

インターネット博覧会を再考する

—博覧会とインパク、ネット文化とインパクター—

Revisit the Internet Fair 2001 Japan

岡田 正樹*
OKADA Masaki

要約 本稿は、日本政府が主催したインターネット博覧会「インパク」(2000～2001年)を対象に、同行事を博覧会およびインターネット文化の文脈に位置づけながら、この行事を支えた思想を、各種資料をもとに読み解く。そしてこのインパクの動員のメカニズムを、再メディア化の論理に着目して明らかにすることを目的とする。19世紀～20世紀の万博が近代を象徴する大行事であったとすれば、インパクは情報ネットワークの時代を象徴する新しい行事になろうとした。本論は、しかしインパクが旧来の博覧会政治に規定され、さらにインターネットのメディア的特性を前に空転したことを示し、その再メディア化の内実を跡づけた。

キーワード: インターネット博覧会 (Internet Fair 2001 Japan)、万国博覧会 (world exposition)、インターネットの歴史 (history of the internet)、再メディア化 (remediation)

1. はじめに

(1) 本稿の目的

本稿は、日本政府が2001年に開催したインターネット博覧会「インパク」を対象とし、博覧会として見た場合のインパク、インターネット文化として見た場合のインパクとはそれぞれいかなるものであるかを明らかにしながら、この博覧会がどのような発想のもとで進められた行事であったのかを読み解いていく。そしてこの行事の、動員の思想とメカニズムを詳らかにすることを目的とする。

インパクは「インターネットを通じて、全世界の人々が参加し交流することを目的として、催事会場をインターネット上に設けた、バーチャルな世界での博覧会」として催された¹⁾。メディア研究者のジェイ・デイヴィッド・ボルターとリチャード・グルシンは、「あるミディアムでの表象=再現」を「再メディア化」と呼んでいるが²⁾、それに従えば、インパクはウェブ上での博覧会の再メディア化である。本稿は、この再メディア化によって何が起きたのかに着目して上記の目的にアプローチする。インパクにおける博覧会とインターネットの結びつき方=再メディア化の実現の仕方を通じ、博覧会とインターネットとの連続性ないし断絶について、そしてそれぞれのメディア形式における人々の動員やまなごしの組織のされ方を浮かび上がらせていく。

(2) 本稿の背景

インターネットをめぐる政府の動きについては、政策的な側面から多くの研究が蓄積されている。それに対し、本稿では文化的側面からインターネットと政府の活動との関係を描く。インターネットの普及期、政府はインターネットの文化的な可能性をいかに捉え、そしてどのように人々を巻き込んでいこうと試みたのか。その点を見るためにも、博覧会の名を冠し、コンテンツの力を媒介としてインターネットの普及・啓蒙を図ったインパクは格好の題材となる。

博覧会は近代人の欲望やまなごしを再編した巨大行事として、様々な論者の関心をひいてきた。実務経験者による記録や報告をはじめ、その魅力を解き明かそうとするもの、博覧会における微視的ないしは巨視的な権力の作用を明らかにするもの、戦争との連続性を問うもの、広告媒体としての側面を描くものなど、博覧会を主題とする文章は数多ある。その領域も技術・政治・都市・建築・観光・芸術などあらゆる方面に及んでいる。

* 学外研究員

しかしこうした博覧会史において、インパクは、日本政府主導で開催された行事でありながらも、ほとんど議論されてこなかった。インターネット博覧会、通称「インパク」は2000年の大晦日から2001年の大晦日までの1年間にわたり、「新千年紀記念行事」として開催された。形式的には国際博覧会ではなく、費用的にも及ばないが、それでも数多くの大企業や自治体、個人、海外機関等が参加したうえ、開催期間が1年間に及んだ大規模な公共事業であったのは確かである。開幕式は沖縄の那覇や兵庫の明石などを舞台に行われ、その模様がNHK『ゆく年くる年』で放映されるなど⁽¹⁾、マスメディアを巻き込んだメディア・イベントでもあった。

だが、インパクを主題的に論じた既存の研究は、研究者自身が出展したパビリオンを解説したものがほとんどである⁽²⁾。そしてそれらはインパク閉幕から1年ほどすると途絶える。あるいは岡田は、インパクを主題的に扱った議論を行っているが、それは「音楽」という特定の表現分野をめぐる動きに着目したものである⁽³⁾。

ジャーナリズムの領域では、インパクは「金の無駄遣い」と批判されることも多い。この批判は大抵、予算を100億円超とした上でなされる。例えば毎日新聞社記者は「110億円の税金の使い道としてこれが正しかったのかどうか」と述べる⁽⁴⁾。だがこの数字には、実は明確な根拠はない⁽⁵⁾。

要するにインパクは、外部の者によって、資料をもとに調査・考察される機会がほとんどなかった。それも無理はないかもしれない。この行事は政府が期待したほどは盛り上がりせず、知識人やネットユーザーなどからも冷笑された。また、当初は貴重な資源として残していくとも言われていた博覧会場（ウェブ・サイト）は、閉幕直後に削除されて閲覧ができなくなった。当初販売を予定していた記録DVDも、関係者や一部の図書館への寄贈など、限定的な配布にとどまった。開催中に公式ガイドブックが発売されているが⁽⁶⁾、2001年2月時点での一部のパビリオンの情報を記載（＝文書として固定化）したものであり、インパクの最終的な様子、そして実相を伺うには適さない。ウェブ・サイトは静的で固定された文書とは異なり、時間とともに変化するという「ソフトウェア・パフォーマンス」の発想を織り込んで考えられなければならないからである⁽⁷⁾。

つまり「インターネット上の文化事業を博覧会モデルで捉え実践したこの試みを考察することはもはや難しい」のである⁽⁸⁾。しかし筆者は、削除済みの会場ウェブ・サイトや議事録について、キャッシュデータを参照することで部分的にはあるが再構成した⁽⁹⁾。必要に応じてウェブ・サイトの時間的な変化も追った。もちろん上述のガイドブックやDVD、新聞や雑誌の関連記事など、各種資料を精査した。こうして、この埋もれた博覧会を、改めて考察の対象とすることができた。

今日、ポスト・インターネットともいわれる状況をむかえ、インターネットの透明化が進んでいる。そんななか、インターネットをめぐる言説は依然として最新の事象や未来予測を中心に展開しているが、過去のインターネットの文化的事象を掘り起こす、考古学的な仕事も増えている⁽¹⁰⁾。本稿の議論もまた、過去のインターネットの事象が置かれていた文脈を明らかにしようとする、そうした視座と方法に共感を覚えて行われている。

2. インパク構想と万博の政治

(1) 新世紀を切り拓く大行事の構想

インパクの開催目的は、日本国民にインターネットのおもしろさを啓蒙することにあった。1990年代の後半から生活に浸透し始めたインターネットだったが、日本はその環境整備において、主要国に大きく後れを取った。そこで日本政府は「IT立国」や「e-japan」の名のもとに、世界有数のIT国家となるべく、情報通信の制度を整備しながら、「情報弱者」をなくしていこうとした⁽¹¹⁾。インパクはこの動きの一貫でもあった。

具体的には1999年、小渕恵三内閣の経済新生対策のもと、2年後にせまった「ニュー・ミレニアム・イヤー」を記念する行事として企画されたのが発端である⁽¹²⁾。99年12月には総務省大臣官房管理室 新千年紀記念行事推進室が設けられた。そして新千年紀記念行事懇話会、テーマ部会、国の行事部会、PR部会、協賛・歓招部会、技術部会といった一連の会議が重ねられ、行事の内容が固められていった。

開催を間近に控えた2000年12月、政府広報誌『時の動き』はインパクの特集を組み、行事の概要と意義を伝えている。その特集に、「IT時代を開く大行事」と題した巻頭言を寄せたのが、当時の経済企画庁長官、堺屋太一である。

周知の通り堺屋は、1970年の日本万国博覧会、75年の沖縄海洋博など、主要な博覧会の誘致・開催の立役者となってきた。ちょうどインパクの準備～開催と同時期にも、愛知万博の推進に関わり、一時的ではあるが同万博の最高顧問にも選ばれている。こうして戦後日本の博覧会の顔でもあった堺屋が、小渕内閣の新千年紀記念行事担当大臣に就任し、発案・推進したイベントこそが、インターネット博覧会である。

さて堺屋は、その巻頭言を、1851年のロンドン万博の話から始めている。いわく、ロンドン万博は、郵便や新聞のような通信技術の普及と汽車や汽船といった交通技術発展の大きな推進力となった。その意味で、新時代の到来を告げ、近代社会の確立に寄与した行事である。そして、その世界初の万国博から「百五十年、今また世界は新しい技術と生活様式を求めている」とし、インターネット博覧会こそが、「そんな新しい時代を開く世界最初の大会なの」であるという¹⁰⁾。

堺屋は別のところでも、インパクの文明史的な重要性を語っている。それによると、万博とオリンピックは19世紀の人々が20世紀に残してくれた偉大な行事であるという。そして、「万国博誕生期の汽車旅行に匹敵する新技術」がインターネットだと指摘する。その上で、「時空を超えたバーチャル舞台」をこしらえ、「万国博とオリンピックに次ぐ国際行事を開こうという」試みとしてインパクを開催すると語っている¹¹⁾。

準備期間中の有識者会議では、他の出席者の間でも、インパクはしばしば万博やオリンピックとの対比、アナロジーによって語られていた。「これが2001年で第1回で、第2回はどこかに行って第3回はどこで、後で言うとオリンピックの第1回はアテネだったみたいなことで、第1回は日本だったなというふうにしていくとすれば、いずれにせよその準備をもう始めなければいけない」（村井純、第2回懇話会、原文ママ）といったようである。また、この発言からも読み取れるように、（結果的には初回のみで終了しているが）元々は他の国や地域へと引き継がれ、数年に一度開催される国際的行事としても目論まれていた。

インパクは今日の博覧会史ではほぼ無視されている。しかしこうして見ると、博覧会史上、ひいては文明史上画期をなす、歴史に残る大行事として構想されていたことがわかる。ロンドン万博は、鉄道の時代を象徴する国際的なイベントとなった。それに対し、情報技術の時代を象徴する「全人類的な文化行事」（堺屋、第1回懇話会）となっていくのがインパクというわけである。

(2) 万博の影

インパクの主催側は、この行事について「史上初」「世界最初」などの言葉をたびたび用いた。そのため、オンライン博覧会という試みがインパクからスタートしたかのような印象を与えかねないが、実際は異なる。そしてそのことはインパク主催者もわかっていた。博覧会の名を冠するものとしては、少なくとも2つのネットイベントがインパクよりも前に開催されている。1995年の地方都市インターネットエキスポと、1996年のインターネット1996ワールドエキスポジション(IWE'96)である。前者は国土交通省主催で、ウェブ上で自治体がお国自慢をするために行われた。後者は情報工学者のカール・マラムッドや村井純らが主催し、インターネットを使った新しいコミュニケーションをめぐる様々な実験が行われた。前者とインパクとの関係は不明だが、後者とは明らかに接点がある。というのも、村井はインパク懇話会参加者でもあり、技術部会長代理を務めているばかりか、会議ではIWE'96の話もしているのである。しかしインパクは、少なくとも表面的には過去のオンライン博覧会を先例としなかった。あくまでも「万博」と並べて語られる新行事であろうとしたのだろう。

だがインパクはどこまで新しい行事だったのか。吉見俊哉は、戦後日本の一連の万博が、成長神話や企業パビリオン方式、関係者たちの顔ぶれといった点において、「万博政治」とでもいべき典型的なパターンを有していた様を描いている¹²⁾。インパクにも同様の指摘を加えることができる。前節で見たように、インパクは、IT時代を切り拓く世界初の試みとして考案された。しかしその内実を見てみると、大阪万博をはじめとする既存の（つまり物理空間での）博覧会の思想と政治に、強く規定された行事であったことがわかる。

実際、新千年紀の「祝祭行事」（小渕恵三、第1回懇話会）として計画されたインパクに、お祭り志向的な「ノリ」や熱狂的な蜃景空間を作り出そうとする大阪万博の影を見ることは容易である。堺屋は、人気の高いパビリオンであっても、単独で置いたのでは熱気が生まれず、多くのパビリオンをひとつの会場に集めることによって「すごい熱気」を生み出すことができると話す。そして大阪万博での経験から得たこの発想を、インターネッ

トに応用したのがインパクであると語っており、大阪万博における蝟集空間創出の論理をインターネットへと引き継ごうとしていたことがわかる¹³⁾。また、準備段階において関係者間で共有されたインパクサイトのフロー図を見ると、インパクのメインゲート（メインメニュー）¹⁴⁾には、「会場マップ」や「キーワード案内」などと並んで「お祭り広場のにぎわい」というページが組み込まれていたことがわかる（第6回懇話会配布資料）。このような細かい部分にも大阪万博の影を見出すことができる。

こうした発想に加え、運営を担う体制やシステムも、吉見が指摘するような「万博政治」を引き継ぐものだった。堺屋を筆頭に、インパクでは、つくば科学万博の構想委員会委員長を務めた牛尾治朗（技術部会部会長、懇話会メンバー）、同万博の構想委員会メンバーで情報科学者の石井威望（国の行事部会部会長、懇話会メンバー）といったように、過去の博覧会を率いた人物たちが中核となって体制が組まれていた。また、同時期に準備が進行していた愛知万博との人的つながりも指摘できる。例えば愛知万博の博覧会協会副会長を務めたトヨタ自動車の奥田碩は、インパクでも懇話会座長という重要な役割を演じていた。

さらに、インパクでは、広告代理店の電通が企画・制作の主体的な役割を担っていた。懇話会には当時の社長がメンバーとして出席したほか、インパクの支援を目的に設立された「インターネット文化振興協会」の事務局長は、電通に所属し、つくば科学万博の運営にも携わっていた人物であった¹⁴⁾。電通は2001年1月5日から2月7日にかけて、銀座の自社ギャラリーで「インパク展」なる展示を催してこの行事の紹介に努めていたし、パビリオンの編集や閉会後のDVD制作も担当している。吉見や難波功士が指摘する通り、ランカイ屋に代わり、電通などがプロデューサーとして関与するようになった大阪万博以来の伝統として、博覧会は広告代理店との密接な関係のもとで実行されてきた¹⁵⁾¹⁶⁾。インパクはそのスタイルを綺麗に受け継いでいる。

広告代理店がインパクをどう捉え、いかなる論理で様々な企業や組織を動員していったのかは、次の言葉に要約されているだろう。すなわち、インパクで「初めてインターネットに触れる人が大勢いるため、企業にとっては、新しい顧客をつくるチャンス」だ、というわけである¹⁷⁾。実際、企業側が参加していったのも同様の論理に基づいていた。内閣府の調査によれば、企業にインパクへの参加動機を尋ねたところ、「企業や機関の宣伝やイメージアップにつながる」という回答が最も多かったという¹⁸⁾。これまでの博覧会が企業の広告媒体と化していたのと同じく、インパクにおいては、ネットが来るべき広告媒体として収奪・利用されていった。

発想、人選、代理店とのつながりなど、まさに万博の政治学を受け継いだインパクは、万博と同様の手法で大衆や企業を動員することを試みた。つまり、インターネット上へのコンテンツの凝集によって新しいテクノロジーへの人々の欲望を刺激する。また、そうして人々が新たに参入してくるであろうインターネットを、企業のイメージ戦略の舞台と捉え、新たな市場として開拓していく。未来や宇宙（大阪万博）、海洋（沖縄海洋博）、科学技術（つくば科学万博）などに代わり、人々の夢や欲望を延命させる舞台として、インターネットを開発していく、と言ってもよいだろう。大阪万博から30年の後に開催されたインパクは、博覧会を乗り越える新イベントというよりは、極めて正統的かつ旧来的な、既存博覧会の嫡子であった。

では、万博政治に強く規定されたインパクが、実際にウェブ上で展開、つまり再メディア化されたとき、何が起きたのか。次章ではその点を論じる。

3. インターネット文化とインパク

(1) インパクの戦略

本節では、インパクがオンライン上に博覧会の形式を持ち込んだことの意味について、インターネット文化との関係から考える。政府は、意識的にせよ無意識的にせよ、インターネットをどのようなものとして捉え、再編していこうとしたのか。

インパクにおいては、パビリオンを設置するにあたって、住所や電話番号、メールアドレス、サイトの概要、会場範囲として申し込むURLなど様々な項目を記載した書類や住民票（法人であれば登記簿謄本）を郵送する必要があった。さらに、主にテーマ部会で議論されたように、設置予定のパビリオンに対し、テーマ設定の仕方やパビリオンの館名の付け方、扱う内容、更新頻度や、エチケット（＝「ネチケット」）、問い合わせへの対

応頻度など、様々な行動規範の遵守を求めている¹⁹⁾。そして主催者の定めた基準に達しなかった（あるいは達しなくなった）パビリオンは設置を認めない（あるいは会場から退場させる）としており、インパクの趣旨に沿う形に再編集するよう促していた。つまりインパクは、情報ネットワーク上に境界を画定し、会場となる空間の外と内とをわけていった。また、インパクの考える良きサイトであることに合致するよう、会期中を通して不断の自己点検を行っていないと、パビリオンとして認められなくなるとしていた。

哲学者のミシェル・ド・セルトーは、権力の主体、文化の普及を行うものが、固有の場所を前提としながら、表象や空間の使用方法を定めていくと指摘し、その操作を「戦略」と呼んでいる²⁰⁾。インパクの方法は、境界画定をした会場を拠点として、インパク的な価値に沿ってウェブ・サイトの作成・使用を方向づけるという意味で、「戦略」の、インターネットへの導入である。

その戦略は、当時のインターネットの状況に対応したものである。旧郵政省がインターネットの普及率に関する統計をとりはじめた1996年の世帯普及率は3.3%だった⁹⁾。企業はすでに96年の時点で50%を超えているが、世帯普及率が50%を越えるのは2001年、個人普及率が50%を越えるのは、2002年である¹⁰⁾。このように限られた人々が使用していた90年代のインターネットで存在感を持っていたのは、先進的な学生や知識人、アーティストなどが中心となったサブカルチャーやアングラカルチャーのモードだった。例えば1990年代の後半に、アングラ掲示板と呼ばれる、ウェブ上の掲示板サービスがいくつか開設されている。「あやしいわーど」(96年)、「あめぞうリンク」(97年)などである。あるいはバンクなどのサブカルチャーと結びつきながら、インターネットを文化的・政治的な運動の拠点として用いようと試みたメディア・アクティビストたちの活動を付け加えても良いかもしれない¹¹⁾。90年代のネットは、社会運動から、法的に怪しい活動までを含み込み、マスメディアなどとは異なるオルタナティブな場として機能していた（少なくともそう信じられていた）。

対してインパクは、当然ながらこれらとは全く異なるモードでのインターネット表象を打ち出した。例えばテレビCMを参照してみよう。第1弾CMは、慣れないパソコンを操作する森喜朗の姿を描いたもの。次に中村玉緒とさとう珠緒が和室でインターネットを利用するCMに変わった。その後ブルガリアンボイス風のサウンドが流れるなか、真っ白な服を着た大原麗子が草原に佇むCMが放映された。いずれもわかりやすいイメージ戦略である。親しみやすいネット、クリーンなネット像を打ち出し、インターネットのイメージを上書きしようとしている。インパクは、ばるばるとさやわか指摘するように、「インターネットの急速な商業化・ビジネス化」の1つの契機であったが²¹⁾、大中小企業から地方公共団体、子供から高齢者までの国民を巻き込んで、インターネットという「悪所」のクリアランス事業として位置づけることもまた可能である。

(2) リアルタイムという幻想——静かな博覧会

はじめにでも触れた通り、再メディア化は、あるメディア（仮にaとする）のなかに、別のメディア（仮にbとする）が持ち込まれていくということである。ボルターとグルシンによると、再メディア化は2つの論理を抱えている。1つは透明性であり、bの内容を効率的に伝達するために、経験を媒介するメディアaの特異性を消し去ることを志向する論理である。もう1つは超メディア性であり、ユーザーがbの情報に触れるにあたって、aによって媒介されていることを意識するよう働きかける論理である²²⁾。

メディア自身やそれを利用して情報発信を行う機関は、一般的にメディアaの存在を消し、その伝達物bが現実の透明な現れであることを目指す。それに対して、bの情報内容を規定し、経験を媒介するメディアaの存在が図らずも露呈する瞬間がある。本節ではこの論理を参照し、ローンチ後のインパクに何が生じたのかを明らかにする。

ところで、インパクに集まったパビリオン＝ウェブ・サイトは、実に507にのぼる。パビリオンには企業や団体が特定のテーマに沿って設けた特定テーマ枠と、個人を対象として参加を募っていた自由参加枠があった。2000年の2月2日から3月22日まで特定テーマ候補の一般公募が行われ、2914件もの応募があった¹²⁾。主催者側がそれを149のテーマに分類し、企業や自治体に提示した。また、自由参加パビリオンへの応募件数は約1200に達していたという。

こうした応募件数などを見ると、実は開幕前にはある程度の関心を持たれていたように思える。ところが、

既に記したように、インパクは知識人たちやネットユーザーたちから冷ややかな目で見られた。最初は期待を寄せていた新聞も、会期終了後には批判的な記事を掲載するようになった。

そして実は堺屋も、インパクの会期終了後に発表されたエッセイで、興味深い言葉を残している。2001年の出来事を振り返るといふ主旨のエッセイで、国内総生産の減少や警察の検挙率低下などに触れた後、数少ない明るい話題として「IT革命」、そして「インパク」に触れている。そこで堺屋は、インパクは「年間を通じて約六千万人のアクセス（入場者）があった。三十余年前に開催された日本万国博覧会の入場者数とほぼ同じだが、日本万国博覧会のような活気や熱気は見られなかった」と、「静かな六千万人」が集った博覧会を回顧している²³⁾。

オリンピックや万博を引き継ぐイベントとして構想されながら、その目論見が頓挫してしまった様子は、パビリオンにも見出せる。例えば東芝パビリオン『ニッポンの応援歌』である。このパビリオンは2002年の日韓サッカー・ワールドカップ日本代表チーム応援歌を募集するものだった²⁴⁾。このテーマ設定は、開催前の懇話会と関係がある。懇話会では、国民を巻き込んで、第2の「国歌」と呼べるものをインパクから生み出し、オリンピックやワールドカップなどの大行事で歌えるようにしようという構想が提出されていた。テーマの内容から見て、『ニッポンの応援歌』パビリオンが同構想を実現するために設けられたことは明らかである。

ところがこのパビリオン＝ウェブ・サイトを時間的に追ってみると、興味深いことに、パビリオンの打ち出すメッセージが変化していることがわかる。初期（2001年4月17日）のパビリオンを見ると、現状「オリンピックに出場する選手や世界大会に出場する日本チーム」の応援歌が存在しないため、「日韓共催による第17回世界大会2002年に出場が決まっているサッカー日本代表チームの応援歌を」作ろうという目的を掲げ、ワールドカップの応援歌公募プロジェクトであることをアピールしている。ところが会期半ば、遅くとも2001年の8月頃のサイト・デザインを見ると「日本を元気にする歌」や「夢のCDデビュー」という文句は出すものの、ワールドカップの応援歌募集であることを示す文句は掲げなくなってくるのである。結果的にも、このパビリオンから、そしてインパクから第2のナショナル・アンセムが生まれたという話は聞かない。

ではこのように、当初はある程度の関心を持たれ、決して少なくない数のパビリオンが動員されたにも関わらず、外部からは話題にならないイベントとして冷ややかな視線を向けられたのは、そして「静かな」博覧会に終わったのは何故なのだろうか。

もちろんだのような出来事であれ、人気不人気や流行り廃りの背後には複合的な要因が絡んでいる。しかしインパクの「動員」に関して、原理的なレベルで重要だと考えられるのは、博覧会とインターネットのメディア論的な差異である。すなわち、いかなる形で人々のものの見方や行動が組織されていくのかという点で、博覧会形式とネットにはズレがあり、インパクはその差異をストレートに露呈させている。

すでに多くの論者が指摘するように、ネットは基本的にユーザーの要求に応じて、好きなタイミングで、好きな情報を収集・発信することに長けている。もちろん、ネット上には、リアルタイム性を高めたサービスや機能が多数ある。昨今のアプリケーションを例に出せば、24時間で投稿が自動削除されるInstagramのストーリーズ、スマートフォンからの投稿のみというTik Tokの設計、LINEの既読表示機能、そしてニコニコ生放送やビリビリ動画のコメント、Twitterのタイムライン。これらはユーザー同士のリアルタイムな交流を支えているように思える。しかしこれらにしても、インターネットユーザーたちの時間やまなざしが基本的にはバラバラであるからこそ、アーキテクチャの水準でリアルタイムな共同性を擬制しているのだ²⁵⁾。

博覧会というメディアが、同じ時間、同じ場所に集まって、祝祭的スペクタクルを共有する経験を媒介するのだとすれば、インターネットはそもそも共同で同じものを見ることに長けた装置ではない。少なくとも何らかの仕掛けを導入しなければ蝟集の感覚を得ることは困難である。そして2001年当時の情報環境において、その仕掛けの導入は難しかっただろうし、ユーザー側も複雑な仕掛けに対応できる通信環境を得ていなかっただろう。

実際、インパクのパビリオン群を見てみると、基本的には非同期的な閲覧、つまり各ユーザーの都合の良いタイミングで閲覧しても特に支障のないサイトが目立つ。もちろんインパク主催者側も、ユーザーがリアルタイムにやり取り可能な仕組みを導入しようとしていた（例えばパビリオン内に埋め込まれた掲示板）。だが、イ

インターネットにおける(というよりもデジタルメディアのインターフェイスにおける)双方向性においては、ユーザー間のリアルタイムなインタラクションに期待することよりも、ユーザーとコンピュータとの間でのインタラクションを可視化することが重要となる。時代的な制約もあり、インパクはそれを実現することは出来なかった。インパクのパビリオンは、「今ここ」に集うことによる独自の経験をもたらすことはほとんどなかっただろうし、掲示板などの他に、蜚集を可視化する仕組みも無かった。ゆえに、いくらパビリオンやユーザーを集めても、主催側が望んだような熱気を生むことはなかった。

インパクはインターネットの啓蒙を、「インターネット的」ではない形式(=同期的な集人メディア)で実行した。いわば、そこではインターネットが博覧会=物理空間と同様の論理で作動することが望まれていたのであり、メディアの透明性イデオロギーのもとで推し進められた行事であると言える。しかし結果的にインパクは、インターネットが持つ技術的性質や当時の情報環境の影響で、博覧会とは全く異なる時間性の経験をユーザーにもたらした。その意味でインパクは意図せず、博覧会とインターネットとが持つ媒介性の差異が生んだ超メディア性を露呈させていたのであった。

「インターネットが博覧会そのものなのに、なぜ国のお膳立てでやる必要があるのか」²⁶⁾。これは開催前に寄せられたインパク批判の1つのパターンである。どのような意味でインターネットが博覧会的であるのかは定かではないが、博覧会とインターネットのメディア論的な齟齬についてはインパク内部においても、批判を加えた外部においても看過されがちだったことが伺える。しかし、結果的にはその再メディア化がうまくいかなかったのである。

(3) インパクの再メディア化のゆくえ

本章で見てきた通り、インパクは人々の規範意識や価値観に訴える形でインターネットをめぐる「戦略」の実行を試みた。ところでド・セルトーは、「戦略」という概念を、ミシェル・フーコーの権力論に依拠して提出した。フーコーは『監獄の誕生』で、人々が監獄や学校、病院などの環境で、自らの行動を顧み、特定の規範、価値観を内面化していく「規律・訓練」という権力形式を概念化した²⁷⁾。この概念に沿って言えば、インパクはインターネットを、規律・訓練的な発想で秩序付けようとした⁽¹³⁾。

一般的に、インターネットと親和性の高い権力形式は、フーコーの生権力論をジル・ドゥルーズがわかりやすくパラフレーズした制御の権力とされる。その制御の権力は、規範意識や価値観とは無関係に、技術的に、アルゴリズム的に人々の行動を規定する²⁸⁾。この新たな権力形式をめぐる議論は、アントニオ・ネグリとマイケル・ハートの言う〈帝国〉の権力論などにも受け継がれ、近代社会に特徴的な規律・訓練から、制御の社会へという移行が論じられてきた²⁹⁾。これらの新たな権力論が俄に注目を浴び始めた時期に開催されたインパクは、規律・訓練の権力の層では戦略的操作を作動させようとしたが(規範と時間の共有)、制御の層では何もしていない。ところが主催者・参加者は——仮にインパクの趣旨に賛同し、その価値観を共有したユーザーであっても——ネットの制御=アーキテクチャに囚らずも規定されていた(非同期的パビリオンの林立)。ゆえに、インパクでは動員が空回りした。つまりインパクとは、近代主義的な発想により、インターネットを活用した博覧会級の行事を行おうとしたが、異なる原理で作動するインターネットのシステムに巻き込まれて空転した、という出来事だったと位置づけることができる。

回顧的に見ればインパクは、政府が、ネットワークを活用した戦術の論理を本格的に収奪し始める以前の出来事である。とはいえ今日において規律・訓練的な権力が失効したと言い切るのは早計である。ドゥルーズらは規律・訓練から制御の権力への移行を論じたが、しかし2つの権力形式は「たがいに排他的ではない」³⁰⁾。インパクの動員戦略がある意味素朴にも見えるのは、規律・訓練のレベルにしか働きかけなかったからである。2020年オリンピックや誘致活動中の大阪万博(実現すればだが)を控えるなか⁽¹⁴⁾、今後は行政機関や代理店が規律・訓練と制御をいかに組み合わせ、インターネットをいかに用いていくのか、インターネット文化と政府との関係が、20年のうちにどう変わったのか、観察し記述することが重要だろう。

5. おわりに代えてーインパクの別の可能性

観光研究者の桑田政美によれば、日本の博覧会は2つに大別できる。1つは内国勸業博覧会を引き継ぐ国家主導型の博覧会であり、もう1つは都市・地域を主役に、住民が積極的に関与するもので、復興博を先駆とし、地方博やジャパンエキスポを経て21世紀型博覧会につながる都市・地域再生型である³¹⁾。本稿で見てきたように、インパクは「万博的なもの」に規定された、前者の系譜に連なる行事だった。しかしこの行事が、後者の都市・地域再生型となる可能性もあったということ、簡単にではあるが最後に指摘しておこう。

管見の限り、既存のインパク言説では指摘されてこなかったが、インパクは、会場を国が用意しつつも、主体は地方自治体が担うかもしれないしなかった。2000年7月の「IT革命に対応した地方公共団体における情報化施策などの推進に関する指針」の施行など、インパクの準備期間中は地方自治体の「IT革命」への参入が重視されていた時期に当たる。背景におそらくこうした事情を抱えつつ、自治体をインパクの主役に据える構想もあったのである。

ところが主催者らは、「主体が地方自治体では(…)つまらないものばかり」になるかもしれない(小林正則、第1回テーマ部会)という懸念を払拭できず、企業をパビリオンの設営主体としてより前面に押し出すこととし、個人参加も認めるようになった。

ただし全国の自治体を巻き込むこと自体は既定路線として、東京都を除く46道府県と16都市の参加を実現させた。こうした自治体パビリオンの一部は、結果的にインパク本体の祝祭性の醸成に寄与するというより、あるいはそれ以上に、各々の地域の観光・まちづくりへの貢献という方向で機能する可能性を見せた。

大分県パビリオン『ゆったり温泉めぐり』を見てみよう。同パビリオンでは、夢の温泉の姿についてのユーザー投稿を受け付けていた。こうしたパビリオンの企画と連動する形で「別府に21世紀の理想の温泉地を10日間だけ登場させ」ようとしたのが別府八湯温泉泊覧会(オンパク)であった³²⁾。このイベントは1990年代末から地元のまちづくり組織が行ってきた諸々の運動を集約しつつ³³⁾、インパクと連動した「リアルイベント」という位置づけで2001年10月に開催された。

周知の通り、オンパクはその後も継続され、ウェブ上での地域資源の可視化を重要な条件とする着地型のニューツーリズムの、先駆的かつ有効なモデルとして全国各地に伝播していく。インパクは確かに、マスツーリズムとは異なる回路で生じる観光スタイルの、1つのモデルケース誕生の契機ともなったのである。

このようにインパクは、より地域と連動し、情報ネットワークを活用した持続的な観光まちづくり活動につながる行事となる側面も有していた。しかし結局はPVを稼ぐパビリオンを重視し、祝祭的なスペクタクルの消費を志向する、万博型のネット行事の側面が前面化していくことは、本稿で見た通りである。

【補注】

- (1) 『TVガイド』2000年12月23日号の番組表(p.199)参照。
- (2) なお今日インパクの情報を知らうと思った場合に、多くの人が真っ先にアクセスするであろうウィキペディアでも「110億」という表記が見られる(2018年9月27日現在)。
- (3) 財務省主計局編『一般会計予算(平成13年度)』では、「新千年紀記念の推進に必要な経費」として要求しているのは39億9949万1千円である(p.316)。『一般会計予算(平成14年度)』を見ると、前年度予算額は36億7061万8千円(p.310)、『一般会計決算参照書(平成12年度)』では平成12年度各省各庁歳出決算報告書の新千年紀記念行事関連は計32億428万7千259円となっている(pp.246-255)。新千年紀記念の推進=インパクであるとすれば、この行事関連の政府予算は30億円代であり、100億円を超えることを示す資料は見当たらない。
- (4) キャッシュデータ参照にはインターネット・アーカイヴが運営するウェブ・アプリケーション、ウェイバックマシンを用いた(<https://archive.org/web/>)。
- (5) 例えば2013年には日本ネットワークインフォメーションセンター(JPNIC)が「インターネット歴史年表」を公開した。これは、アメリカ国防総省高等研究計画局(ARPA)の発足した1958年から今日にいたるまでの、インターネットにまつわる様々な出来事を記した年表である。批評・評論の領域でも、2017年には、ばるぼらとさやわか『僕たちのインターネット史』を発表し、日本のインターネットをめぐる言説の変遷を追っている(参考文献21を参照)。
- (6) なお、準備期間中~開催期間中に首相が2回変わっている。開幕時は森喜朗内閣、閉幕時は小泉純一郎内閣であった。

- (7) 堺屋は OECD フォーラム 2000 でも同様のスピーチを行っている (The Knowledge Value Revolution and Internet Fair 2001 Japan, Speech at OECD Forum 2000, <http://www5.cao.go.jp/2000/b/0627b-daijinkouen-e.html>, 最終閲覧日 2018 年 9 月 27 日)。
- (8) 会場メインゲートの URL は <http://www.inpaku.go.jp/> であった (リンク切れ)。このメインゲートの意義について、内閣府は次のように記している。「インパクのゲート (フロント・ページ) にアクセスした者は、まず 200 のバビリオンの案内板と最近の動きに出会うだろう。ゲートは、万国博覧会の開会式やオリンピックの入場行進が常時行われているような効果がある。万国博が展示館の羅列ではなく、オリンピックが運動競技の集合ではないように、インパクもまたホームページの並列ではない」(第 1 回国の行事部会配布資料)。
- (9) 郵政省「通信白書平成 10 年版」http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h10/pdf/H10_body.pdf, 最終閲覧日 2018 年 9 月 27 日。なお 1996 年の個人普及率調査は行われていない。
- (10) 総務省「情報通信白書平成 15 年版」<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h15/index.html>, 最終閲覧日 2018 年 9 月 27 日。
- (11) 例えば雑誌『STUDIO VOICE』1995 年 10 月号特集「エレクトロニック・ノマドインターネット、もう一つの可能性」を参照。
- (12) DVD-ROM『インパク未来社会への胎動』より。
- (13) こうしたインパクの発想は、イデオロギー的には全く異なるものの、同時期にアメリカや日本の情報社会論でヘゲモニーを獲得していたサイバースペース論とも共通する部分がある。
- (14) 本稿執筆後、2018 年 11 月 23 日に博覧会国際事務局総会がパリで行われ、2025 年の国際博覧会開催地が日本 (大阪) に決定した。

【参考文献】

- 1) 能登靖 (2001) : インターネット博覧会 (インパク) の進捗状況, 『建設マネジメント技術』, 280, pp.36-39
- 2) Bolter, Jay David and Richard Grusin (1999) : *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, The MIT Press, p.45
- 3) 伊達吉克, 国重静司 (2002) : ハイビジョン 3 次元 CG データを活用した Web3D コンテンツ制作手法の検討, 『映像情報メディア学会技術報告』, 26, 11, pp.25-29
- 4) 岡田正樹 (2013) : インパクトなきインパクの音楽実践から考える : インターネットの音楽と賑わい, 『ポピュラー音楽研究』, 17, pp.3-17
- 5) 磯和春美 (2002) : インパクの“失敗”を総括する : そして消え去ったインターネット博覧会, ITmedia エンタープライズ, <http://www.atmarkit.co.jp/fbiz/column/fl/reg068/01.html>, 最終閲覧日 2018 年 9 月 27 日
- 6) 講談社編 (2001) : インターネット博覧会インパク公式ガイド, 講談社
- 7) Manovich, Lev (2013) : *Software Takes Command: Extending the Language of New Media*, New York, Bloomsbury Academic, pp.33-34
- 8) 柴内康文 (2012) : コンテンツ・アーキテクチャ・ソーシャル (佐藤卓己, 渡辺靖, 柴内康文編, 『ソフト・パワーのメディア文化政策 : 国際発信力を求めて』, 新曜社), p.324
- 9) 堺屋太一 (2002) : 暗闇に光明 : IT 爆発, 『週刊朝日』, 107, 11, p.41
- 10) 堺屋太一 (2000) : IT 時代を開く大行事 : インパク (インターネット博覧会), 『時の動き』, 44, 12, pp.6-7
- 11) 堺屋太一 (1999) : 新千年紀 : インターネット祭, 『週刊朝日』, 104, 58, p.42
- 12) 吉見俊哉 (2011) : 万博と戦後日本, 講談社, p.124
- 13) 桃井はるこ, 堺屋太一 (2000) : 桃井はるこ新聞 : 21 世紀の日本はどうなるの ! ? 堺屋太一経済企画庁長官に直撃 ! , 『月刊アスキー』, 24, 12, p.414
- 14) 伊藤咲子 (2000) : 奥田トヨタ会長など、“インターネット博覧会”を支援する民間団体を設立, ASCII.jp, <https://ascii.jp/elem/000/000/309/309489/index.html>, 最終閲覧日 2018 年 9 月 27 日
- 15) 吉見俊哉 (2011) : op. cit., p.103
- 16) 難波功士 (2009) : 80 年代の地方博「乱催」とその後 (福岡良明, 難波功士, 谷本奈穂編著, 『博覧の世紀 : 消費 / ナショナルリティ / メディア』, 梓出版社), pp.8-9
- 17) 田中秀範 (2000) : インターネット博覧会 (インパク) から見たグローバル・イベントのあり方, 『EVENTOLOGY』, 6, p.6
- 18) 内閣府 (2001) : インターネットの普及課題調査報告書, p.24
- 19) 講談社編 (2001) : op. cit., p.56-68
- 20) ド・セルトー, ミシェル (1987) : 日常実践のポイエティック, 国文社, pp.100-101
- 21) ばるぼら, さやわか (2017) : 僕たちのインターネット史, 亜紀書房, p.183
- 22) Bolter, Jay David and Richard Grusin (1999) : op. cit., pp.23-24, pp.33-34

- 23) 堺屋太一 (2002) : op. cit., p.41
- 24) 講談社編 (2001) : op. cit., p.194
- 25) ばるぼら, さやわか (2017) : op. cit., p.147
- 26) 無記名記事 (2001) : インパクに石原慎太郎知事が参加拒否表明, 『週刊文春』, 43, 2, p.36
- 27) フーコー, ミシェル (1977) : 監獄の誕生 : 監視と処罰, 田村俶訳, 新潮社, pp.175-196
- 28) ドゥルーズ, ジル (2007) : 追伸 —— 管理社会について (『記号と事件 —— 1972—1990年の対話』, 宮林寛訳, 河出書房新社), pp.356-366
- 29) ネグリ, アントニオ, マイケル・ハート (2003) : < 帝国 > : グローバル化の世界秩序とマルチチュードの可能性, 水嶋一憲, 酒井隆史, 浜邦彦, 吉田俊実訳, 以文社, p.417
- 30) 東浩紀 (2017) : 観光客の哲学, ゲンロン, p.137
- 31) 桑田政美 (2017) : 博覧会と観光 : 復興と地域創生のための観光戦略, 日本評論社, p.14
- 32) 一般社団法人ジャパン・オンパク (発行年不明) : ヒストリー, <https://www.japanonpaku.com/blog/page/1>, 最終閲覧日 2018年9月27日
- 33) 竹内利江 (2014) : 別府観光の再生と展開 : ハットウ・オンパクと BEPPU PROJECT の活動からの検証, 『都市研究』, 14, p.23