

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2012」講演 テーマ：クルーズ販売のポイントについて

平成 24 年 10 月 29 日（月） 11：30～12：30

「ふじ丸」/3F ラウンジ「エメラルド」（横浜港停泊中）

講師：JTB 首都圏ロイヤルロード銀座 営業第三課長 三宅 明人

◇「ふじ丸」久葉 誠司船長挨拶

みなさまこんにちは。“ふじ丸”船長の久葉です。

本日は日本外航客船協会、日本旅行業協会さまの共催ということで、クルーズセミナーにご参加、“ふじ丸”にご乗船いただきまして誠にありがとうございます。

本船“ふじ丸”は、昨日台湾の基隆港から帰ってまいりました。次のクルーズは11月2日に出航するベトナム向けのクルーズで、4～5日間この横浜で、船の整備と、次のクルーズの準備を行います。

本船は平成元年就航し、それ以来多くのお客さまにご乗船していただいております。現在はもっぱらチャーター専門のクルーズ客船として、クルーズ業務に従事しています。たとえば旅行会社さんにお借りいただいて日本一周クルーズといった一般のレジャークルーズや、企業・団体・学校などにお借りいただいて、研修セミナークルーズ・周年記念クルーズ・修学旅行にお使いいただいております。

お客さまの定員は600人で、すべての部屋が海側を向いています。建造当時は日本でいちばん大きな客船として就航しました。

昨今、クルーズもレジャーの多様化で、外国船が多く入ってきていますが、私ども日本客船の特徴は、基本的に日本人のお客さまに向けたきめの細かい誠実なおもてなしであると思います。

本船を見学していただきましたが、このあとクルーズ販売基礎知識として、セミナーを聞いていただきます。見学とセミナーと合わせて、明日からの営業活動・集客活動にお役立っていただければと思います。

改めまして、本日のご乗船、誠にありがとうございました。

◆講演

みなさんこんにちは。ただいまご紹介いただきました、JTBの三宅と申します。どうぞよろしく願いたします。

【はじめに】

簡単にまず自己紹介をさせていただきます。ロイヤルロード銀座は、ちょうど10年前にできました。



その当時からクルーズに力を入れていこうということで、新しい部署を立ち上げました。5名体制で立ち上げた部署で、当初は5名で日本船も外国船もひっくるめてまとめてやろうという形で展開していましたが、今では外国船、日本船とそれぞれ課を分け、総勢20名の大所帯になりました。ロイヤルロード銀座店の中でも、クルーズは主力商品として展開しています。社員数が4倍になっただけでなく、やはり収益もそれに匹敵するぐらいの伸びを示しています。一般的な旅行と比較すると格段に良いマーケットであると思います。

私も最初は、クルーズのクの字も知らない、“飛鳥”という言葉さえほとんど知らないような人間でした。「本当にこのマーケットで食っていけるのか?」「専門の課にするほどの、多くのお客さまからの問い合わせが本当に来るのだろうか?」というのが10年前の姿でしたが、今では大きくマーケットも変わってきました。お客さまもクルーズの知識を相当つけられましたし、マスメディアもクルーズを利用しブランド力を高めようという展開で、非常に認知度が広がってきたというのが、ここ最近10年のマーケットの動きです。

このクルーズ販売に手を付けないというのは、宝の地図がありながら、それを探しに行かないのと同じです。是非とも基本知識を身に付けていただき、このマーケットに関わっていただければと思います。今日は店頭の方、造成されている方、あるいは団体営業の方もいらっしゃるかもしれませんが、基本部分の話を少々聞いていただければと思っております。

普段このようなセミナーの内容は、お客さま向けの説明会と変わらないような、「クルーズとは?」といった初心者向けの話です。旅行会社の方も食わず嫌いというところもありますから、それを払拭するような、クルーズの不安を解消するような話や外国船と日本船の違いなどのお話を最初させていただくのが大半です。今日はいつもとは少し観点を交えて、クルーズ商品にどのようなものがあるのかといった商品展開から、販促展開、また顧客管理をどういう風にしていったらいいのかという点で話をさせていただきたいと思っております。

【商品展開について】

まずは商品展開。最初は日本船からご説明します。私は普段日本船を専門に販売・企画をしております。皆さんも販売されていてある程度お分かりかもしれませんが、日本船は、船会社の自主クルーズという商品形態のものが販売の主流です。年間だいたい上半期と下半期に分かれて展開しており、パンフレットも、各旅行会社で作っているわけではありません。船会社の方で作っているパンフレットで、船会社にお任せしており、主催会社は、パンフレット上部に各社のロゴを入れてもらって印刷してもらっています。したがって、各主催旅行会社の企画性も思い入れもまったく入っていない、船会社まかせの商品です。しかしなぜか旅行企画募集は各社、たとえばJTBであればJTBで企画・募集として販売しているというような商品となります。ワンナイトクルーズから世界一周まで、年間を通して非常にバリエーション豊富に展開している商品ですが、この船单品での販売がおそらく日本船販売の7、8割以上を占めていると思います。

一方で、自主クルーズを素材に、陸の宿泊・観光、列車や航空機をパッケージ化した商品が最近注目されてきています。「クルーズを楽しむだけでなく、陸の観光とセットで楽しんでください」というようなパッケージ化された商品です。これはどのような商品かという、横浜から長崎まで片道の船旅を2泊3日で楽しみます。長崎で下船したあとはバスが用意しており、観光とともに、雲仙の旅館だったり、あるいはハウステンボスのホテルに泊まって陸の楽しみを満喫したあと、帰りは飛行機で帰ってくるという商品です。添乗員も付いています。船のみの横浜発着で九州あるいは沖縄に行って帰ってこようとすると、1週間はかかります。そうすると1泊当たりの日本船の単価が4、5万円ぐらいからですので、結構な料金帯になります。ところが、片道船旅、片道飛行機で帰ってくると、遠出したところにも訪れられますし、旅行日数も少なくなります。さらに販売価格も安くなりますので、特に初心者の方には最近好評です。やはり「30万、40万円払って本当に日本船を楽しめるのだろうか」というご不安を持たれている方が多いのでこういったプランがトライアルの方にはお勧めとなります。

同じような商品展開では、ロングクルーズ、例えば世界一周クルーズとなると約100日間という長旅になってしまいます。そうすると、お客様は日数も必要ですし、代金も高くなりますから、かなりハードルの高い旅行になります。しかし最近では、“区間乗船パッケージツアー”として、面白そうなところだけに乗船して、往復か片道の飛行機をつけ、陸の観光もセットにして楽しむという商品が展開されてきております。ただし外国船のワールドクルーズでは、最初から区間乗船とフルクルーズ乗船を一緒に発売しますが、日本船ではフル乗船のみで当初販売し、最後に売れ残ったキャビンを取引パッケージで展開することになります。この“飛鳥Ⅱ”のパンフレットは10月中旬から発売開始したばかりの来年の世界一周の区間乗船パッケージツアーですが、特に地中海・エーゲ海は3年ぶりに行くということで、リピーター・新規の方も含めて待ち焦がれていた方も多く、発売日に150名ぐらい売れている非常に人気の高い商品です。代金だけ見るととても高く2週間位で100万円以上は軽くします。もう少しプラスアルファしてくれれば、フルクルーズ105日間も乗れるのだろうか、と思うのですが、それだけの期間休めない、外国船とは違うホスピタリティ、お料理の質、船内生活、言葉の心配がないストレスフリーの環境などでとても売れています。

そして次に、自主クルーズのブロックチャーターというような販売の仕方もあります。これはどういうことかと言うと、先ほどの船会社が主体的に作るパンフレットですが、いろいろなコースがあります。売りやすいコースからこれは売れないだろうというコースまでいろいろあるのですが、旅行会社によってはこの中で「売れる！」と思った商品を、多少リスクを冒してブロックチャーターという呼び名で、例えば100名規模でキャビンを買取する方法です。そうすると、コミッションをアップしてもらえます。多少のリスクを持って販売していくというスタイルで、どうしても普通の自主クルーズですと、色々な旅行会社が売っていきますので、キャビンを早い者勝ちのような形で、販売の多いところは

気に売ってきますし、販売の遅いところはキャビンを取られてしまって、売りたいときにはもうキャビンがないというような状態になったりしますが、ブロックチャーターすることによってそのリスクが減ります。自分達だけで売れるのでじっくり販売できる安心感もあります。これは商品発表後即パンフレットを見て、「これは売れるだろう」というコースをチョイスして船会社とブロックチャーターの契約をすることになります。

また、ブロックチャーターの中でも、特殊なスタイルですが、商品発表前にパンフレットができる前から、「こういった企画をうちの会社で持っているので、一緒に共同企画していきませんか？」と船会社と相談し、それを船会社の自主クルーズとして販売してもらう。企画を提供したので100名、200名くらいの枠で条件良くブロックチャーターで仕入れ、残りのキャビンを他の旅行会社で是非とも売ってくださいという展開の仕方もあります。そうすると自分の思い入れがある企画がそのコースに入ることになり、販売するモチベーションも高まるので面白い展開かと思えます。例としては、“にっぽん丸”の“飛んでシリーズ”というのが代表的なものの一つで、JTB北海道が7年前ぐらいから展開しています。北海道にクルーズが来るのは7~9月あたりのベストシーズンですが、年間の中で船が訪れる時期は短く頻繁には訪れません。横浜発着の場合代金もそれなりの金額ですのでお客様も限られた方しか来ません。受け入れのビジネスとして定評のある北海道ですが、横浜発着ではなく、現地で発着させたほうがもっと手軽に楽しんでもらえるのではないかと、いうことをコンセプトに小樽を発着地点として、利尻、礼文、道東の知床まで行って3、4往復するような商品を“飛んで北海道”という形で展開しています。それに、例えばカシオペアをつけたり、飛行機をつけたりするのは各旅行会社にお任せして、後は寄港地のオプションツアーも JTB 北海道が責任を持って船会社に卸すという形になっています。これを船会社と組んでやっているのですが、全キャビンの半分ぐらいを JTB で買い取りしている代表的な例です。最近では九州でも“飛んで九州”という形で展開しておりますし、“飛んで沖縄”というような商品でも展開しております。日本船のフライ&クルーズの素材ということで、最近この例を参考に、ほかの船会社も同じような商品を展開し始めてきています。

そしてフルチャーター。これは昔からありましたが、全船買い取りという展開で、1泊2日当り数千万円かかりますので、相当なリスクがあります。

1泊2日のワンナイトではどうしても企画性はほとんど出せませんので、旅行会社が、ある程度の企画性をクルーズの中に入れようとする、少なくとも2泊、できれば4~5泊ぐらいするようなコースで展開したいということでチャーターを商品化していますが、相当に胃が痛くなるような思いをして販売していくわけです。自主クルーズのみを販売するのでは、旅行会社の色を出せません。ですから、年間数回はチャーターをして、オリジナル性を持たせて商品化し、独自のお客様を囲い込んでいくというような思い入れをもって実施しています。そういった時には、良い時期や良い寄港地を選びたいところではあるのですが、どうしても優先されるのは船会社の自主クルーズです。ベストシーズンの売れる時

期は自分たちで売ったほうが船会社も得をするからです。例えば7~8月のベストシーズンは、夏祭りのクルーズや花火大会のクルーズといった自主クルーズを実施し、チャーターとしてはなかなか開放してくれません。チャーターできる時期は、秋、春先、冬のオフシーズンが大半です。船会社のチャーター営業も自主が決まる前に完了させる為、かなり早い時期から行われています。旅行会社の買い取り宣言も1年以上前からしていけないと、なかなか実現できなくなります。リスクがありますので、販売期間も長くないと、なかなか売り切ることが難しい為です。前広に船内の企画、寄港地のオプションツアーなどを計画し準備しなければいけないのもチャーターの悩みです。また、オフシーズンの中でもできるだけ良い時期を取りたいと、各旅行会社が船会社に申請していく訳ですが、その中で船会社もいろいろと調整をします。船会社は、連続してチャーターしてくれる旅行会社を優先します。コースとコースの繋ぎも効率良く埋まるように調整します。ですから何でもフルチャーターしたいからといってできる訳でもないので、船会社との相談が必要になってきます。最近では、団体よりパンフレット展開で募集するチャーターが多くなってきています。しかし全て募集ではリスクがあるので、小規模でもオーガナイザー団体の核があれば、リスクは少なくなるということで、核を見つけてからチャーター募集をしていくケースもあります。

フルチャーターでは、安く仕入れた方がリスクは低くなりますが通常は仕入代金は殆ど決まっており安くはなりません。ただし稀に「回航を格安で仕入れし、陸の観光とパッケージ化」という展開もあります。回航という意味は、たとえば自主クルーズとチャーターとの間で港が着と発で違う場合のとき、具体的には、横浜から静岡にある清水港のワンナイトクルーズがあり、その後神戸から団体のチャーターが入っているという場合に清水から神戸まで船を回す場合です。この区間を自主クルーズのパンフレットで売れるかという、なかなか売りづらい商品です。そのような、どこのエージェントも通常代金でチャーターしてくれない、また自主クルーズでやってもなかなか売れないという時に、船会社は格安で旅行会社に卸してくれたりする場合があります。船を無人で回すよりは、安く卸して少しでも売ってもらったほうが得だということです。そういった回航のスペースを狙って展開するというのも面白い手法です。先ほど言ったような片道、陸の観光・交通をセットしたパッケージツアーにすれば、より魅力的なツアーになるかもしれないということで、安い船代金と陸の観光をセットして企画性の高い旅行にするということです。

一方、外国船は、基本的にフライ&クルーズというスタイルです。世界には、地中海・エーゲ海、北欧バルト海、カリブ海、アラスカといったシーズンに客船が多く訪れる魅力的な海域があります。そこに行くには、日本からは往復飛行機を使って楽しむということになります。往復の飛行機と船旅をセットすれば、10日から2週間ぐらいあれば存分に楽しめるフライ&クルーズという商品ができてきますが、これが最近大変人気が高くなってきています。特に料金の意外性があって非常にお客さまに好評です。一般のお客さまは「クルーズは高い」と思っています。例えばヨーロッパの船旅、2週間ぐらいカジュアル船で巡

り、添乗員が付いて、船に乗る前のホテル宿泊も1泊ついて、往復エコノミークラスの航空券もセットされて、という商品で、お客様に「どの位すると思いますか？」と最初質問すると、だいたい皆さんがイメージしているのは「7~80万円以上するんじゃないでしょうか」ということで手を挙げられます。ところが、実際パンフレットを開いてみると、30万円台で行けるのです。この意外性があり、豪華で華やかで安いということで、現在とても売れています。一昔前はご年配の方だけのクルーズという旅行でしたけれども、今は若い世代の方も行ってらっしゃって、JTBの中ではハネムナーの需要がとても膨らんでおります。全体の2割近くがハネムナーという需要です。ハネムナーの方がなぜクルーズを選ぶかという、周遊型と滞在型・リゾート型の両方のメリットを兼ね備えているからです。ハネムーンに行くときには、ご主人は周遊型の観光ツアーが良い、奥さんはハワイみたいな1都市に滞在してビーチでのんびりしている方が良いといった意見でぶつかることがあります。両方の意見が合致できるのが、このクルーズというスタイルです。プールや美味しい食事、豪華な雰囲気や色々なショーも味わえる、ということで、若い世代の方から楽しめるのがこのフライ&クルーズ、特に外国船のスタイルだと言えます。

展開するときには、次の三つの方法が代表的な展開の仕方です。一つ目は、パンフレットで展開する時には「方面切り」でパンフレットを作るということです。当社では“ヨーロッパ ~クルーズセレクション~”という風に商品展開をしていますが、クルーズコーナーというパンフレットスタンドにもありますし、方面ごとのヨーロッパにも置いています。そうすると一般の「海外旅行でヨーロッパに行こう」と思った方が「クルーズもある」ということでパンフレットを持って行って下さいます。実際にパンフレットを開いてみると「普通の海外旅行に行くよりお得」ということで、各店頭では、方面コーナーとクルーズコーナーの両方に置くことを推進しています。ハワイも最近増えてきて“ハワイ4島周遊クルーズ”がとても人気です。他には“南極”もクルーズではありますが、これはまさしく目的地型のクルーズでクルーズコーナーにパンフを置くのではなく秘境などの方面コーナーに置かなければ売れない商品です。こういった方面で展開するのが一つ目の展開方法です。

そして二つ目は「船切り」です。ラグジュアリー船のような専用パンフレットを作っていくということです。私どもでは、“クイーンエリザベス号”で有名なキュナード社や日本郵船系列のクリスタルクルーズの専門パンフレットを作っておりますが、そういったラグジュアリー船だけを集めたラグジュアリークルーズパンフレットという展開の仕方でもできると思います。外国船の場合は、カジュアル、プレミアム、ラグジュアリーというようなランク分けをされていますので、ひとつのパンフレットで展開するのも良いのですが、高級志向の方にカジュアル船を紹介してしまうと家族連れも多くて騒がしいと落胆されてしまうケースもあります。そういった方にはピンポイントでラグジュアリーランクの船を届けるのが一番です。船主導型で売るときは、是非ともそういったパンフレット展開の仕方が良いと思います。

そして三つ目は「コンセプト型」のパンフレット展開です。これは先ほど申しました通り、ハネムーナーが多くなってきておりますので、ハネムーナー向けのパンフレットを作ったり、また、高級志向の方も多いため、ビジネスクラス限定の船旅のパンフレットを作ったりすることです。あるいは、“リバー”というのもコンセプト型に入れることもできると思います。リバークルーズを好きな方は多くいます。大海原の海ではなく、川です。例えばドナウ川を船で巡るといのはまた大絶景です。船の施設はそれほどきらびやかではないのですが、落ち着いて時間を楽しむ、景色を楽しむというところもリバークルーズならではの良さでお勧めです。

この三つが代表的なフライ&クルーズの展開例です。

外国船で最近注目されておりますのが、日本発着の外国船です。年々増えてますが、来年さらに増加する予定です。“サン・プリンセス”というプレミアム船も3ヶ月間ぐらい日本に張り付いてアジアクルーズを展開しますし、“ボイジャー・オブ・ザ・シーズ”という非常に大きな船、これも日本に来ることが決定しております。さらにいろいろな高級船も来ておりますので、そういった船が飛行機を使わなくて楽しめる、「日本船のメリットを外国船でも楽しんでいただく」という商品展開ですが、これから更に増えてくると思います。日本船のお客さまというのは「飛行機に乗りたくないから」という方もたくさんいらっしゃいますが、これが外国船で可能となってくるということです。そしてお値段は日本船の半分以下で楽しめる、となると、おそらく日本船のリピーターの方も外国船に乗ってみたいと思う筈です。

私どもも今年、“レジェンド・オブ・ザ・シーズ”というカジュアルクラスの船を、ゴールデンウィークに9日間で12万円台から展開し、あっという間に完売となりました。ただし実際乗船後のお客さまの感想アンケートを拝見すると、特に日本船のリピーターからはかなり厳しいコメントを頂戴していますが、もともとそういったお声が出るということは想定しておりました。そのため、できるだけそのようなご批判が出ないように、チャーターならではのお食事のグレードを上げたり、船内のイベントも日本人仕様に変えたりしましたが、お食事が美味しくない、イベントの質が悪い、船内スタッフの教育が行き届いてない、といった声が多く聞かれました。「もう二度と乗りたくない」という日本船のリピーターの方も沢山いらっしゃいました。その辺の違いも、皆様の旅行会社の店頭で、お客さまにご説明して販売していただく必要があります。あまり過剰な期待をして乗せないことです。それぞれの良さがありますから、ファミリーで乗るにはコストの安い船が楽しみやすいでしょうし、ご年配の方が落ち着いて乗りたいというときには日本船をお勧めするとか、あるいはラグジュアリー船の外国船という形になりますから、そういったターゲットと商品を考えてご販売いただくようお願いいたします。

日本発着の場合の外国船ですが、旅行会社の企画性というのはほとんど入りません。船会社さんが設定する代金そのまま販売しなければいけないということになります。ですから、「どこで買っても同じ商品」ということにはなりますが、その中で、先ほどの日本船

と同じように、ブロックチャーターしたり、あるいは「この出発だけ全船買い取ります」というような展開も可能です。ただし外国船になりますと日本船より規模が大きくなってきます。何千人乗りなどとなりますので、フルチャーターするとすると、相当なリスク、人数的なハードルがありますので注意が必要になります。

FITについても今後期待できる販売手法です。FIT というと、船会社さんでオンライン販売しているケース、あるいはGSA 経由で仕入れるケースがありますが、注意していただきたいのは、変動相場制という点です。外国船は基本的に料金が頻繁に変わります。売れ残った場合に安くなる場合、早期に販売して安くなる場合などがあります。つまり見積もった時期と実際お客さまが購入してくれるタイミングに大きなタイムラグが出てくる場合に代金の変動し、安くなっていけば良いのですが、高くなった場合にお客様に事前に説明しておかなければ販売店のリスクとなります。こういった価格変動のリスクを販売店のリスクとならないように、きちんとご案内しながら販売いただくように注意しなければなりません。

【販売展開について】

次に、販促展開ということでお話しをさせていただきますが、船会社と旅行会社で分けて説明させていただきます。

まず船会社ですが、どのような販促展開をしているかということ、特に日本船に言えることですが、各船会社で会員組織を作っています。“飛鳥Ⅱ”でしたら“アスカクラブ”、“にっぽん丸”でしたら“ドルフィンズクラブ”、“ぱしふいっくびいなす”でしたら“びいなす倶楽部”と呼んでいます。乗船時にお部屋の中に無料で入会できる申込書が入っておりますので、それを船会社宛に送ってもらえれば、年に何回か会員誌や色々なパンフレット、あるいは乗った泊数に応じた割引券も送られてきますし、その会員割引があるからリピートするきっかけにもなります。

さらに、乗った泊数に応じた割引券を展開するだけではなく、例えば自主クルーズで販売状況が良くない商品が出てきた時にスポットで特別割引券を発行したりする場合もあります。“にっぽん丸”は割引券ではなくてポイント制で「ポイント3倍アップキャンペーン」という形で展開したりしていますが、船上クレジットを付けるという手法もあります。

一方、旅行会社では、新規のお客さま開拓の販促展開、初乗船した方をリピーター化するための販促展開、リピーターへの販促展開といった3つに分けて考える必要があります。

最も大変なのは新規顧客開拓の販促展開です。クルーズを旅行の選択肢として持っていない方がまだまだ多くいらっしゃいますので、それを選択肢に加えてもらうというのは相当な労力が必要です。一般の多くの方に告知する方法としてはやはり新聞広告です。その他には各種媒体誌への広告展開、インターネット、各旅行会社での店頭での告知、また、各旅行会社での過去の旅行実績者の中でクルーズ未経験者に向けてのダイレクトメール等が一般的です。ダイレクトメールも単純にパンフレットを送るだけではなく、開封率を高くするために圧着ハガキにしたり、記念日に「お客さまのお誕生日が近づきました。記念

日乗船されませんか？」のような形で展開するエージェントさんもあると思います。そして新規の方には、説明会の開催がとても重要だと思います。色々な誤解・不安があるクルーズ商品ですから、説明会を実施し様々なクルーズの不安を解消した上でご検討いただく必要があります。船・方面・時期・テーマ性など様々な説明会の設定の仕方があります。例えば日本船・外国船含めた広い範囲での「クルーズの魅力説明会」、船主導では例えば「“飛鳥Ⅱ”説明会」、具体的コースの「世界一周クルーズ説明会」、外国船では「地中海・エーゲ海クルーズ説明会」、「リバークルーズ説明会」のように、色々なタイトルで募集できます。タイトル設定はお客さまを集めるため、あるいは受注を目的にする為など、幾つかの工夫が必要かと思います。また、船内見学会の利用も有効です。船内見学会は頻繁に設定できない貴重な販促ツールで、どんな場合でも設定できるわけではありません。船内の食事付きで設定できる場合もあります。客室の選択で悩まれている方などには非常に有効な機会です。興味本位で来る方も多いので、できるだけお客様の年齢や本当に近い将来に乗船いただける方々に対して募集できるのか等の検討が必要です。

新規顧客を獲得するときには、企業コラボも面白い展開だと思います。JTBでもよくやっているのが、証券会社や銀行とのタイアップ説明会、タイアップセミナーのような感じです。良いお客様を抱えている企業とのコラボはお客様が絞られているので効果的です。証券会社は投資セミナーや色々なセミナーをやり尽くしていて、コンテンツに苦しんでいますので、クルーズのようなお客様受けの良いセミナーはとても好評です。その他にも、百貨店や宝飾関係の企業等ともコラボし易いと思います。

続いては、初乗船からリピーター化へです。せっかく一度乗っていただいたお客さまでも、リピートしていただかなくてはなりません。先ほどご説明しました船会社の会員組織、これが有効なツールになります。旅行終了後お客さまに「お帰りなさいコール」をしたとき、「船内に会員の入会案内書が置いてありましたけれども、入会されましたか？」という一声掛けはとても重要です。入会申込書が置いてあったことを知らずに下船しているのか、クルーズは自身に合っていないと2度と乗らないつもりで入会しないのかなどが見極めが必要です。前者の場合ならば、船会社さんに電話して入会申込書をもらい、お客さまに差し上げることができます。入会金不要ですから是非とも入会していただいて、割引券を入手していただくように説明してください。会員割引券は2年間有効であったりしますが、その期間内にいろいろなアプローチができるかと思います。期限が切れる寸前には「もう期限が切れそうですから、是非とも使われませんか？」、お誕生日であれば「お誕生日が近くなりましたので残っている割引券を利用して記念日乗船されませんか？」といった展開ができるかと思います。ここで重要になってくるのが後ほど触れる顧客管理です。記念日や、お客さまが割引券を持っているかどうかなどのデータをいかに蓄えて置くかということが重要です。

リピーター向けの販促ですが、リピーターになってくれば比較的、楽になってくるかと思えます。パンフレットが出てくる時期や、定番コースなどをご理解いただいているので、

手がかかりません。必要なのはタイムリーな商品の情報提供です。船会社の発行している上半期下半期のパンフレットを、すぐにお客さまにお届けすること、これがリピーター販促に一番重要なことです。リピーターは、できるだけ条件良くキャビンを押さえたいと思ってる方が多いので、混み合わないうちにご希望のキャビンを押さえることや、更に“キャビンリクエスト”と呼んでいます。キャビンの位置、例えばフロアの真ん中辺りが良い、エレベーターの近くが良い、あるいはピンポイントで何番にしたいといった希望を入れられます。そういった要望は、基本的に早い者勝ちですから、その仕組みを知っているリピーターの方は発売と同時にまずは希望のキャビンに「ツバを付けておく」という動きが多いので、発売前にタイムリーに商品情報を届ける重要性が出てきます。

【顧客管理について】

そして先ほど少しお話した顧客管理についても触れたいと思います。リピーターの方や、一度乗った方をリピーター化させるためにとっても重要になってきます。どういったデータを蓄えておくべきなのか、私ども JTB ではできないような理想的な項目を含めて、代表的なものをご説明させていただきたいと思います。

1つ目は「経験してる船」をデータベースに蓄えておくことです。特定の船だけをリピートしている方なのか、あるいは、色々な船を経験したい方なのか等、まずは船の経験をデータベースとして持つておくことは必要です。

2つ目は、「経験している海域」です。これは外国船でよく見られますが、地中海・エーゲ海に行っている場合、次には北欧バルト海、更にはアラスカ、カリブ海という形で、コースをピンポイントで皆様からご紹介できるように、経験した海域のデータを持つておくとうろしいかと思います。

3つ目は「泊数」です。泊数記念割引を発行している船会社があり、20万円、50万円、グレードアップなどの割引が出されます。「あと10泊で100泊を達成しますが、その時には20万円の割引が出されるので、いかがでしょうか」といったアプローチもできます。

4つ目は、今申し上げた話に通じますが、「船会社割引券」のデータです。期限が切れそうな時期のお客さまに「〇月に期限切れとなりますから是非ともお乗りになりませんか？」という販促に使えます。

5つ目は「誕生日」、6つ目は「結婚記念日」のデータです。このデータは、記念日への販促アプローチに利用します。やはり豪華な旅行は記念日に乗りたいという方も多いので必要です。

7つ目は「趣味」です。例えば、社交ダンスが代表的な例ですが、社交ダンスを披露する場としてクルーズに乗りたいという方もいらっしゃいます。その他には、囲碁やコントラクトブリッジなど、特にロングクルーズでは趣味の会が盛んに実施されておりますので、それを楽しみたいと思われる方もターゲットとなります。

8つ目は「健脚度」です。健脚度が弱くなられた方が船へというケースはとて多いので、クルーズの新規顧客開拓には必要なデータです。普段の旅行販売の中で通常の海外旅行で

は体力的に厳しくなってきた方がターゲットですので、こういったデータを蓄えておくの良いと思います。また、「外国船F&Cには行っていただけども、やはり飛行機に乗ることに疲れました。」というお客さまには、日本船のアプローチが必要となります。

9つ目は「独身なのかご夫婦なのか」です。独身者の参加率が高いのも船旅の特徴です。世界一周のような長いコースでも参加率はかなり高く全体の20%近くいます。“飛鳥Ⅱ”でしたら100名様以上がお一人の参加者です。世界一周の場合は、乗ってすぐに“シングルズパーティー”という、お一人様参加のみの懇親会も開かれます。そういったところですぐに打ち解けますし、ダイニング会場では、お一人で食事を取るのが旅行において一番の苦痛ですが、船旅の場合は相席になっておりますし、日本船では「ここはお一人様だけのテーブルですからどうぞ」といった配慮もしてくれますので、まったく寂しくはないです。新しいお友だちを見つけ「一緒にまた乗らしましょう」ということでリピートされる傾向もあります。

他には、「仕事を引退された方なのか現役の方なのか」。長いコースになればなるほど、現役の人に訴えかけてもしょうがないことですから、ロングクルーズは引退された方への販促になります。また、現役世代の方には短いコース、あるいは外国船というようなアプローチになります。無駄なDMなどの販促ほどもったいないものはありません。無駄な費用を掛けないというのもDMのテクニックですので、効率的なDMをするためにはこういったデータベースが必要になってきます。

更に、「将来的な目標」。例えば「数年後に世界一周に行きたい」というようなものです。「5年後に仕事を引退して、その記念として行きたい」、「70歳に向けて行きたい」、「金婚式に向けて行きたい」といった、世界一周に憧れを持っている方が多いかと思えます。何年後かというようなことをコメントされる方がかなり多いので、そういったコメントを逃さずに、データベースの中に入れておくことも必要になってきます。世界一周の販促というのは、かなりターゲットが絞られますが、販促のヒット率を高くするためには、できるだけそういったデータベースをたくさん蓄えておくことが必要だと思います。新聞広告などはお金のかかる販促展開ですから、お金のかからない販促展開として、過去の履歴をたくさん貯めておくということが有効であると考えております。

【終わりに】

以上がクルーズの販売に必要と思われる「商品展開」、「販促展開」、「顧客管理」の基本的な話でございました。

皆様の参考になるような話があったならば幸いです。本日はご清聴ありがとうございました。

以上