

街頭放送の社会史 —北海道の街頭放送と社会の関係—

坂田 謙司ⁱ

本論は、街頭において音声の宣伝・広告放送を行う「街頭放送」の歴史的経緯を確認するとともに、社会における存在と人びとの暮らしとの関係性を、歴史的資料やヒアリングを用いて考察するものである。街頭放送は、戦後まもなくの混乱した東京に登場し、音の宣伝・広告媒体として世間の注目を集めた。しかし、同業他社との競合やさまざまな新しい街頭の音が無秩序に溢れ、騒音源として社会的批判を浴び、規制の対象となった。その結果、都市部における街頭放送はほぼ姿を消したが、地方においては異なる文脈の下に未だ健在な音のメディアでもある。それは、地域密着の情報メディアとしての存在であり、宣伝・広報に留まらない役割であった。本論では、主に北海道で現在稼働中の街頭放送を対象に考察を行っている。北海道には本論執筆時点で8カ所の街頭放送施設が稼働中であり、都市部での消滅とは対照的な地方における継続理由を考察する上で最適と考えたからである。また、地域との関係性を歴史的視点だけでなく、現在の事例においても考察可能だったからである。その結果、街頭放送の音は、地域の人びとにとっては地元を想起する「地音（じおと）」として記憶に刻まれていることが分かった。

キーワード：街頭放送、有線放送、地域メディア、音声メディア、宣伝・広告、北海道

はじめに

普段の生活のなかには、さまざまな音が含まれている。作曲家のマリー・シェーファーは『世界の調律』の中で、われわれの周りにある音をサウンドスケープ（環境音）と呼んだ。そして、産業革命以降の社会変化に伴って、このサウンドスケープには「ハイファイ」なサウンドスケープから「ローファイ」なサウンドスケープへの変化が起こったと主張した。シェーファーが言う「ハイファイ」とは環境騒音が低く個々の音がハッキリと聞き取れる状態を表し、例えば音の少ない田舎のサウンドスケープを

指す。「ローファイ」は音が重なり合い、個々の音の区別が明瞭でない状態を表し、例えばさまざまな音が重なり合う都会のサウンドスケープを指す。つまり、現在のわれわれの日常的なサウンドスケープは、ローファイな状態にあるのだ¹⁾。

そんなローファイなサウンドスケープを生み出している音は、車の走行音、工事の音、人の話し声、ホームのアナウンス、カラオケの呼びかけ、校庭で遊ぶ子どもたちの声など、極めて日常的な音ばかりだ。むしろ、われわれの生活はこれらが生み出すローファイなサウンドスケープによって成り立っているとも言える。そして、本論で扱う「街頭放送」も、われわれの日常に溶け込んだ生活音の一つなのである。例えば、街を歩いている際に、商店の宣伝や広告、特殊詐欺予防への啓発を促す声がどこからとも

i 立命館大学産業社会学部教授

なく聞こえてくることがある。音の発生源を探すと、街頭にある電柱の上部に取り付けられたスピーカーから流れてくることが分かる。ローファイなサウンドスケープの中では、多くの他の音と重なり合って存在に気づくことすら難しい。しかし、現に存在し、日常的に街行く人たちに向けて情報を伝え続けているのである。

具体的な例を見てみよう。京都市中京区にある「三条会商店街」では、音楽の他に一部商店の宣伝や広告、お知らせなどがアーケード内に設置されたスピーカーから流れてくる。あるいは、北海道帯広市の駅前中心部では、電柱に設置されたスピーカーから独特の宣伝や広告が流れてくる。これらは、街頭放送と呼ばれる音の宣伝・広告メディアであり、放送法で規定される有線ラジオ放送の一部である。有線ラジオ放送は、後述するように敗戦後まもない日本社会のあちこちで独自に誕生したラジオ共同聴取施設と同じく有線による音のメディアであり、民間放送誕生よりも10年以上前から行われていた音の宣伝・広告放送でもあった。そして、平成28（2016）年12月末現在においてもまだ現役で稼働している、地域密着のメディアでもある。

この街頭放送の存在は地元の人間でさえすぐには思い出すことができず、にもかかわらずそこで流されている音楽やフレーズは記憶に焼き付いている。それを知っていることが地域アイデンティティの指標となり、しばらく離れていた地元への帰還を意識する音の標識でもあるのだ。

本論では、平成25（2013）年度採択の科学研究費助成事業基盤（C）「街頭放送の歴史社会学的研究」（課題番号25380715）の調査結果を元に、街頭放送の歴史を確認し、社会との関係を改めて問い直す作業を行っていく。

1. 街頭放送をめぐる研究視点と先行研究

街頭放送は、日本における電信・電話・通信事業に関する歴史をまとめた『続通信事業史』の中に、

「有線放送業務」の一部として登場する。

終戦後（昭和二〇年）には、各種商品等の広告宣伝にも利用されるようになり、その建設費・維持費が比較的低廉であるところから、地方自治体・農業協同組合等でも広く利用されるに至った。また、昭和二〇年頃、新しい宣伝広告の媒体として、街頭放送施設（街頭に設置した拡声器に有線で広告等を送信する施設）が出現し、戦後の世相を反映し都市のアクセサリーとして全国各地の都市に急激に普及していった²⁾。

街頭放送はラジオ共同聴取から始まった有線放送の一種であり、終戦直後の都市に現れた、新しい音声による宣伝・広告媒体だったことが記されている。また、最初の街頭放送について、以下のように記されている。

昭和二〇年十二月に東京都の有楽町にはじめて設置され、以来自由経済の復活によって、商品の広告宣伝に広く利用されるようになり、全国各地の都市に広がっていった³⁾。

敗戦からわずか4ヶ月後の有楽町の街中に登場した街頭放送は瞬く間に全国へ広まり、同書によれば昭和20（1945）年から25（1950）年までの5年間に480施設が開設されている⁴⁾。戦後の混乱期、戦災を生き延びた人や外地からの引き揚げ者の中から、同じ時期に同じ発想が生みだされた状況は、ラジオを聴くことすら困難であった農村地帯を中心に広がっていった共同聴取施設と状況が酷似している⁵⁾。一方、街頭放送はメディア状況の良い都市部や人口の多い街中の中心部で開設されており、その社会的な役割や機能は異なっている。そして、街頭放送が社会のなかにどのように組み込まれていったのかを知る資料は少ない。

本論では、主に北海道の街頭放送を対象としている。その理由としては、1. 昭和20年代から継続し

て稼働中の街頭放送施設が多い。2. 筆者が以前調査をした、北海道の農村型有線放送との対比ができる。3. 北海道という完結した地域のなかに、都市部、中規模地域、小規模地域がまとまって存在していると言った理由があげられる。

筆者がこれまでに行ったフィールド調査を通じて、北海道帯広市には街頭放送が稼働していることは確認済みであったので、そこを足がかりとした調査を実施した。そして、各施設へのヒアリングを実施すると共に、各行政史や地域史関連書籍の記述を調べた。また、全国紙、地方紙、地域紙、業界紙などのオンライン記事検索を用いて、関連する記事情報の収集も行った。その他、インターネットを使った情報収集も若干加えた。新聞記事のオンライン検索は検索可能年代に制限と幅があり、一部の全国紙を除いて1980年代以降が対象となる場合が多く、1945年から1970年代にかけての情報はマイクロフィルムなどの一次資料を確認した。

街頭放送には、「街頭」「放送」そして「宣伝・広告」という3つの要素が含まれており、単独や各要素の組み合わせによって、さまざまな研究視点が存在し得る。街頭放送を直接扱っている先行研究はいくつか存在するが、その多くが後述する街頭における騒音問題であった。メディア史的な視点では、筆者がこれまで行ってきた有線放送研究のなかで一部言及しているにすぎない。宣伝・広告史や放送史、地域メディア研究のなかでも、街頭放送に言及している先行研究は極めて少ない。

1-1. 街頭と音の関係からみた街頭放送

冒頭で記したように、われわれの世界は音で満ちている。本論で扱う街の宣伝・広告放送である街頭放送との関係で言えば、物売りの声や呼び込みなど、近代以前から宣伝や商売に関係する音は街中に存在していた。例えば、昭和10（1935）年に発表された寺田寅彦の随筆「物売りの声」には、街中のさまざまな物売りと呼びかけの声が登場する。豆腐屋、納豆屋、玄米パン、苗売り、辻占い売り、朝顔売り、

千金丹売り、枇杷薬湯売り、七味辛子売り、揚梅売りなど、大正から昭和初期にかけての街頭の音と生活の様子が垣間見える。加えて、寺田が強調しているのが、これらの街頭の物売りの声がいつのまにか聞こえなくなったことである。「昔は、『トーフイ』と呼び歩いた、あの呼声が一体何時頃から聞かれなくなったのかどうも思出せない⁶⁾」と、街頭で聞こえていた物売りの声は生活のなかで意識されない音であったはずなのに、いざ聞こえなくなるとその存在が大きくなる。寺田は物売りの声がなくなっていく理由について、教育の普及によって日中の街頭で大声を出すことに対する気恥ずかしさが生まれたこと、売り声を出して買い手を待っているという受動的な商売が成立しなくなったから、行商という形式自身が時代に合わなくなったなどをあげている⁷⁾。そして、最後にこのような消えゆく物売りの声をレコードに録音して、後世のためのアーカイブを作ったらどうかと提言している。

街頭の音声宣伝として思い浮かぶのは、年齢によって差はあるかもしれないが、チンドン屋ではないだろうか。チンドン屋の歴史に関しては、多くの研究や書籍等で言及されている。ここでは、宮野力哉『絵とき広告の「文化誌」』の「ストリート・パフォーマンス 声+音の街頭宣伝」からその始まりを確認してみよう⁸⁾。チンドン屋は弘化2（1845）年の大阪千日前で飴屋が音を鳴らしながら売り言葉を発して飴を売ったのが始まりだという。「飴勝」と呼ばれたこの飴屋の特徴は、自分の飴を売るのではなく、他人の飴を売ったことにあった。つまり、「声で宣伝する事業が成立」したのである。飴勝は次に興業ビラ（ポスター）の市中張りが禁止となっていた寄席に着目し、「短めのはっぴに大きな笠、帯に大きな鈴をつけ、「早やう来たら早やう面白い」とふれまわって成功した」のである。その後、飴勝の弟子勇亀は歌舞伎や文楽の呼びかけである「東西東西」を真似た口上に拍子木を加えて「東西屋」と名乗り、丹波屋九里丸は門人たちと共に真っ赤な洋式帽子と揃いのユニフォームを着て拍子木を叩きなが

ら引き札をまいた。

また、海軍軍楽隊 OB が運動会などで演奏する姿からヒントを得た秋田柳吉は、明治18（1885）年に「広目屋」として揃いのユニフォームを着た楽団の演奏と口上を組み合わせた街頭のパフォーマンスを始めた。「広目屋」の宣伝を採用した主な企業にはあんぱんの「木村屋」や歯磨きの「ライオン」があったが、特にライオンの宣伝で使われた軍歌「雪の進軍」の替え歌は、日清戦争後の軍歌が街に多く流れていた背景もあって、多くの人びとが口ずさんでいたという。やがて、このような音楽と口上、ユニフォームやのぼり、試供品やチラシの配布という街頭での宣伝スタイルが定着し、同業他社も登場することで次第にさまざまな工夫や派手さが増していったことは想像に難くない。そして、鉦、和太鼓、洋太鼓が基本セットとなり、この音の組み合わせが「チンドンドン」と聞こえるので「チンドン屋」となったのである。

太平洋戦争が始まった昭和16（1941）年にはチンドン屋を含む一切の大道芸が禁止となり、それは敗戦まで続いた⁹⁾。街頭放送の源流となる宣伝手法は、この街頭の音声による宣伝・広告にあるのではないかと考えられる。初期の街頭放送の内容を直接確認する手段がないので推測の域を超えられないが、チンドン屋の街頭宣伝手法から音声だけを抜き出し、そこにラジオのアナウンサー話法を組み合わせたのが街頭放送の出発点と考えられるのである。

1-2. 宣伝・広告史からみた街頭放送

次に、宣伝・広告史及び研究視点から、街頭放送はどのように扱われているのかを確認しよう。例えば、内川好美『日本広告発達史 下』には昭和26（1951）年以降の日本経済と広告の関係がまとめられているが、広告媒体としての街頭放送は登場しない¹⁰⁾。同様に、電通がまとめた『電通広告年鑑』の昭和31（1956）年版から昭和33（1959）年版にも街頭放送は登場しない¹¹⁾。しかし、坂本英男『廣告五十年史』には、「街頭宣傳の賑い」として以下のよう

な記述がある。

戦後、廣告界に新しく登場したものの大都市の街頭放送がある。東京でそれが始まったのは廿二年春であつたが、忽ち各都市に擴まり、廿四年頃から一そう盛となり、東京都内だけでも NH 連盟の廿三、NKK その他の十五、合計三八箇所に廣告塔が立てられ、その中から聲の宣傳が間斷なく行われてい。この料金は一分間ずつ一日廿回繰返して三百圓程度、チラシ廣告より有効であるとされて依頼が客が多く、一時は有利な事業と見られたが放送の組み方、聲の出し方に工夫が足らず、とかく騒音となって非難を招いた¹²⁾。

街頭放送の開始時期が約2年ほど遅れているが、場所に関しては「統通信事業史」の記述とほぼ一致する。注目する点は「廣告塔が立てられ」の部分で、当初から電柱にスピーカーが付けられていたのではなく、独立した建物であったことが分かる。北海道の街頭放送も広告塔という建物から始まったが、詳しくは後述する。

では、屋外広告史のなかでの街頭放送はどうだろうか。大竹哲太郎「本年の屋外廣告の動きと來年への期待」では、「戦後の屋外広告は広告媒体の一つとして重要な位置を占め、且つ大きな役割を果たして來たが、それ等の廣告物は街を埋め尽くし、街は廣告物で氾濫してしまつた」と、昭和26（1951）年時点での戦後の屋外広告勃興とその弊害状況を記している¹³⁾。そして、東京都内の屋外広告状況をまとめており、広告塔自体は登場するが、街頭放送に関する記述は見当たらない¹⁴⁾

一方、昭和33（1958）年発行の田中純一郎『宣伝・ここに妙手あり』には、街頭放送が登場する。

バリの広告塔からは音楽が流れたり、美しい女性のアナウンスが聞こえるので評判だったが、昭和二十二年の春から、東京にも銀座の街角に丸い広告塔が建ち、そこから音楽やアナウンスが聞こえるように

なり、戦後の東京が、急にヨーロッパ並になったとおどろかされたものです。〈中略〉

これは街頭放送の広告会社が、有線又は短波で各広告塔と結び、肉声またはテープレコードでたえずアナウンスを流すものだが、区域または中小都市の商店街でも歓迎され、二十四年頃までには各地にひろまりました¹⁵⁾。

田中によると街頭放送の原型はバりにあり、それが戦後の東京銀座近辺に建てられた広告塔として輸入されたとある。このように、宣伝・広告史のなかで確かに街頭放送が存在していたことが確認されるのだが、その他多くの屋外広告や日本の戦後宣伝・広告史研究では触れられていない。有線とは言え民間放送が始まる以前から音の宣伝・広告が、放送という形式で行われていたという事実があるにも関わらず、ほとんど言及されていない理由はなんだろうか。恐らく、戦後の一時期のみ流行した宣伝・広告手法であり、その後に始まった国家政策が生み出した民間放送局と広告専門家が作る広告（CM）と比較したときに、きわめて個人的で素人の商売として位置づけられたのではないかと考えられる。

1-3. 放送メディア史からみた街頭放送

次に、放送メディアとしての視点を確認しよう。先述のように、街頭放送はラジオ共同聴取から始まった有線放送の一種である。ラジオ共同聴取や有線放送に関する先行研究は少ない。ラジオ共同聴取から戦後の有線放送、電話機能を加えた有線放送電話に関する通史としては、拙著『「声」の有線メディア史』が詳しい。街頭放送へと続くラジオ共同聴取の原型は昭和13（1937）年に現在の新潟県上越市の明願寺で始まった。戦中はラジオが重要な情報源であったにも関わらず、電波状況や電力事情により聴くことができない地域が各地に多数存在した。そんな状況を、個人の発想や地域の協力によって乗り越えたのが、ラジオ共同聴取であった¹⁶⁾。

ラジオ放送は国家の管理下にあり、統制された情

報のみが発信されていたが、ラジオを聴く環境に関しては受信機を個別に購入する以外にも、ラジオ塔や広場などで1台のラジオを集団で聴く団体聴取などの方法があった。ラジオ共同聴取の場合は、1台のラジオを共有する団体聴取と同じだが、集落を構成する各家屋に銅線を使って配線し、屋内のスピーカーで聴取する点が異なっていた。物資が不足し、国全体が戦争へと進んでいく中で、どうやってこのような施設を地方の一寒村の人びとが作り上げたのかについては拙著を参照していただくとして、昭和20（1945）年の敗戦までに全国で8施設のラジオ共同聴取施設が資料上は確認されている¹⁷⁾。

敗戦を迎え、紙を使う新聞や雑誌の発行は困難になり、ラジオの重要性は戦前・戦中以上に高まっていたが、戦災による受信機不足によって困難であったラジオ受信をカバーする施設として、ラジオ共同聴取施設は増加していった。敗戦によってもたらされた自由はラジオ共同聴取施設にマイクを加えた自主放送という形で進化し、国家政策としての放送体制（公共放送と民間放送）以前から、実は各地で独自の放送が行われていたのである。同時に、ラジオやマイク付きのラジオ共同聴取という情報の共有・発信の形式だけでなく、音声を使った独自メディアも登場してきた。それが、有線によって音楽のみを店舗等に届ける有線音楽放送と広告・宣伝に用いる街頭放送なのである。

昭和26（1951）年4月5日に、無秩序に乱立していたラジオ共同聴取施設や有線音楽放送、街頭放送を包括する法律「有線放送業務の規制に関する法律（以下有線放送法）」が施行され、「共同聴取」「有線音楽放送」「街頭放送」の3種類に分類された「有線放送」として整理されたのである¹⁸⁾。昭和26（1951）年は6月1日に電波法、放送法、電波監理委員会設置法のいわゆる電波三法が施行した年でもあり、それに先駆けた形での法整備であった。この法律の制定によって、街頭放送を行うためには所管の電波監理事務所（現在の総合通信局）への届け出が必要となり、放送法制定後はその準用を受けるよう

になった。

法整備以前の昭和22（1947）年段階でどこが所管していたかは明確ではないが、年代から考えてGHQ（連合国軍最高司令官総司令部 General Headquarters）並びにCIE（民間情報教育局 Civil Information and Education Section）と考えるのが妥当であろう。しかし、爆発的な規模で誕生したラジオ共同聴取施設がGHQないしCIEの許可を取っていたという資料は現在のところ発見できていない。同じ系統に属する街頭放送に関しても、同様である。おそらく、地域的、個人的な放送メディアであったラジオ共同聴取や街頭放送は、有線放送法制定以前において明確な許認可の対象にはなっていなかったと考えられる。

放送塔に付けられたスピーカーからの肉声という目立つ方式であること、二次資料とはなるが街頭放送責任者がGHQの監視下にあったことも語られているので、当時の状況を考えるとGHQやCIEがその存在を認識していたことは間違いのないであろう¹⁹⁾。

繰り返すが、有線放送法制定後は届け出制となり、公式な放送施設として認められたにもかかわらず、放送史や戦後の放送メディア研究の対象となっていない。広告史同様に、忘れられた存在なのである。

1-4. 環境問題からみた街頭放送

先出の田中純一郎『宣伝・ここに妙手あり』には、街頭放送が騒音の発生源としても捉えられるようになっていたことが記されている。

街頭放送がはじまった頃は、音やアナウンスの出し方に工風（ママ）が足りず、高円寺付近では広告放送の高音に附近の住民から抗議が出て、軽犯罪法で処罰されたことも、それ以来警視庁では街頭放送の音量を計量して、これを抑制するようにして居り、一方放送技術も改善されて、今日に至っています²⁰⁾。

街頭放送の先行研究のなかで、もっとも多く対象

となっている分野が、騒音を中心とした環境問題である。これまでみてきたように、戦後まもなく始まった街頭放送は放送塔にスピーカーという極めて目立つ外見と音の情報によって、一躍注目と耳目を集めた。特に、それまでの街頭にはなかった音の宣伝・広告は一方的に送られてくる情報であり、それを避けることはできない。音の聞こえる範囲にいれば、否応なく耳に入ってきてしまう。目は閉じられても、耳は閉じることができない。街頭放送は、功罪がはっきりと別れるメディアでもあったのである。

例えば、文中に登場する高円寺付近での騒音問題に関しては、昭和25（1950）年12月11日付け読売新聞に関連する記事が掲載されている。「騒音は軽犯罪 音の暴力街頭放送取締り 新判例に力づき業者の自粛促す」と題された記事では、高円寺という言葉こそ登場しないが、中野簡裁が日本放送連盟荏窪放送所中島フミ（三九）に対して出した判決を紹介し、「かねて懸案の街頭宣伝放送に対し全国初の断を下したもので。この事例にみて警視庁は保安課では自由営業者の利益より多数都民の福祉のためという観点から断固業者の自粛を待つことになったもの」と、街頭放送業者に対する態度を明確化したと記している。

この記事のリード部分をみると、街頭放送が当時どのような状況にあったかを知ることができる。

戦後“音の暴力”として都民のひんしゅくを買っている街頭宣伝放送は高音取締法の廃止後禁止する法律もないま、個人商店、ビンゴ遊戯場などまで合せると都内にやく数百個のスピーカーが現われ、連日連夜騒音を流しており年末大売出しの余波をうけて住宅地にまで進出非難の的となっているので、警視庁保安課でも取締方針を練っていたが、このほど軽犯罪法第一条十四号で処分出来るという新判例が作られ取締に見通しがつくにいたったのでいよいよ一兩日中に関係業者代表やく百名に出頭を求め積極的な取締りにのり出すことになった。

記事中に登場する「高音取締法」とは、昭和12（1937）年にラジオ、蓄音機、太鼓等の音を取り締まる「高音取締規則（昭和12年警視廳令第25號）」を指すと考えられる。昭和10（1935）年頃から上記の騒音が社会問題となり日本初の騒音規制法令として制定された²¹⁾。この規則は敗戦と共に効力を失い、実質的に騒音を規制・取り締まることができなくなった。その結果、戦後の街は勝手な大ききで発せられるさまざまな音で溢れたのである。

また、翌昭和26（1951）年1月29日付け読売新聞には、続報が掲載されている。「声の暴力九三件 盛り場十ヶ所で取締り」と題する記事では、警視庁に依頼された都電気研究所が都内の盛り場10ヶ所で放送時間・音量両面からの調査を行い、93件の違反業者を摘発したという内容である。違反者地域の内訳は摘発件数の多い順に、神田43件、渋谷、浅草、新宿、銀座となっていて、事前に調査を通告されていた街頭放送は摘発数僅か5件、社交喫茶43件、軽飲食22件、一般商店12軒となっている。街頭放送には事前の通告をしている点を考えると、ある程度社会的な効果も認められており、街頭放送業者側も放送時間や音量に一定の自主規制をしていたのではないかと推測される。摘発されてしまったのは、死活問題になるからである。

同様の騒音問題は大阪でも発生しており、東京（警視庁）とは異なる対応をしている。昭和25（1950）年5月8日付け朝日新聞「がなる宣傳禁止 大阪警視廳で」と題する記事では、「音楽入りでガナリたてる街頭宣傳放送非難の声が高いので、大阪警視廳では管内八十五業者の代表二十名を七日招致『宣傳放送を中止されたい、この制止に反対した場合は軽犯罪法により処罰する』と通告した」とある。大阪警視廳（現大阪府警）は全面中止を求めているので、摘発こそまだされていないが、実質東京よりも強い規制がかけられている。

一方、街頭放送側も当局の動きに先駆けて、自らの音に関する調査を行っている。昭和25（1950）年8月に小杉彰、菅原謙蔵、高橋一男が行った都内の

街頭放送騒音状態調査をまとめた「東京都内の広告放声に就いて」には、「広告放声の業者二団体より成る音響対策協議会の依頼」があったことが記されている²²⁾。調査は「去る8月10日、11日の両日、都内の主なる放声所24箇所の音の大きさ各々増巾器のボリュームを整え、これをシーメンス指示騒音計で測定」し、最低57ホン、90ホンを超える放声所もあったが、平均すると70ホン前後であった。「ホン」は物理的な音圧を周波数特性による補正（聴感補正）を加えた騒音の単位で、平成5（1993）年の計量法改正まで国内で使われていた（現在の騒音レベルは「dB（デシベル）」で表す）。同じく平成5（1993）年に制定された「環境基本法」に基づく現在の騒音基準に当てはめると、70ホン（dB）は2車線以上の道路に面した地域の上限を上回っている²³⁾。当時は、かなりうるさいと感じていたと推測される。

このような「街の騒音」問題を建築と都市設計という観点で紹介しているのが、大門伸也だ。総合建材・設備などの住宅関連サービス企業 LIXIL グループが運営する建築・都市関連情報 web サイトに、「宣伝する声——街頭宣伝放送」として街頭放送と騒音の問題を取り上げている²⁴⁾。街頭放送の音は戦後の都市に新しく表れた騒音として1950年代以降問題となったが、「一方、こうした都市の音の問題は、音響学者たちの『測定技術の向上』という課題とも響き合うものであった」と、騒音測定技術と防止条例制定という視点から紹介している。この記事中でも紹介されているが、昭和28（1953）年松浦尚と五十嵐寿一は都内の街頭放送に関する騒音調査を実施した報告を学会誌に行っている。「騒音対策委員会による第3回の東京都の騒音調査」の広告放送実態調査を担当し、渋谷駅前、高円寺。下北沢の調査を行っている。目的は、街頭放送の音のピーク、交通騒音などとの関係や広告放送として妥当な音のレベルなどを、音響技術面から調査するものであった²⁵⁾。これらの音の調査に基づき各地で騒音に関する条例が制定され、街頭放送はその範囲を超えないように神経を尖らせていくのである。

しかし、その後も街頭放送は新聞記事に騒音との関係でたびたび登場する。昭和35（1960）年3月19日付け読売新聞「銀座でまた“騒音放送” 街頭宣伝、無許可の再開 築地署で撤去警告」、同年7月13日付け読売新聞都民版「銀座で廃し運動 警視庁も実態調査へ」、昭和42（1967）年2月17日付け読売新聞「読者投稿気流 うるさ過ぎる街頭放送」、同年7月25日付け読売新聞「気流読者投稿 街頭放送の騒音を一掃せよ」、同年12月13日付け読売新聞「読者投稿気流 騒音倍加する街頭放送」など、昭和30年代半ばから40年代を中心に街頭放送の名前を見つけることができる。

本論で主な調査対象としている北海道の街頭放送に関しても、厳しい記事が載っている。北海道新聞平成14（2002）年3月15日付け記事「札幌 あふれる街頭放送に閉口」では、編集委員の田村雄司が街頭放送の音への批判を行っており、「音は街を構成する大事な要素だ。札幌は時計台の鐘が鳴る街ではなかったのか」と結んでいる。調査した限りでは、北海道の新聞各紙は概ね街頭放送に好意的な記事が多いのだが、この記事は騒音として現在でも街頭放送を捕らえている一例である。

このように、街頭放送の先行研究は、広告史のなかでは戦後のごく一部に存在が記録されているだけであり、放送史なかではまったく触れられていない。もっとも多い騒音の研究では、環境問題と社会問題とが混在した形で街頭放送を否定的に扱っている。次に、実際の社会生活のなかでの街頭放送について確認、検討してみたい。

2. 社会・地域との関係からみた街頭放送

街頭放送の存在は、文学や映画の中にも確認できる。槌田満文はさまざまな文学作品に登場する広告を紹介した著書『文学にみる広告風物詩』のなかで、文学と広告を決定的に分けているものは「スポンサーがついてるか否かにすぎない」と断じている²⁶⁾。つまり、文学と広告は文字を介した表現という意味

で、きわめて近い関係にある。そんな文学作品のなかに登場する広告としての街頭放送も、同書は紹介している。昭和22（1947）年11月から毎日新聞に連載された丹羽文雄の「人間模様」には、東京銀座数寄屋橋付近にあった広告塔（街頭放送）が登場する。戦争から復員したばかりの主人公が数寄屋橋付近を歩いていると、誰もいないのに女性の話し声がどこからともなく聞こえてくる。あたりを見回すと2メートルの高さの広告塔から流れてくることがわかり、ひどく困惑するという内容だ。広告塔の存在は知っていたが、広告塔の中に若い女性が入ってしゃべるという状況が珍しかったようだ。槌田は、「いまだに広告塔が声を出してもだれも不思議に思わないが、屋外広告が資材不足、電力不足に悩まされていた終戦直後としては、新しいアイデアだったに違いない」と、街頭放送誕生の背景を分析している²⁷⁾。

さらに、映画にも街頭放送が登場している。昭和28（1953）年新東宝とエイトプロ製作、五所平之助監督の映画「煙突の見える場所」には、街頭放送とアナウンサーが登場する。上原謙、田中絹代、高峰秀子出演のこの映画の中で、高峰秀子演じる「仙子」の職業が街頭放送のアナウンサーなのである。仙子が勤める街頭放送は、東京・上野広小路近くにあり、もう一人の女性アナウンサーと経営者とおぼしき中年の男性が登場する。映画のなかでは、ビルの一室にある街頭放送事務所から仙子自身が商店の宣伝を読み上げる場面が2箇所登場し、商店街のなかで宣伝が流れる場面もある。スピーカーが直接映し出される場面はないが、映画から聞こえる音と映像から街頭で放送されていることは容易に想像できる。この映画が制作された昭和20年代後半の東京では、宣伝・広告媒体としての街頭放送及びアナウンサーが広く認知された存在だったことを伺える。例えば、昭和28（1953）11月16日から11月30日まで15回にわたって朝日新聞に連載された「はたらく笑顔」は、当時の働く女性と職業をとりあげた企画である。その13回（11月26日付け）に「街頭広告アナウンサー」として渋谷の街頭放送で働く女性アナウ

ンサーが登場することからも、街頭放送への認知はある程度あったと考えられるのである。

このように街頭放送は街の音声宣伝・広告媒体として登場したが、先述のようにしばしば騒音の発生源として規制や社会問題の対象となった。それは、音量の問題だけでなく、強制的に聴かされる街頭放送独特の形式にも一因があったと考えられる。しかし、別の見方をすれば、ある地域のなかで常に聞き続けることでの刷り込み効果は、特に地方においては生活地域と街頭放送との強い結びつきも生み出した。例えば、昭和23（1948）年8月24日付け北見新聞には、「放送より音楽が多い アナ君広告なくて手持無沙汰」と題する記事がでている。当記事では、北見広告放送協會が放送塔から放送を行っていて、開局経緯と目的として「この放送塔は始めは北見市役所の提案でこれにより各官公署の市民え（ママ）のお知らせ配給だより等をやろうとくわだてたが何せ予算と人員の整備がつかず北見広告放送協會にまかせた形になっている」と、市役所の広報メディアとして役所主導で始まったことがわかる。そのため「主眼はあくまで市民え（ママ）のお知らせ文化便りを第一とし他の商店広告は第二とした」と、公的な地域メディアとしての側面を重視していたことがわかる。しかし、役所の広報では経費が賄えないので有料の広告放送を行おうとしたが、「今のところ一日二、三件しか申し込みがなくその上きも入りの市役所から三割の広告税がかけられるのは一寸ばかりやりにくいそうだと、宣伝・広告メディアとしての利用が少ない上に、市役所から広告放送に対してかけられる税金がいっそう財政を圧迫している状況がわかる。この記事からは役所の広報に対して料金が発生しているのか判然としないが、第一の目的は市民向けの音声広報メディアであったことは間違いない。

翌昭和24（1949）年5月31日付け北見新聞には、「街の放送局 きこの KHK 放送開始」という記事がある。「この朝八時半開通式には市内官公衛、電気関係、報道関係などの、御歴々が参集して、伊谷市

長、草谷管理部長片桐税務署長の初放送があった」と、北見の街全体の期待がうかがえる。しかし、記事の中では KHK としか表記がなく、しかもすでに1年前から放送塔で放送を行っていた北見広告放送協會のことを指すのかは不明である。

同年9月28日付けの北見新聞には開局後の KHK の様子が記事になっており、苦しい経営状況と共にその放送内容が紹介されている。そもそもの開局経緯として「もともと榮利を目的としてやれる事業ではなく、市民の要望によって生まれたものであるから維持費をまかない得る程度の経営状態です」と営利目的の宣伝・広告媒体ではなく、「官公署の告知、傳達放送は全部無料でサービスしているが、これが全放送に占めるパーセンテージが六〇―七〇ということも見てもらえると思うが、タダ放送が多い」と、地域の行政広報メディア的な存在であることもわかる。このことから、昭和23年記事に登場した北見広告放送協會が、何らか関わっているのではないかと推察されるが詳細は不明である。ただし、どちらにしろ現在の第三セクター方式のコミュニティ FM のような、地域の音声メディア的な位置づけであったことは間違いないであろう²⁸⁾。

また、昭和27（1952）年1月20日付け北海道新聞北見版には、北見市に近い遠軽町に開設されていた遠軽放送社（EHK）の事例が紹介されている。「誕生一年・街（遠軽）の放送局 瀕死の病人を救う 迷子探しや粋な呼び出しも」と言う記事では、「三ヶ月もすればつぶれるだろうとの世の人々の見込みを完全にはずしたばかりか、今では遠軽の街になくしてはならない、いとも便利重宝な存在になってしまった」と、夫婦2人で運営しながら街に溶け込んでいる街頭放送の様子が見える。

遠軽放送社は、現在の JR 遠軽駅近くに事務所を構え、街の中心部に放送を行っていた。アナウンスは経営者の妻が担当し、北見の場合と同様に官公庁を問わず無料のサービス放送を多く行っている。しかし、開設から1年が経過し、「おかげで現在では道庁から直接広報などを依頼してくるし、税務署な

どは定期的に謝礼として金を出した一般広告も半年、一年の長期が現れるようになった」と、街のメディアとしての認知が進んだことが記されている。それは実際の放送内容にも表れていて、迷子放送は約60人あまりで全員が無事に発見されている。その他、外出中の予備隊員への本部からの急告、落とし物や捜し物にも威力を発揮し、伝言なども行っている。また、火事情報は関心が高く、緊急手術で必要となった献血の呼びかけでは多くの人が病院にかけつけたというエピソードも載っている。

メディアの種類によらず、地域メディアは自らが所属する地域社会に貢献することが求められる。地方の街頭放送は、その商業的な規模から言っても、宣伝・広告だけでは経営面で成立し得ない。いかに、所属する地域社会のなかで存在意義を発揮し、地域住民に貢献するかが、結果的には自らの運営面での手助けになるのだ。

このような、地域メディアとして街頭放送が存在していた事例は、北海道芦別市で現在も放送されている街頭放送からも確認できる。現「芦別放送社」は、昭和25（1950）年に芦別市に本社があった「空知タイムス」の一部門として始まった。空知タイムスは同年創刊の地域紙で、平成19（2007）年まで発行されていた。昭和25（1950）年12月16日付け紙面には「空知タイムス放送部開設」と題する記事があり、「町内におけるニュースの迅速なる報道と、公示事項の通達、広告放送、催しものの案内等を目的として放送部を新設」したと記されている。記事タイトルからもわかるように、地域メディアとしての新聞の一部門であり、取材・印刷・配達に一定の時間が必要な新聞を補完する役割を担っていた。当時の放送内容を直接確認することはできないが、現在のラジオで行われているような新聞記事の一部を定時あるいは一定間隔で読み上げる方式や、役所のお知らせなどが行われていたと推測できる。

昭和27（1952）年5月1日付け紙面に、街頭放送施設の改良工事に関する記事がでている。「改良工事完成！面目一新した本社放送施設 親しまれる放

送を」と題する記事には、放送スケジュールと料金がでている。

空知タイムスより芦別町のニュース（前九時、後五時半）

NHK ニュース（九時、十二時、三時、五時）

官公廳よりの啓蒙、お知らせ、

娯楽放送

催しものの案内

一般広告放送

一日十回、原稿二百字まで百二十圓（長期に亘るものは割引）

このような有線の音声メディアによる情報提供は、電話初期の多様な利用方法の一つとして加入者への定時放送を行っていたブダペスト（ハンガリー）の例がある。1893年にサービスを開始した電話会社「テレフォン・ヒルモンド」は、加入者である上流階級の邸宅の他、コーヒーハウス、病院の待合室、商店などの公共的な場所に置かれた電話機（イヤフォンを耳に当てて聴くタイプ）に、「株式市場ニュース、電信速報、議会報告、スポーツや劇場公演、講演会やコンサートの中継」が行われていた²⁹⁾。提供している情報量に違いはあるが、テレフォン・ヒルモンドの試みに近いと考えられる。

新聞という地域メディアと密接に結びついた街頭放送事例は芦別市の空知タイムスと後述する帯広市の時事タイムス放送社のみであり、空知タイムス放送部の試みは地域メディアとしての新聞と街頭放送を組み合わせた新しいタイプの音声メディアと言える。街頭放送が単純な宣伝・広告メディアという面だけでなく、多様な利用価値を持っていたことを示している³⁰⁾。

3. 現在の街頭放送の状況

さて、ここまで街頭放送に関する歴史的経緯と先行研究の確認を行ってきたが、現在稼働中の街頭放

送に関しての状況をまとめておこう。空知タイムス昭和26（1951）年3月17日付け記事「道放十一日に結成」という記事によれば、昭和26年現在で北海道内には45の街頭放送事業者が存在しており、これらの事業者同市を結ぶ「北海道放聲事業協同組合」が結成されたとある。同組合では、「一流メーカー品の廣告放送などは組合を通じて全組合加入者に放送せしめる他、アナウンサーの養成にも力が注がれる」と、ネットワークによる協力関係を結ぼうという意図が見える。平成28（2016）年12月末現在、北海道の主な街頭放送稼働地域は函館市、札幌市、小樽市、岩見沢市、旭川市、芦別市、帯広市、釧路市8箇所であり、その数は50数年を経て約2割弱にまで減っている。しかし、現在稼働中の施設は、その年月を経て尚地域の宣伝・広告媒体として、あるいは地域メディアとしての役割を果たしているのである。では、各施設に関する概要を設立年月順に見てみよう。

3-1. 北海時事報声社（札幌市）

北海道でも、昭和22（1947）には複数の街頭放送が誕生している。先出の北海道放声事業連合会との関連は不明だが、北海道放声事業協同組合が昭和37（1962）年に編纂した『街頭放送指導』という会員向けの小冊子に、当時の組合理事長であり北海時事報声社社長であった三浦巖氏の文章が載っている。「有線放送事業について」と題するこの文章には、北海道札幌における街頭放送事業である北海時事報声社誕生経緯、街頭放送事業を行うにあたっての心得が書かれている。

終戦後の混迷未だ去りやらぬ昭和二十二年六月、札幌の中心街、四丁目十字街の一角に、風変りな六角形の広告塔が建ち、塔の先端のスピーカーから、音楽の間を縫って今まで類例のなかったコマーシャルメッセージが流された。古い軍服に戦闘帽の闇屋さんも、モンベ姿のおかみさんも闇ぶりの新興成金氏も、栄養不良の浮浪児たちも皆一斉に足を止め、

奇態なアナウンスに耳を傾けた。人呼んでこれを街頭放送という。それから十五年、今では全国津々浦々に、チャイムの音と共に、CMは流れている³¹⁾。

現在の札幌市4丁目交差点に六角形の広告塔が建ち、そこからアナウンサーの生宣伝放送が行われていた様子は、東京などで行われていた街頭放送の姿と重なっている。そして、街頭放送は初期投資が少なく、新興事業としての旨みがあったために「全国六百有余、北海道でも五十余りの同業者が生まれた」が、この十五年の間に半数が入れ替わったのではないかと推測している。

北海時事報声社開設当時の様子を確認する一次資料は、上記パンフレットと現在の会社で作成した資料以外には見つかっていない。しかし、平成16（2004）年7月23日付け北海道新聞に「元気です街頭放送」と題する記事が載っている。そこには、先出の三浦巖氏と街頭放送の出会いが載っている。三浦氏はNHK札幌放送局の初代アナウンサーで、自身の戦争体験がヒントになっていたようだ。

巖さんは三八年、日中戦争の進展で中国・北京に派遣され、華北広播（ラジオ）協会で前線放送にあたるが四六年に引き揚げ、新聞社「新北海」の社員として勤務。翌年、中国で体験した広告放送をヒントに、街頭放送を着想したという。

記事中の「華北広播協会」は、昭和15（1940）年に華北政務委員会によって設立された放送局で、占領地域の宣伝放送を行っていた³²⁾。三浦氏はそのアナウンサーだったと思われる。また、同記事の冒頭には、筆者も感じた街頭の音の不思議さが記されている。

「へお菓子の○△～♪」「へ学生服は×□～♪」。街中を歩いていると、どこからともなく聴こえてくる街頭放送。街角にあるスピーカーから流れ出る音楽やキャッチコピーはいつの間にか頭のどこかに、

“インプット”されて商品や店名がしっかり記憶されてしまっている。街頭放送はだれがどこでどう放送しているのだろう。その不思議に迫った。

記事掲載当時のスピーカー数は340基で、大通公園と中心街一帯、ススキの一部、JR 琴似駅周辺をエリアにしている。番組は「1回15秒から1分まで5秒刻みで10段階の長さの音の広告を1日10回以上繰り返し放送」している。平日の放送時間は午前8時半から午後7時（ススキのは午後10時）で、騒音対策として65dB以下で音が流れるように調整をしている。また、地域メディアとしての役割も果たして、「火災予防、納税申告、防犯運動などの公共案内から、火災の発生など、災害や地下鉄事故、ニュース速報、コンサドーレの試合結果まで」幅広い内容を扱っている。

3-2. 北海道時事報声社（小樽市）

街頭放送は、放送塔という建物から始まったことは先述の通りだが、この放送塔に関する記録は今回の調査ではほとんど見つかっていない。先出の北海道時事報声社と小樽市の街頭放送「北海道時事報声社」だけが、初期の放送塔の姿を記録していた。

北海道時事報声社は、昭和22（1947）年9月に設立され、現在のJR小樽駅前にあるバスターミナル付近に放送塔が建っていた。小樽市の広報誌『広報おたる』に連載されていた「小樽文学散歩」第31話は、「街頭放送よもやま話」と題して北海道時事報声社の歴史について書いている³³⁾。その冒頭には、「街頭放送は、小樽市民にとって、なじみの深い『街の案内』ですが、広告媒体の多様化や市街地の音声規制などにより、全国的には多くの街角から消えつつあります」と、小樽市民にとって日常的な街の音になっていることがうかがえる。

また、初期には宣伝・広告放送以外にも、「ニュースや火災速報なども放送していましたが、時には事件の報道と捜査への協力や呼び掛けなどを行うことがありました。また、市議会の議場に放送機材を

運び込み、議会の生中継を行ったこともあるそうです」と、まさに地域メディアとしての機能を果たし、活動を行っていたことがわかる。

この記事には、昭和30年代に小樽駅前に建っていた放送塔の外観と内部の様子を写した写真が載っている。外観は5重になっていて、一番下が四角い小屋、その屋根の上に四方に広告を貼り付けた四角形のもの3段、ちょうど煙突のような形で乗っている。そして、内部はアナウンサーが原稿を読む様子が後ろから写されており、キャプションによると10人以上のアナウンサーが勤めていたとされる。同記事には、「アナウンサーが二人一組で、塔内から肉声による放送を行いました。この業務は大変な労力を要し、30分交代でしなければならないほどでした」と、宣伝・広告量の多さが想像できる。この放送塔は駅前以外にも一箇所の計2本で行われていたようだが、その詳しい様子は不明である。

現在は、毎年7月末に小樽市で行われる「おたる潮まつり」で「潮音頭」を街中に流す役割や「潮ねりこみ」踊り進行に合わせた音量の細かい調整などを担当することで、街密着のメディアとなっている。

3-3. IHK 岩見沢放声協会（岩見沢市）

IHK 岩見沢放声協会は、昭和24（1949）年に設立された街頭放送で、放送塔ではなく街路に設置したスピーカーを使って始まった。平成18（2006）年12月16日付け北海道新聞の連載記事「空知かいしゃ手帳」第70回によれば、「ラジオの修理や販売を行っていた初代社長の故前川三郎さんが、戦争で旧陸軍通信隊に所属した経験から放送に興味を持ち、一九四七年に七つのスピーカーを商店街に設けて事業を始めたのがルーツ」とある。

IHK 岩見沢放声協会が開設64周年を記念して作成した資料を元に、その活動や特徴を確認しよう。IHK 岩見沢放声協会の特徴は、街頭の放送だけでなく、約3,000戸の住宅や店舗にスピーカーを設置して行う戸別放送も同時に行っていた点にある。先述のラジオ共同聴取から始まった有線放送の場合は、

各戸にスピーカーが据え付けられていて、ラジオ放送と自主放送が聞こえた。この場合は役場や農業協同組合などが運営していたので個別の宣伝・広告は行われなかったが、IHK 岩見沢放声協会の場合はその両方を併せ持ったメディアだったのである。

平成25（2013）年現在では、「208本の街頭スピーカーによる直訴型街頭放送として、一般広告、催し物の案内、官公庁や各種団体のお知らせ、緊急速報など」を行っている³⁴⁾。そして、緊急放送として以下のような放送が行われている。

過去現在の緊急放送には、現場中継による大火災や水害情報、頻繁な迷子、特異なものでは、拘置所脱走犯の探索、緊急手術に必要なRH マイナス血液の協力呼びかけ（銭湯に来ていた人の協力で無事に手術成功）等を経ながら、近年では、徘徊老人・行方不明者の探索、水道水の汚染による緊急呼びかけ、多発非常事態時の交通事故・空巣・おれおれ詐欺等の防止の呼びかけ、食中毒警報、等等、安全を呼びかける岩見沢市 SOS ネットワークの一員としても今日に至っております。

このように、岩見沢という街の生活に溶け込んだ情報の発信を担っている。そして、64年という年月を経て現在に至っている理由を、以下のように分析している。

先進的なIT時代の渦中で、人々がそれをどのように受け止め、役立てるか、ITに加えCommunity（地域社会）との関わりを深めるI.C.T.の連携が、今、課題とされています。

その中で、街頭スピーカーによる配信という極めて簡潔なシステムの街頭放送が生き残れたのは… 伝達の最も直訴的な形と、永いこと地域社会（コミュニティ）との結びつきに理解を頂いた結果と考えます。「地域と密着したメッセージのキャッチボール」これは私共放送の創設期からの重要なテーマとなっております。

地域メディアとして最も重要な「地域」といかに結びついた存在であるかが、64年に亘る事業の継続につながっている。岩見沢市と市民にとって重要な存在であった証左として、岩見沢市全般の歴史的な出来事をまとめた『岩見沢百年史』の昭和24（1949）年の頃には、「市内放送の拡充について」と題して、前川三郎氏から岩見沢市議会議長宛の協力依頼状が収録されている³⁵⁾。

有線放送がコミュニケーション技術の進歩という時代の流れの中で消えて行ってしまったのに対して、IHK 岩見沢放声協会が現役で活躍していることが、二者の違いを物語っている。

3-4. アイケム（旭川市）

アイケムは現在の街頭放送業務を行っている会社で、昭和29（1954）年に最初の街頭放送が始まってから3社目の運営会社になる。アイケムとは「ikm（Interact Key Media）の頭文字をとったもので、人々の連携を大切にネットワークを通じて情報の伝達・コミュニケーション発信基地となる企業を目指し」ている³⁶⁾。アイケムは、街頭放送以外に旭川市における音楽活動のサポートなども行っている。平成28（2016）年末現在で、市内中心部と近郊に1,013箇所のスピーカーが設置されている。

平成12（2000）年7月6日付け北海道新聞に「旭川で流れる街頭放送 CM 無意識のうちに響く」という記事が載っているが、同記事では「アド・スタジオ」という街頭放送運営会社が紹介され、昭和27（1952）年創業とある。北海道放声事業連合会の名簿をたどると、昭和51（1976）年に「旭川有線放送社」という社名がみられ、昭和60（1985）年に「北日本有線放送社」、平成13（2001）年には「アド・スタジオ」が登場している。すべての年の資料が揃っているわけではないのでいつ変わったのかは定かではないが、経営会社が変わりながらも継続しているのが確認できる。

また、平成23（2011）年7月14日付け北海道新聞記事には、「災害時、無料で緊急放送 旭川 CATV

／FM リベール／アイケム」という記事が載っている。旭川市が、大規模災害時に地域メディア3社と避難情報などの緊急情報の発信の協定を結ぶというもので、ケーブルテレビ、コミュニティFM、そして街頭放送の3種類の放送メディアがその対象となっている。アイケムの放送エリアは中心部の一部と限られているが、外出先で特別な受信設備がない状態でも緊急情報を聴くことができるので、他のメディアを補完する役割を担うことができるのだ。

ここでも、街頭放送が地域の重要な情報提供メディアとして位置づけられ、認知されていることがわかる。

3-5. 函館時事報声社（函館市）

函館時事報声社は、JR函館駅前と五稜郭近くの繁華街で放送を行っている。平成14（2002）5月11日付け函館新聞記事「街頭放送まだまだ健在 地域密着の宣伝媒体」によれば、創業は昭和22（1947）年である。

当初は、大門地区のみだったが、その後五稜郭地区、旧亀田市街地をエリアとする業者が誕生。現在は業者の吸収合併を経て、駅前、五稜郭から湯川、花園町周辺に至るまでを同社が、もう1社が美原、亀田など市の東部をサービスエリアとしている。

平成26（2014）年10月に行った調査時点では函館時事報声社1社に統合され、市内約300基のスピーカーで放送を行っていた。同記事には、放送内容に関する考え方も記されている。

放送内容は主に各商店、企業の宣伝が大半。中には30年以上続くCMもあり、市民には聞き慣れたメロディーも多いはず。時報や市からのお知らせなども流すなど公共性も高く、子供から高齢者まで幅広い人々が耳にするため、街頭に流して違和感を感じるものに対しての、“自主規制”も忘れない。

やはり、騒音として捉えられることも多いようで、記事の別部分では音量や放送内容への気遣いがうかがえる。また、小樽の北海道時事報声社同様に、函館市で行われる五稜郭祭（5月）や港まつり（8月）などの踊りやパレードなどの音響面をサポートしている。平成16（2004）年5月10日付け北海道新聞記事「マルチメディア時代ですが… いまだ健在街頭放送 函館に根づき半世紀余」では、景気後退によるスポンサー維持の困難さが語られている。

長年、函館の街に流れてきた街頭放送だが、近年は不景気や他の宣伝媒体の影響などで利用は伸び悩んでいる。同社では昭和三十年代、年始のピーク時に二百五十件ほど依頼があったが、現在は百五十件程度。ローカル放声社も「現状のスポンサー件数を維持していくのは大変」と訴える。

記事中のローカル放声社とはもう1件の街頭放送事業者で、この時点では2社が運営していた。このように、街頭放送の経営は、年々の厳しさを増している。函館時事報声社では、街頭放送以外の声の事業を行っている。われわれにもなじみ深いバスの車内放送である。バスの車内放送はバス停の名前と共に近辺の商店などの広告が流れる。いわば、動く街頭放送と言えなくもない。そして、路線バスの廃止や路線の変更などによって広告内容も変化し、街のなつかしい歴史を残す記録でもあるのだ。試しに、自社で制作したバス車内放送を収録した7枚組CDをインターネットで販売したところ、数十枚が売れたという。そして、22年前の函館観光案内を収録したCD（8枚組 1万2千円）も発売した。紙の資料と異なり、音声のデータは記録・保存されることが希である。冒頭のサウンドスケープとしての街の記憶が、街頭放送という形で残されているのである。

3-6. 時事タイムス放送社（帯広市・釧路市）

筆者が最初に街頭放送の存在に気がついたのが、北海道帯広市であることは既に述べたとおりだ。こ

の街頭放送は「時事タイムス放送社」と言い、昭和24（1949）年8月に設立された。時事タイムスという名称は、昭和21（1946）年6月に発刊された地域紙を母体としているからであるが、時事タイムスは昭和23（1948）年3月に休刊となっている。昭和26（1951）年には釧路営業所を開設し、釧路市における街頭放送事業を始めている。

時事タイムス放送社の第一の特徴は、有線による街頭放送だけでなく、近隣の町村に無線を使って情報を送り、街頭放送のネットワークを構築したことにある。昭和31（1956）年5月30日付け十勝毎日新聞に、「無線局許可 時事タイムス放送社」という小さな記事が載っている。予てから当時の郵政省に申請していた超短波無線局の申請が受理され、5月18日をもってJTKのコールサインを持ったAM放送が始まるという内容だ。

よって同社では管内町村毎に、支局を設け市街の放送塔、共同聴取を通じてニュースを送るべく既に準備にかかっているが、この試験発信は数日中に行われることになっており期待がかけられている。

この無線局申請の第一の目的は、ニュースの配信であったことがわかる。翌昭和32（昭和37）年12月6日付け十勝毎日新聞には、その後の関連記事が載っている。

放送の内容は本社提供のニュース、コマーシャル放送、音楽などで、毎日午前九時、正午、午後二時、午後五時の四回のそれぞれ十五分ずつの番組である。放送は五日から試験放送が士幌村（中士幌を含む）芽室町、池田町の三町村にむけて行われ、本格化すれば放送時間放送範囲も拡大されることになっている。

この記事内の「本社」とは、おそらく十勝毎日新聞社を指すと考えられる。先出の芦別街頭放送と同じく、新聞社を出発点としているために、ニュース

を中心とした総合編成に近い内容となっている。

時事タイムス放送社作成の会社概要によれば、AM波を使った街頭放送ネットワークは、音更町、芽室町、御影、清水町、池田町、本別町、浦幌町の6町1地域に上っている。十勝地域には時事タイムス放送社以外にも街頭放送会社や役場が運営している有線放送があったようだ。例えば、昭和30（1955）年2月22日付け十勝毎日新聞「西足寄に街頭放送」では、「町商店街は最近不況をかこち、宣伝の必要に迫られており、また街の広報活動、文化機関としても街頭放送を設置したらとの世論もあって、本別時々放声社では足寄町に進出、支社を設置することとなった」とある。同年4月5日付け十勝毎日新聞「足寄で街頭放送開始」という記事では、放送開始にあたって盛大な祝賀会が開催され、「なお、同放送社では、今後町公示事項、NHKニュース、商店広告、町の声等広汎にわたる声の新聞社としての活躍が期待されている」と町を挙げての期待がうかがえる。

その他、昭和27（1952）年3月23日付け北門新報では、芽室町の街頭放送についての記事がある。「芽室町に街頭放送施設 町、放送文化協提（ママ）して計画」という記事には、以下のような記述がある。

町役場では放送文化協会と提携し予算五十万円を計上して市街に“街頭放送施設”を完備することになった。予算は町商工会が四十万円、役場が十万円負担する。放送局は町の放送文協におきスピーカーは町内各所に五カ所設けることになっている。

この放送文化協会がどのような組織なのかを示す資料はないが、時事タイムス放送社が十勝各地に街頭放送ネットワークを作る土壌は、1950年代初めには存在していたのである。そして、この動きは30年の時を経て、平成6（1994）年12月23日に「FM WING（エフエム ウィング）」というコミュニティFMとして結実したのである³⁷⁾。

まとめ

これまで見てきたように、街頭放送は敗戦直後の東京・有楽町にまず登場し、数年の内に北海道など各地でも独自に開設された。当初は目新しい宣伝・広告媒体としての存在が注目を集めたが、すぐにその存在はまったく逆の位置づけとなった。街頭放送は音声を屋外へ発信するが故に、騒音の源というネガティブな面が、宣伝・広告媒体としての存在よりも大きくなってしまった。

石原憲治「屋外広告論」では、屋外広告を14種類に類別してそれぞれの特徴を論じているが、「音響広告」として類別されている街頭放送に関しては、「まったく殺人音響といってもよいような大音響を発している場合がある」とまで表現されている³⁸⁾。街頭放送が注目されたが故に多くの業者が勝手にスピーカーを設置したことで音が重なり合い、他に負けないようにとさらに音量も大きくなったのである。

その一方で、北海道の事例でみられたような、地域に密着した情報媒体としての存在も見られた。地方の場合、人口規模からも上記のような同業他社が重なるということが極めて少なく、あったとしてもエリアの棲み分けがなされていたことが騒音問題による拒否感を都会ほどは生み出さなかった一因と考えられる。地域社会における、人々の交流や関係性がその背景に見える。

冒頭で紹介したシェーファースのサウンドスケープに照らせば、都会の街頭放送は複数の放送の音が重なり合ってしまう「ローファイ」な音と化し、一方の地方の街頭放送は地域を形作る「ハイファイ」な音の1つとなった。地方の街頭放送は、スピーカー音こそ重なり合っていないが、繰り返して発信される地元商店の宣伝・広告としての音と、地域で暮らす人びとが必要とする広報としての音という、どちらも地域に根ざした二重の音を伝えるメディアであった。これは、シェーファースの音の3分類にある、共同体と強く結びついた「サウンドマーク（標識

音)」と合致する³⁹⁾。つまり、街頭放送の音は1つの地域の中で人びとの生活と溶け合い、地域のアイデンティティを生み出す「トリガー (Trigger)」となっているのだ。

街頭放送が社会でどのように位置づけられ、受け入れられていったのか。あるいは、受け入れられずに消えて行ったのかを知ることは、メディアが技術単体や単なる政策の結果ではないことを裏付ける重要な作業である。本論で確認した街頭放送の歴史から見えてくるものは、メディアは地域社会とのさまざまなせめぎ合いの実践を行っており、街頭放送からながれる音は完全な地域限定性を持つが故に、地域の音のランドスケープとなり得ること。そして、地域で生活する人にとっては日常に溶け込み、地域を離れた人にとっては故郷を想起させ確認する「地音 (じおと)」として記憶に刻まれているのである。

注・引用文献

- 1) マリー・シェーファー『世界の調律：サウンドスケープとはなにか』鳥越けい子他訳、平凡社、2006年。
- 2) 郵政省編『続通信事業史』第6巻、前島会、1951年、603頁。
- 3) 同608頁。
- 4) 昭和20年1施設、昭和21年2施設、昭和22年31施設、昭和23年122施設、昭和24年142施設、昭和25年182施設。前掲書、608頁「有線放送施設の増加状況」より。
- 5) 日本放送協会編『20世紀放送史 上』、日本放送協会、2001年、253頁。
- 6) 『日本の名随筆』別巻23、作品社、1993年、9頁。
- 7) 同16頁。
- 8) 宮野力哉『絵とき広告の「文化誌」』、日本経済新聞出版社、2009年、263-269頁。
- 9) 昭和16(1941)年施行「言論、出版、集會、結社等臨時取締法」。
- 10) 内川好美『日本広告発達史 下』、電通、1980年。
- 11) 『電通広告年鑑』、電通、1956-59。『電通年鑑』は昭和31年版から刊行されている。
- 12) 坂本英男『廣告五十年史』日本電報通信社、

- 1951年, 356-357頁。
- 13) 大竹哲太郎「本年の屋外廣告の動きと來年への期待」『新聞ラジオ広告』6 (12), 1951年, 12-14頁。
 - 14) 大竹哲太郎はこの中で廣告塔を以下のように説明している。「日本広研の廣告塔並に, 上野公園前にある森永キャラメルのような屋上にあるものを総てを含む塔状の廣告」。
 - 15) 田中純一郎『宣伝・ここに妙手あり』, 四季社, 1958年, 73頁。
 - 16) 坂田謙司『「声」の有線メディア史: 共同聴取から有線放送電話を巡る「メディアの生涯」』, 世界思想社, 2005年。
 - 17) 郵政省, 608頁。
 - 18) 昭和47 (1973) 年7月1日に「有線ラジオ放送業務の運用の規正に関する法律」へ改題。
 - 19) 「戦後焼け野原の水戸の町に声が聞こえてから約70年。水戸公衆放送 小松崎節子さん」『水戸の人々』<http://mito.life/detail/1505/>「前の社長がこの会社を立ち上げたときは, まだGHQが駐留していて, 彼らに尾行されたこともあるらしい。報道の自由で何を放送されるかわからないから, 警戒していたみたいね」。水戸公衆放送は, 昭和23 (1948) 年に開設。朝日新聞平成21 (2010) 年3月13日付け茨城県版「商店街の放送局 街を元気づける声の力」参照。
 - 20) 田中, 74頁。
 - 21) 末岡伸一「騒音規制の歴史的考察 (明治期から第二次世界大戦)」東京都環境科学研究所年報, 2000年, 207-214頁。第一條「[ラジオ], 蓄音機, 太鼓, 拍子木其ノ他樂器等に依り附近ノ迷惑トナルベキ高音ヲ發セシムベカラズ但シ祭典其ノ他公益上已ムヲ得ザル場合ハ此ノ限ニ在ラズ」。
 - 22) 菅原謙蔵, 高橋一男「東京都内の廣告放送に就いて」『日本音響学会誌』6 (1), 日本音響学会, 1950年, 79頁。
 - 23) 環境省「騒音に係る騒音基準について」<http://www.env.go.jp/kijun/oto1-1.html>。
 - 24) 『10+1 特集・サウンド路上観察 (<http://10plus1.jp/monthly/2009/06/issue3.php>)』。
 - 25) 松浦尚, 五十嵐寿一「街頭放送について」『日本音響学会誌』9 (4), 1953年, 237-244頁。
 - 26) 槌田満文『文学にみる広告風物詩』, プレジデント社, 1978年, i頁。
 - 27) 槌田, 157-158頁。
 - 28) この背景には, 昭和22 (1947) 年に出されたGHQによる行政広報勸奨があったと考えられる。東京大学新聞研究所編『地域的情報メディアの実態』東京大学出版会, 1981年, 131-133頁。
 - 29) 吉見俊哉, 若林幹夫, 水越伸『メディアとしての電話』弘文堂, 1992年, 206-207頁。
 - 30) 現声別放声社は, 空知タイムスの休刊にともない別会社となり, 現在に至っている。
 - 31) 『街頭放送指導』, 北海道放声事業協同組合, 1962年, 3頁。
 - 32) 日本放送協会編『放送五十年史』日本放送出版協会, 1977年, 153-155頁。及び同書『資料編』, 178頁。
 - 33) 平成24 (2012) 年2月号。
 - 34) 『IHK 岩見沢放声協会操業64周年事業史』より。
 - 35) 岩見澤百年史編さん委員会編『岩見澤百年史』岩見沢市, 1985年, 1329-1330頁。
 - 36) アイケム web ページ http://www.i-k-m.jp/haisenzu/haisen_index.html。
 - 37) このAM波を使った街頭放送のネットワークは, 昭和43 (1968) 年3月免許更新の失念・失効と言う, 思わぬ形で終了してしまった。
 - 38) 石原憲治「屋外廣告論」『新聞と広告』6 (4), 1951年, 7-12頁。
 - 39) シェーファーは, サウンドスケープを発見するための分類として, 「サウンドマーク (標識音)」以外に, 社会のなかで常に聞こえている「基調音」, 人が特に注意を向ける「信号音」を提唱している。シェーファー, 30-31頁。

A Social History of Broadcasting on the Street : Social Relationships between Street Broadcasting and Local Communities in Hokkaido

SAKATA Kenjiⁱ

Abstract : This paper explores the historical development of “broadcasting on the street,” the method of presenting advertisements on the street in the form of speech, and examines social relationships between street broadcasting and local people’s everyday lives, referring to historical materials and survey findings. Broadcasting on the street emerged in the chaotic environment of Tokyo immediately after World War II and attracted public attention as a sound-based advertising medium. However, increased competition in street broadcasting and the advent of new types of sound that indiscriminately filled the streets provoked strong social criticism regarding it as a source of noise pollution, causing the central and local governments to impose strict regulations on street broadcasting. As a result, street broadcasting has become almost a thing of the past in urban areas. In rural areas, however, it is still employed as a sound medium in a different context. It has gone beyond being simply used for advertising, and has come to play a role as a community-based information medium.

This paper focuses on street broadcasting as employed mainly in Hokkaido, a region located in the northernmost part of the Japanese Archipelago. Hokkaido, where there are eight in-service street broadcasting facilities as of writing this paper, was chosen as the region most appropriate for analyzing why street broadcasting still remains in operation, in contrast to urban areas where it has almost entirely disappeared. Study of this region also provides an approach to considering the relationship between street broadcasting and people’s daily lives from both historical and present perspectives. As a result of the study, it was found that the sound of broadcasting on the street has been etched into the memories of local people as a locally-based sound, *jito*.

Keywords : broadcasting on the street, cable broadcast, local media, sound media, advertisement, Hokkaido

i Professor, Faculty of Social Sciences, Ritsumeikan University