



心が解放され、
平和な気持ちになる、
「Pristine」な場所で。

2008年、社内に「エクスペディションチーム」を立ち上げ、
いち早く大自然体験型ツアーの開発に着手してきた
グローバルユースビューロー社。
旅先でのエピソードとこれからのトレンドについて
同社の柴崎社長に聞く。

Interview
with
Satoshi Shibasaki

グローバルユースビューロー[®]
代表取締役社長

柴崎 聰

interview
by Masatsugu Mogi,
photo
by Chiyoji Sugahara,
Satoshi Shibasaki

しばさき・さとし

1962年生まれ。大学を卒業後、ドイツのフランクフルト大学に留学。帰国後出版社に勤務、1998年グローバルユースピューローに入社。文化事業を標榜する同社の先頭に立ち、国内外の旅行、コンサートイベントを企画・実施している。

question
1

冒頭から唐突な質問となりますが、絶景や大自然は人を元気にするのでしょうか？

私の体験談です。ある車椅子のお客様を南極にお連れし、到着後、船のクルーの力を借りて車椅子とともに上陸いただいた時のこと。そのお客様が突然立ち上がり、ご自身の足で南極の大地を踏みしめ始めました。目には涙を浮かべながら、楽しそうにペンギンと戯れ、まるで子供のようにはしゃいでおられました。感動的なワンシーンです。こういうエピソードは

添乗した社員からも度々報告があります。

もう一つ、これも体験談です。南極に向かう船内で海洋学者の話を聞く機会がありました。彼が言うには、洗濯機の水流のように、地球の自転で海流が渦を巻き、中心核となる南極は真空状態となる。だから南極は「pristine(原始の、手つかずの)」な場所なのだと。上陸後、その言葉の意味をすぐに実感しました。空気は綺麗、音は静寂、光や色の見え方も違う。どこか別の惑星に来たような気持ちになりました。何もない大陸なのに、どういうわけか満ち足りた気持ちになり、やがて平和な気持ちになるのです。お客様も皆、同じことを口にされていました。こんな感覚は「pristine」な南極だけです。不思議な体験でした。

さらに別の視点でお話しします。探検クルーズでよく目にする光景ですが、塞ぎがちなお客様も日程が進むごとに他のお客様

と打ち解け、日に日に明るくなっていくことがあります。あるクルーズでザトウクジラを探していた時、突然目の前方に大きなクジラが。その瞬間、お客様には一体感が生まれます。時には一緒に荒波を乗り越えたという一体感もあるかもしれません。探検クルーズではお客様が一つのチームとなり、その雰囲気が人を元氣するという一面もあるのでは。そもそも絶景は一人で見るよ



大氷河などの絶景を目にする瞬間、ゲスト同士に感動の共有がなされ、1つのチームのような雰囲気がもたらされるという。



り、大勢で見て、感動を共有したほうが楽しいはずです。ともあれ、南極に限らず大自然に臨んだお客様の声を聞くと、「エネルギー・チャージができた」という声が実際に多い。だから次も大自然の旅をリピートされるのだろうと思います。大自然あるいは探検クルーズには、人を引きつける「何か」があると思います。

question
2 直近の販売動向から
探る、これからの
トレンドは？

この数年、世界では「アドベンチャーツーリズム」が注目されています。当社のお客様から大自然の中に身を置く体験を求める声が年々高まってきておりましたので、海外に行けない今は、屋久島や知床などの自然を体感する旅が人気を集めています。とはいっても、ステイホームが長く続く中で、世界スケールの大きな自然を楽しむ旅をお求めの声も多く寄せられています。これから夏にかけての動向として、ヨーロッパではスイスや北欧、クルーズでは、ビジネスクラス利用で300万円を超える南極クルーズ商品が発売1週間で完売となるなど、世界の大自然を楽しむ商品が人気です。特にクルーズは絶景を見ながら移動するホテルとも言えますので、世界各地の探検クルーズ商品の需要は底堅いと見ています。

もう一つの流れとして、これらの旅は以前にも増して、お客様が現地でのサポート体制を注視していく傾向が高くなると考えています。感染対策や万が一の場合の医療体制です。ですから、旅行先の医療機関とのネットワークなどを事前にしっかりと構築して、お客様には安心して感動の旅を続けていただくことが、我々の責務となります。その観点でみるとクルーズは、船内における感染対策や医療体制が整っていますので、おすすめしやすい商品群ではないでしょうか。



南極を航海するシルバーエクスプローラー。6000トン弱のスマールシップながらファイブスタークラスのサービスが提供される。



同社エクスペディションチームは、新たに2023年7月20日発「シルバー・ウインド号で行くトロムソから北極圏スピツベルゲン島へ」を発表した。北極圏のスヴァルバール諸島は野生動物の宝庫、人気のホッキョクグマを初め、セイウチ、クジラなどに出会う感動体験クルーズを企画している。シルバー・ウインド号での探検クルーズならラグジュアリー・エクスペディション、外は大自然、船内は最上級のクルーズライフが楽しめるという。

question
3

次の感動を
届けるために、
これからの課題は
何でしょう

最近のお客様から「次の旅行のために毎日歩いている」「体力づくりを意識している」という声が寄せられています。お客様にとって、旅が一つのモチベーションであり、元気の源になっているようです。そのありがたい気持ちと期待に応えるべく、さらに質の高い、本物の感動に出会える旅づくりに注力しなくてはなりません。幸い、当社は50名弱の体制で大きな人事異動はありません。また、商品企画担当者が現地添乗にもまいります。いわばその道一筋何十年のプロフェッショナルが多く在籍していますので、彼らの経験や知見を最大限に発揮してもらうことがこの先、ますます重要になります。

クルーズについていと情報提供の質と量が少し足りないと感じています。カジュアル、プレミアム、ラグジュアリーからなる3つのクラスについてのサービス情報はお届けできても、ブランドや客船そのもの特徴までは踏み込めていませんでした。特にラグジュアリークラスの対応は課題です。アンケートなどを見てもラグジュアリーシップに個人で参加された場合、50%程度しか船内のサービスを使いこなせていません。例えば、シルバーサーなどバトラーサービスが存在する客船の場合、レストランやエステの予約から靴磨きまで、お客様が快適に過ごすためのさまざまなサービスをバトラーに依頼することができるのですが、残念ながらあまり利用されていないようです。ラグジュアリーシップは豪華な施設やキャビンなどに目が行きがちですが、注目すべきはソフト、ヒューマンサービスの部分です。そこを上手に活用することでクルーズの感動が何倍にもなります。ですから、お客様に情報をきちんと伝えていく取り組みが大切です。その1つとして、この春に「ラグジュアリークルーズクラブ」を立ち上げます。専用ウェブサイト上で、世界のラグジュアリーシップの情報を随時提供するという仕組みです。ブランド、シップごとの特徴から、エリアごとのベストシップなどもお伝えできるよう構想を進めています。このような取り組みを地道に積み重ねながら、お客様に次なる感動の旅を与えていけたらと考えているところです。お客様に次なる感動の旅を与えていけたらと考えているところです。

企画協力 グローバルユースビューロー
シルバーサークルーズ

Interview
with
Satoshi Shibasaki

クルーズなら世界のあらゆる絶景に
快適に旅ができる。浮かぶ5つ星ホ
テルとしてリピーターの支持は強い
といふ。

