡大していくことが必要である。

5. 寄港地・発着地としての魅力向上

① クルーズ商品販売マーケットの拡大

神戸及び関西のクルーズマーケットを拡大することにより、神戸港発着によるクルーズ商品の成立が容易となり、ひいては船社にとって神戸が発着地としてより魅力的な港となることにつながることから、神戸港におけるクルーズ客船の市民見学会や市民クルーズを継続的に実施し、クルーズファンがクルーズ客船への乗船に至る土壤を作ることで、クルーズマーケットの拡大を図ることが必要である。

また、すでに実施されている、神戸空港との間で直行便が運航されている地域（羽田、茨城、長崎、鹿児島等）からのフライ&クルーズをさらに強化することが必要である。

② 神戸港の優位性のアピール

神戸港は、関西国際空港からのバス及び高速船（ベイシャトル）でのアクセスや、神戸空港や新幹線（新神戸駅）からのアクセスも良いが、旅行者にはあまり認知されていない面もあるのが現状である。例えば、関西国際空港からのベイシャトルや神戸空港への直行便を利用したフライ&クルーズ商品などを造成することにより、国内外のマーケットに対して、クルーズにおける神戸港のアクセス面での優位性をアピールしていくことが必要である。

例として、関西国際空港からのベイシャトルを利用したフライ&クルーズ商品の造り。また、クルーズ船社に対しては、給水や給油、船のメンテナンス等クルーズ客船運航に不可欠な対応が一括でスムーズにできるという優位性を今まで以上にアピールしていくことが必要である。

③ 港湾コストのさらなる低減

今後クルーズ人口の拡大等に伴い、他港との競争が激しくなっていくことから、現在も実施している港湾コストの低減のさらなる拡大に向けた検討が必要である。

6. クルーズファンの拡大

① クルーズ客船入出港情報の効果的な発信

クルーズ客船の入出港情報については、神戸港客船誘致協議会において積極的に発信しているところであるが、市民がその情報の存在を知らなかつたり、知っていてもそれが実際にクルーズ客船を見に来るということにつながっていないというのが現状である。

このため、市民に対する効果的な情報発信のあり方について検討し、例えば市民に対してさまざま機会をとらえてクルーズ客船の入出港情報の入手方法を広報したり、ホームページ等から容易に入出港情報を入手できるようにしたりするなどの具体的な対応をとっていくとともに、現在の情報内容を充実させ、市民にクルーズ客船への関心を持ってもらうような情報を提供していくことが必要である。その際には、インターネット等から情報を取れない市民に対する情報提供のあり方も検討することが必要である。

また、中突堤旅客ターミナルにおいては、近隣の地域からクルーズ客船の入出港を見ることができるが、神戸ポートターミナルにおいては、その立地の関係上、ターミナルの利用者以外ではポートライナーの利用者しかクルーズ客船の入出港に気がつかないのが現状である。例えば、神戸市内中心部の主要スポットや主な集客施設等にクルーズ客船の入出港情報を掲示したり、マスコミの協力を得てクルーズ客船の入出港情報を発信してもらうなど、市民がクルーズ客船の入出港情報を目にしやすい環境を作ることも必要である。特に、クルーズ客船が見える場所において入出港情報を入手できるようすれば、クルーズ客船の入出港を知らなかつた人に興味を持ってもらうことにつながることから、例えば中突堤旅客ターミナルの近隣地域やポートライナー車内においてクルーズ客船の入出港情報を発信することが必要である。

② 市民サポーターの仕組みづくり

神戸におけるクルーズ活性化のためには、まず地元神戸の市民のクルーズに対する関心を高めることが不可欠である。また、乗船客に感動を与えるおもてなしのあり方は、クルーズ船社の寄港地選定における大きなポイントとなる。

金沢港においては多くの県民がサポーターとなり、県民のクルーズに対する関心が高まるとともに、サポーターによるお見送りが乗船客に感動を呼び、クルーズ船社の寄港地選定の要素ともなっていることから、このような事例も参考にしつつ、神戸港において、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を作るための検討を行うことが必要である。

仕組みづくりに当たっては、教育機関と連携を図り、将来的なサポーターとなり得る若い学生や生徒を加えていくことが有効であることから、例えばクルーズに造詣の深い学識経験者のもとで学んだ学生をサポーターに加えたり、将来的にサポーターになり得る小・中学生を対象として、校外学習としてクルーズ見学会を実施したり、保育園児・幼稚園児によるおもてなし行事を実施したりすることが考えられる。

③ 市民サポーターをクルーズ客船の乗船客としていくための取り組み

市民サポーターがクルーズに高い関心を持つとともに、サポーターによるおもてなしを充実させることができれば、次の段階として、これらのサポーターが実際にクルーズ客船に乗船するように促し、クルーズマーケットの拡大を図ることが必要である。このために、クルーズ船社、旅行会社等と連携し、例えば現在も実施している市民クルーズについて、より多くの市民が参加できるような効果的な告知のあり方を検討すること、サポーターを対象とした各種セミナーや交流会等を開催すること、サポーターを対象とした特別価格によるクルーズ旅行商品を設定することなどにより、サポーターが実際に乗船客となっていくための工夫を行っていくことが必要である。

VIII. まとめ

本調査では、神戸港におけるクルーズの主な関係者が集結し、神戸港におけるクルーズの現状、受け入れ施設等や市民のクルーズに対する意識、クルーズ船社の考え方、他港での取り組み事例等について、アンケートやヒアリング等により調査を行い、これらの結果に基づき、神戸港におけるクルーズ客船へのおもてなしや受け入れ環境に係る課題を整理するとともに、これらの課題を解決するための方策について網羅的に提案を行った。

本調査は、神戸港がクルーズのさらなる誘致に向けて取り組みを充実させていくための第一歩となるものであり、今後は、本調査で提案した課題の解決に向けた方策について、その具体的な実現に向けて、それぞれの方策ごとに、関係者が一丸となって、内容の重要度、優先度等に応じて、すぐに実行できるものは実行に移し、実現のための検討が必要なものは、速やかに検討体制の構築を行い、検討を経て結論を得ていくことが必要になる。

神戸港は、現在国内有数のクルーズ客船寄港地として確固たる地位を築いているが、今後クルーズがますます拡大することに伴い、他港との競争が激しくなっていく状況の中で、提案した方策を実現するためには、どういう主体がどのようなスケジュール感で実施していくべきなのかといった面を検討体制の構築に含めた上で、いち早く動き始めることが、他港との競争に打ち勝っていく極めて有効な手段であると考えられる。

本調査終了後に関係者がさらなる熱心な議論を行うことを期待して、本調査のまとめとしたい。