

釧路港におけるクルーズと水産物PRの可能性

1. 調査概要

- 平成23年に釧路港のクルーズ船ターミナルが供用して以降、外国クルーズ船の寄港回数が増加しており、同ターミナルに隣接するMOO・EGG周辺の賑わい創出にも寄与している。そこで、今回、クルーズとMOOとの関係について聞き取り調査を行い、クルーズを活用した水産物PRの可能性について考えていくこととした。

2. 釧路港のクルーズ実態

- 平成24年以降の毎年のクルーズ船寄港回数を見ると、日本船が2～4隻の漸増傾向があり、外国船は平成26年のプリンセスクルーズ社の北海道周遊クルーズ（18回）を除けば、2～12隻と増加傾向にある。
- クルーズ船寄港時に様々なおもてなし活動（例：EGG内での着物着付け体験、書道体験等）により、多くの市民がターミナルに集まり、賑わい空間が形成されている。
- 平成29年4月～7月にかけての日本船3隻、外国船3隻のサンプル調査によると、日本船では乗客の約7割がバスツアーに参加している一方、外国船では約2割しかバスツアーに参加していない実態にある。

3. MOOヒアリング

- 平成29年8月19日、MOO・EGGを管理運営している(株)釧路河畔開発公社の佐藤孝幸氏（営業部営業課・課長代理）から聞き取り調査を行った（聞き取り：遠藤仁彦（マリネットワーク理事））。佐藤氏はデパートでの勤務経験もあり、マーケティングの意識が高い。
- 聞き取り内容は次のとおり。

①クルーズ寄港によるMOOの影響

- ◆ 寄港するクルーズ船（例えば、飛鳥II、にっぽん丸、ダイヤモンドプリンセス、フォーレングラム等）によって、また乗客の属性（国籍、年齢等）によって一概には言えないが、クルーズ船が寄港した際には来館者は多くなり、これに伴い売り上げも上がっている。さらに、最近、お菓子店1店舗開店し、一時閉鎖していたパン屋さんが1店舗再開するなど、賃貸スペースも有効に活用されている。

②クルーズのおもてなしの場としてのMOO・EGG

- ◆ クルーズ客船寄港時のおもてなしとして、国際交流サロンで外国人向けに「和服の着付け」、「鶴の折り紙（完成すると羽が動く）」、「アイヌ文様の切り絵」、「風呂敷で物を包む」、「日本舞踊」、「書道（カタカナ

で自分の名前を書く)」といった日本らしいことを体験して頂いている。また、インタビュー形式で世界地図を見せて「どこから来ましたか？」と問いかけて地図に印をつけるなどのふれあいの場を作ったりしている。

- ◆ 開放感のあるE G Gで行うイベントは好評である。ただし、時期、天候等によっては天井から結露がお客様にかかることがある。

③クルーズ船からMOOに乗客を呼び込む工夫

- ◆ クルーズ船の近くにテントを張って案内したり、L字スタンドでお客さんを誘導したりしている。
- ◆ 当所では中国人1名を含む3人のスタッフで観光案内を行っており、JNTO認定外国人観光案内所のカテゴリ1（常駐でなくても何らかの方法で英語対応可能。地域の案内を提供）に認定されている。今後より上位のカテゴリ2（少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐。広域の案内を提供）の認定を目指して取り組んでいるところである。
- ◆ クルーズ船によっては「鶴の恩返しスタンプカード」を配布して、購入時にスタンプを押印し、1つのスタンプでも景品が当たるようにしている。
- ◆ MOO内の6店舗で5,000円以上の買い物をされた方には、MOO内に設置してあるカウンターで免税の手続きの代行サービスをしている。
- ◆ 土産品としては、アジアの方はお菓子、欧米の方は一般雑貨の購入が多い傾向がある。
- ◆ 船舶のWi-Fiの使用料金が割高なためか、MOOに来館して無料Wi-Fiを利用する乗員・乗客の方が多数いる。このため、通信速度を速めたりエリアをリバーサイド全体に広げるなど、Wi-Fiサービスの充実に取り組みつつある。
- ◆ （飯田誠釧路港湾事務所長の補足説明） 東港のクルーズターミナルに入れない大型クルーズ船は西港を利用しているが、その際に西港とMOOや和商市場をつなぐ有料シャトルバスを運行して、MOOにつなぐようにしている事例がある。

④農水産物PRの可能性

- ◆ 他地域に比べて釧路はマーケティングが弱く、作ったあとにどう売るかというところの戦略が不足している。新聞に載れば売れると思っている面が強く、物を開発した時に名を付けてブランド化するだけでは不十分で、価値をどう高めるかという所、どう宣伝するかが大切。こ

のため、もう少し真面目にブランド学のようなことの勉強が必要なのかもしれない。例えば、美味しい食べ物について、人に伝える時にどう伝えるのが効果的なのか、そういう一つ一つのことに時間をかけて取り組んで育てていく必要がある。そのためには、普段から関係者がよく話をしてきっかけを作る（一杯のみに行くのが手っ取り早い）ことが大切。

- ◆ MOOに関しては一次生産サイドの農協や漁協と直接話すような機会は無い。

4. まとめ

- 外国クルーズ船は全国各地で寄港回数が伸びている傾向にあり、例えば沖縄ではほぼ毎日に近い寄港がなされている。釧路港は寄港回数がそれほど多いとは言えないが、おもてなしを充実させるなどクルーズ環境を整えて、着実に寄港実績を伸ばしている。また、クルーズとの相乗効果によって、MOO周辺の賑わいも着実に良くなっている。
- 一方、MOO・EGGの賑わい創出には効果があるものの、農水産物のPRの場として活用されているというところまでは至っていないようである。賑わいの場を提供するMOOと一次生産サイドとの日常的な交流が無いため、そもそもPRの場にするという発想自体が生まれていない。
- ただし、この状況というのは逆転の発想でとらえると、チャンスがあるということである。MOOと一次生産サイドがタッグを組めば伸びしろがあるということである。日本船と外国船とではPRする時に訴求するターゲットが異なるものの、クルーズは水産物PRの潜在的な可能性を秘めているのではないかと思う。

5. 謝辞

- 今回ヒアリングに協力して頂いたMOO佐藤氏の他、北海道開発局釧路開発建設部の飯田釧路港湾事務所長及び藤田築港課長、クマシロシステム設計の寺島氏に協力してもらいました。ここに記して御礼申し上げます。

(文責：遠藤仁彦 (マリンネットワーク理事))