

静岡県クルーズ船誘致戦略

平成 29 年 7 月

静岡県

【 目 次 】

I. 静岡県クルーズ船誘致戦略の概要・・・・・・・・・・・・・・・・	1
II. 静岡県クルーズ船誘致戦略・・・・・・・・・・・・・・・・	2
1. 策定の目的・・・・・・・・・・・・・・・・	2
2. 策定の基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・	2
3. 誘致戦略の骨子・・・・・・・・・・・・・・・・	3
4. 戦略展開・・・・・・・・・・・・・・・・	5
戦略1 各港の特性に応じた取組・・・・・・・・	5
戦略2 地域と船社が Win-Win となる誘致活動	7
戦略3 アウトバウンドの促進による寄港拡大の取組	9
5. 戦略の推進による効果及び目指す姿・・・・・・・・	11

I. 静岡県クルーズ船誘致戦略の概要

策定の目的

海外クルーズ船社によるアジアへの配船強化のトレンドと、日本のインバウンドの進展に伴い、わが国へのクルーズ船寄港の増大が期待される中、県内全域への波及効果等、地域活性化が期待されるクルーズ船の県内港湾への寄港の増加を図るため、クルーズ船の誘致戦略を策定する。

策定の基本方針

県管理港湾のうち5港湾をモデル港湾とし、その他の県内港湾へも展開する
 ＜モデル港湾＞清水港、田子の浦港、御前崎港、熱海港、下田港

各港の受入能力や機能及び地域の特性や資源に応じた戦略的な誘致活動を行い、効果的な取組を実施する

誘致戦略の骨子

(1) 目標年次

- 2020年を目標とした実効性のある誘致戦略の策定
- 変化の激しいクルーズ市場に対応するためPDCAを短期間に繰り返し実施

(2) 県内各港の特色を反映

- 県内には世界最大のクルーズ船が寄港可能な港から限られた大きさのクルーズ船のみ寄港可能な港まで様々な港が存在
- 各港は、それぞれの特性を活かして誘致を展開
- 2020年の達成目標を想定し、目標達成を果たすためにはいつまでに、何をなすべきかについて戦略・戦術を示す

(3) 全県的な誘致活動を展開するための体制・組織の形成

- 各港湾の個別誘致組織に加え、県内各港の組織の情報を共有し、共同で効果的な誘致活動を進める横断的な体制・組織の形成
- 全県的な連絡協議会等の設置

(4) 継続的な誘致活動のための組織運営

- 誘致活動はその成果が顕在化するまでに相応の期間を有するため、専属的・継続的に誘致活動を担当できる人材を配置

(5) 他地域と連携した誘致活動の展開

- 富士山静岡空港の就航先、一定の距離のある他地域との広域的な連携による誘致活動の展開

戦略展開

戦 略	戦 術（施 策）
1 各港の特性に応じた取組	➢ ターゲット船・船社の絞り込みによる誘致活動 ➢ 特徴的な周辺観光資源の魅力の発掘とアピール
2 地域と船社がWin-Winな誘致活動	➢ 継続的な誘致活動に必要な人材の育成 ➢ 船社のニーズにマッチングした地域資源の掘り起こしと提案、商品化 ➢ 観光地等における受入環境の整備
3 アウトバウンドの促進による寄港拡大の取組	➢ 静岡県からの乗船奨励による誘致活動 ➢ 認知の向上と関心の喚起による港への来訪促進

各港の取組

港 名	目 標	取 組
清水港	国際クルーズ拠点化	➢ 世界を相手にマーケティング ➢ クルーズ船寄港関連事業の産業化 ➢ 乗船客確保による発着港化 ➢ “「官民連携による国際クルーズ拠点」を形成する港湾”に係る計画の実現
田子の浦港	チャータークルーズによる寄港	➢ チャーターへの働きかけ
御前崎港	寄港の実現（0→1）	➢ 邦船社へのファミトリップの実施
熱海港	複数の船社による寄港	➢ 外国船も含めた着岸寄港可能なクルーズ船の絞込みと働きかけ
下田港	毎年コンスタントな寄港	➢ 沖防波堤内へ錨泊可能なクルーズ船の絞込みと働きかけ

効果

クルーズ船寄港増加による地域活性化

Ⅱ．静岡県クルーズ船誘致戦略

1．策定の目的

世界的なクルーズ人気を反映して、平成 28 年の静岡県へのクルーズ船寄港回数は、過去最多となった平成 27 年の 15 回を更新し、23 回となった。

クルーズ船の寄港は、交流人口の拡大をもたらすとともに、地域経済の活性化に貢献することから、県内各地でクルーズ船誘致の動きが活発になっており、各港湾所在市町では関係者による誘致の母体となる組織の設立等が進んでいる。

一方、国土交通省は、国際クルーズ拠点形成するため、クルーズ船社に岸壁の優先使用等を認める新たな仕組みを構築し、これに取り組む港湾と連携するクルーズ船社を公募した。清水港は、この公募にゲンティン香港とともに応募し、平成 29 年 1 月に「官民連携による国際クルーズ拠点」を形成する港湾に選定され、現在、県とゲンティン香港との間で詳細を調整しているところである。

県は、各地域のクルーズ船誘致活動を促進するため、個々の誘致活動やこれらの組織をまとめ、全県が一体となった誘致活動などを進めるための協議会を設置する予定である。現在、県管理港湾では、清水港、御前崎港、熱海港、下田港にクルーズ船誘致組織が設立されており、また市営港湾である大井川港においても同様の組織を設立している。清水港では、清水港客船誘致委員会が平成 2 年の設立以来 25 年以上の活動を展開しており、その成果は、近年のクルーズ船の寄港（平成 28 年実績 18 回）の増加や、国際クルーズ拠点形成する港湾に選定されることなどに結実している。なお、御前崎港、下田港はいずれも平成 28 年に設立されたものであり、本格的な誘致活動はこれからである。また、熱海港も平成 29 年に設立されたところであり、今後の具体的な誘致活動が期待されるところである。

各港の誘致組織の活発な活動を期待するものの、単独の誘致組織の活動では限界があることも否めない。クルーズ船の寄港を目指すには、誘致活動に加え、寄港時の円滑な受入れ等が重要であることは言うまでもなく、これらの対応を地元が主体となって進める必要があるが、全ての活動についてそれなりのノウハウが必要となる。

このため、戦略的な誘致活動による静岡県内港湾へのさらなるクルーズ船の寄港実現を図り、その効果を県内全域に波及させることを目的として「静岡県クルーズ船誘致戦略」を策定する。

2．策定の基本方針

県内港湾は、その規模や能力及び地域の特性や資源等が様々であり、それらに応じた戦略的な誘致活動を行い、効果的な取組を実施するためには、クルーズ船の寄港実績及び可能性のある港湾で、港間の違いを勘案することが必要であることから、主な 5 港湾をモデル港湾として戦略を検討することとする。その戦略をもとに各港それぞれが地元の誘致組織において具体的な取組を計画するとともに、その他の港湾へも展開することとする。

＜モデル港湾＞ 清水港、田子の浦港、御前崎港、熱海港、下田港

3. 誘致戦略の骨子

(1) 目標年次

変化の激しいクルーズ市場においては、長期的な目標を設定しても状況の変化に対応することが難しい。一方、クルーズ船の寄港地は、概ね邦船で1年前、外国船で2～3年前に決定されることから、短期的な目標を設定する場合、目標年次の1～2年前の活動が重要となる。このため、短期的な目標年次を設定し、PDCAを短期間に繰り返すことで、成果につなげる必要がある。また、清水港では「国際クルーズ拠点形成」の目標として、2020年（平成32年）、2030年（平成42年）を設定している。

以上を勘案し、当面、東京オリンピック・パラリンピックの開催年でもある2020年を目標とし、さらにその10年後の2030年を次段階の目標年次に設定して誘致戦略を策定する。

(2) 県内各港の特色を反映

県内には世界最大級のクルーズ船の寄港が可能な港から、限られた大きさのクルーズ船や錨泊による寄港のみが可能な港まで、様々な港が存在している。加えて、寄港実績は清水港が突出しており、誘致組織の立ち上げが間もない他港の活動はこれからと言える。

このように、各港のクルーズ船受入能力や取組状況は異なることから、各港ごとにその機能を勘案しつつ、特色を活かした戦略を展開する。2020年を当面の目標とするため、新たな投資等を行うのではなく、既存施設を最大限に活かした誘致戦略を策定するため、それぞれの港の2020年達成目標を想定し、その目標達成のためにはいつまでに何をなすべきか示すとともに、2020年以降に必要な戦略を検討する。

(3) 全県的な誘致活動を展開するための体制・組織の形成

清水港以外の港では誘致組織設立後間もない、あるいは今後の設立を視野に入れた段階であるため、活動が未成熟であり、現場においては、「どのように誘致活動を進めればよいかわからない」、「誰に対してアプローチをすればよいかわからない」等の意見が聞かれている。

このため、先進的に活動を展開している清水港のノウハウや情報を共有し、各港の誘致組織が連携した活動を展開することができる「クルーズ船誘致連絡協議会（仮称）」等の全県的な体制・組織を設置することとする。

全県的な体制・組織を設置し、誘致活動を行うことで、船社にとって、ケースバイケースで静岡県内の港湾の寄港選択が可能となる。例えば、石川県では、県内港湾が連携して誘致活動を実施しているが、金沢港は発着港、輪島港・七尾港は寄港港と役割分担した誘致を展開している。各港の誘致組織では対応できない内容をフォローしていく「クルーズ船誘致連絡協議会（仮称）」は、全県的な組織であるDMO、観光協会等、各港の誘致組織に加え、民間組織等との連携を視野に設立する。

(4) 継続的な誘致活動のための組織運営

クルーズ船の誘致組織は、一般的に行政が主体となって組織されるため、人事異動等により担当者が頻繁に変わることから、船社等からは「短期間で人が変わるため、

継続的な付き合いがしにくい」等の声がある。一方、清水港客船誘致委員会は、官民一体となった組織であり、清水港のクルーズ船誘致の顔として民間企業からの代表者が設立以来会長を務めていることで、人のつながりを維持している。2～3年先を見据えて運航スケジュールを決めていくクルーズ船の誘致は一朝一夕には実現しないことから、継続的な活動、信頼関係の構築、人とのつながりは重要である。

このため、各港の誘致組織においては、専属的・継続的に誘致活動を担当できる人材を配置することが望ましい。さらに、前述した全県の横断的な組織においては、各港の活動を継続的にフォローできるよう、専属的・継続的に誘致活動を担当できる人材を配置することを検討する。

そのうえで、PDCAの一環として、年度単位等で、有識者会議メンバーも含め、活動の総括と成果を確認した上で、フォローアップを行うとともに、次年度の活動の方向性を検討する。

（５）他地域と連携した誘致活動の展開

現在、クルーズ船の誘致活動は全国的に活発となっており、港湾管理者や港湾所在市町村等が様々な行動計画を検討し、実践している。その中で、1回のクルーズで、国内複数箇所の寄港が想定されることから、他地域との連携による誘致も有効と考える。

具体的には、全国の港湾管理者の中には、「近隣港の連携」あるいは「より広いエリアの連携」を試みる事例がみられる。瀬戸内海を囲む港湾管理者で組織する「クルーズせとうち」（平成20年設立、神戸、宇野、広島、高松、北九州）、北海道の太平洋側に面した港が立ち上げた「北海道太平洋側4港湾連携クルーズ誘致連絡会」（平成23年設立、函館、室蘭、苫小牧、釧路）、日本海側で客船誘致に力を入れる港が協力して組織した「環日本海クルーズ推進協議会」（平成24年設立、小樽・伏木富山・舞鶴・秋田/船川/能代、境港）、西日本の5港が連携して港湾の現状や周辺各地の観光の魅力を世界に向けて発信し、クルーズ客船誘致を進める「五港物語（大阪港、境港、高松港、高知港、別府港）」、ユネスコ世界遺産や世界農業遺産を巡る日本海側ツアーとして「3港連携（金沢港、秋田港、境港）」等があり、各港、趣向を凝らした連携を図っている。

静岡県においても、広域での連携を模索していく。ただし、船会社の意見では、日本三大〇〇等、同様の資源を有する地域の連携は得策ではなく、また、クルーズ船の運航上、静岡県内の港湾との海上距離が適切な地域との連携が望ましいとの指摘もある。このため、例えば、同一の航路上の太平洋側の他地域と広域で連携した誘致活動の展開などを検討する。

4. 戦略展開

前述した誘致戦略の骨子に基づき、以下の三つの戦略を設定した。

戦略 1	各港の特性に応じた取組
戦略 2	地域と船社が Win-Win となる誘致活動
戦略 3	アウトバウンドの促進による寄港拡大の取組

戦略の実現に向けた活動を展開するため、戦術、施策、具体的取組の展開方策について整理した。

※各項目表記：**戦略**、**戦術**、（施策）

戦略 1 各港の特性に応じた取組

クルーズ船の受け入れに必要な施設・設備、周辺観光資源、港湾と市街地との関係などは、県内各港で異なる。例えば、清水港のように、大型クルーズ船が接岸可能なバースを有する港から、下田港のように、小型のクルーズ船であっても錨泊による対応しかできない港も存在する。

また、これまでのクルーズ船の受入実績や誘致のための体制も異なっている。清水港のように、誘致組織を設立し長きにわたる活動により、実績をあげている港もあれば、昨今、誘致組織を立ち上げたばかりで、今後誘致活動を本格化する港もある。

これらの港湾が同一の目標をもって誘致を進めることは現実的ではないことから、港の規模や各地の特性に応じた港ごとの取組や目標を設定し、誘致活動を進めていくことが望まれる。

当面の目標年次を考えれば、新たな施設整備は現実的ではないことから、既存施設で物理的に受入が可能なクルーズ船の誘致を目指すことが望ましい。加えて、クルーズ船の誘致の体制や実績、周辺の観光資源等の状況によっても受入が大きく左右されることから、各港の規模、観光資源、実績等を勘案する必要がある。

戦術 1-1 ターゲット船・船社の絞り込みによる誘致活動等

各港のクルーズ船の受入能力を勘案することで、寄港可能なクルーズ船を絞り込み、その運航船社を特定して誘致活動を行う。

（１）バース規模に基づく着岸可能なクルーズ船の絞り込みによる船社への誘致活動

各港のクルーズ船受入バースの規模に基づき、着岸が可能なクルーズ船を絞り込む。一方、クルーズ船受入バースが存在しない場合でも錨泊、通船による寄港が考えられることから、当該港湾の受入環境を考慮した上で、対象となる船を絞り込み、その上で、それらの運航船社への誘致活動を行う。

（２）寄港実績に基づいた船社、チャーターへの誘致活動

邦船社のクルーズ船の運航形態は大きく二つあり、一つは、船社自らが発着港、寄港地を決定する自主運航、もう一つは、チャーターによるチャーターによるもので、チャーターの意向が発着港、寄港地に大きく影響を与える運航である。このため、チャーター運航の場合は船社だけでなく、チャーターへの誘致活動を行う必要がある。チャータークルーズの誘致は、第一に地元企業へのアプローチが考えられる。地

元企業がクルーズ船をチャーターすることで、発着港として地元港湾を利用することから、まず、地元企業（旅行会社、新聞社、テレビ局、ラジオ局、鉄道会社、バス会社、J A等）に対し、チャータークルーズの利用を促す。次に、寄港地としての誘致については、チャータークルーズとして寄港実績があるチャーターラー、あるいは、近隣港湾に寄港実績のあるチャーターラーをターゲットに誘致活動を行う。特に、チャータークルーズは同一の会社で繰り返し、クルーズを実施することが多いこと、さらには発着港との距離関係が寄港地の選定の条件の1つとなることを考慮すると、近隣への寄港実績のあるチャーターラーへの誘致活動による効果が期待される。

（３）「官民連携による国際クルーズ拠点」を形成する港湾としての取組

清水港は、国土交通省から「官民連携による国際クルーズ拠点」を形成する港湾に選定された。連携先であるゲンティン香港が世界最大級のクルーズ船に対応した旅客施設を整備するとともに、クルーズ船の寄港及び発着拠点として、清水港を優先使用する計画である。ゲンティン香港が運営するクルーズラインの母港化と、北東アジアクルーズの東日本における拠点化を目指し、本計画を着実に実現していく。

戦術 1-2 周辺観光資源等の魅力の発掘とアピールによる誘致活動

クルーズ船の寄港条件は、何とであっても、寄港地でどのような観光が楽しめるかであり、地域の特徴的な観光資源が寄港に結び付くことは言うまでもない。静岡県では、富士山は大きな観光資源であるものの、それだけに頼ることなく、新たな寄港地観光として、富士山以外の魅力的な観光資源を発掘し、アピールしていく必要がある。

（１）定番でない、富士山のみに頼らない地域の魅力発掘

世界遺産である富士山は、静岡県にとって重要な資源であるが、地理的な条件を勘案すると、西部地域や伊豆東海岸等では、富士山に頼ったクルーズ船の誘致は難しい。船社に対して、例えば工場夜景、茶摘み体験、工場見学、ビーチリゾート、歴史的街並み、花火など、地域における魅力を発掘し、アピールする誘致活動を行う。

（２）季節ごとの魅力・資源の発掘

日本近海におけるクルーズ船の運航期間は年々長期化してきている。太平洋側に面した静岡県の港においては、冬の寄港の可能性もあることから、オールシーズンに対応した季節ごとの魅力資源を発掘し、船社等へアピールを行う必要がある。冬の富士山の眺望、夏の富士山登山体験、花や紅葉、季節ごと食材等、その季節ならではの魅力資源を地域ごとに発掘し、船社へアピールする。

（３）上記に基づく、ファミトリップの実施、船社等への働きかけ

富士山だけでなく、新たな魅力や資源、季節ごとの魅力を発掘した上で、船社へ働きかける。船社訪問、イベントやセミナーへの参加等だけでなく、ターゲットとなる船社を招聘し、発掘した魅力や資源をアピールするためのファミトリップ等を実施する。

ファミトリップ等の実施にあたっては、港ごとでの実施が難しいだけでなく、効率

的ではないことから、前述した「クルーズ船誘致連絡協議会（仮称）」等と関係者が連携して、県内をエリア分け（伊豆、中部、西部等）し、エリアごとに地域が連携して港、地域資源を十分に紹介できるスケジュールを確保したファミトリップを実施することが望まれる。

戦略2 地域と船社がWin-Winとなる誘致活動

船社は常にクルーズ客を満足させることのできる寄港地を求めている。寄港地側は、これらの期待に応えることができれば、寄港数が増加することとなる。そのためには、誘致活動、受入環境、周辺観光資源等、あらゆる受入場面の対応を充実していく必要がある。

戦術2-1 継続的な活動のための人材育成

継続的なクルーズ船の寄港を実現するためには、あらゆる受入場面において、継続的な活動を支える人材が必要となる。

（1）継続的な誘致活動に必要な人材の育成

港湾管理者が主体となってクルーズ船の誘致活動が行われるのが、現在一般的である。港湾管理者は行政であるため、多くの場合、人事異動により数年で担当者が変わることとなる。全国的に寄港数の多い港湾では、継続的、専属的に誘致活動を行っている人材の存在がみられる。継続的、長期的な活動が求められ、属人的な関係が重要となるクルーズ船の誘致は、これらに対応できる人材・体制づくりが求められる。

例えば、各港の誘致組織において、専属的・継続的に誘致活動が可能な人材を確保する、または育成することが望ましいが、現実的にはこれらが難しいことから、「クルーズ船誘致連絡協議会（仮称）」等と連携したセミナー等を実施することで、専属的・継続的に誘致活動が可能な人材の確保・育成を図る。

（2）受入環境のための人材育成

クルーズ船の寄港が年間数隻の場合は、通常、地元自治体等により大々的に歓迎を行っている。しかし、寄港数が増加すれば、費用や人員の確保等の観点から同様の歓迎は難しくなってくる。このため、寄港数の増加に対応した受入体制の構築とこれを担う人材を育成する必要がある。

例えば、寄港が年間数隻の場合は、手探りかつ手作りで、通訳、観光案内、マルシェなど様々な歓送迎イベント等を行っても対応可能であるが、寄港数の増加に伴い、多くの港では、歓送迎イベントを縮小したり、対象船舶を限定したりするなどの対応をとっている。今後の寄港増を想定し、ボランティアではなく、有料で質の高いイベントを実施するなど、産業として育成していく必要がある。

（3）周辺観光資源等の魅力向上のための人材育成

外国人客の多いクルーズ船が寄港する場合は、オプションツアーの観光地や寄港地周辺の市街地に多数の外国人が訪問するため、訪問先での外国人対応も重要なおもてなしである。周辺観光資源等の魅力向上のためには、外国人がストレスを感じる事

なく快適に観光を楽しめるよう、外国語に対応可能な人材育成が必要となる。

例えば、飲食店側の通訳、ランドオペレーターなどの人材の育成等、外国人に対応可能なソフトを作り、運営するノウハウを有する人材及び環境を確保する必要がある。

戦術 2-2 船社（乗客）のニーズと地域のシーズのマッチング

邦船社や外国船社の中でも高級志向のクルーズ船においては、船内で消費する食材等についても様々なこだわりがある。一方、地域においては、地域ならではの特産品等の販路拡大を目指しており、寄港するクルーズ客に陸上で消費してもらっただけでなく、船内での消費を促すことも重要な経済波及効果として期待できる。

（１）船社のニーズに基づく地域資源を活用した提案、商品化

抹茶や桜エビなど地域の特産品を船内で消費してもらうよう、船社のニーズに合致する地域資源等を提案、商品化することを検討する。

船社へのマーケティング活動、地元食材ツアーを実施し、船社と地元企業による商品造成等を目指す。

（２）乗船客の嗜好に合わせた寄港地観光の提案

寄港地観光は、乗船客がオプションツアーの参加者か、個人行動を行う者か等の観光形態や、国籍などにより、興味関心が異なるため、乗船客の嗜好に合わせて、寄港地観光を提案する。

例えば、周辺港湾との差別化が可能なオンリーワン・ナンバーワン資源等の掘り起こしや、団体客・個人客、国籍等も考慮しながら、茶摘や富士山トレッキングなどの体験型等の寄港地観光を検討し、モデルコースに組み込む。

戦術 2-3 観光地等の受入環境整備

大人数の外国人の乗客を受け入れるためには、大量のバス等の駐車スペース、大勢の客を収容できる施設や外国人の嗜好にあった飲食、物販等に加え、受入施設等において、多言語に対応できる表示等があることや、外国人が容易に観光情報を入手できる環境が整っていることが重要である。

（１）多言語に対応した整備

レストランでのメニュー表示や、展示物の作品解説、市街地を散策する際の観光案内サインなどについて、多言語化やデザインの工夫により、外国人客の快適な観光をサポートする環境整備が必要である。

（２）Wi-fi などの情報入手環境の整備

外国人観光客は、インターネット等を通じて、観光情報を入手しながら旅行を楽しむことが多いため、容易に観光情報にアクセスするための環境整備が重要である。人が集まる場所への wi-fi 環境の整備や、観光情報アプリの開発などが必要である。

戦略3 アウトバウンドの促進による寄港拡大の取組

クルーズ船の誘致を確実に実現するための1つの方法は、発着港となることである。発着港として成立するだけの乗船客を確保できれば、必然的にクルーズ船は寄港することから、当該港湾における乗船客を確保することが重要となる。

清水港においては「国際クルーズ拠点」を形成する港湾に選定されたことから、今後、本格的な発着港としての役割が期待される。一方、清水港以外の港湾については、県民、地元住民の乗船を促進することで新たな寄港の実現を目指すことが重要となる。

戦術3-1 静岡県からの乗船奨励

多くの乗船客が存在すればクルーズ船が寄港することから、県内外や海外からの集客を行い、静岡の港での乗下船客を増加させることで、寄港誘致につなげる。

(1) 広域集客に基づく乗下船客の確保による誘致活動

首都圏や甲信地域に近接する静岡県の地の利及び静岡県民370万人の人口、さらに、新幹線や富士山静岡空港等の便利なアクセスを有することから、港の立地条件を考慮したドライブ&クルーズ、レール&クルーズ、フライ&クルーズ等の国内外からの広域的な集客によって乗船客を確保していくことで、発着港としての誘致活動を行う。また旅行会社と協力して、商品造成等を図る。

(2) 地元企業のチャータークルーズの支援

地元企業等がクルーズ船をチャーターすることで、地元の港が発着港として利用されることから、地元企業がチャータークルーズを行うきっかけづくりや実施に対する働きかけを検討する。

(3) 地域の乗船客の確保による誘致活動

後述するサポーター制度等を活用し、地域住民から乗船客を確保することで、船社等に対し、発着港としてのPRを行う。

戦術3-2 認知の向上と関心の喚起による港への来訪促進

クルーズ船の寄港は港への人々の関心を高め、足を運ぶきっかけとなり、ひいては将来の乗船客の獲得につながることから、クルーズ船の寄港を活用した人々への働きかけを行う。

(1) 参加型、交流型のイベント等によるクルーズ客との交流

クルーズ船の寄港時にクルーズ客と触れ合い、また、交流することが可能となるイベント等を開催することで、地域住民のクルーズ船への関心を高めることを検討する。

(2) クルーズ船寄港時のビューポイント等の情報提供

クルーズ船の雄姿を楽しめ、写真などに収めることのできるビューポイント等の紹介を行うことで、人々の港への関心を高めるとともに、港に足を運んでもらうきっかけを提供することを検討する。

（３）サポーター制度や見送り隊等の結成

クルーズ船の寄港時に乗客のサポートを行ったり、歓迎や見送りを行う市民活動を支援するサポーター制度等を設立することで、地域住民のクルーズ船への関心を高めることを検討する。

（４）船内見学会やクルーズセミナー等の開催

クルーズ船の寄港時に、乗船未経験の方などを対象とした船内見学会やクルーズセミナー等を開催することで、クルーズの楽しみを知ってもらうとともに、乗船しやすい安価なツアー等も用意されていることなど、クルーズの正しい知識・実態を知ってもらう機会を設ける。

5. 戦略の推進による効果及び目指す姿

本戦略は、クルーズ船の誘致を行うためのものであるが、その先にある目標は、クルーズ船寄港の増大による県内全域への波及効果等、地域活性化につなげることにあ
る。このため、以下に戦略の推進により発現する効果を整理するとともに、その目指
す姿について示す。

（１）戦略の推進により発現する効果

クルーズ船の寄港による効果は、経済波及効果が一般的に言われることであるが、
それ以外にもたらされる効果もある。

経済波及効果としては、以下の表が挙げられる。経済効果以外には、世界的に地域
のステータスが向上し、世界的に著名な都市、港となるなど、世界に向けた情報発信
力が強化される等の地域活力の向上が挙げられる。さらに、国際的なクルーズ船の寄
港により、クルーズ客やクルーとの交流（通訳ボランティアやおもてなし事業）を通
じて国際都市化、国際交流の促進、さらには、子供や学生などにとっては、国際教育
上の効果もみられる。加えて、関連産業に雇用が生まれ、国際的な人材の育成にも資
する効果も期待される。

（２）戦略の推進による目指す姿

これらの経済波及効果、その他の効果は、港湾所在地、あるいは周辺の観光地が中
心的に享受することとなるものの、クルーズ寄港を支える関連産業等も考慮すれば、
県内全域、あるいは、県外も含めた広域に効果が表れる。

現状では、清水港が突出した寄港実績を有することから、県内においては清水港及
びその周辺にそれらの効果が集中しているものの、県内の各港にクルーズ船の寄港が
増加することで、さらなる相乗効果が期待される。

クルーズ船に寄港による経済波及効果

中項目	小項目
乗客の消費	オプションツアー費、観光費、飲食費、土産・買物費、交通費等
クルー（船員）の消費	飲食費、土産・買物費等
見学者（来訪者）の消費	観光費、飲食費、土産・買物費、交通費等
船内消費	飲食材費等
港費	入港料、岸壁使用料、パイロット費、タグボート費、綱取放作業費、 給油・給水費等

各港の具体的な取組

	受入実績	目標	具体的取組
清水港	➢ 平成24年～28年で57回 ➢ 寄港増加中	➢ 国際クルーズ拠点化（寄港回数が、2020年に90回/年、2030年には175回/年、発着港化）	➢ 世界を相手にマーケティング ・世界に通じる「Mt.Fuji」を前面に出した誘致 ・県外他港との連携による誘致 ・観光資源、地元グルメ等のアプリ配信などによる認知度向上 ・多数の外国人を受入可能な観光地、飲食店等の人材の育成 ➢ クルーズ船寄港関連事業の産業化 ・歓送迎イベント等の有料化 ・シャトルバス等のアクセスの改善及び有料化 ・船内消費材のマーケティング・サプライチェーンの構築 ➢ 乗船客の確保による発着港化 ・レール&クルーズ、フライ&クルーズ等の広域集客に基づく乗下船客の確保による誘致活動 ・船内見学会やクルーズセミナーの実施による地元住民の乗船意欲の向上 ➢ “「官民連携による国際クルーズ拠点」を形成する港湾”に係る計画の実現 ・ゲンティン香港と連携し、旅客施設の整備や、岸壁の優先使用に係る計画を着実に実現
田子の浦港	➢ 平成24年～28年で5回 ➢ にっぽん丸のみの寄港	➢ チャータークルーズによる寄港	➢ これまでの邦船の寄港は、いずれもチャータークルーズであることから、船社への働きかけだけでなく、チャーターへの積極的な働きかけ ・にっぽん丸、ぱしふいっくびいなすを対象とした以下の国内チャーターへの誘致活動 ① 寄港実績のあるチャーター ② 静岡県内でチャーター実績のある会社 ③ 近隣に寄港実績のあるチャーター ④ 地元企業 ・地域の魅力及び周辺観光資源等の発掘（富士山トレッキング、工場夜景等）
御前崎港	➢ 平成24年～28年で1回 ➢ にっぽん丸による浜松少年の船としての寄港	➢ 2020年までにクルーズ船寄港を実現（実績づくり）	➢ 御前崎港の存在をアピールするため、邦船社にファミトリップ等を実施 ・地域の魅力及び周辺観光資源等の発掘（お茶摘み体験、西部地区の工場見学等） ・上記に基づく邦船社担当者へのファミトリップの実施（ショアエクスカーション（寄港地観光 ツアー） 担当、セールス・マーケット担当とともに、港自体の認知度を高めるため、海務担当も招致）
熱海港	➢ 平成24年～28年で6回 ➢ 花火大会目的中心ににっぽん丸のみの寄港	➢ 複数の船社による寄港	➢ 外国船も含めた着岸寄港可能なクルーズ船の絞込みと、船社への働きかけ ・寄港に併せた花火打ち上げや伊豆観光の魅力を季節ごとに提供できることをアピールした誘致 ・地域の魅力と伊豆観光の資源を季節ごとに提供できることをPRした誘致（船社訪問、海外イベント等参加） ・上記に基づく邦船社担当者へのファミトリップの実施（ショアエクスカーション（寄港地観光 ツアー） 担当、セールス・マーケット担当の招致） ・上記に基づく外国船社への船社訪問、海外イベント参加、ファミトリップ等による誘致活動 ※横断的組織の協力による連携誘致
下田港	➢ 平成28年にル・ソレアルが錨泊寄港	➢ 毎年コンスタントな寄港	➢ 沖防波堤内への錨泊可能なクルーズ船の絞込みと、船社への働きかけ ・ビーチリゾート、歴史的街並み等の地域の魅力のアピールによる誘致 ・伊豆観光の魅力を季節ごとに提供できることをアピールした誘致 ・上記に基づく外国船社への船社訪問、海外イベント参加、ファミトリップ等による誘致活動 ※横断的組織の協力による連携誘致