

## JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2010」

テーマ：カジュアルクルーズ販売の成功例とその戦略について

平成22年9月2日（木） 12:30～13:30  
福岡国際会議場502・503会議室（福岡市）

講師：JTB ロイヤルロード銀座事業部営業5課長 クルーズデスク総支配人 齋藤和宏

### ◇主催挨拶

主催者を代表しまして一言ご挨拶を申し上げます。先にご案内の通り、本日は午前中から、観光庁・外航クルーズ旅行振興全国協議会主催、九州運輸局・福岡市共催の第5回「ジャパン・クルーズ・シンポジウム」が開催されております。

本シンポジウムは、我が国における外航クルーズの振興を図り、クルーズ旅行者の増加、我が国の港湾活性化、さらにはその周辺地域の観光を振興する目的で、平成18年から継続して開催されております。

私ども協会では、この機会を捉えて、福岡市のご協力の下で、九州地区では初めてとなりますが、クルーズ販売セミナーをシンポジウムと並行して開催するという事にいたしました。

国土交通省の調べによりますと、外国クルーズ客船の日本寄港は、VJC の成果が確実に表れ、平成21年に、推計ではございますが410回に達しております。平成22年には、中国発着クルーズを中心に、欧米船社による日本寄港クルーズの急増が見込まれ、横浜・博多発着の日本人向けのクルーズが実施されるなど、450回以上に増加すると見込まれております。

今後は円高による海外クルーズ参加者、日本寄港クルーズの増加と、日本発着クルーズの拡大、これらを素材にしたフライ・アンド・クルーズ商品の増加、さらに日本経済の回復の兆しもあり、我が国のクルーズは好調に転じることが期待されております。

このような現状を踏まえまして、今回は、先に行われました「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」の横浜発着クルーズに参加された JTB ロイヤルロード銀座・クルーズデスク齋藤和宏総支配人から、カジュアルクルーズ等の販売に関わるノウハウについて講演頂くことにしております。

今後の外国船クルーズ商品販売の参考、一助になれば幸いです。

それではセミナーを開始したいと思います。JTB の齋藤さんより「カジュアルクルーズ販売の成功事例とその戦略」と題してご講演を頂きます。齋藤さん、宜しくお願い致します。

### ◆講演

只今ご紹介頂きました、東京のロイヤルロード銀座でクルーズの総支配人をしております齋藤と申します。自己紹介がてら、私とクルーズの出会いについて一寸触れて行きたいと思っております。私は入社18年目の39歳です。入社して直ぐに、今思うと何かの巡り合わせだったのかなと思うんですが、文部省のプロジェクトチームに配属されまして、海外旅行専門の「海外旅行虎ノ門支店」というところだったんですが、そこで新任教員の方を対象にした日本一周のクルーズを、当時、「ふじ丸」ですとか「おりえんとびいなす」で10日間位、北海道や小倉を回るというのが年に8回位ありました。右も左もわからないで初めての添乗というのが、実は「ふじ丸」での日本一周でした。

それから普通に海外旅行の営業マンとしてずっとやっております、通産省の貿易会議から、タレントと行くようなツアーですとか、フランスの世界カップなどもやりまして、2003年の9月にJTBがロイヤルロード銀座事業部を設立。それに伴いまして、クルーズ専門のデスクを立ち上げようということで、12年間の海外団体営業から、今はクルーズのセールスをやっているというような状況です。

実は私自身は、98年にフランスの世界カップがありまして、そこでまあ、変な話なんです

けど、バカ儲けをさせて頂きまして（笑）。当時営業マンで予算がありますから。2000年はシドニーのオリンピックがある。99年というのが実は営業マンとして裏年だったんですね。で、まあ、98年に「こりゃ来年は何で稼ぐかなあ」と悩んでいる時に会ったのが、コスタクルーズの営業マンでした。

当時私もクルーズなんていうと、今、一般のお客さまが持つような「5大不安」は勿論のこと、「揺れる」だとか「高い」だとか、「服装が面倒臭い」「等級差があるんじゃないか」とか、「船なんて、俺なんかが行っても相応しくないよ」というように、12年前は思っておりました。そんなこんなで、人の紹介で話を聞いてみると、どうやらそうでもないなど。やはり一番驚いたのは、その当時でもお値段でした。これだけのものが付いているクルーズが、10万円位で当時あったんでしょうかね、ヨーロッパの内側で7泊。それを商品化というか、当時は私も、パンフレットがデスクにないものですから、営業先のテレビ会社ですとか、カード会社に取材に行きまして、その後に無料の告知のページ・時間・番組を貰ってそこで募集をしたところ、120名分仕入れていたんですけど、それが1時間で完売しました。それで大きな収益が上がりまして、しかもアンケートが皆さん良かったんですね。「こんなに美味しい商材があるのに、何でJTBはクルーズっていうものを大々的にやってないんだろうか」と思ったのが12年前です。

JTB自体は、日本船に関しては歴史がありまして、「飛鳥」をはじめ「にっぽん丸」「ばしふいっくびいなす」、国内クルーズから海外の世界一周まで扱も多い。また、それが脈々と、歴代の担当するスタッフがずっと引き継いでやっています。外国船に関しましては長い歴史の中で「外国船が好きだ」というスタッフ・社員もいましたが、その人間が悲しいかな3年、5年のタームで異動していく。異動してしまうと、そのノウハウがまったく引き継がれない。結果、商品はダメになる、愛情がこもらない、お客さまにもそれが伝わりますので儲けにならない。専用パンフレットが出来たのに、また潰れてなくなる。ということ、ずーっと20年来続けてきたというのが、簡単に言うとJTBの外国船クルーズ販売の歴史です。

そういう中で、今日は歴代のクルーズ・マスターである諸先輩方を前にして、私がこんなところに立っているのも僭越ですが、飽くまでも今日私が話をするのは、JTB並びに私が担当しているロイヤルロード銀座クルーズデスクの成功事例というのもおこがましいんですけども、そういった話になります。各社によって販売体系も異なるので「ウチではこれ、使えないよ」というケースもあるとは思いますが、その辺は是非ご容赦頂いて、お付き合い頂ければと思います。

JTB自体のクルーズが現在どうなっているか、もう一回整理します。皆さん、JTBというとやはり「ルック」っていうイメージがあると思うんですね。海外は「ルック」、国内は「エース」。実は「ルック」の方で2年前まで「海外クルーズ」という、フライ&クルーズ専用のパンフレットを、東京のJTBワールドバケーションズの方で造成していました。ただ、これは2年前になくなっていきます。やはり作る・企画する人間が、船を知ろうとしないことや、マーケットがこれだけ広がっている中で、競争力のない商品を造成しているというのが反省の部分です。ただ、「ルック」も今、ヨーロッパですとか、アメリカ、アジアといったそれぞれの方面の中の、陸の旅の中に混じって1~2コース、地中海だとか、夏のアラスカだとかバルト海のコースが入っています。しかし、フライ&クルーズの専用パンフレットっていうのは現状ではない状況です。

次に、メディアです。

クラブツーリズムさん、阪急さんが非常に得意としている分野ですが、やはりこれもJTBは非常に後を追いかけている状況です。

陸の旅は、皆さん既にご存知の通りですが、海外クルーズに至っても、実は「クルーズシーズン」という専用のパンフレットを作っておりまして、非常に立派なパンフレットを作っております。新聞広告を見て電話をするとそのパンフレットが送られてきて、10日間位のカジュアルな地中海、カリブ海クルーズを比較的廉価で売る展開をしています。ただ、これが他社さんに

比べて数の扱いがどうかというと、ゼロが1つも、下手すると2つも違うんじゃないかなという位です。

国内のクルーズに目を向けると、「エース」というブランドで展開しています。各地域会社毎で日本船の船社さんから在庫をお預かりして、パンフレットを使って代売しています。そういった中で、7年前に出来たロイヤルロード銀座事業部は、「クルーズセレクション」というパンフレットでフライ&クルーズ販売を展開しています。上期は方面毎に、ヨーロッパ、アメリカ、リバークルーズを筆頭に、南極、キューナード専用、シルバー専用、クリスタル専用という展開で、上期で大体9冊位のシリーズです。下期は7月に発売という展開です。

「クルーズセレクション」というブランドは、7年前に私がロイヤルロード銀座に着任してから始めました。ホントに素人が最初始めたような状況からもう7年経ったんですけども、実はスタッフも当時5名だったんですが、今はクルーズデスクのチームも16人になっています。外国船と日本船それぞれの稼ぎがあると思いますが、日本船はやはりベッド数に限りがありますから、日本船の収益が7年前より倍になるっていう会社さんは、多分この皆さんの中にはないと思うんですね。ただ、外国船に関しては、ベッド数は無限大に近いので、きっちりマーケットさえ掴めれば伸びて行くという状況です。大体毎年、前年対比140%で伸びて、今年度も上期が終わる段階で、対前年扱い人数で150%という状況になっています。これだけ不景気の中で、まあ円高影響もあるんでしょうけども、外国船に関しては非常に売れているというのが、今年度の状況でございます。

今日のテーマが「カジュアルクルーズ販売の成功事例とその戦略」ということですが、外国船全般に触れていきたいと思っております。

「クルーズ・コンサルタント」の資格制度が開始されて8年目を迎えています。現在約2,500人の有資格者が今、全国にいる状況です。

私もカッコ良く「クルーズ・マスター」って書いてありますが、実は私、1回目の「クルーズ・コンサルタント」の試験に落ちております。これは何を言いたいかというと、「販売するスキルと資格に合格することは別の話」ということです。また「資格を取って満足する」という旅行会社のスタッフが非常に多いのも現状です。「クルーズ・コンサルタント」に受かりました、ピンクのバッジを付けます、で、それでもう半年経つと忘れてるんですね。

一番ビックリした例というのが、「クルーズ・コンサルタント」の修了試験に合格しますと、乗船体験というのがあります。大体、試験が終わった後の2ヵ月後、3ヵ月後に皆さん、1泊2日程度、日本船のクルーズに乗られるんですが、そこに「クルーズ・マスター」として私も勉強会の講師で乗らせて頂いたことがあります。その際に抜き打ちのテストをするんですね。その時は「にっぽん丸」の体験乗船だったので、問題の中に、「オレンジ色のファンネル、この船は何ですか」って「にっぽん丸」に関連して書いたら、そこに「パンフィックビーナス」って、しかもカタカナで書かれるんですね。その方はもう、3ヵ月前に試験に受かっているんですけども、3ヵ月経っちゃうともう「ああ、受かったから、後は船に乗ってバッジ貰って、表彰看板貰って、お店に飾っておけばいいやーで完結しているんですね。何のために「クルーズ・コンサルタント」の資格制度を導入しているかというと、それは売って頂けるスキルを付けるためなんですよ。そういった意味で、私も非常に感じているは、売るスキルと資格を持っているのは、全く別個だということです。ですから、受講して受かった人を如何にブラッシュアップして、常に日々の販売生活の中でクルーズを売るということを意識づけるのが重要です。JRの切符から全ての旅行をやっている弊社のような場合、それが非常に大きなポイントとなります。

2006年にクルーズイヤーとして「クルーズ人口を2010年に50万人にしよう」という目標を立てたんですね。でも、2009年は16万3,000人に留まっている状況です。

スタークルーズが撤退した時に落ちましたが、2008年までは順調に伸びています。大きな外的

要因に妨げられた 2009 年以外は、まあ、微増ですが伸びてきた訳です。弊社においても先程も言いました通り、今年もそういう中で 150%、去年も 140%、外国船の扱い人数は伸びているのが現状です。

次に、どうやったら日本のクルーズ人口を 50 万人にするんだということです。

このままやっても、目標に到達出来る訳がありません。16 万人とか 20 万人の間を行ったり来たりというような状況になってくるんだと思います。では世界はどうかというと、アメリカは約 900 万人、今急伸しているのは中国です。コスタクルーズ、ロイヤル・カリビアンが中国の定点クルーズを始めて行く中で、中国人がクルーズに非常に多く参加して、一気に伸びている。3~4 年前までは、船社はアジアの中では「日本が」ということで期待していましたが、今は一斉に中国へ目を向けているという現状は否めないと思います。

ただ、その中で、福岡に今日もコスタが泊まっていて、昨日まではコスタが「クラシカ」「ロマンチカ」の 2 隻、さらに「ふじ丸」、ロイヤル・カリビアンが泊まる、そういう状況の中で、外国船が日本に多く来るといふこのチャンスを如何に捉えるか、ですね。販売を成功させることによって、船会社の人にも「ああ、日本はマーケットが十分あるんだな」という数字データ、結果を出して行かないと、結局またスタークルーズが撤退してしまったような二の舞になると思います。そういった部分を含めてアウトバウンド、インバウンド、日本発着の外国船、更には日本船をきっちり売り切っていくのが大事になってきます。

先程も申し上げましたが、日本船にはベッド数に限りがあります。その限られたベッドを確実に完売していくことがまず重要です。昨今、ロング・クルーズの販売に各社苦勞していると思います。弊社も同様です。皆さん思い出して頂きたいのですが、発売と同時に「飛鳥」の世界一周の客室がなくなるとか、もっと言うと、郵船さんからどれだけ発売前にキャビンを取れるんだというような状況の中で、世界一周が非常に売れていた時期がありましたよね。「飛鳥Ⅱ」が就航した直後は好調でしたが、そういった勢いが一寸落ちてきています。

次に、キャビン数に限度の無い外国船を如何に伸ばしていくかについて、次のテロップから説明していきましょう。

海外旅行には滞在型と周遊型があります。

滞在型の主なデスティネーションはハワイ、カリブ、タヒチ、西海岸、グアム、サイパン。周遊型はヨーロッパです。ハワイの人は、ビーチやプール、2 人きりの時間が欲しい。自由な時間でのんびりしたいし、買い物もしたい。ホテルの移動とかしたくないので、チェックインしたらそのままのんびりホテルライフを楽しみたい。ヨーロッパに関しては逆です。10 日間の中でどれだけ多くの世界遺産を見られるのか、そうでなくても 1 カ所に滞在したとしても、どれだけディープにヨーロッパの歴史、文化について学べるのかという知的財産を求めます。さらにはグルメです。それにブランド物の買い物もしたい。そういった部分が、海外旅行には今さらながら求められています。

クルーズではこの両方の旅行の魅力を網羅しています。

今、お聞きになっていて、「何を齋藤は今さら分かりきっていることを言っているんだ、」とお思いの方も多いと思います。ですが実はこれが当たり前で、分かっているようで分かっていない社員やお客さまが大勢いらっしゃるんです。コースだとか値段だとかをご案内する前に、船旅はオール・インクルーシブということはどう説明するかなんです。まず、このコンセプトをきっちり社員に伝えないと、社員がお客さまに伝えられないということを常日頃感じています。船旅であれば勿論リゾートの部分、例えばプールがあり、カジノがある、ショーもある。つまり船にはラスベガスが乗っている訳です。毎晩イタリアン、フレンチのフルコース、20 ドル払えば一寸美味しいラグジュアリーな食事もある。プールサイドがハワイ、カジノやショーはラスベガス、それでいてヨーロッパの周遊をして 7 つの世界遺産も訪ねられる。クルーズには全てが入っています。

それでは陸の旅の部分のデメリットは何でしょう。

リゾート型で多いのはまず「添乗員なし」ですね。タヒチのクルーズ、ハワイのクルーズ、手前どもでやっている JTB のクルーズセレクションでは、全コース添乗員を付けています。

店頭で「ハワイに行きたい」というハネムーン客が来たら、私は社員によくこう言わせています。最後までハワイを案内した後に、申込みになったらそのまま帰しなさいと。ルックでハワイに行けばいいんですから。ただ、その人がハネムーン客だった時に、「ハネムーンでハワイに行きたい、取り敢えず失敗出来ない旅行なので、JTB は高いと思っていたけれど、情報を取りに来た」—そういった方にハワイだけ案内するのは間違っています。その時に、例えばカリブの、世界最大の 22 万総トンの客船が全食事付きで、スケートリンクもある、プロムナードがあってショーもあって、インラインスケート、ロッククライミングからメリーゴーランドもあって、そういう船のクルーズに実は 20 万円台で行けるんですよ、と最後にさっとパンフレットを見せてご案内しなさい、と言っています。ハネムーン客とかに最近人気なんですよ、というその一言が提案型になってくるし、コンサルティングになると思います。

ビーチを求めている、リゾートを求めている、滞在を求めている方に、言葉が不安だからハワイしか選んでないハネムーン客は多いと思うんですね。職場の先輩に「ハワイだったら言葉の問題はないからハワイにしよよ」って言われてハワイを選んでいるだけなんです。ホントは、その英語の苦手な新郎新婦、タヒチに行きたかったかも知れません。ホントは、ハワイの 4 島のクルーズをしたかったかも知れませんね。ただ、そういうものがあることを知らない方に、是非プレゼンテーションをする、そのときに「添乗員が付いているので言葉の不安はないですよ」「ああ、ビーチでも添乗員が付いているこういったコースがあるんだ」っていうのが一つのメリットになるし、陸の旅のデメリットだと思います。陸の旅のデメリット。ハワイは、良いコースでやると朝食が付いている位ですよ。私が行くような安いものは朝食も付いていませんから、ABC マートに行って、スパム買いか、朝、マックに行くとか。そういった意味で、手間も掛かりお金も掛かるし、時間も掛かります。

これが、ご存知の通り、船旅は 1 日 5 食・6 食が付いている。お金が掛からないということです（笑）。ミュージカルやショー、これもハワイ、グアム、ラスベガスで見れば 100 ドル、150 ドル掛かります。船では毎晩違うショーをやっています。アイススケートのリンクのショーもあれば、シアターのショーもあれば、色んなショーがあります。こういったものが有料なのが陸の旅、無料なのが客船ですね。

通常のヨーロッパの旅はチェックイン、チェックアウトの連続です。これが一番、熟年の方が嫌がっていることです。どんなに「のんびり旅行、熟年旅行です」っていても、2 連泊を 4 回している位ですよ。つまり 4 回チェックイン、チェックアウトを繰り返します。その間、お客さまは時間を守らない人をロビーで待ったりとか、食べたくないのにその時間にイカスミスパゲティを食べて全員お歯黒になんなきゃいけなかったりとか（苦笑）。ホントはフェトチーネを食べたかったのに「いや、今日はイカスミです」って決まっているから、それを食べるしかないんです。時間も食事も選べない。これがヨーロッパの陸の旅です。

よくラグジュアリーなヨーロッパの旅行には、非常に良いホテルを使うことがあります。でも、よく見てみると、ホテルに滞在するのは夜 9 時から朝 7 時なんですよ。ホテルのアメニティを使う時間なんてないんです。日中は観光をして、ランチをレストランで食べて、午後も観光し、お土産屋さんに入り、夕食をホテルで食べないで外のレストランで食べる。メインダイニングで食べるとあまりにも高く付くので。ホテルの外で食べて、夜ホテルに入るのは 9 時とかです。で、チェックインして、バゲージが届き、翌朝 8 時にはチェックアウト、モーニングコールが 6 時に鳴り、スーツケースに鍵掛けてドアの前に 7 時に出す。8 時に集合なので 7 時からレストランで朝食をとり慌てて集合。その連続なんです。折角いいホテルを使っているのに、ホテルのアメニティを使えません。客船は 7 泊、12 泊、15 泊の滞在型ですから、船のアメニティを十分使えます。スイート以上にはバトラーサービスもあります。外国人は慣れているので、荷物

のパッキングもさせれば靴も磨かせます。日本人はそういった使い方は苦手ですが、今後そういったものをもっと「使えるんですよ、これだけラクなんですよ」と説明することが求められます。ランドリー・サービスも無料の部屋があつたりします。そういったものをどれだけ、「連泊しているから使えるんです」というのを提案できるかというのも、一つのイメージなのかなと思います。

陸の旅は「食事は付いていますがメニューが選べません、場所も選べない」というのがポイントです。さらに言う「自由時間がありません」。船に乗っていると、自由時間だらけです。夫婦喧嘩、私も先週しました（苦笑）。楽ですよ。カミサン怒っていても、カミサンと一緒にいなくていい訳です。友達の家族と行っているんで、カミサン同士でエステに行かせて、お父さん同士でプールサイドで昼からビール飲んで、娘はアメリカのキッズプログラムに放り込んで、夕方になればどっちもまあちょっと頭が冴えて「悪かったね」みたいな感じで夕食で仲良くなる。船旅のいいところは、ある意味、夫婦仲が悪い人に向いているのかなと（笑）。というのは冗談ですけども、私がホントに思う位です。

よくパッケージで添乗すると困ることがあります。「あのお客さんが凄くうるさい」「あのお客さん空気が読めない」「なんだかんだと自分の自慢話ばかりする」陸の旅だと、そういう方と一日中団体行動が不可欠です。観光も一緒にするしかない、使うホテルも一緒、使うレストランも一緒、お土産屋も一緒なのです。その10日間、その人に嫌な思いをする人は合わせなきゃならないんですね。

船旅の場合は、乗っている間は自由です。夫婦でも別。さらに言うと、気の合わない人と別にそんなに時間を共有しなくていい。これ、誰に向いてるか。熟年だけじゃないんですよ、ハネムナーにも向いているんです。ハネムナーは2人でいたいんです。船内は添乗員がいるので言葉も通じる、日本語の船内新聞もある、日本語のメニューもある、そういった中で言葉の不安もなく、食事にお金も掛からず、それでいて治安もいい、パスポートを持ち歩かない、船内はキャッシュレス。で、2人でジャグジーに入るもよし、スポーツジムで遊ぶもよし、プールで寛ぐもよし。店頭でヨーロッパ4カ国周遊して10日間50万円を検討しているようなハネムナーに地中海のクルーズ10日間で行って、全食事が付いて、しかもこれだけあって、世界遺産も7カ所行けて、39万円です、という提案はすべきです。クルーズ旅行というのは、非常にオールクリアな商材であることが、何よりもポイントになります。

次に、ターゲット、傾向についてです。

70歳から85歳位の方々は、勿論フライ&クルーズにも行かれています、やはり大きいのが「人生最大の一大イベント」、世界一周です。ロング・クルーズの販売は非常に苦戦していますが、そういった中で、既にご存じの方もいるかもしれませんが、「飛鳥II」の世界一周、4年か5年連続で平均年齢が70.X歳なんですよ。毎年乗る人は殆ど変わるのに何故か70.X歳。毎年、初めて乗った「飛鳥II」が世界一周という方が4割位いるというデータをお聞きしています。何を言いたいのか。旅行を買っているのでは無いのですよね。人生のひとつの一大イベントを購入しているんだと思います。今寺尾聡さんが出演している「スイートテンダイヤモンド」のCM。私、去年がスイートテンだったんですけど、カミサンが言うんですよ、「スイートテンだからダイヤを買ってよ」って。これはもう完璧にメーカーとマーケットにやられているってことです。40年連れ添ったご褒美として「世界一周に行く」というのが、1つのイベントなんです。航跡を見ながら2人の人生を振り返りましょうよ、というようなものを如何にフィーチャーして世の中に出していくか、そんなこともロング・クルーズが厳しい中で一つのポイントになってくるのかな、と私は思います。こういうムーブメントは1社だけがやってもしょうがないことだし、業界を挙げて各社がやっていくことが重要です。世界一周に行ける人は、旅行会社のお客さまのデータの中でも限られています。プレゼンテーションすべき相手は、ホントに限られています。船云々ではなくて、お金を持っていて、時間が100日

空けられる人、その人に如何に露出するかっていうのがポイントになってくると思います。例を言えば、1階は店頭、2階は法人営業で修学旅行や社員旅行を取ってる。営業マンは忙しくてパンフレットなんか見ている暇がないんです。ただ、この「面倒臭い」を面倒臭くない形で営業マンに案内をさせる仕組みが、各社で大事なのかなど。そうなってくると1階の店頭と2階の法人が上手くコラボレーションしなければいけない環境もあります。具体的に言えば、営業先で世界一周に行きそうな社長とは取引しているんですけど、社長は忙しくて夏休みなんか取れない。でも、一族オーナー企業であれば会長さんがいて、会長さんとは会ったことはない。でも社長に「こういう世界一周があるんで会長に渡してください」って一言配れるような仕組みを作っていく。興味を持ったら、後は店頭課長が自宅に出向いて行って案内をする。誰に露出していけばいいのか、もう一回セグメントしてやっていくのがポイントです。

50代から70代。一番の各旅行会社のターゲットだと思います。団塊の世代もこの中に含まれてきますが、ポイントは「まだまだクルーズを知らない人が一杯いる」ということです。そんな中で売れ筋はというと、やはり地中海、エーゲ海、バルト海、北欧。この中にカリブ、西海岸は入っていません。クルーズセレクションでも65%が地中海、エーゲ海です。次がバルト海なんです。アラスカ、カリブ、ビーチ系は弱いのが現状です。熟年層はやはりヨーロッパを周遊したいんですね。ただども足が悪いので移動したくない。食事をのんびり食べたい、自分の時間が欲しい。そう考えると、やはりヨーロッパのクルーズは今後も中心になってくると思います。

私が日頃販売員に唱えていることが一つあります。「そのお客さまに向いている船とコースを案内しなさい」ということです。お客さまの過去の実績を見て、100万円のビジネスクラスの旅行に行っている人に、カジュアルクラスの40万円のバルコニーを販売する。ビジネスで行っても80万円です。この人は多分プレミアムクラスの船にもビジネスで行ける訳ですよ。ただ、何となく店頭の人には「クルーズはみんな豪華だから」と判断して、その中で10日間のカジュアルクラスを案内してしまう。買う人はより一層カジュアルでもプレミアムもラグジュアリーも一緒に見えちゃうんです。

ここでは、プレミアムを買える人にはプレミアムをお薦めするスキルが必要になるし、ラグジュアリーを買える人にカジュアルを売った瞬間に、そのお客様はもうクルーズには戻って来なくなる訳です。その人は今まで陸の旅でいい思いをさんざんしているのに、いきなりカジュアルの船に乗って「いやあ、やっぱり3ツ星のフランスのパリのレストランで食事をする陸の方が良かったよね」と言われてしまう訳です。買える人をちゃんと見て、この人はラグジュアリー、この人はプレミアム、この方にはカジュアルでも満足してもらえる。その見極めが大切です。

昨今、JTBではハネムーン参加が顕著に伸びています。

ハネムーン参加するのに、全ての条件が揃っているのがフライ&クルーズです。言葉、食事が選べる、2人だけの時間、世界遺産が一杯、色んな空間があるとか、理由はあります。そのことを啓蒙しているので、JTBのスタッフはハネムーン参加にクルーズを持ち掛けるので、全国でハネムーン参加率が非常に伸びています。

普通、クルーズの勉強会に参加者はクルーズの勉強のためだけに来ますが、そうではなくて、例えば午前中2時間は海外ウエディングとハネムーン勉強会をする。そうすると店頭の海外ウエディング担当者が来ます。店頭では、例えば海外ウエディング担当とかクルーズ担当とか決まっていますが、その中で例えば後半の2時間で海外ウエディングの担当者に、「フライ&クルーズで船上挙式」、「フライ&クルーズでハネムーン」というような時間を設けると、前半「ああ、ハワイの挙式、ヨーロッパの挙式」って聞いていた担当者が目の色を変えて食いついてくれます。「こんな海外挙式があるのね、こんなハネムーンがあるのね、これだけ自由なのね」と。クルーズだけの勉強会、クルーズだけの説明会というよりか、抱き合わせでやっていくのが逆

に効果があると思います。

次にファミリーです。

中々各社取り切れない部分だと思います。一番イメージし難いと思います。今までは日本船による夏休みの花火のワンナイト、クリスマスが中心でした。今年GWの「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」の1,800人×2回がほぼ完売しました。外国船の日本発着が今後、福岡や横浜で増えてくれば、送客も自然と伸びて行くでしょう。ただ、残念に思ったのは、今年「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」に添乗していて、家族連れが少なかったことです。誰が乗ったかというと、クルーズのリピーターや情報に明るい人達です。発売前に旅行会社は予約申し込みをネットやDMで開始し、顧客の青田買いです。クルーズを未経験の一般の人がパンフレットを見て家族で申し込みもうと思った時には、「とっくにありませんよ」と旅行会社に鼻で笑われちゃう訳ですね。これでは、結局、乗るのはリピーターだけという状態になってしまいます。マーケットを広げるためには、売る側の私達が、如何に初めてのお客さまのファミリーとかにこういった商材を、乗れるチャンスを、売り止めを掛けてでも取り込むべきと考えます。ただ単に買い取ったキャビンを売り切るのではなくて、乗っていない人、ファミリーにこうした乗れるチャンス、クルーズを提供していくのか、企画造成する私達サイドの多少の責任なのかなと日々感じています。

次にOL層です。

広告業界ではF1層ともいうこのマーケットは私も一番苦手な、売れない層でもあります。実は私、以前大手出版社の営業を担当していたので、女性誌の編集長やタレントさんや読者と一緒に添乗をしていた経験があります。F1層の人達ってというのは、金銭感覚が一番厳しいんですよ。要は財布の紐が一番固いです。でも知的財産何か知りたい、何かを食べたい、何かを見たいというのは、もしかしたら熟年より強いかも知れません。彼女達は情報に長けていますから、インターネットでGSAのホームページを飛ばして、アメリカ本国、ヨーロッパ本国のサイトで情報を取ったりする。中々旅行会社にお金が落ちません。さらに言うと、ブームに弱いんですよ。

ブームの話で少し脱線する話ですが、日本のシガー協会の会長さんとご一緒する機会があって、その時に「何で会長、シガーは蒞蓄があって格好がいいのに、ブームにならないんでしょうかね？例えば月9のドラマでキムタクがシガーを1人で吹かさせてブランデー飲む、ということをしていないんですか？」と尋ねたら、「齋藤君ねえ、これ、ガキに知られたくないんだよ」と言っていました。「ブームにしたいくないんだよ」と。「僕達は勿論シガーを広めたいとは思っているけども、伸びて行くには正しいベクトルの傾きがある。一気にブームにして伸びちゃえば廃れるよ。だから、解る人にだけにちゃんとプレゼンテーションして広げて行かないと、2~3年は笑っていられるけど、その後は大変なことになる」という話を聞きました。

クルーズを当時からやっていた私は、「クルーズももしかしたらそういうものなのかな」と思いました。単純な安売り合戦になると、多分ここにいる皆さん、私も含めて皆が死んでいくかもしれません。ただこの昨今、そのベクトルが、今までの角度より急にしなければとも感じています。F1、OL層はハネムーン予備軍なんですよ。彼女達がハネムーンでクルーズを選んで貰えるプレゼンテーションがポイントだと思います。例えば「母と娘で行くクルーズ」みたいなものを商品化していく。まずはお母さんと娘でクルーズに行く機会・商品を案内する。すると、「楽しい。じゃあお母さんと地中海に行ったから旦那とはカリブにハネムーンで行こう。」と、こうは上手くいかないでしょうが、...

で、最後。

「え、学生に？」ってよく言われるんですけども、実はこの卒業旅行というのは、皆さんご存知の通り、大きなマーケットです。JTBに入ってくる社員—私も面接官をやるんですが、この間も懇親会があって学生達に色々聞くと、「卒業旅行1回」という学生は、10人に聞いて1人し

かいませんでした。一番多いのが3回です。しかもその殆どが国内ではなく海外です。今の学生は卒業旅行に2~3回行きます。その中で一番メインになる高い旅行が、25万円位です。25万円あればクルーズでも行けるところがあるんですよね。メキシカンリビエラとかです。アジアのクルーズも。ヨーロッパはギリギリかも知れませんが、メキシカンリビエラ、アジア、乃至は安い内側でのヨーロッパ、こういったものに学生が行けるという部分では、「卒業クルーズ」みたいなものを展開することは可能かと思います。勿論船だとか商品の差別化をしなければ大事な熟年層に愛想をつかされてしまいます。しっかりとした商品の差別化が重要です。50万人到達にはどれだけ新しいマーケットを開拓できるかということもポイントになります。こんな新しいマーケットもあるとう提案です。

「クルーズ販売」は提案型です。

陸の旅は国内もそうですが、メディアに値段とポイントと日程だけを掲載すれば、電話で申し込みがきますよね。でも船旅はそうではない。クルーズを知らない人が見た場合は、そこから説明が必要です。さらに、全然知らない人に、「クルーズというものもあるんです」と提案しないといけないし、提案した後に説得をすることも必要なんです。ここが、クルーズ販売のポイントだと心得て、日々取り組んでいるところです。

クルーズを販売するのに必要なのは新聞広告だけなのでしょうか?それだけでは不十分です。「臨場感」も欠かせません。

例えば、説明会です。クルーズの有識者がきっちり船旅の魅力を、DVD等を使って話をする。さらには、行ったお客さま、乃至はそういった方の体験談を話させるだとか、お手紙を使うだとか、色んな展開が考えられます。

また、船旅は画像、映像が必要な商品ですから、ホームページ、DVD、映像などの充実も必要になってきます。ウチのサロンでは毎週火曜日と木曜日に、クルーズの説明会を開催しています。多い時は40名、少ないと10名位で、平均で20名程度です。年間96回開いているので、2,000名はこのサロンにやってきます。説明会に参加した方のうち、申込者は3割、検討者が7割です。成約率は6割を超えます。「説得型」の商品であることは、この数値データでも明らかです。

私の作っているパンフレットで、定年を迎えた63歳のご夫婦が、地中海のコスタ10日間に行ったときの体験談を一番最初に載せています。巻頭6ページで。最後まで読み終わると、「5大不安」がなくなるという仕組みになっています。「ああ、船旅っていいね、ステキね」と思っただけで一番最後のところに「このコースは40何ページに出ていますよ」という構成になっていますが、これ、63歳になりきった私が書いている文章なんです。こんな63歳、いません。ですが、読み終わると「船旅っていいのね、揺れないのね、服装も楽なのね」。でもこう思っているんです、「でもどうせ高いでしょ?」と。でもページを見てみると、29万8,000円とあるんです。バルコニー付きでも、どの日でも30万円代。興味を持つので説明会に参加する。という、要は臨場感と体験型をどう提案するかという一例です。

次は、社員の研修クルーズです。

説明を一生懸命自分の体験を踏まえてする。中々社員を長期不在にするのは厳しいと思いますが、こういう機会をどれだけ持てるか。そういう意味で社員向けの日本寄航での外国船の船内見学会、勉強会が今後増えれば、と期待しています。

「アタック25」でのPTSの取り組みは、非常にクルーズ業界に大きく貢献していると思っと思っています。テレビの地上波で、児玉清さんが実際に船に乗ってクイズになり、毎回賞品になっていく。MSCからNCLと放映されていますけども、非常に、一般の消費者、船を全く考えてない、船旅なんて意識もしてない人が、クイズ番組を見ていたら自然とクルーズが刷り込まれていくと思います。こういう提案は非常に大事ですし、各社が出来る限りこういったものに投資

して行かなければならない、と私も思っています。JTB ではBS-TBS の10周年企画で、「ファイト一発」の西村和彦さんと、「オアシス」の処女航海に行くっていう2時間番組をお手伝いさせて頂きました。

船旅は如何に1回目に乗っけるか、船旅を経験させるかなんです。陸の旅をさんざんしている人を海に1回誘ってください。1回目はA社の地中海にご夫婦で行きました。2回目はB社に、奥さんが良かったんで友達夫婦を連れて4人で行きました。3回目はC社にしてエーゲ海に娘で行きました。4回目はまたご夫婦でバルト海に行きました。でも、もう飛行機乗れなくなったんで、じゃあ「飛鳥II」や「にっぽん丸」や「ぱしひ」で世界一周に、とまたA社に戻る。勿論全部、A社でやればいいのですが、A社で1回目で「自分のとこでカリブの商品が催行しない、だから陸の旅を売っちゃいましょう」っていうのではなくて、他社の商品、コミッションが少なかったとしても是非クルーズで囲い込んでいくという部分で、取り合いじゃなくて、拡張し合いで行きたいですね。ここにいらっしゃる皆さんが、お客さまをクルーズにどれだけ陸から囲い込めるか、それがポイントです。

最後に、法人向けについて。

外国船がこれだけ日本に寄港するようになれば、企業チャーターのマーケットが期待されます。船の中でイベント、会議、コンベンションといったものをどれだけ提案できるのか。仕事で乗ってみて楽しかったから今度は家族で乗船しよう、、、。きっかけは何でもいいと思います。クルーズ経験ゼロから1にするというものをどれだけ提案出来るか。各社が得意な分野でガンガンやって行く、というのが大きいかなと思います。

また悪い意味での「クルーズは特別だ」って思っている部分をどれだけ払拭出来るかは、私達の役目だと思っています。各社が現在外国船の取扱人員がウン千名という単位なのかも知れませんが、これを各社が万の単位に出来れば、50万人突破も実現可能です。

最後は、私のメールの署名の部分です。

「地球の7割は海です。出かけませんか船旅に」という言葉で締めさせていただきます。本日は有難うございました。

終了