

## 第3部 観光史の視点

第2部第2章までヨーロッパの観光発展史を中心に記述し、第3章では航空観光の時代の到来と発展を概観した。そして第4章では、第二次世界大戦後に始まるアジア太平洋地域の国際観光の展開を、アジア太平洋観光協会（PATA）の歴史を追いながらやや詳しく辿ってみた。内容は精粗まちまちで、読者には理解しにくいところが多々あると思われる。第3部では、これまで観光分野に関心の薄かった方のために、観光現象の特性について述べ、併せてここまでの現代現象に係わる記述の整理を行ってみたい。

### 第1章 観光現象のメカニズム

観光産業が世に提供する「商品」（プロダクト）を考察するには、二つの視点が必要である。ひとつは消費者＝旅行者の視点である。観光消費は、観光者が家を出て目的地に滞在し、再び戻ってくるまでの時系列的な行動と消費の全てであり、この視点は旅行者に代わって旅行日程の必要要素の手配を代行し、あるいは事前にセットして「旅行商品」を生産する旅行業の視点に通じるものである。もうひとつの視点は、旅行者の移動に対応して、それぞれの場所で旅行者にサービスを提供する輸送、宿泊、外食、レジャー施設などの企業群の視点である。たとえばホテルの「商品」は、客が玄関から入ってきてチェックインし、予定の滞在を終えてホテルを去るまでのサービス提供に限定される。ホテル滞在前後の客の行動には直接関わらない。ミドルトンは、前者を水平視点と呼び、後者を垂直視点と呼んで、それぞれのマーケティングの特性を解説した（D.C.Middleton：Marketing Travel and Tourism 3rd edition, 2001）。

このようにみると、観光産業の生産と流通のあり方は、観光者の移動に沿って異分野の産業の多様なサービス商品を含みこんでいる。これは他の産業と大いに異なる特性である。また、観光商品の生産流通の仕組みは、それぞれの国の文化や社会を反映し、必ずしも国によって同じではない。以下、西欧で発展してきた観光現象のメカニズムとその発展の過程を概観することで観光史の理解を深めて頂ければ幸いである。日欧の観光産業を対比することで日本の観光産業の特徴を明らかにする作業については、別途稿を改めて挑戦することとする。

### 観光現象の5つの領域

近代の観光現象のメカニズムを解明しようとする場合、大別して5つの領域にわけて考察するのがわかりやすい。5つの領域のいずれかに何か重要な変化が起こると、それ以外の4つの領域に確実にその変化が波及していくからである。下のモデルに示すように、観光現象が生じるためには、まず第1に、自由時間と可処分所得を持ち、観光しようとする意欲と動機をもつ人々の存在が必要である。そういう人たちが一定量以上いれば、そこに潜在的な観光市場が存在すると言える。これが市場領域である。

第2の領域は、観光しようとする人たちの目的地（デスティネーション）としての観光地・観光対象の存在である。それらは海や山の自然の魅力かもしれないし、歴史的遺跡や

町並み、あるいは都市や都市の人々の魅力かもしれない。そして、それら観光目的地は、現地での観光行動を可能にするサービス群はもちろん、地元住民の生活のためのインフラや文化・伝統など、すべてを包含する空間である。

第3の領域は、市場と観光地を結ぶアクセス、交通手段である。観光には必ず移動が伴うから、観光の発展は常に交通手段の発展と歩みをともにしており、この領域での変化・革新は、常に観光および観光産業のあり方に大きな変革をもたらしてきた。

第4の領域は、第1領域の観光市場と、第2領域の観光地、そして第3領域の交通手段の3者を結び付ける旅行業である。観光産業は他の産業と違い、大きく発展してもなお自己生産と注文生産の比率が大きい産業であるが、それでも、観光が巨大産業に成長するには、「旅行商品」を安価で手に入れやすい市場商品として大量生産し、旅行に必要な情報とノウハウに乏しい人たちをも旅に誘い出す旅行業の発展が必要であった。その点は、他の全ての産業が市場向け大量生産商品の開発とともに拡大してきたのと同じである。

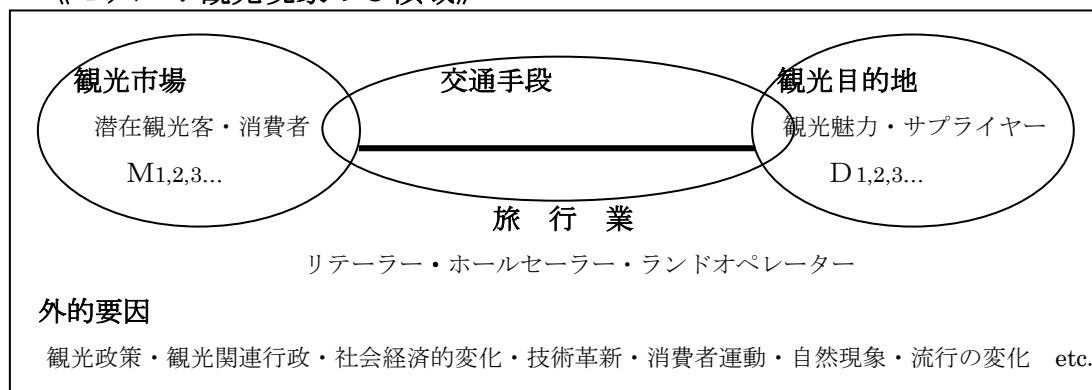
第5の領域は、このようにして営まれる観光現象にあって、その外的条件というべき地理的条件や社会経済的条件、商取引のための外的規制やルール、観光に関連する政策や行政などの領域である。この領域の変化もまた、観光産業にあっては格別に大きな変動要因となる。とくに観光は個人の好みとともに、時代の風潮を反映する流行に大きく左右されるし、また、安心安全が大きな要素であるから、風評被害も含めて、自然災害や伝染病、台風や戦争・テロなどに極めて影響されやすい産業でもある。航空行政や消費者保護行政によっても大きな影響も受ける。

## 観光史と5領域

以上の5つの領域のいずれかにおいて大きな変化が生じれば、それはただちに市場はもちろん、市場の変化を通じて他の各領域に反映し、新しい展開を見せる。観光の歴史を振り返ってみれば、観光の発展に大きく寄与し、その時々々の観光の産業構造を激変させてきた出来事が何であったかが容易に見て取れるのである。

以下、これら5つの領域に生じた重要な変化が、観光の発展にどのように影響してきたかを、将来の展望も考慮しつつ簡単に見ておこう。

### 《モデル：観光現象の5領域》



## 《変化要因例》

### 1. 観光市場領域：

- 1) 所得の増大、自由時間の拡大、生活の質の向上
- 2) 連続有給休暇の法制化
- 3) 流行、習慣などの変化
- 4) 新市場の登場（渡航自由化など）

### 2. 観光目的地領域：

- 1) 観光開発（ビーチ、山岳、農村、都市再開発、など）
- 2) 目的地内の交通・宿泊施設の拡大、新施設の開発
- 3) 大型イベントの開催（オリンピック、サッカーW杯、など）
- 4) 観光地のマーケティング努力
- 5) 環境問題（サステイナブル・ツーリズム）への対応

### 3. 交通手段領域：

- 1) 旅客鉄道の誕生
- 2) 地上交通の発展（道路、船、自動車、バス、レンタカーなど）
- 3) 航空交通の発展（ITCの発明、航空規制の緩和、航空会社間の提携、格安航空会社の登場、など）
- 4) 空港の収容力の拡大

### 4. 旅行業領域：

- 1) 旅行業の誕生（トマス・クック社）
- 2) 商品としての滞在型バカンス、パッケージツアーの開発
- 3) 支払手段の創設（トラベラーズ・チェック、クレジットカードなど）
- 4) 観光産業界の国際協力ネットワークの拡大と流通機構の再編成

### 5. 外的要因領域：

- 1) ソーシャル・ツーリズム運動の展開
- 2) 観光産業関連行政の動向（出入国管理規制、環境行政、文化財行政など）
- 3) 航空輸送の規制・緩和・撤廃
- 4) 観光における消費者保護の強化（旅行業法の改正）
- 5) 国際間の誘致競争の激化
- 6) 自然災害、テロ、伝染病、事故など
- 7) IT技術の革新

**交通手段領域** 最初に交通手段領域から見てみよう。近代ツーリズムの誕生は、1830年、マンチェスター～リバプール間約50kmに旅客鉄道が誕生した時とするのが通説である。鉄道の誕生は、産業革命で生活に余裕が生まれていた層の旅行意欲に火をつけ、近代ツーリズムを生むことになった。馬車の時代とは比較にならぬ大量の人の移動を収容するために、大型のホテルが次々に誕生し、もっぱら貴族など上流階級の保養地と考えられていた内陸の温泉保養地に代わって、庶民向けの海浜リゾートの開発が急速に進められて行った。

英国ではほぼ 20 年間で鉄道の主要幹線網が出来上がり、それを待っていたかのように、1851 年、ロンドンで第 1 回万国博覧会が開催された。この万国博覧会は観光産業にとって大きな意味を持っていた。大量の物資と人の輸送をともなう万国博覧会の開催自体が、鉄道網の存在を前提にしたものであったが、集客のノウハウがなく、博覧会当局がまだ自立もままならなかった旅行業の先駆者トマス・クックに辞を低くして集客支援を頼み込んだという事実は象徴的である。これについては第 1 部第 3 章で記述した。トマス・クックは、様々な工夫によって、1 人で 16 万人もの集客を行ない、クック側も万国博をきっかけに旅行業の専門に踏み切ることになった。

交通手段の領域では、その後自動車やバス、豪華客船、航空機などが次々と出現した。交通面の技術革新が起こるたびに、旅行業が新しい交通手段の観光への活用を提案し、旅行業のリードによって観光は飛躍的な発展を遂げてきた。とくに、第二次世界大戦後のマスツーリズムの誕生と時を同じくして登場した航空旅客機は、航空パッケージ・ホリデーという新しい休暇旅行商品を誕生させ、観光を大きく発展させた。

**観光市場領域** 観光市場領域すなわち需要面での変化要因といえば、個人所得の増加や観光旅行の流行など、長期的、継続的な要因や、ひとつひとつは小さくてもそれらがあいまって観光の発展を後押ししてきた。ひとつだけ、観光史上において鉄道の誕生に勝るとも劣らぬ不連続の大発展のきっかけを作った革新がある。「有給休暇法」の制定である。国際労働運動の発展、ソビエト革命、それに大恐慌不況を背景とするワークシェアリングの意味も込めて、フランスが先導した有給休暇法は 1936 年中にヨーロッパ諸国にひろまり、同年 ILO（国際労働機関）の第 52 号条約として採択された。フランスの有給休暇法が画期的だったのは、1 年間働いたあと全ての労働者に、2 週間の《分割を認めない》連続有給休暇を与えることを法によって保証したことであった。

有給休暇の観光利用は、第二次世界大戦の勃発によりいったん途絶えるが、戦争中の長く苦しい生活を経て、戦後爆発的に展開することになる。1950 年代から「万人にバカンスを！」をスローガンとするソーシャル・ツーリズム運動が官民合同、かつ、マルチナショナルな協力によって推進され、ブルーカラーを含むマスツーリズム時代を到来させた。

週単位の連続有給休暇の導入は、ヨーロッパの観光産業に決定的な変化をもたらした。ブルーカラーのバカンス参加といっても、戦前からある宿泊施設は労働者階級の手には届かず、彼らの休暇は、家族や友人たちと海や山で休暇を過ごすために、自転車にテントを積んで出かけることから始まった。親類縁者や友人のもとに滞在し、あるいは、アメリカ軍の放出するテント地を活用したシーズンだけのテント村のような、非営利の補助的宿泊施設があちこちにできて利用され、それらがやがて常設の施設へと成長していった。このタイプの休暇の過ごし方が、のちに陽光を求めて地中海方面に南下する北西ヨーロッパの人々の国際休暇スタイルを生み出すことになったのである。

**観光目的地領域** この領域は、観光行動を生み出す要因ないし動機を構成するのであるから、観光現象の中の最重要の要素である。しかし、この領域で起こる変化は、観光資源の

開発利用ないし観光振興として意図的に起こされるものが多い。ある分野の観光需要が顕在化することで、交通手段とともに観光地のインフラが整備されていく事例と、観光地サイドでの動きが観光需要を生み出す事例の両方がある。先行投資が成功する例もあれば、需要を見誤って無駄な投資に終わる例も多い。経済の観点から観光を見る場合、この領域の問題の特徴として次のことを挙げておこう。

第一は、観光産業の資源の特異性である。観光は、他の産業では使いようのない山岳、砂浜、離島、砂漠などの土地と空間を、経済価値を生み出すものに変え得る唯一の産業である。また、観光は、他の産業ないし他の目的で占有されている土地や空間をそのまま資源として併用できる。農場、工場、町並み、歴史的建造物、などなど何でも観光資源となりうる。これは観光産業ならではの特性である。さらに、全く新しい観光対象（資源）を人工的に作り出すことも出来る。具体的には、海浜リゾート開発（ブルーツーリズム）、ウィンター・スポーツのための山岳開発（ホワイトツーリズム）、過疎化に悩む農山漁村地域の活性化に役立つグリーン（ルーラル）ツーリズムなど。さらにいえば、1980年代以降、既存の経済活動が衰微して荒廃を始めた都市中心部や港湾地区を、戦略的に観光によって再活性化させようとするアーバン・ツーリズムも登場している。観光資源の活用は、既存のもの掘り起こしと新しいものの創造によって、観光のあり方を激変させる可能性がある。これらの観光資源は、他産業の資源のように、使用することによって消耗はしないが、リチャード・バトラーに代表される「観光地ライフサイクル論」にみられるように、観光地には必然とも思える栄枯盛衰があるのである。

第二の点は、目的（動機）と手段の関係である。観光商品は、俗にアゴ・アシなどといわれ、観光地への交通手段や到着後のホテルなどの宿泊が中心と考えられがちだが、交通や宿泊は手段であって、観光客の目的ないし消費の内容は主として「体験」である。しかし、本来の観光行動の動機となる海や山の自然、歴史的遺跡、町並みその他の観光資源は、住民と共用する社会的インフラともども、観光客であるがゆえに課される料金はほとんどなく、基本的に無料である。言い換えれば、動機となるのは観光地の文化・社会の総体であり、イメージである。それゆえ、観光地という空間を代表しうるのはその一部だけを担う企業ではあり得ず、公的機関にのみ可能である。観光地への誘客（インバウンド）は、受け入れ態勢の改善や観光地の環境問題、安全や利便性など、個別企業では対応できないものが多く、地域の観光開発や振興は必然的に公共（公益）事業とならざるを得ないのである。

第三は、観光地及び観光地に所在するホテルを初めとする観光サービス企業のマーケティングに係る問題である。他産業の場合、財であれサービスであれ、消費すべき商品は消費者の日常生活圏にもたらされ、消費者自身の選択に委ねられるが、観光だけは、消費者の方が遠くまで自らが望む商品（＝観光体験）を求めて出かけていく。逆から見れば、観光地および観光地に所在するホテル等のサービス企業にとって、遠隔地に散在する1回限りの客かもしれない潜在消費者に直接宣伝する手段がなく、あってもコストが非効率かつ

莫大になる。観光地内の観光企業にとっては、来てくれる可能性が高まってからの勝負であるから、宣伝広報は必然的に政府観光局／観光協会などの地域を代表する公的観光機関に多くを託し、また、送客は遠く離れた市場内の旅行者に依存せざるを得ない。こうした特異な流通構造をもつだけに、マーケティングが難しく、需要を読まないままに投資が行われる傾向が強いのである。

**旅行業領域** 旅行業の始まりは、1841年、トマス・クックが英国ミッドランド地方に鉄道が開通したのをきっかけに、列車をチャーターし、付近の住民に呼びかけ、ランチやイベントを用意して禁酒大会（飲酒は現代の麻薬のように庶民の生活を破壊した）への参加ツアーを募集したのが始まりとされている。トマス・クックが第1回のロンドン万国博覧会の集客に活躍したのは先述のとおりだが、旅行業は長らく消費者のために専門家として予約手配を行い、交通・宿泊などのサービス機関に対しては代売者として存在してきた。クックのように自主的に観光旅行を市場生産しても、単発ないし不定期でしかなかった。しかし、マスツーリズムの時代になると「旅行商品」の大量生産のメーカーが登場する。

遠距離移動を伴う地中海方面への休暇滞在は、大戦後の航空機の余剰と急速な技術革新とがあいまって、航空パッケージ旅行という新しい国際観光需要を掘り起こした。現代観光の特徴である滞在型の航空パッケージ・ホリデーは、第二次世界大戦直後のヨーロッパ固有の地理的、社会経済的条件のもとに誕生した。

航空パッケージ・ホリデーを最初に実行したのは、旅行業とは無縁のロイター通信記者だったロシア系英国人ウラディーミル・レイツである。シーズン中の約4か月、週1便の往復航空便をチャーターし、コルシカ島のテント村での滞在を組み合わせた「休暇商品」を販売する企画をたてた。しかし、話は簡単には進まなかった。当時は航空輸送の揺籃期で、英国ではヨーロッパ内の国際輸送は国営のBritish European Airways (BEA) に独占運航権を与えており、レイツの企画するような国際間の旅客輸送は禁じられていた。レイツの企画は全く新しい試みであり、航空行政のあり方と深く係っていた。航空当局は、1950年夏季シーズンのためにレイツが前年10月中旬に行った申請を、3月までかけて慎重に検討し、対象を教師と学生に限定するという条件付で許可した。

ようやく日の目を見た商品は、32席のチャーター機の借り上げ（1往復305ポンド）による往復交通費に、1週間の食事付き滞在と関連サービスを含んで32ポンド10シリングだった。当時ロンドンからニースまでの往復航空運賃が70ポンドだったから、1人当たりの航空運賃部分は同距離の定期航空の5分の1程度であった。最初のシーズンは集客範囲を厳しく制限されたこともあって、採算分岐点と考えていた350人の半分程度しか集まらず、大赤字となった。しかし、2年目以降は大きな人気を博し、次第にライバルも増えて、このタイプの休暇滞在が英国人のバカンスの、そしてヨーロッパ全体のバカンスの主流になっていった。

これが現在に至るヨーロッパの旅行業の大半の収入源である航空パッケージ・ホリデーの原型である。やや詳しく書きすぎたが、「原型」ゆえに純粋な形で見られるヨーロッパのパッケージ商品の特徴を、のちの展開も含めてここで整理しておこう。

1. 目的地は、定期便の飛んでいない（飛びそうにない）島の辺境地にあり、チャーター航空を利用するしかない商品である。地上費を含むチャーター方式のちに **Inclusive Tour Charter (ITC)** と名づけられ、観光客の足を定期航空と争うことになる。
2. 英国市場にとって、カルヴィのクラブはレイツ自身によって開発されたデスティネーションである。その後に参加する企業も、それぞれ別個のリゾート（施設）を新開拓（契約）して商品化していった。
3. 商品の最低単位を1週間とすることで、滞在施設も航空機の座席も隙間なく埋めることができ、それによって価格を安く抑え、座席利用率も高くなる。
4. 価格は、リゾート滞在に要する経費と本社サイドの宣伝や管理経費、それにチャーター航空のコストを加えた総コストを予想集客数で割った額をベースに設定する。中核となるチャーター航空も滞在施設も、事前の買い取りによって生産される完全な自社「商品」であり、売れ残ればメーカー（旅行業者）の損失になるためリスクも大きい。
5. 利用する滞在施設は単なる宿泊目的の施設ではない。長期の休暇を過ごす「家」であり、休暇「村」であって、仮の隣人たちとともに様々な過ごし方を可能にする施設が配置され、ソフト面でも工夫がなされている。

ITCによるパッケージ旅行商品は、前述のとおり、第二次世界大戦後のヨーロッパに固有の地理的社会的条件の中で生まれるべくして生まれ、誕生するや瞬間に普及して行った。それが産業革命のように、先駆であって固有ではなく、普遍的に世界に広まるべきものかどうか、日本との対比によって考察する作業は別の機会に試みる予定である（ウラディミール・レイツによる最初の航空パッケージ・ホリデーについては、参考文献『航空パッケージ旅行を始めた男』を参照）

**外的要因領域** どんな産業でも、企業は現在時における社会経済的条件を前提に、現行ルールに従ってプレイしているが、多かれ少なかれ、ルールが変更されたり、思いがけない出来事などの外的要因によって、ビジネスの環境が大きく変化するものである。前述の有給休暇法も航空規制のあり方も、それぞれの領域における変化であると同時に、既存のプレイヤーにとっては、外的要因の変化と捉え得るであろう。この領域での変化に係る分析は、観光史そのものである。すでにいくつかの事例を挙げてきたので、ここでは他の要因については省略し、旅行商品の生産と流通というテーマを採り上げ、その中で必要に応じて触れるにとどめたい。