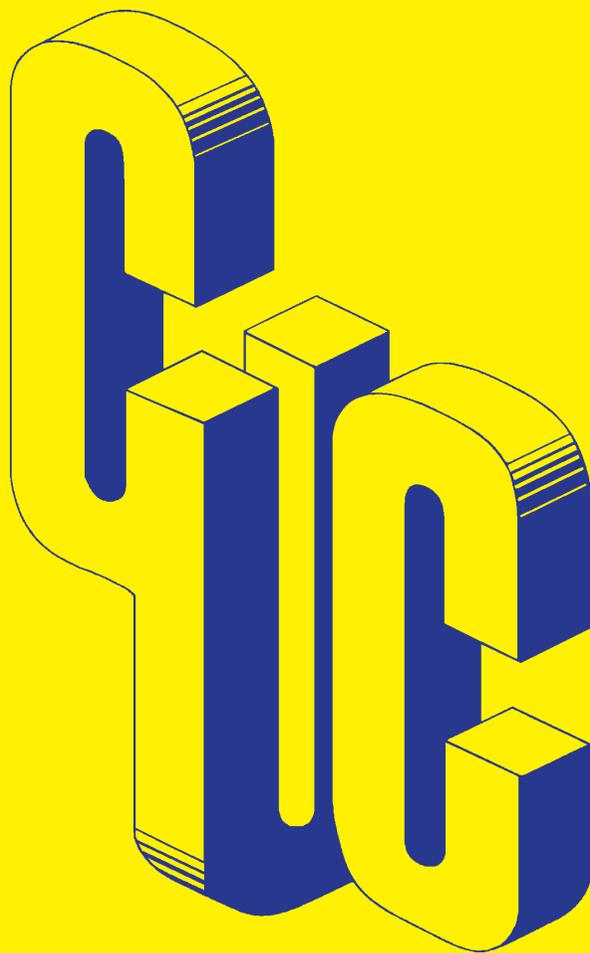


国府台経済研究

Konodai Keizai Kenkyu

第 33 卷 第 2 号 2024 年 3 月

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察



ISSN 0916-281X

CUC 千葉商科大学経済研究所

Chiba University of Commerce

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と
発展可能性に関する考察
A Study of Characteristic and the Development
Possibility of the Honeymoon by Foreign Visitors
to Japan

目 次

まえがき	山田 耕生	1
第 1 章 現代日本の新婚旅行報道—戦後日本の『読売新聞』より—	今井 重男	5
1. 緒言：論点		
2. 新婚旅行報道諸元		
3. 記事と広告から読む新婚旅行		
3-1 「大安」に挙式し、即日発った昭和時代		
3-2 ロイヤルウェディングと新婚旅行		
3-3 新婚旅行の心得と交通公社調査		
3-4 広告による新婚旅行攷		
4. 結言		
第 2 章 世界のハネムーン人気目的地の動向—モルディブの事例—	山田 耕生	23
1. はじめに		
2. 世界の人気ハネムーン目的地		
2-1 人気ハネムーン先の地域的特徴		
2-2 人気ハネムーン地を構成する要素		
3. モルディブの観光の概要		

- 3-1 モルディブの概要
- 3-2 モルディブのインバウンド旅行の動向
- 3-3 モルディブへのハネムーン旅行の特徴

第3章 世界のハネムーン人気目的地の動向—イタリアの事例—

..... 山田 耕生 31

- 1. はじめに
- 2. チンクエッレにおけるハネムーン動向
 - 2-1 チンクエッレの概略
 - 2-2 ポルトヴェーネレにおけるハネムーンの現状
- 3. アマルフィ海岸におけるハネムーン動向
 - 3-1 アマルフィ海岸の概略
 - 3-2 アマルフィ海岸のハネムーン、リゾートウェディング地となるまでの経緯
 - 3-3 アマルフィ海岸におけるハネムーン地・リゾートウェディングの動向
 - A. ヴィラ・アンナーラ (アマルフィ)
 - B. ヴィラ・チンブローネ (ラヴェッロ)
 - C. ホテル・ルーフォロ (ラヴェッロ)
 - D. ホテル・ボナディース (ラヴェッロ)
- 4. イタリアにみる人気ハネムーン地の条件に関する考察
 - 4-1 観光資源
 - 4-2 内的要因
 - 4-3 外的要因

第4章 イタリアにおける訪日ハネムーン旅行動向に関する考察

..... 山田 耕生 41

- 1. はじめに
 - 1-1 研究目的
 - 1-2 ハネムーンに関する研究動向
 - 1-3 研究方法
- 2. イタリアのハネムーン動向
 - 2-1 イタリアのブライダル

- 2-2 イタリアのハネムーン
 - 2-2-1 イタリアのハネムーンの状態
 - 2-2-2 イタリアにおけるハネムーンに関する制度
 - 2-2-2-1 ハネムーン有給休暇制度
 - 2-2-2-2 ハネムーン祝儀
- 3. イタリアから日本への訪日旅行およびハネムーンの特徴
 - 3-1 訪日ハネムーンへの期待、まなざし
 - 3-2 訪日ハネムーン訪問地と行程
 - 3-3 訪日ハネムーンの課題
 - 3-3-1 旅館での滞在
 - 3-3-2 外国語対応
 - 3-3-3 フレキシブルな対応
- 4. まとめ

千葉商科大学経済研究所 2020年・2021年度共同研究 「訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察」

山田 耕生

1. 本研究プロジェクトの目的

現在、わが国政府ではインバウンド（訪日外国人旅行者）の誘致を政策の柱の一つに据えて各種の取り組みを行っている。数値目標として、2018年に約3200万人であったインバウンド数から2020年には4000万人、さらには2030年には6000万人を掲げている。2020年に新型コロナウイルス感染症による出入国の厳格化の影響もあり、著しく減少したがその後、復調し今後も順調に増加すると予測される。一方において、訪日客一人当たりの日本での消費額が少ないため、訪日客の増加がそのまま経済効果に比例していないという課題が指摘されている。そのため単なる物見遊山的な観光ではなく、体験や交流などをプラスしたいいわゆる「コト消費」や、地方への観光ルートによる地域経済の波及などが模索されている。その点において、日本を目的地とした新婚旅行（ハネムーン）は、旅行消費額が高い点、東京、京都以外のリゾート地などへの旅行する点において、これからのインバウンド政策の有力なターゲットになりうる。

本研究では第2次大戦以降の日本の新婚旅行の歴史を振り返り、特徴を明らかにしたうえで（第1章）、世界のハネムーン人気目的地の動向と傾向を提示する（第2章）。さらに、世界の人気ハネムーン先の事例としてイタリアの2地域を取り上げ、ハネムーン動向を明らかにする（第3章）。そしてイタリアからの訪日ハネムーン旅行を分析しながら、今後の日本国内におけるインバウンド客にとっての新たな新婚旅行先としていくつかの候補地の提示を試みる（第4章）。

2. 従来の研究と本研究の特色

日本におけるブライダル・サービス研究の中で観光分野に関連したテーマは新婚旅行とリゾートウエディングに大別される。新婚旅行については、その意味合い（山本2011）（森津2012）、歴史的発展と変遷（白幡1996）（今井2017）（森津2017）、利用施設（内田2017）（内田2019）があり、リゾートウエディングについては（増田2011）（今井2014）（石井2015）が存在するものの、後述の通り、我が国の研究蓄積は海外と比較しても十分な量とは言い難い。

研究代表者の山田はこれまで観光研究および教育の実績を有し、旅先での体験や交流を

重要視した“ニューツーリズム”と言われる新時代の観光現象を考察してきた。なかでも、農村地域における農業体験や農家交流を目的としたグリーン・ツーリズムを中心に各地での事例研究を重ねてきた。また、スポーツ観戦あるいはスポーツ体験を目的とした観光であるスポーツ・ツーリズムに関する研究にも取り組んできた。本研究でテーマとしたブライダルツーリズムもニューツーリズムの一種であり、今後さらに進むと予想される観光の多様化の中で、他のツーリズムと比較しながら特徴や傾向を分析することは重要であると考えている。

研究分担者の今井は2012年度からブライダル・サービスに関する研究を本格的に始め、リゾートウエディングの地として人気の軽井沢に注目し、支持される理由を明らかにした(再掲・今井2014)。また2016年度から『ブライダルツーリズム』の開発と展開可能性(基盤C,16K02081)を開始し、本研究で用いるブライダルツーリズムを“ブライダル”に関連した経験をする旅として定義づけた。本研究においてはブライダルツーリズムの充実ぶりとそれが人気の観光資源であることを理解するとともに、新婚旅行やリゾートウエディングに関する国内外の各種資料を博搜整理した。こうした知見は、今回申請する研究の予備調査として大いに活用していく。

本研究の特色としては、第1にこれまでの観光研究においてほとんど研究対象とされてこなかった“新婚旅行”に焦点を当てて分析や考察を進めていく点である。検索エンジン(Google Scholar)で2000年から2019年までの日本の研究事例を調べると、「新婚旅行、ハネムーン」が36件、「リゾートウエディング、リゾート婚」が273件ヒットする。新婚旅行が僅か36件にとどまることや、その多くは経済誌、業界誌などの雑誌記事であり学術研究に該当しない内容であることから、当該分野における知見の蓄積が弱いことが理解されよう。

第2の特色は、訪日外国人旅行者(インバウンド)に焦点を当てて、新婚旅行の動向、目的地を考察する点である。増え続けている訪日外国人旅行者の多くがいわゆる“ゴールデンルート”(東京・箱根・京都・大阪)に集中することで生じる観光公害(オーバーツーリズム)の問題が指摘されている。その解決策として、訪日外国人旅行者に地方を旅行してもらうことが模索されているなかで、本研究をまとめながら、今後の新たな新婚旅行先として特定の地域を提案することは、日本のインバウンド政策に一石を投じることにつながると思われる。

第3の特色は、観光学と経営学をそれぞれの研究分野とした2名の共同研究によって新婚旅行に着目した研究を行う点である。山田はこれまで農村地域を主とした観光による地域変容に着目した研究を一貫して行ってきた。その一方で、グリーンツーリズムやスポー

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察

ツアーリズムなどの“ニューツアーリズム”の動向や、レジャー動向についても経年調査し、考察結果を大学の授業等で発信してきた。そのため、国内外の観光地の盛衰や旅行のトレンドに精通している。今井はここ数年、結婚やそれに関する旅行を調査し、ブライダルツアーリズムという新たな研究分野を開拓し、現在ではブライダルツアーリズムおよびハネムーンに関する国内研究のトップランナー的な存在となっている。

共同研究者代表 山田耕生

【参考文献】

- 山本志乃（2011）：新婚旅行とアンノン族－戦後における若い女性の旅をめぐって、旅の文化研究所研究報告
- 森津千尋（2012）：メディアイベントとしての新婚旅行、関西大学セミナー年報 2011
- 白幡洋三郎（1996）：『旅行ノススメ』、中公新書
- 今井重男（2017）：近代日本の新婚旅行－その解明の基礎研究一、千葉商大論叢
- 森津千尋（2017）：明治後期における『新婚旅行』言説についての一考察、宮崎公立大学人文学部紀要
- 内田彩・今井重男（2017）：新婚旅行における『温泉地』、日本温泉地域学会第30回研究発表大会
- 内田彩・今井重男・ミラーケビン（2019）：新婚旅行における宿泊施設の変遷に関する一考察、日本国際観光学会第23回全国大会
- 増田榮美（2011）：リゾートウェディングを志向する消費者傾向の分析、上田女子短期大学紀要
- 今井重男（2014）：リゾートウェディングの地としての軽井沢の軌跡、千葉商大論叢
- 石井裕明（2015）：沖縄リゾートウェディングの成長要因、国府台経済研究

Joint research project for FY2020-2021
The Institute of Economic Research, Chiba University of Commerce
A Study of Characteristic and the Development Possibility of the Honeymoon
by Foreign Visitors to Japan

Currently, the Japanese government is making various efforts to attract inbound tourists (foreign tourists visiting Japan) as one of the pillars of its policy. The numerical goal is to increase the number of inbound tourists from approximately 32 million in 2018 to 40 million in 2020 and further to 60 million in 2030. In 2020, there was a significant decline due in part to stricter immigration regulations due to the new coronavirus infection, but it has since recovered and is expected to continue to increase steadily. On the other hand, it has been pointed out that because the amount spent in Japan per visitor to Japan is small, the increase in the number of visitors to Japan is not directly proportional to the economic effect. For this reason, instead of just sightseeing tourism, so-called "experiential consumption" that includes experiences and interactions, as well as ripple effects on the local economy through tourist routes to rural areas, are being explored. In this respect, honeymoons with Japan as the destination can become a strong target for future inbound tourism policies, as they involve high travel spending and travel to resorts other than Tokyo and Kyoto.

In this study, we will clarify the characteristics of honeymoon trips in Japan (Chapter 2), present the trends and characteristics of regions that are popular as honeymoon destinations (Chapters 3 and 4), and provide information on how people from other countries actually travel to Japan. Revealing the reality of honeymoon trips aimed at (Chapter 5). Taking all of these considerations into account, we will attempt to present several candidate locations as new honeymoon destinations for inbound tourists in Japan in the future.

Project representatives;
Kosei YAMADA

第1章

現代日本の新婚旅行報道—戦後日本の『読売新聞』より—

今井 重男

1. 緒言：論点

結婚は人類誕生以来、形を変えながら現代まで続く。しかも、一人ひとりにとって、その意味が異なる複雑怪奇なものであるにもかかわらず、時代の影響を強く受けるという不思議な儀礼を伴う。このように得体のしれないことと言えそうな結婚あるいはブライダル¹を考察対象にする場合、歴史という時間軸を含めながら、社会的要因、文化的要因など、いくつもの条件を考慮しなければならない。そして、我々のこうした認識を満足させてくれる研究資料のひとつが新聞記事であると考えている（今井、2020：1）。

新聞記事には、正史として残りそうな政治や戦争といった国家イベントを報せる役割と、他方正史として記録する者のいないような、日々の暮らしや些細な出来事についても情報提供する機能を具備すると考えている。しかも、いずれの記事もそのほとんどは速達記事で、その時、その現場にいた記者の“率直な感情”で書かれていたと理解している。また、人々が情報を得、与えること、ただちにそれは情報交換となるが、その営みは人類の発生と起源を一にするという主張がある。文字を持たない太古の時代にも新知の交換をしていたことは容易に予想でき、つまり情報交換は人間、否動物の極めて本能的な活動とも言えよう。本稿ではこうした情報をやり取りを媒介する存在としても新聞に関心を寄せる。

さて本稿がテーマとする新婚旅行について思うことを述べてみたい。旅行には様々な形態があることに異論はないだろう。両親と子どもがワイワイと楽しく行く家族旅行、幼稚園や小学校の遠足、中学校・高等学校の修学旅行や大学の卒業旅行、交際する二人で行く婚前旅行や結婚後の新婚旅行…、生まれてから死ぬまでの一生が長途の旅であるといった考えも含めれば、その種類は枚挙に暇がない。このように多種多様の旅行において、我々が本稿で取りあげるのはハネムーン、つまり新婚旅行である。

¹ 本稿では、結婚を「夫婦になること」自体、ブライダルは「(結婚に伴い)実施されるさまざまな活動」と規定して議論を進める。

そもそも結婚というものは考えれば考えるほど不思議な通過儀礼である。お互いが惹かれ、心底愛し合うとはいえ、それまで全く別の環境、家族の中で生きてきた二人が、ある瞬間を境に共同生活を開始するのである。そして新婚旅行は、その第一歩として比較的豪華な旅行に発つのであり、生涯の思い出として長く記憶に残るのは当然であろう。新婚旅行という語から連想されるのは、新婚夫婦が喜びに打ち奮え胸はずませる姿であり、こうした前提で議論を進めていく。以上のような認識に基づき、新婚旅行についてどのような報道があったのか、同時代感覚でその軌跡を追い論放する。具体的には、『読売新聞』の新婚旅行を扱った新聞記事・広告を渉猟するという作業を通じた研究である。

新聞記事は当時の記者が毎日書き続けたドキュメントであり、他方、新聞広告は広告主が読者に訴求したいことや受け入れられるであろうと予想した世相を映す鏡である。新聞記事・広告をこのように捉えることを断ったうえで、折折の新聞記事・広告を拾いながら時代の移り変わりを探索し、我が国において新婚旅行がたどり、そして向かう先の基礎研究としたい。

本稿の構成は次のようになる。この後の 2 章では、本稿で取り扱った新婚旅行記事の諸元を説明する。データベースの仕様変更により検索期間が 2 分されており、検索対象が若干異なることも補説する。続く 3 章では、我々が特徴的であると選択した 65 本の主要記事と 39 稿の広告を概観する。そして最後の 4 章では論放結果と今後の研究課題について簡単に述べる。

2. 新婚旅行報道諸元

ところで新婚旅行記事²という場合、それが何を指すかは必ずしも明確ではない。本稿に先立つ拙稿で「ブライダル記事」について「記事の標題にそれが表出している場合もあれば、内容で記されている場合もあろう。あるいは、わずかに熟語として記述されていることもある。それらのどこに線を引きブライダル記事とすることが適切なのか、悩ましい問題である」(今井、2017:322)と述べ、最終的に、『読売新聞』の記事検索サービス「ヨミダス歴史館」³の「キーワード検索」機能を判断基準としている。本稿でもこれに倣い、「新婚旅行」、「ハネムーン」を検索語に用いて、このいずれかがキーワードに該当すると判断

² 本稿では、記事以外に広告も調査対象として、双方合わせて新婚旅行記事と考えている。

³ 「ヨミダス歴史館」とは、この名称によって株式会社読売新聞東京本社が提供するインターネット上での読売新聞記事検索サービスで、1874 年の創刊以来の朝刊、夕刊、号外などのほか、地域版や同社の発行する英字新聞までを網羅している。

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察

されたものを「新婚旅行記事」と規定し、以外は除外した。つまり、発行者たる『読売新聞』の判断を尊重し、それに従う立場ということとなる。

本稿が通読した記事に関する諸元は図表1の通りである。調査対象とした期間は、戦後の1945（昭和20）年8月16日から、本稿入稿直前の2023（令和5）年末とした。このように期間を設定した主な理由は3つある。1つ目の理由として、新婚旅行が大衆化する「戦後復興が進み、日本の経済力が戦前のピークと同程度まで回復した昭和二十年代の後半」（白幡、1996：171）から、日本経済が年々発展し続けた高度成長期にかけていかなる変化を見せたのか興味を抱いたからである。戦前・戦中の昭和期は、「新婚旅行が大衆化する萌芽とその退行が短期間に緋い交ぜと表出する時代」（今井、2017：180）と考えられ、今回は論攷の対象外とした。2つ目は日本中が熱気を帯びていたバブル経済期とその破綻による揺り戻し、つまり経済の進捗と停滞時期にそれぞれ選ばれた新婚旅行について調べたいと思ったからである。ところで2019（令和元）年末に始まった新型コロナウイルス感染症（COVID-19）は、世界的な大流行となり、人々の生活様式はさまざまな自粛を余儀なくされた。もちろんそれは本稿が取り扱う新婚旅行も該当し、とりわけ“行動制限”は国内外への旅行をほぼ全面的に中止するに至らしめた。3つ目の理由は、“甘い旅程・演出”のもと行われる新婚旅行が、新型コロナウイルス感染症拡大前後でどのように捉えられていたのか知りたいと考えたからである。

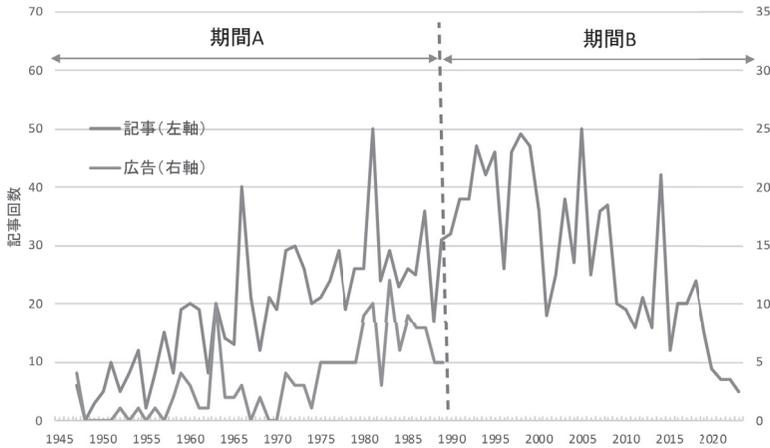
本稿の調査期間中の記事総数は約751万4千本であった。「ヨミダス歴史館」は、検索期間が、①1874（明治7）年の創刊から昭和が終了する1989年、②主に平成・令和時代の1986（昭和61）年以降に2分されており、本稿ではこの①を「期間A」、②を「期間B」と規定した。期間Aは紙面の縮尺版を、期間Bは記事が文章として表示されるという違いがある。さらに複雑なこととして、期間によって対象紙が異なり、図表2に示すように期間Bは広告の検索ができない仕様である。このような状態にあるものを、なるべく連続性を保つ情報に紡ぎ合わせた結果が、対象記事の1,775本（記事：1,627本、広告：148稿）となる。全体俯瞰してみても記事数が多い年（ヤマ）が存在する。そのうち、1981（昭和56）年は英国チャールズ皇太子とダイアナ妃の結婚とエジプトへの新婚旅行記事、1998（平成10）年は前年末に出版された吉本ばななの著書『ハネムーン』に関する論評と広告であった。

図表1 新婚旅行関連記事 諸元

調査新聞	『読売新聞』（期間A：朝刊・夕刊・号外・第2夕刊・別刷／期間B：全国版）
調査期間	戦後昭和から令和5年末（期間A：1945～1989／機関B：1990～2023）
調査対象紙	1945（昭和20）年8月16日～2023（令和5）年12月31日発行号

調査期間記事総数	記事：約 751 万 4 千本、広告（期間 A のみ）：約 105 万 1 千稿
対象記事検索法	「ヨミダス歴史館」の記事検索で、「新婚旅行」、「ハネムーン」のいずれかが検索語となっている記事
対象記事数	1,775 本（記事：1,627 本、広告：148 稿）

図表 2 新婚旅行関連記事・広告 掲載推移



3. 記事と広告から読む新婚旅行

我々が特徴的であると考えた 65 本の主要記事を図表 3 にまとめた。列記した中から、(1)新婚旅行出発のタイミング、(2)ロイヤルウエディングの影響、(3)新婚旅行の情報提供、の観点から以下に考察する。

3-1. 「大安」に挙式し、即日発った昭和時代

昭和時代の記事では、「新婚さん大混雑 大安吉日の東京駅」（1962.10.08）、「“新婚線” 大安ラッシュ」（1965.10.04）、「新婚さんは“雲の上” 13 日の大安吉日、成田空港に 1000 組以上」（1980.04.14）のように、「大安」の結婚式集中と、挙式直後の新婚旅行出発が読める。たとえば 1962（昭和 37）年 10 月 8 日には「きのう七日は日曜と大安吉日がかさなって、結婚式場はどこもたいへんなラッシュ。・・・おかげでいそがしかったのが東京駅。伊豆、熱海方面行きの電車はカップルで満員。午後五時ごろには、ソワソワ、ニヤニヤ組と見送り人がホームであふれ、この混雑の中で花ムコを胴上げする組まであらわれた。」と書かれている。当時の首都圏のカップルは、結婚式後当日に電車で主に伊豆方面の新婚旅行へ

出かけたようである。1962年では電車を利用した新婚旅行であったが、1965（昭和40）年には「この日の新幹線ホームは、新郎新婦と見送り人でいっぱい、新幹線変じて“新婚線”というところだった。」となる。行き先こそ明記されていないが、利用する交通手段が電車から新幹線へ高速度化し、より遠隔地を訪ねる旅行に変貌したことが想像できる。またこれらの記事から、鉄道を利用する新婚旅行では、新婚カップルの旅たちを関係者がホームで見送っていたことも分かる。実際に筆者自身も経験があるが、新婚旅行へ向かうカップルの出発を関係者が、祝福と冷やかしとを緋交ぜに新郎を胴上げし、あるいは紙テープやクラッカーを鳴らしてホームで見送るのである。この見送りにまつわる記事には「新婚クラッカー新幹線止める テープが架線にからみ／横浜」（1972.11.26）や、「“クラッカー遅れ”も／京都市新幹線ホーム」（1977.05.18：図表3未掲）、「新婚に負けた新幹線 歓送のレイ、パンタにまきつく」（1979.05.21：図表3未掲）、「新婚さんで乱れっぱなし 架線に見送りテープ…故障／JR北陸本線魚津駅」（1996.05.19）などがあり、いずれも新幹線や電車の運行を遅延させた迷惑行為に関する報道であった。その後、1980（昭和55）年には「この日飛び立ったカップルもハワイやグアム・サイパンが圧倒的に多く、午前九時発サイパン経由グアム行き日航九四七便は乗客二百十三人中二百四人が新婚。」といった記事があり、時代とともに利用する交通手段が電車⇒新幹線⇒飛行機へとより高速な乗り物となり、旅先も比較的至近な伊豆から海外リゾート地へと遠くなっていった。

ところで「ゼクシィ 結婚トレンド調査2023」によれば、挙式を実施する暦（六輝）を重視したカップルの割合は「重視した：17.1%」、「やや重視した：36.4%」で、「大安」の挙式は32.3%となっている。他方で「仏滅」に実施したカップルも9.1%おり、極端に「大安」へ集中しているとは考えられない。また、実施曜日は「土曜日：48.1%」、「日曜日：30.6%」、「祝日（土日以外）：7.9%」ということで、全体の87%のカップルが土日祝日の挙式に集中している。こうした状況から、現代は暦よりもむしろ実施曜日を重視することが疑われる。ところで新婚旅行出発のタイミングについては、結婚「式後3か月～半年未満：19.5%」、僅差で「式後1か月～3か月未満：18.9%」、「式の翌々日から1か月未満：18.4%」が続く。すなわち新婚旅行出発は、結婚式後十分な時間を経てからとする傾向が見られ、事実、結婚「式翌日：13.2%」、挙式直後は僅か「式当日：1%」にとどまる⁴。つまり、昭和時代には「大安吉日に結婚式を挙げた即日鉄路」出発した新婚旅行が、現代

⁴ 数字はいずれも「ゼクシィ 結婚トレンド調査2023」（首都圏版）に記載のある「全国（推計値）」である。新婚旅行といえば、これまで「式後」に出発するのが一般的であったが、調査では「式前」に旅するカップルが「結婚式の前：15.8%」となっている。

では「土日祝日の結婚式後に、十分な準備時間を経たのち空路」で行くスタイルへと変化したようである。

3-2. ロイヤルウエディングと新婚旅行

結婚式や新婚旅行をはじめとするブライダルサービスは世論の影響を受けやすい。これまでも、有名人が結婚するタイミングで結婚式場が忙しくなり、あるいは芸能人がキリスト教会で挙式すればキリスト教式の、さらに和装婚をすれば白無垢に紋付き袴での挙式が増加すると語られることがあった。また、たとえば大規模な災害が発生すると、予定していた結婚式を延期または取りやめるといった状況が見られた。こうしたことは、災害による被害の直接的な有無にかかわらず、換言すると被害を受けていないカップルさえもこのように行動することが見られた。ブライダルサービスに対するこのような世論の影響の中で、最も大きなインパクトを与えるのが“ロイヤルウエディング”だと考えている。図表3に掲載した“ロイヤルウエディング”の新婚旅行の報道は、「皇太子さまの新婚設計伊勢へ新婚旅行 挙式までは電話で語らい」（1958.11.27）、「常陸宮ご夫妻 “新婚旅行”へご出発 超特急「ひかり号」で」（1964.10.06）の他、終戦2年後の1947（昭和22）年に「英王女御結婚式 祝福のバラくぐって蜜月旅行へ」（1947.11.22）というものまである。「英王女」は、結婚後にイギリスの他14か国の英連邦王国及び王室属領・海外領土の君主となり、2022年に96歳で亡くなったエリザベス2世（Elizabeth Alexandra Mary）である。太平洋戦争で敵国であったイギリスの王女の結婚と蜜月旅行（ハネムーン）の様子について、ロンドン特電として「お祝いに集った欧州各国の王様、女王様方が手に手に投げる五彩の切紙コンフェッッチとバラの葉の雨の下をくぐってバッキンガム宮を出発しロムゼーに向かわれたその瞬間こそこの日の圧巻であった。」と詳報している。

1958（昭和33）年の記事の「皇太子さま」は現在の上皇である。この結婚は皇室の旧習を打ち破ったとして、日本国民に新鮮な印象を与えた。それまでの皇太子妃の傾向や予想を裏切り、旧皇族や旧華族ではない女性が皇太子の結婚相手として決まったからである。民間企業の社長の娘である“平民”女性の正田美智子と、未来の天皇となる明仁皇太子（継宮明仁親王）が軽井沢のテニスコートで出会い結婚に至ったという物語が話題となった。婚約発表から「御成婚」まで日本を支配した歓迎ムードは、戦後の“象徴”天皇制を国民が実感するきっかけとなり、まさに国民の天皇制観を刷新した。そしてこの皇室慶事は、「美智子さん」報道に触れた当時の若い女性たちを中心に「ミッチー・ブーム」を巻き起こしたのであった。

このように世論をけん引するエネルギーを有するロイヤルウエディングであるが、とり

わけ新婚旅行の行き先として大ブームを惹起するきっかけをつくったのが、島津貴子の新婚旅行「胸にかおる花 新婚旅行へ 島津夫妻が出発」(1960.05.01) 報道である。貴子皇女(清宮貴子内親王)は、明仁皇太子の妹として1939(昭和14)年に生まれた第五皇女で、通称「おスタちゃん」と親しまれた女性である。1959(昭和34)年3月10日に、旧華族の佐土原藩島津家の家系に連なる久永と結婚する。久永は“皇室以外の一般銀行員”であり、戦中までは“^{あきつみかみ}明御神の子”であった貴子が結婚とともに皇籍を離れ、開かれた皇室、皇室の庶民化というイメージをもたらした。とくに婚約発表直前の満20歳の誕生日記者会見で貴子が発した「私の選んだ方を見ていただきたいワ」というコメントは、その発言・肉声がラジオで日本全国に流れ庶民感覚にとてもうけた。そしてこの島津夫妻の新婚旅行の行き先が、久永の故郷の宮崎であった。1960(昭和35)年に出発した二人の新婚旅行は、宮崎神宮、こどものくに、青島、サボテン公園、鶴戸神宮、えびの高原を観光し、霧島高原ホテルに宿泊するという日程をとった⁵。国民の人気を誇る貴子の新婚旅行には、多くの新聞や週刊誌記者が同行してこと細かに記事や写真で詳報した結果、それは宮崎にとって願ってもない新婚客獲得の追い風となる。そして、この時の観光ルートを指して“新婚旅行は島津ライン”というスローガンも生まれたのであった(富田、2018:534)。

この2年後の1962(昭和37)年5月に、皇太子と美智子夫妻が宮崎を訪問した。1959(昭和34年)の結婚と、翌年の浩宮親王(今上天皇)誕生を経て出発した、実質的な新婚旅行であった。観光バスで日南海岸を観光し、宮崎と霧島に宿泊する旅行は、島津夫妻の時と同じく詳しく報じられ“新婚旅行はプリンスライン”のキャッチフレーズが定着した(富田、2018:534)。こうした若いロイヤルカップルの相次ぐ訪問報道によって、宮崎は新婚旅行の人気地となっていく。これをさらにあと後押ししたのが、1965(昭和40)年にNHKの朝の連続テレビ小説「たまゆら」の放映である。川端康成がドラマのために書

⁵ こどものくには、1939(昭和14)年3月21日の春分の日に関園した遊園地である。戦中荒廃したが、終戦翌年にボート、木馬、射的場などを整備し復活した。付近の青島海水浴場とともに宮崎市民の憩いの場として人気であった。青島は日南海岸国定公園の北端にある周囲約1.5kmの小島である。鬼の洗濯岩といわれる奇岩、島の持つ自然の美しさや珍しさ、島から眺める対岸の白浜と松林などが一体となった観光地である。青島から鶴戸神宮に至る道程の中継地点にあるサボテン公園は、薬用として増殖していたサボテン200本を移植して1937(昭和12)年に開園した。本格的な観光施設として注目されるのは昭和20年代後半であった。鶴戸神宮は日向灘の海岸の絶壁に広さ300坪の洞窟の中にある。朱塗りの美しい社殿の後ろには暖帯樹が繁茂して自然美をなし、前に奇石怪岩が波に洗われ、社殿とともに自然と人工美が調和した美を備える。えびの高原は、霧島山の最高峰韓国(からくに)岳(だけ)の西部に広がる盆地性高原。地名の由来は、高原に自生するススキの群落が硫黄などの硫気ガスの影響で赤褐色のエビ色に染まることに基づいている。こどものくに、サボテン公園については『宮崎交通70年史』(1997)に詳説があるので参考されたい。

き下ろしたこの作品の題材は新婚旅行であった。番組の始まりには橘公園⁶の風景が繰り返し映し出され、日南海岸、えびの高原、高千穂などの観光地が紹介された。このように“島津ライン”、“プリンスライン”、“たまゆら”が相乗して、1960年代中期から70年代にかけて、宮崎が新婚旅行のメッカとなったのである。白幡は当時の宮崎の様子を「たとえば昭和四十年代後半から五十年代前半、戦後のベビーブームといわれた時期に生まれた若者たちが生み出した新婚ブームの頂点の時期。この時期に生まれた新婚カップルは毎年100万組前後だった。そのうち、なんと四分の一、ときには三分の一をこすカップルが、新婚旅行で宮崎をめざした」と述べている（白幡、1996：177）。

3-3. 新婚旅行の心得と交通公社調査

情報を得る手段が限定的であった時代、新聞は貴重な情報源の一つであった。1957（昭和32）年の「新婚旅行の心得」（10.25）は、情報に乏しい読者を意識した、新婚旅行のいろはを解説した“指南書的”記事である。冒頭「新婚の旅は二人の幸福な生涯のスタートでもあるし、けわしい毎日の生活の中に一脈の美しさ、楽しさを点ずるものでありますから、出来るだけよい機会をつかんで、新婚旅行に行かれるがよいと思います。」と新婚旅行の意味やと出発時期の重要性を説く。続いて、見出しにもなっている「コース」に関して「地図と時刻表を首っ引きしてフィアンセ同士が新婚の旅のプランを練るのは楽しいきわみです。温泉、高原、峠越え、溪谷・湖水、船の旅、スキーの旅、二人の思うがままのコースを選ぶことができるからです」と記した後、「新婚の旅に北海道を一周するとか、四国、九州の旅をするとかいうことは、余りに盛り沢山のスケジュールを組まねばならなくなりますから、そうでなくとも疲労しがちな新婚前後の人たちは余り盛り沢山の行程を組まぬほうが賢明なやり方です。出来れば一カ所に何日か滞在し、付近を散歩でもしながら生活の設計を相談されるのがよいでしょう」と、趣味に合わせて行き先を決めればよいが、忙しくならない配慮が必要とのアドバイスをおく。さらに、“旅館の女中”や“ふろ番のおじさん”へ渡すチップの額と、前渡しの関西方式と後渡しの関東風の違いも示している。旅行費用とモデルコースについて「おめでたい数字の七、五、三をとって、三千元、五千元、七千円の三種」紹介している。紹介した6種のモデルコースについては、所要時間と交通手段ごとの料金が記載されており、たいへん丁寧に書かれている印象をもつ。しかし

⁶ 宮崎市中心部を流れる大淀川河畔に位置する、延長1kmほどの近隣公園である。戦災復興土地区画整理事業で造られ、1948（昭和23）年に開園した。南国宮崎を演出する公園としてフェニックスとワシントンパームが植え込まれ、樹木の剪定やプロムナード、ロンプルの維持管理を宮崎交通社が行っていた。

訪日外国人旅行者による新婚旅術宛特徴と発展可能性に関する考察

新聞紙上での説明には、紙面の都合や記者の知識の限界もあるようで、「新婚の旅も他の旅行と同様に、目的地、日数、予算等が必要なことは申すまでもありませんが、万事、交通公社に相談されるとよろしい。」と専業への誘導も読めた。

ところで、図表3に選択掲載した中に「日本交通公社」や「JTB」の文字が見出しに現れた記事がある。「[情報カセット]空前・新婚旅行ブーム／日本交通公社」(1971.03.13)や「海外ハネムーン96% ハワイがトップ／JTBの今春分調査」(1990.03.24)などがその記事である。記事に記された日本交通公社は、旅行・観光レクリエーション・リゾート分野に関する調査研究を行うとして設立された公益財団法人日本交通公社⁷の営利部門が、1963(昭和38)年11月に分離独立・民営化した旅行会社(株式会社日本交通公社)である。同社は創立当初より、英語名称であるJapan Travel Bureauの頭文字をとったJTBを略称として使用していたが、2018(平成30)年11月に株式会社JTBへ商号変更を行った。1994(平成6)年10月25日の記事では「ハネムーン やっぱり豪華 オーストラリア5年連続トップ／JTB調べ」とともに、「[高・遠・長]平均63万円、96%が海外で平均8日間」の見出しが読める。記事によれば、ここで記された「高・遠・長」は“高額な予算をかけて・遠くの海外へ・1週間以上の長期間、新婚旅行する”という意味であった。もっとも人気の旅行先はオーストラリアのマリンリゾートとして人気のグレートバリアリーフ地区で、2位にハワイが続き、3位には2年ぶりにヨーロッパが入った。ヨーロッパの3位浮上は「女性の間で“食・歴史・ファッション”と三拍子そろったイタリア人気」が回復の救世主になったと解説する。図表4は記事に掲載された新婚旅行先ベスト3の推移である。概観してみても言えることは、新婚旅行で人気の行き先は“暖かい土地”が多いことである。60年代と70年代に北海道や東北がベスト3にランクインした年もあるが、国内では九州や沖縄、海外ではハワイ・オーストラリアなど暖かな土地が好まれた。こうした傾向を白幡(1996)は「戦前、関東における伊豆、関西における南紀でスタートした南への憧れは、戦後さらなる南国を求め、宮崎に行き着いた。宮崎の意識的な町づくり、イメージづくりの努力がその受け皿となった」(白幡、1996:184)として、新婚旅行の南下ベクトルは70年代の沖縄を突き抜けてハワイに到達したと述べているが、我々もこの意見を支持するものである。

図表3 主要記事

発行年月日	元号	記事見出し
1947.11.22	S22	英女王御結婚式 祝福のバラくぐって蜜月旅行へ
1950.09.03	S25	“結婚の秋”ひらく

⁷ 任意団体として1912(明治45)年3月に設立され、法人となったのは1942(昭和17)年12月である。

発行年月日	元号	記事見出し
1951.07.07	S26	新生活生活館に式場 5000 円で新婚旅行まで OK 都の場合／新生活モデル町村
1951.09.28	S26	結婚ラッシュ 予約は昨年倍 目立つ“実益型”の挙式
1951.10.17	S26	“空の旅”前景気は上々 25 日に 1 番機 あすから航空切符発売／日航
1957.10.25	S32	新婚旅行の心得 趣味に合うコースを チップは宿泊料の 1 割
1958.11.27	S33	皇太子さまの新婚設計 伊勢へ新婚旅行 挙式までは電話で語らい
1959.03.01	S34	新婚旅行に準急こだま ご成婚の日から 3 日間 熱海、伊東へ予備車を出す計画
1959.03.25	S34	ハネムーン・シリーズ 航空会社提携レコード
1959.05.05	S34	6 月から“新婚周遊券” 国鉄、東北・南近畿の 2 種も
1960.01.13	S35	裕次郎・北原三枝 米国へハネムーン 出国審査すっぽかし騒動 羽田空港
1960.05.01	S35	胸にかおる花 新婚旅行へ 島津夫妻が出発
1960.08.05	S35	[わたしの苦言・みんなの感謝] 予約と違った待遇
1961.04.20	S36	新婚旅行コース 2 人で 1 万円
1961.11.03	S36	結婚シーズン最高潮 新婚旅行、空も満員 披露は“リバイバル調”
1962.09.16	S37	[政界メモ] 前尾さんの欧州“新婚旅行”
1962.10.08	S37	新婚さん大混雑 大安吉日の東京駅
1962.11.06	S37	新婚旅行、予約周遊券 きょうから発売
1963.05.20	S38	月賦で海外旅行 外貨自由化あてこむ 外国航空と結んで
1964.10.06	S39	常陸宮ご夫妻 “新婚旅行”へご出発 超特急「ひかり号」で
1965.10.04	S40	“新婚線”大安ラッシュ
1966.11.14	S41	悲し、空のハネムーン 衝撃で無残な遺体 潮流で 2 キロ四方に散乱
1969.09.21	S44	[サラリーマン] 新婚さん 100 万組 (年間) 時代 適齢期 ベビーブームっ子
1969.10.18	S44	あすは“新婚デー” 全国で 8000 組、空の旅も超満員
1970.03.01	S45	3W+ 1C 40 万組“結婚の春” 2000 億円の商戦
1970.10.01	S45	グアムへ日航一番機／東京・羽田空港
1970.12.02	S45	交渉決裂 空のダイヤ止まる 全日空、国内航空スト ほやく新婚・社用客
1971.03.13	S46	[情報カセット] 空前・新婚旅行ブーム／日本交通公社
1971.03.21	S46	春の結婚経済学 1 人 5、6000 円が相場 式の費用 新婚旅行は半数が飛行機
1971.08.20	S46	わたしたちの新婚旅行 アンケート
1972.11.26	S47	新婚クラッカー新幹線止める テープが架線にからみ／横浜
1974.12.26	S49	新婚旅行にカネかけるヤング 「結婚式切りつめても…」 式場業者が調査
1977.05.10	S52	旅行の平均「4泊5日」 交通公社の新婚調査
1978.09.29	S53	新婚さんは沖縄が好き ハネムーン・アンケート
1979.05.01	S54	結婚式一段とデラックス もう珍しくない海外ハネムーン
1979.05.06	S54	[ご存じですか] ハネムーンを豊かなものに ビルが性周期を演出
1980.04.14	S55	新婚さんは“雲の上” 13 日の大安吉日、成田空港に 1000 組以上
1981.08.15	S56	「大安の休日」翌日は割高 サイパングアム線 日航が格差運賃申請
1982.04.27	S57	ハワイへ、グアムへ 成田 新婚 2200 組／黄金週間
1982.10.27	S57	二人きりで過ごしたい 新婚旅行先多様化 だれでも行く所イヤ
1984.03.17	S59	今春のハネムーン 目的地が多様化 海外組が 7 割にも
1985.09.28	S60	本音は個性派結婚式 新婚さん 200 組アンケート調査 費用平均 245 万円
1987.07.16	S62	[87 夏] 国際空港発レジャー = 3 円高で高級土産せっせ (連載)
1989.08.27	H1	「新婚旅行は 6 月にタイ」
1990.03.24	H2	海外ハネムーン 96% ハワイがトップ／JTB の今春分調査
1990.10.13	H2	新婚旅行は豪州に 人気、2 年ぶりトップ／JTB 調査
1991.10.17	H3	新婚旅行、海外が 95% オーストラリア連続トップ／JTB アンケート調査
1993.06.26	H5	皇太子ご夫妻、伊勢路ハネムーン きょう伊勢神宮に結婚ご報告
1994.09.05	H6	眠らない関西空港 開港初日、5 万 5000 人旅立つ 夜までラッシュ
1994.10.25	H6	ハネムーン やっぱり豪華 オーストラリア 5 年連続トップ／JTB 調べ
1995.10.17	H7	結婚費用 768 万円、これでも 2 年連続減 挙式簡素化や不況で／三和銀行まとめ

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察

発行年月日	元号	記事見出し
1996.05.19	H8	新婚さんで乱れっぱなし 架線に見送りテープ…故障／JR 北陸本線魚津駅
1997.02.12	H9	[いずみ] 鹿児島・霧島路で坂本竜馬とお竜をしのぶハネムーンウオーク
1997.10.03	H9	成田結婚すっごく便利 乱立で利用客減りホテル新手のPR その足で新婚旅行
1997.12.28	H9	結婚式を挙げW杯へ行こう ホテル日航大阪が新婚旅行付き新プランを発売
1998.07.11	H10	[いずみ] 宮崎市の大淀川河畔で温泉がわき出す
1998.09.02	H10	首都圏のカップル、結婚費用68万円ダウン “地味婚”風潮強まる？
1999.07.04	H11	[おあしす] ニューゼaland行きジャンボ機内で結婚式
1999.10.24	H11	ハネムーン「安近短」志向 秋の海外平均、2人で50万円割る／JTB調査
2000.09.19	H12	関西の新婚さん、結婚費用平均646万円 3年連続減／リクルート99年度調査
2003.04.17	H15	復権 新婚旅行で済州島の人気回復／朝鮮日報紙
2006.06.28	H18	[余響]「よき時代」の象徴「宮崎交通本社ビル」の解体
2006.10.07	H18	大阪・梅田に海外挙式専門店 阪急交通社、きょう新設
2013.08.07	H25	団塊世代 懐かし旅行 修学旅行・ハネムーンの地へ再び
2019.04.03	H31	リゾート婚 韓国売り込め ワタベが進出

図表4 秋のハネムーン 人気旅行先ベスト3

年	元号	1位	2位	3位
1969	S44	九州	南紀	京都
1970	S45	九州	東北	関東
1971	S46	九州	北海道	関東
1972	S47	南九州	中国・四国	北海道
1973	S48	南九州	北海道	北・西九州
1974	S49	南九州	北海道	沖縄・奄美
1975	S50	南九州	北海道	沖縄・奄美
1976	S51	南九州	沖縄・奄美	北海道
1977	S52	沖縄・奄美	南九州	ハワイ
1978	S53	沖縄・与論	北海道	ハワイ
1979	S54	ハワイ	沖縄・与論	北海道
1980	S55	ハワイ	沖縄・与論	グアム・サイパン
1981	S56	ハワイ	沖縄・与論	グアム・サイパン
1982	S57	ハワイ	沖縄・与論	グアム・サイパン
1983	S58	ハワイ	沖縄・与論	グアム・サイパン
1984	S59	ハワイ	オセアニア	ヨーロッパ
1985	S60	ハワイ	オセアニア	ヨーロッパ
1986	S61	ハワイ	オセアニア	ヨーロッパ
1987	S62	オーストラリア	ハワイ	米国本土
1988	S63	オーストラリア	米国本土	ハワイ
1989	H1	ハワイ	オーストラリア	ヨーロッパ
1990	H2	オーストラリア	ハワイ	ヨーロッパ
1991	H3	オーストラリア	ハワイ	米国本土
1992	H4	オーストラリア	ハワイ	ヨーロッパ
1993	H5	オーストラリア	ハワイ	米国本土
1994	H6	オーストラリア	ハワイ	ヨーロッパ
1996	H8	ハワイ	オーストラリア	米国本土
1997・春	H9	米国本土	ハワイ	オーストラリア
1999	H11	ハワイ	米国本土	オーストラリア
2001・春	H13	ハワイ	米国本土	ヨーロッパ
2002	H14	ハワイ	ヨーロッパ	オーストラリア

1994年10月25日記事に、1996年10月16日、1997年3月20日、1999年10月24日、2000年4月5日、2002年11月5日記事を接続し筆者作成

3-4. 広告による新婚旅行攷

戦後から 1989 年末までの期間 A に読売新聞に出稿のあった新婚旅行関連の広告のうち、我々がユニークと感じたものが図表 5 にまとめた 39 稿である。広告主を眺めると、①ホテル・旅館、②航空会社、③旅行会社、④結婚式場、が多いことが分かる。

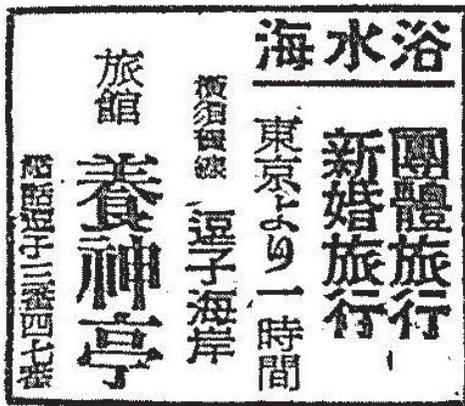
図表 5 主要広告

発行年月日	元号	広告見出し
1947.06.24	S22	海水浴 団体旅行 新婚旅行／旅館養神亭
1947.09.17	S22	映画「新婚旅行」／松竹
1952.10.21	S27	新婚旅行／川奈ホテル
1954.09.07	S29	新婚旅行に国立公園十和田へ／十和田観光ホテル
1958.10.27	S33	空の新婚旅行／日本航空
1959.02.24	S34	新婚旅行は 2 割引の空の旅で／全日本空輸
1959.09.22	S34	ハネムーンは 2 割引のプレゼント／日本の翼 皆様の翼 日本航空
1963.09.22	S38	挙式からハネムーンまで 東武結婚式場／東武デパート
1963.10.02	S38	東芝テレビ ハネムーン／東京芝浦電気 東芝商事
1965.01.21	S40	金閣寺式場／角万
1965.05.04	S40	御新婚旅行に ゴルフに／川奈ホテル
1968.10.16	S43	お支度から新婚旅行まで／神田明神会館
1971.05.15	S46	ルックハニー／日本交通公社
1971.08.16	S46	スイート・ハワイ 6 日間ハネムーン／日本航空
1971.09.12	S46	ハネムーンは海外へ／日本航空
1971.10.02	S46	便利なハネムーンセット旅行／全日空
1972.08.03	S47	ワイド化するハネムーン
1973.08.29	S48	細やかな配慮 交通公社の新婚旅行／日本交通公社
1973.09.05	S48	国内ハネムーンは赤い風船 海外ハネムーンはマッハ／日本旅行
1975.08.11	S50	ハワイ 6 日間ハネムーン／はとバス海外旅行
1976.03.13	S51	挙式からハネムーンまで／永信会館 永信観光
1977.02.28	S52	ヨロン島 6 日 魅惑の沖縄、ハネムーン 5 日／全日空
1977.08.08	S52	ジーンズプライド エースのハネムーン／日本交通公社
1978.11.26	S53	ウィンタープライダルサービス／銀座東急ホテル
1979.09.15	S54	ハネムーン・ツアー／プライダルサロンサンマルコ
1980.06.04	S55	愛の旅立ちパールハワイ 6 日間／日通航空
1981.02.05	S56	第 1 回合同結婚式・新婚旅行／ニューカレドニア・ツアーセンター
1981.08.12	S56	JALPAK で行くハネムーン／東芝ツーリスト
1981.12.10	S56	来春のハネムーン ハワイへ、ウエストコーストへ／全日空
1982.08.30	S57	中国ハネムーン／新日本トラベル
1983.02.24	S58	ジュンプライド ハワイ バリ島／シブヤ 109 プライダルカウンター
1983.06.29	S58	ハネムーン 南欧・地中海ギリシャの遺跡とアテネの旅／スイス航空
1983.07.08	S58	ノースウエストで飛ぶルックのハネムーン／日本交通公社
1985.07.04	S60	週刊明星 7 月 18 日号ハネムーン特大号／集英社
1985.07.19	S60	ハネムーンのための「ニュージーランドの夕べ」／はとバス旅行
1985.08.28	S60	ASEAN ハネムーンの夕べ、500 名様ご招待／近畿日本ツーリスト
1986.08.25	S61	パラダイス・ハネムーン プケット島 モルディブ／オーキッド・ツアー
1986.12.23	S61	87 海外ハネムーン／全日空ハローツアー
1989.05.24	H1	89JTB ハネムーンご相談会／日本交通公社

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察

戦後初めて新婚旅行という文字の載った広告は旅館養神亭であった（図表6）。海水浴や団体旅行とともに新婚旅行という語が読める。養神亭が立地する神奈川県逗子は、現在でこそ住宅街や海水浴のイメージを持つが、1947（昭和22）年の出稿当時は東京近郊の保養地であった。創業は1889（明治22）年で、戦前は高級旅館として名を馳せ、政治家や高級軍人、文人はじめ、戦前戦後を通じて東京の名門私学の修学旅行宿泊地として利用された。なお、徳富蘆花が書いた小説『不如帰』は、ここで執筆された。一方、川奈ホテルは「御新婚旅行は東京から二時間の川奈ホテル」（1952.10.21）のコピーで広告出稿している（図表7）。大倉財閥の別荘として建てられた川奈ホテルは、太平洋戦争開戦直後には戦時交換船で帰国するまでの間のイギリス大使館やアメリカ大使館員の抑留先となった。敗戦後は連合国軍に接収され、1952（昭和27）年に解除を受けた。

図表6・7 【広告】旅館養神亭（1947.06.24）／川奈ホテル（1952.10.21）



航空会社の新婚旅行に関する広告は、「空の新婚旅行／日本航空」（1958.10.27）に始まった（図表8）。「雲の上で二人だけの夢を語りながら美しい景色を楽しめる日航機でお出かけ下さい」のコピーと、「新婚旅行御搭乗記念」チケットの写真が掲載された。この広告の直後11月に皇太子と美智子さんの婚約が発表され、日本国中が「ミッチー・ブーム」に沸き始めると、翌1959（昭和34）年には全日空が図表9のような「新婚旅行は2割引の空の旅で／全日本空輸」（1959.02.24）を出稿した。先述の日本航空同様「白い雲海の中にお二人だけの思い出を残すチャンスです」と記した後、新たに「新婚のお二人のために2割引という素晴らしいプレゼントを用意してお待ちしています また機内では、お二人の門出を祝う美しい記念航空券に機長がサインをいたします」と現在では行われていない

航空会社に負けず劣らず、旅行会社も新婚旅行の広告を出稿した。図表5に名前がある旅行会社は、日本交通公社、日本旅行、近畿日本ツーリストなどの大手のほか、ほとんどもバス海外旅行、永信観光、日通航空や新日本トラベルといった中規模まであった。「ルックハニー／日本交通公社」(1971.05.15)では、ハワイ(5・6・7日間、7日3島めぐり)、香港(4日間)、香港・マカオ(4日間)、香港・台北(5日間)、香港・マカオ・台北(6日間)、グアム(3・4・5・6日間)を紹介している。海外へ向かう新婚旅行の場合、今も昔も人気のハワイの他、香港やマカオあるいは当時国交のあった台湾など、アジア地域に注目していたようである。

この時代は、「金閣寺式場／角万」(1965.01.21)、「お支度から新婚旅行まで／神田明神会館」(1968.10.16)、「ウィンターブライダルサービス／銀座東急ホテル」(1978.11.26)などの結婚式場の広告にも“新婚旅行”が読める。このうち角万は、戦前の仕出し屋から始まった結婚式場で、1963(昭和38)年9月に7階建てビルの屋上階に京都の金閣寺と同

サイズで瓜二つの結婚式場を詠えた。当時のテレビCMで流れた「オオツカー、カドマーン！」を記憶されている方もいらっしゃるだろう。この式場は頻繁に新聞広告を出稿し、結婚式契約者を新婚旅行に招待する、という文脈で記述されている。一方で神田明神会館の広告(図表11)には、結婚の披露・美粧・着付・写真・式服・旅行案内と書かれており、結婚式場事業に付随するブライダルサービスとして新婚旅行をとらえていた。

図表11

【広告】神田明神会館(1968.10.16)

4. 結言

本論攷「現代日本の新婚旅行報道—戦後日本の『読売新聞』より—」は、新婚旅行研究を進めるための基礎的な作業である。したがって、この成果は我が国の新婚旅行の変容あるいはブライダル産業・文化などの研究に資することが期待される。こうした本稿での研究の性格を認識したうえで、その価値につ

いて結言として述べてみたい。

第 2 章で述べられた調査期間に対応した考察については、3つの理由とも確証を得られない結果となった。1つ目の理由とした戦後の復興期から高度経済成長期に至る変化について、新婚旅行の交通手段が電車⇒新幹線⇒飛行機へ高速化したことはうかがえたものの、それ以上のことは明示的には把握できなかったように感じている。次のバブル経済前後についても、たとえば増加傾向にあった費用が急に減額したなどの明確な変容は得られなかった。3つ目のコロナ感染拡大前後の変化については、検索ヒット数が激減したことが分かった。それは、これまでも述べたように、強力な行動制限・移動制限、感染症蔓延を忌避する世論の影響と推測されるが、記事数が少なく確証は得られていない。このような期間対応の考察に新聞記事が適していないのかもしれない、論攷を継続するならば別の方法・手段を考える必要がある。

このように書くと、この論攷自体が徒労に終わると結論付けられてしまいかねないが、得られた知見もあり以下に摘記しておきたい。まず、戦後から 2023 年末までに発行された『読売新聞』に掲載された新婚旅行関連記事および広告 1,775 本をすべて通読した意味である。我々はブライダル研究をスタートさせて以来、今日までに痛感したのは、研究方法が確立していないことと既存の経営学や経済学の手法を用いて研究を進めることの限界であった。その理由はブライダルを構成する要素が多岐で複雑なことに尽きるが、ゆえに研究方法も含めて手探りで研究に向き合っている状態である。むべなるかな、全体像を把握することが困難になっている。こうした状況にあって本論攷は、戦後から現代に至る限定的な時期ではあるが、『読売新聞』掲載記事による新婚旅行に関する全体像を明らかにする野趣な試みであった。

80 年間弱の新婚旅行関連記事という立場に限定されるが、本稿が取り上げたのは焦土・敗戦からの復興を成し遂げた体験者としてその新鮮さに昂揚した新聞社と読者の記録でもある。これらは日本の現代史にとっても史料として貢献することがあるのではないだろうか。しかしそのように言っても、この時代の新婚旅行関連記事の持つ面白さをどこまで紹介できたか、いささか心もとない。ただし、たとえ研究価値という面では小さく弱くても、各記事が扱う出来事や人物について貴重な情報を提供してくれているはずである。そして我々はそれらが新しい気づきを与える可能性は高いと確信する。今回の研究を徒や疎かにせず、いずれ時期を見てさらに深く詳察したいと考えている。

【謝辞】

この論攷は、千葉商科大学経済研究所「訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察

可能性に関する考察」および JSPS 科研費・基盤 C (20K12432) の研究助成の成果の一部です。ここに明記して感謝します。

【参考文献】

今井重男 (2017) 「近代日本のブライダル報道—明治期の『読売新聞』より—」『千葉商大論叢』第 54 巻第 2 号。

今井重男 (2020) 「近現代日本のブライダル報道Ⅱ—大正・昭和中期の記事渉猟とヴェーバーの「資本主義の『精神』」—」『千葉商大論叢』第 57 巻第 3 号。

白幡洋三郎 (1996) 『旅行ノススメ 昭和が生んだ庶民の「新文化』』中公新書 1305、中央公論社。

富田敏之 (2018) 『地方創生の先駆者 岩切章太郎の実践観光哲学』ユーフォーブックス。

宮崎交通社史編纂委員会 (1997) 『宮崎交通 70 年史』宮崎交通。

宮崎日日新聞 1966 年 10 月 16 日号、宮崎日日新聞社。

読売新聞社「ヨミダス歴史館」。

リクルート (2023) 「ゼクシィ結婚トレンド調査 2023 首都圏」https://souken.zexy.net/data/trend2023/XY_MT23_report_06shutoken.pdf、2024 年 1 月 12 日閲覧。

第2章

世界のハネムーン人気目的地の動向—モルディブの事例—

山田 耕生

1. はじめに

本項の目的は世界のハネムーン目的地の特徴を明らかにしながら、人気ハネムーン目的地になりうる要素を考察することである。研究の手順としてはまず、海外の結婚情報サイト、トレンド情報サイトで取り上げられている世界の人気ハネムーン旅行先を分析し、特徴を考察する。分析の資料としたのはアメリカ合衆国に所在する情報サイト「US News&World Report (2018年)」(表1)とイギリスの情報サイト「BRIDES (2022年)」(表2)である。さらにモルディブを事例としてハネムーン旅行先の現状を明らかにしながら、日本への応用可能性をについて考察を試みる。

2. 世界の人気ハネムーン目的地

2-1. 人気ハネムーン先の地域的特徴

表1はアメリカ合衆国の情報誌が取りまとめた人気ハネムーン先上位20地域のリストに筆者がその地域の構成要素、キーワードを加えたものである。地域的傾向をみると、1位のトスカーナ州、9位フィレンツェ、10位アマルフィ海岸、13位ローマ、14位サントリーニ島、16位チンクエッレとイタリアが6地域ラインクインしている。さらに8位パリ、17位ロワール渓谷、18位ケルキラ島、20位ニースを含めると半数がヨーロッパを占めている。さらに島しょは11地域ランクインしているが、太平洋が5地域、カリブ海2地域、地中海2地域である。

表1 US News&World Report (2018年) による人気ハネムーン先と構成要素

	目的地	国・地域	キーワード
1位	トスカーナ州	イタリア内陸部	農村景観、食、ワイン
2位	タヒチ島	ポリネシア	島、海、ビーチ
3位	ボラボラ島	ポリネシア	島、海、ビーチ
4位	セントルシア	西インド諸島	島、海、ビーチ

	目的地	国・地域	キーワード
5 位	フィジー	メラネシア	島、海、ビーチ
6 位	ナババレ	米国カリフォルニア州	農村景観、ワイン
7 位	モルディブ	インド洋	島、海、ビーチ
8 位	パリ	フランス	都市、文化、食
9 位	フィレンツェ	イタリア内陸部	都市、文化、食
10 位	アマルフィ海岸	イタリア海岸部	海、海岸、保養地
11 位	バリ島	インドネシア	島、海、文化
12 位	カウアイ島	米国ハワイ州	島、海、自然
13 位	ローマ	イタリア	都市、文化、食
14 位	サントリーニ島	イタリア地中海	島、海、海岸、保養地
15 位	マウイ島	米国ハワイ州	島、海、自然
16 位	チンクエツレ	イタリア海岸部	海、海岸、保養地
17 位	ロワール渓谷	フランス内陸部	歴史（古城）、農村景観
18 位	ケルキラ島（ゴルフ島）	ギリシャ地中海	島、海、海岸、保養地
19 位	米領ヴァージン諸島	西インド諸島	島、海、ビーチ
20 位	ニース	フランス海岸部	島、海、海岸、保養地

さらに表 2 は 2022 年にイギリスの結婚情報サイト「BRIDES」に掲載された人気ハネムーン先上位 20 地域である。こちらも地域的傾向については、2 位アンティグア・バーブーダ、3 位オースティン、5 位バハ・カリフォルニア、8 位英領ヴァージン諸島、9 位ブエノスアイレス、11 位カルタヘナ、12 位コロラド、14 位コスタリカ、17 位ドミニカ、19 位ガラパゴス諸島、20 位グレナダと南北アメリカ大陸が 11 地域ランクインしている。一方でヨーロッパは 4 地域にとどまり、表 1 と対照的である。

両方にランクインしているのはアマルフィ海岸、バリ島、フィジーの 3 地域である。

表 2 BRIDES（2022 年）による人気ハネムーン先と構成要素

	目的地	国・地域	キーワード
1 位	アマルフィ海岸	イタリア海岸部	海、海岸、保養地
2 位	アンティグア・バーブーダ	西インド諸島	島、海、ビーチ
3 位	オースティン	米国テキサス州	都市、自然、エンタメ
4 位	オーストラリア	—	—
5 位	バハ・カリフォルニア	メキシコ海岸部	自然、海
6 位	バリ島	インドネシア	島、海、文化
7 位	ブータン	—	文化、歴史
8 位	英領ヴァージン諸島	西インド諸島	島、海、ビーチ
9 位	ブエノスアイレス	アルゼンチン	都市、文化
10 位	ケープタウン	南アフリカ共和国	都市、自然
11 位	カルタヘナ	コロンビア海岸部	都市、歴史、文化
12 位	コロラド	米国コロラド州	自然
13 位	コペンハーゲン	デンマーク	都市、文化
14 位	コスタリカ	—	自然
15 位	クアアチア	—	—

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察

	目的地	国・地域	キーワード
16位	キラタデス諸島	ギリシャ地中海	島、海、ビーチ
17位	ドミニカ	西インド諸島	島、海、ビーチ
18位	フィジー	メラネシア	島、海、ビーチ
19位	ガラパゴス諸島	エクアドル島しょ	島、自然
20位	グレナダ	西インド諸島	島、海、文化

2-2. 人気ハネムーン地を構成する要素

それぞれの表にランクインしている地域の構成要素を見るといくつかの特徴がある。まず、温暖な「島」「海」「ビーチ」がハネムーン先としての重要なコンテンツになっている。また、イタリア・トスカーナ州に代表されるように食や文化などの魅力が高い、町並みが美しい都市（古都）がハネムーン先として志向されている。さらに、コロラド州やコスタリカなど、雄大な自然が広がる地域や動植物が魅力の温暖な地域、トスカーナ州やナパバレといったワイン生産が有名な田園（農村）も志向されている。

ハネムーンは温暖な気候のもと、ゆったりとリラックスできる景色が眺められる環境のなかで、おいしい食やアルコールを楽しむことができる地域が志向されるといえる。

3. モルディブの観光の概要

本章では世界的な人気ハネムーン先として知られるモルディブを事例として、ハネムーンの動向と特徴を明らかにする。分析の資料としては、モルディブ具体的には2022年10月モルディブ政府観光局に対して実施したヒアリング調査とモルディブ観光省による統計資料を用いた。

3-1. モルディブの概要

モルディブ共和国はインド南西のインド洋に浮かぶ1,192の小島からなる国である。人口は2022年の国勢調査時点では約51万人である。主要産業は漁業と観光業であり、特に観光（宿泊業と飲食業）は実質GDPの25.8%（2021年）を占めており、主な外貨獲得源となっている。貿易収支をみても、サービス収支における外貨受取額は2000年の3億5,880万ドルから2020年には46億9,500万ドルに増加しており、インバウンドによる観光が年々拡大していることがわかる。

なおモルディブでは1島1リゾート計画が施行されている。全島のうち首都マレがあるマレ島を除く159島がリゾート島となっており、それら島ごとに1資本ずつリゾートホテルが運営されている。

3-2. モルディブのインバウンド旅行の動向

図1はモルディブへの入国者数の推移を示している。これをみると、2015年から2019年にかけて入国者総数は約50万人増加していた。新型コロナウイルス感染症に伴う出入国制限の影響もあり2020年に減少したものの、同年7月15日には制限を解除したこともあり2021年、2022年と再び増加に転じた。現在はコロナ以前の水準となっており、今後とも増加すると予想される。

国別の動向をみると2020年を境に傾向が分かれている。2020年以前では中国からの旅行者が最も多く全体の2割以上を占めていたものの減少傾向にあった。一方でそのほかの国からの旅行者は微増傾向で推移していた。2020年には前述の通りに新型コロナウイルス感染症の影響で全体的に減少したが、2021年に入るとゼロコロナ政策など自国からの出入国を厳しく制限した中国からの旅行者はさらに著しく減少した。一方でインドやロシアからの旅行者は2021年にかけて激増したが、2022年にはその反動からか減少に転じた。イギリス、ドイツ、イタリアといったヨーロッパの国々は2021年から2022年にかけて旅行者数を伸ばした。

図2ではモルディブ旅行の目的である（複数回答）。休息・リラックスが47.6%で最

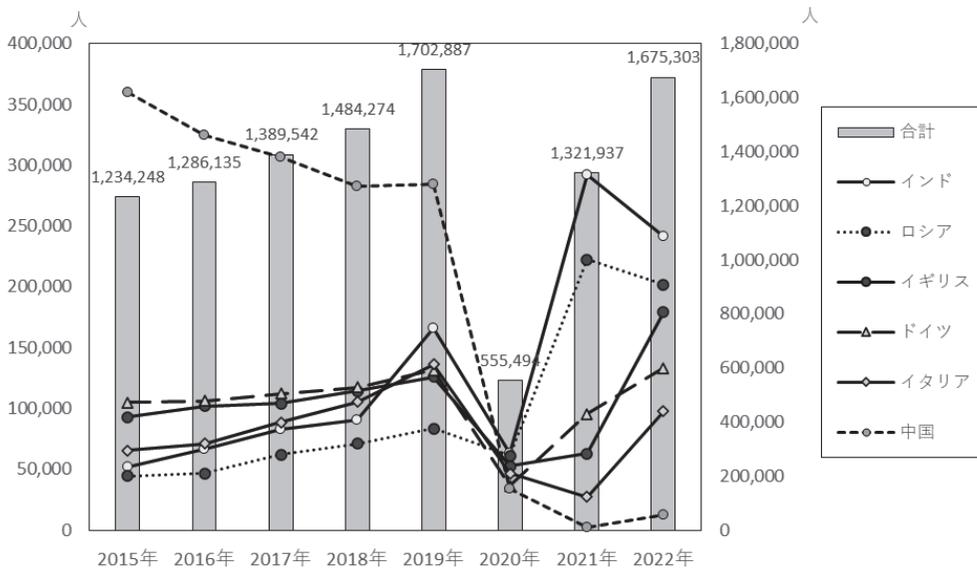


図1 モルディブ入国者数の推移

出典：モルディブ観光省資料による

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察

も多く、新婚旅行（ハネムーン）は37.1%と2番目に多い。次いでシュノーケリング19.1%、ダイビング9.2%、健康とウェルネス8.2%となっている。美しい海に囲まれたリゾート島でのんびり保養し、マリナクティビティを楽しむ旅行スタイルが一般的となっている。結婚式のためにモルディブに來訪する割合は2%である。さらに、ビジネス会議は0.9%であり、観光レジャー目的での來島が圧倒的である。

表3では2022年における旅行者数上位10か国のモルディブ旅行目的である。インドではモルディブ旅行に占める新婚旅行目的が4割以上に上る。また新婚旅行の割合が25-37%を占めるのはサウジアラビア、イギリス、アメリカ合衆国、ポルトガルの4か国である。インドやサウジアラビアといった比較的近接した国からはハネムーン目的でのモルディブ旅行の割合が高い。ヨーロッパやアメリカ合衆国から旅行者もハネムーン先としてモルディブが一定割合は志向されている。

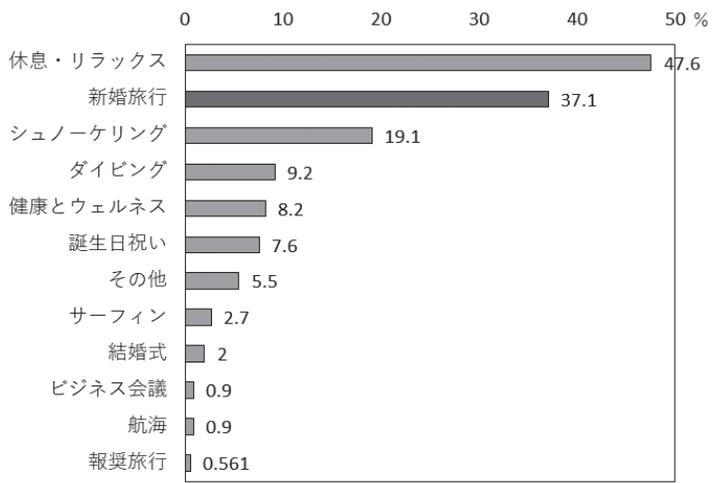


図2 モルディブ旅行の目的 (n=2,309)

出典:モルディブ観光省資料による

3-3. モルディブへのハネムーン旅行の特徴

本項では2022年の旅行者への調査をもとにしたモルディブへのハネムーン旅行の特徴を明らかにする。この調査は2022年2月19日から2022年3月1日にかけてモルディブ

表3 旅行者上位10か国のモルディブ旅行目的

	旅行目的における割合			
	38-50%	25-37%	13-24%	0-12%
インド	A	B		C,D,E,F
フランス	B		A	C,E
サウジアラビア	B	A		C,E,F
ロシア		B	A,C	D,E,F,G
ドイツ		B	A,C	D,E,F,G

イギリス		A,B		C,D,E,F,G
イタリア		B	A,C	D,E,F,G
アメリカ合衆国		A,B	F	C,D,E,G
オーストラリア		B	A	D,F
スペイン		B	A,C,D	E,F,G
ポルトガル		A,B		C,E,F,G

A= 新婚旅行 B= 休息・リラックス C= シュノーケリング D= ダイビング
E= 健康・ウェルネス F= 誕生日祝い G= サーフィン

出典：モルディブ観光省資料による

観光省がヴェラナ国際空港の国際線出発ターミナルで実施されたものである。有効回答数は 1,789 人。国籍は以下 9 か国からが全体の 71% を占める。インド、イギリス、ロシア、ドイツ、フランス、アメリカ、イタリア、オーストリア、サウジアラビア。

調査結果にも基づくハネムーン旅行の特徴は以下のとおりである。

【旅行者の属性】

- ✓ モルディブへの旅行者の中で最も人気のある年齢層は 25 ～ 34 歳。
- ✓ 今回の調査での旅行者の平均滞在期間は 8 泊。
- ✓ 旅行者の 23% はモルディブを再訪問。
- ✓ モルディブはパートナーや家族との旅行に依然として人気の目的地。

【訪問目的】

- ✓ モルディブへの旅行動機は白い砂浜、美しい海、小さな島々、といったモルディブの自然の美しさが大きな要因である。
- ✓ モルディブ旅行の主な理由は、休息とリラクゼーション、新婚旅行、シュノーケリング。

【情報収集・予約】

- ✓ モルディブに関する最も人気のある情報源はインターネット。口コミも重要な情報源。
- ✓ モルディブの宿泊施設を予約する場合、旅行会社のウェブサイトやリゾートホテルのウェブサイトを紹介したインターネット上のオンラインソースからの予約が引き続き人気がある。
- ✓ トリップアドバイザーは旅行の計画に使用される最も一般的な Web サイトだが、

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察

インスタグラム、オンライン旅行ブログ、visitmaldives.com も旅行の計画によく使用されている。

- ✓ Booking.com は旅行を予約するための最も人気あるウェブサイト。他には Makemytrip、HolidayCheck、Agoda などがある。
- ✓ ほとんどの訪問者はモルディブへの旅行を 3～5 か月前、または 1～2 か月前に予約した。
- ✓ Instagram は旅行者が旅行体験を共有するために使用する最も人気のあるソーシャルメディアサイト。

【宿泊・滞在】

- ✓ 回答者のほとんどはリゾート（ホテル）のみに滞在し、これにゲストハウスが続く。
- ✓ スピードボートと水上飛行機はモルディブ国内で最も一般的な交通手段。
- ✓ 宿泊施設におけるスタッフの親切さ、安全性、サービスの質、快適さ、清潔さは旅行者から高い評価を受けている。
- ✓ オールインクルーシブ（宿泊説に滞在中にすべての食事も宿泊料金に含まれる）食事プランは、旅行者に最も人気がある。
- ✓ 料理の質、モルディブ料理、選択肢の多様な食事は、ほとんどの訪問者から素晴らしいと評価されている。
- ✓ 回答者の 11% はアリ環礁でジンベイザメウォッチングに行き、5% はハニファル湾を訪問、3% はサーフスポットを訪問、1% は文化遺産や文化遺産を訪問した。
- ✓ 旅行者は、国境が開いており、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の安全対策が講じられていること、飛行機の乗り継ぎが容易であること、そして到着時の隔離がなかったことなどから、この期間中にモルディブへの旅行を選択した。モルディブは子供や家族と一緒に旅行するのに安全な目的地であると認識されている。
- ✓ 訪問者はモルディブについて「アメージング（素晴らしい）」、「パラダイス（楽園）」、「ワンダフル（素晴らしい）」、「ビューティフル（美しい）」、「ピースフル（平和）」と表現することが最も多い。
- ✓ 旅行者は主に「ビーチ」、「海」、「天気」、「人々」を気に入っている。その他、モルディブでの「ダイビング」や「シュノーケリング」も気に入っている。

【満足度】

- ✓ 旅行者の 95% がモルディブでの休暇の満足度を「最高」または「非常に良い」と

評価している。

- ✓ 旅行者の 82% はモルディブを再訪する可能性が非常に高い、または再訪する可能性が高いと回答している。
- ✓ 大多数の旅行者がモルディブを他の人に勧めると考えている。96% はモルディブを勧める可能性が非常に高い、または勧める可能性が高いと述べている。

以上の調査結果をもとにモルディブへの旅行者の動向から、ハネムーン旅行への特徴をまとめると、次の要素を指摘することができる。まず「美しい海」へのニーズが高いという点である。これは前項での世界の人気ハネムーン旅行先の動向と同じである。温暖な気候のもと、美しい海での滞在がハネムーン旅行では大きな要素であることがわかる。また「宿泊施設の質」もハネムーン旅行では重要な要素になっている。モルディブは 1 島 1 リゾートという規定のもと、安全性と快適性の高い施設（ホテル）に滞在しつつ、親切でホスピタリティーあふれるスタッフのもと、おいしい食事ができるホテルが多いことが多くのハネムーンナーが訪れる要因の 1 つとなっている。

第3章

世界のハネムーン人気目的地の動向—イタリアの事例—

山田 耕生

1. はじめに

本章では、ヨーロッパのなかで人気ハネムーン先として知られるイタリアを事例として、ハネムーンの動向と特徴を明らかにする。事例にしたのは3章でもランクインした世界的にも評価が高い人気ハネムーン先であるチンクエッテとアマルフィ海岸である。

2023年3月に実施した現地調査ではチンクエッテとアマルフィ海岸におけるハネムーン受け入れあるいは挙式を目的に当地を訪問した宿泊客の受け入れ実績のあるホテルにヒアリング調査を実施した。

2. チンクエッテにおけるハネムーン動向

2-1. チンクエッテの概略

チンクエッテはイタリア北西部のリグリア海沿岸に連なって位置する5つの村（モンテロッソ・アル・マーレ、ヴェルナッツァ、コルニリア、マナローラ、リオマッジョー

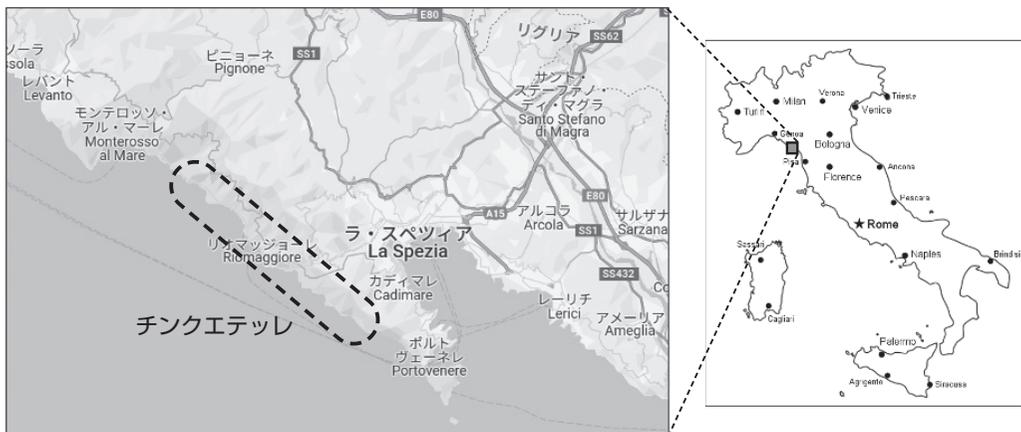


図1 チンクエッテの位置

レ)の総称である。それぞれの村は複雑な海岸線が入り組んだ断崖の急斜面上に位置し、かつては海上からのアクセスに限られていた「陸の孤島」であった。カラフルな家屋が密集する街並みが特徴で、チンクエッレ南東の港町、ポルトヴェーネレを含めたエリアが1997年に世界文化遺産に登録されている。その後1999年には国立公園に指定された。

チンクエッレへの観光入込客は1990年代後半の世界遺産登録や国立公園指定に伴う行政からの積極的なPRもあり、2000年代に入り増加した。特に2010年以降は急増し、2012年には観光入込客数250万人を超えた。各村の人口は1,500人以下であることから、オーバーツーリズムが問題になっている。

チンクエッレの各村は入り組んだ湾の入り江の斜面上に集落が密集して構成されており、既存の伝統的な家屋が立ち並んでおり、大型のホテルは見られない。また、各村を結ぶ道路はあるものの狭いことと鉄道が各村に停車駅を有していることから、旅行者は各村内の宿泊施設に滞在して鉄道(あるいはトレッキングルートを歩いて)を利用して周遊観光をするか、チンク

エッレの周辺の都市に宿泊して鉄道で各村を回るのが一般的な観光の形態である。そのほか夏期シーズンにはクルーズ船その他観光船で各村を寄港して観光するケースも多い。これは一般の旅行者もハネムーンでも同じ旅行の動向である。



写真1 チンクエッレの1つマナローラ村(筆者撮影)

2-2. ポルトヴェーネレにおけるハネムーンの実状

チンクエッレの南東約10kmに位置し、チンクエッレを含む世界遺産の構成地域に含まれている港町のポルトヴェーネレは、チンクエッレ観光の拠点の一つであり、宿泊施設もチンクエッレ各村に比べ充実していることから、ハネムーンナーの宿泊も多い。そこで、ポルトヴェーネレにホテル経営者にインタビュー調査を行い、チンクエッレおよびポルトヴェーネレを訪問するハネムーンナーの特徴を明らかにし、なぜハネムーン旅行先として人気があるのかを考察した。

2023年3月時点でポルトヴェーネレには市内に約120軒の宿泊施設があり、そのうちホテルは7軒ある。市の西岸がリグリア海に面しており、夕日の風景がロマンティックでカップルやハネムーン客に人気である。



写真2 ポルトヴェーネレの中心部（筆者撮影）

インタビュー調査

を行った「ホテル・パラディーゾ」はポルトヴェーネレ市内中心部に位置する。部屋数は22で一年のうち4月から10月末まで宿泊受け入れを行っており、冬期間は休業している。イタリアでは都市部以外の観光地では冬期間（11月～3月）は宿泊営業をおこなっていないケースが多い。宿泊客の9割以上はアングロサクソン系で主にイギリスやアメリカから来訪している。当ホテルでの挙式の場合、出席者は20名程度の規模で挙式を伴う宿泊の場合、出席者は平均3泊するとのことで、多くのケースでは滞在の前半でチンクエッレ観光を行い、宿泊最終日に挙式に参加するとのことである。

3. アマルフィ海岸におけるハネムーン動向

3-1. アマルフィ海岸の概略

アマルフィ海岸はイタリア中部、ナポリの南東約40kmに位置するティレニア海に突き出たソレント半島の南海岸一帯を指す地域である。10～11世紀にはヴェネツィア、ジェノヴァと並ぶ海運共和国として繁栄した歴史を持つ。断崖の斜面上にカラフルな建物が密集する景観や神話などの伝説もあり、「世界で最も美しい海岸」の一つと称せられている。1997年には世界文化遺産に登録された。早くからリゾート地として発展したこともあり、宿泊施設を含め観光地としての規模もチンクエッレと比べると大きく、ホテルは軒数や質的にも充実している。旅行者が主に訪問するエリアはアマルフィ、ラヴェッロ、ポジターノの各町である、ナポリから日帰り圏であるが、ハネムーンあるいはリゾートウェディングの場合はアマルフィ海岸に数泊滞在するのが一般的である。



図 2 アマルフィ海岸の位置

3-2. アマルフィ海岸のハネムーン、リゾートウェディング地となるまでの経緯

アマルフィ海岸の観光は 100 年以上の歴史を持つ。1900 年頃、イギリス貴族の間で見聞を広め教養を養う目的で子弟を国外に一定期間旅行させる「グランドツアー」の旅行先としてアマルフィを訪問するケースが多くみられた。その後第二次

大戦後の 1949 年にアメリカ合衆国の人気俳優 Tyone Power がアマルフィ海岸で挙式を行ったほか、1950 年



写真 3 アマルフィ海岸の町、ポジターノ (筆者撮影)

代にアメリカ映画のロケ地としてアマルフィ海岸がしばしば登場したことで世界中にアマルフィ海岸が知れ渡り、観光地としての人気を広まった。その後 1985 年頃からアマルフィ海岸に来訪して挙式 (リゾートウェディング) するケースが増加した。特にイタリアからアメリカ合衆国などの国外に渡った移民が結婚式を挙げる場としてイタリアに戻り、アマルフィ海岸にて挙式するケースもみられるようになった。1990 年代には、国内外の旅行代理店を通したアマルフィ海岸での挙式が増加した。イタリアから国外へ移民した人だけで

なく、日本を含む世界各地から挙式を目的に来訪者が増加し、2000年頃をピークにアマ
ルフィ海岸の挙式がブームとなった。2023年時点ではラヴェッロ市では1年間に200～
250組の挙式が行われている。時期は4月11月に集中しており、多い日には市内で1日
4～5組が挙式している。

3-3. アマルフィ海岸におけるハネムーン地・リゾートウェディングの動向

ここではアマルフィ海岸におけるハネムーンおよび当地での挙式（リゾートウェディン
グ）の現状を明らかにし、人気ハネムーン目的地となった要因を考察していく。2023年
3月の調査ではアマルフィ、ラヴェッロの各市の4軒のホテル経営者にインタビュー調査
を実施した。

A. ヴィラ・アンナラーラ（アマルフィ）

2004年に開業。アマルフィの海岸から内陸に1km入った小高い丘の上に立地する
6部屋のホテル。もともと住宅などで使われていた建物をオーナーが買い取って開
業。アマルフィ海岸一帯は1997年の世界文化遺産登録によりエリア内に建築物を新
設することが極めて厳しくなったため、ホテルの新設はここ20年間ほぼなく、街中
の空き店舗、空き家を宿泊施設としてリノベーションして運営するケースが増加して
いる。2023年時点でアマルフィ市内には約400軒の宿泊施設（ホテル、貸部屋、バケー
ションレンタルなど）がある。

宿泊日数の平均は4～5泊で、1週間の滞在も多い。4月から10月はほぼ満室が
続く。予約手段としてはOTA（オンライン予約サイト）が80%、自社のホームペー
ジ15%となっている。宿泊客の国地域別の割合は開業当初はイタリア国内客が60%
を占めていたが、
2019年には北米
30%、イギリス
15%、オセアニア
15%、イタリア5
%となり、外国
からの宿泊利用
が増加している。

ハネムーンや
リゾートウェ
ディングでのこ



写真4 ヴィラ・アンナラーラの屋上からの眺め（筆者撮影）

図 ヴィラ・チンブローネの広大な庭

国府台経済研究 第33 巻第2号

のホテルの利用の状況については、2022年は4月から10月の期間にアイルランド3組、ポーランド2組、イタリア3組が当地で挙式した。この場合挙式に参加する約40人の宿泊客は団体客として約1週間の滞在中、ホテルを貸し切りとなる。滞在中の一般的な動向としては、到着後3日目あたりにアマルフィ大聖堂で結婚式を行い、ホテルで祝宴が行われる。それ以外の日は基本的に予定を入れず、自由に観光や滞在を楽しんでいる。

B. ヴィラ・チンブローネ（ラヴェッロ）

ラヴェッロ市はアマルフィ海岸を見下ろす丘の上に形成されているが、このホテルからは敷地内から眼下に広がる紺碧の海を一望できるロケーションとなっている。ラヴェッロ市内に残る歴史的な建造物でもある5つ星の高級ホテル。6ヘクタールの広大な敷地に19部屋40人の宿泊定員である。挙式は1日1組でハイシーズンには約90人のスタッフが対応する。

ホテルは3月中旬から11月まで稼働しそれ以外の期間は休業となる。宿泊客の割合はアメリカ合衆国40%、イギリス30%の順が多い。予約手段はOTAが大部分となっている。このホテルは上述の通り、広大な敷地を持つ歴史的な建造物でもあるため、宿泊者以外の観光客にも有料で施設見学を公開している。その訪問人数は年間約1000人である。

リゾートウェディングの状況については、アメリカ合衆国からの利用が年間の約8割を占めて



写真5 ヴィラ・チンブローネの広大な庭（筆者撮影）

いる。このホテルでの滞在は挙式に参加するゲストは平均3、4泊し、滞在3日目に挙式を行うケースが多い。新郎新婦はこれにプラス2、3日滞在する。

C. ホテル・ルーフォロ（ラヴェッロ）

ラヴェッロ市内中心部に位置する4つ星ホテル。4月から11月まで営業し、冬期間は休業している。宿泊客の6割はホテルでの挙式に関連するゲスト（招待客）であり、その場合宿泊数の平均は3泊である。他のホテルと同様に滞在3日目に挙式、披露宴を行うケースが一般的である。予約方法はOTAが主であるが、ホテルのホームページからの申し込みも一定数みられる。宿泊客の3割をアメリカ合衆国からが占める。

このホテルは経営者夫人が日本人であり、彼女がウェディングプランナーでもあることからかつては日本からのリゾートウェディング客も受け入れていた。2000年代には当ホテルで年間10組ほどが挙式を行っていたが、その後減少し2010年代後半には挙式を挙げるケースはなくなったとのことである。その代わりに旅先でウェディングに関連した写真撮影をしながら各所を回るフォトツアーでの利用が増加し、現在ではこのホテルのハネムーンおよびウェディングに関する宿泊客の中心となっている。

D. ホテル・ボナディース（ラヴェッロ）

1880年代に5部屋とレストランで開業したラヴェッロでは初のホテル。現在は31部屋70名収容の規模の4つ星ホテル。通年営業でハイシーズンは5月～9月末、レストランは3月中旬から10月中旬の営業である。宿泊客はイギリス、アイルランド、アメリカ合衆国、デンマークからで50%を占める。

このホテルにおけるリゾートウェディングの状況については、年間約50組が挙式を行うために宿泊している。参加者の規模は15人～20人が多く、100人規模は2組ある。招待客は3泊が中心で、滞在3日目に挙式、披露宴が行われる。新郎新婦はプラス1、2日の宿泊



写真6 ホテル・ボナディース外観（筆者撮影）

となるケースが一般的である。

4. イタリアにみる人気ハネムーン地の条件に関する考察

チンクエッレやアマルフィ海岸の事例を通して、ハネムーン地あるいはリゾートウェディング地として多く人が訪れる要因を以下に分けて考察する。

4-1. 観光資源

チンクエッレあるいはアマルフィ海岸のいずれも岩石海岸であり、断崖の斜面あるいは小高い丘の上に集落が立地している。両方のエリアも南方に面しており、日中は太陽の光が青い海に反射して明るさを出している。気候は温暖でかつ海の波も穏やかである。このように気候が安定している点はハネムーン先あるいは当地でのリゾートウェディングを行うためには重要な要素と言える。さらに両方とも海辺にアクセスできるエリアは少ないものの、断崖の斜面に建物が立地しているほか、世界遺産登録によって街並みの景観が維持されているため、海から標高が高い場所から美しい街並みと海が合わさった絶景を眺めることができる。こういった他ではあまり見ることができないロマンティックな要素も人気を集める要因となっている。

4-2. 内的要因

アマルフィ海岸の場合、リゾート地としての歴史は古いため、ホテルを含めた宿泊施設の数や質の面においても充実している点がある。また例えばラヴェッロは4つ星ホテル、5つ星ホテルの割合が比較的多いなど、エリアごとに宿泊地としての性格も異なっていることから、さまざまなハネムーンあるいはリゾートウェディングのニーズに対応が可能となっている。また、アマルフィ海岸はイタリア南部のなかでも治安が良い地域として知られている。ハネムーンやリゾートウェディングでは事件が起こるとせっかくの祝宴のムードが台無しになるなど、安心、安全に滞在することへのニーズは一層高い。この点については、世界有数の治安の良さを誇る日本はハネムーン、リゾートウェディングの対象地として有利な要素であると言える。

4-3. 外的要因

両方の地域ともにイタリア国内ではもともと知名度がありイタリア国内客の訪問が多かったが、それに加え、特にアマルフィ海岸では1950年代からアメリカ映画のロケ地と

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察

して取り上げられたことを契機に外国からのハネムーンあるいはリゾートウェディングの目的地として定着するようになった。さらに1997年の世界文化遺産登録により外国からの旅行者、特に欧米以外の国々からの来訪が増加した。

第4章

イタリアにおける訪日ハネムーン旅行動向に関する考察

山田 耕生

1. はじめに

1-1. 研究目的

21世紀に入り、わが国では国内経済活性化の重要な柱の一つとして観光に着目した。2003年に当時の小泉首相が観光立国懇談会を主宰すると、2006年の観光立国推進基本法、2007年の観光庁発足など、観光政策を本格化させた。なかでもインバウンド（訪日外国人旅行者）誘致は観光政策の柱の一つであり、訪日外国人旅行者数は2013年に1000万人を超えると2016年には2000万人、2018年に3000万人を突破した。その後2020年初頭に広まった新型コロナウイルス感染症により世界中で人の移動が制限されたことにより、訪日外国人旅行者数は激減した。しかし2023年に入り、新型コロナウイルス感染症が収束しつつある状況において出入国管理が緩和されると、再び訪日外国人旅行者数も2019年当日の水準まで回復し、さらに増加すると予想されている。

そのような状況において、インバウンド客は今後順調に増加で推移すると思われる。その一方で、訪日客一人当たりの消費額が少ないため、訪日客の増加がそのまま経済効果に比例していないという課題が指摘されている。そのため、2023年4月には政府目標として訪日客一人当たりの消費額を20万円にするという目標が掲げられた。そのため単なる物見遊山的な観光ではなく、体験や交流などをプラスしたいいわゆる「コト消費」や、地方への観光ルートによる地域経済の波及などが模索されている。その点において、日本を目的地としたハネムーン（新婚旅行）は、一回の旅行にかける消費額が高く、東京、京都以外の海岸リゾート地などを志向するため、これからのインバウンド政策の有力なターゲットになりうると考えられる。

この点に着目し本研究ではイタリアを対象事例として、イタリアにおける挙式（結婚式）やハネムーンの事情を整理しながら、現在日本にハネムーンを目的に送客している旅行会社の状況を明らかにし、今後のインバウンド政策におけるハネムーン目的での訪日旅行について提言を試みる。

本研究では調査対象国としてイタリアを選定した。日本政府観光局（JNTO）が2019

年に実施した調査¹⁾によると、イタリアは訪日旅行に占めるハネムーン目的の割合が 5.8% であり、調査対象とした国・地域のなかで最も多い。なお、2018 年に実施した同じ調査の結果では 2.4% であり、ハネムーン旅行先として日本を選択する旅行者が増加傾向にある。また、世界的な市場調査コンサルティング会社 IPSOS²⁾が実施した調査によると、イタリアにおいて 3 年以内にハネムーンを計画している人のうち、海外目的地として日本を検討している人の割合は 34% と、米国 (40%) の次に高い割合となっている。

図 ハネムーン目的のインバウンド客 (2019 年)

	ハネムーン目的 (%)	一般客			ハネムーン目的 (%)	一般客	
		1 人あたり旅行支出 (円)	平均泊数(日)			1 人あたり旅行支出 (円)	平均泊数(日)
韓国	0.1	76,138	5.1	インド	0.1	157,244	16.5
台湾	0.2	118,288	6.8	イギリス	1.6	241,264	12
香港	0.2	155,951	6.1	ドイツ	0	201,483	14.1
中国	0.3	212,810	7.5	フランス	0.8	237,420	17.1
タイ	0.1	131,457	8.8	イタリア	5.9	199,450	12.7
シンガポール	0.2	173,669	7.5	スペイン	5.5	221,331	13.3
マレーシア	0.7	133,259	9.5	ロシア	0.3	183,015	18.8
インドネシア	0.9	131,087	12.3	アメリカ合衆国	0.7	189,411	12.4
フィリピン	0.3	108,915	20.9	カナダ	0.9	181,795	12
ベトナム	0.3	177,016	36.1	オーストラリア	0.5	247,868	12.9

JNTO 訪日外国人消費動向調査 (2019 年次報告書)

1-2. ハネムーンに関する研究動向

ハネムーンについての研究は日本国内の新婚旅行の変遷についての考察がいくつかみられる。今井 (2017) は近代から発展した日本の新婚旅行を振り返り、拡大した要因を考察した。内田ら (2020) は 1950 年代から 70 年代にかけての新婚旅行の特徴を当時の時代背景を照らし合わせて類型化した。また新婚旅行先に焦点を当てた研究では森津 (2012) が新婚旅行のメッカとなった宮崎の状況を明らかにしている。

1-3. 研究方法

本研究では以下の手順で進めていく。まずイタリア国内のブライダルおよびハネムーン動向の現状について、イタリアの民間会社による調査結果と、日本政府観光局 (JNTO) ロー

¹⁾ JNTO 訪日外国人消費動向調査 (2019 年次報告書)

²⁾ IPSOS : 2022 年 8 月時点でフランス・パリに拠点を置く世界的市場調査コンサルティング会社。本研究で引用している統計は、The Development of Italy's Japan Inbound Travel Market. によるもの

マ支局へのインタビュー調査をもとに明らかにする。さらに、イタリア国内の訪日旅行を取り扱っている旅行会社に対して行ったインタビュー調査結果を明らかにし、日本旅行および日本へのハネムーンの状態やニーズを考察した。それらを踏まえて、イタリアからの訪日ハネムーンの増加に向けた展望と課題提示を試みる。

2. イタリアのハネムーン動向

2-1. イタリアのブライダル

本項ではイタリアのウェディングプランナー企業「matrimonio.com」が発行した「ウェディング白書」³⁾2020年版、および同社へのインタビュー調査（2022年2月）をもとにブライダルの現状を明らかにする。

図2に示された挙式月（2018年）についてみると、5月から10月に集中しており、その6か月間が全体の79%を占める。特に9月は38,702件、6月34,863件が多い。

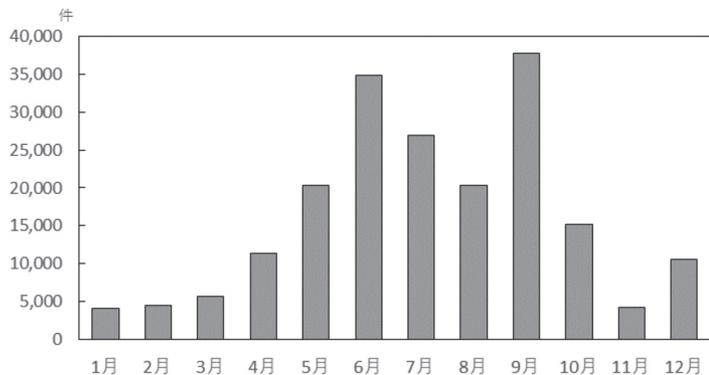


図 イタリアにおける月別挙式件数

イタリアでは挙式、披露宴を屋外で行う志向がある。そのため適度な日射があり、暑すぎず過ごしやすい気温となる6月前後や9月前後といった天候の良い時期に挙式が集中する傾向にある。

挙式にかかる費用については平均24,500ユーロである。ちなみに同項目についてフランスが15,600ユーロ、スペインが20,500ユーロであることから、イタリアでは周辺国に比べて挙式にかかる費用が高い傾向にある。また挙式への招待客にかかる費用の平均は233ユーロである。そのなかでイタリア北部は221ユーロ、中部は229ユーロ、南部は220ユーロとなっており、地域によってややばらつきがみられる。今日式への招待客は平均114名である。イタリアでは伝統的に大人数参加の挙式スタイルが行われてきたが、ここ数年で

³⁾ ウェディング白書はmatrimonio.com社が世界的IT企業のGoogleとイタリア国内のビジネススクールのESADEと協賛で作成した。データ収集においては、イタリア統計局のデータと、独自にオンラインで行ったアンケート調査結果（5,396件）のデータに基づく。

規模の縮小が進み、今日では欧州の平均値を下回る参加規模になったのことである⁴⁾。

2-2. イタリアのハネムーン

2-2-1. イタリアのハネムーンの現状

ここでは「ウェディング白書」に加えて、日本政府観光局（JNTO）が2021年10月にハネムーン経験者または検討中のイタリア人男女800名を対象に実施したアンケート調査結果資料と、JNTOローマ支局に対して2022年2月に行ったインタビュー結果をもとに、イタリアにおけるハネムーンの現状を整理する。

ハネムーンにかかる費用は全体平均で5,750ユーロである。イタリア国内でのハネムーンの平均金額は2,035ユーロ、国外へのハネムーンの前平均金額は6,192ユーロとなっている。

ハネムーンの時期については、全体のうち68%が挙式後すぐにハネムーンに出発する。したがって、挙式が多い5月から10月にハネムーンも多い。また、全体の17%は挙式後に時期をみてハネムーンに旅立つ。一方で全体の15%はハネムーンに行かない。

ハネムーンの前平均旅行期間は14日間である。イタリア国外への旅行先としてはアメリカ合衆国が最も人気があり、国外へのハネムーンのうち15%はアメリカ合衆国のみもしくは他の国および地域との組み合わせで訪問する。特にニューヨークは大部分が立ち寄る傾向にある。

ハネムーンで重視する旅行要素に関しては、「ロマンチック」が圧倒的に多い。次いで「ゴージャス」「ナチュラル」「安心・安全性」となっている。また、イタリア人にとって“コンフォート（心地よさ）”は大切な要素である。旅先での快適性は重要とされ、快適な環境に身を置いて不自由ない滞在を実現することを追求する傾向にある。ハネムーンの場合にはなおさらで、清潔で素敵な室内空間、とりわけ洗面所へのこだわりが大きい。

ハネムーンでの人気目的地、要素としては、海辺（ビーチリゾート）での滞在を望むハネムーンナーが圧倒的である。また、一生に一度限りの夢を叶える旅行先、遠方の旅行先が志向されている。

ハネムーンで期待する日本のコンテンツとしては、「四季の体験（桜）」が圧倒的に多い。次いで「日本食体験」「温泉入浴」「富士登山」となっている。日本の自然環境や伝統文化体験、食事への期待が大きい傾向にある。ハネムーンでの人気要素であるビーチリゾートについて、日本のビーチリゾートの認知度、訪問意欲については、「日本のビーチリゾートに行ったことはないが、行きたいところがある」が全体の54%である。一方で、「日本

⁴⁾ matrimonio.com 社へのインタビュー調査による

訪日外国人旅行者による新婚旅行の特徴と発展可能性に関する考察

のビーチリゾートに行きたいところがない」+「そもそも日本のビーチリゾートを知らない」合計で35%となっている。さらに日本のビーチリゾートの魅力的な点については無回答が全体の58%であり、上記の通りハネムーンにおいてビーチリゾートに対するニーズはあるものの、日本における特定のエリアといった認識を持っていない傾向にあるといえる。

2-2-2. イタリアにおけるハネムーンに関する制度

イタリアでは周辺他国に比べて相対的にハネムーンが盛んである要因としてはイタリアにおけるハネムーンに関する以下に挙げる独自の制度や慣習が影響していると考えられる。以下ではそれらについて紹介する。

2-2-2-1. ハネムーン有給休暇制度

イタリアでは「ハネムーン有給休暇」制度がある。一般的に会社員はハネムーン有給休暇が挙式後15日間与えられる。個人事業主などはこの制度はないが、職種により8日間もらえるなど、違いがある。イタリア国内の統計では6割のカップルがこの期間のハネムーンを実行している。上述したが、挙式後すぐにハネムーンに出かけるケースが7割であるのは、このハネムーン有給休暇制度を活用していることと関連がある。この15日間は連続しており、断続的に消化することができない。法的には、有効な挙式から30日以内にハネムーン有給休暇は与えられており、その期間内で消化しなければならない。

ハネムーン有給休暇は通常の有給休暇と繋げることは可能で、会社内での話し合いでどのように活用するか決めていく。ハネムーン有給休暇制度にもとづく給付金は企業とINPS（年金を管理する全国社会保障機関）から支払われる。企業へは挙式日より60日以内にハネムーン休暇の消化に関する書類を結婚証明書と共に提出しなければならない。INPSには挙式日より1年以内に関係書類の提出が必要となる。

2-2-2-2. ハネムーン祝儀

ここ数十年間のうちにイタリア国内に定着した習慣である。結婚式のお祝いに友人や親族はものをプレゼントする代わりに、事前に旅行会社と設定した新婚の二人が望む「新婚旅行リスト」にアクセスし、それぞれが好きな額を投じるというお祝いの仕方が主流になっている。その祝儀で家電などを購入することもできるが、ハネムーンの資金にもなる。この場合、まずハネムーンの行程を組み立て、宿泊や現地でのアクティビティー、食事など、組み入れたいものをリストアップし、友人や親族はそれぞれ、プレゼンとしたいものを自

分の出したいお祝い金額に合わせて項目を選び、オンラインでプレゼントする。結果、新婚夫婦は、自分たちが望むハネムーンの各項目がすでにご祝儀でカバーされ、足りない分は自分たちで補充し、ハネムーンを完成させることができる。このようなスタイルのプレゼントが現在のイタリアで主流である。これは新婚夫婦にとってハネムーン資金が軽くなり、期待が大きくなる、大事な部分といえる。

3. イタリアから日本への訪日旅行およびハネムーンの特徴

本章ではイタリアにある訪日旅行を取り扱っている旅行代理店へのインタビュー結果をもとに、イタリア在住者のハネムーンへの期待、日本へのまなざし、日本旅行の訪問地を明らかにする。さらに日本ハネムーンの特徴や課題、今後のニーズについて考察を加える。

表2 インタビューを実施した日本を取り扱っているイタリア旅行会社

	A社	B社	C社	D社	E社
所在地	フィレンツェ	フィレンツェ	トスカーナ州、サルデーニャ島	ローマ	ローマ
インタビュー日	2021年12月	2021年12月	2021年12月	2021年12月	2022年1月
日本の旅行先	ゴールデンルート	ゴールデンルート、広島、金沢、白川郷、高山	ゴールデンルート、四国、九州、中山道、銀山温泉	ゴールデンルート、高野山、金沢	ゴールデンルート、金沢、広島
日本へのまなざし	伝統、生活、習慣を見聞きたい	漫画、料理、美術館や博物館、文化、自然	田舎体験は魅力(郷土料理、雰囲気)	文化、アニメ、自然	安全、安心、ホスピタリティ
ハネムーンに求める点	夢を叶える/ロマンチック/非日常		9割は海辺で過ごす滞在を好む	夢を叶える/リラクセス	海辺で過ごす滞在を好む
日本へのハネムーンの特徴	旅館・温泉の体験	旅館・温泉の体験	旅館・温泉の体験/日本と外国のビーチリゾートを組み合わせる	日本と外国のビーチリゾートを組み合わせる	旅館・温泉の体験/美味しい食事/日本と外国のビーチリゾートを組み合わせる
日本旅行の課題	朝食/寝室/外国語/日本での移動	フレキシブルな対応	朝食/外国語/日本での移動/フレキシブルな対応/日本独特の習慣	外国語	地方での体験アクティビティ不足

	F社	G社	H社	I社
所在地	ローマ	プーリア州	トレンティーノ・アルト・アディジェ州	ローマ
インタビュー日	2022年2月	2022年2月	2022年2月	2022年3月
日本の旅行先	ゴールデンルート、金沢、広島、高野山	ゴールデンルート、北海道、和歌山、東北、別府	ゴールデンルート、北陸、熊野古道	ゴールデンルート、金沢、高山
日本へのまなざし	自然、ホスピタリティ	アニメ、安全	自然、花	文化、日常生活、ホスピタリティ
ハネムーンに求める点		トロピカルな海岸地域		快適さ
日本へのハネムーンの特徴	美味しい食事/日本と外国のビーチリゾートを組み合わせる	日本と外国のビーチリゾートを組み合わせる	旅館・温泉の体験	日本と外国のビーチリゾートを組み合わせる
日本旅行の課題	寝室/外国語/日本での移動	朝食/外国語/フレキシブルな対応	外国語/寝室	フレキシブルな対応/日本独特の習慣

インタビュー調査より筆者作成

インタビューを実施したのは日本への旅行を取り扱っているイタリア国内に所在する旅行代理店9社である。インタビューは2021年12月から2022年3月にかけてオンラインにて行った。

3-1. 訪日ハネムーンへの期待、まなざし

前章でも述べたが、ハネムーン全般に求める要素は「夢を叶える」「ロマンチック」が多い。そのなかで訪日ハネムーンの場合は日本の歴史や伝統、文化を求めるケースが多い。例えばA社は「日本の伝統、日本人の生活、習慣を見聞したいという人が多い。京都で芸者や舞妓と出会う体験はロマンチック」と回答している。B社は「地球の裏側の魅力的な日本の国の文化的背景に興味をもち、新婚旅行に選ぶケースが多い」とのことである。またD社は「日本は遠い憧れの国、一生の間に一度行けるかもしれない夢を叶える国の一つなのです。また、日本への興味として文化的要素はとても大事です」と回答している。さらにE社は「多くのイタリア人が新婚旅行をするのに、日本の伝統や文化に興味を持ち日本行きを選びます」とある。I社は「日本もヨーロッパ同様、封建制度の歴史を歩んできたとしても、そこから現在までの歴史や習慣、風景は、ヨーロッパのそれとは全く違います。日本人の独自の生活スタイルがあり、自然や環境に対する独自のアプローチを保持している点など、自分たちの地元にはない要素すべてがイタリア人旅行者には新鮮で魅力的なのです」と回答している。

また日本へのまなざしとして「安全」や「ホスピタリティ」といったキーワードも挙がっている。E社は「日本は安全な国という点と、日本人のホスピタリティの2点は、日本旅行を選ぶモチベーションに大きく関与しています。旅行から帰省した人々の感想から、日本の国の安全な点と日本のホスピタリティに満足して帰ってきた人々の印象を多く受けています」と回答している。G社は「日本は安全な国です。これは大切な要素です。旅行者にとり、エキゾチックな面を持っています。安心して、穏やかに滞在ができます」とのことである。I社は「日本人のおもてなしは、イタリア人が日本滞在後に帰国する際に喜んで帰ってくるなどポジティブな報告をくれ、リピーターにつながる大事な要素となっています。また、日本旅行には安心・安全さがあります」と回答している。

3-2. 訪日ハネムーン訪問地と行程

イタリアからの訪日ハネムーンは、訪日旅行全般との行程や訪問地には明確な違いはない。東京、京都、大阪、箱根（温泉）、富士山（近くからの眺め）といった日本を代表する観光地を巡る「ゴールデンルート」がいずれの場合でも訪日旅行の主流である。一生に

一度の夢を叶える旅行を謳うハネムーンでの日本旅行は初来日のケースが多いため、ほぼすべての訪日ハネムーンではゴールデンルートを旅行する。ゴールデンルート以外では金沢、高山、白川郷といった北陸エリア（B社、D社、E社、F社、H社、I社）や高野山、熊野古道といった南紀エリア（D社、F社、G社、H社、I社）、広島エリア（B社、E社、F社）へ立ち寄る。その他では、四国や九州への旅行は近年人気（C社、H社）とのことである。北海道への訪問はG社のみであり、沖縄へのハネムーンで立ち寄りほとんどみられない。また、中山道の宿場町や銀山温泉も人気（C社）とのことである。さらに、伊勢・志摩エリアでは郷土料理を堪能する滞在が素晴らしく、京都からそれほど遠くないので組み込みやすい（E社）。地獄谷温泉（長野県）での猿が入浴している温泉なども人気（E社）との回答もある。

訪日ハネムーンの行程では、一般的に2週間の行程が多く、2週間で日本各地を巡る場合もあれば、前半の1週間で日本国内を旅行し、後半の1週間はオセアニアやアジアのビーチリゾートで滞在する組み合わせが典型的なスタイルとなっている。また、和風を基調とした旅館への宿泊や温泉への入浴といった日本ならではの体験が行程に組み込まれるケースも多い。例えば、A社では「温泉は必ずカップルには体験してもらいます。ただ、男女別浴は難しいので、温泉がある客室をセレクトして提供します。「旅館」も体験してもらうようにお勧めします。ただ、すでに体験済みでよほど好きな方でない場合は、1泊だけ滞在をオーガナイズします」とある。C社は「旅館滞在は必ず入れます。ほぼすべての場合、海辺で過ごす滞在を望むので、日本での滞在と共にセーシェル、モルディブ、ドバイでの滞在を組み入れます」と回答している。D社は「通常旅程は、約1週間日本を知る滞在、加えて約1週間の海辺での滞在（多くがポリネシア）がお決まりコースです」と回答している。ただD社によると今後は沖縄での滞在を提案していきたいとのことであった。E社は「日本滞在には必ず温泉の経験を含むよう手配するのと、海辺での滞在を合わせてくのが一般的です。4割の新婚旅行は日本滞在約10日間、それに加えて約1週間の日本以外の海岸地域滞在を行程に組みます。その場合ポリネシア、バリ島、タイが人気です。本当は我々としては、沖縄をお勧めしたいのですが、それほど簡単ではありません」と回答している。沖縄はイタリア人のハネムーンシーズンの8月には混雑することと、9月以降は台風の心配があることが理由とのことである。G社は「沖縄滞在は、ただトロピカルな海辺滞在を望む人向けではなく、沖縄特有の文化にも興味があるという人向けです。イタリア人がイメージする「新婚旅行で行く憧れのトロピカルな海岸地域の滞在」と、「沖縄が提供する海辺滞在」は少し違うのです。その意味では、タイでの海辺滞在の方が、お客様の叶えたい夢のイメージに合っています」と回答している。

3-3. 訪日ハネムーンの課題

本項では訪日ハネムーンにおける日本国内での旅行中の課題を挙げる。旅行会社からのインタビュー結果から、課題は集約されるがその多くは日本とイタリアとの文化や慣習、考え方の違いに起因している。

3-3-1. 旅館での滞在

旅館は訪日ハネムーン客にとっての大きな魅力の1つであるが、その一方でイタリアにはない日本式の文化や習慣が数多くみられるがゆえに、イタリア人ハネムーン客にとってストレスを感じる部分も多い。

まず、旅館での伝統的な和食の朝食はイタリア人には敬遠される。というのは一般的なイタリア人にとって朝食はビスケットなどで簡単に済ませる。しかし旅館では基本的に朝食が宿泊料金に含まれているケースが多い。ご飯とみそ汁に加え、品数やボリュームもあるおかずが並ぶ日本式の朝食はイタリア人にとっては完食することが難しい。また、和室で畳の上に布団を敷いて寝る日本式の宿泊スタイルも、イタリア人にとっては抵抗を感じることがある。A社は「日本の伝統的な朝食は、実際のところイタリア人の旅行者には受け入れるのが難しい。布団で寝るのも同様で、年齢の上のカップルにはお勧めはあまりしません」とのことである。また、G社は「往々にして困るのは朝食付き宿泊で、朝食が4、5千円する。豪華ビュッフェ形式で日本人には喜ばれる内容になっていると思われませんが、イタリア人や欧米人の多くが、朝食は菓子パンとコーヒー、フルーツ程度で簡単に済ませたいというニーズがあります」と回答している。

また、旅館での温泉入浴についての課題も複数挙がっている。C社は「温泉は入れ墨をしている人は入れないという面がとても残念です。このような規制が緩和されるのを願います」と回答している。I社も同様にタトゥーと温泉入浴について課題と述べている。今や海外では入れ墨（タトゥー）をファッションの一部として認識されており、今後も入れ墨に対する認識の違いから生じるジレンマは大きくなると予想される。

3-3-2. 外国語対応

イタリア人に限ったことではないが、日本での旅行の際のさまざまな場面で外国語表記が不足していたり、日本語のみの対応しかできないことへの不満は多い。とりわけ地方を旅行する際に英語が通じないケースが多いことにより、ニーズや意向はあるものの訪問を断念するとの回答も見られる。例えばA社は「せっかく素敵な田舎でも、英語が話せる

人がいないとどうにもなりません」と回答している。C社も同様のコメントであった。D社は「英語の記述が全くない地方などでやや手間取るケースがあります」、F社は「日本では、日本語表示しかない町や交通表示が多い」とのことである。G社は「地方に行くと英語の記載がない、表示が不十分で飲食施設ではメニューが読めません」と回答している。さらにI社は「地方を旅行の際に現地で移動したくてもタクシーの運転手に話が通じず、乗車拒否をされたというケースがありました。宿泊施設でもスタッフが英語を話さずコミュニケーションが成り立たないことがありました」と回答している。訪日ハネムーン客にとって日本の地方部は観光魅力があり、訪問意欲を示しているとのことなので、人と人との直接的なコミュニケーションまでとはいかなくとも、地方において英語表記を浸透させていくことが期待される。

3-3-3. フレキシブルな対応

時間厳守やルールの徹底などは「他人に迷惑をかけない」日本社会の習慣となっており、日本の良さとして認識されることもある。しかし一方では「融通が利かない」、「臨機応変な対応ができない」と映る場合もあり、訪日外国人旅行者にとっては日本滞在中におけるストレスになっているとの指摘も多い。とりわけ宿泊施設、飲食店などの対応が日本とイタリアでは一般的な考え方が異なることからくる不満がみられる。

例えば、B社は「イタリアの旅行会社から日本の宿泊施設にダイレクトに予約をしたくても、日本の施設は融通がきかず、随分と事前にコンファームを要請するため、大手の予約サイトを頼ることになりやすい」と回答している。また、C社は「宿泊施設には少しおおらかな対応があればと思います。チェックアウト時間きっちりに部屋から退散してもらわないと困るという対応だと、お客様は嫌な気分になります」と回答している。加えて「イタリアの習慣としては、設定されたチェックアウト時間に1時間や1時間半遅れて部屋を出ても、基本的に宿泊施設は文句を言わない。それは暗黙の了解のサービスの一つのようなもので、そのあたりおおらかなのがより懐の広い良い施設のイメージを与えます。そうでないと、ケチな施設のイメージ、また戻りたいと思いつらいイメージがつかます。これは欧州人のメンタリティでしょう。とはいえ、通常1時間半以上遅れて退出ということはあまりありません。ヨーロッパから日本への旅行の場合、時差ほけから考えると、朝早く起きられないという面もあります」とのことである。これらの例からもわかるように、チェックインやアウト時間、その他規則に対してもう少し寛容な対応が望まれている。また、G社は「イタリアではレストランで、「私だけニンニクを外して」など、メニューに若干の変更をお願いするのはごく普通に受け入れられますが、日本だと臨機応変に頼めな

いことがあります。これらはいずれも大したことではないですが、例えば、このようなちょっとしたことも日本を滞在すると起こります。この辺りは良くも悪くも「日本滞在の経験」の範疇内に入りそうですが、旅行会社として困る点は部屋の広さに始まり、宿泊施設のブッキング、支払い、変更に関する手配面です。日本の宿泊施設はどこも非常に柔軟性がなく、フレキシブルに対応してくれない点があります。コミュニケーションの面でまず困難があり、実際に予約をするとすると、こちらの要求になかなか答えてくれない点が多いです。例えば、部屋の広さ考慮、食事の条件について、早期予約を解除、キャンセルのタイミング、支払いについて、柔軟に対応してくれないケースが多々起こります。これは規則を破って欲しいというのとは少し違い、イタリアで大目に見られる点が日本ではそうはいかないなど、お国柄、一般的許容範囲、習慣の違いがあるのです。同じキャンセルポリシーでも、イタリアなら許容範囲なのに日本ではまったく譲ってくれないなど、ギャップがあるというイメージです」と指摘している。

4. まとめ

本研究ではイタリアを対象事例として、イタリアにおける挙式（結婚式）やハネムーンの事情を整理しながら、現在日本にハネムーンを目的に送客している旅行会社の状況を明らかにした。イタリアではヨーロッパ諸国の中でもハネムーン目的での訪日旅行の割合が多い。その要因としてはイタリアではハネムーン有給休暇制度とハネムーン祝儀といった特徴があるため、時間的、金銭的にもハネムーンを行いやすい環境が整っている。またハネムーンでは「一生に一度の夢を叶える旅行」「ロマンチック」な旅行を志向するため、目的地を選考する際には身近に行くことが出来ない遠方な国で、安全・安心に滞在できる日本が選択されるのである。またこれらに加えて日本政府観光局(JNTO)の役割も大きい。JNTOでは2017年にローマ支局が開設されて以降、イタリア国内各旅行会社への積極的な宣伝活動が行われている。2022年現在ではフランス、スペイン、イタリア向けにハネムーン特設のWebサイトが作られているほか、イタリア国内の旅行博覧会、ウェディングイベントも参加している。それにより現在はイタリア国内の小規模の旅行会社でも日本を紹介、旅行販売されるようになってきている。

このようにイタリアからの訪日ハネムーンは今後も増加すると予測されるが検討すべきポイントもいくつかある。例えば南国のビーチリゾートとして沖縄がこれからハネムーン旅程に組み込まれるのかであり、さらには日本各地特に地方への旅行をいかにスムーズに実現できるかといった点である。また、受け入れ側、特に宿泊施設へのフレキシブルな

対応への要望の声もある。ハネムーンでは宿泊施設の印象がその後のハネムーンの評価を左右するほど重要で、いかに心地よく、ストレスなく宿泊施設で滞在できるかが鍵となってくる。

今日、結婚制度を含め、挙式やハネムーンも多様になっている。その意味において、本研究では「典型的な」ハネムーンに焦点を当てて考察を進めてきたが、今後はフォトツーリズムなど様々な形態のハネムーン、さらには結婚にとらわれない形でのカップルの旅行についても動向をみていくことが必要である。

【参考文献】

- 森津千尋 (2012):メディアが描く新婚旅行 —1960 年代～ 1970 年代の宮崎新婚旅行ブームを事例に一、2012 年度春季研究発表会・研究発表予稿、日本マス・コミュニケーション学会
- 今井重男 (2017):近代日本の新婚旅行—その解明の基礎研究—、千葉商大論叢 55(1)、165-182.
- 内田彩・今井重男・ミラーケビン (2020):新婚旅行の歴史の変遷に関する研究、日本国際観光学会論文集 27、25-33.

本報告執筆者紹介

山 田 耕 生 千葉商科大学 サービス創造学部教授

今 井 重 男 千葉商科大学 サービス創造学部教授

国府台経済研究 第33巻第2号（通巻 65号）

2024年3月31日 発行 ￥1,000

編 集 山田 耕生

発 行 千葉商科大学経済研究所

272-8512 千葉県市川市国府台 1-3-1

千葉商科大学内

電話 047-372-4863

FAX 047-373-0019

印刷所 株式会社 東伸企画

130-0024 東京都墨田区菊川 3-17-2

アドン菊川ビル 1F

本誌の全部または一部の複写・複製・転記載および磁気または光記録媒体への
入力等は本研究所の許可を要します。

Konodai Keizai Kenkyu

Konodai Bulletin of Economic Studies

Vol. 33 No. 2 Mar. 2024

Special Issue on

A Study of Characteristic and the Development Possibility of the Honeymoon by Foreign Visitors to Japan

THE INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH

CHIBA UNIVERSITY OF COMMERCE

1-3-1, Konodai, Ichikawa, Chiba, 272 -8512 Japan