

第2章 観光渡航自由化とその後の発展（1964～1970）

1964年4月1日、日本人の海外観光渡航が自由化された。観光は本質的に未知なるものへの好奇心に依存し、必然的により遠くより珍しいものへの憧憬が動機として強いから、島国日本の国民にとって学びや観光を目的とする海外旅行を禁止されていることは、耳目を塞がれる思いであった。海外渡航自由化が第二の開国と言われるゆえんである。

しかし、観光渡航が自由化されたといっても、外国に行くとなれば高額の出費がともなうのはもちろん、旅行の手配、旅行情報の入手などが難しい。さらに、実際に旅行すれば言葉の問題を筆頭に、諸外国の風俗・習慣への適応の問題もあり、誰でも簡単に出かけるわけにはいかなかった。それゆえ、海外観光旅行の解禁はそのための諸々の難題を解決してくれる旅行業の発達を促し、旅行業という産業が交通機関や目的地の宿泊施設、移動手段、観光対象などの素材の代売だけでなく、それらを事前にセットして誰でも購入できる独自の旅行商品の生産と販売へと向かう。パッケージツアー商品がそれである。

すでに見てきたように、1960年代に入ると経済成長に伴って外貨制限は大幅に緩和され、観光渡航の自由化の機は充分熟していたといえる。とくに日本交通公社（JTB）は、自由化前年の1963年に自由化を見越してパッケージツアーを売り出す準備を整え、自由化とともに先頭を切って販売を開始した。日本の海外観光旅行は、消費者としても業界としても、スムーズにテイクオフしたと言ってよい。当面は航空運賃が高額であったから、海外旅行も高価にならざるを得なかったが、航空機の発達とこれに伴う運賃の低廉化によって急速に大衆化していった。

大衆化への鍵は航空機の大型化、具体的には1970年のB747の導入であった。本章では、渡航自由化からパッケージツアー登場で一般客が海外旅行に出かけて行く過程を、巨人機登場の1970までに区切って考察する。

1. 観光渡航の自由化当日：1964年4月1日

1964年（昭和39年）4月1日観光渡航が解禁された。第二の開国である。事前払いの渡航費以外に1人500ドルまでの外貨の持ち出しが可能になった。このことは日本人の海外旅行（アウトバウンド）にとって一大画期となったことはもちろん、日本の観光産業界全体にとって「世界」という天地が開け、大きな刺激と変革をもたらすことになる。外国旅行の目的を政府が審査し、「不要不急」の観光は許可の対象外とされてきたことは、知的好奇心に蓋をする現代の鎖国にほかならなかった。外貨不足という国家経済の要請には従わざるを得なかったが、目的を問わず海外旅行ができるようになったことは、この年の東京オリンピック大会の開催とともに、真に戦後が終わって日本の国際社会への完全復帰が成ったことを実感させた。

自由化当日の新聞報道より 1964年4月1日の各新聞の渡航自由化ニュースの扱いを紹介しよう。朝日新聞は「家庭」欄に「三人寄れば四月の巻」と題して、海外旅行のベテラン

の女性二人（日本テレビの女性プロデューサーと森繁久弥夫人）と日本交通公社海外旅行中央営業所次長との座談会を乗せている。その前段は次のような解説で始まっている。

きょうから海外旅行が自由化されます。いままでの海外渡航者を男女別にみると男8に女2、それというのも、従来は業務渡航制度とあって、留学のほかは、視察や職業上の理由がなければ海外にいけなかったからです。これからはレジャーでも観光目的でもOK。とりわけ家庭の主婦や職業のない女性にとって朗報です。

読売新聞は同日夕刊社会面で、「海外観光、窓開く」という大きな見出しのもとに、4月1日の旅券申請の状況を以下のように紹介している。

- 海外への観光旅行解禁のこの日、外務省の旅券課にやってきた第一号は東京都台東区根岸町八の宇田川要三さん（69）春江さん（55）夫妻ら総勢130人の「鎌倉彫愛好会」の一行。旅行先は香港で滞在日数は五日と一週間の二コース。初渡航の人も多く、ちょっととまどいがち。
- …一方旅券課ではこの「渡航自由化」に備えて、きょうから観光旅行専門窓口をつくって待ち構えたが、午前中は平日より少し多い程度。しかし午後からはどっと押し寄せ自由化初日らしい忙しさだった。観光旅行で使えるお金は旅費を別にして五百ドル以下だが、大部分の人は三百ドルぐらい。外務省の話しでは昨年の海外渡航者は延べ92,000人、ことしは3月までで昨年同期の50%増だから、自由化のおかげでぐんと増えるでしょうといっている。

毎日新聞は夕刊で、「物見遊山の海外旅行が自由になった。この日を手ぐすね引いて待っていた旅行者は…」と旅券申請ラッシュを報じ、翌4月2日の朝刊で次のように書いている。

初日の1日外務省旅券課へ押しかけた旅券申請の人数は一挙に“倍増”。この日を手ぐすね引いて待っていた旅行会社は団体観光旅行の売り込みとあっせんに乗り出すなど、早くも海外旅行ブームの兆しだ…

ソ連ルートに人気 その2週間後の4月13日付け朝日新聞が「日本—ヨーロッパ：片道10万円で行ける」と題し、安価な海外旅行のルートとして紹介している。ソ連ルートとは横浜～ナホトカが定期船オルジョニキーゼ号（300人収容）で52時間、ナホトカからハバロフクスは鉄道で18時間、ハバロフスク～モスクワがソ連国内航空の170人乗りターボプロップ機TU114で9時間半、正味合計約80時間というコース。列車や船ではロシア料理や酒類まで用意してサービス。それで運賃は260ドルだから93,000円ほど。ヨーロッパまで行っても10万円ほどで行ける。航空機ならエコノミークラスでも25万円近くかかるし、マルセイユまで船ならツーリストクラス約20万円で1カ月はかかる。といったことで、ソ連側も安いことを理由にこのルートの宣伝に乗り出しており、東京オリンピックにはヨーロッパの参観客を送り込もうとソ連の国営旅行社インツーリストはフランス、西ドイツ、イタリア、オランダなどの旅行代理店に大量のパンフレットをばらまいているという。このルートが安いのはソ連の国内航空が安いからで、貨幣価値も勘案すればソ連にとって大

いなる外貨稼ぎの手段というわけである。

ソ連旅行扱う日ソ・ツーリストビューローによれば、このルートは以前から知られており、業界団体の旅行に利用されていたが、留学生たちも渡航費の節約（渡航費は自己負担というケースが多い）と、ベールのかかっていた国を見るのも楽しみということで増加しているという。混雑が予想されるので月1往復だった定期船を6月には2往復にし、7、8、9月は3往復、東京オリンピック開催の10月は4往復に増やすとっている。

この後もこのルートは、格安航空券が出回るまで個人向けの低廉なヨーロッパ行きのルートとして人気の高いルートであった。

2. パッケージツアーの誕生と発展

海外観光渡航は自由化されたが、自由旅行を執行する強固な意思を持つ人は別として、個人が自由に海外旅行に出かけられるようになるにはまだまだ長い時間がかかるだろう。当面は、出発前の煩雑な手続きの代行や一切の旅行手配、添乗員付きで、誰でも安心して参加できる旅行者にお任せのパッケージツアーへの参加が主体となるであろう。

観光目的と銘打った戦後初のツアーは、上記のとおり、日本交通公社（JTB）による4月6日出発の「ヨーロッパ・ジェット旅行クラブ」の訪欧ツアーで、男性6人、女性10人、計16人のグループであった。国鉄を退職したばかりの作家の中村武さんはじめ、会社重役、中小企業店主、歯科医の奥さんなど、色とりどりの顔ぶれで、いずれも旅行費を積み立てて自由化を待ち受けていた人たちであった。費用は715,000円、アリタリア航空で欧州に飛び、17日間の日程でイタリア、スイス、西ドイツ、フランス、イギリス、デンマークの6か国を回る旅であった。2日後の4月8日には、やはり日本交通公社の「ハワイ・ダイヤモンドコース」一行25名がパン・アメリカン航空機で飛び立って行った。こちらは費用36万4000円であった。大学卒初任給が2万円前後の時代だから、お金持ちにしか手の届かない金額であった。（秋山和歩「戦後日本人海外旅行物語」）。

しかし、これらは海外観光ツアーといっても、日本旅行倶楽部の会員対象の限定された単発の団体観光旅行であって、誰でも参加できるツアーではなかった。これまで述べてきたとおり、渡航解禁以前にも各種の団体海外旅行は行われてきたし、この後も類縁団体の構成員対象の団体旅行は日本の旅行業界の大きなマーケットを占めることになる。しかし、真に不特定多数の個人が観光目的で海外に出かけようとすれば、海外に知人友人などがいて受け入れてくれる場合か、上述の知的エリートの冒険型個人旅行しか可能性がなかった。海外観光旅行が一般に普及するには、お金さえ払えばだれでも既成の海外旅行商品を買うことで参加できる「市場生産型」のパッケージツアーが登場し、多数の小売店舗で購入できる海外旅行商品の流通機構が整備されるのを待たなければならない。

日本交通公社の海外旅行の扱い（収入額）をみると、1963年までは個人旅行の方が多かったのに、自由化された1964年を境に逆転して団体旅行のほうが多くなり、その差は開く一方であった。

日本交通公社以外では、興味ある事例として、近畿日本ツーリストが同年開催の東京オリンピック大会への選手輸送のチャーター便のフェリー（空便）を利用したユニークなツアーを実施しているが、これについてはチャーター航空の項で採り上げる。

日本発の海外旅行商品（パッケージツアー）は、渡航自由化直後に先駆的商品が誕生し、やがてパッケージツアーのメーカー兼卸売の旅行業者（ホールセラー）と、その商品を消費者に販売する小売旅行業者（リテーラー）に機能分化して海外旅行商品の流通機構が整備されて行き、急速に発展を遂げて行く。

団体旅行からパッケージツアーへ

日本の観光渡航自由化はジェット化時代と呼ばれる 1960 年代の半ばに実現した。アジア人の国際観光市場は事実上まだ日本だけであったが、大西洋運賃にならって普通運賃から大幅に割引く観光客用のインクルーシブ・ツアー（IT）運賃などのプロモーション運賃が導入されて、海外観光旅客を増やしていく。IT 運賃や GIT 運賃はあくまで観光目的のツアー用運賃で、適用上の制約や条件があり、かつ目的地での宿泊や観光などの地上手配を含んだ包括運賃として導入された（個人では買えない業者向け運賃）。旅行業者はこれらを利用してパッケージツアーを「生産」するのである。なお、海外旅行発展のカギとなる航空運賃についてはまとめて後述する。

パッケージツアーとは パッケージツアーは団体旅行と同義ではなく、不特定多数に販売されるレディーメイドの個人旅行商品である。パッケージとは交通手段としての航空機と目的地での宿泊・食事・交通・観光などをセットすることを指す。「団体旅行」も同じようにセットされた旅行ではあるが、社員旅行、修学旅行、各種団体主催の旅行など、類縁のある組織・団体の構成員のみを対象とする旅行であって、構成員以外が参加することはできない。他方商品として市場に提供されるパッケージツアーは、航空機やホテルなどのサービス提供者に対しては団体であるが（団体料金が適用される）、参加する旅行者どうしは未知の不特定多数の個人である。団体旅行はいわば「注文生産」タイプで、旅行業者が積極的に働きかけて実現するケースも多いが、通常目的地や日程は客側の希望に沿い、利用する交通機関や宿泊施設や観光訪問などでも客側に選択の余地があることが多い。これに対し、パッケージツアー商品は前もって旅行業者が日程も目的地も事前に設定し、完成した商品として販売され、消費者は多様な商品の中から希望するツアーを選んで購入する。後者はいわば「市場生産」型商品である。

観光渡航が禁止されている間は、商工会議所や生産性本部などの団体が業務目的で組織する視察団のような海外旅行は許可を得て作ることができたが、不特定多数相手に参加者を募集するというツアーは存在し得なかった。それゆえ観光目的の海外旅行が自由化されてはじめて、日程も訪問先の選定も、実施に必要な面倒な手配もすべて旅行業者任せの、既製品としてのパッケージツアーが販売できるようになったのである。

JTB の海外旅行シリーズ 日本人の海外パッケージ旅行開拓の一番手はやはり日本交通公社（以下 JTB）であった。JTB は来たるべき渡航自由化を前提に、1963 年（昭和 38 年）には財団法人から株式会社に組織を変更し、同年に一般向けパッケージツアーのトレーニングを行う主旨もあって、「JTB 海外旅行シリーズ」の販売を開始している。自由化初年度の 1964 年分はまだ「夏旅シリーズ」のみだったが、ハワイ・アメリカ方面 4 種、台湾・香港・マカオ周遊 1 種、ヨーロッパ 1 種の計 6 種が売り出され、合計 43 本が催行された。この時の宣伝用キャッチフレーズは「いつでも どこでも おひとりでも 気軽に参加できます」というものであった。

これ以降はシリーズを拡大して、「春旅シリーズ」「夏旅シリーズ」「秋旅シリーズ」「お正月シリーズ」と打ち出していく。ツアーは JTB 各営業所でも販売されたが、初期には大半が本社内の海外旅行中央営業所からのダイレクトメールによって行われ、その他の営業所での集客は微々たるものであった（「日本交通公社七十年史」 p 467）。

過渡期のパッケージツアー 海外手配のノウハウがなかった日本のアウトバウンド旅行業界において、JTB 以外に渡航自由化と同時にパッケージツアーを手がけたのは、日本に路線を持つ欧米の航空会社と海外に拠点を有する日本航空であった。その最初の例がスイス航空の「プッシュボタン」であることは業界ではよく知られている。ヨーロッパを周遊するこのツアーは 1964 年 7 月に発表され、持ち出し外貨 500 ドル以内で、19 日間に欧州 7 か国 11 都市を回る FIT ツアー（添乗員のつかないツアー）であった。欧州内の旅行手配はスイスの旅行者ホテルプランが担当した。翌 1965 年 8 月にはエバレット社手配による東南アジア向けの「プッシュボタン」も売り出された。

先行したスイス航空を追って、1965 年 1 月、日本航空（JAL）がジャルパックの名称による 4～10 月出発の 7 コース 31 本のパッケージツアーを発売し、4 月 10 日に第一陣の「ヨーロッパ 16 日間ツアー」が出発した。ただし、この時点でのジャルパックは、のちのホールセール商品「ジャルパック」とは違い、自由化以後何社もの旅行業者が独自に企画して販売するパッケージ旅行のうち、日航機を利用するツアーを「ジャルパック」の名称で統一し、日本航空の強力な宣伝力を背景に、旅行代理店（旅行業者）各社が自社の商品を販売するというものであった。日本航空利用の各方面のツアーを月 1 本程度設定し、手配・斡旋は代理店が受け持ち、宣伝のみ日本航空が行なうという分担であった。日本航空自身はツアーの販売は一切行わず、照会があればすべて代理店にまわし（日本航空は航空運賃のみ収受）、主催旅行から得られる収益はすべて旅行代理店のものであった。この方式のジャルパックに参加していた旅行業者は、JTB を筆頭に、日本通運、阪急交通社、藤田トラベル、南海航空、名鉄観光、東急航空、西日本鉄道、日新運輸、阪神電鉄、近畿日本ツーリストの計 11 社であった。設定された 31 本のうち JTB が 6 割強の 19 本を占めたが、その中身は JTB がすでに販売していた海外旅行シリーズを提供したものであった。

航空会社主導の海外パッケージ旅行 日本航空のジャルパックに続いて、巨大マーケット

に成長するとみられていた日本の海外旅行市場を当て込んで、日本に就航する外国航空会社も次々とパッケージツアー商品を発表した。1965年5月にアリタリア航空の「バカンザ・ツアー」、6月にパン・アメリカン航空の「パンナム・ホリデー」、1966年1月にルフトハンザ航空の「オイローパツアー」とスカンジナビア航空（SAS）の「バイキングツアー」、4月にノースウエスト航空（N）・アリタリア航空（A）・キャセイ航空（C）3社共催の「ナック（NAC）ツアー」、7月にBOACの「ローズツアー」、11月にはエールフランスの「セシボン・ツアー」と続いた。

ホールセーラーの誕生

この時点まで、各旅行業者は自社で企画した商品を自社だけで販売していた。しかし、この状況は、日本市場の急速な拡大への見通しと、ボーイング社のB747（ジャンボジェット機）導入による航空座席の倍増予測を前提に、旅行商品のメーカー兼卸売り業者（ホールセーラー）と商品を顧客に販売する小売業者（リテーラー）に機能分化する方向に向かう。その最初の動きが日本航空による「トラベル・エア」設立構想であった。アメリカではジャンボジェットの就航を数年後に控えた時点で様々な航空需要の将来予測が行われていたが、ジャンボ機投入時の航空旅客の予想伸び率は座席供給増の半分にも満たず、個々の航空会社も航空業界全体としても対策を迫られていた。日本航空も例外ではなく、客席販売増のためには、急速な伸びを期待できない業務渡航者ではなく、増加する観光客の確保が至上命令だったのである。

トラベル・エア構想 それゆえ、日本航空はそれまでのジャルパックの経験から、日本航空を中核として主要旅行業者、東京銀行、損保などの金融会社に呼びかけて、国際旅行商品のホールセール専門会社設立の構想を練っていた。日本航空は1967年4月、「トラベル・エア」設立のための協力依頼を関係機関に申し入れた。この構想は日本発の旅行商品だけでなく、第3国間の観光までを含む壮大な計画であったが、これが発表されると、アメリカをはじめとする外国の航空会社や大手旅行業者が反対を表明した。JTBに対しても、トマス・クック社その他の外国の旅行業者から、JTBがこの構想に参加するのかどうかという問い合わせが相次ぎ、日本を代表する旅行業者としてJTBは対応を迫られることとなった。パッケージツアーの初期、JTBはジャルパックの最大パートナーにほかならなかったからである。1965年催行の合計96本の「JTB海外旅行シリーズ」のうち、航空会社の商品が58本、その中で上述のジャルパックが実に51本を占めていた。翌1966年には112本のうち92本がキャリア・ブランドで、うちジャルパックが76本であった。他方、ジャルパックに占めるJTBの取扱比率は、人数ベースで1965年の71%から1966年の64%へと低下の傾向が見えていた。

この時のJTB側の対応として同社「七十年史」に記載されている論議のポイントは、日本航空主体のトラベル・エア構想と旅行業専門のJTBの立場の違いを明確に示していて興味深いので、ここに再掲させて頂く。

- 1) 航空会社は自社路線を売るために自社ブランドの商品を売るのであって、それによって期待するのは社名宣伝と運賃収入である。トラベル・エア構想もここに端を発している。したがって、商品価格のうち航空運賃以外はできるだけ低額にし、販売価格の切り下げを期待する。この点で航空会社と旅行業者の立場はあい容れない。
- 2) 社（JTB）の商品であれば使用航空会社の選択は社の任意である。自社商品の販売量が大量になれば、航空会社に対する発言権は強まる。
- 3) 顧客の志向、要望については直接顧客に接する旅行業者のほうがよく知っているので、旅行業者が商品を造ったほうがより顧客に役立つものができる。
- 4) とはいえ、「ジャルパック」の宣伝力は巨大であり、社独自の商品に同じくらいの宣伝費を投入することはとうてい不可能である。
- 5) 「ジャルパック」はキャリア・ブランド商品であるから他の旅行業者がリテラーとして協力するのであって、JTB の名を冠した商品に（旅行業）他社は協力しないであろう。

後年に振り返れば、JTB がこうした検討を経て自社独自のホールセール商品「ルック」を立ち上げたのは当然のことと見られるが、強力な「トラベル・エア」社の設立が必至とみられていたこの時点で、JTB がトラベル・エアの1リテラー甘んじるのか、あるいは対抗して自らホールセラーへの道に踏み出すのかは、容易には下せない決断であったことが理解できる。日本のアウトバウンド業界にとって、まだまだ航空会社が圧倒的な支配力を有していたからである。

「ルック」誕生 日航の「トラベル・エア」構想への対応を考えていた1968年1月、太平洋運賃にGV15（15人以上の団体に適用される割引運賃）が導入されることが決まった。JTBはこの運賃を利用してヤング層をターゲットにしたFIT商品「ハワイ・ミニ」、「ホンコン・ミニ」、「ハニー・ハワイ」というミニ・ハニーシリーズをホールセール商品として売り出した。JTBがこれを準備している最中に、ジャルパックもハワイ向けの競合商品を企画しており、結果としてこのことがJTBをして自社ブランドのホールセール商品発売を決意させるべく背中を押すこととなった。JTBは4月に関係業者を招待して、東京、名古屋、大阪で商品の発表会を行なった。ホールセール対象の商品は「ミニ・ハニーシリーズ」をはじめとする自社商品11種と、「ソ連セット」と「ユーレールパス」であった。

「ソ連セット」というのは、ソ連の極東船舶公団がナホトカ海航路を開設（1961年）して以来、ソ連内の国内航空が割安であったことから、低価格でヨーロッパに行けるルートとして注目されており、これをセット旅行として売り出したものである。コースは横浜～ナホトカが船、ナホトカ～ハバロフスクが鉄道、ハバロフスク～モスクワがソ連の国内航空、モスクワからウィーンないしヘルシンキ間が鉄道で、10万円台という破格の安さであった。「日本交通公社百年史」によれば、ヘルシンキまでの交通をセットしただけのこの商品は、ただ送り出すだけでよかった。しかも、1967年に売り出すと同時に1000人分が売れ

たという人気商品で、最盛期には年間 7000 人分が売れたという。このルートは、後に低廉な欧州向け航空運賃が登場するまで、安価な欧州旅行ルートとしてヤング層にもはやされた人気商品であった。五木寛之の小説「若者は荒野をめざす」は、このルートを利用した経験にもとづくものである。

ユーレールパスは、1959 年にイギリスを除く西ヨーロッパ 13 か国の鉄道乗り放題の共通パスとして売り出されたもので、JTB が 1968 年に極東地区の総代理店となり、日本での販売権獲得に成功したものであった。

キャリア・ブランド商品が登場して以来、パッケージツアーの販売に対して代理店に代売手数料（リテール・コミッション）を支払うのが一般的な慣行になってはいたが、ホールセール（メーカー兼卸売）とリテール（小売）の役割分担を明確にしてホールセラー宣言をしたのは JTB が最初であった。この時 JTB は、他の旅行業者や航空会社の協力を得やすくするには「JTB 海外旅行シリーズ」という名称は適切でないと判断してネーミングを工夫し、かくして日通との共同商品として誕生した新ブランド名が「ルック」であった。JTB は 1968 年 7 月 11 日に、同年 11 月以降に出発する JTB のツアー名を「ルック」に変更すると発表した。1969 年には、ジャルパックへの参加分だけを除き、JTB のキャリア・ブランドの商品はすべてルックに統合された。JTB は自社で商品を生産し卸売すると同時に、自社のネットワークでも販売（小売り）するホールセラーである。

ホールセール専門商品の「ジャルパック」と「ジェットツアー」 一方、日本航空は単に日本航空を利用することを意味しただけのパッケージツアーを、本格的なホールセール商品として生産するための「トラベル・エア」の設立に失敗した。その代わりに日本航空は、1969 年 4 月、旅行業各社の出資を得てホールセラー「旅行開発株式会社」Japan Creative Tours (JCT) を設立し、同社はそのツアー商品「ジャルパック」を卸売販売する日本初の専門ホールセラーとなった。JCT に続いて同年 7 月、ニューオリエント・エクスプレス社を中心に中堅旅行業者 6 社（ほかに阪急、三井、南海、菱和ダイヤモンド、太平洋観光）の共同出資により専門ホールセラー「世界旅行」が設立され、「ジェットツアー」のブランド名でホールセール業に参入した。これによって、JTB・日通の「ルック」、JCT の「ジャルパック」、世界旅行の「ジェットツアー」という三大ホールセラーの主要ブランド商品が出そろった。また、1969 年 7 月には郵船航空が独自に「ダイヤモンド・ツアーズ」を発売しており、海外旅行商品のホールセール体制がひとまず整ったのであった。

第二次ホールセラー・ブーム 1970 年にジャンボジェットが就航していき座席が増えると、観光需要で座席を埋めるためにインクルーシブ・ツアー（IT）運賃が大きく引き下げられた。その結果海外旅行客増を見込んで海外旅行商品のメーカー（ホールセラー）の設立が続き、1972 年には第二次ホールセラー・ブームと呼ばれる時期を迎える。阪急交通社の「グリーンングツアー」（1 月）、近畿日本ツーリストの「ホリデイ」（2 月）、日本旅行「マッハ」（3 月）、東武トラベル「ユニック」（4 月）、京王観光・京急観光・京成

トラベル合同の「キングツアー」などが続々と参入した。ほかにも中小規模のホールセーラーが 10 社程度誕生し、方面別や種類別に特徴のある商品が作られるようになり、海外旅行商品は質量ともに大きく成長していく。

3. グアムの滞在型リゾート開発

日本人の海外観光ツアーの最初の目的地がヨーロッパとハワイであったことは先述した。ハワイは富裕なアメリカ人のリゾート滞在地として売出し中であったが、日本人にとってハワイは憧れの地、映画や歌で夢見るデスティネーションであった。明治時代から日本人が移民し、人々は親切で親しみのある土地としても知られていた。だが、渡航自由化当時のハワイ旅行は、大卒初任給が 2 万円程度のときに、往復航空運賃だけで 10 万 5000 円余であり、庶民にとっては高根の花であった。そこに登場したのがグアム島であった。日本から南に 2500 km、ジェット周遊運賃で 5 万円程度とハワイの半額。3 時間程度で行け、手軽にサン（太陽）とシー（海）とサンド（砂浜）を楽しめる新しい 3S ビーチリゾートとして急速に人気を呼ぶことになる。

グアム島が他と異なるのは、観光とは無縁であった孤島を日本人観光客のために開発して誕生した「滞在型観光地」だったことである。グアム島は第二次世界大戦の激戦地として知られていたが、戦後米軍基地がおかれ、朝鮮戦争やベトナム戦争のための重要基地として利用されていた島で、観光で行く島というイメージは皆無であった。しかも、グアム島は米海軍が安全保障上の理由で厳しい旅行制限を課していたから、観光産業が誕生する余地はまったくなかった。変化のきっかけは、1962 年 2 月、時のケネディ大統領がグアム島への旅行制限を撤廃し、往訪が容易になったことである。もともと、運悪く同年 11 月に時速 150~190 マイルという巨大台風「カレン」がグアム島を襲い、島が壊滅的な打撃を受けてしまった。グアム政府は、台風被害の復興建設ブームを経て、当時のゲレロ知事が島の経済を観光産業の振興で立て直す方針を打ち出し、観光客誘致を目的とする観光委員会を設立した。

当時の現地の大勢は「グアムに観光産業？馬鹿げた夢物語はやめてくれ」というものだったというが、ゲレロ知事は「観光こそこの島の生きる道」との信念から見切り発車したのであった（トラベルジャーナル「グアム観光の 20 年」）。

グアム島への航空便 島への交通としては 1963 年 4 月 1 日にパン・アメリカン航空が日本～グアム間に航空路を開設したが、これはグアム在住の米軍関係者らの往来のために不定期便として飛ばすことにしたものであった。それでも観光委員会は、この年、観光渡航自由化に備えつつあった日本の旅行業者をグアムの海と観光の視察のためのファミリーリゼーション・トリップ（視察旅行）に招待した。日本の観光渡航自由化をあてにしたプロジェクトではあったが、まだ現地の外客受け入れ態勢は皆無に等しく、観光客の誘致活動を行うには時期尚早であった。それでも、海外渡航が自由化された次の年の 1965 年には、第二次世界大戦の戦没者慰霊のためのグループが何組かマニラ経由でグアム島を訪れている。

観光委員会の懸命の努力は 1967 年になってようやく報われた。ゴールデンウィークの 5 月 1 日、パン・アメリカン航空の定期便イノーギュラル・フライト（初就航便）が 109 人の観光客を乗せて飛来し、これがグアム島観光事始めとなった。パン・アメリカン航空が週 1 便の東京～グアム直行定期便を就航させることにしたのは、太平洋路線を飛んでいた機材の羽田での高額な夜間駐機料を避けるため、夜の間の往来でひと稼ぎできる新しいデスティネーションを探した結果であった。その意味で、グアムはちょうどよい距離にあったのである。

週 1 便の定期便が飛ぶようになって、磯釣り同好会、水中写真クラブ、戦績訪問団、CM 撮影団などの団体を中心に、グアム需要が少しずつ掘り起こされて行った。翌 1968 年になると、若者の間に「ハネムーンは海外で」というトレンドが芽生えてきて、旅行業界では新婚パック商品の「NTA ブライダル」や「東京ツウィンズ」が売り出された。パンナム便も 1968 年から週 2 便に増え、ハワイに次いでグアムへのハネムナーが増えて行った。日本航空は 1970 年 10 月 1 日から DC8 機により火・木・土の週 3 便をグアムに就航させた。

高級ホテルのグアム進出 だが、グアム観光は真にゼロからの出発であった。当時のグアムにホテルといえる施設は室数 14 の「ホテル・クリフ」1 軒だけで、ほかにはモーテルとアパートメント・ホテルが 4～5 軒ある程度であった。ホテル・クリフは慣れない予約コントロールに失敗して度々オーバーブッキングが発生していたが、大安吉日の翌日など、仕方なくカーテンを仕切って新婚さん 2 組を同じ部屋に一緒に泊めるなどという珍事態も発生し、旅行者や航空会社をあわてさせたという。

こうした情勢を見て、かねてグアム政府が米本土から招請する多数の学校教師の住居用に大型アパート建設を企画していたグアム在住のアメリカ人企業家が、このアパート・プロジェクトを観光客向けホテル仕様に設計変更し、1968 年末完成の予定で建設計画を進めていた。ホテル経営のノウハウのなかった彼は、日本の大手ホテル数社に「グアムでのホテル合弁事業」の可能性を打診した。打診を受けた大手ホテルはいずれも都市ホテルで、リゾート・ホテル経営の経験がなく、契約に至らなかった。結局藤田観光がこの提案を受け入れ、初の本格ホテル「フジタ・グアム・タモンビーチ・ホテル」が 1969 年 2 月 1 日に正式オープンしたのであった。このフジタホテルのオープンに至る裏話は、開設を担当した小林正典氏による「日系ホテルグアム進出第 1 号、フジタ・グアム・タモンビーチホテル開業物語」（立教大学観光学部石井昭夫研究室「グアム・リゾート研究 2003」への特別寄稿で本ホームページにも転載）に詳細に語られている。

これ以後グアム島には、定期航空路線が新設・増便され、チャーター便も飛ぶようになり、ホテルもグアム東急ホテル（1969 年）、グアム第一ホテル（1970 年）、グアムヒルトンホテル（1972 年）、グアム・ホテルオークラ（1972 年）、グアム角栄ホテル（のち相鉄トロピカーナホテル）など、次々に新設され、急速にハワイに匹敵する海浜リゾートとして成長していった。あとから振り返ってみれば、リゾートとしてのグアムの利点は明らかであった。何よりも近くて安価であり、かつ冬場泳げない日本の海岸と違って年中泳げる常夏の

リゾートであった。リゾート開発が始まるとグアム滞在商品は増えに増え、グアムのみならずサイパン、ロタ、それにフィリピンのセブ島、タイのプーケット島その他の東南アジア諸国の海浜リゾートが日本人観光客を目当てに次々と開発されていった。

ビーチリゾート滞在商品は、ヨーロッパのように本来ならインクルーシブツアー・チャーター（ITC）向きの商品だが、日本では定期航空会社保護のために ITC は長らく許可されず、許可されたのちも使用上の制限が厳しくて発展しなかった。その結果定期航空の GIT 運賃を利用した商品づくりだけになるから、各社とも同じ航空会社を利用し、同じホテル・滞在施設を使った同じような商品づくりしかできず、商品に独自性を持たせる作り方ができなかった。ただし、一時期 ITC を含むチャーター航空によるグアム旅行が活発化した時期があったが、これについては、チャーター航空の項で触れることにする。

なお、ITC によるヨーロッパの旅行商品については、「旅と観光の世界史」の『論文集』中の「航空パッケージ旅行を始めた男」を参照して頂きたい。

4. 旅行業界誌の誕生

1964年6月、海外旅行業界を主たるターゲットする専門旅行業界誌「週刊トラベルジャーナル」が誕生した。観光はすそ野の広い産業だから、早くから国内観光を中心に、交通、宿泊、観光の専門誌・業界誌は存在したが、海外旅行を扱う旅行業を営もうとすれば、極端に言えば、全世界の旅行情報や旅行業、観光産業の動向の最新情報が必要である。その意味で、言語の異なる日本で、観光渡航の自由化と時を同じくして旅行業界誌が誕生したことは特筆に値する。発刊者である森谷哲也氏の先見の明を称えてしかるべきだろう。

世界初の旅行業界誌は英国の **Travel Trade Gazette** であり、旅行業界の専門週刊誌として 1953年に発刊されている。同誌も海外のパッケージ・ホリデーが誕生して間もなく創刊されたのだが、アメリカ初の **Travel Weekly** 誌の発刊が 1958年であるから、トラベルジャーナルも相当に早い時期の出発であった。私は 1970年に日本政府観光局（JNTO）パリ事務所にマーケティング担当次長として赴任したが、当時日本のアウトバウンド関連の情報は少なく、フランスの業界からの照会への対応はもっぱらトラベルジャーナルに依存した。一時期は英文トラベルジャーナルも発行され、外国のインバウンド業界から情報を求められて重宝したものであった。トラベルジャーナル誌は、発刊以来主として旅行業の視点から日本の旅と観光の発展を追いかけてきた。創刊年であり、観光渡航自由化の年でもある 1964年を起点にして、25周年、30周年、40周年の特別号を発刊して発展の跡を振り返っていて、日本の観光産業界の貴重な財産となっている。

私は 1974年にパリ事務所勤務から JNTO 本部に戻って、情報管理部（のち企画調査部）に7年間勤務したが、その間トラベルジャーナル誌の外信の翻訳を受け持たせてもらい、毎週欧米の業界誌紙のコピーの束を受け取って翻訳し、大いに勉強させてもらった。