

上海国際博覧会の「広告宣伝」活動に関する一考察

相 場 美 紀 子

キーワード：国際博覧会・広告宣伝

はじめに

「万博はお祭りなんだ。……ほくは、お祭りというのは、それでどうにかしよう、そのあとでうまいことをしようといったものではなくて、絶対的な消費が本質だと思う。……博覧会はいろいろな科学知識をそこで学びましたという性格のものではないとほくは思うんだな。むしろ驚きと喜びが混然と存在し、過去の古い概念や科学知識を切捨て、カラにってしまう¹⁾」

万国博覧会は国際博覧会とも呼ばれるが、開催国と参加各国の国威発揚と科学技術・文化の交流の場として、1世紀にわたって世界各国で開催されてきた。

2008年の北京オリンピックに次ぐ国家の一大イベントである上海国際博覧会（以下「上海万博」とする）は、中国が初の開催国となった国際博覧会でもある。中国政府が目標延べ入場者を7000万人に設定した。また、この目標達成のために、中国観光局などを通じて各国でプロモーションキャンペーンを展開して、海外からの観光客誘致を行っている。

国際博覧会は言いかえれば、その空間すべてが広告媒体といえる。企業や政府の出資から成るパビリオンは、当該企業や政府の広告塔に他ならない。また、会場外に掲示された博覧会を知らせるポスターや看板、そして場内を飾る表示物やキャラクターグッズなどは、いずれもすべて博覧会の存在を知らせるための広告ツールである。これら場外の宣伝は中国国内にとどまらず、世界各国もちろん日本でも展開された。

本稿は上海万博の対外広告宣伝活動を通じて、中国初の国産博覧会の意義や目的について考察を試みるものである。

1 国際博覧会の位置づけ

1.1 国際博覧会の開催目的

国際博覧会は1849年パリで開催されたのを皮切りに、その後各国で開催されてきた。

国際博覧会条約が定める国際博覧会の定義とは「複数の国が参加した、公衆の教育を主たる目的とする催しであり、文明の必要とするものに応ずるために人類が利用することのできる手段又は人類の活動の一若しくは複数の部門において達成された進歩若しくはそれらの部門における将来の展望を示すもの」であると記されている。

上海万博のテーマは「都市、生活をよりよいものに」である。今よりもさらに進んだ快適な状態を目指す、という欲求は国際博覧会の定義を踏襲しているといえる。すでに各メディアで

も指摘されているように、上海万博は2008年の北京オリンピックに続く国家の大プロジェクトであるが、その開催目的は、中国の国威発揚と沿海部を中心とした都市生活の質的向上への希求の具象化であり、そうした都市生活者の夢や理想的な未来を描いた世界を具現化する空間こそが上海万博に他ならない。いわゆるテーマパークが現実世界には実現不可能な「理想世界」であっても、万博会場とは、海外で実現している事象との邂逅の場、ないしは将来的に実現しうる可能性がある世界を体験する場といえる。

2 国際博覧会の宣伝広告

2.1 上海万博の概要

参加国・地域、国際機関は万博史上最多の246、万博初参加となる北朝鮮、50を超えるアフリカ諸国の出展も話題となった。建設、運営費用などの総事業費は約286億元（約3,900億円）、地下鉄や空港などのインフラ建設や都市整備などを含めると4千億元（約5兆5千億円）もの資金が投入された。

2010年10月初旬時点での延べ見学者数は、6000万人を突破したという。上海市内の各学校、企業、公共機関は団体での見学を奨励し、修学旅行の行き先として上海万博を選ぶことを推奨した。また、学童に無料券を配ることでその父兄を取りこむ「戦略」も敢行し、目標見学者数を達成することが悲願となっている。動員数は反響の大小をはかるメルクマールである。すなわち、動員数にこだわる事自体が、万博を通じて中国の威信を一人でも多くの人に知らせようという「宣伝活動」を象徴しているに他ならないのではなかろうか。

表1 上海万博の概要

	内 容
開催期間	2010年5月1日から10月31日まで
開催地点	上海市 黄浦江兩岸、南浦大橋と蘆浦大橋の間にある海浜地区
テーマ	都市、生活をよりよいものに
サブテーマ	都市の多元文化の融合 都市経済の繁栄、都市科学技術の革新 都市コミュニティの再編 都市と農村の交流
目標	200の国と国際組織の出展、延べ7000万の入場者数達成

上記のテーマを具現化する装置というべき存在がパビリオンと呼ばれる国家や企業が出展する建築物である。各パビリオンはその国や企業のコンセプトに基づき、それぞれの特色やカラーを打ち出した象徴的な展示物やアトラクションを提供する。こうした形式はすでに

表2 各パビリオンの内訳

テーマ館	都市生命館／都市プラネット館／都市足跡館／都市未来館
A ゾーン	中国館 アジア連合館一（バングラデシュ館／キルギスタン館／モルディブ館／モンゴル館／タジキスタン館／東ティモール館） アジア連合館二（アフガニスタン館／バーレーン館／ヨルダン館／パレスチナ館／シリア館／イエメン館） アジア連合館三（ラオス館／ミャンマー館） 中国省区市連合館（北京館／天津館／河北館／山西館／内モンゴル館／遼寧館／吉林館／黒龍江館／江蘇館／浙江館／安徽館／福建館／江西館／山東館／河南館／湖北館／湖南館／広東館／広西館／海南館／重慶館／四川館／貴州館／雲南館／チベット館／陝西館／甘肅館／青海館／寧夏館／新疆館／上海館）

A ゾーン	朝鮮民主主義人民共和国館 香港館／インド館／イラン館／イスラエル館／日本館／カザフスタン館／レバノン館 マカオ館／モロッコ館／ネパール館／オマーン館／パキスタン館／カタール館／大韓民国 館／サウジアラビア館／スリランカ館／台湾館／トルクメニスタン館／アラブ首長国連邦 館／ウズベキスタン館／アラブ首長国連邦館／ベトナム館
B ゾーン	オーストラリア館／ブルネイダルサラーム館／カンボジア館／国際情報発展ネット館／国 際赤十字と赤新月館／インドネシア館／国際機構連合館 東南アジア諸国連合館／ボアオ・アジア・フォーラム館／東部南部アフリカ共同市場館／ フランス語国家ビジネスフォーラム館／地球環境ファシリティ館／国際公共交通連合館 ／国際博物館会議館／国際竹藤組織館／アラブ連盟館／上海協力機構館／都市・自治体連 合館／世界水会議館／世界自然保護基金館／生命陽光館／マレーシア館／世界気象館／ニ ュージーランド館／太平洋連合館／大衆参加館／世界貿易センター連合館／フィリピン館 ／シンガポール館／タイ館／国連館
C ゾーン	アフリカ連合館（アフリカ連盟館／ベニン館／ボツワナ館／ブルンジ館／カメルーン館／ カーボベルデ館／中央アフリカ館／チャド館／コモロ館／コンゴ共和国館／コートジボア ール館／コンゴ民主共和国（DRC）館／ジブチ館／赤道ギニア館／エリトリア館／エチ オピア館／ガボン館／ガンビア館／ガーナ館／ギニア館／ギニアビサウ館／ケニア館／レ ソト館／リベリア館／マダガスカル館／マラウイ館／マリ館／モーリタニア館／モーリシ ャス館／モザンビーク館／ナミビア館／ニジェール館／ルワンダ館／セネガル館／セイシ ユエル館／シエラレオネ館／ソマリア館／スーダン館／トーゴ館／ウガンダ館／タンザニア 館／ザンビア館／アルジェリア館／アンゴラ館） アルゼンチン館／オーストリア館／ベラルーシ館／ベルギー・EU 館／ボスニアヘルツェ ゴビナ館／ブラジル館／カナダ館 カリブ共同体館（アンティグアバーブーダ館／バハマ館／バルバドス館／ペルー館／カリ ブ共同体館／カリブ開発銀行館／ドミニカ館／グレナダ館／ガイアナ館／ハイチ館／ジン バブエ館／セントクリストファーネイビス館／セントルシア館／セントビンセントおよび グレナディーン諸島館／スリナム館／トリニダードトバゴ館 チリ館／コロンビア館／クロアチア館／キューバ館／チェコ館／デンマーク館／エジプト 館／エストニア館 ヨーロッパ連合館一（キプロス館／リヒテンシュタイン館／マルタ館／サンマリノ館） ヨーロッパ連合館二（アルバニア館／アルメニア館／アゼルバイジャン館／ブルガリア館 ／グルジア館／モンテネグロ館／モルドバ館／マケドニア旧ユーゴスラビア共和国館／フ インランド館／フランス館／ドイツ館／ギリシア館／ハンガリー館／アイスランド館／ア イerland 館／イタリア館） 中南米州連合館（ボリビア館／コスタリカ館／ドミニカ館／エクアドル館／エルサルバド ル館／グアテマラ館／ホンジュラス館／ニカラグア館／パナマ館／ウルグアイ館／パラグ アイ館） リビア館／リトアニア館／ルクセンブルグ館／メキシコ館／モナコ館／オランダ館／ナイ ジェリア館／ノルウェー館／ペルー館／ポーランド館／ポルトガル館／ルーマニア館／ロ シア館／セルビア館／スロバキア館／スロベニア館／南アフリカ館／スペイン館／スウェ ーデン館／スイス館／チュニジア館／トルコ館／ウクライナ館／イギリス館／アメリカ館 ／ベネズエラ館／ラトビア館
D ゾーン	上海企業連合館／宇宙の家館／日本産業館／中国人保館／石油館／中国鉄道館／コココー ラ館／国家電網館／シスコ館／韓国企業連合館／震旦館
E ゾーン	万科館／上汽 GM 自動車館／中国航空館／中国船舶館／民営企業合同館／遠大館／情報 通信館／ベストシティ実践区建設ケース（北部）／寧波ケース館／西安ケース館／メッカ ・ケース館／バンクーバー・ケース館／上海ケース館／マドリード・ケース館／ロンドン ・ケース館／ハンブルク・ケース館／アルザス・ケース館／ローヌ・アルプス・ケース館 ／マカオ・ケース館／成都ケース館／オーデンセ・ケース館／ローヌ・アルプス照明ケ ース／ベストシティ実践区パビリオンケース（中部）／ベストシティ実践区その他の展示ケ ース（南部）

2.2 上海万博の宣伝活動

中国国内では、開幕前まで連日媒体による広告宣伝が盛んに行われていた。飲料水やお菓子などの食品や軽工業品のパッケージやテレビ CM のエンドロールに、上海万博のシンボルマ

資料1 公式ポスター



写真1 大白兔ミルクキャンディーの包装紙



ークと「中国 2010 年上海万博〇〇業界プロジェクト賛助企業」の文言が記されていたら、当該メーカーは上海万博のスポンサーを意味する。万博の宣伝活動を後押しするのはテレビ CM だけでなく、テレビ番組自体もその役割を担った。中央電視台はじめ中国の各放送局では、数カ月にわたって万博特番が生まれ、さらに開幕すると各パビリオンを紹介する番組などが制作され、広く入場者を集めようとする政府方針を如実に反映していた。

3 対外宣伝活動

3.1 日本における例

2007 年 3 月から、上海市人民政府新聞弁公室および上海万博事務協調局が上海万博の PR イベントを日本で開催している。日本イメージ大使に谷村新司、コシノジュンコ、福原愛の 3 人が選ばれた。

イメージキャラクターを選定する他、中国観光局はパンフレットやリーフレットを作成し、日本国内での各イベントで配布したり、各地方自治体とタイアップして「上海万博説明会と少年京劇」などのイベントを企画したりして、来場者に上海万博の魅力や見どころなどを写真や映像を交えて紹介している。

3.1.1 パンフレット

中国の省の一部には、無料パンフレットを配布して、上海万博+他の地域への観光モデルを提案している。以下、江南地方と山東省のパンフレットについて言及する。

上海市と隣接する浙江省や江蘇省は、通常の上海ツアーの行き先でもあり、人気の観光ルートでもある。「上海万博で全員集合」というキャッチコピーが各ページに配されているこのリーフレットでは、全部で 30 ものコースが提案されており、旅行日数も 2 日から 7 日間と多岐にわたる。また、中には「パンダの故郷——中国西南 7 日間の旅」のように、はるか四川省へ空路で向かい、パンダ繁殖センターや峨眉山を巡る強行軍もある。

山東省観光局が手掛けたこのパンフレットは合計 37 ページ、オールカラーである。美しい写真が随所に掲載されており、青島、泰山、曲阜、済南といった山東省の観光地について、観

資料2 上海万博モデル観光コース



資料3 山東省の観光パンフレット「上海エキスポに参加して、山東を観光する」



光地別の詳細な紹介と上海万博見学に加えた山東省の観光モデルコース、各地の美食、お勧めのホテル、ショッピング情報さらには個人旅行客を意識しているのか、時刻表まで掲載されている。

さらに、上海万博に出展している山東省館についても冒頭で紹介しており、「海と泰山がひ

とつに溶け合う」姿を模したパビリオンが示す山東省の文化・経済面での優位性を強調している。さらに、日本との関係性の深さ、東京・大阪・福岡・名古屋間にそれぞれ直行便が出ているといった地理的長所を示して、レジャーだけでなく、ビジネス面での魅力までも訴求している。

3.1.2 中国旅遊局の対外宣伝活動

日本国内では2010年上半期にかけて、中国観光局、上海市観光局が地方自治体と連携して上海万博説明会を無償で開催して、日本の一般消費者に対して、万博への関心を高めるプロモーション事業を展開していた。たとえば、関西地区においては奈良遷都1300年祭のイベントとタイアップして、ゴールデンウィークを中心に、連日中国文化や芸術、さらに中国語カラオケの魅力などについてコンサートや講演会を催す以外に、万博会場のジオラマやポスター、パンフレットを展示した併設会場を設けて、パンフレットやイメージキャラクター「海宝」のイラスト入りのメモ帳やパンダのマスコットを無償で配布したり、ミニ書道教室などを開催するなど中国文化や上海万博のPRを行っていた。これらのイベントでは抽選会が行われ、参加者に抽選で上海万博入場券、上海への往復旅行券、マスコットキャラクターグッズ、上海パッキングツアーなどが景品として贈られていた。なお、この様子は近畿圏のニュース番組でも取り上げられ、会場に向いた人だけでなく、テレビ視聴者にも副次的に伝達された。

以下にその具体的な活動を記す。

事例1)

上海万博の開幕150日前を迎える12月2日、上海市観光局（旅遊局）、中華人民共和国駐名古屋総領事館、中国国家観光局大阪駐在事務所の主催で、愛知県、名古屋市の共催による「上海観光説明会&2010年上海万博説明会」が愛知県名古屋市中村区の愛知県産業労働センターで行われた。²

事例2)

平成22年5月30日（日）13時30分から、御堂会館（大阪市中央区久太郎町）において、

資料4 大阪における上海万博説明会のチラシ



出典：<http://news.qq.com/a/20081216/002777.htm>

「上海万博・観光説明会&上海少年京劇公演」が開催されます。上海市観光局、中華人民共和国駐大阪総領事館及び中国国家観光局大阪駐在事務所と府、市及び（財）大阪観光コンベンション協会とが共催で実施するもので、上海万博や上海の観光の魅力をさらにPRします。説明会では、「上海万博」の内容や最新の上海観光情報を映像とともに紹介します。上海少年京劇の公演や、上海2泊3日観光ご招待などの豪華賞品が当たる抽選会と併せてお楽しみください。入場は無料ですが、事前に往復はがきによる申込が必要となります。（お申込み多数の場合は、抽選となりますので、予めご了承ください）。説明会では上海万博大阪出展のプロモーションも行いますので、この機会に是非足をお運びください。中国国家観光局大阪事務所所長鄭保呈、上海万博プロモーション団長周愛梅、大阪市ゆとりとみどり振興局観光担当部長花田公絵があいさつし、上海万博開幕へ祝賀の意を述べた上で、観光が上海と大阪との相互理解と友好交流を増進させる重要な役割を果たしており、上海万博の観光をきっかけに、上海と大阪の経済協力と相互理解と友好感情を一段と深めていきたいと意気込みを示した。（2010/06/10 張欣副総領事が「上海観光説明会&2010 上海万博説明会 少年京劇公演」に出席）³

また、インバウンド観光の一環として、奈良遷都1300年祭を訪れた中国人観光客を意識したチラシの配布や、音声ガイドのサービスが整っていた点も注目に値するだろう。

このように、近畿地方だけでも自治体と連携したPR活動が展開された。その多くは、京劇の上演や中国伝統歌舞、書道など、中国の伝統文化と結びつけたイベントキャンペーンであった。

事例3)

奈良遷都1300年祭とのタイアップで平城京跡の会場には上海万博を伝える特設会場が設置され、中国の旅行会社や航空会社などが協賛して、万博情報に加えて中国各地の観光パンフ

資料5 中国人観光客向けの奈良遷都1300年祭チラシ



写真2 奈良平城京跡の上海万博宣伝会場



レットを配布した。

確かに、現時点において商用以外の中国観光パッケージツアーを見ても、歴史遺産や伝統文化の見学などをうたった内容が大半を占めるように、日本人観光客を中国に誘致するうえで伝統文化を使う方法は正当である。だが、その目的地を上海万博に照準を定めた場合、「都市、生活をより良いものに」というテーマを掲げた未来志向の博覧会の魅力を伝えるのは、伝統文化や歴史遺物だけでは力不足であったことを主催者側は認識していた。ゆえに、観光親善大使にモデル兼カメラマンで本堂亜紀氏を採用して、映像をふんだんに取り入れた臨場感あふれる彼女の講演で会場を盛り上げ、特賞は上海2泊3日ペア旅行をはじめとする豪華賞品の抽選会を行ったと想像するにたかたくない。

4 会場内での宣伝活動

会期中、中国館、サウジアラビア館、日本館など人気のパビリオン中国館に入場するには、別途予約券が必要であり、それさえも手に入らない状況が続いた。先進国や企業パビリオンは軒並み入館が難しく、日中では3時間から5時間並ぶのは当たり前とされていた。

一方で、開発途上国や後進開発国とされる国々への入館は比較的容易で、万博史上初の出展となった北朝鮮館でさえ、待ち時間なしで見学ができる状態であった。

いわゆる工業先進国ではない国のパビリオンは、絨毯（イラン）、ヒスイのアクセサリー・竖琴（ミャンマー）、木彫りの人形（パラオ）など、手工業品の展示がメインであり、北朝鮮に至っては、マスゲームのビデオ上映や主体思想塔のミニチュアなどの展示物と共に、金日成全週や朝鮮労働党のシンボルと思しきバッチなどプロパガンダ的な商品が並べられていた。日本館や欧米各国のパビリオンのように、自国の文化や歴史をロボットやCGなどの最先端の技術を駆使した装置とは対照的である。

一方で企業館は軒並み人気があり、船舶館のように中国海運の歴史を映像で振り返りながら、発展を続ける未来予想図を描いた内容（写真5）や、自動車館のように、環境に配慮した未来の自動車のモデルを展示するなど（写真6）、いずれも一貫して最先端の技術、未来志向といったテーマを感じさせる内容である⁴。

大規模パビリオンは、テーマパークのアトラクションよろしく入場した時点で「ショー」が始まる。観客はアナウンスによる指示に従って、ぞろぞろ順路を歩きながらかわらのスクリ

写真3 イランのパビリオン



写真4 ミャンマーのパビリオン



写真5 中国船舶館のミニシアター



写真6 上汽 GM 自動車館の風力発電自動車



ーンに映し出される映像や展示物を眺め、シアターでの3Dによるミニシネマを觀賞する。こうしたパビリオンではスポンサー企業の理念、人類の英知に対する畏敬、大自然の偉大さ、環境破壊への警告といったマスメディアを通した商業広告やコマーシャルのような商品紹介をメインにした宣伝ではなく、企業理念や企業道徳をうたった、いわゆるイメージ向上を意図していることは一目瞭然である。

「大阪万博は高度成長を謳歌する日本の大企業にとって、格好の巨大な広告展示場であった⁵⁾といわれる。企業が1棟丸ごと展示場を確保したパビリオンと呼ばれる空間で、自社商品の紹介やイメージPRさらに社会貢献を訴えるスタイルは現代にも引き継がれ、上海万博でも内外の大企業のパビリオンが数多くみられた。これら企業パビリオンもまた格好の宣伝の場であると同時に発展する中国を予感させ、人々の期待感を高める効果を狙っていることがわかれる。

5 ま と め

奇しくも大阪万博から40年目の年に上海万博は幕を開け、大阪万博の入場者数を超えることを悲願として、中国政府は内外に対して宣伝広告活動を行ってきた。日本に対して行ったPR活動は悠久の歴史文化を強調する色彩が濃厚であったが、実際の会場で人気があったのは、日本産業館はじめ最先端の技術を駆使したパビリオンであった。

万国博覧会は商品の交換価値を神聖化する。それが設けた枠の中では、商品の使用価値は後継に退いてしまう。博覧会がくりひろげる目もあやな幻像に取り囲まれて、人間はただ気散じをしか望まない。娯楽産業は、商品の高さにまで人間を引き上げることによって、気散じをいよいよ容易にする。自己からの、また他人からの疎外を享受しながら、人間は自ら娯楽産業の術中に陥る。⁶⁾

19世紀末に始まった万国博覧会は第二次世界大戦を境に様相を一変して、商品交易よりも展示物の觀賞へとシフトして行った。また、経済のグローバル化、インターネットを中心としたITの発達によって海外や異文化の距離は1世紀の間に大いに縮まったとはいえ、未知なるもの、新奇なるものを自分の五感で体得できる万国博覧会ならではの娯楽産業的要素は、21世紀のアジアの新興国で開催された博覧会においても脈々と引き継がれているといえよう。

謝辞

本稿は、「上海観光説明会&2010 上海万博説明会 少年京劇公演」で実施された上海旅行 2泊3日フリーツアーの当選で実現した上海万博の見学がもとになっている。ここに大阪市ならびに主催団体各位に謝意を記す。

注

- 1 対談「冒険の精神を」『朝日ジャーナル』1967年10月22日号
- 2 http://www.peopleschina.com/zhuanti/2009-12/04/content_232744.htm
- 3 <http://expo2010-osaka.jp/topics/1004/02.html>
- 4 これら企業パビリオンは非常に人気が高く、7月中旬では4時間待ちのところも少なくなかったが、9月中旬を過ぎると数十分待ちでも入場できたという情報もある。同時に、浦東地区に集中していた各国のパビリオンにおいても、中国館や先進国のパビリオンは常に予約券が必要で、その予約券すらも早朝から並んでも取ることができない状態であった。
- 5 吉見（2010）p.244
- 6 ベンヤミン『パリ－十九世紀の首都』

参考文献

- 星野克美（1985）『消費の記号論』講談社現代新書
水越伸・吉見俊哉（2003）『メディア・プラクティス』せりか書房
吉見俊哉（2010）『博覧会の政治学：まなごしの近代』講談社