

都市の若者とポピュラー音楽

—1960年代の名古屋を事例として—

Popular Music and Teenagers in 1960s' Nagoya—A sociocultural analysis of collective taste

長谷川 倫 子

目次：

はじめに

第1章 「若者」か「青年」か

第2章 世代論からみた1960年代の若者とは

第3章 1960年代における都市の若者と若者文化

第4章 1960年代の若者とポピュラー音楽

(1)：CBCの深夜放送

(2)：ロッセ歌のアルバム

おわりに

はじめに

本論は1960年代における若者とポピュラー音楽についての考察を試みるものである。この時代の若者文化に着目するのは、戦後生まれの若者の中でも、とりわけ1960年代に青年期を過ごしたベビーブームの世代は、他の世代を圧倒する人数から注目されてきたばかりでなく、衣類から日用雑貨、生活行動に至るまで、その後の日本人の社会生活やライフスタイルにも多大な影響を与えた新しい若者文化を牽引した世代であるとされているからである。1960年代の日本はまた、若年層の都市への流入が加速した時期でもあり、本研究の対象となった若者たちの中には進学・就職などのために都市に移り住んだ若者たちが多数含まれている。

若者文化を「若ものの間に広がっている行動様式あるいは、若者を引き付けている様々な文化現象」¹⁾と定義している松原(1974)も、1960年代は日本の若者文化の大きな転換期に当たるとしている。1960年代以前までの日本の若者の風俗やライフスタイルは、それぞれの若者が所属していた村落レベルでの共同体を維持するための行動様式を反映するものであったが、高度経済成長の時代からの若者文化に見られる顕著な変化は、若者の大都市への移動や、マス・メディアの発達、大量生産による消費社会への転換など、若者を取り巻く生活

環境の変化に起因するものと考えられる。

戦後の復興から高度経済成長に向かう日本社会では、日常生活に必要な消費財などの「モノ」の購入が生活の質の向上であるという価値観が尊重される傾向にあった。テレビ、雑誌、映画などのメディアは、日々の娯楽の提供者としての役割だけにとどまらず、大量生産によって消費財の入手が容易になった結果として、生活物資に事欠かない日常生活の達成で豊かさの実感を目指した当時の日本人たちの購買意欲を刺激しただけでなく、新しい商品やサービスの情報提供者やガイドの役割も果たした。

テレビを例にとっても、地上波のアナログテレビ受像機が普及したのも1960年代であり、また各家庭に普及したテレビ受像機も白黒テレビからカラーテレビへとこの時代に移行した。地上波テレビの本放送開始直後の日本人たちが見たアメリカのホームドラマに描かれていたサバービア（郊外生活者）の生活に、戦後の耐乏生活からの脱出を夢見ていた多くのものたちがあこがれたように、1960年代のマス・メディアの受け手たちは、村落や自己の属する集団内で享受していた一体感をマス・メディアによって形成されたファン・コミュニティの中に置き換えることで満足感を得るようになった。さらに受け手たちは、マス・メディアの提示するファンタジーの世界から役割モデルやあこがれのライフスタイルを探し出し、それを理想として目指すことにも生きがいを見出すようになった。このような時代の日本の若者に大きな影響を与えたラジオやテレビのコンテンツの中でも重要な位置を占めていたポピュラー音楽に着目し、当時の若者たちがラジオやテレビを通じて見聞きしていた楽曲をめぐる実相はどのようなものであり、それらは当時の若者たちにとってどのような意味をもっていたのかについて考察することを本研究は意図している。

本論で名古屋という地方都市を事例研究の対象とした理由の一つは、1969（昭和44）年の2月に人口が200万人を突破した名古屋市では、公共交通機関も整備され、商業施設も充実し、さらにはその2年前の1967（昭和42）年にはラジオの深夜放送が開始されるなど、都市化の進展が他の大都市とほぼ同様に達成されつつあり、1960年代の日本における典型的な都市の若者文化を検証することが出来るフィールドとしての要件を備えていた点にある。

もう一つの理由は、中京地区の若者たちの中には、就職のために他県から移り住んだものたちも多く含まれていたからである。「戦後のベビーブームとそのあとに出生し、1960年代には10代の若者として右肩上がりの経済成長を見ながら青春時代を過ごし、この世代の若者たちが率先して取り入れた長髪、ジーンズ、エレキ・ギター、フォーク・ソングなどは、やがては他の世代の者たちにも認知され受容されるようになった」というのが日本の1960年代の若者文化に関する一般的な言説である。しかしながら、果たしてこのステレオタイプで当時の日本の若者の全体像を言い表すことが出来るかと言うとそうではない。

さらに1960年代と言えば代名詞のように登場するのが「受験戦争が最も熾烈な時代」という言説である。後のベビーブーム世代の中で進学を希望するものにとって、その選抜シス

テムに生き残るために過大な努力が強いられたのは確かなことである。筆者が2008年から継続している名古屋における1960年代のラジオ深夜放送の研究では、筆者の調査対象者であったラジオの深夜放送番組のリスナーたちは、そのほとんどが夜遅くまでラジオを聴きながら受験勉強をする洋楽好きのティーンエージャーで占められていた。このような深夜放送番組の盛り上がりは新聞でも取り上げられるほどの社会現象にもなったが、当時の日本人の大学進学率は20パーセント未満であったことから1960年代に深夜放送番組に熱狂していた若ものたちは社会階層のある部分に位置するものたちであったと言えるだろう。

1960年代の若者全体からみると、高等教育機関への進学よりも中学や高校の卒業後は社会に出て働くことを選択した若者の方が日本社会ではマジョリティを占めており、1960年代は、集団就職による若年労働者の都市への流入がまだ続いていた時代でもあった。中小企業が多く、繊維産業などが盛んであった中京地域は、工場のラインや小売りなどの仕事を担う人員が不足していたため、他県から中学や高校を卒業すると同時に集団就職で移り住む若者を多数受け入れていた。このような勤労青年たちのライフスタイルは、戦後に増加した核家族の中で、両親の期待を受けて高等教育機関への進学を目指す受験生のものとは異なり、そのような違いは、それぞれが好んで聴くポピュラー音楽のタイプにも表れていた。同じ居住地域にありながらさまざまな社会背景や環境の下で10代の日々を過ごしていたこの時代の若者たちのポピュラー音楽の嗜好はそのような多様性を反映したものであったかどうかについては関心を持たずにはいられない。

本論では名古屋を研究対象地域としているが、ポピュラー音楽を提供していた当時のテレビやラジオの音楽番組における異なる嗜好を反映した棲み分けの実態を、その番組とそこで提供されるコンテンツを通じて確認することで、日本人のライフスタイルが大きく変わり始めた1960年代の日本における若者向けのポピュラー音楽番組の意義について考察する。

第1章 「若者」か「青年」か

1960年代のポピュラー音楽に関する研究の前提として確認しておかなければならないのは、ここでの研究対象者に「青年」か「若者」のいずれの呼称を用いるべきであるかという点である。

1960年代の資料の中でも、主に広告などを中心に商業主義的な要素の強いマス・メディアのテキストには名詞化された「ヤング」という和製英語の言葉がより高い頻度で登場する傾向にあるがこれは論外として、様々な研究分野の資料においても「青年」を用いているものと「若者」を用いているものが混在し、この二つの言葉の厳密な違いを確認することは未だできていない。先行研究の中には、定義を確認することなく本題に入っているものもあれば、これらの言葉は同じ概念を示すということを前提に、両方の言葉を論文の中に混同させ

て用いているものもある。

例えば、1960年代に活躍したグループであるフォーク・クルセダーズによる「青年は荒野を目指す」²⁾という楽曲と、同じくブロード・サイド・フォークというグループの「若者たち」³⁾という楽曲がある。これらの楽曲のタイトルでは「青年」と「若者」をそれぞれ用いているものの、歌詞に込められているメッセージはほぼ共通で、大人への移行期にある青年期特有の情緒を表現したものである。ともにロマンティックなメロディーで歌われるその歌詞の内容は、これからの人生を見据えて、若者自身がいかに内面的世界と発達課題を調和させるのかという葛藤であり、このようなスタンスがこの時代を反映するセンチメントと相まって当時のファンたちの共感を得ていたのだろう。また、複数のメンバーでバンドを組み、アコースティック・ギターに合わせてメッセージ性の強いアメリカのフォークソング・グループのように自分たちで作詞作曲した楽曲を歌うというスタイルも人気の秘密で、このような演奏形式を見習いオリジナル曲や人気のある楽曲をカバーすることで楽しむ者たちが1960年代の日本には多く出現した。このようにバンドの演奏スタイルでも人気を集めた1960年代の人気フォーク・グループの代表作においても、「青年」と「若者」という言葉はほぼ同意語として用いられている。

小谷（1993）はこの二つの言葉の使い分けについて、発達課題を克服する存在としてこの年代の者たちが何をなすべきであるかという議論には「青年」がより頻繁に用いられる傾向にあり、単に年齢が若い者たちという意味では、「若者」が登場する傾向にあるとし、1970年代には青年論が中心となっている一方で、1980年代では若者論が多く散見されるとしている。また、自己と社会とのアンビバレントな緊張関係に注目したケニストン（Keniston, K）のように1960年代の物質的豊かさによって青年期と成人期との間に新たに「ユース期」が形成されたとするものもある⁴⁾。

1960年代を代表する若者論の論客であった加藤諦三の著書をもみても、そのタイトルには「若者」が使用されている⁵⁾。さらに、松原治郎の『日本青年の意識構造—「不安」と「不満」のメカニズム』は、1960年代以降の若者たちの意識構造を検証したものであるが、本のタイトルには「青年」が使用されてはいるものの、本文では、「青年」と「若者」という言葉がともに登場している⁶⁾。

上述したように、本論のテーマに関連のある先行研究や1960年代のセンチメントを代弁する楽曲での用法を参考に、本論では、「勤労青年」という言葉を例外として、基本的には、軍国主義の時代や発達心理学や立身出世などのメリトクラシーを議論する教育社会学の分野で主に用いられている「青年」ではなく、「若者」という言葉を用いることとする。

第2章 世代論からみた1960年代の若者とは

まずは「世代論」の視点から1960年代の若者をみていこう。日本における「世代論」研究の嚆矢は、戦後の日本人の人口ピラミッドの中で突出した形状を示す年齢階層を見つけ出し、「団塊世代」という名称を与えることで、戦後のベビーブーム世代のデモグラフィックな特性やその社会的な影響力を指摘した堺屋太一のベストセラーであった⁷⁾。堺屋の提言によって、ここから日本の人びとを世代に区分して、それぞれの世代に共通する特徴についての考察を試みることや、世代の比較分析を行うアプローチに関心がもたれるようになった。

松田(2009)は世代を「同一年代に生まれ、歴史社会的に同じ体験を経て成長することによって同じような価値観を持ち、同じような社会行動をとる社会集団⁸⁾」であるとしている。社会学における世代論では同じ時期に出生したものを cohorts という一つのグループにまとめ、社会的な存在である個人は同じ社会環境の下で育つばかりでなく、それぞれの発達段階で戦争や大災害などの政治、経済、環境という出来事を共通体験をすることから、同時にそのような出来事の影響を受けた cohorts は共通したその世代固有の価値観を示すと考える。このような区分をすることで他の世代との比較が容易であることから、マーケティングなどには有効な分析手法として活用されている。

図表1は松田が戦後の日本人の世代区分を試みた一例である。ここでは戦中生まれの「焼

図表1 戦後の日本人の世代区分とその特性

名称	生年	世代的特性	10代に起きた出来事
焼け跡世代	1939～1945年	戦中生まれでも戦争の記憶なし	サンフランシスコ講和条約 テレビ放送開始
団塊世代	1946～1950年	戦後のベビーブームで生まれ、その数から注目を集める	
断層世代	1951～1960年	団塊世代と新人類への橋渡し役	浅間山荘事件 第一次石油ショック
新人類	1961～1970年	学生時代・就活期がバブル時代 政治的無関心、消費にポジティブ	ロッキード事件 戸塚ヨットスクール事件
団塊ジュニア	1971～1978年	両親のどちらかが団塊世代	「昭和」の終わり イラク戦争
バブル後世代	1979～1983年	学童期にバブル崩壊	阪神淡路大震災 地下鉄サリン事件
少子化世代	1984～1993年	親の世代の未婚化・晩婚化の影響で 同世代の数が少ない	911同時多発テロ

松田久一『「嫌消費」世代の研究』(東洋経済新報社, 2009年) 112-113頁より作成。

図表 2 1955 年から 1965 年の 10 年間に於ける日本の社会変化

	1955 年	1965 年
青年人口のうち大都市居住者	38%	46%
高校・高専進学率	51.5%	70.7%
大学・短大進学率	10.1%	17.0%
農業従事の青少年指数	100	26
電話加入数	217 万人	849 万人
乗用車数	15.7 万台	187.8 万台
NHK テレビ契約数	11.2 万人	1,822.4 万人
レコード生産数	1450 万枚	9093 万枚

出典：坂田稔『ユースカルチャー史—若者文化と若者意識—』
(勁草書房, 1979 年) 252 頁より抜粋

「跡世代」から、戦後のベビーブーマーにあたる「団塊世代」、1960 年代の若者文化を享受した「断層世代」、高度経済成長が頂点をとり経済的に最も豊かだった時代を過ごした「新人類」から、団塊世代の子どもたちにあたる「団塊ジュニア」、日本経済が凋落の一方となる時代しか知らないだけでなく合計特殊出生率がますます下落していった時代の「バブル後世代」、「少子化世代」などに分類されている。戦後の日本社会はめまぐるしく社会が変わったこともあり、それらの社会変化を鑑みて、日本人の世代には細かい区分がされ、それぞれのグループの特徴を示す名称が付与されている。さらにここではそれぞれの時代背景が異なるために、世代による価値観や嗜好性が異なるのは当然のことであるという前提のもと、それぞれの世代の特徴はステレオタイプ的な表現で説明されている。

本研究の対象となる 1960 年代の若者たちは、この図表 1 の区分では「団塊世代」の後半から「断層世代」の前半にあてはまる年齢階層の者たちであり、アジア太平洋戦争と占領期を経験した両親のもとで育ち、戦後の復興と経済成長によって暮らし向きが次第に良くなる前の貧しかった日本社会がどこかに原風景として残ってはいるものの、経済成長がもたらした社会生活の変化を目のあたりにしながら 10 代を過ごしたコーホートに所属するものたちである。

図表 2 は、戦後日本の経験した急激な社会変化によってもたらされた世代間のギャップを考えるために参考になる指標として、高度経済成長期に重なり合う 1955 (昭和 30) 年から 1965 (昭和 40) 年のデータを表にしたもので、この 10 年の間に日本の若者を取り巻く社会環境がどのように変化したのかを知る手がかりとなる。

まず居住地であるが、この十年の間の日本では、農村部よりも都市に居住する者の比率が高くなっている。またさらにこのデータでは、農業に従事する者の比率が大きく下落してお

り、この10年間に日本人の多くが農村部から都会へとその生活拠点を移動させ、従事する職業そのものにも大きな変化がみられることがわかる。これはまた都市生活者の増加や生活様式の都市化を示すものでもあるが、このように都市へと生活の拠点をシフトさせるものたちが増えたことは、衣食住のあらゆる側面においてもこの時代の若者たちは様々な変化を経験したことを意味している。

この図表の中の教育のカテゴリーを見ても、この10年間の中等及び高等教育機関へ進学したものの比率の伸びには目覚ましいものがある。たとえば高校・高専進学率は1955年には51.5パーセントだったものが1966年では70.7パーセントとなり、大学・短大への進学率も10.1パーセントから17.0パーセントと上昇を示している。このような日本の若者たちに見られる就学期間の延長は、社会人になるまでのモラトリアムを享受できる若者たちの数が増えたことを意味し、高等教育を受けた者ならではの若者文化が創り出される可能性を示唆するものとなっている。

さらに、ポピュラー音楽と関連の深いレコードの生産数はこの10年間の間に、約6.3倍と驚異的な伸びを示しているばかりでなく、コミュニケーション活動や移動、生活行動などに影響を与えるインフラの普及率の指標となる電話加入数(3.9倍)、乗用車数(12倍)、NHKテレビの受信契約数(162.7倍)も、それぞれ飛躍的に上昇しており、これらのような指標の右肩上がりを示す推移は、高度経済成長とともに、若者たちも情報化の波に取り込まれていったことを示唆している。

第3章 1960年代における都市の若者と若者文化

図表3は1960年代の若者文化に関連する主な出来事を時系列に見たものである。ここでは名古屋を中心として社会やメディアの主な動きを年代順に列挙し、それぞれ各年度にヒットした楽曲や映画に加え、当時の若者文化を理解するうえで参考になる主な出来事をリストアップしてある。

日本ではテレビ受像機が1958(昭和33)年には100万台を突破し、1960年代の後半ごろからテレビはカラーテレビの時代へとシフトして行った。中部地方では、1964(昭和39)年には、中部日本放送(CBC)と東海テレビの両局がカラー放送を開始している。人びとが自宅で娯楽番組を楽しむことを可能にしたテレビ受像機の普及と番組編成の充実化が進むテレビ・メディアであったが、そこからさらなる進化を遂げたカラーテレビ時代の到来は、ラジオ放送の先細りを意味することもあり、ラジオ関係者にとってはその先行きが危ぶまれる事態でもあった。その打開策として、ラジオの放送時間を深夜にまで拡張し、新たな番組のスポンサーを呼び込むという計画が浮上したのは生き残りのためには必然的なことであった。それまでは空白の時間帯としてラジオ放送を中断していた深夜の時間帯であったが、そ

図表3 1960年代（昭和35～45年）における主な出来事【（ ）内はその発生日】

	社会・メディアの動向	話題作, ヒット曲, 出来事
1960年 (昭和35年)	安保阻止全学連デモ 池田内閣所得倍増計画	
1961年 (昭和36年)		坂本九「上を向いてあるこう」
1962年 (昭和37年)	名古屋放送開局 (4)	
1963年 (昭和38年)		舟木一夫「高校三年生」
1964年 (昭和39年)	『平凡パンチ』創刊 (5) 中部日本放送カラー放送開始 (9) フジ-東海テレビ系でカラー放送開始 (9) 東京オリンピック大会開催 (10)	井沢八郎「ああ上野駅」
1965年 (昭和40年)	明治村開村 (3)	ベンチャーズ2度目の来日 エレキブーム
1966年 (昭和41年)	オリコン創刊 (5) ミニスカート, モッズルック流行	ザ・ビートルズ来日 (6) マイク真木「バラが咲いた」 テレビ番組「若者たち」 山田太郎「新聞少年」 グループ・サウンズ人気
1967年 (昭和42年)	『CBCヤングリクエスト』スタート (6) ミニの女王ツイギー来名 (10)	フォーク・クルセダーズ「帰ってきたヨッパライ」
1968年 (昭和43年)	大学紛争激化 『ミッドナイト東海』スタート (3) 川端康成ノーベル文学賞 (10)	岡林信康「山谷ブルース」 高石友也「受験生ブルース」
1969年 (昭和44年)	東大安田講堂 (1) 名古屋の人口200万人突破 (2) 中京UHFテレビ開局 (4) アポロ11号月面着陸放送 (7) FM愛知開局 (12)	ベ平連がフォークゲリラ開始 (2) 新宿西口広場フォーク集会 (6) 第1回全日本フォーク・ジャンボリー (7) 映画「ウッドストック」公開
1970年 (昭和45年)	日本万国博覧会 EXPO'70 開催 (3) 『anan』創刊 (3) 三島由紀夫割腹 (11)	URCレコード発足 (1) 映画「イージー・ライダー」公開 ザ・ビートルズ解散 (4)

参考資料：名古屋広告業協会『名広協のあゆみ』（名古屋広告業協会，1988年）、上野修『ミスター・ラジオが通る』（実業之日本社，1986年）96-106頁、Media View『1946-1999売れたモノアルバム』（東京書籍，2000年）等

の放送時間を延長してプログラムを提供するうえでリスナーが見つかるのかどうかという点が最も重要であった。果たしてそのターゲットとして考え出されたのが、トランジスタ・ラジオを所有し、個室でラジオ番組を聴くことが可能な若者たちであった。

まずは、中部日本放送 (CBC) が1967 (昭和42) 年6月29日「ヤングリクエスト」という深夜放送番組をスタートさせ、翌年の1968 (昭和43) 年3月1日には東海ラジオが「ミッドナイト東海」という同様の番組をスタートさせた。1960年代の東海地方の若者たちが熱狂した深夜放送のブームは東海地区ではこの両番組がライバルとして拮抗し、内外のポピュラー音楽をオンエアした。1969年12月24日にはFM愛知 (JOCU-FM 80.7MHZ) が、NHK以外では全国に先駆けて初めての民間FM放送局として開局した。これ以降の相次ぐFM放送局の開局は、その音質の良さで楽曲そのものの質感を楽しみリスナーの嗜好性に応えることのできるFM放送局とパーソナリティによるおしゃべりの傍ら流行歌や軽音楽を楽しむAM放送局との棲み分けの始まりでもあったが、これは自家用車のなかで音楽を楽しむカーラジオの時代が到来する前の出来事でもあった⁹⁾。

この時代における深夜放送番組の最大の功績は、内外の最新のポピュラー音楽の楽曲を紹介したことであった。とりわけ日本のポピュラー音楽ファンの中の洋楽ファン層を拡大させたラジオの深夜放送の貢献は特筆に値するもので、当時の深夜放送で選曲されていた楽曲の中心となっていたのは、ほぼリアルタイムで欧米のレコード・レーベルがリリースしていた新譜であった。この時期はザ・ビートルズやローリング・ストーンズなどの欧米のロック音楽が最も人気を得ていたが、その日本でのリリースの時期は、さほどタイムラグのあるものではなかった。

ザ・ビートルズは1966年に東京の武道館で来日公演を行っているが、中部日本放送はスポンサーとしてその招聘に協力した日本で唯一の民間放送局でもある。欧米のメジャーなレコード会社がグローバルな展開をするうえで、洋楽ファン層が厚く、レコードの販売網も整っていた日本のマーケットは魅力的であり、この最初で最後のザ・ビートルズの日本公演はそのプロモーション活動の一環として実現した¹⁰⁾。

また、1960年代の日本の新しい音楽の流れとして特筆に値するのは、プロテストソングの台頭であった。1960 (昭和35) 年の日米安全保障協約に対する学生たちの異議申し立てから始まり、大学紛争で揺れ動いた1970年代へとつながっていったが、政治的なメッセージを音楽で訴えるという社会運動が関西から大きなムーブメントとして全国に広がっていったのもこの時代であった。商業主義のメディアとは相いれない部分もあったものの、シンガーソングライターの岡林信康がリリースした日本社会の矛盾や体制への批判が盛り込まれたメッセージ・ソングは口コミで広がっていった。1969 (昭和44) 年は、新宿西口広場で繰り広げられたフォーク集会や岐阜県中津川市にある椈の湖で開催されたフォーク・フェスティバルが盛り上がりを見せた年でもあり、アメリカにおける本来のフォーク・ソングによる

社会運動のように、メッセージを込めた楽曲を一同に会した集会でともに合唱するという表現方法を用いた社会運動が戦後の日本で最高潮に達した年でもあった。

メジャーなレーベルやレコード会社などの楽曲の売り出しのように、利益獲得のためにパッケージ化されたコンテンツに消費者が引き付けられることでブームになるという商業主義主導の社会現象ではなく、この時代特有の若者世代の思いを楽曲に込めて集会などで披露していたものが、口コミを通じて広がりを見せ、ひいてはそれが社会現象にまでなったという点において、戦後の日本のポピュラー音楽史においても画期的な出来事であったと言えるだろう。

この頃から日本の若者の風俗として登場し始めたものにジーンズがある。本来はアメリカの労働者の仕事着であったものを再発見し、最先端のファッションとして付加価値を付けたジーンズの流行が世界中に広がり、1960年代後半頃から日本の若者の間でも人気が出はじめるようになった。さらに1970年代以降からジーンズは、カジュアルなファッションの中心になっていった。また、ロンドンの若者たちから始まったミニスカートの爆発的な流行もまた、日本でもブームとなり、そのミニスカートを流行させたイギリスのモデルであるツイギーも1967（昭和42）年に来日し、名古屋も訪れている¹¹⁾。

戦後の日本の若者の風俗に影響を与えたものにハリウッド映画もあった。グローバルな展開を図るアメリカの映画会社にとっても、日本の若者たちは魅力的な観客層であった。テレビの普及による映画観客層の縮小を懸念していた映画業界にとって、余暇時間が増え、自由に使えるお小遣いを持てるようになった若者たちは、週末には映画館に足を運んでくれる貴重なターゲットであった。そのような映画人気の理由は、ハリウッドスターの存在感だけでなく、主題歌やバックグラウンドとして使用されていた音楽や流行の最先端のファッションまでも日本の若者たちを魅了したからであり、映画の登場人物はロール・モデルの役割を果たし、映画の中で描かれたアメリカ文化は若者たちのあこがれのライフスタイルを提供した。

雑誌の世界でも、1960年代には新しい動きが見られた。若者向け男性雑誌のパイオニアでもある『平凡パンチ』が1964（昭和44）年4月28日に創刊された。大橋歩が担当したパステル画の表紙絵には、最新流行のファッションでアウトドア・スポーツやバンド演奏をする若者が描かれ、その斬新さで注目を集めた。取り上げていた記事やグラビアも当時の若者たちには新鮮で、最新ファッションや女性ヌードに加え、外国の街並みを紹介することで、日本からの脱出を夢見る若者たちにとっての『平凡パンチ』は、1960年代にはまだ一般的ではなかった海外旅行へのあこがれを醸成し、海外にいるかのような代理体験をさせてくれるものとなった。その斬新さから話題を呼び売上高を伸ばしていった『平凡パンチ』の影響で、ほどなくその亜流となる『週刊プレイボーイ』やそのほかの男性読者向けの類似雑誌が続々と発刊された。

さらに1970（昭和45）年には、女性雑誌『anan』が誕生し、最新のファッションや旅行情

図表 4 1970年の若者向け新春バーゲンセール of 広告



出典：中日新聞 1970 (昭和 45) 年 1 月 4 日

報等を掲載したグラビア写真を使用した日本の情報雑誌の新しいジャンルを作り出したパイオニアとなった。『anan』が嚆矢となった若い女性向けの情報雑誌は、こちらも『平凡パンチ』の時と同様に、亜流として登場した『nonno』だけにとどまることなく、続々と追従する類似雑誌が登場することによって、その後一大勢力を形成した。広告だけではなく、若者たちの生き方や憧れの世界、旅行や日常生活のアドバイスなど、このようなグラビア雑誌の世界の中に繰り広げられる物語によって、「モノ」だけではなく「サービス」の情報にも付加価値がつけられることで、高度経済成長の時代の若者たちの消費行動は促進されていった。このように、1960年代の初頭に『平凡パンチ』を発刊させたパイオニアでもあったこの出版社のDNAを引き継ぎながら産声を上げた『anan』は、商業主義が加速した戦後の日本ならではの新しい雑誌文化の流れを1970年代以降も牽引した。

図表4は、1970年1月4日の中日新聞に掲載された名古屋の繁華街にある百貨店で開催されたバーゲンセールの広告であるが、ここには当時の若者向けの服飾雑貨を中心として家庭電化製品や楽器なども紹介されている。当時の名古屋市内ではすべての世代向けの商業施設として市の中心に位置する繁華街が最も人気のある場所で賑わっていた。このバーゲンセールはその中の百貨店の一つである「丸榮」にて開催されたものであった。広告では、雑誌『平凡パンチ』のタイトルロゴのデザインがそのまま使用されており、当時の週刊『平凡パンチ』が地方都市の若者たちの間でも人気であったことを推測することが出来る。

この広告の中でモデルが紹介している主な男性向けの商品と、その横に提示されている値段を見ていくと、【サンヨー】の卓上ステレオが4,880円、【ソニー】のテープレコーダーが14,500円、【ナショナル】ヘアードライヤーが2,250円、【ソニー】のトランジスタ・ラジオが1,980円、ガットギターが1,900円、【VAN】ウールジャケットが4,800円などと明記され

都市の若者とポピュラー音楽

ており、どのようなファッションや娯楽活動のアイテムが当時の若者たちの消費意欲を充足させるものであったのかを教えてくれる。

右側に紹介されている女子向きの商品はアパレル系のものを中心となっており、パンタロン・スーツ (2,800 円)、レザー・ミニスカート (880 円)、ロングブーツ (1,800 円)、ウクレレ (780 円) 等、当時の若者のあこがれるファッションのアイテムが並んでおり、映画館の入場料が 350 円であったこの時代に、中高生もお年玉で購入できそうな価格設定で広告の中に紹介されている。

このウールジャケットのブランド名の【VAN】は、1951 (昭和 26) 年に若者向けのアイビーリーグ (アメリカ東部の名門校の総称) の学生をイメージにデザインされた男性用ファッションのブランドとして石津謙介が立ち上げた男性向けファッションのブランドで、1960 年代の若者にはあこがれの的でもあった¹²⁾。平凡パンチの表紙絵を担当していた大橋歩も、その表紙絵の登場人物の着衣は、VAN のアイビールックを身にまとった若者をイメージしていたと述べている¹³⁾。ここからも、東京発の 1960 年代のアイビーやミニスカートなどのファッションが日本全国に浸透し、それは名古屋のような地方都市の若者たちにも共有されていたことがわかる。

〈1960 年代の勤労青年たち〉

1962 (昭和 37) 年封切りの日活映画『キューポラのある街』(浦山桐郎監督) は、吉永小百合が主演女優としてデビューした作品である。彼女の演じるジュンは、中小の鋳物工場が立ち並んでいた埼玉県川口市の中学生という設定であった。ジュンは担任の先生からも高校への進学を進められるほどの優秀な学生であったものの、幼い弟や妹がいる境遇で自らが高校へ進学した後の両親の負担を考え、進学か就職かという結論は出せないまま、ジュンの進学問題はこの物語の最後の場面まで持ち越しになる。あこがれの高校に行ってもっと勉強をしたいと望みながらも、家庭の事情からも躊躇してしまうジュンの葛藤がこの作品のメインテーマの一つにもなっているが、このようなジュンの悩みは 1960 年代の日本の多くの若者に共有されていたものであった。たとえ進学を断念しても、都市の若者には自宅から働きに出て家計を助けることが可能であったが、地場産業のない地方の農村部の若者たちには、中学や高等学校を終えたのちは、就業先を求めて都会へと向かう以外に良い解決策は見当たらなかった。

澤宮 (2017) は地方の農村部から若者たちが就職のために都会へと向かう現象は主に昭和 30 年代から始まったものとして集団就職の諸相を考察している。このような若者たちのために毎年 3 月になると臨時列車まで登場し、学校単位や村落単位で大都市に向かったことから「集団就職」という言葉が使用されるようになったが、昭和 30 年代から 40 年代 (1955 年から 1964 年) を中心として、大都市の労働力不足は深刻で、安い賃金で雇うことのでき

図表 5 1960年代の日本の若者の県外就職率 (1965年3月)

	中卒男子	中卒女子	高卒男子	中卒女子
全国平均	31.3	35.5	37.5	22.3
東京	3.1	3.0	5.1	1.2
大阪	0.6	0.5	3.5	1.1
愛知	4.4	2.6	8.1	2.4
鹿児島	74.5	89.0	78.7	56.8
宮崎	60.0	75.7	65.4	37.9
熊本	54.3	65.5	60.0	30.5
佐賀	53.5	54.2	66.8	41.4

出典：加瀬和俊『集団就職の時代 高度成長のにない手たち』（青木書店）76頁より抜粋

る都市部の若年労働者不足を補うものとして集団就職の若者たちは重宝がられた。

図表5は1965（昭和40）年の日本における学卒者の県外就職率を示したものである。全国平均では、男女ともに3割前後の若者が県外に就職をしているが、東京、大阪、愛知等の主要都市においては、県外に就職するものがそれぞれ、3.1パーセント、0.6パーセント、4.4パーセントとごくわずかである。その一方で、九州の中卒男子を県ごとに見ると、鹿児島県は74.5パーセント、宮崎県は60.0パーセント、熊本県は54.3パーセント、佐賀県が53.5パーセントとなっている。またその比率は女子の方が高い数字を示しており、鹿児島県、宮崎県、熊本県、佐賀県の順に、89.0パーセント、75.7パーセント、65.5パーセント、54.2パーセントとなっており、このデータは、九州では男子・女子ともに中卒者の県内人口の流出が顕著であったことを示している。この中には中部地域にもやってきた若者たちも含まれている。

愛知県を中心として岐阜県南部から三重県北部にまたがる中京工業地帯は、明治時代から紡績・繊維工業で栄え、さらに、陶磁器製造や鉄鋼業、石油化学工業や自動車産業も盛んで、これらの関連企業や中小の下請け先などが、中部地域の集団就職の主な受け入れ先となった。紡績、繊維工業や陶磁器製造には主に女性が従事し、鉄鋼業、石油化学工業、自動車関連企業には男子の就職先となった¹³⁾。図表6は、1969（昭和44）年の9月に名古屋市内で開催された大分県出身の勤労青年たちを励ます会を伝える新聞記事である。

図表 6 集団就職者のための激励会を伝える新聞記事



出典：中日新聞 1969（昭和 44）年 9 月 27 日

第 4 章 1960 年代の若者とポピュラー音楽

(1) CBC の深夜放送

1960 年代まで商業価値のないものとみなされていた民放ラジオ放送局の深夜の時間帯であったが、地上波のテレビ放送局の躍進で、いずれテレビがラジオから主導権を奪う日がやってくるのではという将来への危機感がラジオ業界全体を覆うようになった。生き残りには新しい聴取者層の掘り起このためにニッチ・マーケットを探し出し、その嗜好にマッチした番組編成を行うことが「まずスポンサーの獲得ありき」である民放ラジオ局の最優先課題となった。これが、1960 年代のなかばごろから深夜の時間帯に若者向けのラジオ番組が民放の各局で続々と誕生した理由の一つであった。

またこの頃の日本は、東京のキー局を中心に地方局が他の地域の放送局と協定関係を結ぶことで全国ネット網が形成されるようになる前でもあり、地域限定でライセンスを与えられている各局が、それぞれ工夫を凝らして新しい番組を考え出した結果、百花繚乱という言葉がふさわしいようなバラエティに富んだ深夜放送番組の数々が地方都市で誕生することになった。

日本における深夜放送番組の嚆矢は、大阪の ABC 放送が 1967 年 4 月開始の「ABC ヤングリクエスト」であったが、1967（昭和 42）年 10 月、中部日本放送（CBC）では、それま

図表7 ラジオの若者向けリクエスト番組の開始を知らせる広告



出典：中日新聞 1967（昭和42）年10月2日

では未使用であった深夜の時間帯に新しいラジオ番組をスタートさせた。CBCが発案したのは若者向けのリクエスト番組で、そのリスナーとして想定されていたのは、交代制などのシフトで夜中の時間も工場などで働いている中京地区の勤労青年たちであった。前章でも述べたように、中京地区における中卒の勤労者の中には、紡績工場やトヨタの下請けの工場などが集団就職の受け入れ先となり、九州からやってきていた若者も数多く含まれていた。

しかしながら番組関係者の予想とは異なり、このCBCの番組に関心を持ったのはトランジスタラジオでながら聴取をしながら勉強をしていた高校生たちであった。そのようなリスナーたちに合わせた軌道修正を行うことで、1968年（昭和43年）5月には、番組名は同じで、番組内容を刷新し、ここからDJ（ディスク・ジョッキーのこと、以下ではDJと略記）を担当することになったのは、1967（昭和42）年に新卒で採用された男子のアナウンサーたちであった。

この番組改編は功を奏し、地域の高校生を中心とした名古屋の若者たちの間で「CBCヤングリクエスト」は人気が高まって行った。その反響は放送局に届くリクエストはがきの枚数に現れており、この年の10月の6700通から、1968（昭和43）年の5月には14996通（1日あたり555通）にまでなっていた¹⁵⁾。また、そのリクエストはがきの数は試験期間になると増えることから、夜遅くまで勉強しているリスナーたちの間で人気が高まっていったことは明らかであった。全国的に深夜放送ブームが起きていたこともあり、局側主催のファンの集いや機関誌を発行するまでになった。図表8は、この時間枠の中で、番組担当者の入れ替えと放送時間の拡大を図りながら変更されていった番組名の変遷をまとめたリストである。

同じ時間枠で東海ラジオでは「ミッドナイト東海」がオンエアされており、CBCの番組とライバル関係にあった。タレントの巧みな話術がその中心であった「ミッドナイト東海」

図表 8 CBC における若者向け深夜放送番組の変遷

年	番組名の変遷	放送時間
1967 年（昭和 42 年）	10 月 CBC ヤングリクエスト (1) ～若い深夜族のためのオール生番組～	0：20～1：30
1968 年（昭和 43 年）	5 月 CBC ヤングリクエスト (2)	0：20～1：30
1969 年（昭和 44 年）	4 月 CBC ヤングリクエスト (3) オールナイト CBC	0：20～4：50
1970 年（昭和 45 年）	4 月 CBC ビップ&ビップス～ミッドナイトレインボー～	0：30～4：50
1971 年（昭和 46 年）	1 月 CBC ビップヤング (1) 4 月 CBC ビップヤング (2)	0：30～4：40
1972 年（昭和 47 年）	4 月 CBC ビップヤング (3) 9 月末 番組終了	0：30～4：40

出典：この番組を担当した DJ 島津靖雄氏作成の資料による

では、森本レオというアイドル並みの人気パーソナリティと他の 2 名でそれぞれ週 2 回交互に担当し、その 3 名それぞれの持ち味で人気を誇っていた。一方の CBC では日替わりで DJ が交代し、それぞれ良質な楽曲の提供を心がけていた。CBC の DJ たちは新卒のアナウンサーたちでほんの少し前まで東京や関西の大学でキャンパスライフを謳歌していたものたちであり、大学生生活で慣れ親しんだ大都市の若者文化をポピュラー音楽とともに伝えることで大学生活にあこがれる地方都市の進学希望の高校生たちの支持を得ていった。

この時代ではすでに、レコード会社がそれぞれ新譜をラジオ局に持参しプロモーション活動を行うという活動は当たり前のこととなっていたものの、CBC の DJ たちや番組担当の曜日ディレクターたちはそのような誘いよりも、自らが日本にまだ紹介されていない洋楽の新譜を見つけ出しオンエアすることに心血を注いでいた。またこのような DJ たちの嗜好を反映して CBC の番組には洋楽のファンが増えていった。ザ・ビートルズやローリング・ストーンズがオリジナルの楽曲を発表し、アメリカからは社会運動の影響を受けたフォーク・ソングが日本にも紹介されたというこの頃の時代背景もあり、洋楽ファンのリスナーたちがリクエストハガキを送り、DJ たちはそれに応えるというファン・コミュニティは拡大を続け、1960 年代ならではの深夜放送の時代を名古屋の若者たちは過ごすこととなった。

しかしながら、1970 年以降から深夜放送のブームにも陰りが見えるようになり、CBC は 1972 年 9 月で局制作の深夜放送番組を中止し、10 月 7 日から東京の「オールナイトニッポン」への変更を決断した。本来ならば同じ系列の東海ラジオがネット番組を受け入れるのが自然な流れであったが、当時の「ミッドナイト東海」は、まだ人気があり CBC が「オールナイトニッポン」を放送するというねじれ現象で中部地域における 1960 年代の深夜放送ブームは終わりの時を迎えることになった¹⁶⁾。

図表9 番組タイプ別に見た1960年代の民放テレビの放送時間の比率(%)

	報道	社会教養	音楽	文化娯楽	スポーツ	広告その他	1社1日平均 放送時間(分)
1960年	11.6	6.8	19.3	38.6	18.9	4.7	599
1961年	13.0	8.2	24.4	35.4	14.8	4.2	694
1962年	12.5	12.8	21.1	38.9	11.7	3.0	817
1963年	12.5	13.0	20.8	40.7	9.8	3.2	847
1964年	11.4	13.7	21.5	41.7	9.2	2.5	878
1965年	10.9	13.5	22.4	45.3	5.3	2.6	873
1966年	10.0	11.7	23.6	49.1	3.2	2.4	913
1967年	10.3	11.7	23.5	49.4	3.2	1.9	973
1968年	10.4	11.5	24.4	48.9	3.3	1.5	1,003
1969年	10.6	10.0	25.6	48.8	3.7	1.4	989
1970年	10.6	10.2	26.5	47.3	4.3	1.1	998

出典：伊豫田康弘他『テレビ史ハンドブック』（自由国民社、1998年）86頁の表（日本放送協会編『放送五十年史』より作成されたもの）より抜粋

(2) ロッテ歌のアルバム

図表9は、1960年代のテレビ放送における音楽番組の実態を示すデータである。ここではその放送時間が右肩上がりで増加し続けていった1960（昭和35）年から1970（昭和45）年までの民間放送におけるテレビの放送時間をそれぞれのジャンルごとに比較したものである。この10年間で常に大きな比率を占めているのは、「文化娯楽」に分類されるグループに属する番組であるが、「報道」番組はこの10年間を見ても一貫して10パーセント台にとどまっているが、音楽番組の比率はこの「報道」番組の比率よりも高い比率を示しており、1960年には19.3パーセントであったものが、1970年までにはその比率が高い伸びを示して26.5パーセントとなっている。このことから民間のテレビ放送のコンテンツにおいて音楽番組は常に一つのジャンルとして確立されており、家庭における娯楽提供者の役割を担っていたテレビの中で大事な役割を担っていたことを示唆している。

戦後まもないラジオの時代においても、聴取者参加型ののど自慢番組や、年末の紅白歌合戦は日本人がその一年をしめくくる娯楽番組として人びとに流行歌を通じて一体感を味わうことの出来る場を提供し続けていた。ラジオの時代からテレビの時代になっても、大衆のセンチメントに寄り添うものとして、受け手の中で最も愛好されていた流行歌を中心とした歌番組の編成は高度経済成長の時代にも継続していた。

テレビが身近なものとなり、それぞれの視聴者の嗜好に合ったテレビ番組が揃うようにな

図表 10 「ロッテ歌のアルバム」公開録画の案内広告



出典：中日新聞 1968（昭和 43）年 3 月 12 日

った頃である 1958（昭和 33）年 5 月 4 日に、チューインガムやチョコレートなどを製造販売していた菓子メーカーであるロッテがスポンサーとなり、週替わりで人気のあった流行歌のスターたちがステージに登場してヒット曲を披露する「ロッテ歌のアルバム」（KRT=後の TBS 系列）という歌謡曲番組が産声を上げた¹⁷⁾。

放送時間は日曜日の昼間（12：45～13：15）で、第 4 回目から、文化放送のアナウンサーだった玉置宏が司会者となり、歌謡界に精通していた彼ならではの知識と登場するスターへのリスペクトで 20 年も続いた長寿番組となった。1977（昭和 52 年）の 8 月 7 日には、引退した玉置宏から新しい司会者に交代し、その後はアイドル中心の若者向けのバラエティショーへとそのスタイルを変え、この番組は 1979（昭和 54）年 9 月まで継続した。

図表 10 は、1968（昭和 43）年の 4 月 4 日（木）に予定されているこの番組の公開録画へ中京地区の観覧希望者を募集する広告である。番組の録画は、12 時と 17 時の 2 回となっており、会場は名古屋市内でもその収容人数を誇り、夏の大相撲や大規模なイベントに現在でも使用されている愛知県体育館となっている。観覧を希望するものは、ロッテのガムやチョコレートの外包紙 150 円分を 1 口として応募できることが明記してある。このコンサートの主催者として番組が放送されていた中部日本放送局（CBC）の名前も記載されており、歌謡曲のスターの歌声を生で聴けることが出来た歌番組の人気と歌謡曲を好むポピュラー音楽ファンの若者たちによるファン・コミュニティが存在した可能性をも示している。

おわりに

戦後のベビーブーム世代に少し遅れて生を受けた筆者にとって、1960年代の日本で日本の大学生たちの主導した様々な出来事をリアルタイムで見聞きできたことは幸運であったと思うことがある。大学進学を考えながら東大の安田講堂の攻防（1969年1月）や新宿西口のフォーク集会（1969年夏）などもテレビのニュース番組を通じて見守っていたが、いざ自分自身が上京して都内の私立大学に入学してみると1960年代の大学紛争の喧噪は跡形もなく消え去っていた。

サークルの飲み会でも学園紛争を経験した先輩たちが、バリケード内に立てこもった時の思い出を楽しそうに語りあうのを聞きながら、それぞれの世代は、それぞれの発達段階で起きた社会的な出来事によってそれぞれが異なる経験をするが、自らの決断で進路、キャリア形成、生活する場所、交友関係等を選択することはできても、生まれた年によって大きく異なるそのような社会的な経験を私たちは自分で選ぶことはできないと実感した。このような社会体験の違いは、それぞれのライフステージにおいて遭遇する社会的な出来事や、その時々で流行しているファッションや音楽の流行とも大きく関係しているのではと考えたのが本論のスタートであった。

まずは1960年代の中部地区を中心として、この間に起きた出来事をまとめ、世代論の視点から1960年代の若者たちを取り巻いていた日本社会の実情とその時代ならではの出来事や社会環境との関連性から考察することをめざした。世代論は、それぞれの年齢階層集団をひとつくりにし、その世代がそれぞれ経験する社会的な出来事や社会環境の結果としてそれぞれの世代が共通して示す特徴を見つけ出そうとするアプローチであるが、本論のケースを見ても、同じ世代内にも多様な人びとが存在し、それはそれぞれの楽曲の嗜好傾向にも表れていることから、世代論による単純化ではひとつくりに出来ない多様性を実感させられるとともに、史料によってより一層厳密な考察を重ねる必要があると実感させられた。

1960年代の若者は、「長髪」、「ジーンズ」、「ロック音楽」、「フォーク・ソング」、「深夜放送」、「学生運動」などの代名詞で語られる傾向にあるが、本論で研究対象とした名古屋の若者たちでさえ、実際のところは、これらのステレオタイプの言葉とは関係のない10代の日々を過ごしたものたちもただだけでなく、ポピュラー音楽の嗜好の実態もそれぞれの時代に最もメディアなどへの露出度の高かったヒット曲や社会現象によって単純化することには無理がある。同じ世代内にも多様な若者が存在し、それはそれぞれのライフスタイルの違いにも反映されていることは明らかである。

1960年代の中部地区に焦点をあてて、大学進学を目指していたものたちで占められていたラジオの深夜放送と、歌謡ショーであこがれの歌手やアイドルを見ることが出来るという

ことで勤労青年たちも含まれていた若者たちの間で人気を集めていたテレビの歌番組を本論では事例としたが、1960年代の日本の若者のポピュラー音楽の嗜好性に関しては、当時の若者のマジョリティが好んでいた番組や流行を含めた全体像にまでたどりつくことはできていない。それは1960年代のポピュラー音楽研究の分野内においてさらに興味深い研究課題や切り口がまだまだ多く残されているということでもあり今後の課題としたい。

注

- 1) 松原治郎『日本青年の意識構造 「不安」と「不満」のメカニズム』(弘文堂, 1974年) 112頁
- 2) 五木寛之のベストセラー『青年は荒野をめざす』(文藝春秋社, 1966年)をもとにフォーク・クルセダーズが楽曲にし、1968年12月に東芝EMIより発売された。五木寛之の原作は、1964年に発刊された雑誌「平凡パンチ」に連載されたもので、ジャズ演奏家を目指す20歳の主人公のヨーロッパ旅行を描きながら、希望を持って自分らしく生きる青年の姿が描かれている。

フォーク・クルセダーズは京都のアマチュア・フォーク・グループであったが、1967年10月15日の解散記念に作成したアルバムに収録されていた楽曲「帰ってきたヨッパライ」が深夜放送を通じて280万枚の大ヒットとなったため解散を延期して活動を再開した。この「青年は荒野をめざす」もその解散延期によって誕生したヒット曲の一つであったが、グループは1968年10月に解散した。前田祥丈・平原康司編『日本のフォーク&ロック歴史①60年代フォークの時代』(株式会社シンコーミュージック, 1993年) 232頁参照。
- 3) フジテレビのドラマ『若者たち』(1966年)の主題歌としてヒットした。ブロード・サイド・フォーは1964年に黒沢久雄を中心として結成されたブロード・サイド・スリーがブロード・サイド・フォーとなったもので、カレッジ・フォークと呼ばれる東京を中心としてアメリカのフォーク・ソングのコピーから始まった学生バンドによる音楽活動を牽引したグループである。前田祥丈・平原康司編『日本のフォーク&ロック歴史①60年代フォークの時代』(株式会社シンコーミュージック, 1993年) 45, 48, 232頁参照。
- 4) ケネス・ケニストン／高田昭彦他訳『青年の異議申し立て』(東京創元社, 1977年):原著 Youth and Dissent: the rise of a new opposition (1971), 「ケニストン」森岡清美他編『新社会学事典』(有斐閣, 1993年) 377頁。
- 5) 加藤諦三『若者の思想と行動』(毎日新聞社, 1971年) 当時の若者を、いろいろな場面で風景として観察している。
- 6) 松原治郎『日本青年の意識構造—「不安」と「不満」のメカニズム』(弘文堂, 1974年)
- 7) 堺屋太一『団塊の時代』(講談社, 1976年)
- 8) 松田久一『嫌消費』世代の研究』(東洋経済新報社, 2009年) 107頁。
- 9) 長谷川倫子「若者向けラジオ深夜放送の生成—1960年代のCBC(中部日本放送)を事例として」『コミュニケーション科学』第34号 2011年10月3-23頁。
- 10) 長谷川倫子「ザ・ビートルズとラジオ深夜放送—1960年代の中部日本放送を事例として」『コミュニケーション科学』第37号 2013年2月99-121頁。
- 11) 林邦雄『戦後ファッション盛衰史』(源流社, 1987年) 122-132, 144-145頁。
- 12) 1951年に大阪の心斎橋で石津謙介によって紳士既製服及び服飾雑貨の製造販売の会社として

- 設立された有限会社ヴァンジャケットが正式名称。アメリカの IVY リーグの学生のファッションをベースに石津が考え出した日本の若者向けのファッションで、1960 年代初頭から都市の若者を中心に人気を得るようになる。1970 年には、日本航空のパイロットのユニフォームや 1970 年開催の万国博覧会のユニフォームのデザインを手がけ、業績が右肩上がりに上昇していた時期もあった。佐山一郎『VAN から遠く離れて—評伝石津謙介』(岩波書店, 2012 年) 305-311 参照。
- 13) 大橋歩が『平凡パンチ』創刊号(1964 年 5 月 11 日号)の表紙に描いたのは「赤いスポーツカーと青年」で、これは編集部からの依頼に応えたものであった。この表紙絵製作のいきさつについて、当時の銀座界隈で「カッコいい男の子」を目にすることもあったが、この表紙絵の中の若者たちは想像の産物であると大橋は述べている。そのイラストの中で描かれている男子たちのまわっている服装からは VAN のアイビールックの影響を受けていることが見て取れる。日本経済新聞社『永遠の IVY (アイビー) 展』(日本経済新聞社, 1995 年) 63, 74 頁。
- 14) 澤宮優『集団就職—高度経済成長を支えた金の卵たち』(弦書房, 2017 年) 68-125 頁。
- 15) CBC 内部資料: ラジオ局制作部本間プロデューサー「ヤングリクエスト報告書」1968 年 6 月参照
- 16) この CBC の深夜放送の記述に関しては、2010 年の夏から開始されたインタビューをもとにしている。初回の調査協力者は以下の方々である。その後も幾度となく資料提供やインタビューにご協力くださった皆様には謝意を表したい。
- 島津靖雄氏 (1968 年 5 月~1972 年 9 月, DJ)
 村井秀樹氏 (1968 年 5 月~1971 年 3 月, DJ)
 加藤清氏 (1968 年~1969 年, 曜日ディレクター)
 金山裕子氏 (1969 年 4 月~1971 年 3 月, DJ)
 颯田圭子氏 (元 CBC アナウンサー)
 後藤克幸氏 (インタビュー当時 CBC 広報課)
- 17) 伊豫田康弘他『テレビ史ハンドブック』(自由国民社, 1998 年) 27 頁。

参 考 文 献

- 赤城洋一『「アンアン」1970』(平凡社, 2007 年)
 天野正子編著『団塊世代・新論』(有信堂, 2001 年)
 伊藤達也『生活の中の人口学』(古今書院, 1994 年)
 伊豫田康弘他『テレビ史ハンドブック』(自由国民社, 1998 年)
 上野修『ミスター・ラジオが通る』(実業之日本社, 1986 年)
 宇田川悟『VAN ストーリー—石津謙介とアイビーの時代』(集英社, 2006 年)
 小川利夫・高沢毅編『集団就職—その追跡研究—』(明治図書, 1967 年)
 加藤諦三『若者の思想と行動』(毎日新聞社, 1971 年)
 加瀬和俊『集団就職の時代』(青木書店, 1997 年)
 月刊アクロス編集部『大いなる迷走—団塊世代のさまよいの歴史と現在』(PARCO 出版局, 1989 年)
 黒沢進『日本フォーク紀コンプリート』(株式会社シンコーミュージック・エンタテイメント, 2009 年)

都市の若者とポピュラー音楽

- 古茂田信男『日本流行歌史 戦後編』（社会思想社，1980年）
- 堺屋太一『団塊の時代』（講談社，1976年）
- 坂田稔『ユースカルチャー史—若者文化と若者意識—』（勁草書房，1979年）
- 佐藤嘉昭『若者文化史』（源流社，1997年）
- 佐山一郎『VANから遠く離れて—評伝石津謙介』（岩波書店，2012年）
- 澤宮優『集団就職—高度経済成長を支えた金の卵たち』（弦書房，2017年）
- 柴垣和夫『昭和の歴史9 講和から高度成長へ』（小学館，1983年）
- 嶋津千利世『女子労働者—戦後の綿紡績工場—』（岩波書店，1953年）
- TBSテレビ番組宣伝部『ロッセ歌のアルバム—1000回のあゆみ』（TBS，出版年度不明）
- 日本経済新聞社『永遠のIVY（アイビー）展』（日本経済新聞社，1995年）
- 日本大学文理学部闘争委員会書記局内編集委員会編『叛逆のバリケード—日大闘争の記録』（日本大学文理学部闘争委員会，1968年）
- 長谷川倫子「若者向けラジオ深夜放送の生成—1960年代のCBC（中部日本放送）を事例として」
コミュニケーション科学 第34号 2011年10月3-23頁
- 長谷川倫子「ザ・ビートルズとラジオ深夜放送—1960年代の中部日本放送を事例として」*コミュニケーション科学* 第37号 2013年2月99-121頁
- 長谷川倫子「カレッジ・フォークからCBCラジオ深夜放送ファンの集いへ—1969年三河大島のメディア・イベントを事例として」*コミュニケーション科学* 第40号 2014年9月3-25頁
- 林邦雄『戦後ファッション盛衰史』（源流社，1987年）
- 毎日新聞社会部安保学生班編『安保激動のこの10年』（文藝春秋，1969年）
- 前田祥丈・平原康司編著『日本のフォーク&ロックヒストリー1：60年代フォークの時代』（株式会社シンコーミュージック，1993年）
- 松田久一『「嫌消費」世代の研究—経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち』（東洋経済新報社，2009年）
- 松原治郎『日本青年の意識構造—「不安」と「不満」のメカニズム』（弘文堂，1974年）
- 読売新聞20世紀取材班編『20世紀大衆社会—欲望という電車に乗って』（中央公論新社，2002年）

謝辞：

川井良介先生は、東京経済大学のコミュニケーション学部のファカルティのメンバーとして活字文化の奥深さを長年にわたり学生たちに伝えてくださいました。

この度は川井先生の退職記念号へ拙論の投稿の機会をいただきましたことを心より有難く思います。在職中には大変お世話になりました先生への感謝の気持ちをこの拙論でお伝えできたかどうかは疑問ですが、後輩の視点から1960年代の日本の若者文化について考察してみました。

2002年に本学に赴任したばかりの頃のコミュニケーション学部には川井先生をはじめとして、田村紀雄先生、香内三郎先生、有山輝雄先生など、日本のマス・コミュニケーション学会の大御所の先生方が現役として在籍なさり、それぞれ研究成果をご発表されていました。そのようなファカルティの末席に加えていただけましたことを恐れ多く思い、一日も早くビッグな先生方のように、年月を経ても高く評価され続けるような研究成果を出せるようにならなければと自らに誓ったことは、未だ実現できていないように思いながらも忘れていないつもりです。

川井先生ありがとうございました。先生のご健康とより一層のご活躍を祈念しまして感謝の言葉とさせていただきます。