



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	近代日本における風景選定イベント : メディア・イベントにおける風景の政治的メタファー
Author(s)	徐, 善水
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(学術)
Dissertation Number	甲第14417号
Issue Date	2021-03-25
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k14417
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/81334
Type	doctoral thesis
File Information	Xu_Shanshui.pdf



近代日本における風景選定イベント

ー メディア・イベントにおける風景の政治的メタファー ー

徐善水

要旨

日本政府は平成 18 (2003)年、観光立国政策を確立し、観光産業を 21 世紀日本経済の支柱とみなした。実際、第二次世界大戦戦後の昭和 21 (1946)年、政府は経済復興のため、すでにインバウンド観光実施の可能性を検討し始めた。翌年の昭和 22 (1947)年に、観光振興を国策として定めたのである。

この背景の下、毎日新聞社は昭和 25 (1950)年に「新日本観光地百選」という風景選定イベントを開催した。このイベントは読者投票の方法を取り、日本全土で観光開発に価値がある風景を選出した。現在でも、その結果を「百景」と呼ぶ。このイベントは戦後において初めて、観光による経済発展の意識を日本の一般人にアピールしたものである。

実は、このような読者投票を通して実在の風景を選定するイベントの開催は、「新日本観光地百選」が初めてではない。昭和 2 (1927)年、毎日新聞社はまだ大阪毎日新聞社と呼ばれていたとき、すでに「日本新八景」という風景選定イベントが開催されている。当時、大きな反響をもたらし、昭和初期における風景選定イベントのブームを引き起こした。それだけではなく、現在においても、「日本新八景」が残した影響はいまだ観光地に見られるのである。「日本新八景」に関して、このイベントが風景文化の要素を取り入れ、観光開発を促進したという指摘が様々な研究から見られる。

しかし、風景文化の近代日本における役割を考慮すれば、「日本新八景」、及び昭和初期における風景選定イベントのブームは、観光開発にとどまるものではなかった。すなわち、「日本新八景」から「新日本観光地百選」までの風景選定イベントにおいて、当初から宣伝されたものが観光による経済発展の意識ではなかった。ある過程を経て、最終的に宣伝されるものがそこに定着したと考えられるのだ。観光開発に風景文化の要素が取り入れられたことと同じように、風景選定イベントに現れたイデオロギーにも、日本の伝統文化——風景文化の要素が含まれている。

前述した「八景」「百選」などの言い方は実際、古くから流行していた風景を選定する様式であった。比較的に有名なのは室町期の公家、近衛政家が作った和歌「近江八景」である。このような様式は中国北宋時代の画家、宋廸の名作「瀟湘八景図」から生まれた。日本伝来後、さらに発展し、独自の風景文化として発展した。

明治維新の後、日本は近代化を実現するため、日本人アイデンティティの確立が重要な課題となった。その時、欧米人が大勢入国し、日本の美しい風景を称賛した。こうして、風景は一時的に、近代国家日本にとって世界的に誇るべき文化となったのだ。そのため、風景文

化に政治的メタファーが付されるようになった。特に日清戦争の間、地理学者志賀重昂の『日本風景論』が出版され、ベストセラーとなった。この本は風景を通してナショナリズムを宣伝し、戦争を支持するために国内の一般人を動員したと言える。

風景文化に上述のような役割が指摘されるゆえ、昭和2(1927)年の「日本新八景」の政治性も考えるべきであろう。実際、この年から金融恐慌が起り、政局や社会が不安定化した。田中義一内閣は「東方会議」を開き、中国での利益を確保するため、積極的に行動する方針を決めた。当時の新聞報道や社会的事業に、政府の政策と歩調を合わせ、ナショナリズムを宣伝する傾向が見られる。ならば、風景文化を利用する「日本新八景」のような新聞事業にも、政治的役割があると考えられる。

時代はくだって昭和25(1950)年においては、「新日本観光地百選」は観光による経済発展という意識を宣伝するように変容した。なぜ、このような変化があったのか。これを解明するため、近代日本におけるメディア・イベント——風景選定イベントを研究する必要がある。

ゆえに、本研究は近代日本における風景選定イベントの政治的役割を検討するものである。ダニエル・ダヤーンとエリュ・カツのメディア・イベント理論に基づき、伝統文化とメディア・イベントとの結合に関する研究を参考にした。本研究では、風景選定イベントを風景文化とメディア・イベントとの結合とみなし、戦前・戦後にかけてそこにある連続と変容を検討する。

本研究では以下の結論が得られる。

1、風景文化にあるナショナリズムは戦前・戦後にかけて、風景選定イベントを通して一貫している。昭和初期において、「日本新八景」をはじめとする風景選定イベントは読者投票と新聞報道を通して、これを宣伝した。戦争が始まると、これは戦争に利用された。

2、日本は昭和20(1945)年にポツダム条約を受諾し、アメリカの占領下に置かれた。この時期から、「平和国家」の建設は復興の主流となった。風景文化にあるナショナリズムは保存されたが、観光振興を宣伝し、国の復興を支持する精神として使われた。そのため、昭和25(1950)年、「新日本観光地百選」は再び風景文化を利用し、観光による経済発展の意識をアピールした。風景選定イベントは戦後から行われ続けた。そこで宣伝されたものは「新日本観光地百選」から始まったと言える。それは現在、観光立国という名義で再び日本の経済発展に貢献している。

3、風景選定イベントは百年の歴史を有している。その政治的役割を解明するため、イデオロギーが一貫していることが指摘できる。戦前、風景選定イベントは連続して開催され、ナショナリズムを宣伝してこそ、戦後において再び開催され、観光振興策を宣伝することが

できたのだ。本研究では、風景選定イベントのような演出過程が類似し、イデオロギーに継承関係があるメディア・イベントの演出類型を連続型と定義する。

キーワード：風景選定イベント メディア・イベント 風景文化 政治的役割 連続性

目次

要旨	2
第1章 研究の目的——マス・コミュニケーションとしての風景選定イベント	7
第1節 研究の背景	7
第2節 先行研究	9
1.2.1 メディア・イベント論——イベントの演出過程とイデオロギー	9
1.2.2 伝統文化とメディア・イベント	13
第3節 本研究の視点——風景文化とメディア・イベントとの結合	16
1.3.1 研究の対象——風景選定イベント	16
1.3.2 研究方法	19
第4節 本研究の構成	24
第2章 風景選定イベントの誕生——風景文化がメディア・イベントに登場する	26
第1節 風景観の形成と変遷	26
2.1.1 風景文化と観光	26
2.1.2 風景観とナショナリズム	29
第2節 メディア・イベントの誕生と発展	34
2.2.1 新聞と社会的事業	34
2.2.2 経営手段としてのメディア・イベント	38
第3節 観光発展の産物——風景選定イベント	39
小括	42
第3章 昭和初期における風景選定イベントのブーム	43
第1節 金融恐慌下のメディア事業	43
3.1.1 国内外の情勢	44
3.1.2 昭和初期におけるメディア事業	45
第2節 「日本新八景」選定イベント	49
3.2.1 大阪毎日新聞社の経営戦略	49
3.2.2 イベント概観	50
3.2.3 内容分析	54
3.2.4 「日本新八景」選定イベントの政治的役割	64
第3節 風景選定イベントの開催ブーム	66
3.3.1 イベント総括	66

3.3.2 地方イベントの役割	69
第4節 風景文化の国際化—朝鮮・台湾・満州における「八景」	72
第5節 戦時期におけるメディアと観光	76
小括	78
第4章 占領期における風景選定イベントの再開	80
第1節 占領下のメディア事業	81
4.1.1 占領政策の転換とメディア政策	81
4.1.2 メディア事業の再出発	83
第2節 占領期における観光振興策	86
第3節 「新日本観光地百選」	88
4.3.1 毎日新聞社の改革と経営	89
4.3.2 イベント概況	90
4.3.3 内容分析	92
4.3.4 「新日本観光地百選」の政治的役割	104
第4節 風景観の連続と変容	106
第5節 戦後における観光と風景選定イベント	108
小括	113
第5章 まとめ—風景選定イベントの歴史的位置づけ	115
第1節 政治的役割と連続性	115
5.1.1 風景選定イベントの政治的役割	115
5.1.2 風景選定イベントの連続性	117
5.1.3 連続性の一般性	119
第2節 連続型のメディア・イベント	121
5.2.1 連続型の位置づけ	121
5.2.2 連続型の応用	125
第3節 残された課題	129
5.3.1 メディア・イベント論の限界	129
5.3.2 コミュニケーションとしての風景選定	131
参考文献	134
謝辞	141

第1章 研究の目的——マス・コミュニケーションとしての風景選定イベント

第1節 研究の背景

本研究の目的はメディア・イベントの演出過程に着目し、コミュニケーション学の枠組みの中で、近代日本における風景選定イベントの政治的役割を検討することにある。これを解明するため、日本の風景文化がいかに風景選定イベントというメディア・イベントに表現されたのかを見る。その上で、日本における風景選定イベントの特殊性と一般性を指摘し、メディア・イベントの新類型、連続型の概念を提示する。

日本において、「近江八景」「讃岐十景」「日本新八景」「日本百名山」などの言い方がよく見られる。いわば、日本のある地域、あるいは日本国土の全体から、いくつかの風景を取り上げて「八景」のような名称を付ける。ここでは、このような風景を表現する現象を、風景選定と呼ぶ。

古来、風景選定は一つの芸術様式であった。例えば、室町期に創作された「近江八景」は詩歌の形式で風景を描写するものであり、現在においても、日本の風景文化を代表する傑作である。近代に入ると、観光産業の発展に伴い、風景選定はメディアに利用され、イベント化された。例えば、昭和2(1927)年大阪毎日新聞社によって行われた「日本新八景」が投票の方法を利用して実在の風景を選定した。本研究が注目するのは、「日本新八景」のような風景選定がイベント化された現象である。すなわち、風景選定イベントが本研究の研究対象となる。

風景選定イベントとは、いわゆる風景を選定するイベントのことを指している。日本において、大正期(1912-1926)から読者投票によって実在の風景を選定するイベントが開催され始め、現在までこのようなイベントは開催され続けている。それに関する研究は、基本的に観光産業と関連している。ここでは、日本における観光の地位から語りたい。

日本政府は平成18(2006)年において観光立国推進基本法を確立した。「観光は、わが国の力強い経済を取り戻すための非常に重要な成長分野」¹という位置づけが与えられたのである。実際、観光によって経済成長を取り戻す政策は、その60年前の昭和22(1947)年においてすでに提出されていた。その時、日本はいまだ戦争の痛みから回復しておらず、政府は日々深刻化していくインフレに対応するため、外国人観光客誘客を目的とする観光振興政

¹観光庁ホームページ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html>(2021年2月2日閲覧)。

策を打ち出した。それに合わせ、昭和 25 (1950)年毎日新聞社によって開催された「新日本観光地百選」という風景選定イベントは戦後初めて、投票を通して読者の参加を呼びかけ、観光によって経済成長を取り戻すという意識を新聞報道によって社会にアピールしたのである。

「日本新八景」と「新日本観光地百選」のような風景選定イベントは本研究の検討対象である。すなわち、本研究が検討したい風景選定イベントは、主にメディアが主催し、一般人の投票によって実在の風景を選定するメディア・イベントである。

このような風景選定イベントは戦前・戦後にかけて行われてきたと言える。実際、戦前の昭和期から満州事変まで日本各地において風景選定イベントがブームとなった。当時のメディア環境を考えると、その時期の風景選定イベントが読者の心をとらえたのだと考えられる。

メディア・イベントを通してオーディエンスの注意を喚起し、ある観念を社会に伝える²という見方がある。そのことは、アメリカの学者、ダヤーンとカツツの研究によってすでに解明されている。風景選定イベントは、ある観念を社会に伝えるために、風景文化を利用したと考えられるのである。

風景文化は長い歴史を有している。近代に入ってから、風景文化に日本人の民族性が注入され、日本人アイデンティティの具現化となった。詳しくは後述する。ただ、米地文夫によれば、日清戦争から風景文化に政治的メタファーが付与され、戦争の正当性が導かれたのだ³。いわゆる風景文化にあるイデオロギーが加わったと言える。そこにおいて、風景文化を一般人に浸透させるために、近代社会においてメディアが使われたと考えられる。ならば、本研究が注目した風景文化とメディア・イベントとの結合である風景選定イベントには、このような役割があると考えられるのである。

ここでは、以下の仮説を立てる。風景選定イベントはメディア・イベントとして、社会にある観念を伝える役割がある。そこにおいて、風景文化、および風景文化のイデオロギーが利用される。

当然ながら、伝統文化とメディア・イベントとの結合は日本においてほかにも事例がある。武道文化に関する研究に、メディア・イベントが武道文化のイデオロギーの宣伝道具として

²ダニエル・ダヤーン、エリユ・カツツ著、浅井克彦訳 (1996)『メディア・イベント 歴史をつくるメディア・セレモニー』青弓社、pp.291-292.

³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ー『日本風景論』の政治的メタファーを探るー」『季刊地理学』53, p.123.

利用された⁴という指摘がある。同様に、風景選定イベントが風景文化をどう表現したのかを検討するには、武道文化に関するメディア・イベントの研究に参考となる部分があると考ええる。そのため、本研究において、伝統文化とメディア・イベントとの結合に関する研究の視点を借りることができる。

以上の考えをもって、本研究の目的を解明するには、二つの先行研究から始める必要がある。一つは、メディア・イベントがどうやって特定の観念を伝達するかに関する研究である。もう一つは、伝統文化とメディア・イベントとの結合に関する研究である。次節では、この二つの先行研究をレビューする。

第2節 先行研究

1.2.1 メディア・イベント論——イベントの演出過程とイデオロギー

メディア・イベントが研究対象として注目され始めたのはアメリカの学者ダニエル・ダヤーンとエリク・カッツのテレビ中継に関する研究である。彼らはテレビ中継を通して表現された非日常的な事件をメディア・イベントと定義した⁵。これを「マス・コミュニケーションの祭日」と呼称し、一種のパフォーマンスと位置付けた⁶。それに対する検討は基本的にイベントの演出過程を分析し、どうやってイデオロギーを表現し、何かを宣伝したのかを明らかにした。

ダヤーンとカッツはメディア・イベントを三類型(競技型、制覇型、戴冠型)⁷に分け、イベントがどのように行われ、どのような効果を発揮したかについて検討した。彼らは月面着陸の例を挙げる。最初の宇宙開発はアメリカとソ連の競争で行われ、いわゆる競技型である。最終的にアメリカが先に月面着陸を成功させ、制覇型となった。最後に、宇宙飛行士は英雄となり、社会とメディアから栄冠を授与され、戴冠型となったのだ⁸。このような一連のイベントを、テレビが中継し、ある特定の観念をオーディエンスに与えた。例えば、米ソ冷戦の背景に、アメリカが先に月面着陸を成功させたということは、アメリカがソ連より優れているという観念を人々に植え付けたのである。このような観念を伝達するために、メディア

⁴井上俊、西山哲郎 (1996)「スポーツとメディア・イベント——「武道」の形成とスポーツの「武道」化」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、pp.115-140.

⁵ダヤーン、カッツ、前掲書、p.14.

⁶ダヤーン、カッツ、前掲書、p.29.

⁷ダヤーン、カッツ、前掲書、pp.44-46.

⁸ダヤーン、カッツ、前掲書、p.46.

が広く使われたのだ。これがメディア内容を分析することで得られた結論であり、ここでは、これをメディア・イベントの政治的役割と呼ぶことにする。

日本におけるメディア・イベントに関する研究は、テレビが普及する以前の紙媒体時代にさかのぼって行われた。そうではあるが、近代日本におけるメディア・イベントに関する研究は基本的にダヤーンとカツの研究の枠組みの中でなされてきた。吉見俊哉は近代日本におけるメディア・イベントの研究状況を整理し、その機能を総括した。それは近代消費生活の様式を一般大衆に浸透させる広告装置と、軍事拡張するための国家戦略に大衆意識を動員していくプロパガンダ装置の二つであるとする⁹。

平成3(1991)年に発足した「マス・メディア事業史研究会」は日本のメディア・イベント史を戦前・戦時期・戦後に区分した。戦前は昭和6(1931)年満州事変以前の時期であり、戦時期は満州事変から昭和20(1945)年の敗戦まで、その後は戦後となる。イベントの役割に関しては、その先行研究も基本的に戦前・戦時期・戦後いずれの時代区分に分けて、これを解明するものである。本研究は風景選定イベントをメディア・イベントとして検討するものなので、以上で述べた時代区分を使うことにする。

戦前・戦時期のメディア・イベントに関する研究は、その政治的役割に言及するとき、基本的に戦争と関連して語られている。そもそもメディア・イベントは日露戦争の間に新聞商品化を契機として誕生した¹⁰。その時期において、新聞は販売促進のため、戦争を支援する講演会、義援金募集などのイベントを開催した。そこではすでに当時の社会言論を一定の方向に導く役割が読み取れる¹¹。

戦時期においてメディア・イベントは戦争を宣伝し、大衆を動員する役割が主となった。例えば、有山輝雄によれば、その時期に行われた「健康優良児」表彰事業は日本人の体の優位論を強調し、欧米に対する劣等感を隠す役割を果たした¹²という。倉真一によれば、紀元二千六百年奉祝事業は戦時期国民を統合するために非常に重要であったとする¹³。しかし、その一方、紀元二千六百年奉祝事業の一環としての「聖跡観光」が皇室ブランドを作り、戦後

⁹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』同文館、p.6.

¹⁰山本武利(1996)「草創期のメディア・イベント」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、p.31.

¹¹山本、前掲書、p.32.

¹²有山輝雄(1998)「健康優良児」——メディアが作った理想の少年少女」津金澤聰廣、有山輝雄編『戦時期日本のメディア・イベント』世界思想社、p.16.

¹³倉真一(2012)「大阪枚方遊園で開催された日向博覧会—紀元二千六百年奉祝と地方・新聞社・鉄道会社—」『宮崎公立大学人文学部紀要』19, p.3.

の宮崎観光ともつながっていった¹⁴という見方も倉は指摘した。

実際、紀元二千六百年奉祝事業のように、イベントの連続性が指摘された研究はほかにも見られる。難波功士の著書『「撃ちてし止まむ」太平洋戦争と広告の技術者たち』は戦時中「報道技術研究会」が結成され、戦争宣伝のため、様々なイベントが作られたが、戦後に一変し、そのようなイベントの方法が広告技術として使われるようになった¹⁵ことを指摘した。

このように、戦後メディア・イベントの役割を検討する際に、戦争との関係が切りはなされた一方、その目的が多様化していったと述べるのだ。例えば、津金澤聰廣によれば、占領期アメリカの宣伝政策に応じ、昭和 25 (1950)年朝日新聞社主催の「アメリカ博覧会」に、「豊かで自由で民主的」なアメリカ像を日本社会に作ることが狙われた¹⁶とする。梅津顕一郎によれば、昭和 39 (1964)年東京オリンピックに関する報道においては、日本の国家イメージを作り直し、国民統合の役割を果たした¹⁷という。一方、関口英里によれば、高速成長を背景に開催された東京オリンピックと大阪万博を文化装置としてみなし、戦後日本において新しい消費文化を作り上げていった¹⁸と述べる。

最近の研究では、インターネットやモバイルメディアの普及を背景に、日本文化の国際化が一つの研究方向として取り上げられている。関口は東京オリンピックと大阪万博を検討した際、この二つのイベントをナショナルイベントの視点から論じ、長い歴史を持つ日本の魅力を広める役割に言及している¹⁹。程遥は日本製アニメの中国におけるオンライン受容を考察し、メディア・イベントの役割を説明している²⁰。メディア・イベントを通して自らの文化を示すのかは、国際化の流れにおいて研究価値の高いものだと考えられる。

ここでは、二つのことを指摘したい。まず、吉見が言うメディア・イベントのプロパガンダ機能²¹は戦前の事例に確かに適用できるが、戦後の平和の時代において、前述した事例か

¹⁴倉, 前掲書, p.12.

¹⁵難波功士 (1998)『「撃ちてし止まむ」太平洋戦争と広告の技術者たち』講談社選書メチエ.

¹⁶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、p.184.

¹⁷梅津顕一郎 (2017)「TOKYO から東京へ～オリンピック報道に見る「国家主義的」まなざしの変質～(前)」『宮崎公立大学文学部紀要』25 (1), p.34.

¹⁸関口英里 (2011)「戦後日本のメディア・イベントにおける消費文化の「語り」ー東京オリンピックと日本万博を通してー」『立命館言語文化研究』23 (1), p.91.

¹⁹関口, 前掲書, p.99.

²⁰程遥 (2017)「中国の「動漫イベント」におけるオタクの分層構造——日本製アニメのオンライン受容を経て」飯田豊、立石祥子編『現代メディア・イベント論 パブリックビューイングからゲーム実況へ』勁草書房、pp.153-185.

²¹吉見, 前掲書, p.6.

から見れば、その政治的役割は多様化していったと考えられる。しかし、そのうち、倉が指摘した宮崎観光²²のように、そこに現れたイデオロギーが戦前と一貫している事例は見られるのだ。ここからもう一つの問題が現れる。すなわち、日本におけるメディア・イベントには連続性がある場合が存在する、ということだ。

そもそも、メディア・イベントが注目されたのはテレビ中継にイデオロギーが現れたからである。ダヤーンとカツはその演出を三類型に分け、どのようにイデオロギーを表現するかを研究した。確かに、一つ一つのイベントは、その三類型の演出を繰り返しながら、オーディエンスにある観念を伝達することができる。しかし、日本においては、紙から映像へと、メディア・イベント研究の時間軸が非常に長い。

そのため、日本の研究においては、時空差がある複数のイベントの相互関係の比較研究も可能となった。例えば、前述の紀元二千六百年奉祝事業と宮崎観光、「報道技術研究会」の宣伝技術などに、戦前・戦後におけるイベントの関連性が指摘されるのである。このようなイベントの特徴は、一つ一つの事例として前述のような研究に見られるが、現在のところ、応用できる理論としてまとめられてはいない。とすると、現在のメディア・イベント論では、このような関連性のあるイベントの役割を十分に説明しきれない点が出てくるのである。そのため、メディア・イベント論に、関連性のあるイベントを説明する理論が求められていると考えられる。本研究は風景選定イベントを検討することを通して、関連性のあるイベントにおける新しい理論を提示する。

新しい理論の提出は風景選定イベントの事例を検討した上で、第5章で具体的に述べる。ここでは、なぜ、風景選定イベントの研究を通して新しい理論をまとめることができるのか、先に触れておきたい。本研究が取り上げる風景選定イベントの演出過程にイデオロギーが現れることを明らかにする。これまで検討された多くの事例と同じく、風景選定イベントも戦前・戦後にかけ行われてきたものだ。そこにおいて、風景文化と、そこから生み出されたイデオロギーと関わっていた。これについて、本研究を通して詳細に論述する。結論から言うと、戦前・戦後にかけの風景選定イベントに、風景文化のイデオロギーが一貫している。そうだとしたら、このような特徴を指摘し、そこにある一般性を抽出すれば、イベントの連続性を理論的にまとめることが可能になると考える。ゆえに、本研究は従来のメディア・イベント論の枠組みで風景選定イベントを検討しながらも、風景選定イベントを事例として、新たに連続型のメディア・イベントを提示することとなる。

一方、伝統文化とメディア・イベントとの結合は日本においてはほかにもある。武道文化

²²倉，前掲書，p.12.

はその典型的な事例である。その研究の視点は本研究に参考になるものと考えられるので、次は武道文化とメディア・イベントとの結合に関する研究をレビューする。

1.2.2 伝統文化とメディア・イベント

メディア・イベントと伝統文化との結合は近代日本における文化現象であり、武道文化は注目された事例である。

井上俊と西山哲郎の論文「スポーツとメディア・イベント——「武道」の形成とスポーツの「武道」化」は武道文化が近代において「スポーツ」という現実的な形を得て、新聞事業によって大衆文化された経緯を整理した²³。一方、そのイデオロギーが他のスポーツにも注入され、戦時期に戦争を宣伝する手段となった²⁴ことをも指摘した。中嶋哲也の著書『近代日本の武道論』は、日本の武道文化がメディアによってスポーツ化され、大衆文化となった²⁵ことを主張した。

こうして、日本が戦時期に入ると、大衆文化となった武道文化は「忠君愛国」などのスローガンの宣伝手段となった。武道文化そのものも戦争のためにスポーツから離脱し、戦技化された²⁶という指摘もある。戦争が終わり、武道文化に関するスポーツは一時的に禁じられたが、「人間育成」の精神に基づき復活した。その伝統的な礼とマナー、および残心²⁷などの身体技法が保存され、日本独特な文化となった。同時に、柔道、剣道、空手などの武道文化に関するスポーツは、国際化の方向へと進んでいる²⁸。

武道文化自身がスポーツ化されただけではなく、そこに現れた「武士道」精神は近代西洋スポーツへとつながり、日本独特な文化となった事例も見られる。高校野球はその典型だ。アメリカから伝来された「baseball」は「野球」という日本の名称を付され、さらに「武士道」精神も注入され、日本本土のみならず海外の植民地にも大きな影響をもたらしたのである²⁹。高校野球は、戦後アメリカの占領下でいったん中止されたが、「人間育成」というスロ

²³井上、西山、前掲書、pp.115-140.

²⁴井上、西山、前掲書、p.136.

²⁵中嶋哲也（2017）『近代日本の武道論』国書刊行会、pp.192-204.

²⁶中嶋哲也（2016）「日中戦争以降における武道の戦技化の起源とその背景：武道振興委員会の審議過程の分析」『武道学研究』49（2）、pp.95-107.

²⁷残心はそもそも実戦で相手を倒すための技であった。武道ではそれを一本判定の基準に入れ、試合に勝つための身体技法となった。

²⁸佐藤雄哉（2018）「礼とマナーの身体技法：武道の文化的特性をめぐって」『体育・スポーツ哲学研究』40（2）、pp.119-130.

²⁹有山輝雄（1996）「全国優勝野球大会の展開と新聞——メディアがつくった野球」津金澤聰廣

ーガンのもとで復活し、現在においても強い影響力を有している³⁰。

このメディア・イベントは新聞社によって作り上げられたものだが、その影響は主催者となるメディアの範囲に限定されるものではなく、その社会的、持続的影響はメディアの手を離れてしまったと言える³¹。すなわち、日本本来の「武士道」精神が野球という新しい形を得て、新聞によってメディア・イベントとなったのだ。戦時期にこのような精神的なものが利用され、国民を動員していったのである。終戦後アメリカ軍占領下の日本において高校野球が禁じられたのは、これが「武士道」精神の具現化であったからだ³²。

以上の研究から見れば、武道文化が、近代化の流れにあるスポーツ³³の形を得て大衆文化となったと言える。新聞社が高校野球などの事業を開催したのは、販売促進がそもそもの目的だった。同時に、武道文化のイデオロギーがメディア・イベントを通して社会に浸透し、戦争宣伝の手段ともなった³⁴という指摘もある。さらに、戦後の武道文化に、戦前の「武士道」精神が「人間育成」に置き換わっただけであり、その中身は同じものだ³⁵とも指摘されている。すでに述べた通り、武道文化の国際化も進んでいる。武道文化はすでに日本人アイデンティティの証明であり、世界に広める価値ある誇りとも言えるのだ。その過程におけるメディア・イベントの役割は先行研究においても明らかにされているのである。

例えば、前述の井上と西山によれば、新聞社が武道に関するイベントを開催して初めて、武道文化は影響力を全国的に広めた一方、満州事変勃発以後、そこにあるイデオロギーが軍国主義の方向へと引き寄せられたのだ³⁶。戦後において、「人間育成」の理念の下で復活された武道文化は再びメディアに注目され、各種武道大会だけではなく、それに関連する漫画やアニメなどの形で、日本の伝統文化として世界的に広められていく³⁷とアレキサンダー・ベネットが指摘した。

むろん、武道文化は様々な研究課題をはらむ問題であり、それに関する研究はメディア・

編『近代日本のメディア・イベント』同文館、p.64.

³⁰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、p.31.

³¹有山（1996）、前掲書、pp.83-85.

³²有山（2002）、前掲書、p.27.

³³このスポーツの形に武道文化そのものがスポーツ化された柔道、剣道などもあれば、野球のような西洋スポーツと武道文化との結合もある。

³⁴井上、西山、前掲書、p.129.

³⁵有山（2002）、前掲書、p.27pp.43-44.

³⁶井上、西山、前掲書、pp.124-129.

³⁷西森大、和田崇、小日向藍菜、アレキサンダー・ベネット（2017）「メディアと武道：伝統文化としての武道との関連から」『武道研究』49（3）、pp.224-225.

イベント論の枠組みにとどまっているわけではない。ただ、以上のレビューを通して、武道文化とメディア・イベントとの結合に関する視点を紹介し、そこから本研究の参考となる視点をここで提示する。

武道文化と同じように、風景文化は、観光という形を得て大衆文化となったと言える。メディアがそれに注目し、風景選定イベントを開催した。この視点から見れば、風景文化は同様に伝統文化であり、日本近代史上においてほぼ武道文化と同じ経過をたどったと言える。なぜ、そう言えるのか、具体的に第2章で検討する。

ここでは、武道文化と風景文化のイデオロギーの違いをまず指摘したい。武道文化と風景文化の中に現れたイデオロギーは同じく日本人アイデンティティの具現化と言えるのだが、その最初の出発点異なる。中嶋哲也によれば、日本の武術は明治期において「江戸の旧弊」とみなされ、一時的に政府、社会から排斥されたが、嘉納治五郎などの武道家は武術を保存するため、「日本の精神」といわれる「武士道」精神をあえて武術の精神として解釈したことによって、武道文化は日本の独特な文化として成長し、社会に広く受け入れられるようになった³⁸。有山輝雄は「武士道」野球に関する検討に同じ見方を導入している。野球が日本に伝来されたときも害毒とみなされたが、そこに「武士道」精神があると解釈されてから次第に社会に受け入れられた³⁹と有山は指摘した。

しかし、風景文化は同じ伝統文化として、実在の名所とか、表現の形としての絵画とか、近代に入ると日本の知識人に称賛され続けるだけでなく、日本にきた欧米人にも称賛されるようになった。こうして、次第に風景文化に日本人アイデンティティが具現化されたと解釈されるようになった。戦時期において武道文化と同じように、戦争宣伝に利用されたのである。詳細は後述するが、風景文化は最初から日本人にとって誇るべき文化だったと言える。そのため、風景文化のイデオロギーに対する解釈の出発点は武道文化と異なっているのである。

それにしても、以上で整理した武道文化に関するメディア事業の発展から見れば、武道文化がメディア・イベントと結合したことは、本研究に対して有益な視点を提供している。すなわち、風景文化がいかに大衆文化となったのか、どのようにイデオロギーが加えられたのか、どうしてメディア・イベントと結合したのかに関して、これまでの武道文化に関する研究の視点を借りることができるのである。そのため、本研究は風景文化とメディア・イベントとの結合の視点をもって、風景選定イベントを検討する。次節では、この視点に基づき、

³⁸中嶋 (2017), 前掲書, pp.99-104.

³⁹有山 (1996), 前掲書, pp.67-72.

どのように研究がなされるのかを説明する。

第3節 本研究の視点——風景文化とメディア・イベントとの結合

1.3.1 研究の対象——風景選定イベント

本研究が対象とする風景選定イベントはメディアが主催し、一般人が投票することによって実在の風景を選定するメディア・イベントである。すなわち、本研究はメディア・イベントを研究するものである。この問題について、すでに様々な分野で研究がなされてきた。

これまでの風景選定イベントに関する研究は基本的に、メディア・イベントの研究と同じように戦前・戦後に分けてなされてきた。風景選定イベント開催の大体の流れは、大正期から誕生し、昭和初期においてブームを迎えた。戦時期において一度中断されたが、終戦後再び開催されるようになったのである。これに関する研究を概括すると、これまで二つの視点が注目されてきた。一つはイベント開催中の「郷土愛」による集票手段である。もう一つは観光開発との関係である。観光開発に関して、戦前は主に観光開発への意識変容について論述されてきた。戦後になると、それを国の観光振興策と関連して検討されたのである。そこにおいて、風景文化がイベント演出に現れたという見方が読み取れる。ならば、前述した風景文化の政治的メタファーも、イベントの演出によって表現されたと考えられる。

そのため、本研究では風景選定イベントの中に現れた風景文化、いわゆるそのイデオロギーがどう表現されたのかを検討する必要がある。これを通して、風景選定イベントの政治的役割を解明することができる。これを明白にするため、イデオロギーの表現が解明できるメディア・イベント理論を利用する。

戦前・戦後にかけ行われてきた風景選定イベントには、時代によって変わるものと変わらないものがあると考えられる。そのため、風景選定イベントにも、連続と変容があるであろう。これは一つ一つのイベントによって考察できるものではない。そのため、武道文化に関する研究と同じように、風景文化とメディア・イベントとの結合の視点を導入し、風景選定イベントの誕生からどのように現在まで行われてきたのかという広い視点から整理する必要がある。本研究は現在のメディア・イベント論に制限されることなく、複数のイベントの関連性に注目する。

なお、風景選定イベントを検討することは本研究の目的だが、メディア・イベントの他の意味を否定するわけではない。そもそも、メディア・イベントという概念には、多層的な意味が含まれている。ダヤーンとカツが検討した月面着陸には前述した通り、確かにテレビ

中継を通してオーディエンスに特定な観念を与えたという側面がある。しかし、テレビが中継するということはそもそもメディアの経営上の行為であり、経済利益が直接的な目的である。ということは、利益獲得のためにテレビは月面着陸を中継する。中継によって、様々な効果が現れた、と考えられる。

同様に、日本におけるメディア・イベントにも多層的な意味がある。例えば、明治末期から新聞経営者たちが「武士道」野球の概念を提出した目的はそもそも「野球害毒論」と対抗するためであった⁴⁰。その上で、新聞社は野球大会を開催し、利益をあげることができた。しかし、「武士道」精神に対する宣伝へとつながり、ついに「武士道」野球が戦争を煽動する道具の一つとなったのである⁴¹。

以上の事例から見れば、メディア・イベントの政治性は単独に存在するものではなく、その多層的な意味の一部である。その内在的機能は互いに排斥するものではなく、むしろ相互作用の中で、イベントの全貌は出来上がったと言えるのである。

本研究が注目した風景選定イベントは多くの場合、新聞社によって開催された。利益創出がその根本的な原因だということは言うまでもない。そこにおいて、すでに観光開発や地方投票競争の意味が研究されてきたことはすでに述べた。風景選定イベントの政治的役割はイベントに引き起こされた観光開発や、イベント中の集票活動とは決して無関係ではない。むしろ、これを解明するには、その多層的な意味との相互関係を見逃すわけにはいかないと考えられる。

このように研究の対象を明確にした上で、本研究に関する重要な概念、メディア・イベントの政治的役割を説明する。

・メディア・イベントの政治的役割

メディア・イベントの政治的役割に関する研究はすでいくつかレビューした。吉見俊哉が言うプロパガンダ機能⁴²は戦前に適用されるものであり、戦後のメディア・イベントに対しては、このような説明は明らかに不適切である。しかし、戦後すべてのイベントから政治的役割が失われたというわけではない。前述した「アメリカ博覧会」や東京オリンピックなどは、その具体的な役割は異なるが、ある観念をオーディエンスに訴えるという役割には同質なものがある。実際、メディア・イベントのプロパガンダ機能も、ある観念をオーディエンスに訴えること、と理解することができる。そのため、本研究において使われるメディア・

⁴⁰有山 (1996), 前掲書, pp.67-72.

⁴¹有山 (2002), 前掲書, p.24-27.

⁴²吉見, 前掲書, p.6.

イベントの政治的役割は次のように定義する。これは「特定の時代背景に応じ、意識的、無意識的を問わず、メディアがメディア・イベントという形を通して、ある観念をオーディエンスに訴えること」である。

ほか、本研究においてはイデオロギー、アイデンティティ、大衆文化などの概念を使用する。このような概念の定義には現在まだ諸説がある。吉見がプロパガンダ研究に基づいてメディア・イベントのプロパガンダ機能を定義したことと同様に、本研究では上記の概念を定義する目的はそれを検討するためではなく、すでに公表された研究成果に基づいてメディア・イベントの政治的役割を解明するためである。以下、本論で使用する概念を説明する。

・イデオロギー

メディア・イベントの演出に、イデオロギーが現れたのである。しかし、ダヤーンとカツツ、および日本におけるメディア・イベントに関する研究はイデオロギーを重要視したが、この概念に対する説明は十分になされたとは言えない。デイヴィッド・マクレランによれば、イデオロギーという概念に対する理解は時代によって変わりつつある⁴³。現在、イデオロギーと言った場合、マルクス主義や自由主義などの価値観を連想するのであろう。ダヤーンとカツツはメディア・イベントを論じたとき、価値観の補強について説明した⁴⁴。以上の先行研究から見れば、イベントの演出に、ある価値観が現れたと理解できる。ならば、本研究では、メディア・イベントに現れたイデオロギーを「物事を認識する価値観」として理解する。

・アイデンティティ

風景文化は明治期以後、日本人アイデンティティとつながるようになった。この詳細は第2章で述べる。ここではまず、本研究に使われるアイデンティティという概念を説明する。エリク・H・エリクソンによれば、アイデンティティは複雑な概念であり、個人、集団、民族、国家、文化などの要素によって、理解が異なる⁴⁵という。一方、アイデンティティの基本は同一性⁴⁶とエリクソンは述べた。本研究では、アイデンティティを主に伝統文化から生み出された同一性として位置付ける。すなわち、アイデンティティについて、「伝統文化を基礎にした同一性」と理解する。

・大衆文化

⁴³デイヴィッド・マクレラン著、千葉真、木部尚志訳（1992）『イデオロギー』昭和堂、pp.3-14.

⁴⁴ダヤーン、カツツ、前掲書、pp.293-294.

⁴⁵エリク・H・エリクソン著、中島由恵訳（2017）『アイデンティティ 青年と危機』新曜社、pp.41-101.

⁴⁶エリクソン、前掲書、p.6.

風景選定イベントの開催に、風景文化が大衆文化となるのは前提である。理由として、風景文化が大衆文化となり、社会の一般人に注目・消費されて初めて、メディアが利益創出のために、風景文化に注目し、風景選定イベントを開催するようになったからである。しかし、日本において、大衆文化の範囲に関する限定は統一されていない。例えば、竹内誠の著書『日本の近世 14 文化の大衆化』では、江戸後期の絵画、出版、近郊遊覧などの文化の様式をすでに大衆文化としてみなしている⁴⁷。それに対し、柳田國男の著書『明治大正史世相編』では、明治期から国民国家の形成の背景に、大衆文化が形となったという主張が読み取れる⁴⁸。本研究の対象である風景選定イベントは近代的な観光行為・新聞の購買行為が一般人に浸透してから誕生したものなので、近代以後の大衆文化の概念を使うことにする。そのため、本研究における大衆文化は次のように定義する。それは「近代社会の中で、大量生産・消費・社会的参加を招く文化の様式」である。

以上、本研究において重要な概念を説明した。それを踏まえ、次は本研究に使われる研究方法を説明する。

1.3.2 研究方法

本研究において、なすべき作業は二つある。

一、風景選定イベントがいかに誕生し、戦前・戦後連続して開催されたのかを解明する。この問題を解明するには、風景文化とメディア・イベントがどのように結合していったかを検討する必要がある。そのため、風景文化の形成・変容、イベント開催の時代背景に関する資料を収集する。

二、風景選定イベントの演出過程を検討する。すなわち、風景選定イベントにおいて風景文化のイデオロギーがいかに表現されたかを解明する。これによって、風景選定イベントの役割を説明することができる。そのためにはイベントに関する新聞報道を収集し、主に主催者側の新聞がいかにイベントを報道したのかを分析する必要がある。

以上の考えをもって、本研究において使われる研究方法は以下の通りとなる。

・風景文化変遷の経緯への説明

本研究では、現在広く承認された研究成果に基づき、風景文化が近代日本においてどのように変遷してきたのかを整理する必要がある。その上で、風景文化のイデオロギーがいかに風景選定イベントに表現されたのかを説明する。

⁴⁷竹内誠 (1993)『日本の近世 14 文化の大衆化』中央公論社、pp.7-54.

⁴⁸柳田國男 (1976)『明治大正史世相編』(上)講談社学術文庫、pp.15-54.

風景文化変遷の経緯には二つのルートがある。一つは、風景文化が観光という形を得て、大衆文化となったことだ。それは風景選定イベントが誕生する前提である。そもそもメディア・イベントは新聞経営のために開催された社会的事業である。風景文化が大衆文化となって初めて、社会的な話題性が出たと言える。新聞社はこの話題に乗り、風景選定イベントを開催した。

もう一つは、風景文化に現れたナショナリズムである。これが原因で、風景文化は戦争のために使われるようになったと言える。本研究において検討された風景選定イベントは風景文化とメディア・イベントとの結合であり、風景文化のイデオロギーが風景選定イベントを通して表現されたと考えられる。ゆえに、風景選定イベントの中に現れた風景文化に関する言説は戦前・戦後を通してどのように表現されたのかを分析することにより、イベントの役割を解明することができる。

風景文化、風景観や観光に関する概念とその相互関係は本研究においては既往の研究結果に基づいて説明するが、風景文化はそもそも幅広い研究課題なので、それに関する概念の研究に対しは、多数の質疑が寄せられることとなろう。本研究はコミュニケーション学の枠組みの中で、メディア・イベントを研究するものなので、風景文化に関する検討は本研究の目的ではない。そのため、本研究の目的を達成するため、風景文化に関する研究成果を借用はするが、風景論に関しては、新たな検討を行うことは控えることとする。

風景文化変遷の経緯に対する整理は、風景選定イベントの演出過程を分析する事前作業となる。

- ・ 歴史に関する資料の収集

風景選定イベントの誕生、昭和初期のブームと戦後における再開には、それと呼応する時代背景が伴っている。その役割は時代に要請されたものであった。ゆえに、時代背景を説明する必要がある。そのため、日本近代史に関する資料収集が必要である。

まずは日本のメディア史に関する資料を収集する。そこで、社会的事業の展開や、メディアと政府との関係を明らかにする必要がある。これによって、風景選定イベントはどのような環境の中で開催されたのかが理解できる。次は通史に関する資料を収集する。これによって、風景選定イベントが異なる時代に果たした機能を明らかにする。例えば、昭和初期においては金融恐慌があり、メディア・イベントを通じて社会を安定化する必要があったと考えられる。風景選定イベントが当時の時代背景において開催されたので、その役割は時代に必要なものであった。

ここで強調したいことは、資料収集に関してあくまでも本研究の目的を達成するための

方法であり、それだけをもって時代の社会的状況を検討することができない。そもそも、歴史上の社会的状況は単に風景選定イベントの側面から説明しきれるものではないと考える。ただ、その状況の形成に様々な側面があり、本研究では風景選定イベントの側面を検討する。ゆえに、歴史に関する資料の中に記載された社会的状況を参考に、当時の風景選定イベントを考察するのは本研究にとって当然ながら必要なものである。

言うまでもなく、一つの歴史現象には様々な側面がある。メディア・イベントはその一つの側面にすぎない。一つの社会現象の背後に、メディア要素以外に、より複雑な社会的原因があると考えられる。しかし、複雑な社会背景の中で行われたメディア・イベントそのものに注目することによって、どうやって特定の情報や観念が社会に広まったのかを解明することができる。

・内容分析

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中で論じられてきた。メディアの内容がマス・コミュニケーションにとって重要な部分である。メディア・イベントに関する研究は、主にテレビ中継に対する分析からイベントの演出過程を解明するものであり、これによって、メディア・イベントの役割がわかるからだ⁴⁹。すなわち、メディア・イベントを研究対象とする際に、メディア内容への考察が重要だと考えられる。メディア内容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。マクウェールによれば、メディア効果を検討するには、その内容に対する考察が大事であり、内容分析はメディア内容を客観的に記述するための研究方法なので、可視的な証拠を提示する適切かつ効率的な方法とされている⁵⁰。

それに、新聞が主催した風景選定イベントに対する研究は内容分析を研究方法として採用することが一般的である。内容分析をする際、記事タイプによって分類するのが一般的であるが、風景選定イベントについてはその進行段階を分けて分析を行う必要がある。その理由として、新聞社が主催した風景選定イベントは基本的に、イベントを予告、投票、結果発表、その後の関連イベントという順に報道を行うので、その進行段階に沿って分析するのが適切と言えるからだ。

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⁵¹、

⁴⁹ダヤーン、カツ、前掲書、pp.110-162.

⁵⁰マクウェール著、竹内郁郎、三上俊治、竹下俊郎、水野博介訳（1985）『マス・コミュニケーションの理論』新曜社、p.138.

⁵¹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.

「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-」⁵²がイベントを分析する際に、その進行段階の順に沿って行っている。風景選定イベントではなくても、イベント進行段階によって分析を行う事例もある。例えば、「昭和初期の和歌山市における郷土芸術運動の変容と郷土概念の変奏」⁵³、「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」⁵⁴などである。

本研究はメディア・イベントを研究対象とするため、メディア内容に対する考察が最も重要となる。風景選定イベントに関する報道は主に新聞によって行われたので、その演出過程は主催側の新聞報道によって推進された。

さらに、昭和初期のブームから戦後にかけて行われた風景選定イベントは、筆者が調べた限り何百件も数えられる。そのうち、多くのイベントに関する報道は保存されていないため、詳細な分析を行うことができない。新聞記事が保存されているイベントでも、すべてを分析する作業は必要ないと判断した。当然ながら、風景選定イベントに関する資料をすべて調べ、それを全体的な流れの中で分析を行うことも考えられるが、しかし、ここでは特別な時代に決定的な影響を残した風景選定イベントを、事例として内容分析を行うことが適切と判断した。

昭和初期において、「日本新八景」というイベントは全国的な範囲で実在の風景を選定する事業であり、風景選定イベントのブームはここから始まったと言える。この事例を詳細に分析し、昭和初期における風景選定イベントの概要を把握することができる。これに基づき、各地方、植民地の風景選定イベントの事例を挙げ、イベント間の関連性を検討する。それによって、昭和初期における風景選定イベントの政治的役割を解明する。

戦後においては、昭和 25 (1950) 年の「新日本観光地百選」から、各種風景選定イベントが盛んになった。全国的、総合的なイベントが観光振興の名の下で、注目されるようになった。「新日本観光地百選」をはじめ、当時全国的な風景選定イベントを軸に分析すると、戦後における風景選定イベントの政治的役割を解明することができる。

風景文化とメディア・イベントとの結合の視点から見ると、風景選定イベントに風景文化のイデオロギーが現れる。そのため、本研究において各時期別に風景選定イベントの事例を

⁵²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.

⁵³神田孝治 (2004)「昭和初期の和歌山市における郷土芸術運動の変容と郷土概念の変奏」『人文地理』 56 (1), pp.59-74.

⁵⁴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.

分析するだけではなく、特にイベントの関連性に注目する。異なるイベントに関する開催方法・報道様式に共通点・変容を詳細に検討することによって、イベントに現れた風景文化のイデオロギーが一貫していることを説明することができる。これによって、風景選定イベントの連続性を説明することができるのだ。そうして、現在のメディア・イベント論を突破し、連続型のメディア・イベントを提示することができる。

むろん、内容分析によって得られた結果はあくまでもメディアの内容にこのような傾向があることを明らかにしたものにはすぎない。当時の社会にあるメディア内容に対し、どのような反応があったのかに関して、内容分析だけでは測ることができない。実際、その原因はかなり複雑である。ゆえに、一つの原因をもって結果を検討する際、その結果に影響する可能性のあるほかの変量を一定値にする必要がある。しかし、本研究は歴史上の事例を挙げるものなので、その事例が発生した時点での変量をコントロールすることはすでに不可能である。ということは、仮に内容分析によって得られた結論は当時の複雑な社会での実際の反応と一致しても、必ずしも風景選定イベントだけが原因でこのような結果が出たとは限らない。

一方、歴史研究は従来、原因をもってその結果を測るものではない。むしろ、歴史の中ですでに出た結果に対し、その一つ一つの原因を探るものである。例えば、最初に言及した観光による経済発展という意識を最初に社会にアピールしたのは「新日本観光地百選」という風景選定イベントであったが、「新日本観光地百選」だけでは、このような意識を社会に受容させたとは判定できない。しかし、「新日本観光地百選」はその時代背景の中で、この意識を普及するために確かに機能したとも考えられる。この詳細については、第4章で具体的に検討する。

さらに、歴史上のイベントを検討する際にも、メディア内容に対する分析が主となる。例えば、前述した月面着陸の事例では、ダヤーンとカッツはただ米ソ冷戦の背景に、テレビが中継することを通してある観念を社会に伝えた⁵⁵ことを指摘した。当時この番組を見た視聴者がどのような反応をしたのかに関して、彼らは検討してはいない。むしろ、ダヤーンとカッツは現在の視点から、すでにその時のアメリカの社会状況がわかった上で、メディアを通して月面着陸を表現したことがこの状況形成の一つの原因だと予想し、メディア・イベントの概念を提出したのである。

したがって、本研究は異なる歴史時代の中に出た結果に対し、その時代における風景選定イベントの政治的役割を指摘することにとどめる。風景選定イベントは唯一の原因ではな

⁵⁵ダヤーン、カッツ、前掲書、p.46.

いが、時代背景に応じて、その機能を果たしたと言えるからだ。これを解明するために、内容分析の方法が最も適切だと考える。

以下、本研究の構成について説明する。

第4節 本研究の構成

本研究の目的は風景選定イベントというメディア・イベントの政治的役割を解明するものである。これを解明するために、本章では、まず、研究の背景を紹介し、この問題の所在を示した。次に参考となる先行研究、メディア・イベントに関する研究と武道文化に関する研究をレビューした。そして、研究の対象を改めて限定し、研究方法を選定した。総じていえば、本研究は日本における風景選定イベントをマス・コミュニケーションの中のメディア・イベントとして研究するものである。この考えに沿って、次の章からは以下のように構成される。

第2章では、風景選定イベントの誕生を検討する。ここでは、伝統文化とメディア・イベントとの結合の視点をもって風景選定イベント誕生の背景を整理する。ということは、風景文化がいかにか大衆文化となったのか、メディアがどのように風景文化の話題に注目し始め、メディア・イベントを開催したのかを説明する。

第3章では、昭和初期における風景選定イベント開催のブームを検討する。ここでは、その時期において最も影響力を持つ「日本新八景」選定イベントを事例として分析する。その上で、地方のイベント、植民地のイベントとの関連性を検討する。そこにおいて、風景文化とそのイデオロギーがいかにか表現されたのかに注目し、イベントとイベントの間にすでに関連性が現れたことを指摘する。このような作業を通して、戦前における風景選定イベントの政治的役割を説明する。

第4章では、戦後における風景選定イベントの開催状況を検討する。主に「新日本観光地百選」の事例をもって、風景選定イベントが戦後においていかにか復活し、戦後での政治的役割は何かを説明する。特に、戦前における風景選定イベントとの異同に注目する。すなわち、風景選定イベントが戦前から何を継承・変容したのかを検討する。これに基づき、戦前・戦後にかけて行われてきた風景選定イベントに連続性があることを説明する。

最後は、日本における風景選定イベントを総括する。戦前・戦後にかけて風景文化のイデオロギーが一貫していることを説明する。これに基づき、日本における風景選定イベントの連続性をまとめる。その上で、メディア・イベントにおける連続性の一般性を説明する。こ

れによって、現在のメディア・イベント論に、連続型のメディア・イベントを提出する。

すでに述べた通り、本研究は風景選定イベントの政治的役割を検討するものだが、風景選定イベントに多層的な意味があることを否定するわけではない。例えば、すでに研究されてきた観光開発や集票手段なども、時代背景やそれに基づく社会状況を考慮しなければ、説明することができなくなる。同様に、本研究はその多層的な意味の一方面を検討するが、他の影響を無視して説明することもできないと考える。そのため、本研究において伝統文化とメディア・イベントとの結合の視点を借りる。これを通して、その多層的な意味を考えながら、風景選定イベントの役割が、複雑な時代において必要なものだと説明することができる。

以上の整理から見れば、風景選定イベント誕生の背景には、すでに文化的・社会的・歴史的な要素が絡み合っていると考えられる。そこでは、大衆文化となった風景文化とメディアの経営の影響が最も考えるべき要素であろう。風景文化は大衆文化となって初めて、一般人に注目・消費されたのだ。そして、メディアが利益創出のために、風景の話題性に目を向け、メディア・イベントを作ったのである。次章では、風景選定イベントの誕生からはじめ、本研究で提出した問題、風景選定イベントの政治的役割を解明してゆきたい。

第2章 風景選定イベントの誕生——風景文化がメディア・イベントに登場する

本研究が注目した風景選定イベントは大正期（1912-1926）⁵⁶に誕生した。これはメディアが恣意的に作ったものではない。すでに述べた通り、このようなイベントを開催する目的は、利益の創出にある。このイベントは明治期から大衆文化となった風景文化やメディアの経営戦略と深くかかわっているのである。ならば、風景選定イベントの誕生を説明するには、以下、三つの問題から説明する必要がある。

一、風景文化はいかに大衆文化となったのか、どのように社会的な話題となったのか。

二、メディア、特に新聞社はなぜ、メディア・イベントを始めたのか。メディア・イベントはどのようにメディア経営の重要な部分となったのか。

三、新聞社は風景文化という話題に注目したが、なぜ風景選定という形をとり、風景選定イベントを開催したのか。

結論から言うと、明治期（1867-1912）に入り、風景文化は観光という形を得た。これによって大衆文化となり、大正期において社会的な話題となった。その時、メディアが経営戦略を調整し、メディア・イベントが経営上重要な部分となった。そのため、当時、社会的な話題である風景文化はメディアに注目されるようになったのだ。そして、読者参加を呼びかけるために、日本古来の風景選定に、読者投票という選定方法が取り入れられた。このような過程を経て、風景選定イベントは誕生し、発展してきたのである。本章では、以上、三つの問題を解明しつつ、風景選定イベントの誕生を説明する。

風景選定イベントの誕生は風景文化の普及と密接に結びついている。風景文化は近代化の流れでどのような過程を経て社会へ普及したのであろうか。以下、この問題から風景選定イベントを語りたい。

第1節 風景観の形成と変遷

2.1.1 風景文化と観光

西田正憲は風景を一つの見方だ⁵⁷と位置づけている。すなわち、自然はそもそも客観的な存在であり、人間が自分の価値観をそこに注ぎ入れて初めて、風景が誕生した⁵⁸と西田は指

⁵⁶時代区分は、時代を最初に提起したとき、その年を括弧内に示す。

⁵⁷西田正憲（2017）「風景論から風景の政治学へ」『地域創造研究 27』（3），p.1.

⁵⁸西田（2017），前掲書，p.16.

摘した。ということは、人間は行動し、自然に対して何か認識を持つことによって、自然を見るときに、これを風景と呼ぶ。このような認識は、長い歴史の中で、絵画や詩歌という形式によって保存された。

例えば、中国北宋時代（960-1127）の画家宋迪⁵⁹は瀟湘周辺の景色をまとめ、その意匠を絵画に表現し、「瀟湘八景図」を作った。絵画の中に表現された景色を四文字の言葉（江天暮雪、山市晴嵐、遠浦帰帆、漁村夕照、煙寺晚鐘、瀟湘夜雨、平沙落雁、洞庭秋月）にまとめた⁶⁰。室町期（1336-1573）において、このような表現が日本に伝来した。公家の近衛政家⁶¹は「瀟湘八景」を倣い、「近江八景」の和歌を作った。その中で、風景を表現する四文字の言葉（栗津晴嵐、三井晚鐘、矢橋帰帆、勢田夕照、唐崎夜雨、比良暮雪、堅田落雁、石山秋月）も使われた⁶²。「瀟湘八景」に描かれた景色の情緒が日本文化の理念に相性が良いので、「近江八景」のような風景のとらえ方がその後日本において多く誕生することとなる⁶³。特に江戸期（1603-1868）において、「八景」と名付けられた景色は少なくない。

本研究では、風景を伝統文化として取り扱う。長い歴史の中で、前述した「瀟湘八景」「近江八景」のような絵画や詩歌は風景文化を表現する形と言える。

「八景」のような風景文化は中国から発祥し、日本に伝来したが、日本においては、単純にそれを模倣したわけではない。特に江戸期において多く誕生した「八景」が日本独自の視点を取り入れたという指摘もある。例えば、「八景」の中に出た「鐘」の意匠は、「瀟湘八景」の「晚鐘」より、日本においては「明鐘」「暁鐘」「晨鐘」など朝を指す鐘が多く使われた⁶⁴という。芳賀徹は、江戸期において、風景に対し、独自の美的意識が育てられ、中国と異なる風景文化が成立した⁶⁵と指摘した。盛んに「八景」選定が行われた江戸期においてこそ、日本独自の風景文化が育まれたと言えよう。

「八景」のような風景文化はそもそも中国から伝わってきたが、日本においては独自の発

⁵⁹宋迪（生没年不詳）は、北宋の画家である。

⁶⁰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, p.15.

⁶¹近衛政家（1444-1505）は、室町中期に関白を務めた人物である。

⁶²平井、前掲書, p.13.

⁶³鳥恩、青木陽二、楊昀（2009）「八景における風景観に関する中日比較研究」『日本観光研究会第24回全国大会論文集』, p.41.

⁶⁴石立裕子、綿拔豊昭（2009）「日本で選定された「八景」の景物について」『図書館情報メディア研究』(7), p.38.

⁶⁵芳賀徹（1986）「風景の比較文化史——「瀟湘八景」と「近江八景」」『比較文化研究』50, p.23.

展を果たしたと言える。すなわち、日本における風景を評価する様式は日本的な特色があり、他の国と区別することができるということだ。日本においては独自の風景観が生まれたとも言える。ここでは、風景という具体像と区別し、風景観を、風景を評価する様式⁶⁶として理解する。

ならば、歴史上長い間、文人たちが風景を楽しみ、絵画や詩歌をすることによって、日本独自の風景文化が形成されたのである。とはいえ、近代以前、風景文化はあくまでも一部文人の趣味であったので、大衆文化とは無関係であった。

しかし、このような状況は江戸中期から次第に変わっていく。城下町の繁栄に伴い、江戸、京都、大阪などの庶民層に、近郊遊覧が流行し始めた。旅館や旅行先のパンフレット、などの施設や印刷物がその時において誕生したのである⁶⁷。江戸近郊に、飛鳥山や隅田川などの遊覧地が次第に「名所」と呼ばれるようになり、城下町の住民にとって有名な旅行先となった⁶⁸。現在の視点から見れば、このような場所は「観光地」とみなすことができるだろう。ならば、江戸中期から、風景を楽しむ人が文人だけではなく、一般庶民も近郊遊覧として、風景を楽しめるようになった。現代の観光に類似する行動は江戸期において出現したと言える。

江戸期において、近郊遊覧という現象は、それを享受できる人口においても、範囲においても、極めて限られたものだった。当時の社会構造は現在と大きく異なっており、絶対的多数を占める農村部の農民たちはまだ、このような余裕を持つてはいなかった。近郊遊覧ができる人はあくまでも江戸、大阪などの都市部の住民にすぎない。そのため、近郊遊覧に合わせて誕生した旅館などを利用できる人数も少なかった。それだけではなく、当時「名所」と呼ばれる場所は存在していたが、実際、知名度は全国的な視点から見ると、高いとは言えなかった。ゆえに、近郊遊覧はまだ大量生産・消費を招く独立的な産業ではなく、江戸期において風景を楽しむ文化現象にすぎなかった。

風景文化が大衆文化となったのは、観光が産業として形成されてからのことである。観光という産業は明治期において誕生した。嘉永 6 (1853) 年、ペリーが率いるアメリカ海軍艦隊が浦賀港に入り、江戸政府に開国を要求した。この事件によって日本は開国させられ、近代化が始まったことはご存じの通りだ。その後、欧米人の探検家、外交官、宣教師などが多く

⁶⁶鈴木敬 (1981) 『中国絵画史』 (上) 吉川弘文館、p.337.

⁶⁷竹内誠 (1993) 『日本の近世 14 文化の大衆化』 中央公論社、pp.45-47.

⁶⁸竹内、前掲書、p.30.

来日した。彼らは日本の風景を称賛し、日本人さえも気づかなかった自然を発見した⁶⁹。

一方、幕末の動乱が薩摩・長州両藩の同盟によって収まり、日本は明治期に入った。その時から、日本の社会に大きな変革が生じた。ヨーロッパから伝わってきた産業革命は明治維新の「富国強兵」という政策の下で、日本において開花したのである。そこにおいて、近代的な観光概念が日本社会に広まり、一般人の生活に浸透し始めた。そのため、観光に類似する行動は、人数において、範囲において、次第に拡大していくこととなる。前述した江戸期に形成された「名所」がこの時期において技術革新に伴い、全国的に知られるようになったのである。次第に観光地として整えられ、大量消費・生産を招いていった。近県旅行という新しい生活様式が一般人の間に流行し始めたのである⁷⁰。以前は人数や範囲が限られていた近郊遊覧は、真の観光産業へと変化したのである。以前は絵画や詩歌の中でしか出会えなかった風景が、近代化によって、観光という形式を借りて、大衆文化となったと言える。

近代日本において、観光が風景文化にとって唯一の形ではないということは言うまでもない。前述した絵画や詩歌も、新しい時代において西洋文明の影響を受け、さらに発展した。例えば、芳賀徹の著書『絵画の領分 近代日本比較文化史研究』では、明治期の画家たちがいかに西洋の絵画技術を活用し、日本の風景を表現したのかを考察している⁷¹。すなわち、風景文化は明治期に入っても、その形は単一ではなく、多様な形式を持つのである。観光はその一つの形にすぎない。しかし、風景文化が、観光という形で受容されると、広く受け入れられるものとなる。そのため、風景文化は近代化の中で、観光産業に寄与したと言えるのだ。

一方、土井によれば、観光産業が形成していく中、汽車や汽船などという新しい交通、新聞や写真などという新しいメディアが誕生し、前述した風景観が大きく変化した⁷²。加えて、「文明開化」の進展に伴い、国民国家としてのアイデンティティが求められるようになった。この流れの中で、風景観は、このような役割をも担うようになったのである。

2.1.2 風景観とナショナリズム

明治期に入ると、科学的な視点の導入、新しい技術の応用、観光産業の需要などの要素に

⁶⁹渡辺京二 (1998)『逝きし世の面影』葦書房、pp.357-399.

⁷⁰湯本豪一 (2005)『明治ものの流行辞典』柏書房、p.192.

⁷¹芳賀徹 (1990)『絵画の領分 近代日本比較文化史研究』朝日新聞社、pp.161-170.

⁷²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.

影響され、以前絵画や詩歌に現れた風景を評価する様式、風景観は、変化を来した。いわゆる伝統的な風景観から科学的な風景観へと転換させたのが、明治期の地理学者、志賀重昂の著書『日本風景論』だと認識されている⁷³。ヨーロッパから発祥した科学的な研究方法を導入し、日本の風景を現代的、科学的な視点の下で研究がなされた『日本風景論』の学術的な貢献は大きい。西田によれば、『日本風景論』は科学的に風景を論じ、風景の体系秩序を変革した点で、近代風景論の嚆矢とされている⁷⁴。つまり、明治期から、志賀重昂のような知識人は日本の風景文化を科学的な視点の下に解釈し始めたのである。

しかし、このような解釈は単純に科学研究のためではなかった。そもそも、日本という国が近代化していく中で、風景文化は特別な役割を果たしたと言える。

明治期に入り、明治政府は西欧諸国を倣い、民族を基礎とした国民国家を作ろうとした。当時文明の中心とみなされたヨーロッパを前にして、いかに日本人アイデンティティを表明するかは政府や知識人にとって大きな課題であった。前述した通り、幕末から欧米人は来日し、時に日本の風光に魅了された。渡辺京二によれば、日本の風景が自然に恵まれ、その美は、日本を楽園と欧米人に思わせたのである⁷⁵。例えば、日本の温帯的な特徴が一部の欧米人に共感を与え、江戸周辺の風景がイギリスと比べても劣らない⁷⁶との感慨を持ったと、渡辺は指摘した。このような称賛の声は、当時の日本人にとって絶対的であり、自国の風景を誇るうえでの便利な説明となった⁷⁷。西田正憲によれば、明治期に一部の知識人は無意識的に、欧米人からの称賛を都合の良い部分だけを取捨選択し、風景文化に取り入れた⁷⁸という。

これによって、日本独自の風景観が日本人アイデンティティのよりどころとなったのである。一方、柳田國男によれば、近代国民国家形成の過程で、人口流動から、「郷土愛」という感情がもたらされた⁷⁹。明治期から頻繁になっていく国際交流の中で、日本という国は日本人にとって共通な郷土となり、日本独自の風景観と合わさって、「郷土愛」は日本国土

⁷³西田（2017），前掲書，p.3.

⁷⁴西田正憲（1994）「明治後期における瀬戸内海の近代的風景の発見と定着」『ランドスケープ研究』58（2），p.212.

⁷⁵渡辺，前掲書，p.357.

⁷⁶渡辺，前掲書，pp.358-360.

⁷⁷西田正憲（1996）「近代の欧米人による瀬戸内海の風景の賞賛」『ランドスケープ研究』59（4），p.298.

⁷⁸西田（1996），前掲書，p.308.

⁷⁹柳田國男（1976）『明治大正史世相編』（上）講談社学術文庫，p.168.

への愛情へと昇華させることが可能となった。このような意識は明治政府に重視された。そのため、風景文化は日本を国民国家として統合するために政府から利用され始めたのである。オギュスタン・ベルクによれば、明治期日本において、政府は意図的に風景の要素を利用し、国民統一の基盤を固めることを求める⁸⁰。ということは、その時の日本においては、風景観にナショナリズムが付与されたと言えるのである。

ここでは、ナショナリズムは自分を意識的に他人と区別し、自らの使命・利害・伝統を強調する思想である⁸¹と理解する。鈴木健二によれば、日本におけるナショナリズムは「黒船事件」以後、伝統思想と西洋思想との結合によって形成されたものであり、明治期における国民国家形成の背景の下、新聞によって社会に広まったものである⁸²。本研究に使用したナショナリズムという概念は、前章で述べたアイデンティティと重なる部分がある。すなわち、二つの概念には同一性、あるいは、他者との区別といった意味が読み取れるのである。本研究では、アイデンティティを客観的に存在する同一性とみなし、ナショナリズムがそれを認識する思想、として使い分けることとする。

明治期の一部の知識人は、欧米人の日本の風景に対する肯定的な評価を取り入れて、ナショナリズムをこめた風景観を作りあげたとも言えるのである。西田は風景論の視点から、このような思考がのちに自然保護、名跡保存や観光開発などの促進につながった⁸³と肯定的な評価をくだしている。

実際、幕末・明治期において欧米人の日本に対する評価は風景だけに限られたものではなく、ほかに様々な方面でも見られる。渡辺京二の著書『逝きし世の面影』はその時期において日本にきた欧米人たちの記録をまとめたものだが、その中において、風景だけではなく、日本人の生活習慣、礼節、信仰などに対する称賛も描かれている⁸⁴。一方、幕末・明治期において欧米人の日本に対する称賛は、多くの場合、中国や朝鮮などのアジア諸国と比較した上で得た結論となった。そのため、このような現象を批判する見方もある。例えば、鈴木は日本の知識人たちが欧米人からの称賛に対する反応をこのように評価した。「一部の蘭学者

⁸⁰オギュスタン・ベルク著、篠田勝英訳（1988）『風土の日本 自然と文化の通態』筑摩書房、p.268.

⁸¹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、p.20.

⁸²鈴木、前掲書、pp.43-96.

⁸³西田（2017）、前掲書、pp.23-27.

⁸⁴渡辺京二（1998）『逝きし世の面影』葦書房.

⁸⁵が日本人アイデンティティを探索し、欧米人の書物に日本を朝鮮や中国から区別している言葉を発見した。彼らはこのような認識を過大に評価し、…（中略）次第に優越感を育成した」⁸⁶。

日清戦争（1894-1895）の間、前述した『日本風景論』が出版され、大ベストセラーとなった。この本は科学的な視点を普及することに貢献したと言える。ただし、この本が科学的な視点を導入するのは単純に風景を科学的に論じたためではなく、戦争を背景に愛国心を唱えることも目的であった。米地文夫によれば、この本の刊行直後の機能は、風景文化に政治的役割を持たせ、自国の風景への愛情を喚起し、他国に対する優越感と侵略の正当化を引導することにあった⁸⁷とする。帆苅猛によれば、志賀によって日本風景への愛情は国民教化の手段として取り入れられた⁸⁸という。ナショナリズムが高揚した戦争期において、風景への愛着は国民意識を統合する手段として定着したとされるのである。日本の風景文化に、日清戦争から政治的メタファーが付されたと言えるのである⁸⁹。

ということは、風景文化における政治的メタファーは実際、ナショナリズムをこめた風景観にあると言える。本研究では、明治期に形成したナショナリズムをこめた風景観に注目する。後に風景選定イベントはこのような風景観を利用したからだ。詳細は第3章で検討するが、ここでは、明治期以後、科学的な視点の導入によって形成されたナショナリズムをこめた風景観を「ナショナリズム的な風景観」と呼ぶ。

なお、以上の分析から見れば、ナショナリズム的な風景観は風景文化に依存し、明治期国民国家成立とともに形成されたもので、科学的な視点が取り入れられることにより、日本人アイデンティティを説明する上での有効な証拠となったのである。こう見れば、このナショナリズム的な風景観は物事を認識する価値観とも言える。

一方、日本人アイデンティティを表し、ナショナリズムが付された伝統文化は近代においては風景文化だけではない。前章で述べた武道文化にも、このような役割があったと言える。ただ、すでに述べた通り、武道文化が当初は弊害とみなされたことと異なり、風景文化には

⁸⁵西欧諸国の事情を最初に日本に伝えたのはオランダ人であった。そのため、日本において最初に近代思想を受け入れ、日本中に広めようとした知識人のことを蘭学者と呼ぶ。

⁸⁶鈴木、前掲書、p.100.

⁸⁷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ー『日本風景論』の政治的メタファーを探るー」『季刊地理学』53, p.123.

⁸⁸帆苅猛（2005）「近代風景観の成立とナショナリズムー志賀重昂の『日本風景論』を中心としてー」『関東学院大学人間環境研究所所報』4, p.29.

⁸⁹米地、前掲書、p.123.

欧米人の肯定的なとらえ方があったため、明治期において風景文化に対する社会的な評価は自ずと高まることとなった。そのため、武道文化を保存するために提出された「武士道」精神に対し、風景観にあるナショナリズムは、最初から日本人アイデンティティのよりどころとして形成されたと言えるのである。そうではあるが、武道文化と風景文化の形や理念には、共通点が見いだされる。スポーツが武道文化の一つの形であり、「武士道」精神がその中身のイデオロギーだとしたら、風景文化にとって、観光はその一つの形であり、ナショナルな風景観がその中身のイデオロギーだと理解することができる。

このような風景観、いわゆる風景への愛着、日本国土への愛着は一貫してナショナリズムを煽動する道具として使われていたわけでもない。戦前においても、ある戦争が終わり、平時の暮らしに戻った一般の人々にとっては、ナショナリズムを鼓舞し、時に戦争を宣伝することは不要なものである。このような感情は文化財保護に転換し、影響を与え続けているという指摘はすでに紹介した。例えば、明治 44 (1911) 年から始まった国立公園運動はその一つの表現だという。中村一によれば、国立公園の形成に、観光、自然保護、ナショナリズムの三つの契機がある⁹⁰。日本において、国立公園成立の契機はそもそもアメリカのナショナルパークを模倣し、自然保護のためであったが、次第に観光開発の方向へと発展し、大正期の政府にとって経済不況の中で国際観光を促進する有効な手段となった⁹¹と西田は指摘した。

自然保護を契機に始められた国立公園運動とほぼ同時期に、史跡保護を契機に保勝運動が始まったのである。中島直人によれば、明治末期から全国各地に民間保勝団体が出来上がり、史跡保護を唱えた一方、大正期においては地方の観光開発もすすんだ⁹²。こう見れば、国立公園運動も、保勝団体も最初は日本国土への愛情の下で発祥したが、次第に観光開発へと発展したのである。これは大正期における大衆文化の繁栄ともつながっていると考えられる。一方、国立公園運動や保勝団体の存在は、『日本風景論』で主張されたナショナルな風景観が戦前においてずっと存在していた証ともとらえることができる。

つまり、平時の環境で暮らす一般の人々にとって、このようなナショナリズムをこめた感情は、外国への敵意から国内の名勝保護へと移っていったのである。国立公園運動と保勝会

⁹⁰中村一 (1985)「世界の国立公園成立の政治経済」『造園雑誌』 48 (5), p.43.

⁹¹西田正憲 (2014)「国立公園・国定公園の歴史的変遷と現代的展開からみるブランド力の低下と再構築」『地域創造研究』 24 (3), pp.3-4.

⁹²中島直人 (2006)「昭和初期における日本保勝協会の活動に関する研究」『(社)日本都市計画協会 都市計画論文集』 41 (3), pp.905-906.

事業は実際、日本の文化財を守る一種の愛国的な行動であり、その時期のナショナリズムの表現だとも言える。それに、国立公園運動や保勝団体の活動がともに観光開発の方向へと発展していく過程から見れば、明治期において形成された観光産業は、このような社会運動の発展とともに、普及していったと言えるのである。

このように、大正期において、風景文化は日本社会にとって大きな話題となった。そこにおいて、前述した観光産業の発展、戦争の宣伝、国立公園運動、保勝団体の活動などの要因が絡まれていると考えられる。一方、幕末明治期においてメディアが誕生し、大きな発展を果たした。メディアにとっては何よりも読者の注目が大切である。そのため、風景文化の話題性を見逃すわけにはいかなかった。実際、メディアに注目されたのは風景文化だけではない。

メディアが誕生してから経営のために様々な社会的話題に注目し、社会的事業を開催したのだ。風景文化に関する事業はその一つにすぎなかった。社会的事業がメディアにとって重要な経営手段となったことによって、風景選定イベントは、誕生に一步近づいたと言える。ならば、日本のメディアにとって、社会的事業がどのように経営上に重要な部分となったのかを、説明せねばならない。次節では、メディア・イベントの発展に沿って、この問題を整理する。

第2節 メディア・イベントの誕生と発展

2.2.1 新聞と社会的事業

日本におけるメディア・イベントに関して、吉見俊哉はこのように分類した。いわゆる、メディアが主催するイベント、メディアに媒介されるイベント、メディアによってイベント化された現実という三層である⁹³。その中において、メディアが主催するイベントは日本独自の現象ではないが、その影響は日本社会の各方面に及んでいた。吉見によれば、メディア・イベントによって日本の伝統行事や精神が産業化され、日本の近代化において重要な役割を果たした⁹⁴。前章で述べた武道大会、高校野球や本研究の研究対象、風景選定イベントはこのようなメディアが主催するイベントであり、日本独自の文化現象とも言える。

日本において、メディアが主催するイベントはメディアの社会的事業、あるいは新聞事業、

⁹³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』同文館、pp.3-5.

⁹⁴吉見, 前掲書, pp.6-12.

放送局の事業活動とも呼ばれている。飯田豊によれば、このような社会的事業に関する研究は日本のメディアが恒常的なシステムとして社会化していくプロセスを裏書きしたとも言えるのだ⁹⁵。

現在、一般的にメディア・イベントが、日露戦争（1904-1905）の期間、新聞によって開催された講演・博覧会・義援金募集を契機に誕生したと認識されている⁹⁶。その時、新聞は次第に政党政治の言論の陣地から戦争報道へと向けられるようになり、戦争報道が販売促進の大きな動力となった。加えて明治 42(1909)年に新聞紙法が制定され、政府が新聞に対する統制を強化した⁹⁷。その背景の下、日露戦争後、新聞の商品化が進んだ。メディア・イベントはこのような時期に誕生したのである。日露戦争の報道競争の中で、当時の新聞社は戦争に関する講演会、義援金募集などのイベントを開催し、戦争を支援する活動を行い、販売促進を図った⁹⁸。しかし、その時のメディア・イベントは新聞にとって主たる事業ではなく、ただ販売促進の手段にすぎなかった。

日本におけるメディア・イベントに関する研究は、基本的にはその後の事例を取り上げることが主流となる。メディアが主催するイベントを研究する場合、「メディア・イベント」と「社会的事業」「新聞事業」「メディア事業」などを基本的に区別せずに一緒に括られている。例えば、石川明の「社団法人日本放送協会の「事業部」活動—大阪中央放送局の「団体聴取運動」をめぐる—」⁹⁹、畠山兆子の「大阪朝日新聞社における子どものための文化事業」¹⁰⁰、小川博司と木村篤子の「戦前における新聞社の音楽文化事業」¹⁰¹などの論文に社会的事業がメディア・イベントとして同時に論じられている。このようなメディア・イベント

⁹⁵飯田豊（2016）「メディア・イベント概念の理論的再構築に向けて」『情報科学芸術大学院大学紀要』8, p.115.

⁹⁶山本武利（1996）「草創期のメディア・イベント」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、p.31.

⁹⁷佐々木隆（1999）『日本の近代 14 メディアと権力』中央公論新社、pp.219-239.

⁹⁸山本、前掲書、pp.32-38.

⁹⁹石川明（1996）「社団法人日本放送協会の「事業部」活動—大阪中央放送局の「団体聴取運動」をめぐる—」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、pp.193-216.

¹⁰⁰畠山兆子（1996）「大阪朝日新聞社における子どものための文化事業」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、pp.271-296.

¹⁰¹小川博司・木村篤子（1996）「戦前における新聞社の音楽文化事業」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、pp.297-331.

研究がメディア研究だけではなく、日本近代史、観光学、美術史などにも貢献した¹⁰²と飯田は指摘した。

しかし、日本におけるメディア・イベント誕生の時期に関して、反対意見を持つ研究も見られる。例えば、木村絵里子は明治 24 (1891) 年に開催された「東京百美人」という写真展示会の事例を取り上げ、その時点においてすでにこのような社会的事業をメディア・イベントと呼ぶことができる¹⁰³と主張している。このような一般的な認識と反論をもって、ここで社会的事業などの称呼とメディア・イベントとの関係を述べておきたい。すなわち、日露戦争以前に日本においては、すでにメディアが社会的事業を行っていたが、これらがメディア・イベントかどうかにはまだ諸説があり、論が定まっていない。日露戦争以後、メディアが主催した社会的事業はメディア・イベント理論の下で研究がなされるようになったのである。ということは、日本におけるメディア・イベントの中のメディアが主催するイベントに関する研究は、主に日露戦争以後の社会的事業に集中している。

本研究では、メディア・イベントの誕生時期に関して、以上のような一般的な認識と反対意見があることを提示した。本研究の研究対象、風景選定イベントは、どのような基準から見ても、すべてメディア・イベントの誕生時期以後に存在している。そのため、本研究は風景選定イベントを検討する際、「メディア・イベント」と「社会的事業」「メディア事業」などを従来の研究と同じように、区別せず一緒に使うことにする。

一方、「東京百美人」のような社会的事業が存在していたことから見れば、一般的な認識としてメディア・イベントが誕生する前に、新聞はすでに社会的事業を通して利益を上げたことがわかる。本研究が検討する風景選定イベントは投票によって実在の風景を選定するメディア・イベントであったが、実際、投票の方法によって読者の参加を呼びかける社会的事業が風景選定イベントから始まったわけではない。紙媒体が主流メディアの時代には、投票イベントは読者の注目を集める至極便利な方法だと言える。明治期において新聞はすでに各種投票イベントを開催していた。そこにおいて、大きな反響をもたらした事例もある。

奥武則によれば、新聞による人気投票が最初に行われたのは明治 18 (1885) 年『今日新聞』の「現今日本十傑投票」であったようだ¹⁰⁴。投票イベントを行った最も有名なものは桐原捨

¹⁰²飯田、前掲書、p.113.

¹⁰³木村絵里子 (2019) 「メディア経験としての「東京百美人」－19 世紀末の新聞記事からみるメディア・イベントの成立過程－」『マス・コミュニケーション研究』 94, p.219.

¹⁰⁴奥武則 (2000) 『大衆新聞と国民国家 人気投票・慈善・スキャンダル』 平凡社選書、p.58.

三¹⁰⁵を営業主任として迎えた『大阪毎日新聞』であった。桐原は明治 32 (1899) 年に入社し、読者を獲得するため、社会的話題に乗って投票イベントを開催する方針を決めた。その間、「大相撲優勝力士懸賞」「素人義太夫」「俳優投票」などの事業が行われ、大成功を収めた¹⁰⁶。その時、大阪毎日新聞社が行った投票イベントは「桐原式」事業活動と呼ばれるようになった¹⁰⁷。

一方、『大阪毎日新聞』の成功は当時ライバル紙の『大阪朝日新聞』に危機感を抱かせた。明治 33 (1900) 年に、両紙は投票イベントについて論戦を開始した。『大阪朝日新聞』は投票イベントを新聞紙の品格に反するものとみなし、『大阪毎日新聞』が金銭欲に溺れたことを批判したのに対し、『大阪毎日新聞』は「芸道奨励」の大義名分をもって反論した¹⁰⁸。この論戦は長く続くことはなく、最終的に大阪府知事の仲裁によって中止された¹⁰⁹。現在の視点から見れば、『大阪毎日新聞』にとっても『大阪朝日新聞』にとっても、この論争はただ自分なりの大義名分を作って相手を牽制する一手段にすぎなかったと言える。しかし、この事件から、明治末期において、すでに投票イベントに大きな関心がむいていたことが理解できる。

『大阪毎日新聞』は「桐原式」事業活動を開催する経験があつてこそ、のちに「日本新八景」のような全国的な影響を及ぼす風景選定イベントを成功させることができたのである。「日本新八景」という風景選定イベントの詳細は次章で検討する。

しかし、明治期における投票イベントや「東京百美人」などの社会的事業を過大に評価することはできない。佐々木隆によれば、日本のメディア産業は明治期において政府の扶植によって成立したものであり、当時の新聞が常に権力とかかわり、政治・政党に関する報道が主であった¹¹⁰と論じている。社会的事業はその時期において確かに存在していたが、新聞にとって主な経営手段とは言えなかったのである。前述した投票イベントや「東京百美人」などの社会的事業は、地域的にまだ東京や大阪などの都市圏にとどまり、全国的な影響を及ぼすことはなかった。日露戦争後、政治・社会の変動とともに、新聞は産業化され、その影響

¹⁰⁵ 桐原捨三 (1855-1926) は明治期の有名なジャーナリストである。

¹⁰⁶ 津金澤聰廣 (1996) 「大阪毎日新聞社の「事業活動」と地域生活・文化—本山彦一時代を中心に—」 津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、pp.219-222.

¹⁰⁷ 津金澤, 前掲書, p.220.

¹⁰⁸ 奥, 前掲書, pp.70-82.

¹⁰⁹ 奥, 前掲書, p.83.

¹¹⁰ 佐々木, 前掲書, pp.148-210.

は全国的に拡大するようになった¹¹¹。そのため、産業化された新聞が行った社会的事業の開催は現在、一般的にメディア・イベント誕生の時期として認められている。

そうではあったが、その時のメディア・イベントは「余業」と考えられており、新聞にとって重要な経営手段としてまだ取り扱われていなかった¹¹²。しかし、大正期に入り、ある事件を契機に、この状況は変わり始めたのである。

2.2.2 経営手段としてのメディア・イベント

メディアによる社会的事業は前述した通り、明治期においてすでに存在していた。一般的に、日露戦争の間、このような社会的事業も、メディア・イベントと呼ぶようになった。その時から、メディア・イベントは新聞をはじめとする当時のメディアにとって販売促進の一手段であったが、重要な経営手段とは言えなかった。

しかし、大正 7 (1918)年に、全国各地で「米騒動」が起こると、当時の『大阪朝日新聞』は民衆支持の立場を宣言し、報道の自由を唱え、政府を強く批判し、結局、発行禁止の処罰を受けることとなった¹¹³。『大阪朝日新聞』だけではなく、日本の新聞業界全体にとって大きな衝撃だったものがいわゆる「白虹事件」である。その後、「不偏不党」は新聞報道の基本的な方針となっていった。「不偏不党」とは、権力に対し、正面から批判することを避け、企業の経営的安定の範囲内で言論報道を行う報道方針のことだ¹¹⁴。従来政治報道に熱心であった新聞にとって、新しい経営手段を確立する必要がでてきた。

社会的事業は新聞にとって、販売促進の一手段であり、社会的な影響力を持っていた。報道統制が強化されたため、社会的事業を経営戦略のレベルを引き上げねばならなかった。当時『読売新聞』の社長、正力松太郎¹¹⁵はその第一人者と言える。現在まで続くプロ野球はこの背景の下に発案された事業である。それだけではなく、正力は新聞の娯楽性を活かし、囲碁の棋聖戦や各種博覧会などのイベントを主催し、『読売新聞』を一気に当時大新聞の『大阪朝日新聞』『大阪毎日新聞』並みの大手新聞紙に成長させたのである¹¹⁶。正力の成功は、

¹¹¹佐々木, 前掲書, pp.239-246.

¹¹²山本, 前掲書, p.38.

¹¹³佐々木, 前掲書, pp.247-250.

¹¹⁴有山輝雄、竹山昭子編 (2004)『メディア史を学ぶ人のために』世界思想社、p.116.

¹¹⁵正力松太郎 (1885-1969)は、日本の実業家、政治家である。『読売新聞』の部数拡大に尽力した人物である。

¹¹⁶吉見, 前掲書, p.7.

各紙の模倣を招き、メディア・イベントは新聞の「余業」ではなくなり、経営上の重要な手段となった。一方、正力の新聞経営理念は、新聞が大衆娯楽の組織者であることを明らかにし、正力本人も「興行師」と呼ばれるようになった¹¹⁷。この理念から見れば、メディア・イベントは大衆娯楽の一手段となったと言えるのだ。

このように、『読売新聞』をはじめ、新聞が主催したメディア・イベントは大正期において全面的に開花した。社会的事業の競争は新聞営業にとって重要な部分となったため、多くの新聞社は社内の事業部を拡充し、激しくなっていた事業競争に活路を見つけ出そうとした¹¹⁸。前章で述べた高校野球もこの時期において『大阪朝日新聞』によって始められ、「武士道」精神のスローガンの下で、影響力を全国的に拡大していったのである¹¹⁹。一方、武道文化はスポーツの形をもって、社会に普及していった。メディア経営のために積極的に社会的事業を開催する新聞社にとって、武道文化の話題性を見逃すことはなかったのである。現在まで続けられてきた各種武道大会は、この時期に始まった¹²⁰。

風景文化は、前節で述べた通り、観光の普及とともに大正期において社会的話題となった。武道文化の話題性を見逃さないことと同じ、新聞社は風景文化に目を向けることが時勢の流れとなったのである。かつて、文人たちが楽しむ風景選定は、メディアによって再利用され、大衆の娯楽になったのだ。このような過程を経て風景選定イベントは大正期において誕生したのである。しかし、なぜ風景選定を行う必要があったのか、この問題は次節で検討してゆくこととする。

第3節 観光発展の産物——風景選定イベント

第1章ですでに述べたが、本研究では、「八景」のような風景を表現する現象を風景選定と呼ぶ。古の文人たちが絵画や詩歌の形を通して風景選定を行い、風景文化を表現したことは本章の第1節ですでに触れた。むろん、風景選定は従来、「八景」の形式に限られたわけではない。西田正憲の統計によれば、室町期から行われ始めた風景選定の中で、「八景」を

¹¹⁷高木教典（1963）「正力松太郎」日高六郎編『マス・メディアの先駆者』講談社、p.386.

¹¹⁸津金澤，前掲書，p.240.

¹¹⁹有山輝雄（1996）「全国優勝野球大会の展開と新聞——メディアがつくった野球」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、pp.72-82.

¹²⁰中嶋哲也（2017）『近代日本の武道論』国書刊行会、pp.193-204.

除いて、「三景」「十景」「奇観」「名所」などの名を使った事例も見られる¹²¹。本章の第1節ですでに述べた通り、明治期以前の風景文化が文人の趣味にすぎなかったもので、その時期における風景選定も当時日本社会の一般人にとっては無縁なものだった。しかし、このような風景選定は日本独自の文化現象と言えるのだ。いわば伝統とみなすことができると考えられる。

明治期において、風景文化が日本人アイデンティティのよりどころとなり、ナショナリズム的な風景観が形成された。一方、観光という新しい形を得て大衆文化となった風景文化は、社会的事業に熱心だったメディアに注目されることとなる。

風景選定がメディアに注目されたのは明治期においてであり、観光が産業として成立しからのことである。本章第1節で述べた通り、日清戦争の後、科学的な視点で解釈した風景観にナショナリズムが付与された。合わせて、保勝会と国立公園運動も動き始める。このような社会運動にナショナリズムが働きかけていったことも前述した通りだ。他方、観光も、保勝会や国立公園運動とともに、さらに普及を果たしていくこととなる。このような背景の下に、新聞社も風景文化に関する社会的事業を行っていくのである。

例えば、明治36(1904)年に、香川県の『讃岐実業新聞』は「讃岐十二景」の風景選定を行った¹²²。ただ、この事業の選定方法は投票によるものではない。しかし、この事例から見れば、明治期において、新聞社はすでに風景選定という文化現象を再利用したと言える。それに、この事業の選定結果は文人による絵画や詩歌などに表現されたものではなく、当時日々成長していく観光産業と深くかかわる実在の観光地であったことも注目に値する。

それにしても、従来の風景選定は明治期に入っても続けられていた。絵画や詩歌などで表現された風景選定はすでに一つの芸術様式となっており、現在でも行われている。例えば、作家深田久弥¹²³の『日本百名山』は著者自身の経験をもって書かれた随筆集である。その視点は、観光開発や宣伝ではなく、「近江八景」と同じような文人の娯楽に近いものと言える。新聞社は明治期において風景選定に関する社会的事業を行ったが、その影響はただ選定された観光地の周辺に限定されていた。当時の新聞社は、まだ全国的に影響を及ぼす社会的事

¹²¹西田正憲(2008)「八景・百景等の風景の定数化と現代における展開」青木陽二・榊原映子編『八景の分布と最近の研究動向―過去の景観評価データ―』国立環境研究所研究報告第197号、p.38.

¹²²大平晃久(2011)「メディア・イベントと地方の観光―昭和初期の讃岐十景選定を事例に―」『東海学院大学紀要』5, p.91.

¹²³深田久弥(1903-1971)は昭和期に登山を愛好している小説家である。『日本百名山』はその代表作である。

業を行う実力はなかったからである。しかし、観光の普及に伴い、風景選定の様式は変わっていったのである。

さらに明治末期から、藩閥政治から政党政治へと変革していくなかで、投票による選挙が注目されるようになった。大正 8 (1919) 年原内閣¹²⁴の組閣を契機に、選挙権の拡張を要求する普選運動は高揚した。この普選運動を経て、投票に基づく選挙制は「文明国の象徴」として社会に認識されるようになった¹²⁵。すなわち、その時から、選定を行う場合、投票が最も合理的な方法だと一般的に考えられるようになったのである。メディアによる投票イベントは読者の参加が呼びかけられるため、ある程度影響力のある選定方式と認識されるようになったことは前節ですでに述べた。加えて、観光は風景文化に関する社会運動とともにさらに普及を果たしたのである。このような背景により、投票による風景選定は大正期において誕生したと言える。

大正 5 (1916) 年、雑誌『婦人世界』は読者を対象として「日本新三景」の募集を行っていた¹²⁶。これが日本において最初の投票による風景選定であろう。この事業はメディアを通して募集や情報公開を行い、一般人の投票によって実在の風景を選定するものであった¹²⁷。それゆえにこの事業をメディア・イベントと呼ぶことができる。すなわち、本研究が注目した風景選定イベントは、この事業が嚆矢と言える。しかし、前田勇によれば、「日本新三景」は広く知られてはおらず、多くの関心を獲得することはなかった¹²⁸。それに、「日本新三景」に関する資料は前田の論文に少し記述があるだけで、その具体的な開催状況は分からない。それでも、本研究は「日本新三景」を風景選定イベントの原点とみなす。

以上、室町期から存在していた風景選定は観光産業の発展の中でメディアに注目され、大正期において投票の方法を取り入れて再利用されたと言ってよいであろう。これによって、風景文化は、近代の社会現象、メディア・イベントに登場することとなった。まさに吉見俊哉が言う通り、メディア・イベントは日本の近代化において重要な役割を果たしたのである

¹²⁴原敬 (1856-1921) は大阪毎日新聞社三代目社長であり、前述した桐原捨三を迎えた人物でもある。大正 7 (1918) 年から 10 (1921) 年まで第 19 代内閣総理大臣を務めていた。

¹²⁵有馬学 (1999) 『日本の近代 4 「国際化」の中の帝国日本』中央公論社、p.170.

¹²⁶前田勇 (2018) 「「日本新八景」選定 (1927) とその関連で選出された温泉」『温泉地域研究』30, p.2.

¹²⁷前田, 前掲書, p.2.

¹²⁸前田, 前掲書, p.2.

¹²⁹。風景選定イベントはメディア・イベントとして、メディア、特に全国的な影響力を持つ新聞に注目されてから、観光産業を促進する一方、ナショナリズムを宣伝する役割をも果たすようになったのである。

小括

本章では、風景選定イベントがいかに誕生したのかを検討した。総括して言うと、風景文化は近代化の流れの中で観光という形を得て大衆文化となった。そこにおいて風景観にナショナリズムが付与された。観光産業の発展とともにさらに風景文化の話題性は広まった。

一方、メディアはその誕生後、ニュース報道のほか、社会的事業をも行った。「白虹事件」を経験し、社会的事業はメディアにとって重要な経営手段となったのである。そのため、メディアは話題性のあるものに目を向けるようになったのだ。このように、メディアは伝統的な文化現象、風景選定を観光産業と関連させるように働きかけた。さらに、大正期において投票の方法を取り入れてから、風景選定は、メディアによって風景選定イベントとして生まれ変わったのである。

しかし、風景選定イベントは大正期においてまだ全国的な影響を及ぼすことはなかった。日清戦争時、風景文化を通してナショナリズムを宣伝することが行われたが、平和時代の大正期の社会的背景においては、風景選定イベントを通して何かを強調する必要はなかったのである。しかし、「白虹事件」を契機に、メディア・イベントが新聞にとって重要な経営手段となり、昭和初期において、風景選定イベントが行われる土壌ができあがる。この時期から、風景選定イベントに政治的役割が付与されるようになったのである。その問題は次章で扱う。

¹²⁹ 吉見, 前掲書, p.6-12.

第3章 昭和初期における風景選定イベントのブーム

本章では、昭和初期（1926-1931）における風景選定イベントを検討する。

昭和初期という時代区分は学術的には期間が限定されてはいない。これまでのメディア・イベント研究は一般的に、昭和6（1931）年の満州事変までの時期を戦前の時代区分に含めているので、ここでは、昭和初期を昭和戦前の時期と指すことにする。すなわち、昭和元年の1926年から昭和6年の1931年の間の期間を昭和初期とする。

昭和初期において、風景選定イベントの開催はブームを迎えた。「日本新八景」選定イベントをはじめ、風景選定イベントは全国的に開花したのである。「日本新八景」のような全国的な風景選定イベントのほか、各地方のメディアも読者投票の方法を取り、「讃岐十景」「津軽八景」などの風景選定イベントを行った。それだけではなく、あるジャンルの風景だけが取り上げられ、選定イベントも行われた。例えば、温泉を選定対象とする「全国温泉十六佳選」があった。また、日本本土の風景選定イベントがあまりにも盛んに行われていたため、海外の植民地にも影響を与えた。「朝鮮八景」「台湾八景」「満州八景」などの風景選定イベントは、植民地の日本語新聞によって行われた。さらに、風景選定を世界に広めようとする昭和初期のメディア業者の努力も見られる。

むしろ、この時期において風景選定イベントだけが盛んに行われたわけではなかった。むしろ、風景選定イベントは繁栄していたメディア事業の一側面にすぎなかったと言える。

実際、昭和初期に金融恐慌が起こり、日本の内外政策が影響されたのだ。メディア経営にとって重要な手段となった社会的事業は、この背景においてさらに盛り上がっていた。そこに、政府の政策と歩調を合わせ、「愛国心」を唱え、ナショナリズムを宣伝する事業は多数見られる。

前章で述べたが、風景選定イベントは風景文化と緊密につながっている。風景文化はかつて、ナショナリズムを宣伝する道具として使われた。ならば、昭和初期の時代背景に応じ、風景選定イベントに、ほかのメディア事業と同じように、上記した役割があったのであろうか。

これを解明するためには、まず、金融恐慌という時代背景から説き起こす必要がある。

第1節 金融恐慌下のメディア事業

3.1.1 国内外の情勢

大正 15 (1926) 年 12 月 15 日、大正天皇が崩御し、昭和天皇が即位した。いわゆる「昭和の新時代」が到来したのである。ただ、昭和元 (1926) 年は一週間しかなかったもので、昭和 2 (1927) 年は事実上、昭和期における初めての年と言える。

昭和期に入るといきなり、前代未聞の金融恐慌に迎えられた。昭和 2 (1927) 年 3 月 14 日の衆議院予算会議における蔵相片岡直温¹³⁰の失言により、各地の銀行に取り付け騒ぎ等が発生し、金融恐慌が始まった。このような背景の中で、政局が不安定化し、当時の若槻内閣¹³¹を倒壊させた。農村が疲弊し、労働に関する争議が相次いだ結果、マルクス主義が流行し、国家改造運動も活発化した¹³²。そのため、金融恐慌によって、日本の内外政策は変更を余儀なくされたのである。

その後、田中義一¹³³をはじめとする新内閣は「東方会議」を開いた。この会議を通して、内閣は中国満蒙地方¹³⁴での利益を保持する基本的な対外方針を確立した¹³⁵。その時から、武力によって中国を侵略する軍国主義思想が日本国内において次第に広められたと言える。

当時の中国では、北伐戦争¹³⁶が激化していた。金融恐慌の最中、北伐軍¹³⁷が山東に入り、地元の日本人居留民の安全を脅かした。居留民の安全を口実に、政府は昭和 2 (1927) 年、3 (1928) 年において中国山東に三度も出兵した。また、昭和 3 (1928) 年の第三次山東出兵とほぼ同時に、中国奉天地方¹³⁸の軍閥、張作霖が暗殺された「奉天事件」が発生し、日本の関東軍¹³⁹がその当事者として疑われるようになった。この一連の動きは国際上、中国の内政を干渉する証拠となった。そのため、英米からの非難を受け、日本は国際関係で不利な立場に陥った。

¹³⁰片岡直温 (1859-1934)は明治期から昭和初期にかけの政治家である。

¹³¹若槻礼次郎 (1866-1949)は第 25 代 (1926-1927)及び第 28 代 (1931)の内閣総理大臣を務めた人物である。

¹³²読売新聞戦争責任検証委員会 (2006)『検証 戦争責任Ⅱ』中央公論新社、p.7.

¹³³田中義一 (1864-1929)は第 26 代 (1927-1929)内閣総理大臣を務めた。

¹³⁴満蒙地方は大体、現在中国の内モンゴル省と東北三省 (黒竜江、吉林、遼寧)の地域を指す。

¹³⁵日本国際政治学会太平洋戦争原因研究部編 (1963)『太平洋戦争への道開戦外交史 1 満州事変前夜』朝日新聞社、p.290.

¹³⁶第三次北伐戦争 (1927-1928)は中国国民党が主導し、中国全土の統一を目標とする戦争である。

¹³⁷北伐軍は北伐戦争の時、中国国民党と中国共産党によって作られた連合軍である。

¹³⁸奉天地方は現在、大体中国東北三省の黒竜江、吉林、遼寧の地域を指す。

¹³⁹関東軍はかつての陸軍の一部である。

昭和 2 (1927) 年 6 月 20 日から始まったジュネーブ海軍軍縮会議¹⁴⁰は難航し、国内では政府の弱腰への批判も高まった。続いて、昭和 5 (1930) 年において政府はロンドン海軍軍縮条約¹⁴¹を批准したが、これを契機に、軍部は内閣に対する不満を激化した。その後、軍部は政党政治を排斥し、政局の不安定は一層、深刻化していく。このように、日本は戦争への道に踏み出していくのである。

一方、国内では、大衆文化が花を開き、映画・流行歌・円本によって一般人の生活が豊かになった。金融恐慌、大衆文化、社会主義運動の影響で、社会一般人の政治的・社会的参加意欲は高まった。例えば、政府の山東出兵に対し、民間の無産政党は中国内政への干渉に反対する「対支不干渉運動」を起こした。しかし、この運動は拡大され、次第に国内の不況問題に移り、多くの民衆の支持を得た。そもそも中国内政への干渉に反対する「対支不干渉運動」は現体制を破り、国家を改造する運動であった。その後、流血事件にまでエスカレートし、政府の弾圧によって押さえられたのである¹⁴²。

この背景の下、国内の安定化と国民の意識統一が重要な課題となった。そのため、昭和初期におけるメディア政策は一層厳しくなっていたのである。

3.1.2 昭和初期におけるメディア事業

佐々木隆によれば、昭和初期に入ると、政府は新聞への対応が頻繁になった¹⁴³。金融恐慌の背景の下、大手新聞の『東京朝日新聞』『東京日日新聞』『国民新聞』などは政府の救済政策や対外政策を報道する際、常に権力に影響されていた¹⁴⁴。根本的な原因が新聞紙の部数増大による影響力の拡大にある¹⁴⁵と佐々木は指摘した。

新聞報道が制限された一方、新聞による社会的事業はむしろ、盛んに行われるようになったのだ。これは、前章で述べた通り、新聞にとって社会的事業が重要な経営手段だからである。特にニュース報道が自由に行えない時期において、社会的事業を行ったほうが利益創出

¹⁴⁰ジュネーブ海軍軍縮会議は昭和 2 (1927) 年 6 月 20 日から 8 月 4 日までアメリカ・イギリス・日本の間に開催された会議である。

¹⁴¹ロンドン海軍軍縮条約は昭和 5 (1930) 年 1 月 21 日から 4 月 22 日まで日本を含め、イギリス・アメリカ・フランス・イタリアによるロンドン海軍軍縮会議で達成された協議である。

¹⁴²中村政則 (1982) 『昭和の歴史 2 昭和の恐慌』 小学館、pp.106-139.

¹⁴³佐々木隆 (1999) 『日本の近代 14 メディアと権力』 中央公論新社、p.311.

¹⁴⁴佐々木, 前掲書, pp.311-326.

¹⁴⁵佐々木, 前掲書, p.311.

に有利だと新聞社は考えるようになった。

大手新聞の『大阪朝日新聞』『大阪毎日新聞』『読売新聞』は言うまでもなく、地方新聞も各種イベントを開催するようになった。例えば、『岩手新聞』による県下武道大会、『名古屋新聞』による鉄道博覧会、『山梨日日』による舞踏大会などのメディア事業があった¹⁴⁶。

むろん、昭和初期において積極的に社会的事業を開催するのは新聞社だけではない。石川明によれば、大正 15 (1926) 年に成立した日本放送協会がこの時期において各種番組を制作し始めた¹⁴⁷。以上の事例から見ると、風景選定イベントが開催のブームを迎えたということは昭和初期にける社会的事業の一側面と言ってよい。

昭和初期におけるメディア事業が新聞販売を促進し、一般人の生活をも豊かにしたことは言うまでもない。しかし、その一方、一部の事業では、当時人々の認識をある方向へと引導していく傾向が読み取れる。例えば、畠山兆子によれば、『大阪朝日新聞』が主催した子供の文化事業に、目的を持った教育性が次第に強くなっていった¹⁴⁸という。黒田勇によれば、日本放送協会が放送したラジオ体操において、国家主義精神が強調されるようになった¹⁴⁹。有山輝雄によれば、大正期に始まった高校野球はこの時期において「武士道」精神を強調し、愛国主義を宣伝する意味が強くなっていく¹⁵⁰。

これは、吉見俊哉が言う、メディア・イベントがプロパガンダ装置として機能するようになった¹⁵¹ということだ。本研究第 1 章では、これを「メディア・イベントの政治的役割」の概念にまとめた。そのため、昭和初期におけるメディア・イベントのプロパガンダ機能を、本研究においてメディア・イベントの政治的役割として認識する。

むろん、プロパガンダの概念は昭和初期の日本に限定されたわけではない。プロパガンダ

¹⁴⁶ 林利隆 (1996) 「近代地方新聞の事業活動」 津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、pp.149-150.

¹⁴⁷ 石川明 (1996) 「社団法人日本放送協会の「事業部」活動—大阪中央放送局の「団体聴取運動」をめぐって—」 津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、p.198.

¹⁴⁸ 畠山兆子 (1996) 「大阪朝日新聞社における子どものための文化事業」 津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、pp.271-296.

¹⁴⁹ 黒田勇 (1996) 「ラジオ体操と健康キャンペーン」 津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、pp.89-114.

¹⁵⁰ 有山輝雄 (1996) 「全国優勝野球大会の形成と新聞——メディアが作った野球」 津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、p.82.

¹⁵¹ 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』同文館、p.6.

の意味について、ジャウエットとオドンネルは特定の見方を普及または推進することを指す¹⁵²と指摘した。プロパガンダに希望された効果について、Entman は事件のある側面に焦点を当てることによって、一般人の注意が引き寄せられる¹⁵³と指摘した。

プロパガンダという言葉が広く使われるようになったのは第一次世界大戦後、全体主義体制の下であり、説得技法として使用された¹⁵⁴。コミュニケーション論として、プロパガンダ研究が行われるようになったのは、第二次世界大戦が始まって以降のこととなる。

現在、コミュニケーションとしてのプロパガンダは、人間の認知・態度・行動への影響について研究がすすめられていった。例えば、ジャウエットとオドンネルの著書『大衆操作 宗教から戦争まで』¹⁵⁵、プラトカニスとアロンソンの著書『プロパガンダ 広告・政治宣伝のからくりを見抜く』¹⁵⁶がその代表作である。

日本においても、コミュニケーションとしてのプロパガンダに関する研究は見られる。一例を示すと、「新聞論評漫画の社会的機能に関する一考察——日清・日露戦争期における新聞漫画の内容分析から」では、日清・日露戦争期において、新聞漫画を通じて国民に戦争の正義性を伝えることが分析されている¹⁵⁷。「日本の南方進出と戦時プロパガンダ：日米開戦以前の『写真週報』にみる南方進出」では、第二次世界大戦期間中『写真週報』に掲載された日本軍の東南アジアの人々の生活写真を通じて日本の南方進出の正当性が訴えられている点を検討している¹⁵⁸。「対外政策とメディア：「正当化」の観点からの一考察」では、メディアを通じてのプロパガンダの過程をレビューし、日本の戦後の対外政策の正当化について分析を加えている¹⁵⁹。

¹⁵² ガース・S・ジャウエット、ビクトリア・オドンネル著、松尾光晏訳（1994）『大衆操作 宗教から戦争まで』The Japan Times, p.4.

¹⁵³ Entman, Robert M. (1993) Framing Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), p.55.

¹⁵⁴ A・プラトカニス、E・アロンソン著、社会行動研究会訳（2002）『プロパガンダ 広告・政治宣伝のからくりを見抜く』誠信書房、p.10.

¹⁵⁵ ジャウエット、オドンネル、前掲書。

¹⁵⁶ プラトカニス、アロンソン、前掲書。

¹⁵⁷ 李其珍（2008）「新聞評論漫画の社会的機能に関する一考察——日清・日露戦争における新聞漫画の内容分析から」『マス・コミュニケーション研究』72, pp.117-132.

¹⁵⁸ 小田義幸（2015）「日本の南方進出と戦時プロパガンダ：日米開戦以前の『写真週報』にみる南方進出」『法学研究：法律・政治・社会』88, pp.35-78.

¹⁵⁹ 三谷文栄（2012）「対外政策とメディア：「正当化」の観点からの一考察」『メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究紀要』62, pp.205-216.

ここでは、以上の指摘を参照しながら、昭和初期の社会背景に基づき、吉見が述べた「国家の戦略に大衆意識を動員させていく」¹⁶⁰機能をメディア・イベントのプロパガンダ機能として用いる。

昭和初期におけるメディア事業から見れば、メディア・イベントにすでにこのような役割が担わされたのだ。しかし、当時すべてのイベントに政治性が明らかに現れていたというわけではない。そもそも、メディア・イベントには多層的な意味がある。第1章でも述べたが、高校野球が宣伝した「武士道」精神はそもそも「野球害毒論」と対抗するために提出されたものだ¹⁶¹。前述したラジオ体操や子供事業も最初から意図的にプロパガンダのために行われた事業ではない。ただ、昭和初期から、これらの事業はこの方向へと発展したと言える。

政府の視点から見ても、別にすべてのメディアに直接何か命令を出す必要はない。しかし、昭和初期においては、社会は国内の金融恐慌と社会運動により不安定化していた。加えて軍備の拡張により対外関係は緊張を強いられた。そのような時代背景の中で行われたイベントは、単なる社会的事業にすぎないと考えられがちだが、時代との緊張関係を有したものであるとも言える。メディア政策が厳しくなっていく現実に対し、メディア、特に新聞社が自社の社会的事業を国家主義の方向へと導いていくことは、報道上も有効であり、昭和初期の社会背景にも適合すると考えられたのである。ということは、昭和初期におけるメディア・イベントの政治的役割は、当時の時代背景に応じたものである。

このような背景の下、本研究が注目した風景選定イベントはブームを迎えたのである。「日本新八景」選定イベントをはじめ、日本国内だけではなく、海外の植民地にも風景選定イベントは開催された。そこには新聞の経営戦略や観光開発との関連性があったことは言うまでもない。しかし、前述した通り、新聞社はこのような社会背景の中、イベント報道上に便利な方法を取るのであろう。当時ほかのメディア事業から見れば、この時期においてイベント報道上、多少なりとも国家政策と歩調を合わせた。メディア・イベントのプロパガンダ機能は、ここから現れたと言える。加えて、日清戦争の間、すでに風景文化を利用してナショナリズムを宣伝する先例があった。ならば、風景文化と関連した風景選定イベントにも、新聞報道によって、読者の認識を引导する傾向が想像できるのではないかと考えられる。

風景選定イベントの開催ブームを引き起こしたのは大阪毎日新聞社が主催した「日本新八景」選定イベントである。「日本新八景」選定イベントは開催当時、金融恐慌の最中であ

¹⁶⁰ 吉見, 前掲書, p.6.

¹⁶¹ 有山, 前掲書, pp.67-72.

ったが、全国的な注目を集めた。どうやって注目を集めたのか、その新聞報道が重要だと考えられる。次節では、「日本新八景」選定イベントの新聞報道を考察し、そこにある政治的役割を解明する。

第2節 「日本新八景」選定イベント

3.2.1 大阪毎日新聞社の経営戦略

「日本新八景」選定イベントは昭和2(1927)年、大阪毎日新聞社が主催したメディア・イベントであり、当時多くの関心を集めた。このイベントは様々な思惑の中で案出されたものだ。新田太郎によれば、当初の目的は新聞の販売促進であったが、結果として、金融恐慌により目標は果たせたとはいえない¹⁶²。しかし、政府機関の鉄道省や選定された観光地を巻き込み、想定外の結果をもたらしたのである。例えば、イベントの後、鉄道省は入選された観光地への列車増設とか、観光客誘致のための宣伝活動とか、地方では様々な観光振興政策の提出とか、国立公園設置の加速にもつながった¹⁶³と新田は指摘した。

このイベントが惹起したものは単なる観光産業にとどまらない。当時大阪毎日新聞社の新聞『大阪毎日新聞』『東京日日新聞』による報道記事を仔細に検討すると、時代背景の中で、「日本新八景」選定イベントの意味が浮かび上がってくるのだ。ここではまず、大阪毎日新聞社が「日本新八景」選定イベントを行うまでに至った経営戦略を整理したい。

『大阪毎日新聞』が創刊されてから、同紙は政府との深い関係を保ち、秘密裏に援助を受け、有力紙となっていた。例えば、初代社長の渡辺治¹⁶⁴は明治23(1890)年から明治26(1893)年までの在任期間中、当時の松方内閣¹⁶⁵から多くの資金や人事援助を受け、政府を支持する「中立新聞」として部数を大幅に伸ばした¹⁶⁶。さらに日清・日露戦争の報道競争によって影響力を全国的に拡大した。その後、明治44(1911)年『東京日日新聞』を買収し、一気に全国紙となった。

¹⁶²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, p.82.

¹⁶³新田, 前掲書, p.76-82.

¹⁶⁴渡辺治(1856-1893)は明治期の新聞経営者である。

¹⁶⁵松方正義(1835-1924)は第4(1891-1892)、6(1896-1898)代目の内閣総理大臣を務めた。

¹⁶⁶佐々木, 前掲書, pp.119-123.

第2章でも述べたが、三代目社長原敬の時、営業主任兼広告部長であった桐原捨三の企画により、『大阪毎日新聞』はすでに各種投票イベントを行っていた。結果、大きな反響がもたらされ、ライバル紙の『大阪朝日新聞』との論争まで引き起こされた。その時から、大阪毎日新聞社は投票イベントを開催する経験を積み重ねたと言える。

「白虹事件」の後、政府が新聞紙統制を強化させ、従来政治報道に熱心だった各新聞は一斉に「不偏不党」を打ち出した。その後、企業化された新聞社は自社経営のため、社会的事業を積極的に進めたのである。五代目社長本山彦一¹⁶⁷の「新聞商品主義」の経営方針のもと、『大阪毎日新聞』の拡張と宣伝を全国範囲で進出するため、積極的に社会的事業を企画し始めたのである¹⁶⁸。津金澤聰廣によれば、『大阪毎日新聞』はその時から各種社会的事業を積極的に開催するようになり、その話題性を全国的に広めることに成功した¹⁶⁹。

一方、大正14(1925)年関東大震災によって、東京における各新聞社が深刻な被害を受けたが、すでに大阪毎日新聞社の傘下となっていた『東京日日新聞』は被害を免れ、東京での大躍進を果たした。その後一時的に新聞の値引き競争に巻き込まれたが、昭和2(1927)年1月10日に十五新聞販売連盟¹⁷⁰が成立し、安売りが禁止されることとなる¹⁷¹。

政府の新聞統制による経営政策の転向、新聞社の飛躍的發展と投票イベント経験の蓄積、加えて安売りの禁止が行われた。このような過程を経て、「日本新八景」選定イベントが案出されたと言える。昭和2(1927)年4月9日、イベントの予告が『大阪毎日新聞』と『東京日日新聞』の両紙面に掲載された。具体的に、イベントがどのように展開されたのか、次に説明する。

3.2.2 イベント概観

「日本新八景」選定イベントは大阪毎日新聞社主催、鉄道省後援の風景選定イベントであ

¹⁶⁷本山彦一(1853-1932)は日本の実業家である。明治35(1903)年大阪毎日新聞社社長に就任し、昭和7(1932)年死去まで社長を担当していた。「日本新八景」選定イベントを開催した昭和2年も本山の社長任期中である。

¹⁶⁸津金澤聰廣(1996)「大阪毎日新聞社の「事業活動」と地域生活・文化—本山彦一時代を中心に—」津金澤聰廣編『近代日本のメディア・イベント』同文館、p.222。

¹⁶⁹津金澤、前掲書、pp.230-237。

¹⁷⁰十五新聞販売連盟は関東大震災後、東京における新聞の不正競争を抑制するために作られた組織であった。『東京日日新聞』も加盟した。

¹⁷¹佐々木、前掲書、pp.295-297。

る。新田太郎によれば、鉄道省の後援は主に鉄道観光の観光客誘致のためであった¹⁷²。しかし、当時の政府機関との深い関わりから見れば、仮に直接何か影響を与えられないとしても、昭和初期という時代背景の中でイベント報道上にある傾向が現れると推測できる。

イベントの予告記事によれば、「日本新八景」の主催者に大阪毎日新聞社と東京日日新聞社両社であった¹⁷³。実際、イベント開催の時点で、すでに東京日日新聞社は大阪毎日新聞社に買収され、東京の支社として経営を続けていたのだ。そのため、ここでは、「日本新八景」選定イベントの主催者に言及する際、統一し大阪毎日新聞社を言うことにする。

イベントはまず、ハガキ投票の方法で「日本新八景」にふさわしい風景候補地を選抜する。その後、審査員の審査により「日本新八景」が決定される。5月20日に投票が終わり、審査は一か月間にわたり、7月6日に「日本新八景」選定結果が発表された。『「毎日」の3世紀 新聞が見つめた激流の130年』によれば、当時の日本の風景を山岳・溪谷・瀑布・温泉・湖沼・海岸・河川・平原の8ジャンルに分け、一人一票ずつ投票できるようにした¹⁷⁴。当時の日本の総人口は6千万を少し超えた程度だった¹⁷⁵が、最終統計によれば、投票総数は1億票に迫っていた。白幡洋三郎によれば、イベント期間中に、地方の郵便局にはがき不足の状態までに陥ってしまったのだ¹⁷⁶。こう見れば、この事業は読者の参加を呼びかけるメディア・イベントとして大成功を収めたと言える。選定結果が発表されても、イベントは続く。八景紹介など様々な関連イベントが紙面をにぎわし、10月まで「日本新八景」に関する記事が続いた。イベントが予告された三日後、当時の井上匡四郎鉄相が「時代に適した企て、代表的な壮大な風景の選定されることを望む」¹⁷⁷と期待感を述べた。

これまで「日本新八景」選定イベントに関する研究は、主に新聞経営や観光開発の視点から検討を行ってきた。例えば、新田太郎の「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」は「日本新八景」を総合的に論じ、このイベントによって日本

¹⁷²新田，前掲書，pp.76-77.

¹⁷³『大阪毎日新聞』昭和2年4月9日朝刊第一面。

¹⁷⁴毎日新聞社編（2002）『「毎日」の3世紀 新聞が見つめた激流 130年』（上）毎日新聞社、pp.826-830.

¹⁷⁵昭和2年の日本人口について、帝国書院 https://www.teikokushoin.co.jp/statistics/history_civics/index01.html を参考とした（2021年2月2日閲覧）。

¹⁷⁶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、p.66.

¹⁷⁷『大阪毎日新聞』昭和2年4月12日第七面。

各地の観光開発意識を変革した¹⁷⁸ことを指摘した。前田勇の「「日本新八景」選定(1927年)とその関連で選出された温泉」は「日本新八景」での温泉選定を事例として、選定基準に観光開発の可能性が最も考えられる¹⁷⁹ことを指摘した。武山あかねの「日本新八景の集票活動及びその影響についてー愛知県下を中心としてー」は愛知県の集票活動を取り上げ、イベント開催中に地方の対応と選定地に対する観光開発を検討した¹⁸⁰。白幡洋三郎の「日本八景の誕生ー昭和初期の日本人の風景観ー」は投票と審査による選定結果の誕生過程に着目し、古い風景概念が昭和初期における変遷を指摘した¹⁸¹。

これらの研究における視点は異なっているが、イベントによって観光開発が促進されたという結論は同様である。他方、「日本新八景」の集票活動では、地方投票の熱狂ぶりと当時高揚したナショナリズムが背景にあった点も言及されている。

ほかに、「日本新八景」選定イベントに言及した研究も見られる。例えば、土井祥子の「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ー保勝会の活動とその理念に着目してー」は、「国立公園運動、保勝会事業は「日本新八景」選定イベントの開催に影響を及ぼしたとしている。イベント成功の影響で、国立公園の設立を加速化させ、「日本保勝協会」の成立もその影響を受けた」¹⁸²ことを指摘した。奥武則の著書『大衆新聞と国民国家 人気投票・慈善・スキャンダル』は、新聞機能の視点からこのイベントによって風景に対する見方が観光の視点と結びつけられた¹⁸³と指摘した。

以上の研究から見れば、どのような視点であっても、「日本新八景」選定イベントに関する検討は主に、観光開発に対する意識変容に集中している。すなわち、従来の風景文化に対し、このイベントを通して観光開発の視点が入り入れられたのである。あるいは、従来の観光開発に風景文化の要素が加えられるようになったとも言える。このような科学的な視点

¹⁷⁸新田, 前掲書, pp.69-84.

¹⁷⁹前田勇 (2018) 「「日本新八景」選定(1927年)とその関連で選出された温泉」『温泉地域研究』30, pp.1-10.

¹⁸⁰武山あかね (2012) 「日本新八景の集票活動及びその影響についてー愛知県下を中心としてー」『兵庫地理』57, pp.41-49.

¹⁸¹白幡洋三郎 (1992) 「日本八景の誕生ー昭和初期の日本人の風景観ー」大西行雄・古川彰編『環境イメージ論 人間環境の重層的風景』弘文堂, pp.277-307.

¹⁸²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ー保勝会の活動とその理念に着目してー」東京大学都市デザイン研究室修士論文.

¹⁸³奥武則 (2000) 『大衆新聞と国民国家 人気投票・慈善・スキャンダル』平凡社選書, pp.168-185.

で風景文化を検討することは実際、第 2 章で述べた通り、明治期においてすでに現れていたのである。ただ、その目的は風景を科学的に論じるほか、ナショナリズムを宣伝することにも利用された。戦争直前の昭和初期において、「日本新八景」選定イベントはまたこのような視点を強調したのである。

前章ですでに言及したが、風景文化に関する社会的事業を整理すれば、このような意識の出現は決して、「日本新八景」が初めてではない。少なくとも、明治期の「讃岐十二景」と大正期の「日本新三景」において、すでにこのような意識が現れていたと言える。それにしても、現在多くの研究は、この意識変革に注目する際、必ず「日本新八景」選定イベントの貢献を評価する。それは、昭和初期に開催されたこのイベントが初めて全国的な影響をもたらしたイベントだからである。

一方、昭和初期において、風景の話題性を利用したのは「日本新八景」のような風景選定イベントだけではない。第 2 章で述べた保勝事業は昭和初期に入っても続けられた。その時、全国的な保勝協会、「日本保勝協会」が結成された¹⁸⁴。中島直人によれば、「日本保勝協会」の理念はこの時期において次第に美への追求や学術への関心から報国理念を重視するようになった¹⁸⁵。すなわち、観光開発に貢献を与えた保勝事業に昭和初期に入ってから、政治性が付与されたのである。

また、以上の研究では、このイベント開催当時の集票活動における狂熱ぶりが指摘された。これは昭和初期に高揚したナショナリズムと関わったと考えられる。しかし、主催者側の『大阪毎日新聞』と『東京日日新聞』がどのようにイベント報道を行ったのかに関して、分析は見られない。イベントを通して読者に何を伝えようとしたのかを検討するには、当時の新聞報道が考察すべきであろう。そのため、ここでは、メディア・イベント論の視点を導入し、このイベントに関するメディア内容、すなわち、当時の報道記事に注目する。

ダヤーンとカツによれば、イベントはメディアを通して表現し、オーディエンスの参加を喚起することによって、上演を行う¹⁸⁶。「日本新八景」選定イベントはメディア・イベントとして、その上演は主催者側の新聞を通して表現されるのである。

昭和初期のメディア状況を考えれば、「日本新八景」選定イベントを読者の前に表現でき

¹⁸⁴中島直人 (2006)「昭和初期における日本保勝協会の活動に関する研究」『(社)日本都市計画学会 都市計画論文集』41 (3), p.907.

¹⁸⁵中島, 前掲書, p.910.

¹⁸⁶ダニエル・ダヤーン、エリユ・カツ著、浅井克彦訳 (1996)『メディア・イベント 歴史をつくるメディア・セレモニー』青弓社、pp.154-156.

る方法は新聞報道だけである。イベント開催当時、新聞競争が原因で、「日本新八景」を報道したのは大阪毎日新聞社の新聞紙、『大阪毎日新聞』と『東京日日新聞』だけだ。すでに述べた通り、昭和初期のメディア政策や社会状況の中で、新聞事業は当時広く宣伝された「国家主義」や「愛国心」などに適合させると、報道において有利な立場に立てる。

ならば、このイベントはどのように報道されたのか。そこに政治的役割があるかどうかを解明するため、両紙の報道記事を分析し、明らかにしたい。

毎日新聞社編の『「毎日」の3世紀 新聞が見つめる激流の130年』によれば、このイベントの開催が当時の混乱した「雰囲気からの転換を求めることもあったのだろう」¹⁸⁷という含みのある表現でイベントについて言及されている。果たしてどのような「転換を求める」必要があったのか。以下で、『大阪毎日新聞』と『東京日日新聞』両紙面に掲載された八景関連記事を対象とし、内容分析を行い、「日本新八景」選定イベントのプロパガンダ機能、すなわち、その政治的役割を分析する。

3.2.3 内容分析

・分析方法の説明

「日本新八景」選定イベントの流れは、『大阪毎日新聞』と『東京日日新聞』とほぼ同様である。『大阪毎日新聞』は本社紙であり、記事が持続的に掲載されているので、『大阪毎日新聞』の報道の流れに沿って選定過程の分類を行う。

期間：4月9日から10月22日までの6か月間。10月22日以降はイベントに関連する記事が時折見られるが、すでに持続的報道がなくなり、本稿の考察対象には入れないことにした。

対象：『大阪毎日新聞』『東京日日新聞』の朝刊・夕刊における「日本新八景」選定イベントに関するイベント記事。選択基準は上述のように『大阪毎日新聞』の報道に基づき、「予告」「投票速報」「選定」「審査員の言葉」「日本風景観」「八景紹介」に分類する。

説明：分析対象を記事タイプによって分類する方法は一般的であるが、本研究で取り上げた対象は『大阪毎日新聞』紙上のイベント進行によって分類した。イベントの進行によって各段階の記事を分析するのが便利のため、本研究ではそれに従い、「日本新八景」選定イベントに関する報道を以下のように分類した。

¹⁸⁷毎日新聞社、前掲書、p.827.

記事段階	説明
予告	4月9日~4月14日 両紙朝刊紙上に掲載された「日本新八景」選定イベントに関するイベント説明および投票勧誘記事
投票速報	4月15日~6月5日 両紙朝刊紙上に掲載された「投票速報」コラムおよび投票結果発表特集
選定	6月6日~7月6日 『大阪毎日新聞』朝刊紙上の「日本新八景の候補地」コラムおよび『東京日日新聞』朝刊紙上の「日本新八景候補地の旅」コラム、両紙朝刊紙上に掲載された日本新八景選定結果特集
審査員の言葉	7月7日~7月12日 『大阪毎日新聞』朝刊紙上の「審査員の言葉」コラムおよび両紙上のイベント関連記事（地方の反応、関連商品の発売など）
日本風景観	7月13日~7月19日 『大阪毎日新聞』朝刊紙上の「日本風景観」コラムおよび両紙上のイベント関連記事（地方の反応、関連商品の発売など）
八景紹介	7月19日~10月22日 『大阪毎日新聞』夕刊紙上「八景紹介」コラムおよび『東京日日新聞』朝刊紙上「日本八景をめぐりて」コラム、両紙上の八景紹介予告記事および執筆者紹介

なお、「日本新八景」選定イベントはジュネーブ海軍軍縮会議と「新日本の宣言書」イベントの論文発表との時間が部分的に重なっており、イベントのプロパガンダ機能を説明するには、両事件に関する記事の分析も必要だと考える。分析対象は以下の通りである。

関連事件	説明
ジュネーブ海軍軍縮会議に関する報道	6月22日~8月12日 両紙朝刊・夕刊紙上に掲載された一般記事（事実を報道したニュース）及び評論（明確な評判をした記事）
「新日本の宣言書」論文発表	7月31日~10月13日 両紙朝刊紙上に掲載された「新日本宣言書懸賞論文」コラム

・量的分析

「日本新八景」選定イベントの流れと報道記事の統計は、図 3-1 と表 3-1 で示した。

図 3-1 では、「日本新八景」選定イベントの流れを示した。イベント期間中に報道の中断はなく、毎日、イベントの関連記事や選定状況に関する報道が見られた。ここで注意すべきことは、イベント期間中はちょうど前述したジュネーブ海軍軍縮会議の開催期間である。当時の両紙上では、イベントの関連報道と同じ紙面に軍縮会議の記事が掲載されているのである。もう一つは、イベントと同じ年に、両新聞が日本社会各分野を論じる「新日本の宣言書」論文募集を開催し、その論文発表の期間は八景紹介の期間と重なっているということである。ちなみに、「新日本の宣言書」論文募集イベントは昭和 2 (1927) 年元旦から予告を両新聞紙上に載せ、およそ半年間の募集期間を経て、7 月 31 日から入賞論文を発表し始めた。

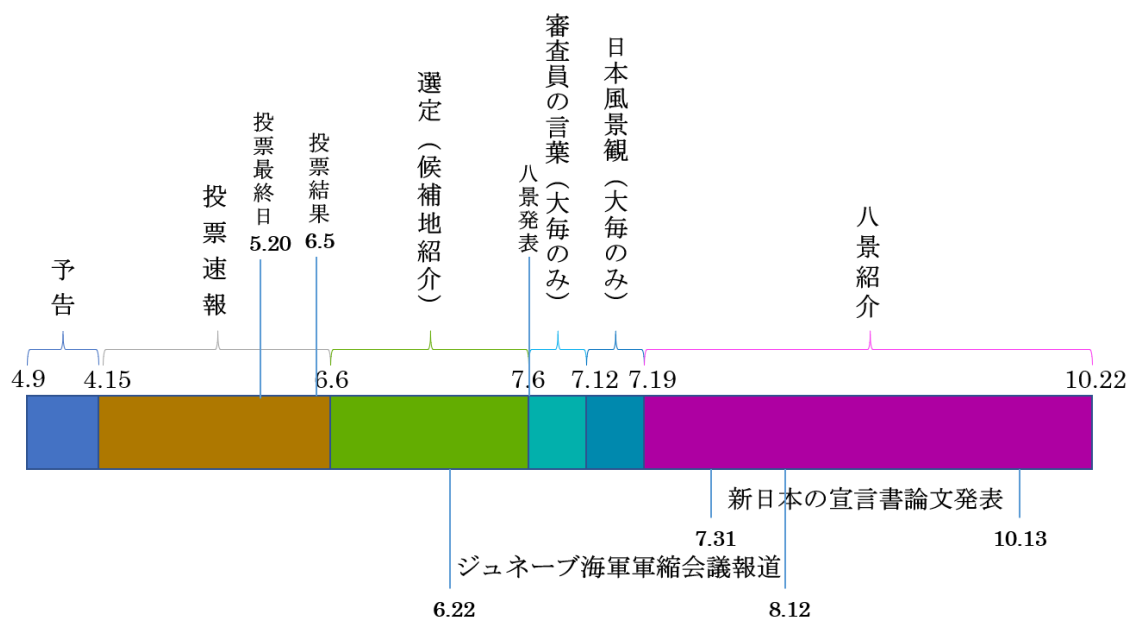


図3-1 「日本新八景」選定イベントの流れ

	大毎	東日	総計
予告	4	4	8
投票速報	51	48	99
選定	36	32	68
審査員の言葉	6	6	12
日本風景観	11	2	13
八景紹介	79	83	162
総計	187	175	362

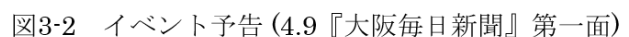
表3-1 報道記事の統計

表 3-1 が示す通り、7 月 6 日から 19 日まで『大阪毎日新聞』には、イベント関連コラム「審査員の言葉」と「日本風景観」が設けられた。その期間中、『東京日日新聞』の関連記事は少ないが、中断はしていない。全体的に見れば、「日本新八景」選定イベントに関する報道記事は少なくない。新聞は当時の主流メディアなので、社会的注意が十分に引き付けられたと考えられる。

質的分析から、さらに当時の記事内容を分析し、「日本新八景」選定イベントの報道を検討する。

記事の中で、以下のような記述がある。

188



¹⁸⁸当日の予告記事に基づき、新字体に変換した。本研究では、新聞に関する引用はこのように対応する。

イベントがそれを代表すべき「新日本の景勝」を選定するイベントだと位置付けている。

投票速報では、ほぼ毎日両紙面に各地の得票数を掲載し、煽情的な言葉を使い、景勝地競争を呼び掛けている。読者投稿の風景紹介記事が掲載され、「郷土愛」という言葉を織り交ぜた各地の投票活動の実況報道が挿入される。新田太郎によれば、そのような方法によって地方住民の参加意欲を鼓舞し、結果、集票速報の数字は飛躍的に昇ったのである¹⁸⁹。図3-3はイベント中、中間投票結果を報道する紙面の一例である。

「日本新八景」投票

十四日正午までに到着の分

海岸

三六青海島(山)
三七松浦(湯)
三九新和歌浦(山)
四〇鳴門(海)
四一男鹿半島(海)
四二鞆の津(海)
四三吹上濱(海)
四四三保の松原(海)
四五東尋坊(海)
四六二屋島(海)
四七九井(海)
四八三郎子(海)
四九五九長門(山)

温泉

四三別府温泉(大)
四二雲仙温泉(長)
四一箱根温泉(湯)
四〇三つ峠温泉(湯)
三九湯島温泉(湯)
三八湯島温泉(湯)
三七湯島温泉(湯)
三六湯島温泉(湯)
三五湯島温泉(湯)
三四湯島温泉(湯)
三三湯島温泉(湯)
三二湯島温泉(湯)
三一湯島温泉(湯)
三〇湯島温泉(湯)
二九湯島温泉(湯)
二八湯島温泉(湯)
二七湯島温泉(湯)
二六湯島温泉(湯)
二五湯島温泉(湯)
二四湯島温泉(湯)
二三湯島温泉(湯)
二二湯島温泉(湯)
二一湯島温泉(湯)
二〇湯島温泉(湯)
一九湯島温泉(湯)
一八湯島温泉(湯)
一七湯島温泉(湯)
一六湯島温泉(湯)
一五湯島温泉(湯)
一四湯島温泉(湯)
一三湯島温泉(湯)
一二湯島温泉(湯)
一一湯島温泉(湯)
一〇湯島温泉(湯)
〇九湯島温泉(湯)
〇八湯島温泉(湯)
〇七湯島温泉(湯)
〇六湯島温泉(湯)
〇五湯島温泉(湯)
〇四湯島温泉(湯)
〇三湯島温泉(湯)
〇二湯島温泉(湯)
〇一湯島温泉(湯)

山岳

三六阿蘇山(山)
三七阿蘇山(山)
三八阿蘇山(山)
三九阿蘇山(山)
四〇阿蘇山(山)
四一阿蘇山(山)
四二阿蘇山(山)
四三阿蘇山(山)
四四阿蘇山(山)
四五阿蘇山(山)
四六阿蘇山(山)
四七阿蘇山(山)
四八阿蘇山(山)
四九阿蘇山(山)
五〇阿蘇山(山)
五一阿蘇山(山)
五二阿蘇山(山)
五三阿蘇山(山)
五四阿蘇山(山)
五五阿蘇山(山)
五六阿蘇山(山)
五七阿蘇山(山)
五八阿蘇山(山)
五九阿蘇山(山)
六〇阿蘇山(山)
六一阿蘇山(山)
六二阿蘇山(山)
六三阿蘇山(山)
六四阿蘇山(山)
六五阿蘇山(山)
六六阿蘇山(山)
六七阿蘇山(山)
六八阿蘇山(山)
六九阿蘇山(山)
七〇阿蘇山(山)
七一阿蘇山(山)
七二阿蘇山(山)
七三阿蘇山(山)
七四阿蘇山(山)
七五阿蘇山(山)
七六阿蘇山(山)
七七阿蘇山(山)
七八阿蘇山(山)
七九阿蘇山(山)
八〇阿蘇山(山)
八一阿蘇山(山)
八二阿蘇山(山)
八三阿蘇山(山)
八四阿蘇山(山)
八五阿蘇山(山)
八六阿蘇山(山)
八七阿蘇山(山)
八八阿蘇山(山)
八九阿蘇山(山)
九〇阿蘇山(山)
九一阿蘇山(山)
九二阿蘇山(山)
九三阿蘇山(山)
九四阿蘇山(山)
九五阿蘇山(山)
九六阿蘇山(山)
九七阿蘇山(山)
九八阿蘇山(山)
九九阿蘇山(山)
一〇〇阿蘇山(山)

河川

三七木曾川(川)
三六木曾川(川)
三五木曾川(川)
三四木曾川(川)
三三木曾川(川)
三二木曾川(川)
三一木曾川(川)
三〇木曾川(川)
二九木曾川(川)
二八木曾川(川)
二七木曾川(川)
二六木曾川(川)
二五木曾川(川)
二四木曾川(川)
二三木曾川(川)
二二木曾川(川)
二一木曾川(川)
二〇木曾川(川)
一九木曾川(川)
一八木曾川(川)
一七木曾川(川)
一六木曾川(川)
一五木曾川(川)
一四木曾川(川)
一三木曾川(川)
一二木曾川(川)
一一木曾川(川)
一〇木曾川(川)
〇九木曾川(川)
〇八木曾川(川)
〇七木曾川(川)
〇六木曾川(川)
〇五木曾川(川)
〇四木曾川(川)
〇三木曾川(川)
〇二木曾川(川)
〇一木曾川(川)

湖沼

三六十和田湖(湖)
三七十和田湖(湖)
三八十和田湖(湖)
三九十和田湖(湖)
四〇十和田湖(湖)
四一十和田湖(湖)
四二十和田湖(湖)
四三十和田湖(湖)
四四十和田湖(湖)
四五十和田湖(湖)
四六十和田湖(湖)
四七十和田湖(湖)
四八十和田湖(湖)
四九十和田湖(湖)
五〇十和田湖(湖)
五一十和田湖(湖)
五二十和田湖(湖)
五三十和田湖(湖)
五四十和田湖(湖)
五五十和田湖(湖)
五六十和田湖(湖)
五七十和田湖(湖)
五八十和田湖(湖)
五九十和田湖(湖)
六〇十和田湖(湖)
六一十和田湖(湖)
六二十和田湖(湖)
六三十和田湖(湖)
六四十和田湖(湖)
六五十和田湖(湖)
六六十和田湖(湖)
六七十和田湖(湖)
六八十和田湖(湖)
六九十和田湖(湖)
七〇十和田湖(湖)
七十一十和田湖(湖)
七十二和田湖(湖)
七十三和田湖(湖)
七十四和田湖(湖)
七十五和田湖(湖)
七十六和田湖(湖)
七十七和田湖(湖)
七十八和田湖(湖)
七十九和田湖(湖)
八〇十和田湖(湖)
八十一十和田湖(湖)
八十二和田湖(湖)
八十三和田湖(湖)
八十四和田湖(湖)
八十五和田湖(湖)
八十六和田湖(湖)
八十七和田湖(湖)
八十八和田湖(湖)
八十九和田湖(湖)
九〇十和田湖(湖)
九十一十和田湖(湖)
九十二和田湖(湖)
九十三和田湖(湖)
九十四和田湖(湖)
九十五和田湖(湖)
九十六和田湖(湖)
九十七和田湖(湖)
九十八和田湖(湖)
九十九和田湖(湖)
一〇〇十和田湖(湖)

瀑布

三六華嚴瀑布(滝)
三七華嚴瀑布(滝)
三八華嚴瀑布(滝)
三九華嚴瀑布(滝)
四〇華嚴瀑布(滝)
四一華嚴瀑布(滝)
四二華嚴瀑布(滝)
四三華嚴瀑布(滝)
四四華嚴瀑布(滝)
四五華嚴瀑布(滝)
四六華嚴瀑布(滝)
四七華嚴瀑布(滝)
四八華嚴瀑布(滝)
四九華嚴瀑布(滝)
五〇華嚴瀑布(滝)
五一華嚴瀑布(滝)
五二華嚴瀑布(滝)
五三華嚴瀑布(滝)
五四華嚴瀑布(滝)
五五華嚴瀑布(滝)
五六華嚴瀑布(滝)
五七華嚴瀑布(滝)
五八華嚴瀑布(滝)
五九華嚴瀑布(滝)
六〇華嚴瀑布(滝)
六一華嚴瀑布(滝)
六二華嚴瀑布(滝)
六三華嚴瀑布(滝)
六四華嚴瀑布(滝)
六五華嚴瀑布(滝)
六六華嚴瀑布(滝)
六七華嚴瀑布(滝)
六八華嚴瀑布(滝)
六九華嚴瀑布(滝)
七〇華嚴瀑布(滝)
七十一華嚴瀑布(滝)
七十二華嚴瀑布(滝)
七十三華嚴瀑布(滝)
七十四華嚴瀑布(滝)
七十五華嚴瀑布(滝)
七十六華嚴瀑布(滝)
七十七華嚴瀑布(滝)
七十八華嚴瀑布(滝)
七十九華嚴瀑布(滝)
八〇華嚴瀑布(滝)
八十一華嚴瀑布(滝)
八十二華嚴瀑布(滝)
八十三華嚴瀑布(滝)
八十四華嚴瀑布(滝)
八十五華嚴瀑布(滝)
八十六華嚴瀑布(滝)
八十七華嚴瀑布(滝)
八十八華嚴瀑布(滝)
八十九華嚴瀑布(滝)
九〇華嚴瀑布(滝)
九十一華嚴瀑布(滝)
九十二華嚴瀑布(滝)
九十三華嚴瀑布(滝)
九十四華嚴瀑布(滝)
九十五華嚴瀑布(滝)
九十六華嚴瀑布(滝)
九十七華嚴瀑布(滝)
九十八華嚴瀑布(滝)
九十九華嚴瀑布(滝)
一〇〇華嚴瀑布(滝)

平原

三六大平原(原)
三七大平原(原)
三八大平原(原)
三九大平原(原)
四〇大平原(原)
四一大平原(原)
四二大平原(原)
四三大平原(原)
四四大平原(原)
四五大平原(原)
四六大平原(原)
四七大平原(原)
四八大平原(原)
四九大平原(原)
五〇大平原(原)
五一大平原(原)
五二大平原(原)
五三大平原(原)
五四大平原(原)
五五大平原(原)
五六大平原(原)
五七大平原(原)
五八大平原(原)
五九大平原(原)
六〇大平原(原)
六一大平原(原)
六二大平原(原)
六三大平原(原)
六四大平原(原)
六五大平原(原)
六六大平原(原)
六七大平原(原)
六八大平原(原)
六九大平原(原)
七〇大平原(原)
七一大平原(原)
七二大平原(原)
七三大平原(原)
七四大平原(原)
七五大平原(原)
七六大平原(原)
七七大平原(原)
七八大平原(原)
七九大平原(原)
八〇大平原(原)
八一大平原(原)
八二大平原(原)
八三大平原(原)
八四大平原(原)
八五大平原(原)
八六大平原(原)
八七大平原(原)
八八大平原(原)
八九大平原(原)
九〇大平原(原)
九一大平原(原)
九二大平原(原)
九三大平原(原)
九四大平原(原)
九五大平原(原)
九六大平原(原)
九七大平原(原)
九八大平原(原)
九九大平原(原)
一〇〇大平原(原)

図3-3 4.16『東京日日新聞』朝刊第三面

日付	見出し
6月7日	「山岳」の最高位 温泉丘 眺望は雄大に設備は完全 宛らの一大楽園
6月8日	「海岸」の最高位 室戸岬 大洋の巨濤に胸を出した 男性的な海岸美
6月9日	「平原」の最高位 日田盆地 みどりを流す三隈川 うたはる「小京都」
6月10日	「河川」の最高位 長良川 水に映る鶺鴒のかぶり火 まさにこれ一幅の畫
6月11日	「温泉」の最高位 近代式な－花巻温泉－ 山や川や瀧の美しさ
6月12日	なし
6月13日	なし
6月14日	「湖沼」の最高位 富士五湖 高原性の野趣と 宏状なる眺望
6月15日	「溪谷」の第一位 天龍峽 信州から遠州へ二十里 峽谷を下る状快さ
6月16日	日本新八景候補地 瀬と鞆 耳に涼しいかじかの聲 目に美しい仙酔島

表3-2 『大阪毎日新聞』朝刊「日本新八景の候補地」最上位紹介見出し一覧

¹⁸⁹新田，前掲書，p.71.

58

確かに、このようなイベントは、新聞社にとって、販売促進のよい契機となった。しかし、当時、混乱した社会状況を背景に、人々の注目を集める効果があったとも考えられるのだ。さらに、集票が終わり、審査段階に入ると、両紙の報道が微妙に変化していった点にも注意する必要がある。

そもそも審査員選定のプロセスを新聞紙上で明らかにすることはできない。その代わり、投票結果の発表が終わり、6月6日からは、選定された候補地の紹介が両紙上で毎日掲載されていく。特に、最上位の候補地の紹介の見出しが目立つ形で掲載されている。表3-2¹⁹⁰の

日付	日本八景推薦の言葉
7月7日	室戸岬 豪状な岬角と熱帯植物のむれ 木曾川 美しい変化 野趣に富む傳説
7月8日	別府温泉 豊富な湧出量と面白い自然現象 十和田湖 五つの特長 変化のある湖上の風致
7月9日	華嚴瀧 完成された繪 冬、水枯れの時の奇観 狩勝峠 原始的な味ひ 天下無二の雄大な眺望
7月10日	上高地溪谷 大山岳を裾から 全くアルプス的美観 温泉丘 山岳美、海洋美、温泉美をかね備ふ

表3-3 『大阪毎日新聞』 「審査員の言葉」 コラム一覧

日付	日本風景観の見出し
7月13日	風景観念の歴史的發達
7月14日	支那の風景畫 雄抜から溫和への變遷
7月15日	「八景」の起源 瀟湘八景と近江八景の差
7月16日	素人の自然觀 詩文的より地誌的に
7月17日	浮世繪の發達 鋭敏さを見せたその風景觀
7月18日	近代的の傾向として注意すべき個性的な見方
7月19日	各地方の特色を見せた八景、廿五勝、百景選定

表3-4 『大阪毎日新聞』 「日本風景観」 コラム一覧

¹⁹⁰ 『東京日日新聞』はこの期間中ほぼ同じ記事を掲載していたので、ここでは『大阪毎日新聞』のみを整理した。

選定イベントが終わり、7月7日から『大阪毎日新聞』は相次いで「審査員の言葉」と「日本風景観」を連日掲載し、審査員は入選された景勝地をどう見るか、日本風景観がどのようなものか、について読者に訴える。表 3-3¹⁹¹と表 3-4 は「審査員の言葉」と「日本風景観」コラムの見出しである。



図3-4 6.5『東京日日新聞』朝刊第十一面

60

「審査員の言葉」の見出しには、優美な言葉が使われ、日本の風景が語られている。その上で「日本風景観」が紹介されている。前段階の候補地紹介より風景観という精神面が強調され、読者の意識を風景文化によって統一させる効果があったと考えられる。

イベントの最終投票結果は図 3-4 で示した通りである。そして審査が終わり、最終選定結果は図 3-5 で示している。図 3-5 から見れば、最終的に選定されたのは「日本新八景」だけではなく、「日本二十五勝」と「百景」の名をもって選定も行われた。白幡洋三郎によれば、イベント開催中に地方の集票活動があまりにも熱狂的なので、落選地において騒ぎが起ることを防ぐため、大阪毎日新聞社は「二十五勝」と「百景」を追加選定した¹⁹²。また、イベントの審査基準に観光開発の可能性が最も考慮された¹⁹³ので、図 3-4 の投票結果の順位と図 3-5 の選定地とは完全に一致したわけではない。例えば、最終的に「八景」に入選した上高地は実際投票の段階で溪谷の部に掲載できる順位にも達していなかった。このような原因で、選定結果が発表された直後、落選地において主催社側の両新聞に対するボイコットなどの騒ぎが起こったのだ¹⁹⁴。そもそも混乱を防ぐために「二十五勝」と「百景」を追加したが、結局、得票順位と選定結果の不一致が原因で依然としてボイコットのような騒ぎが引き起こされた。この事件から、当時地方でのイベントに対する狂



図3-6 8.1『東京日日新聞』朝刊第二面

¹⁹² 白幡 (1992), 前掲書, p.296.

¹⁹³ 前田, 前掲書, pp.1-10.

¹⁹⁴ 新田, 前掲書, p.73.

日付	日本八景をめぐるて (テーマ)	軍縮会議報道のキーワード
8月1日	華厳瀧 (八景に入った理由)	総会延期 英米決裂 日本調停
8月2日	華厳瀧 (ドライブの風景)	総会決定 調停無効 刻々困難
8月3日	華厳瀧 (中禅寺と男体山)	報道なし
8月4日	華厳瀧 (裏から見た華厳瀧)	調停案発表
8月5日	華厳瀧 (明智平からの眺望)	決裂 日本は最善を尽くした
8月6日	華厳瀧 (瀧の頭龍)	決裂後、田中外相の声明 態度変わらず
8月7日	華厳瀧 (不動坂)	軍縮会議、何故決裂したのか 二インチの差が直因
8月8日	華厳瀧 (霧降の瀧)	軍縮会議、何故決裂したのか 米国の不用意
8月9日	上高地 (上高地を囲む山雲)	報道なし
8月10日	上高地 (山林)	トン税問題
8月11日	上高地 (梓川)	日本側でもトン税を拒絶に決す
8月12日	上高地 (山登りの感想)	米国海軍拡張

表3-5 『東京日日新聞』朝刊第2紙面の「日本八景をめぐるて」コラムと軍縮会議報道の重なる記事の一覧

熱ぶりがうかがえる。

特に両紙は6月22日からジュネーブ海軍軍縮会議に関する報道を始め、その機能がさらに発揮されるようになる。「八景紹介」の段階に入り、両紙上に八景を紹介する記事と軍縮会議に関する報道は同じ紙面に置かれている。表3-5¹⁹⁵では、当時の報道の様子を整理した。図3-6は初めて八景紹介と軍縮会議を同一ページに置かれた時の『東京日日新聞』朝刊第二紙面である。軍縮会議の記事から見れば、会議はすでに決裂寸前に至り、英米が決裂し、日本側が調停役のように読める。Festingerの「認知的不協和」理論によれば、人間には二つ

¹⁹⁵12日以降、軍縮会議に関する報道は完全になくなった。『大阪毎日新聞』も毎日夕刊第1紙面で『東京日日新聞』と同じ形で八景紹介と軍縮会議報道を行った。ただ、夕刊の報道は少し朝刊より遅れたので、ここでは、朝刊で報道をした『東日』を整理した。「日本八景をめぐるて」の見出しは景勝地の名だけなので、その内容のテーマは筆者が整理した。軍縮会議の報道が一日複数あるので、ここで報道のキーワードをまとめて整理した。

の認知が不協和な状態に陥った時、自己解釈によってそれを合理化する傾向がある¹⁹⁶。この理論によれば、日本の提案が正しく、会議は順調に進んでいない印象を読者に与え、対外的には不協和な状態が作られたと言える。他方、同ページでは日本の美しい風景を紹介する記事が並び、さらに「日本が美しく正しい」という観念を当時の読者に訴え、会議が進まない原因を英米との角逐に求めるのである。これによって、「日本が正しく、英米は悪い」という印象が作られ、不協和な状態の合理化を通じて、読者の意識を外国への敵意へと統合していく、このような効果があったと考えられる。

日付	日本八景をめぐりて (テーマ)	懸賞論文第一等の見出し (テーマ)
8月13日	上高地 (六百山と白樺林)	日本本来の精神に帰れ 南北朝の抗争
8月14日	狩勝峠 (十勝原野の印象)	日本本来の精神に帰れ 豊かな愛が伴う
8月15日	狩勝峠 (眺望風景)	日本本来の精神に帰れ 隣保との親善
8月16日	狩勝峠 (生き物の風物詩)	日本本来の精神に帰れ 歴史上の機会
8月17日	狩勝峠 (歴史上の出来事)	日本本来の精神に帰れ 人口問題
8月18日	狩勝峠 (馬乗り)	日本本来の精神に帰れ 産業問題と就職
8月19日	狩勝峠 (周辺風景)	日本本来の精神に帰れ 殊更に眼の敵
8月20日	室戸岬 (暁の室戸岬)	日本本来の精神に帰れ 人口都市集中
8月21日	室戸岬 (真夏の室戸)	日本本来の精神に帰れ 驚く発展
8月22日	室戸岬 (室戸岬端)	日本本来の精神に帰れ 日本民族の能力
8月23日	室戸岬 (室戸岬端道)	日本本来の精神に帰れ 一大トラスト
8月24日	室戸岬 (奇岩景観)	日本本来の精神に帰れ 個人の自由
8月25日	室戸岬 (奇岩景観続き)	日本本来の精神に帰れ 資源問題
8月26日	室戸岬 (海を眺望)	日本本来の精神に帰れ 日支人共存共栄

表3-6 『東京日日新聞』「日本八景をめぐりて」と「新日本宣言書懸賞論文」第一等発表一覧

¹⁹⁶Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.

加えて 8 月 13 日から、「新日本の宣言書」論文発表が始まり、当時有名な作家によって書かれた八景紹介の随筆も両紙上に発表され、呼応する記事が掲載される。表 3-6¹⁹⁷では、「新日本宣言書」論文のテーマを整理した。美しい風景を随筆によって感性的に紹介されることによって、「新八景」への人々の愛情が呼び起された。日本が直面する問題や解決策を論証することによって、問題への関心を高めている。このような誘導のもとで、前述の「郷土愛」と「外国への敵意」を「愛国心」へと転換させようとしていると言える。

・分析結果

昭和 2 (1927) 年の時代背景に基づいた紙面の分析により、以下の結果が得られる。

1、当時の日本においては、国民は自己意識を持ち、社会・政治への関心・参加意欲が強化された。同時に、不況により、政府への不満は高まった。その背景に、「日本新八景」選定イベントは社会的関心を、金融恐慌などの社会問題から風景選定に移行させ、投票という形で読者の社会的参加意欲を満足させた一方、当時ナショナリズムが高揚した社会的情緒にも合わせていると言える。

2、政府にとって、金融恐慌による国民の不穏な動きを押さえるために、国民意識の統一が必要となっていた。「日本新八景」選定イベントは日本の風景を紹介することによって、自国の素晴らしさを読者に再認識させ、「愛国心」のもとで国民意識を統一させるという機能を果たした。戦争前夜と言える当時の社会的背景の下、新聞社が国家政策と歩調を合わせ、ナショナリズムを宣伝した。このような「愛国心」を鼓舞することは、政府にとって利のあることであった。

コミュニケーションとしてのプロパガンダの視点から見れば、『大阪毎日新聞』と『東京日日新聞』のイベント報道によって、「日本は素晴らしい」という観念を読者に伝え、「愛国心」を促進した。したがって、「日本新八景」選定イベントは新聞の販売促進のための機能だけではなく、プロパガンダ機能をも発揮していたと言える。そのため、このイベントに政治的役割があると言えるのである。

3.2.4 「日本新八景」選定イベントの政治的役割

「日本新八景」選定イベントはむろん、特定の観念をオーディエンスである読者に訴えた。

¹⁹⁷表 3-5 と同じ、『東京日日新聞』の八景紹介記事は朝刊に掲載したので、ここでは『東日』の紙面を整理した。懸賞論文第一等「日本の精神に帰れ」は 14 回に分けて紙上に掲載された。ほぼ毎回一つのテーマを論じる形である。

ダヤーンとカツのメディア・イベントの三類型からこのイベントを解析すると、投票・選定の段階までは競技型であり、八景選定結果の発表は制覇型であり、八景紹介は戴冠型だと言える。

このような形で「日本が美しくて素晴らしい」という観念を、当時の国民に埋め込むことができたのである。しかし、月面着陸のような事例と異なり、新聞紙の『大阪毎日新聞』と『東京日日新聞』はただイベントを報道するだけではなく、主催者でもあり投票の扇動者でもあった。多くの読者もただ報道に触れるだけではなく、投票の段階では競技そのものの参加者でもあった。読者が参加者ということは、「日本が美しい」という認識を誰かに直接教えられるのではなく、自らの投票によって、自らその結果に参加することができたと言える。すなわち、国民にそそごうとした「愛国心」をイベントによって読者自身が理解し、体得する効果があったと考えられるのだ。

したがって、読者自身から発露された「日本が美しい」という認識を利用し、内憂外患を抱える日本社会に必要な「愛国心」をそこから転換させることができたのである。すでに戦争への道に一步踏み出した昭和2(1927)年の日本社会にとって、読者自身が体得した「愛国心」のもとで国民の意識を統一したと言える。このような意識を利用し、対外戦争にとって必要な国内輿論を築き上げていったと言える。

当然ながら、「日本新八景」選定イベントに政治的役割があるということは、これまで研究されてきた観光開発との関連性を否定するという意味ではない。前述した通り、このイベントを通して、観光開発に対する認識が日本において変わっていった。

観光開発だけのためなら、なぜ「八景」のような風景選定を再利用する必要があるのか。それは、第2章で述べた、明治期から、風景文化はすでに日本人アイデンティティのよりどころになっているからだ。科学的な視点を取り入れたナショナリズム的な風景観があつてこそ、このイベントを契機とした観光開発が社会に受容されるのであろう。

一方、このようなやり方は金融恐慌の中で、時代に応じたものとも言える。つまり、昭和2(1927)年において、このイベントがナショナリズム的な風景観を利用し、「愛国心」を強調するということは当時の社会的情緒にもふさわしく、国家の政策と歩調を合わせ、ナショナリズムをも宣伝したのである。この視点から見れば、「日本新八景」選定イベントにおいて、ナショナリズムを宣伝することは独立的に存在するものではなく、少なくとも、当時の観光開発と新聞経営戦略と関連していたのである。

しかし、「日本新八景」選定イベントだけでは、日本社会を戦争へと導くことはできないことは言うまでもない。ただ、このようなイベントが一定の役割を果たしたことは間違いない

ない事実だ。このイベントに対する評価は多くの事例と同じように多様である。例えば、当時鉄道省職員であった島浪男と鉄道省旅客課宣伝主任の井原知によるイベントの審査基準に関する論議は雑誌『旅』で2年間にわたり、続けられた。新田太郎によれば、島はイベントの投票方法、審査員と審査基準を批判し、選定された景勝地が日本を代表しえないと主張したのに対し、井原は肯定的な立場を取った¹⁹⁸。しかし、イベントをいかに読むか、その読み方が異なっていたとしても、そこには、ナショナリズムの意識が読み取れるのである。

このイベントは読者の参加を呼びかけ、参加者は積極的に投票に参加した。その後つぎつぎと風景選定イベントは同様な方法を利用して開催された。全国的な新聞だけではなく、地方の新聞、植民地の日本語新聞も「日本新八景」の選定方法を模倣し、風景選定イベントを開催した。こうして、昭和初期において、風景選定イベントのブームが起こった。「日本新八景」選定イベントにおける投票に対する狂熱ぶりは、様々なイベントによってさらに戦前の日本社会を盛り上げたと言える。次節では、昭和初期における風景選定イベントのブームを検討する。

第3節 風景選定イベントの開催ブーム

3.3.1 イベント総括

「日本新八景」選定イベントは大成功を収め、各新聞社の模倣を招いた。ここでは、その全体像を総括する。

昭和初期における風景選定イベントの開催状況を表3-7¹⁹⁹にまとめた。榊原映子の統計によれば、昭和初期において風景選定は全国各地に分布し、村から都市まで見られる²⁰⁰。その

¹⁹⁸新田，前掲書，pp.78-79.

¹⁹⁹参考された資料は以下の通りである。大平晃久「メディア・イベントと地方観光ー昭和初期の讃岐十景選定を事例に」、関戸明子「メディア・イベントと温泉ー「国民新聞」主催「全国温泉十六佳選」をめぐってー」、前田勇「「日本新八景」選定（1927年）とその関連で選出された温泉」、青木陽二と榊原映子編『八景の分布と最近の研究動向ー過去の景観評価データー』、米家泰作「昭和10年の「朝鮮八景」選定とコロニアル・ツーリズム」、曾山毅「台湾八景と植民地台湾の観光」、矢野敬一『慰霊・追悼・顕彰の近代』、高媛「租借地メディア『大連新聞』と「満州八景」」、神田孝治編『観光の空間ー視点とアプローチ』。

²⁰⁰榊原映子（2008）「全国の八景リスト」青木陽二・榊原映子編『八景の分布と最近の研究動向ー過去の景観評価データー』国立環境研究所研究報告第197号、pp.106-145.

番号	イベント	主催側	期間	選定方法	主旨
1	四国十二景	『大阪時事新報』	昭和2 (1927)年 3月～7月	はがき	不明
2	日本新八景	『大阪毎日新聞』 『東京日日新聞』 鉄道省後援	昭和2 (1927)年 4月～10月	はがき、審査	古い文人の趣味と異なり、一般人から「昭和の新時代」を代表できる「日本新八景」を選出する。
3	台湾八景	『台湾日日新報』	昭和2 (1927)年 6月～8月	官製はがきあるいは同類用紙、審査	「日本新八景」の影響を受け、台湾の観光振興と日本「内地」へのイメージアップを目指す。
4	讃岐十景	『香川新報』	昭和2 (1927)年 8月～11月	新聞刷込用紙あるいははがき	高山市が主催する全国産業博覧会を契機に、香川県の名勝を全国へ広める。
5	朝鮮八景	『京城日日新聞』	昭和2 (1927)年	投票	「日本新八景」の影響を受けた。具体的には不明。
6	本県中心近接 地方十二名勝	『新潟毎日新聞』	昭和2 (1927)年	投票	不明
7	津軽八景	『弘前新聞』	昭和3 (1928)年	投票	『弘前新聞』発行部数1万号記念事業。
8	満州八景	『大連新聞』 満州青年会議	昭和4 (1929)年 3月～4月	新聞刷込用紙あるいは官製はがき	日本「内地」に満州地方の風景、文化や開発状況を紹介する。
9	全国温泉十六 佳選	『国民新聞』 鉄道省後援 全国各地温泉参加	昭和4 (1929)年 12月～昭和5 (1930)年3月	新聞刷込用紙あるいは官製はがき	温泉観光地を開発・宣伝する。国際社会に日本の温泉文化を宣伝する。
10	甲斐車窓十景 十名所	『山梨日日新聞』	昭和6 (1931)年	投票	国鉄が中央線新宿－甲府間の電化を記念する事業。
11	大神戸新八景	『神戸又新日報』	昭和7 (1932)年	投票	不明
12	朝鮮八景	『大阪毎日新聞』朝鮮版	昭和10 (1935)年	投票	植民地統治25周年記念事業。

表3-7 昭和初期における風景選定イベント

ため、当時開催された風景選定イベントは実際、表 3-7 より多いと考えられる。しかし、本研究において注目する風景選定イベントはあくまでもメディアが主催し、投票によって実在の風景を選定するメディア・イベントなので、主催者が不明、あるいは明らかに観光と関連した風景選定の範疇ではないものは本研究の検討に入れない。そのため、表 3-7 は、現在資料が多少残っている昭和初期の風景選定イベントを最大限にまとめたものである。

表 3-7 が示す通り「四国十二景」の開催は「日本新八景」より少し早いので、昭和初期において数少ない「日本新八景」の影響下に行われた事業ではないことが判定できる。表 3-7 を見ると、「日本新八景」をはじめ、昭和初期において風景選定イベントが多数開催され、全国的なブームを引き起こしたと言える。そこにおいて、日本本土だけではなく、当時植民地であった地域にも、地元の日本語新聞がこのような事業を開催した。植民地の風景選定イベントに関して、次節で検討する。

昭和初期における風景選定イベントはほぼ、「日本新八景」と同様な開催方法を利用した。ただ、地方の新聞による風景選定イベントは、選定の範囲が多くの場合、各地方に限定されていた。例えば、表 3-7 が示す通り、『香川新報』の「讃岐十景」は香川県に限定されており、『新潟毎日新聞』の「本県近接地方十二名勝」は新潟県に限定されており、『弘前新聞』の「津軽八景」は青森県に限定されていたものである。

実際、このようなある地方の風景選定イベントは、その理念が「日本新八景」のような全国的な風景選定イベントより、以前の風景選定に近いと言える。室町期から始まった風景選定は基本的に、「近江八景」のような一つの地域の風景を「八景」のような統一の名の下で選出されたものだからである。一方、昭和初期における地方の風景選定イベントは読者投票の方法を取り入れたのだ。イベント開催中、地方の新聞紙は「郷土愛」などの感情を利用し、投票を鼓舞したのである。

例えば、「日本新八景」選定イベントの開催直後に行われた「讃岐十景」はその一例である。「讃岐十景」は四国地方の香川新報社によるイベントである。大平晃久によれば、このイベント中に新聞が煽動的な言葉によって投票を鼓舞した様子が見られ、香川県が大きく盛り上げられたのである²⁰¹。当時、国立公園指定の背景があり、このイベントによって地方の民意を国にアピールする意図も見られる²⁰²と大平は指摘した。「讃岐十景」の集票手段、報道様式は「日本新八景」と同じように、毎日得票速報を公開し、さらに投票を鼓舞するものである。

「日本新八景」選定イベントと同じ年に開催した風景選定イベントと言え、また「本県中心近接地方十二名勝」が挙げられる。矢野敬一は、イベント開催中、主催者側の新聞『新潟毎日新聞』は地元の名勝や有名人を称賛する流行歌を利用し、読者の投票を鼓舞する²⁰³ことを指摘した。このイベントの意味を昭和初期における大衆文化の娯楽性にまとめた一方、イベントを通してかつての武将が住む旧跡や古代戦場が郷土意識や国家意識と連携し、強調された²⁰⁴ことも矢野は指摘したのだ。

むろん、昭和初期において、全国的な風景選定イベントは「日本新八景」だけではなく、ほかにもある。昭和 4 (1929) 年から昭和 5 (1930) 年にかけて、全国紙の『国民新聞』は全国

²⁰¹大平晃久 (2011) 「メディア・イベントと地方の観光化ー昭和初期の讃岐十景選定を事例にー」『東海学院大学紀要』 5, p.93-95.

²⁰²大平, 前掲書, p.98.

²⁰³矢野敬一 (2006) 『慰霊・追悼・顕彰の近代』 吉川弘文館、pp.194-201.

²⁰⁴矢野, 前掲書, pp.201-206.

的な温泉選定、「全国温泉十六佳選」を開催した。関戸明子によれば、このイベントの開催方法は「日本新八景」を模倣したが、当時『国民新聞』の売り上げはほぼ東日本に集中していたので、西日本の温泉が積極的に参加していなかったのだ²⁰⁵。それでも、報道上に「郷土愛」を利用し、地方の集票活動を盛りあげたのである²⁰⁶。一方、当時このイベントに対する狂熱ぶりの背後に、国立公園指定の背景がある²⁰⁷と関戸は指摘した。

前述したが、「日本新八景」選定イベントの影響により、国立公園指定は加速化された²⁰⁸。その後の風景選定イベントが、この背景下に開催されたと言える。むしろ、それはこれまで研究されてきた観光開発とつながっていることは言うまでもない。

また、新聞社の視点から見れば、すでに成功した「日本新八景」を見本として模倣することは、経営上に有利だからとも考えられる。しかし、昭和初期において、多くの新聞社が一斉にこのような方法を取るには、無意識的にも、戦争直前の「愛郷」「愛国」などの理念の宣伝に助力したとも考えられる。以下、これを説明する。

3.3.2 地方イベントの役割

昭和初期における風景選定イベントは現在の地方観光に、多大な影響を及ぼした。例えば、現在世界的に人気を集めた箱根温泉の観光基礎が実際、「全国温泉十六佳選」の時に築かれた²⁰⁹。新潟県で毎年開催された桜花際は、「本県中心近接地方十二名勝」を契機に実施された²¹⁰。「日本新八景」選定イベントはさらに言うまでもなく、前節図 3-5 の選定結果に、現在でも有名な観光地が多く数えられる。

昭和初期の風景選定イベントは多くの場合、国立公園指定と関連していた。西田正憲によれば、戦前の国立公園指定は実際、経済不況の中で国際観光を促進する手段であった²¹¹。一方、ナショナリズムが高揚した昭和初期の背景に対し、中村一はこの時期の国立公園指定が

²⁰⁵ 関戸明子 (2005) 「メディア・イベントと温泉―「国民新聞」主催「全国温泉十六佳選」をめぐって―」『群馬大学教育学部紀要 人文・社会科学編』54, p.71.

²⁰⁶ 関戸, 前掲書, p.74.

²⁰⁷ 関戸, 前掲書, p.77.

²⁰⁸ 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.

²⁰⁹ 関戸, 前掲書, pp.77-78.

²¹⁰ 矢野, 前掲書, p.182.

²¹¹ 西田正憲 (2014) 「国立公園・国定公園の歴史的変遷と現在の展開からみるブランド力の低下と再構築」『地域創造研究』24 (3), p.4.

ナショナリズムを宣伝する政策だ²¹²と指摘した。むろん、国立公園指定に、国際観光の促進とナショナリズムの宣伝が同時に存在していたことに矛盾はない。むしろ、その時、金融恐慌や複雑な国際関係にあった日本にとって、国立公園指定を通して国際観光を促進することそのものに、ナショナリズムをこめた感情が混じっていると考えられる。

昭和初期に行われた風景選定イベントが「郷土愛」を通して投票を鼓舞する行為は、観光開発を促進する一方、「郷土愛」を強調することそのものに、前述した「讃岐十景」と「本県中心近接地方十二名勝」の事例から見れば、別の意味があるとも考えられる。

しかし、この時期における風景選定イベントは「日本新八景」を除き、影響力が基本的に地方に限定されていた。そのため、イベント開催中、新聞報道が「郷土愛」を利用して成立させた読者の投票行為はナショナリズムを宣伝することにより、むしろ、地方の対抗意識を煽るためだと言える。全国的な影響を及ぼした「日本新八景」選定イベントでも、その投票段階の集票手段も地方の対抗意識を煽ることによって大量な得票が得られたのである。ただ、その後の「日本風景観」や風景紹介のコラムでは、確かに、日本が統一の全体として扱われるようになった。このような対抗意識は新聞報道によって外国、特に英米への敵意に導かれたのである。

当然ながら、地方による風景選定イベントでは、個別の事業だけによって、「日本新八景」のような全国的な影響を及ぼすことができない。しかし、多くの地方イベントが開催される前に、「日本新八景」によってすでに地方の対抗意識が作られたと言える。例えば、第2節で述べた通り、イベント中に地方集票活動の熱狂ぶりやイベント開催後の風景に関する論争などが存在していた。

加えて、この時期における風景選定イベントは単独的に存在するものではなく、ナショナリズムが高揚した昭和初期がイベント開催の背景であった。地方の風景選定イベントは、「郷土愛」を強調すれば、新聞社にとって販売を促進する便利な事業となる。

このような背景の中で、地方の新聞社はイベント開催中、「日本新八景」と同じように、観光開発や販売促進以外の結果をもたらしたと言える。

大平晃久によれば、「讃岐十景」の選定結果に、「日本新八景」で香川県において得票が多かった観光地はほとんど見られないことに、地元の風景に対する承認という強烈な感情が読み取れる²¹³というのだ。すなわち、地元の風景が「日本新八景」に入選されない無念を、読者は地方の風景選定イベントでの投票を通して補おうとしたのである。

²¹²中村一（1985）「世界の国立公園の成立の政治経済的側面」『造園雑誌』48（5），p.47.

²¹³大平，前掲書，pp.96-97.

矢野敬一によれば、「本県中心近接地方十二名勝」は史跡を通して昔の武將を称賛し、郷土意識の構成と国家の共同性への接続を果たした²¹⁴。この視点から見れば、このイベントは「日本新八景」と同じように、演出を通して、地方の対抗意識を最終的に国家意識に統一したと言える。

以上の分析から見れば、昭和初期における風景選定イベントを通してナショナリズムの宣伝は従来メディア・イベント論の三類型を超えていると考える。開催方法が「日本新八景」と同じということは、そこに現れたナショナリズム的な風景観が連続しているのである。そのため、各地方のイベントにただ開催方法が「日本新八景」から継承されただけではなく、前に述べた「讃岐十景」「本県中心近接地方十二名勝」や「全国温泉十六佳選」の事例から見れば、イベント中に利用された風景文化のイデオロギー、すなわち風景を通してアイデンティティへの承認を求めることも継承されたと言える。

すなわち、「日本新八景」は古来の風景選定を使い、読者参加の形をもって「競技型」「制覇型」「戴冠型」の三類型を演出することで風景の承認様式を作り、プロパガンダ機能を果たした。その後、様々なイベントは開催され、風景の承認様式を継承し、当時高揚したナショナリズムをさらに強化したのである。

したがって、昭和初期における一連の風景選定イベントに、当時高揚したナショナリズムを強化する政治的役割があると言える。この役割は一つのイベントによって果たされたのではなく、「日本新八景」と地方イベントが連続して開催されたことを通して実現されたのである。

ほかのメディア事業と同じように、風景選定イベントもナショナリズムを宣伝するだけのために行われた事業ではないことは言うまでもない。ただ、その時代背景に応じ、新聞の経営、読者参加の呼びかけ、国家政策との適合などの要因に絡ませ、このようなやり方をすることによってイベントの進行を容易にしたのである。

そのため、風景選定イベントを開催するすべての新聞社は意識的にこれを狙ったわけではなく、多くの場合、報道上の便宜のために、このような開催方法を利用したのだ。それに、昭和初期においてナショナリズムを宣伝する手段はメディア事業だけではなかった。前述した国立公園指定はむしろ、より直接的な手段だと言える。

一方、「日本新八景」を模倣して行われた風景選定イベントは日本本土にとどまっていたわけではない。植民地であった朝鮮・台湾・大連の日本語新聞も同様のイベントをすすめた。日本語新聞が主催した事業なら、このような風景選定イベントは日本の風景文化とどの関係を持

²¹⁴矢野、前掲書、p.207.

つか。次節では、植民地における風景選定イベントを検討する。

第4節 風景文化の国際化——朝鮮・台湾・満州における「八景」

「日本新八景」選定イベント開催の最中、選定された「新八景」を英語で紹介し、日本の風景文化を世界に広めようという記事が見られる(図3-7)。しかし、当時の日本は英語圏の国との関係が悪かったので、大きな反響はなかった。

一方、日本本土の風景選定イベントに影響され、植民地であった朝鮮・台湾・大連にも、「朝鮮八景」「台湾八景」「満州八景」のような「日本新八景」を模倣する風景選定イベントが行われた。

第2章で述べたが、「八景」という風景選定の様式はそもそも

中国から伝わってきた。日本だけではなく、現在東アジアの各地域は歴史の中で、このような風景文化の影響下にあった。例えば、曾山毅によれば、清国²¹⁵時代の台湾において、台湾の各地方を基礎とした「八景」の画題や詩作が多く見られる²¹⁶。しかし、このような文化は明治期以前の日本と同じように、観光に寄与したのではなく、絵画や詩歌の形をもって存在していたのである。

これから検討する植民地の風景選定イベントは地元の風景を基礎として行われたメディア・イベントなので、過去の風景文化との関連性はむしろ、一つの視点として検討を行う価値がある。一方、昭和初期の金融恐慌と緊張した国際関係は植民地にも影響を及ぼした。こ

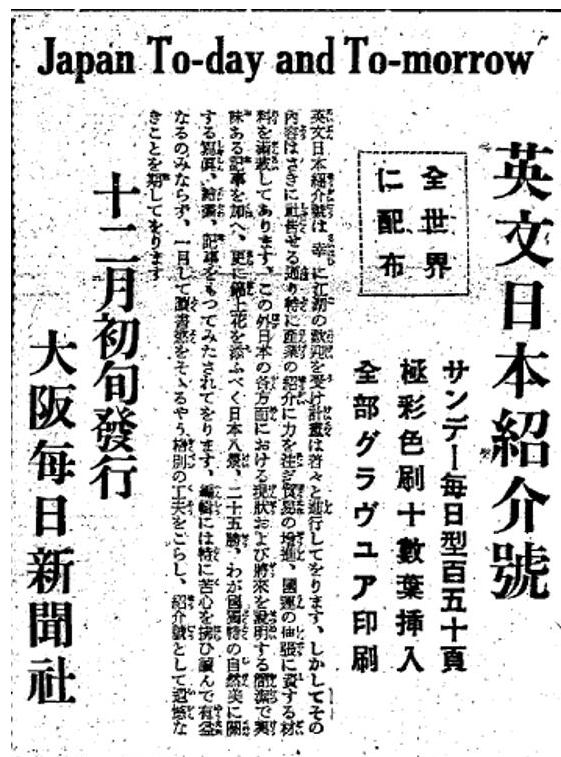


図3-7 『大阪毎日新聞』昭和2年9月30日朝刊第一面

²¹⁵清国 (1644-1912)は中国歴史上一つの王朝である。1683年から1895年まで台湾を領有していた。

²¹⁶曾山毅 (2003)「台湾八景と植民地台湾の観光」『立教大学観光学部紀要』5, p.66.

の背景に行われた風景選定イベントは、日本本土のイベントとの関連性により注目すべきだと考えられる。ここでの植民地の風景選定イベントに対する検討は、主に日本本土の風景選定イベントとの関連性に集中して行う。

実際、朝鮮と台湾は 1920 年代において、教育勅語²¹⁷によって日本語がほぼ普及していた²¹⁸。昭和初期に入り、国際関係が緊張した背景の中、植民地朝鮮と台湾に皇民化政策が実施され始めた²¹⁹。その時から、朝鮮と台湾に住んでいた人が次第に日本本土と同じように日本人だという意識は社会に浸透し始めた。当然ながら、具体的な政策として、朝鮮と台湾への対応は異なっていた。しかし、皇民化政策の目的は、植民地の人々を統合することにあった。

この背景の下、「日本新八景」選定イベント開催の同じ年、その影響を受けた朝鮮と台湾の日本語新聞、『京城日日新聞』と『台湾日日新報』が「朝鮮八景」と「台湾八景」を開催した。米家泰作によれば、二つのイベントは観光開発と関わっていた一方、両植民地の帝国日本での位置づけをも示した²²⁰という。すなわち、「朝鮮八景」と「台湾八景」という風景選定イベントに使われた風景文化が中国大陆から伝わったものではなく、観光に寄与した日本の風景文化だと考えられる。曾山毅によれば、「台湾八景」が行われた背景に、「八景」によって台湾の日本本土でのイメージアップが狙われていた²²¹。

両イベントの開催期間中、主催者側の新聞紙は煽動的な言葉でイベントを盛り上げる様子が見られる。「台湾八景」の最終得票数が「日本新八景」を超えていた²²²と曾山は指摘した。第 2 章で述べた通り、明治期から、日本の風景文化にあるイデオロギーが日本人アイデンティティのよりどころになった。植民地において、「朝鮮八景」と「台湾八景」は日本の風景文化を利用したということは、皇民化政策の下、植民地の人と日本本土の人とのアイデンティティの一体感を強調する意図があったと言える。

そのため、当時の「朝鮮八景」と「台湾八景」の開催に、日本の風景文化、およびそこにあるイデオロギーを植民地に浸透する役割があったと考えられる。

²¹⁷教育勅語はそもそも明治期に発布された教育の方針であった。1920 年代に植民地の朝鮮と台湾にも教育勅語が発布され、植民地の教育方針は日本本土と統一された。

²¹⁸駒込武 (1996)『植民地帝国日本の文化統合』岩波書店、pp.128-130.

²¹⁹駒込, 前掲書, p.219.

²²⁰米家泰作 (2016)「昭和 10 年の「朝鮮八景」選定とコロニアル・ツーリズム」『日本地理学会発表要旨集』100189.

²²¹曾山, 前掲書, p.67.

²²²曾山, 前掲書, p.68.

前節の表 3-7 が示す通り、昭和 10 (1935) 年において『大阪毎日新聞』の朝鮮版は植民地統治の 25 周年を記念するため、また「朝鮮八景」の風景選定イベントを開催した²²³。すでに戦時期にあったこのイベントに経済的な観光振興により、政治的な意図がより明白になった。米家泰作によれば、その選定結果には以前朝鮮地方に有名であった観光地が外されていたのに対し、日本人視点の温泉や山岳寺院などの観光地が入選された²²⁴という。つまり戦時に開催されたこの「朝鮮八景」の政治的役割はより顕著なものであった。

満州の場合では、完全に植民地となった朝鮮と台湾と異なり、昭和初期において日本はまだ満州全域を占領していなかった。日露戦争 (1904-1905) の後、日本は帝政ロシア²²⁵から清国領の大連を租借地として譲渡された。昭和初期において、満州地方の大連から長春までの満州鉄道沿線はすでに日本の統治下にあった。大連は日本に譲渡されてから、その地の日本人居留民が爆発的に増長していく。この背景下に、大連の日本語新聞、『大連新聞』が昭和 4 (1929) 年において「満州八景」という風景選定イベントを開催した。

「満州八景」は「朝鮮八景」と「台湾八景」と同じように、「日本新八景」を模倣して行われたイベントである。すでに日本語が普及していた朝鮮と台湾と異なり、昭和初期の大連における日本語新聞の読者層は基本的に地元の日本人居留民であった。つまり、「満州八景」を選出したのは、大連に住んでいた日本人であった。

高媛によれば、「満州八景」開催中、当時の『大連新聞』は日本人居留民の満州に対する「郷土愛」を宣伝したのだ²²⁶。例えば、「満州八景」の選定結果報道に、「いよいよ決定した、われらの「満州八景」」²²⁷のような見出しが使われた。ここで、「われら」は満州地方の先住民とは考えられず、日本人居留民のほうを指していたのである。その意図が満州を「故郷」として在満日本人に認知させ、日本本土との連続感を作るためであった²²⁸と高は指摘した。本章第 1 節で述べた通り、昭和 2 (1927) 年の東方会議において、田中内閣は中国満蒙地方での権益を保持する方針を決めた²²⁹。そうであれば、「満州八景」の開催は、当時政

²²³ 米家, 前掲書.

²²⁴ 米家, 前掲書.

²²⁵ 帝政ロシアは 1721 年から 1917 年に存在していた帝国である。日露戦争中日本の敵対国であった。

²²⁶ 高媛 (2009) 「租借地メディア『大連新聞』と「満州八景」」『Journal of Global Media Studies』4, p.31.

²²⁷ 『大連新聞』昭和 4 年 4 月 10 日夕刊第二面。

²²⁸ 高 (2009), 前掲書, p.32.

²²⁹ 日本国際政治学会太平洋戦争原因研究部, 前掲書, p.290.

府が決めた対外方針と合っていたと言える。

以上の分析から見れば、昭和初期における植民地の風景選定イベントは当時日本の対外政策と歩調を合わせている。つまり、このようなイベントの開催は、政府が植民地に求める意識を宣伝したのである。

むろん、植民地の状況によって、イベント中に具体的な表現が異なっていた。すでに日本領にあった朝鮮と台湾における風景選定イベントは地元の人と日本本土の人との一体感を強調したのに対し、在満日本人の間に行われた「満州八景」は満州地方と日本本土との連続感を強調したのである。これは、植民地における風景選定イベントの政治的役割である。

その役割は「日本新八景」に利用された風景文化を使って実現されたと言える。そのため、そこに現れた風景文化のイデオロギー、いわゆるナショナリズム的な風景観が連続しているのである。そこにおいて、日本人との一体感、日本本土との連続感、どちらでも、ナショナリズムを宣伝することである。ただここで、ナショナリズムに基づいたのは日本という国家を前提としたものである。

一方、昭和初期における植民地の風景選定イベントは日本の風景文化の国際化への試みとも言える。しかし、この国際化は宗主国と植民地という不平等な関係に基づいて実現されたものである。

むろん、不平等と言っても、現在では影響が完全になくなったというわけではない。例えば、「満州八景」の第一位に選ばれた鎮江山は現在、「錦江山」(jǐn jiāng shān ジンジャンシャン)と名を変えられ、中国において依然として有名な観光地である²³⁰。

昭和初期における風景選定イベントのブームは、日本本土、および植民地におけるナショナリズムをこめた感情を盛り上げたのである。このブームがまだ終わっていないうち、昭和6(1931)年9月18日に満州事変が勃発し、関東軍はついに満州全域を陥落させた。メディア・イベント史の視点から、この事件を境に、日本は戦時期(1931-1945)に入ったのである。

戦争に傾斜した戦時期において、多くのメディアにとって、風景選定イベントを行う余裕がなくなった。しかし、この時期において、風景文化に関連する活動、およびメディア・イベントが続けられていた。

次節では、このような事業を分析し、風景選定イベントとの関連性を説明する。

²³⁰高媛(2012)「帝国の風景——満州における桜の名所「鎮江山公園」の誕生」『Journal of Global Media Studies』11, p.21.

第5節 戦時期におけるメディアと観光

戦時期において、風景選定イベントの開催は次第に沈むこととなったが、観光に関連する活動やメディア・イベントはまだ続いていた。

満州事変の後、風景選定イベントのブームは次第に沈静化した。そこに宣揚された意識は引き続き、国立公園指定に現れた。例えば、1930年代に指定された国立公園の名称に、西洋式や中国風の名称使いが避けられ、ナショナリズムが働いていた²³¹。実際、日本の特徴を強調するナショナリズムは本章で論じた通り、昭和初期の風景選定イベントにすでに現れていたのである。

第2章で言及した日清戦争の時に出版された『日本風景論』も風景を通してナショナリズムを宣伝する事例だ。ということは、戦時期に入る前に、ナショナリズムをこめた感情はすでに様々な方面を通して社会に浸透し始めた。そこにおいて、昭和初期における風景選定イベントのブームは唯一のルートではないが、本章の検討から見れば、一定の役割を担ったと考えられる。

むしろ、このブームに残された影響は、高揚したナショナリズムだけではない。1930年代において郷土風景の保存について盛んに議論されるようになった²³²。これは風景選定イベントに強調された「郷土愛」と一致したものである。しかし、すでに分析した「日本新八景」が最終的に「郷土愛」を日本国土、さらに日本という国家に対する愛情へと導いたと同じように、その時の郷土保存論に、他国の風景と区別し、日本固有の郷土風景を保存すべきだという視点も見られる²³³と赤坂信は指摘した。この時期において、風景に関する言説は多少なりとも、当時高揚したナショナリズムと合致していたと考えられる。

実際、戦時期において、風景に関する言説だけが常にナショナリズムと合致していたわけではない。従来メディアに注目されていた武道文化は風景文化よりさらに戦争を宣揚する道具となった。中嶋哲也によれば、その時の武道文化は軍隊に重視され、身体を鍛錬するものだけでなく、武道の精神によって軍隊を統合する一手段ともなった²³⁴。

²³¹西田正憲 (2016) 「1930年代における12国立公園誕生の国立公園委員会にみる風景の政治学」『ランドスケープ研究 (オンライン論文集)』9, p.50.

²³²赤坂信 (2005) 「1930年代の日本における「郷土風景」の保存論」『ランドスケープ研究』69 (1), p.59.

²³³赤坂, 前掲書, p.64.

²³⁴中嶋哲也 (2016) 「日中戦争以降における武道の戦技化の起源とその背景：武道振興委員会の審議過程の分析」『武道学研究』49 (2), 95-107.

一方、戦争が深刻化していく中、政府は、国家を総力戦体制にまとめていく方針を決めた。いわゆる戦争に勝つために、運命的一体性を強調し、国民を統合する体制であった²³⁵。奥武則によれば、戦時期において、新聞は社会的事業を熱心で開催することから、新聞報道によって愛国主義を宣揚する「物語」を作ることに変換しつつあった²³⁶。このような変換に総力戦体制の下で新聞社は社会的事業を行う余裕がなくなったことが考えられる。しかし、その一方、ナショナリズムが高揚した社会状況の中、愛国主義を宣揚する記事は、新聞にとって社会的事業より読者を引き付けることができると考えた。つまり、当時のメディア、特に新聞は総力戦体制の成立に役割を果たしたと言える。

戦時期において、メディアによる社会的事業が戦前ほど頻繁に開催されていなかったことは、この時期にメディア・イベントがなかったというわけではない。

ケネス・ルオフによれば、昭和 12 (1937) 年日中全面戦争が勃発して以来、観光に関する議論は経済利益を中心にしたものから愛国主義を宣伝する方向へと変換した²³⁷。昭和 15 (1940) 年に行われた紀元二千六百年奉祝事業の一環として、「聖跡観光」が流行した。このイベントが日本の史跡名勝を宣伝し、当時の軍国主義に関する政策をさらに支持するように仕組んでいた²³⁸とケネスは指摘した。観光に関連するメディア・イベントはこの時期において、戦争を宣伝する役割を担ったのである。

実際、風景文化によって国家政策を支持するという仕組みは昭和初期における風景選定イベントにすでに利用された。本章第 2 節で分析した「日本新八景」の風景紹介の段階で、当時ジュネーブ海軍軍縮会議に関する報道を風景紹介と同じ紙面に組んだことに、すでにこのような仕組みが読み取れる。ということは、風景文化が戦時期において再び戦争を宣伝する道具となる過程の中、昭和初期における風景選定イベントが風景文化を利用してナショナリズムを宣伝することはその一つのステップと言える。

むろん、「聖跡観光」の目的は戦争を宣揚するためであったが、戦争が終わるとともにそこにあるイデオロギーが消えたわけではない。倉真一によれば、「聖跡観光」は日本皇室のブランドを作ったため、後にブームとなった宮崎観光ともつながっていた²³⁹。

²³⁵奥, 前掲書, p.233.

²³⁶奥, 前掲書, p.231.

²³⁷ケネス・ルオフ著, 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, pp.139.

²³⁸ケネス, 前掲書, p.169.

²³⁹倉真一 (2012)「大阪枚方遊園で開催された日向博覧会—紀元二千六百年奉祝と地方・新聞社・鉄道会社—」『宮崎公立大学人文学部紀要』19, p.12.

紀元二千六百年奉祝事業は戦時期日本における重要な大型事業と言える。その翌年の昭和 16 (1941) 年 12 月 8 日に日本海軍はアメリカの真珠湾を襲撃し、太平洋戦争が勃発した。その直後の 13 日に政府は「新聞事業令」を公布し、国内の言論を強制的に統合した。一方、観光は日々深刻化していく戦争の中で、産業として維持することができなくなった。当時の一般人にとって観光のためにお金を出す余裕はなくなったからである。

この状況は昭和 20 (1945) 年 8 月 14 日、日本政府がポツダム宣言を受諾するまで続いたのだ。その後、日本全土はアメリカの占領下に置かれるようになった。昭和初期にブームを引き起こした風景選定イベントはこの敗戦とともに、再開の契機を迎えたのである。

小括

本章では、昭和初期における風景選定イベントを検討した。ここで、本章を総括する。

昭和初期の時代背景に基づき、「日本新八景」選定イベントは風景文化を利用し、ナショナリズムを宣伝するプロパガンダ機能を果たした。一方、投票による風景承認の様式をも樹立した。その後、地方の新聞社はこれを模倣し、次々と風景選定イベントを開催した。結果、当時高揚したナショナリズムはさらに盛り上げられたのである。植民地の日本語新聞も風景選定イベントを通して地元のナショナリズムを宗主国日本に合わせようとした。風景文化が戦時期において再び戦争を宣伝する道具となった背景に、風景選定イベントの政治的役割はその一側面と言える。

したがって、本研究におけるメディア・イベントの政治的役割の定義に基づき、昭和初期における風景選定イベントの政治的役割は当時の国家政策と歩調を合わせ、ナショナリズムをこめた感情を読者に訴えるということである。この役割は一つのイベントだけによって果たされたのではなく、「日本新八景」選定イベントをはじめ、日本本土及び植民地におけるイベントのブームによっても実現されたものだ。

むろん、ここで主に検討したのは新聞報道によって得られた内容である。当時の読者は風景選定イベントのブームに対して具体的にどのような反応を示したのかについて、第 1 章でも述べたが、現在の研究環境ではすでに測ることができない。しかし、昭和初期から戦時期に入り、観光に関連する一連の活動に表現された主張から見れば、風景選定イベントに関する新聞報道の主張は大体、その後の日本社会に受け入れられたと言える。

風景選定イベントは日本を戦争へと導いた唯一の原因ではないが、昭和初期の複雑な社会環境の中、その方向への発展にある程度の役割を果たしたと言える。

風景文化はアメリカの占領とともに日本社会から完全に排除されたわけではない。むしろ、幕末から欧米人に称賛され続けた日本の自然風景は占領期に入り、戦前よりさらに重要な役割をアメリカの占領政策によって担わされた。それに、風景文化に寄与したナショナリズムにこめた感情が戦争に利用されたということは、異なる時代においても別のところにも利用されることが可能であるということだ。そのため、占領期において、再び風景文化がメディア・イベントと結合し、風景選定イベントは復活することとなるのである。

第4章 占領期における風景選定イベントの再開

本章では、占領期（1945-1952）における風景選定イベントを検討する。

昭和20（1945）年8月14日、日本政府はポツダム条約を受諾した。その後の8月28日、アメリカ軍が進駐し始めた。9月2日、日本代表は降伏文書を調印した。これによって、連合国軍最高司令官総司令部（GHQ）は日本を占領した。連合国最高司令官総司令部と言っても、事実上日本はアメリカの単独占領下にあったのである。この状況は昭和27（1952）年サンフランシスコ講和条約発効まで続いていた。ここでは、福永文夫の著書『日本占領史 1945-1952 東京・ワシントン・沖縄』を参照し、占領期とは日本がポ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²⁴⁰を指す。

この時期において、GHQ主導の下、日本という国は全面的に改革を始めた。戦時期において戦争を宣揚するメディアはGHQの改革によって、戦争を批判するよう、報道の方向を変えた。一方、GHQによる占領政策は米ソ冷戦が深刻化した背景に、次第に民主主義改革から日本の経済的自立へと転換していく。国際復帰と経済復興が当時の政府とGHQにとって重要な課題となっていた。

この背景の下に、国際観光は政府にとって経済復興と国際信用の回復に重要な手段となった。加えてGHQが支持するので、観光振興は戦後経済を復興する国策となった。戦前大きな反響をもたらした風景選定イベントは、この政策が確立された中で再び行われるようになった。

この時期のメディア事業からは、戦前のようにナショナリズムを宣伝する傾向が見られなくなった。その反面、メディアが社会的事業を通してGHQの政策を社会に宣伝する事例は、様々な事業で見られる。以前は風景文化を通してナショナリズムを宣伝する風景選定イベントも、占領期の時代背景に応じ、政策宣伝に利用されたと考えられる。

風景選定イベントの再開は、当時の観光振興策と関連するのであろう。一方、占領期における風景選定イベントはまた投票の方法を取り上げ、読者の参加を呼びかけた。この時期の風景選定イベントは戦前の風景選定イベントと、何らかの関係を持つと考えられる。

では、なぜ、風景選定イベントは占領期において再び開催されたのか。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。

²⁴⁰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、p. i .

第1節 占領下のメディア事業

4.1.1 占領政策の転換とメディア政策

昭和 20 (1945)年、日本政府はポツダム宣言を受諾し、占領軍の支配下に置かれた。占領当初、GHQ 主導の下、改革が行われ、民主主義体制が日本において確立された。非軍事化、天皇制の改革及び平和憲法の制定が占領初期の重心であった。しかし、敗戦国に対する処置が終わり、国際社会は次第に米ソ冷戦の局面を迎えた。

日本は地理的にソ連と朝鮮半島に面し、加えてアメリカの占領下にあった状況なので、次第に「連合国軍」占領下の敗戦国から米ソ冷戦におけるアメリカ陣営の最前線に転換した。こうして、米ソ冷戦が深刻化していく国際環境の中、昭和 23 (1948)年、連合国占領軍最高司令官、当時日本の事実上の最高支配者であったマッカーサーが年頭声明を発表し、占領政策は転換を迎えたのだ。福永文夫によれば、これを契機に、日本は講和と経済復興への道を模索し始めたのである²⁴¹。

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、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ていた。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²⁴²。

一方、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)年から企業整備によってインフレが深刻化し、失業者の増大や企業の倒産をもたらした。労働運動が激化した²⁴³。さらに昭和 25 (1950)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。例えば、朝鮮戦争の前線から逃げるため、その年に小倉黒人米兵集団脱走事件²⁴⁴が発生し、地元の住民に大きな被害をもたらした。

その反面、朝鮮戦争により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²⁴⁵。結果、当時メディアによる新聞報道が国内の団結

²⁴¹福永、前掲書、p.189.

²⁴²福永、前掲書、p.202.

²⁴³福永、前掲書、pp.239-245.

²⁴⁴小倉黒人米兵脱走事件は昭和 25 年の小倉市（現北九州市）に発生した在日米軍の集団脱走事件である。

²⁴⁵ジョン・ダワー著、三浦洋一、高杉忠明訳（2004）『（増補版）敗北を抱いて』（上）（下）岩波書店、pp.357-367.

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、メディア政策に関して、戦時期における言論統制政策が廃止されたのだ。他方、占領軍の民間情報教育局²⁴⁶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。ジョン・ダワーによれば、このような検閲体制が招いた結果には二つの側面、すなわち、日本のメディア業界へのアメリカ式の言論自由を浸透したこと、検閲が秘密裏に行われ、自由を抑圧したことが同時に存在していた²⁴⁷。何よりも、新聞などのメディアの編集部門に安全第一主義が横行し、メディア側に自主検閲を強いることができた²⁴⁸。このような検閲の構造は、日本の言論機関に定着し、現在でも大きな影響を残している²⁴⁹と江藤淳は指摘した。

検閲の反面、GHQ 統制の都合上、戦時期政府御用の一部のメディア団体、例えば各記者団体や一部の機関紙などは新体制にふさわしい名称に変更するだけで、実質的には戦前と同じ活動が許されることになった²⁵⁰という指摘もある。このような団体の活用がメディア支配や国民支配に重要だと GHQ は認識したのである²⁵¹。

昭和24(1949)年、検閲制度が廃止された。佐藤卓己によれば、「自由主義」という大義名分のもと、公然たる検閲ができなくなり、アメリカに模倣し、世論操作が言論管理の形となったのだ²⁵²。大石裕によれば、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、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²⁵³。

検閲は主に言論報道に関する政策なので、メディア事業に直接検閲をすることはなかった。むしろ、検閲存在の背景があつてこそ、メディアは経営のために、再び社会的事業に注目するようになったと言える。本研究が検討する風景選定イベントの再開はすでに検閲終了後のことである。このような背景の中、メディア事業の活発は風景選定イベントの再開ともつながっていたと考えられる。

²⁴⁶民間情報教育局 (CIE)は占領期における GHQ の部局の一つである。

²⁴⁷ダワー, 前掲書, p.176.

²⁴⁸山本武利 (1996)『占領期メディア分析』法政大学出版局、p.325.

²⁴⁹江藤淳 (1994)『閉された言論空間 占領軍の検閲と戦後日本』文春文庫、p.345.

²⁵⁰山本 (1996), 前掲書, pp.370-375.

²⁵¹山本 (1996), 前掲書, p.375.

²⁵²佐藤卓己 (2008)『輿論と世論 日本の民意の系譜学』新潮選書、p.97.

²⁵³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), p.21.

4.1.2 メディア事業の再出発

占領期におけるメディア政策から見れば、戦前と占領期のメディア環境に類似性がある。むしろ、言論統合の内容が異なる。例えば、占領期において、戦争に対する反省、天皇制に対する議論などが GHQ によって解禁されたが、占領軍の合理性や GHQ の政策に対する質疑は勝手に論じてはいけない。つまり、メディアに対する統制は依然として存在しており、真の権力者に対する議論が行えないことは戦前と同じものだ。そこにおいて、戦前メディア統制の背景にメディア事業が繁栄していたことと同じように、占領期において、またメディア事業は経営上に重要な手段となったのである。

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。山本武利によれば、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のだ²⁵⁴。むしろ、これはあくまでも一つの見方にすぎない。しかし、このような環境の中で、三大新聞社のような新聞機関は社会的事業を行うとき、場合によって、GHQ の政策と歩調を合わせた事例がある。

例えば、津金澤聰廣によれば、昭和 25 (1950) 年朝日新聞社主催の「アメリカ博覧会」に、日本社会に「豊かで自由で民主的」なアメリカ像を作ることが狙われた²⁵⁵。富田英典によれば、昭和 23 (1948) 年から講談社、読売新聞社、朝日新聞社が競争して外国からの象贈呈のイベントを企画することに、戦後の子供に夢を与える形を通して平和国家を建設する意味が含まれたのだ²⁵⁶。このようなメディア事業は戦後の大衆文化を普及することに尽力した一方、当時 GHQ が唱えた「民主主義」や「平和国家」の理念をこのような形で日本社会に浸透しようとする意図も読み取れる。

前章で述べたが、戦前のメディア・イベントにプロパガンダ機能がある。本研究で取り上げたプロパガンダ機能の意味は吉見俊哉が言う「軍事拡張のための国家戦略に大衆意識を動員させていく」²⁵⁷ものなので、前述したメディア事業から見れば戦後に適用されないと考えられる。

ここでは、前述のようなやり方は主に社会言論に対して影響を与えるので、言論管理とし

²⁵⁴山本 (1996), 前掲書, pp.13-92.

²⁵⁵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、p.184.

²⁵⁶富田英典 (2002)「復興期の子供向けメディア・イベントー象の「ガジャ子」と「インディラ」の贈呈競争をめぐるー」津金澤聰廣編『戦後日本のメディア・イベント』世界思想社、p.202.

²⁵⁷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』同文館、p.6.

てまとめる。ジェームズ・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²⁵⁸。つまり、メディア・イベントは演出を通して社会言論に影響を与える効果がある²⁵⁹。ということは、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。

プロパガンダは戦前日本のメディア・イベントだけにあるわけではないが、吉見はその概念を縮小して、日本におけるメディア・イベントのプロパガンダ機能として使用した。同様に、言論管理はメディアの機能として、その適用範囲は日本の占領期だけではないことは言うまでもない。ここで提出したメディア・イベントの言論管理機能は戦前のプロパガンダ機能と区別するものである。むしろ、戦前のプロパガンダ機能と占領期の言論管理機能はともに本研究が定義したメディア・イベントの政治的役割の概念、すなわち「ある観念をオーディエンスに訴える」ことと合っているので、メディア・イベントの政治的役割とまとめることができる。

なぜ、このように区別する必要があるのか。前章でも述べたが、戦前、特に昭和初期に入ると、すでに高揚したナショナリズムは風景選定イベントを含め、様々なイベントを通してさらに宣伝され、強化された。しかし、占領期において、GHQによって唱えられた「民主主義」や「平和国家」などの理念は当時の日本にとってまだ新しいものなので、メディア・イベントを通して、これを普及するのが目的となっていたからである。

すなわち、昭和初期に入ってからメディア・イベントのプロパガンダ機能は主に一つの意識を伝え、これを強化することにある。対して、本研究で提起された占領期におけるメディア・イベントの言論管理機能は主に一つの意識を樹立し、普及するのである。

しかし、占領期におけるすべてのメディア事業は、GHQの政策と歩調を合わせたわけではない。例えば、検閲背景下にある共産党機関紙の『アカハタ』は子供事業を主催し、党への支持者を拡大しようとした²⁶⁰。子供事業を通して、GHQの共産党に対する警戒感が緩まる²⁶¹と山本武利は指摘した。この事例から見れば、占領期において、GHQの政策に合わせ

²⁵⁸ジェームズ・カラン著、渡辺武達訳（2007）『メディアと権力 情報学と社会環境の変革を求めて』論創社、p.185.

²⁵⁹ダニエル・ダヤーン、エリユ・カツツ著、浅井克彦訳（1996）『メディア・イベント 歴史をつくるメディア・セレモニー』青弓社、pp.83-87.

²⁶⁰山本武利（2002）「日本共産党＝『アカハタ』の子供獲得イベント」津金澤聰廣編『戦後日本のメディア・イベント』世界思想社、p.20.

²⁶¹山本（2002）、前掲書、p.20.

ないメディアにとっても、メディア事業は検閲に対する一つの対応方法と言える。厳しく制限された言論報道と比べ、GHQはメディア事業に対する統制が相対的に緩いからだと考えられる。

一方、前述したGHQの指導を受けた新聞機関によるメディア事業から見れば、GHQの政策を宣伝する役割が予想できる。そこにおいて、戦前から持続的に開催されてきた事例もある。

高校野球はその一例である。「戦後甲子園野球大会の「復活」」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」の理念のもとで再開され、現在まで続いてきた²⁶²ことが明らかにされている。その一方、「武士道」精神を強調することになり、「平和再建」は主催者側の『朝日新聞』が大会報道を通して強調されるようになったのである²⁶³。これは、メディア・イベントにおける戦前・戦後の連続性である。

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」」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²⁶⁴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」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²⁶⁵。野口悠紀雄の著書『1940年体制』²⁶⁶は高度成長期における経済体制と戦時体制との関連性を指摘している。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。

武道文化に関するスポーツは、占領期の「武道禁止令」によって完全に禁じられた。占領政策の転換の中で、昭和24(1949)年、高校野球と同じように「人間育成」の理念の下で次第に解禁され、再びメディアに注目されるようになった。風景文化に対し、GHQからこの文化全体に対する処置はなかった。それだけではなく、風景文化に重要な形、観光は、占領期において日本復興を支える重要な産業となっていた。

²⁶²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.

²⁶³有山(2002)、前掲書、p.44.

²⁶⁴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.

²⁶⁵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.

²⁶⁶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.

メディアは経営のために、観光振興策の背景に、再び風景文化の話題性を利用したと言える。占領期における観光振興策は、観光産業と関連した風景選定イベント再開の契機となったと言える。次節では、占領期における観光振興策について説明する。

第2節 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。観光による経済発展の意識は占領期に入るといきなり出来上がったものではない。戦前にも存在していたのだ。例えば、第2章でも述べたが、戦前国立公園の指定に、経済不況の中で国際観光を促進する意味も含まれていた²⁶⁷と西田正憲は指摘した。この視点から見れば、戦後観光振興策提出の背景に、敗戦による経済不況の現実と戦前と類似した状況である。

しかし、戦前において、観光産業はただ利益創出の手段であり、国家戦略のレベルには達していなかった。戦時期に入ると、観光は次第に経済利益を追求するものから、愛国主義を促進する手段へと変換した²⁶⁸。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くなった。

占領期に入り、GHQから風景文化に対する処置はなかったが、風景に関するナショナリズムをこめた言論は確かに、一時的に制限された。例えば、平野共余子によれば、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²⁶⁹。その反面、風景文化にとって重要な形である観光に対し、GHQが制限するまでもなく、国内観光そのものは産業として維持することができなくなった。一方、戦争を経て壊滅寸前と言える日本の経済状況に面し、戦前と同じように、国際観光を通して外貨を獲得する方法は再び取り上げられたのである。

このように、日本政府は経済復興のため、昭和21(1946)年からインバンウンド観光実施の可能性を検討し始め、翌年に制限付の許可を得た²⁷⁰。昭和23(1947)年、GHQ経済科学局は民政局に代わり、日本の経済復興の主幹機構となった²⁷¹。この年末に、経済科学局は日

²⁶⁷西田正憲(2014)「国立公園・国定公園の歴史的変遷と現代的展開からみるブランド力の低下と再構築」『地域創造研究』24(3), pp.3-4.

²⁶⁸ケネス・ルオフ著、木村剛久訳(2010)『紀元二千六百 消費と観光のナショナリズム』朝日新聞出版、pp.139.

²⁶⁹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、p.82.

²⁷⁰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―」『椋山女学園大学研究論集(社会科学編)』44, p.58.

²⁷¹福永、前掲書、p.190.

本の経済自立の可能性を考慮した上、観光に関連する機関を設立し、外国人の日本旅行を促進することによって、外貨を獲得する方法を模索した²⁷²。この背景の下、主にアメリカ人の訪日旅行を推進し、政府は観光振興を国策として確立したのである。

戦前において、国際観光が外貨獲得にとって一つの手段というのなら、観光振興が国策と定められた占領期において、国際観光は外貨獲得にとって最も重要な手段とみなされたとと言える。アメリカの視点からみても、このような政策は、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²⁷³。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。

実際、戦争が終了し、観光による経済復興の方法を利用したのは、日本が初めてではない。第一次世界大戦終了後のヨーロッパに、すでにこのような政策がとられたのだ。貴多野乃武次によれば、第一次世界大戦戦後のイギリス、フランス、イタリアなどのヨーロッパ諸国は経済再建のため、当時唯一の観光輸出国、アメリカの観光客を想定顧客に、各々の観光振興策を作ったのである²⁷⁴。

しかし、アメリカ占領下における日本の場合では、観光振興策の目的はただ経済面にとどまっていたわけではない。阿部純一郎によれば、占領期において想定顧客と定められた対象はただ単純に観光の目的で来日した外国人観光客だけではなく、占領軍と関係する者や外国人経営者も含まれていた²⁷⁵。『日本交通公社 50 年史』では、当時のこの状況におい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機会を探るという含みもあった²⁷⁶と指摘した。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のイメージを明確に示すことにあった²⁷⁷という指摘もある。

これらの視点から見れば、占領期における観光振興策は経済復興の手段であった一方、日本の国際復帰ともつながっていた。そのため、観光振興という国策は、時代のテーマの中に生み出されたものと言えるのだ。

²⁷²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, p.8.

²⁷³横田巖 (1949) 「アメリカの観光事業」『経営者』3(8), pp.18-19.

²⁷⁴貴多野乃武次 (2002) 「観光振興とメディアー毎日新聞社による観光地百選イベントー」津金澤聰廣編『戦後日本のメディア・イベント』世界思想社、p.143.

²⁷⁵阿部純一郎 (2016) 「戦後の国際観光とアメリカの「脱領土性」ー占領期の日本観光ツアーを中心に」『文化情報学部紀要』16, p.7.

²⁷⁶日本交通公社編 (1962) 『日本交通公社 50 年史』日本交通公社、p.269.

²⁷⁷遠藤理一 (2017) 「「復興」の演出と承認ー占領期日本における「観光」と「アメリカ」のまなざしー」『年報社会学論集』30, p.91.

この政策の下、日本交通公社²⁷⁸は外国人観光客を対象に、制限付観光旅行などの一連のキャンペーンを行った²⁷⁹。現在のところ、これらに関する研究は以上の事例から見れば、主に国際復帰など、対外的な意味に集中している。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国内の一般人に伝達されたのかはほとんど検討されていない。

この政策を背景に、メディアは動かないわけがない。加えて、メディア事業が占領期において再び活発化したことは前節ですでに述べた。観光振興策の確立とメディア事業の活発化、このような背景に、戦前において「日本新八景」によって大成功を収めた毎日新聞社は、昭和 25 (1950) 年において、GHQ 経済科学局の後援を得て、「新日本観光祭」の第一次事業として「新日本観光地百選」を行った。

その目的は外国人観光客誘致と外貨獲得であった²⁸⁰。一方、前述した通り、占領期において GHQ の指導を受けたメディアは社会的事業を行った際、GHQ が唱えたものを宣伝する場合がある。前述した「民主主義」や「平和国家」と同じように、観光振興策も GHQ に支援されたものである。この政策を実施するため、観光による経済復興、あるいは経済発展という意識は、社会に受容される必要がある。

「新日本観光地百選」のような風景選定イベントは高校野球と同じ、戦前においてすでに開催されていた。高校野球は戦後においても、戦前と同じ開催方法を利用したが、宣伝したものは「平和国家」に変容した。同様に、戦前と同じ開催方法を利用した「新日本観光地百選」に、GHQ が支援した観光振興策を宣伝するという意図が含まれていたと推測できるであろう。

そのために「新日本観光地百選」というメディア・イベントを考察すべきだ。戦前と同様の開催方法を使ったということは、戦前イベントとの関連性が考えられる。次節では、占領期において唯一行われた風景選定イベント、「新日本観光地百選」の紙面報道を分析し、その政治的役割、およびそれと戦前イベントとの関連性を明らかにする。

第 3 節 「新日本観光地百選」

²⁷⁸ 日本交通公社の前身は戦前の外国人観光客誘致を目的とした「ジャパン・ツーリスト・ビューロー」であった。戦時期において何度も改組された。占領期に入ると、日本交通公社と改称された。

²⁷⁹ 阿部 (2016), 前掲書, pp.6-14.

²⁸⁰ 『毎日新聞』昭和 25 年 7 月 30 日第一面。

4.3.1 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。大阪毎日新聞社の二紙、『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²⁸¹。これによって、大阪毎日新聞社は毎日新聞社へと社名を変更した。毎日新聞社は戦時期において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²⁸²。これによって、『毎日新聞』は GHQ の統制を受け入れることになった。GHQ の政策宣伝に、『毎日新聞』も一定の役割を担った。例えば、昭和 20 (1945) 年 12 月から、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²⁸³。このようにして、『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。その後の毎日新聞社は報道上、依然として GHQ の政策と歩調を合わせる傾向が見られる。例えば、すでに検閲が終わった昭和 25 (1950) 年における朝鮮戦争に関する記事に、『毎日新聞』は完全にアメリカの立場において報道を行っていた。

販売の自由化を実現した毎日新聞社にとって、販売を促進することが経営上に重要な課題となった。前述した通り、占領期において社会的事業は再び新聞経営上に重要な手段となった。加えて、観光振興が国策として定められた背景に、風景文化の話題性を利用するのが絶好のタイミングだと言える。

このように、昭和 25 (1950) 年において、毎日新聞社は再び風景選定イベントを開催したのである。貴多野乃武次によれば、戦前すでに「日本新八景」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であった²⁸⁴。

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、それに対する期待を寄せていた。イベント開催期間中の昭和 25 (1950) 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²⁸⁵という期待を発表した。具体的

²⁸¹佐々木隆 (1999)『日本の近代 14 メディアと権力』中央公論新社、p.422.

²⁸²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、pp.1-93.

²⁸³三井愛子 (2012)「新聞連載「太平洋戦争史」の比較調査ー占領初期の新聞連載とその役割についてー」(後編)『評論・社会科学』101, pp.1-23.

²⁸⁴貴多野, 前掲書, p.159.

²⁸⁵『毎日新聞』昭和 25 年 8 月 13 日第二面。

に、このイベントはどのように展開されたのか、次から説明する。

4.3.2 イベント概況

本研究では、毎日新聞社は「新日本観光地百選」の主催者として位置づけられる。実際、イベントの予告紙面によれば、主催者は毎日新聞社と日本観光地選定会議であり、この会議は観光ルートを設定する役割を担う²⁸⁶。これまでこのイベントに関する研究では、メディア・イベントの視点で検討がなされる場合、基本的に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は言及されていない。例えば、前述した貴多野の「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－」はその一例である²⁸⁷。一方、観光開発の視点でこのイベントが言及された場合、日本観光地選定会議だけを主催者とすることが多い。例えば、室谷正裕の論文「観光地の魅力度評価－魅力ある国内観光地の整備に向けて－」では、「新日本観光地百選」に言及したとき、日本観光地選定会議だけを主催者とし、毎日新聞社に言及していない²⁸⁸。

なお、本研究は当時の新聞報道を対象としてその役割を検討するものであり、観光ルートの設定は研究対象としていない。そのため、主催者に関して、報道側の毎日新聞社のみを検討することとする。すなわち、本研究において、「新日本観光地百選」に対する認識は、毎日新聞社が主催し、昭和 25 (1950) 年で行われた風景選定イベントである。戦前のイベントと同じように、このイベントにも、政府機関の後援を得た。白幡洋三郎によれば、「新日本観光地百選」の後援は文部省文化財保護課、運輸省観光部、厚生省国立公園部、日本国有鉄道と GHQ 経済科学局であった²⁸⁹。

戦前の「日本新八景」では、日本の風景を八つのジャンルに分けた。「新日本観光地百選」では、日本の風景を十のジャンルに分け、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であった。この十のジャンルに、「日本新八景」の海岸・山岳・湖沼・瀑布・温泉・溪谷・河川・平原に加え、建造物と都邑が新設された。戦前の「日本新八景」選定イベントと異なり、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

²⁸⁶『毎日新聞』昭和 25 年 7 月 30 日第一面。

²⁸⁷貴多野，前掲書，pp.139-160.

²⁸⁸室谷正裕 (1998)「観光地の魅力度評価－魅力ある国内観光地の整備に向けて－」『運輸政策研究』1, p.14-24.

²⁸⁹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、p.72.

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始めた。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。井川充雄によれば、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²⁹⁰。その影響によって、『毎日新聞』は紙面を戦前より大幅に減らされていた。戦前合併される前に『大阪毎日新聞』『東京日日新聞』各々の平均10ページに対し、占領期に入ると『毎日新聞』の平均ページ数はわずか4ページに縮小されたのだ。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。それにしても、結果が発表された後も、戦前の「日本新八景」と同じように、風景紹介の記事が多数紙面に掲載された。

これまで「新日本観光地百選」に関する検討は、占領期における観光振興策を背景として、主にイベントと観光産業、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」はこのイベントを契機に、各地方がいかに当時の政府機関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一方、「新日本観光地百選」を戦前「日本新八景」の連続とみなし、戦前の観光開発意識をも継承した²⁹¹ことをも指摘した。「観光振興とメディア—毎日新聞社による観光百選イベント—」はこのイベントと国際観光、地元の対応、新聞の販売促進政策との関係を語ったものだ²⁹²。

そこにおいて、戦前のイベントと同様な集票手段が使われていることにもこれらの研究は注目した。これらの視点はマクロ的なものであり、戦前の「日本新八景」から観光開発意識を継承したことを指摘したが、具体的に報道上にどのような共通点があったのかに関する考察はなかった。

一方、前章で述べたが、戦前の「日本新八景」に関する検討に、風景文化がこのイベントを通して観光開発の視点は取り入れられた、あるいは従来の観光開発に風景文化の要素が考えられるようになったという指摘は様々な研究から見られる。そのため、前田勇が指摘した通り、「日本新八景」の審査段階に、観光開発の可能性が最も考慮されたのだ²⁹³。

²⁹⁰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, p.152.

²⁹¹白幡, 前掲書, pp.71-78.

²⁹²貴多野, 前掲書, pp.139-160.

²⁹³前田勇 (2018)「「日本新八景」選定(1927 年)とその関連で選出された温泉」『温泉地域研究』30, pp.1-10.

それに対し、占領期の「新日本観光地百選」においては審査がなくなったが、投票の基準に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。加えて、イベント名に従来の「八景」「十景」や「百景」などを使うことに代わり、直接「観光地百選」という新たな名称を使ったのだ。

ということは、戦前の「日本新八景」は風景文化を利用して観光開発を促進するのなら、占領期の「新日本観光地百選」は直接「観光地」を「八景」「十景」のような名称と同等に選定対象として取り扱い、風景選定に「観光地」という新たな選定対象を樹立したと言える。

「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。果たして風景文化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。

4.3.3 内容分析

・分析方法の説明

ここでは、前章で分析した「日本新八景」の紙面報道と同じ方法を取り、「新日本観光地百選」の紙面報道を分析しながら、「日本新八景」と比較する。分析対象は以下の通りである。

対象：『毎日新聞』における「新日本観光地百選」に関する報道。

「新日本観光地百選」は毎日新聞社が主催したイベントである。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、報道側の地方紙に影響力が限られていたため、ここ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。本研究において考察対象としたのはイベント開催当時にある政治的役割なので、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。

期間：7 月 30 日から 11 月 7 日までの 4 ヶ月間。

これまで「新日本観光地百選」に言及した研究や著作は、その期間を 10 月投票結果発表で終結としていた。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、本研究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 (1950)年 7 月から 11 月までとした。なお、イベントそのものは終了したが、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、本研究の考察対象に入れな
いこととした。

なお、報道記事の分類に関して、「日本新八景」と比較するため、「日本新八景」と同じように、分析はイベント段階の時間軸にそって行う。

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

・ 予告段階

昭和 25 (1950)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だと考えられる。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 4-1 に示した通りである。朝鮮戦争に関する報道が主である。貴多野乃武次によれば、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、何か場違いな感じがする²⁹⁴。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

²⁹⁴貴多野, 前掲書, p.155.

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。本章第1節で述べた通り、昭和25(1950)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』の設定はこれ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。」²⁹⁵

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



図4-1 7.30 第一紙面

²⁹⁵ 『毎日新聞』昭和25年7月30日第一面。

となった昭和 25 (1950) 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。つまり、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。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。

・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 (図 4-2) に「郷土を誇る美しい風景」という投票をアピールする記

図4-2 8.13 第二紙面

図4-3 8.25 第二紙面

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。

前章で述べたが、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²⁹⁶。その後、様々な風景選定イベントは「日本新八景」を模倣して開催され、昭和初期における風景選定イベントのブームを盛り上げたのだ。戦時期において、このような感情は戦争に利用された。占領期の日本において、この感情は依然として存在している。土井祥子によれば、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²⁹⁷。

それが原因で、「新日本観光地百選」において、戦前の風景選定イベントと同じ集票手段は取り上げられたのだ。図 4-3 では、当時の中間投票結果を報道する記事の一例である。この事例から見れば、「日本本観光地百選」の投票段階に使われた報道様式は戦前の「日本新八景」選定イベントと同じものである。

戦前すでに「郷土愛」を利用して集票に成功した『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 (図 4-2) 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。」²⁹⁸

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。貴多野乃武次によれば、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²⁹⁹。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

²⁹⁶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, p.71.

²⁹⁷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.

²⁹⁸『毎日新聞』昭和 25 年 8 月 13 日第二面。

²⁹⁹貴多野, 前掲書, p.157.



図4-4 8.29 第二紙面

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4-4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。前述した通り、戦前の「日本新八景」選定イベントによって、日本における観光開発に、風景文化の要素が取り入れられた。「新日本観光地百選」は、直接「観光地」を風景選定の一部として取り扱うようになった。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の事例があげられていた。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。

風景文化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だ。「新日本観光地百選」で語られた観光開発は、戦前のイベントで生み出された風景文化を取り入れた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開発はこの記事の中で国家戦略のレベルに置かれたのである。

ということは、観光によって経済発展という意識は「新日本観光地百選」を通して風景選定に注がれた。加えて、戦前の「日本新八景」に築き上げられた新たな風景承認の方法、い

10月11日に最終選定結果(図4-5)が掲示され、総得票数が7000万を超えたことを発表した³⁰⁰。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³⁰¹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、イベントに関する報道が続けられた。

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

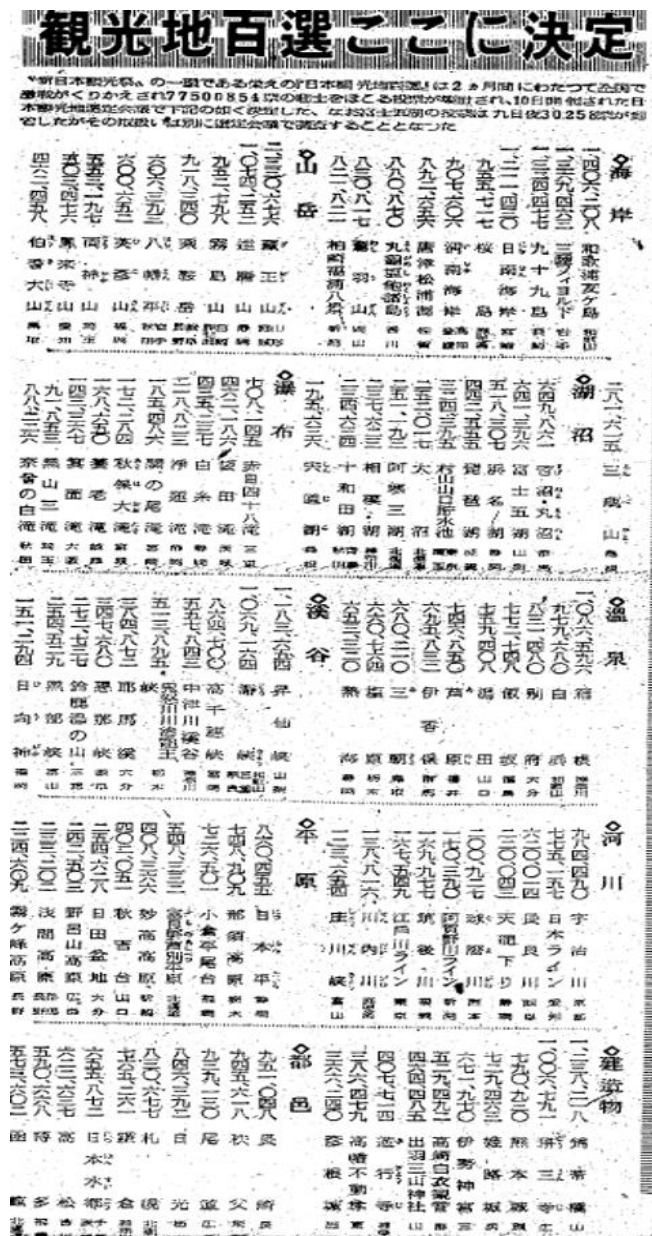


図4-5 10.11 第一紙面

³⁰¹ 白幡，前掲書，p.74.

日付	観光地百選
山岳	蔵王山 雪の精・樹氷の美 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 変幻至妙の姿勢 陽光に七彩の飛沫
河川	宇治川 名馬競う古戦場 鳳凰堂初め名跡群る
湖沼	菅沼・丸沼 青く澄む仙境 菅と丸沼夫婦の仲よ
平原	日本平 雄大絶佳の眺望 今、蜜柑の真盛り
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 観光日本の縮図 紅葉に映える山嶺
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」

表4-1 「観光地百選」の見出し

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、専門家の意見を伝えることによって影響力が増す³⁰² 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 4-1 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



図4-6 10.13 第一紙面

³⁰²Wright, C. R. (1960) Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24, pp.605-620.

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4-6)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、イベント山岳部の最上位の蔵王山を紹介する記事が載せられた。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、この方法は、前章での分析から見れば、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のだ。しかし、占領期に入り、風景に関するナショナリズムをこめた表現が一時的に制限された。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らない限りにおいて、読者の注目を得ることができる。そのため、『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、ほぼ全紙面を用いて「観光百選めぐり」が掲載されている。占領期において平均4ページの『毎日新聞』にとって、このイベントに対する報道は、比重がかなり高いと言える。このコラムは、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ものである。例として、図4-7は山岳部を紹介する紙面で、表4-2³⁰³はこのコラムでの風景紹介の一例



図4-7 10.13 第二紙面

³⁰³ 「観光百選めぐり」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である。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。

日付	観光百選めぐり
山岳	蔵王山 夏もよいが特に冬も良い、冬の蔵王を何度も描きに行ったが冬は太平洋の影響を受けて気象の変化が激しいが樹氷で埋る景色は格別だ。山のふんばりがよく表にも裏にも温泉があるのが良い、スキー地としても名高く東京からのお客が多い。
溪谷	仲津川溪谷 一見なんの奇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、普通に溪谷はどこも狭く小さくまとまったものだが中津川のながめは大きくおおらかである、対岸の絶壁の美しさやさらに続く緑の麓は耕而至山麓という詩句を思わせる、数多い小尾の歌をききながら美しい水に浴みしたらさらにこの溪谷のよさが判るではなかろう。
瀑布	袋田滝 袋田滝は水量が豊かなときは重畳たる奇岩を叩く飛沫が豪壮だが水かさが少なくなると白いスダレのようになる、ちょうど隣家で奏でる琴の音を聞いているような感じだ。
河川	江戸川ライン 都内を流れる『江戸川ライン』が八位に入っただのは面白いですね、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ながめです、最近永井荷風さんの描かれる小説の中にその景色がよくうつしてありますが、作家の意欲をそその不思議な魅力があるのでしょう。
湖沼	富士五湖 富士五湖は富士山を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でバランスが取れていないような気がする、空気が澄んでいるので若葉や紅葉の色調も汚れない色調だ、色彩も高原特有の激しい変化をしめす、朝の富士はくれないに染めあがるが青富士となり、たそがれのころに真紅に変わる。
平原	浅間高原 火山をとりまく高原として浅間高原もこれに似ている、浅間は活火山だから、この眺めはさらに勇壮である、表の小渚から見るとより裏の北軽井沢からの方がよく、新しい溶岩流の眺めなどはちょっとここでなければ味わえない。
海岸	三陸フィヨルド 交通不便のため全国的に余り知られていない三陸フィヨルドが観光地百選で世に出たことも埋もれた「金」が採掘されたようなもので日本名所のニューフェイスとして圧巻ではないと思う。雄大な風景だが、何分交通の不便が悩みで、この機会に交通機関を整備し、名実ともに日本名所の一つにしたいと地元でも三陸鉄道の拡充が着々進められている。
温泉	箱根・熱海・伊豆 箱根から熱海、伊豆というのは観光地として一体をなすものだ、スランスに『リヴィエラ』があるね、ぼくは日本リヴィエラというのがあってもよいと思うな。
都邑	長崎 長崎の第一位はだれしも異議のないところ、マダム・バラフライの史実はさることながら特異な名所古跡のないのに、石畳の一枚一枚の中からいうにいわれぬ雅趣が発散しているよう、原子爆弾でさえこの都市美を吹き飛ばせなかった。
建造物	姫路城 百選に入った建造物の中で私が選ぶとすればまず四位の『姫路城』だ、日本の城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、江戸初期の建築の粋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嘆の気持ちがわいて、これは戦さのための建物とは到底思えない、昔の武将は昭和の軍閥と異なって高い美を理解していたということがこのお城一つでよく判る、とにかく貴重な建物だ。

表4-2 「観光百選めぐり」 風景紹介事例

である。「観光地百選」で使われた手段が主に戦前の「日本新八景」と同じものというのなら、「観光百選めぐり」では、「日本新八景」の風景紹介と異なる部分が出てきたのである。

例えば、前章で述べたが、「日本新八景」に投票が終わり、審査が行われていた段階で、「日本八景の候補地」コラムで各部門の得票最上位の風景紹介の記事が載せられた。このような記事は著名な文学者による随筆であり、主観的な描写が主となる。例えば、平原と湖沼の得票最上位の日田盆地と富士五湖に対する紹介に、以下の描写が見られる。

「ここを日本一の平原美として天下に推奨した理由によれば、盆地を横断する三隈川に産する鮎を、今は亡い志賀重昂翁が、その美味、日本一との折紙をつけたことに、たまたま自信を得たもので、今は鵜飼好季節、軽舟を三隈川に浮かべて、一網こころみるのもおもしろい。」³⁰⁴

「広茫たる富士の裏裾野に銀盤をつらねたような五つの湖が美しい富士の倒影をうつして夢のように横たわっている。秀麗な富士の姿と湖、青木ヶ原の樹海と裾野、対象の美しさと規模の宏壮は何人も讃嘆を禁じ得ない。」³⁰⁵

このような描写に、風景への愛情と誇りが感じられる。前章ですでに分析した通り、当時の軍縮会議の記事と合わせて見れば、このような報道によって、投票段階の「郷土愛」を外国への敵意に基づいた「愛国心」に転換させ、ナショナリズムを宣伝する意図が読み取れる。

それに対し、「観光百選めぐり」は有名人（学者、文学者、観光協会関連の人など）との対談の形で各ジャンルの選定地を簡単な言葉で評価したものである。そこにおいては、風景に対する愛情も読み取れるが、客観的な記述が多く、観光地としての評価が主となる。一例を挙げると、前述の日田盆地と富士五湖が再び入選しているが、以下のように評価されている。

「盆地は十位のなかにはただ一つ日田盆地が入っている、ここをとりまく火山は雄大で、四囲には阿蘇山あり耶馬溪あり山紫水明という言葉がピッタリする、盆地の中心日田市は九州の京都というところである。」³⁰⁶

³⁰⁴ 『大阪毎日新聞』昭和2年6月9日朝刊第二面。

³⁰⁵ 『大阪毎日新聞』昭和2年6月14日朝刊第二面。

³⁰⁶ 『毎日新聞』昭和25年11月5日第二面。

「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でバランスがとれていないような気がする、空気が澄んでいるので若葉や紅葉の色調も汚れない色調だ、色彩も高原特有の激しい変化をしめす、朝の富士はくれないに染めあがるが青富士となり、たそがれのころに真紅に変わる。」³⁰⁷

なお、「観光百選めぐり」で、風景に対する描写は「日本新八景」と異なるだけではなく、昭和初期と戦時期に出されてはいけない言論はここにも見られる。例えば、前章で述べた戦時期において指定された国立公園の名称が西洋式の名称使いが避けられた³⁰⁸と西田正憲は指摘した。それに対し、図 4-7 と表 4-2 が示した通り、入選された山岳はアルプスと類比され、温泉の箱根・熱海・伊豆はフランスのリヴィエラと類比された。このような類比もナショナリズムをこめた表現と考えられる。しかし、このようなやり方は入選地の観光価値を説明するために使われたのだ。また、建造物の姫路城（表 4-2）に対する評価はその美が伝統から生み出されたと主張する一方、あえて戦前の昭和期と区別するような表現が見られる。

ということは、「新日本観光地百選」に現れた風景に関する言論は戦前と同じように伝統を重視するのだが、中に日本の特徴を極端に強調する国粋主義がなくなった。戦争を引き起した戦前の昭和期と区別するような表現も見られる。

総じて言えば、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のである。

・ 分析結果

³⁰⁷ 『毎日新聞』昭和 25 年 11 月 2 日第二面。

³⁰⁸ 西田正憲 (2016) 「1930 年代における 12 国立公園誕生の国立公園委員会にみる風景の政治学」『ランドスケープ研究 (オンライン論文集)』9, p.50.

以上、昭和 25 (1950) 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。社説が述べた通り、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」を通して、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「新日本観光地百選」においては、経済復興のために使われたのだ。

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。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「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。そのため、占領期におけるこの「新日本観光地百選」イベントに、政治的役割があると言える。

4.3.4 「新日本観光地百選」の政治的役割

以上では、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、選定された観光地に対する紹介の方法に、戦前と同じ傾向が見られることを指摘した。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「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』の紙面報道は戦前と同じようにナショナリズムを宣伝するのではなく、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ように変容した。これによって、このイベントは風景文化と観光地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。観光による経済発展の意識は、これから戦後の日本において影響を与え続けている。これに関して、本章第5節で説明する。

なお、ここで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。

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り、その時から日本において社会言論が活発化していた³⁰⁹。イベント終了後の数年間にわたって、特に対日講和が検討されてから、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。例えば、昭和26(1951)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³¹⁰。

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と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、「新日本観光地百選」は単に一つの側面にすぎず、これだけによって日本社会が観光による経済発展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。

本章第1節で述べたが、戦前においてメディア・イベントのプロパガンダ機能が伝えようとした意識はすでに日本社会に存在しており、イベントによってこれが強化された。それに対し、占領期におけるメディア・イベントの言論管理機能が伝えようとした意識は多くの場合、日本社会にとって新しいものである。そのため、イベントを通して意識の普及は目的となったのだ。

³⁰⁹ダワー、前掲書、pp.225-227.

³¹⁰内田誠(1951)「観光百選採点」『芸術新潮』2(1), pp.108-111.

風景選定イベントの場合、昭和初期において風景選定イベントのブームが当時高揚したナショナリズムを強化した。それに対し、占領期では、「新日本観光地百選」は同じ手段を使ったが、ナショナリズムを宣伝することに代わり、観光による経済発展の意識を樹立し、これを普及することが目的となった。もし、戦前の風景選定イベントの政治的役割はすでに燃え上がっている火にさらに薪を添えるのであれば、占領期では、これが新しいところで薪を置いて火を燃やすことに変容したのである。そこにおいて、使われた「薪」、いわゆるナショナリズム的な風景観は戦前・戦後において同質なものである。つまり、戦前・戦後にかけて行われた風景選定イベントに、連続性がある。

すなわち、占領期において、「新日本観光地百選」は再び同じ手段を使ったことは、ナショナリズム的な風景観が依然として存在しているということだ。次節では、明治期以来形成されてきたナショナリズム的な風景観がいかに占領期を経て継承・変容されたのか、「新日本観光地百選」という風景選定イベントにこのような風景観がどう現れたのかを説明する。

第4節 風景観の連続と変容

前節の分析から見れば、「新日本観光地百選」というメディア・イベントに、ナショナリズム的な風景観が読み取れる。

戦前の風景文化がナショナリズムを宣伝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。例えば、前章で述べた戦時期に行われた記念行事、紀元二千六百年奉祝事業の一環としての「聖蹟観光」がその一例である。

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³¹¹。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。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³¹²。ということは、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。

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。例えば、鈴木健二によれば、

³¹¹ 福永、前掲書、p.95.

³¹² 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、p.267.

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³¹³。風景関連の内容は観光振興に利があるため、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、風景に関する言論において、さらに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、こ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り、そこには GHQ の政策への批判が読み取れる³¹⁴。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ていた³¹⁵。

さらに、「復興」が中心的なテーマとなった昭和 25 (1950)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、その演出はアイデンティティの宣言でもある³¹⁶。「新日本観光地百選」はメディア・イベントとして、その演出によってナショナリズム的な風景観を表し、日本人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をこめた感情が読めるが、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。このようにアイデンティティを誇示することは、占領期においては、かつて戦争を宣揚することから、国の復興を求める精神へと導くようになったのである。

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、戦

³¹³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、pp.152-156.

³¹⁴遠藤理一 (2016) 「リカバー・ジャパン/ディスカバー・ジャパンー野田宇太郎の文学散歩と占領期の風景ー」『Cultures/critiques : journal of international Japanese cultural studies』7, p.42.

³¹⁵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ー保勝会の活動とその理念に着目してー」 東京大学都市デザイン研究室修士論文.

³¹⁶ダヤーン、カツ, 前掲書, p.112.

前と同じように日本人アイデンティティのよりどころとなったのだ。しかし、これを利用する目的は風景を観光地として捉え、日本人アイデンティティを強調して復興を支えることに変容したのである。

総じて、戦前すでに形成された風景観の温存があってこそ、集票手段として読者の関心を集めることができた。目的の変容によって、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これを統一し、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のである。

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続いた。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³¹⁷。「新日本観光地百選」の関連事業として、そこにイベントの波及効果があると考えられる。「新日本観光地百選」の影響が戦後において持続的に存在することは、占領終結後にそれに関連する事業が長らく続いたことからうかがえるのであろう。

一方、戦前すでに盛り上げた風景選定イベントは占領終結後に再び盛んに行われるようになった。占領期での「新日本観光地百選」は戦前風景選定イベントの特徴を継承した上で、新たに観光地を風景文化に取り入れ、観光による経済発展の意識を広めようとした。この意識は占領終結後にどう発展していくのか、その後の風景選定イベントはどのように開催されたのかについて、次節では、これを説明する。

第 5 節 戦後における観光と風景選定イベント

昭和 27 (1952) 年に日本は独立し、戦後高速成長期を迎えた。この時期から、風景選定イベントは盛んに行われるようになったが、それに関する研究は少ない。伊藤いずみの論文

³¹⁷ 旅のホームページ <http://gauss.ninja-web.net/shinnihonkankouchihyakusen.html> (2021 年 2 月 2 日閲覧)。

「現代における風景に関する百選の展開と選定地の変遷」³¹⁸は戦後における風景選定イベントを総括している。伊藤によれば、占領期の「新日本観光地百選」を含め、平成 22 (2010) 年まで単に「百選」の名の下で行われた風景選定イベントは 51 件数えられる³¹⁹。戦後の風景選定イベントが、政府の観光政策にも影響を及ぼした³²⁰と指摘し、風景観とイベントとの関係、さらにイベントの政治性にも言及している³²¹が、深くは検討されていない。一方、伊藤の研究は戦後から平成期 (1989-2019) まで「百選」の名の下で行われた風景選定イベントを整理し、イベントの全体的な開催状況を把握した。

占領期の「新日本観光地百選」を除き、戦後の風景選定イベントに関して、独立した対象を取り上げて考察することはなく、総括あるいは景観などの研究の枠組みで言及するにすぎなかった。筆者が調べた限り、昭和 27 (1952) 年以後も風景選定イベントは開催されたが、残された資料は豊富とは言えない。それに、戦後風景選定イベントの開催密度は戦前の一時的なブームと異なり、すでに常態化されたと言える。

そこにおいて、メディアが主催したイベントだけではなく、政府機関や社会団体による事業もたくさん見られる。例えば、昭和 60 (1985) 年環境省による「名水 100 選」、平成 2 (1990) 年日本さくらの会³²²による「さくらの名所 100 選」、平成 16 (2004) 年夜景倶楽部³²³による「日本の夜景 100 選」などがあった。そのため、個別のイベントを単独に検討するだけで、時代においての影響を説明するにはすでに不十分ではないかと考えられる。

ここでは、戦後における風景選定イベントに一々言及することなく、全国的な影響力を持ち、メディアが主催した事業を中心に、占領期で宣伝した観光による経済発展の意識が戦後においてどう伝承されたのかを説明する。

本章の分析によれば、占領期における風景選定イベント、「新日本観光地百選」に、国策と定められた観光振興を宣伝する側面が含まれている。しかし、昭和 20 年代 (1945-1955) の歴史を振り返ってみると、政府は国際観光を通して外貨を獲得し、経済を復興することを

³¹⁸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.

³¹⁹伊藤, 前掲書, p.502.

³²⁰伊藤, 前掲書, p.505.

³²¹伊藤, 前掲書, pp.505-506.

³²²日本さくらの会は昭和 39 (1964) 年設立された日本の花「さくら」を愛護、保存、育成、普及等を目的とした公益財団法人である。日本さくらの会ホームページ <https://www.sakuranokai.or.jp/about/> (2021 年 2 月 2 日閲覧) を参照。

³²³夜景倶楽部は平成 9 (1997) 年に誕生した夜景ファンの集まりである。夜景倶楽部ホームページ <https://yakei.jp/yakei-club/> (2021 年 2 月 2 日閲覧) を参照。

狙っていたが、最終的に、戦後の日本をインフレの泥沼から救い出し、高速成長へと導いていったのは政府と GHQ に高く期待されていた観光産業ではなかった。

『毎日新聞』昭和 25 (1950) 年の紙面報道にも見られたが、「新日本観光地百選」の開催時期は朝鮮戦争の勃発とほぼ重なっていた。在日占領軍が動員され、社会に不穏な動きが現れた状況は第 1 節ですでに述べた。一方、開戦直後にアメリカをはじめとする連合国軍が介入し、その年 10 月から中国人民志願軍³²⁴も朝鮮に入り、作戦を始めた。これによって、朝鮮戦争は拡大された。

アメリカと中国が介入したため、すぐ収束すると予想された朝鮮戦争は長く続けられるようになった。この背景に、アメリカの軍需生産は占領下の日本に頼まれた。戦後日本において、初めて復興の景気が現れたと言える。ジョン・ダワーによれば、当時多くの人は、この軍需生産を天佑神助と呼ぶようになったのだ³²⁵。この景気の中で、日本は戦後復興へ向け、第一歩を踏み出したのである。

経済復興とともに、昭和 20 年代後半から、日本は次第に敗戦の混乱から大衆消費社会への変貌を遂げた³²⁶。そもそも外国人観光客誘致を目的とした風景選定イベント、「新日本観光地百選」は、地方の観光開発に契機をもたらし、戦後国内観光再開の原点となった³²⁷。むしろ、国内観光に向いても、イベントに樹立された観光による経済発展の意識は依然として現れている。

実際、占領期における観光振興策の下で、風景選定イベントだけが再び利用されたのではない。戦時期ナショナリズムの宣揚に利用された国立公園も、占領政策によって再び開発されたのだ。西田正憲によれば、国立公園にブランド力が有しているため、観光振興のために GHQ が積極的にその開発に力を入れた³²⁸。風景選定イベントと同じように、戦後の国立公園指定の目的は主に、観光振興のためにあったのだ。

このように、占領終結後にも、国立公園指定は観光振興が国策に位置付けられた背景に行われたものになった³²⁹。日本の経済復興とともに、観光振興は次第に現実となっていくので

³²⁴中国人民志願軍は昭和 24 (1949) 年に新生した中華人民共和国による朝鮮戦争の参戦部隊であった。

³²⁵ダワー、前掲書、p.359.

³²⁶中村政則 (2005)『戦後史』岩波新書、p.78.

³²⁷白幡、前掲書、p.78.

³²⁸西田正憲 (2014)「国立公園・国定公園の歴史的変遷と現代的展開からみるブランド力の低下と再構築」『地域創造研究』24 (3), p.10.

³²⁹佐山浩 (2003)「わが国の昭和 30 年代における国立公園指定の特徴と背景」『ランドスケープ研究』66 (5), p.397.

ある。

昭和 30 年代 (1955-1965) から高速成長を迎えた。中村政則によれば、高速成長に伴い、国民の所得が成長し、大衆文化への消費投入も増えていく³³⁰。戦時期から鎮静化された国内観光は復活し、観光マーケットが日々拡大していった。この背景下における国立公園指定も、外国人観光客誘致から、国内観光に向けるようになった。観光振興策地位の高まり、国立公園指定や国内観光の活発化などを背景に、戦後において風景選定イベントの開催は常態化されたと考えられる。

そこにおいて、比較的に有名なのは昭和 32 (1957) 年『週刊読売』が主催した「新日本百景」と昭和 41 (1966) 年日本交通公社の雑誌『旅』が主催した「新日本旅行地 100 選」である。前者は戦前の「日本新八景」に追加選定された「日本百景」と区別し、新時代日本の代表として、「百景」を選定する。後者は当時一般人が行きたい旅行先を選定する事業である。西田正憲によれば、二つの事業は戦後国立公園指定を背景に、国内観光の周遊化を反映したのだ³³¹。特に「新日本旅行地 100 選」が発表されて長い間、日本全国を旅しているたび、このイベントの選定結果を参考にする人は少なくないようである³³²。

前章で述べた通り、戦前の「日本新八景」選定イベントを通して、風景文化に観光の視点が入り入れられた。しかし、このイベントが金融恐慌の中で行われたものであった。昭和初期に風景選定イベントが盛んに行われたが、観光によってもたらされた経済収益が実際、大きいとは言えない。占領期の「新日本観光地百選」も外国人観光客誘致を通して、外貨を獲得することを狙っていたが、朝鮮戦争が原因で、国家の重心は軍需生産に傾けられたのである。ということは、戦前と占領期における風景選定イベントは観光産業を促進しようとしたが、結果的に観光による大規模な経済収益をもたらすことはなかった。

それに対し、高速成長期において、国民所得が増長し、国内観光が流行していた。この時期こそ、観光産業は大規模な経済収益をもたらすことを果たしたと言える。前述した「新日本百景」と「新日本旅行地 100 選」は観光振興が現実になった背景に行われ、さらに観光と経済のつながりを緊密に結びつけたのである。

そこに至った経緯は、本研究の視点から見れば、昭和初期から始まった風景選定イベントへとさかのぼることができる。つまり、昭和初期から風景選定イベントは風景文化を利用し、

³³⁰中村 (2005), 前掲書, pp.97-103.

³³¹西田 (2014), 前掲書, p.12.

³³²日本百選都道府県別データベース <http://j100s.com/shinnihonryokouchi.html> (2021 年 2 月 2 日閲覧)。

イベントを成功させてこそ、占領期における「新日本観光地百選」は再び同じ方法を使い、観光による経済発展の意識を社会に宣伝することができた。このような過程があつてこそ、高速成長期において、風景選定イベントは観光産業をさらに促進したのである。そこにおいて、前述した両事業は観光による経済発展の意識を継承したと言える。すなわち、戦後の風景選定イベントは、戦前と占領期の風景選定イベントと連続性がある場合が存在している。

しかし、占領期が終わった戦後において、風景選定イベントは戦前と同様に、大きな反響をもたらすことはなかった。風景選定イベントがこの時期においても投票の方法を取り上げ、盛んに行われていたが、戦前の「日本新八景」選定イベントの開催期間中に見られた地方の狂熱ぶりは、どのイベントにも現れなかった。一つの原因は、メディアが革新していく中で、紙媒体の影響力が弱まっていったからである。それに、高速成長期を経て大衆文化が空前の発展を遂げた戦後社会において、投票を通して実在の風景を選定する方法は、戦前ほど読者を動員することができなくなったとも考えられる。

それにしても、戦後の風景選定イベントは依然として観光地を宣伝する一方法であり、観光と経済とのつながりを築くのに重要な手段として活躍している。

例えば、昭和 62 (1987) 年に、読売新聞社による「新日本観光地百選」が行われた。当時の予告紙面によれば、このイベントは国鉄民営化を記念する事業である³³³。昭和 25 (1950) 年毎日新聞社が主催した「新日本観光地百選」と異なり、最終的にこのイベントに入選された観光地はすでに人気が集まっているところが多い³³⁴。高速成長を経て、バブル景気³³⁵を迎えた昭和末期に、観光産業がすでに整っていた。そのため、観光開発より、この時期の「新日本観光地百選」は観光地を宣伝する意味が読み取れる。風景選定イベントは観光開発や観光地宣伝、どちらのためにも、すでに経済発展とつながっているのである。

前述したが、戦後高速成長期から、国内観光が活発化していた。この時から、風景選定イベントも主に視点を国内に向けるようになった。しかし、国際観光の価値はあれから重要視されていないというわけではない。

政府は昭和 38 (1963) 年に「観光基本法」を発表した。そこに国際観光の重要性及び外国人観光客誘致のために行うべきことが説明された³³⁶。続いて、平成 18 (2006) 年に政府は「観光基本法」を改正し、「観光立国推進基本法」を発表した。観光産業が 21 世紀における日本

³³³ 『読売新聞』昭和 62 年 2 月 4 日夕刊第九面。

³³⁴ 『読売新聞』昭和 62 年 3 月 31 日朝刊第十二面。

³³⁵ バブル景気は現在、一般的に昭和 61 (1986) 年から平成 3 (1991) 年までの好景気の時期を指す。

³³⁶ 「観光基本法」に関して、衆議院ホームページ http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/04319630620107.htm (2021 年 2 月 2 日閲覧) を参照。

の重要な政策として明確に位置づけられている³³⁷。この背景に、平成 21 (2009)年に、読売新聞社は創刊 135 周年記念として、「平成百景」を開催した。この事業は国内観光に向けただけでなく、また国際観光を通して地域振興を図ることを提起した³³⁸。

観光立国政策が実施されてからの結果を見ると、平成 24 (2012)年から訪日外国人旅行者数が飛躍的に増加し始め、令和元 (2019)年に 3188 万人に達している³³⁹。訪日外国人旅行消費額から見ると、平成 24 (2012)年の 10846 億円超から平成 30 (2018)年の 45189 億円に成長している³⁴⁰。占領期に定められた国策、観光振興は、その地位とふさわしい経済収益をもたらしたと言える。

しかし、前述した読売新聞社の両事業、および様々な風景選定イベントは、観光産業の地位が日々高まっていく背景に行われた事業にすぎなかった。そこにおいて、占領期における「新日本観光地百選」に宣伝された観光による経済発展の意識が読み取れるが、イベント開催中の反響から見れば、戦前や占領期の風景選定イベントと比べるべくもなかった。

現在、風景選定イベントの影響力が弱まったが、日本の風景文化から生み出された風景選定は明治期以来、特に投票の方法を取り入れてから、風景選定イベントとして生まれ変わり、長い間に社会の一般人を動員するメディア・イベントとして機能していたと言える。

風景選定イベントの政治的役割は戦前のナショナリズムを宣伝することから戦後の観光による経済発展という意識の普及へと変容し、観光と経済とをつなげる架け橋となった。観光による経済発展の意識は風景選定イベントを通して最初に日本社会に宣伝された。

小括

本章では、占領期における風景選定イベントを検討した。占領期において観光振興が国策として定められた背景の下、毎日新聞社は「新日本観光地百選」を開催した。戦前においてナショナリズムを宣伝することと異なり、占領期におけるこのイベントは観光振興を宣伝し、観光による経済発展という意識を読者に伝えようとした。一方、イベント報道に使われた方法は戦前の風景選定イベントと同じものであった。そこには、依然としてナショナリズ

³³⁷観光庁ホームページ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html> (2021 年 2 月 2 日閲覧)。

³³⁸『読売新聞』平成 21 年 1 月 4 日東京朝刊第一面。

³³⁹観光庁統計情報・白書 https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html (2021 年 2 月 2 日閲覧)。

³⁴⁰国土交通省観光白書 <http://www.mlit.go.jp/common/001294468.pdf> (2021 年 2 月 2 日閲覧)。

ム的な風景観が読み取れる。そのため、占領期の「新日本観光地百選」は戦前の風景選定イベントと連続性がある。

ただ、ナショナリズム的な風景観は、占領期において経済復興のために使われたのだ。結果的に、朝鮮戦争が原因で観光による経済発展は占領期において実現できなかった。

占領終結後、風景選定イベントが盛んに行われていた中、占領期の「新日本観光地百選」が宣伝した観光による経済発展は次第に現実となった。現在において、観光振興は依然として日本経済を支える重要な政策であり、現実的にも、日本の経済成長に大きな貢献を与えている。

むろん、ここで主に論じたのはメディア・イベントそのものである。現実的に、観光立国が国策として定められた現在、観光産業の地位が日々高まっていく。そこに至った原因はかなり複雑である。本研究は一つの側面を提供した。つまり、この意識に対する宣伝の原点は、本研究から見れば、占領期における「新日本観光地百選」であった。その時から、風景選定イベントは観光による経済発展という意識を日本社会に樹立することに貢献したと言える。この意識の宣伝に至った過程に、風景文化が観光に寄与したことから、昭和初期における風景選定イベントのブームに至り、続いて占領期における「新日本観光地百選」までの発展軌跡があったことが本研究を通して見通すことができたのである。

第5章 まとめ——風景選定イベントの歴史的位置づけ

第1節 政治的役割と連続性

5.1.1 風景選定イベントの政治的役割

本研究では、近代日本における文化現象、風景選定イベントをメディア・イベントという枠組みのなかで、その政治的役割を検討した。

風景選定イベントは、誕生から様々な要素と絡み合って発展してきた。メディアによる社会的事業は明治期以来、次第にメディア経営にとって重要な手段となった。観光の普及に伴い、風景文化が持つ話題性がメディアに注目され、風景選定はメディア事業に再利用されることとなった。投票という方法が取り入れられてから、かつては文人の娯楽であった風景選定は一般の人々にも楽しめるようになった。こうして、風景文化がメディア・イベントと結合し、大正期において風景選定イベントが誕生したのである。

風景文化が大衆文化となったのは、観光が産業として形成して後のことである。第2章で述べた通り、明治期以来、風景文化に政治的メタファーが付与され、ナショナリズム的な風景観が広まったのである。そのため、メディア経営のために作られた風景選定イベントは観光産業と関連する一方、次第に政治的役割を担うようになる。

その契機は、昭和初期における金融恐慌であった。昭和初期に入ると、金融恐慌と政局の不安定により、政府は内外政策を大きく調整したと言える。後に戦争の道へと踏み入れた結果は、昭和初期の時局と無関係とは言えない。その時の風景選定イベントは他のメディア事業と同じように、当時の政府の政策と歩調を合わせるようになった。大阪毎日新聞社は昭和2(1927)年に「日本新八景」選定イベントを開催し、大成功を収めた。このイベントは観光開発に新たな視点、いわゆる風景文化の視点を提供した一方、ナショナリズムをも宣伝した。その後、地方や植民地での日本語新聞が「日本新八景」を模倣し、次々と風景選定イベントを開催した。このように、風景選定イベントは昭和初期においてブームを巻き起こしたのである。戦時期には、風景選定イベントは中止されたが、観光関連の事業は、他の事業と同じように戦争に助力することとなる。

昭和20(1945)年に日本はポツダム条約を受諾し、アメリカの占領下に置かれた。昭和22(1947)年から占領政策が転換し、観光振興は戦後復興のための国策として定められた。メディア事業も占領期において、新たなメディア政策の中で再開された。戦前大きな反響をもたらした風景選定イベントは占領期において再開の契機を迎えたのである。

昭和 25 (1950) 年、毎日新聞社は「新日本観光地百選」を開催し、観光振興策の宣伝を通して、戦後初めて観光によって経済を発展させる意識を社会に普及しようと試みた。このイベントはほぼ戦前と同じ開催方法を用い、そこには依然としてナショナリズム的な風景観が読み取れることは 4 章で述べた通りである。ただ、「新日本観光地百選」の役割は、観光による経済発展の意識の醸成に力点が置かれた。最終的に、朝鮮戦争が原因で、観光振興は戦後復興を支える支柱にはならなかった。そうではあったが、その後の風景選定イベントは観光による経済発展という思考を継承し、戦後において再び活気づくこととなったのである。現在、風景選定イベントは戦前や占領期のときのような影響力を保つことができなくなったが、そこに宣伝された意識は国家戦略のレベルに上り、新たな観光立国政策の下で日本の発展に貢献している。

吉見俊哉は、メディア・イベントによって日本の伝統行事や精神が産業化・スローガン化され、日本の近代化において重要な役割を果たした³⁴¹と指摘した。風景選定は日本の伝統として、近代化の過程のなかで、メディア・イベントとなり、政治的役割を果たしたと言える。

ということは、明治期において、風景文化は大衆文化になってから、次第に日本人アイデンティティのよりどころとなったのである。これによって、ナショナリズム的な風景観が形成され、風景文化に政治的メタファーが付与されたと言える。その後、新聞は従来の風景選定を再利用し、風景選定イベントを開催した。昭和初期から、風景選定イベントは風景文化の政治的メタファーを強調したのだ。ナショナリズムの宣伝から、観光による経済発展の意識の普及への変容というプロセスが見られるのである。投票による風景承認の様式、イベントの開催方法などは、どの目的にあっても、戦前・戦後にかけて継承されている。そこにおいてナショナリズム的な風景観が一貫して存在しているのである。つまり、近代日本における風景選定イベントの政治的役割は、風景文化の政治的メタファーを表現することにあると言える。

異なる時代において、具体的な目的はそれぞれ違うが、その政治的役割を総括すると以下のようになる。風景選定イベントを通して、日本人アイデンティティを高らかに歌いあげ、日本という国の発展を鼓舞することにあった。現在、観光立国の政策において現れた意識、つまり、観光による経済発展は、風景選定イベントを通して最初に日本社会に受容させたことは明らかである。

むろん、風景選定イベントの政治性は、イベント開催中、読者がすべてこれを受け入れて

³⁴¹ 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』同文館、pp.6-12.

いたとは言えない。そもそも、風景文化に対する見方は人によって異なると考えられる。第3章と第4章でも触れたが、風景選定イベントに対し、常に否定的な意見が見られる。

コミュニケーション学の枠組みにおいては、メディアの効果は人間の認知・態度・行動という三つのレベルに分けられる³⁴²。ダヤーンとカツツによれば、メディア・イベントはコミュニケーションの過程を通じて、オーディエンスの強い注意を喚起することによって、受容性の高いオーディエンスを創出することにある³⁴³とする。これによって、本論文の冒頭で述べた通り、ある観念を社会に植え付けることができるのである。すなわち、メディア・イベントの役割は実際のところ、認知のレベルにあると言えるのだ。本研究が検討した風景選定イベントがメディア・イベントである以上、これに関する検討も認知のレベルにとどまらざるをえない。イベント開催中、読者は情報を受信し、どのような態度を示したのか、そしてこの態度に基づいてどのように行動したのかに関しては、メディア・イベントの枠組みでは検討することができないのである。

なお、前述したメディア・イベントの役割はダヤーンとカツツが、テレビ中継という個別の事例を検討することによって得られた結論だった。しかし、第1章でも述べたが、日本におけるメディア・イベント研究では、紙から映像へ、その時間軸がダヤーンとカツツが注目した単独のテレビ中継よりはるかに長い期間で行われている。そのため、複数のイベント、特に長期にわたって続けられたイベントに現れたイデオロギーの連続が、日本のメディア・イベント研究においては注目されることとなったのである。イベントとイベントとの関連性に対する検討は、その役割をより明確に指摘することができると思う。

本研究では風景選定イベントを検討する際、ナショナリズム的な風景観が一貫していることを強調した。これを通して、風景選定イベントの役割を明らかにできると考えたからである。風景選定イベントに現れた連続性はこれまで検討された日本におけるメディア・イベントの連続性とどのような関係を持つのか、以下説明する。

5.1.2 風景選定イベントの連続性

これまでメディア・イベントに関する研究が、その連続性を検討する場合、基本的に二つ以上のイベントに同じイデオロギーが現れることに着目した。多くの場合、比較される二つ

³⁴²マクウェール著、竹内郁郎、三上俊治、竹下俊郎、水野博介訳（1985）『マス・コミュニケーションの理論』新曜社、p.214.

³⁴³ダニエル・ダヤーン、エリユ・カツツ著、浅井克彦訳（1996）『メディア・イベント 歴史をつくるメディア・セレモニー』青弓社、pp.291-292.

のイベントは戦前・戦後のものであった。そこにおいては、イデオロギーは同質なものだが、しかし、これを利用する目的が異なる点が強調されてきた。本研究が挙げたいくつかの先行研究、例えば高校野球、武道大会、聖跡観光などから見えた連続性はこのようなものであった。すなわち、日本における一部のメディア・イベントには、前のメディア・イベントと同質なイデオロギーが現れてこそ、役割を果たすことができるというものであった。風景選定イベントの連続性も、本研究の分析から見れば、以上の特徴と合致している。なぜ、そう言えるのか。本研究が言及した連続性をもう今一度述べておきたい。

日本の近代化の過程で、風景文化に政治的メタファーが付され、風景観に科学的な視点が取り入れられ、ナショナリズム的な風景観が誕生した。風景文化は当時の日本人にとって自己アイデンティティのよりどころとなったのである。ナショナリズム的な風景観は日本という国民国家の形成に貢献する一方、戦前と戦時期において、戦争のためにナショナリズムを宣揚する道具ともなったと言える。

昭和初期における風景選定イベントは連続して開催された。この開催ブームはナショナリズムを鼓舞する役割を果たした。戦争へと傾斜する日本にとって、ナショナリズムを宣伝することは紛れもなく、当時の国家政策と合致することだった。つまり、昭和初期における風景選定イベントはナショナリズム的な風景観を利用してこそ、政治的役割を果たすことができたのである。

戦争が終わり、占領期に入っても、「新日本観光地百選」にナショナリズム的な風景観は依然として読み取れることはすでに述べた。しかし、ここにおいてナショナリズム的な風景観を利用する目的は、観光による経済発展の意識を宣伝するためであった。つまり、日本人アイデンティティのよりどころと言えるナショナリズム的な風景観は戦前・戦後にかけて変わってはいないのである。戦後における風景選定イベントにおいては、具体的な役割は変容したが、そこに現れたイデオロギー、いわゆるナショナリズム的な風景観は戦前と同質なものである。

したがって、これまでメディア・イベントの連続性が指摘される際、そこに現れたイデオロギーが同質なものであり、戦前・戦後にかけて具体的な目的が異なる、という特徴は、風景選定イベントにも当てはまるものである。

であるならば、風景選定イベントの研究、およびこれまで連続性が指摘された研究の事例を通して、日本におけるメディア・イベントの連続性にも、共通性があると判断できるのである。しかし、このような共通性は戦前・戦後という時間、日本という空間が前提条件である。このような研究では連続性が指摘できるが、しかし、日本の戦前・戦後という時空間で

語られてきた。では、「戦前・戦後の日本」を超えた時間と空間を考える場合もその枠組みは適用できるのであろうか。メディア・イベント理論に対し、連続性という要素を指摘することができるのか。以下、その一般性について述べておきたい。

5.1.3 連続性の一般性

なぜ、日本において、戦前・戦後の連続性が指摘されてきたのか。それは、戦前・戦後の時間に、特殊性があるからだ。言うまでもなく昭和 20 (1945) 年を境にして日本社会のあらゆる方面に大きな変化があったからである。すなわち、二つの時期の断続性は明らかだ。断続性の中で何かが連続していることを検討することを通して、戦前・戦後に関連性のある現象があったことを解釈することは有意義な研究であった。

これまで伝統文化は戦前・戦後にかけていかに継承されてきたのか、そこにおけるイデオロギーの連続が常に指摘されてきたのである。例えば、すでに述べた通り、武道文化は戦後において、その理念の表現を変え、さらにスポーツの形式を取り入れることにより、現在、世界的に広まるほど普及していったのである。連続性の指摘はメディア・イベント論の範疇だけに限るものではない。メディア・イベントの場合、主にイデオロギーが連続していると指摘されてきたが、一般的な戦前・戦後の連続性に関する研究はイデオロギーの連続に限定されているわけではない。第 4 章でも触れたが、伝統文学の保存や経済体制の改革などの領域においても、何かが連続していることが指摘されている。すなわち、戦前・戦後の連続性は、日本において各領域で検討されている課題なのである。メディア・イベントはその中の一つの領域に過ぎないと言える。

風景選定イベントに現れた連続性は、他のメディア・イベントと同質なものだと言える。同時に本研究では、風景選定イベントを検討した際、時代内部におけるイベントの関連性をも指摘してきた。例えば、戦前において「日本新八景」が大成功を収めたため、地方や植民地の日本語新聞はそれを模倣し、次々と風景選定イベントを開催した。そこにおいて、ナショナリズム的な風景観がイベントの連続開催の中に現れることとなる。占領期においては「新日本観光地百選」の後、風景選定イベントが宣伝した観光による経済の発展という思想はその後定着した。つまり、風景選定イベントに現れた風景文化のイデオロギー、ナショナリズム的な風景観がすべての時代を通して一貫したものであり、戦前・戦後における連続性はその一部分と言えるのである。これを通して、本研究は風景選定イベントの役割を説明することができる。

ならば、メディア・イベントの連続性を風景選定イベントの事例から見れば、戦前・戦後

の範囲から拡大することができる。これまで検討がなされた事例は大体において、戦前から開催され続けてきたものであり、そこにある連続性は、特に戦前・戦後に限られたものではないと考える。例えば、戦前において開催された武道大会や高校野球にも、イデオロギーが連続していると考えられる。当時広く宣伝された「武士道」精神も、戦前に限っても一貫しているからである。これは誰でも想像できるがゆえに、これまで特別に提起して検討されてはこなかった。原因は前述した断続性の存在であろう。すなわち、戦前・戦後においては断続性が明らかなため、そこにおいて何かが連続していることへの解明に大きな意味を見出したのである。それに対し、同時代内部には断続性が明らかでないため、イデオロギーの連続を特別に強調する必要はなかったのだ。

しかし、風景選定イベントの事例では、時代内部においても、特殊性があるのである。武道大会や高校野球と異なり、風景選定イベントの連続開催は企画されたものではなかった。戦前の例を挙げると、「日本新八景」の成功によって各新聞社の模倣を招いた。昭和初期における風景選定イベントに、ナショナリズム的な風景観が異なる事業に現れたという特徴が出てきたと言える。このブームは戦後における風景選定イベントの再開ともつながっている。つまり、連続性への検討は時間の特殊性だけに依存するとは限らない。風景選定イベントにある様々な事業は主催者や選定の範囲（海外の植民地まで含まれる）は別々だが、同じくナショナリズム的な風景観を利用したため、集票手段や報道方法などの演出過程はほぼ同じである。このような異なる事業の関連性への検討にも意味があると言える。ならば、時間区分以外の要素は存在していたが、これまで注目されていない相互関連の事例はほかにもあるのではないかと考えられる。そのため、戦前・戦後という時間への注目から拡大すれば、関連性のあるイベントに対する検討の視野は現在より格段に広くなると考えられるのである。

さらに、前述した通り、ダヤーンとカツはメディア・イベント論を提出した際、テレビ中継だけに注目したので、他のメディア事業、複数のイベントの相互関係は検討の視野に入っていない。それでは、彼らはなぜこのような現象を「テレビ・イベント」ではなく、「メディア・イベント」と名付けたのであろうか。現在の研究では、メディア・イベントの範囲がテレビから全メディアに拡大している。本研究が注目したのは新聞であるが、ラジオやインターネット上での現象もメディア・イベント論の枠組みで検討されることが多い。そこにおいても、長期にわたって、複数のメディアにおいて展開された事例はある。このような事例は日本だけに限定されるわけではない。例えば、月面着陸は実際、独立的に存在するイベントではない。その前とその後の、他の国の宇宙開発ともつながっている。そこにおいては、

国力を示すという点が連続していると考えられる。そのため、連続性は日本という空間を超え、メディア・イベント論の中で一般的に検討すべきだと考えられる。

ということは、風景選定イベントに現れた連続性は、イベントの検討範囲を拡大することにより、一般性が現れると考えるのである。メディア・イベントの役割を分析する際に、これを単独な存在として見るべきではないのである。時間的に、その前後の事件、空間的な事例と関連して見るべきなのである。

しかし、現在のメディア・イベント論では、単独のイベントを検討することが主となっている。日本においては事件の関連性が指摘されているが、戦前・戦後という特殊な時間に限られたものだ。時間と空間を超えて、関連性のあるイベントの演出過程を一つの類型としてまとめれば、そこにあるイデオロギーの継承関係を整理し、メディア・イベントの役割がさらに明白になると考える。ならば、現在のメディア・イベント論に、異なるイベントの関連性を表す類型をまとめる理論が必要だと考える。

ここでは、以上の結論に基づき、風景選定イベントの事例を契機に、以下、これまでのメディア・イベント論にまとめられた三類型の上に、新たに連続型のメディア・イベントの概念を提出する。

第2節 連続型のメディア・イベント

5.2.1 連続型の位置づけ

ダヤーンとカツはメディア・イベントを競技型・制覇型・戴冠型という三類型に分けた³⁴⁴。この三つの類型をイベントの脚本として位置づけている³⁴⁵。脚本といえば、事前に企画されたものであり、これに従って物語が演じられると理解することができる。その上演を通して、伝統的な価値観が補強されるのである³⁴⁶。これはオーディエンスの注意を喚起するための一つのステップと言える。このような流れを経て、イベントは何かを主張することができる。風景選定イベントの事例から見ると、イベントそのものは多くの場合、新聞社が企画し、新聞報道を通して上演される。そこにおいて、ダヤーンとカツが提出した三類型はすべて含まれている。メディア・イベント論の視点から見れば、大正期から誕生した風景選定イベントは大体、以下のような流れに従って進行した。

³⁴⁴ダヤーン、カツ、前掲書、pp.44-46.

³⁴⁵ダヤーン、カツ、前掲書、pp.44-46.

³⁴⁶ダヤーン、カツ、前掲書、p.294.

まず、オーディエンスである読者がある風景に投票し、主催側のメディアはそれに関する報道を通して競争を促し、さらに読者の投票行為を盛り上げる。この段階を競技型とみなすことができる。次に投票が終わり、メディアは選定結果を発表する。入選された風景が厳しい競争の中で勝ち抜いた過程が報道される。この段階は制覇型とみなすことができる。最後に主催側のメディアは入選された実在の風景を称賛し、風景紹介の報道を通して「勝者」の姿を読者に提示する。この段階は戴冠型とみなすことができる。

むろん、すべての風景選定イベントの演出過程は以上の流れと完全に一致するわけではない。例えば、「日本新八景」選定イベントは最終投票の結果が発表されてから、次に審査の段階に入っている。入選された風景を審査し、最終的に「八景」を決定する過程は競技型とも言えるのである。ただ、この部分の「競技」には読者が参加できないので、新聞報道は競争の態勢を作ってはいなかった。また、その前の投票による結果発表とその後の最終的な「八景」発表はともに制覇型とみなすこともできるのである。

すなわち、「日本新八景」選定イベントにおいて、その演出過程は投票による競技型、投票結果発表による制覇型、審査による競技型、最終結果発表による制覇型、そして風景紹介による戴冠型という流れで成り立っていたと考える。総じて、本研究が注目した風景選定イベントは、ダヤーンとカットによって総括された競技型・制覇型・戴冠型の三類型の繰り返しによって演出されたメディア・イベントである。

そこにおいて、メディアはただの主催者にとどまるだけではなく、投票の組織者でもあった。読者はただのオーディエンスにとどまるだけでなく、イベントそのものの参加者でもあった。ということは、第3章で分析した通り、「日本の風景が美しい」という認識を誰かに直接教えられるのではなく、自らの投票によって、自らその結果に参加することによって、その認識を獲得していったと言えるのだ。ナショナリズム的な風景観は風景選定イベントを通して、読者自身に理解させることによって補強されたとも言えるのである。単独の風景選定イベントは、ダヤーンとカットが言う三類型の脚本をもって上演された。その役割はナショナリズム的な風景観という価値観を補強し、異なる時代において国の発展を鼓舞することとなる。

しかし、前節で分析した通り、風景選定イベントを含め、多くの事例は戦前・戦後の連続性を説明することを通して、イベントの役割をより鮮明に明らかにすることにつとめた。本研究では、風景選定イベントの事例を通して、この特徴が日本の戦前・戦後に限定されたものではなく、時間と空間を超える一般性を持っていることを主張したい。前述した価値観の補強、オーディエンスの注意への喚起と役割の達成という流れを説明するためには、関連性

のある複数のイベントに対し、三つの類型でまとめるだけでは、不足な部分が出てくるのである。ある価値観が補強される過程においては、一つのイベントだけを注目すべきではなく、その前のイベントとの関連性に注目する必要があるのである。

ここで取り上げた風景選定イベントは、三類型を持ちつつ、加えて連続性をも持つ典型的な事例と考える。その役割は三類型の演出だけによって実現されたものではなく、風景選定イベントが継続的に開催されることを通して実現されたのだ。

繰り返しになるが、連続型、いわゆる関連性のあるイベントの演出過程にはイデオロギーが連続している。それは競技型・制覇型・戴冠型という三類型と異なり、一つのイベントの脚本とは言えない。異なるイベントの脚本に同じイデオロギーが現れたため、これらの脚本をまとめて連続型と定義する。むしろ、現実的に同じ内容のイベントが何度も繰り返して行われる企画は存在する。例えば、現在、4年に一度開催されるオリンピックが一つの事例と言える。それに反して、開催当時は、後に関連性のあるイベントが起こるとは想定されていない事例も存在する。風景選定イベントはこのような事例である。昭和2(1927)年大阪毎日新聞社が「日本新八景」を開催した時点では、後に多くの新聞社の模倣を招くことは想定されていなかったであろう。

したがって、連続型のメディア・イベントはこう理解できる。それは競技型、制覇型、戴冠型と異なり、ある時点に引き起こされたイベントだけによって成立するものではない。歴史の中で、一つのイベントが発生し、ある影響を残すことになる。その後別の時間と空間で別のイベントは、その前のイベントの演出過程と類似していた。前のイベントとその後の類似するイベントの演出に同質なイデオロギーが現れたら、二つのイベントを連続型のメディア・イベントと呼ぶことができる。

基本的に、一つのイベントにおいて、競技型、制覇型、戴冠型、いずれにしても、その発生はある時間と空間の範囲での一点に収束されることができる。連続型の発生は二つ以上のイベントの演出をまとめるものと理解することができる。ということは、連続型は時間と空間の範囲を超える複数のイベントによって演出されたのである。

風景選定イベントの例を挙げると、「日本新八景」は投票による競技型、結果発表による制覇型、風景紹介による戴冠型の発生を繰り返し、昭和初期においてナショナリズムを宣伝したのである。その上で、占領期における「新日本観光地百選」はほぼ同じ演出過程を経て、依然として三類型が演出されることとなる。「新日本観光地百選」における三類型の演出に、戦前と同じように、ナショナリズム的な風景観が現れることとなった。

このナショナリズム的な風景観は二つのイベントを貫通するイデオロギーとなっている。

「日本新八景」は言うまでもなく、占領期における「新日本観光地百選」が政治的役割を果たせるのは、ナショナリズム的な風景観が戦後において継承されたからだと言える。つまり、ナショナリズム的な風景観が戦前・戦後を通じて、両イベントのすべてが三類型の演出過程に現れ、持続的に存在している。この時間と空間の範囲を突破するイデオロギーが存在してこそ、「新日本観光地百選」は当時の観光振興策を宣伝することができた。したがって、「日本新八景」と「新日本観光地百選」は連続型のメディア・イベントと呼ぶことができるのである。実際、本研究の分析から見れば、風景選定イベントは基本的にイデオロギーの継承関係を持っているので、風景選定イベントは連続型のメディア・イベントとして総括できる。

総じて言うと、連続型という類型は単独のイベントを定義するものではなく、異なる時間と空間に存在する複数のイベントの脚本をまとめたものである。一部のイベント、特に持続的に行われたイベントは、なぜ、ある役割を果たせるのか。それは、このイベントが連続型のメディア・イベントの一部だからである

ほか、連続型はあくまでも競技型、制覇型、戴冠型と同じく、メディアの中で客観的に存在している現象の特徴をまとめたものだ。現象の存在そのものは、別に特別ではないと言える。これは前節で述べた一般性である。それに、理論はあくまでも現象を見る視点と物事を考える意識を提供するものである。現象を理論にあてはめて見たとき、だれでも想像できる、あるいはそう理解したかったら想像できる現象は全部この理論と合致しているように見えるのだ。例えば、現代物理学において、万有引力理論は物が地に落ちる現象に一つの視点とこれに注目する意識を提供した。地球上において、すべての物が地に落ちる現象に万有引力が存在していることはおそらく、今の時代ではだれでも想像できる。地球上に存在する物であれば、すべて万有引力の理論にあてはめることができる。しかし、その一方、万有引力理論そのものの有効性は否定できないとも考えられる。

同様に、本研究は連続型の提出を通して、関連性のある事件や持続的に存在する事件に新しい視点と考え方を提供したと言える。この視点から見ると、関連性を付けたければ、すべての現象に共通性がある、あるいはある現象にイデオロギーが一貫していることをだれでも想像できるのであろう。では、これらのような一般的に存在している現象の特徴を抽出して連続型としてまとめることに、意味はどこにあるのだろうか。それは、理論に対する応用の問題である。

以下、連続型のメディア・イベントは現在の科学研究にとって、どのように応用できるのかを説明する。

5.2.2 連続型の応用

理論は現象を見る視点と意識を提供するものである。しかし、一つの現象が理論に合致しているということは、理論がこの現象に応用する価値はあるというわけではない。そもそも、現象は理論と合致しているかどうか、現象を見る視点によっても異なると考えられる。一つの理論には数えきれないほどの現象が含まれている。すべての現象を理論の下で検討することは言うまでもなく、技術面では実現できないし、そうする必要もない。ある特殊条件を前提に、理論の応用に意味が出ると考えられる。メディア・イベントの連続性は一般的に存在しているが、これまで特別に提起した事例はほぼ、日本の戦前・戦後に限られていた。前述した通り、この時代の日本において、断続性という特殊性の存在があったからだ。断続性は、日本の戦前・戦後の連続性を検討する特殊条件と言える。

本研究が検討した事例、風景選定イベントは極めて特殊である。風景選定イベントの連続性は時間の特殊性だけに依存したわけではないことは前節でも触れた通りだ。異なる主催者、異なる選定範囲の風景選定イベントにおける、発生空間の特殊性は本研究でも注目した点だ。そのため、同じく戦前のイベントでも、このような特徴を検討する意味が出てくることとなる。加えて、一般的に注目された戦前・戦後の連続性も風景選定イベントを通して現れることとなる。これまで検討した連続性のあるメディア・イベントにおいて、時間軸だけに特殊性があるというのなら、風景選定イベントに、時間軸と空間軸両方に特殊性があると言えるのである。

一方、風景選定イベントに、ナショナリズム的な風景観というイデオロギーは時間と空間の中に継承され、持続的に存在することそのものは、前節で述べた通り、一般的にはメディア・イベントに現れている現象である。ただ、日本では、多くの場合、戦前の高校野球などの事例に時間と空間に特殊性がないため、この特徴を特に提起することはなかった。しかし、本研究は戦前・戦後という特殊的な時間に注目しただけではなく、イベントの発生空間の特殊性にも注目し、風景選定イベントを検討した。

ならば、連続型のメディア・イベントは、特殊とみなす必要がある時間と空間において、事件の関連性、あるいは継承関係を検討することに応用できると考えられる。これによって、従来の三類型の演出過程を解明した上で、イベントの役割はどうやって機能したのかをさらに明らかにすることができる。

例えば、ダヤーンとカツは月面着陸を検討した際、これを一つのイベントとしてそこに

現れたイデオロギーを分析した³⁴⁷。実際、1969年から1972年まで、アメリカは総計6回月面着陸を行った。そのため、一回の月面着陸は一つのイベントとしてみなすことができる。当時のテレビは毎回、この事件を報道した。つまり、月面着陸は歴史上ある時間帯において、持続的に行われたイベントである。実際、月面着陸は米ソ宇宙開発競争の一部にすぎなかった。また、宇宙開発を報道する行為はただ米ソ冷戦期のアメリカとソ連にあるわけではない。現在、EU、中国、日本、インドをはじめとする様々な国はこの競争に参加している。この状況は風景選定イベントの事例と似ていると言える。米ソの冷戦期において、後に発展途上国まで宇宙開発に力を入れることとなるとはおそらく、当時は想像できなかったことだろう。月面着陸が行われた時と同様に、宇宙開発はメディアを通して世に伝えられる。

現在、各国の宇宙開発に関する報道と、米ソ冷戦期の宇宙開発に関する報道を一貫したものとなせば、時間と空間に特殊性があらわれる。その中にある様々な事件を、連続型のメディア・イベントとして検討し、各国のメディアが宇宙開発を通して利用したイデオロギーの継承関係、それぞれ宣伝したものを比較研究することが可能になると考えられる。ということは、連続型をもって、異なる事件の関連性を探ることができるということだ。

なお、本研究は風景選定イベントを検討した際、伝統文化とメディア・イベントとの結合の視点を借りた。この視点から見れば、風景選定イベントは高校野球、オリンピック、万国博覧会などの事例と同じで、一種の文化現象とも言える。このような文化現象はメディアを通して日本、あるいは世界中に広まるのである。その文化は、いずれにしても古くから存在し、現代においては新しい様式で保存されたものだ。

そこにおいては、外見を変えながらもイデオロギーが一貫している場合が多く存在する。これは、第2章で述べた通り、伝統文化は現代社会においても、何かの形に依存している。中身のイデオロギーは新しい形を通してさらに広まっていく。武道文化がこのような事例である。本研究も伝統文化とメディア・イベントとの結合から、風景文化のイデオロギー、ナショナリズム的な風景観がどのように継承されてきたのか、一つの視点を提供した。つまり、風景文化は観光という形をもって保存された。観光が産業として形成し、普及してこそ、風景選定イベントは開催されたと言える。ならば、風景選定イベントは実際、風景文化が観光に依存する一つの様式と言える。そこにおいて、風景文化のイデオロギー、ナショナリズム的な風景観は風景選定イベントの演出によって継承されてきたのだ。むろん、文化の伝承には様々な側面がある。ただ、メディア・イベントはその一つのルートと理解することがで

³⁴⁷ ダヤーン、カツツ、前掲書, p.46.

きる。

文化の伝承においては、少なくとも時間軸において常に特殊性が付与される。日本の戦前・戦後だけではなく、中国の改革開放政策の前後や米ソ冷戦の前後なども特殊時期と言える。そこにおいて、メディアを通して文化を表現すると、連続と変容が現れるのである。ならば、これから連続型の理論を導入し、現代社会において伝統文化はメディアを通してその外形をどう変えたのか、中身のイデオロギーをどう継承・変容されたのかを検討することに、メディア・イベント論の視点を提供することができるのではないか。

文化の保存はさらなる伝播ともつながっている。第 1 章で述べたメディア・イベントを通して伝統文化の国際化の問題が現れる。国際化の視点に立てば、イベント発生空間に特殊性が現れる。ならば、伝統文化の国際化に連続型の理論を導入することも可能である。

むろん、上述した事件の関連性や文化の伝承はあくまでもメディアを通して表現された場合であり、メディア・イベント論の中で検討できるものである。連続型の応用は前述した通り、イベントの役割を解明するためにある。現段階では、その目的を達成するには、従来の三類型を分析するほか、イデオロギーの連続をも提起した。そのため、本研究は風景選定イベントの事例、およびこれまで同じ特徴を持つ事例をまとめ、連続型を提出した。そこに指摘された連続性はすべて、イベントに現れたイデオロギーの継承関係を明白にするものである。

ダヤーンとカツがメディア・イベントを提出したとき、提起した事例、月面着陸、ケネディの葬儀やサダトのイスラエル訪問などはすでにテレビが主流メディアとなった時代のものである。そのため、これらの事件をメディア・イベントとしてみなすときの検討はすべてテレビの放送状況に集中していた。しかし、その後、メディア・イベントの概念が様々な研究によって補充・拡大された。現在、全メディアに応用できる理論となっているのである。

本研究も、この理論を補充するものである。同様に、現在、メディア・イベントの連続性が提起されたとき、基本的にイデオロギーに継承関係があることに集中している。現在の事例では、多くの場合、事件発生の時間や空間に、特殊性が存在したため、イデオロギーの継承関係を検討する意味が出てくる。上述した連続型の応用もこの枠組みから離れていない。

一方、前節で述べた通り、メディア・イベント論のほか、連続性に対する検討は様々な領域にある。そこにおいて、イデオロギーの連続だけが検討されているわけではない。加えて、かつてテレビ中継を検討するために提出されたメディア・イベントが後に全メディアに応用された。この二点から、以下の仮説が推測できる。

ということは、連続型のメディア・イベントは、イデオロギー以外の連続にも応用できる

のではないかと考えられるようになる。このような現象を連続型として検討するとき、そこにある意味は時間や空間の特殊性にこだわる必要はなくなるのであろう。しかし、本研究が取り上げた事例では、この領域に踏み込むことはできない。連続型の可能性として、将来の研究に任せるべきだろう。

なお、他の三類型はすべてのイベントにあてはまるのではないということと同様に、すべてのイベントを連続型の枠組みに入れる必要があるわけではない。むしろ、すべての現象に対し、関連付けをしようと試みれば、必ず付けられるであろう。このような関連性の付与に意味があるかどうかは別の話だ。つまり、本研究が提出した連続型の検討範囲はあくまでも、演出過程が類似する事件、およびそこに同質なイデオロギーが現れた状況に限定される。この状況を検討する意味は前述した通り、メディア・イベントの役割を解明するためである。この目的から離脱し、他の要素の関連性への検討は、本研究の事例だけでは、説明しきれない。

そのため、連続型はメディア・イベントの理論の枠組みにとどまり、これをもって検討した事例もメディア・イベント論の範疇から離脱することはできない。連続型が一つの類型として、これを指摘する目的は、イベントを通してある観念の伝達をより明白に説明するためである。連続型を含め、本研究のここまでの検討はすべて、コミュニケーション学の認知のレベルにとどまっている。しかし、現実的に、一つの社会現象には様々な側面が含まれているので、一つの科学理論や一つの研究方法によってすべての側面を括することはできない。

風景選定イベントも、このような社会現象である。本研究は風景選定イベントをメディア・イベントとして検討した。ここから、連続型のメディア・イベントを提出した。しかし、武道文化と同じように、近代日本における風景選定イベントも、様々な研究課題をはらむ研究テーマなので、日本の政治、経済、文化、社会、メディア、交通、外交などの要素と常に絡まっている。そこにおいては、多層的な意味があり、メディア・イベント論のもとではすべての問題を解明することができるわけではない。あらゆる研究には限界があるのだ。風景選定イベントへの検討を認知のレベルから離れて行えば、そこにある問題はメディア・イベント論の範疇では解決できなくなる。一方、ナショナリズム的な風景観は風景選定イベントを通して現れるが、風景文化のイデオロギーとして、風景選定イベントだけに表現されるわけではない。

次節では、改めて本研究の研究対象、風景選定イベントの話に戻り、メディア・イベント論の限界を説明する。これを通して、古く存在していた風景選定に残された課題をまとめておきたい。

第3節 残された課題

5.3.1 メディア・イベント論の限界

伝統文化とメディア・イベントとの結合の視点から見れば、風景選定イベントはメディアが投票の方法を取り入れ、風景選定を再利用するメディア・イベントと言える。本研究では、このようなイベントの演出過程を分析した。そこにおいて、昭和初期から、時代背景に応じて、風景選定イベントの演出に日本人アイデンティティを強調し、国の発展を鼓舞する要素が含まれていたことを明らかにした。

本研究では風景選定イベントに政治的役割があることを主張してきた。言うまでもなくそこに別の意味があることを否定しているわけではない。メディア・イベントの成立には、多層的な意味が含まれている。本研究、およびこれまでの先行研究でも述べられているが、風景選定イベントは近代から形成した観光産業の発展と深くつながっている。風景文化が観光という形に寄与してこそ、大正期からそれは社会的な話題となり、メディアに注目されたのである。他方、日本が近代化されて以降、風景のイデオロギー、いわゆるナショナリズム的な風景観は日本人アイデンティティのよりどころとなった。本研究は風景選定イベントに現れたナショナリズム的な風景観に注目した。つまり、本研究が検討した風景選定イベントの政治的役割は独立的に存在するものではなく、イベントの他の内包する意味と相互に関連しているのである。ナショナリズム的な風景観が形成されてこそ、風景選定イベントにこのような役割が現れたとも言える。

一方、ナショナリズム的な風景観が風景文化のイデオロギーとして、風景選定イベントに利用されたということは、その演出過程において風景文化の要素が多数、報道によって表現されたということである。加えて、風景選定イベントは第3章と第4章で述べた通り、一時的に大きな影響力を持っていた。この視点から見れば、風景選定イベントは風景文化の保存と普及にも貢献している事業と言えるのである。

むろん、風景選定イベントに関する検討は以上の枠組みにとどまるわけではない。第4章でも触れたが、戦後における風景選定イベントは、国際観光と国内観光との関係を反映し、さらに現在の観光立国政策とつながるようになった。そうであれば、観光と関連する自然保護、世界遺産などの問題は、以前の風景選定イベントとの関連性が指摘しうるであろう。これらの問題はメディア・イベント論の枠組みから外れるので、本研究においてこの領域に踏み込むことは控えることとする。

また、本研究はメディア・イベント理論の下で、主にイベントの演出過程に注目した。主催者側のメディア、特に新聞のイベント報道を分析し、そこに現れた傾向を明らかにした。歴史上に存在していた風景選定イベントにおいて、主催者側のメディアの内容から見ると、本研究で指摘した通り、政治的役割が現れていた。しかし、前節で述べた通り、本研究が検討できる効果は内容の宣伝だけであり、いわゆる認知のレベルにとどまるものである。イベントが発生した時点での社会全体の反応、読者自身が持つ態度と行動は、必ずしも当時のメディアに報道に現れた表現にとどまるものではない。この問題は第 1 章ですでに述べた通りである。しかし、イベント開催当時の反応はどのようなものであっても、第 3 章と第 4 章で挙げたイベント開催後の歴史事実から見ると、メディアがナショナリズム的な風景観を利用して宣伝したものは確実に、社会に受容されたと言えるのである。

むろん、本研究は、風景選定イベントだけによって、そこに最終的に宣伝されたもの、いわゆる観光による経済発展の意識が社会に受容されたとは主張してはいない。ただ、上述のような意識の成立に、風景選定イベントが一定の役割を果たしたと主張したいのである。

風景選定イベントを検討する際、どうしても限界が現れる。メディア・イベント論の枠組みの中で、風景選定イベントがどのようにナショナリズム的な風景観を利用したのかを解明することは可能だが、その後、そこに宣伝されたものがいかに社会に広まったかを検討することはできない。

そもそも、ナショナリズムにこめた感情は風景観だけに現れるとは限らない。本研究が提起した「武士道」精神にもこのような点が読み取れる。むろん、人間社会において、一つの主張はただ一つの発生源から拡散していくとは限らないのである。例えば、昭和初期における風景選定イベントはナショナリズムを宣伝したが、当時それを宣伝する事業は風景選定イベントだけではなかったことは、第 3 章においてすでに述べた。少なくとも、当時の保勝事業や他のメディア事業にもこのような傾向が読み取れる。そこにおいて、他のナショナリズムを宣伝する事業と風景選定イベントとの関連性、および一般人が持つナショナリズムをこめた感情との相互関係は多少なりとも想像できる。風景選定イベントが宣伝したものはどうやって社会に受容されたのかを明確するために、一つの視点として注目する価値はあると考える。

ならば、風景文化のイデオロギーは、風景選定イベントから離脱して日本社会でどのように伝播したかはこれからの課題となる。すでに述べた通り、これはメディア・イベント論の枠組みの中で解決できる問題ではない。そのイデオロギーに存在するナショナリズムの視点を導入する必要がある。より広い視野をもって、異なる時代において当時の人々は風景選

定イベントが開催された前後の生活状況から始め、日本におけるナショナリズムにこめた感情の変遷を考察すれば、その伝達過程を明らかにすることに一步近づくのではないかと考える。むろん、前述した通り、これもまた、複雑な社会の中での一側面にすぎない。しかし、本研究が出した結論に基づき、これからはメディア・イベントにとどまらず、ナショナリズムの視点から以上の問題を検討すれば、風景選定イベントの全貌、そして近代日本における社会像をより充実した形で明らかにすることができるだろう。

5.3.2 コミュニケーションとしての風景選定

最後に、メディア・イベント論から離れて、日本の風景文化と本研究が注目した日本独特な現象、風景選定の話に戻りたい。

Freud によれば、文化の一面として、人間は自分が住む場所、公園の施設、家に置かれた花瓶、自然の風光等に美を求める³⁴⁸。つまり、風景は文化として、そこに美が含まれると考える。ここでは、このような美への要求を一種の娯楽性と理解する。風景文化が誕生して以来、その形、詩歌や絵画などを通して、以前の文人たちはそれを楽しむことができた。明治期に入ると、風景は観光を通して一般人も楽しめる大衆文化となった。そのため、風景が文化として存在する前提において、娯楽性が重要な要素だと考えられる。むろん、すべての文化に娯楽性が求められるとは限らない。ただ風景文化に対し、その伝承に娯楽性が常に伴っていると言っても過言ではないと筆者は考える。

本研究は風景選定イベントを検討する際、武道文化とメディア・イベントとの結合に関する研究を参考にした。武道文化と風景文化は同じく伝統文化だが、近代に入ると、当時の政府と社会はそれに対する態度が異なっていた。結果、第1章で述べた通り、同じく日本人アイデンティティのよりどころと言える武道文化と風景文化のイデオロギーに対し、その内容を解釈する出発点も異なっていた。それは、文化の娯楽性が一つの原因だと考えられる。中嶋哲也によれば、武道文化は以前、古い武術に寄与していた³⁴⁹。武術といえば、歴史上の長い時期において、それはあくまでも人を殺す技であった。人を殺すことはどの時代においても、どの人間にとっても、決して楽しめるものではない。そのため、明治期に入ると、人を殺すための武術は「文明開化」の理念に反し、社会から排斥されるようになった。

武術の技がスポーツに应用されて初めて、武道文化はスポーツの形を得たと言える。そこ

³⁴⁸Sigmund Freud 著、吉田正己訳 (1970)『フロイド選集 6 文化論』日本教文社、pp.48-49.

³⁴⁹中嶋哲也 (2017)『近代日本の武道論』国書刊行会、p.30.

に娯楽性が現れたのだ。それが原因で、武道文化は次第に大衆文化となり、一般人も楽しめるようになったのである。それに比して、そもそも娯楽性が含まれていた風景文化は明治期に入ると、さらに外国人も楽しめるようになったのだ。娯楽性があってこそ、風景文化が武道文化より容易に近代社会に受け入れられたのである。

風景選定は、風景文化を楽しむ一つのゲームとみなすことができる。近代以前、風景選定は文人の娯楽であった。その時期に誕生した「近江八景」「金沢八景」などは風景文化の代表作であり、世界に誇る芸術でもある。大正期に入ると、観光産業の発展に伴い、メディアが投票の方法を取り入れ、風景選定を再利用した。その時期から、風景選定はメディア・イベントとなった。このような風景選定イベントが観光産業に依存し、投票の方法を使ったので、文人だけではなく、一般人にとっても娯楽となったと言える。そこに現れたイデオロギーは時代に応じて継承・変容し、何かを宣伝するための道具となったのだ。この部分は、本研究が検討したものであると言える。風景選定イベントの歴史的位置づけを図にすると図5-2のように表せる。

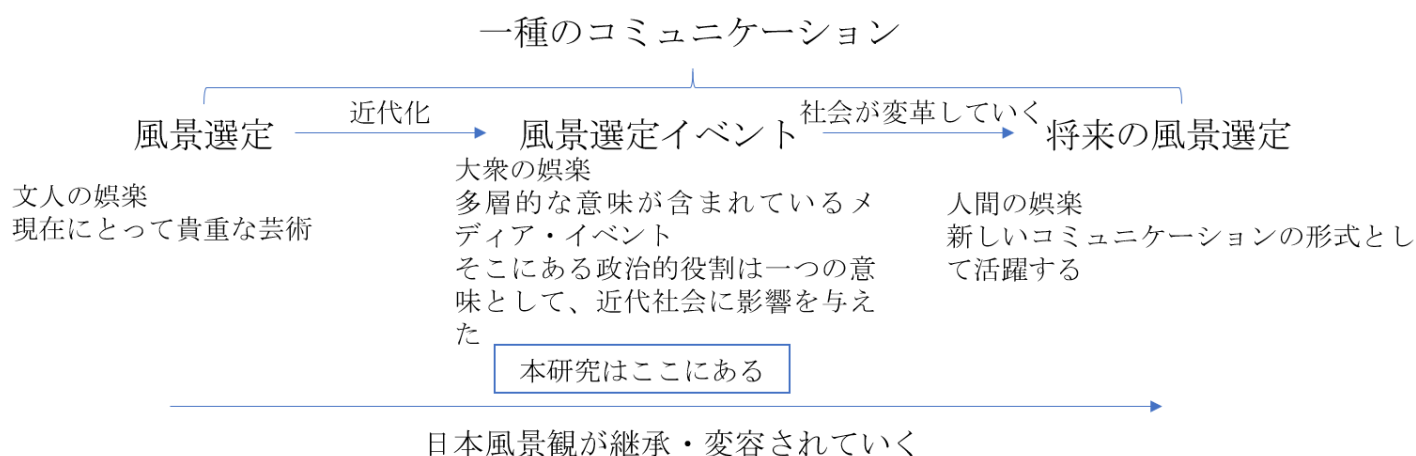


図5-2 風景選定イベントの歴史的位置づけ

歴史を研究する意味は過去を参考にし、現在をよりよい方向へと導くためである。現在はまた、将来の参考になる。本研究は大正期において形成された風景選定イベントを検討した。これをまとめた上で、連続型のメディア・イベントを提出した。これから人間の社会現象を検討する際に、このような理論が応用できると考える。一方、本研究の研究対象である風景選定イベント、および風景文化そのものは、現在のままとどまるとは考えられない。以前文人の娯楽であった風景選定は大正期に入ると大衆の娯楽に変貌し、風景選定イベントへと発展した、そのことと同じように、風景選定をめぐる活動そのものも、これからさらに発展するであろう。

本研究の冒頭では、メディア・イベント論の枠組みではなく、コミュニケーション学の枠組みの中で風景選定イベントを検討することを明確に指摘した。メディア・イベント論の枠組みで、その政治的役割を解明することができた。しかし、風景選定は古代から存在し、それに関する創作、伝達、保存などはすべて人間と人間、あるいは人間と自然とのコミュニケーションを通して成立したものである。ただ、明治期に入ると、特に科学的風景観が形成されて以降、観光開発が促進された。そこにおいて、風景選定は風景選定イベントに生まれ変わり、これを楽しむ人間はさらに大衆となった。本研究の視点から見れば、風景選定は以前より幅の広いコミュニケーション、いわゆるメディア・イベントに再利用されたのである。

そもそも、風景文化が誕生して以来、これが具現化した絵画、詩歌や観光など、これを評価する様式の風景観は、すべてコミュニケーションによって広められてきた。明治期において、風景文化は観光の形をもって大衆文化となった。風景文化を楽しむ風景選定も投票の方法を取り入れて後メディア・イベントとなり、大きな影響を残した。

もし、将来、社会の変革に伴い、風景文化に新たな形が誕生したら、風景を評価する様式、いわゆる風景観もさらに変化するであろう。そこにおいて、新たな風景選定の様式も誕生することだろう。その時の風景選定はきっと、新たな方法を取り入れ、新たな形をもって、風景文化を継承し、また人間の娯楽になる。これはおそらく大衆文化の概念から離脱し、メディア・イベント論の範疇でもなくなる。そこに現れた風景観も、新たな要素を取り入れ、ナショナリズムから離脱することとなるかもしれない。それはさらに大きな分野として、現在より新しいコミュニケーション学の中で分析の対象となるであろう。

風景文化、および風景選定はきっと、さらに発展し、この美しい惑星に住む人間の生活を豊かにさせることとなる。

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－」『梶山女学園大学研究論集(社会科学編)』44, pp.57-71.
- 阿部純一郎 (2016)「戦後の国際観光とアメリカの「脱領土性」－占領期の日本観光ツアーを中心に」『文化情報学部紀要』16, pp.1-22.
- 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」の保存論」『ランドスケープ研究』69 (1), p.59-65.
- 青木陽二、榊原映子編 (2008)『八景の分布と最近の研究動向－過去の景観評価データ－』国立環境研究所研究報告第197号.
- 有馬学 (1999)『日本の近代4 「国際化」の中の帝国日本』中央公論社.
- 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、竹山昭子編 (2004)『メディア史を学ぶ人のために』世界思想社.
- Berque, Augustin. (1986) *LE SAUVAGE ET L'ARTIFICE – LES JAPONAIS DEVANT LA NATURE*, Editions Gallimard. (篠田勝英訳 (1988)『風土の日本 自然と文化の通態』筑摩書房).
- Curran, James. (2002) *Media and Power*, Routledge. (渡辺武達訳 (2007)『メディアと権力』論創社).
- 『大連新聞』昭和4年4月10日夕刊.
- Dayan, Daniel. & Katz, Elihu. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard College Press. (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・ジャパンー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.
- Entman, Robert M. (1993) Framing Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), pp.51-58.
- Erikson, Erik H. (1968) *IDENTITY Youth and Crisis*, W. W. Norton & Company, Inc. (中島訳 (2017) 『アイデンティティ 青年と危機』新曜社).
- Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- 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.
- 芳賀徹 (1986) 「風景の比較文化史——「瀟湘八景」と「近江八景」」『比較文化研究』50, p.1-27.
- 芳賀徹 (1990) 『絵画の領分 近代日本比較文化史研究』朝日新聞社.
- 日高六郎編 (1963) 『マス・メディアの先駆者』講談社.
- 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.
- 帆苅猛 (2005) 「近代風景観の成立とナショナリズム－志賀重昂の『日本風景論』を中心として－」『関東学院大学人間環境研究所所報』4, pp.20-30.
- 飯田豊 (2016) 「メディア・イベント概念の理論的再構築に向けて」『情報科学芸術大学院大学紀要』8, pp.112-119.
- 飯田豊、立石祥子編 (2017) 『現代メディア・イベント論 パブリックビューイングからゲーム実況へ』勁草書房.
- 井川充雄 (1993) 「占領期における新興紙と全国紙－『中京新聞』を中心にして－」『マス・コミュニケーション研究』42, pp.151-162.
- 石立裕子、綿拔豊昭 (2009) 「日本で選定された「八景」の景物について」『図書館情報メディア研究』(7), p.33-39.
- 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.
- Jowett, Garth S. & O' Donnell, Victoria (1986) *Propaganda and Persuasion*, Sage

- Publications, Inc. (松尾光晏訳 (1994) 『大衆操作 宗教から戦争まで』 The Japan Times).
- 神田孝治 (2004) 「昭和初期の和歌山市における郷土芸術運動の変容と郷土概念の変奏」『人文地理』 56 (1), pp.59-74.
- 神田孝治編 (2009) 『観光の空間—視点とアプローチ』 ナカニシヤ出版.
- 観光庁ホームページ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/index.html> (2021 年 2 月 2 日閲覧).
- 観光庁統計情報・白書 https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html (2021 年 2 月 2 日閲覧).
- 木村絵里子 (2019) 「メディア経験としての「東京百美人」—19 世紀末の新聞記事からみるメディア・イベントの成立過程—」『マス・コミュニケーション研究』 94, pp.205-222.
- 米家泰作 (2016) 「昭和 10 年の「朝鮮八景」選定とコロニアル・ツーリズム」『日本地理学会発表要旨集』 100189.
- 高媛 (2009) 「租借地メディア『大連新聞』と「満州八景」」『Journal of Global Media Studies』 4, pp.21-33.
- 高媛 (2012) 「帝国の風景——満州における桜の名所「鎮江山公園」の誕生」『Journal of Global Media Studies』 11, pp.11-23.
- 国土交通省観光白書 <http://www.mlit.go.jp/common/001294468.pdf> (2021 年 2 月 2 日閲覧).
- 駒込武 (1996) 『植民地帝国日本の文化統合』 岩波書店.
- 倉真一 (2012) 「大阪枚方遊園で開催された日向博覧会—紀元二千六百年奉祝と地方・新聞社・鉄道会社—」『宮崎公立大学人文学部紀要』 19, pp.1-15.
- 李其珍 (2008) 「新聞評論漫画の社会的機能に関する一考察——日清・日露戦争における新聞漫画の内容分析から」『マス・コミュニケーション研究』 72, pp.117-132.
- 前田勇 (2018) 「「日本新八景」選定 (1927) とその関連で選出された温泉」『温泉地域研究』 30, p.1-10.
- 毎日新聞社編 (2002) 『「毎日」の 3 世紀 新聞が見つめた激流 130 年』 毎日新聞社.
『毎日新聞』 昭和 25 (1950) 年 7 月 30 日から 10 月 7 日まで.
- McQuail, Denis (1983) *Mass Communication Theory*, Sage Publications Ltd. (竹内郁郎、三上俊治、竹下俊朗、水野博介訳 (1985) 『マス・コミュニケーションの理論』 新曜社).
- McLellan, David (1986) *Ideology*, Open University Press. (千葉眞・木部尚志訳 (1992) 『イ

- デオロギー』昭和堂).
- 三井愛子 (2012)「新聞連載「太平洋戦争史」の比較調査ー占領初期の新聞連載とその役割についてー」(後編)『評論・社会科学』101, pp.1-23.
- 三谷文栄 (2012)「対外政策とメディア:「正当化」の観点からの一考察」『メディア・コミュニケーション: 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究紀要』62, pp.205-216.
- 室谷正裕 (1998)「観光地の魅力度評価ー魅力ある国内観光地の整備に向けてー」『運輸政策研究』1, p.14-24.
- 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.
- 中嶋哲也 (2016)「日中戦争以降における武道の戦技化の起源とその背景: 武道振興委員会の審議過程の分析」『武道学研究』49 (2), pp.95-107.
- 中嶋哲也 (2017)『近代日本の武道論』国書刊行会.
- 中村一 (1985)「世界の国立公園成立の政治経済」『造園雑誌』48 (5), pp.43-48.
- 中村政則 (1982)『昭和の歴史 2 昭和の恐慌』小学館.
- 中村政則 (2005)『戦後史』岩波新書.
- 中島直人 (2006)「昭和初期における日本保勝協会の活動に関する研究」『(社)日本都市計画協会 都市計画論文集』41 (3), pp.905-910.
- 難波功士 (1998)『「撃ちてし止まむ」太平洋戦争と広告の技術者たち』講談社選書メチエ.
- 日本百選都道府県別データベース <http://j100s.com/shinnihonryokouchi.html> (2021 年 2 月 2 日閲覧).
- 日本国際政治学会太平洋戦争原因研究部編 (1963)『太平洋戦争への道開戦外交史 1 満州事変前夜』朝日新聞社.
- 日本交通公社編 (1962)『日本交通公社 50 年史』日本交通公社.
- 日本さくらの会ホームページ <https://www.sakuranokai.or.jp/about/> (2021 年 2 月 2 日閲覧).
- 西田正憲 (1994)「明治後期における瀬戸内海の近代的風景の発見と定着」『ランドスケープ研究』58 (2), p.211-217.
- 西田正憲 (1996)「近代の欧米人による瀬戸内海の風景の賞賛」『ランドスケープ研究』59 (4), pp.298-309.
- 西田正憲 (2014)「国立公園・国定公園の歴史的変遷と現代的展開からみるブランド力の低下と再構築」『地域創造研究』24 (3), pp.1-28.

- 西田正憲 (2016) 「1930 年代における 12 国立公園誕生の国立公園委員会にみる風景の政治学」『ランドスケープ研究 (オンライン論文集)』 9, pp.39-50.
- 西田正憲 (2017) 「風景論から風景の政治学へ」『地域創造研究』 27 (3), p.1-31.
- 西森大、和田崇、小日向藍菜、アレキサンダー・ベネット (2017) 「メディアと武道：伝統文化としての武道との関連から」『武道研究』 49 (3), pp.223-247.
- 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.
- 小田義幸 (2015) 「日本の南方進出と戦時プロパガンダ：日米開戦以前の『写真週報』にみる南方進出」『法学研究：法律・政治・社会』 88, pp.35-78.
- 奥武則 (2000) 『大衆新聞と国民国家 人気投票・慈善・スキャンダル』 平凡社選書.
- 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.
- 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.
- 大西行雄、古川彰編『環境イメージ論 人間環境の重層的風景』 弘文堂.
『大阪毎日新聞』 昭和 2 (1927) 年 4 月 9 日から 10 月 22 日まで.
- Pratkanis, Anthony R. & Aronson, Elliot (1992) *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, W. H. Freeman and Company (社会行動研究会訳 (2002) 『プロパガンダ 広告・政治宣伝のからくりを見抜く』 誠信書房).
- 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 日本の民意の系譜学』 新潮選書.
- 佐藤雄哉 (2018) 「礼とマナーの身体技法：武道の文化的特性をめぐって」『体育・スポーツ哲学研究』 40 (2), pp.119-130.
- 佐山浩 (2003) 「わが国の昭和 30 年代における国立公園指定の特徴と背景」『ランドスケープ研究』 66 (5), pp.397-400.
- 関口英里 (2011) 「戦後日本のメディア・イベントにおける消費文化の「語り」—東京オリンピックと日本万博を通して—」『立命館言語文化研究』 23 (1), pp.91-101.

- 関戸明子 (2005)「メディア・イベントと温泉－「国民新聞」主催「全国温泉十六佳選」をめぐって－」『群馬大学教育学部紀要 人文・社会科学編』54, pp.67-83.
- 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.
- Sigmund Freud 著, 吉田正己訳 (1970)『フロイド選集 6 文化論』日本教文社 (*Das Unbehagen in der Kultur*. Internationaler Psychoanalytischer Verlag, Wien 1930. 及び *Totem und Tabu*. Internationaler Psychoanalytischer Verlag, Wien 1925. の二書から訳した).
- 曾山毅 (2003)「台湾八景と植民地台湾の観光」『立教大学観光学部紀要』5, pp.65-74.
- 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.
- 鈴木敬 (1981)『中国絵画史』(上)吉川弘文館.
- 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.
- 衆議院ホームページ http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/04319630620107.htm (2021 年 2 月 2 日閲覧).
- 旅のホームページ <http://gauss.ninja-web.net/shinnihonkankouchihyakusen.html> (2021 年 2 月 2 日閲覧).
- 竹内誠 (1993)『日本の近世 14 文化の大衆化』中央公論社.
- 武山あかね (2012)「日本新八景の集票活動及びその影響について－愛知県下を中心として－」『兵庫地理』57, pp.41-49.
- 帝国書院 https://www.teikokushoin.co.jp/statistics/history_civics/index01.html (2021 年 2 月 2 日閲覧).
- 『東京日日新聞』昭和 2 年 4 月 9 日から 10 月 22 日まで.
- 津金澤聰廣編 (1996)『近代日本のメディア・イベント』同文館.
- 津金澤聰廣、有山輝雄編 (1998)『戦時期日本のメディア・イベント』世界思想社.
- 津金澤聰廣編 (2002)『戦後日本のメディア・イベント』世界思想社.
- 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.
- 渡辺京二 (1998)『逝きし世の面影』葦書房.
- 烏恩、青木陽二、楊昀 (2009)「八景における風景観に関する中日比較研究」『日本観光研究会第 24 回全国大会論文集』, p.41-44.
- 梅津頭一郎 (2017)「TOKYO から東京へ～オリンピック報道に見る「国家主義的」まなざしの変質～(前)」『宮崎公立大学文学部紀要』25 (1), pp.19-34.

- 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.
- 夜景倶楽部ホームページ <https://yakei.jp/yakei-club/> (2021 年 2 月 2 日閲覧).
- 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.
- 矢野敬一 (2006)『慰霊・追悼・顕彰の近代』吉川弘文館.
- 読売新聞戦争責任検証委員会 (2006)『検証 戦争責任Ⅱ』中央公論新社.
- 『読売新聞』昭和 62 (1987)年 2 月 4 日夕刊.
- 『読売新聞』昭和 62 (1987)年 3 月 31 日朝刊.
- 『読売新聞』平成 21 (2009)年 1 月 4 日朝刊.
- 横田巖 (1949)「アメリカの観光事業」『経営者』3(8), pp.18-19.
- 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ー『日本風景論』の政治的メタファーを探るー」『季刊地理学』53, pp.111-126.
- 湯本豪一 (2005)『明治ものの流行辞典』柏書房.

謝辞

まず、指導教員の渡邊浩平先生に謝意を表したいと思います。五年間ずっと指導してくださいました。いつも有益な助言をいただきました。「一文一文を丁寧につなげ、文章を積み上げて行くこと」という言葉を心に銘じます。たいへんお世話になりました。ありがとうございました。

次に、副指導の鈴木純一先生、上田裕文先生に感謝の言葉を述べたいと思います。お二人の先生から、多くを学びました。様々な点への目配り、ナショナルリズム、風景に関わる知識など、たいへん勉強になりました。先生方のご指導を、生涯の宝物とします。

この研究を進める中、たくさんの知人、友人の助力を得ました。ここでは、二人に特別に謝意を述べたいと思います。一人は、ベルギーの大学の博士課程で学んでいる張翔君です。時差がありながらも、研究、生活について、日々相談にのってくれました。もう一人は、北海道大学剣道部元副主将の和田道誠君です。私を剣道の世界にさそってくれたおかげで、博士論文のテーマがより具体的になりました。ありがとうございました。

「淡泊明志 寧静致遠」という言葉が好きです。高遠なる目標は、日々の積み重ねからはじまります。私のこの五年間は、きっとこれからの人生の礎となることでしょう。ご支援をくださった方々に、この場を借りて衷心より御礼を申し上げます。

最後に、異国での暮らしを支えてくれた両親に、感謝の言葉を述べたいと思います。

徐善水