

【審査論文】

新聞広告にみる観光地与論島のイメージ

山崎真之

Images of Yoron Island with Phenomenon of Tourism, from the Cases of Advertisement in Newspaper

YAMAZAKI Masayuki

要旨

本稿の目的は、1970年代から80年代にかけての奄美群島与論島における観光に関する新聞広告の事例に基づき、与論島のイメージを明らかにすることである。本稿では、対象とした55点の広告構成、写真構成、掲載される目的地、コピーなどを整理していった。筆者は、明確な表現の文字と写真の組み合わせによって観光地のイメージが構成されることから、とくにコピーと写真構成に注目し広告の分析をおこなった。その特徴をふまえると、夏の島、コーラルアイランド、沖縄との関連性、といった与論島のイメージが明らかになった。与論島（奄美群島を含む）には、コーラルアイランドというラベリングが用いられ、国内ではあるものの異国情緒的なイメージを有する島として、他の観光地との差異化が図られていることが考えられる。その一方、同一の広告欄に与論島と沖縄の広告が掲載されることも多く、沖縄とのイメージの類似性は指摘できる。しかしながら、本稿の事例からは与論島のイメージはときに沖縄に内包され、ときには沖縄と個別化、もしくは組み合わせたイメージで表象されることから、類似性のイメージのありかたには複数のつながり方があると指摘できる。結論として、観光地のイメージを検討するための視点として、差異化と類似性という両義性において分析する視点は有効であり、多様な他地域とのつながり方を明らかにする視点も有効であると論じる。

キーワード：観光・Tourism、イメージ・Image、広告・Advertisement、与論島・Yoron Island

1. 序論

与論島は、鹿児島より576km、沖縄本島より23km、奄美群島の最南端に位置する周囲23.7kmのサンゴ礁が隆起した島である。1946年から1953年まではアメリカ統治下に置かれ、1972年、沖縄が日本に復帰するまで日本最南端の島であった。1960年代より観光開発が進み、1970年代の離島ブームを背景に多くの観光客を集め、1979年の観光客数は15万人とピークを迎えた（与論町・財団法人地方自治研究機構 2011）。1980年代より観光客数は減少傾向となり、2019年の観光客数は6万9千人である（与論町役場総務企画課 2021）。

本稿の目的は、1970年代から80年代にかけての奄美群島与論島の観光に関連する新聞広告の事例に基づき、広告の特徴から与論島のイメージを明らかにすることである。本稿は、1972年の沖縄の日本復

帰にともない与論島をとりまく状況は変容したことからも、沖縄との関連性をふまえるため1970年代、1980年代に注視する。

2. 観光地イメージの両義性

観光地イメージの先駆的研究として、観光地とイメージ形成の相互性を論じた内田（1989）をあげることができる。内田は、軽井沢の事例に基づき観光地が形成される過程及びそのイメージがいかにして形成されるのかを考察している。また、多田（2004：2-3）は、国内の代表的な観光地である沖縄と結びつけられた「海」、「亜熱帯」、「文化」といったイメージは、1975年の沖縄国際海洋博覧会が契機であると論じ、多角的に観光地イメージの体系的な検討を試みている。多田が提示した1970年代から1980年代初頭の全日空と日本航空による沖縄キャンペーンのポスター分析の視座は、本稿で注目する与論島の観光イメージとも関連性が見出せる。そのポスターにおいて表象される「青い海」、「白い砂浜」、「ビキニの女性」という構成から、ポスターに即した観光地のイメージを読み手に抱かせるしかけ及び、読み手に自己を投影させるしかけも見出せるという。さらに、日本人離れしたモデル女性の起用を通じて、日本にありながらの異質性が表現されたのである。このような一連のキャンペーンを通じて、沖縄の「海」や「亜熱帯」といったイメージが押し出された点が論じられている（多田2004：157-159）。内田や多田の研究のように、観光開発にともない観光地のイメージがいかにしてつくりあげられているのか、その過程を考察する視座が重要視されている。

観光地のイメージは様々なメディアによって形成されることから、観光開発とともに多様なメディアに注目し、観光地のイメージ形成の分析が試みられている。鈴木（2016）は、時刻表広告の宿泊案内に着目し、観光の変容と表象されるイメージの変容を論じている。柴崎（2019）は、観光地のイメージの変容について、観光雑誌に掲載されている文字や写真の情報の分析を通じて明らかにしている。さらに、ガイドブックより観光地のイメージと観光活動、宿泊施設の変遷を考察した清瀬・十代田・津々見（2021）の論考やパンフレットに注目した神谷・白井・関戸・夏目（2017）の論考をあげることができる。

このように、観光開発及び多様なメディアと観光地のイメージの関連性が明らかにされ、メディアを通じて構築的に観光地のイメージが形成される視座には有効性がみられると考えられる。本稿の事例である奄美群島与論島における観光地イメージの検討において、重要な視点を提供している。与論島においては、観光開発や与論島ブームにおいて見いだされた観光資源はビーチ（海）であり、海を求めて若者が多く集まったことが桑原（2005）により指摘される¹⁾。そのため、与論島における観光イメージは海にまつわるイメージであることは、十分に考えられる。しかし、本稿で注目するのは、内田や多田の視点をふまえたうえでいかにしてそのイメージが表象されていたのか、という点である。

神田（2012）は、与論島を事例として観光地化にともなう社会変容と観光地のイメージ変容を提示している。与論島は1970年代までマイナスのイメージが付与される島であったが、観光開発にともないサンゴ礁や青い海、日本最南端の島としてのイメージが付与されるようになったという。さらに神田（2012：22-23）は、南海日日新聞や与論新報といった新聞及び、『旅』や『毎日グラフ』といった雑誌を詳細に分析し、観光黎明期から与論ブーム、観光開発に伴う島社会の状況やイメージを明らかにしている。そして、神田（2014：60-61）は、与論島の事例をふまえ観光地のイメージは他の観光地との類似性や差異化といった関係性をふまえたアプローチが重要であると論じる。

観光地イメージの類似性や差異化に関して、テキストマイニングより与論島が属する奄美群島のイメージを考察した須山（2018）の論考は、与論島のイメージを検討する本稿に重要な視点を提供している。

須山は、奄美群島は沖縄と混同されがちであるとともに、奄美群島と沖縄は切り離された認識があるとし、沖縄を奄美群島のイメージ分析において有用な参照軸と指摘する。この指摘をふまえると、与論島は単一のイメージではなく、他の地域、特に沖縄との関連性に注目する必要があると考えられる。そこで、本稿で取り扱う与論島の観光に関連する新聞広告においては、与論島のみを対象を限らず他地域、特に沖縄との関連性も考慮したうえで与論島のイメージについて考察する。

以上の議論を整理すると、構築的に観光地のイメージが形成される視点や他の観光地との類似性や差異化をふまえる視点で観光地のイメージが考察されている。本稿ではこれらの視点をふまえ、観光に関連する新聞広告の事例より観光地のイメージがいかにして表象されているのか、他の観光地とのイメージの類似性や差異化といった関連性が図られているのかを明らかにしていく。

3. 与論島の観光広告

観光に関連する広告には、観光地を表現する文字（コピー）や文字と写真もしくはイラストが組み合わさった情報が発信され、観光地のイメージが表現されている。千住（2003）によると、観光パンフレットにおいては紙幅に限りがあることから明確な表現である文字と写真が用いられ、その組み合わせによって観光地に関するイメージが構成されるという。新聞広告の事例においても、観光地及び観光商品の説明に限らず、明確な（キャッチ）コピーと写真の組み合わせによって観光地のイメージがより直接的に表象されていることから観光地イメージを分析していくうえでは有効な視座であると考えられる。

本章では、与論島における観光に関連する新聞広告を取り上げその構成を記述する。以下にとりあげるのは、1970年代、80年代を中心とした読売新聞及び朝日新聞に掲載された与論島の観光に関連する広告、計55点である（表1）²⁾。時系列（表1）に広告主をみていくと、1972年から1976年にかけては東邦トラベル（13点）をはじめとする旅行会社による広告が目立つ。1976年に与論空港が開港、1977年からは全日空をはじめとする航空会社による広告がみられるようになり、とりわけ東亜国内航空が1980年代を中心に積極的に広告を展開することがわかる（航空会社による広告16点の内、9点）。なお、本稿で対象とした事例では、文字のみが掲載されている広告（32点）、文字と写真もしくはイラストが掲載されている広告（23点）の2つに大別される。

新聞広告には、商品名や金額、旅行日程、見所、現地地図などが記載され、観光商品の情報を伝達する観光パンフレット同様の役割があり（谷口 2017）、読み手を惹きつけようと試みるキャッチコピー（コピー）や写真、観光商品の情報が表現されている。本稿では広告におけるコピーや写真、目的地、見所、価格などといった観光に関する諸情報のなかで、とくにキャッチコピーや写真といった読み手に直接的に観光地をイメージさせる要因に注目していく。キャッチコピーをはじめとするコピーや商品説明のテキストを拾い上げ、写真が掲載されている広告においては写真の構成も読み解いていく³⁾。

ならびに、（紙面の関係上からの要因も考えられるが）与論島のみ観光商品が一つの広告欄に掲載されているのではなく、他の観光地とあわせて掲載されていることが目をひく。したがって、他の観光地の掲載の有無にも注目していく。本章では、このような視座にもとづき与論島の観光に関連する広告について整理していく。

表1 与論島の観光に関連する新聞広告一覧

資料番号	掲載日	広告構成	目的地	広告主	見出し	新聞名/発行形態/頁
1	1972.7.5	I	A	東邦トラベル	ヨロン島ヤングフェスティバル	読売/夕刊10
2	1972.7.10	I	A	東邦トラベル	ヨロン島ヤングフェスティバル	読売/夕刊10
3	1972.7.13	I	A	東邦トラベル	ヨロン島ヤングフェスティバル	読売/朝刊15
4	1972.8.2	I	A	東邦トラベル	ヨロン島ヤングフェスティバル	読売/夕刊9
5	1973.2.19	I	C	東邦トラベル	沖縄・ヨロン	読売/夕刊10
6	1973.3.29	I	D	日観企画	韓国の旅・ヨロンツアー	読売/朝刊22
7	1973.4.10	I	B	東邦トラベル	沖縄・ヨロンの旅	読売/朝刊22
8	1973.4.13	I	B	東邦トラベル	6泊7日沖縄・ヨロンの旅	読売/夕刊10
9	1973.6.7	I	B	日観企画	ヨロン島オキナワサマークルーズ	読売/夕刊10
10	1973.6.12	I	B	日観企画	ヨロン島オキナワサマークルーズ	読売/夕刊10
11	1973.9.5	II	—	日本橋高島屋	奄美の物産と観光展	読売/夕刊6
12	1974.3.15	I	B	奄美・沖縄旅行センター	奄美・沖縄旅行センターオープン記念ツアー	読売/夕刊11
13	1974.4.9	I	C	東邦トラベル船旅係	小笠原島の旅・沖縄・ヨロン島の旅	読売/夕刊6
14	1975.7.19	I	—	日本交通公社	ポケットガイド沖縄・奄美海洋博覧会ガイドつき	読売/朝刊12
15	1976.6.29	I	B	東邦トラベルヨロン係	ヨロン・沖縄空の旅	読売/夕刊10
16	1976.7.2	I	B	東邦トラベルヨロン係	ヨロン・沖縄空の旅	読売/夕刊10
17	1976.7.5	I	B	東邦トラベルヨロン係	ヨロン・沖縄空の旅	読売/夕刊8
18	1976.7.9	I	B	東邦トラベルヨロン係	ヨロン・沖縄空の旅	読売/夕刊10
19	1976.7.29	I	B	東邦トラベルヨロン係	ヨロン・沖縄空の旅	読売/夕刊8
20	1976.9.16	I	B	大島運輸	太陽とロマンの船旅石垣・ヨロンへ	読売/夕刊8
21	1977.2.28	II	B	全日空	ヨロン島・魅惑の沖縄・ハネムーン5日	読売/夕刊9
22	1977.3.19	II	B	全日空	スカイホリデーヨロン島6日	読売/夕刊10
23	1977.6.16	I	C	大島運輸東京客船サービス	島の旅	読売/朝刊22
24	1977.6.27	I	B	東急観光	ヨロン島・ヨロン島沖縄・石垣島沖縄コース	読売/夕刊9
25	1977.6.28	I	C	富士興業観光部	ヨロン島へ!!北海道へ!!	読売/夕刊11
26	1978.3.30	I	D	大島運輸Aラインクルーズ	小笠原島の旅・奄美島の旅	読売/夕刊11
27	1978.5.12	II	D	東亜国内航空	CORAL ISLANDS TDA'78	読売/夕刊11
28	1979.6.18	I	C	ポストン航空	ケラマ・沖縄・ヨロン	読売/朝刊23
29	1979.6.25	I	C	ポストン航空	ケラマ・沖縄・ヨロン	読売/朝刊23
30	1979.7.2	I	D	Aラインクルーズ	夏休み特選企画小笠原・ヨロン	読売/朝刊23
31	1979.7.10	I	C	ポストン航空	ケラマ・沖縄・ヨロン	読売/朝刊23
32	1979.7.16	I	C	ポストン航空	ケラマ・沖縄・ヨロン	読売/朝刊23
33	1981.5.25	II	B	東京観光	沖縄・与論島5日間	朝日/夕刊7
34	1981.6.29	II	C	近畿日本ツーリスト	北海道・沖縄・ヨロン	読売/夕刊13
35	1981.10.21	II	B	日本交通観光沖縄係	沖縄与論島4日間	読売/夕刊2
36	1981.12.11	II	—	サンシャインシティ alpa	本場奄美大島と物産展	読売/夕刊3
37	1981.12.11	II	—	サンシャインシティ alpa	本場奄美大島と物産展	読売/夕刊15
38	1982.3.6	II	B	全日空	久米島マリン4日・ヨロン島マリン5日	読売/夕刊9
39	1982.6.27	I	C	ジャパンプランニング	ヨロン島・種子島	読売/朝刊11
40	1982.6.30	II	C	ジャパンプランニング	ヨロン島・沖縄	読売/朝刊9
41	1983.6.4	II	C	日本旅行	沖縄・ヨロン・北海道	読売/夕刊9
42	1983.6.7	II	B	日本交通公社	沖縄・ヨロン	読売/夕刊10
43	1983.6.17	II	B	日本交通公社	石垣島5DAY・ヨロン5DAY・みゆきビーチ5DAY	読売/夕刊7
44	1984.3.30	II	A	東亜国内航空	奄美諸島コーラルキャンペーン	読売/夕刊8
45	1984.7.13	I	A	三洋トラベル	ヨロン	読売/朝刊22
46	1984.8.3	II	D	三洋トラベル	トロピカルアイランドヨロン	読売/朝刊23
47	1985.4.19	II	A	東亜国内航空	ヤングヨロン・ヤング奄美・奄美諸島	読売/夕刊11
48	1985.5.24	II	D	東亜国内航空	コーラルアイランド	読売/朝刊27
49	1985.6.12	I	C	三洋トラベル	ビーチフルトラベル・ヨロン・石垣・久米島	読売/夕刊14
50	1985.6.17	II	D	東亜国内航空	北海道・奄美諸島	朝日/夕刊8
51	1986.3.19	II	A	東亜国内航空	コーラルアイランド	読売/夕刊19
52	1987.4.7	II	A	東亜国内航空	ヨロン・奄美・徳之島・沖えらぶ	読売/夕刊6
53	1987.4.30	II	A	東亜国内航空	ヨロン・奄美・徳之島・沖えらぶ	読売/別冊6
54	1987.5.21	II	A	東亜国内航空	ヨロン・奄美・徳之島・沖えらぶ	読売/別冊6
55	1989.8.31	I	B	日本交通観光	新奄美の島々へ	読売/夕刊2

注) I:文字情報のみ II:文字情報と写真もしくはイラスト

A:与論島(奄美群島含む) B:与論島(奄美群島含む)+沖縄

C:与論島(奄美群島含む)+沖縄+その他 D:与論島(奄美群島含む)+その他(沖縄除く) —:該当なし
(1970年代、80年代の読売新聞、朝日新聞に掲載された与論島の観光に関する広告に基づき筆者作成)

3-1. 夏の島としての広告

以下では、与論島の観光に関連する主要な新聞広告の事例をとりあげていくが、はじめに、コピーにおけるテキストより与論島の観光資源と関連する特徴を整理していく（表2）。「もう泳げます」（資料番号12）や「3月1日、まずヨロン島の夏がスタート。」（資料番号21）、「本当の夏との出逢い」（資料番号23）、「あなたが選ぶ自由な夏」（資料番号24）、といったコピーが目立ち、多くの広告において夏や海が強調されている。写真が掲載されている広告の構成に注目していくと、多くの写真が海辺を舞台にし、水着姿の男女もしくは女性が登場することがわかる。ビジュアルが用いられている広告23点の内、海辺で水着といった写真構成の広告は16点である。

たとえば、1987年4月7日（資料番号52）の広告では、「夏の定番商品です。」といったキャッチコピーに、キービジュアルとして大々的に海辺を背景にした水着女性の写真が用いられている。同広告では、他にサーフボードをかかえる女性やウインドサーフィン、海中写真、テニスのビジュアルも掲載されている。また、1985年4月19日（資料番号47）では、「マイッタ夏」といったキャッチコピーに、海辺を背景にした水着女性のキービジュアル、1986年3月19日（資料番号51）では、「ヨロンパッションブルー」のキャッチコピーに、海を背にした水着女性のキービジュアルといった構成である。掲載されている商品名に目を向けてみると、「マイウェイヤングヨロン」（資料番号44、52）や「ヤングヨロン」（資料番号47、50）といった若者に関連する名称が用いられていることがわかる⁴⁾。また、リードにおいては、「南九州からもう一つ足をのばすと、そこには若さあふれるクリーン・アイランドがある」（資料番号39）といった若者を強調する表現で与論島が紹介されている。

これらの広告では、与論島の立地条件および観光資源である海をふまえた夏の島が強調され、ヤングといった表現からは若者が主なターゲットとして設定されていることが推察される。本事例より、与論島の主な観光資源である海が活用された夏の島を彷彿させる広告の特徴を指摘することができる。

3-2. コーラルアイランド

上記の広告からは、夏の島という特徴を読み解くことができるが、「人気、さらに人気。CORAL ISLANDSヨロン・奄美・徳之島・沖えらぶ」（資料番号52）、といった「コーラル」という与論島を表すフレーズも注目に値することから、次にコーラルアイランドと表現されている事例を提示する。計11点（広告主は、Aラインクルーズ1点、近畿日本ツーリスト1点、東亜国内航空9点）の広告にコーラルアイランドもしくはCORAL ISLANDSの表現が用いられている。資料番号47では、「奄美諸島」と記されたロゴの上部に、「CORAL ISLANDS」というフレーズが飾られ、観光商品を説明するリードには、「まっ青な空と海にマイリマシタ 強烈な陽ざしにマイリマシタ TDAでゆく南の旅、コーラルアイランド 奄美諸島全10コース 本場の夏にとことんマイッテください」と記されている⁵⁾。資料番号51には、リードに「目のさめるようなパッションブルーの海 あふれるほどのサンシャワー 遊びきれないほどのマリンスポット TDAで飛ぶコーラルアイランド全8コース さあ、ひとあし先に情熱のトロピカルゾーンへ」といった表現で与論島が紹介されている。また、資料番号34にも商品名にコーラルアイランドといった表現が用いられている。このように、与論島における広告には、コーラルアイランドというフレーズが多用されていることが指摘できる。

表2 主要の広告における商品名・コピー・写真構成

資料番号	商品名	コピー	写真構成
12	ヨロン5泊/奄美大島2泊/ヨロン4泊	もう泳げます(奄美・沖縄)/このたび奄美・沖縄への総合旅行センターを地下鉄銀座駅旅行案内コーナーに開設しました。	—
21	ヨロン島5日/ヨロン島6日/久米島5日/伊江島5日/スイミング津堅4日/ヤング3日/ヤング4日/もとぶ5日/ファミリー4日/ホテルライフ4日/ハネムーン4日/ハネムーン5日	おおきいなあワツ/平均18℃の沖縄へ/沖縄は小さな島々です。でもそれだけに海は大きい美しい。きっとあなたを圧倒してしまいます。はやくも始まりそうな夏の沖縄へ。スカイホリデーで、さあ出発/3月1日、まずはヨロン島の夏がスタート。/4月から魅惑の沖縄、続ぞく登場。/全日空スカイホリデー	空、海を背景に浜辺で男女2人
22	ヨロン島5日/ヨロン島6日/久米島イーブビーチ5日/久米島5日/伊江島5日/スイミング津堅4日/沖縄3日/沖縄4日/ファミリー4日/もとぶ5日/ホテルライフ4日/ハネムーン4日/ハネムーン5日	ヨロンは黒い肌を支持しております。/夏めいた沖縄へ/ひと月ほどで夏になる沖縄。数日過ぎし日焼けして帰ってくる。その健康な肌色に都会の友人は羨望の眼をむけるでしょう。さ、全日空でひと飛び。/夏を目前に待つヨロン島へ、出発。/4月から魅惑の沖縄、続ぞく登場。/全日空スカイホリデー	空、海を背景に男女2人が海中からボートにつかまり顔をむける
23	小笠原A快速客船「ひかり」で4泊5日/小笠原B「さくら」で6泊7日/与論エコノミーな船旅コース6泊7日/与論・沖縄A船とジェット5泊6日/与論・沖縄B船とジェット6泊7日	島の旅/本当の夏との出逢い/特別企画受付中!	—
24	ヨロン島コース/ヨロン島・沖縄コース/石垣島・沖縄コース	星砂との出会い/あなたが選ぶ自由な夏—夏季特選旅行発売中	—
27	パック徳之島・沖えらぶ/パックヨロン	CORAL ISLANDS TDA'78/美しいサンゴの島へ。TDAは今年、九州と沖縄の間にちりばめられた7つの島々をコーラルアイランドと呼びます。/太陽が熱い光をふりそそぐ。サンゴと星砂。蒼い空が限りなく透明な澄んだコーラルアイランドへはTDAのナイスウイングツアーでお出かけください。/コーラルアイランドを、ことし、この夏、初体験!/熱帯の光り溢れる、南の小島へ。/78TDAコーラルキャンペーンSUMMER開幕!/ナイスウイング/いいところを知っている旅	7島位置図イラスト/水着女性2人、浜辺
33	トロピカル沖縄・与論島5日間	(イラスト上部に) TROPICAL OKINAWA	ハイビスカス、水着女性、ウインドサーフィン等イラスト
34	北海道全19コース/沖縄全19コース/ヨロン全12コース/コーラルアイランド全11コース	お急ぎください。いい夏、いいプラン。/メイト/信頼される旅づくり	女性顔写真/左背景牧草地、右背景海と砂浜
35	沖縄与論島4日間	冬を忘れた/南の島に蛇味線の音が流れ、琉球舞踊に酔う。	ハイビスカスイラスト
38	久米島マリン4日/ヨロン島マリン5日	タキシード・ボディ、流行。/値段もシェイプアップ。久米島へ99,800円/特典もパワーアップ。ヨロン島へ98,500円/沖縄/真っ黒い肌がこの夏の正装でございます。お早めに健康的な一枚を手に入られますよう。特別マリンツアー登場。/サーフカヌー、ミニクルーザーなどのマリンレジャー用具が、なんと全部無料。さらにウインドサーフィン、スキndaイビングの無料スクーリングとタダずくめの旅、キミは何をマスターして帰るか。/スキndaイビングの無料講習、マリンレジャー用具の無料レンタル、夜光虫見学ツアー(無料)と、体を休める暇のない嬉シサ。さあ夏へジャンプ。/スカイホリデー	中央に水着女性
39	ヨロン島&沖縄7泊8日/種子島6泊7日	ヨロン島・種子島/南九州からもう一つ足をのばすと、そこには若さあふれるクリーン・アイランドがある。	—

40	ヨロン島&沖縄(7泊8日)/種子島(6泊7日)	泳いで潜って、ドキドキ感動の島々。この夏、楽しい思い出を持ち帰るのは、あなた。	海を背景に水着女性
41	沖縄ムーンビーチクラブ3泊4日/沖縄ヨロンクラブ5泊6日/北海道阿寒3泊4日/ヤング北海道(ユートピア)4泊5日/サマーフェスティバル・式根島7/9	ボディに刻む、サマータイム。沖縄・ヨロン/日本の夏の最先端へ/沖縄・ヨロン全16コース/島の数だけ、うれしい迷い。はりきってマリンスポーツ、のんびりサンバーン……。コースいろいろ、予算さまざま。きっと見つかる理想のプラン。で、この夏南へ。/全コース毎日出発! オリジナルTシャツプレゼント!	水着女性
42	エキスポビーチ4DAY/ヨロン5DAY	定評のある交通公社の夏の沖縄格安2プラン/アクティブ沖縄/エース/ヒューマンな旅	—
43	八重山群島のキーステーション石垣島5DAY/星砂が眠るロマンティックアイランドヨロン5DAY/目の前に広がるトロピカルビーチみゆきビーチ4DAY	夏の沖縄/アクティブ沖縄/ヤングにピッタリ!! /本島・ヨロンにそれぞれ2泊/往復飛行機とホテル3泊/人気の3コース!!お申し込みはお早めに!!/この他にもバラエティー豊かにラインアップあなたに合ったコースをお選びください/定評ある交通公社の国内旅行エース/エース/ヒューマンな旅	水着女性、ウインドサーフィン、イラスト/海を背景にした水着女性写真2枚/シュノーケルをつけた女性
44	マイウェイヤングヨロン/マイウェイヨロンデラックス/マイウェイヤング沖永良部/マイウェイヤング徳之島/マイウェイヤング奄美	コーラルキャンペーン奄美諸島/与論島・沖えらぶ島・徳之島・奄美大島コーラルキャンペーン期間/5月1日~6月30日/ナイスウイング	浜辺で横たわる水着女性
47	ヤングヨロン/ヨロンデラックス/ヤング奄美/ヤング徳之島/ヤング沖永良部	マイッタ夏/まっ青な空と海にマイリマシタ 熱烈な陽ざしにマイリマシタ TDAでゆく南の旅、コーラルアイランド 奄美諸島全10コース 本場の夏にとことんマイツテください/軽快な翼で、夏へひとつ飛び。/CORAL ISLANDS奄美諸島 ヨロン島・奄美大島・徳之島・沖えらぶ島	ウインドサーフィンを背景に水着女性
48	コーラルアイランド・奄美諸島キャンペーン全10コース/ナイスウイング北海道全37コース/ナイスウイング九州全24コース	コーラルアイランドはもう夏/TDAで飛んでみないか	与論島百合ヶ浜を背景に水着女性
50	ヤングヨロン/ヨロンデラックス/ヤング奄美/ヤング徳之島/ヤング沖永良部/ナイスウイング特別企画北海道	マイッタ夏/北の地平線か、南の水平線か、思い立ったら、すぐ体験。/まっ青な空と海が、強烈な日射しが、あなたを待っている。コーラルアイランド奄美諸島。全10コース。水平線といっしょに、本場の夏をとことん体験してください。/CORAL ISLANDS奄美諸島 ヨロン島・奄美大島・徳之島・沖えらぶ島/ナイスウイング	海を背景に水着女性
51	ヤングヨロン/ヨロン(ホテルプラン)/ヤング奄美/ヤング徳之島/ヤング沖永良部	ヨロンパッションブルー /目のさめるようなパッションブルーの海。あふれるほどのサンシャワー。遊びきれないほどのマリンスポット。TDAで飛ぶコーラルアイランド全8コース。さあ、ひとあし先に情熱のトロピカルゾーンへ。/CORAL ISLANDS奄美諸島 ヨロン島・奄美大島・徳之島・沖えらぶ島/第3回TDAカップヨロン・パウナル・ペントスロン大会 for Ladies	海を背景に水着女性
52	マリンレジャー&スポーツマイリゾートヨロン/マリンレジャー&スポーツマイウェイヤングヨロン/マリンレジャー&スポーツヤング奄美/マリンレジャー&スポーツダイビング体験ツアー	夏の定番商品です。/人気、さらに人気。/CORAL ISLANDSヨロン・奄美・徳之島・沖えらぶ/南回歸線の彼方から、デツカイ夏がやってきました。TDAコーラルアイランド奄美諸島。数あるリゾートアイランドの中でも、ここ数年、人気急上昇のモチモチの島々です。ウインドサーフィン、ジェットスキー、パラセールなど期待のマリンスポーツはもちろん、強烈な夏の陽ざしが、あざやかな色彩が、手つかずのままあなたを待っています。この夏注目のダイビングツアーをはじめ、フリープランをたっぷり盛り込んだ全16コース。さあ、どれを選んで、どう楽しむか。夏の定番商品。ただ今、絶賛発売中! お求めは、TDAで。/TDA/ナイスウイング	海を背景に水着女性/ウインドサーフィン/サーフボードをかかえる水着女性/海中写真/テニスウェア女性写真/奄美群島地図イラスト

注) 資料番号は表1と対応している

—: 写真なし

(1970年代、80年代の読売新聞、朝日新聞に掲載された与論島の観光に関連する広告に基づき筆者作成)

先に提示した資料番号47に今一度目を向けると、夏の島を喚起させる「マイッタ夏」というキャッチコピー、キービジュアルとして海を背景にした水着女性の写真、リードにはコーラルアイランドと記されているように、夏の島とともに（与論島を含む奄美群島には）コーラルアイランドという表現がアピールされる特徴をみてとれる。

コーラルアイランドという表現が一層目をひく事例として、以下の2点を提示する。資料番号44は、キービジュアルとして広告の中央に水着を着た女性が浜辺によこたわり、上部に「コーラルキャンペーン 奄美群島」というキャッチコピーが記された構成である。資料番号27は、「CORAL ISLANDS TDA'78」というフレーズが強調され、キービジュアルである奄美群島の地図、そのわきには水着女性2人の写真が掲載されている。そして、リードには「美しいサンゴの島へ。TDAは今年、九州と沖縄の間にちりばめられた7つの島々をコーラルアイランドと呼びます。」とあるように東亜国内航空がコーラルアイランドと名づけたといった表現が見受けられる⁶⁾。ここでいう7つの島々とは、種子島（CORAL MOON TANEGASHIMA）、屋久島（CORAL WIND YAKUSHIMA）、喜界島（CORAL SKY KIKAIJIMA）、奄美大島（CORAL STAR AMAMIOSHIMA）、徳之島（CORAL SUN TOKUNOSHIMA）、沖永良部島（CORAL SUNSET OKINOERABUJIMA）、与論島（CORAL SAND YORONJIMA）であり、それぞれの島にコーラルからはじまる名称を付け加えている。つまり、これらの広告からは、コーラルアイランドというラベリングが行われることにより、国内ではあるものの異国情緒的なイメージを有する島としてのアピールが考えられる。

3-3. 沖縄と与論島

与論島の広告には、コーラルアイランドといった独自性が打ち出される一方で、他の観光地のイメージが巧みに用いられた広告も見受けられる。紙面の都合上、1つの広告欄に複数の観光地の広告が掲載されるため、与論島に限らず他の観光商品も同一の広告欄に掲載される。しかし、その一方で、意図的に他の観光地、とくに沖縄の観光イメージが巧みに用いられていることが考えられる。本稿の事例では、沖縄の観光商品もしくはコピーが掲載されるのは33点と半数以上にのぼる。沖縄との関係性をふまえたうえで、以下の事例を提示していく。なお、掲載される観光商品の目的地は、与論島（奄美群島含む）のみの広告が11点、与論島（奄美群島含む）と沖縄が20点、与論島（奄美群島含む）と沖縄とその他が13点、与論島（奄美群島含む）とその他（沖縄除く）が7点、観光展などの広告のため観光商品としての目的地が記載されていない広告4点、である（表1）。

3-3-1. 沖縄観光のなかの与論島

資料番号21には、広告の一面に広々とした青空と波打ち際に男女2人が立ち、上部には「おおきいなあワッ」というキャッチコピー、右側には「平均18℃の沖縄へ」というリードが飾られている。下部の商品を説明するボディコピーには、「沖縄は小さな島々です。でもそれだけに海は大きいし美しい。きっとあなたを圧倒してしまいます。はやくも始まりそうな夏の沖縄へ。スカイホリデーで、さぁ出発」、という沖縄への旅行を誘う一文が記載されている。そのすぐ傍らには、「3月1日、まずヨロン島の夏がスタート。」と与論島への観光商品が掲載され、中央には沖縄への観光商品が掲載されている。また、資料番号22には、男女二人が海中からボートにつかまる写真がキービジュアルとして用いられ、上部には「ヨロンは黒い肌を支持しております。」というキャッチコピー、右側には「夏めいた沖縄へ」というリードが表現される構成である。この広告においても、下部には「ひと月ほどで夏になる沖縄。数日過ごし日焼けして帰ってくる。その健康な肌色に都会の友人は羨望の眼をむけるでしょう。さ、全日空でひと飛び。」

と沖縄への観光がアピールされ、そのすぐ横には「夏を目前に待つヨロン島へ、出発。」という一文と与論島への観光商品が紹介されている。そして、その傍らに「4月から魅惑の沖縄、続ぞく登場。」の一文とともに沖縄本島、久米島、伊江島への観光商品が掲載されている。

これらの広告では、沖縄への観光を誘う広告であるのにも関わらず、与論島への観光商品が紹介されている。沖縄とともに、夏のさきがけとして与論島への観光商品が掲載されているのである。つまり、沖縄の観光が強く表現されているなかに、与論島が含まれていると位置づけることが考えられる。

3-3-2. 沖縄と与論島の個別化

次に、沖縄と与論島の観光商品が1つの広告欄で紹介されているが、上記のようないわば主体が沖縄観光とそれに付随する与論島観光という位置づけではなく、沖縄と与論島がそれぞれ個別に紹介されている広告をあげることができる。資料番号38では、中央に水着女性の写真と「タキシード・ボディ、流行。」というキャッチフレーズ、左側に大々的に沖縄の文字が飾られ、久米島（久米島マリン4日）の商品紹介とともに右側では与論島（ヨロン島マリン5日）への観光商品が掲載されている。資料番号42、資料番号43では、「アクティブ沖縄」というコピーが用いられているものの、沖縄と与論島への観光商品が水着女性と海辺の写真とあわせてそれぞれ掲載されている。したがって、沖縄観光に与論島が含まれているという広告だけではなく、沖縄と与論島が個別に掲載されている事例もあげることができる。

3-3-3. 組み合わせる沖縄と与論島

最後に、沖縄と与論島への観光ルートが組み合わせあった観光商品が掲載されている広告を提示する。「トロピカル沖縄・与論島5日間」（資料番号33）といったように沖縄と与論島が組み合わせあって1つの観光商品として紹介されているのである。同様に、「冬を忘れた」、「南の島に蛇味線の音が流れ、琉球舞踊に酔う。」といったコピーが冠された「沖縄与論島4日間」（資料番号35）、「泳いで潜って、ドキドキ感動の島々。この夏、楽しい思い出を持ち帰るのは、あなた。」というキャッチコピーで表された「ヨロン島&沖縄（7泊8日）」（資料番号40）、「ボディに刻む、サマータイム。沖縄・ヨロン」というキャッチコピーが表現されている「沖縄ヨロンラブ5泊6日」（資料番号41）をあげることができる。資料番号24においては、「ヨロン島コース」、「ヨロン島・沖縄コース」、「石垣島・沖縄コース」といったように単独の与論島への観光商品と与論島と沖縄が合わさった商品が、「あなたが選ぶ自由な夏」、「星砂との出会い」というコピーで掲載されている。

本項では、沖縄と関連する与論島の広告を整理した。沖縄観光が強く表現されているなかに与論島の観光が含まれている広告、沖縄と与論島がそれぞれ個別に紹介される広告、沖縄と与論島が組み合わせあった広告、という特徴を見出すことができる。

4. 観光地と論島のイメージ

前章では、与論島の新聞広告のコピーや写真構成について記述してきた。これらの事例からは、若者をターゲットにした夏の島、コーラルアイランド、沖縄との関連性、という広告の特徴があげられる。これらの特徴に基づき、与論島のイメージと観光の関係性について明らかにしていく。

1970年代の与論島観光は、（1972年の沖縄復帰まで）日本最南端に位置することから、夏の島といったイメージで多くの観光客を集めていた。このような夏の島というイメージは、本稿の事例にも色濃く反映していると考えられる。1972年の沖縄の日本復帰、1976年の与論空港の開設によりアクセスが改善し

たことから与論島の最果て性というイメージは変容したかもしれないものの、南国に位置する夏の島という観光地と与論島としてのイメージが考えられる。

コーラルアイランドという広告の特徴は、本稿の事例から1978年の東亜国内航空のコーラルアイランドキャンペーンによるものであるといえる。コーラルアイランドという異国情緒が付与されたラベリングによって、国内ではあるものの異国情緒的なイメージが与論島に付与されたと考えられる。しかも、それが与論島のみならず種子島や屋久島、奄美大島といった他の島々にもラベリングが試みられている。それぞれの島にコーラルと月、風、空、星、太陽、夕陽、砂といった名称がつけられており、与論島でいえばCORL SAND YORONJIMAとなる。与論島を代表する観光資源である星砂が名称として用いられている。

与論島観光は夏もしくは、南の島や最果ての島といったイメージで観光客を惹きよせていた。しかし、1970年代末になると、観光地としての沖縄及び海外旅行が人気を集めたことなどにより、与論島をとりまく観光状況は変容してきた。本稿の事例から、観光客を集客するためにも1970年代末よりコーラルアイランドという国内にありながらの異国情緒的なイメージが伴うラベリングが活用され、他の観光地とのイメージの差異化が図られたと考えられる。

コーラルアイランドといったラベリングにより他の観光地とのイメージの差異化を確保する一方、他地域とのイメージの類似性はみられる。同一の広告欄において沖縄と与論島がともに掲載される広告が散見されることや、与論島の観光客数の動向は沖縄側から強く影響されることから（中山1986）、沖縄と与論島との観光の関連性は軽視できないといえる。沖縄観光が強く表現されているなかに与論島観光が含まれている事例（資料番号21）で用いられているキャッチコピー「おおきいなあワツ」は、1977年の全日空の沖縄キャンペーンに用いられているキャッチフレーズである。ならびに、資料番号38のキャッチコピー「タキシード・ボディ、流行。」は1982年の沖縄キャンペーンで用いられているキャッチフレーズである（多田2004：158）。沖縄キャンペーンにおいては、日本にありながらの異質性や海、亜熱帯というイメージが用いられていた。本稿の事例からは、海や亜熱帯といった沖縄イメージが与論島観光においても符合したと考えられることから、与論島観光は沖縄のイメージの一部に組み込まれているといえる⁷⁾。しかし、与論島の観光広告は、沖縄観光の一部に内包されるだけではない。沖縄とともに与論島への観光商品が個別に紹介される事例（資料番号38）もあれば、与論島と沖縄が一つの観光商品として組み合わせられている事例（資料番号33）もあることから、沖縄観光の一部に内包されたとは言い難い。したがって、ときには沖縄観光のイメージに内包され、ときには個別、はたまた組み合わせることから、沖縄のイメージを巧みに活用しながら与論島観光の広告が表象されていたと指摘できる。

本稿の事例より、観光地としての与論島のイメージは、夏の島というイメージ、コーラルアイランドといった異国情緒が付与されたイメージ、沖縄との関連性で表象されるイメージを読み解くことができる。

5. 結論

本稿で注目した与論島の新聞広告の事例より、夏の島、（コーラルアイランドというラベリングによる）異国情緒、沖縄との関連性で与論島のイメージが表現されていることがわかる。

観光地のイメージは差異化と類似性という両義性でとらえる視座が主張される（神田2014）。本稿では、（奄美群島含む）与論島にはコーラルアイランドといったラベリングから他の観光地とのイメージの差異化が考えられる。1970年代末には与論島ブームのピーク期が過ぎ、観光客が減少傾向のなか与論島の主な観光資源である海を最大限に活用した夏の島のイメージとともに、異国情緒的な与論島のイメージが表象されていると指摘できる。

須山（2018）が奄美群島のイメージにおいて有用な参照軸とした沖縄、ならびに多田（2004）の航空会社による沖縄キャンペーンをふまえ、沖縄を手掛かりに与論島のイメージの類似性について検討すると、たしかに沖縄との類似性を見出すことができる。しかしながら、広告の特徴を整理すると、与論島のイメージはときに沖縄に内包、個別化、もしくは組み合わせたイメージで表象されることから、複数の文脈において与論島のイメージが表されることが考えられる。したがって、沖縄との類似性を見出すことができるが、そのイメージには複数のつながり方が確認された。

以上の検討から、観光地のイメージは差異化と類似性の両義性において表象されることから、その視点も有効であると考えられる。なお、類似性においては複数のつながり方があることから、その多様な他地域とのつながり方を明らかにする視点も有効であると考えられる。

注

- 1) 1970年代から与論島の観光ブームが生じたが、1980年代になると観光客は減少傾向となる。減少する観光客数を回復するためにヨロンパウナル健康ウォーク（1990）、ヨロンマラソン（1992）、パウナル王国杯争奪グランドゴルフ大会（1999）など様々なイベントが企画された。また、与論島が他の観光地との差異化を図る試みにより、「ギリシャ」、「リゾート」、「民俗」、「エコ」、「アイランド」、「癒し」、「農業」といった様々な与論島の顔（イメージ）を有することを桑原は提示している（桑原2005：93-94）。
- 2) 新聞広告はヨミダス歴史館 <https://database.yomiuri.co.jp/rekishikan/>及び菊蔵Ⅱビジュアル<https://database.asahi.com/index.shtml>を参照した（最終閲覧2022年2月24日）。
- 3) 本稿では、波田（2007：134-135）の広告内における構成を参照する。コピーのなかでも広告の中心と考えられるコピーをキャッチコピー、キャッチコピーを補足する文章をリード、広告内の商品の具体的な説明をする文章をボディコピーとして用いていく。また、広告で中心的に扱われている写真やイラストをキービジュアル、他の写真やイラストをビジュアルとして記していく。なお、表2では、本稿でとりあげる主要な広告におけるコピーを整理していき、広告内で強調されているコピーの順番に記載し、写真の構成については、人の有無・場面について記述していく。
- 4) 奄美群島の他の島々の観光商品においても「マイウエイヤング奄美」や「マイウエイヤング沖永良部」、「マイウエイヤング徳之島」（資料番号44）といったヤングの名称が用いられている。
- 5) 本稿では、奄美大島、加計呂麻島、請島、与路島、喜界島、徳之島、沖永良部島、与論島の8つの島を奄美群島と記すが、広告において奄美諸島と記されている場合は奄美諸島と記していく。
- 6) 資料番号48では、コーラルアイランドを「鹿児島と沖縄の間、約700キロメートル、太平洋と東シナ海のはざ間にうかぶ島々。これがコーラルアイランド奄美諸島である」、と紹介している。
- 7) 沖縄キャンペーンの白い砂浜、水着女性というポスターの構成から、読み手に自己を投影させるしかけが指摘されており（多田2004：158-159）、本稿の事例からも海、水着女性という写真構成から、同様の読み手に自己を投影させるしかけを見出すことが可能である。

参考文献

- 内田順文（1989）「軽井沢における「高級避暑地・別荘地」のイメージの定着について」『地理学評論』62（7）：495-512。
- 神谷陽太・白井祐輔・関戸真紀・夏目洋平（2017）「観光パンフレットにみる「古都・鎌倉」の都市イメージ」『地理学報告』119：157-164。
- 神田孝治（2012）「与論島観光におけるイメージの変容と現地の反応」『観光学』6：21-31。
- 神田孝治（2014）「観光地と場所イメージ——メディアがつくる他所への憧れ」遠藤英樹・寺岡伸悟・堀野正人編著『観光メディア論』ナカニシヤ出版 pp.43-62。
- 清瀬正太郎・十和田朗・津々見崇（2021）「奄美大島における観光イメージおよび観光活動の変遷と宿泊施設の関係」『日本建築学会計画系論文集』86（784）：1704-1714。
- 桑原季雄（2005）「与論島における観光化と地域振興」『南太平洋海域調査研究報告』42：90-96。
- 柴崎茂光（2019）「観光地「屋久島」イメージの変化について」『国立歴史民俗博物館研究報告』215：69-90。
- 鈴木章生（2016）「戦前・戦後における熱海観光の変化——時刻表広告にみる熱海温泉の宿泊案内の変化を中心に」『風俗史学』63：61-92。
- 千住一（2003）「メディアのなかのサイパン——「南洋の楽園」と「悲劇の島」の向こう側」『アジア遊学』51：48-57。
- 須山聡（2018）「奄美群島へのまなざし——テキストマイニングによる地域像の分析」『駒澤地理』54：15-33。
- 多田治（2004）『沖縄イメージの誕生』東洋経済新聞社。
- 谷口知司（2017）「観光情報とメディア」谷口知司・福井弘幸編著『これからの観光を考える』晃洋書房 pp.101-122。
- 中山満（1986）「与論島におけるリゾート型観光地の形成について」『沖縄地理』1：39-52。
- 波田浩之（2007）『新版広告の基本』日本実業出版社。

与論町・財団法人地方自治研究機構（2011）『与論町観光ルネサンス計画策定に関する調査研究』与論町・財団法人地方自治研究機構。
与論町役場総務企画課（2021）『与論町町勢要覧』与論町役場総務企画課。

山崎 真之（和洋女子大学 国際学部 国際学科 助教）

（2022年11月15日受理）