

Japan 1964: The Olympics, Nation and Consumption

*Martyn D. SMITH**

【要旨】

1964年の日本 —オリンピックと国民と消費—

マーティン・D・スミス

1960年の安保運動（国民運動）の後、日本政府は日本のあり方や世界におけるその位置づけに関する論争の焦点を、冷戦下における政治的対立というイデオロギーの問題から、急速に拡大する消費社会を生き抜くための経済発展と日常生活の領域に、急速に転換させることに成功した。高度経済成長政策により、経済政策の中心には生産が、政府の政策の中心には経済が据えられたのである。

それにもかかわらず、それまで多くの日本人がお互い同士や国との関係を理解した議論の際に立脚していた、敗戦や権威主義、植民地主義、帝国主義がそれらの主要な評価基準でなくなったのは、1964年の東京オリンピックに至ってであった。1960年代半ばまでに、今日の多くの日本人の経験の特徴づけている新興の消費者文化は、国民思想の脱政治化を加速させ、また購買力はあれども大抵において大学教育を受けていない若年労働者という新たな新興階層に対して、日本人であるという認識をよく反映する語彙を提供する程度に成長していた。人気雑誌での討論や議論では、国民という概念は日本や日本人という語彙の使用頻度の増加という形で反映されるに至っている。本報告では、『週刊平凡』や『平凡パンチ』などの人気雑誌におけるこれら議論を素材にして、東京オリンピックが近づく消費が若者たちの日常生活を変質させるにしたがって、記者たちがいかに国民という概念の裾野を広げていったのかを検討する。

After the ANPO demonstrations (Kokurnin Undo) of 1960, the Japanese government quickly and successfully managed to shift the focus of discourse and debate about Japan and its position in the world from the politically divisive ideological issues of the Cold War, to economic development and the realm of everyday life as lived through a quickly expanding consumer society. The policy of high speed economic growth (Kodou Seicho) put production at the centre of economic policy and the economy at the centre of government policy.

Nevertheless, it was not until the Tokyo Olympics in 1964 that defeat, authoritarianism, colonialism, and imperialism ceased to be the main reference points through which most Japanese understood and discussed their relationship with each other and the state. By the mid-1960s, the emergent consumer culture that today defines the experiences of most Japanese had accelerated the de-politicisation of ideas of nation and grown to offer a lexicon

* SOAS, University of London

which better reflected notions of being Japanese for a newly emerging class of young workers with purchasing power but often no university education. In the debate and discussion within popular magazines, ideas of nation came to be reflected through the increasing use of the terms Japan and Japanese (Nihon and Nihonjin). This paper will examine this debate within popular magazines such as *Shukan Heibon* and *Heibon Punch* among others, to show how commentators broadened the basis of ideas of nation as consumption altered the everyday lives of young people as the Tokyo Olympics approached.