

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2017」講演

テーマ：「クルーズは旅行の一つ ～クルーズの現状と販売意義について～」

平成 29 年 11 月 1 日（水） 11：15～13：00

「ぱしふいっく びいなす」 / 7F メインラウンジデッキ（博多港停泊中）

講師：高木あづみ（西鉄旅行株式会社 社長室主任）

◆ 講演

【はじめに】

西鉄旅行に所属するクルーズマスターの高木と申します。本日は、セミナー後に店舗に戻ってから、クルーズを販売する時に役立ち・参考にしていただきたい話をします。

皆さんの中に、クルーズ・コンサルタントの資格を持って販売をしている方が何人かいると思いますが、クルーズ・コンサルタントの資格をお持ちの方、または受けた方にとって、今日お話する内容は、復習の内容が多いと思うので改めて確認していただければと思います。また、クルーズ・コンサルタントの試験を受けていない方は是非来年受験をしてください。実際に販売で役立つような内容や、知識を増やせる内容が沢山あるので、資格を取ってクルーズを販売する仲間になっていただければと思います。



【クルーズの動向】

さて、最初にクルーズの動向・現在の状況です。

日本のクルーズ人口について、1 年間にどれくらいの日本人のお客様がクルーズを楽しまれているか、毎年、国土交通省が人数を発表しており、2016 年の統計では 24 万 8,100 人がクルーズ旅行を楽しまれています。これは過去最高の人数で、2013 年頃から始まった外国船社による日本発着クルーズが定着し、多くのお客様が乗船するようになった状況と言えます。

販売している方はお分かりと思いますが、2010 年にロイヤル・カリビアン・インターナショナルが「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」で日本発着クルーズを催行しました。当時は、ゴールデンウィークのスポットだけでした。その後 2013 年から、プリンセス・クルーズが「サン・プリンセス」による日本発着を開始。現在は、「ダイヤモンド・プリンセス」や、コスタクルーズの「コスタ・ネオロマンチカ」など、外国船社による日本発着クルーズが年々増加しています。

日本では過去最高ですが、世界のクルーズ人口と比較するとどうかといいますと、2016 年の統計では 2,470 万人がクルーズ旅行を楽しんでいます。そのうち、半分ぐらいが北米の方々に、「まあ、米国は国土も広いし人口も多いから」と思うかもしれませんが、ドイツ

と英国は、日本と国土の面積で変わらず、人口は日本より少ないですが、ドイツが約 200 万人、英国は約 190 万人で両国併せて計 16%にもなる方々がクルーズ旅行を楽しんでいます。一方、日本はわずか約 1%となりますが、逆に言えばクルーズに乗りたいと思っているお客様、乗られるお客様がまだ沢山いるということであり、是非皆さんもクルーズ販売に力を入れていただきたいと思います。皆さんは福岡市内や近郊の方々と思いますが、博多港には、毎日毎日、多くの外国客船が寄港し、中国人や韓国人が、天神や、太宰府に来ていることを実感していると思います。中国は、わずか数年の間に 200 万人を超えるクルーズ人口となりました。北米や、欧州の船会社がアジアマーケットの中心として、中国に多くの船を配船しています。当初は、船齢の古い船でしたが、最近はマーケットが大きくなったため、新造船も中国に配船するようになってきました。日本も期待され、多くのクルーズ客船が来るようになってきているので、販売の機会が大変増えているのです。日本籍船 3 船に加えてと外国船による日本発着クルーズを販売できるようになったということは、お客様にお勧めするコースも大変多くなっていることを理解していただきたいと思います。

このセミナーは、「ばしふいっく びいなす」の船上で行っていますが、博多港にはこのような船がいつも停泊しているのをご存じですか？都市高速などから、こういった煙突（ファンネル）の船を見ているのではないのでしょうか。皆さんが実感している通り、博多港は、今、日本一の港です。クルーズ客船が寄港する回数は 2 年連続 1 位です。皆さんは、それだけクルーズに触れる機会がある港・都市で販売し、お客様もクルーズに触れる機会がたくさんある、そういった中で販売ができるという、恵まれた環境で販売をしていることを実感してください。福岡市港湾局のホームページでは、客船の入港予定一覧表を見ることができますが、博多港の 2017 年の寄港回数は 339 回となっており、2016 年の 328 回を上回りました。おそらく、2017 年も博多港はクルーズ客船の寄港回数 1 位ということになるでしょう。

【クルーズの販売方法】

多くの客船があるので色々販売できますが、どの船を販売したらいいのか、どの船を提案すべきかが、皆さんが販売していく上でのカギです。

世界中には 350 の客船があるとも言われています。新造船も次々に造られていて、これからも 50 隻位増えていくようです。その 350 ある船の中で、お客様にどう説明していくのかということになります。大きく分けると日本船を売るのか、外国船を売るのかの 2 択です。そのためにも、最初に日本籍船と外国籍船の違いを勉強してください。

乗船中の「ばしふいっく びいなす」は日本籍船です。日本籍船は基本的に日本語、和食の提供、日本発着です。日本の生活のまま、国内クルーズも海外クルーズもそのまま楽しむことができるのが大きなメリットです。一方、最近では日本発着の外国籍船も、日本人の希望を取り入れて、「ダイヤモンド・プリンセス」などは展望風呂を付けるなど日本籍船に近くなってきていますが、ほとんどの外国籍船はそういうわけではありません。外国の

客船はもちろん外国の船ですからインターナショナルです。沢山の国の方々が乗船しているので、そのような楽しみ方ができます。主に大きな客船が多く、色々な施設があり、レストランも沢山あるので、食事や、エンターテイメントなどが多彩でお客様の選択肢が広がり、日本籍船よりも価格が安いという傾向がありますが、公用語は日本語ではありません。このような違いを踏まえて、お客様が日本の船に乗りたいのか外国の船に乗りたいのか、2択ということで進める必要があります。

世界中に 350 ある船をすべて理解するのは大変なことで、私たちでも無理な話ですが、日本の客船は「飛鳥Ⅱ」、「にっぽん丸」、「ぱしふいっく びいなす」3 船のみですので、まずは日本の船をしっかりと勉強してください。本日は 3 船のパンフレットもあるので、それぞれの船の特徴やコースを詳しく確認してください。

説明会などでは、日本船についてお客様から「どの船がいちばんいい船ですか？」という質問をよく受けます。答えはありません。どの船もいい船です。後はお客様の好みなので、各船の内容を説明しないとお客様も選べません。

3 船ごとの特徴を説明します。

まず、「飛鳥Ⅱ」です。3 船の中で一番大きな客船です。大きな客船が好みのお客様には飛鳥Ⅱがお勧めです。もともと、米国のクリスタル・クルーズ社が運航していた船なので、施設なども外国船風なところもありますが、日本船として改装された船です。

次に「にっぽん丸」。これは「飛鳥Ⅱ」とは逆で、日本船の中で最も小さい船です。小さいからこそ、「飛鳥Ⅱ」では入れないような小さな港に入ることができるので、多彩なコースが魅力です。そして、運航会社自ら「美味なる船」としており、食事に大変定評がある船と覚えてください。

最後に「ぱしふいっく びいなす」です。フレンドシップがモットーで、お客様にカジュアルな雰囲気を楽しんでいただきたいということで、気軽にクルーズを楽しむ船として定評があります。

以上、3 隻のなかから、お客様がそれぞれ好きなものを選んでもらうことが日本籍船の売り方です。

お客様が外国の客船に乗りたい場合は、まず、どこに行くかです。日本にいながら外国客船を楽しみたいのか、もしくは飛行機に乗って欧州に行きエーゲ海クルーズか、米国に行きアラスカクルーズか、豪州に行きオセアニアクルーズかで大きく変わります。これらは、フライ&クルーズといって、飛行機に乗って船に乗るというスタイルですが、こういった方面に行きたいのかが、最初のお客様の選択肢です。行く方面が決まった後は、どの船をどのようにお勧めするかということになります。

クルーズ客船は、大きく分けて、「ラグジュアリークラス」、「プレミアムクラス」、「カジュアル・スタンダードクラス」の 3 つのカテゴリーに分かれます。どの船、こういったタイプに乗船したいのかなどをお客様に説明しましょう。世界に 350 ある船のうち、「カジュアル・スタンダードクラス」が 8 割を占めており、「ラグジュアリークラス」はわずか 5%、

「プレミアムクラス」は 15%となっています。今まで、クルーズのイメージは「豪華客船で富裕層対策」ではないでしょうか。お客様も同じで、販売をしている旅行会社もそのような捉え方をしていることが多かったと思いますが、世界では、「ラグジュアリークラス」に当たるのはわずか 5%しかなく、それ以外のクラスがほとんどということを理解ください。それぞれのクラスを見ていきます。

わずか 5%の「ラグジュアリークラス」は、値段的にも高く、1泊当たり 350 ドルから 400 ドル、10泊以上の長いクルーズが中心で、熟年層からリタイヤ層のお客様が中心です。船会社としては、キュナード・ライン、シーボーン・クルーズ、シルバーシー・クルーズ、クリスタル・クルーズ、この辺りが「ラグジュアリークラス」の客船です。キュナード・ラインの会社名では分からない方も多いかも知れませんが、「クイーン・ヴィクトリア」、「クイーン・エリザベス」などは、皆さんも聞いたことがあるかと思います。日本籍船も 1泊当たり 4~5 万円ぐらいで、価格としてはこのクラスです。

次は「プレミアムクラス」。価格は 200 ドル前後、中間クラスと言われ、1週間~2週間程度のクルーズが多いです。日数が少し長いので、熟年以上のお客様が多く見受けられます。「プリンセス・クルーズ」はこのクラスで、大きさも 10 万トンぐらいの船が多く、日本籍船のお客様で次に外国籍船を希望したときに一番お勧めしやすいクラスです。

最後に「カジュアル・スタンダードクラス」です。1泊 100 ドル前後、10 万トン以上の大型船が多く、世界最大の客船「アリュール・オブ・ザ・シーズ」や「ハーモニー・オブ・ザ・シーズ」などの 22~23 万トンというメガシップもこのクラスです。乗客はファミリー層が多く、博多港に多く寄港している、「ロイヤル・カリビアン・インターナショナル」、「コスタクルーズ」、「ノルウェー・ジャンクルーズライン」、「スタークルーズ」もこのクラスです。大型船なので、船の中に沢山の施設があります。ロック・クライミングをはじめ、サーフィン、アイススケート、スカイダイビングの設備やメリーゴーラウンドの設備がある船もあり、ファミリー層向けの動くアミューズメントパークといえます。

これら 3 種類の船の特徴をよく理解して、どのお客様にどの船を販売するのか選んでください。先ほど申しましたとおり、日本にもこの「カジュアルクラス」の船が来ていることは、年配の富裕層の方だけでなく、若い人やファミリー層が楽しめるクルーズを含め、お客様の目的に沿ったクルーズを販売できる機会が増えていることを理解してください。

但し、乗組員 1 人当たりの乗客数、乗客 1 人当たりの総トン数などの指標も大事です。例えば「アリュール・オブ・ザ・シーズ」は 20 万トンを超えますが、乗客数も多いので、1 人当たりの面積も狭くなり、その分価格が安くなっており、ラグジュアリークラスはその逆で、トン数は 3 万トンであっても、乗客数も少ないので手厚いサービスとゆったりとしたスペースとなります。船を選ぶ基準としてこれらを見るのが重要であり、お客様の希望するクルーズライフにあったクラスを決めてください。

例えばご年配の方が金婚式での乗船を考えて、テレビで観たからと「アリュール・オブ・ザ・シーズ」が大きくて豪華なので乗船したいと来られたとします。「ゆったりと過ごした

いわ」と言われた場合、それが合うかどうかです。ファミリー層のお客様、小さなお子様が乗船します。仮にたくさん予算があるからと、ラグジュアリークラスの船を提案すると、一緒に乗船する予定の子どもが楽しめなかったり、子どもが遊べる施設が少なかったりとなってしまいます。プレミアムクラス、ラグジュアリークラスの船では、12歳以下のお子様の乗船人数を制限している場合もあるので、販売の際には船会社への確認も重要です。お客様それぞれに合った船を選ぶことで次のクルーズ販売に繋がり、「最適な船を選んでくれた」ことで皆さんのところにお客様が戻ってくることに繋がりますので、「3つのクラスがあること」、「日本船と外国船の違いがあること」この辺りを理解してください。

【クルーズ販売のメリット】

次に、実際に皆さんが販売をしていく上での旅行会社側のメリットや、お客様のメリットについて話しをしていきたいと思います。

最初に旅行会社側のメリットです。

クルーズの販売は、手配が簡単で、営業効率が良いと言われています。特に団体販売をしている方は実感しやすいと思いますが、団体の手配時には、貸し切りバスや宿泊の手配、昼食の手配など、沢山手配をしなくてはなりません。しかし、クルーズの場合、船会社への予約だけで終わるので、手間がかからず、営業効率が良いのです。また、団体であれば営業先への同行や、説明会に来てもらうことなど、船会社からの多くのサポートも受けられます。FITのお客様も一緒に、パンフレットや販売ツールなどが船会社からたくさん提供されます。ギブアウェイや日程表、乗船券なども船会社が用意し、皆さんの店舗に届けられるので、楽に販売できます。

また、クルーズは、リピート率が大変高いと言われています。それはお客様がクルーズ旅行に大変満足をしているからリピートするのだと思います。販売側にとって、お客様が旅行に行かれて何の心配もなく、楽しんで満足して下船され、クレームの心配もないのは、安心して販売できる大きな理由です。仮に、リピートするとなれば、次のセールスを皆さんがしなくてもお客様がまた戻ってくれるので、こんなに素晴らしいことはないのではないのでしょうか。また、3人に1人のお客様は「クルーズを楽しんでみたい」と思っているという数字もあり、クルーズに乗っていないお客様や乗りたいお客様が多くいることの証であり、クルーズの魅力伝えて皆さんのリピーターにしていいただければと思います。

次に、自分のお客様に、また、自分のお客様として戻ってもらうためにできるためのヒントを話します。お客様からの予約後、出発までに事前にできることがあります。

まず、キャビンリクエストです。キャビンというのはお客様が泊る部屋のことです。船やコースによってリクエストできる条件がありますが、キャビンの希望をリクエストすることができます。お客様からのキャビンの希望は色々で、お客様のお好みもキッチリ出てきます。リピーターのお客様、特に何度も乗船しているお客様は「何号室」と指定する場合もあります。キャビンリクエストは無料なので、事前にお客様のリクエストを船社に伝

えてあげてください。予めお客様へキャビンの希望をお伺いするとお客様は「ああ、この担当の方は分かっているな」と安心するのではないのでしょうか。

食事の時間。これもリクエストできます。日本船は殆どの場合、夕食が2回に分かれます。1回目の食事は5時半ぐらい、2回目の食事が7時半ぐらいです。若い方は2回目の食事を好む方もいますが、年配者は、薬の時間などもあり、1回目の食事を好まれます。乗船券にはお部屋番号とともに食事の時間も記載されています。乗船券が出た後での変更は難しいので、事前にお客様の好み、薬の状況などを伺い、食事時間もリクエストしてください。

誕生日、結婚記念日、ハネムーン、金婚式・銀婚式などの情報を事前に船会社にも送ることも大事です。誕生日は乗船名簿で分かりますが、結婚記念日などのアニバーサリーはお客様とお話の中でしか分かりません。これら情報を船社に連絡しておく、食事のときにお客様のアニバーサリーとして祝ってくれます。ケーキが用意され、スタッフがお客様のまわりに来て「ハッピーバースデー」などと歌い、まわりのお客様も祝ってくれるので大変良い記念になり、お客様も大変喜ばれます。

もう一つお勧めするのが、オンボードブッキングです。お客様が乗船しているときに、船上で次のクルーズの予約をするものですが、クルーズ中に予約してもらえれば、船によって異なりますが、次の予約で使えるオンボードクレジットや、割引、リピーターのみが参加できるパーティーなど、色々な特典があるので、お客様にお勧めしてください。

皆さんは「船の中で予約をすると、船会社のお客様になるのではないか」という心配されるかと思いますが、船会社は、オンボードブッキングをされたお客様について、「〇〇さんは次のこのコースに予約しているので、手続きをしてください」ときちんとしてくれるので安心して進めてください。お客様にとっては得なポイントが付き、旅行会社には自動的にお客様が戻ってくるという仕組みですので、出発前に、「気に入ったコースがあったら船上で予約をしてください」と勧めてください。

会員制度への登録を進めるのも大事です。「ぱしふいっく びいなす」は「びいなす倶楽部」、飛鳥Ⅱは「アスカクラブ」、にっぽん丸は「ドルフィンズクラブ」という名前ですが、これに登録すると、次に使える割引券や、お客様に直接パンフレットが送付されるなどのメリットもありますので、出発前までにこれらを伝えることも大切です。

「クルーズセールスは対面販売が基本」とよく言われます。最近はインターネットでの予約も増えていますが、カウンターなどで説明する対面セールスでは、お客様を「説得する」ことができ、「内容を詳しく説明する」ことができ、「お客様の記念日や嗜好など、色々な情報が聞けるメリット」があります。このように、お客様の来店の際に色々な話をして、次のセールスに繋がるようなネタも拾いながらセールスをし、そこで得たヒントを船会社と共有してリピーターになるように繋げてください。

【お客様のメリット】

お客様がなぜクルーズを好まれるかというポイントを皆さんが理解していれば、お客様の気持ちに共感できると思いますので、次にお客様側のメリットを話します。

クルーズに乗船されたお客様がよく「クルーズはなぜのいいか」という話をされます。一番好まれているのが、「快適で楽ちん」ということです。何が楽ちんかと言うと、日本船や、日本発着クルーズに限れば、自宅から荷物を宅配便で送れば、お客様のキャビンまで届けられますので、ハンドバグ一つで船に乗ることができます。また、寄港地では、荷物はキャビンに置いたまま、財布とカメラだけ持って行けば観光もできます。つまり、大きな荷物の移動をする必要はなく、遊んだりくつろいだりするうちに次の寄港地に到着する、「こんな楽ちんな旅はないのよ」とお客様はおっしゃいます。船内では、キャビンから徒歩で行ける場所にレストランやシアター、ショップがあり、「飛行機ではもう行けなくなったが、船ならばまだ旅行を続けられる」というお客様がよくおられるので、最近足が遠のいているお客様に「お船に乗られませんか？」とお誘いしてみてください。

また、お客様から「退屈をしませんか？」という質問がありますが、1日に全てやるのが不可能なほどの各種イベントや食事などからお客様自身が好きなものを選ぶことができます。もちろん、お客様が本を読んだりお茶を飲みながらお友だちとお話をしたりとゆっくりすることもできます。つまり、船は「何でもできる自由」と「何もしない自由」の2つを兼ね備え、お客様の好みで時間を楽しめることがクルーズの大きな魅力の一つです。

船の中で、友だちを沢山作ることができる「出会い」もあります。ご夫婦で参加されるお客様だけでなく、1人参加のお客様でも、船の中でお友だちを作り、「また次のクルーズで会いましょうね」ということで予約される方もおります。お客様によっては「私のお友だちよ。船の中でお友だちになったの」と言って、一緒に旅行会社のカウンターにお越しいただくこともあり、これこそ皆さんにとって大きなメリットではないかと思えます。

船から見る自然や海の色、船ならではの景色を堪能することができるのも出会いの一つですが、そういった様々な出会いがクルーズにあるということがお客様にとっての大きな魅力だと思いますし、まさにこれが非日常の世界です。通常と違う空間で時間を共有することができるというのがクルーズの楽しさでもあるので、お客様の感覚を皆さんも体験してください。

本日は、この後、船内見学会があるので、クルーズの雰囲気を感じてもらい、今後実際に動いている船に乗って是非実感してみてください。販売する皆さんが「クルーズが楽しい」と思いながら案内すれば、お客様も「本当に楽しいんだな」と分かってもらえると思うのでお勧めします。

【クルーズの5大質問】

クルーズに乗ったことがないお客様からは、「船酔い」、「退屈」、「服装」、「価格」、「等級」という5つの質問が多く出ます。お客様が質問される内容というのはこの5つに集約され

るので、これに応えられれば大体クリアされるので、この 5 つの質問に答えられるようになってください。

「揺れませんか？」は、船なので「揺れない」とは言えませんが、フィンスタビライザーというコンピューター制御の横揺れ防止装置も付き、一番いい季節の一番いいエリアでクルーズするので揺れにくい。また、波の長さよりも大きい船が多くなり、揺れが極力少ないことで安心できると伝えてください。

「退屈をしませんか」は、いろいろな船内イベントや食事で退屈するヒマはありません。

「服装」は、予約後の多くのお客様からの最初の質問です。「何を着て行ったらいいのか」、「一日中タキシードなんて堅苦しい」などの質問が説明会でも聞かれますが、「そんなに堅苦しく考えないでください。おしゃれを楽しんでください」と案内してください。男性であればネクタイ 1 本とジャケットがあれば大丈夫ですし、女性も、ちょっとおしゃれなレストランに行くようなワンピースが 1 枚あれば十分と説明してください。また、ハンカチを入れたり、ネックレスを付けたらすれば、それだけでも変わるので、「気取らず、船を楽しむため」と説明してください。ドレスコードは夕食時間から寝までの指定で、「大人のお洒落を楽しみましょう」ということ。堅苦しく考えなくてもいいとお客様を安心させてください。福岡であれば、天神などのレストランで食事をするので、少しおしゃれをする、という感覚でまったく問題ありません。このように例えてあげて説明するのもお客様が安心します。

「価格」についても、最近カジュアルクラスの船も多くなり、値段は高いものだけではないことは理解してもらえたと思います。また、1日7食、8食とも言われる食事代、宿泊費、イベント代、カルチャー教室やダンスレッスンなどへの参加費、交通費、移動費が含まれている事を思うと、コストパフォーマンスは優れているのではないのでしょうか。

「等級」に係る質問もありますが、タイタニック時代の昔と違い、ほとんどの船でキャビンの違いはあっても、パブリックスペースはホテルと同様に誰でも自由に利用可能です。また、最近ではラウンジやスパが乗船中利用可能なキャビンやバトラーサービスの特典が付いたキャビン、上等級キャビンを利用する乗船客専用レストラン、そういった多様化が進んでいる船もあるので、確認が必要です。選択の幅が広がり、個性と自由が尊重されるスタイルに進化しつつあると言えます。

【まとめ】

最後に、クルーズのお客様はクルーズだけに行かれるわけではありません。国内商品にも海外商品にも参加いただける、皆さんの店舗のお客様です。そして、海外旅行、国内旅行のお客様もクルーズ旅行のお客様です。クルーズは特別ではなく旅行商品の一つです。

「特別なもの」として、ハードルが高いと思っているスタッフも多そうですが、「国内旅行を売る」、「海外旅行を売る」、「クルーズを売る」は、全く同じものです。クルーズ商品をお客様にとっても、売る側にとっても特別なものではないと考えてください。クルーズの

お客様も、日帰りのバスツアーなどのあらゆる商品のお客様です。すなわち、すべてのお客様が対象です。しかも、3人に1人は「クルーズに乗りたい」と思っておられるので、方面のひとつとしてもクルーズを勧めてください。「クルーズコーナー」として、クルーズのパンフレットだけを固めて置いている店舗も多いかと思いますが、エリア別のコーナーがあれば、そのコーナーにクルーズのパンフレットも置いてください。欧州に行きたい方が「あ、クルーズで行く欧州もあるのね、米国もあるのね、日本国内もあるのね」と思ってもらえれば、次の販売に繋がると思うので、本当に「クルーズは旅行の一つ」ということで販売してください。

多くの船が入ってきている今、あらゆるお客様にお勧めする、販売ができるチャンスです。クルーズを販売すれば、皆さんの数字にも繋がります。是非、クルーズをお客様に案内していただければと思います。

以上