

II. 横浜港・・・・一般社団法人 横浜港振興協会

みなとよこはま・SAKE プロジェクト

外航クルーズ船を活用した地域振興及び地域特産品の輸出振興について

- ◆ 開催日 2017年7月9日（日） 2017年10月15日（日）
- ◆ 場 所 大さん橋国際客船ターミナル アムステルダム船内 計2回開催
- ◆ 目 的

増大する訪日クルーズ客等に対して、寄港地のクルーズターミナル等において日本酒等の国産酒類をテイスト及び販売する機会を提供し、併せて酒類製造等に係る文化面、歴史面のストーリー等をPRすることにより、ブランド化（値決め）及び付加価値の向上を図り、地域産業の活性化に貢献する。併せて、手荷物としてお土産の日本酒等を持ち込んだクルーズ旅客を中心に、ロコミの日本酒等のPRを期待するとともに、港湾を通じた日本酒等の本格的な輸出に向けての契機となることを目的とする。なお今般検討する内容は、訪日クルーズ客を主たる対象とするものの、副次的に船内クルーズ客にも適用の拡大を図ることを念頭に置くものである。

- ◆ 実施内容

開催日:平成29年7月9日（日）

クルーズ客船「スーパースターヴァーゴ」の入出港時（乗船人数 約1,000名）を対象に、神奈川県産の日本酒の試飲、販売した。横浜ショッピングキャンペーン事務局から、Wi-Fi アプリ提供、酒の販売に合わせた缶詰の販売を同時に行った。

日本酒ソムリエ、中国語対応ができる販売員を手配し、県内の各酒蔵から130本を用意した。

開催日：平成29年10月15日（日）

外国客船 アムステルダム寄港時に船内のイベント会場（船客数 約600名）にてステージ上での日本酒PR、鏡割りやテイスティングを実施。日本酒に係る文化面、歴史のストーリーをパネルにて展示。日本文化に触れあう環境を整えた。

大さん橋国際客船ターミナル内及びアムステルダム船内では船客を対象にアンケート調査を実施。寄港時に日本で何を求めているのか？消費額の予算は？などの経済効果及び消費意欲に係る現状を調査。

- ◆ 感想等

計画段階では、「スーパースターヴァーゴ」の乗船客が、土産として日本酒を購入するものと考えていた。横浜ショッピングキャンペーン事務局のWi-Fi アプリ提供には多くの乗船客が集まったものの、同乗船客はほとんど日本酒購入せず、試飲にとどまった。その後判明したが、スーパースターヴァーゴ（現場）とスタークルーズ社（スーパースターヴァーゴ運営会社）と酒類の持ち込みに対して見解が違っていることが判明。現場優先での対応となったため、同船内への酒種類の持ち込みができなかった。

また、同船乗客は日本酒よりも他商品の購買意欲が高かったことも一因と思われる。この教訓は、10月15日に行われた、アムステルダム船内での日本酒PRに活かされることとなった。

大さん橋ターミナル内でのアンケート調査を実施し、想定していた以上のお客様にご協力をいただいた。扇子のプレゼントの効果はあったと思うが、外国人は日本人と触れ合うこともひとつの楽しみであるということを知り得る良い機会となった。

外国人のお客様にとって、鏡割りとは非日常的な習慣で鏡割りセレモニーの際は非常に喜んでいただけた。日本の文化に触れあう良い機会になったと感じる。日本酒のセレモニーを通して、当日のスタッフは多くの外国人のお客様とコミュニケーションをとった。

日本酒は『SAKE』として、多くの方々に周知されていたが、ほとんど飲んだことがないという意見が多く、試飲して気に入っていただけたお客様も多く、日本の素晴らしさをこのセレモニーを通して伝えることが出来た。

外国人のお客様は異文化交流がクルーズの楽しみの一つであるという事を目の当たりにしました。和のテイストの催し物は日本のアピールには必須であり、様々な日本的サービスを好んで体験したいと思う外国人のお客様は多いことから、日本でしか出来ない体験を見える化していくことが大切であると、本イベントを通して感じました。



日本酒の試飲や Wi-Fi アプリ提供に集まる多くの乗船客



「アムステルダム」が入港し、下船するお客様に対してアンケート調査を実施した。アンケートに答えてくれたお客様に対しては和風のセンスをプレゼントした。非常に好評であった。



「アムステルダム」船内において鏡割りのセレモニーを実施した。会場内は600名程のお客様で満席。鏡割り後は会場内にてテイastingサービスを行った。