

自衛隊広報のエンターテインメント化

——フィールドワークで得られた知見から——

筑紫女学園大学 須藤遙子

1 目的

この報告の目的は、1990年代後半以降に急激にエンターテインメント化してきた自衛隊広報イベントの実態と経緯を明示することである。自衛隊の広報戦略の積極化は、ナショナリズムの盛り上がりや有事法制の整備化と連動しており、アミューズメント・パークの顔をもつ陸・海・空の各広報施設の開館とも密接に関係している。また、各地で開催される広報イベントは、桜まつりや夏祭りという地域の行事として溶け込んでいるという現状もある。「体験型広報」が展開する基礎となる消費主義と新自由主義の徹底という経済的要素も視野に入れ、ほとんど研究されていない自衛隊広報の実態、エンターテインメント化に至る歴史的経緯、それをもたらした社会的背景を考察する。

2 方法

本報告は、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」(15K13072、H27-29)で得られた知見を発表するものである。この研究では、3年間にわたって約30の日本各地の自衛隊広報施設やイベントを調査した。具体的には、「大規模広報施設」と呼ばれる常設の広報センターである陸上自衛隊広報センター、海上自衛隊呉史料館、海上自衛隊佐世保史料館、海上自衛隊鹿屋史料館、航空自衛隊浜松広報館の5ヶ所に加え、年に1回実弾を使っての演習が一般公開される「富士総合火力演習」(総火演)、陸・海・空の持ち回りで年に1回行われる観閲式、各地で開催される航空ショーや艦艇公開、戦闘車両の試乗等が含まれる。

3 結果

5つの「大規模広報施設」の年間来場者総数は、100万人を超え、当選確率30倍にもなる総火演を筆頭に、自衛隊イベントはどれも大人気である。特に都市圏から離れた基地や駐屯地で催されるイベントには、身近な娯楽としてファミリー層が多く訪れている。2018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89.8%にのぼる。一方、安保法制の強行採決などが影響し、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。

4 結論

以上から、自衛隊広報のエンターテインメント化は自衛隊のイメージ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といえる。しかし、「いいね」を求めるSNSではイベントにおける戦車や戦闘機の写真もその対象となっており、最近問題となった萌えキャラを使用した自衛官募集ポスターや『ガールズ&パンツァー』『艦隊コレクション』などの「萌えミリ」アニメの人気は継続している。よって、「イベントの消費」あるいは「ポピュラー文化の消費」が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も事実だ。本報告ではこうしたメディア状況も加味し、「SNS消費的ナショナリズム」として総括を試みるものである。