

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2006」

テーマ：「わが社のクルーズ販売の成功事例とその戦略」

平成18年12月6日（水）
横浜港・「飛鳥II」船上

コーディネーター 植村 史久（雑誌「クルーズ」編集長）
パネリスト 北村 和美（パシフィックリゾート クルーズ事業部）
刀根川 幸子（JTB 首都圏 神保町支店）
羽田 勇（近畿日本ツーリスト 首都圏ホリデイ事業部）
本多 宏樹（阪急交通社 メディア営業部）

植村 先ほど深川さんからもお話がありました通り、今年は「クルーズイヤー」ということで、その期待通りに「飛鳥II」が就航して、それが牽引役となって日本船は非常に好調であった。外国船につきましても話題の世界最大の船「フリーダム・オブ・ザ・シーズ」が就航したり、日本寄港で港を賑わしたり、或いは多くの大きな船会社が日本寄港を含む極東への配船計画について明らかにしたりと、何かと話題の多い年で、メディアの方も大きく扱って、クルーズ或いは客船というものに対する認識が多少深まったのかなと思っております。恐らく今年度は、船会社、或いは旅行会社の中でクルーズを担当している部門については、概ね増収増益で終わるのではないかと期待されている状況かと思えます。とはいえ、マーケットが広がることによって新規参入が増えるにつれ、皆さんの間の競争もこれから激しくなり、色々工夫しなければいけない場面が多くなってくるかと思えます。それと、確かに今年は大いに盛り上がりましたが、クルーズの認知度は、他の旅行に比べるとまだまだ低いように思います。そういった中で、今回4社の方から代表を出して頂きました。まだ販売して間もないという方々ばかりですが、非常にいい取組みをして、いい結果を出したということで、その成功事例などをご紹介頂き、今日、セミナーに参加頂いた皆さま方の、今後の営業展開に何かヒントになればなと思っています。では、早速進めたいと思いますが、先ず自己紹介を兼ねて手前から会社の所属、どんな体制でクルーズ販売を手掛けておられるのかなど、本多さんからお願いします。

本多 初めまして。阪急交通社のトラピックスで営業を担当しております本多と申します。私は、3年前からクルーズ商品を手掛けるようになりました。実際には今、「トラピックス」のヨーロッパ・ツアーの企画営業を担当しております。クルーズは、私がいくつか手掛けている商品の中の一つ、ということでやっております。ですので、クルーズを専門に担当されている方と比べると知識も大変少なく、限られた範囲でしか営業活動を行っておりませんが、今日は、私が今展開していることをお話させて頂ければと思いますので、宜しくお願い致します。

刀根川 JTB 首都圏・神保町支店の刀根川です。私は、一般支店で国内、海外を問わず販売しています。FIT 商品を含め、色々な企画商品を販売しています。クルーズにつきましては、まだ認知度の低い商品ではありますが、何とかお客さまに提案が出来ればと思い、日々取組んでいます。本当にまだまだなんですが、2年程クルーズ販売に携わってきた経験などをもとに、ご案内出来ればと思います。宜しくお願い致します。

羽田 近畿日本ツーリスト・ホリデイ事業本部でアメリカ方面をメインに担当している羽田です。「ホリデイツアー」の中でアメリカを担当している傍ら、クルーズも担当していて、実際には企画・造成という部分でアメリカのみならず、ヨーロッパ、アジア、オセアニアも含めた

「クルーズ」というパンフレットの造成も担当しています。今日は皆さまのお役に立てるお話を出来るかどうか分からないのですが、日頃、色々考えていること、商品を作る上で、販売する上で心掛けることをお話出来ればと思います。宜しくお願いします。

北 村 パシフィックリゾートクルーズ事業部の北村和美です。パシフィックリゾートは、もともとハワイを中心に展開している旅行会社ですが、2年前にクルーズ事業部を立ち上げました。現在、4人の体制で、主にインターネットでクルーズを販売しています。皆さんとは違った活動になっていまして、取扱いは世界各国、海外、国内両方です。この辺のお話を、今日は皆さんと一緒にさせて頂ければと思っております。

植 村 阪急の本多さんには「トラピックス」という大きな看板があって、どちらかという価格訴求型の商品がメインというイメージがありますが、そういった中でクルーズというものをどのように捉えて販売されていますか。

本 多 阪急交通社には皆さんご存じの通り「トラピックス」というブランドがあり、主に新聞広告などでヨーロッパ方面の安い、価格訴求型の商品を中心に販売してきたという実績があります。私もその中で、実際にヨーロッパのツアー、特にイタリア、スイス、スペイン方面の企画を担当していますが、クルーズ商品を始めるに当たって、最初は同じように安く、新聞のような飛び道具を使って販売していこうということで、初年度は新聞広告を何回か出しました。またDMでも、どちらかという価格を押し出すような形で販売を展開していたのですが、中々お客さまの支持を頂けないような状況でした。「トラピックス」のセクションでは、クルーズを積極的に販売するという考えはあまりないものですから、お金を使っていいという許可も中々出ず、2年目はどういう風にやっっていこうかと大変悩んだこともありました。そんな中で2年目は、新聞広告は全くやめようということで、その代わりしっかりとしたパンフレットを先ずは作ることから始めました。私どもが抱えているお客さまに対しては、少し料金は高めですが、何度か行かれているツアーよりも、更に内容が充実しているツアーです、ということをアピールしました。DMについては、例えば、今までであれば100人~200人の集客を期待していたものを、30~40名で大丈夫というような値付けをして展開しているところです。

植 村 「トラピックス」商品とは価格のほかに、内容でどのように差別化を図っていますか。

本 多 一般の安いツアー商品は食事の回数を減らしたり、現地観光もオプションツアーの形で販売したりしていますが、最近のクルーズ商品に関しては違います。例えば、全観光付き、或いは全食事付きのヨーロッパ3ヵ国周遊ツアーに参加してきたお客さまに、次のステップとしてクルーズを紹介しています。比較的高額の商品でもお買い求め頂けるようなお客さまに対して、その次のステップとしてクルーズを販売していこうと考えました。私が最近手掛けたクルーズ商品は、基本的には寄港地観光を付けて、食事も全部付けています。

植 村 具体的にどういったクルーズラインの船を、どんな価格帯で販売していますか。

本 多 イタリアのMSCクルーズです。どの旅行会社も大分商品を揃えてきているMSCのクルーズですが、基本的には私はエーゲ海とか地中海辺りの商品を手掛けていて、販売価格は一番安くても20万円前後というところなんです。高いところだと50万円を超えていくような商品になります。来年2月を例にとりますと、ヨーロッパの一般ツアー商品でも10万円台がざらに出てきます。特に新聞を賑わしているコースなどですと、10万円を切るようなコースが多数出てきますが、私は色々な付加価値を付けて、39万円をボトムに販売しました。そこで大体経費を回収して少し浮く位は集客出来ました。

植 村 従来のお客さまをクルーズへ誘導する具体的な手法はどういったものでしょうか。

本 多 基本的に、私の顔を全面的に出してきます。DMにも自分の顔は載せます。私が責任を持ってお勧めしますということで、載せるようにしています。また、1ヵ月に1回程度、会社の一部屋を使い、相談会という形でお客さまを招いて、そこでクルーズ会社の方にご協力を頂きながら、直接会話をするようにしております。

植 村 社内でのクルーズに対する評価、或いは認知度、本多さんの取組みについて周囲はどのようにご覧になられているのでしょうか。

本 多 そうですね。まだまだ厳しい面がたくさんありまして、中々他のヨーロッパ商品とは異なり、広告予算などは確保し難い状況です。とはいえ、そんな中でも地道な取組みですが、来年はリピーターを大事にしようということで、以前ご参加頂いた方にお手紙をお送りするとかしながら、顧客の繋ぎとめに努めたいと思っています。あまり大きなお金を掛けずに、展開出来ることから先ずはやっていくというところでしょうか。

植 村 ありがとうございます。お客さまをどうやってクルーズに引き込むのか、予算も限られている中で非常に苦慮する場面もあろうかと思えます。JTBの刀根川さんにお伺いします。JTBは基本的に支店単位で営業を展開されて、お客さまの管理・マネージメントも当然支店の担当者がされていると思いますが、刀根川さんがクルーズをやるようになったきっかけや、今までの取組みについてお聞かせください。

刀根川 神保町支店としては約2年前からクルーズを手掛けていますが、「クルーズイヤー」の今年から本格的に販売するようになりました。この機会にクルーズの責任者を養成する、ということで支店から私が選ばれ、月1回の勉強会に参加するようになりました。勉強会の成果を支店の全員にフィードバックして、クルーズの知識を先ずは高めていくことを目標に取り組みました。お客さまの方が船については非常に詳しいので、先ずはお客さまと同じレベルまで自分達を持っていこうというのが始まりでした。パンフレットを並べる際にもクルーズを意識するようになりました。店内は勿論のこと、人通りの多い店頭にも、JTBのクルーズ商品に限らず、他社のクルーズ商品も含めクルーズ商品を前面に並べるようにしました。私達がクルーズを販売しているということをお客さまに知って貰うことから始めた訳です。

植 村 どんな船、クルーズを販売していますか。

刀根川 国内、海外を問わず扱っています。「クルーズって何？」というお客さまがいらっしまったときには、日本船を先ずはお勧めしています。「ちょっと変わったところに行きたいのだけれども、普通のパッケージではもう飽きた」というお客さまについては、「船などは如何ですか」という形で紹介しています。

植 村 商品の価格帯は？

刀根川 本当に安い商品から高い商品まで、色々です。ご来店されたお客さまが何を求められているのか、よく話を聞いた上でお勧めしています。

植 村 クルーズと言っても、多分一般のお客さまには馴染みがなく、中には揺れるとか、航海中は暇だとか、高額だとか、相変わらずそういったイメージは払拭し切れていないと思うのですが、実際にお客さまを船に乗せてみて、クルーズに対する反応はどうでしょうか。

刀根川 一般のパッケージツアーと異なり、クルーズについてはクレームがあまり上がってこないというのが特長です。一般のツアー、例えばどこかまで飛行機で行って、いくつかの現地を回って帰ってくるというコースですと、ホテルがあんなのではなかったとか、部屋や食事がどうだったとか、結構クレームとして上がってきますが、クルーズ商品は全て下船するまでに解決してしまうことが多いようで、それが販売する側にとっては非常に心強く感じます。安心してお客さまに勧められる商品だということですね。

植村 クルーズ商品は、お客さまの満足度が高いというお話があった訳ですが、一方で、船やコースが同じだったりすることが多いという意味で、差別化が非常に難しいのもクルーズ商品の特徴だと思います。ホールセラー商品に乗せ込む上での難しさや工夫している点について、「ホリデイツアー」を担当している羽田さんにお聞きしたいと思います。

羽田 当初ホリデイの場合も、メディア系の添乗員付きのクルーズ商品が、かなり人気が高いという情報を得て、同じような形で、新聞媒体ではなくパンフレットで展開していましたが、どうも上手くいきませんでした。そこで、現在はツアーアップのパーソナル型で募集しています。なるべく運航の多いクルーズ船を利用することで、出発日が限定されていたために乗切れなかったお客さまを拾っていきこう、という取組みから始まりました。結果、パーソナルにしたことによって幅広い集客を得ています。

他社との差別化は、基本はフライ&クルーズですが、それにオリジナルの観光をプラスして販売しています。例えばアラスカ・クルーズの場合、船会社がデナリ国立公園への鉄道の旅などを催行していますが、その部分は弊社の方で日本語の観光を付けたり、寄港地のオプション観光を日本語対応にしたり、と非常に小さいことですが、なるべく日本のお客さまに参加し易いように心掛けています。パッケージの本数を多くするとともに、流通をなるべく多くしようということで、クルーズのパンフレットを作っていますが、そのほかにも「ホリデイツアー」の「アメリカ」という括りの中にもクルーズ商品を掲載しています。さらに、ファミリー向けの商品として、ディズニー・クルーズではない通常のクルーズを組んだりすることで、新たなマーケットの開拓に取り組んでいます。

植村 どんな価格帯が売れていますか？ 売れ筋の商品は？

羽田 ホリデイについては、海外旅行の経験があまりない方の参加が多いので、なるべく価格的にも買いやすいものを提供しています。勿論、他社のクルーズ商品との比較も考慮しますが、クルーズ以外の商品の値段も常に頭に入れながら値付けをしています。人気があるのは、カーニバル・クルーズの「パラダイス」とか、ショートクルーズで日本語コーディネーターが乗っている商品とかは、ビギナーを中心にとっても人気があります。ホリデイの商品の中では、ボトムで14万7,800円という料金から、大体ピークの時期で27~28万円位になります。基本的には30万円を超えない範囲で設定することを目標に造成しています。夏休みの7月~9月には、ファミリー向け商品として、「パラダイス」のフライ&クルーズを3名参加で17万9,800円から28万円を設定したところ、これが大変好評でした。実際にお買い上げいただいたのは、大人代金が25万円程度、お子さまも入れると50万~60万円位ですね。

植村 ホリデイのパンフレットは相当な数を刷っているかと思いますが、宣伝予算に対するクルーズ商品の費用対効果、収支については、どのような評価でしょうか。

羽田 正直、まだ採算ラインまで行くか行かないかのところです。ただ、私も担当して2年になります。この間にハリケーンがあったり、ボヤ騒ぎがあったり、いろんな問題がちょこちょこ出ました。しかし、徐々にではありますが、クルーズ販売は確実に右肩上がりです。

るような状況です。とはいえ、やはりパンフレットを出すに当たっては、ページ数に限りがあるなど、非常に制限が多いのは事実です。そうした中で、クルーズ商品の流通をなんとか多くしようということで、ランドの部分をちょっと変えた商品などを、通常の旅行のパンフレットにも掲載し、流通を補っています。

植 村 ありがとうございます。ところで、その商品の流通に関連してですが、北村さんのパシフィックリゾートは、インターネットによる販売で実績を上げているそうですね。全体の売上の中でインターネットによる集客の割合は、どの位に達しているのでしょうか。

北 村 8割強なので、殆どがインターネットによる販売です。

植 村 収益バランスはいかがでしょうか。

北 村 現在、4人体制でやっていますが、そのほかに Web サイトを構築するクルーズ専任スタッフが 1 人います。社内にいるため、非常に早く更新できるメリットがあります。Web サイト関連を外注するとなると、かなりコストが嵩んでくると思いますが、弊社の場合は自社内に専任スタッフがいることで、ある意味では非常に安く上げられています。

植 村 想像ですが、インターネットで申込まれる方は、料金が安いから申込む、といった動機の人が多いように思われますが、実際のところは如何なのでしょうか。

北 村 そうですね。やはり立ち上げ当初は、先ず若い世代をターゲットに安い商品を、というところではありました。しかし、実際に始めてみて意外だったのは、年齢層は決して若くないということでした。インターネット利用者だからといって、必ずしも学生や 20~30 代という時代ではないなあと感じました。結構、お年寄りの方、一番上ですと 80 代の方までが、自分で見て申込んでいます。価格については、クルーズオンリーがメインなので、ドルやユーロの現地通貨で表示する場合は殆どですが、円換算で 10 万円以下の商品を中心に売れると思っていましたが、実際にはキューナードの「クイーン・エリザベス 2」、世界最高峰といわれている「オイローパ」の予約もインターネットで受けています。インターネットで安いものを若い世代に売るという時代ではないのかな、と逆に勉強になりました。

植 村 アクセス数は、どの位ありますか？

北 村 今は月当たり 5 万件位になりますので、1 日当たり 2,000~3,000 件です。

植 村 クルーズは典型的な説得商品で、お客さまにはじっくりと説明しないと、中々予約に結びつかないといわれていますが、その辺のお客さまに対する説明などはインターネット上で全部処理、対応出来ているのでしょうか。

北 村 結論から申しますと、インターネット上だけで対応している訳ではありません。入門編的な情報は一番はじめに載せていますが、やはりその先に繋がる質問があります。普通よくある質問は勿論掲載していますが、一步踏み込んだところを知りたいという人にも対応しなければなりません。特に中高年以降の方ですが、やはりインターネットだけだと、実際にどんな会社かわからないので、インターネットを入り口にして、電話でいったん問合せた上で、実際にご来店を頂く場合が、半数もしくは 3 分の 1 位はいらっしゃると思います。地方の方でもわざわざいらっしゃる方も少なくないですね。

植 村 北村さんは以前、クルーズ会社の GSA にお勤めされていたそうですが、旅行会社へ船を

販売するのと、直接消費者へ売っていくのとでは、だいぶ勝手が違うように思います。その辺りは、如何ですか？

北 村 GSA 時代はどちらかというと量販、数を売っていかなければならないというところがありました。どうしても、マーケット全体をブロックというか一束といった単位で見がちでしたが、実際に「B to C」の仕事に携わるようになって、末端には消費者がいて、一人一人がそれぞれの希望を持っていて、求めているものが全部違う、ということがとてもよく分かりました。一人一人のお客さまに接して、一人一人を満足させることは非常に難しいことだと実感しました。FIT 対応で個人個人に販売するというのは、思ったよりも大変手間が掛かり、旅行会社の皆さまは本当に大変な仕事をしているんだな、と正直感じました。

植 村 パッケージでも商品を販売されているということですが、添乗員や寄港地観光の手配など、その辺のフォローは如何されていますか？

北 村 そうですね。数は多くないのですけれども、パッケージは一応2通りありまして、自社で企画・造成するものと、大手の数社と契約を結んで販売しているものがあります。自社のものに関しては、出来るだけ自社添乗で回しています。というのも、まだ立ち上げて2年ですし、一人一人のお客さまが非常に大切なので、できるだけ社内添乗にして、添乗した知識、経験を社内に蓄積するという目的と、クルーズはリピーターになって頂ける確率がとても高いので、そのフォローアップの意味からも、社内添乗を重視しています。

植 村 今の北村さんのお話からも、現場のご苦労が伝わってきましたが、刀根川さんは如何でしょうか。実際に販売されて、いや、こんな筈ではなかったとか、こうすればもっと上手く売れるのではないかとか、普段感じていることをお話し頂けますか。

刀根川 クルーズにお申込になるお客さまは、旅慣れた方や上得意の方が多いので、商品以前に接客態度から支店全体として気を付けていかなければ、というのはあります。言葉も慎重に選びながら対応しています。船の揺れについての質問が結構ありますが、「絶対揺れません」とは絶対に言えませんので、「揺れを感じる方もいらっしゃいますし、揺れを感じないお客さまもいらっしゃいます」と後々クレームになりやすいことは、正直に説明するようにしています。

植 村 本多さんは如何ですか。

本 多 クレームは通常のツアーに比べると、特にハード面は非常に少ないです。一方、ソフト面では添乗員の対応や航空機の乗り継ぎに対してクレームが出てくることがあるので、その点は非常に注意をしていかないと、大きな問題に発展する可能性があるのかなと感じています。私が心掛けているのは、先ず出発便は直行便を使うということですね。これはロストバゲージの危険性があるので、必ず直行便を使います。添乗員に関しましては、必ず行く前にクルーズの添乗経験がある添乗員と話を頂くか、若しくは或る程度囲い込みをして、年に数本の限られた数しか出ないものですので、年間を通して添乗員をアサインしてしまいます。この添乗員がここに行きます、次は2週間後にここへ行きますという形で告知します。慣れてくれば慣れるだけ、船での顔も利くようになるようです。その辺りで、ソフトの部分なるべく質の高いものにしていこうと努力しています。

植 村 先ほど、羽田さんは徐々にではあるけれども、クルーズ販売は右肩上がりに伸びているとお話されましたが、クルーズには将来性が十分あると感じていますか？

羽 田 クルーズは特別なもの、と考えていらっしゃる方が消費者にも旅行業界にも、今なお多

と思います。クルーズは一つの手段であって、それはレンタカーを借りたいとか、どこかを観光したいという商品と全く変わらない、旅行全体を構成する一つの部分だと思っています。販売店の方々の認識もどうしても「クルーズ？やっぱり高いよね」とか「専門的なことを説明し難いよね」というところで逡巡し、売っていただく方すら手に取って頂けないケースが非常に多いのが実情です。今必要なことは、社内的なクルーズの説明会などの数を増やして、販売店のスタッフからのアンケートを取り、それを商品に反映することです。そして、各販売店に必ず1人はクルーズに精通した担当者を配置していく。こうしたことで、旅行会社自身がクルーズを特別でない、よりポピュラーな商品として扱うようにしていくことで、自然に全てが流通していくのではないかと考えています。

植 村 北村さんは、如何でしょうか。

北 村 中々クルーズもブームが来る、来ると言われ続けて何年も過ぎているのが現状ですが、私は確実に右肩上がりが増えてきていると確信しております。特に今年は「飛鳥Ⅱ」の就航がマーケットを刺激したことが大きかったですね。私どものホームページでも、この船の就航前後は劇的にアクセス数が跳ね上がりました。JATAのクルーズキャンペーンも追い風でした。来年以降は、皆さんが注目している団塊シニアのリタイアが始まります。環境的にはかなり整いつつあり、クルーズはこれから大いに期待出来ると思います。弊社では、出来るだけ多くの商品を用意して、インターネットで幅広い層に働き掛けていきます。劇的に来年倍増するかといったら、まだそのレベルではないと思いますが、確実にここで種を蒔いておくことによって、大きな実りが数年後には得られるのではないかと期待しているところです。

植 村 一般的にインターネットの商品は安いといったイメージがあります。クルーズ商品も安くなれば、どんどん売れると思われませんか？

北 村 そうではないですね。勿論、安さを求めてアクセスする方もいますが、どちらかというところ、クルーズに夢とかロマンとかを抱いている方が多いと思います。特に中高年の方は、自分の持っているイメージを大切にされる方が多いので、そのためにはお金を払ってもいいというマーケットはあると思います。ただ一方で、クルーズイコール中高年・老人というイメージですと先細りになってしまうので、そちらにアプローチしつつ、やはりより若い層にも、いや、若者こそが楽しめるということをアピールしていくといった、両方へのアプローチは必要だし、していきたいと思っています。

植 村 アクセス数を増やすための工夫はどのようにされていますか？

北 村 秘密なことは何もしていません。単純なんですけど、一番初めにプレゼント作戦をやりました。小さなプレゼントでしたが、アクセス数はそれでもかなり上がりましたね。そこからDMやメルマガの配信に繋げていく。その中から、本当にクルーズに興味のある人が洗い出されてきます。あとはSEO（検索エンジン対策）です。どれだけエンジン検索の中で掛かってくるかということですが、弊社のホームページには読み物も掲載するなどして充実させています。直接売上にそれが繋がりますが、訴求力をアップすることに繋がっています。もう一つは、これが一番重要だと思いますが、こまめな更新ですね。やはり出来るだけ手入れをして、細かく更新することです。地道で体力が要りますけれども、この作業を続けていくことによって、確実にアクセス数は上がっていくものだなと実感しています。

植 村 船会社、GSAに対して何か要望とか改善点があれば、お聞きしたいのですが。

本 多 私の場合、通常の旅行商品についていえば、1週間前或いは5日前まで、どうにかしてお客さまを集めることが出来ますが、クルーズ商品は、半年前から大体3ヵ月前位まで募集をしたら、その後は劇的に数字が伸びるということは余りありません。中々難しいかと思いますが、ぎりぎりまで集客出来るような協力体制を、私どもと色々とお話ししながら整えて頂ければ、もう少し集客数は伸ばせると思います。また、こちらが掛ける広告費も多くなっていくのではないかなと思いますので、是非宜しくお願いします。

植 村 刀根川さん、如何でしょうか。

刀根川 店頭では絶えずDVDでクルーズの映像を流していますが、外国船についてはもう少し日本人のモデルを使ったものが欲しいですね。臨場感、親近感のあるDVDがあればいいなと思います。あとは、ご高齢の方が多いので、外国船でも日本食が用意してあれば助かります。日本食がサービスされても、口に合わないものもあります。それは致し方ないことだとは思いますが、日本人コーディネーターが乗っていらっしゃる船であれば、日本人の舌が分かっているので、なるべくそれに近づけた味を出して貰えればな、と思うことはあります。また、外国船につきましては、言葉の壁がお客さまの中ではどうしても大きなネックになっているのは事実です。「外国船に乗りたけれども、言葉が」というお客さまは、結構いらっしゃいます。そうした障壁を低くして貰える対応を期待します。

植 村 羽田さんは如何でしょうか。

羽 田 外国船には日本語コーディネーターを是非乗せて頂きたいですね。実際には日本語を話せる乗務員もいらっしゃるようなんですが、もしそういう方がいらっしゃるのであれば、前広に売る側にも是非そうした情報を頂きたいと思います。刀根川さんと重複しますが、パンフレットを作る際に写真をご提供頂いていますが、画像がどうしてもアメリカ人ですとか、カッコいい男女のカップルが写っている写真ばかりで、中々日本人が楽しんでいるような画像がありません。何とか、馴染み易い写真をご提供頂ければな、と思います。

北 村 販売していて思ったことですが、特にインターネットの問合せは、地方からのものが多かったです。多分、地方にはあまり情報がない、知りたいのにそれを取扱っている代理店が近くにないからかもしれません。GSAが例えば合同で地方に行って、エージェントセミナーなり何かしらの形でインフォメーションを提供すれば、地方の需要はまだまだ掘り起こせるのではないかと感じています。今まで振り向いて貰えなかったマーケットがこちらを向いてくれば、全体のパイはもうちょっと広がり、クルーズへの関心は全国的に高まると思います。地方を中心とした露出がポイントですね。

植 村 考え方の一つですが、圧倒的な価格競争力でマーケットシェアを拡大する方法もない訳ではないと思います。本多さんは、とことん価格勝負という手法については如何お考えですか。

本 多 価格に関しましてはシビアに交渉はさせて頂いておりますが、実際に値付けをする段階で、そのまま商品をさらに安くお客さまのところまでご提示するようなことは、今のところは考えておりません。勿論、色々交渉しながらお客さまにとってリーズナブルな料金を出せるように努力していかなければなりません。例えば、1年だけ1,000名集めればいいとは考えていません。今年はまず500名でもいい、来年は700名になり、再来年には1,000名といった形で展開していくのが理想です。今はどちらかという、旅行商品は全体的に収益性が悪くなってきているという中で、クルーズはまだ高い収益性を保ったまま販売出来ると考えていて、実際、私が販売している通常のツアーに比べても、クルーズの収益性はよくなっています。これから来年、再来年に関しましても、急激に安売り路線に転じる予定はありません。網をバサッ

と投げで一気に引っかけてしまうのではなく、今抱えている顧客に対して、クルーズをワンランク上のツアーとして丁寧にご案内して行きたいですね。先ずはなるべく入りやすい価格を出すのは当然のことですけれども、一度体験したらもう病みつきになってしまう、この味は忘れられないなといった体験を是非お客さまにして頂きたいと思っています。

植 村 ありがとうございます。市場へのインパクトという意味ではホールセラー商品の役割が非常に期待されつつも微妙な立場かと思えます。クルーズ商品に関しては、ホールセラー商品で成功事例があまりないという過去の経緯もあります。羽田さんは今後、どのように取組まれて行こうとお考えでしょうか。

羽 田 そうですね。クルーズは本当に価格競争をせずにいける、数少ない商品の一つですので、なるべく価値を高める形で商品作りをしていこうと常日頃考えてはいます。先ほども言いましたけれども、意識しているのはどちらかというと他社のクルーズ商品でなく、高級ホテルを利用した商品と比較したときに、通常の旅行に行かれる方はクルーズにも参加して頂けるのかなということは意識していきたいと思っています。決してクルーズを特別扱いにしない方向が、一番マーケット拡大に繋がると考えています。

植 村 それでは最後に、これからクルーズ販売を手掛けようという方々に一言ずつアドバイスをお願いします。

本 多 アドバイスというほど私は経験がありませんが、今、私が一番気を付けていることを一つだけお話しさせて頂きたいと思っています。今までは手間をかけずに大量集客を狙ってきましたが、今、クルーズに関しましては手間を惜しまずに、先ず先を見て、来年、再来年といったところを見ながら、商品を作り、販売しています。勿論、価格訴求のコースもあってしかるべきですが、クルーズ商品はそれとは違うものということで、自分の一つの武器として持っておきたいと考えています。

刀根川 クルーズは、自分だけとか支店だけでどうにかなるものではないと思うのですね。ここにいらっしゃる GSA、船会社の皆様のご協力によって売れるんだということをしみじみ感じています。横の繋がりを本当に大事にしていきたいと思えますし、自分に合った GSA なり船会社の意気の合った方を見つけて、その方に常日頃から相談することが大事ですね。

羽 田 諦めずに徐々に徐々に、ですかね。今、横の繋がりと仰いましたが、今回パネリストの方々とお会いし、皆さまの中にも初めてお目にかかった方も沢山いらっしゃいますので、これを機会に全体として自分も高めていきたいですし、話をする中でもっともっとクルーズっていいものだよというのを皆さまに伝えられるようにしていきたいと思っています。

北 村 これからクルーズ販売を始められるということでしたら、先ずご自身が船かクルーズを好きになってみるということだと思いますので、自分で興味を持ってちょっと勉強をしてみ、自分でいいと思ったことをお客さまに伝えることが、当たり前のことですけれども、最初の入り口だと思います。クルーズは他の商品と比べてちょっと癖があるし、面倒臭いという意見も正直、前に何度か聞いたこともあります。そんなことはないですので、非常にやりがいがある商品ですし、顧客満足度も非常に高い、クレームも少ない、非常にいい商品だと思っていますし、将来性があります。これから販売を始められるに当たっては将来有望ですので、是非、頑張ってくださいと思います。

植 村 今年のクルーズ界は久々に話題も多く、とても賑やかな1年でした。各社の業績もまずまずかと思えます。ただ、これから先の景気はまだまだ不透明ですし、クルーズのマーケット

自体も欧米に比べれば非常に脆弱で、ひとたび病気が流行ったり、戦争があつたりすればあつという間に吹き飛んでしまうマーケットです。そういう中で船会社、GSA の方々も一生懸命頑張って売っておられる訳ですが、現実にはマーケットを切り拓いて大きくしていくのは、旅行会社の皆さまだと思っております。これから逆風も吹くでしょうし、社内での認知度を上げることもエネルギーが必要になるかと思いますが、こういったセミナー等を重ねて皆さまの意思の疎通を図りながら、大いに業界を盛り立てていただければと思います。
本日はどうもありがとうございました。

終了