

〈連載(135)〉



大阪府立大学大学院・海洋システム工学分野・教授

池田 良穂

## 大阪に誕生するテーマパーク ユニバーサル・スタジオと旅客船

〔来〕年、大阪の築港地区にテーマパーク「ユニバーサル・スタジオ」が誕生する。アメリカのロサンゼルスにあるユニバーサル・スタジオは、特に映画ファンにとっては魅力的なテーマパークとしてたくさんの人々が訪れており、ディズニーランドと並ぶテーマパークとして有名である。東京ディズニーランドが、日本の若者に受け入れられ、他のテーマパークを圧倒的に凌駕する人気があるように、エンターテインメントの国アメリカで生まれ育ったユニバーサル・スタジオもきっと日本で受け入れられ、多くの人々が集まるに違いない。

〔こ〕のユニバーサル・スタジオのオープンに向かって、フェリー会社もいかにしてその利用者の一部を獲得するかについて、真剣な検討をしているに違いない。韓国クルーズを始めたスタークルーズにしても、現在のところ10%程度に過ぎない韓国人乗客の獲得にはユニバーサル・スタジオの魅力を使わない手はない。半日程度のオプションツアーには最適とも思える。

このようにユニバーサル・スタジオの開

園は、クルーズ客船会社だけでなく、日本の旅客船業界にとっては、またとないチャンスと言えよう。すでに業界あげての検討が進んでいるであろうから、釈迦に説法ということかもしれないが、筆者なりの考えを以下に述べてみたい。

〔ト〕トラック輸送がほぼ飽和状態となった日本では、トラック輸送の海上へのシフトもある程度進み、今後、この需要が大きく増加することはそう期待はできない。しかし、この確固としたトラック需要は、カーフェリーの経営における屋台骨を支える最も重要な経営基盤として、今後も、生かされ続けることであろう。

一方、国内の旅客船航路では、旅客のカーフェリー離れがじわじわと進んでいることは周知の通りである。飛行機、新幹線などの競合する交通機関に比べると、はるかに遅い速度のため所要時間が大きくなりすぎ、それが現代人の価値観と相容れないのが原因であり、盆、暮れなどの多客期を除けば、価格の安いパック旅行の利用や一部の船旅愛好者の利用が中心となっている。

【そ】れでは、ユニバーサル・スタジオに来る人々にとってフェリー利用のメリットは大きいであろうか。東京ディズニーランドの場合には、船を利用する来場者の数は極めて少ない。近場では、電車、バス、そして乗用車、遠方からは飛行機、新幹線、そして長距離バスの利用がほとんどであろう。東京湾の奥に位置するディズニーランドに来るのに船を利用すると、あまりに時間がかかりすぎるためである。かつて、クルーズ客船「ジャパニーズ・ドリーム」が関西からのディズニーランドへの旅客をひとつのターゲットとして事業展開を図ったが、旅客のニーズには合わず、撤退を余儀なくされたことは、まだ記憶に新しい。

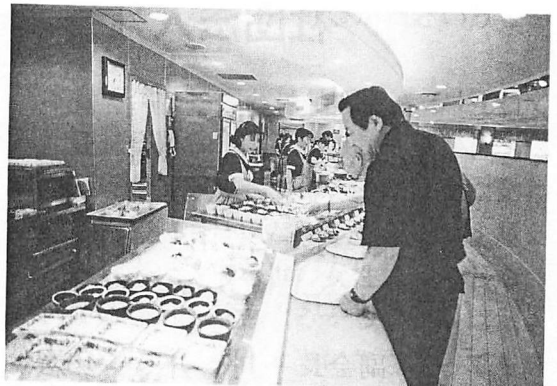
一方、大阪のユニバーサル・スタジオの場合には、西への海路の要の位置にあり、ロケーションとしてはディズニーランドとは全く違った立場にある。その分、フェリーには大きな可能性があると言える。九州からであれば船中1泊で朝には大阪に到着し、ユニバーサル・スタジオの開園時間まで船内でゆっくりできることにすれば、夜行バスで来るよりははるかに楽であろうし、飛行機での移動よりも時間を有効に使えるだけメリットも大きい。また、価格さえ安ければ乗用車客にとっては、長距離のドライブがないだけにここにも大きなメリットがある。

ちょうどバルト海のクルーズフェリーの場合と同様に、2泊のクルーズパック仕立ても魅力があるかもしれない。すなわち、夜比較的遅く九州を出港し、朝に大阪に到着し、船内でゆっくりと朝食をとった後、ユニバーサル・スタジオの開園に合わせて

出かけ、夕方までエンジョイして、夜に船に戻り、ベッドで休んでいるうちに九州に到着する。大阪に停泊中も自分のキャビンはそのまま使えばまさに動くホテル感覚となる。

【こ】うしたレジャー客が増えれば、欧州のクルーズフェリーと同様に、船内での消費もフェリーの経営にとっては非常に大事となる。船内レストランは、陸上と変わらない質の料理を、陸上に負けない価格で提供できるかが、成功のキーポイントと言える。

欧州のフェリーで広く採用されているように、マクドナルドのように一般に浸透しているファーストフード店などのアウトソーシングも場合によっては考えてもよいと思う。思い切って、食べ放題のレストランでの料金込みのクルーズチケットとしての販売するのも乗客には魅力的であろう。



長距離フェリーのレストラン。ユニバーサル・スタジオへの来場者マーケット獲得のためには船内サービスの向上がキーワード

乗用車客の誘致は、今後の日本のカーフェリー事業を考える上では最も重要なポイントであろう。この乗用車需要を大きくす

るためには、現在の料金体系を見直し、家族が車で乗船した時にも高速道路よりも安い料金を設定することが最も効果的だと思う。こうした戦略的な運賃は、欧州のフェリーでは広く取り入れられている。ここでは「人数が多い分だけ船内消費増につながる」といった運輸業からの発想の転換がフェリー事業者には必要となる。

現在の旅客カーフェリーの姿のままでこうした需要が開拓できるのか、もしくは全

く違った姿に瀬戸内の旅客カーフェリーが変貌していかざるを得ないのかには、たいへん興味を持たれる。飛行機、列車、バス、乗用車といった競争相手に対して、フェリーはどのようなサービスで望めば、どの程度の需要が獲得できるのかを慎重に予測し、シェアの十分に取れる体制を整えて臨む必要がある。残された時間はあまりない。業界を挙げた対応が望まれる。

## 社団法人 日本旅客船協会

会長 立花 欣一

副会長 古川 長四郎

副会長 新村 和雄

副会長 長井 頼雄

副会長 村木 文郎

副会長 坪井 宏

副会長 比嘉 榮仁

副会長 若杉 高俊

理事長 日野西 光温

〒100-0011 東京都千代田区内幸町2-1-1 (飯野ビル)

TEL 03-3501-6766 FAX 03-3580-7842