

# JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2007」

平成19年3月26日(月)  
神戸港・「ばしふいっくびいなす」船上

## 第1部 テーマ:「2006年クルーズイヤー効果」

コーディネーター 最上 幸治 (郵船トラベル 取締役)  
パネリスト 岸本 正則 (日本クルーズ客船 営業部次長)  
堀内 浩 (ICM MSC クルーズ 事業部長)

---

**最上** おはようございます。まずは、自己紹介をお願い致します。

**岸本** 日本クルーズ客船本社営業部の岸本と申します。本日は月曜日の大変お忙しい中、この「ばしふいっくびいなす」によるこそいらっしやいました。日頃は、びいなすクルーズの販売に、また運営に多大なるご協力を頂いておりますことを重ねてお礼申し上げます。今日はセミナーに先立ちまして「ばしふいっくびいなす」の船内を見学して頂きましたが、今後の販売に役立てて頂きたいと思っております。宜しくお願い致します。

**堀内** インターナショナル・クルーズ・マーケティングのMSC 事業部長の堀内です。皆さまには、日頃から弊社のクルーズを販売して頂きまして誠にありがとうございます。今日は、皆さまの貴重なお時間を頂いておりますので、上手く使ってクルーズに関するお話をさせて頂きたいと思っております。宜しくお願い致します。

**最上** 本日の司会、進行役を務めます郵船トラベルの最上です。長年この仕事をやっておりますお蔭で、JOPAの方では専門委員会の委員とかクルーズセミナーの講師とか、またJATAの方ではクルーズの販売促進という形でも仕事をさせて頂いており、今日はこういう場での司会、進行役を仰せつかっております。宜しくお願い致します。時間もあまりございませんので、早速、始めさせて頂きます。先程、上り坂専務も仰っていましたが「クルーズイヤー2006」ということで去年から業界を挙げてやって参りました。それまでは各船会社やGSA、旅行会社、業界団体のJOPAやJASTA、それに各市町村や港湾関係の方々がそれぞれ頑張ってクルーズを振興しようとして努力頂いておりましたが、それらを何とか一本に纏めて、底揚げをしていきながら見えるものにして行こうということで、昨年1月に「クルーズイヤー2006」がスタートしました。丁度去年の3月に「飛鳥II」がデビューしまして、これがマスコミやメディアに大きく取上げられて、我々旅行業界はもとより一般消費者の皆さんの注目を集めたことでクルーズに対する関心が大いに高まりました。また、我々がやっておりますクルーズアドバイザー制度についても昨年は678名が受験されまして、約半分の351名が合格しております。これで現在、日本全国に1,047名のアドバイザーが誕生しています。更に、今年の2月にはJTBワールドパケーションズの佐藤部長他5名の方が新たにクルーズ・マスターとして認定されました。このように旅行業界では、頑張ってクルーズを売っていこうという気運が高まっている中で、2006年を振り返ってどうだったかというテーマで話を進めたいと思っております。まず、日本船の岸本さんからクルーズイヤー効果についてお話して下さい。

**岸本** 2006年度は業界を挙げての「クルーズイヤー」ということで、全国各地で船内見学会やクルーズセミナーを一般向けにも積極的に展開してきました。非常に多くの方々には船に触れて頂く機会を提供して参りました。

そして、今、最上さんからお話がありました。クルーズアドバイザー制度が設けられて1,047名のアドバイザーが誕生したそうですが、やはり1,000名を突破したというのは、私も非常に嬉しく、心強く思っております。私も今日は、クルーズ・コンサルタントのバッジを着けて参りました。私はクルーズアドバイザー制度が出来た2003年に東京会場で試験を受けまして、認定証を頂きました。認定番号がC-C 00026という非常に若い番号を頂いております。そして、それが日本に1,000人もいるんだなあということで非常に嬉しく思っております。クルーズアドバイザー制度が立ち上がる数年前までは、今程クルーズは注目されておりました。当時は日本船各社の営業の方々と一緒に全国各地でクルーズセミナーを開催しておりましたが、会場が中々盛り上がり来ないという状況で、反省会と称して飲み会で話していたのが「クルーズは売れないのではなく、売られていない」という結論でした。それが、これだけのクルーズアドバイザーが誕生して来て、売られる体制は整ってきたんじゃないかと思えます。そして、昨年3月に50,142総トンの「飛鳥II」が就航したことがマーケットに大きなインパクトを与えました。それ以降は、私どもにもマスコミの取材が多くなりました。当社の「ぱしふいっくびいなす」は、4月2日に4度目の世界一周クルーズに出航しますが、この2007年ワールドクルーズは2005年の秋に発表しまして、発売開始から1ヵ月ちょっとで定員の2倍近いご予約を頂き、非常に手応えを感じました。その頃から、世間では2007年から団塊の世代が定年を迎えるということで騒がれていましたが、昨年のお正月のYAHOOのニュースに「団塊の世代にクルーズが密かなブーム。火付け役の日本クルーズ客船」という嬉しい記事が載ったりもしました。世間でも団塊の世代のマーケットとリンクして「クルーズはいいぞ!」と言われてきております。本格的にこの団塊の世代がクルーズに興味を向けて入ってくるのは今年から2010年位までで、少し長めのクルーズも63歳位の方々を中心に活発化してくると予想しています。ですから、丁度今が我々にとっても、皆さま方にとっても販売のチャンスが到来した局面だと思っております。それから、今日初めてこの「ぱしふいっくびいなす」をご覧になった方が多いと思っておりますが、大きさは26,516総トンです。「飛鳥II」の約半分位の大きさですが、大き過ぎず、小さ過ぎずというオーシャン・ゴーイングの中型船の良さが最近注目されてきております。例えば、関西からは非常に人気があります屋久島や北海道の利尻島、そして五島列島の福江島等の離島にもこのサイズの船であれば着岸することが可能です。こういう離島もクルーズ船の誘致に非常に積極的になっておまして、港湾関係者のご努力で岸壁も延伸工事をする島が増えております。そういった離島でも寄港することが出来ますので、クルーズのコースのバリエーションが作り易いというメリットを活かして多彩な商品造成を進めております。また、最近ご予約を頂くお客さまの傾向として、以前はリピーターが多かったんですが、今年の数字を見ますと私どものびいなすクルーズの1年間の全クルーズの平均リピーター率は30%程度でした。つまり、新規の方が70%を占めているという大変喜ばしい結果が出ています。特に期間の短いショートクルーズでは新規のお客さまが多くなっています。中にはリピーターが17~18%というクルーズも出ています。そういったことで、マーケットのニーズもクルーズに対して非常に積極的に目が向いているということを実感しておりますし、販売サイドでも非常に強いものを感じております。現在は、そういう相乗効果でいい循環が生まれているんじゃないかと思っております。

**最上** 何かお話を伺っていると満船ラッシュで非常にウハウハという感じですね。

**岸本** 人気のクルーズでは、ということです。

**最上** そうですか。日本船はそういった状況なんです。昨年世界最大のクルーズ船「フリーダム・オブ・ザ・シーズ」(158,000総トン)が就航しまして、日本人観光客もこれからフライ&クルーズに一層目が向くようになります。これまでのフライ&クルーズは、カリブ海が中心でしたが、一昨年辺りから地中海を定点とするクルーズに相当数のお客さまが乗船されています。その辺のお話をICMのMSCクルーズを担当されている堀内さんからお願いします。

**堀内** 非常に難しい質問だと思いますが、クルーズでは、ラグジュアリーとカジュアルでは全く違う世界だと思います。例えば、弊社で扱っていますシルバーシー・クルーズは、ラグジュアリーですが、このラグジュアリークラスの場合は運航するどの船会社も中型船で行っており、そんなに大きな船は殆んどないと思います。キャパシティが小さいですから、外国での予約状況も非常に早くなります。従ってラグジュアリークルーズの伸び率は、そんなに大きくはならないんです。弊社の場合では、10~20%程度です。2006年度は、ラグジュアリー船は殆んどが世界一周クルーズに就いています。シルバーシーは、2006年は日本寄港をしましたので、その分伸びたのかなということです。ですから、限られたスペースの中で予約状況が早いというのが、今、ラグジュアリーの世界の動きだといえます。また、カジュアルに関しては色々な統計が出てきます。クルーズといえばカリブ海という話になっていたんですが、各船会社がどんどん大きなクルーズ船を造っていて、キャパシティが増えて船が余ってくるわけです。そうすると、注目を浴びている海域に船を回して行くこととなります。昨年辺りから地中海に来る船が増えています。その理由として、やはりアメリカの船会社が船の配船を地中海に持っているのがいい例です。これは、私達にとってはクルーズの底を広げるという意味で非常にいい話です。地中海でも船が大型化して、なお且つ、海域も安定しています。皆さま方のような旅行のプロに対してこういう言い方は失礼なんです、クルーズの場合は簡単に、楽に色々な国を巡って行ける。そして時間を有効に使えるというのがカジュアル船の特長です。これを上手くパッケージにして頂いて、日本からお客さまを送り出すというのが2006年の前までの形でした。確かにMSCクルーズもイタリアの客船でカジュアル・クラスです。以前は、グループのお客さまが約90%を占めていました。その理由としては、色々な要件やキャビンの確保、またはコーディネーター付など諸々のことがあります。

最近では、基本的にどの船会社でも日本人のコーディネーターを付けてくるケースが多くなっています。2006年度からはどこの船会社も要件が非常に厳しくなっていて、キャンセル・ポリシーが早くから発生します。大体、海外の相場では60日前からキャンセル料がかかるのが普通になっています。MSCに関しては後発隊なのでまだ日本の標準旅行約款に合わせていますので、そういった意味ではパッケージが多かったり、グループが多いことに繋がるのかも知れませんが、今年はインターネットを使った個人の予約数が伸びていますので、最終的には90%を占めていたグループがやや少なくなると見込んでいます。この要因は、日本人客のアテンダントとして日本人のコーディネーターが各船に乗っていて、FITで行っても船の中で困らないということでしょう。ですから、今後はフライ&クルーズに行かれる個人のお客さまがどんどん増えてくるだろうと肌で感じているのが現状です。

**最上** クルーズは2006年から2007年にかけて、ますます伸びてくる。我々もそのことを念頭において頑張らなくてはなりません。先程のクルーズ人口がどれ位伸びたかということで、2005年から2006年にかけて日本国内では約2万人程度の増加があったと聞いていますが、全世界的には94万人の増加と報告されています。2007年には更に世界的には50万人伸ばそうと目論んでおり、国内では20万人を目標にしている訳です。そういう中で3月23日に東京で今年もキックオフとしてクルーズイヤーをやりましょうということになりました。

先程のお話にもありましたが、海外では随分早く予約が入って中々部屋が取れない状況にあるようで、日本でも早期販売対策を考えようという動きやクルーズ保険を見直して、もっと大きな保険にしようとか、フライ&クルーズの場合に特別の航空運賃を提供出来ないかというような働き掛けを航空会社にしようというような話を今後JATAで詰めて行こうとしています。堀内さんの方で、早期販売対策に関するいいお話があれば聞かせて頂けますか？

**堀内** 本日皆さまにお配りしている資料の中に、MSCクルーズのパンフレットが入っています。その中に料金表が別冊で入っております。MSCクルーズの場合は、1つの部屋を大人2人で使うという料金体系になっています。ですから当然そのまま1人目、2人目という形で料金タリ

フを作成しました。ところが、競合他社と激戦区になって来ている中で、このやり方だと伸びる率が低いという判断をしました。それで、1月に本社の担当者に日本に来て貰って東京で記者会見を開いて発表したのが、やはりこの早期割引制度の導入だった訳です。まだ、改定版はパンフレットには入れておりませんが、1人目の料金を通常のプロシヤレートという呼び方に変え、2人目を早期割引という名前に変えたので、2人目の料金で1人目も2人目も対応します。通常のクルーズの販売に戻したわけです。どこの海域でも、どの船会社についても同様にいえるのはマーケットの予約のタイミングが非常に早いということです。それに対応していく上で、早期割引制度を導入せざるを得なかった訳です。

**最上** 岸本さんのところでは、早期割引の料金のお話はあまり出てこないんですが、早期割引をしなくてもお客さまがどんどん入ってくるという状況にあるんですか？

**岸本** 以前は、びいなすクルーズでも世界一周やアジアクルーズ、オセアニアクルーズといった長いクルーズでは、早期予約に対して特別の料金を出していましたが、ここ1~2年は早期割引を止めました。私どもでは通常のクルーズ料金の全体的な見直しを行いまして、リーズナブルな価格戦略をとっています。従って、現在は単一料金ですからいつ申込まれても同じ料金です。その代わりにインパクトのある料金を出しています。例えば、来週出発する2007年の世界一周クルーズではステートCというキャビンで5階の一番エコノミーなクラスですとツイン・ハーフで104日間、1人250万円、2人で500万円という非常にリーズナブルな設定にしました。販売後1ヵ月間で定員の2倍位のお申込みを頂きました。また、2007年の夏の「東北二大祭り」や「阿波踊り」等のお祭りの特殊なクルーズも12月から販売して、早い段階で手仕舞をさせて頂きました。キャンセル待ちの商品が多いんですが、ただ、早い予約は落ちる確率も高いということを最近学習してきました。最初に予約OKだった方が落ちるとキャンセル待ちの方にOKが出るんですが、落ちては繰上げるということでかなり入替わりますので、諦めずにお客さまのケアをして頂ければ、チャンスはあると思いますので、早々にウェイティングのつくものでもOKになる確率はあります。その辺りは販売の時に説明して頂ければと思います。

**最上** ウェイティングの場合でも、頑張っってプッシュさせて貰えば見込みがあるということですね。3月24日と25日の2日間、関西国際空港の「旅博」でクルーズセミナーを開催しましたが、その際に講師の池田先生とお話したんですが、欧米のクルーズではお年寄りばかりじゃなくて、お孫さんを連れた3世代一緒の旅行というのが流行ってきているそうです。これはラグジュアリー船だと思いますが、日本船でもそういう動きは見られますか？

**岸本** 2泊3日や3泊4日といった短いクルーズでは3世代でご乗船されるケースがあります。お祖父ちゃん、お祖母ちゃんがお孫さんの分も負担するよという感じですね。夏のクルーズでも随分多くなっていますね。

**最上** ということは、3世代クルーズというのも狙い目で商売になりそうですね。堀内さんのところは如何ですか？

**堀内** 私の担当しているMSCのカジュアル船や三菱重工業・長崎造船所で建造された「ダイヤモンド・プリンセス」や「サファイヤ・プリンセス」等の日本寄港の多いカジュアル船にいくことは、子供さんに対する船内施設が充実してきているということです。ですからマーケット的にはどこの国でも家族旅行でクルーズを使うというのが、今は定着してきています。その例の一つとしてMSCでは3人目、4人目の18歳未満はシーズンを問わずに無料で参加出来るという特典を設けています。各船会社とも子供さんに対する充実度は非常に高くなっています。また、ラグジュアリー船の場合は、基本的に大人の世界に入る船が非常に多いと思いますので、逆に子供連れの場合は乗船出来ないケースもあります。船会社によって方針が違いますから、

その辺は個別に確認して頂きたいと思います。

**最上** そうですね。今日はクルーズアドバイザーの資格を持った方も沢山参加されていると思いますが、クルーズ船の「ラグジュアリー」「プレミアム」「カジュアル・スタンダード」という3つのタイプの説明をきちんとして販売をしなければいけませんね。残り時間があとわずかになりましたが、折角お二人に来て頂いておりますので、今年の商品の中でこれはというお勧めのものがあれば紹介してください。

**岸本** 今現在は、2007年の4月から9月までのクルーズを発表しております、特に関西マーケットでは9月に神戸発着の日本一周クルーズを実施致します。この商品は少し発表するのが遅くなりましたので、パンフレットがやっと出来上がったところです。今から販売を立上げますが、料金のボトムが30万円台ですので非常に販売しやすい商品になっています。上期ではこれが一番のお勧め商品です。10月以降の下期の商品に関しては大体のコースは出来上がっておりますので、4月中には商品発表をして販売はゴールデン・ウィークが明けてからになります。それから世界一周クルーズは、2007年、2008年を販売しておりますが、続いて2009年も実施したいと考えております。

**最上** 行け行け、ドンドンという感じですね。堀内さんは如何ですか？

**堀内** シルバーシー・クルーズはラグジュアリーになりますが、5月から秋まで「シルバー・ウィスパー」という船に常時日本人コーディネーターを乗せることになっています。これに関しましてはFITのお客さまにどんどんPRして頂ければと思います。また、インターネット上のホームページで、早期割引以外で特別価格というのがあります。この辺は金額が大きいので、30%オフや大きいものは40%オフというものもありますので、それらを上手く使って頂いてお客さまにアピールして頂ければと思います。MSCクルーズに関しましては、既に満船ですし、今年から早期割引の導入になりましたので、料金的なものはこれ以上何もありません。一概に地中海といっても、ヨーロッパ全体から見れば6つの異なるコースがあります。MSCの5隻の船に日本人コーディネーターを常時乗せておりますので、色々なクルーズを選ぶことが出来るというのがメリットじゃないでしょうか。

**最上** 来年は日本船が3隻揃って世界一周クルーズを実施しますし、シルバーシーも世界一周を実施します。案外、海外のラグジュアリー船を使った世界一周というものにも日本人が参加するようになってきています。我々が関係している「クリスタル・セレニティ」という船が、今、世界一周クルーズに出ていておりますが、これにも日本人約40名がフルクルーズで参加しておられます。それぞれの狙いをつけて販売されれば、商売に繋がると思います。そういったニュースをセミナーで読取って頂ければ幸いです。第2部では、実際にクルーズを販売されている現場からのお話を聞かせて頂くことになっております。皆さま方の参考にして頂ければ幸いです。

本日はありがとうございました。

## 第2部 テーマ:「わが社のクルーズ販売の成功事例とその戦略」

コーディネーター 佐藤 浩 (JTB ワールドパッケージング 営業推進部長)  
パネリスト 北森 万絵 (近畿日本ツーリスト 梅田営業所 所長)  
藤 千暁 (日本旅行 Tis 三ノ宮支店 店頭リーダー)  
宗像 敬子 (JTB 西日本 神戸三ノ宮支店)

---

佐藤 改めまして、お早うございます。第2部ということで「わが社のクルーズ販売の成功事例とその戦略」というテーマを頂きまして、今日は3名の女性にパネリストとしてご登場頂きました。皆さん、それぞれ各会社のクルーズ販売に関してはエース級の方々ですので、自社ではこんなことをやっているというようなことを色々とお聞きしたいと思います。参加されている方の中には初心者もいれば、マネージャークラスの方もいらっしゃいますので、皆さんにこういったことをしていますよというところを分かって頂いて、お店に帰られて有効なものになればという形で進めさせて頂きます。先ず、自己紹介をお願い致します。

北森 近畿日本ツーリストの梅田営業所で営業所長をしております北森です。どうぞ宜しくお願い致します。

藤 株式会社日本旅行 Tis 三ノ宮支店の藤と申します。私はクルーズを始め、店頭で旅行商品全般の販売をしております。クルーズの販売の経験は浅く、まだまだ未熟ではありますが、クルーズ販売の経験の中で少しでも皆さまのお役に立てる話をさせて頂ければと思っております。宜しくお願い致します。

宗像 JTB 西日本神戸三ノ宮支店から参りました宗像敬子と申します。宜しくお願い致します。私は店頭部門というよりは、どちらかというとアウトドアセールス(外商セールス)を担当しております。支店のお得意様、所謂VIPというお客さまに対してお宅に伺って営業をしております。今日は短い時間ではありますが、どうぞ宜しくお願い致します。

佐藤 最後になりましたが、今日コーディネーターを務めさせて頂きます JTB ワールドパッケージングでクルーズを担当しております佐藤です。どうぞ宜しくお願い致します。今日はたまたま三者三様の方をパネリストとしてお招きしております。北森さんは近畿日本ツーリストの所長さん、つまりマネージャーとしてどういう形でクルーズ販売をしていらっしゃるかという点を主にお伺いしますので、今日参加されているマネージャークラスの方々をご参考にして頂きたいと思います。それから、藤さんは店頭販売ということなので、これから店頭でクルーズをどうやって売っていけばいいのかということで初心者の方に有効なお話をお願いします。宗像さんの場合は、少し変わった営業展開ですので、こういう事が成功事例としてありますよという感じでお聞きしたいと思います。幸か不幸か本日のパネリストは JTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行と、この業界では大手といわれる3社です。会場には船旅を専門にしているいらっしゃる会社の方々も参加されていますので「私達はこんなことをしていますよ」ということで、お話を振らせて頂きたいと思いますので、その際は宜しくご発言をお願いします。それでは北森さん、第1部でもクルーズというのは「販売員が売らないから商品が売れない」という話がありましたが、今の近畿日本ツーリストの社員教育はどういった形で取組んでおられるのかということと、店舗でもこんなことをして社員のレベルアップを図っていますよというようにお話を伺いたいと思います。

北森 私どもは若い社員が非常に多いお店ですので、正直に言ってクルーズというと尻込みしてしまう社員が多くおります。私も数年前はそのような状態でしたから、自分自身の経験もご

ざいますので、今の若い社員の気持ちは非常によく分かります。私は「クルーズ・コンサルタント」の資格を取ったことが大きな契機となってクルーズ販売が大変身近なものになりました。ですから、クルーズ・コンサルタントを受験出来る資格を持った社員に対しては、積極的にクルーズ・コンサルタントの資格取得を目指して頑張ってもらい、その結果全員が資格を取得することが出来ました。しかし、残念ながら他の社員にはクルーズ・コンサルタントの資格試験すら受けられない者も多くおりますので、クルーズ販売を身近に感じて貰うために船内見学会等があれば、積極的に参加して貰っています。また、クルーズを販売するのはそんなに恐くないんだよということで、比較的頻繁に営業所内でクルーズの勉強会を行うようにしています。他には社員がお客さまからクルーズの申込みを受けた時に、一寸でも困ったことがあれば、直ぐにサポート出来る社員が梅田営業所には少なくとも3人はおりますので、その内の1名は必ず出勤しているという勤務体制にする等の工夫をしています。

**佐藤** クルーズアドバイザーの資格取得を推進するというのが一番大きい訳ですね。

**北森** 私自身、クルーズ・コンサルタントの試験を受けるまでは、クルーズ船自体も見たことがなくて、店頭でクルーズという商品を出して本当に売れるのかなと思っていて社員の一人だったので、この試験を受けることでクルーズに非常に興味が持てたり、販売に対して自信が持てたと私の経験からもいえます。

**佐藤** 店頭でクルーズ・コンサルタントの受験資格を持つ社員が中々いないというお話がありましたが、その辺りは如何お考えですか。

**北森** 他社の場合も若い社員が多いと思いますが、クルーズ・コンサルタントの試験を受けるためにはその前段階として総合旅行業務取扱主任者の資格を持っていないわけにはいきません。中々、入社前に総合旅行業務取扱主任者の資格を取得しているというケースはありません。所長やマネージャー、チーフクラスがクルーズ・コンサルタントの資格を持っていても若い社員からするとクルーズ販売は別世界というようなことでは店頭の販売においては良くないと思います。ですから、若い新入社員がどんどん資格取得に向けてチャレンジ出来るような環境作りが大切だと考えています。

**佐藤** そうですね。クルーズ・コンサルタントの試験を受けられる機会を増やすということがクルーズを売る人間を増やすということに繋がりますからね。日本旅行さんでは、どんな社内教育をされているんでしょうか？

**藤** 社内的には3年程前から高額商品の販売手法を学ぶ熟年エキスパート講座というものを発展させて、クルーズ・コンサルタントの受験資格がある者を中心にクルーズ・エキスパート講座として取組んでいます。各店舗に1名、クルーズ・コンサルタントの有資格者を配置することが出来るように、資格取得者の拡大を図っています。店舗の方では、商品発表会や船内見学会、乗船研修があれば、支店内で勉強会を開いてスタッフにフィードバックしてクルーズの知識を高めています。どうしても販売スタッフにクルーズに対しての苦手意識があるのが現状です。私どものお店でもこの1週間で2件のクルーズ商品の受注があったんですが「クルーズ＝専門知識が必要」と受付の方が慌ててしまうようです。そこで思うんですが、一度でも船内見学や乗船研修を体験すれば、クルーズの魅力が分かり、苦手意識がなくなると思うので少しでも多くの販売スタッフがクルーズを身近に感じて貰うことが一番大切だと思います。

**佐藤** こういう機会や船の見学会をもう少し積極的にやって頂きたいということですね。JTBの方ではどんな感じでやっていますか？

**宗 像** 大きく分けると「会社として」と「一店舗として」の2つあります。まず、会社としては年に数回、邦船と外船の研修旅行を開催しています。また、クルーズアドバイザーの試験の直前に専門スタッフによる社内での事前講習会を行っています。他には、上期と下期にクルーズ商品の発表がありますので、その商品発表会プラス、クルーズの販売セミナーというものをやっております。会社としてはこれら3点で取組んでいます。次に三ノ宮支店としても3点で取組んでいます。これはどこの会社でもやられていると思いますが、始業前にクルーズの勉強会を行っています。他には会社が行っている乗船研修旅行に参加したスタッフが講師になって勉強会やセミナーを行っています。3つ目は4月以降に導入を予定しているんですが、店舗としてホームページを立上げて、そのホームページに先程お話した研修旅行に参加したスタッフが写した写真や体験記を載せて、クルーズの楽しさをPRしようと考えています。将来的には、各船会社等の関係先ともリンクしてクルーズを広めて行こうと思っています。

**佐 藤** JTBでは、比較的クルーズへの取組みが早く、約3年位前からそういう体制を作っておられます。突然の指名で申し訳ないんですが、PTSの鶴川さんの会社も一般店舗をお持ちで、クルーズデスクと一般店舗との関係の調整が中々難しいと思うんですが、如何でしょう？

**鶴 川** PTS 西日本の鶴川と申します。宜しくお願ひ致します。私どものパシフィックツアーシステムズという会社は、近畿圏で約40店舗展開しています。やはり皆さんと同じような形で社員教育をしています。それから、お店では必ずクルーズのパンフレットを並べて貰うようお願いしています。これはもう絶対必要ですね。お客さまがパンフレットを手を持ってカウンターに来られて分からないことがあれば、我々は即座にサポートに回るということで対応しています。社員教育といっても各人それぞれまちまちですから、その都度、丁寧に細かくアドバイスするようにしています。我々はクルーズを専門に扱っていますが、各店舗の方はクルーズ以外の、例えばJRの切符を手配したり、航空機の搭乗券も扱っていて全てが分からないと思いますので、対店舗という点では初心者に対するように色々教えています。

**佐 藤** 鶴川さんの会社では何でも相談出来る部所を設けられて、そこが各店舗で困った時の相談窓口のような形をとって販売に力を入れておられますが、これもクルーズの増売というか、クルーズを販売していく中では非常に有効な手段になるんじゃないかと思います。それから、パンフレットを目に付きやすい場所に置いておくということをお話頂いたんですが、北森さんにお伺ひします。店舗のディスプレイというかクルーズを売っていますよというのは、どんな感じでされていますか？

**北 森** 店頭で大きなクルーズ船の模型を飾って、その横に国内、海外のクルーズのパンフレットを置いております。受付を待っていらっしゃるお客さまやパンフレットだけを取りに店頭へ来られたお客さまがクルーズのパンフレットを手にとって模型をジッと眺めていらっしゃる姿をよく見かけています。

**佐 藤** 北森さんのお店は梅田の駅前の第4ビルにあるんですが、1コーナーにクルーズを扱っていますということで、似顔絵を描いたりして親しみやすいお店作りをされているのもいいですね。宗像さんの所もクルーズプラザとして、色々研究されていますが、お店のディスプレイはどんな工夫をされていますか？

**宗 像** JTBの場合は、今、お話がありましたようにクルーズプラザ店という名前を付けて何店舗かではクルーズの集中販売をしています。勿論、そこにはクルーズ船の模型を置いて、パンフレットも沢山並べてクルーズに関する情報やDVDでクルーズの紹介の映像を流す等の店内ディスプレイをしています。

佐 藤 藤さんは三ノ宮支店ですが、如何でしょうか？

藤 店舗によってクルーズへの取組みは異なりますが、私どもの店内ではまだクルーズ船の模型の配置やDVD等のディスプレイは出来ていませんが、店内と店外の両方にクルーズ専用のパンフレットラックを置いて、私どものお店でクルーズを販売しているというのをアピールしています。その効果かパンフレットの捌けが非常に良くて、補充も大変なんですがお客さまの手応えがすごく感じられ、クルーズに興味を持っていらっしゃるということが良く分かり、大変嬉しく思っております。

佐 藤 店舗としてはPTSさんの宣伝ばかりになってしまいますが、「大阪そごう」のお店が非常に印象に残っています。非常に綺麗なお店造りをされておりまして、初心者の方は是非とも「そごう」の12階に行かれて参考にして頂きたいと思います。売れる店舗作りと申しますか、売れるディスプレイ作りという観点からお話を伺いました。次に藤さんの方から店頭販売についてノウハウ的なお話をして頂こうと思うんですが、売る側もお客さまからどんなことを聞かれるのかが分かりませんからクルーズ販売というのは難しいし、尻込みしてしまう傾向にある訳ですが、大体こんなことを喋っていればお客さまとコミュニケーションが取れて、クルーズ商品を勧められるんだよというようなポイントを聞かせてください。

藤 先ず、クルーズというものを特別なものとしては考えないことですね。他の旅行商品とは少し違いますが、お客さまからクルーズの質問を受けた時に、旅慣れたお客さまは沢山いらっしゃると思いますので、初心者の方に対しては皆さまが説明会で学んでいるような、例えばよく質問を受けるのは「船が揺れないか?」「ドレスコード」「食事の内容」「客室の内容」「船内で退屈しないかどうか」というようなことを尋ねられます。そういう船に対して不安や希望をお持ちのお客さまに対しては、一つ一つ丁寧に答えをして不安を取除くように心掛けております。

佐 藤 実際に不安の解消というのは、クルーズ販売ではポイントになりますね。よく説明会でクルーズの販売を疎外する3つとか4つとか5つの障壁とか言っているんですが、実際に店頭でお客さまからこんな質問があって、それが分かってクルーズ販売に成功したというような話やお客さまからのちょっと変化球的なお話で、このためにクルーズに踏込めないというようなことはありますでしょうか。

藤 食事療法をされておられる方で、例えば食事で減塩とかが出来るかということをお心配されている方がありました。

佐 藤 食事が不安という方は多いんでしょうね。特にご高齢の方が多いので、食事に対してナーバスになられている。だから、そこをクリアにすればいい訳ですね。実は、数年前に世界一周でロイヤルスイートのお客さまのお世話をしたことがありますが、糖尿病のため、毎日毎日の食事のメニューをクルーズ会社が出してくれて、そのお客さまが申込んでくださったという経験があります。そこまで船会社に協力して頂いた訳ですが、そういったケアが高額商品を買って頂いた大きなポイントだったと思います。北森さんはスタッフに対して、お客さまにこういったお話をすればクルーズ商品を買って貰えるよというようなポイントはありますか？

北 森 そうですね。お客さまに対しては、基本的な質問から一つ一つ丁寧に接客をするということを社員には伝えておりますので、あまり変化球的なご質問というのは、他の店舗に比べると少ないかも知れません。あまりに船の揺れをお心配されていたり、船内のエンターテインメントをお心配されているというようなご質問は店頭ではあまりないですね。やはり先程のお話にもありましたお食事ですとか、寄港地での楽しみ方等の質問はよく受けます。

佐藤 そうですね。気になるところは、やはりそこなんじゃないかなと思いますし、服装の点なんかもあまり聞かれないんじゃないですか？

北森 かなりゴージャスな服装をしなくてはいけないんじゃないかと思っていられるのは初心者の方に多く、服装に関してのご質問は意外と女性の方が多いですね。

佐藤 特にクルーズの場合はリピート化していく中で、非常にはっきりとものを仰るといいますか、我が儘という失礼なのですが、そういったお客さまもいらして、お部屋の指定についてもかなり厳しくなっていますね。この辺はどうでしょう。

北森 お部屋からの眺めについては「ポートが被らないですね」とか、かなり慣れていらっしゃる場合には指定される場合がありますね。まだ、そこまでの方というのは少ないですけどね。

佐藤 逆にリピーターの方はそういったところで仰って頂けるんですが、初心者の方には分かりませんので、こちらからアプローチをすることによって「彼は良く知っているな」ということで信頼感を得られることはないですか？

北森 確かに自分自身が乗船した経験があったり、船内見学で一度でも目にしたことがある船の場合には、特に自信を持ってお部屋の場所やカテゴリーの説明が出来ますね。

佐藤 今は日本船をイメージして喋っているんですが、外国船を販売する時には言葉のハンディキャップということがよく出るんですが、宗像さん、何かいい解決策はありますか？

宗像 そうですね。最近は殆どの船が日本人のコーディネーターを乗船させています。ですから船内新聞や食事のメニューも全て日本語で出てきますので、特に何の問題もありません。むしろ、問題があるのは船のミスマッチですね。お客さまはカジュアル船がお好きなのか、ラグジュアリー船がお好きなのか。そのミスマッチを抱えたまま乗船されると言葉の問題を云々する前に「自分に合わない船に乗ってしまった」「クルーズは面白くない」「クルーズはもう止めよう」ということになってしまいます。外国船を販売する場合には、それが一番私どもが恐れていることです。先ず、お客さまにミスマッチのない船を選んで、次に言葉の問題や手続きの問題をご案内するように心掛けています。

佐藤 これは昨日喋っていたネタを披露するんですが、海外旅行に行った時に全ての旅行者がホテルでチェックインして部屋へ行きます。ちゃんと宿泊して、食事をとって、ちゃんとチェックアウトして出ていきます。ホテルには日本人のコーディネーターはいないんですよ。それだったら、船もホテルと変わらないんだからみんな大丈夫なんじゃないのという話をしていたんです。船は動くホテルだという意識の中で接客すれば、日本人のお客さまで日本語しか話せなくても或る程度納得して頂けるんじゃないかと……。それと、怖いのは先程、宗像さんが仰ったようにカジュアルという一つの括りの考え方というのが果して妥当かどうかということです。或いは、デラックスとかプレミアムというのがこれも一括りでいいのだろうかということなんですが、宗像さんは何度かクルーズされて如何でしょうか？

宗像 私の個人的な経験で申し上げますと、どちらかというラグジュアリー船というか、プレミアムクラスが一番日本人の価値観と合うように思います。ところが一方では「堅苦しい雰囲気は嫌なので、クルーズはひたすらお祭り騒ぎで楽しみたい」というお客さまもいらっしゃいますので、本当に十分なヒアリングとその方の性格とかをお話する中でどこまで引き出して、掴むことが出来るかということです。クルーズアドバイザーという名前がついておりますので、

そういう部分をアドバイスするのが役目だと思いますので、そういった部分に気をつけて販売をさせて頂いています。

**佐藤** クルーズは中々難しいですね。カジュアルという一つの括りの中でも色々なカテゴリーの船があるということを理解して販売しなければいけないということなんじゃないかと思えます。藤さんにお伺いしたいんですが、外国船を販売する上で今まで一般の海外旅行をしてきた方がもう行く所が無いから、次に何処かへという場合にクルーズを勧められるかということなんです。クルーズ人口を50万人に増やしていこうという中でこれが大きなポイントになると思うんですが、店頭販売をされていて如何ですか？

**藤** 添乗員付きで少しロングの8~10日間の日程で全食事付き、全観光付きの海外旅行をされる方々に対して、次のステップとしてクルーズを勧めていくことは可能だと思います。

**佐藤** 北森さんは、その辺りはどう思われますか？何処も行き飽きてしまったというお客さまに対して、次のステップとしてのクルーズを勧めることが可能かということで・・・。

**北森** 飛行機を使って、今まで海外は行き尽くしたというお客さまは多くいらっしゃるんですが、クルーズの乗船経験は全く無くて、その方の周りの方にもクルーズのご経験が無いというようなケースが非常に多いですから、先程、社員にもクルーズを身近に感じて貰いたいという話をしましたが、お客さまにもクルーズを身近に感じて頂けるように、こちらの方から色々なアドバイスを添えて、これまで比較的高額な商品をお買い求めになられてきたお客さまには外国船などのクルーズをご提供出来るかなというふうには思っております。

**佐藤** 私は今、会社では海外パッケージ商品を造っているんですが、ちょっと限界を感じているところもあります。FITが非常に大きな形で伸ばしているとか、或いはメディア販売が伸ばしているというのが実態ですが、個人旅行（FIT）としてのクルーズについてどう思われますか？例えば、手配の問題だったり、キャンセルチャージの問題だとか。先程のお話でもキャンセルチャージが90日前とか豪華船ですと120日前にかかるかというお話がありましたが、売り手にとっては難しい部分があると思うんですが？

**北森** キャンセルチャージは、かなり辛いですね。あとは、第1部で「キャンセル待ちも根気良く待てばチャンスはあるよ」というお話があって、その話が聞いて良かったなと思っているんですが、やはり一步タイミングがズレると全ての客室が埋まってしまっていて、中々動きが出ない。間際になって空いてくるというようなケースがあるので、一旦キャンセル待ちになってしまったお客さまが実際に成約になるまでのコンタクトをこまめに取らなければいけないなと感じています。特に世界一周クルーズの場合には、1年以上先とかの長期でお問合せを頂いて、実際に成約に結びつくまでに本当に細かいコンタクトが必要になってくると思いますので、通常のご旅行ですとお申込みを頂いて、出発まで殆んどお客さまとあまり言葉を交わすこともなく最後の日程表をお渡しすることがあるんですが、クルーズの場合には割とこまめにお客さまとコンタクトを取るようには心掛けています。

**佐藤** 今、私はマイナス面を非常に強調して喋っているんですが、その辺をクリアすれば、バラ色の人生が広がって来るんじゃないかという意味で話しています。最近は旅行会社の中でお客さまとの密着度というところが希薄になってきています。そんな中で、コンサルティング的な形で、かつ店頭を持っていらっしゃる旅行会社での生き残りの秘策じゃないかと思えます。そう考えれば、クルーズ販売というのが業界としてやらなければいけない商品じゃないかというところで、今、お話をさせて頂いております。それを実行するためには、かなり高いハードルを越える必要がありますが、そのハードルを越

えた先にはお客さまの高いリピート率であるとか、船会社から頂いている手数料だとか大きな金額になってくるわけです。旅行商品というのが薄利多売である現状の中で、クルーズは非常に大きなメリットのある商品だといえます。ベネフィットを上げるためには、苦勞をしなくちゃいけないんですよといった話をしたかったんですが、お客さまとの密着度を上げるということで、宗像さんの場合は少し違う営業方法を取られています、具体的にはどんなことをやっているんですか？

**宗 像** 話せる部分と話せない部分があります。店頭販売でも私が行っている外商セールスでも同じだと思うのですが、お客さまとどれだけ密着度を上げることが出来るか、どれだけお客さまのことを理解出来るかということです。お客さまの性格や生活スタイル、趣味や趣向をどれだけ把握して、お客さまに合った商品を自分がどれだけ勧めていけるかに掛かっています。これは通常の旅行でもそうですし、勿論、クルーズ販売にも言えます。明らかにクルーズには向いていないというお客さまも中にはいらっしゃいますが、クルーズに行って頂ければ、少しでも楽しんで頂けるという可能性がある場合には手を変え、品を変え色々な方向から攻めていき、色々なクルーズの情報を差上げて、最終的に船に乗って頂くとお客さまの満足度は非常に高く、そういう方が最終的には世界一周クルーズで上等級のキャビンをお使いになるケースに繋がります。これは非常に時間が掛かりますし、私どものようにクルーズを専門に販売していない会社の場合には、社内の理解や店内の理解が得られ難い場合が多いですが、そういったハードルを越えた後には非常に大きな収入とお客さまの信頼を得ることが出来ます。そういった意味では会社としても、自分自身にも、またお客さまにとっても満足度の高い商品がクルーズなんだ、と思っております。

**佐 藤** ありがとうございます。会場の郵船トラベルの澤田さん、御社のリピーターへの対応や対策についてご披露願えますか？

**澤 田** そのうち回ってくると覚悟しておりました。郵船トラベルの澤田です。PTSさんのように多くの店舗を持っていない旅行会社でして、大阪と神戸に店舗がございます。リピーター対策ということですが、やはり「フェイス to フェイス」のフォローを重要視しております。今日も午後から神戸発の国内クルーズが出航しますが、殆んどセンディング（見送り）、それから出迎えをするよう心掛けています。電話だけのやり取りや宅配での日程表の送付ではご心配のところがあったりします。以前に経験したことですが、京都のお客さまでもクルーズが初めてという方には中突堤とポートターミナルの区別はつき難いんですね。ですから、知った顔、郵船トラベルというバディを付けておれば、そこでまず安心して頂ける。この「まず安心を与える」というところが重要なと思います。それで、上手くいきましたら、船上で次のクルーズもまた予約をして頂けます。一粒で2度美味しいということもございます。そういった時には、宗像さんのようによくお話をするというフォローが重要だと思います。特に店舗のない旅行社につきましては、1本の電話を重要視して、またカウンターに来て頂いた場合には出来るだけの時間を作ります。人それぞれやり方があると思いますが、正直に言ってお年寄りには暇な方が多いですから、出来るだけ世間話も聞くような余裕を持ちながら商売をするということに尽きると思います。

**佐 藤** ありがとうございます。私と澤田さんとはセンディング仲間として、船の出航に際して来られる方々の顔触れは大体同じです。こういうことをやっているということをお場で披露するのはセンディング仲間にとっては多少不利になるかも知れませんが、見送りに行くということの効果の大きさは如実に表れます。飛行機の場合には出国のゲートへ入ってしまうとお客さまとはもうコンタクト出来ませんが、船の場合は特にロングクルーズでは紙テープあり、音楽の歓送演奏あり、放水や風船の放空が行われる等非常に華やかで、ご家族が見送りに来られていない場合には知った人間が紙テープを受けて手を振ってくれて、「行ってらっしゃい」「お

元気で！」と声を掛けてくれる。こういうライブ感はお客さまにとっても忘れられないものになります。「もう一度クルーズに行こう」と思って貰えるようなことをすることがリピーターを増やすことになるわけです。勿論、全ての販売店舗が見送りに来ているわけじゃないですが、業界の発展のためにも出来る限りそうした方がいいですよということを申し上げます。皆さんお忙しい中でこういったことは難しいんですが、お客さまを拡大していくためにはこんなちょっとした気配りがクルーズ販売を更に伸ばし、リピーター化を推進することに繋がります。次に、新しいお客さまの開発ということに移らせて頂きます。新規顧客開発というのは非常に難しいことです。よくやっているのは、ホテルを使った説明会や船上説明会なんですけど、この前、某会社の方が「ぱしふいっくびいなす」をイベント会場にしてお客さまをご案内されているのを見て、「凄いことをされているなあ」と関心して見ていたんですが、色々とお店でもやっていたらっしゃると思います。北森さん、お店ではこんなことをやっていますとかやろうとしています、やってみたいというようなお話はありませんか？

**北 森** 梅田営業所はクルーズの専門店ではありませんので、今、梅田営業所の顧客であるお客さまの中でもクルーズの経験のない方がまだまだ沢山いらっしゃいます。先程もお話致しましたが、周りの方々にも乗船経験がないために次にまた何処かに旅行したいなあと思った時にクルーズというものがお客さまの選択肢に入らないという状態だと思います。出来るだけ身近に感じて貰いたいという思いで、定期的に営業所からお客さまに対してお送りする送付物を利用して、その中にクルーズ体験記を同封して送らせて頂いております。また、店内には社員全ての似顔絵が貼ってありまして、それぞれの名刺にも同じ似顔絵を印刷しており、その他色々な販促物にもこの似顔絵を使っています。お客さまの中には、店内での待ち時間に似顔絵と社員の顔を見比べて笑っていらっしゃる方もあります。年賀状にも似顔絵を使っていて、事ある毎に私達の顔の似顔絵が届くことで身近に感じて頂こうという試みです。クルーズの乗船記も社員3名程が乗船して、カジュアルな洋服を着たり、フォーマルな装いで写真に写したものをを使って、顔は私達の似顔絵を嵌め込んでおります。見ていて楽しめるようなクルーズ体験記を私達自身で作って、お客さまにお届けしてクルーズの啓蒙を図っています。クルーズの経験をお持ちのお客さまに関しては、クルーズ会員というような囲い込みをしております、定期的に新商品や新しい情報があればお知らせしています。

**佐 藤** 藤さんのところはどうか？ 新しいお客さまに対するアプローチとかで、こんなことをお勧めするという観点で、お話をさせて頂ければありがたいんですが。

**藤** 数年前からチャーター商品への取組みを行っていますが、従来はチャーター商品についてはホテルの一室を借りて説明会を行うやり方でしたが、去年はレストランシップの「コンチェルト」を借切って船内でクルーズをしながら説明会を開催したところ、効果的な結果が出ました。

**佐 藤** ライブ感が功を奏したわけですね。ところで、皆さんの会社のホームページってどんな感じですか？

**藤** ホームページに関しましては、先ず、各支店のホームページにはクルーズ・コンサルタントのいる店舗につきましては、有資格者がいるということで掲載をしています。あとは今、バーチャル・トラベル・カウンターという取組みをしており、その中でクルーズという商品を載せましてクルーズの集客を図っています。

**佐 藤** JTBは、ホームページはどんな感じですか？

**宗 像** 最初にもお話しましたが、ホームページについてはまだまだデコ入れが出来ていない部

分がありまして、4月以降にクルーズの乗船記やもう少しクルーズの情報を多く載せるように作業を進めているところです。

**佐藤** 鶴川さんにお伺いしますが、PTSさんがやっておられる「ネットで相談」というシンクロ・ブラウザがありますね。ちょっと興味があるんですがどんなものなのでしょうか？

**鶴川** まだ、我々の受ける立場の方も整備されていない状態ですので、今のところ、数は少ないですね。システム的にはお客さまと我々が同じページを見るというもので、開店休業とまでは言いませんが、稼働率は優れないですね。ただ、今後は団塊の世代の方々がインターネットを使われるようになりますので、もっともっと利用者が増えてくるでしょう。また、我々サイドもホームページというものを更に整備しなければいけないと思っています。

**佐藤** エージェントサイドとしてのホームページの効果を考えた時に、正直に言って情報提供ということだけで終わっているんですが、第1部で堀内さんのお話にもありましたが、特に外国船のホームページを使った販売について、もう少しお聞かせ頂けないでしょうか？

**堀内** 私どものホームページではFITに関してインターネットのアクセス数が非常に増えています。また、東京に関してはインターネットだけでドコモ会社と提携してクルーズ販売をしている会社が増えています。ということはクルーズの需要はこれからどんどん増えていくんじゃないかと思います。そこで私どもが言えるのは、クルーズ船社の総代理店やクルーズ会社のホームページを皆さんの方で上手くアクセスされれば良いということです。私どもの会社のホームページというのは基本的に予約までは取りませんので、皆さんが結局お客さまの窓口になって頂くわけですから、インターネットとこれから構築しようとするものを上手く私どもの方へ飛ばしてもらって、情報提供をした上で皆さまにお返しするというのを考えて頂くのが最善の方法だと思います。

**佐藤** 特に堀内さんのところでは、ウインドウズ環境でやられていますが、特にライブで予約状況が分かります。また、オンラインでダイレクトに予約が出来るので、今後のFIT販売に繋がっていくというもので、パスワードを持ったエージェントが予約を取れるというシステムになっています。色んなGSAの考え方があり、各船会社の特徴等も参考にされてFIT販売を伸ばすというのも一つの手法なんじゃないでしょうか。

**堀内** そうですね。佐藤さんが言われたように日本総代理店やクルーズ会社において、個人の予約システムの導入が急速に始まってきているということです。特にMSCに関しては2月の上旬から既に始めています。まだ、発表していないところが多いと思うんですが、RCIやNCL、スタークルーズ等、大手の船会社は既に導入しており、それ以外の船会社でもこの予約システムの導入を検討しているという情報も来ています。

**佐藤** ありがとうございます。会場にはGSAさんがもう1社お見えになっています。クルーズバケーションの細長さん、インターネット関連やFIT販売についてお話頂けますか？

**細長** 今、堀内さんからMSCの対応についてお話がありましたが、私どもは今のところシステム上、裏側のところでは、ほぼ各エージェントが直接アヴェイラビリティを見てブッキングもして頂けるところまで来ているんですが、何分にも全世界で売っているシステムで、言葉の問題は皆さんの場合はないと思いますが、オンラインで繋がるシステムですから、今のところ、予約については私どもクルーズバケーションにもやらせて頂いております。例えば、お申込みになったお客さまに対するショア・エクスカージョン（オプショナルツアー）のお申込みや昨年からはまりましたのは乗船券についてお客さまの情報を直接私どもからご案内するアドレ

スに入れて頂ければ、皆さま方のプリンターから乗船券が打ち出せるようになっていきます。プリンセス・クルーズ関係はEチケットという形で航空会社に近いような形で行っています。Eチケット化によって、近い将来にはFITのお客さまに対しては全てディスティネーションやクルーズを直接ブッキングして頂いた上で取って頂けます。なおかつ、裏側ではどこのエージェントのどこの営業所で売られたかという情報がクルーズ会社に分かって、また地方の方から関連資料を送るなどのフォローサービスをさせて頂くというところまで来ており、開始に向けて秒読み段階になっています。それから、もう一つ逆のFIT対応では4月以降の夏シーズン対応として、プリンセス・クルーズでは17隻のフリートでクルーズを展開して行きます。日本人コーディネーターの設定以外の全ての船でもメニューとお部屋のシップダイレクトリーの日本語版が全て揃います。海外旅行にちょっと慣れたお客さまであれば、これまでよりももう少し気楽にご利用頂けるようになって来ておりますので、今後FIT販売には力を入れて行きます。

**佐藤** GSAサイドとしては、直ブッキングというよりは、エージェントを通じた予約が中心になっている環境の中で、FITのセールスにも対応していくというシステム上の問題についてもやって頂けるということを最後に披露して頂きました。インターネットでは個人旅行にエージェントがなかなか介在出来なくて、コミッションが貰えるところが貰えないという事例が非常に多いんですが、その辺りは上手くGSA各社との連携を踏まえていくべきでしょう。今後は個人旅行マーケットは避けては通れない訳です。AIRをプラスしたフライ&クルーズという形での販売もお客さまが気軽に行ってもらえるということが、本当はクルーズ人口を50万人に増やすための一番大きなポイントになるんでしょうけど、そうするとエージェントをパスすることになってしまいますので、それは何とか避けたいというのが旅行会社の考え方なので、ご案内をさせて頂きました。大体、約1時間程お話をさせて頂いた訳ですが、皆さまのご参考になったかどうか分かりませんが、今回はパネリストの3名のそれぞれ違った立場から興味深いお話を頂きましたし、今日突然の指名で申し訳なかったのですが、PTSの鶴川さん、郵船トラベルの澤田さん、クルーズバケーションの細長さん、そしてICMの堀内さんにも第1部に続いてご登場頂き、ありがとうございました。本日聞かせて頂きました貴重なご意見をそれぞれで活用頂ければ幸いです。今後の販売にも役立てて頂き、クルーズがますます伸びるように頑張らしましょう。本日はありがとうございました。

終了