

令和 2 年 6 月 1 6 日現在

機関番号：3 2 4 1 4

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2016～2019

課題番号：1 6 K 0 3 9 3 7

研究課題名（和文）ブランドイメージを高めるBGMの開発

研究課題名（英文）Development BGM that enhances brand images

研究代表者

越川 靖子（KOSHIKAWA, Yasuko）

目白大学・経営学部・専任講師

研究者番号：4 0 5 5 0 9 6 8

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,400,000 円

研究成果の概要（和文）：日本の若者20歳前後にアンケートを取ったところ記憶に残るおよびどういう訳か好きな曲は、邦楽ばかりであった。このことから、実際にBGMの音だけでなく言語も影響しており、さらに、五十音それぞれの音のイメージやイントネーションに則していることがわかった。

音楽に関しては、音楽の構成要素および日本語の要素を取り入れた変数を用いて、アンケートで複数回答のあった楽曲を主成分分析した。その結果、特徴のある4主成分に分類でき、かつ、各々の効果的な使用場面およびタイアップでの選曲基準を導き出すことができた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

BGMや言語音といった音にまつわる研究は日本では特に進んでいない。これは音の複雑さや要素の多さに起因している。しかし、消費者に対して無意識下に影響を与えていることは確かであり、TVCMやブランドのイメージにあった曲調・テンポ・使用する部分の歌詞を適切に用いることで更なるブランドイメージの強化や構築に役立てることができる。

また逆に、企業がアピールしたいイメージにあった楽曲を本研究から得た指標をもとに、選び出すもしくはタイアップによって作り出すことも可能である。

研究成果の概要（英文）：Through studies musical and linguistic factors, these researches aim to investigate the strategic use of music during marketing. In addition, the 80 sample songs utilized in this study were tested based on six use patterns, namely TV advertisements, drama series theme songs, movie theme songs, anime theme songs, multi-media, others (e.g. songs used within movies/TV series), and no tie-ups ("tie-ups" refer to songs targeted for release through television, movies or other associated media). Thus, it can be asserted that Japanese people prefer tunes that do not deviate greatly from the pitch level of the Japanese language, and that they also prefer songs that are designed to brighten minor keys' gloomier feelings. This study could not only lead to further development of this research area in Japan, but could also help to promote consumer preferences and purchasing behavior by strategically using and BGM in marketing.

研究分野：広告、ブランド

キーワード：広告 BGM TVCM ブランドイメージ ブランド構築 五十音音象徴 音による選好

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1)

実店舗において、IMC(Integrated Marketing Communication)の発展により店舗ではレイアウトをはじめ多くのものがブランドイメージを体現すべく創り込まれるようになったが、多くの店舗で流れる BGM のような聴覚情報については何ら手つかずの状態である。さらに、BGM の研究はブランド論および海外においても進んでいるとはいえない。理由は以下である。

五感の中でも視覚情報に我々は圧倒的に依存していること

店舗では商品を探索するため視覚情報の重要性が強いと考えられていること

聴覚情報の効果的な影響力はないと考えられがちなこと

音という捉えどころのない対象への取り扱いが困難なこと

(2)

海外では若干ではあるが、BGM に関し、スーパーマーケットや飲食店において、店内でのテンポや曲を知っているかの有無で購買行動の変化が明らかになっている(Turley and Milliman, 2000; Hargreaves and North, 1997、他)。

一方日本において、建築学では、様々な商業空間(レストランやショッピングセンター等)における BGM と利用者の性質の分類研究(荘・木村・唐沢, 2000)が行われている。社会学では、音学論を基に BGM による購買喚起について雑誌購読を用いての研究がされている(高口, 2011)。その他にも、音の効果については、心理学や音楽論においても感情への影響研究が進展している。しかし、実際の小売店での購買への影響およびブランド認知についての研究はないのが現状である。また、ブランド認知・強化を考慮することから小売店もファッション品やブランド品を対象にすることが望ましいといえる。

2. 研究の目的

広告研究において、強固なブランド構築のためにも IMC の重要性を述べている論文・著作は多い。しかし、重要だというばかりで、「何が」「どのように」「影響するから重要」だとする IMC についての研究はほとんど進んでいないのが現状である。

(1) 音の効果を明らかにする

(2) IMC の要素は視覚情報を中心に論じられているが、BGM のような聴覚情報でもブランドイメージ強化に結びつくのかどうかを明らかにする

以上のように、ブランドイメージ強化に対して、BGM を用いて戦略的かつ消費者視点での影響を明らかにすることを目指す。

3. 研究の方法

(1)

アンケート対象は 20 代前後の若者とし、音楽の好み、個人の価値観、買い物場所、好きなブランドとそのイメージ等を匿名で事前調査を行った。その後、ブランドの服を提示してイメージにあう音楽を記述させる場合、および、様々な音楽ジャンルの BGM をつけたブランドの服を提示した場合でのイメージ調査を行った。

(2)

(1) の音楽の好みのアンケート項目に「理由はわからないが好きな曲」を質問項目に入れ、アンケート対象者から複数回答のあった楽曲のみを用いて音楽分析を行った。これらは無意識に好まれる音と考えられるからである。(1) から、音だけではなく日本語の言語音もイメージ構築の上で、我々に影響を与えているようであることがわかった。よって、20 代前後の若者を対象に、言語音のみに注目したアンケート調査を追加して行った。

4. 研究成果

(1)

服のブランド・イメージに合う音楽の調査結果は、掲出したブランドの認知の有無を問わず、被験者のもつ類似したイメージと音楽をマッチングさせていることがわかった。また、対象者より大人っぽい服はターゲット層が違くと判断し、イメージに合う音楽として洋楽を挙げ、その中でもジャズを挙げる回答が最も多かった。対象者とターゲット層に近い服には、自分達の好む音楽や流行りの曲の回答が多かった。これらのことから、若者の感覚的な音のイメージと捉え方を掴むことができた。

(2)

「理由はわからないが好きな曲」の調査を行い、複数回答のあった楽曲 80 曲を用いて考察をした。TVCM やドラマ、アニメ等で様々な楽曲が日本では使用されているにも関わらず、ここで挙げた楽曲は邦楽ばかりであることから、日本語の影響もあるのではないかと考えられる。

よって、日本語および音楽両者の研究を行うこととした。さらに(1)調査において、ブランド名に注目をする回答もあった。

(3)

英語のアルファベット各音の持つイメージは欧米で研究が進んでいるが、日本ではほとんど行われていない。日本語が母音と子音のマトリックスで音が構成されるせいもあるが、アルファベット 26 文字に対して、日本語は拗音等まで入れると 100 文字程度も存在するため難しいと考えられる。日本語では、メニュー名を用いて調査を行った。メニュー名は材料や味を盛り込んでつけられているため、「もちもち」という日本語の特徴や「限定」という情報を付加することで、消費者に影響を与えやすいのはどちらかがわかると考えられるからである。欧米のアルファベットの音のイメージ研究に則って調査をし、かつ、様々な日本語研究から五十音の音象徴である子音・母音各音のイメージを調査し五十音各音イメージ対応表を作成した。その結果、情報および日本語の特徴であるオノマトペには効果があり、オノマトペの構成音各音のイメージと全体のイメージがあうこと、および、破裂音を組み合わせると消費者選好への効果を増すことがわかった。

本研究では、メニューを使ったが、五十音の音やオノマトペといった日本語の特徴は、我々に影響を与えやすいことから、言語の特徴を無視してはいけなことが明らかになった。

(4)

音楽研究も日本ではあまり行われておらず、海外の研究に則って行った。その際に、楽曲の構成要素である BPM(テンポ)、長調・短調、転調回数、曲全体での音の開き、サビ以外の隣り合う音の開き、サビの隣り合う音の開き、以上 6 変数を用いて考察した。日本語要素としては、音の開きを要素として加えた。日本語では隣り合う音の差が大きいと日本語らしくなく不自然に聞こえてしまうことがあるからである。

SPSS を用いて主成分分析を行った。音楽はリズムやメロディーといった要素が複雑に構成されている。合成変数を作り情報を縮約することで、無意識に好まれる曲の特徴を指標化できるのではないかと考えられたからである。原曲の楽譜を用いて、調査を行なった。長調・短調は定性的データで在り、長調 1、短調 2 のダミー変数を用いた。その他の変数は全て定量的データを用いている。

少数の総合指標にするため、固有値 1 以上を主成分の基準としたところ、3 主成分を合成できた。第 1 主成分の累積寄与率は 28.769%、第 2 主成分までの累積寄与率は 48.073%、第 3 主成分までの累積寄与率は 66.254%となっている。多くの情報を取り込めたとは言いが、50%を越えるため検証を続けた。

0.5 以上を特に強い影響を持つ因子として扱う(表 1)。第 1 主成分では、音の開きでも特に隣り合う音の開きが大きいものといえる。音の開きは隣り合う音ではなく、曲全体で最も低い音と最も高い音の差である。曲全体での音域の幅を表している。曲を聞いていて突然音が大きく離れると、日本語らしくないため聴取者の注意を引きやすく印象づけやすくしていると解釈できる。

表 1 成分行列

	成分		
	1	2	3
調	.016	.748	-.181
BPM	-.056	.330	.828
転調回数	.233	.668	-.311
開き	.598	-.163	-.393
となり(全体)	.837	-.118	.120
となり(サビ)	.781	.060	.328

因子抽出法: 主成分分析

a. 3 個の成分が抽出されました

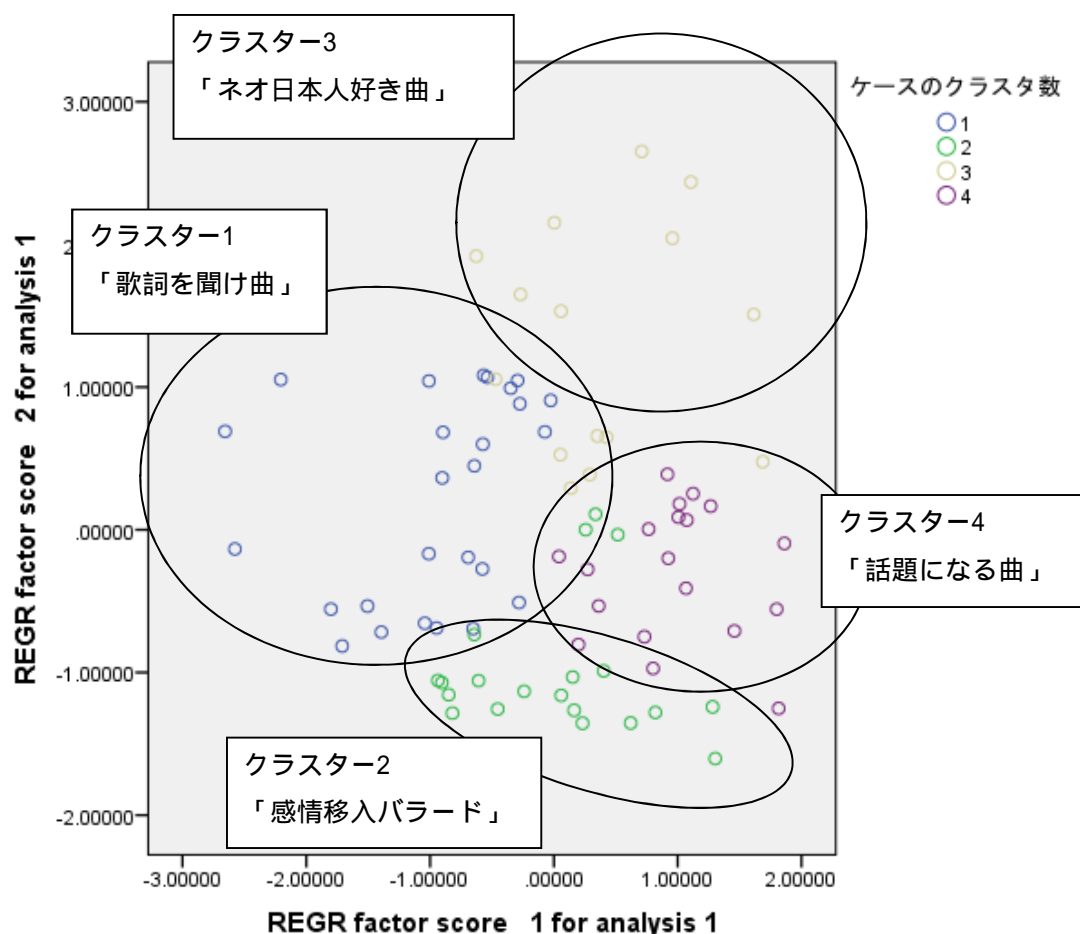
第 2 主成分では、転調回数は強い影響がある。ダミー変数を用いた調性(長調・短調)は、大きくプラスの影響を与えているようであり、全体的にメロディーのイメージを担っている。転調は音楽の印象を曲中に変えるものであり、盛り上がりを作りたい時に行われることが多い。これらから第 2 主成分にはメロディーがどのように進むのかという予測を示唆している。

第 3 主成分では、BPM が最も影響力が強い。ダミー変数を用いた媒体の場合マイナスとなり、媒体露出による影響はあまり受けていない傾向にあるといえる。BPM はテンポを表し、同じ感覚で刻まれるリズムのことである。曲の基礎を支える重要な要素といえる。一般的に 60 から 80 位の BPM だとバラード等で用いられ落ち着いた感じである。90 から 140 位ではポップスやロック

等によく使われる速さである。ダンスミュージックでは 130 から 150BPM といわれている。150 から 170 位だとかなりハイテンポの曲となり、激しい印象を与える。曲が生み出す感覚を表している。

次に、第 1 主成分得点、第 2 主成分得点、第 3 主成分得点を、SPSS を用いてサンプル 80 曲を 4 クラスターに分類した。しかし、第 3 主成分まで用いないと全変数の説明に十分な 50%を超えることができない。よって、クラスター分類には第 3 主成分得点まで含めている。プロット図は 2 次元の方がわかりやすいため、第 1・第 2 主成分得点で行う。よって、プロット図が明確に分類されない部分もある（図 1）。

図 1 主成分得点プロット図



第 1 クラスターは音の開きが小さく日本語に忠実であり、言葉・歌詞を聞かせたいという意味が先行しているが、聞かせるために転調・調性に工夫を入れ、飽きさせないようにしている。よって「歌詞を聞け曲」とする。第 2 クラスターは音の開きが少なく長調も多いが、BPM100 以下という典型的なバラードのスタイルである。音が暗くなり過ぎずに聞かせるために長調を用いているといえよう。また、バラードは歌手の感情が情報としてかなり盛り込まれている。皆が共感するまたは歌手の思いに圧倒されることが多い。よって、「感情移入バラード」とする。第 3 クラスターは、短調および転調が多く、暗く悲しい短調の良さを残しつつ、いかに古臭くならないかを意識しながら作られた曲といえる。また、言葉の開きが大きいことから曲中での目立つポイントを敢えて入れている。よって、「ネオ日本人好き曲」とする。第 4 クラスターは転調がなく平板でありながら長調の明るさと BPM の高さから、明るく楽しい疾走感のある曲といえる。言葉の開きも大きいことから、全体的に派手で目立つ曲だといえる。よって、「話題になる曲」とする。

主成分分析を用いて様々な視点から検証した。日本語として聞こえる音の連なりやメロディーにアレンジされた様々なジャンルの音楽が、様々な場面で用いられているといえよう。さらに、サンプル 80 曲をテレビ広告、ドラマの主題歌、映画の主題歌、アニメの主題歌、複数媒体、その他（挿入歌）タイアップなし、という使用 6 パターンで検証してみた。テレビ広告では 4 つのクラスターとも大きな差はないが、クラスター 1「歌詞を聞け曲」が若干多かった。テレビ広告でのメッセージと曲の歌詞や雰囲気をあわせてブランドイメージを作ろうとしている制作側の意図が読み取れる。ドラマでもクラスター 1 が多く、ドラマの内容と歌詞の内容に整合性を持たせようとしていることがわかる。映画では各クラスターに差はない。アニメでは、クラスター

3「ネオ日本人好き曲」が若干多いという特徴がある。アニメのオープニングやクライマックスで使用されることが多く、視聴者の気持ちを盛り上げる役目を負っている。歌詞のメッセージ性よりも音に特徴を持たせることで、雰囲気を作り、視聴者にアニメ以外の余計な情報を付加させないものが好まれているといえそうである。複数媒体で使用されている曲は、クラスター2「感情移入バラード」のみであった。メッセージおよび歌手の想いが伝わることから、使用者は使用場面を選ばなければならないという難しさがある。しかし、これらが合致すれば最高の認知および選好へのパフォーマンスをあげられるといえよう。

以上のことから、クラスター1「歌詞を聞け曲」はあらゆる場面で使用できる曲の特徴を持っているといえる。つまり、日本人は日本語の高低差から大きく外れることなく、暗く感じる短調を明るくするような工夫がされている曲調を好むといえそうである。

BGMには効果があり、使用場面やターゲットもあわせて考慮すればさらなる効果が見込まれる。本研究のように音楽からその広告や商業的な使用場面と消費者への影響を探る研究は国内外でも行われていない。今後は、各年代での調査を行うことで、ターゲットへの適切なアプローチの手段化を求めることができるといえる。また、国内での洋楽による選好および海外での調査を行い、文化差等の国際比較も行なっていきたい。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 YASUKO KOSHIKAWA	4. 巻 4(6)
2. 論文標題 The Development between Brand Name Linguistic Characteristics and Brand Preference	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 International Journal of Business and Economic Affairs (IJBEA)	6. 最初と最後の頁 282-292
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.24088/IJBEA-2019-46003	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件／うち国際学会 1件）

1. 発表者名 YASUKO KOSHIKAWA
2. 発表標題 The Development between Brand Name Linguistic Characteristics and Brand Preference
3. 学会等名 SSER(Social Sciences and Economics research society) (国際学会)
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----