

TVCM内の音楽がブランド態度形成に与える影響

第7期 諸角 白石 白岩

1. はじめに

ある曲を耳にした時、同時に特定の TVCM やブランドを思い浮かべることがある。また、TVCM で流れている音楽が印象に残ると同時に、当該商品が頭の中に強く刻み込まれたという経験はないだろうか。特定の曲が使われていることで、その広告に好意的な態度を示すようになったりもする。SMAP の Dear WOMAN を聞けば、資生堂の TSUBAKI を思い起こす者はいるだろうし、アヒルの歌を聞けばアフラックの CM を思い起こす者は多いだろう。

その反面、曲を聞いただけではその曲が使用されている TVCM を想起できないことも多い。全ての TVCM で有名アーティストのタイアップ曲が使用されているわけではなく、事実全 TVCM のうち約半数には歌詞なしのメロディのみの曲が使用されているというデータもある。

これらを踏まえ、ある疑問が我々の中で湧いてきた。TVCM で使われている音楽は我々の広告やブランドへの態度形成にどのような影響を及ぼしているのだろうか。ヒトクちに TVCM 内の音楽と言っても、歌詞があるものもあればないものもある。有名なアーティストの曲が使われている場合もあれば、たんなるメロディが流れているだけだったりもする。直観的に考えれば、その CM のオリジナル曲(ex: LOTTE Fit's, キューピーたらこの歌)が消費者の記憶には最も残りやすいのではないかと思える。しかし、実際は当然ながらそのような曲ばかりが使用されているわけではない。つまり、音楽には様々な要素があり、曲によってそれらの要素が消費者に与える影響が異なるため、使い分けがなされているのではないだろうかという疑問である。

事実 Huron (1989) によれば TVCM 内の音楽はいくつかの要素に細分化され、それらの要素が音楽への感情や広告メッセージへの注目を引き起こすのだという。また小川(1984)、葉口(2002)によれば TVCM 内の音楽は、オリジナル曲や有名な既成曲の替え歌といった【CM ソング】、BGM としての役割を果たし曲自体はあまり強調されない【インストゥルメンタル】、特定の歌手や演奏家を起用し音楽が主体になる場合が多い【タイアップ】の3種類に分類することができる。ではこのような分類の下、それぞれの音楽がいったいどのようなメカニズム、関わり合いを経て最終的に消費者のブランド態度を構築していくのだろうか。

そこで本論は、以上の問題意識や既存研究の手掛かりに基づいて、消費者行動論の観点から TVCM の音楽が引き起こすブランド態度へのモデルの構築を試みる。そして、モデル提唱後は質問紙調査によって収集した消費者データを用いて、同モデルの妥当性を実証分析によって吟味し、さらには、妥当性が支持されたモデルから実務への含意の抽出を試みる。

2. CMにおける音楽とは

小川（1984）、葉口（2002）によれば、広告音楽は以下のように分類することができる。

種類	内容	音楽的特徴
CMソング、 ジングル	商品名、企業名、ブランド名などを歌詞に含み、平易なメロディーにのせたもの	オリジナル曲、有名な既成曲の替え歌
イメージソング	企業名や商品名が歌詞の中は入っていない曲で、広告音楽として使用され、かつレコードとして市販されている曲	インストゥルメンタル：BGMとしての役割を果たし、歌詞がなく楽曲自体はあまり強調されない。 タイアップ：特定の歌手や演奏家を起用し、歌手名、曲名が明記され、音楽が主体になる場合が多い
効果音	画面内の場面や視覚的要素に合わせて効果を狙った音響	現実音を加工、誇張した音、シンセサイザーなどで搜索した抽象音や擬音
サウンドロゴ	ナレーションとともに商品、企業名を印象付ける音	短音、短いフレーズ、ナレーションによる瞬間的な音

本論においては、CMソング・ジングル、インストゥルメンタル、タイアップの3種類の音楽に着目する。なぜなら効果音、サウンドロゴは大変短く、さらに先述した3種類の音楽が併用されることが少ないのに対し、両者は併用して使われることがほとんどであることから、両者が消費者行動へ及ぼす影響の測定が困難であると考えたためである。

実際のCMの例は以下の通りである。

音楽の種類	ブランド	曲名、歌詞
CMソング、 ジングル	LOTTE「Fit's」 キューピー「パスタソース たらこ」	『囃むんと フニヤンニヤン ニヤンニヤン フニヤン』 「たらこの歌」『たーらこー たーらこー たーっぶりーたらこー』
タイアップ	資生堂「TUBAKI」 明治安田生命	「Dear WOMAN」SMAP『Welcome！ようこそ日本へ～』 「言葉にできない」小田和正『あなたに会えて本当に良かった』

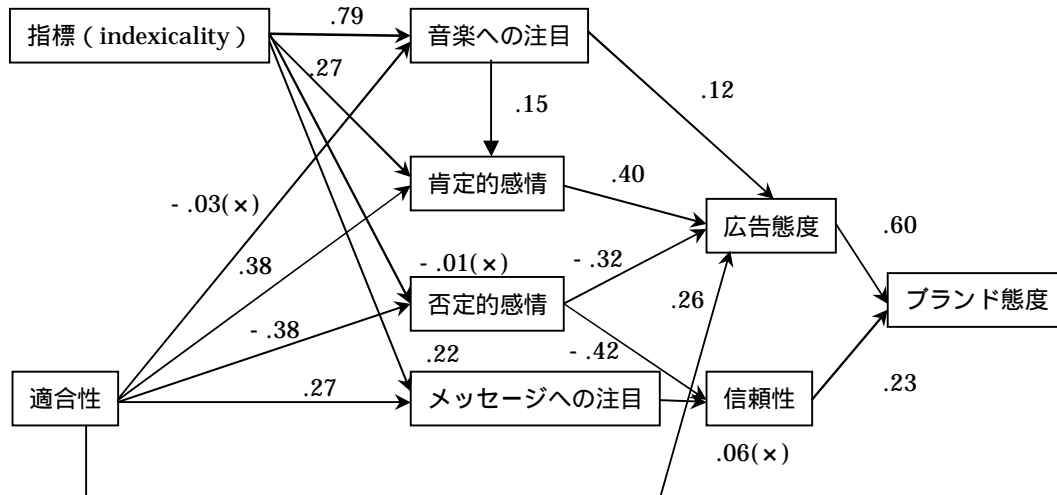
イメージ



3. 既存研究レビュー

3-1. 音楽がブランド態度に及ぼす影響

Deborah (1991) は、音楽の2つの性質を指標 (indexicality: 過去に経験した感情を生じさせる程度) と広告メッセージとの適合性 (fit) と捉え、それらが及ぼす効果を検証しパス図で示した。



3-2. 広告音楽の役割

Huron (1989) によれば、広告における音楽の役割は以下の6つに分けることができる。

種類	役割
1. 記憶性	注意をひいたり容易に思い出せるように作られた短い単純な歌やフレーズによって認知を強化し、記憶性を増大させる。
2. 連続体、構造	ビジュアル・イメージの連続、またドラマチックなエピソードの一連やナレーターの声と構成要素を結合し、それらを誇張、強調する。
3. エンターテイメント	魅力的な要素により注目を引く。音楽は必ずしも、製品と明確な類似性を持たなくてもよい。
4. ターゲット	音楽のスタイルを社会・経済的な識別として、特定の視聴者にターゲットを当てる。
5. 叙情的言語	ナレーションに音楽がつくことで、論理的、実地的な訴求とともに、情緒的、詩的な訴求を付加する。
6. 承認、保証	音楽 (出演者を加えて) が広告の信用性といったものを承認、あるいは保証する。

3-3. 音楽と関与水準

精緻化見込みモデルを引用すると、低関与の消費者は情報理解のプロセスにおいて外面的なアプローチをする。その際に利用する周辺の手がかりとして音楽が挙げられる。よって、音楽はブランド態度形成に影響し (Petty and Cacioppo, 1986)、Bozman (1994) は、音楽に対して抱いた感情が肯定的であればあるほど、ブランド態度は好意的になることを明らかにした。

広告のメッセージ内容を重視するような内面的なアプローチをする高関与の消費者に関しては、音楽がブランド態度に及ぼす影響については意見に矛盾が見られる。Petty, Cacioppo, and Schuman (1983) はブランド態度形成に関して、音楽は効果を持たないとしている。一方で、Alpert and Alpert (1986) や Gorn (1982) は、音楽は広告のメッセージ内容の理解を妨げるとし、ブランド態度形成に負の影響があるとした。一方で Michell (1986) や Park and Young (1986) は、音楽が高関与の消費者のブランド態度形成にも効果を持つと考えた。Deborah (1991) は、音楽が広告メッセージと適合していれば、広告メッセージの理解に貢献し、ブランド態度に正の影響を及ぼすが、適合していなければ負の影響を及ぼすとした。Bozman (1994) によると、音楽は感情を誘発し、それによる広告への注目が説得性を増し、ブランド態度を向上させるとした。

以上のことから、音楽が広告メッセージと適合していれば、関与度に関わらずブランド態度に正の影響を及ぼすことがわかり、また、適合していない場合は高関与の場合のみ負の影響を及ぼすことが分かった。

しかし、そもそも CM 音楽は、一般的に CM のイメージに合わせたもの (広告メッセージに適合したもの) を用いるため、実際には不適切な音楽が使われている例はそうないように思われる。この点から、一般的に CM で使われている音楽は、ブランド態度に影響を及ぼすとすれば、それは正の影響を持つと考えられるため、対象の消費者を関与別に考える必要はないとだろう。

4. 概念モデルの構築

4-1. ブランド態度に影響する要因

4-1-1. ブランド想起

音楽によってブランドを想起する頻度が多ければ多いほど、そのブランドに対して親しみがわき、好意的な態度が形成されると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1: ブランド想起はブランド態度に正の影響を及ぼす。

4-1-2. 広告への態度

Gardner (1985) や Lutz, MacKenzie, and Belch (1983)、Mitchell and Olson (1981) や Park and Young (1986) など、これまでに多くの研究者が実証しているように、広告に対する態度が好意的になれば当該ブランドに対しても好意的な態度が形成されると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2: 広告への態度はブランド態度に正の影響を及ぼす。

4-1-3. 信頼性

広告に対する信頼性が高くなると、当該ブランドについての情報やメッセージにも興味がわき、好意的なブランド形成につながると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説3：信頼性はブランド態度に正の影響を及ぼす。

4-2. 音楽によるブランド想起に影響する要因

4-2-1. 音楽の記憶性

James, Anthony, and Dena (1993) は、CM で使われた音楽が CM の訴求内容 (ブランドネームやメッセージポイント) の記憶に貢献することを証明した。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4：音楽の記憶性は音楽によるブランド想起に正の影響を及ぼす。

4-2-2. 広告注目度

広告メッセージに注目していれば、それだけ注意してメッセージを知覚しようとすると思われる。このことは、ブランドの認識に貢献すると考えられ、音楽を聴いたときにも、よりブランドの想起に効果を持つと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説5：広告注目度は音楽によるブランド想起に正の影響を及ぼす。

4-2-3. 音楽注目度

音楽に注目していれば、それに付随して当該ブランドを強く記憶することがあると思われる。一方で、音楽に注目したせいで、意識が音楽そのものにしかいかず、当該ブランドの想起には及ばないこともありうる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説6：音楽注目度は音楽によるブランド想起に正/負の影響を及ぼす。

4-2-4. 音楽の話題性

音楽に話題性があれば、音楽だけでなく広告も同様に口コミが発生したりメディアで取り上げられたりするため、当該ブランドの認知や想起にも寄与すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説7：音楽の話題性は音楽によるブランド想起に正の影響を及ぼす。

4-3. 広告態度に影響する要因

4-3-1. 広告注目度

Bozman (1994) は、広告に注目することでメッセージの理解が促進され、広告態度を促進するとした。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説8：広告注目度は広告態度に正の影響を及ぼす。

4-3-2. 音楽注目度

Deborah (1991) は音楽への注目は、広告への態度に正の影響を及ぼすとしている。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説9：音楽注目度は広告態度に正の影響を及ぼす。

4-3-3. 音楽への態度

広告に使われている音楽への態度が良くなれば、その広告を楽しむようになり、メッセージの受容など様々な点における態度が良くなると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

Bozman (1994) は消費者が低関与の場合、古典的条件付けを引用することで、音楽への態度がそのまま広告への態度へ移転すると提唱した。

仮説 10：音楽への態度は広告態度に正の影響を及ぼす。

4-4．信頼性に影響する要因

4-4-1．広告注目度

Deborah は、メッセージなどの広告内容への注目が広告の信頼性につながるとした。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 11：広告注目度は信頼性に正の影響を及ぼす。

4-4-2．承認・保証

音楽は有名なものであった場合、それが使われている CM や当該商品も世に広く認められているように感じられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 12：承認・保証は信頼性に正の影響を及ぼす。

4-5．広告注目度に影響する要因

4-5-1．記憶性

テレビをつけたまま他の作業をする「ながら視聴」をしている時、ふと CM で流れた印象に残るようなフレーズやメロディに反応しテレビを見ることがある。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 13：記憶性は広告注目度に正の影響を与える。

4-5-2．連続体、構造

ビジュアル・イメージやエピソードに一致性があると、それだけ広告の内容理解がしやすいため、消費者は当該ブランドに注目することが容易であると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 14：連続体、構造はブランドへの注目に正の影響を与える。

4-5-3．エンターテインメント

音楽はジャンルやテンポ、ハーモニーや広告メッセージとの適合性などの様々な構成要素を持つ。Kellaris and Kent (1992) は、音楽のそうした楽しさ(エンターテインメント性)は聞き手の動機づけとなり、注目や情報源の認識に、より敏感になると考えた。

一方、魅力的な音楽は、広告本来のメッセージの想起を阻害するかもしれない。Brooker and Wheatley (1994) は、音楽が言語想起を低下させることを提唱した。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 15：音楽のエンターテインメント性は広告注目度に正/負の影響を与える。

4-5-4．叙情的言語

音楽を使って詩的な訴求を行う広告は、消費者の感情を生起させ、広告に注目させられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 16：叙情的言語は広告注目度に正の影響を与える。

4-5-5．音楽注目度

広告に使われた音楽に注目すれば、通常の広告より積極的に広告に注目すると考えられる。一方、使われた音楽に注目しすぎて、視覚的な訴求に対しての受容を抑えてしまうとも考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 17：音楽注目度は広告注目度に正 / 負の影響を与える。

4-5-6 . 音楽への態度

音楽への態度がよくなれば、それが使われている広告に対しても注目すると考えられる。

一方、音楽への態度が悪くなれば、より音楽のみに対し興味を持ち、広告の内容を受容しない場合も考えられる。

したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 18：音楽への態度は広告注目度に正 / 負の影響を与える。

4-6 . 音楽注目度に影響する要因

4-6-1 . 記憶性

音楽が持つ記憶性により、消費者の感情が生起し、音楽に注目すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 19：記憶性は音楽注目度に正の影響を与える。

4-6-2 . エンターテイメント

音楽の持つエンターテイメント性は、消費者に親しみや楽しさを与えるため、音楽注目度が上がると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 20：音楽のエンターテイメント性は音楽注目度に正の影響を与える。

4-6-3 . ターゲット

音楽が対象としている消費者がより専門的である場合、その異質性に対し興味がわき、音楽に対する注目度が向上すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 21：ターゲットは音楽注目度に正の影響を与える。

4-7 . 音楽への態度に影響する要因

4-7-1 . エンターテイメント

音楽の持つエンターテイメント性は、消費者に親しみを与えるため、消費者は音楽に対し好意的な態度を持つようになると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 22：音楽のエンターテインメント性は音楽への態度に正の影響を与える。

4-7-2 . ターゲット

音楽が対象としている消費者の層が狭ければ、その音楽の魅力を理解するために積極的な態度を抱くと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 23：ターゲットは音楽への態度に正の影響を与える。

4-7-3 . 音楽注目度

音楽に注目すると、歌詞やメロディをより積極的に気にしたりリズムに乗ったりするなど、音楽に親しみを持つと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 24：音楽注目度は音楽への態度に正の影響を与える。

4-7-4 . 音楽話題性

音楽に話題性があり、より広範囲で認知されていることが分ると、自分もその音楽を好むようになると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 25：音楽話題性は音楽への態度に正の影響を与える。

4-8. 音楽話題性に影響する要因

4-8-1. 記憶性

音楽が記憶に残るようなフレーズを持つと、その分消費者の印象に残り、話題にもものぼると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 26：記憶性は音楽話題性に正の影響を与える。

4-8-2. エンターテイメント

音楽のエンターテイメント性は、消費者にとって魅力があるため、話題性を持つと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 27：音楽のエンターテイメント性は音楽話題性に正の影響を与える。

4-8-3. 叙情的言語

音楽によって出会ったフレーズに強く感動したり、感情を抱いたりすると、それを周囲と共有しようとすると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 28：叙情的言語は音楽話題性に正の影響を与える。

