

宮崎における「地域イメージ」の変遷

A Study on the Change of Local Image in Miyazaki

森 津 千 尋

本稿の目的は、宮崎の新婚旅行ブームから東国原ブームまで、先行研究を整理しながら宮崎に対する県内外の「まなざし」について検討し、宮崎の地域イメージが変化していく過程を明らかにすることである。その結果わかったことは次の通りである。まず昭和初期から戦後復興期までは「原始的な南国」、新婚旅行ブーム期は「ロマンティックな南国」、そしてシーガイアの建設からオーシャンドームの閉鎖で「人工的」「破綻した南国」へと、宮崎の地域イメージは変化した。そしてその後の東国原ブームでは「まなざし」は「マンガー」に集中し、宮崎の「食」のイメージが強くなる一方で「南国」イメージは周辺化していく。

キーワード：地域イメージ 新婚旅行 東国原知事 メディア 南国

目 次

- I はじめに
- II 宮崎観光と「南国」イメージの変遷
- III 東国原ブームと宮崎の「食」イメージ
- IV 県内外における「宮崎イメージ」の違い

I はじめに

近年、地方自治体では、香川県の「うどん県」、大分県の「おんせん県おおいた」など、県の特徴をキャッチフレーズにしてPRする手法が増えている。2015年5月、宮崎県もまた、「日本のひなた 宮崎県」を県のキャッチフレーズに決定した。このキャッチフレーズは、宮崎県は「ゆったりした時間」「人柄のよさ」「恵み豊かな食」で人々に希望と活力をもたらす場所というコンセプトで、また古来より宮崎は「日向（ひゅうが）」と呼ばれ、「日向」は「ひなた」と読み替えることができるためつけられた。県は宮崎出身のタレントを起用したポスターや動画を制作し「ひなた」キャンペーンを展開しており、観光イベントにも「ひなた」の名を冠し、「宮崎=ひなた」

イメージの浸透に努めている。

これまでの宮崎の地域イメージといえば「南国」であり、県内では明るい太陽や熱帯植物など非日常的な「南国情緒」が創り出され、そのような「南国」イメージが観光客を惹きつけてきた。一方「ひなた」は、「南国」に比べ穏やかで温かく日常的なイメージである。このように地域イメージが調整される背景には、県内外のメディアを通じた「まなざし」の変化があると考えられる。

本稿では、宮崎の新婚旅行ブームから東国原ブームまで、宮崎に対する県内外メディアおよび居住者の「まなざし」の変遷について検討し、宮崎の地域イメージが「南国」から「ひなた」へと調整されていく過程を明らかにしていく。

II 宮崎観光と「南国」イメージの変遷

「南国宮崎」の発見

1960年代後半から1970年代前半にかけて、宮崎では新婚旅行ブームがおこった。1960年に昭和天皇の第5皇女である清宮と旧佐土原藩主の家系である島津久長氏が新婚旅行として来宮、さらに1962年の皇太子夫妻の来宮をきっかけとして、全国から新婚旅行客が集まり、1974年のピーク時には370,184組の新婚カップルが宮崎を訪れた(白幡,1995)。この新婚旅行ブームの背景には、婚姻件数の増加と新婚旅行の大衆化、さらには女性週刊誌を中心としたマスコミの「おスタちゃん・ミッチーブーム」があった(森津,2014)。また当時、宮崎が地域イメージとして創出していた「南国情緒」も、新婚旅行客を惹きつける要因となった。

ただし宮崎の「南国イメージ」は、すでに戦前から存在していた。倉・長谷川は、大正から昭和初期の「日向青島絵はがき」が表象する「まなざし」の変化を分析し、昭和8年以降、県外企業制作の絵はがきにおいて「ピロー樹」が前面に出てくるようになり、そこでは既に「南国」「南洋」「熱帯」のイメージが強調されていたと指摘している(倉・長谷川,2010)。このような「南国」イメージは、同時期の読売新聞(1934.2.12)にもみられ、「カメラも驚く珍奇・南国の島」という見出しで、青島のピロー樹と海岸、またそこを歩く蓑笠姿の漁民の写真が掲載されている。文中では「粗末な栈橋を渡って島に渡るとまづ奇岩、怪岩の磯」があり、さらに足を進めると「全島を覆ふピロウ林、そのスクスクと立ちならぶ幹、空を覆ふ不気味な緑掌、明るい南国の太陽」と青島の様子が紹介される。ここで表象される「南国」は、明るく暖かいが、粗末な橋や漁民の姿は「未開」なものであり、奇怪な形をした岩や生い茂るピロー樹は「ありのままの自然」として存在し、都会から来た記者からは「エキゾチック」で、少し「不気味な」南国として語られる。

さらに戦後、1953年の読売新聞(1953.1.6朝刊)でも、「新春をハダカで暮らす夢の国」という見出しとともに、子どもたちが「モンキーバナナのジャングル」を「半裸」で飛び回り、笑いながらバナナを食べている写真が掲載される。文中では、「バナナもここでは1本10円」と「自

然豊か」で「物価が安い」夢のような場所として紹介される。

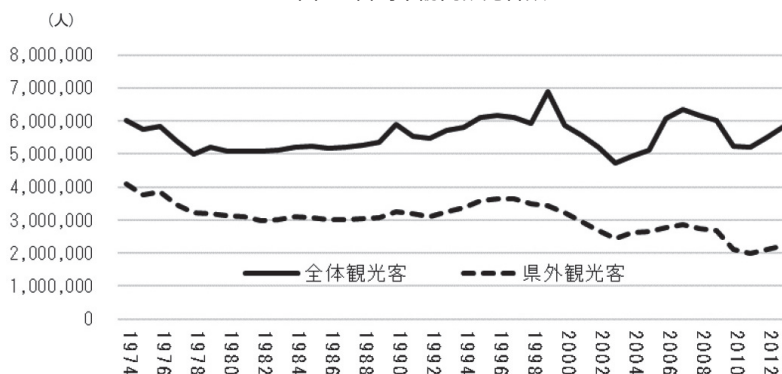
このように外から与えられた「南国」イメージは、次第に現地でも「観光資源」として受容されていく。倉・長谷川は、宮崎の遊覧バスリーフレットの分析において、昭和10年以降リーフレットにおける青島は「三千年の建国の歴史」と「南国情緒」を表象するようになる」と指摘する。そして、それは外部のまなざしへの対応であり、その「語り」は戦前・戦後と連続していくと説明する（倉・長谷川,2014）¹。

ここまで先行研究をふまえまとめると、昭和初期に外からの「まなざし」によって発見された「南国宮崎」だが、そこで表象される「青島」や「ビロー樹」は「原始的」で「未開」な南国であった。そして戦前戦後を通して外部から与えられた「南国」イメージは、現地でも観光資源として受容されフェニックス植樹など「南国情緒」が演出されるようになり、「南国」イメージが再生産されていく。そして新婚旅行ブームがおり、「原始的な」南国から「ロマンティックな」南国へと宮崎の「南国」イメージは修正されていく。宮崎の「ロマンティックな南国」イメージは、テレビ、週刊誌、映画など当時成長期にあったマスメディアによって複合的に作り上げられたものだが、現実に多くの新婚旅行客が集まることによって、長期間にわたり「ロマンティックな南国」イメージが持続していく（森津,2014）。

「南国」イメージの衰退

しかし宮崎の新婚旅行ブームは、1970年代後半に終わりを迎える。沖縄返還、海外旅行の自由化などの影響で宮崎を訪れる新婚旅行客が減り、特に宮崎市内への県外観光客が減少していく（図1）。

図1 宮崎市訪問観光客数



『平成26年度 宮崎市観光統計報告書』データより筆者がグラフ作成

またこの時期には、国内観光産業とマスメディアにおいて国内外の「新しい観光地」の掘り起こしが行われ、社員旅行、修学旅行など、団体旅行の行先であった古くからの観光地は集客に苦戦をしいられるようになる。新婚旅行ブームで多くの観光客を受け入れた宮崎もまた、若い世代からは「古い/昔の」観光地と認識されるようになり、県内では新婚旅行ではない「新しい観光」開発が模索される。

そして1971年、宮崎市海岸沿いの一ツ葉地区に、ホテル、ゴルフ場、動物園を併設した総合レジャーセンターとしてフェニックスグリーンランドがオープンする。その2年後、さらに国際会議場を併設したホテル、ボーリング場やテニスコート、野球場、ゴルフ場も建設される。新婚旅行ブームの終焉とともに、宮崎では多くのホテルや旅館が倒産したが、フェニックスグリーンランドを運営していたフェニックス国際観光は、1971年に20億円であった年商を、1985年には94億円に伸ばした(熊本,2014,2015)。

熊本は、フェニックスグリーンランド成功の要因は人々の旅行形態の変化へのすばやい対応だと指摘する(熊本,2014)。団体旅行から個人旅行への変化、さらに「見る観光」から「遊ぶ観光」「する観光」が求められている状況にうまく対応したのである。「南国」「自然」といった宮崎の地域イメージをいかしつつ、個人客がスポーツやレクリエーションを楽しめる施設を「開発」していったフェニックス国際観光は、「ロマンティック」な南国から「モダンな」南国リゾートへと、宮崎観光の新しい活路を見出していたといえる。

そして1993年には総合リゾート施設シーガイアがオープンする²。シーガイアは、「世界最大級の室内プール」であるオーシャンドームを中核施設とした「モダンな」南国リゾートを目指す。一度も黒字になることなく、2001年には会社更生法の適用を受けることになる。ここで宮崎は「ロマンティックな」南国から「モダンな」南国リゾートへのイメージ転換に失敗する。シーガイア破綻の原因については、新婚旅行ブーム後の県内の産業や政治状況、そして銀行による過剰融資やリゾート法自体の問題点もあるが、熊本は「中央に期待し、身をゆだねた結果」であり、「観光によって地域開発を図る」という発想自体の問題性を指摘している(熊本,2015)。

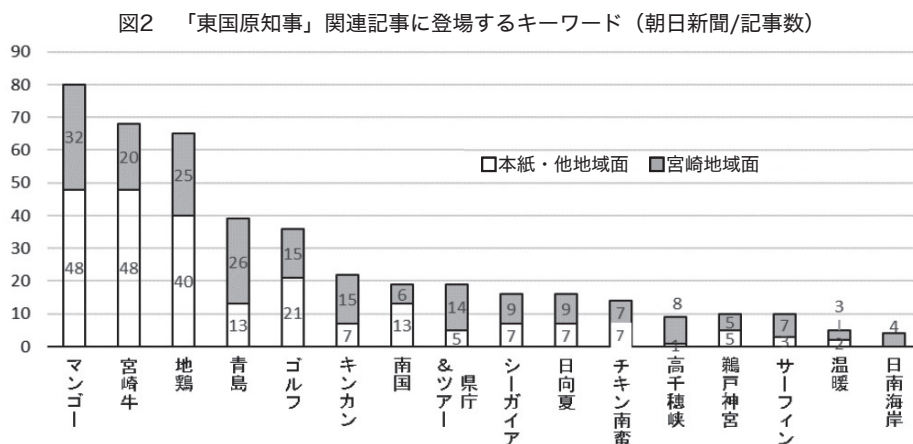
そして、オーシャンドームは2007年に閉鎖、2016年に解体工事が始まる。2007年から約10年間、県内では利活用の道も模索されたがかなわず、閉鎖したままの巨大ドームに対し県民は反発する一方で愛着や親近感も持っていた³。しかし全国メディアでは「南国の豊かな自然海岸の真ん中に奇態な人工海岸を造ったが、集客に失敗し1千億円に及ぶ赤字を累積」(朝日新聞1999.6.26朝刊)、「南国の海岸に屋根付きの人工ビーチ。そもそもこれが間違いだった。バブルで花開いたリゾート王国が巨額の借金を残して行き詰まった」(『アエラ』2001年3月5日号)と、宮崎は「人工的」で「破綻」した南国として報じられ、次第に「南国」イメージ自体も薄れていった。

Ⅲ 東国原ブームと宮崎の「食」イメージ

そして2007年1月、タレント出身の東国原英夫が宮崎県知事に就任する。東国原知事は「新しい宮崎、クリーンな宮崎、おもてなし日本一の宮崎」をキャッチフレーズに、自らを「宮崎のセールスマン」と称し、積極的にメディアを通して宮崎PRを行った⁵。有馬は、元タレントである東国原知事が高く支持された理由のひとつとして「県外への発信力の高さ」をあげ、政治の「テレポリティクス化」について考察している（有馬,2008）。そして東国原知事の場合、特に在京キー局への出演回数が多く、全国に向けて「マンゴー」や「宮崎牛」等の県産品の宣伝をしている知事の姿を、県民が頻繁に目にするにより県内の支持が持続していったと指摘している。

「食」イメージの浮上

では東国原知事は、メディアを通し宮崎のどのようなものを宣伝していたのだろうか。図2は、東国原知事の在職期間中、朝日新聞に「東国原」という語句と一緒に掲載された県産品・観光地キーワードを集計したものである。



まず朝日新聞の記事全体では、「マンゴー」「宮崎牛」「地鶏」など「食」についてのキーワードが上位にあがっている。特にマンゴーについての記事が多いが、マンゴーが宮崎で生産されだしたのは80年代半ばからで、既に沖縄、鹿児島でも栽培されており、生産量も沖縄の方が上であった。しかし2007年から2011年の朝日新聞では、「宮崎&マンゴー」記事は223件、「沖縄&マンゴー」記事は70件と、メディアにおいては沖縄よりも宮崎マンゴーの登場が多くなり、東国原知事のPRにより宮崎の「マンゴー」イメージが全国に浸透していく。また県外（本紙・他地域面）記事、県内（宮崎地域面）記事で比較すると、県内記事では「青島」「県庁ツアー」「高千穂峡」「日南海岸」などの観光地も取り上げているのに対し、県外記事は特産品に偏っており、県内外の記事で注目

する点が異なっていることがわかる。

「南国」から「マンゴー」へ

次に図3、4は、朝日新聞および宮崎日日新聞の宮崎県関連記事において、「南国」「マンゴー」「ひなた」「温暖」のキーワードが登場した数を時系列で集計したものである。「南国」は従来からの宮崎イメージ、「マンゴー」は東国原知事就任以降に広がった宮崎イメージ、そして「ひなた」は「日本のひなた」キャッチフレーズに関連した宮崎イメージとし、メディアにおける宮崎イメージの変化について検討する⁶。ただし「ひなた」については2015年からのキャンペーンのため、「温暖」もキーワードに加えた。

図3は朝日新聞全体の記事数変化を示したグラフだが、2005年から2007年にかけて「マンゴー」が増加し、その後2011年に減少していく。また「南国」については、シーガイア開業の1993年から入場者数がピークの90年代半ば、また2001年の破綻前の時期に記事が少し増え、さらにその後「マンゴー」記事の増減に合わせて緩やかに増減している。そして図4は宮崎日日新聞のグラフだが、「マンゴー」が2007年に増え2010年に減っている。朝日新聞と異なるのは、「マンゴー」の増減に「南国」が連動しない点である。また「ひなた」については、どちらの紙面においてもキャンペーン開始の2015年から増えており、宮崎日日新聞は2016年の記事数において「ひなた」が「マンゴー」を上回っている。

以上、朝日新聞と宮崎日日新聞における宮崎イメージの変化について検討したが、どちらも東国原知事によるPRの影響を受けており、宮崎イメージについて両紙で大きな違いはないことがわかった。このように知事のメディア戦略により全国・ローカルメディアを通して宮崎の「食」イメージが拡がり、特に「マンゴー」「宮崎牛」は「ブランド」「高級品」として捉えられるようになるが、その一方で、イメージと現実の間には「歪み」も生じていた⁷。

黒田は他者によって描かれる「ローカルイメージ」は常にある「歪み」をもつが、問題はその「歪み」そのものではないという。その「歪み」に対し、ローカルが正当な自己イメージを描くことができるかが重要であり、その役割の一端を担うのがローカルメディアだと指摘する(黒田,1999)。今回は限られたキーワードの増減のみの検討であり、その中では宮崎のローカルメディアが自ら描く自画像や地域イメージについて見出すことができななかったが、これについてはまた別稿にて詳しい検討を行いたい。

図3 「宮崎」関連記事に登場するキーワード（朝日新聞/記事数）

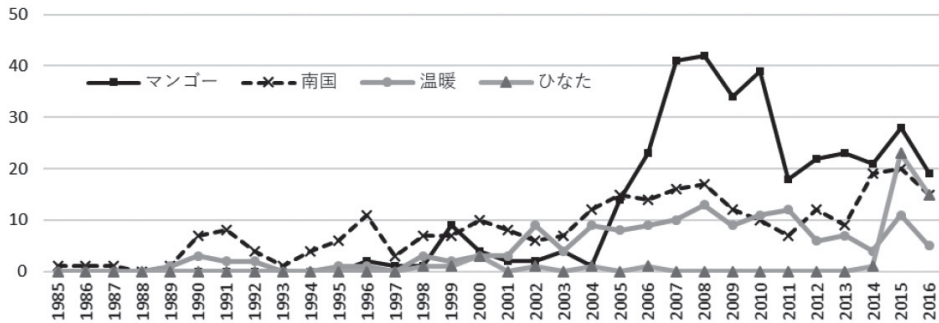
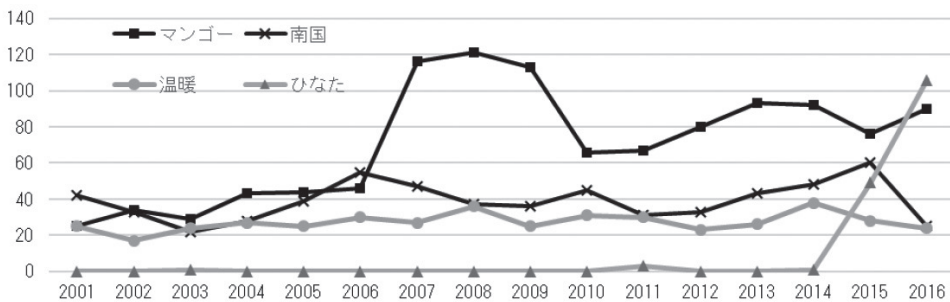


図4 「宮崎」関連記事に登場するキーワード（宮崎日日新聞/記事数）



IV 県内外における「宮崎イメージ」の違い

ここまで主にメディアを通しての「宮崎イメージ」の変化についてみてきたが、次に県内各機関および筆者が実施した調査をもとに、県内外居住者の「宮崎イメージ」について検討していく。

県外から見た「宮崎イメージ」

みやぎん経済研究所（2014）では、県外居住者を対象に、宮崎のイメージについてアンケート調査を行っている⁸。今回は、その中から「宮崎県について知っているキーワードについて」「宮崎に対するイメージ」についての回答結果を紹介する。

まずは「宮崎県について知っているキーワードについて（複数回答）」で上位10位にあがったのは、「宮崎牛（67.1%）」「東国原（64.3%）」「マンゴー（60.5%）」「地鶏（55.9%）」「高千穂峡（55.1%）」「完熟マンゴー（太陽のたまご）（53.0%）」「日南海岸（52.9%）」「宮崎県庁（47.3%）」「青島（46%）」「チキン南蛮（39.5%）」であった。先の新聞分析の結果とあわせて考えれば、東国原知事がメディアを通して全国的なPRを行ったことにより、県外居住者の間で「宮崎牛」「マンゴー」「地鶏」

など「食」についてのイメージが浸透していることがわかる。

さらにこの結果をもとに、筆者が年代別に編集したのが表1である。「東国原元知事」また「宮崎牛」「マンゴー」「地鶏」などの「食」については、どの世代も半数以上が「知っている」と答えている。一方、県内観光地の認知については世代による違いがあり、「日南海岸」「青島」など新婚旅行ブーム時の観光地については60代以上の8割が「知っている」のに対し、20～30代は2～3割程度と知名度が低い。

表1 宮崎県について知っているキーワード（県外居住者）

	20代	30代	40代	50代	60代以上
宮崎牛	73.7	60.3	65.9	66.7	69
東国原元知事	53.9	58.7	70.7	62.7	75.4
マンゴー	62.7	69	59.5	58.7	52.3
地鶏	57.9	52.4	60.3	55.5	53.2
高千穂峡	34.1	40.5	57.9	61.9	81
完熟マンゴー	52.4	56.3	42.1	52.4	46.8
日南海岸	22.2	32.3	58.7	67.5	78.6
宮崎県庁	40.5	53.2	48.4	46.8	47.6
青島	16.6	29.4	42.9	60.3	81
チキン南蛮	51.6	53.2	50	35.7	13.5

みやざん研究所（2014）のデータをもとに筆者が年代別に編集（単位％）

次に、「宮崎に対するイメージ」については、上位から「自然が豊か（65.6%）」「気候が温暖（46.8%）」「食べ物がおいしい（46.3%）」「観光地（41.3%）」「景観がよい（40.5%）」「のんびりしている（30.3%）」「田舎（27.6%）」「日照量が多い（27.5%）」「交通アクセスが不便（23.8%）」「農業が盛ん（17.1）」であった。そして、この結果をもとに筆者が年代別で編集したのが表2である。全世代を通して「自然豊か」というイメージが強いが、その次にあげられる宮崎イメージは、世代により違いがある。20代は「食べ物がおいしい」「田舎」を次にあげ、宮崎の「自然豊か」なイメージは「食べ物」「田舎」と結びついていると考えられる。一方、50～60代の場合は、「気候が温暖」「景観が良い」を次にあげ、50～60代にとっての宮崎の「自然豊か」なイメージは「温暖」「景観」と結びついていると考えられる。

宮崎における「地域イメージ」の変遷（森津千尋）

表2 宮崎に対するイメージ（県外居住者）

	20代	30代	40代	50代	60代以上
自然豊か	65.9	61.1	61.9	68.2	70.6
気候が温暖	29.4	50	46.8	53.2	54.7
食べ物がおいしい	57.2	46.9	50.8	37.3	40
観光地	25.4	21.4	43.7	50	40
景観が良い	28.6	23.8	47.6	47.6	56.4
のんびりしている	27	31	31.7	30.1	31.7
田舎	34.1	27	28.6	27	21.4
日照量が多い	15.1	26.2	26.2	34.9	34.9
交通アクセスが不便	15.1	23	29.3	20.6	27
農業が盛ん	11.9	18.2	17.5	17.5	20.6

みやぎん研究所（2014）のデータをもとに筆者が年代別に編集（単位％）

以上みやぎん経済研究所の調査結果からいえることは、県外における宮崎のイメージは、まずは全世代において、東国原知事時代に全国メディアを通じて広がった「食」のイメージが浸透しているということである。また世代別でみると、50代以上は新婚旅行ブーム時のイメージが残っているのに対し、若い世代は「食」以外の宮崎のことについては、ほとんど知らないと言える。

県内から見た「宮崎イメージ」

次に筆者が県内居住者を対象に実施した調査結果についてみていく⁹。今回質問した「宮崎イメージ」は、大きく2つに分けられる。まずは自然や気候など「自然環境」についてのイメージ、次に社会や暮らしなど「社会・生活環境」についてのイメージである。それらについての2対の語句のうち、より宮崎のイメージに近い方に○をつけてもらった結果が表3である。まず「自然環境」についてはプラスのイメージが強い。「自然豊か」「暖かい」「食べ物がおいしい」は半数以上が「そう思う」と答えており、「明るい」「開放的」も「そう/少し思う」をあわせると半数以上となる。一方、「社会・生活環境」はマイナス/プラス面に評価が分かれる。社会の在り方については「静か」「固定的」「内向き」「古典的」「地味」とややマイナスイメージとなり、日常生活については「素朴」「物価が安い」「人情が厚い」などのプラスイメージがあることがわかった。まとめると、県民は宮崎の自然環境については高く評価しており、日常生活もほぼ満足だが、宮崎の社会としての構造や発展については、やや不満や不安があるという結果になった。

表3 宮崎に対するイメージ（県内居住者）

	←		どちらとも いえない	→		
	そう思う	少し思う		少し思う	そう思う	
自然豊か	74.6%	16.7%	3.5%	1.0%	2.1%	自然少ない
暖かい	66.9%	22.3%	6.5%	1.0%	1.0%	寒い
食べ物おいしい	57.3%	22.5%	9.6%	2.1%	1.9%	食べ物まずい
明るい	35.8%	35.8%	14.0%	8.8%	2.9%	暗い
開放的	25.6%	32.9%	18.3%	13.1%	7.5%	閉鎖的
にぎやか	7.3%	22.5%	18.5%	31.9%	17.7%	静か
流動的	1.5%	8.9%	32.1%	37.5%	16.7%	固定的
外向き	1.9%	12.9%	27.9%	35.2%	19.4%	内向き
現代的	0.6%	10.4%	24.6%	40.6%	21.5%	古典的
派手	0.4%	3.8%	13.5%	44.6%	35.6%	地味
人情薄い	3.3%	5.4%	19.6%	34.2%	35.0%	人情厚い
洗練	1.3%	7.3%	20.6%	32.7%	36.0%	素朴
物価高い	2.3%	7.1%	26.9%	28.5%	32.9%	物価安い

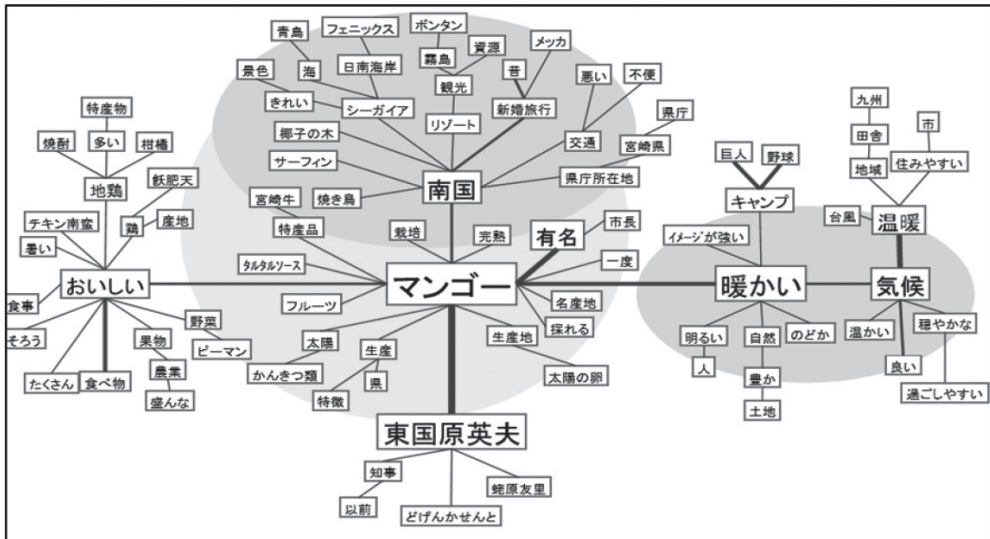
県内外における「宮崎イメージ」構造

次に、2016年に宮崎市が実施した『宮崎市ブランド調査』の「自由連想構造分析」についてみていく¹⁰。これは宮崎について思い浮かぶ文章を収集し、どのような言葉がハブとなり他の文脈と結びついているのかを分析したものである¹¹。

図6は首都圏居住者の「自由連想分析」である。首都圏居住者の場合、宮崎市イメージの中心は「マンゴー」であり、「マンゴー」から「東国原英夫」「暖かい」「南国」「おいしい」とイメージが広がる。先の朝日新聞の記事分析、みやぎん経済研究所の調査結果も示すように、県外では「マンゴー」イメージが深く浸透しており、宮崎の「南国」「暖かい」イメージは「マンゴー」から連想されているのである。そして「海」「青島」「日南海岸」など自然や観光地のイメージは周辺化されている。

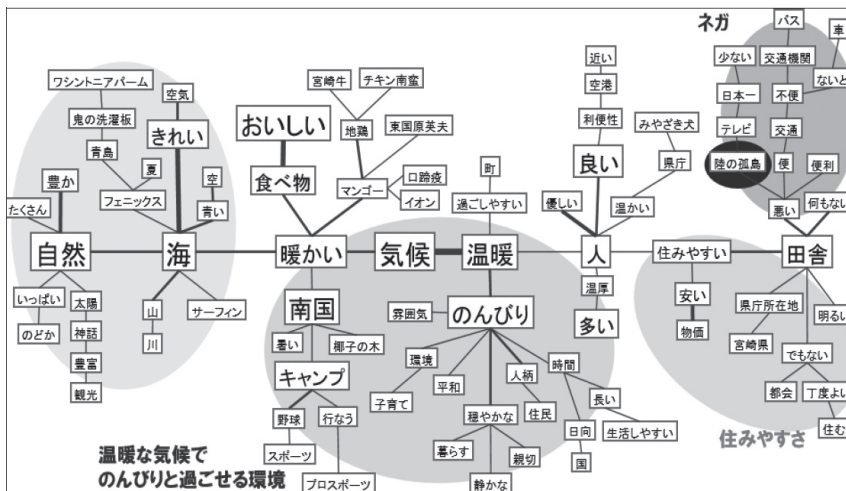
また図7は宮崎居住者の「自由連想分析」である。宮崎居住者の場合、実際に宮崎で生活しているため連想語は多様だが、中心となるイメージは「温暖な気候」である。そこから「自然」「海」といった自然環境と、「人」「住みやすさ」「田舎」など社会・生活環境が連想されている。そして先の宮崎居住者への調査結果（表3）と同じく、自然環境については「豊か」「きれい」等のよいイメージにつながり、社会・生活環境については「人がよい」「物価が安い」などのイメージがある一方で、交通等のインフラに対する不満も伺える。また「南国」から連想される語句は少なく、居住者にとってもイメージとして乏しいことがわかる。

図6 首都圏居住者の宮崎自由連想分析



『宮崎市ブランド調査』（宮崎市企画財政部秘書課広報広聴室2017）より抜粋

図7 宮崎市居住者の宮崎自由連想分析



『宮崎市ブランド調査』（宮崎市企画財政部秘書課広報広聴室2017）より抜粋

ここまで、県内外から見た宮崎イメージについての調査を検討してきたが、県外から見た現在の宮崎のイメージは、「食」特に「マンゴー」がイメージの中心だということが、再度確認できた。一方県内から見た宮崎のイメージは、「暖かく」「明るい」自然環境で、「住みやすい」生活環境ではあるが、社会全体としてインフラ整備や発展に対してはマイナスのイメージもあった。

また県内外居住者どちらの場合も、「自然」「温暖」といったイメージはあるものの、「南国」イメー

ジは周辺化しつつある。この理由としては、現在国内において最高気温や快晴日数等のデータにおいて宮崎よりも「南国」の地域があり、それらの地域でも「南国」イメージが展開されていることがあげられる（表4）。さらに宮崎のローカルメディアにおいて、自己イメージとして「南国」が描かれることが少なくなっていることも影響しているだろう。

表4 宮崎の自然・気候に関するデータ（2015）

「南国」を示す項目	宮崎のデータ	宮崎順位(または47位の県)
森林面積割合(2014)	75.80%	7位(高知)
自然公園面積割合	11.90%	29位(滋賀)
年平均気温	17.7℃	3位(沖縄)
最高気温	31.1℃	29位(沖縄)
最低気温	3.1℃	38位(沖縄)
年間日照時間	1,967時間	20位(山梨)
年間快晴日数	53日	2位(埼玉)
年平均湿度	77%	1位(-)
年間降水量	3,193mm	2位(鹿児島)
年間降水日数	137日	12位(富山)

『統計でみる都道府県の姿2017』（総務省統計局）をもとに筆者が編集

V まとめ

今回は、新聞分析やアンケート調査をもとに、新婚旅行ブームから東国原ブームまでの宮崎イメージの変化について検討をおこなった。その結果わかったことは次の通りである。①昭和初期から戦後すぐにおいて外から「原始的な南国」と見られていた宮崎だが、新婚旅行ブーム時に観光戦略として「ロマンティックな南国」へとイメージを変化させた。さらにその後、シーガイアの建設で「モダンな南国」リゾートを目指すのが、オーシャンドームの閉鎖により、「人工的」「破綻した南国」として捉えられるようになる。②東国原ブーム時は、「マンゴー」に注目が集まり、宮崎の「食」イメージが強くなる一方で宮崎の「南国」イメージは周辺化していく。③県内居住者の宮崎イメージは、自然環境、生活環境についてはプラスのイメージ、社会環境についてはややマイナスのイメージがある。

以上のようにこれまでの宮崎は「南国」「マンゴー」といった外から見てわかりやすいステレオタイプな地域イメージを受容し、またそれを観光資源として活用することで、一定の成功をおさめてきた。しかし今後は他者からどのように見られるのか/見せるのかだけではなく、宮崎県民のアイデンティティにつながるような自己イメージを形成していくことが、地域社会の発展のため重要である。このような視点から考えると、現在展開している「ひなた」キャンペーンは、宮崎県民にとっての「宮崎イメージ」を再構築する機会と捉えるべきであり、そのためにはまず

は宮崎県民にとっての「ひなた」とは何かを地域全体で考える必要があるだろう。

-
- ¹ 倉、長谷川（2014）は、1940年の時点で、既に戦後の宮崎観光を構成する要素（神話、南国、ロマンスとしての恋愛や結婚など）は、遊覧バスのリーフレット上に出そろっていたと指摘している。また戦後再構築される宮崎の「南国イメージ」については、長谷川(2009)の「南国宮崎博覧会（1954開催）」を事例にした研究でも詳しく述べられている。
 - ² フェニックス国際観光が母体となり宮崎県や宮崎市が出資し、第三セクターとしてフェニックスリゾート株式会社がシーガイアを運営した。海岸部の防風林であった松林を伐採しての開発だったため地元からは批判の声もあった。
 - ³ 2001年のリップルウッド社による買収後、限定的に営業が再開されたが、運営費が経営を圧迫するとして2007年に閉鎖された。その後も県や市に無償提供の打診や、親会社となったセガサミーホールディングスが有効活用を検討したが、いずれも多額の改修費に見合う集客が望めないとして解体決定となる。
 - ⁴ オーシャンドームの解体は決定したが、シーガイア事業については「県民の親近感に沿う展開」が期待されていた（宮崎日日新聞2014.8.5社説）。そして解体工事中には元従業員によるお別れ会も開催された（「オーシャンドーム、ありがとう」宮崎日日新聞2016.9.4）。また、その後フェニックスリゾートはコスト削減等の経営改善を図り、2010年には初の黒字となり、2016年3月決算も黒字となっている。
 - ⁵ 2007年1月の就任から1年の間で受けたマスコミ取材は計311本（テレビ163本、雑誌69本、新聞54本、ラジオ20本、インターネット5本）である。（毎日新聞2008.01.09地方版/宮崎）。
 - ⁶ 各キーワードについては、企業団体名個人名は除いている。
 - ⁷ 以下記事では東国原ブーム後、マンゴーの出荷量が増えたものの採算割れの危機にあることを報じている。「宮崎マンゴーブームの反動/「東国原効果」薄れ、採算ピンチ」（朝日新聞2011.7.2夕刊/西部本社）「採算割れマンゴー/「広告塔」去り来期は正念場/復権へ品質底上げカギ」（朝日新聞2011.12.24朝刊/宮崎地域面）。
 - ⁸ 調査日：平成25年6月、調査方法：インターネットアンケート調査、有効回答数：630人（男315人、女性315人）、対象：福岡・大阪・東京在住者（各都市210人）、20～60代以上（各世代42人）。
 - ⁹ 調査実施期間：2016年11月～2017年9月 調査対象：宮崎公立大学（243人）、宮崎大学教育学部（43人）、都城高専（72人）の学生、また宮崎公立大学が市民向けに公開しているシンポジウム、定期講座（122人）に参加した市民の計480人。内訳は、男性189人、女性228人、県内出身者269人、県外出身者192人である。

- ¹⁰ この調査は、国内調査（1200人）とインバウンド調査（440人）を行っているが、本稿では国内調査の結果をとりあげた。国内調査の概要は以下の通りである。調査期間：2016年11月、調査方法：インターネットアンケート調査、対象：宮崎市居住者300人、首都圏・近畿圏・九州圏エリアで各300人ずつ（20～60代の各世代男女別で30人を目標に回収）。
- ¹¹ 「自由連想構造分析」とは株式会社電通マクロミルインサイトが開発した「自由言語解析方法」である。

参考文献

- アーリ, ジョン1995『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行』加太宏邦訳,法政大学出版局.
- 有馬晋作2009『東国原知事は宮崎をどう変えたか—マニフェスト型行政の挑戦』ミネルヴァ書房
- 熊本博之2014「大淀から一ツ葉へ—宮崎観光の分岐点と「約束された破綻」」明星大学社会学研究紀要 (34),1-14.
- 2015「なぜシーガイアはつくられたのか?—リゾート法と宮崎県の共振」明星大学社会学研究紀要 (35),23-38.
- 倉真一, 長谷川司2014「宮崎の旅路はバスに乗って—昭和戦前期および戦後復興期における宮崎バス（宮崎交通）リーフレットの考察」宮崎公立大学人文学部紀要21(1), 宮崎公立大学,53-78.
- 2010「日向青島絵はがき」の成立と変容」宮崎公立大学人文学部紀要 17(1), 宮崎公立大学,41-61.
- 黒田勇1999「第9章 放送にとってローカルとは何か」津金沢聰廣,田中武編著『テレビ放送への提言』ミネルヴァ書房.
- 白幡洋三郎1996『旅行ノススメ—昭和が生んだ庶民の「新文化」』中央公論社.
- 総務省統計局2017『統計でみる都道府県のすがた2017』日本統計協会.
- 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.
- ブーアスティン, ダニエル 1964『幻影（イメージ）の時代—マスコミが製造する事実』星野郁美、後藤和彦訳、東京創元社.
- 長谷川司2009「戦後地方博覧会における地域イメージの再構築：南国宮崎博（1954）のケーススタディ」総合政策研究 (33), 105-117.
- みやぎん経済研究所2014「県外からみた宮崎：本県の食と観光に対するイメージ調査(後編)」『調査月報』 (251), 8-20.
- 宮崎市企画財政部秘書課広報広聴室2017『宮崎市ブランド調査』.
- 森津千尋2014「事例研究：宮崎と新婚旅行ブーム」『地域社会と情報環境の変容—地域における主体形成と活性化の視点から』関西大学出版部.