論文

茶の間に鳴り響くジャズ
—1960年代における渡辺プロダクションの展開—

周東　美材

本論文は、1960年代の渡辺プロダクションを対象として、戦後日本におけるメディア再編と芸能プロダクションの形成過程を考察するものである。本論文では、音楽を媒介するテクノロジー、プロダクション、オーディエンスの3者の関係に目配りをしながら、戦後日本におけるテクノロジーの再編（第2節）、オーディエンスとしての家族（第5節）、テレビのなかで新たに生み出された「国民的」な音楽文化（第4節）について考察する。これにより、戦後日本社会において、子どもや家庭を通じて西洋の衝撃が共有され、ローカルな文化が生成していったことを解明する。

キーワード：渡辺プロダクション、西洋音楽、テレビ、子ども、家庭

1．はじめに

本論文は、1960年代の渡辺プロダクション（以下、ナベプロ）を対象として、戦後日本におけるメディア再編と芸能プロダクションの形成過程を考察するものである。本論文の考察を通じて明らかになるのは、第2次世界大戦後のジャズ音楽という「西洋の衝撃」が、子どもや家庭という緩衝装置を通じて受け止められ、新たな大衆文化が生成していったプロセスである。

1950年代末から60年代にかけて、テレビはメディアの王者として君臨し、日本社会の日常風景を変え、ナショナルな大衆文化を生み出していった。当時の日本で「国民的」な現象としてイメージされる大衆文化は、ほとんどすべてがテレビを介することで生まれたといっても過言ではない。街頭テレビの力道山を筆頭に、成婚パレード、紅白歌合戦、長嶋茂雄、《上を向いて歩こう》、東洋の魔女、アニメ「サザエさん」、ザ・ドリフターズなど、「国民的」と称される大衆文化やメディア・イベントは、テレビなしでは生まれなかった。

もちろん、1960年代のテレビを通じた「国民的」な大衆性の出現は、日本に限らず、世界各地で程度の差こそあれ見られたことであった。しかし、たとえばアメリカ社会においては、メディアの中心的位置を占めていたのはテレビよりも依然として映画だった。しかも、大衆文化や国内世論の状況は均質ではなく、公民権運動やベトナム反戦運動をめぐり激しい分裂を抱え込んでいた。また、開発独裁体制が誕生した東アジア・東南アジアの多くの地域では、テレビは政治的プロパガンダと結び付けられていったし、アメリカ統治下の沖縄は、日本本土における「国民」という想像力の外部に置かれ

た。他方、1961（昭和36）年に巨大な壁が築かれたドイツでは、体制的に分断されつつも、スピルオーバーする電波が密かに東西を結び付けていた。テレビが「国民」のイメージを喚起させるものであったとしても、その想像力のあり方は地域によって大きく異なっていたのだ。

よって、1960年代日本におけるテレビの急成長と「国民的」な大衆文化の爛熟という問題は、自然発生的なものというよりも、特殊な歴史的・地政学的条件に枠付けられていたと考えるべきである。その条件とは、ひとつには、ポスト占領期におけるアメリカの世界戦略であり、もうひとつには、高度経済成長期日本のサラリーマン世帯に象徴される家族生活の豊かさの広がりであった。そして、こうした条件に枠付けられながらテレビ芸能界の基盤を作り上げていったのが、米軍基地でアメリカの音楽ビジネスに直接対峙したジャズマン、すなわち渡邊晋たちだったのである。

そこで本論文では、本格的なテレビ時代が到来する1960年代の日本社会において、米軍がもたらしたジャズという西洋の衝撃がいかにして受け止められ、日常化していったのかについてナベプロを中心にして明らかにしていく。そのため以下、本論文は、音楽を媒介するテクノロジー、プロダクション、オーディエンスの3者の関係に目配りをしながら、米軍基地からテレビへというテクノロジーの再編（第2節）、オーディエンスとしての家族（第3節）、テレビのなかで新たに生み出された「国民的」な音楽文化（第4節）について考察していく。

なお、本稿では、1960年代のなかでも、前半を重点的に考察する。1960年代後半は、ザ・ビートルズなどロックの世界的流行とグループ・サウンズの台頭によって大きく変化していったからである。ナベプロが生んだザ・タイガースについては、拙稿（周東 2020）において考察している。また、日本のジャズ受容は1920年代には始まるが、本稿ではナベプロとの関係に限定して考察する。

2．米軍基地と芸能プロダクション

2-1　米軍基地からテレビへ

戦後日本のポピュラー音楽をめぐる状況は、アメリカを中心とするGHQの占領以降、劇的に変わっていった。なかでも、テレビ放送の開始と芸能プロダクションの出現は、戦後日本のポピュラー音楽のあり方に大きな影響を与えた。本節では、テレビ放送の開始と芸能プロダクションの出現について、アメリカによる占領との関係を通じて考察していく。

1945（昭和20）年の敗戦から1952（昭和27）年のサンフランシスコ講和条約発効までの7年間、日本は、占領軍の統治下に置かれ、非軍事化と民主化、そして経済復興に関する改革が次々に実行された。日本においてテレビ放送が始まるのは、占領終結直後の1953（昭和28）年のことであり、NHKと初の民放テレビ局である日本テレビがテレビ放送を開始した。テレビは、軍施設を徐々に撤退させていたアメリカが、ポスト占領期の日本にも影響力を残していくための強力な武器であると考えられていた。

アメリカにとって日本でのテレビ導入は、東アジアの反共産主義スキームと日本の心理的再占領計画を実現するための手段という側面をもっていた。アメリカの中央情報局（CIA）は、公職追放を受けていた正力松太郎など協力者を招集し、民放開局の指示、技術提供、電波の割り当て、通信網の整理、資金援助など、さまざまな面から日本のテレビ放送の創設を支援していた。テレビは、占領後も親米

的な社会体制を存続させるための心理戦・情報戦の手段として配備されていった（有馬 2013）。つまり、日本社会の親米化戦略は、米兵が街を闊歩していたような直接的・イミディエイトな占領から、間接的・メディア化されたものへ、知らしめない宣撫へと転換していったのだ。

アメリカは、米国広報文化交流局（USIS）などを通じて、各種の文化外交を繰り広げていたが、そのなかでもテレビは、アメリカのヘゲモニーを確立すべく展開された文化冷戦の枠組みのなかで絶大な力を発揮した。たとえば、日本のテレビ局は、「名犬ラッシー」、「名犬リンチンチン」、「パパは何でも知っている」、「ディズニーランド」、「ララミー牧場」などのホームドラマ、西部劇、冒険活劇などを連日放送し、これらの番組が親米プロパガンダの役割を果たした。テレビのある「茶の間」は文化冷戦のアリーナとなって、アメリカと間接的に常時接続されることとなったのである。

日本におけるテレビの日常化をめぐる問題は、アメリカによる東アジア戦略の全体像の一部分を構成するものでもあった。猛烈な反共主義が吹き荒れていたアメリカは、東アジアの共産主義化を封じ込めることに必死だった。そのため、アメリカは1950年代半ば以降、韓国、台湾、フィリピン、そして沖縄に米軍基地を配備し、これらの地域を軍事要塞化していった。それに対して、日本本土は、東アジアの経済的拠点となり、西側自由主義経済圏の反共防波堤となることを期待された。このような軍事と経済の分業体制が、東アジアの冷戦構造の骨格となったのである（李 1996）。かつての帝国だった日本は、テレビを通じて「アメリカ」を見続け、アジアとの関係を忘却しながら、高度経済成長と電波がもたらす夢に耽溺していったわけである。

2-2　フェンス越しのアメリカ

米軍による占領は、日本の音楽産業の再編の契機にもなった。かつて軍楽隊や学校唱歌が洋楽受容の経路となったように、米軍基地は、五線譜やマス・コミュニケーションに並んで非西洋圏の音楽文化の存立に影響を与えた主要なメディエーションのひとつだった（東谷 2008）。

米軍基地内には、クラブという米軍兵のための娯楽施設が敷設された。クラブのなかでは、ショーが催され、ジャズをはじめとするアメリカのポピュラー音楽が演奏されていた。GHQ は本国からエンターテイナーを派遣するのではなく、日本政府に芸能調達を要求した。本来、米軍基地は、日本人の立ち入りは禁止であり、フェンスで囲われたオフリミットな空間だった。しかし、歌手やバンドマンなどの日本人は、特別に基地に出入りすることが許された。

米軍クラブは、日本人ミュージシャンにジャズやカントリー&ウェスタンなどの流行音楽を徹底的に叩き込み、その役割は、占領終結後も一部には残った。クラブには宮間俊之、スマイリー小原、笈田敏夫、原信夫、植木等、ジョージ川口、穐吉敏子、犬塚弘、小野満、中村八大、宮川泰、いかりや長介、谷啓、高木ブー、ペギー葉山、小坂一也、松尾和子、江利チエミ、雪村いづみ、坂本九、弘田三枝子、伊東ゆかりらが出演した。彼らは、直接的・身体的にアメリカと対峙しながら、貪るようにヒット曲を吸収し、テクニックを競い合い、ショー・ビジネスの流儀を学んだ。

彼らの歌唱・演奏技術は、軍楽隊や音楽大学などで鍛えられた者から、初めて楽器を手にした者まで幅広かった。しかし、クラブでの演奏機会は供給よりも需要が上回っていたから、技術に劣る者でも音楽技術以外の工夫次第で活躍することもできた。基地内ではプロの音楽家とアマチュアの境界は必ずしもはっきりしておらず、アマチュアが活動する余地があったのである（東谷 2005: 141）。

アマチュア学生からスタートし、バンドのリーダーとなった渡邊晋は、技術に劣る分、演奏以外の

パフォーマンスに工夫を凝らすべきだと考えていた。彼は、笈田敏夫と組んだ際に、「お客に喜んでもらわなければ、いくら名演奏したって何にもならない。このままでは、ジャズは大衆から飽きられてしまう」と言い続け、演奏以外に魅力あるパフォーマンスができなければならないと力説していた。実力派ジャズ歌手であった笈田は、あくまで技術を高めることにこだわろうとしていたが、渡邊晋は技術よりもエンターテイメント性を追求した（笈田 1990）。

渡邊晋は、マネージメント業で頭角を現した。基地内での音楽活動には、情報収集、バンドの売り込み、仕事のブッキング、出演料の交渉・分配、スター・プレイヤーの引き抜きとその防止、トラブルの解決、通訳など、歌唱・演奏以外の面での業務が多く付随した。これらを差配する手腕次第で、待遇には大きな差が生まれた。しかも、時代は空前のジャズ・ブームに沸いており、その追い風を受け、バンドマンたちの演奏場所は基地内だけでなく、ジャズ喫茶、キャバレー、ダンス・ホール、ナイト・クラブ、劇場、パチンコ屋の開店記念、そして、テレビにも広がりつつあった。

こうした時流のなか、1955（昭和30）年、渡邊晋は、結婚して渡邊姓となる曲直瀬美佐とナベプロを設立し、ジャズマンから次第にテレビマンに転身していった。1957（昭和32）年公開の映画「嵐を呼ぶ男」は、「やくざな世界」としてのジャズ界や、ネオン街のジャズマンとマネージャーの関係を活写しているが、作中の石原裕次郎・北原三枝のモデルとなったのは渡邊晋・美佐だった（井上 1987: 36-40）。

ナベプロのみならず、主要な芸能プロダクションは米軍関連施設の周辺から生まれた。ホリプロの堀威夫、サンミュージックの相澤秀禎、田辺エージェンシーの田邊昭知は、キャンプ回りのバンドマンからマネージメント業への転身者だった。また、ミュージシャンではないが、キョードー東京の永島達司、ジャニーズ事務所のジャニー喜多川なども忘れることはできない[1]。ナベプロのような芸能プロダクションが出現するまで、テレビ出演者といえば、柳家金語楼、水の江瀧子、草笛光子、小鳩くるみなど、テレビ以外の世界ですでにキャリアを積んでいた。それに対して、ナベプロなどの芸能プロダクションは、「ギョーカイ」とも呼ばれる世界を形成し、そのなかでザ・ピーナッツ、山口百恵、松田聖子、タモリ、嵐など一時代を象徴する人物や出来事が生み出されていくことになった。

2-3 ナベプロの覇権

メディエーションの主軸が転換していく瞬間には、既存のルールや常識の通用しない新たなシステムが形成されることがある。ナベプロは、米軍基地からテレビへの変容のなかで生じた空隙のなかに、新たなビジネスのチャンスを見出していった。

ナベプロでは新企画や番組制作に関するミーティングは、会議室の雰囲気を嫌った渡邊晋の意向により上大崎にあった渡邊宅で行われた。渡邊宅には、特別発注した長炬燵が設えられており、そこがメンバーの溜まり場となった。出入りするのは事務所スタッフ以外に、番組関係者、公演スタッフ、ジャーナリスト、評論家などと多岐にわたり、多いときには30名ほどにもなった。朝まで酒を飲みながら会議が続行され、プロダクション内外の情報ネットワークが濃密な人間関係のなかで構築された（「渡辺プロ・グループ40年史」編纂委員会 1999: 85-6）。

1955（昭和30）年の設立時に、ナベプロが擁していたタレントは、いずれもジャズ・ミュージシャンだった。しかし、ちょうどそのころ、以前からのジャズ・ブームは、急激な翳りを見せ始めていた。その潮流を察知した渡邊美佐は、若者に流行したロカビリーに注目し、1958（昭和33）年2月、第1

回日劇「ウェスタン・カーニバル」を仕掛けていった。山下敬二郎、ミッキー・カーチス、平尾昌晃という売れっ子が一堂に会するステージは、ティーンエージャーの少女を中心に爆発的人気を生み、ロカビリー旋風が巻き起こった。三島由紀夫は、少女たちの興奮について、神懸かった巫女を連想させるものであり、集団的性行為のようだと評した（三島・渡辺 1958）。

渡邊美佐は「ロカビリー・マダム」とも呼ばれ、ロカビリー旋風はナベプロの存在を広く知らしめるきっかけとなった。だが、渡邊晋はジャズマンの矜持を手放すことはなかったし、ロカビリーの成功に拘泥せずに、テレビの将来像を思い描いていた。「ウェスタン・カーニバル」開催直後の 1958（昭和 33）年 8 月、彼は名古屋のクラブで歌う伊藤シスターズの評判を聞きつけ、スカウトに乗り出した。これが、ナベプロ初のタレント発掘となった。同年 9 月には渡邊晋はミュージシャンを引退してマネージメントに専念、11 月には姉妹を上京させ上大崎の渡邊宅 2 階に寄宿させた。

翌年 4 月には、渡邊夫妻は事務所を株式会社化し、新事業にテレビの企画・制作を付け加えて、本格的なテレビ・ビジネスに乗り出した。ナベプロは、草創期から月給制の導入や暴力団の排除などの方針を打ち出すことで旧来の興行慣行を刷新しようとしていたが、1957（昭和 32）年ころからは、「トータル・マネージメント」という語を打ち出して、テレビをはじめとする新たなメディア環境に対応できる組織作りに力を注いだ。個々のマネージャーも、単なる「番頭」や付き人的な存在から、タレントと対等なビジネス管理者となり、さらにはタレントを育成し展開させるプロデューサー的マネージャーとなることを求められていった。

マネージメント業だけでなく、音楽制作の慣行にも、ナベプロはメスを入れた。西條八十や古賀政男など古くからの作詞家・作曲家は、レコード会社の専属制度という強固な壁で守られていた。そのため、ナベプロが所属タレントへの楽曲提供を受けるためには、専属制度外の作家に声をかけるしかなかった。そこで岩谷時子、永六輔、青島幸男、萩原哲晶、中村八大、椙山浩一などの人材を起用し、レコード主体ではなく、自社制作のテレビ番組を通じてヒット曲を生み出す仕組みを作っていった。

1961（昭和 36）年以降は、マネージメントや楽曲制作プロセスの刷新に加えて、原盤ビジネスにも手を伸ばしていった。占領期まではアメリカの民間情報教育局（CIE）によって権利処理が代行されていたが、ナベプロは洋楽のカバーや自社楽曲の制作のなかで、権利関係に敏感になり、音源の使用料を発生させるビジネスの可能性に気付いた。ナベプロは、1961（昭和 36）年リリースの植木等《スーダラ節》で、はじめてこの原盤権を主張し、次いで、1962（昭和 37）年 10 月に渡辺音楽出版株式会社を設立し、管理体制を整備・拡大していった。こうした権利ビジネスのノウハウは、実際に渡米した際などにアメリカから持ち帰られたものだった（「渡辺プロ・グループ 40 年史」編纂委員会　1999）。

以上のような旧来の興行慣行の刷新とテレビへの進出を通じて、ナベプロは巨大化した。当初は自宅の長炬燵で、アメリカを見据えて語られていた事業は、アポロン音楽工業株式会社や渡辺企画の設立、日本音楽事業者協会へのコミット、ワーナー・パイオニアへの出資へと拡張され、さらには佐藤栄作、中曽根康弘、五島昇、盛田昭夫など政界・実業界の要人とのパイプによって強化された。これらを通じて、ナベプロは、芸能界の王座に君臨することとなり、他のプロダクションへ圧力をかけるといった事態も頻発した（松下 2007：164）。ナベプロの強大な勢力は、「ナベプロ帝国」や「ナベプロ王国」とも呼ばれ、その権勢は 1970 年代半ばころまで続いた。

3．茶の間のテレビ

3-1　曖昧な日本の「サラリーマン」

ナベプロ帝国の権勢を支えたのは、やくざなジャズの世界でもロカビリーに陶酔する少女たちの熱気でもなく、1960年代の高度経済成長のなかで膨張していった「茶の間」の家族たちだった。

1960年代は、戦後日本社会において唯一、格差が縮小していった特異な時代だった。1950年代の日本社会は、終戦直後の危機的な状態からは立ち直りつつも、深刻な経済格差に直面していたし、農民層を中心に貧困が広がっていた。たしかに資本家や新中間層が豊かな生活を次第に取り戻してはいったが、その一方で、復興から取り残された厚い貧困層が形成され、彼らのあいだでは豊かさへの羨望や階級上昇への欲望が充満していたのである。

しかし、1960年代を迎えると、格差は拡大から縮小へと転換していった。1960年代を通じて、経済成長率は年平均で10.4%に達し、実質GDPも2.7倍に跳ね上がった。産業構造も第1次産業が激減して第2次産業、第3次産業へとシフトし、高度成長に伴う労働力の不足は賃金引き上げをもたらし、高等教育もマス段階へと向かった。

1960年代日本の高度経済成長を支えていった主力は、農村出身者たちだった。学校卒業とともに都会に出ていく若者や勤労青年、出稼ぎの中高年などによって、農民層出身者たちは不足する労働力の供給源となっていった。また、農民層出身者のなかには、新中間層へと世代間移行した者も多く、新中間層全体のうち農民層出身者は実に32.4%を占め、新中間層の中核を担うようになった。他方、農村からの人口流出、農家の兼業化、跡継ぎ不足によって、農村の姿は大きく変貌していった。階級構成を見れば、1960（昭和35）年時点で新中間層は11.2%、労働者階級は41.0%だったが、5年後にはそれぞれ14.0%、47.4%に増加、他方で農民層は30.3%から18.3%へと激減した。社会学者・橋本健二は、これらを踏まえ「1960年代の日本社会は、農民層の流出を中心に大きな転換期にあり、それだけにまったく異質な要素が入り乱れる坩堝のような状態にあったといえる」（橋本 2020：201）と概括する。

農村から都市への急激な人口流入や社会階層の変動は、旧来の価値意識の動揺をもたらしながらも、曖昧な中流意識[2]の高まりと、新たな日常生活の生成を促していった。こうした1960年代の階層変動は、戦後日本の近代家族の本格的大衆化とも歩調を合わせていた。「マイホーム」という和製英語や「家付きカー付き婆抜き」などの俗語の流行は、新しい家族生活への関心の高まりを雄弁に物語っていた。1963（昭和38）年、ナベプロが梓みちよに歌わせた《こんにちは赤ちゃん》は大ヒット曲となって、この年の紅白歌合戦でも歌われた。旧来の階層構造や価値観が変動していくなかで、家族の幸福は人生を賭けて求めるべき価値となっていったのである。

このとき新たに関心を集めたのが、「サラリーマン」という和製英語だった[3]。実際、朝日新聞を見てみると、1960年代後半から70年代初頭、「サラリーマン」の記事が急増していったことがわかる。これより以前、「サラリーマン」の語は、必ずしも企業に属し家事を妻に任せる存在ばかりを意味していたわけではなかった。だが、高度経済成長期を通じて、夫婦と子ども2人の標準世帯、性別役割分業、源泉徴収制度下での労働・納税といった要件を前提とするサラリーマン像が形成され、成年男性の大多数を均質なものと見る視点が生まれていった（岡本・笹野 2001：24-5）。

「サラリーマン」といえば、戦前では、近代的セクターで働くことのできるインテリや知識階級で

あり、都会のハイカラ階級であった。だが、高度経済成長期を通じて、サラリーマン概念はインフレ化して特権的な地位を失うとともに、ブルーカラーなども含んだ包括的な表徴へと変質していった。そのなかで「サラリーマン」は、階層表徴の意味合いを喪失して「総中間層意識の重要な培養器」となり（竹内 1996: 135-7)、なおかつ、「日本人の象徴」となって男性優位の社会構造を正当化していった（多賀 2011: 10-2)。

3-2 子どもとテレビ

1960 年代の日本社会は、農村からの人口流入や社会階層の変動に伴い、「まったく異質な要素が入り乱れる坩堝のような状態」がもたらされていた。高度経済成長期の只中にあって、社会全体としては格差が縮小していくなかで、明確な階層性は失われ、漠然とした中流意識が広がっていった。そして、「サラリーマン」という曖昧な階層概念が「日本人の象徴」として語られるようになった。そのなかで「三種の神器」に数えられたテレビは、多くの日本人にとって、実際に触ることのできる具体的な豊かさであり、標準的な家庭の必需品となった。当初は高級品だったテレビは、次第に全階層的に普及していき、家族、とりわけ子どもの日常生活を構成していった。

1961（昭和 36）年に教育心理学者・依田新を代表とする研究チームが行った調査によると、東京都大田区の小中学校に通う児童・生徒 2,704 人のうち、家庭にテレビがあると回答したのは 81.4%、ないと回答したのは 16.6%だったという。世帯主学歴別に所有率を見ると、小学校・高等小学校卒 79%、旧制中学・新制高校卒 86%、旧制高専・大学卒 92%と、明らかに正の相関が認められた。また。室数別所有率も同様で、1 室 55%、2 室 79%、3 室 89%、4 室 94%、5 室 93%、6 室以上 98%と、正に相関しており、テレビ所有と階層との関係が見出せたという（依田 1964: 12)。まずは上位の階層からテレビが普及し、8 割を超える家庭が、この豊かさを標準的なものとして手に入れていたことがわかる。

また、依田新らの調査によれば、テレビ所有家庭では、非所有家庭に比べて家族成員の物理的接触時間が 2 割から 3 割増加していることが判明した。テレビを介した家族同士の接触は、全接触時間のうちの 6 割程度にも上り、家族が集って暮らした時間のかなりの部分がテレビを見るための、あるいは、テレビを見ながらの接触に置き換えられていたという。こうした傾向は、特に低階層の家庭で顕著で、全接触量の 7 割がテレビ視聴のために割かれていた。チャンネルの決定権は、大半の家庭で子どもに与えられていたという（依田 1964: 97-110, 215-6)。

以上の調査を通じて、教育心理学者・井上健治は、子どものテレビ視聴量を強く規定するのは、社会階層や居住空間といった条件であり、「テレビが家庭における唯一の娯楽でありレクリエーションの手段であるような文化的環境の貧しさ、家族全体が 1 部屋あるいは 2 部屋で生活する場合も多い東京の（日本の）住宅事情などがからみあっている」（依田 1964: 242-3）と考察した。豊かな家族生活の象徴であったテレビは、当初は上層から普及していったが、幅広い階層へと浸透していくなかで、むしろブルーカラーなどの階層にいっそう親和的なメディアへと転じていったようだ。

3-3 「お約束」としての茶の間

1950 年代末以降、テレビがブルーカラー層も含めた広範な視聴者を獲得するようになっていくと、マーケットとしての家族の重要性は、テレビ番組の作り手たちにはっきりと意識されるようになっていった。1959（昭和 34）年 3 月に開局した後発のテレビ局であるフジテレビは、「明るい家庭に楽し

いテレビ」をモットーとし、「母と子どものフジテレビ」をキャッツフレーズに掲げ、家庭や子どもという文言を強調していった。先発局に負けないような特色を出すにはどうすれば良いかが検討され、最初女性を狙った番組を組んだらいいのではないかという意見が出てきたが、「女性だけでなく子供も入れようと言って、母と子供という一つのフレーズが出来た」（村上 1994: 33）という。

番組の制作者たちも、このころになると平均的な視聴者層として家庭を想定するようになっていった。放送作家・前田武彦は、1960（昭和 35）年ころまでのテレビを回想して、「誰が見ているか見当もつかず、学園祭で芝居でもやるような気持だった」（前田 2003: 87）という。また、日本テレビ・ディレクターの井原高忠も、家庭にテレビが普及していなかったころは自分の趣味で番組を作っている部分が多く、クラシック音楽が好きなディレクターはクラシックを、タンゴが好きならタンゴをといった具合に、「どうせ誰も見てないんだから、自分の好きなことやってた」（井原 1983: 88）と振り返っている。だが、テレビは、多くの視聴者の趣味嗜好に重なるもの、100%満足させられなくとも「平均化されているもの」（井原 1983: 9）を映し出すようになっていった。

受像機の前に全員集合するにせよ、食事中の視聴の是非を問うにせよ、「俗悪番組」をやり玉に挙げるにせよ、テレビはつねに家族のあるべき姿とセットで語られ、反対に、家族もまたテレビをめぐる問題を通じて主題化されるようになった。このとき必ずと言っていいほど用いられた語が、「茶の間」だった[4]。茶の間とテレビの関係は、1960 年代において強固で循環的な関係を築き上げることとなり、その関係は 21 世紀の日本においても失われていない[5]。

もっとも、家族の階層的現実は「まったく異質な要素が入り乱れる坩堝のような状態」だったわけだから、茶の間という空間もはっきりとした輪郭を備えてなどいなかった。ましてや、そもそも実際に生きられた家族は、必ずしも近代家族の規範通りに振る舞って生活しているわけでもない。しかし、少なくともテレビ番組の作り手たちにとっては、家族の規範は、いかなる番組を作るべきかの指針となりえた。「ホームソング」のような家族規範に忠実なコンテンツを放送するのであれ、俗悪批判を承知で攻めの路線を進むのであれ、家族規範と茶の間をめぐるイメージは、番組編成・制作の基調となった。茶の間は現実的・物理的空間として実在しているか否かとは無関係に、テレビ制作・演出上の「お約束」として、「あるかのように振る舞うべきもの」になったのである[6]。

4. チンドン・ジャズ

4-1 ザ・ピーナッツと無国籍作曲家

ナベプロが最初にスカウトして売り出したのが、ザ・ピーナッツだった。ナベプロは、レコード会社主導でも、基地から直輸入したジャズでも、集団的性行為とも評されたロカビリーでもない、茶の間のアイコンを生み出し、テレビ時代のポピュラー音楽の本格的な幕開けを飾ったのである。

1958（昭和 33）年 11 月、伊藤姉妹は、名古屋から上京して渡邊宅で寄宿生活を始めた。姉妹は、ザ・ピーナッツとなるべく渡邊夫妻のガード下に置かれ、深夜に及ぶまで宮川泰による稽古を受けた[7]。翌年 2 月には「日劇コーラスパレード」で初舞台を踏み、テレビ出演やレコードの計画も進められ、『ミュージック・ライフ』5 月号では大々的なデビュー記事が掲載された。そして、6 月にはシドニー・ベシェのカバー曲《可愛い花》でレコード・デビューし、さらには、同月放送開始したフジテ

レビ「ザ・ヒットパレード」（ベルマン化粧品提供）の顔となった。「明るい家庭に楽しいテレビ」を標榜したフジテレビは、当時開局からまだ3か月目だったが、ナベプロはフジテレビ・ディレクターの椙山浩一とタッグを組み、この「健全」な姉妹を売り込んでいった。

ナベプロは、ピーナッツのデビューにあたり、同年11月公開の日活映画「可愛い花」を制作し、この姉妹のデビュー物語を映画化した。この映画は、双子の少女エミ・ユミが歌手デビューを果たし、スターになっていく変身物語を描いたもので、フィクションながらも作中の姉妹と実際のザ・ピーナッツとが重ね合わせられていた。この映画が興味深いのは、その筋書きがエーリッヒ・ケストナーの児童文学『ふたりのロッテ』と同じストーリーになっていたこと[8]、劇中では詩人・北原白秋の童謡《この道》や新民謡《ちゃっきり節》、加藤まさをの童謡《月の沙漠》が歌われていたことである。この姉妹のデビューまでの軌跡は、米軍基地やジャズ喫茶やキャバレーではなく、児童文学や童謡をめぐるイメージによって彩られ、ナラティブ化されていたのである。デビュー後もザ・ピーナッツはしばしば童謡を歌った。また、後輩格の園まりが童謡歌手出身だったことや、後述のスクールメイツが「現代っ子を退屈させないリズム童謡」などの童謡を発表していたことも見逃せない。

渡邊晋は、テレビ・タレントの人気要素は、第一に親近感であると考えていた（「渡辺プロ・グループ40年史」編纂委員会 1999: 117）。カリスマ的なスター性やセクシュアルな美貌よりも、親しみやすいキャラクターのほうが、茶の間からの支持を得られると見込んだのであろう。彼女らにダンス・レッスンをしていた小井戸秀宅は、デビュー当初の姉妹を「あのコたちはネ。こ～んな太ってて、すごい不細工な女の子だったんですヨ」（五歩一 1995: 94）と評したほどだった。

ザ・ピーナッツは、看板番組の「ザ・ヒットパレード」と「シャボン玉ホリデー」にレギュラー出演しカバー・ポップスを歌っていた。オリジナル曲よりもむしろ洋楽が人気の主流であり、「ザ・ヒットパレード」で歌われたのは、日本語訳の洋楽の方だった。彼女らに楽曲を提供したのが、渡邊晋のバンドに所属していた宮川泰だった。彼は、独学でピアノを学び、ジョージ・シアリングなどのジャズ奏法を体で覚え、「ザ・ヒットパレード」の中核メンバーとしてアレンジで力量を発揮した。また、音楽情報誌『ミュージック・ライフ』編集長の草野昌一、別名・漣健児もこの番組に加わり、カバー・ポップスは、1960年代初頭に隆盛を迎えた。

カバー・ポップスで一定の人気を確立したころ、ザ・ピーナッツは、徐々にオリジナル曲を歌うようになっていった。1961（昭和36）年以降、宮川泰はオリジナル曲にも着手し、《あれは十五の夏祭り》を皮切りとして、《山小屋の太郎さん》、《ふりむかないで》、《恋のバカンス》、《ウナ・セラ・ディ東京》などの楽曲をザ・ピーナッツに提供した。彼は、しばしば巧みに外国曲の「パクリ」を行い、日本の曲でありながらも外国カバー曲のようにも聞こえる楽曲を創作したので、「無国籍作曲家」とも呼ばれた（宮川 2007: 147-8）。彼は、正規の音楽教育はほとんど受けなかったが、海外のポピュラー音楽の要素を換骨奪胎しながら日本のポピュラー音楽を創作していった。

4-2 ジャズで笑って

ナベプロがザ・ピーナッツを中心として制作した番組に、1961（昭和36）年から1972（昭和47）年まで日本テレビで放送された「シャボン玉ホリデー」（牛乳石鹸提供）がある。「シャボン玉ホリデー」は、歌・ダンス・コントから成り、放送時間は毎週日曜日18時30分からの30分間、家族全員で楽しめることを狙った音楽バラエティー番組だった。

この番組は、ジャズ好きなディレクター・脚本家たちが音作りにこだわって制作した音楽番組ではあったが、音楽以上に話題を呼んだのは、ハナ肇とクレイジー・キャッツや青島幸男ら作家陣が繰り出す、手の込んだコントだった。汽車の客席、病室、映画の撮影現場、マフィアの闇取引などの場面がセットで再現され、効果音[9]や楽器が巧みに使われたコントは、カートゥーンの世界がそのまま体現されたような可笑しみと空想を映像化していた。この笑いの要素の前面化こそが、NHK「夢であいましょう」や日本テレビ「光子の窓」など先行の音楽番組と一線を画すポイントだった。

一般に音楽番組は、年齢・世代によって好みが分かれる。前節で引用した依田新らの調査では、当時の子どもたちのなかで、どのような番組がよく視聴され、あるいは嫌われているのか尋ねられていた。これによれば、特に視聴されている番組は、マンガ（アニメ）、童話・児童劇、子ども向け教育・教養番組など、反対に、子どもに好まれない番組は、探偵スリラー、メロドラマ・文芸ドラマ、そしてジャズ・歌謡曲系の音楽番組だった（依田 1964: 212-4）。

「シャボン玉ホリデー」は、エンディング曲《スターダスト》に象徴されるように、ジャズを重視した番組だった。しかし、子どもの心を捉えたのは、ジャズよりも植木等の「お呼びでない」をはじめ、「ガチョーン」、「おとっつぁん、お粥ができたわよ」などのギャグだった。もともとジャズマンであったクレイジー・キャッツは、基地回りをしていたころから、英語が通じなくても受ける方法の工夫に熱中し、アメリカのコメディ映画をヒントに洗面器で頭を叩くネタ、ものまね、パントマイムなどの「ネタ」を開発していた。バンド名に「クレイジー」を冠するようになったのは、ステージを観て笑った米軍将校から「ヘイ、クレイジー！」と呼び掛けられ、それに応答してのことだった（大塚・佐藤 2013: 34-42）。

クレイジー・キャッツのヒット曲のなかでも、子ども人気が爆発したのは、植木等扮するサラリーマンが歌う《スーダラ節》だった。依田新らが 1961（昭和 36）年、「テレビの視聴内容を模倣することがあるか」について尋ねた際には、小学生 85%、幼児 93%が真似することがあると回答した。その子どもの多くは《スーダラ節》を模倣しており、「激しい流行」だったという（依田 1964: 217-8）。大塚弘は、《スーダラ節》はチンドン屋のようなジャズであるため「チンドン・ジャズ」と命名したが、これほど的格なネーミングは他にない（大塚・佐藤 2013: 95-7）。外来のジャズ・サウンドは笑いの要素を伴うことで変容し、かつてのジャズ・ブームは郷愁の彼方を漂っていった。しかし、そのような変容を通じて、ジャズ・サウンドは茶の間へと広く深く浸透し、ローカル化していったのである[10]。

ジャズマンが主人公となりコントと歌を届ける番組形式や、クレイジー・キャッツのコント技法は、1960 年代末からのザ・ドリフターズへと受け継がれていった。1969（昭和 44）年放送開始の TBS「8 時だョ！全員集合」は最高視聴率 50.5%を記録し、類似番組のフジテレビ「ドリフ大爆笑」や「志村けんのだいじょぶだぁ」にもつながった。ただし、当初はフルバンドが番組を支えていたものの、ジャズ・バンドは次第に姿を消し、最後は桑野信義のトランペットだけになった。

4-3 スクールメイツ

ナベプロは、事業拡大のなかで多くのタレントを要するようになっていった。人気歌手を安定的に発掘・養成するため、従来のようにジャズ喫茶などを回るばかりでなく、東京音楽学院という学校組織を設立した。この新たな発掘・養成システムは、1961（昭和 36）年、渡邊美佐の訪米時に着想を得たものだった。彼女は、ホテル滞在中に見たミッチ・ミラー合唱団の番組に関心を示し、この番組に

出演していた「歌い踊る若い合唱団のアマチュアっぽさに新鮮な魅力」を感じた（「渡辺プロ・グループ40年史」編纂委員会 1999: 122)。そして、1963（昭和38）年には、東京音楽学院を開校して学院長に就任、以後、東京を中心に大阪校、九州校、広島校、名古屋校を新設していった。

1964（昭和39）年、渡邊美佐は、学院生をピックアップして「スクールメイツ」という名のチームを発足させた。スクールメイツは30人を基本とし、コーラスやダンスができる健全な若者によって構成された。スクールメイツは、「茶の間」の視聴覚メディアであるテレビに相応しいパフォーマンス集団として、歌番組などに賑わいを与えていった。スクールメイツのデビュー翌年、東京音楽学院の生徒数は200名に上った。スクールメイツは、渡邊晋の信念に従い「ファンが遙るかに仰ぎ見るようなスターになってはならない」とされ、「ファンから半歩先にいる〝若い仲間〟たち」であることが求められた（「渡辺プロ・グループ40年史」編纂委員会 1999: 146)。

スクールメイツと言えば、「昭和的テレビ」を演出する小道具としてしばしば再現される。だが、単なるダンス・チームではなく、次世代のスターやアイドルを養成する機能も担っていた。最初期にはフォー・メイツという、ジャニーズに似た4人組の男性グループが結成され、「シャボン玉ホリデー」などに出演した。さらにナベプロは、学院を通じて布施明、森進一、槇みちる、じゅん&ネネ、青山孝（フォーリーブス)、野口五郎、高橋真梨子、キャンディーズ、太田裕美、あいざき進也、笑福亭笑瓶、吉川晃司、キャプテン、森口博子などを育成した。スクールメイツは、茶の間向けの健全さを維持しつつも、次第に「ヤング」との結び付きを強めアイドルの源泉となっていったのである。

ナベプロは、「学校」という制度やイメージを導入することで、スカウトや内弟子制度とは異なる発掘・養成システムを樹立していった。日本社会における「学校」のエンターテインメント化の歴史は、古くは1920年代の宝塚少女歌劇ですでに始まっていた。だが、スクールメイツは、テレビのなかにその手法を導入し、ザ・ピーナッツの発掘・育成方法とも明瞭に異なる発掘・育成システムを構築したことに特徴があった。アメリカから持ち帰られた着想は、「学校」という制度やイメージを通じて具現化し、これによりナベプロは、絶えずタレントが補給される自律的なシステムを手に入れていった。

5．おわりに

渡邊晋は、絶筆となったエッセイのなかで、「焼けあとのジャズ・ブームはアメリカのあらゆるファッションを持ち込んできた。そうした実感が、私のエンターテインメントについての原点であり、それが大衆のリズムにフィットして大当たりした」（渡邊 1986: 49）と語った。戦後日本社会に展開した米軍基地が撤退し、日常の直接的な風景から姿を消していくなかで、茶の間のテレビを通じて、日本人は「アメリカ」を見続けることになった。ポピュラー音楽を支える強力なメディアが米軍基地からテレビへと置き換わっていき、その際に生じた空隙を縫って覇権を握っていったのがナベプロだった。ナベプロは、アメリカの動向を注視しながらも、アメリカ直輸入とは異なる新たな日本のポピュラー音楽のあり方を模索していった。

日本のメディア再編は、戦後日本に固有な現象である高度経済成長期と、そのなかで生じた階層変動とも重なっていた。テレビ・ビジネスを主力としたナベプロは、茫漠と広がりつつあった茶の間を、米軍基地に代わる新しい音楽の上演空間へと塗り変えていった。1960 年代のテレビのある茶の間は、

自然発生的なものでも無色透明でもなく、歴史的・地政学的条件に組み込まれていたのであり、アメリカの東アジア戦略のなかのアリーナという性格を帯びていた。

当初はアメリカのヒット・チャートの翻訳版を映し出していたテレビも、次第にオリジナル曲へと転換し、日本のものとも外国のものともつかないような「無国籍」風のサウンドが新鮮味をもたらした。また、音楽に加えてコミカルなバラエティー・ショーも導入され、《スーダラ節》をはじめとする楽曲は、茶の間の子どもたちのあいだでも広く受け入れられていった。当初は、米軍がもたらした衝撃的な最新音楽であり、繁華街のネオンの色合いを帯びていたジャズ・サウンドは、茶の間の子どもや「学校」という緩衝装置を通じて日本社会に根を下ろし、「チンドン・ジャズ」さえ生み出した。

以上のようにして、日本のテレビは、ブラウン管のなかの「アメリカ」を通じて親米化を進め、アジアを忘却させ、日本の「国民的」音楽文化を成立させた。テレビは「国民化=アメリカ化」のメディアとして機能し、アメリカは日本社会にとって「戦後的自己を再構築」(吉見 2007: 24) していくための媒介項となってきたのである。たしかに、ナベプロのビジネスの成功は、渡邊夫妻の先見性や才能の開花したものではあろう。しかし、世界的なテレビ時代の到来のなかで、他ならぬ日本で茶の間の人気者やアイドルたちがヒット・チャートを賑わせたのは、歴史的・地政学的な力学が前提条件となっていたからでもある。つまり、ナベプロの出現と軌跡は、個人の資質のみに還元して説明できるものではなく、戦後のメディア再編の構造的な帰結として理解しなければならないのである。

[付記]　本研究は JSPS 科研費 18K13126 の助成を受けたものである。

〈注〉

1) 1960 年代の文化冷戦期におけるジャニーズについては、拙稿 (周東 2016) で考察している。
2) 社会学者・数土直紀は、「一億総中流と呼ばれた時代の日本人の階層意識が特徴的だったのは、〝中〟と感じている人びとの間に共通する社会的・経済的地位をみいだすことが難しく、そのために、〝中〟について明確な階層的輪郭を描き出すことができなかった点にある」(数土 2010: 203-4) と指摘している。
3) 「サラリーマン」は、海外の日本研究者にも注目され、エズラ・ヴォーゲルは、1958 (昭和 33) 年から 2 年間東京郊外に滞在し、サラリーマンの生活様式や家族関係についてフィールドワークした (Vogel 1963=1968)。
4) 茶の間は 1916 (大正 5) 年ころ、近代家族の成立とともに新家屋モデルとして創出された (西川 2000: 34)。
5) たとえば、2018 (平成 30) 年 4 月 26 日「サンケイスポーツ」日刊は、ジャニーズ事務所所属のアイドルの山口達也による強制わいせつ事件を報じる際に、「お茶の間ショック」という見出しを掲げていた。
6) たとえば、1970 年代初頭、ナベプロからデビューし「新三人娘」と呼ばれた小柳ルミ子と天地真理は、ともにホームドラマに出演することからキャリアをスタートしていた。
7) 渡邊宅から徒歩圏内の五反田には、正田美智子の家もあった。伊藤姉妹が上京した 11 月は、まさに婚約発表のタイミングでもあり、「ミッチー・ブーム」が巨大なうねりとなって巻き起こっていたときだった。
8) 『ふたりのロッテ』を原案にして制作された映画としては、1951 (昭和 26) 年、美空ひばり主演の映画「ひばりの子守唄」が知られているので、美空ひばり版が参考にされた可能性も高い。
9) 「シャボン玉ホリデー」で音効を担当していた高田暢也氏は、筆者によるインタビューのなかで、効果音は「笑いを取れる音」を目指し、特にアメリカの漫画映画やスパイク・ジョーンズ&ザ・シティ・スリッカーズの音源を頻繁に流用していたと証言している。高田氏へのインタビューは、2018 年 11 月 8 日に行った。インタビューの録音と文字起こしデータは、筆者所蔵。
10) 植木等は、ほんの数年前に戦死していった同胞を裏切り、アメリカ的なるものに屈託していく高度経済成長期の日本人の「無責任」をあえて底抜けの明るさで演じてみせた。植木等は、かつて力道山が演じた日米抗争図式の終わりを告げ、戦後日本がアメリカ的なるものを完全に受容したことを体現していった (松原 2007)。

〈参考文献〉

有馬哲夫, 2013,『こうしてテレビは始まった――占領・冷戦・再軍備のはざまで』ミネルヴァ書房.

五歩一勇編著，1995，『シャボン玉ホリデー――スターダストを、もう一度』日本テレビ放送網.
橋本健二，2020，『〈格差〉と〈階級〉の戦後史』河出書房新社.
井原高忠，1983，『元祖テレビ屋大奮戦！』文藝春秋.
井上梅次，1987，『窓の下に裕次郎がいた――映画のコツ、人生のコツ』文藝春秋.
犬塚弘・佐藤利明，2013，『最後のクレイジー 犬塚弘――ホンダラ一代、ここにあり！』講談社.
李鐘元，1996，『東アジア冷戦と韓米日関係』東京大学出版会.
前田武彦，2003，『マエタケのテレビ半生紀』いそっぷ社.
松原隆一郎，2007，「植木等に見る、高度経済成長期」『東京人』22(7)：134-9.
松下治夫，2007，『芸能王国渡辺プロの真実。渡辺晋との軌跡』青志社.
三島由紀夫・渡辺美佐，1958，「薔薇とロカビリアン」『婦人公論』43(6)：290-5.
宮川泰，2007，『若いってすばらしい』産経新聞出版.
村上七郎，1994，「思い出はいろいろあるけれど」旧友会「回想文集」編集委員会編『フジテレビ回想文集 1 開局の頃』フジテレビジョン旧友会，32-42.
西川祐子，2000，『近代国家と家族モデル』吉川弘文館.
笈田敏夫，1990，「走り続けたエンターテイナー」渡邊晋追想録編集委員会編『渡邊晋〇追想録』渡邊晋追想録刊行会，73-6.
岡本智周・笹野悦子，2001，「戦後日本の「サラリーマン」表象の変化――『朝日新聞』を事例に」『社会学評論』52(1)：16-32.
周東美材，2016，「いつも見ていた「ジャニーズ」――戦後日本のメディアと家族」『アステイオン』85：178-92.
――――，2020，「ザ・タイガースからみたロックのローカル化」東谷護編著『ポピュラー音楽再考――グローバルからローカルアイデンティティへ』せりか書房，103-38.
数土直紀，2010，『日本人の階層意識』講談社.
多賀太，2011，「揺らぐ労働規範と家族規範――サラリーマンの過去と現在」多賀太編著『揺らぐサラリーマン生活――仕事と家庭のはざまで』ミネルヴァ書房，1-33.
竹内洋，1996，「サラリーマンという社会的表徴」井上俊・上野千鶴子・大澤真幸・見田宗介・吉見俊哉編『岩波講座現代社会学 23 日本文化の社会学』岩波書店，125-42.
東谷護，2005，『進駐軍クラブから歌謡曲へ――戦後日本ポピュラー音楽の黎明期』みすず書房.
――――，2008，「グローバル化にみるポピュラー音楽」東谷護編著『拡散する音楽文化をどうとらえるか』勁草書房，109-130.
Vogel, E. F., 1963, *Japan's New Middle Class: The Salary Man and His Family in a Tokyo Suburb*, Berkley and Los Angels: University of California Press.（佐々木徹郎訳，1968，『日本の新中間階級――サラリーマンとその家族』誠信書房.）
「渡辺プロ・グループ 40 年史」編纂委員会，1999，『抱えきれない夢――渡辺プロ・グループ 40 年史』渡辺音楽文化フォーラム.
渡邊晋，1986，「クレイジー作戦・先手必勝」黒井和男編『映像の仕掛人たち』キネマ旬報社，45-50.
依田新編，1964，『テレビの児童に及ぼす影響』東京大学出版会.
吉見俊哉，2007，『親米と反米――戦後日本の政治的無意識』岩波書店.

Jazz in Japanese Living Rooms:
The Watanabe Productions Company in the 1960s

SHUTO, Yoshiki

This paper examines the media transformation and changes in show business companies in post-war Japan by focusing on the Watanabe Productions Company in the 1960s. The paper first considers the reorganization of the television technology (Section 2), then the family as audience (Section 3), and finally the broadcasting of new "national" music culture on television (Section 4). This analysis clearly shows that in post-war Japanese society, the impact of Western music was shared through children and households, forming a cushioning apparatus, and local culture was created.

Key words : The Watanabe Productions Company, Western Music, Television, Child, Home