

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2012」講演

テーマ：明日から使えるクルーズ販売講座

平成 24 年 10 月 29 日（月）11：20～12：00

「にっぽん丸」/6F ラウンジ「海」（神戸港・ポートターミナル停泊中）

講師：JTB 関西 東梅田支店 ロイヤルロード銀座デスク クルーズ・マスター 宗像敬子

◇「にっぽん丸」川野恵一郎 G マネージャー 挨拶

皆さま、本日は「にっぽん丸」にご乗船くださいまして、有難うございました。「にっぽん丸」は今朝神戸港に入港しまして、昨日まで 8 日間の台湾一周クルーズに行っておりました。300 名以上のお客さまをお乗せして、台湾の観光都市を 3 つ寄りまして、昨日は博多に帰ってまいりました。そして、博多から神戸にお客さまは乗せずに移動してきたところでございます。大変お客さまに喜んで頂きまして、アンケートも今チェックしているところではありますが、皆さまに感動をして頂けた、と安心しているところでございます。

皆さまが「にっぽん丸」に、或いはほかのクルーズ客船もですが、お客さまをお乗せ頂ければ、お客さまに感動して頂けることを確信しております。このクルーズ、90 代のお客さまもお乗り頂けます。そして、車いすのお客さまも毎回お乗せしております。ファミリー、お爺ちゃん、お婆ちゃんがお孫さんを連れてお乗りになることもありますし、お 1 人参加の方も楽しんで頂いております。どのような方も、安心して楽しんで頂ける、そして非日常感・・・イルカやクジラが出たり、無人島を見たり等を味わって頂けます。そして船の中ではお客さま 1 人 1 人に対してのおもてなしがゆっくりと出来る、というのがクルーズでございます。是非、これからクルーズを宜しくお願い致します。本日はご乗船頂きまして、どうも有難うございました。

◆講演

皆さま、改めまして今日は。

本日は短いお時間ではありますが、私の体験を交えながら、皆さまに、お一人でも 1 組でも多く、クルーズを販売して頂けるようにご案内させて頂きたいと思っておりますので、宜しくお願い致します。

お手元に「にっぽん丸」さんからの飲み物とクッキーがございます。これは船内で実際にお客さまがお召し上がりになっているものです。是非こうしたものも味わって頂いて、今日の経験をクルーズの販売に活かして頂きますよう、宜しく願いいたします。

では、私の自己紹介をさせて頂きたいと思っております。

私は JTB 東梅田支店のロイヤルロード銀座デスクという、いわゆる「富裕層」と言われるお客さま向けの商品を販売しているところにおります。その中で、クルーズ・マスターという資格を持っておりまして、主にクルーズの販売をしています。クルーズ・マスターというのは、現在日本に 43 名しかおりません。その中の 1 人として、日常業務以外に皆さまにクルーズを販売して頂くためのセミナーをやっております。

今日は、私の手法もご披露しつつ、皆さまに少しでも勉強して頂ければと思っております。

ここで皆さまに質問がございます。今まで何でも良いのですが、クルーズの販売をされたことがあるという方、いらっしゃいますか？ 有難うございます。何人かいらっしゃいますね。その中で、「世界一周クルーズを売ったことがある」という方、いらっしゃいますか？

お1人いらっしゃいますね、有難うございます。後で触れますが、クルーズと言っても「世界一周クルーズ」から「ワンナイトクルーズ」まで色々あります。世界一周クルーズを販売すると金額も高価ですので、かなり大きな販売額になります。いずれはそうしたものも沢山売れるように、経験を積んで頂ければと思います。

かくいう私も、年齢が分かりますのであまり申し上げませんが、この業界に携わりまして20年弱になります。一番多い時には、世界一周クルーズが9組20名さま位の取り扱いがありまして、それだけでも販売額が1億円以上になりました。勿論、私も支店の一スタッフですので、それで支店の数字も変わりましたし、自分の予算も一気に達成してしまうという、凄い時代がありました。

今は、先程事務局の方も触れていらっしゃいました通り、これから「団塊の世代」といわれる世代がリタイアをして、今後クルーズのブームが来るのではないかとされておりまして。そういったことも視野に入れ、どういった方をターゲットにするか等を考えながら、今日はお話を聞いて頂ければと思います。

皆さまのお手元にパワーポイントのコピーがありますが、この通りご案内させていただきます。色々書き込んで頂いて結構です。宜しくお願い致します。

では2枚目に参ります。折角来て頂いておりますので、明日から使えるようなクルーズの販売セミナーをテーマに進めたいと思います。

今日のポイントはこの3つです。先ず1番目の「クルーズの販売にあたって」ですが、クルーズの販売をする前に必要なことに少し触れていきます。そして2番目の「クルーズを誰に販売するのか」ですが、闇雲に販売しては非常に効率が悪いです。効率よく販売するためにはターゲットを絞って、選定をしていかなければいけません。ということに触れていきます。そして最後の3番目、「クルーズの何を販売するのか」ですが、「クルーズ」と一言で申ししましても、世界一周クルーズから1泊2日のワンナイトクルーズまで幅広くあります。寄港地、観光地が沢山あるもの、何処にも行かないもの等、コース内容も多岐に亘ります。そして、お部屋のランク・・・今日は船内見学でお部屋を色々和您に見られたと思いますが、お部屋も所謂、ピンからキリまでありますので、一体どのランクのお部屋を販売するのか、ということに触れていきたいと思ひます。

今日は至って簡単に、シンプルに進めてまいりたいと思ひますので、宜しくお願い致します。

3つのポイントの前に、「クルーズ」の定義のお話をさせていただきます。先ず、「クルーズ」とは？1番目は、船に乗ること自体が旅行の主目的の一つであることです。つまり、船そのものが主要な目的地、デスティネーションであることです。2番目は、航空機や鉄道等、代替、振替の輸送機関としての船旅ではないことです。3番目は、船を単なる輸送機関としてではなく、船内でのレジャーや滞在、洋上ライフを楽しむことが乗船の主目的になっていることです。4番目は、原則的には船内での宿泊が伴うことです。難しい言葉が沢山出ていますが、これは、クルーズ・マスターという資格の一つ下にクルーズ・コンサルタントという資格があり、その勉強、試験のテキストから抜粋をしたものです。

例えば神戸ですと、あちらの中突堤側に「コンチェルト」や「ルミナス」といった、所謂、遊覧船やフェリーが見えます。お客さまに「クルーズをしたことがありますか？」と伺いますと、「太陽のマークの船で別府に行ったわ」等と仰られるのですが、それはここでは「クルーズ」とは言いません、ということをお最初に前置きをさせていただきます。最近では、フェリーにも豪華な設備がありまして、「船旅」と言われていますが、今日は所謂、「客船」を「クルーズ」と致しまして、お話をさせていただきます。

早速ですが、販売のポイントをご紹介します。

1 番目、「クルーズの販売にあたって」ですが、まずはクルーズを知らなければ販売することは出来ません。そのためのポイントとして3つ挙げています。

最初に「百聞は一見にしかず」ですが、これは「まずは自分で乗ってみよう」ということです。この中で実際にクルーズ旅行をしたことがある、或いはクルーズ客船に乗ったことがあるという方、いらっしゃいますでしょうか?・・・はい、有難うございます。正直、自分で経験してみないと説明し難いというのが、クルーズの旅には特にあります。しかし、皆さんは今日実際に船に乗って色々見学をしました。船の中には、大浴場、映画館、図書室・・・があったのをご覧になったでしょう。これも経験として、販売する際にお話して頂くことが出来ます。自分でお休みを取って乗るとするのは中々難しいと思います。少しのことでも拾い出して、販売に結びつけていきましょう。

2 番目、「経験者に聞いてみよう」ですが、同じ事務所の中でクルーズ旅行に行ったことがある方、又はご家族の方、更には自分の仲の良いお客さま・・・もし、販売店に勤めている方がいらっしゃいましたら、ご自分の仲の良い、気心の知れているお客さま・・・に、お話を色々聞くのも、1つの手です。これは意外と大事なことで、本音を聞くことが出来ます。その下に「情報収集、ホームページ」とありますけれども、ここにある「情報」というのは、所謂「一般論」です。経験者のお話というのは、更に



突っ込んだ内容を聞くことが出来ますし、又、それを違うお客さまに応用させることが出来ます。この伺ったお話というのは、自分にしか分からない情報として、自分の武器になります。とても簡単なことですが、そういったことから販売に繋げて頂ければと思っております。そうは言いながらも、情報収集は必要です。その方法は、船会社さんのホームページです。今日このセミナーにあたって「にっぽん丸」さんの船内をお借りしていますが、この「にっぽん丸」さんのホームページを見たことがあるという方、いらっしゃいますか? 有難うございます。画像をご紹介することは出来ないのですが、実は色々な質問がホームページを見て頂くだけで分かるようになっていきます。よくクルーズの質問で聞かれるのが、「揺れませんか」、「ドレスコードの「インフォーマル」とは、どの位のドレスを着たらいいのですか」、「退屈しませんか」等があります。皆さんは今日実際にご見学頂いたので、それを踏まえてお話も出来ますが、困った時はホームページを活用頂きますと、一目瞭然とお答えすることが出来ます。是非こちらも活用して頂ければと思います。又、最近外国船のホームページも充実しておりますので、会社に戻ってからは是非ご覧になってみてください。

次は、「切り口」です。例えば私は、お客さまのお誕生日や記念日の旅行にクルーズをお勧めしています。皆さまのお客さまの中にも、よくご旅行に行かれています方、所謂「ハードリピーター」の方がいらっしゃると思います。そんな方に「せっかくこの日は結婚記念日ですから、普通の飛行機や列車を使った旅行ではなく、船の旅にしてみませんか?」と1度ご案内をしてみてください。意外と「せっかくの記念日なので、行ってみようか」と思ってもらえるかも知れません。ただ闇雲に突然「クルーズに行きませんか?」、「クルーズに乗りましょう」と提案しても、お客さまとしては「どうして?」、「何故、クルーズ?」と思ってしまう。残念ながら、まだまだ日本ではクルーズの旅行はすごく特別なもので、取っつき難い、怖い等、皆さん自身もあるようにお客さま自身にもあります。そういったきっかけを作ることで、お客さまも乗り易くなるでしょう。

ファミリー層の多いお店なら、「夏休みや冬休みの長いお休みの時に、皆で旅行をしませんか?」というのも切り口の一つでしょう。また、例えば楽をして旅をしたい・・・「旅行には行きたいけれども、スーツケースを持って旅行に行くのは大変」、「観光は行きたいけれども、私は杖を突いているので、皆さんと同じ行動にはついて行けない」といったお客さまにも船の旅はお勧めです。皆で一緒に目的地に動いている訳ですから、迷子にもなりませんし、どこにいても大丈夫です。絶対に図書館に行かないといけないとか、絶対にショーを見ないといけないとか、そういったことは飛行機の旅と違ってありません。飛行機の旅ですと、例えば、「今日はローマです。明日はフィレンツェに行きます。列車に乗らなければいけません。バスに乗らなければいけません」と半強制的になってしまいますが、船の旅というのは、一旦船内に入ってしまうと次の目的地に着くまで、どんなに自由にして頂いて構わないのです。そういった意味でも、ご高齢の方や旅に出るのが億劫な方には良いのではないかと思います。

そして最後に「手法」です。所謂「販促」ですが、DM、チラシの配布、新聞の折込み、色々あります。これは皆さまそれぞれが持つお店の強みが大事です。「うちはホームページでのお問合せが多いので、ホームページに一寸クルーズのコーナーを作ってみよう」、「ご近所にチラシを配ったらいつも反応が良いので、チラシを作ってみよう」といった、ご自身の強みから探るのが良いと思います。私自身は、色々な手法がある中で、実は以外にも口コミをすごく大切にしております。私のお得意さまは約100名いらっしゃるのですが、最近はその方からの紹介や派生が多いです。DM やチラシですとお金も掛かる上、「クルーズを楽しもう」というのが目的ではない方にヒットしてしまう場合もあります。そうすると、非効率的ですし、見極めをするのも難しいですね。しかし、お客さまに「誰か紹介してください」と言うのも中々難しいものです。私も今に至るまでにはとても時間が掛かりました。しかしながら、自分に近いお客さまにまずはクルーズを大好きになって頂き、その方から自然と広げて頂けるようにするというのは地味ですが非常に堅実な方法です。「あの方だったら大丈夫かな」、「あの方はいいかも」、「あの方はお友達が多いから意外と広めて頂けるかも」と、お客さまの顔が色々浮かんできましたか?。是非そういったこともお店に帰って考えて頂ければと思います。「誰に売るのがか」が何となく、おぼろげながら見えてきたと思います。ということで、まとめますと自分のお店のターゲットを先ず明確にしてから、そこから合うものを販売していく、ということですね。先ずは自分のお店のターゲット、そして自分自身のターゲットを選定してください。

次は「何を販売するのか」です。いくら親しいお客さまでも、いきなり「世界一周に行きましょう」と何百万円もするもの、スイートのお部屋のようにマンションが買える位の何千万円もするものを勧めるとなりますと、お客さまは不審に思われますし、「唐突に何故?」と疑問を持たれると思います。ですので、先ずは近いところから販売をしていくのが良いと思います。クルーズには多種多様なコースがあります。世界一周クルーズ、1泊2日のワンナイトクルーズ、2~3泊の寄港地のあるクルーズ等がありますので、では実際に見ていきたいと思います。お部屋もピンからキリまで様々あります。せっかくですので今日は、別に「にっぽん丸」さんの回し者ではありませんが、具体的にご紹介をしていきたいと思います。

お手元に「にっぽん丸」さんのパンフレットがあると思います。「にっぽん丸」と書いた分厚いパンフレットです。これと「冬休みゆったりワンナイトクルーズ」という1枚もののパンフレット、それとピンク色の「新春初旅 にっぽん丸クルーズ」というのがあります。皆さん、お手元にありますか。「にっぽん丸」と書いた分厚いパンフレットで、10月から来年の2月までの「にっぽん丸」でお客さまに販売出来るクルーズが載っているもの、これを「総合版」と呼んでおります。それに対しまして、この「ワンナイトクルーズ」や「新春クルーズ」のように、こういうペラペラしたものを私共ではよく「ペラパン」と呼んでおります。「総合版が出ましたよ」とか「ペラパンが出ましたよ」等と使われますと「クルーズ通」と思われるかも知れませんね。

この「総合版」というのは大体比較的早い時期、半年前から3~4ヵ月前位には出てまいります。例えば、このパンフレットは10月からですが、大体5月位には既に発表になっていたと思います。5ヵ月前から半年前に出てくるのがこの「総合版」です。早くご案内をしないとお客さま、特にリピーターの方は自身のご予定が立たない、とよく仰られます。リピーターの方になってきますと、年間のスケジュールの中に「春はこのクルーズに行って、秋はこのクルーズ。夏は海外に行こう」と決めている方もいらっしゃると思います。こういう情報を早く出すとお客さまも予定が立て易い、つまり、早くお申込みを頂けるということに繋がります。その結果、自分の販売も予測が付く、・・・良いこと尽くしですね。

ただし、早く出た総合版では、コース、日にち、料金は分かっていても、詳細が中々詰め難いんですね。中身を詰めてもっと詳しく書いたものが、この「ペラパン」になります。これらを上手く使い分けるのが大切ですね。因みにこの「総合版」は、実際に私が使っているものですが、私はいつも、このように付箋を付けてお客さまにご案内を送っております。付箋が付いているのは、お客さまの誕生日や結婚記念日に掛かるものですとか、ファミリーの方ですと夏休みとか冬休みに入るものです。慣れている方はご自身でチェックされるので良いのですが、慣れていない方にいきなりお送りしても、何からどう見ていいか分からず、ただ流し読みをするだけになってしまいます。ですので、このように目印を付けて、「結婚記念日」とか「お誕生日」とか書いて送っているのですが、そうするだけで、随分お客さまに見て頂けますし、検討もして頂き易いと思います。

では、実際何を販売していこうかということですが、丁度この「ペラパン」の2つは初めてお勧めするのには非常に良いと思います。先ずこの「ゆったりワンナイトクルーズ」ですが、文字通り1泊2日のクルーズです。1泊2日で船旅が楽しんで頂けますので、お客さまにお勧めし易いですね。もしかすると皆さん自身も、2日間位でしたらお休みが取れるかも知れません。平日ですし、出発がお昼ではありますが、乗って頂くのにはお勧めです。こういったものを先ず取っ掛かりとして、皆さま自身、若しくはご両親、近いお客さまにお勧めされては如何でしょうか？

「総合版」と「ペラパン」とを見比べて頂きたいと思いますが、細かい情報が色々載っております。例えば5つの魅力で「ゆったり24時間滞在」のクルーズや「歌って踊って楽しい参加型のファミリーコンサート」等も書いています。是非、こちらを上手く活用して頂ければと思っています。

1泊ですと、船の中をウロウロしているだけで、あっという間に下船の時間になってしまいます。もう少しゆっくりと楽しみたいという方は、3泊4日の「新春初旅クルーズ」が良いでしょう。船旅の醍醐味というのは、やはり船の中にいるだけで楽に寄港地まで行ける。自由に過ごせるというのがありますが、寄港地、観光地、目的地がどこかというのもお客さまは選ばれる一つです。このクルーズは、「たん熊」さんのお料理が船内でお召し上がり頂けます。料亭に行きますと、予約も中々取れないですし、非常に高価ではありますが、船の中でこの「たん熊」さんのお料理が食べられて、その上、芸妓さんや舞妓さんの踊りがある等、非常に盛り沢山です。寄港地も日南や広島に行くことが出来ますので、一石何鳥ものクルーズだと思います。

クルーズを決めたら、次はお部屋です。ご覧頂いたら分かるように、色々なお部屋があります。どこをお勧めするかということですが、これは誰に販売するのか、ターゲットによってかなり変わってきます。例えば、この「ワンナイトクルーズ」ですと、一番お安いお部屋は、「グループ3」、3名さままでご利用頂いた場合で、3万2000円です。そして一番高いお部屋がグランドスイートで20万円です。自分のお客さまは、どこのお部屋でしたら乗って頂けるのでしょうか？

お客さまによって大きく変わります。ターゲティングをじっくり行わないと、「クルーズは高い」と思われてしまいます。目の前のお客さまに合うものは、そのお客さまの価値観や背景によります。せっかく乗るなら広いお部屋がいいのか、バルコニーが必要なのか、それとも寝るだけなのでお手頃なお部屋でいいのか、とそこはお客さまとじっくりお話をし、決めて頂ければと思います。私がよく言いますのが、「迷ったら、先ず真ん中」。真ん中のクラスのお部屋をお勧めするのが一番いいと思います。

この「につぼん丸」さんでは、ステートルーム、スーパーアステートの5万円、その下のコンフォートステートの4万4000円、この辺りが真ん中と言われております。お部屋の数も他のものに比べると多いです。例えばコンフォートステートは80室もあります。この「につぼん丸」さんはスイートルームやデラックスルームのお部屋から売り切れていく、「せっかく乗るならば豪華にゆったりと旅をしたい」という方が多い客船です。また、一番下のお手頃なお部屋も直ぐに完売するケースも非常に多いです。もうすぐ11月になりますけれども、今お問合せが多いのが「クリスマスクルーズ」。私も先週、5件程予約が入った位、タイムリーなクルーズなのです。せっかくお勧めしたのに、「結局お取り出来ませんでした」では、皆さまもお客さまもがっかりですよね。先ずは確実に販売が出来るところ、そして、真ん中辺りのお部屋、ここから始めましょう。クルーズ後には、お客さまとの間に「どうでした？ スイートルームの広いお部屋の方がいいですか？ バルコニーが付いている方がいいですか？」、「いやいや、殆ど部屋にいなかったから、次が一番安いところでいいですよ」等という会話も生まれ、お客さまの背景やポテンシャルといったものも分かってきます。

駆け足で巡ってまいりましたが、明日からとは言わず、早速、今日帰ってから販売をして頂ければと思っておりますが、少しおさらいをしてみたいです。

最初に触れましたのは「情報武装をしましょう。情報をたくさん見ましょう」です。私は、パソコンのお気に入り色々な船会社さんのホームページを登録しております。頻りに更新されている船会社さんもありますので、入社後は隈なくチェックするようにしております。「につぼん丸」さんは、5月に40日間位のクルーズをされたのですが、長いクルーズの場合は、船内の様子がブログ等で1日1回程アップされます。長いクルーズでは、船内でどういったことが行われているか、というのが分かります。そういったものをチェックするのが私の日課になっております。日本船は勿論、外国船も同様です。外国船ですと、インターネットで予約が出来るようになっていて、今日の一番安いクルーズや今日のレートが出ています。「今日はブラジルクルーズが安い」、「今日はこのクルーズが安くなっている」等、見ていくうちに流れが分かると思います。情報武装として、先ずはパソコンのお気に入り登録を始めましょう。

2番目は「ターゲットを選定しましょう」。先ずは身近な方・・・ご両親や親戚の方、近いお客さまです。それこそ今度これ（パンフレット）がありますので、これから勧めて頂ければと思います。身近な方からお勧めをして、話を聞いて経験を積み、裾野を広げましょう。そして、切り口や手法です。闇雲にではなく、何かのきっかけ・・・誕生日や記念日等、分かり易いもの、取っ掛かりの良いものから広げて頂ければと思います。

そして3番目、「コースの選定」。ターゲットに見合ったものを見極めていくようにしましょう。ご家族連れに世界一周クルーズをお勧めしても「何を言っているんだ」と言われますし、スイートルームをご検討のお客さまに「一番お安いお部屋は如何でしょう？」と言うのもトンチンカンなお話です。お客さまに見合ったものを設定していきましょう。

ということで、少々駆け足になりましたけれども、私の手法も色々ご紹介させて頂きました。これは必ずしも今日いらっしゃる皆さま全員に当てはまるものではありません。皆さま個々の

立場、ポジション、自分のキャラクター、お店のターゲットというのがそれぞれ違うと思います。自分自身、そして自分のお店に合ったものを見つけて、上手にカスタマイズして頂ければと思います。そして自分なりの販売方法、コアなものを見つけ、広げていくと早いです。是非、皆様、1人でも1組でも多く販売し、経験を積んでください。いずれは世界一周クルーズが、皆さまのお客さまで半分を占める位になるかも知れません。そして、皆さまもいずれはクルーズ・マスターにもなるかも知れません。是非、それを目指して、怖がらずに販売して頂ければと思っております。残念ながら、今は未だ、クルーズはメジャーなものではありません。皆さまが今後販売していくことで、いつの日か「一寸来週休みが取れた。温泉に行こうか、ハワイに行こうか、それともクルーズに行こうか」と、お客さまが旅行の選択肢の一つとして普通に選んで頂ける時代が来ると思います。是非今日から、早速色々と考えて、どんどん販売をして頂ければと思っております。一緒に頑張りましょう。どうもありがとうございました。

以上