

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 6 月 11 日現在

機関番号：15501

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2013～2014

課題番号：25780311

研究課題名(和文) 天皇の祝祭をめぐる商品市場編成に関する歴史社会学的研究

研究課題名(英文) A study on the flood of mass-produced souvenirs of Japan's royal festivals in early 20th century 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

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、20世紀初期の天皇家の祝祭にまつわる商品市場形成という事態の意義について社会学的な視点から再検討を行った。得られた知見は次の2点である。第1に、祝祭商品への社会的需要はしばしばモードへの欲望から生成されていたこと。第2に、天皇家の祝祭をモード的なイベントとして意味づける経済主体の運動がナショナリズム形成に対して反作用する契機を含んでいたことである。

研究成果の概要(英文)：The aim of this study was to reconsider the historical and social significance of the flood of mass-produced souvenirs at Japan's royal festivals in the early 20th century from a sociological viewpoint. This study focused on two point. First, social demands for products and services associated with royal festivals were generated from people's desires for fashion. Secondly, entrepreneur's activities which gave a meaning as novel events to royal festivals often caused a reaction in the formation of nationalism.

研究分野：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

19世紀末から20世紀初期の君主制国家で王室の祝祭にかかわる商品群が夥しい量で流通していたことは社会学や歴史学の領域で研究の蓄積が進み始めている。それら先行研究の見解に従うと、君主の祝祭を商業利用する経済主体の一連の運動は、君主をシンボルとしたネーション編成を大きく補完したと考えられている。君主をことごとく記号群が民間の生産力と流通機構を媒介して国土全域に滲透し、消費者の愛国的心性を喚起する。つまり祝祭商品の氾濫は、祝祭への間接的な参加を全地域的・全階層的に促し、君主の祝祭を文字通り国民的なイベントたらしめた重要な要素だったと一般に解釈されてきた。とりわけ近代日本の事例として天皇家の祝祭と商品経済の結びつきを論じた研究群では、この種の解釈が圧倒的に主流となっている。

ただヨーロッパの君主制を事例にした論者の一部は、祝祭グッズの社会的滲透が必ずしもナショナル・アイデンティティの強化に結びつかなかった可能性を強調する。とりわけ彼らが着目したのは次の2点である。第1に、祝祭グッズとして売り出された商品のおおくは祝祭の主題とは意味論的に結びつかない日用品であったこと。第2に民衆もまたそうした商品をむしろ選好していたことである。一連の研究は、この2点から、祝祭グッズの大量流通という事態には、君主の祝祭の国家的意義をむしろ戯画化・矮小化する契機が含まれていた可能性を指摘する。

この知見は、近代日本社会の事例を分析する上でも重要な参照枠組みとなりうるものである。20世紀初期の日本社会でも、多種多様な業界が君主の祝祭の商品化に乗り出した結果、祝祭の神聖な主題とは相容れないモノやサービスが「奉祝」「記念」と銘打って生産・消費される事態が広がっていたからだ。しかしながら従来の研究では、こうした祝祭商品をめぐる生産・消費の実像を包括的に照らし出し、君主制ナショナリズムと産業資本制の対立の契機を析出する試みが十全に行われてきたとはいえない。

本研究では、以上の問題意識にもとづきつつ、近代日本社会で天皇家の祝祭が商品経済の裡に無秩序的に取り込まれていった経緯と背景について、文化論的な視点から検討することを目指したものである。つまり多種多様な業界によって多種多様な祝祭グッズが生産されるという事態が、天皇制ナショナリズムの編成上どのような契機を構成していたのかを、生産主体・消費主体の視点に即しつつ考察することで、祝祭の商品化プロセスが含んだ歴史社会的意義について再検討を行った。

### 2. 研究の目的

本研究は、次の2つの問いについて応答することを主な目的とした。

(1) 祝祭グッズの大量生産・流通という事態は、どのような社会的機制のもと、どのような規模と形質で現象していたか。

ここでは、祝祭グッズの生産主体＝民間の商業・産業資本の視点に即しつつ、近代日本社会で祝祭グッズが氾濫していった経緯を包括的に跡づけた。どのような企業が、どのような規模で、どのような思惑と手法から祝祭グッズの生産に乗り出していったのか。また同時代の国家は、祝祭グッズが無秩序的に流通する事態に対してどのような司法・行政的措置を講じていたか。こうした問題群について、同時代の文化・社会状況（とりわけ都市消費文化形成並びに近代的広告技術の発達）と関連づけつつ考察を行うことで、祝祭グッズの生産場面を包括的に明らかにすることを目指した。この問いは、利潤の追求という目途から多種多様な業界が祝祭市場に参入し、祝祭の主題とは無関連な「記念商品」が大量流通していった可能性を経験的に検証することを目的としたものである。

(2) 同時代の民衆は祝祭グッズの氾濫という事態をどのように意味づけ、どのように体験していたか。

ここでは、祝祭グッズに対する民衆の態度についての調査分析を実施した。とりわけ天皇家の祝祭の神聖な主題とは無関連なモノやサービスが「記念商品」「奉祝商品」として売り出される事態を、かれらがどう経験していたのかという点を中心に、祝祭グッズの消費の場面を総合的に検討した。この問いは、祝祭グッズの氾濫が天皇制ナショナリズム形成に大きくくみしたと見る従来の解釈の妥当性について、大衆の意味世界に即しつつ再検討することを目的としたものである。

### 3. 研究の方法

上記の問い(1)に関しては、各業界の営業報告書・社史、経済雑誌・実業雑誌、業界誌・PR誌、経営学・広告学関連論文・書籍などを中心に資料調査を実施した。祝祭時の記念商品・記念企画についての史的記述が頻出するこれらの資料を横断的に調査することで、祝祭グッズの氾濫という事態の規模と形質について総合的に把握することを目指した。また、祝祭グッズに対する国家の態度に関しては、各自治体が制作した祝祭に関する記念録、内務省や主な府県の警備記録、官業当局（通信省、専売局など）による年度報告書などを手がかりとして、祝祭グッズの取締ないし協力の実態の把握に努めた。

問い(2)に関しては、営業報告書、社史、経済実業雑誌、映画・興行系雑誌、新聞記事などにもとづいて、各種の記念商品・企画の売上高や動員数を捕捉する調査活動を進めた。この活動を通じて、同時代の人びとがどのような祝祭商品を好み、どのような商品を

敬遠する傾向にあったのかについて多角的な検討を行った。また、日記・回想録などの個人的な記録から、祝祭グッズの購買にまつわる記述を調査することで、同時代人たちがどのような動機から記念商品を欲望し、また諸々の記念商品からどのような意味を読み取っていたのかを、微視的な水準から把握することを目指した。

分析枠組みの検討に当たっては、君主制ナショナリズムと商品経済の結びつきについて論じた研究群を整理するとともに、都市消費文化編成や民族的記憶形成の史的プロセスにかかわる諸研究についても参照した。

#### 4. 研究成果

本研究で得た主な知見と成果は次の2点にまとめられる。

第1に、祝祭時の記念商品群の売買形態を特徴づけたのは、刹那性という要素であったこと。表向きの名目とは異なり、多くの同時代人たちは束の間だけ楽しむ消費財として記念商品を意味づけ欲望した。祝祭を繰り返し想起するための媒体として逋信省が定例的に売り出していた記念絵葉書・記念切手が、購買者たちによってすぐさま使用＝消費されていたことは、この種の欲望の拡がりをわかりやすく呈示した事例の一つである。

消費者のこの選好と照応して、同時代の企業家たちは短期的に消費しつくされる財やサービス(飲食物、日用品、新聞雑誌付録、各種の興行など)を祝祭の「記念商品」として氾濫させていた。大正初期には既に、国家自らが消費財を祝祭の記念商品として売り出す事態(専売局による大正大礼の記念煙草)も生まれていた。つまり大正・昭和初期の巨大な祝祭商品市場の編成から読みとるべきは、天皇家の祝祭を歴史的・民族的出来事として持続的に想起する営為への集合的欲望ではない。むしろそうした営為を拒否するような消費者の態度を前提にして祝祭市場は成り立っていた。

第2に、大正・昭和初期の祝祭商品は、際物的・モード的な商品として生産者・消費者から意味づけられていたこと。購買した祝祭商品を継続的に所有することに同時代人たちが関心を示さなかったのは、それらがモード的に欲望されていたことの裏返しであった。つまり祝祭商品への社会的需要は、(それらがまとった古代的な意匠とは対照的に)

新しさや尖端性といったイメージへの欲望から生成されていた。この種の欲望の拡がり最も端的に読み取られるのは記念商品の売上の時系列的動きである。つまり祝祭前後の短期間に限って大きく売上を伸ばし、祝祭後には全く売れなくなる、というパターンが多くの記念商品に共通してあらわれていた。この欲望の様式と即応して、売り手たちもまた、主にメディア広告を利用しつつ、自社の祝祭商品にモード性を賦与することに励んでいた。そもそも祝祭の商業利用に

とりわけ熱心だったのは、百貨店・服飾業界・新聞社・広告業・旅行業など流行の商業的創出と密に関連する業界群であった。モード性に基礎づけられた売買というこの点でも、大正・昭和初期の祝祭商品は同時代人びとの民族的アイデンティティ(とりわけ神話的過去から続くネイションの歴史的連続性への確信)を補完する媒体としては作用しがたい契機を含んでいた。

本研究は、以上の2つの知見から、君主の祝祭をめぐる商品化運動が君主制ナショナリズム編成への反作用的な契機を含みこんでいた可能性を呈示したものとしてまとめられる。君主の祝祭が資本制のあわただしい生産・流通の速度に組み込まれた結果、永久記念すべき歴史的・民族的出来事としての濃度を稀釈される。次々に生成・消失する商業イベントの一つとして、刹那的に体験・忘却される。そのような可能性を同時代の消費者・生産者の動向から読みとった試みとして本研究は位置づけられる。この成果は、君主の祝祭の商品化という事態の史的意義をネイション編成へと収斂させる定型的解釈を批判的に検討する視点を用意するとともに、近代社会で産業資本主義と国民的記憶編成が取り結んだ多元的で流動的な結びつきを析出する上でも有効な手がかりの一つになりうるものだと考える。

#### 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 1件)

右田裕規, 2013, 「日本近代の民衆経験に見る祝祭商品の同時代的意義の再考」(研究ノート), 『社会経済史学』79巻1号, 101-116頁, 査読有。

〔学会発表〕(計 1件)

右田裕規, 「大正・昭和大礼時の官業記念商品の購買者像——天皇の祝祭をめぐる商品市場形成に関する一考察」, 第87回日本社会学会大会, 2014年11月22日, 神戸大学(兵庫県神戸市)。

〔図書〕(計 0件)

〔産業財産権〕  
出願状況(計 0件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

取得状況(計 0件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕  
ホームページ等

## 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：