

大阪万博の企業パビリオンにおける テクノロジー表象に関する学際的研究

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 **飯田 豊**
立命館大学
産業社会学部
准教授



共同研究者 **馬場 伸彦**
甲南女子大学
文学部
教授



粟谷 佳司
立命館大学
立命館アジア・日本研究機構
補助研究員

1. 本研究の背景と目的（飯田 豊）

企業名を冠するパビリオン（単独出展）の数は、1970年の日本万国博覧会（以下、大阪万博）で16団体、1985年の国際科学技術博覧会（つくば万博）で18団体、1990年の国際花と緑の博覧会（大阪花博）で12団体だったが、2005年日本国際博覧会（愛・地球博）では5団体に激減している。21世紀の日本社会においては、莫大な資金を投じてパビリオンをプロデュース

スするよりも、各企業の身の丈にあったやり方で広告を展開するほうが、合理的と考えられるようになったのであろう。

その展示のあり方も岐路に差し掛かっている。大阪万博では映像展示が大きな目玉であり、つくば万博以降、広告代理店の主導のもと、先端技術を用いた映像を駆使した展示や演出が繰り返されてきた。しかし現在、われわれは数え切れないほどのスクリーンに取り囲まれた日常生活を送るようになった。映画館やテーマパーク、博物館や美術館などでいつでも、視覚的な興奮や快樂をもたらす刺激的な映像に接することができるようになり、「映像博」はすっかりその魅力を失ってしまった。見方を変えれば、企業パビリオンが「パッケージ化」される以前に立ち戻ることがオルタナティヴを探ることにつながり、その制作過程に改めて焦点をあてる現代的意義があるのではないだろうか。

大阪万博に関する先行研究の多くに共通するのは、「前衛芸術」ないし「アートとテクノロジーの融合」の実験場として、その意義を再評価するという視点である（樫木 2005；五十嵐・磯 2010；暮沢・江藤 2014 など）。それに対して、本研究では、これまでに看過されてきた二つの視角から大阪万博を捉え返したい。

第一に、ほとんどの先行研究においては、芸術家や建築家の立場や動向に視座を置き、大阪万博との関わりが考察されている。多数の国家や大企業が参加する万博に対する、芸術家や建築家の「動員」と「抵抗」という二項対立で捉えられがちである。言い換えれば、出展企業は、芸術家や建築家の構想を放任するか、商業主義ないし管理主義の立場から対立するか、いずれかの立場で描写されることが多い。それも芸術家や建築家の資料や証言に依拠し、企業側の資料や証言が精査されることはほとんどない。しかし果たしてそれで十分だろうか。

本研究では、こうした構図を相対化するために、大阪万博のパビリオンを出展企業にとっての広告活動という視点から捉え返し、プランニング・プロセスにおける諸アクターとのせめぎあいを解釈したい。芸術家や建築家を主語として企業パビリオンの成り立ちを記述するのではなく、広告手段としてのパビリオンに対する考え方が、いかにテクノロジー表象のあり方を方向付けてきたのかに着目することが、本研究の特徴のひとつである。つまり、何が実現したのかということだけでなく、何が実現しなかったのかという点にも着目していきたい。

第二に、企業パビリオンの分析についてはこれまで、パビリオン自体（＝仮設建築）に関する研究、もしくは映像展示に関する研究が多数を占めている。平たく言えば、視覚表象に比重を置いた考察が蓄積されてきた。それに対して本研究では、たとえば松下館のタイム・カプセルなど、一見すると地味で、先行研究が見過ごしがちだった展示にも焦点をあてる。前衛的な仮設建築や映像展示の再評価が進んでいるのに対して、松下館はパビリオンの細部まで企業主導で計画された好例でもある。

2. 大阪万博における企業パビリオンの初期条件（飯田 豊）

「人類の進歩と調和」というテーマは、桑原武夫が書き上げた基本理念の草案を踏まえつつ、紆余曲折を経て確定したものである。だが、桑原の意図とは裏腹に、このテーマは出展を検討している企業に対して、19世紀以来の万博の精神を正統に継承するかのごとく、進歩主義的、未来主義的なメッセージを強く発することになった。

もともと、企業色がむき出しの博覧会には国際博覧会事務局が難色を示していたため、あくまで商業主義を排し、統一テーマに忠実な展示を各企業に求めるというのが基本原則となった。その反面、大企業の参加を促して開催資金を集め、大掛かりな会場構成にしたいというダブルバインドにとらわれていた日本万国博覧会協会は、国内企業の参加を促すため、約60ページの「参加案内」パンフレットを作成して、2498の団体に配布している。出展受付が開始されたのは1967年4月1日。初日で予定敷地の80%が契約済みになり、4月中に100%を越えた。

テーマ館の企画方針は同年にいち早く、「高い知的水準と広範な視野にたつて建設を進める」としながら、「中学校卒業程度の者にも理解できるものとする」ことが確認された。これを受けて多くの企業も、1964～65年のニューヨーク世界博覧会、1967年のモンテリオール万国博覧会を下敷きに、ユートピア的な技術展示の実現に向けて水路付けられていく。博覧会協会は同年、あくまで参考資料として、3点の出展プランを例示している。一つ目は「タイム・トラベルと劇場館」で、移動座席を利用した展示と未来のショーによって構成される。二つ目は「立体映画と未来館」で、天井から1階の床に投影された映画を2階から見下ろすパノラマ風のパビリオンである。そして三つ目は「巨大な鉄のオブジェ」で、展示室だけでなく観覧車や展望台なども備えた、芸術的な造形物

である（『日本万国博 ―日本万国博覧会会報』2巻）。こうしたアイデアはいずれも、60年代の万博における企業パビリオンの実績を踏まえ、発展させたものだった。

各企業はそれぞれのパビリオンに、数億から数十億円という巨額の予算を投入していたため、企業は委託先の芸術家や建築家の意向にただ従っていたわけではなく、諸アクターの協議や対立を経て、利害の調整がおこなわれた痕跡がある。以下では、4つの異なる論点にもとづいて、せんい館（→3、6節）、松下館（→4、5節）、電気通信館（→4節）、鉄鋼館（→6節）に事例を絞り、それぞれの企画や制作の過程を分析していく。

3. 企業論理のせめぎあい ―せんい館を例に（飯田 豊）

博覧会協会は、企業パビリオンの出展申し込みに先立って「望ましい出展のあり方」を、(1)業種別にまとまって出展、(2)その他のグループをつくって出展、(3)大企業と中小企業および文化団体の調和のある出展、と定めている。「各企業の出展は自由であるが、万国博の会場で過当競争を演じたり、その業界の協調体制をくずして社会的な批判を受けたりすることがないように配慮する必要もある」（『日本万国博 ―日本万国博覧会会報』2巻）として、このような考えを示していた。この方針を踏まえて、せんい館や鉄鋼館などのパビリオンが実現した。

せんい館は、映像作家の松本俊夫を中心に制作された全円周映画「スペース・プロジェクション・アコ」が広く知られている。松本は1967年12月、このパビリオンの仕事を協和広告から依頼される。そのさい松本は、日本繊維館協会に対して、創作上の問題に干渉しないことと、スタッフの編成を松本自身に一任することを条件として提示し、承諾を得た。さらに、依頼主と約束してあったことを確実に遂行するための対外原則として、「経済上の制約がともなう場合などはともかく、こと純粹な創作上の問題は、かりに依頼主の趣味に合わなかったり理解できない場合でも最終的にはコア・スタッフにまかせ、コア・スタッフ会議で確認されない事項は一切有効にならない保証」（松本 1970: 83-84）をつくった。

それにも関わらず、すべてが彼らの思い通りに進んだわけではない。1968年3月、ドーム内壁のデザインを担当した横尾忠則が、股間に窓がついている二人の女性の彫像模型をつくったさい、日本繊維館協会から「あまりにエロチ

ックすぎて万博規制に触れるからぜひ考え直してほしいとクレームがでた」(同: 86) という(図1、2)。横尾は迷走の末、日本繊維館協力を取り仕切っていた東洋紡会長の谷口豊三郎に直談判し、全権委任のお墨付きを得たという逸話が知られている。谷口は大阪万博が開幕する1970年、日本繊維産業連盟の初代会長に就任している。6月には日米繊維交渉がおこなわれ、繊維製品をめぐる貿易摩擦の解消に向けた舵取りをおこなった。日本の繊維業界が大きな難局に直面していたなかで、せんい館は企画運営されていたのである。

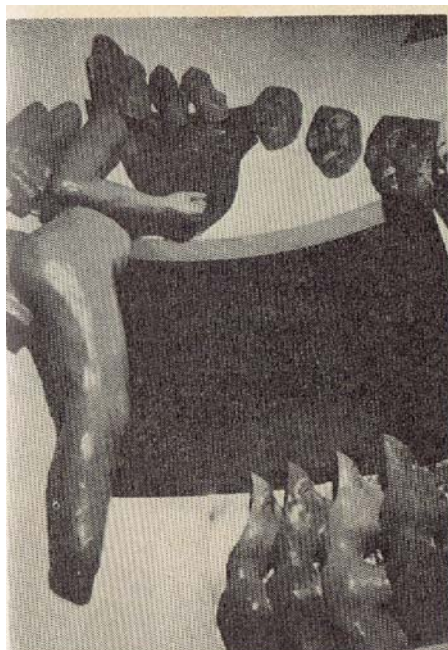
日東紡績株式会社の元常務取締役で、せんい館の館長を務めた大貫朝治は、日本紡績協会の機関誌『日本紡績月報』に回顧記事を寄稿している。大貫はまず、「セクト意識の強い業界が、繊維メーカー、紡績、織布、染色加工、二次製品、輸出業界、卸商、取引所、検査機関、小売業界、タイヤ業界、機械業界まで網羅して60に及ぶ諸団体が利害をこえて協力参加したことは、未曾有の快挙」という(大貫1973: 70)。大貫によれば1967年3月、日本紡績協会の本委員会でも万博参加を決定したが、日本化学繊維協会が強硬に不参加を主張し、有力7社のみでの参加となる。次いで日本羊毛紡績会(現・日本羊毛産業協会)の参加決定によって、日本繊維館協力の輪郭が固まっていく。さらに日本繊維館協力は、国際綿連(IFCATI)など繊維産業の国際組織を通じて、海外の繊維産業の協力を取り付けていく。言うまでもなくこうした動きの背景には、日米繊維摩擦があったと考えてよからう。

同年11月、企画制作を協和広告に委託することが決定した。同年には日本万国博覧会協会とのあいだで敷地問題も発生し、一時期は出展断念もやむを得ないほど関係が悪化していたが、半年間の交渉を経て決着を見る。

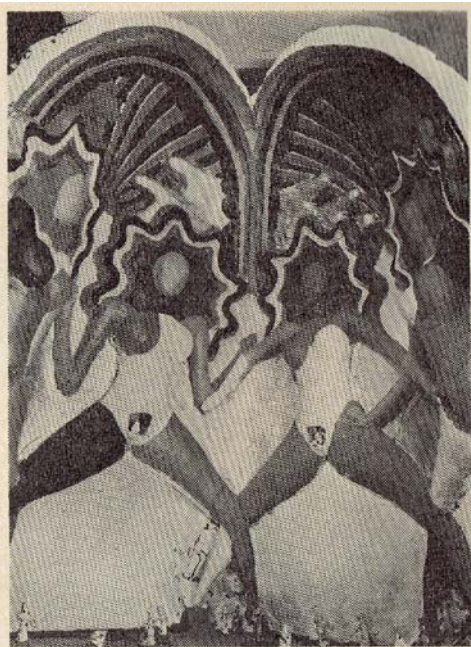
展示計画についても、最終的には松本がいうようにコア・スタッフに一任されることになったものの、そこに行き着くまでには、繊維業界の宣伝を盛り込みたい常任幹事とのあいだで激しい対立があった。松本たちの構想は「極めて前衛的なものであり、実際派である常任幹事側としては相当異質がある上に、常任幹事側の希望するショーの形式、繊維PR映画の上映等について、環境芸術という純芸術的立場から芸術家側から種々の注文がつけられる等、両者の意見一致を見るのは正に至難中の至難事であった。[...]話し合いは平行線に終り行き詰りとなり、僅かに結論を持ち越すことによって決裂を避けた」(同: 72)。

谷口の英断によって、松本や横尾の意志を尊重するという結論になるのは同年3月末のことだが、それでも決して全権が移譲されていたとはいえない。織

維業界を宣伝したい関係者の意向として、せんい館では、化繊協会が制作した『人間のもの化学繊維』などの映画が上映されたほか、独自のファッションショーが実施された。繊維業界のほうがかつ口を挟まないわけにかなかった理由のひとつとして、資金集めが至難を極めていたことが挙げられる。資金集めは万博が閉幕する直前の8月22日まで続いた。



⑧横尾忠則による彫像の立体配置模型。43年7月



⑨横尾忠則によるドーム内壁の彫像模型。あまりにエロチックだとクレームがつき実現しなかった。43年3月

図1 せんい館の準備過程における横尾忠則制作の彫像模型
(出典：『美術手帖』1970年5月号)

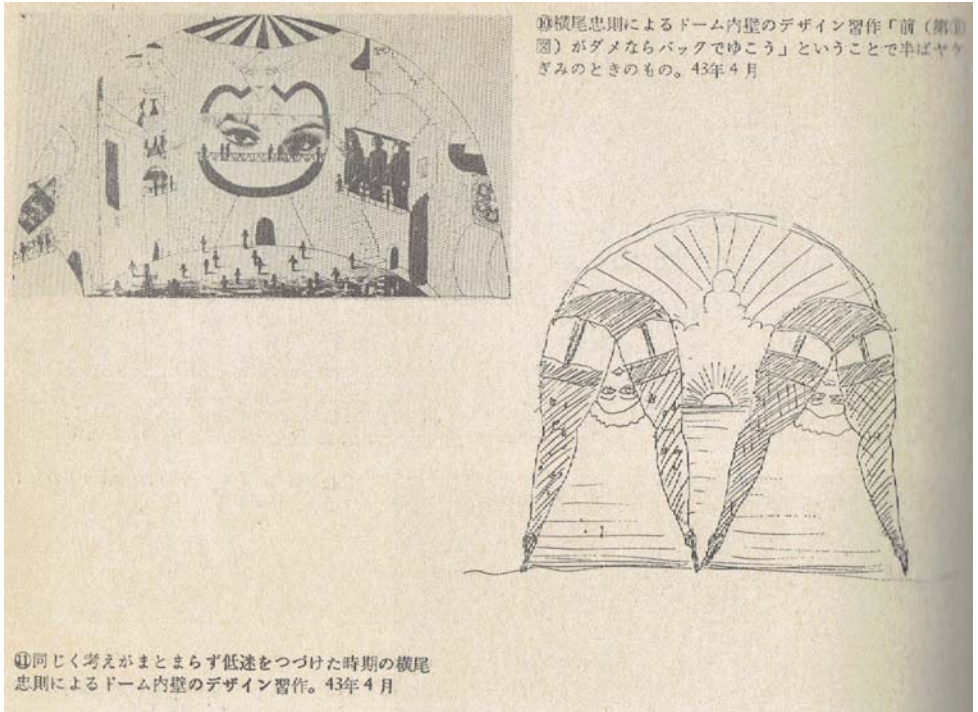


図2 せんい館の準備過程における横尾忠則のデザイン習作
(出典：『美術手帖』1970年5月号)

4. メディア・イベントとしての企業パビリオン —松下館と電気通信館の対比を中心に(飯田 豊)

吉見俊哉が指摘したように、「少なくとも大衆の日常意識の動員という観点からみた場合、大阪万博においてマス・メディアは、批判者でも単なる協賛者でもなく、むしろ主催者であり、「国鉄や農協、学校、そしてマス・メディアによる大衆動員は、一方では、明治以来の国家的な動員システムとして、他方では、大正以降のメディアとイベントの融合したシステムとして発展してきたものである」(吉見 1992→2010: 238-240)。このように大阪万博は、近代日本のメディア・イベントの臨界点である反面、マス・メディアとしての映画やテレビとは異なるスクリーン・メディアの実験場でもあった。メディア・イベントの範例と革新とでもいうべき、この両義性を補助線とすることによって、以下

では、ふたつのパビリオンの特徴を比較する。

(1) 範例的メディア・イベントとしてのタイム・カプセル —松下館

大阪万博の企業パビリオンの分析についてはこれまで、仮設建築としてのパビリオン自体、もしくは前衛的な映像展示——そしてそれらを手がけた「プロデューサー」——に対する再評価が多数を占めている。それに対して、たとえば松下館のタイム・カプセルは、絶大な人気を誇った企画のひとつでありながら、一見すると地味で、先行研究が見過ごしがちだった展示といえよう。そして松下館は、パビリオンの細部まで企業主導で計画された数少ない好例でもある。

松下電器産業は当初、世界最大のマンモスカラーテレビを壁面に設置する計画を明らかにしていたが、松下幸之助は1967年7月、「日本万国博はあまりにもコマーシャルベースの傾向が強く、出展の在り方に問題がある」との談話を発表し、この構想を撤回している（丸之内リサーチセンター編 1968: 351）。「万国博は宣伝の場ではなく、企業あるいは企業グループとしてではなく業界単位として出展すべきであり、松下グループの出展準備については再検討したい」という松下幸之助の警告は当初、松下電器グループの不参加表明とも誤解された。この松下談話は、万博のコマーシャリズム批判と受け止められ、松下館のみならず、企業パビリオン全体の方向付けに大きく影響することになる。

松下館の展示構想は「技術紹介中心」から「娯楽中心」に転じ、準備作業が大幅に遅延した結果、マンモスカラーテレビの代案として浮上したのがタイム・カプセルだった。この構想は松下電器グループの発案ではなく、1967年5月、毎日新聞社から松下に共同実施案として持ち込まれていた企画だった。すなわち、『毎日新聞』の紙面を最大限に活用できる文化事業として構想されたのである。

『毎日新聞』が翌年1月の社告を皮切りに、タイム・カプセルを記事で取り上げたのは82回にのぼる（図3）。また、*Mainichi Daily News*で17回、『毎日小学生新聞』と『毎日中学生新聞』で4回ずつ取り上げられている。封入品のアイデアは『毎日新聞』紙上で公募によって集められ、11万6324通の応募があった。さらに、翌69年の春からは、東京・小田急百貨店や大阪・大丸百貨店、国立京都国際会館、全国12都市の松下電器電化センターなどで、タイム・カプセルの模型やパネルの展示が始まった（タイム・カプセル EXPO '70 記録小委員会編 1975: 200-204）。

「タイム・カプセル」という呼称が日本で定着するのは戦後になってからのことだが、類似の試みとして1940年には、長野県の蓼科高原に紀元二千六百年文化柱が建立され、数千点の記念品が百年間にわたって封入されている。これを発案した式正次は、新聞業界の情報を専門的に扱う業界紙『新聞之新聞』を発行する、新聞之新聞社の創業者である。式は寄付金や助成金をまったく受けず、独力で資金調達をしたという。文化柱の建立は前年11月1日、同紙で初めて発表された。また、新聞、雑誌、書籍などの紙資料を中心とする数千点の封入物は、新聞紙上に募集広告を掲載して収集され、集まったものは『新聞之新聞』で逐一告知されたという。封入を控えた1940年4月には、東京堂書店で「文化柱百年保存物展覧会」が開催され、わずか3日間で約1万人が来場した（坂口 2015: 33-54）。こうした展開は、松下館のタイム・カプセルと酷似している。

万博開幕の1年前、『広告月報』は「万国博、あと一年の課題」という特集を組み、各パビリオンの準備状況に関するアンケート調査を出展団体に対しておこなっている。「今後どんなPRを考えておられますか」という質問に対して、「検討中」「未定」「積極的には考えていない」と回答している企業も多いなか、松下グループは、「万国博ムードの盛り上りと併行して、自社のPRに乗せてあらゆる分野で積極的なPR活動を実施する計画である」と明確に答えている（『広告月報』1969年3月号、14ページ）。



図3 松下館のタイム・カプセル構想を報じる記事
 (『毎日新聞』1968年11月1日)

(2) ハプニングとしてのテレビジョン —電気通信館

1968年2月、いわゆる「TBS闘争」の渦中にいた今野勉と萩元晴彦は、電気通信館プロデューサーの浅野翼から協力要請を受け、二人は快諾する。「半年間、会場の巨大スクリーンに生中継の映像を日本の複数地点から送り続ける、という基本理念に、賛同したのだ。それは、まさしく、テレビジョンだったからである」(今野 2009: 387)。

萩元は奇しくも、『展望』1968年2月号における秋山邦晴との対談のなかで、「これからやりたいのは、一五分とか三〇分の枠に規制されない、もっと完結性のないものです。[...]例えばニュースを外でやったらどうか。新宿の西口広場みたいな所をスタジオと考えちゃう」と述べていた。この突飛なアイデアは、しかし、電気通信館の展示構想を的確に予告したものといえる。なお、新宿コマ劇場前から生中継をおこなうことを新聞広告によって予告し、推定5千人の若者による狂騒を引き起こした『木島則夫ハプニングショー』(日本テレビ)の放送は同年5月。新宿でデモ隊と機動隊が衝突する騒乱事件が発生したのは、さらにその5ヶ月後のことである。こうして、テレビが出来事を映すのではなく、出来事をつくる時代が到来した。松井茂が着目しているように、60年代とは、「マス・メディアのサーキュレーションによって、日常をメディア・イベント化し、オリンピックや万博をめぐって、社会自体を非日常な映像^{イメージ}で馴化した環境をつくりだしていた」。そして「欧米での美術における「ハプニング」とは若干異なるニュアンスで、マス・メディアと日常性の接点を「ハプニング」という言葉が仲介してい」たのである(松井 2015: 199-200)

今野と萩元は、テレビジョンという概念自体の自明性を疑い、それが解体しつつあると感じていた。二人は、電電公社建築局のプロジェクト・チームと激しい折衝を重ね、展示空間の仕様がほとんど決まった。しかし浅野が、「笑い」を中心に中継の演出を構成していくという企画の方針転換を表明し(図4)、連日の生中継の指揮をとる在阪準キー局のディレクター・チームに主導権が移ったことで、二人とのあいだに亀裂が生じた。今野と萩元は1970年2月、企画委員を途中降板することになる。

松下館との対比から明らかになるのは、1960~70年代が「メディア」と「イベント」の結びつき方の転換期であったという仮説である。70年代以降、メディアに囲まれた生活が常態化するなかで、テレビの生中継に媒介されたメディア・イベントの価値は(サッカーW杯という例外をのぞくと)一貫して低下し

ており、「ライブ」はテレビではなく、現場で体験されるものになりつつある。日本のメディア・イベント研究は、マス・メディア事業史の研究活動に依るところが大きかったが、その分析対象は——1964年の東京オリンピックを臨界点として——60年代以前の事例が多くを占めている。

本稿を執筆している現在（2017年3月）、2025年に再び大阪に万博を誘致する構想が進行している。70年万博と対照したうえで、さまざまな観点にもとづく批判的検討が可能だが、オリンピックや万博などの国家的行事の展望については、「メディア」と「イベント」の機軸の変容こそが、まずは問われなければならない。



図2-2 電気通信館のテレビジョン構想を報じる記事
 (『朝日新聞』1970年2月26日夕刊)

5. 松下館とタイム・カプセル —解釈装置としての恒久的メディア (馬場伸彦)

松下館のタイム・カプセルは、松下グループの技術力を結集して製作され、現在もなお、大阪城を望む天守閣広場の地中深くに眠り続けている。その開封は5000年後の未来、西暦6970年に設定されている。先行研究において、タイム・カプセルは、おもに文化財保護、文化資源学の観点から論じられてきたが、本研究ではこれを「メディア」として見做すことにより、その媒介作用について考察する。

世界で初めてタイム・カプセルが計画されたのは1939年のニューヨーク博覧会である。製作にあたったウェスティングハウス社は、現代文明の様々な成果や日常品を魚雷型の金属カプセルに詰め込み、地中深くに埋めて遙か未来の5000年後まで保管し、未来人に20世紀文明を解明する手がかりを届けようとした。この着想は当時に相次いでいた考古学的発見が契機となった。とりわけ1922年、ツタンカーメン王墓の発掘において、王のミイラと財宝がほとんど手つかずのまま保存されていたことは、世界中に大きな衝撃を与えた。こうした歴史的事件にヒントを得て、「過去」を掘り出すのではなく、「現在」を5000年後の「未来」に掘り起こさせるというアイデアを思いついたのである。

このタイム・カプセルはウェスティングハウス社の技術力を告知する「広告媒体」としての役割を担っていた。広報担当のジョージ・ペンドレーは万博を、ウェスティングハウス社の名を世界に知らしめる絶好の機会と考えた。パピリオンの着工時には必ず定礎式がおこなわれ、工事の安全が祈願されるのだが、その時に「定礎箱」と呼ばれる金属容器の中に記念品を入れて礎石の下に埋める通例であった。彼は普通の定礎式では話題にのぼらないと考え、自社で開発した特殊金属を用いて特別な定礎箱を製作した。これがタイム・カプセルの原型である。

その一方、大阪万博のタイム・カプセルには、同様のものが2基存在する。1基は5000年間封印されたまま休眠し、もう1基は100年ごとに取り出して状態を確認した後で埋め戻す。このことによって、松下電器の企業理念と創業者松下幸之助の神話は再読され、100年ごとに更新される。過去と現在を結びつけ、未来への橋渡しをおこなうタイム・カプセルは「伝統と開発」を標榜する松下電器産業の、いわば永遠に反復される「企業広告」となる。

日本はタイム・カプセル王国である。タイム・カプセルのアイデアは、学校

の卒業記念や災害の記念などにしばしば採用されて、私的に制作されたタイム・カプセルを加えれば、ほとんど無数にあると言ってよい。すべてのタイム・カプセルは、その開封時において、「過去」が「現在」に同時に現れることに驚きがある。その時、私たちは「過去」に連れ戻されたかのような感覚を仲間とともに共有する。開封時における収納物は、コンテキストから切り離された記号でもあり、新たな意味を受容者とのあいだに生成する。

ウェスティングハウス社にしても、松下電器にしても、いずれのタイム・カプセルも 5000 年間、地中深く埋設されたまま、私たちの前からいったん姿を消している。タイム・カプセルは、存在自体を不可視化することで「想像の未来」を引き寄せるメディアだ。松下館のアイデアは、ほとんどウェスティングハウス社の構想を踏襲したものであったが、100 年ごとに開封して埋め戻すという作業を反復することで、松下電器と創業者松下幸之助の神話に永遠の命を与えたのである。

6. 鉄鋼館、せんい館における音楽の展示と表象（粟谷佳司）

鉄鋼館においては、武満徹を中心に音楽空間の構築がおこなわれ、せんい館においては、「インターメディア」や「環境芸術」と呼ばれた実験がおこなわれていた（図5）。前衛的な映像に関心が集まりがちな大阪万博の展示のなかで、以下では、視覚以外の感覚を通じた芸術表現について考え、これらの展示で表象された「日本的なるもの」に注目する。

前川國男が設計した鉄鋼館では、前川、武満徹、宇佐美圭司らの構想にもとづいて、音楽ホールとして様々な催しが見られた。他のパビリオンと異なるのは、万博終了後に大阪府に寄贈される公共施設として設計された点である。「スペース・シアター」では、音楽プロデューサーを武満、光の演出を宇佐美が担当した。会場では武満、クセナキス、高橋悠治、武満のテープ・モンタージュ「YEARS OF EAR <What is music?>」が流された。

武満は「スペース・シアター」という空間を、それまでのホールとは異なる「重層している」「可動な状態」として構想していた。それは1950年代から「実験工房」でのミュージック・コンクレートやテープ音楽、あるいは映画音楽などによる録音作品によって培われてきたものである。しかし実際には、武満、宇佐美たちの理念は十分には実現されなかったことが、プランの経過の中から見えてくる。

それでは結果的に、このような空間における音の展示が表象したものとは何か。そこで浮上してくるのが、「日本的なるもの」の問題である。「YEARS OF EAR〈What is music?〉」では、言葉が語られた国のアイデンティティが並列に提示されるのだが、日本語を理解できる者には意味のある作品として表象されるのに対して、そうでない者にとっては、並列に拡散した母国語を多言語の中で重層的に聞き取ることで理解される。

せんい館では、湯浅譲二が音楽を制作した。小鳥の鳴き声や日本の子どもたちの声を中心にサンプリングしたテープ音楽のほか、エレキギターや尺八のような音も聴くことができる。サンプリングでは主として日本語が、記憶に残るものとしてコラージュされていた。日本語を中心とした作品であることが聴衆に理解され、伝統的な邦楽器に依ることなく、日本語が「日本的なるもの」を表象するメディアになっていた。日本語のみがサンプリングされているわけではないにも関わらず、日本語を母語とする者においては、日本語の言葉がアクセントとして聞かれるものであった。すなわち、大阪万博においては、電子音楽というコンテンポラリーな音楽表現のなかで、「日本的なるもの」が最先端なものとして表象されていたのである。

【参考文献】

- 五十嵐太郎・磯達雄（2010）『僕らが夢見た未来都市』PHP 新書
- 今野勉（2009）『テレビの青春』NTT 出版
- 暮沢剛巳・江藤光紀（2014）『大阪万博が演出した未来 —前衛芸術の想像力とその時代』青弓社
- 丸之内リサーチセンター編（1968）『日本万国博事典』丸之内リサーチセンター
- 松井茂（2015）「流通するイメージとメディアの中の風景」『AMC ジャーナル — 芸術情報センター活動報告書』東京藝術大学芸術情報センター、1 巻
- 松本俊夫（1970）「狂気とエロスの体験の場 —せんい館」『美術手帖』1970 年 5 月号
- 大貫朝治（1973）「万博「せんい館」」『日本紡績月報』1973 年 4 月号
- 坂口英伸（2015）『モニュメントの 20 世紀 —タイムカプセルが伝える〈記録〉と〈記憶〉』吉川弘文館
- 榎木野衣（2005）『戦争と万博』美術出版社
- タイム・カプセル EXPO'70 記録小委員会編（1975）『TIME CAPSULE EXPO'70 記録

書』松下電器産業
吉見俊哉（1992→2010）『博覧会の政治学 一まなざしの近代』講談社学術文庫

Plan and Revisions

1967/8/26

「せんい館」第1回企画・製作プラン説明会
(対象：広告代理店など6社)



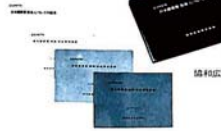
A 案(世界のデザイン)

B 案(めとろビル館の面)

C 案(パビリオン)

D 案(コア・ブリック・ファンタジア)

E 案(AIRPACK LIVING)



植和広告案提出の第1回企画案

1967/10/21

「せんい館」第2回企画・製作プラン説明会
(対象：2社にしぼる)



植和広告案提出の第2回企画案(エアパック・リビング)



ハニカムハウス

エアパック

1967/11/6

「せんい館」の企画と制作を植和広告側に委託決定。



植和広告側とせんい館常任幹事会との共同作業による企画書の立案と、制作スタッフの構成。



コア・スタッフ会議

コア・スタッフによる会議が連日のように続けられる。コア・スタッフ会議によって第1次「せんい館」企画案がまとめられた。

1968/2/27

日本万国博覧会協会と日本繊維協賛会との間に
出展契約が締結された。同時に、日本万国博覧会協会による
第1次「せんい館」企画案が提出された。



日本万国博覧会協賛会から提出された第1次「せんい館」企画案



パビリオン(第1次原案)



パビリオン(第2次原案)

1968/9

第1次「せんい館」企画案を再度検討。修正し第2次「せんい館」企画案を企画・立案。それが正式に「せんい館」企画案として決定された。

「せんい館」企画案説明パンフレット

再度検討修正を加えられて完成した「せんい館」企画決定案



前原図



「せんい館」完成予想図

図5 日本繊維協賛会編『せんい館』(1970年)
せんい館のプランニング・プロセスが図示されている