

# 広告をきく

## —時代を映す広告音楽—

2021年度 国立音楽大学音楽研究専修  
 (音楽情報専修、音楽学コース、音楽情報・社会コース)  
 専門ゼミ・II 研究発表会

「ふと口ずさんでしまうもの」があなたにはないだろうか？  
 何気なく見たCMの「あの音」「あの音楽」が記憶に残っている…。  
 知らぬ間にあなたは「広告をきいている」のだ。

### CM音楽の変遷

1951年、日本初の民間ラジオ局が誕生。2年後には日本テレビが日本初となる民間テレビ局の放送を開始した。同時にメディアを通しての「きく広告」、つまり「CM音楽」の歴史が始まった。産声をあげたばかりのCMは「視聴者を強く意識した押し売り」のようなもので、音楽は商品や会社名とそのセールスポイントを歌ったものやBGMに過ぎなかった。しかし、70年代前半から提供会社や扱う商品にこだわらない楽曲やイメージソングの採用が目立つようになる。そこから現在に至るまでCM音楽は時代と共に進化し続けている。資生堂のCMソング《裸足の季節》でデビューした松田聖子、浦島太郎扮する桐谷健太が歌った《海の声》…。CMから生まれたスターやヒット曲も少なくない。多くの人が耳にしたことのある「あの音楽」が誕生するまでを時代の変化と共にたどる。

### テレビCMとラジオCM

「広告」と聞いて何を思い浮かべるだろうか。

現在様々な形の広告があるが、代表例としてテレビCMとラジオCMが挙げられる。どちらも歴史が長く身近な広告だが、この二つには「音や音楽」の聴覚情報を用いて情報を伝えるという共通点がある。そして、テレビCMはこれに「映像」の視覚情報が加わる。

例えば、ビジュアルにインパクトのある商品は、一目見ただけで

も視聴者の印象に残りやすい。この場合は視覚情報を伴うテレビCMが向いていると言える。ラジオは聴覚情報のみで、リスナーは聞こえた音や言葉を常に頭で想像し、理解する。CMへの切り替わりも感じにくく、番組と同じ調子で聴き入って商品を想像し、興味を持ちやすい状態にあると言える。より効果的に宣伝する為に、それぞれどのような工夫がされているのか。また、同一商品の宣伝方法による印象の違いを、歴代の広告を見て聴いて分析していきたい。

### 音による効果

CMにおいて、映像と音はどちらも重要な役割を果たしている。映像は商品やサービスの具体的な特徴を分かりやすく伝えることができる反面、それらの情報はCMに対して関心を抱いている人にならしか伝わらないという欠点がある。視覚情報は目を向けたものからしか得られないためである。一方、聴覚情報は聴こうと意識せずとも得ることができる。したがって、音はCMに対して視聴者の関心を引き付ける役割を果たしていると言える。

音と映像の関係性は様々である。スマートフォンのCMに着目してみよう。GalaxyのCMは音楽を背景とし、デバイスの外見を魅せる滑らかな映像が特徴的だ。対してiPhoneのCMは、リズムに合わせて激しく映像が切り替わる。この違いの背景には、どのような狙いがあるのだろうか。

## 企業のねらいや工夫

それぞれの企業では自社の製品あるいはサービスをより多くの人に認知してもらうため、いかに広告を有効活用できるか試行錯誤がなされている。思わず目を引かれるような視覚的なものや、ハッと聴き入ってしまうような聴覚的なものなど様々だが、企業側として何よりも重要となるのは「ターゲットとなる人々にどれだけ印象付けられるか」だと考えられる。

例えば同じ商品でも、バージョンをいくつか用意することで異なる用途や世代にプロモーションすることができる。または人気アニメとのコラボレーションにより、それまでよりも広いターゲット層を引き入れることも可能になる。例えばマクドナルドでは、野球アニメの「タッチ」と商品の語感が似ていることから、タッチのオープニングテーマ曲が起用された。アニメ自体は1980年代に放送されたものなので、現在の若い世代には刺さらないはずだが、懐かしさを覚える世代との新たな会話になるだろう。誰かが何かを購入・利用しようと思いついた際、ふと広告やCMが連想されるような工夫が一体どうなされているのか、様々な視点から掘り下げていきたい。

## CM音楽が伝えるメッセージ

世界で起きた出来事や社会情勢、人々の価値観の変化などを反映して、CM音楽が視聴者、そして社会へのメッセージを発信する場合がある。代表的な例として、1971年に放送されたコカ・コーラの「Hilltop」が挙げられる。丘の上に様々な国籍やルーツを持つ人々が集まり、オリジナルのCMソングが歌われるというものだ。ベトナム戦争が長期化し、様々な激しい対立が起こっていた当時、テレビから流れたこのCMソングは世界中でヒットし、「平和のメッセージソング」として認知された。

社会にメッセージを投げかけたCM音楽はどのような出来事や文化が背景となり、どのような影響を及ぼしたのか、社会とCM音楽の繋がりに迫る。

## 時代を映す化粧品のCM

紀元前に生きたクレオパトラの目元に施されたアイシャドウ。白粉をはたき、白い肌を目指した中世ヨーロッパの貴族たち…。化粧品は魔除けのためのものから、綺麗になりたいと願う女性たちのニーズに応えるものに、そして今日、自分らしくいたいという、全ての人に向けたものへと変化し、「みんな輝いていいじゃない」と新しい時代を切り拓こうとしている。

化粧品CMをみていくと、その時代がみえてくる。同じ楽曲が使用されているCMでも、1970年代では女性の社会進出が表現され

ており、2020年代ではジェンダーレス、人種差別撤廃が提起されている。さらにタイアップ曲の歌詞をみていくと、そこに描かれる女性像やジャンルに変化がみられる。これらは社会のどのような変化を受けてのことなのだろうか。化粧品CMを通して、時代に求められる音楽作りを紐解いていく。

## 変化していくCM

お酒やタバコと聞くとどのような印象を抱くだろうか。今や健康に良くないとイメージされることのお酒やタバコ。1980年代ごろのお酒やタバコに対するイメージは「格好良いもの」であったことから、大人の世界への憧れを感じるCMが多く見られた。現在各業界で広告規制が設けられる中、これらはどう宣伝されるのだろうか。サントリーウイスキー「角瓶」のCM曲で知られている《ウイスキーがお好きでしょ》や、ひとがひとを想う気持ちを“うた”にのせて届ける、JTBの「想うた」シリーズなど、現在放送されているCMから過去に放送されていたCMまでを、この機会に思い出してみたいだろうか。

## SNSでの広告

SNS広告とはFacebook、Twitter、Instagram、LINE、TikTokなどといったSNSプラットフォームに配信する広告のことを指す。SNSのタイムラインやストーリーズ、おすすめアカウント欄に表示される広告などが該当し、最近ではテキストやアイコンだけでなく、動画を活用して広告効果を試みるものも増えている。動きや音でサービスを伝えることができる動画広告は、テレビCMなどからもわかるように直感的に魅力を伝えることができる。SNSプラットフォームは多くのユーザーが利用する広告メディアであるため、今日では動画広告とSNSは切っても切り離せない関係であり、目にしない日はない。広告のプラットフォームが変化するとともに音を持たない広告が増え、SNS上でも音に対する嫌悪感さえ抱かれる今、「音」による広告がどのような価値を持つのか紐解いていく。

### 研究発表会

### 広告をきく

—時代を映す広告音楽—

日時: 12月17日(金) 18時開演

会場: 国立音楽大学  
6号館110スタジオ