

## 変わっていく海外旅行のスタイルと意識

三木 寛子

(黒木ゼミ)

### はじめに

オリンピック東京大会の開催を半年後に控えた1964年4月、観光目的の渡航が1人年500ドルまでの外貨持ち出し制限付きで自由化された。JTB（日本交通公社）のハワイ7泊9日ツアーの旅行費は36万4000円で、大卒の国家公務員初任給1万9100円だった当時の19倍という高額商品だった。現在の価値にすると400万円だ。この金額を聞いて、安いと感じる人は少ないだろう。当時、海外旅行は特別なもので、空港には多くの見送りの人が集まり、旅行者の服装もスーツにネクタイというスタイルが標準的だった。外貨持ち出しの制限などによって、旅行に行く人は限られた層だった。しかし、現在はそうではなくなった。2015年に同じJTBで、ハワイに行くとしたら、安いものでは20万程度で行くことができる。約20分の1の値段である。筆者が実際に海外旅行に行ったとき、国際線の空港のロビーには、同年代の学生の集団や子供連れの家族、年配の方など幅広い年代の人たちを見かけた。限られた人が行く海外旅行は消え去り、海外旅行は人々にとって身近なものとなったのだ。本論では、51年間で海外旅行に対する意識が何から影響を受け、旅行スタイルがどのようにして変わったのか、これからどう変わっていくのかを考察していく。

筆者は、人々の意識を変えた要因の一つは、メディアの影響があるのではないかと考える。筆者が初めて海外旅行でイタリアのローマに行くとき、家族に伝えると、「治安が悪く危ないからやめなさい」と、反対された。ローマの治安があまり良くないことはネットなどで知っていたが、行った人たちの語るローマは、とても魅力的だった。このように、海外に行ったことのない筆者の家族が、海外旅行は危険と考えるのは、テレビやネットの情報をみて思ったことだろう。しかし、それと同

時に、海外に行きたいと思わせるもメディアである。メディアは、マイナスのイメージとプラスのイメージの両方を人々に広げることができ、その影響力も大きいのだ。1960年代は、ネット環境は普及していなかったが、近年ではパソコン以外にも、スマートフォン、ゲーム機から簡単にネット環境に繋ぐことができる。すぐに、旅行の手配が出来る環境が整っているのである。そして、行きたい場所を検索することで、その国の情報入手することもできるのである。海外に行ったことのある人がネットを通じて、旅行先の出来事を多くの人たちに伝えることもできるのだ。

そして、もうひとつの要因は、格段に航空券が安くなったことが考えられる。従来と比べ、海外旅行が高額であるというイメージは緩和され、以前よりも手軽なものという意識になったのである。これら2つの要因から、人々の意識や旅行スタイルは変化していったのではないだろうか。本論では、海外旅行の変化の要因についても探っていく。

次章では、海外渡航自由化の経緯、パッケージツアーの登場が海外旅行にどのような変化を起こしたかについて触れていく。2章では、メディアが実際に与えた影響の実例を挙げていき、その影響力について考えていく。さらに、これまでと現在の広告を比べ、今後どうなっていくのかを考察する。3章では、近年起きた国際事件などが海外旅行に与えた影響を、事件と出国数を照らし合わせながら探っていく。4章では50年前の若者たちと現在の若者の海外旅行のスタイルとの違いを取り上げ、人々の海外への意識、旅行の形がどれだけ変化したのかを考えていく。

## 1. 海外渡航自由化

### 1. パッケージツアーの登場

第二次世界戦争の終結から20年近く、日本人は自由に海外旅行ができなかった。GHQ( 連合軍最高司令官総司令部 ) の支配下に置かれていた日本では、海外渡航が厳しく管理されていた。1952年占領が終わると、次は日本政府が海外渡航を制限した。国力を守るため、貴重な外貨を国外に持ち出させないようにするためであった。ついに、アジアで初めてとなるオリンピック東京大会の開催を半年後に控えた1964年4月、観光目的の渡航が1人年500ドルまでの外貨持ち出し制限付きで自由化された。しかし、海外渡航者数が大きな伸びを示したわけではない。あまりにも価格が高かったのである。そのような状況の時代に、パッケージツアーではなく自分自身で計画するとなるとどうなるだろう。現地の滞在費用やホテル代、食事代、通訳やガイドに払う費用、チップに至るまで外貨なのである。先に述べたように、外貨持ち出しは500ドルまでなので到底まかないきれない。高い飛行機代をかけても得るものが少なかったのである。こうした状況から、限られた人々しか海外旅行に行くことができなかったのである。

海外旅行のパッケージツアーができたことにより、これが大きく変わり、旅行に行きやすくなった。しかし、パッケージツアーは消費者の利便を考えて出来上がったものではない。航空会社や航空機製造会社の企業戦略から生じたのである。その結果、旅行業界に起きた変化について次に考察していく。

アメリカの航空製造会社は、終戦に向かうにあたり、ジェット機などの莫大な開発費の回収のため、この技術を民間用に考え始めた。その結果、誕生したのがボーイング747に代表されるジャンボジェット機である。そのジャンボ機が1970年3月11日東京国際空港( 現在の羽田空港 ) に飛来した。パンアメリカン航空のボーイング747型機「クリッパー・キットカーソン号」で、同型機による定期便1番機であった。日本の海外旅行市場でジャンボ時代が幕を開けたのだ。その約3カ月後の同年7月1日には、日本航空とノースウエスト航空も太平洋線の定期便としてボーイング

747型機の運航を開始した。

ジャンボ機の就航に伴い、団体割引のバルク運賃導入によって、パッケージツアー商品などの低廉化が進み、海外旅行需要も飛躍的に拡大していくことになる。バルク運賃とは、一定座席数を単位とした団体運賃を団体のパッケージツアーを対象にして設定しようとするもので、航空会社は旅行業者にまとまった座席を販売し、旅行業者はこの運賃に地上手配経費と利益を加算して販売するものである。それまでの平均の3倍近い座席数を持つボーイング747型機が就航する前年の1969年、最低40人を単位にパッケージされた旅行に限り、普通運賃の60%という従来では考えられない大幅割引を実現するバルク運賃が誕生した。代理店販売手数料を伴わない買い取り制の運賃をベースに、旅行会社は現地の宿泊や交通機関、観光などを組み込んで旅行商品を造成し、販売することになった。それまでの特定少数を対象とする航空券の代理販売業という枠を超え、パッケージツアーという商品を、不特定多数の消費者に大量販売する機能を、旅行会社が担う時代の始まりでもあった。

30万円台のハワイ商品は、最大7割近い価格の引き下げも行われ、バルク運賃の導入は、70年代初めにおける海外旅行ブームを生み出す原動力となった。1969年に49万2880人だった海外旅行者数は、1970年に前年比34.6%増、1971年に同44.9%増、1972年にも同44.8%増の139万2045人に達して一気に100万人の大台を突破した。さらに、1973年には228万8966人という驚異的な伸び率を示し、100万人台達成の翌年にあっさりと200万人台をクリアするという勢いをみせた。日本の海外旅行市場は1969年から1973年までの4年間で、4倍以上にも拡大したことになる。また、海外旅行自由化の翌1965年に62社だった一般旅行業者数も、需要の増大に対応して1973年には188社まで増加し、旅行業界全体で市場の拡大を支えてきた。さらに、海外旅行が自由化された1964年当時、1人年1回500ドルだった外貨持出制限は、1966年に回数制限が撤廃されたのに続き、1969年には限度額が1回500ドルから700ドルに引き上げられた。そして、ジャンボ機が就航した1970年、限度額が700ドルか

ら1000ドルに拡大すると、こうした動きに呼応するかのように同年12月には旅券法の改正によって、数次往復用旅券の発給基準が緩和され有効期限が5年になり、渡航手続きの面から海外旅行の普及が促進されていった。

ジャンボジェット機やバルク運賃の登場は、もともとは業界戦略から生まれたものだったが、海外旅行に大きな変化をもたらし、日本の人々と海外の国を近づけてくれたのだ。

## 2.LCCの秘密

このような、ジャンボジェット機やバルク運賃の後に、LCC（格安航空）が登場した。海外のLCCの安さが一般に知られるようになったのは、2009年、中国の春秋航空が茨城空港から上海までの航空券を4000円で売り出したのがきっかけだ。

なぜ、LCCはこれだけ安い価格で提供できたのだろうか。一番誤解されているのは、すべての座席がこのような価格で買うことができるということである。このような価格は、いわば誘い水の役割を果たしているのである。多くても全座席の10%程度と見られ、数段階に分かれる残りの運賃の組み合わせで、フライトの全体の採算をとる。輸送機関として基本料金は安くし、個別の付帯サービスを有料にするのである。エアラインによっては、サービスの売り上げによる収入も期待できるが、飲食物の貯蔵や厨房を撤去した分座席を増やすことができる。LCCには、早期購入の割引を高くし、季節、時間帯、予約状況によって変化する変動運賃制がある。キャンセル料が高いのも特徴である。ほかにも、使用する機種を統一することで、パイロットの訓練プログラムの簡素化、整備マニュアルの統一などができる。座席を普通席だけにしており、座席管理、乗員のやりくり、機内サービスを単純化している。そして、2地点間の折り返し運航が基本で輸送パターンを単純化する。さらに、短時間の折り返し運航することで生産性が高められる（杉浦2012）。こうした仕組みによって、LCCは安く航空券を提供している。筆者も実際に、LCCを利用して台湾に旅行に出かけた経験がある。座席数を多くする分、やはり前後の感覚が狭く感じた。身長160cm未満

の筆者でこのように感じるのなら、多くの人は窮屈に感じるだろう。3時間程度のフライトだったので耐えられたのかもしれない。

## 2.旅行とメディア

### 1.韓国ブームが与えた影響

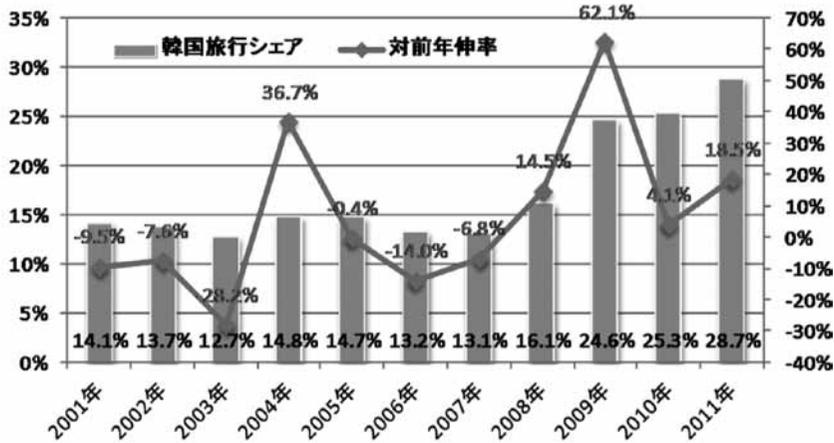
女性の韓国旅行者数が伸びた例を挙げ、海外旅行にメディアが与える影響について考えていきたい。韓国旅行は、女性に人気である。今から10年前までは、男性の旅行者数のほうが多かったが、2008年以降は男女比が逆転している。さらに、20代の女性の旅行者数に絞ると、2008年から2009年にかけて62.1%に増加するという現象が起きているのだ。なぜこのような現象が起きたのだろうか。

韓国は、近くて短い日数でも楽しめる旅行先である。そして、2008年11月頃から急速に進んだ円高ウォン安で、いわゆる「安・近・短」のなかの「安」の要素の敷居が格段に下がったのだ。ここで注目したいのは、K-POPなどの登場で若い女性達を中心に起こった韓流ブームである。2003～2004年、テレビドラマ「冬のソナタ」の放映をきっかけに、中高年女性の間で韓流ブームが巻き起こった。これに伴い2004～2005年の日本人女性の韓国旅行者は、30才以上が10%以上伸び、オプションツアーとして「ロケ地」ツアーを旅行会社各社が競って企画し、人気も高かった。

しかしながら、この時期は20代以下の韓国への女性旅行者はほとんど伸びていなかった。その後、最初の韓流ブームが落ち着きはじめ、2006～2007年には韓国への日本人女性旅行者は減少した。その後、日本国内でも音楽グループ、東方神起のヒットなどK-POPが注目され、彼らに続きKARAなどの女性のアイドル達も登場した。新しい韓流ブームが現れたのである。それに伴い、韓国のファッションや化粧品への関心が高まり、日本の女性たちは、エステや化粧品などを目当てに韓国に足を運ぶようになっていった。このように、円高ウォン安から女性の旅行者が増えたのは、ドラマ、映画、アイドルの影響が大きいと考えられる。

変わっていく海外旅行のスタイルと意識

図1. 訪韓20代女性旅行者数のシェアと伸率



韓国観光公社、法務省データを元に (株) JTB 総合研究所が作成、2012

## 2. 攻めの広告

1980年代初め、新聞募集をはじめとする旅行のメディア販売は、一般募集ツアーのセールス手法として店頭販売を上回った。渡航自由化から10年以上が経過した1970年代後半には、海外旅行市場のなかで拡大してきた団体販売に翳りが見え始めた。その一方で、不特定多数マーケットの成熟を背景に、一般募集のツアーが市場の主流を形成するようになってきた。従来のオーガナイザーセールス（すでに旅行会社が計画し組み立てた旅行を売り出すこと）から募集型セールスへの移行に対応することが、旅行会社の大きな課題となっていたのである。新たなセールス手法として登場してきたのが新聞募集をはじめとするメディア販売であった。初期の新聞募集は、観光局によるイメージ広告展開などと連動したモニターツアーが主流だった。不特定多数市場における集客を可能とする訴求力の大きさから、旅行会社の販売手法として力を発揮していくことになった。それまで右肩上がりの成長を続けてきた海外旅行市場では受け身でも商売はできていたが、無形商品である旅行を販売するのに「待ち」の姿勢だけでは、厳しい時代を迎えていた。店舗販売が中心だった首都圏で、あえてマスマーケティングの手法を取り入れることで、リスクの伴う「攻め」のセールスに取り組んだ。

今や旅行業界全体のセールス手法として完全に定着したメディア販売は、シニア市場の開拓やオフ期の需要喚起などの面でも海外旅行市場の発展に大きく貢献している。渡航自由化後の1980年に、年間渡航者数は初めてマイナスに陥った。しかし、1981年から再び400万人台を維持しながら着実に増え続けることになったのは、新聞募集をはじめとするメディア販売が旅行商品の販売チャネルとして定着したことも、海外旅行需要の安定成長を下支えした要因として考えられる。

新聞広告を含む業種別の広告費の推移でも、1980年に1454億6000万円だった「サービス・レジャー」の年間広告費は、1986年には2599億6000万円へ1000億円以上の増加を記録した。1990年に湾岸戦争が勃発して海外旅行需要が急激に落ち込んだ際には、JATA（一般社団法人日本旅行業協会）が需要喚起のため全国紙に全面広告を掲載し、新聞が旅行業界と旅行者を結ぶ重要なチャネルとなった。新聞募集では、不当表示や安売りの問題なども発生したが、旅行業界では1992年に募集型企画旅行の表示に関する公正競争規約という業界の自主ルールを作り、消費者のために有益な情報を積極的に提供しよう努めている。新聞募集の登場から30年余が経過した現在も、全国紙には毎日のように旅行会社の広告が掲載されており、その販売チャネルとしての重

要性は今も変わることがない。また、旅行会社が会員誌などを通じて旅行販売を行う手法も市場にしっかりと定着している。

しかし、近年では新聞募集以外にも、テレビ広告、インターネット広告などが、人々の生活に身近なものとなっている。テレビCMが数秒間で人々に与える影響力は新聞募集よりも強いものがある。図2を見てみると、人々が一番接触しているメディアはテレビである。それに続いて、携帯・スマートフォン、パソコンである。新聞の接触は年々減っていることがわかる。ここで注目すべきことは、携帯・スマートフォンの接触が伸びていることである。常に持ち運びできるため、人々にとって身近なものになり、パソコンがなくてもインターネットにアクセスすることができるようになった。消費者はネットを通じて、旅行会社の売り出し商品を簡単に見ることができるのだ。特に、インターネット広告による取引は、WEBの製作費がかかるものの、新聞広告のような高額な宣伝費を必要としないことから、旅行会社にとってメリットがある。しかし、それと反比例して新聞や雑誌が減少している。この現象は、スマートフォンで新聞や雑誌を見ることができ、様々な情報を

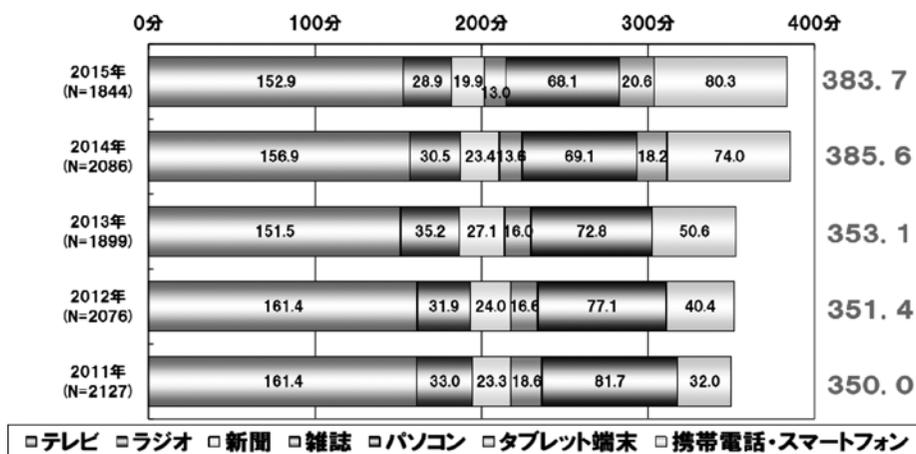
入手できるようになってしまったからだろう。

こうしたデータから、テレビ広告、インターネット広告は多くの人たちの目に触れる機会が多く効果的である。とくにこれからは、インターネット上の広告がさらに多くなっていくだろう。テレビ広告と違いインターネット広告はターゲットを絞り、よりピンポイントでその人に合った広告を提示することができるのだ。しかし、法の求める条件を満たしていない不適切な広告が目立つなど、WEB広告や広告主の実態がわかりにくいというデメリットがあるため、これからの法的整備を進めていかなければいけないだろう。

### 3. ハネムーンマーケット

1970年代半ばには、約100万組の婚姻件数が数えられていた。そのうち9割のカップルが新婚旅行に出かけていた。2、3割が海外旅行に行くといわれており、海外旅行業者にとって大きなマーケットであった。当時は、価格よりも品質が良ければ高額でもよいという考えであった。初めは、高額所得者の子弟に限られた海外旅行マーケットだったが、テレビ効果の結果、人々に普及したのである。

図2. メディア接触時間・時系列変化  
(週平均・1日あたりの接触時間調査対象15～69歳の男女)



\*2014年より、「タブレット端末」を追加  
\*「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、  
「携帯電話(スマホ含む)からのインターネット」を「携帯(スマホ含む)」に表記を変更。

1970年に放映されたJALPAKのテレビCMで、ハワイハネムーンをうたって、ハイビスカスの花を写し、幸せそうなカップルが登場した。これを見た若者は、ハネムーンはハワイに行きたいと憧れを持っただろう。それまでは、ハネムーンといえば、熱海や箱根、伊豆、南紀白浜などの温泉地などが多かった。当時は、海外旅行は一生に一度のイベントという考えであった。ハネムーンに海外に行くことがブームになり、専用のコースを各社がこぞって売り出したのだ。JALPAKの全参加者を対象にした特性分析によると、1972年度のハワイ集客者数55.5%がハネムーンが目的であった。特に11月は、80.8%のシェアを占めていた。この時期、飛行機や市内観光のバスはカップルばかりだった（澤渡 2014）。当時から現在まで、ハワイがハネムーン旅行先の一位なのは変わっておらず、日本人の現実的な条件、時間や費用に合致し、楽園への憧れが根強いものだと考えられる。このように、70年代から変わらない旅行の形も存在するのだ。

### 3. 国際情勢と出国者数

近年海外で起きた出来事と海外渡航者数を照らし合わせて、それらの出来事がどのような影響を与えたのかについて考えていきたい。2001年のアメリカ同時多発テロ、2002～2003年SARS（重症急性呼吸器症候群）の流行、2003年イラク戦争、2004年スマトラ島沖地震、2006年タイ軍事クーデター、2008年燃油サーチャージの高騰、2009年新型インフルエンザ、2011年東日本大震災、2013年アルジェリア人質拘束事件などがある。国際事件や災害と出国者数の増加は関連づけて考えることが出来るだろう。

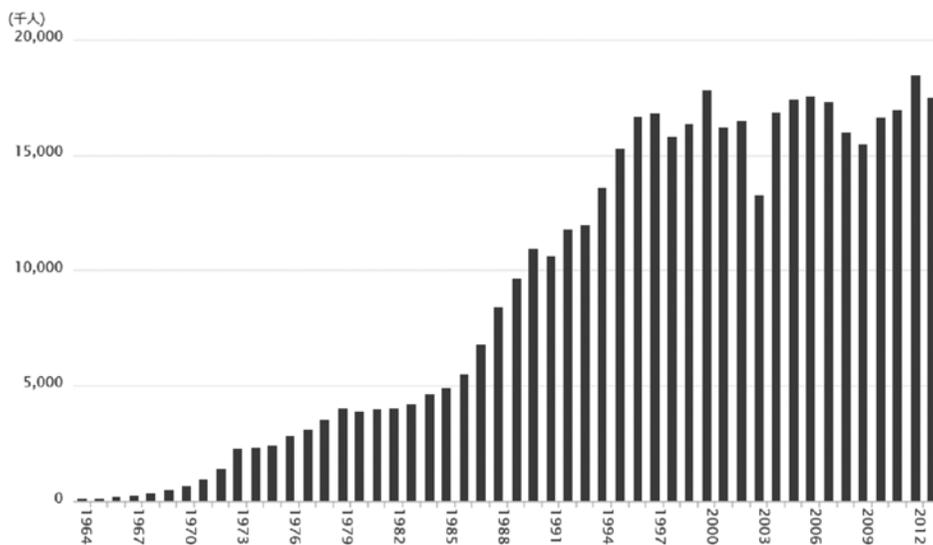
表1. 海外旅行者数の推移

年	日本人出国者数	伸び率%
2000	17,818,590	8.9
2001	16,215,657	-9.0
2002	16,522,804	1.9
2003	13,296,330	-19.5

（財）日本旅行業協会「海外旅行者数の推移」を参考に筆者作成

アメリカ同時多発テロが起きた2001年、筆者は小学校2年生であったが、テレビでは、どの番

図3. 年別日本人出国者数の推移（1964年以降）



法務省「出入国管理統計」より、JTB 総合研究所 作成

組も連日そのニュースを放送していたことを思い出す。テレビを見た時の衝撃は大きかった。

そうしたテロの影響もあり、2001年の海外渡航者数は減少した。SARSの流行した年に注目してみると、流行し始めた翌年の2003年の海外渡航者数は、イラク戦争の影響もあり、一気に減っているのがわかる。このようにデータから見ても、国際的な大きな事件や疫病は、人々に大きな影響を与えてきたことがわかる。最近で2014年3月にエボラ出血熱が流行した。ギニアで集団発生が報告され、西アフリカで爆発的な流行がみられたウイルス性の感染症である。致死率の高さが特徴で、20%から最高で90%程度に達する。また、2015年1月には、海外で日本人が人質にされ殺害される事件や、同年の11月にパリで同時多発テロが発生している。様々な出来事が重なり、世界各国の治安にも影響が出ており、海外渡航者数に今後影響が出ると考えられる。

#### 4. 海外旅行のスタイルの変化

次に、海外に行く若者達から旅行スタイルの変化を紐解いていく。第二次世界大戦後、海外渡航自由化以前に、ごく少数だが海外へ旅立っていった若者たちがいた。学術研究を目的とした探検や、調査を行った人たちである。戦後、海外に飛び出した若者たちの体験記は、それまで政財界の大物などが書いてきた視察記とは異なっていた。彼らの体験記は、海外の多様な文化を伝えようとしていた。数年後、海外渡航が自由化されると、海外の文化に触れたいという思いを持った若者たちが現れ始めた。しかし、当時の飛行機は高価であったため、安い船を利用して旅行に出た。お金がない若者たちの中には現地でアルバイトをする者もいた。必然的に旅は長くなり、自らの足で歩いて現地の生活にふれた旅行であった。

今のような観光目的とした旅行が多くなってきたのは、70年代であった。それまでヨーロッパに行くためには、安い船と鉄道を利用していた。しかし、船と鉄道を使うと往復だけで、2～3週間もの期間が必要だったため、休学あるいは退学していた。ところが航空券が安くなったことで、その必要がなくなった。多くの若者が海外へ飛び

立っていった。

80年代後半になると、長期間海外旅行に行くよりも1週間前後で、友人と一緒にいく卒業旅行が増えた。超円安時代が後押しし、海外の敷居が低くなった。一生に一度の海外旅行という大イベントではなくなったのだ。さらに、旅行スタイルも変わり始めた。一か所でのんびり過ごしたり、現地で資金調達して、各地を歩きまわることをしなくなった。一か所に滞在するため、ツアーの形も都市型消費情報へ変わりつつあった。さらに、ガイドブックを持って旅行に行く若者が増えた。ガイドブックにも変化は現れており、貧乏旅行のバイブルであり若者のバックパッカーに向けて登場した「地球の歩き方」は、総合ガイドブックになり始めていた。そこで貧乏旅行は海外旅行のジャンルの1つへと変わってしまったのだ。

90年代に入ると、バブル経済の効果で多くの若者が海外旅行へ出かけた。もちろん、学生たちは卒業旅行と称して多く出かけて行った。3人に1人が海外に卒業旅行に行き、海外旅行は若者たちにとって当たり前となったのだ。彼らの海外旅行の形は、日本経済の失速、就職氷河期によりさらに短期の安いツアーに集中していった。これまでのガイドブックにはいかに安く旅行するかが書かれていたが、安全で快適に過ごす方法が求められ始めた。

1996年、お笑い芸人の猿岩石の有吉弘行と森脇和成の二人がヒッチハイクの旅をする番組、「進め！電波少年」が大ブームした。彼らが番組で行った旅のスタイルは、海外に若者が行き始めた頃の旅行スタイル、貧乏旅行と類似していた。彼らが出した本は過去の旅行記に再び光をあてた。しかし、読者たちにはただの物語でしかなかった。彼らがしていた海外旅行は、安全で快適な旅行を過ごす90年代の人々とは違う形だったからだ。彼らに憧れ、旅立った若者もいただろう。しかし、放送の翌年、若者の海外出国者数は減少した。猿岩石の二人の旅はあまりにも過酷だったので、人々は視聴者として番組を割り切っただけにとどまったのだろう。新しい旅の形を生み出すとまではいかなかった。

現在、新しく登場し始めた旅行の形がある。旅行プランをSNS上で提案し、賛同者が一定数

## 変わっていく海外旅行のスタイルと意識

上集まると賛同者同士でプランを練り上げ、旅行会社がツアー化するというソーシャル旅行である。一般的なツアーでは、需要があるかどうかわからないような極端に個性的なプランは作りにくく、また個人で行く場合には高価になりやすい。しかし、ソーシャル旅行では一定の人数が集まった段階でツアー化されるため、個性的なツアーでも手頃な値段で実現できる可能性があるのだ。また、興味を同じくする仲間で作りに上げていくという楽しさもあり、注目を集めている。ソーシャル旅行の認知度はまだそれほど高くはないが、19歳～33歳1000人にアンケート取った結果、興味がある人（「機会があったら旅のプランを提案してみたい」「気に入ったプランがあったら参加してみたい」「提案や参加はわからないが、興味はある」の合計）は約4割となった（JTB総合研究所2012）。これからソーシャル旅行は、新しい旅行の形となって人々に広がっていくのかもしれない。

現在の若者たちは、海外旅行にどのような意識を持っているのだろうか。今後1、2年の間の海外旅行に関してJTB総合研究所が19～25歳を対象にアンケートを取った結果、約6割前後が次のような意識を示した。必ずしも「行きたくない」というわけではなく行きたい気持ちはありつつも、経済や仕事の状況で行けないという実情がある。特徴としては、語学ができないので不安、治安など現地の情勢が不安、海外旅行経験が少ない若い世代ならではの不安が障害になっている。不安を取り除くための十分な情報提供を行うなど、きっかけ作りが必要となってくるのだろう。

若者の旅行スタイルをもとに人々の旅行の形について考えてきたが、50年の間に、これだけの変化があった。そして、これからも変化していくだろう。

## おわりに

半世紀で海外旅行に対する意識、旅行スタイルは変わってきた。それに影響を与えてきたといえるものは、メディア、航空券の運賃が安くなったことであると言える。旅行を商品として売りだすアプローチの仕方は変わっていくとともに、より

個人に合ったものを効率的に旅行社は提供し、消費者は見つけることができるようになったのだ。ただし、スマートフォンで簡単に調べることができるのは便利だが、おすすめされるまま行く国を決めてしまうので、見知らぬ土地に行く感動は以前の人たちのほうが大きいだろう。しかし、近年はソーシャル旅行などが現れているので、時代によって感動や楽しみ方も変わってくるのだろう。さらに、韓流ブームから見て、テレビなどの影響も大変大きいと言えるだろう。その流行に旅行業界も飛びつき、ロケ地ツアーなどを提案することで、好きな韓流スターに近づけ、旅行社にも利益が出るのだ。

海外旅行の変化の一要因として、空港運賃が安価になったことを仮説としてたてたが、企業戦略があったこともわかった。ジャンボジェット機の登場もパッケージツアーが生まれたのも、いかに旅行業界に利益が出るかを追求した結果だったのだ。広告やテレビと同様、企業にとっても利益になり、結果的には消費者にも便利になった。企業利益の追求が人々の旅行のスタイルを変え、海外は身近なものだという意識の変化を与えたと考えられる。

さらに、海外旅行の変化をもたらすものとして、国際的な事件や疫病がある。結果的には、メディアの影響力が人々に海外は安全ではないという意識を与えるといえる。事件や疫病は、人が操ってできるものではないからだ。

最後に、海外旅行の意識、旅行スタイルにの変化は、航空運賃、メディア、企画戦略がもたらしたと考えられる。しかし、企業の利益追求の結果だとしても、海外に飛び出していった人々は旅行を通じて貴重な体験をしたのだろう。いつの時代も海外に行くということは、憧れや、楽しさを求めて人々は旅立っているはずだ。筆者は海外旅行を通じて、日本では体験できないこと、多くの出会いを経験した。さらに、見知らぬ土地だからこそ自分の知らなかった一面が見えてきたりもした。海外に行くと得るものは多いと考えている。これから、海外はさらに身近なものになっていくだろう。

## 参考文献

- 澤渡貞男 2014『海外パッケージ旅行発展史－ときめきの観光学・海外旅行史編』言視舎。
- 杉浦一機 2012『激安エアラインの時代－なぜ安いのか、本当に安全なのか』平凡社新書
- 山口誠 2010『ニッポンの海外旅行－若者と観光メディアの50年史』ちくま新書
- JTB 総合研究所 2012「女性の韓国旅行の実態調査」(2015年12月2日取得、<http://www.tourism.jp/research/>)
- JTB 総合研究所 2012「若者の生活と旅行意識調査」(2015年11月25日取得、<http://www.tourism.jp/research/>)
- 一般社団法人日本旅行業協会 2014「海外渡航自由化50周年ニュースレター」(2015年11月25日取得、<http://www.Jata-net.or.jp/voyage/>)
- メディア環境研究所 2015「メディア環境の『イマ』メディア定点調査」(2015年12月5日取得、[http://www.medhia-kankyo.jp/news/medhia/20150818\\_3251.html](http://www.medhia-kankyo.jp/news/medhia/20150818_3251.html))