

第四章 構想と展開

ぼくたちフォーク・クルセダーズが『帰ってきたヨッパライ』を自主制作したのは一九六八（昭和四三）年のことです。当時、渡辺プロは高く聳え立つポピュラー・ミュージック界の一大勢力で、われわれはフォーク・ソングというアンチ・テーゼを出した素人集団にすぎなかった。その頃は違う世界だと思っていましたよ。そのフォークがやがてニュー・ミュージックと呼ばれて足場を広げる過程で、渡辺プロや晋さん、美佐さんのお付き合いが生まれるんです。ぼくはソングライターでもあるし、パフォーマンスもやった。

その眼でみると、われわれも晋さんや美佐さんの意識的な権利活動の恩恵を蒙っているんです。渡辺プロがなかったとしたら、ぼくたちの生活レベルはいまより数段も低かったらと思う。ポップスもニュー・ミュージックも演歌も、全ジャンルがその恩恵に浴してきたんです。晋さん、美佐さんの歩いてきた後に、きれいな道ができていた。そのことを忘れるべきではないでしょう。ミュージック・ビジネスがさらに活性化するためには、業界のなかで揚げ足を取り合っても仕方がない。もっと外部の業界に立ち向かっていかなければならないし、そのとき、業界を大きな視野からひとつに纏めあげられる人といえば、晋さん亡きあと美佐さんしかない。これは外国での美佐さんの行動を眺めていると、否でも思いあたることです。

加藤和彦（作曲家、プロデューサー）談

「シャボン玉」の意義

カラーテレビの本放送が開始された翌年の一九六一（昭和三六）年は、テレビ・バラエティ番組が開花した年として記憶されている。四月八日にNHK「夢であいましょう」が、六月四日に日本テレビ「シャボン玉ホリデー」がスタートした。以後、前者は六年間、後者は一二年間にわたって、全国のお茶の間に明るい笑い声を響かせる。

さらに、NHKのドラマ「若い季節」（四月九日放送開始）を加えてもいいかもしれない。都会派ドラマのはしりになった作品だが、レギュラー、準レギュラーが四〇人を超える大世帯。一話完結の形式で、出演者たちが二〜三曲歌っていたのだから、バラエティ・タッチの青春群像ドラマだった。

NHKの二作品には、渡辺プロのタレントが多く出演した。「夢であいましょう」のほうは作曲・中村八大、作詞・永六輔のコンビがオリジナル歌曲を提供し、梓みちよの『ここにちは赤ちゃん』もそのひとつ。田辺靖雄はこの番組でスターとなった。曲直瀬プロの坂本九『上を向いて歩こう』、ジェリー藤尾の『遠くへ行きたい』など、ここから生まれた名曲は多い。

「若い季節」にはクレージー・キャッツや中尾ミエ、伊東ゆかり、園まりらがレギュラー格になった。中尾、伊東、園を指して、渡辺プロ三人娘と世間は言ったが、もともとはこの番組で水谷良重、黒柳徹子、横山道代が初代三人娘と呼ばれたのを受けて、中尾らが「新・三人娘」となったのである。この都会派ドラマは、同時に化粧品メーカーを舞台にした企業ドラマであり、デート・スポットやファッション情報をいち早く採り入れたトレンドイ・ドラマでもあった。テレビだから可能な新しい試みを随所にちりばめていたが、その新しさに対応できるタレントが、渡辺プロに育ちつつあったのだ。



「シャボン玉ホリデー」出演者と美佐

そんな新しい時代の感覚を凝縮したバラエティ番組が、日本テレビの「シャボン玉ホリデー」だったといえる。バラエティとは変化、多様性を意味し、それがバラエティ・ショーになると歌、ダンス、コントなどを幕なしで繋いだ芸能に転化する。「夢あい」がおっとりした品のよさを特色としたのに対して、「シャボン玉」は意表を衝くギャグの痛快さを売りものにした。

「シャボン玉」は、さきにも書いたように一二年間にわたって五九一回放送されたが、一貫してレギュラーだったのはザ・ピーナッツとクレージー・キャッツであった。第一回の「レッツゴー ピーナッツ」から第五〇二回の「ビューティフルだよ ピーナッツ」まで、毎回のタイトルは必ず「ピーナッツ」をつけていた。そこで思い出されるのが、ディレクター秋元近史（一九三二—八二）の回想である。

六年前ピーナッツとクレージー・キャッツのレギュラー番組企画を渡辺プロ社長に見せた時、元来判断力の優れた渡辺社長が、一瞬迷ったのを覚えています。この組み合わせの構想は、渡辺社長の頭の中にと以前からあったに違いありません。出来れば、数局からの同類企画書を競わせ、ふるいに落として完璧なものにしたかったに相違ありません。この組み合わせは必ず成功する自信があったようです。ところが、当時のクレージー・キャッツの人気は、まだわずかなものでした。この七人の男たちにむけるマスコミの目はまだ冷たかったようです。だから強引にふんだくるようにして企画書に判を押してもらいました。企画の競争相手がなかったから社長もしぶしぶ承諾したのかもしれませんが。

（「シャボン玉ホリデー」放送三〇〇回記念パンフレット）

秋元には自信があった。これが「シャボン玉」のスタートとなり、この番組を通じてク

レージの人気はブレイクしていった。秋元の狙いどおり、ピーナッツの安定した歌と、クレージーの型破りなギャグが相乗効果をもたらしたのである。

クレージーのギャグについては、小林信彦が『日本の喜劇人』（中原弓彦名義、昌文社）と『植木等と藤山寛美』（『喜劇人に花束を』と改題して新潮文庫）のなかで詳細に分析している。青島幸男には実作者としての回顧録『わかつちやいるけど：シャボン玉の頃』（文藝春秋）の著書があり、塚田茂は前出『どんどんクジラの笑劇人生』を、「シャボン玉」から書き起こしている。当時の日本テレビ・ディレクター五歩一勇も多くのエピソードをもとに『シャボン玉ホリデー』（日本テレビ）を上梓したし、資料としては一九九四年に渡辺音楽出版が、放送三〇〇回記念パンフレットを復刻し、三〇一回から最終回までのリストを追加、補充した。

スペースの関係上、詳細はこれらの著作や資料、さらにはビデオ化された番組作品自体に委ねるしかないが、渡辺プロの社史として書き落とせないことがいくつかある。

第一は、「シャボン玉」の成功によって、渡辺プロはテレビ界にバラエティ番組路線を定着させた。フジの「ザ・ヒットパレード」はすでに、生きのいい音楽番組路線として確立されており、音楽とバラエティの強力な二本柱を打ち立てたことになる。

第二は、その結果として渡辺プロのタレントたちは、たんに歌手であり、ミュージシャンであることから、演ずることもできるマルチなタレントとして鍛え直された。映画へ進出してゆく胚芽はこうして育てられたのだ。クレージーのなかでも音楽志向の強かった谷啓は、「二足のわらじは履けないと思って、晋社長に二回か三回、辞意を申し出たが、そのたびに慰留された。やがてメンバーのソロ活動がはじまってから、社長の言っていたマルチ・タレントの意味がわかってきた。バラエティでみっちり鍛えられたからこそ、いま好きなことがやれるんだと思う」と、自分の経験から証言している。



「シャボン玉ホリデー」300回記念パンフレット



秋元近史ディレクター（ザ・ピーナッツと）

第三に、マネージャーの新しい努力目標ができた。テレビが映画や演劇と明確に区別される特性は鮮度の良さで、それはとくにバラエティにおいて顕著だ。週一回の放送頻度は、それだけで鮮度をすり潰す要因になりかねない。育ってきた新人タレントを絶妙のタイミングで投入し、レギュラー陣には絶えず新しいギャグを用意しなければならぬ。飽きられていないかどうかの判断が、タレントの寿命にかかわってくる。百戦錬磨のマネージャーとは、この判断を誤らない素質に対して言われる言葉である。

第四に、「シャボン玉」を通じてユニークな才能と接触が持てた。構成に当たった前田武彦、津瀬宏、青島幸男、河野洋、塚田茂、伊藤裕弘、前川宏司、滝沢ふじお、田村隆、はかま満緒、奥山侑伸らの名前を一瞥しただけで、テレビ青春時代の波音が伝わってくる。編曲陣も宮川泰を中心に森岡賢一郎、東海林修、前田憲男、服部克久ら、日本のポップス・サウンド形成に大きな足跡を残したビッグネームが並んでいた。多士済々の才能をまとめてゆくディレクターは秋元をメインに斉藤太史（太朗）、小俣達雄、中村公一、小郷英武、向笠正夫。秋元の「青春時代のすべてをつぎ込んだ」という言葉は実感に溢れている。

秋元については、入社間もなく彼の下でバラエティ番組づくりをしごかれた五歩一勇（日本テレビ・プロデューサー）が簡潔に評価している。「明確な主張を持って、みんなをぐいぐい引っ張った。構成作家に対しても、自分が信じる一線は譲らない。コントでの音楽の使い方、オチの効果音にも凝った。バックの演奏に立ち会い、編曲にまで口を出す。それらが、流れるような構成とテンポのいい展開につながった」（読売新聞芸能部編『テレビ番組の40年』NHK出版）と。

まさに、時代を切り開いた音楽バラエティ番組制作の渦巻く熱気を、晋はそのままストリートに社内の制作部に反映させた。マネージャーたちは「シャボン玉」のために、担当タレントのスケジュールを調整するという以上に、番組スタッフの一員として参加した。これが、考え、判断する、マネージャー群を育てる機縁になった。

第五は、渡辺プロのユニット制作の理念が、「シャボン玉」を通じて固まったことである。「シャボン玉」スタートの翌六二年五月一日から、やはり日本テレビでユニット制作による「ホイホイ・ミュージック・スクール」が開始されている。スター・スカウト番組の元祖と言ってよく、それだけに渡辺プロのマネージャーたちも制作には積極的に関与した。

音楽番組やバラエティ番組は、タレントの人気・魅力・素質に頼る部分が大きく、そのぶん渡辺プロの責任は重くなり、クリエイティブ・マインドを要求された。「ザ・ヒットパレード」が「制作 渡辺プロダクション」とクレジットされ、「シャボン玉ホリデー」が「共同制作 渡辺プロダクション」となったのは、なによりも責任荷重の明示であって、そのためには、制作費の負担も辞さなかった。大きな番組がはじまると、マネージャーたちはテレビ局に出勤することもあった。このあとに陸続と今日に至っている多くの渡辺プロ、ないし渡辺プロ・グループのユニット制作は、ユニットの責任荷重によく耐えたことの実績とみるべきだろう。

英才教育と連呼方式

生来の照れ屋だった晋は、マスコミの表面に出るのを嫌った。それぞれの局面で発生した問題についてはコメントしたが、口数はきわめて少ない。執筆の要請もほとんど断っている。対外的な窓口は美佐が代わってつとめる、ということもあっただろう。

そんな晋に、珍しい例外がふたつあった。ひとつは六七年八月二二日の電通夏季大学で、



当時の青島幸男氏
(提供/マガジンハウス)



「シャボン玉ホリデー」
(提供/日本テレビ)



日本テレビ「ホイホイ・ミュージック・スクール」
(提供/日本テレビ)

『スター誕生と大衆心理』というタイトルで講演したことと、もうひとつは七八年暮れから翌春にかけて二〇回、夕刊フジの長期連載『人間グリーン』（二一七〇回―二一八九回）にゴルフ談義を寄稿したことである。前者は四〇〇字詰め原稿用紙にして約二〇〇枚、後者は同じく七八枚分あり、いまとなつては貴重な長編となった。

その『スター誕生と大衆心理』のなかで、晋はこう語っている。

スターづくりの実際はケース・バイ・ケースで事情が違い、ひと口では申しあげられませんが、大きく分ければ英才教育と連呼方式というふたつの方法があると思います。

そして晋は、英才教育の典型をザ・ピーナッツとし、「おとなの漫画」出演以後のクレイジー・キャッツを連呼方式の成功例として挙げた。連呼方式がテレビへの頻度の高い出演と、さらに映画、ステージ、活字メディアなどの複合的露出を指しているのはいうまでもない。タレントに対応して、英才教育にも連呼方式にも無数のバリエーションがある。両者は時間軸で結ばれ、その場合には微妙な手加減が必要になる。

それにしても渡辺プロの英才教育は独特なものであった。優等生に鍛え上げる常識的方針ではなく、あたかも名人彫刻師が素材の木材を慎重に吟味しているような姿勢であった。その一例が、六〇年に入社した藤木孝のケースである。晋と美佐は藤木の「英才教育」を、平岡精二と宮川泰に託した。レッスンの経過をみて、宮川も平岡もだんだん首をかしげた。「これは難しい素材だ」、「歌がうまくなると、アクの強い彼の個性がなくなってしまう」。ふたりの見るところは同じだった。

晋と美佐は二人に、「ひと通りの教育をしてくれれば、それでいいよ」と答えた。アクの強さは消さないでほしい、とも言った。晋たちは、藤木のアクの強さを武器にして、当時の若者たちにアピールしようと考えたのである。

晋は、タレントに対する人気の要素を、第一に親近感、第二に優越感、第三に憧憬と分析していた。これを六〇年の時点で大雑把に敷衍すると、第一はテレビ・タレント、第二はコメディアン、第三は映画スターになる。

スターとは、商品化に成功したタレントのことである。この商品化についても、渡辺プロは三段階のセオリーを持っていた。第一にリサーチの実施、第二にパッケージの研究、第三にセールスの作戦である。このような分析やセオリーを、晋は電通夏季大学の講演で淡々と語っている。

藤木を一般的なうまい歌手ではなく、彼の個性に合わせた歌手にしようという判断は、リサーチの結果でもあった。つぎの作業はパッケージの研究である。具体的にはどんな曲を歌わせるかだ。強烈なビート。狙いをその一点に絞って、血眼の曲探しがはじまった。そして見つけ出したのが『24000のキッス』である。タカオ・カンベ詞、宮川泰編曲によるカバー曲は、六一年七月にイチクから藤木のデビュー盤としてリリースされた。それまでジャズ喫茶で歌っていた藤木とは、まったく異質の藤木が出現した。ホイットニー・ヒューストンがスターになった直後、「私の成功はライブ・デビュー（アリストア・レコード社長）のお陰。くやしいけれど、彼は私よりたくさん曲を聴き、私より私に合う曲を見つけてくるのがうまい」と語ったことがあるけれど、それは晋と美佐の場合にも当てはまる。クライブが後年、美佐と親しく交流するようになるのは、そんな共通性が基盤にあったからだろう。

『24000のキッス』は狙いどおりヒットした。これを手土産に、彼は「シャボン玉」に出演する。セールス作戦の段階で、渡辺プロは藤木を連呼方式のルートに乗せた。その効果は目覚ましいものだった。その成功のなかで、晋と美佐は「もっとパンチのある曲を



「24000のキッス」ジャケット
(提供/ミュージックガーデン)



講演する晋

探さなくては」と、すでにつきのステップを考えていた。

晋が美佐に言った。「この際、アメリカに行つて少し勉強してきたらどうだい？ 狭い日本で重箱の隅をつつくより、本場の空気を吸って刺激を受けながら、視野を広げたほうがいいよ」。

一ドル三六〇円の時代。実際にドルを買おうと思ったら四〇〇円はする。勉強というテーマを勘案すると、一カ月ほどの滞在になるだろう。しかも、はじめての海外旅行だ。「ちょっともつたいたいような気がするわね」と、躊躇する美佐に晋は重ねて言った。「お前が手ぶらで帰ってくるとは思わない。なにか見つけてくるだろう。それを考えたら安いもんだ。ただ一日いくらと予算を立てて歩いてこいよ。買物なんかは後まわしだ」。

美佐は、滞在費を加えて、一日約二万円と見当をつけた。いったん行くときまると、美佐は夢中になって「勉強」の予定を立てた。藤木以外にも、Wビーツ（内田裕也、田川譲二）というロックン・ロールひと筋の若者も加わっていた。新しい曲を必要としているタレントはいくらもいた。「土産」はいくらあつても足りないほどだ。ブロードウェイ、ジャズ・スポット、ナイト・クラブ、テレビ事情、レコード界の現状。ファッションも見ておきたかった。アメリカン・ドリームの花ともいふべき、ショー・ビジネスのメッカに足を踏み込むのだ。

美佐は周到に準備を整えた。晋は、そんな美佐をにこにこして眺めている。六一年一月、美佐は羽田を飛び立った。

美佐・イン・ニューヨーク

美佐初渡米のとき、民間にジャンボ・ジェット機はまだ就航していない（日本のジャンボ機就航は一九七〇年から）。パンナム機はウエーク島、ホノルルを経由するルートを辿った。日米戦争の戦跡だが、往年の激闘を偲ぶには美佐は若すぎた。彼女の胸中にあつたのは過去の戦禍ではなく、未来の目標にしたアメリカン・ドリームへの憧憬だった。結果的に美佐は、アメリカン・ドリームを支えてきた「アメリカの繁栄」の最後の姿に接することができた。

このときから二年後にケネディ大統領が暗殺され、三年後に北ベトナムへの爆撃が開始される。六年後にはベトナム反戦デモに一五万人が参加し、七年後にマーティン・ルーサー・キング牧師、ロバート・ケネディ上院議員が相ついで暗殺された。その過程でアメリカン・ドリームは崩壊し、たとえばボブ・ホープが、「アメリカは日本を負かした。そして日本は繁栄した。つぎの戦争ではアメリカが負けるようにしなくちゃ」という、有名なジョークを口にするような、そんなアメリカになるのだ。

アメリカ財政の崩壊に比べたら、アメリカのショー・ビジネスはしたたかに生き抜いたが、それでも四〇万人の聴衆を集めた一九六九（昭和四四）年八月の「ウッドストック・ポップ・フェスティバル」以降、にわかはその相貌を改めてゆく。アメリカ文明の上部構造と下部構造が健全に噛み合い機能していた態様を、美佐が実見したことの意味は大きい。

美佐はやがてパナマのライフ・タイム・メンバーになるが、これは彼女が、以上にみたようなアメリカのドラスティックな変貌ぶりを、実際にその眼で確かめられるほど、頻繁に渡米していたことを物語っている。その過程で晋と美佐は、アメリカン・ドリームに対する眼差しを、いわばロマンティシズムからリアリズムへ練り直してゆくのである。

話を六一年の初渡米に戻す。第一印象を美佐は、『ナベ・プロ奮戦記』に、つぎのように記している。

一月のニューヨークは、東京とは比較にならぬ寒さである。冷えと疲れで、夜になると、自分の足がツララになったように感じる。それでもブロードウェイの華やかに点滅するネオンサインを見上げながら、ジャズのメッカに来て、音楽に浸りきっている充実感で胸がいっぱいであった。

ブロードウェイのミュージカルは、黄金期の余光を保っていた。この年の成功した新作は『カーニバル』（作曲ボブ・メリル）、『ミルクと蜂蜜』（ジェリー・ハーマンのデビュー作）、『努力しないで出世する方法』（フランク・レッサー）の三本だったが、ロングランしているものには『サウンド・オブ・ミュージック』（リチャード・ロジャーズ）、『キャメロット』（フレデリック・ロウ）、『ジプシー』『ド・レ・ミ』（ジュール・スタイン）、『バイ・バイ・バーディ』（チャールズ・ストラウス）、『不沈のモリー・ブラウン』（メル・デイス・ウィルソン）、『ファンタスティックス』（ハーヴィー・シュミット）、そして珍しくフランス製の『やさしいイルマ』などがある。ほとんどのちに映画化され、歌曲がレコード化されている。

そのミュージカルも、徐々に変化していた。ロックン・ロールが若者たちを一気に捉えてしまったことが、その変化の第一要因だったことは疑えない。そして、美佐が訪れる直前の九月、さらにブロードウェイ・ティン・パン・アレイを震撼させるようなことが起っていた。ボブ・ディランがグリニチ・ヴィレッジに初登場して話題を集め（『風に吹かれて』の発表は六二年）、チャビー・チェッカーの『ザ・ツイスト』が、若者たちのダンス

熱に火をつけていたのである。美佐は、このツイストに遭遇した。

この年、全米で公開されたミュージカル映画の傑作『ウエスト・サイド物語』が、ジェローム・ロビンズ振付けの圧倒的なダンス・ナンバーで人心を捉えていた。しかし、これはプロのダンサーにとっても生易しいものではなかった。難しいテクニクがある。そこにゆくと、ツイストは陶酔しさえすれば誰にでも踊れる。鑑賞用ではなく、自演用のダンスだった。美佐独特の嗅覚が働く。

とあるクラブで私は、奇妙に人の心を揺り動かす歌と踊りにぶつかった。底抜けに明るい、そして強烈なリズム。それによって数人のダンサーが激しく腰を振り、手足を左右にまわすエネルギーが跳ねた。

耳を傾け、目を見張っているうち、いつか私もそのリズムの中にとけ込み、体で調子をとっていた。陶酔が私を襲った。

聞いてみると、これがツイストだという。歌い手はチャビー・チェッカー。当時「ツイストの王」として全米を湧かせていたのだ（『ナベ・プロ奮戦記』）。

ニューヨーク中のレコード店を歩きまわって、ツイストものを数十枚買い込んだ。日本にツイスト旋風を仕掛けるにはどうしたらいいか。さまざまなプランが頭のなかを駆けめぐった。

レコード店で彼女は、同時にアルバム・アーティストとシングル・ヒットの分化が、次第に明らかになっている状況もみてとった。ブロードウェイや映画主題歌の名曲をスタンダード・ナンバーとして歌う、たとえばベリー・コモ、アンディ・ウィリアムスのような歌手は、アルバム・アーティストとして成熟する道を歩いており、シングルのヒットはダンス



当時のミュージカルのレコードジャケット
(提供/和田誠)

を中心にした若者向きのビート感の強い曲に集中する傾向があった。

同様の事態は、遠からず日本にも及んでくるだろう。日本では六〇年に、SP三〇七万八〇〇〇枚、四五回転シングル一三五万枚、三三回転LP七三二万五〇〇〇枚の生産枚数を数え、SPは消えようとしていた（六三年の二万五〇〇〇枚を最後にSP生産は終わる）。そして印税の外貨送金自由化が実現し（六〇年二月）、アメリカのヒット状況はストリートに日本へ反映してくる。情報の重要性が増加していた。

美佐はホテルにいたるとき、テレビ・チャンネルを忙しく回していた。テレビ番組の見聞も欠かせないテーマだったからだ。アメリカのテレビ番組自体は社会的規制が強く、日本のように奔放な番組制作ができないようにみえた。とりわけ局の系列企業に対する制約がきびしく、CBSはCBSレコード・アーティストを優先扱いできず、NBCもRCAアーティストに対しては同じだ。そのせいか音楽番組が少ない。しかし、一本一本の質は高かった。ビッグ・スターの名前を冠にしたバラエティふうの構成で、歌手もダンサーも芸人もプロ根性の塊である。こんな番組に渡辺プロのタレントを出演させたいと、新しい夢が出てきた。

そのなかで美佐は、ミッチ・ミラー合唱団の番組に注目した。リーダーのミッチ・ミラーは、CBSレコードのチーフA&Rマンをつとめたベテランだが、歌い踊る若い合唱団のアマチュアぼさに新鮮な魅力があった。この印象をもとに、晋と美佐はスクール・メイツの構想を立て、東京音楽学院と連動させながら、その実現を図る。

この一カ月の取材旅行で、美佐は多くの「土産」を揃えることができた。最大の収穫はツイストだった。ニューヨークで感じ取ったあの迫力を、いかに日本に持ち込むか。さまざまなアイデアが頭のなかを飛び交った。

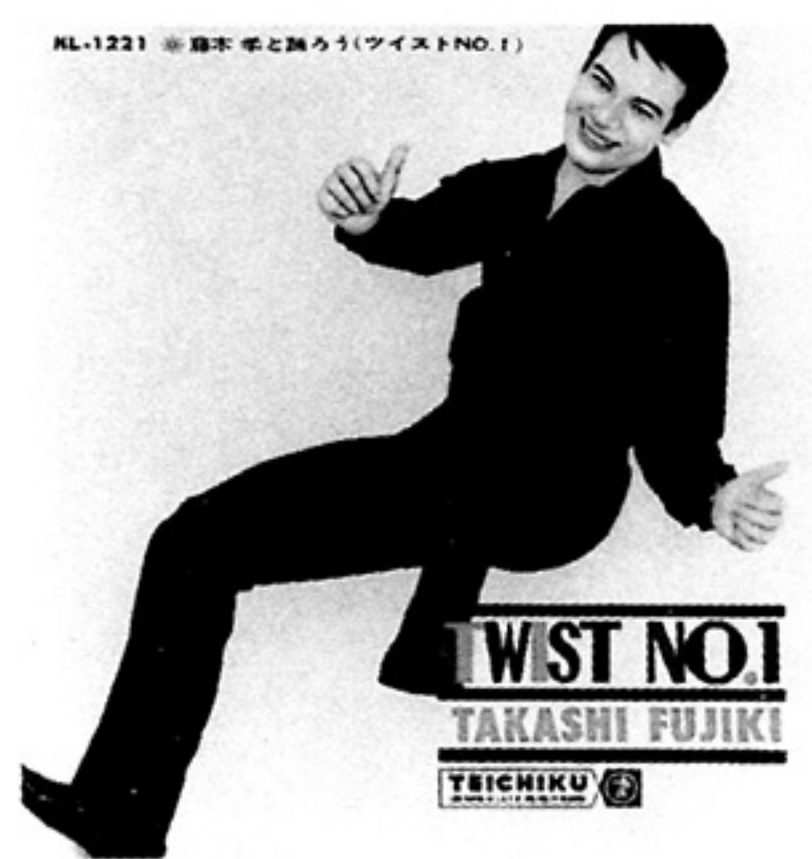
タレントの信頼感

帰国した美佐を出迎える一団のなかに、藤木の顔もみえた。美佐はその場で、彼を自宅に呼んだ。「あなたは日本のツイスト・キングになるのよ」。荷をほどく手ももどかしくレコードを取り出し、何回も聴かせた。居間にある姿見の前で、ツイストの踊り方を教える。「それが土産か。しかし、帰るそうそう踊り出すとは……」。さすがの晋も呆れた様子だった。

ツイストという新しいリズムが、アメリカで流行りはじめているという情報は、すでに美佐の渡米前から耳にはいつていた。だが、その迫力までが伝わってきたわけではない。ロカビリアンたちはスローテンポのアメリカン・ポップスのカバー・バージョンや、流行歌に向かっていた。渡辺プロのツイスト戦略は、初期のロカビリーが社会に与えたような若い情動を、ふたたび演出することであり、その尖兵が黒づくめの衣装を身にまとった藤木だった。

渡辺プロがツイストを仕掛けるらしい、という噂はたちまち業界を駆けめぐった。晋が決断し、マネージャーたちが行動に移ったのだから隠しようがない。「新宿のナイト・クラブにツイストのうまい米人がある」、「ワシントン・ハイツの黒人兵がすごい」といった類の情報が寄せられてくる。

チャビー・チェッカーの『ツイストNO.1』を、池すすむ（晋のペンネーム）訳詞、森岡賢一郎編曲で用意した。日劇の「ウェスタン・カーニバル」や、フジ「スパークション」『ザ・ヒットパレード』などで、一気に押し出した。レコード発売は一九六二（昭和三七）年三月。あつという間にツイストはブームになり、藤木はその頂点に立つ。銀座・美松では「ツイストを踊ろう」というキャッチ・フレーズでツイスト・コンテストを行い、



「ツイストNO.1」ジャケット

一〇〇〇人のファンが集まった。三島由紀夫も参加し、応募者のナンバー・プレートをつけ喜々として踊っていた。

次女万由美はツイスト・ブームのさなかに生まれた。その翌五月、藤木の脱退事件が起こった。やっとスターの座についた藤木が、日劇「ウェスタン・カーニバル」の公演直前に出演を拒否したのだ。演出の山本紫朗と美佐が、藤木の楽屋にはいつてゆくと、藤木は「僕の我儘を許してください」と泣きながら言った。

彼の言っていることは、日劇のキャンセルだけでなく、芸能界を引退するという話だった。まさに寝耳に水だが、藤木は「もう人に見られるのがいやになった。田舎に帰って家業を継ぎたい」と思い詰めた表情だった。普通の社会人として再出発したい。芸能界には二度と戻らない、とまで言われては、美佐にも引き止めようがなかった。

彼はしかし、間もなく「にんじん・くらぶ」と契約して、芸能界に復帰する。

たまたま、その頃「毎日グラフ」が大江健三郎と美佐の対談を実現し、話題はいきおい藤木問題に及んだ。美佐は具体的な事実と数字を挙げて、一部始終を説明しているが、この対談には、渡辺プロのタレント行政の根幹に触れる発言もあるので、第七章であらためて引用したい。

晋と美佐を核にして、大衆芸能の分野を突き進んでいた渡辺プロにとって、藤木のようなタレントはむしろ例外的な存在だった。「シャボン玉」の秀逸なコントやギャグで、一躍スターダムにのし上がったクレージー・キャッツは、六二年九月の日劇「クレージー・キャッツまつり」を成功させ、翌年からはザ・ピーナッツとともに日劇の正月第二週に定着した（第一週は東宝映画専属俳優の「新春スタアパレード」）。

東宝の看板ともいえる日劇のアトラクションは、正月公演の第一週を自社の人気映画ス

ターたちの顔見世で、第二週を渡辺プロの人気タレントたちのショーで、景気づけしたわけである。

それがわかるだけに、座長格のハナ肇は客席の入り気を気にしていた。常識的には興行の書き入れどき。座長は左うちわでいいようなものだが、ハナは僅かな空席を見つけると、「おい、あそこが少し空いてるぞ」と、他の出演者たちにささやく。それがまるで自分たちの責任であるかのように、あとのプレーに一段と熱がはいっているのだ。ハナは「正月公演は同じ満員でも気が疲れる。お客さんにも満足してもらわないと、渡辺プロの名がすたれる」と、毎年のように語っていた。これが渡辺プロのタレントであった。

タレントが渡辺プロの所属であることにプライドを持ち、信頼を寄せ、責任を感じていた。中尾ミエはある地方公演で、マネージャーから「勉強になるよ」と言われて、劇場の入り口で切符のモギリをしたことがある。彼女に気がついた客には、「しっかり応援してね」と笑顔を向けた。渡辺プロに対する求心力が、タレントたちにも働いていたことの一例だろう。この求心力はどこから生じたのか。

ハナはプロダクション創業期からのいわば同志であり、ザ・ピーナッツや中尾は渡邊邸に寄宿して、手づくりで鍛えられたタレントだという事情もある。しかし、それだけでは擬似家族になっってしまう。近代的な芸能ビジネスを確立しようという目標から見れば、擬似家族的な意識はマイナスにしかない。

では、担当マネージャーとの信頼感かといえば、これも違う。渡辺プロでは「どんなタレントのマネージャーでもつとまるのが、一人前のマネージャーである」という暗黙の了解があり、初期には一年ごとに担当を代えていた。従って、音楽は得意だがコメディは嫌いとか、レコード会社はいいがテレビ局は苦手だとか、言っていられない。

会社としては、マルチでプロフェッショナルなマネージャーを、この頻繁な担当交代を



クレージー・キャッツのステージ



万由美誕生

通じて育てあげようとしていた。多くの場合、このようなマネージャー制はタレントの不満を招くものだが、渡辺プロにその現象は起こっていない。

所属タレントが無条件に「渡辺プロ」を信頼したのは、その強烈な存在感にあった。タレントにとって成功したと実感できるのは、自分が有名な存在になったと知るときだろう。そのサクセス・ストーリーを描く領域は、具体的には舞台であり、レコードであり、テレビであり、映画であり、芸能記事であった。渡辺プロで努力をつづけている限り、そのいずれにも進出することができた。

渡辺プロは、たんにいろんな領域の仕事をとってくるだけではない。マネージャーたちがその仕事の企画に加わり、自分のタレント（才能）をフルに引き出してくれる。そして一夜あけてみると、それまで無名だったハイ・ティーンが燦めくスターになっている。ザ・ピーナッツや中尾ミエ、園まり、伊東ゆかり、木の実ナナ、田辺靖雄、梓みちよらは、自分たちタレントには見えない水面下で、渡辺プロのスタッフが企画段階から動きまわっているのを知っており、それ故に渡辺プロを信頼していた。

お茶の間の娯楽メディアとしてテレビを決定的に活性化させたバラエティ番組。「およびでない」「こりやまた失礼しました」「ガチョーン」など数々の流行語がお茶の間から日本中に溢れ出した。植木等のナンセンス・ソング『スーダラ節』の大ヒット（四八万枚）をキッカケに、レコード界と映画界に著実な橋頭堡を築いた。ロカビリー・ブーム、コーラス・ブーム、ツイスト・ブーム、ボサノバ・ブーム人気を演出して、そこから巧みに時代を感じさせるスターを送り出した。これら各メディアのスタッフたちを集めて、六一年八月から軽井沢で渡辺プロ杯ゴルフ大会が開催されていた。タレントたちも一緒に楽しむ楽しんだ。

従来のコツコツと努力を積み上げてスターになる方法論と、明らかに異質のノウハウを

渡辺プロは駆使した。しかし、このノウハウはいずれ他人に利用されるだろう。晋は若い社員たちに、口癖のように「頭を使わないやつは金も使うな」と言っていた。

そして「頭を使う」ことは、しばしば「コロンブスの卵」に似ている。できあがってみると簡単なのである。簡単だから第三者も容易に盗用できる。晋と美佐は、頭を使った結果を盗まれない方法はないかと模索をつづけた。答えは六一年の半ばに出ていた。頭を使った結果を権利として固定し、渡辺プロに確保することである。権利。この二文字が夫妻の脳裏をちらちらとかすめた。

原盤ビジネスの発想と導入

近代では一定の権利を主張し、享受するために、法律がその有資格者を保護している。しかし、渡辺プロダクションがプロデュースをメインとして音楽業界に足を踏み入れた当初は、そんな法律はおろか商慣習もプロダクション業界には存在しなかった。日本のミュージック・ビジネスは、近代以前の状態にあった、と言っている。渡辺プロの歴史は、ソフト・プロダクツの権利を確立してゆくプロセスでもあった。

その第一歩は、自立したマネージャーの企画・制作能力を世間に認めさせ、そこから正当な利益を得ることだった。日劇やテレビ局など、プロデューサー制を採用している企業は、この点、理解が早かった。「ウエスタン・カーニバル」や「ザ・ヒットパレード」「シヤボン玉ホリデー」は、その社会的評価が定まると、協力費や企画費という名目で、渡辺プロの権利を保障しはじめていた。

ところが、当時のレコード会社にはプロデューサーという職制はなかった。社員のディレクター（ハウス・ディレクター）がレコーディングの指揮をとり、完成した作品は、営



晋の誕生日を祝うタレントたち

業を中心とする従来からの流れ作業に乗せられてしまう。プロダクションが、所属タレントのレコーディングにどれほど知恵を絞っても、いったんレコード会社のシステムに乗ったら、タレントの歌唱印税（一〇・一・五%Ⅱ六〇年代初期）しか支払われないのである。

渡辺プロが権利を主張すると思われ、レコーディングが終了し、それが商品化されるまでの段階が、もっとも適当だと思われた。ディレクターが最終的にOKを出した録音オリジナル・テープが、テープ編集、ミックスダウンを経てマスター・テープとなる。製造工場では、それを基にラッカーマスター、金属原盤（メタルマスター）、スタンパーと順次に凹凸を裏返して大量プレスの態勢を整える。レコード会社の一般的な呼称に従えば、マスターテープ完成までが制作部の仕事、工場の作業は製造部の所管であり、工場から出てきた商品を流通過程に乗せるのが営業部になる。

その制作部がやる仕事を、プロダクションが中心になって進めたら、どうなるか。ある特定の歌手のために企画を練り、その線に添って作詞者、作曲者、編曲者を起用し、スタジオワークをこなす。その結果できあがったマスターテープには、プロダクション・サイドの独創的な知恵と経験の蓄積がこめられているだろう。

この場合、マスターテープの第一次的な所有権はプロダクションが確保すべきだと、晋と美佐は考えた。マスターテープを原盤とも呼ぶことから、これを原盤権という。日本のレコード業界では、洋楽の分野で原盤権という言葉が使われていた。契約に基づいて送られてきたマスターテープ（原盤）を商品化して、そこから上げた利益の一部を原盤単位に計算して、外国のレコード会社に送金するのである。外国のレコード会社と同じように、プロダクションも原盤の権利を基礎にしたレコード・ビジネスをやればいい。

一九六一（昭和三六）年六月にスタートした「シャボン玉ホリデー」は、クレージー・キャッツの人気を一気に全国区に高めた。なかでも植木等のそれは突出していた。本番中に自分の出番をとちり、苦しまぎれに放った「オット、お呼びでないね」の捨てゼリフが、たちまち流行語になった。二枚目の風貌がキリッときまらず、そのかわり楽天的なムードを身邊にまき散らしている彼の個性から、「はい、それまでよ」「こりゃシャクだった」など、つぎつぎと流行語が飛び出した。

晋は植木をメインにしたクレージーのオリジナル曲を企画していた。晋は楽屋裏での植木の楽しさをよく知っている。ポーカーをやるとき、スキヤットまがいの擬音がすぐ口をついて出る。「スーイスイ」「スラスラスイスイ」などなど。

「植木のあの雰囲気作曲にしよう」と、晋は決めた。この瞬間、日本で最初のインデペンデント・レコード・プロデューサーが誕生したと言っている。かつてキューバン・キャッツでクラリネットを演奏し、作曲の勉強にかかっていた萩原哲晶に曲づくりを発注した。作詞は青島幸男に依頼。ともに植木の素顔には通じている。こうして『スーダラ節』『こりゃシャクだった』二曲の譜面が、「シャボン玉」スタートと同じ頃にでき上がった。この段階で、東芝からのレコード発売が決まり、フル編成のバックバンドとともに録音にはいる。店頭へ出荷されたのは六一年八月二〇日だった。

『スーダラ節』は同年の東芝新譜月報一〇月号に告知されている。ということは、本来なら九月発売の予定だったのだろうが、「シャボン玉」人気の沸騰をみて、急遽、発売を一カ月繰り上げたものと想像される。東芝の担当ディレクターは松田十四郎である。その松田に美佐が言った。「『スーダラ』の原盤は渡辺プロよ」「うん？」。

「一瞬、なんのことかわからなかった」と松田は回顧する。しかし、もともと洋楽マンだったから、美佐の言った意味はすぐ了解できた。『スーダラ』制作の経緯はまさしく渡辺プロがリードしていた。その権利はあるだろう。しかし、果たして邦楽に原盤制度を導入できるのか。直接の上司は舟木文芸部長だった。東芝本社からの出向で、レコード・ビ

ジネスにはまだ馴染んでいない。「しよがないねえ」という意向だった。松田は石坂（範一郎）常務にも確認した。「この際は止むを得まい」と、石坂は判断した。旧来からの専属制度が罷り通っているレコード業界で、これといった強力な専属陣を持たないままスタートした東芝は、邦楽にも原盤ビジネスを取り入れるしかなかった。

松田はすぐ、美佐と原盤印税の交渉にはいった。美佐は一二%を要求する。落としどころを一〇%と読んでのことだったろう。しかし、松田も必死だった。洋楽より低く抑えなると、社内でなにを言われるかわからない。それよりも、このあと邦楽の原盤契約がつづくとすれば、ここで踏んばっておかなければならない。こうして原盤第一号の印税率は八%で妥結した。

結果的にこの料率は、当時としてきわめてリーズナブルだった。というのは、これから四年後の六五年四月、日本コロムビア洋楽部は金子秀部長の決断で、CBSコロムビアというレーベルを新設した。CBSからシングル・ヒットが出なくなった事態を、洋楽部が独自に制作を行うことでカバーしようとしたのである。その第一弾がエミール・ジャクソンの『涙の太陽』だったが、このとき、金子は将来的に外部原盤の導入もあり得ると考え、印税率の決定をしている。

金子は、CBSとのカタログ・ライセンス・フィーの実績を、過去五年にさかのぼって洗い出した。プレスティング（ロゴ）・フィーが二〜四%、アーティスト・ロイヤリティーが二〜四%、個々のアーティスト・フィーが一〜四%と細分化していたのを、五年間の総印税÷総売上げ枚数で、概括した料率を算出したのだ。答えは約一〇%であった。国内からの原盤には外国のロゴ・フィーは不要だから、正味は約八%となる。『スーダラ』の八%には正当な裏づけがあった、といえるだろう。

石坂・松田の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を果たした。

そして、渡辺プロが口火をきった原盤という権利ビジネスも、六六年には新興楽譜出版の草野昌一が『バラが咲いた』（マイク真木）を成功させ、徐々にレコード業界に認知されてゆく。『バラ』は伊藤信哉の率いる日本フォノグラムの洋楽部門フィリップス・レーベルで発表され、やはり同年に日本コロムビアは、前記CBSコロムビア・レーベルを発売させてCBS邦楽部を設置し、渡辺プロ所属のブルーコメッツをブレイクさせる。

渡辺プロが発想した原盤ビジネスを、現実に邦楽の分野に導入したのが、洋楽マインドの強いメーカーであり、セクションであったという事実は興味ぶかい。ここには音楽ビジネス近代化の先頭をひた走る集団があった、と言えるだろう。

渡辺音楽出版の発足

原盤権を鮮明に掲げることによって、渡辺プロは音楽制作のスタンスを業界にアピールした。しかし、著作権という究極の権利からみると、原盤制作は「使用者」の立場になる。著作権者から楽曲使用の許諾を得て、はじめて原盤の制作に取りかかるわけだ。作詞者、作曲家など著作権者に帰属する諸権利は、著作権法によって明確に保護されている。この権利を侵害する悪質な行為は罰せられる。著作権が究極の権利といわれるのは、そこに法的拘束力が働くからである。

そうかといって、どんなに有能な作家ではあっても、いかにしてレコードを世に送り出し、ヒットさせるかというビジネス面の作業まではできない。まして、タレントとミュー

ジションを確保し、スタジオを押さえ、ミキシング・エンジニアを配して原盤を制作するには、かなりのコストがかかる。これは作家（著作者）の手に余るといわなければならぬ。

ではどうするか。著作者が作品をプロモートする能力を持つ第三者に、作品を売ってしまうか（買い取り）、時間とシェアに制限をつけて譲渡するか（著作権契約）、しかない。その場合、この第三者（一般的に音楽出版社）は使用者ではなく、権利者の立場で行動する必要がある。でないと、著作者の利益が完全に保護されないからだ。そして、プロダクションは楽曲を使用する側と見なされる。

渡辺プロは現実に、時代のニーズに合わせて独自の作家とタレントを育成し、楽曲を制作し、それを使用して、多くのヒット曲を生んだ。本来なら、ヒット曲からあがる利益の一部を得てもいいのだが、実際に得たのはタレントの人気と、業界的な信用にすぎない。

簡単に言ってしまうと、著作権がビジネスになるという認識が、日本にはまだ希薄だったのである。渡辺プロが関与した『黒い花びら』（一九五九年）の著作権は、東芝レコードに三〇〇〇円で買い取られていた。同じ八大・六輔コンビの名作『上を向いて歩こう』（六一年）も、翌年『スキヤキ』のタイトルでキャピトル・レコードから全米に発売され、ヒット・チャート第一位になった段階で、はじめて著作権の帰属が問題になった。キャピトルから東芝に問い合わせがあり、八大と六輔の連絡先を教えたと、キャピトルから「音楽出版社を知りたいのだ」と返事が返ってきた、という。

このような著作権に対する認識の欠如は、直接には戦後の占領下という事情に負うところが大きい。CIE（民間情報教育局）が外国著作物の権利行使を一手に代行し、キャンプ内は無料、NHKの放送も事前に届け出をしておけば無料だった。米ソ冷戦構造のなかで、CIEは著作権の管理よりもアメリカ音楽の提供に積極的だったらしく、それが独立

後もながく尾を引いていたといえるだろう。

美佐が「ミュージック・パブリッシャー」という英語に接した最初は、一九六二（昭和三七）年の春だった。その頃、渡辺プロはカテリーナ・バレンテを招聘していた。ザ・ピナッツが日本語でカバーした『情熱の花』を、国際的にヒットさせたご本家である。美佐はカテリーナと彼女の夫であり、名マネージャーでもあるエリック・ヴァン・アローを目白の椿山荘に案内した。

日本庭園の美を堪能したあと、エリックが質問した。「日本にミュージック・パブリッシャーは何社ぐらいありますか?」。そのとき美佐は、ミュージック・パブリッシャーという言葉から、新興楽譜、全音、音楽之友社といった楽譜出版社を連想した。「そうですね。大きいだけなら三社や四社」と答えると、エリックは「そんなものなの。ビッグ・ビジネスなのに……」と意外そうな顔になった。

その表情と語気から、美佐はミュージック・パブリッシャーと楽譜出版社は、どうやら別物らしいと見当をつけた。その夜、晋と話し合っ「ミュージック・パブリッシャー」の調査をはじめることにした。外国語に強い新入社員三名をこれに当てることにし、翌日、美佐は出社するとすぐその三人を呼んだ。「ミュージック・パブリッシャーをはじめめるから、準備に取りかかってちょうだい」「それはいったい何ですか?」「わからないのなら自分で調べなさい」。渡辺プロダクション出版部のスタートである。実務は上大崎自宅ガレージの二階で執った。

半年後の六二年一月一九日、出版部は独立して渡辺音楽出版株式会社となる。資本金一〇〇万円、所在地は東京都中央区西八丁堀三丁目一四番地。代表取締役社長・渡邊晋。配属されたのは伊東謙吉、楊華森、深井襄一である。この間の手探り状態や設立後の試行錯誤は、美佐自身が苦笑まじりに、「ナベ・プロ奮戦記」のなかに『ああ、音楽出版の巻』

としてまとめている。

しかし、「ナベ・プロ奮戦記」は週刊誌の一般読者を対象にした読み物だから、ビジネス面には深入りしていない。じつはこの時期、晋と美佐は独自に音楽出版ビジネスの情報を多く入手している。草野昌一や金子秀はそのことで晋と話し合ったのを記憶しているし、美佐もこれと思われる情報通と会談したときには、出版社の話題を持ち出した。

カテリーナ・バレンテ夫妻と会った直後、美佐は日本を代表するプロモーターとなっていた永島達司（当時・協同企画社長）と一緒に渡米する機会があった。このとき、当時MCAと松下産業のコーディネーターだったマイケル・スチュワートが、二人に音楽出版社の重要性を説き、「あなたたちが日本に音楽出版社をつくるのなら協力を惜しまない」と言ってくれた。

永島は、美佐に「この話、どう思う？」と顔を向けた。美佐は躊躇することなく「一緒にやりましょう」と即答した。たちまち渡辺¹³、永島¹³、マイケル・スチュワート¹³の出資比率による大洋音楽出版株式会社の設立がきまった。発足は六二年四月。永島を社長に、渡辺プロからは藤井肇（音楽評論家、日本テレビ音楽部長を経て渡辺プロに入社）と伊東謙吉を出向として送った。

大洋音楽出版は外国曲を主に契約・管理するサブ・パブリッシャー（後述）である。外国人アーティストを多く招聘し公演していた永島には、これと連動させたいという狙いがあったであろうし、渡辺プロは当時、全盛をきわめていた外国ポップスのカバー・バージョン*が有利になるという計算があった。

だが、その直後からカバー・バージョンの勢いが止まった。晋と美佐は、そこに日本のオリジナル・ポップスへのニーズを読み取る。その読みから、一〇月の渡辺音楽出版設立が導き出されたのである。この渡辺音楽出版の株主には永島も名を連ねていたが、二年後、

渡辺音楽出版と大洋音楽出版はそれぞれ持ち合っていた株を渡して、独自の道を歩み出す。

その間、アメリカにおける『スキヤキ』大ヒットのニュースがはいってきた。「キャッシュ・ボックス」誌八五位から急上昇して、六三年八月には同誌と「ビルボード」誌で第一位を獲得するプロセスが、渡辺音楽出版の模索期間に合致した。

再び『ナベ・プロ奮戦記』によると、音楽出版の若いスタッフたちは「日本の曲を外国にプロモートする」ことがミュージック・パブリッシャーの重要な任務だと結論した。彼らは日本の代表的なヒット曲レコードを買い集め、世界中の音楽出版社に契約依頼の文書とともに発送した。「お手紙拝見。送っていただいた曲、深い関心のもとに聴きましたが、私たちの耳にはふさわしくないと感じました。しかし、これを機会に将来とも一緒に仕事をしたいと思っています」といった返事が、ぞくぞく届いた。

彼らはビジネス・レターの書き方も読み方も知らなかった。儀礼的回答の都合のよいところだけを読んだのだ。次節で触れる映画製作などで多忙を極めていた美佐には、充分なチェックをする時間的余裕がまったくなかった。彼らの楽観的な報告をきくと、具体的に契約をまとめるため、顧問格の宮川泰とアメリカへ飛んだ。ニューヨークだけで十数社を回ったが、もちろん成果はない。しかも、会った相手は口を揃えて、「あなたの手紙はじつに可愛らしい」という。疲れ果てて帰国した美佐は、すぐその「可愛らしい手紙」のコピーを出させた。美佐はいう。「まるで中学生が外国のペン・フレンドに出す手紙だった」。

しかし、この苦い外国音楽出版社の歴訪は決して無駄ではなかった。面会した多くの経営者たちは、音楽出版ビジネスをいろんな角度から教えてくれたし、美佐も疑問を率直に問いただした。これが、後の永い親交のスタートになる。美佐は改めて音楽出版社の原点を確認した。日本の歌は、まず日本で売ること。売るためには作家と契約すること。専属制度の強固な日本では、フリーの作家を育成すること。足場を固めてから外国進出を考え

*カバー・バージョン

すでに録音・発売された曲を、別のアーティストが自分のレパートリーとして採用し、発表すること。外国曲を日本語盤としたり、日本曲が外国で採り上げられるケース、同国人から他の同国人へとさまざまな型がある。日本市場向けに外国人を起用する場合もある。

でも遅くはない。同行した宮川泰は、トランクの底に『ウナ・セラ・ディ・東京』の譜面を忍ばせていた。美佐は宮川のメロディのなかに、溢れるような国際的センスを聴きわけていた。

宮川が作曲に取り組んだ最初は、『シャボン玉ホリデーの唄』だった。番組タイトルのバックに流れる十六小節の小品で、前田武彦の歌詞につけた軽快なメロディが好評を得た。ザ・ピーナッツにレッスンをつけたのが縁で、以後、彼女たちの編曲、作曲を多く手掛けたが、作曲家として独自の境地を拓いたのは六二年『ふりむかないで』からで、六三年三月に『恋のバカンス』、同年秋に『ウナ・セラ・ディ・東京』（いずれも作詞は岩谷時子）をヒットさせた。

次章で触れるけれど、『情熱の花』を機縁にザ・ピーナッツの海外テレビ番組出演が実現しそうな形勢になった。それに備えて美佐は、ザ・ピーナッツが外国で歌えるような曲を、宮川・岩谷に依頼していた。それが『ウナ・セラ・ディ・東京』で、六三年一月にレコードが発売されると（このレコードで、ザ・ピーナッツははじめて『東京』を『トキオ』と歌った）、ビクターのマヒナスターズ、東芝の坂本スミ子がカバーを発売した。

さらにザ・ピーナッツの『カテリーナ・バレンテ・ショー』出演後は、欧州でカテリーナやミルバ、カーメン・キャバレロ、アルフレッド・ハウゼ・オーケストラ、マントバーニ・オーケストラ、米国でフォア・ラッズ、サム・テラーらが競ってレコーディングした。全三五種。日本のオリジナル曲では空前の国際的カバーバージョンを記録し、売上げは二〇〇万枚に迫った。

この一連の宮川作品を、ジャーナリズムは『無国籍ソング』と呼んだ。「いまの『ボーダレス』みたいにいい意味じゃなく、どこの国籍の歌かわからないような、非難めいたニュアンスで使われた。でも、ぼくは舶来だと思われたことに、内心、満足を感じた」

と、宮川は振り返る。この挿話は、宮川を作曲に起用した晋・美佐の方向性を物語ると同時に、渡辺音楽出版発足時のオリジナル創作の特性をも明らかにしている。

日本における音楽出版社の歴史は、サブ・パブリッシャー（外国出版社の下請出版社）からはじまっている。六〇年にASCAP（アメリカ演奏権団体）の国際代表ド・ラ・シヤベルが来日、二カ月にわたって日本の著作権事情を調査した。その結果を彼は、日本語にして四〇〇字詰原稿用紙一八〇枚に達する膨大なリポートにまとめ、今後の日本には、楽曲を多方面で使用させるようなプロモートを行う音楽出版社の設立が必要だと、提言している。

提言するだけでなく、その後の来日時には、ASCAP傘下数社のカタログを携え、それをノン・アドバンスで契約することによって、日本のサブ・パブリッシャーの発足に力を貸した。JASRAC（日本音楽著作権協会）も小島丈二外国課長らをASCAPに研修派遣、彼らの帰国をまつて下請出版契約の締結を勧奨した。こうして六〇年から六一年にかけてIMP、EMP、OMP、アパーバック東京、新興楽譜、東亜などがぞくぞくと設立される。六二年四月の大洋音楽出版株式会社の設立には、以上のような背景があったのである。

日本でサブ・パブリッシャーがオリジナル・パブリッシャーに先行したのは、たびたび繰り返すが、日本の作家がレコード会社の専属下に置かれていたからである。この専属制度は一種の独占契約で、レコード会社は録音印税を直接、作家に支払っていた。しかし、レコード会社は演奏使用料は徴収できないから、楽曲はJASRACに信託しなければならぬが、実際には登記していないケースも多かったという。

JASRACの会長や役員に選任された有名作家たちも、録音使用料はJASRACに



「ウナ・セラ・ディ・東京」ジャケット

信託しなかった。「会長の立場上、具合が悪いんじゃないですか」と、小島が言っても返事はなかった。五〇年代の後半、JASRACを通じて入る録音使用料は一枚につき、レコード価格の二%か七円二〇銭の、いずれか高いほうと規定されていた。レコード会社からはその数倍も支払われるのだから無理もない。売れる作家も売れない作家も、同じ印税にするJASRACがおかしいというのが、売れっ子専属作家の本音であったろう。

小島は彼らに言った。「どんな有名画家も無名画家も、絵葉書の値段は同じですよ。ただし、売れる枚数が違う。それが印税というものでしょう」。この道理が理解できない筈はない。彼らはますます渋い表情になった。

オリジナル・パブリッシャーとしての渡辺音楽出版は、小島のいう「絵葉書」方式を採用した。JASRACの使用料でも、プロモートを強力に行うことによつて数多く売れば、十分に利益をあげることができる。それを宮川作品で立証した。そして、レコード会社と専属関係のないフリー作家を多く起用したから、渡辺音楽出版は当初から録音権を含めたすべての支分権を、JASRACに信託した。JASRACの外国課が録音（権）部に整備されたのが、渡辺音楽出版の設立と同じ六二年。そして邦楽曲の録音使用料徴収額は、あたかも渡辺音楽出版の充実と軌を一にして上昇してゆく。その過程では、渡辺音楽出版の楽曲を使用したビクター・レコードが、録音使用料を直接、渡辺出版に支払おうとしたのに「待った」をかけ、JASRAC経由にするよう申し入れたこともある。ビクターは「いや、JASRACを通さないのはわが社の慣行」という。JASRACを通す、通さないの論戦がつづく二年間、渡辺出版はビクターの直接支払いを拒否し抜いた。

音楽出版社のビジネスが現在の姿に到達するまでには、古い多くの「業界的慣行」ときびしく争わねばならなかったのである。

映画プロデューサーとして

音楽出版社の設立と並行して、晋と美佐は映画製作の分野に乗り出していった。東宝映画の当時製作担当常務だった藤本真澄（一九一〇—一九七九）が、二人を東宝の契約プロデューサーとして招聘したのである。藤本と晋・美佐の交際については、ロカビリー映画のくだりで触れたが、藤本は以後も渡辺プロの動向に注目していた。

東宝は一九六一（昭和三六）年一月の決算から二割配当を実施していたが、テレビの台頭に押されて、映画部門は観客減に悩んでいた。映画界は専属スターのテレビ出演を認めなかったが、テレビの人気者は映画に出したい。このいささか虫のよい思惑を、渡辺夫妻なら実現してくれるかもしれない。

もともと東宝は、「東宝サラリーマン映画製作会社」と呼ばれるほど、サラリーマン映画を得意としていた。大争議のあと佐佐木茂索文藝春秋社長を企画本部長に迎え、サラリーマン作家源氏鶏太原作の映画化シリーズで再建の軌道に乗った。東宝の実力者森岩雄が、このシリーズの主人公役に小林桂樹を推し、それがきっかけで小林の所属していた藤本プロの藤本真澄が、プロデューサーとして東宝にカムバックした経緯がある。藤本は東宝に、新しいサラリーマン映画の血を導入しようとして、渡邊夫妻の起用を考えたのだろうか。

晋と美佐が、映画の企画に直接タッチしたのは六二年七月の「ニッポン無責任時代」（監督・古澤憲吾）からである。「社長シリーズ」の脚本に関わってきた田波靖男と松木ひろしのシナリオで、田波はそれまでのサラリーマン像を引っ繰り返した位相に、植木等の主人公役を描いた。ちなみに、田波は『檻の中の野郎たち』の脚本も書き、晋や美佐とは気心の知れた仲であった。

その撮影中に美佐は、タイトルにクレジットされる初プロデューズ作品『若い季節』



「ニッポン無責任時代」ポスター



晋・美佐を紹介する藤本真澄氏

*クレジット
映画のタイトル・ロールに「製作者」として名前が出る意味は、その後さらに大きくなった。映画の場合、製作者は監督と並んで著作権を共有するからである。

(六二年一〇月、監督・古澤憲吾)の準備に取りかかる。NHKの同題ドラマの映画化で、人気テレビ・ドラマが映画化される最初のケースとなった。当時、敵対していた両業界の相互乗り入れを図った意義は大きく、NHKもこれを認めて協力した。テレビの脚本を書いていた小野田勇と田波の共同シナリオ。ロカビリー映画を製作した山本紫朗が、共同プロデューサーとして美佐をバックアップしてくれた。

テレビでも主役の淡路恵子をそのまま持ってきて、沢村貞子、三木のり平、有島一郎らのベテランが脇を固めた。美佐はそのまわりにロカビリー・タレントを配した。ブームの終わらないうちに、彼らの演技の幅を広げさせようとしたのである。「なんじゃもん座」の布石が生きてきた。映画も渡辺プロを強力にするためのチャンスだった。

『無責任時代』の公開に合わせて、藤本は丸の内・東京会館で渡邊夫妻のプロデューサー就任を披露するパーティを開催した。映画関係者やジャーナリストが多数集まった席上、藤本は持ち前の大声で挨拶した。「プロデューサーに欠かせない資質が三つあります。第一は計数に明るいこと、第二は人遣いが巧みなこと、第三は映画に対する深い造詣です。その上、彼らには時代感覚という武器があります。私は独身ですが、彼ら夫妻が二人三脚でお互いに長短を補っているのは、見ていると羨ましいほどです。映画の世界でも必ず成功してくれるものと期待しております」と。美佐は、藤本の推せんのことばと教訓を永久に忘れることはないだろう、という。

『無責任時代』は、晋と美佐にとつて映画製作の見習いみたいな作品で、製作にクレジットされているのは安達英三朗と森田信である。しかし、作品が公開され、東宝系の映画館が久し振りにドアのしまらないような大入りになってみると、植木の型破りなキャラクターは、やはり渡辺プロのマークを世間に連想させた。この大ヒットを追風にして、二人は映画製作を本格的に進めていった。とは言っても、晋と美佐のやり方にはだいぶ違いがあった。二人の個性差は、映画製作の場で端的に現れた、といえるかもしれない。

美佐が映画製作を手掛けたのは、巻末資料に記載しているように四本。六二年から六四年にかけての三年間である。うちテレビ・ドラマの映画化が三本あることでもわかるように、「映画」を大上段に振りかぶるより、自然体の日常感覚を重視した。二作目の『若い仲間たち・わてら祇園の舞妓はん』(六三年六月、監督・佐伯幸三)は、茂木草介・井出俊郎によるオリジナル脚本で、宝塚撮影所で製作された。徹夜の撮影中、スタジオの片隅にゴザを敷いて、僅かの睡眠をとったという有名なエピソードは、このときに生まれた。

この作品は、製作予算を五〇〇万円オーバーした。現在の五〇〇万円くらいに相当するだろう。このとき、東宝の森岩雄副社長(当時/一八九九―一九七九)に「やっぱり予算のなかに収めなはれや」と言われ、美佐の映画熱は醒めてしまった。同時に、美佐は冷静に「なるほど映画のプロデュースは楽しいが、必ずしも労力に引き合うとはいえない。だったら、二人でこれにかかわることもない」と思ったのである。夫妻の阿吽の呼吸がここでも発揮された。

その点、晋は森岩雄の優等生ともいべきプロデューサーだった。『無責任時代』のあと、六二年二月の『ニッポン無責任野郎』を製作・安達英三朗、森田信、脚本・田波靖男、松木ひろし、監督・古澤憲吾と同じスタッフで仕上げ、六三年の『クレージー作戦・先手必勝』から製作・渡邊晋(森田信と共同)とクレジットが出る。監督は巨匠クラスの久松静児、脚本の池田一朗は後年「隆慶二郎」のペンネームで、時代小説に一時代を画する存在となる。

晋が映画プロデューサーとして優等生だったということは、必ずしも晋が従順であったということの意味しない。藤本ともやり合ったし、監督とも激論を交わすことはしばしばだった。特筆すべきは、六三年から八八年までの二五年間に五六本、美佐のそれを加える



田波靖男氏
(提供/月刊シナリオ)



「先手必勝」ポスター



監督と打合せする晋



「若い季節」スタッフ・キャスト記念写真

とちようど六〇本になるが、これら作品群が『斜陽』と言われつづけた映画界で、きわめて安定した成績を維持したことである。

シナリオ・ライターとして渡邊夫妻の信任厚かった田波靖男は、「小説新潮」九五年八月号の「特集／戦後五〇年」に『日本映画のラスト・タイクーン』という一文を寄せ、晋の映画における業績をつぎのように評価している。

渡邊晋は映画を自分の一存でコンスタントに作れた最後のプロデューサーである。こういう実力のある製作者を、ハリウッドではタイクーン（大君）と呼ぶ。日本映画界にも松竹の城戸四郎、大映の永田雅一、東宝の藤本真澄などのタイクーンがいた。晋もそのひとりである。そして晋以後、タイクーンの名に値するプロデューサーはいない。晋こそは日本映画におけるラスト・タイクーンではないだろうか。

小学生の頃から毎週のように、目黒の映画館へ通っていたという映画少年の血が呼び醒まされ、映画界という特殊な閉鎖社会のなかで、持ち前の粘りがいつそう発揮された気配がある。それについてのエピソードは数限りないが、ここでは映画製作を通じて、晋と美佐がプロデューサーとしての素質にさらに磨きをかけたことを確認するに止めよう。

同時にプロダクション経営者として、夫妻はタレントの映画出演に大きな利点を認めていた。当時、映画スターであることは、芸能人としてヒエラルキーの頂点に立つことでもあった。そのためには、映画会社のカラーとタレントの芸質の相性を正確に見極めねばならない。いちばん難しいのはクレージー・キャッツの場合だった。クレージー全員と植木等は交互に東宝で、ハナ肇は松竹で、谷啓は東映で、犬塚弘は大映で、と原則を立てた。メンバーそれぞれのキャラクターを知悉した上での布陣である。

映画に関しては、晋と美佐は東宝の契約プロデューサーである。東宝以外の撮影所に気軽に顔を出すわけにはゆかないし、企画に公然と関わるわけにもゆかない。夫妻のもつとも身近にいた井澤健を、第一制作部の映画担当として、映画出演の多いタレントを掌握させた。井澤は初期のロカビリー映画当時から撮影現場にタッチしていたから、東宝、東京映画、宝塚、東映、大映の撮影所を飛び回った。巨匠のひとり豊田四郎監督の『台所太平記』に中尾ミエが出演しているとき、粘り抜く豊田を尻目に、「次の仕事があるから」と撮影途中にもかかわらず中尾を連れて帰り、一躍勇名を馳せたこともある。松竹のドリフターズの一連の映画では、名前は出せなかったが、営業成績は晋がきびしくチェックしていたという。

渡辺プロ・グループの骨格

晋・美佐の映画プロデュースへの進出は、渡辺プロにとって、プロデュース対象のさらなる拡大と、映画スターのマネージメントという、二つの直接的産物をもたらした。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レオンがバカンス・キャンペーンを実施することになり、その一環として『恋のバカンス』が、ザ・ピーナッツとカテリーナ・パレソンの競作で企画されたのである。そのためにカテリーナが日本に招聘されたことは、第六節のなかで述べた。

晋と美佐はこのバカンス・キャンペーンを通じて、パブリシティ・エイジェンシー（広告代理店）の可能性を見てとった。しかし、日本に既存する広告代理店は電波・活字媒体を押さえ、その時間とスペースをスポンサーに売っている。この強固なバリアをいかに突

破するか。答えはプロデュース能力と手持ちタレントと作家陣の活用であった。CMの企画・制作、さらにすでに実績のあるテレビ、ラジオ番組の企画・制作という分野をメインに、立体的なパブリシティを展開すればよい。

六四年五月一日、このような構想のもとに株式会社渡辺企画が設立された。資本金五〇〇〇万円。発起人には渡邊晋、五島昇（東急社長）、東宝株式会社（清水雅）、平凡出版株式会社（岩堀喜之助）、渡辺プロダクション、浅田誠彦、渡邊美佐が名を連ね、株式も彼らが引き受けた。本社は東京都千代田区有楽町一丁目一〇番地 三信ビル内。代表取締役社長・渡邊晋、同副社長・渡邊美佐、専務取締役・浅田誠彦。

東急グループの総帥・五島昇（一九一六―八九）と渡邊夫妻の交遊は、平凡出版・岩堀喜之助社長の仲介による。正確には岩堀が事務局長格をつとめていた若手政財界人のグループ、「二〇一〇（てんてん）会」のメンバーに加わった。この名称は、五島がプライベートなオフィスに使っていた銀座東急ホテル一〇一〇号室に、メンバーが集まったこと由来する。五島の東大仲間だった小坂徳三郎、永末英一に、中曾根康弘、盛田昭夫、水野惣平、山口比呂志、岩堀らが談論風発の一刻を持っていた。五島はこのときから終始かわらぬ、渡邊夫妻のよき指導者であり相談相手となってくれた。

専務に就任した浅田は、電通ラジオテレビ企画制作部長だったのを、晋がスカウトした人材である。ナベキ、と通称された渡辺企画は、フジ『天下の若者』、日本テレビ『ダイヤル一〇番』、TBS『オレの番だ』などテレビドラマの分野に進出し、さらに六五年にはハナ肇の「ポッカレモン」を皮切りに、植木等の「アイデアル」、桜井センリの「キンチョール」、森光子を起用しての「タケヤ味噌」など人気CMを連発。六五―六六年には米CMフェスティバル賞（フジヤ・ルックチョコレート）、広告電通賞（マミアン）、ACC賞（パンシロン）、ACC編集賞（マックスウエル）を受けるなど、質の高さも業界

に示した。

映画に、CMに、そしてテレビに、ステージにと快進撃をつづけている渡辺プロの存在は、映画界の第一線に立っている実力派スターにも注目された。たまたま岸恵子、有馬稲子、久我美子を擁していた「にんじんくらぶ」が解散した。映画不況は、メジャーの映画会社より先に独立プロを浸蝕していた。

フリーの立場で、これら独立プロ系の映画で多く活躍していたスターたちの拠点として、美佐はぶろだくしょん「道」を設立した。六六年一月五日のことである。

久我美子、水野久美、林美智子、津川雅彦、佐藤慶が参加した。資本金二〇〇万円。代表取締役社長には美佐が就任したが、彼女はこれらベテランのスターが、安心して「わが道」を往ってくれればよい、と考えていた。「困ったときの相談役が社長だと思ってね」と言った。

時間的には前後するが、映画不況の影響をまっさきに受けたのは足場のよくない映画館だった。六一年、田村町・飛行館ビルのなかにあった映画館も立ち行かなくなった。その映画館を、米子市の素封家である坂口平兵衛（坂口合名会社社長／一九〇六―八六）が買い取った。坂口家は東宝スター司葉子の親族である。彼は、この映画館を録音スタジオにしようとした。これから貸スタジオの需要が増大すると見込んでのことだったが、スタジオ経営には経験も自信もなかった。坂口は協力者として晋に白羽の矢を立てた。

同年五月二三日、株式会社飛行館スタジオ設立。資本金八三〇〇万円。所在地・東京都港区新橋一丁目一八番地。坂口が代表取締役会長に、晋が同社長に就任した。専務の背任による金融トラブルなどが発生したが、二人はそれを着実に解決して、翌年七月に日本放送録音株式会社（現在サウンド・シティ）として再発足させた。

同じ飛行館ビルのなかでは、ポニー・ミュージックから発展した東京ミュージック・ス



ぶろだくしょん「道」の俳優たち



渡辺企画の初期CM「なんであるアイデアル」

クールが、渡辺プロ傘下にある若手タレントのレッスンや、後続する新人の養成を目的として、教える側も教わる側も若々しい汗を発散していた。馬渡誠一、浜口庫之助、中村八大、宮川泰、白木秀雄、そして晋と美佐も教壇に立った。

六三年六月五日、株式会社東京ミュージックを設立、従来のタレント育成機関としての東京ミュージック・スクールは東京音楽学院として、一般からの入学も認め、全国主要都市に展開する構想を固めた。その本社機能を東京ミュージックが担ったわけである。資本金一〇〇万円。所在地は飛行館ビル。学院長・渡邊美佐。

美佐が、学院生をピックアップして、念願のスクールメイツを発足させたのが、六四年六月であった。初渡米のとき、ミッチ・ミラー合唱団のパフォーマンスをみて以来、温めつづけてきたアイデアだった。三〇名を基本に編成されたスクールメイツは、それまでのレビュー団とはまったく異なった、リズム感に溢れたシンギング・アンド・ダンシング・コーラスとして、幾多の音楽番組やステージに躍動美をみせる。スクールメイツのデビューした翌年には、その母体ともいえるべき東京音楽学院の生徒は約二〇〇名を数えた。

初期の超絶した数人のジャズ・プレイヤーを除くと、渡辺プロが送り出したタレントたちは、ファンから半歩先にいる「若い仲間」たちであった。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。これが晋の信念でもあった。

六三年一月一日、飛行館ビルのなかに渡辺プロ・タレントの友の会が設立される。これは独立採算制で運営されることになり、翌年一月から会誌「友の会」（三月から「ヤング・ヤング」に誌名変更）を編集・発行する。五月には事務所を中央区西八丁堀三丁目一四番地に移し、芸能プロダクションが組織する最初のファン・クラブとして、タレントとファンの交流を図り、六八年六月、渋谷区笹塚一丁目四七番地 京王重機ビル二階に再移転した。この新事務所はファンに開放され、会員たちは自由に出入りできた。壁には「落

書きボード」まで用意され、タレントやマネージャーも仕事のついでに立ち寄っては、そのジョークに打ち興じた。そんな雰囲気の中から、やがてキャラクター・グッズが開発され、渋谷西武（A館中二階）に、ティー・ルームと併せて販売コーナーを設けた。

そして、友の会発足の年から渡辺プロは、社会福祉活動に積極的に関わった。六三年は朝日新聞厚生文化事業団、六五年は毎日新聞東京社会事業団、六六年は社会福祉法人中央共同募金会にそれぞれ協力したが、なかでも交通安全運動にはこのほか熱意をみせた。拡張するモーターゼーションの陰の部分に、はやくも注目していたのである。

まるで思考の繭玉から糸を紡ぎ出すようにして、晋と美佐は渡辺プロとその周辺部分を組織していった。それは机上のプランではなく、二人の行動のなから芽をふき、日の目をみたものである。

「戦後といっても昭和三〇年までは戦前と同じである」と、山本夏彦は『私の岩波物語』（文藝春秋）に書く。昭和三〇（一九五五）年まで風呂は石炭でわかした。したがって煙突掃除がいた。鉄包丁かみそりのとき屋がいた。井戸屋もいた。桶屋もいた。万年筆の修理屋もいた。戦前あった商売は全部あって旧態をとどめていた、と山本はつづけ、すべては石油によって変わった。その分岐点が三井三池のストライキで、以後、わが国の高度成長が成立したと要約する。

晋と美佐は、このような変化によって生ずる芸能分野の動向を、いち早く嗅ぎわけ、それに対応する手を打ってきた。その結果として、芸能界では最初の渡辺プロ・グループの組織的な枠組みが築かれた。このような夫妻の先見性と実行手腕を客観的に評価したのは、芸能界よりもむしろ、企業近代化に取り組んで苦闘を重ねてきた財界人だった。彼らの渡辺プロに対する高い評価は、六七年一二月になって、もつとも直截な形で天下に表明された。三年後の七〇年に日本開催が決定した大阪万国博覧会の、ポピュラー部門音楽プロデ



「友の会」会報創刊号表紙



スクールメイツと美佐

ユイサーに渡邊美佐が任命されたのである。「財団法人 日本万国博覧会」会長・石坂泰三の発意に出た人選であった。