

## 「消費ナショナリズム論」序説 ——自衛隊広報の受容から——

須藤遙子（筑紫女学園大学）  
sudonoriko@gmail.com

本発表では、自衛隊広報施設、広報イベントのフィールドワーク調査（科研費挑戦的萌芽研究「自衛隊広報のエンターテインメント化に関するフィールドワーク研究」H27-29）から得られた知見をもとに、消費主義をベースとしたナショナリズムを「消費ナショナリズム」と名づけ、考察を試みるものである。

### 研究の背景：

1. 自衛隊広報イベントの大人気。自衛隊好感度の上昇。
2. 「萌ミリ」の人気、普及。『ガールズ&パンツァー』『艦隊これくしょん』など。
3. 社会全体の保守化・右傾化。

### 問題意識：

上記のような背景はあるが、イベントの来場者はオタクでもウヨでもない「フツー」の人々がほとんど。彼らは一体何を「消費」しているのか。それがどう結果的に権力に都合のいい「ナショナル」なものに接続しているのか。

### 先行研究（筆者によるもの）：

- 『自衛隊協力映画』大月書店、2013年。  
2012年までに防衛省へ3回取材、インタビュー調査や関係資料閲覧による実証的研究。
  - 「文化圏」としての『ガールズ&パンツァー』—サブカルチャーをめぐる産官民の「ナショナル」な野合」朴順愛他編『大衆文化とナショナリズム』、森話社、2016年。
  - 「エンターテインメント化する自衛隊広報～大規模広報施設フィールドワークからの考察」、筑紫女学園大学人間文化研究所『年報』第28号、2017年。
- その他、サビーネ・フリーシュトゥック、佐藤文香、村上登司文、左道明広、福間良明など。

### 1. 自衛隊大型広報施設の概要

陸・海・空の広報センターをはじめ、基地・駐屯地内にある小さな史料館まで、自衛隊には多くの常設広報施設がある。なかでも全国5ヶ所にある「自衛隊の広報活動の用に供されている自衛隊の施設の

うち、当該施設の床面積が2,500平方メートル以上であり、かつ、年間の入場者の数が5万人を超えるもの」と区分される「大規模広報施設」の年間来場者総数は、100万人を超える。

#### 大型広報施設の定義：

「防衛省・自衛隊に関する国民の認識と理解を深め、わが国の防衛に関する正確な知識を広く普及することを目的として、装備品の展示や迫力のある映像などを直接見て、触れて、体感できることで、防衛省・自衛隊を身近に感じ、より一層の関心を持つことができる」施設。

施設名	開設年	来場者数
鹿屋航空基地史料館	1993年7月	2016年12月末までに176万人強。
佐世保史料館	1997年3月	(年間5万人以上)
航空自衛隊浜松広報館 (エアーパーク)	1999年4月	2014年7月まで500万人強。
陸上自衛隊広報センター (りっくんランド)	2002年4月	2015年5月まで156万人強、 毎月約1万人。
海上自衛隊呉史料館 (てつのくじら館)	2007年4月	2015年4月まで300万人強。

#### その他の広報施設（これらの入場には事前申し込みが必要）：

防衛省市ヶ谷記念館、防衛大学校、海上自衛隊第1術科学校（江田島）、海上自衛隊呉第一庁舎、呉入船山記念館、陸上自衛隊久留米駐屯地・航空自衛隊岐阜基地等全国の駐屯地・基地内にある広報館など。

## 2. 自衛隊広報イベント

H29年度の応募数が15万通を超え、当選確率29倍にもなる陸上自衛隊富士総合火力演習(今年度は、8月27日(日)開催、隊員約2,300名、戦車・装甲車約80両、各種火砲約60門、航空機約20機等が参加、約24,000人が来場)を筆頭に、全国で開催される自衛隊の航空祭、艦艇公開、定期演奏会などは大人気のイベントとなっている。抽選のイベントでは、倍率はどんどん上がっている。

例：自衛隊記念日観閲式（内閣総理大臣の観閲、陸・海・空1年ごとの持ち回り・関係招待者のみ）、岩国フレンドシップデー（2015年より米軍と海上自衛隊の合同開催、2017年は5月5日開催で約21万人の来場者）、航空祭（全国各地、5～15万人の来場者）、基地・駐屯地ヘリコプター体験搭乗（全国各地）、基地・駐屯地開庁・創立記念行事（一般開放・毎年）、基地・駐屯地夏まつり（一

般開放・毎年)、艦艇公開(全国各地)、音楽隊定期演奏会」(全国各地)など。

### 3. 自衛隊広報施設・広報イベントの来場者

来場者分類：

① ミリタリーオタク、写真マニア：40代から年金受給者世代の男性。

② 「萌えミリ」オタク：20代30代の男性。

『ガールズ&パンツァー』：2011年10月放送開始のテレビアニメを初めとするメディアミックス作品。2015年11月公開の劇場版は、1年超のロングランヒットで興収25億円。

『艦隊これくしょん』：2013年4月開始のゲームを初めとするメディアミックス作品。2014年9月に登録アカウント数が220万を突破。

③ ウヨ：私見の限りでは未確認。各層に薄〜く存在？

④ ノンポリ：8割以上。

富士総火演や観閲式などの比較的首都圏に近い大規模イベントでは、「萌えミリ」ファンの20代30代の男性の割合が増大するが、大型広報施設や地方で開催される小・中規模の来場者は、圧倒的にファミリーや年金受給者世代の男性が中心。

どちらにも共通するのは、「イベントの消費」あるいは「ポピュラー文化の消費」が日本の軍事組織のイメージアップと直結し、権力に都合のいいナショナリズムの温床となっていることである。

「市民」ではなく「消費者」であることの問題性。

### 4. 「消費ナショナリズム」

現代のナショナリズム：

- 「ぷちナショナリズム」(香山リカ、2002)：若者による「屈託のない」愛国心の発露。
- 「バーチャル・ナショナリズム」(中西新太郎、2003)：「ナショナルなもの」の政治性について徹底して無自覚。脱国家主義と新自由主義が相乗して出現。消費主義、若年層の疎外状況、ナショナリズム、の三つが関連。
- 「個別不安型ナショナリズム」(高原基彰、2006)：「高度成長型」のナショナリズムは終焉し、個人の能力を徹底して競わせるような新自由主義の不安定な労働市場を背景とした多元的ナショナリズム。
- 「ジコチュー・ナショナリズム」(須藤遙子、2013)：新自由主義社会のなか非／反ナショナルな

意識にもかかわらず、自己犠牲という最もナショナルな行為。「日本」を「ジコチュー」に消費。

いずれの場合も加速する**消費主義**と関連があり、**「消費ナショナリズム」**として総括できないか。  
ただし、消費をアイデンティティ・ポリティクスと結びつけるこれまでの消費論とは異なる定義が必要。  
なぜなら、①自衛隊広報施設、広報イベントはいずれも**無料**、②来場者のほとんどを占める**ノンポリ層**にとって自衛隊の消費はアイデンティティとはいかなる関係もない、からである。

民主党時代の2011年に自衛隊広報施設の入場料徴収実験が行われた際、入場者はほぼ半分にまで落ち込んだ結果から、来場者は「自衛隊に興味・関心がある」というよりも**「無料のエンターテインメント」**だから参加している可能性も高い。しかし、広報施設やイベント等への参加態度は、ディズニーランドやアーティストのライブ等と何ら変わらず、来場者が自衛隊を消費しているのもまた事実である。

また、SNSの普及により**「情報の消費」**という面も考えなければならない。**SNSのネタ**としての自衛隊広報施設や広報イベントという側面がある。たとえば、自衛隊広報誌『MAMOR』では、毎回アイドルやタレントが自衛隊の制服を着て敬礼している表紙となっているが、編集長によれば、彼女たちによるブログやSNSで自衛隊の情報発信が同時に期待されている。

自衛隊の大型広報施設や大規模イベントに関する一般人のネット投稿数は、相当な数にのぼる。

自衛隊広報施設や広報イベントの来場者は「市民」なのか？ 「消費者」ではないのか？  
**「消費者ナショナリズム」**のほうの的確か？

## 5. 補足

平成27年の内閣府「自衛隊・防衛問題に関する世論調査」では、自衛隊に対して「良い印象を持っている」とする割合が**92.2%**にもものぼっている。ただし、2015年に安倍政権によって安保法制が強行採決されるなど、自衛隊のリスクが確実に高まってきたことで、2016年度の自衛官志願者数は**2割強**の落ち込みを見せている。

自衛隊広報のエンターテインメント化、その消費は自衛隊の社会的イメージの向上には大いに貢献しているものの、自衛官募集にはほとんど影響していないのも事実である。

以上、本発表はまだ結論を持っていない。「序説」としてフロアからの意見・指摘を仰ぎたい。