

北海道の港湾におけるクルーズ振興と今後の課題

港湾空港部 港湾計画課 ○水口 陽介
岩田 真
古屋 武志

北海道へのクルーズ船寄港が年々増加しており、経済波及効果や交流人口の拡大に伴う地域活力の増進に大きな期待が寄せられている。こうしたクルーズ船寄港の定着や更なる促進のためには、各寄港地での取り組みに加え、寄港地と背後圏の協働による魅力度向上が重要となっている。本報は、クルーズ船寄港地における乗船者へのアンケート調査結果をもとに、北海道の港湾のクルーズ振興と今後の課題について検討するものである。

キーワード：地域活性化、クルーズ船寄港、観光

1.はじめに

我が国は、「観光」を国の重要施策として位置づけ、海外からの旅行者獲得などの取り組みを積極的に進めており、2013年には訪日外国人旅行者数 1,000 万人を史上初めて達成した。今後、2,000 万人の高みを目指して、オールジャパン体制の下、観光立国の実現に向けた取り組みを加速化していくことが必要であり、こうしたなか、港湾においてはクルーズの振興・誘致に注目が集まっている。

その背景には、アジアにおけるクルーズ市場の急成長に伴い、欧米などの外国船社がアジアへクルーズ船の配船を促進していることが挙げられ、我が国の港湾へのクルーズ船寄港と外国人旅行者の増加要因となっている。アジアのクルーズ人口は、2010年の約 80 万人が、20年には 500 万人に達するとの予測もあるなど、今後も更なる成長が見込まれており、この成長を取り込むために各地域で様々な取り組みが行われている。

北海道では今年、米国プリンセスクルーズ社の 2 隻の大型クルーズ船が、道内各港に寄港しながら北海道を周遊する「定点クルーズ」を予定している。北海道では、これまでもクルーズ船の寄港が漸増してきたところであるが、今年はこの 2 隻の定点クルーズを含めて大幅な寄港増加が見込まれており、経済波及効果や交流人口の拡大に伴う地域活力の増進に大きな期待が寄せられている（図-1）。こうしたクルーズ船寄港を定着させ、更なる促進を図っていくためには、各寄港地での取り組みに加え、寄港地と背後圏の協働など、北海道全体としての魅力度を向上していくことが重要となっている。

本報は、北海道へのクルーズ船の寄港増加とそれに

伴うクルーズ観光客の増加を見据え、クルーズ乗船者へのアンケート調査結果をもとに、北海道の港湾のクルーズ振興と今後の課題について検討するものである。

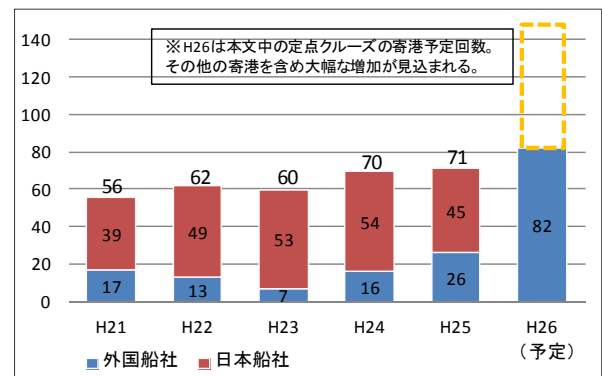


図-1 北海道へのクルーズ船寄港回数

2.アンケート調査の概要

北海道では、日本船を対象としたアンケート調査は多く行われているが、外国船を対象としたものはほとんど無いのが現状である。

本報では、近年、増加が著しい外国船社のクルーズ船をターゲットとして、2013年に北海道の港湾へ寄港した 3 隻のクルーズ船を対象に、乗客・乗務員の行動特性や背後圏観光を含む寄港地へのニーズ等を把握するためのアンケート調査を実施した。

(1)クルーズ船の選定と調査方法

調査対象とするクルーズ船の選定にあたっては、クルーズ船のクラスと出発地に着目した。

クルーズ船は、主に価格帯により、大きく 3 つのクラスに分けられる。最もランクの高い「ラグジュアリク

ラス」は、富裕層をターゲットとして、1泊当たり4～5万円からで、世界一周クルーズをはじめ、比較的長期間のクルーズを行っている。中間の「プレミアムクラス」は、1泊当たり2～3万円からで、10～14日間のクルーズを中心に行っている。「カジュアルクラス」は、1週間程度のクルーズで、1泊当たり1～1.5万円である。アジアを中心に、世界的にクルーズ市場が拡大している背景には、短期間で低価格のこの「カジュアルクルーズ」の成長が挙げられ、今やクルーズ市場の85%を占める、世界で主流のクルーズ形態となっている。

また、出発地は、クルーズ先進国であり、世界最大の市場規模を誇る北米、近年のアジアクルーズ市場の中心となっている中国、そして日本を選定した。なお、日本のクルーズ人口は、過去20年間で20万人前後を推移しており、大幅な変動がない。しかし、既述のような近年のクルーズブームの高まりによって、日本人によるクルーズ観光の拡大も期待されているところである。

調査方法は、船社との協議により、船内客室に調査票を配布する船内調査と下船した乗船者に直接配布・聞き取りを行う船外調査の2種類で行った。表-1に、調査対象としたクルーズ船及び調査方法の概要を示す。

表-1 調査対象としたクルーズ船及び調査方法の概要

	クルーズA	クルーズB	クルーズC
船名 ([○])は総トン数	サンプリンセス (77,741GT)	ボイジャー・オブ・ザ・シーズ (137,276GT)	シルバー・シャドー (28,258GT)
クルーズクラス	プレミアム	カジュアル	ラグジュアリ
クルーズ内容	北海道周遊とサハリン クルーズ9泊10日	釜山・日本周遊クルーズ 12泊13日	アラスカ・東京クルーズ 16泊17日
クルーズ料金 (1泊あたり)	約1.8～4.8万円	約0.8～1.8万円	約4.4～8.7万円
入港日時(上段)	7/19 06:00	9/11 16:00	9/27 08:00
出港日時(下段)	7/19 18:00	9/12 21:00	9/27 18:00
乗船人数 ([○])は乗務員で内数	2,871人 (877人)	3,896人 (1,221人)	297人 (不明)
寄港ルート	横浜/釧路/知床半島 /コルサコフ/小樽/函 館/青森/横浜	天津/伏木富山/室蘭/ 東京/長崎/釜山/天津 ※室蘭港で1泊停泊	バンクーバー/ケチカン/レー アム/ジュノー/スキャング ウェイ/コディアック/バド ロバフロス /函館/東京
調査港	小樽港	室蘭港	函館港
調査日	7/19	9/12	9/27
調査方法	船内客室に調査票を 配布	下船した乗客及び乗務員 に対して、直接調査票を 配布・聞き取り	
アンケート回収枚数 ([○])は乗務員で内数	266枚 (2枚)	297枚 (22枚)	105枚 (31枚)

(2) 調査項目

クルーズ船の寄港は、通常、朝方に入港し、夕方に出港するケースが多い。よって、乗客はこの時間内で往復可能な範囲で行動することとなる。一方、夕方に入港し翌日の夕方ないし夜に出港するケースもあり、この場合、船外での宿泊も含めて、行動範囲は広がると考えられる。今回の調査では、この両方のケースを対象とし、乗客の行動範囲や移動手段、訪問先での行動、滞在時間、消費額などについて調査を行った。

また、クルーズ旅行では通常、寄港地毎に、市内や背後観光地を巡る有料のオプションツアーが提供される。乗客は、このツアー観光に参加するか、自由行動で観光や買い物を行うかを選択し行動することとなる。本調査では、ツアー観光への参加有無、ツアーの評価、自由行

動者の訪問先の評価、北海道でどのような観光を望むかについても調査を行った。

なお、本調査は、乗客だけでなく乗務員も対象としている。クルーズ船には乗客数の4～6割程度の乗務員が乗船しており、寄港地では主に市内観光や買い物などを行う。寄港地の魅力度向上を考えていく上で、乗務員からの評価も重要なポイントとなる。



写真-1 アンケート調査の状況 (室蘭港: 左、函館港: 右)

3. アンケート回答者の個人属性と旅行形態

(1) 乗客の個人属性

乗客の国籍及び平均年齢を図-2に示す。

クルーズ船の発着港が日本の横浜港で、7月に小樽港に寄港したサンプリンセス (以下、クルーズA) では、回答者の約9割が日本人であり、次いでアジア国籍の外国人乗客が多く乗船していた。平均年齢は67才と3隻中最も高く、日本人の比較的時間にゆとりのあると思われる年齢層が多く乗船していたことが要因である。

室蘭港に寄港した中国の天津港発着のボイジャー・オブ・ザ・シーズ (以下、クルーズB) では、約9割が外国人の乗客であった。天津港が発着港であるにもかかわらず、アジア国籍以外の乗客の割合が多い。欧米などのクルーズ先進国では、発着港との間を飛行機で移動するフライ&クルーズが定着していることやアジアでは3～4泊のクルーズが現時点では主流であることが要因として考えられる。平均年齢は58才と3つのクルーズの中では最も低く、比較的若い世代の乗客も多く乗船しており、カジュアルクラスの特徴が表れているものと考えられる。

函館港に寄港したシルバー・シャドー (以下、クルーズC) は、北米のバンクーバー港を出発するクルーズであり、ほぼ全てがアジア以外の外国人であった。また、富裕層をターゲットとするラグジュアリークラスのためか、平均年齢も63才と比較的高い傾向にある。

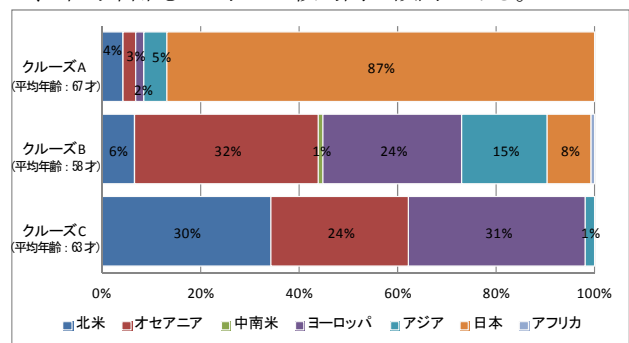


図-2 乗客の国籍及び回答者の平均年齢

(2) 乗客の旅行形態

乗客の旅行形態を表-2に示す。

クルーズ旅行への平均参加人数はいずれも 2~3 名程度のグループで乗船する傾向にあった。また、クルーズ乗客はリピーターが多いと言われているが、今回の調査結果においても、平均クルーズ旅行回数が約 6~13 回とリピーターが多く乗船していた。特に回答者が全て外国人であったクルーズ C においては、平均クルーズ旅行回数が最も多く、海外における旅行形態として、クルーズ船による旅行スタイルが定着しているものと思われる。一方、クルーズ旅行での北海道への訪問は、初めてという乗客がほとんどであった。

次に、今回のクルーズ旅行にかかる予算を比較してみると、富裕層をターゲットとするラグジュアリークラスのクルーズ C が最も高く、中には今回の旅行に関する予算の上限は無いといった回答もあった。

表-2 乗客の旅行形態

種別	平均クルーズ参加人数	平均クルーズ旅行回数	平均クルーズ旅行の来道回数	今回の旅行の平均予算 (クルーズ代金を除く)
クルーズA	2.4人	6.3回	-	10.2万円
クルーズB	2.8人	7.2回	0.9回	9.5万円
クルーズC	1.9人	12.9回	0.8回	27.2万円

4. アンケート結果を踏まえた課題と対応策

(1) 観光内容に関する課題と対応策

クルーズ旅行は、船内で提供されるエンターテインメントやレジャーのほか、船旅そのものを含めた洋上ライフが魅力の一つであり、各クルーズ船社は旅行者から選ばれるために、船内設備や催し物の趣向に注力している。

一方、上陸後は、寄港地やその背後圏での観光が旅行者にとっての大きな関心事であり、クルーズコースを選択する上での最も重要な視点であると考えられる。

ここでは、「観光内容」に関するアンケート結果を踏まえ、今後の課題と対応策について検討する。

a) 多様な観光ニーズへの対応

乗客のオプションツアーへの参加有無を図-3に、また、ツアー不参加者の「参加しなかった理由」(自由回答)の主な回答を表-3に示す。

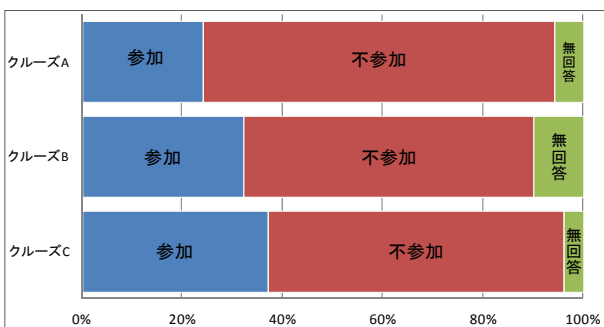


図-3 乗客のオプションツアーへの参加有無

表-3 乗客が「ツアーに参加しなかった理由」の主な回答

ツアーに参加しなかった理由
・ 自分自身で自由に観光したい
・ ツアー料金が安い
・ 興味をひくツアー内容ではない
・ 身体に障害があり、高齢のため参加できるか不安

ツアー参加率は 3 つのクルーズとも 3 割前後でそれほど高くない。ツアーに「参加しなかった理由」としては、「自分自身で自由に観光したい」が最も多かった。欧米豪州での観光形態は、元々、個人観光(自由観光)が主流であることに加え、近年、我が国やアジア諸国でも団体観光から個人観光へと嗜好がシフトしつつあり、その傾向が表れているものと考えられる。

また、ツアー不参加の理由として、「興味を引くツアー内容ではなかった」との回答も多かった。なお、今回の 3 つのクルーズの調査港では、それぞれ 5~7 つのツアーが販売されたが、いずれも市内外の有名観光スポットが組み込まれた「定番型」のツアーであった。クルーズ旅行者は比較的年齢層が高く、旅行経験が豊富であると思われ、定番型の観光に興味を示さなかったことが要因として考えられる。

このような観光形態や観光内容の嗜好を捉え、少人数のグループに対応したツアーやその地域でなければ体験できないツアーの企画などを港湾関係者だけでなく観光関係者との協働のもと行っていくことが必要と考える。

また、今後増加が見込まれている、若い世代や親子連れ向けのツアーのほか、表-3 のツアー不参加理由にあるように、身体に不安を抱える人でも安心して参加できるツアーの検討も必要と考える。

b) 多様な主体との連携

ツアーに参加しなかった乗客・乗務員の自由行動での訪問先を図-4に示す。クルーズ C はほぼ全てが市内観光であるが、クルーズ A、B では背後地観光へも足を伸ばしていることが分かる。特に、クルーズ B で背後圏への訪問が多いが、室蘭港での係留が丸 1 日以上と長かったことが要因の一つとして考えられる。次に、自由行動中の訪問先での消費の内訳を図-5に示す。クルーズ船の寄港により、観光スポット以外への波及効果があることが分かる。

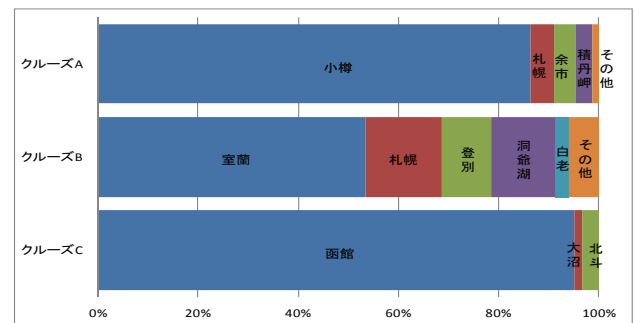


図-4 自由行動での訪問先

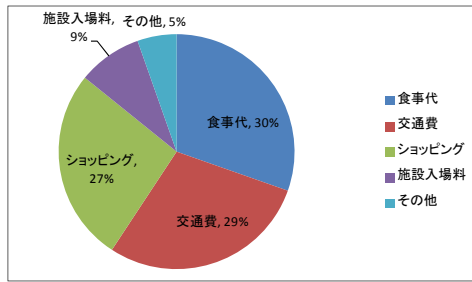


図-5 自由行動における消費の内訳

クルーズ船の寄港が寄港地以外の広い範囲や観光以外の広い分野に関係することをこれら関係者との共通認識を図り、背後地との連携による多種多様なツアー開発や飲食店や商店等と連携したインセンティブなどのサービス提供など、広域かつ多業種を巻き込んだ取り組みが重要と考える。

例えば、小樽港では、行政機関のほか、近隣市町村の観光協会、交通・運輸機関、NPO 団体などが参画した「小樽港クルーズ推進協議会」を 2013 年 4 月に設立し、着地型観光プランの開発をはじめとした取り組みを地域が一体となって行っている。

また、今回の調査ではほぼ全てが市内観光であったクルーズ C の函館港においても、今後の寄港増加やクルーズ旅行はリピーターが多いことを踏まえ、多様な観光ニーズへの対応を進めていくことが必要と考えられる。

C) クルーズ旅行における北海道への観光ニーズ

「北海道でどのような観光を望むか」との設問に対する乗客の国籍・年齢・クルーズ別の回答結果（上位 5 項目）を表-4 に示す。なお、回答は図-6 に示す項目からの選択式（複数回答可）とした。

<input type="checkbox"/> 自然鑑賞	<input type="checkbox"/> 花の名所めぐり	<input type="checkbox"/> 観光名所めぐり	<input type="checkbox"/> ドライブ観光	<input type="checkbox"/> ショッピング
<input type="checkbox"/> グルメ観光	<input type="checkbox"/> 温泉	<input type="checkbox"/> テーマパーク・遊園地	<input type="checkbox"/> 動物園・水族館	<input type="checkbox"/> ミュージアム
<input type="checkbox"/> 史跡・旧跡めぐり	<input type="checkbox"/> 産業観光(工場見学・産業遺産)	<input type="checkbox"/> ものづくり体験		
<input type="checkbox"/> 文化・芸術体験	<input type="checkbox"/> 農業・漁業体験	<input type="checkbox"/> アウトドア体験		

図-6 観光内容

表-4 北海道に望む観光（上位5項目）
（国籍・年齢層・クルーズ船別）

欧米国籍 (N=339)		アジア国籍 (N=171)	
	(%)		(%)
自然鑑賞	52.3	温泉	50
観光名所めぐり	36.9	自然鑑賞	44.8
史跡めぐり	35.1	観光名所めぐり	39.7
花の名所めぐり	31.5	グルメ観光	37.9
温泉	30.6	ショッピング	27.6
20~50代 (N=430)		60代以上 (N=530)	
	(%)		(%)
自然鑑賞	47.8	自然鑑賞	54.8
温泉	39.6	観光名所めぐり	40.7
観光名所めぐり	34.3	ショッピング	32.2
ショッピング	31.3	史跡めぐり	33.3
史跡めぐり	31.3	花の名所めぐり	30.5
クルーズB (N=831)		クルーズC (N=168)	
	(%)		(%)
自然鑑賞	53.8	自然鑑賞	45.9
観光名所めぐり	40.1	観光名所めぐり	31.1
温泉	34.7	史跡めぐり	25.7
史跡めぐり	33.2	花の名所めぐり	20.3
ショッピング	31.3	文化・芸術体験	16.2

いずれの場合も「自然鑑賞」の回答が多く、北海道の雄大な自然に対する期待の高さが伺える。

国籍別では、欧米国籍の乗客は「史跡めぐり」、「花の名所めぐり」、アジア国籍の乗客は「グルメ観光」、「ショッピング」に特徴が見られる。

年齢層別では、20~50代で「温泉」が上位に位置している点が特徴的である。

今後、アジアにおけるカジュアルクルーズの拡大により、若い世代のクルーズ人口の増加が見込まれているところであるが、こうしたクルーズ市場の動向を踏まえつつ、クルーズ乗客の国籍や年齢などの客層による嗜好を考慮した多種多様なツアーの企画が必要と考える。

また、クルーズ別の比較では、リピーターの乗船率が最も高かったクルーズ C において、「文化・芸術体験」といった観光にも一定のニーズがあることが分かる。

このような体験型観光は、「ニューツーリズム」と呼ばれ、従来の観光資源や観光施設に頼ることなく、地域の伝統文化や産業を旅行者に体験してもらう・見てもらうといった新たな観光形態である。山口県宇部港では、地域の主要産業であるセメントの製造過程などを巡る産業観光をクルーズのツアーに組み込んだ例もある。北海道においても各地でグリーンツーリズム、マリンツーリズム、産業観光などに取り組まれているところであり、こうした観光資源をクルーズ観光に取り込んでいくことも必要であると考えられる。

一方、現在、北海道へのクルーズ船寄港は、6~9月にかけての夏季に集中している。このため、本設問には冬季の観光資源を入れていなかった。

2013 年 10 月、株政策投資銀行北海道支店が、アジア 8 地域（中国、台湾、香港、韓国、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア）を海外旅行経験者に対して「北海道に期待する観光」に関する調査を行っている。この結果においても、本報の調査結果と同様に、「自然・景観」、「食」、「温泉」に関する観光への期待が高い結果であったが、「雪景色鑑賞」への関心も高い結果となっている。

北海道では、山間部など場所によっては GW 頃まで残雪があることや 11 月から降雪がある。過去には、苫小牧港や函館港において、2 月にクルーズ船が寄港した例もあり、降雪が少ないアジア地域のクルーズ乗客に対して、「雪」といった要素も新たな観光資源になる可能性がある。また、北海道では 4 月、11 月頃が観光閑散期となることから、クルーズ振興だけでなく、北海道観光全体の活性化にも繋がる可能性がある。

(2) 乗客・乗務員の受け入れ環境に関する課題と対応策

クルーズ旅行において、港湾は北海道各地域の観光の玄関口であり、クルーズ旅行者が最初に降り立つ場所であると同時に、最後に滞在する場所である。このため、

港湾の印象が市内観光や背後地観光も含めた寄港地としての評価を大きく左右するものと考えられる。

ここでは、今回のアンケート調査における「寄港地に対する印象」の結果を踏まえ、今後の課題と対応策について検討する。

表-5 に乗客・乗務員の「寄港地に対する印象」（自由回答）の主な結果を示す。

表-5 乗客・乗務員の寄港地に対する印象の一例

良い印象	悪い印象
<ul style="list-style-type: none"> 歴史的・日本的な雰囲気 街並みや自然景観が素晴らしい 地元の人々の対応が暖かい 入出港時のイベントが素晴らしい 食事(寿司・海産物など) 	<ul style="list-style-type: none"> 港から市街地までが遠い 路線バスの本数が少ない 入国審査にかかる時間が長い インターネット・wifiの環境が不足している 両替・ATM・クレジットカードが利用出来なかった 多言語の案内看板の不足 お土産で海産物を購入出来なかった

a) ホスピタリティ

各寄港地の良い印象として、「歴史的・日本的な雰囲気」、「街並みや自然景観が素晴らしい」といった街としての評価のほか、「地元の方々の対応が暖かい」、「入出港時のイベントが素晴らしい」といったホスピタリティ（心のこもったおもてなし）に、多くの評価が得られた。道内各港では、今回の3つの調査港も含め、クルーズ船寄港時に様々なおもてなしの取り組みが行われており、これまでも乗客から好評を得ている。(写真-2)

今後も引き続き、こうした取り組みを継続的に実施していくことが重要であると考え、一方、現状の取り組みは特定の団体が毎回協力している場合が多く、今後、寄港数が増加した場合には、負担が大きくなることを考えられる。このため、寄港地のみならず、背後圏も含めた多様な団体とも連携し、地域が一体となって取り組んでいくことが必要と考える。

また、乗客だけでなく、乗務員に対するホスピタリティも重要であり、例えば稚内港では、乗務員を対象とした交流会を開催した例もある。

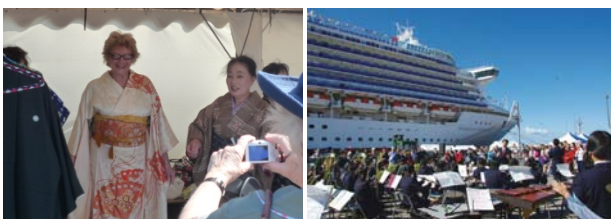


写真-2 着物の着付け体験及び入出港時における吹奏楽演奏によるおもてなしの様子（室蘭港）

b) 交通アクセス

寄港地に対する悪い印象では、「下船後の交通アクセス」に関する不満が多く寄せられた。今回対象とした3つのクルーズは、いずれもクルーズ船の大きさと岸壁の延長や水深の関係から、中心市街地から遠い岸壁に係留せざるを得なかったことが、アンケート結果の要因と考えられる。近年、クルーズ市場の拡大に伴い、クルーズ船の大型化が進んでおり、今後こうしたケースが増加すると考えられる。他の社会資本同様に港湾施設も老朽化が進んでおり、こうした施設の改良に併せて、市

Yousuke Mizuguchi, Makoto Iwata, Takeshi Koya

街地に近い岸壁に大型クルーズ船にも対応する岸壁を整備することが望まれる。また、クルーズ旅行は、コースによっては寄港地間の移動で「終日クルーズ」となる日もあるなど、船上で過ごす時間が長い。このため、観光や買い物の意志の有無によらず、上陸そのものへの欲求は高いと考えられる。市街地に近い場所にクルーズ船の係留岸壁があることで、観光や買い物の意志がなかった人にも、散策がてらに市街地に寄って貰える効果も期待できる。

図-7 に乗客及び乗務員の下船後の移手段を示す。

クルーズ A、B では、タクシー、次いで路線バスが多く、クルーズ C では、岸壁から中心市街地までの無料シャトルバスが多かった。この港湾管理者が用意した無料バスのためか、クルーズ C では交通アクセスに関する不満は少なかった。

地理的条件等により、市街地に近い岸壁の確保が困難な場合など、このようなシャトルバスの運行も有効であると考えられる。しかし、今後のクルーズ船の寄港増加や大型化に伴う1寄港あたりの下船者の増加により、費用工面やバス台数の確保が困難になることが考えられ、寄港地だけでなく、背後圏との連携による対応も必要と考える。

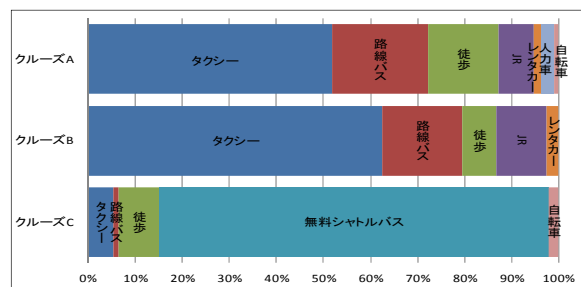


図-7 乗客及び乗務員の下船後の移手段

写真-3 はクルーズ A が入港した際に係留箇所に設けられたタクシー案内所の様子である。簡易的なタクシー案内所の設置により、下船者がスムーズにタクシーに乗車していた。また、移手段として路線バスを利用する人も多いため、路線バスの臨時増便等といった対応も有効であることが考えられる。

このように、寄港地においては地域の交通・運輸の関係機関とも連携し、入港日が事前に把握可能なクルーズ船の寄港情報を共有しつつ、寄港地の交通アクセスの向上に努めていくことが重要であると考えられる。



写真-3 仮設タクシー案内所の様子（小樽港）

また、アンケート回答者には少なかったが、各調査港では自転車に乗っている人が多く見られた。クルーズ旅

行では、寄港地間を部屋（船室）ごと移動するため荷物の煩わしさがなく、自転車を持ち込む乗客・乗務員も多い。こうした人達に、お勧めのサイクリングロードや街なかで駐輪可能な場所を示したマップを提供するとともに、市内観光向けの交通手段の一つとして、レンタル自転車の配備も有効と考える。

c) インターネット・Wi-Fi（無線 LAN）環境

「インターネット・Wi-Fi（無線 LAN）環境」に関する不満は、政府観光局（JNTO）による「訪日外国人個人旅行者が日本旅行中に感じた不便・不満調査」の結果にも示されており²⁾、クルーズ旅行のみならず訪日外国人旅行者全体の課題の1つとなっている。

特にクルーズ旅行の場合、必ずしもインターネット環境が良好ではない海上で多くの時間を過ごすことから、寄港地に上陸した後のインターネット環境等に対するニーズは特に高いと思われる。また、乗務員は長期間母国を離れて勤務することから、乗務員からのニーズも高いと考えられる。

写真-4は長崎港の旅客船ターミナルの様子であるが、ターミナルの中では、外国人がインターネットを利用したテレビ電話等により会話を楽しんでいる様子が多く見られた。

現在、北海道においても、2013年12月からNTT 東日本と札幌市やJR 北海道等が協力して、駅などの施設に外国人観光客向け無料Wi-Fiサービスの提供を開始している。

また、港によっては、地域住民や観光客が気軽に立ち寄り、交流する場を提供する「みなとオアシス」があり、例えば、みなとオアシス網走の「みなと観光交流センター」やみなとオアシス室蘭の「白鳥大橋記念館」等の施設において無料Wi-Fiサービスの提供が行われている。

このような既存の施設や民間の商業施設等と連携し、Wi-Fiサービスの提供が受けられる場所を示したマップの配布といった対応が考えられる。また、伏木富山港のように、岸壁上に臨時の無料Wi-Fiブースを設けている例もある。



写真-4 長崎港旅客船ターミナルの様子（左）と伏木富山港の無料Wi-Fiブースの様子（富山県提供）（右）

d) 外国人乗客のお土産

今回の調査において、外国人乗客から、「市場で海産物を購入出来なかった」という意見があった。外国人が海産物等を購入し、自国へ配送しようと思っても、冷蔵・冷凍品を配送できるサービスがなかったためである。

現在、道産品輸出の促進に主体的に取り組む企業や団体で構成される北海道国際輸送プラットフォーム推進協議

会において、「海外おみやげ宅配便」というサービスが始動している（図-8）。このサービスは海外観光客に輸送費込みの土産物セット等を販売し、自国まで宅配輸送を行うサービスであり、シンガポール、香港、台湾を対象にサービスを展開している。

現状、このようなサービスを受けられるのは、我が国で唯一北海道だけであり、クルーズ船やクルーズ乗客の誘致に強力な武器になると考えられる。今後、このサービスの対象国の拡大とともに、北海道内での取り扱い店の普及に力を入れていく必要があると考える。



図-8 海外おみやげ宅配便

5. おわりに

本報では、北海道で調査例が少なく、また、今後の寄港増加が見込まれている外国船社のクルーズ乗船者を対象としたアンケート調査を行い、北海道の港湾のクルーズ振興と今後の課題と対応策について検討を行った。

クルーズ船には、様々な国籍、年齢の乗客が乗船しており、また、リピーターが多いといった点も踏まえ、北海道あるいは道内各地域の特色を活かしながら、多種多様な観光ニーズに対応したツアーや観光資源を提供していくことが重要であると考えられる。

また、乗客・乗務員の受け入れ環境の強化も含めて、今後のクルーズ船の寄港増加を見据えた場合には、現状の港湾管理者が様々な対応を担っている体制には限界があると考えられることから、背後圏も含めた多種多様な主体との連携が重要と考える。

紙面の都合上、今回触れなかった課題もあるが、いずれの課題も、寄港地だけでなく広域的な連携による対応が重要であり、加えて、外国人旅行者の増加を念頭においた対応を検討していくことが必要である。

なお、本報では、外国船社のクルーズ船を対象とした検討を行ったが、日本船社のクルーズ船に対する対応強化も引き続き重要であることは言うまでもなく、また、今後増加が見込まれる日本人のクルーズ旅行者に対する魅力度向上も検討していく必要がある。

参考文献

- 1) アジア 8 地域・北海道観光に関する訪日外国人の意向調査 (2013.12) : (株)日本政策投資銀行北海道支店
- 2) 外国人旅行者の日本の受入環境に対する不便・不満調査 (2011.10) : 政府観光局 (JNTO)