

# JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2011」講演

テーマ：最近のクルーズ旅行状況について

平成 24 年 3 月 14 日（水）14：10～15：00

「ぱしふいっくびいなす」/11F オブザベーションラウンジ（名古屋港停泊中）

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

## ◇「P.V」恒川郁雄船長 挨拶

皆さま、今日は。

ようこそ、2011 年度のクルーズ販売セミナーで「ぱしふいっくびいなす」にご乗船頂きました。心よりお礼を申し上げます。本船は今朝 10 時にこの名古屋港に帰ってきた訳ですが、この 5 日程前に名古屋港から、世界自然遺産に登録されたばかりの小笠原に行って参りました。ちょうど 3 月、4 月の春の時期の小笠原は、ザトウクジラが北の海から子育てのために、南の暖かい海に近寄って来る季節です。今回



のお客さまにも沢山のクジラを見て頂いて、良い天気の良いクルーズをして頂きました。今回、皆さまは色々な旅行社の方々だと聞いております。実際にクルーズの楽しさを肌で感じて頂いて、そして、その楽しさをお客さまに伝えて頂く、そういう橋渡しをして頂くお客さまだと思っております。

本日は少々短い時間ではございますが、このような時間を設けさせて頂きました。精一杯させて頂き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。

今日は少々寒い空ではございますが、素晴らしい青空に恵まれました。このような時の泊まっている船で勿体ないなと思っております。次回は是非、動く船の上でお会いしたいと思います。本日はどうぞ宜しくお願い致します。有り難うございました。

## ◆講演

皆さま、改めまして今日は。

余り元気がないようですが、お昼ご飯は召し上がられましたか？ 皆さんお忙しい中来て頂いたと思っておりますので、もし小腹が空いていたら、目の前にチョコレートがあります。これは実際、この「ぱしふいっくびいなす」のショップで販売しているものですので、是非どんなお味か、召し上がって頂いて、その感想をお客さまにお伝え頂ければと思います。



私は、只今ご紹介を頂きました JTB 関西 東梅田支店ロイヤルロード銀座デスクより参りました、クルーズ・マスターの宗像敬子と申します。本日は短い時間ではございますけれども、宜しくお願い致します。

簡単に自己紹介をさせて頂きます。私は今、大阪にございます JTB 関西 東梅田支店のロイヤルロード銀座デスクというところで、クルーズ旅行やオーダーメイドの旅行、所謂「富裕層」と言われるお客さま向けの渉外の営業を担当しております。今日のセミナーの案内状には神戸支店と書いてあったと思っておりますけれども、この 1 月 31 日までは神戸のお店で同じような仕事をし

ておりました。その神戸のお店は、法人営業部といいまして、法人部門の部隊でした。その法人部隊から、今は東梅田支店という店頭系のお店に転勤し、営業活動をしております。

私は最初に入社はJTBではなくて、同業の他社でございました。そこで初めての添乗が、この「ばしふいっくびいなす」のお姉さんに当たる「おりえんとびいなす」というお船でした。皆さん多分、お若いのでご存知ないかも知れませんね。「おりえんとびいなす」という船の30日間のチャータークルーズが私の最初の添乗でした。今思えば、それもきっと何かの縁なのかなあと思っている次第です。そういったことも含めまして、幅広くこの仕事には携わって来ておりますので、今日は色々な方—教育旅行の方もいらっしゃる、店頭の方もいらっしゃる、造成の方もいらっしゃると思います、色々な方の立場から話が出来ればと思っていますので、どうぞ宜しくお願い致します。

皆さまに1つ質問ですが、「クルーズ・コンサルタント」という資格をお持ちの方はいらっしゃいますか？この教本に見覚えがある方、コンサルタントの資格をお持ちの方。ああ、ホントに少しですね。有り難うございます。「全くこの本を初めて見た、「何だ！これは？」という方、いらっしゃいますか？」。ああ、殆どですね、有り難うございます。

実はこの「クルーズ教本」というのが、ホントにクルーズ旅行のバイブルといっても過言ではないんですけども、これは「クルーズ・コンサルタント」といいまして、クルーズに携わる者の資格を取るための教本になっております。毎年秋に、東京、神戸、博多、もしかしたら今年はこの名古屋でも試験があるかも知れませんが、こういった資格がありますので、これからクルーズを販売して行こうと思われている方は、今から勉強をしても十分に間に合いますので、是非、今年の秋はこの資格を取って頂ければな、と思っております。

では、早速販売セミナーの方を進めて参りたいと思います。

今日のポイントは3つございます。先ず1つ目は「クルーズの悲しき勘違い」です。販売側の皆さまも、そしてお客さまも、クルーズに関して勘違いをしている部分があります。クルーズは怖くないですよということを、お話しして行きたいと思っております。そして2つ目は「マーケティングとターゲットング」です。言葉としては難しい感じはしますが、噛み砕いてお話をさせて頂きます。ミスマッチを防ぐためには、この2つがとても大切というお話です。そして3つ目。これは復習とお願いごとでもあるんですけども、販売側の皆さま方、そしてお客さまへの「啓蒙活動—我々販売会社としての使命」ということで、少しお話をさせて頂きたいと思っております。

今日のセミナーのサブテーマで、「最近のクルーズ旅行の状況について」ということがありますが、今でも、今回皆さまにはこのセミナーを申込むに当たって、3つ程、アンケートにお答え頂いたと思います。その中で色々聞きたいことですか、沢山書いて頂いておりますので、今日は他の方がどういったことを書かれていたのかとか、それに合わせてお答えするような形で進めさせて頂きたいと思っております。その中に最近のクルーズのトレンドもご紹介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。

早速1番目は「ああ、クルーズの悲しき勘違い」です。

そもそも論なんですけれども、「クルーズとは」ということで、今日お話しさせて頂く上での定義をここに書かせて頂きました。多分、コンサルタントの資格をお持ちの方は、この教本に書いてあることをそのまま転記をしておりますので、「ああ、こういうことを覚えたな」ということで思い出して頂ければと思うんですけども。「クルーズとは」ということで、1番目は「船に乗ること自体が旅行の主目的の1つであること」。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、ということですね。そして2番目は「航空機や鉄道などの代替・振替の『輸送機関』としての船旅ではないこと」。そして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」。そして4番目が「原則的には船内での宿泊が伴うこと」とあります。

文字だけにするとイマイチよく分からないなあと思われている方は多いと思いますが、要はこの名古屋港から仙台行きとか、苫小牧行きの太平洋フェリーが出ていると思うのですが、そういったフェリーとか、今回のアンケートでも「今までクルーズ乗船されたことがありますか?」という中で、神戸港の「コンチェルト」ですとか、名古屋港の「遊覧船」と書いて頂いた方がいらっしゃるんですが、それらは今回お話しさせて頂く「クルーズ」には含みません、ということですね。これを前段のお話として進めさせて頂きたいと思います。

では次、早速皆さまのアンケートの中からご紹介して、この「クルーズの悲しき勘違い」をクリアにして行きたいと思います。

アンケートの中で「クルーズ旅行の印象」という欄があったのを覚えていらっしゃいますか? もう何を書いたか、お忘れになっている方もいらっしゃるかも知れませんが、こちらにAとBとに整理をしてみました。

先ずAは、主にクルーズの乗船経験や販売経験のない方、若しくは少ない方の回答が多かったものをご紹介させて頂いております。「優雅」とか「豪華」「贅沢」「高級」「高額」「特別」「ゴージャス」「敷居が高い」「リタイア後の旅」ということです。どうですか、皆さん。多分皆さんが思われていることって、一般のお客さまも思われていることとほぼ同じだと思うんですね。そして、一般のお客さま＝皆さまのお客さまですね。クルーズに乗ったことがない方は、きっとこういうイメージを持たれていると思います。その中で、お1人、★印が付いていますが「一部の人間だけのものではないが、まだまだ誤解が多い」と書かれている方がいらっしゃいました。私どもはこういうセミナーをさせて頂いておりますが、もうまさしく!、今ホントに声を大きくして言いたいことです。まだまだ、誤解の多い商品なんです。Aの答えはどちらかというところ「ちょっとクルーズって取っつき難いのかな」とか、ネガティブとまではいきませんが、そういうイメージなのかも知れません。

それと対照にB。こちらは、今まで乗船されたことと、販売経験の多い方の答えをご紹介させて頂きます。「洋上のパラダイス」「観光も食事も船上での遊びも出来て、最高の旅行スタイル」「ゆったりと時間を過ごしたり、船内には様々な施設があるので、1日中楽しむことが出来る」「移動する娯楽の集合体」「3食、何時でも食べられる」—この方はちょっと食いしん坊の方なのかも知れませんね。「旅行の中で一番クレームが少ない」「誰が行っても満足出来る新しい旅の形」「現地費用等を考えると、比較的安価な印象」ということで、皆さんどうですか? 私の声のトーンで違うかも知れないですが、さっきのAと、そしてこのB。クルーズに対するイメージが違うと思いませんか? どちらが良い、悪いというのはありませんし、正しい、間違いというものもありません。それは最終的にお客さまが決めることですよね。しかし、どっちの答えが「ああ、クルーズに行きたいなあ」とか「この人から買いたいな」と思うのでしょうか。やっぱりBの、どちらかというところポジティブといえますか、そういう意見の方がかなりクルーズの印象が変わるんじゃないかなと思ひまして、ちょっとご紹介をさせて頂きました。

これは何が言いたいかというところ、我々の勝手な先入観ですとか、価値観。これをお客さまに押しつけてはいませんか、っていうことです。勘違いをされていないかな、ということなんです。我々販売側の不安というのは、イコールお客さまの不安でもあります。私も以前、部下の女性から「クルーズに行きたいというお客さまがいらっしゃるの、代わってください」と言われました。どんなに特殊なクルーズなのかな、世界一周クルーズなのかな、と思ってみたら、クリスマスのワンナイトクルーズでした。私どもJTBでは、コンピューターで管理をしております

すので、端末の操作だけなんですけれども、そのスタッフは「クルーズ」って聞いただけで「ああ、もう怖い！よく分からない！ややこしい！なんか面倒臭いから代わって貰おう！」っていうことで私のところへやって来たんですね。もしかして皆さんもそういった経験、ないですかねえ。そういったものは、お客さまにも伝わってしまいますし、自分がそう思っていると、お客さまに案内する時にも、どうしてもさっきみたいなネガティブなイメージを説明しがちにもなってしまう。それは残念ながら販売側の「悲しき勘違い」ですよ。

その下にある「パリで出来ることが、何故船では出来ないのですか？」っていうことなんですが、これは私のお客さまで、よく海外旅行に行かれていますの方に「外国の船に1度お乗りになりませんか？」とお声を掛けた時のお話です。その方は、お買物がとても好きなマダムで、パリによく行かれるんですね。フランス語も英語も話せないんですが、シャネルやヴィトンの本店でお買物はされますし、シャンゼリゼ通りのお洒落なカフェでお茶をされますし、夜はミシュランの星付きのレストランでエスカルゴとかお召し上がりなられます。そして、食後は有名なムーンルーージュのショーを見に行ったりされているんですね。でも、「外国の船に乗りませんか？」ってお褒めした時に「英語が話せないから私には無理かなあ」って仰ったんです。パリでこんなに旅行を楽しんでいらっしゃるのに、どうして外国の船では出来ないんですか、っていうことですよ。船の中だったら、お店もありますのでお買物も出来ます。今、見学で見させて頂きましたように、ショップもあります。そして、カフェもレストランもあります。夕食の後には、ショーもあります。パリの街中を移動してやっていることが、クルーズでは全て船の中で出来てしまうんですよ。その方に「同じことじゃないですか？」とお話をして「じゃあ1回騙された心算で乗ってみよう」と恐る恐るご乗船頂いてからは、一気にハマってしまい、今では外国船のハードリピーターです。「パリの街中で出来ることが、どうして船の中では出来ないのですか」—それは、お客さまも然り。販売側も冷静にそういう案内が出来ないから起きてしまう「悲しい勘違い」ですよ。

そして2つ目の「クルーズの乗船経験がなくても、クルーズの販売は出来ます。」その下、「これまで販売してきた国、都市、ホテル。全てに行ったことがありますか？」。例えばですけれども、「クロアチアに行ったことがある方、いらっしゃいますか？」あ、有り難うございます。少しいらっしゃいますね。殆どの方は行ってらっしゃいませんが、もし、お客さまから「クロアチアに行きたいんですけど」と言われたら、「いや、すみません、私行ったことがないので販売出来ません」とは言いませんね。分からないなりに、何を見れば良いか、何を調べれば良いか—例えば、お客さまの持っているパンフレットのどこを先読みして案内をすれば良いか、っていうことをされますよね。

クルーズも全く同じです。乗船経験がなくても、例えばパンフレットのどこを見れば良いか—最近外国の船も日本語でホームページがあります。船内見取り図とか、船の中でどういったことが出来るかとか、どんな施設が有るのか、全て日本語で書いてあります。それを見て、お客さまに案内をして、販売をすることは出来ますよね。乗船経験がなくても販売は、全く問題なくして頂くことが出来ます。

そして3つ目。「販売側の苦手意識、先入観、価値観」がこういったクルーズのビジネスチャンスを逃しているんじゃないですか？これこそが「悲しき勘違い」ですよ。イコール、クルーズ人口が伸び悩む。これの繰り返し、スパイラルということで、こういった勘違いが、中々クルーズ文化が日本に馴染まない理由の1つだと思います。普及しない、メジャーにならない背景には、こういったことがあるように思いますね。

只、皆さん安心してください。逆に今がビジネスチャンスです。今日、この勘違いを払拭してしまえば、未だ伸びしろがあるということですね。次に、その手法をご案内させて頂きたいと思います。

ポイントの2番目、「マーケティングとターゲティング」ということに触れて行きたいと思えます。先程「勘違い」をピックアップしました。そしてそれを払拭して、伸ばして行くためには、この「マーケティングとターゲティング」が必要です。言葉だけでいいますと、ちょっと難しい感じがしますね。私も実際ウィキペディアやヤフー知恵袋で調べてみました。中々難しく、ここに書き難かったんですが、私なりに要約をしまして、クルーズに当て嵌めてみました。

先ず、「マーケティング」とはの1つ目。お客さまに価値を提供し、その価値の対価を頂くこと—ここで言う価値とはクルーズのことで、価値とは旅行代金を頂くことですね。そして、その価値とは、単に客船に乗船することではありません。乗船することによって、そのお客さまが何を得られるか、お客さまがクルーズに何を求めているか、の見極めが必要ということです。即ち、価値とはお客さまのクルーズでの最終目的ということですね。

例えば皆さん、「服が欲しい」と思って服を買いに行きます。それは単に、服を買ってお終いではないですよ。服を買いに行く」というのは何か最終の目的がある筈です。例えば「来週デートがあるから、そのために服を買おう」とか、それこそ「クルーズに乗るために服を買おう」とか、そういった最終の目的があると思えます。それが今回の「価値」っていうことですね。なので、クルーズも単に「クルーズはいいですよ。乗りましょう!」ではないんですね。そのお客さまがクルーズに対して何を求めているか。これを皆さんは見極めて、それに当て嵌まるものをご紹介、ご提供しないといけません。お客さまによっては「クルーズに乗ってのんびりしたい」という方もいらっしゃるれば、それこそ「この前買ったドレスを着たい」方もいらっしゃる。船の中にはカルチャー教室だったり、例えば日本船の場合はお遊びですけどもカジノがあったり、そして何よりも寄港地ですね。さっきもキャプテンが仰っていましたが、この船は小笠原から帰って来ました。「小笠原に行くためにクルーズに乗りたい」という方もいらっしゃるかも知れません。目の前のお客さまが、クルーズ=何を最終目的とされているか、それを—「マーケティング」をしなければいけないということです。

そしてその下、「我々も判断されるので、武器（強み）を持たなければいけない」ということです。これは、どういうことかといえますと、クルーズは、残念ながらJTBだけで販売しているものではありません。日本旅行さんだけでもない、楽天トラベルさんだけでもないのです。皆さまのお隣の席の方、斜め後ろの方、ここにいらっしゃる皆が販売出来ます。ということは、お客さまはどこで買うかを選べる—我々がお客さまに判断されるということなんです。

例えば「大根が欲しい」場合、ポイントを貯めているので近くのスーパーで買うという方もいれば、真夜中にインターネットで買う方、中には馴染みの商店街の〇〇さんのお店で買うという方…と様々です。クルーズも同じですね。馴染みの旅行会社に申し込む方もいれば、ネットで夜中にクリックされる方も、更に「会社の帰りに偶々目についたお店でクルーズのパンフレットがあったから申し込んだ、という方もいらっしゃるでしょう。お客さまは、色んな販売経路から選ぶことが出来ます。なので、皆さま自身から、買って頂けるようにしなければいけません。そのためには、皆さま自身の武器や強みを持たないと、選ばれないってことです。つまり、「マーケティング」とは、お客さまのニーズを見極めて、そして皆さま自身の強みを持つということですね。

対して、その下の「ターゲティング」ですが、これは自社、若しくは皆さまご自身が対象とする、若しくは得意とするお客さまをセグメントして、絞り込んで行く。そして、そのお客さまのニーズに合わせて切り口を変えていくことなんですね。残念ながら、万人受けをするクルーズはありません。これはどういうことかといえますと、例えば、皆さまのところにこの「ばしふいっくびいなす」から毎月世界一周クルーズのパンフレットが送られて来ます。皆さまはど

う思われますか? 「3 ヶ月も会社を休んで、世界一周クルーズに行ける訳がないのに、何で送って来るんだろう」と思いますよね。それは「ぱしふいっくびいなす」さんが、ちゃんと「ターゲティング」が出来ていないということですよ。

今日来られている皆さまは、教育旅行の営業の方もいらっしゃれば、ファミリー層が多いお店の方、オフィス街の中のお店の方…と、それぞれまちまちですよ。そのお店、若しくはご自身の得意とされるものの強みを出して、それに合わせて切り口を変えていくことをしなければいけません。例えば、教育旅行の方ですと、多分お客さまは、生徒さんもそうですけども先生方がお客さまだと思えますね。先生方も勿論世界一周クルーズに行ける訳がないですよ。きっと、所謂、盆暮れ正月しか行けないでしょうから、それに当て嵌まるクルーズのパンフレットをお奨めすると良いですね。これは、お客さまにきちんとマッチしている商品を紹介している=ターゲティングが出来ていますよね。

ファミリー層の多いお店の方には、例えば、3 世代で行けるようなクルーズですとか、外国船では子供さんが半額のコースとか、或いはベビーシッターがいるような船ですとか、コネクティングルームになっていて、内ドアで往来が出来るような、そういった船等をご提案する。オフィス街のお店の方でしたら、年末年始や週末絡みのクルーズをご提案する。これが、謂わば「ターゲティング」ということなんです。「トンチンカンなことをしない」というのが「ターゲティング」ということになります。

ちょっと難しくなってしまったので、皆さまに書いて頂きましたアンケートに照らし合わせて、ご紹介しましょう。先ず、「マーケティング」からですけれども、「マーケティング」とは、お客さまのニーズを掴み、最終目的が何かを見極めることとご自身の強みは何かということでしたね。

皆さまからのアンケートで「クルーズのベストシーズン。季節毎のお奨めを教えてください」「船内での過ごし方。服装について教えてください」という質問がありました。これはお答えするのは簡単なんですけれども、これも目の前のお客さまによってお答えは変わって参ります。例えば、目の前にじゃらじゃら宝石を付けた、如何にもお金持ちそうなマダムが来られました。その方に「船内の服装は如何すればいいんですか?」と言われたらどうしましょうか。そういった方は、多分ドレスアップをするのがお好きでしょうから、「お家に、もし沢山ドレスがあって、沢山着てみたいと思うのでしたら、どんどん取っ替え引っ替え持って来て、着てください。船内ではとても映えますよ」とご案内をすると、きっと、そのお客さまは安心をされることでしょう。

対照的に、あまりドレスアップをするのがお好きでなさそうな方—これはちゃんとヒアリングをしないとイケませんが、そういった方に同じ質問をされて、同じように答えてしまうと、多分そのお客さまは引いてしまいますよね。「クルーズってそんなにドレスがいるの? じゃあ、止めるわ」ということになりかねませんね。これはさっきの、お客さまのニーズを掴んでいないということですよ。そういった方には、ドレスアップをしなくていいクルーズをお奨めするとか、服装も「好きな方はすぐお洒落をされますが、そういう方ばかりではありません。普通のスーツをお持ちのコサージュを付けられるとか、イヤリング等を付けられるとか、そんな高価なものではなくても、少し余所行きにして頂くだけで大丈夫ですよ」とお話しすると、そのお客さまも安心されますよね。答えは1つではありません。目の前のお客さまによっても変わります。これが「マーケティング」。お客さまのニーズを読み取るということですよ。もし、お客さまからこの質問をされたら、皆さんならどうお答えしますか? そして目の前のお客さまが、例えばゴージャスな方、ちょっと大人しめな方、若い夫婦の方、色んなパターンがあると思います。色んなパターンの色んな答えを持つことは、武器であり、強みになります。

是非、それを持ってください。それらはクルーズのミスマッチを防ぎますし、1番でも触れました「勘違いをなくす、払拭する」ということに繋がって参ります。

続いて、その下の3つの質問も皆さまから頂きました。「クルーズを知って貰うにはどのように話をすれば良いか」「お客さまにクルーズをお奨めする上でのポイント、注意事項を教えてください」「揺れに対してどの位、耐えられるのか、そして船の安全性を教えてください」です。これも勿論、私がお答えをしてもいいのですが、私が言ったそのままの話をして、説得力がないと思うんですね。ですので、是非、ご自分の経験をご自分の言葉でお話してください。それによって説得力とか、一生懸命さというのがお客さまに伝わりますので、お客さまはそれで安心をされます。是非、自分の経験を自分の言葉で一もし、乗船経験がなくても、今日、皆さん実際に船をご覧になられましたよね。それをお話して頂くことが出来ますよね。例えば「船にはお風呂があったんですよ」とか「お遊びですけどカジノがありました、バーがありました。映画館もありました」と話が出来ます。皆さま自身の言葉でお話をされると、説得力からお客さまもききとお話を聞いてくださって、そしてその後はさっきの1番で触れました、行ったことないところでも販売出来ますに繋がりますよね。

何を見ればいいのか、どこのホームページを見ればいいのか、それだけですよね。そして「メリットとデメリットは、落とし処を考えて」お話をして頂ければと思います。例えば、一時お問合せが多かったのが、コスタクルーズの事故。皆さまご存知ですよ、新聞でも大きく取上げられました。「船って本当に大丈夫なの?」とか「あんな大変なことになっているけれども、本当に問題ないの?」というお声を沢山頂きました。多分、この3つ目に書かれた方も、もしかしたらそれを受けての質問だったのかも知れませんが、やっぱり、ああいう映像を見ますと「怖い」とか「危ない」とか「船ってやっぱり何か問題あるんじゃないの?」と思われるのは皆な同じですよ。

ではどうするのか。次のステップですね。「じゃあ、危ないから止めておきますか?」では、私たちはクルーズを販売出来ません。そこはちゃんと落とし処を持って、もしお客さまがすごく心配性な方でいらっしゃれば、「じゃあ、外国船は止めて日本船にしませんか?」「では、違う船会社にしませんか?」—それは勿論、目の前のお客さまのニーズですとかヒアリングをして頂いて、そこから見極めて、落とし処を持って話さなければいけません。それが「マーケティング」です。是非、目の前のお客さまのニーズとか、カラーを見極めて、落とし処をちゃんと持って、お話をして頂ければ大丈夫です。

次は2番目の「ターゲティング」に進んで行きたいと思います。

「ターゲティング」は、トンチンカンなことをしない。謂わば、お客さまをセグメントして、そして、そのニーズに合った切り口をするということでした。皆さまからのアンケートでは「どのようなお客さまにお奨めをすればクルーズの販売に繋がるのか?」という質問がありました。これの答えが、実は皆さまに書いて貰った3つ目のアンケートにあります。

その下の二重丸。「クルーズ旅行が当たったら、皆さんは誰と行きたいですか?」と書いて頂いたのを覚えていらっしゃいますか? 実は、ほぼ皆さま「大切な人と行きたい」と書いておられました。大切な人というのは、ご両親であったり、家族であったり、恋人だったり、お友達だったり、夫婦であったり、そして仕事の仲間や同僚だったり、ですね。これはイコール、お客さまにも当て嵌まります。さっき、「皆さまの不安はお客さまの不安にも当て嵌まります」と申しあげましたが、皆さまが誰と行きたいかというのも、やっぱりお客さまも同じなんですね。お客さまもやっぱり大切な人と行きたいと思われていらっしゃいます。なので、ここでターゲティング、セグメントをして、絞りましょう。それはご夫婦であったり、ファミリーであったり、中には女性の2人旅ですね、そういった風に絞り込んで、それに当て嵌るご提案をしていく。これが「ターゲティング」です。そしてその他にも、記念日だったり、誕生日だったり、

あとは行事、クリスマスだったり、夏休みだったり、ゴールデンウィークだったり、お花見だったりですね。そういった行事で絞り込む方法もあります。

私は自分のお得意さまに何をしているかといいますと、何十人かいらっしゃるお客さまのお誕生日を全て把握して手帳に付けております。そして、そのお客さまの誕生日に当て嵌るクルーズに印を付けて、頃合いを見てお手紙を付けてお送りしております。これをしますと、大体8割位のお客さまにはそのクルーズに乗船をして頂けます。

乗船中に誕生日を迎えるとなりますと、船の方でお祝いをしてくれるんですね。バースデーケーキを持って、何百人というお客さまの前で「お誕生日おめでとう」とセレモニーをしてくれます。「今年のお誕生日は何百人もお客さまに祝って貰いませんか?」と殺し文句を一言付け加えてパンフレットをお送りしております。

手の内を披露してしまいましたが、もし良かったら是非、皆さまも、そういう大切なお客さまとか「クルーズに乗って貰いたいなあ」という方がいらっしゃれば、この方法を使ってみてください。すると、意外とヒット率といいますか、ご乗船頂くことが出来ます。これも「ターゲティング」の手法の1つとして、頭の中に入れて頂ければと思います。そしてその下ですね、皆さまからの質問で「より多くのお客さまへのアピール、販売方法を教えてください」というのがありました。これも、セグメントをしたお客さまのニーズに合った切りロー切り口というのは販促活動ですね、をして頂くということですが、それもやっぱり皆さまのお店の特性やご自身に合ったものをちゃんと見極めて、それを上手に販促活動にして頂ければと思います。DMであったり、ネットであったり、新聞告知であったり、チラシであったり、口コミであったり、今は色んなものがありますね。



例えば「自分の店は店舗を持っていないので、Webばかりだ」ということでしたらWebに載せていくとか、営業の方でしたら手配り、店頭でPOPの掲示であったりとか、そういった強み、武器ですね、ちゃんとセグメントをして、それに合った販促活動をして頂ければと思います。こういったことは、多分、皆さんはとっくにされていると思いますが、「ずっと販促活動をやっているけれども、中々伸び悩んでいる」という方も多いと思うんですね。それは、さっきの1番ではないですけれども、「勘違い」なのかも知れません。

「自分の店はチラシを撒いてDMをする、それが一番合っている」という固定観念に捕らわれているのかも知れないですね。そういった場合は、他にも色々試してみてください。もしかしたら、ご自身のお店はホームページで告知をした方が当たるのかも知れないですし、もし、或る程度予算があるのであれば、新聞告知をした方が良いのかも知れないし、色んなことに是非トライしてみてください。もしかしたら、販促のミスマッチを犯しているのかも知れません。ちゃんと「ターゲティング」をした上でトライしてみてください。

もしかすると、そもそも「ターゲティング」がきちんと出来ていないのかも知れませんよね。さっきの「世界一周クルーズが送られてくる」ように、お客さまが「家は夫婦2人なのに、何故ファミリー向けのパンフばかり送られてくるんだろう」とか、既にミスマッチが起こっているのかも知れません。お客さまの状況はどんどん変わって行きます。リスト等を含めてきちんと精査をして、もう1度「ターゲティング」をし直して、それに合ったものを販促していったら、きっとクルーズ旅行が伸びて行くと思います。お戻りになったら、早速、是非取り組んでみてください。

最後に、「クルーズを販売するに当たって、1番注意すべき点を聞いてみたい」というご質問がありました。もうこれは全てを含んでいるまとめの質問ですね。1番目の★印、お客さまが

本当に求めているものをご提供出来ていますか？「家は夫婦2人なのに、家族連れのパフレットばかり送られて来る」「家は2人ともまだまだ現役なのに、世界一周のパフレットばかり送られて来る」。そういったことはないですか？そして2番目の★印、「ヒアリングを十分に行ってミスマッチを防ぎましょう」。そして3番目、あなたの武器、それはご自身であり、ご自身のお店です。強みは何ですか？Webに強いですか？それとも手配りですか？口コミですか？お得意さまの数ですか？そういったことですね。それを今一度見直して頂いて、是非クルーズの販売に活用して頂ければと思っております。

それでは最後のテーマですね。3番目。「我々販売会社としての使命」ということでお話をさせていただきます。

先ず、「販売側への啓蒙活動」ということで、これは1番、2番のおさらいになりますけれども、販売側というのは皆さま自身、そしてお店のスタッフ—同僚だったり、部下だったり、先輩だったり、上司だったりですね—の方へ意識改革、苦手意識を取っ払って頂いて、クルーズの悲しい先入観、価値観を払拭して頂くために、「クルーズは怖くないよ」というのを是非、お話してみてください。そして、お客さまにも是非、お話してください。

そして「マーケティングとターゲティング」ですね、ちょっとややこしくなりましたが、しっかりとお客さまのニーズに合うものをご提供しているか、そしてご自身の強み、武器をちゃんと持っているか、それを持った上で「ターゲティング」—お店やご自身の得意分野やお客さまの層をちゃんとセグメントして、合った販促活動をして行くって—ということですね。これが「販売側への啓蒙活動」ということで是非お願い致します。

そして最後の★印、「お客さまへの啓蒙活動」ですが、これは何かといいますと、初めてクルーズに乗られる方は、船独特のマナーに不案内です。1番大きなものはドレスコードですね。当たり前なのですが、「ドレスコードをちゃんと守りましょう」といったことも是非一言加えてお話しください。

それ以外にも、これも当たり前のことですが、順番を守らない、皆さん並んでいるのに横入りをするとか、レストランが開いたら窓際に向かってダッシュをするとか。余りお行儀として宜しくないですね。勿論、乗組員の方が注意をしてくださるのですが、中々追いつかない部分もあります。新しいお客さまが増える＝船内モラルが低下する＝巡り巡ってご自分のお客さまに影響するかも知れません。是非、「船に乗せて終わり」じゃなく、お客さまを「育てる」意味を込めて「マナー」についても一言お話を頂くのが、我々クルーズを販売する会社の使命の1つではないかと思えます。中々難しいことだと思えますが、乗って頂いたお客さまを育てて行くためにもお願いします。

では最後に、今回のセミナーのサブテーマであります「最近のクルーズ旅行の状況」について、少しお話をさせていただきます。

皆さまも日々お仕事をされていて、最近のお客さまは情報過多で賢くなられた、と思われませんか？色んなホームページやブログ、口コミ等、実際船に乗らなくても、もう行った心算になっておられるお客さまも多いと思えます。我々の対抗策としては、リアルな体験談を充実させる、例えば、沢山乗船経験を増やす…というのは、残念ながら難しいですので、是非皆さまも情報武装をして頂ければと思えます。

私が毎朝出社して日課にしているのが、各船会社さんのWebサイトを見ることですね。この「ばしふいっくびいなす」さんもそうですが、「飛鳥Ⅱ」とか「にっぽん丸」とか、また、外国船も今は日本語ですごく丁寧に、事細かに書いていますので、ざっと一通り目を通すようにはしています。日本船の場合は、長いクルーズに出るとブログが立ち上がるんですね。例えば「飛鳥Ⅱ」もこの4月に世界一周クルーズに出ますけれども、多分、出航して3日目位には、その

船内の様子がブログで見られるようになります。私はそれを留守宅のお客さまに送ったり、時には自分のお客さまがブログに載っている時があるんですが、その記事をプリントアウトして、帰って来た時に差し上げたり、留守宅の方に送って上げたりしています。それも「マーケティング」「ターゲティング」の1つだと私は思っています。もしかすると、その留守宅の方も巻き込んで、次は3世代で行って頂けるかも知れませんよね。そういったことも含めて、是非上手にWebサイトを使って頂き、情報武装をして頂ければと思っております。

以上、大変拙い話ではございましたけれども、皆さまご清聴ありがとうございました。今日お話ししたことは、必ずしも皆さま全員に当て嵌ることではありませんし、「もうとっくの昔に取り組んでいる」という方もいらっしゃるかも知れません。只、先に話したように、万人受けするクルーズ、万人受けする販促活動というのは残念ながらありません。皆さまのお店やご自身に合った販促活動等を是非導き出し、試行錯誤して頂ければ必ずクルーズ販売は伸びて参ります。もしかすると時間が掛かるかも知れませんが、先ずは簡単出来ることから、目の前の仲の良いお客さま、自分に近いお客さまに、お誕生日の案内をしていくことから早速始めてみてください。ここにいる皆さまが上手く行けば、きっとクルーズ人口はもっともっと伸び、日本のクルーズ文化が発展して参ります。

是非皆さん、一緒に頑張りましょう。有り難うございました。

以上