

# 「放送」をつくる「第三組織」

——松下電器製作所と「耳」の開発——

山口 誠

## 一 「放送」の草創期における「第三組織」の存在

「放送」は「放送局」と「受け手（オーディエンス）」の二要素だけで成立するマス・コミュニケーションではない。本論文では「第三組織（third party）」という概念を方法論的に用いて「放送」の歴史をより立体的に理解する道筋を探る。そのため、具体的事例の分析を通じて「第三組織」の存在と、同概念を用いることの利得を考えたい。

「放送」という様式のマス・コミュニケーションは、一九二五（大正一四）年の放送事業の開始によって、初めて出現したわけではない。竹山昭子は、著書『ラジオの時代』（世界思想社、二〇〇二年）において、一九二五年の放送局の開設以前にも多様な「放送」する主体が複数存在していた状況を明らかにしている。特に同書で竹山が注目する

のは、新聞社によるラジオ放送の公開実験の数々であり、それらは一九二二（大正一一）年ごろから二五年にかけて盛んにおこなわれていたという。これら多様な「放送」の詳細は同書を参照されたいが、竹山の精緻な実証的研究から本論が読み取ることができるのは、放送「局（station）」以前にも「放送」する主体は複数存在しており、放送「局」という形式の組織だけが「放送」の主体として想定可能ではなかった、という状況である。それゆえ、日本の「放送」の歴史を、放送「局」あるいは日本放送協会の歴史に回収することはできない<sup>1)</sup>。

こうした放送「局」の多様性と同様に、「オーディエンス」の再検討もメディア史研究の課題として挙げることができる。たしかに放送メディアの受け手である聴取者は、放送「局」が発信する音声を受動的に「聞く」者として捉

えることができ、その意味でオーディエンスとは二五年以降に出現した主体像であると考えることができる。しかし放送「局」がラジオ番組を定時発信すれば、同時代の人々が「聞く」行為を自動的に開始したとは考えられない。人々が「オーディエンス」になるには、ラジオ放送を「聞く」という行為と出会い、「聞く」ことを習慣化する機会が必要であり、そしてラジオ放送というニュー・メディアと出会い、その複製された声を「聞く」という行為を習得するための長い歴史過程が存在していたはずである。

一方に放送「局」という少数の送り手が存在し、他方に「オーディエンス」という不特定多数の沈黙した受け手たちがいる、という様式で想像される今日の「放送」のあり方は、再考されるべきである。それは、「放送」という様式のマス・コミュニケーションを構成すると考えられる放送「局」も「オーディエンス」も、それらが姿を現す一九二〇年代から三〇年代の歴史過程を具体的かつ実証的に検証すると、多様で複数の「放送局」と「オーディエンス」が見えてくるからである。

このような「放送」をめぐるメディア史研究の問題関心から見えてくるのは、単に「放送局」や「オーディエンス」の複数性、あるいはその消え去った可能性だけではない。そもそも「放送」は、「放送局」と「オーディエンス」と

いう送り手⇨受け手の二項図式に還元して理解することが可能であり、また妥当なのだろうか。本論ではここに「第三組織 (third party)」という概念を用いて、より立体的で重層的な「放送」の理解を試みたい。

これまでのメディア史研究では、(一)放送局の活動(設立母体や番組内容の分析)を中心的テーマとし、(二)オーディエンスをめぐる実証的分析が十分に為されなかった。よって放送局だけでなくオーディエンスの考察に取り組むことは、「放送」を理解するうえで極めて重要な意義を持つことは、広く理解されつつある。しかし本論では、こうした二つの研究課題に加えて、(三)放送局や放送協会とは直接の資本・経営関係を持たない集団や企業による「放送」創出の諸実践の分析という、新たな研究課題を提示したい。

これを言い換えれば、(一)放送局の分析と(二)オーディエンスの分析だけでなく、(三)放送局とは無縁ながら「放送」の生成過程に直接・間接に関わった集団や企業を「第三組織」という概念で捉え、様々な「第三組織」の活動が近代日本における「放送」という様式のマス・コミュニケーションのあり方に関わっていく歴史過程を分析する課題が考えられ、ここでは(三)の課題に着手するための事例分析を試みたい。

ここでいう「第三組織」とは、例えばラジオ受信機の製造会社（以下、メーカー）であり、ラジオ受信機やその部品を販売していた各地のラジオ商である。さらには、余剰電力の消費者を開拓するためラジオ受信機の訪問販売に着手した各地の電力会社、またラジオ欄の掲載によって放送番組の一覧（プログラム）を聴取契約者のみならず「将来の聴取者」に提供した大手新聞社、そして雑誌『無線と実験』や業界紙『ラジオ公論』などを発行していた、放送協会とは直接の資本関係を持たない出版社や業界新聞社などが考えられる。これら多様な「第三組織」は、それぞれの立場からラジオ受信機の普及やラジオ聴取者の増加に向けて行動していた点で、「放送」という様式のマス・コミュニケーションの生成に深く関与した主体である。

しかし彼らは、「第三組織」として統一した「放送」理念や行動規範を打ち立てていたわけではなく、また必ずしも日本放送協会や通信省の「放送」像を共有して、同調的な行動ばかりをおこなっていたわけではない。「第三組織」のうち、例えばラジオ受信機のメーカー各社は、日本放送協会が「優良なラジオ受信機」の普及を理由に受信機の認定制度を推進しようとしたとき、メーカー同盟を結成して放送協会の認定制度を組織的にボイコットし、さらにはメーカー側の要求を放送協会に飲み込ませて「優良なラジオ

受信機」の基準である認定制度を改訂させたことさえある。つまり「放送局」と「オーディエンス」と「第三組織」は同一の「放送」像を共有し、常に協動的に草創期の「放送」を作り上げていたのではなく、ときに三者はあるべき「放送」をめぐる争い、また「第三組織」の行動によって「放送局」や「オーディエンス」のあり方が規定されることがあった（もちろんその逆もあった）、という状況がある。「第三組織」という概念を用いてそこに照準を当てる利得は、こうした状況を明確に問題化し分析の対象として設定することができる点に求められる。すなわち「放送」のあり方は、日本放送協会が政府・通信省と同調して思い通りに作り上げ管理していたのではなく、放送協会とは直接の資本・経営関係を持たない組織の行動も「放送」のあり方にとって重要な役割を演じていた状況を可視化することができるのだ。

以上の問題関心から、本論では「放送」をつくる「第三組織」に注目し、その具体的活動を分析することで、「放送局」と「オーディエンス」の二項図式によって「放送」を理解する立場を批判的に乗り越え、より立体的に「放送」のあり方を理解するメディア史研究への道筋を探ることを試みたい。そこで本論で照準を当てるのは、一九三〇年代のラジオ受信機メーカーのなかで最大の生産台数を誇って

いた松下電器製作所(当時の名称。以下、松下電器と略す)であり、同社が製造するラジオ受信機の変遷から見えてくる、「耳」としてのラジオ受信機のあり方である。

## 二 松下電器と草創期のラジオ受信機

人々がラジオ放送を「聞く」ためには、必ずラジオ受信機を使用しなければならない。つまりラジオ受信機は、人々にとって唯一にして具体的な「放送」のインターフェースであり、「放送」が成立するには、そうした唯一のインターフェースとしてのラジオ受信機としてのラジオ受信機と人々が出会い、その使用方法や使用価値、そして「聞き方」を習得する必要があったはずである。よってラジオ受信機のあり方は「オーディエンス」のあり方を規定し、「放送」という様式のマス・コミュニケーションのあり方を下支えする重要な要素として捉えることができる。

周知のように初期のラジオ受信機では、ヘッドフォンを介して一人で聴取する鉱石式受信機が多数派であり、スピーカー付の受信機(直流電源を用いる電池式と、交流電源を用いる電灯式があった)は、早くても一九二七(昭和二年)以降に普及しはじめた。そして電灯線や専用口から交流電源を得て、真空管でスピーカーを鳴らす「交流式真空管受信機」が一般家庭に普及するまでには、さらに長い期間

が必要だったと考えられる。こうしたラジオ受信機の機構の大きな違いに加えて、一般家庭で使用されていたラジオ受信機は各地のラジオ商が部品を組み立てて自作したものが多く、機能も性能も不揃いで大きさも異なる多様な受信機が使用されていた。こうした状況は、受信機メーカーが工場で大量製造する「完成品ラジオ受信機」が受信機市場の主流となる一九三〇年代中頃まで続いたと考えられる。茶の間のダンスや机の上において、家族単位で「聞く」という「オーディエンス」像が一般家庭に普及し定着するには、それだけ小型で簡便な機構を持ち、大掛かりなアンテナ線やヒューズ線を架設しなくても良好な感度を得てスピーカーを鳴らすことができる性能を持ったラジオ受信機が普及しなければ、実現不可能であったのだ。つまりインターフェースとしてのラジオ受信機は、家庭の茶の間で聞ける聴取空間を一九二五年当初から実現していたわけではなく、むしろ不揃いで複数の聴取機会を各地で提供していたのである。そうした多様なラジオ受信機のあり方が変容し、家庭のラジオ受信機で「聞く」という行為が一般化するとともに特定の聴取習慣が出現し、それが社会的に定着していくという長い歴史過程が存在したのである。

こうした唯一のインターフェースとしてのラジオ受信機のあり方は、「放送」という様式のマス・コミュニケーション

ヨンのあり方に大きな作用を及ぼす存在であり、受信機を製造するメーカーの活動は「放送」研究において極めて重要な意味を持つ。よってラジオ受信機の変容を理解するために、本論では「第三組織」のうち、受信機メーカーの活動に照準を当て、技術史とは異なるメディア史研究の観点から「ラジオ受信機の社会的変容」を考えてみたい。

ラジオ受信機とそのメーカーについては、技術史や産業史の観点から考察した研究蓄積は存在する。だが、いかなるラジオ受信機が同時代の人々に受け入れられ（あるいは受け入れられず）、それが「放送」の成立過程においてどのような社会的意味を持つに至ったのか、という問題意識からラジオ受信機の技術的変遷を考察したメディア史研究は極めて少ない。とくにラジオ放送を論じた知識人言説に関する研究蓄積と比較すると、ラジオ受信機そのものは、これまでメディア史研究の本格的な分析対象にはならなかった。

そこで本論では、「第三組織」の一つであるラジオ受信機メーカーのうち、一九三〇年代後半の最大企業であった松下電器に照準を当て、同時期にラジオ受信機を製造していた早川金属工業研究所（現シャープ）との比較において、松下電器がいかにして同時代の人々の欲望を具現化する「ラジオ」像を発見し、それを製品化していったのかを考

察する。

シャープと松下電器といえ、戦後の日本経済を代表する家庭電器の製造企業だが、両社とも、他ならぬラジオ受信機の製造を足がかりに企業組織としての基盤を形成したことは、あまり知られていない。

もちろんこの二つの巨大企業の「成功物語」は自社編纂の社史を含め、これまで数多くの産業史や社史で語られてきた。その多くは、早川徳次と松下幸之助という伝説化された創業者の偉業や、彼らが指揮した商品開発の成功といった、いわば創業者の「天才性」を強調して、そうした彼らの企業活動を「社会的貢献」として高評価する立場によって語られてきた。しかし、そうした創業者の「天才性」や企業活動の「成功」を前提とする視点ではなく、ラジオ受信機の製造を同時代の社会文脈において考察するメディア史の視点から、シャープと松下電器の草創期を検証してみると、そこには複数の「放送」像、そして複数のラジオ受信機をめぐる実践が見えてくる。

より具体的にいえば、ラジオ受信機の製造という新しい分野に着手した後発の工場が、ラジオ放送という新しいメディアに対する人々の期待と欲望を拾い集め、自社製造のラジオ受信機の機構とデザインに反映させ、同時代の「ラジオ」像を文字通り作り上げていく過程が、そこには観察

できるのである。これはラジオ放送を聞く人々の技術的可能性、つまり「耳」のあり方を開発する過程として捉えることができる。

そのため以下では、まずシャープとの比較で松下電器がラジオ受信機の製造に着手するまでの経緯を概観し、次に松下電器が発見した同時代の「耳」としての「ラジオ」像の分析を行ない、最後に松下電器が開発したラジオ受信機の具体的特性をみてみたい。なおここでメーカーと記述するものは、特別な限定が無い限り、ラジオ受信機の製造企業を指し示す。

### 三 受け入れられない松下電器の「耳」

一九二二（大正元）年、早川徳次は金属加工の工場を東京の本所に開き、三年後に金属製のシャープ・ペンシル（早川式繰出鉛筆）を発売する。現在も使われている「シャープ」の商標と社名は、同社がもともと文房具メーカーとして事業をはじめ、その主力製品がシャープ・ペンシルだったことに由来している。

シャープ・ペンシルは同時代の文具市場に受け入れられ、アメリカ合衆国をはじめ海外にも輸出されたという。早川の工場は一九二三（大正一二）年までに従業員約二百名、売上月額五万円の規模に成長したが、同年九月の関東大震

災で工場を含む主な資産を消失し、早川は大阪に転居した。

震災から一年後、早川は大阪市の南に位置する西田辺に土地を借り、「早川金属工業研究所」を再開し、シャープ・ペンシルの再生産に取り組み。この頃、早川はラジオ受信機の試作にも着手した。放送事業の開始よりも前に、文房具メーカーが無線の受信機能に特化した「ラジオ受信機」の将来性に着目し、はやくもその事業化を模索していたことは、注目に値する。

シャープ・ペンシルの製造で培った金物加工の技術が役立ち、早川金属工業研究所は、放送事業が大阪でも始まる一九二五年には鉱石式の受信機を量産しはじめ、大阪市内に自社の営業所を設けて販売した。彼らは震災前の主力製品だったシャープ・ペンシルに因み、ラジオ受信機にも一九二六（大正一五）年から「シャープ」の商標を冠した。当時、組み立てる必要がない完成品の国産ラジオ受信機は珍しく、またシャープの鉱石式受信機は安価だったため、飛ぶように売れたという。すぐにラジオ受信機の製造は早川金属工業研究所の中心事業となり、同社は文房具の製造を中止して、工場の生産ラインをラジオ受信機の製造に切り替えた。

早川金属工業研究所は、真空管を使わず電力を必要としない「鉱石式受信機」の製造を得意としたが、一九二九（昭

和四)年になると、受信機市場で主流となりつつあった「真空管式受信機」の製造にも着手した。それ以降も同社はラジオ機器製造の中核企業の一つとして、完成品のラジオ受信機を市場に安定供給していった。ただしシャープ製品が市場のトップシェアを取ることはなかった。

放送事業の開始を先取りしてラジオ受信機の製造を開始した早川の工場は、いわば日本の放送の歴史に寄り添うようにして、その事業規模を順調に拡大してきたのだが、こうした早川金属工業研究所の動きと対照的なのが、松下電器のラジオ受信機製造である。

松下電器がラジオ機器市場に参入したのは一九二九年で、「ナショナル」のブランドを冠した完成品のラジオ受信機を販売しはじめたのは、さらに二年後の一九三一(昭和六)年のことである。既にラジオ機器の大きな市場が形成され、規模が異なる幾つもの機器メーカーが乱立するラジオ製造業界に、松下電器は後発のメーカーとして参入した。初年度の一九二九年には四七七人だった松下電器の従業員数は、一〇年後の一九三九(昭和一四)年には、約一四倍の六六七二人に膨れ上がった。平本厚の研究によれば、この松下の急成長を支えたのがラジオ事業の好調であり、「一九三〇年代後半には、無線機器は松下の全売上高の約四割を占めるようになった」という。

なぜ松下は、後発メーカーにも関わらず、群を抜いてラジオ受信機市場で確固とした地位を築いたのだろうか。それは平本が指摘しているように「市場オリエンティッドな製品開発を行い、それが成功した」ためと考えられる。だが、それではどのようなようにして、松下電器は「市場」の需要を集め、それを自社製品に反映させ、時代が欲するラジオ受信機を作り出していったのだろうか。そうして開発された受信機は、いかなる性質を持つ「耳」だったのだろうか。松下電器のラジオ事業に関する当時の資料を収集すると、そこには同社編纂の社史で記述されている「一九三一年の『当選号』開発、そして市場シェアトップ」という成功物語とはおよそ異なる姿が見えてくる。すなわち一九三三(昭和八)年まで松下電器のラジオ事業は赤字続きで、同社が製造した初期のラジオ受信機は、必ずしも同時代の人々に受け入れられていなかったという状況である。

よく知られているように、松下電器は一九一八(大正七)年、創業者の松下幸之助が「二又ソケット」の名で知られる電燈差し込みプラグを自宅で製造したことからはじまり、自転車の電池式ランプやアイロンの製造で事業を拡大させ、一九三三年には大阪府の門真地域に広大な工場群を形成するに至った。同社の歴史については、『創業三十五年史』(一九五五年)や『松下電器五十年の略史』(一九六八年)な

ど同社編纂の社史を含め、数多くの文献が言及している中で、ここでは同社のラジオ事業だけに絞って検証作業を進めていきたい。

松下電器がラジオ受信機の製造に着手する際、既にラジオ部品を製造していた明石市の橋本電気製作所を一九二九年に買収し、さらに翌年には完成品の受信機を製造していた二葉商会の北尾鹿治と協力して「国道電機製作所株式会社」を設立したという。後発メーカーの松下電器は、開発の手間を省くため、先行する製造者から技術力を買集めることで市場に参入しようとしたのである。しかし国道電機製作所は一年ほどで破綻した。その理由は定かではないが、製造方法をめぐって協力者の北尾と松下電器の意見対立が決定的になったため、という説明が同社の社史ではなされている。こうして同社が受信機製造に取り組んだ最初の二年間、自ら受信機の開発には着手せず、技術的蓄積は無に等しい状態が続いた。

ここで松下電器はラジオ事業から撤退することもできたが、逆に自社の直営工場で受信機の開発に取り組む道を選んだ。そして一九三一年、五種類の真空管式受信機の製造にこぎつけた。このとき、同社は事業規模が小さくて採算性も高い受信機部品の製造ではなく、完成した受信機を自社で製造することにこだわっていたことに注目したい。

受信機の自社製造に着手した松下電器の方針が、やがて「ナショナル（国民）」というブランド名につながるようになる。

当時、数多くの先発メーカーがラジオ製造業界には存在していたが、ラジオ市場の主流は、受信機部品への需要で形成されていた。これは、日本では自作の鉱石式受信機が真空管式に先行して普及し、雑誌や新聞でも鉱石式の「自作ラジオ」を推奨した記事が多かったため、「ラジオは自分で組み立てるもの」という考えが根強く残っていたからと考えられる。

真空管式の受信機の時代に入り、実際には聴取者自身が「自作」しなくても、聴取者は身近なラジオ商やラジオファンに依頼して予算と地域の聴取条件に見合った受信機を彼らに組み立ててもらったことが多かった。そのため、完成品の受信機よりも安価な部品のほうがよく売れたという。また購買者からみれば完成品の受信機は高級で割高なイメージが先行し、各家庭に向いて受信機を設置し修理するラジオ商も、回路や配線方法などがメーカーによって異なる完成品の受信機の販売には消極的だったという背景も作用していたことも無視できない。

それでも松下電器は、部品の製造ではなく、完成品受信機の製造と販売にこだわった。後発メーカーの松下には、

市場で競争力があるラジオの部品を製造する能力は無かったのだろうか。いや、先述のように同社が市場参入に際して買収した橋本電機製作所は、ベークライトなどの部品を製造する工場であり、国道電機製作所設立の協力者である二葉商会は、以前からトランスやコイルなどの部品も手がけていた。よって、これら既存の技術力を活用して、まずは部品の製造と販売からラジオ事業をスタートする道は、十分考えられたのである。それでも松下電器は完成品の製造にこだわった。ここに、ラジオ受信機に対する同社の考え方を読み解く手がかりがある。

国道電機製作所の提携解消後に自力で完成品の受信機の開発を続けた松下電器は、一九三一年一〇月に東京中央放送局が催した「交流式三級受信機コンクール」で、田辺商店や日本無線といった老舗メーカーと並んで一等に当選する受信機を開発した。これは「当選号」（四五円）と命名され、同年末から大々的に販売された。松下電器の社史では、ここから同社の輝かしいラジオ事業の躍進が始まるかのように記述されている。

しかし、実際には「当選号」は発売から一年余りで製造中止となった。当時の松下電器のラジオ事業に詳しい中尾哲二郎と西村真二郎は、次のように回顧している。

中尾 当選号は、J O A Kもほめてくれ、こちらも天狗になったわけです。それで売り出したところが、売れない。なぜ売れないかというところ、妨害電波を出さないようにしている。ちよつと再生を遠慮している。すると、放送局の近くになると放送電波が弱いので、ちよつと離れたところになると放送電波が強いので、再生不足が起きる。こんなのあかん、というわけです。「中略」

西村 ラジオを販売したのが昭和六年の終わりごろで、一年半ほどたった昭和八年に一〇万円の赤字がラジオで出たのです。それで松下「幸之助」相談役が営業と工場の関係者全員を集められて、三時間説教されたのだそうです。

完成品にこだわる松下電器のラジオ事業は、当選号の発売から順調に「飛躍」したところか、むしろ同時代の市場には受け入れられない受信機を製造していたのである。

中尾の言にあるように、当時の真空管式受信機は「再生」装置を備えた機構がよく売れていた。再生とは、放送局の電波を受信する真空管（検波管）に負荷をかけ、受信した電波を無理やり増幅して「再生」することで、音量を大きくするための技術である。これを使えば、本来ならば音量

増幅のための真空管を複数取り付けねば得られないようなレベルの音量を、一つの真空管で無理やり出すことができた。そのため、受信機製造のコストを低く抑えることができた。そのため市場では、安くて音量が大きい再生式の受信機が好評を得ていた。

しかし「再生」を強くかけ過ぎると真空管が共鳴して異音を発し、その受信機がラジオ電波を受信できなくなるだけでなく、付近の家のラジオ受信機にも妨害電波を発信して大変な迷惑をかけることになる。こうした「再生」のかけ過ぎによる受信被害は一九三〇年代の日本では日常茶飯事であり、とくにラジオ受信機を持つ家庭が多い都市部では、電燈線を通じて妨害電波がより広範囲に伝わってしまうことも手伝って、再生障害が深刻な問題になっていたという。ひどい場合には、一軒の受信機の再生障害によって、町中の再生式ラジオが「ピーツ」と異音を発することもあったという。

安い受信機ほど「再生」に頼って大きな音量を出そうとする傾向を是正するため、東京中央放送局は再生装置を過度に用いない真空管式受信機のコンクールを実施したのである。ここで一等を受賞した松下電器の受信機は、たしかに技術的には高度で優良な機構を備えたものだったかもしれない。しかし、彼らが目指した「感度重視のラジオ」は、

同時代の人々が求めていた「音量重視のラジオ」とは根本からズレていた。そのため、「当選号」を代表とする松下電器の受信機が市場で受け入れられなかったと考えられる。多額の赤字が明るみになった一九三三年、松下電器はさらに方針転換し、今度は「売れるラジオ」の開発に着手する。そして同社は赤字を脱し、「ナシヨナル」ブランドの受信機で受信機市場を席卷し、ラジオ事業は同社の基幹産業へと急速に成長する。ここでいう「売れるラジオ」とは、同時代の人々に受け入れられる「ラジオ」像を具現化した製品を意味するが、同社は「音量重視のラジオ」ではない、新たな「ラジオ」像を提示することに成功したのである。

次に次節では、ラジオ事業の方向転換がはじまる一九三三年と、その前年の松下電器の活動に着目し、いかにして彼らが同時代に受け入れられるラジオ像を見つけて開発したのかをみてみたい。

#### 四 二つのコンクールから発見した「耳」のあり方

一九三二（昭和七）年六月、松下電器は大阪毎日、大阪朝日、東京日日、東京朝日、読売の東西五大紙に大きな広告を打ち、「ミゼットセット外箱の意匠図案懸賞」の応募を呼びかけた。ラジオ受信機の外箱のデザインを一般から募集するコンクールを実施したのである。



従来のミゼットキャビットの様式が何れも米国風の模倣であつて新味に乏しいといふ一般の評を参酌して特に当選型の選出には今までの型を破つた斬新さを有し、而かも高尚優美なものたる事といふ条件を設け之に合適するものを求めました。

同年六月末日で締め切つた結果、一千四百四十六点もの応募点数が集まつた。その中から一等一名（副賞百円）をはじめ、二等二名、三等三名、佳作五名を選び出した。たしかにこの懸賞は、それ自体が松下電器の企業宣伝の一環としても十分に役割を果たしている。また受信機の機構には、この半年前に製品化した「当選号」を流用するつもりで、外箱のデザインだけを募集したのかもしれない。そうした要素を差し引いたとしても、一等に選ばれた神戸市の中江精一のデザインが「当選型」（R36、四一円）という、まさに三一年の「当選号」と酷似した商品名で発売されていることから明らかなように、この懸賞は商品開発と直結した市場調査の一手段であつた。

コンクールで一等となつて発売された「当選型」を見ると、当時の受信機市場で主流を形成していた「ミゼットセット」（卓上サイズのスピーカー付真空管式受信機）に特徴的な、頭部が丸みを帯びた「カシードラル型（大聖堂型）」

の一般的なデザインとは大きく異なり、真四角のどっしりしたボディの前面にスクリーン部（スピーカーを隠した布張りの部分）が大きく開けられていることがわかる。「当選型」は、たしかに「斬新」なデザインであつた。だがこの「当選型」も、松下電器のラジオ部門の赤字を解消するほどの製品にはなりえなかつた。

いわば受信機製造事業としては今度も失敗した松下電器だが、他のメーカーにはないやり方で、同時代の「耳」を開発する方法を見つけた。それは、「懸賞」という方法で人々の声を集めて製品に反映させる市場調査と商品開発のやり方である。

外箱デザインの懸賞から四ヵ月後、松下電器は「家庭電化に関し、需要者の批判と希望を聞く」と題して、今度は作文コンクールを行なつた。その方法は前回同様、東西五大紙に広告を打ち、一等（賞金百円）から佳作までを選出。応募原稿は四百字詰原稿用紙五枚以内で、次の四つの項目から一つを選び、自由に論述するというものである。

一、電気供給業者に対し家庭電化促進上需要者として希望する諸点

二、電器製作者及販売業者に対する其製品並に販売に就て改善を要望する諸点

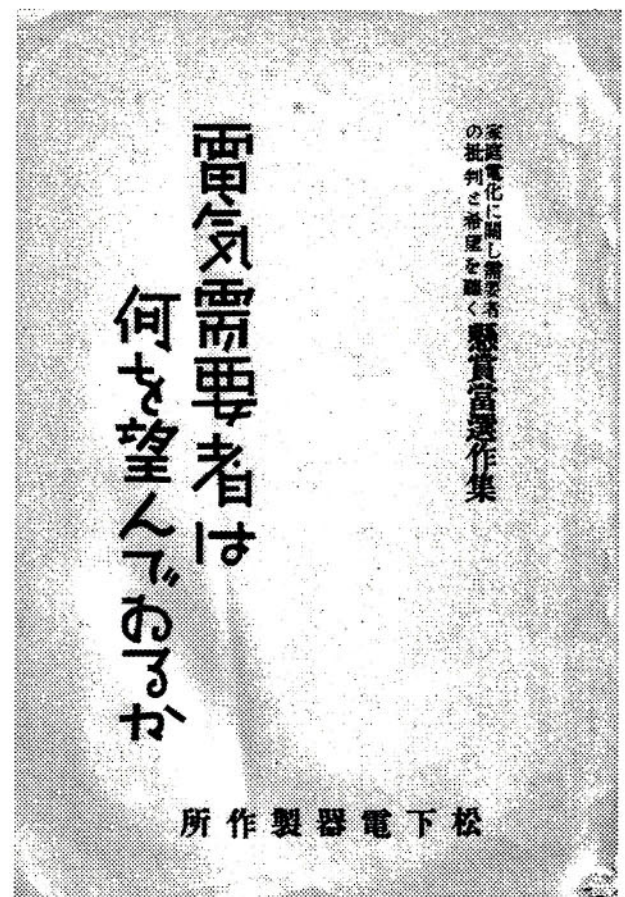
三、実際の経験に基いたる家庭電化の経済的批判

四、ラジオ聴取者より放送局、電力供給業者、セツト製作及販売業者に対し改善を要望する諸点

これらを本論の言葉でいいかえれば、①電力会社への要望、②電器メーカーへの要望、③家庭電化の経済的利点、そして④ラジオ関係者への要望（放送局、電力会社、メーカーを含む）ということになる。要望ではなく利点を尋ねる③だけ設問のスタイルが異なるが、あとの三部門は家庭電化に携わる三団体への要望を聞く、という形式で問いが設定されている。ちなみに新聞広告に掲載された一人の審査員の顔をみると、京都市大や神戸商大などの学者五名、電力供給事業者から三名、それに大阪市、大阪中央放送局、大阪電機工業所からそれぞれ一名が選ばれており、当然ながら受信機メーカーからの審査員は松下電器だけである。

この作文懸賞は一九三二年一月一五日に締め切られ、総計六一四編の応募があったという。翌三三年八月には、応募作品中二百編を選出した『電器需要者は何を望んでいるか』という冊子がまとめられ、松下電器の販売店や卸、そして家庭電化の関係者に配布されている。

二百編あまりもの家庭電化に対する「苦情」が一覧でき



るこの冊子は、単にラジオ史の資料としてだけでなく、日本の家庭電化の歴史を考察する上でも貴重な資料である。もちろんここに集められた作文が、昭和初期の日本における家庭電化の平均的または標準的な考え方を代表しているとはいえず、平均的な意見を網羅しているとも考えられない。また、この小冊子に収められた作文は、審査委員会によって順位付けされているため、その選考順位には懸賞の主催者であり出資者である松下電器への配慮（あるいは松下電器の意向）が作用しているはずである。

だが、そうした限定的な資料的性質に注意すれば、この『電器需要者は何を望んでいるか』という懸賞冊子は、コ

ンクール主催者の松下電器が一般から寄せられた作文をして、自ら欲する「家庭電化」像と「ラジオ」像を代弁させている言説の束としてみる事ができる。つまりこれは戦前の家庭電化の一般的な概念を考察する資料としては限定的だが、松下電器が理想とした家庭電化、とくに第④部門にあげられた「ラジオ」に関する思考を抽出する資料としては重要な価値を持つ。そのため、以下では冊子に収められた作文を詳しく分析し、そこに表れているラジオ像を検証してみたい。

応募総数六一四編のうち、①電力会社への要望が最も多く二六五編を集め、②電器メーカーへの要望は一三五編、③家庭電化の経済的利点は七六編、④ラジオ関係者への要望は一一〇編だった(残りの二八編は「雑(その他)」として分類されている)。ここで分析対象となる④の一一〇編のうち、二四編は大阪府、一六編は東京府の住人からの応募で、朝鮮や台湾を含む各地からも数編ずつ応募作文が寄せられている。

審査委員のうち、④の選考を中心的に担当した大阪中央放送局の常務理事・廣江恭造は、審査後の講評で次のように苦言を呈している。「多数希望の中には幾分認識不足より出た空中楼阁の感を懐かしめるものもないではなかった。これらは尚よく放送事業とはどんなものか、そして我国に

はどんな事情が伏在してゐるかを理解されて放送の眞の使命は何であるかを御理解あらんことを望むのである。」廣江と同様に、他の部門の審査を担当した委員も応募者の「認識不足」を嘆く辛口の講評を寄せている。

そうしたなか、応募数が最も少なかった③家庭電化の経済的利点を論じた応募作文が、懸賞全体の一等(一名)に選ばれている。兵庫県加古川町の大野一郎による同作文は、自宅の家庭電化に必要な具体的な費用について数字をあげて説明し、家庭電化は「理解を以てなすならば決して贅沢なものでもなければ不経済なものでもない」と主張する。やはり家庭電化を推奨する無難な作文が一等賞に選ばれているのだが、二等以下に入選した作文は少々様相が異なる。二等(二名選出)には、④ラジオ関係者への要望に応募した秋田県本荘町の中山政五郎の作文が選ばれている。この④部門では最も高い評価を与えられた作文である。中山は箇条書きで十以上の要望を書いているが、そのなかで「放送局は市内のラヂオ商を目の敵にする傾向がある」と指摘し、「殊に一般聴取者へラヂオ屋をインチキ商売の様に宣伝している向きが一部にある」と批判している。こうした放送局への批判は、他の④部門への応募作文でも散見できる。それらを総合すると、日本放送協会が大都市に常設したラヂオ相談所や、その他の地域をまわる巡回ラヂオ相談

所が、故障の多いラジオ受信機を販売した店を非難し、小売のラジオ商の信頼性を疑問視する行動をとっていたようである。中山は、「これは大に考慮すべきことで、成るべく之れを指導して行つて聴取者の信頼を深めて行く様にする方がお互いによい事であらう」と提言する<sup>10)</sup>。

これに対して、三等（三名選出）に入賞した愛知県中島郡奥町の栗田正三は、「一般販売業者は既製セットに対し、余りにも排他的傾向の多き感なきにしもあらず」といい、二等の中山とは対照的にラジオ商の悪習を批判している。

彼は「特に修繕を依頼したる時に於て然りである。されど斯の如きは悪感情を生ずるのみにして該店セットを研究せんと欲するの氣を生ぜしめず」と述べ、儲けが大きい自作の受信機を売りつけ、メーカー製の完成品受信機の修理に消極的なラジオ商の姿勢を糾している<sup>11)</sup>。

さらに四等（五名）に選ばれた東京府芝区琴平町の長谷川亀生は電灯会社を批判し、ラジオ受信機の販売をめぐる複雑な問題を指摘する。「信頼すべきラジオ商がない地方では確実な受信機を電灯会社で責任ある販売をすることは結構なことであるがラジオ商の売つた機械を会社の工夫等が継子扱にすること（会社販売の機械をラジオ商がコキ下すのも無論不可であるが）は等しく聴取者であり等しく電氣の需要者としては、不愉快千万の事である」<sup>12)</sup>。

このように放送初期のラジオ受信機をめぐる環境は、今日のわれわれからは想像しがたいほど複雑で利害関心が入り組んでいたことが見えてくる。ラジオ受信機の普及によって利益を得るといふ一点では立場を同じくするはずの放送局、ラジオ商、そして電灯会社だが、実際にはそれぞれがそれぞれを敵視し、足を引っ張り合っていたのである。これではラジオ受信機を求める人は、一体誰から、どのようなラジオ受信機を購入し、また誰に修理を依頼すればよいか分からない。

こうしたラジオ受信機をめぐる放送局、ラジオ商、そして電灯会社の複雑な関係に対して、香川県高松の椎名六郎の作文は、極めて明快な答えを提示している。すなわち「セット製作業者は必ず新製品を製造する時には放送局の認定を受け、又放送局認定品のみ使用してセットを製作し、販売業者は必ず放送局認定品のみを販売する様自発的に協定し、業者組合に於て違反する場合は相当の制裁をする様業者の信用確保に努むること」<sup>13)</sup>。ここで椎名がいう「放送局認定」という制度はこの当時、既に存在しており、彼の意見はすぐにも実行可能な提案だった。しかし、この作文懸賞が冊子化された一九三三年は、他ならぬ松下電器を含む主要な受信機メーカーの同盟が、放送協会の認定制度をボイコットして対立している真つ最中だった。その理由は

本論文の次章で詳しくみるが、やはりメーカーも放送局や電灯会社と鋭く対立していたため、椎名の作文が提案する放送協会の「認定制度」の活用は極めて難しかった。この提案が松下電器にとって不都合だったためか、椎名の作文は現実的な解決策を多数含んでいるにもかかわらず、最下等である五等（一〇名）の一編として位置づけられている。

こうして入賞順位の上位に位置づけられた作文は、放送局、ラジオ商、電灯会社といったラジオ関係者を、ある意味でバランスよく批判している。そして批判の対象には、受信機メーカーは入っていない。

しかし、注意深く「選出」されたネガ（批判）の言説を反転させると、それらは「あるべきラジオ」というポジティブな像を映し出していることに気づく。たとえば二等の中山は「価格は驚くべき程安くなったが粗製品の濫造も亦驚くべきものがある。一般市場の傾向にのみ迎合せず、各業者ともに真面目な方針の下に進んでいくことが必要である」と説いている。この「一般市場の傾向」と製造業者の「真面目な方針」の対立関係を、三等の栗田は「音量より音質への進歩」という対句で言い表している。

この「音量から音質へ」とは、一体何を意味しているのだろうか。それは三等の栗田の作文に続く、四等の長谷川、五等の椎名の作文を見ると、より鮮明な像が見えてくる。

長谷川は「徒らに音量を誇るが如き売込み指導方針を改め音質第一を以て聴取者を説得することに努めなければ」ならないといい、椎名も「セット製作及販売業者は都市の騒音防止の立場から、不必要なる高声を発するセットの製作及販売をせざる」と述べ、次のように提言している。

現在の如く無制限にセットを販売することは、都市騒音防止問題の上からラヂオそのものが憎悪されラヂオ普及上の損害となり、延いては業者は同情を失ひ斯行の發展を阻害するに至る故大いに自覚して、音量よりも音質への研究に努めること。「強調は引用者」

まるで示し合わせたかのように「音量より音質へ」という標語が、上位に選ばれた応募作文には織り込まれている。これら上位入選の作文が、松下電器といかなる関係の人々から寄せられたのかを確かめる術は無い。しかし、ここで本論にとって重要なのは、この「音量より音質へ」という方向性が、一九三〇年代当時のラジオ受信機に向けられた一般的な期待の表れではなく、それを「選出」した松下電器が理想とする「ラジオ」像の表れとしてみることができることである。つまり「音量より音質へ」というベクトルは、この作文懸賞を通じて松下電器が発見し、また目指し

た「ラジオ」像なのである。

たしかに一九三一年の「当選号」を開発した時点で、松下電器は当初から音量よりも音質を重視した受信機製造を試みていたとも考えられる。しかし「当選号」はその名が示すとおり、「再生」式による弊害を改めようとした東京放送局のコンクールによって与えられた方向性、いわば外部から与えられた「感度重視」という方向性を実現するための受信機だった。そして「感度重視」という放送局製作者の論理を追及した受信機は、音量を求める同時代の受信機市場では受け入れられなかったのは、既に見た通りである。

そこから外箱デザインの公募や家庭電化の作文懸賞といった市場調査を経た松下電器は、「音量より音質へ」という新たな方向性を自ら発見し、同時代の聴取者へ訴えかけていくのである。いわば二つの懸賞は、同社が目指す「ラジオ」像の方向性を自ら定めるといふ重要な作業の一端を形成していたのであり、この作文懸賞の小冊子が発表された一九三三年を境に、松下電器の理想の「ラジオ」像は明確に具現化されていくのである。

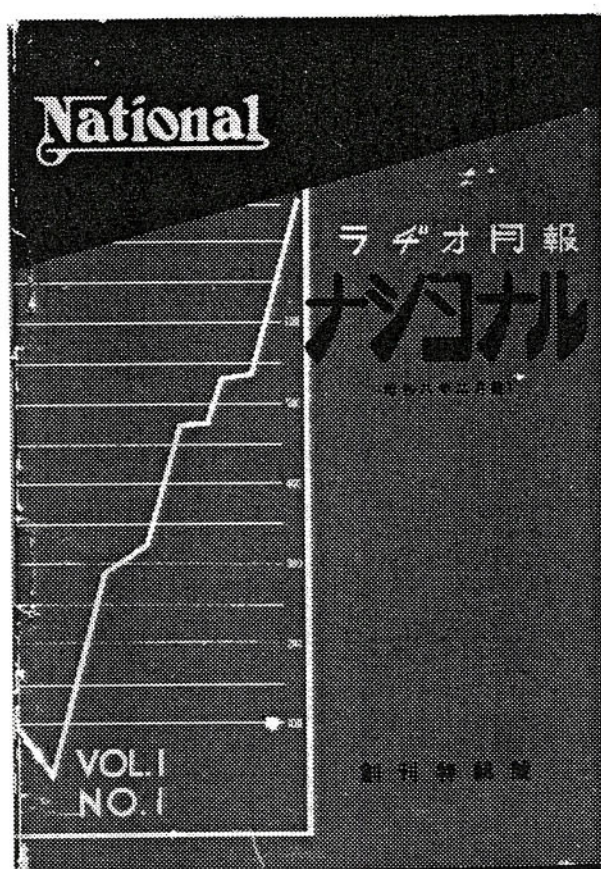
この年、ラジオ部門の赤字に危機感を抱いた松下電器は、市場で確実に売れる「再生」式の受信機を作る方向に向かわず、逆に「感度重視」ではない「音質」主義の受信機を

市場で受け入れてもらうための試みを幾つも開始する。それは、新しい「ラジオ」像の本格的な提案であり、結果からいえば、彼らの提案は同時代に受け入れられ、瞬く間に松下電器はラジオ受信機製造のトップメーカーになるのである。次に、一九三三年以降の同社の動きを見てみたい。

##### 五 「音質」主義の受信機の実態

松下電器が自社製品の販売協力店へ向けて『松下電器月報』という小冊子を発行して無料配布していたのはよく知られているが、これに加えて一九三三年二月に同社は『ラジオ月報 ナショナル』という、ナショナルの商標を前面に打ち出したラジオ受信機専用の小冊子を発行している。創刊号に松下幸之助が寄せた挨拶文には、「昨年迄は大なる飛躍に対する準備期であり、一面我国ラジオ界の揺籃時代なりと呼び得可く、本年以後に於いてこそ、愈々その実質的活躍期と名付け得ると存じます」とあり、受信機製造に対する自社の新たな決意を、日本のラジオ界全体の趨勢に重ねて表明している<sup>17)</sup>。

前節で見た作文懸賞は一九三二年一月締切、翌年八月に入賞小冊子が発行されているため、この新しいラジオ受信機専用の小冊子は作文懸賞の選定と同時並行して制作されていたことになる。そのため、両者の内容も実によく連



動している。たとえば「ラジオ販売業者への一提案」という記事では、次のような手厳しい批判を、小冊子の読者であるはずの販売店へ向けて発している。

セットが何程の値段であるかを、「需要者は」充分に知らないのが普通なのです。それを十五円乃至二十円出せば、信頼し得るセットが買ひ得ると云ふ様な考を植え付けたのは、実に、販売業者自身ではないでせうか。安物しか売れない、品質のよいものよりも安価なものでなければ買手が手を出さないとかこち顔な販売業者に一部の罪はないでしょうか。<sup>18)</sup>

こうした業界の悪習を改善すべく、「問屋業者及販売業者各位、それに製造業者の此のトリオこそは、業界発展のため、ガツチリと握手せねばなりませんまい。斯くしてこそ業界の進歩であり、社会に対する我々の奉仕でもあります」と呼びかけている。<sup>19)</sup> この『ラジオ月報 ナショナル』を通して、松下電器は自社のラジオ受信機に関する方向性や製品情報を直接、販売店に伝えていくのだが、こうした販売促進活動の拡充と連動して、やはり一九三三年には特筆すべき受信機製造の方針転換が実行されている。

この年、松下電器は「マーツ」という新しいブランドでラジオ受信機の部品を製品化したのである。それまで完成品受信機の製造にこだわってきた同社は、ここにおいて方針を転換し、配線済みのシャーシ（七円五〇銭）やスピーカー（六五銭）といった「売れ筋」の部品を、市場の相場よりも安い価格を付けて販売したのである。

既に見たように、当時のラジオ受信機市場は完成品よりも部品への需要が圧倒的に高かったため、この「マーツ」ブランドの安価な部品は瞬く間に市場で人気を博した。だが、低価格競争で利益を上げるこうしたやり方は、同年の『ラジオ月報 ナショナル』で自ら強く批判していた商売のあり方ではなかったか。「音質」主義を唱える「ナシヨ

ナル」受信機と、廉価主義の「マーツ」部品は、一九三三年に表れた、矛盾した二つのやり方である。

ここで注意したいのは、部品販売では「ナショナル」のブランドではなく、わざわざ「マーツ」という別のブランドが与えられたことである。通常よりも安く製造した部品では、松下電器が『ラヂオ月報 ナショナル』で喧伝する「音質」主義のラジオ受信機は実現できない。そのため「ナショナル」ブランドを隠すことで「音質」主義の理想を温存し、「マーツ」ブランドの部品は、収益確保と市場シェア奪取を第一目的として新造されたのである。これは同年から松下電器で本格的に実施された「事業部制（部門ごと）の独立採算を原則とした、一種の社内分社化」に対応するため、井植歳男を中心とするラジオ事業部が、赤字減らしのためにとった窮余の策と考えられる。

だが、このブランド使い分けによる部品販売の発売は松下の受信機事業にとって一大画期となった。「マーツ」ブランドの成功によって一気に赤字を脱し、また販売経路を得た同社のラジオ受信機製造は、勢いを得て急速に拡大していくのである。まず同年後半にはR-48（定価五〇円）という大型の「ナショナル」ブランドの受信機を製造し、門真の新工場に移った翌一九三四年には「国民型」シリーズのK-1（二五円）とK-2（二四円）という二つの廉価版

受信機を製造することで、念願の「ナショナル」ブランドの売れる受信機を製品化することになる。

とくに「国民型」シリーズの誕生と成功は注目値する。文字通り「国民（ナショナル）」と命名されたこの松下製受信機は、当時の市場で売れていた一五円から二〇円の完成品の受信機よりも、だいたい三割から五割ほど高価だった。しかし「当選号」から最近のR-48まで、五〇円前後の高級受信機だけを専門的に製造してきた「ナショナル」の受信機には、高級ブランドのイメージが形成されつつあり、そのナショナル受信機が従来品の半値で発売された効果は大きかった。

さらに「音質」主義を実現すべく、「国民型」二号（K-2）には真空管を一本増やして合計四本の真空管を使用する機構が採用された。これは上位機種の機構であり、問題視されてきた再生式に頼らずに明瞭な音声を鳴らすことができる高性能の廉価版受信機だった。技術史の水準からみれば、真空管を四球使用する機構（後の「並四」）は、松下電器が初めて実用化した技術ではないため、「国民型」受信機で採用された機構は特筆すべきものではない。しかし文化史の水準からみれば、「ナショナル」ブランドの「音質」主義を実現する高性能受信機を従来製品の半値で提供し、「国民（ナショナル）」というメッセージを冠して発売

することで同時代の人々へラジオ受信機の新しい形を具現化して見せたことで、この「国民型」受信機の登場は画期的な意味を持つのである。

こうして一九三三年の作文懸賞や『ラヂオ月報 ナショナル』を通じて開発した「音量より音質へ」という方向性は、その翌年の「国民型」シリーズの誕生によって製品レベルでも実現されていくのである。一九三四年六月の『松下電器月報』によると、「国民型」の二機種は発売から二ヶ月間で合計一万台を突破し、一日一七〇台の生産に達する大ヒット商品になったという。

後発メーカーの松下電器が「国民型」受信機で成功したのをうけて、たとえば早川金属工業研究所（シャープ）は「愛国型」という酷似した名前と機構を持つ新製品を発売し、他の老舗メーカーも「国民型」と同じ真空管四球式の小型廉価受信機を次々と市場に投入していった。後に「並四」と呼ばれる、戦前日本のラジオ受信機の標準は、この一九三三年ごろから一般に流通するようになり、その先端にナショナルの「国民型」受信機が位置していたのである。

「国民型」受信機の大成功をうけて、さらに松下電器は翌一九三五年にR-10（木製の外箱、二三円）という小型軽量の四球式セットを発表した。これも日産二〇〇台を超える記録的な成功を達成した。同社の社史によれば「ナシ

ヨナルラジオの市場占有率は四〇%という業界第一位の地位を確保した」と誇っている<sup>21</sup>。この市場シェア四割という数値に確証はないが、同年に日本放送協会と通信省が調査したラジオ受信機製造会社のうち、確かに松下電器は最大の生産台数と工場規模を有していたことがわかる。R-10の「素晴らしい売れ行き」を従業員に伝える松下電器「所内新聞」は、次のように述べている。

最近の受信機の傾向としては次第に機能を損なわずして出来るだけ小型にして持運びに便利な様にとの要求がある、それは昔の様に単に一ヶ所に据付けた儘で聞くのではなく適当な所に持ち運んで何処にでも集まつて共に聴き楽しまうとする傾向がある、それには何れ意匠の優れた、感度の鋭敏、音質の良好なるものが要求される<sup>21</sup>。

こうした要求に対応するため、翌三六年にはR-10の機構をプラスチック製の外箱に納め、より軽量でプラスチック特有の曲線デザインを強調したR-11（二七円）を販売する。これもさらなる受信機需要を開拓し、松下電器の総売上高は初めて一〇〇〇万円の大台を超え、ラジオ受信機製造はそのうち約四〇%を占めるに至っている。このよう

に時代が求める「ラジオ」を具現化する新製品の開発・販売と平行して、この時期の松下電器は、広報活動にも新たな方法を開発している。

たとえば一九三五年四月には、大阪・心斎橋筋の大丸北寄りに「ナショナル電気ハウス」が開設された。これは自社製品の「展覧紹介販売並に電気器具の一般普及化を図るべき目的を以て」建てられた、三階建てのショー・ルームであり、一階には製品陳列所、二階には喫茶室、三階には社員用の厚生施設があったという。興味深いことに、開設から一年も経たないうちに二階以上を女性向けの「ナショナル美容室」に改装している。

これは将来の我日本は婦人が消費経済を預かるに至る事を予想して、商品自体を女性の間宣伝し、認識させる事が必要であるとの趣旨に基づくものである。

此改造の結果は非常に良好で、階上の美容室も開業早々仲々繁昌して、階下の陳列の利用者も激増し：  
「以下略」<sup>22</sup>

女性が消費経済の主体になることを期待する言説は、決して目新しいものではない。しかしその言説に現実の形を与え、自社の商品陳列所の上階に美容室を開設したことは、

画期的な広報活動である。

さらに松下電器は一九三五年に「ナショナルラジオが出るまで」という約一六分の無声映画を制作し、門真工場の見学者や地方での商談会の出席者を相手に、受信機製造の工程を解説して見せたという。この映画は、淀屋橋から電車に乗って門真へ向かうところから物語がはじまり、工場敷地内での部品製造や組み立て、検査、出荷までの一連の工程を見せた後で、出荷されたラジオ受信機が購入された家で使用されるシーンで終わる。ここでもラジオ受信機の購買者として描かれているのは、従来のラジオ受信機市場の中心的購買者であった男子学生や若年男性ではなく、女性、それも洋装姿のモダンな婦人である。

映画のラストシーンで、この洋装女性は「ナショナル電気ハウス」を模したショールームで、小型のラジオ受信機を買い求める。そして彼女は郊外住宅（自宅）の居間のテーブルの上にラジオ受信機を置き、西洋風の椅子に腰掛け笑顔で耳を傾ける情景が映し出される<sup>23</sup>。

こうして完成品の受信機製造で成功した松下電器は、「音質」主義という技術的な「ラジオ」像の普及だけでなく、その受信機を使用する生活の情景まで含めた社会的な「ラジオ」像を、自ら作り出した様々なチャンネルを通じて宣伝し普及していったのである。

松下電器のラジオ事業進出を分析した平本厚によれば、同社の「成功は、当初の失敗の経験を生かして、徹底した市場指向の製品開発を行った結果」であり、「市場情報をうまく採り入れ、それを製品開発に生かしていく能力を育成したことによる」という<sup>24</sup>。そうした「市場指向」の実際として、ここにみた外箱デザインと家庭電化の作文という二つの懸賞、広報誌『ラジオ月報 ナショナル』の発刊、ナショナル電気ハウスの開設と宣伝映画「ナショナルラジオの出来るまで」の制作など、一九三三年から三六年にかけて松下電器がとりくんだ数々の活動を位置づけることができる。このような市場調査と受信機製造と宣伝活動を連動させた立体的な「ラジオ」普及活動は、先行する他の受信機メーカーには観察できない、松下電器に独自の活動である。

後発メーカーの一つに過ぎなかった松下電器は、単に安くてよく聞こえる受信機を他社に先駆けて製品化したからラジオ製造業で成功したわけではない。そして彼らは当初から明確な「ラジオ」像を持っていたわけではなく、本論でみた諸活動を通じて「感度重視」を改め「音量より音質へ」という方向性を発見し、新たな「ラジオ」像を提示するに至った。言い換えれば、松下電器の活動は、松下電器が既

に持っていた「ラジオ受信機」像を一方的に人々へ啓蒙する活動ではなく、同時代の人々が欲する「ラジオ受信機」像を同社が調査して発見し、それを製品という形で具現化していく試行錯誤の軌跡として捉えることができる。

この「音質」主義の「ラジオ受信機」像は、松下電器が製品化した一九三三年の「国民型」受信機において具現化され、市場に広く受け入れられていった。「国民型」という、文字通り「ナショナルな」ブランド名に、松下電器のラジオ受信機に対する考え方が現れている。それは単なるラジオ受信機の一新機種ではなく、日本国民の「耳」となるべく開発製造され、市場に送り出されたラジオ放送の新たなインターフェースなのである。

ちょうど一九三三年から三四年にかけて日本のラジオ受信機市場は成熟期に入り、それまでの「音量」主義から「音質」主義へと、人々の欲望の対象は転換していった。そうした転換点を体現したのが、平均的な価格よりも割高な松下電器の「国民型」受信機と後続のR・I・Oシリーズの成功である。「音量より音質へ」の転換は、まもなく受信機の標準化を誘引し、「並四」や「高一（高周波一段増幅の略）」といった日本のラジオ受信機の標準型を出現させる道を用意した。とくに「並四」の登場とその普及によって、茶の間のタンスや机の上に置けるほど小型で、アンテナやヒュ

ーズの配線に特別の配慮をせずに気軽にラジオ放送を楽しむことができる「家庭単位の聴取空間」が広まっていったのであり、それは松下電器のような大規模メーカーが工場で一括して大量製造する「完成品のラジオ受信機」が普及することによって達成されたのである。

こうして「放送」を「聞く」ことの前提条件となるラジオ受信機の変容は、松下電器に代表されるメーカーの完成品受信機が市場の主流となる一九三〇年代中頃に一つの到達点を迎えることになる。それは単にラジオ受信機の標準化に留まらず、「オーディエンス」のあり方を規定するインターフェースの定型化であり、「放送」という様式のマス・コミュニケーションのあり方を下支えする技術的要素の一大画期を意味する。

本論では松下電器に注目し、「放送」をつくる「第三組織」の分析を試みた。「第三組織」は松下電器や、同社に代表される受信機メーカーに限定されず、既述のようにラジオ商や電力会社、大手新聞社、出版社など複数存在する。これら「第三組織」の諸実践の分析は今後の研究課題として残されている。そして「第三組織」の分析は、「放送局」や「オーディエンス」を再検討する作業と接続することによって、より立体的で重層的な「放送」の理解へとつながることができると考えられる。本論は、そうした「放送」をめぐるメデ

ィア史研究への試論の一つとして位置づけられるべき論考である。

#### 註

(1) 竹山昭子『ラジオの時代』(世界思想社、二〇〇二年)を参照。本論では、同書の最初の章「文明の利器「ラジオ」への期待」を主に参照した。一九二五年以前の新聞社などによる実験放送については、日本放送協会が編集した『20世紀放送史』(日本放送出版協会、二〇〇一年)などの資料集でも言及されているが、それら日本放送協会の資料では、二五年以前の「放送」する主体たちの実践と二五年開設の「放送局」を断絶した二つの歴史的出来事として記述し、また二五年の「放送局」開設と二六年の「放送協会」発足を連続した出来事として解釈しているため、本論の問題意識とは異なる解釈を提示している。

(2) 山口誠「聴く」習慣、その条件」(『マス・コミュニケーション学会』第六三号、日本マス・コミュニケーション学会、二〇〇三年)を参照。

(3) メーカー同盟と日本放送協会の認定制度をめぐる争いについては、山口誠「八耳Vの標準化」(吉見俊哉編『一九三〇年代のメディアと身体』青弓社、二〇〇一年)を参照。

(4) シャープの歴史については、同社の社史にあたる『誠意と創意80年の歩み』(シャープ株式会社、一九九二年)と、

早川徳次による新聞連載「私の履歴書」(日本経済新聞社編『私の履歴書・昭和の経営者群像』第七巻、日本経済新聞社、一九九二年)を主に参照した。

(5) 平本厚「松下のラジオ事業進出と事業部制の形成」(『経営史学』第三五巻第二号、経営史学会、二〇〇〇年)二二頁。

なお、平本の次の二つの論文も参照した。「日本版RCA構想の挫折」(『経営史学』第三四巻第四号、経営史学会、一九九九年)、「日本におけるラジオ工業の形成」(『社会経済史学』第六六巻第一号、社会経済史学会、二〇〇〇年)。

(6) 松下電器は創業以来、その正式名称を幾度か変えてきたが、ここでは分析対象となる一九三〇年代の同社の名称(松下電器製作所)を略して、「松下電器」と統一して記述する。

(7) ラジオ事業部五〇年史編集委員会編『飛躍への創造』(松下電器産業株式会社ラジオ事業部、一九八一年)一九―二〇頁。なお、引用文中の松下幸之助の肩書き(相談役)は、同書が発行された当時のものである。

(8) 『松下電気月報』一九三二年七月八日付、一四頁。

(9) 松下電器製作所編『電気需要者は何を望んでいるか』(同所、一九三三年)一五頁。

(10) 同、一八頁。

(11) 同、三一頁。

(12) 同、四一頁。

(13) 同、八四頁。

(14) 同、一九頁。

(15) 同、三〇頁。

(16) 同、八五頁。

(17) 松下電器製作所編『ラヂオ月報 ナショナル』創刊号(同所、一九三三年)二頁。

(18) 同、四頁。

(19) 同、四八頁。

(20) 前掲『飛躍への創造』七八頁。ただしこの「市場占有率四〇%」という数字の「市場」とは、完成品セットのみを意味するのか、それとも部品を含むラジオ機器の全体を意味するのか曖昧である。

(21) 「松下電器所内新聞」(松下電器製作所)一九三六年二月一日付。

(22) 同、一九三六年四月一九日付。

(23) 「ナショナルラジオが出来るまで」はトーキー映画として制作された、という説もあるが、松下電器社史室に現存するフィルムには音声を確認できない。

(24) 平本、前掲「松下のラジオ事業進出と事業部制の形成」三九頁。