

科学研究費助成事業（学術研究助成基金助成金）研究成果報告書

平成25年5月28日現在

機関番号： 15501
 研究種目： 若手研究(B)
 研究期間： 2011～2012
 課題番号： 23730501
 研究課題名（和文） 天皇家の商品化過程にかんする歴史社会学的研究

研究課題名（英文） A study on the commodification of Imperial Family from a viewpoint of historical sociology

研究代表者

右田 裕規 (MIGITA HIROKI)
 山口大学・時間学研究所・講師
 研究者番号： 60566397

研究成果の概要（和文）：本研究では、近代日本社会で皇室関連商品が大量生産／消費される事態が、天皇制ナショナリズムとどう関連しあっていたかという問いについて分析し次の2点を明らかにした。第1に、大正期以来、資本制的な論理から多種多様な業界が皇室に関連する商品を生産していき、無秩序的に生産していき。第2に、それらの商品群が消費者である民衆の裡に惹起したのは多くの場合、愛国的な心性でなく消費をめぐる私的な欲望であったことである。

研究成果の概要（英文）：In this study, I approached two questions from a sociological viewpoint. First, why and how were Imperial souvenir produced and consumed in large quantities in modern Japan? Second, how did mass-produced souvenirs related to the formation of people's national identities?

Through this study, I elucidated two points. First, since Taisho era, various industries have produced various Imperial souvenirs in a disorderly way obeying the capitalistic thought. Second, these souvenirs inspired people's mentalities not as "nation" but as "consumers".

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
交付決定額	1,000,000	300,000	1,300,000

研究分野：社会学

科研費の分科・細目：社会学・社会学

キーワード：ナショナリズム

1. 研究開始当初の背景

近現代ナショナリズムの形成が商品経済と密接にかかわってきたことは、国民国家論・文化研究の領域でつとに指摘されている。国家や国家的シンボル（たとえば王室）にかかわる商品が、マスメディアや企業によって大量生産され、消費者である大衆の国民的心性を喚起する。こうした事態は多くの資本主義社会に共通して確認できるものである。すなわち資本制下のナショナリズムは、中央政府や国家主義団体などの教化活動のみならず、文化産業・民間資本の自律的な経済活動

をとおして編成される契機をはらんでいる。

この文化ナショナリズム論の枠組みは、近代日本の君主制ナショナリズム＝近代天皇制にたいしても有効な分析視角となりうるものである。資本制・文化産業の成長とあいまって、近代（とりわけ大正・昭和初期）の日本社会でも、各種の民間企業（マスメディア、レコード会社、興行界、鉄道会社、百貨・小売業から、電力会社、不動産業、金融資本に到る）によって、王権にまつわるさまざまな商品が大量生産／消費される事態が広範にあらわれていたからだ。

しかしながら、天皇をシンボルとした「国民」形成にかかわる既存の研究では、天皇家の商品化というこの事態の意義が十全に検討されてきたとはいいがたい。そこでは、学校教科書や「御真影」、祝祭日儀礼など、中央政府が民衆に強制した天皇家の表象や儀礼に焦点をあてる政策史的なアプローチが圧倒的な主流を占めてきた。そのため、文化産業や民間資本の成長が天皇制ナショナリズムとどのように結びあい、あるいは反発しあったかについての経験的なアプローチは、きわめて蓄積がうすい状況が続いている。

たとえば従来の天皇制ナショナリズム研究では、そもそも文化産業や民間資本が果たした機能・役割を主題的に問う視点が希薄であった。天皇制ナショナリズムの形成主体として主として想定されてきたのは、政府・行政やその下部組織（在郷軍人会、産業組合、青年団など）、または国粋主義的な諸団体である。近代の新聞雑誌社による皇室報道にかんしては、近年多くの研究者が注目し始めているが、それ以外の業界でも一様に、天皇家の商品化が大規模に進められていた事実にかんしては、いまだくわしく知られていない。くわえて既存の研究では、民間資本・文化産業が、利潤の追求という動機から、この商品化過程を自律的に推進していった可能性を検証する視点は必ずしも徹底されてこなかった。

こうした研究状況を受けて申請者は、2000年から現在まで、文化産業・民間資本による天皇家の商品化過程についての経験的な調査・分析と成果報告を続けてきた。主題的にとりくんできたのはマスメディアによる皇室報道にかかわる研究である。この研究活動では、世紀転換期を契機として、新聞社・雑誌社が皇室関連の写真・記事（とくに娯乐的・世俗的な内容のもの）を大量に商品化していった経緯について、新聞雑誌界の商業主義化と関連づけながら、実証的な研究を続けてきた。また、2010年度からは、天皇家の祝祭を商業的に活用する民間資本（百貨店・小売業・映画産業）の経済活動をとおり都市民衆の祝祭体験が娯乐的な性格をおびていった過程についての調査・分析を並行して行っている。

本研究は、上述の成果をふまえつつ、皇室商品の氾濫という事態が天皇制ナショナリズムの形成とどのようにかわりあっていたかについて、文化ナショナリズム論の枠組みを参照しつつ、より主題的に検討することを目的としたものである。すなわち、民間資本が天皇家の商品化を推進していった経緯と社会的機制を総合的にとらえるとともに、皇室関連商品が大量に氾濫する事態が、近代民衆の国民意識や皇室観にいかなる影響をおよぼしたか、社会学的な視点から解明する

ことを目指した。

2. 研究の目的

本研究は次の2つの問いについて明らかにすることを主な目的としている。

(1) どのような社会的・文化的機制のもと、天皇家の商品化は進められていたか。

ここでは、近代の日本社会で、天皇家の商品が大量生産・販売されていった経緯とその微視的／巨視的な背景について、通時的な考察を行なった。民間資本は、どのような企図のもと、どのような規模で、どのような戦略にもとづきつつ天皇家の商品化を進めていったのか。各種の文化産業・民間企業によって皇室関連の商品が大量流布する事態にたいし、政府・関連各省はどのような対応をとっていたか。また、より巨視的にとらえた場合、天皇家の商品化過程はどのような社会的・文化的条件の下に進展した事態であったと理解できるか。これらの諸問題について社会学的な観点から解答することをめざした。この問いは、近代日本の民間資本による天皇家の商品化過程の総合的な解明をめざしたものである。

(2) 天皇家の商品化過程は、大衆のナショナル・アイデンティティ形成とどのようにかわりあっていたか。

ここでは、天皇家の商品化過程を、消費者である大衆側の視点から跡づけることをめざした。世紀転換期を契機として、皇室関連商品が生活世界に浸潤するなかで、天皇家にたいする大衆の意識やイメージは、どのように変容していったか。かれらはどのような動機のもと、皇室関連商品を購入・消費していたか。こうした諸問題に実証的な分析をくわえることで、民間資本による皇室商品の大量生産という事態が、同時代の民衆の国民意識におよぼした影響を経験的に検証した。

この問いは、民間資本や文化産業が天皇制ナショナリズムの形成・発展において、いかなる役割や機能を果たしていたか、皇室関連商品の消費者である大衆の意味世界にそくしながら検討することを目的としたものである。

3. 研究の方法

平成23年度には、以下の2つの調査を主軸として、問い(1)「どのような社会的・文化的機制のもと、天皇家の商品化は進められていたか」に対応する研究活動を実施した。

第1に、皇室の商品化過程における民間資本の動向についての調査活動である。明治以来、どのような業界が、どのような規模で、どのような戦略のもとに皇室の商品化を推進していったのか。これらの問題について通時的な調査分析を実施した。また、当時の民間資本は、皇室関連商品の販売にあたって、

マスメディアをとおした大規模な広告活動をししばし行っているが、こうした広告活動についても詳細な調査を行うことで、民間企業が、天皇家の関連商品を大衆消費の対象として意味づけていった経緯を具体的に明らかにした。なおここでは、天皇家の祝祭時に流通した記念商品群についてとりわけ集中的な調査・考察を加えている。

調査方法：有力企業・商店の社史や当時の新聞記事・経済雑誌記事から、各業界での皇室関連商品の販売実績や広告手法についての歴史的記述を調査・収集し、皇室関連商品にかかわる民間資本・文化産業の動向を総合的に把握した。

第2に、皇室の商品化過程にかかわる国家の動向についての調査活動である。民間資本が天皇家にかかわる商品を大量に生産・販売し、皇室商品が巷間に氾濫する事態にたいして、政府・行政はどのように対応していたか、その変遷を通時的に調査した。とりわけここでは、法レベルでの規制と、警察機構による皇室商品取締の執行実態について調査を実施した。この調査活動は、天皇家の商品化のプロセスが、政府・行政の思惑とは独立した、民間資本の自律的な経済活動をとおして進められていた可能性をより経験的に検証することをねらいとしたものである。

調査方法：関連各省の年度報告書・関連文書、内務省警保局・警視庁の取締記録・内規などを手がかりにして、皇室関連商品への規制・取締状況を通時的に俯瞰するアプローチを試みた。

また分析枠組みにかんしては、文化ナショナリズムにかかわる国内外の先行研究を整理しつつ、本研究にとっての適切な枠組みを検討した。とりわけ近代ヨーロッパの君主制ナショナリズム（イギリス、ドイツ、オーストリア＝ハンガリー、ロシア）と文化産業とのかかわりを論じた経験的・理論的な研究について検討を加えた。

平成24年度には、上記の調査を継続するとともに、問い(2)「天皇家の商品化過程は、大衆のナショナル・アイデンティティ形成とどのようにかかわりあっていたか」に対応する調査を実施した。

問い(2)は、消費者である大衆の視点にそくしながら、民間資本・文化産業と天皇制ナショナリズムとが結んだ関係性について検討することを目的としたものである。当時の民衆は、どのように皇室関連商品を意味づけ、消費し、扱っていたか。その意味づけや扱い方は、天皇家を神聖な存在として規定する公式のドクマと適合的なものであったかどうか。どのような種類の皇室商品を、かれらはとくに好んでいたか。これらの諸問題について、民衆をとりまく社会環境の変化と関

連づけながら調査分析することで、皇室商品の大量流通という事態が消費者＝大衆の皇室観や国民意識に与えた影響について考察を行った。とりわけ重点的な調査・考察を行なったのは皇室商品が最も大規模に氾濫した祝祭時の人びとの消費動向についてである。

以上の研究活動をとおし、民間企業や文化産業が天皇制ナショナリズムの形成・成長・変容とどのように関連しあっていたかを、消費者＝大衆の意識や生活世界に根ざしつつ検証した。

調査方法：同時代の各道府県市の統計書、新聞雑誌記事、各種の生活調査・意識調査などから、皇室商品に関する文字資料を調査することで、近代日本における天皇家の商品化過程にたいし、一般民衆がどのようにかかわりあっていたかを実証的に跡づけた。

4. 研究成果

本研究期間を通して得られた知見と成果は以下の3点にまとめられる。

第1に、天皇家の商品化過程は決してシステマティックに進められたものではなく、皇室の表象を消費意欲の喚起に結びつけようとする近代的経済主体の思惑と商略のもと、きわめて無秩序的な相貌を帯びつつ進んでいたこと（国家は民間の皇室商品がナショナリズムに対する効用の正負をはかりかね、曖昧な態度に終始したこと）。この点を明らかにすることで、皇室商品の氾濫という事態が国民国家的な現象としてでなく資本制的な現象として解釈されるべき可能性を提示した。

第2に、同時代の民衆世界では、皇室商品の氾濫という事態は消費への私的な欲望を解放する上での〈口実〉としてししばしば機能していたこと。たとえば天皇家の祝祭にあたり皇室商品が最も大量に費された東京の住民たちが天皇をことほぐことにはきわめて消極的で、祝祭日の国家的意義にも無関心であったことは、皇室商品に対する社会的需要が愛国的な心性からでなく私的な欲望に基礎づけられていたことの端的な表徴として解釈される。この点をとおして、同時代の消費者＝民衆が多くの場合、既存のナショナリズム論的な解釈とは全く異質な意味づけと態度をもって皇室商品に対峙していた可能性を明るみにした。

第3に、天皇制ナショナリズムの編成主体である国家内部でも、天皇家の集客力への期待から皇室商品を歴大な規模で売出し利潤を上げようとする資本制的な視点が滲透していたことである。この点を提示することで、皇室商品の生産・流通メカニズムが第一義的には利潤の追求というすぐれて資本制的な

論理によって生成・駆動されていた可能性を指摘した。

総括すると、膨張を続ける資本制の論理が天皇制を侵食し、君主をシンボルとしたナション形成をむしろ阻害していった経緯として天皇家の商品化過程を把握し直すことで、皇室商品の流通を国民形成と直接に結び付けがちだった従来の研究史に対し新しい知見を提示し得たと考える。また他の近代君主制国家の事例を取り扱った議論でも、王室関連商品をめぐる資本の自律性や消費者＝民衆の現実の消費動向をふまえつつ商品経済と君主制ナショナリズム形成の関係を多角的に読み解こうとする試みはいまだ少数である研究状況を踏まえるならば、君主の商品化という事態の史的意義を文化論的視点から提示した本研究の成果は君主制ナショナリズムの普遍的生成メカニズムについての従来の解釈を再検討する上でも有効な足がかりを提供したと考える。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計3件)

①. 右田裕規, 2012, 「祝祭と消費——大正・昭和初期の〈都市的〉な祝祭体験」, 『社会学評論』63巻2号, 256-73頁, 査読有.

②. 右田裕規, 2012, 「近代民衆世界における祝祭日のサボタージュ」, 『時間学研究』5巻, 29-44頁, 査読有.

③. 右田裕規, 2012, 「祝祭の経済的効用にかかわる知の形成——大正・昭和初期」, 『やまぐち地域社会研究』10号, 43-54頁, 査読無.

[学会発表] (計1件)

右田裕規, 「世紀転換前後の皇室報道規制——天皇の〈商品化〉現象にかかわる準備的考察」, 第84回日本社会学会大会, 2011年9月17日, 関西大学(吹田市).

6. 研究組織

(1) 研究代表者

右田 裕規 (MIGITA HIROKI)
山口大学・時間学研究所・講師
研究者番号: 60566397

(2) 研究分担者

()

研究者番号:

(3) 連携研究者 ()

研究者番号: