

流行歌の誕生におけるレコード産業の役割

生 明 俊 雄*

1. は じ め に

日本で流行歌と呼ばれるようになった歌が生まれ（生まれた当時は「流行歌」とは呼ばれず「唱歌」「小唄」などと呼ばれたのだが）それが流行して、スター歌手が生まれたのは、1914年（大正3年）の松井須磨子が歌った「カチューシャの唄」（当初は「復活唱歌」と呼ばれていた）が最初とされる。それ以前の明治時代から、浪曲、民謡、それに書生節や俗謡などのような種類の音楽のなかに、大衆にもてはやされて歌われたり聴かれたりした楽曲は多く、そのうちの多くは産まれたばかりのレコード会社によってレコード化もされた。しかしそれはみな従来からの日本の伝統音楽の範疇を越えるものではなかった。それに対して「カチューシャの唄」は、明治中期以来、西洋の音楽文化の影響を受けた、学校唱歌や軍歌という形のものに取り入れられ、このころようやく新市民層としての知識層に浸透しはじめていた、歌唱調の楽曲であり、歌詞も美文調の新体詩でなく日常的な口語体が使われた。メロディもいわゆるヨナ抜き長音階で、この後日本の流行歌の形式として長く続いた、ヨナ抜き短音階の前駆をなすものであった。このため、「カチューシャの唄」はそれまでの日本にはなかったタイプの楽曲であり、その後日本のポピュラー・ソングの主流となる“流行歌”の最初のもの」（園部〔1980：110〕）とされるのである。

「カチューシャの唄」の流行について倉田喜弘は、1979年の著作『日本レコード文化史』のなかで、「カチューシャの唄」のヒットによって、私たちはレコードの新しい効用を知った。ひとつはスターができること、もうひとつは流行歌ができること」（倉田〔1988：177〕）と述べている。この記述はレコードのみがこの歌のヒットを作った、とは言っていないが、少なくともレコードがヒット作りの主役を務めたというニュアンスを持つものである。しかし、誕生して間もないレコードと

* 広島経済大学経済学部教授

いう新しいメディアが、本当にそのような役割を果たしたのだろうか。それは黎明期のレコード産業にそれほどの力があつたのだろうか、という疑問にもつながるものである。本稿ではその点について若干の考察を試みたい。

2. 「カチューシャの唄」誕生の経緯

1914（大正3）年、当時の新劇の新興劇団「芸術座」は東京の帝国劇場で、3月26日から6日間、ロシアの文豪トルストイの「復活」を上演した。「芸術座」は女優松井須磨子⁽¹⁾との恋愛問題の表面化によって、坪内逍遙の主催する文芸協会を須磨子ともども脱退した、島村抱月が1913年に旗揚げしたばかりであり、「復活」の上演はその後まもなくのことだった。「カチューシャの唄」はその挿入歌として、主演の松井須磨子によって第1幕と第4幕の終わりに歌われた。作詞は演出家でもあつた島村抱月と相馬御風の合作とされ、作曲はその当時島村抱月の家の書生でまだ27歳の若さだった中山晋平⁽²⁾である。島村抱月はこの歌の作曲を、すでにこのような劇中歌の作曲をてがけていた、本居長世や梁田貞には依頼せず、まだ全く無名だった新人の中山晋平に白羽の矢をたてた。その折に島村は「わが国の俗謡とドイツのリードの中間を狙って、だれにでも親しめるもの、日本中のみんなが歌えるようなものを作れ」（森本 [1975: 8]）と注文をだしたという。今までの日本の歌にはない新しいジャンルの歌を作れという注文を、若い才能にぶつけたということである。その意図を汲んでつくられたのが、日本の俗謡でもなく、西洋の民謡調でもなく、学校の唱歌調でもない、日本の近代大衆歌謡の第1号であつた。

新劇としての「復活」は、文芸協会時代に「ハムレット」や「人形の家」の成功で、すでに女優としての知名度も高かった松井須磨子の主演ということで、スタートから注目された。また演出家と女優の不倫というスキャンダルや、それがもとでの劇団間のいざこざも世間の耳目を集めたことだろう。しかし1914年3月下旬の6日間、この公演が東京の帝劇で初演された時点では、さほどの大きな反響はなかったという。それが俄然人気を呼ぶようになるのは、翌月になって地方公演がはじまってからのことである。

その発端となつたのは、4月16日から22日までの大阪・浪花座公演、そして24日から28日までの京都・南座公演といわれる。その牽引となつたのは京都大学や第三高等学校の学生たちである。時代はまさに大正デモクラシーが花開かんとしていた折であり、明治のナショナリズムの反動で、特に学生たちや働く若者の間には、外国文化に接し国際感覚を身につけようとする意識も広がっていた。そこにトルストイである。しかも主題は新しい時代の到来を予告するような、女性開放、自由恋愛

である。それが松井須磨子の人気と結びついて、公演を成功に向かわせたといえる。そしてさらにそこで公演成功のもうひとつの大きな要因として働いたと思われるのが、挿入歌「カチューシャの唄」であった。

公演自体が初演の時点では大きな話題を呼ばなかったのと同様に、「カチューシャの唄」も、公演の当初からヒットしたわけではない。この点について倉田喜弘も、「一部の流行歌の歴史の記述に“カチューシャの唄”は“復活”の上演と同時に全国に広まったとあるのは誤りで、流行が始まったのは初夏のころからという説のほうが正しい、と述べている」（倉田 [1979: 170]）。ここで倉田が初夏というのは、4月の関西公演が終わった直後の5月あたりを指していると思われる。そしてこの歌がレコード化されたのが、同年の5月上旬のことで、発売元は前年に生まれたばかりのレコード会社、東洋蓄音器のオリエント・レーベルであった。つまりレコードの発売は「復活」の公演のかわきりである東京帝劇公演から、約1ヶ月半経過してからのものである。「復活」上演はこの間、前出のように関西巡業をしているが、この間はレコード発売がまだされておらず、もちろんラジオもない時代だったから、「カチューシャの唄」は、公演を見に来た人の口伝えや、街角の演歌師の歌や演奏、楽譜の流布によって広まっていたことになる。そして4月の関西公演の成功があって、5月上旬になって、やっとレコード会社がレコード化に踏み切る水準の広がりになったということであろう。

このように「カチューシャの唄」は、そもそも演劇の挿入歌として作られたものであり、当初この楽曲が作られた時点では、レコード会社はまったく関与していない。作詞の島村抱月も相馬御風も、作曲の中山晋平もこの時点では、レコード会社の外にいた人間であり、歌手の松井須磨子もレコード会社との関係はなかった。つまりこういう歌を作って売り出そうというような発想を、レコード会社が持って作られた歌ではないということである。その意味でその後の流行歌の制作には不可欠となる、レコード会社におけるA & Rの機能は、ここではほとんど働いていない。

3. 「カチューシャの唄」のヒットの要因

このようにして誕生し次第に全国的に流行するようになった、「カチューシャの唄」はどのようにしてヒットしたのか。そのヒットの経緯とその要因について、倉田喜弘が『日本レコード文化史』のなかで列挙している事項を中心に、ほかの研究者の指摘も加えながら、確認してみることにする（倉田 [1979: 170-178]）。

- ① この歌は劇場公演の際に、例外なく一回の公演当りで2度ずつ、主人公の女優によって歌われた。「復活」の公演は全国の主要都市はもとより、台湾、朝鮮、満州、さらにはウラジオストックにまで及び、総回数は440回を数えたという。例えば京都の南座では1回に3,000人以上の観衆（山本 [1994: 29]）だったというが、仮に平均をその半分の1,500人としても、のべ60万人ほどが鑑賞したことになる。
- ② 公演の先々では地元の新聞が劇評を掲載しているが、そのなかではほとんどが、松井須磨子の歌う「カチューシャの唄」が、如何に可憐で涙を誘うものか、というように音楽に対する好意的な評価が書かれている。例えば東京公演については、「カチューシャ可愛いや、の小唄を歌う幕切れが殊によかった」（3月22日『万朝報』）、「カチューシャ可愛いやの唄の哀調がいかにもしみじみした幕切れを見せた」（3月28日『読売新聞』徳田秋声）などの記事が見られる。ラジオ・テレビ以前のこの時代の新聞の影響力からしても、これらの記事が、演劇の公演だけでなく、「カチューシャの唄」の広がりには大きな役割を果たしたと考えられる。
- ③ 新聞を使った宣伝として、レコードの新聞広告がある。これはレコードを発売した東洋蓄音器が出稿したものである。「カチューシャの唄」は「復活」の京都南座の公演中、千秋楽の直前の1914年4月末に松井須磨子が吹き込み、5月初旬にはレコードが発売されており、最初の発売告知広告は京都市出新聞に5月8日に掲載され、続いて大阪朝日新聞に5月11日に掲載された。
- ④ 演劇の劇評や、公演の成功を報じる新聞記事には、同時に「カチューシャの唄」の歌詞や楽譜が掲載されることも多かった。これも宣伝効果があった。
- ⑤ 新聞以外の印刷媒体である出版物による楽譜の出版もあった。京都の十字屋田中商店では、月刊誌『音楽世界』（9巻5号、14年5月15日発行）に楽譜を掲載し、早稲田の敬文堂は島村抱月の序文に竹下夢二の装丁で、同じ14年に楽譜を出版した。
- ⑥ 人の集まる盛り場や広場などで、演歌師が、この歌をバイオリンで弾いたり、歌ったりすることがさかんに行われた。
- ⑦ ユニークな宣伝活動として、演出家の島村抱月による講演会があった。これは「復活」の地方公演の行く先々で初日を前にして行われた文化講演会と呼ばれるもので、そこで抱月は理想の演劇論を説きながら、そこに「復活」のPRを挿み、同時にレコードで「カチューシャの唄」を聴かせたという。これは演劇の宣伝であると同時にレコードの宣伝にもなった。この方法はレコードを商品

としてではなく、宣伝媒体あるいは宣伝ツールとして使った行為である。

- ⑧ 「復活」は「カチューシャ」と題して1914年10月に映画化された〔山本, 1994,37〕。当時のことでももちろん無声映画だったが、日活によって作られたこの映画には、立花貞次郎という女形がカチューシャに扮した。この映画が上映される時には、スクリーンの脇で女性の声色弁士が「カチューシャの唄」を歌い、これがこの歌の流行とレコードの売上に寄与した。
- ⑨ 日本キネトフォン社によっても、松井須磨子「カチューシャの唄」を歌う場面のみが映画化された。キネトフォンは原始的な技術であったが、映像と音を同期=49

させたもので、映像も松井須磨子本人を撮影したものであり、唄も須磨子が歌ったものだった。その意味では現在のビデオクリップの原型のようなものである。

- ⑩ 同じ年の9月には、東京の堀越嘉太郎商店という化粧品メーカーが、ホーカー液という日焼止めの化粧品の宣伝に、「カチューシャの唄」の替え歌を使った。「カチューシャ可愛いや 化粧の効験（ききめ）、広い皇国（みくに）の外までも 高い香りの ララホーカー液」という替え歌の歌詞が、全国の新聞広告に使われた。素朴な形のコマーシャル・ソング、あるいはタイアップの例であるが、本歌の「カチューシャの唄」の宣伝の一助になった点は否定できない。

これらが倉田が挙げている、楽曲としての「カチューシャの唄」のヒットの要因である。これらをみて考えられることは、レコードだけがこの歌のヒットの主要な要因には、なっていないのではないかということである。ここにはレコードだけではなく、演劇の公演、講演会、新聞記事、新聞広告、楽譜を含む出版物、そして誕生したばかりの映画など、多くの要因があげられている。それらは当時存在したメディアが介在しているものがほとんどであり、それぞれが複合的に作用している。

また⑦にあるように、島村抱月は各地での文芸講演会など通して、好意的な劇評を書いてもらう目的で、レコードを使って「カチューシャの唄」の良さを新聞記者に訴えるという、今日でいうマスコミ対策を行っている。これこそ新聞というこの時期の最強の媒体と、レコードという新しい媒体をミックスさせた、メディアの重層的利用に他ならない。

4. レコードの役割とレコード会社の役割

つぎにこのような「カチューシャの唄」のヒットの要因のなかで、レコードの貢献度、あるいはレコード会社のそれについてもう少し詳しく確認してみる。これま

でにみたように、この曲が作られる過程ではレコード会社はまったく関与していない。レコード会社はこの曲にヒットの兆しがみえた段階で音源を録音しレコードを発売した。そのときの状況はどのようなものだったのか。またレコードがこの曲を発売した後、この曲がますます流行していくなかで、レコード会社はどのような動きを見せたのだろうか。そこではこの曲のヒット化にどの程度の貢献をしたのだろうか。以上のような諸観点から確認してみたい。

まず、どの文献でも触れられている事実は、東洋蓄音器⁽³⁾という京都の新興レコード会社が、1914年4月下旬、関西公演に来ていた松井須磨子を地元の録音スタジオに連れ出し、録音したということである。この時の録音については当事者による記録も残っていないし、この原盤を保有する日本コロムビア（東洋蓄音器は1919年には日本蓄音器＝日本コロムビアの前身、に吸収された。）の社史にもその記述はない。この時の東洋蓄音器の「カチューシャの唄」の録音について、細川周平はつぎのように推察している⁽⁴⁾。まずレコードのレーベルに「復活唱歌」としか印刷されていないことから、録音の時点では曲の題名さえきちんと決まっていなかったこと、また録音された歌にはピアノやバイオリンによる伴奏がついていなかったことからかなり急いだ録音であったこと、つまり作曲者の中山晋平にピアノ伴奏や須磨子の歌の後見を依頼する余裕もなく、だれも専門家がいなかったスタジオでぶっつけ本番で、歌手としては素人の須磨子が一人、朝顔型のラッパの前に立たされて行われたこと、などが推察されるということである。いずれにせよ日本の流行歌第1号「カチューシャの唄」の録音は、十分な準備のうえで多くの関係者立会のもとに、ものものしく行われたということではないことは確かのようなのだ。そこにはレコード会社をはじめ、抱月、晋平をはじめとする関係者の、その時点でのこの種の音楽についてのレコード化ということに対する、関心の低さがあらわれているのではないか。「カチューシャの唄」のレコード化が、当時の大手である日本蓄音器ではなく、新興で弱小の東洋蓄音器で行われたこと自体がそれを物語っているともいえる。

レコード発売後のレコード会社の動き、例えば宣伝活動などにも目立った点はみられない。前述の「カチューシャの唄」流行の10の要因のなかでも、純粹にレコード会社の行為は、③レコード発売の新聞広告掲載だけである。5月上旬にそのレコードを発売し、5月8日と11日に、発売広告を新聞に載せたということである。これは当時のレコード会社としては、最低限のルーティン・ワークを遂行したということにすぎない。つまり当時のレコード会社がレコード購買者に行っていた商品の告知行為は、レコードを発売したあと、その内容を新聞に広告することと、月報

と呼ばれる新譜の内容案内リスト（印刷物）をレコード販売店を通して配布する、という2つのことであった。これはルーティン化されたもので、当時のレコード会社のメカニズムに合致したやり方である。この時期まではレコード会社は、世の中ですでに知られていた音楽、流行っていた音楽のみをレコードという商品にして売ることしかやっていないからである。当時のレコード会社が扱ったのは、高所得層のインテリの人々を対象とするものでは、海外からのクラシック輸入盤や日本の伝統音楽などであり、庶民を対象とするものでは、圧倒的に人気の高かった浪曲や、せいぜい軍歌や童謡というようなものであった。

このように当時のレコード会社の社員の仕事は、売れている歌、流行っている歌、あるいは人気のある音楽家、芸人を探して、レコード化することだった。そこにはまだレコード会社が、新たに流行する楽曲を作り出そう、スター歌手を育てよう、という発想はなかった。このような状況だったから、「カチューシャの唄」がヒットした要因になかに、レコード会社の足跡を探そうとしても、見つけにくいのは道理である。もちろん記録に残っていないことが行われていた可能性もある。例えばレコード販売店における店頭でのレコードの演奏、大道や広場での庶民娯楽としてのレコードの演奏などが行われて、それが歌の流行に貢献した可能性もある。しかしこれらもレコード会社の直接的な宣伝行為とは言い難い。

5. お わ り に

ここまでみてきような状況を考え合わせると、倉田が指摘する「『カチューシャの唄』のヒットによって私たちは流行歌ができるというレコードの新しい効用を知った」、ということをもそのまま受け入れることには抵抗がある。確かにレコードという流行歌を商品化したものの出現によって、人々は2万枚のヒットとか、3万枚のヒットというように、レコードの売上枚数の形で、歌の流行の程度を定量化して知ることができるようになった。しかしレコードがヒットを生むという点については、この段階ではまだ疑問である。むしろ倉田のいう「レコードの新しい効用を知った“私たち”」とは、当時のレコード会社の人々ではないか。なぜなら「カチューシャの唄」は、当時のレコード会社の人々にこのような歌を作り、このようにすればそれが流行し、レコードが売れ、スター歌手が生まれるということを教えたからである。

この時期の流行歌の生産やその流行の担い手として、演歌師の存在とその活動に比重を置く研究者も少なくない。レコード化される前の「ゴンドラの唄」の流行の経緯でも確認したように、演歌師は明治時代の後半からずっと日本のはやり歌の作

り手でもあり、歌い手であり、演奏者であった。加太こうじはこのような演歌師を「いわば人間レコードとでもいうべき存在」(加太 [1981: 44])とし、「カチューシャの唄」のヒットの要因についても「レコードよりも街路や空地、縁日、祭礼などで歌って歌の本を売る演歌師によって普及した」(加太 [1981: 54])としている。また古茂田信男は「カチューシャの唄は演歌師とレコードによって全国に広がった」(古茂田 [1981: 49])という。当時の流行歌のシーンを見て行くうえでは、ともすれば演劇やレコードや映画など、新しいメディアに注目が行きがちで、その働きについても過大評価をしがちだが、歌の流行には旧来のメディアとしての演歌師の存在とその役割を、まだ軽視すべきではないだろう。

しかし大正時代を通じてみれば、演歌師の役割は時間が経過するとともに縮小され、レコードをはじめとする新しいメディアや勢力に、徐々に侵食されていったということは事実である。まず歌の作り手という面からみれば、演歌師の役割は徐々に中山晋平、野口雨情らに代表される専門の作家たちにとって代わられていった。また歌の広め手という面では、演歌師はレコードや映画やラジオなど、技術開発に伴う新たなメディアにその位置を譲っていった。大正時代とはそのような変革がゆるやかに進行していった時期と捉えることができる。そして新たな作り手としてのプロの作曲家や作詞家が、レコード会社のメカニズムに組み入れられた時点で、流行歌の生産はレコード会社に集約されたのである。それは昭和と年号が改まった時期になってからのことである。

注

- (1) 松井須磨子。1886(明治19)年長野県生まれ、1919(大正8)年没。本名小林正子。1909(明治42)年、早稲田大学の坪内逍遙が文芸協会を結成し、2年後の1911(明治44)年に、第1回公演「ハムレット」が帝劇で開幕された時、主役のオフィリアに抜擢されて、一躍スターとなる。1918(大正7)年、島村抱月が流感で急死したのを悲しみ、その翌年自殺した。
- (2) 中山晋平。1887(明治20)年長野県生まれ。1952(昭和27)年没。1905(明治38)年、上京して、島村抱月の家の書生となる。1908(明治42)年東京音楽大学(現・東京芸術大学)ピアノ科入学。卒業後は浅草千束小学校の音楽教員をしていた。
- (3) 東洋蓄音機。1914(大正3)年に京都に創立。商標は「オリエント・レコード」でレーベルは駱駝印。大衆向きレコード会社として、関西、中国、四国、九州に地盤を持っていた。時の司法大臣・尾崎行雄の演説「総選挙に就いて」と、「カチューシャの唄」の2枚のレコードの吹込みに成功したことで、世間に知られるようになった。1919(大正8)年には、日蓄(後の日本コロムビア)に買収された。(日本コロムビア50年史より)
- (4) 細川周平『日本大衆音楽史(仮題)』(未刊行)草稿より。

参 考 文 献

- Adorno, Theodor W. 1941 “On Popular Music”, in *Studies in Philosophy and Social Science*, 9 = 1995 「ポピュラー音楽について」 村田公一訳, 村田 (訳編) 1995所収
- Benjamin, Walter 1970 「複製技術の時代における芸術作品」, 高木久雄・高原宏平訳, 『複製技術時代の芸術』 晶文社
- Frith, Simon 1981 *Sound Effects: youth, leisure and the politics of rock'n'roll*, Panthon Books = 1991 『サウンドの力：若者・余暇・ロックの政治学』, 細川周平・竹田賢一訳, 晶文社
- 加太こうじ 1981 『流行歌論』 東書選書
- 加太こうじ／佃実夫 1979 『増補版 流行歌の秘密』 文和書房
- 古茂田信男／島田芳文／矢沢寛／横沢千秋, 1994 『新版 日本流行歌史 上』 社会思想社
- 倉田喜弘 1979 = 1992 『日本レコード文化史』 東書選書
- 森垣二郎 1960 『レコードと五十年』 河出書房新社
- 森本敏克 1975 『音盤歌謡史 (レコードはやりうた)』 白川書院リーズ) 所収, 日本ポピュラー音楽学会
- Negus, Keith 1996 *Popular Music in Theory ~ Chapter 2 Industry* Polity Press.
- Negus, Keith 1992 *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry* London Edward Arnold
- 小川博司 1988 『音楽する社会』, 勁草書房.
- Peterson, Richard A. 1985 “Six Constraints on the Production of Literary Works”, *Poetics*, 14, pp. 46-67
- 園部三郎 1980 『日本民衆歌謡史考』 朝日選書
- 山口亀之助 1935 『レコード文化発達史第一巻』 大阪録音文献協会
- 山本茂実 1994 『カチューシャ可愛や 中山晋平物語』 大月書店