



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	占領期におけるメディア・イベントの言論管理機能に関する一考察 : 「新日本観光地百選」の新聞報道を中心に
Author(s)	徐, 善水
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 29, 55-71
Issue Date	2019-10-24
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/75962
Type	departmental bulletin paper
File Information	055-071-04_Xu.pdf



占領期におけるメディア・イベントの 言論管理機能に関する一考察 —「新日本観光地百選」の新聞報道を中心に—

国際広報メディア・観光学院 博士課程

徐 善水

徐
善
水
XU Shanshui

The Public Opinion Control Function of Media Events in the GHQ Occupation Period — News Reports on the One Hundred Sight-seeing Spots Selection of New Japan

XU Shanshui

abstract

In the GHQ Occupation (GHQO) Period, under the impact of the Cold War, the U.S.A. occupation policy toward Japan changed gradually from the democratization reforming to the economic revival. Subsequently, to support the economic recovery, the Tourism revitalization was developed by the government as a national policy and the Sight-seeing Spots Selection event was relaunched. Currently, main research interests of post-war studies on the public opinion control function of media (POCFM) are its impact on review system during the GHQO period, rather the POCFM “continuity” inherited from the pre-war. Considering that the media event lasts since pre-war, GHQ Occupation time, till nowadays, it’s a typical study object for “continuity” issue. Hence, based on a typical media event, the One Hundred Sight-seeing Spots Selection of New Japan, held by the Mainichi during GHQO period, this study analyzes the features of reports of this event in different stages and focuses on POCFM to explore its “continuity”. Finally, POCFM “continuity” is confirmed to last from the pre-war to post-war periods and the important meaning of POCFM for the GHQO period and its impact to post-war Japanese society cognition of sightseeing are further revealed.

1 はじめに

本稿の目的は、占領期¹におけるメディア・イベント「新日本観光地百選」の新聞報道を事例として、その言論管理機能を検討することにある。

カランによれば、言論管理は、メディアを通して社会に影響を与える統制システムである（カラン：2007, p.185）。メディア・イベントはその演出を通して社会言論に影響を与える効果がある（ダヤーン、カツツ：1996, pp.83-87）。つまり、メディア・イベントはメディアを通じて社会に影響を与える一種の形式だと考えられる。言い換えれば、メディア・イベントに言論管理機能があると言える。「新日本観光地百選」は、読者投票によって演出されたメディア・イベントだった。ということは、そこには、読者の参加を促し、社会言論に影響を与えようとする意図が存在していたと考えられる。この意図を解明するには、主催者『毎日新聞』の紙面報道を分析し、このイベントが日本国内に何をもたらそうとしたのかを検討する必要がある。

日本において風景選定イベントは戦前から継続して行われてきた。昭和2（1927）年の「日本新八景」選定イベントから始まり、戦争を経て戦後さらに盛んに行われるようになった。そこには近代日本におけるメディア・イベントのプロパガンダ機能が読み取れる（吉見：1996, p.6）。昭和25（1950）年に行われた「新日本観光地百選」は、戦前の「日本新八景」選定イベントと同様に毎日新聞社²が主催し、読者投票によって風景を選定するものである。戦前の「日本新八景」選定イベントが、当時の社会言論に影響を与えたという見方がある³。よって、同様の選定手段を使った「新日本観光地百選」の言論管理機能を検討するには、戦前のイベントとの関連性を考察すべきだと考える。

戦後の風景選定イベントの背景には、GHQ⁴占領下において国策として位置づけられていた観光振興があった⁵。主に外国人観光客をターゲットに、「新日本観光地百選」を含め、一連のキャンペーンが行われたのである。現在のところ、これらに関する研究は主に対外的な意味に集中している。例えば国際観光を通して、日本の国際復帰（阿部：2013, p.59）や外国からの文化国としての承認（遠藤：2017, p.91）を図るという指摘がある。確かに、このようなイベントは外国人観光客の日本旅行を通して戦後日本の国際信用を回復させるのに役立った。しかし、この政策が実際どのように日本国民に伝達されたのかはほとんど検討されていない。なぜならば、本稿で取り上げた「新日本観光地百選」は読者の参加によって行われたメディア・イベントであるため、その言論管理機能によって、政策を伝達する役割を果たしたと考えられるからである。

加えて、「新日本観光地百選」は戦後の観光振興策の原点であり、観光によって経済復興を図る意識を日本国民に伝える契機となったと考えられる。以下、本稿では占領期において唯一行われたこの風景選定イベントの紙面報道の調

- ▶1 「占領期」とは、日本がボツダム宣言を受け入れた昭和20（1945）年8月からサンフランシスコ講和条約発効の27（1952）年4月までの時期である。本稿においては中公新書『日本占領史1945-1952』（2014）を参照し、以下、「占領期」はこの時期を指す。
- ▶2 イベントの予告記事（『毎日新聞』昭和25年7月30日第一紙面）によれば、主催者は毎日新聞社と日本観光地選定会議である。記事によれば、この会議は観光ルートを設定する役割を担う。このイベントについての研究、例えば「新日本観光地百選——第二のディスカバー・ジャパン」（白幡：1996, pp.71-78）、「観光振興とメディア—毎日新聞社による観光地百選イベント—」（貴多野：2002, pp.139-160）、「現代における風景に関する百選の展開と選定地の変遷」（伊藤：2014, pp.501-506）では毎日新聞社を主催者として位置付け、日本観光地選定会議に言及していない。なお、本稿は当時の新聞報道を対象としてその言論管理機能を検討するもので、観光ルートの設定は研究対象としていないため、主催者に関しても報道を行う毎日新聞社のみを検討することとし、日本観光地選定会議には言及していない。
- ▶3 例えば、新田（2010, p.69）によれば、「日本新八景」選定イベントの開催には観光開発に対する意識変革が見られる。徐（2017, p.50）によれば、このイベントは紙面報道によって、プロパガンダの意味が見られる。白幡（1992, pp.290-293）によれば、イベントの選定方法によって、国民の風景への見方が変わった。
- ▶4 GHQは連合国最高司令官総司令部の略称である。占領期における日本実質上の統治機関である。連合国最高司令官総司令部と言っても、実質上アメリカの単独占領であった。

▶5 敗戦後の日本政府は外貨獲得のため、昭和21（1946）年からインバンウンド観光の可能性を検討し始め、翌年GHQから制限付の許可を得た。同時期にGHQ側も日本の経済的自立を図り、観光消費の拡大に力を入れた。この背景の下、主にアメリカ人の訪日旅行を推進し、日本政府は観光振興を国策として確立した（阿部：2013, pp.58-59）。

▶6 例えば、「日本新八景」選定イベントの開催によって、日本各地での観光開発と旅行ブームが引き起こされた（新田：2010, p.82）。

▶7 「新日本観光地百選」の後援は運輸省観光部、文部省文化財保護課、厚生省国立公園部、国鉄とGHQ経済科学局である（白幡：1996, p.72）。

査を通じて、メディア・イベントの言論管理機能を分析し、あわせて、戦前のイベントとの関連性と戦後の観光振興策との関係を明らかにする。

2 占領期における観光振興策とメディア・イベント

2.1 占領期における観光振興策

戦前において、観光はすでに産業として発展していた⁶。しかし、それは利益創出の手段であり、国家戦略のレベルに達していなかった。戦争が深刻化していく中、経済的利益を追求する観光が抑制される一方、愛国主義促進のため、政府が主導した神武天皇の誕生地、船出地などをめぐる聖蹟観光が行われた（ケネス：2010, p.139）。しかし、敗戦後の日本人にとって、観光にお金を出す経済的余裕はなかった。

占領期に入り、財政収入と国際信用回復のために、政府は外国人を想定顧客とした観光振興を国策として確立した（阿部：2013, p.58）。アメリカの視点からみても、このような観光振興は、ビジネスを通して外貨を獲得し、復興を促進する妥当な施策であった（横田：1949, pp.18-19）。つまり、アメリカの観光客に消費を促すことは、日本に対する間接的な経済援助と言えるのだ。加えて、国際観光を通じて、占領軍と接触を保つことによって今後の国際進出への糸口を見つけ出そう（日本交通公社：1962, p.269）という含みもあった。さらに、占領期の観光振興策が観光産業を通して、アメリカへ向けて「文化国家」としての日本のイメージを表明することにあった（遠藤：2017, p.91）という指摘もある。

以上の点から見れば、占領期における観光振興策の検討は、主に対外的な影響に焦点が当てられてきたと言える。このような背景の下に行われた「新日本観光地百選」に関する言説は、主にイベントと観光、外国人観光客誘致との関係で語られてきた。例えば、「新日本観光地百選——第二のディスカバー・ジャパン」（白幡：1996, pp.71-78）はこのイベントを契機に、各地方がいかに関時の政府機関⁷の後援という政策を利用し、地元の観光開発に力を入れたかを説明している。「観光振興とメディアー毎日新聞社による観光百選イベントー」（貴多野：2002, pp.139-160）はこのイベントと国際観光、地元の反応、新聞の販売促進政策との関係を語ったものだ。これらの視点はマクロなものであり、イベントを行った『毎日新聞』の報道紙面への考察は見られない。

しかし、観光振興策が「新日本観光地百選」を通じていかに読者に伝達されたのかを考察するのであれば、イベントの言論管理機能を解明すべきだと考える。その中において、風景に関する言論がどう表現されたのかは、政策の伝達にとって極めて重要である。この問題を解明するためには、メディア・イベントの演出、すなわち主催側の『毎日新聞』がいかに関イベントを報道したのかを精査するところから始める必要がある。

2.2 占領期におけるメディア・イベント

占領期において新聞社は、GHQによる改革を背景にメディア・イベントを再開した。

占領当初、日本のメディア業界には改革が行われ、三大新聞社（朝日、読売、毎日）はGHQの指導を受けた⁸。そのような時代状況において行われたメディア・イベントは、言論管理の装置として機能していたことは想像に難くない。例えば、昭和25年朝日新聞社主催の「アメリカ博覧会」は、日本社会に「豊かで自由で民主的」なアメリカ像を作る狙いがあった（津金澤：2002, p.184）。

一方、占領期におけるメディア・イベントに、戦前との連続性が見られたことも指摘されている。「戦後甲子園野球大会の「復活」」（有山：2002, pp.23-46）では、戦前に唱えられた「武士道野球」が占領期には一時的に禁じられたが、「人間育成」の理念のもとに再開し、現在まで続いてきたことが明らかにされている。実際、戦前との連続性に関する研究は多く見られる。例えば、「映画の「戦後総力戦体制」」（赤上：2007, pp.43-52）は1950年代初頭の映画の実例を挙げ、監督・題材・内容表現を分析し、戦前と同様にその時期の映画も「国民動員装置」としての役割を果たしたことを論証している。「昔話「桃太郎」の再話における表象戦略」（首藤：2016, pp.1-20）は絵本「桃太郎」の事例をあげ、戦前から占領期にかけてその桃太郎キャラクターの変質の分析を通して、検閲体制下の伝統文学保存のための表象戦略を述べている。野口悠紀雄の著書『1940年体制』（2010）は高度成長期における経済体制と戦時体制との連続性を指摘している。このような一連の研究は戦前と戦後との連続性を中心として分析する一方、異なる時代背景の中で招かれた結果が戦前とは異なるものであることを指摘している。

しかし、メディア・イベントの言論管理機能に関して、戦前と戦後の連続性に関する研究は見られない。前述の通り、「新日本観光地百選」の主催者は「日本新八景」同様毎日新聞社だ。風景に関する言論に同質な部分があると考えられる。これを解明することにより、メディア・イベントの言論管理機能に関して、戦前と戦後の関連性が明らかになると考えられる。一方、「新日本観光地百選」は戦後の秩序を定めた占領期に行われたものなので、そこには現在まで続く部分があるとも考えられる。この問題を論ずるためには、まず占領期という特異な時代背景から説き起こす必要があるだろう。

▶8 山本によれば、GHQによって、朝日新聞、読売新聞、毎日新聞三社は全面的な改革を行い、戦時期戦争の担い手からGHQの御用新聞機関となった（山本：1996, pp.13-92）。

3 占領期の時代背景

3.1 占領政策の転換とメディア政策

昭和20（1945）年日本はポツダム宣言を受諾し、占領軍の支配下に置かれた。GHQ主導の下に、改革が行われ、民主主義体制が確立した。しかし、米ソ冷戦が深刻化していく国際環境の中、昭和23（1948）年のマッカーサー

- 9 マッカーサーは連合国占領軍最高司令官であり、当時日本の最高支配者であった。この年頭声明から、日本は経済復興と講和への道を探り始めた（福永：2014, p.189）。

の年頭声明⁹を契機に、占領政策は転換を迎えた。

アメリカは日本への財政投入を削減するため、改革の重心を民主化から経済的自立へと転換した。一方、日本の国際復帰のため、講和条約の締結と信用回復が主な課題となった。すなわち、「復興」と「講和」が、当時二つのテーマとなった。さらに、経済復興のため、国内の勤労大衆に協力を求めるようになったのである（福永：2014, p.202）。

しかし改革に伴い、GHQ支配下に抑えられた社会問題も表に浮かび上がってきた。昭和24（1949）年から企業整備や行政整理によってインフレが深刻化し、企業の倒産や失業者の増大を招き、労働運動が激化した（福永：2014, pp.239-245）。さらに昭和25年6月から朝鮮戦争が勃発し、在日占領軍が動員され、社会状況が一層混迷化していった。しかし、その一方、戦争によってもたらされた軍需生産によって、経済再建が加速化し、国内の団結がさらに求められるようになった（ダワー：2004, pp.357-367）。結果、当時メディアによる言論管理が国内の団結と社会の安定にとって重要だと考えられるようになったのである。

このような背景の下、メディア政策においては、戦時期における言論統制政策が廃止された。他方、占領軍の民間情報教育局による検閲体制が確立され、言論報道に対し、昭和24（1949）年まで検閲が秘密裏に行われ続けた。このような検閲の構造は、日本の言論機関と教育体制に定着し、現在でも大きな影響を残していると江藤は指摘した（江藤：1994, p.345）。大石によれば、検閲によってもたらされた一つの結果として、新聞は戦前の言論統制の時と同じように、経営のために再びメディア事業に注目し始め、検閲終了後にメディア事業が活発化した（大石：2007, p.21）。

- 10 GHQ経済科学局は昭和23年から民政局に代わり、日本改革と経済復興の主幹機構となった（福永：2014, p.190）。

昭和23（1947）年末からGHQ経済科学局¹⁰は日本の経済的自立の可能性を考慮した上、観光サービス課を新設し、観光消費を拡大するため、外国人の訪日旅行を促進するようになった（阿部：2017, p.8）。この政策を背景に、「新日本観光祭」の第一次事業として、昭和25年「新日本観光地百選」は経済科学局の後援を得て行われたのである。その目的は外国人誘致と外貨獲得であったが、戦前のイベントと同様に投票という形で読者の参加を促すことによって、国内的には、観光振興を宣伝するという言論管理の意図が含まれていたと考えられる。加えて、戦前すでに風景選定イベントを成功させた毎日新聞社にとっては、このイベントは販売促進の契機となりえたのである。

3.2 毎日新聞社の改革と経営

戦時期「新聞事業令」によって、新聞事業は国家総動員法の統制対象に適用されていた。毎日新聞社の二紙、『大阪毎日新聞』『東京日日新聞』の題号を『毎日新聞』と統一し、編集機能を大阪から東京に集約した（佐々木：1999, p.422）。毎日新聞社は戦時に戦争に加担していたと言える。

敗戦後、毎日新聞社はGHQの改革を全面的に受け入れ、社内の民主化を実現した（毎日新聞社：2002, p.1-93）。それによって、『毎日新聞』はGHQの統制を受け入れることになった¹¹。そのようにして『毎日新聞』は早期に検閲対象から外され、販売の自由化をも実現したのだ。戦前すでに「日本新八景」

- 11 例えば、GHQの指示に従い、戦争の真相を暴露するため、「太平洋戦争史」が他紙を含めて『毎日新聞』紙面に10日間にわたって掲載された（三井：2012, pp.1-23）。

選定イベントを開催し、成功を収めた毎日新聞社にとって、占領期において風景選定イベントを再開し、新聞販売を促進させ、自社の復興に積極的に対応することは当然のことであった（貴多野：2002, p.159）。

一方、GHQ経済科学局は観光を通して日本の経済的自立を図り、「新日本観光地百選」を後援した。イベント開催当時、強い期待を寄せていた¹²。そこには、当時の複雑な社会状況に対応するため、このイベントを通して、復興のための観光振興策を読者に宣伝する意図が読みとれるのである。これから『毎日新聞』の新聞報道分析を通じて、「新日本観光地百選」がいかに演出され、その言論管理機能を果たそうとしたかを解明する。

4 「新日本観光地百選」イベントの内容分析

4.1 イベント概況

「新日本観光地百選」は毎日新聞社が主催し、昭和25年7月から11月まで行われた風景選定イベントである¹³。まず日本の風景を十のジャンル¹⁴に分け、読者に一つのジャンルに一票ずつ投票を促し、最後に各ジャンルの最上位から十位までをもって「百景」を決定するというものだった。戦前の「日本新八景」選定イベントと違い、審査員審査がなくなり、直接投票という「民主的な方法」で「百景」が決められたのだ。なお、現実的な観光の可能性を考慮し、候補地は当時の公共交通機関まで徒歩で最大1時間に限定された。

イベントは7月30日に予告を出し、8月17日から中間投票結果が紙面に掲載された。投票の締め切りは9月15日で、10月11日に選定結果が発表された。占領期の新聞用紙制限¹⁵の影響によって、『毎日新聞』は紙面を戦前より大幅に減らされていた¹⁶。そのため、このイベントは戦前の「日本新八景」選定イベントほど大幅に報道されることはなかった。結果が発表された後も、風景紹介の記事が多数紙面に掲載された。

「日本新八景」選定イベントにおいては、「昭和の新時代」というスローガンが使われたが、「新日本観光地百選」では当時GHQが使った「新日本」という呼称が使用された。この「新日本」という語は、戦前の日本、つまり「旧日本」と対照をなすものである。読者投票によって選ばれた「新日本」にふさわしい風景が、観光振興のために開発されるという意味も含まれていた。果たして風景と観光振興の関係について『毎日新聞』の報道にどう表現されたのか。以下、紙面報道を分析しつつ、この問題を解明する。

4.2 イベント分析

4.2.1 分析方法の説明

従来、メディア・イベントに関する研究はマス・コミュニケーションの枠組みのなかで論じられることが多かった¹⁷。メディア内容がマス・コミュニケー

▶12 イベント開催期間中の昭和25年8月13日第二紙面に、経済科学局観光課長のブラッドフォートはイベントを通して、多くの日本人が観光産業に集められ、観光国を作ると期待を發表した。

▶13 今まで「新日本観光地百選」を言及した研究や著作は、その期間を10月投票で終結としていた。しかし、その直後選定された風景に対する紹介記事が依然として持続的に報道され、読者に影響を与え続けたことが考えられる。そのため、風景紹介に関する記事は考察対象として必要だと判断し、本稿において取り扱ったイベント期間は『毎日新聞』紙上の風景紹介記事を含め、イベントを持続的に報道した昭和25年7月から11月までとした。なお、イベントそのものが終了したが、記念行事は断続的に続いていた。例えば観光地百選記念切手、百選関係記念碑の建立、国鉄の特別周遊券などだ。これらの記念行事のうち、占領期が終わっても長く続いたものもある。それはすでにイベントに関する持続的な報道対象ではなく、占領期だけのものでもなくなったため、本稿の考察対象に入れないこととした。

▶14 十のジャンルは海岸・山岳・湖沼・瀑布・温泉・溪谷・河川・平原・建造物・都邑である。

▶15 占領期資源不足のため、新聞用紙制限はGHQにとって新聞を統制する一つの手段であった（井川：1993, p.152）。

▶16 戦前『毎日新聞』が合併する前、『大阪毎日新聞』『東京日日新聞』各々の平均10ページに対し、占領期『毎日新聞』の平均ページ数はわずか4ページである。

▶17 例えば、メディア・イベントを総合的に論述する著書『メディア・イベント——歴史を作るメディア・セレモニー』（ダヤーン、カツ：1996, p.7）はマス・コミュニケーション論からメディア・イベントの問題を提起した。

▶18 マクウェールによれば、メディア効果を検討するには、その内容への考察が大事だ。伝統的な内容分析はメディア内容を客観的、体系的に記述するための研究技法であり、メディア活動の中に最も可視的な証拠を提示する適切かつ効率的な方法とされる（マクウェール：1985, p.138）。

▶19 「新日本観光地百選」は毎日新聞社が主催した。イベント期間中、他紙が報道することはなかった。ただ最終選定結果が発表され、地方紙に入選報道が散見された。これらの報道はイベントに関する持続的報道ではなく、報道側の地方紙への影響力が限られていたため、本稿では検討しないことにした。イベント終了後の数年間、観光関連の雑誌にこのイベントに関する文章が掲載された。このような文章は主に観光や風景選定に関する言論である。本稿において考察対象としたのはイベント開催当時における言論管理機能であるので、研究対象をイベント開催期間中、主催者『毎日新聞』の紙面報道に限定した。

▶20 風景選定イベントに関する研究はイベントの進行段階によって内容分析を行うことが一般的である。例えば「『日本八景』の選定——1920年代の日本におけるメディア・イベントと観光」（新田：2010, pp.69-84）、「メディア・イベントと地方の観光化——昭和初期の讃岐十景選を事例に——」（大平：2011, pp.91-99）など。なお、新聞報道の進行によって記事を分析する研究も見られる。例えば「戦間期における軍縮輿論と新聞——『時事新報』の内容分析を中心に」（中嶋：2008, pp.21-39）。

ションにとって重要な部分であり、それを研究対象とするために、内容分析が研究方法として取られている¹⁸。本稿が取り上げる事例、「新日本観光地百選」は毎日新聞社主催のメディア・イベントであり、その演出は新聞報道によって成り立っていた。それに関する報道を対象として分析することによってイベントの言論管理機能を説明することができる。よって、本稿においては、内容分析を方法として採用する。分析対象は以下の通りある。

対象：『毎日新聞』における「新日本観光地百選」イベントに関する報道¹⁹

期間：7月30日から11月7日までの4ヶ月間

説明：内容分析を行う際、記事タイプによって分類するのが一般的である。本稿の考察対象はメディア・イベントのため、それに関する報道記事はイベント段階による異なる分類で記述する。分析上の便宜のため、本稿において分析はイベント段階の時間軸にそって行う²⁰。

新聞記事の分類は以下の通りとなっている。

記事段階	説明（昭和25年）
予告	7月30日 イベント予告記事、社説
投票	8月13日 投票をアピールするための記事「郷土を誇る美しい風景」 8月17日～10月11日 新聞紙上に掲載された「投票速報」コラム及び投票結果発表特集 8月29日 座談会を報道する記事「新しい観光を語る」
風景紹介	10月13日～11月7日 『毎日新聞』紙上に掲載された「観光百選めぐり」コラムと「観光地百選」コラム

4.2.2 予告段階

昭和25年7月30日、「新日本観光地百選」イベントの予告記事が『毎日新聞』第一紙面に掲載された。戦前の「日本新八景」選定イベントほど大々的に宣伝されてはいない。前述の新聞用紙制限の影響で紙面全体が減ったことが原因と考えられる。しかし、このイベントに関する報道記事は、量的に少なくはない。

7月30日の第一紙面は図1に示した通りである。朝鮮戦争に関する報道が主である。緊迫したアジア情勢が伝わってくる第一紙面に、観光地百選の社告が掲載されたことは、何かしら場違いな感じがする（貴多野：2002, p.155）。しかし、「新日本観光地百選」という文字だけが黒い背景と白字で表記され、他の記事より注目を集めるレイアウトとなっている。これは毎日新聞社が主

図1 7.30 第一紙面



催したイベントであり、読者の注目を喚起することが経営上必要なためであろう。一方、イベントに対する社会的関心を高める効果も考えられる。予告記事に、「選定種目」と「日本観光ルート設定」が明確に示されている。

当時『毎日新聞』第一紙面の左上には、社説が掲載されている。イベント予告当日の社説は「インフレ懸念と統制」という題目を掲げ、このイベントに言及した。前節で述べた通り、昭和25年当時はインフレが深刻化し、社会問題が続出していた。この社説ではインフレの現況を説明し、それに対応する観光振興策が提示されている。その後「観光地百選に際して」という副題が示され、イベントを通して一般国民が観光振興のために何ができるのかについて、以下の通り記されている。

『観光ルート』の設定は今まで埋れていた観光資源を新たに発掘する一方、国民大衆に観光事業の理解を深めるという直接の効果を狙うものである。これによって、国民の各層に、観光事業に対する正しい認識と観光客に対する接遇の常識などを与えることが出来れば、大きな収穫ということが出来る²¹。

ここでは、読者がイベントを通して、観光産業に対する理解を深める期待が示されている。社会に関する話題を切り口として、イベントの真意を表明している。観光振興がすでに国策となった昭和25年において、「新日本観光地百選」は社説によって経済復興と結びつくようになった。読者の参加がこれに貢献することを社説は強調している。すなわち、社会安定のため、経済復興のために行われた観光事業に日本国民の協力を求める意図が含まれていた。そして、観光事業に協力する直接的な形は、このイベントにおいて読者が投票することであった。

4.2.3 投票段階

投票段階において、毎日投票結果を発表する以外、投票アピールと観光開発に関する座談会の二つの関連記事が掲載されている。

8月13日の第二紙面に「郷土を誇る美しい風景」という投票をアピールする記事が見られた。「郷土愛」という感情を引き出し、故郷の風景に投票しようという投票アピール手段がとられた。

日本において、「郷土愛」という感情は近代化以来国民国家の形成とともに、人口流動からもたらされたものである（柳田：1976, p.168）。日清戦争の折、地理学者志賀重昂の著書『日本風景論』によって「郷土愛」を国への愛情へとエスカレートさせ、他国、とくに中国に対する優越感と、それに基づく帝国主義的侵略の正当化が導かれた（米地：2001, p.123）という見方がある。ナショナリズム²²的な風景観がそれによって形成された。しかし、このような感情は常に直接戦争のために利用されたわけではない。最初に「郷土愛」を喚起し投票イベントを行ったのは昭和2（1927）年の「日本新八景」選定イベントである。当時このイベントは煽情的な言葉で投票結果を連日発表し、さらに読者の投票を鼓舞した（新田：2010, p.71）。このようにもたらされた

▶21 『毎日新聞』昭和25年7月30日第一紙面の報道内容に基づき、新字体に変換した。以下の報道引用は新字体、新仮名遣いに改めた。

▶22 ナショナリズムに関して、その定義には諸説がある。ナショナリズムとメディアとの関係について、鈴木（1997, p.20）はヨーロッパの学者の研究を参照し、日本のメディア報道との関係を考察した上、その定義を「国民をして自らを他から区別して意識せしめ、その伝統・使命・利害を強調する思想あるいは運動である」とした。本論は新聞報道を対象として考察するため、それに関係するナショナリズムも鈴木の定義に従った。

▶23 『毎日新聞』昭和25年8月13日第二紙面。

一つの結果は、昭和初期の十年（1930年代）に郷土保存に関する議論が盛んに行われていた（赤坂：2005, p.59）ことに現れる。敗戦後、観光振興が国策として打ち出された時から、郷土風景を保存する議論が再び盛り上がるようになった（土井：2003）。

戦前すでに「郷土愛」を利用し集票に成功した『毎日新聞』にとって、占領期郷土保存論が再燃した時期に再びこれを投票イベントに利用するのは集票手段として最も効率的であった。しかしながら、8月13日の報道の最初には以下の記述がある。

郷土の誇る美しい風光を新たに観光資源として開発させ、日本の経済復興に力をいたそうとする機運が猛然とわき起こっている²³。

戦前と異なり、この記事は「郷土愛」によって投票を鼓舞するだけではなく、最終的に故郷の経済建設、さらにその上位にある日本の経済復興と結びつけている。こうして占領期において「郷土愛」は戦前と同じように集票手段として利用できたが、これを経済復興へと導くようにされている。貴多野によれば、8月17日からの投票結果発表の報道において、競争を鼓舞する様子が見られる（貴多野：2002, p.157）。しかし、戦前の「日本新八景」選定イベントの投票段階と異なり、「新日本観光地百選」の投票アピール手段は、「郷土愛」による経済復興への協力が着眼点となっていた。

8月29日の投票結果発表とともに、「新しい観光を語る」という座談会が同紙面に載せられた。図2

で示した通り、「立体的な動く景観、絵はがき式は古い」「急ぐ道路改善、国民の手で自然愛護」「外人に大きな反響、空からの観光と注意」などの副題が明確に示され、さらにアピール感が強くなっている。実際、戦前の「日本新八景」選定イベントによって、日本各地で観光開発への意識変革が見

■図2 8.29 第二紙面



られた（新田：2010, p.69）という見方がある。この座談会記事の中では、「日本新八景」選定イベントで、著名な観光地となった花巻温泉²⁴の事例があげられており、風景選定イベントによる観光開発の事例はすでに戦前に現れている。つまり、風景と観光開発とのつながりは、戦前すでに提起されていたので、「新日本観光地百選」で語られた観光開発は、戦前のイベントに生み出された風景に対する観光開発意識を継承したものと言える。ただ、「新日本観光地百選」の場合、観光開発は社説と投票アピール記事が表明した通り経済復興のためであった。つまり、占領期において語られた観光はこの記事の

▶24 花巻温泉は「日本新八景」選定イベント温泉の部で得票数最上位だが、審査によって「八景」に当選されなかった。しかし、イベントによって注目を集め、有名な観光地となった。

中で国家戦略のレベルに置かれたのである。この意識は投票段階を通して、読者に伝えようとした。こうして、投票段階の記事によって観光開発は単純に経済的利益を追求するものではなく、日本の経済復興と結びついたのである。『毎日新聞』はこの新たな観光開発意識を築き上げ、読者に伝えようとしたのである。

10月11日に最終選定結果が掲示され、総得票数が7000万を超えたことを発表した。戦前の「日本新八景」選定イベントほど多くはないが、占領期の社会的状況を考えれば、かなりの得票数とも言える。地元による組織的な大量投票が存在する（白幡：1996, p.74）という指摘があったものの、イベントに対する社会的関心を集めることに成功したとも言える。投票段階が終わっても、選定された風景に対する紹介においてもイベントに関する報道が続けられた。

4.2.4 風景紹介

10月13日から選定された風景を紹介する記事が掲載された。第一紙面の「観光地百選」で各ジャンル最上位の風景を特別に紹介し、その日の第二紙面の「観光百選めぐり」でそのジャンルの選定地を総括的に紹介する形となっている。「観光地百選」の文章は有名な文学者による随筆であり、「観光百選めぐり」は著名な学者、詩人や観光業者による対談記録であった。Wrightが述べるように、専門家や豊富な経験を持つ人の意見を伝えることによって影響力が増幅される（Wright: 1960, pp.605-620）ので、この随筆文はそうした風景紹介記事を紙面に載せ、読者の風景への捉え方に影響を与えようとしたと考えられる。

「観光地百選」の見出しは表1の通りになっている。そこでは優美な言葉を使い、選定された風景が賛美されている。随筆という体裁で最上位の風景を紹介することによって、読者の風景への注意を引き出す意図が読み取れる。さらに、当時朝鮮戦争の記事等に占められていた第一紙面にこのような文章を載せることによって、その効果を強化する狙いが見られる。例えば、10月13日の第一紙面（図3）の半分は朝鮮戦争に関する報道、半分は講和に関する報道である。中央に、イベント山岳の部の最上位の蔵王山を紹介する記事

表1 「観光地百選」の見出し

種目	観光地百選
山岳	蔵王山 雪の精・樹木之美 今、山は紅葉の真盛り
溪谷	昇仙峡 圧巻・紅葉の秋 奇岩怪石、美を競う
瀑布	赤目四十八滝 変幻至妙の姿態 陽光に七彩の飛沫
河川	宇治川 名馬競う古戦場 鳳凰堂初め名勝群る
湖沼	菅沼・丸沼 青く澄む仙度 菅と丸沼夫婦の仲よ
平原	日本平 雄大絶世の眺望 今、薔薇の真盛り
海岸	和歌浦友ヶ島 渚を洗う小波 南海を代表の「女の海」
温泉	箱根 観光日本の箱根 紅葉に映える山園
都邑	長崎 蘇る情緒の街 国際文化施設も充実
建造物	錦帯橋 昔の面影を止め 「流失したが生きている」

▶25 戦前の「日本新八景」選定イベントにおいて、入選された「新八景」の紹介記事は当時緊迫した国際情勢と同じ紙面に置かれた（徐：2017, p.52）。占領期において『毎日新聞』は同様の手法をとったということは、戦前と同じ効果を期待していたと考えられる。

▶26 例えば、日本の象徴であった富士山に対する描写は、占領期検閲によってタブーとされた（平野：1998, p.82）。

▶27 「観光地百選めぐり」は基本的に対談の形で選定された風景を簡単な言葉で評価するもの。全ての観光地が言及されているわけではない。第一位の観光地が評価されない場合もある。ここに載せた例は各ジャンルの得票順位と関係なく、各報道で最初に提起されたものである。

が載せられた。国内外の緊迫した情勢と鮮明に対照する随筆によって、日本の風景への感情が喚起される。

実際、このような方法は、戦前の「日本新八景」選定イベントの時にすでに使われていたものだ²⁵。しかし、占領期に入り、風景に関するナショナルリズム的な表現が一時的に制限された²⁶。しかし、日本の経済的自立を求めるという占領政策の転換で、観光振興が経済復興のための国策となり、このような感情も観光振興へと導かれるようになった。イベントが開催された時期において、風景への愛情を鼓舞する表現は戦争と関わりない限りにおいて、読者の注目を得ることができ、『毎日新聞』により再び使われるようになったのだ。

最上位の選定地紹介と同時に、その日の第二紙面では、ほぼ全紙面を占め「観光百選めぐり」が掲載されている。前述した通り、主に学者、詩人や観光業者が対談し、選定された風景を評価している。例として、表2²⁷の通りとなっている。

第一紙面の感性的な随筆と異なり、「観光百選めぐり」は選定された風景の観光地としての価値、すなわちその経済価値に着目したものである。風景紹介の全体からみれば、風景を讃

■図3 10.13 第一紙面



■表2 「観光百選めぐり」風景紹介事例

項目	観光百選めぐり
山岳	富士山 夏も良いが特に冬も良い。冬の富士は何回も訪れたがやはり太平洋の影響を受けて気象の変化が激しいが雪で覆る景色は別格だ。山のふもとがよく表にも裏にも風景があるのが良い。スキー地としても高く東京からのアクセスが良い。
渓谷	三ツ井川 一見なんの意もない風景だがそれだけ雄大な構成を持っているともいえる。普通に渓谷ほどは狭く小さくまとまったものだが三ツ井川のなごみは大きくおもしろい。対岸の絶壁の美しさやさらに続く緑の壁は横断面山麓という印象を覚える。数多い小川の音を聞きながら美しい水に流れていくうちにこの渓谷のよさがわかるようになる。
瀑布	三ツ井川 三ツ井川は水量が豊富なときは雄大な奇岩を叩く飛沫が豪壮だが水が少なくなると白いスライムのような、ちょっと静寂で奥の奥の音を聞いているような感じだ。
河川	江戸川 江戸川を流れる『江戸川ライン』が八段に入ったのは面白いですが、金町から松戸の付近の川沿いの景色は広々としてなかなかよいのがめずです。最近水科南流さんの描かれる小窓の中にその景色がよくうつりてありますが、作家の筆致をそそる不思議な魅力があるのでしょう。
湖沼	富士五湖 富士五湖は富士山と切りはなして考えることは出来ない。富士を取り入れた風景は山中湖がよく、河口湖は富士山が間近に迫っているのがバランスがとれていない感じがする。空気が澄んでいるので紅葉や紅葉の色も汚れない色調だ。色彩も直感的な美しさを感じ、湖の富士はくれないに染めあがることが青富士となる。たそがれのように遠くに変わる。
平原	三ツ井川 火山をとりまく平原として遠く奥平もこれに似ている。奥平は遠く山だから、この眺めはさらに奥平である。奥の山脈の見えるより奥の山脈の見える方がよく、新しい山脈の眺めなどほっとしてここでなければならぬ。
海岸	三ツ井川 交通不便のため全国的に知られていない三ツ井川が観光地百選で選ばれることは嬉しい。『金』が採掘されたようなもので日本全国のニューフェイスとしては活発ではないかと思う。雄大な風景だが、同分交通の不便が悩みで、この機会に交通機関を整備し、来客ともに日本名所の一つにしたいと地元でも三ツ井川の観光が盛ん進められている。
温泉	三ツ井川 三ツ井川から三ツ井、伊豆というのはいずれも温泉地として、フランスに『リヴィエラ』があるね、ぼくはロサンゼルスというのがあると思う。
都市	三ツ井川 三ツ井川は第一位はだれしも議論の的でないところ、マダム・バタフライの宝庫はさることながら特異な名所と言えないのに右側の一枚一枚の山からいかにわかれぬ風景が散見しているよう。三ツ井川でさえこの風景を吹き飛ばさなかった。
建造物	三ツ井川 三ツ井川に入った建造物の中で私が選ぶとすればまず三ツ井川の『三ツ井川』だ。日本の橋の代表といってもだれにも異論はないだろう。約三百年前、江戸初期の建造物の姿をそのまま残しており歴史的な価値も大きい。造形的に見ても実に素晴らしい。見るたびに美しいと感じる気持ちがわいて、これは戦後のための建造物とは別物ともいえない。三ツ井川は昭和の建築と異なって美しい美意識を感じたということがこのお城一つでよくわかる。ともかく貴重な建造物だ。

える「観光地百選」が第一紙面に、風景の観光価値を語る「観光百選めぐり」を第二紙面に載せることによって、日本の風景が美しさゆえに、観光地として開発すべき、という印象が打ち出されている。さらに「観光百選めぐり」の最後に、選定された十の観光地への観光案内も付されており、このイベントと観光振興とのつながりはさらに強調されている。風景紹介の記事から見れば、風景の観光価値に注目するよう読者を導こうとした意図はこの報道の中から読み取れるであろう。

4.3 分析結果

以上、昭和25年の時代背景に基づき、当時『毎日新聞』のイベント報道に対する内容分析によって、以下の結論が得られる。

1、朝鮮戦争がもたらした軍需生産によって、経済再建が加速化された一方、国内のインフレ問題が深刻化していく。社説が述べる通り、インフレに対応するための観光振興策に対し、国民の理解が必要だ。イベント予告段階の分析からみれば、「新日本観光地百選」を通し、読者の観光産業に対する支持を求めたことがわかる。

2、投票段階の分析から見れば、投票によって選ばれた地元の風景が経済復興のために開発されるという主張をアピールし、投票を促した。このような方法は実際、戦前イベントに利用された「郷土愛」を継承したものである。ただ、この感情はこのイベントにおいては、経済復興のために使われた。

3、風景紹介に対する分析から見れば、「新日本観光地百選」では、戦前と同じように、読者の風景への愛情という感情を引き出す傾向が見られる。しかし、それがもたらした結果は異なるのだ。当時の報道はこの感情を利用し、選定された風景をいかに観光資源として開発すべきかについて読者に伝え、支持を得ようとしたのである。それによって、観光開発から観光振興への国策に対する理解を深め、日本の経済復興に、観光産業が不可欠だという印象を打ち出している。すなわち、イベントを通して、風景に関する言論は戦前と同じような愛情表現によって表された一方、経済復興へとつながるように設計されたのである。

したがって、占領期におけるメディア・イベント「新日本観光地百選」は戦前の風景選定イベントの特徴を継承し、その演出によって経済復興へと結びつけ、観光振興に対する国民の支持、協力を得るための言論管理装置として機能したのである。ではなぜ、イベントの演出を通して、このような言論管理機能があったのか。それは戦前すでに形成された風景観が存在していたからである。

5 風景観の温存と変容

- ▶28 風景観はそもそも中国から伝わった風景評価の様式である。最初は主に風景画に適用されていた。明治期地理学者志賀重昂の著書『日本風景論』によって、その評価は実在の風景に適用されるようになった。それに、自然風景に「郷土愛」や「愛国主義」などナショナリズム的な感情が混ざり、近代日本独特な文化として形成された（平井：2006, p.20）。
- ▶29 前述の戦時期に行われた記念行事、「紀元二千六百年」の一環としての聖蹟観光（ケネス：2010, pp.137-169）がその一例であった。
- ▶30 例えば、この時期において平和運動、民族団結や環境保護などに関する新聞記事に、センセーショナルな報道によって注目を集め、ナショナリズムを鼓舞する様子が見られた（鈴木：1997, pp.152-156）。

前節の分析で、「新日本観光地百選」というメディア・イベントに、戦前すでに存在していた風景観²⁸が読み取れる。

戦前の風景観が戦争を正当化する一手段として使われたことはすでに述べた。戦時期にも、観光を通して戦争の正当性を説明する事例があった²⁹。しかし、占領期に入り、GHQによって改革が行われた。天皇制を存続させるため、新憲法において日本政府は戦争を放棄した（福永：2014, p.95）。法理的に對外戦争権がなくなった日本にとって、戦争の正当性を証明することは必要なくなった。前述した通り、占領初期では公的にナショナリズムを鼓舞する言論が制限された。さらに、GHQは新聞やラジオで「精神的武装解除」キャンペーンを行い、日本社会に戦争の有罪性を認識させた（有山：1996, p.267）。すなわち、占領期において、ナショナリズムと関わる言論に対する制限が占領政策の転換とともに緩められたとしても、少なくとも戦争と関係するものは許されることはなかった。しかし、戦争と関係しない場合、ナショナリズムを鼓舞する言論は占領側のアメリカに不利益をもたらさない限りにおいて、GHQが介入することはなかった³⁰。風景関連の内容は観光振興に有利なため、むしろ歓迎されたと言える。こうして、前節の内容分析が示したように、「新日本観光地百選」の投票段階と風景紹介段階において、戦前と同じ手段が使われたのである。

一方、占領期にナショナリズム的な風景観が温存されたからこそ、風景に関する言論はアイデンティティが強調されるようになった。戦時中空襲によって焦土と化した国土への愛着、占領下に強行された国情にそぐわない政策への不満などを背景に、そのような自己アイデンティティの表現が一層強化されたのである。例えば、文学者野田宇太郎が行った「文学散歩」は、空襲を受けた東京を散策し、廃墟に戦前の風景を発見するものであった。そこにはGHQの政策への批判が読みとれる（遠藤：2016, p.42）。戦前の保勝事業は占領期には観光開発に向かったが、しかし、国の名勝を保護するために利益を追求するだけの過度な観光開発に対しては自制を主張した（土井：2003）。

さらに、「復興」が中心的なテーマとなった昭和25年には、観光振興が国策として、経済復興の一手段となった。国民の協力、支持を得るためには、アイデンティティを強調し、ナショナリズム的な風景観があらためて必要となったのだ。ダヤーンとカツによれば、メディア・イベントはセレモニーとして、イベントそのものを意味付ける。そのパフォーマンスはそのアイデンティティの宣言でもある（ダヤーン、カツ：1996, p.112）。「新日本観光地百選」はメディア・イベントとして、その実施によってナショナリズム的な風景観を表し、日本人のアイデンティティを誇示したと解釈できる。前節での分析通り、イベントの投票報道と風景紹介にナショナリズム的な感情が読めるが、それは風景を観光地としての価値に導き、観光振興、さらに経済

復興へとつながるようにしたものだ。それによってアイデンティティを誇示することは、占領時代においては、国の復興を求める精神へと導くようになった。こうして、『毎日新聞』における「新日本観光地百選」の紙面報道に現れた風景観は、風景を観光地として捉えるようになり、日本人のアイデンティティを強調し復興を支える精神に変容した。

総じて、戦前すでに形成された風景観の温存があつてこそ、集票手段として読者の関心を集めることができた。その変容によって、読者参加の意味を経済復興へと導くことが可能になった。『毎日新聞』はイベント報道によってそれを統一し、前節での分析の通り、観光振興を経済復興の一手段とする認識を築き上げ、国民に伝え、その支持、協力を得ようとした。言い換えれば、外国人誘致と外貨獲得を目的とした「新日本観光地百選」に、日本国内の風景に関する言論に影響を及ぼす言論管理機能が読み取れるのである。その言論管理機能は戦前の風景選定イベントの特徴を継承し、占領期においては経済復興という目的に使われるようになった。

6 まとめ

本稿では毎日新聞社主催の「新日本観光地百選」の新聞報道を中心に、占領期におけるメディア・イベントの一側面、言論管理機能を検討した。当時の紙面報道を分析し、その「郷土愛」による集票手段、選定された風景に対する観光開発意識や風景紹介の方法に、戦前と同じ傾向が見られることを指摘した。その背景には、戦前すでに形成されていた風景観が隠されていたことがある。すなわち、占領期において経済復興のために行われた「新日本観光地百選」で使われた手段は戦前のイベントを継承したものであり、このイベントの言論管理機能は戦前の風景選定イベントの特徴を占領期に踏襲することによって成立した。つまり、占領期におけるメディア・イベント「新日本観光地百選」に現れた風景に関する言論は戦前から一貫している。

一方、占領期において国家戦略レベルにまで引き上げられた観光振興策は、このイベントを通して日本の一般国民に伝えられた。少なくとも、『毎日新聞』の紙面報道は戦前のように戦争を代弁するものではなく、ある風景の観光地としての価値、すなわちその経済価値を読者に理解させることにあつた。同時に、アイデンティティを強調する風景観が占領期において再び利用された。そのことはすでに述べた。「新日本観光地百選」は風景に現れたアイデンティティと風景の経済価値を統一し、国を復興する観光振興策を読者に提示した。つまり、戦後長らく日本社会に影響を与え続けた観光によって経済復興を図るという意識は、このイベントによって初めて日本国民に伝えられたと言ってもよい。

なお、本稿で主に論じたのはあくまでもメディア・イベントの演出過程、つまり新聞社とその背後にあるGHQと政府が読者に伝えようとした内容であ

- ▶31 昭和26（1951）年年頭からアメリカ主導の対日講和案が検討され始めた。GHQは次第に日本社会の各方面から撤収しつつあった。その時から日本において社会言論が活発化していった。（ダワー：2004, pp.225-227）。
- ▶32 例えば、昭和26年『芸術新潮』に載った「観光百選採点」は、「新日本観光地百選」イベントの選定方法に無駄な金遣いや選定された風景の代表性と経済価値に疑問を打ち出した。イベント開催の意味にマイナスな評価を与えた（内田：1951, pp.108-111）。
- ▶33 例えば、郵政省はイベントが終わった翌年から観光地百選切手を毎回1ヶ所2種類ずつ発行した。選定された観光地の地元による記念碑の建立や祝賀会が行われた、などの記念行事があった（参考文献記載の「旅のホームページ」を参照）。
- ▶34 例えば、戦後日本において単に「百選」の名を使って行われたイベントは51件ある（伊藤：2014, p.502）。

る。それは実際どれほど効果があったのか、当時とその後の日本社会がこのイベントをどう捉えたのか、ということはまた別の問題である。実際、イベント終了後の数年間にわたって、特に対日講和³¹が検討されてから、観光百選に対する論評が多く見られるようになり、そこには批判的な視点も現れている³²。しかし、イベントそのものを批判するような評価でも、すでに分析したイベントの紙面報道と同じように、風景に関する言論が経済価値の枠組みにおいて語られることは継続された。つまり、「新日本観光地百選」に見られた観光と経済のつながりを主張する論点は、その後、観光を語る上で欠かせないものとなったのである。

しかし、ここで強調したいことは、「新日本観光地百選」というメディア・イベントは単にひとつの側面にすぎず、これだけによって日本社会がその主張を肯定的に受け止めたかは断定できないことである。より複雑で多面的な要因があると考えられる。実際、「新日本観光地百選」の報道の終了後も、イベントに関する様々な記念行事は断続的に行われた。これらの行事は、毎回主催者が異なり、占領終結後も長期にわたって継続した³³。さらに、戦前すでに盛り上がった風景選定イベントも占領終結後に再び盛んに行われるようになった³⁴。これらの記念行事やイベントはまた、風景に関する言論に対して影響を与え続けたと考えられる。この問題は別の側面として、占領終結後の波及効果や、それぞれイベントの関連性などは別稿で検討する必要がある。これを今後の課題として、検討を続けたい。

参考文献

- 阿部純一郎（2013）「占領期日本の国際旅行問題—観光史の〈空白〉をめぐって—」『桐山女学園大学研究論集（社会科学編）』44, pp.57-71.
- 阿部純一郎（2017）「「オフリミット」の境界—衛生・諜報・観光—」『文化情報学部紀要』17, pp.1-14.
- 赤上裕幸（2007）「映画の「戦後総力戦体制」」『京都大学生涯教育学・図書館情報学研究』6, pp.43-52.
- 赤坂信（2005）「1930年代の日本における「郷土風景」保存論」『ランドスケープ研究』69（1）, pp.59-65.
- 有山輝雄（1996）『占領期メディア史研究—自由と統制・1945年—』柏書房.
- 有山輝雄（2002）「戦後甲子園野球大会の復活」津金澤聰廣編『戦後日本のメディア・イベント』世界思想社, pp.23-46.
- Curran, James. (2002) *Media and Power*, Routledge. (渡辺武達訳（2007）『メディアと権力』論創社）.
- Dayan, Daniel. & Katz, Elihu. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*, President and Fellows of Harvard College. (浅見克彦訳（1996）『メディア・イベント——歴史を作るメディア・セレモニー』青弓社）.
- Dower, John W. (1999) *Embracing Defeat: Japan in the Wake of World War II*, W. W. Norton and Company/The New Press. (三浦陽一・高杉忠明訳（2004）『（増補版）敗北を抱きしめて』（上）（下） 岩波書店）.
- 江藤淳（1994）『閉ざされた言論空間 占領軍の検閲と戦後日本』文春文庫.
- 遠藤理一（2016）「リカバー・ジャパン／ディスカバー・ジャパン—野田宇太郎の文学散歩と占領期の風景—」『Cultures/critiques : journal of international Japanese cultural studies』7, pp.30-48.

- 遠藤理一 (2017) 「復興」の演出と承認—占領期日本における「観光」と「アメリカ」のまなざし—『年報社会学論集』30, pp.87-97.
- 福永文夫 (2014) 『日本占領史1945-1952東京・ワシントン・沖縄』中公新書.
- 平井修成 (2006) 「近江八景論—我が国に於ける風景観形成の一エポック—」『常葉学園短期大学紀要』37, pp.13-22.
- 平野共余子 (1998) 『天皇と接吻 アメリカ占領下の日本映画検閲』草思社.
- 井川充雄 (1993) 「占領期における新興紙と全国紙—『中京新聞』を中心に—」『マス・コミュニケーション研究』42, pp.151-162.
- 伊藤いずみ (2014) 「現代における風景に関する百選の展開と選定地の変遷」『ランドスケープ研究』77 (5), pp.501-506.
- 貴多野乃武次 (2002) 「観光振興とメディア—毎日新聞社による観光地百選イベント—」津金澤聰廣編『戦後日本のメディア・イベント』世界思想社, pp.139-160.
- 米地文夫 (2001) 「志賀重昂は火口湖をどのような景観として捉えたか—『日本風景論』の政治的メタファーを探る—」『季刊地理学』53, pp.111-126.
- 三井愛子 (2012) 「新聞連載「太平洋戦争史」の比較調査—占領初期の新聞連載とその役割について—」(後編)『評論・社会科学』101, pp.1-23.
- 中嶋晋平 (2008) 「戦間期における軍縮輿論と新聞——『時事新報』の内容分析を中心に」『マス・コミュニケーション研究』73, pp.21-39.
- 毎日新聞社編 (2002) 『「毎日」の3世紀 新聞が見つめた激流130年』(下) 毎日新聞社.
- McQuail, Denis (1983) *Mass Communication Theory*, Sage Publications Ltd. (竹下俊朗・水野博介・竹内郁郎・三上俊治訳 (1985) 『マス・コミュニケーションの理論』新曜社).
- 日本交通公社編 (1962) 『日本交通公社50年史』日本交通公社.
- 新田太郎 (2010) 「日本八景」の選定——1920年代日本におけるメディア・イベントと観光」『慶應義塾大学アート・センター booklet』18, pp.69-84.
- 野口悠紀雄 (2010) 『(増補版) 1940年体制 さらば戦時経済』東洋経済新報社.
- 大平晃久 (2011) 「メディア・イベントと地方の観光化—昭和初期の讃岐十景選を事例に—」『東海大学紀要』5, pp.91-99.
- 大石裕 (2007) 「戦後日本の大衆社会論とマス・コミュニケーション論・再考」『法学研究』90 (1), pp.1-26.
- Ruoff, Kenneth J. (2010) *Imperial Japan at Its Zenith: The Wartime Celebration of the Empire's 2600th Anniversary*. Cornell University Press. (木村剛久訳 (2010) 『紀元二千六百年消費と観光のナショナリズム』朝日新聞出版).
- 佐々木隆 (1999) 『日本の近代14 メディアと権力』中央公論新社.
- 佐藤卓己 (2008) 『輿論と世論——日本的民意の系譜学』新潮社.
- 志賀重昂 (2014) 『新装版 日本風景論』講談社学術文庫 (1894年初版).
- 白幡洋三郎 (1992) 「日本八景の誕生 昭和初期の日本人の風景観」古川彰・大西行雄編『環境イメージ論 人間環境の重層的風景』弘文堂, pp.277-307.
- 白幡洋三郎 (1996) 『旅行ノススメ 昭和が生んだ庶民の「新文化」』中公新書.
- 鈴木健二 (1997) 『ナショナリズムとメディア 日本近代化過程における新聞の功罪』岩波書店.
- 首藤美香子 (2016) 「昔話「桃太郎」の再話における表象戦略—講談社の絵本から占領期の絵本まで—」『白梅学園大学・短期大学紀要』52, pp.1-20.
- 旅のホームページ <http://gauss.ninja-web.net/shinnihonkankouchihyakusen.html> (2019年7月30日閲覧).
- 津金澤聰廣 (2002) 「朝日新聞社の「アメリカ博覧会」」津金澤聰廣 (編) 『戦後日本のメディア・イベント』世界思想社, pp.161-186.
- 土井祥子 (2003) 「わが国における風景づくりの実践の歴史的展開に関する研究—保勝会の活動とその理念に着目して—」東京大学都市デザイン研究室修士論文.
- 内田誠 (1951) 「観光百選採点」『芸術新潮』2 (1), pp.108-111.
- Wright, C. R. (1960) *Functional analysis and mass communication*. Public Opinion Quarterly, 24, pp.605-620.

- 徐善水（2017）「戦前日本のメディア・イベントとプロパガンダに関する一考察—「日本新八景」選定イベントを事例として—」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』25, pp.39-56.
- 山本武利（1996）『占領期メディア分析』法政大学出版局.
- 柳田國男（1976）『明治大正史世相編』（上）講談社学術文庫.
- 横田巖（1949）「アメリカの観光事業」『経営者』3（8），pp.18-19.
- 吉見俊哉（1996）「メディア・イベント概念の諸相」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』世界思想社、pp.3-29.

（2019年4月15日受理、2019年7月29日採択）