

JOPA&JATA 共催 「クルーズ販売セミナー2010」

基調講演 その1 「クルーズの魅力について」

平成23年3月4日（金） 14:00～14:30
全日通霞が関ビル8階 大会議室（千代田区・霞が関）

講師：郵船クルーズ株式会社 顧問（元「飛鳥」船長）幡野保裕

◆講演

皆さんこんにちは。只今ご紹介頂きました郵船クルーズの幡野でございます。1995年から2003年まで、今の「飛鳥Ⅱ」ではなくて、先代の「飛鳥」の船長をちょうど8年間務めておりました。また、2003年から去年の4月までは、陸上から船の安全運航、船舶管理、船員の教育等々に携わって参りました。振り返ってみますと、今年がちょうど郵船クルーズが仕事を始めて20周年ですが、私はその間の16年間、クルーズに携わってきました。その経験を通して、クルーズの魅力について、お話をさせて頂ければと思います。

皆さんはクルーズのベテランで、店頭でお客さまと直接お話になっている方ばかりですので、私が普段お客さまに「クルーズってこういう魅力があります」とお話をしていることを、今日は話をさせて頂きますので、お客さまと接触をする時に参考にして頂ければ大変有り難いと思います。

船長をしておられますと、お客さまの前で喋ることが沢山ございます。「キャプテンズ・トーク」ということで、そのクルーズの楽しさだとか、寄港地の魅力等々についてお話しています。これがお客さまに大変評判が良いのですが、今日は25分しかお時間を頂いていないので、ちょっと皆さまには申し訳ないな、と思っています。どうして評判がいいかということ、ゆっくりよく眠れるということらしいんですね。まあ、船を操船するのも得意でしたけれども、皆さんに船を漕いで頂くのも得意ということですから、ゆっくりしている暇はありませんので、急いでクルーズについてお話をさせて頂きます。

先ず、クルーズの最大の魅力ですが、私の大好きな表現ですが「クルーズは時のゆりかご」という形容をいつも使わせて頂いています。多分、お客さまは船のタラップを踏んで船の中に入られたら、時間の流れは全く変わってしまいます。その、時間の流れを変えられることが、クルーズの最大の魅力ではないかと思います。人間は効率を求めてずっと生活をして来ました。輸送手段も歩くよりは車の方が速いから、車よりは鉄道の方が速いから、鉄道よりは飛行機の方が、ということで、時間の効率ばかり考えて移動をしてきた傾向があると思います。クルーズはその全く逆で、如何に時間を贅沢に使うか、スローライフの典型がクルーズではないかなと思います。

私の友人に、ある作家がいるのですけれども、彼はちょうど船のタイミングと本人のスケジュールさえ合えば気楽に船に乗ってきます。そして彼の言うことには、普段は原稿の締切に追われて、時間に追いまわられているんだけど、船に乗った時はその敵討ちをしているんだと言っていますね。「好きな時間に寝て、好きな時間に食事をして、朝からキャビンのベランダで潮風に吹かれながらウイスキーを片手に好きな小説を読んでいる、これが最高の贅沢、クルーズの極みだよ」という風によく言ってくれるんですけど、まさにその通りではないかなと思います。また、ゆっくり旅をすると沢山の感動があります。お客さま皆さんが旅に期待される全ての要素を持っているのがクルーズだと思います。その要素を考えてみますと、安全で快適で便利で、そして感動が沢山あって、その上健康が付いてくるという、そういうことが言える

かと思えます。

一つの項目についてゆっくり喋っているとすぐ時間がなくなってしまうので、大事な項目に重点を置きながら話を進めさせて頂きたいと思えます。

こういう時代ですから、「安全」というのは大変大きなテーマです。それと、クルーズというのは何ととっても自然を相手にしていますので、何があってもおかしくないという状況の中ですから、乗組員全体が「安全」ということを何時も頭の中心に置いています。何かあっても全く不思議ではない状況がクルーズだと何時も思っていますので、何か起こった時に、それから発生する被害を最小限に収めることが出来る状態を何時も作っておきたいと考えます。乗組員にとって「安全」確保は、第一のテーマです。

第1に「危険な場所には行かない」ことです。皆さんはご存知かとは思いますが、今、中東が不安定で、またアデン湾では海賊が出るので、今年のワールド・クルーズは、本当はアデン湾を通過してスエズを抜けて地中海に入っていく予定でしたが、少し安全が脅かされているということで、我々にとっては本当に大変な選択でしたが、スエズ運河通過を放棄し、南アフリカを回ってワールド・クルーズを実施しようと決めました。安全は全てに優先するテーマなんです。それと、クルーズは大変早い時期から用意をさせて頂きます。特に海外クルーズですと、1年半だとか2年位前から計画を立てて、寄港地全部を押さえて、その寄港地のバース（船が着岸する岸壁）が確保出来る、それからオプション・ツアーがきちんと構成出来る、寄る時にはその場所が大体良いお天気であるという、その辺のことを全部考慮に入れてクルーズを計画します。でも、実際にはクルーズが始まってから色んなことが起こります。

例えば、2009年はワールド・クルーズ中に豚インフルエンザが世界的に大流行しました。メキシコが震源地でしたが、我々はさすがに震源地に寄るのは大変だということで、違う港を選択してクルーズを成り立たせました。そのようなことは、沢山起こりますね。エジプトで観光客が爆弾テロに遭っただとか、バリ島で観光客相手のテロが起こってしまったたり、そういうことが起こり得るといのがクルーズの一つの大きな特徴なんです、その辺の情報はしっかり集めて、先ず「危険な場所には行かない」と考えています。

それから、「クルーズの構成」ですが、各寄港地で大変お天気のいい時をきちっと選んで行きますね。「飛鳥」でいいますと、1996年から毎年北半球を回るクルーズを中心にワールド・クルーズをやっていますが、日本を4月の初め位に出ると、ちょうど5月の終わりから6月にかけてヨーロッパに入っていきます。「飛鳥」は今、ヨーロッパに行くと、「この船が来ると夏を連れて来てくれる」と言われる位になっています。どの港に行っても大変歓迎されますが、そのように寄港地の天気が一番良い時を選んでクルーズを計画しています。ですから、長いクルーズに行きますと、クルーズが終わった後「あんまり揺れなかったですね」と言って頂くのですが、それは寄港地、良いお天気の時期を選んでクルーズを構成しているからなんです。

また、診療設備が付いていることは、クルーズのもう一つ大きな利点だと思います。ちょっとした離れ小島の診療所よりは、いろいろ設備が整った診療所を持っています。ロング・クルーズですと、飛鳥について言えばドクターが2人と看護師さんが3人いて、お客さまと乗組員の健康管理をしていますから、安心して旅が出来る。最後に書きましたけども、警備員付きのセキュリティ・システムが付いた、病院付きのリゾートで旅が出来るということになります。

「快適」という面で言いますと、リゾート・ホテルがそのまま動いているということを考えて頂ければ、どこへ行っても大変快適と言えるかと思えます。それから「便利」ということで、お客さまが一番「便利だなあ」と感じられるのは、パッキングのストレスから解放されることなんです。海外ロング・クルーズの場合は、出発港にお荷物を送っておいて頂ければ、乗船

になった時にもう客室の中に皆さんの荷物は全部入っております。それをアンパッキングして、後は寄港地では身の回りの小物だけを持って上陸して頂ければいいということですから、パッキングからは解放されます。

また、「出入国の手続き」ですが、これもこういう環境の中では結構 CIQ は大変なんですけれども、船の場合は皆さんに代わってパーサーが殆どの CIQ の手続きをさせていただきます。パスポートは船に預けっ放しで、入港した時も上陸する場合にはパスポートのコピーと乗船証だけ持って上陸出来る。パスポートを何時も大切に紛失しないように抱えていなければいけないという、そういうストレスからも解放されるのがクルーズの一つの特長です。

「お土産品」ですけれども、これもかなり面白いものが沢山買い込めるというのもクルーズの良さです。最近は国際宅急便が何処に行ってもありますので、何でも送れるんですけれども、船の場合はキャビンに入る物で、安全であれば、どんなお土産を買って来て頂いても大丈夫です。ワールド・クルーズで東南アジアへ行ったりしますと、籐で出来た家具がありますよね、ああいう大きな物をお買いになるお客さまもいらっしゃいますし、トルコへ行けば絨毯をお買いになったり、そういう方が沢山いらっしゃいます。

お土産のことで面白い話をいたしますと、アジア・クルーズでベトナムのホーチミンへ行き、着岸すると、岸壁の上で陶の象を沢山売っているんです。中国系のお宅に行くと、陶器で出来た象が玄関に置いてあるのをご覧になれるかと思いますが、大変商魂逞しいベトナム商人が、先ず「象はペアで買わないと不幸になりますよ」って言うものですから、お客さまが買う時には「しょうがない、2頭買おうか」ということになるんですね。で、岸壁を降りて行きますと、最初は30頭位しか並べてないんですね。裏の倉庫に行くと山積みになっているんですけど。お客さまは1人買われると「ああ、もう売り切れちゃうんじゃないか」と思って皆さんがどんどん急いで買われるんですけど、いくら買っても、倉庫からどんどん品物は出て来るんですよ。そのクルーズでは船の中のキャビンが象だらけになってしまったという、そういう経験もありますね。まあ、買い物についても少し面白い経験が出来るのが、クルーズの良さではないかなと思います。

ここは少し時間を掛けて説明をさせていただきますが、「感動」・・・これはもう本当に沢山の「感動」があるのがクルーズの特長だと思います。先ず、自然現象ですが、朝日、夕日、それを見ているだけでも満足というお客さまもいらっしゃる位で。毎日毎日、同じ朝日、夕日っていうのは決してありません。その日その日でコンディションが違いますから、違った朝日、夕日をご覧になれると思います。

例えば、条件が整いますと、南の海では日が沈む時に「グリーン・フラッシュ」と言って、緑色の光線が太陽の真ん中からパッと出るんですね。それは我々船乗りでも中々見るチャンスがなくて、見れると大変ラッキーで幸せになれると言うのですが、ロング・クルーズで毎日、日の出、日の入りを眺めているとそういうチャンスに出くわすことは何度かございます。それから、最近都会では見られなくなった星空ですね。本当に宝石箱をひっくり返したような星空をご覧になれますし、南へ行けば南十字星が見られるようになる、北へ上っていけば北極星がどんどん大きくなってくるっていう、そういう経験もして頂けます。

これも、私も自分では見たと確信しているんですけれども「ムーンボウ」っていう、月の光で虹を見ることがあるんですね。南の海で満月の日にスコールがバーッと来たりしますと、そのスコールが振り撒いた水滴で虹が見えることがあります。これは世界3大瀑布のビクトリア、ナイアガラ、イグアス等では、満月の日に、瀑布の水滴で虹が見えるということがあるらしいんですが、それと同じような現象ですね。「ムーンボウ」と呼ばれています。そういうことがあ

りますから、自然現象との出会いは大変大きな感動です。

それから「海から見た風景」。これも一つの大きな感動になります。皆さんは陸から海を見るという経験を沢山されていると思いますが、海から陸を見るということは中々経験されないうことよ。船を動かす方は、どういう時間帯に、何処に行けば、どういう景色が見られるかということをおお頭に叩き込んでいますから、皆さまに感動して頂ける時間帯に、感動ポイントに寄ろうということ、船を動かしています。

例えば、ワールド・クルーズへ出掛けて行く時には、横浜から出て神戸、それから大隅海峡を抜けて東シナ海、南シナ海と入って行くんですけども、大隅海峡を抜けたところの薩摩半島の突端に開聞岳という、本当に海から見ると杯を伏せたように綺麗に見える山があります。「暫く日本の風景ともお別れです」ということで、その開聞岳ですが、海岸線からそそり立っています。間際まで海が深いものですから、かなり接航してその風景を見て頂いて、それからワールド・クルーズへ出掛けて行くことにしています。或るワールド・クルーズで世界中を回って日本へ帰って来て、「どこの景色が一番印象的でしたか」とお伺いした所、「いやあ、開聞岳が良かったよ」って言われまして、それは喜ぶべきかとちょっと迷いましたけれども(笑)、その方は鹿児島に住んでいらっやって、「開聞岳には何回も登ったことがある。でも海から見てこんなに素晴らしい景色だということを初めて知りました。大変感動的でした」と仰って頂いて、まあ、そうかなあと納得したんですけど。そういう景色も沢山見て頂けます。

例えば、サンフランシスコへ入って行く時には、朝一番の日の出の時間帯を狙ってサンフランシスコへ入って行きます。そうするとサンフランシスコ・ベイの入り口が、東西に向かってオープンしていますので、ちょうど東へ向かって入って行くことになります。そうしますと金門橋のちょうど真ん中、ゴールデンゲートブリッジの真ん中から太陽が昇って来ます。その太陽に照らされた橋を見ると、「ああ、これでこの橋は金門橋、ゴールデンゲートと呼ばれるのだ」と納得出来ます。そういう景色もあります。ですから、そのようなタイミングの景色をお客さまに提供して行くこともクルーズの大事な要素の一つだと思います。

それから、「海洋生物との出会い」と書きましたけれども、これも海洋生物がどの辺に行ったら沢山いるかということ、船を動かす方は知っていなければなりません。2月の終わりから3月にかけて小笠原に行くと、日本の近海でも最近沢山クジラがご覧になれます。アラスカの海の、インサイドパッセージの中に入って行きますと、本当にもう、クジラの上げる潮が生臭く感じる位の距離でクジラをご覧になることが出来ます。そういう自然の環境にいる動物と偶然出会うと凄く感動するんですね。カリフォルニア半島に沿って上がっていく海にはウミガメがプカプカ泳いでいますし、エイが群れで泳いでいるんです。エイって空を飛ぶんですね。ぴょんと跳ねて飛ぶんですが、そういう景色に出会うこともあります。パナマ運河を通る時には、何時もワニが甲羅干しをしている場所も頭に入っていますから、「ワニをご覧になれますよ」と言ううと皆さん楽しんで見て頂けます。まあ、動物を見るには動物園か水族館に行けばいいやと言われるかもしれませんが、イルカの大群の中だとか、自然の環境の中の動物と偶然出会うというのは、物凄く大きな感動になります。アリューシャン列島沿いに航海している時には、渡り鳥の大群の中に入ってしまったって、船がそのまま鳥に持ち上げられてしまうのではないかと、そんな風を感じることもありました。

それからもう一つ、「人との出会い」と書きました。これは、クルーズに乗って頂くと人間の距離感が物凄く近くなります。それはどうしてかと言いますと、先ず運命共同体の船で同じ旅をしているという、そういうコンディションが一つあることと、24時間同じ場所で生活するので、「お早うございます」、「今日は」、「お休みなさい」と挨拶をする機会が沢山あります。挨拶がコミュニケーションの、人と人との交わりの最初だとよく言われますけれども、それが出来る

環境にあるのが船内です。もう一つ素晴らしいことは、陸上の肩書きだとか身分を全部船の外に置いて来て、人としてのお付き合いが出来ることも大変大きな要素だと思います。クルーズと一緒にされると、その後も何度もご一緒に乗って来られたり、クルーズから降りてからも陸上で同窓会のようにお集まりになったりするお客さまも沢山いらっしゃいます。

それから「新しい自分の発見」と書きましたけれども、これは、時間が全部自分のものですし、クルーズの中ではお客さまが退屈されては困りますので、色々な参加型のカルチャー、講演、それからエンターテインメント、ショー等々を催していますが、そのカルチャー系の講演の中で、「普段あんまりやったことがないんだけど、時間があるから少しやってみようかなあ」ということで参加されると、すっかりそれにハマってしまわれる方が沢山いらっしゃいます。最近、船の中で流行っているのはダンス教室で、凄く評判が良いです。船の中でダンスが出来ると、夜の時間帯が大変楽しく過ごせますので、沢山通われる方がいらっしゃいます。船でダンスを覚えて、今では陸上でダンスのコンテストに出たりしている方もいらっしゃいます。

船に乗って来て、マジック教室に通われ、最初はお孫さんを留守番にして出てきてしまったので、お孫さんに楽しいマジックでも覚えて楽しませてやろうと思って参加されたのですが、大変上手になられて、今では船に乗っていない時にはボランティアで養老院を回っていますという方もいらっしゃいます。短歌の教室や写真教室に参加されたり、絵の教室に参加されて個展を開かれたり、短歌集を出されたり、写真集を出されたりする方も大勢おられます。ワールド・クルーズは平均年齢が大変高い訳ですが、陸上では「40の手習い」と言いますが、船の中では「60の手習い」と言っています。

最後に赤で「全てが本物です」と書きました。ディズニーランドの方とお話をする機会がありまして、「ディズニーと船は凄く似ていますね」という話になりました。どういう点が似ているかという点、第一にリピーターが大変多いということですね。それから、スタッフの教育、これが大変大事で一生懸命教育している。3つめは設備にお金が掛かります。ディズニーランドも船も、設備の維持に大変お金が掛かります。それから4つめが、食事です。乗って頂ければ船のものしか食べて頂けません。ディズニーランドも、多分行かれた方はもうお分かりだと思いますが、外からの食べ物を持ち込めなくなっています。今、ディズニーランドが目指しているのは地産地消で、そのディズニーランドがある地域の美味しいものを何とかお客さまに提供したいということを考えているようです。船も食事が一つの大きなエンターテインメントということで、船に乗って頂ければ殆ど全て船内の食事をして頂きますが、100日間のクルーズでも同じディナーを食べることは決してありません。変化に富んだ食事を楽しんで頂けると思います。寄港地に因んだゲスト・シェフも乗船してきます。

それから「エンターテインメント」。これは、ディズニーはディズニー・キャラクターという素晴らしいエンターテインメントがあるので、我々はちょっと敵いませんが、我々もエンターテインメントはクルーズを楽しんで頂く大きな要素だと思っています。船が持っているエンターテナーだけではなくて、長いクルーズではゲストのエンターテナーを沢山呼んで、毎日違うショーを船の中で見て頂くようにしています。そういう所が、大変似ています。最後にディズニーの方が言われたのは、「ディズニーは感動を与えるために色々やっていますが、船は全てが本物の感動ですよ。海を走って、その中で本物の感動に会って、本当にそこはどうしても敵わないんですよ」と仰っていましたが、本当にそうかなあと思いました。

去年のワールド・クルーズの帰りに、船から日食を観察しました。船ですから、お天気が一番いいところで、太陽の黄道の下へ入って行き、完全な形で日食が見られました。見られたお客さまは、本当に「すごく感動した」、「鳥肌が立った」と仰ってました。そういう経験が出来るのも、船の良さかなと思います。

最後に「健康も付いてきます」というお話をさせていただきます。船は運動設備をきちっと持っていますし、お時間は全部自分のものですから、健康管理をしっかり、運動をしっかりやろうと思ったら出来る状況になっています。何もしないで船の食事だけ楽しんでますと、ウエストの回りは確実に伸ばしていかないと間に合なくなります。船の場合は時間が全部自分のものだから、好きな時にスポーツをして、例えば「飛鳥Ⅱ」の場合は1周回りますと440メートルの甲板がデッキにありますから、それを1日10周回って頂ければ4キロメートル以上歩くこととなります。

また、空気が大変いいというのも一つと、それから海自体が持っているヒーリング効果みたいなものもごぞいます。良い遺伝子が活性化します。これがクルーズの大変大きな要素かなと考えます。良い遺伝子を活性化させるには笑が一番良いらしいのですが、船の環境も良い遺伝子を活性化するということがあるようです。ロング・クルーズの終りには、船長が舷門でお客さまをお見送りさせていただきます。多くの皆さまがお元気な笑顔で下船して行かれます。

ここで、「船の個性」について簡単にご説明させていただきます。先ず「船」、もう皆さんご存知でしょうけれども、色んな見方があります。パッセンジャー・スペース・レシオというのがありまして、これは総トン数をお客さまの総定員数で割ったもので、お客さま1人当たりどれ位の船のスペースが使えるかというものを数字で表しています。大体50というのが平均で、50から大きいとゆったりしている、50から少ないとちょっと小さいかな、こぢんまりしている感じだと思います。それから、クルー・パッセンジャー・レシオというのがありまして、これは総乗組員数でお客さまの総定員数を割ったもので、大体乗組員1人当たりが何人のお客さまの面倒をみるかなという標準なんです。これも大体2.0が標準で、これより少ないと大変手厚い船、これより多いとやっぱり「ファン・シップ」に近いかなという、そういう数字が出て来るのではないかと思います。

ダグラス・ワード氏、イギリス人の客船の権威者ですが、彼が主催している「ベルリッツ」での客船の評価があります。これは2000点満点でどれ位の点数を取れるかというレーティングです。得点によって★印が与えられます。「飛鳥Ⅱ」の場合は1685点で、フォースタープラスのランクに入ります。一番評価が高いのは「オイローパ」という3万総トン位の船ですが、これは1851点を取っていて、ファイブスターということになっています。1700点以上が最高クラスのファイブスターを与えられます。

クルーズ船の乗組員達はどういうことでもいつもクルーズを作っているかと言いますと、先ず一番大事なのはリピーターの創造。一度ご乗船頂いた方には、必ずまた船に乗って来て頂きたいということです。そのためには、皆さんが中心になって情報を発信して頂いて、お客さまに大きな期待を持って頂く。その大きな期待にしっかり応えるのが船の乗組員の大きな仕事であって、その期待に応える、また超える感動を作れば必ずお客さまはリピートして頂ける。そのリピートして頂けるものを作るためには、お客さまのニーズを吸い上げて、期待をよく知ること。これが上手く回っていくことを何時も考えながら、船の乗組員は現場で仕事をしています。お客さまのニーズを吸い上げるためには、何かお願いされた時に「ノー」と絶対に言わないことが大事だと指示をしまして、「はい！」と答えて、それから「それはどうすれば出来るのかな」ということを考えるように、全てを「イエス」と言ってしまうと大変なことになるので（苦笑）、「イエス」の後にちゃんと「バット」を付けておく必要があるかなと思います。船でよく言っていることは、先程も申し上げましたが、安全が第一で、お客さまにご満足頂くことです。お客さまとの接点である現場が大切なことは申し上げるまでもありません。現場主義で、現場が全てを大きく左右することを常に考えて仕事をしなさい、と話しています。

皆さまも現場の最前線でお客さまと接しておられます。お客さまがクルーズに参加されるスタート・ラインです、どうかクルーズの良さを十分認識して頂いて、お客さまの背中を押して頂きたいと考えます。同時にお客さまの声が良く聞ける立場でもおられます。お客さまのニーズを吸い上げて、船社サイドに積極的にフィードバックしてください。皆さまの努力を無駄にしないよう、全てのお客さまにリピーターになって頂けるよう船は努力してまいります。よろしくお願ひ申し上げます。

ご静聴どうもありがとうございました。

終了

JOPA&JATA 共催 「クルーズ販売セミナー2010」

基調講演 その2 「最近のクルーズ市場とその販売について」

平成23年3月4日（金） 14:30～15:00

全日通霞が関ビル8階 大会議室（千代田区・霞が関）

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

◆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。日本に39人いるクルーズ・マスターの1人ですが、最初に申し上げたいのは、私、6年か7年前にクルーズ・コンサルタントの試験を受けましたが、その時は不合格でした。当時から船が好きでよく売っていました。売る知識は誰にも負けない自信がありましたが、正直、テストに受かるだけの勉強は大してしなかったら、見事落ちました。

何を申し上げたいのかといいますと、「資格を取ったから終わり」、或いは盾が届いて名刺にピンクのシールを貼って「ああ、私はクルーズのライセンスを持っている。でも売り方は知らない」という社員が、JTBの社員の中に実は沢山います。このような場で資格者のブラッシュアップをして行くのが、私たちクルーズ・マスターがやっていくことなのかなと思っている次第です。

日本のクルーズの人口を50万人に、とずっと言われながら、実際は20万人に届くか届かないかというレベルに止まっているのが実情です。SARSや「にっぽん丸」の改装による不稼働があった2009年を除けば、クルーズ人口は一応微増ながら漸次伸びて来ている状況です。弊社の場合、2009年の外国船の扱いは、人数ベースで150%位の伸びで、2011年は170%位伸びる見通しです。他社も同様かと思いますが、これだけ物が売れない中で、船旅商品をお客さまに選んで頂いているという事実を、先ず皆さまに伝えしておきます。

私は全国で「説明会」を開催する際、最初に「皆さま、今日はクルーズの説明会ではありません。何に乗るのかは、気にしないでください。どこに行くかです」と話を切り出すことにしています。「飛鳥Ⅱ」、「ばしふいっくびいなす」、「にっぽん丸」で行く。では、どこに行くのか？東北の「ねぶたのお祭り」ですといった具合です。敦賀、神戸からか、横浜なのか、それはお客さまの住んでいる所によって異なってきます。ただ、お客さまはどこに住んでいても、例えば、「東北の三大祭りを移動の苦勞なくして見たい、或いは花火も見たい」と希望します。「どこに行く」、「何を見る」ということが先なんです。

「クルーズ説明会！」ということで、「この豪華客船は、飛鳥Ⅱはこうで、にっぽん丸はこうで」と私がいくら説明しても、お客さまは単純に東北3大祭りをどういう風に回れるのかを気にしている訳です。「船、船」で先に入ってしまうものですから、却ってお客さまは縮こまったりします。そういう意味では、売る側が「クルーズ、クルーズ」と言う前に、先ずは「旅」であることを強調し、そのアプローチの手段が船・動くホテルである、更にはシアターもある、美味しいレストランもある、というような形で、「何に乗る」より「どこに行く」という切り口から入って行くことが重要です。

「主な旅の目的」というテーマですが、大体旅行は、国内外ともにリゾート型と周遊型に分かれます。リゾート型はハワイとかタヒチとか、日本で言えば沖縄です。周遊型は、日本の代表は京都で、海外だと地中海、エーゲ海です。クルーズの場合は、このリゾート型と周遊型が両方詰まっていると説明をしていきます。

先ず、ビーチ・リゾートに行くリゾート型の良くない点、不利な部分は、「言葉が通じない」、イコールそれは「添乗員がいない」ということですね。ハワイやタヒチへ行く添乗員付きの滞在型ツアーはあまり…。プールサイドで「ドリンクは何を頼みますか？」とハネムーンナーに聞いている添乗員は、案外スマートではないですね。でも、実際はみんなハワイに行く訳ですよ、ハネムーンで。ホントにハワイにハネムーンに行きたかったんですか、と聞くと、案外そうでなかったりする。いや、実はタヒチやジャマイカに行きたかった。だけどフランス領で物価が高いし、ワインを頼んでも高いし、食事を頼んでも高い。ジャマイカでは英語が通じない、夕食を頼むのが困難だ、恥を搔くのがイヤだと…。だから、先輩が「ハワイだったら日本語が通じる」と言われたからカハラに泊まっているのかも知れません。

ビーチ・リゾートは、食事は付いてないことが少なくありません。高級リゾートは朝食が付いていますが、安いハワイのパッケージですと食事は付いていませんから、私もハワイに行くと娘と手を繋いでABC マートに行くなり、マックに行ってハンバーガーを買うなりしています。3食4食、お金が掛かります。で、夜、両親を連れてハワイに行ったらショーを見せなければいけない。ポリネシアンショーは、100ドル位掛かる訳です。ヨーロッパはご存知の通り、手前どもの商品ですと「ボンジョルノ・イタリア」というハネムーンナーに売られている商品がございませぬが、10日間位でホテルを6カ所位変えます。チェックイン、チェックアウトの連続です。ロマンティック街道でもスイス、アルペンでもどこでも同様でしょう。スペイン、ポルトガル、確かにいいです。一つの都市をディープに入って行って、その都市の歴史等を聞いて行く。これはこれで楽しいツアーだと思いますし、私も昔バックパッカーだったので、そういうことをずっとやっていました。ただ、そういった旅を行き慣れてしまった、或いは行き尽くしてしまったお客さまもいらっしゃると思います。「もうヨーロッパは全部行った」と自慢げに店頭で言う、電話で言うお客さまは結構いらっしゃると思います。そういった方に是非、クルーズを提案してください。

チェックイン、チェックアウトは、船旅の場合は必要ございません。最初にチェックインしたら、部屋がそのまま移動して、朝目覚めてバルコニーに出るとそこは世界遺産の街。ヴェニス の街が向こうからやって来るって日々です。食事は全食付いています、1日5食、6食。プールサイドのホットドッグやハンバーガーもタダです。去年私、夏に「ロイヤル・カリビアン・クルーズ」に家族で乗船しましたが、ソフトクリームがタダですね。ですから、娘は1日4個、5個食べていましたね。それでも、お腹を壊したとしても、医務室はありますし、次の都市に移動するためにチェックイン、チェックアウトもないので、「じゃあ、ちょっと寝かせておくか」と非常に安心出来る。

ヨーロッパ周遊旅行に行くと、自由時間が殆どない場合があります。例えば、午前中はフィレンツェ観光。フェットチーネを食べた後に、海岸線に移動してピサの斜塔を見て、その後また何かして、夕飯はここで、お昼はイカスミスパゲティです、全員お歯黒でチェックインする。こうなると、食事は選べない、時間も選べない、ですよ。メニューも選べませぬ。船に乗ると、前菜5種類、パスタ3種類、メインが5種類、デザートが5種類、何食食べても構いませぬし、デザートを全部食べてもいい訳です。船内では日本語のメニュー、船内新聞を用意しますし、困った時にはデスクもあります。最近の外国船の場合、地中海、エーゲ海、カリブ等のメイン・コースには、日本人コーディネーターを乗船させているので、FIT の対応も問題ありません。今はパッケージ商品が主流ですが、今後、格安航空券に船とホテルを付けて販売するような時代が近い将来やって来るでしょう。

クルーズ旅行はオールクリアです、というこの辺を如何にお客さまに伝えられるかがカギです。ご承知の通り、お客さまは船旅について5つの不安をよく聞いてきます。そのようなことはない、と説明はしていますが、それから先は「陸の旅との違い」を話すことが重要になってきま

す。「陸だところですよ、クルーズで行くところですよ」、「陸でヨーロッパ周遊するところだけ回って、これだけチェックアウトして、食事は選べなくて、こんなに自由がなくて、それでこのお値段ですよ。クルーズだとこんな豪華客船に乗って、こんな朝日が見られて、満天の星空があって、ショーも見られて、タダで食事が選べる。カップルでジャグジーバスに入れて、カジノも楽しめて、ラスベガスみたいでしょう。それでも、こんなに安いですよ」といった具合に説明していく訳です。こうした提案が出来るテクニックを、店頭の方、或いは販売する方が付けていく必要があると思います。

「ターゲット」についてですが、私も今、JTBで旅行券の積み立てをしています。かれこれ6、7年やっていて、定年退職したらカミさんと2人で日本船の3船のどれかで世界一周に行きたいと思っています。横浜から出港する船を毎年見送っています。来月も見送りに行くと思いますが、「いつかはあっち側に立ってやろう」と思っています。南米航路とか地中海・エーゲ海だとか関係ないですね。横浜から出港したい、世界一周で見送られたいという気持ちで一杯です。世界一周に関しては、単にクルーズというより人生の一大イベントですね。「初めて乗ったのが世界一周でした」という人が日本には沢山います。海外では考えられないことだと思います。「スイートテン・ハネムーン・ダイヤモンド」というコマーシャルがありましたが、「退職したらカミさんを世界一周に連れて行かなくては、男として何たるものか」といったムーブメントにして行ければいいと思いますし、実際それが出来つつあるかも知れません。

次に、日本船3船を含め、外国船も、今のフライ&クルーズのメイン・ターゲットは50歳から70歳で、やはり「退職記念」、「金婚式」、「銀婚式」が大変多いですね。リピート率も高いです。最初は、「MSCクルーズ」で地中海に行き、2回目は「コスタクルーズ」でエーゲ海に行き、3回目は「プリンセス・クルーズ」でバルト海へ、4回目は「ロイヤル・カリビアン・クルーズ」でカリブ海へといった具合です。地中海、エーゲ海、バルト海、北欧へのクルーズについて、最近多いのはハネムーンです。

今年、私は「ハネムーン・クルーズ・セレクション」というパンフレットを作成しました。真っピンクのポスターも作りました。「クルーズ」は殆ど謳わず、大きな文字で「ハネムーン」と書いています。先ほど申し上げ通り「何に乗るかより、どこへ行くか」ですので、サントリーニ島、ジャマイカといったクルーズをイメージし易い場所の写真を沢山使いました。ここには社員が毎年ハネムーンに行くので、彼女達の体験談を紹介しています。クルーズを知らない人が、自分達の身の丈でハネムーンを選んで行った体験談と写真を出しています。これによってJTBの全国の社員も、「ああ、これだけ店頭でやっている私たちと同じプロが、クルーズでハネムーンへ行ったんだ」と分かりますし、お客さまも「ああ、店頭のプロがそういうものを選ぶんだな」ということで等身大になっていく。ハネムーンに売れる理由はさっき言った通りです。クルーズ船にはビーチ・リゾートのようなプールサイドがあって、ラスベガスのようなカジノがあって、ラスベガスのようなショーが無料で見られて、エーゲ海で世界遺産を5~6カ所巡れて、ジャグジーバスがあって、ハワイのような日の出と星空があって、フルコースの食事が無料で付いていて…。周りは熟年のご夫婦達なので、わーっと祝ってくれる。通常の陸の旅行では、そうはいきません。

ロイヤル・カリビアン・インターナショナルの「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」による横浜発着クルーズは、市場を刺激しました。去年はゴールデンウィークにかけて実施し、「クルーズ・オブ・ザ・イヤー」でグランプリを受賞しました。今年も引き続き行いますが、ほぼ完売しています。9日間で横浜、大阪から出て、上海、釜山、済州島に寄って、7万9800円で全食付いています。このクルーズを誰が買っているかというと、リピーターばかりです。これが間違いだと思うんです。このような商品はクルーズに乗ったことのない人に売る、ということ、是非各社でして頂きたい。JTBロイヤルロードもなるべくそうしています。クルーズのリピータ

一の方が乗るのは当たり前ですよ。でも、リピーターに先に売ってしまうことは、自分達の首を絞めているのと同じことです。既得権、知っている人が早めに買えるだけで、指をくわえて見ている人が増えるだけですから。

今後、「コスタクルーズ」や「MSC クルーズ」などによる日本寄港が増えてくると思いますが、是非クルーズを知らない方やファミリー、F1層に販売頂くような取組みを望みます。休みが限られている時期、予算的にも厳しい子育て世代はターゲットだと思います。そういった方々にも楽しめるクルーズには、1泊2日の「クリスマス」だとか、「夏休みの花火」だとかがあります。1回夏休みの日本船の「花火」に乗ってみて頂ければ、多分子供は一生覚えていると思います。是非ファミリーや初心者にも、外国船を含めて提案して頂きたい。

一番財布のヒモが固いのが、F1層といわれるOL達です。この辺をどう崩していくかというのと、やはりブームであったりしますが、エステを強調したり、女性誌とタイアップしたり、色んなケースがあると思います。かなりリッチに過ごしているF1層も多かったですので、ビーチ・リゾートや世界遺産巡りから攻めるのも良いでしょう。

学生についてですが、私、先月、某大学で200名の学生を前に2時間講師をしました。来月も某大学であります。最初は200名が大講堂でガヤガヤしていますが、最初に「オアシス・オブ・ザ・シーズ」の映像を5分だけ見せます。そして、学生に「はい、これで11日間カリブ海へ行って幾らだと思おう？当たったらプレゼント」と言うと、一気に真剣になって2時間食いついて聞くんですよ（笑）、最終的に終わる時には「ああ、自分達も卒業旅行でクルーズ行ける」という気持ちになるようです。「メキシカン・リビエラ」とか、「カリブ」のショートがベストかと思いますが、彼らの卒業旅行の平均代金は25万円位。そして、今の学生は卒業旅行に2.5回位行くそうです。アジアのショートとヨーロッパが多いのですが、女性の方が断然多いんですよ。男性はアメリカ、オーストラリアが多いようです。それぞれ時期的には2~3月ですが、卒業旅行も早かったりするので、ヨーロッパのシーズンにフィットする。クルーズのマーケットを崩さないように、売り方に気をつけなければいけないと思いますが、船社を選んで、売り方を選んで、添乗員を付けないで、ホテルも選んで、催行人数を上げて、学生用の格安の商品なので、日にち限定で売るという手はあると思います。「アジア」、「バハマ」のショート・クルーズ等が適当かもしれません。

クルーズの販売は提案型であり、説得型です。実は、販売するのに、新聞でドーンと広告を打っても、そうそう売れるものではありません。ロイヤルロードは新聞で広告を打つ時は、商品の案内告知を軽くしておいて、要は「説明会」に呼び込むのが目的です。説明会で何を提案していくかというのと、臨場感ですよ。飛鳥IIの魅力はこうですよ、「コスタやMSCのイタリアン・カジュアルはこういう素晴らしい所があるんですよ。こんなに気楽に行けるんですよ」と。それぞれのテーマに沿った商品の臨場感を、説明会だとか、行った人間の体験談とか、DVD等を使って臨場感を出していく。

銀座のサロンではクルーズの説明会を年に100回位やっています。毎週火・木曜日に開催しています。1回20名位で、年間約2000名、私やスタッフが「今日は地中海・エーゲ海」、「今日はバルト海」、「今日はカリブ海」、「今日はアラスカ」と、海域に沿って説明会を開催しています。JTBの場合は、直接ロイヤルロード銀座に御申込みのお客さまだけでなく、池袋支店、立川、千葉、横浜と関東のお店を使っているところが、説明会だけご利用頂いて、そこで成約させていく。因みに今年の成約率が7割を超えています。10人来たら7人申し込みをさせて2時間後に帰っています。東京だけでなく、全国で説明会を実施していますが、効果が大きいのが「大商品説明会」です。実は、右上のこの赤いのは、普通のヨーロッパの旅。エジプト、イタリア、スペイン、カナダと書いてあって、その1コマにはクルーズを入れています。「クル

ーズ説明会」と謳うと、「クルーズは揺れる、高い」など5大不安を持っている人が来ませんので、飽くまでも1部は、出来たらイタリアとかスペイン、スロベニアとか、スイスとかで、2部がクルーズとか、敢えてそういう形で実施しています。1部、2部の参加は通しで行いますが、クルーズだけの説明会というよりは、さっきも言いましたが、地中海・エーゲ海だったらヨーロッパですし、アメリカの説明会、カナダの説明会の時も、カリブもあればカナダもある。でも、「クルーズで行くカナダの説明会」とすると集客に戸惑ったりするところもあるので、「陸の中の一つの手段ですよ」という形で説明しています。このような形で全国をいろいろ回っておりまして、各GSAの方と私も協力しながら、ホントに声が嘎れるまで、今は説明会をやっています。先々週、高松と松山で開催しましたが、高松は驚いたことに80名も来場しました。松山では80名でした。そういった意味では、足を使ってやらなければいけない時代ではあると思うので、是非皆さんクルーズの魅力を分かっている人間が啓蒙をして、そういう機会を全国で広めて頂ければな、と思っております。

これは去年の下期のパンフレットです。パンフレットの中を開くと一番初めて出てくるのは体験談です。6ページに亘って体験談が書いてあります。定年退職をした老夫婦が娘から旅行券を定年退職記念で貰って、「どこ行こうか」とJTBに行って、「カミさんはヨーロッパ行きたい、私はリゾートでのんびりしたい」と言ったら、店頭の女の子が「クルーズだと両方叶いますよ」といったことを体験談風にした文章です。全然こんな人はいないのですが、「うわあ、なんて素敵」と。で、最後の囲ってあるところに「さあ、今度は皆さんが夢のエーゲ海クルーズに出掛ける番です。その答えは40、41ページにございます」と書いてあって、そこを開きますと現実的に29万8000円で手に入ると案内すると、ではこれを買おうかという形になる。これが臨場感というか、体験型。パンフレットは私みたいに喋ってはくれませんので、如何にこのパンフレットを読んだ人が少しでも行った気分になって頂いて、「わあ、いいな」、「だけど高いね」、「だけど揺れるね」とか、服装が面倒臭いのは体験談で書いてあるんですね。「ああ、服装が面倒だと思ったら全然そうじゃない。揺れると思っていたらこういう理由で揺れない。プールサイドのピザもタダだし、フォーマルもタキシードでなくスーツでいいし、7泊中2回でいい」という体験談が書いてある。「それでいて世界遺産5カ所回っているよ。ジャグジーに入っただけで、カミさんとごちなく肩を組んでカメラマンに写真を撮って貰って」なんていう体験談がある。でも最後に高いと思っているんです。「でも高くないですよ」ということはパンフレットを見れば分かる。嬉しいことに最近他社さんも体験型で書いてあるパンフレットが増えているのでいいなと思っています。

毎年研修ツアーを東京、中部東海、名古屋、福岡と色々な所でやっております。ロイヤルロード銀座の社員がJTBの店頭の方を連れて行きますが、20人の社員が去年「クリスタル・クルーズ」に乗ったので、その社員達の記事が沢山出ています。

次に、映像ですね。地上波は、非常に広告料が高いのは私も身に染みて知っていますが、PTSは地上波で例年ずっとクイズ番組「アタック25」で賞品としてクルーズ旅行を提供しています。児玉清さんも実際乗られています。「クイズの番組で見た」というお客さまは大変多いですね。そういう意味では、是非各社が地上波、BS、CS等の媒体を活用し、また各メディアの皆さまはクルーズを是非取上げて頂きたいなと思います。

これは弊社でやったBS-TBSでは、4月から特番ではなく定番で始まるようですが、BS-TBSが20周年になった一昨年、西村和彦さんに「オアシス・オブ・ザ・シーズ」の処女航海に乗って頂いて、それを2時間の特番を放送しました。視聴率が良かったことや、以前から「ぱしふいっくびいなす」の番組、北欧フィヨルドなども放送していたこともあって、BS-TBSは4月以降クルーズの番組を始めるそうです。BS朝日は「世界の船旅」を毎週月曜日夜9時から放送しています。接触率が高い番組で、番組の終りに私も90秒出て、商品のご案内とか、番組で触れた

港や船のことに触れたりして、コールセンターを案内しています。

外国船は競って争っている場合ではないと思います。私は、外国船は共に送る「共送」なのかなと思っています。要は、陸の旅、ヨーロッパを周遊している人、ハワイに行っている人、グアムに行っている人、この人達を、如何にクルーズでのビーチ・リゾートとかクルーズでのヨーロッパの周遊に1回でも入れられるか、ここに係っていると思います。「何だ、Aさんが単純にヨーロッパ周遊を陸から船に変えただけでは、旅行会社としては儲からないじゃないか」と言う方もいるかもしれませんが、そういうことではないですね。多分、船で行くことによって、次のパイが広がってきますし、リピート率が上がってきます。陸で行き飽きたとか陸で検討している人に、船というものを是非、1回でもいいから、この中のどこかが最初の0から1にして頂きたい。1から2にしている人は、たいしたことないと思いますが、0から1にご案内している旅行社さんがあるお蔭でリピートして、「最初はワールド航空サービスでヨーロッパへクリスタルで行きました」と聞くと、ワールド航空さんには頭が下がります。そういった、「クリスタル」の世界を教えてくれて、これから「シーボーン・クルーズ」、「シルバー・クルーズ」と続いて行きます。是非「0から1」というテーマを皆さんに掲げたいと思います。1回目はA社で地中海へ行った、2回目はB社でカリブへ行って、3回目はC社でエーゲ海へ行って、4回目はD社でバルト海へ行った、5回目はA社で世界一周に行った、という形が理想ですね。社会的には「ずーっとA社で回せ」ということになりがちですが、これには限界があると思います。全部の船の全部の出発日が催行出来る訳ではないので、お客さまの事情によって「今回は色々な旅行社」というケースもあると思いますが、「俺が、俺が」となる前に、「先ず、船旅で行って頂く」というような、或る程度業界として船旅のマーケットを広げるんだという意識を持って、是非取組んで頂ければと思います。「1回目を経験されることが大事」です。

販売の志向として、JTBはホールセールになると思いますが、皆さんが各社それぞれになると思います。リテールでクルーズをやっている旅行社さんは、いいお客さまを囲い込んでいてDMを送り、お客さまにパンフレットを送ったら黙っていても船の商品のご案内をしなくても「これで行くわ。入れといて、〇〇さん」というケースで集客しています。添乗員とも仲がいい、スタッフとも仲がいい、ツアー車ですね。リピートでやっていけます。こういった会社が日本船をチャーターして、4日間とか5日間、或いは日本一周クルーズを実施し、「ふじ丸」、「にっぽん丸」を売り切っている。この力がJTBにはありません。非常に羨ましくて、やはり歴史がある旅行社ですね。逆に、新聞でポーンと広告を打って、飛行機をチャーターして人数で稼ぐ。これはこれで、多くの人を0から1に導いています。船に乗ったことがない人が、まずこういう商品で行ってみる。次に、その旅行社さんのパンフレットの中で「地中海に行ってみようか」ということになる。JTBもメディアがありますが、クラブツーリズム、阪急交通社さんがこうした手法が非常に得意で、JTBも見習って行かなければならないと思っています。

ホールセールについてです。私は多分ここに入ってくると思いますが、全国に店舗があるので、お客さまを口説く前に社員をまず口説かなければいけません。社員に「船は大丈夫です、売れるんです」と魅力をまず伝えて、そういうファムを実施するとか、勉強することが必要になります。「どうやって売ったらいいの?」というスキル、あとは売りやすいツールを揃える。更に言うと、対面なので、FIT、クルーズ・オンリーというのも今後は展開して行く。こういった三者三様、それぞれやり方はあると思いますが、囲い込みの中でも紹介で初めての人を取るとか、ホールセールでは勿論「ヨーロッパにハネムーンで行きたいんだけど」と通常の陸の旅をリクエストした人に、是非クルーズを勧めてみるとか、そういった部分を含めて色々やり方はあると思います。

「クルーズが市民権を得る」がキーワードだと思いますが、まだまだオタクな業界だと思います。クルーズがマニアックなものではなく、当たり前にしていく、ということがクルーズ人口50

万人を突破するカギだと思っています。要はお客さま側には、感覚で言えば「グアム、サイパン、ハワイ、クルーズ」という位、当り前になる世界を目指すべきです。ハワイに行く場合、ホテルと飛行機位しか気にしてないですね。クルーズとなると「揺れる」とか、まだ初歩的な部分に止まっています。クルーズが当り前になるような世界を作っていくことが大事です。JTBのスタッフにも「クルーズはちょっと苦手」と堂々と言う社員が未だいます。恥ずかしいですね、プロとして。船のことを知らなくてもいいので、5大不安が言えて、「船旅の魅力はこうです」、「服装はこんな感じですよ」と言えるようなスキルを旅行社のスタッフ全員が身につけ、消費者を啓蒙して頂ければと願っています。

JTBを含めて、旅行各社が今扱っている人数は万には届いてないと思います。その各社が、何千人から1万人、2万人まで扱うようになった時に、初めて50社で50万人になるのかなと思っています。是非クルーズの扱いを日本船、外国船合わせて、扱い人数が万になるような販売方法を、皆さんと一緒に啓蒙してまいりましょう。

本日はつたない話で申し訳ございませんでした。ありがとうございました。

終了

JOPA&JATA 共催 「クルーズ販売セミナー2010」

パネルディスカッション「最近のクルーズ市場と今後の展開についてどうあるべきか?」

平成23年3月4日(金) 15:15~16:45
全日通霞が関ビル8階 大会議室(千代田区・霞が関)

コーディネーター	小泉 芳弘	PTS クルーズ&レジャー事業部 次長
パネリスト	稲田 隆太郎	クルーズバケーション 営業
	糸川 雄介	ロイヤル・カリビアン・クルーズ日本総代理店/ミキ・ツーリスト クルーズセンター 係長
	鈴木 和伸	郵船クルーズ インターナショナルチーム チーム長
	中嶋 一馬	商船三井客船 営業グループ 課長
	松田 義則	日本クルーズ客船 東京支店営業部 副長
	岡本 栄	クラブツーリズム クルーズワールド旅行センター 課長
	松長 良博	JTB 法人東京 第四事業部 チーフマネージャー
	大橋 徳子	郵船トラベル クルーズセンター東京 主任

小泉 第1部で幡野キャプテンから楽しいお話を聞き、齋藤さんから「販売は意外と簡単」というお話を聞いた訳ですが、「飛鳥だからでしょ」「JTB だからできるでしょ」と思っている方もいるかも知れませんので、第2部は、実際に、旅行会社の皆さま、船会社の方、GSA の皆さんとディスカッションをしながら、実体験を交えたお話を聞いて頂き、その中に何かヒントがあればということでお話を進めて行きます。

第2部のテーマは「最近のクルーズ市場と今後の展開についてどうあるべきか?」です。非常に難しい問題であり、長らく語られている問題です。ただ、その回答を中々出せないのが、現在のクルーズ業界の状況であるということをお含み置き頂きたいと思います。2010年のクルーズ業界を取り巻く状況は、ロイヤル・カリビアン・クルーズの「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」の日本発着、具体的に言うと横浜発着の海外クルーズを2度行い、大成功を収めました。私も添乗でまいりましたが、外国船でほぼ日本人のお客さまばかりというのは初めての体験で、感動と共に驚きを覚えました。

昨年、日本では「につぼん丸」の大改装が大きな話題になりました。世界的にはロイヤル・カリビアン・インターナショナルの「オアシス・オブ・ザ・シーズ」「アリュール・オブ・ザ・シーズ」という22万総トン級の姉妹船の就航がニュースでした。2011年度は「飛鳥II」の飛鳥クルーズ就航20周年、「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」による横浜発着クルーズ3本が話題です。「レジェンド」は、ほぼ満船状態と聞いております。又、コスタクルーズが、約20本を超える福岡発着のクルーズを行うことも注目です。更に、大手旅行会社がフライ&クルーズで、飛行機を1機チャーターして、それに合うだけクルーズをブロックし、日本の皆さまに気軽に行ける商品を作っているも大きな動きです。

「クルーズは、結構色々なことをやっているんで、マーケットは大きくなっているでしょ?」と聞かれますが、残念ながら日本のクルーズ・マーケットは16万人から18万人のまま。あまり伸びていないのが現状です。その中で何時も我々が話すと「そんなに色んなことを旅行会社や船会社がしているのに、どうしてマーケットが伸びないのですか?」「どうしたら需要が喚起出来るのですか?」と質問されます。本当に永遠のテーマなんですね。

何時もこういう場では、「では、どうやったら新規顧客を開拓出来るのか」というのがテーマだった訳ですが、それをやってもあまり面白くないので、今回は少し切り口を変えて、「クルーズって意外とリピーターから支持されず、もしかするとクルーズは顧客満足度がそれ程高くないんじゃないですか?」と、ちょっと逆説的な切り口でディスカッションを進めて行きたいと思えます。何故かという、通常リピーターが多い「リピーター・ビジネス」は、徐々にではあっても毎年拡大していくのが普通です。リピーターは獲得するのに費用が掛からないし、又、売り上げを伸ばして行けるということで、世の中の経済の原理で行くと毎年 5%、10%、20%と伸びて行って、マーケットが大きくなるっていうのが普通ですが、クルーズはそれだけ伸びていない。大きくなっていないということは、意外と、皆さん乗られて「あ、何だ、クルーズってこんなもんだったのか」・・・、又行きたくなるような要素が意外と足りないんじゃないかと考えてみました。その原因は、もしかするとミスマッチではないのかと思ひ始めました。何がミスマッチかという、意外とお客さまが求めているクルーズに、旅行会社の皆さんが上手くマッチングさせた選択をしていない、若しくはお客さまが求めているものを敢えて自分達の都合、つまり「ここは本社として今売らなければならぬ」「今、ツアーを催行させるために、ここにお客さまを入れないとツアーが出ない」というような、旅行会社の勝手な論理でお客さまにミスマッチさせて、逆にお客さまが満足せず、帰って来て「クルーズはもうこりこり」「もういいや」ということでマーケットが伸びていないのではないかと感じ始めました。

そこで、今回は「クルーズのミスマッチによるリピーター化に成功せず、それによってクルーズ・マーケットが拡大していないという仮説」にフォーカスして討議を進めたいと思えます。ミスマッチといっても色々なミスマッチがありますが、今回は、2 つのミスマッチについて議論したいと思えます。1 つは客船のミスマッチ。本当は豪華な客船に乗りたいお客さまに少しカジュアルな船を勧めたり、その逆だったり。2 つ目はキャビン・カテゴリーですね。ご存知の通り、客船には数多くのキャビンがありますが、本当はベランダで風が入って、窓が開けられて、ベランダでルームサービスを楽しみたいお客さまに、安易な発想で内側の部屋を勧めてしまうと、お客さまの満足を得ることが出来ず、結果としてそのお客さまはリピートしません。その結果、マーケットも拡大しないというパターンです。客船とのミスマッチ、キャビンとのミスマッチ。この2 つに議題を定めたいと思えます。

では、具体的にミスマッチとはどういうことなのかというのを少しお話させていただきます。先ず、世界には 300 隻とも 310 隻ともいわれている客船があります。日本は 4 隻しかありません。最初に皆さんがぶち当たる壁は、「クルーズに行きたい」といったお客さまに、どの船に乗って頂くかという問題です。先程、齋藤さんのお話にあったように、1 回乗せるとリピーターになる確率は確かに高いのですが、この壁を間違うとリピーターにはならないと仮説を立てておきます。最初の壁が「日本船か、外国船か」。日本船が今 4 隻しかありません。外国船が 300 隻以上あります。

何故日本船と外国船が最初なのかという、日本のクルーズ・マーケットが 16 万人とも 18 万人ともいわれていますが、約半分が日本船の乗客です。残り半分が外国船の乗客です。ということは、かなり日本船の比重が船の数にしては高いということです。日本船と外国船は全く違います。お客さまによっては、日本船しか乗れないお客さまがいらっしゃいます。飛行機に乗れない、荷物を持ってないとか、食事は和食しかダメとか、英語を聞くとアレルギーが出るとか、そんなお客さまがいらっしゃる。そういうお客さまにはやはり日本船の食事、言葉、日本の文化のまま海外に行ける・・・。そういうものをお客さまからヒアリングしながら、私たちはコンサルティングする必要があります。ですから、先ずは外国船と日本船ですね。

次の壁は、日本船は 4 隻ともそれ程大きな違いはありません。コンセプトも一緒、値段も一緒、行く所も一緒、発着地も大体一緒です。ですから、この 4 船は好みによって、発着地によって、

料金によって選んで頂ければいいかと思いますが、厄介なのは外国船です。300 隻以上ある外国船をどうやって選べば良いのか。それをミスマッチさせると、リピーターにならなくて、飽きて、「もうクルーズ嫌だよ」ということになると思います。

外国船は大きく分けて4つに分かれています。カジュアル、プレミアム、ラグジュアリー、ブティックという4つで、それぞれ違います。値段も違いますし、雰囲気も違いますし、乗っているお客さまの層も違います、船会社が皆さんに提供するもの、船会社が醸し出す雰囲気、全て違います。船で美味しいものを食べてゆっくりしたい・・・船の中で求めているものが高級なもの、ゆったりしたもの、豪華なものを求めているお客さまに、カジュアルの船を勧めると、絶対にリピーターになりません。1 回間違っただけでも。カジュアルの船は、お客さまをなるべく楽しませて、食事の時に一緒に歌を歌って、プールでワイワイ騒いで、そんなことが目的で行かれるお客さまにとっては楽しい筈です。又、そういうものを目的とされているお客さまに、幾らお金があるからといって高い客船を勧めても、絶対に満足せず、船のリピーターにはならない。そしてマーケットも拡大しません。

例えば、船を売っていらっしゃる方で一番良く分かるのは、陸上のツアーのホテルと一緒にです。我々、出張に行くと、殆どがビジネスホテルに泊まります。値段も安いし、寝るだけだし、機能的で綺麗です。そのビジネスホテルをハネムーンのお客さまに勧められませんか。狭いし、雰囲気は良くないし、レストランに行ってもなんか味気ないし、泊まっている方がビジネスマンばかりだし。そんなホテルをハネムーンに勧めることはないと思います。船も全く同じ感覚です。船はそれなりにお客さまが求めているものを勧めて、マッチングさせることが重要です。そしてもう1つ、10種類以上ある客室カテゴリー。これがまた大変です。よくある質問で、「どの部屋がどう違うのですか」・・・。確かに分かりませんよね。色んなカテゴリーがあって、どこが違うのですかと。簡単なのは海側だとか、内側だとか、バスタブが付いているとか、何階かというのがあります。多分こんなことを言ったら失礼ですが、陸上のツアーをされている方は安物の販売に慣れている、という言い方は大変語弊があるかも知れませんが、お客さまはどちらかというと値段重視ですよ。そういう意味で「内側でもいいですよ、内側でも十分。船は一緒ですから」とお勧めになる。出来れば最低でも海側を勧めるべきです。本当はベランダが付いていて、上から下まで光が入ってくる、窓を開けられて空気を入れられる、ベランダに出て朝食とかルームサービスを頼んで食べることが出来ます。そんな部屋があることを案内し、勧めるべきです。客室の選択を間違えると、内側の部屋に入れなくてもいいお客さまを「なんか悩んでいるから、内側だったらすぐ成約するだろうな」と思って入れてしまうと、絶対にリピートしないと思います。内側客室は真っ暗です。我々も添乗に行くと内側に何時も入れられていました。雨が降っているか、晴れているのか分からない。どっちに進んでいるか分からない。そんな思いを、お客さまにさせないようにして頂きたいと思います。きっと皆さまのお客さまは、上手くマッチングさせると、船というものの良さをより一層分かって頂き、きっとリピートします。

それでは、本日のパネラーの皆様をご紹介させていただきます。先ず、皆さんには自己紹介を兼ねて、ご自身が行っている客船について伺いたいと思います。最初に日本のクルーズ・マーケットの半分が日本船とお話ししましたが、日本のクルーズ・マーケットを牽引している日本船の皆さんをご紹介致します。本年、飛鳥クルーズ就航 20 周年ということで、「飛鳥Ⅱ」の運航会社である郵船クルーズの鈴木さんよりお願い致します。

鈴木 私は 97 年に「飛鳥」に乗りまして、先程、話をさせて頂きました幡野と一緒に世界一周からずっと 13 年位、乗組員をやっている、それから陸上に上がって今はクリスタル・クルーズの担当課長をしております。

郵船クルーズは「飛鳥Ⅱ」を所有・運航している会社で、クルーズを作って販売しております。クリスタル・クルーズは、日本郵船が展開しているもう1つの客船のブランドですが、こちらは郵船クルーズが日本地区の販売代理店、GSAとして販売を行っております。今日は業界の方ですので、社内から拾ってきました少し具体的な数字と、乗組員として現場から見た感想とか、その辺を交えてお話させて頂ければと思います。宜しくお願いします。

小 泉 続きまして、商船三井客船の中嶋さん、お願い致します。

中 嶋 「にっぽん丸」を運航しております、商船三井客船の中嶋と申します。私、20年来、「にっぽん丸」、そして姉妹船の「ふじ丸」の営業に携わっており、レジャー・クルーズの販売だけではなく、グループ旅行ですとか、チャーターの経験を長くやっております。その辺も交えて販売のお話をさせて頂ければと思います。

「にっぽん丸」の改装のコンセプトは「スモール&ラグジュアリー」です。日本の船の中では船体が少々小さいのですが、その特徴を生かした、お客さまに肌理の細かいサービスと、自由に楽しんで頂ける空間作りを目指して運航させて頂いております。改装前からご好評を頂いております食事の内容をより充実させました。一方でベランダ付き客室がないのが弱点でしたが、それも改装を機に新設させて頂きました。以前「にっぽん丸」にご乗船されたお客さまにもお勧め頂き、そして旅行会社の皆さまも是非「にっぽん丸」に体験乗船を頂ければと思います。

小 泉 次に、日本クルーズ客船の松田さん、宜しくお願い致します。

松 田 「ぱしふいっくびいなす」を運航しております日本クルーズ客船の松田と申します。今日はクルーズ販売に意欲を持って頂けますよう、出来る限り本音でお話しさせて頂けたらと思っております。そして、旅行会社の皆さまとは「ウィン・ウィン」の関係で、クルーズ増売に繋がりたいと思っておりますので、どうぞ宜しくお願い致します。

小 泉 ありがとうございます。次に、外国船及び旅行会社の皆さんをご紹介させて頂きます。まずは、世界第2位の船会社、ロイヤル・カリビアン・インターナショナル（ロイヤル・カリビアン・クルーズ・リミテッド）のGSA、ミキ・ツーリストの糸川さんよりお話を頂きます。

糸 川 ロイヤル・カリビアン・クルーズは、ご存知の方もいらっしゃると思いますが、世界最大の22万5000総トンという船を2隻所有する、非常に話題性の大きな会社になっておりまして、よく会社では「我々営業がいなくても売れてしまう」というような、営業がいなくても売れる、そんな船会社でございます（笑）。今日はカジュアル・クラスの船を代表して参加をさせて頂きました。後ろの方に色々なクルーズ会社のブースが出ておりますが、カジュアル・クラスに属する船としては、アメリカですとカーニバル・クルーズライン、それからノルウェイジャン・クルーズライン。ヨーロッパはコスタクルーズ、それからMSCクルーズ、そしてプルマントゥール・クルーズですね。アジアはスタークルーズですね。こういったクルーズ会社が属されているのが、カジュアル・クラスの船で、世界中のマーケットの大体8割位をこのクラスの船が握っています。その辺りの観点を踏まえて、お話をさせて頂きたいと思っております。どうぞ宜しくお願い致します。

小 泉 次に、キューナード・ラインのGSA、クルーズバケーションの稲田さんにお問い合わせ致します。

稲 田 私は主に西日本、九州の営業を担当しております。この仕事に就いて、ちょうど6年目になりますが、もともとは船会社に在籍して、実際に船に乗っていました。といっても、ホントに、屋形船とかフェリーとか、広島と松山を結ぶスーパージェットとか、高速船とかに乗っ

ておりまして、海上勤務を約3年、その後に小笠原まで25時間半掛かるのですが、その海上勤務に就いていました。船が好きでどうしても船の仕事がしたいということで、今の仕事に就きました。キュナードという会社は、ラグジュアリーにおいても他社とは全く違う船会社の色があります。キュナードは、階級制というものを未だに採っている唯一の会社です。先程、ロイヤル・カリビアンさんの方で「営業マンがいなくても」と言いましたが、この船だけは営業マンがいないと売れない船です。販売に関してはちょっとトリッキーなところがあるのですが、1回リピーターさんを作ってしまうと、どんどんリピートしていく特長があります。今日はそういう所をお話出来ればと思います。

小 泉 ここで、旅行会社の皆さんをご紹介します。クラブツーリズムの岡本さんです。

岡 本 クラブツーリズム、クルーズワールド旅行センターの岡本です。クラブツーリズムは、全国で約300万世帯の会員を擁するメディア販売の旅行会社です。国内、海外、テーマ旅行など、様々な旅行を取り扱っておりますが、その中でも今日のテーマであるクルーズ商品の販売も長期に亘って続けてまいりました。そして昨年5月に私共の会社の中で、クルーズの専門店「クルーズワールド旅行センター」というお店をオープンしました。その中では、海外、国内、あらゆる船社さんのクルーズを取扱っております。私はその中で、海外のラグジュアリークルーズ、そして日本船のチャータークルーズの企画・販売を主に担当させて頂いております。日頃お客さまとも船上ですとかネット、又、電話等で接する機会も多くございますので、本日はその経験も踏まえてお話をさせて頂きたいと思います。

小 泉 次に、JTB法人東京の松長さん、お願い致します。

松 長 私は、23年間法人マーケットを担当しています。添乗は150回程出ています。私が所属している法人東京では数多くのイベント、セールス・プロモーションを手掛けております。そして、私は第四事業部というところで、事業部全体の推進ディレクターとして、イベントを推進しています。所謂旅行の営業というよりは、イベント・プロデューサーです。その中で、「ユニーク・ベニュー」とイベントの業界では言いますが、珍しいイベントの施設ということでこのクルーズを捉えています。クルーズの中にはショーシアターとか、レストランとか、ミーティング・ルームとかがございます。これは割と、ホテルの会場を手配するよりは割安ですし、そういう所に着目をして、事業部では「クルーズMICE」という言い方をしながら、クルーズのグループ旅行を展開しております。今日はどうぞ宜しくお願い致します。

小 泉 最後に、郵船トラベルの大橋さんです。

大 橋 郵船トラベル、クルーズセンター東京からまいりました大橋と申します。私は2006年から日本船の船を中心に販売をさせて頂いております。一方、1998年からディズニー・クルーズを販売していて、昨年からは、より若い人達をもっと集めようということで、クルーズのセクションを中心に扱っています。今日は宜しくお願い致します。

小 泉 では、本日の本題です。お客さまにとって良い船、良いキャビン、良いカテゴリーを提供し、ミスマッチすることなく顧客を満足させて、それによってクルーズ・マーケットの拡大をするという本題について、お話をさせて頂きたいと思います。

私も長い間クルーズを企画、販売していますが、何よりも「お客さまを知る」若しくは「クルーズを知る、船を知る」、この2つが出来ないとミスマッチなくお客さまに合った商品をぶつけることは難しいと感じています。「今回ウチの会社はこの船を売ります」「この海域を売ります」という方針はあっても良いのですが、それが、実際に皆さまのお客さまに合っているか、どうかですね。営業マンはどこも自分の会社の船を売りたいですから、そんなことお構いなしに「こ

れ、いいですよ」「あれ、いいですよ」「何でもいいですよ」というお話になりがちです。本当に営業マンの言われるままに売って行って良いのか。やはりお客さまは、色々な船を知っている訳ではありません。ですから、皆さんがそれを分かって、このお客さまのことを分かって、船のことを分かって、上手くマッチングさせることが重要であるということは冒頭に指摘させて頂いております。

幾ら良い船であっても、そのお客さまにとって良い船かどうかは全く別の次元になります。そういう意味では、これから旅行会社の皆さん、船会社の皆さんに、実際に船を販売する上でそのようなことを考えて売っていらっしゃると思いますが、その事例を交えながら、「実際にこういうことをしてお客さまに合った船を販売して、リピーターになって、これがウチのクルーズ顧客が増える原因になりました」、或いは本音で、「いや、これが失敗して、実をいうと大事なクルーズのお客さまを逃してしまって、もうクルーズに戻って来ない」といったお話もして頂ければと思います。

それでは、順番を変えて、先ず旅行会社の方からですが、陸上ツアーや日本船、外国船のラグジュアリーも扱われているということで、色々なタイプのお客さまと対応されていると思います。多分、この「ミスマッチ」という中では一番成功も失敗も事例があると思われ、クラブツーリズムの岡本さんから、陸上ツアーと比較しながらお話をさせて頂ければと思います。宜しくお願い致します。

岡 本 失敗、成功、ホントに沢山ありまして、今日何をご紹介しますかということで悩みましたが、先ず、失敗例を少しお話させて頂きたいと思います。

私共では、所謂陸上のツアーを沢山取扱いしておりまして、今、海外旅行で比較的人気があるのが往復飛行機のビジネスクラスで行くという商品ですね。大変ご好評を頂いております。例えば、「ビジネスクラスで行くイタリア 10 日間」ですとか、「ビジネスクラスで行くスイス」とか。又、最近では、プレミアムエコノミークラスを使った商品も非常に人気がございます。特に私共の会社では、シニアのお客さまを中心にご案内しておりますので、往復のゆったりとした航空座席、そして豪華なホテルを組み合わせたご旅行は大変ニーズがございます。クルーズの商品に組み合わせる場合、ビジネスクラスとどのような船を組み合わせるかで、お客さまの反応も大きく変わってまいります。

ここからが失敗例のお話ですが、ビジネスクラスとカジュアル船を組み合わせる商品が販売致しました。それがスイートルーム利用なら良いのですが、内側キャビンでご案内したという点でございます。これは明らかにミスマッチということでございます。実際にお客さまから頂いたお声としては、往復のフライトは非常にゆったりとして豪華で楽しめたのですが、船旅はクルーズ中ずっと暗い内側のキャビンで、期待したものではなかったというお声を頂いたことがございます。又、1 つ反省点として、我々、旅行を作る側では、お客さまのニーズより旅行代金を意識しすぎて商品を作ってしまう傾向がございます。例えば、旅行代金が内側キャビンで 30 万円を切れないと売れないのではないかとということで、それを目指すために内側キャビンの安いクルーズを選んだりですとか、又、ビジネスクラスを利用して内側キャビンでなんとかして 40 万円を切りたいということで 39 万 8000 円から設定したりですとか。そういった商品は実際に販売してみると、お客さまにお勧めすると売れるのですが、実際ツアーに参加して、お帰り頂きますと、アンケートの評価がサッパリ。また、次回のご旅行にも繋がらないケースが沢山ございました。先ずは、我々、作る側の意識改革が必要かなという点が 1 つございます。

成功例ですが、これは 1 つの体験談ですが、私のお客さまで海外旅行に何度もご参加頂いているご夫婦のお客さまがいらっしゃいました。そのお客さまの奥さまから、「次の旅行はクルーズ

で」というようなリクエストを頂きました。但し、個々で1つ問題が出てまいりました。ご主人さまがクルーズ・アレルギーで、クルーズにはもう絶対参加されないというようなことを仰っているんですね。で、奥さまから私に「何とかダンナを口説いてください」というようなお言葉を頂きました。私は色々考えまして、まずはご主人さまとお話をして、ご主人さまが如何してクルーズを嫌がるのか、何が不安なのかという所をお聞き致しました。色々お聞きしますと、ご主人さまは大変ご苦労をされていまして、戦後、大陸から引き揚げ船で日本に還ってまいりまして、その時の船旅の体験がやはり頭の中に残っていらっしゃるということと、ドレスコードが非常に面倒だということを仰っていました。しかし、ご主人さまのお話をよく聞きますと、非常に海が大好きで、1日中ずーっと海を見ながらボーっとするのがお好きであるということが分かりました。そこで私はご主人さまに、「最近のクルーズ船は勿論、昔の引き揚げ船とは随分違いますし、施設も沢山整っています。ドレスコードは思ったより面倒ではありません」と話して、まずは身近な所で、私共でやっております日本船のチャータークルーズに、バルコニー付きのお部屋でご参加を頂きました。そして実際「クルーズって良いんじゃない?」というお話を頂きまして、続いては海外のクルーズ船のプレミアム船の中でもデラックス・ブランドの中型客船のスイートルームに、お客さまにご参加を頂きました。やはりこういったお客さまに内側キャビンをお勧めしてはいけないということで、海がよく見えるスイートルームのお部屋をお勧めして、お客さまには大変ご満足してお帰りになりました。今ではすっかりクルーズのリピーターとなっております。

これがお客さまの思っているところとマッチした例ですが、やはりコンサルティングでお客さまのニーズを引き出して、「このお客さまはどういったところを旅にお求め頂いているのか、クルーズに求められているのか」というところを引き出して提案することがベストではないかなと思っております。

小 泉 有り難うございました。そこにキーワードがあると思いますね。やはり内側とビジネスクラス、旅行会社の発想では「安いからいいでしょう」という発想で販売するんですね。でもお客さまはどうかと。今の岡本さんのお話の中にその解決策というか、ヒントがあったのではないかと思います。

次に、日本のクルーズ・マーケットの90%が個人顧客といわれております。その中でクルーズを武器にして営業を心掛け、大きな成果を上げている JTB 法人東京の松長さんですが、この間のお話でクルーズをイベント会場に見立てていると、非常に的を射た発想ではないかと思えます。何もクルーズは皆が楽しんでいるだけではなくて、イベント性がある乗り物、イベント性がある楽しみ方が出来るものであるということ、改めて認識させられました。オーガナイザーに合った商品を勧める。オーガナイザーに合ったクルーズを勧める。そればかりか、企業の意向を酌みながらクルーズを案内する、若しくは提案する。我々は個人のお客さまにしか販売していないのですが、グループ・セールスをメインにされている方には大きなヒントになるのではないかと思います。松長さん、その辺も踏まえてお話をお願い致します。

松 長 私はグループ・セールスになりますので、クルーズ・マーケットでいうと10%の部分になりますでしょうか、そういう意味ではグループの提案をする時に、クルーズを提案する営業マンはそうはいないということになります。簡単に言うと、コンペティターがないので、クルーズは新規開拓にもってこいの商材です。旅行会社出身の会社がイベントを行うに当たって、「何で JTB がイベントなの?」という時に、クルーズを「ユニーク・ベニユー」として持って行くと、やっぱり旅行会社出身のイベント屋がやるべきであるということで受注率が高まるのが私の初めのステップとして非常に大きな所でございます。

基本的には、イベントというカテゴリーの中でも、表彰式とか、式典とか、セミナーとか、ク

クルーズではそういった類のものが多いのですが、殊にその中でもインセンティブは、差別化する商材としてクルーズは有効です。何で受入れ易いかというと、企業の担当者から見ますと、先ず、費用対効果がクルーズは案外良いということですね。クルーズを見ますと、「わ、すごい、豪華客船じゃないか」という感じで、お金が掛かりそうなイメージがあります。でも実は、一般のインセンティブよりそんなにお金が掛かっていません。ホントは1泊3食付きで数百ドルみたいな感じですよ。ですから、オーガナイザーから見て、ちょっとのお金でインパクトのある・・・要するにご褒美であり、ニンジンでありますので、見え方が素晴らしく良いという意味では、ファースト・インプレッション的に良いつてことですね。

インセンティブの中でもご招待旅行を挙げますと、よくハワイにある「海が前に見える」「斜めに見える」「山しか見えない」というのが、クルーズだと、特にバルコニー付きを選びますと、海が正面に見える、部屋の大きさは一緒だ、階層も大体同じようなところにアサインされる訳なので、部屋割りが楽です。要するに参加者が公平だっていう面で、非常にやりやすい商材だと思います。お食事ですが、昨今こういう成熟的な世の中になってまいりましたので、グループで100名連れて行ったら、100人同じ料理を食べることが十中八九多いと思います。一方、クルーズに乗ると100名でも食事メニューを選べる訳ですね。「スターターから3品、スープ・サラダで3品、メインから3品の中から」という形で、「私は魚が嫌い」「肉が嫌い」という方も結構満足度が高い訳です。

デメリットは、エクスクルーシブにならないとか、貸し切りにならないということですね。会場が貸切れない。要は、クルーズは個人向けに出来ていますので、レストランも個人客に開放しなければならないので、グループの皆さんだけの空間貸切りは無理というケースが多い。一部のクルーズは空間貸切りが出来ますが、大抵のクルーズはそこがちょっと難しい面になって来る。オリジナルのパーティーがし難い。5年前に自動車メーカーさんにプレゼンをしたところ、やっぱりエクスクルーシブでなければダメだと一喝され、決まらなかったことがありました。ここを改善しているのはカジュアル・クラスのクルーズ会社です。カジュアルといても、通常の旅行にしたら高価なものに見えますが。カジュアル・クルーズがホントにカジュアルかという、フルコースでドレスコードもあります。カジュアル船で大型船を運航するクルーズ会社は、お客さまで客室を埋めたい訳で、箱貸し（空間貸切り）のところもご協力頂きます。シアターも貸切り、或る条件に達すればレストランも貸切り、プールサイドも貸切りという形で、どんどんグループ旅行に匹敵する要素がプラスになってきます。狙いは、カジュアル・クラスの超大型船です。

ツールについてですが、映像を映したり体験談をしたりするが有効です。先日、スタークルーズにご協力頂きましたが、お客さまをシンガポールまで連れて行って、乗せて販売を試みるというやり方が1つあります。お客さまの方へ行って映像を幾つか見せるのもいいでしょう。海の音が聞こえる、「飛鳥」の元船長の方も仰っていましたが、その味わいを見せると「おーっ」という感じになるので、そういった体感セールスみたいなのを合わせて行くと、受注に繋がるかも知れません。オーガナイザーは船がお好きで、グループ旅行が催行され、今まで興味なかったグループの参加者がクルーズに初めて乗られて、「ああ、クルーズって意外と家族に良いんじゃないか」と気付くケースがあり、個人旅行も結構受けることがあります。ファースト・アプローチで、個人客に対するセールスも、グループを斡旋しているうちに出来るという効果もあります。

小 泉 有り難うございます。今の旅行業界、価格競争が激しいということで、安くなければ受注が取れないかという、やはり松長さんのように、お客さまに対する提案型、若しくはクルーズを使った差別化ということで成功を収めているという例がありますので、何かヒントになればと思います。

それでは、ディズニー・クルーズについて、大橋さんにお話を伺いたいと思います。ディズニーというとやはりターゲットは絞り易いですよね。ファミリーとかハネムーンとか。そういう中で、日本のお客さまは実際にこの船に乗られて、満足されているのか。日本のクルーズ・マーケットのお客さまは、シルバー層に集中しているのが大きな特徴です。当然ながら、ディズニーに行かれる方もシルバー層の方が多いのではないかと思います。その中で船が打ち出すコンセプトと、求めるお客さまの要望がホントに合致して、それがリピーター化されているのか、ということも含めて、大橋さんにお話を伺いたいと思います。宜しくお願い致します。

大 橋 ディズニー・クルーズの販売をクルーズ・セクションが中心に行うようになって約1年経ちましたが、実際にご参加頂くお客さまはハネムーンの方が多く、ご予約も多数頂いております。その中で、最初の取っ掛かりは、やはり「ディズニー」です。「船旅」といってしまうと、熟年のイメージを強く持っていらっしゃる方が多いかと思います。「クルーズ」というより、まずは「ディズニー」から入って来て頂いております。弊社としては、ディズニーランドを訪れてから、「ディズニーリゾートと併せて一緒に船に乗らしましょう」というような形で商品のご案内をさせて頂いております。ただ、帰って来られたお客さまの話を伺うと、「船がホントに楽しかった」という声を頂きます。初めは、申し込み前は陸上メインで、船はサブ的なおまけ、オプション的な部分が多かった訳ですが、実際に船に乗って頂くと、お客さまの印象は逆転します。先程、幡野船長から「船はテーマパーク、ディズニーに例えられる」というお話がありましたが、ディズニー・クルーズの船はまさにテーマパークであり、中身もディズニーです。ディズニー・キャラクターと一緒に乗船しておりますし、一緒にレストランでお目当てのキャラクターとお食事が出来るというような、大変魅力的なホスピタリティーに溢れています。ハネムーン、ファミリーのみならず、ディズニーのコアなファンの希望にもかなり沿えるクルーズだと思います。勿論、ディズニー・クルーズにリピートして頂ける方もいれば、それをきっかけに「ああ、船ってこんなに楽しいものだったのだ」ということで、また、次のセールスに繋がって行ければと思っています。弊社のクルーズ販売も発展途上のため、お客さまはどうしてもリピーターであったり、熟年の方が中心であったりというところがあります。リピーター率は維持されていても、一方でリピーターする方の絶対数は減って来ているという実感もあります。若い人を取り込んでいかなければということで、1つの突破口としてディズニー・クルーズを位置付けて販売しています。そういった意味では、若年層にクルーズという旅行の認知度は低いかも知れませんが、ディズニーの認知度を上手く利用して、是非弊社だけではなく、他の旅行会社さんと協力して、若い方にまずは行って頂きたいと思っています。

世界一周クルーズは本当に人生の一大イベントですが、参加者の多くは退職した方や第一線を退いた方です。ハネムーンも本当に一生に1度のイベントです。期待度が高いハネムーンをきっかけにクルーズのリピーターになり、「将来、退職したら世界一周に行きたいね」と未来の顧客マーケットに繋がっていけば良いなと思っています。

小 泉 有り難うございます。クルーズの場合、取っ掛かりがどうかというのは非常に重要で、そこからお客さまのニーズに合ったものを持って行くというのも、1つの手法になります。そういう意味ではディズニー、誰にも知られている知名度が高い船を利用して、お客さまのニーズに合うものを選ぶ第1段階とされているというのがよく分かりました。色々旅行会社の方は苦労しながら、若しくは失敗しながら、成功しながら、お客さまに合った船を勧めているということが分かってきたと思います。それは何よりもリピート率を上げて、マーケットを拡大する、ということに尽きるのではないかと思います。

次にサプライヤーであります、船会社の皆さまより・・・船会社というとやはり日本船がある、

外国船もカジュアルがある、プレミアムがある、ラグジュアリーがある、そういうような船が沢山ある訳ですが、皆さん、どう思われますか？ 船のパンフレットを見ると皆な同じような表現ですね。プレミアムでもラグジュアリーでもカジュアルでも、皆な「豪華」であったり、楽しかったり、素晴らしかったり、優雅だったり。その表現に惑わされて、旅行会社が間違っ販売してしまうことも多々あると聞きますし、私も昔そういう経験をしました。

そういう意味では、お客さまにとって何が良いかということをお我々が見極める力が絶対に必要であると思います。ただ、船会社は船会社で、やはり自分のところの特徴を出して、リピート率を増やして、自分のところに囲込みをしながら船のファンになってもらう、というのが大事な政策の1つではないかと思ひます。次は船会社の皆さんに、どのようにリピート率を上げる努力をされているか、そしてそれを固定させて、自分のところの船会社のファンになって頂くか、というお話を交えてお聞きしたいと思ひます。最初にキュナード・ラインの GSA、クルーズバケーションの稲田さんにお話をお聞きしたいと思ひます。宜しくお願ひ致します。

稲田 皆さまキュナードというとおあんまりご存知ないかも知れませんが、「クイーン・エリザベス」と聞くと「ああ、あの会社だ」と多分お分りになると思ひます。キュナードは、非常に歴史の長い会社で、創業から 170 年経っています。元々は大西洋横断航路の運航をしている会社で、今も「オーシャンライナー」といわれる通り、定期運航をしている会社です。今はクルーズがメインですが、今もサザンプトンからニューヨークまでの定期航路を引継いでおります。「1 度は「クイーン・エリザベス」に乗りたい」と言われる程、非常に有名な船で、横浜には何回も、大阪にも何度か寄港しています。ただ、船の中は全然分からないので、名前は知っていても、どんな船なのかというと、知らない方が殆どです。そういったところで、どうやってお客さまにご案内するかですが、やはり説明会ですね。特に船を利用したものが有効です。

船が年に何回か日本に來航しています。キュナードの船も寄港致します。横浜のベイブリッジを潜れなくて大黒ふ頭に泊まったということで新聞にも載りましたが、「クイーン・メリー2」が、3 月 10 日に大阪の天保山に入港します。3 月 12 日には、同船は長崎に入港します。そういった機会に商品を同時に発表したり、船内見学会を催したり、テレビや新聞等の媒体に働き掛けたりして、お客さまを誘導しています。実際に船を見て頂くというのは、一番説得力のある材料です。船が寄港した時に上手く商品アップして、タイミング良くお客さまを囲い込む。リピーターのお客さまに対してもそうですが、新規のお客さまの囲い込みに対しても、こういう機会を上手く利用して頂いております。

キュナードの船は敷居が高い、高価とよく言われます。何故かというとお、やはりメディアが一番高い部屋を紹介するからです。「世界一周クルーズで一番良いお部屋が 2500 万円です！」とか「3000 万円です！」と言うのですが、実際に世界一周クルーズに行こうと思えば、内側の部屋なら 170 万円位で行けてしまいます。こういう風に聞くと「え、そんなに安いのか？」「1 日当りにしたら幾らで行けるのか？」となります。やはりどうしてもメディア、媒体、そういったところが高い所から紹介してしまうので、中々とつきにくい商品の一つになっています。実際に商品は色々幅広くあります。ゴールデンウィークとか、お休みを利用したお客さまに関しては、所謂、ショート・クルーズ、お試しのクルーズを紹介して、そこから次の長いクルーズを紹介するという形でセールスして行くのが良いでしょう。

それからカテゴリー制、所謂、階級制というのが今もあります。他のクルーズ会社と違ってモノクラスではありません。全部エコノミーではなくて、お部屋のカテゴリーによって使うレストランが色々変わってきます。例えば、初心者の方のクルーズに関しては、初心者が乗って来て、いきなり一番上のカテゴリーのレストランを使うと、やはり肩肘が張る思いをしてしまいますので、そういった方は真ん中のカテゴリーでバルコニーが付いているお部屋からご案内して、次にリピートさせるとか、逆にゴールデンウィークにしか行かないお客さま。例えば、ドクタ

一とか自営業の方、多分そういった時期しか旅行に行けないと思いますが、そういった方はやはりお金も持っています。ただ、時間がないだけ。そういうお客さまには、一番良いお部屋のカテゴリーをご用意して、ビジネスクラスと一緒にひっつけて商品アップする。そうすると、お客さまも「また次も行きたい」というような形でリピートして来ます。肝心なのはカテゴリーの選び方、商品展開です。どういうお客さまに、どの商品を出すかです。ゴールデンウィークの時に「エコノミークラスで一番下の内側のお部屋から展開しましょう」と言った時に、多分殆どのお客さまは反応しないと思います。ただ、そういったお客さまはやはりゴールデンウィークとかお盆、年末年始はドクターとか自営業のお客さまが中心。では、それ以外の時期はどういった商品を出さなければいけないかとなると、やはりリピートしてくるのは1回行ったお客さまがリタイアして「今度は長いのに行きたい」と言った時に、「クイーン・エリザベス」の処女航海とか、こんどの日本寄港の時に長い20日間のクルーズをご案内する。そういう展開で、どんどんリピーターの囲い込みをキュナードではしております。

小 泉 有り難うございました。キュナードはリピート率が高い。そしてリピート率が高いだけでなく、どのような方向でそれを拡大してマーケットを広げているか、ということがお分かり頂けたと思います。次に、ロイヤル・カリビアン・クルーズ、ミキ・ツーリストの糸川さんからお話を伺いたいと思います。

糸 川 リピーターという観点から行くと、カジュアル・クラスの船は、運航の形態が定期の運航で、通年で同じ所を同じように回っていることから、中々リピーターに繋がって来ない、というところがベースにあります。横浜発着、日本発着のクルーズの所を見てみたいと思います。

昨年初めて横浜発着、日本発着のクルーズを行いました。非常にザックリとした数字ではありますが、昨年5月2日と5月10日、1800人の定員の船のうち、大体9割位が日本人のお客さままで。2回、2クルーズ行いました、その中の、全体の約8割強位がリピーター、つまりクルーズのリピーターの方々が乗船をされたと私共では思っております。これも或る程度予想ではありますが、日本船の経験者の方々が6割位なのではないかなと。それから外国船の経験者が4割位と考えると、既存のリピーター層、既存のクルーズ層が、偶々価格に先行して乗船をされたというところは否めないところではあります。先程も齋藤さんからのお話があったように、本来だったら新規の、「クルーズ初めて層」に対して訴求出来るような商品であったにも拘わらず、実際には、新聞広告にも出ずに、殆どがクルーズの既存層で売ってしまったという実情があります。これはリピーターには逆に繋がらないのではないかなと思っております。

では、今年はどうか。今年4月30日、5月8日、16日と3クルーズ。去年の2クルーズから1本増えまして、3回横浜発着のクルーズを行います。因みに昨年と全く同じコースで今年も発表しています。各旅行会社さんのお話を聞く限りは、大体2割から3割弱位は、同じコースにも拘らずリピートして頂いているようです。この観点からすると、カジュアル・クラスでありながら、つまり定期運航でありながら、カジュアル・クラスのリピーターの拡大に貢献出来たのではないかと考えています。それから、リピーター率の向上というところだけを見ると、去年の横浜発着クルーズで船上予約を受付けたところ、かなりの数の方々が翌年の横浜発着に再び予約を入れて頂いたという事実もあります。この辺りは、船会社としてリピーター率の向上に繋がっているのではないかと考えています。

パンフレットで「豪華、豪華」というようなものが、認識を間違えてしまうのではないかとということで、去年も今年も横浜発着はゴールデンウィークに絡んでいるということもあり、よりそのカジュアル・クラスの船を認識してもらうために、キーワードとして「ファミリー」ですとか、「親子3世代」といったところを意識したパンフレットを作り、案内を入れています。又、ロイヤル・カリビアンではなく、私の日本総代理店のミキ・ツーリストとして、12歳未満の子

供の3人目、4人目を無料とするというキャンペーン、プロモーションを行うことで、よりカジュアル・クラスの新しい客層の囲い込み、取り込みをプロモーションしているところではあります。

小 泉 有り難うございました。外国船、日本船、それぞれリピーターを獲得してマーケット拡大ということが1つの命題であるということは何度も申し上げていますが、特に日本船はリピート率が高く、各社のリピーターに対する囲い込み政策もどちらかというと進んでいると見ても良いと思います。そして、その政策がマーケット拡大において機能しているのか、又、新規顧客はどうしているのかということは、後程申し上げますので、まずはリピーター率を上げるための施策、若しくはそのリピーターに対してどのようなことを行っているかということ、日本船3社の皆さんにお聞きしたいと思います。まずは、商船三井客船の中嶋さんをお願い致します。

中 嶋 邦船3社とも同じような政策をしているのではないかと思いますのですが、先ず、先程お話しがありましたように、船上ブッキングです。ご乗船頂いたお客さまは、その場で次のクルーズを申し込んで頂きますと、船内商品券をプレゼントするような形になっております。勿論、そちらの情報はご送客頂いた旅行会社にお渡し、その旅行会社から申し込んで頂かないと、その船内商品券は無効という形にさせて頂いております。

もう1つ大きなことは、やはり会員組織でございます。私共の「にっぽん丸」では「ドルフィンズクラブ」という会員組織を作っております。クルーズの情報を定期的に流しているだけではなく、「海」という会報誌を定期的にDMさせて頂き、お客さま同士のコミュニケーション・ツールとしてもご利用頂いております。船上のお食事会やイベント等を催しており、お客さまに集まって頂いて、乗組員と一緒に食事をしたり、お客さま同士の交流の場を設けております。その場のお話の中で「じゃあ次、一緒に乗ろうよ」というようなお話が花咲いて、リピートに繋がっているのではないかと考えております。

勿論、新規の方の会員化にも力を入れておりますが、そういう会員組織の中でもゴールド会員という資格があり、同会員へのステップアップを目指すお客さまの乗船を促すような形で、サポートをさせて頂いております。

小 泉 有り難うございました。それでは日本クルーズ客船の松田さん、お願い致します。

松 田 「びいなす」のリピート率は、ロング・クルーズとショート・クルーズでかなりの差があります。日本一周等の10日間以上のクルーズは、リピート率が約7割から8割。ワンナイトクルーズを始め3泊4日位までは、逆に7割から8割が新規のお客さまになります。クルーズはリピーターが多いと言われていますが、これだけコースによってかなり実際はバラツキがあるということをお話させて頂けると思います。

今、中嶋さんからお話がありましたが、1度ご乗船頂くと各船会社の会員になって頂くことが可能なんです、実はこの入会率が、平均すると約5割です。ということは、半分のお客さまがご乗船頂いても、「びいなす倶楽部」の会員になられていないという実情がございます。これは、中には船酔い等で、「船旅は自分には向いていない」という方も多少はいらっしゃると思いますが、中々その告知が全てに行き渡ってないのが原因かと思っています。特に短いクルーズでは、皆さん船内生活をお楽しみになられていますので、お部屋の方に入会のご案内は入っているものの、気付かないまま下船をされているケースが多いようです。正直、上位1割、2割のお客さまはヘビー・リピーターということで、言葉は悪いですけど放っておいてもずーっとファンになって乗って頂いているお客さまがいらっしゃる。ただ、それ以外の6割程度の

お客さまが、「普通に楽しかったな」というようなお客さまが結構いらっしゃいます。その場合、どうやってリピート率を上げるかというところなのですが、日本船の場合、個人的な意見になるかも知れませんが、特にアナログ的な要素が多いと思います。例えば、世界一周とかロング・クルーズのお客さまに対しては、旅行会社の皆さまもお見送り、お迎えを始め「行ってらっしゃいコール」や「お帰りなさいコール」ということで、色々フォローして頂いていますが、やはりショート・クルーズではそこまでのフォローは、私共もそうですが、正直出来ていないと感じます。特に外国船に比べると高額である日本船に関しては、1人1人のお客さまのフォローが、リピーター率を上げる課題だと思っております。

アンケートも船の中に置いていまして、実はこれの回収率も10%から20%です。アンケートに書いて頂くお客さまは、「すごく良かった」というお褒めの言葉だったり、時にはクレームであったりしますが、どこまでが多数の意見なのかなというところが、正直、船会社としても悩んでいるところがございます。同じお食事を提供しても、「非常に美味しかった」というお客さまと「あまり美味しくなかった」という回答があり、まあ、好みの問題もあると思いますが、実情としてはそういうところがございます。

先程、アナログと申し上げたのは、是非、皆さまも、お客さまの意見を吸い上げて頂いて、船会社の方にもフィードバックして頂けたら、出来るだけその改善にも繋がると思っておりますので、是非ご協力を頂けたらと思います。

又、皆さまの中で販売手法として、DMをメインで展開して頂いておりますが、ワンオブゼムで我々が作ったパンフレットが出来上がったら、そのままお取引のあるお客さまに送って頂いています。基本はそういうところで積み上げて頂いている訳ですが、或る旅行会社さんがされた施策なのですが、色んなコースが載っている総合パンフレットの中で、そのお客さまの誕生日の日にクルーズが当たるところに付箋を付けて、「このクルーズに乗られると、クルーズ中に記念日を迎えられます」というような形でアプローチして頂くと、「私宛に送って頂いた」ということで、成約率が高まったと言う実績があります。勿論、選ばれる要素としてはデスティネーションであったり、日程だったりですが、そういったちょっと擦るといふか、お客さまによって違ったアプローチをして頂くと、もっとリピート率も高まるのではないかと考えております。

小 泉 有り難うございました。それでは郵船クルーズの鈴木さん、お願い致します。

鈴 木 「飛鳥Ⅱ」についてお話ししたいと思います。リピーターの率は、それぞれのクルーズが約5割から6割位です。リピーターでも2回目もリピーターですし、1000泊とかしているヘビーな方もリピーターの括りなので、一概に濃い、薄いは言えませんが、大体割合としては5割から6割位のリピーターの方が乗っています。

囲い込みについては、「アスカクラブ」という組織があって、年4回「会報」を出しています。お客さまがどうやってこのクルーズを知りましたかとか、どうやってこのクルーズを申し込みましたかというツールとしては、やはりアンケートの回答で一番多いのはこの会報誌ですね。旅行会社の皆さまにも手元に届いていると思いますので、是非それをチェックして頂いて、逆にお客さまから問い合わせが来た場合に、それを勧めて頂くと反応が良いのではないかと思います。あとは割引券の発行です。乗船日数に応じた割引券の発行ですね。それから会員向けの割引等々をやっています。会員の内容としては、会員は無料でなれますし、特段の制限もないので、会員数の中でアクティブな会員と認識されているのは、大体2割位ですね。何万人がいる訳ですが、そのうち、2割がずっとアクティブで回っているというようなイメージです。2割で6割位の売り上げを出していますから、まあ、ロイヤリティとしては20:80までは行かないですけども、20:60位なので、顧客ロイヤリティは高いのかなと思います。

最近、世代を超えた乗船パターンが多くなってきました。ワールド・クルーズに行かれたご夫妻が、夏のクルーズにお孫さんまで連れてグループで乗って来るとか、そういった例はよく見られます。そういったお子さん達が、小さい時に「飛鳥」に乗って、子供さんが「飛鳥」を好きになって、毎年夏休みにリピートしていて、今年その方が船上結婚式を「飛鳥」で挙げられます。お子さんが大きくなってですね。この方は20年位ずっと「飛鳥」に年1回乗っていると、そういった、家族の中でずっと継続している。ずっと「飛鳥」というブランドが残っている例もよく散見されますね。

郵船クルーズとしては、社内で「CS」というキーワードを去年からクローズアップしています。「CS」を向上させる取り組み。具体的には先程のアンケートもありますが、お客さまのコメントを生かした「CS」を積極的に展開しています。

小 泉 最後に、新規顧客のために「これは絶対に言っておきたい」ということを一言、各社からお願い致します。

岡 本 私共の会社では、「初心者大歓迎。クルーズ旅行の楽しみ方」と題しまして、ツアーの選び方ですとか、服装のアドバイス、船内の紹介等、お客さまのクルーズの基本にお答えする初心者講座を2ヵ月に1回開催させて頂いています。この講座は、毎回50名以上のお客さまにお越し頂いております。勿論、ご参加頂く方は未だクルーズを体験されていない方が殆どですが、この講座を聞いて初参加に結びつく流れが出て来ております。残念ながら、先程お話しにあったように、ご参加頂いたお客さまの世代は60代以上のシニアの方が非常に未だ多いのですが、是非今後は50代、40代といった若い世代にもこの取り組みをアプローチして行きたいと思っております。

松 長 グループの新規獲得のポイントということで3つ申し上げたいと思います。

1点目は、ハワイがマンネリだと言っているインセンティブの担当者ですね。これはクルーズを提案するとハマります。大体料金が一緒位です。しかも内容が、ハワイはショッピングも出来るとか色々ありますが、クルーズにも要素が含まれています。これが1点です。

2点目は、「キーマンをよく見ろ」ということです。今はグループ・セールスの話をしますのですが、キーマンということになります。過去、私はクルーズを12年位売っているのですが、結構、フェミニンな商材だと思っています。フェミニンというのは、女性的な・・・ということで、もともと旅行自体がフェミニンなのですが、クルーズは更にフェミニンだと思います。そうすると、女性が招待されるようなグループ旅行、これはハマります。ただ、キーマンは男性のことも多く、これはクルーズを販売するのが不利かといいますと、男性でもキーマンが女性脳の方はハマります。昔「〇〇脳」って流行りましたが、女性脳な男性は結構ハマりますので、そのキーマンを見つけたら即提案を掛けています。

3点目は、トレンドの観点からですが、世界では10万総トン以上の船が多く就航し、ロイヤル・カリビアン、コスタといった外国船が日本に来ています。1回乗ってリピーターにならずに逃げてしまう理由に、やはり短絡的に「揺れる」というのはあると思います。5万総トン以上になるとあんまり揺れないと思いますが、5万総トン以上が揺れないといっても、7万総トン位までの大きさのクルーズでも「面白さ」という面で、結構飽きてしまいます。日本人はあっさりしていますから。そこで、10万総トン以上の船に乗ると全然飽きないですね。ですから、これは「面白さ」という面において、ハワイの要素に似ています。10万総トン以上の船に新規顧客を乗せると、リピートするのではないのでしょうか。若い人も・・・ですね。これが3点目です。

大 橋 ブライダル・フェアですとか、ハネムーン販売に実績のある旅行会社に販売のご協力を

依頼していますが、ディズニー・クルーズは大変ファミリー層に手厚いサービス、施設が充実しているのが大きいセールス・ポイントだと思っております。ただ、そういったファミリーの方にご乗船頂くということになると、やはり乗って頂く時期、夏休みですとかゴールデンウィーク、お盆ということになって来るかと思っております。ご案内するタイミングが非常に重要なのかなと思っております。船は半年前とか1年前からご予約が出来るにも拘らず、若い方は直前での申し込みが非常に多かったりしますので、そういうタイミングとの摺り合わせが必要です。

あとは、Web ですね。若い方は、やはりインターネットを、スマートフォンや携帯等々を駆使して利用していらっしゃると思いますので、そういった部分からのアプローチ・・・。ブログ、ツイッター等、色々ありますが、そういった所から広く認知して頂くということが、新規獲得のきっかけ作りになると思っております。でも、何よりもやはりクルーズは、コンサルティングして頂けるといふ要素が非常に強いので、実際販売する私達が相手の方のニーズ、パーソナリティ、バックグラウンド等を掴んで、見極めて行くということが大切な所だと思います。

稲田 キュナードのようなラグジュアリー船になると、説得商材になりますが、コンサルティング型の説明会をする前に、実際に担当している方に対して、我々も勉強会を開催させて頂いております。それから、ファミトリップで、実際に船に乗って頂く。或いは船内見学会に1度参加して船を見て頂く、実際に乗船している方を見て頂く、雰囲気味わって頂けるだけでも船のイメージが平面から立体に変わります。旅行会社さんに船を見て頂いて、船の持ち味を感じて頂きたいと思っております。

先程、「船は大きな船になると揺れない」という話がありましたが、船は全部揺れます、小さな船も大きな船も結局は揺れてしまうので、そういったところは、やはりどの船がどういったところで、ベスト・シーズンに船を配船していますということで、お客さまに上手く案内してあげる。そういった説明会が必要ではないかと思うので、「大きな船は揺れませんよ、小さな船は揺れますよ」というのも結構そこでお客さまの誤解を招きます。我々としては、「何で今、このシーズンにこの船はここに行っているか」といったところを上手く把握して、お客さまに伝えられればと思っております。

糸川 新規の獲得ということで、3つ挙げさせて頂きます。1つ目は、「日本発着のクルーズ」。たまたまロイヤル・カリビアン・クルーズは昨年からやっていますが、この日本発着は当然間口が広がりますので、より新しい層へのアプローチになるのではないかな。あとは、同じ日本発着・日本寄港というのは、横浜のクルーズの後に片道のクルーズがありまして、横浜から上海に行くクルーズがあります。この中で北から回って、去年は函館、小樽、今年は青森、小樽といったような、地方都市からの乗船があります。これも途中乗船になりますが、新たなマーケットの取り込みにはなっているのではないかなと思っております。

2つ目は、「グループ系」。これは、どちらかという松長さんの分野になりますが、インセンティブであったり、私共の中で新規の顧客をある意味、力業で取りに行くやり方です。旅行会社さんが組織内募集。例えば、信用金庫さんですとか、そういった新しい層に「皆な、これに行かなきゃダメなんだよ」というような所から力業で引っ張って来るような方法も、1つのキーワードではないかなと思っております。

3つ目は、「若年層」。若い人へのアプローチとして、これは私共ロイヤル・カリビアン・クルーズの日本語のWebサイトを運営したりして取り組んでいます。これはFITの取り込みです。ハネムナーも勿論そうですが、学生団体、専門学校生ですとか、そういうような団体、若い人達を取り込むことで、それが先程のリピーター率の向上に繋がってくるというような観点が必要と思っております。

鈴木 新規顧客ですが、「飛鳥Ⅱ」のAスタイルクルーズは2泊3日、週末利用で乗りやすい商品ですが、実は53.8%は船に乗ったことのない人です。「飛鳥」だけでなく、「につぼん丸」にも「ぱしふいっくびいなす」にも、外国船にも乗ったことない、船が全く初めての人が半分以上です。新規顧客はいる訳です。

ワールド・クルーズ、世界一周クルーズの42%は、船が初めてです。商品によっては、初めての人に勧められる商品は非常に未だあると思います。日本船は行く場所が限られていて、商品構成が豊かなので、初めての方に勧めやすい商品を選んで売って頂くのが宜しいかなと思います。ワンナイトクルーズが売りやすそうですが、夕方乗って朝一で降りて5万5000円が良いのか悪いのか、作っている方もそうですが、それはよく考えて頂いて。僕は5日位から勧めます。旅行会社さんをお願いしたいのは、これは外国船の立場、クリスタル・クルーズの立場で言いますが、ファミトリップは上手く使って頂いて、外国船を経験して頂きたいと思います。どのパンフにも「豪華、豪華」と書いてありますが、乗らないと分かりません。「うちはあんまり豪華じゃないですよ」と書いてあるパンフは、船会社は絶対に作りません。必ず乗って、自分でお勧め出来るものを、いい商品を、いい船を見つけて頂くのが一番の近道だと思っています。

最後に、陸上の旅行との比較が、多分、新しいお客さまを引っ張って来る一番の道だと僕は思っています。クリスタル・クルーズに関しては、例えば、1年に1回ありますけど、イスラエル、アシュドッド、アレキサンドリア、エーゲ海の島、ベニスに寄港するクルーズがあります。陸上の旅行ではまず考えられないスケジュールです。私が試算して繋げると、陸上の旅行だと16日位掛かります。ビザも面倒ですし、ホテルもチェックインも毎日です。クリスタルだと12日間で回れます。陸上の商品、陸上の高額なツアーに行かれている、例えば、ご夫婦で1人100万円、オープンシークラスで地中海1週間とか、旅行しているような人達に、クルーズを新しく勧めていくことは非常に効果があるセールスだと思います。「飛鳥」の場合も実は陸上との比較が結構あります。日本船の場合は、例えば、ねぶた祭りのクルーズです。私、13年間船に乗って13回ねぶた祭り行きましたが、毎年大変ですね。お爺ちゃん1人いなくなって泣きながら捜している添乗員とか、お祭りが終わってから2時間バスに乗って八戸のホテルに泊まらなければいけないとか。船の人が一番優雅です。間違いないですね。ですから、そういった国内でも、陸上の旅行から引っ張って来られる要素は多々ありますので、是非その辺りを分析して頂いて、新規のお客さまの獲得に努めて頂ければと思います。

中嶋 「につぼん丸」はリピーターが多いというイメージがあると思いますが、私の方から具体的なクルーズを3つ挙げさせて頂きまして、説明させて頂きます。先ず1つが、5年前から始まっています、「飛んでクルーズ」と銘打ち、北海道の小樽発着のクルーズ、九州発着のクルーズ、那覇発着のクルーズを行い、旅行会社各社に飛行機や前後の宿泊、観光を旅行会社の皆さまに付けて頂いて、短い期間で観光地と船旅を楽しんで頂くクルーズを行っております。クルーズならではの、利尻・礼文、知床を1度の旅行で見られるようなコースもあり、好評を得ております。「飛んでクルーズ」に関しましては、新規率が8割前後ということで、船に興味のなかった新しいお客さまが、旅行の1つの道具として使って頂いて、そこで船旅の良さを知って頂き、再度「につぼん丸」に戻って来て頂いている場合もございます。

もう1つ、同じような形ですが、片道のクルーズがございます。神戸から横浜ですとか、福岡から神戸というクルーズは、陸上のバスのツアーや新幹線のツアーに組み込んで頂くことによって、グループ旅行や、個人の旅行でも新規のお客さまに対応できる商品だと思います。

最後に、このために作った訳ではありませんが、横浜のワンナイトクルーズ、「初乗船のお客さま限定のプログラムをご用意」というパンフレットがございます。初めてのお客さまにも是非

お勧め頂ければと思います。

松 田 新規は、人気のクルーズを売ってください。お祭り、花火、あと、日程ですね、年末年始、ゴールデンウィーク、この辺りのクルーズになりますと新規率も高いです。ただ、皆さまが普通に新しいお客さまに販売しようとした時には、手仕舞いに入っているというような現状もありますので、早目のアプローチをお願いしたいと思います。初めてのお客さまへのきっかけとしては、やはりしつこいですが、花火、祭り、それから日程という所がポイントでございますので、先ずそちらを体験して頂いて、そのお客さまを次のリピートに繋げて行くということであれば、新規も取りやすいと思います。因みに、今年、世界一周クルーズ、4年振りに実施しないため、4月29日から5月8日まで小笠原、グアム、サイパンというクルーズを設定しております。上のクラスと下のクラスはもうお蔭さまで一杯になっていますが、ステート・クラスは未だ空室がございます。ちょうど今からがゴールデンウィークの書き入れ時ですので、是非ご購入の方、宜しくお願い致します。

小 泉 長い間お時間頂きまして、お話をさせて頂きました。これからクルーズは10万総トン級の船がどんどん増えて、大型化するというのが世界の流れです。ただ、その一方ではハイタッチでサービスが素晴らしくて、船としての本来の姿を持つ船というのも建造されています。そういう意味では、最初のテーマの本題であります、我々はお客さまにマッチしたものを選んで、お客さまが満足頂ける、お客さまにとって1番良い船をお勧めするということが重要ではないかと思えます。何度も言いますがそれが結局はリピーターを増やし、クルーズ・マーケットを拡大するものではないかと感じました。今日、色々とお話をさせて頂いた中で、おぼろげながら見えてきたのは、そのようなことだと思います。

そして、ホントに短い時間でしたがパネラーの皆さんに一言だけ頂いた「新規顧客」。これも勿論、車の両輪のように、両方を動かしながら、両方を同時並行しながらやっ行って行かないと、クルーズ・マーケットを伸ばしていくのは難しいと思います。ただ、何年もこの「クルーズ・マーケット拡大」というお話をさせて頂いているのですが、中々上手くいかないというのが現状です。そうでなければ、もっと沢山クルーズを取り扱う旅行会社が出現しても良いのではないかと考えております。ただ、本日、8名の皆さんに失敗談、成功談、又、今後こういう風にやっ行って行きたいというお話を伺い、その中に1つでも皆さんのクルーズ販売のヒントになるようなことがあれば、嬉しく思います。旅行業界は何かと暗い話題が多いのですが、このセミナーが皆さまにとってクルーズを販売する1つのきっかけになって頂ければと思います。又、それが最終的には、クルーズ・マーケットの拡大に結びつくのではないかと思いますので、本日、何かを持ち帰って頂いて、明日から自分の販売するものの中にクルーズを1つの武器として入れて頂ければと思います。

本日はホントにどうも有り難うございました。ご静聴有り難うございました。

終了