

## JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2016」講演 テーマ：「今なぜクルーズなのか～クルーズの魅力と販売手法について～」

平成 29 年 3 月 16 日（木）10：00～12：00

「にっぽん丸」/6 階 マーメイドシアター（神戸港停泊中）

講師：畑中めぐみ（JTB 西日本ビジネストラベル支店 セールス&マーケティングチーム  
マネージャー）

---

### ◆講演

#### 【はじめに】

JTB 西日本に所属するクルーズマスターの畑中と申します。店頭でお客様と向き合って 20 年以上が経ち、実際にクルーズの企画販売では 15 年以上携わっております。

今日のセミナーのタイトルは「今なぜクルーズなのか、その魅力と販売手法について」です。クルーズの現状や今後の方向性について理解を深めてもらい、この後の船内見学会と合わせて、皆様が今後クルーズの販売をするにあたって少しでもヒントになればと思います。



#### 【クルーズの現状】

さて、皆様は、我々を取り巻く旅行市場でインバウンドが増えているということは実感していると思いますが、その牽引役となっている要素に、日本へのクルーズ船寄港数の増大があります。昨年クルーズ客船で日本を訪れた外国人旅客数は約 200 万人となり、前年比約 80% 近く増え、それにともない、寄港回数も約 40% 増の 2,000 回超で、過去最高を記録しました。政府は今後さらに港の整備を進めるなど、外国クルーズ船の誘致を進め、2020 年には訪日クルーズ旅客数を 500 万人とする目標を発表しましたが、これは 2015 年度の約 5 倍に相当する人数です。具体的には、今年度予算案でクルーズ船の受け入れ環境の整備に、前年比 66% 増となる 137 億円を計上したというニュースもありました。このように、現在、官民一体となってクルーズ業界が動き始めています。

クルーズ客船は寄港地を中心に一度に多くの観光客が訪れ、グルメ、ショッピングなど地域経済への貢献が見込まれるとともに、外国人観光客との交流が進展するなど、地方創生にも大きく寄与します。例えば、京都府舞鶴市は、昨年、クルーズ客船が 17 回寄港したことで約 2 万人以上が同市を訪れ、その経済効果は約 2 億 7000 万円に上ると発表したことが話題となりましたが、今年度はその倍の約 40 回の寄港が予定されており、舞鶴市として

は経済効果も昨年の倍以上になると期待しているそうです。

しかし一方で、アジア市場において、アジア全体のクルーズ人口の約半分を中国が占めており、日本のクルーズ人口約 22 万人に対し中国のクルーズ人口は 100 万人を超える勢いであることを知っておく必要があります。中国のクルーズ人口が増えるということは、今後、クルーズ船の配船が日本ではなく中国になる危険性があるということであり、他のアジア諸国と連携して日本発着クルーズの人口を増やすことが、今後の配船に大きく関わってくる事が分かります。つまり、日本のクルーズマーケット、クルーズ人口を伸ばしていないと、船自体が他のアジアの国々へ配船され、旅行会社の収入源である仕入れや販売の機会が減ってしまうということに繋がります。したがって、日本の港の受け入れ体制、寄港地の魅力作りを早急に進めていくことで、インバウンドを安定的に増加させていくことも大事ですが、日本のクルーズ人口を増大させることも非常に大事だということを感じていただきたいと思います。

### 【クルーズ客船のクラス】

次に、クルーズのイメージ、クラスについてお話しします。

現在、世界中で客船は約 350 隻あり、今後も、新造船が更に増えていく見込みですが、クラスとしては、大きく分けてラグジュアリー、プレミアム、カジュアルの 3 つのグレードに分かれています。その内訳は、約 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の着用率も上がり、料金も通常 1 泊当たり 350 から 400 ドル以上になります。この 5%の中には、乗船客が 300 名以下で、帆船、リバークルーズ、ヨットスタイルといったジャンルの、個性的で根強い人気がある「スモールシップ」も含まれています。このスモールシップは、ラグジュアリー船のようなオールインクルーシブでフォーマル色が強い船とは異なり、大型船が入れない港や運河、北極や南極などの極地へ行く探検船など、ユニークな目的地が特徴で、贅沢志向というよりは、少人数でこだわりのエリアへのクルーズで、料金もラグジュアリー船と同等、もしくはそれ以上となっています。

次に、「プリンセス・クルーズ」や「ホーランド・アメリカ・ライン」、「セブリティクルーズ」などのプレミアム客船と呼ばれる中間のクルーズ客船が全体の約 10%で、このクラスは 1 泊 200 ドル前後です。日程に余裕のある方に“初めてクルーズ”としてもお勧めしたい四つ星クラスです。

そして、カジュアル客船、世界的にはスタンダードクラスとも言いますが、これが全体の 80%以上を占めていて、1 泊 100 ドル前後、10 万総トン以上のメガシップが多いのが特徴で、非常に値頃感のある価格帯のクラスです。

このクルーズ客船のクラスを判断する基準として、乗組員 1 人当たりの乗船客数や、乗船客 1 人当たりの総トン数があります。つまり、乗組員 1 人当たり何人のお客様の対応をしているのか、1 人当たりの総トン数、スペースがどれだけあるのかということですが、例えば、乗組員 1 人当たりの乗船客数は、その値が小さければ小さいほどソフト面が充実し

ていることを意味し、至れり尽くせりに近づいている船を「ラグジュアリー船」と呼んでいます。日本の場合は、データ的には日本船 3 船ともほぼこのラグジュアリー船に相当しており、カジュアルやプレミアムクラスの船がないため、クルーズ船のイメージが「シニア層メイン」、「1泊3万以上で高額」といった富裕層のイメージに繋がっていったとも言えます。同じ大きさでも、カジュアル船は、ラグジュアリー船のおよそ 1.5 倍の乗客定員数のため、その違いは乗船してからのゆったり感やサービスの質としても表れます。また、使用している食器が紙皿やプラスチックなのか、陶器なのか、声を掛けようと周りを見渡したときにすぐに気付いてくれるのかなど、乗客 1 人に対するサービスの手厚さ、食事やイベント時の混み具合などに違いが出てきます。船もハワイのホテルと一緒に。五つ星のハレクラニなどはゲストの顔を覚えてくれていて、ベッドメイキングも 1 日 2 回、プールへ行くとサッとタオルを持ってきてくれて、飲み物のお伺いに来てくれたりします。一般大衆的なシェラトン、ヒルトンは、決して悪いホテルではありませんが、子供も走り回っているのだからはいきません。つまり、お客様によっては、大型でウォータースライダーやキッズルームなどいろいろな施設がある、テーマパークのような賑やかな船を希望されるケースもあれば、落ち着いた大人の雰囲気でのんびりクルーズを楽しみたいという希望者もいるので、きちんとお客様のニーズを聴き出し、期待やイメージとのギャップがないように、日本船、外国船、あるいはクラスの違いなどのそれぞれの特徴を知ってもらう必要があるのです。

### 【クルーズのイメージ改革】

世界のクルーズ人口は年間で 2,000 万人を超え、この 10 年間で約 2 倍に拡大しています。一方、日本のクルーズ市場を見ると、インバウンドは確かに増えていますが、クルーズ人口はこの 15 年ほどはほとんど横ばいで、約 20 万人強と停滞しているのが現状です。アンケート調査でも、クルーズのイメージとして「高級」、「ドレスコードがある」、「船酔いする」といった先入観が強く、参加に対する心理的なバリアがあるということが分かっていますが、多くの外国船が日本に来るようになり、これまでのクルーズに対するイメージが変わりつつあると思います。

日本外航客船協会（JOPA）が発表した昨年度の「クルーズ・オブ・ザ・イヤー 2016」のグランプリは、日本発着の「コスタ・クルーズ」でした。1泊1万円からという低料金と、5泊6日という短期のクルーズを取り入れ、子どもから大人まで誰でも楽しめるカジュアル船は、新しい層の顧客を開拓し、クルーズのイメージ改革に大きく貢献したとして評価されました。今までのクルーズに対する「シニア層」、「高額」、「長期」というイメージを覆し、若年層、ファミリー層、3 世代、低料金短期間という手軽さをアピールしたことが評価されたと思います。割合で言うとなった 5% しかないいわゆる「豪華客船」のイメージが、日本ではクルーズ全体のイメージであったことと比べると、現在は、グローバル基準である、カジュアル船のほうが圧倒的に大半を占めていることが分かり、これまでのクルーズ

に対するイメージ改革が、今、進んでいるのではないのでしょうか。われわれを取り巻く環境は刻々と変化していて、選択肢に広がりが生まれています。外国船が日本発着クルーズに参入し、日本でのマーケティング活動も活発化、BS 放送によるクルーズ番組の反響や、TBS の地上波番組でもクルーズが取り上げられ、高い視聴率を獲得したことなどは、従来の顧客だけでなく、新しい層への需要喚起に繋がっています。このように、今、クルーズマーケットの裾野が広がりつつあると言えます。

### 【クルーズの魅力】

クルーズの潜在的ニーズは3人に1人とされています。クルーズの魅力とは何なのか、一言で言うと「非日常の世界で究極のスローライフを楽しむこと」なのかもしれませんが、代表的な魅力の5つを紹介します。

#### ① 「便利・快適」

クルーズは、とても身体に優しく楽な旅行商品です。クルーズは動くホテルであり、乗船してしまえばあとは出港して、食事やショーを楽しんで、眠っている間に移動して、翌朝には次の港に着いている。まさに寄港地が向こうからやってくる、そんな感覚です。

荷造りの煩わしさが無いというのも特長です。クルーズの場合は、乗船してから下船まで荷物をパッキングすることから解放されます。特に日本船の場合は、宅配便のシステムがあるので、宅急便で荷物を送れば乗船時には部屋に着いています。

出入国手続きも簡単で、船側がお客様の出入国審査を代行して行いますので、空港のように長蛇の列に並ぶということはほとんどありません。

また、荷物の重量制限がない、お土産買い放題というのも船旅の良さです。世界一周100日間ともなれば、段ボール6~7個が平均ですが、多い方ですと段ボール20箱を超える方もいて、お迎えの時などに驚きますが、下船後は宅配業者が待っていますので、そのまま自宅に送付することが可能です。ワインなどをケース買いしても、部屋に入りさえすれば好きなだけ買うことができるのです。日本船の場合は大浴場がありますので、いつの間にか部屋のシャワー室や風呂場が荷物置き場になっている方もいて、船長に何うと「お風呂場を覗いたらゾウの大きな置物が置かれていた」という話を聞いたこともあります。

#### ② 「安心・安全な空間」

クルーズは船上生活を楽しむのが一つの目的のため、天候や治安上の問題があれば航路やスケジュールを若干変更してでも、より安全に、より快適に楽しめるように努めています。また、クルーズは、良い時期に最適な航路を選んで移動します。日本船であれば、四季に応じて、春から秋の比較的波が穏やかな時期は日本近海でお花見や祭り、花火を楽しみ、気候的にも寒く、海が荒れる冬の間は南半球など暖かい地域へのロングクルーズが多いのはそのためです。

船内はセキュリティが厳しく、今日は皆さんもビジターカードを付けていますが、これがないと船内に入ることができず、部外者が入り込むことはできません。このカードは乗

船後に手続きをすればクレジットカードにもなるので、キャッシュレスで船内を過ごせるので大変快適です。

### ③ 「健康」

見渡す限り 360 度海の上は、人をリフレッシュさせる効果があると言われています。ふだん不規則な生活をしている方でも、毎日決まった時間に食事が提供され、体操をしたりウォーキングをしたりして、規則的な生活が送れます。世界一周クルーズで、出発時に杖をついてヨロヨロしていたお客様が、お出迎えした時には血色も良くなり、杖を部屋に忘れてくるぐらい元気になられたというのは本当の話です。海から陸を見る体験をし、朝日や夕日を感じて、今の季節だと花粉症からも解放されて、気持ちにゆとりができ自然と笑顔になる、つまり、クルーズは最大のアンチエイジングではないかと思えます。

### ④ 「自由」

船には「何もしない自由」と、自分がその気になれば「何かをする自由」の両方があり、自分のペースで楽しめます。通常のパッケージ旅行のように、何時に起きて、何時に食事して、皆同じものを食べて、というような束縛はありません。船内では様々なイベントやアクティビティがありますが、参加するかどうかは自分で決めることができます。特に終日航海日などは、船旅の醍醐味、時計を外して時間を気にせずリラックスして過ごせる非日常の世界を楽しめます。船室以外に自分の居場所、自分のお気に入りの場所を船内に見つけるのも良いかもしれません。寄港地での観光も、基本選択制ですので、好奇心旺盛で毎回観光に出掛けるのもよし、船に残ってのんびりするのもよし、自由に過ごせます。船の上は「非日常」とよく言われますが、ご夫婦でご参加の場合、積極的にイベントに参加するのは奥様で、ご主人様が部屋とランドリーを往復してたりなど、微笑ましい光景も見られます。

### ⑤ 「出会い・感動」

海の上では様々な出会いがあります。自然現象や海洋生物との出会い、満天の星空など船上から眺める素晴らしい景色との出会い。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」という特別な自然現象が見えることが稀にありますが、これも海の上ならではの感動的な瞬間のひとつです。

ヨーロッパの世界遺産であるヴェニスへの入出港などもまさに圧巻です。入港の時は、世界遺産の街が向こうから近付いてくる感覚、夕方には街中の鐘が鳴り響いて、その中を少しずつと進んでいくシーンは本当に感動的で私自身も印象に残っています。

そして忘れてならないのが人との出会いです。クルーズ中に知り合った方が、その後、一生付き合える友人になったりして、新しい出会いの場も生まれます。同じ「センユウ」でも、昔は戦う友と書いて「戦友」、今は船の友と書いて「船友」とはよく言われることです。また、クルーと仲良くなると、国際交流の場になり、乗船の度に「お帰りなさい」と言ってもらえるのも船ならではの心地よさです。

ふだん陸上ではやらないようなことも、船上では「やってみようか!」という気になり、

それが新しい趣味、新たな自分の発見にも繋がります。

このようにクルーズの魅力は尽きませんが、好奇心のある方にはもってこいですし、事前に誕生日や結婚記念日などを連絡しておくことで船上でお祝いしてもらえるので、自分自身が主役になれる場所でもあります。「人生の節目には船に乗る」という方が多いのも頷けます。

### 【クルーズ販売のメリット】

次に、旅行会社にとってのクルーズ販売のメリットについて触れておきます。

1つ目は、「手配が簡単で高収益が望め、営業効率が良い」ということです。個人手配で航空券やホテル、現地の観光や食事などを一つ一つ予約する事と比較すると、非常に手離れが良く、乗船後も船会社に任せられるので安心です。

2つ目は「お客様の満足度が高くリピーター率が高い」ということです。自社のアンケートでは、約90%の方が「また乗りたい」と答えています。満足度が高いというのは、ありがたいことで、大抵は何か船内で起きても乗船中に解決して下船していただくケースがほとんどなので、安心して送り出せます。

乗船していただく時に、「船会社の会員登録をしてくださいね」とお声掛けして会員になっていただくと、次の予約に繋がる優待券であったり、会員誌であったり、新しいパンフレットやコースのご案内といった販促を定期的に船会社がしてくれるので、旅行会社としては販促の手間が省け、お客様が自らリピートするきっかけになります。船上には次のクルーズ旅行の受付窓口があり、ここで次回乗船の予約を取る「オンボードブッキング」は、申し込んだ旅行会社に戻してくれるので、我々にとっては非常に有難い旅行商品と言えます。

3つ目は「安全性」です。テロが頻発する近年、旅行の安全性に対する懸念は、特に欧州方面を中心に高まっていますが、その点クルーズは何か天候上・治安上の問題が発生したときには航路を変更し、セキュリティの面でも、クルーズカードがないと乗船できないので、不審者が船内に乗り込んでくることはなく、旅行会社にとっても勧め易い商品です。

4つ目が、「リピーター施策、顧客管理」についてです。クルーズの顧客管理は、比較的目的がハッキリしているので楽です。新規顧客開拓の場合は、コースにより年齢やターゲットを絞って説明会告知などの販促を考えますが、リピーターの場合はタイミングの良いセールスが大事です。例えば、今年地中海クルーズに行かれた方には、来年、アラスカクルーズを勧めるなど、新しいコース、パンフレットが出たタイミングでのお声掛けをきちんとすることで、スムーズな次回旅行に結びついていきます。お客様によっては、乗船時期が年末年始や夏休みなどに限定される方、短いコースにしか行けない方、逆にロングクルーズにしか興味のない方、「この船」と決めていらっしゃる方など、傾向が分かってくるので、前広にそれに合ったお声掛けをすれば無駄がなく成約率も上がると思います。

## 【クルーズ販売のポイント】

次にクルーズ販売のポイントを説明します。

最近、クルーズ販売は、専門的な知識が要る「説明・説得型商品」というイメージから、誰でも販売可能な商品へと変化しつつあると思いますが、やはり、様々なニーズに合わせて最適なクルーズを案内し、旅行会社の販売スタッフによる案内によりミスマッチを防ぐことが重要です。お客様のニーズを把握しきれずに間違った船を販売してしまうと期待を裏切る結果となり、そのお店にはもう二度と戻って来ないこともあります。クルーズ客船にもいろいろな種類があり、「その良さ、特性はこうなのです」ということを旅館やホテルの違いを説明するのと同じようにお客様に説明してください。

クルーズを販売するにあたって、一度乗ると大半の方がご満足され、「また乗りたい」と思ってもらうことを考えると、最初の一歩、背中を押すことができるかどうか、特に初めての方の場合は、「不安を解消して、安心感・ワクワク感を持ってもらえること」も大事なポイントです。お客様からよく聞かれる質問の中に、「船酔いが心配」、「退屈するんじゃないか」、「服装はどうしたら」、「等級、キャビンによって格差があるのでは」、「高額、やっぱり高いんじゃないか?」、「外国船は言葉が心配」といった6大不安があります。ここ最近では、メディアなどの影響もあり、以前ほどお客様からこの手の質問は減ってきていますが、やはり初めてのお客様の背中を押してあげるためには、不安に思うことを一つ一つ丁寧に答えて不安を払拭することが大切です。

6大不安の中で、1つ目の質問は「船酔い」です。「大きい船は揺れませんよ」と案内してしまうと、気象条件によってはやはり揺れることがありますので、「揺れたときにじゃあどう対処をするのか」ということを説明することが大事です。船には“フィンスタビライザー”という羽のような横揺れ防止装置が付いています。スピードや航路を調節することで、できるだけ揺らさないような工夫をして動いています。また、前もって酔い止めの薬を飲んだり、「いざとなれば医務室もありますよ、酔い止めの注射を打ってもらってもできますよ」等の案内をすれば不安が軽減されると思います。

2つ目は「退屈」です。これに関しては逆で、好奇心さえ失わなければ忙しいのがクルーズです。よく聞くのが、「本を持ち込んだが一回も開けなかった」とか、あまりの忙しさに乗客からクレームが出て、ノーアクティビティデー（1日何もしない日）というのが設定されるなどは実際の話です。

3つ目は「服装」。フォーマルの日は、タキシードやイブニングドレスを連想される方もいるかもしれませんが、今はよりリラックスできるようにフォーマルの設定がない船などカジュアル化が進んでいます。ドレスコードが設定されるのは夕食以降の時間帯のことで、昼間は当然動きやすい恰好です。フォーマルがたまにあるのも良いことで、クルーたちも正装に着替えてお出迎えしてくれますし、「たまには襟を正してみんなで雰囲気盛り上げよう!」と楽しむのも悪くありません。船のランクや特徴によって違いますが、男性の方は、スーツにネクタイかチーフがあれば十分ですし、女性の方はワンピースにショー

ルなど、その場の雰囲気に合わせておしゃれを楽しむというような、前向きな発想に切り替えてもらうよう伝えてもらえればと思います。

4つ目は「等級・格差」です。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。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。

5つ目は「高額」。近年1泊1万円のカジュアル船があるので、だいぶ「高嶺の花」というイメージが無くなっているように感じます。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。

6つ目は「言葉」です。これは外国船の場合ですが、言葉の面で心配な方が多いのも事実です。しかし、添乗員付きのパッケージツアーの場合、寄港地でのツアー観光が組み込まれているコースがあったり、添乗員が船内新聞を日本語に翻訳したり、ある程度食事の席も固まっていますので安心です。また日本人コーディネーターが乗船している船を選ぶ等のアドバイスで不安が軽減されるのではと思います。

販売のポイントの2つ目は、「お客様との信頼関係の構築」です。

これは最初と最後だけではなく、出発までの流れの案内と、中間連絡を怠らないことが、お客様との信頼関係の構築、安心感に繋がります。特に、日本船などのロングクルーズに当てはまりますが、説明会、寄港地観光の案内、最終の案内など、「いつ頃、何が到着してどういう決めごとがあるのか」といったような出発までのスケジュールをお客様から聞かれる前に先読みして案内すると、今までの経験上安心されます。心配されなくても、船会社から販売店へ、お申し込みのお客様一人一人に案内が届くので、当たり前のことですが、それを遅滞なく案内することが大事です。リピーターの方は横の繋がりががあるので、案内資料の送付が遅れたりすると「まだかしら」と督促が来ることもあります。

持っていくと便利なもの、クルーズ中のテーマナイトやフォーマルの回数、タキシード率、こういったことを早めに案内することも安心材料になります。「行ってらっしゃいコール」と「おかえりなさいコール」、これも効果があります。ロングクルーズになると、実際にお見送りとお出迎えをすることでお客様との密着が図れ、わざわざ来てくれた、その気持ちに感謝されることが多いです。見送りだけで終わってしまうお店もありますが、出迎えのときにこそ、実際どうだったか等の生の声が聞けるので、その表情から満足度が分かり、次回の旅行を伺うチャンスでもあります。

販売のポイントの3つ目は、「ターゲットとセールスのタイミングを間違えない」ということです。

一般的にクルーズのコースはかなり早く発表され、申し込みのタイミングが非常に早い

商品でもあるので早め早めに案内をすることが肝心です。お客様がその気になって「行きたい」と思われても、満室だと販売のチャンスを逃してしまうことになるので、声掛けのタイミングは注意が必要です。また、日本船を好まれる方など、好みの船を決めている方、外国船を好まれる方、夏休みの家族旅行、短いコースにしか参加できない方、今は現役世代で無理でも2~3年後退職したらロングクルーズを検討されている方など、お客様のニーズ、データを把握することで、お勧めするコースと時期が変わってきます。逆に、ニーズに合わないパンフレットやご案内をしても、まったく無駄になってしまいます。クルーズ旅行の履歴があるというだけでひとまとめにした販促はお勧め出来ません。しかし、世代を超えて万人受けしそうな日本発着クルーズなどは、何かのきっかけで興味を持ってもらえるケースもあるので、クルーズ履歴の有無にかかわらずどんどん提案していき、フラクルーズなど目的がハッキリしているテーマクルーズなどは、興味がある方にターゲットを絞って勧めるのもいいと思います。

4つ目のポイントとして「お店でのパンフレット掲示方法を工夫してみる」のもお勧めです。

クルーズ商品を1ヵ所に集めるのも一つですが、方面毎のパンフレットの中に、季節感のあるクリスマスや夏祭りのコーナー、ハネムーンのコーナーなどに関連づけて設置するのも提案しやすく良いと思います。

クルーズの多くを旅行会社を通じて販売していますが、客船が多様化している現状を踏まえ、中身をきちんと理解して適切にご案内することがマーケットの拡大に繋がります。参加形態により幅広い選択肢があり、今後はよりお客様の嗜好に合った販売が必要です。

クルーズ好きのリピーターのお客様は、船ごとの違いを分かった上で、誰と乗るか、何を目的に行かれるかで船を使い分けている方が多いです。日本船の経験しかないお客様が試しに外国船に乗ることで、日本船の良さを再認識するという相乗効果も生まれています。日本船と外国船、船のランクや雰囲気、それぞれの良さや特徴を上手く伝えて、誰と行くのか、何を目的に行くのか、求めるニーズは何なのかなどを上手くヒアリングし、「こんなはずじゃなかった」というイメージとのギャップがないように案内をお願いします。

### 【クルーズの提案方法】

「どうやってクルーズを販売していいかわからない」という相談をよく受けますが、クルーズは提案型の商品なので、旅行スタイルの一つの選択肢として思い切って「クルーズはいかがですか」と提案してみる事が大事です。特にクルーズが初めてのお客様の場合、「欧州に行きたい」となれば、通常は普通の陸の観光のパンフレットを手にとられる方が殆どです。しかし、ロビーやカウンターでヒアリングをすると、潜在的な意識の中にはクルーズ旅行に興味はあるものの今一歩踏み出せないでいるお客様が多いことに気がきます。初めてというお客様に提案した結果、そのときは違う選択肢になったとしても、次の機会に提案をし続けることで、「じゃあ乗ってみようか」となる可能性があります。興味のある

方を船上見学会や説明会へ誘うのも良いと思います。

ご主人の退職記念として欧州に2週間位旅行に行きたいという相談を受けたケースでは、ご主人の要望は「憧れのモナコ F1 グランプリに行きたい」、奥様は「南イタリアのリゾートに行って、のんびりして、きれいな景色を見て、最後にパリでお買い物をして、ムーランジュを見て」と要望の多いお客様でした。言葉の心配がなく、FITにも慣れているお客様でしたが、当てはまるパッケージツアーはありません。その時に予選、決勝戦と、モナコ沖合に停泊するクルーズツアー（F1 観戦チケット付）を見付け、船をホテル代わりに利用することで陸の観光だけではなくクルーズプラスの旅の提案をし、とても喜ばれたケースがありました。

クルーズの提案には色々な切り口があります。このように効率よく回れる移動手段やホテルの代わりとして考えると、国内の祭りクルーズや花火クルーズなどで販売のチャンスが広がります。無理に最初から推し進めるのではなく、ニーズを引き出していく中での材料の一つとしてクルーズを提案してみてください。「ハネムーンに行きたい、ハワイ諸島を周遊したい」というお客様がいたら、「クルーズという選択肢もありますよ」ということを皆様の頭の片隅に置いていただきたいと思います。

### 【クルーズ販売の機会】

クルーズ旅行は、個人のお客様だけでなく、グループ旅行や職場旅行にも最適です。船の中では自由に行動ができて迷子になる心配もなく、食事や観光、ミーティングなども必要に応じてアレンジも可能です。何より、我々旅行会社も幹事さんも手配が比較的楽で、参加者の親睦が深まり満足度も高い、クルーズの選択肢を常に頭の片隅に入れておくことでターゲットが広がっていくと思います。

最近の豪華列車「ななつ星」や「瑞風」などは、移動手段としてだけではなく、列車そのものに乗ることが一つの楽しみになっています。クルーズに関しても同様に、寄港地や行き先とともに、船に乗ることがひとつの目的です。「旅の目的地イコール船そのもの」と考える方も増えてきました。高齢や体力的な問題もあり、旅行そのものを諦めていた方にとって、クルーズは旅行寿命が延びる商品だと思っています。

先日、開港 150 周年を迎えた神戸港に、世界一周クルーズの途中の「クイーン・エリザベス」が寄港し話題になりましたが、翌週には神戸に戻ってくるという「日本発着区間クルーズ」として非常に注目され、来年、再来年にも行われる予定となりました。「クイーン・エリザベス」はこれまでも日本に寄港していましたが、片道が飛行機になるということで諦めていた方も多く、今回は日本発着ということで、荷物の心配がなく、飛行機に乗らずにすみ、フライ&クルーズを諦めていた方にも乗船の裾野が広がる機会となりました。また、「セレブリティクルーズ」、「ホーランド・アメリカ・ライン」、「ポナン」、「プリンセス・クルーズ」、「コスタ・クルーズ」らに続き、2017年の夏には「スタークルーズ」の日本発着クルーズも決定しています。日本船に加えて外国船が次々に日本にやってくる今が、ま

さに販売のチャンスです。

旅行会社は船の特徴を知り、お客様のニーズに合った船を提案し、思い込みによるミスマッチを防ぎ、適切なアドバイスをすることが重要です。これからの旅行会社に必要なのはヒアリング力と提案力です。お客様のニーズを聞き出し、それに合った商品やコースを提案することがクルーズに限らず旅行会社に求められるコンサルティング力ではないでしょうか。

### 【まとめ】

インターネットの普及でサプライヤーの直販が拡大する中、クルーズ旅行に関しては世界最大のクルーズ市場である米国でも、旅行会社経由による販売が約 7 割を占めるほど、クルーズ販売における旅行会社が担う役割は大きいと言われています。旅行の提案をする際に、引き出しの中の一つの選択肢として自信を持ってクルーズをご提案できるように、ぜひ専門性を磨いていただきたいと思います。店頭でコンサルティング力を発揮するためには、お客様以上の知識が必要となる事も事実です。クルーズアドバイザー認定制度、船会社のホームページ、こうしたセミナーといったものを活用していただき、分からないことがあれば各旅行会社の窓口や販売代理店に聞いて、恐れずに販売に繋げていただきたいと思います。

本日ご参加いただいた皆様自らが実際にご乗船し、一人でも多くのお客様に“クルーズの魅力・楽しさ”を、ぜひ伝えていただきたいと思います。

本日はご清聴いただき誠にありがとうございました。

以上