

第7章 海洋博から沖縄キャンペーンへ

沖縄の観光リゾート化のプロセス

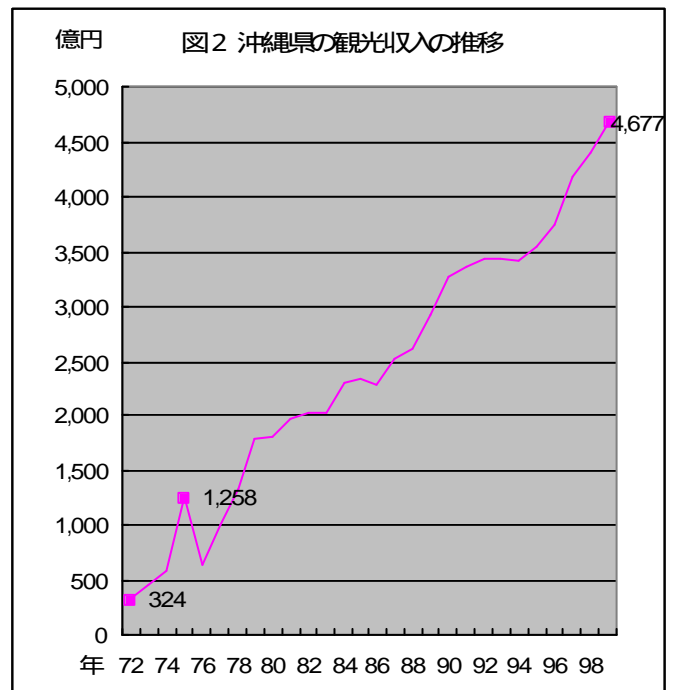
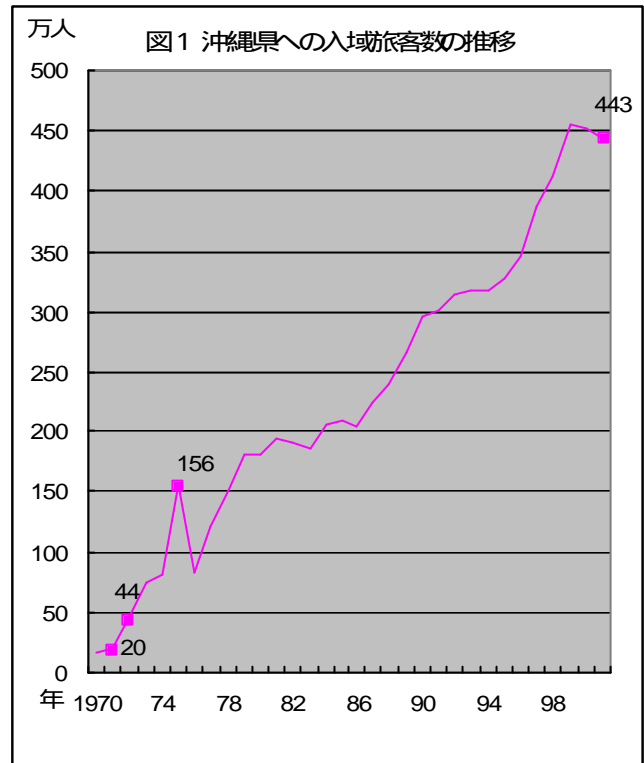
第1節 沖縄観光の通史的概観：「観光立県」の推移

この章では観光に焦点を当て、沖縄の観光リゾート化のプロセスの中で、海洋博がどのような位置を占めていたのか、また以後の「青い空、青い海」に代表される沖縄イメージや、それを通して進められた観光立県の方向性に、どのような影響を与えていったのか、その具体的な様相をさぐっていく。

まずは、復帰・海洋博以後の沖縄の観光リゾート化のプロセスを、グラフで概観しておこう。図1は沖縄県への入域旅客数の推移、図2は観光収入の推移である¹。71年の時点では、20万人までの微増にとどまっていた観光客が、復帰の72年には44万人といきなり倍増し、翌73年はさらに30万人増の74万人にまで達する。これはやはり、復帰による沖縄への注目度の高まりぶりを反映している。

74年、オイルショックや海洋博待ちによる停滞があった後、75年の海洋博効果ははっきりグラフに表れている。これでも当初の予想を下回ったわけだが、その後の数百万人規模の観光客の受け入れ体制の基礎が、海洋博を通して築かれたことは確かであろう。まさに「起爆剤」と呼ばれたゆえんである。

だが、会期終了後には早速反動が訪れ、76年の観光客は、半分に近い83万人にまで激減した。観光収入も、1,258億円から638億円へ、ほぼ半減している。いわゆる「海洋博ショック」



¹ 出典はいずれも沖縄県『観光要覧』。図1は1970～2001年、図2は72～99年のデータである。

である。稼働率が10%を切るホテルも続出し、倒産と失業が相次いだ。そしてこれを契機に、本格的な観光キャンペーンが行われるようになっていく。

しかし冷静に考えてみれば、75年だけが非日常なお祭りで、かなり特殊な事態だったのだとも言える。実際、前後の74年と76年を比べてみれば、観光客は3万人増、観光収入も60億円の増で、なだらかにつながっている。そのため、短期的な反動だけで海洋博の功罪を評価するというのは、やや疑問が残るところでもある。

むしろその後、77~79年の急速な伸び方に注目してみよう。落ち込んだ観光客数が、77年には一気に120万人にまで回復し、再び100万人の大台を超える。翌78年には150万人、わずか3年で海洋博と同等レベルまで達し、さらに翌79年には180万人と、県外観光客は完全に海洋博レベルの人数を上回り、しかも以後、この人数より下がることはなく、ひたすら上昇を続けていくのである。観光収入の方もこの時期に異例の伸びを示し、77年991億円（前年比1.5倍）、78年1,331億円（同1.3倍）で海洋博の75年を突破、79年1,786億円（同1.3倍）と、この3年間は、それ以後には二度と見られないほどの割合で伸びている。

もっとも、前年比だけを見れば、海洋博の75年の方が伸び率ははるかに高いが、規模の恒常的な拡大という意味では、77~79年の3年間かけて連続的に伸び、海洋博の年の水準を超えてしまったことの方が、沖縄において実質的な意義をもっていたとも考えることができよう。この急速な観光リゾート化の進行は、海洋博のお祭りの非日常が、沖縄において日常化していったプロセスだと見ることもできる。一体この時期、沖縄に何が起こっていたのだろうか。そしてこの急激な変容は、75年の海洋博と、いかなる影響関係にあったのだろうか。本章では、60~70年代の沖縄の一連の観光リゾート化のプロセスを見ていくなかで、こうした問題を考察していくことにしよう。

さしあたりここでは、それ以後の傾向について、引き続きグラフから読み取れることを概略的に整理しておこう。急成長の3年の後、80年からは客数・収入ともに、微増・低成長へと傾向が変わっていく。そして87年、バブル期には再び右上がり成長に転じるが、バブルがはじけた91年には、また横ばい傾向に戻る。そうして、長期不況の真っ只中ながら沖縄ブームが高まる90年代後半には、三たび右上がりの伸びを示していく。それが2000年には450万人台で頭打ちになったところへ、2001年の約9万人の減少は言うまでもなく、あの9.11テロ事件の影響によるところが大きい。

このように見てくると、一定の傾向が浮かび上がってくることがわかる。70年代、80年代、90年代、それぞれの後半期に、沖縄観光は右上がり型の伸びを示した後、次の80年代、90年代、2000年代の前半期に、停滞傾向に転じるのである。もちろんこれは、時代ごとの全体的な政治経済の情勢の影響を受けているし、各時代それぞれ状況は異なるわけだが、それにしても興味深い繰り返しようである。しかもこれは、10年ごとに更新されてきた4次にわたる沖縄振興開発計画（72~81年、82年~91年、92年~2001年、2002年~〔沖縄振興計画〕）の周期とも、ほぼちょうど重なり合っている。これは、何らかの関係があるのかもしれない。非常に興味深いところだが、ここでは即断しかねるので、ひとまずはこれを指摘するまでにとどめておくことにしよう。

第2節 復帰前・60年代の沖縄観光ブーム

(1) 沖縄パックスツアーの誕生

先のグラフは便宜上70年代から掲載したが、これはもちろん、沖縄観光そのものが復帰とともに誕生したことを意味するわけではない。むしろ、すでに60年代には、規模は全く違うが、観光客の数は着実に増加し、沖縄への観光のまなざしは高まってきていた。復帰後の観光立県の下地は、すでにこの時期にある程度形成されつつあったのである。

表1 復帰前の沖縄への入域旅客数の推移

西暦 (年)	昭和 (年)	入域旅客数 (万人)
1956	31	1.3
57	32	1.6
58	33	1.9
59	34	2.1
60	35	2.1
61	36	3.0
62	37	3.9
63	38	4.7
64	39	5.3
65	40	6.2
66	41	8.6
67	42	11.2
68	43	14.7
69	44	16.9
70	45	17.2
71	46	20.4
72	47	44.4

表1は沖縄の復帰前、昭和30年代から復帰の47年までの入域旅客数の推移である²。1960年代、旅客数が着実に増えていっていることがわかる。60年の2万1千人から、60年代前半には毎年6~9千人ずつ増えている。後半にはさらに上昇の幅が拡大して、毎年2~3万人台もの増加となる。このうち、観光目的の旅客は約8割を占めていた³。70年だけ大阪万博の影響で停滞するが、71年は再び3.2万人増に転じる。そして復帰の72年、一挙にケタ違いの24万人増で、倍以上の44万人に達することは、先にも見たとおりである。

先ほどはこれ以後の数十万人単位の増加に焦点を当てたため、71年までを「微増」と見ることになった。しかし、こうして復帰前の方を独立して見てみると、規模は異なるが、観光化が着実な形で進行していたことがわかる。

ところで、復帰前の沖縄は、日本本土にとってはまだ「外国」であった。つまり、沖縄へ旅行することは「海外旅行」であり、パスポートとビザが必要だったのである。ところが、第1章で見たように、戦後日本では20年近く、外貨政策のため海外旅行そのものが制限されていた。観光目的の海外旅行は、認められていなかったのである。海外旅行の自由化は、1964(昭和39)年になってようやく行われた。「外国」と

しての沖縄は、実際の距離以上に、本土から遠い存在であったわけである。少なくとも1950年代、本土からの旅客の大半は、ビジネスなど特別な目的に限定されていた。

ところが60年代に入ると、この状況が変わり始める。きっかけは59年6月、日本政府が他の外国に先駆けて、沖縄渡航の制限を大幅に緩和したことであった。これは、58年に沖縄の通貨がB円からドルに切り替えられ、沖縄がドル経済圏に入ったことに対応したものであった。この変化に対して早速、旅行代理店が動き始めた。翌60年1月、日本交通公社・京都駅前案内所が、戦後初の「沖縄訪問団」86名を送り込んだのである。この団体

² 琉球政府通商産業局商工部観光課、1970、および渡久地、1990、154-155から作成。

³ 69年の入域旅客の目的別構成比は、訪問者(=観光)81.1%、公務者3.7%、商用者0.7%、通過者14.6%である(琉球政府、同上、p.6)。60年代後半から通過者が増加し、それ以前の60年代前半の時点では、観光客が9割前後を占めていた。また、入域者の国籍は、日本が59年60.9%(13,081人)69年80.9%(136,928人で人数的には10倍)と割合が高まっているのに対して、米国は59年24.5%69年14.4%と、割合的には下がっている(人数的には5,270→24,306人と増加。同上、p.7)。

旅行の主目的はあくまで「沖縄戦没者の慰霊」とされ、ビザ申請の理由にも書かれた。

当時、昭和 30 年代の時点で、本土からの沖縄に対するまなざしは、美的なく観光のまなざし>へと純粋化してしまうには、まだ程遠いものであった。それはまた、沖縄が純粋に「観光」をテーマ化して売り出すにはまだ難しい状況にあったことをも、同時に意味している。このツアーの参加者には、親類を沖縄戦で失った人も多数いた。だから、彼らはいくまで「訪問団」を名乗り、決して「観光団」とは言わなかった。とはいえ、いざ沖縄に来てみると、沖縄サイドからは熱烈な歓迎を受け、実質的には「観光団」としてのもてなしを受けるような形になってもいたのである。こうしたことから、戦後沖縄観光の導入時の、「観光」をめぐる微妙なためらいと揺れがうかがえる。⁴

ちなみにこの京都からの訪問団は、空路で4泊5日し、旅行費用は1人6万円であった。当時の勤労者の平均月給が2万円台だから、「海外旅行」とはいえまだかなり高く、参加者は京都の伝統産業の経営者夫妻を中心に、一部の高額所得者に限定されていた。とはいえこの訪問団の成功は、その後の沖縄観光に大きな影響を与えた。那覇1泊 名護1泊 那覇2泊というスケジュールで、南部戦跡やパイナップル畑などを訪問するルートが、その後の沖縄観光のモデルコースとなっていたのである。

交通公社はこれを契機に、沖縄団体旅行の本格的な準備に入った。客層の拡大を狙って船利用による低価格化を推し進め、7泊8日(沖縄2泊3日)で「3万円の海外旅行」を、同60年10月から実現した。その結果翌61年3月までの半年間で、航空機利用を含めた交通公社からの観光客は、45団体約2000人にも達した。⁵ここから沖縄旅行は飛躍的な発展をとげ、一気にブームとしての様相を呈してきた。この流れこそ、沖縄パックスツアーの誕生である。

ちょうどこの時期、日本は高度経済成長期をひた走っていた。国民の間にはレジャー志向が高まり、大衆レベルで国内観光ブームが高まってきていた。財団法人日本交通公社はこれに対応して、63年に営業部門を分離・株式会社化し、商業主義とサービスの徹底化を図っていく。この頃から「チケット・エージェンツからトラベル・エージェンツへの移行」が目標に掲げられ、より包括的な旅行サービスの提供が趨勢となっていく。

その具体策の一つとして、62年には「セット旅行」が開始された。団体旅行とは別に、個人旅行者向けに宿泊と往復の交通の座席を予約し、セットで販売する商品である。交通公社は、日本航空・全日空・国鉄との提携によって、これを実現した。従来は団体旅行が主流であったのに対して、セット旅行は個人旅行そのものを商品化し、パッケージ化した点で画期的であった。これは、家族・グループ旅行の台頭や旅行ニーズの多様化に対応したのもでもあった。62年度には全国43コース、2,500人の実績を上げ、翌63年度にはさらに拡大され、ここに「沖縄セット旅行」も組み込まれることになった。以後、団体旅行と個人セット旅行が、沖縄旅行の二つの柱として発展していく。

(2) 戦跡参拝と舶来品ショッピングの結合

このようなプロセスを経て、観光はすでに60年代、砂糖・パイナップルと並ぶ沖縄の三大産業の一つへと発展していった。69年の観光収入は3,317万ドルで、パイナップルの輸出額

⁴ 以上の詳細については、公旅連沖縄支部記念誌編集委員会、1993、p.56-58。

⁵ 日本交通公社社史編纂室、1982、p.350。

1,868 万ドルを大きく上回り、砂糖類の輸出額 4,458 万ドルに近づこうとする勢いであった。ちなみに、69 年の基地関係収入は 2 億 920 万ドルで、基地依存経済の状況は依然変わっていないのだが、それを別とすれば、観光は砂糖に次いで、沖縄経済を支えるドルの収入源へと成長したのである。⁶

ところで、60 年代の沖縄観光は、戦跡参拝とショッピングが中心であった。海外渡航手続きが緩和されたことを契機に、沖縄戦の戦没者遺族が全国から訪れ、戦跡を参拝した。だが、肉親の遺骨や遺品が見つからない・わからないという人は多く、遺族の切実な要望のもとに、都道府県別に慰霊の塔が続々と建てられた。そのほとんどの建立時期は、この 60 年代に集中している。⁷その多くが集まる糸満市摩文仁を、琉球政府は 65 年、政府立公園に指定した。

一方、沖縄観光のもう一つの軸はショッピングであった。沖縄は 58 年以来ドル経済圏になったため、世界各地からの舶来品が安く買えるという、特殊事情がはたらいていた。またこの時期、本土から沖縄へ渡航する際には、外貨持ち出し額の制限があったが、これが当初の 1 人当たり 200 ドルから、64 年には 500 ドルに、さらに 69 年には 700 ドルに引き上げられた。その上、洋酒・腕時計・カメラなども数量制限つきで免税品に指定され、本土で買うよりも安く買うことができた。そのため、これらや宝石など、高級な外国製品を買う観光客が増えてきたのである。69 年の観光客の一人当たり平均消費額は 196 ドル（当時のレートは 1 ドル = 360 円だから 70,560 円）であったが、そのうち約 6 割の 119 ドル（42,840 円）までを、土産品代に使っていたのである。⁸

すなわち、モデルコースはこうである。初日には南部戦跡を参拝し、二日目以降には中部・北部を周って、沖縄の風光明媚の自然と史跡を堪能した後、最終日には那覇の国際通りでショッピングをして帰る。これが、当時の標準的な観光コースであった。⁹戦跡参拝と舶来品ショッピングとは、一見似ても似つかない、相容れない要素のように思える。しかし両者は、沖縄戦と米軍統治下のドル経済圏という、沖縄固有のコロニアルな状況から生じたという点では、共通するものでもあった。こうした二つの外生的な要因が結びついて、60 年代に沖縄観光を定着させる役割を果たし、（基地関係以外での）沖縄経済に、中枢的なドルの収入源を新たに形作っていったのである。¹⁰

第 3 節 沖縄をめぐる観光のエピステーメーの変容

（1）69 年：「自然発生的」への懸念と、観光開発への意志

以上のような 60 年代の流れを下地としながら、いよいよ観光開発のまなざしが沖縄を本格的にとらえ始めるのは、やはり 69 年 11 月の日米共同声明による正式な復帰決定の後、新全総～沖振計の開発のエピステーメーへの組み込みによってであった。これについてはすでに第 2 章で見てきたが、ここでは観光そのものを中心に据える視点から、あらためて

⁶ 琉球政府通商産業局商工部観光課、1970 『観光統計要覧 1969 年版』 p.17。この砂糖の輸出額と観光収入の関係も、復帰の 72 年には完全に逆転し、観光収入の方が飛躍的に伸びていくことになる。

⁷ 沖縄県 『観光要覧 昭和 50 年版』 p.38。

⁸ 琉球政府、前掲、p.16。

⁹ 石川、1979、p.13。沖縄観光協会、1963、p.154。

¹⁰ またこの時期、本土における沖縄への関心の高まりから、高校生の修学旅行が増大しつつあったことも、観光客増加の一因となっていた。

この時期のまなざしの特徴を浮き彫りにしていくことにしよう。まず、かなり観光化が進んできていた 60 年代末の時点で、関係者たちはこの状況をどのようにとらえ、また今後の沖縄の方向性について、どのような問題意識やイメージを抱いていたのだろうか。

戦跡参拝と舶来品ショッピングに代表される観光の現状に対しては、多くの関係者たちが、新しい観光開発の必要を感じていた。戦跡参拝は、現状ではひっきりなしに遺族が訪れているが、時間を経るにつれて、やがて動きが収まっていくだろう。また舶来品ショッピングも、沖縄が日本に復帰すれば、舶来品を安く買えるメリットも薄らぎ、やがてとだえてしまうだろう。といてこれら以外には、自然の海の美しさぐらいしか、沖縄が観光客をひきつけるものは特にない。そういった悲観的な見方がされていた。

実際、太平洋地域観光協会が 67 年に発行した「太平洋旅行者調査報告書」では、日本・沖縄を含む太平洋 26 カ国を対象に、各国の観光をランキングしている。これは、観光客をひきつける要因として 12 の項目を挙げ、各項目のアンケートからランクを出している。各項目における沖縄の順位を見てみよう。(1)人情の豊かさ 21 位、(2)快適な宿泊施設 19 位、(3)自然美 25 位、(4)適切な物価 15 位、(5)魅力ある風俗習慣 26 位、(6)快適な気候条件 21 位、(7)人工美 21 位、(8)よい食物 18 位、(9)ショッピングの魅力 17 位、(10)異国情緒 21 位、(11)歴史的民族的つながり 13 位、(12)娯楽施設 24 位、となっている。そして、これらの総合順位では、沖縄は 26 カ国中 25 位となっている。¹¹全体的に、沖縄は太平洋の中でかなり下位の評価を受けていたことになる。こうした状況のなかで、危機意識をもった関係者たちの観光開発への意志は高まっていく。

69 年 4 月に開かれた「観光産業開発へのビジョン」という座談会¹²の中で、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」なものにとらえていた。東良恒・沖縄ツーリスト社長によれば、復帰問題やベトナム戦争の B52 問題などで、マスコミで頻繁に沖縄が取り上げられているため、沖縄への関心や好奇心が高まって、観光客が増えていくにすぎない。観光地としての施設や資源、サービスに魅力が特にあるわけではなく、むしろ観光客は満足せずに帰っていく状況であったという。

このブームが一過的なものであれば、いずれ過ぎ去り、観光客は大幅に減少してしまうのではないかという不安と危機感を、出席者たちは共有していた。そこで、現在の「自然発生的」な観光に対して、むしろ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、彼らは模索していたのである。

こうした議論の中で、彼らの話題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。これらの地域は明らかに、沖縄の比較対象として、またモデルとして、さらには競争相手として意識されていた。というのも、これらの地域はいずれも、自然的・地理的な条件が沖縄と似ている上に、すでに観光開発に成功している点で、沖縄の先を進んでいるとみなされたからである。

そして、これらとの比較の観点から、沖縄の様々な問題が指摘されていく。最大の問題は、観光開発の資金の問題である。これらの地域では、政府が地元企業への長期融資や外

¹¹ 山城新好「観光開発」伊藤・坂本、1970 所収、175-6。

¹² 「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』69 年 6 月号、p.12-20。座談会のメンバーは、友利寛造・琉球政府通産局観光課企画宣伝係長、渡名喜守定・沖縄観光開発事業団理事長、高良一・沖縄観光連盟会長、東良恒・沖縄ツーリスト社長、宮里定三・沖縄ホテル社長、宮里辰彦・リウボウ(百貨店)社長、山城新好・琉球大学教授であった。

資誘致策を積極的に行い、観光開発に力を入れているし、住民全体が観光政策に協力的になっている。これに対して、日本政府の沖縄への取り組みはまだまだ不十分なため、観光業者は資金繰りに苦しんでいるという。

さらに、個別的に挙げられた沖縄観光の問題点・課題を列挙してみよう。

- 土産品：沖縄の特産品である紅型^{びんがた}や陶器類は高価なため、大量生産して、安く出せる体制をつくるべきである。また現在、子供に買って帰るのに適当なお土産もない。
- 料理：名物として引きつける何かがある。
- 人情：沖縄の人情は厚いと言われるが、タクシーなどの不親切さは反感を買っている。
- 都市美化：ヤシの木はどうしても植える必要がある。
- 舞踊：ハワイのフラダンスみたいな代表的な舞踊が必要である。また、現在のように料亭で踊りを見られる人は限られており、大衆が見られるような場所が必要である。
- 観光施設：海中展望塔・沖縄文化村・水族館・国民宿舎などの計画を進めている。
- ビーチ：整備さえすればハワイと同様の魅力が生まれ、アメリカのハワイのように、日本から沖縄に来るのではないかと。
- 歓迎ムード：ハワイのように花束を贈って歓迎すれば、楽しいムードが観光客をひきつける。沖縄の場合、少年犯罪の増加など、殺気立った印象を与えている。もっと平和なムードがほしい。
- リピーター確保：もう一回沖縄へ行きたいという気持ちを起こさせるため、日程をギッシリ詰めるのではなく、ゆとりあるコースでのんびり楽しんで帰ることが大切である。
- 船：沖縄は交通費が高い。国鉄並みに安く、また快適な大型船舶を導入すべきである。
- 服：沖縄独特のアロハとムームーを考案して作れば、産業の開発にもなる。
- 人的資源：観光業を経営する人材の育成を急ぐべきである。
- 観光宣伝：亜熱帯植物のような切り札が必要である。

これらの未来ビジョンからは、特にハワイが具体的なモデルとしてイメージされていることがわかる。彼らは、沖縄を「日本のハワイ」にすることを求めていたといえよう。

ただ、以上はほとんどどれも、今日の沖縄では整備されているものばかりである。例を挙げるなら、土産品は伝統的な織物や陶器が広く出回っているし、食はゴーヤー・沖縄そば・豚の角煮・紅いもなどがブランド化され、踊りはエイサーや琉舞が有名である。県産服として、「かりゆしウェア」が作られている。人も、「ウチナンチュ(沖縄の人)のホスピタリティ」が盛んに語られている。観光施設やビーチも多数整備されているし、亜熱帯植物も観光客が行く場所ならどこにでも植えられている。「沖縄病」にかかって、リピーターと化した観光客が多数いる。飛行機やパックスアーも、60年代よりも安くなっている。

だから、現在の視点からすれば、これらの提案は意外な印象すら受ける。つまり、現在ではステレオタイプと化してあまりに有名な沖縄イメージ群が、当時は近未来に実現すべき規範として機能していたのである。ここからわかるのは、現在では自明な環境と化したこれらの<観光資源>が、60年代の沖縄観光ブームの時点では、ほとんど欠落し、開発されていなかったということである。裏返せば、これらの<観光資源>は、「昔からあった」沖縄固有のものに見えるが、実は70年代以降の30年の間に開発され、人為的に創り出された新しいものだ、ということである。もちろんそれまでも、これら沖縄特有の文化や自然の多くは、「自然発生的」に、もしくは潜在的には、あった。が、それはあくまで、「素

のまま」で生きられていたもので、観光客のまなざしを十分に意識して、見せる・見られるためにあるものではなかった。むしろ、70年代以降の新たな文脈の中で、観光のまなざしを自覚的に取り込むことによって初めて、これら諸々の沖縄の〈文化〉や〈自然〉は〈観光資源〉として、再帰的な観光開発の対象＝客体へと化していく。それらは規格化され、メディアの宣伝によって媒介され、大量生産されることによって、「見せる」「見られる」ための展示的価値を増していく。そうして、これら個々のアイテムは互いに一体となって、新たに〈沖縄らしさ〉を演出するディスプレイ装置として、機能し始めることになるのである。

(2) 〈海〉〈亜熱帯〉〈平和〉のテーマ化

69年はまだ、本土からの大規模な観光開発のまなざしが介入する前の段階であり、ちょうど過渡期であった。この時点で地元の観光関係者たちは、沖縄のなかに埋もれている潜在的な〈観光資源〉を掘り起こして発見し、また創り出そうとしていたのである。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畢竟、先行する海外の類似地域であった。

その中でもとりわけ注目されたのが、やはりハワイであった。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」¹³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。¹⁴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。そしてこれが、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。¹⁵

ハワイも沖縄も、ナショナルな次元ではあくまで本国の中にもありながら、グローバルな次元では、アジア・太平洋に対して開かれている二面性をもつ点で、共通している。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ら、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。またそれが、新全総における第8ブロックとしての沖縄ブロックが、「日本の中でも独特な亜熱帯地域」として個性化されつつ、アジア・太平洋における国際交流の結節点とされるような発想にも、つながってくるのである。

69年4月の第4回沖縄経済振興懇談会（第2章）で、渡名喜守定・沖縄観光開発事

¹³ 『沖縄生産性』69年6月号、p.22-29。

¹⁴ ハワイは、砂糖・パイナップル産業（アメリカ本土の保護貿易政策）第2次大戦期の基地経済 軍事削減後の観光産業の成長、というプロセスをたどった。この流れは、沖縄の経済構造の推移とも非常に似ている。両者とも、アメリカの軍事政策との関係の中でその影響を受け、経済が流動的な状態に置かれていたわけである。ちなみに山城は、このことについて特に批判的な見解などは語らず、むしろハワイの観光開発に学ぶ態度に徹している。

¹⁵ 山城は、第1次・第2次産業の開発も重要だが、これらの育成には時間がかかると見ていた。また、もともと沖縄は基地経済によって第3次産業がふくれ上がっており、この構造を1次・2次によって大きく組み替えるのは困難であるとして、観光産業の開発が最も適切だと見ていた。

業団理事長は、沖縄観光開発5ヵ年計画について説明した。¹⁶このマスタープランは、海中公園計画、亜熱帯観光基地計画、平和公園計画を3つの柱にしていた。

海中公園計画は、世界二番目の海中展望塔の建設である。これによって、沖縄の美しい海を「自然発生的」なままに見せるのではなく、人工的な施設を自然の海と融合させることによって、新たな観光のまなざしを切り拓こうとするものであった。従来光を当てられることのなかった海中の、魚たちの泳ぐ自然美の世界が、海中展望塔の窓ガラスのフレーム越しにまなざされることによって、非日常的な〈海〉のスペクタクルと化す。「自然発生的」だった沖縄の海そのものが、水族館化される事態である。沖縄の「美しい珊瑚礁」「多彩な熱帯魚」「ハワイよりも美しいといわれるビーチ」などの内在的な自然条件を、観光資源として象徴的に変換させ、活用していく方向性である。

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。」つまり、この場合「亜熱帯」というのは、単に沖縄の地理的・気候的条件を指すのではなく、亜熱帯の楽園・ハワイのイメージを外から沖縄にもってきて、ハワイ風の空間を創り出すことを含んでいるのである。「日本のハワイ」という、沖縄の方向づけである。また計画は、「観光の総合産業たる性格を活かし、有用植物からの収穫と物産館の建設等による販路拡張によって第一次産業にもつながる」としている。観光は、他の産業とリンクする総合産業として把握されていた。だから、〈亜熱帯〉というテーマに即して観光開発を行えば、それに関連する観賞用植物や農作物、特産品などの需要を広く産み出し、産業全体を活性化できると考えられていた。また、〈亜熱帯〉を地域のシンボルとすることによって、自治体や住民の観光開発への連帯意識を高めることも、同時に図っていた。

平和公園計画は、沖縄が第二次大戦末期の激戦地であり、平和を祈念するにはふさわしい地として、長崎・広島に続いて国の予算で平和公園を建設しようとするものである。これによって沖縄を「思索する観光」地、「平和へのパスポート」としての観光地にしようとした。

この計画は、沖縄自体に長崎・広島と並ぶ、一つの明確な特徴づけを与えようとするものであった。だが、〈海〉〈亜熱帯〉と並ぶ形で〈平和〉をテーマ化し、公園化することはすでに、60年代の遺族による戦跡参拝の段階からは離れ、沖縄戦がより抽象化を進められていくプロセスであったとも言えよう。〈平和〉という言葉とイメージ自体が、新たに観光ツアーの中にパッケージ化され、他の要素と同質的に、規格化された形で大量供給される、そういう問題性もはらんでいたわけである。

以上のように観光開発事業団は、沖縄と関連の深いものとして〈海〉〈亜熱帯〉〈平和〉をテーマ化し、これらのテーマを組み合わせる形で、観光開発を進めていく計画を打ち出した。これらは、60年代の自然発生的観光にはなかった明確なコンセプトであり、以後の観光開発の方向づけ機能を担う点で重要であった。そしてこれらは、その後の沖縄そのもののイメージの基礎をも形作っていくことになる。

これらのマスタープランの実現のために最も必要なのは、資金であった。そこで渡名喜は懇談会で、日本政府の援助拡大や長期融資の増額を求めた。またこの時点で、沖縄に進出してきた外資の観光産業は、本土資本を含めごくわずかであった。そこで渡名喜は、外

¹⁶ 『沖縄生産性』69年6月号、p.30-31。

資の積極的な進出を求めた。この時点では、復帰も海洋博も決まっておらず、本土資本はまだほとんど沖縄に関心を示していなかったのである（2章1節）。この時期、嵐の前の静けさの中で、彼ら地元の観光関係者たちは、新しい沖縄観光の形を模索し、アピールしていたのである。この努力が実を結び、この後3度にわたって総理府主催で沖縄観光会議が開かれ、本土・沖縄両方の関係者の間で、沖縄観光の長期的なビジョンが話し合われた。その結果、先の3点のテーマに即した形で観光開発を実施する方向性が、定まってくるのである。

（3）70年：海洋博への包摂と、本土資本の目覚め

さて、沖縄にいよいよ激しい開発の波が押し寄せてくるのは、69年11月の日米共同声明による、日本復帰の正式決定前後からであった。これを受け70年1月には、通産省が沖縄で海洋博の開催を検討していることを明らかにした。これをきっかけに、本土資本が一斉に沖縄に注目し始める。同年3月、大阪で開かれた第5回沖縄経済振興懇談会（以下「沖経懇」）では、初めて本格的な沖縄開発の議論が盛り上がった。その中で、海洋博や観光開発の構想も語られていく。これらについての詳細は、すでに第2章で明らかにした。

観光開発にとって、やはり海洋博誘致は重要な転換点であった。復帰記念イベントという祝祭性が、大規模な公共事業を呼び込み、観光にとって死活的に重要な交通インフラを急速に整備することができたからである。また同時に、海洋博の開催決定が、観光・レジャー関連の本土資本の進出を促すことにもなった。地元関係者たちはあくまで、海洋博そのものよりも、そこから波及する開発効果の方に、期待を抱いていたのである。

先述の渡名喜・沖縄観光開発事業団理事長は、第4回に続いて第5回の沖経懇でも、観光開発について報告を行った（詳細は2章1節）。前年からの観光開発計画が順調に進展していることを確認した上で、彼は新たに慶良間諸島（沖縄本島近海）の観光開発構想を語る。そしてその中で、慶良間に海洋博を誘致することを提案するのである。この1年間のうちに、渡名喜の観光開発構想の中には、明確に海洋博が重要な座を占めるに至った。先の第4回の報告では、海洋博のような巨大イベントの構想は、全く出てきていなかった。明らかに、70年1月の通産省による海洋博構想を契機にして、沖縄をめぐる観光のエピステーメーの変容が生じていたのである。この年、いよいよ海洋博が動き出していく。ここから観光のエピステーメーは、海洋博の誘致・開催準備の枠組みの中へ包摂される形で、あるいは海洋博と密接にリンクするような形で、新たに構成されていく。

一方、この第5回沖経懇では、日本政府が観光開発については基盤施設、つまり道路・船舶・港湾・空港といったインフラの整備に重点を置く方針を決めたことも、重要な点であった。沖縄側から様々な構想と資金要求が出ていたのに対して、政府の側にも資金の限度があるとして、政府としてはインフラに特化する方向性を明確にしたのであった。そしてこれも実際には、海洋博の関連公共事業という形で行われることになる（2章3節）。

もう一つ、第5回沖経懇における観光開発の報告の特徴は、本土大手企業の積極的な参入状況が示されたことであった。前年第4回では、本土企業の観光産業への投資意欲が著しく低いことが、報告されていた。ところが翌年のこの回では、芙蓉海洋開発による慶良間諸島への進出、大京観光による恩納村進出、ヒルトンホテルや日本航空の大型ホテルの

建設、東急ホテルの増築などの計画が紹介された¹⁷。1年の間にこれだけの変化があったのは、やはり復帰決定と海洋博構想によるところが大きい。

沖縄観光開発事業団も琉球政府も、観光開発においては何より、莫大な資金の問題を重視していた。そこで、本土政府の積極的な財政投融資と、本土資本の誘致を、69年から活発に陳情してきた。結果的にその営みは、海洋博を媒介することによって成功する。それは具体的には、政府による海洋博関連事業としてのインフラ整備と、本土大手資本による海洋博を当て込んだ巨大レジャー開発という、2つの形になって現れた。60年代の地元関係者たちの、「脱・自然発生的観光」という思惑は、このようにして早くも現実化することになった。ところが皮肉にもこの成功は、第6章で見たような、猛烈な県民世論の反発という、意図せざる結果を呼び起こすことになる。インフラ整備（特に道路）による著しい環境破壊と、本土資本によるレジャー開発目的の土地買い占めは、ただでさえ復帰による激動にさらされていた沖縄社会に、さらにパニックを加速化させてしまうのであった。

しかもこれ以降、沖縄の観光開発においては、本土資本が圧倒的な力を示し始める。渡名喜はじめ地元関係者の観光開発への努力は、あまりに早く成功してしまった結果かえって、その主導権を本土資本に譲り渡してしまわざるをえないような、そういう皮肉な事態が、70年代初頭にあわただしく押し寄せてきたのである。

第4節 海洋博経由・本土企業の沖縄進出

(1) 総合商社グループの登場

70年3月の第5回沖経懇以降、5月には沖縄側による「海洋博沖縄開催推進協議会」が設置され、また10月の沖経懇「海洋博・企業誘致分科会」の開催、71年3月の第6回沖経懇などを通して、本格的な海洋博の誘致活動が進められていく。¹⁸その中で徐々に実質的な発言力を強めていくのは、丸紅などの芙蓉グループ、三井物産などの三井グループ、伊藤忠商事などの第一グループといった、本土の巨大企業グループであった。各グループは、海洋博の沖縄開催を前提にして調査団を沖縄に派遣し、海洋博のマスタープランを作成した。また、三菱商事などの三菱グループ、日商岩井などの三和グループ、住友商事などの住友グループは、マスタープランは作らなかったが、海洋博への出展方針を決めた。

しかし、なぜこれらのグループが出てきたのだろうか。特にその中でも中心的な役割を占めていたのは、上に挙げた一連の総合商社である。実は、この時期の総合商社は、地域開発ともリンクする形で、レジャー産業基地の建設を全国に展開し始めていたのである。¹⁹その中であって海洋開発・海洋レジャーも、60年代末ごろから脚光を浴び、各社は急速に取り組みを始めていた。例えば三井物産は、千葉県に鴨川シーワールドをオープンし、丸紅系の芙蓉海洋開発は鹿児島に海中レストランを計画し、伊藤忠も和歌山や宮崎に海中公園の構想を推し進めるなどしていた。これら総合商社にとっては、ちょうどこうした流れのなかでタイミングよく、沖縄が浮上し、海洋博が浮上してきたわけである。

¹⁷ 「第5回沖縄経済振興懇談会開く」『経営』70年4月号、p.40。

¹⁸ 海洋博の誘致プロセスについての詳細は、沖縄県沖縄国際海洋博覧会協力局発行の『海洋博シリーズ4 沖縄国際海洋博覧会の推進経過』。また、本論6章1節の年表も参照。

¹⁹ 「白熱化する総合商社のレジャー戦略」日本エコノミストセンター『レジャー産業資料』70年12月号、p.50-94。

もっとも、レジャー施設を起爆剤にして地域開発を進めていくとき、その作業はきわめて大がかりになり、とうてい総合商社が一社単独の事業で推進できるものではない。そこで、同系列のグループの共同事業を組織化していくことは必須であった。実は、70年の大阪万博の民間パビリオンにおけるグループごとの出展参加(三菱未来館・三井グループ館・住友童話館・富士グループ館・みどり館〔三和系〕、日立グループ館など)も、こうしたグループ化の流れの一環として、グループのまとまりを象徴的・物質的に表現する形で、行われていたのである。そして、75年の沖縄海洋博も、〈海〉というテーマに焦点をしばりながら、この大阪万博からの流れをそのまま引き継いでいたのである。第5章で見た三菱海洋未来館・三井こども科学館・住友館・芙蓉グループパビリオン・WOS くじら館(伊藤忠系)・海洋みどり館・日立グループ海洋図書館は、まさに沖縄に海洋レジャーの開発を行おうとする各グループの経済的存在力を、象徴的に具現化したものなのであった。

ここで、これら民間グループによる博覧会空間への出展参加と、当時のグループ化した巨大レジャー産業による地域開発とが、互いに密接に連動し合っていることに注意しよう。すなわち、巨大資本を媒介して、博覧会の会場内部の空間世界と、会場外部の一般地域社会の空間とが、重なり合い、連動し合っていく事態である。さらに言えば、博覧会の会場空間が都市・地域の近未来的なモデルとしてシミュレートされ、そのコンセプトや空間構成の主体が、現実の都市開発・地域開発にも同様に役割を担っていくような、そういう事態が生じていたのである。²⁰

実際、海洋博ではこれら民間グループの海洋リゾートのコンセプトが会場内に演出されていくが、それと並行して、会場外部の〈沖縄〉そのものが、同様のコンセプトと主体のもとに、海洋リゾートとして演出・開発されようとしていた。すなわち後述するように、〈海〉の博覧会空間・テーマパークは、海洋博会場の内部だけで閉じていたわけではない。同時並行的に、会場外部・周辺の本部半島一帯がリゾートゾーンとして、〈海〉の博覧会空間・テーマパークとして演出されようとしていた。そしてこうしたテーマ化の動きは本部半島だけでなく、沖縄本島北部、さらには離島地域を含めた〈沖縄〉全体にまで及んでいくのである。しかもその主導権を担おうとするアクターは、同じくこれら本土の巨大資本たちであった。

このような事態が、なぜこの時期に起こったのだろうか。総合商社の積極的なレジャー基地開発の動きは明らかに、第1章で見た全総～新全総～列島改造という、一連の〈国土開発〉政策を背景としていた。また同時に、日本の高度経済成長による「所得と余暇の増大」という当時の一般認識も、彼らのレジャー産業拡大の一因となっていた。そして、新全総～沖縄振計における復帰後の沖縄の位置づけ(2章2節)はちょうど、これらに対応するものであった。すなわち沖縄は、「わが国唯一の亜熱帯地域」として、「国民的な保健休養および観光レクリエーション地域」としての開発整備を図られていく。こうした開発のエピステーメは明らかに、総合商社の沖縄進出を後押しする形になっていたのである。

ここで手短ながら、レジャーの産業化と空間のテーマ化がそれぞれ、我々にとってもつ意味を考えてみよう。まずはである。この時期のレジャー産業は、消費者が単に「休む」「見る」だけでなく、自らが能動的に参加し、体験する楽しみそのものを売る志向性

²⁰ そしてこの流れはさらに80年代、東京ディズニーランドをはじめとする、テーマパークによる地域開発へと受け継がれていく。多田、1999、2000を参照。

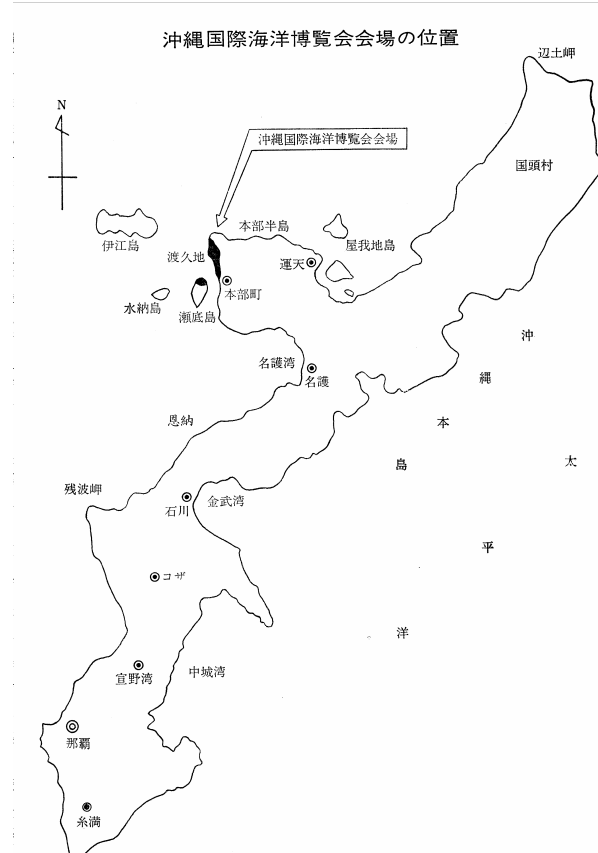
をもっていた。典型的な例は、(当時アメリカの)ディズニーランドのような体験型テーマパークである。そしてこの時期の万国博覧会もまさに、体験型の楽しみを導入していた。照明・音響・映像・移動など、様々な演出効果によって体験を商品化し、五感を商品化していく方向性である。このように、レジャー(=余暇)、レクリエーション(=休養・気晴らし)、さらには体験や五感といった、何気ない自明性の領域にまで、商品化・産業化・サービス化が及ぶ。これは、そうしたサービスや産業の体系(2章3節)が、我々を取り巻く環境そのものを、人工的に創り出していくことを意味する。つまり、レジャー産業とは、環境創出の産業なのである。総合商社のレジャー産業への進出は、より包括的なサービス産業によって、人間の環境そのものを再編制していこうとする営みであった。

ここに、空間のテーマ化が重なってくる。総合商社の沖縄進出は、海洋博を契機にして、沖縄のローカルな場所を、抽象的な海洋レジャー基地として開発していこうとする営みであった。博覧会の<海>のテーマは、会場の中だけでなく、会場外部の沖縄の地域空間にまで拡散して、新たな環境を構成していくのであった。確かに自然発生的には、沖縄はもともと亜熱帯地域に位置し、海に囲まれていた。しかし、その<海>が博覧会のテーマとして、本土資本によって著しい再帰性を向けられたとき、沖縄の<海>は確実に象徴的な変容をとげていく。いまや沖縄の<海>は、<亜熱帯>の観光リゾートとして、大規模なレジャー開発・観光開発の対象=客体へと化していくのであった。²¹

(2) 三井物産による本部半島と長期ビジョンの提示

70~71年に三井物産・芙蓉海洋開発・伊藤忠商事の各社が作成した海洋博のマスタープランの中で、最もよく練り込まれ、また実際にその後の計画に取り込まれていったのは、三井案であった。²² 決定的な違いは、芙蓉と伊藤忠が会場の第一候補に読谷村を選んでいたのである。三井は本部半島を選んでいたのである。だがこの時点で、例えば70年9月の琉球政府の長期経済開発計画におけるゾーニングでは、本部半島は観光区域に指定されておらず、ほとんど注目されていなかった。三井は、なぜ本部半島を選んだのだろうか。三井案の「会場立地の検討」を見てみよう。²³

まず、観客動員や交通の便、敷地取得などの点から、会場は沖縄本島でなけれ



²¹ もっとも、本土資本の沖縄進出が、すべてこのような実質的役割を果たしていたわけではないことも付け加えておきたい。中でも、悪評高い土地買い占めの中には、最初から投機目的のものもあった。

²² 各社のプランについては、『海洋博シリーズ 4』。

²³ 三井物産、1971、p.13-16。

ばならないとして、慶良間や八重山などの離島地域がはずれた。次に、本島のうち、那覇・コザを中心とする中部は、都市化地域のため困難とした。糸満が候補に挙がっていた南部は、戦跡や慰霊碑が多い「聖域」であり、平和公園の観点から整備されるべきとした。また東海岸は、中城湾から金武湾にかけて、工業化を進めているため不適切とした。さらに、中部地区の有力候補地・読谷の残波岬は、米軍施設が近いことがネックであるとして退けられた。＜戦争＞＜基地＞＜工場＞といった、海洋リゾートには似つかわしくないイメージをもつ地域が、周到に除外されていることがわかる。これは、＜戦争の沖縄＞＜基地の沖縄＞とはまた別のところに、パラレルワールドとして、「青い空、青い海」の＜観光リゾートとしての沖縄＞イメージが構築されていくプロセスの、現実的・空間的な様相を表している。

残るは、恩納村以北の西海岸であった。恩納村～名護の海岸線は、サンゴが群生する美しい地区であり、那覇からの交通の便にも恵まれ、すでにレジャー観光施設の開発が進みつつある。だが恩納地区は、水資源に乏しい上に、沿岸の背後地もせまいため、用地確保が困難である。これに対して本部地区は、那覇から2時間もかかる距離にあるわけだが、三井はどのようにして本部のメリットを語るのか。重要な箇所なので、引用してみよう。

「以上により、恩納地区と本部地区が候補地として残るわけであるが、前者が観客の動員、交通の便からみて極めて有利であるが、視点をかえて、海洋博を機会に沖縄開発基盤の整備を行うものとするならば、6年乃至10年のサイクルでの開発を見越して、むしろ本部地区をクローズアップして行くべきであると考える。即ち、那覇から名護へかけての開発のみならず、政府の立案中である沖縄本島縦貫高速道路の延長及び平良湾を含む北部循環幹線道路網の整備、更には平良湾以北の未開発地への開発拠点として、これをつなぐ企画の観点からも勝れている。」（強調は多田）

現状の交通の便や観客動員などを考えれば、やはり恩納村の方が妥当ということになる。だが、目先の海洋博のことだけを考えるのではなく、あえて視点を变えて、以後の沖縄開発も見すえて長期的展望をとるならば、本部地区の方に目を向けていくべきだ、と云うのである。本部半島を会場にすれば、博覧会の会期後もそこを拠点として、那覇～名護間にとどまらず、北部全体にも開発を広げていくことができる、という発想である。

後述するように、このような三井の長期的ビジョンは、のちの北部リゾート開発の方向性に影響を与えることになるわけだが、さしあたりまず、海洋博そのものに三井のプランは受け入れられ、琉球政府の会場用地選定委員会は、本部地区を選んだのであった（その詳細は4章4節）。実際、恩納村はすでに、いくつかの企業が観光開発を始めており、わざわざ海洋博を起爆剤にする必要もなかった。むしろ、最大の開発効果を考えるなら、最も広範囲にインフラを整備でき、本島北部の産業・雇用を活性化することができるという点では、本部半島は合理的な選択と言えるのであった。

三井のプランは、本部半島を北部リゾート開発の拠点に置くという点で、明らかに重要なターニングポイントと言えるものであった。先にもふれたとおり、それ以前の段階では、本部半島はほとんど注目されていなかった。ところが、71年の三井プランを経て、72年2月に会場地に決定した瞬間から、本部半島は一挙に注目を浴びる（そして、本土企業の土地買い占めと地価高騰という、思わぬ副産物呼び込むほどにまでなる）。同年12月の沖縄振興開発計画のゾーニングにおいても、北部圏は「沖縄国際海洋博覧会を機会に本部

半島に形成されるリゾート・ゾーンを核と」することが、明記された。

そしてさらに重要なのは、三井のプランを通して、海洋博が明確に、沖縄の長期的なりゾートゾーンの開発と連動させられていったことである。 博覧会・テーマパークと地域開発との、密接な結びつきである。これは単に、物質的な経済効果という面だけにはとどまらない。より重要なのは、博覧会・テーマパークが周辺地域に与える、テーマ化の象徴的な効果である。海洋博という〈海〉のテーマ博は、会場の中だけでなく、外部の周辺地域にまで、〈海〉のテーマを割り当て、包み込んでいく。それは、地域ブランドの開発でもあり、博覧会のコンセプトによる、新たな環境の創出でもあった。しかもその効果は、本部半島 本島北部 沖縄全域²⁴、というように、どんどん拡散していきのであった。

(3) 公共性の活用と多元的ヘゲモニー

ところで、このような成功から、三井物産のほうはどのようなメリットを引き出したのだろうか。三井物産は他社に先駆けて、すでに 70 年ごろから本部半島に進出し始めていた。そのことは、同社が本部半島を会場地に推したことで、密接な関連があったはずである。総合商社が「レジャー産業による地域開発」²⁵という先述の方向性を進めていく場合、国や県、市町村の行政を味方につけることは、活動の正当性を手に入れるためには非常に重要な点である。まして、万国博覧会という国際イベントを誘致してきて、そこに一役買う形をとることは、国家的にも国際的にも、絶大な支えを得ることになるのであった。

ただし、三井の立場はあくまで、サブにとどまる。²⁶ マスタープランを作成して本部への会場誘致を促し、海洋博の下案を提示した後は、沖縄県・海洋博協会・通産省などに、実質的な議論と判断をゆだねていく。だが、実はそれの方が、逆に有利なのである。これらのアクターが、三井のプランを基礎にして構想を練り上げていくにつれて、三井のプランと活動は「公共性」をおび、正統性を承認されてくるのである。これは一種の公共性の活用である。これによって三井は、本部半島のリゾート開発に対して、より正当な立場を与えられようとしていたのである。²⁷

一方、沖縄県や通産省も、本土資本の沖縄進出を積極的に求めており、海洋博やリゾート開発に企業が参入してくることは大いに歓迎であった。当時、企画や資金などの面で、民間活力を積極的に導入することが、地域開発に求められていた。海洋博もまさに、政府主導で巨大イベントを立ち上げながら、そこに民間企業を参加させ、地域の経済開発を図っていく営みであった。

実は、ここに実現されようとしていたのは、沖縄の国土空間をめぐる、多元的ヘゲモニーの確立であった。すなわち、日本政府、沖縄県、諸々の巨大資本グループ、これらが権

²⁴ 実際、本部半島の会場選定と並行して、離島を含む県内の他の地域も、海洋博を契機に、〈海〉のテーマに関連する施設を建設することになった。これによって各地域は救われるとともに、海洋博のテーマが県内全域に広げられることにもなった。詳細は 5 章 6 節を参照。

²⁵ 三井は海洋博に関しても、地域開発を明確に意識していた。第 6 回沖経懇で、滝沢哲雄・三井物産沖縄対策室長はこう言っている。「我々当三井グループとしての計画の立案方式であります。沖縄の国際海洋博覧会と沖縄の経済をどうやって開発していくかと、こういう点に視点をおきました。」沖経経済振興懇談会、1971、p.137。

²⁶ 同じく第 6 回沖経懇で長亨・三井物産取締役業務部長は、海洋博プラン作成の件に関して結局最終的には、「やはりこれは政府のお仕事になるわけですから、...」という発言をしていた。同上、p.135。

²⁷ 私は以前、ピエール・ブルデューの社会学の理論的検討のなかで、このような「公共性の活用」の問題について論じたことがある。多田、1996、1997 を参照。

力を分散させながら関連し合い、それぞれが、復帰後の沖縄社会の現実を構築し、一定の大きな方向づけを与えていく力を発揮するのである。

そして、海洋博の会場内に政府パビリオンがあり、沖縄館があり、巨大資本グループのパビリオン²⁸があることは、沖縄におけるこうした権力の配置状況を可視化し、象徴的・スペクタクル的に表現することでもあったのである。これに対して、その空間の中に包み込まれた観客たちは、これらスペクタクルの権力を視覚的な楽しみとして享受するとき、彼らは<消費者>として、こうした諸々の権力の存在と活動を暗黙のうちに肯定し、承認していることになるのであった（第4章）。

こうした点もまた、博覧会会場の内部空間と外部社会との密接な関わりの一様相であり、海洋博と沖縄の観光リゾート化との連続性を表す、一つの側面であると言えよう。ところが、三井が下地を敷いて形成されつつあった多元的ヘゲモニーは、確かに会場内では実現されはしたものの、会場外の本部半島のリゾートゾーン計画についてはすさまじい県民世論の反発を浴び、実現に失敗することになる。というのも、72年5月の復帰前後から、本部半島を中心に本土資本の土地ブローカーが暗躍し、土地買い占め・地価高騰・農業解体などが発生して、社会問題へと発展するためであった（第6章）。以下、節を改めて見ていくことにしよう。

第5節 本部半島リゾートゾーンの難航

（1）第3セクター方式の浮上

72年2月、海洋博協会が発足し、会場は正式に本部半島に決定した。5月15日に沖縄が日本に復帰してまもなく、国際博覧会事務局BIEは沖縄海洋博を正式登録した。

一方、ちょうどその時期に発表された総理府の昭和47年版『観光白書』には、初めて「沖縄県」が含まれていた。白書は沖縄経済において、観光がいまや砂糖・パイナップルと並ぶ三大産業の一つとなったことを指摘する。そして、これまで沖縄観光を支えてきたものは、「何よりも青い海と空および点在する島々からなる亜熱帯性の自然景観ならびに沖縄固有の文化に対する魅力」が中心であったと言う。一方、復帰後の沖縄観光の振興策としては、「海洋を中心とする亜熱帯自然景観、沖縄固有の文化（琉球舞踊、琉球絃、紅型等）等をその主な柱とする」と言う。政府によって明確に、従来からあった<海><亜熱帯><文化>をさらに強調するような形で、沖縄の観光立県の方向性が指し示された。

白書はそれと並行して、海洋博の決定についても言及している。

「これは、沖縄の長期的発展に大きく貢献する事業として、また、わが国海洋開発水準の向上に資する事業として、地元をはじめ関係各方面から大きな期待がよせられている。特にこれによって多くの観光客が訪れ、沖縄が健全な国民的海洋性観光レジャー基地として発展する一大契機となることが期待されている。」²⁹

明らかに海洋博は、長期的な視座から沖縄の観光リゾート化を方向づけるイベントとして、政府によって位置づけられていたことがわかる。このテーマ博は、沖縄そのものを<

²⁸ ここで、例えば三井グループ社だけが抜きん出たりはしないことが重要である。複数のグループが並列的に出展参加していることによって、公共性が保たれるのである。

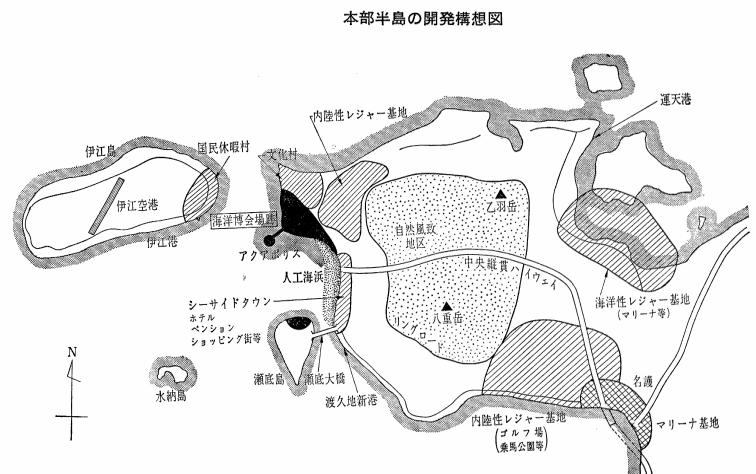
²⁹ 総理府編『昭和47年版 観光白書』p.263-4。強調は多田。

海>のテーマでコーティングしていく、象徴的な役割を与えられていたわけである。

もっとも、このような言明をすっ飛ばして、復帰と同時に沖縄観光はすっかりブームを迎えていた。パスポートや検疫などの手続きが不要になったことも拍車をかけ、飛行機は連日満席状態であった。8月からは、日本航空の東京 - 沖縄線にジャンボ機が就航を始めた。全日空も増便を余儀なくされ、那覇空港は押し寄せる人波でごった返す有様であった。

こうした沖縄ブームからも追い風を受けながら、いよいよ本部半島リゾートゾーン計画が動き出した。沖縄県に構想の策定を依頼された(財)余暇開発センターは、現地調査を経て、8月末に開発構想をまとめた。この構想は、「海洋博を契機として、昭和50年代以降爆発的に増大する国民の余暇需要に対応する国際的水準の大規模海洋性リゾートゾーンを本部半島に形成し、沖縄の経済社会開発の主要な核とする」という、壮大なプロジェクトであった。こうした発想自体が、全総～新全総における拠点開発方式(第1章)の流れの一環にあるものであった。もっとも、これほどの規模のレジャー基地は、新全総路線においても例がなく、むしろこれが成功すれば、「全国の海洋性レジャー・レクリエーション基地」のモデルになるものとされた。本部半島のモデルにされたのは必然的に、ウォルト・ディズニー・ワールドや地中海クラブといった、外国の海洋リゾートであった。³⁰

開発の具体的内容は右図のとおりで、昭和60年(13年後)までの事業とされた。海洋博の跡地を軸にして、伊江島・瀬底島・水納島など近隣の離島も含めた1万haもの広大な用地に、マリーナ・人工海浜・ホテル・コンドミニアム・ペンション・ゴルフ場・サイクリングコース・スポーツランド・ショッピングセンターなどを盛り込んでいた。また構想には、沖縄の伝統芸能の上演や、観光農業・観光漁業などのアイデアも含まれていた。



この計画に関して、後に最も問題になるのは、このプロジェクトの主体が誰か、ということであった。当計画では、県と地元市町村が中心になって本部開発公社を設立し、そこに民間企業が出資協力するという、第3セクター方式を提唱していた。民間企業が個々バラバラに進出すれば、ゾーン全体の調和ある開発ができず、スプロール化や地価高騰、環境破壊が進行する恐れがある。とあって、県・市町村だけでは財政や工事能力の面で限界があるため、民間企業の参入は不可欠である。ただし沖縄の場合、本土企業の進出が地元住民の感情を刺激しないような配慮も必要である。そこで、あくまで自治体が主導で、全体的に秩序あるゾーニング開発を行いながら、そこに企業を参入させ、地域住民の雇用を創出し、生活環境の改善を保障するような、公社の設立が妥当ということになった。

仮称・本部開発公社の主要発起人には、沖縄県・本部町・名護市・今帰仁村に加え、余

³⁰ 本部リゾートゾーン計画の詳細は、日本工業新聞社編、1973、p.144-150。上図はp.148から引用。

暇開発センター・新日本製鉄・日本興業銀行・日本長期信用銀行・三井物産・三菱商事などが予定されていたが、参加を申し込む本土企業は数十社にもふくれ上がっていった。15億円の出資金のうち、5億円を自治体が負担し、残り10億円を民間企業が負担するような形が考えられていた。³¹

そしてもちろん、このプロジェクト全体の動きを統括する立場にあったのは、日本政府である。72年末、屋良朝苗・沖縄県知事は、政府に次のような要請を送っていた。

「このリゾートゾーンの形成は、本県が基地経済から脱却し、今後の経済社会の振興開発をすすめていく上での拠点となるべきものであります。……政府におかれましても、この計画に対する全面的なご協力をお願いいたします。とくに、本土企業が本部開発公社（仮称）へ積極的に参加するよう助言していただくとともに、本部開発公社および進出企業等に対する財政投融资について、格段のご配慮を賜りますようお願いいたします。」³²

沖縄のリゾート開発には、基地経済からの脱却という意味合いもつきまどってきた。この要請からは、革新知事の屋良が、いかに新全総路線のリゾート開発や本土企業の誘致に対して、積極的・肯定的であったかが読み取れる。

そして、このリゾートゾーン計画における第3セクター方式の理念からは、まさに先述した、沖縄の国土空間をめぐる多元的ヘゲモニーが実現されようとしていたことが明らかである。国としては、自治体や民間の力を活用しながら、新全総に即した海洋レジャー・レクリエーション基地の開発ができる。県としては、国・民間企業の資金やノウハウの導入により、復帰後の振興開発の方向性が見えてくる。市町村も、これらのアクターの力によって、地域振興を図ることができる。本土企業も、自治体主導で国が支える第3セクターの中に入ることによって、「公共性」を活用し、沖縄における自らの経済活動を正統化することができる。それぞれのアクターが相互依存の関係を形成しながら、自らの利益を実現していく。³³まさに第3セクター方式においては、復帰後の沖縄の空間と経済を一定の方向へ形作っていく、新しい多元的ヘゲモニーの形が実現されようとしていたのである。

もっとも、結局この計画はうまくいかず、挫折に終わることになる。だがその前に、もう少しこのリゾートゾーン計画の根本にある考え方を、詳しく見ておくことにしよう。

(2) 余暇開発センターの〈自然〉コントロール志向

余暇開発センターは本計画を策定するに当たって、ヨーロッパのコートダジュールやリビエラ、ラングドック・ルシオン、アメリカのマイアミ、ハワイ、ディズニー・ワールドをはじめ、海外8カ国16地域にも及ぶ海洋リゾートの事例を調査している。その知見から、ほぼ各地に共通して認められる海洋性リゾートの成立要件が挙げられるという。³⁴それは大きく3つに分けて、自然、ファシリティ・システム（諸施設）³⁵、アメニテ

³¹ 琉球新報、72年11月18日付、2面。

³² 日本工業新聞社編、1973、p.150。

³³ ヘゲモニーを多元化させることはまた、拡散した「公共性」の名のもとに、責任の所在を分散させられるというメリットもある。例：「それはうちの管轄ではありませんので...」。

³⁴ 詳細は「余暇開発と海洋博」日本工業新聞社編、1973、p.122-143。以下の引用はp.129-30。

³⁵ リゾート・ライフのための諸施設として、1.アクセス、2.宿泊施設、3.ユーティリティ、4.ビーチ、5.マリーナ、6.プロムナード、7.プランテーション（植栽）、8.レストラン、9.ショッピング・アーケード、10.市街地、が挙げられている。

ィ・システム（快適性）³⁶であった。このうち、海洋リゾート開発の思想のエッセンスが特に表現されているのは、自然についての箇所である。

海洋性リゾートとして特に重要な要素には、1.海洋、2.地形、3.気候、が挙げられている。まず、1.海洋に関しては、海域の広さや透明度、水温などのほかに、水の色が、リゾート独特の明るさや開放感のムードを醸し出すのに、非常に重要な役割を果たすという。また報告は、人工ビーチの重要性も強調している。

「人工ビーチはともすれば新しく人工的にビーチを開発する手法と解されやすい。たしかにそういう機能も重要ではあるが、むしろ、海象的条件や、砂の状態等によって、そのままでは利用度の低い天然ビーチを改善して、波浪、潮流、カラー、砂、植生等をコントロールし、それらのコンビネーションによって、きわめて安定度の高い理想的なレクリエーション・ビーチを開発する、自然環境の改善と保全の技術であるといえよう。」

ここでこの報告は、「自然＝善／人工＝悪」とするような、常識的な二項対立の発想を退けようとしている。むしろ、自然を諸々の技術によって人工的にコントロールすることにより、＜自然環境＞を改善し、保全することが重要だと述べている。波や潮流、海の色、砂、植物などは、一見自明で、最初からそこにあるもののように思えるが、これら＜自然＞の諸要素こそ、実は人間の技術的なコントロールによって成り立っている。そしてこれら諸々のアイテムがセットになって、安定度の高いレクリエーション・ビーチが造られているのだというのである。こうした＜自然＞のコントロール志向は、2.地形に関しても同様に見られる。

「ここでも問題となるのは、ある与えられた場所の自然のままの地形が、けっして絶対条件ではないということであろう。ほとんどすべての海洋性リゾートは、一見するときわめて美しい自然環境であるかのように見えるが、よく観察してみると、それはすべて人為的に改善され、人工的に造られる疑似自然であることを発見する。」

海洋リゾートが＜自然＞を売り物にするからといっても、地形ですら「自然のまま」でよいとは限らないという。ほとんどすべての海洋リゾートにおける＜自然＞の美しさが、あくまで人工的に造られ、演出された＜自然らしさ＞であることを、報告は指摘しているのである。

特に、人工的に造られる「疑似自然」の典型は、リゾートに植えられた熱帯植物である。ヤシの樹やカラフルな花、グリーンの芝生などは、全く人工的に植栽され、保護されており、周辺の自然とは全く異質であることがわかる。だが、これらの＜自然＞は、何気ない自明性のもとに観光客の視覚にはたらきかけ、リゾートのファシリティ・システムの一アイテムとしての機能を果たしているのである。

さらに報告は地形に関して、山を削り、海岸を埋め立てる大規模な「自然造成」について、肯定的な見方をしている。実際、余暇開発センターが調査したほとんどすべてのリゾートに、そうした「自然造成」の跡が見られるというのである。確かに、開発中のリゾートを見れば自然破壊に見えるようでも、一定の経過後には、「むしろ周辺の手を加えられ

³⁶ リゾート・ライフの快適性を保証するシステムとして、1.雰囲気、2.マネージメント、3.サービス水準、4.エンターティナー、5.視覚的アピール、6.食事、7.イベント、8.ナイトライフ・アミューズメント、が挙げられている。

ていない自然に比べて、際立って良好な自然環境であるかのように錯覚されるまでに改造しつくされている。」と言う。美しく快適な<自然環境>はあくまで、人間による自然改造の努力の積み重ねによってこそ創られることを、強調するのである。

また、3.気候の問題についても、特に太陽はリゾートとして決定的ファクターであることを指摘している。

以上の報告から見えてくるのは、徹底した<自然>のコントロールの思想であり、<自然>をコロニー化しようとする意志である。ビーチや地形は、リゾートのための改造の対象へと化し、植物や太陽は、リゾートの演出装置として取り込まれている。ここにおいて、<自然>と<人工>はもはや脱-分化し、<自然>は観光客に快適さを提供する、一種の自己準拠的な環境と化しているのである。海洋リゾートにおいて、<自然>は完全にスペクタクル化し、それ自体がテーマパークを構成する役割を果たしているのである。

したがって、<海>のテーマパークは、海洋博会場の中だけではない。第4章で見たような、会場内に自己完結的に造り出された視覚的・美的な快適性は、本部半島一帯にも同時並行的に開発されようとしていたのである。それはまさに、海洋博を契機にして実現されようとしていた。

余暇開発センターは、以上のような海洋性リゾートの特性をふまえて、海洋博と本部リゾートゾーン開発を位置づける際に、万国博覧会の歴史を振り返る。万国博覧会はこれまで、各国の時代ごとの要請を受け、何らかの具体的な目標をもって計画されてきたという。例えば、19世紀に4回繰り返して開催されたパリ万博は、放射状の道路網やエッフェル塔などの建設・整備による「花の都」パリの都市開発と結びつけられてきた。1939年のニューヨーク万博は、未開発の湿原を大公園に改造し、高速道路の実用化を実現した。

こうした観点からして沖縄海洋博の目標は、「日本列島改造の第1弾として、本部半島一帯に大規模な新しい時代の要請に応えるリゾートゾーンのモデルを作りあげることである。」と、明確に位置づけられた。これによって、余暇政策として「ナショナルミニマムとしての余暇ファシリティ」を開発すると同時に、沖縄振興開発としても、北部観光開発の拠点となり、沖縄経済を支える柱となるとされた。このような構想は、直接的には余暇開発センターによるものだが、基本的にそのまま、日本政府（特に通産省と沖縄開発庁）の立場として採用されたものとして、考えることができる。

(3) 革新与党の反対と本土企業への不信

ところが、先に少しふれておいたように、この本部半島リゾートゾーン計画は、結局は実現に至らなかった。官民合同の第3セクター方式による本部開発公社が、成立しなかったためである。なぜだろうか。

第6章で見たように、復帰後の沖縄では、本土企業の土地買い占めが重大な社会問題となった。県による海洋博の会場用地買収の活動と並行して、本土大手企業が近隣地域の広大な面積を買い始めた。³⁷このころ時流はちょうど田中角栄の「列島改造」ブームの真っ只中にあり、全国中の土地が投機にさらされていた。それが復帰・海洋博決定とともに、急激に沖縄にも及んできたのである。会場周辺の地価は、昨年まで一坪当たり1ドル前後

³⁷ その詳細については地元紙の他に、「沖縄へのレジャー企業進出状況」日本エコノミストセンター『レジャー産業資料』72年7月号、p.172-6。

といわれていたのが、一気に数千円まではね上がった。³⁸農地のレジュー用地への転用が急増し、農業解体が進行していく。土地ブローカーの暗躍は本部半島から北部だけでなく、中南部、さらには離島にまで及んでいった。

72年秋ごろから、こうした土地買い占めに対する県内世論の批判も、急速に高まってきた。企業と官僚の癒着も指摘され³⁹、72年から73年にかけて、県民の本土企業に対する不信感が高まるばかりであった。

またそんな中、本部町の海洋博の会場予定地の地元・浜元区では、「人工海浜」の埋め立て予定に対して、「自然の“美”をこわす」との反対の声が上がった。⁴⁰それは、余暇開発センターの海洋リゾート開発の理念とは、真っ向から食い違う動きであった。

もっとも、本土企業の活動のすべてが、投機目的の土地買いや、環境を破壊するものとして責められるべきものとは限らなかったろう。むしろ余暇開発センターは、悪質な業者を取り締まり、秩序ある計画的な開発を進めていくためにも、沖縄県が主体となって公社設立を急ぐべきだと主張していた。

だが、73年にはもう状況は困難になっていた。本部半島への海洋博誘致が、土地買い占めや環境破壊などの混乱を巻き起こしたのだとして、海洋博そのものが諸悪の根源のように語られ始め、反対世論が急速に高まってきたのである（6章2節）。まして、本部半島全体を大規模に開発しようとするリゾートゾーン計画や、多数の本土企業参入を予定していた第3セクター方式は、いっそう実施しがたい情勢になっていたのである。

73年2月の時点で、県庁と与党の間で次年度予算の調整がつかず、当初の予定だった4月の本部開発公社設立は見送られ、決定は6月からの定例県議会に持ち越された。難航の原因は、革新知事・屋良朝苗はリゾート開発・第3セクターを推進していたのに対して、彼の支持母体である革新与党の議員たちの多くが、この方向に反対していたことであった。社会大衆党は、県が運営上の主導権を握るという条件つきで賛成したが、人民党・社会党は断固反対していた。彼らの反対の根拠は、本土企業が自治体よりも多額の出資をすることにより主導権を奪われ、県が資本の論理に巻き込まれてしまう、ということであった。民主団体や労組も、本部開発公社への反対を表明した。

屋良知事は結局、革新与党への説得を断念した。海洋博そのものは何が何でも成功させなければならない。だが、第3セクター設立を無理に強行すれば、その反動として、すでに高まりつつある海洋博への反対運動も過熱化しかねない。もともと、海洋博を長期的ビジョンの点からも成功させるために構想された開発公社であるのに、公社によって海洋博がダメになってしまえば、元も子もない。この最悪の結果だけは避けるために、屋良は第3セクターをあきらめ、海洋博の方を守る選択をとったのであった。⁴¹

さすがにこの結果には、通産省・余暇開発センター・海洋博協会・本土企業も、大きなショックを受けた。県は早急に代案を練ることになり、沖縄県リゾート開発公社の設立が決まった。設立主体は沖縄県・名護市・本部町・今帰仁村であった。国と民間企業を除外した形で、事業内容も大幅に縮小され、海洋博を成功させる条件の整備、海洋博の跡施設利用、県全域のリゾートゾーンの開発、の3つを柱にすることになった。

³⁸ 沖縄タイムス、72年10月2日付、3面。

³⁹ 琉球新報、72年11月6日付、1面。

⁴⁰ 琉球新報、72年12月13日付、9面。

⁴¹ 屋良、1985、p.235。

余暇開発センターの巨大海洋リゾート構想は、県内の世論や与党議員の猛烈な反発を呼び、「絵に描いた餅」に終わった。その背景には、復帰後の沖縄の中で、本土企業に対する不信感が急速に高まったことがあった。この時期の第3セクター反対論の特徴は、「本土企業なるものを単一の固定的なイメージでとらえ、それを<県民>にとって敵対すべき<悪>であるかのように位置づけていたことであった。また、そうなるほどまでに、72～73年の土地買い占め状況はすさまじかったのだとも言えよう。だが、本土企業の中でも、どういう企業が信頼に値するのか、また本土企業が本部開発にもし参加するとして、自治体や県民が主体となる中での本土企業の参加の条件にはどういう具体的な形があるのか、など、そういう建設的な議論が、もっと行われてもよかったはずである。特に県内マスコミは、県政や国、企業の批判一辺倒に走るばかりでなく、そういった柔軟かつ粘り強い議論を自ら立ち上げて、県内世論の活性化を図ることはできなかつたであろうか。

何はともあれ74年1月10日、沖縄県リゾート開発公社はスタートした。

(4) 跡利用問題の迷走

余暇開発センターによる本部半島リゾートゾーン計画は、新全総～列島改造の巨大開発路線の流れにあって、「国民的海洋レジャー基地」としてあまりに壮大な規模のものであった。復帰後まもなく、混乱の渦中にあった沖縄に導入するには時期尚早であったし、その理念も、県民の生活感覚には到底なじみ難いものであった。実施に移すには、非現実的な計画であったことは否めないだろう。その意味では、リゾート開発公社への規模縮小は、当時の状況下ではやむをえない軌道修正とも言えるものであった。

だが、関係者の心のうちには、第3セクター設立の挫折の傷が残った。74年、海洋博本番が翌年に近づいた段階から、海洋博後の反動への対策＝ポスト海洋博の問題へと執拗に駆り立てられていくのは(6章4節)、そのことも影響していたからである。県は、本土企業をしめ出して開発の<主体性>を担った分だけ、ぬかりなく事業を進めていく責任を負った。リゾート開発公社の活動は当面、海洋博の周辺整備に焦点を当てることにはなかったが、会期後の反動不況への対策として、長期ビジョンの策定も並行して進めていく必要があるとされた。⁴²

何より、海洋博を単発的なお祭りに終わらせてしまっただけではいけない。沖縄振興開発計画において、観光開発の項目(詳細は2章2節)では、明確にこう述べられていた。

「沖縄国際海洋博覧会を契機に、会場施設を一つの中核として本部半島に国際的なリゾート・ゾーンを形成し、沖縄の観光開発の拠点とするとともに、海洋開発研究など各種の研究教育の場として活用をはかる。」(強調は多田)

海洋博はあくまで、その後の沖縄の観光開発を進めるための重要な契機として考えられていたのである。しかも、本部半島にリゾートゾーンを形成する際に、その中核として位置づけられたのが、海洋博会場の跡施設であった。もともと海洋博の施設は、会期後の恒久的利用を前提して造られていた。会場跡地を拠点にして本部半島一帯をリゾートゾーンとし、さらにその本部半島を拠点にして、沖縄全域の観光開発を進めようとしていたので

⁴² リゾート開発公社は75年3月、アジア航測株式会社に委託して、『本部半島リゾート・ゾーン総合計画』を策定した。これは、余暇開発センター案を大きく修正したもので、農業観光や民宿村、文化村などが中心となっている。

あった。まさしく海洋博会場は、沖縄の観光リゾート化における台風の目のような役割を与えられていたのである。だから、74～76年におけるポスト海洋博の議論の中でも最大の焦点となったのは、海洋博の跡施設・跡地利用の問題であった。

しかし、第3セクター方式を選択せず、本土企業の参入を断ち切り、政府の介入も極力抑えて、あくまで県の主導権に固執することになったいま、最大のネックは資金不足の問題であった。そもそもリゾート開発公社への出資は、県が7億円、名護市・本部町・今帰仁村が1億円ずつ、計10億円だったが、これ自体、資金難で調達が困難であった。ましてこのような状態で、会場施設の恒久的利用を図るといっても、実際に施設を残すには、それだけでも莫大な維持管理費がかかってしまう。水族館は年間6～7億円、アクアポリスにいたっては年間10億円と言われていた。会場施設を全部残せば年間100億円にものぼり、もちろん県と市町村だけでは無理である。県が設置した海洋博跡利用問題対策協議会は、こうした資金問題を考慮して、会場全体を国立公園にした方がよいのではないかと、結局は国に頼る方向に傾いていく。とはいえ、さすがに政府も年間100億円という途方もない金額には尻込みし、一時は第3セクター方式も再燃するほどであった。

だが結局75年6月（海洋博の本番直前）、国は会場跡地を国立記念公園として残すことを発表し、7月に閣議決定した。用地は国が買い上げ、維持・管理費は全額政府の負担となった。こうした構想が出た背景には、自然公園は維持費が安く抑えられるということが大きかった。問題は、会場内のどの施設を残し、新たに何を設置するかであった。アクアポリス・海洋文化館・水族館・沖縄館などを残し、それ以外の施設は撤去することになった。⁴³また政府の構想では、公園はリゾート施設として整備するため、海洋研究所は置かないとした。こうした権限委託のプロセスの中で、国は県に代わって完全に主導権を担っていった。国は記念公園の事務所と管理財団を設置した。

このような跡利用対策の進展に対して、県内各界からは県への批判が集中した。ちょうど海洋博の会期中で、秋からの観客動員は低調となっていた。県内への経済効果は期待はずれどころか、会期中の時点ですでに「海洋博不況」が訪れ、不満世論は高まる一方であった。76年1月の閉会後には、跡利用問題も含めて「海洋博はいったい県民にとって何だったのか」というむなしい虚脱感と、ポスト海洋博への不安だけが残った（6章6節）。

第3セクター構想から跡利用問題に至るまで、沖縄県庁、特に屋良知事は終始、きわめて窮屈な立場にあった。県内の与野党やマスコミ、運動団体からの突き上げのな批判に押されて、<主導権>の発揮を模索すればするほど、資金・人材・ノウハウの不足から事態を悪化させ、その結果がまた、さらに批判を増幅させてしまう。「県」「県民」の<主体性><主導権>の幻想に縛られるあまり、政府の巨大開発路線に距離をとり、本土企業との協力関係を断ち切ることになった。しかし、<主体性>を發揮しようとしても結局は、県内だけでは対応できないほど巨額の資金が必要となることがわかり、最終的には国に会場跡地とその運営をあげ渡すことになるのであった。

社会学者・見田宗介の視点を借りるなら、「～からの疎外」の前にはまず、「～への疎外」のプロセスがあるという。沖縄県の海洋博跡利用をめぐる迷走は、<主導権>から疎外される前に、<県民主体><主導権>の神話への疎外に始まる、窮屈なプロセスでもあ

⁴³ 民間パビリオンのWOSくじら館・海洋みどり館・三菱海洋未来館は、本土遊園地がただ同然で引き取った。県内からは希望者がなかったためである。

ったのである。

76年8月1日、国営沖縄海洋博覧会記念公園はオープンした。「太陽と花と海」をテーマにして、本部半島の海と調和を図りつつ、国内最大の亜熱帯公園として整備された。公園内の区域は海浜公園ゾーン・海上公園ゾーン・東南アジア海洋文化公園ゾーンの3つに分けられた。残された施設は、アクアポリス・水族館・海洋文化館・オキちゃん劇場・海洋牧場・海浜公園・沖縄館・夕陽館・エキスポポート・エメラルドビーチ・エキスポランドなどであった。⁴⁴また、新たに亜熱帯植物園・沖縄国際海洋会館・マリンパークタワー・屋外ステージ・小動物園などが設置された。

以上のような紆余曲折を経てきたが、結局、海洋博会場は会期後も、<亜熱帯>と<海>のテーマパークとして衣替えすることになった。このテーマ空間をイメージ上の拠点として、先述の沖縄振興開発計画のコンセプトに基づき、北部の観光開発、さらには沖縄全域の観光リゾート化が推し進められていくのであった。

第6節 ポスト海洋博から沖縄キャンペーンへ

(1) 観光沖縄へ向かう、聖なる祭りとしての海洋博

76年、1月18日に海洋博が閉幕した直後の沖縄は、観光業界を中心に深刻な反動不況に陥った。海洋博は当初500万人もの入場者が予想され、本土からは160万人が訪れると見込まれていたが、実際には入場者は348万人、本土からは100万人にとどまった。だが、見込みの数字の方を当て込んだ形でホテル建設がブームとなったため、すでに会期中から供給過剰になっていた。閉幕後、当然ながら観光客は激減し、ホテルの稼働率は大半が20%を切り(10%以下も多数)、転廃業者も続出した。

だが、この稼働率自体に数字のトリックがある。閉会直後でも、沖縄へ来る観光客は1日平均2000人弱はいたのであり、実はその人数自体は、一昨年・昨年の同時期とそれほど変わらない。海洋博の期間の1日平均7000人と比べると3分の1以下になるが、⁴⁵こうなるのは当たり前である。本章の冒頭でもふれたように、海洋博の期間が特別だったのであって、その前後74年と76年を比べれば、沖縄への入域旅客数はむしろ、80万人から83万人への3万人増なのである。

もっとも、こうした会期直後の観光客の激減が、県内に大きなショックをもたらしたことも事実である。ごく短期間のうちに、県民世論の主観的状况も、宿泊施設の客観的状况も、すでにこの激減を「危機」ととらえるほどに変わっていた。この衝撃そのものから、沖縄がすでに大規模な<観光立県>への道を走っていたこと、またそれに際して海洋博が大きく影響していたことがわかる。海洋博を通して、沖縄の宿泊施設や輸送手段は、従来に比べて4倍以上のキャパシティにまでふくれ上がった。その器の大きさから、ホテル稼働率20%以下という数字も出てきて、海洋博の「後遺症」としてとらえられたのである。

つまり、人々はいまや、海洋博のために構築された枠組みに即して、その後の観光産業

⁴⁴ これらのうち、海洋牧場・沖縄館・エキスポポートは沖縄県の管轄となり、夕陽館・エキスポランド、および隣接するロイヤルビューホテルはリゾート開発公社の管轄となった。またアクアポリスは、アクアポリス財団の管理下に入り、半浮遊式から固定式に改修され、維持管理費も年間2億円にまで抑えられた。ちなみに夕陽館は、住友グループから譲り受けたものであった。

⁴⁵ 沖縄タイムス、76年2月5日付、3面。

のありようをイメージするようになっていたし、そうせざるをえなくなっていた。海洋博に合わせて、大規模な観光インフラが立ち上げられたからである。まさに海洋博こそが、以後の観光立県・沖縄の基盤を形作り、方向づけていく重要な契機となったのである。

海洋博直後の状況はまさに、お祭りのな非日常が、日常化されていくプロセスである。デュルケーム的な視点を借りれば、祭りは社会を活性化し、新たに方向づける機能をもっている。明らかに海洋博の前と後では、沖縄における観光産業の状況やそれに対する人々の意識は、大きく変容していた。海洋博という聖なる祭りの濃密な期間が、その後の観光沖縄の俗なる日常を一定の形に産み出し、新たに方向づけていったのである。そして、この非日常から日常へ、<聖>から<俗>へと、時間のモードを跳びこえる際に感じられた大きな落差こそが、海洋博の「後遺症」として知覚された。そう感じる側も、すでに海洋博が築き上げた、観光沖縄の枠組みの内部にいたわけである。

(2) 反動不況から立ち上がった沖縄キャンペーン：「沖縄を売る」

さて、県内の観光関係者たちは海洋博後の反動不況に対して、早急に対策に乗り出した。沖縄県観光連盟は非常事態を宣言し、業界挙げての総決起大会を開いた。那覇市観光協会は、九州へ観光宣伝隊を派遣した。県は各団体を集め、沖縄観光振興対策協議会を発足させた。また県労働商工部は4月、部内の観光課を格上げさせ、「観光振興局」を新設した。

興味深いことに、沖縄観光キャンペーンの動きは、海洋博の反動不況に対応する中から立ち上がってきた。県内の観光関係者がいよいよ本腰を入れて、「観光沖縄を売り込む」という姿勢を見せ始めたのは、ここからである。もちろんこれまでも、彼らは60年代から観光振興に取り組んではきたが、戦跡参拝や舶来品ショッピング、そして海洋博といった外生的な要因に依存し、自然発生的な観光客の増加に期待するという、成り行きまかせの感は否めなかった。しかし、海洋博の反動不況をきっかけに、観光沖縄の宣伝不足が自覚され、宣伝の重要性に対する認識が急速に深まっていく。大々的なキャンペーンによって沖縄観光へのニーズを自ら人為的に創り出し、観光客を積極的に呼び込む方向性が、主流になってくるのである。

この流れに対して強力なインパクトを与えたのは、3月、リゾート開発公社の依頼によって電通が作成した「沖縄県観光振興総合計画に関する報告書 誘客プロモーションを中心に」⁴⁶である。5月には那覇のホテルで報告書の説明会が行われ、県内の観光関係者20名が出席した。報告書はA4版で124ページにも及び、内容は多岐にわたり、誘客プロモーションについて詳細で具体的な提案を行っている。沖縄観光に関して、ここまでまとまりのあるプロモーション構想が出てきたのは初めてのことであった。

自治体の観光振興策に、広告代理店が協力を求められて参入してきた。模索されていたのは明らかに、「沖縄を売る」「地域を売る」宣伝戦略の方向性である。そして報告書は、「観光振興のためには、行政機関、関係民間資本および県民全体のそれぞれの立場に立った協力が必要である。」と明確に述べ、官民合同の観光キャンペーンを目指していた。先述の本部半島リゾートゾーンや海洋博の跡利用問題において、あれだけ民間企業、特に本土企業が遠ざけられていたのが、たった1、2年後のこのポスト海洋博の沖縄キャンペー

⁴⁶ 報告書の内容の一部要約は、渡久地、1976、p.145-213、および『沖縄観光速報』57-60号に掲載されている。なお、以下の引用は、『沖縄観光速報』の編集者が要約したものである。

ンにおいては、県が民間企業との協力体制を築き上げていくことが、自明の前提として求められ、以後は徹底的に肯定されていくのである。

(3) < 県民 > の主体化と歴史・文化の活用

同時に電通は、観光振興には県民全体の協力も必要だとしている。興味深いことに電通は、この誘客プロモーションが観光関係者に向けてだけでなく、一般の県民に向けて意識づけを行うことも図っていたのである。ただし電通は、県民に対する PR として、「観光立県」という言葉を打ち出すのはよくないと言う。その理由は次のとおりである。⁴⁷

- 観光を県の振興開発の中心とすることにより、他の産業振興が第二義的であるようなイメージを与えてしまう。
- 誰かが観光客を誘致し、観光消費が増え、それによって県民所得が増えるということは事実としても、そういう安易さを植えつける危険性がある。
- 観光促進によって収入の格差は広がる。このため観光立県のスローガンは直接その恩恵にあずからない大多数の県民に批判を生み、観光立県という行政方針に反対し、ひいては観光客との人間関係をかえってそこなう可能性がある。
- 観光立県という名の下に県民全体が、観光客を「客」と考えるのは、心理的に観光客の沖縄との交流を阻害する。

「観光立県」と言うことによって、県民と県外観光客との間に、見えない壁ができてしまうマイナス面を、電通は意識していた。むしろ、県民向けには「沖縄の歴史や文化」を押し出した方がよいと言う。県民が沖縄の歴史・文化を理解することによって沖縄に誇りをもてば、観光客を温かく迎える効果を産む、という考えからである。

このように、誘客プロモーションの中では、一般県民の動員も明確に意識されていた。つまり、沖縄キャンペーンとは単に、県外の観光客に向けて行われるだけではなかった。それは同時に沖縄県民に対してもはたらきかけ、< 県民 >としての意識を促すキャンペーンでもあったのである。その際に、沖縄固有の歴史・文化が活用され、観光客を温かく迎えるような、< 県民 >という主体の構築が行われていくのである。

電通は、「沖縄の歴史」の開発が必要だと言う。沖縄の自然の美しさや南国ムードは、沖縄だけでなく他の観光地にもあるし、自然を満喫できるような施設もまだ充分に開発されてはいないので、現状では自然の美は結果として体験されるような形がよいという。そしてむしろ、沖縄の豊富な歴史に関連した観光素材を開発することが効果的だという。

例えば、開発による破壊が叫ばれている遺跡を積極的に保存し、学術的な価値づけを行って観光素材としての評価を与える。沖縄の多くの城跡も、躍動的な歴史を物語るとともに、本土の城とは全く異なるため、異国情緒にあふれている。民謡や民話、祭りやイベントも、沖縄の歴史から生まれた固有のものを取り上げつつ、観光要素として開発する。

そして、こうした「沖縄の歴史」を開発していく際には、戦争も外すことのできない要素となる。電通は、沖縄戦をどう扱うのがよいと考えたのだろうか。

「戦争があまり強調されすぎて『観光客』にとって楽しめる要素が心理的に制限されてしまう。観光の基本テーマを『歴史』に求めるひとつの理由は、こういった戦跡地を

⁴⁷ 渡久地、1976、p.151-2。

歴史の流れの中で客観化して、より積極的に意義づけて観光客を引きつけようというところにある。そのためには太平洋戦争の史跡を体系的に整備する必要がある。」⁴⁸

60年代に活発だった遺族団の戦跡参拝からは、いまや遠く離れようとしている。もちろん、沖縄戦の存在や記憶そのものを隠蔽したり、消し去ったりすることはできない。県民だけでなく県外観光客にとっても戦争は周知の事実であり、だから本島南部の戦跡観光は重要なファクターであり続ける。だが電通は、さらには他の観光関係者も、沖縄戦の悲惨なイメージが強いことは、沖縄観光にとってマイナスになると考えていた。そこで、沖縄の〈歴史〉をよりトータルに浮かび上がらせ、観光客にもわかりやすくその全体的な流れを示し、その中に沖縄戦を客観的に位置づけることを構想したのである。

こうした考え方はあくまで、沖縄に観光客を引きつけるという観点によって貫かれている。だが、琉球王朝時代からのより長い歴史との関係性のなかに沖縄戦を位置づけることによって、実際に電通や観光関係者たちが進めようとしていたのは、沖縄の歴史の読みかえ・再解釈であり、新たな〈歴史〉の構築作業なのであった。

実際、糸満の平和祈念公園は、〈戦争〉から〈平和〉へと重心をずらしていく点で、こうした方向性のなかにあったと言えよう。戦争・平和の公園化であり、博物館化である。つまり平和公園や資料館は、戦争を「過去のもの」として、公園内や資料館の展示の中に囲い込むことによって、観光客の立つ位置を安定させる効果をもっている。展示を見る者の快適性と安全性を保証しながら、〈歴史〉の管理を実現するのである。これによって、「沖縄＝戦争」という悲惨なイメージを和らげながら、平和公園自体が「観光沖縄」の演出装置の一つとして、不特定多数の観光客向けにパッケージ化されることになる。

そうして、沖縄戦をあくまで「全体の一部」として再配置するような形で、沖縄のトータルな〈歴史〉や〈文化〉がテーマ化され、観光の対象＝客体として視覚化されていく。そして重要なのは、この〈歴史〉〈文化〉のテーマ化のなかに、観光客だけでなく、沖縄県民が引きつけられようとしていたことである。電通の報告書では、県民の観光客受け入れ意識を高めるための対策として、次のようなことが言われている。

「観光県沖縄の県民として、沖縄の歴史と文化にはぐくまれた沖縄のよさを考え、あわせて『沖縄の心』を再認識させることを、一般沖縄県民対策の柱としてPRする。」⁴⁹

観光プロモーションを進めていくために、県民を啓蒙することが重視されている。沖縄の〈歴史〉と〈文化〉を知り、理解することによって、沖縄への愛着心が芽生え、「沖縄の心」の再認識が促される。そこから、観光客を温かくもてなす心もはぐくまれる、というのである。具体策としては、作家・大城立裕など、沖縄のオピニオンリーダーの協力を得て観光沖縄をPRすることや、知られざる伝統文化の紹介などを提案している。

このように観光沖縄のキャンペーンは、沖縄の〈歴史〉〈文化〉や〈県民〉を、観光振興に適合的な形へとコロニー化し、新たに組みかえようとする志向性を含みもっていた。沖縄キャンペーンは、単に今あるがままの沖縄を外向けにアピールするのではなく、これらの〈沖縄〉の構成要素に対して再帰的にはたらきかけ、演出したい〈沖縄〉イメージに合わせてこれらを新たに構築していこうとする、県内向けの能動的な機能も持ち合わせていたのである。

⁴⁸ 同上、p.149。

⁴⁹ 同上、p.173。

もちろんこうした志向性は、実際には県民の意識を大きく変えるほどの強制力をもつほどには至らない。しかし、当時の沖縄では観光や観光客に対する理解度が低く、親切さやサービスに欠けることがしばしば取りざたされるなかで、こうした沖縄キャンペーンは登場してきた。この大々的なキャンペーンは明らかに、県民にとって新しい環境を織り成す動きであり、〈県民〉としての呼びかけを行うものであった。その意味で、違和感や抵抗を喚起することもあったにせよ、一定の条件づけとしての効力をもったことも確かである。

(4) 沖縄版ディスカバー・ジャパンとしての「ファンタジア沖縄」

一方、電通は観光客に対しては、どのようなはたらきかけを考えていたのだろうか。ポスト海洋博の沖縄観光の主流をなす観光客は、学生や新婚カップルなど、20代前後の若者が中心であった。ただしこれは、第1章で見た「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンとも連動する、全国的な傾向でもあった。沖縄キャンペーンも、この世代層をターゲットにするものでなければならぬとされた。

電通は、この層が多様な価値観をもっていると分析し、その多様性の中にひそむ共通因子を見つける必要があるという。そして、若者が旅行するときの共通意識は、「自分がその場に臨んだとき、自分がその場の主人公になっている」または「主人公でありたい」といった意識だと指摘する。電通が考案した「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンが成功したのも、まさにそこを突いたからだという(1章3節の写真を参照)。

「自分がその場の主人公でありたい」という欲求は、観光のなかで単に美しい景色や珍しい場所を見るだけでは満たされない。その風景や場所と、観光客がどういう「関わり」をもつかという、演出・サービス面での意味づけが付加される必要があるという。その点、沖縄観光も、青い海・輝く太陽・サンゴ礁や、沖縄独特の歴史・文化といった素材を提供するだけでは物足りず、これらに対する観光客の「関わり」を作り出すことが必要だ、と言うのである。すなわち、観光客がその土地の自然や歴史を見て、何かを「発見する(ディスカバー)」構図を挿入するのである。それによって観光客は、旅の主役として〈自分〉を発見するロマンをも満たされていく。

このような演出効果をねらって電通は、「ファンタジア沖縄」という、観光沖縄の基本的なコンセプトを設定する。この言葉から連想されるのは、夢・空想・未来・ロマン・冒険・非日常性・おとぎの国・あそび・多彩な色・美しい人・音楽……といったイメージの数々である。これらのイメージ群は観光客にとって、漠然とした未来への希望、何かが起こりそうな期待につながる。見る立場から演じる立場へと、旅のイメージが変化することになる。こうした効果は若者をターゲットにしながらも、他の年代層にも通じるものとして広げることができるという。

また一方で「ファンタジア沖縄」は、「観光商品」としての沖縄イメージを統一する効果も発揮するという。例えば、「ファンタジア名勝コース」「～未来コース」「～伝統コース」など、ツアーのコースの名称に使えば、「幻想」をテーマにしてコース全体を統一でき、演出・サービス面で工夫できる。また「ファンタジア那覇まつり」のように、観光イベントもコンセプトに合わせて開くことができる。さらに、旅行会社や航空会社にもキャンペーンで「ファンタジア沖縄」を取り上げてもらえば、宣伝の相乗効果も増す。

このような電通考案の「ファンタジア沖縄」は、まさに「沖縄版ディスカバー・ジャパ

ン」と呼べるものであった。それは、イメージの〈沖縄〉を沖縄の空間にかぶせていく、徹底したイメージ戦略であった。これによって〈沖縄〉は、旅行商品としてのブランド化を推し進められようとしていたわけである。

(5) イメージ準拠による〈県民〉の構築

以上のような電通の報告書の影響を実際に色濃く受けながら、県をはじめとする観光関係者たちは、精力的な沖縄キャンペーンを展開していく。新設された県観光振興局は、「エメラルド沖縄」「青い空・紺碧の海」「めんそーれ沖縄」などのキャッチフレーズだけではインパクトに欠けるとして、さらなる売り込みを考え、議論を始めた。大がかりな観光宣伝隊が本土に派遣され、修学旅行やコンベンション・ツアーの誘致も展開され始めた。また、タクシー運転手の観光客に対する言葉遣いの悪さが問題となり、講習会が開かれた。さらに、県は日本交通公社に対しても、観光客誘致のために大々的な沖縄キャンペーンの実施を依頼した。

このような一連のプロセスのなかで、沖縄県経営者協会の青年経営者部会が76年12月に行った「沖縄県観光振興への提言 当面の危機を乗り切るために」は、当時の県内の観光振興の空気を代表している。彼らは提言の第一に、「新しいメンソーレ運動の展開」を挙げている。

「県当局をはじめ全県民が観光立県に徹し、あらためて心の底から湧き出る『メンソーレ』で観光客を暖かく包み込もう。美しい自然、伝統ある文化遺産をいくら誇っても観光客に暖かい心を感じさせない限り、観光客が自然の美しさや豊かな文化に深い理解と愛情を感じるはずはない。ハワイにおけるアロハとともに、沖縄におけるメンソーレが国際観光地としての明るいイメージ作りにつながるよう、全員参加でこの運動を展開しよう。」⁵⁰

このように、沖縄キャンペーンを県内・県民に向けてはたらきかける志向性は、電通だけでなく県内関係者の間でも高まってきていた。「観光立県」ムードに全県民を巻き込み、挙县的な態勢を作り上げようとするのである。その際のシンボルが「メンソーレ」であり、ハワイの「アロハ」と同様、明るい沖縄イメージを作り出す役割を与られている。そして、この「メンソーレ」が県民の「心の底から湧き出る」と言うとき、そうした〈県民〉像そのものが、この明るいイメージから導き出されてきているのであった。

すなわち、すでにこの時期、沖縄の現実に即してイメージが描かれるのではなく、逆に、観光振興に適合的な〈沖縄〉イメージから、現実の〈県民〉を構築していこうとするような事態が、生じ始めていた。現実準拠からイメージ準拠への移行である。シンボルとしての「メンソーレ」は、明るい〈沖縄〉イメージや〈県民〉を立ち上げるための、演出装置として機能させられているのであった。

もちろん、このようなメンソーレ運動は、県民一人一人に対して強い強制力をもってはたらきかけるほどには至らない。しかし、それは明らかに、県民にとってひとつの恒常的な環境を形成していく。沖縄キャンペーンは、県外の観光客に向けてだけでなく、沖縄県民に対しても一定の影響をもつて“呼びかけて”くるものであった。それは、観光立県

⁵⁰ 沖縄県経営者協会『経営』76年12月号、p.22-23。強調は多田。

に適合的な〈沖縄〉イメージや一定の〈県民〉像を、実際の県民に対してモデルとして提示する機能をもつ。そうした〈沖縄〉イメージや〈県民〉像は、「観光客」という名の〈他者〉を媒介して立ち上がってくるものであったが、いまや県民も、そうしたイメージや〈県民〉像との関係性のなかで、自らの存在や活動を思考するようになっていくのである。

(6) キャンペーン的リアリティの浸透

では、こうした 76 年以降の沖縄キャンペーンの中で、沖縄観光はどのような変容をとげていくのだろうか。ポスト海洋博の反動不況が騒がれた 76 年だが、実はすでに海洋博の会期直後から、離島観光はブームを迎えていた。本島近海・慶良間諸島の渡嘉敷島・座間味島、八重山地域の石垣島・竹富島・西表島などは、自然観光で売り出してかなりのにぎわいを見せていた。そこに宮古島や、本島北部近海の伊是名島などの新参組も、ブームへの仲間入りを果たしていく。その主流を占める客層は、大学生と新婚カップルであった。お金がなく時間はある大学生は船で⁵¹、ハネムーン組は飛行機で、ごみごみした都会の生活のなかで失われた、南の〈自然〉を求めに来たのである。この中には、海洋博の時には費用が高すぎて、あるいは混雑を避けて沖縄旅行を見合わせた人や、海洋博の時に沖縄が気に入って、2 回目は離島に目を向けた人などもいただろう。こうしてポスト海洋博の沖縄ブームは、離島を中心に高まった。これが幸いして、この年 8 月に沖縄県全体への観光客は約 12 万人に達し、反動不況と言われる状況からは抜け出した。冬場に入ると、「暖かい沖縄で新年を」のキャッチフレーズで、年末年始の大手ホテルは予約で満室となる。

こうした沖縄観光ブームが加速化するなかで、県内からは「文化村」の建設などによって文化と観光の結びつきを築くべきだという、強い要望が出てきた。観光化のなかでいたずらに経済的側面ばかりが重視されるのでなく、沖縄の自然・風土・歴史・文化のもつ特性を重要な観光資源として位置づけるべきだ、という主張である。これは、観光ブームのなかで、沖縄の表層的な部分だけが見られることに対する、アイデンティティの危機感の表明でもあったといえよう。だが、こうした動きは発言者の意図とは裏腹に、伝統文化の領域にも観光のまなざしとキャンペーン的リアリティを浸透させ、その性質を変容させていくことになる。エイサーやハーリーをはじめ、地域に根付いた多くの伝統行事も、観光イベントとしての役割を付加され、装いを新たにすることを余儀なくされていく。

観光と並行して、第 1 次・第 2 次産業が、観光沖縄のイメージを取り入れる形で変わっていく局面も、見逃すことはできない。「県産品」が、ブランド化されつつある〈沖縄〉や〈亜熱帯〉のイメージを身にまとい、付加価値を与えられていくのである。ハイビスカスやブーゲンビレアなど観賞用の熱帯植物が、本土に出荷されて高い人気を得る。こうした熱帯植物は沖縄の道路沿いにも植え込まれ、ロードパークの構成要素にもなる。沖縄パインも、観光沖縄の〈亜熱帯〉イメージを味方につけ、主要都市で新たな売り込み作戦を展開した。野菜や花卉の生産も、亜熱帯性の気候を生かして、本土の収穫期とずらして出荷することができ、そのことがまた、亜熱帯・沖縄のブランドづくりと連動していく。

また、琉球絣・紅型・読谷山花織・宮古上布・久米島紬・八重山ミンサー織・壺屋焼などの伝統工芸が、国の振興事業に指定されたことも大きい。これら伝統工芸の復興の動き

⁵¹ 鹿児島～奄美諸島～沖縄の「島づたい観光」も行われていた。

は、観光みやげ品の開発と密接に関わっている。⁵²

食品関係では、「沖縄の味」の開拓が進む。「沖縄そば」は、観光客の間で静かなブームを呼び始めた。「さぬきうどん」「札幌ラーメン」「名古屋きしめん」「長崎ちゃんぽん」「信州そば」など全国の名高い麺類と並ぶような“名産”に仕立てていくため、沖縄そばの規格化も進められていった。サーターアンダーギーやポーポーなどの伝統菓子も、観光振興の一環として県外への普及を図られた。伝統の珍味・豆腐ようなども、企業ベースに乗せられていった。

以上のように、観光沖縄のキャンペーン的リアリティは、観光以外の領域にも波及し、より広い範囲に浸透していく。それは、観光産業自体が総合産業としての特徴をもち、第1次・第2次産業、また他の第3次産業と密接に関連し合っているからでもある。こうしたキャンペーン的リアリティの浸透のなかで、<沖縄>や<亜熱帯>のイメージも、増幅されて広がっていくのであった。

(7) 航空会社の沖縄キャンペーン：<青い海、白い砂浜、ビキニの女性>の意味

さて、以上の流れをうけて、(本章1節で見た)77~79年の観光客の飛躍的な伸びに大きな影響を与えたのは、航空会社の大規模な沖縄キャンペーンである。全日空 ANA と日本航空 JAL のキャンペーンが若者の心をつかみ、飛行機利用の観光客を増大させた。



上の写真群は、70年代~80年代初頭の、全日空の沖縄キャンペーンのポスターの変遷

⁵² なおこの頃には、沖縄における第2次産業のイメージは、新全総の拠点開発的な重化学工業から、こうした地場産業としての伝統工芸を中心とする方向へと変わってきていた。沖縄に進出してきた本土企業の多くはホテルやレジャー産業など第3次産業に偏り、工業の誘致は地元の反対やインフラの未整備などもあり、結局順調に進まなかったのである。

である。⁵³全日空は日本航空に先立って72年の復帰直後から、東京 - 沖縄便の就航とともに、路線の宣伝として「キラキラ沖縄」キャンペーンを開始した。上段左は73年の「キラキラ沖縄」であり、＜青い空、青い海＞をバックに若い女性が元気に歩いている。その右は、75年の「海洋博キラキラツアー」である。ここまでは、新たな国内の観光地・沖縄への航空旅行に対する認知度を高め、イベントへの観客誘致を図る段階であった。

77年4月、「団体包括割引GIT」が沖縄線に導入されたことに対応して、全日空と日本航空は本格的な沖縄キャンペーンを開始する。これが、以後の観光客の飛躍的な増大を誘発したのである。上段左から3番目は、77年の「おおきいなあワッ」である。エメラルドグリーンの海に、ビキニの女性が輝いている。

翌78年には、「トロピカル沖縄」キャンペーンが開始する。キャッチフレーズは「燃えてくる。沖縄」である。以下、79年「こんがり沖縄」キャンペーンの「トースト娘ができあがる。」、80年「裸一貫、マックロネシア人。」、81年「プリンセスサマー沖縄」キャンペーンの「プリンプリン・プリンセス」、82年「タキシード・ボディ、流行。」と続いていく。これらのなかで完全に、＜青い海、白い砂浜、ビキニの女性＞というイメージの三種の神器が定番となった。これは、同時期の日本航空も同じ傾向である。⁵⁴

これらのキャンペーンは、先述した電通の「ファンタジア沖縄」のコンセプトと符合する。すなわち、若者の「自分がその場の主人公でありたい」という願望や幻想にはたらきかけている。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いる。観光客という主体が、南の島の＜海＞の舞台と一体化しながら、自分の物語を演じている。

ここからキャンペーン側がねらっているのは明らかに、ポスターを見る者自身のイメージのはたらき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・幻想を高めさせる機能を担っているのである。⁵⁵

その際、沖縄イメージとして前面に押し出されているのは何であろうか。まさに、＜海＞と＜亜熱帯＞というテーマである。＜青い海＞をシーンとして設定しながら、「キラキラ」「燃えてくる」「トースト娘」「マックロネシア人」といったキャッチフレーズは明らかに、熱い日差しの照りつける南の＜亜熱帯＞を指し示している。

また、この時期にグラマラスなビキニの女性を登場させていたことについて、全日空宣伝販促部の担当者は、こう語っている。

⁵³ 全日空30年史編集委員会、1983『資料編』p.14。また、航空会社の沖縄キャンペーンの詳細は、バルコ出版『アクロス』92年7月号、p.28-9、公旅連沖縄支部記念誌編集委員会、1993、p.118-120。

⁵⁴ 80年代にはリゾートのイメージから、ここにジェットスキーやヨットなどのマリンスポーツが付け加わる。そして90年代には、「Hanakoさん」系の女性がメインターゲットになったことにより、露出度の多い水着姿の女性は姿を消すようになる。

⁵⁵ これをより理論的に言うておこな、このキャンペーンには、消費者の美的再帰性を喚起することが仕組まれている（4章3節）。スコット・ラッシュの言う美的再帰性は、美的な空間環境に対して自分自身を似せ、一体化させるような、ミメシス的な再帰性を含んでいる。沖縄の美的な風景をまなざしながら、自分自身をもそこで演じる主体として美的にまなざすような、そういう消費者の美的再帰性を喚起しようとしていたわけである。

「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」⁵⁶であったと。湘南の海で味わえるようなものなら、わざわざ沖縄へ行く必要はない。ビキニの女性のこんがりとした焼けたセクシーな身体が異化作用を放ち、はるか遠く、南の亜熱帯ならではの美しさを証明することになるわけである。モデルの「日本人離れした肢体」は、「日本の中になら異質な亜熱帯としての沖縄」を、象徴的に表現する機能を果たしているのである。

ところで、こうした「海」と「亜熱帯」という沖縄イメージは、海洋博の会場空間が作り上げたテーマ世界ともちょうど重なる。表現様式は異なるにせよ、ポスト海洋博からつながるこうした沖縄キャンペーンが、いみじくも海洋博のテーマ世界を再び構築している。それは、「美的なイメージの方に合わせて現実を組みかえていこうとする美的再帰性が、よりいっそう徹底されていく事態である。いまや、「海」と「亜熱帯」に代表される沖縄イメージが、観光立県・沖縄の経済的でマテリアルな現実を、構築していく段階に入っていたのである。それはキャンペーン的リアリティの浸透であり、海洋博会場の中にパッケージ化されていた博覧会的なリアリティが、沖縄全域を包み込むプロセスでもあった。

謝辞 本章の執筆に際しては、資料収集に関して、琉球大学法文学部学生の宮城宙君の貴重な協力を得た。記して感謝したい。

⁵⁶ 公旅連沖縄支部記念誌編集委員会、1993、p.118。強調は多田。