

# TVCMにおけるBGMの特徴に関する一考察

## — CMソングおよびタイアップ曲の実証研究 —

越川 靖子<sup>a</sup>

<sup>a</sup> 湘北短期大学総合ビジネス学科

### 【抄録】

「ながら」が当然になったことから、TVCMにおけるBGMは消費者にとって映像よりも重要な情報伝達およびコミュニケーション手段になったと考えられる。音楽はムード作りや感情に大きく影響を与え記憶に残りやすくなる。つまり、日本人の好む音楽の特徴を明らかにすることで、記憶に残りTVCMの内容や印象を消費者へ訴求しやすくなるといえる。

海外文献レビューを行うと、英語は強弱アクセントであることや音符に言葉をのせやすいことから音楽的要素のみで実証研究を行っている。しかし、日本語は高低アクセントや1語1音といった違いがあるため、本稿では音楽の特徴および日本語の特徴を併せて実証研究を行った。

### 【キーワード】

BGM 民謡 テンポ メロディ 日本語

## I. はじめに

かつては別の行動と同時に行われる「ながら」という行為はラジオを聞きながら、または、ウォークマン等で音楽を聞きながら行われていたが、最近ではテレビをつけたままで「ながら」が行われるようになってきている。見ることを想定して作られたTVCMを現在では聞くようになった、つまりメディアの使用方法が以前と変わりつつあるといえる。この変化に伴って、TVCMを聴覚情報媒体としていかに消費者に印象づけ記憶に残すのかを改めて考える必要があるといえる。

先行研究では、言語ルートと感情ルートを調和するTVCMであれば、高関与者・低関与者ともに効果が得られやすくなる(Haley, Jack and Beth, 1984; Hecker, Sid and David, 1988; Kellaris, Antheny and Dena, 1993)。さらに、広告記憶および認知は広告メッセージの内容にあった注意をひくようなBGMによって高められやすく、ムードを作り出す音楽は思考プロセスを妨害することなく、感情プロセスを介して広告への影響を高める(Kellaris, Antheny, and Dena, 1992)。特に、音楽は感情に訴えかけるため、記憶に残りやすくなる(越川, 2008)ことを鑑みると、日本人の好む音楽の特徴を明らかにすることで消費者にTVCMの内容や印象を訴求しやすくなるといえる。

また、親しみのある音楽はメッセージ処理の効

---

<連絡先>

越川 靖子 kosikawa@shohoku.ac.jp

率性を高め (Hahn and Insuk, 1999)、不慣れなものよりも高いパフォーマンスを導くという結果も出ている (Hillard and Philip, 1979)。つまり、はじめて聞いた曲でも親しみがあるように感じたり、以前に聞いたことがあるような感覚に捉われる、すなわち懐かしさを醸し出し感じさせるものであれば、想起のパフォーマンスもあがり、感情にも訴えかけ記憶に残りやすくなるといえる。

よって、本章ではTVCMで用いられるBGM・コマーシャルソング・ジングル等の音楽がどのような特徴・傾向をもっているか、そして消費者に好まれ記憶されるBGMとはどのようなものかを明らかにすることを目的とする。

## II. 音楽要素とその効果

広告で用いられるBGMの重要性が認識されるようになり、音楽要素であるモード・リズム・テンポ等のどの要素が消費者に影響を与えるか、そして、他の広告要素と音楽との関係を実験によって明らかにする研究が増えた。研究の流れとしては、モード (メジャー・マイナー)<sup>1</sup>、リズム<sup>2</sup>、テンポ<sup>3</sup>、ムード、ピッチ<sup>4</sup>、和声 (ハーモニー) といった音楽要素から、広告メッセージとこれらの関係や消費者にとって親しみのある音楽との関係の研究と広がりを見せている。

また、Wedin (1972) によると、被験者は自身の持つ教養・文化的素養の範囲内でたいの音楽を意味付けする。この意味付けに関連するのが音楽的要素である。ハーモニー・メロディ・リズム・音色は言葉に変換される要素である (Henkin, 1955, 1957)。これらのことから実験では、実験側が提供する曲の印象・イメージがどの形容詞 (悲しいや幸せ等) に当てはまるかを被験者に回答させる方式での実験が多数行われている。以下に、音楽要素がどのような影響を我々に与えているの

かをみていくことにする。

まず、モードに着目した研究では、メジャーは明るいイメージを持たせ、マイナーは悲しい・感傷的・落ち着いたイメージを持たせるのに効果があるとされている (Hevner, 1935; Hevner, 1936)。その後の研究で、メジャーはもっと具体的に喜びや幸せといったイメージを与え、一方マイナーは怒りや反感を表すという結果が出ている (Scherer and James, 1977)。その他に、選好には長調・短調が関係するという結果もでている (Cupchik, Martin and Jelic, 1982)。

リズムでは、しっかりとしたリズムは力強い・威厳のあるイメージを、流れるようなリズムは幸せや優雅なイメージを与える (Hevner, 1936)。リズムがあると活気・恐れ・驚きの印象を、リズムをあまり感じられないと退屈な印象をもたらす (Scherer and James, 1977)。

テンポは音楽の感情的印象を表現するために有効な要素であるとされ (Scherer and James, 1977; Cupchik, Martin and Jelic, 1982; Milliam, 1982; Rosenfeld, 1985; Kellaris and Robert, 1991; Kellaris and Susan, 1996; Kellaris, Susan and Moses, 1996)、人々の反応はピッチとテンポに関係し (Rosenfeld, 1985)、消費者に覚醒・刺激を与え、行動意思に肯定的な影響を与える (Kellaris and Robert, 1991)。その他の研究結果からは、音楽の好き・嫌いはテンポ選好と同義だとする結果もある (Oakes, 2003)。テンポが速いと肯定的な反応、テンポが遅いと否定的な反応、中間的なテンポだと不誠実だと取られ (Stout and John, 1988)、悲しいと感じられる曲もテンポを速くすることで明るい幸せな曲に感じられる (Rigg, 1985)。速いテンポ (115BPM) はメッセージの情報負荷を減らし、遅いテンポ (80BPM) はメッセージの情報負荷をよりかけてしまう (Hahn and Insuk, 1999)。

ピッチでは、ピッチが高いと幸福や陽気な印象を、低いピッチだと悲しいもしくは深刻な印象を受ける (Rosenfeld, 1985)。

メロディでは、はっきりしないものは不誠実な印象や注意が喚起されやすく、はっきりしたものでは、楽しさ・情熱・賢さなどの印象をもたれる (Stout and John, 1988)。

ハーモニーでは、不協和音だと興奮・力強さ・悲しみを、協和音だと幸せ・優雅な・澄んだ・情熱的な感情を喚起し、メロディラインの降調・昇調の差異は明確ではないが、降調なメロディーだと陽気さ・平穏を、昇調だと威厳・荘厳を喚起する (Hevner, 1936)。

このように多くの音楽要素があるが、実際にどのような組み合わせを用いれば、消費者は音楽に特定の意味付けをするのか、どのような感情を意図的に喚起させることができるのかを表した研究が Scherer and James (1977) と Bruner II (1990) である。彼らは音楽要素の組み合わせによって、被験者がどのように感じるかを提示する形容詞によって回答させた。Scherer and James (1977) は、テンポ・倍音・ピッチ変化・ピッチレベル・ピッチ階層・時経変化・振幅といった7つの変数を用いて考察している。特に、音の高さであるピッチに注目している。ピッチが高いと演奏効果が上がるとされるほど、重要な要素である。しかし、そのピッチに注目し細部まで取り上げており、音を時間的・空間的なものとして捉えていることがわかるが、専門的なきらいもありわかりにくいという点が挙げられる。そして、ピッチに着目しつつその音の変化という点に軸を置いて、そこから導かれる感情との対応を表している。

Bruner II (1990) は、モード・テンポ・ピッチ・リズム・ハーモニー・音量といった6つの音楽要素を変数とし、我々の身近な用語に沿った音楽要素を用いている。しかし、音楽要素として挙げら

れているリズムは拍子・音符・テンポで構成される構成物であり、このリズムとテンポを同時に変数として挙げている。この点から、少々厳密性に欠けるといえるが、喚起される感情を主軸に置いて、それが大まかな音楽要素のどのような組み合わせで生成されるかを表しており、わかりやすいものになっているといえる。

このように両者ともに一長一短が存在している。また、感情はその時の環境や状態によって変化するため、これらの表と同じ結果が常に得られるわけではない。また、これらの研究をみると、実験者側の提示する回答の形容詞の表現や実験で用いる音楽要素が異なっている。この点について、Gabrielsson (1973) は、形容詞を使って音楽によって喚起される感情を明らかにしようとしているが、厳密には感情・思考・知覚にあわせた形容詞に分類して実験が行われておらず、厳密さに欠けることを指摘している。しかし、これらは全く無意味なものではなく、広告メッセージに込められる微妙なニュアンスを、BGMで表現する際に有効だといえる。

### Ⅲ. 日本語と音楽の関係

レビューでは、西洋音楽を基にした音楽要素の研究に導かれた影響・印象を見てきた。「どこの国の民族音楽でも、その国の個性は器楽よりも声楽により強く表わされる傾向があるように、日本音楽も日本語を伴った声楽、『語りもの』に民族性の濃厚な集約<sup>5)</sup>」があるとされている。

よって、言葉に焦点を置き、日本人の音の捉え方についてみていくことで、欧米の音楽観との差異の有無を見ていくことにする。

#### 1. 音楽と日本語

音楽には2つの側面があり、1つは聞いて楽し

い、楽しくないと感じる聴覚・感覚的な側面と、2つに風土・環境に結びついた人間生活に根差した側面がある。前者は、前章でみた先行研究が焦点を当てていたものである。次に後者について、藤枝守氏は、「時代や民族のなかで固有に培われてきた音の基準は、音律として理論化され、また、楽器を調律したり、ピッチを揃えるために実用化されてきたが、そこには、耳の感性との微妙な相互関係がみられる。つまり、音の感覚的な嗜好が音律の変化を引き起こし、また、音律の特性が耳の感性に作用をおよぼしている<sup>6)</sup>」としている。つまり、日本民族には長い歴史の中で日本人が共有するまたは理解できる独自の音があるということである。そして、この共有する嗜好の特徴をつかむことで日本人が好む音楽の特徴を抽出することができる<sup>7)</sup>と考える。

我々がどのような音楽現象に対してリズムを感じるかという要素は、①言葉 ②強弱（音量の大小・強弱）③音高の変化（ピッチ、高さアクセントの強弱）④メリスマ<sup>7)</sup>と持続 ⑤その他（音色の変化や和声の進行等）の5つ<sup>8)</sup>である。

次に、どのような要素がリズムを我々の中から生じさせるのかについては、①フレーズ単位 ②拍 ③テンポ ④拍節法<sup>9)</sup> ⑤楽式<sup>10)</sup>の5つ<sup>11)</sup>である。

リズムというと音楽を想像しがちだが、これらの要素をみると我々は言葉に対してもリズムを用い、かなりそれを感じていることがわかる。そして、リズムには感じるものと生じるものの2種類があり、このリズムの形式から小林亜星氏は音楽には2種類があるとしている。1つは言葉から生まれたもの、もう1つには踊りから生まれたもので、前者は和歌独特の朗詠や声文・経文の読経から生じる自然なメロディを主体としたものであり、後者は阿波踊り等にみられるようなリズムを主体としたものを指している。この点については藤田竜生氏も日本人は基本的に音の好みも言語の

アクセントも旋律<sup>12)</sup>的であり、メロディ型を本来好むとしている。つまり、この2者を大別すれば、感じるリズムは言葉を主体としたメロディ型であり、生じるリズムは体やダンスを主体としたテンポ型であるといえる。

ここでの旋律とメロディは同じ言葉であり、メロディとは言葉でいうところのイントネーションにあたる。つまり、日本語のイントネーションもしくはイントネーションに近い音の連なりに対してリズムを感じるということができる。

以上のことから、リズムに関して、日本語と音楽は類似する部分が多いことがわかる。特に、日本語は高低アクセントのため、音楽の音高変化と同様の特徴を持つ。『語りもの』の要素も強く日本音楽の根源ともいえるわらべうた・民謡では、これらの要素がどのように関係しているのかをみていくことにする。

## 2. わらべうた・民謡にみる日本民族音楽の特徴

日本語が自然な形として音楽に発展したのが、民族音楽のわらべうたや民謡である。民族音楽ではわらべうたや民謡はテトラコード<sup>13)</sup>できており、その中に1つの音があるものがわらべうた、2つの音があるものが民謡である。これらは西洋音楽に比べて、非常に音の数が少ない。そして、両者ともに日本語のリズム的制約を受けていると、小泉氏および藤田氏も述べている。日本と欧米の言葉およびリズムの違いをみていく。

まずリズムをみると、リズムを日本語に訳すと拍節であり、拍節は日本の伝統音楽では表拍子・裏拍子として表現されていた。また、この拍は1拍が全て均一な時間ではなく、日本では伸縮自在なものとなっている。この点をとってみても、欧米のメトロノームのように均一に時間が進むものと違うことがわかる。

次に言葉の点からみると、欧米では言葉のアク

セントは強弱アクセントであるが、日本語は高低アクセントであり、前者では主に第1拍が強拍になりやすいのに対して、日本語では強弱拍が明確にならないという特徴がある。そして、英語は3拍子が基本であるが、日本語は2拍子に近いものが基本となっている。そのため、日本人が話す英語は抑揚に乏しく、アメリカ人の話す日本語は言葉が妙に伸び、大げさな抑揚となってしまうのである。

小泉氏は日本のわらべうたや民謡が弱拍からはじまる理由として、1つは以上で挙げた言葉の理由から、2つは民謡等が労働の歌であり第1拍目に力が入ることで無言となり、よって休符となるため歌いだしが弱拍になるとしている。また、藤田氏は日本語の特徴と日本人が「間」をリズムの一環として大事にするという点から、歌いだしが弱拍になることを指摘している。

つまり、日本人の根本にある音楽的素養は、日本語と不可分なものである。我々が好む音楽がどのようなものかを考えるにあたっては、文化の側面からは音と言語という2つの要素を併せて検討する必要がある。また、音楽という点では明治時代以降音楽教育に西洋音楽が取り入れられていることからわらべうた・民謡と対極にある西洋音楽・12平均律が一般的になっており、音楽という側面からはこれらを考慮しなくてはならない。つまり、楽譜は西洋音楽を基にして記譜されているため、楽譜から日本の音楽的要素をいかに抽出するかが問題となってくる。

#### IV. 分析・実証研究

ここでは、日本人の好む音楽的特徴を捉えるため、定量調査を行う。本調査で用いられた曲はTVCMでBGMとして用いられたものであり、1970年代まで・1980年代・1990年代・2000年代がほぼ同数になるようにした。また、抽出は様々な

業種のものから広く取りだした全149曲である。これらは楽譜が確認できるものである。

#### 1. 変数設定

まず、音楽的要素からみていく。

欧米人がメジャーの曲を好むのに対して、日本人はマイナーの曲を好むとされている。しかし、購買を誘おうとしているTVCMで短調の暗いと感じる曲はあまり使用されておらず、主に長調の明るいと感じる曲が使われている。ここでは長調の曲を①、短調の曲を②とした。

テンポは一般的に4拍子でいわれる速さによって分類をした。70がゆっくり、96が中ぐらい、120がやや速い、160が速いとされている。よって、70まで(①)、71～96(②)、97～120(③)、121～160(④)、161～(⑤)と5つに分類をした。

越川(2009)は、日本語のイントネーションや発声言語を重要としていることから、まずピッチは話し声およびオーケストラの基準ピッチである440Hzを基に設定した。一般的に女性の話し声は310Hz～450Hz(ピアノでいう大体ミ～ラ)、男性は160Hz～320Hz(ピアノでいう大体ミ～ミ)といわれている。オーケストラ基準の440Hzは各楽器によって異なるが、ピアノで考えると大譜表のド<sup>14</sup>の上のラの音となる。このラを中心に上下2音を入れた5音のファードを②とした。ここで5音にしたのは、日本人は5音程度位までが理解できる限界とされている点と、明治以降の音楽教育で日本の民族音楽と西洋音楽の融合したペンタコードを導入したという点からも5音を基準にした。次に、この②の下の5音は大譜表のドを含むラ～ミ(①)で、②の上がレ～ラ(③)、その上がシ～(④)という設定にした。

次に日本語の側面からみていくと、日本語は高低アクセントで歌での強弱は外国音楽と比べると大きな差はない。しかし、日本のわらべうたの特

徴は先でみたように第1音から強拍で始まるが、力が入り過ぎて音が欠けるつまり休符となるために弱拍から始まることが多いことと、3連譜で始まる事が挙げられる。よって、サビの歌いだしがこれらにあてはまるかどうかから、弱拍を①、強拍を②とした。

最後に、TVCMで用いられる曲として歌詞が強調されるサビの部分の音域の差と、言葉の意味の切れ目での隣合う音との最大差を抽出している。これは、日本語に好まれる音楽であるならば、イントネーションに近い、つまり高低差が小さいと考えたからである。この高低差は、わらべうた・民謡の基準である4音まで(1)、次に1オクターブの7音まで(2)、最後に8音以上(3)と設定した。

この高低差の基準はわらべうたおよび民謡の音域である4音より差が小さいか否かによって決定した。

## 2. 定量調査

前項で設定したカテゴリーデータを基にSPSSを用いて主成分分析を行った。これは、BGMが主にどのような要素で構成されているかを明らかにするためである。その結果、第1固有値・第2固有値で全体の約45%しか説明できず、数値としては低いものとなった(図表1参照)。

図表1 モデルの要約

次元	Cronbachの アルファ	説明された分散	
		合計 (固有値)	分散の %
1	.407	1.513	25.220
2	.211	1.213	20.216
合計	.760 <sup>a</sup>	2.726	45.436

a. Cronbach のアルファ合計は、固有値合計に基づいています。

図表2をみると、第1主成分ではテンポ・高低差・

最小の絶対値が大きく、これは音高変化とテンポ、つまり「メロディ」を表している。メロディとは様々な高さをもつ音が前後に連続して、律動性と全体性を持ち、音楽的な内容を持ち、絶対的な音の高さに依存しないもののことである。

第2主成分ではピッチの数値が大きく、「音の高さ」を表している。ここでは他の変数が全てマイナスとなり反対の動きをしており、ピッチが独立した突き抜けた存在ということも明らかになり、全体的に面白い結果となっている。

先行研究レビューでみた欧米の結果では、テンポとピッチが大きな影響を与えるものされていたが、本調査ではメロディが第1主成分となったことから、日本のBGMにおいてはメロディのほうが重視されているといえる。

図表2 成分負荷

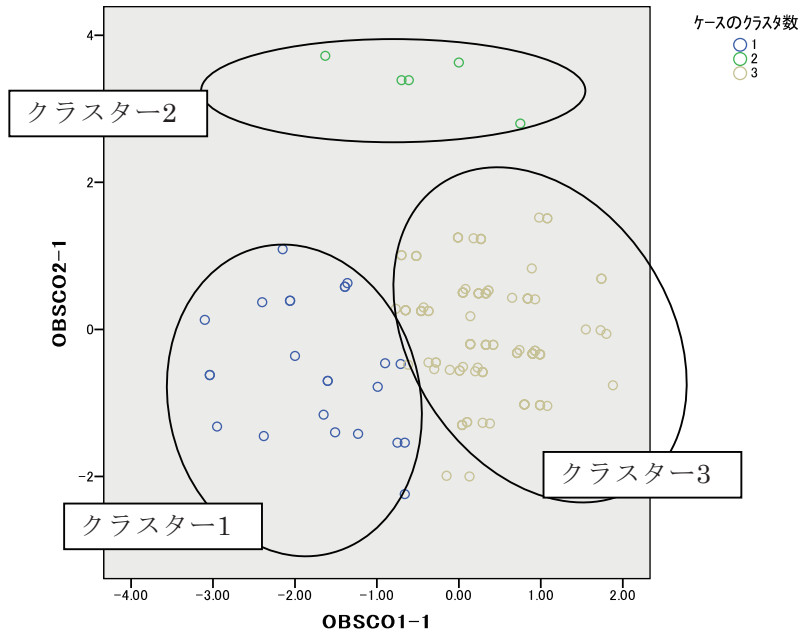
	次元	
	1	2
長・短	.064	-.400
テンポ	.746	-.033
ピッチ	-.072	.759
弱拍	.498	-.498
高低差	-.634	-.174
最小	-.545	-.444

変数主成分の正規化

次に、主成分得点を用いてケースでのクラスター分析を行った。デンドログラムをみると大きく3つに分類できることがわかり、3クラスターに設定したところ図表3の散布図のように分類することができた。クラスター1はメロディの要素があまり強くない集合、クラスター2はピッチが大きな影響を与える集合、クラスター3はメロディの影響が大きい集合だといえる。

これらがどの位の精度で分類できるのかを確かめるために、主成分得点を用いて判別分析を行った。

図表3 主成分得点によるクラスター散布図



固有値をみると関数1で全体の分散の72.7%を説明でき、関数1と関数2で100%分散の説明ができる。次にWilksのラムダをみると、0.222%と分類精度が良好であるといえ、また、有意確率は1%水準で棄却できる。

図表4の判別関数を見ると、関数1はメロディの影響が強く、音の高さの影響はそれの中程度となっている。関数2はメロディがマイナスの数値をとり、両者は反対の動きをとる。しかし、音の高さの数値が大きいいため、マイナスの影響は少ないといえる。

この結果から、日本人はメロディ型であることを本調査で裏付けできたといえる。判別関数1の判別得点の高いものをみていくと、メロディ重視のクラスター3にほぼあてはまり、また、誰でもが歌うことができるCMソングや企画ものからのCDリリースが行われた曲も多く含まれている。よって、クラスター3を詳細に検証する必要があるといえ、調査を進めることにする。

図表4 標準化された正準判別関数係数

	関数	
	1	2
メロディー	.965	-.321
音の高さ	.490	.891

### 3. クラスター3の分析

クラスター3を構成する28曲を、先ほどと同じデータおよび変数を用いて主成分分析を行った。

図表5 モデルの要約

次元	Cronbachの アルファ	説明された分散	
		合計 (固有値)	分散の %
1	.371	1.448	24.129
2	.171	1.167	19.445
合計	.741 <sup>a</sup>	2.614	43.574

a. Cronbach のアルファ合計は、固有値合計に基づいています。

図表6 成分負荷

	次元	
	1	2
長・短	-.119	.771
弱拍	.509	.461
高低差	-.560	-.182
テンポ	.453	-.547
最小	.633	-.101
ピッチ	.504	.131

変数主成分の正規化

図表5の通り、全体で約43%程度しか分散の説明ができていない。

まず、次元1をみると、弱拍・高低差・最小・ピッチ、特に最小の数値が大きい(図表6参照)。これらをあわせて考えると「言葉依存傾向」を表しているといえる。次元2をみると、長短・テンポが大きい数値をとっている。長調・短調といった調性は主音や属音を中心とする、両者の印象、あるいはそれに似た印象を伴うトーン・クロマ<sup>15</sup>の秩序のことであり、テンポはレビューでもみたが音楽の感情的な印象を表現するものがある。よって、次元2は「音楽の印象」を表わしているといえる。

次にこれらの主成分得点をもとにクラスター分析を行い、散布図に表わした(図表7参照)。この図から、ほぼ3つのクラスターに分類できることがみてわかる。

クラスター1は言葉依存傾向と音楽の印象がマイナスとなっており、言葉依存傾向が薄いといえ、クラスター2は言葉依存傾向の強い集合だといえ、最後にクラスター3は音楽の印象が強い集合だといえる。更にこれらクラスターに分類された曲を検討した。

クラスター1では長・短入り混じっているが、長調が多くかつ弱拍で始まるものが多い。高低差もかなり大きく、テンポは71～120と中ぐらいの

速さである。このクラスターには企画ものやCMソングの大半が含まれており、西洋音楽的要素と日本音楽的要素である弱拍が混在している。また、長調が多いため明るい印象の曲が多く「和洋混合曲」といえる。

クラスター2では主に長調の曲で構成されており、テンポはやや速く、弱拍・強拍が同程度混在している。音楽の点からは西洋音楽的要素が前面に出ており、長調やテンポが121～160という速さから明るくワクワクするようなインパクトの強い印象の曲が多い。一方、言葉の点からは、歌詞においては日本語の特徴を多く含んでいる。「隠れ日本人好み音楽」といえる。

クラスター3では長調・短調が入り混じっているものの、大半が短調で構成されている。テンポは71～120の幅広く遅めとなっており、高低差があまり開いていない。短調が多いこととテンポが遅いことから「物悲しい印象」の曲が多い。

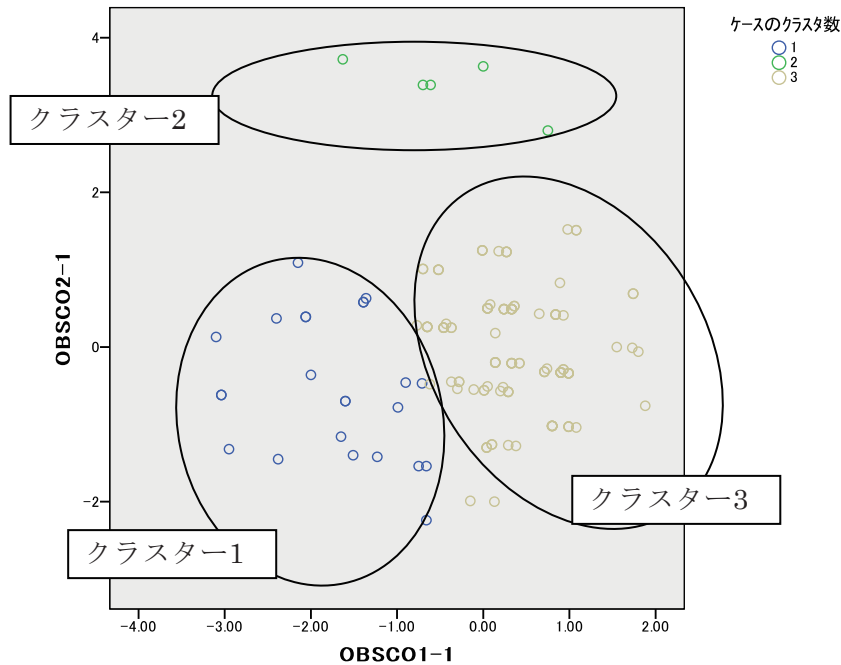
以上のことから、日本人が好む音楽の構成は①日本語のイントネーションに則った音の高低差があまりないもの、②短調であること、③弱拍であること、この3者いずれか1つの要件を満たしたものであれば、親しみやすい曲になりやすいといえる。また、日本人はメロディ型であること、および、日本語にかなり影響されていることが明らかになった。

## V. おわりに

TVCMのBGMの音楽の特徴を音楽的側面と日本語的側面の両者から検討し、我々が親しみやすく覚えやすい音楽の特徴はどのようなものかを検証してきた。本研究の結果からは、親しみやすい音楽だからこそ即座に消費者の記憶に残りやすく、何らかの影響を与えるという点まで言及できないが、今後のTVCMにおいて何らかの指針に



図表7 クラスタ3の主成分得点によるクラスタ散布図



なるのではないかと見える。

親しみやすく楽しいと感じる音楽は記憶に残り皆に愛され口ずさまれることで反復学習が行われ、自然と記憶に残りやすくなる。そして、音楽の印象とともに商品自体も記憶に残ることで、購買時選択の選択肢として残りやすく、かつ、購買につながりやすくなるといえる。

本研究には多くの問題、サンプル数の少なさや先行研究レビューでみたように音楽要素がどのような感情を湧き起こらせるのか、この点について日本人と欧米人の差はあるのか、もっと音楽要素を細分化して最小単位で検証すべきではないか、といった変数設定について解決すべき点が残されている。これらの点を解消するには大掛かりな実験や音楽の専門家等の意見を取り入れた本格的な調査および実験が必要といえる。また、BGMを業種、作曲家別、年代別といった点からの検討も必要だといえ、サンプル自体の見直しや扱いに関

する問題も多く残っている。これらの問題点を1つずつ明らかにし、今後別稿で扱うこととする。

#### 【引用・参考文献】

- Alpert Judy I., and Mark I. Alpert (1989), “Background Music Response”, *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.485-491.
- —, and — (1990), “Music Influences on Mood and Purchase Intentions”, *Psychology and Marketing*, Vol.7, Number2 ,pp.109-133.
- Bruner II Gordon C. (1990), “Music, Mood, and Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.54, Number4, pp.94-104.
- Blair M. Elizabeth, and James Kellaris (1993), “Special Session: Music in Ads, Stores and Homes”, *Advances in Consumer Research*, Vol.20, p.558.
- Cupchik Gerald C., Martin Rickert and Jellie Mendelson (1982), “Familiarity and Preference Judgements of Musical Stimuli”, *Scandinavian Journal of Psychology*,

- Vol.23, pp.273-282.
- Dube Laurette, Jean-Charles Chebat, and Sylvie Morin (1995), "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions", *Psychology & Marketing*, Vol.12, Number4, pp.305-319.
  - Englis Basil G. (1991), "Music Television and its Influences on Consumers, Consumer Culture, and the Transmission of Consumption Messages", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.111-114.
  - Fontaine Craig W. and Norman D. Schwalm (1979), "Effects of Familiarity of Music on Vigilant Performance", *Perceptual and Motor Skills*, Vol.49, pp.71-74.
  - Gabrielsson Alf (1973), "Adjective Ratings and Dimension Analyses of Auditory Rhythm Patterns", *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol.14, pp.244-260.
  - Gorn Gerald J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.94-101.
  - Hahn Minhi, and Insuk Hwang (1999), "Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV advertising: A Resource-matching Perspective", *Psychology & Marketing*, Vol.16, pp.659-675.
  - Haley Russell I., Jack Richardson, and Beth M. Baldwin (1984), "The Effects of Nonverbal Communications in Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.24, Number4, pp.11-18.
  - Hecker Sidney and David W. Stewart (1988), *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington, MA: Lexington Books, D.C. Heath and Company.
  - Henkin Robert I. (1955), "A Factorial Study of the Components of Music", *The Journal of Psychology*, Vol.39, pp.161-181.
  - — (1957), "A Reevaluation of a Factorial Study of the Components of Music", *The Journal of Psychology*, Vol.43, pp.301-306.
  - Hevner Kate (1935), "The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music", *The American Journal of Psychology*, Vol.47, Number1, pp.103-118.
  - — (1936), "Experimental Studies of the Elements of Expression in Music", *The American Journal of Psychology*, Vol.48, Number2, pp.246-268.
  - Hilliard Mark O. and Phillip Tolin (1979), "Effect of Familiarity with Background Music on Performance of Simple and Difficult Reading Comprehension Tasks", *Perceptual and Motor Skills*, Vol.49, pp.713-714.
  - Holbrook Morris B., William L. Moore, Gary N. Dodgen, and William J. Havlena (1985), "Nonisomorphism, Shadow Features and Imputed Preferences", *Marketing Science*, Vol.4, Number3, pp.215-233.
  - —, and Robert M. Schindler (1989), "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.119-124.
  - Kellaris James J., and Robert J. Kent (1991), "Exploring Tempo and Modality Effects, On Consumer Responses to Music", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.243-248.
  - —, and Moss B. Altsech (1992), "The Experience of Time as a Function of Musical Loudness and Gender of Listener", *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.725-729.
  - —, Anthony D. Cox, and Dena Cox (1993), "The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation", *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.114-125.
  - —, and Susan Powell Mantel (1996), "Shaping Time Perceptions with Background Music: The Effect of Congruity of Ad Durations", *Psychology & Marketing*, Vol.13, Number5, pp.501-515.
  - —, Susan Powell Mantel, and Moses B. Altsech (1996), "Decibels, Disposition, and Duration: The Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions", *Advances in Consumer Research*, Vol.23, pp.498-503.
  - MacInnis Deborah J. and Park Whan C. (1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads", *Journal of Consumer Research*, Volume 18, Number 2, pp.161-173.
  - Milliman Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.86-91.
  - — (1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of*

- Consumer Marketing*, Vol.13, pp.286-289.
- North Adrin C., and Sarah J. Heath (1998), “Musical Tempo and Time Perception in a Gymnasium”, *Psychology of Music*, Vol.26, pp.78-88.
  - Oakes Steve (2003), “Musical Tempo and Waiting Perceptions”, *Psychology & Marketing*, Vol.20, pp.685-705.
  - Park C. Whan, and S. Mark Young (1986), “Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation”, *Journal of Marketing Research*, Vol.23, pp.11-24.
  - Parrot A. C. (1982), “Effects of Paintings and Music, Both Alone and in Combination, on Emotional Judgement”, *Perceptual and Motor Skills*, Vol.54, pp.635-641.
  - Rigg Melvin G. (1940), “Speed as a Determiner of Musical Mood”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol.27, pp.566-571.
  - Rosenfeld Anne H. (1985), “Music, The Beautiful Disturber”, *Psychology Today*, December, pp.48-56.
  - Scherer Klaus R. and James S. Oshinsky (1977), “Cue Utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli”, *Motivation and Emotion*, Vol.1, November4, pp.331-346.
  - Sewall Murphy A., and Dan Sarel (1986), “Characteristics of Radio Commercials and Their Recall Effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol.50, pp.52-60.
  - Stewart David W., Kenneth M. Farmer, and Charles I. Stannard (1990), “Music as a Recognition Cue in Advertising-Tracking Studies”, *Journal of Advertising Research*, Vol.30, Number4, pp.39-48.
  - Shatin Leo (1970), “Alteration of Mood Via Music: A Study of the Vectoring Effect”, *Journal of Experimental Psychology*, Vol.75, pp.81-86.
  - Smith Patricia Cain and Ross Curnow (1966), “Arousal Hypothesis” and the Effects of Music on Purchasing Behavior”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.50, November3, pp.255-256.
  - Stratton Valerie N., and Annette Zalanowski (1984), “The Effect of Background Music on Verbal Interaction in Groups”, *Journal of Music Therapy*, Vol.21, Number1, pp.16-26.
  - Wedin Lage (1972), “A Multidimensional Study of perceptual-Emotional Qualities in Music”, *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol.13, pp.241-257.
  - 安藤英治・池宮英才・角倉一郎 訳 [1967] 『音楽社会学 経済と社会 付論』, 創文社。(Max Weber, Die Rationalen und Soziologischen Grundlagen der Musik, Anhang,1956.)
  - 遠藤三郎 編 [1993] 『音楽事典』, 春秋社。
  - 小方厚 [2007] 『音律と音階の科学ードレミはどのようにして生まれたか』, 講談社。
  - 小川博司 [1988] 『音楽する社会』, 勁草書房。
  - 小川博司・小田原敏・粟谷佳司・小泉恭子・葉口英子・増田聡 著 [2005] 『メディア時代の広告と音楽 変容するCMと音楽社会』, 新曜社。
  - 吉川英史 [1965] 『日本音楽の歴史』, 創元社。
  - 小泉文夫 [1958] 『日本伝統音楽の研究』, 青土社。
  - ——— [1977] 『日本の音』, 青土社。
  - ——— [1984] 『おたまじゃくし無用論』, 青土社。
  - ——— [1984] 『日本伝統音楽の研究2 リズム』, 音楽之友社。
  - ——— [1994] 『音楽の根源にあるもの』, 平凡社。
  - ——— [1996] 『歌謡曲の構造』, 平凡社。
  - ——— [2003] 『音の中の文化』, 学習研究社。
  - 越川靖子 [2008] 「広告における記憶研究に関する一考察ー文化に依存した記憶の関係性ー」 明治大学大学院商学研究科 『商学研究論集』 Vol.28, pp.143-160。
  - ——— [2009] 「ブランド・ネームにおける語感の影響に関する一考察ー音象徴に弄ばれる私達ー」 明治大学大学院商学研究科 『商学研究論集』 Vol.30, pp.47-65。
  - 重野純 [2003] 『音の世界の心理学』, ナカニシヤ出版。
  - 柴田仁 [1974] 『音楽と文化ー伝統を受け継ぎ創造する』, あゆみ出版。
  - 柴田南雄 [1978] 『音楽の骸骨のなはしー日本民謡と12音楽の理論ー』, 音楽之友社。
  - ——— 編 [1987] 『唄には歌詞がある』, 福武書店。
  - ——— [1987] 『日本の音を聴く』, 青土社。
  - ——— [1987] 『音楽の理解』, 青土社。
  - ——— [1988] 『音楽史と音楽論』, 放送大学教育振興会。
  - ——— [2000] 『楽器からのメッセージ』, 音楽之友社。
  - 社団法人 日本テレビコマーシャル制作社連盟 編 [1991] 『昭和のCF100選 ~ Best 100 Japanese

- Commercial Films ~], 誠文堂新光社。
- ・ —— [2002] 『CM制作40年 JAC40周年記念誌～CM文化をつくりあげたCM制作者たち～』, 宣伝会議。
  - ・ 田村一郎 訳 [1956] 『音楽はどう思想を表現するか』, 三一書房。(Sidney Finkelstein, How Music Express Ideas, International Publishers, New York, 1952.)
  - ・ 西岡信雄 [1992] 『地球の音楽誌』, 音楽之友社。
  - ・ 藤枝守 [2000] 『響きの生態系』, フィルムアート社。
  - ・ —— [2007] 『響きの考古学』, 平凡社。
  - ・ 藤田竜生 [1976] 『リズム』, 風濤社。
  - ・ 堀田凱樹・酒井邦嘉 [2007] 『遺伝子・脳・言語』, 中央公論新社。

- 12 旋律とはある高さや長さを持ついくつかの音楽が前後につながられ、一定のリズムに従い、連続的に進行することによって音の線をえがき、何らかの音楽的内容をもつもの。(広辞苑)
- 13 テトラコードとは、完全4度の中に含まれる4音よりなる音階のことである。
- 14 「大譜表のド」とは、ピアノでいう「真ん中のド(左から4番目のド)」であり、楽譜では五線譜の2音下に書かれる「ド」のことである。
- 15 音の高さの一面を表わす用語。音の高さを、例えば半音程度の細かい段階で上昇させてゆくと、あるいは下降させてゆくと、1オクターブ進んだところで、冒頭の音の高さと共通するような性質が知覚される。この性質のこと。

## 【注】

- 1 日本ではメジャーを長調、マイナーを短調と呼んでいる。
- 2 リズムとは時間上に生ずる主観的なまとまりであり、話し言葉や音楽などの聴覚コミュニケーションの仕組みについて理解する上で重要な概念である。持続時間(音の長さ)・強度・質の違いがリズムの性質に影響する。話し言葉や音楽においては、音の変化が重要な要素となる。
- 3 テンポは拍の周期の速さのこと。
- 4 ピッチは音の高さのこと。
- 5 小泉文夫 [1977] 『日本の音 世界のなかの日本音楽』, 青土社, p.42。
- 6 藤枝守 [2000] 『響きの生態系』, フィルムアート社, p.12。
- 7 メリスマとは、唱法技術の1つで、母音をのばす間に複数の音を装飾的・即興的に加えて表情豊かに歌うこと。民謡等のこぶしのようなもの。
- 8 小泉文夫 [1984] 『日本伝統音楽の研究2 リズム』, 音楽之友社, pp.27-28。
- 9 拍節法とは、音の連続を秩序だった運動体に変え、音楽的推進力の構築を図るもの。
- 10 楽式とは、音楽形式のことで、楽曲を構成するいくつかの部分の配置の仕方とそれの統一によって表わされる。
- 11 小泉文夫 [1984] 『日本伝統音楽の研究2 リズム』, 音楽之友社, pp.29-31。

A Study on the Characteristics of BGM  
– Quantitative Analysis on CM Songs and Tie-up Songs –

KOSHIKAWA Yasuko

**[abstract]**

“Nagara” is quite usual with Japanese. BGM on TVCM replaces video images as means of information devices that companies influence on communications with consumer. Mostly musics produce moods and have some effects on our feelings, so it influences on our memories easily. Therefore this study intakes and verificates the characteristics of musics and Japanese, and we find the characteristics that Japanese like.

**[key words]**

BGM, folk song, tempo, melody, Japanese

