

祝祭の経済的効用にかかわる知の形成：大正・昭和初期

右田裕規

1. 問題意識

近代日本社会にあつて、天皇家にかかわる一連の祝祭はどのような主体の思惑・論理に従いつつ、どのような質量をもつ社会的事象として発現していたか。またそれは、当該期日本を構成した微視的／巨視的な社会要素とどのように絡みあい、どのような社会的作用を及ぼしていたと考えられるか。この問いをめぐっては、主にナショナリズム論的な視点から数多の優れた研究がつとに積み重ねられている。それらの定見に従うと、天皇家の祝祭の社会的意味や発現形態、作用を基礎づけていたのは何よりも国民国家の論理であるという。全国初等教育機関での祝祭儀礼の一律的執行、皇室とゆかりの深い空間（皇居前、日比谷公園、京都御所など）での壮麗なページェントの開催、全国自治体と末端の行政組織による奉祝行事への地域住民の動員。——開催主体である国家の一連の運動によって、全ての人民が君主を一斉にことほぐ機会として演出される。〈国民〉共通の特別な日付として、ネイションにまつわる社会的想像力を国土全域で喚起する。そういう意味と作用を帯びたイベントとして天皇家の祝祭は現象したと見られている（山本・今野 1976；多木 1988；フジタニ 1994；牧原 1998；吉見 1999 など）。

無論、こうしたナショナリズム論的解釈が有益であるのは疑えない。ただ天皇家の祝祭の発現形態には、この種の解釈から零れ落ちるところもまた少なからず存している。たとえば古川（1998）が先駆的に指摘したように、大正・昭和初期の都市世界では、君主の祝祭をめぐる集合的意味づけ・ふるまいを第一義的に基礎づけたのは愛国的な心性ではなかった。それは何よりも〈消費〉という私的な欲望・営為によって基礎づけられていた。資本が提供するモノやサービスに耽溺すべき機会として祝祭を意味づける。浅草や銀座、日本橋などの消費空間に集い、膨大な数の他者とともにショッピングや興行見物、街路を彩る奉祝装飾の観光に耽る。国家が要請する奉祝行為を自らは怠慢し、一部の**人びと**が織りなす奉祝の光景（提灯行列や旗行列）を〈外部〉から娯楽的に見物しようとする。祝祭時の帝都にあつて**人びと**の集合的ふるまいを優先的に特徴づけていたのはこういう〈消費者〉としての態度であつた。ここに読みとられるべきは、国民国家の論理ではなく資本制の論理が**人びと**の祝祭体験のありようを大きく画定していた可能性だろう（右田 2012）。

事実、同時代の経済界では、都市世界の祝祭体験のありようと照応した、祝祭にまつわる固有の知・技術が拡大しつつあつた。すなわち大正・昭和初期の経済界では、大企業から零細商に至るまで、天皇家の祝祭を〈経済的効用〉という視点から着目し意義づける資本制的な知が広く共有されていた。国民国家の論理とは全く異質なこの知に従いつつ、祝

祭にまつわる多種多様な商略を多種多様な業界が実行する事態がそこでは生じていた。

本稿が着目するのは、20世紀初期の経済界で編成されたこの固有の知とテクノロジーについてである。資本制的な論理が君主の祝祭の裡に深く入り込み、その発現の仕方や社会的意味あいを大きく決定づける。このような可能性が、祝祭時の企業・官業が織りなした知や営為の位相から提起される。言い換えるならば、国民国家の論理が天皇家の祝祭のありようを一元的に画定したと見る従来の解釈を、同時代の経済的主体の言説や動向に即しつつ批判的に再検討することが以下の議論では目指される。

2. 祝祭にまつわる資本制的な知の編成

大正・昭和初期の経済界では、景況と祝祭の相関についてのある前提＝知が広く共有されていた。天皇家の祝祭は社会総体の「気分」を浮き立たせ、個人の消費意欲を大きく喚起し、需要と生産を押し上げる、というものだ。同時代の新聞や経済雑誌では一般に「御大典気分」「奉祝景気」などの語彙でそれはしばしば表現されている。「本社調査東京市内卸賣物總平均指數は〔…〕御大典景気の活躍と共に一齊に騰貴に傾いた」（『東洋經濟新報』1915年11月25日「財界要報」引用文中の〔〕内は引用者。以下も同じ）。「御大典気分の現れか 服装品價が急騰」（『東京朝日新聞』1928年10月19日）。「御大典景気はどうか」（『大阪朝日新聞』1928年11月25日）。「御慶事景気を二人占め」（『讀賣新聞』1933年12月27日）。「有難や奉祝景気」（『東京朝日新聞』1933年12月31日）。

とりわけ消費者と直接相対する小売・百貨業界では、この知がかたく信仰されていた。たとえば昭和3年（昭和3年11月）を前に発表された「御大典と百貨店」という記事で、各デパートは来る祝祭への期待を一様に語っている。「永らく沈静してみた所の社會の空氣が、花やかな國家的盛典を見るに至つて人々の心も自然と派手に浮々しく傾いて來たものと思ひます」（三越營業部長）。「今秋は此の御慶事の外に秩父宮殿下、節子姫との御婚儀〔9月〕が行はせられることとありますから、一般の人々の心は彌が上にも明るく賑々しくなることゝ存じます〔…〕本年末は各地とも斯うした賑々しい影響を受けて産業、工業共に少なからず活況を呈することとせう」（高島屋宣傳部長）。「〔秩父宮の婚儀、即位礼と〕國家的御慶事續きのため〔…〕いくらか經濟界にも活氣を呈し〔…〕此の不況も轉換してはくれないかとも思はれます」（松屋營業部長）。かれら百貨店業界とは敵対関係にある東京小売商聯盟理事もまた、別の雑誌で「御大典」の經濟的効用を大ざっぱに見積もっている。

「今年の御大典が市場に影響してゐることは勿論で、全國的に目出度いと云ふ氣持ちが動いてゐるから、若しこの際一人が三圓平均散財すると假定して見ても、全國では約二億と云ふ金が動くことになる」（『御大典と百貨店』『事業之日本』7(10), 1928; 「今年末を狙つた御大典大賣出し」『實業界』37(5), 1928）。

祝祭と消費意欲の関連にまつわる知は当の消費者の間でも漠然と共有されていた。昭和3年11月6日、東京市内のある「日傭労働者」は日記にいう。「兩二三日より奉祝氣分にて

大路小路色とりどりに飾られて行き交ふ人の足取りもなんとなく浮き立つ様に見える […] 我々自由労働者は […] 餘分の金とてではなく […] 普通人の通りの様な奉祝気分にはなれないと推量する」(東京市社会局編[1929]1995: 144-5). 同じく11月6日、永井荷風は「是日銀座辺の酒肆雑沓甚しからむと思ひたれば」牛込で「夕餉を食」したと日記にしている(永井 1993: 221). 一方は「餘分の金」がないために「普通人」同様に「奉祝気分」で浪費できない境遇を憂い、他方は「浮き立」った「普通人」で混みあう消費空間＝「銀座」から出来るだけ遠ざかろうとする. 階層的な位置から生じる態度の対照を含め、街中の集合消費の活発化というイメージが、当時から既に天皇家の祝祭にまつわる紋切型の表象になっていたことをよく伝えている.

当時の一般的な観念では、祝祭の経済的恩恵は開催地に集中的に及ぶと考えられていた. たとえば大正・昭和大礼前には京都の景況予想が饒舌に語られた(工藤 2008). 開催月(大正4年11月・昭和3年11月)の京都には、国民熱に浮かれた人びとが各地から殺到し、膨大な金額を市内で費消するだろう、という見込みである.

御大典御盛儀を中心として京洛の巷に果して何程の金が落ちるか同時にこの御大典を原因として京都の財界は如何に動きまた動かんとしてあるかこの問題は至つて興味ある問題で各方面で話題になつてゐるが […] 土方〔久徴〕日銀総裁、佐々木〔勇之助〕第一銀行頭取等は一億圓乃至一億五千万圓と踏んでゐる […] (『東京日日新聞』1928年11月20日「大禮の都、京洛に落ちる金とその動き」).

祝祭時には娯楽産業やビール・酒造業界も特別な収益が見込まれた. 一般に、祝祭時の人びとの消費意欲はアルコールやレジャー活動に集中すると考えられていたためだ. 「今秋は秩父宮の御結婚並に御大禮など麥酒需要の機會が少なくないから、天候さへ順調に行けば販賣高が激増すべきは云ふまでもない」(『中外財界』1928年5月20日「大日本麥酒成績」). 株式市場でもこの種の期待がしばしば織り込まれた. 「最近の雑株相場に、先驅をなしたものは、映畫株であつて […] 六月末には日活は七十圓、松竹は六十圓の高値を見せるに至り、兩者共に、一年前の安値に比しては、二十圓前後も上げた. […] 本年は御大典があり、映畫株は殊に人氣を喚んだ」(『東洋經濟新報』1928年9月8日「二大映畫會社の配当と株價」).

祝祭が消費需要を拡大し景況を好転させることへの期待はまた、物価・物流・株價の實際的な動きとなつて発現した. 鐵道省は昭和3年度の商品貨物輸送についてこう報告する.

「七月以降の三ヶ月間は […] 麥酒清涼飲料水も御大典奉祝に伴ふ消費増加を見込まれ荷動は目醒ましいものがあつた」(鐵道省運輸局編 1929: 32). 荷動きと連動して業界は價格のつり上げを実施する. 「御大典景氣に依つて好化した酒界を見越して」「東京酒問屋では〔十駄につき〕五十圓の値上げを發表するに至つた」(「御大典を前の清酒界」『事業之日本』7(11), 1928). 大礼直前には消費意欲の全般的昂揚を見込んで物價全般が騰貴した. 「日

本銀行調査の十月分小賣相場〔指数〕は總平均一八七・八八で前月に比し又々一分三厘四毛の騰貴を示した、〔…〕御大典気分から十一月は更に昂騰するに非ずやと見らるゝ状態にある」（『東京朝日新聞』1928年10月19日「小賣物價ますます高し」）。

とりわけ株式市場ではこの種の期待が価格に大きな影響を与えていた。祝祭に伴う景気好転という予想が広がり買注文が殺到し、期待どおり株価が高騰する。それがまた言説化され買気をさらにおおるといふサイクルが祝祭ごとに生み出されていた。たとえば大正4年10月期の東京株式取引所では「御大典の盛況を目前にして、人氣は期せずして先走り、遂に雑株の選択買となり」「市況の股賑空前の盛況を呈し」ていた。11月期の東株もまた「御大典による人氣各地非常の盛況なるに刺撃」され「奔騰」が持続した。「二十三日に及びても尚相場の驚くべき昂進を來したるものなるべし」（『東京經濟雜誌』1915年10月30日「社説」、1915年11月27日「社説」）。

3. 〈商略〉の展開

祝祭を〈商機〉として意義づける知の滲透は、祝祭に対する經濟主体のさまざまな実地のはたらきかけ——〈商略〉の氾濫へと帰結した。たとえば皇太子が誕生した昭和8年12月23日、主婦之友社社長は次のように公開日記につづっている。「日本が、急に明るくなったように感じられる。市中には、年末景気に添えて、奉祝景気さえ湧き出たようだ」。翌日付の日記によると、かれは早々に「奉祝景気」の活用に取り出している。「皇子様の御降誕奉祝記念として、「神武天皇の御尊像」を〔『主婦之友』の〕附録とすることとした」（『石川武美全集』刊行会編1980：116）。

この18年前、大正大礼の頃からつとに、祝祭時の人氣の昂揚を売上拡大に結びつけようとする商略は經濟界全体に広がっていた。大礼前のある実業雑誌はきわめて明け透けに盛儀の商業的利用を読者＝商店主たちに勧めている。

千載一遇の御大禮は既に目前に逼る。如何に我々進取的商人が此れを最も有意味に迎へんかは、甚だ興味あり、かつ研究に値する大問題である。〔…〕此の熱狂的歡呼に快樂せんとする人士を巧みに收攬して〔…〕非常の成巧を收得せんとする事に勉めねば成らぬ。而も人心の浮き立つて華やぎ切つたる際でもあるから、此方の持つて行き様一つで、如何様にでも操縦する事が出来る〔…〕（「商店と御大典の四準備」『實業界』11（2）、1915）

祝祭時の「浮き立つて華やぎ切つた」人びとは、商人の「持つて行き様一つ」で「如何様にでも操縦」できる。またこの商機から「非常の成巧を收得せんと」つとめるのが「進取的商人」＝近代的な經濟主体なのだといふ記事はいう。このような見込みと思考から、実業雑誌や各業界誌はさまざまな商略を案出し商業関係者の参考に供している。たとえば大正

大札前の呉服業界誌は次のように断言する。「この秋などは御大典はあるし定めしずつとこれ迄よりは派手な色が勢力を占める事になるであらう直接御大典の影響としては御大典色といふ「臙脂」「大正萌黄」「黄櫨染」の三色が流行るに違ひない」（「御大典と秋の流行」『東西織物界』94, 1915）。また上の記事を掲げた2カ月後の『實業界』は「御大典當込みの新商略」と題し、大札時の民衆を「操縦」するための10の手法を提案している。いわく、「御大典に因む品を賣るが得策である」。「店頭には夜間イルミネーションを装置して奉祝の二文字或は萬歳の文字を表はす等もよい」。「而して御大典記念賣出し等の名稱を附して賣出すは勿論である」（『實業界』11（4）, 1915）。

こうした記事の氾濫と相伴して、人びとの「操縦」をねらった実地の営業活動が各方面で繰り広げられることになる。『實業界』が指南するように、記念製品の発売、記念企画の展開、店舗の奉祝装飾はその最も代表的な手法であった（古川 1998；近森 2005；ルオフ 2010 など）。たとえば大正・昭和大札前後の新聞各紙には、さまざまな業界が売り出した記念製品・企画の広告、もしくは自社製品と祝祭を強引にこじつけた広告が無数に掲げられている。「御大典に白鶴清酒を忘れ給ふな」「御大典記念大發賣國産コンビーフ」「齋戒沐浴には花王石鹼」、「御大典アルボース〔消毒石鹼〕」「クラブ白粉齒磨本店 明十日より每晚數寄屋橋畔にて奉祝の大文字を空中に映出す」（以上、『時事新報』1915年11月8日, 11月9日）、「祝杯、祝杯、カルピス」「御正装を飾る 福助足袋」「瑞祥の香り高き 御大典記念新發賣 森永ミルクチョコレート」「銀座松坂屋 御大典奉祝大奉仕デー」（以上、『時事新報』1928年11月4日, 11月10日）、「大阪高島屋 御大典奉祝大賣出し」「御大典記念放資 野村証券株式會社」「関西信託 御大典の記念に信託の御利用をおすゝめ致します」（以上、『大阪朝日新聞』1928年10月31日）。

大企業の間では、祝祭期間に合わせて新事業（店舗の新装・拡充、新規路線の開業、新製品の発売など）を打ち出す商略も広まっていた。着実な集客が見込まれる天皇家の祝祭は、新機軸の出足を定める上での絶好のタイミングと見なされていた。「月桂冠が東京方面に進出したのは大正天皇御大禮當時で、これを御大典記念として賣出したのなどは、なかなか販賣上の抜目なく機敏にもよくチャンスを攫んだものと云ふべきである」（「大倉吟醸「月桂冠」」『實業』13（2）, 1929）。とりわけ昭和大札が開催された昭和3年11月期には新規事業がラッシュした。たとえば明治製菓・森永製菓による新製品の発売、京都大丸の西館拡充、白木屋本店の新館開業、新京阪鉄道・奈良電気鉄道による京都線の営業開始などである（明治製菓四十年小史編集委員会編 1958；大丸二百五十年史編集委員会編 1967 など）。大札前の白木屋専務は語っている。「私共として今最とも氣をもんでゐるのは現在の新築工事であります、此をどうかして御大典までに完成〔…〕したいので頭は一パイなのです。今秋、全市民奉祝の前に、新装を凝らして堂々たる店舗が生れたならば〔…〕より以上店全體に新鮮味も加はることありますから一般の人々にも自然と御注視願へることゝ存じます」（「御大典と百貨店」『事業之日本』7（10）, 1928）。

この商略には資金調達上の思惑もあったようである。祝祭に合わせた事業計画を事前に

公表すれば投資家が反応し自社株の時価が高騰する。自社への好意的な見通しも市場に広がる。ために増資や株金の追加払込徴収がスムーズに進められ、新規事業にかかる費用が容易に賄える、という種類の思惑である。たとえば奈良電鉄は大礼月までに京都線（西大寺—京都駅南口間）を竣工させるべく、昭和3年7月に700万円の増資を行ない同線建設費の工面に動いている。社史によると、増資分のうち5万株分を「プレミアム7円の12円で公募したが、即日売切れの盛況であった」（奈良電気鉄道株式会社社史編纂委員会編1963:39）。祝祭の効果をめぐる知は、こうした形式でも応用・実践されていた。

祝祭に向けて巨額を投じた企業が数多くある一方、安易な商略もまた横行した。昭和3年5月5日、『東洋経済新報』は「御大典」に向けたビール業界の動向をこう伝える。「最近大日本麥酒と日英醸造では新麥酒の發賣計畫を各自の特約店に通知した。何れも御大典を當て込んでの、抜け目のない商略からであるが〔…〕大日本麥酒は従來の名稱に御大禮紀念の文字を冠しただけ、即ち『御大典紀念エビスビール』『御大典紀念アサヒビール』『御大典紀念サツポロビール』と、名稱からして全然當て込み主義らしい」（『東洋経済新報』1928年5月5日「麥酒會社の窮策」）。後身企業の社史によると、一連の記念ビールは大正15年の秋から企画を進めていたビールに急きょ「御大典紀念の裏ラベルを貼って」発売されたものだった。しかも最繁期の夏場にまにあうよう、大礼の7カ月前にはもう売り出されていた（サツポロビール株式会社広報部社史編纂室編1996:261）。

4. 「成功譚」の流布

祝祭が終了した後には、各業界・企業の「成功譚」が大量に流通した。この種の言説もまた、社内報告、営業報告書、経済雑誌、一般紙、噂話と多様な水準で生産されていた。たとえば三井銀行京都支店は、大正5年5月の行内報告の中で、市内の貯蓄状況に対する「大典挙行ノ影響」をこう推算する。大正大礼前後の期間にあつて京都旅行者が市内で消費した金額は約400万円と見積もられ、「此内ノ二三割見當」が「当地ノ預金トナリタルモノノ如ク」推定される。このほか宮内省が下賜金として市内に落とした額などを合算すると「大典ノ影響ニ因ル」京都市内の預金増加見込額は200万円に上るだろう、と（山口他編1978:307-8）。

とりわけ株式会社の営業報告書では、天皇家の祝祭の恩恵にかかわる記述が頻出した。当期の成績を祝祭と結びつけつつ記述するスタイルは業種を超えた定型になっていた。「期末ニ於テ曠古ノ御慶典〔大正大礼〕ニ際会シ掉尾ノ賑ヲ呈シ數日ノ增收ヲ得タルハ望外ノ幸福ナリキ」（京浜電気鉄道）。「菓子ハ本期年内ハ季節關係ト御大典〔昭和大礼〕ノ好影響トニ依リ製造販賣共ニ活況ヲ呈シタ」（明治製菓）。「御大典〔昭和大礼〕紀念トシテ豆電球ノ製造ヲ開始スルト共ニ瓦斯入提灯型電球ヲ臨時發賣シタル所何レモ豫想外ノ好評ヲ博シ前途ノ見込大ニ有望ナルモノアリ」（東京電気）。「舊臘〔昭和8年12月〕畏クモ皇儲殿下ノ御降誕ヲ仰ギ〔…〕其餘慶ノ下ニ當社ノ業績モ亦好調ナルヲ得タ」（松竹キネマ）（東京

電氣株式會社 1928: 2-3; 雄松堂書店編 1966-2008).

関連企画を大々的に打ち出していた企業の場合、祝祭時の商略に巨額を使ったことの正当性を株主に伝える意味あいも含んでいたと思われる。「六十餘萬圓」の費用と 130 名以上の特派員を大札報道にそそいだ大阪毎日新聞社の事例（昭和 3 年下半期の事業報告書）を見てみよう。「御大典ニ際シテ本社ガ多大ノ犠牲ヲ拂ヒテ敏速確實ニ報道ノ任務ヲ完フシタル努力ハ遍ク一般世人ノ認メラレテ一層本紙ノ需要ヲ増シ本期後半ニ於テハ去年同期ニ比シ實ニ拾數萬部ノ優勢ヲ示シ全期間ヲ通ジテ其ノ有代紙數ハ去年同期ヨリモ一日平均六萬七千壹百餘部ノ多數ヲ算セリ」（雄松堂書店編 1966-2008: 2 集: R109 (2508)).

祝祭にまつわる「成功譚」は官業管轄当局の年度報告書でもたびたび語られた。その語り口は民間企業の営業報告書と全く変わらない。たとえば『大正四年度鐵道院年報』『專賣局第十八回年報』は大正大札の関連企画の成績をきわめて即物的に語っている。

十二月一日ヨリ三月三十一日ニ互リ御大典諸式場ノ拜觀ヲ一般ニ差許サレシニ依リ十二月一日ヨリ三月十日迄全線各驛ヨリ京都及二條行三等二割引往復乗車券ヲ發賣セルヲ以テ各地ヨリ團體若ハ右割引乗車券ヲ利用シ入洛スルモノ頗ル多數ニ上リ同期間京都二條兩驛ニ降車シタルモノ實ニ九十三萬六千餘人其ノ收入九拾九萬八千圓ニ達シ〔…〕前年同期間ニ比シ人員ニ於テ六十四萬人收入ニ於テ七拾六萬餘圓ヲ増加スルノ盛況ヲ呈セリ〔…〕（鐵道院編 1917: 3-4)

本年度ハ御大典ニテ人氣沸騰シタルニ際シ記念煙草八千代ノ發賣ハ一時非常ノ人氣ヲ博シ多額ノ賣行アリタル〔…〕口付中最モ優勢ナル數嶋ハ前年度ヨリ賣行減少セシモ是主トシテ八千代發賣ニ起因スルモノニシテ兩者ノ賣行ヲ合スレハ前年度ヨリ著シク増加セリ〔…〕（專賣局長官官房監理課編 1917: 109-10)

私企業や官業のこうした成功話はほどなく経済誌や一般紙をつたって広く社会に流出した。とりわけ新聞紙面では、大企業から町の商人まで、さまざまな水準での「成功」が幅広く紹介されていた。昭和大札時の新聞見出しからいくつか抜き出すと、「提燈から五十萬圓 御大禮大當りの大關」（『東京朝日新聞』1928年11月9日）、「芋のへたまで飛ぶ上景氣のおでんや」（『大阪朝日新聞』1928年11月18日）、「飛ぶやうに賣れた京名物の千枚漬」（『京都日出新聞』1928年11月21日）、「連日連夜の大宴小宴 ホクホクの料理屋」（『大阪朝日新聞』1928年11月27日）。民衆の日常では、さらに身近な成功話が噂されていた。ある職人は自身の職業選択の経緯をこう回想する。大正大札直後の頃、「高等小学を出るとすぐ」、東京で暮らす「小父さんの口聞き」で奉公に出た。小父が奉公先として勧めたのは「椅子張り」職だった。小父がいうには「なんでも椅子張り屋は、今度の御大典の時に、えらく儲けやがった」からだった（斎藤 1967: 326）。

一連の成功譚の流布をとおして、天皇家の祝祭の経済的効用という知の正しさが再確認

される。ここから数多の追随者・模倣者が生み出され、祝祭に対する期待と商略が拡大再生産される。祝祭をめぐる資本制的な知と実践は、おそらくこうしたサイクルをつうじて広く定着していったと思われる。

もとより一方では「失敗」の言説も大量に流れていた。たとえば大正大礼の翌年には、専売局が売り出した記念煙草「八千代」の不人気ぶりが話題となっている。『大阪朝日新聞』によると「御大典当時」はたしかに「素晴らしい賣行」だったものの「包装のあくどい色と味のいがらいのが一般の嗜好に適せず一向捌けないのだといふ」（1916年7月2日「八千代の押賣り」）。大正大礼から20年以上たって刊行された『専賣史』では、専売局も「八千代」人気の急落を認めている。「八千代」は大正4年度において「六億六千餘萬本ノ賣行」があったものの「顧客ハ漸次敷嶋〔通常銘柄〕ニ復歸セルヲ以テ同五年ニハ之ヲ廢絶セリ」（専賣局編1937：4巻：915, 923）。「八千代」の製造総数は8億9613万3360本だったから（専賣局編1937：2巻：105）、およそ26.4%が売れのこったことになる。

しかしながら天皇家の祝祭が人びとの消費意欲を高めること自体を疑う言説は全く表面化しなかった。「八千代」の不人気の原因が「包装」と「味」に帰されたように、祝祭をめぐる商略の失敗の要因は常に別のところに求められた。祝祭の経済的効用という知の信頼性は変わらず確保され、次の祝祭時には期待の言説と商略の氾濫が再びくりかえされることになる。「八千代」の失敗から13年後、昭和大礼時の専売局が再び記念煙草を売り出して、再び失敗したのはその端的な事例であった（後述）。

5. 官業の動向

祝祭にまつわる資本制的な知は、経済界ばかりでなく国家内部にも深く及んでいた。なかでも官業当局はこの知に目立って浸食されていた。国民国家の論理が君主の祝祭のありようを一元的に画定づけていたと見る従来の解釈を再検討する上で、この事実はとくに重視されていいと思われる。

つとにふれてきたように、祝祭時の官業当局はさまざまな記念製品（切手、絵葉書、乗車券、記念章、煙草など）を定例的に売り出していた。とりわけ通信省や専売局は、その巨大な生産力と全国的流通網を生かしつつ、内地人口に匹敵するほど龐大な規模で記念商品の製造・販売を行っていた。もとより官業による記念商品の販売事業が国民国家的な論理と思惑を含んでいたのは疑えない。祝祭への関心や愛国的な心性を惹起する媒体としてそれらを流通させたという見解はある程度妥当なものと思われる（たとえばフジタニ1994；内藤2005）。しかしながら祝祭時の官業当局を優先的に動機づけていたのはあきらかに、祝祭を商機ととらえ利潤を最大限に引きだそうとする資本制的な知と論理のほうだった。この徴候は最初の官製記念商品の発売時点から既に見いだされる。明治27年3月、通信省による「大婚」（天皇・皇后の結婚25周年）の記念切手の売り出しである。当時あって群を抜く巨大な企業体であった通信省は、資本制的な論理から祝祭の価値を見積もる

視点を民間に先駆けて獲得していたようである。当該年度の『逓信省年報』は大婚切手発売の〈意義〉をこう語っている。

二十七年三月九日大婚二十五年ノ祝典ヲ擧サセラルニ方リ紀念トシテ特別郵便切手ヲ發行セリ〔…〕發行當日ニ至ルヤ土民爭テ之カ賣下ヲ請求シ初日賣下ノ枚數實ニ八十五萬九千四百二枚〔…〕其金額二萬千五百圓ノ多數ニ上リタリ〔…〕發行當日ヨリ年度末日マテ〔…〕ニ至ル僅々二十餘日間ニ於テ本省カラ各郵便電信局郵便局ノ請求ニ應ジ交付シタル枚數ハ〔…〕合計六百十五萬二千九百七十二枚其金額十四萬四千六十六圓餘ノ巨額ニ至レリ以テ其盛況ヲ見ルニ足レリ」(逓信大臣官房編 1895: 514-5)。

販売実態もまた、上のような即物的視点にきわめて似つかわしいものだった。『年報』はこう続けている。大婚切手の「賣下高ノ多カリシ局二三ヲ擧クレハ横濱ヲ第一トシ神戸ヲ第二」とした。「横濱神戸局等ノ東京局ヨリ多額ナリシハ蓋シ〔居留地在住の〕外國人ノ賣下ヲ請求シタルモノ多キカタメナラン」。事実、別の資料に従うと、「横濱居留の外國人等は競ふて之〔大婚切手〕を購入」した。それは多分に投機的なもので、なかには「三百餘圓」分も買い占め海外送付した商会もあったという(切手趣味編集部編 1937: 35)。「外國人」が求めるままに売りわたし大量に国外へと流出させる。このときの逓信省が第一義的に優先したのは利益であって〈国民的〉統合ではなかったことが端的に物語られている。

資本制的な知と論理が国民国家の論理以上に祝祭時の官業当局のふるまいを決定づける。このことを最も簡潔にあらわしたのは昭和大礼時の専売局の動向だろう。同局は大正大礼の例に倣い、昭和3年11月10日の即位礼当日を期して記念煙草「昭和」を全国同時発売した。しかしながらこの記念煙草は「八千代」以上に売れ行きがにぶかった。「昭和五年にはあまりの売行不振に政府が買戻をした」と後身の専売公社がみとめるほど不人気だった(日本専売公社総務部総務課編 1953: 90)。発売5カ月後(昭和4年4月)の時点でも「四億本近いストックが〔専売〕局から店頭の間滞りしている」と見られていた(『大阪朝日新聞』大阪市内版 1929年4月21日「小賣商人泣かせの煙草「昭和」)。製造総本数(10億0052万5860本)の約4割に相当する量である。

事実、発売翌年以降の全国小売商は品質の劣化を理由に「昭和」の(新品)引替要請を異例の規模で行なっている。「昭和」の回収が決定された昭和5年前後(昭和4-6年度)の数字を見ると、「變質」「包囊破損汚染褪色」を理由に専売局が引替えた口付煙草の総数は1億6360万1312本、そのうち97.0%(1億5881万2940本、794万0647箱)を「昭和」がしめている。他銘柄と比較して圧倒的に回転が遅かったこと、かなりの量が売れないまま長期間店晒しにされていたことを間接的におしえる数字である(専賣局長官官房總務課編 1930-35)。

当時の各紙・雑誌が多数掲出した関連記事・投書などを信頼すると、一般銘柄に比較して「不味」かったことが不振の最大の要因だったという。「八千代」同様、「昭和」はすぐ

に喫煙者たちから飽きられた。愛国的な思想傾向を比較的強く持った人びとも長続きしなかった。日記に日毎の喫煙本数と銘柄を記録していた西田幾多郎の場合、昭和4年1月2日から5日にかけて60本(3箱)吸っただけで、6日から「敷嶋」に変えている(安倍他編1951:450)。

注目されるのは、このときの専売局がきわめて強硬な方策で事態の打開をはかっていたことだ。他の銘柄(とくに人気銘柄である「敷嶋」)の供給制限を行なうことで喫煙者の選択肢をなくし、「昭和」の在庫を一気に消化するという方途である。そのため末端の煙草売場の現場では、小売店への「昭和」の強制割当、喫煙者への他銘柄の売り渋り、「昭和」と人気銘柄の抱き合わせ販売などが早くから横行した。こうした強引な在庫処理は当然ながら各方面で大きな反発を惹起した。発売翌月から半年近くにわたって喫煙者、小売商、新聞各紙、無産政党などが専売局の糾弾を続け、大阪では地方専売局長が謝罪のコメントを出す事態さえ生まれていた(『時事新報』1928年12月15日社説;『大阪朝日新聞』1929年5月1日「国民一般の損だから「昭和」を喫つてほしい」、1929年5月4日「いやな昭和の押賣は困る」など)。

国家への反発作用を惹き起こしてでも、記念商品を売り切り利益を確保しようとはかる。国民国家の論理はここにおいて全く後景に退いている。言い換えるならば、祝祭にまつわる資本制的な知と商略は、官業をして以上のような所為に向かわせるほど、大正・昭和初期の日本社会に深く埋め込まれていた。

6. 結論

研究史では一般に、祝祭を商業利用する企業の動向は国民国家の論理と共存・協働したと解釈されている。それらによると、私企業・官業が氾濫させた祝祭関連の情報・モノ・サービスは、祝祭時のナショナリズム的熱狂をさらに増幅する社会的作用を発揮したという。すなわち同時代の人びとは祝祭報道や記念製品・企画の消費を媒介して祝祭に間接的に参画し、〈国民〉としての自意識を深めていったのだと一連の研究はとらえている。祝祭時の消費行為を指してルオフ(2010)が繰り返し用いた「忠順な消費」という表現は、こうした研究史上の定見を凝縮したものだ。

本稿の議論を踏まえたとき、この種のナショナリズム論的図式は次の2点から批判・修正される。第1に、祝祭時の経済的主体を駆動し支配していたのはどこまでも、資本制的な知と論理であったこと。特別な利潤を得られる商機として祝祭をとらえ、物価や株価や売上高の増減から祝祭の意義と効用を語り、投機や増資の機会として祝祭を利用する。祝祭の経済的効用にかかわる知が要請し駆動したのは何よりも、このような全き資本主義的精神の持ち主だった。官業の倒錯的なふるまいが端的に教えるように、それは〈国民〉統合を阻害してでも祝祭から利潤を引き出そうとする種類の経済的主体に他ならなかった。言い換えるならば祝祭の商業利用の活発化は、国民国家の論理とは全く異質な論理から祝

祭にはたらきかける主体が現前した事態として第一義的に解釈される必要がある。

第 2 に、祝祭にあたり経済主体が展開した一連の商略は、祝祭時の群衆の行動パターンや心性の統御にまつわる〈対抗的〉なテクノロジー（中筋 2005）として理解できること。祝祭時の国家が奉祝行為を民衆に一律的に義務づけ強制することで〈国民〉を起動しようとしたのに対し、経済界が各種の商略を通じてめざしたのはどこまでも〈消費者〉を立ち上げることだった。そこで企図されたのは「浮き立つ」た気分につけこんで人びとを「操縦」し、モノやサービスに耽溺させることである。言い換えるならば、国家が惹起するナショナリズム的な熱狂を商品に対する熱狂へと変換する——〈国民〉を〈消費者〉へと転倒させることが経済主体にとっての至上命題におかれていた。祝祭時の経済界の動向が示唆しているのはむしろ、祝祭にかかわる人びとの意味づけ・体験の画定をめぐって、資本制の論理と国民国家の論理とが激しい闘争を繰り広げていた可能性なのである。

[文献]

- 安倍能成他編，1951，『西田幾多郎全集』17，岩波書店。
- 有泉貞夫，1968，「明治国家と祝祭日」『歴史学研究』341：61-70，88。
- 近森高明，2005，「街路空間における〈光〉の管理化」『社会学評論』55(4)：483-98。
- 大丸二百五十年史編集委員会編，1967，『大丸二百五十年史』大丸。
- フジタニ，タカシ，1994，『天皇のページェント』米山リサ訳，日本放送出版協会。
- 古川隆久，1998，『皇紀・万博・オリンピック』中央公論社。
- 「石川武美全集」刊行会編，1980，『石川武美全集』6，石川文化事業財団。
- 切手趣味編集部編，1937，『日本記念切手物語』切手趣味編集部。
- 工藤泰子，2008，「御大典記念事業にみる観光振興主体の変遷」丸山宏他編『近代京都研究』思文閣出版，226-57。
- 牧原憲夫，1998，『客分と国民のあいだ』吉川弘文館。
- 明治製菓四十年小史編集委員会編，1958，『明治製菓四十年小史』明治製菓。
- 右田裕規，2012，「祝祭と消費」『社会学評論』63(2)：256-73。
- 永井壯吉，1993，『荷風全集』22，岩波書店。
- 内藤陽介，2005，『皇室切手』平凡社。
- 中筋直哉，2005，『群衆の居場所』新曜社。
- 奈良電気鉄道株式会社社史編纂委員会編，1963，『奈良電鉄社史』近畿日本鉄道。
- 日本専売公社総務部総務課編，1953，『たばこ専売五十年小史』日本専売公社総務部総務課。
- ルオフ，ケネス，2010，『紀元二千六百年』木村剛久訳，講談社。
- 斎藤隆介，1967，『職人衆昔ばなし』文芸春秋。
- サッポロビール株式会社広報部社史編纂室編，1996，『サッポロビール120年史』サッポロビール株式会社。
- 専賣局編，1937，『専賣史』2，4，専賣局。

専賣局長官官房監理課編，1917，『専賣局第十八回年報』専賣局長官官房監理課。
専賣局長官官房總務課編，1930-35，『専賣局年報』31-36，専賣局長官官房總務課。
多木浩二，1988，『天皇の肖像』岩波書店。
遞信大臣官房編，1895，『遞信省第八年報』遞信大臣官房。
鐵道院編，1917，『大正四年度鐵道院年報』鐵道院。
鐵道省運輸局編，1929，『昭和三年中國有鐵道貨物運輸概況』鐵道省運輸局。
東京電氣株式會社編，1928，『第六拾壹回營業報告書』東京電氣株式會社。
東京市社会局編，[1929]1995，「日傭労働者の日記二」近現代資料刊行會編『東京市社会局
調査報告書』22，SBB 出版會，5-175。
山口和雄他編，1978，『三井銀行史料』6，日本經營史研究所。
山本信良・今野敏彦，1976，『大正・昭和初期の天皇制イデオロギー』1，新泉社。
吉見俊哉，1999，「メディア天皇制とカルチュラル・スタディーズの射程」花田達朗他編『カ
ルチュラル・スタディーズとの対話』新曜社，458-81。
雄松堂書店編，1966-2008，『營業報告書集成』マイクロフィルム版，1-9，雄松堂書店。

所属：山口大学時間学研究所

E-Mail アドレス：migita-h@yamaguchi-u.ac.jp