

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2012」講演

テーマ：旅行会社スタッフの意識改革で、クルーズは成長ビジネスへ

平成 25 年 3 月 20 日（水）13：50～14：30

「飛鳥Ⅱ」/6F ギャラクシーラウンジ（大阪港・天保山客船ターミナル停泊中）

講師：阪急交通社 営業企画部営業企画課 副課長 クルーズ・マスター 永迫昌代

◆講演

阪急交通社の永迫と申します。よろしくお願い致します。

皆さまにクルーズの魅力を少しでもお伝え出来ればなということ、本日セミナーを開催させて頂きます。リラックスして、クルーズに乗っている心算で聞いて頂ければと思います。

（「飛鳥Ⅱ」の DVD 上映）

改めまして、阪急交通社の永迫です。よろしくお願い致します。

今、「飛鳥Ⅱ」の DVD をご覧頂きましたが、如何でしたでしょうか？ とてもワクワクした気分になられたのではないのでしょうか。私自身クルーズが大好きで、船の姿を見ただけでテンションが高まります。「クルーズ販売セミナー」ということで、旅行会社に勤務されている皆さまへ、私の経験等を踏まえながらクルーズの魅力についてご案内させて頂きます。

始めに3つほどお伺いしたいことがあります。先ずクルーズ乗船経験ある方いらっしゃいますでしょうか？ 結構、多くいらっしゃいますね。では、乗船経験はないものの、このような形で停泊中の船に乗ったことがある方？・・・はい。それと、最後にクルーズの販売や企画など、日常業務でクルーズに携わっている方はどの位いらっしゃいますでしょうか？・・・はい、有難うございます。本日、船内をご覧頂き、良い所、また悪い所・・・。イメージとのギャップなど感じて頂き、ご自身のクルーズの扉を開いて頂けると幸いです。

私がどのようにしてクルーズに携わるようになったかと言いますと、2003年にクルーズ・コンサルタントを受講したことが最初の一步です。「クルーズって興味あるけど、よく分からない」という苦手意識が強く、ちょっと尻込みしていたのが現状でした。「このままではいけない、良い機会なので」と思い、クルーズ・コンサルタント資格取得試験にチャレンジしました。そこで学科の勉強をし、知識を身につけて行き、クルーズに深く興味を持つようになりました。

次に船内見学会で衝撃を受けたんですね。「えっ、こんなに船って凄いんだ、ホテルというか、一つの街なんじゃないか」という驚きと感動。商品化してお客さまへご紹介したい。という思いが芽生え始めました。「実は高くない」ことにも気づき、旅行会社にいながら自分自身が「クルーズは手の届かないもの」と思っていたことを恥ずかしく思いました。私でも手の届く旅行であると実感し、じゃあ、先ずは自分で船旅を試みようとその年の夏にアラスカクルーズに出掛けました。体験したことで、この感動を旅行商品という形にして伝えて行きたい、と具体化していくようになったのが、クルーズ販売に携わるようになったきっかけです。

クルーズを経験し、ホントに楽しくて仕方なくて、それからすっかり病みつきになってしまいました。学科を勉強して、船を知って、船に乗って、さらにそれを伝えたくなくなった、という訳です。

旅行会社は、今まで代理店業という立場でのビジネスが成り立ってきましたが、これからは旅行のプロとしてお客さまのニーズを掴み、形にし、提案して行くということが求められてくると思います。クルーズは潜在需要が高いといわれています。興味を持っている方が多いということは知識豊富なお客さまも多くなっているということです。我々がお客さまよりも一歩先に行き、クルーズのアドバイザーとしてプロの仕事を提供していくことが求められてきています。

一番大事なことは、まずはクルーズに興味を持つこと、クルーズの販売の可能性に興味を持つこと、これがとても大事だと思います。

今日お越し頂いている皆さまは、既にクルーズ販売に興味を持っていらっしゃるのですが、さらに知識を豊富にし、乗船経験を重ねていき、「次はこういう船に乗ったらいいですよ」「この船の良さはこういう所ですけど、残念な所は・・・」と、良い所だけではなくて足りない部分等もお伝えし、お客さまに納得して、安心してご乗船頂くことがプロのサービスであると思います。どのようにお客さまへお伝えし、背中を押してあげられるかということがポイントです。

本日も乗船にあたり、皆さまが抱いている「飛鳥Ⅱ」のイメージがあると思います、その中で「思っていたより凄かったわ」とか「思っていたよりここがちょっとな」という部分も、それぞれ出てくるでしょう。直接見て感じることは大事なので、色んな目線でご覧になって下さい。

クルーズ販売にとって重要なことは、売り手が興味を持つこと、後は、お客さまがどのようにクルーズの魅力に惚れ込んでいるか、どこがポイントなのかということを知ることです。まずは興味を持ち、良さを知り、そして伝えていくことです。

「クルーズを販売にあたってのポイント」をご案内させていただきます。

まず、お客さまから見た場合のクルーズの魅力は、「非常に身体に優しい、楽な旅行である」という所です。ホテルが動いてくれているので、自分が動かなくて良い。こんな楽な旅行はありません。私も仕事をしていて疲れてきたら、旅に出たくなるのですが、旅といってもクルーズに行きたくなり、船で休みたくなります。売り手というよりも、すっかり買い手になっていて、お客さまと同じ目線になっています。その分、お客さまが求めるものも見えてくるのかも知れませんが・・・。クルーズは、非常に楽であるというのが魅力の一つです。熟年層の方だけではなく、年代に拘わらずのんびりと旅に出かけたいという方にはピッタリです。一度乗ってクルーズの魅力に触れると、実感されると思います。クルーズは身体に優しい旅で、心にも体にも優しいです。

「寄港地が向こうからやって来る」という表現をよく使いますが、日本人の旅のスタイルとしては、同じ場所に長く滞在するケースは少ないため、一度の旅行で多くの観光地を訪ねる。ということも多いです。例えば、ヨーロッパ旅行の場合、1泊、2泊で次の目的地に向け、観光しながら自ら移動することになります。ベストコンディションでなければ「旅行に行こう」という気持ちにはならないのではないかなと思います。でも、船旅の場合は、ベストコンディションでなくてバッドな時も逆に行きたくなる。「疲れたから、じゃあ船に乗ってリフレッシュしながら自分の体調にあわせて観光を楽しもう」と思える。この差は、本当に大きいです。

次に「クルーズには荷造りの煩わしさが無い」。ここもポイント大です。スーツケースを夜開けて、朝詰めて、ということを繰り返して行うのは面倒な作業です。クルーズの場合は、キャビンに入ったら、スーツケースの荷物を全部出し、自分の部屋で寛ぐように過ごせます。スーツケースを開いたり、閉じたりしなくて良いというのは、どれだけラクなことでしょう。それと、キャビンが自分の家、自分の部屋みたいに過ごすことが出来るので、朝、港に着いたら観光に行く時に気軽に、一寸そこまで散策や買い物に行くような感じで、コンパクトなバググ一つで出掛け

られる。という点です。貴重品を気にすることもなく、必要なだけのお金とカメラ等を持って「ちょっとそこまで・・・」と気軽に、寄港地観光も楽しめることはラクです。

「船の中で退屈しないこと」も意外な魅力です。退屈しないどころか、楽しすぎる。さらに自分でペースを選べるので、疲れた時はゆっくり休んで、元気な時は一日中楽しんで、ということが出来ます。「初めて船に乗って見たら、こんなに船って楽しいのね、楽なのね」ということを知るので、クルーズにまた乗りたいとなりリピートしていくのではないかな、と思います。クルーズの場合、団体旅行の安心感と個人旅行の気軽さを両方持っているのです。通常の個人旅行の場合、自由な選択が出来る分、全てを自らセッティングし、自分で動いていかなければいけないのでそれはそれで負担になる分もあります。かと言って団体旅行だと、自分で選択出来ない。自分スタイルの旅を満喫出来ない、というデメリットもあります。クルーズの場合は、団体旅行の良い所と個人旅行の良い所の両方を兼ね備えていて、自分らしい過ごし方を自分で選べる、というのが魅力です。朝、寄港地に着いて、観光に行く場合は、団体旅行のようにガイドさんが案内してくれ、観光から戻って来たら港町を散策しながら出航まで楽しめる。疲れていたら観光に行かず船の中でゆっくりと寛げるので、ご夫婦やご家族、お友達同士でもそれぞれのスタイルで過ごせます。私が、船旅で結構気に入っているのが、昼寝が出来る旅であることです。通常のツアーですと、昼寝といったら移動中のバスや電車の中などになりますが、観光に行ってもお昼寝が出来るのです。朝、港に到着し、朝食を取って、午前中に寄港地観光に出掛ける。お昼頃船に戻って来て、美味しいランチを取って、その後、ちょっと一眠りが可能なのです。お部屋で休んだり、プールサイドで日光浴を兼ねて寛いだり出来ます。昼寝をすることで凄くリフレッシュ出来、夕方からの食事やショーを元気に楽しめる。もし、朝寝坊したり、体調悪かった場合等は、昼間ゆっくり過ごしても、その後、自分のスタイルでその日を挽回出来るので、楽しみ方も自由自在です。船内イベントも多く組まれており、その中から選べるので自分らしい旅を自分で作れる、時間を自由に組めるのもクルーズの魅力です。

最大の安心は、クルーズはお医者さんが同行している旅であるということです。通常、医者が同行する旅行は殆どないので、体のSOSで病院へ。ということが多いですが、船の中にはお医者さんがいらっしゃるのでも、もし少しでも体調が悪い場合、気軽にお医者さんに掛かることが出来ます。クルーズの場合、ご年配の方や、体調に自信のない方も安心して旅を楽しめるということです。

以上がお客さまから見た魅力ですが、旅行会社から見たクルーズの魅力は、大きく3つあります。通常の旅行から考えると、売り上げが高い、高収益で、有り難い仕事になります。それと、お客さまの満足度がとても高いのも特長です。よくあるパターンは、期待が大きすぎると逆に裏切られるケースがありますが、クルーズの場合は期待も大きいのですが、その期待にキチッと応えてくれます。お客さまのクレームを頂くことが少ないです。クレームよりも「じゃあ、次はこういうふうにしたら良い」とか「ここの点はこうだった」という発展的なお言葉を頂くことはありますが、マイナスの部分で裏切られたというようなことは、極端に少ないです。満足度が高い証です。

満足度が高いということは、そのお客さまがリピーターになるということであり、クルーズを販売することによって、皆がハッピーになれます。お客さまも「行って良かった、楽しかった」「こんな旅行を紹介してくれて有難う」と言ってくださって、繋がりがすごく深くなります。深くなることによって、「じゃあ、〇〇会社の△△さん、また次よろしくね!!」となります。お客さまがまた戻ってきてくださるということで、顧客管理の面でもすごくいい関係を築けると思います。

これからはグループでも、会社単位とかでクルーズを利用した旅行が増えてくるので、個人型の旅行だけではなくて、グループのお客さまに対しても提案していくことが出来るので、お客さまとの関係においても非常に成長性があると思います。

最初に私が申し上げたような形で、お客さまのクルーズに対する印象、「行ってみたいけどね…」の「…」っていうのは何かというと、やはり「高い」という印象です。「高いので、私には手が届かないもの」とか「富裕層の方が行くもの」と決めている所もあると思います。逆にいうと、旅行会社からみても「我々是对富裕層の会社ではないので、うちが取扱う商品ではないのかな」と思ってしまいがちですが、実は船には色んなタイプ、クラスがあって、色んな価格帯があります。日数も色々です。価格が高いというイメージとは逆で、選べるという所があるので、このイメージは変えていく必要があります。

「退屈するのではないか」ということはよく言われますが、「本を何冊も持っていても1ページも開かなかった」というのはホントです。私もそうでしたが、「とは言ってもね、8日間も10日間も乗っていたら、やっぱり本を見たくなる時間はあるよな」と思って毎回本を何冊か持って行くんですが、1冊も見ることなく終わってしまいます。

「船酔いや揺れが心配」な方は、まだまだ大変多くいらっしゃいます。揺れが心配でクルーズの扉を叩かず「私は船が苦手なの」とかいう方に対しては、実際に今は横揺れ防止等の装備もあり、船に乗っていると覚えることが少ない位の揺れです。クルーズは基本的にはベストシーズンに、ベストコースを走りますので、即ち、船が揺れ難いということにもなります。「実際に乗ってみてください、不安であれば1泊2日位のクルーズからスタートしてみてください」と。実際に体験して頂かないと、そこの部分は伝わらないと思うので、まずは1泊2日位のクルーズからご提案していったらよろしいかと思います。

「服装が面倒」という点が挙げられますけれども、服装に関しては「この日はフォーマル、この日はカジュアル」と船の方で決めてくださるので、逆に楽です。「じゃあ、どの位のものを着ていったらいいの?」という質問はありますが、服装のドレスコードも決まりますし、そこを楽しんで頂くような形で考えて頂ければ、とご提案して頂きたいと思います。「オシャレをしたいけれどオシャレをする場がない、どの位までオシャレしていいのか、分からないな」というケースもあると思います。船というステージを上手く活用して、服装の件はむしろ楽しんでください、と勧めたら良いと思います。

お客さまの不安な部分が「いや、実はこうなんですよ」というところを理解してご提案して頂ければ、お客さまの不安を解消することが出来ます。基本的に「行ってみたいな」という方は多いので、皆さまが背中をポンと押してあげると「ホントに有難う」と言って頂けると思います。背中を押してあげるためには、お客さまが「何に不安を持って、また何に期待をしているのか」という点を押さえれば良いでしょう。期待している点に対しては、むしろデメリットの部分も伝えてさしあげるといいですね。「こういった部分はあるかも知れませんよ」「この船はこうかも知れません」と事前に言ってさしあげる。我々が知識を色々和高めていきながらお客さまに提案していければ、どんどんお客さまは増えていくと思いますし、一度経験して頂けるとリピートして頂けるので、この部分では旅行業界で頑張っていく必要があるかなと思います。

クルーズ客船には日本船も外国船もあります。現在、日本のクルーズ人口が年間18万人といわれておりまして、実を言うと世界では2000万人近くに上ります。2000万人いる中で18万人ということは、1%にも満たない状況で、1%も満たない状況がずっと続いている。増える、増えると言いながら増えない理由は、伝える人がいないのかなど。もしかしたら私ども旅行会社の人間がその魅力を把握出来ておらず、伝えられていないというところがあると思います。18万人で止ま

ることなく、お客さまの皆さまに色々なクルーズの魅力伝えていければ、クルーズ人口は増えて行くと思っています。

日本船と外国船の違いですが、日本船はなんといっても日本人に適したサービスをして下さるということです。言葉の心配もない、燃油サーチャージ、ポートチャージ等もクルーズ代金に入っているのが不要です。また、日本発着が基本なので、飛行機が苦手な方もとても安心して楽しめます。先ほど港でもあったと思いますが、タクシーで帰られたり、寄港地の観光の時もタクシーを使ったりとか、船に乗る時、帰る時もスッと移動出来る。お客さまの対象としましては、若干年齢は高めになりますので、熟年層等を対象としていくことにはなりますが、短いクルーズもあるので、「高い」という印象を我々が払拭していく必要があります。「クルーズとは・・・」をお伝えしていくことで大きく変わっていく筈です。

外国船については、飛行機で行って船で旅をする「フライ&クルーズ」という言葉も大分浸透してきました。自らそこまで飛行機で行く分、日数が短く済むという点と、カジュアルクラス、プレミアムクラス、ラグジュアリークラスと色々な船のタイプもあり、数多くの船がある分、選べるという長所があります。海外ではどこが人気かという点、やはり地中海、エーゲ海、北欧、バルト海、カリブ海、アラスカ等が非常に人気のエリアです。船旅を楽しむにはやはり、ベストシーズンのクルーズをご提案して行ってください。

近年、外国船の日本発着クルーズが増えてきています。2013年から神戸にもプリンセス・クルーズが運航するプレミアム船の「サン・プリンセス」が来ます。横浜発着がメインになっていますが、全体で1万8000人の集客を目指していますので、一気にクルーズ人口が増えます。2014年はプリンセス・クルーズは、4月から10月にかけて「サン・プリンセス」「ダイヤモンド・プリンセス」の2隻を配船し、横浜/神戸発着のクルーズを実施する予定です。集客数も全体で10万人を目指すとしています。10万人の集客ということは、またとないビジネスチャンスです。今後、外国船の日本発着クルーズが増えてきますので、我々がどういう商品があるのかを把握しながらお伝えしていき、クルーズ全体を盛り上げて行きたいと思っています。

最初に申し上げましたが、クルーズ販売に興味を持って、次の大きなステップとしてはクルーズのどういう所、どういう形がお客さまのハートを掴んでいるのかというのを知って、お客さまへお伝えし提案していく。「貴方がそう言うのなら行ってみようか」という方もいらっしゃる筈です。一度は行って見たかった憧れのお店に行く人の肩をポンと押すような感じで、「ああ、あそこのお店、私行って見たら良かったわよ。是非、貴方も行って見たら？」というような形で、クルーズという旅のスタイルを提案していく。一つの商品というより「お客さまの新たなライフスタイルとして、是非如何でしょうか？」と勧めてみてください。お店に入ろうか迷っている、買うか買わないか迷っている方にちょっと声をかけてみる。皆さまからのワンプッシュで、新たな世界を知って頂くことになる筈です。

これから、特に2013年、2014年と、日本の市場も大きく変化し成長して参ります。私たち旅行業に携わる者のクルーズ取り組みへの意識を高め、プロフェッショナルな仕事をしていくことが大事です。皆さまの一声、一押しがクルーズの成長、旅行業界の活性化と成長に繋がっていきます。クルーズの魅力に触れ、クルーズを皆で盛り上げて行きましょう。

本日は有難うございました。

以上