

# JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2011」講演

テーマ：最近のクルーズ旅行状況について

平成23年10月13日（木）13:20～14:10  
「にっぽん丸」/6Fラウンジ「海」（博多港停泊中）

講師：JTBトラベル九州 代表取締役 河野修治

## ◆講演

皆さん今日は。只今ご紹介を頂きました JTB トラベル九州の河野と申します。どうぞ宜しくお願いします。  
今日は停泊中ではありますが「にっぽん丸」にご乗船頂いていますので、クルーズの楽しみを少しでも分かってお帰り頂ければと思います。この後、体験乗船で神戸までご出発される方もいらっしゃると思いますが、その方々については、更に、もっと深く、楽しんで頂いて、クルーズを大好きになって頂いて、お客さまにその素晴らしさをお伝え頂ければと思います。



私は現在、JTB トラベル九州という会社で、どちらかというと経営の側面から仕事をさせて頂いていますので、クルーズ販売も直接お客さまと接して、お客さまと接触時間を持って、色んなものを遣り取りしている、という時間は余りありませんが、それまでは2000年から2005年の間にJTB九州のクルーズデスクで皆さんと同じように旅行販売、特にクルーズ商品を中心に販売をさせて頂きました。色んな船の経験もさせて頂きましたので、そういう話も含めて、お話をさせて頂きたいと思います。

2008年にクルーズ・マスターの資格を頂き、逆にマスターの資格を取った後にクルーズ販売の機会が少なくなってしまったので、もう1回クルーズというものを私も皆さんと同じように勉強し直して、再度、日本のクルーズ人口を増やして行きたいなと考えておりますので、宜しくお願いします。

皆さんの中で今、クルーズアドバイザー認定委員会のクルーズ・コンサルタントの資格をお持ちの方、いらっしゃいますか？ あ、意外と少ないのかな。じゃあ、クルーズ・コンサルタントという資格が有ることをこれまで知らない方、知らなかった方は？ じゃあ、資格が有るということをご存知で、取得まで行っていないという認識で宜しいですかね。それでは、今月、10月22日に平成23年度のクルーズセミナー、クルーズ・コンサルタントの座学講座と試験が有りますが、それにチャレンジされる方、いらっしゃいますか？ 色々と勉強が大変でしょうけれども、今日の話も少し足しになればと思いますので、参考にしてお持ち帰り頂ければと思います。

クルーズが初めての方というのは、クルーズというのはお客さまを説得してご乗船頂くという、その説得までに非常に時間を要するということと、或る程度のバーをクリアして行かないといけないということで、毛嫌いをされるところもありますが、基本的に「クルーズとは何か」というところを皆さんで理解をして頂いて、基本的な認識をお持ち帰り頂きたいと思います。

今、私の会社でも、クルーズというのが分かってない社員がやはり結構います。先日、「にっぽん丸」ではありませんが、博多港から釜山のクルーズに乗船をさせて頂きました。当然会社

としても販売の取り組みを行った上での乗船でしたが、その販売の計画を立てるに当って、「どういう風にして売ろうか」「どの位売ろうか」と色々打合せをしましたが、「今どき、釜山に10万円も出して旅行に行く人はいません。だから今回のクルーズの販売は難しいです」という意見の中核の社員がいる訳です。

これが、もしかしたら私たち旅行業界の中で、クルーズに携わってない、クルーズにあまり詳しく踏み込んでない人たちの認識ではないかなと。だから、そうではない認識を皆さんに持って貰いたいと思っていますが、現実はやっぱりそうなんだろうなという場面に直面した訳です。「クルーズとは何なんだ」というところをきちんと学習することが基本になろうかと思います。

「クルーズとは何か」。1つ目は「船そのものが主要な目的地である」ということです。船に乗ること自体、これが旅行の主目的であるということですね。今回でいうと、『「にっぽん丸」が目的地の一つです』ということ。皆さんが、沖縄や北海道や或いはバリ島やハワイやグアムが「どういうところか」ということを勉強されるのと同じように、この「にっぽん丸」という船が「どういう船なんだ」「どういう魅力があるんだ」というところを、覚えて頂いて、お客さまにそれぞれのデスティネーションをご案内するのと同じように、この船の魅力をお伝えする必要があります。まずは「船そのものが目的地だ」という認識を頂きたいと思います。



2つ目は「輸送機関としての船旅ではない」ということです。クルーズ客船は航空機だとか鉄道だとか、そういったものと同じような輸送機関ではありません。普通の旅行で行くと、出発地があって、到着地があって、目的地があって、点と点を結んだ旅行でお客さまに如何に満足頂くかということであり、航空機を使った旅行が中心になります。クルーズの場合は、その点と点を線で結んで、その「線の上も十分に旅行の一つ」という認識を持って頂きたいと思います。要は「移動時間がそのままバカンスタイムになりますよ」ということです。今日の夕方、この「にっぽん丸」は神戸に向けて出航しますが、お客さまを神戸にお連れするのではなくて、「にっぽん丸」という船を楽しんで頂いて、で、神戸に向かうという認識ですね。クルーズの説明会でよく私たちが使うフレーズですが、「神戸が知らない間に向こうからやって来る」ということをお客さまにお伝え頂きたいと思います。

次に、重複しますが、「お船の上の生活を楽しむことが乗船の主目的ですよ」ということを強調する必要があります。私たちが生活するにあたって「衣・食・住」といいますが、船の中でも衣・食・住があって、それを色んなもので楽しんで頂くということ。つまり、洋上ライフを楽しむことが主な目的です、というのが3つ目です。日常生活から解き放たれた別空間で、贅沢を存分に楽しんで頂くということです。今、ケーキとコーヒーを召し上がって頂いていますが、恐らく家にいたら誰かが持ってきてくれる訳でもないし、自分で買いに行って自分でコーヒーを入れて、独り言でも言いながら食べなければならない。それが、そういう必要は一切ない。自然にこういうサービスが受けられるということも、クルーズだということをご認識ください。

次に、当たり前ですが「原則的には船内での宿泊が伴います」ということです。例えば、ランチクルーズだとか、湾内遊覧だとか、そういうイメージは一旦外して頂きたいと思います。こういうのを理解した上で、クルーズが「どこに行くのか」「どの海域に行くのか」「寄港地はどこなのか」という情報を、お客さまにご説明の中で付け加えて頂いて、更に魅力ある商品であることを案内していくのが大事だろうと思います。

これらがクルーズのベースになる認識ですね。今度は、クルーズをあらゆる側面から見て販売を頂く訳ですが、一つは「日本船か外国船か」ということです。今日お越しの中の会社さまによっては、外国船のクルーズを専門的に販売している会社、国内外の両方を販売しているところ、或いは日本船がメインであるところ、と色々かと思いますが、そういう日本船、外国船、これを大きく区別して認識を頂ければと思います。

日本船は、今皆さまにご乗船頂いている「にっぽん丸」、それから「飛鳥Ⅱ」「ばしふいっくびいなす」「ふじ丸」の4隻が就航しています。「ふじ丸」はチャーター専門の船ですので、募集型企画旅行、旅行商品としては中々お目に掛かるのは少ないかも知れませんが、この4隻が日本船籍の外航客船です。これら日本船は和食が提供されますし、船内は当然日本語が通じます。展望風呂があります。日本発着です。そしてノーチップです。特に日本人の方はチップの精算は余りお得意ではありませんので、大きなメリッかなと思います。

そういう日本船を使って、海外クルーズなのか、国内クルーズなのか、それとも、団体営業であったり、募集型企画旅行であったり、旅行会社が思い切ってチャーターすることもあるかも知れませんが、このようなクルーズの形態をとってお客さまにお届けをすることが、大きな分類になってくると思います。

外国船は、世界の海域でいま350隻位のクルーズ船が就航しています。この船を夫々、色々な世界の海域で運航していますが、特徴の1つ目は「低価格」です。「クルーズは高い」とお客さまから言われることが多く、これが販売する上でのハードルの一つになっています。しかし、意外と外国船のクルーズ代金は低価格です。日本船に比べあまり堅苦しくなく、カジュアルで、国際色が強い。お客さまによってはそういうクルーズを好まれるお客さまもいらっしゃるかと思います。

カジノがあるのも外国船籍の特徴です。本当にお金を賭けて「勝った」「負けた」という実体験が出来るということです。日本船籍の場合はカジノではなく、飽くまでカジノコーナーで、法律上、実際にお金を賭けてやることは禁じられていますが、外国船籍の場合は本物のカジノがお楽しみ頂けます。

外国船はサービス・レベルを目安に、3つ乃至4つに分類出来ます。1つ目は「カジュアルクラス」。次に「プレミアムクラス」、「ラグジュアリークラス」と続きます。さらに「ブティッククラス」というカテゴリーもありますが、「ラグジュアリークラス」の中に包含して、説明されるケースがあります。

今の分類でいくと、上の方から「ラグジュアリークラス」が大体5%、「プレミアムクラス」が10%、後「カジュアルクラス」が8割強です。外国船は「比較的安い」というお話をしましたが、殆どの船がこの「カジュアルクラス」というところで分類されます。

如何にお客さまのニーズにマッチングをさせて、このクラス、特に海外の船の場合はどの船をご案内するか、或いは日本船を含めて、どのクラスにご案内すればぴったりなのかということが、私たちプロとして必要になってきます。

リタイア層、シニア・熟年層、OL・ハネムーン層、ファミリー層と、こういう分類で形態を分けるとするならば、リタイア層・シニア層についてはラグジュアリークラス、上の方のクラスがいいと思いますし、日本の船もこの辺りに入ってくるのではないかなという感覚です。OL・ハネムーン層も含めた3つのクラスは、プレミアムクラスに該当する場合があります。それから、OL・ハネムーン層、ファミリー層については、むしろカジュアルの方がいいのかも知

れません。お客さまとお話の中で、ニーズを上手く掴んで頂くが必要になってくると思います。

ここのマッチングを上手く成功させれば、クルーズは90%以上のお客さまが満足されるとも言われています。満足をされるということは、必ずリピートをして行くということです。私たちがお客さまと色々旅行を販売するに当たって、一番都合のいいリピータービジネスが成立をすることになります。クルーズは殆どリピートをすると言われていますが、この辺りのマッチングが大切だろうと思います。マッチングが上手く行かなかったら、先ほど言いましたように、お客さまの方から「10万円も出して釜山には行かんよ」というようなお客さまが出て来たり、「もうクルーズはいいよ」という形でずれてしまうことになりかねません。マッチングが非常に大切です。お客さまのニーズを上手く掴んで頂きたいなと思います。これを掴んでしまえば、お客さまは自然に「やっぱりもう1回行きたい」ということになりますので、そこが重要だろうと思います。

次に、国内のクルーズの状況、過去の歴史です。1989年に本格的なクルーズ時代が訪れました。クルーズ業界ではこの年を「クルーズ元年」と申します。ここがポイントになります。この時に「ふじ丸」が就航しています。90年に「にっぽん丸」「おりえんとびいなす」が就航しています。外国船ですが「クリスタル・ハーモニー」も同じ年に就航しています。この「クリスタル・ハーモニー」は、現在の「飛鳥Ⅱ」です。「飛鳥Ⅱ」は、実は初代の「飛鳥」よりも1年前に就航した船で、現在は「飛鳥Ⅱ」として運航をしています。91年に「飛鳥」、98年に「ばしふいっくびいなす」が就航しました。日本クルーズ客船は「おりえんとびいなす」と共に一時期2隻を運航していましたが、今は「ばしふいっくびいなす」だけになっています。それから2006年、「飛鳥Ⅱ」が就航して、日本の船もラグジュアリークラスの上の方のクラスに模様を変えて、2009年から2010年にかけて、今ご乗船頂いているこの「にっぽん丸」も新しいデザインに変わって、リニューアルしました。

「にっぽん丸」は外観が、白い船だったのが濃紺の船に変わりました。設備的には、今までバルコニー付きのキャビンはありませんでしたが、リニューアルでバルコニー付きのキャビンが登場しました。スパ、展望ラウンジ、プレミアムダイニングルームも出来て、デラックス以上のクラスのお客さまをプレミアムダイニングルームでのお食事をご案内するという事で、充実した内容になっています。

日本の船は今までモノクラスということで、キャビンの違いだけでパブリックスペースは全て皆さん一緒の条件でしたが、サブレストランが出来たり、上等クラスのキャビンの方専用のレストランがあったりと、少し変わって来ていますので、ここ数年日本のクルーズ業界も少し様変わりしつつあります。区別をするというか、お客さまのキャビンに合わせてサービスの提供も少し変えて来ているという傾向が少しずつ出だしたということです。只、「飽くまでもお客さまを差別するのではない」ということを、皆さんにはご認識頂きたいと思います。

「にっぽん丸」の魅力に話を戻します。1つは「美食の船」—お食事が美味しいということです。これは確かに、お食事の内容は凄く拘ってサービスをされていますので、これは自信を持ってお奨めしていいと思います。それから、「おもてなしに重点を置いている」、それから、「ゆしみ」—お客さまをゆったりと癒やしてくれるというか、そういうサービスが徹底されている。400名規模の船ですので、現在の「飛鳥Ⅱ」に比べると約半分位のお客さまの規模になりますので、サービスの充実に重きを置けるのでしょう。新たなクルーズ市場の中で活性化を図っている船です。

次に「ぱしふいっくびいなす」は、「ふれんどしっふ」といわれて、コンセプトは「洋上の我が家」というような形で、クルーズ市場の拡大にこれもまた寄与しています。

「飛鳥Ⅱ」は大きな船になりました。400名から500名様のお客さまのご案内だったのが、一気に800名位のお客さまの規模になりました。これは皆さんにとっては、今まで取れなかったクルーズの手配がそうではなくなってくる、と認識して頂きたいと思います。これが「飛鳥Ⅱ」ですね。質の高いサービスについては、日本のクルーズ界に先駆けて構築したと言っても過言ではありません。乗船されるお客さまの規模を拡大していったと思います。

外国の船ですが、先程も申したように、世界で350隻位の客船がありますので、選択の幅はかなり一杯あります。その中でも、先程申しましたように、カジュアルな船が85%を占めるということであれば、非常に低価格でのお客さまのご案内が可能になると覚えておいてください。ご存知のように10万総トンを超える客船が次々と今就航しています。最近では22万総トンの船が出て来ています。ロイヤル・カリビアン・インターナショナルの「オアシス・オブ・ザ・シーズ」、それから「アリュール・オブ・ザ・シーズ」が22万総トンで、長さが361m、幅が63m、お客さまの定員は、この「にっぽん丸」は400名位と申しましたが、5400名様のお客さまが一気に乗船出来るキャパシティの船です。キャビン数にしてみれば、「にっぽん丸」は200キャビン位ですけども、2,700キャビンあります。こういう大型の船が就航することによって、低価格のクルーズの実現が可能になって来ています。「オアシス・オブ・ザ・シーズ」によるバルコニー付きキャビンの、東カリブ海クルーズ7泊8日の代金は1,149ドル、1ドル80円位で換算すると9万1,920円、1泊当たり1万3,000円です。それから、西カリブ海クルーズは1泊当たり1万1,000円程度の料金でクルーズを楽しんで頂けます。クルーズという先入観を捨てて、お客さまにマッチングするようであれば、これは奨められるべきだと思います。

ただし、外国船ですので、日本からその就航する港まで行かなければならない。所謂「フライ&クルーズ」の形での企画になります。旅行会社による募集型企画旅行にするのか、或いはFITでの対応でお客さまにサービスを提供するのか、というところになりますが、クルーズ代金だけで見ればかなり低価格といえます。このように意外と安く、新しく、大変大きな船に乗船出来る、しかもカリブ海といった魅力のある海域を楽しんで頂けるというところが、外国船の特徴です。

もう一方、最近のクルーズ旅行状況ということであれば、博多をはじめ九州の港に外国船籍のクルーズ船がかなり来るようになりました。2010年の外国船社運航クルーズ船の寄港回数は、博多港が61回で、全国の港で1位です。横浜、神戸ではなくて、この博多がこういう外国船の就航回数、寄港回数がいま一番多くなっています。これは或る意味、私たちにとってはビジネスチャンスだと思います。外国船に九州のお客さまをご案内し易くなるというところで、本当にくどいように繰り返しますが、冒頭のマッチングを上手くすれば、先ずは九州から外国船に乗って頂いて、その外国船を今度海外へ追い求めて頂いて、海外に行って頂ける、というような繰り返しが可能になるのではないかなと思います。

ただ、私が個人的に危惧しているのは、中国のお客さまの市場で始めたクルーズですので、どちらかというと博多港でのクルーズについては、中国のお客さまが福岡に来る、九州に来る、日本に来る、そういう感覚で見えてしまいがちなと思います。これは私たちは先ず「発」の営業ということも含めて、如何にこれをお客さまに乗って頂くか、出発頂くか、クルーズを体験頂くか、というところの観点を、少し頭の中で絶えず思っ頂きたいなと思います。

次に、私ども JTB グループの話で恐縮ですが、今年 5 月に、ホテルオークラ福岡のお店で、クルーズ専門のお店を作らせて頂きました。そこで少し話を聞いて来ましたが、やはり九州におけるクルーズに対するお客さまの関心は、感覚的にも強まって来ている、と言っています。

「クルーズは高い。手が届かない」という固定観念があつて中々新しいお客さまを拡大する、広げるのはそう簡単なものではありませんが、今はインターネットだとか、BS 朝日の「世界の船旅」とかですね、色々クルーズの船を見る機会が増えています。一寸前まではホントに、「豪華客船 ○○で行く△△クルーズ」とかいう表題で色々謳っていました。で、「豪華客船」となるとやっぱり初めてのお客さまは一寸引いてしまうっていう傾向がありましたが、今は色々なこういうメディアで目にするようになりましたので、この辺から行くと、まあ市場も、今まで高いバーだったのが、そのバーが少し下がりとつある、下がってきていると感じます。横浜、神戸と変わらず福岡の街も、九州の街も、クルーズの販売には適して来る可能性があります。私たちはしっかりとこのチャンスを捉えて行きたいと考えています。

次に、国土交通省が発表した我が国のクルーズ人口です。前年比 13%増の約 18 万 8,000 人で、クルーズ人口が 2008 年度の水準まで戻って来いています。ただ、戻って来ているといっても、ここずっと 16 万だとか 17 万だとか 18 万だとか、大きな増加ではありません。行ったり来たりという状況ですので、ここは皆さんのご努力でクルーズ人口を、九州から増やして行きたいなと思っています。

一方、外国船によるクルーズの乗客数、お客さまの数が、お手許の資料にもあります通り、6 万 7,500 人から 1 年間で一気に 8 万 6,900 人となり、約 2 万名弱のお客さまが増えて来ています。これは、先程言いましたように、お客さまを説得するクルーズのバーがそんなに高くない、低くなりつつあるというところに連動するのかなと思います。

「クルーズ・オブ・ザ・イヤー2010」にも輝きました、「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」で行く上海・韓国クルーズであつたり、「サファイア・プリンセス」で巡るメキシカン・リビエラ・クルーズであつたり、要は皆さんが企画をしてお客さまにお届けする商品が功を奏しているというところが、この大きな要因の一つだろうと思います。皆さん方の方で主体的にクルーズの販売に取り組む、或いはクルーズ商品の企画に取り組んで頂く、というところが重要であり、それが結果として現れていると思います。

私が JTB 九州のクルーズデスクにいた時は、2000 年の当時は、スタークルーズの船が博多に就航していて、この効果で、その年はクルーズ人口が 20 万を超えました。ただし、これは先程言いました、「皆さん方が主体的に企画をして増やす」ということではなくて、どちらかという受け身というか、他動的というか、「自然にそういう環境になったので増えた」ということなので、どちらかという皆さん方が主体的に増やして頂く方が、やはり長続きをすると思います。スタークルーズは 1 年一寸で撤退しました。撤退をした途端に、また 18 万人とか、そういうクルーズ人口に戻ったという事実からすると、まさしく皆さんの企画に頼って行きたいと、皆さんの努力が本当にクルーズ人口を増やすのではないかと確信しています。

そういう観点から見ると、冒頭にも言いましたが、クルーズに対するプロフェッショナル、プロ意識を、やはり皆さんに認識をして頂きたい、意識をして頂きたいと思う訳です。その必要性から、冒頭に質問させて頂きましたように、平成 15 年にクルーズアドバイザーの認定制度が出来ました。認定制度が出来まして、クルーズセミナー、クルーズ・コンサルタントコースというものがスタートしました。今回、明後日神戸、次の週の土曜日に福岡で、明後日は例年に加えて札幌会場も増えて、受講者数も今年 800 名の数の皆さんが受講されます。



これまでにクルーズ・コンサルタントとして約 3,000 名の方がご活躍をなさっています。そういうことから行くと、更に今年 800 名の方がどの位クルーズ・コンサルタントの資格をお取りになるのか。やはりクルーズの販売のプロがどんどん増えて行くことに期待したいと思います。そして、よりスペシャリストを目指した私たち「クルーズ・マスター」(現在) 39 名が、全国で活動しています。各社クルーズ販売セミナーはもとより、公的なセミナーなどを通じ、様々な場面でクルーズ旅行の啓蒙活動に従事しています。私たちは皆さんとともに、クルーズ人口の拡大を目標としている、ことに意義があるものと思っています。

資格を取ることによって、「自分はクルーズについては皆さんより知識があるんだ。詳しいんだ」ということと、「クルーズが皆さんより大好きなんだ」というところの自覚で、こういった販売を強めて頂きたいと思います。

それと、今日の講演のタイトルの通り、「最近のクルーズ旅行状況」ということになりますけれども、今まではまあ「高い」、それから「退屈するんじゃないか」とか、「船酔いするんじゃないか」とか、色々な質問・疑問をお客さまに貰いながら、お客さまを説得して来ました。それがクルーズの販売のセオリーというか、そういう風な動きをしていたんですけども、先程も言いましたように、バーは少し低くなって来ています。博多については、船が沢山来る環境も整いつつあります。沖縄だとかハワイだとかバリ島だとか、通常ファミリーでご旅行をされるお客さまについても、先程のカリブ海クルーズだとか、或いは博多に発着する外国船とか、そういう商品をお奨め頂いて、それを上手く一つのデスティネーションとしてお客さまに提供頂く。そういうアプローチを今までより少し強くしないといけないのかなと思っています。

私が、それこそクルーズデスクにいた頃は、勝手にお客さまをアンマッチさせて、クルーズのお客さまだから「飛鳥」、クルーズのお客さまだから「にっぽん丸」、クルーズのお客さまだから「日本の船」というような形で、もしかしたら無理矢理アンマッチさせてしまったがために、中々大きく伸ばすことが出来なかったのかな、と、今思えば少し私自身は反省しています。但し、お客さまの中には、『「にっぽん丸」がいい』、『「飛鳥Ⅱ」がいい』、『「ばしふいっくびいなす」がいい』というお客さまは必ずいらっしゃいます。このお客さまはこのお客さまでしっかりと認識をして守って頂く。それに加えて、少しバーが下がってきたお客さまをクルーズに、クルーズに、というように持っていくことが必要だろうと思います。



ただ、本当は「にっぽん丸」に乗って頂けるのにカリブ海クルーズをご案内するとか、そういうことではないということは少し頭の隅に置いて頂ければと思います。そういう目線で、販売にトライして頂くということが必要になって来るんじゃないかなと思いますので、宜しく願います。

最後になりますが、クルーズ・コンサルタントの資格が最終目的ではありません。これは飽くまでも手段です。一番いいのは皆さん、繰り返しになりますが、クルーズが大好きになって頂くこと、それから、興味を持って頂くこと、そして、そのことをお客さまにしっかりと伝えてお客さまを増やして行く。そして、何よりも皆さん方の各社さまで収益をキッチリと上げて頂く。お客さまをリピータービジネスという船に乗せてあげて、しっかりと収益を上げ続けて頂く、ということが最終目的です。

お客さまは 90%以上満足されるのがクルーズです。お客さまが皆さんのところでお申し込みになると、お客さまは感動と満足が得られる。そんなクルーズ商品をしっかりと提供すること

を最終目的にして頂きたいと思います。そうすることによって、食物連鎖のように、クルーズ連鎖ということで、クルーズからクルーズに、船から船へと、お客さまはずっと皆さんの会社のお客さまであり続ける、ということが実現出来ると思います。そのゴールに向かって、今日から頑張って頂きたいと思います。「百聞は一見に如かず」です。「にっぽん丸」で色んなものを見て頂いて、色々実際お客さまにそれを伝えるということを、皆さんの中で約束をして頂きたいなと思います。それぞれの会社が、クルーズ販売を伸ばして、私たちが理想とするクルーズ人口を、18 万人と言わず 20 万人、30 万人ということで増やし続けるところが最大の目的というか、結果としてそういうことになれば非常に有り難いですね。

本日はどうもありがとうございました。

終了