

明日の地域と企業の情報誌 No.653

SERI

Shizuoka
Economic
Research
Institute

Monthly

2019 **11**

特集

米中貿易摩擦などによる 県内企業への影響調査

トップリーダー インタビュー

サンエムパッケージ 株式会社

代表取締役社長 三宅 馨 氏

SERIサロン座談会

静岡銀行海外駐在員からの生情報

外国人材の活躍と現地の事情

調査

クルーズ船の寄港状況と地域振興

経営茶房 ～静岡の名城をゆく～

第7回 家康の五カ国時代の駿府城

伊豆ジオめぐり

第7回 沼津の大地の物語



SERI 一般財団法人静岡経済研究所

士山本宮浅間大社のほか、御殿場プレミアム・アウトレット、忍野八海、田貫湖なども訪れている。中国人客は富士山が見える景勝地を好むほか、欧米人と異なり消費意欲が旺盛で、エスパルスドリームプラザや御殿場プレミアム・アウトレットなど、買い物を楽しめる商業施設を好む傾向がある。

また、子連れの若いファミリーも多く参加しており、富士サファリパーク、まかいの牧場、エスパルスドリームプラザ内のちびまる子ちゃんランドなど、よりアクティブに家族で楽しめる場所も訪れるようである。

そして日本人客は、三保松原や久能山東照宮といった定番の観光地を訪れているが、クルーズ以外でも静岡県を訪れる機会があるため、あえて遠方の富士山方面へは行っていないようである。その代わり、駿河湾内をめぐる清水港ミニクルーズ、大井川鐵道のSL乗車、絶景を眺めながらの日本平ホテルでのランチなど、定番の観光コースから一段深掘りした、この地でしか体験できないツアーに参加しているとみられる（「主要施設のクルーズ客の受入れ状況」参照）。

個人客は公共交通機関を使って市内観光 地元旅行会社到手配を依頼する人も

次に、寄港地ツアーに参加せず個人で動く乗客はどうだろうか。個人客は、路線バス、自治体や船社が運行する無料シャトルバス、タクシーを使い、駿府城公園、久能山東照宮、三保松原など、静岡市内の主要な観光地を訪れているようである。なお、クルーズ船寄港時には、個人客向けにタクシー発着所が港内に設けられるが、外国語ができるタクシー運転手は少なく、個人客のタクシー利用者は限られるようである。

港周辺では、徒歩圏内にエスパルスドリームプラザがあり、路線バスの発着地になっていることもあり個人客が多く立ち寄っている。また、クルーズ船が発着する「清水マリナターミナル」では、ボランティアによる茶道や着物着付けの体験を無料で提供し、毎回多くの外国人客で賑わっている。

一方、クルーズ客が自ら地元の旅行会社に観光の手配を依頼するケースもある。訪日観光客の旅行手配を行う（株）ローカルトラベル・パートナーズ（静岡市駿河区、コラム②）では、事前に自社の

コラム② SNSとネットを活用し、個人客のニーズに対応

株式会社ローカルトラベル・パートナーズ 代表取締役 **石垣 裕包 氏**

当社は、主に個人のインバウンド観光客向けにツアー商品を提供しています。クルーズ乗船客向けの商品づくりに着手したのは2016年の3月で、当時は清水港にブースを出して、その場で観光タクシーを手配していました。本音を言えば、船内で営業をしたかったのですが、正規の寄港地ツアー以外の商品は販売禁止であり、チラシを置くことさえも叶わなかったのです。

しかし、港での現地販売は、当日、英語対応のできるスタッフを数名確保する必要がある上に、雨天になれば販売は伸びず、また、お客様が集中して来られると限られたマンパワーでは対応が難しく、採算の取れる事業とは言えません。その後、徐々にウェブサイト、ブログ、SNSを活用した集客にシフトしていきました。ツアーをウェブサイトやブログで紹介し、申込みから決済までネット上で完結する仕組みを構築しました。併せてSNSも活用し、英語での情報発信や信用構築に努めてきました。ネット集客ではタクシーや通訳案内士を事前に手配できるため、港に着いたお客様をスムーズに案内できる利点もあります。最近ではリピートオーダーのほか、清水港の前後に寄港する高知港や神戸港のツアーを手配して欲しいとの依頼を受けることもあります。

当社の利用客には、高齢で足が不自由なためにバス移動が難しく、タクシーツアーにしたという人が少なくありません。とくに、欧米系クルーズ船の客層はシニアが中心で、車いすで移動したいという声もたびたび聞かれます。そういった方々に対しては、坂道が少なく、バリアフリーな施設をツアー商品として提案し、静岡観光を満喫してもらうよう心掛けています。

また当社では、外国人旅行者へのPRに取り組む「静岡ツーリズムビューロー」から紹介を受け、国内のランドオペレーターにもツアー商品を提供しています。さらに、商談会を通じて知り合ったり、当社のウェブサイトを見た海外の旅行会社から仕事の依頼をいただくこともあります。



ひろかね



▲写真2 久能山東照宮を訪れたクルーズ客

ホームページ上で予約を受け付け、顧客の要望に応じたプランの作成・手配を行っている。クルーズ客は観光の時間が限られるため、初めて静岡を訪れる人は、やはり定番の観光地を回ることが多いという。最近では、清水港周辺のサイクリングや茶農家での茶摘みなど、体験ツアーの依頼もあるが、「体験モノは個々に好みが分かれる」（石垣社長）という。また、外国人は食事の時間にこだわりがなく、限られた時間をできるだけ観光に割きたいという人も多いため、要望がない限り旅程に食事の時間を設けていないという。

クルーズ船特有の事情から 地元での消費につながりにくいのが実態

こうしてみると、来港客は近隣の主要な観光地を周遊しているものの、訪問先は公共施設や神社仏閣などが多くを占め、地元の商業施設や飲食店などで活発に消費をしている様子はあまりみられない。背景には、他の寄港地にも共通するクルーズ特有の事情がある。まず、クルーズ船の多くが午前8～10時頃に入港し午後の15～17時頃には出航して次の寄港地へ向かうため、乗客の滞在時間は6～7時間と短く、宿泊需要も発生しない。また、船内ではいつでも無料で食事ができる上に、外国人は食事の時間にあまりこだわらないため、寄港地での飲食のニーズはそれほど旺盛ではない。さらに、クルーズ旅行は“乗船”自体が旅行の目的になっていることもあり、下船せず船内に留まるなど、乗客によっては寄港地での観光の優先順位が低い場合もある。特に欧米系のク

ルーズ客はリタイアした高齢者が多く、バリアフリー対応が必須で行動に制約がある場合も多い。そして、一般的に欧米人は、他人に“土産を買う”という習慣がなく、アジア系の観光客に比べてあまり買い物をしないようである。

3. 今後はソフト面の拡充が課題に

以上、清水港のクルーズ船の寄港状況と乗客の動向を追ってきた。みえてきたのは、船によって乗客の嗜好や行動が異なり、単に外国船が寄港するだけでは地元での消費に結びつきにくいということである。クルーズと一口にいっても、船ごとに乗客の属性が大きく異なるため、乗客の嗜好に合った商品やサービスを提供しなければ、クルーズ客を地元での消費に誘引するのは難しい。

地元のさまざまな観光資源を盛り込んだ寄港地ツアーは、外国の船社にとって重要な収益源の一つだが、現在、全国的に寄港地ツアーの参加率の低迷が問題になっており（コラム③）、清水港も例外ではない。船社に選ばれ続ける港になるには、地域の魅力を体感してもらえよう、より魅力的な観光プランの提案が不可欠となる。

そのためには、まずは、来港する乗客の国籍、年齢、参加形態といった情報を入手した上で、どの属性の乗客がどんな商品やサービスを好むのか、官民が連携して検証し絞り込んでいくことが必要となろう。そして、外国船社は来港の約2年前から寄港地ツアーの選定を始めることから、適切なタイミングで適切な相手に提案をする必要がある。そうして初めて、来港する乗客の消費につながる可能性が出てくるのである。

ただし、来港は不定期で、乗客の属性によって提供するものも細分化されるため、クルーズ専用商品・サービスは、民間の事業者にとって費用対効果が高いとはいえない。クルーズ専用ではなくインバウンド対応の一環として取り組むのが現実的だろう。また、ランドオペレーターが繁忙を極める中、将来的に、地元の事業者がランドオペレーター業務の一部を請け負うようになれば、より深