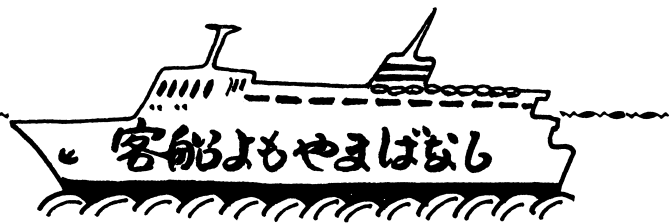


〈連載③〉



## 神戸～横浜間に就航する ジャパニーズ・ドリーム



大阪府立大学船舶工学科助教授

池田良穂

佐世保重工で改造工事を受けていた元青函連絡船「十和田丸」が、去る2月27日に新しいクルーズ客船「ジャパニーズ・ドリーム」として完成した。総トン数は9,318トン。旅客定員は566名である。

現在日本はクルーズ・ブームの中にあると言われている。しかし、まだこのブームはマスコミ上のことで、アメリカのような実際の需要に裏打ちされた本格的なクルーズ・ブームになっているわけではない。こうした中で、唯一、ブームと呼べる状況になってきているのは、東京や大阪などの大都市圏における航海時間がわずか2～3時間程度のディナー・クルーズである。東京湾のデイ・クルーズを行うシーライン東京の「シンフォニー」や東京ヴァンテアン・クルーズの「ヴァンテアン」などかなりの乗客を集めて、好調なすべりだしをみせ、数年前からルミナス観光が運航している神戸基点の「ルミナス神戸」も最近はや績きわめて好調のことである。これは、マスコミを中心としたクルーズの宣伝効果がかかなり浸透し、長いクルーズには時間的にも金銭的にも参加できないがクルーズに夢をもつ人々が、最も手軽にクルーズのエッセンスだけでも味わおうと、こうしたデ

ィ・クルーズに乗船しているためではなかろうか。東京の例では、ディナークルーズの一人当たりの使用額は、乗船料、食事代、飲み物代などを含めて13,000～17,000円近くになっているという。わずか、2時間ほどの船旅にこれほどのお金を払ってくれるのはいささか驚きだが、長期のクルーズの料金に比べると絶対額自体が小さいため、比較的気軽に利用できるのが効を奏しているのであろう。このことは乗客の中に若いカップルが多いということからも推察できる。

さてクルーズの分野の中で、この次にブームが来るとすればどの分野であろうか。筆者は、おそらく1泊か2泊程度の短いクルーズではなかろうかと思っている。海外での事例をみると、クルーズ・フェリーの盛況に端を発したバルト海の現在のクルーズ・ブームは1泊または2泊という短い船の旅を提供したことによって初めて大量のお客をつかまえることに成功している。期間が短かければ、極めて気軽にクルーズを楽しむことができる。また料金の絶対額もそれほど大きくなならない。また、大成長を遂げているカリブ海クルーズにも3日または

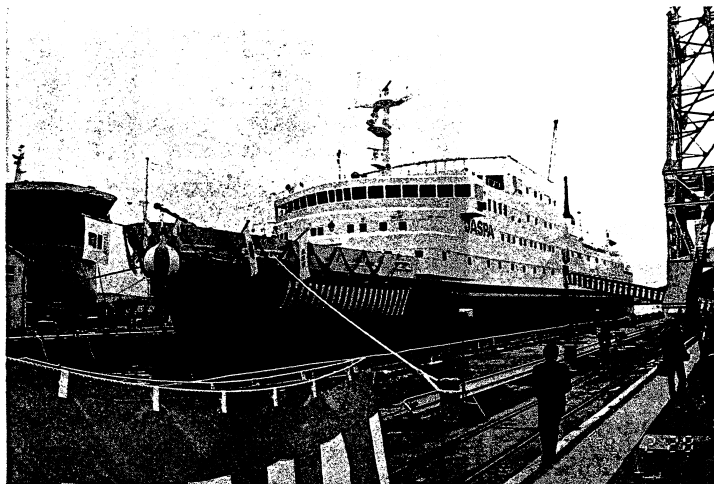
4日のクルーズに人が集まり出しており、クルーズの短期化傾向は世界的な現象となっている。そして、クルーズの短期化に伴ってクルーズは確実に大衆を巻き込んだ巨大なレジャー産業へと変身しつつあるように思われる。

一方、国内のカーフェリーも次第に高級化し、さらに近隣諸国との間の国際定期カーフェリーも北欧のクルーズフェリーのようなレジャーとしての船に脱皮する潜在的な可能性をもっている。こういう状況からすると、日本においては短期クルーズが今後大きく伸びる可能性が大きい。

**こうした** クルーズの短期化傾向の中で登場した日本旅客船の「ジャパニーズ・ドリーム」は、筆者からみると、極めて象徴的な船であるように思う。この船は横浜と神戸を準定期的にサービスして、1泊2日、20時間の気軽な船旅を提供するもので、特に船内での食事、エンターテインメントを重要視して、一晩眠らせないほど楽しい船旅を提供することを売り物にしたサービスを行うということをキャッチフレー

ズにしている。実はこの船会社は、関西のレストランチェーン「はや」の経営者が中心となって始めるもので、今までの船会社の行うクルーズとひと味違った「船旅」を提供しそうである。現在のカリブ海でのブームを作った発端も、従来の定期客船会社の行うクルーズではなく、新参の会社がユニークな経営方針で新しいスタイルのレジャー産業として開始したクルーズであったことを考えると、こうした新しいコンセプトのクルーズが今後の日本のクルーズ市場の拡大に大いに貢献してくれることも期待できるように思う。果たして、陸の東海道新幹線と競合して十分な顧客が確保できるのだろうか、昔のセントラル・フェリーの失敗のようなことにならないのだろうか、と心配の種も尽きないが、新しいマリンレジャー時代の一つの試みとして暖かく育てたいと思う。

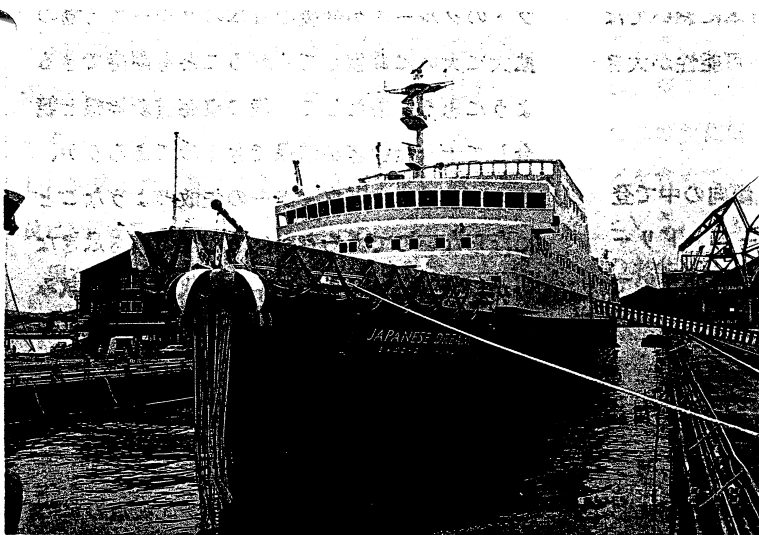
**この船の** 命名式に招待されて、佐世保重工において、改装なった「ジャパニーズ・ドリーム」に会った。筆者の実家が北海道のため、青函連絡船時代の「十和田丸」には何度か乗船



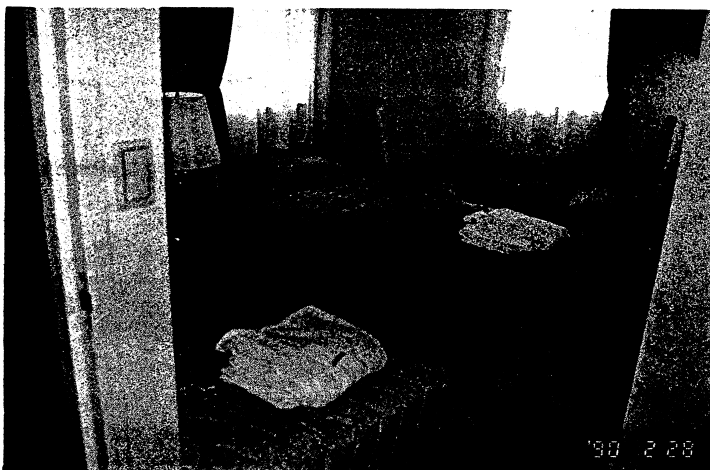
命名式直前のジャパニーズドリーム

していたが、その「十和田丸」が見違えるほど綺麗なクルーズ客船に変身していた。大理石をふんだんに使った船内はシティ・ホテルの雰囲気、なかなか落ち着いている。キャビンは比較的小さいが、これは欧米のクルーズ客船と同様に、キャビンは寝るだけで、楽しむのはパブリックスペースで、という思想を徹底した結果であろう。日本人の場合は、どうしてもキャビンに閉じこもる傾向があり、キャビンを広くす

る必要があると言われる。その結果、パブリックスペースは小さくなり、面白みに欠ける船内設備となる場合が多い。こうした傾向から「ジャパニーズ・ドリーム」は脱皮する傾向を示している点も興味深い。なにはともあれ、一度同船の新しい船旅を楽しんでみることをお勧めしたい。彼女の処女航海がちょうど筆者の誕生日なのにも、なにかの因縁が感じさせられる。がんばれ「ジャパニーズドリーム」。



命名式を終えたジャパニーズドリーム



キャビン