

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2013」講演 テーマ：わが国のクルーズマーケット拡大に向けて

平成 25 年 10 月 31 日（木） 11：00～12：00

「飛鳥Ⅱ」/6F ギャラクシーラウンジ（博多港停泊中）

講師：JTB 九州熊本支店 店長 田島 英治

◆ 講演

【はじめに】

皆さんこんにちは。ご紹介いただきました田島です。本日は貴重なお時間をいただき、皆さんにクルーズの販売の基礎知識ということでお話をさせていただくことになりました。私自身、10年ほど前まで、初代“飛鳥”のチャータークルーズを担当しましたので、乗船をしながらお客様との交流を深めていったという経験がございます。それから10年経ち、最近は乗船の機会がなかなかございませんが、その時の経験や、実際、今、販売の担当としてお客様と正対をする中で経験も踏まえながらお話をさせていただければと思います。



【クルーズの定義】

最近でこそマスコミ・雑誌等で“クルーズ”という言葉が露出する機会が大分増えてきました。“クルーズ”と一言で言っても、いろんな活用をされていて、現在皆さんが乗船している、日本を代表する客船“飛鳥Ⅱ”を初めとした大型の客船に乗船して旅をするのも“クルーズ”ならば、どこかの湖を観光遊覧船に乗って遊覧をするのも“クルーズ”、河川を上下をするのも“クルーズ”、というふうに、いろんな意味で幅広く使用されているのがこの“クルーズ”という言葉です。折しも先日、JR九州さんのななつ星トレインの初便が無事終了し、そのニュースがテレビ等で放映されていました。このときインタビューをする方が話をしていたのが、「クルーズは如何でしたか?」。今や船での旅行形態だけではなく、列車を使った旅にも“クルーズ”という言葉が使われ出してきたというのが昨今の状況です。クルーズ販売に携わるものとして、まず、最初にこのクルーズの定義について皆さんと共有したいと思います。先ほど話をさせていただいたように、いろんな意味で使われる機会が増えてきたこの“クルーズ”ですが、そもそもどういうものを“クルーズ”というのか、ということです。

一つは、船に宿泊をするということが前提となります。そういう意味からすると、観光遊覧船で湖を回る、あるいは河川を上下する旅、旅行形態は、仕様としては“クルーズ”という言葉が使われていますが、この「クルーズ販売」では一旦除き、まずは客船に宿泊をするということが前提となります。ただ、宿泊をすれば何でも“クルーズ”かというのと、

フェリーで例えば門司から神戸に向かう、こういうのは“クルーズ”にあてはまりません。この後見学会にも参加いただきますが、この“飛鳥Ⅱ”には様々な施設が船内に設けられています。私たち、店頭の方では、お客様にご案内するときに、客船というよりもひとつのテーマパーク、一つの町がそのまま海の上を動いているのですよ、というように言い方をします。宿泊を伴うだけでなく、その船自体にいろんな楽しみの要素が盛り込まれていて、船に行くことが一つの目的となり得るべき旅行、こういったものを“クルーズ”ということでご共通で認識をしていただければいいかなと思います。船に乗って目的地に行くだけではなくて、まずは船にその目的を持って、船での楽しみを十分楽しんでいただきながら目的地である寄港地に向かって進んでいく、そして生活自体も船の中で置いていただく、ということが“クルーズ”の定義ということでもとめられておりますので、まずはそこを押さえておいていただければと思います。



【クルーズの歴史】

この後クルーズ販売の現状についてのお話になりますが、その前にちょっと歴史的なものを振り返らせていただきます。

“クルーズ”といっても、「最近でこそ耳にしますよね」というお話をさせていただきましたが、歴史は意外と古く、外国、海外でのクルーズの発展の歴史といいますと、遡ること産業革命の時代になります。欧州で起きた産業革命によって蒸気汽船が誕生しましたが、この蒸気汽船を使って、北欧の人、あるいは中欧の方々、なかなか日中太陽に当たることがないということもあり、皆さん地中海の方にこの蒸気汽船を使って太陽を浴びに行くということが、いわゆる“流行り”ということで栄えていました。もう一つは、産業革命の時代に失業者が多数出たため、新しい生活を求めて「新大陸」といわれるアメリカに向かって、この蒸気汽船で移住をしたことです。北欧・中欧の方々が太陽を求めて地中海に向かった、あるいは欧州で生活が苦しくなった失業者たちが新しい生活を夢見てアメリカに向かって移住をした、この二つによってクルーズが発展をしたと言われております。

当時欧州から新大陸のアメリカに向かうクルーズ、移住に使われた船は、当時、1分1秒でも目的地に早く着くことが望ましい、良い船と称されていまして、欧州の色々な客船会社がこぞってスピードの速い船を競い合うようにして造ったといわれています。映画『タイタニック』をご覧になられた方もいると思いますが、この映画、当時の様子を一番分かり易く再現をしたと言われております。

もう一つは、当時、この速い船に対して、賞が設けられていました。今では映画の世界でよく耳にする“ブルーリボン賞”、この賞、実はその当時、一番早く目的地に到達した

船に与えられる賞ということで、競ってこの“ブルーリボン賞”を取りたい、取るがために一生懸命技術開発をして新しい船を造ったと言われていました。

当時のクルーズ、もう一つの特徴があります。それが等級差です。今でこそモノクラスと言って等級の差はないと言われておりますが、当時は等級差がしっかりと設けられていました。再び『タイタニック』に戻りますが、成功をして上流階級と呼ばれた方々はアップーデッキ、失業して新大陸に夢だけを求めて乗船した下級クラスは下方デッキ、こういったところで仕切られて、空間的にもまったく違う空間の中、目的地に向かって進んだという状況が、当時の特徴の一つと言われていました。

産業革命によって栄えてきたクルーズですが、右肩上がりです。今日まで来たということではありません。やはり時代の波に揉まれて、その勢いが止まった時期があります。それは、飛行機の登場です。ジェット機、それから、ジャンボジェット機が続けて誕生し、これまで何日もかけて移動した距離をあっという間に、しかも大量に運ぶ時代になりました。当時は、船に乗る方は余程の船好きか、もしくは飛行機嫌いか、と言われた時代ですが、勢いのあったクルーズ業界もちょっと停滞という時期となります。でもやはり人間ですね、原点回帰をします。利便性を求めた人々も、やっぱり速いだけではないよね、ゆっくりのんびりと、それこそ北欧の人、中欧の人が太陽を求めて日光浴をしながら地中海のクルージングを楽しんだあの時代に戻ろうじゃないか、という原点回帰をして、今日のいわゆるスピードだけを求めるのではない旅行形態、クルーズという形に変わったと言われてい

ます。

一方、日本でも「クルーズのパフレットありますか？」と、メディア等の情報を得て来店されるお客様が最近増えてきましたが、意外と日本におけるクルーズの歴史は古く、遡ること開国当時になります。開国当時に長崎から上海、続けて横浜からサンフランシスコ、こういった外国航路のスタートに伴って、日本におけるクルーズがスタートしました。実はこの横浜・サンフランシスコの最初の航海には、皆様もよくご存知、福沢諭吉さんが乗船して、この時の体験を基にして書いた『西洋旅日記』というものがあります。航海日記ですが、これが今日ある色々な海外の情報誌、旅行雑誌の原点になったとも言われています。

意外と古い歴史を持つ日本のクルーズですが、海外の会社の参入によってクルーズマーケットはスタートしました。しかし、当時、「海外の勢いに押されたままではなるものか」ということで、政府の後押しもあり、一生懸命日本の企業も参入をしようと試みましたが、なかなか上手くいかず細々とやってきました。その後、今の“飛鳥Ⅱ”を所有する郵船クルーズの母体である日本郵船、それから商船三井客船の母体である大阪商船、この2社が立ち上がって海外航路を主体として起業し、今日のクルーズへの繋がりを見せ始めたということになります。

実は当時、朝日新聞社の主催によって、世界一周クルーズなんていうものもスタートしていたと言われていました。その後は満州開拓移民の推進という政府の働きかけもあり、遅

ればせながら大量に満州に向けての移民を運ぶことで日本のクルーズ業界も発展の一翼を担ったと言われていました。

ただ、先ほどジャンボジェット機の話をしました、同じように日本でも一挙に下火になったきっかけがあります。何かというと、第二次世界大戦です。第二次世界大戦で、当時客船として使われた船は全て軍艦に改造され、戦火の下に消えてしまい、日本におけるクルーズは廃れたため、大阪商船のみが細々と2隻の船を保持しながら続けた歴史があります。

今の状況に戻ったきっかけは、“クルーズ元年”と言われている1989年、日本籍船が色んな会社で作られ、これまでにないクルーズの形態、船の中の生活を大切にしながら、スピードではなく、ゆったりとしたクルーズを楽しんでいただこうという、欧州と同様なクルーズが始まりました。

【クルーズの現況】

世界のクルーズ市場の規模を見ると、いわゆる“クルーズ元年”の翌年である1990年は、クルーズ人口が約4,500万人でしたが、2012年には一挙に2,000万人を超えました。しかし、残念ながら、アメリカ、ヨーロッパ、この二つのクルーズマーケットが大半を占めており、日本は20万人台を行ったり来たりしているというのが現状です。

日本は、1995年に実は一旦20万人を超えています。当時何があったのかというと、福岡の皆様はよくご存知だと思いますが、スタークルーズが博多港あるいは神戸港を拠点に置き、日本とアジアを結ぶ航海をスタートした年が1995年です。2005年以降は20万人以下でしたが、2012年に再び20万人を超えました。その理由は、一つは先ほどお話をしたメディア等での取り上げ、もう一つは、スタークルーズに代わる外国船社が、アジアを拠点に置きながら、アジアのクルーズの潜在需要をなんとか刺激して取り込んでいこうという思惑のもと、日本を中心に寄港をスタートしたのが理由と考えられます。

日本では、先日“ふじ丸”が引退したので、この“飛鳥Ⅱ”、“にっぽん丸”、そして“ぱしふいっくびいなす”の3隻が現役で活躍するクルーズ船ですが、世界では、現段階で約280隻の船が活躍をしています。また、2014年から2018年には約20隻の新造船計画がありますので、実現すれば2018年には世界で活躍する船は300隻を超える時代になります。

今、ご乗船いただいている“飛鳥Ⅱ”は約5万トンですが、世界で一番大きな船といたしますと、“オアシス・オブ・ザ・シーズ”あるいは“アリュール・オブ・ザ・シーズ”といったロイヤル・カリビアン・インターナショナルが所有している総トン数が約22万トンの客船で、この船の4倍強です。乗客も、“飛鳥Ⅱ”が約800名様ですが、これらの客船の乗客数は約5000名を超えており、それこそもう巨大な町です。ホテルに、レストランに、ショッピングモール。そしてプールに、映画館。一つのテーマパークを含んだ町が海上を進んでいる状態です。今までは、この巨大なクルーズ客船が業界の中では流行りと言われておりましたが、最近コンパクトで、ご乗船のお一人お一人のご満足を追求をした、“ハ

イタタッチサービス”と言われるものとの二極化の傾向にあります。シルバーシーという名前を聞いた方も中にはいらっしゃるかと思います。2万トンもないような小さな船ですが、全客室がスイート、そして、料理はフレンチ、イタリアン等の一流シェフが提供しているほか、中にはワインに合わせた料理を出すレストランもあって、乗船客が、例えリピーターの人でも、毎回新しい発見ができるというこだわりを見せた船も最近では見られるようになっていきます。

この約300隻もある海外の船は、全体で分けると大きく4つに分かれます。約1週間以内のクルーズで、1泊当たりが100ドルから200ドルの料金体系というカジュアルクラスで、全体の約85%を占めています。

次がプレミアムマーケットと言われておりまして、全体の約10%ということです。平均して7泊以上のクルーズが中心ということで、1泊当たり3万円から4万円ぐらいの料金設定と言われているのがこのクラスです。

最後がラグジュアリークラス、あるいはブティッククラスと別に表記する場合もあります。先ほどお話ししましたハイタッチサービスの船等が該当します。1泊当たりが5万、6万クラスということで、そう大きい船ではありません。どちらかというとお一人お一人のお客様にきちんと満足をいただくということを追求し、コンセプトを持った船がこちらに含まれてくるという感じです。

カジュアルクラス船の対象マーケットは、基本的にはファミリークラスです。海外に行き大きな船に乗ると、小さなお子様連れの乗客がやはり目に付きますし、ハネムーンも多く乗船をしています。日本の船を見るとなかなか若い世代の方々は乗船していなく、どちらかというと年配の方、時間的にも金銭的にも余裕があると思われる世代が多く乗船していますが、実は海外ではファミリーあるいは若年層、こういった方々もクルーズの対象マーケットでいち早く注目をされていて、プロモーション活動も積極的にされています。日本においても、“船=熟年”ということで単刀直入に行くのではなくて、これからのマーケット拡大のためには今まで含まれていなかった、スポットの当たっていなかったこれらのマーケットにも光を当ててプロモーション活動を続けていくのが大事と考えられています。

ラグジュアリークラスになるとなかなか日本では見ることはできませんが、ぜひ一度はこういう船にも一わたくし自身もまだ乗った経験がございませんので(苦笑)、案内だけしかできませんが、実際に乗って五感で感じたことをお客様に伝えて、このクラスのお客様を増やしていくことが大事なのかなと考えています。

【クルーズの販売】

ちょっと世界の客船に注目をしてまいりました。時間が限られていますので先に進んで、日本に注目をしてクルーズ販売のことについてお話をします。日本は、20万人を超えるぐらいのクルーズ人口、マーケットの大きさです。まだまだ世界に比べると本当にわずかな、一握りのマーケットですが、意外や意外、その中でも外航クルーズ、海外のクルーズに参

加される方の数のほうが実は多いんです。20万人のうちの12～13万人は海外のクルーズ、残りの方が国内のクルーズの経験をしているという統計があります。意外なもので、日本の方はやはり日本のクルーズに注目するのかなという思いは、違ってくるということです。

クルーズのお客様は、基本的に浮気はされないとされます。1回乗ったらやはりクルーズの旅に戻ってくると言われていますが、この“浮気をしない”というのにもちょっと意味が違って、日本船を愛するお客様、日本船によく乗るお客様は、どちらかというと言われます。“飛鳥Ⅱ”によく乗るお客様は「やっぱり“飛鳥Ⅱ”だよ」「“飛鳥Ⅱ”に帰ってきたよ」というリピーターになっています。“にっぽん丸”によく乗られる方は同じように“にっぽん丸”にリピートしています。外国の客船、ボイジャーによく乗るお客様、あるいはアリュールによく乗るお客様というのはあまりいません。どちらかというとかジュアルクラス、プレミアクラス、こういうクラス毎に戻るお客様がほとんどです。客船に帰る日本船の乗客に対して、含まれる客船のクラスに帰るのが海外のクルーズを好むお客様。ちょっとタイプが違いますので、ここをしっかりと押さえないと、ちぐはぐな提案、案内をしてしまうということになるので、注意をする必要があります。

日本のマーケットの話をしていますが、やはり気になることは20万人のこのクルーズマーケットをどのように拡大していくかということになると思いますが、簡単に言うと、きちんと既に顕在化しているマーケットを掴んで、そこを逃さないようにしっかりとお店、会社で囲い込むというのが一つ、もう一つは「一度は行ってみたいけど、時間がないし、高いな」と思っていて、何かきっかけがあれば乗ろうと思っているけどまだ経験がない、いわゆる潜在的な需要を持ったお客様はすごく多いと言われているので、この需要の背中をいかに押していくのかということが我々販売をする側としての使命だと思います。

先ほど「クルーズのお客様は浮気をしません」という話をしましたが、一度でも乗船すると90%以上の方が満足をして下船すると言われます。“オンボードブッキング”という言葉がありますが、乗船中に次のクルーズの予約までする方が多いのもそのことを明らかにしていると思いますが、きちんとクルーズのお客様を囲い込む、そのためにもお客様がどういう趣向を持った方なのか、どういう船を好まれて、どういう日数のクルーズを好まれるのか、特性をきちんと掴み、しっかりと囲い込むのが我々にとって大事な点だと思います。もう一つの、潜在的な需要に対してどのように攻めていくかということですが、クルーズのお客様は店頭で待っていても向こうからは来ることはまずありません。心の中で「乗ってみたいな」という思いは持っていますが、「じゃあちょっと話を聞いてみよう」、「店頭に行こう」という動きには繋がらないんですね。やはり我々乗船経験のある人間がしっかりとお客様の五感に伝えていく、これがいかに大事かということだと思います。相談会、セミナー、見学会、こういったもののお声がけをすると、多数のお客様に参加の申し込みをいただき、乗船、セミナー、見学会に参加されます。その中で、実際に船を見ていただき、実際に船のクルーあるいは乗船体験のある販売員がお客様の見え隠れしているその潜

在的なアンテナに対してストレートに刺激を与える、これがいかに重要かと思えます。この“飛鳥Ⅱ”の営業の方もそうですし、各客船には営業担当の方がいますので、そういう方々のセールスフォローと有効に連携をしながら、生かしていきながら潜在的な需要に対して情報発信をして囲い込んでいく、この繰り返しが重要と思えます。本日お越しの皆様の中にはまだクルーズの販売はこれからという方もいるかもしれませんが、まずは自分が興味を持つことが大事です。私も実際担当するまでは食わず嫌いというところがあって、あまりクルーズに対して興味を持たなかったというか、わからなかったのですね。どう案内していいのかもわからなかったですし、お客様がどういうものを求めているのかもわかりませんでした。乗ってみて船というものがわかって、そこに一緒に同じ時間を過ごすお客様の様子を見ているうちに、なんとなくお客様の趣向がわかりだして、船の良さがわかりだして、ということです。まずは一度経験をしていただいて、船の魅力を体験し、そのときに受けた印象、感じたことをストレートにぶつけることが大事だと思えます。

まだまだ20万人では終わらないクルーズのマーケットだと思っております。ご存知の方も多いたと思いますが、実はこの福岡市が中心となって、今後の全国におけるクルーズマーケットの活性化をはかるために、全国クルーズ活性化会議が設けられています。横浜でもなく神戸でもなく、会長は福岡市長が務めています。福岡、博多、ここを中心に、クルーズの人口、乗船していただくお客様を1人でも増やしていき、寄港する船の回数を1回でも増やしていき、九州発のクルーズマーケットの拡大に繋げることが我々旅行業界の今後の使命と思っております。

限られたお時間の中で伝えきれなかった部分も多数あります。わかりづらい説明で本当に恐縮ではございますが、この後船内見学会に進んでいただきます。いろんな施設があります。和も取り入れられた豪華な設備もありますので、今日初めてご覧になるという方がおりましたら、ぜひ自分の目で見て感じたことをお店のほうに帰ってフィードバックをし、明日からということではなく、今日からクルーズ販売を考えていただければ幸いです。貴重なお時間をいただきまして本当にありがとうございました。ぜひ今後ともよろしく願います。有難うございました。

以上