

【国際研究集会バージョン】
愛知万博前夜
——博覧会の企画制作現場から——

澤田 裕二

はじめに

筆者は、展示・イベントのプランニング、デザイン、プロデュースを業務としており、その一環として多くの博覧会の企画制作現場に関わってきた。本稿では、博覧会を企画制作するノウハウを記述するのではなく、博覧会が社会の変化とその時代の要請で変化してきたことを整理し、その時々々の企画制作に携わった方々の思いや活動を記述することをめざした。したがって、第三者の視点による博覧会研究ではなく、主観的なエピソードであり、今後の博覧会を研究する資料となれればと考えている。

博覧会に関する資料は、主催者や参加者が作成する公式記録と開催にまつわる報道が主なものである。また、企画制作サイドで記録を残す場合も、完成した姿の写真や映像であり、企画制作する側に立ってその意図や過程を記録することは、通常行われない。

その理由の一つに、展示イベントの特性があげられる。展示イベントでは、新しい手法が次々と開発され、瞬く間に消費されすぐに陳腐化するため、数年たった過去の作品は新しい作品を考えるための参考にならない場合が多い。また、展示イベント研究を専門とする大学や研究機関、ジャーナルが存在しないため、記録、評論、研究する活動が行われていないこともある。

もう一つは、その作品特性として、展示イベントはクライアントの情報発信活動の一部として認識されており、独立した作品と捉えられないために、表現物、著作物として社会から認知されにくいことも挙げられる。また著作権がクライアントに帰属する場合が多く、情報保護のために企画・デザインサイドによる自由な発言と公表が制約されることも一因と考えられる。

1 博覧会を作る仕事

博覧会は、主催者、出展者そして私たち制作者の三つの立場の組織と人によって作られる。博覧会を企画制作する中心的な業種としては、広告代理店、展示会社、イベント会社、運営会社、リース会社と私のような企画会社が挙げられ、総称して博展業界と呼び、博覧会以外には、商業施設、展示施設、テーマパーク、展示会などの様々なイベントの企画、デザイン、演出、制作などの仕事を行っている。

2 博覧会の種類

博覧会には、大別すると公益事業としての博覧会と営利事業としての博覧会がある。公益事業としての博覧会には、政府が主催する国際博覧会と自治体による地方博覧会がある。一方、「博覧会」という名称の使用に制限はないため、営利事業としてのあらゆるイベントに使用されている。一般的には大規模なイベント、総合性が高いイベントや特別な価値のあるイベントであることを表現する呼称として利用されている。事例としては、業界団体が開催する総合展示が「〇〇 EXPO」の名称で開催されることがある。また、パリでは日本のサブカルチャーを紹介するイベントを「ジャパンエキスポ」という名称で開催しており、ロックバンドのコンサートツアーの名称にも「EXPO」が使われている。本稿では、公益事業としての博覧会について述べる。

3 特殊な国、日本

日本の博覧会は、三つの特殊な点がある。一つは、1980年から2005年にかけて大型博覧会が極めて多く開催されたこと。二つ目は、そのために私たちのような博覧会の専門家が存在することである。そして、三つ目は、日本で開催されたほとんどの博覧会では、跡地計画がその通りに実行されていることである。海外では開催前に計画された跡地利用が、実現されていないケースが多く見られる。

4 日本の社会と博覧会の変遷

現代の博覧会を振り返るときには、1970年に大阪で開催された日本万博から始めることが正しいと思うが、筆者が筆者の体験に基づいて記述するために1981年から2005年までの期間を取り上げることにした。その24年間にかかわった博覧会について、その企画業務を振り返って整理し、その時々々の社会状況と共に博覧会の在り方が変化した様子を、おおむね四つの時期に区分した。初めの時期は、1985年つくば国際科学技術博覧会まで、次の時期は1991年までの地方博ブームの時で、1990年には大阪で国際花と緑の博覧会が開催され、また日本が折からのバブル経済を迎えた時期であった。それに続く時期はジャパンエキスポ制度の下で博覧会が開催された2001年までで、ほぼ20世紀最後の10年でもある。そして、最後の時期は愛知万博に向かう時とした。

(1) 科学技術博前夜 (1980～1985年)

この時期は『ジャパン・アズ・ナンバーワン』がベストセラーとなり、ソニーが世界初のCDプレーヤーを発売するなど、日本からたくさんの製品が世界に先駆けて生み出されていた。しかし、日本の多くの国民は、先進国と言われていることに確信的な自信

を持っていなかった。そのような雰囲気の中かで、1985年科学万博は日本が科学技術分野で世界をリードできることを政府、企業、国民が共有した博覧会となった。科学万博の特徴の一つは、企業パビリオンが極めて多く出展されたことである。会場はそれらのパビリオンによって占められていたが、のちの愛知万博ではBIE（博覧会国際事務局）の指導で是正された。

また、1970年大阪万博では建築家がパビリオンのプロデュースをすることが多く見られたが、科学万博では広告代理店に代わった。これは大阪万博の「人類の進歩と調和」のような広いテーマではなく、科学技術という狭いテーマのため、建物よりも展示が中心となったことと、人気パビリオンになることが重視され、エンタテインメント性の高い展示が求められたことによるものと思われる。併せて、その背景となる企業理念やコンセプトを表現することが必要だったが、今は当たり前の企業CI（Corporate Identity）がその当時は存在しなかったもので、それも合わせて考える広告代理店が企画制作をプロデュースしたと考えられる。その広告代理店は、パビリオン企画の中心に産業映画や工業デザイン分野の人材を起用した。

当時の展示業界は技術とデザインレベルが低かったため、先進的な展示施設があるヨーロッパやアメリカにクライアントも同行しながら視察を行った。ヨーロッパの展示施設は、展示物中心の静的なミュージアム型の展示手法が主流であるのに対して、アメリカでは、エンタテインメント指向の展示が主流であった。人気パビリオンになるためには、パビリオンの展示手法として、アメリカ型が効果的と判断され、特にアメリカのテーマパーク EPCOT センター（科学技術がつくりだす未来社会をコンセプトとする）の展示手法や技術が参考にされた。そのために、日本のパビリオンは現在においてもアメリカ型であると言える。

（２）地方博ブーム（1986～1991年）

1987年に大阪で天王寺博覧会、そして1988年から89年にかけて七つもの大型博覧会、さらに1991年にも大阪で国際花と緑の博覧会があり、日本各地で大型の博覧会が連続して開催された。バブル経済の時代であり、またリゾート法によるリゾートブームが起こり多くのテーマパークが開園した。この時期の雰囲気は、日本の未来の可能性は無限であり、経済的豊かさを謳歌しようといったものであり、日本人はもっと楽しく遊ぶべきだと言われていた。

この時期に多くの大型の博覧会が開催された理由は、明治時代に市制が敷かれた政令指定都市が相次いで市制百周年を迎えたことや、瀬戸大橋などの巨大プロジェクトの完成が続き、それを記念する事業として計画されたからである。また、地方自治体はバブル経済によって税収が増え、財源が豊かであったことも開催を後押しした。

もう一つの理由は、地域振興のキーワードが「情報発信」と「集客力」であったことにある。博覧会が持っている「情報発信力」と「集客力」を活用して、地域振興の起爆

剤となることをめざしたのである。この時期の博覧会は、地域振興にとって極めて合理的な事業として位置づけられており、そのなかから新しい時代を拓くことが期待された。

その後、博展業界は博覧会で蓄積した「集客力」や「エンタテインメント」のノウハウを活用して、テーマパークの計画や商業施設を中核とした都市再開発の計画に関わっていった。

(3) ジャパンエキスポ (1992～2001 年)

この 10 年間には、経済産業省によるジャパンエキスポ制度の認定を受けた 12 の博覧会が開催された。ジャパンエキスポ制度は、地方博ブームのなかで博覧会が粗製濫造されたことに対し、博覧会の質を保つことと、博覧会に関連する産業を育成することを目的とした認定制度で、県（のちに政令指定都市まで拡大）が主催することを条件に、一定以上の規模と質を持つ博覧会を 1 年に 2 件まで経済産業省が認定し、計画内容を指導するというものであった。

国内の状況は、バブル経済は崩壊していたものの、バブル経済の時期に計画されたテーマパークの開園が続いており、関西国際空港など大規模な施設が整備され、賑やかな雰囲気を残していたが、95 年の阪神淡路大震災で、この流れが一変した。一方、Yahoo! や Google など現在の IT 社会の基盤となる企業の設立が相次ぎ、また、エコスタイルマガジンの創刊やトヨタ自動車のハイブリット車プリウスが発売されるなど、地球環境保全に向かう新しい価値観やライフスタイルが始まったのもこの時期である。阪神淡路大震災の被災地支援ボランティアが注目され、1995 年はボランティア元年と言われるなど、現在につながる主なムーブメントが始まった時期といえる。

バブル経済の崩壊は、多くの人に影響を与えた。バブルに浮かれたことへの反省と失敗することへの怯えから、保守的で守備的な判断をする傾向が起こった。加えて、日本はそれまで海外の先進事例に倣い、改良することで成功してきたことが限界点に達しており、世界から真似するものがなくなって未知の海への航海が始まると言われ、不安がこの時期の雰囲気となっていた。一般市民の消費行動も、豪華さより質を求める傾向が定着した時期である。反面、21 世紀を目前にして、このような閉塞感を破る新しい世紀への期待が高まった時期でもある。

この社会状況の変化は博覧会の名称にも影響を与え、阪神淡路大震災前に計画された博覧会には「世界」が多く見られた。博覧会の開催によってそれぞれの地域が世界的なレベルであることを発信し、世界が注目し世界が集まることを期待したのである。他方で阪神淡路大震災後に開催された博覧会では、「夢」「21 世紀」「未来」が多く使われ、新しい世紀への期待と未来に実現すべき理想を仮想的、実験的に実現することで、社会の発展に貢献する博覧会をめざす傾向が強く表れた。

（４）愛知万博前夜（2002～2005 年）

愛知万博は、博覧会に対してかつてない否定的な社会状況のなかで開催準備が進められた。その理由の一つは、1995 年に東京で開催予定だった世界都市博覧会が、開催前年に中止されたことがある。その中止を公約とした都知事選挙に始まり、都議会で中止方針に対する反対決議が行われるなど、その経緯がメディアによって連日報道されたことで、「博覧会＝税金の無駄使い」という印象が社会で共有されてしまった。博覧会のメリットとデメリットを冷静に議論することができれば、博覧会を利用した社会の発展を考えるために絶好の機会とすることができたと思われるが、その機会を作れなかったことはまことに残念である。

「博覧会＝税金の無駄使い」との世論は、長引く不況で税収が不足し、その使い道に敏感になり、公共事業のあり方全般に対する批判が高まったことが背景にあった。しかし、それに説得力を与えたものは、ICT（情報通信技術）の急速な普及である。リアルな場にヒト、モノ、コトを集める博覧会のような情報発信事業は、ICT が発達した時代には、そのスピードと費用において合理性を欠き、時代遅れで前時代の遺物であるとの批判に、一定の説得力があった。それに対して博覧会サイドからの有効な反証や、反論しようとする活動が不十分であったと考えられる。

集客力の視点で見れば、博覧会はその非日常的なエンタテインメント体験を集客力の核としていたが、テーマパークや大規模な商業施設が次々と開設され、博覧会が提供する非日常体験の魅力は相対的に低下した。また、テレビゲームやパソコンの普及がその傾向を強くした。そのような状況で、博覧会の魅力や集客力に不安が感じられた。

愛知万博はこうして逆風の社会状況のなかで準備が進められたが、それ以外にも多くの課題に直面した。しかし、それらへの対応がこの万博の個性をつくり出したとも言える。

その一つに、国際博覧会では珍しい市民による主体的な参加の実現がある。愛知万博の当初計画は、「海上の森^{かいしよ}」を会場として進められていた。海上の森は、明治時代に瀬戸物の燃料として乱伐され荒廃したが、その後、植林を行い現在では見事な森となっている。植林により再生した森とはいえ、希少生物を含む自然豊かな森を切り開き、住宅地として再開発することを前提とした博覧会計画に対して、環境団体からの非難が起こり、博覧会協会は BIE から強く対応を求められた。そのために多くの市民グループと対話が重ねられたことで、博覧会開催の意義が理解され、また、愛知青少年公園に置かれた主会場とは別であったが、海上の森の入り口を活用し、国際博覧会では初めて市民参加のための会場が実現した。結果、これが愛知万博の高い評価につながった。

このことは、阪神淡路大震災の復興のなかで始まった市民活動をさらに進化させ、その結果、今も名古屋市、愛知県で多くの市民活動が続いていることを付記しておく。

また、最終的に主会場として利用された愛知青少年公園は、30 メートルを超える高

低差があり、平地が少ない公園であった。博覧会には多くのパビリオンを建築する平らな土地が必要だが、自然環境保全のためにできる限り土地の造成を行わないこととした。しかし同時に、1日に数十万人に上る来場者に対し、安全で快適な会場の計画が求められた。それを解決するアイデアとして、会場全体を幅約20メートルの人工地盤で結ぶ「グローパブループ」が考案され、会場の個性を示すアイコンとなった。

さらに、自然環境保全の完全な実現をめざして、建設の素材や工法は3Rを徹底し、工事車両が排出するCO₂に対して総量規制を設けるなど、かつてない管理をした。会場運営でもごみの分別の徹底、回収したごみによる発電、地域を巻き込んだエコマネーの実施など多くの試みがなされた。来場者はこの理念を体験を通じて理解し、評価したと考えられる。

こうした努力から、地球環境保全に関する先進的な取り組みを行い、その普及をめざす環境万博としての愛知万博の個性は明確になった。地球環境に配慮したライフスタイルを新しいトレンドとして発信し、一般市民や企業への定着を促進することにもつながったと言える。

一方、先にも触れたが、1985年の科学技術博では企業パビリオンが多くを面積を占めたのに対し、愛知万博においてはBIEからは是正を求められたため、企業パビリオンの出展面積に制限を設けた。そのような事情を知らない人々からは、「企業の出展が少ないので愛知万博は人気がなく失敗する」との評価を受けた。しかし結果として、大阪万博以来の外国館主体の博覧会は、国際博覧会の本来の魅力を高めることに寄与し、愛知万博の評価を高めた。

愛知万博は、人類の課題解決の場としていくつかの成果を残した。1990年代にヨーロッパで行われた国際博覧会は、目標入場者数と財政的な黒字を達成できず、事業としては相次いで失敗していた。そのような状況に、BIEは国際博覧会の将来的な価値の低下と継続を懸念し、1994年総会で国際博覧会の新しい枠組みを決議した。愛知万博はその決議の下で開催される初めての博覧会であったが、目標来場者数を大きく上回り、大幅な黒字という成功をおさめることができた。新しい枠組みの価値をこの成功が実証したことに對して、BIE総会は異例の賛辞の決議を行った。

5 博覧会の“ゆきさき”を考える

この30年の社会と博覧会の変化について述べてきたが、その先にある未来の博覧会とはどのようなものでべきかを考えてみたい。今まで述べてきたように、社会と博覧会は影響しあって変化している。未来の社会に必要とされる博覧会を考えると、社会は未来に向かってどのように変化しつつあるのかを考える必要がある。

一つの仮説として、人とヒト、人とモノ、人とコトがICTで繋がることから起きる社会のひずみが生じており、将来それがますます増加すると考えられるが、それを緩和

するために、博覧会を利用することは考えられないだろうか。かつて博覧会は、公共事業への批判と同時に、急速に進展した高度情報化社会によって瞬時に世界中の情報を得ることができるようになった社会で、沢山の税金を使って博覧会を開催する意味があるのかという観点から批判され、「博覧会＝社会的な批判」の印象が定着してしまった。

しかし、現代ではICTが人とヒト、人とモノ、人とコトを結び、私たちの生活はICTがなければ成り立たなく立っている。最近、ソーシャルメディアでつながることにストレスを感じる「SNS疲れ」の現象が起こるなど、ICTが人間にとって自然で健全な相互理解を妨げていることも明らかになってきた。たとえば、Webによる音楽配信が主流になり、CDの売り上げが激減して危機に瀕した音楽業界は、現在ライブを中心としたビジネスモデルに切り替え息を吹き返している。最近では、ミュージシャンが自分のサイトに楽曲をアップし、だれでも無料でダウンロードできるようにし、その楽曲をライブに聞きたい人をコンサートに集めるビジネスモデルも登場し始めている。

健全なコミュニケーションによって健全な社会が持続するために、将来はますますリアルメディアの重要性が増してくるであろう。人とヒト、人とモノがリアルなコミュニケーションでつながり、場と時間を共有する博覧会は、ICTで繋がることによって生じる社会のひずみを緩和し、人と社会が安心感と安定感を保ち続けるために、重要になってくると思われる。

また、博覧会は体験を通じて理解する場であるために、人の心に記憶され、それによって人の行動が変わる。それを多くの人が共有することで社会全体を変えることができる。

さらに、博覧会は仮設性の高い場であるため、多くの新しい試みを実施することができる。その実績を活用して社会の発展を促進させる効果も、重要である。今後、ますます変化を求められる社会において、このような博覧会の効果も有効に活用されるべきである。

これからの博覧会における展示手法は、その場でしか体験できないことでなければ価値がない。ユーチューブの映像で知って満足できるものではなく、そこに行ってみたいと思われるものでなければならない。そのうえで、心躍る楽しさを提供することと、メッセージが心に伝える上質なコミュニケーションのバランスが必要である。つまり、体験を伴いながら感動とメッセージが伝わる作品性を持つことが求められると思われる。

おわりに——国際研究集会に参加して

日本では、「今さら、博覧会でもない」という認識が、博展業界も含めて社会全体で共有されていると感じていたが、その根拠は曖昧である。今回の国際研究集会では、博覧会がさまざまな国に影響をもたらしていることをあらためて実感すると同時に、その

企画・政策に携わる者として、社会に役立つ博覧会を考えるために示唆を与えてくれる考察を多く知ることができた。

2日間のセッションでは、主催者と出展者、それに来場者の三つの立場での考察が提示された。主催者の立場としては、それぞれの国や地域の産業、文化の振興を目的に開催し、価値ある展示品や情報を集めて一覧する場を作り、そのなかから役立つ知識や技術を吸収して取り込むことでその発展をめざした。そして、そこでは情報だけでなく、人と人の交流とネットワークも形成されていたことが示された。また、産業や文化の振興だけでなく、展示されるものを通じて、開催国の産業や文化などの質の高さを示し、国際社会における高い評価を獲得することを目的に開催されることも示された。他にも、紀元2600年奉祝記念事業で計画された日本万博のように、国家的な記念など、博覧会とは別な大義によって博覧会の開催が計画されたこともある。一方、景福宮で開催された朝鮮博覧会のように開催を利用して、その土地の機能や認識に大きく修正変更を加えることに利用された例も示された。

出展者は、その国の産業、文化の価値を発信し、高い評価を得て貿易を促進する目的で参加する。しかし、出展にあたっては、自国の価値をどう捉えるかで様々な議論があることが示された。一国の産業や文化にも多様性と歴史的経緯があり、そのどこを切り出し、どう表現すれば良いのかを考えることになるが、その検討のプロセスでは、開催国の国民の好みや期待される内容と、出展者がメッセージを発したい内容のバランスについての議論が行われる。

来場者としての立場からは、博覧会は多くの一般の人々にとって、知的好奇心を満たしてくれるショッピングを含んだ娯楽である。また、国内外から専門家が集まり、情報収集と人的交流やネットワークづくりがなされていたことも示された。

これらのことは、筆者を含む博覧会を企画する者が自然と意識してきたことではあるが、詳しい検証に基づいて深く議論されることがなかったように思う。今回の国際研究集会での発表は、それらを改めて豊富な事例研究で見せられた。

展示企画やデザイン、演出の役割を考えると、石川敦子氏の「資料から見るランカイ屋と装職業の歴史」の発表に「明治期は陳列箱そのものの装飾を都道府県で競っていたが、大正期には観覧者に配慮した展示空間や装飾が導入されるようになり、昭和期（戦後）になって観覧者が求める娯楽性豊かな展示手法が発達したことが確認できる」とあるように、私たち博覧業界に求められるのは、ひと言で言えば「人気になる」ことである。しかし、博覧会では、来場者を集めて「人気になる」ことと同時に「社会から評価される」ことを満たす必要がある。

入館待ちの行列ができて「人気になる」ことと「社会から評価される」ことは、同じではない。特に現代の博覧会は、珍しいモノを展示することから変化し、伝えるべきコトを感動的な展示で表現することが中心である。そのために、エンタテインメント性を強くする傾向があり、本来伝えるべきコトが変質する危険性がある。コトを展示する手

法を企画する場合に、楽しんでいただく展示手法を開発することは重要ではあるが、その前に先ずコトに対する十分な理解に基づく切り口となるコンセプトを組み立て、それを表現するためにふさわしい手法を開発することが求められる。つまり、コンセプトと手法のバランスを重視し、それによって上質なコミュニケーションの成立をめざすべきである。

最も多くの博覧会を開催してきた日本で、今後、未来における博覧会の価値を再評価し、その活力を再構成する試みを行ってみたい。現在、世界の人口は急速に増加しており、多くの国が豊かさを求めて開発を進め、地球環境の問題や健康、安全などの課題が起こっている。ICTの発達と交通輸送の発達で人類社会は急速に小さくなっており、それらの課題はある地域にとどまらず、瞬く間に人類共通の課題となる。

博覧会は社会のあり方によって形を変えてきたが、今後、数年から数十年のうちに、人類が今までに経験したことのない急激で劇的な変化が予想されている、その様な社会が人類にとってより良いものであるために、新しい博覧会をつくり、それを活用して新しい人間の歴史に踏み出すことが必要と思われる。博覧会は、一つの課題を認識し解決するための知恵と技を、政府、企業・団体、市民が持ち寄り、それがフラットに展示され、互いに繋がる場所と時間をつくることで、社会に共通した課題の解決に向かう仕掛けとして意義がある。そのための新しい博覧会は、単なるエンタテインメントの場ではなく、行政、企業、団体、市民が集う上質なコミュニケーションの場でなければならない。そのためには多様な分野の専門家による研究を基礎にスタートし、プロセスを重視することが大切であると思われる。