

## 市場拡大への問いかけ

Theme  
3

# 客層を広げる 商品は十分か

澤田秀太 ベストワンドットコム(ベストワンクルーズ)代表取締役  
ファイブスタークルーズ代表取締役

市場に現在出回っている商品を見ると、日本は顕著にパッケージツアーの比率が高い。これは日本独特で、クルーズ商品も地上の旅行商品と同じく、外国船においては航空券付きや添乗員付きの募集型企画旅行が市場の大半を占めていると思われる。旅行期間は10～11日程度、価格帯はバルコニー客室で1人35万～45万円くらいではないだろうか。ツアー商品は安心感や安全性を担保できるほか、言語の課題などもあり、シニア向けの商品になっていることは間違いない。商品性やコースは、特に海外発着のフライ&クルーズにおいてはこの20年間大きく変わっていないように思える。一方、FITによるクルーズチケット単体のマーケットや予約は、伸びているとはいえ、情報が不足しているために内容がわかりづらく、それに起因する不安などで、予約する方は多くはない。

商品面で特に課題があるのが若い世代や現役層だ。お客さまの視点に立って考えてほしいのだが、11日間で40万円+諸税のかかるクルーズツアーに参加できる日本の若い現役世代はどのくらいいるだろうか。若者にとっては、一般的には高級旅行であり、予算オーバーであり、行ける人はほほいなしと思われる。私個人としても、働いている身として長い旅行期間は特に「現役引退後」と考えるのが普通だ。シニア向けであればこのような商品は否定しないし、質が高く、安心して参加できるのはわかる

が、若い世代には実際の参加は難しいのではないだろうか。海外では、現役世代がクルーズ市場を支えているが、外国人は長期の休みを取りやすく、旅行好きな方が多く、日本とはマーケットが違う。

### 売り手の若さが共感呼ぶ

それでは、市場の拡大につながる商品と供給体制とはどのようなものか。第1に旅行期間の短縮化と手ごころな料金設定、第2に若い売り手の質・数の確保、第3に三位一体での販促に向けた継続的な投資、この3つを実現できれば、クルーズマーケットは継続的に大きく拡大し、日本でもっと広まるだろうと考える。

まず旅行期間と料金設定についてだが、特に海外クルーズは短期での設定がすでに多い。短期クルーズを当社では6泊以下と定義しているが、カリブ海でも4～5泊等のコースが多く、日本発着クルーズでも近年は5～6泊コースが多く設定される傾向にあり、片道コースだと2～3泊も出てきている。日本船に限ってはワンナイトや2～3泊で手軽に楽しめるクルーズが例年設定されており、売れている模様だ。

料金は例年下がってきている状況で、現状の手ごころなクルーズで十分に若い世代や現役世代はクルーズ旅行に行ける。具体的には、1泊1万円以下、

1人当たり10万円以下だろう。日本発着を含めて、すでに多くのクルーズ商品が該当しており、商品数も多い。当社でも6泊10万円以下や、片道3～4泊で4万～5万円のクルーズは売れている。この料金なら若い世代も現役世代もいけるだろう。このような短くても行けるコースの積極的な露出やPR、販促を同時にしていくことだ。

今後は、働き方改革の推進など環境の変化によって、長めの休みを取得できたり、休みを分散して取れるようになる。休暇取得を推進していくことで、クルーズを長期に楽しむ機会が増えていく、また増えていってほしいと期待している。

それらの商品を売る人材は、質と人数を確保し、継続的に採用と教育を施す必要がある。若い世代にクルーズを販売するなら、若い価値観や生活体験を共有できる若い感覚を持つ売り手が共感を呼び、販売の武器になると考えている。当社では、クルーズへの思いや広めたいという気持ちを若い世代にも強く共感・共有してもらえよう努めており、実際に志望動機にクルーズに興味がある、乗ってみたい、広めたいと掲げる新卒や既卒の若い人たちが多く、積極的に採用している。また、先行投資になるかもしれないが、クルーズ販売へのやる気や情熱だけでなく、販売や接客の人数も充実させないといけない。

クルーズを広める価値共有とその人数だけでなく、サービスクオリティも大切である。お客さまが乗船前に問題や疑問なく、不満なく、予約後もスムーズに安心して準備ができる質の高いサービスが必要である。質の土台づくりには、クルーズの知識やノウハウの習得に向けた教育やOJTなどをしっかり行う必要がある。サービスの質という点は、人的サービスだけでなく、予約システム、顧客管理システム、ウェブコンテンツの充実なども必要だろう。

### 明るい未来を見据えて投資を

商品とは別だが、マーケットを拡大していくためには、国・県・自治体・各種メディア・船会社・旅行会社といった業界全体でのクルーズのブランデ



ベストワンクルーズではクルーズオンリーや日本市場に出回っていない商品を積極的に取りそろえる

ィングと広告、PRへの大胆で継続的な投資が不可欠に思う。どの業界でも創成期はそうであるように、みなが同じ方向に向かって、マーケットの拡大に向けたクルーズの認知度向上に大きな投資をしていく必要がある。それも一過性でなく、5～10年のスパンで長期的に投資していくのが望ましい。

国や地方自治体などのサポートなどもあればさらに盛り上がるし、港でのインフラ整備なども必須だろう。当社は毎年、まだ小さい企業でありながら、未来への投資として広告や人材に大きな投資を行っている。すぐに売り上げや利益に結びつかない投資も年間で3割程度はあると思っている。それでも投資し続け、それを約8～9年行ってきたからこそ、成長した今があり、今後の未来があると思う。過度に節約したり、投資を抑えすぎること決して良いことではないはずだ。

県や地方自治体、各種メディアも最近ではクルーズを取り上げることが多くなり、追い風が吹いていることは間違いない。欧米の船会社の積極性にも期待したい。商品は絶対に素晴らしく、一度体験するとリピーターになる方も多いため、まずは1回でも初めてでもクルーズを体験していただくことに引き続きみなで協力して投資していきたい。日本のクルーズ旅行の未来は明るい。



### Profile

さわだ・ひでたか ● 1981年生まれ。澤田ホールディングス取締役、エイチ・エス証券取締役を歴任。2012年からクルーズ販売予約サイト「ベストワンクルーズ」を運営するベストワンドットコムの現職。16年から子会社のファイブスタークルーズ代表取締役を兼務。