

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2008」

講演：日本と米国におけるクルーズ販売の違いについて

平成20年3月11日（火）

日本海運倶楽部（平河町 海運ビル）

講師：ロイヤル・カリビアン・インターナショナル日本地区販売総代理店
株式会社ミキ・ツーリスト クルーズセンター 営業係長 糸川雄介

本日は「日本と米国におけるクルーズ販売の違い」と題しましてお話をさせていただきます。私事になりますが、私は今まで日本のクルーズ会社、アジアの客船会社を経て、現在はロイヤル・カリビアン・インターナショナル／セレブリティ・クルーズ日本総代理店のミキ・ツーリストに勤務しております。これからお聞き頂く話が、日本のクルーズ業界が勝ち組になる、生き残る道を考えるヒントになればと思っております。

外国船の販売は以前、日本の船より販売がしづらいといわれていた時期もありましたが、昨今はフライ&クルーズというキーワードのもと、ここ最近定着してきたように思います。とはいえ、旅行業界の中ではまだまだ知る人ぞ知るというような、知識がないと販売出来ないという意識が残っています。しかしながら、数点のポイントさえ押さえて頂ければ、実際には儲かって、更にはクレームも少ないという、比較的珍しい、数少ない商材だと思います。その販売のポイントも、途中でお話させていただきますので、是非書き留めて頂いて、今後の販売にお繋ぎ頂ければと思います。本日は先ず、現況ということで、クルーズ業界の、特に日本のおかれている状況、マーケット、それから欧米マーケットの状況などを比較致します。次に、日本とアメリカを販売の手法、販売のチャネル、予約の発生時期などについて比較していきたいと思えます。そして料金、キャンセルチャージ、この辺りが外国船の販売がしづらいといわれている部分だと思いますが、それを踏まえて日本のおかれている現状を、そして最後に、今後日本が進むべき道をお話する、という形で進めます。

現況

世界のクルーズ人口からお話します。2007年のクルーズ人口は、先ほど安田事務局長の方から1,400万人を超えるというお話がございました。私も今回の講演に先立っていろいろ資料を調べました。情報によってばらつきはありますが、約1,600万人と推定しています。日本については、国土交通省の発表で18万人位。それに対して米国は1,033万人と、1,000万人を超えています。最近伸長著しいヨーロッパは340万人で、うちイギリスが115万人。ドイツ、フランス、スペインも非常に勢いがある状況です。日本を含むその他は227万人で、総数1,600万人となっております。クルーズ人口の対人口比は、日本が人口1億2,000万人に対してクルーズ人口は0.1%。これに対して米国（含北米、カナダ）は、3~4%で、日本はまだまだ遅れているといえます。イギリスの人口は日本の半分の6,000万人ですが、クルーズ人口は2%と日本を大きく上回っています。今後、米国は年率8%、ヨーロッパは同11%とクルーズ人口が増加していくと予測されています。米国のクルーズは、80%がカジュアルからプレミアムクラスの乗船客といわれ、マス・マーケットが成立しています。私たちもロイヤル・カリビアンというカジュアル船を取り扱っていますが、このカジュアル船の特徴は定点運航です。曜日、或いはアイテナリー（日程表）が決まっていて、通年で同じ航路を、例えばマイアミを毎週土曜日発着、毎週日曜日発着といった形で運航しています。これは売り手である旅行会社も非常に販売し易く、また受け手である消費者側も商品の選択の幅が非常に広いところがある、このような数字に表れていると思えます。平成元年は「クルーズ元年」といわれ、当時はクルーズ人口

を100万人にしようという掛け声などもありましたが、バブル崩壊に伴い、残念ながらマーケットは伸び悩んでいます。しかし、クルーズ業界、或いはサプライヤーや旅行会社も、近々少なくとも50万人のマーケット、今の2.5倍に伸ばしていこうと取り組んでいます。日本のクルーズ人口は、2005年から2006年にかけて13.1%の伸び率を示しています。所謂「飛鳥Ⅱ効果」も勿論ありますが、外国船を利用したフライ&クルーズの形態も伸びています。この点だけ見れば、欧州や米国に対しても十分引けを取りません。日本にはまだまだ潜在的な需要が見込め、かつまだまだ知られていないという意味で、皆さまが販売される上で先行者メリットを享受ができる、早い者勝ちのマーケットといえるでしょう。

販売手法・販売チャネル

続きまして販売手法、販売チャネルについてですが、日本は添乗員同行型、パッケージ旅行が主流になっています。弊社のロイヤル・カリビアン、セレブリティと比較しますと、この2社の2007年の日本における送客実績は約9,000人程度、1万人弱という数字を達成しております。この中の添乗員同行型グループの割合は85%を占めています。これに対して、個人旅行「FIT」は15%です。FITの比率は私たちの取り扱いの中でも年々高まってはいますが、日本のクルーズマーケットはやはりまだパッケージツアー（グループ）が主流で、お客さまもそれを望んでいるということがいえます。販売チャネルに関しては、日本ではパンフレット、或いは新聞広告での募集が主流です。クルーズの商材は「説得商品」とよくいわれます。特に旅行会社のカウンターでの説得、或いは説明会を開催することによって、お客さまに納得して頂いて購買へ繋げて行きます。これが日本の販売手法の主流です。これに対して、米国は、FITが主流です。このFITに関して、特に北米の旅行会社でいわれるのは「パパママ・エージェント」、家族経営をしているような旅行会社が地元のお客さまを持っていて、そこを通じて予約を入れて来るということが多いようです。FITが主流なので、船会社側もそれを反映して、船のキャビン数に対するFITとグループの比率を予約開始時期と同時に決めています。ロイヤル・カリビアンに関していうと、特にカリブ海を運航している船はFITとグループは7対3の比率で、キャビン・コントロール、イールド・マネージメントを行っています。これに伴いグループで予約を入れる、特に日本の販売形態は、アロットメントを獲るのに苦戦する場面があります。特にニューイヤークルーズやクリスマスクルーズといった、ピーク時のキャビンに関しては更にFITの比率が高まり、80%を超えることもあります。一方、インターネットでの展開も伸びています。先日、ロイターもインターネットでのクルーズの販売が伸びていると報じていました。アメリカのクルーズ販売全体でウェブを経由して入ってくる予約は全体の10%位で、まだ主流とはいえませんが、非常に伸びています。しかし、ロイターは、クルーズ販売はネットより人力頼み、とも伝えています。Webといっても、その下のコールセンターの機能するところが大きいようです。インターネットで販売し、インターネットで消費者が購入するシステムは、そこに人手を介さない分、大きな利点、魅力があるといわれていますが、決済まで全てをインターネット上で完結するところまでは、米国でもまだまだのようです。ネットの先ではコールセンターが対応し、そこでお客さまに納得して頂いてから、最終的に購買に繋がるという状況です。とはいえ、やはり個人旅行が主流ということは変わりません。ロイヤル・カリビアンと総代理店のミキ・ツーリストは今年1月、日本語の予約Webサイトを開設いたしました。旅行会社の中には、クルーズ会社が直販化して行くのではないかと受け止める向きもあるかと思えます。しかし、アメリカの場合、船会社が自社サイトを持っておりますが、ロイヤル・カリビアンの場合、90%は旅行会社経由の予約になっています。アメリカ全体でも、Web経由の7~8割は旅行会社を経由しています。アメリカでもまだまだ旅行会社を通じた予約が主流で、旅行会社がコンサルティングをして予約に結びつけるという仕組みは、日本と変わりません。販売手法、販売チャネルについては、日本と米国はパッケージ型と個人型という正反対の旅行形態により、その販売手法も異なって来るということがいえます。

予約発生時期

予約発生時期、ブッキングパターンについてですが、「日本イコール遅い」、「米国イコール早い」といえます。では、何故、日本の場合は遅いのか。先ず一つは、旅行会社のパンフレットの商品造成時期が関わってきます。特にホールセラーは上期（4月～9月）、下期（10月～3月）の販売時期に合わせて、クルーズの商材も造成します。この時期を外してしまうと、一般の流通に乗らないことが一番の理由です。日本での予約発生時期は、出航日の2ヵ月～4ヵ月前が主流です。私たちもこの下期、初めてアジア・クルーズを販売しましたが、アジア・クルーズでは1ヵ月前を切ったからの予約もありました。非常に予約発生時期が遅い。その理由の一つには、商品の造成時期、それに関わる販売時期が挙げられます。二つ目の理由として挙げられるのは、休暇取得の不確定要素です。本日お越しの皆さんも、1年先のクルーズをロイヤル・カリビアンで是非お申込みくださいとお話しても、来年の今頃、1月から3月のお休みを確定できる方は中々いらっしゃらないと思います。そういった休暇取得の不確定要素も予約発生時期の遅さの理由に挙げられると思います。三つ目は、予約を入れても、旅行催行決定は2ヵ月前辺りということです。これはクルーズ会社によっても異なりますが、キャンセル料の支払いが発生するのは、大体2ヵ月前程度です。私がセールスして感じるのは、非常に人気のある商品は早い時期から予約が進みますが、取扱商品全体の5割～6割は、ぎりぎりまで引っ張ってそこで催行の可否を決める。2ヵ月前の段階で決まる訳です。お客さまが半年前、1年前から申し込んでも、実際の催行決定は2ヵ月前ぎりぎりになってしまうケースが多い。このことも、予約発生時期の遅さに関わってきます。一方、米国は1年前から6ヵ月前が、ブッキングパターンのボリュームゾーンになっています。この理由として、Webサイトを利用すれば1年先の予約も可能ということがあります。パンフレット、或いは新聞で販売をすると、どうしても売り手側の売りたいものを絞って販売する形になります。しかし、Webサイトの場合、お客さまが数ある種類の中から選ぶことで、予約も非常に早くなる。休暇を取得し易いということもあるでしょう。そして、個人旅行のため、旅行催行の可否にとらわれない、この辺りも予約発生時期を早めている理由になっていると思います。

料 金

四つ目は料金です。日本で主流のパッケージ旅行は、当たり前ですが固定料金です。一部早期割引の制度がありますが、まだまだ定着していません。これは、早期割引のメリットがお客さまに理解されていないためだと思います。また、変動制の料金にまだ馴染めないことが挙げられます。とはいえ、ここ最近皆さんご出張に行かれる時にWebサイトで予約をされる方もいらっしゃるかと思います。同じホテルの料金が変動するという事などについては、少し馴染みが出てきたのかなと思います。一方、米国では旅行全体、レジャー全体で変動制料金が主流になっています。これは航空運賃、ホテルも同様です。そして先程の予約のタイミング、ブッキングパターンのところにも繋がりますが、全般的に早ければ早いほど安い。ロイヤル・カリビアンの場合、全世界共通の変動制料金を世界中で適用しています。予約のタイミングは、一番早く1年半前から予約が出来ます。通常、変動料金は最初が一番安く、徐々に上がって、アメリカのブッキングパターンのピークにある1年前から半年前に一気に上がります。最終的に最初に仕入れた金額より、一番大きいところでは3倍にはね上がるケースも出ています。特にヨーロッパでは当初2,000ドルで販売していたものが、最終的には6,000ドルになることもある。日本のお客さまにそんなお話をすると、「詐欺じゃないか」といわれてしまう位、料金変動が大きいケースもありますが、米国では、早ければ早いほど安いということが、お客さま、消費者側にもよく理解されている。だから、ブッキングが早くなっているともいえると思います。料金の変動に関しては、日本でもより早期の予約に対してメリットを享受出来るような、お客さまへの告知というのが必要になってくるのではと思います。

キャンセルチャージ

ご存知の通り、日本の場合、「標準旅行業約款」で30日前からキャンセル料が掛かってきますが、数年前、フライ&クルーズ約款を業界挙げて作りました。キャンセルーションについては、船会社のキャンセルポリシーに合わせる形に今は変わって来ています。これは違いというよりは、日本が米国に合わせるようになって来たといえます。個人旅行が主流の米国では、クルーズ会社の運送約款を適用するので、特に旅行会社側、船会社側のリスクは全くありません。早いところでは出航日の半年前から、或いは120日前や45日前位が、キャンセルチャージの掛かる一般的な期日といわれています。このチャージ対象日も船会社側が決めるので、会社によっては非常に早まっているケースもみられます。こういったところに日本と米国の乖離が見られ、日本もより米国に合わせて行かざるを得ないという状況がここでも垣間見えます。

日本のおかれている状況

欧米の船会社がフライ&クルーズ主流のプロダクトになっていることを考えると、米国のスタンダードが所謂、グローバル・スタンダードになっているといえます。個人旅行(FIT)が主流で予約が早く、予約と同時に決済までしてしまうのでキャンセル率も低い。そして、船社側のイールド・マネージメントにより、先程も申し上げたように個人客向けのキャビンの振り分けが増大しており、変動制料金の導入によって、より早期予約が促進されています。

先程申し上げたように、ロイヤル・カリビアンが今年の下期からアジア・クルーズを始めました。そこで、アジア諸国の動きはどうかというと、比較的日本に近いブッキングパターンとなっております。予約の発生時期もそうですが、予約の形態、グループとFITの比率で考えても比較的日本に近いマーケットといえます。ですから、ロイヤル・カリビアンがアジアに進出して来てアジアで販売を進めるに当たって、自分たちがグローバル・スタンダードと考えている販売手法がそのまま通用しない。今まではアメリカやヨーロッパで運航していて、そこにアジア各国から送客していて、その分には全体の動きとしてそんなに違いはなく、米国のスタンダードで押し切れます。しかし、アジアに船を持ってきて、お客さまもアジアの方が中心になると、欧米マーケットでの販売方法を押し通す訳には行かないだろうと思っていました。つまり、日本のお客さまには比較的売りやすいプロダクトになるだろうと感じていました。ところが、アジアの販売数は最近増大していて、これはアジアの船社、スタークルーズにも同じことがいえると思いますが、オーストラリア、インドはもの凄いい勢いで販売を伸ばしています。そこでの販売手法は、日本に近いアジア向けの手法が変わってくるとはいえ、既にキャビンが取れない状況が出て来ています。日本は対アメリカだけではなく、対アジアも見なければならなくなりました。一方、日本にはパッケージ用グループアロットの早期リコールの問題があります。本社側から、お客さまが集まってきたから早くキャビン返してくれと言われてしまい、漸くパンフレットが出来上がって、さあ販売しようという時にはキャビンが無い。そんなケースも出て来ています。それから、販売の形態が似ているアジア諸国の販売の猛追も加味すると、日本は非常に厳しい状況にあるということがいえます。

今後日本が進むべき道

それでは、今後、日本はどうして行けばいいのか。まず一つ目は、クルーズのマス・マーケット化。アジアの中でも中国など人口の多い国に比べ、日本は厳しいところもありますが、とはいえ最初にお話した通り、クルーズの対人口比は0.1%。まだまだ伸び白があると思います。二つ目は、グループ用のアロットメントの早期使用促進、まさに今日のテーマである早期販売促進です。これは対アメリカ、対アジア両方、世界に対して勝ち残るためには進めて行かなければならない課題です。三つ目は、FIT販売の促進。お客さまが求めているものとずれてしまってもいけないので、まだまだこれから徐々に伸びて行くところですが、主流であるグループ

旅行を扱いながらも、FITにも目を向けて行かなければならないと思います。

四つ目は、料金パターンの細分化。早期割引や変動制のメリットを、的確に消費者に提示して行くことです。そして、よりグローバル・スタンダード化させること。日本のクルーズ業界が、最近の言葉で言いますと、「KY」にならないこと。世界から見て「KY」になってしまわないために、私たちは勝ち残る流れを作って行ければと思います。是非ともクルーズの販売に皆さまのご協力をお願い申し上げます。ご静聴、ありがとうございました。

テーマ：外国船クルーズ商品の早期販売を促進する方法と環境づくり

平成20年3月11日（火）

日本海運倶楽部（平河町 海運ビル）

コーディネーター 小泉 芳弘（PTS クルーズ&レジャー事業部 課長）
パネリスト 猪股 富士雄（クルーズバケーション 営業部長）
齋藤 和宏（JTB 首都圏 ロイヤルロード銀座クルーズデスク外国船支配人）
菊池 真由美（クラブツーリズム 丸の内倶楽部 クルーズコンサルタント）
堀内 浩（ICM MSC クルーズ 事業部長）

小泉 今日のテーマはクルーズ販売です。マスからラグジュアリーまで、船によって販売の仕方が全く異なり、その全てをディスカッションすると、時間内ではとても終わらないので、外国船、それもスタンダードからプレミアクラス、3ツ星から4ツ星位の船のパッケージ販売を対象に、早期予約を促進する方法について議論して行きたいと思います。今回は旅行会社2社、外国船の販売総代理店（GSA）2社にご出席頂きましたので、それぞれの立場から論議を進めて行きたいと思います。早期予約促進は、JATAの「クルーズ旅行推進部会」でも大きな問題となっていて、去年は作業部会を立ち上げ、1年間話し合いました。それでも、これといった良い改善策が出なかったもので、この1時間では出るとは思いませんが、今後、皆さまがクルーズを販売して行く上で突き当たる問題の中で最大の問題かと思しますので、販売する上での何らかヒントになればと思います。それでは、ここでパネリストの方々に、自己紹介を兼ねて、自社のクルーズ販売の取り組み方などについて、お話頂きたいと思います。

猪股 プリンセス・クルーズ、キュナード・ラインの日本地区販売総代理店のクルーズバケーションで営業を担当しています。
プリンセス・クルーズは4ツ星、プレミアムというカテゴリーに位置付けられています。長崎で建造した「ダイヤモンド・プリンセス」、「サファイア・プリンセス」をはじめとして、現在17隻の船を運航しています。
キュナード・ラインは、「クイーン・エリザベス2」、「クイーン・メリー2」、「クイーン・ヴィクトリア」を運航している会社です。こちらは5ツ星、ラグジュアリーというカテゴリーに位置付けられています。
今日のテーマにあるように、早期に販売を仕掛けて頂くことが、私たちの大きな課題です。既に、パンフレットの造成を通常のパフレットの時期とずらして2~3ヵ月早く発表して頂いている旅行会社もあります。実際、そのような会社は、実績を伸ばしているというのが実情です。

齋藤 JTB 首都圏のロイヤルロード銀座で、「クルーズセレクション」というパンフレットの企画、造成を担当しています。
JTBのフライ&クルーズの商品に関しては、「クルーズセレクション」の他にも、「ルック」でも3年程前から「海外クルーズ」というパンフレットがあります。更にメディアでも、「クルーズ・シーズン」という専門のパンフレットがあり、国内のものに関しては、「飛鳥II」を中心に国内の商品事業部が全国で販売しています。
JTBグループのPTSとは昨年、外国船のロングクルーズ、世界一周等を一緒に販売してみたり、足並みを揃えてフライ&クルーズを盛上げて行こうという動きをしたりしています。
私自身は10年前に、初めて外国船に乗り、その魅力にとりつかれました。4年前にロイヤルロードを会社が立ち上げた時、同時にクルーズの課を作り、そこで「クルーズセレクション」と

いうパンフレットが産声を上げました。

パンフレットを作るだけでなく、JTB 直営の 360 店舗、及び全国のトラベランドの社員の啓蒙が重要です。このために、4 年間全国行脚して、お客さまの説明会のほかに、スタッフの方々はクルーズを敬遠する傾向にありましたので、それを改善する努力をしています。ただ、まだまだ地方は会社によって差がありますので、勉強会や FAM ツアーも含め、船会社のご協力も頂きながら本社と連動して、各店舗のクルーズのスタッフをどう強化して行くのか。ガリバーなので時間はかかりますが、着実に社内にクルーズの文化が根付きだしています。旅行業界大手であるわが社のようなところが、フライ&クルーズを引き続きやっていくことで、それが当たり前の商品になって行くという思いもありまして、クルーズに取り組んでいます。

菊池 クラブツーリズム 丸の内倶楽部でクルーズコンサルタントとして勤務しています。クラブツーリズムという会社は、JTB とは正反対で、シニアのお客さまにターゲットを囲い込み、会員のお客さまに「旅の友」という媒体をお送りして集客をしています。2004~5 年の辺りまで、クルーズ販売は 1 支店が単独でやっけていて、3,000 人弱位のお客さましかありませんでしたが、2006 年から全社的にクルーズに取り組んで行こうという動きに変えまして、陸のツアーを売っていた量販チームの海外支店なども、クルーズの商品を取り組んで行く流れになりました。取り扱い人数も、7,000 人~8,000 人位に伸びまして、クルーズに関する売上高も 2.5 倍位に伸びていますが、全社的にはこれから販売して行こうというところです。販売は二重構造になっていて、量販セクションではクルーズのお客さまのボトムを広げるための販売・企画を、丸の内倶楽部は元々クルーズを専門にやって来たパイオニアの支店ですので、クルーズのリピーターに向けた商品が主体です。リピーターやマニアの方により好まれそうな船やディスティネーションをどんどん紹介して行くという形で販売しています。この二重構造が売り上げ、人員ともに増加した原因ではないかと考えております。私は企画、添乗、手配、全てトータルに取り組んでいて、一番顧客に近い立場で仕事をしております。クルーズに乗った方の声も、クルーズにまだ乗っていないお客さまの声も聞いておりますので、今日はそういった顧客視点からお話をさせていただきます。

堀内 インターナショナル・クルーズ・マーケティング (ICM) で MSC クルーズを販売しています。私はこの業界に入りまして今年で 10 年目になります。10 年前のクルーズ業界はどうだったか、皆さん、思い出してください。私がセールスをしていても、皆さんにアポを取るのが非常に難しかった時代です。当時さまざまな旅行会社さんに行きましたが、壁になったのは何かというと、皆さんのリスクが高すぎるということでした。何のリスクかかというと、約款です。この約款をどうにか出来ないかと、私も JATA や国土交通省に行きましたが、どうしても変更出来ませんでした。ところが或る日、保険会社の方に相談をして、一緒に JATA や国土交通省に行き、漸く完成したのがクルーズ保険です。これは出来て 8 年目になります。この保険を上手く利用すれば、皆さんのリスクはない筈です。私も、菊池さんのようにお客さまと旅をする人間でした。クルーズに出会ってこんなにいいものはないと思い、こんなにいいものが何で売れないのか、と非常に悔しく思ったものです。その思いを込めて、クルーズ保険の創設に傾注しました。

そして、2000 年は、外国客船における一つのエポックとなりました。さまざまな出来事がありましたが、その中でも、プリンセス・クルーズが長崎で船を造ったことは、日本のマーケットを強く刺激しました。同時に、カーニバル・コーポレーションが大きな客船会社を買収し、船をどんどん大型化して行きました。昔の船は 3 万総トンクラスが主流でしたが、今は 5 万総トンでも外国船からすると子供です。今は 9 万総トン、10 万総トンが当たり前の世界、これだけマーケットが伸びて来ています。日本の海域は海象が荒いので船酔いのイメージが強いですが、外国に行くとそんな海域がないところが沢山あります。今日は皆さんと色々な話をしながら、一つの旅行素材としてもう一度、このクルーズというものを見て行って頂きたいと思っております。

小 泉 PTS は旅行会社として、ちょうど齋藤さんと菊池さんの中間、ホールセールもあるし、リテールもあるという位置ですが、私たちにもさまざまな問題があります。クルーズのパッケージ販売をしているときに起こる最大の問題は、お客さまの予約が遅い、ということです。日本の予約は外国、特にアメリカ、ヨーロッパと比べて圧倒的に遅い。アメリカ、ヨーロッパがキャビンを取る、そのあと日本はもう取れない、若しくは、先程の糸川さんのお話のように値段が上がっている、というような問題が起きています。

その中で、勿論、船会社は旅行会社の方に売って頂く努力、早期予約をして貰うための努力をしていると思いますし、私たち旅行会社はそのキャビンを如何に有効に、早めに予約をして貰うか、仕掛けてはいるんですが、中々上手く行かないのが現状です。

今回は、各旅行会社、各船社が、早期予約を促進するためにどのような具体的な営業活動、若しくは方法を採用しているか、それぞれに伺いたいと思います。

猪 股 私も営業を担当して早8年程になります。この間を振り返ってみると、アメリカのマーケットの成長に合わせて、予約のシステム、状況は変わって来ました。旅行会社担当者へ「そろそろ仕込みの方はどうですか?」と声を掛ける時期が、毎年のように1ヵ月位ずつ早まって来ています。

例えば、プリンセス・クルーズの2009年に関しては、現在(3月11日現在)、本社から今月または来月中にはもうコンピューターでの予約をオープンし、仕込み可能、という話が来ています。私たちは仕込みをしたら、次に旅行会社に話を持って行きます。ただ、旅行会社では、今やっと08年上期の販売に入っている段階で、次に下期をどうしようかと考えてらっしゃる頃かと思いますが、私たちでは09年上期の仕込み完了後、今月、来月には、旅行会社に打診し始めようとしている状況です。とはいえ、現在、船会社が発表しているクルーズ日程全てをブロックする訳には行きません。例えば、プリンセスにおいては17隻を年間通して動かしていますが、ブロックしているのは需要の大きいスタンダードなコースです。実際ブロックすると、ヨーロッパ等のホテルと同様で、デポジット負担の問題が発生してきます。そのため、新コースやロングコース等、多くの仕込みが後回しになってしまっているのも現状です。

糸川さんからもありましたように、我々はアメリカのマーケットだけと競争している訳ではなく、韓国、中国といったマーケットとも競争しています。そのため、ブロック予約のタイミングを逃すと売切れてしまうケースも多々出て来ていますので、旅行会社の方には、早目早目の仕入商品造成をお願いしています。確かに、商品造成発表を早くしてしまうと、場合により、出発まで時間がありますから、露出をする回数が増え、結果的に経費が増えてしまう可能性もあります。そういうリスクも旅行会社と一緒に考えつつ、サポートさせて頂いています。

もう一つ、仕入れて頂き、ブロックホールドしていても、正式予約されていないブロックページについては、本社からリコールという、ブロックを返却するという話になります。それを出来る限り防ぎ、販売出来るブロックホールドするためにも、旅行会社の担当者にはネームインを早目に頂きたいとお話しています。通常、飛行機にしる、ホテルにしる、ブロックを旅行会社にお渡して、ネームインを1ヵ月前、2ヵ月前と決めた場合、その時期までブロックをホールドし、期日になると纏めてネームインをする。というのが当たり前ですよね。何故、その前にネームインをしなければならないのか、と思われるかもしれません。ただ、我々もクルーズ会社本社を通して他の海外クルーズ市場との競争の中でブロックをホールドしています。少しでも販売出来るキャビンをホールドするために、既に発生しているお客さまの名前を逸早く頂いて、記録をコンファームしておくという作業がどうしても必要になって来ます。そのため、旅行会社担当者にはご協力をお願いしています。

齋 藤 店頭が、夏の商品に何時移るかという、ゴールデンウィーク明け位です。店頭では2~3ヵ月前が販促の時期ですが、その頃クルーズ商品は在庫を返している状態で、もう売るのがない。こういう文化のギャップが最初大きな壁だったのですが、JTB 首都圏をはじめ、本社が非常に理解を示してくれて、本社の旗振りがあって初めて店頭が動くというのを痛感して

います。クルーズだけは早期販売するというのを、課長会議や勉強会、本社から発信されるメールなどで広めて貰いました。例えば、これは船会社さんの成功事例ですが、「飛鳥Ⅱ」の世界一周だけは1年半前に売ってというのが浸透していて、そこで売らないともうキャビンが無いと周知され、それに合わせて早期販売が出来ています。こういう文化に如何に外国船を近づけて行けるかという部分はやはり、1支店が頑張ったところでどうしようもないのかな、という気がしております。

4年前に「クルーズセレクション」を作った時は、2月の頭と8月の中旬に出していましたが、今は1月中旬と7月1日に出して、更に12月に翌年の早出しという、次年度のゴールデンウィークなどのコースを出しています。店頭で売ってくれるのも早目早目になって来たということもあって、2月の頭に4月の商品を出しても、もう商品がないというのが現状です。1月の中旬でも間に合わない位。いいことだと思うのですが、JTBでもそういう早出しをすることによって、お客さまを啓蒙出来ているという部分はあります。

もう一つ大切なのは催行の決定です。早めに催行を決めると、早期の申し込みに直結します。催行決定後の人数は8~9割は伸びるんです。以前は、取消料が掛かりだす1週間前位に決めていましたが、今はもう1月の下旬で、早いものだと6月のツアーを催行決定にしています。

菊池 クラブツーリズムでは、クルーズに特化した説明会を3ヵ月に一度、定期的に行っています。私どもの会社が入っているビルを占拠したような状態で、その日は「クルーズ大説明会」と名付け、色々な船会社、色々な寄港地、それぞれのクルーズの魅力などをお客さまにご来店頂いて徹底的に比較して頂こう、という「クルーズ祭り」的な説明会です。1日に4~500人のお客さまにお集まり頂くのですが、タイミングが一番気を使っています、早期の販売を促進するような、出来れば半年以上先、翌年のクルーズをお勧め出来るような時期に、説明会を設定しています。これは1年間少しずつ取り組んで来まして、お客さまからも「そろそろクルーズの大説明会がありますよね」といった声も頂くような流れが、段々と出来てきたところです。ただ、通常私たちがお電話を取っているお客さま、それから来店されるお客さまの反応を見ると、まだまだクルーズ自体を知らないお客さまの方が圧倒的に多いということを実感します。説明会で「クルーズに行かれたことのあるお客さまは、いらっしゃいますか」と質問すると、「大洗から苫小牧まで行きました」と、フェリーがクルーズだと思っているようなお客さまはまだまだいらっしゃる。クルーズ人口が50万人に成長するためには、そういった潜在顧客に向けた啓蒙活動が一番重要ではないかと思えます。

お客さまに早期予約のメリットを伝え切れていないというのが最大の問題点です。今年の1月に入ってから来年2009年1月の分の商品出しをしましたが、まだ目に見える、満足のいく反応はありません。社内の商品造成などの会議でも、企画担当からは「この商品、まだ早いよね」、「お客さま、まだ考えないよね」といった声が聞こえてきます。GSAからは「早く出して」と言われるのですが、お客さまの反応を見ていると、やはり半年前に出すのが限界かなあと思えます。媒体費などを考えても、反応がある時期を見計らって商品を出すことを優先していくと、早期販売には消極的になってしまう。それはお客さまの声を聞いてこそその体制なのですが、糸川さんのお話にもありました通り、これから日本のクルーズマーケットをよりよく販売し易くして行くためには、私どもの意識を変えて、媒体費を捨てても早期販売をし、早期予約のメリットをお客さまに口頭でお伝えして行くという地道な活動が必要ではないかなと考えております。

堀内 ちょっと前まで、365日クルーズできる海域はカリブ海しかありませんでした。

ところが、今はヨーロッパも通年クルーズの海域に変わって来ました。船の技術が非常に進歩していて、大型船なので多少の波ではびくともしない船が増えて来ました。コスタクルーズとMSCクルーズは今、通年でヨーロッパに配船しています。但し、夏場は、世界の主な客船会社の殆んどがヨーロッパにたくさんの船を投入し、激戦区になります。

早期のパンフレット造成に関して一つ出てきた問題点が、糸川さんからもありましたように、

本国と日本のマーケットの違いです。以前は、船会社が日本の約款に合わせて販売をしていました。しかし、昨年位から、コスタも MSC も、ヨーロッパに関しては日本マーケット向けの条件を呑んでくれなくなって来ました。船会社の約款をそのまま使いなさい、グローバル・スタンダードに準拠しなさい、という指示が出て来た訳です。これに伴ってリリースする時期も早くなって来ました。問題は、日本のマーケットの上期下期のパンフレットでは、春・秋の販売が出来ないんです。上期は大体1月に出来ますが、1月にはもう3月、4月のクルーズは船が一杯です。夏以降、秋口まではこの上期のパンフレットでいいと思います。ところが、10~12月のクルーズは、下期のパンフレットが出るタイミングではもう遅い。3ヵ月位前倒してパンフレットの造成をして頂くと通年通した販売ができるのではと思いますが、旅行会社からすると、それではお客さまの予約のタイミングが合わない。これが私たちと皆さんとの間の一番大きな問題点だと思います。

「飛鳥II」やラグジュアリー、世界一周の販売は1年~1年半前からお客さまが動いています。クルーズに慣れたお客さまはもう認識している訳です。しかし、カジュアル船の販売に関しては、早いタイミングでの予約は動いていない。但し、一概には言えない面もあります。カジュアル船も上期下期のタイミング以外に、早く販売をしているところに関しては、3月の時点で秋の予約が入ったり、グループ催行が出ているものもあります。

一方で、キャンセルの率が高くなるという意見をたまに頂きます。お客さまが予約をするのが早くなっても、キャンセルが高くなっては困ります。

そこで私がよく言うのは、事前説明会を3ヵ月前、4ヵ月前にやりましょうということです。キャンセルが出やすいタイミングで、出発の案内を最終案内のような形で行ってしまう、というように、私たち船会社と旅行会社とよく話をしながらやれば、キャンセルを防げるのではないかと思います。こちらの都合で、早い販促をお願いしている訳ですが、私たちも、皆さんのお客さまのキャンセルを防ぐことを一緒に考えてやって行きたいと思っておりますので、その辺をご理解頂きたいと思えます。

小 泉 皆さん積極的に取り組まれてはいますが、やはり色々な問題があるということがお分かりになったかと思えます。その中で如何にお客さまを啓蒙するか、また販売店を啓蒙するかがキーワードになるのではないかと思います。また、齋藤さんの話の中で出て来た催行決定の早期化のお話。当社の事例ですが、ちょっと勇気が要りますが、パンフレットを作ったと同時に催行保証をします。お客さまが0名でも。そうして、今まで30本位やって、1~2度、2名で出さざるを得なかったという痛い思いはしましたが、お客さまは催行決定したところに集まります。そうやって早期販売に繋げるという試みもしています。

予想通り話が長引いているので、二つある課題をまとめてお話頂きます。先ず、早期予約に関して、JATAの「クルーズ旅行推進部会」の作業部会で挙がった問題を先にお話してから、パネリストの方にそれを踏まえたいご回答を頂きたいと思えます。

一番目は、船会社が売れ筋の商品を早目に仕入れても、旅行会社の立場としては、通常のパッケージと同じタイミングになってしまうということ。理由として、先ず、航空運賃が半期ごとの発表のため、1年先の料金は出しにくいというのが1点。もう1点が、為替です。今はちょうど円高に振れているからいいのですが、これが逆に振れることが恐ろしいので、仕入れることは仕入れたが、中々パッケージをしない。二番目、これが最大の問題点かもしれませんが、一般の消費者が早く申し込むことにメリットを感じていないということ。私たちの打ち出し方が弱いということもあるのですが、「早く申し込んでどんなメリットがあるの?」、「遅く申し込んだ方がいいことがあるんじゃないか」とお客さまは思いがちです。三番目は申し込み後のキャンセル。やはりご高齢の方がまだまだ多いものですから、キャンセルが心配になります。キャンセル保険、若しくはフライ&クルーズを含めた約款をより整備することが必要ですし、認知度も低い。これらを踏まえまして、各社の問題点と対策について話をお聞きしたいと思えます。

猪 股 早期販売をお願いしていて感じる問題点は、先ず、商品造成の工程時期に対する対応の

問題です。旅行会社は例年、定期的に流通するパンフレット制作を上期・下期のシーズンで決められていますから、そこに時期の違う商品であるクルーズを企画造成するには別工程で担当者の対応が必要となります。多種類の商品を造成し、かつパンフレット発表日を決めている中において、それらのツアーより早期に造成し発表となると、既存工程内では、対応しがたいということがあります。もう一つは、小泉さんも触れられましたが、飛行機の料金が出るタイミングがあります。現状においては、「お客さまの需要はあります。ブロックしたキャビンもあります、だけど飛行機の料金が決定出来ず、商品造成に至らない」というケースも起こっています。また、旅行会社の素材仕入は殆どが、集客力の強い陸のツアーを中心に考慮されているようです。そのため、クルーズのシェアが膨らんで行くに連れて、旅行会社がホールドしている他のツアー用の航空座席ブロックを圧迫しているようです。商品同士での飛行機の座席の取り合いも一部で起きていると聞きます。GSA サイドからのサポートについてですが、通常のクルーズ料金は、販売当初が安くボトムとなり、あとは時期が進み、予約状況により上がっていくパターンが殆どです。そういった部分で、料金的な部分のお手伝いというのは中々出来づらい。正直に言って、クルーズ会社サイドではグループ料金という概念が本社サイドに薄く、先程、糸川さんもFITとグループのシェアリングについて話されていましたが、グループを集めたから料金を割引くというやり方が本社には通じないところが多々見受けられます。こういうお話をして、メリットが無いから、商品化を止めた、となってしまうと残念なのですが……。最後に、早期購入のメリットですが、最近では単にクルーズというだけではなく観光ツアーなど付加価値を付けた商品化もあります。例えば、ローマからベニスまでの13日間のコースを13日間全部乗らず意図的に10日目で下船して内容の濃い観光ツアーを行うといった、スペシャルアレンジ的なことをして、他社との差別化を図っている旅行会社もあります。お客さまに対しては良いアピールとして、単なる廉価商品待ちをさせず、購入動機になると思います。

齋藤 先ず、販売サイドの方からいうと、本社の協力のもと、販売店に号令をかけて貰い、クルーズ販売を全支店挙げて、足並みを揃えて行くことが重要かと感じています。しかし、早期に申し込みをすると何が得なのかとお客さまから聞かれると、私も答えられないんですよ。「値段が安いです」と言えれば楽ですよ。「飛鳥II」のように世界一周を早期予約すると安いです、って言えればいいのですが、それがいいのか、いけないのかと考えると、僕はやってはいけないというスタンスです。6ヵ月前に2割安いですとって、じゃあ、6ヵ月前をきって誰が申し込むか、ということですよ。日本のマーケットはそこまでまだ早期販売に慣れていない。あと大きな問題は、航空運賃及びホテルのブロックですね。これだけ航空運賃が非常に変動していると、現状から推測して見積るのは凄く危険なので、1年先のツアーの金額を出すことが中々出来ないというのが現状です。企画サイドとしては、頑張っって早く商品を作っても、パンフレットが出来た次の日に船会社さんから「これ全コース変更になっちゃったので、齋藤さん、済みません」と言われたり、ハワイの船が3船あると思っていたら、1船になっていたりするんです。あとはグループのブロックが出来ますよ、ということでパンフレットを作っていたら、最終校正位の段階で、「グループが出来なくなりました」と言われてしまったり。このように、先行的にやっていると船会社とぶれることがある。このリスクを踏まえながら、JTBというブランドの中でどう販路を見出していくか、ということに問題を感じています。アメリカやヨーロッパの本社が、日本のマーケットはブロックしたキャビンを出発2ヵ月前に返してくる、だったら中国人に売った方がいいんじゃないか、となりつつあるのを感じます。そうならないように、作り手と供給してくれる側が、本当に売るものを絞り込んでやって行くということが大切な、と思っています。

菊池 クラブツーリズムとしましても、早期販売に対して胸を張って、これをやっています、というものは発言出来ないのが実情です。お客さまの声、というところから見て行きますと、先ず、フライ&クルーズの保険の認知度が低い、ということ。それから、クルーズの色々な部屋のカテゴリーの選択肢、早期予約に関するメリットをまだ認知していない。これに関しては、

お申込みの時点で、電話、書面等の徹底した案内を心掛けています。お客さまから申し込みが入った時点で、クルーズの保険をご紹介していく。チャージが発生する前の時点にも、書面でクルーズ保険の誘導をかけています。

これによって、クルーズの付保率が非常にアップしております。地道ではありますが、クルーズ保険があるので、こんなに前でも安心して申し込んでください、とお客さまにご案内する取り組みが大切かと思えます。それと、ご予約の時点で、他のお部屋、カテゴリーもありますので、お客さまの趣味に合ったお部屋をお選びください、早期申込だと選択肢の幅がありますよ、と案内していく取り組みもしています。クルーズに慣れているお客さまですと、バルコニー付きや窓付きのお部屋だけを売っていても、「この船には〇〇スイートがあるよね。それを取ってくれば参加するよ」、といったようなお話も頂くようになりました。リピーターのお客さまは、旅行会社が出している以外にも色々な選択肢があることを分かってきているかと思えますので、早期申込だと選択肢が広がりますよ、ということも私たちがもっと伝えて行かなければならないと思えます。お客さまの希望を取り込んで行くことが、一番大きな解決策かと思えます。お客さまの船の趣味、ご希望の時期、ご旅行の期間など、接客を通じて私たちがどんどん蓄積をしていき、お客さまのご趣向に合った船会社やクルーズを、私たちの方から早期のタイミングで提示をして行く。地道ではありますが、こういったコンサルティング業務が、早期申込促進のために私たちが一番出来ること、接客の末端にいる人間として出来ることではないかと思えます。アメリカでクルーズの申し込みが早く進んでいくのは、「早くしないと良い船が無くなっちゃう」という単純な消費者心理があるからだと思うのですが、日本はまだクルーズに関する情報自体も少ないですし、お客さまから求められることもまず無いと思えます。ですから、私たちがどんどん提供して行かなければ、日本のクルーズ市場はまだ盛り上がりがない状態にあると思えます。例えば、アメリカのヤフーで「cruise」というワードを検索しますと、トップから20位くらいまではクルーズ会社が、クルーズ専門サイトが並んでいますが、日本のヤフーで「クルーズ」と検索しますと、トム・クルーズのサイトばかりなんですね。私はこの事実気付いた時、クルーズに携わる人間として、まだまだ伸び白があるし、まだまだ私たちの頑張りが足りないな、と感じました。私はまだ末端の人間ですので、出来るのはお客さまに草の根的な活動をどんどんして行くこと、私も生の声をブログに載せて発信しています。そういった、末端の人間が、直接お客さまに対してクルーズはこれだけいい、早期に申し込むとこんな選択肢があります、と広める活動をして行くことが、早期予約促進の解決策として、今一番取り組むべきことかと思っております。

堀内 今のヨーロッパのクルーズ事情を少し説明させていただきますと、先程お話したように、地中海、エーゲ海は激戦区になりつつあります。イタリアだけでクルーズ人口は100万人、人口は日本の半分ですが、各船会社がどんどんセールス強化をしまして、今ヨーロッパはクルーズブームに入っています。それに伴いまして船会社がどんどん大きな船を造って、MSCでも今年2船、来年2船投入しますが、うちだけでなくコスタしかり、プリンセスしかり、船を造り続けています。まだまだ増えます。2001年から、クルーズ会社は今の早割予約制度に変えました。01年前までは直前にならないと安くならなかったのですが、それだと直前までお客さまは入ってこない。船会社は凄く不安ですよね。出発間際1~2ヵ月になって安い料金を出してから、お客さまがどんどん入るといった現象がありました。そういうことはもう二度とないように、早いタイミングで料金を安く出すように変えた訳です。料金面でのギャップもあって、日本のクルーズはアメリカ、ヨーロッパに比べて出遅れているかもしれませんが、外国でも日本でも、お客さまの予約は必ず皆さんを経由して入って来ます。私たち単独ではクルーズ会社はやれません。今後も皆さんと一緒に展開をして行きます。ですから上手く利用して頂いて、早めのパンフレット展開を是非して頂きたいと思えます。

小泉 これをやれば絶対お客さまが早く予約をする、という方法は正直言って、無いんですね。これはもう長い間、私たちの中で議論して来たのですが、本当に無いんです。ちょっとご参考

になればと思うのですが、PTS では大体 1 年前を目安にブロックを確保します。1 年前に確保していつ販売するかというと、10 ヶ月前から 8 ヶ月、クルーズによっては敢えて 6 ヶ月にするものもありますが、その位で販売しております。リコールは、なるべく旅行会社の立場としては落としたくないのですが、相手は何しろアメリカ、ヨーロッパですから、名前があつてお金を払いたいというお客さまがいれば、そちらを優先してリコールするというのも正直言っています。そういう意味で、早期の予約が重要だという意味は分かって頂けるかと思います。一番困るのは、例えば、5 キャビンのブロックを、500 ドルで取れたとします。その後 6 キャビン目のお客さまが来た時です。新たに追加をするのですが、その時 500 ドルでは絶対取れません。700 ドル、800 ドルになります。でも、日本の「旅行業法」で、お客さまに 3 万円アップで同じキャビンを薦めることは出来ないんです。その時、旅行会社が負担するというケースが多いんですが、正直何のためにキャビン売っているんだらうな、と感じることもあります。そういう意味でも、売れる商品はブロックを早目に取って、早目に商品を販売して、完売することが最高の状態です。ということで、大分時間が経ってしまったのですが、先程から言っているように、これといった解決方法は「無い」ということが分かって頂けたと思います。ただ、キーワードは、旅行会社の立場から齋藤さんも、菊池さんも仰っていましたが、本当に、「啓蒙」なんです。何か、陳腐な言い方ですが、説明会で「早目に予約してください」、「いいキャビンを取るには早く予約しないといけませんよ」、「値段が上がりますよ」とお知らせする地道な活動が必要だと思います。そして、これは近いうちに具体的に出来るかと思いますが、JATA の「クルーズ旅行推進部会」で、各社のパンフレットに入れる、クルーズ早期予約促進のためのロゴを、今、作っています。それを各社が入れることによって、目に触れて、お客さまの認識が少しずつ変わって来るんじゃないか、というような試みもしております。

そして保険ですね。フライ&クルーズの約款と保険が、お客さまにあまり知られていない。外国のクルーズ会社は、保険を掛けることによって、当日のキャンセルでも全部カバー出来るような保険もあります。それもどんな、行きたくなくなったというような理由でも。日本には残念ながらその保険はありません。そちらの整備の方も働きかけて行きたいと思っております。最後に、クルーズを販売していないエージェントの方々に、「こんなに早く申込みをしなきゃならないなら、こんな商売やりたくないよ」というように思われたら、今日のこのセミナーは全く意味が無いんです。最近の世界のクルーズを取り巻く環境は、10 万トン総クラスの新造船が 1 年に 10~15 隻出来ているのが現状です。日本の船社の方々もいらっしゃいますが、日本は 4 隻しかない。どうしても天井が決まっている。日本船を販売して頂くことも勿論、重要ですが、今日はキャパシティが増えてくる外国船を販売して頂くために、早期販売のお話をさせて頂きました。決して「そんな面倒臭いんだったら」というようなことは思わないでお帰り頂きたいと思います。コンサルティングをして、お客さまに告知をして、この間の内藤選手が勝つようにボディブローを少しずつ効かせて、近い将来のクルーズ人口 50 万人達成に向けて、少しでもヒントになればと思います。

折角の機会ですから、何かご質問があれば承りたいと思うのですが如何でしょう。

質問者 1 ずっと船の上にいるクルーズは、退屈というか、やることがないのではないかと思います。

小 泉 クルーズアドバイザー認定制度があつて、その教本に「クルーズ五大質問」というのがあり、その中に「退屈」という項目があります。いつも説明会で同じ質問を受け、それに対して話すのですが、決して退屈ではないです。何故かというと、船の場合、特にヨーロッパ等では殆んど毎日寄港します。朝入って、夜出て行くので、昼間は寄港地で楽しんで頂くことができます。終日航海があつたとしても、船会社は同じ時間帯に三つ、四つイベントを重ねて設定します。全部参加していたらへとへとになる位です。逆に非日常を楽しむために、ずっと、ボーっとしている方や、プールのデッキチェアで本を読んでいる方とか、今はパソコンも出来ま

るお客さま、スタッフなど人間同士の触れ合いも楽しみです。一度「クリスタル・ハーモニー」という船で、晴海からホノルルまで、全く、どこにも寄港しない1週間のクルーズに行ったことがあるんです。その時、クルーズが初めてのお客さまが10冊位本を持って来られて、「これだけの本で足りませんか」と。「ハーモニー」は今の「飛鳥Ⅱ」ですが、「図書館に日本の本もありますよ」といいながら、多分この方は全然読まないだろうなと思ったんですね。実際ホノルルに着いた時、その方は「小泉さん、1行も読めませんでした」と仰っていました。船の中はそれだけやるのがたくさんあって、本なんて重いもの持って来なければ良かったと。この話が売るときの一つのキーワードかなと思っています。

質問者 2 齋藤さんと菊池さんにお伺いします。仮にいろいろな問題がなかったとすれば、理想の仕入れと販売のタイミングは、クルーズに乗る日から逆算していつ頃になりますか。消費者ではなく、旅行会社としての早期予約をして貰うメリットは何ですか。

菊池 一つ目の質問に関しては、エアーの関連が一番のハードルなので、エアーの最終的な調整が入る時に、船のチャージも発生するというのがいいと思います。1ヵ月から2週間ほど前ということになります。勿論、現状に全くそぐわないので望みはしませんが、エアーに合わせてクルーズの販売が出来れば、一番私たちにはリスクが少ないです。二つ目については、これもエアーとの関係ですが、私たちはビジネスクラス限定の商品を多く作ると良く売れて、満席になることが多々あります。早期に予約して頂くと、エアーのキャビンを上積み出来るというのが私たちのメリットです。

齋藤 理想のタイミングは、クルーズによって違いますが、4~5ヵ月前です。エアーの値段のボトムが分かった時点だと非常にやりやすい。

しかし、ロングクルーズは別で、例えば「飛鳥Ⅱ」の世界一周を1年半前に申し込むと、その間他の需要がある訳です。先にショートクルーズで練習しませんか、と提案したり、私どもの旅行積み立てを勧めるなど、先であればある程、いいです。

早期のメリットですが、早く売れると戦略が立てやすいです。あとは在庫を腐らせてサプライヤーに迷惑をかけない。頂いたキャビンを早めに売り切ると、船会社もここは売ってくれということで、キャビン仕入れに融通を利かせてくれたりする。そうすると催行決定を付けやすい。催行決定が付くと人気が上がって、あとはどんどん消費者心理で売れる。そして第2段、第3段の企画をしたり、戦略を立てやすいのがメリットです。早く売れると、お客さまにも船会社にも、私たちにもメリットがあると思います。

質問者 3 JATAのクルーズ部会でも話題になったのですが、早期予約を阻害している大きな要因は航空運賃がきまらないことかと思うのですが、ホテルやクルーズは1年前からオープンになっているのに、日本で販売されている航空会社だけが、サーチャージやコミッションの問題で料金を出さなくて、船社と旅行会社との関係が壊される。こういう状況の中で、クルーズの早期販売に関して、航空会社の協力が無いと出来ない、そういう認識はありますか。

菊池 厳しいご意見ですが、私達は航空会社ではなく、飽くまでもお客さまの需要に合わせて企画をしています。半年先の料金が出ないのが航空運賃なので、お客さまには申し訳ないですが、値上がりを見込んでの値付けをして、見切りで料金設定をしているのが実情です。

小泉 有難うございます。少し時間が押してしまいましたが、今日の議題は少しだけ皆さんの解決の糸口になったのではと思います。今日は朝早くからお集まり頂きまして有難うございました。