

「恋のバカンス」にみるイメージソングの萌芽

——1960年代初頭における広告音楽とレコード流行歌の「結節点」をめぐって——

大江田 信

はじめに

1889（明治22）年に蓄音機とレコードの輸入販売事業として産声を上げた日本のレコード産業は、大正時代になると劇中歌、浪花節、民謡など既存の楽曲をレコード化して販売し、急速な発展を見せた。しかし1923（大正12）年9月に巨大な地震による関東大震災が起これ、日本の政治経済の中核であった東京を中心とする関東一円は壊滅的な被害を受け、レコード会社も大きな損害を被った。震災後の経済の立て直しを図るため、政府は国産品奨励の一環として贅沢品の輸入に高率の関税を課した。「その結果、英米のコロムビア、ビクター、ポリドールなど、それまで蓄音機やレコードを日本の市場に向けての輸入品として送り込んでいた外国のレコード会社のビジネスは、そのままでは立ち行かなくなった。そこで彼らは現物を輸出することをやめ、そのかわりに日本に資本を投下し、自らの手でレコード会社を設立し、蓄音機・レコードを日本で生産して国産品として販売することを決断」（生明，2016，pp.98-99）した。こうして昭和に入ってほどなく、「この外資系三社，コロムビア，ビクター，ポリドールの誕生の直後には，日本資本のキングレコードと帝国蓄音器（後にテイチクと改名）の二社が生まれる。これら五社が昭和時代前半の日本のレコード産業をリードすることになった。そのいっぽうで大正時代に林立していた中小のレコード会社は，その多くがこの時期までにこれらの大手レコード会社に吸収・統合された」と生明俊雄（1940-）¹⁾は述べる（生明，2016，pp.99-100）。そして次のように，昭和時代後半のレコード産業を概観する。

この五社に，第2次世界大戦後の一九五〇年代に生まれた東芝レコード，一九六〇年代に生まれたCBS ソニーレコードの二社を加えた合計七社が，一九八〇年代から本格化した新興レコード会社の参入の時代に至るまでの間の約三〇年間，寡占状態にあった日本のレコード産業のリーダーシップを握っていた。

この七社をこの間のレコード産業の主役とするのは，レコード市場の売り上げがこの七社によってほぼ一〇〇％構成されていたからである。またこれらの会社は，（中略）音楽の「制作」，制作された原盤の「製造」，製造されたレコードの「宣伝」と「販売」さらにはその「配給」まで，レコード会社としての基本機能をすべて保有していた。（生

明, 2004, p. 130)

ここで生明が述べているレコード会社における「音楽の制作」とは、具体的にはレコード会社の主導の下で、作詞家、作曲家により楽曲が制作され、編曲家、伴奏の演奏者、そして歌唱者が動員されて行なわれる音源制作の過程全般を指している²⁾。このようなシステムによる音源制作は、1920年代（大正末期～昭和初期）頃から始まった。音源が制作されレコード化されて販売された楽曲を、三井徹（1940-2023）は「企画流行歌」（三井, 2005, p. 36）と呼び、細川周平（1955-）は「レコード歌謡」（細川, 2020, p. 2）、小川博司（1952-）は「レコード流行歌」（小川, 1984, p. 4）と呼んだ。流行の創出を目的としてレコード化された楽曲の学術的な呼称はまだ定まっていないようだが、前出の三者が用いる語の意味するところはおおむね同義であり、本稿ではこのうち「レコード流行歌」を採用する。

1961年になると、音源制作を自ら行うレコード会社の外部の制作主体が登場した。芸能事務所の株式会社渡辺プロダクション（以下、「渡辺プロ」と略記）である。渡辺プロが楽曲と原盤の制作を実行し、レコード発売が実現したことを嚆矢として、レコード会社内部で行われていたレコード流行歌の音源制作が外部に開かれるようになり、徐々に音源制作機能の分散化が始まった。芸能事務所や音楽出版社など、レコード会社の外部に位置する制作主体がレコード流行歌の音源制作に参画するにつれ、レコード流行歌の制作システムに変化が生じた。レコード会社は、創業当初から続く専属作家制度の下で特定の作詞家、作曲家等を囲い込むかたちで楽曲制作を行っており、その結果としてレコード流行歌は一定の様式に固定化されがちであった。これに対し、外部の音源制作者たちはフリーランスの作家を起用し、様々なアプローチを導入することでレコード流行歌の多様化を促進した（生明, 2004, pp. 132-146, pp. 156-159）³⁾。

こうして始まったレコード流行歌の変容は、広告音楽とも一定の関係を築くこととなった。1950年に民間ラジオ放送が開始され、日本における広告音楽も歩みを始めたが、小川によれば、当初の10年間はレコード流行歌との間に明確な接点を持つことはなく、1950年代後半期に「レコード流行歌の歌手がCMソングを歌うということはほとんどなかった」という（小川, 2005, p. 18）。しかし1960年代に入ると、両者の関係は新たな局面を迎える。

本稿は「恋のバカンス」（歌唱：ザ・ピーナッツ、作詞：岩谷時子、作・編曲：宮川泰、発売日：1963年3月20日、商品番号：EB-7196、発売元：キングレコード株式会社）を取り上げる。この楽曲は、1963年に東洋レーヨン株式会社（現在の東レ株式会社：以下、「東レ」と略記）が15業種23社と共に展開した「バカンスルック・キャンペーン」の一環として制作されたレコード流行歌であった。渡辺プロの社史『抱えきれない夢 渡辺プロ・グループ四十年史』（1999）には、次のように記されている。

一九六三（昭和三八）年三月、ザ・ピーナッツは新曲『恋のバカンス』（作詞岩谷時子、作曲宮川泰）を発表した。同年の夏に向けて東洋レーヨンがバカンス・キャンペーンを実施することになり、この一環として『恋のバカンス』が、ザ・ピーナッツとカテリーナ・バレンテの競作で企画されたのである。（p.143）

1960年代前半、日本では高度経済成長の加速に伴い、生活水準の向上とともに新しい消費文化が急速に形成されつつあった。こうした背景のもと、東レが1963年に展開したバカンススルック・キャンペーンは、「夏のバカンス」という新しいライフスタイルを丸ごと提案する戦略を採用した。企業が主体的にライフスタイルの提案と浸透を図る、という試みである。このキャンペーンでは、東レを中核として化粧品、旅行、自動車、食品など異業種の企業が連携し、ファッション、旅行といった複数の領域を結びつけながら「バカンス」というゆとりのある余暇概念とライフスタイルをパッケージ化して提案し、「バカンス」の視覚的・感覚的イメージを社会に浸透させながら、「バカンススルック」商品の販売促進につなげた。流行は自然発生的に生まれるものではなく、企業によって企画され、広告メディア、商品を通じて体系的に拡散されうること示した初期の成功例である（遠入昇，1984，pp. 366-379）。

「恋のバカンス」は、バカンススルック・キャンペーンの開始に先立って発表された。この楽曲は、レコード流行歌であると同時に、「バカンス」というライフスタイルを歌詞に織り込み、その魅力を具体的に伝える「PR ソング」としての役割を担っていた。いわば楽曲そのものが「バカンス」という概念を告知・普及させるためのメディアとして機能したのである。そして1963年を代表するヒット曲へと成長したことで、「恋のバカンス」は「バカンス」という言葉とイメージを社会に広く浸透させ、日本における新たな余暇観を象徴する作品となった。

広告音楽に関する先行研究では、1960年代前半において「広告音楽とレコード流行歌は、依然として明らかに別世界を形成していた」として論じられてきた（小川，1984，p.25）。しかし、「恋のバカンス」は、レコード流行歌でありながら「バカンス」の「PR ソング」として機能したことで、「広告音楽」とレコード流行歌の境界を横断し、両者の結節点の可能性を実証した稀有な事例となった。すなわち、「恋のバカンス」は1970年代後期以降に一般化する「イメージソング」と同様の展開を、1963年の時点で実現していたのであり、その萌芽的な先例として位置づけられる。本稿が注目するバカンススルック・キャンペーンと「恋のバカンス」の協働は、広告音楽史における「広告音楽とレコード流行歌との融合」（小川，1984，p.4）を考察する上で、重要な意義を持つだろう。

以上の考察を踏まえ、本稿では「恋のバカンス」の事例を多角的に分析する。その主な論点は、大規模なキャンペーンと密接に協働する戦略的な役割に「恋のバカンス」が配置されたこと、後の「イメージソング」に通じる先駆的な作品性を備えていたこと、さらにレコー

ド会社の外部の新たな制作主体が、この画期的な楽曲の制作を主導したことである。本稿では、これらの要因が有機的に作用し合った関係性を明らかにすることで、日本における広告音楽とレコード流行歌の関係性の変遷に、新たな視座を提示しようとするものである。

1. 小川理論に見る広告音楽の変遷

広告音楽研究において代表的な成果と言えるのは、小川による一連の論考である（小川，1984，2005，2010）⁴⁾。小川は、自身が用いる用語としての「広告音楽」について、次のように述べている。

広告音楽を物を売るための音楽とすれば、広告音楽史は物売りの歌の起源から始めなければならない。音楽文化史としてはそれも興味深いテーマである。だが、ここでは対象を放送の広告で用いられる音楽に限定することにする。日本で民間放送が始まったのが一九五一（昭和二六）年であるから、広告音楽はすでに半世紀以上の歴史をもつということになる。（小川，2005，p.11）

実際の広告活動には、より多様な形で音楽が動員される⁵⁾。「広告音楽」を「放送の広告で用いられる音楽に限定」する小川の議論では、すべての広告音楽を対象としているわけではないのだが、差し当たりは小川の広告音楽理論（以下、「小川理論」と略記）を手がかりに、戦後から「イメージソング期」に至るまでの広告音楽史を概観する。

なお本稿では「広告音楽」、「CM ソング」、「PR ソング」、「イメージソング」の語を、目的に応じて使用する。

広告音楽は、本来は広告で用いられる音楽全般を表す基本用語である。ただし小川理論においては、前述のように放送の広告で用いられる音楽に限定して使用され、同じく広告音楽と表記される。本稿では、広義の広告音楽と小川理論における狭義の広告音楽が混同されないよう、留意しながら同語を使用する。

CM ソングは、民間ラジオ放送、民間テレビ放送用に制作・使用され、商品宣伝を直接担った楽曲を指す語として使用する。

PR ソングは、特定のキャンペーンやイベントと結びついた楽曲を差す語として使用する。本稿が扱う「恋のバカンス」は、この系統に含められる。同楽曲は「バカンスルック」商品の宣伝を直接に担った狭義の広告音楽ではなく、「バカンス」という余暇概念とライフスタイルを PR する楽曲であった。また「放送の広告で用いられる音楽」ではなかったことから、小川のいう狭義の「広告音楽」には該当しない。

イメージソングは、1970 年代後期以降に成立する CM ソングの形態であり、「ある企業や

商品のコンセプトを表現しているが、企業名や商品名が歌詞の中に入っていない曲で、広告音楽として使用され、かつレコードとして市販されている曲」(小川, 1984, pp. 59-60)を指す語として使用する。

1-1. 1950年代：CMソング創生期における広告音楽とレコード流行歌の乖離

日本における広告音楽は、1951年9月1日に民間ラジオ放送が開始され、同年9月7日に日本初のCMソングが放送されると同時に、その歴史を歩み始めた。1953年8月28日には民間テレビ放送も開始され、小川は「日本の広告音楽史は、(中略)めざましく発展してきた」として、戦後広告音楽の展開を以下の四期に区分して論じている(小川, 1984, p. 3)。

- (1) CMソング創生期(一九五一～五八年) 民間放送が始まり、放送における広告表現が模索され、多数のCMソングが作られた時期。
- (2) CMソング展開期(一九五九～六六年) テレビの台頭により、広告音楽が新たな展開を示した時期。
- (3) CMソング融合期(一九六七～七四年) 広告音楽とレコード流行歌との融合が進んだ時期。
- (4) イメージソング期(一九七五年～) 広告音楽とレコード流行歌の融合がさらに高度化し、イメージソングが登場するようになった時期。(小川, 1984, p. 4)

1951年から58年の「CMソング創生期」について、小川は「一九五〇年代後半は、広告音楽の歴史上、広告音楽とレコード流行歌が最も顕著な対比をみせた時期である。両方の世界は互いにほとんど交流がなく、別の世界を形成していた」と述べ、レコード流行歌と広告音楽を対比的に捉える視座を提示している。高度経済成長期の只中に地方から都会へ流入する大量の若い人々の存在があったなかで、レコード流行歌は「望郷」や「都会への憧憬」を表現していたが、広告音楽はそれとは異なる形で新しい家庭のイメージを明るいホームソング調で提示していた(小川, 1984, pp. 19-20)。また「歌謡曲における男と女の関係は、純粹な恋愛関係というよりも結婚制度外の色恋を歌うものが多かった」として、CMソングが提示する「都市において作られる新しい家族(マイホーム)」の消費文化に「歌謡曲的世界は適合的ではなかった」と、小川は分析している(小川, 2010, pp. 75-76)。「テレビにおいてもラジオにおいても、五十年代のCMの音楽は徹底した非歌謡曲の世界」だったのである(小川, 2010, pp. 76-77)。

一方、輪島裕介(1974-)は、「1925年のラジオ放送開始以来、放送メディアは、公共放送、民間放送を問わず、既存の音楽(音文化)を広く大量に伝達する、という以上に、レコード会社主導の流行歌(レコード歌謡)とは明確に異なる理念に基づいて、新たな、そして「健

全」で「家庭的」な大衆音楽を積極的に創出する主体として自らを位置づけていた」と指摘している。そして日本放送協会による『ラジオ歌謡』から生まれた「山小屋の灯」,「白い花の咲く頃」,「夏の思い出」,「あざみの歌」,「雪の降る街を」などや、ラジオ番組『空の劇場』の「みかんの花咲く丘」,ラジオドラマ主題歌「鐘の鳴る丘」,子供向け番組『歌のおばさん』の「ぞうさん」,「めだかの学校」などの例を挙げながら、「主に放送を通じて流通する明るく健全な雰囲気をもったこうした歌謡を指して、当時「ホームソング」という呼称が広く用いられていた。この呼称からも窺い知れるように、「家庭的な大衆音楽」を作り出すことは「お茶の間」のメディアであるラジオ・テレビにとって重要な課題であり、それは半ば必然的に、結婚制度外の色恋を歌うレコード歌謡と対立するものと考えられた」と述べている(輪島, 2011, pp.1-2)。

1950年代においては、広告音楽のみならず、放送音楽の文脈においても、レコード流行歌は排除される傾向にあった。当時の歌謡曲は、家庭的で健全な公共音楽文化とは相容れない存在として認識されていたのである⁶⁾。

1-2. 1960年代前半：テレビの普及とCMソングの新展開

小川は、1959年から66年を「CMソング展開期」と位置付けている。テレビの急速な普及により、CMソングはラジオ単独の音響メディアから、視覚を伴うテレビメディアへと、その主要な舞台を移していった。小川はまた、「展開期前半は広告音楽とレコード流行歌は、依然として明らかに別世界を形成していた」と指摘しており、創生期において主張された「広告音楽に歌謡曲的な世界は適合しない」とする見解は、展開期前半においても維持されていたとみなしている(小川, 1984, p.25)。

さらに小川は、「広告音楽は第一次集団の人間関係の枠を超えた普遍性、すなわち商品そのもの、そして「みんな」という言葉で示されるような一般化された人間を歌っていた。(中略)そして広告音楽は、商品についてのメッセージのみならず、いち早く欧米のポップス調を取り入れたという点で、新しい欧米的な生活感覚を伝えたといえるだろう」と述べ、CMソング展開期における広告音楽が、従来のレコード流行歌——とりわけ歌謡曲に見られるような個人的・私的な感情表現や結婚制度外の恋愛を扱う世界——とは異なり、より一般化された人間像や「みんな」という語で象徴される公共性を備えた価値観、そして欧米的なライフスタイルを打ち出していたことを強調している(小川, 1984, p.31)⁷⁾。

1-3. 1960年代後半から1970年代中期：広告音楽と流行歌の「融合」

1967年から74年のCMソング融合期について、小川は「広告音楽とレコード流行歌の内容的差異は小さくなってきた。レコード流行歌の諸文化圏の音楽がそのまま広告音楽に反映されるようになってきたのである。フォーク調も演歌調も登場した」と述べる(小川, 1984,

p. 37)。ここで指摘されているのは、日本のポピュラー音楽が1960年代後半以降、急速に西洋化し、それまで主流であった歌謡曲の枠組みが解体再編され、「演歌」という周縁的なジャンルへと位置づけ直されていったという事態である。

小川はこの状況を踏まえ、「音楽的には、広告音楽とレコード流行歌とは大きな違いがなくなった」と分析し（小川，2005，p. 26），CMソングがレコード流行歌と次第に融合していった過程を論じている。「その後は、歌謡曲はもはや日本のポピュラー音楽の代名詞ではなくなり、フォーク、ロック、ニューミュージック、演歌などに含むことができない残余概念として細々と生き延びることになる」として、歌謡曲の相対的な地位の低下を指摘する（小川，1999，p. 214）。

このように、1950年代の民間放送の開始を契機に歩み始めた広告音楽と、それとは別個の領域で展開されていたレコード流行歌は、約20年にわたり対立的な関係を保ちながら併存してきたが、CMソング融合期にいたってその対立は徐々に解消され、両者は融合していった。

1-4. 1970年代後半：イメージソングの登場と確立

1970年代中期を迎えると、広告音楽は「イメージソング」という新たな段階へと進展する。1975年から79年のイメージソング萌芽期について、イメージソングが「一九七〇年代末から八〇年代初めにかけてブームとなった」ことを示した上で（小川，1984，pp. 59-60），小川は資生堂とカネボウ化粧品のPRソング合戦の例をあげ、「テレビ・コマーシャルで使用する曲に企業名や商品名を入れず、同時にレコードとしても市販していくという新しい広告戦略だった」と指摘した。そして「広告音楽とレコード流行歌の相関史から見れば、これは一つの到達点ということができる」としつつ、「文化産業内部で、広告業界と音楽業界との協同が始まったのである」と評価した（小川，2005，pp. 30-31）。小川はCMソング創生期からこの間に至る経緯を、「広告音楽とレコード流行歌という異なる領域がしだいに融合し、イメージソングという結晶を生むに至る歴史であった」と総括している（小川，1984，p. 59）。

2. 「恋のバカンス」の事例分析——バカンスルック・キャンペーンとの協働

前章において、広告音楽史の概要を小川の言説によって確認した。「恋のバカンス」が発表された1963年は、小川理論におけるCMソング展開期であり、広告音楽とレコード流行歌が融合へと向かい始める前段の時期に相当する。「バカンス」という新たな余暇概念を社会に提案・浸透を図ったのちに、「バカンスルック」の商品宣伝へと引き継がれる大規模なキャンペーンにおいて、「恋のバカンス」は「バカンス」の価値を賞賛するPRソングとして配置された。先にPRソングの語の使用法を記した際に述べたように、「恋のバカンス」は「バカンスルック」商品の宣伝を直接に担うのではなく、「バカンス」という余暇概念と

ライフスタイルの提案を意図して展開されたキャンペーンの中に配置され、広告音楽とレコード流行歌の境界横断を実現した「PR ソング」であった。「恋のバカンス」は、「放送の広告で用いられる音楽」（小川，2005，p. 11）ではなかった。「放送の広告で用いられる音楽に限定」（小川，2005，p. 11）する小川理論上の広告音楽には、「恋のバカンス」は含まれない。このため「恋のバカンス」をめぐる事例分析は、「広告音楽とレコード流行歌という異なる領域がしだいに融合し、イメージソングという結晶を生むに至る歴史」（小川，1984，p. 59）として広告音楽史を論じる小川理論の枠組みには、収まりきらない課題となる。この点に留意しつつ、以下ではバカンスルック・キャンペーンの詳細に立ち入った検討を行う。

2-1. 東レ「バカンスルック・キャンペーン」の概要と戦略

冒頭に示したように「恋のバカンス」は、1963年に東レが主導し、15業種23社と共に展開した「バカンスルック・キャンペーン」の一環として制作され展開された楽曲である。『東レ50年史』（1977）では、バカンスルックと、そのキャンペーンについて、次のように記している。

……38年春の「くだもののいろ」、同年夏の「バカンスルック」、同年冬の「ラッシュコート」、「テレビウェア」、「ダディシャツ・パンツ」、「ハイソックス」など、シーズンごとに新しいキャンペーンを打ち出してきた。この中では「シャーベットトーン」、「くだもののいろ」、「バカンスルック」などは、化粧品の資生堂など複数の異業種企業とタイアップし、同じテーマ、シンボルマーク、キャッチフレーズなどを統一的に使い、キャンペーンの相乗効果をあげることを狙った「コンビナートキャンペーン」として、わが国で初めての新しい宣伝活動を成功させた。これは繊維業界だけでなく宣伝業界に新風を吹き込み、内外の注目を集めた。

また、蒸暑い日本の夏に適した半袖シャツ「セミ・シャツ」、長期化しつつある夏休みを意識した夏のレジャーウェア「バカンスルック」など、新しい社会習慣を先取りしたキャンペーンも成果をあげ、「バカンスルック」は流行語となった。特にこの時期にはテレビ、新聞、雑誌などのマスコミ媒体が急速に普及、充実しつつあり、この条件を活用したからこそ、このように本格的で強力な消費者向けの宣伝活動ができたのである。（p. 394）

このように東レの社史は、「バカンスルック」について、「コンビナートキャンペーン」の成功例であり、また新しい社会習慣を先取りして「バカンスルック」を流行語にしたキャンペーンとしても評価を与えている。

当時、東レの広報宣伝部部員であった伊島光男（1931-）は、キャンペーンの概要を複数

の媒体で報告している（伊島光男，1963，1965，1966，1967）。それらによると，先行して存在していた「レジャー」に対し，「バカンス」はキャンペーンを通して新たに普及が図られた言葉であったという。以下に伊島の報告を整理する。

高度経済成長の初期段階である1957年に経済企画庁が発行した『生活白書』において，「レジャー」が取り上げられた。これを機に，「レジャー」という語が日本国内で広く注目され，余暇の意義が論じられるようになった。しかし，当時の労働者にとって休暇取得は依然として後ろめたさが伴うものであり，時として「レジャー」は暇を持て余した人のきままな時間消費にすぎないとみなされる傾向が強かった（伊島，1967，p. 135）。その後，高度経済成長の進展とともに労働者の所得が増加すると，消費支出における被服費の増加が顕著となり必要被服が普及した。1960年代に入ると，企業において夏季休暇の制度が導入され，家族旅行を年1回以上行う世帯も過半数を超え，状況や目的に応じて衣服を使い分ける「余裕被服」への需要が高まるなど，生活水準の向上とともに人々の生活様式が変化していった（伊島，1963，pp. 68-69. 1965，pp. 203-205）。

こうしたゆとりを求める消費動向を背景に，東レは従来の「レジャー」に代わる新しい余暇概念として，1962年2月に「バカンス」を提唱した。これは，フランス語における「連続した休暇」，「長期休暇」に由来するが，当時の日本ではまだ一般に浸透していなかった言葉である。さらに東レは，「バカンス」に適した余裕被服等を「バカンスルック」と命名し，ワンピース，シャツ，水着などのリゾートウエア，およびリゾートウエアのデザインを反映した日常着を企画・開発した。ディーラー向けにショー形式の発表会を実施した後，東レは1962年8月から12月にかけて，電気，自動車，食品，サービス業界の各企業に対し，バカンスルック・キャンペーンへの参加を申し入れ，15業種23社⁸⁾に加え，有力デパート62店から賛同を得た（伊島，1963，pp. 69-70）。

このように，異種企業が連合して行うキャンペーンを，伊島は「コンビナート・キャンペーン」と名づけた⁹⁾。『朝日新聞』は，1963年2月28日付け朝刊の記事において，「バカンスルック・キャンペーン」を「まず大衆の生活態度のムードづくりから取組んでいこうという大がかりなもの」と紹介した。

なお「コンビナート・キャンペーン」について，1984年版『世界大百科事典4』（平凡社）は，次のように説明している。

広告キャンペーンが目標達成の手段・技術として日本に定着したのは，1960年代から70年代にかけての高度成長期で，いくつかの大規模なキャンペーンが華々しい成功を収めたことによる。1962年には，繊維，化粧品，電機，自動車，食品などの異種企業が連合して，〈シャーベット・トーン〉という新しい色調をテーマにしたキャンペーンを行った。この成功で，キャンペーンの効果が注目され，その後多くのキャンペーン

が生まれる契機となった。63年の〈バカンス〉キャンペーンでは、東レが中心となり、20社近い企業が参加し、〈バカンス〉（フランス語で休暇の意味）という言葉을普及させ、キャンペーンとしては空前の成功を収めた。このような異業種連合による大規模なものは、コンビナート・キャンペーンと呼ばれた。(p. 169)¹⁰⁾

バカンスルック・キャンペーンは、まず導入において大衆に向けて「バカンス」の概念とその価値の提案と浸透を行い、ついで「バカンスルック」商品の認知向上と購買意欲の喚起へと展開された。

バカンスルック・キャンペーンの具体的展開について、伊島の記述（伊島、1965, pp. 199-226）をまとめた小林太三郎（1923-2012）の整理は、以下である。

東レ・バカンスルックキャンペーンは昭和38年4月から開始されたが、そのときの広告目標（さらにはマーケティングの主要目標）は次のとおりであったようだ。

- 1) バカンスの知名度は38年末までに、全国を対象にし80%まであげる〈知名水準〉
- 2) バカンス・ライフというものを理解する程度は、大都市においては38年8月末までに30%以上とする〈理解水準〉
- 3) バカンス商品の売上げ目標は、吊下げタグ1千万枚以上とする〈素材メーカーであるため、添付吊下げタグの出荷数が売上げに結びつくところ〉

これを達成するために次のような手がうたれた。4月に予告広告、5～7月に本格的シリーズ広告を展開する。対象が全域にわたっているため、新聞全国紙を主力媒体にし、これにテレビと雑誌をかみ合わせる。大都市中心には、ムービースポットと交通広告をも行なう。バカンス知名度を向上させるために、コンビナート広告体制を採用し、ことに自動車（バカンス旅行）、サービス業（バカンスバスの利用、恋のバカンスの流行歌の利用を促進する）に注目する。バカンスルックのPOPを確保のため、デパートとのタイアップ広告を行なう。なお、広告のクリエイティブ面であるが、新聞をテーマ訴求用として、テレビをバカンスの行動性を訴求するためのものとして用いる。雑誌は対象別のバカンス商品を理解させるために使用する。加えて、バカンスイメージの創成をねらって、あるシンボルを使う。これを「筏と太陽」のシンボルと決定（発表広告にこれを用いるとともに、キャンペーン終了まで継続的に利用する）。(小林、1966b, p. 49)

この整理の中で、「恋のバカンス」は「流行歌の利用を促進」とのみ触れられ、放送媒体でのCMソングとしての展開は想定されていない。

2-2. 「恋のバカンス」のヒットとバカンスルック・キャンペーンへの貢献

バカンスルック・キャンペーンに参加していた渡辺プロダクションは、所属アーティストであるザ・ピーナッツが歌唱する「恋のバカンス」を、3月20日にキングレコード株式会社（以下、「キングレコード」と略記）より発表した。バカンスの知名度向上を図るPRソングとして、先陣を切って運用を開始するためであった。3月24日付けの『毎日新聞』朝刊は、「飛び出した新戦略 東レ コンビナート販売 各企業と“共かせぎ”¹¹⁾」と題するバカンスルック・キャンペーンの紹介記事において、「ザ・ピーナッツ吹き込みによるレジャー讃歌「恋のバカンス（休暇）」をキング・レコードから売り出し」と、シングル盤の発売を報じている。キャンペーンの趣旨からすれば「バカンス讃歌」と表現すべきであったことはさておき、「恋のバカンス」がキャンペーンに協働し、バカンスの楽しさを賞賛する楽曲であることが、こうして新聞報道においても明確に示された。そして『週刊読売』、『女性自身』、『週刊平凡』など、「この時代のマスメディアとして重要なもの」（猪狩，2011，p.114）であった週刊誌の計16媒体においてパブリシティが展開され、さまざまな角度からバカンスを称揚する記事が掲載された（伊島，1965，p.220-221）。

「バカンスルックは、38年4月12日付『朝日新聞』をもって起ちあがった。提案と予告を兼ねた発表広告である¹²⁾」と伊島は記している（伊島，1965，p.222）（図2-1を参照）。「恋のバカンス」の発表から、約3週間後のことであった。



図2-1. 『朝日新聞』1963年4月14日夕刊掲載「バカンスルック広告」

「恋のバカンス」にみるイメージソングの萌芽

そして、「4月提案, 5~7月に(具体的な商品の:引用者補記)シリーズ展開」の様々な広告を実施したと、キャンペーンの進行を報告している(伊島, 1965, p. 222)。そうした広告の一部を、図 2-2, 図 2-3, 図 2-4 に示した。



図 2-2. 『コンシューマー』1963年5月号掲載「バカンスルック広告」

バカンスルック・キャンペーンに参加した23社の一員であるいすゞ自動車株式会社は、乗用車ヒルマンとバカンスルックの共同広告を東レと共に実施した(図 2-3 を参照)。家族旅行をイメージさせる広告には、写真の右に「6月29日, 朝, 出発」, そして左に「7月1日, 夕刻, 帰宅」とコピーが添えられ, 2泊3日の日程で過ごすバカンスの具体像が示されている。



図 2-3. 『朝日新聞』1963年6月23日朝刊掲載「いすゞ・東レ共同広告」

図 2-4 は、バカンスルック・キャンペーンに賛同するデパートと東レが展開した共同広告の一例である。東横デパートの広告スペースでは、「バカンス・ルックは流行品ではありません。初夏から盛夏にかけて必要な品々すべての総称が、バカンス・ルックです。ですから、とりたてて突飛なデザインもなければ、ひと夏かぎりでサヨウナラといったものでもありません。しかも、安いのです」とするコピーが添えられ、バカンスルック商品の価格が具体的に訴求されている。



図 2-4. 『読売新聞』1963 年 5 月 17 日夕刊掲載「バカンスルック広告」

こうした共同広告に、東レを中核とするコンビナート・キャンペーン展開の一端を見ることができ。

なお 1963 年の当時に東レが投じた広告宣伝費は、日本の広告主において 5 位に位置する上位にあった。1 位に松下電器産業株式会社の 101 億 8,300 万円、2 位が東京芝浦電気株式会社の 61 億 6,400 万であり、東レは 35 億 2,400 万円を広告宣伝費に投下している。また 1961 年から 1964 年にかけて、東レは広告宣伝費投下額のベスト 10 に常時顔を出している企業であった（八巻，1993，p. 239）。

『新宿高野 100 年史■創業 90 年の歩み■戦後編』（1975）には、店頭における「恋のバカンス」の具体的な活用例が記録されている。株式会社新宿高野は、明治期に果実店として創業し、その後はフルーツパーラー、婦人用品などを扱う店舗を運営する老舗である。東レとは 1962 年のシャーベット・トーンのキャンペーンでも協働し、自店舗でのシャーベットの売り上げを好調に転じさせた実績があった。

(1963年の：引用者補記) 五月中旬から七月末日にかけて、(中略)「タカノ・バカンスセール」を全店をあげて展開しました。

バカンス・キャンペーンは、(中略)バカンスは労働と同等に美德であるという新しい生活の場の創造をテーマとした全国運動を展開、巨大な立体宣伝のもとに販売促進の効果を期することを目的にしたものでした。

高野では、全店をあげて五月からこれに取り組むとともに、新宿商店会加盟の二百店によびかけて、新宿街ぐるみのバカンス・キャンペーンを提案、伊勢丹、三越、各銀行などの賛同を得て、「夢の新宿バカンスセール¹³⁾」を六月二十七日から七月七日まで実施しました。

高野の店内では「フルーツカラー¹⁴⁾」作戦同様、店内装飾(東レデザインによる太陽の統一シンボルなどを使用)、店内放送(「恋のバカンス」などのレコード演奏)、商品構成(バカンスフルーツ、バカンスフード、バカンスルック、バカンスパーラー)などでバカンスムードを盛り上げ、きわめて大きな成果を上げることができました。(pp. 97-98)

この記述からは、「タカノ・バカンスセール」の実施にあわせて、「恋のバカンス」が店内放送で繰り返し流されていたことが確認できる。1963年当時、有線音楽放送はまだ一般的ではなく、店舗の雰囲気音楽で演出するには、店内放送が主な手段であった。「恋のバカンス」はこうして、5月中旬から7月末まで新宿の街の一角に流れ続け、バカンスルック・キャンペーンに寄与していたのである。

日劇の愛称で親しまれた東京・有楽町の日本劇場では、1960年からザ・ピーナッツの定期公演「ピーナッツ・ホリディ」が開催されていた。日劇は、バカンスルック・キャンペーンに参加した企業の一つである東宝株式会社が所有する劇場だった。「ピーナッツ・ホリディ」の第3回は、「恋のバカンス」にちなんで、「バカンスだよ！ザ・ピーナッツ」と題され、1963年6月1日から8日までの期間に上演された(図2-5を参照)。内容を記したパンフレット¹⁵⁾によれば、第一景から第九景に至るまで「恋のバカンス」「青春のバカンス」「バカンスで歌おう」など、「バカンス」の語を冠した演目が並び、最終の第十景には出演者全員が揃うフィナーレが用意されている。「バカンス」一色で構成されたステージ・ショーであったことが明らかである。

「恋のバカンス」は、舟木一夫「高校三年生」、梓みちよ「こんにちは赤ちゃん」、坂本九「見上げてごらん夜の星を」などと並ぶ1963年の代表的なヒット曲となった。日本における音楽ヒットチャートの体系的な集計は、1968年に始まったオリジナルコンフィデンスによるデータが代表的とされ、それ以前の売上枚数やランキングの正確な把握は容易ではない。「恋のバカンス」の販売動向について同時代の記録にあたると、雑誌『ミュージック・ライフ』に掲載されていた月別のレコード販売実績チャート「ポピュラー・ミュージック ベスト・



図 2-5. 『朝日新聞』1963 年 6 月 2 日朝夕刊掲載「バカンスだよ！ピーナッツ広告」

セーリング・レコード」に記載がある。それによれば1963年6月に2位でチャートインし、7月に1位を獲得。8月は3位，9月5位，10月には15位と，数ヶ月にわたって高順位を獲得しており，息の長いヒット曲となっていたことがわかる¹⁶⁾（澤山，2019，pp. 176-185）。

伊島はバカンスルック・キャンペーンの成果について，開始から約4か月が経過した1963年7月末時点での出荷状況を，次のように報告している。

ちなみに，当社のバカンスルックの7月末現在での出荷数は1,200万枚。個々の商品を見てみると，主婦のホーム・ウェアとしてのバカンス・ウェアは昨年の6割増，バカンス・ショーツが3割から4割増であるが，中年夫人の購買率は昨年の2倍，軽快さが人気のバカンス・シャツは約3割増，バカンス水着（スイッチ・ライン）はすでに150万枚から出ており，昨年の5割増という数字が出ている。（伊島光男，1963，p. 70）

さらに3年後，伊島は以下のようにバカンスルック・キャンペーンの総括を行っている。

東レがバカンスを，レジャーにかわる新しい言葉，従来のレジャーにみられなかった行動的な余暇のシンボルとして，はじめて提唱したのは，昭和38年である。いらい3年のあいだに，“バカンス”は，驚くべき浸透をみせ，こんにちでは，すっかり一般語化してしまった。まず“バカンス”と聞いて，その意味がわからない人は，ほとんどい

ないだろう。

一企業の提案した、キャンペーン・テーマがそのまま一般語化し、しかも3年たった今日も、なお生きた言葉として使われている、といったケースは、それほどないと思われる。その意味では、“バカンス”は大成功をおさめた提唱ではなかったろうか。(伊島, 1967, p.134)

このように、予想を超える成果が得られたことを伊島自身も認めている。実際、商品の売上は著しく伸長し、同時に「バカンス」という言葉そのものも、日本社会に広く定着することとなった¹⁷⁾。『世界大百科事典』が、「コンビナート・キャンペーン」の項でバカンスルック・キャンペーンを「空前の成功」と評しているのも、こうした実績に基づく評価であるといえる。

1960年に東レの東京販売部長補佐兼宣伝課長、1964年からは広報宣伝部長を務め、伊島の上司にあたる遠入昇(1922-2020)は、1995年の『朝日新聞』の記事のなかで、当時を次のように回想している。

東レには当時、まだ作家になる前の塩野七生さんら数人の女性ブレンがいました。欧米の情報をいち早く入手、さまざまな助言をするなど企画立案に貢献してくれました。その提案が生かされたのが、六三年夏の「バカンスルック」キャンペーンです。(中略) このキャンペーンは、積極的に休暇を取り、明日の仕事のためのエネルギーを蓄える社会運動にしようという意気込みがありました。(中略) さまざまな企業がキャンペーンに参加、ザ・ピーナッツの『恋のバカンス』もヒットして大変な広がりを見せました¹⁸⁾。

遠入もまたバカンスルック・キャンペーンの成功を明確に記憶しており、とりわけ「恋のバカンス」のヒットが相乗効果を生み出していたという認識を示している。なお遠入は、合成繊維メーカーである東レが、被服商品を宣伝するキャンペーンを行なった理由を、次のように述べる。

一九六〇年代初期、中期においては、日本の既製服の大部分が無数の中小企業で生産されていた。したがって、当時のマス・ファッションの形成に大きな指導力を発揮したのは、素材メーカー、ことに企画力、情報力、資金力のある合成繊維メーカーであった。日本のアパレルとマス・ファッションは合繊のリーダーリップと協力のもとに成長したといっても過言ではない。(遠入, 2008, pp.38-39)

猪狩誠也(1933-2018)は、合成繊維が戦後の日本人の生活において果たした貢献を指摘

しつつ、高度経済成長期のキャンペーン型広報について次のように述べて、東レの広報を高く評価する。

戦後日本の生活を変えた商品、そして日本経済の高度経済成長を支えた代表的な製品を挙げれば、家庭電化製品、自動車にナイロン、テトロンなどの合成繊維を加える必要がある。同時に、マーケティング型広報のさまざまな形を作り出したのもこれら製品であった。

合成繊維ナイロン、テトロンの素材メーカー、東洋レーヨン（現・東レ）は素材メーカーであるにもかかわらず、最終消費者が着るファッションの流行までも司る役割を担っただけでなく、一つのマーケティング型広報のあり方も創りだした。（猪狩，2011，pp. 120-122）

そしてバカンスルック・キャンペーンにおけるコンビナート方式について、「そのなかには渡辺プロダクションも入り、ザ・ピーナッツの歌う「恋のバカンス」が、このキャンペーンのテーマソングだったことも異色だった」と指摘する。（猪狩，2011，p. 122）

猪狩が用いた「キャンペーンのテーマソング」という表現は、「恋のバカンス」が持つ宣伝臭のない作品的特性と、バカンスルック・キャンペーンと協働したPRソングとしての役割を的確に言い表している。同時にその指摘は、CMソング展開期前半を「広告音楽とレコード流行歌は、依然として明らかに別世界を形成していた」（小川，1984，p. 25）とする小川の理論区分に収まりきらない事例が存在したことを、明確に示している。レコード流行歌である「恋のバカンス」は、ヒットを実現したことによって、「バカンス」という新しいライフスタイルへの大衆的憧憬を喚起させる広義の広告音楽の機能を発揮したのである。

こうした点を踏まえ、次章では「恋のバカンス」がバカンスルック・キャンペーンの成功にどのように貢献したのか、また、その作品性の何が寄与したのかを明らかにする。

3. 「恋のバカンス」が持つ「非歌謡曲性」と制作背景

3-1. 作詞家・岩谷時子と作編曲家・宮川泰——洋楽的感性の源泉

渡辺プロが、「恋のバカンス」に起用した歌唱者は、ザ・ピーナッツ¹⁹⁾であった。ザ・ピーナッツは、名古屋のナイト・クラブで「伊藤シスターズ」として歌っていたところ、渡辺プロ社長の渡辺晋（1927-1987）²⁰⁾にスカウトされて上京し、作・編曲家の宮川泰（1931-2006）の指導を受けた。渡辺はジャズ・ベース演奏家であり、宮川は渡辺が主宰するジャズバンド「シックス・ジョーズ」のピアニスト兼編曲家だった。以前からジャズに興味を持っていたザ・ピーナッツは、洋楽カバー曲「可愛い花／南京豆売り」（発売日：1959年4月30

「恋のバカンス」にみるイメージソングの萌芽

日、商品番号：EA-82、発売元：キングレコード）でデビューし、続いて発売されたレコードのレパトリーは、出演映画関連の楽曲を除くとほとんどが洋楽のカバーであった。その後、ザ・ピーナッツは、テレビ番組『ザ・ヒットパレード』（フジテレビ・1959-1970）で司会を務め、さらに『シャボン玉ホリデー』（日本テレビ・1961-1972）では主役としてレギュラー出演し、テレビ文化が本格的に開花しつつあった時期に、人気音楽番組を通じて継続的な露出を重ね高い人気を築いていた。

そして、1962年に新たな趣向として、作詞：岩谷時子、作・編曲：宮川泰による和製ポップス「ふりむかないで」（発売日：1962年2月20日、商品番号：EB-7075、発売元：キングレコード）をシングル楽曲として発表すると、これがヒットした。ザ・ピーナッツは、その当時、株式会社ニッポン放送（以下、「ニッポン放送」と略記）でラジオの冠番組『ザ・ピーナッツ』を持っていた。番組内の「今月の歌」コーナーは、ザ・ピーナッツの新曲の試作の場としても機能しており、岩谷／宮川コンビによる複数の楽曲が発表されていた。そのなかからレコード化された曲の一つが「ふりむかないで」だった²¹⁾。

宮川は、ザ・ピーナッツの和製ポップス路線の最初のヒットとなった「ふりむかないで」について、次のように回想している。

作詞は岩谷時子さんで、最初は「ふりむかなああいーでー」という歌い方だったんです。でもこれだとなんか気が抜けちゃうのね。それで「ふりむかなははいーでー」に変えてみたら、すごくよくなったのね。それでその後の部分に、今度は「中村八大さんが作って坂本九ちゃんが歌った『上を向いて歩こう』の「上をむーうーいーで、あーるこうおうおうおう……」の「おうおうおう……」のエッセンスを応用して「イエイエイエイエイエイエ」にしてくっつけたら、なんだか外国語っぽくなっておしゃれに聴こえてきたんですよ。……やっぱりバクリか？ 誰か、俺を逮捕してくれ！

でもそんなわけでこの曲は、はからずも日本と外国のそれぞれ「いいところ」だけを参考にして作ってみた、いってみればパイロット版みたいな位置づけの作品なんだけど、自分でもうまくできた曲だと思っているんですよ。

全体的に雰囲気は日本の曲っぽくないんで、知らない人はこれも外国曲のカバーだと思っていたみたいですね。それで僕は「無国籍作曲家」なんていわれたりもしたんですけど、「日本人のつくった曲には思えない」っていわれるのはこっちがそのつもりでつくっているだけに嬉しかったですね。大成功の巻でした。（宮川、2007、p.148）

「ふりむかないで」に続く岩谷／宮川コンビによる和製ポップス第2弾シングルが、「恋のバカンス」である。「ふりむかないで」や「恋のバカンス」を「無国籍」と揶揄したのは、当時のマスコミだった。音楽評論家の田家秀樹（1946-）は、「マスコミは、“無国籍歌謡曲”

と呼んだ。好意的な意味ではない。どこの国の歌だか分からない正体不明な歌という非難めいた冷やかしを含んだ呼び方である」(田家, 2008, p.83)とした上で、次の宮川の発言を紹介している。

好きで作っているんだから、何を言われてもいいやと思ってましたね。好きなものを書いて時流に乗ったということだったんでしょし。ただ、ジャズ屋が書いているんだから理論的にしっかりしていて垢抜けてないといけない。中村八大さんが作っていたように、正統派のジャズやクラシックを取り入れて作る。安っぽい歌謡曲じゃない、それまでの歌謡曲とは違うものだという意識はありました。〈恋のバカンス〉も〈ウナ・セラ・ディ東京〉もそうでした」。(田家, 2008, pp.83-84)

宮川はさらに「恋のバカンス」では、ポール・アンカ (Paul Anka, 1941-) の「君は我が運命」(You Are My Destiny) に用いられるリズムを意識して作ったデモ作品に対し、フォービートのリズムの方がいいとする渡辺晋からの助言を得て完成したと、自著で述べている(宮川, 2007, p.149)。こうした一連の宮川の発言から読み取れることは、洋楽の音楽要素を巧みに取り込みながら行われる宮川独自の作曲技法であり、歌唱者への演出である。

初めて「恋のバカンス」を聴いた時に受けた衝撃を、作詞家の阿久悠(1937-2007)は次のように記した。

この、ザ・ピーナッツが歌うポップスを、当初は日本製だとは思わなかった。輸入品だと信じて疑わなかったのである。これは後からの感想だが、この「恋のバカンス」は、アメリカンポップスと日本の歌謡曲の間に橋を架けた、画期的な歌だと思っている。(阿久, 1999, p.106)

阿久が「恋のバカンス」を「輸入品だと信じて疑わなかった」というのも、あながち見当違いな感想ではない。「恋のバカンス」が発表されたのは、1950年代後期に始まるカバーポップス全盛期の掉尾にあたる1963年3月である。カバーポップスとは、同時代の洋楽ヒットのメロディに、日本語歌詞を乗せた洋楽のカバー曲だった。阿久の耳には、「恋のバカンス」がそのように響いた。それには、宮川の指導によるザ・ピーナッツの歌唱法に加え、「恋のバカンス」に用いられた旋律と編曲が大きく影響している。「恋のバカンス」には、従来の歌謡曲に多用されていた二六抜き短音階ではなく、旋律的短音階に中間部の長調的な響きを組み合わせた旋律が用いられ、さらに加えてアメリカン・ポップスを想起させる編曲が施されていた。これらがあたかも輸入品の洋楽ポップスのような感想を残すのである。作曲と編曲と歌唱指導は、すべて宮川によるものだった。

学生時代からのバンドマン生活を経て作編曲家となった宮川と同様に、作詞の岩谷時子（1916-2013）もまた洋楽の受容経験を持ち、そして自力で作詞家になった人物だった。岩谷は学生時代に宝塚歌劇鑑賞に熱中し、卒業後は宝塚少女歌劇団文芸出版部に就職した。宝塚は戦前からシャンソンを積極的に導入し、日本語に翻訳した歌詞によってショーに用いた前例があり、岩谷はこうした作品に数多く触れていた。団員の越路吹雪（1924-1980）が、1952年にNHKのラジオ番組『愉快的仲間』に準レギュラーとして出演することになった際に、番組内で紹介する英語曲を日本語の歌詞で歌いたいと希望する越路の要請に応じて、岩谷は訳詞を手がけ始めた。

この時期には、レコード化を前提とした楽曲の創作にとどまらず、ラジオ番組やテレビ番組、舞台芸術での使用を目的とする楽曲の創作や翻訳もしばしば行われていた。ニッポン放送の『ザ・ピーナッツ』やNHKの『愉快的仲間』に見られるように、ラジオやテレビの番組のために新曲や訳詞が準備されることは珍しくなく²²⁾、同様の事態はステージショーやミュージカルでも確認できる。シャンソンの代表曲として今日まで広く親しまれている「愛の讃歌」(Hymne à l'amour) は、1952年に越路が出演した日劇シャンソン・ショー『巴里の唄』において、岩谷の訳詞によって劇中歌として用意された楽曲であった。なお岩谷は1960年頃から本格的に作詞活動を開始するが、それ以前の1950年代には、数多い訳詞のほか映画主題歌の作詞なども手がけており、そのほとんどが越路の多彩な活動に伴う形での制作だった。小泉恭子（1966-）は「女性が童謡の作詞で認められていた」（小泉，2024，p.14）との表現を用いて商業音楽における1960年代に至る間の女性作詞家の不在を言い表したが、童謡の作詞家をのぞけば、岩谷の登場まで女性作詞家の存在は稀であった²³⁾。

3-2. 渡辺プロダクションによる音源制作

「恋のバカンス」の作詞を担当した岩谷も、作曲を担当した宮川も、レコード会社専属作家ではなかった。レコード会社専属作家とは、基幹部門を内製化し垂直統合を行っていた日本のレコード産業特有の歴史的な制度であり、レコード会社がレコード流行歌の制作に乗り出した昭和初期から続く強固な伝統であった。ヒット曲を量産した作詞家活動を経て、直木賞作家となったなかにし礼（1938-2020）は、「昭和二十年代後半から三十年代前半の時期、歌謡曲は総じて清新さと活力に欠け、やや寒々しい感じさえするのはなぜだろう」としたうえで、「その理由の大半は、レコード会社の専属制にあったと私は思う」と述べて、次のように指摘している。

レコード会社の専属作家という限られた人間だけが歌づくりをほぼ独占するのだから、いつか弊害が出てくる。マンネリである。昭和二十年代後半から三十年代前半の時期は、それが現れてくるときにあたっていたのだろう。（中略）型にはまった詩と曲、ヒット

曲のスタイルを踏襲することで満足する歌づくり、そんなふうにして量産される歌。そこに新しさなど生まれるはずもない。専属制によって生み出されてきた歌謡曲の世界に、停滞と衰退の兆候がみえはじめたのがこの時期であったと言ってよいと思う。(なかにし, 2011, pp.116-120)

また 1957 年に渡辺プロに入社し、後年に同プロの要職を歴任した松下治夫 (1931-2014) は、現場の当事者として感じとっていた専属制に対する違和感を率直に記している。

レコード会社が持ってくる企画に対して、ぼくたちはあまり文句が言えなかった。歌手のイメージに合わない曲とプロダクションが思っても、それを受け入れるしかない。この曲をこの歌手に唄わせたいと考えても、どうすることもできなかった。

そんな状況を打破したいという気持ち、時代の求める音楽をつくりたいという欲求は益々強くなり、一步それを実現できない歯がゆさも感じていた。

実現させるためには、専属制という壁を壊し、レコード制作の構造を根本から変えなければいけない。(松下, 2007, pp.156-157)

ここで松下が述べる「歯がゆさ」については、タレントをマネジメントする当事者が感じていた違和感として理解できる。冒頭に記したように、渡辺プロが原盤制作に着手したことを契機に従来はレコード会社内部で行われていた音源制作が、外部に開かれていった。松下に「歯がゆさ」を生じさせていた専属作家制度も、フリーランスの作家を起用する外部制作者が音源制作に参画する過程で、少しずつ解体を余儀なくされていく。そうした外部制作による音源制作の先鞭を切ったのが、1961 年 8 月に東芝音楽工業株式会社 (以下、「東芝レコード」と略記) から発売された「スーダラ節」(歌唱: 植木等, 作詞: 青島幸男, 作・編曲: 萩原哲晶, 発売日: 1961 年 8 月 20 日, 商品番号: JP1300) だった。このレコードは、日本のレコード会社で発売された邦楽レコードとして、レコード会社以外の手により原盤が制作された初めての例だとされている²⁴⁾。この楽曲の実質的なプロデューサーは渡辺プロ社長の渡辺晋であり、録音の現場の指揮をとったのも彼だった。従来であれば、レコード会社内にあるディレクターが行う制作業務が、外部の制作主体である渡辺プロによって遂行されたのである。

この原盤を契約し商品化したのは、東芝レコードだった。生明俊雄 (1940-) は、「スーダラ節」が東芝レコードから発売された経緯を、次のように説明している。

渡辺プロダクションから「スーダラ節」の原盤契約を持ちかけられた東芝レコードでは、当然のことながら、邦楽の分野に原盤契約制を持ち込むことについての可否が問題

になったという。結果的に東芝レコードはこの契約にサインした。海外で制作された音源を日本でレコード化して市場に送り込む洋楽のビジネスでは、原盤契約は当たり前のことだった。東芝のこの選択の背景には、同社では洋楽の比率が高く、洋楽的なビジネス・マインドを持つ社員が多かったことがあり、また設立後間もない若いレコード会社では、業界の商慣習にこだわりが少なかったこともあったとされる。(生明, 2004, p.136)

生明の説明からは、レコード発売の受け皿が東芝レコードであったからこそ、「スーダラ節」の原盤契約が成立したものと理解できる。渡辺プロにおける原盤制作のその後の経緯については、社史『抱えきれない夢 渡辺プロ・グループ四十年史』（1999）に、東芝レコードとの関係において次のように簡潔に記されている。

……外部原盤導入に対する判断は、その後の東芝の軌跡を考えると、時代を先取りしたものである。植木の『ドント節』『ハイそれまでヨ』とつづく一連のヒットや、後述する加山雄三、さらにはドリフターズものの大ヒットを渡辺プロ・グループの原盤で確保し、着実に地盤を固めてメジャー入りした。(p.131)

なお渡辺プロはレコード会社との原盤契約の有無にかかわらず、1960年ごろから既に楽曲と音源の制作に乗り出していたものと考えられる。村岡恵理（1967-）は、岩谷時子の半生を記した著書『ラストダンスは私に 岩谷時子物語』において、岩谷が渡辺プロの副社長、渡辺美佐から作詞を依頼された経緯について、次のように述べている。

「岩谷さん、宮川さんと組んで、うちにザ・ピーナッツに歌を書いてくれない？」

時子はあらたに渡辺美佐からオリジナルポップスの作詞の依頼を受けた。美佐のザ・ピーナッツの伊藤姉妹に対する思い入れはひととき強い。デビュー前から、自宅に住まわせ、シックス・ジョーズの元ピアニストだった宮川の下にレッスンに通わせた。宮川は、洋楽の影響をたっぷり受けた洗練された感覚で、テレビの主題歌の作曲や編曲では既に定評があったが、まだヒット曲はなかった。

「お時さん、僕とふたりで毎月1曲ずつ作ってみようよ。そのうちにカバーポップスに負けない、和製ポップスのヒット曲がきっとできるはずだよ」

コンビとしての宮川との相性は良く、月に1曲とは言わず、2、3曲できた。(村岡, 2019, pp.175-176)

こうした経緯を経て、岩谷／宮川コンビによるザ・ピーナッツのヒット曲「ふりむかない

で」が完成したと村岡は記す。「恋のバカンス」は、同コンビによる7作目だったという。岩谷／宮川コンビによる最初の楽曲は、先に述べたニッポン放送の『ザ・ピーナッツ』の「今月の歌」において、1961年3月に放送された「プランタン・プランタン」である。放送音源の伴奏者はシックス・ジョーズだった²⁵⁾。

「恋のバカンス」のシングル・レコードの表ジャケットには、「松宮庄一郎とシックス・ジョーズ・ウィズ・ストリングス」の記載がある。先に述べたようにシックス・ジョーズは、渡辺プロ社長の渡辺晋が率いたジャズ・バンドである。1951年からシックス・ジョーズを率いていた渡辺は、1958年9月に日劇で『渡辺晋引退公演』を行って現役を退いた。その後のシックス・ジョーズは在籍していたギタリストの松宮庄一郎が引き継ぎ、渡辺プロ専属タレントの伴奏バンドとして1967年10月まで活動が続けた（内田，1976，pp.215-219）。こうした事情から「恋のバカンス」の伴奏者名に「松宮庄一郎とシックス・ジョーズ・ウィズ・ストリングス」の記載がなされたものと考えられる。なお演奏には、ストリングスは参加しておらず、プラスサウンドが響いている²⁶⁾。録音は、1963年2月5日に文京公会堂で行われた²⁷⁾。

渡辺プロが岩谷／宮川コンビに楽曲制作を依頼し、渡辺プロ所属の松宮庄一郎とシックス・ジョーズ²⁸⁾が伴奏、同じく所属のザ・ピーナッツが宮川の指導の下に歌唱して録音されたという一連の音源制作のプロセスは、渡辺プロの関与の深さを示している。東レによる申し入れを受けてキャンペーンに参加したのは渡辺プロであり、キングレコードではなかったという点も、音源制作における渡辺プロの中心的役割を裏付けるものである。これらの事実から「恋のバカンス」の音源は、渡辺プロ主導の下で制作されたと推察されるだろう。

音楽出版ビジネスに意欲を見せていた渡辺プロは、すでに1962年に渡辺音楽出版株式会社（以下、「渡辺音楽出版」と略記）の設立を済ませており、「恋のバカンス」を創作した岩谷と宮川は、同社と著作権契約を結んだ。著作権についての理解がまだ浅かった当時のこと、岩谷が渡辺プロ側から契約書を示されて困惑し、宮川に相談し了解した経緯について、村岡は著書『ラストダンスは私に 岩谷時子物語』に数ページを割いて記している（村岡，2019，pp.192-196）。一方で梓みちよ「こんにちは赤ちゃん」の作詞をした永六輔は渡辺音楽出版との著作権契約をなかなか納得せず、最終的に渡辺晋が永を説得したとのエピソードもあり（松下，2007，pp.159-160），渡辺プロが推進した新しいビジネスは、すべてのクリエイターに、すぐにそのまま受け入れられたわけではなかった。1963年当時渡辺プロ制作部長と渡辺音楽出版の取締役を兼任していた松下は、「レコード会社ばかりでなく、作詞家や作曲家にとっても、芸能プロダクションが原盤を制作するということは理解しがたいようだった」と記して、「スーダラ節」以降の業界の状況を振り返っている（松下，2007，p.159）。松下の言を待つまでもなく、「恋のバカンス」の発売に際し、渡辺プロとキングレコードとのあいだでザ・ピーナッツとの専属契約に加え、さらに新たに原盤契約が結ばれたとは考え

にくい。しかしその一方で楽曲と音源の企画制作を遂行し、楽曲の音楽著作権を有するなど、渡辺プロが単なる仲介業者としての芸能事務所の枠を超えた活動を展開し始めていたことは間違いのないところである。

ザ・ピーナッツの既存レパートリーであった洋楽カバー曲に、新たなレパートリーを加えていく過程で、岩谷／宮川コンビは「ふりむかないで」や「恋のバカンス」ほか、複数の楽曲を提供して多大な貢献をした。彼らによる楽曲は、阿久が回想したように従前のカバーポップスとよく似た質感をたたえる洋楽的な和製ポップスであり、渡辺プロというレコード会社の外部の制作主体による企画であり、さらにフリーランスの作家が手がけたという点においても、同時代の歌謡曲とは一線を画す、まぎれもなく非歌謡曲と呼ぶべき楽曲であった。本稿でいう「非歌謡曲性」とは、当時の歌謡曲を支配していた音楽様式を回避し、欧米のポピュラー音楽的な旋律、和声、オーケストレーションを積極的に導入することで獲得されるモダンで洗練された響きに加え、1950年代のレコード流行歌にたびたび反映されていた「望郷」や「結婚制度外の色恋」などの要素を歌詞から排除し²⁹⁾、フリーランスのクリエイターたちの参加によって制作された音源の特質を指す。

こうした非歌謡曲性は、当時の広告音楽が求めている音楽性とも合致するものであった。小川理論を参照するならば、その音楽性は「新しさ」の表明であり、都市に暮らす生活者の動向に呼応する欧米的な生活感覚の表象であった。それゆえに、東レのバカンススルック・キャンペーンに相応しいとされたのである。

4. 「恋のバカンス」の先駆性と広告音楽史への示唆

4-1. イメージソングのプロトタイプとしての「恋のバカンス」

株式会社電通のプランニングセンター副部長の席にあった山川浩二（1927-）は、「マーケティング・ソング³⁰⁾ 時代 ●コマソンを中心に一九六三年を顧みる」と題する記事³¹⁾において、ザ・ピーナッツの歌唱による「恋のバカンス」、同じくジェリー藤尾による「ヤングセブン（若い虹）」、さらにフランク永井による「赤ちゃんは王様だ」の3曲を取り上げ、以下のように述べる。これら3曲は「知名度向上のためのCMソングであり」、「ラジオ・テレビといった電波媒体の広告表現からとびだして、他の媒体におよび、特にセールスプロモーション関係や、企業のマネジメント面にまで進出してきている状態」とする。

山川は、まず「ヤングセブン（若い虹）」を取り上げ、東京芝浦電気株式会社（以下、「東芝」と略記）のヤングセブン³²⁾・キャンペーンにおいて「ジェリー藤尾の歌う「なないろの太陽……」は「若い虹³³⁾」と題された普通のレコード音楽として発売されているもので、CMソングというよりも流行歌として若いジェネレーションに愛唱されたものです」と説明を加える。そして「同じような機能を目的に作られた」として「恋のバカンス」があり、こ

れも「バカンスコンビナートキャンペーンのための（中略）普通の流行歌」であるとする。また、「森永乳業がドライミルクキャンペーンとして歌詞を一般募集した「赤ちゃんは王様だ」（フランク永井歌）も印象深いホームソングで、市販されているもの」とした。そしてこれらは「キャンペーンのムードづくりに歌が使われた」新しい趣向のCMソングであり、「マーケティング・ソング時代」という言葉を苦し紛れに創案したとしながら、「こうとでもいなければ、複雑化してきた広告技術の中でのCMソングの傾向を、ひとくちにいい現すことばがみつかりませんでした」と述べている³⁴⁾。以上のようにして山川が示した「マーケティング・ソング」の語は、これら3曲が小川理論における「イメージソング」とよく似た性格をもつことを示唆している。

ジェリー藤尾の「ヤングセブン（若い虹）」は、東芝のトランジスタラジオ「ヤングセブン」のキャンペーンに用いられた。1958年ごろから加速度的に進んだテレビの普及の陰で、ラジオは次第に斜陽商品と見なされるようになっていた。そうしたなかで改めてラジオを若者に普及しようと、東芝は廉価な小型ラジオ「ヤングセブン」の商品企画を立案した。発売に際して広告宣伝の徹底を図ることとし、導入広告展開の次に企画したのが、ジェリー藤尾の「ヤングセブン（若い虹）」の制作と活用だった。1963年当時、東芝の電子営業部ラジオ課長であった渡辺文蔵によると、「プリンス・ホテルのプールサイドでの「ヤングセブン」の歌の実演、および製品のP・Rや「ジャズ喫茶でのP・R……ジャズ喫茶で歌手に「ヤングセブン」を歌わせる」といったパブリシティを行ったほか、次のような展開も図ったという。

製品名と同名ソングの発表・発売……東芝レコードからジェリー藤尾の歌で同名の「ヤングセブン」というCM曲ではない、一般曲のレコードを6月29日読売新聞主催の「夏・山ひらく'63夏の祭典」ショー（東京体育館）に参加し発表する。なおこのレコード自体、10万枚ほど売れ、ヒット・ソングのベスト・テンにも入ったほどで、歌自体もよかったと言えるが、われわれがこれをあまりCM的に使ったため放送局では、リクエストされても取り上げてくれなかったという欠点もあらわれた。³⁵⁾

この証言からは「ヤングセブン（若い虹）」という「一般曲」をキャンペーンに利用する着眼点も、また楽曲の仕上がりもよかったにもかかわらず、楽曲をラジオ・テレビなどの放送媒体において効果的に扱うノウハウを、キャンペーン企業の東芝が十分に持ち得ていなかった実態が明らかになる。「一般曲」をPRソングに用いる活用法は、まだ未成熟だったのである。

ここで「ヤングセブン（若い虹）」と「恋のバカンス」の展開の違いを確認するために、改めて小川理論における「イメージソング」の定義を通して「恋のバカンス」を検討する。

小川は、イメージソングとは、「ある企業や商品のコンセプトを表現しているが、企業名や商品名が歌詞の中に入っていない曲で、広告音楽として使用され、かつレコードとして市販されている曲」（小川，1984，pp.59-60）と定義する。なかでもキャンペーンを宣伝するタイプのイメージソングでは「キャンペーンのタイトルは、イメージソングのタイトルや歌詞に全部または一部が取り込まれることが多」と述べた上で、歌詞面での特徴として、「特に女性歌手が歌う曲の場合、恋に揺れる女性の微妙な心理を歌うものが多い。これらのイメージソングは、化粧品のイメージソングであると同時に、受け手＝消費者である「あなた」がドラマの主人公であることを歌い上げる「あなた」のイメージソングなのである。」とした（小川，1984，pp.59-60. 小川，2005，pp.30-38）。

こうしたイメージソングの成立要件は、そのまま「恋のバカンス」に援用が可能である。「恋のバカンス」のタイトルと歌詞には、バカンスルック・キャンペーンのコンセプトである「バカンス」が取り込まれている。そして、シングル・レコードとして発売されている。「恋のバカンス」の主人公の女性は、恋人の男性と共に海辺でバカンスを過ごしなが、彼との恋の進展を夢想している。受け手＝消費者の「あなた」は「恋のバカンス」の聴取の過程で、恋人と共に海辺で過ごすバカンスの想像を促され、自身がドラマの主人公であるかのように、歌詞の主人公の夢想を引き受ける。このように「恋のバカンス」は「バカンス」のイメージソングたりうる歌詞構造を持っている。

小川理論に従うのであれば、「恋のバカンス」はイメージソングに求められる各種要件を備えているものの、「放送の広告で用いられる音楽」（小川，2005，p.11）という一点においてのみ、条件を満たさないことになる³⁶⁾。「恋のバカンス」は、CMソングとして使用されなかった。この点が「CM的に使ったため放送局では、リクエストされても取り上げてくれなかったという欠点」（渡辺，1965，p.237）を露呈したジュリー藤尾の「ヤングセブン（若い虹）」と決定的な違いになっている。放送媒体におけるCMソングとしての露出が皆無であったというものの、それが「恋のバカンス」の展開における弱点などにはならず、むしろラジオ番組におけるエアプレイや、ザ・ピーナッツがレギュラー出演していたテレビ番組などでの歌唱に対し、制約が施されないという利点になった。

そして、その際たる好例が、NHK紅白歌合戦におけるザ・ピーナッツと「恋のバカンス」の選出であった。仮にCMソングとして「恋のバカンス」が放送媒体で使用されていたならば、当時のNHKは番組内での歌唱を認めることはできなかったはずである。1950年5月2日に制定され、同年6月1日に施行された放送法第83条において、「協会は、他人の営業に関する広告の放送をしてはならない」と規定されており、NHKはCMソングの放送ができないものと理解されていた³⁷⁾。

1963年12月31日放送の第14回紅白歌合戦にザ・ピーナッツは出演し、「恋のバカンス」を歌唱した。この年にはテレビ受信機契約が1,500万台を突破し、テレビは全世帯の86.7%

に普及していた。そして紅白歌合戦は最高視聴率 81.4% という驚異的な数字を記録した³⁸⁾。バカンスルック商品の広告宣伝とは距離を置き、CM ソングとしても利用されなかったため、NHK にとってザ・ピーナッツが歌う「恋のバカンス」は、1963 年の紅白に欠くことのできないヒット曲となっていた³⁹⁾。紅白歌合戦という最高視聴率 81.4% の全国放送番組内での「恋のバカンス」の歌唱は、そのパブリシティ効果を発揮する最上級の見せ場となった。「恋のバカンス」は、「バカンス」の語の知名度を向上させ、大衆に具体的なイメージとして定着させる役割を果たしたのである。

以上の歴史的検証は、「恋のバカンス」がイメージソングの概念の成立以前に誕生した、そのプロトタイプとも言うべき楽曲であり、「放送の広告で用いられる音楽」という一点においてのみ小川理論の条件を満たさないものの、後年になってイメージソングに採用される技法が施され、キャンペーンとの協働を実現するなど、イメージソングに求められる各種要件を備えていたことを明らかにする。渡辺プロダクションの主導による「非歌謡曲的」な音源制作と、CM ソングではないことで獲得する広範な露出という戦略は、広告音楽とレコード流行歌が別個のものとされていた時代に、両者の結節点を成立させていた。「恋のバカンス」がもたらしたキャンペーンとレコード流行歌の一体化は、1970 年代後半以降に広がる「イメージソング」の展開を予告しており、同時に「イメージソング」に必要とされる手法の萌芽的な実践であった。小川理論では広告音楽を「放送の広告で用いられる音楽に限定」していることから、「恋のバカンス」は議論の俎上に上がらなかったが、CM ソングとして使用されないことで訴求力を獲得した 1960 年代の PR ソングとしての「恋のバカンス」は、広告音楽史の考察の対象に置かれるべきものである。

「恋のバカンス」とバカンスルック・キャンペーンとの一体化は、流行が自然発生的に形成されるのではなく、企業の戦略的企画のもとで体系的に創出・拡散され得ることを具体的に示す事例であった。すなわち、PR ソングが流行を単に利用するのではなく、自ら創出する役割を担い得るという、その後のイメージソングの展開を先取りする先駆的事例だったのである。今後の広告音楽史研究において、「恋のバカンス」への再評価が求められる。

4-2. 「裸」の歌詞にみる「恋のバカンス」の多義性

最後に、「恋のバカンス」の歌詞について論じるフィンランドの音楽学者、ラッセ・レヘトネン(1986-)による言説に触れておきたい。レヘトネンは、著書『ユーミンと「14 番目の月」荒井由実と女性シンガー・ソングライターの時代』(2025)の第 4 章「女性のイメージ」において、女性歌手がまといわれるジェンダーステレオタイプに対する女性クリエイターからの批判的な眼差しの一例として、「恋のバカンス」の歌詞を取り上げ、次のように述べる。

女性作詞家の「声」が一様でなかったことは確かだが、女性を性的にモノ化／性的客

体化したり、上下関係の中に位置付けたりせず、女性の独立性を軽んじていない歌詞の例もいくつか存在する。多くの楽曲はまた、歌詞中に登場する女性の理想像に工夫を凝らすことで、ただ受動的に男性に身を捧げるといった女性描写に対してさりげない異議申し立てを行っていた。その代表例がザ・ピーナッツの大ヒット曲「恋のバカンス」(1963)である。岩谷が手がけたこの歌詞ではロマンスを主題にしているが、そこで描かれるヒロイン像は、愛する人に盲目的に従うようなものではない。山口百恵の楽曲に登場する主人公とは違い、このヒロインは恋愛に対して能動的な姿勢を取っているのである。歌詞中の「裸」という言葉が感情の自己開示の表れなのか、それとも性的欲求を意味するのかは聴き手の解釈に委ねられているが、いずれにせよヒロインは自分の意思をはっきりと示しているのである。(レヘトネン, 2022=2025, pp. 113-114)

「恋のバカンス」は、「バカンス」の概念と価値を大衆に浸透させることを目的として用意されたPRソングであった。この点を考慮すると、「性的欲望」を直接的に表明する楽曲を採用するのは不自然であり、「裸」の語が女性の肉体を直裁に表現する言葉として歌詞に配置されたとは考えにくい。「裸」とは「包み隠すことのない恋愛」を象徴する詩的な表現であると解釈するのが、自然であろう。「裸で 恋をしよう」という歌詞は、恋愛における正直さや誠実さを表現するフレーズであり、バカンスという非日常的な環境のもと、心も身体も解放されて、自由な心で恋愛を楽しもうという呼びかけと読み取ることができる。

その一方でバカンススルック・キャンペーンにおけるPRソングとの文脈から離れてみると、「恋のバカンス」における「裸で 恋をしよう」の語句には性的な仄めかしがあり、「性的欲求を意味する」歌詞としても受け取られる。この点について、岩谷自身は後年のインタビューで次のように発言している。

「あの歌はピーナッツにだから書けたんだと思いますよ。彼女たちがもっと大人になっていて肉体的な歌手さんだったら、さすがの私も照れてしまって書けなかったかもしれませんね。天真爛漫なお嬢さんでしたから私も余計なことを考えずに、こういう歌があったら可愛いだろうと大胆不敵に書いたんでしょうね」。(田家, 2008, pp. 78-79)

岩谷のこの発言から読み取れることは、二点ある。ひとつは、歌手によって歌唱表現に独自のニュアンスが生じることを踏まえて実践される岩谷の作詞術である。すなわちザ・ピーナッツによる歌唱を想定して、岩谷が「当て書き」の手法を用いていることがわかる。「当て書き」とは、キャスティングされている俳優に相応しい台詞を劇作家が書く行為から生じた演劇用語である。そこから転じて、作詞家が特定の歌手を想定して歌詞を創作する行為や、作品そのものを指して用いられる。そうした「当て書き」の手法を、岩谷は「恋のバカンス」

において採用した。ザ・ピーナッツによる歌唱であれば、「性的欲望」を内包する表現として聴取されることは考えにくいだろうと、想定したのである。その一方で、岩谷が自ら「大胆不敵に書いた」と発言しているように、「恋のバカンス」の歌詞に性的な仄めかしを滑り込ませてあることは岩谷の自認するところであり、聴衆がそのような含意を受け取る可能性は否定されていない。これが二点目である。

「恋のバカンス」では、ザ・ピーナッツの「天真爛漫なお嬢さん」(田家, 2008, pp. 78)のキャラクターを踏まえた「当て書き」がなされることで、歌詞の解釈の揺れを防ぎ、PRソングとして意図された特定の理解へと聴く者を誘導した。歌唱者のキャラクターを前提とする「当て書き」の手法は、やがてアイドルの時代になって多用されるようになった⁴⁰⁾。アイドル歌手においては、楽曲、ダンス、ファッションを始め様々なパフォーマンスを通して、歌手個人のキャラクターが全面的に商品化された。「当て書き」は作詞術である一方で、演出術でもあり、このようなアイドル楽曲において全面展開された。1960年代以降、レコード流行歌のヒットにおけるテレビの歌番組の比重の高まりにつれ、歌唱時の歌手の存在感を引き立たせるために、「当て書き」が求められていったとする見方も出来るだろう。岩谷が「恋のバカンス」において採用した「当て書き」の手法は、こうした展開のさきがけであったと考えられるかもしれない⁴¹⁾。

おわりに

本稿では、1963年のレコード流行歌「恋のバカンス」の事例を検討した。ザ・ピーナッツによって歌われた「恋のバカンス」は、1963年のヒット曲となり、同年大晦日のNHK紅白歌合戦で歌唱されるなど、「バカンス」というライフスタイルを社会に浸透させる契機となった。レコード流行歌として大ヒットしたことに加え、バカンスルック・キャンペーンと協働するPRソングとしての成功も収めたことで、「恋のバカンス」は、広告音楽とレコード流行歌が別個の領域であった時代に、両者の境界を横断し結節点を実現した先駆的な存在となった。さらに、1970年代後期以降に広まるイメージソングの手法の萌芽となり、1960年代前半の休暇をめぐる価値観の社会的変容を映し出す文化史的上の象徴的存在となった。この成功の背景には、キャンペーンと楽曲の戦略的な協働関係、イメージソングのプロトタイプともいえる楽曲の先駆性、そしてレコード会社の外部に誕生した新たな音源制作システムという、複数の要因の有機的な作用があった。

本稿は、小川博司の議論に基づく広告音楽史を考慮に入れつつ実践した「恋のバカンス」の事例分析である。小川は、広告音楽を「放送の広告で用いられる音楽」(小川, 2005, p. 11)に限定して議論を展開した。この限定がバカンスルック・キャンペーンと協働するPRソングとしての「恋のバカンス」を、小川の議論の射程から外すことになった。小川の研究にお

いて構築された広告音楽史の外側に、「放送の広告で用いられる音楽」という限定を取り払った視座を配置することによって、初めてイメージソングの登場に至る道筋を見通す視界の広がりが獲得できる。

そうしてみると「恋のバカンス」におけるバカンスルック・キャンペーンとの協働の成功から、なぜすぐさま後続が登場しなかったのか、またはイメージソングの登場に至る間に、なぜ10年余もの時間を要したのかといった疑問が、生じるかもしれない。これに応えるためには、芸能ビジネス固有の危うさが考慮されるべきと思われる。芸能人の諸活動がひとたび楽曲のヒットに結びつけば、多大な成功の果実がもたらされる一方で、生身の人間である芸能人の稼働の過程で、いつ何時予期せぬ事態が待ち受けているとも限らないのが芸能ビジネスである。芸能人が稼働の中断を余儀なくされることも、起こりうる事態だろう。大きなキャンペーンに音楽を組み込むことを企画する際には、当然ながらそのようなリスクを想定し、それに対応する、あるいはそれを回避する方策を設けることが必要となる。キャンペーンに相応しい楽曲の設定、そしてキャンペーン実施企業、レコード会社、CM制作会社と広告代理店などキャンペーン参加企業間の合意の形成、さらに音楽を盛り込むキャンペーンのスキームの設計、ひいては周到な契約書の準備など、相当の時間を要すると考えていい。そもそも「広告音楽とレコード流行歌は、依然として明らかに別世界を形成していた」（小川、1984, p. 25）とされていた1960年代の前半期から、「広告業界と音楽業界との協同がはじまる」（小川、2005, pp. 30-31）1970年代後期までに10年余の時間を必要としたというのが、小川が整理した広告音楽史が教示するレコード流行歌と広告音楽の相関の歴史である。「恋のバカンス」とバカンスルック・キャンペーンの成功は、この過程に先んじた偶然のもたらす幸運な事例であった。その成果を整理し、ふたたび音楽を内包する同様のキャンペーンを設計するためには、それなりの時間が必要とされたのである。

なお、本稿では「恋のバカンス」の歌詞が描く女性像や恋愛観について、1963年当時の日本社会における恋愛文化との関連において、十分な言及を行うことが出来なかった。吉澤夏子（1955-）は、「日本では、一九世紀の後半、明治維新以後、急速な近代化（西欧化）が進む中で、西欧思想が一挙に流入してくる。ここで日本人は、はじめて西欧の恋愛思想に触れることに」なり、その後、明治から大正にかけて「[「新しい」「良い」ものとして価値づけられ、「恋愛」が強い「憧れ」の対象」となったのち、日本人の若い世代の間に当たり前の前提としての大衆化が、「昭和30年代」に始まると指摘する（吉澤、2000, p. 205-206）。

佐伯順子（1961-）も「自由な恋愛を、人間の主体的な「権利」の行使とみなす明治の文明開化期の恋愛論は、戦後民主主義社会において、“進歩的民主主義の象徴としての自由恋愛”という形で繰り返され、再確認される」と述べ、「[「自由結婚」「恋愛結婚」が人権と当事者の意思を尊重したベストの選択であるという見解]が現実に普及するのは、「昭和30年代」であるとする（佐伯、2008, p. 228-229）。

両者の言説は、日本に流入した西欧起源の「恋愛」思想が、「昭和30年代」に定着したことを示している。こうして大衆化し日常化した「恋愛」は、同時代の歌謡曲や和製ポップスに、様々な像を結びながら映し込まれた。1963(昭和38)年に発表された「恋のバカンス」は、昭和30年代の「恋愛」の諸相を背景に、どのような女性像を提示し、どのような恋愛を表現していたのかといった課題については、今後も検討を続けたい。

注

- 1) 原則として各人の初出の時点で、生没年を記載した。国立国会図書館のデータベースである「国立国会図書館サーチ (NDL SEARCH)」などで確認できる情報に従った。不明な場合は、明示していない。
- 2) 本引用における「音楽の制作」については、昭和初期の五社体制時代から続いてきたレコード会社主導による邦楽音源の制作について解説が加えられ、論じられている。ここで名のあがる東芝レコードとCBS ソニーレコードは、会社設立後のほどない時期から、レコード会社外部の主体が制作した原盤による邦楽レコードを発売しているが、そうした「音楽の制作」は対象とされていない。
- 3) 渡辺プロによる原盤制作をきっかけに始まった音源制作機能の分散化、レコード流行歌の多様化については、このほか加藤綾子による音楽産業に関する論文、「音楽産業の産業構造の変化に関する事例報告」(2009)、「音楽産業における原盤制作主体の量的変化に関する分析」(2010)などを参照した。
- 4) 本稿が対象とする戦後昭和期における日本の広告音楽の歴史研究としては、小川、及び小川が中心になって行われた著作が最も重要である。そのほか山川浩二・鈴木武人編『〈用語でたどる〉広告制作ストーリー』(1988, 大修館書店)など、広告研究家の山川浩二(1927-)による論考が参考になる。CM 音楽史については、加藤秀俊監修・全日本 CM 協議会編『CM25年史』(1978, 講談社)があり、PR ソングについては、前川和彦『PR ソングの社会史』(1974, 合同出版)がある。音楽マーケティング論の立場から1990年代のタイアップソングについての論考を取めた岸本裕一・生明俊雄『J-POP マーケティング——IT 時代の音楽産業——』(2001, 中央経済社)は、有益な視座を提示している。
- 5) 魚食の効用をアピールし、歌詞に31種類の魚介類または水産加工品の名称を盛り込んだ「おさかな天国」(歌唱: 柴矢裕美, 作詞: 井上輝彦, 作曲: 柴矢俊彦, 編曲: 石上智明)が、その好例である。全国漁業協同組合連合会の依頼により1991年に制作され、全国のスーパー、百貨店などの鮮魚店コーナーのキャンペーンBGM用にカセットテープ約1万本が配布された。店頭でのBGM展開をきっかけに歌詞のフレーズが人気を集めるなど、楽曲への注目が高まるなか、制作から12年後の2002年3月に市販用マキシシングルCD(発売日: 2002年3月20日, 商品番号: PCCA-01685, 発売元: キャニオンレコード)が発売されると、その後のオリコンチャートで最高3位を記録するヒットとなった。
- 6) 1950年代当時の歌謡曲のすべてが、非家庭的で不健全な内容であったとすることは難しい。当時の広告音楽や放送音楽が歌謡曲とは対抗的な存在であったとする小川理論の枠組みの理解を主旨とするため、ここでは歌謡曲の様々な作品傾向を単純化して議論を進めている。なお小川は「歌謡曲」を、「レコード会社により商品として売り出された日本語の歌である。各レコ

- ード会社は、専属の作詞家、作曲家、歌手を擁し、電気吹き込みの録音を行った」（小川，1999，p.213）と定義している。
- 7) 安原雅之（1961-）は、「テレビのCMと音楽——『資生堂宣伝史』を中心に」（2016）において、1960年から1991年の間に制作された資生堂のテレビCMを分析している。CMソング展開期である1961年から62年にかけて放送された桜井健次郎（1929-1999）の楽曲について、「ポップス系の音楽」，「洋楽志向が強い」として聞き取っている。
 - 8) トヨタ自動車，いすゞ自動車，ヤマハ発動機，東芝，関西汽船，資生堂，森永製菓，森下仁丹，サントリー，日本航空，日本交通公社，藤田観光，近畿日本鉄道，阪急電鉄，西日本鉄道，国土計画興業，関西汽船，東海汽船，日本油脂，エッソ・スタンダード石油，富士フィルム，渡辺プロダクション，東宝，以上の23社が参加した。（株）の表記は省略した。
 - 9) 東レ広報宣伝部員の伊島光男による造語である。八巻俊雄（1932-2018）は『日本広告史』（日本経済新聞社，1992，p.258）において、次のように記している。「異業種が共通のテーマで行う共同キャンペーンをコンビナート・キャンペーンといった。コンビナートはもともとロシア語で、統合の意味、日本では工場群に使用されていた。その名付け親は東レの伊島光男（前函館大学教授）である。不思議なことにこのことばは当時、新聞、雑誌に大いに採り上げられたものの、その後の異業種の共同キャンペーンについては使われなくなった」。同語が意味するより詳しい内容については、後述する。
 - 10) 項目「コンビナート・キャンペーン」の執筆者は、星野匡（1939-）である。
 - 11) 1963年3月24日『毎日新聞』朝刊記事「飛び出した新戦略 コンビナート販売」。
 - 12) 伊島は「38年4月12日『朝日新聞』」としているが、実際には4月14日『朝日新聞』夕刊4頁に（図2-1）の広告が掲載された。
 - 13) 「夢の新宿バカンスセール」では、200円の購入ごとに出される補助券を5枚集めた客にはその場で当たり三角くじを配布し、一等当選者には東南アジア旅行が5本、二等には八丈島旅行が30本、三等には山のバカンスセットが60本、四等には夏のバカンスセット120本、五等にはジュースセット2,400本、六等には袋入ジュース18万本が贈呈されている。当選者数を見ても、大規模なセールであったことがわかる。なお同セールに東レが協賛しており、バカンスセットは東レからの提供品であると推察される。
 - 14) 1963年1月から5月にかけて東レと資生堂の後援のもと、同年に東レが発表したテーマである「フルーツカラー」に基づいて取り組んだキャンペーン。
 - 15) 個人によるファンサイトではあるが、パンフレットの画像を公開しているサイトがある。
<https://peanuts2.sakura.ne.jp/omotya/4thpea.html> 2025年8月31日最終確認。
 - 16) なお音楽ライター鈴木啓之（1965-）は、「恋のバカンス」について「当時の流行語『バカンス』が採り入れられた、岩谷＝宮川コンビ渾身のオリジナル・ナンバー」と『ザ・ピーナッツメモリーズBOX』のライナーノーツ（2004，p.40）に記しているが、正しくは「恋のバカンス」のヒットも一助となって、「バカンス」の語が流行語として浸透したと捉えるべきだろう。
 - 17) 岩波書店が発行する日本語国語辞典の『広辞苑』は、1969（昭和44）年刊行の第二版から「バカンス」の語を掲載した。
 - 18) 1995年5月6日『朝日新聞』夕刊記事「遠入昇元鐘紡副社長 商いとはほれこみほれられ2（ビジネス戦記）」。
 - 19) 伊藤日出代（1941-2012），伊藤月子（1941-2016）の双子姉妹によるデュオ。

- 20) 正しい表記は渡邊晋である。ただし本稿が引用する文献では「渡辺晋」の表記が用いられていることから、紛らわしさを避けるために、本文でも渡辺晋の表記を用いる。妻の美佐も渡邊美佐が正しい表記だが、同様の理由により渡辺美佐と表記する。
- 21) CD:『ニッポン放送だよ ピーナッツ!』(キングレコード KICS-1408) 2008。
- 22) NHK ラジオで 1946 年から 1962 年まで放送された番組『ラジオ歌謡』が、その代表例である。番組では、800 近い楽曲が創作された。
- 23) 岩谷以前の女性の童謡唱歌の作家としては、「たなばたさま」の権藤花代 (1899-1961)、「かもめの水兵さん」の武内俊子 (1905-1945)、「あの音ほらね」の中村千栄子 (1932-1997) など複数の作家の存在が確認される。レコード流行歌の女性作詞家としては、田端義夫 (1919-2013) のヒット曲「梅と兵隊」など、戦前に活躍した南條歌美 (1890-1973) の作品が JASRAC の作品データベースにおいて 50 曲ほど見いだされるのが目を引くが、その他の女性作詞家を見出すのは難しい。岩谷の作品は 1,512 曲が JASRAC に登録されており、女性作詞家の草分けと呼ばれるに相応しい数の作品を残したと言える。小泉は第一回 (1959) から第十五回 (1973) の間のレコード大賞における女性作詞家の受賞歴を検討した上で、「男性中心の日本の歌謡界における岩谷の受賞歴が当時、ライバルと目された安井かずみをも量・質ともに凌駕している」としつつ、「洋楽のカバーから和製のオリジナル曲に歌謡界が移行する 1960 年代において顕著な実績を上げた岩谷」(小泉, 2024, p.14) と述べ、彼女の重要性を指摘している。
- 24) 生明俊雄は、「一九六一年八月、東芝レコードから、植木等の歌う「スーダラ節」が発売された。このレコードは東芝レコードが制作したものではなかった。これが日本でのレコード会社から発売された邦楽レコードで、初めてレコード会社以外で原盤が制作されたものである。」と記している (生明, 2004, p.132)。
- 25) CD:『ニッポン放送だよ ピーナッツ!』(キングレコード KICS-1408, 2008)。1961 年時点のシックス・ジョーズの正式名称は、「松宮庄一郎とシックス・ジョーズ」だが、CD には演奏者名として「シックス・ジョーズ」とのみ記されている。
- 26) 決められた発売日まで時間的な余裕がない中でレコード製造を行う場合には、レコード盤のプレスよりも紙媒体の印刷により日数を要するため、デザイン済みジャケット、及び裏面の歌詞カードの印刷を、先んじて見切り発注する場合があった。「恋のバカンス」の伴奏にプラスのサウンドが用いられたにもかかわらず、初期にリリースされたシングル盤ジャケットに伴奏者名として「松宮庄一郎とシックス・ジョーズ・ウィズ・ストリングス」と記載されているのも、歌詞カードにザ・ピーナッツの実際の歌唱とは違う歌詞が印刷されているのも、そのような理由によるものと考えられる。逆の言い方をすれば、キングレコード側で設定した印刷物の締め切り日を過ぎても、レコード盤プレスの締め切り日のギリギリまで音源の制作が行われていたと見ることができる。キングレコードは、1936 年には自社のプレス工場を持っていた。
- 27) キング関口台スタジオ、マスタリングエンジニアの安藤明が、「ザ・ピーナッツの録音は昭和 38 年の 2 月 5 日です。場所は文京公会堂」と発言している (「キング関口台スタジオのエンジニアを取材 50 年のときを経て、麻倉怜士がザ・ピーナッツに出会う」, 2015)。3 月 20 日発売の商品としては、2 月 5 日の録音はギリギリのタイミングだったと想像される。発言については下記サイトを参照のこと。<https://ascii.jp/elem/000/001/012/1012893/4/> 2025 年 8 月 31 日最終確認。
- 28) 「渡辺晋とシックス・ジョーズ」は 1955 年から 59 年まで、「松宮庄一郎とシックス・ジョーズ」

- は1960年から68年まで、渡辺プロに所属していた（『抱えきれない夢—渡辺プロ・グループ四十年史—』, 1999, 資料 pp.8-13）。
- 29) 小川博司は「一般の流行歌の世界では、歌謡曲、とりわけ望郷の歌の全盛期だった。（中略）また歌謡曲における男と女の関係は、純粋な恋愛関係というよりも結婚制度外の色恋を歌うものが多かった。」（小川, 2010, p.76）として、1950年代の歌謡曲を俯瞰している。
- 30) 山川浩二の執筆記事において初出の用語であり、山川による造語である。
- 31) 雑誌『宣伝会議：marketing & creativity』1964年2月号掲載。
- 32) 東芝から1963年7月7日に発売されたトランジスタ・ラジオの商品名である。同年頃から電気製品にニックネームが付けられ始め、「ここでも知名度向上にCMソングが重要な役割を果たしています」として山川が「ヤングセブン」を紹介している。
- 33) 正式なタイトルは「ヤング・セブン（若い虹）」である。1963年7月に発売された。
- 34) 以上の山川の言説は、すべて次の文献より引用した。「マーケティング・ソング時代 ●コマソンを中心に一九六三年を顧みる」『宣伝会議：marketing & creativity』1964年2月号, pp.40-41。
- 35) 以上の渡辺の言説は、次の文献より引用した。「渡辺文蔵「東芝ヤングセブン・キャンペーン ■低価格政策によるトータル・マーケティング■」」（誠文堂新光社），1965, pp.227-241。
- 36) 第一章において記したように、小川理論では広告音楽を「放送の広告で用いられる音楽に限定」（小川, 2005, p.11）している。
- 37) 1977年にマツダ「マツダ・コスモ」のCMに使用されたしばたはつみ「マイ・ラグジュアリー・ナイト」が同年の第28回NHK紅白歌合戦、1979年にワコール「フロントホックブラ」のCMに使用されたジュディ・オング「魅せられて」が同年の第30回NHK紅白歌合戦、また1980年にグリコ・アイスクリーム「ヨーレル」のCMに使用された松田聖子「青い珊瑚礁」が同年の第31回NHK紅白歌合戦で歌唱されるなど、同時期以降のヒット曲にCMタイアップ曲が増えて来た傾向を踏まえ、商品名、企業名などを避けながら、CMソングが紅白歌合戦等で選曲されるようになった。一方で歌詞に用いられる商品名を、一般名詞に変更することで歌唱を可能とする実践も行われた。1978年の山口百恵「プレイバック Part2」の歌詞に登場する「真っ赤なボルシェ」を、NHKの「第4回ヤング歌の祭典」（同年5月2日放送）で山口百恵が「真っ赤なクルマ」に変更して歌唱した例が、知られている。1970年代の中期以前においては、放送法を踏まえ、商品名などを含むCMソング等の放送は制限されていたものと考えられる。
- 38) ファッションビジネス学会作成「ファッション産業年表」1963。
- 39) 1959年の第10回紅白歌合戦から、前年1962年の第13回紅白歌合戦まで、ザ・ピーナッツは4回の連続出場を果たしていた。
- 40) アイドルの始まりについては、諸説ある。稲増龍夫（1952-）は、アイドルを「わが国においてきわめて特異な発展を遂げたメディア文化現象」とした上で、「七〇年代に生まれた、若者をターゲットにした歌謡ポップス歌手の総称」とし、「アイドル歌手が本格的に登場したのは七〇年代になってからである」（稲増, 1999, pp.155-158）とする。一方で男性アイドルの一大事務所として知られたジャニーズ事務所より最初のグループのジャニーズがデビューした1962年を重視し、アイドルの起点を60年代に遡る立場もある。
- 41) レコード流行歌における作詞術としての「当て書き」の概念について、これまでに十分な検討

が加えられてきたとはいい難く、先行研究を見出すことが難しい。しかし論じる価値のあるテーマだと考える。「当て書き」として書かれた作品の検討に際しては、制作者側の意図の所在と、聞き手による作品イメージの形成を巡って、より厳密な考察が必要となるだろう。明確な意図の下に「当て書き」がなされ、アイドル歌手の展開におけるコンセプトが歌詞に盛り込まれる作品もある。「当て書き」が歌手のキャラクターに寄せて書かれた作品として受け取られる事態も否定できない一方で、歌手の新たな魅力や可能性を引き出す創造的なプロセスとなる可能性もある。「当て書き」された歌詞が、アイドルの成長を演出する場合もあるだろう。「当て書き」は、こうした「歌詞」と「歌手」の相関、さらにはメディア露出やアイドル・ビジネスの枠組み全体との関連を踏まえて、論じる必要があると思われる。またレコード流行歌の制作史における作詞家の立場の変化や、作詞家が残した言説を視野に組み入れる必要も生じるかもしれない。いずれにしても岩谷の「恋のパカンス」における取り組みは、時代を先んじていたものと思われる。こうしたレコード流行歌と「当て書き」の関連については、今後に別稿を執筆したいと考えているところである。

文 献

[文献・論文]

- ・阿久悠『愛すべき名歌たち—私的の歌謡曲史—』(岩波書店) 1999.
- ・生明俊雄『ポピュラー音楽は誰が作るのか』(勁草書房) 2004.
- ・生明俊雄『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) 2016.
- ・生明俊雄『日本の流行歌—栄枯盛衰の100年、そしてこれから』(ミネルヴァ書房) 2020.
- ・伊島光男「パカンスをめぐる15業種 東レ中心の15業種」[『マネジメント』22(10)(日本能率協会)(1963), pp. 68-72].
- ・伊島光男「東レ・パカンスルック・キャンペーン■流行の創生とその発想・展開■」小林大三郎編『日本の広告キャンペーン〈上〉』(誠文堂新光社), 1965, pp. 199-226.
- ・伊島光男「生活習慣創造におけるセグメンテーション戦略」[小林太三郎編著『市場細分化と広告戦略—広告におけるセグメンテーションの問題点と12の事例』(久保田宣伝研究所) 1966, pp. 217-242].
- ・伊島光男「生活革命を提唱したパカンス・パブリシティ■東レのパカンス・コンビナートの残した教訓■」[池田喜作編著『日本のPR戦略』(誠文堂新光社) 1967, pp. 133-145].
- ・稲増龍夫「SPEEDにみるアイドル現象の変容——「異性愛」から「自己愛」へ」[北川順子編『鳴り響く性 日本のポピュラー音楽とジェンダー』(勁草書房) 1999, pp. 155-178].
- ・内田晃一『日本のジャズ史=戦前戦後編』(スイング・ジャーナル社) 1976.
- ・遠入昇「ミニスカート革命の演出者」[エコノミスト編集部編『証言・高度成長期の日本(上)』(毎日新聞社) 1984, pp. 365-373].
- ・遠入昇『あのファッションはすごかった!』(中経出版) 2008.
- ・小川博司「広告音楽の展開」[『消費社会の広告と音楽』(有斐閣) 1984, pp. 1-119].
- ・小川博司「歌謡曲の中の男と女」[北川順子編『鳴り響く性 日本のポピュラー音楽とジェンダー』(勁草書房) 1999, pp. 211-236].

- ・小川博司「日本の広告音楽の歴史」[『メディア時代の広告と音楽』（新曜社）2005, pp.11-56].
- ・小川博司「一九五〇年代のテレビCMにおける音楽」[『テレビ・コマーシャルの考古学』（世界思想社）2010, pp.75-76].
- ・加藤綾子「音楽産業の産業構造の変化に関する事例報告」（2009）経営情報学会 全国研究発表大会要旨集.
- ・「音楽産業における原盤制作主体の量的変化に関する分析」（2010）日本社会情報学会全国大会研究発表論文集.
- ・加藤秀俊監修・全日本CM協議会編『CM25年史』（講談社）1978.
- ・猪狩誠也編著『日本の広報・PR100年——満鉄からCSRまで——』（同友館）2011.
- ・岸本裕一、生明俊雄『J-POPマーケティング IT時代の音楽産業』（中央経済社）2001.
- ・久保田孝『ネーミング：ネコにも名前がある』（オリオン社）1964.
- ・小泉恭子「アートワールドとしての日本の音楽産業における女性作詞家の誕生」[『中央大学紀要 社会学・社会情報学 34』2024, pp.9-23].
- ・小林太三郎編『市場細分化と広告戦略：広告におけるセグメンテーションの問題点と12の事例』（久保田宣伝研究所）1966a.
- ・小林太三郎編著『広告概論 12章——理論と実際増補版』（誠文堂新光社）1966b.
- ・佐伯順子『「愛」と「性」の文化史』（角川学芸出版）2008.
- ・澤山博之監修・著『ミュージック・ライフ 東京で1番売れていたレコード1958～1966』, 2019.
- ・新宿高野100年史編集委員会編集『新宿高野100年史■創業90年の歩み■戦後編』（株式会社新宿高野）1975.
- ・鈴木啓之「ライナーノーツ」[『ザ・ピーナッツ メモリーズBOX』（キングレコード KCIS6245～6254）2004].
- ・田家秀樹『歌に恋して』（ランダムハウス講談社）2008.
- ・田家秀樹「岩谷時子の言葉が拓いた“戦後世代の青春”」[『こころ』（平凡社）2011, pp.68-73].
- ・東レ株式会社 社史編纂委員会編集『東レ50年史』（東レ株式会社）1977.
- ・西村功『理容店の新しい経営法』（誠文堂新光社）1964.
- ・なかにし礼『歌謡曲から「昭和」を読む』（NHK出版）2011.
- ・長谷場悠真「岩谷時子の描いた女性像」[『福岡大学日本語日本文学 31』2021, pp.41-56].
- ・松下治夫『渡辺プロ 芸能王国の真実。渡辺晋の軌跡』（青志社）2007.
- ・前川和彦『PRソングの社会史』（合同出版）1974.
- ・三井徹「企画流行歌の誕生期」[三井徹監修『ポピュラー音楽とアカデミズム』（音楽の友社）2005, pp.9-41].
- ・宮川泰『若いってすばらしい 夢は両手にいっぱい 宮川泰の音楽物語』（産経新聞出版）2007.
- ・安原雅之「テレビのCMと音楽——『資生堂宣伝史』を中心に」[『ミクスト・ミューズ：愛知県立芸術大学音楽学部音楽学コース紀要』2016, pp.32-39].
- ・山川浩二「マーケティング・ソング時代 ●コマソンを中心に一九六三年を顧みる」[『宣伝会議：marketing & creativity』1964年2月号（宣伝会議）1964, pp.40-43].
- ・八巻俊雄『日本広告史』（日本経済新聞社）1993.
- ・吉岡恵理『ラストダンスは私に 岩谷時子物語』（光文社）2019.
- ・吉澤夏子「性のダブル・スタンダードをめぐる葛藤 『平凡』における〈若者〉のセクシュアリ

- ティ」[青木保・川本三郎・筒井清忠・御厨貴・山折哲雄編『近代日本文化論 8 女の文化』(岩波書店) 2000, pp. 201-225].
- ・レヘトネン, ラッセ (加藤賢／アニータ・ドレックスラー訳)『ユーミンと「14 番目の月」』(平凡社) 2025.
- ・輪島祐介「戦後放送音楽の「ホームソング」志向と三木鶏郎」[『待兼山論叢. 美学篇』2011, pp. 1-27].
- ・財団法人渡辺音楽文化フォーラム「渡辺プロ・グループ四〇年史」編纂委員会『抱えきれない夢—渡辺プロ・グループ四〇年史—』(財団法人 渡辺音楽文化フォーラム) 1999.
- ・渡辺文蔵「東芝ヤングセブン・キャンペーン ■低価格政策によるトータル・マーケティング■」[小林大三郎編『日本の広告キャンペーン〈下〉』(誠文堂新光社) 1965, pp. 227-241].
- ・『Consumer』1963 年 5 月号 (コンシューマー・センター) 1963.

[新聞]

- ・「風」[『朝日新聞』朝刊 (朝日新聞社) 1963 年 2 月 28 日, 1963].
- ・「飛び出した新戦略 東レ コンビナート販売 各企業と“共かせぎ”」[『毎日新聞』朝刊 (毎日新聞社) 1963 年 3 月 24 日, 1963].
- ・「バカンスルック広告」[『朝日新聞』夕刊 (朝日新聞社) 1963 年 4 月 14 日, 1963].
- ・「バカンスルック広告」[『読売新聞』夕刊 (読売新聞社) 1963 年 5 月 17 日, 1963].
- ・「バカンスだよ ピーナッツ広告」[『朝日新聞』朝夕刊 (朝日新聞社) 1963 年 6 月 2 日, 1963].
- ・「いすゞヒルマン, 東レバカンスルック共同広告」[『朝日新聞』朝刊 (朝日新聞社) 1963 年 6 月 23 日, 1963].
- ・「遠足昇元鐘紡副社長 商いとほれこみほれられ 2 (ビジネス戦記)」[『朝日新聞』夕刊 (朝日新聞社) 1995 年 5 月 6 日, 1995].

[音楽資料]

- ・CD:『ザ・ピーナッツ メモリーズ BOX』(キングレコード KCIS6245~6254) 2004.
- ・CD:『ニッポン放送だよ ピーナッツ!』(キングレコード KICS-1408) 2008.

[インターネット] 2025 年 8 月 31 日最終確認.

- ・放送法 <https://hourei.net/law/325AC0000000132>
- ・ファッションビジネス学会「ファッション産業年表」<https://www.fbsociety.com/nenpyo/>
- ・ASCII.jp「キング関口台スタジオのエンジニアを取材 50 年のときを経て, 麻倉怜士がザ・ピーナッツに会う」<https://ascii.jp/elem/000/001/012/1012893/4/>
- ・NHK 人物アーカイブス 人物「あの人に会いたい File No. 485 岩谷時子」https://www2.nhk.or.jp/archives/articles/?id=D0009250485_00000

謝辞

本稿は, 2023 年から 2024 年にかけて筆者が科目等履修生として学んだ法政大学国際文化学部の表象文化演習「ポップ・カルチャー / ポピュラー音楽の系譜」において, 指導教授の林

「恋のバカンス」にみるイメージソングの萌芽

志津江先生に提出した文章を、全面的に改稿したものである。執筆に際し、玉川大学学術研究所の大畠徹先生に、ご助言をいただいた。お二方への謝意を明記しておきたい。

またこのほどの論文投稿にあたり、ご指導をいただいた本学の先生方に深く感謝を申し上げます。