

2008年度  
卒業論文

「広告音楽が購買行動に与える影響」

<概要>

現在、日本では製品の機能やスペックで差別化を図りにくくなっており、各企業はどのような要因を与えれば消費者が商品を購入するのかに注目している。今回、本研究ではテレビCMが消費者の購買行動に大きな影響を与えると考え、その中でも広告音楽に着目した。本研究ではどのような広告音楽特性が消費者の態度に影響を与えるのかを明らかにする。また、同時にどのような特性を持つ消費者が広告音楽から影響を受けるのかについても考察する。これらについて仮説を設定し、アンケート調査によって検定をした。その結果、オリジナルソング、オリジナル音楽、イメージソングは消費者の態度に影響を与え、特にイメージソングが大きな影響を与えることが明らかにされた。消費者特性では、流行に敏感な消費者と、バラエティーシーキング型購買行動をとる消費者が広告音楽から影響を受けやすいことが明らかにされた。

<キーワード>

広告音楽、ジングル、オリジナルソング、オリジナル音楽、イメージソング、重回帰分析、エモーショナルマーケティング

濱岡豊研究会

六期生

鵜川俊昭

40502634

# Influences of Advertise Music toward Consumers' purchasing

Faculty of Business and Commerce  
Keio University  
No.40502635  
Toshiaki Ukawa

## 【Abstract】

Nowadays, in Japan, it is difficult to make differences between product's spec or function. And each company is deliberating about, if what factors are given, does the consumers purchase the products. In this paper, focus is on what kind of advertisement music does the consumer's refer to when buying a product, and also, what consumer characteristic get effect by advertisement music. As a result, it was clarified that original song, original music, and image song are providing influences toward consumers' attitude. As for the characteristics of the consumer, sensitive toward the fashion and variety seeking type purchasing are easily to get effect by advertisement music.

## 【Keywords】

Advertisement music, jingle, original music, original song, image song, emotional marketing

< 目次 >

1 . 問題意識-----	4
2 . 研究目的-----	6
3 . 事例研究-----	7
3 - 1 . 事例研究の目的	
3 - 2 . ソフトバンクの成功事例	
3 - 3 . 燃焼系の成功事例	
3 - 4 . テレビCMのもたらす影響に関する事例	
4 . 先行研究-----	10
4 - 1 . 先行研究の目的	
4 - 2 . 広告に関する先行研究	
4 - 3 . 広告と音と企業に関する先行研究	
4 - 4 . 消費者特性に関する先行研究	
5 . 仮説設定-----	16
5 - 1 . 仮説設定にあたって	
5 - 2 . 広告音楽の分類	
5 - 3 . 消費者の態度の分類	
5 - 4 . 消費者の態度と広告音楽に関する仮説設定	
5 - 5 . 消費者特性に関する仮説設定	
5 - 6 . 仮説のまとめパス図	
6 . アンケート作成にあたって-----	21
6 - 1 . 調査票で使用するテレビCM	
6 - 2 . 調査の実施	
7 . データ分析-----	23
7 - 1 . 単純集計	
7 - 2 . 仮説検証	
8 . 考察、検討課題-----	33
8 - 1 . 考察	
8 - 2 . 検討課題	
9 . 参考文献-----	35
10 . 付属資料-----	36

## 1.問題意識

モノが市場に溢れている昨今において、企業が他社との競争に勝つためには何らかのイノベーションが必要だと言われている。しかし、企業側の技術力は拮抗してきているため、製品そのものの機能、スペックで差別化を図ろうとすることが困難だと言われている。これは機能やスペックなど製品の技術的な差別化は、消費者にとって理解しやすい反面、競合他社から真似されやすいというデメリットをもつ。その結果、今の日本の市場はあらゆる商品が同質化してしまい、競争商品間の差別化特性が失われ、価格や量を判断基準に売買が行われるようになる。これをコモディティ化という。いったんコモディティ化が起こると、価格競争に陥りやすく、その結果、企業収益は悪化する。製品面でのイノベーションを起こしにくい成熟商品分野において、脱コモディティ化は参入企業にとっての至上命題である。

また、消費者側の行動パターンも多様化し、企業が消費者を選ぶ時代から、消費者が情報探索などをしながらモノを選ぶ時代に変化してきている。これまでは企業から消費者へ理性面への働きかけが多かったが、近年、消費者の情緒や感覚的側面に訴えかけるとされる「エモーショナル」なコミュニケーションを取り、消費者に自社製品を手にとってもらおうと試みている。製品の機能やスペックで差別化を図れない今の市場において、いかにして消費者の感情的な価値をできるかに企業の競争視点はシフトしてきている。これを「エモーショナルマーケティング」と呼び、企業から非常に注目を集めている。ここで「エモーショナルマーケティング」のひとつの具体例を出してみる。

大型バイク “Harley-Davidson”の輸入、販売を手掛けるハーレーダビッドソンジャパン株式会社は1982年をピークに縮小する日本の大型バイク市場において、他社と比べて約2倍も価格が高いにもかかわらず、21年連続で成長を続け、2000年にはシェアNO.1を獲得するという最高の結果を得ることに成功したのだ。この成功劇の裏には以下のようなマーケティング事例がある。

ハーレーダビッドソンジャパンでは日本国内で独自のマーケティング「ライフスタイル・マーケティング」を展開している。これはオートバイという製品だけ売るのではなく、ハーレーのある生活、ライフスタイルとともに売るという理念の下、自らを小売業ではなくエンターテインメントを売るサービス、レジャー産業と位置づけ、感情的な価値を提供するマーケティングのことである。このライフスタイル・マーケティングの実践にあたり、ハーレーダビッドソンジャパンでは五感に訴えるハーレー10の楽しみとして明文化している。このハーレー「10の楽しみ」を通してライフスタイル・マーケティングを行った結果、シェアNO.1を獲得することに成功した。すべては、全ては、オートバイという製品を売るのではなく、ハーレーのある生活を売るというコンセプトに基づき、自らの提供価値を「経験」という感情価値にまで昇華させることに成功した結果であろう。

図表1：Harley Davidson「10の楽しみ」

HDJの提供価値		具体的な施策(一例)
①「乗る」楽しみ	ハーレー以外では得られない、乗って走る喜び	<ul style="list-style-type: none"> <li>大型バイク(商品そのもの)</li> <li>ハーレー試乗会、教習会、イベント</li> </ul>
②「出会う」楽しみ	ハーレー仲間との出会いで世界が広がる	<ul style="list-style-type: none"> <li>オーナー組織「H.O.G.」</li> <li>年間1,000回に及ぶ各種イベント</li> </ul>
③「創る」楽しみ	世界にたった1台の自分だけのハーレーを創る	<ul style="list-style-type: none"> <li>9,000点超の純正パーツ&amp;アクセサリ</li> <li>カスタムコンテスト、カスタムプログラム</li> </ul>
④「装う」楽しみ	ハーレーらしさを豊かに表現するファッションや小物	<ul style="list-style-type: none"> <li>約30,000点のファッションアイテム(メンズ、レディース、キッズ、ベビーまで)</li> </ul>
⑤「知る」楽しみ	伝説のメカニズム、文化、歴史などハーレーの奥は深い	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハーレー歴史ブック</li> <li>月刊誌「クラブハーレー」</li> </ul>
⑥「選ぶ」楽しみ	ハーレーは機種、部品ともにパリエーションの宝庫	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊富な商品ラインナップと正規販売網</li> <li>ディーラーオープンハウス</li> </ul>
⑦「愛でる」楽しみ	乗らない日でも、ハーレーは心を熱くする	<ul style="list-style-type: none"> <li>オアデザインプログラム</li> <li>メンテナンス用品も充実</li> </ul>
⑧「競う」楽しみ	サーキットを走る時、マシンと一体になる	<ul style="list-style-type: none"> <li>ドラッグレース</li> <li>ダートトラックレース</li> </ul>
⑨「海外交流」	ライダー間の国際交流を促進する	<ul style="list-style-type: none"> <li>38か所の拠点から出発する海外ツーリング</li> <li>世界で使える会員クラブカード</li> </ul>
⑩「満足」	ハーレーに対するユーザーの満足度は98%	<ul style="list-style-type: none"> <li>CSプログラム</li> <li>故障や盗難の際の充実したサービス体制</li> </ul>

「HARLEY DAVIDSON LIFE STYLE BOOK 2007」を基に作成

こういったマーケティング手法はテレビCMでも顕著になっている。最近日本のテレビCMは以前のようにただ単に消費者に製品の機能、情報を伝える「情報性広告」から、ユーモアを取り込んだものや、ストーリー仕立てな「変換性広告」へとシフトしてきている。ユーモア的な要素を面白いと感じさせ、ストーリーに自分の経験などを照らし合わせて共感を持ち、テレビCMに対して親近感や好感を持たせる。そして最終的にマーケティングにおける諸活動の最終目的である購買という行動に消費者を誘導する。消費者の五感を刺激するような感覚的、情緒的アプローチ(いわゆる「エモーショナルマーケティング」)は企業にとって欠かせないマーケティング手法となってきたことがテレビCMの現状を見てもわかる。また、情緒や感覚に訴えかけることを必要としている「エモーショナルマーケティング」において、テレビCMは最適な媒体であると考え、本研究はテレビCMのエモーショナルなアプローチの仕方に焦点を当て、研究を進めていく。

## 2 . 研究目的

しかし、昨今のテレビCMを見れば一目瞭然のように、テレビCMのアプローチの仕方も多様化し、テレビCMといっても幅広いため、今回の研究ではCMの音楽からのアプローチという点に着目した。「Emotional Branding」によると、「実際、多くの消費者は商品に関する情報を積極的に求めているわけではない。感情や情緒を刺激することがその商品の差別化を図り、人々に興味を起こさせるためのよい手段となる。そして、音楽は理性ではなく感情に直接アピールする上で最適なアプローチである」と記されている。また、CM飛ばしやザッピングなどが行われ、どうやって消費者に広告を見てもらうかということが近年、問題化している。そういった状況において、「音」、「音楽」は消費者の意識を広告に向けさせ、広告を見てもらう要素を持っているのではないかと考えた。実際、昨今のテレビCMを見ると、流行りの曲、昔流行った曲、海外の曲、コメディ要素が歌詞に込められている曲、人気歌手をCM内でコラボレーションさせたりと、CM音楽の形態も多様化し、各企業も音楽によっていかにして消費者を注目させるかに関して試行錯誤している。このことから本研究では どういった広告音楽が消費者へのエモーショナルなアプローチに最適か 消費者行動が多様化している中で、どういった特性を持つ消費者がエモーショナルなアプローチに最適なのかを研究目的と設定し、研究を進めることにする。

### 3 . 事例研究

#### 3 - 1 . 目的

CM、CM 音楽が実際消費者の購買行動に与えた影響などについての成功事例を調査することで、仮説設定の際に、参考にすることを目的とする。

#### 3 - 2 . ソフトバンクの成功事例

携帯電話業界で 15 カ月連続の契約純増数 1 位を記録し、ライバルの NTT ドコモと KDDI (au) を圧倒する快進撃を続けるソフトバンク。その快進撃の要因は色々あるが、テレビ CM が要因の一つとして挙げることができるであろう。人気女優の上戸彩さんや、愛くるしい北海道犬を起用したコミカルなテレビ CM 「白戸 (ホワイト) 家」シリーズは大ヒット。CM 好感度調査では、作品別、銘柄別の 2 部門で 2008 年 1 月から 7 カ月連続 1 位を維持するなど、ソフトバンクの携帯電話に対する親しみやすさ、ブランドイメージをテレビ CM によって一気にアップさせることに成功した。

#### 3 - 3 . 燃焼系アミノ式 (サントリー) の成功事例

「燃焼系、燃焼系」という印象的なフレーズを用いた燃焼系アミノ式のテレビ CM (多数の種類があった中で、回転少女、上昇サラリーマン、ぐるぐるピクニックの三種類) は 2003 年 CM グランプリを受賞した作品である。また、この「燃焼系、燃焼系」のフレーズが耳に残る CM ソングはそのまま商品の認知度を高めることに成功し、当初、初年度の目標としていた出荷本数 500 万ケースを発売わずか 4 ヶ月で達成した。

#### 3 - 4 . テレビ CM のもたらす影響に関する事例

「HERSTORY」という企業によって、2003 年に実施されたアンケートによると、有効回答者数 5899 名中 2474 名 (42%) の回答者が CM に影響されて思わず商品や企業を選んだことがあると答えた。その質問に「ある」と答えた消費者にその CM はどういった CM かについての答えをまとめたのが下記の表である。

図表 2 : テレビ CM のもたらす影響についてのまとめ

1 位	燃焼系アミノ式 (サントリー)	<ul style="list-style-type: none"><li>・ CM ソング [ 505、52% ] …… つい口ずさむ。「♪こんな運動しなくても」</li><li>・ 映像のインパクト・面白さ [ 304、31% ] …… 類似商品より印象に残った。</li><li>・ ダイエット効果 [ 49、5% ] …… 脂肪が燃焼しそうに思った。</li></ul>
-----	-----------------	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>・その他 [ 122、12% ] ・ ・ ・ 話題になったので試したくなった。</li> </ul>
2位	生茶 (キリンビバレッジ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・キャラクター [ 73、46% ] ・ ・ ・ 生茶パンダが可愛い。景品がほしかった。</li> <li>・タレント [ 38、24% ] ・ ・ ・ 松嶋菜々子が可愛かった。いつもと違った。</li> <li>・CMソング [ 12、8% ] ・ ・ ・ 面白い。変。頭から離れない。</li> <li>・その他 [ 35、22% ] ・ ・ ・ ほのぼのしていて、飲みたくなった。</li> </ul>
3位	ジョージア (日本コカコーラ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CMソング [ 20、38% ] ・ 頭にこびりつく。「ここの出っ張り気にならない？」</li> <li>・インパクト [ 9、17% ] ・ ・ ・ つい見入ってしまう。</li> <li>・タレント [ 8、15% ] ・ ・ ・ 出演者が良かった。かっこよかった。</li> <li>・懸賞 [ 7、13% ] ・ ・ ・ 懸賞賞品 (液晶付DVDプレイヤー) がほしかった。</li> <li>・その他 [ 8、15% ] ・ ・ ・ 美味しそうに見えた</li> </ul>
4位	ユニクロ (ファーストリテイリング)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カラーバリエーション [ 12、28% ] ・ ・ ・ 豊富。色の単語の響きが良い。</li> <li>・タレント、モデル [ 9、21% ] ・ ・ ・ 美脚なモデルにつられた。</li> <li>・インパクト [ 7、16% ] ・ ・ ・ 思わず目がいく。</li> <li>・その他 [ 15、35% ] ・ ・ ・ 安い。質が良さそう。シンプルで分かりやすい。</li> </ul>
5位	黒豆ココア (ハウス食品)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CMソング [ 14、35% ] ・ ・ ・ 頭から離れない。「♪イソフラボンジュール」</li> <li>・タレント [ 7、18% ] ・ ・ ・ 氷川きよしのファンである。</li> <li>・その他 [ 19、48% ] ・ ・ ・ イソフラボン、黒豆が体に良さそう。</li> </ul>
6位	アミノサプリ (キリンビバレッジ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インパクト [ 14、36% ] ・ ・ ・ 面白い。目が釘付けになった。</li> <li>・キャラクター [ 5、13% ] ・ ・ ・ 子供がアミノンジャーを気に入った。</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>・音楽 [ 2、5% ] ・ ・ ・ 頭の中で流れる</li> <li>・その他 [ 18、46% ] ・ ・ ・ 「自分を救え」のフレーズ。効果を期待。</li> </ul>
7位	<b>ボールド (P&amp;G)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・フレーズ [ 13、43% ] ・ 「漂白剤使ったのか？柔軟剤も？洗剤だけっすよ」</li> <li>・用途 [ 12、40% ] ・ ・ ・ 柔軟剤入りでしかも白くなる。</li> <li>・タレント [ 4、17% ] ・ ・ ・ 武蔵。玉山鉄二。男性のみの洗剤のCMが新鮮。</li> <li>・その他 [ 1、3% ] ・ ・ ・ 全体的にコミカル</li> </ul>
8位	<b>アジェンス (花王)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・フレーズ [ 15、52% ] ・ ・ ・ 「結っても跡がつかない」「世界が嫉妬する髪」</li> <li>・映像 [ 7、24% ] ・ ・ ・ モデルの髪がとてもきれい</li> <li>・その他 [ 7、24% ] ・ ・ ・ アジア人の自分が外国のものを使うのは良くない。</li> </ul>
9位	<b>カビキラー (ジョンソン)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・フレーズ [ 13、48% ] ・ ・ ・ 5分で根こそぎ</li> <li>・映像 [ 5、19% ] ・ ・ ・ 一般家庭に行って見事にカビを取っていた。</li> <li>・その他 [ 9、33% ] ・ ・ ・ 効き目が強そう。信憑性や説得力があった。</li> </ul>
10位	<b>午後の紅茶 (麒麟ビバレッジ)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CMソング [ 11、42% ] ・ ・ ・ 歌の印象が強い。</li> <li>・タレント [ 6、23% ] ・ ・ ・ 出演しているタレントがかわいく印象的。</li> <li>・その他 [ 9、35% ] ・ ・ ・ 真似して飲んでみた。</li> </ul>

HERSTORY 社テレビCMのもたらす影響についてのまとめを基に作成

### 事例研究からわかったこと

図1からわかるように、10商品中4商品が「CMソング」がCMに影響されて購買した要因の1位になっている。また、10商品中6本もドリンク類のCMがランクインしていることから、単価が低く、購買機会が多い商品のほうがCMの影響力が強いことがわかる。こういった商品は、敷居が低く、気軽に新商品を試しやすいからであると考えることができる。また、逆に言えば、CMの「インパクト」によって購入されている商品にはこの商品でなければというこだわりや詳しく吟味されないのではないだろうか。消費者が続けて購入するかどうかはさておき、まず消費者の手に取らせるという点において、インパクトのあるCMは大きな効果を発揮することができることがわかった。

## 4.先行研究

### 4 - 1.目的

研究に関連する文献やデータを研究することで、研究の流れを理解し、仮説設定の際に参考にすることを目的とした。また、本研究では先行研究を広告に関して、広告と音楽、消費者特性の3つに分類し、以下のように順に紹介していく。

### 4 - 2.広告に関して

#### 4 - 2 - 1.広告の機能とは

小嶋ら(1993)は広告の機能、広告をする意義を以下のように示している。

新製品を市場に投入した場合にはその製品を消費者へ知らせ、良好なブランドイメージをつくる。

既存製品の場合は、その製品の更なるイメージアップをはかる。

製品を消費者に覚えていてもらう。

最終的に購買行動に結びつくことが、広告の役割の理想ではあるが、消費者が広告刺激に反復接触することにより、自社の製品を認知、記憶してもらうことができなければ、購買意図を持つことは難しいと述べている。

#### 4 - 2 - 2.広告効果

Aljun(1985)によると、学習理論は広告効果を理解する上で重要であると言われている。何故なら、消費者はマーケティングで展開される広告戦略やプロモーション戦略を通じてブランドや製品についての知識を学ぶからである。Aljunは学習理論をシステムの学習理論、ヒューリスティック学習理論、情緒的学習理論の3つに分類し、情緒的学習理論をまたさらに古典的条件付き学習、代理学習、情緒的喚起型製品の3つに分けた。その中で著者はヒューリスティック学習リオン、古典的条件付け学習、代理学習、情緒喚起型製品による学習に着目をした。

##### ・ ヒューリスティック学習理論

単純な手がかり(ブランド選考)によって結論が導かれる。たとえば、消費者はブランド名で購買を決めたり、信頼できるスポークスパーソンの宣伝するブランドを購買したり、多くの消費者が使っているブランドを購買したり、広告を多く眼にするブランドを購買したりする。ヒューリスティックな消費者は意思決定に労力を割こうとはしない。テレビはメッセージの提示時間が短いいためよりシンプルなヒューリスティックメッセージに適している。スポークスパーソンの知名度といった情緒的な手がかりは感情やヒューリスティックな情報処

理を引き起こす。消費者は低関与製品のブランド選択において、広告への情緒的反応をヒューリスティックな手がかりとして用いる可能性がある。

- ・ **古典的条件付け学習**

あるブランドに情緒的手がかりを結び付けるような広告によって、ブランドそのものに対する情緒が変えられていく。その中でも非言語的要素は情緒的反応を引き起こす上で重要である。Gorn は聞き手にとって心地よい音楽と製品を結び付けた結果、製品に対するポジティブな態度が形成されたことを明らかにしている。

- ・ **代理学習**

広告に登場するモデルがある特定のブランドの使用によりメリットを訴えたりすることで消費者の共感や感情が引き起こされる。消費者はブランドや製品の判断基準である信念を感情的コミュニケーションによって形成する。広告に登場するモデルの表情などといった自発的な手掛かりは、当該ブランドの情緒的ベネフィットに対して何らかの感情を引き起こさせる代理学習戦略において大きな役割を果たす。

- ・ **情緒換気型製品による学習**

広告の表象的な要素による感情喚起を意図とした古典的条件付け学習戦略とは異なり、製品によって引き起こされる感情を描く戦略。アイス、ビール、ソーダなどは、功利的（理性的）価値は低いが、高い快楽的価値を有している。このような快楽的製品の広告は当該ブランドから得られる喜びを描写することで情緒を喚起している。

## 4 - 3. 広告と音と企業

### 4 - 3 - 1. 企業の音に関する研究

企業はCMに関わらず、様々な方面で音について研究をしている。自動車メーカーはドアの閉まる音の研究をし、焼肉屋ではお肉の焼ける音をわざと音の外に流している。またビスケットメーカーはサクッという音の研究をしている。どのようにしたら心地よい音を奏でることができるのか。その素材を開発している。企業はCMでサウンドロゴを使用し、商品などにおいては特徴のある音を研究し、自社や自社の差別化を工夫しようと努めている。

### 4 - 3 - 2. CM 音楽に関する研究

奥蔵、亀井(1998)によるとジングルはブランドやCMと結びついて人々の記憶に定着するものであると述べている。そしてわずかワンフレーズを耳にただけで、CMの情景やそれと結びついたブランド名を思い起こさせてくれる強力なブランド要素であると定義している。また、彼らによると、ジングルとはブランドに関する音楽によるメッセージであり、一般的にプロの作詞作曲家が作成するものであり、CMソング、CM音楽、コマーシャルソングなど

とも呼ばれている。ジングルは大きく分けて、オリジナル曲とアリモノとも呼ばれる既成曲の二つに分けることができる。

オリジナル曲：特定のブランドやCMのために作詞されたり、歌詞の一部もしくは全体を替え歌にしたりするもの。

アリモノ、既成曲：クラシック、ジャズ、ロック、ポピュラー、演歌など既成の音楽や新曲をそのまま、あるいはCM秒数やCM内容などに合うよう多少アレンジし、イメージソングとして使用しているものである。これには無数にある音楽のなかから特定のブランドあるいはCMのコンセプトにマッチしたものを選択し、とくに新曲の場合には、ブランドやCMとのタイアップという形式をとる場合がある。

CMと音楽とのタイアップという観点から、岸本、田中はCMに使用されている音楽を以下の4つに分類している。

「イメージソング」：イメージソングとは独立した歌としてCD化されていることを前提とした歌がCMにタイアップされている場合をさす。歌詞のなかにブランド名、企業名、そして商品名にさえ触れてないことが多い。

「オリジナルソング」：オリジナルソングとはそのCMで使用されるためだけに新しく製作された歌がタイアップされ使用されている場合をさす。企業や商品をより前面に打ち出したアプローチをしている。また基本的に市販化されることを前提としていない。

「オリジナル音楽」：そのCMで使用されるためだけに新しく製作された楽曲がタイアップされている場合のことをさす。オリジナルソングと比較的近い性格をしているが、あくまでインストゥルメンタルである。

音楽なし：音楽なしとは放映されたCMに音楽がなかった場合をさす。

また、亀井ら(1998)はCMはまず耳に飛び込んでくるため、見ている人の興味をまずひきつけるには音が大切であることを強調した。CMが音楽から始まる場合は、最初の一音や、一小節目で人をひきつける魅力を持たなければならない。また、彼らはブランド認知を高める上でジングルは最有益であると定義した。ブランド名とカテゴリーニーズを関連付けることができるのならば、効果的なブランド再生助成装置になると考えた。世代に関わらず多くの消費者が一度は聞いたことがあるカステラで有名な文明堂はブランド名や企業名を歌詞の中に取り入れ、繰り返し訴求している。

### 4 - 3 - 3.音楽と広告効果

Biet(1985)はわれわれが特定の広告を好むとき、我々はそのブランドをも好む傾向が強いと定義した。また、Saupe(1986)は765本のドイツのCMに足して行ったテストの分析では、音楽は行為に最も大きな影響を与える因子のひとつであると述べた。

また、音楽、著名人をテレビCMで使用することは、消費者の「注意」に対してポジティブな効果を持っていることを明言した。

## 4 - 4 .消費者特性に関して

### 4 - 4 - 1.消費者の態度の分類

消費者の態度とは、商品、ブランド、店舗などに対する評価や感情のことである。好きか嫌い、また好きならどれくらい好きなのを示すのが態度である。態度は使用経験、新聞・雑誌の記事やテレビコマーシャルなどに影響されて態度を形成する。著者は態度を以下の三つに分類している。

(1) 「応諾型態度」 (compliance) : 便利、早い、安いなどの機能的ベネフィットで態度形成を為す。しかし、他にもっとよい製品があると知れば、そのブランドに対する態度は一変することもある。

(2) 「同一化型態度」 (identification) : 他と適合するためにブランド選択をするような場合。人には仲間と同じようなことをしたい、同じブランドがほしいという同一化という欲求が起こる。口コミにも影響がある。

(3) 「内在化型態度」 (internalization) : ブランドは顧客の価値観に組み込まれ、その顧客が他の製品に目移りすることもよほどの理由がない限りありえなくなる。消費者関与の深い商品ほど内在化が進む。

以上のことから、マスコミからの情報などの要因から、対象商品との感情的な結びつきが皆無で、よりよい製品があれば他の製品になびいてしまう、応諾型態度、口コミに発展する可能性の高い同一化型態度、対象商品へのロイヤリティが高くなる内在化型態度を形成することがわかる。

### 4 - 4 - 2.4 タイプの購買行動

Assael は、関与水準とブランド間の知覚差異によって、消費者の購買行動を図のような4つのタイプに分類している。同じ製品カテゴリーでも、消費者によって異なる購買行動タイプが該当する場合がある。パソコンという製品に対し、高い関与を持つ消費者もいれば、そうでない消費者も存在する。同様にパソコンのさまざまなブランドの間に大きな差異を近くする消費者もいれば、そうでない人も存在すると述べている。以下は4つのタイプの特徴を記したものである。

**複雑な購買行動** : 消費者はまず様々なブランドに関する情報探索を行い、ブランド間の差異を把握する。そして、それらの情報を元に各ブランドに対する評価を行い、購買するブランドを決定する。良い製品例として乗用車が挙げられる。

**不協和低減型購買行動** : ブランド間での差異が大きい時、消費者は自分の選択が正しいのかどうか疑問に感じ、購買後に認知的な不協和を覚える可能性がある。このため、不

協和を回避できるような購買行動がとられるやすくなる。例：有名なメーカーの製品、評判の高い製品であれば安心だという、安心感が重要な選択の基準とされる。

「バラエティ・シーキング型購買行動」：ビスケットやクッキーなどの製品を購入するとき、多くの消費者の関与水準は低く、ブランド間の差異は大きい。この場合消費者は多様な味を試してみるために、ブランドを気軽にスイッチする。

習慣的購買行動：関与水準が低く、ブランド間の差異が小さい場合、消費者は習慣的な購買行動をとる。消費者は購買に関してあまり深い情報処理をせず、いつものブランドを習慣的に購買するというような買い方が多くみられる。

図表3：4タイプの購買行動

	高関与	低関与
ブランド間差異が大きい購買行動	複雑な購買行動	バラエティ・シーキング型購買行動
ブランド間差異が小さい購買行動	不協和低減型購買行動	習慣的購買行動

出展：Assaelの4タイプの購買行動より

#### 4 - 4 - 3.私的自意識

Feingstein, Scheir&BuSS(1975)は自己意識に向けられる意識には私的自意識と公的自意識の二つがあることを定義した。

私的自意識：自己の内面、気分など「外からは見えない」自己の側面に注意を向ける人のことを指し、私的自意識が高い人は自己の感情や態度に敏感であるという特徴がみられる。

公的自意識：自己の外見や他者に対する行動など、「外から見える」自己の側面に注意を向ける程度の個人差を示し、公的自意識の高い人は他者からの評価に敏感という特徴がみられる。

上記の先行研究から得られた知見を基に、以下のように定義する。

図表 4：先行研究のまとめ

イメージソング	CD化されていることを前提とした歌がCMにタイアップされていること。
オリジナルソング	オリジナルソングとはそのCMで使用されるためだけに新しく製作された歌がタイアップされ使用されていること。
オリジナル音楽	そのCMで使用されるためだけに新しく製作された楽曲がタイアップされていること。
私的自意識	自己の内面、気分など「外からは見えない」自己の側面に注意を向ける人のこと
バラエティ・シーキング型購買行動	多様な味を試してみるために、ブランドを気軽にスイッチすること
応諾	機能的ベネフィットを求める。しかし、他にもっとよい製品があると知れば、そのブランドに対する態度は一変することもある。
商品への態度	同一型、内在化の二つの態度をまとめたもの
購買意図	商品に対する購買意図
CM音楽	CMで流れているすべての音楽のこと

< 筆者が作成 >

## 5 . 仮説設定

### 5 - 1 . 仮説設定にあたって

以上の事例研究、先行研究から広告音楽の消費者行動に与える影響度、消費者の個人的特性に関しての仮説を設定した。

### 5 - 2 . 広告音楽の特性

亀井、奥蔵のジングルの4つの分類をそのまま採用した。ジングルの分類、定義は以下の通りである。

イメージソング：歌詞のなかにブランド名、企業名、そして商品名にさえ触れてないこと

オリジナルソング：歌詞のなかに、ブランド名、企業名、商品名がはいっていること。CMのために作られた歌。

オリジナル音楽：CMのために作られた歌。ただし、音楽に歌詞はなくインストゥルメンタルだけで表現されている。

### 5 - 3 . 消費者の商品に対する態度

「消費者行動論」（平久保）より、消費者には多様な要因が影響し、商品に対する態度を形成することがわかった。そして、平久保（2005）は消費者の態度を3つのタイプに分類した。

同一化型態度：口コミに発展する可能性が大。

応諾型態度：感情的な結びつきが弱く、よりよい商品が他社から出れば、すぐそちらになびいてしまう。

内在化型態度：対象商品へのロイヤリティが非常に高くなる。

「内在化態度」と「応諾型態度」は一次元の両端にあることから、今回は同一化型と内在化型の二つの態度を仮説に取り入れる。この2つの態度加え、広告をする最終目的は消費者の購買意図を高めることであることから、消費者の「購買意図」に関しての仮説も加えることにした。

### 5 - 4 . 態度と広告音楽に関する仮説設定

#### H1:内在化型態度に関する仮説

H1-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と内在化態度には正の相関がある。

H1-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と内在化態度には正の相関がある。

H1-3：消費者のイメージソングへの好意度と内在化態度には正の相関がある。



## H2：同一化型に関する仮説

H2-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と同一化型態度には正の相関がある。

H2-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と同一化型態度には正の相関がある。

H2-3：消費者のイメージソングへの好意度と同一化型態度には正の相関がある。

## H3：購買意図に関する仮説

小嶋らが定義したように、今の広告の役割は昔の様に消費者の購買意図を高めることではなく、ブランド、商品の認知度を上げることである。このことから、広告音楽は購買意図に影響は与えるが、他の態度より影響度は弱いと考え以下のような仮説を設定した。

H3-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と商品への購買意図形成には弱い正の相関がある。

H3-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と商品への購買意図形成には弱い正の相関がある。

H3-3：消費者のイメージソングへの好意度と商品への購買意図形成には弱い正の相関がある。

本研究では、消費者の購買意図、内在化型態度、同一化型態度、の三つの態度をまとめたものを「広告影響度」と定義した。この「広告影響度」と消費者特性には相関があると考え、以下のような仮説を設定した。

## 5 - 5 . 消費者特性に関する仮説

### H4～H5：私的自意識、内的感性についての仮説

今回の研究の問題意識として感情に訴えるマーケティング（「エモーショナルマーケティング」）の重要性を繰り返して論じてきた。そして、私的自意識、内的感性とは自己の内面、気分など「外からは見えない」自己の側面に注意を向けることや、内面、気分などに敏感な消費者の特性である。つまり、こういった消費者ほどエモーショナルな要素として定義されている音楽から影響を受けるのではないかと考え、消費者特性に採用し、以下の仮説を設定した。

H4：私的自意識度と広告の影響度には正の相関がある。

H5：内的感性と広告音楽の影響度には正の相関がある。

### H6：バラエティシーキング、習慣的購買行動意図についての仮説

本研究では低関与製品（お茶）についてのアンケートを行う。H.Asselが4つのタイプに分類した消費者購買行動より、低関与製品の際に行うバラエティシーキング型行動と、習慣的

購買行動を消費者特性として採用することにした。バラエティシーキングはブランドスイッチを行いやすいと定義されていることから、広告音楽からの影響を受けると考えた。逆に、習慣的購買行動ではそういった情報に流されず、自分が好きなブランドの商品を購入するため負の相関があると考え、以下の仮説を設定した。

H6-1：バラエティ・シーキング型行動意図と広告音楽の影響度には正の相関がある。

H6-2：習慣的購買行動意図と広告音楽の影響度には負の相関がある。

#### H7～9：その他の特性

H7：流行敏感度と広告音楽の影響度には正の相関がある。

H8：芸術関心度と広告音楽の影響度には正の相関がある。

H9：テレビ視聴度と広告音楽の影響度には正の相関がある。

H10：音楽関与度と広告音楽の影響度には正の相関がある。

仮説の一覧は以下の通りである

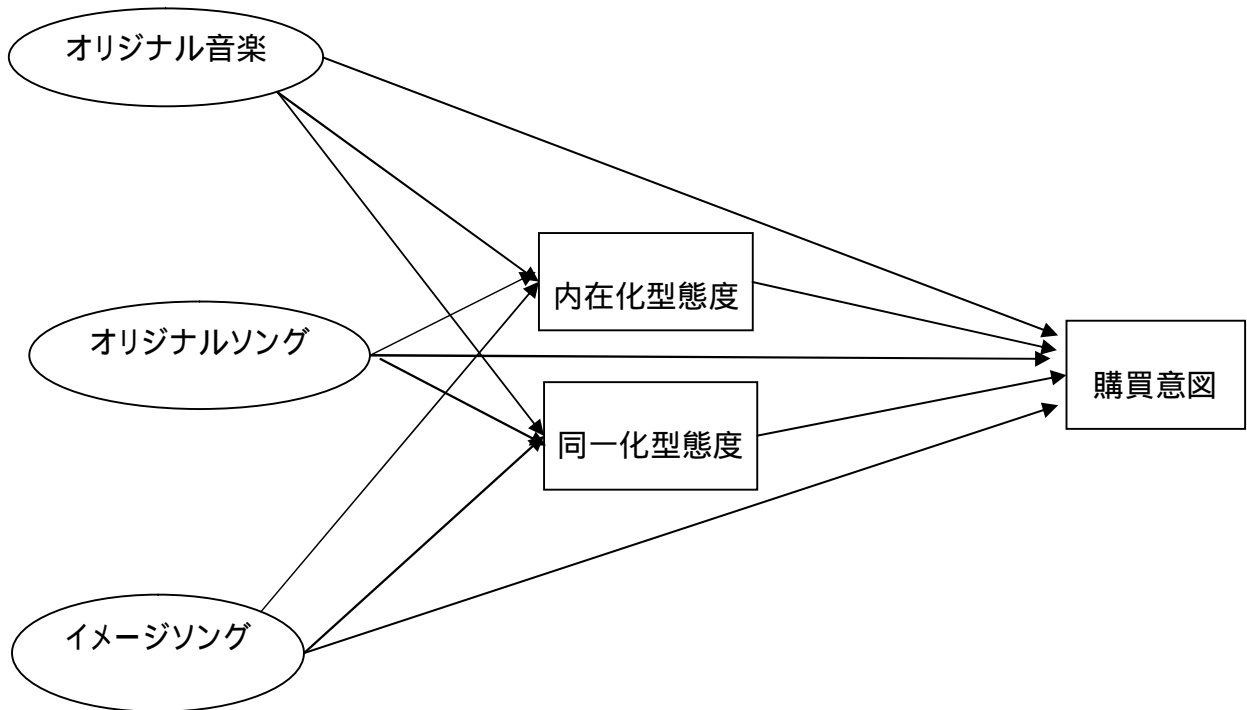
図表 5：仮説一覧表

H1-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と商品への内在化態度には正の相関がある。
H1-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と商品への内在化態度には正の相関がある。
H1-3：消費者のイメージソングへの消費者の商品への内在化態度には正の相関がある。
H2-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と商品への同一化型には正の相関がある。
H2-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と商品への同一化型は正の相関がある。
H2-3：消費者のイメージソングへの消費者と商品への同一化型には正の相関がある。
H3-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と商品への購買意図形成には弱い正の相関がある。
H3-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と商品への購買意図形成には弱い正の相関がある。
H3-3：消費者のイメージソングへの好意度と商品への購買意図形成には弱い正の相関がある。
H4：私的自意識度と広告の影響度には正の相関がある。
H5：内的感性と広告音楽の影響度には正の相関がある。
H6-1：バラエティ・シーキング型行動意図と広告音楽の影響度には正の相関がある。
H6-2：習慣的購買行動意図と広告音楽の影響度には負の相関がある。
H7：流行敏感度と広告音楽の影響度には正の相関がある。
H8：芸術関心度と広告音楽の影響度には正の相関がある。
H9：テレビ視聴度と広告音楽の影響度には正の影響がある。
H10：音楽関与度と広告音楽の影響度には正の影響がある。

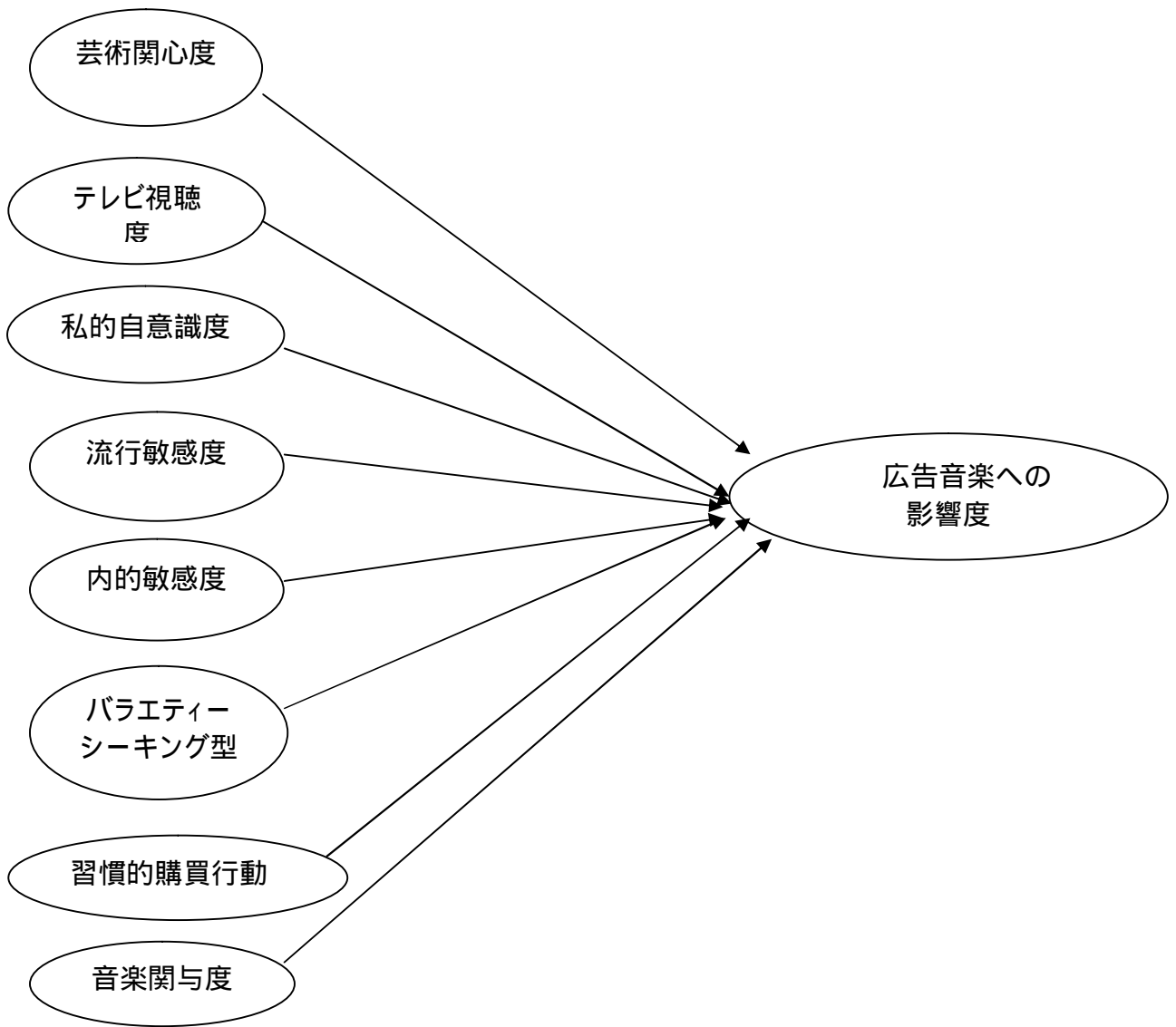
< 筆者が作成 >

## 5 - 6 : 仮説のパス図

図表6 : 仮説H1 ~ 4のパス図



図表7: H5 ~ H12の仮説のパス図



## 6 . アンケート作成にあたって

### 6 - 1 . 調査票で使用するテレビ CM

調査票では、ジングルの種類が違うお茶のCMを回答者に見てもらい、そこからどういった行動をするのかを調査した。それに伴い企業が採用している広告音楽についても研究した。

爽健美茶（オリジナルソング）：爽健美茶ならではの心身共にリフレッシュされるような美しい自然を舞台に「ハトムギ、玄米、プーアール、爽健美茶」でおなじみの歌詞が使用されている。

図表 8：爽健美茶の CM 画像



出所：コカコーラのホームページより

伊右衛門（オリジナル音楽）：作曲家久石譲さんのインストゥルメンタル音楽によって本格緑茶にふさわしい本格感漂う上質な雰囲気と和のテイストを演出している。

図表 9：伊右衛門の CM 画像



出所：サントリーのホームページより

十六茶（イメージソング）：人気歌手 Kinki Kids さんが店内のカートを使って楽しく買い物をしているバックに、彼ら自身が歌っている「Brand New Song」という爽やかな歌声と覚えやすいメロディラインに乗せた曲が使用されている。

図表 10：十六茶の CM 画像



出所：アサヒ飲料のホームページより

これら三つのテレビCMを今回のアンケートでは使用する。今回は、爽健美茶をオリジナルソング、伊右衛門をオリジナル音楽、十六茶をイメージソングであると定義し、アンケート調査を行う。

## 6 - 2 . 調査の実施

調査票では、実際民間放送で流れているCMを3つ選び、それらをアンケート回答者にみてもらい、アンケートに答えてもらうという調査方法で実施した。そのため調査票は、<http://www.efeel.to> というサイトで Web アンケートを作成し、Web アンケートのみでの調査を友人、知人69人（有効回答69人）に対して行った。調査は12月16日から約2週間実施した。なお、調査票は末尾に掲載する。

## 7. データ分析

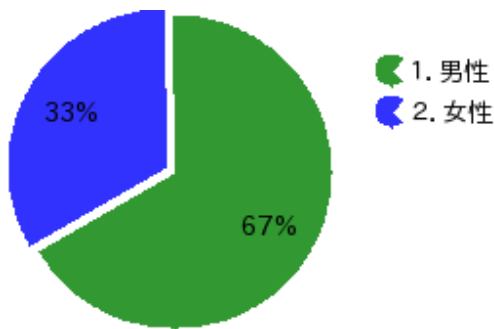
### 7-1. 単純集計

アンケート調査の集計結果について述べる。

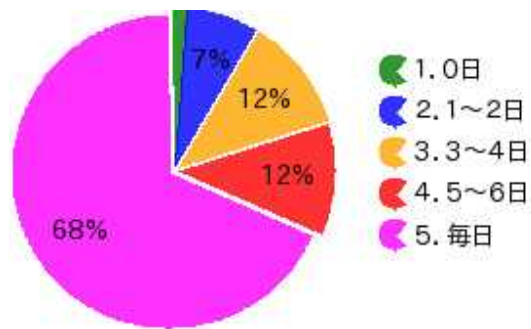
Q2.性別は有効回答者の69人中、男性が46人、女性が23人であった。

Q3, Q4.今回、テレビ視聴度と、広告音楽への影響度には正の相関があるという仮説を立てたため、この質問を設置した。下記の通り、毎日テレビを見ている人が全体の六割を占め、一日に平均一時間以上見ている人が多かった。

Q2.性別



Q3.テレビを週に何回見ますか？



Q4.一日にどれくらいテレビを見ますか？



Q5.一日にどれくらい音楽を聞きますか？



本研究の事例研究でも紹介したように、2008年、数々の賞を受賞しているソフトバンクの白戸家シリーズは今回のアンケート（好きなテレビCM）でも堂々の1位に輝いた。そのほかにも大和ハウスやグリコ（サザエさんバージョン）など面白く、印象的なCMがアンケート回答者からは人気であることがわかった。

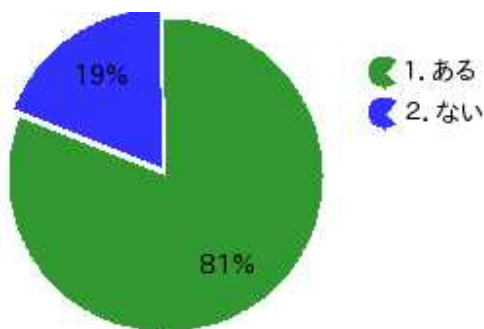
Q6. よろしければ、あなたの好きなテレビCMを教えてください。（2人以上の回答者から挙げられた好きなテレビCMのみを掲載。）

図表11：アンケート回答者の好きなCM

ソフトバンク	8人
大和ハウス	3人
マクドナルド	3人
ディズニー	3人
グリコ（サザエさんバージョン）	2人
I POD	2人

事前に考えていた以上に、消費者はテレビCMに影響されて商品を購入したことがあることがわかった。

Q7. あなたはテレビCMに影響されて商品を購入したことはありますか？





Q6.の結果からもわかるように人気のCMの特徴のひとつとして挙げられるのが、CMが面白いことであった。そういったCMは人気があるだけではなく、消費者の購買行動に影響を与えることがQ8の結果でわかった。

Q8.Q7であると答えた方に質問です。それはテレビCMのこういった特性に惹かれたのですか？（複数選択可）



### ジングルの好意度に関する調査結果

3つのジングルは人気が高いのから順に伊右衛門、爽健美茶、十六茶であった。僅差ではあったが、伊右衛門が爽健美茶や十六茶より人気を上回った要因のひとつとして考えられるのが、久石譲によって作曲された音楽の雰囲気、CMのテーマであった和（CMの出演者が和服を着ていることやCMの舞台が京都。）と絶妙に合っていることから今回のアンケートでは高評価が出たのではないだろうか。

Q1-8.このCMの音楽(爽健美茶)が好きだ。



Q2-8.このCMの音楽（伊右衛門）が好きだ。



Q3-8.このCMの音楽（十六茶）が好きだ。



## 7 - 2 . 仮説検証

### 1 ) H1の仮説検証

爽健美茶をオリジナルソング、伊右衛門をオリジナル音楽、十六茶をイメージソングであるとした。以下ではそれぞれ毎に回答してもらった、CM音楽への好意度、内在化態度などの関係を単回帰分析する。

それぞれのCM音楽への好意度において測定された数値を説明変数、内在化態度を従属変数にし、単回帰分析を行った（図表12）。以下のようにすべてにおいて有意となった。よって下記の仮説は採択された。

H1-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と商品への内在化態度には正の相関がある。

H1-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と商品への内在化態度には正の相関がある。

H1-3：消費者のイメージソングへの好意度と商品への内在化態度には正の相関がある。

図表 12：単回帰分析の結果（従属変数は商品への内在化態度）

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
オリジナルソング（爽健美茶）	0.45	2.27	0.03	*	0.134

オリジナル音楽（伊右衛門）	0.32	2.65	0.01	*	0.081
イメージソング（十六茶）	0.21	2.08	0.04	*	0.046

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：69

## 2) H2 の仮説検証

H1 同様、CM 音楽への好意度の数値を説明変数にした。また同一化型態度の数値を従属変数に設定し、それぞれ単回帰分析を行った。結果、以下のようにすべてにおいて有意という結果になった。よって以下の仮説はすべて採択された。

H2-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と商品への同一化型には正の相関がある。

H2-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と商品への同一化型には正の相関がある。

H2-3：消費者のイメージソングへの好意度と商品への同一化型には正の相関がある。

図表 13：単回帰分析の結果（従属変数は商品への同一化型態度）

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
オリジナルソング（爽健美茶）	0.21	1.80	0.08	.	0.032
オリジナル音楽（伊右衛門）	0.20	1.67	0.10	.	0.025
イメージソング（十六茶）	0.35	3.48	0.00	***	0.140

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：69

## 3) H3 の仮説検証

H1, H2 同様 CM 音楽への好意度の数値を説明変数にし、購買意図（この製品を購入したい。）を従属変数にし、それぞれ単回帰分析を行った。以下のようにすべてにおいて有意という結果となった。よって下記の仮説はすべて採択された。

H3-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と商品への購買意図形成へ弱い正の相関がある。

H3-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と商品への購買意図形成には弱い正の相関がある。

H3-3：消費者のイメージソングへの好意度と商品への購買意図形成には弱い正の相関がある。

図表 14：単回帰分析の結果（従属変数は商品への購買意図）

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
オリジナルソング（爽健美茶）	0.23	1.72	0.08	.	0.028
オリジナル音楽（伊右衛門）	0.26	2.64	0.0102	*	0.081

イメージソング(十六茶)	0.42	5.03	3.85e-06	***	0.263
--------------	------	------	----------	-----	-------

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
 サンプル数：69

#### 4) 予備分析

仮説検証を行う前に消費者特性についての因子分析をRを用いて行った。

#### 消費者特性

因子分析の結果、因子を7つにした。それぞれの因子を、私的自意識度因子、流行敏感度因子、芸術感動因子、バラエティーシーキング型因子、購買冒険因子、自己眺望因子、芸術趣向因子と名づけた。黄色で塗りつぶした値が、因子のまとまった項目である。

図表15：因子分析の結果

質問項目	私的自意識度	流行敏感度	芸術感動	バラエティーシーキング型	購買冒険因子	自己眺望	芸術趣向
その時々のお持ちの動きを自分自身でつかんでいたい	0.689		0.275			0.349	
自分が本当は何をしたいのか考えながら行動する	0.555						0.44
ふと一歩離れたところから自分を眺めてみることもある	0.503		-			0.62	
自分を反省してることが多い	0.608	-	0.147	0.123			
他人を見るように自分を眺めてみることもある。	0.37		-	0.126		0.896	
自分自身の内面のことにはあまり関心がない	-	-	0.153		-	0.101	0.361
しばしば、自分の心を理解しようとする	0.778			-	0.182	0.104	
常に自分自身を見つめる目を忘れないようにしている。	0.731				0.179	0.216	0.248
気分が変わると自分自身でもそれを敏感に感じるほうだ。	0.641	-	0.136			0.102	
感動しやすい。		-	0.761				

		0.122					
感情豊かな人間である。		0.151	0.806	0.134	0.179		
自分の心に動きに敏感である。	0.227		0.419	0.103			0.373
自分の感じたことを大切にす	0.536		0.342		0.127	0.169	0.242
流行には敏感なほうだ。		0.819	0.231	0.146			-0.18
世の中の出来事や流行に関する情報は人よりも早く知りたい。		0.632		0.46	0.104		
ほかの人よりも流行は早く取り入れたい。	- 0.148	0.761		0.199			
ほかのひとに比べて流行をするのが早いほうだと思う		0.904			0.18		
多様なメーカーの商品を飲み比べている		0.235	0.114	0.664	0.309		- 0.105
新製品が出ていれば買ってみたくなる		0.306		0.551	0.366	0.117	- 0.347
いつもと違うメーカーの商品をためしてみたくなる。	- 0.132	0.16		0.481	0.665		
試飲をしてみたくなる。				0.727			
いつも同じメーカーの商品を買う。	- 0.101	0.173	- 0.217	- 0.183	- 0.606	- 0.124	
多少値段が高くても品質の良いものを選ぶ		0.15			0.269	0.202	
あまり冒険はしないほうだ。			- 0.289		- 0.673		- 0.185
美や芸術を多少たしなむほうだ。	0.13	0.127	0.185		0.154		0.646
音楽を聴いていると時が経つのを忘れる。		0.249	0.328		0.263	0.156	0.251
映画や本で感動することが多い			0.747	0.227	0.173	0.111	0.12

寄与率	0.137	0.107	0.095	0.074	0.068	0.057	0.049
累積寄与率	0.137	0.244	0.339	0.413	0.482	0.539	0.588

Test of the hypothesis that 7 factors are sufficient.  
The chi square statistic is 205.41 on 183 degrees of freedom.  
The p-value is 0.123

以上の予備分析の結果より、仮説を修正した。

- H6-1：冒険型購買行動と広告音楽の影響度には正の相関がある。
- H6-2：バラエティーシーキング型と広告音楽の影響度には正の相関がある。
- H7：芸術感動度と広告音楽の影響度には正の相関がある。
- H8：自己眺望度と広告音楽の影響度には正の相関がある。
- H9：芸術趣向度と広告音楽の影響度には正の影響がある。

#### 5) H4-H9の仮説検証

因子分析の結果から出た7つの因子を説明変数とし、広告音楽の影響度（内在化態度、同一化型、購買意図をまとめたもの）を従属変数と設定し、重回帰分析を行った結果、以下のようになった。流行敏感度、バラエティーシーキング型購買は正の相関でそれぞれ0.1%という高い水準で有意となった。よって下記の仮説は支持された。

#### 支持された仮説

- H5：流行敏感性と広告音楽の影響度には正の相関がある。
- H6-1：バラエティーシーキング型と広告音楽の影響度には正の相関がある。

私的自意識、芸術感動度、冒険型購買では負の相関で有意が出るという結果になった。また、自己眺望度、芸術趣向度では有意が見られなかった。よって下記の仮説は棄却された。

#### 棄却された仮説

- H4：私的自意識度と広告音楽の影響度には正の相関がある。
- H6-2：冒険型購買行動と広告音楽の影響度には正の相関がある。
- H7：芸術感動度と広告音楽の影響度には正の相関がある。
- H8：自己眺望度と広告音楽の影響度には正の相関がある。
- H9：芸術趣向度と広告音楽の影響度には正の相関がある。

図表16：重回帰分析の結果（従属変数は広告音楽への影響度）

	係数	t 値	P 値	有意水準	修正済み 決定係数
(Intercept)	7.76	71.28	< 2e-16	***	0.742
H4:私的自意識因子	-0.42	-3.55	0.00	***	
H5;流行敏感度因子	0.59	5.23	2.17E-06	***	
H7;芸術感動因子	-0.47	-3.96	0.00	***	
H6-1:バラエティーシーキング 型購買因子	0.85	6.87	3.90E-09	***	
H6-2:冒険型購買因子	-1.27	-10.16	9.46E-15	***	
H8:自己眺望因子	-0.12	-1.03	0.31		

H9:芸術趣向因子	0.13	0.97	0.34		
-----------	------	------	------	--	--

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 .10%水準で有意  
 サンプル数：69

6) H10、H11の仮説検証

テレビ視聴度、音楽関与度をそれぞれ説明変数に、広告音楽への影響度を従属変数にして重回帰分析を行った結果、以下ようになった。

音楽関与度は10%水準で有意が出た。よって以下の仮説は採択された。

H11：音楽関与度と広告音楽の影響度には正の相関がある。

また、テレビ視聴度には有意が見られなかった為、以下の仮説は棄却された。

H10：テレビ視聴度と広告音楽の影響度には正の相関がある。

図表17：重回帰分析の結果

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
テレビ視聴度	-0.35	-0.87	0.39		0.059
音楽関与度	1.35	1.9	0.06	.	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 .10%水準で有意  
 サンプル数：69

図表18：仮説検定結果一覧

H1-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と商品への応諾型態度には強い正の相関がある。：棄却
H1-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と商品への応諾型態度には強い正の相関がある。：棄却
H1-3：消費者のイメージソングへの消費者の商品への応諾型態度には強い正の相関がある。：棄却
H2-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と商品への態度には強い正の相関がある。：採択
H2-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と商品への態度には強い正の相関がある。：採択
H2-3：消費者のイメージソングへの消費者と商品への態度には強い正の相関がある。：採択
H3-1：消費者のオリジナルソング広告への好意度と商品への購買意図形成へ弱い正の相関がある。：採択

H3-2：消費者のオリジナル音楽への好意度と商品への購買意図形成には弱い正の相関がある。：採択
H3-3：消費者のイメージソングへの好意度と商品への購買意図形成には弱い正の相関がある。：採択
H4：私的自意識度と広告音楽の影響度には正の相関がある。：棄却
H5：流行敏感度と広告音楽の影響度には正の相関がある。：採択
H6-1：バラエティ・シーキング型行動度と広告音楽の影響度には正の相関がある。：採択
H6-2：冒険型購買度と広告音楽の影響度には負の相関がある。：棄却
H7：芸術関心度と広告音楽の影響度には正の相関がある。：棄却
H8：自己眺望度と広告音楽の影響度には正の相関がある。：棄却
H9：芸術趣向度と広告音楽の影響度には正の影響がある。：棄却
H10：テレビ視聴度と広告音楽の影響度には正の影響がある。：棄却
H11：音楽関与度と広告音楽の影響度には正の影響がある。：採択



## 8 . 考察、検討課題

### 8 - 1 . 考察

H1,2の仮説検証：H1、2の仮説、すべてにおいて採択という結果になった。それぞれのCMにおいて著名人がCMのキャラクターとして起用されていることから、会話の話題として出やすく、口コミに発展しやすくなる可以考虑することができる。爽健美茶のCMでは、覚えやすい歌詞「はと麦玄米プーアル、爽健美茶」がCM中に流れていることから、消費者の頭の中にメロディーが残り、話しの話題として会話の中で出てくるのではないかと考えることができる。また、H1,H2の仮説の中でH2-3が、一番有意水準が高かったのは、やはりKinki Kidsという国民的スターを起用していること,そして彼らの認知度が他の2CMの俳優に比べて高いということが大きな要因として挙げられる。

H3の仮説検証：H3も、H1, H2同様すべてにおいて仮説が採択され、その中でもイメージソングの有意水準が高かった。先行研究などでは、最近の広告、テレビCMは消費者に商品を購入させるという態度まで影響を与えることはできないと述べたが、H3の結果や、Q7（あなたはCMに影響されて商品を購入したことがありますか？）の結果を見てもわかるように、CM、CM音楽は消費者の購買意図へ影響を与えることができるということが判明した。これは今回アンケートで扱った製品が低関与商品であることが大きく関わっているのではないかと考える。また、3つの仮説の中で、H2同様、H3-3が一番有意水準が高かったのは、やはりKinki Kidsという国民的スターを起用していることが、ジングル以外での一つの大きな要因であると考えられる。

H1~3の仮説検証のまとめ：Q8（CMのどの要素に影響を受けたか？）という設問で回答者の16パーセントが出演者と答えていた点からも、やはりCMは音楽だけでは消費者に大きな影響を与えることは出来ず、出演者、内容、音楽のすべての要素が伴ってはじめて、消費者に有効的な影響を与えるのではないかと考える。

#### <追加分析>

追加分析では、それぞれのジングルに注目せず、広告音楽全般がそれぞれの態度と相関があるのかをダミー変数を用いて重回帰分析を行った。その結果、以下のように購買意図において高い有意水準が見られた。

図表19：重回帰分析の結果（従属変数は同一化型態度）

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
爽健美茶ダミー	-0.1594	1.007	0.315		0.01991
伊右衛門ダミー	0.2319	1.465	0.144		

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 .10%水準で有意  
サンプル数：69

図表 20 :重回帰分析の結果（従属変数は内在化態度）

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
爽健美茶ダミー	0.2029	1.276	0.2035		0.01931
伊右衛門ダミー	0.3913	2.460	0.0147	*	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 .10%水準で有意  
サンプル数：69

図表21 :重回帰分析の結果（従属変数は購買意図）

変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済決定係数
爽健美茶ダミー	0.4203	2.754	0.00643	**	0.2885
伊右衛門ダミー	0.6812	4.463	1.34e-05	***	

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 .10%水準で有意  
サンプル数：69

この結果から、広告音楽は内在化態度、同一化型態度より購買意図に大きな影響を与えることが判明した。今回、アンケート調査で扱った製品がお茶という低関与製品であったことから、友人に口コミをすることや、より詳しくその製品について調べることよりは、気軽に購買するという消費者行動を起こすのではないかと考える。仮に、アンケート調査で扱った商品が高関与製品であった場合、購買意図より内在化態度や同一化態度に影響をあたえていたかもしれない。このことから、広告音楽は低関与製品においては消費者の購買意図に影響をあたえることが、今回の追加分析でもわかった。

H4~H11の仮説検証：消費者特性の仮説では、流行敏感性と、バラエティーシーキング型の2つが採択された。CMの起用される音楽は流行している曲、人気な歌手を起用することが多い。たとえば、携帯電話AUのCMの音楽には流行している曲、その時期に人気な歌手を起用していることがこれまでも多々ある（絢香、Exile、Superflyなど）。流行に敏感な消費者は、他と比べそういったCMに対して良い反応をすることあるのではないかと考えられる。また、流行に関してはH2,3の分析結果でも明らかである。（Kinki Kidsの曲が起用されている、イメージソングCMは他のジングルに比べ、高い有意水準が得られた）

バラエティーシーキング型購買行動が採択されたのは、今回、低関与製品に絞ってアンケート調査を行ったことであるからだと考えられる。低関与製品だけではなく、高関与製品に関するアンケート調査も行い、二つの比較をしても面白かったのかもしれない。

H10テレビ視聴度についての仮説は棄却された。これはテレビをよく見る消費者は、テレビCMとも接する機会が増えるが、広告音楽への影響度は高くはないと言える。そもそも、業界では視聴者の「ながら視聴」、「ザッピング」が増加していることが問題視されているように、テレビ視聴度が高いからといって、テレビCMと多く接しているわけではないのかもしれない。

## 8 - 2 . 検討課題

まず、サンプル数が69という少なさにある。これは、調査方法を Web アンケートのみで行った為、考えていた以上にサンプル集めで苦労したことが原因であると考えられる。また調査票においては、ワーディングやそれぞれの因子に対する質問項目が少なかったことが問題点として挙げられる。そして調査対象者が若年層に限定したことからも、今回の分析が一般的にはいえるかは疑問であるのも、今後の検討課題である。

## 9 . 参考文献

- 高橋朗(2005) 『五感マーケティング』 ナナ・コーポレート・コミュニケーション
- 池ノ上直隆・小林一三(1994) 『消費者心理学入門』 中央経済社
- 仁科貞文(2001) 『広告効果論』 電通出版部
- 田中洋・丸岡吉人(1991) 『新広告心理』 電通出版部
- 小嶋外弘・林英夫(1993) 『広告の心理学』 日経広告研究所
- 平久保直人(2005) 『消費者行動論』 ダイヤモンド社
- 竹村和久(2000) 『消費行動の社会心理学』 北大路書房
- 西村千賀子 (2006) 『テレビCM崩壊：マス広告の終焉と動き始めたマーケティング2.0』 翔泳社
- 北原明彦(2008) 『消費者行動論』 創成社
- 高橋郁夫著(2004) 『消費者購買行動』 千倉書房
- アサヒ飲料ホームページ：<http://www.asahiinryo.co.jp/16cha/>
- 爽健美茶ホームページ：<http://www.sokenbicha.jp/>
- サントリーホームページ：<http://www.suntory.co.jp/softdrink/iyemon/index.html>

## 10 . 付属資料

### CM 音楽に関するアンケート調査

濱岡豊研究会  
六期生鵜川俊昭

この度、濱岡豊研究会で卒業論文を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することはない、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

あなた自身についてお聞きします。

Q1.年齢 ( )歳

Q2.性別 ( )

Q3.あなたはテレビを週に何回見ますか？

- 1 . 0日
- 2 . 1 ~ 2日
- 3 . 3 ~ 4日
- 4 . 5 ~ 6日
- 5 . 毎日

Q4.あなたは平日一日でどれくらいテレビを見ますか？

- 1 . 30分未満
- 2 . 30分 ~ 1時間未満
- 3 . 1時間 ~ 2時間未満
- 4 . 2時間 ~ 3時間未満
- 5 . 3時間以上

Q5.あなたは一日にどれくらい音楽を聞きますか？

- 1 . 30分未満
- 2 . 30分 ~ 1時間未満
- 3 . 1時間 ~ 2時間未満
- 4 . 2時間 ~ 3時間未満

5. 3時間以上

Q6. よろしければ、あなたの好きなCMを教えてください( )

Q7. あなたはテレビCMに影響されて商品を購入したことはありますか？  
(ある、ない)

Q8. Q7であると答えた方に質問です。それはテレビCMのこういった特性に惹かれたのですか？

1. 出演者
2. 流れている音楽
3. CMの内容(おもしろい、かっこいいなど)
4. その他

以下のテレビCMをそれぞれの音楽に着目して見て、下に続く質問に教えてください。

<爽健美茶のCMを見てもらう>

Q1-1. このCMを以前にみたことがありますか。

1. 何度もみたことがある
2. 二、三回みたことがある
3. 見たような気がする
4. 見たことがない

Q1-2. このブランドを知っていましたか？

1. 知っていた
2. 知らなかった

Q1-3. このブランドを飲んだことがありますか。

1. 飲んだことがある
2. ない
3. わからない

爽健美茶のCMを見たあとにとるであろう、あなたの行動や意図についてお聞きします。

Q1-4	このCMの製品以外にもよりよい製品があればすぐにそちらに目が いってしまうと思う。	1	2	3	4	5
Q1-5	この製品について、より深く知りたいと思う。	1	2	3	4	5
Q1-6	この製品のことを他人に話してみたいと思う。	1	2	3	4	5
Q1-7	この商品を購入したい。	1	2	3	4	5
Q1-8	このCM音楽が好きだ。	1	2	3	4	5

<伊右衛門のCMを見てもらう>

Q2-1.このCMを以前にみたことがありますか。

1. 何度もみたことがある
2. 二、三回みたことがある
3. 見たような気がする
4. 見たことがない

Q2-2.このブランドを知っていましたか？

1. 知っていた
2. 知らなかった

Q2-3.このブランドを飲んだことがありますか。

1. 飲んだことがある
2. ない
3. わからない

伊右衛門のCMを見たあとにとるであろう、あなたの行動や意図についてお聞きします。

Q2-4	このCMの製品以外にもよりよい製品があればすぐにそちらに目が いってしまうと思う。	1	2	3	4	5
Q2-5	この製品について、より深く知りたいと思う。	1	2	3	4	5
Q2-6	この製品のことを他人に話してみたいと思う。	1	2	3	4	5
Q2-7	この製品を購入したい。	1	2	3	4	5
Q2-8	このCM音楽が好きだ。	1	2	3	4	5

<十六茶のCMを見てもらう>

十六茶のCMを見たあとにとるであろう、あなたの行動や意図についてお聞きします。

Q3-1.このCMを以前にみたことがありますか。

- 1.何度もみたことがある
- 2.二、三回みたことがある
- 3.見たような気がする
- 4.見たことがない

Q3-2.このブランドを知っていましたか？

- 1.知っていた
- 2.知らなかった

Q3-3.このブランドを飲んだことがありますか。

- 1.飲んだことがある
- 2.ない
- 3.わからない

Q3-4	このCMの製品以外にもよりよい製品があればすぐにそちらに目が いってしまうと思う。	1	2	3	4	5
Q3-5	この製品について、より深く知りたいと思う。	1	2	3	4	5
Q3-6	この製品のことを他人に話してみたいと思う。	1	2	3	4	5
Q3-7	この製品を購入したい。	1	2	3	4	5
Q3-8	このCM音楽が好きだ。	1	2	3	4	5

以下の質問について、あなたの考え方や行動に近いところに をつけてください。

		全くそうではない	そうではない	どちらともいえない	そうである	非常にそうである
Q4-1	その時々のお持ちの動きを自分自身でつかんでいたい	1	2	3	4	5
Q4-2	自分が本当は何をしたいのか考えながら行動する	1	2	3	4	5
Q4-3	ふと一歩離れたところから自分を眺めてみることもある	1	2	3	4	5
Q4-4	自分を反省してることが多い	1	2	3	4	5
Q4-5	他人を見るように自分を眺めてみることもある。	1	2	3	4	5
Q4-6	自分自身の内面のことにはあまり関心がない	1	2	3	4	5
Q4-7	しばしば、自分の心を理解しようとする	1	2	3	4	5
Q4-8	常に自分自身を見つめる目を忘れないようにしている。	1	2	3	4	5
Q4-9	気分が変わると自分自身でもそれを敏感に感じるほうだ。	1	2	3	4	5
Q5-1	感動しやすい。	1	2	3	4	5
Q5-2	感情豊かな人間である。	1	2	3	4	5
Q5-3	自分の心に動きに敏感である。	1	2	3	4	5
Q5-4	自分の感じたことを大切にする	1	2	3	4	5
Q6-1	流行には敏感なほうだ。	1	2	3	4	5
Q6-2	世の中の出来事や流行に関する情報は人よりも早く知りたい。	1	2	3	4	5
Q6-3	ほかの人よりも流行は早く取り入れたい。	1	2	3	4	5
Q6-4	ほかのひとに比べて流行をするのが早いほうだと思う	1	2	3	4	5
Q6-1	多様なメーカーの商品を飲み比べている	1	2	3	4	5
Q7-1	新製品が出ていれば買ってみたいくなる	1	2	3	4	5



Q7-3	いつもと違うメーカーの商品をためしてみたくなる。	1	2	3	4	5
Q7-4	試飲をしてみたくなる。	1	2	3	4	5
Q8-1	いつも同じメーカーの商品を買う。	1	2	3	4	5
Q8-2	多少値段が高くても品質の良いものを選ぶ	1	2	3	4	5
Q8-3	あまり冒険はしないほうだ。	1	2	3	4	5
Q9-1	美や芸術を多少たしなむほうだ。	1	2	3	4	5
Q9-2	音楽を聴いていると時が経つのを忘れる。	1	2	3	4	5
Q9-3	映画や本で感動することが多い	1	2	3	4	5

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。