

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— (2012)

The representation of “Honey moon” in Media A case study of honey moon boom in Miyazaki, 1960's-1970's (2012)

森津 千尋

Chihiro MORITSU

宮崎公立大学人文学部 Miyazaki Municipal University, Faculty of Humanities

要旨…宮崎県が「新婚旅行のメッカ」といわれたのは、1960年代後半から70年代後半までのおよそ10年間のことであり、このきっかけとされるのが皇太子夫妻、島津夫妻の宮崎訪問である。また、「宮崎新婚旅行ブーム」の背景には、現地における「南国情緒」の造成、メディアによる南国イメージの再生産、新婚旅行の大衆化があるが、本稿では、当時の旅雑誌や女性週刊誌において、「新婚旅行」がどのような描かれていたのかを整理し、その意味について検討を行う。

キーワード 新婚旅行、メディア、皇室、南国イメージ、宮崎

はじめに

一般的に、新婚旅行が大衆化したのは、戦後復興の進んだ1950年頃からとされている。当初、新婚旅行先といえば、関東なら伊豆箱根、関西であれば南紀白浜など、近場の温泉地が主流であったが、1960年代後半以降、九州南部、特に宮崎が新婚旅行地として注目をあつめるようになり、1974年のピーク時には、その年に結婚した100万455組のうち約3分の1、37万184組が、新婚旅行として宮崎を訪れたといわれている(白幡, 1996:177)。

宮崎に新婚旅行客が集まるきっかけとなったのは、1960年代前半の島津夫妻(1960年来宮)、皇太子夫妻(1962年来宮)の宮崎訪問だといわれている(白幡, 1996:180-181)。当時、若い世代を中心に、美智子妃と島津貴子夫人(昭和天皇第五皇女清宮)の人気は高く、特に、皇太子夫妻の「恋愛結婚」は、「男女平等」や「婚姻の自由」の象徴と捉えられ、マスコミは若い皇室カップルを、身近で理想的な家庭・夫婦のモデルとして描いていた(河西, 2010:180-184)。本報告では、雑誌の言説分析を通して、戦後、新婚旅行がどのように定着し、また意味づけされていたのかについて考察する。

1. 新婚旅行ブーム

日本で最初の新婚旅行といえば、坂本竜馬とお竜による南九州の温泉逗留が有名だが、その後、明治・大正期にも、いくつか新婚旅行の事例は見られる。しかし、当時は、新婚旅行はごく一部の上流の余裕のある人々の間で行われるものであり、またそれにしても肯定的ではなく、西洋起源の新奇なものとして、違和感をもって受けとめられていた(白幡, 1996:157-158)。

こうした新婚旅行に対する抵抗感が払しょくされるのは、戦後にはいつからである。その背景として、まずは、急激な経済成長があげられる。神武、岩戸景気(1958-1961)で一人あたりのGDPが戦前水準を超え、いざなぎ景気では国民所得が倍増していく。1956年の経済白書によれば、この時期には「消費水準の回復とともに消費内容が漸次高級化」し、「消費構造の変化は、消費水準の回復による戦前構造への復帰ではなく、戦後の新しい生活環境に対応する新しい生活様式への変化」が起こっていた。さらに、1950年代後半より婚姻件数が増加し、1972年のピーク時には、100万組を超える新婚カップルが誕生する。

このように、1950年代後半からの国民所得の増加による消費の拡大、また婚姻件数の増加により、上流の人々のものであった新婚旅行は、一般的な「結婚風俗」として人々の間で広まっていく。雑誌『旅』(日本交通公社発行)でも、

1950年代末から定期的に「新婚旅行特集」が生まれようになる。最初の新婚旅行特集(1959年4月号)では、「ミッチー・ブームに乗った新婚旅行熱」という見出しで、その年は「皇太子のご成婚にあやかりたい」と、結婚式・新婚旅行が増加していることを伝えている。さらに記事では、「最近ハ式披露宴の費用を節約して新婚旅行にお金をかけるカップルが多く」なっており、その理由は、「見合い結婚より恋愛結婚のケースが多くなったため、互いに気疲れすることなく、気楽に長い旅へとでかけられるから」だと説明している。

さらに1962年4月号の新婚旅行特集では、「最近の新婚旅行は遠くへ行きたいデラックスにしたい」という希望が多く、「プランは女性がリード」し「旅行日数のかかる九州行き」が増加傾向だという。

また1967年3月の新婚旅行特集「南九州ハネムーン地帯に行く」で、筆者は、自身の兄が新婚旅行に行く際に「俺はサラリーマンだ。もう一生こんな大きな旅行はできないかも知れないんだ。たとえあとは毎日ラーメンを食っても新婚旅行は九州行って一人五千円のホテルに泊まるんだ」と、贅沢な新婚旅行を反対する母親に、涙をながさんばかりの説得をしたエピソードを紹介している。このように1960年代にはいり、新婚旅行は、結婚式や披露宴と同等かそれ以上に重視されるようになり、「一生一度」の旅行として、より費用をかけ、遠くへ行く人々が増加していく。

同様に、女性週刊誌でも、1960年代から新婚旅行地の紹介記事が登場し、「おススメの新婚旅行コース」の案内だけではなく、新婚旅行でのマナーやコツ等が紹介される(「新婚旅行地 コースと旅館・どこを選べばよいか」『女性自身』1965.9.27号、「新婚旅行で感じのいい人悪い人」『女性自身』1967.5.22号、「新婚旅行/5万円で一点豪華主義を」『女性自身』1966.3.7号)。

また、『旅』では、女優の八千草薫(「始めてのぼる雪山—私の新婚旅行」『旅』1958年3月号)や、タレントの中村メイコ(「空からゆく北海道への新婚旅行」『旅』1959年11月号)など有名人が、自身の新婚旅行がいかに素晴らしく思い出深いものであったか、その体験をつづっている。

その中でも、作家の平岩弓枝は、新婚旅行先として、作家仲間から宮崎をすすめられ、島津夫妻が利用した阪神—別府の瀬戸内航路を選んでいる(「立体新婚旅行で西日本へ」『旅』1961年9月号)。その理由は、以前仕事で乗船した際に「同船したハネムーン族に散々みせつけられたので、結婚して九州方面へ旅行するとしたらぜひ乗りたい」と思ったからであり、「水の上のロマンティックな風情になんともいえない心細さは、新婚旅行に欠かせない風情」と、新婚旅行の定番として、南九州への船旅を紹介している。

このように1950年代末頃から、新婚旅行は、女優や作家から皇室まで、新婚カップルが行う「当たり前」の行事として雑誌に登場するようになり、先述の記事にもあるように、少し無理をしても費用をかけ遠くへ行く「一生に一度の旅」、「新しい時代を象徴する好ましい旅」として位置づけられていく(旅の文化研究所編2011:369)。

しかしまた一方では、団塊世代が適齢期を迎えたことで婚姻件数が上昇し、大量の新婚旅行客が生まれ、新婚旅行の画一化、パターン化が進んでいった(山本2011:71)。

2. 「南国宮崎」と宮崎交通

このように、1950年代末から新婚旅行客が増加していくなかで、「新婚旅行のメッカ」となった宮崎ではどのような観光戦略が展開されていたのだろうか。戦前戦後を通じて宮崎の観光事業を牽引してきたのは、岩切章太郎が初代社長を務めた宮崎交通株式会社であった。戦時下、宮崎は「皇祖発祥の地」という名目で観光事業を展開していたが、戦後はそのイメージを払しょくするため、「聖跡」ではない「観光名所」をつくりだすことに力を注いだ。

例をあげれば、青島から都井岬にかけての海岸線を「日南海岸」と名づけ、フェニックスを植樹してロードパーク化し、「日南海岸」(宮崎市制作1960年)という観光映画を制作した。その他にも、日南海岸沿いに「サボテン公園」や「こどもの国」を開園し、宮崎では積極的に「南国情趣」が造成され、それらを結ぶ観光バスが旅行者からの人気を得ていた(宮崎交通社史編纂委員会編1997:108)。

また、宮崎交通は、1960年代半ばからは、県外の旅行社や交通機関とタイアップし、新婚旅行客の誘致をはかった。「アロハで飛ぼう」(1964-1972 日本交通公社、全日空、宮崎交通の共同企画)、「太陽とあそぼう」(1965-1980 西日本新聞社主催、宮崎交通企画)というツアーでは、旅行者はアロハシャツを着て、出迎いのレイやシャインハットを受けとり、市内では「水着バス(海水浴場から宿舎まで水着のまま乗車できるバス)」に乗り、南国ムードを楽しむことができた。

その結果、1960年には422,000人だった県外旅行者が、1965年には1298,000人、1972年のピーク時には4190,000人と、宮崎を訪れる観光客は増加していった(『宮崎市観光要覧』より)。白幡は、人生の至福のときとして心うきたたせている新婚カップルにとって、「南—すなわち南国・温暖・明るさ」は新婚旅行に欠かせないイメージであったと述べている(白

幅,1996:183)。当時、宮崎は地理的にも日本の最南端であり、また旅行者が「南国情趣」が味わえるよう街を整備し、ツアー企画や観光バスによって疑似的に南国体験をさせることで新婚旅行者を呼び込んでいた。

そして、こうした宮崎の「南国情趣」は、島津夫妻と皇太子妃の来宮報道で、全国的に強く印象づけられこととなり、さらに、宮崎を舞台にした映画(「百万人の娘達」松竹 1963 公開)、ドラマ(「たまゆら」NHK1965-1966 放送)、歌謡曲(「フェニックスハネムーン」1967 発売)等のメディアで、続けて「南国の地」として表象されたことで、「新婚旅行のメッカ」として位置づけられていった(森津,2012:40-42)。

3. 皇室カップルの宮崎訪問

(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、婚約会見で「私の選んだ人を見てください」と言って、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。明るく気さくな人柄で知られていた清宮は、美智子妃と並ぶ「新しい皇室」のスターとして、結婚前からマスコミに取り上げられていた(石田,2006:226-229)。また夫の島津氏は、いつも「銀行マンスタイル」で、「旧華族といはいえ、それほど裕福な暮らしぶりでもなく、大学時代はアルバイト、卒業後は勤勉な銀行員」の「平民」として報じられていた(『朝日新聞』1960.5.1)。

その島津夫妻が、夫・久永氏の祖先の墓参りを兼ねた新婚旅行として宮崎を訪れたのは、1960年5月3日であった。くない丸での神戸―別府航路では、二人は神津善行・中村メイコ夫妻とともに読売テレビの番組に出演し、女性週刊誌記者も同行するマスコミに囲まれての新婚旅行であった。

次に、週刊誌が伝えた島津夫妻の旅の様子についてみていく。『女性自身』の巻頭では、船上で「潮風が貴子さんのネックチーフをなぶってすぎた。久永さんがそれを直す。甘きシーン(1960.5.22号)や、霧島高原で「霧の中でしっかり久永さんの腕にすがる(1960.5.25号)貴子夫人の姿、青島にて「南国のムードがふたりをつつむ(1960.5.25号)様子の写真が掲載される。

また『週刊女性』(1960.5.22号)の記事では、「豪華船く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」と関心を示し、『週刊明星』(1960.5.10号)では「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(原分ママ)へ旅立たれた。お二人は幸せそのものといった表情」が紹介され、どの写真、記事でも「若いサラリーマン夫婦」の「仲むつまじいハネムーンぶり」を伝えていた。

また貴子夫人のファッションに注目する記事も多く、『女性自身』(1960.6.1号)では、新婚旅行で貴子夫人が持参した「3着のツーピース」を紹介し、「組み合わせで活かすハネムーンモード」を掲載している。「ベストドレッサー」である貴子夫人は、「ふたりの荷物をスーツケース三つにまとめた今度の旅行、少ない点数の服を組み合わせでいろいろな着かた」をしており、読者である「若い女性の旅行着のモデルケース」になると紹介している。

皇室のプリンセスであった貴子夫人だが、このように週刊誌では、「内親王の肩書を捨てて」(『女性自身』1960.3.23)、「隣のお嫁さん」(『女性自身』1960.3.30)という身近な存在として位置づけられ、さらに「家計簿もつける」「しっかりした生活感覚の持ち主」の「市民の主婦」(『女性自身』1960.3.16)として描かれていた。

(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、今度は皇太子夫妻が、浩宮を東京において、二人だけで宮崎を訪問する。1959年の皇太子と美智子妃の結婚は、旧皇族や元華族とは全く関係のない「平民」の女性と皇太子との「恋愛結婚」として、世間の人々を驚かせたが、若い人々は、古い習慣を打ち破った二人の結婚を歓迎し、美智子妃は「ミッチー」の愛称で親しまれていた。そのため、夫妻の宮崎入りには島津夫妻を上回るマスコミが殺到した。

その内容は、島津夫妻と同様に、青島やえびの高原での「ふたりだけ」の散歩の姿(『女性自身』1962.5.21号、『週刊女性』1962.5.23号)であり、皇太子夫妻の仲むつまじい様子を伝えるものが中心であった。この二人そろっての写真は、皇太子夫妻の他の報道でもよく見られたが、ルオフは、それらの写真は、右派から「妻との個人的な関係に夢中になっている将来の天皇のいちゃいちゃしたイメージ」として批判される一方で、二人は「マイホーム的なライフスタイルを実現」し、「多くの若い日本人にとって理想のカップル」としての姿を提示していたと述べている(Ruoff 2001:364-365)。

他の来宮記事では、美智子妃は、九州名物のおもちゃを「浩宮へのおみやげ」として受け取ったり(『女性自身』1962.5.14号)、また「浩宮さまと同じ年頃の恵まれぬ子供たちに目をうるませ」る様子が伝えられる(『女性自身』1962.5.21号)。そ

して、子どもの国では、皇太子夫妻は景色や子ども達を撮影するが、「パパの16ミリ、ママの写真も、浩宮さまへのおみやげ」と説明され、皇太子夫妻は、「徳ちゃん（浩宮）」のよいパパ・ママとしても描かれていた（『女性自身』1962.5.21号）。

松下は「大衆天皇制論」において、マスコミが新憲法下の大衆社会状況に適合させ、皇太子の結婚を「平民」との「恋愛」として方向づけたことで「皇太子妃ブーム」は起こり、美智子妃という「シンデレラ」の出現によってはじめて、皇室は大衆の「楽しい話題」となったと指摘する（松下 1994:76）。つまり、マスコミによってつくられたものであるにせよ、「平民」から皇室に嫁いだ美智子妃と、皇室から「平民」へ嫁いだ貴子夫人は、大衆にとって、自分達と同じ「平民」であり、「恋愛結婚」のシンボルであったといえる。この二組の皇室カップルは、「恋愛結婚」によって「幸福な家庭」を成立させたとして、若い世代に憧れをもって受け入れられたが、ここでいう「幸福な家庭」イメージは、夫唱婦随の家長型家族ではなく、夫婦同権型の「ホーム」としての家庭であった。（松下 1994:68,90）。

マスコミで、「台所にてエプロンをつけた美智子妃」「軽井沢で浩宮の乳母車をおす皇太子夫妻」「ひばりが丘団地で主婦と話す美智子妃」「自宅居間でくつろぐ島津夫妻」等の写真が掲載されることで、二組の皇室カップルは、「恋愛結婚による幸福な家庭」という戦後家族モデルの象徴として位置づけられ、それは宮崎訪問の記事でも同様だったといえる（清宮, 2008:71, 77, 112 主婦の友社編 2009:77）。

おわりに

宮崎新婚旅行ブームは、1950年代末から1970年代前半にかけての高度経済成長期におこったものである。この時期には国民所得が倍増し、家庭電化製品ブームやマイカーブーム、また郊外型のニュータウンが生まれ、大量生産・大量消費がすすむ。また「恋愛結婚」と「専業主婦」が増加し、「愛情」と「思いやり」が基盤となる戦後家族モデルがつけられていく（山田, 1994:164-165）（湯沢、宮本 2008:93）。そのようななか、人々は「経済生活の向上」をめざし、「豊かな感情生活」の場として家庭をとらえるようになっていく（山田, 2005:126）。

洗濯機などの家電製品は、家庭生活に快適さをもたらすものであると同時に、「豊かな経済生活」の象徴としての意味も持っていたが、これは新婚旅行も同様であった。新婚旅行は、年ごとに規模が拡大・高級化し、マスコミでは、そのような新婚旅行を行うことが、「経済生活の向上」であり、「豊かな感情生活」のスタートであると語られた。

新婚カップルにとって、新婚旅行は「豊かさの象徴」であり、「どこに行くか」よりも、費用と日数をかけ遠くへ行くことに意味があったのではないだろうか。そのため、1970年代後半以降は、宮崎からグアム、ハワイと、より遠くの南の地へと「新婚旅行のメッカ」は移っていく。今回は雑誌の言説分析のみとなったが、当時の新婚カップルが、何を求め新婚旅行に旅立っていたのかについては、今後インタビュー調査等を実施しながら検討していきたい。

参考文献

- 石田あゆむ(2006)『ミッチーブーム』文藝春秋
 河西秀哉(2010)『「象徴天皇」の戦後史』講談社
 経済企画庁(1956)『昭和三十一年度年次経済報告』282-283
 清宮由美子(2008)『美智子妃誕生と昭和の記憶』講談社
 松下圭一(1994)「大衆天皇制論」『戦後政治の歴史と思想』筑摩書房
 森正人(2010)『昭和旅行誌 雑誌『旅』を読む』中央公論新社
 森津千尋(2012)「メディアに描かれる南国宮崎」『関西大学経済政治研究所研究双書 日本の地域社会とメディア』154, pp. 29-46, 関西大学経済政治研究所
 白幡洋三郎(1996)『旅行ノススメ』中央公論社
 主婦の友社編(2009)『主婦の友が見たあの日のお美智子さま』主婦の友
 Kenneth J. Ruoff(2001) *THE PEOPLE'S EMPEROR: Democracy and the Japanese Monarchy, 1945-1996* The Harvard University Asia Center
 (『国民の天皇—戦後日本の民主主義と天皇制』高橋敏監修、木村剛久、福島睦男訳 岩波書店)
 山田昌弘(1994)『近代家族のゆくえ—家族と愛情のパラドックス』新曜者
 山田昌弘(2005)『迷走する家族—戦後家族モデルの形成と解体』有斐閣
 山本志乃(2011)「新婚旅行とアンノン族—戦後における若い女性の旅をめぐる」『旅の文化研究所研究報告』20, pp61-73, 旅の文化研究所