

## JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2015」講演 テーマ：クルーズマーケットの動向と販売のポイント

平成 27 年 10 月 21 日（水）15：00～17：00

「ぱしふいっくびいなす」/7 階 メインラウンジ（横浜港停泊中）

講師：JTB 首都圏クルーズ事業部仕入販売課課長 中島 秀二

---

### ◆講演

#### 【はじめに】

皆さんこんにちは。私は JTB に所属し、クルーズマスターという資格も頂戴していることから、様々なところに出向き、クルーズを一人でも多くのお客様に説明するだけでなく、旅行会社・関係者の皆様に知っていただくという活動も併せて行っています。今日は1時間という短い時間ではありますが、どうぞお付き合いの程をよろしく願います。



ちなみに客船、この“ぱしふいっくびいなす”も含めて、もう既に乗られたという方、今日はどのくらいいらっしゃるでしょうか。クルーズをお客様に販売していただく上で、まずは実際販売されている皆様が、「ああ、客船っていいなあ」と、「クルーズってすごくいい旅だなあ」と思っていていただくことが何より一番かと思います。今日は残念ながら船は動きませんが、この後ゆっくり船内を見ていただき、その様子もまた、お客様に伝えていただければと思います。そして、見学会の前に、今のクルーズの現状、それから販売の仕方というと大袈裟ではありますが、どちらかという初心者向けの話を今日は準備していますので、少し予習をしていただき、見学会に進んでいただければと思います。お付き合いの程をよろしく願います。

今日は、クルーズマーケットの動向と販売のポイントということで表題を付けさせていただきました。実際に販売されている皆様も肌で感じていらっしゃると思いますが、ここ数年、非常にクルーズが注目されています。日本船だけでなく、外国船も、色々な港に入ってくるようになっていきます。実は私、出身が博多なのですが、博多は今、毎週のように大きな客船が、横浜以上に入ってきています。そういった風景をお客様が間近でご覧になられて、「ああ、いつかあの船に乗ってみたいなあ」と思われるというのは至極当然のことであり、そういったところも、マーケットの動向がどのようになっているか、なぜ今クルーズが脚光を浴びているのか、そういう環境で、販売スタッフを含め、私たちがクルーズをどのように販売をしていけばいいのかということをお話していきたいと思っています。

## 【クルーズマーケットの動向】

まずは、クルーズのマーケットがどのようになっているのか簡単に押さえておきたいと思います。

日本のクルーズ人口は、国土交通省が毎年発表している最新の数字によると、2014年は23万1,300人でした。過去の経緯をみると、2000年と2001年の2年が連続して20万人を超えており、2012年からまた20万人を超えています。その他の年はずっと18万人ぐらいでした。この2000年と2001年は、マレーシアに本社を置くスタークルーズが日本人向けの日本発着のクルーズを神戸と博多を中心に行った年であり、2012年以降は、外国船による日本発着クルーズが行われている年です。特に2013年は、プリンセス・クルーズが“サン・プリンセス”による日本発着クルーズを、2014年は“サン・プリンセス”に加えて“ダイヤモンド・プリンセス”との2隻体制による日本発着クルーズを本格的に実施しました。2015年は“ダイヤモンド・プリンセス”1船ということで、少し本数が減りましたが、それでも20万人を超えるものと思われます。

このように、客船が日本にやって来れば、お客様は増えます。そして、今ちょうど色々な船が日本に入ってこようとしており、初めの一步というところに来ています。販売サイドとしては、この折角やって来る船を、日本船も含めて販売をし、クルーズのマーケットを広げれば、私たちの商売のネタも広がっていくということになります。ですから、折角来た船を離さないというのが1番のポイントではないかと思っています。各旅行会社でも、「プリンセスを売ってほしい」とか、様々な外国の船を売ってほしいと言われているのではないかと思います。要はそういうことです。

2012年に「外国の船がより入ってくるぞ」という話があった際に、「安い外国の船が入ってくることによって日本の船が影響を受けるのではないか」との意見もありましたが、蓋を開けてみれば実はそういうことはなく、現在、日本の船もなかなか部屋が取れない状況が長く続いています。外国の船が入ってくることによって需要が喚起され、新しいお客様が増え、更にまたその新しいお客様が日本の船にも乗っていただけるということで、マーケットが敏感に反応して相乗効果が出ており、それによって、クルーズ人口が、より増えてきていると言えるのではないかと思います。

皆様が実際に販売されているときに、“客船”と言うとどうしても、お客様にとってはまだまだ足が少し竦んでしまうというか、初めの一步が出ない、といった状況があるかと思っています。お客様は“客船”と聞くと、どうしても“豪華客船”という冠が付いてしまい、「ドレスを持って行かないといけない」、「ダンスを踊れないので恥ずかしい」、といったイメージをお持ちの方がまだまだいらっしゃると思います。

実は、世界を見渡すと、そういったいわゆる“豪華客船”と言われている船は、大体全世界の5%ぐらいです。現在、世界中で客船は350隻程あり、今後、新造船が更に増えていく見込みです。この中の大体5%が“ラグジュアリー船”と言われており、このクラスになると、タキシードをお召しになっているお客様の割合も増えてきます。

そしてその下に、プリンセス・クルーズとか、セレブリティ・クルーズなどの船になりますが、“プレミアム客船”と呼ばれるクルーズ客船が、全体の 10%ぐらいです。その下の“カジュアル客船”、世界的には“スタンダードクラス”と呼んだりしますが、これが全体の 80%以上を占めています。ですから、夏のバカンスシーズンに地中海の船に乗ると、もうホントに小さい子どもが走り回っているという状況です。日本のお客様なり、販売スタッフが考えているクルーズのイメージと、グローバル基準で見たときのクルーズのイメージには、このようにギャップがあるのです。

実は日本でも、“クルーズ” = “豪華”ということではなく、気軽に乗れる旅のスタイルの一つだというイメージが、ようやく少しずつ浸透してきていると思いますが、その理由は、コスタ・クルーズとかロイヤル・カリビアン・インターナショナルとか、いわゆるカジュアル船が、日本に多く来るようになったことが影響していると思います。つまり、今まで「クルーズはちょっと……」とおっしゃっていたお客様が、クルーズに一步足を踏み出す絶好の機会なのです。もちろん、このカジュアル船、プレミアム船、それからラグジュアリー船、日本風に言うと松・竹・梅となりますが、この松・竹・梅の船の特性を今日は少し覚えて帰っていただくと、今後、販売される際に役に立つと思います。

例えば、これは日本にも来る船ですが、カジュアル船だと“コスタ・ビクトリア”。この船は総トン数が 7 万 5,000 トンです。プレミアム船では“ダイヤモンド・プリンセス”が 11 万 5,000 トン。ラグジュアリー船ですと、“シーボン・クエスト”で 3 万 2,000 トンです。これらの船で乗組員が、1 人当たり何人ぐらいのお客様のお世話をされるかという、ラグジュアリー船では、お客さま 1 人につき、乗組員が大体 1 人台。そして、ブティッククラスというごく小さい豪華な船がありますが、このクラスではほぼマンツーマンに近い形です。一方、プレミアム船・カジュアル船になると、この数字がより大きくなる傾向であり、こういう傾向を覚えて、いわゆる、ホテルの三つ星、四つ星、五つ星と同じようなイメージで販売をする良いと思います。つまり、同じクルーズ客船と言っても、お客様のニーズによって、お客さまに合う船を薦めることが大事であり、そうしないと、お客様が実際に、旅行に行かれた時に、なんか少しイメージと違うというミスマッチが起こることがあります。

例えば、普通のホテルで考えると、結婚記念日などでハワイに旅行したい、ちょっと良いホテルに泊まりたいというイメージを持っているお客様には、例えばハレクラニとかをお薦めされると思います。逆に、お子様連れで行かれるようなお客様だと、そんなに豪華なホテルではないがプールが大きい、比較的大規模なホテル、例えばヒルトンさんなどになるとは思います。そういうニーズがある小さいお子様連れのお客様に、静かなホテルをお薦めして販売された時に、お子様が走り回っていると、「ああ、すいません、すいません」というように、お客様が逆に気を遣うケースが出てくるとは思います。

船も同じで、お子様連れのお客様に、こういったラグジュアリー船を、「これはもう本当にいい船ですからどうぞ」と何も言わずにお薦めしたとします。そうすると、静かな船で、

周りはタキシードを着たお客様ばかり。そこをお子様走り回ってしまうと、10日間ずつと気を遣って疲れてしまうという mismatch が出てくるのではないかと思います。また、反対に、結婚記念日のご年配のお客様に、お子様が走り回っているような、もしくは、ロックライミングがあるような船に、「この船、大きいから楽しめますよ」と、何の情報も渡さずに販売すると、またそこでも mismatch が起きてしまうと思います。

つまり、ホテルと同じように、カジュアル、プレミアム、ラグジュアリー、この違いをきちんと理解していただいて販売されると、お客様が帰ってこられたときの満足度が違うと思います。

例えば、ビュッフェ。この“ばしふいっくびいなす”にはビュッフェ専用のレストランはないですが、大型客船になるとビュッフェがあります。そこで、そのようなレストランに行くと、同じビュッフェでもラグジュアリー船ですと、ウェイターさんがお盆を常に持って待っています。お客様は、ビュッフェを歩きますが、「これ、これ」と指さすだけです。そうすると、横をウェイターさんがついてきて取ってくれる。そして、椅子もふんだんにありますから、好きなところに掛けて、当然料理も持ってきてくれます。このサービスが、はたして、心地よいと感じるのか、「いや、ちょっと、なんか鬱陶しいなあ」と感じるのか、それはお客様次第だと思います。本当にかゆいところに手が届く、そういったサービスを求めるお客様もいるし、「ちょっと放っといてくれ」というお客様もいると思います。そこで、お客様のニーズを捉えて、どの船をお薦めするかということが非常に重要であり、留意して販売するのが良いと思います。

では、日本船はどうかと言いますと、今は“ばしふいっくびいなす”、“にっぽん丸”、“飛鳥Ⅱ”の3船がありますが、乗組員とおお客様の数を割り算すると、大体1.7から2.2人となっています。但し、乗客定員で計算した数字ですから、実際はそこまで乗ることはほぼありませんので、もっと少ないと思います。

例えば“ばしふいっくびいなす”であれば、シングルのお客様が60人程いるので、お部屋は満員でも乗客数は400人を切ります。つまり、日本船はラグジュアリーとは言っていませんが、データの的には、世界基準で見るとほぼラグジュアリーの数字を誇っているということになります。そして、1泊当たりの単価も、クルーズの長さによって若干違いますが、日本船は大体4万円から5万円ぐらいということになります。従って、“クルーズ”というと、日本では比較的シニアの方が、それなりの金額を出して参加する、というイメージがあるのは当然なのです。

もちろん、そういったニーズもありますので、そのマーケットはマーケットで捉えて、私たちとしては販売していきたいと思っています。しかし、マーケットを広げるには、いわゆる裾野のところも併せて広げていかないと、なかなか日本のクルーズ人口というのは増えないのではないかと思います。今まではここを増やすネタがありませんでしたが、今、ようやくそのネタが出てきました。それは、外国船がより入ってきているということなのです。

クルーズの主な海域としては、北欧、地中海、アラスカ、カリブ海があり、これを4大海域と言っていますが、今、アジアという有望なマーケットが育成されつつあります。アジア以外の4大海域についてはある程度外国の船が行き尽くしており、需要が飽和している状態です。そこで残されたフロンティアがこのアジアであるため、このアジアを目掛けて、外国の船がたくさんやって来ています。

このアジアの1番のマーケットは中国であり、現在、約70万人位と言われています。日本が約23万人ですから、既に追い抜かれており、恐らく近い将来に100万人を超えるのは間違いないと言われています。ちなみに、米国のクルーズ人口は約1,100万人、豪州が約100万人となっており、一方、欧州ではドイツがトップで、大体170万人位ですが、このドイツを、あつという間に中国は抜き去るのではないかとされています。

しかし、外国の船は、中国だけで商売をやっていると様々なリスクがあり、そのため、中国だけではなく、その次に有望なマーケットと言われている日本と、台湾、韓国、AECANといったアジアの国々を周遊したり、お客様を飛行機で繋いで日本に持ってきたり、あるいは逆に、日本のお客様を飛行機で繋いでシンガポールに持って行ったりなど、いろいろなフライ&クルーズが今後より増えてくるのではないかと思います。

そんな中、今、積極的にアジアへ配船をしている船の中に、プリンセス・クルーズの“ダイヤモンド・プリンセス”、ロイヤル・カリビアン・インターナショナルの“クアンタム・オブ・ザ・シーズ”などがありますが、今までは、欧州などに新造船を持って行き、そこで使用した船をアジアに持ってくるというのが主流でした。しかしながら、現在は、有望なアジアのマーケットのお客様の取り合いになっているので、船会社も新しい船をアジアに持ってくるという形になっています。繰り返しとなりますが、この有望なアジア・マーケットに向けて更に船が入ってきているということ、今日はお土産としてお持ち帰りいただければと思います。

こうなってくると、私たちとしては商売のネタがより増えてきます。アジア・マーケットの拡大の意味は、旅行会社にとって、お客様が多くなるということもありますが、それだけではありません。

今、2,000万人を超えようとしているインバウンドのお客様が徐々に日本に入ってきていますが、そうすると、外国のお客様と飛行機の座席の取り合いになってしまい、飛行機の予約がなかなか取りにくい状況になっていますし、ホテルも沢山の中国のお客様がグアムやサイパンに行くことで、なかなか取れない時期があると思います。しかし、より多くの船が日本に来る状況の中、今後、客室は更に増加するので、仕入の観点からも旅行会社としてこれをやらない手はない、ということも言えると思います。クルーズ販売を行う意義をお話をさせていただきました。「なぜ、いまクルーズなのか」というベースを理解していただければと思います。

## 【クルーズの販売】

マーケットの動向はこのくらいにして、実際に販売していただく際に、こういったことをお客様にお伝えしていけばいいかという話をしたいと思います。

まず、クルーズとはどういう旅行なのかということです。なかなか通常の旅行にはない、色々な体験ができるということをお伝えいただきたいと思いますが、特に初めてのお客様に説明するのは難しいと思います。

クルーズの定義は色々ありますが、基本的に“動くホテル”ですから、文字通り、旅行中のお食事、エンターテイメント、宿泊、寄港地への移動、こういったもの全てを船が行う、一つのパッケージとなっているのがクルーズ商品だと思います。そのため、クルーズを一つ販売すると、飛行機の予約、観光中の昼食場所の手配、観光地の手配等といったものはなく、船の予約で全てが終わってしまうということで、旅行会社にとって楽なところもあります。

そして、クルーズは非常にリピート率が高いと言われておりますが、私の手元にある数字では8割を超えています。つまり、一度船に送れば、「また乗りたい」というお客様が多く、リピートされたお客様はまた皆様のお店に申し込みすることとなります。このことから、クルーズ商品は、手離れがよく、かつ、継続的に旅行に行っていただける旅行商品だと思います。“オンボード・ブッキング”といいますが、船内で次のクルーズの予約をされるケースがあります。どの船でも大抵行っていますが、特にロングクルーズに乗っているお客様には、船内でクルーズ商品の説明会をしますので、そこで「次のクルーズは何処がいいかしら」なんて、船の中で予約をされるケースが多くあります。その場合、船会社から、もともと申し込みされていた旅行会社に、「こういう予約を承りました。」というフィードバックがあります。このように、クルーズは、手離れ良く、楽で、しかもリピートしていただける、旅行会社にとって非常に有効な旅行商材の一つと思います。

では、今度はお客様にとって、クルーズはどのような魅力があるのかというと、4点挙げたいと思います。しかし、これは人それぞれで、他にも沢山の魅力があると思いますが、主に、こういったところを良いと思ってお客様がリピートするのかというところについて説明したいと思います。

まず、“利便性”です。一言で言うと、「とても楽だ」ということです。「販売側にとっても楽ですよ」と申し上げましたが、お客様にとっても非常に楽でストレスフリー、体力的にも非常に楽ということです。まず、荷物の移動をする必要がないことです。特に日本船の場合は宅配便のシステムがありますので、宅急便で荷物を送れば、チェックインして部屋に入ると、もう荷物が届いているという状態になります。これは世界一周でも同じです。世界一周のクルーズだと100日間位かかりますが、乗客の荷物は5、6個位が平均で、多い人になると最高20何箱という方もいます。さすがに荷物が部屋に入りませんので、急遽どこかで預かったという話も聞きました。このように個人差はありますが、世界一周クルーズでも、荷物さえ送ってしまえば部屋に届くということに変わりはありません。そして、

お土産です。100 日間のクルーズですと、お土産の数も増える一方ですが、お土産を部屋に置いておくと場所がなくなるので、お風呂（バスタブがついているお部屋はバスタブが荷物置き場になっているというケースがほとんどです）に置いたりしています。更に、この多くのお土産を含めて荷物がいくら増えても、自宅にまた宅配便で送れるということは、とても楽な点です。また、当然“動くホテル”ですから、眠っている間に次の寄港地がやってくるという楽しさ。それから、出入国手続きも、パスポートでの出入国検査は船側が代行して行いますので、飛行機みたいに出入国のために並ぶということは基本的にありません。気が付いたらパスポートにハンコが押されています。お客様は、乗船証、もしくはパスポートのコピーなどを持って、船を乗り降りするという形になります。一部、シンガポールやアメリカ等、出入国検査が厳しいところでは飛行機と同じような検査をする場合がありますが、その場合でも簡易的ですから、飛行機よりは、比較的時間が短縮されるケースが殆どです。

次に、“効率性”です。お客様は何をしても構いません。寝ていても、食べまくっても、多数のイベントに参加してもいいし、また、何もせずぼんやりと海ばかり見ているとよく、束縛されることはありません。要は“自由”だということです。陸上のツアーだと、「はい、何時に集合してくださいね」とか、レストランに行っても、例えばイタリアのベニスのレストランで「皆さん、はいどうぞ！」と自動的にイカスミのパスタが出てきて、全員が口の中真っ黒といった、そういった団体ツアー的な束縛感はありません。レストランも何か所かあるので選べますし、一定程度の時間はお客様の希望の時間に食べることができます。また、ラウンジに行けばコーヒーが出てきて、何をやってもいいということです。そして、乗った瞬間から、旅行の楽しみ、目的がいきなり始まるので、“移動する”、“じっとしておく”という時間がないので、非常に時間を有効に使えます。

それから、“安全性”。非常にセキュリティは厳しくチェックされています。今日も皆さんはビジターカードを付けていると思いますが、これを持っていないと、部外者は絶対に船の中には入れないので安全です。

最後に、私が一番お薦めする、“出会い”です。特にこの船もそうですが、クルーの方と仲良くなると、次に乗ったときに、「お帰りなさい」と言ってくれたりしますが、これは船ならではの楽しみです。日ごろ生活しているとなかなか見られないような夕日や朝焼け、そして満天の星空です。船上では、航海士による星座教室も開催されるのですが、本当に、天然のプラネタリウムです。このように、なかなか陸上では経験できないこともできてしまう、こういったところが魅力的かと思います。

それから、日頃販売されているときに、「こんな質問をされたらどういうふうに返したらいいんだろう」というようなことがあると思いますが、今日は6つ挙げて話をしていきたいと思います。お客様が不安に思っていること、「こういったところを払拭していただければ、お客様の初めの一歩が出やすいかな」というところです。

まず、一番多いのは「いやあ、船は楽しいかもしれないけれども、船酔いが心配だわ」

と言われたときに、背中を押してあげるためにはどうしたらいいのかということがあります。その時に、「これだけ大きい船ですから、絶対に揺れません」とは言わないでください。つまり、いくら大きい船でも揺れますので、揺れたときにどういう対処するのかという説明をするのが良いと思います。もちろん、船のクルーの皆さんは、「快適に過ごしていただくためにはどうしたらよいか」ということを常に考えていますので、基本的には「揺らさない」ようにします。お金を払って、せっかく楽しみにしていた夕食の時間帯に船が揺れていると、もう食事どころじゃない、と大変なことになります。ですから、揺れにくい航路を選択したりスピードを調整するなど、揺らさないようないろいろな工夫をして船を動かしています。また、船には、横にフィン・スタビライザーという、羽根みたいなものがあって、それを動かすことによって物理的に横揺れを防ぐ装置もついています。更に、日本の船の場合、例えば、「今日はここから何メートルの波がこう来ているので、少しぐらつくかもしれません。ご心配な方は早めにお薬を飲まれてください」というような案内をします。その場合はフロントに置いてある酔い止めの薬を飲んで、揺れに備えていただく。これで殆どのお客様は、船酔いを少し抑えた形で、十分にクルーズを楽しんでいらっしゃいます。ですから、特に初めての方、船酔いをしやすいという方には、「船にも置いてありますが、薬を持参していただき、早めに飲んで調整をしていただければ、ほとんどのお客様が十分に楽しんでいらっしゃいますよ」というような説明をすれば良いと思います。

次に“高額”。「もう、客船なんか、とても私が乗れるような、そんな身分じゃありません」みたいなことを言う人もいますが、実際、先程“クルーズの定義”のところの説明したように、要は交通費、移動賃、宿泊費、イベント代、それから1日7回から8回出てくる食事代、また、外国船になると24時間開いているレストランがあります。そういったものの全てが旅行代金の中に含まれており、これで、高いと言われるラグジュアリークラスの船でも、1泊が大体4万円から5万円です。例えば、伊豆へ1泊2日の旅行に行くとすると、3万5,000円位の宿に泊まり、昼食を別に取り、そこに往復の交通費を入れると、1泊4万~5万円では済まないのではないのでしょうか。クルーズ船が高いかという、決してそうではなく、コストパフォーマンスは逆に優れているのではないかと思います。ですから、「クルーズってどうよ」と言うようなお客様がいたら、そんな話もしていただければと思います。

それから、「退屈しませんか」。これも一発回答で、退屈する暇がないくらい忙しいです。100日の世界一周クルーズにでも行けばまた話は別ですが、1週間から10日程度のクルーズで退屈するということはまずありません。船の中はとにかくイベントが目白押しです。大概、初めての方は本をお持ちになられますが、文庫本を持って来ても全く開けません。何故なら、食事だけでも朝、ブランチ、ランチ、おやつ、アフタヌーンティー、それから夕食、夜食の計7回あります。その間にイベントがあって、景色を見ないといけな、あら映画がやっている、買い物もしなくちゃ、というようなことを考えると、退屈するヒマはありません。

それから“言葉”の問題。日本船は問題ないですが、外国船の場合は、やはり多少はあります。しかし、今は添乗員付きのパッケージツアーが主流になっていますので、添乗員の方々が、船内新聞を日本語に訳したり、もしくは日本人のコーディネーターがついている船も結構多いので、その場合は船内新聞も食事のメニューも日本語での案内がほとんどですから、ほぼ心配する必要がないと思います。

それから“服装”ですが、今はカジュアル化している傾向にあり、タキシードを必ず持って行かないといけないという船は殆どありません。スーツにネクタイで十分な“インフォーマル”ですし、これにチーフが入ったりすると、“フォーマル”です。逆にフォーマルの時に、インフォーマルの恰好をしても、別段恥ずかしいということはありません。特にカジュアル船では、フォーマルと言ってもネクタイをしない人も結構いますので、殆ど気にする必要はないと思います。日本の船でも、フォーマル、インフォーマル、カジュアルと3種類ありますが、夕食でカジュアルの時は、Tシャツ短パンでなければ大丈夫です。また、インフォーマルの時はスーツでもいいですし、ブレザーや何か上着を着るだけで大丈夫です。フォーマルの場合は、ネクタイにチーフでもあれば十分です。

女性のお客様は、色々と個人差があります。「億劫だなあ」と思われる方に、無理して、「お洒落をしてください」なんて言うと、やはり敷居が高くなりますので、「気楽にどうぞ」と、「ワンピースにショールをかけるぐらいで大丈夫です」と伝えていただければよろしいかと思います。ただ、殆どの女性は、何歳になってもお洒落心というのがあります。ですから、最初は少し様子を見て、黒のドレスかワンピースとショールを持って行かれますが、周りを見ると結構派手なので、「私も紫とか赤とか持って来ておけば良かった！ ねえ、あなた、ちょっとあのタンスのやつ持って来れば良かったね」と、そんな話が結構あります。ですから、そんな時は宅配便がありますので、派手なもの、少し黒めのものと、2種類お持ちになられて、その時の雰囲気や気分でお召し替えしていただくというのが一番良いかと思います。女性の方の場合、リピーターになればなるほど、派手になる傾向がありますが、億劫と思えば別に無理して持って行く必要はないですし、ましてや新しいものを買う必要もありません。逆に、この際買ってしまおうということであれば、それはそれで結構です。陸上では「うわあ、何あの派手な人」と思われるような恰好でも、船の中では絶対に浮くことはありません。ですから、そのような話をさせていただいて、「折角なので、普段出来ないような恰好をするのも楽しみの一つですよ」と言うと、最初は億劫と思われる方も徐々にその気になってきます。そして、行ってみたら、「ああ、良かった」、「じゃああなた、次、どのドレスにしようかしら、私無いからもう買わないといけないわ」といった感じになります。このように、上手い具合に持って行っていただければ良いかと思います。

#### 【終わりに】

ここまでいろいろとお話をしてきましたが、このように、“初めて”というお客様にいかにお勧めして、一步を踏み出していただけるか、逆に一步踏み出していただければ、もう私たちとしては勝利です。あとはもう、船上で色々と上手い具合にやっていただき、そ

して笑顔で帰ってきていただけるという商材ですので、是非自信を持って販売していただければと思います。

くれぐれも、「クルーズっていうのは非常に専門的で、こんな感じで“クルーズマスター”とか言っている人が色々と喋っていたけれど、専門家しか売れないのではないか」とは思わないで下さい。そんなことはありません。コスタ・クルーズといった外国の船、6日間で幾らだと思いますか？ 6日間で5万9,800円です。普通の旅行より安いですよ。気楽に乗っていただきたいのです。その辺を歩いている人が普通に乘っていただく、そういった商材だと思います。

そして、一度乗って、病みつきになっていただいて、「じゃあ次は夫婦でちょっとゆっくり日本船に乗ってみようか」というように繋いでいただければ結構です。逆に、いつも日本船に乗っていらっしゃるお客様が、今度はお孫さんと一緒にファミリーで夏休みに乗ってみようかというような場合は、「ちょっとワイワイするような船はどうですか」というような感じでお薦めしていただければいいかと思います。

お店のお客様、全てのお客様、ハネムーンでもシニアでも結構です。女性同士、特に旅行会社に勤めている女性社員同士の若い方なんて、とてもいいと思いますし、社員旅行や職場旅行などでも一度乗船していただいて、そしてお客様にお薦めしていただく。そのように、旅行会社の方全員が船を体験していただけるような世の中になれば、自然と売れていくと思います。私が所属しているJTBのある店舗でクルーズを職場旅行で行けるように選択肢の一つとして入れてみました。感想は、やはり「楽しかった」という方がほとんどです。食事はみんなで揃ってできますし、後の時間は結構フリーになります。ということは、幹事もフリーですから、比較的楽です。皆さん放っていても自由に遊んでくれます。これは私たちの職場旅行だけではなく、例えば普通の企業の職場旅行でも同じだと思います。もはや、個人旅行だけでなく、団体の営業の方々でも当然売れる商材だと思います。お客様のターゲットは、若年のお客様からシニアのお客様まで幅広く捉えていただいて結構と思います。

今、ハネムーンでクルーズに乗られるお客様がすごく増えています。ハネムーンでクルーズに乗るいいところは、例えば地中海クルーズに行くと、船で寝そべって景色を見ると、リゾート感覚が味わえます。そして、寄港地は世界遺産ばかりなので、周遊型の旅行もできます。また、コーディネーターが色々やってくれるので、言葉が少し分からなくても、旦那様がハネムーンで、奥様に恥ずかしいところを見せる必要はないということで、非常に人気になってきています。あらゆるクラスターのお客様にクルーズはお薦めできます。そこで、ぜひお願いしたいのは、「クルーズに行きたい」というお客様だけではなく、例えば「ハネムーンに行きたい」、「ハワイに行きたい」というお客様がいたら、「クルーズっていう選択もありますよ」ということを、皆様の引き出しの中に常に入れておいていただければと思います。

それでは、長々と申し上げてきましたけれども、そろそろお時間でございますので、こ

の辺りで私の話はいったん終了とさせていただきます。ぜひ皆さんと一緒にクルーズを盛り上げていきたいと思いますので、どうぞよろしく願いいたします。本日はご清聴ありがとうございました。

以上