

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。

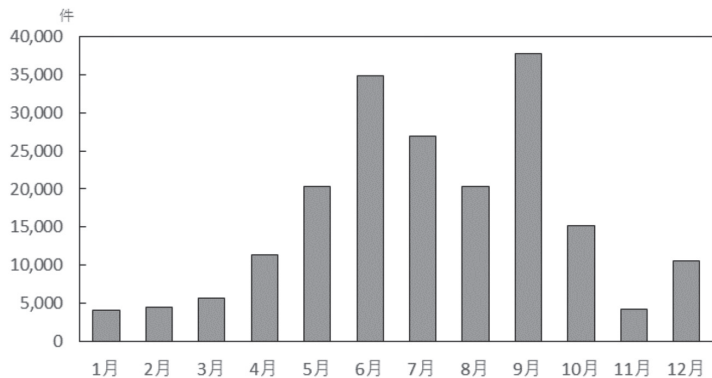


図 イタリアにおける月別挙式件数

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状態を整理する。

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平均金額は2,035ユーロ、国外へのハネムーン平均金額は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り傾向にある。

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って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.