

第 1 部

沖縄振興開発計画のなかの海洋博

第1章 海洋博と沖縄振興開発の歴史的前提

60年代～70年代初頭における〈国土〉と〈国民〉の再編

はじめに 本章の目的と意義

沖縄のことを知るためには、沖縄の中だけを見ていけばよいわけではない。特に、復帰後のリアリティ変容について深い理解を得るためには、その前段階の日本列島におけるリアリティの変容についても、概略的にあれ知識を整理しておくことによって、理解の透明性が高められる。なぜなら、復帰後の沖縄はまさに、こうした日本列島のより大きな激動の波に呑み込まれるような形で、再編制されていくからである。

本章では、60年代～70年代初頭、高度成長期の日本列島における〈国土〉と〈国民〉の再編の諸相を検討する作業を通して、復帰後の沖縄振興開発や海洋博の歴史的前提となった諸々のファクターについて、整理をしておきたい。こうした歴史の交通整理からは、以後の章の議論に明確な筋道が与えられるだけでなく、若干の有意義な理論的視点を構築する効果も、同時に得られることになる。

第1節 全国総合開発計画のまなざしと力学

(1) 〈国土開発〉の誕生：国土と国民の平行な統合

後の章で沖縄振興開発計画を見ていくためにはまず、その上位にあってマスタープランの役割を果たしてきた全国総合開発計画について、概略的に押さえておく作業が必須となる。全国総合開発計画はこれまで、5次にわたって策定されてきた。本章の議論では、第1次の全国総合開発計画(1962)、第2次の新全国総合開発計画(1969)までが関連する。

もともと、〈国土〉を計画的に開発する政策と思想が本格的に登場するのは、資本主義が危機を迎えた1930年代の世界大恐慌において、福祉国家政策の一環としてであった。日本では第二次大戦中、「大東亜共栄圏」の国土防衛策として登場したのが初めてである。これが戦後復興期、緊急の食糧対策を主眼とした国土復興策に変わった後、高度成長期に全国総合開発計画(以下「全総」)へと発展したのである(本間、1999)。

全総は1962(昭和37)年、高度経済成長の途上に、国土庁によって策定された。その契機は、池田内閣による60年の国民所得倍増計画と、太平洋ベルト地帯構想であった。10年後に国民所得を2倍にするための起爆剤として、すでに形成された四大工業地帯を結ぶ地域を太平洋ベルト地帯として、工業のコンビナートを新たに開発しようとした。ところがこれによって、過密・過疎や地域間格差の問題が浮上したため、国土を総合的に開発することが望ましいという観点から、全総が立ち上げられたのである。

全総は、重化学工業に特化して開発できる都市を指定して発達させる、拠点開発方式をとった。そこから波及効果によって関連産業を発達させ、周辺地域を振興させることを目指したのである。これは、太平洋ベルト地帯において先駆的に行われていたやり方を、全国にそのまま拡充させようとするものであった。

ところが実際には、工業の地方分散とそれによる地域振興はうまくいかず、むしろ人口は逆に、著しく東京へ集中した。太平洋ベルト地帯中心の構造が形成され、いっそうの過

治的なコンテクストである。全総の源流となった所得倍増計画はもともと、60年の日米安全保障条約改定をめぐる激しい政治闘争から国民の関心をそらし、「経済成長」の方向へ向けかえる意図を含むものであったことを、宮沢喜一は証言している³。安保闘争で爆発した国民の政治的不満を、急速な「経済成長」の中でかいならし、解消していく。60年代の経済主義・経済成長路線はそれ自体、政治的安定と国民統合のねらいを秘めたものだったのである。

このように、全国総合開発計画は〈国土〉の開発主義的統合を、高度経済成長は〈国民〉の経済主義的統合を図った。そして両者はもちろん、密接に手をたずさえて行われるものであった。この時期〈日本人〉は、自らをとりまく国土空間の劇的な変容をまのあたりにしながら、「経済成長」神話を共有するカプセルの中に、自らも包まれていったのである。

もっとも、こうした国土と国民の平行な統合は、実際には政府が意図した通りに、順調には進んでいない。全国的な工業開発は、公害列島化を加速度的に進行させた。また、開発・GNP至上主義の経済成長が、あくまで官僚制的に、机上で計算される数値を基準にしたものであって、国民の実質的な「生活」「福祉」「環境」の向上を無視しているといった種類の批判や違和感が噴出し、社会運動が活発化した。まさにマックス・ウェーバーの言う意図せざる結果、(空間と経済をめぐる)合理化の非合理的帰結が生じていたのである。とはいえこの時期、意図するとせざるを問わず、全総と高度成長を起爆剤として、〈国土〉と〈国民〉が一定の大きな流れのなかに包まれ、方向づけられていく強力な磁場がはたらいていたこと自体は、確かなことである。

しかも、そうした経済主義が全体化する空気のなかで、軍事問題の処理の方は、安保改定によってアメリカに委託する形で、外部に帰属させられていった。そしてその外部帰属の拠点こそが、いまだ復帰を果たしていない沖縄であった。実際、先の全総の配置地図の中に、沖縄は入っていないことに注意しよう。ところがその一方で、ベトナム戦争が激化する中で65年、日本本土の米軍基地のB52機は、いったん沖縄へ移駐してから北爆へと向かったのである。すなわち、日本のナショナルな枠組みの内側で、「日米安保」という政治的・軍事的イシューから「国土開発」「高度成長」という経済的イシューへと焦点がシフトしていく際に、まさに日本の外部としての〈沖縄〉が活用されていくのである。当時の沖縄は日本の〈外部〉であったために、「全国総合開発計画」というナショナルな経済政策からは除外されていた。しかし軍事的には、〈外部〉だからこそ、「日米安保体制」というナショナルな軍事委託策の拠点としての構造を、いっそう強化されていくのである。

60年代におけるこの〈経済的除外 / 軍事的委託〉という、沖縄に対する二つの平行な方向づけは、その後の沖縄の運命を決定づけていたと言えよう。もちろん経済的には後に見るように、復帰直後から沖縄は、新全総の枠組みをそのまま持ち込む形で、沖縄振興開発計画を与えられていく。だが、それは俗に「アメとムチ」と言われるように、あくまで日米安保の軍事的委託の拠点としての性格を温存したままでのことであった。復帰後から現在まで脈々と続く、沖縄における基地と経済振興とのリンケージ、あるいは両者のリアリティの二重性の萌芽は、すでに60年代、日本政府の軍事と経済に関する全体的な政策の中に、育まれつつあった。この時期の高度成長・国土開発と日米安保体制の再編とい

³ 宮本、1989、p.39。

う、二重の平行な国策が、沖縄においては<経済的除外 / 軍事的委託>という特殊な形になって、表現されていたわけである。

(2) 新全総と「列島改造」

さて、公害列島化が進むにつれて、全総の拠点開発方式に対する批判世論は次第に高まった。60年代後半から、開発よりは自然保護、国土全体の整備よりは身近な生活環境の整備を求める声が、世論の趨勢となっていた。四大公害病が発生し、工業化よりも福祉や環境の重視を求める、活発な住民運動が展開された。従来の地域開発政策は根本的な改善を迫られていた。そこで政府は、公害への対応として67年、公害対策基本法を制定した。全総も7年で打ち切れ、69年、新全国総合開発計画(以下「新全総」)が発表された。

ところが、新全総はこうした世論に逆行し、むしろ高度成長路線を70年代も走り続け、さらに拡大しようとするものであった。全総が加速化させた地域間格差、都市の過密と地方の過疎の問題を解決するにあたって、「開発そのものをやめる」という選択は決してとらず、全く逆に、「開発をもっと徹底化させる」という選択で乗り切ろうとしたのである。すなわち、開発可能性を国土に全域化することによって、日本列島全体が一つの都市のようになれば、地域間格差の問題を克服できる、という発想だったのである。

そしてこの69年の新全総こそが、72年の復帰直後から始まる、沖縄振興開発計画の直接的なマスタープランに位置するものであった。その意味でも新全総の理念は、復帰後の沖縄の地域開発にいかなる影響を与えたのかという点から、注目に値するものである。

新全総は、「国土利用の抜本的な再編成」を掲げ、総投資額450~560兆円という空前の大規模な構想を打ち立てた。では、具体的にはどうやって、国土を再編成しようとしたのだろうか。全総の拠点開発方式に替わる形で、主に次の3つが掲げられた。

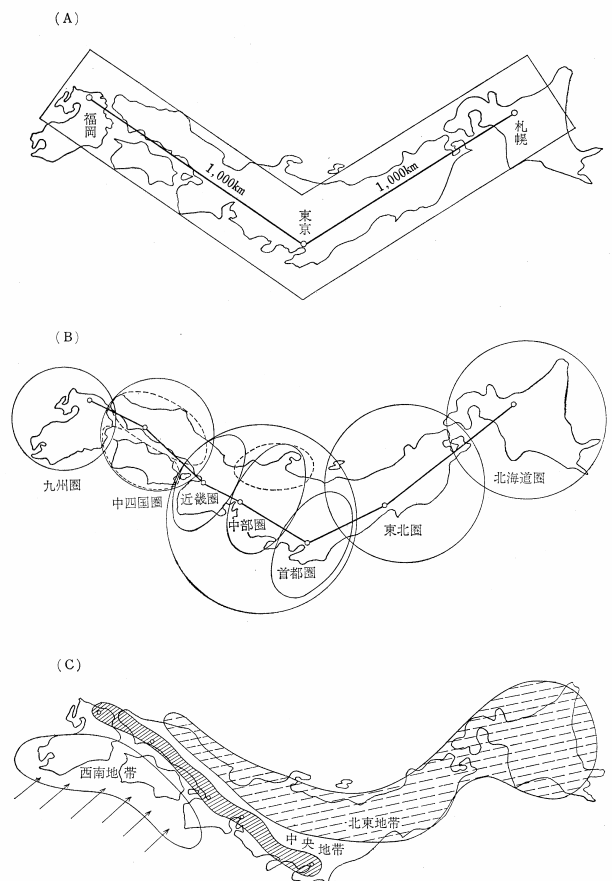
国土開発の骨格として、新しいネットワークを形成すること。

産業開発プロジェクトとして、大規模工業基地建設を推進すること。工業の再配置。

国土空間全体を環境ととらえて、その保全を目指すこと。

新全総は全総の拠点開発方式を、決して「失敗」とは認めず、あくまでそれを「さらに充実させる」というロジックのもとに、大都市間を「新ネットワーク」で結びつけようとした。これにより、開発が全国土に浸透すると考えたのである。

右図(C)のように、太平洋ベルト地帯に当たる「中央地帯」が、国土の中でも集中的に土地利用されている。この偏りを是正し、土地利用を全域に拡大するため、



新全総では図(B)のように全国土を7ブロックに分けた。そして、各ブロックの地理的特性や中枢機能とのつながりなどを考慮して、ブロックごとに適した開発整備を進めていく構想を立てた。そして、情報化・高速化の進展に対応して、ネットワークの効果により、図(A)のように首都・東京を基軸にして、南北2,000 kmにわたって日本列島が一体的につながれることを構想したのである。⁴

こうしたネットワーク形成の現実的な具体策は、全国的な交通・通信網の整備であった。特に重要なのは、ジェット航空機・空港・新幹線・高速道路・港湾といった、「合理的な高速交通体系の確立」であった。これと並行して、電話の普及・高度化やデータ通信の発達などを通じて、通信網の整備を図った。これらの「新交通通信網」によって、首都・東京をはじめ、中枢管理機能が集積する大阪・名古屋・札幌・仙台・広島・福岡の7大中核都市を結ぶ主軸ルートを、先行的に整備する。この結果、細長い日本列島の「時間距離」が著しく短縮・一体化されるため、地域間格差を解消できるとしたのである。

そして、こうした新ネットワークに依拠する形で、大規模工業基地の建設を推進し、工業の再配置を進めていく。⁵農林水産業・流通・観光等も含めた産業開発プロジェクトをうたってはいたが、あくまでメインは工業開発であった。この路線は全総と基本的には変わらないが、その直後に第三の課題として、「環境保全」を挙げている。この点は実は、後に見る海洋博のテーマ・基本理念の分析の中で、「開発と環境の結婚」のロジックとして指摘するものに等しい(第2部第3章)。この時期、「環境」や「福祉」といった一見ポジティブで中立的なキーワードは、批判世論が高まる中でも開発路線を延命させるための中和剤として、それ自体が政治的に機能していくのである。実際、新全総ではあくまで、全国土を有効に活用し、日本列島をくまなく開発することによって、高い成長率を保つことこそが求められていた。そのためのネットワーク形成であり、大規模工業基地建設なのであった。

このような新全総の理念を一般大衆に広く浸透させたのが、72年、自民党総裁選への出馬を予定していた田中角栄の『日本列島改造論』であった。6月に日刊工業新聞社から出版されたこの本は、80万部を超える大ベストセラーとなったのである。7月、佐藤栄作の後をうけて内閣総理大臣となった角栄は、内閣支持率62%という高い人気の追い風を受けて、堂々と「列島改造」のスローガンを実行に移していくのである。(このタイミングが、沖縄の復帰直後と重なることに注意しよう。)

ところで、角栄は68年5月の時点ですでに、自民党都市政策調査会長として、自民党の『都市政策大綱』をまとめていた。この大綱は、日本列島そのものを都市政策の対象としてとらえる新しい視座を提示したものであり、民間デベロッパーに都市開発の道を開こうとするものであった。⁶そして、この大綱を下敷きにして、新全総が策定されたのである。〈都市政策大綱 新全総 列島改造〉という、60年代末~70年代初頭の一連の計画に表現された開発のリアリティ、そしてその後の(沖縄を含む)日本の空間開発の方向づけに

⁴ 経済企画庁編、1973『新全国総合開発計画』、p.12-13。

⁵ 北海道の苫小牧東、青森県のむつ小川原、秋田、山口・福岡・大分県にまたがる周防灘、鹿児島県の志布志に、巨大コンビナートを建設しようとした。が、これらはオイルショックによって挫折する。

⁶ 宮本、1989、p.271-274。

において、角栄という存在は著しい威光を放っていたわけである。⁷

列島改造論でも、交通ネットワークと工業再配置によって人口と産業を地方に分散し、地方に新 25 万都市を建設することによって、過密・過疎や地域間格差の解消を図ることができるとした。その基本的ロジックは新全総とほとんど同じだが、角栄の主張は、(一時的なものであれ)国民や財界から大きな支持を獲得した。

だが、ふたを開けてみれば、「列島改造」政策はすさまじい土地神話を呼び起こした。開発を期待した企業の土地買い占めを誘発したため、地価が著しく高騰したのである。⁸72 年の地価は、全国平均で年率 30.9%もの上昇であった。⁸そこへきて、73 年秋にはオイルショックが勃発し、物不足や狂乱物価のパニックの中、新全総と列島改造の高度成長拡大路線は、一気にスローダウンを余儀なくされるのであった(第 6 章)。⁹

とはいえ、こうした意図せざる結果を招いたにせよ、新全総と「列島改造」が〈国土〉に及ぼした影響は絶大なものであった。そして、沖縄が復帰したのはまさに、『列島改造論』が登場した 1972 年の、5 月 15 日のことであった。〈国土〉全体が狂乱する時代の真っ只中に、「沖縄県」はやはり〈国土〉の一部として組み込まれ、第 6 章で見るような劇的な混乱を、自らも招き入れる運命をたどるのであった。

第 2 節 東京オリンピックと大阪万博における〈開発〉の諸相

(1) 東京・大阪のお祭り開発戦略：祝祭性と実質性の節合

沖縄振興開発計画の背景には、以上のような全総・新全総の大型プロジェクトの流れが大きく影響している。しかし、それだけではない。海洋博と沖縄振興開発計画の関係をとらえるためには、もう一つ見ておくべき重要な歴史的潮流がある。それは、東京オリンピックや大阪万博という、巨大な国際イベントの効果である。すなわち、全総・新全総が工業を起爆剤にして、開発の効果を日本列島全体へと拡散しようとする、日常的な仕掛けであるならば、対照的に、東京オリンピックと大阪万博は、イベントを起爆剤にして、開発の効果を巨大都市へと求心させようとする、非日常的な仕掛けであった。この対照的な仕掛けは一見全く性質の異なるものに見えるが、実際には互いに関連し合いながら、日常と非日常という両方の側面から、60 年代～70 年代初頭の日本列島における〈開発〉のリアリティを編制していくのである。

なお、オリンピックや万博の効果については、第 3 章で〈実質性/祝祭性〉という観点から、より一般的な考察を加えることになる。ここでは特に、東京オリンピックと大阪万博に焦点を当て、その個別的・具体的な様相を簡単に見ておくことにしよう。

1964(昭和 39)年の東京オリンピック開催が決まると、それにむけて東海道新幹線・高速道路・一般道路・地下鉄・ホテル・上下水道など、関連公共事業＝インフラ整備が一斉に開始された。戦後の急速な経済復興～高度成長に伴って、人口過密が深刻化していた東京都としては、この国家的プロジェクトを活用することによって、首都圏の本格的なイ

⁷ もちろん、角栄のこうした政治力が、金権体質を背景としていたことも忘れてはならないだろう。

⁸ 地価が高騰する時期は、60 年代前半と 70 年代前半で、全総・新全総の時期と重なっている。

⁹ 実際には、石油不足が最も深刻だったはずの 73 年 12 月の原油輸入量は、ショック直前の 9 月に比べ、わずか 2.1%の減にとどまっていた。それでも、石油製品はじめあらゆる商品の高騰が起こった。

ンフラ整備を図ることができた。実際、オリンピック関連事業への投資総額は、開催までの7年間で1兆円を超えた。このうち、競技場の建設など、大会の直接的な費用がわずかに300億円ですんだのに対して、間接経費（インフラ整備）は9600億円にものぼったのである。特に注目すべきは、全体の約80%が交通網の整備に割り当てられたことである。東京だけを見ても、首都高速や主要一般道路、都営地下鉄など、のちの「世界都市 TOKYO」の大動脈は、オリンピックを契機にして建設され始めたのである。この国際イベントに歩を合わせるようにして高層ビルも立ち並び、首都・東京は一挙にコンクリートの街並みへと変貌をとげた。そうして、同時に噴出する公害の対策や、電気・ガス・水道などの生活環境の整備は、後回しにされていった。

これを追う形で大阪では、1970（昭和45）年に日本万国博覧会が開かれた。この大阪万博は、6421万人という万博史上最高の観客を動員した、空前絶後の巨大な国際イベントであった。大阪での万博開催の動きが本格化したのは、東京オリンピック前年の63年ごろからであった。戦後の大阪は、首都東京への一極集中が進む中で、経済的な地盤沈下を続けていた。だから大阪は、東京オリンピックの関西版として万博を誘致することによって、この国家的プロジェクトのもとに関連公共事業を呼び込み、東京に対抗しうる地域開発の効果を期待したのである。実際、万博にも東京オリンピックとほぼ同額の、約1兆円もの直接・間接の投資が行われた。しかも、この投資のうちの約90%は、道路・国鉄・地下鉄・空港などの交通体系の整備に当てられた。現在の関西の主要交通の骨格はやはり、万博のときに整備されたものである。またその空間配置は、明らかに大阪一点集中を方向づけるもので、それ自体が東京オリンピックの後追いであった。

このように、オリンピックと万博を起点として、巨大な「お祭り」を起爆剤にして公共事業を集中させ、経済効果をあげるという地域開発の戦略は完全に定着した。イベント文化の祝祭性が即座に、地域開発の実質性と節合されてきたのである（第3章）。復帰後の沖縄は、ちょうどこれらを受け継ぐタイミングにあった。海洋博と沖縄振興開発計画のリンケージは、まさに東京・大阪がたどった道を、後追いしていこうとするものだったのである。

（2）＜速度＞の開発：社会的事実としての＜交通＞

さて、こうしたイベントの関連事業を圧倒的に交通体系が占めていたことは、一体どのような結果をもたらしたのだろうか。オリンピックと万博によって変貌したのは、東京と大阪の一带だけではない。両者の間をつなぐ東海道新幹線の開業は、決定的な交通革命であった。その完成は64年10月1日、オリンピック開会のわずか9日前、突貫工事で間に合わせたものであった。着工から5年、工費には3800億円が投じられた。当時の最新技術を結集して、東京 - 新大阪間が4時間10分につながり、翌年にはさらに3時間10分に短縮された。¹⁰

新幹線と並んで、高速道路の建設も急ピッチで進められた。日本初の高速道路は、名古屋 - 神戸間をつなぐ名神高速道路で、やはりオリンピック直前の64年9月5日にその開

¹⁰ これによって東京と名古屋・大阪のネットワークは強化されたが、これは皮肉にも、東京への政治・経済的な機能集中をいっそう加速化させた。

通式が行われた。もっとも、この年の乗用車の普及状況は、まだ人口 58 人当たり 1 台にとどまっていた。ところが、2 年後の 66 年にはサニー、カローラなどの大衆車が発売され、この年の流行語「3C」(=カラーテレビ、カー、クーラー)が自動車を含むことからわかるように、本格的なモータリゼーションの時代に入ったのである。69 年には、東名高速道路が全線開通して名神とつながり、高速道路の交通量は飛躍的に増加した。¹¹

この神戸～東京間の高速道路の全通が、大阪万博に間に合わされていることに注意しよう。つまり、64 年の東京オリンピックと 70 年の大阪万博をはさむ時代に、この二大イベントを契機として、またこの二大都市をつなぐ形で、新幹線と高速道路という、かつてないレベルでの「速度」の開発が行われたのである。この「速度」は、それまで日本人が味わったことのない、全く新しい体験であった。そしてこの結果、日本人の移動性はかつてない規模で高まっていく。実際に万博の会期中は数千万人も国民が、新幹線や高速道路・一般道路などを利用して、列島全体から大阪へと民族的な大移動をして、万博を見に訪れたのである。60 年代～70 年代初頭、「交通」は日本の新しいリアリティを構築する、重大な社会的事実となっていたのである。

それは、日本列島における時間・空間の様式が、根本的な変容をとげていくことを表すものであった。こうした一連の現象を、「速度と移動のエピステーメー」が導入されたのだと考えることができる。この動きは、先述の新全総における交通・通信網によるネットワーク形成とも、符合するものである。新幹線と高速道路という「速度」の開発によって、日本の国土空間は、新たな時間様式と結びつけられていった。この結果、国民にとってローカルな場所は、目的地へ向かう際に通り過ぎられる地点の一つへと切り替わっていく。人々のメンタル・マップ(意識地図)は大きく書き換えられ、鉄道の路線や道路の配置によって、地域の位置関係を判断したり、自らの移動をイメージしたりするようになっていく。人々の日常生活を取り巻く時間・空間の意識が、「交通」と「速度」を通して構成されることによって、著しく抽象度を高められていったのである。

また、「速度」の導入によって、空間に対する(ベンヤミンの)知覚様式の変容が生じたことも、同時に重要である。新幹線や自動車からパノラマ的に風景をまなざす視覚の構図が浸透していくことによって、日本列島の国土空間は、観光のまなざしによって支配されていく。国土空間が、美的再帰性の対象となっていく側面である。大阪万博における民族大移動から、国鉄の「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンへと連動していく流れは、まさにこれを表している。しかしこれは沖縄に関しても非常に重要な点なので、節を改めて後述することにしよう。ともかく、新全総や東京オリンピック・大阪万博を通しての交通体系の整備は、「速度」の開発によって、「国土」や「国民」の存在や知覚のあり方を根本的に変え、再編制していったわけである。

(3) 堺屋太一の思想：イベントによる社会・文化の開発

ところで、大阪万博から沖縄海洋博への連続性を考える際に、両方を企画し、開催推進に尽力したキーパーソンとして、池口小太郎という当時の通産官僚がいる。実はこの人物

¹¹ とはいえ、新幹線やモータリゼーションには負の側面がつきまわっていたことも忘れてはならない。騒音や大気汚染などの公害と同時に、自動車事故が増大したのである。

こそ、あの有名な作家・堺屋太一その人であった。

彼は本名・池口の名ですでに 67 年『日本の地域構造』を書き、大阪万博開催によって東京・大阪の二つの焦点をもつ楕円型構造を強化すべきだと主張していた。続く 68 年の『日本の万国博覧会』では、19 世紀ロンドン以来の万国博覧会の地域開発・経済効果についてわかりやすく解説し、人々の万博への認知度を高めようとした。

さらに、復帰後の沖縄で海洋博の開催を提案したのも、彼である。池口（堺屋）は、72 年 5 月の沖縄復帰と時を同じくして、沖縄開発庁沖縄総合事務局の、通商産業部企画調整課長に就任した。そこで彼は、沖縄の観光開発を構想する。観光を沖縄の主要産業に育てようと考えたのである。それで大阪万博と同じように沖縄海洋博を開催し、その関連事業として高速道路や一般道路、宿泊施設などの整備を図ったのである。池口（堺屋）こそが、大阪万博から沖縄海洋博、そして沖縄の観光リゾート化への連続性を、人為的に仕掛けた人物だったのである。

彼は上述の 68 年の『日本の万国博覧会』で、万博の効果を包括的に検討している。東大経済学部を卒業し、通産省でも経済の分析や予測を得意にしてきた池口は、万博の経済効果について明快に解説する。しかし、彼の議論は経済だけにとどまらず、むしろ社会・文化的な面にまで及ぶところに特徴がある。結論部分で彼はこう言う。

「万国博覧会のように、ほとんどすべての分野に影響が現われる大行事の場合は、当然その経済効果も、経済内部での相互影響のうえに、経済外的な分野、つまり社会的、文化的な分野での効果からも重大な影響を受けることになる。もちろん、逆に経済的な効果も、社会面、文化面に少なからぬ波紋を作り出すことは明らかである。このような相互影響から、万国博覧会の開催は、日本の社会全体を大きく変化させる可能性もある。」¹²

経済を専攻してきた池口だが、彼は万博における経済効果と社会・文化的効果との相互作用を熟知し、それを強調したのである。万博の仕掛けが単に経済効果をもたらすだけでなく、「全社会的な効果」を及ぼしうることを、すでに再帰的・反省的にとらえていたのである。これは、全総・新全総で工業開発やネットワーク形成によって、ひたすら経済成長路線を走ろうとした経済企画庁の発想とは、全く対照的である。

彼は万博の全社会的な効果のうち、特に重要なものを二つ挙げている。一つは、開催地大阪を文化・社会面で活性化することによって、日本の東京集中的な地域構造全体を改善することである。万博によって開催地域が経済的に発展することは、過去の歴史から明らかである。¹³だがそれ以上に万博は、文化・社会面で開催地域に与える効果が大きいと言う。まず、万博開催には広範囲の芸術的・文化的活動が必要なため、新しい人材や思考が開発される。また万博を見る観客の側も、芸術文化への関心が高まり、文化の市場が拡大する。実際これまで、ウィーンやパリ、シカゴは、万博を通して世界的な芸術の中心地となってきた。池口は、大阪にも同様の文化的効果を期待したのである。

また彼は、万博によって大阪の国際的な知名度を高めることも重視した。大阪は、規模

¹² 池口、1968、p.230。強調は多田。

¹³ 池口は経済効果として、万博による需要の増加、地域の宣伝、より長期的には地域の観光・国際貿易の拡大、さらには企業の現地事業所が拡充強化され、開催地の中枢管理・商取引・金融が活発化することなどを挙げている。

と経済力のわりには国際的に有名ではない。万博で大阪が認知されれば、国際観光・貿易が活発化し、外資系企業も増え、外国人居住者や学者・留学生の来訪も増えるという。いわゆる地域のブランド化の効果である。このように、文化や知名度の効果を同時に考える彼の多面的な視点は、経済学的というよりはむしろ、社会学的である。

さらに、こうした大阪への社会・文化的な効果は、単に大阪の地域振興にとどまらず、日本全体の地域構造を変えることにつながるという。第二次大戦中から、経済面でも文化面でも、東京集中が進んできた。特に文化面では、国民の意識の中に東京へのあこがれムードが高まっているのに対して、東京以外の地域は空白化し、魅力も活気も失われてきている、という。そこで池口は、万博という国際的な文化イベントを、東京でなく大阪で開くことによって、この東京集中の構造を解消できる、と考えたのである。

池口が挙げる万博の全社会的な効果のもう一つの点は、万博を契機として、「脱工業化社会」へ踏み出し、日本の産業社会の組成を変革することであった。彼は次のように言う。

「万国博は物的な形態のうえでは芸術、文化、および技術の集約物であり、効果としては経済活動、文化運動、人類の祭典という多彩なものだが、そこで行なわれる作用は、あらゆる手法を尽くしてのコミュニケーションである。出展者と観客、出展者と出展者、あるいは観客と観客の間の、さらに出展者と報道を通じて知る『観衆』との間の、その他さまざまな人々の間のコミュニケーションの場だといえる。この意味では、万国博こそは、最も巨大な、また最も効果的な『情報産業』だと呼べるだろう。あるいは、万国博こそは最も楽しい最も大衆的な『知識産業』だともいえるだろう。あるいはまた、最もはなやかな最も集約された『観光産業』と考えることもできるだろう。つまり、万国博こそは『時間産業』の集約形態なのである。」¹⁴

彼は明確に、来るべき脱工業化社会、サービス化社会、情報消費社会を、すでに60年代末の時点で見越していた。そして万博そのものを、究極の情報産業、知識産業、観光産業、時間産業（レジャー産業）としてとらえていたのである。彼が万博を、様々な人々の「コミュニケーションの場」としてとらえるとき、その視点は、ディズニーランドにおけるホストとゲスト（従業員と観客を指してこう言う）の関係に似ている。実際、大阪万博の直接的なモデルとなった64年のニューヨーク万博や67年のモントリオール万博では、ウォルト・ディズニーがプロデューサーの一人として名を連ねていたのである。

ここで、「脱工業化」という言葉で考えられている産業様式の変容は、「モノから文化へ」、「モノづくりから環境づくりへ」の移行である。¹⁵ディズニーランドの空間に典型的に具現化されているようなこの新しい産業様式は、文化の産業化であり、産業の文化化でもある。これによって、新しい組織のあり方や考え方が生まれてきていた。万博の出展企画の立案や技術面の調査研究、デザイン、設計、工程監理や情報処理などが、組織的・体系的に行われるようになった。特に日本万国博覧会の目玉であった政府出展施設「日本館」では、「総合プロデューサー組織」が設置され、池口はこれを高く評価した。知識・情報・文化への再帰性が高まり、これらをめぐって様々な専門家の分業ネットワークが形成され、産業連関をなすことによって、ひとつの巨大な文化的環境を産み出すのである。

¹⁴ 池口、1968、p.235-236。強調は多田。

¹⁵ 第3章で海洋博のアクアポリスに見た「機械生産型テクノロジーから環境創出型テクノロジーへ」の移行も、これに当たる。

このように池口は、万博によって目先の経済効果だけでなく、より包括的な文化を志向し、脱工業化社会を志向していた。先にもふれたがこの志向性は、本章第1節で検討した全総・新全総における工業開発 経済成長の路線とは、全く対照的である。彼は、経済企画庁と国土庁のこうした路線には、むしろ批判的であった。というのも、全総的な公共事業路線の場合は、建設業のみに需要が偏ってしまう。これに対してイベントを開催した場合は、建設だけでなく印刷・出版・デザイン・映像・繊維・ファッション・旅行・流通など、広範囲の業種への需要が高まり、雇用も見込めることを彼は見越していたのである。

彼は、70年代から始まる脱工業化社会・情報消費社会を早くから見すえて、＜開発＞概念そのものを組みかえ、文化・社会全体へと著しく拡充させようとしていたのである。実際、池口は万博を通じて、ファーストフードのような新型の外食産業やカジュアルウェアを、日本社会に新たに普及させることに成功した。これは日本における新たな産業・文化・社会の＜開発＞であり、大阪万博はそのメディア＝媒体として機能したのである。¹⁶

そして、復帰後の沖縄の振興開発を考える際にも、全総～新全総における工業開発の流れと、大阪万博～海洋博における観光開発・文化開発の流れと、両方の路線があったことに注意しなければならない。前者は中城湾のCTS（石油備蓄基地）誘致に代表され、後者は海洋博に代表される。そして結局、沖縄への工業誘致が順調に進まなかったことに加えて、70年代からの脱工業化・消費社会化の潮流をうけて、後者の流れの方がより優勢となり、観光リゾート化が主流となっていくのである。

第3節 観光のまなざしとビジュアル文化の台頭

（1）海外旅行ブーム：世界を＜見る＞欲望の開発

東京オリンピックや大阪万博と時期を同じくして、観光のまなざしが日本社会に深く浸透してくることも、復帰後の沖縄を考える上でやはり重要な前提である。まずは、海外旅行に目を向けてみよう。

日本で観光基本法が制定されたのは、1963（昭和38）年のことであった。欧米先進諸国における大衆消費社会の進行のなかで、国際的な観光熱の高まりに対応したものであった。ただし、実はこの時点ではまだ、日本人は自由に海外旅行をできる状況にはなかった。戦後20年近くもの間、日本人の海外旅行は制限されていたのである。日本政府は外貨不足のため、輸出の拡大による外貨獲得を最優先し、海外への観光旅行だけでなく、留学や文化交流においても、外貨の持ち出しを厳しく制限していた。¹⁷しかし、その後のめざましい経済発展により、状況は大きく変わった。¹⁸1964（昭和39）年、東京オリンピックの年になって、ようやく海外旅行の自由化が行われたのである。この年は日本の「第二の開

¹⁶ 堺屋は84年の著書では、「イベント・オリエンテッド・ポリシー」なるものを提唱している。これは、「『^{イベント}行事を起こすことによって経済と文化を発展させる政策』つまり、一時的には需要を創造し文化創造活動を刺激し、長期的には新しい産業文化（カルチャーミックス）を発展させる政策である」。堺屋、1984、p.57-58。

¹⁷ そもそも戦後しばらくは、兵隊や植民地入植者の「引き揚げ」や労働目的の「移民」が、海外出入国の主流を占めていた。当時の日本人にとって「観光」が目的となることは、まだ先の話であった。

¹⁸ 64年、IMF（国際通貨基金）8条国に移行した日本は、OECD（経済協力開発機構）にも加盟し、貿易・資本を自由化し、先進国の仲間入りを果たした。この結果、もはや個人の海外旅行も、外貨事情を理由にして制限できる状況ではなくなった。

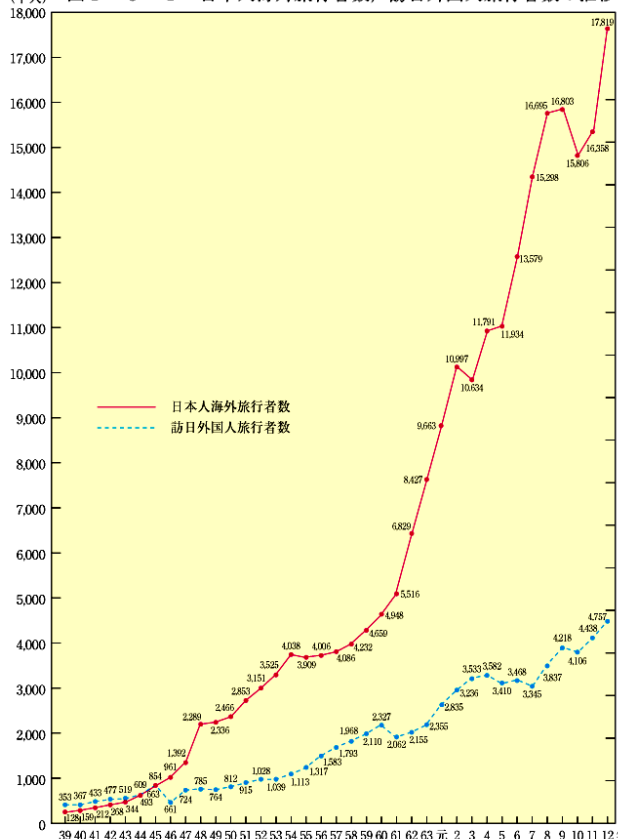
国」の年とも言われ、以後は「国際化」が一つのキーワードとなっていく。

これによって移民労働・ビジネス・留学など、従来の海外渡航の大義名分がもはやいなくなり、ただ純粋に観光のためにのみ外国へ旅行することが、認められたのである。政府要人など特別な境遇の人である必要もなくなり、原則的には誰でも（お金と時間さえあれば）、自由に海外旅行できる。外国との接触は、もはや国家によって「許可」される特権ではなくなり、国民一般の「権利」となったのである。¹⁹

ただし、当初の海外旅行は、非常に高つくものであった。その第一陣は、日本交通公社主催の「ヨーロッパ・ジェット・トラベル」の一行 16 人だった。ヨーロッパ 6 カ国 17 日間の旅で、費用は 67 万 5000 円である。当時の大卒の初任給が約 2 万円だから、大多数の庶民にはまだ手の届かないものであった。だが、少しずつ航空運賃やパッケージツアーも整備され価格も下がり、1969（昭和 44）年にはヨーロッパ旅行が 20～30 万円台で行けるようになった。これによって海外旅行は大衆化の時代を迎え、大阪万博が開催された 70 年頃から、日本の海外旅行者は増加の一途をたどる（グラフ参照²⁰）。「海外旅行元年」の 64 年には 12 万 8000 人であったのが、71 年 96 万 1000 人 73 年 228 万 9000 人 79 年 403 万 8000 人と、70 年代に激増し、海外旅行ブームを迎えたのである。70 年には国際線の定期航路にジャンボジェット機が就航し、大量輸送と飛行時間の短縮が進んだことも、旅行者数増大の一因となった。

もっとも、当時の日本ではまだ、純粋に「観光」だけの目的で海外まで旅行することに対して、違和感や抵抗感が根強く残っていたことも確かである。だが、社会学者・加藤秀俊はこの海外旅行ブームについて、明治期の一部のエリートの洋行や、戦時期の日本軍兵士の不幸な外国体験と対比させながら、こう言った。「現在の海外旅行ブームは、大衆の眼による、直接的な『世界』の発見過程なのだ。じっさいに、多くの日本人が海外に出ることによって、伝統的な外国認識の方法も、またその認識内容もかわってきているのだ。わたしは、そのことを無条件に、いいことだと思う。」²¹海外旅行の自由化とともに、純粋に世界をく見る> 欲望が、少しずつ開発され、日本人の身体感覚の中にセットアップされていったのである。

図 1-3-1 日本人海外旅行者数、訪日外国人旅行者数の推移



(注) 1 法務省資料に基づく国土交通省総合政策局観光部集計による。
2 「訪日外国人旅行者数」とは、法務省編集の「出入国管理統計年報」の入国外国人数から日本に居住する外国人を除き、これに外国一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者数のことである。

¹⁹ 加藤秀俊「日本人と海外旅行」『中央公論』1968年10月号、p.329。

²⁰ 国土交通省のホームページからダウンロードした。『観光白書』平成13年度版。

²¹ 加藤、前掲。

(2) 万博の〈世界〉化 / 世界の〈万博〉化

ところで、この時期の〈外国〉や〈世界〉への熱の高まりには、やはり東京オリンピックや大阪万博の影響が大きい。大衆レベルでは、「国際性」「外国」「世界」のイメージは、これらのメディア・イベントによって媒介されていた側面が大きいのである。実際、東京オリンピックには 94 カ国が参加し、東京会場に各国の選手が集結して競技を行った。それを圧倒的多数の国民が、テレビのブラウン管を通して熱狂的に見ていたのである。²²東京オリンピックは国民にとってそれ自体、映像メディアに媒介され、スポーツという形で象徴化・具現化された、ひとつの〈世界〉なのであった。

日本万国博覧会にも、万博史上最高の 77 カ国が出展参加した。大混雑の人並みに揉まれながらにせよ、やはり大多数の国民が、人気のアメリカ館やソ連館をはじめ、各国のパビリオンを垣間見たのである。そもそも「万国博覧会」は、「万国」が参加し、「万国」の文物を「ひろく見せる」会である。だから、日本万国博覧会は国民にとって、それ自体が集客メディアとして、「見せる - 見る」という展示の形に集約された、ひとつの〈世界〉なのであった。

つまりこれらの国際イベントは、視覚化・スペクタクル化された〈世界〉であった。そして続く 70 年代、万博を契機にして海外旅行ブームがわき起こるとき、パッケージツアーで「外国」を見てまわる人々は、こうした万博の延長線上に、視覚化された〈世界〉を見ていたのである。すなわち、万博の〈世界〉は会期中・会場内だけで完結していたわけではなく、会場外へも拡散させられていた。団体ツアーのなかで外国の風景や空間そのものがパッケージ化され、展示的価値として見せられるとき、観光客と一緒に万博の〈世界〉が、実際の外国にまで持ち込まれていたわけである。その予定調和的に構築された〈世界〉を、人々は再確認し、追体験していたのである（その多くは、「リアルな」「なまの」世界体験と呼ぶにはほど遠い）。

以上を要約的に整理するなら、会期中の万博会場では、万博が表出し、展示する世界が、国民にとってひとつの〈世界〉として機能していた。これはいわゆる万博の〈世界〉化の側面である。これに対して、ポスト万博としての海外旅行ブームにおいては、国民が体験する「外の」世界の方に、万博の展示の延長として風景を見るような視覚の構図が持ち込まれていたのである。すなわちこちらは、世界の〈万博〉化であった。

このように、外国（＝国土の外）へ向かう観光のまなざしは、東京オリンピックと大阪万博という国際イベントを契機として、国民の中に浸透していった。それでは、国土の内部への観光のまなざしは、いかにして形成されたのだろうか。

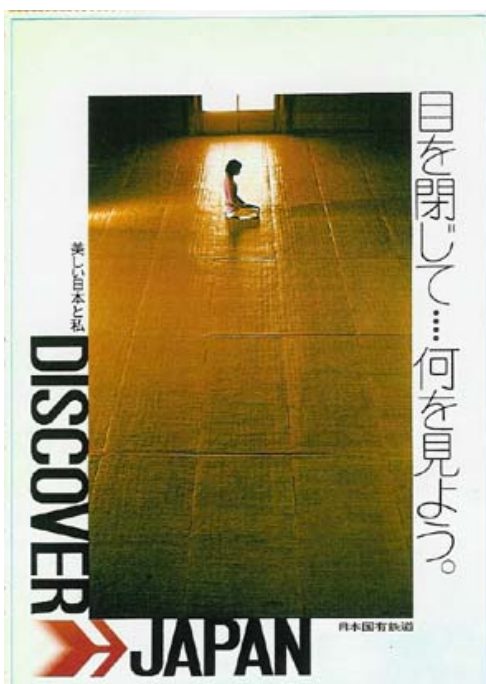
(3) 「ディスカバー・ジャパン」とビジュアル・メディアの連動

大阪万博は、以上のような海外旅行の増大を導いただけでなく、国民の民族大移動を実現することによって、すでにそれ自体で国内観光の増大にも道を開いていた。この民族大移動に必須の条件となったのが、先述の新幹線や高速道路を含めた新交通網と、それらに

²² 女子バレーボールで「東洋の魔女」日本チームがソ連を破った試合では、視聴率 85% という記録的な数値を残した。

よって切り開かれた<速度>である。これらは万博後も、国内観光の重要な基盤として機能していく。結局、ここまで見てきた新全総、オリンピック、万博、交通、速度、脱工業化などの一連のファクターはすべて、国土空間における観光のまなざしの浸透を条件づけるものでもあった。

70年3月～9月の万博の会期中、国鉄は全国から2000万人以上もの人々を大阪の会場に送り込んだ。だが、会期終了後は当然、乗客減が見込まれる。そこで国鉄は、ポスト万博対策として10月14日、「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンを開始した。この時期ミニ周遊券の発売を始めるなどした国鉄の観光重視志向が、このキャンペーンにははっきり表れている。ただしこのキャンペーンは、特定の観光地をアピールして直接的な鉄道需要をねらうのではなく、ビジュアルなポスターや中吊り広告を主体として、より間接的に新しい旅のあり方を演出し、モデルとして提案しようとするものであった。



左の広告は、71年夏のポスターである。寺の広い畳に、一人の若い女性が座っている。目を閉じた彼女の観光のまなざしは、<美しい日本>と同時に、<私>を発見するようになっている。「ディスカバー・ジャパン」と重ねて、「ディスカバー・マイセルフ」がコンセプトになっていたのである。

アメリカの「ディスカバー・アメリカ」を模したこのキャンペーンは、電通が担当したものであった。仕掛け人の藤岡和賀夫は、すでに70年3月、富士ゼロックスの「モーレツからビューティフルへ」のCMを手がけていた。このCMも、商品そのものを直接アピールせずに、むしろ60年代の高度成長を生きた日本人の働きすぎを問い直し、人間性の回復というテーマを視覚化したものとして、当時話題になった。「ディスカバー・ジャパン」も、この時流に

乗ったものであった。藤岡は両キャンペーンを通して、「企業・商品の広告」という発想を脱して、広告そのものを<環境>としてとらえる、新しい発想を産み出したのであった。こうした発想の転換は、その後の広告の作り方に大きな影響を与えていく。

さらに、「ディスカバー・ジャパン」と前後して、2つの女性雑誌が創刊する。70年3月創刊の『an・an』（平凡出版）と、71年5月創刊の『non・no』（集英社）である。両誌とも、若い女性をターゲットに、流行のファッション・グルメ・ショッピング・旅行などの情報を提供する、グラビア中心の雑誌である。注目すべきは、両誌ともに、「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンと連動する形で、各観光地の特集を組んでいったことである。しかもその特集では、単にリゾートの紹介をするだけでなく、そのリゾートに着ていくファッションの紹介を同時にしていたのである。この結果観光地には、雑誌を小脇に抱えて歩き回る女性客の姿が目立つようになった。雑誌記事そのままのファッションで、雑誌の案内どおりの場所や店に立ち寄り、同じものを買って帰る、新しいタイプの観光客たち。世間では彼女たちのことを、「アンノン族」と呼ぶようになった。

右の写真は、『an・an』73年6月5日号の表紙である。「海の特集号」として、沖縄の特集記事も組まれている。「エメラルドグリーン」の澄みきった海に、ブランド水着を身につけた女性モデルが浮かんでいる写真。復帰後の沖縄はこのようにして、全国の観光地の一つ、「亜熱帯の海のリゾート」として、70年代に台頭するこうしたビジュアルな文化装置のなかに、組み込まれていくのである。²³



雑誌だけではない。テレビでも、「ディスカバー～」開始の70年10月、「トラベル百科」や「遠くへ行きたい」といった旅行番組が放送を開始した。このように、万博後の国内ツーリズムは、広告・雑誌・テレビといったビジュアル・メディアを通して、高められた。活字メディアから視聴覚メディアへの移行が、明確に意識されていたのである。これは、国土空間とビジュアル・メディアが、相互浸透していくプロセスでもある。すなわち、国土空間のメディア化が生じていたのである。これによって、「美しい日本と私」というキャッチフレーズに具現化されているように、国土空間に対する美的再帰性（第4章）が高められていく。「ディスカバー・ジャパン」とは、国土空間<ジャパン>を、美的な対象としてとらえ返し、そういう美的なものとして<発見>していく営みの誕生だったのである。

そこでとられている枠組みはあくまで、<日本>というナショナルなものの枠組みである。ただしこれは、言説的に表明されるナショナリズムともまた性質が異なる。スコット・ラッシュの言う「ディスクールのなもの/フィギュラルなもの」「言説/図像」の対比的な図式²⁴を借りるなら、「ディスカバー・ジャパン」は、フィギュラルな次元で構築される<日本>である。これは必ずしも、ディスクールのなナショナリズムが衰退するとか、それにとって代わられるとかいうことを意味するわけではない。むしろそれとは異なるもう一つの次元、つまり視覚的・美的な次元で、ツーリズムによって消費されるためのナショナルな<日本>が、新たに立ち上げられたのである。美的なパラレルワールドとしての、イメージ上の<国土>である。これはまさに、ビジュアル・メディアの活用によってこそ現実化されたのである。こうして、国土空間のなかに浸透した観光のまなざしは、<国土>の風景をイメージ消費の対象として、新たに再編していった。

しかも忘れてならないのは、こうしたイメージとしての<国土>の再編が、その消費者層の確立と、同時並行的に行われたことである。「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンが演出した主役は、明らかに若い女性であった。先に紹介した、寺の広い畳に座る女性のポスターは典型的で、そのジェンダー性は一目瞭然である。「美しい日本と私」というキャ

²³ ただし記事は断片的ながら、復帰後の沖縄のインフレや人々の生活、広大な面積を占める基地、そして沖縄戦のことも伝えている。「そして、忘れてはならないのが、戦争のことです。戦跡めぐりでは、生々しい犠牲の跡が語りかけてきます。沖縄は考える旅でもあるのです。」(p.143、強調は原文。)

²⁴ Lash, 1990=1997, 第7章を参照。なお、彼の<フィギュラルなもの>の概念については、すでに多田、1999、2000で詳細に検討した。また、本論第4章のアクアポリスに関する議論も参照されたい。

タッチフレーズからわかるように、美的再帰性は国土空間に対してはたらいっているだけでなく、同時に〈私〉に対してもはたらいっている。すなわち、この「ディスカバー・ジャパン」の旅は、「ディスカバー・マイセルフ」=自分さがしの旅としても、演出されているのだった。「目を閉じて……何を見よう。」というフレーズはまさに、まなざしが風景に向けられると同時に、自分の内面にも向けられていることを表している。自己への美的再帰性は、美的な環境に自分を似せ、一体化させる、ミメシス的な再帰性を含んでいる。そこでは美的な風景の客体化と、美的な自己の主体化が、同時相即的なプロセスになっている。言い換えれば、空間の美化と主体の美化が、平行な形で行われていく。この時期のツーリズムは、そうした女性中心の新たな消費文化や思考・行動の様式を立ち上げることと連動しながら、喚起されていったのである。その強力な装置となったのがまさに、ビジュアル女性雑誌『an・an』『non・no』であった。これらの雑誌は70年代以降、主に10～20代の女性をターゲットにして、彼女たちのライフスタイルを演出し、生活のモデルを提供する役割を担ってきた。そして創刊当初は、「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンと連動しながら、リゾートに着ていくファッションを紹介することを通じて、彼女たちをツーリズム消費の主演へと仕立て上げていったのである。

以上のように、万博後の70年代初頭、国土空間のなかに浸透した観光のまなざしは、ビジュアル・メディアと密接に連動しながら、〈国土〉の風景をイメージ消費の対象として再編すると同時に、(特に若い女性を主演にする形で、)〈国民〉をもそうしたイメージの消費者として、再編していったのである。それは、あたかも日本列島全体が博覧会会場やテーマパークの世界の内部であるかのように、新しい美的・視覚的なリアリティによって、〈国土〉と〈国民〉全体が包まれていくプロセスでもあった。このようなリアリティの変容をもたらした、観光に関する〈知〉の総体を、「観光のエピステーメー」と呼んでおくことにしよう。

第4節 3つのエピステーメーと巨大イベントの効用

本章ではここまで、60年代～70年代初頭の日本列島における〈国土〉と〈国民〉の再編の諸相を検討することによって、復帰後の沖縄振興開発の歴史的な前提を理解するとともに、以後の章でさらに議論を進めていくための、理論的な視点を構築してきた。ここまでの多岐にわたる議論を「開発」「イベント」「交通」「観光」という4つの次元に分け、復帰後の沖縄への流れを考えてみると、次のように図式化して整理することができる。

次元	60年代前半	60年代末～70年代初頭	72年復帰後の沖縄
開発	全国総合開発計画	新全国総合開発計画	沖縄振興開発計画
イベント	東京オリンピック	大阪万博	沖縄海洋博
交通	東海道新幹線	高速道路・モータリゼーション	国道58号線・沖縄自動車道
観光	海外旅行の自由化	ディスカバー・ジャパン	〈青い海〉の亜熱帯リゾート

この図式から、 開発のエピステーメー、 速度と移動のエピステーメー、 観光のエ

ピステーマーという、高度成長期の日本社会を動かしてきた3つのエピステーマーを抽出することができる。なお序章で述べておいたように、「エピステーマー」という用語を使う際には、ミシェル・フーコーの〈知と権力の結びつき〉に関する議論を念頭に置いている。この用語を簡潔に定義しておくなら、エピステーマーとは、社会を動かし、変容させていく力をもつ、知のシステムである。

60年代～70年代初頭、著しい高度成長をとげていく日本の国土空間においては、これら3つのエピステーマーが互いに絡まりあいながら、新しいリアリティを構築していく重要な機能を果たしていた。そして、これらのエピステーマーを大規模に立ち上げ、急速に浸透させる起爆剤となった非日常的な装置が、東京オリンピックと大阪万博という、2大国際イベントなのであった。

これら4次元の関係の構造は、復帰後の沖縄においても同じものを見出すことができる。すなわち、開発のエピステーマーとしては沖縄振興開発計画、速度と移動のエピステーマーとしては沖縄本島を縦断する国道58号線と高速道路・沖縄自動車道、観光のエピステーマーとしては〈青い海〉の亜熱帯リゾートのイメージが、それぞれ立ち上げられ、互いに密接に絡まりあいながら、復帰後の沖縄の新しいリアリティを構築していく。そして、これら3つのエピステーマーを大規模に立ち上げ、一挙に浸透させる起爆剤としての役割を果たしたのが、最大の復帰記念イベント・沖縄海洋博なのであった。

そこで次章では、本章で得られた知見に基づいて、海洋博と沖縄振興開発計画の関係に焦点を当てる中で、これら4次元の関係の構造について見ていくことにしよう。