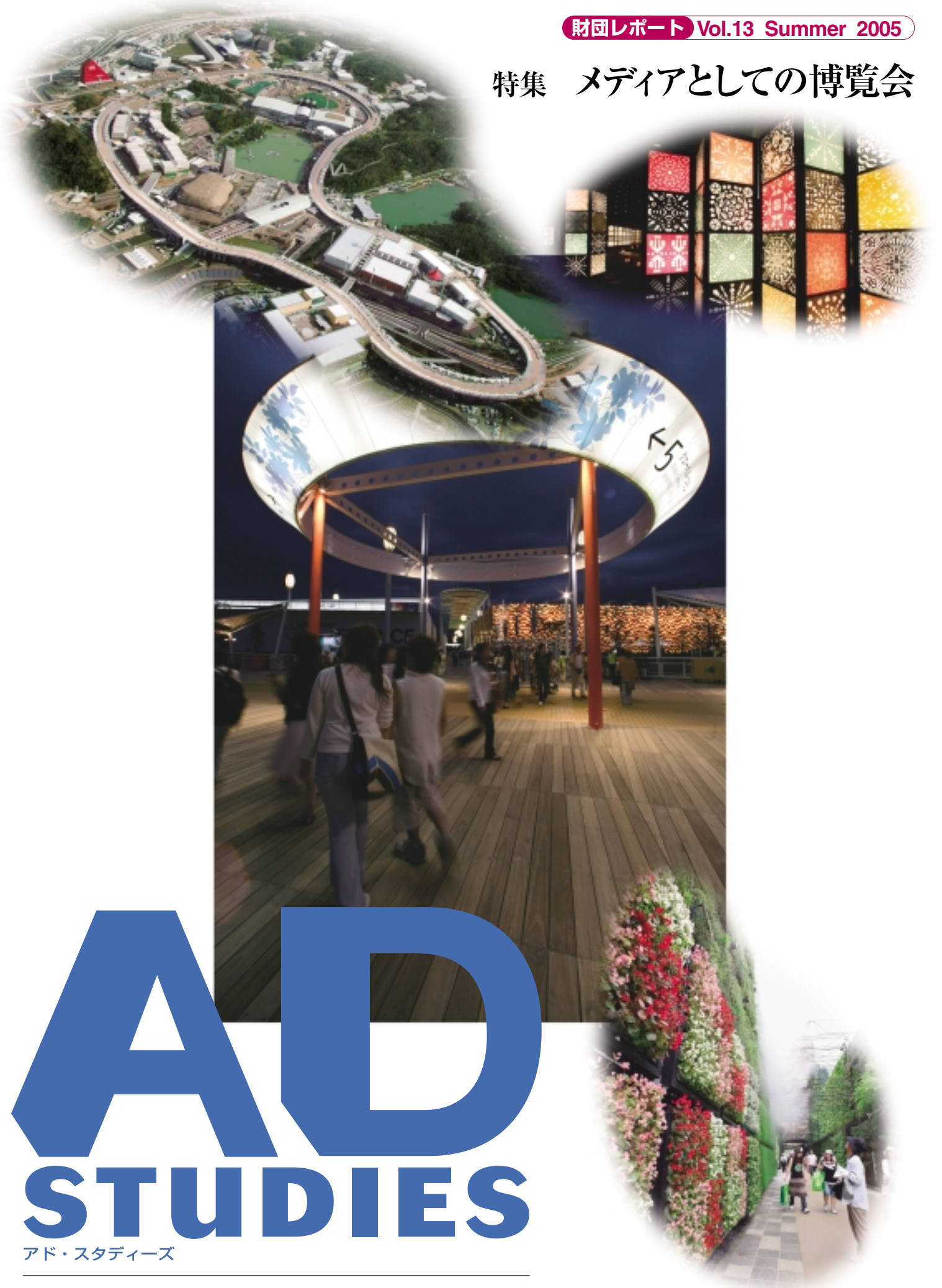


特集 メディアとしての博覧会



AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

CONTENTS

3 巻頭言

特集

メディアとしての博覧会

4 わが国博覧会の歴史と変遷

百崎 誠 環境文化研究所 所長

9 仕掛けとしての万国博覧会 イベント論的考察

橋爪 紳也 大阪市立大学大学院 助教授

15 メディア・イベントとしての博覧会

津金澤 聰廣 桃山学院大学社会学部 特任教授

21 企業と博覧会の出会い

編集部

28 ADMT COLLECTION Vol.13

博覧会ポスター

32 対談 広告研究最前線

万博は何を訴えようとしているのか

泉 真也 環境デザイナー／プロデューサー × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学部教授

37 連載〈注目の一冊〉第3回

『The Paradox of Choice / Why More Is Less』

(選択肢の矛盾／何故少ない方が良いのか)

楓 セビル 楓メディア代表

39 平成16年度助成研究サマリー紹介

福田成美 福田 充 葉口英子 橋田洋一郎

42 広告図書館

主な新着図書紹介・新着洋書紹介

44 財団インフォメーション

第104回理事会・第97回評議員会開催

平成16年度「助成研究集(要旨)」完成

中国・天津理工大学で講演

アジアプログラム「客員研究員」紹介

「台湾広告展」2005

「アドフェスト(アジア太平洋広告祭)2005展」

「第58回広告電通賞展」

ADMT特別企画「メディアとしての博覧会展」を開催中

ADMT平成17年9月～11月の休館日

47 編集後記

AD・STUDIES 2005年8月25日号

通巻13号

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061

東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル

TEL 03-3575-1384

FAX 03-5568-4528

URL <http://www.ikuei-yoshida.or.jp>

発行人 藤谷 明

編集長 石渡賢一

編集スタッフ 鈴木健一 坂口由之

岩本紀子 河波涼香

編集協力 プレジデント社

デザイン 中曽根孝善

印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社

表紙写真:「2005年日本国際博覧会」(愛・地球博)の会場風景

©財団法人 吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

巻 頭 言

1900(明治33)年、夏目漱石は文部省留学生としてロンドンに赴く途中パリに立ち寄り、1週間ほど滞在している。このとき、パリ万国博覧会を見物、「規模宏大ニテ二日ヤ三日ニテ容易ニ観盡クセルモノニアラズ」と日記に記し、よほど気に入ったのか、3度にわたり会場を訪れている。

漱石は、日本から出展された美術品については「尤モマヅシ」と評し「陶器西陣織尤モ異彩ヲ放ツ」と書き残している。

1851年に行われた世界最初の万国博覧会「ロンドン国際博覧会」から150年余、この間、「万国博」は殖産振興の場として、国威発揚の場として、人類と地球の未来を考える場としての役割を演じてきた。

今回は、ADMT特別企画展「メディアとしての博覧会」の開催にあわせ、祭りの要素を持ちメディアとしての性格を持つ「博覧会」をテーマに特集を組んでみた。

「自然の叡智」をテーマとする「愛・地球博」の「愛」は敬宮愛子内親王にちなんだものだと聞いたことがある。今回の博覧会では、自然とは対極にあると思われるロボットが人気となり、会場内では人間に代わって多くのロボットが働いている。さまざまな形で人間の代役を果たせるような高度な技術を持ったロボットが、愛という叡智をもってわれわれの生活の中で活躍してくれる日も遠くないようだ。

「愛・地球博」の会期も残すところあとわずか。7人の子供に恵まれ、四女の名前を愛子と命名した漱石が、長久手・瀬戸の会場を訪れたなら、どんな感想をもらすか聞いてみたいものである。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

わが国博覧会の歴史と変遷

わが国で開催された多様な博覧会の系譜を、豊富なデータに基づいて跡付け、各時代における博覧会の位置づけとその意味を明らかにする。特に、その時代における社会的パワーの中心を担う、国家や産業、企業、大衆と博覧会の関わりに注目したい。



百崎 誠 環境文化研究所 所長

1970年、出版社勤務を経て、マーケティング・SPプランニング会社〔株〕マーケット・アイを設立、代表。以降企業PR、事業開発計画、博覧会等大規模イベント計画・実施に従事。2000年退職。2001年環境文化研究所設立、所長。現在、愛・地球博 公式記録編集集中。

「米欧回覧実記」の万国博

1873(明治6)年6月、世に名高い岩倉使節団は、オーストリア訪問の際、折から開かれていた「ウィーン万国博」(入場者数722万人)を視察し、詳細な記録を残している。

明治新政府がスタートしてわずか4年、政府の基盤を固めなければならない最も大切な時期に、政府首班ともいべき全権大使岩倉具視をリーダーに、副使木戸孝允、大久保利通、伊藤博文、山口尚芳等の重鎮・総勢約50名が、1年9ヶ月もの間、日本を空けるというのは、どうみても尋常ではないが、その理由については専門書にまかせるとして、ここでは博覧会に限って岩倉具視の特命全権大使とする遣欧使節団の報告を見ておきたい。岩倉や木戸、大久保をはじめとする団員の多くは、それぞれに貴重な視察記録を残しているが、使節団の公式記録ともいべき久米邦武(太政官少書記官・旧佐賀藩士)が編集した微に入り細にわたる『米欧回覧実記』(全5編、100巻)がいちばん参考になる。ウィーン万国博についての視察記事は、第5編の第82巻、第83巻に記載されている。

使節団のウィーン万国博視察は、1年半に及ぶ視察旅行の最終期にあたり、使節団にとっては、この大旅行のいわば「おさらい」の感があった。一行がオーストリアに入ったのは6月3日、次の訪問国のスイスへは18日に発っているから、16日間の滞在である。この間一行は、6日、9日、14日、16～17日の計5日間にわたって、会場

へ足を運んでいる。

久米によると、「博覧会ハ、『エキスポシヨ』トテ、国ヨリ、物産ヲ持集リテ、一榭ノ中ニ列シ、之ヲ衆人ニ観セテ、各地人民ノ生意、土宜、工芸、及ヒ嗜好、風習ヲ知ラシメ、一ハ持集リタル人人、己ノ物品ヲ衆見ニ供シテ、其売買ノ声誉ヲ広メ、永久ノ利益ヲ計ルニ便ニシ、一ハ他人ノ持集リシ物件ヲ観テ、己ノ及ハサル所以ヲシリ、今ヨリ工夫スヘキ要ヲ考ヘ、諸方ノ嗜好ニ従ヒ、更ニ我生意ヲ広クスル目的ヲ達スヘシ」ものであるという。いまでいえば国際見本市あるいは、国際コンベンションのようなものと考えられていたようだ。

このため、「名士ノ高評ヲ乞ヒ、其注意ヲ受ケ、益其進歩ヲナス津筏(手びき)ヲ求ムル便ニス、故ニ貿易ヲ盛ニシ、製作ヲ励マシ、知見ヲ衆ニ広ムル」ことが求められる。ヨーロッパにおいて、博覧会は「国民ノ治安、富強ノ媒助トナス設ケ」と考えられており、米欧が、産業革命以降、世界に先駆けて急速な発展を遂げたのも、こうした各国間のあくなき切磋琢磨にあると結論付けている。

ウィーン万国博には、欧米22ヶ国、トルコ、中国(支那)、日本等が出展しているが、久米は、その出品があまりにも多いため、自分が見たものは、その100分の1～2にすぎない、としながら、大ドーム(径42間=約76mの円堂)とそれに連なるメインパビリオン、美術展示館、機械パビリオン、農業パビリオン、庭園等を隈なく見て回

り、一品一品の製法、デザイン、技術レベル、特徴について詳述している。その筆致は、銅版画の手法や油絵の描法、美術館の模写の習慣にも及んでいる。

久米、あるいは使節団のすぐれていたのは、こうした細部にわたる伶俐な観察眼だけではなく、つねに大局を見る眼にあった。米欧の文明が今日あるのは、フランス革命によって「民ハ自由ノ理ヲ展へ、国ハ立憲ノ体ニ変シ」「欧州ノ文明ハ、此改革ノ深淺ニ源シ、其精華ハ、発シテ工芸ノ産物トナリ、利源ハ滾々トシテ湧出」したからであるという。

しかも「欧州列国ノ大小相分ルハ、英、仏、露、普、墺ノ大国アレハ、又白、蘭、薩、瑞、暎ノ小国アリ、国民自主ノ生理(精神)ニ於テハ、大モ畏ルニ足ラス、小モ侮ルベカラス」であり、それぞれ国の多様性こそを見なければならぬ、としている。文明の進展は、一にも二にも「国民自主ノ生理」にあり、「国勢富強ハ民ノ精神ニカナル」ものであり、その精華を見るには「博覧会」ほどふさわしいものはない、という。久米は、博覧会を「太平ノ戦争」と位置づけ、博覧会が文明のパーティーであることを喝破している。

岩倉使節団は、太平洋を渡ってサンフランシスコに上陸した大旅行の当初こそ、見るもの聞くものに圧倒され、驚愕、賛嘆の声を惜しまなかったが、1年半にわたって、連日文明の利器に接しているうちに、その裏にある本質を見抜くような視野を獲得するにいたっている。あるいはこれは、明治維新を成し遂げた若者たちの本来の資質

かもしれないが、そのバランス感覚は、今でも十分に示唆に富んでいる。

ヨーロッパの文明の発展に、博覧会や常設の博覧館の果たした役割の大きさを述べた後、久米は、次のように言い切っている。

「欧州ノ工芸貿易、ミナ万民ニ奮励心ヲ感発セシメ、年ヲ遂フテ隆盛ニ赴キシモ、十五、乃至二十年間ノコトニスギザルナリ」

文明開化をようやく果たしたばかりの日本の水準からすれば、目を見張るような欧米文明であるが、仔細に観察すれば、その成果は、たかだかここ20年ぐらいのことにすぎない。極東の小国・日本にもできないはずはない、という明治人の気迫が感じ取れる一文である。日本で最初の「内国勸業博覧会」が開催されたのは、岩倉使節団帰国の4年後、明治10年のことである。

第1回内国勸業博覧会

万国博のはじまりについて、久米は次のように記している。「一千七百年ノ初メ、路易(ルイ)第十四世、仏国巴里府(パリ)ニ此ニ似タル会ヲナシタリ、然レドモ全備ナル会ハ、今ニ只五回アルマテニテ、今ヲサル二十三年前、一千八百五十一年ニ、今英国女王ノ贅『コー』堡国侯『アルバルト』君ノ思考ニ因リテ、倫敦府(ロンドン)『ハイドパーク』ニ於イテ、大玻璃観ヲ建築シ、五月一日ヨリ、百四十一日ノ間興行セシヲ第1回トス」

日本が万国博に参加したのは、1867(慶応3)年のパリ



「第一回内国勸業博覧会」会場の図。表門上の大時計や公園入口のアメリカ式巨大風車が人々を驚かせた

万国博が最初(幕府、薩摩藩、佐賀藩)であるが、ウィーン万国博は、明治政府が公式参加した第1回で、久米の郷土(佐賀藩)の先輩である佐野常民が、政府の代表プロデューサー役を担っていた。

久米の詳細な観察の背景には、佐野の存在が窺える。久米がウィーンを視察した時には、ヨーロッパでの国際的イベントとしての博覧会は、日本でもかなり知られた存在であった。すでにこの前年(明治5)、ウィーン万国博への出品を募るかたちで、文部省博物館主催による「湯島聖堂博覧会」(目玉は名古屋城の金の鯨であり、ウィーンにおいても日本館の目玉)や和歌山博覧会が開かれている。

日本における近代博覧会のはじまりについては、諸説があって判然としない。1871(明治4)年5月、九段招魂社(靖国神社)で、南校(現東京大学)物産局が主催した「大学南校物産会」が開催され、同年10月には京都博覧会と両国博覧会、11月には名古屋博覧会が開催されている。しかし、いずれも、全国から珍品、古物を集めた物産会のようなものだったという。以降毎年のように、全国各地で「博覧会」がひんぱんに開かれるようになる。博覧会は、文明開化を具体的に目にすることのできる格好のイベントとして人々に受け入れられるようになっていたのである。

万国博にならった政府主催の博覧会は、前述のように、1877(明治10)年の「第1回内国勸業博覧会」(上野公園)が最初である。総裁は大久保利通(初代内務卿)、会期は8月21日～11月30日の102日間、入場者総数は、45万4168人とされている。大久保は、岩倉使節団の主要メンバーの一人だったが、明治政府内の急進派と漸進派のゴタゴタのため、3月に帰国を命ぜられており、ウィーン万国博は見えていない。しかし、勸業奨励のために、博覧会が極めて重要な役割を担っていることは、誰よりも理解していた。

大久保にとって、明治10年という年は、生涯忘れることのできない年であったろう。幼少時からの無二の親友であり、維新を成し遂げた生涯の盟友であった西郷隆盛と、西南の役で戦を交えなければならなかったからである。片方に「太平ノ戦争」である博覧会、一方で自分の郷土での武力による戦争を大久保は戦っていたのである。西南の役以降、明治政府は、西欧の列強に伍すべく、富国強兵、殖産振興への道を一気に進みはじめる。内国勸業博覧会は、日本の近代化のシンボルとして、明治期に計5回開かれている。

第1回内国勸業博覧会が開かれた上野の会場には、万

国博にならって、機械館、美術本館、農業館、園芸館、動物館等のパビリオンが建ち並び、地方政府(県)を通じて集められた全国各地の特産品等が展示された。その出品点数は8万4000点を超え、出品人は、1万人に及んだという。

内国博覧会は、いわば政府のお墨付きの殖産振興イベントであるが、これに呼応するように、地方自治体や民間主催の博覧会が全国各地で爆発的な勢いで開かれ始める。明治の博覧会ブームと呼ばれるものがそれである。ちなみに、諸資料をもとに「博覧会」名のイベントを数えてみると、明治4年～45年の約40年間に、実に、122回も開かれている。もちろん、なかには京都博覧会社が定期的で開催していた「京都博覧会」や、京都の岡崎公園につくられた博覧会館(今でいうコンベンションセンター)で毎年開かれる展示会レベルのものまで含まれるが、イベント・ビジネスがこの時点ですでに確立していたことは確かである。

大正・昭和期の博覧会

明治期の博覧会ブームは、大正期に入っても、いっこうに収まる気配を見せなかったどころか、加速の度を加えていった。大正の初めから太平洋戦争開戦までの30年間に、「博覧会」の名を冠したイベントは実に400回以上も開かれている。毎月日本のどこかで「博覧会」が開かれていた勘定である。

これらのなかには、100万人以上の観客を集めた「博覧会」(別表)が21回もある。特に、1914(大正3)年に上野公園を主会場に開かれた「東京大正博覧会」(746万人)と1922(大正11)年の「平和記念東京博覧会」(1,103万人)が、国際博覧会クラスの観客を集めた出色の博覧会として知られている。前者には、日本初のエスカレーターや



「東京大正博覧会」の夜景図。イルミネーションと花火が夜空に映えた



「平和紀念東京博覧会」の全景。中央にシンボルの平和塔が見える

ケーブルカーが登場、後者では、飛行機のデモンストレーション飛行が人気を呼んだ。欧米列強に伍して、「国勢富強ノ民ノ精神」は、十分に発揮されたというべきであろう。

日本は、岩倉遣欧使節団が圧倒された万国博を、わずか半世紀もしないうちに、自らの手の内に入れることができるだけの実力をつけたのである。幻といわれた1940年「日本万国博覧会」の水準まであと半歩といっている。

一方、眼を世界に転じてみると、19世紀末から20世紀初めにかけて、日本が西欧列強へのキャッチ・アップに奔走していた50年間に、ヨーロッパ生まれの万国博は、大西洋を渡ったアメリカで、少しずつ変質を遂げていた。大量生産の象徴ともいうべきT型フォードの生産が開始

されたのは、1908(明治41)年のことであるが、第二次世界大戦が勃発する20世紀前半の40年間に開催された9回の万国博のうち、6回はアメリカの大都市で開催されている。アメリカ資本主義の隆盛と、紛争と戦争のヨーロッパ・アジアから遠く離れた地での開催は、「太平ノ戦争」である博覧会の特性を遺憾なく物語っている。

万国博が統一テーマを持った(「進歩の一世紀」1933年、シカゴ万博)のも、民間企業が独立したパビリオンを持つことを許されたのも、アメリカでの開催が最初である。「万国博は国威発揚の場」という「定義」とは別に、20世紀万博を特徴づける三点セット、テーマ、企業パビリオン、都市開発というスタイルをつくり出したのは、アメリカである。

日本万国博とジャパンエキスポ

アメリカとの戦いに敗れ、幻となった「日本万国博」が復活したのは、30年後のことになる。日本の博覧会は、大阪万博が原点と考えるムキが多いようだが、それは思い違いである。

「太平ノ戦争」であるはずの博覧会は、戦争中にも開かれていたし(1943年/決戦防空博覧会・西宮、ハルビン大博覧会・ハルビン)、戦後の荒廃の中でもいち早く開かれていた(1947/新憲法実施記念・京都商工博覧会)。

ちなみに、大阪万博までの戦後の25年間に、76回もの「博覧会」が開かれている。敗戦というあれだけの国家的ダメージを受けながら、日本国内では、明治の博覧会ブ

100万人以上の入場者を集めた主要な博覧会 (大正初期から太平洋戦争開戦前まで)

開催年	名称	会場	(主催)	入場者
大正3(1914)年	東京大正博覧会	上野公園	(東京府)	746万3400
大正7(1918)年	電気博覧会	上野公園	(電気協会)	114万6369
大正11(1922)年	平和紀念東京博覧会	上野公園	(東京都)	1,103万2584
大正13(1924)年	東宮殿下御成婚奉祝万国博覧会参加50周年記念博覧会	岡崎公園	(京都府)	121万7927
大正14(1925)年	大大阪記念博覧会	天王寺公園	(大阪毎日)	187万8468
大正15(1926)年	電気大博覧会	天王寺公園	(電気協会)	290万862
大正15(1926)年	皇孫御生誕記念・京都子ども博覧会	岡崎公園	(大阪毎日)	150万9544
昭和2(1927)年	東亜勸業博覧会	大濠公園	(福岡市)	160万3472
昭和3(1928)年	大日本勸業博覧会	岡山練兵場	(岡山市)	133万3282
昭和3(1928)年	大礼記念国産振興東京大博覧会	上野公園	(国産振興会)	223万3487
昭和3(1928)年	御大典奉祝名古屋博覧会	鶴舞公園	(勸業協会)	194万600
昭和3(1928)年	大礼記念京都大博覧会	岡崎公園	(京都市)	311万7575
昭和3(1928)年	大礼奉祝交通電気博覧会	天王寺公園	(大阪市)	100万872
昭和5(1930)年	観艦式記念海港博覧会	中ノ島公園	(博覧会協会)	117万5215
昭和10(1935)年	新興熊本大博覧会	水前寺公園	(熊本市)	105万8171
昭和10(1935)年	復興記念横浜大博覧会	山下公園	(横浜市)	329万9000
昭和12(1937)年	名古屋汎太平洋平和博覧会	臨海地帯	(名古屋市)	480万8164
昭和13(1938)年	支那事変聖戦博覧会	西宮球場	(大阪朝日)	150万
昭和15(1940)年	戦時工業総力博覧会	上野公園	(日刊工業)	100万
昭和15(1940)年	航空博覧会	奈良あやめ池遊園	(大阪朝日)	250万
昭和16(1941)年	国防科学大博覧会	西宮球場	(科学動員協会)	110万

ームが依然として生き続けていたと考える他ない。この事実は、人々を鼓舞し、あるメッセージを伝えようとする時に、「博覧会」というかたちが極めて有効であることを物語っている。

愛・地球博が始まる前、一部に、「博覧会の時代は終わった。このIT時代に1ヶ所に人間を集めるイベントなど時代遅れ」とする論者が勢いを得た時期があったが、これは歴史を知らない、あるいは、博覧会場に一度も足を運んだことのない人間の空論に近い。

「日本を変えた」といわれる1970年の大阪万博は、こうした日本国内及び世界の大きな潮流のなかに位置づけることができる。20世紀型博覧会の三点セットはもちろん完備していたし、出展各国が、国威発揚の場として、アジアで初めて開かれる万国博に力を注いだ結果、稀に見る大観客(6400万人、それまでは、67年・モントリオール万博の5030万人が最大)を集めたのは、知られるとおりである。大阪万博の成功によって、日本の経済が一気に世界への階段を駆け上がった、というより、日の出の勢いにあった日本経済が、当然持つべくして持つことができた国際イベントというのが、歴史の教える事実であろう。

大阪万博の「成功」は、BIE(博覧会国際事務局)加盟国(当時は32ヶ国にすぎなかった。現在は98ヶ国)はもとより、非加盟の国々、そしてもちろん、明治以降の博覧会ブームを支えてきた日本国内の意識を変えた。海外諸国は、日本が示した国際イベントに対する高い開催能力に改めて注目し、困った時の日本頼みという暗黙の空気を生み出したといえる。日本にまかせておけば、そこそこの成果(観客動員と都市開発)が得られる。BIEにとってこれほど有難いことはない。

大阪万博から愛・地球博までの35年間に、BIEが公認した万国博は14回開催されているが、このうち5回が日本開催であることが、それを裏付けている。こうしてみると、万国博150年の歴史は、19世紀がヨーロッパの時代、20世紀前半がアメリカの時代、そして20世紀後半が日本の時代であったことがわかる。

他方国内では、大阪万博の成功に刺激されて、地方博ブームが起きた、とされている。その集大成が、1992(平成4)年富山を第1回とするジャパンエキスポである、という。しかし、これまで見てきたように、第1回内国勧業博覧会から130余年の日本の博覧会の道程を一覧してみると、大阪万博の成功の如何に関わらず、ジャパンエキスポのような博覧会は、同じように開かれていたと見るべきであろう。日本社会には、それだけのニーズが常

時存在していたのである。

21世紀型博覧会の帰趨

現実の博覧会の動向とは別に、理念としての博覧会が論じられることは少なくない。「博覧会の時代は終わった」とする論議や「21世紀型博覧会」論議がそれである。前者は「〇〇の時代は終わった。なぜなら」といって恣意的な事実を並べ立てる粗雑な論理が多いため、ほとんど問題とするにもあたらないが、問題は「21世紀型の博覧会」のほうである。

愛・地球博が、それを「市民参加と環境」に求めていることは知られるとおりである。NGOやNPOが、ITを手段として、20世紀後半から急速に力を得、世界的な意思決定に参画してきたのは事実であり、ある意味で国家意思の表現である万国博に、しかるべきポジションを得ようとするのは、当然のことであろう。ただしこれも、県民総参加の地方博を、地方自治体がよく標榜するのと似ていなくもない。

もう一つは、「環境」である。これもまた誰も反対するものはいない。この論議を進めると、都市開発と結びついた万国博の開催などもっての外、という開催反対の論理は、すぐ隣である。持続可能な開発という留保条件をつけても、それは、あまり大差はない。これが「21世紀型博覧会」の実像だとすると、随分寂しいものではないか、というのが率直な感想である。

いまBIEは万国博の継承ということをしきりに言っている。とすれば、150年の万博史において、日本の時代の総決算ともいえるべき位置にある愛・地球博は、次の時代に何を伝えるかを明らかにしなければなるまい。仮にそれが、市民参加と環境だとすれば、それを21世紀世界に一つのシステムとして継承されることを立証する責任がある。

ただし、これまで見てきたように、博覧会は、時代の移り変わりに呼応して変容を遂げてきた。21世紀になって、市民や環境の影響を受けたとしても不思議ではないが、それは歴史の変容の内数でしかない可能性がある。その議論に、博覧会の主要な担い手の一人となった企業や広告業界が、必ずしも制約される必要はないのではないか。

博覧会が「文明のパーティー」であり続けるとしたら、パーティーでの会話の仕方や演出に、もう少し力を入れるべきであろう。そして、BIE主催以外のパーティーについても、21世紀にふさわしい独自の取り組み、提言をすべきものとする。

仕掛けとしての万国博覧会 イベント論的考察

イベントの効果は開催時の入場者数や経済波及効果だけで判断できるものではない。
では、何をもって成功とするのか。

博覧会がその時代・社会・地域のなかで成立する条件を都市文化論やイベント論的視点から捉え、
「実験場」「仕掛け」「集客装置」としての博覧会を論ずる。



橋爪紳也 大阪市立大学大学院 助教授

大阪市立大学大学院助教授。1960年大阪市生まれ。京都大学工学部建築学科卒業。大阪大学大学院工学研究科修了。建築史・都市文化論専攻。工学博士。イベントやディスプレイ、盛り場や商業施設に関わる歴史的研究を展開するとともに、博物館の展示構想、各地で市民参加型のまちづくりを实践。『倶楽部と日本人』『大阪モダン』『日本の遊園地』『人生は博覧会』『集客都市』『モダン都市の誕生』『飛行機と想像力』『日本の博覧会』ほか著書多数。近著に『にっぽん電化史』がある。イベント学会副会長、社団法人日本ディスプレイ業団体連合会理事、財団法人大阪21世紀協会企画委員など。

イベント・オリエンティド・ポリシーと万国博覧会

本義にたち帰るなら、イベントとは「意図的に非日常的な社会状況を生み出して人間精神を作興し、社会主義を変更する事業」と定義することができる。

恒常的な場ではないがゆえに、イベント会場では新たな技術に関する実験的な提案や、文化芸術分野における意図的な試みが容認される。その演出に多くの人が同時に触れることで、人々のライフスタイルや価値観が従前の常識から大胆にシフトすることも可能になる。

だとすれば、イベントの効果は開催時の入場者数や経済波及効果といった数量化できる指標だけで判断できるものではない。イベントを契機として人々の間に新たな生活様式が広まるとともに、会場での経験をふまえて新しい思考が広く普及すれば、その試みは成功であったといえてよい。イベント・オリエンティド・ポリシーとは、企画段階にあって戦略的に目標を設定し、その達成に向けてイベントを組立てる作業にはかならない。

万国博覧会も例外ではない。あきらかに訴えたいメッセージがあり、また来場者の主観を刷新しようとする意図があった。万国博覧会の会場計画から、その目論見を考えてみよう。

展示計画にあって画期的なアイデアが実行されたのが、1867(慶応3)年の第2回パリ万国博覧会であった。楕円形

の展示館を数棟、同心円状に配置し、国別に陳列場を区分した。同時に美術・住宅関連・装身具や衣類・鉱工業製品・農産品などの10部門と細分類を設定し、各国の展示を部門別に並べた。系統だてられた展示は地球上にある万物を一堂に集めつつ、すべてを分類して把握する視点を提供した。ここにおいて博覧会場は、国民国家を構成単位とする、見事に整理整頓された世界の縮図となったのである。

またこのパリ博では、産業振興を目的としながらも、文化性を付与した点でも画期的であった。中心部の回廊に「労働の歴史」という主題のもとに、石器時代から18世紀に至る人類の進歩を示すディスプレイがなされた。庭園には、各国独自のパビリオンや売店、各国料理を賞味できるレストランが設けられ、夜11時まで楽しく過ごすことができた。勸業の場であり、かつ生涯学習の場であった万国博覧会の会場を、楽しみの場に転化させたといえてよい。

1873(明治6)年のウィーン万博にあって明治新政府が初めて公式出展をした際、EXPOSITIONに「万国博覧会」の5文字が充てられた。文字通り「よろず」の国がみずからの物産・特産と文化や芸術を持ち寄って相互に展示しあう会合である。また「万有万物」を机上に置いて議論をする機会という意味合いが託されていると解釈してもいいだろう。万国博覧会には産業革命以降の世界システムをそのままに反映し、来場者に同時代の世界を

総覧する場を設定するという目的が託されたとみなしていいのではないだろうか。

その後、万国博覧会は時代とともにその目標を変えていく。19世紀末から20世紀初頭にかけて、博覧会の中心に電気を主軸とする展示館が据えられるようになり、電気を応用する新技術が展示される。またイルミネーションをともし会場の風景そのものが、最大の呼び物となった。それは当時の理想都市の姿でもあった。期間中は連日、何万もの人が押し寄せる。いわば「住民のいない高密度都市」である。以後、博覧会場は、近未来の都市生活のモデルを示す場になったとみてよいだろう。

空前の千里丘陵・1970年

万国博覧会場は、社会実験の場という役割を担う。日本で開催された博覧会も例外ではない。

アジアで初めての万博を国内で開催したいとする試みは、明治時代にまでさかのぼるが、なかなか実現までには至らない。見果てぬ夢は、1970(昭和45)年の日本万国博覧会において、ようやく実を結ぶ。

会場の選定には紆余曲折があった。1958年、大阪市はベルギーのブリュッセル万博に助役の中馬馨(のちの市長)を派遣、大阪南港の臨海工場地帯を候補地として、市内での万国博覧会開催を検討する。一方、左藤義詮大阪府知事も、東京五輪でにぎわう首都を意識しつつ、大阪での万博実現に向けて動き出す。神戸や滋賀なども誘致をはじめめる。結局、選ばれた会場が千里丘陵であった。

一面の竹藪を切り開いて造成された会場は、総面積約330万㎡、参加は77の外国政府、4つの国際機関、1つの政庁、6つの州政府、3都市の参加を受け入れた。61ヶ国の出展があったモントリオール博覧会の記録を破った。加えて国内地方公共団体の出展、企業・団体の展示館も国内28、海外2を数えた。

その波及効果は桁違いである。道路や鉄道などの基盤整備に6500億円が投下された。イベント開催に間に合わせるべく、会場を東西に貫く中央環状線、都心と連絡する新御堂筋などの幹線道路、総延長約110kmが、わずか数年のあいだに竣成をみた。北大阪急行の仮線での延伸、千日前線や堺筋線など地下鉄の整備、河川改修や下水道の整備、大阪港の整備なども行われた。

万博による特需である。経済効果は全国で3兆5000億円、関西圏だけでも1兆1000億円と試算された。ピークであった1969年には約22万人の建設関連の雇用があり、日雇い労働者の賃金も全国平均の1.7倍となった。大阪駅前に設置された臨時の職業安定所には、全国から集った人があふれていたという。

期間中の来場者数は6421万8770人にのぼった。万国博覧会の歴史のうえでも空前の規模になり、全国各地から各種団体が主催するグループ旅行の客が集まった。そろいの法被や帽子で団体行動する人々に海外のメディアも注目した。「ノーキョーさん」の姿は各国で報じられた。

最高の人出があったのが、閉会式を1週間後に控えた週末、9月5日であった。この日だけで83万5800人の入場者数を記録した。想定された収容人員のほぼ2倍で、1㎡あたり2人以上という高密度ぶりであった。この日は開門前から2000台の車が、駐車場の入り口から車列をつくり、末尾は名神高速道路の天王山トンネルまで、おおよそ十数キロに及んだという。ゲートや駅も混乱した。夕刻からは押しかける入場者の列に、退場者が押し返されるほどで、帰るに帰れなくなった客が会場内に逆流する。閉門後、日付が変わっても5万人もの人が場内に取り残され、結局、4000人が会場内で夜を明かしたが、翌日の新聞は、これでは万国博ではなく、「残酷博」だと報じていた。

70年の万博では、小国が展示するユニット化された国際共同館もあったが、基本的には各国が独立した展示館を出展し、建築造形と建築技術の展示見本市とも呼ぶべき様相を呈していた。恐竜のような躯体から円盤状の展示館を吊り上げるオーストラリア館、白いドームがならぶフランス館、吊り橋のような英国館、帆船のような香港政庁館など、それぞれに個性的であった。

なかでも際立っていたのが米ソ2大国のパビリオンである。アポロが持ち帰った月の石を目玉としたアメリカ館は、壮大な空気膜構造のエアドームを大地に伏せる姿に建設した。一方、レーニンの展示とソユーズの実物を売り物としたソ連館は、白と赤の二色が鮮やかな異形の



大阪万博アメリカ館のアポロ8号 ©共同通信社

タワーをそびえ立たせた。大きさと高さ、それぞれ対極を目指す巨大建築が会場内で覇を競い合った。展示にあっても、宇宙開発を舞台とする東西対決の図式を示していた。万博会場は東西冷戦下にあった「世界の縮図」であった。

企業館や各国のパビリオンは、新たな映像展示の実験を競いあった。火山や洪水を再現した三菱未来館、円筒形の外壁にパラパラ漫画のごとくスライドを投影したリコー館、パイロットの仮想体験ができた日立グループ館、煙の幕に人体などを投影する専売公社の「虹の塔」などが印象的であった。まさに映像技術のショーケースであった。

会場は人口42万人の実験都市

万国博覧会場は、入場者42万人の容量が必要であるとして設計された。実績を日割りにすれば35万人になるが、もちろん日によっては想定数を遥かに越える入場者があったのは先に述べたとおりである。博覧会場は、仮設の都市として設計されていた。新聞は「183万人だけのかげろう都市」などと書いているが、その運営と管理をめぐって、近未来の都市を予感させる実験的な試みが導入された。

情報化の実験が会場の運営に応用されていた。電気通信館、通訳センター、迷子センターなど66ヶ所にモノクロのテレビ電話を設置、運営上のサービスに供用していた。加えて電気通信館と霞が関ビルが、カラーのテレビ電話で結ばれた。関係者は、のちに一般に普及するポケットベルを携帯して連絡を取り合っていた。「モバイル社会」の黎明である。

また行事案内情報、入退場情報、場内混雑情報、迷

子・遺失物案内情報、駐車場情報、待ち合わせ案内情報を事務局に設置したコンピュータで把握し、必要なものだけをリアルタイムで各所に設置された掲示板に提供する日本初のシステムが採択された。第1情報システムと呼ばれたこのオンラインシステムに加えて、日本万国博協会の事務局における諸情報、収入や資産などの管理を一括する第2システムもあった。

情報サービス網の構築には5台のコンピュータを使用、端末まで含めるとシステムの構築に36億5000万円が投入されたという。もっとも、情報化社会に利用者はまだ不慣れであった。主催者側は500万件を超えるデータを入力したというが、市民からの問い合わせは1日平均2600件、そのほとんどが入場者数の問い合わせであったという。博覧会終了後の新聞は、情報システムを完全に使いこなすには、データの種類を行政担当者の都合で決めるのではなく、市民の知りたいものにそるえる必要性があることを示したと分析している。正論であり、また今日の情報社会を見通した見識だろう。

運営・管理にあっても、それまでにない方法が実践された。ひとつは民間の警備保障会社を登用した点である。警察は万国博警備本部を置き、会場周辺の交通整理と治安の確保、VIPの護衛などに専念し、ガードマンは場内の案内整理と警備にあたった。従前は祭りの警備にも警官が動員されていたが、万博を契機に警備保障会社が社会的に認知されることになる。

また会場内には独自の救急医療体制が確保され、そのシステムが、のちに大阪府の医療体制として採択されることになった。会場内で統一したサインを採用したのも画期的であった。その発想はのちに一般化し、東京営団地下鉄では万博と同様のサインが使用され、お祭り広場



大阪万博 お祭り広場と太陽の塔 ©共同通信社



大阪万博会場全景 ©共同通信社

の階段入り口を番号で示すアイデアは、地下鉄の出口表示に応用される。

エネルギーシステムの実験もあった。会場の北、東、南の3ヶ所に当時としては最大規模のエネルギープラントが設置され、地域全体をまとめて冷房するシステムが日本ではじめて稼動した。また計画段階では、人造池に設置されたイサム・ノグチの造形になる巨大噴水群にクーリングタワーの機能を兼ねさせて、会場内に水循環システムを導入しようというアイデアもあったようだが実現していない。

各展示館でも実験的な試みがあった。たとえば、来たるべき情報化社会の可能性を見せる展示があった。漫画の登場人物を選ぶとコンピュータが物語を自動的に創作してくれるIBM館、自動制御で複数の自動車が衝突しないようにコントロールする自動車工業館などである。先端技術も提示された。フジパンロボット館には工業用ロボットのアームが展示された。

建築に関わる技術やシステムの社会実験や問題提起も行われた。アメリカ館、幌馬車のような外観の富士グループ館は、圧力を加えた空気を構造物に使用した。お祭り広場の大屋根や電力館では、リフトアップ工法が採用されている。住友童話館やエキスポタワーと命名された展望台は、増加していくことで生活空間が連結する「空中都市」の可能性を示唆したものである。一方、メタボリズムの思想を背景に、国内の企業館のいくつかが生活空間のユニット化というモデルを示した。ある機能をもった建築空間を工場で生産し、住まいや都市に組み込み、老朽化したり用途が終われば入れ替えようとする発想である。建築に関する大量生産、大量消費を前提としたシステム提案であった。

テーマは進歩と調和

70年の日本万国博覧会では「人類の進歩と調和」をテーマに掲げた。アジアで最初に開催された万国博覧会であったがゆえに、それまで欧米各国で実施されていた万博とは異なる理想を呈示するべく発案されたもので、「進歩」だけでなく、多様な文化の「調和」の意味を世界に問いかけた。西欧的な文明一元論の思想を排除し、互いの存在が矛盾しても、相互に認め合いながら調和をはかろうとする文明多元論の考え方を導入しようとしたわけである。

会場設計にもテーマを応用しようとする姿勢が採択された。当初、京都大学のグループが行った基礎調査をもとに会場全体を「未来都市のコア」にしようという提案があった。その後、紆余曲折を経て、会場中央にシンボ

ル・ゾーンを設けて博覧会のテーマを目に見えるかたちで展開する実施案に収斂する。「15万人のお祭り広場——人間と文化の表現」「人工頭脳——科学の偉大な前進への表現」「環境——自然の正しいサイクル」の3つの「シンボル空間」が、ここには必要であるとされ、のちにゲートとしての機能が加えられた。

結果、会場中央に長さ1キロ、幅150メートルという巨大なシンボル・ゾーンを設定し、大屋根で覆われたお祭り広場、太陽の塔、テーマ館、エキスポタワーなど、人々が交歓する施設群が配置され、ここから四方に「動く歩道」が伸びる。従来の万博ではデモンストレーション・ゾーンなどと呼ばれた祝祭典のスペースをイベントの主題、すなわち、主催者の理想を具体的に示す場所に転換した。それは19世紀にはじまる万博の歴史のなかでも画期的なアイデアであった。

ここで特筆しておきたいのは、70年万博にあっても環境問題へのアプローチがあった点である。先に述べたように「シンボル空間」で提案された人工池を中核とする会場内の水循環システムは充分には実現していない。基本的には高度経済成長を果した時期に企画された「国家の祭典」では、環境問題はあくまでも副次的な関心事であったのだろう。しかし、環境問題に対する姿勢は、「人類の進歩」という主題を補うべく設定されたサブテーマに見出すことができる。「よりゆたかな生命の充実を」「よりみよりの多い自然の利用を」「より好ましい生活の設計を」「より深い相互の理解を」の5項目が掲げられたが、2番目のサブテーマが自然と人との関係について、関心を喚起しているところであろう。

「人間は自然に積極的に働きかける唯一の生物であり、そこにこそ人類が地球の主人となり、文明を築きえた理由がある。自然ということばもいまや深海、極地から宇宙空間にまでその意味を拡大されたが、一方、数千年の昔からそこに居住する自国の土地の利用はなお十分に効果的とはいえない。諸科学の成果をふまえて、利用法の進歩をはからねばならない。しかし人間は自然に働きかけることによってその反作用をこうむることを忘れてはならない。自然の無謀な搾取と破壊はやがて人類みずからを傷つけることになる。自然のなかでわたしたちは“人類の進歩と調和”の問題に直面するのである。」

テーマ委員会が示した「解説」を、当時の新聞はこのように報じている。諸科学の成果をふまえて、深海から宇宙まで、まだまだ利用すべきだという姿勢が示された。しかし、自然の無謀な搾取と破壊を継続していると、私たちはみずからを傷つけ、「進歩」と「調和」を共存させるうえでの自己矛盾に陥ることになる。その可能性に

ついて深く認識せよというメッセージを、ここに読みとることができる。

愛知万博とテクノロジー

愛知で万国博覧会が開催されている。複数の産業振興を目的に掲げる一般博では、70年、大阪千里丘陵での日本万国博覧会以来、35年ぶり、2度目の日本開催になる。

愛知万博では「グローバル」という言葉が鍵となり、会場内をめぐるウッドデッキはグローバル・ループと命名された。中心にあるグローバル・ハウスには、凍ったままに掘り出されたマンモスや月の石など世界的な宝物が展示されている。各国の展示は6ヶ所のグローバル・コモンに収められている。もちろん大国は広いスペースを確保するが、小国であっても基本的には等しいスペー

スの展示館のなかに収められている。「国家」を単位とし「万国」を冠とする博覧会ではあるが、実質的に「世界」そのものを展示しようという計画者の意志を強く感じることができる。

愛知万博は「自然の叡知」をテーマに掲げている。多くの展示館が、開催の趣旨を具体化すべく、リサイクル可能な建築を設営している。間伐材を表現仕上げの材料に利用する建物、屋上への撒水や壁面の緑化に力を入れている企業パビリオンもある。各国、各企業が、さまざまなかたちで自然と人間との付き合い方に関する姿勢を示すべく、多彩なプレゼンテーションを行っている。ただ、環境保護や地球への負荷について人類が何を考えるべきか、意識改革を訴求する展示はさほど目立たない。地球環境に関わる問題を強く訴えるフランス館の映像がむしろ斬新に思える。

話題となるのはそのテーマではなく、むしろグローバル・ハウスに陳列された冷凍マンモスの遺体であり、長さ50メートルの巨大な映像スクリーン、スーパーハイビジョンの画像であろう。またトヨタ館で上演されているロボットとコンセプトカーのパフォーマンス、インタラクティブな高度情報技術で希少種の保護を訴える日立グループ館、超伝導リニアの巨大映像、瀬戸会場の政府出展における劇やアートなど、エンターテインメント性の高いプレゼンテーションへの評価は高い。

愛知万博の本質は、環境問題に直面した人類がいかに技術をもってそれに対処するのか、という一点に要約できるのではないだろうか。随所に技術の進歩による環境



「愛・地球博」会場風景
バイオ・ラング(上)、グローバル・ループ(右下)ほか

問題の解決策が呈示されている。そもそも万国博覧会は、産業革命後の英仏で誕生した国家主催のイベントであり、産業の振興策がその本義である。先端をゆく科学技術を駆使した愛知万博の展示は、万博の本意を示すところである。

また、都市規模の社会実験を行うテストリング・フィールドという役割を愛知万博もこれまでと同様に担う。既存の公園に手を加えた巨大なイベント会場は、連日、何万人もの人を受け入れる実証実験の機会となっている。顕著なのは代替エネルギーに関する試みである。瀬戸と長久手の2会場を結んで、燃料電池ハイブリッドバスが運行している。8台のバスが会期中に延べ10万キロを走るの、世界で初めての試みである。また地域分散型の発電システムを実践するために設けられた新エネルギープラントでは、太陽光、風力発電に加えて燃料電池を導入し、長久手日本館の電力をまかなうなど、次世代型のエネルギーシステムに関するデモンストレーションが随所に組み込まれている。

一方、センターゾーンには巨大な緑化壁バイオ・ラングが設けられている。二酸化炭素の吸収と酸素の供給、夏季の気温低減など、環境負荷に歯止めをかける都市装置のモデルを示すものだ。霧発生装置やドライミストを噴出する装置を設けたパビリオンもある。循環型社会という理想をかたちにするには、技術的な裏付けが必要であることを、私たちは今回の万博の会場運営全体から学ぶことになるだろう。

移動手段であっても社会実験の意味合いが強い。長久手会場にはIMTSが運行する。相互の位置を把握しながら無人で運行するピークルは、次世代の都市交通システムのモデルとなる。また携帯電話を媒体として、広域で交通渋滞を避けながら人の移動を促し、パビリオンなどの入場予約などを可能とするサポート・ナビゲーションシステムなども、近い将来、一般化する技術を先取りしようとした試みである。会場内だけではなく、会場に至る道路や駐車場を含めて、壮大な社会実験が行われているとみるべきだろう。

万国博は終わらない

私たちの記憶のなかでは、1970年の日本万国博覧会は終わっていない。あれほどの祝祭があった記憶は、ある世代から上の人々には今もリアルに共有されている。緑豊かな公園として整備された跡地にたたずむ太陽の塔を眺める時、誰もが「古き良き高度経済成長期の日本」に想いを馳せることができる。

70年万博は、入場者数および経済波及効果などの数値

だけで成功とみなされたわけではない。それ以上に、私たちの生活に大きな影響を及ぼした。たとえばイベントの質、来場者の満足度など、定量化になじまない評価にあっても、その他のイベントを圧倒している。

会場にあって、実験的に示された未来像や最先端技術のいくつかは、巨大イベント終了後、30年ほどの間に私たちにとって日常的なものとなり、日々の暮らしをサポートする道具になった。もちろんそのなかには、コンピュータやモバイル機器の普及、工業用ロボットの制御技術など、おそらくは当時の予想をはるかに越えて進歩した例もある。一方、工業生産されたカプセルの接合によって出現する空中都市や模型で示されたリニアモーターカーなどは、いまだ当時の思惑のように実現していない。予想を遥かに上回った将来予測も、成就を果たせなかった夢も、ともに未来像としては賞味期限を終えているという点において共通する。

イベントの成否は期間中の動員や直後の風評だけで判断すべきではない。10年後、20年後に回顧する時、そこでどのような問題提起がなされたのか、また会場に足を運んだ人々がいかなる刺激を受け、新たな価値を入手したのかを判定すべきであろう。

愛知万博も同様である。国家が主導した巨大イベントの評価は、10年後、20年後に確定できるのではないだろうか。ただ少なくとも、私は「自然の叡知」をテーマに掲げる万博は、70年の日本博覧会のサブテーマに示されたシナリオのままに、「人類の進歩と調和」の問題に直面した私たちの姿を考えるイベントであったように思う。この一点において、2つの万国博覧会はつながっている。私たちは「人類の進歩と調和」と「自然の叡智」とを、奇跡的な工業化をなしえた日本国が世界に示した一連のメッセージとして捉えなおすべきではないだろうか。

参考文献

京都大学万国博調査グループ報告書

『70日本万国博覧会会場計画に関する基礎調査研究』

財団法人日本万国博覧会協会版、1966

『日本万国博覧会会場基本計画第2次案』

『新建築』1966年7月号、新建築社

斎藤五郎編『日本万国博事典(改訂再版)』

丸之内リサーチセンター、1969

『日本万国博覧会公式記録集 第3巻』

日本万国博覧会記念協会、1972

吉田光邦『万国博覧会 技術文明的に』

日本放送出版協会、1985

寺下勅『博覧会強記』

エキスプラン、1987

メディア・イベントとしての博覧会

博覧会が成功するには様々な重層的条件が必要だが、その重要な条件のひとつに、メディアとの協働による社会的拡散・浸透がある。戦前戦後を通じて、博覧会がどのようにマスメディアとの関係を形成し、メディア・イベントとして定着、変容していったかを明らかにする。



津金澤 聰廣 桃山学院大学社会学部 特任教授

1932年群馬県生まれ、'57年京都大学教育学部卒業、'59年京大大学院教育学研究科中退、'63年(株)毎日放送退職、関西学院大学に就任、'76年社会学部教授、2000年定年退職、桃山学院大学社会学部に就任。関西学院大学名誉教授、社会学博士。専攻・メディア史、生活文化論。
(主な著書)『日本の広告——人・時代・表現』(日本経済新聞社、山本武利と共著、'86)、『近代日本の新聞広告と経営——朝日新聞を中心に』(朝日新聞社、山本武利、有山輝雄と共著、'79)、『内閣情報部・情報宣伝研究資料』全8巻(柏書房、佐藤卓己と共編・解説、'94)、『近代日本のメディア・イベント』(同文館、編著、'96)、『現代日本メディア史の研究』(ミネルヴァ書房、'98)、『戦後日本のメディア・イベント』(世界思想社、編著、2002)

報道対象から主催するイベントへ 『報知新聞』による「巡航博覧会」

近代日本における博覧会は、主に政府主導で始まった。すなわち明治政府は文明開化と殖産興業をテーマに掲げ、1877(明治10)年に第1回内国勸業博覧会を東京・上野公園で開催以来、大阪での第5回内国勸業博覧会などなど当時の博覧会ブームを積極的に推進していた。一方では、政府の施策周知のための新聞奨励策もあり、他方、新聞社の側も博覧会のニュース性や観客の人気そのものに早くから着目し、その報道活動をとおして、新聞という当時のニューメディアをより多くの読者に親しませるよい機会として活用した。

この内国勸業博覧会も回を重ねるごとに話題を集め、博覧会報道も読者拡大への重要なイベントとなったのである。とりわけ、1878(明治11)年と1906(明治39)年のパリ万国博覧会などに主要各紙が特派員を派遣してその報道を競うようになるほど、内外の博覧会ニュースは読者の関心を集めた。

メディア・イベントという概念にはいくつか重層的な意味があるが、ここでは、(1)主に新聞社などマス・メディアによって企画され、演出されていくイベントと、もうひとつ、(2)主催者はマス・メディアに限らないが、マス・メディアによって大規模に中継され報道されるイベ

ントとを主な対象としてとりあげる。この文脈においては、明治期の博覧会は多くの場合、新聞社にとっては報道する対象として、より強く認識されていたようだ。

山本武利氏の指摘によれば、新聞社自身が博覧会を企画し主催し、報道するというメディア・イベントに先鞭をつけたのは『報知新聞』であった。すなわち、日露戦後の1906(明治39)年9月から11月にかけて開催された汽船「ロゼッタ丸」利用による「巡航博覧会」である。これは、「全国に読者の開拓をねらう『報知新聞』にとって、汽船利用の博覧会の開催は格好のイベントといえた。戦利品の出品も、戦勝気分を煽る心憎い企画であった。」(山本武利「草創期のメディア・イベント」津金澤編著『近代日本のメディア・イベント』同文館、1996)という。また、同様の趣旨で『時事新報』による「汽車博覧会」(1906年全国各地)なども開催されている。

この年の10月から11月にかけては、東京・上野公園で出版社の同文館主催による「こども博覧会」なども開催されているが、新聞社の多くは、主催するよりは、人気の高い各種博覧会に協賛し、利用し報道するという形をとった。たとえば、1903(明治36)年の第5回内国勸業博覧会には、『大阪朝日』は博覧会案内地図などの特別付録発行や増ページサービスを行ったり、『大阪毎日』も『大朝』に対抗して同じ会場にマリノニ輪転機を出品したり、『博覧会新聞』を印刷・発行し、互いに読者拡大を競っている。

ことに当時の『大毎』は『大朝』との部数競争で『大朝』に「追いつけ追い越せ」の事業活動として、社会福祉事業や各種博覧会への協賛を積極的に展開していて注目される。その一例として、『大毎』は1911(明治44)年の箕面有馬電気軌道(後の阪急電鉄)主催による箕面動物園での「山林子供博覧会」に協賛し、その博覧会への観客動員の宣伝メディアの機能を大いに発揮している。これは、関西の私鉄沿線での各種博覧会における新聞社と私鉄とのタイアップ事業の先駆けとなった。さらに『大毎』は、1913(大正2)年の宝塚新温泉での『婦人博覧会』、翌年の「婚礼博覧会」(その余興の集客イベントとして宝塚少女歌劇は出発している)、その翌々年の「家庭博覧会」等にも協賛し、そうしたタイアップ戦略の積み重ねによって『大毎』は、その後の博覧会主催のノウハウを着実に獲得していったといえる。

『大阪毎日』の「大大阪記念博覧会」 新聞社主催のメディア・イベントの人気

大正初期にも新聞社主催による博覧会が開催されているが、いずれも発行部数の少ない新聞社の小規模なものが多かった。たとえば、『やまと新聞』の1913(大正2)年の「明治記念博覧会」(上野公園ほか)や『中央新聞』の「江戸記念博覧会」(1915年、上野公園)、あるいは、『大阪日報』の「第2回納涼博覧会」(1914年、大阪・千日前楽天地)や、『中国民報』の「第2回明治記念博覧会」(1914年、大阪・天王寺公園)などである。そのほか、東京では上野公園を会場に数多く博覧会が開催されており、たとえば『読売新聞』も1917(大正6)年に「奠都五十年記念博覧会」、1918(大正7)年に「第2回婦人子供博覧会」を主催しているが、いずれもやや小規模なものであまり注目されなかったらしい。

当時大阪で発行部数を急速に伸ばし、『大朝』と並んで二大紙を誇った『大毎』は、1925(大正14)年に「大大阪記念博覧会」を開催したが、これは有力紙がほぼ独力で大々的な博覧会を主催し成功させた最初の画期的な博覧会であった。

この「大大阪博」は『大毎』1万5000号記念事業の一環として、当時の本山彦一社長の発案により、地域開発ないし活性化のために『大毎』のいわば総力をあげて取り組まれた。その結果、会期47日間の入場者総数は、天

王寺会場、大阪城豊公館を合計して187万8400余名、1日平均で約4万4000名にのぼり、かつての第5回内国勸業博(1903)にも劣らぬ大盛況といわれた(『大毎』編『大大阪記念博覧会誌』大阪毎日新聞社、1925)。

「大大阪博」の成功の要因のひとつは、「水の大阪」「光と燃料の大阪」「電化の大阪」をはじめ、「食料」「建築」「工業」「農林」「文芸」「劇と音楽」「趣味と娯楽」「名所名物」「女」「子供」「社会事業」「運動」「信仰」「教育」「保健」「交通」「キネマ」「空」「文化」「家庭」「貿易」「服飾」「商業」「工芸の大阪」等27部門に亘って、大大阪のあらゆる精神文化、物質文化の歴史と現況について、各種の出品物を総合的、系統的に面白く見せる工夫を試み、展示と同時に楽しい博覧会としての趣向をこらし、特に余興・娯楽に新機軸を打ち出し注目された。なお、たとえば服飾ファッションの部の展示では、市内の有力百貨店のすべてが協賛し積極的に参加して、街中を博覧会ムード一色に盛りあげた。

あるいは、『大毎』が全社をあげて開幕前から閉会に至るまで連日“大事件”並みに「大大阪博」情報を紙面化し、しかも博覧会が楽しいメディアであることを印象づけた。この宣伝の徹底は紙面だけでなく、大量のポスター、広告板、各種チラシや乗物も総動員し、また、近郊の私鉄各社に「電車割引」を働きかけ交渉して、より多くの観客の集客策を二重三重に実施している。さらには『東京日日』との全面的な共同戦術で、いわば全国的な話題を造出し、自社主催のメディア・イベントを実質的に“大事件”として演出してゆく方法を拓いた。

「大大阪博」のもうひとつの特色は、終了後直ちに博覧会の企画・運営からその及ぼした影響も含めて詳細に記録・分析した大冊の会誌を印刷、発行しており、また剰余金14万5000円のうち10万円を大阪市に寄付している(大阪府へは2万円)。そのうちの2万円を基金として「大阪都市協会」が設立されたことも、その後の活発な協会の発展経緯に照らして、地域の都市経営や生活文化の向上にとって「大大阪博」の貴重な貢献のひとつといえよう。

『日本新聞年鑑』昭和2年版では、「宣伝は大毎の生命であり、その宣伝を実質と伴はしむるところに大毎の努力と実力がとがある」と評し、「殊に事業と新聞とを結びつける巧妙さは、恐らく全国を通して本山社長の右に出る人はなく、大毎に敵する新聞社もあるまい」と大毎の事業活動の積極性を指摘している。



大阪毎日新聞社主催の「大大阪記念博覧会」。189万人以上を動員した

『大毎』および『東京日日』は「大大阪博」の成功の勢いを背景に、1926(大正15)年1~2月には「皇孫御生誕記念こども博覧館」(上野不忍池畔)を、その年の夏には「更に幾層倍が大仕掛けにした」「皇孫御誕生記念・京都こども博」を京都・岡崎公園で開催し、会期51日間で入場者数150万9500人余を記録している(『皇孫御誕生記念・京都こども博覧会誌』大阪毎日新聞社、1927)。

国策と戦果を競う博覧会の流行 国策振興・国防・大東亜建設がテーマ

昭和に入ると、とりわけ1931(昭和6)年の「満州事変」後は、新聞社主催の博覧会にも徐々に戦時色の色濃いテーマの博覧会が目立ってくる。たとえば、「満蒙軍事博」(『新愛知』1932)、「第2師団凱旋記念満蒙軍事博」(『河北新報』『読売』1933)、「皇太子殿下御誕生記念 国防大博覧会」(『やまと新聞』1934)、「国防と産業博」(『国民新聞』1934)、「産業総動員工業大博覧会」(『日本工業新聞』1935)などなどである。そして1936(昭和11)年春には『大毎』『東日』による「輝く日本大博覧会」(甲子園ほか)が開催された。この展示館は陸海軍関連のものが主流で、戦闘場面の大パノラマは迫力があつたといわれるが、こ

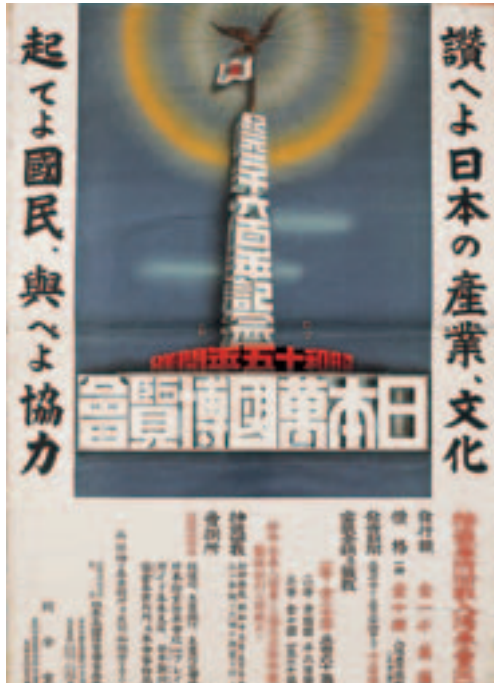
のほか余興にアメリカン・グランド・サーカスが来日し、自動車の空中宙返りやオートバイの曲乗り、それにハワイ美人の「フラフラダンス」などに人気があつたらしい(橋爪紳也監修『別冊太陽・日本の博覧会—寺下勅コレクション』2005)。

翌1937(昭和12)年春には『大毎』による「大毎フェアランド」(阪急西宮北口)が開かれたが、ここでも、当時の国際事情を反映した日独協定記念館のほか、死のサーカスと銘打ったアメリカの「ファンクション・マルコ・シヨウ」やドッグレースが評判になったという(『京阪神急行電鉄五十年史』1959)。観客の多くが博覧会に期待し楽しんだのは戦時テーマ館だけではなく、一面ではアメリカン・サーカスのような見世物・娯楽にはなかつたか、とも思われる。「非常時日本」でもこの頃はまだアメリカ流の娯楽が集客の目玉となり、博覧会の余興では日米親善が演出されていたのである。

国家総動員法が制定された1938(昭和13)年春に開かれた『大阪朝日』主催、陸海軍両省後援による「支那事变聖戦博」(阪急西宮球場ほか)は、「聖戦」の名のもとに国策振興、国防精神を鼓吹し、「非常時」を実感させる戦時博覧会の典型であった。会場の西宮球場全体2万 m^2 が戦場大パノラマとして設営され、外園約10万 m^2 は、模擬の野戦陣地となった。「各種のトーチカ、防空壕、塹壕などのほか近代機械化部隊の演習も公開された」(前掲『日本の博覧会』)。これほどの大がかりな会場設営は類例がない大パノラマとして入場者150万の人目を驚かせたという。

さらに翌1939(昭和14)年(4~6月)、再度『大朝』主催、陸海軍両省後援で「大東亜建設博覧会」(西宮大運動場)が開催されたが、この会場正門入り口には陸軍省出品の戦車が並べられ、フィールドと観客席は、武漢攻略の大パノラマで戦場場面が再現された。またスタンドの本館内には、聖戦館、満州館、北支館、中支館、青島館、朝鮮館などがつくられ、各室には各地の文物や戦死者の遺品類が展示された。外園での呼び物は「新東亜めぐり」の大パノラマで、余興に蒙古の踊りや蒙古相撲などが実演され人気だったようだ(前掲『日本の博覧会』)。

1940(昭和15)年に予定されていた「紀元二千六百年記念日本万国博」は中止となり、代って、『京城日報』による「市制三十周年記念朝鮮大博覧会」(京城)、『日刊工業』主催の「戦時工業総力博」(上野公園)、『大朝』と大



1940年に予定されていたが、中止になった「紀元2600年記念日本万国博覧会」ポスター



大阪朝日新聞社主催の「支那事変聖戦博覧会」

阪飛行協会主催で「航空博覧会」（近鉄あやめ池ほか）が開催された。翌年には、『日刊工業』他による「国防科学大博覧会」（西宮球場ほか）や、『関門日日新聞』主催の「関門トンネル建設記念・大政翼賛興亜聖戦博」（下関彦島埋立地）などが開催されている。しかし、すでにこの頃

は、1942年の『満州日日』『満州新聞』共催の「満州国建国十周年記念・大東亜建設博」（新京大同公園）や「決戦防空博」（『大毎』協賛、西宮球場ほか、1943）なども開かれたが、実情は博覧会どころでない泥沼の戦況悪化となり、やがて敗戦を迎えたのである。

平和と復興、国際理解がテーマ 戦後の『朝日』による「アメリカ博覧会」など

天皇が「人間宣言」を行った1946年、昭和天皇の「全国巡幸」が始まったが、この象徴天皇制をめぐる国家的イベントは、1959年4月の皇太子（現・天皇）ご成婚パレードへと連動し、いずれもマス・メディア報道によって国家イベント化したまさにメディア・イベントそのものであった。

1950年3月から6月まで行われた「アメリカ博覧会」（阪急西宮球場およびその外園）は、占領期を代表するもうひとつのメディア・イベントとして記憶されよう。この「アメリカ博」は『朝日新聞』主催、外務省、通産省、建設省、文部省、国鉄、西宮市の後援、連合軍総司令部（GHQ）各部門の全面的協力によって開催され、わずか4ヶ月半という短時日の準備期間にもかかわらず約200万人といわれる入場者を得て話題を呼んだ。テーマはアメリカ合衆国のあらゆる面と最新の科学技術や生産品の総合展示・紹介であり、日本人にとっての「よき参考または反省の資料」の提供にあった（平井常次郎編『アメリカ博覧会』朝日新聞社、1950）。戦時期には「鬼畜米英」「米英撃滅」を叫びつづけたマス・メディアにとって「アメリカ博」の急遽開催は、戦後の反省と合衆国理解、日米親善への時流に乗った呼びかけでもあった。合衆国についてそれまでほとんど知ることのなかった（戦時中は特に知らされなかった）観客にとって、「アメリカ博」で見える形で提示された「ホワイトハウス」や「ナイヤガラ」の瀧の模型も皆新鮮な情報だった。あるいは、大型トラクターから水耕農場の実演、自動車館、アメリカ式小住宅のモデルハウスや「PX 払下品販売所」、それに初めて見る「テレビジョン館」、ボラロイド・カメラ、野球のピッチング・マシーンなどなど、見るものすべて「夢よあこがれよ」（「アメリカ博」の歌詞）の連続だった。また、第2会場のアメリカ一周の大パノラマや野外劇場で次々と繰りひろげられた「アメリカン・ホリデーズ」



朝日新聞社主催の「アメリカ博」。200万人の入場者を集めた

のアトラクションの数々も「アメリカ博」の呼び物として人気を博したという。

このイベントを盛り上げるために、朝日新聞は全社をあげて「アメリカ博」一色の記事広告や紹介記事を期間中積極的に掲載し、次々と話題を造出していった。新聞社主催のメディア・イベントのうち、「アメリカ博」ほどの成功を取めた催しは、戦後のその後の博覧会では、1955年秋の『読売新聞』主催の「原子力平和利用博」（日比谷公園、約250万人と公表）や1966年春の『西日本新聞』主催の「明日をつくる科学と産業・福岡大博覧会」（大濠公園、183万余）など少数例といえる。

「アメリカ博」前後には、全国各地で戦後の産業復興や講和・平和をテーマとする博覧会が次々と開催され、たとえば「アメリカ博」とほぼ同時期に神戸市王子公園と湊川公園とを会場にして「日本貿易産業博覧会（神戸博）」も開かれている。これは、地方自治体共催・GHQ後援によるミナト神戸の貿易産業の発展や地域開発をテーマとしたものだった。

以後、1959年の「ミッチーブーム」を皮切りにはじまるテレビ時代のメディア・イベントは、1964年10月の「オリンピック東京大会」をはじめ観客の大動員を実現したもののすべてが、マス・メディアの主催ではなく、各種博覧会協会や政府や地方自治体などの主催または共催の

形にもどった。いずれのイベントの成功もマス・メディア、とりわけテレビという強力な電子メディアの中継威力のお陰といわれたが、すでに新聞やテレビ・ラジオは催しを主催するよりバックアップするメディアとしてその宣伝力を誇示する側に回った。

「日本万国博覧会（大阪万博）」以後 「人類の進歩と調和」から「人間と自然との共生」へ

1970年の「日本万国博覧会」（通称「大阪万博」）は、日本における万国博覧会開催という明治以来の悲願であり、1940年に予定されながら戦争のため中止された「幻の万国博」の復活でもあった。この実施の初期段階では、「大阪万博の開催が、何より64年の東京オリンピックの関西版として、その経済効果への期待から発想されていた」（吉見俊哉『博覧会の政治学』中公新書、1992）とみられており、少なくとも関西経済界には、会場内外の建設需要や関連事業費として多額な公共投資が関西の経済基盤を強化し、経済や文化の過度の東京一極集中に一定の歯止めをかけたいという願望があったことは否めない。

この「大阪万博」についてはすでによく知られているので、その企画・構成や内容は省略するが、日本の近代化100年を記念して「人類の進歩と調和」をテーマに掲げ、3月14日から9月13日まで「テクノロジーによる豊かな未来都市」の祭りをイメージとして空前の規模で日本万国博覧会協会主催により開催された。

多数の国内外の企業のパビリオン参加のほか、海外からも外国政府76、OECDなど国際機関4、政庁1、州6を数え、なかでも米・ソ連両国による宇宙開発展示が評判となった。すなわち、アメリカ合衆国は、人類初の月面着陸を記念して、持ち帰った「月の石」やアポロ8号の司令塔、月着陸船などの実物を紹介して人気を集め、一方、ソ連は世界で初めてドッキングに成功したソユーズ4、5号の同型船や初めての人工衛星などを陳列し合衆国と競い合った。

マス・メディア各社はこぞって開幕以前から全面的な報道支援態勢を組み大々的に話題を盛りあげ、連日連夜“万博ニュース”を流し続けた。その「万博の夢や驚き」の紙面や番組での報道ぶりは「西は新聞万博、東は週刊誌万博、日本全体ではテレビ万博」といわれるほどのお祭り騒ぎを演出した。その宣伝合戦の結果、予想をはる



マスコミが連日“万博ニュース”を流し続けて盛り上げた「日本万国博覧会」(大阪万博)

かに越え、実に6421万8000人余の観客数を集め、「行列博」「残酷博」と皮肉られつつ、万国博史上最大の観客動員を成功させた。

この大阪万博のメディア・イベントとしての特徴のひとつは、前回のモントリオール博で試みられたマルチスクリーン方式の大流行である。その後続く「映像博」の開幕であり、「動く歩道」で「けばけばしく空疎な」映像空間をよぎってみるだけの擬似情報社会の展示方式には根強い不満や批判も残った。つまり、映像方式が氾濫すればするほど、アメリカ館の「月の石」やソ連館の「チェホフの日記」や「ポストーク」の実物に行列が殺到したのだった(『朝日』1970.4.13朝刊「万国博・その仮面と素顔」)。

もうひとつの特色は、大手広告代理業がかつての「ランカイ屋」に代わってパピリオンなど展示企画全体を請負う新たなディスプレイ業者として活躍し、以後広告代理業は総合的なディスプレイ産業の重要な担い手として博覧会ノウハウの実力と実行力を蓄積していった。

第3の特色は、この大阪万博は予想を大幅に上回る集客効果により、その経済的波及効果も大きく、戦後日本のバブル景気を象徴的に実現したことにある。この経済的波及効果に対する高い評価が、11年後の「神戸ポートアイランド博」(「ポートピア'81」1981)でも見直され、

その後の自治体主導による地方博ブーム(その大半は不成功に終わったが)を出現させた。「ポートピア'81」の成功の要因のひとつは、大阪万博で息を吹き返した関西のマス・メディアの総力を結集した「地域おこし」「新しい都市文化づくり」キャンペーンの成果といわれ、また、広告代理業者の博覧会ノウハウがさらに洗練され、活かされて有力広告代理店は今や本格的な総合ディスプレイ代理業者として君臨することとなった。

その後乱立した地方博ブームやその他の大規模博覧会については詳述を避けるが、1985年、筑波学園都市創設記念「国際科学技術博覧会」(科学万博・つくば'85)と、1990年の「国際花と緑の博覧会」(「花博」大阪・鶴見緑地)とは博覧会の今後を表徴する二大事例といえよう。いずれも特別博覧会だけに大規模で集客数も予想以上といわれたが、博覧会企画の限界とタテ割り行政の矛盾をも露呈させた。前者は「人間・居住・環境と科学技術」をテーマとしたが、実体は「科学博」というより「映像博」といわれるほど各種映像によるイメージ展示に終始し、この映像方式はイベント演出の「金太郎アメ」現象として敬遠されつつある。また、後者は「自然と人間との共生」をテーマとしたが、「花博」の最終日には観客が花泥棒の大集団と化し、1万3千株の花が持ち去られるという事件も起きた。

「博覧会の時代は終わった」と指摘されて久しいが、かつての商品情報類は百貨店や国際見本市に、映像情報は日常のインターネットやテレビなど電子メディアや映画に分散され、娯楽機能は大型テーマパークに吸収されつつあるのか。メディア・イベントとしての博覧会の成否は、目下の「愛・地球博」でどのように結果するのか今後も見定めてゆきたい。

〈主な引用・参考文献〉

- (1) 橋爪紳也監修『別冊太陽・日本の博覧会——寺下勅コレクション』平凡社、2005
- (2) 吉見俊哉『万博幻想』ちくま新書、2005
- (3) 津金澤聰廣編著『戦後日本のメディア・イベント(1945～1960年)』世界思想社、2002
- (4) 津金澤聰廣編著『近代日本のメディア・イベント』同文館、1996
- (5) 津金澤聰廣「戦後日本のイベント展開」経済広報センター監修・猪狩誠也編『企業の発展と広報戦略』(所収)、日経BP企画、1998
- (6) 間仁田幸雄『地域を創る夢装置』誠文堂新光社、1991

企業と博覧会の出会い

いまを遡ること130余年、わが国の博覧会の歴史がスタートした。
殖産振興の心意気と西洋文明へのキャッチアップを目指し花開いた博覧会の伝統は、
戦後の経済復興・高度成長、そして成熟から21世紀へという流れの中でも逞しいエネルギーを失わなかった。
それを支え続けてきた産業界が博覧会に託したものは何か。
時代を追って変遷する博覧会の姿を、産業・企業との接点で捉えなおしてみた。

編集部

博覧会で産業振興

世界における博覧会のはじまりは、1756年の「英国産業博覧会」とされている。王室芸術協会が、優れた製品、機械を表彰するというもので、その狙いは商工業の発展にあった。

当時、イギリスは世界で最初に産業革命を経験、先進工業国として各地から原料を輸入し、良質で安価な工業製品を輸出していた。いわば「世界の工場」として市場で圧倒的な地位を獲得していたのである。

ちなみに、この年ヨーロッパでは楽聖モーツァルトが生まれ、日本では、本草学者平賀源内が讃岐から江戸に出て、湯島聖堂で薬の物産会「第1回薬品会」を開いている。

「英国産業博覧会」から40年ばかりを経た1798年、フランス政府は「フランス内国博覧会」を30日間の会期で行っている。自国の工業力の向上を目的に、すべての経費を政府が負担して博覧会を開催したが、参加したのは16州、出品者も110人と少なく、決して成功とはいえなかったようだ。

最初の「フランス内国博覧会」が期待を満たす内容でなかったためか、3年後の1801年に会期を2倍の60日として、ルーブル王宮を会場に「第2回フランス内国博覧会」を開催、1849年に至る半世紀の間に8回の博覧会を行っている。

第2回目からは、すぐれた出品製品にメダルを授与するというコンクールが行われている。ナポレオンによって制度化されたというこの褒賞は、金メダル10個、銀メダル20個、銅メダル30個で出品者の意欲を高める効果があったようである。

国内の参加にとどまらず、世界の国々の参加を求めて開かれた初の万国博覧会は、「英国産業博覧会」から約1世紀後の1851年に同じく英国で開催されている。

ヴィクトリア女王の夫君アルバート公が中心となって開催されたこの博覧会は、ロンドンのハイドパークに作られた鉄とガラスの巨大な建物「クリスタル・パレス(水晶宮)」の中に1万7千人の出品者による展示物が置かれ、世界中から630万人の観客を集めるという大成功を収めた。

乗馬と日記を書くことを趣味としたヴィクトリア女王は、博覧会の開会式に出席した模様を次のように書き残している。

「われるような歓声、どの顔にも見られる喜び、建物の素晴らしさ、珍しい木や草花の数々、彫刻の群れ、噴水、そして音楽。地球上のすべての国々の工業を結び合わせたこの“平和の祭典”の創案者、それは私のアルバート。どれも人の心をゆり動かし、この日はまことに永遠に生きる喜びの日であった。神よ、私のアルバートに祝福を与え給え。神よ、この日、かくも偉大な姿を現わした、愛する祖国に祝福を与え給え！……」

この博覧会が、国を挙げての国家的行事であったにもかかわらず、税金が全く使われず、必要資金はすべて寄付によって賄われたというのは特筆すべきことであろう。

しかも18万6,437ポンドの収益をあげ、その収益によってサウス・ケンジントン一帯にヴィクトリア・アンド・アルバート・ミュージアムやサイエンス・ミュージアム、ロイヤル・アルバート・ホールなどが建てられたのである。

この2年後の1853年、ロンドン万国博を見学したニューヨークの実業家の一行が中心となって「ニューヨーク



クリスタル・パレス(水晶宮)

万国博覧会」が開かれ、さらに2年後にフランス最初の国際博覧会がパリで行われている。

万国博をメディアとして構築されたブランド

内国博覧会において、すぐれた出品作にメダルが授与されたことはすでに触れたが、この時期に行われた万国博で賞牌を得て、ブランドを確立したさまざまなものがある。生産者にとって万国博というメディアは、自社製品を世間に認知させる絶好の場として利用されたのである。今も残るいくつかの製品を紹介してみたい。

まず、ブラスバンドやジャズ演奏には欠くことのできないアドルフ・サクスの発明による楽器「サクソフォーン」は、1846年にパリで特許を取得した。5年後の1851年ロンドン万国博に出品し賞牌を獲得すると、1855年パリ万博ではグランプリを受賞してその名を高め、フランス軍楽隊に採用されるなどして、世界に広まることとなった。

テーブルウェア関連でも万国博出品を契機に世界的ブランドとしての価値を確立したものが少なくない。

ハンガリー生まれの磁器「ヘレンド」は、1851年ロンドン万国博でヴィクトリア女王に認められ宮廷御用達となるが、このとき作られたコーヒーセットの名が「ヴィクトリアヒストリック」で、ヘレンドは名磁器としてのブランドを確立することとなる。ヘレンドの代表作として有名なディナーセットに「インドの華」がある。これは、ナポレオン3世の妃ユジェニー皇后が1867年のパリ万国博で買い上げた作品である。

フランスが誇る銀器メーカー「クリストフル」やガラス器メーカー「バカラ」も1855年の第1回パリ万国博でグランプリを獲得、両社とも今なお名声をはせている。これらのメーカーは、その後もパリ万国博出展の常連と

なり、グランプリを獲得している。いずれも万国博をメディアとしてその技を競い、ブランド価値を高めたのである。

渡辺淳一の小説『失楽園』で一躍有名になったフランス・ワインの「シャトー・マルゴー」。このボルドーの赤ワインが第1級と格付けされたのは、第1回パリ万国博であった。この万国博でナポレオン3世は、ボルドーの赤ワインを1～5級まで格付けし、シャトー・マルゴーなど4つのワインを1級として選んだ。その後1973年に「シャトー・ムートン・ロートシルト」が加わったが、今でも1級として選ばれたワインは世界にこの5つしかなく、ワイン愛好家には垂涎のブランドとなっている貴重なワインである。

ワインに限らず日本酒でも、ラベルを伏せて利き酒をした場合、値の高い酒を値の安い酒と取り違えることがよくある。よほど味が違えば別だが、人間の味覚はブランドの顔であるラベルによって左右される部分が少なくない。ナポレオン3世はこうした弱みをついた高等戦略でフランス・ワインの価値を世界的に高めたといっている。

また、エルメスもルイ・ヴィトンもパリ万国博でメダルを獲得して今日の基礎を築いており、この時代の万国博は企業にとってブランドイメージを高める絶好のメディアとして機能していたのである。

上野の山で博覧会

わが国において殖産振興を目的に政府主催の博覧会が開かれたのは、明治10(1877)年である。

徳川幕府が崩壊し明治新政府となり、西南戦争という内戦を抱えながらも、近代国家としての整備が急がれたこの時期、内務卿大久保利通の提唱により開催された第1回「内国勸業博覧会」は、上野公園を会場として行われている。

出品者1万人を超え、会期102日間、来場者は45万人を超えたという。当時の東京の人口は170万人程度であるから、4人に1人以上が見物に出かけたわけで、火事と喧嘩だけでなく、物見高い江戸っ子気質がうかがえる。

実は、これより以前にも博覧会という催事は行われていた。明治4年に京都西本願寺大書院を会場として三井八郎右衛門、小野善助、熊谷直孝たちが中心となって開いた物産会で、展示物は日本古来の武具、古書画、古銭、古陶器などのほか、中国製品、欧州製品(神戸在住のフランス人の出品)などであった。

この物産会は、翌明治5年に京都府の援助を得て「第1



湯島聖堂での博覧会。中央に金の鯨が置かれている

回京都博覧会」と称して実施されている。昭和3年まで43回にわたり開催されており、会場には茶席も設けられ、都踊りや能楽、花火大会まで行われ、勧業と同時に祭りの要素も加味されていた。

東京でも、明治5年にウィーン万国博への出品物を集めることを目的に、神田の湯島聖堂で「博覧会」を開いている。この模様が錦絵に描かれているが、名古屋城の金の鯨が鎮座しているのを見ると、この頃から日本には人目を引くものがあまりなかったようである(ちなみにこの金の鯨はウィーン万国博にも出品されている)。

明治新政府肝いりの第1回内国勸業博覧会は、3万坪の会場を採鉱・冶金・製造物・美術・機械・農業の6区画に分けて展示、出品点数は8万4千あまりで、中でも人気のあったのが蒸気機関車やガラ紡であった。

ガラ紡は信州出身の僧、^{がうんたっち}臥雲辰致により明治6年に発明された日本独自の紡績技術で(和紡績)、紡機を回すとガラガラと音がしたことからガラ紡と呼ばれた。それま

での糸を手で紡いでいた時代に比べ、生産性を数十倍から百倍も高めた、当時としては画期的なものであった。

臥雲辰致はこの発明で第1回内国勸業博覧会鳳紋賞牌を受け、明治15年にはガラ紡機発明の功績により藍綬褒章を授与されている。欧州における博覧会を真似てか、日本においても、殖産振興に寄与するものにはメダルを与えて奨励をしていたのである。

また、「資生堂衛生齒磨」が明治14年に行われた第2回内国勸業博覧会の褒状拝受のメダルを広告に使い続



「資生堂衛生齒磨」の広告
(明治25年5月発行『風俗画報』掲載)

けたように、企業にとって博覧会で賞牌を得ることは、製品の優位性を示すとともに商品価値を高め、販売促進に一役買っていたのである。

明治28年6月発行の月刊誌『商業資料』(後に『大阪機材雑誌』と改題)に掲載された「アサヒビール」と清酒「春駒」の広告にも、第4回内国勸業博覧会において「アサヒビール」は有功1等賞を、「春駒」は有功2等賞を受領したことを誇らしげに告示している。

大阪堺の酒造会社で清酒「春駒」を醸造販売していた鳥井合名会社の社長鳥井駒吉は、明治22年に大阪麦酒会社(現アサヒビール)を



「第一回内国勸業博覧会」では、工女達が新式の機械で繭から糸を繰る工程を実演した

創立、1927年のシカゴ万国博に「旭ビール」を出品し最優等賞を得ており、この広告には「米国市俄高府閣竜世界大博覧会ニ於イテ最名誉アル…」とはじまり、続いて「此度第四回勸業博覧会ニ於テ縮図ノ如ク有功一等賞ヲ……」と受賞メダルを掲載して製品の優秀さが認められたことを記している。



清酒「春駒」の広告
(明治28年6月発行『商業資料』掲載)



「旭ビール」の広告
(明治28年6月発行『商業資料』掲載)



尾張特産の「有松絞り」の広告

第4回内国勸業博覧会は、明治28年京都で開催されている。京都での開催は、明治27年の平安遷都1100年を記念しての誘致運動が実を結んだもので、1927年開催のシカゴ万国博との同年開催を避けて1年遅れで行われた。

この博覧会では、今も残る平安神宮が記念建造物として建造され、17万184点の物産が全国から出品された。出品された物産は、審査委員会により名誉金賞牌22点のほか進歩・妙技・有功賞がそれぞれ進歩1等、進歩2等、進歩3等というように褒賞されている。

内国勸業博覧会は、明治36年の大阪開催(第5回内国勸業博覧会)で幕を閉じることとなるが、その後も各地で博覧会は開催され、近代国家を目指す日本の産業振興に大いに貢献したのである。

産業界挙げて国家プロジェクトに参画

1851年の第1回万国博覧会を開催後、欧米諸国は競って万国博覧会を主催、その都度新技術がお目見えし、エッフェル塔など今に残る記念物を作ってきた。

しかし、頻繁に開催される万国博覧会への参加が参加国の重い財政負担にもなったため、1928(昭和3)年11月、31ヶ国の政府代表がパリに集まり、万国博覧会の開催頻度、開催期間などを定めた「国際博覧会条約」に調印した。

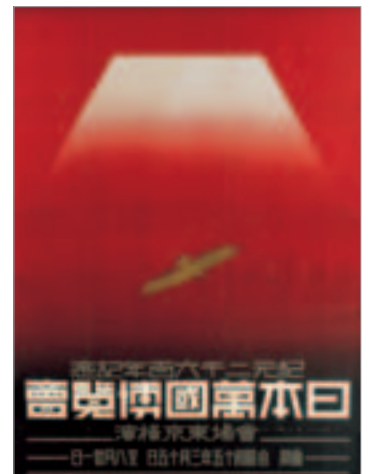
この条約によって生まれた博覧会国際事務局(BIE: Bureau of International Expositions)は、博覧会の開催及び参加に関する諸業務を統括管理し、条約の実施と、万国博覧会のレベルを一定水準までに保証することを主な任務としており、今日では91ヶ国が博覧会国際事務局の締約国となっている。

現在のように、万国博が「国際博覧会条約」にしたがってテーマを定め開催されるようになったのは、1933年のシカゴ万国博からで、このときのテーマは、「進歩の1世紀」であった。

以後「民族を通じての平和」(1935年・ブリュッセル)、「近代生活における芸術と技術」(1937年・パリ)、「明日の世界の建設」(1939年・ニューヨーク)といったように、人類社会を対象としたグローバルな広がりをテーマとした博覧会へと転換していった。

こうした中で、皇紀2600年(1940年・昭和15)の記念事業として「東西文化の融合」をテーマに東京での万国博開催が決定されるが、中国大陸での戦争、世界情勢の悪化により、1938(昭和13)年に開催は中止となる。ポスターまで出来上がりながら中止となったいわゆる幻の万国博である。

幻の万国博覧会が現実となるのは、戦後25年を経た1970年で、「人類の進歩と調和」をテーマに、大阪で開催されることになる。このアジア初の日本万国博覧会は、1958年のブリュッセル万国博、1967年のモンテリオール万国博に次ぐ戦後3番目の第1種一般博覧会であった。



幻に終わった万国博



大阪万博「太陽の塔」

参加国は主催国日本を含めて77カ国、まさに「世界の国からこんにちは」という規模の大きなものとなった。名誉総裁を皇太子、名誉会長を佐藤総理が務め、万博協会会長には財界総理といわれた石坂泰三氏が就任するという国を挙げてのお祭りのなかで、産業界の各団体や旧財閥グループなど28の企業・団体(700余社)が参加、それぞれの存在をアピールした。

この後、日本におけるBIE公認の万国博は、「沖縄国際海洋博：海、その望ましい未来」(1975年)、「科学万博一つくば'85：人間、住居、環境と科学技術」(1985年)、「花の万博 EXPO '90：自然と人間との共生」(1990年)、そして今回の「愛・地球博：自然の叡智」であり、35年の間に4回も開催されている。

沖縄出身で元早大総長大濱信泉氏が海洋博の協会会長を務めたのを除き、いずれも万博協会の会長には財界のトップが就任している。

これら5回の博覧会への出展パビリオンを見れば明らかなように、三井、三菱、住友などの旧財閥グループを中心に、企業・企業グループが協会会長に協力し博覧会を成功に導いたといっていだろう。

特に、5回の博覧会に欠かさず参加している三菱グループは、明治40年に上野で開かれた「東京勧業博覧会」にも出展していて、漱石の『虞美人草』の中で「あの左にある高い丸い屋根が三菱館」と描かれている。

万国博史上最大の観客を集めた「大阪万博」では、会場中央にお祭り広場が設けられ、6ヶ月間にわたり“まつり”が繰り広げられた。

19世紀から20世紀初めにかけての博覧会が、ブランド構築のメディアとして活用されたのに対し、敗戦から20年足らずでオリンピックを開催できるほど復興した日本が、その後6年を経て経済的に完全に復活したことを世界にアピールする場として開催したのが「大阪万博」であり、それを祝っての祭りであった。

産業界が挙げて国家プロジェクトに参加協力したのも単なるお付き合いだ

国際博覧会への出展実績

	1970年 大阪万国博	1975年 沖縄海洋博	1985年 科学技術博	1990年 花と緑博	2005年 愛知万国博	
電気事業連合会	○		○	○	○	9電力各社
日本ガス協会	○		○	○	○	
日本鉄鋼連盟	○		○			製鉄各社
日本電電公社	○		○	○		NTT
日本専売公社	○					日本たばこ
日本国有鉄道					○	JR各社
日本自動車工業会	○				○	
三井グループ	○	○	○	○	○	
三菱グループ	○	○	○	○	○	
住友グループ	○	○	○	○		
三和みどり会	○	○	○	○		
芙蓉グループ	○	○	○	○		
三金会		○	○			
日立グループ	○		○	○	○	
松下電器	○	○	○	○		
日本電気			○			
東芝	○		○	(三井グループ)	(三井グループ)	
ソニー			○			
富士通			○	○		
三洋電機	○					
日本IBM	○		○			
TDK			○			
キヤノン				○		
トヨタ自動車					○	
久保田鉄工	○			○		
サントリー	○		○	○		
サッポロビール				○		
ペプシコーラ	○					
上島珈琲			○			
ダイエー			○			
セゾン				○		

けではなく、この場を活用して日本及び日本産業のイメージアップを図って経済発展につなげていきたいという思いがあったからに違いない。

一方、東西冷戦状況にあったこの時代、米ソ両大国にとって万国博は、国力を示す絶好のメディアであった。アメリカは月から持ち帰った「石」を誇らしげに陳列、ソ連館では、レーニン生誕100年を記念して「レーニンの生涯と活動」をテーマに展開するとともに、ボストーク1号やスプートニク1号などの宇宙船を持ち込み、初の有人宇宙飛行成功を誇示するようにガガーリン少佐の写真を掲げた。

両国の目論見がどの程度成功したかは分からないが、ふたつのパビリオンは連日長蛇の列であった。

技術力を競い合った「科学万博つくば'85」

日本で開かれたBIA公認の博覧会において、企業が博覧会をメディアとして直接的に活用したのは「科学万博つくば'85」であろう。6ヶ月という長期にわたり、2000万人もの人々が自社関連の技術を直接見てくれるのだから、企業イメージの向上、PRの場としては絶好のメディアであった。

「つくば博」には、28の民間企業・企業グループが出展している。このうちのいくつかについて、テーマと出展物そしてパビリオン紹介のコピーを見てみよう。

●未来と鉄と人間 鉄鋼館〈(社)・日本鉄鋼連盟〉

未来へ。限りなく続く鉄と人間との対話。限りなく広がる鉄の可能性。

最先端テクノロジーと出会う時、鉄は、多彩な姿を見せる。——21世紀も鉄の時代。

●人間・夢・技術 富士通パビリオン

「言葉の壁へ挑む」として、「富士通自動翻訳システム」を展示。

言葉の壁のない世界／人々の豊かなコミュニケーションをめざし／富士通は先端技術でお応えします。

●夢がある。技術がある。NEC C&Cパビリオン(日本電気グループ)

見えてきました。C&Cがひらく21世紀。

国境を越え、言葉の壁を越えたコミュニケーションを可能にする。

これはNECのC&C技術がめざす夢です。(略)宇宙通信をはじめとしたC&C技術は、着々と21世紀への夢を実現させています。それが、新しい文化を育て、新しい文明を生んでいるのです。

●EXPO '85日立グループ館 テーマはInterface。心やさしい技術とのふれあいです。

インターフェイス・プラザとして電子情報館、電子写真館、ロボット工芸館で構成。近未来のジャーナリズム



日立グループ館の広告



NEC C&Cパビリオンの広告



富士通パビリオンの広告

ムの姿としてリアルタイムニュース映像を映し出した
り、ロボットによる氷の彫刻づくりを上演。

このように技術開発が生命線となる企業は、こぞって
自社の技術力を訴求している。「つくば博」では試作品で
あったり、実験段階であった展示物が今では実用化され
ているものも多い。

「つくば博」は映像の祭典とも言われたように、政府館
等を含めた主要国内出展31館のうち映像を用いたパビリ
オンは28館にのぼった。これらは超大型スクリーンや全
天周型スクリーン、3D映像など最新の映像技術を駆使し
て、迫力ある映像を作り観客を魅了した。この傾向は
「愛・地球博」でも変わりはない。迫力と臨場感に溢れる
映像は観客に喜ばれると同時に、多くの観客をスケジュ
ール通りに捌くには一番手っ取り早い方法なのである。

紹介したこれらのパビリオンも大型映像により、観客
誘致を図るとともに映像の中で博覧会テーマに対するパ
ビリオンの主張を展開している。

6ヶ月にわたって、21世紀への夢を演出した「つくば
博」が閉幕した翌日の各新聞は“閉幕広告”でにぎわっ
たが、出展者たちはこの博覧会をどう捉えていたのだろ
う。

9月19日付の「電通報」で出展パビリオンの館長が出
展のメリットを次のように語っている。

- 「主として企業向けの製品が多いことから、一般にカ
タいイメージがあったが、出展で知名度・イメージア
ップに大きく役立った。自動翻訳機の実用化を加速さ
せたのでは」（富士通）
- 「最先端技術が製品化されていないこともあって、エ
レクトロニクス企業のイメージは低かったが、展示に
よるアピールでカバーできた」（東芝）
- 「グループが科学技術とどうかかわっているか、イベ
ントともあわせて印象付けた」（三菱未来館）
- 「経済性を無視したお祭りだが、ビジネスの種にする
ことができた」（ソニー）
- 「展示のために開発した新しい技術を参加性によって
強く印象づけ、得意先はもちろん世界から注目された」
（松下電器）

21世紀型万国博が目指すもの

現在開催中の「愛・地球博」は、開催決定当初から従
来とは異なる「21世紀型万国博」をめざす、というこ
とが言われていた。地球温暖化への対応が叫ばれる中で、
環境問題への取り組みが益々重要度を増してくる21世紀

最初の万国博が、自然を破壊しての単なる“お祭り”で
はいけないという思いからであり、開催テーマである
「自然の叡智」に学び、宇宙的視野から見た地球環境の維
持を図るという点をいかに表現するかで、新機軸が期待
されたのである。

この点に関しては、自然の地形を上手に生かした会場
設計となっているし、地球温暖化などの環境問題解決手
法として、花や緑で埋め尽くした巨大な緑化壁により二
酸化炭素の吸収・酸素の供給、夏期の気温の低減など、
都市生活環境の改善や環境負荷の軽減を図る「バイオリ
ング」の提案などがなされている。会場内で働くロボッ
トも21世紀的といえるが、ボランティアの活躍が大きな
力となっていることもこれまでの博覧会とは違うのでは
ないだろうか。

企業との係わりでいえば、「愛・地球博」には国内の民
間パビリオンが9つ出展された。沖縄海洋博の7つよりは
多いものの、決して多い数ではない。

展示手法では、大型映像をメインに据えているパビリ
オンが多く、従来と代わり映えしないが、いずれも具体
的開催テーマである「宇宙、生命と情報」、「人生の“わ
ざ”と知恵」、「循環型社会」に沿って出展者がそれぞれ
の企業姿勢を表出している。

近代社会においては、企業が社会の中心であり、企業
が正しく成長してはじめて経済社会の発展がある。産業
と文化の発展に貢献してきた博覧会が、21世紀において
は「地球環境の維持」という大命題の中で、人間社会と
企業が共生していくためのメディアとして大きな役割を
担うに違いない。

2010年には上海万国博の開催が決定している。テーマ
は、「Better City Better Life」（都市、さらなる素晴らしい生活）。自然環境とは対極的ともいえる人工的居住地域
「都市」をテーマとして開催される万国博が、今回の
「愛・地球博」から学んだものをさらに生かした、21世紀
型博覧会として成功することを期待したい。

参考文献

- 『「万博」 発明発見50の物語』 久島伸昭 講談社 2005
『万国博物語』
浜口隆一、山口 広 鹿島研究所出版会 1966
『博覧会強記』 寺下 勅 (株)エクスプラン 1987
『大阪万博公式ガイドブック』
『科学万博「つくば'85」公式ガイドブック』
『博覧会マーケティング』 百崎 誠・野口徹・吉田雅子
(財)吉田秀雄記念事業財団委託研究 2005

大正から昭和初期の博覧会開催を告げるポスター

明治以来、わが国では様々な性格の博覧会が数多く開催されてきました。当初から、博覧会は時代をリードするメッセージの発信源であり、人々に夢や希望を提示する時代のショールームだったのです。そのような博覧会が成果を挙げるために、大衆を動員する手段として様々なコミュニケーション活動が展開され、広告・広報活動が行われてきました。古くは明治初期の錦絵に始まり、現在はマスメディアを用いて大々的に展開されています。ADMTでは、明治期から現在までの博覧会に関する様々な種類の資料を収集・所蔵しています。今回は、博覧会の開催を告げるメ

ディアの中でも、特にコレクションが充実しているポスターをご紹介します。わが国でポスターが広告メディアとして盛んに用いられるようになったのは、明治末期から大正初期にかけてのことです。この特集では、ポスターが一般に出回り始めた大正初期から、テレビが登場する以前の昭和25年までに時期を絞って、デザインやアイディアに工夫を凝らした数々の博覧会ポスターをご紹介します。これらのポスターには、博覧会を支えた当時の人々の意図と意気込みが込められており、博覧会を盛り上げようという熱い心意気が伝わってきます。

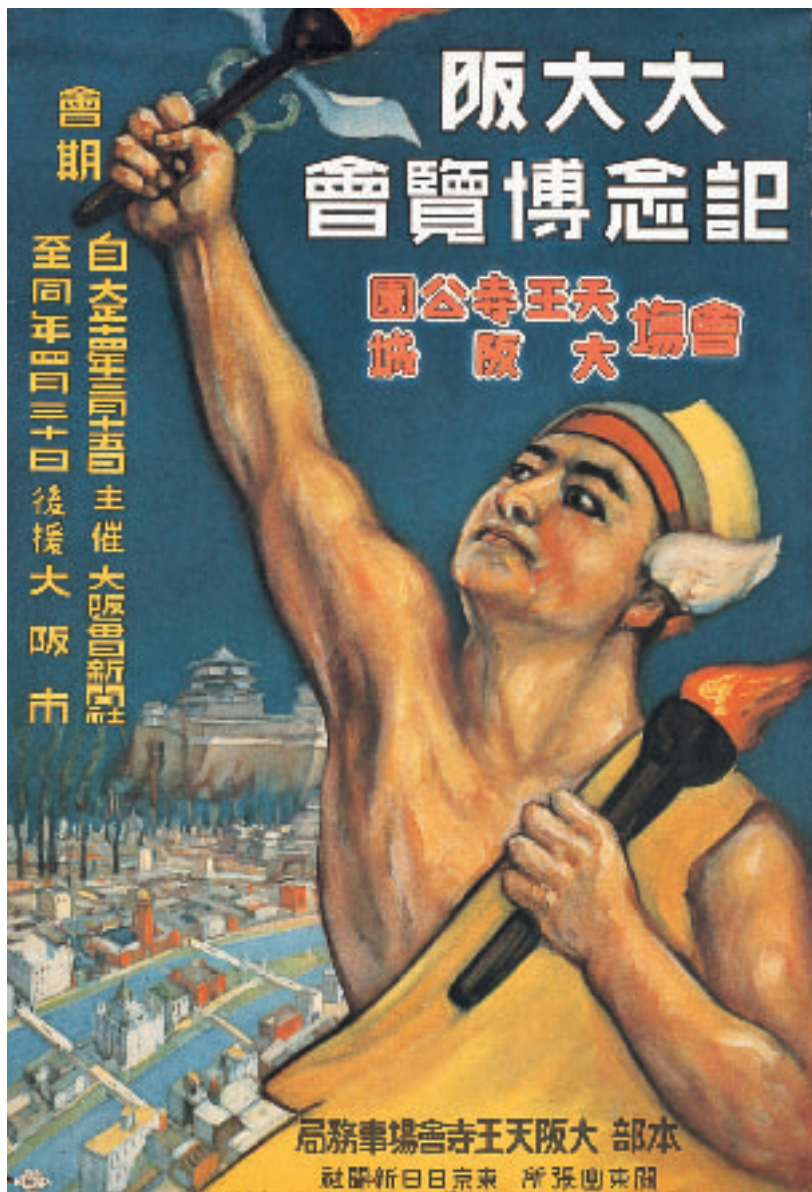


キャプションの内容
 ●資料名〔博覧会名、開催場所、会期、主催者、入場者数（人）〕
 ●解説
 ●サイズ〔cm〕（タテ×ヨコ）
 ●資料番号〔財団所蔵資料の登録番号〕

④「平和記念東京博覧会」
 東京・上野公園、不忍池畔 大正11年3月10日～7月31日 東京府 11,032,584
 この博覧会では、殖産興業をテーマに掲げた明治期の博覧会と異なり、西欧各国に並ぶ文化国家のイメージを示す試みがなされた。入場者数は100万人を超える、戦前の博覧会で最高の記録となった。
 89.5×61.2 1988-898



①「東京大正博覧会」
 東京・上野公園ほか 大正3年3月20日～7月31日 東京府 7,463,400
 大正天皇の即位を祝って開かれた博覧会。明治40年の東京勸業博覧会の成功を受けて、東京府が主催した。エスカレーターやケーブル・カーも登場し、大正時代の華やかな幕開けを告げるものであった。
 108.3×83.3 1990-606



①「大々大記念博覧会」
 大阪・天王寺公園、大阪城 大正14年3月15日～4月30日
 大阪毎日新聞社
 1,878,468
 大阪市が市域の拡張によって東京の人口を抜き、日本一の都市になったことを祝う博覧会。この大阪毎日新聞社主催の博覧会に代表されるように、大正時代中頃からは新聞社による博覧会の開催が盛んであった。
 92×61.4 1992-409

②「電気大博覧会」
 大阪・港区八幡町、天王寺公園 大正15年3月20日～5月31日 (社)電気協会関西支部 2,900,862
 電気協会主催によるこの博覧会は電気に関する知識の普及と最新技術を紹介すると共に、大阪市西部の開発策にも協力していた。夜間にはイルミネーションとサーチライトが夜空を彩るなどの演出がなされていた。
 89.6×60 1992-159



③「皇孫御生誕記念 こども博覧会」
 東京・上野公園、不忍池畔 大正15年1月13日～2月14日 東京日日新聞社 500,000
 当時摂政宮であった昭和天皇の第一皇女 照宮内親王の誕生を祝って開催された。会場にはおもちゃ館、娯楽館や、こどもの遊戯施設などが設けられた。
 76.5×39.2 1992-392



④「産業文化博覧会」
 東京・上野公園、不忍池畔 大正15年9月15日～11月14日 中外商業新報社
 中外商業新報社(現:日本経済新聞社)の創立50周年を記念して開催された。この年は各地で博覧会が乱立し、上野公園では他に2つの博覧会が開催されている。
 93×61.5 1986-1003

- ④「御大典奉祝名古屋博覧会」
 名古屋・鶴舞公園 昭和3年9月15日～11月30日 名古屋勸業協会 1,940,600
 この年、昭和天皇即位の大礼奉祝博覧会が各地で開催された。これは名古屋で初めて開催された大規模な博覧会。200万人弱の入場者を集めた大盛況であったため会期が7日間延長された。
 93.5×62 1986-1002



- ④「万国婦人子供博覧会」
 東京・上野公園他 昭和8年3月17日～5月10日 大日本婦人連合会、工政会 759,384
 万国婦人子供博覧会の最大の呼び物は、ドイツのハーゲンバックサーカスであった。このポスターでは博覧会の会期延長を告げると同時に、その最大の目玉を見逃さないように促している。
 108.1×76.9 1992-408



- ④「大禮記念京都大博覧会」
 京都・岡崎公園ほか 昭和3年9月20日～12月25日 京都市 3,117,575
 昭和天皇即位の大礼奉祝博覧会の一つ。御大礼が行われた京都で開催されたこの博覧会は、入場者数が300万人を超え、他の地域の博覧会を圧倒していた。
 92.5×62 1988-74

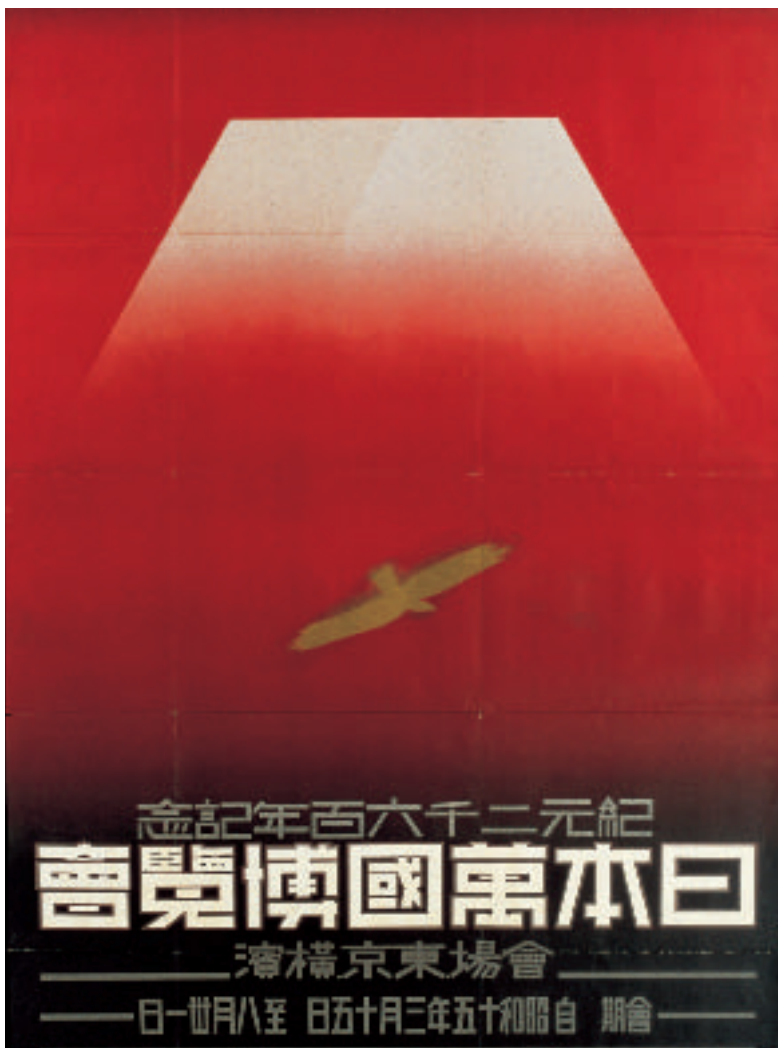


- ④「復興記念横浜大博覧会」
 横浜・山下公園一帯 昭和10年3月26日～5月24日 横浜市 3,299,000
 横浜大博覧会会場に設けられた外国余興場で開催されたアメリカン・ロデオの告知ポスター。カウボーイによる馬の曲乗りや、オートバイサーカスが見られ、大人気となった。
 107×77 1988-2450

- ④「日本海大博覧会」(開催されず)
新潟・信濃川河畔(予定) 昭和13年4月20日～
6月15日(予定) 新潟市
昭和13年の新潟開港70周年を記念して新潟市が
計画していた日本海大博覧会は、前年に起こっ
た日中戦争のため中止になり、代わりに9月に記
念式が行われた。
106×77 1997-716



- ④「アメリカ博覧会」
兵庫・阪急西宮球場及び外園 昭和25年3月18
日～6月11日 朝日新聞社 2,000,000
戦後に開催された、アメリカの全てを紹介する
博覧会。当時の日本人の憧れであったアメリカ
の豊かで文化的な生活が展示されていた。会期
が11日間延長されるほどの人気を集めた。
75×53 2000-815



- ④「紀元二千六百年記念 日本万国
博覧会」(幻の日本万国博覧会)
東京/晴海、月島、深川、横浜/山
下公園(予定) 昭和15年3月15
日～8月31日(予定) 日本政府
皇紀2600年を記念して、政府が
計画していた万国博覧会。前売
り券の発売まで準備は進んでい
たが、満州事変の勃発等で、2
年前の昭和13年に無期延期が決
定され、幻の博覧会に終わった。
105×77.2 1988-2424

- ④「北海道開発大博覧会」
旭川市・常盤公園ほか 昭和25
年7月15日～8月23日 北海
道、旭川市 514,309
北海道開発82周年、旭川市制
60周年を記念して開催された。
終戦後、北海道内で初めて開催
された博覧会。この博覧会の特
設館は、現在も市立天文台とし
て残っている。
108×76 1987-2909

参考文献

『万国びっくり博覧会』橋爪紳也 大和書房 2005
『日本の博覧会』別冊太陽 平凡社 2005
『戦後日本のメディア・イベント1945-1960』津金澤聰廣 世界思想社 2002
『博覧会の政治学』吉見俊哉 中央公論社 1992

『明治・大正 家庭史年表』河出書房新社 2000
『昭和・平成 家庭史年表』河出書房新社 2001
『万国婦人子供博覧会報告』万国婦人子供博覧会事務所編 1935
『新潟開港百年史』新潟市 1969

万博は何を訴えようとしているのか

対談

環境デザイナー／プロデューサー 泉 眞也×亀井 昭宏 早稲田大学 商学部教授

1851年、第一回万国博覧会がロンドンで開催されて以来、
万博は世界の人々に驚きと感動を与えてきました。
そして今回もまた、「愛・地球博」は大きな盛り上がりを見せています。
万博の魅力とはどこにあるのか。
わが国の万博プロデューサーの第一人者である泉眞也氏をゲストに迎え、
変化し続ける万博の成立条件、万博に込められている思想、
未来の万博像などについて語っていただきました。

博覧会は人類が創造した偉大なイベント

亀井 本誌では今回、万国博を取り上げました。「万博のことなら泉先生！」ということで、今日は、博覧会のプロデューサーとして数々の国際的な大イベントを手がけてこられた先生に、発想の原点や考え方等についてお聞かせいただきたいと思っています。
泉 せっかくこうした機会をつくっていただきましたから、まず、フレッシュでうれしいニュースをお伝えします。

じつは、今名古屋で開かれている「愛・地球博」について、博覧会国際事務局(BIE)が、世界に向けて「歴史に残る素晴らしい博覧会である」と宣言しました。正式な言い方ではデクラレーションで、いずれ感謝状が届くでしょうが、こんなことは博覧会史上初めてのことです。

亀井 素晴らしいことですね。準備段階では盛り上がり心配されるといったマスコミの報道もありま



亀井昭宏(かめい あきひろ)
早稲田大学商学部教授 日本
広告学会副会長 日本学術会
議会員 吉田秀雄記念事業財
団理事 日本ダイレクト・マー
ケティング学会理事 産業・組
織心理学会理事
1942年東京都生まれ 66年
早稲田大学第一商学部卒業
70年同大学大学院商学研究科
博士課程修了 以後同大学助
手 専任講師 助教授を経て
78年同大学教授 専門は統合
型マーケティング・コミュニ
ケーション戦略(の構築と管理)
ブランド・コミュニケーション
戦略(の構築と管理) 広告倫
理 マーケティング・コミュニ
ケーション倫理 広告コミュニ
ケーション機能の理論的体系化

泉 眞也(いずみ しんや)
環境デザイナー／プロデュー
サー 多摩美術大学客員教授
慶應義塾大学ビジネス・ス
クール顧問
1930年東京都生まれ 東京
芸術大学美術学部卒業 55年
キヤノンカメラ(株)入社 62
年退社後フリー 第1回世界
環境展総合プロデューサーを
はじめ大阪万博、沖縄海洋博、
つくば科技博、韓国大田博等、
アジアで開催されたすべての
国際博に参画 89年に名古
屋・世界デザイン博覧会を総合
プロデュース。90年国際花と
緑の博覧会総合プロデュー
サー 現在(財)2005年日本
国際博覧会総合プロデュー
サーなどを務める



したが、世界的な評価をいただいたわけですね。本当におめでとうございます。

ところで、かつて日本中が熱狂し、大きな感動を呼び起こした1970年の大阪万博ではそれに類したことはなかったのでしょうか。

泉 大阪万博が評価されたいちばん大きな理由は集客力でした。当時、日本の総人口がようやく1億人を超えた頃でしたが、会場には6400万人が訪れたんです。

もちろん、リピーターはいましたが、総人口の約6割に相当します。その記録は世界の博覧会史上でいまだ破られていません。

亀井 私がちょうど社会人に成りたてのころでしたが、少し給料も貰えるようになっていましたから2回ほど見にいきました。本当に感動しましたね。

私は歴史が好きで、たまたま幕末の1867年にパリで開かれた万国博覧会に徳川慶喜の弟・昭武の一行が渋沢栄一らをお供にして見物した様子を本で読ん

ていましたが、そのなかには、日本は工芸品などを出品したり、日本の芸能を披露したことなどが書かれています。万国博覧会というのは開催国だけではなく、世界中を熱狂させたということがよくわかります。大阪万博を実体験したことで博覧会のすごさをまざまざと見せつけられました。

泉 私がいつも手元に置いて愛読している本に、1871年から1年半余に亘って米国・欧州を視察した岩倉具視を団長とする遣欧使節団の公式記録で『米欧回覧実記』という本がありますが、ここでも日本政府が初めて正式に参加したウィーン万博について詳しく書かれていますね。

未来を創造できる人材がポイント

泉 やはり、人と人が出会うことが博覧会の大きな意義ですよ。日本だって大阪万博の前にはまだ海外旅行をする人はあまりいませんでした。1964年には海外へ出かけることが自由になりましたが、1ドル360円で外貨の持ち出しが制限されていました。

こうした状況のなかで大阪万博が開催され、海外から多くの人々がやってきましたが、その後日本で起こったのが海外旅行ブームです。旅行者が日本にやってくるのが博覧会で、日本から出ていくのが観光旅行といった状況になりました。しかし、観光といっても見る人を感動させたり、その土地の誇りやすさを実感できなければ意味がありません。

亀井 博覧会にも通じると思いますが、観光で大事な要素になるのはどういう点でしょうか。

泉 三つあると思います。一つは風物で、富士山や瀬戸内などの風景、二つ目が産物で、たとえば、自動車やデジタル家電などですが、日本はその両方とも世界に誇れるものをもっています。

しかし、いちばん大事なのは三つめの人間ですよ。次の時代を担う人物がいるかどうかです。観光だけでなく、博覧会や国づくりでも同じです。どんな事業をやるにしても、素晴らしい人材がいるということが大きなアピール力になるんですよ。

亀井 大学も同じですね。今は人物を残すというより大きくて立派な建物を残す競争のようになっていく気がします。

泉 日本で初めて「博覧会」という言葉を使ったという説もある福沢諭吉は、1861年に幕府の遣欧使節団の一員としてロンドン国際博覧会を見て、後に『西洋事情』の中で博覧会というものを紹介しています。彼は慶應義塾をつくりましたが、結局は、志をもった人材、未来を創造できる人材の有無がポイントになるということです。

「自然の叡智」がメインテーマ

亀井 「愛・地球博」は大変な盛況で、歴史に名を残

すものになると思いますが、これまでの博覧会にくらべて、どのような特徴があり、何が評価されていると思いますか。

泉 まずあげられることは、会場づくりです。そのコンセプトは「自然の叡智」「自然環境との共生」で、BIEの名誉議長であるオーレ・フィリップソンさんも、以前から、「地球的な課題、たとえば、環境問題とか文化の多様性だとか、生物生命の多様性とか、そういうものに対する関心が非常に大切だ」ということを話されていました。

これまでの博覧会は、土地を平らに整地して鉄道などを通し、駅を降りると会場に到着するというのがベストとされましたし、開催期間が終われば解体していましたが、今回の会場は50%以上の自然をそのまま残しましたから、これまでの博覧会ではなかった大胆な試みでした。

亀井 常識をくつがえすのは勇気のいることだと思いますが、大変なご苦労もあっただしょうね。

泉 相当な負担になりますからね。とくに、昔からの自然の水系をそのまま残したことは画期的なことです。会場の中心にある池は地域全体の集水池で、今でも使われています。

従来の個別パビリオン主義に終わらせたくなかったからですよ。そのため、里山や入会地のように、参加者全員で共有する交流のプラットフォームとして構築しました。もちろん、このような考え方に対していろいろな意見がありましたが、この難題にチャレンジしたということに対する国際的な評価は非常に大きいものでした。

亀井 見物客と会場を切り離すのではなく、参加型といいますか、人間が集う共有地としてお考えになったのですか。

泉 そうですね。イギリスの産業革命は共有地、つまりコモンの囲い込みによって始まり、大量生産・大量消費の物質的豊かさを実現しましたが、その一方で、コモンの豊かさや自然との交流の大切さを喪失させていきましたから。

もし、「愛・地球博」が「グローバル・コモン」として、「失われたコモン」の復活と再生を世界に提示できるなら、多くの人々の共感が世界から寄せられるに違いないと確信したからです。

亀井 「グローバル・コモン」という思想をどのように具体化されたのですか。

泉 今回は121カ国と5国際機関が参加していますが、会場に6カ所ある「グローバル・コモン」というエリアは、それぞれ地球上の地域ごとに分けられ、そのなかに各国のパビリオンや共同館があります。

そのため、すべてを回れば世界一周の気分を味わうことができますし、地域ごとの違いも実感してもらえようになりました。

亀井 お話を伺っていて、「地球博」の前にわざわざ「愛」という言葉をつけた意味がわかるような気がしますね。

泉 ちょっと秘話的になりますが、小泉首相が愛子内親王にちなんで発案され、われわれがそれを受け取ったのです。

地球市民が新しいエネルギーを注入

亀井 これまでの博覧会では企業や国が推進役になってきましたが、今回は市民の方々が大きな力になっているようですね。

泉 会場は「全地球市民の共有地としてのグローバル・コモン」ですから、日本はもちろん、国際的なNGO/NPOやボランティアの人たちが数多く参加しています。最初は1万ユニットと思っていたのですが、なんと3万5000ユニットで働いていますからね。信じられないことですね。

おまけに、日本政府がやっているパビリオンよりも「地球市民村」のほうが人気を呼んでいます。たとえば、静岡のお茶を栽培している農家の人たちが会場にすばらしいお茶の木を3年がかりでつくり、訪れた人に茶室でそのお茶でもてなすというボランティア活動をしている例もあります。

会場を訪れる人たちは、こうした動きに日本政府館よりも、ビビッドに反応しています。ただたんに、日本の産物が売ればいいというのではなく、市民の意識が変わり、地球全体もダイナミックに変革されているのです。

亀井 地球市民が新しい万博のあり方にエネルギーを注入しているということですね。

泉 「グローバル・コモン」というのは、地球市民の共有地ですから、だれが来て、どう使ってもいいということです。ただし、ここで市民とはだれかということになりますが、それは、「ガバナンス」という言葉で説明することができます。

よく「ガバナンス」という言葉を統治する能力だと言う人がいますが、それは間違いで、正しくは「統治される能力」です。つまり、市民というのは、自己規制能力をもっている人だということです。

さらに言えば、奴隷ではなく、自分自身をしっかりもっているということです。こうした人たちが、万博自体のエネルギーになっているということは画期的なことです。

亀井 上から統治されるのではなく、自発的に、しかも自制しながら大きなムーブメントをつくっているという図式ですね。

マンモスは地球温暖化の深刻さを警告

泉 フィリプソンさんは「万博は絶えず変化する能力と勇気をもっている」とも言っていますが、地球

全体が大きく変化していることを今回の博覧会で感じてもらいたいですね。

亀井 マンモスがやってくるということで話題になりましたが、たんにめずらしいということではないということですね。地球や生命について大きな問題提起をしているのではないのでしょうか。

泉 ソ連の科学アカデミーから来た女性がとても丁寧に複製をつくってくれたのですが、DNAは生きていますから、事故死して人間が食べた最後のマンモスだっていうことがだいたいわかりました。



事故死したマンモスは、本来ならば地球上に現れることはありません。永久凍土のなかにずっと閉じこめられているのが自然で、この博覧会の言葉でいえば、それが「自然の叡智」だったのです。

亀井 それが出てきたのですからね。

泉 マンモスが出てきた理由は地球温暖化です。マンモスに会えて嬉しいという側面もありますが、逆にマンモスが地球温暖化の事実を教えていることをもっと知ってほしいと思います。

結果だけではなくて、なぜそうなるのかというプロセスが大事だという意識をもつ、目覚めた市民がどんどん出てきてほしいですね。

ただ、一人で意見を言うにはかなりの勇気が必要ですが、大きな石ではなく小さな石を静かに湖面に投げれば、さざ波が少しずつ周りに広がっていきま

す。それが本当の意味で世界を変革するコミュニケーションなんですよ。

都市環境を救うのは「生命の息吹」

亀井 自然との共生、全地球的市民の参加など、大きなテーマについて語っていただきましたが、今回の博覧会では、ロボットが会場で活躍しています。科学技術の点からはどう評価できるのでしょうか。

泉 ロボットというと、人間の労働を肩代わりするものと考えがちですが、今回の会場には、人間の心



や生命と結びつけたテクノロジーが詰まったロボットがいっぱいいます。

これまで、ロボットは電気で動きますから、雨のなかでは歩けませんでしたが、雨降りでも一生懸命ゴミを拾っていますし、4カ国語を喋るロボットもいます。私が中国語で話しかけると、中国語で答えてくれますが、国際交流という点を考えるとすごいことです。身障者をしっかり抱きかかえて街を散歩するロボットもいます。

最近の技術はすごいもので、彼らは、ロボットであると同時に人間でもある中間系ですから、別れるときは、「お前、元気でいろよ」と語りかけたい感じになりますよ。

亀井 先生のお話を伺っていると、博覧会もその中身もどんどん変化していることがよくわかります。人

間の生命にかぎりなく近づこうとしているようにも感じます。

泉 今回の重要シンボルの一つとして、世界最大級の都市緑化壁「バイオ・ラング」をつくりました。「バイオ」とは広い意味での生命・生物で「ラング」は肺です。私の訳語でいうと「生命の息吹」ということになります。

植物がなければ動物は生存できませんし、動植物がなければ人類の生存は保障されませんから、「緑」は地球人類の母であり、たんなる植生の問題ではないのです。

地球ではますます都市化が進み、人類の過半数が都市的な環境に住むようになると予測されています。そのときに、この「バイオ・ラング」が大きな意味をもつと考えたのですが、これは人類が初めて手にした立体的で重層的な都市の肺なのです。

この「バイオ・ラング」は無数の可能性をもっています。都市環境を生理的にも心理的にも心地よいものにするだけでなく、その技術は、既存のさまざまな技術のネットワーク、つまり、生命科学と生命工学的なハードとソフトの融合から生み出されたものだからです。

12メートルある「バイオ・ラング」の上は天空の森になっています。春には桜が咲き、会期中に4回、季節によって草花が劇的に変わりますが、世界中から知恵を集め、専門的な技術をもったボランティアで維持されています。なかに入ると「生命の息吹」を充分に感じていただけるはずですよ。

出展企業はリーディング・インダストリー

亀井 博覧会というのは何のために開かれたのかを、歴史のなかで考えてみる必要がありますね。

人間の生命に関わるテーマに近づいているようですが、将来の博覧会を考えたとき、どのような要素が求められるのでしょうか。

泉 ひと言でいえばアートでしょうね。テクネからアートへということです。太古からギリシャ人は技術論としてのテクネと精神性としてのアルスに分け、アルス、つまり、アートに無限の生命があると考えていました。

広い意味でのアートというのは、ただたんに、絵を描いたりモノをつくったりすることではありません。まさに地球や人類を存在せしめている「生命の息吹」であり、地球市民としての高度な精神性を意味しています。

先ほどオーレ・フィリップソンさんの言葉を紹介しました。万博というイベント自身が自己改革しながら、アートに向かうようになるでしょうが、アートのなかにはテクネもまた織物のように織り込まれているという認識が今や世界的に広がってきていると

思いますよ。

亀井 博覧会はイベントのいわば極致で、将来の地球や社会に対して貴重な問題提起をする場ということですが、企業にとっても社会に向かって経営の姿勢などを訴える非常に貴重な機会ということになりますね。

その場合、博覧会の統一的なテーマに協賛をする一定の枠のなかで主張してもらおうということを期待されるのか、それぞれの企業がもっているものを自由に出してほしいと思われるのか、プロデューサーとしてどうお考えですか。

泉 自由にやってほしいですね。博覧会に企業館を出すというのは、日本のリーディング・インダストリーですよ。優れた企業は一国の総理大臣よりも、世界や人間にとってはるかに大事で、それが資本主義のすばらしいところです。

良質で大切なソフトを本当にわかっている企業は利益だけのためではなく、人間を豊かにするために動いていると思っていますし、駄目な企業がつくるいい国家社会などありません。

亀井 企業も自分たちの事業に誇りをもっていなければ、出品できませんよね。

万博は世界を変革するメッセージの場

亀井 大阪万博、つくば科学博、大阪での花博、そして今回の愛・地球博という流れのなかで、21世紀における博覧会の方向性はわかりましたが、さて、2010年に開催が予定されている中国での博覧会はどうなるのでしょうか。

先生がおっしゃっている方向に向かうのか、それとも昔のようなお祭り広場的なものに終わってしまうのか、とても興味のあるところです。

最近テレビで、中国政府がオリンピックや博覧会を控え、混乱が起きないようにと中国人のマナーなどを啓蒙していることを伝えていましたが、そのへんも気になるところです。

泉 上海での博覧会はとてもむずかしいと思います。第一の理由は、博覧会を主催する協会と上海市当局が一枚岩ではないという組織上の問題があります。また、民族も多様で、言葉や文化もかなり違いますから、それをどう調整しながら乗り越えるかが大きな課題だと思いますね。

上海という街の立地にも問題があります。地面が柔らかくて東京の晴海よりもひどい状態で、しかも街の真ん中には大きな川が流れています。

上海の人たちは、この川を挟んだ両側に博覧会の会場を設けて生活圏や文化圏にしたいという強烈な意識をもっていましたね。

私は彼らに、その川をつなぐには地下鉄がいいか橋がいいかと質問されましたから、無条件で橋がい

いと提案しました。なぜなら、地下鉄だと兩岸をつないでいるシンボルがなくなってしまうからです。川に巨大な上海ブリッジができれば、上海は巨大な都市になったことがはっきりわかります。橋を架ける技術は日本が今や世界一ですから、その点も強調しておきました。

亀井 コミュニケーション的な視点から見た場合、博覧会というのはメッセージ性をもっていると思いますが、それはどこから出てくるのでしょうか。

日本と中国ではバックグラウンドが全然違いますから、上海から生まれてくるであろうメッセージのベクトルは逆転しているかもしれません。このメッセージというのは、自然発生的に出てくるものなのか、それとも、非常に意図的につくられていくものなのでしょうか。

泉 博覧会にとってもっとも重要なのは、日本であろうが上海であろうがメッセージ性です。しかも、そのメッセージは新聞広告やポスター、あるいは出版物でのメッセージとは違い、リアルな実物として理解できなければなりません。

亀井 博覧会というのは人と人が出会うなかで、形のあるメッセージをどう理解し合って共有できるかということですね。

泉 博覧会はコミュニケーション・テクノロジーだと言ってもいいでしょう。それはたんに建築物を建てたり道路をつくったりロボットを走らせることではありません。世界がよりよいコミュニケーション・ソサエティーになるためのメッセージをテクノロジーによって表現する場です。

非常にシンボリックな形のメッセージといえば、アレキサンダーという有名な女性評論家書いた『塔の思想』があります。そこには、なぜ塔は何千年、何万年、何十万年にわたって人間の心をこれほどまでに揺さぶるのかということについて、二つの要素もっていると書いてあります。

一つは限りなく高くありたいという空に対する憧れです。しかし、それと同時に塔は天空までは届かないという挫折をも象徴しているというわけです。そういう人間の思いと挫折のシンボルが塔だというわけですが、とても感動的な説明です。

博覧会のメッセージというのは自分の身体ごと感じとれる物理的なフィールド、または、世界を変革する不思議な力をもっている場でなければならぬと思いますね。

亀井 博覧会はたんなるお祭りの場ではなく、グローバルな視点から人類の未来を創造する力強いメッセージを発する場であり、時代を引き継ぐ人材をもつくる場でもあることがよくわかりました。今日は大変有意義なお話を伺うことができました。どうもありがとうございました。

The Paradox of Choice / Why More Is Less

(選択肢の矛盾／何故少ない方が良いのか)

楓 セビル 楓メディア代表

楓 セビル

青山学院大学英米文学部卒。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』(日経出版)、『普通のアメリカ人』(研究社)など、翻訳には『アメリカ広告事情』(ジョン・オツール著)、『アメリカの心』(共訳)など他多数あり。日経マーケティング・ジャーナル、電通報、広告批評などにコラムを連載中。現在 楓メディア代表



スーパーには平均3万種類の商品が並んでいる。単純な朝食用のシリアルでさえ、数十、数百の選択肢がある。消費者にとっては、シリアル一つ選ぶのも大変な時間とエネルギーを要するタスクだ。

フィラデルフィアにあるスワモア大学で社会学を教えているバリー・シュワルツ教授は、自宅にいる時は常にブルージーンズをはいている。数年前、新しいジーンズが必要になり、近くのギャップに出かけた。店員はまず彼にサイズを聞き、カラーを聞き、スタイルを聞き、はき心地の好みを聞き…その度に、店員は壁の棚に所狭しと並んでいるさまざまな種類のジーンズの山から特定なサイズやスタイルのジーンズを取り出してきては教授に試着させる。そして、約半日後、シュワルツ教授はついに「これまでで一番はき心地のよいジーンズ」を選ぶことができた。「ジーンズなど、ほんの5分ですむはずの買い物なのに…」と、シュワルツ教授は慨嘆する。

この経験が、社会心理学者である

シュワルツ教授に一冊の本を書かせることを思いつかせた。昨年末に発行され、たちまちマーケティングやビジネスの世界で話題になった『パラドックス・オブ・チョイス』(選択肢の矛盾)がそれだ。

『パラドックス・オブ・チョイス』の基本となっている命題は、チョイスの多さ、選択肢の多さが醸し出す人間心理との間の矛盾である。ギャップは、さまざまな体形や好みを持つ顧客のニーズに合わせるために、これまで数種類でしかなかったジーンズの数数十、数百に増やした。それが豊富な物質の中で暮らしている現代の消費者を喜ばせ、その結果としてブランド・ロイヤリティを作り、ビジネスの成長を助けると考えるからだ。

この物質的豊饒さ、選択肢の多さは、いうまでもなくジーンズに限つ

たことではなく、あらゆるカテゴリーの商品やサービスに見られる。洗剤からコーヒー、化粧品からサングラス、履物からアイスクリーム、車から雑誌、銀行預金や証券まで、どの商品、サービスをとっても数十、数百に近い選択肢がある。因みに、アメリカのスーパーマーケットには約三万の商品が並び、約二万の新製品が毎年、誕生している。しかも、選択肢の多さは、こういったあまり大きな意味を持たない日常的な商品やサービスだけに止まらず、人間の生き方を決める職場、大学、大学のカリキュラム、結婚の相手、宗教、思想、良し悪しの選択基準に至るまで、年々、日々、増えている。ニューヨーク大学の大学院で“アート・セラピー”(絵画を使って行う精神療法)なる新しい科目を勉強しているティッピー・サラは、「自分の好きな物が見つからないって人がいたら、それはその人が怠け者だから」と断言する。

しかし、このチョイスの多さ、多様さ、何でも好きなものが手に入る便利さは、実はその反面、アメリカ人をこれまでより不幸にする原因になっていると本書は言う。一つにはチョイスの多さは、決定のための時間や心理的な負担を増やす。あるスーパーマーケットの中で、高級ジャムのサンプルをテーブルに並べ、それを消費者に試食させ、それがどのような形で購買に結びつくかを調査したことがあった。一つのテーブル

には24の違った種類のジャムを並べ、もう一つのテーブルでは6つのジャムを試食させた。客の集まりは24のジャムを並べたテーブルの方が多かったが、実際にジャムを試食した人の数は両方ともほとんど同じ。しかも、面白いことに、購買の比率となると、24のジャムのテーブルの試食者のたった3%がジャムを買ったのに対し、6種類のジャムを並べたテーブルの客では、その30%がジャムを買った。

何故か。理由の一つは、24のジャムが並んでいるテーブルに立ち寄った客は、6個のジャムの中から選ぶよりも、購買決定のためにずっと長い時間と努力を必要とする。そのプレッシャーを避けるために、客はジャムを選ぶこと、買うことを拒否する。また、例え時間とエネルギーを費やしてジャムを買っても、たくさんあるジャムの中で、自分が本当に一番美味しいジャムを選べたかどうかという疑問が心に残り、その買い物には満足感が伴わない。一方、6個のジャムのテーブルに立ち寄った客は、自分の好きなジャムを選ぶのにあまり多くの時間もエネルギーも必要としない。ジャムが必要な場合には、六個の中から気軽に選べる。しかも、自分の選択が間違っていないという確信も持てるのだ。

同じ心理状態が、例えばキャリア、学校、カリキュラム、住居、価値観、コンセプト、思想などの選択にも起こる。多くの時間や思考、エネルギーをかけて選んだキャリアや思想などが、他のさまざまなキャリアや思想の中で一番自分にあったものであるかどうかを知るのは非常に難しい。そういった疑問、後悔などが、いま、アメリカ人を昔よりも不幸にしているのだと、シュワルツ教授は言う。

では、現代人はどうやってその矛盾から逃れられるのか。

シュワルツ教授は本書の中で、いくつかの解決法も提供している。一つは、ただ何の考えも無く、たくさ

んの選択肢に身をゆだねるのでなく、ちゃんとした目的、理由を持って選択することだ。また、いたずらに最高のものを求めず、選んだもの、そこにあるものに満足できる習慣を付けること。つまり、「もっとよいものがあるはず」と考えるより、「まあこれでいいだろう」という気持ちを持てる人間になること。完璧主義者に不幸な人が多いのはこの“妙”を体得していないからだ。

一旦選択したら、その選択にくよくよしたり、別のものを求めたりしないことも大切だ。選択は最終的な決定だと考えれば、選択にともなう後悔や疑惑や不安がなくなる。

ものごとにあまり大きな期待を持たないことも大切だ。期待が大きいと、選択したものに満足できず、失敗したという不満を感じる。



ニューヨーク5番街のある店の前で、ウィンドーに並ぶ商品の前で買うべき商品を物色する女性消費者。ショッピングは楽しいと同時に、心理的プレッシャーの大きいアクティビティだ。



著者バリー・シュワルツ。ジーンズの購入体験からこの本を書くことを思いついた。

「小さいことに喜びを見つけ、日常生活の中に満足を見つけ、些細な喜びに感謝する…そんな気持ちがあれば、選択肢の多さの中で不幸になることはないはず」と、シュワルツ教授は言う。

この本が発刊された時、教授のもとにはたくさんの会社のマーケターからコンサルティングの依頼がきたそうである。細分化する消費者のそれぞれのニーズに合わせるために、ブランドのライン・エクステンションやサブ・ブランドなどを繰り返してその数を増やして来た。だが、その行為が、実は、消費者を満足させるどころか不幸にしているという事実には、多くのマーケターたちはびっくりした。そういったマーケターたちには、「同じようなブランドや商品をたくさん作ることより、人の生活を本当に向上させる、質の高い、イノベティブな商品を開発する必要性」を強調していると、教授は言う。

マーケターにも、広告関係者にも、そして消費者自身にも参考になる良書である。

書名：The Paradox of Choice / Why More Is Less
(選択肢の矛盾/何故少ない方が良いのか)

著者：Barry Schwartz

出版年：2004年

出版社：HarperCollins

広告図書館分類番号：451.5-SCH

ISBN：0-06-000568-8

日本語版

書名：なぜ選ぶたびに後悔するのか：

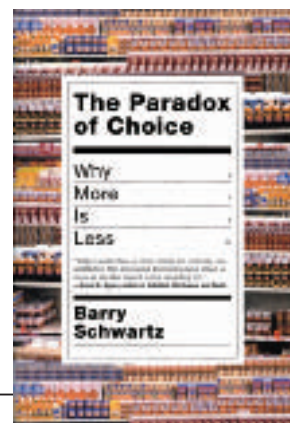
「選択の自由」の落とし穴

訳者：瑞穂のりこ

出版年：2004年

出版社：ランダムハウス講談社

ISBN：4-270-00038-4



平成16年度 助成研究サマリー紹介

*研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。なお、()内は応募時のものです。

常勤研究者の部

高齢化時代の消費活性化を 目指す、ネットメディアの ユニバーサルデザイン性の研究

福田 成美

大阪成蹊大学芸術学部講師
(大阪成蹊大学短期大学部芸術科教授)

高齢者消費の活性化には、高齢者が受け入れやすい広告、特にネットメディアが重要である。本研究は高齢者にとって、より読みやすいネットメディアの条件を明らかにすることを目指した。

60代は先ずパソコン利用率が29%と低いのが問題であるが、利用者はほぼ全員がメールと情報探索を行っている。一方携帯電話の所有率は63%とかなり高いが、電話のみの利用者が半数、メールの利用者は半数の31%であり、現在の携帯メールが高齢者の利用に問題があることを示している。高齢者のパソコン画面の改善策に対する評価による因子分析では、画面の拡大=文字の拡大を含めて、見出し、太字、文字を大きくするなど、文字の改善に関する項目が上位を占めている。

現在全世代を通じて、メールの送信に使用している文字は、10.5ポイントが40%と最も多いが、これは初期設定が10.5であるためと、サイズ変更手続きを良く知らない人が多いためで、本来望まれるのは現状では32%と2位であるが、12ポイントであると推察される。

実験1のパソコン画面での、表示の要因を組み合わせた長文の読み易さ評価では、文字サイズと行間サイズが読み易さに大きな効果があり、書式(縦書き・横書き)と字体の効果は相対的に小さい。文字サイズと行間には交互作用があり12ポの行間4分の2が読み易さ向上の変曲点で14ポとの差は小さい。12ポ4分の2は、読み易さと表示できる文字数の効率がバランスする最適ポイントでもあると思われる。

トップページの読み易さを比較した実験2では、字体、書式による差は小さく、文字のサイズと行間の効果が大きい。12ポ行間4分の2が、パソコン画面での読み易さの分岐点で

ある。特に60代では画面上での10.5ポイントの読み難さが目立つ。文字数が多い説明ページでは、使い慣れによるパソコン画面でのゴシック横書きの優位がさらに明確になっており、行間の4分の1と4分の2の差も非常に大きい。

実験後のアンケートでは、読み難さでの要因が、文字サイズと行間に集中しているのに対して、読み易さの要因では、レイアウトと文字条件の両面で多様な条件が選ばれている。また高齢者が新聞の読み易さを評価する要因は、文字の大きさ、見出し、字体、リード、まとめ、など、今後のパソコン画面の読み易さの技術的改善に多くの示唆を与えてくれる。

高齢者を中心としたネットメディアのユニバーサル化のため次の項目を提起したい。

- 1) 画面の標準文字サイズを、現行の10.5ポイントと12ポイントの併用切り替え方式にする
- 2) 12ポイントで、1画面での情報量を豊富に出来る大画面ディスプレイの開発
- 3) 新聞紙面や、趣味に関するビジュアル画面をプリントアウトできる大紙面プリンターの開発
- 4) パソコン画面に、新聞紙面の一瞥性と速読性を持たせる表現技術の開発
- 5) 女性高齢者に優しい操作と画面を持つパソコン開発と、必要で魅力のあるコンテンツの提供

常勤研究者の部

リスクメッセージを含む 広告表現とその受容に 関する実証研究 [継続研究]

福田 充

日本大学法学部助教授
(日本大学法学部専任講師)

「リスク社会」ともいわれる現代社会において、様々な広告が受け手個人のリスク管理をうながすリスクメッセージ

を使用することにより、商品をアピールしている。本研究は、日常生活におけるリスクに言及している広告表現（リスクメッセージ）が受け手にどのように理解され、受容されているのかを、受け手の視点から実証的に探り、広告における理性的なリスク・コミュニケーション立案のために資することにある。

本研究では、まず 1) 現代におけるリスクと広告の関係はどのようなものであるかを理論的に考察した。同時に、2) 実際の広告の中でリスクメッセージがどのように表現されているのか、テレビCMにおけるリスクメッセージのあり方を量的内容分析、質的内容分析のアプローチから考察した。民放テレビCMを録画し、その中のリスクCMを抽出して内容分析した結果、日常生活のどこにでもあるような「些末なリスク」が多様な表現技法によりリスクメッセージとして明確に提示されるリスクCMの構造が明らかとなった。続いて、3) そのリスクメッセージが受け手にどのように理解、解釈されているか、テレビCMの視聴者による談話実験によってその解釈の実践過程を検討した。ランダムに分割されたテレビCM素材を、視聴者2人で互いに会話しながら理解・解釈を構成する「並び替え実験」と、言葉の理解できない海外のテレビCMを視聴する「異文化実験」を行った結果、視聴者のリスクメッセージ理解のプロセスを明らかにすることができた。

また 4) テレビCMにおけるリスクメッセージがその視聴者に与える効果・影響について、実際のテレビCMを実験素材として視聴実験を行った。本研究では、テレビCMを被験者に集合視聴させて、そのリスクメッセージが視聴者のCMへの印象や購買意欲に与えた影響を事後テストにより検証した。その結果、リスクメッセージが、商品の印象や購買意欲を高める効果があることが明らかとなった。パス解析により、リスクCMの視聴により「危機感」が高まり、それによりそのCMに「注目」し、「関心」が高まることにより、購買の「意欲」が高まる効果の心理的プロセスが明らかとなった。そして最後に、5) 人々の意識の中でリスクという問題が、その他の社会意識や生活行動、メディア利用行動とどのような関係にあるのか、総合的に実証するために一般サンプルを用いたアンケート調査を行った。本調査では、①基本属性、②日常生活における関心事項、③生活意識、④メディア接触、⑤広告接触、⑥日常生活不安、⑦リスク意識などの質問項目のデータ分析から、広告接触の変数は、この日常生活不安と直接的な影響関係にあるのではなく、「流行関心」因子などの生活意識や、日常生活における「関心事項」を通じて、間接的に日常生活不安と結びついていることが明らかとなった。以上のように、本研究ではCMにおけるリスクメッセージの受容について、内容分析や、談話実験、テレビCM視聴実験、アンケート

調査という多様なアプローチから多角的にリスクCMの効果を検証することができた。

共同研究者：

立教大学社会学部	浅岡 隆裕
立教大学大学院社会学研究科	岡田 章子
立教大学社会学部	是永 論
立教大学大学院社会学研究科	酒井 信一郎
明治学院大学社会学部附属研究所	清水 真
立教大学大学院社会学研究科	高倉 知映

大学院生の部

テレビ・コマーシャルの 音楽にみる‘異文化’イメージの変容

葉口 英子

中部大学人文学部非常勤講師
(京都大学大学院人間・環境学研究科)

これまでの広告論・マーケティング論・心理学・マス・コミュニケーション研究の分野において、広告表現に関してはさまざまなパースペクティブからその社会的役割・機能・影響力の議論がなされてきた。従来の研究では、広告によるイメージ形成の問題として、外国イメージを扱ったものがいくつかある。ただし、これらの研究では、映像や文字の分析が主で、音楽に対する言及はみられない。しかし、本来、音や音楽は人間の知覚や認識様式の特徴から視聴者の生理的反応として注意の喚起や意識水準の維持を促し、心理的反応としてある種の雰囲気や気分、感情といったものをよびおこす性質をもつ。テレビCMの構成要素として音楽が重要な役割を果たしていることは、強調するまでもない。

本報告では、広告表現が現代社会の文化社会的状況や諸相を含んだ表象であるととらえ、とりわけテレビCM内の外国音楽の意味や性質からの解釈を試みた。そこで、1960年から2000年までのテレビCM史にみる音楽を通じて、‘外国’や‘異文化’という表象の変遷を明らかにすると同時に、文化的・社会的コンテクストと照応し、特徴をみた。手続きとして、まず、テレビCMの中の音楽の役割と機能を整理した。次に、日本のテレビCM史を辿り、外国音楽である洋楽や英米の歌手がどのようにあらわれているかを概観した。さらに、外国音楽におけるイメージがもっとも顕著に利用された60年代から90年代までの広告表現の内容

分析をおこなった。特に、外国音楽をイメージ戦略として効果的に用いたと考えるケース・スタディとして、宝酒造の焼酎の一連のCM分析から、そこにみられるテキストの特徴と送り手の企業のテキスト生産にまつわる枠組みを照応し、異文化表象の特徴をみた。また、受け手がCM内の音楽や外国人にどのような印象をもっているか、アンケート調査を参照した。その結果、日本における広告史の中で、外国音楽は、西洋に羨望を持つ視聴者に対して、常に一定の訴求要素として機能した。特に、1980年代の日本のCMでは、いわゆるイメージソング全盛期を迎えており、洋楽や英米の曲や歌手が多く起用され、これらが広告の意味の差異化の一つの戦略として用いられたことがわかった。

広告音楽における異文化表象の問題は、戦後の欧米に由来するマス・メディアの急速な普及とその絶大な影響力のもと、身体に直接的に作用する音楽や映像を通じて、視聴覚、および聴覚表現の西洋化、アメリカ化が進んだ。そうした過程の中で、日本文化の‘西洋化’は一定達成され、‘西洋’に向けられたまなざしに基づいたその創造性は、自文化の内部へと吸収された。1980年半ば以降の広告音楽にみる‘外国’‘異文化’の表象は、大きく変化した。そこにあらわれたのは、‘自文化’へのまなざしであった。つまり、それまで権威や価値の正当性を代表していた‘西洋’という他者性は稀釈され、私たちの視線は‘西洋’を介した視線の反転として、自文化へと向けられたのである。この時期の広告音楽にみる異文化表象のあり方は、グローバル／ローカルな地点から、西洋を相対化し、自文化に対するアイデンティティが強まる90年代へと連なる大きな転換点を示した。

広告音楽にみる外国・異文化イメージの問題は異文化とのせめぎ合いの中で、自文化に向けた視線の変容とその軌跡を描くものであった。

大学院生の部

ブランドに及ぼす 共同広告の効果

橋田 洋一郎

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

共同広告 (cooperative advertising) とは、「2社以上の広告主によって共同して展開される広告」のことである。わが国では新聞や雑誌をはじめとして、近年ではテレビにおいても共同広告が見受けられるようになってきた。永瀬正敏と布袋寅泰の2人が起用されたサントリー「BOSS HG」

のケース、あるいはJR東日本、日本航空、全日本空輸による「Japan Snow Project」などのケースは記憶に新しいところである。

アカデミックな視点からは、共同広告とロビンソン・パットマン法との関わりを取り上げた研究、統計分析にもとづいて共同広告の特徴を明らかにした研究、数式モデルを用いつつ共同広告にまつわる費用と利益を調べていった研究などが行なわれており、一定レベルの研究成果を挙げてきたと言えよう。ところが過去に行なわれた研究を広く振り返ってみると、広告の送り手（製造業者や小売業者）の視点にたった研究は盛んになされてきた一方で、受け手（消費者）の視点にたった研究はほとんど試みられていないことに気付く。また、チャンネル・メンバー間で行なわれる垂直的共同広告についての研究が多いのに対し、競合企業間でなされる水平的共同広告についての研究が僅かであることも分かってくる。

本研究ではこのような背景にもとづき、垂直的共同広告と水平的共同広告の双方にあてはまるフレームワークを思い浮かべながら、消費者の視点にたった共同広告の研究を進めている。具体的には、帰属理論、連想ネットワーク型モデル、カテゴリー化理論のそれぞれに従いつつ、共同広告がブランドの認知、信念、態度に与えている効果を探っている。広告上のブランドについて使用機会の適合性（当該ブランドを同じ機会に用いると思われる程度）に焦点を当てたことも、本研究の特徴であると見なしてよいだろう。

大学生400名に対してインターネット調査を行なったところ、使用機会の適合性が高いときにはトップダウン型広告（製品カテゴリー→ブランド→属性の順に理解がすすむ広告）とPOP型広告（ブランド間の類似点を訴えた広告）において高いブランド認知が得られていた。さらに、ボトムアップ型広告（属性→ブランド→製品カテゴリーの順に理解がすすむ広告）とPOD型広告（ブランド間の相違点を訴えた広告）では高いブランド信念が、トップダウン型広告、ボトムアップ型広告、POP型広告のそれぞれでは高いブランド態度が得られることも明らかになった。他方、使用機会の適合性が低いときにはPOP型広告で高いブランド信念が得られるとともに、トップダウン型広告によって高いブランド態度が導かれていた。

本研究によって、共同広告にまつわる理論、求められる調査とその進め方、これから扱われるべき研究トピックが分かってくるだろう。またアカデミックな示唆だけでなくビジネスへの具体的な示唆としては、使用機会の適合性にしがたった広告戦略が導かれるものと思われる。共同広告にすでに取り組んでいた、これから取り組もうとしている広告担当者やブランド担当者にとって、何らかのヒントが提供されるはずである。

広告図書館

※蔵書検索はインターネットのWebサイト「<http://www.admt.jp>」からできます。問い合わせ先: 03-6218-2501

主な新着図書紹介

* 寄贈分です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

書名	著者・編者	発行社
* 交通広告調査レポート 2005	関東交通広告協議会 編	関東交通広告協議会
広告動態調査 2005年版	日経広告研究所 編	日経広告研究所
カラオケ文化産業論	野口恒 編著	PHP研究所
デザイン、キャラクター、パブリシティの保護	牛木理一	悠々社
ノベルティデザイン	DSB Project 編	翔泳社
* インターネットの社会心理学	宮田加久子	風間書房
ブリヂストンの光と影	木本嶺二	木本書店
ブランドとリサイクル	辻幸恵、梅村修	星雲社
* 公共広告の研究	植條則夫	日経広告研究所
インサイト	桶谷功	ダイヤモンド社
「ビジネスブログ」で儲かる会社になる	岡林秀明	東洋経済新報社
マインドコントロールマーケティング!	星野卓也	フォレスト出版
実況LIVE マーケティング実践講座	須藤実和	ダイヤモンド社
* 日本広告業協会懸賞募集入賞入選作品 2005 (第34回)	日本広告業協会	日本広告業協会
* 自己認識としてのメディア・リテラシー	松山雅子 編著	教育出版
広報力が地域を変える	電通プロジェクト・プロデュース局 編	日本地域社会研究所
日本航空	吉原公一郎	人間の科学新社
Q&A引用・転載の実務と著作権法	北村行夫、雪丸真吾 編	中央経済社
* 江戸のマスコミ「かわら版」	吉田豊	光文社
CREATION GALLERY G8	クリエイションギャラリーG8 編	ギャラリーG8
* フジサンケイグループ広告大賞 第34回 (2005)	フジサンケイグループ広告大賞事務局	フジサンケイグループ広告大賞事務局
非営利組織のマーケティング戦略 (第6版)	フィリップ・コトラー、アラン・R・アンドリーセン	第一法規
いま、地域メセナがおもしろい	企業メセナ協議会 編著	ダイヤモンド社
レクサス	チェスター・ドーソン	東洋経済新報社
勝つためのインターネットPR術	神原弥奈子、堀江貴文	日経BP社
原弘デザインの世紀	原弘	平凡社
広告関係論文レファレンス 平成17年版 (2005年版)	日経広告研究所 編	日経広告研究所
団塊が電車を降りる日	辻中俊樹	東急エージェンシー
CM制作システムフローチャート	日本テレビコマーシャル制作社連盟	日本テレビコマーシャル制作社連盟
* 読売広告大賞 第21回 (2004)	読売新聞社	読売新聞社広告大賞事務局
企業団体の危機管理と広報 (改訂版)	経済広報センター	経済広報センター
広告表示の基礎知識 (改訂第5版)	日本新聞協会広告委員会 編著	日本新聞協会

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

Advertising Outdoors

屋外広告

実際の作品を多く取り上げて解説している。屋外広告の制作手法から効果、その展望まで、また屋外広告業界の仕組みにも言及した良書。

David Bernstein 1997

Brand Portfolio Strategy

ブランド・ポートフォリオ・ストラテジー

世界的に有名なブランドを例に、企業経営と相関性を持たせたブランド・ポートフォリオ戦略が、いかに明晰なビジネスをもたらすか解説している。

David A. Aaker 2004

Problem Solved

問題の回答

デザインとコミュニケーションに関するあらゆる問題について、既存のデザインから広告、ブランドまでを事例に解決のためのアイデアを提案した読本。

Michael Johnson 2002

Competitive Intelligence for the Competitive Edge

競合に勝つための競合情報収集法

競合社会で勝ち抜くには競合相手を知ることが重要である。そのための効果的な情報収集テクニックやその活用法を、事例から紹介している。

Alan Dutka 1999

Making "Pictures in Our Heads"

"ピクチャーズ・イン・アウ・ヘッド"を作るまで

カナダ政府の政治に関するコミュニケーション手法について様々な論文を収録。テーマは歴史から方法論、政治学まで多岐にわたる。

Jonathan W. Rose 2000

Logo, Font & Lettering Bible

ロゴ、フォント&レタリング・バイブル

コンピュータでオリジナルのロゴやデジタルフォントが作成できる方法を説いたテキスト。図版を用いて初心者にも分かりやすく工夫されている。

Leslie Cabarga 2004

Don't Think Pink

ピンクな無効

米国では購買力の80%を支配するといわれる女性マーケット。この巨大市場におけるマーケティング戦略を、リサーチ結果に基づいて解説している。

Lisa Johnson & Andrea Learned 2004

Counter-Intuitive Marketing

反直観的マーケティング

経営者の直観的な決断が米国のビジネスを失敗に導いていると考える著者が、反直観的なマーケティング戦略を提唱した書。

Kevin J. Clancy & Peter C. Krieg 2000

Brand Aid

ブランド・エイド

信頼あるブランドでも個性がなければ市場で成功できない、という著者の見解を元に、勝ち残るためのブランディングとマーケティングを解説した書。

Brad VanAuken 2003

Marketing Mayhem

マーケティングへの悪口

毒舌家で知られる著者が現代マーケティングの問題点を指摘。皮肉を混じえながらも改善の糸口となるテクニックを提供。

Herschell Gordon Lewis 2001

A Genie's Wisdom

ジニーの知恵：マーケティングの天才になったあるCEOのお話

ポジショニングの創始者である著者が、マーケティング経験の浅い経営幹部に向けて、その基礎を物語りに仕立てて説いた読本。

Jack Trout 2003

Not on My Watch

ノット・オン・マイ・ウォッチ

消費者が自由にメディア選択できる未来に不安を抱くエンターテインメント業界に向けて、その進むべき方向や新しいビジネスを提案した指針書。

Peter Dekom and Peter Sealey 2003

Marketing Convergence

マーケティング・コンバージェンス

従来のマーケティングにインターネットを中心としたオンラインを加えることで、向上した効果を説いた書。

Susan K Jones & Ted Spiegel 2003

Extreme Entrepreneur

極度なアントレプレナー

情報産業の中で起業家として成功するためのノウハウを、実際の成功者であるアップルのスティーブ・ジョブスなど多数取り上げて解説した書。

Mark Baven 2001

Radicals & Visionaries

急進派と予言者

20世紀に活躍した起業家70人を取り上げた偉人伝。米国でインフォーマーシャルのブームを巻き起こしたロン・ペペイルも紹介されている。

Thaddeus Wawro 2000

Free Prize Inside!

中におまけが入っています！：未来のビッグ・マーケティング・アイデア

近年成功したアマゾンなどのマーケティング手法を挙げ、情報過多の環境下では付加価値の創造が効果的であると説いた書。

Seth Godin 2004

The Lexus and the Olive Tree

レクサスとオリーブの木：グローバルリゼーションを理解する

情報や技術が国を越えて広がる中で、グローバルビジネスを展開するために必要な国際情勢と各地方独自の文化を説いている。

Thomas L. Friedman 2000

Lovemarks

ラブマーク：ブランドを越えた未来

ブランドの魅力を最大限に引き出した時に消費者へ与える付加価値をラブマークと呼ぶ著者ならではのマーケティング持論を展開。

Kevin Roberts 2004

Advertising Culture

アドバタイジング・カルチャー

広告作品の分析やクリエイターの仕事の様子を通して、英国という土壌が作り出す広告文化を考察した書。

Sean Nixon 2003

Just Ask a Woman

ジャスト・アスク・ア・ウーマン

米国の女性3000人のインタビューを元に、巨大な購買力を持つ女性市場で成功するマーケティングを提示。実際の成功例も紹介している。

Mary Lou Quinlan 2003



理事会・評議員会の会場風景

第104回理事会・ 第97回評議員会開催

6月16日(木)、吉田秀雄記念事業財団の第104回理事会および第97回評議員会が、銀座東武ホテル龍田の間において開催されました。

今回は、「平成16年度事業報告ならびに収支決算報告の件」について、事務局がパワーポイントを用いた映像によって説明を行いました。

事業報告においては平成16年度における研究助成実績、アジア・プログラムとしての客員研究員の招聘、委託研究、第2回助成研究論文吉田賞、「アド・ミュージアム東京」の活動状況等が報告されました。

収支決算報告においては、収入面では平成16年度の当期収入予算5億8,070万円に対し当期収入実績は6億2,835万円であり、予算を4,765万円上回ったことが報告されました。

また支出面では、予算6億1,298万円に対し、実際の支出合計は事業資金積立金1億3,000万円を含め6億4,511万円であり、当期収支差額は1,677万円の超過となったこと、この当期収支差額に前期繰越収支差額を加えた平成16年度末の次期繰越収支差額は1億4,782万円になることが報告され、理事会・評議員会ともに原案通り承認されました。

平成16年度 収支決算報告書 収支計算書

(単位 円)

Ⅰ) 収入の部		
勘定科目	決算額	予算額
1. 基本財産運用収入	100,485,640	95,000,000
2. 事業資金積立基金運用収入	524,589,572	480,000,000
3. 雑収入	2,995,981	5,700,000
4. 敷金・保証金戻り収入	275,784	0
当期収入合計	628,346,977	580,700,000
前期繰越収支差額	164,580,890	164,580,890
収入合計	792,927,867	745,280,890
Ⅱ) 支出の部		
勘定科目	決算額	予算額
1. 研究助成費	82,281,878	105,400,000
2. アド・ミュージアム東京運営費	330,723,306	376,505,804
3. 研究広報費	20,675,277	20,675,277
4. 管理費	74,603,275	80,049,204
5. 固定資産取得支出	0	1,000,000
6. 特定預金支出 (事業資金積立基金支出) (退職給与引当預金支出)	136,829,040 (130,000,000) (6,829,040)	5,547,300 (0) (5,547,300)
7. 予備費		23,799,715
当期支出合計	645,112,776	612,977,300
当期収支差額	△16,765,799	△32,777,300
次期繰越収支差額	147,815,091	132,303,590

平成16年度「助成研究集(要旨)」完成

当財団では、年度ごとに助成成果をとりまとめ、毎年、冊子として刊行しています。本年度も平成16年度助成研究を収めた「助成研究集(要旨)」が完成しました。ご希望の方は、部数、電話番号、送付先等必要事項を記入のうえ(財)吉田秀雄記念事業財団宛てFAXでご連絡くださ

い(FAX番号は裏表紙参照)。1冊2,000円にてお譲りします。また、過去の助成研究集につきましても残部があるものはお送りしますので、お問合せください。なお、掲載されている論文の全文は、当財団広告図書館においてご覧いただけます。

中国・天津理工大学で講演

吉田秀雄記念事業財団・常務理事 藤谷明とアジア・プログラム担当の鈴木健一は、5月23日、中国の天津理工大学で講演を行いました。これは、この3月まで当財団の客員研究員として来日していた天津理工大学 範志国助教授の企画によるもので、李軍校長の招聘で実現しました。講演に先立ち校長、副校長、関係学部長と親しく懇談をした後、藤谷、鈴木は、同校の客員教授の任命を受け、下記の記念講演を行いました。

- ・「日本における戦後の経済発展と広告活動」
(広告は、社会を映す鏡) 藤谷
- ・「広告表現戦略の考え方」
(アイデアの発想と管理) 鈴木



上/李校長他、関係教授陣と懇談
右/講演風景

会場には約400名の学生が集まり、5時間に及ぶ講演を熱心に聴講、大変有意義であったとの評価を得ました。

なお、この後北京の中国伝媒大学においても広告学部長・黄昇民教授の招きと八木客員教授、鐘教授のご協力と同様の講演を行い、大学ならびに学生たちとの交流を深めました。



アジアプログラム「客員研究員」紹介

平成16年度・客員研究員として招聘した、中国・天津理工大学の範志国先生、湖南商学院の何鶴志先生は、各々所期の目的を達成し、この3月に帰国されました。帰国後は、推薦者の中国広告協会にもその成果が報告されています。

また、台湾国立政治大学の翁秀琪先生も精力的な研究活動で大きな成果を挙げられ5月に帰国されました。各先生方のレポートは、「広告図書館」で公開されています。なお、来日

中、先生方に御指導、御協力いただきました多くの関係者の皆様にご挨拶申し上げます。

現在は、4月に中国から来日された2名の客員研究員（下記）が6ヶ月間の予定で研究中ですが、各研究員のメッセージをそえて御紹介します。

9月には、新たに韓国、台湾から各々1名、計2名の先生方を招聘する予定です。

華中農業大学 広告・伝播学系

呂尚彬 教授

研究テーマ：

「日本における農産物ブランドのマーケティング」



中国においても、日本においても農産物のブランド化は、農業経済の発展、国民生活の向上に欠かせない重要な戦略手段である。現在、中日両国共に農産物のブランディングは極めて活発な勢いで進んでいる。そうした状況であるからこそ「農産物のブランドコミュニケーション」はまさしく喫緊の課題である。しかし長い間ブランドコミュニケーションの学者達は、工業製品ばかりに目を向け「農産物のブランドコミュニケーション」を無視してきたようだ。今回、吉田秀雄記念事業財団の助成を受け、いち早くこの領域に入り、この課題を研究できる学者の一人になれることを、大変光栄に思うとともに感謝したい。研究資料の不足や研究能力が限られているなど様々な原因で、私の研究は不十分であることは、承知しているが、今後も中日農業経済発展のために、微力ながら全力を尽くしたいと思っている。

暨南大学 新聞・伝播学部広告系

李苗 助教授

研究テーマ：

「広告媒体としての3G携帯電話」
(日本における3G携帯電話のビジネス応用研究)



日本は世界的に見ても経済が高度に発達している国の一つであり、科学技術のレベルと創造能力の高さは世界中の人々から注目されています。

また、日本人の気質とも言える「進取、着実、強靱」は、日本民族特有のスタイルです。私は、一人の中国の学者として、これらの全てに興味を持ち、理解を深めるべく学習・研究したいと思っておりますが、とりえず今回の私の研究課題は「広告媒体としての3G携帯電話——日本における3G携帯電話のビジネス応用研究」で、特に広告媒体としての3G携帯電話の将来性と発展について研究中です。来日以来2ヶ月が経過しましたが、すでに日本の携帯電話がコミュニケーションツールとして大きな価値を持ち、研究に値するテーマであることを実感しています。

なお、最後になりましたが、このような機会を与えてくれた吉田秀雄記念事業財団に深く感謝します。

ミュージアムからのお知らせ

「台湾広告展」2005（5月10日～6月4日）

台湾を代表する2大広告賞である、「中国時報」主催の「時報広告金像賞」と「自由時報」主催の「4A自由創意賞」の受賞作品展が開催されました。澁刺として直接的な表現に富んだ台湾を代表する多数の優秀作品が展示され、躍進する台湾の姿を印象付けました。最終日前日の6月3日には、毎年、広告展の企画・運営にご協力いただいている「中華民国国際行销傳播經理人協会台北分会(MCEI)」の頼東明氏がツアーを率いて来日し、アド・ミュージアム東京においてレセプションが行われました。



6月3日に行われたレセプションの記念写真

「アドフェスト(アジア太平洋広告祭)2005展」(6月7日～7月2日)

「アドフェスト2005展」では、本年3月にタイのパタヤで開催された「アジア太平洋広告祭」の受賞作品を集め展示しました。「アジア太平洋広告祭」は、「アジア最大の広告祭」といわれ、今年は「FEAR NO CHANGE」(変化を恐れるな)というテーマのもとで開催されました。従来からあるテレビ部門、プリント部門、アウトドア部門に加えて、今年から新たにダイレクトマーケティング部門とインタラクティブ部門が加わり、アジアの広告界の新しい才能が開花する場として一段と充実しました。

開催初日には、昨年に引き続きアドフェストの創業者、V.スラボンチャイ氏が訪れ、アド・ミュージアム東京における展示を視察されました。



会場風景。天井から「アドフェスト2005展」のシンボルデザインが取り付けられている

「第58回広告電通賞展」(7月5日～23日)

今年で第58回を迎える広告電通賞は、8種目・39部門のあらゆる広告媒体を網羅している総合広告賞として、内外から高い評価を得ています。一般に、広告賞の受賞作品にはその年の世相がよく映し出されていると言われます。今回、総合広告電通賞を受賞した松下電器産業の広告作品には、コージェネレーションシステムの文字と共に「地球を燃やしすぎた250年」という現代に対する警鐘ともいえるキャッチコピーが掲げられ、未来を見据えた企業からのメッセージが明確に表現されていました。



総合広告電通賞が展示されている会場風景

ADMT 特別企画 「メディアとしての博覧会展」を 開催中(10月1日まで)

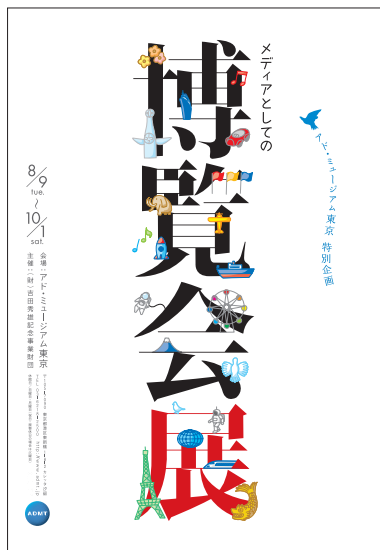
アド・ミュージアム東京では、8月9日から10月1日まで ADMT 特別企画展「メディアとしての博覧会展」が開催されています。ADMT 特別企画展は毎年夏に開催され、今年は愛知万博開催にちなんで、博覧会をテーマに取り上げました。

明治以来、わが国では様々な形態の博覧会が開催されてきましたが、日本人の博覧会好きは寺社の御開帳や江戸期の物産会にルーツがあるとも言われています。

この特別企画展では、博覧会に関する当財団所蔵の関連資料を中心に展示を行い、2部で構成されています。第一会場では、「博覧会の歴史と顔」というテーマで、変遷するわが国の博覧会をその時代背景と共に紹介します。

また第二会場では、博覧会自体がコンテンツであると同時に、マス・メディアにも匹敵する強力な情報伝達力を持つメディアであると考え、視点を変えて、「企業コミュニケーションと博覧会」というテーマで展示を行っています。

各会場の展示資料からは、それぞれの時代の主張、夢、欲望などを表現した博覧会のメッセージが感じられます。



「メディアとしての博覧会展」のポスター

ADMT 平成 17 年 9 月～11 月の休館日

館内展示の入れ替え等のために、臨時に休館することがあります。

9月							10月							11月						
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
				1	2	3						1				1	2	3	4	5
4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
25	26	27	28	29	30		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30			
							30	31												

●は休館日

35年前、大阪・千里の万博会場に立った印象は、ただ広い、大きい、人が多い、暑いであった。さしたる目的意識も持たず、漫然と、なるべく人のいない開発途上国のパビリオンを巡り、出張のお茶を濁した記憶がある。

今回、特集として博覧会を取り上げ、多くの資料に接する中で、時代を牽引し、意識を高揚し、人々に夢や希望を与え続けてきた博覧会の本質を、客観的に捉える機会を得た。博覧会とは日本人にとって何だったのか。博覧会が夫々の時代の中で発するメッセージは、人々にどのような意味を持っていたのか。そんな想いを抱きながら、先人達の足跡を辿った今夏だった。

(賢一)

「大阪万博」それは、もう35年も前になるんですネ。私には、なじみのなかった EXPO という言葉やテレビ、本から伝わってくる情報に凄く未来を感じ胸を躍らせて会場に行ったことを今でも忘れません。

そして20年前、会場のゲートが開いたとたん人気パビリオンまで家族で懸命に走った「つくば科学万博」。私にとってもビッグイベントでした。

そして今回、なぜか私の中で今ひとつ盛り上がりがない「愛知万博」。それは、歳のせいでしょうか。環境という地味? なテーマのせいでしょうか。マンモスとロボットの博覧会でしょう。と一人ガテンしている自分に少し淋しさを感じる今日この頃です。

(枯れ尾花)

その昔、家の向かい側に博覧会がやってきたことがありました。大きな変化もなく、穏やかに時が流れていた地域が、突然お祭りのようになったのです。最新の技術を駆使して圧倒的な人気を誇った企業パビリオン、ステージで繰り広げられたコンサートやイベント、そして普段なら知る機会が殆どないような国々の外国館など、まるで世界中のものが向こうからやって来てくれたようでした。特に記憶に残っているのは、和食中心の我が家の食卓に外国の食材が並んだことでした。家族全員、パスポート持参で何度足を運んだか分かりません。つかの間の別世界をみんなで楽しんだいい思い出です。

(norinori)

「愛・地球博」の公式キャラクター・モリゾーの、どこか遠くを見るような目つきがずっと気になっていました。プロフィールによると、モリゾーは森の精で、「ずーっと昔から生きていて、いつから生きているのか本人も忘れてしまっている」そうです。性格は「優しくてゆったり」していて「物知りで賢く、教えたがり。でも怒ると怖い」とのこと。今回の対談ゲスト・泉真也さんはモリゾーのモデルになった人だと聞いたことがあります。泉真也さんの深遠なお話を伺っているうちに、モリゾーの目は遠い未来を見ているのでは、と思い始めました。

(2代目かつお)

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 (電通銀座ビル)
TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京 (ADMT)

〒105-7090 東京都港区東新橋1-8-2 (カレッタ汐留)
TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504