

商品におけるランドマーク性の継続

— ステレオセットからウォークマンに至る開発過程の事例 —

水 原 紹

目 次

I は じ め に

1. ランドマーク商品とは
2. ランドマーク商品の種類

II ステレオの開発とその歴史

1. ステレオとは
2. 蓄音機からステレオセットへ
 - (1) 蓄音機の登場
 - (2) ステレオレコードの開発
 - (3) ステレオセットの普及とそのランドマーク性

III ウォークマンの登場

1. テープレコーダーの開発
2. トランジスタラジオの開発
3. ウォークマンの誕生とそのランドマーク性

IV お わ り に

1. ステレオのランドマーク商品としての評価
2. ステレオからウォークマンへの発展の意味

I はじめに

1. ランドマーク商品とは

本研究は商品研究のひとつとして行われている「ランドマーク商品」について注目し、ステレオを一つの例として商品の進化の過程を解明する。そしてそのランドマーク性がどのようなものであるかを検討し、ステレオがランドマーク商品としてどのような性格を有しているかを提示しようというものである。これまでに戦後日本の生活を変えた商品として様々なものがあるが、その1つが家電製品である。そして家電産業は戦後の経済を支えるまでに成長した。つまりその産業の中で生み出されてきた数々の家電製品の登場が生活の変化に貢献した役割は大きかったのである。家電製品の本格的な登場は主に戦後であるから、家電製品の登場そのものが戦後の日本の生活の変化を物語っているといえよう。しかしそれらの商品は主に2種類存在する。それは①労働軽減型、②余暇創造型の2種類である。電気洗濯機は当然①に該当する。②はテレビやラジオといった商品がそれにあたる。もっとも①が登場したからこそ②の登場が可能となるともいえる。

これまで同志社大学人文科学研究所第5研究において「ランドマーク商品」についての様々な研究が行われてきている。その定義は石川健次郎氏によると「人間のライフスタイル（価値観を含んだ生活習慣）を大きく変え、かつ社会そのものを変えるような商品」である¹⁾。

ランドマーク商品にも前述の2分類は当てはめることができる。それはインスタントラーメン（カップラーメン）のような場合、前述の①に該当するであろう。つまり簡単に調理できるので手間がかからないという特徴がある。最近の例では無洗米（炊飯の前に洗う必要のない米）などもこれであろう。本稿でとりあげる「ステレオ」は戦後に登場し新たな娯楽の1形態を築いた商品であり、②に該当する。

しかしランドマーク商品について論じる際に1つ問題となるのは、ランドマーク商品としての役割がいつから始まり、いつ頃終わるかということであ

る。言い換えるならば、商品のランドマーク性の始期と終期がいつであるかということである。ランドマーク商品は生活を激変させるほどの影響力を持つ商品である。しかしその商品が1度普及して生活が「激変」とするとその生活はその時点から当たり前の生活様式となる。つまり商品は普及して「当たり前」となり、その商品はごく普通の商品となる。例えばテレビが今日どの家庭にも普及していることは驚くことではない。しかし今日と高度成長期の家庭に普及してゆく過程とは大きく異なるのは明白である。なぜなら生活を「変えた（「変える」ではない）」のは過去の出来事だからである。ランドマーク商品は生活を変えてしまった時点で「ランドマーク」ではなくなると言えるのである。もちろん「過去」に生活を変えたのでランドマーク商品であることは確かであるが「今」の時点ではランドマーク性は有していない。つまり十分に家庭に普及した時点でその役割を終えるのである。そして新たなランドマーク商品が登場し、また新たに生活を変えていくことになる、いわば社会はその繰り返しである。

2. ランドマーク商品の種類

商品の普及率は様々であり、冷蔵庫のようにほぼ100%普及しているものもあればインスタントラーメンのように家庭によってその普及がまちまちのものもある。インスタントラーメンのように食料品は非耐久消費財であるため、テレビのように常備しているとは限らない。また、1人暮らしや家族といった世帯の違いによっても普及率は異なってくるので普及率でもってランドマークであるかどうかを判断することは難しい。従って、普及率が高いものは全てランドマーク商品とされ、低いものはそうではないというわけではない。実際普及した商品の中には「ヒット商品」、「ロングセラー商品」が含まれており、ランドマーク商品はこれらとは区別しておかなければならないことはこれまでランドマーク研究においても述べられてきたことである²⁾。

このようにいつの時点をもってランドマークでなくなるのかといった問題も残されているが、いずれにせよランドマーク商品の「ランドマーク」とし

での寿命は普及が飽和状態になった時点であり、商品のランドマーク性が長期間持続することは考えられにくいと言えよう。しかし個人的な見解として、ランドマーク商品は単一ではなく様々な種類があると考えられる。それらを分類すると次のようになる。

表1 ランドマーク商品の4類型

	半永久的	一時的
労働節約型	A	B
余暇創造型	C	D

注) 筆者作成。

断っておくが、ここでいう期間（半永久的か一時的）はランドマーク商品のランドマーク性のことを指しているのではなく、商品の存続期間を意味している。AやCは家電製品が典型的であろう。つまり生活を変えた後それは必需品となり生活に欠かせないものとなるため、社会から姿を消すことはない。もちろん商品そのものの所有期間は半永久的ではないので買い換えが必要であるが、商品において変わるものはその機能とデザインのみである。したがって洗濯機なら洗濯機として社会に存続し続けることになる。しかしBやDの場合新しい商品に取って代われ姿を消していくかもしくは、普及率が低くなっていく。Bの場合洗濯板であり、Dは蓄音機やレコードであろう。しかしこれらはあくまで戦後の50年という期間に限って言えることであり、今後50年でA、Cであったはずの商品が姿を消さないとは限らない。

本稿で取り上げる「ステレオ」はCに該当するであろう。しかし図2にも示されているとおり関連商品（派生商品）が実に多く、それらがそれぞれ異なった用途に使われてきたのである。また「ステレオ」という言葉は音声の種類としての「ステレオ」から単に1商品としてのステレオ、そしてこれらの関連商品の総称まで、すなわち3種類の使い方ができるのである。そういった意味では上のような分類でテレビと同様に扱っていいのかという疑問が生

じる。そこで本稿においては、ランドマーク商品としてステレオの進化がどのような意味があるのか、またこのテレビとの違いは何を意味するのかという点について、考察したい。次にそのステレオ商品の開発とそれらの商品の変遷について述べていきたい。

II ステレオの開発とその歴史

1. ステレオとは

ステレオは英和辞典によると、「立体音響」あるいは「ステレオ効果」を意味している。音が立体的に聞こえるということを表す言葉である。音が立体的に聞こえる条件としてスピーカーが必ず2つ必要となる。しかし全く同じ音（質）のものを2つ用意してもステレオにはならない。つまり実際には左右のスピーカーから聞こえる音質が微妙に異なっているため、左右の写真を左右の目で重ねることで立体的に見える「ホログラム」と原理的には同じである（目を耳に置き換えたようなもの）。この原理により迫力のある臨場感あふれる音の再生が可能となるのである。

初めて登場してから50年近くの年月がすぎたにもかかわらず、ステレオという音声は、今だに魅力的であり発展し続けている。音響と名の付くものには全て（レコード、CD、MD、テープなど）に利用されており、音声はステレオであるということは今や常識である。それは本来音声の種類を示すはずであった言葉がステレオ装置（ステレオセット）を示すようになっているほどである。ステレオという音声は音が綺麗であり、澄み切った透明な響きと、左右から別々に聞こえる音が分離しており、演奏されている楽器の所在が完全に判別できるという点が大きな特徴であり、それが魅力なのである。ステレオ効果を「音楽プロに入ったようだ」と表現したほどであったのである⁹⁾。

ステレオの研究は海外では古くから行われており、理論的にも相当なところまで進んでいた。その一方で、日本においてはステレオの基本研究はあまり進展しなかったが、最初に実用化したのは放送業界である。放送業界にお

いて実用化され定時放送に取り入れられたのは日本が世界初であった。

最初のステレオ放送は1925年にアメリカのコネチカット州ニューヘブンでの中波2波による実験である。1933年にベル研究所がフィラデルフィアとワシントン間を有線で結び、フィラデルフィア交響楽団の演奏を3チャンネル・ステレオで行ったという記録も残っている。日本では1940年に東京内幸町の放送会館スタジオで実験研究が行われているが放送に至らなかったのが、1950年代になると世界中でステレオの実験放送が盛んになってくるが、例えばフランスでパリジャン局とパリアンテール局が共同で実験を行い、52年7月にはアメリカ・シカゴでWGN局とWGNB局が共同で、またテキサス州ヒューストンでKXYZ局が自局のFM、AM両電波を使用した実験放送を行っている。

日本では1949年にNHK技研において研究公開日の催し物の一つとして、3チャンネル・ステレオ再生の聴感実験が行われたのであるが、とりわけ日本におけるステレオの普及に大きく貢献したのが東京通信工業（現ソニー、以下東通工）の盛田昭夫と井深大であるといつてよい。彼らの熱心な啓蒙活動があったからこそ今のステレオがあるのである。1952年4月からトランジスタの特許のライセンス取得や有益な情報を得るため3ヶ月ほど渡米した東通工の井深大が、帰国の数日前に聴かされた両耳で聴くバイノーラルレコードの音のすばらしさに驚嘆し、2チャンネルで記録するとすばらしい音が再生できることを知るのである。帰国後早速2チャンネルつまり、ステレオで記録できるテープレコーダーを開発するため従来の方式であった高級テープレコーダーKP-2型の改造に着手した。

そして1952年12月5日～7日に東京都電気研究所において開催された第1回全日本オーディオ・フェアに合わせて、1952年12月4日にはNHKと東通工による共同のステレオの実験放送が行われる。この時にそのテープレコーダーの試作機が使用されるのだが、この実験放送は全国一斉という意味では世界初であった。NHKが第一放送と第二放送の二つの放送を行っていたために実験可能だったのであるが、それはラジオを二台用意して右のラジオは

第一放送，左のラジオは第二放送を受信してステレオ効果を楽しむというものであった。定時放送の終了後の0時35分から1時に行われたこの実験は成功して大きな反響が寄せられ，12月20日には，東京のみであったが「土曜コンサート」が放送され，翌年の2月28日から全国中継となった。6月にはステレオの定時放送が始まり，舞台劇中継，放送劇，軽音楽，歌劇，音楽劇などの番組が放送される。そして1954年4月から「立体音楽堂」というタイトルの番組として放送されるようになったのである。

これを受けて民放各局（日本放送，東京放送，文化放送）もステレオ放送を開始するのであるが，1954年に開催された第3回オーディオ・フェアに合わせ，11月27日午後3時30分から5時まで3局合同で日本初の3元立体放送を行っている。民放によるステレオ放送は1958年9月からJOQRとJOLFの2社による定時番組が放送されるようになる。ステレオ番組が定時番組として定着し，様々な特別ステレオ番組が放送されるようになり，ステレオ番組の製作技術も向上した。民放から全国ネットでステレオという言葉が広がり，音響に関係のある事業にはステレオという言葉が付き物となりステレオブームが到来することとなったのである。なおステレオと対称的なものとして「モノラル」がある。これはステレオと異なり，音声は平面的にしか聞こえない。つまり音声は主に「ステレオ」と「モノラル」の二種類存在することになる。戦前のラジオ放送はもちろん「モノラル」である。

2. 蓄音機からステレオセットへ

蓄音機からステレオセットが誕生するまでの歴史⁴⁾について，以下では三つに区分しておきたい。まず最初はステレオセット登場以前の蓄音機からステレオセット誕生までの過程である。次にハードであるステレオに必要な不可欠なソフトすなわちレコードについて少しだけ触れておき，最後にステレオセットの様々な種類とそのランドマーク性について検討する。

(1) 蓄音機の登場

戦後登場したステレオセットの原型はいうまでもなく蓄音機である。蓄音機は今日のレコードプレーヤーの原型でもある。

1877年、トーマス・エジソンが発明した蓄音機はオーディオ史の幕開けであった。当初エジソンの蓄音機は音楽の録音・再生機として開発されたのではなかったが、音楽の再生に利用できることがわかってから録音済みのレコードの要求が高まり、米国コロンビア・フォノグラフ社が1889年その発売を開始し、事務用機から家庭用娯楽機にその性格が変化していく。蓄音機に関しては1885年チチェスター・ベルとサムナー・ティンターが特許を出願してボルト・グラフォフォン社を設立して蓄音機事業を開始しているが、1889年にはザ・コロンビア・フォノグラフ社が事業を開始、円筒型フォノグラフを販売する。また同年イタリアではベッティーニが「マイクロフォノグラフ」を開発、12ページものレコードカタログを発行している。

しかし20世紀に入り蓄音機に変化がおとずれる。円盤式蓄音機の登場である。1902年コロンビア・グラフォフォン（前コロンビア・フォノグラフ）社が円盤式レコードを発売、円筒式レコードも演奏時間を延長するなどして円盤式に対抗するが、1904年にオデオン社の両面レコードが登場することで円盤式レコードの優位は決定的となる。1918年には米・コロンビア社が円筒式レコードの生産を打ち切り、円盤のみの生産を行うようになる

日本において蓄音機が知られるのは以外と早く、エジソンが発明した翌年の1878年に「同人誌」という雑誌で紹介されているのである。蓄音機の販売に関しては1899年に創立された三光堂が始めており、1909年には国産レコード第1号、翌年には国産蓄音機第1号が日米蓄音機製造によって生産されている。ただ、当時の物価では清酒上等一升が2円20銭であるのに対し、蓄音機は低価格のものでも20円、高級なものになると電気式の舶来品は800円であったので非常に高価であった。

大正期に入ると蓄音機やレコードを製造する会社が次々と設立されたが、蓄音機、レコード産業を盛んにした決定的要因は以外にもトルストイ原作

『復活』の劇中で松井須磨子によって歌われた「カチューシャの歌」であった。この歌や彼女が舞台上で歌う曲を何曲かレコードに吹き込んだところ、いずれも大ヒットとなり、このことが蓄音機とレコードの必要性を人々に訴えかけたのであった。しかもレコードのヒットが舞台を見に行く客を減らすどころか、逆に客数を増加させた。今日でいうならば、レコードが「販売促進のための宣伝的役割」を果たしたというところである。ラジオで落語を放送したところ、寄席へ足を運ぶ客が増加したことも同様であった。このようにレコードやラジオ、加えて映画といった視聴覚文化は国民の生活の中に浸透していったのである。

1923年関東大震災を境にしてレコード産業にも変化が生じてくる。つまり、これまで主流であった手動のゼンマイ式に代わり、電気式の時代へと移っていくのである。ちなみに20年代末にはレコードの生産枚数は一千万枚を越え、本格的な流行歌も登場している。

電気蓄音機の登場以前、レコードの録音はアコースティック録音という方式で行われていた。これは大きなホーンの前で声や楽器を通常より大きな音量で演奏し、ホーンから伝わる振動によってそこに取り付けられた針がレコード盤をカッティングするという方式だったため、直言すると音質が悪かったのである。しかも1905年にアメリカのド・フォレストが3極真空管を発明し、微弱な電気信号を増幅可能にしたことから、これにスピーカーやマイクロフォンの技術を組み合わせることでラジオ技術が発達し、真空管をレコードの録音の技術に応用することで、電気録音が可能となったのである。1920年にベル電話研究所でその研究が始まり、24年にはウェスタン・エレクトリック社のH. C. ハリソンがその特許を受けるのである。

電気録音方式で録音された音は再生帯域が格段に広がり、以前のアコースティック録音よりも音質がクリアになったのである。しかしながら電気録音方式で録音された音を再生するには再生する装置も電気式でなくてはならないのである。1926年にブランズウィック社が最初の電気蓄音機「パナトロープ」を発売する。これはラジオ付きで世界初のラジオ兼用電蓄ということに

なる。またビクター・トーキングマシン社が「オーソフォニック・ビクトローラーオーソフォニック・エレクトラ・アンド・ラジオラ」を発売する。

日本で電機蓄音機を目にするのは名曲堂が発行した『名曲堂タイムス』（後に『レコード音楽』に改名）の1928年2月号で紹介されたアメリカ・ビクターの「10号の50」で2,150円という価格がついていた。国産第1号の電気蓄音機は名曲堂が製造販売している「ナンバーワン」ブランドの「203号」で850円で29年9月から売り出している。またアメリカ・ビクターから「RE-41」, 「RE-45 (1,075円)」, 「RE-57」が輸入されている。そして1931年には日本ビクターから「JRE-31」(375円), 32年には「RAE26」(1,500円)が国産電気蓄音機として発売されたのである。特に後者は長時間レコードも演奏できる装置として優れたものであった。

またこの頃から早川電機のような当時ラジオの製造を専門としていたメーカーが電気蓄音機の製造を始めていた。ラジオ専門メーカー三田無線が1931年に発表した「デリカ・ミゼットRO-200号」は最新の電子部品を使用したものであった。また七欧無線電機が「ナナオラ90型」電気蓄音機を発売しており、37年には三田無線がオールウェーブラジオ付きの豪華電気蓄音機を製造し、パリの万博に出品して第1等の栄冠を獲得している。これ以降電気蓄音機が従来の手動式の蓄音機に取って代わり蓄音機の主流となったわけであり、電気蓄音機ブームがわき起こるのである。日本ビクターが1936年には「JRE-47」(485円), 37年には「RE-48」(480円)を発売し、安永泰三商店、川松電気商会、平林ラジオ商会、伊藤ラジオ商会などの商報には電気蓄音機の部品類が掲載され、電気蓄音機の自作が流行するのである。こうして日本においても蓄音機は音楽レコードの発売から家庭の中に娯楽として定着してゆき、「レコード音楽」という趣味の分野として普及していくことになったのである。

しかしながら1931年に「重要産業統制法」を制定してカルテルを助成、「戦時統制三法」（「臨時資金調整法」, 「輸出入品等臨時措置法」, 「軍需工業動員法適用法」）が制定されるなど戦時体制になるにつれて、政府による直

接統制の下であらゆる産業が軍需物資の生産に振り向けられることになり、それはレコード産業においても例外ではなく、例えば日米蓄音機製造がレコード生産から軍需生産に切り替えさせられただけでなく、社名も日蓄工業(株)に改めさせられたほどであった。レコード生産はわずかながら継続されたものの、空爆や火災により壊滅状態であった。

1945年8月15日、天皇陛下の国民への戦争敗北宣言——玉音放送——はまさに戦争による被害などからの日本の再出発であり、放送とオーディオにとっても再スタートであった。GHQの占領下に入った日本であるが、放送もSCAP（連合軍最高司令部）の指導の下、放送の民主化が行われたのである。同年9月進駐軍放送（AFRS）が開始されるのだがこの時に使用されたアメリカの音響機材の技術の高さに驚嘆し、その技術格差を少しでも縮めるための技術研究開発が始まるのである。例えばNHK技研では、外国製品をも凌ぐ高性能の放送用スピーカーなどをわずか2年で開発している。このような技術開発が後の技術水準のレベルアップに貢献することになるのである。

また1950年には電波三法（電波法、放送法、電波管理委員会設置法）が制定され（6月1日）、これにより(株)日本放送協会による放送事業経営の独占状態に終止符を打つことになった。電波は国民のものとし、私人ないし私企業も一定の技術的・行政的条件を満たすものは無線局・放送局を経営できるというものであり、民間ラジオ放送の計画が進められることになったのである。1951年9月1日、名古屋の中部日本放送と大阪の新日本放送（現毎日放送）が開局し、これに大阪の朝日放送、福岡のラジオ九州（R B K毎日）、京都放送が続き、12月25日にはラジオ東京（現東京放送）が開局、(株)日本放送協会は公法人となり、ここに公営・私営の2本建てのラジオ事業がスタートしたのである。

(2) ステレオレコードの開発

次にステレオレコードであるが、その開発にあたっては、映画やその他のソフトによる影響があげられる。ステレオは立体音響とも言われるが、この

立体音響の実験は1933年にベル研究所が行っている。立体音響は映画に最初に取り入れられる。1940年のディズニー映画「ファンタジア」である。立体音響が本格化するのには戦後になってからであり、1952年に「シネラマ」という方式の映画が、53年には「シネマスコープ」映画が公開されたのだが、これらはワイドスクリーン画面を使用しており、迫力があるだけでなく、音にステレオフォニック・サウンドという新しい技術が使用されており、臨場感溢れるものとなっていたのである。またLPよりもテープ（録音済みテープ）の方が先にステレオ化されていたのである。1950年にボックス社とリビングストーン社からミュージックテープが発売されたが、1954年にはオーディオ・スフィア社がステレオ・テープを発売し、56年にはRCAビクター社がこれに続くのである。また1952年にはニューヨークにFMステレオ放送の実験局（WQXR）ができ、ステレオ放送の実験放送が開始されており、このようなステレオ・レコードの発売前にステレオ効果に対する国民の認識がすでに形成されており、ステレオ・テープは当時レコードよりも高価であったため安いステレオ・レコードの開発を迫られていたのである。

ところで現在のステレオ・レコードの方式は45/45方式で、その原型は1930年にイギリス・デッカのプラムラインが考案し特許出願したものである。その他の方式もあったが、1957年に結局この方式に決定しているのは、その他の方式に問題点があったからであり、またステレオ・サウンドというものが話題になるのが50年代後半のことであるからである。1951年にエモリー・クックが2本の音溝に同時に2つのカートリッジ（針）をおろして再生するステレオレコードを発表している。そして翌年ロサンゼルスで開催された第4回オーディオフェアに出品している。これが後にソニーの井深大も聴いた「バイノーラル・レコード」である。しかしこれは現在のレコードに比べて（大きさが同じなので）演奏時間が半分になるという欠点があり、互換性がない。そして何よりも操作が難しく、2本の針を2本の音溝にうまくおろすのが至難の業であり、少しでもずれると左右の音が全く別個の音となってしまうのである。そのため47種類のレコードが発売されたにもかかわらず「バ

イノータル・レコード」は結局普及しなかったのである。

その後LPの方式はVL方式と45/45方式の一騎打ちとなる。VL方式とは針先の垂直方向（Vertical）と水平方向（Lateral）の動きに対応させて2チャンネルのステレオ信号をカッティングするというものであり、1956年にイギリス・デッカ社が完成させている。対する45/45方式は45度の傾斜で構成される音溝の両壁面にLchとRchの信号をカッティングするというものである。最初に商品化したのはオーディオ・フィデリティ社というマイナーレーベルである。57年11月のことであるが、これはもともと実験用にプレスしたものを市場に売り出してしまったのである。以前からレコードメーカー間でLPの回転数に関する対立（33回転か45回転か）など方式の争いが絶えなかったが、1957年11月にまずヨーロッパ系のメーカーで45/45方式が採用され、翌年3月にアメリカRIAA、EIAの間で審議された結果、この方式の採用が決定されたのである。この45/45方式では再生は前述のバイノーラル方式のような2本の針が1本で済むため、従来のLPと同じ操作でステレオ音が楽しめるのである。同年6月、RCAビクターから正式にステレオ・レコードが発売される。

日本では同年8月にチャイコフスキー「ピアノ協奏曲第1番」などのLP3枚、ベレッツ・ブラード楽団の「王様ブラード・イン・ウルトラ・ハイファイ」などEP2枚、いずれもステレオ録音されたものを発売する。ステレオLPは当時2,500円～2,800円であったのに対し、ステレオテープは7千円もしたのでステレオレコードの方が急速に普及することになる。そしてそれに伴いSPの生産は急激に減少し、1962年を最後として翌年SPは姿を消したが、この時点でLPの生産枚数は6千万枚を突破していたのである。

(3) ステレオセットの普及とそのランドマーク性

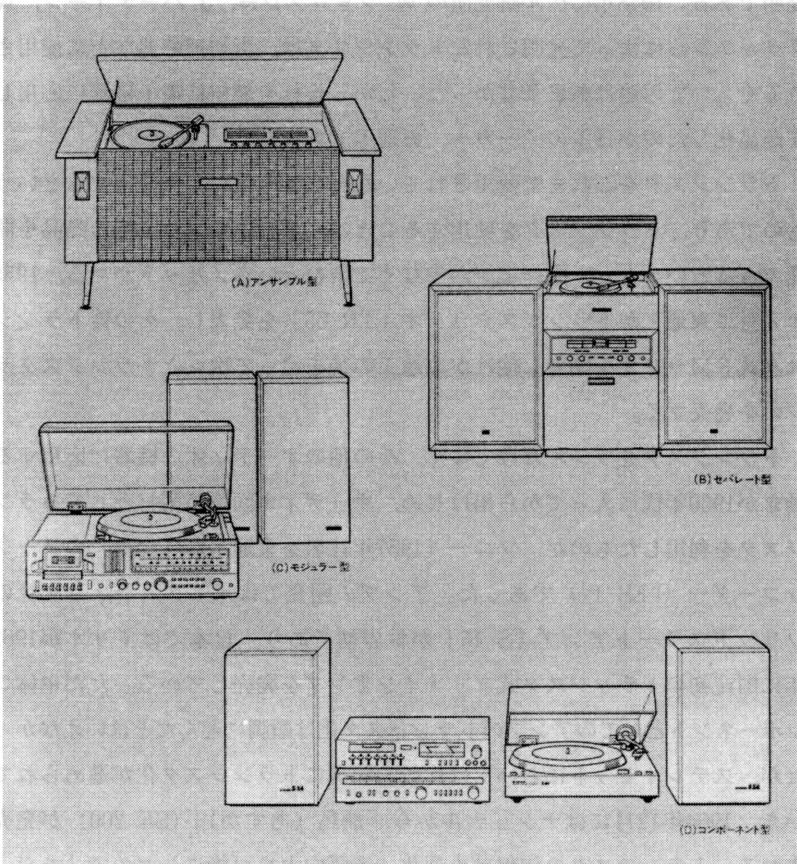
ステレオセットには大きく分けて5種類ある。それを表したものが図1である。ステレオには主に①アンサンブル型、②セパレート型、③モジュラー型、④システムコンポ、⑤ミニコンポである。図では示されていないがミニ

コンポはシステムコンポのサイズをそのまま小型化したものである。

ステレオセットを最初に発売したのは、日本ビクターであった。ステレオセットの第1号が発売されたのは1958年の4月であり、ステレオレコードの発売（同年8月）より早いことになる。品番は「STL-1S」でアンプ、プレーヤー、スピーカーの3点で構成されていた。しかしながらこの3点は一体型であり、それぞれ単品のものが一つのキャビネット（箱型）に納められていた。しかしこれには欠点があった。それはスピーカーから出る音による機械的な振動音がレコードプレーヤーに伝わりハウリング現象（ワーンという振動音）を起こしやすい、さらにスピーカーが固定されているためにステレオとして聴く位置が限定されてしまうというものであった。その問題を解決したのが、セパレートステレオであり、左右のスピーカーが分離されているのである。それを発売したのはパイオニアであった。もともとスピーカー専門メーカーだったパイオニアならではのアイデアであり、ステレオ市場に参入した後発メーカーの市場戦略として、「同じ製品では規模の面でも大手には勝てないので後発メーカーにしかできないことで競争をリードする」というものである⁶⁵。そのことによりパイオニアは顧客層拡大に成功した⁶⁶。

ステレオを最高の状態で聴くためには左右のスピーカーを底辺とした正三角形の頂点で聴くのがベストであるが、一体型の場合日本の住宅事情を考慮しても正三角形をつくるためにステレオをセッティングするのは難しい。セパレート型はその欠点を克服することができるのである。1962年6月に発売されたパイオニア「PSC-5A」は、プレーヤー、ラジオ、アンプからなるセンターボックスと左右のスピーカーからなる3点セパレートタイプである。特にスピーカーが独立したキャビネットに納められているという従来の一体型ステレオセットと異なったスタイルは、欧米に見られない独自のもので、その後約10年間ステレオセットの中心となる。このタイプはその後のステレオセット、さらには後述する「ミニコンポ」の原型になった考えられる。

図1 ステレオの種類



出所) 『SOUND CREATOR — 40年を越えて歩み続けるパイオニアスピリット』
パイオニア株式会社, 1980年, 93ページ。

しかしステレオセットにおいて大きな転機となったのが、トランジスタの発明である。1948年にベル研究所の W. ショックレー、J. バーディーン、W. ブラッテンらによって発明されたトランジスタは、当初補聴器などに使用されるぐらいで用途はあまりなかった。しかしそれを最初に電子機器に応用して商品化したのが日本のメーカー、東通工であった。

トランジスタをこれまで使用されていた真空管の代わりに使用するというものであり、トランジスタを使用することは、これまでより小型の商品を開発できるということ、動作電流が少なくて済むというメリットがある。1955年8月に東通工がトランジスタラジオ「TR-55」を発表し、その後トランジスタ式FMラジオを開発し他社が東通工の後を追って次々とトランジスタラジオを発売する。

トランジスタをラジオだけでなく、その他のオーディオの機器に応用する動きが1960年代に入ってから出はじめ、オーディオ回路の素材としてトランジスタを利用したものが、ソニー（1957年社名を東通工から変更）のテープレコーダー（「ES-1」）であった。アンプの開発では米アクスティック社のソリッドステートアンプ「S-15」が世界初であり、日本ではトリオが1962年に国産初のトランジスタ式プリメインアンプを発売している。ただ単体コンポーネントとしてのアンプのトランジスタ化は順調に進んだとはいえなかったが、ステレオセットにおいては比較的順調にトランジスタ化が進められていき、1964年12月にはナショナルから「飛鳥（あすか）」（SE-200）が発売される。トランジスタの使用は小型化、音質向上を可能にしたので「モジュラー・ステレオ」という高性能卓上ステレオの開発に成功する。ナショナル「SC-120」がその最初の製品であり、1966年に発売された。

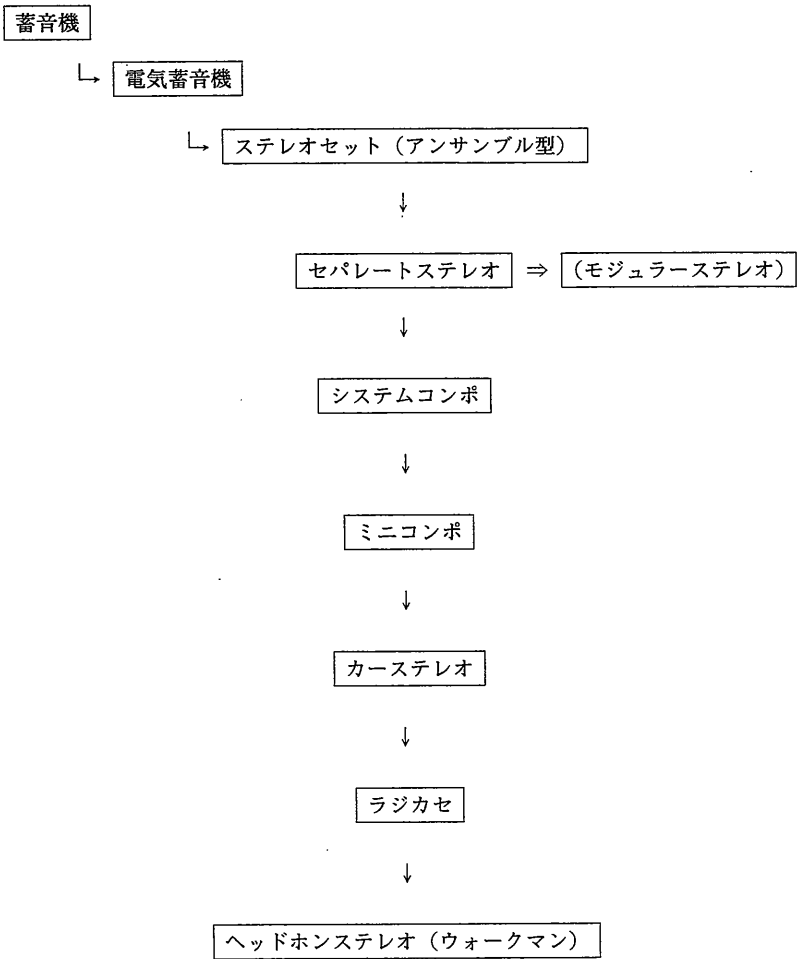
昭和40年代に入り単体コンポーネントの性能の飛躍から、3点セパレート型のステレオセットが市場から後退し、自社製の単体コンポーネントを組み合わせた「システムコンポ」が台頭してくる。システムコンポを最初に発売したのはソニーで、1972年に「リッスン5」という自社製コンポ機器のシステム全体に名前をつけた商品を世に送り出している。これまでのセパレート

型との違いはというと、セパレート型の本体がプレーヤー、アンプ、ラジオが1つのボックスに搭載されているのに対し、システムコンポは本体がアンプ、プレーヤーなどがそれぞれ1つずつキャビネットに納められており、それらを専用のコードで接続するようになっている。

ところがシステムコンポが発売されてから10年も経過しない1978年の春、パイオニアから「ミニコンポ」が発売される。これまでのシステムコンポをひと回り小さくしたものであり、同年内には他社も次々とミニコンポを発売する。テクニクス（松下電器）が「コンサイズ・コンポ」、オーレックス（東芝）が「マイクロ・コンポーネント」、ダイヤトーン（三菱）から「ミュー・シリーズ」が、ソニーから「プリサイズコンポ」、日本ビクターから「マイクロコンポ」が発売され、80年代にはミニコンポの黄金時代がおとずれるのである。蓄音機からステレオセット、そして後述するウォークマンに至る進化の過程を表したものが、図2である。図はステレオセット以降は、サイズの大きいものから小さいものという順で表示、蓄音機からステレオセットまでの流れは「└」で表示、ステレオセット以降は「→」で表示している。これはセパレートステレオ以降の商品が、いずれもステレオセット（アンサンブル型）を原型とし、そこから派生した商品であり、蓄音機からステレオセットまでの流れと区別するためである。モジュラーステレオは時代の主流とはならずセパレート型と併存していたので例外として（ ）をつけた。

ステレオは未知の商品であり、レコードの一本の針から左右の音が出ることも驚きであったが、ステレオが初めて登場した頃、それまでの音声の主流はモノラルだったのでむしろ異質なものとして消費者に受け止められた。そのため、昭和40年頃はまだ13%~14%の普及率だった。趣味性の高いこのような商品は一部の所得の高い人やオーディオマニアなどのものであって、自動車などと同様高級品であった。ステレオセットが登場するまでは主に外国からの輸入品が多く、国産のオーディオメーカーが存在したものの、性能・品質の面でもとうていかなうものではなかったのである¹⁷⁾。

図2 ステレオ関連商品の進化



出所) 筆者作成。

ステレオセットが国内で本格的に普及し始めるのは60年代に入ってからである。当初は日本ビクターと日本コロニアの2社しか存在しなかったが、この時期から他社の参入が始まりいよいよ競争が激しくなってきたのである。ステレオセットはいわゆる「ステレオ化された」電蓄であったから、戦前の電蓄市場と同様ラジオを製造していた中小規模のメーカーも参入してきたのである。

またこの頃から家電製品の三種の神器がテレビ・洗濯機・冷蔵庫からステレオ・ルームクーラー・冷蔵庫といわれるようになった⁹⁾。ステレオ生産は順調な伸びを示し、また耐久消費財所有率と購入希望率の集計結果などによるとステレオの所有率、購入希望率はともに上昇傾向にあったのである。もう少し詳細に見てみると、例えば「近代生活に1番役立つと考えられる商品」についての調査（男女大学生を対象）結果では「ステレオ」という答えが男女を通じて高率を示している¹⁰⁾。また未婚の女性が結婚するときに是非そろえたいものとしてステレオが相当高い率を示しているのである（図3）。

一部のオーディオマニアにだけ普及していたステレオの普及率が上昇するにつれ、これまでステレオを「所有」することがステイタスシンボルであったのが、「どのようなステレオを所有するか」に変化してくるのである。つまり所有価値観から使用価値観への変化であり、消費者志向の高級化、多様化である¹¹⁾。

いずれにせよステレオが若者にとって人気の商品であったことは表2、表3を見てもよくわかる。これは音楽というものが若者の生活にとって必要不可欠な存在になってきているということの表れである。

ほんの一例であるとはいえ、消費者のステレオに対する関心が大きかったのであり、静かなブームがおこっていたのである。

もちろん消費者の関心が高い背景にはその普及を可能にする諸要素の存在が不可欠であって、これまで述べてきたことも含めて整理すると以下の4点をあげることができる。

① レコード録音技術の進歩により、ハイファイ用のLPステレオレコード

が実用化され、レコード盤の購入が簡単にできるようになった。

- ② ソノシート、ミュージックテープなどレコード盤に代わるものが開発され、単にステレオ音楽を愛好するマニアだけでなく、一般の人の中にもステレオ音楽を聴く機会が増大した。
- ③ 音楽への関心が高まるにつれて、より一層ハイファイの音の再生を行うFM放送やFMステレオ放送への期待が高まり、これに放送局が呼応し、本格的に放送が開始されることとなった。
- ④ 学校において視聴覚教育が盛んになり、ステレオセットもテレビやテープレコーダーとともに教材として使用されることになり、学生が子供の時からステレオに接する機会が増え関心もたれるようになった⁹⁹。

これらの理由によりステレオが一般大衆の中に浸透しつつあったが、何よりも高度成長による所得水準の上昇がその土台となって普及を促進させていたことを忘れてはならない。ステレオセットが家庭の生活に楽しみを与えるレジャー機器としての役割を果たすことに加えて、その豪華な装飾が家具調度品として注目されたのである。貯蓄は美德であり、消費は悪徳であるという日本人のそれまでの価値観を、消費は美德なりという価値観へと変化させたのである。

ステレオセットを含む音響商品全般は需要層が若者中心で、趣味・レジャー的要素が強いため、ポストテレビの商品として注目されていた。特に北海道のように冬が長く外出が少なくなる地域での家庭内での娯楽の一つとして定着させる、といった点から、ステレオ販売は製造メーカーにとっても絶好機なのであった¹⁰⁰。

こういった動きを受けて日本橋や秋葉原などの電気専門店街が「オーディオの町」として栄えた¹⁰¹。特に秋冬といったボーナスシーズンに向けて「オーディオの販売の強化が行われていた¹⁰²。また販売店あるいはメーカーによる独自のオーディオフェアの開催も行われた。例えばダイナミックオーディオによる「マラソン試聴会」がそれである。これは77年から行われ、販売店主催で各メーカーが担当者を送って宣伝をし、ユーザーとの情報交換を行う。

表2 ヤングの欲しい商品（年齢別）

		ステレオ	テレビ	ラジオ	テープレコーダー	電気冷蔵庫	ゴルフ道具	スキー道具	顕微鏡・望遠鏡	その他	なし	N
全	体	18.1	1.4	1	3.1	0.5	2.2	6.1	0.8	1.5	16.6	1,030
年 齢 別	13-15歳	26.5	2.1	4.6	2.9	0	0.4	5.9	2.8	1.8	14.1	276
	16-18歳	21	3.8	0	3.2	0	1.6	5.6	0.9	0.9	12.2	224
	19-22歳	15	0.8	0.2	4	0.6	2.1	8.3	0	1.5	16.4	300
	23-25歳	16.6	0.5	0.8	2.1	0.8	3.3	4.1	0.8	1.6	19.7	230

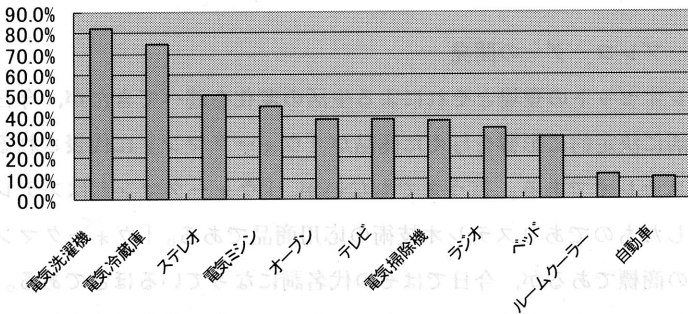
出所) (株)日本能率協会 MD事業部編『日本のヤングマーケット』1977年、270ページ

表3 ヤングの必需品（年齢別）

		ステレオ	テレビ	ラジオ	テープレコーダー	電気冷蔵庫	ゴルフ道具	スキー道具	顕微鏡・望遠鏡	その他	なし	N
全	体	49.1	54	38.8	20.2	23.1	3.7	11.3	1.9	1.9	11.3	1,030
年 齢 別	13-15歳	40.9	55.6	51.2	29.7	19.1	0.7	7.6	5.1	1.1	7.7	276
	16-18歳	50.7	51.4	38.1	24.4	15.1	0.4	8.9	2.4	1.4	8.7	224
	19-22歳	49.6	53.9	40.2	19.4	26.3	3.4	10.8	1.4	1.8	10.7	300
	23-25歳	51.2	54.5	32.5	15.2	24.7	6.7	14.5	0.8	2.5	14.5	230

出所) (株)日本能率協会 MD事業部編『日本のヤングマーケット』1977年、272ページ

図3 結婚するとき、今後嫁入り道具以外では是非揃えたいもの



出所) 『ラジオ事業部新聞 第148号』松下電器産業株式会社ラジオ事業部、1961年8月10日

それまで日本オーディオ協会によるオーディオフュアも行われていたが、新製品の展示会で実際に聴くことができないものが多く、実際の視聴が必要との観点から実施されたものである。音の聴き比べができるというのがこのフェアの最大の魅力であった⁸⁹

前述のようにステレオがテレビと異なるのは、その商品の多様性である。テレビの場合大小といったサイズの差こそあるが、テレビはテレビという単一の商品しかない。ステレオが当時画期的だったことは、好きな時に家庭で音楽を聴くことができるという点にあった。もちろん戦前の蓄音機にも同様のことが言えるが決定的な違いはその「音質」である。ステレオセットはコンサート会場にいるかのような迫力のある音を家庭で楽しむことができる。蓄音機ではそのような音は再現できない。また音楽鑑賞はそれまでコンサートのように演奏者が存在することで可能であった。つまり演奏者なしには音楽を聴くことができなかつたのであるが、コンサート会場の生演奏をステレオという機械が代替する事ができるのである。つまりランドマーク商品には、これまでなされてきた何らかの行為の「代替」を可能にするという機能も含まれている⁹⁰。それは洗濯機が人の手による洗濯の「代替」を行うということと同じである。そして70年代後半にはステレオセットの普及率は50%を越えるのである。

Ⅲ ウォークマンの登場

1. テープレコーダーの開発

ステレオセットの登場とそれによる生活の変化を述べてきたが、今日の若者の生活に決定的に影響を与えた商品が「ウォークマン」に代表されるヘッドホンステレオである。言うまでもないが、「ウォークマン」はステレオを小型化したものでありステレオ技術の応用商品である。「ウォークマン」はソニーの商標であるが、今日ではその代名詞になっているほどである。

ヘッドホンステレオはソニーから1979年にその第1号が発売された。ヘッドホンステレオはカセットテープの再生専用機であり、以前に開発したテー

プレコーダーを改良したものである。ちなみにテープレコーダーはソニーが最初に販売した商品である。ここでソニーのことについて少し触れておく。

今でこそ大企業に成長し、「世界のソニー」といわれるようになったソニーは、東通工として戦後間もない日本橋の白木屋の3階に創業し（1946年5月7日）、戦後の日本経済の成長とともにその歴史を歩んできた、いわば日本経済の発展を象徴する企業の一例である。

「資本金はわずか19万円、機械設備とてない。だが、お金や機械はなくても、自分たちには頭脳と技術がある。これを使えば何でもできる。だがせつかくの頭脳も技術も、人の真似や他社の追従に使っては道は開けない。何とかして人のやらないことをやろう⁹⁹。」

これは東通工の創立当時に創立者の井深大が述べた言葉である。東通工が設立された1946年は極端に物資が不足しており、インフレ再燃と戦後復興期において混乱していた時期である。この時期にすでに創業者の井深はその後のソニーの戦略の原点といえる経営方針を打ち出している。

ソニーは独自の技術で様々な独特の製品を世の中に送ってきたが、まずその出発点になった製品がテープレコーダーである。それまでは軍や役所および放送局向けに、与えられた仕様書によって作られたものが中心だったので、何か大衆に直結した商品を開発したいと井深は思っていたのである。「大衆は製品のきびしい裁判官であり、正しい評価をするものだ」と信じていたので、大衆商品は一番やりがいがあるような気がしていた¹⁰⁰のである。ラジオはすでに多くのメーカーが手がけていたので、それ以外のものとなると録音機ぐらいしかなかったが、ワイヤーレコーダーは戦争中すでに東北大学の永井研究室などを中心に相当発達していた。しかし米軍によってNHKに持ち込まれたテープレコーダーを見て、東通工の開発するものはこれ以外にないとその時決心したという。数多くの試行錯誤を繰り返しようやくその試作1号機が完成したのが1949年9月のことである。その後1時間の長時間録音ができるテープレコーダーを51年1月に試作品として開発する。これは技術的にも性能的にもアメリカの機械の模倣から脱却した、東通工独自のテープレコー

ダーであった。こうして完成したのがG型テープレコーダーであり、50年8月には日本初GT-3型テープレコーダーと日本初の10型リールのテープが発売されたのである。開発に成功したテープレコーダーを前に「日本で最初のテープレコーダーが出たのだから飛ぶように売れるに違いない⁹⁹」。そう考えた井深であったが、販売を始めてみるとほとんど売れない。なぜならこのテープレコーダーは価格が16万円、重量が45kgという代物であり、当時の民間企業の初任給が3,000円～4,000円だったことを考えるととても手の出る商品ではなかった。しかもその操作の仕方を誰も知らない上にどのような用途に使うのかさえ知らなかったのである。ようやく販売された1台が東京駅に近いおでん屋という状況であったが、その後、速記者の不足していた裁判所に対してテープレコーダーの売込みを強め、最高裁判所に20台販売する事に成功する。

テープレコーダーを見たことがない消費者には使用方法も不明であったため、商品売るのにその使い方を1から10まで説明をする必要があったのである。つまり市場を「教育せねばならない¹⁰⁰」のであった。そこでテープレコーダーの本来の用途であるコミュニケーションする道具としての活用を教育現場に見だし、1951年にG型を小型化、価格も半分のH型テープレコーダー（8万4,000円）を全国の小・中学校に売り込んでいき、全国の3分の2の学校においてテープレコーダーが購入されたのである。当時電気製品は外国製品の模倣だったので、外観にこだわるようなデザインはほどこされていなかったが、H型には独自の本格的な工業デザインが採り入れられており、全体の形も斬新なものであったといえる¹⁰¹。

この頃進駐軍の政策の一環として、オーディオビジュアルエデュケーション（視聴覚教育）が盛んに問われるようになり、オーディオはNHKラジオの教育放送を利用し、ビジュアルにはナトコの映写機が貸し出されていたので、東通工もこの動きに乗ったわけである。ラジオ放送をテープレコーダーで音の缶詰にすれば放送時間に関係なく学校のカリキュラムに合わせて利用できるのである。

しかしこの頃のテープはオープンリール式というもので、磁気テープが機械の外に出て表面がむき出しになっており、扱いも不便であった。やがてテープを特定のケースに入れることで取り扱いやすくするような試みがなされ、それが今日にも使用されているカセットテープで、1965年にフィリップスが基本特許の無償公開を行ったことで世界規格となったのである。

2. トランジスタラジオの開発

次にソニーが独自に開発した商品についてもう一つ見ておきたい。

当初ソニーにはラジオを製造する気はなかった。というのもそれまでラジオは真空管式が主流であったからである。終戦直後の日本には十分な娯楽があるはずがなく、ラジオは国民にとって唯一の娯楽であった。その後の民放局の開局にともない、たちまちラジオはブームとなっていった。すでに多くのメーカーがラジオを製造しており、松下電器のような大手が量産している状況ではとても勝てないと考えられたのである。トランジスタは1948年にアメリカのベル研究所で開発された半導体であり、同じグループ企業内（米国電話電信会社）のウエスタン・エレクトリック社が特許を持っていた。テープレコーダーの販売が軌道に乗ってきたところで、井深は52年にマーケティングについての勉強のため渡米したのだが、その滞在中にウエスタン・エレクトリック社がトランジスタの特許を他社に使わせるというニュースを友人を通じて知るのである。

その友人を通じて知った人物が山田志道であるが、トランジスタラジオの開発の裏に彼の存在ありといってもいい。実際彼がいなかったらソニーはトランジスタの情報を他社よりも早く入手する事が出来なかったかもしれないし、トランジスタラジオの開発に着手していないかもしれないのである⁹⁾。そしてついにウエスタン・エレクトリック社とトランジスタの特許の使用に関する契約を締結したのだが、この頃のアメリカでは低周波のトランジスタが主流で、高周波のものを各社は開発しようとしていたが1社も成功していないという状況であった。トランジスタはせいぜい補聴器ぐらいにしか使用

されていなかったが、これを使用して「一家に一台」から「一人に一台」のラジオ、つまり小型で持ち運びができるラジオを作ることにしたのである。

ソニーは、1955年8月に日本初のトランジスタラジオTR-55を、57年に世界最小のポケットラジオTR-63を発売した。TR-63は「ポケットにスッポリ入るラジオ」という超小型化に成功したのであり、ポケットタイプとして世界で最初の製品であり、初めて手にする「世界初」の栄冠であったといえる²⁰。このことが他社を刺激しないわけがなく、大手をはじめ各家電メーカーが次々とトランジスタラジオを生産するようになるのである。「一人に一台」といった意味ではこの小型化の技術がウォークマンの開発につながるのである。

3. ウォークマンの誕生とそのランドマーク性

今日のソニーという企業を語る上でもはずすことができない商品であり、ソニー最大のヒット商品が「ウォークマン」であるが、それは1、2のような商品や技術の発展を経てウォークマンという商品が発明されるに至っているのである。

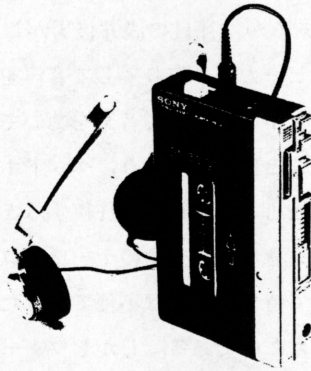
ウォークマンの最大の特徴は、自分の好きな音楽をいつでも1人で聴くことができるということ、つまり名前の示しているとおり歩きながらでも聴くことができるというのが最大の特徴である。

つまりこれまで音楽を聴く場合、部屋の大きさはどうであれステレオが設置された1つの「空間」に自分を置いていた。つまりステレオの設置場所に自分が移動する必要があったのである。しかもステレオの設置場所が固定されているので、ステレオとの距離、方向の違いにより音の大きさ、音質が異なってくる。しかしウォークマンの場合小型で軽量であるため逆に自分の居場所に合わせて持ち運びできるのである。しかも左右のヘッドホンで聴くのでどこで聴いても音質が全く同じというのが長所である。ここに自分だけの「空間」ができあがり、その空間は自分の部屋から時には「電車の中」のように自由に移動できるのである。

ウォークマンの誕生の元となった商品は「プレスマン」というものであった。これはインタビューの録音などに使用される小型のテープレコーダー（カセットレコーダー）であるが、社員の浅井俊男がこれを個人で改良をしていたのである。つまりスピーカーを取り外して音声をステレオにし、録音機能を除去、左右の耳にイヤホンをつけて音楽を聴いていたのである。また創業者井深大も音楽を聴くことは好きであり、ヘッドホンで音楽を聴くのが好きであったが、アメリカと日本を飛行機で往復することが多かった時期に、機内にヘッドホンを付けた大きなステレオのテープレコーダーを持ち込まざるをえなかった。したがって持ち歩くのは不便であったので、井深にとっても好都合の商品であると考えたのである。しかしウォークマンは録音機能のないテープレコーダーのようなものであり、再生専用のそのような装置は売れないと当時思われていた。しかし、盛田昭夫の「カーステレオをみてくださいよ。あれは録音できないだろ？ でも売れているじゃないか⁹⁹」という言葉が商品化のきっかけとなったのである。カーステレオを見てもわかるが当時音楽を聴くということは若者の文化にまで発展していたのであり、そこにソニーは注目していた。盛田昭夫は次のように述べている。「今の若者は音楽なしでは生きていけないんだよね。勉強しているときだって音楽を聴いているのがあるだろう。家や車の中にはステレオがあるが、外に出たとたんに音楽がなくなってしまうんだ。ラジカセを外で聴くと迷惑がかかるし。いつでもどこでもいい音楽が聴けたら若者の必需品になるよ。ソニーはラジオもテレビもパーソナル化したから、今度はステレオをパーソナルにする番だよ¹⁰⁰」。そして世界初となるヘッドホンステレオ、ステレオカセットプレーヤー TP S-L2（ウォークマン）を1979年7月に発売したのである¹⁰¹。

ソニーはこれまでなかった新商品を開発することで「新しい市場を創造」してきたとよく言われる。つまり井深の言うところの「溝を掘って水を流せ¹⁰²」とはこのことであるが、これが新しい生活を創造することにつながっている。新しいライフスタイルの提案であり、独創的な商品を作り続けてきたソニーはいわば「ランドマーク商品製造企業」と言えよう。

写真1 ソニーの初代ウォークマン



出所) 黒木靖夫『大事なことはすべて盛田昭夫が教えてくれた』KKベストセラーズ, 1999年, 75ページ。

IV おわりに

1. ステレオのランドマーク商品としての評価

このように蓄音機からステレオセット, そしてウォークマンの誕生に至る歴史を振り返ってきたわけだが, このことから言えることは, ステレオと言う商品に限っていえばランドマーク商品がランドマーク商品として存続し続けることのできる特殊な例であるといえよう。

そこに付け加えていうならば, ステレオ関連商品の発展, すなわち形態をラジカセ, ウォークマンと変えてきたと言うことが生活の段階的变化と密接に関係しているということである。もちろんそれにはソフト面であるヒット曲の存在が必要であり, 音楽が日常生活に不可欠な存在として若者の間に定着したことも背景としてあげられる。またこのようなステレオの発展は「個」という1人だけの空間の確立と同時に, いわゆる「引きこもり」という負の特性も生む可能性がある。しかし商品から生ずる負の特性はランドマーク商品に限らない。商品を有効に取り扱うことで生活にも大きなプラスとな

ろう。ランドマーク商品である以上、社会に与えた影響は大きいのでこのようにより具体的な生活・文化との関係についての検討は今後の課題としたいと思う。

2. ステレオからウォークマンへの発展の意味

「ランドマーク商品」と言うとき、ウォークマンは容易に想像しやすい商品の1つであろう。ウォークマンという商品によってもたらされたランドマーク性というものは今日に見るとおりであるが商品の技術そのものは実にシンプルで新たに開発された技術ではなく既存の技術から開発されたものである。つまり発想の転換で新たなものを生み出すことができる「既存商品のランドマーク化²⁹」である。しかしステレオ関連商品の中でウォークマンだけがランドマーク商品であろうか。今回のステレオの事例のように歴史をさかのぼってみるとステレオセットからウォークマンへの発展の歴史はいわば既存商品のランドマーク化の繰り返しといえるが、ステレオがランドマーク商品ではないかというそうではない。ステレオも当時の生活を変えたことは確かであり、ウォークマンがステレオと異なる点はランドマーク性の「度合い」の差である。確かに前にも述べたようにウォークマンのランドマーク性はステレオセットとは決定的に異なって見える。しかしながらそのようなランドマーク商品はある日突然出現したのではない。その前提条件となった商品こそステレオセットにはじまるステレオの関連商品である。ウォークマンの前にそのような「プロトタイプ的」商品が開発されたからこそウォークマンを開発できたわけであるが、そのことがウォークマンのランドマーク性を否定する事を意味しない。むしろそのことによりウォークマンのランドマーク性が一気に加速したようなものであると考える。この例から言えることはランドマーク商品が新たなランドマーク商品を生み出すということである。そしてこの例は形を変えながらステレオセットからラジカセ、カーステレオ、ウォークマンへとその役割をバトンタッチしながら「ステレオ」と言う商品がランドマークであり続けていることの表れだと考えている。実際これらの関連商品

を個別の商品と見ると前述のCに該当するだけだが、ステレオの場合それぞれの商品が無関係ではないのである。つまりランドマーク商品から新たなランドマーク商品が生み出されるということによってランドマーク性が「継続」されるということである。またウォークマンが何故、いかにして誕生したのかを通じて1つのランドマーク商品が誕生する過程を長期的視点による解明という形で提示できたとも考えている。

注

- (1) 石川健次郎「ランドマーク商品というもの ― 概念規定への試み ―」同志社大学人文科学研究所第5研究報告資料, 2001年11月10日。
- (2) 同著「商品の謎 ― ランドマーク商品の誕生 ―」日本商品学会関西西部会第71回シンポジウム報告資料, 1998年7月25日。
- (3) 木原信敏『ソニー技術の秘密』ソニー・マガジズ, 1997年, 125ページ。立体録音による交響楽の演奏を試聴した音響学科研所員(当時)田口泷三郎のコメントによる。
- (4) 蓄音機からステレオセットに至るオーディオの一般的な歴史や知識の詳細は以下の文献を参照。

梅田晴夫『蓄音機の歴史』PARCO 出版局, 1976年。

『蓄音機の語る近代史』春日部市郷土資料館, 1966年。

倉田喜弘『日本レコード文化史』東京書房, 1979年。

コロムビア50年史編集委員会編『コロムビア50年史』, 1961年。

栄谷平八郎『ラジオ発達史』通信教育振興会, 1947年。

ステレオサウンド編『蓄音機物語: エジソンからグレデンザまで』ステレオサウンド, 1977年。

ダイヤモンド社編『テレビ・ラジオ(産業全書)』ダイヤモンド社, 1965年。

でんでんタウン協栄会編『でんきのまち大阪日本橋物語』でんでんタウン協栄会, 1996年。

長岡鉄男『ステレオの実際知識』東洋経済新報社, 1970年。

中川靖造『ドキュメント日本の磁気記録開発オーディオとビデオに賭けた男たち』ダイヤモンド社, 1984年。

西沢正雄『解説ステレオ技術(FM放送受信から多元オーディオ機器まで)』産報, 1976年。

日経産業新聞編『The 秋葉原 電子産業の縮図』日本経済新聞社, 1982年。

日本オーディオ協会編『オーディオ50年史』日本オーディオ協会, 1986年。

日本電子機械工業会『電子工業30年史』ダイヤモンド社, 1979年。

日本ビクター株式会社60年史編集委員会編『日本ビクターの60年』日本ビクター株式会社, 1987年。

パイオニア株式会社編『SOUND CREATOR — 40年を超えて歩み続けるパイオニアスピリッツ』パイオニア株式会社, 1980年。

松下電器産業株式会社ステレオ事業部編『ステレオ事業部15年の歩み』松下電器産業株式会社ステレオ事業部, 1976年。

同事業部編『ステレオ Hi-Fi コンポのあゆみ — スピーカーから CD-4までの40年 —』松下電器産業株式会社ステレオ事業部, 1974年。

松下電器産業株式会社ラジオ事業部50年史編集委員会編『飛躍への創造 — ラジオ事業部50年のあゆみ』松下電器産業株式会社ラジオ事業部, 1981年。

松本望『回顧と前進』(上)(下)電波新聞社, 1978年。

山川正光『オーディオの1世紀』誠文堂新光社, 1992年。

若林直樹『エレクトロニクス産業史(戦後業界史)』1992年。

- (5) パイオニア株式会社編, 前掲書, 100~101ページ。1960年頃パイオニアは業績悪化により企業の存続の危機にあり, スピーカー専門メーカーからオーディオ完成品メーカーへの方向転換を決意した。
- (6) 『日刊工業新聞』1967年3月29日。
- (7) 日経産業新聞編『The 秋葉原 電子産業の縮図』日本経済新聞社, 1982年, 127ページ。
- (8) 松下電器産業株式会社ステレオ事業部編『ステレオ事業部15年のあゆみ』1976年, 5~6ページ。
- (9) 『ラジオ事業部新聞(148号)』松下電器産業株式会社ラジオ事業部, 1961年8月10日。
- (10) パイオニア株式会社編, 前掲書, 242~243ページ。
- (11) 『電子工業年鑑(1973年度版)』電波新聞社, 1973年, 798ページ。
- (12) 塩谷好文編『素顔の量販店』日刊電気通信社, 1979年, 17~18ページ。
- (13) パイオニアやトリオなどオーディオメーカーの場合規模の点から大手(松下, 東芝など)と異なりメーカー独自の系列販売網を持ってなかったため, 秋葉原や日本橋は日本最大の家電販売市場であるとともに, オーディオ商品の販売市場でもあった。
- (14) 『電波新聞』では特に70年代において毎年秋になると, このような見出しでステレオ商品の記事が紹介されていた。
- (15) 日経産業新聞編, 前掲書, 117ページ。
- (16) 吉田裕之「ランドマーク商品: 宅急便 — 事業化への道程 —」同志社大学人文科学研究所第5研究報告資料。吉田氏はランドマーク商品の定義の再検討として, ランドマーク商品を生活者自身の行為の「代替」であるとし, ライフスタイルの変化と関連付けている。例えば冷蔵庫は保存行為の代替, 炊飯器は調理行為の代替,

掃除機は掃除行為の代替などである。

- (17) ソニー広報センター『ソニー自叙伝』ワック出版部，1998年，32ページ。
- (18) 井深精神継承研究会編『天衣無縫の創造家井深大語録』ソニー・マガジンス，1994年，46ページ。
- (19) ソニー広報センター，前掲書，57ページ。
- (20) 峰如之介『ソニー戦略の秘密』大陸書房，1982年，211ページ。
- (21) 木原信敏，前掲書，95ページ。海外のテープレコーダーにはない工芸品のようなデザインにしたということ。民芸調の色彩豊かなデザインに有名なデザイナーを起用した。
- (22) 山田志道という人物については，詳しくはソニー株式会社，前掲書，100～102ページを参照。
- (23) 峰，前掲書，206ページ。
- (24) 黒木靖夫『大事なことはすべて盛田昭夫が教えてくれた——ともに泣き，ともに笑った34年の回顧録』KKベストセラーズ，1999年，72～74ページ。
- (25) 同上書，76ページ。
- (26) ウォークマンは実際開発のスピードが速かった。原型を見せられたのが，78年11月，企画会議が発売の5ヶ月前の79年2月ということからこの商品が既存の技術の組み合わせだったからこそ可能なスピードであった。
- (27) ソニー株式会社編，前掲書，84ページ。
- (28) 安岡重明「既存商品のランドマーク商品化」同志社大学人文科学研究科第5研究報告資料，2001年7月14日。ここで安岡氏は清酒の例をとりあげ，清酒のビン詰めによる様々な利点を指摘している。例えば，防腐剤が不必要となり健康的である，少量の需要の消費者に応じられる，店頭陳列が可能となり商品を確かめて購入できる，などである。

〔追記〕

本稿の作成にあたり沢井実教授をはじめとする大阪大学大学院経済学研究科の諸先生方および同志社大学商学部の石川健次郎教授をはじめとする同大学人文科学研究科第5研究のメンバーの諸先生方にたいへんお世話になった。また松下電器の資料の閲覧に際しては，第一経済大学の小原明教授および松下電器社史室の皆さんにたいへんお世話になった。記して感謝の意を表したい。