

宮崎観光とメディア (1)

Tourism and Media in MIYAZAKI

森 津 千 尋

本稿の目的は、1960年代後半から1970年代前半、宮崎で起こった「新婚旅行ブーム」とメディアとの関わりを検討するための資料整理である。そのため、まずは戦前戦後を通して宮崎観光の中心であった宮崎交通の観光戦略を概観した上で、「新婚旅行ブーム」のきっかけとされている1960年、1962年の「皇室カップル」の宮崎訪問について、新聞記事を中心に検討する。さらに、その他メディアについても補足的に整理を行い、当時の宮崎をとりまくメディア言説について概観する。

キーワード：宮崎観光、南国、新婚旅行、メディア、皇室報道

目 次

- I はじめに
- II 宮崎観光と宮崎交通
 - 1. 宮崎交通の観光開発
 - 2. 「南国宮崎」の誕生
- III メディアイベントとしての「新婚旅行」
 - 1. 島津夫妻の来宮と報道
 - 2. 皇太子夫妻の来宮と報道
- IV 「南国宮崎」とメディア
 - 1. 映画「100万人の娘たち」
 - 2. 連続テレビ小説「たまゆら」
 - 3. 「フェニックス・ハネムーン」
- V おわりに

I はじめに

宮崎県が「新婚旅行のメッカ」と言われたのは、団塊の世代が結婚適齢期を迎えた1960年代後半

から70年代前半までのおよそ10年間のことである。一般的に、新婚旅行自体が大衆化したのは、戦後復興の進んだ1950年頃からと言われているが、当初、新婚旅行といえば伊豆や南紀などの温泉地が主流であった。それが1960年代後半以降、新婚旅行先として宮崎の人气が高くなり、ピーク時の1974年には37万184組が宮崎を訪れ、その年に結婚したカップルの3組に1組が新婚旅行先として宮崎を訪れていたという(白幡, 1996: 177)。

この宮崎新婚旅行ブームのきっかけとなったのは、二組の皇室カップル(島津夫妻、皇太子夫妻)の宮崎訪問であったと言われている。当時、マスコミによって「新しい時代のファッションリーダー」と位置づけられていた島津貴子夫人と美智子妃は、そのファッションだけではなく、パーソナリティやライフスタイルまでもが若い女性の憧れの的となっていた(石田, 2006: 67-68)。そして、皇太子と美智子妃の「恋愛結婚」は、「新生日本」の、そして男女平等や婚姻の自由の象徴とされていた(河西, 2010: 180-184)。つまり、島津貴子夫人・美智子妃は、戦後の新しい「女性像」として、またこの二組のカップルは新しい「家族モデル」として捉えられていたのである。このような「皇室のスター」二組の宮崎訪問が、マスコミで取り上げられることで、宮崎は戦前の「皇祖の郷」から「ロマンティックな南国」、「憧れの土地」として、大きくイメージを転換させたのではないだろうか。

さらに、二組の皇室カップルの来訪から宮崎の新婚旅行ブームは、10年近く続く。これほど長くブームが継続したのは、皇室カップル来訪後も「南国宮崎」を舞台とした映画やドラマ、歌謡曲等が継続的に発表され、「メディアミックス」により「ロマンティックな南国」イメージが再生産されたからではないだろうか。さらに宮崎交通によって、現地でもこのイメージを演出する「仕掛け」が次々と開発されたこともブーム継続の一因であっただろう。

以上のような宮崎観光とメディアの関係を明らかにするために、まず本稿では、宮崎交通による観光開発の歴史を概観した上で、1960年代の島津夫妻の新婚旅行、皇太子夫妻の宮崎訪問についてマスコミがどのようにとり上げていたのか、当時の宮崎日日新聞を中心に整理を行いたい。また補足的ではあるが、その他メディアにおける「宮崎」の描かれ方についても検討を行う。

II 宮崎観光と宮崎交通

1. 宮崎交通の観光開発

岩切章太郎を初代社長とした宮崎交通は、1926年設立の宮崎市街自動車株式会社を前身とし、バス・タクシー業務を主として事業を展開していった¹⁾。特に1931年から運行を開始した「遊覧バス」は、県内の観光地を巡ることができ、「祖国日向産業博覧会」(1933)、「御東遷二千六百年祭」(1934)、「日向建国博覧会」(1940)で宮崎を訪れた観光客から人気を得ていた。その後「遊覧案内人(のちにバスガイド)」育成にも力を入れ、「参宮バス」「聖地巡礼バス」と名前を変えながら同社の観光バス事業は進展していった(宮崎交通社史編纂委員会, 1997: 23-33)。

またバス事業だけではなく、1937年には「サボテン公園」を開園、さらに1939年には青島の観光開発を目的として「こどもの国」を開園し、宮崎交通は県内での観光事業を拡大していった²⁾。

戦時下、一般的に旅行は享楽的で控えるべきだとされていたにもかかわらず、このように宮崎交通が観光事業を拡大できた背景には、宮崎が「皇祖の郷」とされていたことがある。1940年の「紀元二千六百年」の記念行事として建設された「八紘之基柱(あめつちのもととはしら)」への参拝等、「皇祖の郷」とされていた宮崎には「国策旅行³⁾」と称し、他の地域よりも観光客が集まりやすかったのである(白幡, 1996: 98-102, 178-179)。

2. 「南国宮崎」の誕生

戦後、1948年から宮崎交通は定期観光バス事業を再開する。さらに1949年に「宮崎ホテル(現宮崎観光ホテル)」を創業し、その後、県内で行われた「南国宮崎産業観光大博覧会」(1954)に全面的に協力することで、順調に観光事業を再開していった。

また、のちに「南国宮崎」の象徴となる日南海岸も、この時期から全国的に認知されるようになる。きっかけは、毎日新聞社の「新日本観光地百選(1950年)」選出だが、「日南海岸」という名称自体、「新日本観光地百選(1950年)」応募のために、青島から鶴戸、都井海岸までの海岸線を名づけたものであった。その後国定公園に指定されることで、さらに全国的に知られるようになる。また戦前、宮崎交通によって日南海岸や大淀河畔に植えられていたフェニックスやパームは、戦後さらにその数を増やしていった。

その後も宮崎交通は、県外の旅行社や交通機関とタイアップしながら事業を拡大していく。「アロハで飛ぼう」(1964-1972)というツアー企画は、東京・大阪からアロハシャツを着用して飛行機に乗り、宮崎一鹿児島間を旅行するというもので、初年の1964年は約400人の参加だったが、翌1965年にはその三倍の約1200人が参加したという(宮崎交通社史編纂委員会編1997: 170)。さらに西日本新聞社とのタイアップ「太陽とあそぼう」(1965-1980)ツアーでは、九州各地の独身男女をターゲットに、日南海岸の観光や市内のプールサイドでのパーティーなどを企画し若者に人気を得た(宮崎交通社史編纂委員会編1997: 172)。

また1960年代後半からは、「新婚旅行」企画も増加した。国鉄は京都一宮崎間を新婚専用列車「ことぶき号」を運航(1967-1973)し、それに乗車して来宮した新婚カップルは、宮崎交通にて「バスガイドから勾玉のレイをかけてもらい大喜び」し、定期観光バスを利用した(宮崎日日新聞1967年10月2日)。当時、宮崎交通の定期観光バスは、日南海岸を中心としていくつかコースがあり、「納涼バス」「初日バス」「水着バス」などもあったが、山口はこの定期観光バスを利用する新婚カップル達は、「何かを見物することよりも「新婚旅行すること」を第一目的として宮崎に来て」おり、このバスに求められていたのは「珍しい史跡や他では見られない名所を紹介するコースとガイドよりも、定番の観光地をアリのバイ的に一巡するコース設定と幸せなムードを移動中の車中で演出できる優秀なガイド」の提供であったと指摘する(山口, 2007: 98-99)。

こうして1960年代から宮崎交通の観光事業は、主に若者をターゲットにした「南国宮崎」の演出を軸に展開していく（宮崎交通社史編纂委員会編1997：108）。またそれと並行してメディアにおける「南国宮崎」イメージは、島津夫妻と皇太子妃の宮崎訪問に同行したマスコミの報道をきっかけに展開される。

III メディアイベントとしての新婚旅行

1. 島津夫妻の来宮と報道

昭和天皇の第五皇女である清宮（貴子）が旧佐土原藩主家系の島津久永氏と結婚したのは1960年3月であった。「おスタちゃん」の愛称で親しまれていた彼女は、明るく気さくな人柄で知られており、婚約会見でも「私の選んだ人を見てください」と発言しマスコミの話題を集めていた。彼女は、結婚前から「新しい皇室」の「アイドル」であり、美智子妃と並ぶ「ファッションリーダー」として、女性誌で頻繁に取り上げられていたが、1959年の皇太子結婚に引き続き、この清宮の結婚はマスコミの話題の中心となり、皇室報道はますます過熱していった（石田，2006：173-176）。

そのような中、島津夫妻は夫・久永氏の祖先の墓参りを兼ねた新婚旅行として、1960年5月3日から取材記者を同行して宮崎を訪れた。

『週刊女性』（1960. 5. 2号）では「ハネムーンは船にまかせて 島津夫妻初のお国入り」という見出しで、「豪華船くれない丸で夫君の故郷へお国入り。5月の空と海の奏でる伴奏はあたかもお二人を祝福しているようだ。本誌記者の見たナマの仲むつまじさはどんなものか」（『朝日新聞』1960. 5. 9朝刊広告掲載）と報じ、さらに『週刊明星』では「島津夫妻とハネムーン 空と海と陸と」というグラフ特集を組み、「島津夫妻は5月1日、サラリーマンらしく飛び石連休を利用して念願の夫君の故郷、砂土原（原文ママ）へ旅だたれた。お二人は幸せそのものといった表情」が掲載された（『読売新聞』1960. 5. 10朝刊広告掲載）。その他『週刊平凡』（1960. 5. 18号）、『女性自身』（1960. 5. 11号）でも島津夫妻の新婚旅行の特集記事が組まれていた。

宮崎日日新聞（1960. 5. 8）に掲載された「ABC本社記者座談会」記事では、この新婚旅行に同行した記者たちの様子が次のように語られている。

A：こんどほど派手な報道戦をやったことはないね。

B：人気絶頂のおスタちゃんの新婚旅行だからね。雑誌、テレビニュースカメラ、それに各新聞社がつきっきりで、いつも三十台近い車がお供していた。雑誌社の記者は4社ぐらい東京から同行していたが、これは夫妻と特に親しく“親衛隊”を自称している。この連中が宮崎観光ホテルから夫妻をさそい出してヤキトリを食べさせたり夜の青島を見物させたり演出したわけだ。

島津夫妻の新婚旅行は、女性週刊誌を中心としたマスコミの注目を集めていたが、石田はこのよ

うな当時の女性週刊誌は「皇室」を「スター」や「アイドル」扱いし、皇室女性たちを憧れのファッション・モデルとして位置づけてきたと指摘する（石田，2006：241-242）。宮崎での記者会見でも、記者たちは貴子夫人に「今回の旅行には何枚の服を持参したか」、さらにそのコーディネートについて質問している（宮崎日日新聞1965. 5. 5）。また『毎日グラフ』では、貴子夫人が今回持参した靴やかばんを特集し、宮崎を舞台にした貴子夫人の「ファッション」を中心に伝えていた（『毎日グラフ臨時増刊・島津夫妻新婚旅行号』1960. 5. 15）。

ところで、地元宮崎の日刊紙、宮崎日日新聞は、島津夫妻の新婚旅行の様子をどのように伝えていたのだろうか。以下、島津夫妻の旅行行程に沿って、宮崎日日新聞の記事をみていきたい。

まず5月2日朝、島津夫妻は神戸発の関西汽船「くれない丸」で別府へ向かう。船内にはマスコミが同行し、中村メイ子夫妻とともにテレビ出演する。到着地の別府港では、約4000人が待合所付近につめかけたが、「船から降りた貴子夫人はベージュ色のツーピースに黒のハンドバッグ、ヘヤネットという明るいいでたち、続いてチェックグレーの久永さんが姿をみせ、かばい合うように手をとりあって自動車に乗り込んだ」（『宮崎日日新聞』1960. 5. 3）。沿道ではさらに約3万人が夫妻を出迎え、車はしばしば停止しながら宿へと到着した。

翌3日、島津夫妻はディーゼル準急「ひかり」にて別府を出発し、夕方宮崎入りする。宮崎駅では宮崎県知事、宮崎市長、宮崎交通社長、橋百貨店社長などが出迎えたが「夫妻がホームから駅頭にあらわれたとたんドッと人の列がくずれ、若い女性たちが「まァおきれい」と連発しながら近寄り全くもみくちゃ」（『宮崎日日新聞』1960. 5. 4）になった。宮崎駅には約1万人、沿道には3万人が集まり、駅から大淀河畔の宿舎（臨江亭）までの移動に約40分かかった（宮崎市観光協会編，1997：41）。

4日は、夫妻は宮崎神宮を参拝後、佐土原町にて島津家の墓参りをすませ、西都原古墳を見学、再び佐土原町の祝賀会に参加し、宮崎市内の宿舎（宮崎観光ホテル）に戻った。この日の「貴子さんは黒色の帽子、ダークグレーに黒タテジマのツーピース、黒いクツに黒ハンドバッグ久永さんはチェックグレーの背広。車内の貴子さんは別府まで出迎えた島津慶祝会の人たちから佐土原藩のこともいろいろと予備知識を受けていたが、明るい性格をそのままに「もうそんな話はよしましよ。もっと面白い話をして下さい。ネエー」と久永さんの手を握られ、旧家臣たちを恐れいらせる一幕もあった」（『宮崎日日新聞』1960. 5. 4）。

そして、5日は佐土原町や宮崎市での歓迎会に参加後、こどもの国を訪問。夕方には週刊誌記者だけを同行させ、日南海岸にて「貴子夫人は袖なしブラウスで素足にサンダル、久永氏もカッター・シャツにサンダルという軽装で青島の海岸を散歩、日中のような歓迎陣への気遣いもなく、静かな波の音をきいた」と「二人だけ」の散歩姿の写真とともに『毎日グラフ』は「新婚らしい」様子を伝えた（『毎日グラフ臨時増刊・島津夫妻新婚旅行号』1960. 5. 15号）。

6日は「新婚気分の一日」で鶴戸神宮・青島・サボテン園を見学。鶴戸神宮では「八百段あまりの石段にさすがに汗ばんだか貴子さんが上着を脱ぐと、下は涼しそうな水玉模様のノースリー

ブ。「さすがにベストドレッサーね」と見物客の婦人たちがささやいていた」(宮崎日日新聞1960. 5. 7)。また、「青島では青島神社に参拝したあとピロウ樹のジャングルに約十分間入り島を一周したがおつとめの行事も終わって開放されたのかネズミ色のツーピースを着た貴子さんは上衣を脱いでグリーンブラウス一枚の軽装になっていた」(宮崎日日新聞1960. 5. 7)。この後、島津夫妻はえびの高原を経由して鹿児島・桜島へと移動、九日に飛行機にて帰京した。

ここまで宮崎日日新聞を中心に、島津夫妻の新婚旅行の様子を伝える記事を紹介したが、やはりマスコミでは貴子夫人の「ファッション」について関心が高いことがわかる。

また島津夫妻の「新婚らしい仲むつまじさ」も強調されている。記事では、道中、佐土原藩の知識を伝授する旧家臣を相手に、貴子夫人は「もっと面白い話を」と言い、久永氏の手を握り見つめ合う様子が伝えられ、また記者会見でも貴子夫人が返答に困ると久永氏が助け舟をだし、ニコリお互いがほほ笑む様子が伝えられている⁴。

当時、皇太子夫妻の「恋愛結婚」に対し、島津夫妻は「見合い結婚」であったが、マスコミではどちらも「古いしきたり」から解き放たれた「新しい夫婦」の形として二つの皇室カップルを捉えていた。

清宮(貴子夫人)の結婚については、「両親が相手を決め、不本意ながら結婚に至る女性もまだ少なくなかった時代。古い伝統にこりかたまっていると信じていた皇室のお姫様が自分の意志で相手を選び、しかも堂々と自信を持って「見てください」という。記者会見のときのこの言葉と島津貴子の明るい人柄は、周囲の圧力を多かれ少なかれ感じて結婚した夫婦、これから結婚しようというカップルに強い印象を与えた」と白幡はいう(白幡1997: 181)。つまり貴子夫人と久永氏の関係は、「お互いが助け合い夫婦の関係が対等」であることが期待されており、マスコミもその期待どおりに彼らの姿を伝えていた。

2. 皇太子夫妻の来宮と報道

島津夫妻の新婚旅行から二年後の1962年5月2日に皇太子夫妻が来宮したが、その際にも皇太子妃を中心に、宮崎を舞台とした夫妻のファッションやその様子が全国的に報道された。

皇太子夫妻は、前年1961年に開通したばかりの大阪一宮崎間の航空機を利用して来宮した。2日は宮崎県庁・宮崎神宮、平和台を訪れた後、列車で延岡まで移動し旭化成工場を見学。宮崎日日新聞によれば「コゲ茶のダブルにグレーのソフト帽姿の皇太子、白いスーツに白い帽子、白いハンドバッグ、白いくつ、真珠のネックレス、黒のコート姿の美智子さまは、旅の疲れも一向にみられないほど元気に初めての日向路入りをされた」(宮崎日日新聞1962. 5. 3)。

翌3日は延岡から都農、高等宮農研究所、児童福祉園等を見学してから青島にて宿泊。4日は宮崎交通の観光バスにて日南海岸、こどもの国、サボテン園、鶴戸神宮をめぐり、宮崎観光ホテルにて宿泊。そして5日は西都城から霧島へ移動、6日に鹿児島から帰京した。この宮崎一霧島一鹿児島のルートは島津夫妻同様であったが、新たに「プリンセスライン」と名付けられた。

ところで、宮崎日日新聞(1962. 5. 4)には、以下のような美智子妃を迎えた宮崎の人々の声が届き、貴子夫人同様、美智子妃のファッションについても人々の関心が高いことが伝えられている。

お召しになられているツーピースに帽子、手袋、くつにいたるまでホワイト一色で、胸にスマイレの造花がグッと引き立ち、やさしく美しく、気品をそえておられました。からりと晴れ上がった青い空の下で、南国情緒豊かなフェニックスをバックに立たれたお姿は旅行着にマッチして印象的でした。(女性 38才)

親類の家に泊まって二日間とも奉迎に出ましたが、ご立派ですね。服装の点で美智子さまがスマートなのに比べ、皇太子さまは無造作にすぎたような感じがしました。「殿下もっとおしゃれに」と声をかけたくなったほどでした(男性 29才)

さらに「皇太子ご夫妻 宮崎の休日」と題された5月5日の宮崎日日新聞記事では、二人の姿を映した写真が掲載される。美智子妃の「波状岩をバックにハミリで記念の姿を(青島)」撮影する皇太子、「ピロウの葉陰でむつまじくおささやき(青島)」になる夫妻の様子、また「園児たちの遊戯をカメラに収められるご夫妻(こどもの国)」、「薄日をロンブルでさけてご昼食まえのひととき(サボテン園)」を捉えた写真などである(宮崎日日新聞1962. 5. 5)。この日の南海岸観光には、宮崎交通の岩切社長も同行したが、彼は「テニスコートで出会い」、そして「恋愛結婚」した戦後「ロマンティックラブ」の象徴である新婚の皇室カップルの様子を、宮崎の観光名所に配置し、積極的にカメラマンに撮影させることで、戦前とは異なる宮崎イメージを全国に発信した。

1960年、1962年の皇室カップルの宮崎訪問は、週刊誌を中心としたマスコミに報道されることで、結果として日本全国に「ロマンティックな南国」としての宮崎をアピールすることにつながった。この二組の皇室カップルの訪問が、後の新婚旅行ブームのきっかけになったと考えられるが、このピークは1974年前後である⁵。つまり、皇室カップル訪問から十数年にわたり、宮崎の新婚旅行ブームは継続していたのだがその一因として考えられるのは、先に述べたような宮崎交通の観光戦略と、映画やドラマ等のメディアミックス戦略による宮崎イメージの再生産である。

IV 「南国宮崎」とメディア

1. 映画「100万人の娘たち」

皇太子夫妻が来宮した翌年の1963年9月、監督・五所平之助、脚本・久坂栄二郎、キャストは岩下志麻、笠智衆、乙葉信子、津川雅彦で『100万人の娘たち』(松竹)が公開された⁶。松竹社長であった大谷竹次郎のたつての希望で「宮崎交通のバスガイド」が主人公で制作され、宮崎交通の全面

協力のもと、宮崎観光ホテルでロケを行い、主人公が着用する制服や腕章も実際のものを使用した(宮崎観光協会編, 1997: 40)。

映画のオープニングは、日南海岸を走る何台もの観光バスのシーンから始まる。その車内では岩下志麻扮するバスガイドの一ノ瀬悠子が観光アナウンスを行い、鬼の洗濯岩、こどもの国、サボテン公園などの観光名所が、次々とカットインされる。さらにシーンの各所では「南国宮崎」の象徴であるフェニックスやロンブルが映り、主人公たちはその下を歩き語り合い、時にはフェニックスを背景に殴り合いの喧嘩のシーンも登場する。宮崎観光、また宮崎交通の宣伝映画ともいえるこの作品は、日南海岸、平和の塔などの観光名所と、宮崎観光ホテルや大淀河畔のシーンがほとんどで、前年までの皇室カップルの宮崎訪問報道により、全国的に宣伝された「南国宮崎」イメージをそのまま反映するものであった。

また、宮崎の若者の「遊び場」としてダンスホールやバー、スナックも登場する。彼女達はそこでタバコを吸い、「ハイボール」やビールを飲み、都会と同じ若者の風俗も描かれる。さらに「平和の塔」として登場する「八紘之基柱」は、歴史的なことは一切ふれられず、ただタイマツの燃え上がる炎を背景に、主人公の姉とその恋人の「ロマンティックな逢瀬の場」として登場する。

「100万人の娘たち」の他にも、この時期には池部良・司葉子主演の「忘却の花びら」(1957東宝)や、小林旭・浅丘ルリ子主演の「口笛が流れる港町」(1960日活)など、宮崎を舞台にした映画が公開されており、メディアにおける宮崎の露出は増加していた。

2. 連続テレビ小説「たまゆら」

さらに1965年4月からはNHKで朝の連続テレビ小説の「たまゆら」が放送される。当時、一般家庭におけるテレビ普及率は8割程度であり、特に朝の連続テレビ小説の人気は高かった。連続テレビ小説第5作目である「たまゆら」は、前作に「うずしお」、次回作が「おはなはん」といづれも人気の高い作品にはさまれていたが、「たまゆら」自体も平均視聴率も33.6%と人気が高かった。また、その放送期間は1965年4月5日から1966年4月2日の一年間であったため、その宣伝効果は絶大であった⁷。

「たまゆら」は、後にノーベル賞作家となる川端康成がテレビドラマのために書き下ろした作品で、笠智衆演じる会社重役を引退した直木が、日本各地に埋もれた民俗・民謡を探求する、彼を中心とした家族の物語である。その直木と新婚夫婦が宮崎を訪れるという設定で、青島、こどもの国、橋公園、平和台、宮崎観光ホテルなどでロケが行われた(宮崎観光協会, 1997: 46)。

島津夫妻・皇太子夫妻の来宮報道とともに、川端が描いた「宮崎の物語」は、NHKの連続ドラマということもあり全国的に多くの視聴者に受け入れられた。「たまゆら」のロケ地には、連日観光客が押し寄せ、放送が始まって一ヵ月後の5月の連休初日には「日南海岸は爆発的な自動車ラッシュで交通マヒが起り、この日の観光バスは定期96台、貸し切りの県外分53台、タクシー、自家用車が一時に押しかけたので、道路幅の狭い宮崎ーサボテン公園間は、各所で交通マヒ」するほど

であった(宮崎日日新聞 1965年5月3日)。

3. 「フェニックス・ハネムーン」

さらに1967年、「フェニックス・ハネムーン」が、作詞永六輔、作曲いずみたく、唄はデュークエイセスで発売された。この曲はデュークエイセスの「にほんのうた」シリーズの一環として制作され、A面の秋田県「紺がすり」のカップリングとしてB面に収録されていた。

「フェニックス・ハネムーン」では、「南国宮崎」の象徴である「フェニックスの木陰」で語り合う新婚カップルが登場する。歌詞に「君は今日から妻という名の僕の恋人」「僕は今日から夫という名の君の恋人」「僕ら明日から夫婦という名の男と女」とあるように、結婚してからもなお続く「ロマンティックラブ」を歌っている。また曲調も当時のハワイアンやラテンをベースにした「ムード歌謡」のスタイルで「南国の雰囲気」をイメージさせるものであった。

その他にも宮崎を舞台にした歌として、「思い出のスカイライン」(作曲: 服部良一、作詞: 青木吉久)がすでに1962年に発表されており、そのB面には日南海岸を歌った「アイアイブルーロード」が収録されている。この2曲は宮崎交通の観光バスの愛唱歌となっており、先の『100万人の娘たち』でも登場する。

VI おわりに

今回は、宮崎交通による観光戦略の概略をまとめ、その上で島津夫妻・皇太子夫妻の宮崎来訪についてのマスコミの報道、また補足的に1960年代以降にその他のメディアが描いた「宮崎」についての資料整理を行った。

これらの資料を整理した結果、仮説としてでてきたことは次の2点である。まず、戦後の「新しい皇室」を象徴していた島津夫妻・皇太子夫妻と、彼らをめぐる週刊誌を中心としたメディア言説が、宮崎の新婚旅行ブームにも大きな影響を与えていたのではないかということ、さらにその後の新婚旅行ブームの長期継続には、宮崎を舞台にした映画やドラマまた歌謡曲など、複合的なメディアによる「ロマンティックな南国」イメージの再生産があったからではないかということである。

今回は当時の資料を部分的に整理するにとどまったが、今後はさらに、当時の観光戦略について宮崎交通への聞き取り調査を進めるとともに、上記仮説を検討するため、週刊誌における島津夫妻・皇太子妃夫妻来宮報道の言説分析や、宮崎を舞台としたメディア資料の収集・分析をすすめていきたい。

謝辞

本稿の研究の一部は、平成22年度財団法人宮崎学術振興財団助成金を受け実施したものである。ここに記して厚く御礼を申し上げたい。また、関西大学社会学部卒業生の田崎拓郎君、宮崎公立大学人文学部の中野美穂さんには資料収集に協力して頂き、これについても厚く御礼を申し上げたい。

¹ 1929年宮崎バス株式会社に改称、さらに1942年宮崎鉄道、都城自動車と合併し、社名を宮崎交通株式会社に変更した。

² 「こどもの国」は宮崎鉄道と共同出資。

³ 1940年頃には、一般的な旅行は享樂的だとされ「不要不急の旅行は控えよう」というスローガンが叫ばれるようになる。旅行の目的は心身鍛練であり、旅行地としては「皇祖」ゆかりの地や皇国史上の「遺跡」が推奨されていた(白幡, 1996: 98-102, 178-179)。

⁴ 宮崎日日新聞 1965年5月4日の記者会見の様子を伝える記事。下線部分は著者によるもの。

「宮崎の印象を聞かれ 貴子さん：宿の前の景色がとてもよかった。川だけでなく熱帯樹との組み合わせも。(「大淀川、フェニックス」と久永さんが助太刀する。) … 熱帯樹も葉っぱが大好き。花は色が毒々しいのであまり好きではないの。(チャリと久永さんの方をみると久永さんもうなずき返す)。お互いに何と呼び合っているかの質問に 久永さん：別に何とも呼びません。(お互いに顔を見合わせてニッコリほほえむ)」

⁵ 1970年からの宮崎市観光課の宮崎市新婚旅行宿泊者数の統計では、1970年は16.2万組であったのが徐々に増え続け、1974年には37万組とピークを迎える。その後は減少傾向となったがそれでも1981年までは15万組を保ち続ける。

⁶ 映画の題名にある「100万人」については、五所監督らがサボテン公園を訪れた際、サボテンが100万本も植えられているとの案内に監督が驚き、そこで題名が決まったという説がある(宮崎市観光協会, 1997: 40)。しかし映画の中では、後半、主人公が研修で東京を訪れた際、そこには「100万人のBG (ビジネスガール)」がいきいきと働いており、恋に破れた主人公は彼女達の姿に感銘を受け、自分も東京で働くことを決心するという描写がある。

⁷ ただし、宮崎だけが物語の舞台となっているわけではなく、宮崎でロケが行われたのは5日程度であった(宮崎観光協会, 1997: 46)。

参考・引用文献

石田あゆ 2006 『ミッチーブーム』岩波書店

岩切章太郎 1990 『自然の美 人工の美 人情の美』 鉾脈社

河西秀哉 2010 『「象徴天皇」の戦後史』講談社

宮崎交通社史編纂委員会編 1997 『宮崎交通70年史』宮崎交通

宮崎市観光協会 1997 『みやぎきの観光物語』宮崎市観光協会

白幡洋三郎 1996 『旅行ノススメ』中央公論社 1996

田崎 拓郎 2008 『新婚旅行ブームにみる南国宮崎の創造』関西大学社会学部卒業論文

津金澤聰廣編 2002 『戦後日本のメディアイベント1945-1960年』世界思想社

山口誠 2007 『グアムと日本人』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

映像資料

五所平之助 1963 『百万人の娘たち』(映画)松竹株式会社

