

スマートクルーズアカデミー内での学生プレゼン ～若者にどうクルーズ乗船体験をPRするか～

武者 加苗 (札幌大学)
倉本 宜史 (京都産業大学)

2025年6月の第24期スマートクルーズアカデミーは3泊4日のコースでの実施となり、東京港から台湾の基隆港までMSCベリッシマ号に乗船した。途中の寄港地のない旅程であり、学生たちは初対面かつ他大学の学生とのチーム編成での活動であったものの、じっくり交流する機会を得られた。参加大学は北から順に札幌大学、名城大学、大阪大学、山口大学の4大学である。乗船前に26名の学生を大学・学年混成で6チームに割りふったうえで「クルーズに乗船したことのない大学生向けに乗船を促すキャッチコピーを作成せよ。またそのコピーの意図、背景を船内プレゼンで発表すること」との課題を出した。学生は各自のアイデアを持ち寄ってチームで発表資料をまとめ、発表を行った。

以下では各チームのキャッチコピー（☆に続けて表記）とその意図の説明文（★に続けて表記）を紹介する。なお、キャッチコピーの意図の説明文については、学生が作成した文章表現のオリジナリティを尊重し、敬体と常態を整理せずに表記する。

各チームのキャッチコピーと意図

Team 1

☆キャッチコピー「船の上全部フオトスポット」

★チーム①の発表内容の意図について

※チーム①の学生たちからは以下の補足説明がなされた。「今回、もしキャッチコピーをビジュアル化するなら?」と妄想した結果、文字のフォントは『アオハルマーカージミニ』をイメージしてほしいということであった。

1. ターゲットについて

今回の目的は「クルーズ船に乗って旅行をする大学生を増やす」ことです。私たちはこの中でも特に「SNS映えを重視する&クルーズについて知らない大学生」をより詳細

なターゲット(orペルソナ)としました。人には様々な欲求があり、「他人から良く思われたい」というのもこの一つです。一般的にはこういった欲求を満たすことのできるキャッチコピーが優れているものだとされます。加えて、若い世代、とりわけ大学生はSNSでの探知にも優れ、アンテナが鋭い傾向にあります。そのためこのターゲット層に対してアプローチをすることで、当初の目的を効率的に達成できると考えました。

2. クルーズを認知～参加に至るまでのプロセスについて
私たちは認知～参加までの道のりを次の3段階に分けました。

① SNSで魅力的な写真や動画・広告を目にする、②「楽しそう!行ってみたい!」「私も撮りたい!」と興味を持つ、③ 実際に申し込んで参加を決める。

さらに参加した大学生がSNS投稿や口コミなどで周囲に拡散することで、さらなる波及効果・相乗効果も期待できます。

3. 広告媒体について

使用する広告媒体はInstagramやTikTokなどの各種SNS、またshortsやリールといった短尺動画・画像投稿です。★2のプロセスを踏まえた結果、最も効果的なのは「段階①SNSで魅力的な写真や動画・広告を目にする」というチャンネルにおけるアプローチだと考えました。この段階ではとにかく第一印象でインパクトを与えることが重要です。そのためイメージ広告のように語感が良いこと・短文であること・創造を膨らます余地を残すことを意識しました。

Team 2

☆キャッチコピー「(エッホエッホ)クルーズ船もあるって伝えなきゃ」

★チーム②の発表内容の意図について

※チーム②の学生たちの発表は2025年3月ごろからSNS上で流行したフクロウの赤ちゃんの真似をしつつ行われた。

『伝えなきゃ』というワードは『人から人への情報の伝達』と『船による地域から地域への移動』の2つの意味が込められています。そして、ネットミームである「エッホエッホ」を取り入れる事によって、クルーズが初めての大学生が少しでも興味を持ってくれることを期待して『クルーズ船もあるって伝えなきゃ』というキャッチコピーになりました。

Team 3

☆キャッチコピー「次はあなたが、海の上の主役だ〜いつもと違う大人な私に〜」

★チーム③の発表内容の意図について

私たちが感じたクルーズの魅力は4つある。1つ目は、船に乗った瞬間から海外気分が味わえること。クルーも乗客も多国籍で、船内の公用語も英語だった。2つ目は、多彩な体験ができること。カジノやDJタイム、ドレスコード付きのディナーなど、日常では味わえない非日常を楽しむ。3つ目は、日本では珍しい、他の人があまり経験していない旅であること。4つ目は、移動・宿泊・食事・アクティビティが全て含まれていて費用面でもお得であることだ。これを反映して、「主役」という表現でドレスコードやカジノなど、少し背伸びした特別な体験を表現している。また、海の上と強調することで、クルーズ旅行の別世界のような雰囲気を表した。さらに、あなたと私が対になっており、キャッチコピーを見る側に視点を移動させ、引き込む効果を加えた。

Team 4

☆キャッチコピー「飛行機より自由に、リゾートより手軽に。週末、海ごと旅しよう。」

★チーム④の発表内容の意図について

クルーズ旅行と聞くと、「高い」「年配の人向け」「時間がかかる」といったイメージを持つ方が多いのではないのでしょうか。特に大学生にとっては、クルーズは非現実的な贅沢旅行という印象が強く、選択肢にすら入らないことが少なくありません。しかし近年、クルーズ業界は大きく変化しています。短期間・低価格のプランが増え、若者でも手が届く身近な旅のかたちになってきているのです。例えば、1泊2日から参加できる国内ショートクルーズも登場し、金曜夜に出発して日曜に帰れるスケジュールで、週末のリフレッシュが可能に。しかも宿泊費、移動費、食事代がすべて含まれ、費用面でも実は非常に合理的です。船

内ではイベントやプール、読書、食事など自由に過ごすことができ、まさに「旅そのものを楽しむ」体験ができます。飛行機では移動だけで時間が過ぎてしまいますが、クルーズでは移動そのものが旅の一部です。そして高級リゾートよりも手軽に、でも同じくらい非日常を味わえる。そんな新しい旅のスタイルを、もっと大学生に知ってもらいたいと思いました。

Team 5

☆キャッチコピー「移動中なのに、一番楽しい」

★チーム⑤の発表内容の意図について

旅行に行くときの最新幹線や飛行機、車での移動。たいていは、ただの「移動」や、「目的地にたどり着くまでの我慢の時間」と感じている人が多いと思います。でも、クルーズは違います。クルーズの魅力は、移動そのものがエンタメであるということ。

実際、私たちが昨日からクルーズで移動している最中に、レストランで美味しい食事を楽しみ、クラブイベントで盛り上がり、さらにはウォータースライダーまで体験しました。これ、本当に「移動中」なのです。つまり、クルーズでは「移動＝休憩時間」ではなく、「移動＝旅そのもの」になる。ここが、クルーズならではの価値であり、私たちの一番伝えたいポイントです。目的地だけが主役だったこれまでの旅行と違って、クルーズでは「移動そのものが旅の主役」に変わるのです。『ただの移動じゃない。』それがクルーズの世界です。

Team 6

☆キャッチコピー「夢中になるのは、スクロールじゃなくて水平線」

★チーム⑥の発表内容の意図について

このキャッチコピーは、デジタル空間（「スクロール」）と自然空間（「水平線」）を対照的に描くことで、大学生に対してデジタル依存から解放されてほしいということを訴えています。自然環境に身を置くことで、感覚のリセットと感動の再生を可能にします。水平線という自然の景観は、視覚的に広がりを持つものであり、「リアルな体験」をすることで、充足感を感じることができます。

また、スマホばかりいじるのではなく、クルーズに乗って一日中海が見られる珍しい体験ができるからこそ、水平線に夢中になって欲しいという願いをこめてつくりました。

結果と教員からの講評

協議の結果、チーム⑥が最優秀賞に選ばれた。

日常生活の中でスマートフォンの利用が必須となっている学生たちだが、そこを逆手にとったコピーであることが評価された。また「スクロール」と「水平線」といった語感の良さや、発表用紙をスマートフォンに見立てて縦に使った点も評価された。なお、今回のMSCベリッシマ号では一日18ドル払えばwi-fiは利用できるが、参加した学生26名に確認したところ、有料wi-fiを購入した者は1人もいなかった。日常生活では「スマホ三昧」であっても、船上でわざわざwi-fiを購入してまで陸上と同じ生活を送る必要はないと判断したようだ。その価値観をうまく突いたコピーとなった。

優秀賞はチーム①が選ばれた。コピーそのものの完成度に加え、最終版に至るまでのプレゼンテーションが素晴らしいとの評価となった。

上位2チームにはアカデミー事務局から船内のジェ

ラートショップであるジャン・フィリップのジェラートが賞品として贈られ、発表会後にチームメンバーで楽しむ様子がみられた。

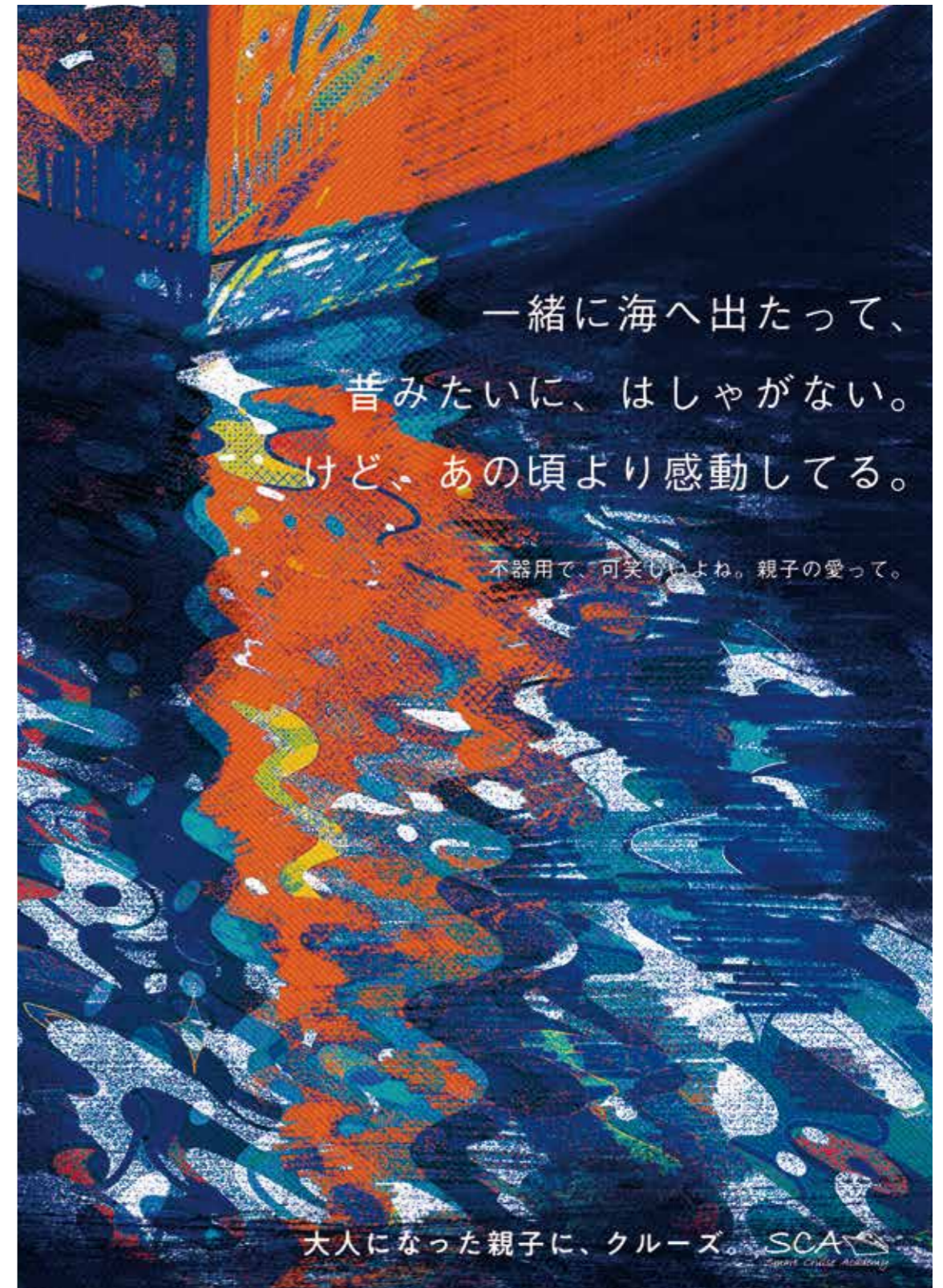
参考 札幌大学での学び

札幌大学では、北海道の強みである食・観光の知識を持つ人材育成かつ専攻横断型の学びとして「食・観光プログラム」が提供されている。今回、武者が担当する授業内で、「北海道民向けにクルーズ乗船のためのキャッチコピーを考案する」という企画を行った。プロのコピーライターで大学OBの山崎佑太氏をゲスト講師に招聘し、受講学生の中での優秀作品をポスターとして完成させた。次ページは北海道から親子で乗船することを想定したキャッチコピーをビジュアル化した作品である。

授業内で山崎氏が利用した講義資料はスマートクルーズアカデミーにも共有し、今回乗船した学生たちがキャッチコピーを考案するための参考資料となった。



発表を終えた学生たち



ポスター「親子で乗るクルーズ」