

---

## テレビのCMと音楽

### ——『資生堂宣伝史』を中心に<sup>1</sup>

安原雅之 愛知県立芸術大学音楽学部教授 (音楽学)

---

テレビのCM、すなわちコマーシャル・メッセージ commercial message とは、テレビ番組の前後や番組の途中で流される短い広告の放送を指すものである。それは、視聴者にとっては、日常生活において民放で放送される番組を観るかぎり、否応なしに目に触れるものである。そして、CMの目的が「宣伝」であることを考えれば当然のことであるが、それらは視聴者に強い印象を与えるものである。そして多くの場合、音楽はCMを構成する重要な要素のひとつであり、また、CMで使われることがきっかけとなって、その音楽自体が広く知られるようになることもある。

しかし、そもそもテレビのCMは、いわば垂れ流しのようには放映されるものであることから、記録に残りにくく、また、視聴者が選択して鑑賞したり、あるいは、過去に見たCMを再度観ることは、基本的にできない。ましてや、CMを体系的に研究することは困難である。そのような状況のなかで、1992年に刊行された『資生堂宣伝史』の「TV・CM篇 (1960-1991)」は、非常に貴重な資料であり、本稿では、そこに収録されている過去のCMを対象に、CMで使われる音楽が、歴史的にどのように変化してきたかを考察する。

資生堂宣伝部編『資生堂宣伝史』は、1992年に資生堂から発行されたもので、ハードケースに収められた「総合篇 (1979-1991)」、「セルジュ・ルタンズ篇」、そして「TV・CM篇 (1960-1991)」の3点から成る。「TV・CM篇」には、VHSのビデオテープが2本収められており、そこには1960年から1991年にかけて放送された資生堂のCMが計337本収録されている。また、「資生堂宣伝史 TV・CM篇」という小冊子が付されており、制作スタッフが詳細にわかるようになっている<sup>2</sup>。

### はじめに

テレビのCMをひとつの動画作品としてみた場合、次の6つ特徴を挙げる

ことができよう：(1) CMの構成要素、(2) 厳格に守られる時間の尺、(3) 膨大な予算、(4) 明確な目的性、(5) 匿名性、(6) 非作品性。

まずここで、これら6点について論じておきたい。

### **(1) CMの構成要素**

テレビのCMには、次の3つの構成要素が必要不可欠である。つまり、動画(あるいは静止画像)、広告のキャッチフレーズや説明文案という意味での“コピー”、そして“音楽(サウンド)”である。

### **(2) 時間の尺**

決まった時間枠のなかで放送されるものであることから、テレビのCMは、決められた時間の尺が寸分たがわずに厳格に守られて制作されることも、特徴のひとつとして挙げられよう。

### **(3) 膨大な予算**

テレビのCMにかかる費用としては、制作費のほかに、放送するための時間枠の料金がある。現在テレビで放送されているCMは、ほとんどが15秒か30秒の短いものであるが、起用するタレントや、放送する時間帯によって決まる予算を必要とする。

### **(4) 目的性**

テレビのCMの目的としては、商品やメーカー社のイメージアップなど、さまざまな目的が考えられるが、究極的には、宣伝する商品の売り上げ向上という目的が明確である。

### **(5) 匿名性**

映像作品としてのCMを制作するにあたり、プロデューサーやコピーライター、スタイリスト、音楽担当など、数多くのスタッフがかかわっているが、彼らの存在は、CMを観る側には基本的に全くわからない。

## (6) 非作品性

テレビで放送されたCMは、基本的には残らない。番組表がある番組とは違い、CMの放送予定は、基本的に聴取者にはわからないので、CMを選んで観ることは基本的に不可能であり、CMを作品として鑑賞することができない。

これらの特性を鑑みたうえで、資生堂のCMで音楽がどのように使われてきたかを考察したい。

## 資生堂のCMにおける音楽

『資生堂宣伝史』に含まれる1960年から1991年までの間に放送されたCMを、次の4つのカテゴリーに分けて考察する：(1) 初期1960年～1978年、(2) セルジュ・ルタンス篇、(3) タイアップの時代、(4) 1980年代末。

### (1) 初期のCM

1960年代放送されたCMは67本あるが、それらのうちの53本のCMにおける音楽には桜井順(1934-)が担当しており、そのほか、広瀬健次郎(1929-1999)が6本、團伊玖磨(1924-2001)が2本、そして山本直純(1932-2002)と三善晃(1933-2013)が1本ずつ担当している。

桜井と広瀬は、いずれも慶應義塾大学(桜井は経済学部、広瀬は法学部)卒で、テレビのコマーシャルのほか、バラエティ番組、ドラマやアニメーション番組の劇伴や主題歌などの分野で活躍した作曲家である。ビデオの第1巻の冒頭に収録されている6本の音楽は広瀬が担当している。これらは1961年から62年にかけて放送された60秒のCMで、BGMとして流れる60秒の曲が書き下ろされている。いずれも、室内オーケストラ風の編成の曲である。「ハープ」と題される“ドルックスオーデコロン”のためのCMの音楽は、ハープの独奏を含む優雅な楽曲であり、“キャンディートーン口紅”や、若き吉永小百合をフィーチャーする“ティーンズ化粧品”のCMではパーカッションや電子オルガンも使われるポップス系の音楽になっている。いずれも、まるで洋画の一場面を切り取ったような設定で、音楽も洋楽志向が強い。数多くのCMで音楽を担当した桜井の曲は、音楽として特筆することはないが、CMの内容に合わせた音楽を書き下ろしていた。團、山本、そして三善は、いずれも作曲界で名を

馳せた人物であるが、初期の資生堂のCM音楽を担当していたことは興味深い。團伊玖磨が作曲した“プリオール化粧品”の音楽（1962年）は、ハープ独奏とオーケストラのための60秒の作品であるが、彼はオペラ《夕鶴》（1952年）の作曲家として当時すでに有名になっていた。また、当時資生堂は“パール歯磨”のキャンペーンを展開していたが、そのCMには、パリ音楽院留学から帰国し、1960年に東京大学を卒業したばかりの若い三善が抜擢されていた。そして三善は、シンプルで可愛らしい「パールちゃん」という60秒の歌を作曲している。山本は、管弦楽作品や、映画音楽など、さまざまなジャンルで活躍した若手作曲家であったが、1964年に、“ドルックスコールドクリーム”のCMに、90秒の叙情的な管弦楽曲を書いた。

## （2）セルジュ・ルタンス篇

セルジュ・ルタンス（1942-）は、1980年に資生堂と契約を結び、イメージ・クリエイターとして資生堂にかかわった人物である。「まず写真家であり、メーキャップアーティストであり、デザイナーであり、コピーライターであり、そしてその前にコンセプトプランナーである」と称されたルタンスがディレクター、プランナー、カメラマンとして制作した9本のCMが、第2巻の冒頭に収録されている。いずれも、化粧品のコマーシャルと言うよりは、短編映画を観るような印象を与える映像作品となっている。たとえば、「バロック&ポエジー・舞台」と題される“インウイ”のCMは95秒の尺で、まず、映画のテロップのようにタイトルの字幕が2秒ほど流れたあと、豪華な衣装をまとった女性が、金属の彫刻のような鏡台に向かって化粧を整える場面が映り、背景にはJ. S. バッハの《マタイ受難曲》から、第1部第1曲「来たれ、娘たちよ、われとともに嘆け」の、合唱が入る部分からの95秒が流れる。商品名を含め、コピーは一切なく、映像と音楽だけでイメージを伝えるもので、CMとしては異例の作品と言えるだろう。2本目も同様に、音楽にはW. A. モーツァルトの《魔笛》の第1幕から、夜の女王のアリア「ああ、恐れおののかなくてもよいのです、我が子よ」の一部が使われる。3本目以降はいずれも60秒で、商品名を含むナレーションが入り、CMらしくなってくる。音楽は、クラシック系ではマーラーの交響曲第10番から「アダージョ」、バッハの口短調の《ミサ曲》BWV232から「サンクトゥス」および「アーニウス・デイ」、B. バルトークの

〈弦・打楽器とチェレスタのための音楽〉から第3楽章のアダージョ（バルトークの“夜の音楽”の部分）が使われている。クラシック以外では、ベニー・グッドマンの「シングシングシング」とジェリー・リー・ルイスによるロックンロールの定番〈火の玉ロック〉が使われている。1本のみ、効果音のようなサウンドが使われるものがあるが、それ以外は、よく知られた楽曲が使われ、それらが巧みに映像と組み合わせられてCMが作り上げられている。

### （3）タイアップの時代

1970年代末から、さまざまな歌手が発表する新曲がイメージソングとしてCMで使われるという、曲と商品のタイアップが顕著に見られるようになる。これは、資生堂に限ったことではなく、戦略的な宣伝の方法として盛んに行われていたことである。通常、知名度の高い歌手による歌とタイアップし、商品に、すでに確立された歌手のイメージ付加することができる一方、CMでしばしば放送されることによって、歌の売り上げも高めるという相乗効果が期待された。『資生堂宣伝史』「総合篇」の解説では、資生堂のタイアップの例として、1979年の「ナツコの夏」のキャンペーンが次のように報告されている。

・・・キャンペーンの成功には言うまでもなく商品の斬新性が第一であるが、表現面ではモデル、ロケ地、タイトルの的確さが要件とされてきた。そしてさらに数年前からは、これに音楽が加えられた。いわゆるイメージソングである。CMに使われた音楽がレコード会社から市販されヒットするという現象がしばしば起こった。これを意図的に宣伝手段として取り入れることによって、キャンペーン効果を増幅させる手法である。「ナツコの夏」のイメージソング“燃えろ、いい女”も成功した代表例である<sup>3</sup>。

「ナツコの夏」は、「資生堂ナツコ」という商品名で売り出されたビューティパクトと呼ばれるファンデーションのキャッチコピーであり、世良公則がヴォーカルをつとめるバンド、ツイストによる楽曲〈燃えろいい女〉がイメージソングとしてタイアップした。60秒のCMで使われるのは歌の1番の部分であるが、網掛けの部分では歌の音量が下げられ、ナレーションが被されており、下線の部分は、歌のサビとして強調される。また、横線で消された部分はカットされ、全体が60秒に収まるように短縮されている。

**ツイスト：燃えろいい女（作詞：世良公則 作曲：世良公則）**

またひとつキラメク風が / この街を散歩する

恋の季節 輝かせては / 狂わせるオレの心

おびえた男心をさらって / 振り向きもしない女

夏の午後に焼き尽くせ / 熱い熱いまなざし

燃えろいい女 燃えろナツコ / まぶしすぎる オマエとの出会い

女性の化粧品のイメージからかけ離れた世良公則の男性的な声が歌い上げる曲は、真っ赤な口紅で、真っ赤な服と帽子を身につけたモデルのポスターと連動し、強烈な印象をもたらした。ただ、この曲の場合は、60秒のCMで使うために楽曲に手を入れたと考えられるが、最初からCMで使うことを想定して作られたと思われる楽曲もある。ダウン・タウン・ブギウギ・バンドによる〈サクセス〉(1977年)はそのような作品の例と考えられる。この曲は、アクエア・ビューティケイクのフレッシュ・フィニッシュという商品とタイアップしたもので、CMでは歌詞の1番が使われるが、1番がちょうど60秒に収まるうえ、歌詞の4行目のあとに、短いインストゥルメンタルな間奏が入り、そこにナレーションが被せられる。また、下線部の「サクセス サクセス」は歌のサビとして強調されるが、このフレーズは、そのままキャッチコピーとしてポスターにも大きく配置されている。

**ダウン・タウン・ブギウギ・バンド：サクセス（作詞：阿木燿子 作曲：宇崎竜堂）**

ブラインド 一杯開けた部屋には / 真夏の光が渦巻いている

角氷一つの涼しさに似た / あなたの言葉がやさしく溶ける

待たせたね / まわり道だと笑うだろうか アー

ここまで来たら / サクセス サクセス / 女は昨日の顔で待つ

当時の資生堂のCMにおけるタイアップの例としては、上記の2つのほかに、尾崎亜美の〈マイ・ピュア・レディ〉(1997年、スプレンスクリスタルデュウ)、堀内孝雄の〈君のひとみは10000ボルト〉(1978年、ベネフィークグレイシィ)などがある。

1980年代になってもタイアップの傾向は続くが、CMの尺が60秒から30秒に短縮され、その結果、歌の1番が丸ごと使われることがなくなり、サビの部分だけがCMで使われるようになる。竹内まりやの〈不思議なピーチパイ〉(1980年)は、その最初の例として挙げられる。

**竹内まりや：不思議なピーチパイ (歌詞：安井かずみ 作曲：加藤和彦)**

思いがけない Good timing / 現れた人は Good looking  
巻き込まれそうな今度こそは / それならそれで I'm ready for love  
ふりそそぐ陽ざしも / Wow wow wow good timing  
恋ははじめてじゃないけれども / 恋はその度ちがうわたしをみせてくれる  
不思議な不思議なピーチパイ / かくしきれない気分はピーチパイ  
わたしの気持ちは七色に溶けて / いい事ありそな気分はピーチパイ  
春のざわめきが手のひらに舞う

上記は1番の歌詞であるが、CMで使われるのは、曲のサビにあたる横線のない3行のみである。同様の30秒のCMとしては、ナイヤガラ・トライアングルの〈A面で恋をして〉(1981年、サイモンピュア・バランシングゼリー)、ラッツ&スターの〈め組のひと〉(1983年、サンフレアビューティパクト)などがあるが、新商品の宣伝に新人歌手の歌をタイアップした例として、松田聖子の〈裸足の季節〉(1980年)が注目を集めた。

**松田聖子：裸足の季節 (歌詞：三浦徳子 作曲：小田裕一郎)**

広いヨットの影一渚をすべり / 大江に近づくの手を振るあなた  
夢の中のこととわかっていても / 思い切りこたえるわたしです  
エクボの秘密あげたいわ / もぎたての青い風  
頬をそめて今走り出す私 / 二人ひとつのシルエット

この楽曲は、松田聖子のデビュー曲である。松田の場合は、新しいタイプのタイアップであった。つまり、すでに有名な歌手の声をCMで使うのではなく、CMを通して、商品だけでなく、歌手も売り出したのであった。30秒のCMでは歌の1番の後半にあたるサビの部分が流れるが、歌詞の冒頭の「エクボ」

の部分で、このCMの商品名である「エクボ」のロゴが表示されて強調されるほか、5秒後には、「唄：松田聖子」というテロップが2秒間流れる。このタイアップが成功し、松田聖子はアイドルとして一躍有名になっていった。

#### (4) 1980年代末以降

『資生堂宣伝史』に収録されているCMのなかでは、1986年から15秒のCMが作られるようになり、次第に15秒が標準的な尺となっていく。それと同時に、CMとイメージソングのタイアップは姿を消していく。歌のタイアップ自体は続いていくのだが、提携の対象はCMではなくなり、テレビのドラマやアニメなどに移行していき、CMの音楽制作については、次第に、CM音楽の企画制作を専門とする会社が担当するケースが目立つようになっていく。

#### おわりに

資生堂のCMを4つの区分にわけて考察すると、傾向が大きく変化してきことが明らかとなった。初期は、60秒のCMが主流で、書き下ろしの音楽が使われていた。1980年代に展開されたセルジュ・ルタンス篇では、名曲の数々が使われて、映画の一場面のようなCMが制作された。また、1970年代末からは、イメージソングのタイアップが中心となり、1980年代後半以降になると、CMの長さも15秒が中心となり、タイアップは減少していった。時代の変化にともなって、CMの音楽も大きく変化してきたのである。

#### [注]

- <sup>1</sup> 本稿は、筆者が名古屋大学教養教育院で2015年度に担当した授業〈音楽芸術論〉で取り上げた10のトピックのひとつである「音楽とCM」の内容の一部をまとめたものである。
- <sup>2</sup> 制作スタッフ一覧には、次のスタッフの氏名が全て記載されている：チーフアートディレクター、クリエイティブディレクター、プランナー、コピーライター、ディレクター、カメラマン、ミュージック、タレント、ナレーター、ヘアメイク、プロダクション、プロデューサー。
- <sup>3</sup> 「1979~1981年：キャンペーンの精術と新しい価値観の登場」『資生堂宣伝史』「総合篇(1979-1991)」10ページ所収。