

「愛・地球博」トヨタの“見本市”

上記のタイトルは、3月15日付毎日新聞1面の「21世紀博の肖像」という特集記事の見出しである。つづく3面では「全面協力、実は主導」「したたかトヨタ戦略」といった見出し、「環境にやさしい自動車を引っさげて愛知万博に参加したトヨタ自動車」との解説がついた写真が掲載されている。

万博が始まって1週間が過ぎた。地元の新聞やテレビは、連日「万博報道」ラッシュである。出足の方は上向いてはきたが、当初の見込みを下回っている。話題になっているのが弁当だ。食中毒対策として持込が禁止されていたが、首相の「ひと声」が手づくり弁当ならOKとなった。「ひと声」でひっくり返るのは、どこかの国のようだ。食中毒対策なら、どうしてコンビニ弁当はダメなのだろう。どうも納得できない。

「トヨタの“見本市”」に話を戻そう。トヨタパビリオンは連日超満員であり、次世代交通システム「IMTS」も人気のようだ。トヨタは万博に巨額の寄付を行い、前売り券もグループ全体で100万枚以上を引き受けたという。万博協会会長は同社の豊田章一郎名誉会長が努め、協会職員に16人を派遣している。トヨタは万博への貢献大だ。先の記事は「トヨタは万博に出した金を、将来のビジネスにつなげて取り戻す。我々は結局、上手にトヨタに宣伝させられているようなものかも」という万博協会幹部の声を紹介している。

なぜトヨタがこれほど万博に積極的なのか、当初なかなか理解できなかった。ここに来て「環境ビジネス」を視野に入れた戦略が浮かび上がってきた。トヨタは環境重視で企業イメージを高め、成長が見込まれる環境ビジネス市場での荒稼ぎを狙う。それと「旧来、行政主導だった万博の愛知開催に全面協力することで、行政を“利用”することで、多額の公共予算を豊田市周辺のインフラ整備に充てることに成功した。」

吉見俊哉『万博幻想』も、社会学者らしい鋭い切り口で「戦後政治の呪縛」という角度から問題にアプローチしている。国家プロジェクトでありながら迷走をつづけた愛知万博について、会場変更も「トヨタの大きい影の下で」展開したと述べている点は興味深い。メイン会場が海上の森から青少年公園に変わった背景として、環境問題とともにトヨタのしたたかな戦略があったという。そして次のように結論づける。「いまや愛知万博は、こうした広域展開するトヨタの文化施設のひとつのアネックスにすぎなくなりつつある---トヨタはすでに以前から愛知の1企業という枠を超えていたが、いまや愛知そのものがトヨタの1セクションといった様相すら呈しつつある---それは、まさしくローカルなものがナショナルな枠組みを超えてグローバルなものに呑み込まれていく典型的な事例とも見える。」今後とも愛知万博の行方を見守っていきたい。

(4月1日 記)