

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2016」講演

テーマ：クルーズ販売は待ったなし

平成 28 年 10 月 13 日（木）12：30～14：30

「飛鳥Ⅱ」/6 デッキ コンパスルーム（博多港停泊中）

講師：JTB 首都圏 クルーズ事業部仕入企画課課長 中島 秀二

◆ 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、JTB 首都圏クルーズ事業部の中島と申します。本セミナーを通じて、この後行われます船内見学会を含めて、皆さんがクルーズを実際に販売するにあたって、少しでも参考になればと思いますので、どうぞよろしくお願ひします。



さて、皆さんもご存じの通り、博多港は日本で一番寄港回数が多い港になりました。ご当地の福岡で、この「飛鳥Ⅱ」を見る機会も多いと思いますが、九州に船が来て、お客様に乗っていただく。船が来ないと、我々の販売のネタがない。したがって、地元の港に船が来てくれるということはとてもありがたいことであると、その重みを是非感じていただきたいと思っていますが、まずは、「クルーズマーケットの動向」をお話しします。

【クルーズマーケットの動向】

毎年、国土交通省が毎年 5 月頃に「日本のクルーズ人口」を発表しておりますが、それによると、外航クルーズと国内クルーズを合わせて、2000 年・2001 年が 20 万人を超えています。それ以外はおおよそ 18 万人ぐらいで推移し、2012 年から 20 万人を超えています。20 万人を超えた理由は、2000 年・2001 年は、「スタークルーズ」の船が神戸・博多を拠点にクルーズを展開したためで、私が所属する「JTB」だけでも約 2 万人のお客様に乗船いただきました。この後 2013 年から本格的に 20 万人台に増えていきます。これは「ダイヤモンド・プリンセス」や「サン・プリンセス」などの「プリンセス・クルーズ」が日本発着を始めた年です。キャビンを提供してくれる船が来てくれないとマーケットは大きくなりません。これはもう単純です。

これまでの日本のクルーズというのは、「飛鳥Ⅱ」、「にっぽん丸」、「ぼしふいつく びいなす」の 3 隻と、昔は「ふじ丸」という船があり、この 4 隻の船で日本のクルーズを牽引していました。

そして、「富裕層」と我々も呼んでいます、いわゆる年配のお客様向けのクルーズ、日本船ならではのクルーズというのを中心にやってきていましたが、日本船だけではなく、外国船が日本に入ってきたことによって供給が増え、お客様も気軽に乗れる船も選択肢の一つになることによりマーケットも広がっていく…。この2013年頃からの外国船による日本発着クルーズが一つのきっかけとなり20万人を超えてきています。また、それに連動して、皆さん方旅行会社の取り組みや、行政の「港の整備をちゃんとしていきましょう」などの動きも平行で広がり、そうこうしているうちに、今度は外国から、特に博多港に中国のお客様を乗せた「コスタ・クルーズ」あるいは「ロイヤル・カリビアン・インターナショナル」などの船がたくさん来る状況となっています。今では、安倍首相も、「もっともっとクルーズ船によるインバウンドのお客様を増やしていきましょう」と言う状況になっています。

今日は特にアウトバウンド、つまり、皆さんのお客様が船に乗る、という観点で話をしますと、兎に角、船にまず沢山来てもらうこと、そして、多くのお客様に乗っていただくということが大事です。つまり、売れないと船は来なくなりますから、我々販売サイドの使命としては、「来てくれた船はもったいないことをせずちゃんと売ってお返す」ということを肝に銘じてやっていく。そういったことで日本のクルーズのマーケットがどんどん広がっていく、ということをもまずご理解いただきたいと思います。

ちなみにこの博多港の2015年の寄港回数は259回で第1位、2位が長崎港です。3位は横浜港ですが、4位に沖縄の那覇港、以下、神戸港、石垣港、鹿児島港、佐世保港となっています。つまり、九州近隣の港が軒並み上位を占めており、まさに九州には数多くの船が来る状況となっていますが、これは、主に中国のお客様や台湾のお客様を乗せた船が多く、外国、特にアジアと非常に近い地理的優位性がある九州の港は、とてもクルーズに身近に密着した地域だと思っています。九州で旅行の販売をされている皆さん方は、他の地域よりも大変クルーズに関しては恵まれたマーケットにいると考えて良いのではと思います。

【クルーズ旅行に対するイメージ】

クルーズ客船は、ラグジュアリー、プレミアムおよびカジュアルの3つのクラスに分けられますが、私も2000年頃から現在までクルーズに携わっている中で、まだ力が足りないと思う一番大きいことはクルーズに対するイメージ改革です。本日、「飛鳥Ⅱ」への乗船の際に、エレベーターの前辺りで「うわぁー」という歓声が上がっていました。「飛鳥Ⅱ」は1泊・約5万円のラグジュアリー船ですが、1泊1万円から1万5,000円位のカジュアル船でも、乗り込んでみるとやはり豪華で、「うわぁー」となります。吹き抜けがドカーンとあるなど、カジュアル船のほうが大きい場合が多いので、ハード的には更に豪華な感じがするかもしれません。

また、殆どの日本人は、「ちょっとクルーズに行ってきます」と言うと、映画の「タイタニック」や、「どんなお金持ちかしら！」のような感じのイメージを持たれますし、また、

旅行会社の販売戦略でも「クルーズ＝富裕層戦略」のようなことが言われていると聞いています。クルーズに携わるものとしては、もうそこから脱却して、クルーズは「富裕層戦略」だけでなく、「一般大衆の通常の旅行販売の一つのツール」でもあるという、ステージに移って欲しいと思っています。

皆さん方は、お客様をどの船に案内するか、あるいは、どのようなお客様を基盤にお店のお客様を増やしていくのかということを是非考えていただきたいと思います。

先ほど申しましたとおり、クルーズ客船は、大きく分けて、ラグジュアリー、プレミアムおよびカジュアルの3つのクラスに分かれますが、世界的に見ると、カジュアル船が全体の約85%を占め、プレミアム船が約10%、残りの5%がラグジュアリー船です。

つまり、日本のマーケットでは、クルーズは、蝶ネクタイとタキシード、ドレスを作って毎晩社交ダンスを延々と踊るような『タイタニック』のようなイメージがいまだに根強いですが、世界的には、そのような船はわずかで、約5%しかありません。海外に行くと、平均年齢が、地中海のカジュアル船では40歳代ですし、夏のシーズンでは子どもたちが船の中を走り回っており、プールではキャッキヤという子供の声が溢れています。このようなイメージは殆どの日本のお客様は多分持っていませんので、「こういったイメージの船もありますよ」ということを皆さん方が是非伝えていただきたいと思います。

【ラグジュアリー、プレミアムおよびカジュアルクラス】

なぜ日本はそんなイメージになっているのか、ということをお話しますが、その前に、カジュアル船とプレミアム船とラグジュアリー船の違いを説明します。知っている方は復習がてら、知らない方は覚えていただきたいと思います。

カジュアル船は、来年博多にもやってくる「コスタ・ネオロマンチカ」で言うと、トン数は約5万7,000総トンで5万トンクラス、ちょうど、「飛鳥Ⅱ」と同じぐらいのサイズです。乗客定員は「飛鳥Ⅱ」は約800名ですが、「コスタ・ネオロマンチカ」は、定員は1800名となっていますがトリプル用の客室もあるので約1600名で満室です。それに対して、乗組員数が622名ですので、乗組員1人当たりの乗船客数、乗客定員を乗組員数で割ると、約2.89という数字になり、これは1人の乗組員が2.89人のお客様のお世話をすることになります。

これがプレミアムクラス、ラグジュアリークラスという船になると、この数字がどんどん小さくなります。ちなみに、世界最高級と言われるラグジュアリー船でもブティッククラスの「シーボーン・クルーズ」の船の場合、ほとんどマンツーマンに近いぐらいの乗組員の割合になっています。

ただ、ラグジュアリークラスになればなるほど、最近の傾向としては船のサイズは小さくなっていくので、お客様は「大きい船ほどいい船だ」というイメージを持つ方が結構いますが、その辺の誤解も払拭していただきたいと思います。

例えば、ラグジュアリー船である「シーボーン・クエスト」は3万総トンですが、総ト

ン数を乗客定員で割った数字でいうと70トン以上ですので、1人当たりのスペースが広いというのが分かります。一方、日本発着をやっているプレミアムクラスの船である「ダイヤモンド・プリンセス」は10万総トンを超えていますが、1人当たりでいうと42トンとなり、1人当たりの専有面積は「ダイヤモンド・プリンセス」のほうが狭いということになります。

つまり、カジュアル船は、沢山のお客様に乗船していただく一方、乗組員数は一定程度制限し、1人当たりの単価を安くするという考え方になっています。同じクルーズ船でも、松・竹・梅、あるいは三つ星・二つ星・一つ星のような違いがあるのです。その違いは、ハード云々というよりも、主にお客様に提供されるソフトの違いが大きいということをは非理解していただければと思います。

例えば、この会場はビュッフェスタイルのレストランですが、朝はお客様が料理を取って、テーブルにつき朝ご飯を召し上がられます。一方、カジュアル船の場合、お客様が一番多い時間帯だと席がないため、仕方なく時間をずらして来るといったようなことがあります。しかし、「飛鳥Ⅱ」では「座りたいのに席がない」といったようなことは、1人当たりの総トン数・スペースが広いため殆どありません。ラグジュアリー船でもトップクラスの「シーボーン・クルーズ」では、ビュッフェでお客様がお盆やトレイを持つことがなく、ウェイターがトレイを持ち、お客様は「これ、これ」と指さすだけで、ウェイターが「イエス・サー」と言いながら取ってくれ、席までお盆を運んでくれます。

しかし、お客様にとっては、それがすごくいいという場合もあれば、チビちゃん連れのファミリーは逆に気を遣ってしまい、「すいません、すいません」となって楽しめない場合もあります。

本当に特別なご旅行に行こうと思っているお客様に、チビちゃんたちが走り回っているガシャガシャした船をご案内するというのはどうかと思うし、ファミリー連れのお客様にお金持ちだからだと「ラグジュアリー船だから、いい船だからいいだろう」と今言ったような船を案内すると、かえってお子様「ちゃんとしときなさい、走り回ったらいかん！」というように神経を尖らせてしまい、他のお客様のご迷惑にならないようにということでもあまり楽しめないこととなります。

簡単に言えば、皆さん方が例えばハワイ旅行を販売するときに、ハレクラニやパシフィックビーチのようなホテルを案内することもあるし、ファミリー向けには大規模なヒルトンを案内されることもあると思いますが、それは、ニーズによって色々なホテルを使い分けて案内していることだと思います。船も同じです。「クルーズ船」をひとくくりではなく、違いを理解して、お勧めしてもらおうのがとても重要だと思います。

【クルーズ販売は待ったなし】

先ほどお話した、なぜ日本でクルーズのイメージがなんとなく「年配の方で云々」というようなお話になるのかということ、実は日本船である「ぱしふいっくびいなす」、「にっ

ぼん丸」および「飛鳥Ⅱ」は、乗組員 1 人当たりの乗客数がほぼラグジュアリーの数値で
すし、乗船客 1 人当たりの総トン数も 50 トン以上で、1 人当たりの占める広さもかなり余
裕があり、日本船は世界的な基準でいうとラグジュアリークラスで、とてもいい船なので
す。このように、日本には今までラグジュアリー船しかなく、カジュアルあるいはプレミ
アムクラスの船がなかったため、クルーズ船のイメージとなると、富裕層だとかご年配の
お客様等のイメージになっていたのです。ところが、世界的には、日本船のようなラグジ
ュアリー船もあるし、もっと気軽に乗れる船も沢山あり、その気軽に乗れる船が日本にや
ってくるようになったので、我々としても幅広いお客様にお勧めできる時代になったとい
うことです。ですから、今がチャンスです。来てくれている船はお客様がいなければ来な
くなります。我々としては、きちんと販売をして満船にする。満船にすればまた 1 隻、も
う 1 隻とどんどん来てくれ、マーケットも広がっていく。今は、ちょうどそのようなスタ
ートラインであり、極めてこの 1・2 年は重要な年になると思います。是非、皆さん方もこ
の「飛鳥Ⅱ」を初めとした日本船やラグジュアリー系の船とともに、今までのクルーズ層
ではないお客様方にお勧めできる船を合わせて、平行で販売をしていただきたいと思
います。

富裕層戦略のお店が仮にあったとしましょう。そういったお店であればやっぱりラグジ
ュアリークラスの船を中心に販売をしていくことになるでしょうし、逆にイン・ショップ
型の店であれば、「コスタ・クルーズ」など、特に夏休みの時期などは、沖縄をお勧めする
のと同時に船もお勧めするような取り組みが必要であると思います。

皆さん方は、なんとなくクルーズの販売というと「難しい」とか「苦手」のイメージが
あると聞いていますが、まったく難しくない。一度でも船に乗れば、どの船もだいたい過
ごし方は一緒ですから絶対分かります。ですから、是非クルーズ・コンサルタントの資格
を取得して、体験乗船をし、そしてお客様にクルーズを販売して欲しいと思います。これ
は、もう待たなすで、現在は、イン・ショップでもどの店でも「クルーズに乗りたい」
というお客様が来るような時代になりました。我々は「いやクルーズは」ではなくて、沖
縄を販売する、グアムを販売する、ハワイを販売する、温泉を販売する、と同じようにク
ルーズを普通に販売できるようにしておく時代がやってきたと思います。

【世界のクルーズ海域】

先ほど、中国の船がどんどんやって来ているというお話をしましたが、中国の船、中国
のお客様を乗せた船がひんぱんに来るようになりました。それはなぜか。これは博多港に
も関係のあるお話です。

その前に、世界のクルーズの海域というのがどういうものか、ということを少しお話し
します。一番メジャーなのが地中海で、フライ&クルーズの商品も沢山あります。次に北
欧で、バルト海やフィヨルドを見て回るクルーズなどがオーロラも出たりしてとても人気
です。それからアラスカやカリブ海、あとはオセアニアなどです。それぞれの海域でベス

トシーズンがあり、カリブ海クルーズはほぼ 1 年中行われていますが、ハリケーンが来る季節は少なくなります。冬場の時期はカリブに配船され、夏の時期になるとアラスカのシーズンが始まってくるので、パナマ運河を通過してアラスカに配船されます。つまり、クルーズ客船は移動できるので、それぞれの地域のベストシーズンに配船されているのです。クルーズ客船が配船される海域は、その海域のベストシーズンですから、日本の場合で言えば、冬場の日本海クルーズは行われていません。今、秋に「飛鳥Ⅱ」が博多に来ているのは、この海域が比較的安定している時期だからであり、夏の時期には北海道方面に行ったりします。

このように、世界に色々な海域がある中で、最後の海域として残っていたのがアジアであり、この最後のマーケットをどの船会社が取るか、今、競争が始まっています。アジアへの配船が一番早かったのは「コスタ・クルーズ」と「ロイヤル・カリビアン・インターナショナル」の 2 つの船会社で、中国に配船し、中国のお客様を乗せて近隣を回るクルーズを始めました。その動きがあつという間に広がり、現在では沢山の船会社が配船し、博多港に寄港する状況となっています。前述の 2 社だけでなく「プリンセス・クルーズ」もアジアマーケットを開拓し始めており、その中の一つに日本もあります。つまり、中国のお客様は特徴があるので、中国マーケットだけで完結していますが、台湾や韓国、あるいは日本は、ある程度マッチングもできるので、韓国のお客様を乗せて日本に来る、そして日本のお客様を乗せるクルーズもできるし、日本で展開しているクルーズ客船に、台湾のお客様に飛行機で飛んできてもらい、博多から台湾のお客様に乗ってもらうクルーズもできると思います。我々としては、韓国、台湾、あるいはアセアン等の国々とも連携をしながら日本のクルーズマーケットをどう広げていくかということ、今一生懸命やっているという状況です。

【博多港の現状】

今、博多港には、インバウンドで中国のお客様を乗せた船がたくさん来る状況になっているので、「港が足りないぞ！」ということで急遽ターミナルが作られたり、「ホーサー」という船を繋ぐ綱だけを取るポッドが新たに 2 つ建設中です。「博多へ是非来てください」と行政の方々も上海など、色々なところにポートセールスに行っていました。外国からのインバウンドも大事ですが、博多発着でお客様が沢山乗船することになれば、船会社は黙っていても来ます。そのため、港の方々とお話をするときは、インバウンドだけでなく、いかに地元からお客様を船に乗せるポテンシャルを持てるかということがとても大事です、というお話をしています。

現在は、行政サイドも、博多港から乗船するお客様であれば、九州のお客様とは限らず、東京近郊や沖縄、あるいは台湾から飛行機で来る方も含めて、誘致を官民一体となってやってみよう、と言っています。現在、博多港の関係者はそれに気付き、「インバウンド」だけじゃなく「アウトバウンド」も大事だということで、ターミナルの整備をするな

どの取り組みを行い、他の港よりも一歩先を進んでいると思いますが、それでも入港隻数が多すぎて、岸壁が足りないという状況となっています。

皆さんは、アウトバウンドに携わっている方々ですので、クルーズを売って、沢山のクルーズ客船に来て貰えるにすることをお願いしたいと思います。

【クルーズ販売のメリット】

今まで、マーケットの動向と、何故我々がクルーズ商品を買わなければならないのかというベースをお話しましたが、これからは、クルーズ商品を買って、我々にどんなメリットがあるのかをお話します。

一つは、クルーズ商品というのは取扱量が大きいということです。「飛鳥Ⅱ」は定員約 800 名で約 400 室ありますし、「コスタ・ネオロマンチカ」は定員約 1600 名、「ダイヤモンド・プリンセス」は定員約 2700 名分の客室があります。この量を日本で販売できるのです。

例えば、今回「飛鳥Ⅱ」が九州シリーズを 4 本催行したので、800 人×4 本で、3200 人分の販売ができる機会が我々にはあったこととなります。それを販売すれば、当然皆さん方には、売り上げや収入になります。更に、「飛鳥Ⅱ」は特にそうですが、リピート率が非常に高い。「クルーズは初めて」というお客様を一度でも船に乗せると、自動的に皆さん方の店にお客様がリピーターとして帰ってきます。これが他の旅行と違い、とても大きなメリットです。ちなみに「ダイヤモンド・プリンセス」は、先週今年の日本発着が終わり、その後は釜山、シンガポール、そしてオセアニアのほうに行き、また来年の 4 月にやってきます。この「ダイヤモンド・プリンセス」も、船上予約というオンボード・ブッキング・システムを非常に強化している船で、お客様が乗っている船で次のクルーズを予約される比率が、平均約 20%を超えるようになりました。皆さん方のお客様が、旅行の最中に次の旅行を決めて帰ってきてくれるのです。その比率が一番高かったのは、ねぶたや竿灯まつり、高知のよさこい、阿波踊りなどを見学して日本一周するクルーズですが、なんとオンボード・ブッキング率が 8 割となっています。つまり、皆さん方にとっては、何にもせずに来年の販売に繋がるのです。もちろん、リピーターのお客様をしっかりケアすることは大事ですが、それと同時に、「初めてクルーズに乗るか」というお客様を如何に乗せるかも大きなポイントです。初めてのお客様を乗せると、その後 2 回目、3 回目と続いていく確率が普通の旅行よりもかなり高く、しかも皆さん方が積極的に販売をしなくても、船の中で営業活動をしてくれます。この「飛鳥Ⅱ」の場合、6 デッキの後方にある、クルーズ・オフィスという、クルーズのよろず相談窓口のような、次のクルーズの予約窓口のオフィスがあります。これから行われる船内見学会で確認できますが、そこにお客様が来て「アスカクラブ」という会に加入をされると DM が自宅に送付され、割引券なども送られます。そして、皆さん方のお店へ「割引券を使いたいのです」となり、また、船に乗ります。更に次の予約をしていくという、とても良いスパイラルができてくるわけです。このように、クルーズというのは皆様方にとってメリットがとても大きい旅行商品といえると思います。

それが「飛鳥Ⅱ」などのラグジュアリー船だけでなく、「ダイヤモンド・プリンセス」や「コスタ・ネオロマンチカ」などの身近な、特に九州の場合は「コスタ・ネオロマンチカ」が来年は30回以上寄港します。沢山のお客さんに販売し、そして次々にリピートしてもらい、更に「コスタ・ネオロマンチカ」から「ダイヤモンド・プリンセス」、日本船などにまで波及していくように、皆さん方が持っていければいいと思います。

【お客様の特性】

「コスタ・ネオロマンチカ」に乗ったお客様が「飛鳥Ⅱ」に乗るのかなあと思う方もいるかと思いますが、これが意外と乗ります。「乗れない」というか「絶対乗らない」という人もいますし、1泊5万円は高いけど1泊1万円ならと思うお客様もいます。しかし、クルーズを本当に好きなリピーターのお客様は、カジュアル船はカジュアル船の良さがあり、日本船の「飛鳥Ⅱ」のような船の良さもあると、分かるようになります。そうすると「今日は気楽にパッとカジュアル船に乗ろう」とか「今日は女性同士のお友だち同士で楽しくやりたいから、落ち着いた感じで「飛鳥Ⅱ」に乗ってエステでもしようかな」等、使い分けをするようになってきます。是非このことも覚えてほしいと思います。

カジュアル船に乗船したお客様が、決してカジュアル船だけに留まるということはありません。日本発着でいうと、「プリンセス・クルーズ」がありますが、「プリンセス・クルーズ」に乗っているお客様は、必ず「飛鳥Ⅱ」などの日本船に繋がっています。「ダイヤモンド・プリンセス」は半分日本船みたいなものですが、やはり船体も大きいので、食事や乗下船のときに待つことはあります。しかし、それは料金があので料金ですから仕方がないとお客様も納得しているわけです。「ダイヤモンド・プリンセス」の日本発着クルーズで初めて船に乗られたお客様が、次は「飛鳥Ⅱ」という方もいるし、「飛鳥Ⅱ」に初めて乗った方がちょっと趣を変えて「ダイヤモンド・プリンセス」にという方もいます。

つまり、「クルーズ客船にも色々な種類があり、その良さ、特性はこうなのです」ということを是非お客様に説明して、「次はこの船はどうですか?」、あるいは「誰と行かれますか?」というセールストークに持って行っていけばいいのではないかと思います。

【よくある質問】

さて、よくお客様向けのセミナーなどで説明することで、特に揺れの問題があります。お客様の中では船酔いで敬遠される方が多いので、そのときの説明方法は難しい面もあります。船は大きくても絶対に揺れないということはありませんし、揺れるときは揺れます。しかし、殆どのお客様は酔い止めの薬を飲みながら上手く調整されています。船酔いを心配したお客様でも、乗った後、多少の船酔いを薬で調整し、「でもそれ以上に楽しかった」というお客様が圧倒的です。「船酔いがひどくて、もう2度と船には乗らない」というお客様は殆どいません。逆に、「船酔いがひどくて薬を飲んで寝ちゃったのだけど、それでも次にまた行きたい」というお客様の比率が高いのです。ですから、皆さん方は「船酔いを心

配された方でも、また次も船に乗りたいというお客様が沢山いらっしゃいますから是非乗られてみてはどうですか？」というようなこととお誘いいただければいいのかなと思います。

もちろん構造的にも、フィンスタビライザーという装置で横揺れを防いでますし、出来るだけ船を揺らさないような運航もしています。キャプテンは、「ワイングラスからワインがこぼれたらもう船長を辞める」というようなことを話す方もいるぐらい、できるだけ揺らさないようにしています。クルーズ客船は船内でいかに楽しく過ごしてもらうことが醍醐味なので、美味しい食事が出る時に揺れるようであれば台なしです。そのため、時間に余裕があるときは揺れない海域に船をとどめておいて、お客様が食事もショーも終わって寝静まった段階で、どうしても通らなければならない場合には揺れる航路を通るとか、できるだけお客様に影響がないように運航しています。「船酔いが心配だわ」と言って船旅を諦められるのはとてももったいないことだというようにお伝えいただければと思います。

他にも、服装が億劫、あるいは船内は退屈とか、色々な質問をいただくことがあると思いますが、現在はカジュアルが基本的になっています。例えば、タキシードやフォーマル、インフォーマルなどの表記が掲載されている色々な本を参考として渡してもかまいませんが、とにかく楽しくないと始まらないので、「服装が億劫」というお客様には、「とりあえずネクタイを1本だけ持って行ってください」と説明してください。「上下揃いのスーツとネクタイだけあれば大丈夫ですから」というような感じです。事実、日本のクルーズの場合、タキシードを着ている割合は3割程度で、残りの7割は普通のスーツです。そんなに肩肘張らなくても大丈夫です。ただ、このオシャレというのもクルーズの楽しみの一つなので、是非皆様方に付け加えていただきたいのは、最初は億劫のようですが、女性のお客様はだんだん派手になっていく傾向があります。船内には派手な人が大勢いるので、「私も！」となります。1回目のときはワンピースにショールを羽織るくらいでも、2回目、3回目となると、「今度のクルーズは何を着ていこうかしら、って考えるのを楽しんでいる方が多いですよ」と、初めての方にはお勧めして欲しいと思います。

【まとめ】

今日、是非持ち帰ってほしいのは、クルーズマーケットの動向を初めとして、なぜ私たちがクルーズ販売を手掛けないといけないのか、そしてクルーズ販売を行う意義、また、皆さん方にとってクルーズ販売を手掛けるメリットを感じていただかないとなかなか力が入らないので、クルーズ旅行は、皆さん方のお店の営業活動、営業の成果にも必ず繋がる商材だということを、是非お持ち帰りいただいて、お店でもフィードバックしていただき、より少しでもクルーズ販売の増加に繋がれば、今日、お話をした甲斐があるかなと思いますので、どうぞよろしく願いをいたします。

以上