

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2013」講演 テーマ：クルーズ販売手法について

平成 25 年 12 月 20 日（金）13：00～15：00

「にっぽん丸」/6F マーメイドシアター（名古屋港停泊中）

講師：郵船トラベル クルーズセンター神戸 センター長 澤田 晋一

◆ 講演

【はじめに】

郵船トラベル クルーズセンター神戸の澤田と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。

私の職歴を簡単に紹介させていただきます。郵船トラベルに入社後、某大手電機メーカーの海外業務渡航の手続きを数年間担当し、その後海外パッケージツアーのホールセラーを経験、2000 年からクルーズ部に着任し、まる 13 年になります。2000 年の着任当時は、お客様と言えはほとんど固定客、リピーターさんだけと言っても過言ではありませんでした。リピーターさんといえども現在とは比較にならないほど年間における乗船回数が多く、その顧客の囲い込みやフォローだけで精一杯であり十分である状況でした。新規顧客と言えは、そのお客様からご紹介のお客様にセールスしていくという程度の時代でした。

特にクルーズの場合、お客様との距離が近く、手応えが直接感じる職場であると同時に、高額商品にもかかわらず、経験した中でクレームがほとんどないどころか、御礼まで頂戴することもありました。ちょうどこの「にっぽん丸」だったと思いますが、ご高齢の一人参加の女性の方が世界一周へ出かけた直後にご家族の娘さんから連絡がありまして、何かしらと思ったらお礼の電話でした。お母様が最近クルーズにはまりだして、引きこもりがちだった母親が、世界一周にまで行けるほど元気になったということで、非常に喜んで頂き、感謝の電話を頂戴したのを思い出します。



【クルーズの現状】

まずは、世界のクルーズ人口について事前に確認しておきたいと思います。ダントツは申し上げるまでもなくアメリカ・カナダです。カリブ海の定点クルーズ等を含めて、2012 年は 1,169 万人に達しています。次にイギリスが 170 万人、ドイツが 150 万人などとなっていますが、その 2 位との人数差はかなりあります。

一方、日本のクルーズ人口は 21 万 7,000 人でした。その内訳は外航クルーズが 12 万人、国内クルーズが 9 万 6,400 人でしたが、国内クルーズの約 3 分の 1 である 3 万 1,400 人はワンナイトクルーズのお客様です。クルーズ元年である 1989 年からの日本のクルーズ人口

の傾向を見ると、スタークルーズのスーパースター・トラスが神戸/釜山間を破格な値段で運航した時期にちょっとクルーズ人口が飛び出ている年がありますが、20万人を行ったり来たり、下がったり上がったりしているのが日本の状況と言えるかと思います。

【クルーズ・アドバイザー制度】

クルーズ・アドバイザー制度は2003年にスタートしましたが、クルーズコンサルタントの年毎の合格者数は同年の270人から、2013年には761人となっており、合計4,768人に上っています。この合計の数字を男女別で見ると、男性が1,531人、女性が3,237人で、ほぼ1:2の割合で、女性は男性の2倍となっています。特に、2013



年は合格者数761人のうち女性が600人と、圧倒的に女性が多い結果となっていますが、これは、業界自体のクルーズに対する一つの意識の向上の表れではないかと思います。皆様ご存知の通り、2014年、プリンセス・クルーズが「サン・プリンセス」と「ダイヤモンド・プリンセス」の2隻体制で日本各地を就航することになり、今後外国船の日本発着クルーズの需要が急増することが予想されていることから、それに対する体制作りの一環かと思います。もちろん、カウンター女性スタッフだけの資格取得だけでなく、管理者や営業マン等男性のスタッフも積極的に資格をとってクルーズ販売体制をさらに強化して頂く事も重要かと考えています。

【クルーズ販売の促進に向けて】

日本のクルーズ人口が思うように伸びない原因はいろいろな要素がありますが、日本には、過去からクルーズ、船旅の文化・習慣がないことが一番大きいと思います。我々の親も、ほとんどこういう旅行を経験していません。お客様の旅行の選択肢の中にクルーズがなく、縁遠い旅行、世界であるという認識が非常に多いと考えられます。

ひとつの例として、夏祭り・ねぶた祭りクルーズをクルーズ説明会で紹介したところ、参加者のお客様のご夫妻より、「昨年ねぶた祭り旅行に列車で行ったが、観覧終了後、会場から1時間強離れた旅館に移動せざるを得ず大変疲れた。予約の際、船旅は考えもしなかったし旅行会社のスタッフも勧めてくれなかった。」とかなり残念がっていました。「昨年ねぶた祭りに行っていなかったら間違いなく同クルーズをしていた。」とも言われていました。

ねぶた祭りクルーズは、予約乗船客にはすべて観覧用敷席が用意されており、旅館の心配もする必要がないこと等を、カウンターでのセールスアドバイスとして、お客様に説明していただければ、信頼感も生まれ、クルーズ人口はもっと増えるのではないかと思います。

従来より、関西、名古屋では郊外店舗のクルーズ販売が好調と聞いております。年配の

クルーズ顧客はスタッフとの接点を好む傾向が強いため、事務的な電話応対をしないように注意しています。一度ご予約を頂戴したお客様は、十分、趣味嗜好をフォローしていただくだけで、年に数回ご予約が入ってくる上得意の顧客になります。また、世話好きなお客様も結構いるので、あの会社に任せておけば安心して楽ということでご紹介していただくケースも多くあります。

クルーズは現役を引退してからと考えているうちに、健康状態等で状況が変わり参加できなくなったり、また、一人参加はやはり寂しいと友人・知人を探してからと考えているうちに月日が経って熱が冷めてしまうパターンも数多く経験しています。一人参加を迷っている方は本当に多いと思います。しかしながら、クルーズは船内で気の合う友達をチョイスできるというメリットがあるほか、全国各地に友達がおられるお客様は、お互いに連絡をとりあい、「船友」と乗船される一人参加の方も沢山おられます。このように、クルーズは本人が引きこもりでもない限り、退屈や寂しいという心配とは無縁な商品です。一方、一人参加のお客様に相部屋を勧めるのは危険です。経験上いくら仲の良い友人どうしても4~5日ほどで気不味になることが多いようです。客室はいくら寝るだけと言っても時間が経つにつれてリズムが合わなくなりストレスとなるようです。そのため、シングルチャージは船会社及び客室によりますが、日本船ステートルームの場合、30%増しで船旅の快適さを取り入れることができると思えば安く、非常に価値があるものと、一人参加のお客様にはお勧めするようにしています。

私のクルーズ新規開拓の一つとして、富裕層の方々が入居している老人ホームを対象にクルーズセールスを展開してきました。当初、説明会や定期相談会を開催してもなかなか出席人数が増えなかったため、くじけそうになったときもありましたが、我慢して継続していくうちに名前を覚えていただき、最終的にはロングクルーズの販売に至ったという経験もあります。

一回乗船してすぐクルーズの愛好家になったお一人暮らしの女性は、しばらくして、「もっと若いうちにクルーズを経験しておけば、もっと多くの船、船旅ならではの寄港地を楽しむことができた。」と残念がっていました。また、年末年始クルーズに数年間続けて一人参加で乗船されたある男性は、その理由として、「いつも年末年始は一人で身寄りもなく、老人ホームに一人で過ごしていても寂しいが、船に乗れば船友もいるし船のスタッフも親しく接してくれるので、非常に楽しい時間を過ごすことができる。」と話をされていました。この方はドクターストップがかかるまでクルーズを楽しまれ、非常に喜んで頂いたものと思います。

【販売手法のポイント】

次に、販売手法のポイントをお話しさせていただきます。初めての方によくある誤解は、「ドレスコード」という横文字に非常に違和感を持つ方が多いということがあります。聞きなれない言葉で、舞踏会というような違和感を持たれるのではと思います。実際には、

ドレスコードの開始は、17 時半からの夕食開始時間から就寝までの短時間であり、また、日本船でのクルーズはカジュアルが多いので、もしフォーマルを楽しみたいという場合は、日本一周等ちょっと長めの、終日航海のあるクルーズに乗っていただかないと、なかなかフォーマルの経験はできません。ワンナイトクルーズの場合はほぼインフォーマルですし、寄港地観光があった日の夜は、ほとんどがカジュアルと判断して間違いないでしょう。日本船の世界一周 100 日間クルーズでも、フォーマルの日はだいたい 5~7 日間程度です。インフォーマルの日も数日ありますが、大半はカジュアルです。「フォーマルの衣装が大変だ」と言っても日本船の場合なかなかそういう機会が（残念ながら）少ないということを説明をすれば良いのです。もし、顧客よりフォーマル用の衣装として何が良いかとの相談を受けた場合、私は男性にはあえてタキシードをお薦めするようにしています。理由は一つあれば足りることと奥様とのツーショット写真が良い記念にもなり、何よりもまた乗船される機会に繋がるのではないかと思われるからです。

初めての方に、「退屈しませんよ」と説明しても無理で、基本的に乗船経験していただかないとなかなか理解していただけないですが、初乗船の多くの方が、下船後クルーズの快適さの余韻が残るようで、また近いうちに乗船したいと思われるようです。

「揺れ」に関しては、低気圧が近づいたときには正直揺れることもあると伝えなければなりません、「クルーズの企画の段階で、安定した季節、海域を選んでいきます。」と説明するほか、「船医が乗船しているので、船酔いにも対応してくれます。」あるいは「フェリーとは違い、揺れが予想される場合、クルーズ客船は航路を選びながら迂回するなどの調整を行います。あるいは横揺れ防止装置も付いています。」等、過敏に「船酔い」を心配されるお客様には丁寧に説明するようにしています。

「高額」ということについては、クルーズを予約、問い合わせるときには、お客様は料金も理解された上が殆どなので、基本的にはあまりこだわる方はおられません。ましてや値引きを要求される方は殆どなく、いかに船旅の魅力・快適さをアピールするかが課題かと考えています。無理やり安いですよと説明しても説得は無理でしょう。

「快適さ」の一番は「荷物からの解放」ということです。これが年配の方がハマル一番の要因であり魅力かと思えます。乗下船時に宅配を利用できることは大きいポイントです。もちろん日本発着が前提になりますが、海外のクルーズでも、フライ&クルーズでヨーロッパに行っても、乗船港から下船港まではずっと荷物を部屋に置いたまま手ぶらで観光できるのはかなりのメリットです。飛行機等による旅行の場合、チェックイン、チェックアウト等を繰り返していく中で、疲れやストレスがたまり易いですが、船旅の場合、荷物を置いたまま手軽に旅行できるということが大きなポイントです。

またその日の体調により行程を調整できるというメリットもあります。飛行機等の旅行ですと、体調が悪い場合でも、移動日はホテルで寝て休んでいるということではできません。しかし、船の場合はお部屋で休憩している間にそのまま次の寄港地がやってきますので、この安心感も大きなセールスポイントだと思います。

近年、私は、日本寄港等の外国籍カジュアル船の販売において、今航空業界で言われる LCC を例に説明する事があります。2,000 名以上乗船されるので、ある程度ご自身で行動できるお客様にお勧めするようにしていますが、日本船に長年乗船されてきた方にお勧めするのは少ししんどいかもかもしれません。日本船の場合、5 万トン、乗客定員 870 名の「飛鳥Ⅱ」が最大ですが、外国客船の場合 10 万トン以上もある客船も多く、乗下船に時間がかかります。そういった違いがあることを事前にご説明いただければと思います。また、外国船はカジノができる、日本船はできないということなども違いとしてありますが、もう一つ重要な点として、日本船は、我々代理店から客船会社に直接オーダーができますが、外国船の場合、GSA、予約総販売店、代理店等ワンクッション置いてのリクエストになるので、レスポンスという点では日本船の方が早いということがあります。このことは、お客様によっては、船を選ぶための重要なポイントになると思います。最後の大事な点として、デッキプランがあります。よくある誤解として、お客様が初めての場、「一番安い部屋は船底か？」ということをよく言われますが、そうではないということと、日本船の場合、インサイドルームは使用していないので、すべての客室から海を望むことができるというこの説明が重要です。キャビンリクエストは客船によって異なりますが可能ですし、旅行代金の違いは、お部屋のタイプの違いということの説明も重要と思います。

クルーズを予約される方で、料金が安いと言う方は前述のように殆どありませんが、ほかの旅と比べて年間一律の料金であることは説明していたほうが良いでしょう。年末年始であろうとゴールデンウィークであろうと、1 日当たりの料金はオフシーズンと変わらず定額です。取消料についても、同様にピークシーズンであっても国内の場合は 20 日前からです。それまでの取り消しに関しては全額返金となります。つまり「行きたい」というお客様であれば、気軽に早めのご予約をしていただけるようにお勧めするのがポイントかと思えます。今年の花火大会という冠が付いたクルーズは、日本船すべてがほぼ満室でした。今年の花火大会クルーズが BS で放送された翌日に、来年の予約開始時期の問い合わせがあったほどです。花火の場所取りをする必要もなく、また終わればすぐに客室に戻れる超優雅な旅がクルーズなのです。予約開始時期およびその他の情報をしっかり取り、その情報を如何にお客様にご案内できるかが、販売手法における大事な点と思います。

【終わりに】

クルーズ旅行の選択というアイデア自体を持っておられない方が潜在的に多くおられるという事を意識しながら販売頂ければ、必ず集客に結びつくものと確信します。クルーズ旅行への誘いの機会を継続的につくって頂ければと思います。どうもご清聴、ありがとうございました。

以上