

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——

山口大学 右田裕規

1. 目的

近代日本社会とりわけ 20 世紀初期の日本社会では、君主一族の祝祭を迎えるごとにさまざまな記念商品がさまざまな業界によって売り出され、大規模な市場を築いていた。天皇の祝祭の商品化というこの事態は、同時代の人びとにどのように受け止められ、またどのような社会的作用を及ぼしていたと考えられるか。一般にナショナリズム論的な視点から応答されることが多いこの問いについて、同時代人たちの消費実態に即応しつつ再検討することが本報告では目指される。

2. 方法

本報告がデータとして取り上げるのは通信省や専売局など官業当局が発売した記念商品群の成績である。とりわけ大正・昭和の即位礼時に売り出された官業記念商品（記念切手、記念煙草など）は、①内地人口に匹敵する規模で製造され全国的に売買されたこと②民間の祝祭商品と比較した場合、消費動向にかかわる詳細な資料群が数多く確認できること、という 2 点で分析対象としての代表性と利便性を持つ。そのため本報告では大正・昭和大礼時の官業記念商品の販売成績から、人びとがどのような動機から祝祭商品を購入していたのか、またどのようにそれらの商品を取り扱っていたのかを考察する。

3. 結果

大正・昭和大礼時の官業記念商品をめぐる消費者の動向は次の 3 点を指し示している。第 1 に、祝祭商品が際物性ないしモード性を強く帯びた商品として意味づけられ購買されていたこと。つまり短い期間に集中的に売りさばかれ、時期を過ぎると極端に売上が下降するというパターンが即位礼時の記念商品には共通して認められる。第 2 に、特定の記念商品を購入する・しないという個々人の決断には、愛国的な心性よりも私的で日常的な嗜好が優先的に作用していたこと。とりわけ個人の日常的嗜好が深くかかわりあう商品（煙草）の場合には、この点が目立ってあらわれている。第 3 に、記念商品という名目とは異なり、それらはしばしば短期間のうちに消費しつくされるモノないしサービスとして人びとから取り扱われていたこと。この点は、とりわけ記念切手の購買層のうごきに典型的に見いだされる。

4. 結論

大正・昭和大礼時の官業記念商品の買われ方・扱われ方は、天皇の祝祭の商品化という事態とナショナリズム形成を直線的に結びつける見方を次の 2 点から反ばくする。第 1 に、祝祭商品の購入を第一義的に動機づけていたのはモードへの欲望ないし個々人の私的な嗜好であって、愛国的な心性ではなかった可能性を示唆している点。第 2 に、モード化した祝祭商品はどこまでも短期的な財・サービスとして人びとから欲望され、君主の祝祭という〈民族的・歴史的〉な出来事を持続的に記念させる媒体としてはきわめて不完全にしか作用しなかった可能性を指し示している点においてである。