The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	ディスカバー・ジャパンをめぐって : 交錯する意思から生まれる多面性
Author(s)	桑本, 咲子
Citation	日本学報. 2013, 32, p. 131-145
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/25556
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

ディスカバー・ジャパンをめぐって
――交錯する意思から生まれる多面性――

桑　本　咲　子

はじめに
1　「旅」と「ふるさと」とディスカバー・ジャパン
1－1　戦後～1960年代の日本における旅の変遷
1－2　高度経済成長と「ふるさと」
2　ディスカバー・ジャパンの実態
2－1　成立の経緯
2－2　媒体・手法
2－3　キャンペーンの変容と終了、後続のキャンペーン
3　国鉄と藤岡和賀夫にとってのディスカバー・ジャパン
3－1　キャンペーン前後の国鉄をめぐる状況
3－2　藤岡和賀夫と国鉄
3－3　国鉄イメージとディスカバー・ジャパン
4　ディスカバー・ジャパンと世の中
4－1　アンノン族
4－2　人々の受け取り方
4－3　周辺への影響
5　ディスカバー・ジャパンの意義と多面性
おわりに

はじめに

1970年10月、日本国有鉄道によって大阪万博の閉幕直後から開始された「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンは、従来の観光ポスターとは一線を画した特徴的なポスター、「自分自身を発見する旅」というコンセプトなどが大きな話題を呼んだキャンペーンである。これまでにも日本における観光文化・観光史をテーマとした多くの研究で取り上げられ、高度経済成長期を経て生まれた“古き良き日本＝「ふるさと」を見直そう”という風潮にマッチし、若者や女性を中心とした新たな国内旅行の形態を生み出す契機となったと語られることが多い。しかしそれはディスカバー・ジャパンの一側面に過ぎない。これまでは主催者の国鉄、委託を受けた電通、影響を受けた市民といったキャンペーンの構成要素の各々の事情について詳しく言及されておらず、多視点からキャンペーンを捉えるという作業がなされていないからである。

そこで本稿では、ディスカバー・ジャパンを多視点から捉えることで全体像を明らかにし、誰にとってどのような意義を持つキャンペーンであったのかを考察することを目的とする。以下はその方法である。まず背景として、当時の日本における「旅」とはどのようなものであったかを押さえる。ディスカバー・ジャパンは一般的に「旅のキャンペーン」として知られコンセプト面でも旅と深い関わりを持っているからである。またディスカバー・ジャパンがしばしば関連づけられる「ふるさと」の意味合いについても高度経済成長と重ね合わせて再考する。次に、キャンペーンの成立経緯、内容など実態を明らかにする。次にキャンペーンの企画に関わった国鉄

と電通の藤岡和賀夫について、具体的なデータや回顧録などを用いて考察する。またキャンペーンの影響についても、乗客の声や論評、流行などキャンペーンによって生じたと思われる事象を多方面から拾い集め整理する。

これらを総括し、これまで見過ごされてきた要素や偶発的な事柄も含めて、ディスカバー・ジャパンが誰にとってどのような意義を持ったキャンペーンであったのかということを考えることが本稿の課題である。

本論に移る前に、先行研究におけるディスカバー・ジャパンの扱われ方とそこでの問題点を整理しておく。

安井眞奈美は、「消費型ふるさと」が巷にあふれている現代の状況への系譜をたどる中でディスカバー・ジャパンに言及し、高度経済成長を成し遂げつつある日本が「ちょっと立ち止まって、もう一度ふるさとのよさを見直してみようという時代の流れをうまく捕らえ」たとしている[1)]。川森博司も「ふるさと観光」の本格的な成立の時期をディスカバー・ジャパンが行われた1970年代前半だとしており、この頃から「ふるさとのロマン化」[2)]といえる状況が一般化してきたと述べている。森田真也も安井の論を踏まえ、キャンペーンは「高度成長期にあり、誰もが潜在的に持っていた、地方を、故郷をかえりみるという意識とリンクして大きな成功を収めた」[3)]としている。白幡洋三郎は、旅行が個人的で独自な体験であるということに気付かせた点がディスカバー・ジャパンの新しさであり、若い女性を旅行客として発掘することに成功したと述べる。これに関連して石井清輝も、1970年代が多くの日本人がアイデンティティを探し求めていた時代だったということをキャンペーンの成功が意味していると述べる[4)]。また、森正人はディスカバー・ジャパンや同時期に創刊され「アンノン族」を生んだ雑誌『an・an』、『non-no』が1960年代からの歴史的風土の保存運動の流れを継ぎ、「伝統的な日本文化を商品化し、消費する方法を示した」[5)]ことを指摘している。

問題点としては以下のようなことが挙げられる。第一に、ディスカバー・ジャパン自体を主として扱った研究がなされておらず、観光や「ふるさと」イメージといった文脈に視点が偏っている。第二に、キャンペーン主体であった国鉄の当時の状況にほとんど触れられていない。第三に、ディスカバー・ジャパンのイメージ＝初期のポスターのイメージという捉え方が定着している（実際にはキャンペーンの期間中にポスターの様相は変化していく）。第四に、影響について“若い女性を中心とした自分探し”、“「ふるさと」の発見”といった限られた側面しか示されていない。またディスカバー・ジャパンには単純に「観光」と結びつけることのできない要素が含まれていたように思われ、観光キャンペーンとして成功したと言えるのかという点も疑問である。

以上のような問題点を次章から検討し、これまで語られることのなかったディスカバー・ジャパンの側面を提示し、全体像を明らかにすることを試みたい。

1　「旅」と「ふるさと」とディスカバー・ジャパン

1－1　戦後～1960年代の日本における旅の変遷

ディスカバー・ジャパンは一般的に「旅のキャンペーン」として知られ、観光史の中で「新しい旅の風潮を生み出すきっかけになった」といった類の説明をされることが多いが、それまでの日本における「旅」とはどのようなものだったのだろうか。旅行形態や旅行者層、交通手段に着目しながら戦後から1960年代にかけての旅の変遷を追っていきたい。

日本において旅行は戦時中に物資輸送や倫理観などの面から統制を受けていたが、戦後は大衆観光の時代に突入していく。1950年代から本格的に旅行が盛り上がりを見せ始め、社員旅行などの団体旅行から始まり1950年代後半頃からは徐々に女性の一人旅、ユースホステルに泊まる若者、新婚旅行など形態が多様化していく[6)]。一方、1964年に海外旅行が自由化されると日本人の興味は海外にも向けられるようになる。1966年に年一回という回数制限が撤廃され、以降急激な勢いで海外旅行が大衆に浸透していく[7)]。

交通手段に注目すると、大きな変化が起こったのは1960年代である。航空機の登場、自家用車の普

及などにより旅行のための交通手段としての鉄道の割合は次第に下がっていく。日本観光協会による宿泊観光レクリエーション旅行における利用交通機関の推移をみると、1964年に72.8%だった鉄道の割合は1970年には59.5%に下がっている。一方自家用車の割合は1964年の8.0%から1970年には18.9%まで上昇しており、急速に観光における交通手段として浸透していったことがわかる。鉄道は通勤、通学など国民の生活と密接に結びつく一方、通勤時や盆、正月の帰省時期は混雑がひどく、乗らざるを得ないもの、鉄道の旅は苦行、といった認識が強かったと思われる。特に国鉄は運賃値上げの影響もあり、安く速い他社の路線に客を奪われることもあった。新幹線は1964年の開業以来多くの乗客を運び収入の多くを担っていたが、次第に乗客数が伸び悩み、万博対策に車両数を増やしたものの万博後の集客が危ぶまれるという事態が起きていた[8]。

１－２　高度経済成長と「ふるさと」

日本で旅行形態が多様化していった1950年代後半から1960年代、いわゆる高度経済成長期に、日本人の抱く「ふるさと」観が変化していくことは様々な研究者が既に述べている。そしてディスカバー・ジャパンはその流れを汲んだ、もしくはイメージを作り上げた、などと論じられることが多いが、なぜそのような評価を受けているのだろうか。

高度経済成長期にはより良い就職口を求めて、あるいは生業である農業を捨て一家をあげて、農村部から都市部へと大量の人々が移動した[9]。一方で農村部は過疎化が進行し、また高度経済成長に伴う開発の波や公害の影響が地方にも押し寄せ、マスメディアを通してその現実的な姿が全国に伝えられるようになる[10]。社会の急激な変化の裏で損なわれていく古き良き伝統に対して日本人は喪失感や危機感を抱き始め、さらに都市部で生まれ育ち具体的な「ふるさと」のイメージを持たない人々が増加するという現象が起き始めた。ディスカバー・ジャパンが始まったのはこのような要素を持った時代だった。

キャンペーンのコンセプトや内容を中心となって作った電通の藤岡和賀夫自身はキャンペーンについて語る際に「ふるさと」という言葉はほとんど出していない。藤岡がコンセプトに据えたのはあくまでも「日本を発見し、自分自身を再発見する心の充足」[11]である。それではなぜ「ふるさと」がディスカバー・ジャパンのキーワードであるかのように語られるのだろうか。まず「自分自身の再発見」というフレーズから「自分自身のルーツ＝ふるさとの再発見」という連想が働いたということが考えられる。また、多くの研究でその特徴が指摘されている初期のポスターの効果もあるだろう。従来の観光ポスターと異なり地名が明記されず、どこかは分からないが寺社や農村などの日本らしい風景が用いられている。この特徴が、具体的な「ふるさと」像を持たない若者達に抽象的な日本の「ふるさと」のイメージを持たせる働きをしたという可能性は大きい。またキャンペーンの一商品である「心のふるさとお寺券」などの名称の影響もあると思われる。

このように時代的な風潮と藤岡が提示した要素が相まってディスカバー・ジャパンは「ふるさと」というキーワードと密接に結び付きながら捉えられてきた。そして1970年代以降、「ふるさと村」「ふるさと観光」などの言葉があちこちで用いられるようになる。時代の流れと重なり、人々の「ふるさと」に対する興味を掻き立てたという意味でディスカバー・ジャパンが「ふるさとブーム」のきっかけを作ったという説はある程度事実であろう。

しかし、ディスカバー・ジャパンを語る上で「ふるさと」の話のみに焦点を当てるのは危険である。最大の理由は、広告主である国鉄には「ふるさと」イメージを作る意図などなかったということだ（次章以降で後述）。また広告物の中でことさらに「ふるさと」というキーワードが連呼されたわけでもない。恐らく人々が旅に出たのは「ふるさと」を求めてのことだけではないにもかかわらず、一側面に過ぎない「ふるさと」にばかり注目しては全体像を見失いかねない。

よって、先述したような社会的背景の中でディスカバー・ジャパンが行われたということは踏まえつつも、「ふるさと」という要素だけにとらわれず全体像を見ることを重視し、次章以降でディスカバー・ジャパンをめぐる実際の状況や人々の生の声を探っていく。

2　ディスカバー・ジャパンの実態

2－1　成立の経緯

1970年10月に開始されたディスカバー・ジャパンの計画が立てられ始めたのは開始の約一年前、大阪万博の約半年前である。国鉄は万博に伴う人々の移動の高まりを見込んで、輸送力の増強に約40億円の投資をしていた。しかし万博終了後に人の移動が止まってしまっては困ると懸念し、当時の国鉄旅客局営業課長の馬渡一眞がポスト万博対策を講じたのがことの発端だった[12]。乗客減、労使関係などの諸問題（後述）を抱えていた当時の国鉄にとって万博後の対策は重要な命題であった。

ポスト万博対策を行うことを決定した国鉄は、キャンペーンの広告及びマーケティングを広告会社の電通に委託した。電通のチームリーダーになったのは入社15年目の部長プロデューサー藤岡和賀夫だった。国鉄との共同研究会と並行して電通チーム内での討議も行われ、その結果「ディスカバー・マイセルフ」というコンセプトが決められた[13]。藤岡はその過程を著書で次のように語っている。「「旅ごころ」は、誰もがあの「日常」というものを断ち切ったときに、虚仮不実の自分の中にあるもうひとつの自分を発見する、あるいは発見しようとするそのこころである。……発見するものは自然や景色や人である必要はなかった。それはまさに自分自身である」[14]。また「マイセルフが日本人のマイセルフであることは当然のこと」というチーム内の認識から「ディスカバー・ジャパン」というタイトルが決められた。

1970年５月に藤岡から国鉄に対するキャンペーン案のプレゼンテーションが行われ、藤岡は70年代の人間の価値意識、人生における旅の意味などを語り、“目的地販売ではなく、自ら創り日本や自分自身を再発見する旅でなければならない”と訴えた[15]。一か月後に電通案は採択された。「贅沢だという批判を受ける心配はありました。しかし躊躇するより積極的に討って出ようという私の気持が営業課の大勢に支持されて、ディスカバー・ジャパンは決まったんです」という馬渡の話から、藤岡の提案が国鉄の従来の常識から逸れたものであってもやるしかないという、国鉄側の覚悟がうかがえる。

キャンペーンの準備が進められる中、大阪万博はそれまでの万博史上最多の約6420万人の人々を動員し、鉄道輸送もピーク時には乗客を乗せきれない事態に陥った。そして万博閉幕の翌月からディスカバー・ジャパンが開始された。

2－2　媒体・手法

次に、ディスカバー・ジャパンで用いられた媒体や手法の詳細を記す。まずはキャンペーンに用いられた媒体とその特徴について述べる。

最も人々の印象に強く残ったであろう媒体はポスターで、ほとんどの研究でも取り上げられている。ポスターには電通で作られた全国版と各地の広告・印刷会社などで作られた地方版があり総数は不明だが、ここでは電通で作られたもののみを扱う。挙げられる特徴としては、第一に観光地名が書かれていない、もしくは近付かなければわからないほど小さく隅に書かれているものが多い。第二にブレた、もしくはピントがぼけた写真[16]が使われているものがある。第三に抽象的なキャッチコピーが添えられている。これらの特徴は、観光名所の風景写真（イラスト）と観光地名のセットという従来の観光ポスターの常識を覆すものだった。各ポスターの製作・掲載時期は不明確だが、藤岡は著書で初期、中期、後期という区分を設けている。その区分での初期と中期の作品には先に挙げた特徴が特に顕著に現れている（たとえば、『日本観光ポスター秀作選』〔社団法人日本観光協会日本観光ポスター秀作選刊行会発行、1981年〕所載のDJポスターの⓯番参照）。ほとんどの作品が寺院、古い町並み、農村などを背景として流行の服を着た若い女性を配置する形になっているが、撮影された場所が特定できるような目印になるものは写っていない。キャッチコピーも「目を閉じて…何を見よう」、「どこからが旅かしら」など地名とは関係なく、抽象的で独り言のようなものが多い。後期として区分されている作品の中には、コピーの末尾に「―遠い土の匂い。」と書かれているものが十数点確認でき、祭礼や田舎の仕事風景などの写真が使われ民俗的な雰囲気が漂う。またこのシリーズ以外にも観光名所の風景写真を用いたものも

ある。ポスターについては次節でより詳しく検討する。

その他にも多くの媒体が用いられている。新聞・雑誌広告はポスターと類似した形で作られた。全国の主要な30の駅前には３年の仮設でDJタワーと名付けられた広告塔が設置され、1400の駅には駅スタンプが1500台設置された。懸賞はがき付きのスタンプ帳も販売され、スタンプを集めた人には記念品交換も行われた。スタンプのデザインは各駅に「独自のローカル色を工夫して打ち出すよう」[17]藤岡から依頼された。

最も大規模な媒体は特別列車DJ号（別名ポンパ号）である。全６両編成のデモ列車で、1970年10月14日から200日かけて全国200駅を回り、ディスカバー・ジャパンのPRをしながら停車駅では協賛企業の日立製品のショウルームとして集客するというものだった。日立からこの話を持ちかけられた藤岡は、プレゼン時に自らテレビを文明の比喩として用い、仮想敵としていたため非常に迷ったという。しかし他に類のないアイデアに惹かれ、“公益的なことをしながら走ればよい”との思い付きから、名乗りを上げた平凡社の新商品の百科事典を地元の小学校に寄付するという使命を帯びさせることになった。216日間で２万キロの走行を果たし、99万人の観客を動員した。

季刊機関誌『でいすかばあ・じゃぱん』は1970年秋から毎月60万部無料で配布され、その他にもパンフレット、運転記念シール、Tシャツ、紙袋、麻製袋、記念東京駅入場券、レコードなど様々な記念グッズが制作されている。『毎日新聞』日曜版では1970年10月４日からタイアップ記事「アングル‘70」が掲載された[18]。

テレビでもタイアップ番組『遠くへ行きたい』（読売テレビ、1970年10月４日～2012年３月現在放送中）が制作された。テレビCMも複数作られている。いずれも都会的なファッションの「旅人」と、旅先のいかにも日本らしい風景、古い町並み、田舎らしいあか抜けない人々との対比がはっきりと映し出されるような作風である。

1971年には「イメージ作りに全力を挙げるために、同じマークと同じパターンの表現を氾濫させる」手法をとった70年と違い、具体的な旅の商品を提案していく必要を感じていたと藤岡は語っている[19]。その一つ目が「お寺の宿」である。２名以上の女性グループ限定で「心のふるさとお寺券」という一泊二食付きの宿泊券を国鉄が発行するというもので[20]、発案したのは西本願寺派の僧侶だった。彼はディスカバー・ジャパンの謳う「私の発見」には寺院という場こそがふさわしいと藤岡に提案した。型式や伝統を重んじる教団側の受け入れ態勢が整わないという問題も起こるが、約250の寺が同志的に運動に参加した。二つ目の具体的な商品は「美しい日本と私71」（ポケットブックと駅長招待）である。71人の作家（小説家、映画監督、作曲家など多ジャンル）による旅の短編集が製作され、一般人がその中で行きたい場所を選んでハガキを書き、駅長が抽選で招待するというものである。応募総数は69,024通だった。

次に手法面について述べる。ディスカバー・ジャパンでは藤岡らの考え出した“企業協賛方式”がとられた。趣旨に賛同した企業にタイトルを使用してもらい、国鉄が用意した媒体に賛助広告を出してもらうという手法である[21]。この手法がとられたのは、財政的な余裕のなかった国鉄の出費を極力抑え、かつキャンペーンを大規模にするためであり、藤岡によればキャンペーン開始半年間で国鉄予算の５倍規模が実現した[22]。藤岡は、大変な難事業だったが、この手法は電通にとっても初めてであったため挑戦しようと決心したと語っている[23]。

マス媒体の積極的な取り入れも特筆すべき点である。以前の国鉄の宣伝活動は駅貼りポスター、電車の中吊り広告など自家媒体しか使っておらず、宣伝内容についても全国画一的で効果が不十分であったことを当時の旅客局サービス課長の佐々木峻一が指摘している[24]。しかしディスカバー・ジャパンではテレビ、新聞、雑誌等が広く用いられた。全国画一的な訴え方では不経済かつナンセンスという考えから大都市に地域を絞り、さらに旅行に対して強い関心と欲求を持つ若い女性に焦点を合わせることも決まった[25]。

以上がディスカバー・ジャパンで用いられた媒体と手法である。媒体の多様さと規模の大きさ、利用

客を巻き込むイベント性の強さは「観光キャンペーン」という枠を明らかに超えてお祭り的な雰囲気を生み出すものであり、佐々木の「ある時期“Discover Japan”で日本中を包みこみたい」[26]という言葉に見合うほどの仕掛けである。また経費面にも盛り上がりの面にも貢献した協賛方式は、国鉄にとっては既存体質からの脱却、藤岡（電通）にとっては挑戦、実験的な意味合いがあったと考えられる。「国のもの」である国鉄が民間企業の協賛を仰ぐということは、国鉄にとっての転換点となるとともに国民の目にも新鮮に映ったことだろう。そしてこれらの仕掛けは、一般市民はもちろん民間企業や一介の僧侶といった周囲の様々な人々を自然に巻き込んでいく力を持っていた。主催者側の国鉄職員までもが一構成要素としてキャンペーンに取り込まれていく。この、外側／内側、作り手／受け手という境界の曖昧さがディスカバー・ジャパンの大きな特徴であるといえる。

２－３　キャンペーンの変容と終了、後続のキャンペーン

ディスカバー・ジャパンは1976年12月まで正味６年３か月間続いた後に自然消滅的に終了した。この間のキャンペーン内容には移り変わりがあり、特にポスターの変化は顕著である。初期、中期のポスターは前節で述べたような「場所がわからない」「流行ファッションの若い女性＋日本らしい風景」「ブレ、ピンボケ」といった特徴を持ち、人物も物語の一場面のように意図的に配置されている。藤岡によればこれは「スタッフが思い切り「自分発見」を表現」[27]した結果であり、古さや伝統と現代の感性との一瞬の交錯の中に「自分」の新しい発見を描く、そこには従来の観光ポスターの常識である目的地名や風光明美な場所のよりすぐりは必要ないという。しかし、後期の「―遠い土の匂い」のシリーズでは、若い女性がメインではなく、農村での祭礼や儀礼の風景、海や山での仕事風景などの写真が使われ、より「昔の日本」らしさが強調されるという変化が現れている（たとえば、前掲『日本観光ポスター秀作選』所載のDJポスターの㉞番参照）。流行の服を着た人物も全くおらず、ここにはもはや“現代の感性との交錯”という要素が存在しない。ただし場所を特定する目印がないという点は同じであり、“場所のよりすぐりは必要ない”という方針は引き継がれている。しかしその他の後期のポスターではその方針も変化している。使われているのは厳島神社の鳥居、錦帯橋など場所が特定できる風景写真で、斬新さはなく、コピーの中に地名が入っているものもある（たとえば、前掲『日本観光ポスター秀作選』所載のDJポスターの㊹番参照）。「遠い土の匂い」シリーズでは被写体に明らかな変化はあったものの、昔ながらの日本の雰囲気を感じさせる作りになっていたが、こちらは特定の場所を売り出す従来の観光キャンペーンの性格が強くなっている。これらが発表された時期は資料の掲載順[28]などから「遠い土の匂い」シリーズより後であることが推測される。この変化は何を示すのか。

ここには社会情勢と国鉄の内部事情が関わっていると考えられる。1973年のオイルショックをきっかけに日本経済は混乱し、節約の風潮が高まっていく。また国鉄内部では1975年に意見広告を出すまでに財政が逼迫し、1976年の運賃値上げをきっかけとした急速な国鉄離れも起きていた。さらにこの時期労働組合によるマル生粉砕闘争などが激化していき、順法闘争やストライキを受けた乗客による暴動事件も頻発していた。これらの要因が絡み合うことで、徐々に「雰囲気」のみでは人々を旅に向かわせることが難しくなったのではないだろうか。初・中期のポスターは観光ポスターとして、また国鉄のポスターとして、非常に斬新でインパクトがあるものだった。そして続々と繰り出されるキャンペーンのコンテンツや雑誌のヒットともあいまって一種の熱狂を作り出し、具体性を排除した「雰囲気」だけでも人々を移動させることができた。しかし節約の風潮や国鉄に対する不満が高まるとそうはいかない。人々の方で進んで旅に出てくれていた頃とは違い、より地に足をつけたやり方で人々を積極的に国鉄の列車に乗せなければならない。そのような考えから斬新さが抑えられ、具体的な目的地を提示するというかつての方向への転換が起こったのではないだろうか。

しかし、この方向転換が実を結んだわけではな

かった。ディスカバー・ジャパンが自然消滅した後、1977年から1978年まで「一枚のキップから」、1978年から1983年まで「いい日旅立ち」というキャンペーンが行われ、ここでも具体的な旅の提案が行われている。前者は女性対象、プロ野球観戦、など目的を絞り「鉄道の旅」の魅力を強調した。後者はディスカバー・ジャパンのパート２と位置付けられ、CMソングに使われた山口百恵の「いい日旅立ち」が大ヒットした。ポスターは重点宣伝地域を絞った写真が多くなり、新商品（回数券や一日乗車券）が販売され、イベントも行われた[29]。このように国鉄は話題を作り、人々を旅に出させようとするが、その意に反して盛り上がりは生まれず国鉄の状況も改善されなかった。歌のヒットも独り歩きの感が否めない。藤岡は「いい日旅立ち」キャンペーンを続けながらこう感じていたと振り返っている。「もうブームにはならないのですね。ブームが生まれる時代ではなくなってしまった」[30]。つまり、ディスカバー・ジャパンでの盛り上がりと人々の移動は意図せざる「ブーム」であったがゆえに起きたものだったといえる。主催者である国鉄が積極的に人々を旅に出そうとしなかった時には、結果的に人々が動いた。しかし意図的に「ブーム」を起こそうとし始めると人々の動きは鈍くなっていった。国鉄の意思が介入することによって「ブーム」は「対策」となってしまったのである。ポスターの変化が示すのは、このような主催者の意思の介入によるキャンペーンの「崩壊」であるといえる。

３　国鉄と藤岡和賀夫にとってのディスカバー・ジャパン

３－１　キャンペーン前後の国鉄をめぐる状況

前章からわかる通り、キャンペーンにおいて国鉄の目的や作為性の度合いは非常に重要な意味を持つ。そこで本節ではキャンペーン前後の国鉄の状況を乗客数・財政・労使関係の３点に大別して分析する。

まず乗客数の推移について見ていく。1960年代前半は輸送人員、輸送人キロ[31]ともに順調な増加傾向にあった。しかし1965年度に入ると不況や乗用車の普及の影響が現れ増加率が下がり始める。観光における交通手段に占める鉄道の割合は1964年度には72.8％だったが1968年度には59.1％まで低下している[32]。このような観光客の減少を受け、到着時間や季節、曜日を考慮した大幅なダイヤ改正が1968年に行われた[33]。1969年度には輸送人キロが戦後初めてマイナスを記録するが[34]、1970年度は万博の影響で普通旅客数が持ち直す。ディスカバー・ジャパン開始翌年の1971年度、続く1972年度も伸び、特に定期旅客以外の普通旅客が大幅に増加したことからキャンペーンの効果が現れたと推測できる。しかし繰り返される運賃値上げの結果他交通機関との競合に勝てず、1970年代後半は急速に客の国鉄離れが進む。観光手段としての鉄道の割合は1978年には48.1％になり、観光に限らず国鉄のシェアは低下の一途をたどる[35]。

次に財政面について見ていく。鉄道のシェアの低下や設備投資などにより、1964年度に初の赤字を計上して以降、国鉄の経営は赤字基調となった。このため1966年３月の25％値上げから始まり運賃値上げが繰り返される。ディスカバー・ジャパンの効果については、1970年度の長期負債額が２兆6037億円（資本総額の73％）[36]、２年後の1972年度は３兆7191億円（資本総額の95％）[37]であることから直接的な効果はなかったといえる。1975年には逼迫する国鉄財政の実情をさらけ出し、運賃値上げの必要性を訴える意見広告「国鉄（わたくし）は話したい」が出された。1976年には50％の大幅な運賃値上げが行われたが、これにより利用減が大きくなり国鉄離れが急速に進み始めた。経営は悪化の一途をたどり、1978年度以降は毎年度首に値上げが繰り返された。

乗客数の減少と財政難が相互に影響を及ぼし合って生じた負の連鎖に、さらに加わった要素が労使問題である。国鉄には三つの労働組合が存在したが、うち二つの国労（国鉄労働組合）と動労（国鉄動力車労働組合）が発足時から行ってきた国鉄当局の合理化などに対する労働運動が1960年代後半頃から激化していく。当局による合理化計画とそれに対する順法闘争やストライキ、そして解雇、停職等の処分が繰り返され、順法闘争やストライキによって多くの列車が運休・遅延し定時性が失われるという事態が深刻化した。連日のダイヤの乱れは混雑による

乗客のけがや貧血を引き起こし、暴動事件にも発展した。スト権ストが頻発し始めた1973年の春闘では列車約50400本が運休し、影響人員は5218万人、減収による損失は83億円であったとされている[38]。順法闘争やストライキの様子は新聞などで連日報道された。

以上のように、当時の国鉄は乗客減、財政難、労使関係の悪化という問題が絡み合った危機的な状況にあり、何か手を打たなければという空気が上層部に漂っていたと考えられる。国鉄は表向きには増強した列車を活用するための「ポスト万博対策」と言いながらも、実際には根の深い国鉄の危機的状況を少しでも好転させたいという思いをこのキャンペーンに託していたのだろう。だからこそ、藤岡によって提示された案が従来の観光キャンペーンや国鉄の施策の常識とはかけ離れていたにもかかわらず、実行に踏み切ったのだと考えられる。

3－2　藤岡和賀夫と国鉄

国鉄から依頼を受け、コンセプトや内容を決めた電通チームの中心人物が藤岡和賀夫である。彼は宣伝物やイベントの企画を握っていた実質的な主導者であり、彼の存在がキャンペーンのあり方を左右したともいえる。彼は国鉄とどのように関わり、ディスカバー・ジャパンに何を託そうとしていたのだろうか。

藤岡が国鉄との関わりを持った最初の機会は1968年のダイヤ改正に伴う、通称「ヨンサントオ」[39]キャンペーンである。ここでの目的は“今まで国鉄を利用していない人に利用を呼びかけること”であり、駅貼りや中吊りのポスターなど自家媒体に限られていたそれまでの国鉄の広告活動では不十分だとされ、藤岡に相談が持ちかけられた。藤岡は抽選で百数十組を国鉄の設定した観光コースに招待するという懸賞付きのキャペーンを提案し、自家媒体に加えて新聞、雑誌、テレビなどを多角的に使った。応募数は予想を大きく上回った。この経験が、藤岡がディスカバー・ジャパンの内容や方法を決める上で非常に重要であったことは確かである。国鉄未利用者の需要を喚起するという目的、マスメディアの使用、利用者を巻き込むイベント性などが共通しており、何より国鉄という大組織の性質に触れたことがディスカバー・ジャパンで効果的に広告活動を行うコツを藤岡に身につけさせたと考えられる。

また藤岡は1975年6月16日から3日間連続で主要新聞に載せられた意見広告「国鉄（わたくし）は話したい」の作成にも携わっている。1ページを文字で埋め尽くし、国鉄の財政難を訴え運賃引き上げの必要性を説くものだった。ディスカバー・ジャパンとは対照的な飾り気のない構成、一人称で国鉄の窮状を訴えかける文章は批判を含め大きな反響を呼んだ。藤岡は「国鉄には体も情もどっぷり漬かっていましたから、……心底「藤岡（わたくし）も話したい」と思ったのです」[40]と述べているが、その後新聞広告の創意性の乏しさについて問題提起していることから[41]、広告業界人としての挑戦的、実験的な意味合いが強かったのではないかと思われる。

こうした活動からは、藤岡が常に広告活動における新しさを追求していたことがわかる。そして彼にとって国鉄は他企業ではできない大がかりな試みを実行できるフィールドであり、その試みの最たるものがディスカバー・ジャパンだったのではないだろうか。ここで国鉄が求めていたことはあくまでも危機的状況を乗り越える策という現実的なものであったはずだが、藤岡はそれ以上に時代の空気をいかに変えられるかということに主眼を置いていた。実際に藤岡は「商品がそれで幾ら売れたかということは、どっちかといえばキャンペーンの副次効果なんだと思っているんです」[42]、（アンノン族が出現した時に）「なるほど、こういうふうにキャンペーンをすると、効果が上がるんだなという……コツみたいのが見えた」[43]などと述べている。「従来の広告づくりに対する飽きと反省がかなりたまって」「何か新しいやり方はないものかと、しょっちゅう考えて」[44]おり、加えて大阪万博への参加などから「世の中の大きな流れが変わりつつあった」[45]と感じていた藤岡にとって、全国の鉄道網を通じて人々の生活と密着している国鉄とは、キャンペーンの効果を大々的に試すことのできるこの上ないスポンサーであっただろう。つまりこのキャンペーンに対する藤岡の思い入れは国鉄の危機とは別のところにあったのである。

３－３　国鉄イメージとディスカバー・ジャパン

「危機的状況を乗り越える」という国鉄の狙いの中には世間からのイメージを転換するという目標もあったと思われる。むしろ乗客数や売上よりもそちらの方が窮地に立たされた国鉄にとっては重要だったのではないだろうか。ここでは以前の国鉄イメージがどのようなものだったのか、そしてそれを国鉄あるいは藤岡がどのように変えようとしたのか、また結果的に変わったのかどうかを考察する。

まずは通勤、帰省時の混雑に代表される国鉄＝苦行というマイナスイメージである。これについては国鉄側も「「混む国鉄」、「難行苦行の旅」というイメージを一掃したい、これが私たちの“Discover Japan”にかける１つの大きな期待である」[46]と述べるように積極的にイメージアップを図ろうとしていた。

しかし輸送面以上に人々が抱いていたのは連日報道されていた財政難やストライキのイメージであろう。また新線開通[47]、騒音などに対して住民からの抗議が噴出していた地域もあり、当時の国鉄は国民からの反感、不信感を招く様々な要素を抱えていた。

そのような状況の中で展開されたディスカバー・ジャパンのノスタルジックな雰囲気、お祭り的な華やかさは、暗いイメージとはかけ離れ、財政難や激しい労使の対立が同一の組織で起こっていることなど全く感じさせないようなものだった。国鉄は危機的な状況の中で、それと極めて対照的なイメージを送り出したのである。電通の提案した斬新なイメージ戦略に国鉄上層部がゴーサインを出したのは、それほど当時の国鉄がイメージ転換に迫られていたからだろう。市民からは「現実の空気とかけ離れている」といった非難の声もあったが、国鉄にとって恐らくそれは覚悟の上での決断であり、注目を集め話題を呼ぶことが国鉄の前進にとって意味のあることだったのである。

しかし赤字や労使問題が解消されたわけではなかった。特に順法闘争やストライキは日増しに乗客の不満を高め、各地で暴動事件を引き起こすようになる。駅員の側でも、客からつるしあげられるために主要駅勤務を嫌がる声があがっていた[48]。運賃値上げも繰り返され、1976年の値上げ以降客は大幅に離れていった[49]。こうした状況の中、国鉄は自らキャンペーンを主導しようとし始めるのである。その結果が２章で述べたような“具体的な旅客誘致”である。切羽詰まった状況に置かれた国鉄は、もはや「雰囲気」で勝負しようなどとはせず、ひたすら地道な「お膳立て」によってイメージアップを図る方向へシフトした。しかし客足は戻らず、ディスカバー・ジャパンのように大きな話題になることもなかった。国鉄が自らの利益を求め、作り手であることを意識して動くと、逆に周囲は巻き込まれなくなってしまう。そこにあるのは「国鉄のための」キャンペーンであり、周囲に「巻き込まれたい」と思わせる勢いがなくなってしまうのである。

つまり、ディスカバー・ジャパンは国鉄が足元の利益を追求しなかったからこそ「ブーム」となったともいえる。細かい利害にこだわらない思い切りが周囲の興味を引き、巻き込んで大きな勢いを生むことができた。それが話題にもつながり、結果的に国鉄のイメージ転換の契機になったのである。

４　ディスカバー・ジャパンと世の中

４－１　アンノン族

ディスカバー・ジャパンが語られる際、必ずと言っていいほど「アンノン族」の語が登場する。ここではアンノン族の成立と実態、ディスカバー・ジャパンとの関連性を考察する。

アンノン族の成立にはディスカバー・ジャパン開始と同時期に創刊された雑誌『an・an』（マガジンハウス、1970年３月３日創刊）と『non-no』（集英社、1971年６月20日創刊）が関わっている。『an・an』はフランスのファッション誌『ELLE』の日本版として創刊され、1970年７月ごろからハーフや外国人の女性モデルを多く用いた国内の旅とファッションを複合させた特集を組み始める。『non-no』は『an・an』の開拓した路線を後追いする形で作られ、国内の旅を特集の柱とする方針を固めた[50]。旅特集は1972年秋から『an・an』では1978年５月、『non-no』では1980年６月まで毎号掲載され[51]、これらを手掛かりに、紹介された土地を紹介された服装で旅する若い女性達が現れ始め、1971年後半頃から「アンノン族」と呼ばれるようになる[52]。

アンノン族とディスカバー・ジャパンがセットで

語られる大きな要因に、旅特集のページとポスターとの類似性がある。構図、流行と伝統とのミスマッチ感といった特徴は両者に共通し似た雰囲気を感じさせる。しかしこれらは示し合わせて同じように作られたわけではない。藤岡はこの類似を「私としては計算外のこと」[53]だったと述べ、当時のマガジンハウス副社長（1987年当時）は「こういう雑誌が成立するのかと、ほとんど自信が持てませんでした。……ある日、国電の中に登場したD・Jのポスターを見た瞬間、大丈夫成立すると大いに力づけられましたね」[54]と語っている。

人々の行動としての重なりも生じ始める。若い女性達は京都や昔の面影が残る地方都市を中心に全国を旅するようになり、藤岡はこれを「「アンノン族」が日本中をディスカバーし始め」たと捉えている[55]。これは国鉄にとって喜ぶべき結果であったに違いない。乗客が増えたということはもちろん、恐らくそれまで男性的で固いイメージを持たれていた国鉄に「若い女性」というイメージを取り入れることができたからである。

このアンノン族登場において重要なのは、畑違いの両者が同時にアクションを起こしたという偶然性である。もちろん両者が時代の流れを敏感に読み取っていたからだと片付けてしまうこともできるが、ここでは偶然性もブーム発生の重要な要因になるということに注目したい。恐らくどちらか一方だけではここまでの効果は生じず、両者が全く同時期に発生し組み合わさったからこそ人々が動き、「流行ファッションで日本中を旅する若い女性＝アンノン族」という「現象」が生まれたのである。

アンノン族は1970年代末には姿を消し始めた。1978年から行われた「いい日旅立ち」キャンペーンではCMの作りや歌詞から女性に旅を勧める雰囲気が感じられるものの、アンノン族は消え始め、第二のアンノン族的な存在も生まれなかった。この「一過性」、つまり始まりから終わりの時期がちょうど重なるということも、ディスカバー・ジャパンとアンノン族とが一体視される要因だろう。

４－２　人々の受け取り方

アンノン族だけでなく様々な立場の人々がディスカバー・ジャパンの影響を受け、評価している。ここではそれらの声から、人々がディスカバー・ジャパンをどのように受け止めていたのか考えたい。

新聞記事上には厳しい評価が目立つ。「赤字に苦しんでのなりふり構わぬ国鉄商法」、「しょっちゅう迷惑をこうむっている国民から見れば、上すべりの感じ」、「肝心なことは知らせないで、ただ旅に出ろ、出ろ……国鉄のやることじゃない」、「地道なサービスが先」、「国鉄の常識はずれもくるところまできた」。これらの声からは国鉄が「よくわからない」キャンペーンを始めたことへの戸惑いや反発が感じられ、内容云々よりも「国鉄が」このようなキャンペーンをやることに対しての批判が日ごろの不満と相まって噴出している印象を受ける。批判以外では雑誌『旅』の前編集長（当時）岡田喜秋のように「国鉄のイメージチェンジとしては上出来」と称賛する声がごくわずかにある。他にはスタンプ集めが非常に人気を集めている話題が取り上げられ、批判の一方でキャンペーンが確かな盛り上がりを生んでいたことも読み取れる。

また雑誌にはディスカバー・ジャパンと「ふるさと願望」とを結び付ける論評が複数見られ[56]、当時から「ふるさとブーム」の中心にあるものとしてみなされていたことがうかがえる。さらにディスカバー・ジャパンをナショナリズムと捉えて批判した人々もおり、ナショナリズムのシンポジウムでディスカバー・ジャパンをとりあげる団体も出てきたという[57]。

キャンペーンの影響を「受ける」立場としての駅員についても考える必要がある。キャンペーンの企画側であった国鉄だが、進むにつれて送り手と受け手の境界は曖昧になっていく。藤岡は「いままでお客さんからは「ストばかりしてバカヤロー」くらいの反応しかなかったのが、いろいろなエコーが職員のところに返ってくる」[58]と述べているが、特に駅などの現場で勤務していた職員たちはこのエコーをリアルタイムで感じていたと思われる。実際に駅の窓口で切符を売る担当をしていた現JR東日本社長清野智は、「次々に切符が売れるものですから、あまり縁のなかった１万円札がワッとたまっていくのを見て、驚いたものです」[59]と当時を振り返ってい

る。また、藤岡は職員をキャンペーンに巻き込んでいく仕組みもしっかりと作っていた。スタンプにはそれぞれの駅独自のローカル色が求められ、駅長宛てにハガキを出す企画も行われた。これらは46万人を超える巨大組織で、マニュアル重視になりがちな国鉄の職員の参加意識を掻き立てるために必要なことだった。さらにここには労使問題も関わっていたと考えられる。キャンペーンの裏側では順法闘争による客からのつるしあげを受け、ターミナル駅からの配転希望を出す駅員が続出するという事態が起きていた。そうした不満を軽減し、勤労意欲を高めるという役割もキャンペーンに含まれていたのではないだろうか。つまり“内部からのイメージの向上”もディスカバー・ジャパンの重要な要素であったと考えられる。

４－３　周辺への影響

ディスカバー・ジャパンの影響が及んだ範囲は国鉄の利用客や関係者に留まらない。

まず、観光客を受け入れる観光地側の変化が挙げられる。森彰英によれば若い女性の大移動は受け入れる側の意識を変え、もてなしの流儀を改めたという。老舗の料亭は一見さんお断りの方針を見直し、デザインや値段を若い女性向きにした弁当を売り出した[60]。また観光業者も報道媒体についての知識が豊富になり、取材慣れし始めた[61]。企画の一つ「お寺の宿」も、それまで積極的に客を誘致しようという姿勢のなかった寺側の人間が、若い女性達を寺に泊まらせようと動いたという意味で重要な出来事である。

次に流行語の登場が挙げられる。ディスカバー・ジャパン開始以降、新聞紙上に「ディスカバー○○」という語が頻繁に現れるようになる。国鉄関連の「ディスカバー赤字解消策」、「ディスカバー定員超過」といったものから「ディスカバー中国版」「ディスカバー焼きもの」「ディスカバー・地下水」など様々な話題に関するものまで幅広くあり、「ディスカバー」という言葉が世間のあらゆる場面に浸透していたことがわかる。キャンペーンは大都市を重点地域としていたため地方には盛り上がりがそれほど伝わっていなかったのが実情だろう。しかしディスカバー・ジャパンはキャンペーンという実体を離れ、語の流行という形で日本全体に浸透していったのである。

このようにディスカバー・ジャパンは利用者、関係者以外をも巻き込んで一種の社会現象とも呼べるものになり、それゆえに他の観光キャンペーンとは一線を画して名を残すこととなった。その「巻き込み」には意図的なものもあれば偶然に起きた意図せざるものもあるが、全て含めて「ブーム」となったのである。

ディスカバー・ジャパンが「ブーム」となり得たことには、国鉄が全国に鉄道網を張り巡らせていた組織だったということも大きく関わっている。国鉄解体後のJR各社や、以前から地域が限定されている私鉄、地下鉄では、社会現象を起こすほどの大規模なキャンペーンを行うことは困難だろう。どこにでも身近にある国鉄だからこそ影響が日本中に広まり、国鉄の佐々木が語った「ある時期“Discover Japan”で日本中を包みこみたい」という野望が実現したのである。

５　ディスカバー・ジャパンの意義と多面性

ここまでキャンペーンの内容、国鉄と藤岡の意図、世間への影響といった複数の視点からディスカバー・ジャパンを分析してきたが、それらを総括し改めてディスカバー・ジャパンの持つ意義について考えてみたい。

キャンペーンの始まりは確かに国鉄にとってのポスト万博対策＝旅客誘致策だった。しかしその目的は単に乗客数を保つことだけではなかった。飛行機や自家用車にシェアを奪われつつある観光客輸送、悪化の一途をたどる財政、組織の内部と外部双方の不満感を募らせる労使問題といった危機を少しでも解消するために、国鉄はこれまでの常識にとらわれず思い切った策を講じる必要に迫られていたのである。この時恐らくは民営化の可能性も視野に入れられていたのだろう。だからこそ民間企業の協賛という方式が採用され、やりたい放題のように思える藤岡の提案も次々と実現された。それは民営化後に取り組んでいかなければならない宣伝活動の一つのモ

デルとなるべきものだったからである。

しかしこのキャンペーンは藤岡という存在によって国鉄の当初の意図とはずれを生じながら進み始めた。藤岡が提示したものは国鉄の想定範囲からかけ離れていた。藤岡の狙いは国鉄の増収でもイメージアップでもなく「ブーム」を起こすことであり、広告の力で世の中の人をどれだけ、どのように動かせるかという点が重視されていたのである。藤岡は国鉄という巨大なスポンサーを利用して世の中に「ブーム」を起こす壮大な実験をしたのだといえる。恐らく国鉄側は藤岡のそのような企みには気付いていない。それでも案を採用したことからは国鉄の直面する事態に対する危機感の強さがわかる。こうしてディスカバー・ジャパンは国鉄と藤岡から異なる意図を託されて生まれたのである。

キャンペーンはアンノン族やイベントへの参加といった形で人々を動かした。また多くの民間企業や団体、ジャーナリズム、さらには国鉄職員をも巻き込んでいった。ディスカバー・ジャパンは藤岡の言う「ブーム」となって進行していったのである。「「なるほどな」という感じでしたね。なるほど、こういうふうにキャンペーンをすると、効果が上がるんだなという」。これは藤岡がアンノン族の出現を振り返った発言である。ディスカバー・ジャパンがどれほどの人をどのように巻き込んでいくのか、それは始まるまで藤岡自身にもわからなかったのである。ましてや国鉄は、広告主でありながらキャンペーンが一体どれほどの規模になりどのような影響をもたらすのかほとんど把握しないまま、次々に藤岡から提案されるアイデアを実現に移すための容れ物を用意し、イベントに関わることでいつの間にか「ブーム」の一部となっていった。そして一見乗客減や労使問題などの厳しい現実とは関係ないかのように華々しく展開し、結果的にはそうした国鉄の危機の軽減に貢献したという点がこのキャンペーンの特徴なのである。

このように考えると、ディスカバー・ジャパンを「ふるさと」との関係のみで語ることにはやはり無理があり、国鉄の置かれていた状況や組織の体質と重ね合わせて初めてキャンペーンの持っていた社会的な意味が見えてくることがわかる。その意味とはつまり、国鉄が危機からの脱出をキャンペーンに求め、表面的にはあたかもそのような事情とは無関係に見える盛り上がり＝「ブーム」によって結果的に危機的な状況が好転してしまったということだ。ここには国鉄の作為性の有無も大きく関係する。国鉄が藤岡の企みを理解しないまま、いわば藤岡の「駒」として動き、「目標集客数〇〇人」のような現実的・具体的な目標を差し挟まなかったことが「ブーム」誕生のカギであった。仮に国鉄が「観光キャンペーン」や「日本国有鉄道」といった枠の中で、具体的な目標を定め割引きっぷの販売などの策を行っていた場合、民間企業や僧侶といった周囲の関係ない人々が自ら「巻き込まれに来る」ことは無かったであろう。各々が各々の都合でキャンペーンに関わっていくという一貫性の無さが逆にキャンペーンを雪だるま式に大きくしていき「ブーム」を誕生させた。仮に現実的な策がとられていた場合、大きな批判もない代わりに、若い女性という新しい顧客層を発掘することもイメージ転換も、国鉄に注目を集めることさえもできなかっただろう。

「ブーム」は結果的に鉄道に乗って旅に出る人を増やし、ポスター等のイメージを強く世間に印象付けることになった。つまり国鉄の当初の目的はある程度実現されたといえる。しかし、国鉄が巻き込まれ翻弄されていたうちはうまく運んでいたことが、国鉄が自らを作り手であると意識し人々の動きを操ろうとし始めると、逆に勢いを失ってしまうという事態が起こる。「ブーム」の力をもってしても解消されなかった財政難や労使問題、さらには不況によってディスカバー・ジャパンは「浮揚力を少しずつ落として」[62]いった。そこで国鉄はより確実に客をつかみ鉄道を利用させるため、場所や目的を特定した旅客誘致策へと軌道修正を行った。しかし「ブーム」はもはや生まれなかった。「いい日旅立ち」は第二のディスカバー・ジャパンにはなり得なかったのである。

以上を踏まえて、本稿で明らかになった事柄をまとめる。ディスカバー・ジャパンは成立の過程で当時の国鉄の乗客減、財政難、労使問題といった危機と密接な関わりを持っていた。よって国鉄という存在を無視して語ることはできず、ポスターに代表さ

れる表象ばかりに注目し「ふるさと」というキーワードに安易に結び付けることでは実態を把握できない。また、藤岡にとっての意義は国鉄の意図とは別のところにあったという点がディスカバー・ジャパンのあり方を左右した。この齟齬のためにキャンペーンは国鉄の危機やそれまでのイメージとは結びつき難い形で展開されたが、国鉄が意図的に操ろうとせず自身もキャンペーンの渦に巻き込まれていったからこそ、周囲の多くの人々をも巻き込む「ブーム」が生まれ、結果的に国鉄の当初の目的が叶えられることになったのである。

おわりに

改めて、ディスカバー・ジャパンとは一体何だったのか。誰にとってどのような意味を持っていたのか。

この問いの答えを一言で表すことはできない。なぜなら、ディスカバー・ジャパンはある特定の人物／組織の特定の目的のために道筋を整えられ出来上がったものではないからである。各々が異なる意味をこのキャンペーンに見出していた。様々な人を巻き込んで外側と内側、作り手と受け手の境界を融解させ、また時代の風潮や偶発的な出来事をも取り込んで成立した現象がディスカバー・ジャパンなのである。

「結論」としてはあまりにも漠然としているかも知れない。しかし様々なところでディスカバー・ジャパンの名が登場するにもかかわらず、これまで全貌や関係者の思惑がほとんど語られてこなかったという状況を踏まえて、本稿ではできる限り固定的な見方にとらわれずにディスカバー・ジャパンを語ることに努めた。

今回明らかになったディスカバー・ジャパンの輪郭を手掛かりに、今後は実際にその時代を体験した人々の中に残る記憶を探るとともに、これからディスカバー・ジャパンがどのような領域でどのように語り継がれていくのか観察していくことを課題としたい。

注

1）安井眞奈美「消費される「ふるさと」」、成田龍一ほか『故郷の喪失と再生』青弓社、2000年、111-112頁。
2）川森博司「現代日本における観光と地域社会―ふるさと観光の担い手たち―」、『民族学研究』66(1)、日本民族学会、2001年、73頁。
3）森田真也「行楽からふるさと観光へ」、新谷尚紀・岩本通弥編『都市の暮らしの民族学１　都市とふるさと』、吉川弘文館、2006年、200頁。
4）石井清輝「消費される「故郷」の誕生―戦後日本のナショナリズムとノスタルジア―」、『哲学』117、三田哲学会、2007年。
5）森正人『昭和旅行誌―雑誌『旅』を読む』、中央公論新社、2010年、200頁。
6）同前、139-164頁。
7）1964年に約12万８千人だった海外旅行者数は1970年には約66万３千人にまで伸びている。
8）『朝日新聞』1969年12月８日付朝刊。
9）安井、前掲論文、107頁。
10）テレビ番組の例として「新日本紀行」（NHK、1963～1982）や「明るい農村」（NHK、1963～1985）などがある。
11）藤岡和賀夫『プロデューサー藤岡和賀夫１　ディスカバー・ジャパン』、電通、1991年、26頁。
12）森彰英『「ディスカバー・ジャパン」の時代　新しい旅を創造した、史上最大のキャンペーン』、交通新聞社、2007年、８-10頁。
13）同前、17頁。
14）藤岡、前掲書（1991）、34-36頁。
15）同前、22-27頁。
16）これらは電通のカメラマン飯塚武教によって撮影された。
17）藤岡、前掲書（1991）、78頁。
18）藤岡和賀夫『DISCOVER JAPAN40周年記念カタログ』、PHP研究所藤岡、2010年、24頁。
19）藤岡、前掲書（1991）、101頁。
20）森彰英、前掲書、45頁。
21）藤岡、前掲書（2010）、18頁。
22）同前、24-25頁。
23）藤岡、前掲書（1991）、84頁。
24）佐々木峻一「“創造の旅”を呼びかける―国鉄“DISCOVER JAPAN”キャンペーン―」、『マーケティングと広告』、電通、1971年、59頁。
25）同前、58頁。
26）同前、53頁。
27）藤岡、前掲書（2010）、13頁。
28）前掲『日本観光ポスター秀作選』参照。ポスターに関しては藤岡前掲書（2010）も参考にした。
29）森彰英、前掲書、134頁。

30）藤岡、前掲書（1991）、146頁。
31）旅客人数とその旅客を輸送した距離（km）を掛け合わせたもの。交通機関の輸送規模を示す指標。
32）池辺巧一「国内観光の変遷と運輸の役割」、『MOBIRITY』67号、運輸経済研究センター、1987年、6頁。
33）藤岡がキャンペーンに関わったダイヤ改正（後述）。
34）日本国有鉄道『日本国有鉄道百年史』第13巻、交通協力会、1974年、135頁。
35）池辺前掲論文によれば、国内旅客輸送量（輸送人キロ）に占める国鉄の割合は1970年度に32.3％、75年度に30.3％、80年度に24.7％。これに対して民鉄（私鉄）は元々のシェアは国鉄より少ないものの、この期間の数値はほぼ変わっていない。
36）運輸省編『運輸白書』昭和46年版、126頁。
37）運輸省編『運輸白書』昭和48年版、150頁。
38）運輸省編『運輸白書』昭和48年版、153頁。
39）「ヨンサントオ」という名称は昭和43年10月に実施されたことから。
40）藤岡、前掲書（1991）、165頁。
41）1979年、『読売新聞』の「私は話したい　新聞広告に「新しい暴力（ヌーベル・ビオランス）」を」という文章中で。
42）藤岡、前掲書（1991）、152頁。
43）「「ディスカバー・ジャパン」の衝撃、再び」、『Voice』、PHP研究所、2010年。
44）藤岡、前掲書（1991）、147頁。
45）同前、149頁。
46）佐々木、前掲論文、54頁。
47）横浜市篠原町で1966年から始まった横浜新貨物線反対運動（参考：井出孫六「国鉄王国に対する住民たちの闘い―横浜―横浜新貨物線反対運動の場合―」、伊藤滋編『現代に生きる７　苦悩する土地』東洋経済新報社、1972）など、住民運動が起こる地域もあった。
48）『朝日新聞』1973年９月24日付夕刊。
49）値上げ後一年間の利用者数は前年比約15％減少した（『朝日新聞』1977年10月12日付朝刊）。
50）森彰英、前掲書、63-64頁。
51）原田ひとみ「“an・an”“non-no”の旅情報―マスメディアによるイメージ操作―」、『地理』29（12）、古今書院、1984年、51頁。
52）森彰英、前掲書、69-70頁。
53）藤岡、前掲書（1991）、110頁。
54）同前、111頁。
55）同前、110頁。
56）「＜ふるさと願望＞と共同体の変質」（『現代の目』14（12）、1973年12月）や神島二郎「失われた人間存在の原点」（『朝日ジャーナル』15（17）、1973年）など。
57）『朝日新聞』1971年11月４日付朝刊。
58）『Voice』、PHP研究所、2010年。
59）藤岡、前掲書（2010）、124頁。
60）森彰英、前掲書、79頁。
61）同前、80頁。
62）藤岡、前掲書（2010）、51頁。

◎参考文献

＜著書・論文＞
池辺巧一（1987）「国内観光の変遷と運輸の役割」、『MOBIRITY』67、運輸経済研究センター
石井清輝（2007）「消費される「故郷」の誕生―戦後日本のナショナリズムとノスタルジア―」、『哲学』117、三田哲学会
石川弘義（1979）『余暇の戦後史』、東京書籍
井出孫六（1972）「国鉄王国に対する住民たちの闘い―横浜―横浜新貨物線反対運動の場合―」、伊藤滋編『現代に生きる７　苦悩する土地』、東洋経済新報社
神島二郎（1973）「失われた人間存在の原点」、『朝日ジャーナル』15（17）、朝日新聞社
川森博司（2001）「現代日本における観光と地域社会―ふるさと観光の担い手たち―」、『民族学研究』66（1）、日本民族学会
佐々木峻一（1971）「“創造の旅”を呼びかける―国鉄“DISCOVER JAPAN”キャンペーン―」、『マーケティングと広告』、電通
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
須田寛（2011）『昭和の鉄道　近代鉄道の基盤づくり』、交通新聞社
徳久球雄・塚本珪一・朝水宗彦（2001）『地域・観光・文化』、嵯峨野書院
成田龍一（2000）「都市空間と「故郷」」、成田龍一ほか『故郷の喪失と再生』、青弓社
難波功士（2004）「戦後ユース・サブカルチャーズについて（2）：フーテン族からアンノン族へ」、『関西学院大学社会学部紀要』96、関西学院大学
原田ひとみ（1984）「“an・an”“non-no”の旅情報―マスメディアによるイメージ操作―」、『地理』29（12）、古今書院
藤岡和賀夫（1969）「国鉄ダイヤ改正キャンペーン・レポート」、『マーケティングと広告』143、電通
藤岡和賀夫（1991）『プロデューサー藤岡和賀夫１　ディスカバー・ジャパン』、電通
藤岡和賀夫（2010）『DISCOVER JAPAN40周年記念カタログ』、PHP研究所
三宅俊彦監修（2010）『図説 日本の鉄道クロニクル 第７巻　鉄道黄金時代「ディスカバー・ジャパン」の光と影』、講談社

森彰英（2007）『「ディスカバー・ジャパン」の時代　新しい旅を創造した、史上最大のキャンペーン』、交通新聞社
森正人（2010）『昭和旅行誌―雑誌『旅』を読む』、中央公論新社
森田真也（2006）「行楽からふるさと観光へ」、新谷尚紀・岩本通弥編『都市の暮らしの民族学１　都市とふるさと』、吉川弘文館
安井眞奈美（2000）「消費される「ふるさと」」、成田龍一ほか『故郷の喪失と再生』、青弓社
山崎昌夫（1971）「ディスカバー・ジャパン批判」、『中央公論』86(16)、中央公論社
運輸省編『運輸白書』昭和44年版、昭和46年版、昭和47年版、昭和48年版、昭和50年版、大蔵省印刷局
公共企業体等労働組合協議会（1978）『公労協スト権奪還闘争史』、イワキ出版
日本観光協会（1981）『日本観光ポスター秀作選』、社団法人日本観光協会日本観光ポスター秀作選刊行会
日本国有鉄道（1974）『日本国有鉄道百年史』第13巻、交通協力会
日本国有鉄道（2006）『国鉄歴史事典』、成山堂書店

＜雑誌記事＞
「「ディスカバー・ジャパン」その幻想と現実」、『週刊朝日』1973年６月22日号、朝日新聞出版
「＜ふるさと願望＞と共同体の変質」、『現代の目』14(12)、1973年12月、現代評論社
「「DISCOVER JAPAN」―昭和四十五年国鉄（現JRグループ）」、『広研レポート』0200号、2004年１月、日経広告研究所
「「国鉄（わたくし）は話したい」―昭和五十年国鉄」、『広研レポート』0206号、2004年７月、日経広告研究所
「「ディスカバー・ジャパン」の衝撃、再び」、『Voice』2010年10月号、PHP研究所

＜新聞記事＞
『朝日新聞』：1964年８月９日朝刊、８月12日朝刊、1965年５月７日朝刊、1966年６月22日朝刊、1967年１月４日朝刊、1968年12月21日朝刊、1969年４月３日夕刊、12月８日朝刊、1970年10月11日朝刊、12月23日朝刊、1971年11月４日朝刊、12月23日夕刊、1973年４月25日朝刊・夕刊、９月24日夕刊、11月17日朝刊、12月６日夕刊、1974年３月３日朝刊、11月23日朝刊、1975年６月19日朝刊、11月５日朝刊、1976年１月５日夕刊、1977年１月７日朝刊、４月６日朝刊、６月23日夕刊、９月14日夕刊、10月12日朝刊、1978年11月３日朝刊、1979年５月１日朝刊
『読売新聞』：1970年11月13日朝刊、1971年３月31日朝刊、８月８日朝刊、９月11日朝刊、1971年12月27日朝刊、1972年３月25日夕刊、６月28日朝刊、1973年２月７日朝刊、４月29日朝刊、10月14日朝刊、1974年３月30日朝刊、４月26日朝刊、1976年11月６日朝刊、1977年２月15日朝刊、７月24日朝刊

＜テレビCM動画＞
「1970　国　鉄 DISCOVER JAPAN」http://www.youtube.com/watch?v=LmVVocTbe_0（2012年１月７日閲覧）
「懐かしのCM―国鉄―ディスカバー・ジャパン―1971」http://www.youtube.com/watch?v=w78qSko6GF4&feature=related（2012年１月７日閲覧）

（くわもと　さきこ
大阪大学文学部日本学専修2011年度卒業生）