

宮崎観光の社会学 (2)

—戦後新婚旅行ブーム期『宮交ニュース』（1964-1970）による“観光宮崎”の形成—

関西学院大学 総合政策研究科 長谷川司

1 目的

昭和 40 年代 (1965-1975) の宮崎は、新婚旅行のメッカであったとされる (白幡 1998) . 地元バス宮崎交通の開発により南国情緒が演出され、皇族夫妻が旅行モデルを示し、観光関係者とマスメディアの生産したイメージが伝播することで、新婚者たちが一斉に“南国宮崎”を旅したとされる。先行研究では、宮崎・新婚旅行ブームの要因に関心が寄せられ、県外向けの観光戦略を中心に議論されてきた。それゆえ、ブーム時の県内動向は十分に検討されたとは言い難い。

この時期、県外に対しては魅力的な“南国宮崎”イメージが供給された一方で、県内においては“観光宮崎”というイメージが創られ、観光立具体制を支える基盤が形成されていった。本研究においては、観光政策を支持し推進する役割を担った“観光宮崎”の形成について考察する。

2 方法

宮崎交通友の会の会員向け広報紙『宮交ニュース』を“観光宮崎”を醸成したメディアとして位置づけその内容を整理し分析する。同紙は、タブロイド判で 4-6 ページ、1964 年 7 月から会員に毎月郵送された。最盛期の発行部数は 6 万部に及んだが、1969 年 7 月号からは、宮崎日日新聞の 1 ページ広告の形にかわり、1970 年 12 月まで発行された。

3 結果

紙面では、空・陸交通網が拡大し、客数の増えつづけた当時の観光ニュース (新婚旅行地の活況、数多くの有名人の来訪、相次ぐマスコミの取材) を伝えている。観光事業の展望、県内者向けのバス旅行案内、随筆なども掲載され、観光宮崎の父と言われる宮崎交通創業者・岩切章太郎の功績をいち早く広めたのも『宮交ニュース』であった。分析結果として、『宮交ニュース』を構成する視点に注目する。

4 結論

『宮交ニュース』の記事の多くは、観光地として活況を呈する地元という視点から書かれた。新婚旅行ブーム期、他の一般的な観光メディアは、魅力的な旅先として宮崎を取り上げていく。その一方で、主に県内向けであった『宮交ニュース』では、いかに宮崎が新婚旅行のメッカとして成功しているか、その盛況ぶりを伝える記事が掲載された。それらの記事によって、“観光宮崎”のイメージが形成され強化されていった。

戦前期から始まる宮崎の観光は、建国神話のふるさと／熱帯情緒の南国宮崎という表象戦略を用いて展開され、戦後にも引き継がれた。そのことと連動して、県内においては“観光宮崎”が形成されていったのである。県外に対し魅力的なイメージを提供しつつ、県内においては観光によって繁栄、発展する地元というイメージ“観光宮崎”が提示しつづけられ、観光立具体制が構築されていったことを指摘する。

文献

- 白幡洋三郎, 1998, 『旅行ノススメ: 昭和が生んだ庶民の「新文化」』中央公論新社。
倉真一, 2014, 「宮崎観光史の再考に向けた試論: 出来事でもなく個人でもなく」『宮崎公立大学開学 20 周年記念論文集』宮崎公立大学, pp. 151-172。
森津千尋, 2014, 「事例研究Ⅱ 宮崎と新婚旅行ブーム」, 吉岡至編『地域社会と情報変容: 地域における主体形成と活性化の視点から』関西大学経済・政治研究所, pp. 269-279。