

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2014」講演 テーマ：クルーズの魅力と販売について

平成 27 年 3 月 11 日（水）14：00～16：00

「にっぽん丸」/6 階マーメイドシアター（名古屋港停泊中）

講師：郵船トラベル執行役員 山崎 紀彦

◆ 講演

【はじめに】

皆さんこんにちは。ただいまご紹介いただきました、郵船トラベルのクルーズ部に所属しています山崎と申します。私は、入社以降、航空会社および現地のランド手配の部署に長年おり、全くクルーズ事業に携わっておりませんでした。2001 年にクルーズ部に着任し、今年で約 15 年になります。

さて、今日は「クルーズ初心者向け販売セミナー」ということですが、中には既に幾度もクルーズに乗船、あるいは販売に携わっている方もいらっしゃるかと思います。同じような話になるかもしれませんが、再確認という意味でお聞きいただき、今後のクルーズの販売に活かして欲しいと思います。約 1 時間になりますが、よろしくお願ひいたします。

まず最初に、クルーズの歴史として、どういう流れで現在に至っているか、それから、世界、国内のクルーズ人口、そしてクルーズの魅力等クルーズの現状について、これからクルーズを販売するにあたっての基本をお話しさせていただき、次に、我々旅行会社、販売代理店としてクルーズ旅行を販売するメリットを、そして最後に、日本船、外国船を販売するにあたっての注意点を何点かお話ししたいと思います。

【クルーズの歴史】

まずはクルーズの歴史です。海外では 19 世紀初頭の産業革命により、欧州から多くの失業者が新天地であるアメリカへ移住しました。特に 1840 年代の米国のゴールドラッシュ時代に移住が加速したため、有名なタイタニック号を含む大型客船が競うように多数建造されました。

一方、国内では大正から昭和初期にかけて、大阪商船、日本郵船の 2 社が客船事業を始めましたが、第二次世界大戦中に軍に徴用されたため、戦後、客船事業は一時衰退しました。その後、1964 年の海外旅行自由化などを経て、1989 年（平成元年）に日本船社がクルーズ客船を次々と建造、クルーズを新たに販売していこうということになり、現在に至っています。



代表的な船としては、1990年に建造された「にっぽん丸」や現在の「飛鳥Ⅱ」である「クリスタル・ハーモニー」、1991年に建造された初代「飛鳥」、1995年に建造されたクリスタルの第2船である「クリスタル・シンフォニー」、そして1998年に建造された「ばしふ いく びいなす」、更に、2003年に建造された、クリスタルの3船目である「クリスタル・セレンティ」等がありますが、日本人向けの和のサービスを持った、日本人のお客様を対象としたこれらクルーズ客船が、このように国内でデビューしたということが、簡単ではありませんがクルーズの歴史ということになります。

【クルーズの現状】

さて、現在の世界のクルーズ人口ですが、2013年は世界で約2,130万人がクルーズを楽しんでいるという状況の中で、やはりダントツは米国です。1990年の約350万人から、この2013年には1,000万人を超えました。日本は1990年の17万5,000人から、2013年に23万8,000人ということで、やっと20万人を超した状況です。2000年の日本のクルーズ人口は21万6,000人となりましたが、当時、スター・クルーズのスーパースター・トラスとスーパースター・エアリスという船が、神戸発着および福岡発着の2泊3日ないし3泊4日で、釜山、濟州島に寄港する短いクルーズを展開しました。かなり価格訴求型の商品であり、関西では1万人近くの方が乗船されたというのを覚えています。残念ながら1～2年後にはこれらの船は日本から撤退しました。

【クルーズの魅力】

一方、クルーズの魅力ですが、大きく分けて、日本船、外国船を問わず、「非日常的な空間、時間を楽しむ」ことが出来るということと「ゆったりとした時間を過ごせるスローライフの究極」という2点だと思います。「豪華」ではなく、「ゆったり」「おしゃれ」という表現に合うのがクルーズ旅行だと思います。

皆様が、もしお客様から「クルーズの魅力はどういうものなの?」、あるいは初めての方から「クルーズについて教えてください」と尋ねられた場合、今から説明する5つのポイントを、ご自身の言葉に変えてご案内していただければと思います。私もクルーズに着任して早々にカウンターで初めてクルーズのお客様の対応をしたとき、上司の話聞きながら、まだまだ乗船歴も浅かったのですが、自分の言葉に代えて感じたことをお客様にお伝えしました。私が今まで15年ほどクルーズに携わってきた経験をもとにお話させていただきますので、これから皆様方が乗船して「いや、ここはちょっと違うのではないか」という思いもあるかもしれませんが、私の経験談としてお聞きいただければと思います。

【クルーズの魅力（その1）、クルーズ旅行は安全】

まず、クルーズ旅行は「安全」、「決して危険な場所に船は行きません」ということです。例えば、台風が迫ってきた時、船長の判断もありますが、急遽航路を変える場合があ

りますし、海外クルーズでも、治安が悪化した寄港国の場合は、事前にその国の各種情報を収集して航路変更を行う等、お客様の安心・安全を第一にして航路を決めています。

また、クルーズは、「良い天気、良い時期を選ぶ」ということです。例えば、国内クルーズは、春夏秋冬、シーズンに合わせた航路でクルーズ商品が造成されます。4月であればお花見、夏であればお祭り、花火等を中心に商品が造成されますし、お正月の場合は、グアム・サイパンあるいは台湾に行く等、寒い時期には暖かい国へ行くコースが造成されます。海外でも、その時期に応じて北欧、カリブ海、アラスカ、地中海、北欧等、色々な外国船のパンフレットを見るとわかりますが、例年決まったパターンで、その時期にその海域をクルーズしています。

次が、クルーズ客船には「診療設備が完備されている」ということです。日本船の場合は常時医師・看護師が乗船していますので、安心です。但し、日本のお客様はかなり高齢の方が多く、私たち旅行代理店としては、海外旅行傷害保険の加入をお勧めしています。実は弊社も今まで海外クルーズを中心に毎年かなりのお客様を送客していますが、船上で体調を悪くし、かなり遠い島で急遽緊急離脱し、チャーター機でホノルル経由とかで帰国されたケースもあります。こういう場合も保険に入っていれば、保険会社が国際的なサポートをして、飛行機や病院の手配もしますので、そういった意味では安心のサービスです。その辺はしっかり販売員として、保険に加入していただくことをお勧めしていただければと思います。

最後が「船は安全な交通機関」ということです。乗り物ですから、「そうでもないんじゃないの？」とおっしゃる方がいるかもしれませんが、世界的にクルーズは「安心・安全な乗り物である」といわれております。セキュリティの水準は高く、クルーズ人口が世界的に増えているのも、その証拠ではないかなと思います。

【クルーズの魅力（その2）、クルーズ旅行は快適】

次に、クルーズ旅行は「快適」ということで、6点ほどポイントがあります。

一つ目は、「寄港地が向こうからやってくる」ということで、寝ている間に、寄港地がやってきます。この「にっぽん丸」は、本日の夕方5時に名古屋港を出港して、明日の朝9時に横浜港に到着予定ですが、多分朝の6時頃には横浜の近くを航行していると思います。海外の場合でも、時差がある国は寝る前に、時計を1時間進めるとか2時間進めるとか、時計を合わせてもらいますが、翌朝起きた時には、もうその寄港地の時間帯に合わされていますので、体調にも大変優しい乗り物です。

二つ目は「美味しい食事、エンターテイメントを楽しむことができる」ということです。今日お配りしたパンフレットやJOPA作成のクルーズの小冊子をご覧ください。船旅の場合、日本船・外国船を問わず、朝昼晩、それから必ず24時間小腹が空いたら、何処かで食事が取れます。内容的にもかなり多種多様な料理ですし、エンターテイメントも、普段なかな

か見ることのできない芸能人の歌手、落語、公演等が聞けるという意味で、かなり満足できるものと思います。

三つ目は「クルーズ旅行は退屈しない」ということです。この点は初めてのお客様から「船旅って退屈するよね」という声をよく聞きますが、船上では、朝から就寝するまで色々なイベントがありますし、寄港地でも、有料になりますがオプションツアーもあります。そういった意味では1日があつという間に経ってしまいますので退屈する時間はありません。中には1週間ぐらいのクルーズで、雑誌や本を何冊か持ってくる乗客もいますが、結局は1ページも開かずに、船に寄贈して帰るお客様もいらっしゃいます。

四つ目としては、「船酔いは心配無用」ということです。但し、正直言って、船は乗り物ですから、飛行機、車も揺れがあるように、船も揺れはありますから、100%心配無用ではありません。そのため、船酔いがどうしても心配であれば、事前に酔い止めの薬を飲むか、あるいは乗船中どうしても悪化した場合にはドクターがいますので、注射を打ってもらう等の対策もあります。ところが、乗船中に、下を向いて物書きをすると、どうも人間の脳は、船酔いし易くなるということが多々ありますので、例えばお友達に手紙を書くのはなるべく船が泊まっている時にされる、そういったアドバイスもしてください。

五・六つ目として、クルーズ旅行は「非日常の時間の流れ」であり「時の揺り籠」であるということです。乗船中、普段は経験ができない、航海中にぼんやりと水平線を見て心が癒やせることは、船旅の快適さだと思います。船内生活を見ていると、日本人の乗客は外国人と違って、その気質から、朝から夜までバタバタ動き回っている方が多いです。「この旅行代金の元を絶対取る」というような気持ちで動かれる方もいると思いますが・・・(笑)。ですが、船旅は、まずはゆっくり心の洗濯という意味で過ごされることをお勧めしてみてください。

【クルーズの魅力（その3）、クルーズ旅行は便利】

クルーズの魅力の3点目として、クルーズ旅行は他の旅行に比べて「便利」だということです。まず、荷造りの煩わしさがありません。特に国内クルーズの2泊3日以上の場合には、有料になりますが、ご自宅から船のお部屋まで宅配便を使って大きな荷物を送ってしまえば、当日は軽い簡単な荷物だけ持って乗船することが可能です。また、入出港の手続きは、空港より時間がかかりませんし、海外の場合でも、国際空港の入国審査手続きと比較して、各寄港地での入国手続きは簡単に、手間もかけずにスムーズに行われます。

お土産を買う場合でも、航空機を利用する場合は重量の問題がありますが、クルーズの場合は重量の制限がないので、好きなだけ買うことが可能です。世界一周クルーズは約100日、3カ月間のクルーズですが、およそ2カ月経つと乗客の部屋がお土産でいっぱいになるという話があります。また、日本船の場合は幸いにして大浴場があるので、お風呂は全て

大浴場を利用して、乗客自身のバスルームは、お土産でいっぱいになるということは有名です。

それから「服装」、「クルーズ代金は高くないですか」。これも多くのお客様から質問を受けますが、服装については、通常、大きく分けて、「カジュアル」、「インフォーマル」、「フォーマル」という分類があります。中には、最近のクルーズ客船ですと、「スマート・カジュアル」のような「カジュアル」と「インフォーマル」の間とか、「フォーマル」を一緒にしたような分類も出てきましたが、基本的には「カジュアル」、「インフォーマル」、「フォーマル」の3つです。特にお客様が「ちょっと堅苦しいなあ」と思われるのが、フォーマルですが、例えば、女性の方には、「普段タンスに眠っているような、できるだけ派手なカラフルな服をお持ちになって、お洒落を楽しんでください」と言葉を掛けていただくのがよろしいかと思えます。男性の場合は、「今からフォーマルを買うのがどうも」という年配の方には、「フォーマルでなくても、インフォーマルで背広にちょっと派手な赤いネクタイやハンカチーフを入れるだけでも十分です」と説明していただければと思います。服装に対して、船側から何か小言をいただくということは今は殆どと言っていいほどないので、服装に関してどうしても煩わしいという方には、そのような説明をしてください。

クルーズ代金に関しましては、確かに一般の旅行商品と比べると高いかなという印象を持たれがちですが、料金には、旅費、食事、エンターテインメント、お部屋、サービス等様々な要素が全て含まれていますので、決してお高い商品ではないと思えます。また、最近、海外クルーズでも価格訴求型の旅行商品も出ており、しっかり内容を説明すれば、お客様は代金にご理解の上、乗船していただけるはずですよ。

また、映画の影響もありますが、「タイタニックのような差別」はありません。映画で見られる「タイタニック」の時代では、キャビンが1等、2等および3等の3つに分かれていて、レストランや船内の公共施設なども差別化が図られていました。しかしながら、今ではそういう差別は一切ございません。一部、スイート以上のキャビンの乗客用のレストランが用意されている位で、その他は、お部屋を一步出れば基本的には同じサービスだということを感じていただきたいと思います。

【クルーズの魅力（その4）、クルーズ旅行は感動】

そして、クルーズの魅力4点目が、クルーズ旅行は「感動」の商品だということです。航海中、クルーズによっては、ラッコやクジラと遭遇したり、水平線に太陽が沈むときに一瞬パッと緑色に輝く「グリーンフラッシュ」という自然現象が見える場合など、色々な自然現象や海洋生物との出会いがありますが、これらは、陸上では体験できないものと思えます。また、満天の星空を見ることもでき、クルーズは感動の連続であると言えます。

それからなんと言っても、クルーズは人との出会いがあります。昔は戦う友と書いて「戦友」でしたが、クルーズの場合は船の友ということで「船友」と、同じ発音ですが、これ

は私も経験があります。例えば、ご夫婦でご乗船されて、船内でお友達になり、下船してから1年後に、今度は違うクルーズにその方と一緒に乗船される、あるいは、残念ながらご主人様を亡くされた奥様が、一人で乗船されてお友達を作って、それから生き甲斐を船旅に見出すというような例もかなり多いのです。つまり、この船旅による人との出会いというものは大きな力に変わるんだなということは、営業していて非常に感じることです。

そして、新しい趣味と自分を発見できるということもあります。例えば、短いクルーズの場合は難しいですが、1週間ぐらいのクルーズになると、船内イベントで初めてダンスや、色々なゲームにチャレンジをして、それを下船してからカルチャースクールで習って腕を上げ、再度また船に乗って楽しむという方もいます。このような例は、特に、普段忙しい方には、お勧めできるポイントだと思います。

【クルーズの魅力（その5）、クルーズ旅行は健康】

最後に、クルーズの魅力として、クルーズ旅行は「健康」ということがあります。例えば、海上にオゾンがいっぱいあることや、規則的な船内生活を送れることは、海のヒーリング、つまりストレスを解消するということにつながるので、クルーズに参加することで、今まで以上の健康を自分に与えることができます。最近、脳学者の茂木健一郎さんが、乗船し講演されていますが、普段、あくせく働いている中で情報を断って、身も心もデトックスするには、クルーズは最高の旅行商品だと仰っています。つまり、ほかの旅行商品と比してクルーズほど健康なものはない、健康を与えられるものはないということだと思います。ですから、毎日忙しく働かれています方や時間を持て余している方にも、このクルーズに参加することで、今まで以上の健康を自分に与えるという意味でも大変お勧めです。

【クルーズを楽しむために】

以上クルーズの魅力を5点ほど述べましたが、クルーズを楽しむためにということで、お客様にはある程度TPOを守っていただく必要があることとお話ししたいと思います。

一つ目は他人への気配りです。「私100万円払ったから、この2週間はしっかりとその分楽しませてもらうわ」、ということではなくて、例えば「にっぽん丸」の乗客定員は500名、「飛鳥Ⅱ」は800名等、これだけの多くの乗客が乗船し、同じスケジュールを毎日遂行する、要は共同で毎日を過ごすので、一歩降りるという気配りが必要だと思います。次が、100点満点の旅行を求めるのではなくて、70点、80点程度であれば良いという気持ちで過ごされるといいと思います。

また、持ち物で必要なものが色々ありますが、特に私が申し上げたいのは履き慣れた靴が必要ということです。船内や停泊中に寄港地に行った場合、普段歩いている使い慣れたスニーカーあるいは靴を持って行かれると良いです。

そして、「100%の事前調査は不要」ということです。ガイドブックやホームページで十分な情報を入手した上で乗船する場合、ある意味で感動が薄れます。「ほどほどに」というアドバイスをしてはよろしいかと思えます。

最後に、「ロングクルーズでは歯の治療は忘れずに」ということをご案内していただきたい。通常、私たちは30日間以上のクルーズをロングクルーズと呼んでいますが、歯の治療は船内では難しいので、必ず歯の治療をしておいてくださいと説明します。以前、ある日本船の世界一周で日本からシンガポールへ3週間ほど乗船したことがあります。その時、船内で急に年配のご婦人が「歯が痛い」ということで、船内のドクターの部屋に行きましたが、やはり完全には治療できず、結局シンガポールに着く前に国際電話で予約して歯医者へ行ったケースがありました。皆さん笑われますが、入れ歯が合わなくなったのが原因で、本当に何も食べることもできずに頭痛も起こします。歯はとても大事ですので、その辺のこともしっかり説明することも、売る立場としては大事と思えます。

【クルーズ販売の魅力】

さて、今まで「お客様にこういったことを申し上げたらどうでしょうか」とお話しさせていただきましたが、これからは、旅行会社の立場から、クルーズ旅行の販売の魅力、何点か説明したいと思います。

まず、「通常の旅行と比べて高収益」ということがあげられます。中には価格訴求型の商品もありますが、通常クルーズに乗船されるお客様は、満足度が高いことから8割から9割ほど、必ずリピートされます。最初は、先ほど説明した色々なクルーズの魅力等の話をしながら、乗船をしてもらうまでにはかなりの労力が必要ですが、1回乗船するとリピート率が高くなります。次からはお客様も「クルーズの商品というのはこういうものだ」という基本的な事はもう分っているので、2回目からは「あなたに頼むわ」と言われたら、「もうこれはイケるぞ」というような気持ちになれるでしょう。そういう意味で「高収益」という表現を使わせていただきました。

次に、「販売ツールが一部無料で入手できます」ということがあげられます。日本船の場合、一部有料の場合もありますが、基本的にはパンフレットを希望の部数だけ事前に配布して貰えます。外国船の場合は、その船に関する色々な資料やツールが必要な旨を連絡すれば貰えますし、ビデオやDVDも借りることができますので、広告宣伝費的な部分はある程度コスト・セーブできます。

また、営業管理効率、顧客管理はわりと楽です。お客様への販売をしっかりと取り組むには、乗船された船、乗船した海域、泊数、記念日、結婚式、誕生日といったことを管理すると、次から進めやすいと思えます。弊社では基本的にそういうデータをできるだけ纏めるようにしています。例えば、カリブ海、アラスカに行ったお客様に対しては、次は地中海、北米のクルーズを勧めますし、年末やゴールデンウィーク、あるいは8月のお盆しか空いてないというお客様は、大体その時期になると必ず何処かに旅行されることが分かっ

できます。そういう時に、どんな商品を作るか、あるいは代売で他社さんの商品を紹介するとかして、お客様の囲い込みを強化しています。他の旅行商品と比べると、船は顧客管理さえしっかりできていれば、囲い込みがしやすい商品なのです。

【クルーズ販売のターゲット】

クルーズ旅行商品の売り先ですが、ターゲット先としては、大きく分けて、シニア、ファミリー、グループ、ハネムーン、企業チャーターそしてインバウンド（訪日旅行者）に分けられます。

最近では、夏場やゴールデンウィークに大型の外国客船の日本発着クルーズが行われるようになりましたので、赤ちゃんや小さなお子さんを連れたファミリー層も増えてきましたが、何と云っても65歳以上のシニア層が、7割程度を占めています。ファミリー層に関しては、弊社も19年程扱っているディズニー・クルーズが人気ですし、ハネムーン層も多くなっています。ハネムーン層は地中海クルーズも含めて、今、各旅行会社が力を入れており、この層は、シニアの次に来る大きなマーケットではないかと思えます。それからグループとは、同じ趣味を持たれた方、40歳以上の女子会のような小グループを指しています。男子会というのはまだ少ないですが、中には男性で4人から6人でゴルフを兼ねて国内や海外に行かれる方もいます。

企業のチャーターですが、今後増えていくものと見込まれています。ここ4・5年、かなり多くの企業がクルーズを使って社員の意識を高める、あるいはお客様向けのチャータークルーズを行うケースが増えています。但し、ホテルの場合は、バンケットルームで1000人、2000人程度収容できますが、日本船の場合はそうはいきません。このように人数の縛りはありますが、これから益々企業チャーターは増えていく、と私たちはウォッチしています。

すぐという訳ではないと思いますが、インバウンドもターゲットの一つで、これから増えていくと思います。通常の旅行では中国、台湾、韓国からの訪日客がかなり増えており、言葉の問題、食事の問題がありますが、徐々にこの辺の層も1泊、2泊位のクルーズで、日本の寄港地を回ってみたいという方が増えていくのではないのでしょうか。

【日本船を知ろう、外国船を知ろう】

クルーズの魅力や販売ターゲットなどを話させていただきましたが、最後に日本船、外国船について簡単に説明します。

日本船はお手元にパンフレットを配っていますが、今日ご乗船の「につぼん丸」、実は三代目です。2010年にバルコニー付き等の部屋を改装しましてリニューアルをされたばかりで、サイズは2万2,472総トンです。「ぱしふいつく びいなす」は2万6,594総トンで、今、日本で一番新しい船ですが、建造は1998年です。それから日本で最大の客船の「飛鳥II」のサイズは5万142総トンで、前身は「クリスタル・ハーモニー」です。冒頭で申し

上げました、1990年に「クリスタル・ハーモニー」としてデビューをして、2006年に「飛鳥Ⅱ」として日本人用にお風呂、それから各部屋のトイレにウォシュレット等々を備えて現在に至っています。

日本船を売るには、パンフレットに載っている船内見取り図をしっかりと見る必要があります。販売上の留意点は、シングル代金、限られた数しかない3名利用のお部屋、車椅子対応などです。船によっては事前の申し込みで7台しかない、あるいはご自身で持ってきてくださいという場合もあります。

それからキャビン・リクエストは最も重要な部分ですね。日本船の場合、基本的に国内クルーズは、出発の20日前まで取消料は掛かりません。ですから、まずお部屋を予約して押さえていただくということが必要となります。「飛鳥Ⅱ」と「ばしふいっく びいなす」は、予約段階である程度希望のお部屋番号をお伝えすれば、「ばしふいっく びいなす」はその場で、「飛鳥Ⅱ」の場合は1週間後位で回答が来ます。「にっぽん丸」は、最終の乗船券が来るまで部屋番号が決まりませんが、いずれにせよ、日本船の場合はまずお部屋を押さえることが肝要です。この点を今後お客様にしっかりとご案内していただくと良いと思います。

船内にはコンシェルジュがいて、次の商品をお薦めするシステムがありますが、申し込まれた旅行代理店に戻すというシステムになっています。乗客は船内で無料の会員クラブに入会すると、次回から宿泊の割引券ももらえます。それを使ってリピートしてもらおうということもあります。そのようなシステムがあることを、ぜひ覚えておいてください。

日本船と外国船の大きな違いは、日本船には日本食のサービス、展望風呂があることや、チップがないことです。冒頭に申し上げたように、世界のクルーズ人口は2,000万人以上で、400隻程のクルーズ客船が世界中を航行しています。

船のタイプは、1泊当たりの料金に準じてカジュアル、プレミアム、ラグジュアリーと分けています。カジュアルクラスは大衆向けのクルーズで、週末に港へ車で行って2~3泊のカリブ海クルーズ等を楽しむのがカジュアルクラスで、このクラスがクルーズ人口のかなりのシェアを占めています。

プレミアムクラス、ラグジュアリークラスは、1泊当たりの料金がカジュアルクラスよりかなり高く、カジュアルクラスは1泊当たり約70ドルですが、プレミアムクラスは100ドルから200ドル、ラグジュアリーは400ドル前後となっています。

外国船の場合、販売上の留意点がいくつかあります。船には多くのタイプがありますので、しっかりと日本の販売総代理店と連絡を取る、資料をよく読む、あるいは営業の方に聞くこと等が必要です。確認しなければならないのは、取消料、チップ、食事、荷物などです。寄港中のオプションツアーも事前に申し込める場合もあるし、船内で申し込むこともあります。FITのお客様がいきなり来られた場合は、添乗員付きのパッケージツアーへ誘導した方が良いでしょう。

中国がここ数年かなり急成長しており、2012年の中国のクルーズ人口は47万人ですが、2020年には260万人に増加すると予想されています。そのため、欧米船社は、10万トン以上あるいは15万トンクラスの船を、中国を中心とするアジアへ配船することを計画しています。そして受入側の中国はクルーズを産業として捉えています。この点がやはり日本の考え方と少し違うところ、と私は感じておりますが、逆に言えば中国マーケットが拡大するということは、韓国、台湾、それから日本にも数多く寄港することが容易に予想できます。そうなれば、今まで以上に日本中の方々が、クルーズに親しむチャンスが生まれますし、色々とメディアにて船を見る機会が増えていくでしょう。このように、クルーズの商売はまだまだ右肩上がりになるはずで

【終わりに】

さて最後に、顧客アンケートによると、何度も申し上げていますが、クルーズに乗船した方の8割、9割近くは「また行きたい」と回答しており、クルーズはリピート率が高いということを裏付けています。先ほどから色々なクルーズの魅力を申し上げてきましたが、まずはご自身で、研修もしくはプライベートで乗船し、クルーズがどういうものか身をもって感じていただくことが何よりも大事と思います。また、ご自身の言葉でお客様に説明出来る、そういう環境を作って頑張ってください。

私達もクルーズコンサルタントの資格、マスターの資格を取って、本日のように色々な場所でクルーズ人口を増やすために活動しています。是非、皆様もクルーズ商品の販売の努力をしていただき、日本のクルーズ人口を増やして頂ければと思います。

本日はご清聴を有難うございました。

以上