

# ランドマーク商品としての携帯オーディオ機器

—ソニーのウォークマンの事例を中心に—

水 原 紹

- I. はじめに
- II. ウォークマンの誕生とその技術的前提条件
  - 1. 立体音響の開発
  - 2. 磁気テープとテープレコーダーの開発
  - 3. ウォークマンの開発
- III. 携帯オーディオ機器と社会の変化
  - 1. ウォークマンがもたらしたもの
  - 2. 若者文化の象徴としての携帯オーディオ機器
- IV. おわりに

## I. はじめに

町に出かけると若者が携帯オーディオ機器で音楽を聴く光景を目にする。これが日常当たり前の風景となって25年以上の月日が流れる。ウォークマンに始まり今や iPod に姿を変えた携帯オーディオ機器は日々進化し続けており、普及の勢いは衰えを知らない。音楽が世の中にある限り、携帯オーディオ機器で音楽を聴く光景は今後も消えないであろう。町を中心に見かける携帯オーディオ機器は、かつて製品の分類上「ヘッドホンステレオ」という名称であったが、最近では「携帯」のオーディオ機器と呼ばれるようになってきている。それは今やすっかり生活の中に定着した携帯電話と同様、持ち運びが自由な「携帯」の機器としてそのような名称に変わりつつあるが、携帯電話と同様に「携帯」できる家電製品としては携帯電話の普及より前に登場しており、携帯電話に先行する形で携帯商品の市場を牽引してきた感がある。その代表格がソニーの「ウォークマン」である。携帯オーディオ機器やヘッドホンステレオと聞いてピンと来ない人も、ウォークマンと言えばその商品を即座にイメージできる人は少なくないはずである。それはウォークマンが携帯オーディオ機器の代名詞として世の中に浸透しているからである。本来ソニーの固有の商

品名であるにもかかわらず、一般の商品名であるかのように世の中で使用されているいわば代表例である。

「ウォークマン」と呼ばれる商品が初めて世の中に登場したのが1979年（昭和54年）である。70年代に入り、石油危機を契機として日本経済は高度成長から低成長時代に入り、「重厚長大」から「軽薄短小」へと産業構造が大きく変化する時期であった。消費者においては多様化が進行しており、それに合わせて商品の高級化、複合化といった変化が起こっている時期でもあった。そのため多数のメーカーが製品開発に多様化に合わせた商品開発にしのぎを削っている時期でもあった。オーディオ業界においても新たな成長段階を迎えていたのである。

そうした中でウォークマンが発売当時のオーディオ業界において画期的商品であったことはまぎれもない事実であり、それが単なる流行商品（ヒット商品）ではなく、若者のライフスタイルの一つとして今日定着しているのは勿論のこと、日本のみならず世界中の若者をも魅了し続けていることも周知の事実である。日本で開発された世界初の商品が世界中に普及した点を考慮すると、ウォークマンの生活への影響、また成功の秘訣に関して考察する意味がある。

これまでもウォークマンを始め携帯オーディオ機器については様々な角度から雑誌に特集記事が掲載され、著書、論文等も出版されてきたが、あらためて「ランドマーク商品<sup>1)</sup>」という観点からなぜウォークマンがランドマーク商品となりえたのか、携帯オーディオ機器がどのような生活変化をもたらしたのか、ソニーのウォークマン誕生の事例を中心に検討する。まずウォークマン誕生の前提条件となる先行開発商品について歴史的に概観し、それらがウォークマン開発へと繋がっていくことを見た上で、ウォークマンの主な購入者である若年層のライフスタイルとの関係について考察したい。また最近の商品の動向についても少し触れたい。

## II. ウォークマンの誕生とその技術的前提条件

ウォークマンは一見コンパクトでシンプルなデザインが施されている商品である

---

1) ランドマーク商品の定義は「ライフスタイルを激変させ、その後も生活の必需品として世の中に定着した商品」である。詳細は石川健次郎編著『ランドマーク商品の研究－商品史からのメッセージ』同文館出版、2004年を参照。

ため、それはまた様々な技術の結集の賜物でもある。その誕生の前提として多様な技術が必要だったことは言うまでもない。

しかし注目すべきは、そのウォークマン開発のために新たに技術を開発して独自の技術を育成したかという点に厳密にはそうではない点にある。商品自体は確かに画期的であったが、技術自体はそれほど目新しい物が見られるわけではなかったのである。結論から言うと既存の技術の組み合わせによる商品であったからである。なぜならば新商品には新技術が必ず必要というわけではなく、アイデア一つで既存の技術からユニークな商品を開発することが可能であるということを示した好例でもある。ランドマーク商品としてウォークマンを見た場合、既存商品のランドマーク商品化と類似した方法による商品開発を行ったともいえよう<sup>2)</sup>。

当時音楽を聴く事の出来る機器といえば「ステレオセット」がその代表例であろう。今日も普及しているミニコンポと言われるオーディオ機器の原型である。1958年に日本ビクターが国内初となるスピーカーとラジオ、レコードプレーヤーが一体となったセットを発売して以来、国内では他の企業も続々と新機種を開発してきた。ただこれはサイズに大小の差こそあれ、とても持ち運びが出来るような代物ではなかったもので、あくまで室内での鑑賞用として利用されてきた。

したがってラジカセが登場する以前に持ち運びができる製品としては、テープレコーダーしかなかった。当時創業者の井深大は移動の際に大きなテープレコーダーとヘッドホンを持ち歩いていたという。井深は音楽が非常に好きで航空機の中などで好んで音楽を聴いたそうであるが、さすがにテープレコーダーは持ち運びが不便であり、もっと小型化した物を要望していたという。ある時ソニーの若手の社員がテープレコーダーを改造して1人で音楽を楽しんでいるという光景を目にした井深がこれだと思ったという<sup>3)</sup>。そこからウォークマンの本格的な開発が始まったのである。そこでまずその前提条件となる既存の技術の開発史について簡単に見てみることにする。ウォークマンの技術の核心部分は大きく分けるとテープの再生機能とステレオ音声から構成される。いわば先行技術としてこの2つが既に開発されてい

---

2) 既存商品のランドマーク化についての詳細は、安岡重明「既存商品のランドマーク商品化」(石川健次郎編著『ランドマーク商品の研究』同文館出版、2004年、第7章)を参照。

3) 井深精神継承研究会編著『天衣無縫の創造家 井深大語録』ソニーマガジズ、1994年、49-50ページ。

たために、独自の技術をすべて開発することから出発した新製品に比べて、比較的短期間での開発が可能となったのである。以下2節にわたってその中心となった2つの技術及びウォークマンの元となった製品の開発過程を見ていきたい。

## 1. 立体音響の開発

言うまでもないことであるが、ウォークマンには左右の耳で聴けるようにイヤホン及びヘッドホンが必ず必要である。これは通常の音楽がいずれも「ステレオ」と呼ばれる方式で録音されているためであり、ステレオ音声を楽しむためには左右のイヤホンが必要不可欠である。開発当時は「立体音響」などと呼ばれ、例えるならば左右の写真を重ねることで写真が立体的に見える「ホログラム」を耳で応用した物であり、目と異なり耳の場合自然と左右の音が入ってくるため、左右の音が重なって音が立体的に聞こえる仕組みである。ステレオセットに左右の2つのスピーカーがあるのもそのためである。ステレオの反対語が「モノラル」であるが、モノラルの音が平面的であるのに対してステレオは音の楽器の位置などが把握できる立体的なものである。またその技術を利用して、自動車が左から右に通過する様子を音で再現することなども可能であり、その音の臨場感はモノラルとは比較にならない迫力である。ところでそのステレオという音声の技術は、日本においてはまず1952年の東京通信工業（現ソニー）とNHKの共同作業によるステレオ放送の実験から始まった。それはNHKの第1と第2放送を使いラジオを2台同時に用意し、片方を第1にセットし、もう片方を第2にセットすることで左右のスピーカーの代わりとするものであった<sup>4)</sup>。前述の日本ビクターのステレオセット「STL-1S」が58年に発売された事を契機に日本でも普及し始める。同年ステレオ音声のレコードも発売された。当時のソフトの主流はレコードのため、ステレオ音声のレコードの発売といったソフト面での充実がステレオセット普及を左右する重要な要素となったことは言うまでもない。69年にはFMステレオ放送も開始され全国に順次放送局が開局、ステレオ音声はテレビ放送にも応用され、着実に日本全国に普及していくこととなった。

---

4) 木原信敏『ソニー技術の秘密』ソニーマガジズ、1997年、127ページ。

## 2. 磁気テープとテープレコーダーの開発

次に技術の前提条件となるものは、磁気テープ及びその記録、再生に必要なテープレコーダーである。戦後に創業されたソニーが最初に開発した商品がテープレコーダーであった。当時日本においてはそれを製造している他企業は皆無であり、当時占領軍が日本に持ち込んだテープレコーダーを見たソニーは自社が開発する商品としてふさわしいと判断、またそこに市場機会があると見たソニーは、自社の技術でその開発に着手したのであった。それは海外の製品を単に模倣した物ではなく、機械本体から磁気テープまで全くソニーの独自の技術によって開発された商品であった。

1950年に出来上がったテープレコーダーの第1号は「G型（GovernmentのG）」と命名され、この画期的商品は売れるに違いないと自信満々であった。それにも関わらず、発売当初は全く売れなかった。なぜならば当時テープレコーダーを目にした人が皆無で、使い方を知らなかったという致命的な販売ミスを犯してしまったからである。また大きさと価格も問題であり、戦後間もない庶民の生活状況においては手の届かない価格設定（16万円）であった点と重さ（45キロ）故の持ち運びの不便さにより、需要を喚起することが出来なかったのである<sup>5)</sup>。

まず裁判の速記の代わりに使用する目的で裁判所からの需要があったものの、裁判所だけでは需要は非常に限定的であった。そこでテープレコーダーの需要先として着目したのが教育現場であり、当時GHQの支配下で視聴覚教育の重要性が唱えられていた背景もあり、視聴覚教育の一貫としてテープレコーダーを使用させようという戦略に打って出たのである。G型は改良されてより小型化を実現したH型へと進化していき、またそれが後に「プレスマン」という小型の録音機器へと発展していく。このプレスマンというネーミングも後のウォークマンのネーミングの際のヒントになったのである。

当初のテープレコーダーはオープンリール型と呼ばれるテープがむき出しの状態で作動する仕組みであり、映画館のフィルム同様テープを直接機械に固定するという方式であるためホコリに弱いという欠点もあった。テープそのものも今日のカセ

---

5) ソニー広報センター『ソニー自叙伝』ワック出版部、1998年、58ページ。当時発売のG型は別の文献によると35キロとも表記されている。当時の公務員の初任給が5,000円であったことを考慮すると、庶民が容易に購入できる価格でなかったことは明白であった。

ット型と比べて非常に大きかったため、テープの小型化がその後求められウォークマンのような小型商品の開発が可能となるのである。63年にオランダフィリップス社により開発されたテープは「カセット」方式という今日の方式であり、カセットという容器にテープが収められたサイズもはるかに小型化された物であった。テープのカセット化への動きは、既に50年代から海外において始まっており、ソニーが55年にステレオ音声のテープを発売したこの頃から「カートリッジ」型のテープが開発され始めた。しかしその後フィリップス社が63年に開発したコンパクトカセットテープが数年の間に世界標準となり、ソニーが「プレスマン」を開発することが可能となった。さらにはドルビー方式の採用や、メタルテープの導入など、テープの音質が飛躍的に向上した<sup>6)</sup>こともプレスマンからウォークマンへとつながっていく要因となった。ちなみにカセットテープの生産は日本国内においては1968年から開始されている。

また当時音楽ソフトの主流はアナログのレコードであり、実際レコードは今日のCDと比べるとホコリに弱い、大きい(LPで直径が約30cm)など取り扱いに不便なため、当時の便利な方法として、テープに一度録音し直した物を聴くというスタイルがよく見られた。テープレコーダー及びテープデッキはオーディオのセットには必要不可欠であり、レコードプレーヤー、アンプ、スピーカー、チューナー以外に必ずテープデッキがセットとして販売されていたのも当時のセットの特徴である。実際音楽のカセットテープの普及率はレコードに比べると低かったが、録音用テープの普及が進んでいたためそれに録音して聴くと言う意味ではウォークマンはまさに最適の商品であった。

ウォークマンは「ヘッドホンステレオ」という名称が付いていたように、当然のことながらレコードなどを再生するステレオを小型化した製品ではない。テープを再生する機器という点からすると、ウォークマンが普及する前提条件としての音楽テープの普及も見逃せない。テープ及びレコードの生産数は、ウォークマンが普及した79年におけるレコードの生産枚数が198,804,000枚、テープの生産個数が61,309,000個(その内カセットが46,220,000個)となっており<sup>7)</sup>、オーディオ製品

---

6) 山川正光『オーディオの一世紀』誠文堂新光社、1992年、198ページ。

7) 社団法人日本レコード協会 各種統計「音楽ソフト種類別生産数量の推移」  
(<http://www.riaj.or.jp/data/quantity/index.html>)。



(ステレオセット) 自体の普及率も50%を越えており、音響製品はテレビには及ばないものの、ある程度の普及が進んだ状況となっていた。レコード、テープ共に生産数は増加傾向にあり、特にテープにおいてはそれが顕著に表れている。これはレコードからCDへの主要音楽ソフトの移行前の「つなぎ役」としてのテープが、音楽用の録音・再生用ソフトとしても注目されていたという風に解釈できよう。

### 3. ウォークマンの開発

創業者の井深大も音楽を聴くのが大好きで移動の機内においても音楽を聴いていたという。ただ当時テープレコーダーを持ち歩いていたため非常に不便であり、もう少し小型化出来ないものかと不満であった。また当時社員の1人がテープレコーダーを改造して1人で音楽を楽しんでいるという光景を目にしたことがウォークマンの開発のヒントとなったのは前述のとおりである。そこで当時テープレコーダーを最も小型化した「プレスマン」という商品が発売された。これは要するに記者会見などインタビューを録音するための機材であり、手軽に持ち運びの出来る便利な商品であった。いわば「携帯」テープレコーダーとでもいうべき商品である。ウォークマンはこのプレスマンの録音機能を除去して、そこにヘッドホンを取り付け、音声をステレオ化したものである。実験段階においては、ヘッドホンの差し込み口は2つあり、左右の音声をそれぞれ別々にヘッドホンのコードでウォークマン本体に接続する仕組みであった。ウォークマンの試作機ができあがったのである。ただ当時ソニーの社内においてもウォークマンの販売に関しては反対の声が多かった。なぜなら「録音機能のないテープレコーダーなど売れるはずがない」と考える人が多かったからである。しかしながらその際盛田明夫はカーステレオを例に反論したのである。実際ウォークマンに先行する形でカーステレオはある程度普及し始めており、そのことが録音機能のないテープの再生機でも普及する可能性があることを予測させたのである。そして1979年7月1日、ついにウォークマンの第一号機種「TPS-L2」(図1)が発売される。

またウォークマン(WALKMAN)という名称は当然のことながら和製英語であり、当初は海外向けには別の名前で輸出されていた。「サウンドアバウト(アメリカ)」、「ストウアウエイ(イギリス)」、「フリースタイル(スウェーデン)」と言った名称である。しかしながら既にウォークマンの方が名称としては知名度が高かったこともあり、世界向けにも名称をウォークマンに統一したことが後に成功し、ウォークマ

図1 ソニーのウォークマン第1号機種「TPS-L2」



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ーともに泣き、ともに笑った三十四年の回顧録』KKベストセラーズ, 1999年, 77ページ。

ンが世界共通語として認識されていることは今日の普及状況を見ても明白である。今日辞書にまで掲載されるほどの有名な言葉となっているのである。ちなみにカセット再生型のウォークマンの次にCDの再生機種の「ディスクマン」も発売され、95年のMD（ミニディスク）の発売に合わせてMDウォークマンの発売へと進化し、名称も再びディスクマンが「CDウォークマン」に変更されるなど、現在ソニーの携帯オーディオ商品は全てウォークマンブランドに統一されている。さらに情報化社会の発展に対応するように「ネットワークウォークマン」や「Hi-MDウォークマン」といった機種も発売された。

### Ⅲ. 携帯オーディオ機器と社会の変化

#### 1. ウォークマンがもたらしたもの

ウォークマンがランドマーク商品となりえた要因は、それが登場したことにより見逃してはならない決定的な社会的インパクトを与えたことである。それは誰の目にも明らかなように音楽を携帯出来るという点である。ウォークマンは音楽を聴くスタイルそのものを大きく変えた。人間が音楽を聴く習慣は戦前どころか大昔からあったが、それはあくまで楽器が演奏される演奏会（コンサート）などの場所に向くことでしか楽しむことができなかった。しかしエジソンの蓄音機が発明されて



以来、音を記録することが出来るようになり、人々は家庭で気軽に音楽を聴くことが出来るようになったのである。またラジオ放送の開始により人々にとって音楽を聴くことが非常に身近に感じられるようになった。日本において1920年代から30年代の都市化の進展における時期にラジオが普及し、テレビが登場するまでは、それを聞くことが国民最大の娯楽であった。しかしながらウォークマンとそれまでの音響商品との決定的な違いは、コンサートホールや家庭内といった限られた空間のみならず、どこでも自由に好きな時に好きな場所で音楽を聴くことを可能にした事である。それは人類の音楽生活史上においてももっとも画期的な出来事であり、日本だけでなく、世界中の人々の音楽を聴く方法を激変させたのである。そういった意味では、ウォークマンはまさにランドマーク商品の中のランドマーク商品であると言える。

また戦前においては家電製品の種類も少なかった上、高価で贅沢品というイメージが少なくともあったが、戦後の高度成長を通じて決して贅沢品ではない必需品に進化したことは「三種の神器」や「3C」の普及に顕著に見られる。しかしウォークマンのこれら種々の家電製品との大きな違いは、その商品の小型化による商品の携帯の容易さである。ウォークマンという商品はその商品の特性上1人で使用する製品である。したがってこれまでのような一家に1台という家族単位で所有されてきた商品と異なり1人に1台という所有単位に変化したのである。さすがにウォークマン1台を家族で共有するというケースは稀である。このように商品の小型化は「家族所有」から「個人所有」へという生活面での変化をもたらすのである。

それゆえこの手軽さがもたらす生活への影響として生活空間の変化にも影響を与えたということである。つまりこのウォークマンの個人所有は空間の細分化をも意味する。そもそもステレオセットや戦前の蓄音機やラジオやテレビが普及し始めた時代は、こういった商品は一家に一台の所有が一般的であったので、基本的に家族が全員集まって楽しんだものである。したがって娯楽を楽しむ空間はいわば「茶の間」と呼ばれる空間に1つしかない。しかしながらウォークマンの場合茶の間に集まり家族で楽しむことは難しい。したがってどうしても個人で楽しむ以外方法はない。そのため1人に1台の所有となるとそれぞれが自分のいる場所で楽しむということになり、空間がそれぞれ独立した形となって、いくつもの空間ができあがる。ここに「一家」というライフスタイルから「個」というライフスタイルへの移行という戦前にはあり得なかった生活面の変化が起きる。つまり戦前の生活などと比べ

て家族の生活の中に家族の構成要因の一人一人の「個人」としての生活空間がよりはっきりと形成されることを意味する。ウォークマンそのもののサイズは小さいが、それがもたらした変化、社会への影響というものは非常に大きいといえる。したがってそれは外部の音を遮断することにより、音楽を聴くことに集中することであたかも個室にいるかのような感覚になるのである。音楽を聴く場所がその瞬間自分だけのリスニングルーム、つまり空間が形成されるのである。

また音楽そのものに対しても個人で聴くという商品の特性上他人や家族と商品を共有できないため、かつてのような世代を超えた大衆的なヒット曲という物が生まれにくい状況を生み出すことになった。その結果多種多様な音楽を個人個人が好んで聴くようになるため、一つの曲の流行する期間も非常に短期間にならざるを得ない。

ウォークマン以前のオーディオ商品と言えばステレオセット以降ラジカセやカーステレオといった新商品がそれに先行する形で開発されてきたが、この両者も当時としては生活上画期的な商品であったことは間違いない。なぜならばこれらも音楽を聴く場所を固定しないからである。前者は気軽に持ち運びができるため、部屋から部屋へとリスニングルームの移動が可能である。また後者においては自動車に搭載されているため、自動車ごと自由に場所の移動が可能になったのである。しかし自動車は自動車に乗らない限り音楽を聴けないという限界がある。またラジカセは屋外に持ち出すことは可能であるが、周囲への騒音という点から考慮すれば自由に外で聴くことができるとは言い難い。それらと比べてもウォークマンの場合、移動中の電車の中、旅先などなど基本的に聞く場所を選ばないという点で前者よりも音楽の聴ける範囲（空間）が制約されず、それまでの商品ではありえなかった場所での音楽鑑賞が可能となる。

しかしながらそういった個人空間の創造はマイナス面ももたらすことになる。外部の音を遮断することで、外部の音に反応しにくくなるため危険性に気づかないこともある。しかし特にウォークマンが社会との関係において批判された点は、外部の世界と自分だけの空間という空間の「断絶」が引き起こされ、自己陶醉に陥るといった状況に追い込まれるという事である。いわゆる「若者の孤立化<sup>8)</sup>」である。へ

---

8) 黒木靖夫『大事なことはすべて盛田昭夫が教えてくれたーともに泣き、ともに笑った三十四年の回顧録』KKベストセラーズ、1999年、92ページ。

ッドホンで音楽に夢中になっている若者の姿に大人が違和感を覚えたのである。80年代以降若者は以前と比べて社会性が薄れ、個人の私的な生活にしか関心を示さない「ミーイズム」の傾向が強くなったといわれているが、ウォークマンがその象徴とされたのである<sup>9)</sup>。

また特に問題となるのが電車内などでの使用である。自宅を出た野外での携帯機器の使用というのも「公共空間」における静寂性、あるいは社会秩序の破壊とも考えられている<sup>10)</sup>。ウォークマンでいうなら、周囲に音漏れによる騒音被害を及ぼすことなどである。携帯電話の使用に関しても現在では電車内のマナーとして規制されているので、平然と大きな声で話す光景は最近ではあまり見かけなくなったが、ウォークマンの騒音に関しては個人の良識の範囲内で音量を調節するしかないため、法的な規制は難しい。またこういった音漏れはその場の空間の秩序の破壊とも解釈できるわけであり、そのためウォークマンなどの携帯オーディオ機器には音漏れを減少させる機能などを搭載している機種があるのもそういった社会的背景からである。しかし音漏れに限らずウォークマンで音楽を聴く行為そのものに対する批判もある。それはウォークマンが本来1人で聴くという極めて私的な行為を公共の場に持ち込むことを可能にしたからである。つまり公共の場においてある種の「場ちがい」であるという違和感を周囲の人に当時与えていたのも事実である<sup>11)</sup>。

最後に問題となるのが、音楽そのものの聴き方に対する変化である。つまり音楽の芸術的価値の喪失である<sup>12)</sup>。以下芸術的観点からの音楽の聴き方の変化を論じた見解を紹介する。それは、かつて音楽は一定の時間内において演奏会場で聴くことができたが、客の都合に合わせて演奏を途中で止めることはできなかった。ウォークマンであれば好きなときに自由に聴くために音楽を途中で中断することも自在である。それはかつての演奏会のような形態ではありえなかった状況であり、また周囲の雑音が混入することにより音楽を十分に堪能することが出来ないケースもある。音楽に込められた意味などを理解して「聴く」のではなく単なる素材として音

9) 島田裕巳『個室-引きこもりの時代』日本評論社、1997年、26ページ。

10) 松岡美佐、岡部大介、伊藤瑞子編『ケータイのある風景-テクノロジーの日常化を考える』北大路書房、2006年、168ページ。

11) ポール・ドゥ・ゲイ著暮沢剛巳訳『実践カルチュラルスタディーズ ウォークマンの戦略』大修館書店、2000年、172~173ページ。

12) 詳細は、野口剛夫「ウォークマン文化論」(『音楽の世界』第30巻9号)1991年、26~28ページを参照。

を「聞く」という「ながら聴き」が増える、という批判である。ステレオセットや戦前の蓄音機においても同じことが言えるが、ウォークマンは手軽に持ち運びが出来るため、中断の可能性はステレオセットなどよりもさらに高くなるといえよう。

しかしながらこういった商品の持つ負の側面はどの商品にも付きものであり、正しい使い方をすれば商品の持つ特性をより有効に引き出すことで、生活に潤いを与える商品として十分魅力を発揮することが出来る。ウォークマンを聴きながら外の風景を楽しむことも勿論可能であり、私的空間と公共空間の壁を取り払い、音楽のある風景、つまり自然をリスニングルームにすることを実現させたというのもウォークマンの最大の魅力である。したがって商品の負の側面の強調よりも、正の側面を評価することの方がより意義のあることだろう。当時ウォークマンで難聴になると言う批判もあったが、それに対し、「ウォークマンを聴くと難聴になります。」と肯定しつつも、「こういう問題はすべて使い方に起因するのです。オートバイで事故が起きるのは、オートバイというハードウェアの問題ではなくて、その乗り方、ソフトウェアの問題です。乗り方さえ、ちゃんとしていれば、ほとんどの事故は起きません。」<sup>13)</sup>と当時ウォークマンの開発に関わった黒木靖夫氏がマスコミに対して述べたことにも端的に表れている。

ウォークマンがこれほどまでにヒットした要因としては、利用者がこのような商品の登場を待ち望んでいたからだとも考えられるが、それは今日の普及状況が日常生活において当たり前となっているために言えることであり、ウォークマンの登場以前に潜在的に外で音楽を聴きたい人がどれだけいたかはわからない。というのもソニー自身が消費者ニーズに応える形で創出したのではなく、実際マーケティングリサーチも一切行っていなかったからである<sup>14)</sup>。ソニーは常に誰も見たことのない作ったことのない商品を市場に送り出すことで成功してきたので、見たこともない商品には当然のことながらニーズは出てこなかったのである。つまり利用者の視点から開発された物ではない商品を顧客にアピールしていくという点がソニーならではの独自の発想であった。そのため市場を開拓すると同時に市場を「教育」というのがソニーの経営方針であったが、教育が不足していた発売当初の1ヶ月は実際売れ行きがあまり振るわず、社内でも心配する声が多かった。またソニーの開発

---

13) 黒木靖夫『ウォークマンかく戦えり』ちくま文庫、1990年、91ページ。

14) 同上、59～60ページ。

図2 ウォークマンの初期広告



出所) ポール・ドゥ・ゲイ著、暮沢剛巳訳『実践カルチュラル・スタディーズ ソニーウォークマンの戦略』大修館書店、2000年、16ページ。

してきたそれまでの商品と異なり、元々最初から商品化を前提として進めてきた話ではなく、若手社員が個人的に使用していた機種を急遽たったの5ヶ月で商品化することになったこともマーケティング不足の一要因であった。しかしながらその後爆発的にヒットし、品切れの販売店が続出するなど当初の予想を上回る売り上げを達成するのである。

これはランドマーク商品全般に言えることであるが、いずれの商品も消費者が待ち望んでいた商品ばかりではとに限らない。たとえ潜在的な需要があったにせよ、発売後爆発的に売れたわけではなく、そのほとんどは潜在的需要を巧妙に喚起することに成功したマーケティング戦略面があって初めて普及を実現することができた。図2は当時のウォークマンの宣伝広告であるが、ウォークマンの便利さを端的に表現しているのがよく伝わってくる。こういったウォークマンのある生活をイメ



ージさせるマーケティング戦略も当然普及に重要な役割を果たしていることも見逃せない。実際宣伝部が体験戦術部隊を結成し、若者の集まる場所に出向いてウォークマンを試聴してもらうという戦術に出たのである<sup>15)</sup>。その結果若者の間に口コミで評判が伝わったのである。さらには雑誌でウォークマンの特集が組まれるようになり、ウォークマンを付けた有名タレントの写真が雑誌に掲載されるなど、そういった多方面からの宣伝が若者をとらえることに成功したのである。ソニーが自ら行った戦略だけではないが、こういったメディアのアピールなども消費者には当然購買意欲をそそる結果となり、単にアイデア商品を開発しただけでなく、それらを普及させることで市場を開拓することに成功したのである。もしもウォークマンが消費者が望む商品であったなら、同業他社も直ぐに量産体制に入ったはずである。ところが実際にはウォークマンは売れないと判断して、市場への参入に出遅れた企業があったことも事実である。しかしながら技術的に難しい商品ではなかったため、ウォークマンが一度ヒットすると他社も半年ほどで市場に参入することも可能であったため、携帯オーディオ市場が急速に拡大したことは今日の状況を見れば明白である。

そういった意味ではウォークマンの発売においてもソニーは創業時以来の戦略である「市場の開拓」を行うことで成功してきたのであるが、ウォークマンがそれ以前のソニーの商品と異なる点はウォークマンが「新しいライフスタイル提案型」商品<sup>16)</sup>であるということであった点にも注目したい。

## 2. 若者文化の象徴としての携帯オーディオ機器

またウォークマンを始めとする携帯オーディオ機器からイメージするその対象となる消費者が、若年層を中心とするのは容易に想像できよう。実際ソニーも若者、特に学生を対象としたからこそ発売を夏休み前の7月に設定しており、売れ始めたのもやはり20代半ばの層からであった。いつの時代も新しい物には敏感に反応し、

---

15) 黒木靖夫、前掲書、89ページ。

16) マルチメディア評論家・日本画質学会副会長(元雑誌『プレジデント』副編集長)麻倉怜士氏によると、70年代前半までのソニーは新商品の開発が新市場の開拓に直結する「新市場創出商品」を開発してきたが、70年代後半になると、「ライフスタイル提案型」の商品開発にソニーの方向性がシフトしていったという。「麻倉怜士のデジタル闇魔帳：ソニーは復活するか」2005年3月31日(『ITmedia + D LifeStyle』<http://plusd.itmedia.co.jp/lifestyle/articles/0503/31/news026.html>)。



最新のファッションに身を包み、最新の情報、流行を取り入れたいというのが若年層に多く見られる傾向である。またそのような層が携帯オーディオ機器に飛びつかないはずがないと思われるが、実際のところ発売当初から順調に売り上げを伸ばしてきたわけではないのは前述のとおりである。

テレビや冷蔵庫と言った国民的必需品とは異なり、携帯オーディオ機器は必ずしも生活に必要なではない。しかしそういった珍しい商品は若年層にとっては流行のファッションと同様にファッションの一部としても捉えられる。筆者は独自にアンケート調査を行い、ウォークマン及び携帯オーディオ機器に対する意識調査を行った。携帯オーディオ機器に関するアンケートは主に3項目である。アンケートの集計結果は図3、表1、表2のとおりである。それによると図3のようにウォークマン及び携帯オーディオ機器を所有している人は約70%であったが、表1のように所持理由としては1.「いつでも好きなときに音楽を聴きたいから」が圧倒的に多い89%であり、2.「これといった楽しみが他にないため」が2%、3.「流行の商品として持っておきたいから（ファッションの一部と考えている）」が3%、4.「他人に自慢できるから」が1%、5.「その他」が5%という結果であった。またどこで音楽を聴いているかというアンケートにおいては表2のような結果が得られ、1.「自宅」が9%、2.「電車やバスの中（駅やバス停を含む）」が60%、3.「路上や街頭」が21%、4.「飲食店など」が1%、5.「その他」が9%であった。その中で圧倒的に多かった答えが電車やバスの中であり、通勤、通学の途中などの移動中に最も利用される頻度が高い結果は、普段の日常生活の光景からも誰もが有る程度予想できた結果であろう。しかし面白い点は、自宅の比率も10%近くを占めていることである。携帯オーディオ機器が外出用だけでなく、家庭用としても個人で使用する人が意外と多い事も注目すべきであろう。

このようにウォークマン及び携帯オーディオ機器の利用先としては、それが普及する前ではあり得なかった場所での利用が日常生活の中において当たり前のように浸透していることがわかる。携帯オーディオ機器の所持理由については、聴きたい音楽というソフトが必要不可欠であり、単なる流行で所持しているものではなく、確実に若年層の生活に浸透していることを物語っている。これらの回答があくまで一部であるとはいえ、若年層においてこのように今日の生活の中において携帯電話を生活の必需品と考える人が多いことと同様、ウォークマン及び携帯オーディオ機器も同様に生活に潤いを与える必需品と考えている人が多いことを示している。そ

図3 携帯オーディオ機器の所持比率

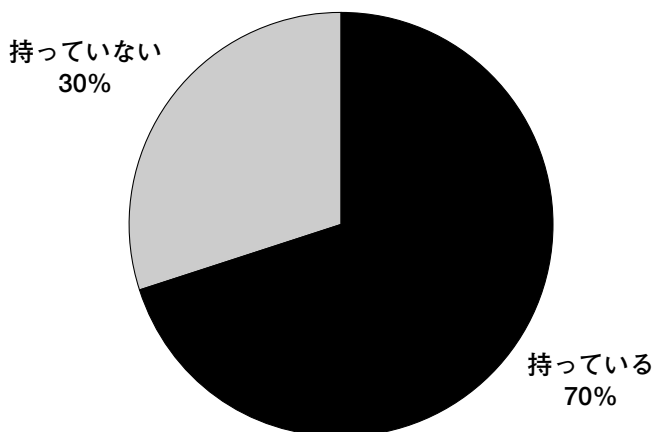


表1 携帯オーディオ機器の所持理由

	比率 (%)
1. いつでも好きなときに音楽を聴きたいから	89
2. これといった楽しみが他にないため	2
3. 流行の商品として持っておきたいから (ファッションの一部と考えている)	3
4. 他人に自慢できるから	1
5. その他	5

表2 携帯オーディオ機器の聴く場所

	比率 (%)
1. 自宅	9
2. 電車やバスの中 (駅やバス停含む)	60
3. 路上や街頭	21
4. 飲食店	1
5. その他	9

調査は主に大学生を対象にアンケートを実施、期間は2006年11月21日～24日。場所は大阪学院大学、追手門学院大学。総回答数276 (大阪学院大学204、追手門学院大学72)。

して今日携帯オーディオは依然として若年層を中心に普及しているが、若者に限らず年配の方も携帯オーディオ機器を使用する光景は目にする。かつて若者文化の象徴として批判されたウォークマンも今ではすっかり社会に馴染んでいるのである。

ただ、近年「携帯」できる商品と聞いてまず思い浮かぶ商品といえば、携帯電話であることに異論を挟む者はおそらく少数であろう。今日1人に1台ほどの割合で普及を見せている携帯電話であるが、その普及は実際のところここ10年ほどで急速に普及した印象がある。それまでは野外や自宅外で電話をするといえば、公衆電話しかなかったが、自由に自分の好きな場所で電話をすることが出来るようになった。しかしこれはよく見ると非常に似た光景を以前に見たと思う人も多いはずである。それがウォークマンで音楽を聴く人々である。すでにウォークマンという携帯の機器が日本には十分普及していたのである。つまりウォークマンのような小型の携帯機種を屋外で使用する習慣がある程度浸透していたことにより、携帯の機器を自宅外で使用することに抵抗を感じる人が少なくなっていたのではないだろうかと考えるのである。もっとも画期的な新商品が普及する過程にはその商品に対する心の底からの欲求だけでなく、単に物珍しさから買うというケース、そして他人に対する自慢という心理も働かずである。携帯が当初普及し始めた頃には外で堂々と大きな声で話し、周りの目を引いた光景はよく見られたものであるが、最近ではそれに対して反応する人などまず見かけない。新商品の普及の過程には必ずそういった光景は付きものである。しかし今日の普及状況において、前述のアンケート調査においても携帯電話と携帯オーディオ機器の所持理由には厳密には電話で話す事と音楽を聴くという違いはあるものの、手軽に持ち運べるという意味では両者は非常に近い存在であり、非常に似た感覚で所持しているものと思われる。

つまりは若年層においては「感性」が重視される点も注目したい。人と同じ物を持ちたい反面、人とは違う物を持ちたい、そこから自分だけのライフスタイルを作り上げたいという独自の感性である。「デザイン、形、美しさ、こうしたものに対する感覚の鋭さは、到底古い世代の及びもつかないところにきている。だからちょっとしたおしゃれにも繊細な神経をつかう。その楽しみは生きることのモチーフにさえなっている。」最終的には自分らしさの要求につながるという<sup>17)</sup>。しかしながらいくら若者が感性を持っているとはいえ、ウォークマンが出た当初はあまり売れな

---

17) 瀬沼克彰『どうなる日本人の余暇ライフ』ぎょうせい、1988年、60ページ。

かったのは前述のとおりである。そのため前述の様々な宣伝が若者の感性を刺激する結果となり、今日においても人気商品として、また若者の間に必要不可欠な商品として定着したのである。

最後に携帯電話との関係について少し触れておきたい。今日相当数の普及が見られる携帯電話であるが、携帯電話の前に携帯オーディオ機器としてのウォークマンが存在していたことは携帯電話の開発に何らかの影響を与えているのではないだろうか。つまり音楽を携帯するならば、電話も携帯しようというアイデアにむつび付くのは誰もが想像しやすいことであろう。実際の携帯電話の開発者がそう考えたかどうかは不明であるが、今日の携帯電話は多機能であり、単に話すためのツールであるばかりでなく、様々な娯楽機能が備わった機器であるため、同じ娯楽機器という意味ではウォークマンと非常に近い存在である事は確かである。したがってもしウォークマンが誕生していなかったら携帯電話はこれほど急速に普及したであろうか。個人的には疑問が残る。少なくとも言えることは使用目的が多少異なるとはいえ、自宅外で使用する家電製品という意味ではウォークマンが先行する形で若年層を対象とした携帯商品の市場を開拓してきたため、携帯電話においてもその使用に抵抗が少なかったのではないかと考えられるが、ウォークマンと携帯電話との相関関係は今後検討の余地があるだろう。

#### IV. おわりに

このようにウォークマンを中心とした携帯オーディオ機器の社会性について検討してきたが、今日ウォークマン以外にも携帯機器は当然のことながら多数存在する。例えば今回取り上げてこなかったが、ソニーが開発した小型商品には、ウォークマンの元となった「プレスマン」以外にもトランジスタラジオがその典型である。当時日本の輸出商品のいわば花形商品であったトランジスタラジオは国内においてはソニーが先導する形で、ラジオ産業を牽引してきた。当時ポケットに入るサイズから「ポケットブル」などという和製英語まで作り出した画期的商品であったが、ウォークマンと比べてそのインパクトは薄い。実際ウォークマンのような絶妙な商品のネーミングもなかった点に加えて、高度成長期より前の時期の日本においては生活が豊かではなく、若者文化と呼ばれるものが形成されるにもまだ早すぎる時期であったため、若者の間で人気を集めることがなかったことも要因としては重要であ

ろう。しかしウォークマンが発売された79年は石油危機を契機とした低成長時代に入っていたものの、日本経済自体がすでに世界第2の規模に達しており、国民全体の生活水準も高度になり、また消費者の多様化が十分進行していた。そのためウォークマンのようなかつて存在しなかった新商品を普及させるには絶好の市場機会が設けられていたとも言えよう。

したがってそういう意味では今日携帯電話が普及しているが、普及率で見ると若年層が圧倒的に多く、ウォークマンが若者に人気を集めたのも納得がいく。携帯電話の普及の前提条件としてのウォークマンのような小型の携帯機種が普及していたことが、携帯機器の普及を抵抗なくスムーズに進めることができた要因ではなからうか。そのような意味でウォークマンの普及の今日的意味は非常に重要であると考ええる。

ソニーは2006年1月に同年3月末をもって埼玉県内のオーディオ工場を閉鎖すると発表した。国内外の製造拠点を統廃合の一貫として行われたものである。これは事実上のウォークマンの国内生産の終了であり、それ以降はマレーシアや中国に生産拠点が移された<sup>18)</sup>。ウォークマンにおける一つの時代の終わりを感じさせる出来事であるとともに、新たな時代への突入とも言える出来事である。アジア市場の活発化、特に近年急成長を遂げる中国などアジア各国との競争激化の表れでもある。しかしながら生産拠点が変わろうとオーディオ業界は常に進化し続けており、またランドマーク商品という観点からもウォークマンは進化し続けることで常に消費者生活を変え続けているとも言えよう。しかし近年ウォークマンを始めとする携帯オーディオ業界を激変させた商品がある。米アップル社が開発した「iPod」である。この商品はコンピューター会社ならではの発想で、今までとは異なる形態の音楽ソフトを提供した。それがパソコンのファイル形式を利用した再生方法である。近年インターネットによる音楽配信とそのダウンロードが活発化する中でいち早くその重要性に着目したのがアップル社であり、音楽をパソコン内のファイルからiPod本体に取り込むことで、これまでよりもさらに小型化が可能となり、何万曲という大量の音楽を詰め込むことも可能になったのである。ウォークマンがカセットテープやCDであったのに対して、iPodはそれらのソフトをパソコンのハードディスク（記録装置）に置き換えたまさに新世代のウォークマンである。コンピューター関連の

---

18) 『日本経済新聞』2006年1月25日朝刊。

商品起動ソフト部門においてはマイクロソフトの「ウィンドウズ」に惨敗してしまい、市場シェアも10%も満たないアップル社であるが、新世代の携帯オーディオ市場においては、先鞭を付けた形となり業界をリードしている。最近では携帯電話とセット販売するなどといった戦略をとる企業もあるほどの人気商品である。アップル社が新世代携帯オーディオ市場を開拓した形となったが、かつてソニーのウォークマンが一世を風靡した時を思い起こさせる。パソコンの大手のアップル社に先を越された形となったものの、音に関わるメーカーならではの特徴を生かし、ソニーその他の国内各社もアップル社に対して追撃を始めた。現在日本国内においては、iPodが45%、ウォークマンが14%という市場シェアであるが<sup>19)</sup>、アップル社の市場シェアは海外に比べると比較的低く、日本国内のメーカーの参入の余地はまだまだあり、ウォークマンも国内市場においては健闘している。ソニーは新たに新機種のウォークマンSシリーズを2006年10月21日に発売した<sup>20)</sup>。1979年のウォークマンの発売から25年間で3億台以上の売り上げを誇る携帯オーディオ機器の先駆者として、ソニーの巻き返しはこれからといえよう。携帯オーディオ機器市場は依然として成長しているが、競争が激化するにつれ、参入企業の多くが淘汰されることによりアップル社やソニーの2社のライバル間競争にさらに拍車がかかると見られている。

しかしそういった携帯オーディオ市場の活況に対してそれを脅かす動きがある。それが携帯電話の存在である。近年ウォークマンがついに携帯電話と融合する時代に突入したからである。商品代金の決済機能も搭載され、携帯電話自体がテレビ、ウォークマンその他の商品の複合商品となりつつある。近年の携帯電話業界の大きな変化としてあげられる物が音楽機能付きの携帯の急増である。特に音楽機能付き携帯を所持している約半数の人が音楽機能を使っているという点に注目すべきであるが<sup>21)</sup>、実際のところ音楽機能付き携帯電話を所有している割合はiPod所有者29.7%に対して23.1%であり、その中でも実際に音楽機能を使用している割合は所有者の9.2%でありiPodなどで音楽を聴いたユーザー23.9%の半分以下という結果である<sup>22)</sup>。最近の携帯電話の商品戦略としては携帯の音楽機能を強化する動きも出て

---

19) 『財界』54巻16号、財界研究所、2006年8月、49ページ。

20) 『Sankei Web』産経新聞社、2006年10月12日 (<http://www.sankei.co.jp/news/061012/kei013.htm>)。

21) 『2006年度携帯電話の利用実態調査』株式会社シードプランニング、2006年 (<http://www.seedplanning.co.jp/report/00620.html>)。

22) 『nikkei BPnet』日経BP社、2006年7月6日 (<http://www.nikkeibp.co.jp/news/life06q3/507914/>)。楽



おり、ソフトバンクとiPodのアップル社が提携関係を結ぶ<sup>23)</sup>一方で、ソニーとAU (KDDI) もウォークマン携帯の提供という形で提携関係を結ぶ動きが出ている<sup>24)</sup>。またそれらの動きに対して、NTTドコモも遅れを取っていた音楽機能の充実を目指して戦略を展開する予定である<sup>25)</sup>。実際10代の5割程度の人が音楽機能付き携帯を使用したいと回答している<sup>26)</sup>ことから、現在契約者数が全国で約9000万人の携帯電話市場は飽和感が強いが、その機能面に対する要望はより多様化してきており<sup>27)</sup>、音楽機能が今後顧客獲得のための重要なアピールポイントの1つとなることは間違いないであろう。ただ今後この機種が増加すると、将来的に携帯オーディオ機器の生産数は今より大幅に減少することが予想される。携帯電話＝携帯オーディオ機器が常識の時代がやって来る日もそう遠い話ではないかもしれない。

かつて70年代に消費者の多様化による複合化商品が多数登場したが、再び携帯電話を中心としてそこに様々な製品の機能が吸収される形で製品の複合化が始まっていることは、実に興味深い。

---

天リサーチと三菱総合研究所によるアンケート調査の結果で、期間は2006年6月7日～6月12日、インターネット上で実施、有効回答数は2400。

23) 『日本経済新聞』2006年5月13日朝刊。

24) 同上、2006年5月22日朝刊。

25) 『CNET Japan』シーネットネットワークスジャパン、2005年10月7日  
(<http://japan.cnet.com/news/tech/story/0,2000056025,20088426,00.htm>)。

26) 『nikkei BPnet』2006年7月6日。

27) 『日経産業新聞』2006年7月6日。