

JOPA&JATA 共催「クルーズ販売セミナー2017」講演 テーマ：「クルーズ販売は最初が肝心～意義と販売方法について～」

平成 29 年 9 月 15 日（木）10：00～12：00

「飛鳥Ⅱ」/6 デッキ ハリウッドシアター（仙台港停泊中）

講師：松住健一郎（株式会社 PTS / JTB PTS クルーズラウンジ横浜・マネージャー）

◆ 講演

【はじめに】

PTS クルーズラウンジ横浜に所属するクルーズマスターの松住と申します。2002 年の大学卒業後に PTS に入社し、当時は一般の店頭販売に従事していました。クルーズのクの字も知らないまま数年間過ごした後に、2008 年にクルーズ専門部署に配属になりましたが、クルーズへの異動も希望していなかったため青天の霹靂というものなのかなどと考えつつ、企画や添乗、チャータークルーズなどを皮切りに、多方面にわたってクルーズ商品に関わり今日に至っています。今は販売に特化していますが、多方面の関わりと、お客様の支えもあり、2016 年にはクルーズマスターの認定を受けています。



このような経緯なので、今日は、とりわけクルーズのクも知らなかった人間がクルーズに携わっているという観点から皆さんにお伝えできればと思います。

【クルーズの動向】

今日は簡単に、世界や日本のクルーズの動向の数字を紹介し、クルーズ販売の意義だとか、それを乗り越えたところの先にある我々のメリットは何なのか、そして最後に、販売テクニックと言うほどではありませんが、「お客様の心を掴むためには、こういったところを押さえるとよいのではないか」などの提案、提示をしたいと思います。

まず、1990 年のクルーズ人口ですが、世界の中で有数のクルーズ人口を誇っている米国が 350 万人、日本と同じ島国である英国が 18 万人、そして日本は 17.5 万人でした。しかしながら、2000 年、2010 年と経ていくにつれて、米国は 350 万人から倍の約 690 万人、更に 10 年で 1,000 万人を超えているところで推移し、英国は、18 万人から 80 万人そして 100 万人となっており、両国とも、数の違いはありますが、伸び方が顕著と言えます。では、日本はどうかというと、17.5 万人から 10 年経て 20 万人を超え、2010 年に残念ながら少し減って 20 万人を切り、だいぶ水をあけられたというのが 2010 年までの傾向でした。それから昨年（2016 年）の統計では、米国は更に伸びて 1,151 万人、英国が 188 万人ということで 200 万人近くまで増加しています。一方、日本は、過去最高の 24.8 万人となりましたが、世界か

ら見ると日本のクルーズ人口はまだまだ少ないといえます。

ただ、これは、日本が遅れているというよりは、それをポジティブに捉えれば、特に米国でこれだけ伸びているということは、クルーズ旅行がそれだけ大衆に受け入れられているという証明です。つまり、クルーズは特別な雲上人のための旅行スタイルではなく、あくまでも旅行の一つの選択肢とってください。日本はまだ伸びきれていない、知らないだけです。お客様に対してきちんと指し示すことができれば、それだけ伸ばすポテンシャル、潜在マーケットがあると考えるべきです。

日本においても、最近、クルーズ客船の各地への寄港が大幅に増えています。皆さんは、クルーズ客船が発着する港として、色々な場所をイメージするかと思います。寄港回数が多いのは、上から博多、長崎、那覇の順です。横浜は4番目となっていますが、この辺りが非常に多く、クルーズによる訪日乗客数も沢山増えています。つまり、外国のお客様からみると、日本は以前から魅力的な目的地でしたが、手軽で参加し易いクルーズ旅行で来日していることがこういったところに現れています。

この動きは、これから更に加熱すると思いますが、民間だけではなく、国でも具体的な取り組み、もしくは旗振りというのが強まっています。例えば、東北においても今年の3月に「東北クルーズ振興連携会議」が設立されていますが、このような動きにより、今年が東北におけるクルーズ元年のようになればと期待しているところです。あとは民です。我々旅行会社が、キッチリとお客様にクルーズを提供するための販売体制を構築することで、盛り上がっていく可能性があるかと捉えていただきたいと思います。

【クルーズの販売意義】

次に、クルーズ旅行の「販売する意義は何処にあるのか」について説明します。日頃、我々が対峙しているお客様は、「旅行に行くお客様」、「旅行に行きたいと考えているお客様」です。今まで行った旅行、もしくは同じような旅行に申し込まれる場合もあるとは思いますが、人というのは欲があるので、前と同じ体験をしても同じように満足しないことは、皆さんも肌で感じると思います。新たなもの、もっといいものを望まれることが、ニーズとしては当然あります。そうした新たな旅行のニーズとして、クルーズ旅行というのをぜひ提案しては如何、というのが本日の話の一つのポイントです。

また、このニーズをかき立てる意味で、皆さんもご覧になっている方は多いと思いますが、最近メディアでクルーズ旅行の露出が増えています。例えばテレビでは、BS放送で留まっていたものが、今やゴールデンのバラエティー番組でも多く取り上げられています。新聞でも、旅行広告では、列車とか陸上の旅行が中心であったものが、クルーズ旅行の掲載が大変多くなっています。当然、世の中のお客様の目に触れることによって、ニーズや、それに対する興味が増していることが最近の傾向といえます。このように、高まる関心を持っているお客様に対して、我々がどのように「旅行の受注」に結びつけるかというのが大事です。

お客様の視点からは、高い関心を持ったときに、何処に行けばそれが買えるのかというのが重要ですが、残念ながら日本のマーケット、一般の旅行店頭では、露出が少なく、あるいは「ここで買える」ということが、まだまだお客様側から見ると弱いのが現状です。逆に言えば、今がチャンスという見方もできます。きちんと「このお店ではクルーズ旅行を安心して買えますよ」ということを示せばいいのです。旅行会社は、安心して購入する機会をお客様に対して、的確な情報を提供するということがポイントということを押さえてください。

先ほど触れましたように、クルーズはあくまでも旅行の一つの形態に過ぎませんが、これは、お客様側からすると旅行の幅が広がるということです。例えば、同じハワイに行くにしても、リゾートで連泊してゆっくり過ごすのもいいと思いますが、もう少しアクティブに遊びたい方には、ホノルル発着の7泊のクルーズで4島を巡る旅行を提案すれば、旅行の仕方としての選択肢が新たに増えます。それを誰と行くかということでもっと色々な楽しみ方によって変わってくると思いますが、選択肢を広げてあげることは、より良い旅行体験を提供することに繋がります。

クルーズの場合、高まる関心に見合った適切な情報提供が、通常の旅行と比べて限られています。インターネットでも情報は取得できますが、インターネットの情報の真偽というのはなかなか感じ取ることができませんし、まだまだ不足しています。イメージ先行になりがちなクルーズ旅行を、現実にきちんと着地させるためには、適切なコンサルティングが必要です。クルーズ旅行は「コンサルティング型の旅行」と言われていますが、我々旅行会社がきちんとお客様にあったクルーズ旅行を提案することが大事です。

【クルーズの販売メリット】

次にクルーズの販売メリットはどういうところにあるのかということ、少し話します。クルーズ旅行は、新規受注に結び付けるのが大変です。お客様もクルーズについてどういうものかよく分からないし、どう選んだらいいのかも分からない。旅行会社側も、何をどのように売ったらいいのか分からない等の課題がありますが、それを乗り越えた後は、実はすごくラクな商品であり、また、労力をかけただけの実入りがあるというのがクルーズ旅行です。

単価が高いというイメージがありますが、決して高額なものばかりではありません。陸の旅行には、事前に旅行会社に払う旅行代金のほかに、現地に行ってから払うもの、例えば食費であったり、エンターテイメントに使うお金であったりとか、色々な費用がかかりますが、クルーズの場合は考えなくていいのです。つまり、他の旅行ではお客様が現地で落している費用を、クルーズ旅行は、これらのお金をあらかじめ旅行代金として我々が収受できるというのがクルーズ旅行の特徴です。一見、同じような方面の旅行と比べて割高に見えるかもしれませんが、実は、お客様が実際に消費する金額としてはあまり変わらないと言えます。このように、きちんと我々旅行会社がコンサルすることにより、その分も

いわゆるコミッションとして享受できるということは、それだけ頑張る価値があるのです。

そして、クルーズ旅行の場合、どの船会社にも、特典制度である会員組織やリピーター制度のほかに、船上予約制度というのがあります。通常、次の予約は、お客様が帰られてから、我々旅行会社がお客様へアプローチしてお申し込みいただくものですが、それを旅行中に済ませてしまうという制度です。つまり、次の旅行を売る労力が不要ということですが、この船上予約をしたお客様は、船会社からきちんと旅行会社のほうにフィードバックされます。つまり、一度売れば、しっかりとフォローも含めて送り出して差し上げると、効率よくお客様の心を掴んで、また販売できるというサイクルが生まれます。全体で掛かる労力を、最初のところで多く使って頑張れば、その後は余計な労力を掛けずに済むので、これらをどうやって生かしていくかということです。

【クルーズの提案方法】

それを踏まえた上で、お客様に提案や案内をしていただくと良いということについて、3つに分けて話します。

一つ目は最初の接点です。顧客へのアプローチということで、売り場作りや、アウトバウンド営業、説明会・イベントの実施方法などについてですが、アプローチした後の予約時に、どうすれば「効果的にお客様に売ることができるか」に触れたいと思います。

受注後の「出発前の送り出し」には、通常の旅行でもお客様に「行ってらっしゃい」のお電話を皆さんは差し上げるとと思いますが、クルーズの場合も同様です。

顧客へのアプローチでは、売り場作りがとても重要です。お客様側に関心があっても、それを「どこで買ったらいいいのか分からない」、もしくは「どう選んだらいいのか分からない」といった問題があります。売り場に、クルーズのパンフレットを出すのはイロハのイですが、ただ単にパンフレットを出すだけでは、お客様はどういう旅行かというのがなかなか理解できません。お店によって色々な売り方・戦略があるかと思いますが、例えばクルーズコーナーを作ったり、パンフレットを1箇所を集めたりするのも一つの方法ですが、その場合は、お店のお客様に合っている商品をきちんと宣伝することが重要です。

また、先ほど申し上げたようにパンフレットの表紙だけではどういう旅行かというのが伝わり難いので、旅行会社のほうでPOPを付けるだとか、出し方に少し工夫を凝らすことも必要です。日本船の場合、「総合パンフレット」だけでなく、予約状況に応じて、個別コースのパンフレットが作られる場合もあるので、そういったものについては、是非、方面別のラックに入れて欲しいと思います。例えば、伊勢方面に行く旅行のパンフレットのラックに、伊勢に行くクルーズのパンフレットを入れれば、クルーズ旅行を選択肢として考えていなかった方に提案をすることに繋がります。

また、お客様はよく分からない商品に対して不安や心配などを沢山お持ちです。それを解消したいが、解消できるかどうか分からないければ、「いつもの旅行でいいや」となってしまいます。そのため、例えば、クルーズコンサルタントの資格をお持ちの方は、合格す

るともらえる盾を店頭で陳列したり、CCマークのシールを店頭が目立つところに貼ったり、意思表示をしましょう。皆さんにとっては、日頃あまり売れる機会がないので不安もあるとは思いますが、その一歩を踏み出していないと、お客様もそうですし、我々も販売力が付きません。売る意志として「ここで売っているよ」、「安心してご相談ください」などの意思表示を示せば、今なら競合他社より先に、イニシアチブを取れる可能性があると思います。

また、アウトバウンド営業時に、日ごろのお客様への電話セールスで、発売のタイミングの案内時に前予約を受ける場合があると思いますが、この時、お客様に合わせたクルーズの商品提案をすることも大事です。クルーズに関心があっても選び方が分からないのが現状なので、個々のお客様に合った商品を提案できれば、「じゃあ行ってみようかな」などのように、背中を少しポンと押すことで受注になる場合もあります。

DMでのアプローチ時には、通常旅行と一緒に、お客様に合ったクルーズのパンフレットを送付することも必要です。クルーズ旅行は、ホテルと同様に、松・竹・梅のクラスが客船にあります。超豪華な旅行もあれば、家族で楽しめるリーズナブルな旅行もあります。そのため、個々のお客様に合わせて、マッチングするパンフレットを提示することが、受注につながります。

説明会や、イベントなどの企画も重要です。「なんとなくクルーズに行きたい」、「テレビで観てちょっと良さそうだな」と思っているお客様は沢山います。きっかけを提供するのが旅行会社の役割であり、具体的に知る機会を作るのが肝要です。船会社や、船会社の代理店（GSA：主に外国船の代理店のことを言います）なども思いは一緒なので、協力的です。電話で問い合わせて「こういうことをしてみたいのですが」と言えば、色々と相談に乗ってもらえるはずですが、ツアーの企画旅行会社も同様ですので、単店レベルでは難しい側面もありますが、船会社や、GSA等を上手く利用することが重要です。

次に、顧客への効果的な売り方ですが、一番重要なのはお客様と客船をマッチングさせることです。客船と一口に言っても、飛鳥Ⅱを代表とした日本船は3隻ですが、そのほかに外国籍船による日本発着なども増えています。それだけでも選択肢が多いですが、海外には数百という客船があるので、沢山の素材があります。そのため、お客様に合う船選びをどうしていくかが、お店ごとのお客様の属性などによって変わりますが、そこをきちんと押さえることが重要です。ホテルや旅館と同様に、日本船あるいは外国船にはそれぞれのランクがあります。良い悪いではなく、価格帯が違い、どのようなお客様をターゲットにしているかというのが違うのです。それに応じて客層も変わってくるので、それらを踏まえてお客様に提案をしましょう。例えば、ご夫婦で記念日に旅行に行く場合は雰囲気の良い船を、お孫さんと家族で夏休みに旅行に行くというような場合は、ファミリーで楽しめる客船を選んでお勧めする等、顧客のニーズをきちんと掴み取って、船を選んでお勧めすることを意識すれば間違いはないでしょう。

デッキプランも重要です。お客様には、「どのコースに行きますか」から、「どのお部屋

にしますか」と進んでいきます。これは、ホテルや旅館を売るのとは違い、どのタイプのお部屋を売るかで過ごし方が変わります。どれが良い悪いではなく、どのように過ごしたいかによって、適した部屋のタイプを提案すればいいのです。例えば、料金重視とするか、あるいは部屋には窓はあるが、外に救命艇がぶら下がっているので見晴らしが悪いので、「じゃあ、ちょっと数千円追加で払ってもいい景色が見られる部屋にするか」など、または、ご自身の部屋でよりゆったりと眺めを堪能するためにはバルコニーがある部屋にする等、パンフレットに掲載されているデッキプランや部屋の特徴をお客様に提示すればイメージがしやすいと思います。また、通常バルコニー付きの客室でもルームサービスを頼んでお部屋で召し上がれますが、動いている外の様子を見ながら朝食を食べるとするのは、クルーズならではの体験だと思います。もちろん、お客様が「寝るだけでしか部屋にいないから」などの場合は、バルコニー付きの部屋を無理やり売る必要はありません。そういったところのニーズをきちんと捉えて、パンフレットというツールを上手く使って、具体的にイメージを持ってお客様に提案をすることが大事です。

シアターのようなパブリックスペースの位置や階層も大事なポイントです。「飛鳥Ⅱ」でいえば、パブリックスペースは、5階、6階と上層階の11階12階にあります。また、前方寄りの施設もあれば後方寄りの施設もあります。つまり、客室からその施設まで行く距離や行き方なども踏まえて、過ごし方を具体的にお客様と一緒に話をして話せば、より満足度の高い旅行体験に繋がります。客船によってはキャビンリクエストができる商品がありますが、「飛鳥Ⅱ」でいうと、4泊以上のクルーズの場合はキャビンリクエストができます。短いコースはできませんが、よりお客様に安心していただくためには、こういったところもきちんと案内できると良いと思います。キャビンリクエストが出来る、出来ないというのは、船社による自主クルーズ、またはチャータークルーズによっても変わりますが、基本的に通常のホテルや旅館とは違い、部屋を選べることが多いので、できるかどうかを販売時に確認して、お客様にそれをきちんとご案内するということが大事です。通常の旅行では、「部屋を選ぶ」という感覚がないと思うので、そこを話せばお客様からの信頼もより高まると思います。

夕食は、基本では、1回目が17時半から、2回目が19時半からという2回制となっています。食事の、早い方か遅い方のどちらが良いかは、お客様がどういう——例えば薬を服用されている場合は1回目じゃないとダメということもあると思いますし、逆に多少遅めの時間でもゆっくりとご飯を食べたいという場合は2回目がいいという場合もあると思うので、きちんと要望をあらかじめ伺って、夕食のリクエストも提案すれば、よりお客様に合った、フィッティングに繋がると思います。これは出発直前まで確定しませんが、希望を客船に伝えられるので、叶う叶わないは別として、あらかじめ説明をしておくことが大事です。

記念日のお祝いもあります。これは、乗船期間中に、例えば誕生日を迎える場合、船内でお祝いしてくれます。特別なことではなく、夕食時メイン料理が出た後にケーキを持っ

てきて、客船によってはクルーが歌をうたいながらお祝いするサービスです。これを売る観点から見ると、「今度誕生日を迎えますよね、このコースはちょうど誕生日を乗船中に迎えますので、いつもの誕生日と違った迎え方をしてはいかがですか？」といったきっかけを作ることができます。通常の旅行でも記念日とかハネムーンのお祝いがあると思いますが、船上で祝うというのも、一つの体験としてお客様に思い出深いものとなるので、「いきなりクルーズを提案したらちょっと唐突すぎるかなあ」と思う場合は、この記念日を一つのきっかけに案内すれば、お客様のハードルが多少下がると思います。

そして、最後は、受注に結びつけたお客様に対しての送り出しです。リピーター制度や船上予約制度の話をしてきましたが、この有効活用が、次回にラクして受注が取れるかどうかのポイントです。例えば、日本船の場合、乗船中に部屋の中や、レセプションで貰える申込書により、無料の会員制度に入会できますが、メリットは沢山あります。日本船の場合、乗ったクルーズの長さに応じて、次回のクルーズで使える優待券が貰えたり、会員のために特別割引をしているクルーズがあったりします。また、会員には、船会社から定期的にパンフレットなどが直接送付されますので、通常、受注に結びつけるため、旅行会社でコストを掛けてお客様にパンフレットを送付することを船会社がやってくれます。入会条件は、1回乗船することだけなので、送り出しの時に「今回のクルーズが気に入った場合、ぜひ入会して下さい」と一言添えてお勧めしてください。そうすれば2回目以降は、お客様にとって得になるし、旅行会社もメリットを享受できます。外国船の場合は、リピーター制度自体はありますが、申し込み方が自動的であったり、特典が付いたり、付かなかったり、と内容がサービスの提供の仕方が変わってくるので、パンフレットを見比べたり、代理店に問い合わせる必要がありますが、いずれにしても2回目以降は必ずお得になります。また、リピートを促進できることにもなり、それが旅行会社にも戻りますので、ここを意識すると良いと思います。

船上予約のお勧めは、例えば「飛鳥Ⅱ」の場合、この会場の外に受付デスクがありますので、そういったところで次のクルーズの予約を入れれば、船会社によって違いはありますが、料金が割引されるだけでなく、いち早く意思表示をお客様にさせていただくことで、発売時、旅行会社が動き易い等、メリットは色々あります。部屋に船上予約のお勧めなどのパンフレットが入っていることもあるので、リピーター制度と併せてお勧めしてみてください。「インチャージはまだまだ先ですが、とりあえず入れてくださいね」等と勧めると、お客様も心理的に1回予約を入れることは、少なくとも一つの目標となるので、後は、旅行会社がキャンセルにならないようにフォローしていけば良いと思います。このようなメリットを感じながら、最後に一言添えて送り出せばよろしいかと思います。

メリットのところをもう一回確認すると、計画・旅行中・旅行後ということで、このサイクルを上手く回転させるには、最初の段階で、正しくお客様に合った客船、もしくは旅行をマッチングさせることができれば、その後は一言添えるだけで次回に勝手にリピートしてくれることが多いのがクルーズ旅行です。よく「クルーズ旅行ってリピート率が高い」

と言われますが、もちろんクルーズの魅力もありますが、このような仕組みもあるからですので、上手く活用してください。

例えば添乗される方は、船上で、お客様に「次、どうされますか？」と聞きながら、船上予約の特典をさっとお勧めして次に繋げるということもできますし、企画段階では、リピーターの会員組織の情報を適切なタイミングで入れることにより、労せずして次のツアーの集客に繋がるということがあると思います。船会社の特徴を掴むには、パンフレットを読み込んだり、船会社も GSA 等を上手く活用したりしていただければと思います。勇気を持って取り組んでいただくと見返りが大きいことを、掴み取って欲しいと思います。

繰り返しになりますが、パンフレットには、船会社も色々と情報を掲載したいので、重要な情報が小さくなっていたりしますが、きちんと読み取ってお客様に案内することを販売現場の皆さんは意識してください。

【まとめ】

最初は大変です。私も大変でした。クルーズがよく分からないのに放り込まれたというのもあったので、大変苦労しましたが、売ることができるようになれば、メリットが必ず付いてきます。今はちょうど、日本の中で売れるようになってきている旅行会社が徐々に増えているという段階です。その中でいち早く皆さんが抜け出すことによって、競合他社に遅れないようにする、米国の例ではないですが、英国でもあれだけ増えましたので、同じような島国で環境は多少違えども、日本のマーケットも必ず増えると思っています。官の旗振りも強まっており、それをキッチリ拾うことを旅行会社がしていただきたいと思えます。

船会社のパンフレットや旅行のパンフレット等を改めて見返せば、新たに気付くこともあると思いますので、どうぞよろしく願いいたします。

本日は、皆さんご清聴ありがとうございました。

以上