

プーケット・バカンス村には22カ国から集まった93人のG.Oがいる



マルチカルチュラルな中で運営されているキッズビレッジ



無料で使える
ベビーウエルカムルーム

キッズビレッジには子供用のおもちゃが並ぶ

ブランド再構築進める クラブメッド

プーケット・バカンス村に子供専用の大型施設

今年1月、クラブメッドのプーケット・バカンス村に子供専用の大規模施設「キッズビレッジ」がオープンした。1000㎡の敷地内には、年齢に合わせた2つのプールやミニシアター、プレイルームなど8部屋を設け、15人の専任スタッフが2～10歳の幼児・児童をケアする。ファミリー層の取り込みを図るクラブメッドが、アジア地区の重要拠点と位置づけるプーケット・バカンス村取材した。

取材 / 西村健太郎(本誌)

細かい気配りの「キッズビレッジ」

「キッズビレッジ」には、噴水付きの大きなプールを囲む形で、子供向けの玩具や遊具、ゲームなどが置かれている部屋のほか、人形劇ができるミニシアターやプレイルーム

「ハッピージム」など8室が立ち並び、メインのプールには、紫外線防止用のキャンバスカバーを設置。このほか水深を30cmに設定した2～3歳児向けのプールが別に設けられているなど、細かい点に気配りがなされている。その設備の充実ぶりからは、バカンス村内に幼稚園が突然現れたような感じさえある。

クラブメッドでは以前から「プティ

クラブ(2～3歳対象、有料)と「ミニクラブ(4～10歳)と名づけた子供向けプログラムを実施しており、キッズビレッジはその専用施設となる。ここまで大規模なものが作られたのは、アジアではプーケット・バカンス村が初めてだという。

子供のケアは、日本人も含めた15人の専任G.O.(ジェントル・オーガナイザーの略)が担当する。1日のスケジュールは、朝9時に開始。プールや自然散策、庭遊び、人形劇などの遊戯プログラムが小刻みに設定されており、子供たちが退屈することはなさそう。途中には昼食、おやつ時間も組まれ、夕方17時半に親が迎えに来るというスタイルだ。

両親と離れて過ごすため朝は泣いていた子供が、キッズビレッジがあまりにも楽しかったためか、G.O.と別れる時に「離れたくない」と再び泣く子もいる。また、各国の子供が集まるので言語の心配をする両親もいるが、言葉が通じなくても遊戯やG.O.との交流を通じ、いつの間にか仲良くなっていることが多いのだという。クラブメッドならではのマルチカルチュラルな環境でキッズビレッジは運営されている。

これに加え、プーケット・バカンス村には昨年春から2歳未満の乳児連れのファミリーが使える「ベビーウエル



G.Oと遊ぶ子どもたち

一度は体験したい空中ブランコ



バカンス村の裏には静かなビーチが広がる



敷地内には9ホールのゴルフ・ショートコースも リニューアルされたスパ 夜のブーケット・バカンス村

カムルーム」も設置。部屋にはベビーベッドやベビーカー、キッチン、離乳食、遊具などを用意し、予約すれば無料で使うことが可能だ。

アップマーケット戦略の拠点に

クラブメッド・ブーケット・バカンス村は、ブーケット島最大のパトンビーチから車で20分ほど南に下ったカタ・ビーチにある。空港からだ1時間程度の距離。同ビーチ付近の大半をクラブメッドの敷地と宿泊客が占めているためか、パトンのような喧騒さがなく、専用ビーチの雰囲気も漂う。

85年12月にオープンした同バカンス村は、東京ドーム4個分に相当する20haの敷地内に292の客室とテニスコート6面、9ホールのゴルフ・ショートコース、空中ブランコ、プールなどの各種アクティビティ施設を備えている。独特のオールインクルーシブスタイルを取っており、バカンス村内での朝夕食はもちろん、バーでの飲食、アクティビティ、イベント参加も含め追加料金は不要となっている。

「ブーケット・バカンス村はアジアを中心に各国から満遍なく利用客がいるため、クラブメッドの特色であるインターナショナルな雰囲気が味わえ、パトンやブーケットタウンといった繁華街にも近く多彩な楽しみ方ができる」（クラブメッド日本代表取締役副社長・安川武氏）との強みから、クラブメッドが取り組む「アップマーケット戦略」の拠点として位置づけられている。

05年から全世界的に実施されている同戦略は、バカンス村の新規開設やアップグレードを通じてクラブメッド・ブランドの再構築を図る取り組みで、すでに50以上のバカンス村でリノベーションなどを実施。今後2年間でさらに15施設をアップグレードしていく計画だ。

サービス面での改革も進めており、昨年11月にはバーでの飲食代をオールインクルーシブシステムに含める方式へ変更。代金を心配することなくバカンス村内で飲食が

楽しめるようになっている。アクティビティでもウエイクボードやカイトサーフィンといった上級者向けスポーツを取り入れる予定で、ヨガやストレッチなどのリラクゼーションプログラムも拡充。性別や年代を問わず、バカンスが楽しめるような工夫が加えられている。

ブーケット・バカンス村でも「キッズビレッジ」や「ベイビーウエルカム」などのファミリー向けのサービスを強化する一方、プレミアムスイートやハネムーンデラックスといった上級客室の新設や、スパのリニューアルといった大幅リノベーションを実施。ファミリーはもちろん幅広い世代に訴求できそうだ。

長野視野に国内3軒目を計画

アジア・太平洋地区社長兼CEOのキャロリン・ブエシュトル氏は「アップマーケット戦略はまだ途中の段階だ。今後さらにプロダクトを充実させることで、価格の適正化を目指していきたい」と意気込む。具体的には同社が定める4段階の施設基準のうち、下の2カテゴリーについては今年中に廃止することを決めている。ソフト面でも、フランスにG.O教育の専門機関を設置し、スタッフのレベル向上を図っていくという。

日本市場については「北海道サホロと石垣島カピラの施設はリノベーションを実施した。長野に3つ目のバカンス村を建設する計画もある」と述べ、アジアの最重要マーケットとして引き続き力を注いでいくことを明らかにしている。

これに加え、日本での販売の7割を占める取扱旅行会社との関係も強化。「現在、260あるクラブメッドエキスパート代理店を今年中に300店まで増やす（安川氏）という。

第2段階を迎えたクラブメッドのアップマーケット戦略。今後、さらに進化したバカンススタイルを提案してくれそうだ。

（取材協力 / クラブメッド）



キャロリン・ブエシュトル CEO



安川武 代表取締役副社長