

1

サービスには形がない

◇パッケージツアーというサービス商品

「お隣のおばあちゃんがハワイ旅行に行くんだって!」。そう言ってみんなで大騒ぎしたのはいつ頃までのことだったのでしょうか。いまでは、お隣のおばあちゃんがハワイはおろか、遠くエジプト、スペインへと出かける時代を迎えていて、それがごく普通のこととされています。

旅行マーケットの規模をみましょう。海外旅行が日常化していることを裏づけるものとなっています。

現在、旅行会社は全国で1万社余。その大半が海外旅行商品を扱っています。その取扱い高をみると、まず国内旅行取扱い総額が18兆1,000億円（平成9年度推計）。これに対して海外旅行取扱い総額は10兆円で、その大半がお隣のおばあちゃんも利用している海外パッケージツアーです。

海外パッケージツアーが誕生したのは、昭和40年（1965）のことです。それから30年余りで年間取扱い高10兆円という超大型商品に育っています。これはパッケージツアーあってのことです。

海外パッケージツアーは、ご存じのように海外旅行中に必要とするものをすべて組み込んだサービス商品です。お客様は、旅行中の面倒なこと一切の処理を旅行会社の手ゆだね、殿様気分海外旅行を楽しむという仕組みです。むろん外国語はまるでわからないという人でも、なに不自由なく海外旅行を楽しむことができます。文字通り、至れり尽くせりのサービス商品が海外パッケージツアーです。改めて紹介しますと、このサービス商品が日本で初めて発売されたのは、東京オリンピックの翌年の昭和40年（1965）1月のことです。

日本航空が日本初の海外パッケージツアー商品「JALPAK（ジャルパック）」を企画・発売したのがそもその始まりでした。これは当時、庶民の夢を商品化したものとして人気を呼びました。もっとも、発売初年



度はテスト販売的なものでしたから、そう数多くは売られていません。しかし翌昭和41年に様相は一変しています。

◇パッケージツアー商品の特性

昭和41年の海外旅行者数をみましょう。前年比倍増の21万961人。うち44パーセントがJALPAKで初の海外旅行を楽しんだ人たちでした。次いで翌昭和42年のことです。この年に海外旅行者数は前年比倍増の43万人を記録し、この時点で第一次海外旅行ブームが起きています。

海外旅行者数は、このあと海外パッケージツアーの普及とともに急カーブで増加しています。そして昭和50年代の第二次ブーム、昭和60年代～平成7年の第三次ブーム（ピーク時の平成8年の海外旅行者数は1,670万人弱）を経て、現在の海外旅行の定着化・日常化の時代へと移行しています。

さて、サービス商品としての、パッケージツアーの商品特性です。まずパッケージツアー特有の商品特性からみていきましょう。

パッケージツアーは、前述のように旅行中に必要と考えられるすべてのものをパッケージ化してお客様に提供するものです。当然のことなが