

「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）

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 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。

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ヶ所の「大規模広報施設」の年間来場者総数は、100万人を超える。また、H29年度の応募数が15万通を超え、当選確率29倍にもなる富士総合火力演習を筆頭に、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。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%にもなっているが、その状況はこのような自衛隊広報施設、イベントにも明らかに表れている。

自衛隊広報施設、広報イベントはいずれも無料である。地方で開催される小・中規模のイベントでは、来場者のほとんどがファミリーや年金受給者世代の男性である。民主党時代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が、この結果からも彼らが「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」という理由で入場・参加している可能性も高い。一方で、前述の総火演や内閣総理大臣の観閲を受ける自衛隊記念日観閲式などは、首都圏から近い場所での開催もあり、「萌えミリ」と呼ばれるアニメ『ガールズ&パンツァー』『艦隊コレクション』などの人気もあり、20代30代の男性の割合がぐっと増える。こうしたファン層を意識して、近年の自衛官募集ポスターには萌えキャラが採用されるのが通例となっている。

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。現代のナショナリズムとして、「ぷちナショナリズム」（香山リカ）、「個別不安型ナショナリズム」（高原基彰）、「バーチャル・ナショナリズム」（中西新太郎）などの概念が提示され、発表者も「ジコチュー・ナショナリズム」を論じているが、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」として総括を試みるものである。

ただし、2015年に安部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。よって、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。こうした点もふまえつつ、本発表では「序説」としてフロアからの意見・指摘を仰ぎたい。