

## 研究ノート①

# 新しい受験の縁起物の広がり

## —商業化の進む合格祈願グッズ—

高橋典史

「キットカット（きつと勝つと）」（ネスレ日本）、「Toppo（突破）」（ロッテ）、「（ウ）カール」（明治製菓）、「ハイレモン（志望校に）入れるレモン」（明治製菓）などの菓子類から、「五角鉛筆（合格鉛筆）」、「落ちないメガネ・お守りメガネ」まで、近年、受験シーズンが近づくと、多種多様な合格祈願グッズが面白おかしく報道され、冬の風物詩にさえなりつつある。その大部分は語呂合わせや駄洒落によるもので、単なるジョークとしか考えられないようなものも多い。しかし入試に挑む受験生やその親たちは、興味本位だけではなく、半ば真剣にこれらのグッズを買い求めているのだろう。このような近年における合格祈願グッズの人気の高まりについては、これまで『ラク便利』でもその一部が紹介されてきたにすぎない。だがこの新しい合格祈願の縁起物の広がり注目することで、現代日本における人々の習俗の一端を垣間みることができるのではないだろうか。

そもそも、ここ最近、流行している合格祈願グッズは、それまで一般的であったものと性格が異なっている。伝統的な合格祈願の縁起物といえば、神社や寺院で買うお守り、お札、願掛けの絵馬、だるま等がその代表であった。しかし、近ごろ人気を集めているグッズの大半は、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、各地の大小さまざまな企業などが発売している「商品」である。

こうした新しい合格祈願グッズが一般化したのは、いつ頃からなのだろうか。試し

に、RIRC宗教記事データベースで1985年1月1日から1999年12月31日の期間について「受験 合格 商品」とキーワード検索をかけてみると計66件が検出され、2000年1月1日から2008年3月31日の期間では156件が検出される。

ただし、検出された記事の見出しを詳しくみていくと、1990年代までは、最近ブームになっているような合格祈願グッズに関する記事は少ないことが分かる。古いものでは、「置くとパス」（オクトパス）という当時の受験生たちのあいだで人気のあった商品の製造会社に対して、東西の本願寺が商品に銘打っている「他力本願」を誤用していると抗議し、商品を回収する騒動となった1988年の記事（京都・京都 1988/1/29ほか）が検出された（ちなみにタコをモチーフにしたキーホルダーや人形である「置くとパス」は、近年、各地で製造・発売されており、現在では合格祈願の人気商品の1つとなっている（日経・東京 2008/1/5ほか））。

そして、1990年代に入ると、1991年の台風で大きな被害をうけた青森県のリンゴ農家が発売した「落ちないリンゴ」の記事（産経 1991/11/17ほか）や、1999年にJリーグ1部残留を果たしたアビスパ福岡の落ちない「お守り」関連グッズの記事（毎日・北九州・夕 1999/1/9ほか）などが確認できるものの、やはり2000年代ほど多くはない。このように1990年代までは現在のようない商業化された合格祈願グッズは、それ

ほど一般的ではなかったといえるだろう。

一方、菓子類に代表されるような合格祈願関連の商品の全国的な普及は、かなり新しい現象であるようだ。その先駆けだと考えられるのが、チョコレート菓子の「キットカット」のブームである。「キットカット」は、福岡県の方言である「きっと勝とお」に似ていたため、2002年頃より九州の受験生たちのあいだから支持が広がっていったという（日経・東京・夕 2008/1/16 ほか）。宗教記事データベースにおいても、2003年の初頭から受験生の験担ぎとしての「キットカット」の人気についての記事が確認できる。このような合格祈願グッズの人気の背景には、受験生たちを中心とした「ロコミ」の影響があるようだ（フジテレビ系列のバラエティ番組『人志松本のすべらない話』のDVDをみると、受験に「すべらない」ということまで、ロコミで流行しているという（週刊朝日 2008/2/22））。こうした受験生たちの験担ぎに、企業も注目してきたのである。

そして、現在ではこのような語呂合わせや駄洒落による合格祈願関連の商品は、菓子類にとどまらず、カップラーメン、清涼飲料水、文具などにも広がり、コンビニエンスストアなどでは受験シーズンに特設のグッズ売り場が設置されるなど、その人気は非常に高まっている。

このような合格祈願グッズの創出は、全国規模の企業だけにとどまらない。その他にこのブームに一役買っているのが、地域密着型のローカルな合格祈願グッズである。ここでは、今春の受験シーズンに報道されたグッズの数々を、少しだけ紹介してみよう。

まず目につくのが、各地の鉄道関係の合格祈願グッズである。商品としては、千葉都市モノレールの桜木駅―作草部駅間の「サクラサク合格祈願御守切符」（読売・

千葉 2008/1/8）や、銚子電鉄（千葉県）の銚子駅―一本銚子駅間を「調子が本調子に戻る」と語呂合わせした合格祈願切符（日刊スポーツ・東京 2008/1/20ほか）、鉄道テーマパークの「碓氷峠鉄道文化むら」（群馬県安中市）が鉄道の滑り止めの砂を再利用した「御守砂」（読売・群馬 2008/2/19）などが発売されて人気を博している。また、JR東日本福島駅（福島県）の「五角の切符」（合格の切符）（報知・東京 2008/2/21）、これまた滑り止めの砂を転用したJR東日本気仙沼駅（宮城県）の「合格祈願お守り」（読売・宮城 2008/3/1）や、JR九州一勝地駅（熊本県）の「砂ita」（さいた）（熊本日日 2008/1/5）などは、無料で受験生たちに配布された。

縁起物とされる鉄道の切符や入場券などは以前から人気のあったものだが、各地の駅で配布されている「すべらない砂」は、2002年1月になって初めて宗教記事データベース上で紹介記事を確認できることから、最近になって生まれたグッズであると思われる。

また、各地の物産等と結びついた合格祈願グッズも数多い。全国の鶴飼い観光地にウミウを供給している捕獲場に近い茨城県日立市の日蓮宗蓮光寺では、ウミウを図案化したマスコットである「うかる」関連の合格祈願グッズを発売した（読売・茨城 2008/1/14）。その他にも、島根県安来市の農家による特産品のナシを用いた「祈願箱入り合格まちがい梨（なし）」（1箱1万円）（毎日・東京・夕 2008/1/29ほか）や、山形、福島、香川などの県で発売された「合格祈願米」（河北新報 2008/1/9ほか）といった農産物を合格祈願の商品にした例が多々ある。

さらに、下呂温泉合掌村（岐阜県下呂市）が販売しているグリップ部分についての輪が決して「落ちない」という「（合格）

かなうわバット」(岐阜 2008/1/15)、徳島県徳島市の海産物店が売り出しているいりこの「合格入校(いりこ)」(徳島 2008/1/18)、岐阜県飛騨市の商工会議所が商品化した「ひだ五格縁筆(ごかくえんぴつ)」(北日本・夕 2008/1/10)など、各地のさまざまな名産品をもとに創り出された合格祈願の商品の好調な売れ行きが報じられている。こうした商品もそのほとんどが、近年になって発売されたものである。

さらにユニークな合格祈願グッズには、各地の動物園で発案されているものがある。東山動植物園(愛知県名古屋市)では、木の上で寝ていても落ちないコアラの糞を配合した「コアラのウン(運)チペーパーしおり」を受験生らに配布した(東京・東京 2008/1/7ほか)。3年前にトラの絵入りのお守りを無料配布したことが好評だった東武動物園(埼玉県宮代町)では、今年に来園者に対してホワイトタイガーの画像が入った合格祈願お守りの携帯ダウンロードサービスを行っている(朝日・東京 2008/1/20)。またこれは厳密には「グッズ」ではないけれども、多摩動物公園(東京都日野市)でも、先の東山動植物園のコアラと同様、木から「落ちない」とされるオラウータンにあやかろうと、オラウータン舎前に「合格祈願」の柵と願い事を書く用紙を設置した(毎日・東京 2008/1/8)。これらの合格祈願のサービスはいずれも無料であるが、来園者の増加を目論む動物園側の意図を読み取ることができるだろう。

そもそも、祝い事の際に鯛(めでたい)や昆布(よろこぶ)を食べるように、語呂合わせによる縁起物や験担ぎ自体は、昔からみられる日本の習俗であり、格別珍しいことではない。受験に関しても試験前にカツを食べる験担ぎなどは、かなり以前から行われてきたものだろう。お守りやお札を身につけることは、現代日本でも3割くらいの人々が行っており、とりわけ若年層の関心が高いという指

摘もある(石井研士『データブック 現代日本人の宗教 増補改訂版』新曜社、2007年)。

当然のことながら、受験生やその家族たちは、伝統的なお守りやお札などと同じように、近年、流行している新しい合格祈願グッズを身につけていても、日々の努力なしでは受験には合格できないことは承知しているだろう。そのうえで、合格祈願の縁起物は、受験という不確定な試練に直面している彼ら/彼女らの不安感を和らげ、受験の励みとなる役割を果たしてきたのである。その意味では、合格祈願に関わる新旧の縁起物の役割は変わってはいない。

しかし、新旧の縁起物には明らかな変化も見出せる。近年ブームとなっている合格祈願グッズの新しさは、それが伝統的なものとは異なり、おもに世俗の人々の手によって生み出され、寺社などに仰々しく参詣しなくても手軽に入手できる点にある。そして何よりも、かなり商業化が進んでいる(無料で配布しているものでも、その裏側には商業的な思惑が見え隠れする)。

ただし、そのような合格祈願グッズの創出は、一部の大企業が独占しているものでも、東京などの大都市からのみ発信されるものでもない。それは一方で、全国の受験生たちだけでなく、各地の観光や物産の振興を目指す多様な人々によるローカルな運動でもある。そして、こうした動きは、ウェブ上での祈願やお守りの販売の出現[→ラク便り32号7頁、33号20頁参照]のように、伝統的な合格祈願のありようにも影響を与えているのだろう。

以上のように、昨今の商業化が進んだ合格祈願グッズのブームは、藁にもすがる気持ちで縁起物を求める受験生やその家族たちと、そこに商業的活路を見出そうとするさまざまな人々とのあいだの相互作用によって高まっていると考えられる。