

# 青森の観光におけるねぶた祭の意義と 青森港へのクルーズ客船の寄港への効果

水野英雄 *Hideo MIZUNO*

## Abstract

The number of cruise ships calling in Japan and their inbound have stagnated. The ports of call in Kyushu and Okinawa are saturated and it is necessary to expand the ports of call. Therefore, each port is promoting the acceptance of port calls.

Aomori Port is steadily increasing its calls. Aomori Port is the northernmost point of Honshu, has no geographical advantage, and does not call during winter. Instead, Aomori Port is increasing its call by utilizing the Nebuta Festival, a traditional cultural property, as a tourism asset. In this paper, we analyze Nebuta Festival as a tourism asset and consider its effect on attracting a port call to Aomori Port.

キーワード：□観光資源 □文化財 □青森 □ねぶた  
□クルーズ客船

## I はじめに

2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、国を挙げてインバウンドの受け入れ促進に取り組んでおり、2016年3月に『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』で策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」において、インバウンドを2020年までに4,000万人、2030年までに6,000万人とする目標が示された。その中でクルーズ客船による訪日は500万人が目標とされた。アジアのクルーズ客船市場が急成長を遂げて日本への寄港は急増し、2015年6月の観光立国推進閣僚会議でとりまとめた「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」では2020年に「クルーズ100万人時代」を実現することを目標として受入環境の整備に取り組んだが、2015年に前年の2倍以上の111.6万人と早々に目標を達成している。そのため500万人の達成も実現可能と考えられたが、日本へのインバウンドの増加率も低下する中で、クルーズ客船の寄港数、インバウンド共に頭打ちの状況になってきている。目標の達成のためには地理的な優位性で寄港が多かった九州・沖縄の寄港地が飽和状態に近づいていることから全国各地に寄港地を広げる必要があり、各港における寄港の受け入れ促進のための取組が望まれている。

そのような状況の中で、寄港実績を順調に増加させて成果を挙げているのが青森港

である。青森港は本州の最北端であり、九州や沖縄のような地理的な優位性はなく、かつ冬の期間の寄港は行われていないため、時期も限られている。決して優位ではない青森港であるが、伝統ある文化財であるねぶた祭を観光資源として活用することで継続的に日本船社の寄港があり、外国船社の寄港も増加させている。

本論文では急増するインバウンドを各地へ誘客するために、文化財の観光資源としての意義を分析し、青森港へのクルーズ客船の寄港誘致において文化財であるねぶた祭がどのような効果をもたらしたかを考察する。

## Ⅱ 青森の観光におけるねぶた祭の意義

### (1) インバウンドの急増と体験型観光<sup>1)</sup>

長年にわたって日本のインバウンドはアウトバウンドに比べて非常に少なかったが、中国をはじめとしたアジア諸国の経済成長と円安を背景に短期的に急激に増加した。図1の1999年から2018年のインバウンドとアウトバウンドの推移に示すように、1999年前後には約500万人程度であったインバウンドが2013年には1,000万人を超え、2018年には3,119万人と過去最高になった。インバウンドの急増に対して、政府は2016年に『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』において「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、2020年までにインバウンド4,000万人、消費支出額8兆円、2030年までにインバウンド6,000万人、消費支出額15兆円という目標を定めた。

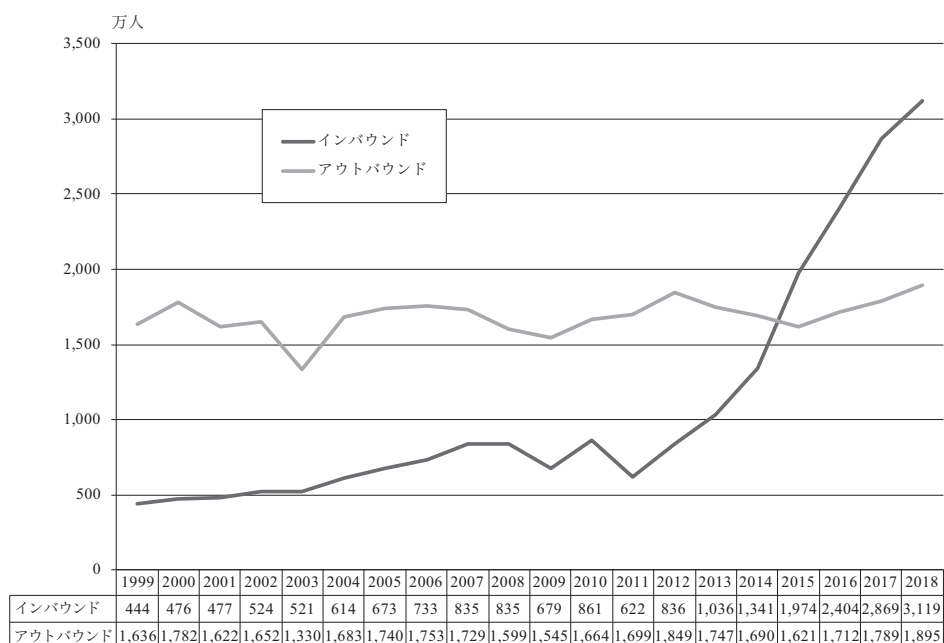


図1 インバウンドとアウトバウンドの推移（1999年～2018年）

出典：日本政府観光局（JNTO）『日本の観光統計データ』

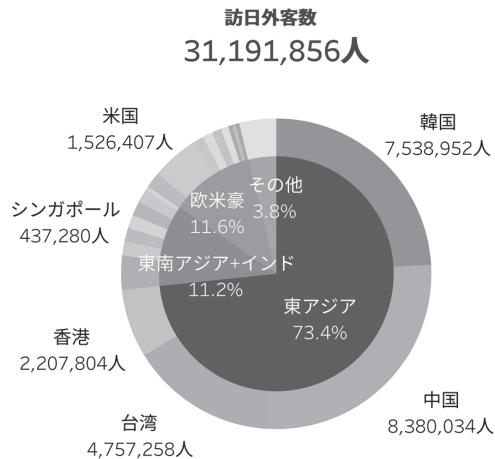


図2 国別のインバウンド（2018年）

出典：日本政府観光局（JNTO）『日本の観光統計データ』

目標の達成のために2020年の東京オリンピック・パラリンピック等のイベントの活用や、2019年1月から導入された国際観光旅客税（出国税）<sup>2)</sup>を財源にして多言語表示や無料Wi-Fi環境の整備、円滑なCIQ<sup>3)</sup>の推進、デジタルマーケティングを活用したプロモーションの実施、観光資源の磨き上げや発掘等の受け入れ促進策を進めることになった。

図2の2018年の国別のインバウンドに示すように、急増しているインバウンドはアジア地域の20億人を超える人口を背景に中国、韓国、台湾、香港、さらにはタイやインドネシアといった国々が多いが、欧米豪からの訪日も順調に増加している。欧米豪の人々にとっては日本への旅行の機会は限られており、多くの旅行者にとって生涯で一度の貴重な経験となる。移動だけでもアジアからの旅行者に比べて多くの費用と時間を掛けており、お金や時間が掛かっても多くの体験をしたいと考えているため、体験型観光のニーズが高まっている。

「明日の日本を支える観光ビジョン」では、インバウンドの数という「量」だけでなく、消費支出額という「質」を高めることも目標としている。かつては中国人観光客が家電製品やブランド品、さらには医薬品や日用品を大量に購入する「爆買い」の状況が見られたが、来日する観光客が富裕層から中間層に広がったことで状況が変化した。また、中国の税制の変化で日本で購入した製品への関税の引き上げが行われたことや輸入関税の引き下げで価格差が縮小したことも「爆買い」に影響した。インバウンドの消費支出額を増加させるためには、「爆買い」のようなモノの消費から、「体験」というコトの消費に移行することが必要である。

体験型観光では一回の訪日で全ての体験をするのが困難であり、何度でも訪日したいというインセンティブになる<sup>4)</sup>。中国、韓国、台湾、香港等のアジア諸国からの旅行者はリピーターが増えており<sup>5)</sup>、訪日回数が増えるに従って定番である東京や京都

以外での新たな体験を求めている。

急増したインバウンドは東京や京都といったゴールデンルートへ集中しており、大量の観光客による交通渋滞や観光施設・使用業施設の混雑が生じて市民生活にも支障となっている。また、ごみの処分やトイレの使用、ホテルの備品の持ち帰り等の文化の相違による文化的摩擦<sup>6)</sup>が生じている。これらは「観光公害」と呼ばれている<sup>7)</sup>。そのためインバウンドのゴールデンルートへの集中を緩和し、東京や京都だけでなく各地へ誘客することが求められており、地域の文化や自然を生かした観光資源の磨き上げや発掘が進められている。日本人にとってはありふれた光景であっても外国人目線で見ると貴重な景色や、日本人の日常生活が外国人にとっては忘れられない体験となるなど、気付いていない観光資源が各地に存在する。その中でも、特にその地方でしかできない貴重な経験としての「四季の体感」、「歴史・伝統文化体験」、「日常生活体験」等の体験型観光への関心が高まっている。

体験型観光には和食を味わう、温泉に入る、和服・着物を着る、茶道、書道、陶芸、蕎麦打ち等の文化や歴史の体験だけでなく、ドラマのロケ地やアニメ等の舞台となった場所巡り、アニメなどのコスプレ等があり、「クール・ジャパン」として海外に積極的にアピールしている<sup>8)</sup>。外国人に好まれる体験型の観光としては、陶芸等の伝統工芸品の制作、地元の食材を地域の市場で購入してそれを活かした和食をその場で調理する等がある。外国にはない四季を活かして春の桜や秋の紅葉といった自然を体感する、農家や民家での生活体験、武者行列や演武による武将観光といった文化や歴史に触れる企画も好まれる。

これらの企画については外国人観光客の出身国を考慮して提案する必要がある。急増している中国人と欧米人では日本に期待するニーズは異なっている。中国人にとっては隣国である日本は行きやすい外国であり、買い物などを重視する傾向にある。リピーターとして複数回訪日する者も増えている。それに対して日本から遠く離れた欧米人にとっては日本への旅行は頻繁に行うことはできず、多くの旅行者にとっては生涯に一度の貴重な旅行であり、期待する内容は日本の文化や歴史を深く経験するものである。日本の文化である祭りを体験することは欧米人の旅行者にとっては貴重な経験となる。アジアや欧米等の出身地域別のニーズに合わせて、さらには日本人旅行者にも向けた、それぞれの体験型観光の観光資源として文化財は大いに活用できる。

地方へのインバウンドの増加は地域の市民生活の維持にも貢献する。人口が減少する地方では公共交通機関の利用者の減少が課題となっているが、公共交通機関を維持するためには、対流・交流による観光客の利用で鉄道やバスの利用者を増やすことに効果がある。観光列車だけでなく、地方でしか経験できない地元の鉄道やバスの旅の体験を提案することはインバウンドの誘客のためだけでなく地元のインフラ整備にも貢献する。少子高齢化による人口減少で若者の担い手が少なくなっている地方の祭りに関しても、観光資源化して観光客の参加を促すことで活性化できる。

## (2) 文化財の観光資源としての活用

本節では前節で述べた体験型観光の中で、文化財の観光資源としての活用について考察する。前述の2016年の「明日の日本を支える観光ビジョン」ではインバウンドの数値目標を達成して観光先進国を実現するために行うべき具体的な施策が「3つの視点」と「10の改革」としてまとめられている。視点1「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」では、「文化財」を「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして活用へ―「とっておいた文化財」を「とっておきの文化財」に―として、2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国に200整備、わかりやすい多言語解説など1,000事業を展開し、集中的に支援を行うことが示された。具体的には、文化財を観光資源として開花させるために従来の「保存を優先とする支援」から「地域の文化財を一体的に活用する取組への支援」に転換し、文化財単体ではなく地域の文化財を一体とした面的整備やわかりやすい多言語解説、適切な修理周期による修理・整備、観光資源としての価値を高める美装化、修理現場の公開（修理観光）、ユニークベニュー<sup>9)</sup>等への活用、ヘリテージマネージャー<sup>10)</sup>の養成と配置を行うことが示された。

観光資源は歴史的建造物等の有形文化財だけでなく、祭り等の無形文化財も活用できる。日本各地で地域の伝統や文化に基づいた様々な祭りが行われている。そのような祭りをテーマにした旅行商品が企画されており、複数の祭りを巡る旅行商品も人気がある。祭りは見るだけでなく参加することも出来、神輿や山車の迫力を体感し、地元の人々と一緒に踊ることで一体感が得られる。このように無形文化財である祭りは体験型の観光資源として活用できる。

無形文化財である祭りの観光資源化については、阿南透（2018）は高度成長期における都市祭礼の変化を青森ねぶた祭（青森県青森市）、野田七夕まつり（千葉県野田市）、となみ夜高まつり（富山県砺波市）を事例に地域社会との関係に注目して分析している。地域が主体となって開催されていた祭礼が高度成長期前期には地域のつながりの低下とともに衰退し、後期には祭礼が文化として扱われて文化財指定を受け「文化化」し、さらに観光資源になる「観光化」が起こり、その維持のための行政等による「組織化」や事故のない祭礼を目指す「健全化」が行われたという特徴があった<sup>11)</sup>。

根岸洋・長谷川綾子（2019）は、1973年に重要無形民俗文化財に登録された「男鹿のナマハゲ」は2018年には「来訪神：仮面・仮装の神々」の一つとしてユネスコの無形文化遺産に選ばれて秋田県を代表する観光資源となっており、1960年代の高度成長期に伝統的なナマハゲが観光商品化された観光客向けの「なまはげ」に変化した一方で、1990年代からは伝統的なナマハゲ行事を再現し観光客は疑似体験することや、少子高齢化による後継者不足で観光客や外国人等の外部からの参加者の受け入れを始めていることを伝統行事が時代の要請に応じて変容した事例として示している<sup>12)13)</sup>。

### (3) 体験型観光としてのねぶた祭

ねぶた祭は青森県内の各地で行われる夏祭りで、「ねぶた（ねぶた）」<sup>14)</sup>と呼ばれる雄大な山車灯籠が囃子に合わせて踊る人々と市街地を練り歩く祭りである。ねぶた祭は青森県の観光における最大の特徴となっており、多くの旅行会社でねぶた祭を題材にした観光プランが企画される。特に「青森ねぶた」「弘前ねぶた」「五所川原立佞武多<sup>ごしよがわらたちねぶた</sup>」の三大ねぶた祭りが有名である。開催期間は8月の一週間程度であるが、日本銀行（2019）「東北の主要夏祭りの動向」によれば、2019年の入込客数は青森ねぶた285万人、弘前ねぶた168万人、五所川原立佞武多129万人、青森県合計では727万人である。東北の主要夏祭りへの入込客数が1,616万人であることから、青森県のねぶた祭り、その中でも青森ねぶたが最も多くの観光客を集めている。各ねぶた祭りの見どころは「ねぶた（ねぶた）」である。祭りごとにねぶたの形状が異なり、青森ねぶたは人型（横型）、弘前ねぶたは扇型、五所川原立佞武多は人型（縦型）で、歴史上の人物や物語、歌舞伎、神仏等を題材にしている。開催期間は青森ねぶたは8月2日から7日、弘前ねぶたは8月1日から7日、五所川原立佞武多は8月4日から8日と毎年同じ日程で開催される。三大ねぶた祭りがほぼ同じ日程で開催されることから、複数のねぶた祭りを巡る観光客やそのためのツアーもある。ねぶた祭りは貴重な観光資源になっていることから、祭りの開催期間以外に訪れる観光客のためのねぶたの展示施設があり、ねぶたの家ワ・ラッセ、津軽藩ねぶた村（弘前ねぶたの館）、立佞武多の館ではねぶた（ねぶた）を常時展示している。

三大ねぶた祭りで最大のものが青森市で開催される「青森ねぶた」である。前述のように毎年8月2日から7日まで開催され、約300万人の観光客が訪れる。祭りでは期間中毎日夜間（最終日のみ昼間）に青森駅に近い中心街を、20以上の巨大なねぶたと、その周りでハネト（跳人）と呼ばれる踊り子が「ラッセラー、ラッセラー」という掛け声で囃子に合わせて踊りながら練り歩く。ねぶたは企業などが依頼してねぶた師という専門の職人が制作にあたる。祭りではねぶたの制作を主体に、運行・跳人、囃子などを総合的に評価する総合賞であるねぶた大賞、知事賞、市長賞、商工会議所会頭賞、観光コンベンション協会会長賞、部門賞として運行・跳人賞と囃子賞、ねぶたの制作者に対しては最優秀制作者賞と優秀制作者賞（2名まで）が授与される。ねぶたは高い芸術性が評価されており、伝統を受け継ぎ、かつ時代に合わせた大胆な作風が試されて発展してきた。最終日は昼にねぶたが中心街を運行し、その後、夜間にねぶたを船に載せて海上運行し、約1万発の花火が打ち上げられる。有料の観覧席も設けられ、特に最終日の海上運行と花火大会の観覧は人気がある。

青森ねぶたは観光客もハネトの衣装を購入することで参加が可能である。ハネトの衣装は1万円程度で購入でき、レンタルでは4千円程度である。地元民に混じってハネトとして祭りに参加することは体験型観光となる。

ねぶたが運行される青森駅前の市の中心部は青森港と近く、ねぶたの展示施設であるねぶたの家ワ・ラッセや青森県観光物産館アスパム、商業施設であるA-FACTORY、



青函連絡船メモリアルシップ八甲田丸があり、青い海公園も整備されており、クルーズ客船を受け入れている新中央埠頭岸壁からは徒歩圏内である。青森県観光物産館アスパムに隣接する青い海公園にはねぶたラッセランド（ねぶた小屋）が並び、ねぶた制作の現場を見ることができる。ねぶたの芸術性は高く評価されており、日本各地だけでなく外国にも派遣されている。

青森ねぶたの一連の行事が全て体験型の観光資源となっている。前節で述べた阿南透（2018）によれば、青森ねぶたは1960年代に地域のつながりの衰退とともに地域によるねぶたの数が減少し、これに代わって1970年代以降は民間企業や公共団体等によるねぶたが中心となった。また、1960年代から青森観光協会が中心となってねぶた祭を観光客向けにするように、ねぶたの運行日の調整や団体観光客向けの観覧席の増加、ハネトの自由参加の容認、ねぶたが各地を巡りPRを行った。1980年には重要無形民俗文化財に指定された。青森ねぶたは「文化化」し、「観光化」して「組織化」と「健全化」されたことでさらに「観光化」が進んだ<sup>15)</sup>。ファンとなる観光客も増えて、リピーターも増加した。

その結果、青森ねぶたには多くの観光客が訪れることから、地元への経済波及効果は大きくなった。期間はホテルの料金等が通常期の料金よりはるかに高額となるが、満室となっている。青森市内だけでは宿泊施設が不足するため、市内に宿泊できなかった観光客はかなり遠くの宿泊施設に宿泊することになる。同様の理由から中心街の駐車場の料金も高騰する。

外国人観光客の動向に関しては、日本銀行（2019）「東北の主要夏祭りの動向」によれば、入込客数は絶対数では国内客と比べればはるかに少ないものの、「外国人観光客は年々増加傾向にあり、今年は過去最高を記録した」、国・地域別に関しては台湾や中国を中心としたアジア圏の団体旅行客が中心ではあるが、「欧米圏やオーストラリアからの観光客も目立った」、「リピーターとして毎年祭りに参加する個人客も増えはじめている」との声があったとされている。また、運営者は入込客数の増加に向けて「大型クルーズ船の乗客向けに港湾と市内中心部を結ぶ臨時列車を増便した」、「公式ホームページの多言語化」、「祭りの情報を多言語で閲覧できるスマホアプリの導入」、「海外で馴染みのあるスマートフォンアプリを使用したタクシー配車サービスの実施」などの受入れ体制の整備を図ったとのことであった。

### Ⅲ 青森港へのクルーズ客船の寄港の状況

#### (1) 日本へのクルーズ客船の寄港とインバウンドの状況<sup>16)</sup>

アジアにおけるクルーズ市場は中国等の経済成長に伴って急激に拡大した。市場の拡大に伴って、表1の2008年から2018年までの日本へのクルーズ客船の寄港の推移に示すように、日本への外航クルーズ客船の寄港は増加してきたが、2017年をピークに停滞傾向に移っている。クルーズ客船の寄港総数は2008年の834回からピークで

表1 2008年から2018年までの日本へのクルーズ客船の寄港の推移

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
日本船社 (回)	516	528	591	631	629	628	551	489	574	751	1,017
(%)	61.9	60.3	63.6	78.1	56.9	62.7	45.8	33.6	28.5	27.2	34.7
外国船社 (回)	318	348	338	177	476	373	653	965	1,443	2,013	1,913
(%)	38.1	39.7	36.4	21.9	43.1	37.3	54.2	66.4	71.5	72.8	65.3
合計 (回)	834	876	929	808	1,105	1,001	1,204	1,454	2,017	2,764	2,930

出典：国土交通省の資料に基づき作成

ある2017年には2,764回と10年で3倍以上に増加した。特に外国船社の外航クルーズ客船の寄港の増加が顕著であり、2008年には318回であった外国船社の寄港は東日本大震災の影響のあった2011年を除いて堅調に推移して2017年には2,013回、インバウンドは252.9万人まで増加した。しかしながら、2018年の外国船社のクルーズ客船の寄港は1,913回、インバウンドは245.1万人と減少に転じた。2019年についてもこの傾向は同様であり、急激な成長期は過ぎている。

一方で、日本船社のクルーズ客船は飛鳥Ⅱ、にっぽん丸、ぱしふいっくびいなすの3隻のみであったため、寄港数は2008年の516回からやや増えてはいるが緩やかな増加にとどまった。但し、2017年から小型のクルーズ客船であるガンツウの運航が始まり、それ以降の回数は大きく増加している。

外国船社のクルーズ客船の急激な増加に伴って寄港総数に占める割合は2014年に50パーセントを超え、2017年には72.8パーセントにまで高まったが、2018年には65.3パーセントまで低下した<sup>17)</sup>。但し、日本船社と外国船社のクルーズ客船の規模の相違から外国船社のクルーズ客船は市場の中で大きなウェイトを占めている<sup>18)</sup>。

表2は2013年から2018年までのクルーズ客船によるインバウンドの推移である。2013年には17.4万人であったが寄港回数の増加に伴い2015年には「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」で目標とされた100万人を超え、2017年には252.9万人と約15倍に急増している。但し、2018年は寄港回数と同様にインバウンドも245.1万人と減少に転じた。インバウンドの総数は大きく増加してきており、2013年の1,036.4万人から2018年には3倍以上の3,119.2万人に増加している。但し、2015

表2 2013年から2018年までのクルーズ客船によるインバウンドの推移

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
インバウンド総数 (万人)	1036.4	1341.3	1973.7	2404	2869.1	3119.2
増減率 (%)		29.4	47.1	21.8	19.3	8.7
クルーズ客船によるインバウンド (万人)	17.4	41.6	111.6	199.2	252.9	245.1
増減率 (%)		139.1	168.3	78.5	27.0	-3.1
インバウンド総数に占める割合 (%)	1.7	3.1	5.7	8.3	8.8	7.9

出典：国土交通省、日本政府観光局 (JNTO) の資料に基づき作成



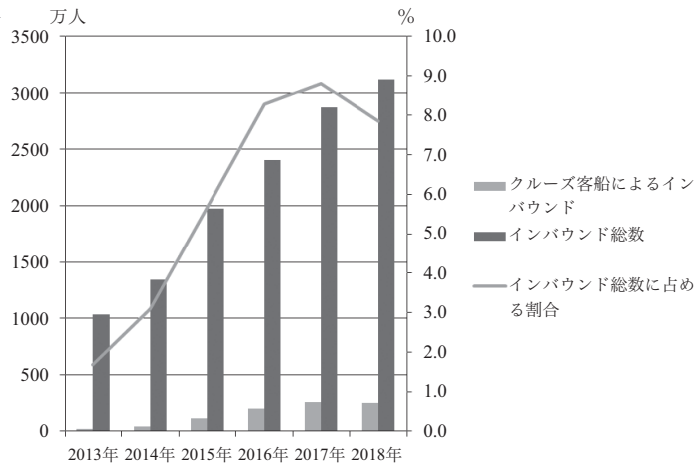


図3 2013年から2018年までのクルーズ客船によるインバウンドの推移

出典：国土交通省、日本政府観光局（JNTO）の資料に基づき作成

年以降は増加率は低下傾向にある。その結果、クルーズ客船によるインバウンドがインバウンド総数に占める割合は低下してきている。

急増を続けてきたクルーズ客船の寄港数とインバウンドではあったが、2018年以降は停滞し始めている。その原因のひとつが寄港地の偏りである。図4は九州地方の主要7港への外国船社のクルーズ客船の寄港数の推移である。2018年の寄港が多いのは博多港263回、那覇港236回、長崎港215回、平良港（宮古島）142回、石垣港105回、佐世保港105回、鹿児島港96回であり、図5の九州地方の主要7港への外国船社のクルーズ客船の寄港シェアの推移と合わせて、九州・沖縄への高い集中度を示している。表3の九州地方の主要7港への外国船社のクルーズ客船の寄港の集中度の推移をみると、2018年は上位3港が714回で37.3パーセント、上位5港では961回で50.2パーセント、上位7港では1,162回で60.7パーセントと非常に高くなっている。

但し、2017年以降は寄港の集中度は低下し始めている。特に顕著なのがこれまで受け入れをリードしていた博多港や長崎港の減少である。博多港や長崎港、那覇港にはクルーズ客船の大量の乗客に円滑にCIQ<sup>19)</sup>を行うための旅客ターミナルが整備されており、また、複数の埠頭に接岸することが可能で1日に数隻の寄港の受け入れを行っていた。船会社にとっては同じ港に繰り返し寄港することや同一の港に同日に複数回寄港させることは効率的である。しかし上位数港に集中していることから受け入れの限界を迎えている港もあり、寄港を断るケースも増えている。そのため九州だけでなく全国各地の港へ寄港地が拡散している。

外国船社による日本発着クルーズも増加しており、インターポーティング<sup>20)</sup>も行われるようになった。また、中国等のアジアからの大型のカジュアルクラスだけでなく、欧米からの小型のラグジュアリークラスのクルーズ客船の寄港や日本発着のフライ&クルーズも増加している<sup>21)</sup>。中国等のアジアからの大型のカジュアルクラスの寄

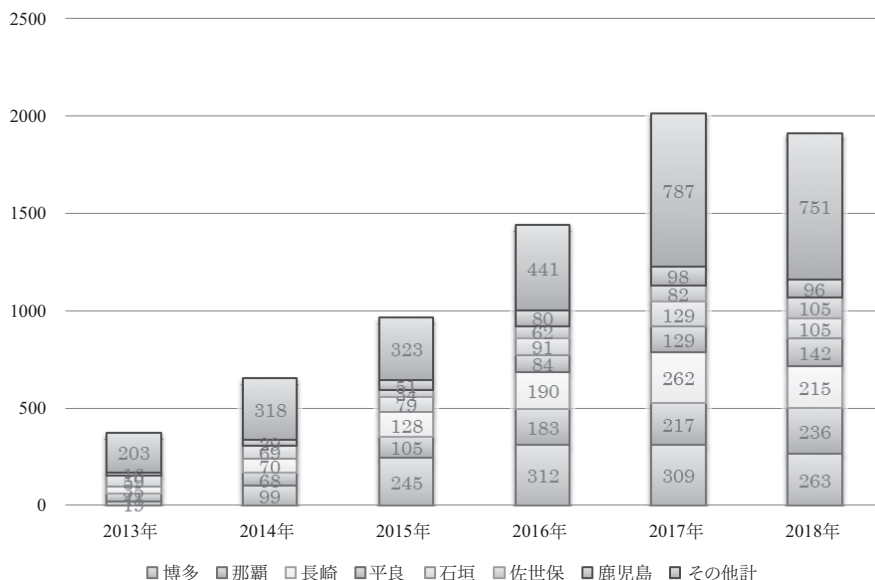


図4 九州地方の主要7港への外国船社のクルーズ客船の寄港数の推移

国土交通省の資料に基づき作成

出典：水野英雄（2018）『地方港湾への外航クルーズ客船の寄港による地方創生』『海事交通研究』第67集、6ページに加筆している。

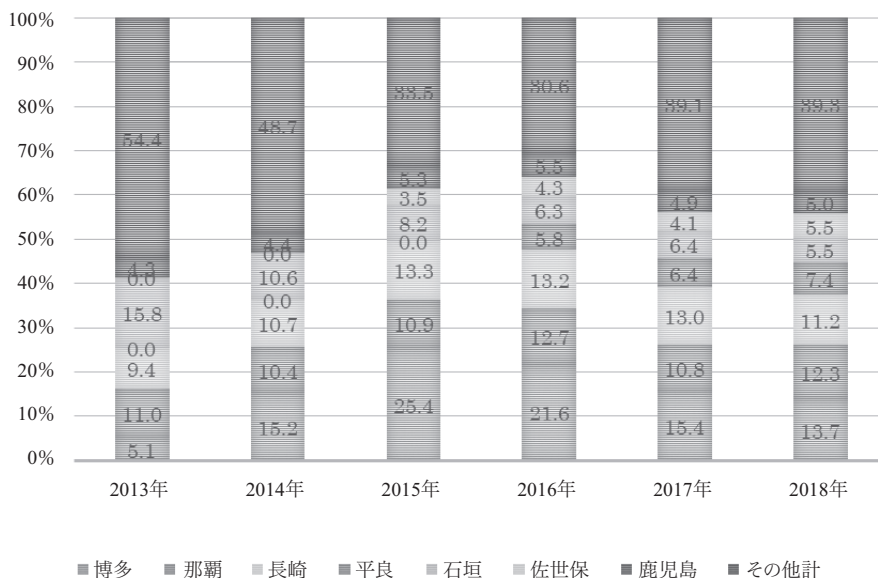


図5 九州地方の主要7港への外国船社のクルーズ客船の寄港シェアの推移

国土交通省の資料に基づき作成

出典：水野英雄（2018）『地方港湾への外航クルーズ客船の寄港による地方創生』『海事交通研究』第67集、6ページに加筆している。

表3 九州地方の主要7港への外国船社のクルーズ客船の寄港の集中度の推移

		2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
上位3港	回数(回)	95	237	478	685	788	714
	シェア(%)	25.5	36.3	49.5	47.5	39.1	37.3
上位5港	回数(回)	154	306	557	860	1,046	961
	シェア(%)	41.3	46.9	57.7	59.6	52.0	50.2
上位7港	回数(回)	170	335	642	1,002	1,226	1,162
	シェア(%)	45.6	51.3	66.5	69.4	60.9	60.7

国土交通省の資料に基づき作成

出典：水野英雄（2018）『地方港湾への外航クルーズ客船の寄港による地方創生』『海事交通研究』第67集、7ページに加筆している。

港が停滞する中で、欧米からのラグジュアリークラスの寄港は増加している。寄港するクルーズ客船の多様化は乗客のニーズの多様化を意味しており、これまでの中国からの大型のカジュアルクラス向けの買い物ではなく、欧米からのラグジュアリークラスの乗客に向けた文化や歴史の体験を提供することが求められている。

## (2) 青森港への寄港の状況

青森港は本州最北端という地理的には優位ではないにも関わらず、II章で述べたようにねぶた祭という観光資源によってクルーズ客船の寄港を順調に増加させている。表4は2010年から2018年までの日本船社と外国船社のクルーズ客船の青森港への寄港の推移である。日本船社の寄港回数は10回前後で推移している。それに対して外

表4 2010年から2018年までの日本船社と外国船社のクルーズ客船の青森港への寄港の推移

		2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
日本船社クルーズ客船	各港合計(回)	591	631	629	628	551	489	574	751	1,017
	青森港(回)	8	8	8	11	8	9	8	7	10
	ねぶた祭期間の寄港(回)	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	ねぶた祭期間の寄港割合(%)	37.5	37.5	37.5	27.3	37.5	33.3	37.5	42.9	30.0
外国船社クルーズ客船	各港合計(回)	338	177	476	373	653	965	1,443	2,013	1,913
	青森港(回)	0	2	3	8	12	12	13	15	16
	ねぶた祭期間の寄港(回)	0	0	1	0	2	1	2	3	4
	ねぶた祭期間の寄港割合(%)	0.0	0.0	33.3	0.0	16.7	8.3	15.4	20.0	25.0
日本船社・外国船社クルーズ客船合計	各港合計(回)	929	808	1,105	1,001	1,204	1,454	2,017	2,764	2,930
	青森港(回)	8	10	11	19	20	21	21	22	26
	ねぶた祭期間の寄港(回)	3	3	4	3	5	4	5	6	7
	ねぶた祭期間の寄港割合(%)	37.5	30.0	36.4	15.8	25.0	19.0	23.8	27.3	26.9

出典：国土交通省、国土交通省東北地方整備局青森港湾事務所の資料に基づき作成

国船社の寄港は日本への寄港の増加に伴って急増している。寄港回数が増加したことで、2012年、2016年、2017年、2018年には抜港も各1回あった。表5は日本船社、表6は外国船社、表7は日本船社と外国船社を合わせた青森港への月別の寄港回数である。寄港時期はほぼ4月から10月と限られるが、日本船社は安定的に寄港しており、外国船社も日本への寄港が増えるのに従って増加している。青森港は市街地に近く整備が進められた新中央埠頭と沖館埠頭に2隻同時に寄港が可能である。毎年8月2日から7日のねぶた祭の期間中には多数の寄港があり、全寄港数に対して日本船社では40パーセント程度、外国船社では20パーセント程度であり、その前後の期間も含めて集中している。ねぶた祭りの期間以外では、日本船社は6月と9月、外国船社は4月から6月、次いで9・10月が多い。外国船社は四季を感じられる春の季節や

表5 日本船社の青森港への月別の寄港回数

	3月	4月	5月	6月	7月	8月	ねぶた 祭期間	9月	10月	合計	備考
2014年			1	2		3	3	2		8	
2015年				2		4	3	3		9	
2016年			1	2		3	3		2	8	
2017年		2		2		3	3			7	
2018年				2		3	3	4	1	10	

出典：国土交通省東北地方整備局青森港湾事務所の資料に基づき作成

表6 外国船社の青森港への月別の寄港回数

	3月	4月	5月	6月	7月	8月	ねぶた 祭期間	9月	10月	合計	備考
2014年		3	1	2		4	2	1	1	12	
2015年		1	1	1	2	4	1	3		12	
2016年	1	1	2	1	2	2	2	2	2	13	4月に抜港
2017年		4	4	1		3	3	1	2	15	9月に抜港
2018年		4	4			5	4	2	1	16	10月に抜港

出典：国土交通省東北地方整備局青森港湾事務所の資料に基づき作成

表7 日本船社と外国船社を合わせた青森港への月別の寄港回数

	3月	4月	5月	6月	7月	8月	ねぶた 祭期間	9月	10月	合計	備考
2014年		3	2	4		7	5	3	1	20	
2015年		1	1	3	2	8	4	6		21	
2016年	1	1	3	3	2	5	5	2	4	21	4月に抜港
2017年		6	4	3		6	6	1	2	22	9月に抜港
2018年		4	4	2		8	7	6	2	26	10月に抜港

出典：国土交通省東北地方整備局青森港湾事務所の資料に基づき作成

表 8 青森港に定期的に寄港する船別の年間の寄港回数

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
飛鳥Ⅱ	3	2	2	4	1	2	3	2	4
にっぽん丸	4	1	2	4	4	3	2	1	2
ぱしふいっくびいなす	1	4	3	3	3	4	3	4	4
ダイヤモンドプリンセス	0	0	注1 0	0	9	8	7	4	4
4隻の合計	8	注2 7	注2 7	11	17	17	15	11	14
青森港への寄港数	8	10	11	19	20	21	21	22	26
青森港への寄港数に占める割合 (%)	100.0	70.0	63.6	57.9	85.0	81.0	71.4	50.0	53.8

注1 寄港が予定されていたが、台風のため抜港

注2 2013年までは日本船社のふじ丸が運航され寄港していたため、2011年と2012年の日本船社3隻の合計と日本船社の寄港総数が一致しない。

出典：国土交通省東北地方整備局青森港湾事務所の資料に基づき作成

秋の季節に多く寄港している。表8は青森港に定期的に寄港する船別の年間の寄港回数である。日本船社の飛鳥Ⅱ、にっぽん丸、ぱしふいっくびいなすはねぶた祭の期間の寄港ともう1回程度の寄港である。外国船社のダイヤモンドプリンセスは2014年から日本に配船されているが、初年から9回も寄港している。前港と次港は函館と横浜が多く、同一の航路を繰り返して運航している。ダイヤモンドプリンセスは毎年ねぶた祭りの期間の8月2日と7日の2回寄港することが多く、8月下旬にも2回程度寄港している。船社にとっては同じ寄港地に寄港することは効率的であり、受け入れ側にとってもノウハウが蓄積されて受け入れやすくなる。

日本船社の飛鳥Ⅱ、にっぽん丸、ぱしふいっくびいなすの定期的な寄港と外国船社のダイヤモンドプリンセスの定期的な寄港以外では外国船社のラグジュアリークラスの寄港が多い。アジアからのカジュアルクラスの寄港が多い九州・沖縄の寄港地と違い、ねぶた祭という文化財の観光資源がラグジュアリークラスの求める寄港地の条件にマッチしていることを示している<sup>22)</sup>。

夏は各地で祭りが開催されることから、祭りをテーマにしたクルーズも毎年行われている。例えば、8月上旬から中旬にかけて竿燈（秋田）・ねぶた（青森）・よさこい（高知）・阿波おどり（徳島）を巡る2週間程度の周遊クルーズが企画され、夏休みの時期でもあり、人気がある。このような祭りをテーマとしたクルーズには青森のねぶた祭は必須といえ、寄港の増加につながっている。

前述のように青森港へは外国船社の寄港の増加が顕著である。欧米のラグジュアリークラスの寄港が増加する中で、寄港の実績があればより寄港が増えることからさらなる増加が予想される。但し、欧米のラグジュアリークラスの乗客が求めるねぶた祭りの期間の寄港は同時に2隻と制約がある。アジアからの大型のカジュアルクラスの寄港地も日本各地へ広がってきており、大型船の寄港実績のある青森港への寄港が増加すると考えられる。

## IV 青森港へのクルーズ客船の寄港へのねぶた祭の効果<sup>23)</sup>

観光は宿泊、交通、飲食、土産等の関連する産業の裾野が広いと大きな経済波及効果が期待できる産業であり、急増するインバウンドを地方に誘客することで積極的な雇用の創出や新規産業の育成を行い、地方創生を実現することが期待されている。

地方へのインバウンドの誘客として、急増するクルーズ客船の誘致が各地で行われている<sup>24)</sup>。九州や沖縄の寄港地が飽和状態になってきたこと、同じコースだけでは飽きられてしまうことから、これまではクルーズ客船の寄港がほぼ皆無であった港へも寄港が行われるようになった。その中には寄港によって地元へ大きな経済波及効果を産み出し、さらなる寄港の増加につなげている港もあるが、寄港の受け入れのための準備や歓迎行事で負担は大きかったが、十分な経済波及効果を得られなかった港やクルーズ客船の大量の乗客が引き起こす混雑などによる「クルーズ公害」<sup>25)</sup>といわれる状況に陥った港もある。

青森港はねぶた祭りという観光資源を活かすことでクルーズ客船の寄港を順調に増加させ、かつ地元への経済波及効果も大きな事例として評価できる。前章で述べた阿南透（2018）によれば、青森ねぶたは重要無形民俗文化財に指定され「文化化」し、観光資源として評価されたことで「観光化」して、観光客の受け入れのための行政等による「組織化」と安心して参加できるように「健全化」されたことでさらに「観光化」が進み、観光客が増えてリピーターも増加した。その結果、地元への経済波及効果が大きな観光イベントとして発展した。

このように競争力のある観光資源に発展した青森ねぶたはクルーズ客船の誘致に関しても大いに貢献した。青森港は外航船及び内航船の利用促進を図り、地域経済の振興に寄与することを目的に、2000年に青森港国際化推進協議会を組織した。その中でクルーズ客船の誘致に積極的に取り組んできた。青森港国際化推進協議会は青森県と背後地となる地元の自治体である青森市、弘前市、十和田市、黒石市、つがる市、平川市、公益社団法人青森県観光連盟、青森観光コンベンション協会、青森港振興協会、青森商工会議所等の関係する各団体、さらには社団法人青森市タクシー協会等の業界団体や民間企業によって組織されている。ねぶた祭りを全国にアピールして観光資源として確立することに成功していることから、クルーズ客船の誘致に関しても官民の連携により推進でき、また、周辺の各市とも協力することでねぶた祭以外の観光資源である三内丸山遺跡や青森県立美術館、温泉や弘前市内といった多くの観光地を提供でき、乗客のニーズに合わせて地域特有の魅力あるオプションツアーを企画して実施できる。これはクルーズ客船の大量の乗客を円滑に各観光地へ送り出すことを可能にする。また、クルーズ客船の乗客に対しては観光施設の入場料の割引等を行っている。さらには、お土産としては特産であるりんごやにんにく等の農産物とまぐろやさば、ほたて等の海産物がある。

寄港による船社へのインセンティブとしては、クルーズ客船支援助成金を支給して



いる。給水助成では船舶給水施設の使用料の金額の1/2または60,000円のいずれか低い額（助成対象船舶が公益事業を行った場合は使用料の全額または120,000円のいずれか低い額）、外国船籍の助成対象船舶の場合には使用料の全額を助成している。青森港内での岸壁移動についても移動した岸壁の使用料の全額を助成している。

歓送迎行事については協力のためのクルーズサポーターを募集して実施している。市民の理解を得るための啓発活動としてクルーズセミナーの開催等を行っている。

寄港の増加によって岸壁の整備も進めており、新中央埠頭は大型のクルーズ客船に対応した岸壁となっている。図6の青森港新中央埠頭マップ（広域）に示すように中心街に隣接しており、青い海公園から青森駅へかけての徒歩圏内にはねぶたの家ワ・ラッセ、青森県観光物産館アスパム、A-FACTORY、青函連絡船メモリアルシップ八甲田丸があるという利便性と港や公園の美しい景観がある。中心街からは少し離れるがクルーズ客船は沖館埠頭にも接岸が可能である。近くにはあおり北のまほろば歴史館があり、中心街にも移動しやすい。

2017年には東北クルーズ振興連携会議が設立され、東北地方をあげてのクルーズ客船の誘致が取り組まれている。これまでの着実な寄港実績を踏まえて、青森港国際化推進協議会は2017年に「青森港クルーズ客船寄港促進アクションプラン～100隻10万人をめざして～」を策定した。アクションプランでは100隻10万人という具体的な数値目標を定めて、取り組むべき課題を詳細に示している。2018年にクルーズ客船の寄港回数が100回を超えた港は博多港、那覇港、長崎港、横浜港、平良港（宮古島）、神戸港、佐世保港、石垣港、鹿児島港の9港である<sup>26)</sup>。青森港は26回で28位である。本州の最北端である青森港が100隻という目標を打ち出した背景には、ねぶた祭りで約300万人の入込客があり、その観光資源を活かせば現在の日本へのクルーズ客船の約3,000回、外国船社に限れば約2,000回の寄港回数のうち100回程度の受け入れは可能であるという見通しによる。

青森地域社会研究所（2018）「クルーズ客の消費行動と経済波及効果～アンケート調査より～」によれば、青森港に寄港したクルーズ客の消費支出額は県外日帰り客よりも高くなっており、地元への経済波及効果は大きなものとなっている。また、食、体験プログラム、地元の人々との交流の満足度が高くなっている。青森港に入港するクルーズ船の半数以上はラグジュアリークラスであることから、より大きな消費支出も期待できる。

Ⅱ章で述べたように、青森ねぶた祭りの期間は多くの観光客で非常に混雑し、宿泊施設の予約も困難であり、宿泊料金も通常期の何倍にもなる。そのため周辺地域のホテルに宿泊して来場する観光客も多い。宿泊施設が限られる中で、クルーズ客船を「ホテルシップ」のように利用することが可能であり、ねぶた祭の期間に合わせて多くのクルーズ客船が寄港している。通常のクルーズは滞在時間が限られており、午後6時から8時頃、早いクルーズでは午後4時頃に出港するため夜の滞在がないことから宿泊を伴う旅行に比べて地元への経済波及効果が小さいが、青森港ではねぶたの運

行は19時から21時であり、出港はそれ以降となることから午後11時頃に出港することにより多くの消費支出が可能となる。

クルーズ客船の特性や乗客の国別の特徴を踏まえて、より多くの消費支出を伴うクルーズ客船の寄港を実現することが地元への経済波及効果を拡大し、それが寄港誘致の動機となることでさらなる寄港の増加が期待できる。

一方、混雑するねふた祭りの期間に大量の乗客が押し寄せ、かつ乗客用に多くの観覧席を確保することや宿泊を伴わない滞在となることから地元の住民や事業者にとってはデメリットもある。



図6 青森港新中央埠頭マップ<sup>9</sup>（広域）

出典：青森港国際化推進協議会

<http://www.apic-aomori.jp/cruise/shinchuou.html>

V | おわりに

本研究では本州最北端にある青森港が、伝統ある文化財であるねぶた祭を観光資源として活用することでクルーズ客船の寄港を着実に増加させてきたことを示した。文化財の観光資源への転化が地域の理解のもとで行われてきたことで、クルーズ客船の誘致にも活かされて貢献したのである。寄港誘致を推進してきた青森港国際化推進協議会が「青森港クルーズ客船寄港促進アクションプラン」において、100隻10万人という目標を掲げたことは、ねぶた祭りという観光資源が寄港誘致に大きな効果がある

ことを意味している。

目標の達成のためには現在日本への寄港が増加しているラグジュアリークラスのより多くの受け入れが必要である。また、ラグジュアリークラスだけでなく、乗客の多い大型のカジュアルクラスの寄港も求められる。本州最北端の青森港への寄港の増加はアジアからのクルーズ客船をより東に向かわせることになり、さらには函館等のより北へのクルーズにつながる。停滞傾向にある寄港数とインバウンドを増加させるためにも、青森港への寄港の増加は意義がある。

### 参考文献・資料

- 青森港国際化推進協議会（2017）「青森港クルーズ客船寄港促進アクションプラン～100隻10万人をめざして～」2017年7月13日
- 青森地域社会研究所（2018）「クルーズ客の消費行動と経済波及効果～アンケート調査より～」2018年4月20日
- 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議（2016）『明日の日本を支える観光ビジョン』
- 阿南透（2003）「青森ねぶたの現代的変容」『国立歴史民俗博物館研究報告』第103集、国立歴史民俗博物館研究報告、pp. 263-297
- 阿南透（2018）「高度経済成長期における都市祭礼の衰退と復活」『国立歴史民俗博物館研究報告』第207集、国立歴史民俗博物館研究報告、pp. 223-252
- 岡良浩・水野英雄・鶴田利恵・別府孝文・畑中純一（2019）「四日市港への外航クルーズ客船の寄港による経済波及効果の推計」『港湾研究』第40号、日本港湾経済学会中部部会、pp. 23-47
- 観光庁（2018）『平成29年訪日外国人消費動向調査』
- 国土交通省「我が国港湾へのクルーズ船の寄港回数等について（確報）」等の各種資料
- 国土交通省東北地方整備局青森港湾事務所「青森港クルーズ客船寄港実績」等の各種資料
- 国土交通省東北地方整備局港湾空港部・みなと総合研究財団・八千代エンジニアリング株式会社設計共同体（2016）『青森港ビジョン推進検討業務報告書』
- 日本銀行青森支店・秋田支店・仙台支店・福島支店（2019）「東北の主要夏祭りの動向」2019年9月20日
- 根岸洋・長谷川綾子（2019）「男鹿のナマハゲ行事の変容と外部参加者受け入れの動向」『国際教養大学アジア地域研究連携機構研究紀要』第9号、国際教養大学、pp. 65-79
- 水野英雄（2015）「中部地域の観光産業における名古屋港の役割—クルーズ客船による経済波及効果—」『港湾研究』第36号、日本港湾経済学会中部部会、pp. 1-27
- 水野英雄（2016）「日本へのクルーズ客船の寄港とカボタージュ規制」『海事交通研

究』第65集、山縣記念財団、pp. 33-42

水野英雄 (2017) 「アジアにおけるクルーズ市場の拡大による外航クルーズ客船の日本への寄港のクラスター分析」『研究論集』第48号 (社会科学篇)、椋山女学園大学、pp. 121-130

水野英雄 (2018) 「クルーズ市場のさらなる拡大のために必要なことーカボタージュ規制の緩和・撤廃の効果を中心にー」『月刊レジャー産業資料』2018年8月号、No. 623、総合ユニコム、pp. 60-63

水野英雄 (2018) 「地方港湾への外航クルーズ客船の寄港による地方創生」『海事交通研究』第67集、山縣記念財団、pp. 3-14

水野英雄 (2019) 「インバウンド誘客のための魅力ある Nagoya の創造」『名古屋港』第37巻6号 (通巻222号)、名古屋港利用促進協議会、pp. 12-18

ホームページ

青森観光コンベンション協会 <https://www.atca.info/>

青森港国際化推進協議会 <http://www.apic-aomori.jp/>

青森ねぶた祭 (青森ねぶた祭実行委員会) <https://www.nebuta.jp/>

国土交通省東北地方整備局港湾空港部 <http://www.pa.thr.mlit.go.jp/kakyoin/>

国土交通省東北地方整備局青森港湾事務所 <http://www.pa.thr.mlit.go.jp/aomori/>

東北クルーズ振興連携会議 [https://www.tb.mlit.go.jp/tohoku/kj/tohoku\\_cruise/index.html](https://www.tb.mlit.go.jp/tohoku/kj/tohoku_cruise/index.html)

- 注
- 1) 本節は水野英雄 (2019) 「インバウンド誘客のための魅力ある Nagoya の創造」『名古屋港』第37巻6号 (通巻222号) に依拠している。
  - 2) 1年間の税収は2019年度に480億円と見込まれている。
  - 3) CIQ は税関 (Customs)、出入国管理 (Immigration)、検疫 (Quarantine) 等の手続きである。
  - 4) 人気のあるリゾート地のハワイでは体験型観光が積極的に行われており、リピーターが多い。
  - 5) 観光庁 (2018) 『平成29年訪日外国人消費動向調査』によれば訪日回数が2回以上のリピーターが約6割であり、訪日回数の増加とともに消費支出額が高くなる傾向にある。
  - 6) 例えば、中国人観光客がビュッフェ形式の食事で食べ残すことがあるが、これは「余るほど多くの食事でもてなす」という文化による。団体旅行客のマナーについての指摘、温泉での刺青 (タトゥー) 禁止の是非についても文化的摩擦である。
  - 7) 「観光公害」によって外国人の利用を禁止するという店舗もあるが、単に禁止するのではビジネスチャンスを失うことになり、文化的相違を理解して適切な対応をすることで解決すべきである。例えば、ごみの処分、トイレの使用、備品の持ち帰りについて外国人向けの注意書きを設けることでかなり改善する。
  - 8) 2010年には経済産業省にクール・ジャパン海外戦略室が設置され、政府はクール・ジャパン官民有識者会議を開催し、クール・ジャパンの海外展開が進められた。
  - 9) 宮殿や城郭等の歴史的建造物や博物館や美術館等の公的施設で会議やレセプション、イベント等を開催することで参加者に特別感や地域特性を演出すること。

- 10) 文化財の適切な管理で良質な状態を維持し、活用する人材。
- 11) 阿南透 (2018) 「高度経済成長期における都市祭礼の衰退と復活」『国立歴史民俗博物館研究報告』第207集に基づいている。
- 12) 根岸洋・長谷川綾子 (2019) 「男鹿のナマハゲ行事の変容と外部参加者受け入れの動向」『国際教養大学アジア地域研究連携機構研究紀要』第9号に基づいている。
- 13) 同様の事例は日本だけでなく世界各地で見られる。例えば、ハワイのフラはハワイの歴史を伝えるための伝統的なフラから、観光客向けのショーとしてのフラに変化した。
- 14) 「ねぶた」と「ねぶた」は同じ意味であるが、「青森ねぶた」「弘前ねぶた」のように地域によって使い分けられている。地域によって名称が異なるのは、観光資源としての差別化の意味もある。
- 15) 青森ねぶたが現在のような都市を挙げての大規模な祭りに変化した過程については阿南透 (2003) 「青森ねぶたの現代の変容」『国立歴史民俗博物館研究報告』第103集、阿南透 (2018) 「高度経済成長期における都市祭礼の衰退と復活」『国立歴史民俗博物館研究報告』第207集を参照。
- 16) 本節は水野英雄 (2017) 「アジアにおけるクルーズ市場の拡大による外航クルーズ客船の日本への寄港のクラスター分析」『研究論集』第48号 (社会科学篇)、水野英雄 (2018) 「地方港湾への外航クルーズ客船の寄港による地方創生」『海事交通研究』第67集、岡良浩・水野英雄・鶴田利恵・別府孝文・畑中純一 (2019) 「四日市港への外航クルーズ客船の寄港による経済波及効果の推計」『港湾研究』第40号に依拠している。
- 17) 2017年から小型のクルーズ客船であるガンツウの運航が始まったことで日本船社の寄港回数が大きく増加したため、寄港数の若干の減少以上に外国船社のシェアが低下することになった。
- 18) 外国船社の大型のクルーズ客船には2,000人以上、最大級の船では5,000人以上の乗客が乗船しており、日本船社のクルーズ客船3隻を合わせたよりも多くの乗客が乗船している。
- 19) クルーズ客船のCIQは数千人と乗客が多いことから負担が大きい。
- 20) 同一航路内の複数港で乗下船を繰り返しながら複数回の航海を行うことであり、集客力を高めることが出来る。
- 21) 世界のクルーズ客船はラグジュアリー、プレミアム、カジュアル (スタンダード、マス) の3つのクラスに分類され、ラグジュアリー約5パーセント、プレミアム約10パーセント、カジュアル約85パーセントという割合である。
- 22) 筆者は2018年8月の青森ねぶたの期間に青森港で現地調査を行ったが、同様の理由でロシアの富豪の所有するメガヨットが寄港していた。
- 23) 本章是水野英雄 (2018) 「地方港湾への外航クルーズ客船の寄港による地方創生」『海事交通研究』第67集に基づいて青森港について論じている。
- 24) クルーズ客船の寄港による地方創生については水野英雄 (2018) 「地方港湾への外航クルーズ客船の寄港による地方創生」『海事交通研究』第67集を参照。
- 25) イタリアのベネチアに寄港するクルーズ客船は、滞在時間が短いにもかかわらず主要な観光地に観光客が集中して混雑し、滞在時間が短く宿泊を伴わないので地元への経済波及効果は住民の負担に比べて大きくないことから「クルーズ公害」と呼ばれている。同様の事例は日本国内でも規模の小さな寄港地で起こっている。
- 26) 小型のクルーズ客船であるガンツウの母港のペラピスタスパマリーナ (広島) 122回は除いている。

【著者略歴】

水野 英雄（みずの ひでお）

1968年 名古屋市生まれ

所 属・現 職 相山女学園大学現代マネジメント学部現代マネジメント学科・准教授

最終学歴・学位 名古屋大学大学院経済学研究科博士課程後期課程退学・経済学修士（横浜国立大学）

所 属 学 会 日本経済学会，日本経済政策学会，日本国際経済学会，日本観光学会，日本港湾経済学会中部部会，日本クルーズ&フェリー学会，経済教育学会 など

専 攻 領 域 国際経済学（貿易政策），経済政策，観光経済，経済教育

主 要 業 績 「中部地域の観光産業における名古屋港の役割—クルーズ客船による経済波及効果—」〔単著〕（『港湾研究』第36号，2015年）

「日本へのクルーズ客船の寄港とカボタージュ規制」〔単著〕（『海事交通研究』第65集，2016年）

「アジアにおけるクルーズ市場の拡大による外航クルーズ客船の日本への寄港のクラスター分析」〔単著〕（『研究論集』第48号（社会科学篇），2017年）

「地方港湾への外航クルーズ客船の寄港による地方創生」『海事交通研究』〔単著〕（『海事交通研究』第67集，2018年）

「四日市港への外航クルーズ客船の寄港による経済波及効果の推計」〔共著〕（『港湾研究』第40号，2019年） など

第1回経済教育学会賞（教育実践部門）（2013年受賞）