

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2009」

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その環境づくり

平成21年3月31日（火）

大阪港・「ドーン・プリンセス」船上

コーディネーター 山崎 紀彦（郵船トラベル クルーズ部 クルーズセンター東京所長）
パネリスト 船木 健（クルーズパッケージング 営業）
本郷 芳人（オーバークーズトラベル クルーズ事業部 係長）
加藤 亨（ミキ・ツーリスト 大阪支店クルーズ担当シニアセールス）

山崎 皆さん、今日は！只今、ご紹介頂きました郵船トラベルの山崎と申します。私はいつも東京のクルーズセンターの方で営業をしております、今回初めて天保山の「ドーン・プリンセス」船上でクルーズセミナーのコーディネーターを務めさせていただきます。実は、先週の金曜日に横浜港に停泊中の「ばしふいっくびいなす」の船上で日本船のクルーズセミナーをさせていただきました。日本船の営業の方々に来て頂きまして、今後の日本船の販売等々についてのセミナーを終えたばかりです。本日のテーマは「外国船クルーズ商品の早期販売を促進する方法とその環境づくり」ということで、国土交通省や港湾管理者の方々も参加されておりますが、特に、本日参加されている旅行会社の販売の方々にとって、今後の販売のヒントになるように色々とお話を進めて行きたいと思っております。3月16日から19日まで、マイアミでクルーズコンベンションが開催されました。この催しに参加された方からお話を伺ったんですが、かなり北米ではクルーズの熱が高まっていて、日本にも2010年には60隻程が寄港を予定しているそうです。クルーズは産業としては、かなり熱いといえるようです。そういう他国に負けないように、日本もこれからクルーズ振興にもっと力を入れて行かなければなりません。昨年末から「100年に一度の不景気」という状況に見舞われておりますが、それを吹き飛ばす位に皆さんとともに頑張りたいと思っております。今日は、1時間程の限られたスケジュールですが、最後までお付き合いをお願い致します。午前中、この会場はラグジュアリーな雰囲気の一部屋だったんですが、セミナー用に席を移動させると何か国会のような雰囲気になってしまいました。今日、これからご紹介する3名のパネリストは、GSAの中から3社にご参加頂いており、皆さん、特に熱く語って頂けるということをご確認しましたので、期待して頂きたいと思っております。それではご紹介致します。手前の方からミキ・ツーリストの加藤亨さんです。自己紹介を兼ねて一言お願い致します。

加藤 皆さま、お疲れさまでございます。只今、ご紹介頂きましたミキ・ツーリスト大阪支店でクルーズの営業を担当しております加藤です。本日は宜しくお願い致します。私どもはカジュアルクラスのロイヤル・カリビアン・インターナショナルとプレミアムクラスのセレブリティ・クルーズ、さらにはプレミアムとラグジュアリーの間ということ、勝手にデラックスクラスと位置付けておりますアザマラ・クルーズのそれぞれカテゴリーの異なる3つのクルーズ会社の代理店をさせて頂いております。私は、ヨーロッパのランドの営業をしておりましたが、大阪支店にもクルーズの専任を置くことになり、去年の秋からクルーズを担当しております。そういった意味では、本日お越しの皆さまの方がクルーズに関しては詳しい方が沢山いらっしゃると思いますが、クルーズパッケージングさんやOTAさんなどGSAとも時には協力しながら、時には競争しながら、関西でのクルーズマーケットを盛り上げていきたいと考えておりますので、どうぞ宜しくお願い致します。

山崎 はい、どうもありがとうございます。次にオーバークーズトラベルの本郷さん、お願い

致します。

本郷 皆さん、今日は。皆さんの顔を拝見していますと、かなり知っている顔が多いので「また、本郷か」といわれそうですが、一応、自己紹介をさせていただきます。オーバーシーズトラベルの本郷です。当社は大阪支店に小島と山田の2人がいるんですが、厚かましく私がここに座らせて頂きました。当社はコスタ・クルーズとホーランド・アメリカ・ライン、そして売り売られていないんですが、ウインド・スターという帆船がありまして、この3つを積極的に販売しています。セミナーが始まるまで、「ドーン・プリンセス」の船内を見せて頂きましたが、プリンセス・クルーズの船は初めてなんです。「いい船だなあ」と思いました。今日は、熱いトークをしたいと思いますので、宜しくお願い致します。あと、大阪支店ではホールセールの方もやっておりますので、宜しくお願い致します。

山崎 次は、今回この「ドーン・プリンセス」を手配して頂きましたクルーズバケーションの船木さん、お願い致します。

船木 皆さん、今日は。本日はプリンセス・クルーズの船内をご覧頂きましたが、如何でしたでしょうか？ 私どもも大阪には今日皆さまをご案内させて頂いた細長支店長がおりますが、今回は私がパネリストとして参加させて頂きました。クルーズバケーションでは、「ドーン・プリンセス」を含む17隻のプレミアムクラスのクルーズ船を運航しているアメリカのプリンセス・クルーズとラグジュアリークラスのキュナード・ラインという船会社を取り扱っています。キュナード・ラインは、3月初めに「クイーン・ヴィクトリア」(90,000 総トン)が長崎に、「クイーン・メリー2」(151,400 総トン)が横浜にそれぞれ初入港いたしまして話題に上りました。また、クルーズ業界では歴史も大変古く、普通のラグジュアリー船とはまた違った意味での知名度の高い船会社を取り扱っています。本日は、大阪の遣り手と伺っております加藤さん、そしてベテランの本郷さんと一緒に熱いトークを繰り広げられればと思っております。是非、宜しくお願い致します。

山崎 それでは、皆さん宜しくお願い致します。早速、セミナーに入らせて頂きます。本日のテーマは「外国船クルーズ商品の早期販売を促進する方法とその環境づくり」です。先ず、本日のパネリストのGSA3社が扱っておられるクルーズ船の特色やセールスポイント、平均泊数などの情報をお話して下さい。実は、先月(2月)に東京と大阪でGSA6社から7社の営業の方々にお集まり頂いてセミナーが開催されました。大好評で沢山の方々に参加して頂きました。その時は「基本的なクルーズ」「外国船のスキルアップ」という内容でしたから、具体的な船の種類等々までの話がなかったのも、その辺りのお話が聞きたかったという声も多くありました。今日は、それを先にお話頂きたいと思います。では、先ず、船木さんからお願い致します。

船木 私どものクルーズバケーションでは、先程お話致しましたようにプリンセス・クルーズを大きな船会社として取り扱っております。プリンセス・クルーズは、現在17隻を運航しており、この「ドーン・プリンセス」が77,499 総トンで、大きさでいえば、丁度中間のクラスになります。3万総トンクラスから11万総トンクラスの間で様々な船があります。寄港地は船によって分けていますが、3万総トンの場合は小さな船でしか行けないようなコース、11万総トンは大きな船で行く定番のコースになります。船齢も最新型のものから10年以上経ったものまで色々あります。それらが俗にいう世界の7つの海をまたに掛けて回っているので、単純にお客さまから寄港地として「ここに行きたい」ということで選んで頂くことも出来ます。そして、プレミアムクラスの船ですから、初めてクルーズに乗りたいというお客さまにも、クルーズに大変落ち着きのある優雅なものを求めておられるお客さまやあまり肩肘が張るクルーズ

は避けたいというお客さまに丁度いいクラスの船です。プレミアムクラスは、初めて乗るお客さまにお勧めし易い船だといえます。そして、フラッグシップの「ダイヤモンド・プリンセス」(115,875 総トン)と「サファイヤ・プリンセス」(115,875 総トン)は5年程前に建造中に小火がありまして、ニュースが日本中を駆け巡ったことがありました。幸い死傷者が出ませんでしたので、逆にクルーズを広める結果になりました。「ダイヤモンド・プリンセス」や「サファイヤ・プリンセス」は日本への里帰りクルーズを行うなど、日本で誕生したクルーズ船ということで知名度的にも非常に有名な船を運航する船会社です。ということで、沢山ある船のラインアップ、そして船の大きさ、特色、そして馴染みのある船、さらにプレミアムクラスということで初めてのお客さまにもご紹介し易い船なので、多くの旅行会社に取り扱って頂いている船会社の一つです。

もう一つの大きな船会社としてキュナード・ラインを取り扱っています。先程申し上げました通り、2隻揃って日本初寄港という話題性もあります。元々、イギリス王室の流れを汲む大変歴史のある船会社で、ラグジュアリーな優雅で最高級の船旅を求められているお客さまだけではなくクルーズ好き、船好きの歴史を求めているお客さまにも非常にマッチする船会社です。昨年、大阪に最後の寄港をして引退した「クイーン・エリザベス 2」(70,302 総トン)は、40年近く現役で走り続けた有名な船だったんですが、今は引退してドバイでフローティングホテルになる予定です。現在は「クイーン・ヴィクトリア」と「クイーン・メリー2」の2隻が運航されていますが、最近ではショートのクルーズも取り扱いを始めました。憧れの船に実は1週間乗船して、これ位で行けるんですよというご紹介をすると、クルーズが初めての方でも乗船を決めるというような即効性のある船会社です。そして来年、2010年10月には新たに「クイーン・エリザベス」(約10万総トン)が新たにデビューするというので、長い目ではリピーターをどんどん乗せて頂く、そして新しいお客さまも獲得して頂けるという長期のビジネスで見て頂ける船会社としても扱って頂けると思っています。クルーズバケーションでは、以上のプリンセス・クルーズとキュナード・ラインを扱っております。

山崎 次に本郷さん、お願いします。

本郷 クルーズバケーションの後は、ちょっと辛いなと思っています。プリンセス・クルーズもキュナード・ラインも非常に有名ですから、どうしたものかなと考えてしまいます。

弊社は、コスタ・クルーズという船がありまして、今年は5月と6月に新造船がデビューして全部で14隻になります。コスタ・クルーズはイタリアのクルーズ会社なので、ヨーロッパを中心に地中海やエーゲ海、フィヨルドのバルト海などに配船しています。その中でも定番のエーゲ海クルーズ、地中海クルーズを主に日本で販売しています。コスタ・クルーズはカジュアル船ですから、この船に比べてもう少し派手な感じです。そういう意味では、よくいわれるようにクルーズに初めて行く人、初心者の登竜門の船であると色々な所でいわれております。最近では、どんどんアジアに進出してきまして、下期になって売れるものがない時にドバイクルーズやアジアクルーズを売ったりしています。昨年は「コスタ・アレグラ」(28,430 総トン)が神戸に数回寄港しましたし、今年も4月16日に神戸港へ「コスタ・クラシカ」(52,950 総トン)が初めて寄港する予定です。何度も寄港する計画ですから、アジアへどんどん目を向けているということがいえます。4月から11月頃までは、エーゲ海やヨーロッパ方面を中心に、下期はドバイやカナリア諸島、後はアジアのショートのクルーズというように1年間を通じて満遍なく売れる船会社だと思っています。

続いて、ホーランド・アメリカ・ラインですが、非常に売りたい船なんですけど、やはり非常に条件が厳しくて、まだまだパッケージ化されていない部分が多い船です。現状では、料金的にはかなりリーズナブルになってきました。後は、皆さまがパッケージ化して頂けるような条件的な部分を私どもの努力でネゴをして売り易くするのが一番かなと思っています。この会社は、日本寄港が非常に多いです。今年のゴールデンウィークには、神戸、東京(晴海)、青森、小樽、函館に寄港します。日本には非常によく寄港するんですが、まだ私どものGSAとしての

力がないということで、まだパンフレット等で皆さんにご案内出来ていませんが、これから力を入れて販売して行きたい船会社です。ということで、コスタ・クルーズとホーランド・アメリカ・ラインの簡単なお説明とさせていただきます。ありがとうございました。

山崎 加藤さん、お願いします。

加藤 大きさと話題作りであれば、自信はあります。ロイヤル・カリビアンは現在、世界最大級の160,000総トンのウルトラボイジャーシリーズ「リバティ・オブ・ザ・シーズ」、「インディペンデンス・オブ・ザ・シーズ」、「フリーダム・オブ・ザ・シーズ」の3隻を始めとして、20隻のクルーズ船を運航している船会社です。船が非常に大きいですから、例えばレストランやエンターテインメントなどのアクティビティの選択肢が豊富にあります。ですから、クルーズマーケットの中心になるシニア層のお客さまから小さなお子さままで、あらゆる世代で楽しんで頂けるというのがロイヤル・カリビアンの特徴です。コースとしては7泊8日が中心になりますが、バハマやアジアクルーズでは、3泊や4泊といったショートクルーズが豊富にあるのもロイヤル・カリビアンの特徴です。セレブリティ・クルーズはプレミアムクラスで、「美と健康」を一つのテーマにしている、特に食事ではクルーズの格付けで5つ星を獲得するなど非常に高い評価を頂いております。また、船内のお客さまとスタッフの割合が2対1なので、きめ細かいサービスが提供出来るというのがセレブリティの特徴です。今年の11月にプレミアムクラスでは最大級の「セレブリティ・ソルスティス」(122,000総トン)がデビューしました。デッキ上には天然芝を張り詰めたり、ガラス工芸品の工房を船内に設けたりと、ロイヤル・カリビアンと同様に話題作りが上手な船会社です。あと、アザマラですが2007年にセレブリティから派生した新しいクルーズ会社で、一つ上のクラスを一つ下の料金でというものです。プレミアム料金でラグジュアリー並みのサービスを提供するというデラックス・カテゴリーという位置付けの船会社です。船型はロイヤル・カリビアンやセレブリティと違って、3万総トンクラスの小さな船を2隻運航して大型船が入港出来ないような港に寄港するのが特徴です。また、アザマラにはクルーズに付き物のドレスコードがありません。全室にバトラーが付いているところなどもお客さまによりご満足頂けるようにと用意されたサービスです。

山崎 ありがとうございました。各社の船の情報をお話頂きましたが、日本人のお客さまは、添乗員付きのパッケージツアーにレジャークルーズとして乗船される方が大半ですが、船によっては乗船目的も多少変わってくると思います。団体、インセンティブ、個人(FIT)というような点で、ウチの船はこういったことで強味があるというようなお話を頂きたいと思います。

船木 プリンセス・クルーズもキャナード・ラインもグループ化FIT化というと、まだまだグループベースのパッケージ商品がメインを占めています。FITということでは、最近ではWeb系の会社やクルーズ販売会社が力を入れて頂いており、徐々に販売が伸びてきています。FITが増えていることは、我々も無視することは出来ません。FITで乗船される方は定番のコース以外が多いんです。プリンセス・クルーズは17隻の船がアラスカやヨーロッパ、オセアニアやアジアなど色々な方面へのクルーズを行っていますが、グループで設定出来ないようなコースがあります。外国で1年半前から販売が始まって、どんどんお客さまが申し込まれる人気のコースや小さい船で日本のグループのお客さまには行って頂けないようなクルーズも多々あります。そういった物に関して、グループで何度かクルーズを経験され、馴れたお客さまがかなり多くなってきていますので、FITでしか行けないコースに最近ではニーズがあると考えています。ラグジュアリー船になればなるほどその傾向が強まります。キャナード・ラインは、今は船が2隻で少ないんですが、1社で全コースという設定をする訳にはいかないの、空いた区間にFITのお客さまが乗船されるケースが増えているというのも事実です。エージェンต์さんには、今後はFITとグループの両方を意識して勧めて頂ければいいんじゃないかと思えます。グループオンリーでやっているトリピーターのニーズに応えられなくなります。かといっ

で難しいコース設定ばかりだと新しいお客さまを囲い込めないで、両方の分野で販売して頂ければいいんじゃないでしょうか。プリンセス・クルーズもキャナード・ラインも今はグループがメインですが、FIT ビジネスもこれから伸びて行くんじゃないかと思える兆しがあります。

山 崎 本郷さん、具体的な団体人数などのお話を伺えますか。

本 郷 2月頃のセミナーでもお話しましたが、今日が3月31日ということで、明日から4月1日なので、飛行機のコミッションがゼロになります。そういう意味で「今後はクルーズをもっと売って!」と話した訳です。今まで業務渡航で扱っていたお客さまを如何にグループで、ツアーで行かせるか、インセンティブで行かせるか……。その一つに是非、クルーズをと話したんですが、昨今、特にインセンティブや報償旅行というニーズが不景気といいつつもまだまだあります。一例を挙げると、昨年のことですが、ある保険会社絡みのグループがありまして、そのオーガナイザーの方がクルーズが好きで、50~60名連れてクルーズに乗られました。メリットとしては、船内にはこういう大きな会場がありますし、終日航海日には皆さん船内に散らばっているんですが、歩けばオーガナイザーの人がお客さまに出会って、一杯飲もうかというような状況が生まれます。お客さまと密になる旅行が出来るのでクルーズはいいという訳です。オーガナイザーの方から「今度はヨーロッパへ行きたいんだけど」というお話があつて、それならロンドン、パリ、ローマというんじゃないかと、コースの中に地中海やショートクルーズを入れ込んで話をしていくと、企画する側の手配も非常に楽になります。クルーズでなければ、食事朝、昼、晩とセットしなければいけませんし、ホテルも都市が変わる度に用意しなければなりません。クルーズであれば、地中海をぐるっと回っても船内に泊まるし、食事の手配も無用です。ただ、どうしてもインセンティブを提案する方の頭の中にクルーズというものが無いためにチャンスを逃しているんですね。そういう私もクルーズ業界に来て未だ2年なので、3年前までは「OTAさんでコスタ・クルーズってあったでしょう?」といわれて「コスタだったかな」という世界なんですが、そういうものを皆さんの頭の中に植えつけていけば、クルーズというものが特にインセンティブで盛り上がって来るんじゃないかと思っています。

山 崎 加藤さん、特にFITという面で何かご意見を頂けますか。

加 藤 私どもの取扱全体の約8割が添乗員さん付きのパッケージで、残りの2割がFITか単発ツアーです。私は大阪支店のFIT課で個人旅行を扱う部署にいます。会社としては、今後クルーズ旅行は必ずFIT化すると見据えた上でこういう配置をしています。ロイヤル・カリビアンでは、日本人旅行者のFIT化への環境づくりとして、日本語でのオンラインの予約システムを導入しています。それは、デッキプランなどを見ながら、客室番号を指定してキャビン落として頂けます。また、そのホームページの中には、今年の12月にデビューするロイヤル・カリビアンが建造中の史上最大のクルーズ船「オアシス・オブ・ザ・シーズ」(220,000総トン)やセレブリティから今年の夏にデビュー予定の「セレブリティ・イクノス」(122,000総トン)などの新造船の情報や予約がいつから始まるかとか、今ですと例えば4月中にアラスカクルーズを申し込んで頂いたら何百米ドルのオンボード・クレジットを付けますよといったことをホームページ上で展開することでFITのお客さまの早期予約を促す環境を作っています。今後の課題は、個人客を取り込むために日本人のコーディネーターを乗船させることです。現状のロイヤル・カリビアンはアジアクルーズしか日本人コーディネーターが乗船していないんです。FITを広げるためには日本人コーディネーターが必要不可欠であると認識しています。

山 崎 ありがとうございます。今のお三方の話を聞きますと、大半が添乗員付きのレジャーの団体が多いわけですね。ここ2~3年はFITが増えて来ていることは確かなんですね。団体とFIT化の差別化という中で情報をしっかり把握しながら、販売対応をしていくことが必要であると思います。私も販売という立場で営業をしているんですが、次に販売側からの確認とい

う意味で幾つか質問をさせていただきます。

先ず、本郷さんにお聞きしますが、先程の現状確認の中で最近、コスタ・クルーズがアジア戦略を強化し始めたということやラグジュアリーシップのホーランドが毎年、日本に寄港しています。5月1日には「フォーレンダム」(60,906総トン)が神戸港に初入港しますが、外国船社の日本に対する要望というものは何なんでしょうか。

本郷 色々な意味で、日本に対する要望があります。例えば、コスタ・クルーズを例にとりますと、ロングクルーズはヨーロッパのお客さまが香港発着で2週間かけてアジアをぐるっと回りますが、殆ど満室です。後は、夏場に天津や上海の発着で福岡、長崎、鹿児島を回って上海へ向かうコースがあります。このクルーズは中国のお客さまが非常に多いんです。船内の食事は、コスタ・クルーズの場合は通常はイタリアンなんですけど、お箸と中国料理も用意されています。1年目は長崎の寄港が多かったんですが、去年から福岡に変わりました。今日は、福岡市の港湾局の方がいないのでお話しますが、寄港地を博多港に変更した理由は福岡市港湾局がセールスで頑張ったからじゃなくて、お客さまの多くが中国人で、長崎のオランダ坂や天主堂を見るよりもイオンや100円ショップで買い物をしたいという要望が多かったからだと思います。これは、お客さまの要望によって寄港地が変更された例です。他には、今はアメリカの経済が不況でお客さまがかなり落ち込んでいます。今日は、この会場に海事プレスの坪井さんがいらっしやるので話しづらいんですが、特に私どもが扱っているホーランド・アメリカ・ラインの場合は「最近是不景気の影響で集客状況が少し悪くなってきているので、クルーズ専門誌に広告を載せたいんだけど」という話をすると、「どういう意味があるんだ?」「それだけお客さんが来るのか?」といわれます。勿論意味はあるんですが、彼らの場合は考え方がシビアで「この広告を出したから100人のお客さまが集まりました。これで20人集まりました」というようなお金を使えという訳です。日本のマーケットの場合は中々お客さまが伸びなくて、どうしてもリピーターのお客さまが多いという状況です。2月に香港のコスタに呼ばれて、1日中「ワーッ」とお叱りを受けました。彼ら曰く「日本のクルーズマーケットは富裕層ばかりじゃなくて、もっと違うマーケットもあるだろう。そういう所に金を使え!」ということです。今年は9月19日から23日まで5連休がありますが、その内の3日間で東京で旅行博が開催されます。今までは、クルーズをPRする場合はクルーズばかりが集まって一緒にやっていたんですが、2年前にコスタ・クルーズのイタリア人が来日した時に、「クルーズの所から離れる」という訳です。クルーズに興味のある人はクルーズのブースをぐるっと回るが、クルーズに興味のない人は「クルーズは私には関係ないわ。あっちへ行きましょう」と思われがちです。そういう人達は、ヨーロッパやアメリカ、アラスカのブースに入っていきます。そんなブースの隣にホーランド・アメリカ・ラインのブースがあれば「あっ、こんな旅行もあるんだ!」というふうに新しいお客さまを取り込めるじゃないかといわれていて、クルーズ会社から日本のマーケットに対する要望が非常に細かくなってきています。やり難くなっている反面、日本に期待をされているんだなということを感じられる今日この頃です。

山崎 ありがとうございます。本郷さんも色々とお苦勞されているんですね。クルーズパッケージの船木さんにお伺いしますが、昨年からは旅行会社が何社かプリンセスをチャーターされて大成功という結果を出しています。勿論キャリアーの航空会社があつてのチャーターですが、今後も一つの施策としてこういったチャーターを強化するという考えをクルーズパッケージはお持ちなのでしょうか?

船木 そうですね。プリンセス・クルーズのアラスカやカリブを使って、JALの直行便を飛ばして、本来は乗り継ぎがあつて大変なルートを一本化して楽に行つてこようという旅行を作つて、昨年は成功しました。一度に何百人という数のお客さまに乗って頂けたので、数字的には大変いい結果を出せたんじゃないでしょうか。実際、その内訳を見るとクルーズのリピーターさんは殆どいらっしやなかったです。このチャーターに参加されたお客さまはJALのチ

ャーター便のファンなんです。ですから、チャーターで今度は何処に連れて行ってくれるの？という人達です。それがたまたまクルーズだった訳で、チャーターを使って我々が今後もクルーズを続けていくというよりも、どういった媒体を使って進めていけばこういった形でクルーズに乗っていただけるのかということを考えて行きたいですね。楽な旅行ということと料金的にも安かったのが、売れたんでしょうね。やはり、今は不況ということもあって、先程、本郷さんも仰いましたが、どんどんインターナショナルなマーケットが悪くなっているために、他のマーケットに期待して安いクルーズが一杯出て来ています。旅行会社さんに「船木さん、もっと安いのがあるんじゃないの？ うちはそのような値段だとやれないよ！」とよく苛められるんですが、実際に本当に安い料金も出て来ています。ただ、安いという所に注目するのではなく、どうやったらクルーズ客を新しく獲得出来るのかという所を考えて頂きたいですね。我々、クルーズ業界で携わっていると忘れがちになるんですが、「クルーズ＝豪華」と思われているお客さまが殆どです。「2百万円、3百万円、強いては何千万円もする旅行なんですよ」と考えているお客さまに対して「クルーズ料金が10万円安くなりましたよ」という話は通用しません。リピーターに対する価値観としてのみ通用するものです。新しいクルーズ人口の裾野を広げるといえる意味においては「安い料金」ということで捉えずに、クルーズは利益が大変多くとれる商品ですから、クルーズのお客さまをどんどん集めようという方向に持って行って頂きたいと思います。勿論、安い料金を利用して頂いて、リピーターを獲得して頂く必要もあると思いますので、その辺はバランスを旨く保ちつつ進めて行っていただければと思います。チャーターというのは今後も続けていけるビジネスだとは思いますが、チャーター以外の色々な新しいアイデアを持って、年間1700万人の日本人海外旅行者のうちの17万人を動かすのではなく、1700万人の裾野を広げる意味でどうやったら新しいお客さまを獲得出来るのかを今後エージェントさんと一緒になって考えて行きたいと思います。

山崎 次に加藤さんにお伺いしますが、先程お話頂きましたように今年の12月に史上最大のクルーズ船「オアシス・オブ・ザ・シーズ」がデビューします。この船のデビューは日本のクルーズマーケットにもかなりのインパクトを与えると思いますが、船会社としてはどういう思惑があるのか、お聞かせ下さい。

加藤 ロイヤル・カリビアン®の基本的なコンセプトは、様々な年代のお客さまのニーズを実際に取り入れて船内に多くの選択肢を用意して、満足と驚きを与えて行きたいということです。これまで、ポイジャークラスとウルトラ・ポイジャークラスでは、船内に100メートルを超えるプロムナードを造ったり、アイススケートリンクを造ったりして来ましたが、今年12月にデビューする22万総トン級の「オアシス・オブ・ザ・シーズ」では、更にそのコンセプトを具現化しています。例えば、船内に本当の樹木を植えた公園を造ったり、シンクロナイズド・スイミング・ショーが出来るようなアクア・シアターを造ったり、お部屋においてはロフト付きキャビンを造ったりということで、これまでの常識では考えられなかったような新しい設備を設けることで、これまでクルーズ旅行にあまり興味がなかったような新規のお客さまに対しても史上最大のクルーズ船である「オアシス・オブ・ザ・シーズ」に乗ること自体が旅行の目的になるという切り口で新規のお客さまを獲得して、クルーズ人口の裾野を広げていけるチャンスであると考えております。

山崎 ありがとうございます。次は、ちょっと辛口の質問になりますが、先程、船木さんからのお話で、値下げ、値下げという傾向があるということでしたが、実際に私が扱う商品の中で、プレミアムやラグジュアリークラスのクルーズ客船が、ここ数ヶ月の間に料金の値下げが何度も続きました。これまで、プレミアムやラグジュアリーに乗れなかったスタンダードクラスのお客さまが乗れるようになって、船内の雰囲気が変わってきて、逆に常連さんが嫌がるという難しい状況も生まれています。本郷さんのところでは、そんな話は現場や船長さんから上がっているのでしょうか？

本郷 確かに、ここ最近は「料金」「料金」というような、先程、船木さんが話されたようなお話はあります。私どもの場合ですとプレミアムは、ホーランド・アメリカ・ラインですが、以前に比べると船型が大きくなってかなりイメージが変わってきたことや、アメリカの経済の状況が良くないということがあると思います。以前のホーランドを例にとると今までは「こうしたんだけど、ああしたいんだけど」といっても「いや、アメリカ人とカナダ人だけで十分なお客さまがあるので、日本人のお客さまは要らないよ」というような反応や対応が多かったんですが、今回の世界的な不況も背景にあるのか「インターナショナルな部分にも目を向けて、何とかしてよ、日本も」という傾向が出て来ています。やはり先程もお話されていましたが、ホーランドもセルブリティもプリンセスもリピーターのお客さまはいるんです。ここで皆さんにやって頂きたいのは、「こんないい船なんですよ、ホーランドは」今回の「ドーン・プリンセスもこんないい船なんですよ」ということを知って貰って、そして「この料金でいきますよ」と……。勿論、利益も乗せられると思いますが、やはり今までの料金よりは多少安目にして「こういうコースがこの料金で行けますよ。一度体験してみてください」というのも非常にいいと思います。このチャンスを新規のお客さまを取り込むために、是非色んな部分で動いて頂くのも一つの手法だと思います。

山崎 さて、テーマに「外国船クルーズ商品の早期販売を促進する方法とその環境づくり」を掲げておりますが、その中の一つとしまして、今回は「ドーン・プリンセス」が大阪の天保山に寄港しました。日本に外国のクルーズ船がどんどん寄港して頂くのは喜ばしいことなんですが、どうしても寄港中の限られた時間内で船内を見学出来る方というのは、我々のような業界の人間と港湾管理者やクルーズ振興協議会などの一部の方々だけで、出来れば実際に船に乗ってクルーズをしたいというお客さまをご案内出来るようなセミナー的な枠を多少なりとも作って頂きたいと思っているんですが、本郷さんのところではホーランドなどでそういう場を設けていらっしゃると思いますが、そういうことをされた結果、効果や実績についてお伺い出来ますか？

本郷 今年はコスタ・クルーズの「コスタ・クラシカ」や秋と春に寄港するホーランドの「フォーレングダム」は非常に日本寄港が多いんです。日本寄港が多いとなると色んな工夫がいます。本当は日本に来るクルーズじゃないんですが、わざわざ日本に来てくれる訳ですから、このチャンスを逃す手はないという訳で、郵船トラベルさんと組んで、クラフト作りの上手な西口さんをお願いしてクルーズに乗りそうな、極力「飛鳥II」で世界一周クルーズをしているようなお客さまを20人、30人と集めて貰って、来る5月4日に「フォーレングダム」の船内見学会を計画しています。確か、今日が締め切りだったことを今、思い出しました。今日、お集まりの皆さま様方のような旅行会社の方に船内を見学して頂くのもいいんですが、クルーズ会社は日本マーケットに対して「早くお客をくれよ」ということで、去年位から喉から手が出そうな位いわれているので、日本寄港が多い今年と来年のタイミングを逃してはいけないと思います。こういう機会を利用して、集客に結び付けるのが一番いいんじゃないでしょうか。こういう場でセミナーを開催して、今、申し込んだら1万円引きですよとかというちょっとリアルなものでもいいかなあと考えています。そういうことを今後実施していきたいと思っています。

山崎 加藤さんにちょっとお伺いしたいんですが、個人的に日本で「ボイジャー・オブ・ザ・シーズ」(137,280総トン)クラスの船を見たいなと思っている人が大勢いらっしゃると思うんですが、中々、大型のクルーズ船が日本に寄港するのは難しいとは思いますが、その辺は如何でしょうか？今年、来年、再来年にそういう計画というのはあるんでしょうか？

加藤 ロイヤル・カリビアンの場合は、他社に比べると日本に寄港する機会は少ないんですが、去年5月にこの「ドーン・プリンセス」と同じ位の「ラブソディー・オブザ・シーズ」(78,491

総トン) が神戸に寄港した際に船内見学会等をさせて頂きました。その時は、神戸ポートターミナルに着岸しましたので、三宮駅からポートライナーで2 駅目の「ポートターミナル」まで乗車したんですが、同じように電車に乗られていた一般のお客さまが船の大きさをご覧になって立ち上がって驚いておられました。それを見た時に私はクルーズの可能性というものを強く感じました。今年も2 月と3 月に「アザマラ・クエスト」(30, 277 総トン) というデラックスクラスのクルーズ船が大阪と広島に寄港しましたが、セキュリティが厳しくて沢山の方々にご乗船して頂けなかったんですが、エージェンツさんだけでなくそのお客さまにも実際にご乗船頂くような場を設けさせて頂きました。また、4 月には「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」(69, 130 総トン) が博多港に寄港します。これは、かなり多くの見学枠をご用意させて頂く予定ですので、エージェンツさんや港湾関係の方だけでなく一般のお客さまや福岡市民の方々にもご乗船頂く予定です。今後もクルーズ船の寄港時には、可能な限り見学枠を確保して一般のお客さまにも船内をご覧頂きたいと思っています。

山 崎 どうもありがとうございました。船木さん、昨年、長崎港でプリンセス・クルーズがC IQの問題で抜港という形になってしまったことがありましたが、日本寄港に関してはクルーズ船の誘致ということにもっと力を入れなければいけないと思います。アジアの中では台湾が一番クルーズ船の誘致を積極的に展開しているように聞いています。セールスの展開の仕方というものもあるんでしょうが、何か昨年の残念な結果を踏まえて、反省する点とか、前向きな要望や意見は出たんでしょうか？

船 木 冒頭にお話しましたが、三菱重工業・長崎造船所で建造された「サファイヤ・プリンセス」と「ダイヤモンド・プリンセス」が年に1 回か2 回、里帰りクルーズを実施する中で、寄港地は鹿児島や室蘭、長崎等だったんですが、昨年は長崎が生まれた港であるにも拘らず、抜港になってしまったという残念な結果になりました。船側が入国管理の問題で少し難しいリクエストを受けて、それが出来なかったからなんですが、その内容としては、沖縄に入港後に中国の上海へ寄港して、天津を経て長崎に寄港するというので、2 回目の日本の港への寄港ではあるんですが、一旦外国を挟んでしまったので全員が指紋認証をして下さいよという要望を受けたんです。そうしますと、乗客が2, 500 人以上乗船し、乗組員も1, 000 人以上乗船していますから指紋認証をするとすると時間的に対応出来ないということで今回は抜港になってしまいました。これは、ルール上止むを得ない状況であった訳ですが、今後、インバウンドの観光客を増やすことを考えるなら、外国船が来ればそれだけ港が活性化し、潤う訳ですから、今後は船会社と港湾とのすり合わせがどんどん進んで行くんじゃないかと期待しております。インバウンドが今年は少し減ってしまったという結果が出ていますが、クルーズの場合は一度に大勢の方が港に降りられますので、そういった部分で観光庁さんにもクルーズに注目して頂いて、問題の解決に取り組んで頂ければと思っています。

山 崎 どんどん多くの外国船が日本の港に寄港してくれることを期待したいと思います。さて、時間も残り10 分程となりまして、私の方からの最後の質問になりますが、販売の環境という中で、いつも思っていることは、日本船に比べて外国船の場合は船上予約やリピーター割引というのがあまり表に出ていないんじゃないかと感じる事なんです。日本船の場合には、皆さんもご存知のように船内に日本人のコーディネーターがいらっしゃいまして、乗船中に次のクルーズ商品を見せます。販売側にとっては船上予約が受けられるというのは、大変に楽ですよ。次の予約が勝手に船上で発生する訳ですから。それから、リピーター割引にしてもポイント制で、お客さまはそのポイントを使って次の予約をするというメリットがありますが、本日のお三方の船もそういう特典はあると思うんですが、もう少し次の予約に繋げるような、高めるようなことは出来ないものかということについてお聞きしたいのですが、船木さんからお願いします。

船 木 プリンセスもキュナードも共にリピーターのオンボード予約に対する次回のクルーズの割引だったり、サービスというものがあありますが、どうしてもクルーズ主導のパッケージ商品が多い中で添乗員が要るものでなければ、中々誘致がしていけないのが現状です。船内の公用語が英語だったり、乗船手続の申込書が英語だったりするとお客さまにはすなりと受入れて貰えません。その解決手段は正に旅行会社さん次第だと思います。オンボードの予約が重要なリピーターを作るツールだと見て頂いた上で、添乗員さんに次のクルーズをお客さまにどんどん紹介していった下さいねという誘致をして頂ければいいんでしょうね。我々も正直な話として、オンボード予約に対する明記を余り詳しくしていなかった部分もございますので、今後クルーズ人口の裾野が広がっていけば、リピーターも増えていく訳ですからオンボード予約に関しても、エージェントさんと歩み寄っていきたいと思っています。これに関しては、山崎さんのご提案通り、外国船も日本船のようにスムーズにオンボード予約が出来るシステムを作っていきたいですね。その上で、添乗員さんや旅行会社さんにお客さまを次のクルーズに誘致して頂ければいいですね。ただ、色々な問題もあると思います。詳しい部分は本郷さんの方からご説明下さい。

本 郷 コスタ・クルーズもホーランド・アメリカ・ラインもオンボードの予約については今後増やさなければいけないと思っています。特にホーランド・アメリカ・ラインのようないい船は、長いクルーズを船上で予約するのはアメリカのお客さまが多くなっています。一人で 68 日間の南米のクルーズに乗船されて先週帰国された方から電話を頂いて、次もホーランドに乗船して「こことここに行くから」と 30 分間の長話をされた方がありましたが、いい船には個人で行く方がこれからは増えて来ると思います。ただ、どうしてもグループで行くという場合もあるんですが、やはりリピーターについてもグループの中で謳っていくことが必要です。コスタ・クルーズもホーランド・アメリカ・ラインも 1 回行けばリピーターのパーティがあったりします。グループの場合でも 2 回目のお客さまが多ければ、全員をリピーターのパーティに混ぜてしまうとかの特典もやればいいのかも知れませんが、「こんなパーティがあるんだったら、またホーランドに乗りたいな」ということもあるでしょうから旨く活かせばいいんですが、今はまだグループについては添乗員さんがそういうのを封印して普通のツアーにしているのが現状です。今後、少しずつ明るみにして、話をしていけばいいのかなと思っています。

山 崎 加藤さんから何かございましたら……。

加 藤 クルーズじゃなくてランドツアーの話になるんですが、今年は 4 月、5 月はヨーロッパ方面は入りがいいというニュース記事が出ておりましたが、これまでは理想をいえば基幹商品をしっかり売って、更なる上積みを狙って価格訴求的なキャンペーンを投入するという形でした。今、何が起きているかという、先ず基幹商品が売れない。売れないからキャンペーンに頼る。キャンペーンを出してもなお且つ基幹商品が売れないという悪循環になっています。これはどういうことかといいますと、お客さまも見ている方はしっかりと勉強されているので「きっとまた安いものが出るだろう」「もっといいものが後で出るだろう」ということでどんどん申込みが遅くなってきています。クルーズの場合は、たまたま取消料の発生がランドと違って 2 ヶ月前とか 3 ヶ月前となっていて、早いので申込みが早く発生しているだけで、実際に申込んだお客さまの中で、早く申込んだ方が得だということを認識されておられる方がどの位なのかということは疑問に思っています。更に変動制というシステムをとっている中で、基本的には混んで来れば料金は高くなるので、早く押さえた方が得ですよというのがあるんですが、これは飽くまでも FIT として個人のご予約ベースでの話であって、全体の 8 割を占めるパッケージの場合には、ある段階でキャビンを仕入れて頂いたらその時点で料金はフィックスされます。そのフィックスされた料金をベースに旅行会社さんに商品を作って頂きます。その作られた商品に早く申込もうと、遅く申込もうとお客さまにとってはメリットが出て来ないんです。ですから、8 割をパッケージ旅行が占めるマーケットの中で、如何に早く申込んで貰った方が

お得ですよということをお客さまに認識して貰えるかを我々GSA と旅行会社さんで知恵を絞ってどういう形で商品に謳っていくかが課題であると思っています。

山 崎 最後に加藤さんに締めて頂きましたが、販売側と供給側が協力しながら、一般消費者に早目に告知することは引き続き必要であると思います。あっという間に 1 時間が経ちまして、本日のセミナーは終了となりますが、今回のテーマは外国船クルーズ商品の早期販売を促進、そしてその環境づくりということで、話し合うには少し短い時間でしたが、多少なりとも販売の方々の今後のヒントになれば幸いです。現在、JATA のクルーズ旅行推進部会の方でフライ&クルーズの運賃設定について何点か要望を出しております。例えば、出発 1 年前からの運賃設定をして頂きたいとか、片道運賃ですとか、オープンジョーの場合の運賃、または割引等々の運賃の設定を是非フライ&クルーズを増やすために要望を出しております。日本人旅行者がもっと海外のクルーズに参加し易い環境づくりを我々協会としても作っていきたいと思っていますので、我々も同様にそういった告知をしながら頑張っていければと思います。短い時間でしたが、本日のセミナーはこれで終了致します。ご静聴ありがとうございました。

終了