



<連載(131)>

スター・クルーズが日本進出



大阪府立大学海洋システム工学科教授

池田 良穂

ミ レニウムを迎えたこの1月、日本のクルーズ界に激震が走った。マレーシア資本のスター・クルーズが、神戸起点の定期国際クルーズへの進出をついに決定したのである。最初の航海は、3月10日の土曜日発の3泊4日のウィークエンド韓国クルーズ。料金は3万円からと破格の安さ。日本のクルーズ客船の1日分の料金で、4日間のクルーズが楽しめるわけだ。月曜日発の4泊5日のクルーズも価格は同じとなっており、時間に余裕のある年金生活者やOLはこちらのウィークデイの、さらにお買い得のクルーズを利用して欲しいとのこと。家族4人で一部屋を使う場合には、10万円からこのクルーズが楽しめる。ようやく日本にもカリブ海並みの、グローバルスタンダードとも言える大衆クルーズが登場したわけで、日本における本当の意味での「クルーズ元年」がついに到来したと言える。長年、日本のクルーズ産業の発展を願ってきた筆者にとっては感無量であり、一昨年運輸省のクルーズ振興に関する懇談会で検討し、

公表した「クルーズ100万人構想」がついに実現に向けて動きだしたように思う。

「クルーズ100万人構想」を謳う同懇談会の報告書の中に詳細に述べられている「日本のクルーズ発展のために必要とされるいくつかの課題」が、スター・クルーズの始めるクルーズでは、ほとんどがクリアされているのである。例えば、「ハイレベルのレジャーを廉価に」、「乗りやすい短いクルーズ」、「定曜日出港の定期クルーズ」、「旅行業者の積極的な使用」、「船酔いの少ない静かな水域の航海」などである。

スター・クルーズのアウ社長は、大阪で行なわれた同クルーズの記者会見で、同社のクルーズが家族向けのレジャーであり、シンガポールなどでは「3世代のためのファミリークルーズ」として定着していることを強調していた。3世代の大家族で乗っても十分に支払いが可能な料金設定がされており、どの世代にとっても楽しい船になっているので

ある。しかし記者会見での記者からの質問は、「カジノ」のことばかりに集中した。「クルーズといえばギャンブル」と思っている日本人がいかにか多いかということを実に現していたように思う。

スター・クルーズの親会社が、マレーシアでカジノも運営していることもこの質問の裏にはあるであろう。アウ社長は「カジノは、船旅の中の楽しみの中の1つの要素にすぎない」と何度も言っていたが、記者たちはなかなか引き下がらない。こんなやりとりが、日本における「クルーズへの理解度」に対するレベルの低さを露呈していたように思う。

スター・クルーズの目標は年間8万人とのこと。日本のクルーズ人口が、現在20万人弱であるから、もしこの目標が達成されれば一気に40%あまりの増加となり、最近シンガポールやイギリスにおいて大衆クルーズの導入によってクルーズ人口が爆発的に増加した時の増加率とほぼ等しい数字となっている。

船は、25,000トンの「スーパースター・トラス」で、旅客定員は約900人。日本のクルーズ客船とほぼ同じ大きさであるが、旅客定員はかなり大きくなっており、これがクルーズ価格を低く押さえることに貢献している。船を運航する士官は北欧の船員だが、サービス要員の大部分は、賃金の安い中国人、フィリピン人などの船員。船員数は全部で約400名というから、日本船の約2倍の数

である。密度の濃いサービスが提供できると、アウ社長は強調していた。

しかし、このようなサービスを提供して、冒頭に紹介した安いクルーズ料金がはたして達成できるのだろうか。だれにでも疑問が残る。この疑問に対してアウ社長は、「この大きさのクルーズ客船でこの価格で利益を得るためには100%近い乗船率が必要である」と述べていた。カリブ海のクルーズ客船でも、成功している会社は軒並み100%以上(1部屋2人使用ベースでの定員に対する乗船率)を達成して、大きな利益を達成している。これと同じ経営方針をとっていることが判る。「スーパースター・トラス」の投入によって日本のクルーズ市場自体が成長すれば、7万トン、2500名定員の大型船を投入するつもりで、そうなれば採算性もはるかに向上するとのこと。こうした状況が早く達成され、クルーズが身近なレジャーのひとつとして日本でも定着することを願ってやまない。

アウ社長は、販売については旅行業者を積極的に利用する方針を明確にしていた。「スーパースター・トラス」だけで、年間5億円の手数料が日本の旅行業者に支払われることになるとのこと。東京および神戸に置かれるスター・クルーズの支社が、旅行業者からの予約を受け付けることとなると思われるが、毎航海900名もの予約が殺到すると、上手にさばく体制がすぐに確立できるかどうか若干不安ではあるが、なんとかこなして欲しいものだ。

記者会見の後、アウ社長と直接に話をすることができた。筆者には、同社に関するひとつの疑問があった。それは昨年末に、同社がカリブ海クルーズのパイオニアであるノルウェー・クルーズ・ラインを購入したことである。ノルウェー・クルーズ・ラインは、本格的なカリブ海の現代クルーズを最初に始め、その後の北米クルーズ市場を大きく成長させた立役者ではあるが、1980年代後半からはクルーズ客船の代替、大型化の波に乗り遅れ、現在は非常に厳しい経営状況にある会社であり、スター・クルーズにとっての同社購入のメリットが理解できなかったのである。しかし、その疑問に対し、アウ社長は、カーニバルをはじめとするビックスリーは今や業績的に絶好調にあり、購入が不可能であること、ノルウェー・クルーズ・ラインは確かに大型化の波に乗り遅れたが、その所有船をマーケットのまだ小さいところに転用し、カリブ海にはメガシップ船隊を投入することでノルウェー・クルー

ズ・ラインの再生も可能であると述べた。また、スター・クルーズとは違うブランドとして営業展開を図るということで、カーニバルと同じ手法でのクルーズ事業展開を図るつもりのようなのだ。

最後に、「カリブやアラスカの水域でスター・クルーズのアジア仕様のクルーズ客船を運航すれば、アジア人にとっていいのでは」と水を向けたが、「今のアジアから北米水域へのフライ・クルーズ客の現状を考えると時期尚早であり、アジアではアジア水域におけるマーケットの育成がまず第一ではないか」との答えが返ってきた。アジアのクルーズ界の盟主となったスター・クルーズのリーダーなだけに、受け答えが極めて明快なのが印象に残った。

さて、昨年年末に、海事プレス社からクルーズに関するQ & A本として「クルーズ100問100答」を出した。クルーズ産業についてご興味のある方はぜひご笑覧いただければと思う。

