

中国発大型クルーズ船の動向について

長崎国際大学 劉 云 楓 (LIU YUNFENG)

1979年 中国遼寧省大連市生まれ
1998年 留学生として来日
2013年 長崎発グローバル人材育成プロジェクト実施運営室北部分室（長崎国際大学内）コーディネーター
2017年 長崎国際大学 国際交流・留学生支援センター職員
当センターでは、海外への留学の支援、外国人留学の受け入れや学生生活の支援全般を行っている。筆者は、日本人学生と留学生との交流・異文化理解促進プログラムの充実に努めている。

大型クルーズ船の中国市場撤退

2017年の中国発クルーズ船利用での出入国者数（延べ）は495万人で、前年比8%増で成長した。過去10年間、中国のクルーズ船利用者数の増加率は40%～50%を保持していた。2018年、中国発クルーズ船利用者数の増加率が大幅に低下すると同時に、外資系の豪華クルーズ船は中国市場から「逃がっている」という現象が起きている。

まず、2017年の初めには、中国市場で3年間運営したプリンセス・クルーズ社のサファイアプリンセスは中国を去ることを選び、シンガポール、ヨーロッパへの航路に変更された。その後、プリンセス・クルーズも「2018年9月～シェンシープリンセスは一時的に中国大陸から撤退し、オーストラリアに移る」と発表した。同年9月にロイヤル・カリビアン社のマリナー・オブ・ザ・シーズは中国市場から撤退し、北米市場に派遣された。

さらに衝撃的なのは、2018年7月に、ノルウェージャン・クルーズライン社のノルウェージャン・ジョイは2019年4月に中国市場を去り、アラスカ航路に就航するとの発表である。ノルウェージャン・ジョイの総トン数は168,000トン、最大収容人数4,930名で、ノルウェージャン社が中国人乗客に合わせて造った新型豪華クルーズ船として知られている。同クルーズは2017年6月28日に上海から初航海を行い、それから僅か1年しか経ていない。同社は、今回の撤退は市場戦略調整の一環として行ったものであり、中国発クルーズ市場に対する長期的な開発戦略への影響はないと表明した。

また、同社は2020年に排水量76,000トン、最大収容人数2,018名の新しいクルーズ船を中国市場に送り出すことを発表した。注目に値するのは、当社のCEOが語ったノルウェージャン・ジョイが中国市場を去り、アラスカ航路を選んだ理由として、欧米人乗客の船内での消費力を挙げた

ことである。

一方、中国人の乗客の大半は、巡航中の船内で消費しないのが現実である。調査によるとクルーズ船利用の中国人乗客の85%は、船内で消費することが全くなく、12%の乗客が船内の免税店やカジノ施設にお金を使っている。船内のバーや高級レストランを訪れる乗客は全体の3%しか占めていない。筆者の知人たちは5泊6日の上海－長崎のクルーズツアーに参加したことがある。その時もっとも印象に残ったのは、24時間営業のレストランおよび周到的な船内サービスで、毎日の食事とウォーキング以外の時間はほぼ部屋の中で過ごしていたと話している。

確かに、ほとんどの中国発クルーズ船は船内レストランのメニューが豊富で、中国人の好みに合わせた料理が数多く揃っている。ノルウェー・ジョイ号では、24時間贅沢な料理、ドリンク、アイスクリーム等を提供されている。健啖な人は1日でツアー料のもとを取ることができ、中国人中年女性に人気が高い。このため、近ごろ「大食いおばちゃんたちが中国発クルーズを破壊してしまった」との声がよく耳にはいる。このような論調は誇張であるが、現在の中国発クルーズ船市場の苦境を反映している側面がある。

クルーズツアー参加者の高齢化

中国のクルーズ市場は、まだ飽和段階に達していないはずである。現段階での利用者数増加率の減少および外資系運営会社の撤退は正常な戦略調整である。このような状況になる根本的な原因の一つは、中国人の余暇時間の欠如にあると考えている。つまり、観光消費者の主力人口である中産階級は「お金と消費意欲があるものの、クルーズで旅行に行く時間がない」という状況にある。あくまでもクルーズツアーはほとんどの中国人に対して斬新な旅行スタイルであり、まだ、マーケティング努力の余地がある。クルーズで楽しもうとしている消費者に休暇期間の理由で断念せざるを得ないものも大勢いる。しかし、現段階の中国では時間的余裕があり、豪華なクルーズツアーにおいて高い消費力を持っている層はごく一部に限られている。

『中国発クルーズ観光消費分析2018年』の統計によると、2017年の中国発クルーズ船観光客の49%は30～50代である。これに次ぐのが、60代以上の28%である。中年・高齢者観光客の比率が高いことがうかがえる。世界の他地域のクルーズ市場と比べて、中年・高齢者観光客の割合が高いことは、中国発クルーズ市場の特徴である。しかし、ここ数年の成長期を経て、中年・高齢者の市場は底打ちに近づき、クルーズ市場の成長率も大幅に低下している。

大型化に伴う価格競争

中国で、本当に消費能力を有しているクルーズマーケット空間は比較的小さい。各クルーズ会社および旅行会社は顧客獲得のため、激しい価格競争の道を選択せざるを得ない。また、各会社が企画・実施しているツアーはほぼ同質なものであるため、この価格競争をさらに激化させている。中国を母港とするクルーズの8割が日本、韓国を目的地にしており、航路もほぼ同じである。2018年は市場要素の影響を受け、寄港地を日本のみにするようになっている。

また、クルーズ会社と旅行会社間のチャーター契約も、クルーズ会社側の利益率低下の原因となっている。結果的に「運航しなければ赤字になる、運航しても赤字になる」というような窮地に追い込まれるクルーズ会社が増えてくる。特に運営・維持コストが高い豪華客船クルーズは、真っ先にこのようなマーケットを離れなければならない。

2015年から2018年までの3年間は、中国のクルーズ業界が爆発的に発展する時期であった。その間に、中国がドイツを抜いて世界第2位のクルーズ市場となった。2016年の統計データによると、中国発クルーズ観光客の年間合計数は210万人に達した。2015年から、総トン数72,000トンのスカイシー・ゴールデン・エラを始め、ロイヤルロフトスイート、スーペリアグランド・スイート、高級レストランやエンターテインメント施設などが完備しているクルーズ船は中国－韓国－日本航路に就航した。同年、総トン数168,000トン、最大収容人数4,000名のロイヤル・カリビアン社のクワンタム・オブ・ザ・シーズは上海を母港として、アジアクルーズに就航した。このような旅行中で良質なアクティビティ、エンターテインメント、リラクゼーションを体験できるクルーズは上海周辺の中国人に人気急上昇した。筆者の知人と家族は2016年に



長崎港寄港時のマリナー・オブ・ザ・シーズ

5泊6日の上海－日本ツアーでクアンタム・オブ・ザ・シーズに乗船した。その時、家族7人のツアー参加費は900,000円ほどで、毎日の船内チップおよび有料施設利用料を加算すると更に高くなる。2015年の中国では、トップクラスの上海の平均月収が104,000円であり、このような金額は、中国の一般家庭には手が届かないものである。知人も船内のゴージャスな設備と豊富なショッピングやレジャー施設に魅了されて、少し無理して頑張ったそうだ。

当時の中国発クルーズは、中国資本の船会社が運営する4泊5日で約40,000円の安価な訪日・訪韓クルーズツアーと、外資系船会社が運営する100,000円以上の訪日・訪韓クルーズツアーに分かれていた。前者は元旅客船から改装された20,000トン～40,000トンのクルーズ船が多く、価格も同期の空路による訪日ツアーの3分の1程度で、搭乗・出入国手続きが飛行機より簡易にできるため、中年・高齢者観光客に人気が高い。つまり、クルーズ船そのものを楽しむより、クルーズ船を格安な交通手段として利用している観光客が大半を占めている。当然のように船内での消費もできるかぎり控えている。

一方、外資系の豪華クルーズを選択する観光客は、比較的に裕福な家庭で、クルーズ船のブランドを重視している者が多い。値段が少し高くても、家族の年長者から幼い子供までゆっくり過ごせるのが最も魅力的なところである。2017年に、プリンセス・クルーズ社がマジェスティック・プリンセス（143,000トン）、ノルウェー・クルーズライン社が運航しているノルウェー・ジョイ（167,725トン）は相次いで中国市場に参入してきた。豪華クルーズ船でツアー旅行したい観光客により多くの選択肢を与えるようになった。

さらに、各クルーズ社は船内設備やサービスを中国人の好みに合わせるように改新した。ノルウェー・ジョイでは、中国料理とアジア料理のメインレストランを増設し、内装が欧米風から中国風にかわり、食器も中国料理用に合わせた。また、全ての船内表示を中国語にしたうえで、中国人乗組員の人数も増やした。そして、プールの数を減らし、観光客が家族でゆっくり過ごせる憩いの公園や麻雀室に改装するなどの工夫をした。

しかし、前述のように、中国市場には時間的余裕があり、豪華なクルーズツアーを行う消費力を持つ観光客がそれほど多くない。クルーズ船に対するブランド認知度がまだ低い中国市場で展開するために選ばれた対策の一つは、価格競争であった。同質のクルーズ船の例を見ると、2016年に1人あたり100,000円くらいのツアー料金が、2018年では45,000円を切る安価となった。観光客にとっては、メリットとなるが、船会社の運営がさらに厳しくなると考えられる。

価格競争は決してクルーズ業界の発展に良い影響を与えない。うわべでは顧客に利益を与えているが、運営会社にとっては持続可能な運営方式ではない。会社は合理的な利潤を得ることができず、無理して運営し続けるとそのうちサービスの質が下がり、更なる深刻な問題を引き起こす可能性がある。各外資クルーズ船会社はこの段階で大型クルーズ船を中国市場から撤退させたも

の、新たな中型クルーズ船を中国航路に就航させる企画を発表している。それは、中国マーケットに失望しているわけではなく、真の中国発クルーズに合う運営戦略への調整と考える。中国政府は、2022年を目途に現在のクルーズ船母港を寄港地にもなるように企画している。つまり、クルーズ船におけるインバウンド・アウトバウンド観光を共に発展させるということである。

寄港地の観光振興につなごう

長崎県内への寄港数は、2018年は前年より25回減の340回（見込み）となり、5年ぶりに前年割れの見通しとなった。長崎県に寄港するクルーズ船の8割ほどが中国発着便。中国と距離が近い利点を追い風に、2013年は48回、2014年92回、2015年180回、2016年273回と増え、昨年は過去最多の365回になった。国土交通省九州地方整備局によると2018年の港別寄港数（見込み）は、長崎219回（前年267回）、佐世保112回（同84回）、その他9回（同14回）となっている。佐世保の寄港数増加は、三浦岸壁の延伸に伴い、16万トン級まで受け入れ可能になったことが要因である。



佐世保国際ターミナル 中国人クルーズ船観光客

ただ、大勢の中国人観光客が県内に寄港する一方、無料の観光地を巡り、長崎市や佐世保市周辺の免税店以外のところでは、消費が少ないことが現実である。ここ2年間、上海を中心とした中国人観光客のニーズはモノへの消費から、コトへの消費へとかわっていると見られている。クルーズ船での旅行は、出発港からスタートするものである。しかし、出発港や船内において寄港地情報の宣伝などの努力が足りない。今後、クルーズ船をいかにして寄港地の観光振興につなげるかが重要な課題で、船会社、旅行会社、寄港地一体となって持続可能な取り組みをしていく必要があると考える。