

昭和初期における欧米メジャーの本格的攻勢と 日本のレコード産業の発展

生 明 俊 雄*

1. はじめに

年号が大正から昭和に変わる前後の時期の日本のレコード産業のありさまを、森本敏克は『音盤歌謡史』のなかで、以下のように述べている。

「関東大震災によって大きな被害を受けたわが国の経済を建て直すために、政府は国産品を奨励する政策のひとつとして、大正13年（1924）の7月31日に〈奢侈品ノ輸入税ニ関スル法律〉（法律第24号）を定めて贅沢品に高額の間税を課すようになったが、当時贅沢品とされていた蓄音器やレコードには、100%の間税がかかるようになった。そこで、わが国において、コロムビア、ビクター、ポリドールなど、外国レコードの販売権を持っていた業者は、現物を直接輸入することをやめ、そのかわりに原盤を輸入して国内でレコードを生産することを考え出した」（森本[1975：15]）

この記述にある「コロムビア、ビクター、ポリドールなど、外国レコードの販売権を持っていた業者」とは、米・英のコロムビアの場合はレコード会社の日本蓄音器商会であり、ビクターの場合は輸入業者のセール・フレーザー商会⁽¹⁾であり、ポリドールはやはり輸入元の阿南商会だった。しかし実際はこれらの業者が現物のレコードを直接輸入することをやめて、原盤を輸入して国内でレコードの製造を始めたわけではない。それを始めたのはレコードの原盤を所有する欧米のレコード会社である。彼らがそれぞれの現地法人を日本に設立し、レコードの製造・宣伝・販売を開始したのである。それを従来までそれぞれの会社のレコードの輸入販売をしていた、日本蓄音器商会、セール・フレーザー商会、阿南商会などが、それぞれ独自のやり方で、サポートしたということである。

* 広島経済大学経済学部教授

このような動きは欧米のメジャーのレコード会社が、日本でのビジネスに本腰を入れようとするものであったことにほかならない。彼らはこの時期には日本という市場が世界の中でもアメリカやヨーロッパに次ぐような、十分に大きな規模に育ってきたことを認識して、関税の引上げという機会を捉えて、それまでは日本の輸入業者を通して行ってきた貿易という範疇のビジネスを、自ら会社を設立したり、あるいは日本のレコード会社に出資することによって、自らの手で本格的に始めたのである。その際の足がかりとして、従来までのパートナーであった日本の輸入業者やレコード会社に助力を求めた。いや助力を求めたというよりも足場にして利用したというほうが正しいかもしれない。

これは大正時代には日本のレコード産業の主役だった日本のレコード会社や輸入代理店が、この時期までにすでに世界規模の企業に成長していた欧米のレコード会社に、その主役を奪われることになったともいえる。それは外国資本のレコード会社の日本市場への参入という、1970年代の資本の自由化を契機に、日本のレコード産業に起こった現象によく似た出来事だった。

このように昭和時代に入ると、日本のレコード会社のありようは変化を生じることになった。アメリカ及びイギリスのコロムビアの日本の出先会社としては、日本蓄音器商会がその株式を売り渡すことによって外資会社として生まれ変わった。一方アメリカのビクターは、日本ビクター蓄音器株式会社という会社を新たに設立した。またドイツのポリドール・レコードは、出資まではしなかったものの、従来の輸出先であった阿南商会と銀座十字屋の働きかけを受けて、両社が設立した日本ポリドール蓄音器商会を日本での提携先に指定し、日本市場への働きかけに本腰を入れた。

この外資系3社、コロムビア、ビクター、ポリドールの誕生の直後には、いずれも日本資本のキングレコードと帝国蓄音機（後にテイチクと改名）の2社が生まれる。これら5社が昭和時代前半の日本のレコード産業をリードすることになった。その一方で大正時代に林立していた中小のレコード会社は、この時期までにコロムビアをはじめとする大手レコード会社に吸収・統合されている。

ここで外資系3社の誕生経緯、即ち日本コロムビア社の誕生＝日本蓄音器商会の外資会社への移行の経緯、及び日本ビクターと日本ポリドール蓄音器商会の新たな誕生と発展の経緯、及びそれらを促進した要因について確認することとしたい。

2. 欧米三大メジャーの攻勢

(1) 日本ビクターの誕生

1927（昭和2）年の9月に、アメリカ・ビクターの200万円の全額出資によって、日本ビクター蓄音器株式会社⁽²⁾が設立された。この会社は日本蓄音器商会と同じように、蓄音器というハードと、レコードというソフトを扱う会社であり、現在の日本ビクターとビクターエンタテインメントの前身である。当時この会社の母体となったのは、設備・人材とも、大正時代からアメリカのビクター製品の総輸入元だった、セール・フレイザー商会である。横浜市中村町の新会社ビクターの本社と工場も、東京麴町区馬場先門に作られたレコーディング・スタジオも、それまでのセール・フレイザー商会の土地に建設された。最高責任者はアメリカからB・ガードナーが専務としてやってきたが、セール・フレイザー商会からは岡庄五（おかまさかず）⁽³⁾をはじめ数人が、新会社の要職についたという。なかでも岡庄五はレコード会社のかなめともいべき音楽の制作部門の責任者である、文芸部長の職に就き、創生期のビクターの発展に力を尽くした。工場はその年の12月から、スタジオも翌1928年1月から稼動がはじまった。

このように日本ビクター蓄音器株式会社が誕生し、洋楽のレコードについては、従来の輸入元＝代理店が扱っていたような海外でプレスされた輸入レコードではなく、プレスに必要な原盤がアメリカやヨーロッパから持ち込まれて、横浜の新工場⁽⁴⁾でプレスされるようになった。会社開設からほぼ半年が経過した1928（昭和3）年2月、いよいよ国内プレスの第1回発売として、レコードの枚数にして150枚、曲数にして270曲の洋楽レコードが発売された。この時期のビクターは、アメリカのビクター盤に加えて、社長のエルドリッジ・ジョンソンとベルリーナとの盟友関係から、イギリスのグラモフォン（HMV）盤の発売権を持っていたから、そのレパートリーはコロムビア、ポリドールをはるかに上回る陣容を誇っていた。主なものを挙げるだけでも、指揮者ではストコフスキー、トスカニーニ、メンゲルベルク、オーケストラではフィラデルフィア管弦楽団、ニューヨーク・フィル、バイオリン奏者ではハイフェッツ、クライスラー、ジンバリスト、ティボー、チェロではカザルス、ピアノではコルトー、バックハウス、パデレフスキーなど、まさに他社を圧倒していた。

日本ビクターは外資100%のレコード会社だからといって、洋楽レコードだけを手

がけたわけではない。2月に洋楽の発売を開始したばかりの同社は、2ヵ月後の4月には邦楽＝流行歌の第1回の新譜を数点発売した。そのなかの1枚が作詞：野口雨情、作曲：中山晋平、唄：佐藤千夜子による「波浮の港」であり、数ヶ月で10万枚あまりも売れたという。また同社は同年の12月には、作詞：時雨音羽、作曲：佐々紅華、唄：二村定一による「君恋し」を発売し、これも当時としては大ヒットとなる。この歌は戦後フランク永井の歌唱でリバイバルし、日本レコード大賞を受賞したことで、後世の人々にも改めて知られるようになった作品である。さらにビクターは翌年1929（昭和4）年の6月に、作詞：西条八十、作曲：中山晋平、唄：佐藤千夜子による「東京行進曲」を発売しこれも大ヒットする。このレコードの裏面には、作詞：野口雨情、作曲：中山晋平、唄：佐藤千夜子の「紅屋の娘」がカブリリングされていたが、この曲もヒットした。またその翌月の7月には、作詞：時雨音羽、作曲：佐々紅華、唄：二村定一という「君恋し」のトリオによる「浪花小唄」が発売され、これもヒットするが、さらに8月には、作詞：西条八十、作曲：松竹蒲田音楽部、唄：佐藤千夜子による、映画主題歌「愛して頂戴」もヒットする。

このように特に昭和3年から4年にかけて、創立直後のビクターは邦楽＝流行歌の分野でも他社を圧倒する実績を収めるようになり、アメリカ・ビクターとイギリス・グラモフォンの豊富な原盤でシェアを高めつつあった洋楽クラシックの分野と併せて、当初は独走ともいえる状況にあった。それは日本蓄音器商会やポリドールが体制を整える昭和5～6年頃まで続き、その後もビクターはなお日本のレコード産業のリーディング・カンパニーの位置を保ち続けることになる。

考えてみると1927（昭和2）年の9月に発足したばかりの外資のレコード会社であるビクターが、その後半年余りのあいだに、洋楽は当然として、邦楽のレコードの発売体制をも作り上げたその速さは目を見張るものがある。そこには前述の通ように、ビクターの従来までの日本への輸出総代理店だったセール・フレーザー商会の、人材や設備の提供をはじめとする、様々な側面からの協力があつたことはいうまでもない。しかし当時のアメリカ・ビクター社の世界戦略の一環としての日本進出への意志に裏付けられた、周到な事前準備があつたことが想像される。

しかしこの時期のアメリカでのビクター社は、必ずしも経営的に順風満帆だったわけではない。アメリカのレコード市場は1921年に1億ドルの大台に乗せるといふピークに至ったが、25年には5900万ドルに半減する。その原因はラジオの急激な普

及であった。この事態を憂慮するあまり創業者であり社長でもあったエルドリッジ・ジョンソンは、1926年12月に自分とベルリーナの持ち株を、レコード事業に関心を持つスパイアとセリグマンという2つの銀行に売却し、ビクターから去ってしまう。しかしジョンソンの心配が現実となる事態は起こらず、電気録音という技術の開発によるレコードの音質の飛躍的向上もあって、ビクターは活況を維持し、1929年には一旦銀行家の手に渡ったビクターの株は、無線技師としてタイタニック号遭難の無線を最初に受けたことで有名な、デビッド・サーノフの経営するRCA（ラジオ・コーポレーション・オブ・アメリカ）が手中に収める。RCAはすでにNPCという放送事業を手がけており、これによってビクターはこれまでのビクター・トーキングマシン社から、RCAビクターという名称のレコード会社となり、ラジオ・蓄音機などの電気音響機器の製造販売と、放送・レコードの事業を営むRCAという事業体の一角を占めるという確固たるポジションを得て、いよいよ世界のメジャーへの歩みを本格化する。

アメリカのビクターが日本に進出してきたのは、このような変動のさなかの1927（昭和2）年であり、前年の1926年12月にエルドリッジ・ジョンソンが退陣した直後である。経営トップの交代という大きな変動があっても、業績が低下することもなく、日本への進出という事業も粛然と行われたということは、この時期のビクター・トーキングマシン社が、すでにジョンソン個人の力で動いていた段階を過ぎて、組織として運営され、企業体が確立されていたからだろう。

(2) 日本蓄音器商会の変身

アメリカのビクター・トーキングマシン社の日本でのスタートが、製品の総輸入元だったセール・フレイザー商会の協力があったとはいえ、まったく新たなレコード会社の開設だったのに対し、コロムビアのスタートは、株式の譲渡による日本蓄音器商会の英・米コロムビアの日本支社への移行というかたちで始まった。社名は日本蓄音器商会がそのまま使われた。この年には、日本コロムビア蓄音器株式会社という輸入蓄音器を扱う、資本金1万円の子会社が設立されたが、レコード会社本体の社名は日本蓄音器商会のままで変更されることはなかった。日本蓄音器商会の社名が現在の日本コロムビアを名乗るのは、第2次世界大戦後の1946（昭和21年）のことである。

しかし蓄音機の商標やレコードのレーベル・ロゴは、この時点で従来の鷲印から、

その後日本コロムビアやコロムビア・ミュージック・エンタテインメント⁽⁴⁾の時代まで長年使用することになる、世界共通のツインノーツ（8分音符）のマークに順次切り替わった。このことから社名は日本蓄音器商会であっても、この会社やその商品はこの時期から“コロムビア”と呼ばれることが多くなった。洋楽を愛好するレコード・ファンにとって、ビクターやポリドールという横文字のレコード会社と肩を並べる会社は、やはり横文字の欧米の名称で呼ぶほうが自然だったからだろう。折りしも日本は欧米のいわゆる横文字文化が奔流のように流れ込んで来はじめた時代でもあった。

社長は日本蓄音器商会のJ・Rケアリーがそのまま継承したが、アメリカ・コロムビア社から副社長として、レスター・H・ホワイトが派遣されてきた。ホワイトは後述のようにそれまで日本蓄音器商会の販売体制の柱だった代理店制度を改めるなど、レコード・蓄音機の販売制度の改革に大いに力を注ぐ。

欧米の原盤の日本プレスの皮切りとして、1927（昭和2）年7月、アメリカをはじめ、イギリス、ドイツのコロムビアから持ち込まれた原盤により、日本でプレスされた洋楽レコードが44種発売された。これは日本ビクターの洋楽の第1回発売より7ヶ月早い、日本ポリドールのそれよりは3ヶ月あとのことであった。

この時期のコロムビアの洋楽クラシックは、アメリカのビクター原盤やヨーロッパのグラモフォン原盤からの人気演奏家を擁するビクターのクラシックに比べて、演奏家の顔ぶれは比較的地味だった。それはこの時期のコロムビアはアメリカでは経営が思わしくなかったこともあって、ビクターほどの人気演奏家を揃えることが難しかったし、イギリスの演奏家は全体的に知名度が低かった。同社はそのマイナスをレパートリーの充実で補おうとし、洋楽レコードが国産化された1927（昭和2）年は、ちょうどベートーベンの没後100年にあたっていたこともあって、日本のコロムビアが1928（昭和3）年にはベートーベンの交響曲全集を国産で揃えるなど、ラインアップの充実に力を注いだのもその表れである。この時期の主なアーティストには指揮者では、ワインガルトナー、メンゲルベルグ、ストラヴィンスキーなど、オーケストラでは、ロイヤル・フィル、ロンドン交響楽団、バイオリンではシゲティ、ジバリスト、ピアノではフリードマン、ゴドフスキーなどだったが、ビクターと比べるとスターが少ないという感が強い。

邦楽については新生の日本蓄音器商会では、大正時代からの邦楽制作体制が引き継がれている。しかしスタート当初の数年間には邦楽＝流行歌の分野でヒット曲を生

み出すことができず、ここでもビクターに先行を許すことになった。中山晋平をビクターに引き抜かれたことはコロムビアにとってはとくに痛手だった。1927（昭和2年）年から4年間ほどは、ビクターの中山晋平らが送り出すヒット曲の連発を横目で見るとしかなかった。しかし1931（昭和6）年に発売された、作詞：高橋掬太郎、作曲：古賀政男、歌：藤山一郎による「酒は涙かため息か」をきっかけとしてコロムビアの巻き返しが始まる。コロムビアは「キャンプ小唄」「丘を越えて」「影を慕いて」「サーカスの唄」「ほんとにそうなら」など立て続けにヒットを飛ばすが、ここに挙げたヒット曲が作詞家と歌手はそれぞれ異なるものが多いなかで、作曲はすべて古賀政男によるものであった。これら一連の古賀政男の作品のヒットによって、コロムビアはこの頃はヒット曲の輩出のペースがややスローダウンしていた、ビクターを凌駕するようになった。「コロムビア50年史」もこの時期の同社の流行歌分野での好成績を、古賀政男の作品の力によるものと認めている。

このようにして、邦楽・洋楽の両分野での実績が挙がるようになった日本蓄音器商会は、昭和時代が進むとともに、世界のメジャー、コロムビアの日本の出先企業として新たなスタートを切った。折りしも新生日本蓄音器商会がスタートした1927（昭和2年）年10月には、英国コロムビアの実力者ルイス・スターリング副社長が日本を訪れ、日本市場を視察している。この時期をさかのぼること3年前の1924年末、スターリングはアメリカに渡り、銀行王 J.P. モーガンを口説いて250万ドルの融資を受け、親会社ともいえるアメリカ・コロムビアを買収する。それは経営難にあえぐアメリカ・コロムビアを救済するためだけではなく、これからのレコードは電気録音でなくては受け入れられなくなることを痛感していたスターリングは、電気録音方式を発明し特許を持つ、アメリカのウェスタン・エレクトリック社⁽⁵⁾がその特許の売り込みの対象を、アメリカの会社のみ絞っていたので、アメリカ・コロムビアを買収して特許を得たのである。スターリングが巨額の借金までして電気録音方式を得たのは、すでにその特許を得ていたビクターの独走を阻もうという狙いももちろんあったに違いない。電気録音方式が使えるようになったスターリングは、その頃録音しただばかりの旧式の機械式録音の原盤をすべて破棄して、電気録音方式で録音をやり直したという。英国コロムビアが日本蓄音器商会の株を購入し、日本でのビジネスに直接乗り出すようになったのは、まさにスターリングがこのような積極経営を展開するさなかである。それは世界のメジャーに成長しつつあったスターリングのコロムビアが、日本という市場に大きな期待を持っていた証拠でもあるだろう。多忙を極めていたスターリングが、長い船旅を敢行して日本市場の視

察に訪れたこともうなずける。

(3) 日本ポリドール蓄音器商会の設立

1926(大正15)年夏、ドイツのポリドール・レコードの輸入元の阿南商会の阿南正茂と、銀座十字屋の鈴木幾三郎はドイツに渡り、ポリドールの製造元であるドイツ・グラモフォンと折衝して、ドイツ録音の原盤の日本における製造許可を得て、その翌年の1927(昭和2)年5月には日本ポリドール蓄音器商会を設立する。東京・池上にプレス工場も作られ、そこでプレスされた洋楽レコードの第1回発売は、1927(昭和2)年の4月であった。これは日本ポリドール蓄音器商会が設立される直前ということになるが、日本蓄音器商会がコロムビア盤の洋楽が発売したのが同年7月だったから、ポリドール盤のほうがコロムビア盤よりも3ヶ月ほど早く、海外で吹込んだ洋楽レコードの日本プレス盤の記念すべき初発売は、この時のポリドール盤ということになる。このように日本蓄音器商会と日本ビクター蓄音器株式会社は、100%外資の会社としてスタートしたが、日本ポリドール蓄音器商会は、国内資本の会社としてスタートした。

まずドイツ・グラモフォンはどのような会社なのか確認しておこう。1897年に円盤レコードの発明者ベルリーナは、アメリカで蓄音機とレコードのメーカーであるベルリーナ・グラモフォン社を立上げ、さらにヨーロッパでの事業拡大を企図して、ベルリーナ・グラモフォン社のヨーロッパの拠点として、グラモフォン社をロンドンに開設する。このときベルリーナがロンドンに派遣したのは、ベルリーナ・グラモフォン社にいた弁護士のウィリアム・バリー・オウエンだった。彼はベルリーナの意を受けて、すぐにドイツのハノーバーにレコードのプレス工場を作り、さらにドイツ、オーストリア、フランス、スペインに支社を開くというように、速いスピードで事業を拡大して行った。

しかし1914年第1次世界大戦が始まると、ドイツ政府は敵国となったイギリスの企業であるベルリーナ・グラモフォン社のドイツ支社とハノーバーのレコードのプレス工場を没収してしまう。イギリスのベルリーナ・グラモフォン社との縁が切れた同社のドイツの支社と工場は、当時オルゴールや自動演奏ピアノのメーカーとして隆盛していたライプツィヒのポリュフォン社に買い取られる。ここにドイツ・グラモフォン社が誕生し、ドイツを中心とするクラシック、ポピュラーの両分野の音楽制作で独自の道を歩み始め発展して行く。

同社はその後1940年にはドイツの電気メーカー、ジーメンズに買収されるが、20

世紀終半には世界のメジャー、ポリグラム傘下に入る。そして現在ではそのポリグラムを母体とするメジャー、ユニバーサル・グループの一角を占めるに至っている。阿南正茂や鈴木幾三郎が興した日本ポリドール蓄音器商会は、このようにして生まれたドイツ・グラモフォン社の実質的な日本支社という立場で、昭和初期の日本のレコード市場でビジネスを展開していったのである。

日本ポリドール蓄音器商会が発足当時に発売した洋楽のレパトリーはどのようなものだったのか。何と言ってもポリドールは、クラシックの本場ドイツを本拠とするレコード会社であり、その中核はベルリン・フィルとベルリン国立歌劇場交響楽団の2大オーケストラだった。ベルリン・フィルに対抗するオーストリアのウィーン・フィルの録音はまだ少なかったこともあって、ベルリン・フィルのレコードはファン垂涎のものだった。なかでも名指揮者フルトヴェングラーの指揮するベルリン・フィルの録音は、最初は種類も多くなかったが名盤の誉れ高く市場性が高かった。ほかに指揮者ではリヒャルト・シュトラウスやオスカー・フリートがいた。特に作曲家でもあるリヒャルト・シュトラウスは自作自演もので評価が高かった。ピアニストのウイヘルム・ケンプも看板アーティストだった。声楽では本場のドイツリードが一部の熱心なファンに支持された。

ポリドールも洋楽のみを扱ったのではない。1927（昭和2）年の設立当初から邦楽レコードの録音も手がけている。だが流行歌のヒットを出すまでには年数がかかった。同社の最初のヒット曲といわれるのは、1930（昭和5）年、富田屋喜久治が歌ったコミカルな「酋長の娘」というが、この曲は俗曲が数曲同時に録音されたときに、1枚のレコードの片面が空いてしまったのでその穴埋めに録音された（森本[1975：39]）といういきさつがあり偶発的なヒットだった。この曲ヒットが発足まもないポリドールにとって経営的にも救いの神となったというが、この曲のヒットのいきさつからみても、専属アーティストの不足などから、流行歌については同社がコロムビアやビクターなどの後塵を拝し、この時期でもまだまだ苦戦を強いられていたことが伺える。

4. アメリカのビジネスマンが確立した日本のレコード販売体制

～メーカーから小売店への直販システム

これまで見てきたように、コロムビア＝日本蓄音器商会、ビクター＝日本ビクター蓄音器株式会社、ポリドール＝日本ポリドール蓄音器商会の誕生によって、従来

までは輸入のみに頼っていた洋楽の国内製造が実現し、この時期に日本のレコード会社が洋楽と邦楽という2本立の分野でビジネスを展開することが始まった。それぞれのレコード会社には洋楽の編成担当部門と、当時は文芸部と呼ばれた邦楽の制作部門が置かれるようになった。ここに現在でも多くの日本のレコード会社に見られる、洋楽部・邦楽部という2元体制が始まった。つまりこの時期にその後の日本のレコード会社に脈々と受継がれることになる、制作部門の基本的なかたちができあがったのである。

しかし基本的なかたちができあがったのは制作の分野だけではない。見逃してはならないのは、この時期に販売の分野でも従来の日本のレコード産業のシステムが抜本的に改革されたことである。先頭に立ってそれを推進したのは、アメリカから派遣されてきた2人のレコード・ビジネスマンである。

その一人はアメリカのビクターから送り込まれ、日本ビクターの責任者＝専務に着任したB・ガードナーである。着任する早々にガードナーは欧米で先行していた特約店制度というレコードの販売体制を日本でも確立すべく動きを開始した。彼はまずレコードと蓄音機のメーカーとしての日本ビクター蓄音器株式会社の別会社として、日本ビクター蓄音器販売株式会社という名称の販売専門の会社を設立した。そのうえで従来まで実質的に卸し店の機能を果たして大きな力を持っていた代理店を廃し、自社の商品は代理店の仲介を通さずに直接全国の小売店＝特約店に出荷する特約店制度を確立した。ただし東京・大阪・京都などの一部の有力なレコード店には、ジョバー＝売りさばき元、という名称を与えて、卸し店の機能も残し小型のレコード店への対応や開拓を委任した。

このような特約店制度は中間に卸し店が介在しないので、レコード・メーカーと小売店の関係がダイレクトとなり、意志・情報の伝達や共有が容易くなって、商品の発注・供給などがスムーズになるというメリットがあり、「生（なま）もの」⁽⁶⁾ともいわれるヒット曲を扱うレコード・ビジネスにうってつけの制度だった。この点は巨大な卸し店の存在でその流通制度に批判の多い出版産業としばしば対比される。特約店制度はその後ビクターだけではなく、日本のレコード産業に広く定着し、少なくとも20世紀末までのLP、CDの時代、すなわちパッケージ型のメディア全盛の時代には、大いにその機能を発揮した。

日本のレコード販売システムの確立に尽力したもう一人のアメリカ人ビジネスマンは、アメリカ・コロムビア社から副社長として着任したレスター・H・ホワイトである。社長としてそのまま留任した日本蓄音器商会のJ・Rケアリーの右腕として、

ホワイトもビクターのガードナーと同様に、特約店制度を普及を核にして日本の販売制度の改革に力を注ぐ。彼もそれまで日本蓄音器商会の販売体制の柱だった代理店制度を改め、ビクター同様に特約店制度を採用して、メーカーが小売店を直接コントロールしやすい体制を整えた。

期せずしてビクターでもコロムビアでもアメリカから派遣されてきた人材が、日本の販売制度の改革を行ったのは、決して偶然の一致ではないだろう。サイモン・フリスマも指摘するように欧米のメジャーが市場を制覇しようとする時には、まず流通・販売網を確立するという方程式が、この時点のビクターとコロムビアの日本での動きにも如実に現れているといえる。この方程式を実践すべくアメリカの両社は、営業畑の仕事に精通したベテラン社員を日本に送り込んできたものと考えられる。

この時期に日本ビクターと日本コロムビアによって整えられたアメリカに倣った特約店制度という販売体制は、その後も20世紀を通して日本のレコード産業に永く定着し、その発展を支えることになった。

5. 2つのニューメディアが整えたレコードの宣伝体制

～ラジオと映画の役割

外資のレコード会社が相次いで誕生した昭和の初期という時代は、ラジオという新しいメディアが出現して急激な発展をしつつあり、さらには映画というメディアがこれまでの無声の時代からトーキーという技術革命の時代を迎えて、その躍進が始まろうとしていた時期でもあった。まさに発展の時期を迎えていたレコード産業にとって、同じく発展途上にあったラジオと映画という2つのニューメディアとの出会いは幸運なことだった。多少の紆余曲折はあったものの、レコード産業は短期間にラジオ産業と映画産業との連携を進め、深いつながりを持つようになる。何よりも好都合だったことは、ラジオと映画がレコードの宣伝媒体として利用価値の高いものであることが、時期を追うごとに明らかになったことである。そしてさらに都合のよいことには、この3者関係はレコードの側が一方向的に恩恵を受けるだけでなく、ラジオや映画の側もレコードからメリットを得るといふ、持ちつ持たれつとの関係が成立していったことである。

ここで当時の2つのニューメディアとレコードとのそれぞれのかかわりがどのように生まれ、育まれていったかを確認しておくことにする。

(1) ラジオ産業とレコード産業

1925(大正14)年3月、東京芝浦でラジオの試験放送が始まり、同年7月の東京・

愛宕山放送所からの本放送が開始されて、日本初の放送局＝東京放送局が誕生した。その間に大阪と名古屋の放送局も生まれて、その3者が合体して日本放送協会(NHK)が設立された。しかし設立当初ラジオは、レコード会社が邦楽の主力として発売を続けていた流行歌を、俗っぽい庶民の音楽として放送から遠ざけた。それは当時の流行歌が、「枯れすすき」＝「船頭小唄」にみられるように、歌詞も旋律も退廃的な色合いが強く、関東大震災戦後の不況の中で、生活苦にあえぐ庶民には受け入れられていたが、政府の役人や都市のインテリ層からは、うとんじられていたからである。

アメリカではラジオが生まれた当時、日本の流行歌に相当するポピュラー音楽が、2年間で400局も誕生したラジオ局から盛んに放送されたため、レコード産業は一時的に大きな打撃を被るという事態に至ったが、日本では前述のような理由で流行歌がラジオから放送されなかったため、アメリカのようなことは起こらなかった。当時ラジオが好んで放送した音楽は、大正時代に学校で音楽教育を受けた青年層やインテリ層が愛好した、海外のクラシックやポピュラー音楽、あるいは山田耕筰、成田為三、滝廉太郎らの音楽に代表される日本製歌曲などだった。

特に洋楽については日本ではスタート当初のラジオは、その普及に大いに貢献したということができる。当時のラジオでは長時間の全曲放送が難しく、また音質的にも水準が低かったことから考えると、少なくともクラシック音楽のレコードの販売促進には、プラスに働いたのは確かだろう。ラジオがレコードのさわりだけを音楽ファンに聴かせ、全曲を聴きたいファンをレコード店に向かわせるという構図が生まれたということである。このことはラジオがレコードの宣伝媒体として、機能し始めていたことに他ならない。

これらのことに関連して、この時期のラジオと音楽の関係について園部三郎は、「大正末期に開始されたラジオは、芸術音楽と民衆音楽、都市文化と地方文化、あるいはインテリ文化と庶民文化、これらの分化をいっそう深めた」(園部[1980:134])という。このような対立の図式はその後、日本の音楽文化には根強く残るものである。

このような状態がしばらく続いたあと邦楽＝流行歌についても事態は変化する。ラジオが徐々に流行歌を放送するようになったからである。それはラジオの普及が急速に進み聴取者は庶民層にも広がり、レコードの普及によって国民的娯楽の域に達しつつあった流行歌を、放送せざるを得なくなっていたからである。しかしア

アメリカで起こったようにラジオの流行歌の放送が、一時的ではあったにせよレコードの売上の足を引っ張るという事態にはならなかった。日本ではそれとは正反対にラジオが歌の流行を煽り、歌手の人気を高めるということになったのである。

その変化の要因はいくつか考えられるが、なんとといってもこの時期には蓄音機が着々と普及していたこと、その普及が高所得者層から、そのころ増えていた中流のサラリーマン層にも広がっていたこと、レコードの価格も引き下げられて、庶民の間にも贅沢品ではなくなっていたこと、などが挙げられる。またラジオは聴きたい曲を選べない、ということがあるのに対し、レコードでは聴きたい曲を任意の時間に楽しむことができるうえに、何度でも繰り返して聴けるという利点がある。さらにレコードは好きな音楽を自分のものにするという、個人の所有欲も満たすことができるものでもある。

このような要因があって、レコードはラジオを敵ではなく味方に引き入れることができるようになった。ラジオはレコードの新譜をいち早く放送し、自らの聴取者を引き付けると同時に、聴取者をレコード店に向かわせる役割も果すようになった。園部はこのような状況を「一枚の新曲レコードが発売されると、たちまちそれは(ラジオを通じて)全国数十万の人の耳に伝わるのである。そして、どのような歌が民衆の好みに投じたかどうかは、すぐにレコードの売行きによってわかるのである」(園部 [1980:135])としている。まさにラジオはレコードにとって、サンプラーの配布者であると同時に、アンテナの役割を果すようになった。ここにレコード産業はラジオ産業を協力者として位置づけるようになった。

(2) 映画産業とレコード産業

流行歌と映画の関係は、1914(大正3)年にさかのぼり、キネトフォンの「カチューシャの唄」と、無声映画「カチューシャ」という2つの映像作品にはじまる。このように流行歌第1号誕生の時点から、流行歌と映画のかかわりは早くも生まれていた。その後もヒットした流行歌が出現すると、それを題材にした映画が作られるようになる。「カチューシャ」に続いたのは、1917(大正6)年に「さすらひの唄」をテーマに使った映画「生ける屍」が公開される。さらに1922(大正11)年の「船頭小唄」から、「水藻の花」「ストン節」「恋慕小唄」、「籠の鳥」「新・籠の鳥」などへと続く。

当時は流行歌という呼称は生まれておらず、これらの歌は小唄とか新民謡などと

呼ばれていたため、作られた映画は小唄映画と呼ばれた。それは大正時代のこれらの映画が、まず小唄のヒットがあってその人気を利用して映画が作られ、観客を呼び込もうとしたからである。昭和に入ってからでもビクターの「君恋し」がヒットしたことをみとどけてから、日活は当時のスター、滝川久子主演の悲恋映画「君恋し」を作ったが、この場合もまず先にヒット曲ありきだった。このような状況は音楽を作る側が、映画会社に企画の材料を与え続けていたということを意味する。映画会社は曲がヒットするのを待って、機が熟したと見るやそのヒットが冷めないうちにとばかり短期間で映画を作り、それを興行にかけて儲けたのである。

ところが1929（昭和4）年の「東京行進曲」からはそれまでの構図に変化が生じた。流行歌と映画が同時に企画され制作されたのである。つまり「東京行進曲」という映画が企画され、そのなかで歌われる主題歌として「東京行進曲」という歌が作られたのである。この映画の企画は前年に「君恋し」の映画で成功した日活映画で、映画と流行歌を組み合わせることで味をしめた同社が、今度はありものの歌を使うのではなく、映画と同時に歌も新しく作ってみようということを発想した。その証拠に、西条八十への作詞の注文は日活映画から出され、西条は日活の宣伝部長から「歌詞は原作と関係なくてもよいが、充分流行性のあるものを」と念を押されたという（森本 [1975: 29]）。

このようにして生まれた「東京行進曲」は歌も映画も大当たりした。日活映画もこの映画によって大儲けしたが、作詞：西条八十，作曲：中山晋平，唄：佐藤千夜子による流行歌「東京行進曲」⁽¹⁹⁾は、前出のようにビクター初期の大ヒットとなり、同社の発展の基盤を作ることにもなった。

このような成功が足がかりとなって、レコード産業と映画産業の間の、異種企業同士の提携はその後も続き、その結果この後の流行歌には映画主題歌が多く生まれるようになった。同じ年＝昭和4年には、映画「沓掛時次郎」の主題歌の「沓掛小唄」、映画「愛して頂戴」の同名主題歌、映画「絵日傘」の主題歌の「祇園小唄」が作られ、翌昭和5年には、映画「唐人お吉」の主題歌の「唐人お吉小唄」、さらに昭和6年には、「女給」の主題歌の「女給の唄」、「侍ニッポン」の主題歌「侍ニッポン」などのヒットが生まれた。

このようにレコード産業は映画産業というこの時期のニューメディア産業も味方に引き入れ、自己の発展に結びつけることに成功した。これは映画がレコードという宣伝媒体を得たことを意味すると同時に、レコードが映画という宣伝媒体を得る

ことになったということでもある。映画という宣伝媒体はレコード産業にとって現在でもその重要度は変わっていない。

このように欧米のメジャーレコード会社が日本に乗り込んできた昭和初期という時期は、ラジオと映画が発展期にあった。それはレコードのビジネスにとって願ってもない追い風が吹き始めていたことを意味するものだった。ラジオと映画との出会いはレコード産業にとって心強いパートナーとの出会いであり、それがレコードの宣伝体制の確立につながった。その意味で外資のこのタイミングでの日本進出はまことに時宜を得たものだった。レコード会社の3つの基幹機能＝制作・販売・宣伝のうち、制作機能と販売機能は前述のように産業の内部で自らの手で努力して確立するに至ったのに対し、宣伝機能はラジオと映画の出現という外的要因によってかたちが整えられた。そのような有利な外的要因が働き始めていたことも、日本をターゲットとした欧米のメジャーたちの戦略には折込済みだったことだろう。

6. 第二次世界大戦で中断した外資の日本攻勢

ここまで見たように、昭和時代に入ってもなく始められたコロムビアとビクターという当時の欧米のレコード会社の2大メジャーの日本への攻勢は、19世紀末から20世紀にかけての日本における欧米文化の受容の大きな潮流のなかで、その勢いを加速し日本レコード産業に発展のきっかけをもたらした。そこでは日本のレコード産業が欧米の先進国レベルに一気に引き上げられることにもなった。

しかしこのような発展の勢いは昭和の時代が10年も経過しないうちに、かげりを生じることになった。それは日本の社会が世界戦争への道を歩みはじめたからである。特に中国の覇権をめぐる抗争が激しくなると、日本はアメリカ、イギリスとの対立を徐々に深刻化し、やがて1937（昭和12）年の日中戦争から、1941（昭和16）年の第二次世界大戦へと突き進み、日本はアメリカ・イギリスを敵として戦うことになった。このような事態の進展はアメリカ・イギリス資本やその合弁であるコロムビアやビクターにとって、そのままのかたちでの会社の存続や欧米人による経営を刻々と難しくしていった。

最初に変化を生じたのはコロムビア＝日本蓄音器商会だった。最初は副社長としてアメリカからやってきて、途中からゲアリーに代わって社長に就任していたH・ホワイトは、1933（昭和8）年、日本からの資本撤退を決断した。この年の10月英国コロムビアと米国コロムビアの所有する日本蓄音器商会の株は、鮎川義介7の率

いる日産コンツェルンの日本産業株式会社に譲渡された。ここで日本蓄音器商会は外資を離れ、創立以来はじめて民族資本企業となった。1933（昭和8）年といえは1937（昭和12）年の日中戦争が起こる5年も前のことで、H・ホワイトの資本譲渡の決断は、後述のビクターに比べても非常に早かった。しかし1933（昭和8）年には日本は国際連盟を脱退していることを考えれば、外資企業が日本で存続することが難しくなることは読めていたことだろう。H・ホワイトは翌年の1934（昭和9）年、7年間の日本滞在にピリオドを打ってアメリカに帰国した。

日本ビクターに資本の移動が起こったのはコロムビアに遅れること3年後の1936（昭和11）年である。RCAビクターは日本ビクターの持ち株の過半数を、コロムビア株の譲渡先でもある日産に譲渡し、さらに1938年（昭和13年）には残りの株も手放した。これによってコロムビア、ビクターとも外資から離脱し完全に民族資本企業となった。それは会社経営も欧米人の手から日本人の手に移ったことを意味する。1938年（昭和13年）といえは、第二次世界大戦が開戦される1941（昭和16）年の3年前である。一旦は鮎川義介の率いる日産が保有することになった、コロムビア、ビクターの株は1937（昭和12）年には東京電気株式会社に譲渡される。鮎川が満州開発にかかわることになり満州重工業を開設し総裁として満州に渡ることになったからである。東京電気株式会社は1939（昭和14）年、芝浦製作所を合併して、東京芝浦電気株式会社（＝東芝）となった。

第二次世界大戦が始まると外国資本や外国人経営者の問題だけにとどまらず、レコード会社の名称にまで外国語使用の禁止令が出る。1942年2月ポリドールは「大東亜蓄音器レコード株式会社」に、8月には日本蓄音器商会（コロムビア）が「日蓄工業株式会社」に社名を変えた。翌43年4月日本ビクターが「日本音響株式会社」に、キングレコードが「富士音盤」時間が経過するとともにレコードという名称も「音盤」に代わっている。

しかし戦争の長期化と戦局の悪化は、レコード産業の存続そのものを脅かす事態にまで深刻の度を増していった。1940（昭和15）年に施行された物品税法でレコードには20%が課税されたが、その税率は年を追うごとに高率に修正され、1944（昭和19）年には120%にまでなった。軍事政府によって“レコードは贅沢（ぜいたく）品”の烙印が押されたからである。これに先立つ1934（昭和9）年には政府当局によるレコードの内容（企画）の検閲が行われるようになった。戦争批判の左翼思想の歌詞や、富国強兵の国策に反する軟弱な歌詞の流行歌、アメリカやイギリスなど敵

国音楽やその影響のある音楽が、取り締りのやり玉に挙げられた。レコード化が許されるのは戦意を鼓舞する国民歌謡や軍歌という状況が、戦局の深刻化とともに進展していった。さらにレコード盤の材料不足も追い打ちをかけた。SPレコードの主材料はシェラック、コーパルガム、カーボンブラックだったが、これらは重要な戦争資材でもあったため大部分が軍需に充てられ、レコードへの割り当ては微少だった。そこで各レコード会社は代用品や中古レコードの再利用をせざるを得なくなり、レコードの品質は極端に劣化した。

このような二重三重の足かせを負い、戦争期の人々の音楽への消費意欲の著しい低下も手伝って、第2次世界大戦中の日本のレコード産業は疲弊していった。さらに致命的だったのはアメリカ軍の空襲によるレコード会社の工場の被害だった。ビクター、ポリドールは本社・工場・録音施設を焼失した。工場が戦火を逃れたのは奈良の帝蓄と川崎の日本蓄音器商会(コロムビア)のみだった。終戦を迎えた1945(昭和20)年にはその日本蓄音器商会の工場での生産枚数が、わずか10万枚⁽⁸⁾という状況にまで至っていた。

☆

このように日本の世界大戦への参戦という不幸な出来事が原因となって、欧米のレコード会社の攻勢がきっかけとなって進みかけた日本のレコード産業の発展は、一旦停止することになった。欧米のレコード会社が再び日本という市場への関与を開始するのは、第2次世界大戦が終結して数年を経過してからである。そのことについては次の機会に検証することとしたい。

注

- (1) セール・フレーザー商会は、明治時代日本に開設された英国系の機械輸入商社。長崎、函館、大阪、横浜など貿易港のある都市に事務所を持っていた。明治39年からはアメリカ・ビクターの総代理店となり、ビクターの蓄音機・レコードを輸入していた。日本の実業家で終戦直後GHQ支配下の日本で、吉田茂の側近として活躍した白洲次郎は、戦前セール・フレーザー商会の取締役だった。
- (2) 日本ビクター蓄音機株式会社は、設立の2年後の1929(昭和4)年には、日本の三菱合資と住友合資の資本参加を受けて、日米資本の合弁会社となる。
- (3) 岡庄五は、その後第2次世界大戦後の1960年代まで日本ビクターに在籍した。「蓄音機レコード企業の真実」「最近に於けるレコード界の趨勢」(1936年刊)などの著書がある。

- (4) 第2次世界大戦直後の1946(昭和21)年から使用し、オーディオやレコードファンから親しまれていた「日本コロムビア株式会社」の社名は、2002(平成14)年に現在の「コロムビア・ミュージック・エンタテインメント株式会社」に変更された。これを機に同社は電気機器部門を切り離し、音楽事業に特化することとなり、同時に筆頭株主も従来までの日立製作所から、リップルウッド(アメリカ)に変わった。これらの動きは同社の経営不振に起因するものだった。
- (5) 1924年ディスクの電気録音法の特許を得たウェスタン・エレクトリック社は、電話を発明したグレアム・ベルのベル研究所の傘下であり、同研究所に集まっていた有能な電気音響学の技術者たちが、研究開発した電気録音法の特許を、ビクターとコロムビアに売り込みをかけた。
- (6) レコード業界内ではレコードを「生(なま)もの」と呼ぶこともある。昨日まで飛ぶように売れていたヒット曲が、翌日にはもう売れ行きが鈍るということもあり、小売店にとっては仕入枚数や在庫数の管理が難しく、それはちょうど生鮮食料品の管理に似ているところから、このように呼ぶことがある。
- (7) 鮎川義介。大正・昭和期の実業家・政治家。日産コンツェルンの創始者。1910(明治43)年、井上馨の援助で戸畑鋳物株式会社(現・日立金属)を設立。1920(大正9)年、久原房之助より久原鋳業を中心とする系列企業の経営を引継ぎ、1928(大正3)年、同社を日本産業株式会社と改称して社長になるとともに、日産自動車・日立電気・日本鋳業等の各社をも掌握、日産コンツェルンを形成した。敗戦後戦犯に指名され公職追放。1951(昭和26)年追放解除後、ただちに中小企業助成会長となり、1953(昭和28)年参院議員に当選。
- (8) コロムビア50年史編集委員会編『コロムビア50年史』より。

参 考 文 献

- 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
- 細川周平 1990『レコードの美学』 勁草書房
- コロムビア50年史編集委員会編 1961 『コロムビア50年史』 日本コロムビア
- 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
- 日本レコード協会 1993『日本レコード協会50年史』 日本レコード協会
- 岡俊雄 1986『レコードの世界史』 音楽之友社
- 長田暁二 1978『わたしのレコード100年史』 英知出版
- 園部三郎 1980『日本民衆歌謡史考』 朝日選書