

「日本のハワイ」としての沖縄の形成

——新婚旅行ブームからリゾート・パラダイスへ——

多田 治

1. はじめに：日本人のパラダイスとしてのハワイと沖縄

「太平洋の楽園」ハワイは、日本人にとっても長らくパラダイスであり続けてきた。太平洋戦争後の日本では外貨政策のため、観光目的の海外旅行は20年近く認められていなかったが、1964年に自由化されて以降、ハワイは50年間ずっと、日本人の人気の旅行地であり続けている。

「常夏の楽園」は、ハワイを形容する常套句である。一年を通じて温暖な気候で、青い海やダイヤモンドヘッドなど、自然の風景が美しい。ワイキキには日本人観光客があふれ、日本語が通じ、レストランやショッピングの場所も豊富にある。何より、アメリカ本土やヨーロッパより近くて行きやすく、グアムやサイパンより高級で本格的なリゾート感覚を味わえる。欧米人に比べると長い休暇をとれない日本人だが、それでも短いバカンスを思う存分楽しめる場所として、ハワイはいまや海外旅行の「定番」となった。

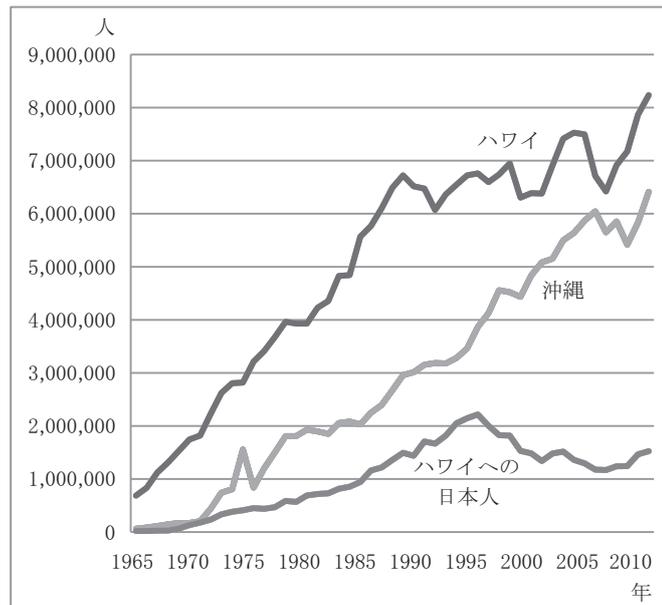
だが日本国内にも、ハワイに似た場所がある。日本最南端の島々、沖縄である。太平洋戦争末期、日米の激しい地上戦の舞台となった沖縄は、敗戦後27年間、米軍の占領下におかれた。1972年の日本復帰後、沖縄は急速に観光化し、「南の亜熱帯リゾート」として変貌をとげていくのである。美しい青い海があり、日本本土とは異質な亜熱帯の気候をもつ沖縄の経済発展のモデルとして意識されたのは、似たような島社会として観光で先行していたハワイであった。

グラフ1を見れば⁽¹⁾、沖縄観光がハワイの後を追うように成長をとげていったことがわかる。日本人は海外旅行の定番にはハワイを確立しながら、国内では沖縄を南のパラダイスに位置づけ、楽しんできた。ハワイも沖縄も、熱烈なリピーターが多い点で共通している。

ただし沖縄は、ハワイだけをモデルにしてきたわけではない。沖縄は海外と国内の中間的な立場にあり、国内観光の流れをうけて発展してきた面もあるため、両方の流れをとらえる必要がある。

本論文で注目するのは、1960年代から国内で高まった新婚旅行ブーム

グラフ1 年間旅行客数の推移



である。戦後のベビーブーム世代が適齢期に入り、結婚式と合わせて新婚旅行へ行くのが、日本人の当たり前の作法となった。旅行業者が勧めるプラン通りに旅行する人が多かったため、主だった観光地は新婚カップルでいっぱいになった。こうしたブーム期の新婚旅行は、主要な観光地の知名度を高め、家族や高齢層、若年層をも各地に導く牽引的な役割を果たした。80年代には婚姻数が減るためブームは衰退していくのだが、60～70年代の新婚旅行ブームは戦後の国内観光を発展させる原動力となった。

ハワイと沖縄に関連して重要なのは、南九州地域で新婚旅行のメッカとなった宮崎が演出していた南国ムードが、新婚客に好まれ、彼らのパラダイスとして機能していたことである。南国ムードと新婚旅行の密な結びつきが宮崎で確立した後、ブームはさらなる南国を求めて、ハワイ・グアムや沖縄へと展開していった。

沖縄は、こうした国内・宮崎からの文脈と、海外・ハワイからの文脈をともにうけて、南のパラダイスへの転換をとげていく。沖縄は今でこそリゾートの島で有名だが、戦争では20万人もの死者を出す壊滅的な打撃を受けた。戦後も日本の国土面積のわずか0.6%の沖縄県に、在日米軍基地の約74%が集中する、日米安全保障の軍事拠点となっている。そうした戦争と軍事の島が、リゾートと癒しのパラダイスにもなっているというパラドキシカルな事態は、ハワイやグアムとも相通的である。私は本論で、「日本のハワイ」としての沖縄が、宮崎からの新婚旅行ブームの流れをうけながら、どのように形成されていったのかを検証してみたい。

ちなみに、これまで私は沖縄を主な対象として、その観光の歴史と、「青い海」「亜熱帯」などの沖縄イメージの形成について研究してきた(多田 2004、2008)⁽²⁾。だが近年、沖縄を同時期の他の亜熱帯リゾート地、九州の宮崎やハワイ、グアムなどと関係づけることの重要性を認識した。本論はこうした試みの一環であり、沖縄研究をひとつの地域研究への自足から脱して、よりグローバルな射程でイメージの移動や広がりをとらえる知見を提示してみたい⁽³⁾。

2. 国内新婚旅行と南国の系譜

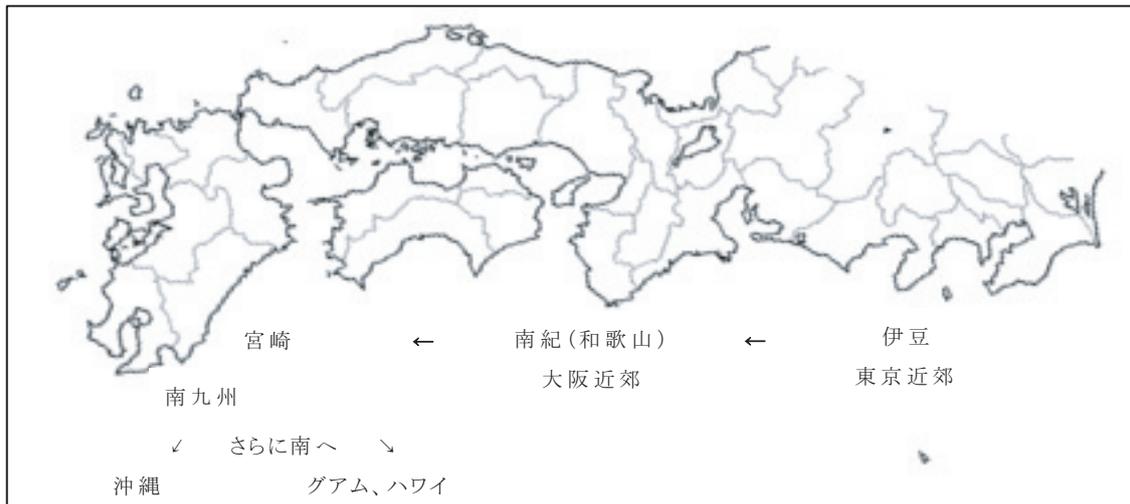
新婚旅行ブームと「南国」

日本において新婚旅行(ハネムーン)は、結婚式を挙げた直後の夫婦が、結婚を記念して行う旅行である。新婚旅行が大衆に広く普及したのは、太平洋戦争の敗戦から復興してきた1950年代からであり、経済成長で豊かになるにつれて、旅行は贅沢になっていった。新婚旅行は結婚式とセットで行われるのが日本人の標準的な儀礼となり、旅行の手配は主に、日本交通公社などの旅行業者が行うようになった。新婚旅行はそれ自体、ひとつの大きな市場を形成したのである。1960～70年代には、戦後のベビーブーム世代が適齢期に入ったことで、新婚旅行ブームが20年ほど続いた。80年代に婚姻数が下がり始めるまで、新婚カップルは、高度成長期の日本の観光全体を主導する役割を果たした。

白幡洋三郎がすでに指摘しているように(1996:183)、人気のハネムーン先は伊豆～南紀～南九州と、いずれも太平洋に面した暖かい南のエリアに集中していた。交通が発達し高速化が進むにつれて、ブームの中心地は東京・大阪からより遠くへ南下し、南九州が最も人気の高い「新婚旅行のメッカ」となった(のちのハワイ・グアム・沖縄に来る新婚旅行ブームと日本人のリゾート化の前史として、こうした南への流れがあった)。それまでは結婚식을済ませて2、3時間で

行ける近場が妥当とされたが、のちには遠方のほうが非日常的な新婚気分を味わえると評価されるようになった。

図1 日本における南国



この観点から、東京・大阪から遠く南西にある九州は、「南国ムードを味わえる九州」という位置づけを割り当てられた。一般的に、新婚客は寒い北よりも暖かい南を好み、そこで結婚式の緊張を緩めた。南国ムードは新婚組のパラダイスとして機能したのである。

69年頃から戦後のベビーブーム世代を中心に、年間100万組を超える新婚カップルが生まれる時代が数年間続く。高度経済成長で日本が豊かになるにつれて、結婚費用も新婚旅行も高額化し、デラックス化が進んだ。グアム・ハワイへの海外新婚旅行も、国内と比べれば少数ながら、年々着実に増えていく。新婚旅行は「3W時代」に入ったと言われた⁽⁴⁾。行先・費用がワイド化し、旅行期間がウィーク化し、人気の旅行先がウォーム地帯となった、贅沢化の傾向を指している。

70年秋の結婚シーズンは、「南の島」がハネムーン先として脚光を浴び、新婚カップルであふれていた。海外ではグアム、ハワイ、国内では八丈島、徳之島などである⁽⁵⁾。島ブームはもともと、お金はなく時間はある学生たちが行う船旅として、自然発生的に高まっていた。新婚旅行においても、いくつかの観光地をあくせく見て回る従来の周遊型でなく、4、5日を島でのんびり過ごす滞在型の旅のスタイルをカップルが選び始めていた。こうした「南の島」への新婚旅行は、やがて来る沖縄への新婚旅行ブームの予兆を示す、前段階であった。ただし沖縄がハネムーン市場に入るのは、72年の日本復帰後のことである。

新婚旅行のメッカ・南国宮崎

ブーム期にハネムーンのメッカとなったのが、南九州の宮崎である。観光地としての宮崎は、沖縄より長い歴史をもつ。地元のバス会社・宮崎交通の創設者で社長をつとめた岩切章太郎は、「観光宮崎の父」と呼ばれる⁽⁶⁾。その手法は日本全国に知られ、影響を与えた。

岩切は1931年、定期遊覧バスを始めたが、当時の宮崎は九州の他地域に比べて見るべき名所が少なく、岩切は自ら名所を創り出していった。彼は「天皇発祥地」と「南国情緒」を、宮崎観光

の二大イメージとして売り出した。宮崎には『古事記』などに書かれ、天皇家がここで始まったとされる神話の名所が多い。戦前期は天皇制ナショナリズムが高揚していたため、天皇発祥の聖地としての側面が強調された。だが敗戦後は国家主義の色は弱められ、代わって南国イメージが前面に押し出された(岩切 2004、186)。

宮崎には、亜熱帯植物の群生する海岸沿いの景勝地・青島がある。岩切は青島に自生するビロウから着想を得て、宮崎の南国情緒を観光資源としてアピールし始めた。だがその後、より南国的で多数を人工的に植樹できるフェニックスが開発されたのを知った岩切は、急いで各地に植え、「南国宮崎」をアピールしていった。特に堀切峠は、岩切がフェニックスを沿道に何本も並べて植えたことで、海の絶景を眺めるのに最高の名所となった。

青島や堀切峠を軸に、日南海岸ロードパークと呼ばれた代表的な観光コースが形成された。岩切が提唱した「ロードパーク」は、道路そのものを公園としてとらえ、車(バス)で移動しながら変わりゆく風景を動体視力で楽しむという新しい発想であり、のちの車社会・移動社会を先取りしていた。沿道のフェニックスは背景に広がる青い海を際立たせ、南国の雰囲気醸し出した。

宮崎が「新婚旅行のメッカ」となった契機は、1960年と62年の皇室関係2組の宮崎への新婚旅行であり、彼らを通ったコースはそのままハネムナーの標準コースとなった。続いて1965年、宮崎を舞台にしたNHK朝の連続テレビ小説「たまゆら」(川端康成原作)が放送され知名度が高まり、以後10年ほど宮崎の新婚旅行ブームは不動になった。1970年代前半、毎年約100万組の新婚カップルのうち、約3割が南九州を新婚旅行先に選んだともいわれ、実際に宮崎・鹿児島は新婚カップルであふれていた。

新婚旅行シーズンが春と秋のため、南国宮崎への観光客も春と秋に集中し、暑い夏はオフシーズンとなっていた。宮崎市観光協会(1997、52-53)は、むしろ「南国の暑い夏」をこそ宮崎の魅力として売り出そうと考え、ハワイイメージを活用した。1964年、「アロハで飛ぼう」という企画で、空港にアロハシャツで降り立ったツアー客を、ガイドがシャインハットという帽子を贈って迎え、好評を博した。「太陽とあそぼう」キャンペーンでは、水着のままホテルと海水浴場を行き来する「水着バス」が登場、これらは南国宮崎の暑い夏を押し出した。

日本語の「南国」は、「亜熱帯」「トロピカル」のニュアンスを含んでいる。新婚カップルは自分たちの結婚を、宮崎の明るい太陽や亜熱帯の雰囲気と重ね、幸せな境遇を実感した。南国ムードは、新婚さんのパラダイスとして機能したのである。

当時、南九州は日本列島の最南端であった。沖縄がまだ日本でなく、1972年まで米軍の統治下にあったからである。逆に言えば、沖縄が占領下にある状況が、南九州を日本最南端の「南国」たらしめてもいた。この状況は沖縄の復帰とともに変わることになる。

新婚ブームに沸いた宮崎の南国情緒は1973年頃から、石油危機と沖縄復帰の影響を受け、かげりを見せ始めた。75年の海洋博を契機に、「日本最南端のトロピカル」の位置づけが沖縄に定着し、新婚旅行ブームも沖縄へ南下した。さらに80年代、新婚旅行の中心はハワイ・グアムなど海外へ移り、かつての宮崎の地位は過ぎ去ることとなる。

宮崎観光のなかでも岩切が考案したロードパークの手法は、沖縄にも大きな影響を与えている。これについては後であらためて見ていくことにしたい。

3. 海外旅行と沖縄

海外の新婚旅行先、ハワイとグアム

国内の新婚旅行ブームとは別の流れとして、1964年の海外旅行の自由化以降、多くの日本人が海外に積極的に出始め、特にハワイとグアムが注目を集めた。

だが当初、ハワイはかなり割高で、裕福な人しか行けなかった。対してグアムはハワイより安く、東京から3時間で行ける近さだった。国内と変わらない安さと時間で行ける点が、ハワイより気軽なグアム旅行の魅力で、しかもハワイと同様の常夏ムードを味わえた。ホテルの建設・経営も多数が日本企業によるもので、日本語で不自由しなかった。若者の間では、ハワイに先行してグアムの人気が高まり、新婚カップルも増えた。やがてハワイの料金も下がり、70年代半ばにはハワイの新婚客数がグアムを上回るようになる。

70年代まではまだ南九州よりはるかに小規模だが、ハワイとグアムは、日本人にとって海外版の新婚旅行のメッカになった。春・秋の大安吉日、グアム行き航空機の大半が新婚組だった。彼女たちは海外でも、南国を求めたのである。その手つかずの自然美が、当時の緑を失った都会の若者には「脱公害」、魅力の楽園＝パラダイスとして機能した。

とはいえ、1973年の交通公社の調査結果は興味深い。新婚組の7割はヨーロッパへ行きたい願望を持つが、時間と予算の都合から、実際の行先はグアムとハワイに集中していた⁽⁷⁾。グアムとハワイは、こうした願望と現実的制約との妥協の産物でもあった。

ハワイが米本土からの観光の数十年もの伝統をもつものに対し、グアムは新しく急速に発展していくリゾートだった。ハワイの後追いをしつつも、グアムの亜熱帯・楽園のイメージは短期間で創出された。この点で、沖縄はグアムに似ている。海外では60年代末から、新婚旅行ブームと南国・亜熱帯のムードはグアム・ハワイにおいて結びつき、享受された。

77年の直行便就航以降、サイパンにも日本の新婚客が来るようになった。日米のかつての戦場グアム・サイパンでは、戦争を知らない若い世代が海に遊び、南国ムードを楽しんだ。だが、これらの島が新婚旅行のパラダイスを演出しようとも、戦争の爪跡が深く残る場所から観光だけを純粋に切り離すのは困難だった。例えば1972年グアムでは、戦争後ジャングルで28年間生き続けた敗残兵の横井庄一が発見され、新婚カップルも巻き込むヨコイ・ブームに沸いた。ロマンチックに演出された新婚パラダイスも、戦争・軍事の現実とつながっていた。太平洋戦争の末期に20万人の死者を出した沖縄も、同様であった。

海外旅行としての60年代沖縄ブーム

沖縄は長らく、海外と国内の中間に位置した。1960-70年代に沖縄が南の観光地として発展していくのも、以上のような国内・海外の観光の文脈の間にはさまれたことであり、両方の性質を合わせもった。1972年の復帰の前後で、沖縄への渡航は海外旅行から国内旅行へと切り替わる。

沖縄は戦後27年間、米軍統治下に置かれ、日本人にとって「海外」だった。そのため当時、日本本土から沖縄へ渡るのには海外旅行に当たり、パスポートとビザに相当するものが必要であった。日本で海外旅行が自由化されるのは1964年だが、59年には他の外国に先がけて沖縄渡航の制限が解かれた。

交通公社はこれに対応して、60年1月に京都から沖縄訪問団86名を送り込んだ。この成功を機

に、各地から観光団が入り、3月には早くも観光ブームが到来、那覇の旅館は満員になった⁽⁸⁾。パスポートを持って、当時の沖縄の通貨ドルで買い物をし、外遊気分になれる。戦後それまで、日本人が簡単に得られない楽しみだった。

戦後の沖縄観光は、戦争遺族の慰霊参拝から始まった。映画で有名な「ひめゆりの塔」をはじめ、南部戦跡は観光資源にもなった。バスガイドの説明を聞き、生々しい戦争の痕跡と広大な米軍基地を見て、多くの旅行者は涙を流し、沖縄の人に申し訳なく思った。

沖縄へ誰でも自由な往来が可能になり、国内をひと通り周った人には、沖縄がデラックス観光地として現れた。日本列島から隔絶した南にある沖縄は常夏の島であり、外貨のドルを使うことで、異国情緒も味わえた。また交通公社は船利用による低価格化を進め、沖縄への「三万円の海外旅行」を実現した。飛行機に比べ船は若い客が多く、新婚組もいた。「海外旅行は沖縄から」。交通公社や日本航空は沖縄を海外への窓口として売り出した⁽⁹⁾。

国民の関心も沖縄へ向いてきた。戦跡と基地が沖縄観光の目玉だが、結局のところ観光客は買い物に惹かれてしまう。洋酒・腕時計・カメラ・宝石など、高級な外国製品を本土よりかなり安く買えたからである。当時の観光客は、お金の約6割をお土産に使っていた。

60年代後半の沖縄ブームは、ハワイ・グアムへの楽園観光が急速に伸び始めた時期とも重なるが、当時はまだ戦跡・基地のリアリティが強かった。だが戦没関係者が一巡したことで、60年代型の戦跡観光はひと段落ついていた。

沖縄観光のモデルとされたハワイ

沖縄の観光業者は、戦跡参拝と舶来品ショッピング、海の美しさだけでは、いずれ先細りすると危惧していた。69年の座談会「観光産業開発へのビジョン」⁽¹⁰⁾で、出席者の観光関係者たちは、沖縄観光ブームの現状を「自然発生的」で一過的なものにとらえ、積極的に人工的な手を加えていく観光開発のビジョンを模索していた。

この議論に繰り返し登場するのが、ハワイ・台湾・香港・グアム・プエルトリコなどの事例である。これらの地域は沖縄の比較対象・モデルとして、また競争相手として意識されていた。いずれも自然・地理的条件が沖縄と似ている上に、すでに観光開発に成功し、沖縄の先を進んでいたからである。

個別に列挙された沖縄観光の問題点・課題においても、「ハワイのフラダンスみたいな代表的な舞踊は必要だ」、「ビーチの整備さえすれば、アメリカのハワイという形で、日本から沖縄に来るのではないか」、「沖縄独特のアロハとムームーを考案して作れば、沖縄産業の開発にもなる」等、繰り返しハワイが言及されていた。明らかにハワイが現実的なモデルとなり、彼らが沖縄を「日本のハワイ」へと押し上げたいと考えていたのがわかる。

これら当時の課題はいずれも、今日の沖縄観光ではほぼ整備されている。これはつまり、現在ではあまりに有名な沖縄イメージ群・観光資源が、60年代の沖縄観光ブーム期にはほとんど欠落し、未開発だったということである。沖縄固有に見える観光資源の多くは、実は70年代以降に人為的に開発され、しかもハワイを主要なモデルにしていたのである。69年はまだ、本土企業の大規模な介入前であり、過渡期だった。地元の観光関係者たちは、沖縄に埋もれている潜在的な観光資源を掘り起こし、また創り出そうとしていた。その際、彼らが具体的・現実的なモデルとして目をつけたのは、先行する海外の類似地域であり、特にハワイであった。

山城新好・琉球大学教授は、論文「沖縄の観光開発とハワイ経済」のなかで、ハワイの「観光立州」の経緯をモデルにして、沖縄の観光立県を構想している⁽¹¹⁾。ハワイは、アメリカ合衆国の一州でありながら、地理的条件は本土とは著しく異なっている。この特性が、アメリカの中にもありながらもユニークな経済開発を行い、観光産業を中心に急成長をとげる契機になってきたという。同様に沖縄も、復帰を果たして日本経済の一環に組み入れられた後も、日本の中でもユニークな地域として、独自の観光立県を目指していくべきだ、と言うのである。

ハワイも沖縄も、ナショナルな次元では本国の中にもありながら、グローバルな次元では、アジア・太平洋に開かれた二面性をもつ。このナショナルとグローバルが交差するローカルな地点が、ハワイであり、沖縄である。そこでハワイがそうしたように、沖縄の観光開発も、日本本土との関係を縦軸にしなが、同時にアジア・太平洋の中での沖縄を横軸にして、両面の視点から観光開発を考えていこう、という発想が出てきたのである。

ここから、「亜熱帯」イメージを強調する方向性が出てくる。それは、1972年に政府が新全国総合開発計画（新全総）の中に「日本の中でも独特な亜熱帯地域」と位置づけた、沖縄ブロックのコンセプトとも合致していた⁽¹²⁾。

69年の沖縄観光開発5ヵ年計画のうち、亜熱帯観光基地計画は、「一言にしていえば、沖縄を極東のハワイとすることである。」⁽¹³⁾つまり、この場合の「亜熱帯」とは、単に沖縄の地理的・気候的条件を指すのではなく、亜熱帯のパラダイス・ハワイのイメージを外から沖縄に持ち込み、ハワイ風の空間を創り出すことを意図していた。「亜熱帯＝日本のハワイ」という、沖縄の方向づけである。この方向づけは、海と亜熱帯のイメージを押し出した75年の復帰記念イベント・沖縄海洋博において結実したといえよう。

4. 南のトロピカル・パラダイスと化した沖縄

復帰、日本最南端の国内旅行へ

72年5月の日本復帰後、沖縄へ渡るの国内旅行となり、パスポートも不要になった。米軍基地は残しながら、基地依存経済から観光立県への転換が行われた。71年に20万人だった観光客は、72年の復帰で倍増して44万人、73年には74万人に達する。

沖縄便が国際線から国内線に変わることで、運輸省の分業割り当てのため当時は国内線に業務を限定されていた全日空は、沖縄線を飛ばせるようになり、その東京からの直行便は連日満席となった。他方で日航は、ジャンボ機を東京―沖縄間に就航させた。ANA と JAL の沖縄キャンペーン合戦が始まり、太陽・海・熱帯魚・砂浜といった亜熱帯のアイテムを呈示した。

73年の全日空沖縄キャンペーン広告は、3月から夏の沖縄を売り出した。「日本列島 南の果ての島―沖縄。」「夏と見違えるような3月が待っています。」「平均最高気温27℃の亜熱帯」⁽¹⁴⁾。両社は毎年3月から、長く続く「夏の沖縄」を売り出すようになった。この点は、新婚シーズンの春と秋を主軸として、南国の雰囲気売り出してきた宮崎と、明らかに異なっていた。春・秋から夏へメインシーズンが変わったことで、南国パラダイスのイメージは、よりハワイに近いものになった。

海洋博：宮崎から受け継いだロードパーク

75年の復帰記念イベント・沖縄国際海洋博覧会は、復帰後の沖縄の観光立県と、〈青い海〉〈亜熱帯〉の沖縄ブランドを確立し、全国に広める起爆剤となった。

石油不況の影響で観客数が予想を大きく下回り、マスコミからネガティブな報道をされ続けた海洋博だが、短期間で沖縄の観光開発を行うには明らかにプラスとなった。75年の入域旅客数(155万人)が前年(80万人)の倍近くまで伸びたのも、海洋博あつてのことであった。

先述した宮崎・日南海岸のロードパークの手法は、海洋博で沖縄にも実現された。中心街・那覇と博覧会場を結ぶ幹線道路として整備された国道58号線は、岩切章太郎のロードパークの発想とまさに符合した。沿道にはハイビスカスやヤシなどの亜熱帯植物が植え込まれ、西海岸の海とセットで、道路自体が〈海〉と〈亜熱帯〉のロードパーク、トロピカル・パラダイスを演出する装置と化した。この風景の変容は、道路沿いの広大な米軍基地の存続とも両立した。海洋博と58号線は基地とリゾート、二重の現実を成り立たせ、海と亜熱帯の沖縄イメージを表舞台に押し出した。

岩切のロードパークは、点在する名所だけを観光地とせず、点と点を線でつなぎ、「面に広げてちょうど公園の中をドライブするような」(岩切 1975、14)、道路や風景自体を公園化する考え方で、日本では宮崎の日南海岸が初導入した。58号線はこのノウハウを取り入れた。ツアー客の多くは、那覇の本土資本系ホテルからツアーバスに乗り、ロードパークを車内からパノラマ風にまなざし、〈南国・沖縄〉の演出を視覚的に味わいながら、海洋博への85kmを往復した。本土系ホテル～58号線～海洋博会場という、外部と遮断した自己完結的な一連のテーマ空間に包まれていた。

車で移動しながら動体視力で風景をまなざしていくとき、並木が「動く額縁」になって、その向こうに広がる海や空の絶景を引き立てると、岩切は指摘していた(だから日南海岸のフェニックスは重要だった)⁽¹⁵⁾。沖縄の海を移動しながら並木越しに美的に観賞していく新しい構図も、岩切の発想の延長上にあった。



沖縄・国道58号線沿いの「動く額縁」

海洋博の会期中、沖縄での経営者向け講演に招かれた岩切は、急ピッチで完成した58号線の立派さに驚きを表しつつ、「名護から恩納村一帯の海岸を立派なロードパークにつくり上げていただいて、あの施設(海洋博の跡地公園)と合わせて一本にすればお客さんを引き寄せる事ができるのではないかと語った(同、9)。当時の58号線は発達途上にあり、もっと手を加えることで、海洋博公園と連動したロードパークが完成すると見通したのである。

南下してきた新婚旅行ブーム

沖縄がハネムーン市場に参入するのは、72年5月の復帰以降であり、海洋博の後から本格化する。グアム・ハワイの初期に比べてもかなり遅い。ブームに火がつく77-79年の時期、沖縄は「国内新婚旅行のメッカ」と南国パラダイスの地位を、宮崎から奪取した。

73年秋、日本旅行の国内旅行「赤い風船」ハネムーン商品では、沖縄サンライズ4泊5日が

172,800円（東京発2名分）だった。南九州フェニックス13万円台、奄美・徳之島16万円台に対して割高で、ハワイ13万円台、グアム8万円台よりも高かった⁽¹⁶⁾。それでも沖縄行きは増えてくる。74年も南九州が依然トップだが、沖縄、北海道が目立って増えた。76年秋は沖縄、与論島、徳之島が、北海道を上回る人気となり、南の島の勢いが増してくる。

77年春は、①南九州、②沖縄・奄美、③北海道、④ハワイの順である⁽¹⁷⁾。77年秋、沖縄・南西諸島が南九州を抜いてハネムーン先の1位となり、南九州、ハワイ、北海道、グアムと続く⁽¹⁸⁾。以降、南九州が首位の座を取り返すことはなかった。表1からも、南九州→沖縄→ハワイ、という人気の推移がつかめるだろう。

表1 春の新婚旅行先トップ3の推移⁽¹⁹⁾

年	1位	2位	3位
1970	南九州	南紀	南伊豆
1975	南九州	北海道	沖縄・与論
1980	沖縄・与論	ハワイ	南九州・奄美
1985	ハワイ	ヨーロッパ	オーストラリア

沖縄へハネムーンに出たある女性は、飛行機中がハネムーンカップルであることに驚き、「新婚旅行者を見学に行ったような新婚旅行」だったと語る⁽²⁰⁾。当時、新婚客は沖縄観光客の20%前後を占めていたとも言われる。カップルたちは南の島に、エメラルドの海と「星の砂」のロマンを求めた。この時期には沖縄観光は、60年代の戦跡観光の政治意識からはすでに遠く離れ、戦争・基地・政治の色を薄めていたことがわかる。

衝撃的だったビキニの沖縄キャンペーン

77～79年に新婚旅行ブームを沖縄に呼び込んだのは、2大航空会社 ANA、JAL による沖縄キャンペーンの効果であった。77年に ANA と JAL は、沖縄線に団体包括旅行割引 GIT を導入した。海洋博の反動で落ち込んだ観光客を増やすのがねらいで、セット旅行が得になった。これに合わせて両社が毎年展開した沖縄キャンペーンは、旅行客の数を増やしただけでなく、日本人の沖縄を見る目を方向づけた。国内では最も距離の長い沖縄ルートをめぐる、両社が激しい PR 競争を行ったことが、市場を活性化したのである。

沖縄がハワイ・グアムと同様、純粹に「ビーチで肌を焼きに行くパラダイス」として定着するのも、この時期である。77年5月の JAL 広告は、「Let's kiss the Sun JAL で飛ぶ沖縄」。「沖縄、そこはもう激しい真夏の世界。地中海よりも南の亜熱帯です。」⁽²¹⁾ 太陽と亜熱帯を前面に押し出した。ANA と JAL はこの年から本格的に、ビキニの水着モデルを使い始めた。「青い海、白い砂浜、灼ける太陽、ビキニの女性」という舞台装置は数年間、両社のキャンペーンの定番となった。

78年には ANA のトロピカル沖縄キャンペーンが開始された。「燃えてくる。沖縄」⁽²²⁾。ターゲットは完全に若者層である。小麦色に焼けたビキニ女性のポスターの効果で、夏の観光は若者、特に若い女性たちに、海を選ぶ志向が出てきた。沖縄の人気が急上昇し、暑い夏には涼しい北海道や高原へ避暑に行くという常識が覆された。

「あのポインちゃんにやられた」と北海道の観光業者は言う⁽²³⁾。自然の美しさだけで観光客を

呼ぶ時代は終わり、若者たちは自分が体験的に楽しめるものを求めるようになった。

沖縄の「青い海、輝く太陽、白い砂浜」の自然がどんなに美しかろうと、それを単に見るだけでは物足りない。そこにビキニの女性がとけこんでいることによって、沖縄の海のシーンは一つの「舞台」と化し、自らはそこで演じる主役へと変身する。海の青を背景色にしなが、まぶしい太陽に照らされて白く映える砂浜と、こんがりと褐色かつ健康的に日焼けした女性とが、見事にコントラストをなして、自分の物語を演じている。

キャンペーン側がねらったのは明らかに、ポスターを見る者自身のイメージを呼び起こす効果である。「沖縄に行けば、何かが起こるかもしれない」。ビキニの女性は、男性に対しても女性に対しても、そういう漠然とした未来への期待、パラダイスへの幻想を高めた。

この時期、グラマラスなビキニ女性を登場させた理由を、全日空の担当者は語った。「湘南海岸で見られない海と空の美しさをアピールし、ヤングに対し一度は沖縄に行きたくなるようにさせるには、その象徴として、日本人離れした肢体のモデルが必要」だったと⁽²⁴⁾。実際、この時期の全日空沖縄キャンペーンのモデルには、南国のエキゾチックさを出すために、日系アメリカ人の女性が多用されていたのである⁽²⁵⁾。

湘南の海で味わえるのなら、わざわざ沖縄へ行く必要はない。こんがりと焼けた女性のセクシーな身体が異化作用を放ち、はるか遠く、南の亜熱帯の固有性を証明する。モデルの日本人離れした肢体は、「日本のなかにありながら異質な亜熱帯としての沖縄」を象徴的に表現し、そのパラダイス・イメージを全国に押し広めた。沖縄ブームの原因は、本土にない亜熱帯の気候と青い海・空への憧れが、国民に浸透したことだった。

海外と国内のシンクロ効果

「青い海、白い砂浜、灼けつく太陽、ビキニの女性」という沖縄の舞台装置は、海外旅行先として定番化したハワイやグアムのイメージとも重なる。これらの地は実際、70年代後半～80年代前半のハネムーン市場をめぐって激しく競合した。国内旅行と海外旅行の両方において、新婚カップルたちはこれらの南国リゾートへ押し寄せ、そうした舞台の主役を演じた。国内の沖縄は、海外のハワイ・グアム・サイパンと並立し、イメージの上で互換的になることで、共時的な相乗効果を持った。「南の島」マーケットの形成から、沖縄は南九州との差異を決定的にし、優位に立った。

81年秋、東京・大阪・名古屋の交通公社の主要支店調査では、ハワイ27.5%、沖縄・与論14.1%、グアム・サイパン10.5%の順で、2組に1組が南の島のハネムーンを楽しんだことになる⁽²⁶⁾。かつての新婚のメッカ南九州は減少し、国内・海外とも南の島が定着した。中でもメインの島だけでなく離島との組み合わせコースが充実し、島の多様な選択ができるようになった。82年春、5年連続で沖縄と南西諸島が国内1位をキープする。3分の2が本島以外の島を訪れていた。海外でもハワイが8年連続トップ（75年～）だが、行先が多様化・分散化する傾向にあるためシェアは下げ、全体の4割弱にとどまった⁽²⁷⁾。

いまや「南の楽園」は、オーストラリア・ニュージーランド・タヒチ・ニューカレドニア・フィジーなど、南太平洋の広域に拡散していた。ハワイ・グアム・サイパンが定番化しすぎ、避けられた面もあった。とはいえ、アクセスが便利でクオリティの高いハワイは、以後も今日まで日本人のパラダイスの中核として根強い人気を保ち、沖縄と競合しながら大きな市場を保持している。

沖縄における海浜リゾートの原点

だが、沖縄がハワイやグアムと並ぶ海浜リゾートになるためには、自然のまま海水浴ができるだけでは足りず、また広告戦略だけでも充分ではなく、実際に沖縄が物理的に、リゾートとして演出され、作り込まれる必要があった。

沖縄本島の西海岸、国道58号線沿いには、大型のリゾートホテルが集中している。80年代後半からのリゾートブーム以降に開発が集中し、この地域はあたかも「沖縄のワイキキ」の様相を呈していった。その原点は、恩納村のムーンビーチである。

75年の海洋博の時点では、ツアー観光客の大半は那覇のホテルに宿泊していた。西海岸沿いの恩納村には、今のようなリゾートホテルはまだほとんどなく、閑散として、観光客を乗せたバスが通過するエリアだった。だが、ムーンビーチホテルは海洋博の1975年の開業と、かなり先駆的で、ビーチリゾート型ホテルの元祖であった。

ムーンビーチは三日月の形をした浜で、早くから米軍がその美しさを認めていた。沖縄の代表的な建設・設計業者の國場幸一郎は、この地の開発の話を持ちかけられ、土地を買収してホテルを建てた（国建 2010、111）。ブラジルのコパカバーナを視察した國場は、単なる海水浴のビーチや宿泊用ホテルにとどまらず、沖縄に本格的なリゾートを育てる拠点をつくらうと志したのである。

ホテルの設計は、弟の幸房が行った。彼はロビーフロアを開放的な吹き抜けのピロティにして、砂浜や海と直接つなげ、光や風が入り込む空間をつくった。沖縄の自然風土を生かした建築であった。彼はハワイや欧米の国際的なリゾートを視察し、それらに見劣りしないリゾートホテルを沖縄に演出した⁽²⁸⁾。沖縄の風土に合わせたパラダイスの空間が、初めて具現化されたといえよう。

経営面では海洋博後の反動不況に苦しめられたが、その後の航空会社の沖縄キャンペーンの効果や、当時の人気歌手・山口百恵主演のテレビドラマ「赤い衝撃」のロケで知名度が上がり、ムーンビーチホテルは沖縄初のリゾートホテルとして脚光を浴びた。実際、沖縄本島のハネムーンには、ムーンビーチホテルが主に使われるようになった。

60年代の伊豆・南紀・九州にみられたように、新婚旅行で忙しく見てまわる周遊型は主流でなくなり、特定の場所へ何か目的を持っていく滞在型に変わった。沖縄で青い海と白い砂浜を眺めてゆっくり過ごすのも、その目的の一つになる。ムーンビーチの成功に続いて、78年のオクマリリゾート、79年の小浜島はいむるぶしなど、本格的な滞在型リゾートが次々に開業していく。そして83年の万座ビーチホテル以降、本島西海岸の恩納村にはリゾートホテルが乱立し、「沖縄のワイキキ」とも言えるほどに宿泊施設が集積していった。

こうしたリゾート施設では、多様なマリンスポーツやアクティビティを楽しめた。ホテル自体が自己準拠的な「海と亜熱帯のテーマパーク」のようになり、旅行者は外部の現実との関係を断ち切って、短期間でも純粋な「パラダイス」に浸ることができた。

ハワイ・宮崎・沖縄・グアムの観光開発からわかるように、そもそも「亜熱帯」「南国」は、その場所の地理・気候を活用しながらも、多くは人工的に創り出したものなので、他の場所に転用でき、各地の間で競争を生じうる。「日本のハワイ」の役割を与えられた沖縄は必然的に、同種の海外リゾート、ハワイ・グアム・サイパンとの競争におかれていった。

80年代には日本の婚姻数が減って新婚旅行ブームが衰退していく上に、「一生の記念に、せっかくお金をかけて行くな海外へ」という考えが主流になり、円高の影響も受けて、沖縄はハワ

イに新婚旅行のメッカの地位を譲っていく。だがムーンビーチの成功をうけて、80年代の沖縄観光は、新婚旅行ブームから海浜リゾートへとより成熟し、ターゲットもヤング層中心からファミリー、シニアを含んだ全域へと拡充し、転換をとげていった。

5. まとめ：南国の逆行、さらにはインバウンドへ

ハワイが海外における日本人のパラダイスとなり、沖縄が「日本のハワイ」として国内のリゾート・パラダイスになるには、前史があった。伊豆～南紀～南九州といった、新婚旅行のメッカが南下していくプロセスであり、最盛期の新婚ブームを引き受けた宮崎が南国イメージを演出し、新婚カップルのパラダイスの拠点となった時代である。

ハワイやグアムは、観光目的の自由な海外旅行が解禁された時期、アクセスがしやすく気候も温暖なため、まず日本人が海外に出るのに適した場所であった。ハネムーンが国内旅行の主要な層をなす時代に、海外ではこれらの地がハネムーンの受け入れ地となったのであり、南国・亜熱帯のパラダイスとして、宮崎からの連続性を持ってもいた。一方で沖縄は、72年の日本復帰により国内最南端となることで、新婚旅行ブームの南下を通じて、トロピカル・パラダイスの立場を宮崎からスムーズに継承できた。

沖縄が海と亜熱帯を押し出すことで観光立県を進める際、その明快なモデルになったのは、類似し先行するリゾート、ハワイであった。沖縄は「日本のハワイ」を目指せばよい、というシンプルな目標が、復帰後の沖縄には一貫してあった。それほどにハワイはワイキキも含めて、長年の伝統をもつ完成されたオーシャン・リゾートであった。

もちろん、沖縄に影響を与えたのはハワイだけではない。宮崎で確立されたロードパークの手法が、沖縄の西海岸の幹線道路に活用され、大都市・那覇と北部のリゾートエリアをつないだことも、沖縄のリゾート化にとって重要な契機であった。その西海岸にロードパークと合わせて立地したムーンビーチホテルの成功が、西海岸エリアをリゾートホテルの集積する「沖縄のワイキキ」へと変容させ、沖縄がハワイ・グアムと競合する本格的な海浜リゾートとして確立する下地となったのである。

このようなリゾート・パラダイスとしてのハワイ・沖縄を、全国の観光地がモデルにするようになってきている。80年代末のバブル経済の時代に、日本政府は「内需拡大」をうたって、国策としてリゾート開発ブームを全国各地に呼び起こした。その大半は失敗に終わるのだが、その時の主要なモデルになったのが、テーマパークとしての東京ディズニーランドと、滞在型リゾートとしてのハワイ・沖縄であった。

その典型例は、1993年に開業した宮崎県のシーガイア・リゾートである。宮崎は往年の「観光宮崎」の盛り上がりを取り戻そうと、国のリゾート振興法を活用して巨大リゾート施設の開発を行った。その中核施設となった海のテーマパーク「オーシャン・ドーム」は、人工的な波をつくる屋内型巨大プールで、年間を通じて海水浴やサーフィンができることを売りにしていた。それがモデルにしていたのは明らかに常夏の海浜リゾートであり、ハワイや沖縄であった。新婚旅行ブーム期には宮崎からハワイ・沖縄へと南国がシフトした流れが、リゾートブーム期には逆の方向へと展開されようとしていたのである。

宮崎で花開いた新婚旅行ブームが縮小した後、ハワイや沖縄ではリゾート・ウェディングの人

気が高まり、今日では一大マーケットを形成している。結婚式を終えてハネムーンに行く従来型でなく、旅行先で結婚式を挙げ、ハネムーンとセレモニーを同時に楽しむ新しいパラダイスの形が、90年代以降に急速に広まってきた。その2大拠点がハワイと沖縄である。しかも沖縄では国内市場だけでなく、インバウンド観光として、アジアの富裕層から中間層をターゲットに、沖縄でのリゾート・ウェディングへのプロモーションが行われてきている。いまや「日本のハワイ」は日本人だけのものでなく、アジア諸国の人も享受するものになり、沖縄は彼らのパラダイスの役割も果たし始めているのである。

主要参考文献

- Figal, Gerald, *Beachheads: War, Peace, and Tourism in Postwar Okinawa*. Rowman & Littlefield, 2012.
- 長谷川司、2013「宮崎における観光表象の形成と変容」博士論文、関西学院大学
- 岩切章太郎、1975「沖縄と観光 宮崎観光の発展と私の経営姿勢」『月刊経営』11-12月号、6-20
- 岩切章太郎、2004『心配するな工夫せよ 岩切章太郎翁 半生を語る』鉾脈社
- 公旅連沖縄支部記念誌編集委員会、1993『日本交通公社協定旅館連盟沖縄支部 20年の歩み』
- 国建、2010『国建の半世紀 創業50周年記念誌』
- 宮崎交通、1997『宮崎交通70年史』
- 宮崎市観光協会、1997『みやぎきの観光物語 宮崎市観光協会50周年記念誌』
- Schivelbusch, Wolfgang, 1979, *Geschichte der Eisenbahnreise: Zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*, Hanser Verlag. (ヴォルフガング・シヴェルブシュ、1982『鉄道旅行の歴史 19世紀における空間と時間の工業化』加藤二郎訳、法政大学出版局)
- 白幡洋三郎、1996、『旅行のススメ』中公新書
- 多田治、2004『沖縄イメージの誕生 青い海のカルチュラル・スタディーズ』東洋経済新報社
- 多田治、2008『沖縄イメージを旅する 柳田國男から移住ブームまで』中公新書ラクレ
- 矢口祐人、2011『憧れのハワイ』中央公論新社
- 山口誠、2007『グアムと日本人 戦争を埋め立てた楽園』岩波新書
- 山中速人、1992『イメージの楽園 観光ハワイの文化史』筑摩書房

注

- (1) Hawai'i Tourism Authority と沖縄県のデータより作成。
- (2) 関連する研究として、Figal 2012がある。
- (3) なお本研究は、2013年7月～14年8月の期間、ハワイ大学 Center for Japanese Studies の客員研究員として行った研究の成果を含んでいる。また、ハワイ大学の Christine Yano 教授を中心とする Paradise Project の一環でもあり、2013年3月ホノルルでの研究会、同年11月シカゴと14年3月フィラデルフィアでの学会報告・議論から得られた知見も含んでいる。細部にわたりの確かなコメントをくださった Yano 教授をはじめ、ハワイ等各地でお世話になった多くの方々に、記して感謝したい。
また本研究は、平成26-30年度日本学術振興会科研費（課題番号26360061）基盤研究（C）「時空を越えて広がる楽園イメージと観光開発の比較社会学：ハワイと沖縄を中心に」、および平成25年度一橋大学萌芽的研究支援の助成を受けている。記して感謝したい。
- (4) 「新婚旅行は“3W”時代」読売新聞1971年8月20日、25面。

- (5) 「新婚さんは島が好き」読売新聞1970年9月16日、13面。
- (6) 岩切章太郎や宮崎観光については、元宮崎交通の渡邊綱纜氏、関西学院大学の長谷川司氏、宮崎公立大学の倉真一氏などから多くの貴重な示唆を受けた。記して感謝したい。
- (7) 「ハワイ、グアムが大モテ 外国へのハネムーン」読売新聞1973年3月16日、29面。
- (8) 「沖縄は観光ブーム」朝日新聞1960年3月14日、2面。
- (9) 「売り出した観光・沖縄」読売新聞1960年10月17日、3面。
- (10) 「観光産業開発へのビジョン 関係者をかこむ座談会」『沖縄生産性』1969年6月号、12-20。
- (11) 山城新好「沖縄の観光開発とハワイ経済 将来の方向付けに対処して」『沖縄生産性』1969年6月号、22-29。
- (12) 新全総は1969年に政府によって策定され、全国の国土を7ブロックに分けたうえで、各地の開発を計画した。72年の復帰後、沖縄ブロックが付け加えられた。
- (13) 渡名喜守定「沖縄観光開発5ヵ年計画」『沖縄生産性』1969年6月号、30-31。この計画は、①海中公園計画、②亜熱帯観光基地計画、③平和公園計画を、3つの柱にしていた。①海中公園計画では、海中展望塔の建設によって、「ハワイよりも美しいといわれるビーチ」を、観光資源として生かそうとした。
- (14) 読売新聞1973年3月2日、25面。
- (15) 岩切の言う「動く額縁」は、シヴェルプシュが『鉄道旅行の歴史』において提示した「パノラマ的知覚」の議論と重なり、興味深い (Schivelbusch 1979=1982, 29-33)。
- (16) 読売新聞1973年9月5日、夕刊8面。
- (17) 「春のハネムーン」読売新聞1977年3月25日、8面。
- (18) 「現地報告沖縄版『新婚さんいらっしゃい!』」週刊サンケイ1977年11月3日、146-149。
- (19) 宮崎交通1997、203より引用。
- (20) 『旅』1977年9月号、読者投稿。
- (21) 読売新聞1977年5月17日、夕刊5面。
- (22) 読売新聞1978年3月25日、夕刊8面。
- (23) 「観光地 暑く厳しい夏」朝日新聞1978年8月2日、4面。
- (24) 公旅連沖縄支部記念誌編集委員会1993、118。
- (25) 「人気セット 全日空・沖縄・混血美人」読売新聞1981年5月17日、27面。
- (26) 「アツアツ南の島」読売新聞1981年10月9日、22面。
- (27) 「新婚旅行ますます甘く」朝日新聞1982年3月18日、20面。
- (28) 国場幸房「沖縄ん建築紀伝 横断する眼差し」6・7回、沖縄建設新聞2005年5月25日、6月8日

(一橋大学大学院社会学研究科教授)