

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2014」講演 テーマ：日本のクルーズ市場と販売のポイント

平成 26 年 9 月 21 日（日）11：00～13：00

「ぱしふいっく びいなす」/6F シアター（横浜港停泊中）

講師：JTB 首都圏ロイヤルロード銀座 外国船クルーズデスク支配人 横山 憲一郎

◆ 講演

【はじめに】

JTB 首都圏ロイヤルロード銀座 外国船クルーズデスクの横山と申します。よろしくお願ひいたします。

さて、プリンセス・クルーズをはじめ様々な外国の船が日本に來たりクルーズ全体が大変賑わいを見せています。実際興味を持たれて、お客様がクルーズに反応されるケースもかなり増えている状況です。そのため、クルーズに積極的に取り組んでいる旅行会社が非常にたくさん見受けられますが、各社はクルーズにどう取り組んでいるのか、まずお話をさせて頂きたいと思ひます。



【クルーズ販売に取り組む理由】

1 番目は「リピートする商材」だということ。既に販売をされた方はご存知かもしれませんが、お客様は一度乗船されると、多くの方はリピーターになられます。「船、良かった」「クルーズ、良かった」ということで、次の旅行を考えると「やっぱり船旅にしたいな」「クルーズにしたいな」ということでリピートをする方が大変多くいらっしゃいます。

その理由は、クルーズ自体の魅力が非常に豊富ということだと思ひます。例えば、お手元にお渡しさせて頂いた『極上のクルーズ旅行』というパンフレットの 1 ページ目をめくっていただくと、クルーズの魅力が書かれています。やはり乗られた方、皆様が思われるのが、「移動が楽だなあ」ということですね。短い国内のクルーズ、長い世界一周のクルーズ、色々なクルーズがありますが、眠っている間に移動ができる、そして朝、目が覚めるともう次の寄港地に着いているという回り方は、多分クルーズを今までしていなかったお客様からすると、たいへん新鮮な感じがします。非常にお体への負担が少なく、楽に回れる。「こういう周遊旅行があったんだ」と皆さんが気付かれます。一度クルーズに参加されると、今まで参加していたような周遊型の、バスで何時間も揺られて移動するような、もしくは飛行機を乗り継いで行くような移動のご旅行は、もうしんどくて行けなくなってしまう、とおっしゃいます。

それからクルーズの場合は、一度ご乗船してしまえば、ずっと下船するまで同じお部屋を使えるので、滞在型のリゾートホテルにいるような感覚でリラックスしてお過ごしいただける。それでいて“動くホテル”ですから、1カ所の観光だけではなくて、世界各国の世界遺産、色々な街などを巡ることができるので、滞在型の旅行と周遊型の旅行を組み合わせた旅行と言えます。頭ではわかっている、やはり体験されると「ああ、やっぱり船っていいな」となります。船内には遊ぶ場所、お食事できる場所がたくさんあります。そういうことを知っていただくと、「やっぱり次も船に乗りたいな、船旅にしたいな」と思い、リピーターになっていきます。

2番目に、「日本のクルーズはこれから成長していく市場だ」といわれております。一時クルーズ人口が伸びて、ちょっと横ばいになった時期もありましたが、また、ここ数年で、クルーズ人口がどんどん伸びてきています。もともと日本では、クルーズ自体が知られていないというところがありますし、これからシニア層も拡大をしていきますので、いわゆるクルーズのお客様としてターゲットになるお客様がどんどん拡大していくことが予想されます。

お客様にはクルーズに対する先入観がやはりどうしてもあると思います。「旅行代金はやっぱり高いよね？」ですとか「もっと年を取ってから乗るものではないか？」とか、普段のご旅行の選択肢の中にクルーズ、というのが一般のお客様には入っていなかったのではないかと思います。ただ、この数年で大分クルーズの魅力や、リーズナブルな旅だということもご理解をいただくようになりました。この成長する市場を各旅行会社さんが見逃すはずはありません。今、各旅行会社はクルーズ商品の販売に積極的に取り組んでいこうという状況になっています。

ただ、やはりクルーズをまだまだ知らないお客様が多いので、クルーズは今の段階では提案型の商品だといわれています。クルーズのキャビンを買ってただおしまい、というわけにはいきません。実際に乗って見たら、例えば「服装はこういうのが必要だった」とか、「船内ではこういうこともできるんだ」ということを知らないままお客様が乗船してしまうと、クルーズに対する満足度が下がってしまうところがあります。

クルーズは、お客様に対するコンサルティングが必要な商品と思っています。この基本的なところを知っていただくだけで、クルーズ販売はずっと楽になりますし、お客様の満足度の向上につながると思います。この辺りをぜひ知っておいていただければと思います。

【日本のクルーズ市場】

それから、2013年の日本のクルーズ人口について、国土交通省は23万8000人と発表しています。これは日本船、外国船による、短いクルーズから長いものまで全部合わせた数字です。前年比9.9%増で、ここ2年ぐらいは増加しています。これからも、クルーズ人口は伸びていくと思っていますが、この数字が多いのか少ないのかとなると、やはりまだまだ少ないと思います。海外旅行だけでも1千数百万人と言われている時代に、国内のクル

ーズ、海外のクルーズ、全部合わせてもこれだけしか行っていないわけですから、まだまだクルーズは日本では知られていない、ということになります。

では、世界ではどれ位のお客様がクルーズに行かれているのかというと、最新の数字では、世界のクルーズ人口は、全体で2,130万人といわれており、最もクルーズが盛んな国の米国では1,100万人余りのお客様がクルーズを楽しんでおります。世界のクルーズ人口の半分強は米国ですが、その理由は、景観が美しいカリブ海、自然が豊かなアラスカ等、魅力的な方面が近くにたくさんあり、非常にリーズナブルな代金のカジュアル・クラスのクルーズ船がたくさんあるので、身近な旅行としてクルーズが普通に選ばれています。

例えば、米国では、小さい子供が2人いる家族で、「休みは何処に行こうか、じゃあクルーズに乗ろう！！」という感じで、非常に気軽な感じでクルーズを楽しんでいただいています。日本ではまだまだそこまでは行っていないと思います。いずれはそのような形で、普通に一般のお客様がクルーズを選んでいただけるようにしたいと思います。

【日本船と外国船およびクルーズ商品】

お客様、それから旅行会社の社員でも、日本船、外国船の区別がなかなかつかない、あるいは国内クルーズ、海外クルーズを混同している場合もありますので、ここで整理をさせていただきます。

日本船は現在、「ばしふいっく びいなす」、「飛鳥Ⅱ」、「にっぽん丸」の3隻です。以前は「ふじ丸」というチャーター専用の船がありましたが、今は退役しています。日本船の良さは、日本人のお客様のためにサービスやお食事をしつらえている船だということです。例えば言葉の心配、食事の心配等に関しては、100%日本人のお客様しか乗っていないと言っているぐらいの船ですので、安心感があります。

それから世界の客船と比べると、日本船の3隻は小さい部類に入ります。この「ばしふいっく びいなす」でも約2万7,000トン、一番大きい「飛鳥Ⅱ」でも約5万トンですので、小型船の部類に入りますが、小さい船には小さい船の良さがあります。例えば、クルーズ船が入れる港は、岸壁の大きさ、長さ、水深で決まるので、小さい船の方がバリエーション豊かな航路を組めます。また、小さい島々にも行けるので、「大きいことはいいことだ」ということは、船の場合は当てはまるわけではありません。

一般にクルーズ業界では、船は小さいほど高級であるとよくいわれています。例えば、外国船には、5,000名以上乗れる22万トン級の船もありますし、2万2,000トン級の500名乗りの船もあります。5,000名と500名でしたら、やっぱりサービスや食事の手間のかけ方等において差が出てきます。もちろん、シアターが非常に大きい、食事できる場所が何か所もあるというように、大きい船には大きい船の良さもあります。

日本船は国内クルーズ、海外クルーズの両方を実施しています。国内クルーズとして、クリスマスシーズンによく行っているワンナイトクルーズや小笠原クルーズなどが非常に人気です。また、日本の祭りや花火大会なども夏の定番クルーズで、たいへん人気があり、

早めにキャビンが埋まってしまう。海外クルーズとしては、世界一周クルーズをはじめ、ロングクルーズ、国内各地を主体に回りながら海外の寄港地を1~2カ所組み込んだクルーズなどがあります。

一方、外国船は全世界で300隻以上あり、非常にバリエーションが豊富ですが、おおよそ上からラグジュアリー・クラス、プレミアム・クラス、カジュアル・クラスの3つに分類できます。代表的なクルーズ会社としては、ラグジュアリー・クラスではキューナード・ライン、クリスタル・クルーズなど、プレミアム・クラスではプリンセス・クルーズ、セレブリティ・クルーズなど、カジュアル・クラスではコスタ・クルーズ、MSCクルーズ、ロイヤル・カリビアン・インターナショナル、ノルウェージャンクルーズラインなどですが、外国船はこのクラスによって、結構船の中の雰囲気は異なったり、フォーマル度に違いが出てきたりしています。もちろんお客様のご予算によって、カジュアル・クラスが良いのか、ラグジュアリー・クラスまで含めても良いのか対応は異なってきますが、まずはクラスが3つに分かれているということ、ぜひ知っていただきたいと思います。

例えば、カジュアル・クラスは大きな船、大型船が主体になります。もう、10万トン以上は当たり前、先ほどご説明しました22万トン級の世界最大の船も、カジュアル・クラスになります。だいたいこの辺りになりますと、お客様の平均年齢も結構若くなります。会社にもよりますが、このクラスのお客様は40代後半が多いので、小さいお子様からご年配の方まで、非常に幅広い年齢層を対象にしています。

小さい子供が遊べるプールをはじめ、ウォーター・スライダーやキッズルーム等色々な施設が用意されていますし、またご年配や熟年の方でも楽しめるような、バーラウンジやカジノもあります。様々な施設や食事のバリエーションも非常にたくさん用意する必要があるので、総じて船は大きくなるわけです。船内の雰囲気はどちらかというとテーマパークに近いような感じで、ワイワイガヤガヤと賑やかな感じの船が多いと思います。

例えば熟年の方で、ゆったりとのんびりクルーズを楽しみたいというお客様に、テーマパークのような船をご提案すると、ちょっとイメージが違うなあということになると思います。もちろん熟年の方でもそういう大きな船、賑やかな雰囲気、施設、アクティビティのバリエーションが豊富というのが好きな方もいらっしゃいますので、お客様の嗜好をよく聞いた上で、お話を進めていくのが肝要だと思います。

プレミアム・クラスという中間のクラスになると、やはりご年齢層がだいぶ上がって参ります。だいたい60代半ばが平均の年齢になってきます。定年退職をされて、もう仕事をしていないご夫婦が平均的な参加者層になってくるので、船内は落ち着いた大人の雰囲気です。子供があまり走り回っていないし、プールにウォーター・スライダーも付いていません。ゆったりとのんびり楽しみたいというお客様にはプレミアム・クラス、もしくはそれ以上をお薦めする方が良いでしょう。

ラグジュアリー・クラスは更にその上です。いわゆる豪華客船と言っていい船だと思います。

よくクルーズと言うと豪華客船とイコールというイメージがありますが、今、世界のクルーズはカジュアルからラグジュアリーまで多岐にわたっています。全部が全部豪華というわけではないという点は、やはりお客様にはきちんとご案内しておく方が良いと思います。クルーズ船には日本船、外国船、小さい船、大きい船、料金が安い船、高い船と非常にバリエーションが豊富です。その中からお客様に合ったコース、船をご提案するのが非常に重要になってきます。これを間違えると、お客様がイメージしていたクルーズとギャップが出てしまいます。「うーん、こんなはずではなかったのに」ということになりかねません。販売する側は、日本船の良さ、外国船の良さをしっかりとお客様にご案内することが大切です。

外国のクルーズ客船は、海外クルーズしか行っていません。日本において外国船の日本発着クルーズが盛んですが、法律で認められていませんので全て海外クルーズになります。日本発着クルーズでも国内を主に回るようなクルーズが沢山ありますが、韓国の釜山やロシアのコルサコフなど、必ず1カ所海外の寄港地が入っています。「外国の船には国内だけを回るクルーズはない」というところは間違いないようにしていただきたいと思います。

全世界の船の7割以上はカジュアル・クラスです。マス・マーケット向けなので、多くのお客様がカジュアル・クラスにご乗船をしています。その上がプレミアム・クラス、最後の5%ぐらいがラグジュアリー・クラスの船です。日本船の3隻はほぼこのラグジュアリーに近いところに位置付けられているので、日本船は世界的に見ても高級な船、良い船となります。

このセミナーの後に「ばしふいっく びいなす」の船内を見学していただきますので、日本船はご理解いただけるとは思います。外国船との違いは、私が言葉で言ってもどのような違いがあるかというのはちょっとわかりづらいかと思っておりますので、DVDをご覧いただきたいと思います。今から流すのはカジュアル・クラスの外国船ですが、一番大きい米国の22万トン級の船ですので、極端な例ではありますが、カジュアル・クラスの船内の雰囲気は大体こんな感じだということを理解していただければと思います。(DVD 放映)

如何でしたか？ これだけ大きいと入れる港が相当限られます。このクラスの船は、現在2隻ですが、カリブ海でしかクルーズをしていません。一年中カリブ海はクルーズシーズンですので、2隻ともカリブ海にいます。来年から1隻はヨーロッパに行きますので、ヨーロッパでもクルーズはできるようになりますが、それでも入れる港は数カ所しかありません。また、船内でウェルカム・パレードのシーンがありましたが、大体米国のカジュアル・クラスはこのような感じですか。60代、70代のご年配のご夫婦が、こうしたクルーズが好きなのかどうか。もちろん好きな方もいらっしゃると思いますが、そうでない方もいらっしゃいます。つまり、これから見学していただく日本船の落ち着いた雰囲気、それとは対照的で賑やかな米国のカジュアル・クラスの船。同じクルーズ船でも全然違うことがお分かりいただけたと思います。

日本船、外国船の分けととも、商品のお話も少ししたいと思います。

日本船には、「自主クルーズ」と「チャーター・クルーズ」があります。「自主クルーズ」とは、一般的に船会社が航路を作って旅行代金、キャビン代金を設定し、旅行会社で販売しているものです。基本的には船会社が全部商品造成をしているので、どこでお客様が買っても同じです。では、自分のところで買ってもらうためにはどうしたらいいのかとなると、どれだけお客様にきちんとクルーズに対するコンサルティングができるかどうかにかかってくると思います。どこで買っても同じであれば、極端な話、インターネットで買うこともできますが、ではネットで買ってそのままご乗船いただいたときに、初めてのお客様だとクルーズのことを全然知らないため、多分戸惑いがあると思います。例えば「服装はどういう感じなんだろう」といったことですが、このような戸惑いや不安を解消するため、お客様にきちんと説明できるかどうか、というところが販売店選びのポイントになってくると思います。それから「チャーター・クルーズ」というものがあります。旅行会社がチャーターするもので、その旅行会社だけにしかできない商品になります。

外国船の場合は、航路は各クルーズ会社が決めています。日本で販売する場合、多くはフライ&クルーズになります。飛行機と現地のクルーズ、それから前後のホテル、送迎を組み合わせた募集型の企画旅行としてそれぞれ造成されます。各旅行会社によって値付けされるわけですから、同じ船であっても内容の違い、例えば観光が付いている、付いていないですとか、そういったところで旅行代金は違ってきますし、内容もバラバラになりますから、船の選択だけでなく、全体の企画力も旅行会社は問われてきます。

そして最近話題になっているのが、外国船の日本発着クルーズですね。基本的にキャビンだけの販売が主になりますが、これは日本船の自主クルーズとほぼ同じと言っていいでしょう。例えばプリンセス・クルーズの日本発着クルーズは、キャビンの単体売りであり、どこで買っても同じ料金です。ただ、「プリンセス・クルーズの船はどんな船？ 船内の雰囲気はどんな感じ？ 服装は？」とお客様に尋ねられたときに、どう説明できるかが他社との差になると思います。

【5大不安について】

実際にお客様に色々のご案内していかないといけない場面が沢山でてくるわけですが、クルーズの販売のポイントとしては、お客様のクルーズに対する不安感を払拭してあげることです。よく言われているのが、「船酔い」、「退屈」、「服装」、「差別」、「高額」という5大不安ですが、この5大不安をお客様にきちんとご説明できるようになることが非常に重要になってきます。クルーズアドバイザー制度によるクルーズコンサルタントの資格を取得するため、毎年受験される方が非常に増えてきておりますが、受験をされる方に渡されるクルーズ教本の中に、必ずこの「5大不安」が出てきます。まずは、お客様に対して「5大不安」を払しょくできるように説明していただければ、大分クルーズに対する抵抗感が減るものと思われれます。

この「5大不安」のうち一番質問を多く受けるのが「服装」です。フォーマルというドレスコードがありますので、お客様はどんな服を着ているのか？、どの程度の服を用意すればいいのか？という質問に答えるのが非常に大きなポイントです。パンフレットを見るとタキシードやドレスが例として出ていますが、お客様はこれを見ただけで「やっぱりちょっと…」と抵抗を感じます。「そもそもタキシードを持ってないし、買わないといけないのかな？レンタルしないといけないのかな？」という不安を感じます。

クルーズはカジュアル化が進んでいるので、全員が全員そういう服装をしなければいけないということではありません。また、毎日がフォーマルのご夕食というわけではありません。クルーズの半分以上のご夕食はカジュアルのドレスコードです。男性はネクタイ不要ですしジャケットを着る必要もありません。お客様には「上は襟が付いているシャツ、ポロシャツ、半袖のシャツ、長袖のシャツぐらいで構いません。ネクタイをする必要はありません。」、「下は長いズボンであればOKです。ジーンズだとラフなイメージがあるので、男性の方ですとスラックスですとか綿のパンツ、チノパンぐらいで十分でしょう。」とご案内してあげてください。女性もそれに準じた普段の服装とそれほど変わらないものでよいと思います。クルーズ中の半分以上の夕食は、そうした装いで召し上がられます。「クルーズ中、数回だけフォーマルの日があるので、ドレスアップした服装をお持ちください」とご案内をしています。ドレスアップした服装と言っても様々だと思います。男性はタキシードでなくても、紺とかグレーのダークスーツにシャツにネクタイ、それで十分だと思います。

但しクルーズ船のクラスによってフォーマル度合いが変わってきます。カジュアル・クラスですと、タキシードを着ている方は1~2割。残りの8~9割は普通のスーツですので、そのようにお客様にご説明していただいて構いません。

プレミアム・クラスでもだいたいタキシードを着ている方は3割ぐらい。ラグジュアリー・クラスになると6~7割がタキシードですが、それでも3割から4割は普通のスーツです。全員が全員、ロングドレスとかタキシードを用意しないといけないというわけではありません。日本船の場合はラグジュアリーな船ですので、ドレスアップということでタキシードやドレス、和服を着ている方は多いですが100%というわけではありません。今のクルーズは服装に対する許容範囲が広がっています。ただし非日常の空間を楽しむというのもクルーズの楽しみのひとつなので、思いきりドレスアップしていただいても構いません。つまり、自分なりのオシャレで過ごしていただけたらと思います。よく日本のお客様はフォーマルというと、非常に義務感のように「やらないといけない」と堅く考えがちですが、あくまでもオシャレを楽しむ感覚で「夕食のときに何を着ていこうかしら」というぐらいで選んでいただくようにご案内をするほうがお客様の肩の力も抜けると思います。

2番目に多いのが「船酔い」つまり「酔いませんか？揺れませんか？」との質問です。一般的にクルーズ会社が航路を決める時、わざわざ荒れる時期に荒れる場所に船を持っていきません。クルーズは、いかにお客様に乗って楽しんでいただくかというのが目的です。単

なる輸送手段、移動手段ではありません。やはり時期、季節によって嵐の時期や荒れる時期があります。例えば、日本の周りというのは全世界で言うと比較的波が高い方かもしれません。特に冬場になると波が高くなりますので、日本のクルーズ会社は冬場は国内の近場のクルーズをあまりやっていません。オセアニアとか東南アジアとかロングクルーズに出掛けて荒れるところを避けています。もちろん外国のクルーズ会社もクルーズにふさわしい時期に配船をしています。よほどの悪天候でもない限り、そうそう揺れて酔うことはありません。

3番目が「退屈」です。「一日ずっと船の中に缶詰になって、やることのないのではないか、どうやって時間を過ごしたらいいんだ」と聞かれるケースもあると思います。船の中は、いろいろな趣味趣向を凝らしたイベントやプログラムを組んでいます。お配りしたパンフレット『極上のクルーズ旅行』の中に“クルーズの一日”という欄があります。見ていただくとおわかりのように、朝から夜までの様々なプログラムの一例が出ています。朝の体操からビンゴ大会、アフタヌーンティーなど、いろいろなイベントが組み込まれています。これは日本船、外国船も同様です。船内新聞を見ていただくとこのようなスケジュールが書かれています。アクティブな方はこういったイベントに参加をしていくと、もう一日のスケジュールが決まってしまう。結構、皆さん楽しんでいただいています。もちろん「こういうイベントは必要ない、のんびりとゆったりと何もせずに船の中で過ごしたい」という方もいらっしゃいます。そういう方はそもそも「船に乗ったら退屈するのでは？ どうしよう？」とは思わないお客様ですから、のんびりと過ごしていただければいいわけです。実際はこういったイベントですとか、寄港地観光や散策、お買い物などを楽しむわけですから、それほど退屈をする場面はありません。

実際、ご参加にあたって小説や本を持って行って、これを機会に読んでやろうというお客様も結構いらっしゃいますが、1ページも開かずに帰ってきてしまったという方が多くいらっしゃいます。この退屈というのも杞憂に終わるケースが多いのではないかと思います。

4番目が「差別」です。クルーズ船のキャビンには色々なグレードがあります。例えば、外国船でしたら内側の部屋があります。もしくは窓が付いている部屋、バルコニーが付いている部屋、スイートルーム等色々な種類の部屋があります。その部屋タイプによって、食事の内容が違うのではないかと？ または「ここから先は入れませんよ」と行動範囲に制限があったりするのでは？ と差別を気にするケースがありますが、これは、映画『タイタニック』の影響かもしれません。昔はそういうことがありましたが、現代ではそういうことは殆どありません。

海側窓付の部屋であっても、スイートのお部屋であっても、召し上がっていただくお食事は基本的に一緒です。その他、色々なサービスがありますが、全部皆様等しくサービスを受けることができます。基本的にはキャビンの違いによるサービスの差はありません。

そして5番目が「高額」、値段のお話です。やはりお客様は漠然と「クルーズって高いよ。お金持ちが行くもんだよ。」と思われるケースがあります。この場合はクルーズの代

金の中に何が含まれているのかをお客様に話してみてください。宿泊代と合わせてダイニングルームやバイキングのお食事が代金に含まれています。1日3食以外にもアフタヌーンティーや軽食ですとか、色々な場所でお召し上がりいただけます。それこそ食べようと思えば1日4食でも5食でも召し上がれますが、それらは全て代金に含まれています。そして当然ながら船は動くので、交通費が含まれていますし、エンターテイメントなどの料金も代金に含まれています。そういったものを積み上げていくと、1泊当たりのお値段がそんなに法外なかけ離れた金額ではなく、実はリーズナブルとお感じいただけると思います。お客様に旅行代金を見ていただきながら「この中にはこのような費用が入っています」と具体的にお話していただければと思います。

ある程度お客様とこのような話ができるようになると、だんだんお客様のクルーズに対する抵抗感、先入観が和らいできます。やはりクルーズにまだ乗ったことのない「0」から「1」にすること、その背中を押すのが私たち旅行会社のプロとしての仕事です。

【販促のタイミング】

次に、お客様への販促、ご提案のタイミングについて説明させていただきます。

一般的にクルーズは、非常にお申し込みが早いと言われていています。例えば標準旅行業約款の商品ですと、それほど早く取消料が掛かるわけではありませんが、クルーズの場合は取消料が掛かり始めるのが早いという事情もあって、お客様はたいへん早い時期からお申し込みをされます。

クルーズのコースや商品はかなり早くから発表されます。例えば日本船のリピーターはなるべく早く申し込んで、自分の希望通りのキャビンを取りたいという方が沢山いらっしゃいますので、早め早めにご提案をするのが肝心です。クルーズの販売が伸びているとはいっても後手に回ってしまうと、折角お客様が「クルーズに行きたい」と思っているにも「もうお部屋がありません…」ということでそのチャンスを逃してしまうことになります。

日本船は年間で大体2回、自主クルーズの商品を発表します。今出ているのは下期のパンフレットですが、上期のパンフレットが4月ないし5月頃に出てくる。そのタイミングに合わせてお客様にいち早くパンフレットを見ていただく、あるいはDMをするなり、説明会を設定するなり、早め早めに仕掛け、まだキャビンが空いているうちに、お客様にどんどん提案していくことが重要です。

特にラグジュアリー・クラスの外国船や、日本船は1つのコースに1つの出発日しかありません。例えば、先ほどDVDで少し見ていただいた外国船のカジュアル・クラスのカリブ海クルーズは、ほぼ毎週同じクルーズをやっていますので、行きたい週が満室だったとしても「では翌週がありますよ」と代案のご提示ができます。

1つのコースに1つの出発日しかない場合、キャビンが満室になってしまうと代案の提示ができません。そのため先手を打ってお客様にどんどん案内していかないと、折角周りに

「クルーズに乗りたい」というお客様がいても、売ることが出来なくなります。「早め早め」ということを、ぜひ心掛けていただければと思います。

そして私もいわれるケースがあるのですが「JTBさんもクルーズ販売をやっているんだね。」といわれることがあります。私たちは当たり前のようにクルーズを売っているつもりですが、例えば店舗の見せ方とか作り方で、クルーズを販売していることがお客様に実は伝わっていないというケースがあります。クルーズのパンフレットを並べている、クルーズのコーナーを設置しているお店もあるかもしれませんが、クルーズのコーナーには基本的にクルーズを知っているお客様、クルーズに興味があるお客様しか立ち寄りません。

新たなマーケットとして、今までクルーズにまったく乗ったことのないお客様にクルーズを知ってもらうためには、それだけでは足りません。「うちはクルーズをやっていますよ」と示すために、例えばクルーズコンサルタントの資格を持っているのであれば、楯を店舗に掲出するとか、クルーズのポスターの貼り方を工夫するとか、「クルーズを売っています」ということをお客様にきちんとお見せするのも、非常に重要だと思います。

最後は、お客様への提案の継続ということです。日本のクルーズのお客様は増えていきます。確かに増えていますが、では毎日毎日、クルーズを買いに来るお客様が来店されているかという、そうではありません。クルーズは提案型の商品です。お客様にクルーズを販売するときに「こういったものが必要ですよ。クルーズはこうですよ」という提案も重要ですが、クルーズに乗ったことのないお客様に対して「クルーズはいかがですか」という提案も非常に大事だと思っています。

ヨーロッパの周遊旅行でクルーズのことを全く考えていないお客様にとって「クルーズで回ると非常に楽に回れますよ。寝ている間に移動ができますよ。7泊の間ずっと同じ部屋に泊まれますよ」というクルーズの良さは、案外知られていません。言われてみて「ああ、そうなんだ。でも服装が…」、あるいは「揺れるんじゃないの？」とだいたいのお客様から返ってきます。そうしたら先ほどの5大不安の話を引用して「いやいや、今のクルーズってこうですよ」というお話をすると、大分敷居が低くなっていきます。もちろんそれでクルーズを選ぶお客様がいるかもしれませんが「やっぱり普通のバックツアーにする。」という方もいらっしゃるかと思います。ただ提案をし続けることが非常に重要になります。お客様からしてみれば「あの店舗に行ったら新しいことを提案してくれた！」ということになります。

これは別にクルーズに限らないと思います。いろいろな引き出しを沢山持っていて色々な提案をする。例えば「世界遺産だとかこういう所が話題ですよ。」ですとか、色々な情報を知ると、お客様にどんどんアドバイスできると思います。これからの旅行会社に必要なのは、そうした情報力と提案力だと思います。

【終わりに】

これから船内を見ていただいて、知っていただいて、感じ取っていただいたこと、思われたこと、それらを自分一人だけではなくて、是非先輩、同僚、後輩といった皆さんに情報共有していただきたいと思います。一人だけで販売をするには限りがあります。皆さんに知っていただくことが必要になります。

昔は、「クルーズは乗ったことがないから売れないよ。」それで済まされていました。ニッチな商品なので知らなくても仕方がない、と。しかしながら段々そういう時代ではなくなってきました。例えば「ハワイは行ったことがないから売れません・・・。」これは旅行会社の社員としては通用しません。クルーズに乗ったことがなくても売れるようにしないといけないと私たちは思っています。もちろん今回のような船内見学会であったり、プライベートであったり、添乗などで船に実際に乗り、知っていただくのが最も重要です。是非、皆さんが見たことを周りに伝えて情報共有してください。そして皆さんがクルーズを売れるようになっていただきたいと思っております。よろしく願いいたします。有難うございました。

以上