

# 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<sup>2</sup>が戦場大パノラマとして設営され、外園約10万m<sup>2</sup>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」で目に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