

「おきなわシャツ」から「かりゆしウエア」まで 沖縄の観光産業を踏まえて

秋山 和博

1. はじめに

私をはじめにかりゆしウエアに興味をもったのは、2005年6月1日のクールビズ初日のニュースで、「小泉純一郎前総理大臣が稲嶺恵一前沖縄県知事から贈られたかりゆしウエア姿で、国会に登場した」という内容の報道がなされたためである。小泉前首相が登場した際に記者達が「かりゆしウエアだ！」と言ったことに興味を持ち、今回の沖縄フィールドワークのテーマをかりゆしウエア決めた。

今回、現地において行なった聞き取り調査と、そこで得た資料を主として調査をまとめるに当たってアメリカ統治下での、おきなわシャツの誕生から現代のかりゆしウエアまでの推移と普及の経過を、その時代ごとの背景と観光業とのつながりを解き明かしつつ考察していく。

2. かりゆしウエアの変遷と普及

2.1 おきなわシャツの誕生

おきなわシャツが誕生した頃の沖縄は太平洋戦争の敗戦により、日本から分離されアメリカ軍政府による直接統治下にあった。そんな中、アメリカは沖縄の復興のビジョンとして同じ亜熱帯の島であるハワイを手本に考えていた。

そこで、沖縄ホテルの宮里氏たちが1968年に米国民政府（USCAR）から派遣された国民指導員の一人として、ハワイの観光視察研修に参加した。その際、宮里氏一行はスーツ姿で研修に参加していたのだが、現地での観光セミナーでハワイ側の担当者から「暑いハワイでスーツにネクタイはいけない。ハワイの観光を学ぶのだから、ハワイのスタイルで学んで欲しい。」との指摘を受け、衝撃を受ける。そして、すぐに近くの売店でアロハシャツを購入し着替えたという。

この研修から、宮里氏は「沖縄観光のビジョンはハワイに学び、追い付くことである」との考えに至った。1970年に沖縄独自のアロハを作ろうとデザインを一般公募のもと、沖縄三越とタイアップして、「おきなわシャツ」1万着が発売された。このおきなわシャツが現在の「かりゆしウエア」の原型といえるものである。ここから30年以上に渡る長い普及活動が始まっていく。

2.2 おきなわシャツ

1970年に、戦後のアメリカ統治下のもと、ハワイの観光とアロハシャツに倣い、沖縄県でもオリジナルの服を作ろうということで上記に述べたハワイ研修を通じて、県ホテル旅館生活衛生同業組合の初代理事長であった故・宮里定三氏の発案のもと、デ

デザインを県民公募で募った末に、赤いハイビスカスのシャツと、守礼門やデイゴや沖縄のロゴなどを加えた青いシャツの2種類が発売された(写真1:「沖縄県ホテル旅館生活同業組合 30年のあゆみ」より)。



写真1 当時のおきなわシャツ (1976 沖縄観光宣伝隊)

2.3 「おきなわシャツ」初期の普及活動

この当時、普通のシャツの相場が2ドルであったのに対し、おきなわシャツは同じくらいの品質なのだが、高級志向にのり、競争商品の価格よりも高い価格設定で、価格競争を挑み5ドルという高めの価格で売り出した。しかし、思いとは裏腹にシャツの売れ行きは芳しくなかった。おきなわシャツに対し当時はまだ照れがあり、さらに類似したアロハシャツには当時「遊び人」「やくざ」的なイメージもあり、抵抗が強かったのと高めの価格がやはり災いし、結局3,550枚が売れ残り、それを那覇市観光ホテル旅館事業協同組合で引き取り、ホテル従業員のユニフォームとして着用した。

そうしたところ、観光客から従業員が来ているものと同じものが欲しいとの声が多くあり、組合では新たにシャツを1万着作成しホテル売店などで売り出したが上手くいかず、1974年に在庫整理をし、以後おきなわシャツは作られていない。

2.4 1975年 沖縄国際海洋博覧会

1975年の沖縄国際海洋博覧会(1975年7月20日～1976年1月18日)の際に、東南アジアから大量のアロハシャツが輸入された。このアロハシャツは材質がインド綿で数回の洗濯で縮むなど品質が悪く、大量の在庫が出た。そのため衣類店の店先では原価並に値下げされたアロハシャツが並び、それでも売れなかったためアロハのイメージは著しく下がった。それに伴いおきなわシャツのイメージも多大な影響を受けてしまった。

その後 1980 年頃の石油ショックの際に、省エネ対策の一環でオフィスや部屋の室温を 28℃までに設定するということになる。そのため沖縄県では、県観光開発公社から当時の省エネ風風の「おきなわウエア」が発売された。しかし、省エネ風風同様さほど普及もせず廃れた。

2.5 かりゆしウエアの誕生

かりゆしウエアとは、おきなわシャツやおきなわウエアなど、多数の名称で呼ばれていたシャツを、平成元年の「普及着用キャンペーン」の際に名称の統一が検討され翌年統一されたものである。

平成元年におけるかりゆしウエアの定義は、①シャツのデザインに沖縄の伝統絵柄を用いたもの、②通気性が高いこと、③開襟シャツであること、の三つであった。このときの定義では、①の定義により、伝統的なかすり模様やミンサー、紅型や花織りなどデザインが限定され若い年齢層に受け入れにくいものとなり、また価格帯も依然として高かったため、現在のような普及は見られなかった。

そのため、2000 年九州・沖縄サミットの際に行われた着用キャンペーンのときに、かりゆしウエアをより身近なものにしようと平成元年の定義が変更された。そのときの定義は、①沖縄県内で製縫されたものである、②沖縄の観光をアピールするものである、の二つになった。その結果、デザインも多岐にわたり、価格も下がったためにここから普及を加速させていく。

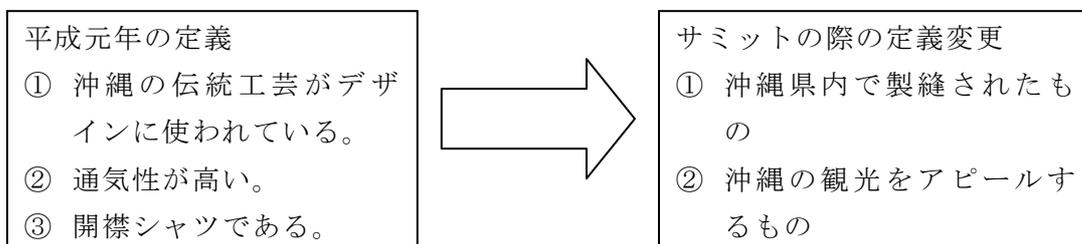


図1 かりゆしウエアの定義変更

2.6 2000 年沖縄サミット

この頃にかりゆしウエアの定義が変更されたため、色・柄も増え古い定義のかりゆしウエアについていた伝統的な柄というイメージが払拭されたため、若者向けのかりゆしウエアが多く作られたのもこの頃である。さらに、変更後の定義では開襟シャツである必要が無くなったのでボタンダウンやプルオーバーのかりゆしウエアも登場した。クールビズなどで小泉首相が着用していたのもこれらのタイプだといえる。

2000 年サミットの際には各国首脳の方々が全員かりゆしウエアを身に着け、知名度の上昇に貢献した。

2.7 クールビズの影響

2005年6月から始まったクールビズは、会社でのかりゆしウエア着用に対する抵抗心を和らげ、会社での着用を推進させた。クールビズ以前は少なくないにしても限られた会社や公共機関などでしか、かりゆしウエアは着用されていなかったが、これによりかりゆしウエアの普及率は急速に上がったといっていよう。クールビズはかりゆしウエアをビジネスシーンで使用させるようになった。

2.8 現在とこれから

現在は沖縄でかりゆしウエアを製造している製縫業者は約120社にも及ぶ。それぞれがデザインから製作までをオリジナルで作り、各メーカーからブランドも登場している。クールビズの影響から、全国展開をしているメーカーも出てきているようだが県外では、沖縄県ほどの普及は見られない。また、かりゆしウエアが着用されるシーンも増えてきて、告別式用のかりゆしウエアなども登場し人気を得ている。

さらに、職場ではかりゆしウエアがステータス化してきていて、リーズナブルなものだけでなく、オーダーメイドのものや一着数万円するかりゆしウエアも珍しくない。

これからのかりゆしウエアは需要と共に多様化の道をたどると予想される。しかし最近では多様化の影響からか、アロハなどとの区別がつけにくい状況も出てきていることなどもあり、多様化の中でどのようにしてかりゆしウエアとしての共通性を持たせるかがこれからの課題の一つといえるだろう。

3. おきなわシャツ初期の定着の失敗に対する考察

3.1 当時の沖縄観光に関する観点から

当時の沖縄県では、観光業は物品を生み出す製造業や、そのほかの業種と比べてかなり低い地位にいた。それというのも、観光産業の前提となるのは、その地域と観光客になると思われる地域の治安の良さや、裕福さによるもので、人の生き死には関係が無く国が平和ではないと成り立たない。これに左右される観光業は当時あまり有益とも言えず職業ステータスも低かった。

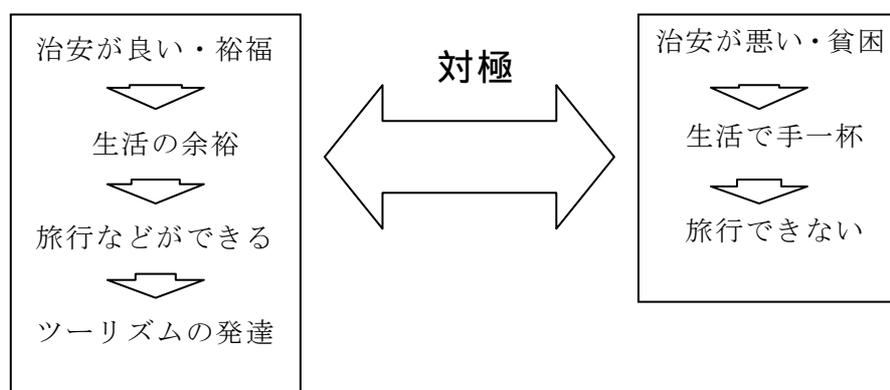


図2 観光業の発達の前提

3.2 沖縄の旅館業に関する観点から

昭和初期の那覇市内には「蓬莱館」という旅館をはじめ、約5～6軒の旅館が営業していた。また地方から那覇に出稼ぎに来る人達は、それぞれの地方の出身者によって経営されていた村宿小（ムラヤードグラー）という民宿が寄り合い場所に使われていた。

1949年頃から、那覇市内にトタン葺の簡易旅館で温泉マークの売春宿や料理屋が米軍工事関係者の間で利用されていた。これらの場所では、毎晩のごとく酒盛りをし騒ぎ、「客室と食堂の区別もない」と米軍対象の日刊紙モーニングスターに報道された（もちろん真っ当なホテル旅館業者も多くいたことは言うまでもない）。これらのことから、料理屋や売春宿のイメージが沖縄県民にとって最悪であったのは当然のことながら、正規に営業していた旅館もこのあおりを受けイメージが悪くなったのである。これが後におきなわウエアの普及活動をするのに大きな壁となって存在することになる。

2.1、2.2の事例から推測すると、おきなわシャツ当時の沖縄県民は観光への意識はとて低く、それだけでなく蔑視の対象でもあったのだろう。そのため観光の活性化のためと位置づけられたおきなわウエアが出回っても反応が薄かったのではないだろうか。ではなぜ、かりゆしウエアは現在これほどまでの人気を誇っているのでしょうか。それには大きく二つのことが関係してくると思われる。この二つとは2000年沖縄サミットとクールビズのことである。このことに関しては次の章である、かりゆしウエアと観光業との関連性の章で述べる。

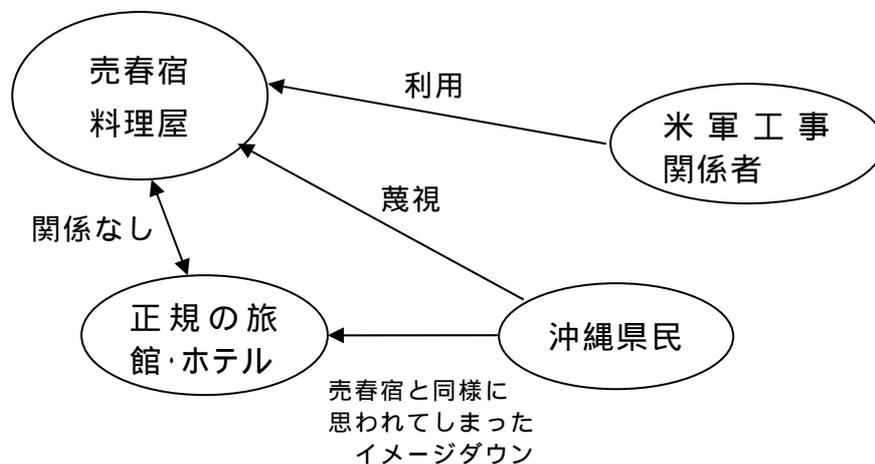


図3 1949年頃の旅館業イメージ図

3.3 現在のかりゆしウエアと観光との関連性

現在、かりゆしウエアは沖縄県でかなりの定着率を見せている。これはもちろん地道な普及活動を基にしていることはいままでの無いが、筆者は沖縄県でのかりゆしウエアの着用シーンは圧倒的にビジネスでの着用が多いということを調査の中で何回も耳にした。もともと観光をアピールするために作られたかりゆしウエアだが、観光と

は一見関係ないシーンでの着用が多いのはなぜだろうか。

先に述べた 2000 年サミットとクールビズがこれには大きく関連している。一つには、サミットの際の普及キャンペーンでの定義変更により、かりゆしウエア自体の種類が増え、それに伴い着用のシーンも多様化してきたことが挙げられる。もう一つには、クールビズによりかりゆしウエアを購入した人の多くがビジネスシーンでの使用を前提として購入したことが挙げられる。

現在のかりゆしウエアは、定義が緩くなったことと各メーカーがオリジナルのかりゆしウエアを制作していることなどから多様化の一途をたどっている。かりゆしウエア自体の多様化と同時に、告別式や結婚式にかりゆしウエアを着ていくなど、かりゆしウエアの着用の仕方にも多様化しているということだ。

これからのかりゆしウエアは、さらなる多様化の道を歩むのかどうかが課題と言えるだろう。

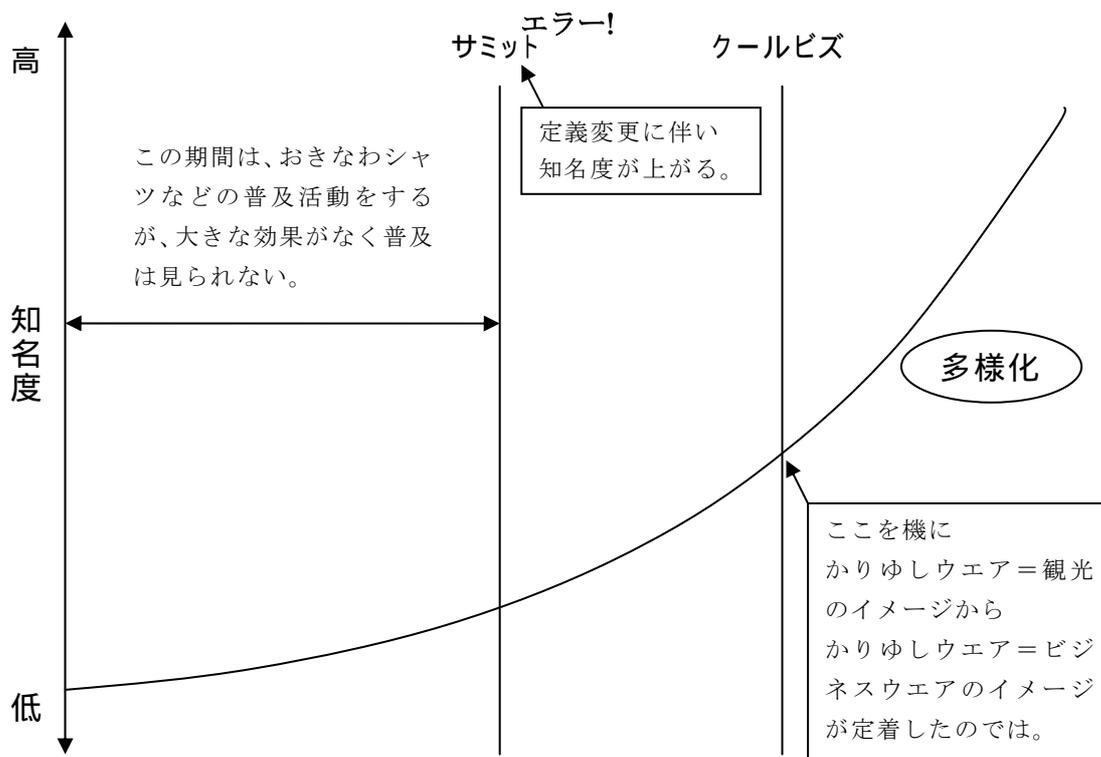


図4 かりゆしウエアの普及と多様化まで

4. おわりに

これまで様々なことを述べてきたが、サミットやクールビズだけで今日のかりゆしウエアの普及があるわけではない。現在のかりゆしウエアの普及の礎には故 宮里一郎氏からの大勢の人々の地道な活動があることをここでしっかりと述べておきたい。

この場を借りて、今回の調査に協力していただいた皆様に感謝します。