

# 日本コロムビアにおける アニメソング・レコード事業の展開

—1960年代～70年代における木村英俊の企業家活動を中心に—

長谷部 弘 道

## 1. はじめに

本稿は、日本のレコード産業においてジャンルを形成する「アニソン」の黎明期に焦点を当て、その確立に関わった日本コロムビア株式会社（以下、日本コロムビアで統一）と、同社学芸部の音楽ディレクター、木村英俊の企業家活動をたどり、独自の音楽ジャンルの礎としての「テレビまんが主題歌」レコード事業形成の経緯を把握することを、その目的とする。

「アニソン」の語源であるアニメソングは、テレビのアニメーション番組の主題歌・挿入歌のことを指す。戦後の日本では、主に子供向けのテレビアニメ番組が数多く制作され、これにともなって主題歌・挿入歌も数多く制作されていた。テレビアニメ番組を視聴すれば必然的に耳にするこれらの楽曲は、その番組の視聴者世代にとって耳馴染みのある、つい口ずさんでしまう「童謡」の一種としても認知されている。

近年「アニソン」は、日本のレコード産業においても、そして特にアニメビジネスにとっても、海外からの収益のなかで無視できない規模の事業となっている。増田（2011）によれば、1984年以降、JASRACにおける著作権売上のうち、海外で収益をあげている日本の楽曲のほとんどがアニメであるという状態が続いているという（増田，2011，pp.133-150.）。現在のヒット

チャートを見ても、その何割かはアニメソングという状況で、音楽ソフト全体の売上が減少をみせるなか、「アニソン」ジャンルは大幅な伸びを見せているという。

このように、今日成長著しい「アニソン」だが、同ジャンルのルーツが展開されはじめた時点から、当事者たちにその潜在的価値が十分に認識されていたかという点、必ずしもそういうわけではなかったようである。1960年代以降に編纂された日本コロムビアの社史である『コロムビア50年史』、『創立80周年記念 — 歌でつづる コロムビアの歩み —』、『日本コロムビア100年史』においては、「アニメソング」はおろか「テレビまんが主題歌」というキーワードも登場しない。このことから、同社の往年の社史において、アニメソングという狭義の事業領域は、同社の歴史においては必ずしも高く評価されてはいなかったことがうかがわれるのである。

こうしたアニメソングに対する日本コロムビアの認識は、電機企業としてその事業の方向性を模索してきた同社の戦略動向をみれば、不自然なことではないのかもしれない。ただし、まさにそのような事業戦略の外側で、「テレビまんが主題歌」のレコード事業は産声をあげた。そしてそれは、「アニソン」それ自体の歴史をその起点まで遡るうえで、避けては通ることのできない歴史的事実であった。

この「テレビまんが主題歌」レコード事業を実質的に担ったのは、同社学芸部の音楽ディレクター、木村英俊である。音楽ディレクターとは、その具体的な役割として、「市場調査と企画立案、音楽のコンセプト作成、損益計算と予算編成、歌手の起用案、作詞家、作曲家、編曲家起用案、宣伝・販売タイアップ案、ピアノ・スケッチによる手直し、新人歌手の発掘、歌手のレッスン、契約条件交渉、スタジオ録音、ジャケット案、イベント実施、新聞社・雑誌社・ラジオ局、広告代理店周り、映画会社、テレビ局、アニメ・プロダクション、特撮プロダクション回り等・・・音楽を商品として世の中に送り出して成功させなければならない経済的要素と、音楽の内部にわたって関与する文化的要素をこなさなければならない」、いわばレコード会社に

における事業立案・遂行の全てにおける実質的な経営者の役回りであった（木村, 1999, pp.4-5.）。こうした音楽ディレクターの音楽制作における強い権限と幅広い裁量権は、同産業におけるレコード制作環境の変化にともなって、1960年代以降、その意味合いを変化させていくこととなるが（これについては第6節にて説明する）、少なくとも木村は、この音楽制作環境の大変革の時代に、奇しくもアニメソングの礎を築き上げる主体として活躍し得た、数少ない音楽ディレクターの一人であった。

「アニソン」市場は、1978年の『宇宙戦艦ヤマト』の大ヒットを契機に、中高生を指す「ヤングアダルト層」市場の存在を複数のレコード会社が認識して新規参入が起り、その後大きく発展していくこととなる。しかしこうした発展の礎には、それらの前提として、主に児童を対象とした子供向けのレコード、「テレビまんが主題歌」というジャンルの形成が、その発展の土台として必要であった。本稿では、1960年代から1970年代における日本コロムビアの学芸部ディレクター、木村英俊の企業家活動をたどり、彼がこうした「テレビまんが主題歌」というジャンルの形成プロセスの初期に、いかにしてその事業化を企てたのかという点について検討を行う。方法としては、主として木村英俊本人による自伝的刊行物である『THE アニメソング ヒットはこうして作られた』（1999年刊行）および『アニメ・ソング制作に魅せられて：アニメ・ソング制作の真実：TVアニメ&特撮ソング・劇場アニメ二十六年史』（2017年刊行）の二つを事実関係の確認の出発点としつつ、関連する専門雑誌や社史などの諸史料を通じて、その企業家活動を概観する。

本節に続く第2節では、本論を展開するうえで前提となる事柄として、アニメソングの商品化において重要な役割を果たしたソノシートの台頭と、当時のレコード業界の状況について説明を行う。次に第3節では、日本コロムビア学芸部の音楽ディレクター、木村英俊が主導したアニメソングレコード事業について、アニメ制作会社や版權を有する音楽出版社、放送局出版社との関係構築を通じた楽曲制作機会を確保していった経緯について概観する。第4節では、アニメ主題歌を実際に制作するうえで必要な人材、特に歌手に

ついて、木村がその発掘、育成、キャリア形成に関与していた点について論じる。第5節では、日本コロムビア以外のレコード会社にもアニメレコード市場の重要性が認知されるきっかけとなった『宇宙戦艦ヤマト』のヒットの経緯をたどり、それが偶発的なめぐりあわせに多くを負っていたことを確認する。第6節では、日本コロムビアのアニメソングにおける成功を客観的要因と主体的要因とに整理し、若干の考察をおこなったうえで、本稿の貢献と課題について述べ、まとめにかえることとする。

## 2. ソノシートによる「アニメソング」の市場開拓とレコード産業

1960年代初頭、子供向け番組の主題歌の多くは、フォノシートを通じて販売されていた<sup>1)</sup>。フォノシートとは、0.9ミリの薄い塩化ビニールシートに音溝をプレスした、普通のレコードプレーヤーで再生可能なメディアである。レコードに比べると音質は劣るが、当初は物品税もかからず、大量生産によって安価に販売可能であった。1959年に創業したフォノシート専門会社、コダマプレスによる「音の出る雑誌」の発売を皮切りに、同類のフォノシート出版社が複数設立され、いくつかの雑誌出版社もフォノシート企画に乗り出すなど、1960年代初頭に空前のブームをむかえた<sup>2)</sup>。

こうしたなか、アニメソングがフォノシートを通じて独占的にリリースされる嚆矢となったのは、1959年に朝日新聞社の系列会社として設立された朝日ソノプレス社（後に朝日ソノラマと改称）の取り組みであった。同社に1961年に入社した橋本一郎は、とある従業員間の雑談のなかで、当時『少年画報』連載の『赤胴鈴之助』がラジオ放送され、爆発的な人気を博し、キングレコードと日本コロムビアから出た主題歌のレコードが大量に売れたという情報を耳にし、まだレコードになっていなかった『鉄腕アトム』の主題歌をソノシート<sup>3)</sup>にすれば大ヒットするに違いないと考え、同番組の主題歌のソノシート化を企画した<sup>4)</sup>。

橋本は上司の了解を得て、虫プロダクションを訪問し、同番組の主題歌の

ソノシート化のための独占的な原盤使用の権利を、著作権を有するTBS系の音楽出版社、日本音楽出版（日音）から獲得することを許され、さらに今後虫プロのキャラクターを独占的に使用できる契約も結ぶこととなった。1963年11月15日に『鉄腕アトム』のソノシートが全国の書店で発売されると、120万部の大ヒットとなった。朝日ソノラマはその後も、200万部の大ヒットとなった『オバQ音頭』をはじめ、『鉄人28号』や『8マン』などのヒットを生み、ソノシートによる「テレビまんが主題歌」ブームを牽引した。

このように、アニメソングの商品化は、まず1960年代初頭にフォノシート出版社によって、全国隅々にまで存在していた書店を介した流通・販売網を通じて販売されたが、このことは、当時のレコード会社側からすると画期的かつ実現が難しい事柄であった。当時の日本のレコード会社では、レコードを大規模に販売することが難しい2つの課題を抱えていた。ひとつは、特約店が加入する全国蓄音機商組合連合会（全蓄連）による出店抑制である。特約店とは、レコード会社と独占的な販売契約を結んだレコード小売店であったが、全蓄連はこの特約店の販売勢力圏内に第三者が新規出店することを厳しく規制していたのである。レコード会社は特約店に多店舗出店を促すも、各店舗は零細事業者が多く、資本力の面からこれが実現しないケースが多かった。このため、1950年代から1960年代初頭、日本のレコード会社は思うように販路を拡大することができなかつたのである（社団法人日本レコード協会50周年委員会、1993、pp.138-140.）。そしてもうひとつの課題は、物品税の存在であった。戦後直後から主として高級品・嗜好品に課されていた物品税は、1953年以降10年近く20%に据え置かれるなか、レコードは「高級品」とみなされ、さらにそれを再生する電蓄にも物品税が課されていたことで、販売の伸び悩みに拍車をかけていた（社団法人日本レコード協会50周年委員会、1993、p.101-105.）。

しかしこれらの課題は、1960年代を通じて徐々に解消されることとなる。一つ目の課題については、1962年に上述の全蓄連の新規出店阻止行動が公正取引委員会によって独禁法違反と認定されたことをきっかけに改善へと向

かう。石丸電気やヤマギワといった大手家電量販店がレコード販売に乗り出すなど、販路の拡大が進められ、同時に、全蓄連に加盟しないレコード店の新規出店も後押しされ、レコード販売店は1966年時点で5000店へと増加した（社団法人日本レコード協会50周年委員会, 1993, p.141-142.）。二つ目の課題については、1950年以降、確かに物品税は20%に据え置かれたが、童謡レコードは1950年から非課税とされており、レコード会社は主として教育や児童向けのレコード制作を担う学芸部を通じて「童謡」レコードを積極的に制作していた。つまり、既存のレコード会社は、学芸部を通じて教育や児童向けのレコードを制作することが、高い税率を回避する商品を販売するための、ひとつの手段だったのである。

やがて、高度経済成長期が到来し、消費者の可処分所得が増加したこともあいまってオーディオブームが到来し、「いい音」で聴くためのレコードへの需要が高まると、レコード生産量も1960年から1970年までの10年間で7インチレコードはおよそ6倍、12インチレコードは7倍へと増加した<sup>5)</sup>。こうしてレコード販売の低迷は実質的に解消されたが、この間に童謡レコードを制作したレコード会社は、学芸部・童謡部門の次なる戦略を考える必要に迫られることとなった。

なかでも、戦後の日本コロムビアのラジオを媒介としたヒット曲には、児童による歌唱を吹き込んだものがふくまれており、特に川田正子・孝子姉妹は数々の童謡を録音していた（小島ほか, 2015, p.32.）。また、同社学芸部では1960年代初頭、同部ディレクターである足羽章を中心に、音羽ゆりかご会「ワン・ツー・スリー・ゴー」（1964）、天地総子・音羽ゆりかご会「マーチング・マーチ」（1965）などの創作童謡に関わり、レコード大賞童謡賞を受賞するなどの実績をあげていた。足羽はこうした日本コロムビアのリソースを利用して、同社で「テレビまんがシリーズ」をつくることを構想していたのである。

### 3. 木村英俊によるアニメ番組制作関係者との関係構築

1963年10月に日本コロムビアに入社した木村英俊は、入社後、営業部での業務にあたっていたが、1964年3月、足羽学芸部長の要請で、学芸部にディレクター要員として配属されることとなった。木村は、1957年に慶応義塾大学経済学部を卒業後、日東金属鉱山に入社し、幅広い部署での経験を積んでいたが、音楽事業への憧憬もあり、1962年に日東グループ全体での希望退職者募集が行われた際、思い切って日東金属鉱山の元副社長（当時日本コロムビア常務取締役だった高原忠太郎）に相談し、その結果、日本コロムビアへの転職が実現した。以降、木村は、上述の「テレビまんが主題歌」シリーズを担当する音楽ディレクターとして活躍し、1977年に学芸部長、1989年からは制作本部長に就任している（『Kodansha Official File Magazine 仮面ライダー』Vol.10 p33, 2004）<sup>6)</sup>。しかし着任当初、木村は当時の学芸部を「主力商品は学校教材で不定期にできるディズニー関連商品の売上はチョコチョコ程度だから、社内では殆ど期待されていない部」（木村, 2017, p.38.）、「足羽部長の期待するような作品を制作している者は誰もいなかった」（木村, 1999, p.15.）と述懐している。

木村はまず教材課に配属され、学校教材レコードや保育レコード制作に従事し、徐々にこの業務に慣れるなか、家庭向けエンタテインメント音楽、すなわち「テレビまんが」の主題歌制作も手がけるようになる。木村は朝日ソノラマの『鉄腕アトム』の売上を調査したうえで、この領域の可能性に改めて気づくと、新しい番組企画の主題歌制作を担当させてもらうべく、毎日のように虫プロダクションの版權部に通い、ソノシートとレコードの違いを力説したという。また、東映動画の製作室長であった矢野室長や、同社と独占契約を結んでいた朝日ソノラマの坂本編集長のもとにも頻繁に出向き、直接交渉に当たるなど、案件獲得のための営業活動に奔走した。

地道なアニメ制作のキーマンたちとの関係構築が功を奏し、徐々に木村のもとにアニメ制作会社から主題歌制作に関する相談が寄せられるようになっ

た。1965年1月に東映動画の篠野義文プロデューサーから入った相談は、「東映漫画まつり」用の挿入歌4曲の作家陣の人選について、東映動画側が日本コロムビアの専属作家・歌手と東芝レコードの専属作家・歌手とが相互に入れ違うようなかたちでキャスティングしたことで、レコード化の権利関係上の不都合が生じてしまったことに関するものであった。木村は、4曲のうち、日本コロムビア側の著作権2曲を放棄して東芝レコードから発売する代わりに、東芝レコードも、2曲分の専属歌手の専属権を日本コロムビアに解放する案を提案している。

こうした木村の関係構築の結果、ついに大きな機会が到来する。1965年6月10日、木村が学芸部に配属後すぐに手がけた保育レコードの制作過程で知り合った、大学時代のクラスメートの兄でもある富田勲（シンセサイザー作家の第一人者）から、虫プロが『ジャングル大帝』のエンディング・テーマとして、コロムビアの専属歌手である弘田美枝子の登用を希望しているという相談が入ったのである。当時、レコード会社にとっても、そして歌手にとっても、「テレビまんがの主題歌は童謡の一種」という理解が一般的で、専属歌手たちは「子供の歌を歌う」ことでのイメージダウンを懸念する風潮があった。木村は当時多忙を極めていた弘田の諾をとるため、弘田の所属する事務所の社長を説得し、弘田自身の快諾も得てレコーディングを実現した。ただ、学芸部の企画は基本的に童謡とみなされており、営業部からは販売数を1万枚程度と低く見積もられてしまうトラブルに見舞われる。これでは虫プロの期待に添えないと判断した木村は、販売課長に直訴して担当者を変更させたうえで特別販売施策をつけて店頭でレコードを大量に在庫させた。結果的に同レコードは大ヒットし、木村は営業部に対してテレビまんが路線の強化を正式に打ち出すことを認めさせるに至ったという（木村、1999, p19-20.）。なお木村は、このプロジェクトを単発の主題歌レコードの制作で終わらずに、富田勲の協力を得ながら、サウンドトラック盤のはしりともいわれる組曲レコード、『子どものための交響詩 ジャングル大帝』を制作し、文化庁主催芸術祭の優秀賞をアニメーション音楽で初めて獲得している。

この『ジャングル大帝』での成功を梃子に、木村は次々と入る新番組企画の情報をもとにその作品の版權窓口を訪ね、レコード化の許諾をとる「営業活動」に邁進した。こうした「営業活動」の結果獲得した初期の楽曲のなかでも大成功を取めたのが、『おばけのQ太郎』の主題歌制作で、同作品は200万枚に達する大ヒットとなり、アニメ・シングル・レコードの新記録を樹立した。また、当初相手にされなかった東映動画も、同社で組織改革があった1966年、『魔法使いサリー』の主題歌で初めて制作側から依頼があり、音楽制作に関わることとなった。以降、1967年には虫プロの『リボンの騎士』、タツノコプロの『マッハGO GO GO』、東京ムービーの『パーマン』などの主題歌制作をこなしていったほか、1972年には、永井豪原作の『デビルマン』の主題歌や、手塚治虫原作の『海のトリトン』、東映動画の『ジャイアントロボ』、日音の木山貢吉からの依頼で東京ムービーの『巨人の星』などを手がけ、特に1972年にはこれらのレコードが予想外のヒットを連発したことで、学芸部は大幅な経常利益を計上した。奇しくも1969年以降に日立製作所の資本傘下に入ったことで進められた合理化策もあいまって、日本コロムビアはこの年、電機事業部門、楽器事業部門が出し続けてきた60億円の累積損失をついに償却し、同社の財務健全化は大きく進展した。

また、1974年、フジテレビ系による日曜日19時30分からスタートした『アルプスの少女ハイジ』の大ヒットで、木村が関わったこの主題歌レコードも120万枚の大ヒットとなった(木村, 2017, p158.)。なお、この作品の制作時には海外録音を企画したものの、前例がないということで社内の稟議書が決裁されず<sup>7)</sup>、辞表提出を覚悟して出張を決行するという障害にも見舞われていたという。翌年には同時間枠のシリーズは制作が瑞鷹から日本アニメーションへ移行するが、引き続き楽曲制作は日本コロムビアが担当し、1979年の『赤毛のアン』まで、同社がこの主題歌を担当し続け、ヒットを産んだ。このように、1960年代に木村が関わった楽曲は、合計で21作品、1970年代には113作品と、自身のディレクターキャリアにおいても黄金期を迎えることとなる。

なお、木村はアニメ番組の制作だけに拘っていたわけではなく、児童向けの番組や、特撮実写番組におけるレコード制作にも関わっていた。前者については、フジテレビが1966年から放映開始した幼児向け番組『ママとあそぼうピンポンパン』の楽曲制作に1971年の公開コンペを経て参入し、制作された『ピンポンパン体操』は200万枚近くのヒットとなった（木村，2017，p.111.）<sup>8)</sup>。また、特撮実写番組についても、木村はアニメ制作とほぼ並行して制作会社との関係構築を進めていたため、数多くの特撮番組の主題歌もレコード化された。紙幅の関係上全てを紹介できないが、1967年には円谷プロダクションの『ウルトラセブン』、1971年には石ノ森章太郎原作の『仮面ライダー』、1972年にはさいとうたかを原作の『超人バロム1』や石ノ森章太郎原作の『人造人間キカイダー』などを次々と手掛けていった。

## 4. アニメ歌手の発掘・起用・アーティストマネジメントへの関与

### 4-1. アニメ歌手の発掘と起用

以上述べてきたように、木村がアニメ主題歌制作のために、アニメ制作会社や版權窓口の要人たちとの関係構築に奔走していたことは、日本コロムビアが実際にアニメ制作会社からの楽曲制作の依頼を獲得するためには決定的に重要であった。しかしながら、実際の楽曲制作を下支えした存在として、歌声を吹き込む歌手たちが大きな役割を果たしたことも、いまひとつの重要な成功条件であった。これらの歌手は、1965年7月から1969年9月までフジテレビで放映され人気を博した『日清ちびっこのどじまん』のチャンピオンとなった実力者たちを中心として学芸部が実質的なマネジメントを担当した歌手たち、そして日本コロムビアの専属となるも、ヒットに恵まれずにアニメソング歌手に転身した歌手たちであった。

前者については、当時、中学生までの児童歌手は「ちびっ子」として扱われ、まともに番組では取り上げてもらえないという課題を抱えていた。木村はかねてからアニメ番組の増加をふまえて、アニメ専門の歌手を育てようと

考えていたため、この番組のプロデューサーであった野田宏一郎にかけあい、堀江美都子や大杉久美子、かおり・くみこ（小野木久美子）、吉田芳美、嶋崎由理、内藤はるみ、山尾百合子ら、複数人の児童歌手を、日本コロムビアの学芸部であずかることとなった（木村，2017，p.88.）。既に述べたように、当時の日本コロムビアは、童謡レコード制作の実績があったため、制作面で関係の深い合唱団「ヤング・フレッシュ」主宰の宮本貞子が教育係を務めるなど、これらの児童歌手を実際に指導する環境が整っていた（小島ほか，2015，p.43.）。

なお、これらの児童歌手たちの日本コロムビアとの契約関係は、いわゆる「専属」ではなく、1枚売れると売上枚数分を支払うという歌唱印税の契約書を作成し、イベント等への出演料は全額当人払いとする関係を維持した。木村はこの児童歌手たちへの処遇について、「将来のために専属という身柄拘束をするような契約はせずに、機会があればいつでも他のレコード会社に移動できるよう配慮した」としている（木村，2017，pp.140-141）。他方で同学芸部は、これらの児童歌手たちに対して、実質的なアーティストマネジメントも担当していた。当時、これらの業務はレコード会社の本来の仕事とは見なされていなかったが、木村はこれらの児童歌手たちの活動の場を広げるべく奔走し、「特に土日はデパートの屋上での出演が多く、掛け持ちでの出演には目の回る忙しさだった」という（木村，2017，p.89.）。なお、当時の日本コロムビアには、「今後アニメには、当社の（専属）歌手を使ってはならん」という制作本部長の非協力的な方針もあったといい（木村，1999，pp.173-174.）、そうした社内における不連携が、木村の「児童歌手の起用」を促した側面もあったようである<sup>9)</sup>。

また、後者、すなわち専属であるがヒットに恵まれなかった歌手たちに、アニメ歌手としての第二のキャリア形成の機会を設けていた点についてであるが、たとえば水木一郎は、1968年7月に日本コロムビアの歌謡曲の歌手としてデビューしたがヒットに恵まれず、歌手としての道を断念して作曲家としてのキャリアを模索していたところ、木村からアニメ歌手としての再ス

タートを提案された。これ以降、水木は1971年の『原始少年リュウ』の主題歌をはじめ、木村の関わるアニメ主題歌の男性歌手として大活躍する（『アニメージュ』1978.7月号 pp.88-89.）。ささきいさおも、水木と同様に日本コロムビアの専属として、すでにデビュー済みの歌手であった。ささきの場合、ロカビリーブームに沸く1960年に和製プレスリーとしてデビューして一躍売れっ子となるも、ブーム終焉後は新劇の俳優としてミュージカルやドラマに出演するなど、テレビ映画の脇役と外国映画の吹き替えが生活の手段となっていた。しかし木村の声がけで1973年の『新造人間キャシャーン』のテーマを担当してアニメ歌手として再デビューしたことをきっかけに、タツノコプロ作品を中心に数多くのアニメ主題歌を担当することとなり、さらに1977年の『宇宙戦艦ヤマト』の主題歌を担当したことで、その人気を不動のものとした（『アニメージュ』1978.8月号 pp.89-91.）。大杉久美子は、中学一年のときにクラウン・レコードから専属デビュー済みであったが、その後ヒットに恵まれずにいたところを、1970年に木村から『アタックNo.1』への参加を打診され、この主題歌が40万枚の大ヒットとなった（『アニメージュ』1978.10月号 pp.118-119.）。これを契機として、大杉は日本コロムビアの専属として1974年から1977年まで『アルプスの少女ハイジ』、『フランダーズの犬』、『母をたずねて三千里』、『あらいぐまラスカル』、『ペリーヌ物語』など、『世界名作シリーズ』の主題歌を担当し、連続ヒットを生む歌手となった（木村, 2017, p.91.）。

#### 4-2. アニメ歌手のアーティストマネジメントへの関与

このように、現代でいうところの実質的なアーティストマネジメントを自ら担うことになった木村にとって、預かった歌手をどのように活用していくかは、大きな課題でありつづけた。木村の戦略が身を結んだ例をあげるとすれば、堀江美都子が挙げられよう。堀江は、上述の『ちびっこのど自慢』への出場をきっかけに1968年に11歳でNHKテレビ『うたはともだち』へのレギュラー出演にてデビュー後、ラジオDJや声優、アニメ歌手として活躍し

た。堀江は、学芸部による手厚いマネジメントに信頼をおきつつも、他のアイドルと同様にテレビを通じて自分の個性を全面に露出できないことに葛藤を抱いていたという。というのも、特に1970年代に入ってから、天地真理、浅田美代子、麻丘めぐみ、アグネス・チャンなどテレビに露出する「アイドル歌手」が台頭した時代に、堀江はそうした仕事からは一線を画した地味な仕事を中心としていたからである。木村は、「アイドル系の歌手は今が良いかもしれないが、2～3年で消えてしまうだろう。僕が考えている歌手は一生歌ってられる歌手を目指している」と、堀江に「アニメ歌手」として育成していく方針を説明していたという（木村, 2017, p.140.）。

他方で木村は、実際には、個々の歌手の、より柔軟なキャリアの可能性も模索していた。1969年、堀江美都子や嶋崎由理などのレコードとファッションメーカー「レナウン」とのタイアップ企画、『ちびっ子ポップス』企画を展開し、これはのちに「ミス・セブンティーン・コンテスト」に発展するなど、児童タレントの登竜門の創設にも関わっていた（木村, 1999, pp.58-59.）。また、特に児童歌手の中でも演歌系の歌手を目指していた吉田芳美、内藤はるみ、兵庫敬子は、アニメの主題歌に起用するのは難しく（木村, 2017, p.141.）、木村は、当時中学1年生であった兵庫敬子を連れて、小学館の『女学生』とタイアップした作品を持って各テレビ局に挨拶回りをし、最終的にテレビ東京に引き受けてもらうまで面倒をみたり、後に「天童よしみ」の名前で演歌界のトップ歌手となる吉田芳美には、1970年の『いなかっぺ大将』のテーマ曲を制作する際に、本人の強い希望を聞き入れる形で、演歌で名高い専属の作曲家・市川昭介に作曲を依頼するなどしていた。

さらには、堀江をポップス歌手としてデビューさせることも試みていた。1973年放映の瑞鷹エンタープライズの『山ねずみロッキーチャック』では、当時「ザ・シーガルズ」という名でデビューしようとしていた男子2名のグループと堀江美都子とで「ミッチーとチャタラーズ」という仮の名前でリリース形式をとったが、これは、市場の反応によってはポップス路線での発売も考えていたためであった。ただ、当時の日本コロムビアの文芸部の状況

を考慮すると、手厚い支援も期待できなかったため、この構想の本格的な実現は見送られた。

なお、このような木村の児童歌手のポップス歌手としての売り出し戦略には、成功例もある。堀江と同期で、『みなしごハッチ』の主題歌を担当した嶋崎由理を、ポップスあるいは歌謡曲で勝負させた方がいいと考え、実際にこれを成功させた。ただ、この際にも木村が懸念していたのは、自社の宣伝バックアップが弱いことであった。このため木村は、新番組のテーマ曲への起用に焦点を絞り、テレビ局編成部を中心に訪問を重ねることで宣伝費を安く済ませることができると考えた。地道な営業活動の結果、嶋崎はTBSによる1975年の『Gメン'75』のエンディングテーマ『面影』の歌手として起用され、同曲がオリコンチャート第一位を獲得し、以降彼女はポップス歌手「しまぎき由理」として歌謡界に羽ばたくこととなった(木村, 2017, p.182.)。

これらの歌手のほかにも、1969年度から1973年度にかけてNHKにて放映された若者向け音楽番組『ステージ101』内で結成された「ヤング101」のメンバーのなかから岸龍也、津島隆文、まきのりゆきと、彼と親交があったさとまさのりを選出して「こおろぎ'73」というユニットを結成し、明るいフォークソンググループとして1972年11月にデビュー作『花咲じいさん』をリリースした。同作は5万枚程度のスマッシュヒットとなったが、2作目が難しく、同時期にタツノコプロの吉田竜夫社長から新番組『てんとう虫』の歌の制作依頼が来た際に、木村はこのユニットをエンディングテーマ『ぼくらそろって一週間』に起用した。これ以降、「こおろぎ'73」はアニメ主題歌への起用が目立つようになり、特に1976年の『ドカベン』の主題歌は大ヒットとなった。

こうした複数の歌手の確保は、案件に応じて使い分けることを可能にするだけでなく、急な要請への対応をも可能にしていた。1975年の『一休さん』では、前番組が視聴率の不調で急遽終了となった後番組として、東映動画プロデューサーの篠野義文から短期間で楽曲制作をすることを要請され、木村は「明るく、楽しい、誰でも歌える音楽にするので、私に全面的に任せ

てほしい」と提案し、当時小学2年生で、前川陽子や藤田淑子もメンバーのヤングフレッシュ（宇野誠一郎・宮本貞子による指導）の一員であった相内恵を起用した（木村，2017，p.180-181）。このように、木村の歌手の発掘・育成、そして起用には、アニメ制作側の都合に柔軟に対応するレコード会社側の人的資源活用条件として、合理的な側面を有してもいたのである。

ただし、これらの木村の戦略が、単にそうした文字通りの経済合理性のみを探求した結果だとは言い切れない。木村は、1979年のアニメ情報誌『アニメージュ』の座談会記事のなかで、自身にとっての印象に残る仕事として、『ジャングル大帝』のほかに、1969年の『紅三四郎』の主題歌をあげ、その理由として、「はじめて子飼いの子に歌わせた曲だから」と述べている。それまで制作していたアニメ主題歌は、思い入れはあれどあくまでも「借り物」に依存しているにすぎず、そうした状況からの脱却をはかって、学芸部主体での児童歌手の発掘・育成・起用を考えていた。木村は、これらの歌手を「アニメ歌手」として育成していくことに確かに価値を見出していたのである。実際、木村はこの座談会の中で、アニメ音楽の将来について、まず「愛唱されること」をあげ、次に重要なこととして、アニメ番組の付帯物に止まらずに、独立した歌として「いつまでも残ること」を挙げている。木村が、個性を全面に押し出したタレントにアニメ主題歌を歌わせるのではなく、上述のような児童歌手育成にこだわった理由のひとつには、アニメ主題歌およびアニメ歌手の育成に、明確なヴィジョンをもっていたということがあげられるだろう<sup>10)</sup>。

## 5. 「ヤングアダルト層」の発見<sup>11)</sup>

1977年の『宇宙戦艦ヤマト』のヒットは、木村の事前の計画性や戦略によるものと理解するよりも、偶発的要素のほうが大きかったという理解の方が正確だろう。同作品の1974年の放映開始前に、プロデューサーの西崎義展から企画段階での楽曲制作の件でやりとりがあった際、木村はこの番組の

ヒットを疑っていた。同番組が放映される予定の日曜日の19:30という時間帯には、これも木村が手がけた『アルプスの少女ハイジ』と、特撮番組『猿の軍団』の放映が確定しており、視聴率獲得という点でいえば非常に条件が厳しかったことと、西崎が日本コロムビアに対して「商品化権使用料のアドバンス」として提示してきた金額が「かなり無茶苦茶な」金額だったからである<sup>12)</sup>。それでも、木村がこの作品の主題歌制作を引き受けたのは、関係各社からの評価が高かったことと、自身も作品の内容に可能性を感じていたからであった。

木村の想定外だったのは、レコードの売れ行きが予想以上に悪く、当初見積り額の30万枚にはるかに満たない3万枚程度にとどまっていたことにある。木村は西崎に対して支払った前渡金を回収するためにも、是が非でもレコードの販売数を増やさねばならなかった。このため、視聴率の不調の対策として深夜時間帯にラジオドラマ版を企画したが、市場の反応は鈍いままであった。

追い打ちをかけたのが、視聴率の不調から、同番組が2クール（半年）で打ち切りとなってしまったことである。当然社内では、前渡金の回収をめぐる木村の責任が問われ、木村は対策のひとつとして、前年に却下されたレコード商品の企画『テレビまんが主題歌のあゆみ』（CB7005～7008）を1976年6月の編成会議に再提出した。これは、1963年の『鉄腕アトム』から1976年の『母をたずねて三千里』までの13年間のアニメ・特撮の主題歌を網羅したLP四枚組で、その多くが木村が制作に携わった作品で、営業部の予想を裏切り、最終的には12万セットを完売する大ヒットとなったが、この作品へのファンレターのなかに、『宇宙戦艦ヤマト』のサウンドトラック盤の発売希望が多く寄せられていた。『宇宙戦艦ヤマト』の放映終了後、東北新社が地方放送局に同作品を単発販売しており、地方の中高生を中心とした「ヤングアダルト層」とよばれるファンの中で、同作品に対する人気が沸騰していたことが影響していたのである。

木村は『宇宙戦艦ヤマト』の人気再燃を認識すると、プロデューサーであ

る西崎にサウンドトラック盤の制作許諾をとり、1977年5月上旬、初回プレス数10万枚でリリースすると、同作品は150万枚という空前の大ヒットを記録し、これによって懸案であった前渡金の回収が完了した。木村は間髪を入れず、新たな企画として『交響組曲・宇宙戦艦ヤマト』のレコードを制作した。これはかつて虫プロダクションとの間で1966年に制作し、芸術祭優秀賞を受賞した『交響詩・ジャングル大帝』のヤマト盤であった。学芸部第二企画室主幹・宮下昌幸の弁によれば、ヤマト関連のレコードではその後の作品も含め、およそ6種類のLPをリリースし、その売れ行きは全体で200万枚を超えたという<sup>13)</sup>。

こうした『宇宙戦艦ヤマト』の偶発的成功を受けて、「ヤングアダルト」市場を本格的に意識した木村は、1978年、劇場映画、『銀河鉄道999』のレコードの企画においては、日本コロムビアの洋楽部所属アーティストである「ゴダイゴ」を起用し、こちらもシングルは120万枚の大ヒットとなり、LPも40万枚以上という大ヒットとなった。

## 6. 日本コロムビアの成功の客観的要因と主体的要因

日本コロムビアの1970年代末の『宇宙戦艦ヤマト』の爆発的ヒットと「ヤングアダルト層」の発見とは、「アニメ関連のレコードといえばコロムビアの独壇場」という共通認識を、レコード業界に認知させる事件となった。当時の競合であるビクターの第3制作本部・仙田勇の弁によれば、「アニメのレコードが80億から100億円という大きな市場となり、その90%以上のシェアをコロムビア一社で独占している状況」であったという<sup>14)</sup>。こうした日本コロムビアのアニメソングにおける成功のメカニズムは、背後にある客観的要因と、日本コロムビア側の主体的要因とに整理することができるだろう。

## 6-1. 日本コロムビアの成功の客観的要因

まず、その客観的要因は2つに整理できる。第一に、第2節で確認したように、高度成長期には、レコード市場の規模の拡大と新規参入による競争条件の変化があった。オーディオブームによるステレオの普及が、ソノシートからレコードへのアニメソングメディアの転換を可能としたことに加え、1960年代は、日本経済の資本自由化を背景に、外資合弁企業の新規参入もみられた。日本コロムビアは戦前から外資提携を行い、英・米コロムビアからのライセンスによって洋楽カタログを充実させていたが、資本自由化を背景に、米CBSが日本における合弁事業の展開を模索し始めた。ただ、米CBSはソニーと合弁してCBS・ソニーを1968年に設立したために、日本コロムビアは米CBSの洋楽カタログの国内製造・販売権を失うこととなった(生明, 2016, pp.179-180)。日本コロムビアは、戦後一貫してヒットを生み出してきた童謡と、その童謡の制作リソースを駆使しながらヒットを連発するアニメソングが、同社にとって有望な一つのセグメントとなり得たのである。

第二に、1960年代から70年代にかけての、楽曲制作の様式の変化である。1960年代のグループサウンズのブームをきっかけに、渡辺プロダクションやホリプロといった、レコード会社ではない主体が原盤を制作し、その著作権を所有するケースや、あるいは楽譜系音楽出版社や放送局系音楽出版社が制作・所有するようなケースが目立つようになった。こうした状況は、結果的に旧来的な楽曲制作・生産・販売といった垂直統合的なレコード会社のビジネスモデルの優位性を弱め、楽曲制作のみに注力する新たな「レコード会社」の台頭や外資合弁企業の台頭をゆるし、旧来のようにレコード会社のみが主体的な役割を發揮しにくい状況がもたらされることとなった(生明, 2004, pp.192-193)。ただ、アニメソングの事業は、フォノシートの時代からこうした事態に先んじて、制作はレコード会社が自らのリソースを駆使して行うものの、原盤所有権は番組制作会社か、あるいは日音のように音楽出

版社が所有する慣行が主流であった。増田（2011）によれば、そもそもアニメで使用される音楽についての権利（原盤権・著作権）は、主題歌・BGMとともに、番組制作会社が所有していた。制作会社にとって、番組が終了しても収益が得られる音楽の著作権は、ビデオの販売が行われる1980年代まで、貴重な収入源であった。1960年代を通じて木村が展開したアニメソングのレコード化も、当然こうした権利関係を大前提としたうえで構築されたものだったのである。

つまり、1960年代を通じたレコード会社を取り巻くビジネスモデルの変化の中で、アニメソングは、その当初は社内においてその活動を軽んじられつつも、特に洋楽部門がもつリスクの顕在化に際して、洋楽のビジネスを補完する役割を担ったのではあるまいか。本稿の分析からは、この仮説を十分に検証することはかなわないものの、こうした客観的要因のもとで「テレビまんが主題歌」のレコード事業は産声をあげ、日本独自の一つの音楽ジャンルとしての「アニソン」としての発展を辿ることとなったのである。

## 6-2. 日本コロムビアの成功の主体的要因

他方で、こうした客観的要因のみでは、なぜ日本コロムビアだけがアニメソングの展開のうえで独自の成功を収めることができたのかは、明らかとはならない。そしてそれは、本稿における事例を通じてみえてきたように、日本コロムビアの組織的な戦略実践の帰結という側面よりも、学芸部のディレクターであった木村による主体的な企業家活動によってもたらされたと理解することのほうが妥当であるように思われる。以下では、日本コロムビアの主体的条件、特に木村英俊の果たした企業家主体としての役割について改めて整理し、若干の考察を行う。

木村が果たした主体的役割は、やがて潰えていくレコード会社主導のレコード制作の仕組みの変化のさなかにあって、アニメ制作会社とのネットワーク構築に勤しみ、アニメ主題歌のレコードを数多く制作したこと、そして児童歌手の育成やポップス歌手としてデビュー済みの専属歌手のセカンド

キャリアの提案を通じてアニメ歌手の育成に取り組んだこと、の2点に整理可能である。

第一の点についてであるが、上述したような激変するレコード制作環境のなかで、既存のレコード制作のスキームがうまくいかなくなり、文芸部をはじめとする従来の日本コロムビアの稼ぎ頭は苦境に陥っていった。そうしたなか、木村はアニメソングの仕事がアニメ制作会社の都合に大きく左右されることを認知し、そのため自身が学芸部に配属されてからというもの、アニメ制作会社や権利関係を有する楽譜系・放送系音楽出版社、芸能プロダクションといった各アクターとの情報ネットワークを構築することに奔走したのであった。アニメ制作会社も、レコード制作（そしてそれはアニメ制作会社にとって貴重な商品化事業でもあった）のご意見番として木村を頼りにした。このことが、日本コロムビアのアニメレコード業界におけるある種の独占状態をもたらしたのではなかろうか。つまり木村は、日本コロムビアの学芸部長であると同時に、アニメソングレコードを制作する業界における、佐藤（2006）が出版業界における編集者に対してそう呼称した「ゲートキーパー」的役割を担っていたのである。

第二の点について、木村はアニメソングの歌手の起用において独自の開拓を試みた。たとえば堀江美都子や水木一郎、ささきいさお、大杉久美子、こおろぎ'78など、「子飼い」の歌手を多数の楽曲制作において起用し、後にこれらのアニメ歌手の「持ち歌」は膨大な点数にのぼることとなり、彼らが「アニソン歌手」となる素地を形成するに至った。

以上のような番組制作者との関係構築や、歌手たちの積極的な養成と起用といった側面が、20年近く of 長期にわたって日本コロムビアを、アニソン制作の独壇場に立たせた主体的要因の一つであった。そしてその土台形成は、日本コロムビアの内側において企業家活動を実践した木村英俊その人によるということが、本稿における作業の結論である。

## 7. おわりに

以上、本稿では、日本コロムビアの学芸部ディレクターであった木村英俊の活動の軌跡をたどり、日本コロムビアが1960年代から1970年代にかけて、「アニソン」ジャンルの源流となる「テレビまんが主題歌」というジャンルを確立していくプロセスを、限られた資料から概観した。木村の企業家活動が日本コロムビアにとって重要であったことは、本稿で参考とした資料を精読する限りにおいては疑いがないことのように思われる。しかし本稿は、木村のこの主体的役割を裏付ける自伝的資料を十分に批判的に検討するには至っていない。アニメソングの源流である「テレビまんが主題歌」なるジャンルの形成プロセス、そしてその後、同ジャンルが「アニソン」と呼ばれる一つのジャンルへと本格的に確立していくプロセスを歴史的に叙述するために、本稿が果たした役割は限定的である。この点は、筆者の今後の課題としたい。

最後に、同僚であり、そして研究上の大先輩であった田中信弘先生について一言記しておきたい。田中先生はよく、「好きに使ってください」と、筆者の研究に関連する資料を持ってふらりと話にきてくださった。いつも5分のみつもりが、10分、20分と話し込んでしまう。そして最後にお話しした研究の内容が、今回の日本コロムビアの研究に関する話題であった。何気ない日常の中で咲かせた楽しい研究トークも、今となってはかけがえのない、懐かしい思い出である。もっとも、「楽しい研究トーク」と勝手に捉えて熱く話し込んでいたのは筆者だけだったかもしれないが…。

田中先生は常に、筆者の話に寄り添って耳を傾け「うん、そうだね。うんうん、言えてる!」と、若干タイミングの早い相槌を打ちながら、人の話を受け止めてくださる方だった。相手の話題に寄り添いたいという、田中先生の人柄の表れであろう。2022年4月に先生が逝去されてから、この原稿を書いている2月の段階で10ヶ月が経過したが、もう田中先生が筆者の研究室のドアをノックする音を聞くことも、筆者が考えている研究構想を話すことも、そして先生ご自身のご研究について語ってくださることを聞くこともな

いのだと思うと、寂しい気持ちでいっぱいになる。先生にたくさん寄り添っていただいたご恩に報いるためにも、引き続き、研究に邁進していく所存である。

最後に、田中先生に対する感謝の言葉をもって、本稿を閉じることとした。田中先生、本当にありがとうございました。

- 
- 1) 本節のフォノシートの一連の経緯については、小島ほか(2015)の記述(pp.26-28)を参考としている。なお本稿では、日本コロムビアの動向に焦点を絞り、フォノシートからレコードへの移行のみに言及しているため、カセットテープメディアには触れられていないが、同業界の動向を80年代、90年代まで引き伸ばして議論する場合、ポニー、そしてキャニオンレコードの源流をたどることは非常に重要となってくる。小島ほか(2015)は、このフォノシートによるアニメソングブームの勃興に加え、もう一つのメディアとしてカセットテープに言及し、その牽引役としての役割を果たしたポニーの通史へと議論を展開しているほとんど唯一の著作であるため、あわせて参照されたい。
  - 2) フォノシート出版会社の趨勢については、「フォノシートへの招待」が詳しい。<http://macsyoma.starfree.jp/phono/b/his/00Set.htm> (2023年2月18日 18:30 最終閲覧。)
  - 3) ソノシートとは、朝日ソノラマが展開するフォノシートの名称のことである。
  - 4) 本稿における橋本のソノシートに関する一連の記述は、橋本(2013)に基づいている。
  - 5) 社団法人日本レコード協会50周年委員会, 1993, p.402の資料における数値を参照。
  - 6) 以上の木村英俊の職業の経緯についての記述は、木村, 1999, pp.26-32.を参考とした。
  - 7) 当時日本コロムビアではレコード部門の業績は好調だったが、電機部門や楽器部門の業績が悪く、大赤字を出していた。レコード部門も黒字を出すのは学芸部と演歌部だけで、ポップスやロック部・洋楽部は宣伝費がかかりすぎ、赤字続きの危機的な状況にあった(木村, 2017, pp.162-163)。
  - 8) なお、同作品は放映直後から爆発的な人気を博すが、このことにフジ・産経グループの議長、鹿内信隆が激怒し、系列のキャニオンレコードからのリリースを要求するという問題に発展してしまう。木村は、今後の長い交際を考慮に入れ、今後番組で作られる曲は全て両社の共作とすることで話をおさめる一方、キャニオンレコードが同内容のレコードを発売するまでに、既に準備にかかっている日本コロムビア盤の150万枚を売る段取りを考え、結局同レコードは日本コロムビア単独で200万枚近くの大ヒットとなった。

- 9) なお、これらの児童歌手を起用した『あつまれ！ちびっこ』、『ちびっこのどじまん』といったレコードもリリースされた(小島ほか, 2015, p.17).
- 10) 「TALK TOGETHER ‘79-80年へむけて、アニメ音楽はどうあるべきか?」『アニメージュ』1979.6月号 pp.119-124.
- 11) 本節での「宇宙戦艦ヤマト」に関する記述は次の通り。木村, 2017, pp.146-148, pp.166-167, pp.193-195, pp.209-213, pp.227-232, pp.246-247.
- 12) アニメ制作会社の制作資金はテレビ局からの番組制作費を土台としていたが、基本的にこの制作費だけでは赤字で、これを補うために、各メーカーからの玩具や食品パッケージにおけるキャラクター使用料、すなわち版權使用料の収入をあてにしていた。レコードにおいては、ジャケットにおけるキャラクター使用料のほかに、音源使用料(原盤使用料)として販売価格の10%を上乗せして支払う必要があった。アドバンスとは、この使用料の先払いを意味した。なお、これらの主題歌は、全てコロムビアがプロデュースして録音しても、その音源の権利はアニメ制作会社、又は子会社の音楽出版社あるいはテレビ局系の音楽出版社に帰属する。1960年代から1970年代のアニメ制作会社にとって版權使用料の収入は、当時ゲーム機やDVDがない時代であったため、玩具メーカーか、あるいはレコード会社からの収入がその大半を占めていた(木村, 2017, p.195).
- 13) 「アニメ・レコード戦線に“異変”あり!!!」『アニメージュ』1980.4月号 pp.142-146.
- 14) 「アニメ・レコード戦線に“異変”あり!!!」『アニメージュ』1980.4月号 pp.142-146.

## 参考文献

- 生明俊雄 (2004) 『ポピュラー音楽は誰が作るのか — 音楽産業の政治学』 勁草書房.
- 生明俊雄 (2016) 『二〇世紀日本レコード産業史 — グローバル企業の進攻と市場の発展 —』 勁草書房.
- 「INSIDE-REPORT アニメ・レコード戦線に“異変”あり!!!」, 『アニメージュ』1980年4月号, pp.142-146, 徳間書店.
- 木村英俊 (1999) 『THE アニメソング ヒットはこうして作られた』 角川書店.
- 木村英俊 (2017) 『アニメ・ソング制作に魅せられて: アニメ・ソング制作の真実: TVアニメ&特撮ソング・劇場アニメ二十六年史』 ジーベック出版.
- 小島豊美とアヴァンデザイン活字楽団 (2015) 『昭和のテレビ童謡クロニクル『ひらけ! ポンキッキ』から『ピッカピカ音楽館』まで』 DU BOOKS.
- 佐藤郁哉 (2006) 「ゲートキーパーとしての学術系出版社と編集者 — 組織アイデンティティの複合性と刊行意思決定プロセス —」 『一橋大学研究年報 商学研究』 No.46.
- 「スポットライト 水木一郎 歌謡曲から転向、アニメの連帯の中に…」, 『アニメージュ』1978年7月号, pp.88-89, 徳間書店.
- 「スポットライト2 ささきいさお いつも何かに熱中していた」, 『アニメージュ』1978

- 年8月号, pp.89-91, 徳間書店.
- 「スポットライト4 大杉久美子 思い出をつくる“お姉さん”」, 『アニメージュ』1978年10月号, pp.118-119, 徳間書店.
- 『TALK TOGETHER ‘79-80年へむけて、アニメ音楽はどうあるべきか!? 「アニメに従属する音楽はもう作りたくないんだ!!」』, 『アニメージュ』1979年6月号, pp.119-124, 徳間書店.
- 日本コロムビア株式会社 (1960) 『コロムビア五十年抄史』.
- 日本コロムビア株式会社 (1961) 『コロムビア50年史』.
- 日本コロムビア株式会社 (1990) 『創立八十周年記念 歌でつづるコロムビアの歩み』.
- 日本コロムビア株式会社 (2012) 『日本コロムビア100年史』.
- 橋本一郎 (2013) 「<連載>人間・手塚治虫⑥ 「鉄腕アトム」、ソノシートの発売」『ピランジ: 本〈子ども〉文化+風俗』竹内長武 (私家版), pp.39-65.
- 増田弘道 (2011) 『もっとわかるアニメビジネス』NTT出版.
- 社団法人日本レコード協会50周年委員会 (1993) 『社団法人日本レコード協会50年史 ある文化産業の歩いた道』.
- macsyma, 2019, 「フォノシートへの招待」, macsyma, URL: <http://macsyma.starfree.jp/phono/b/index.htm>, (最終閲覧日: 2023年2月18日).
- 早川優 (2004) 「仮面ライダー 音楽考 第8回 ミュージック・クリエーションの現場から ～“アニメ・ソング”の大立者・木村秀俊～」『Kodansha Official File Magazine 仮面ライダー』Vol.10, p.33, 講談社.

謝辞: 本研究は JSPS 科研費 22K01681 の助成を受けたものです.