

2019 年度 中野香織ゼミ卒業論文  
広告音声の構成要素が記憶に及ぼす影響  
—コマーシャルソングにおける広告効果のモデル化—

Effects of components of advertising audio on memory  
—Modeling advertising effectiveness in commercial songs—

市場戦略学 4年  
小池佳奈子

# 広告音声の構成要素が記憶に及ぼす影響 ～コマーシャルソングにおける広告効果のモデル化～

Effects of components of advertising audio on memory  
—Modeling advertising effectiveness in commercial songs—

## キーワード

広告音声 広告音楽 非言語刺激 記憶 広告効果

## 要旨

近年「ながら視聴」の増加により、テレビCMとの視覚的な接触頻度が低下し、ブランドや広告が消費者の記憶に残りづらくなっている。こうした背景により、音声を使用するアプローチが注目されている。そこで、本研究では広告音声の構成要素がそれぞれ消費者の記憶に及ぼす影響を明らかにする。調査対象者にテレビ広告で使用されている音声を構成要素別に編集した動画を提示し、調査を行った。結果として、言語刺激と非言語刺激は混合して使用することで、ブランド名等の言語情報が伝わりやすくなることが分かった。言語刺激と非言語刺激が混合している広告音楽の中でも、イメージソングよりブランド名等を歌詞として含んだコマーシャルソングの方が記憶に正の影響を与えていることが分かった。また、コマーシャルソングが、感情、記憶、広告態度、ブランド態度にそれぞれ直接的、または間接的に影響を与えていることが明らかになった。

# 目次

## I. はじめに

## II. 音楽

1. 音楽の役割
2. 音楽と記憶
3. 広告音楽
4. 広告音楽と感情

## III. 記憶

1. 二重貯蔵モデル
2. 記憶と感情

## IV. 仮説導出

## V. 調査・分析結果

1. プレ調査
2. 本調査
  - (1) 仮説1 調査概要
  - (2) 仮説2 調査概要
  - (3) 仮説3 調査概要
3. 調査結果

## VI. 考察

1. まとめ
2. インプリケーション
  - (1) 学術的インプリケーション
  - (2) 実務的インプリケーション
3. 本研究の限界と今後の課題

## VII. 参考文献・参考サイト

## I. はじめに

近年、テレビを「ながら視聴」する人が増加している。総務省（2015）によると、各年代の視聴率が概ね30%以上ある19時～22時台における「ながら視聴」の割合は、20代が40%～50%、30代が40%弱、40代が30%弱、50代が20%程度となっている。これは家事などを含まない、インターネットに限った「ながら視聴」の割合であるが、20代の「ながら視聴」が比較的に目立つ結果である。最近では「視聴質」という概念も注目されており、TVISION INSIGHTSのデータによると、特定の半年間の6局7チャンネルの平均的な滞在度合い、注視度合いを1.0とすると、滞在度（VI値）では番組が1.04、CMが0.99と約5ポイントの差が、専念度（AI値）では番組が0.99、CMが0.78と約20ポイントの開きがあった。つまり、CMが流れているときにテレビ画面を見ている人は実際の視聴率よりも低いことがわかる。

CMの視聴率が下がるとどのような問題があるのだろうか。山田・池内（2018）は、テレビCMなどの広告に繰り返し接触すると、広告コピーを見た際や、その音楽を聴いた際に広告に登場したブランドや広告全体を思い出すことができるという。このことから、テレビCMとの視覚的な接触頻度の低下は、ブランドや広告が消費者の記憶に残りづらくなっているといえるのではないだろうか。

越川（2011）は、「ながら視聴」が増加したことから、テレビCMにおけるCMソングの重要性が高まっているという。また、CM総合研究所によると、こうした背景が最近の替え歌を使用したCMの増加に影響しているという。このように、テレビ画面を見ない消費者に対して、音声を使用するアプローチが注目されているといえるだろう。では、広告音声は「ながら視聴」を行う消費者の記憶にどのようにして影響を与えているのだろうか。広告表現に関する研究の中でも、記憶に焦点を当てた既存研究はあまり見られなかった。そこで、本研究では広告音声の構成要素がそれぞれ消費者の記憶に及ぼす影響を明らかにする。

## II. 音楽

### 1. 音楽の役割

テレビ広告などでは、音楽が使用されている場合がとても多い。小川ら（2005）によると、90%以上のCMに音楽が流れているという。では、音楽はどのような役割を担っているのだろうか。阿部（2006）によると、広告の刺激要素において音楽は非言語刺激に含まれるという。また、非言語刺激は言語刺激の再生や再認を促進し、広告やブランドへの好意的な態度を形成するとしていいる。つまり、音楽は広告に登場する言語情報を消費者に思い出させやすくすることで、広告評価等を助長しているといえよう。

### 2. 音楽と記憶

音楽は記憶とどのような関係にあるのだろうか。須藤ら（2010）によると、楽曲に関する記憶は「音楽を楽しむ」ことに動機づけられて構築され、日常生活で聴取できる自然環境や、テレビCMなどの音楽を繰り返し聴くことによって培われるという。また、星野ら（2015）によると、近年では言語認知と音楽認知との関係性についての研究が進んでいるという。歌のメロディと歌詞は、ある程度統合された記憶表象となり、一方からもう一方が思い出せるという関係があるため、言語情報を覚える際に、それを歌詞のようにして音楽に乗せれば、言葉だけで覚えようとするよりも効果的な記憶方略となり得るとしている。

### 3. 広告音楽

真鍋（2006）によると、CMの中でも音・音楽は視聴者の生理的反応として注意の喚起や意識水準の維持を促し、心理的反応としてある種の雰囲気や気分、感情といったものを呼び起こすため、広告において果たす役割は大きいという。また、Park and Young（1986）によると、広告音楽は広告態度を介してブランド態度に影響を与えるという。

真鍋（2006）では広告の音声の種類について①コマーシャルソング、②音楽主体型—イメージソング、③効果音、④サウンド・ロゴの4つに分類している。①では企業名、ブランド名を連呼し、童謡や唱歌調の曲、有名な既成曲の替え歌も含むとしている。②では、BGMとして楽曲自体はあまり強調されないインストゥルメンタルや、特定の歌手や演奏家を起用し、歌手名、曲名が明記される場合が多いタイアップを含むとしている。また、松田ら（2006）によると、サウンド・ロゴとは「広告において商品名・企業名・電話番号など消費者に印象づけたいものをコピー文にしてメロディに乗せたもの」であるという。

#### 4. 広告音楽と感情

越川（2008）によると、音楽は感情に訴えかけるため、記憶に残りやすくなるという。また、越川（2011）では、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という。さらに、音楽の印象とともに商品自体も記憶に残るため、購買時選択の選択肢として残りやすく、購買に繋がりやすくなるとしている。阿部（2006）によると、ブランド・ネームが口ずさまれるには、暖かい感情や高揚した気分を喚起させることが重要であり、それらの感情喚起には音楽のリズムや馴染みが影響を与えているという。

### III. 記憶

#### 1. 二重貯蔵モデル

ここまで記憶について「音楽」という側面から見てきたが、そもそも記憶とはどのようにして構築されているのだろうか。Atkinson & Shiffrin（1968）の二重貯蔵モデルによると、入力された情報はまず感覚登録器（sensory register）に入るといふ。感覚登録器とは、入力された情報を感覚記憶（sensory memory）として非常に短い時間保持するものであり、五感それぞれの感覚ごとに存在しているとしている。

高野（1995）によると、感覚登録器に入力された情報のうち注意を向けられた情報だけが短期貯蔵庫（short-term store: 以下 STS）に入ると仮定されているが、STS の容量は有限であるという。そのためリハーサルなどの記銘処理が行われなければ、15~30 秒程度で記憶は消失してしまう。一方で、記銘処理が行われれば情報を STS に保持し続けることができ、その情報は長期貯蔵庫（long-term store: 以下 LTS）に転送される可能性が高くなるという。また、LTS には容量に限度がなく、一度 LTS に入った情報は忘却されることがないと考えられている。

## 2. 記憶と感情

記憶と感情の結びつきについては既に多くの研究が為されている。Zaltman（2003）によると、感情やムードに関する生理的プロセスは、記憶のプロセスのうち記銘と想起に影響を及ぼすという。また、Berntsen（1996）では、無意図的想起は日常的にポジティブな記憶が想起されやすく、気分に対してポジティブな影響をもたらすことが示されている。

広告における記憶と感情の関係については田中ら（2005）で述べられている。この研究によると、ポジティブな感情状態にある広告メッセージの受け手は、ネガティブな感情状態にある受け手よりも、広告内容に対し記憶の程度が高く、さらに広告に対し好意的な評価をするという。また、広告表現がポジティブな感情を喚起させる場合の方が、ネガティブな感情を喚起させる場合よりも、広告内容の精緻化を促進したとしている。これについて、ポジティブな感情は情報処理の動機づけとして働き、広告への注目を促進すると考えられている。

## IV. 仮説導出

以上の先行研究をもとに本研究では、広告音声の構成要素がそれぞれ消費者の記憶に及ぼす影響を検証する。

仮説 1 では、CM に使用される音声の言語刺激、非言語刺激に注目し、どの

性質が記憶の程度に効果的なのかを明らかにする。阿部（2006）から、非言語刺激は言語刺激の再生や再認を促進することがわかる。真鍋（2006）から、広告の音声の種類について、広告音楽の他に効果音とサウンド・ロゴがあることがわかる。このほかに、ナレーションも広告の音声の一部として捉えることができると考えられる。さらに、松田ら（2006）から、サウンド・ロゴとは広告において企業名など消費者に印象づけたいものをコピー文にしてメロディに乗せたものであるということがわかる。そこでナレーションを言語刺激、効果音を非言語刺激、サウンド・ロゴを言語刺激と非言語刺激を混合させたものと捉え、以下の仮説を設定する。

仮説 1：広告の音声において、企業名はナレーションや効果音よりも、サウンド・ロゴを用いた場合の方が消費者の記憶に正の影響を及ぼす

仮説 2 では、テレビ広告に使用される広告音楽の違いが記憶に及ぼす影響について明らかにする。真鍋（2006）から、広告音楽にはコマーシャルソングとイメージソングの 2 種類があり、コマーシャルソングはブランド名等を歌詞として含んでいることがわかる。星野ら（2015）から、言語情報は、歌詞として音楽に乗せた方が記憶されやすいことがわかる。また、仮説 1 の結果からも言語刺激と非言語刺激は混合させた方が記憶に正の影響を及ぼすことが予想される。以上のことから、ブランド名などの言語情報の伝わり方に違いがみられると考えられる。そこで以下の仮説を設定する。

仮説 2：広告音楽において、イメージソングよりもコマーシャルソングの方が、消費者の記憶に正の影響を及ぼす

仮説 3 ではテレビ広告に使用されるコマーシャルソングがどのような過程を経てブランド態度に影響を与えているのかを明らかにする。越川（2008）から、音楽は感情に訴えかけるため、記憶に残りやすくなることがわかる。田中ら

(2005) から、広告表現においてポジティブな感情を喚起させる場合の方が、ネガティブな感情を喚起させる場合よりも広告内容の精緻化を促すことがわかる。また、Park and Young (1986) から、音楽は広告態度を介してブランド態度に影響を与えることがわかる。そこで以下の仮説モデルを設定する (図 1)。

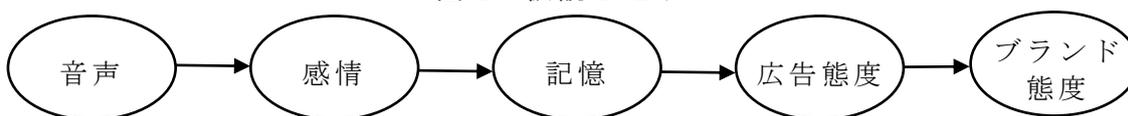
仮説 3a : コマーシャルソングの音声評価は感情に正の影響を及ぼす

仮説 3b : 音声評価は感情を介して記憶に正の影響を及ぼす

仮説 3c : 音声評価は記憶を介して広告態度に正の影響を及ぼす

仮説 3d : 音声評価は広告態度を介してブランド態度に正の影響を及ぼす

図 1 仮説 3 モデル



## V. 調査・分析結果

### 1. プレ調査

プレ調査では、本調査で使用する広告の選定を行う。本研究では、調査対象者が今までに見たことのない広告を使用する必要があるため、主な調査対象者となる駒澤大学の学生の出身地を確認した。駒澤大学ホームページの出身校所在地別入学割合によると 2016 年から 2018 年の入学者のうち東京都が約 3 割、神奈川県・千葉県・埼玉県を含めると 6 割を超える割合となっていた。また、2019 年 3 月卒業予定者の都道府県別学生数一覧によると、計 3,863 名のうち近畿地方出身の学生が 40 名と少なかった。このことから、関西で流れているローカルなテレビ広告の企業であれば、認知度が低いと考えられる。

そこで、調査で使用するテレビ広告の企業に対する認知度が低いことを示すため、2019 年 11 月 7 日から 8 日までの 2 日間で大学生 28 名を対象に、プレ調査を行った。関西でローカルなテレビ広告を流している企業名を複数提示し、既に知っている企業名を回答させた。その結果、回答数が少なかった企業 6 社

のテレビ広告を仮説 1 と仮説 2、仮説 3 の調査素材として採用した。

## 2. 本調査概要

### (1) 仮説 1 調査概要

仮説 1 の調査では、テレビ広告に使用される音声の性質に注目し、どの性質が記憶の程度に効果的なのかを明らかにする。音声の性質としては、言語刺激と非言語刺激、さらに言語刺激・非言語刺激の両方を含むものの 3 つを比較していく。調査対象者を、言語刺激のみの音声を含むテレビ広告を提示するグループ A (20 名) と、非言語刺激のみの音声を含むテレビ広告を提示するグループ B (20 名)、言語刺激・非言語刺激の両方の音声を含むテレビ広告を提示するグループ C (20 名) の 3 グループに分け、各グループで 5 企業ずつ提示した。5 企業ずつ提示した理由としては、企業やその広告ごとの好感度や業界等によって調査に誤差が生じ得るのを防ぐためである。なお、調査素材となる広告の企業が属する業界や広告の雰囲気は無作為に選出している。

調査の際には、城居ら (2011) を参考に、各企業 15 秒間の音声を編集したテレビ広告を提示し、各企業間と最後にそれぞれ 5 秒間のホワイトノイズを流す。すべて流し終えた後に、登場した各企業名を登場した順番で制限時間を設けずに自由回答にて記述させ、正答率を算出した。なお、調査素材で使用した企業は、すべてプレ調査より選出した関西のローカル CM である。広告の提示方法は調査対象者各自のスマートフォンとした。調査対象者は駒澤大学の学生 60 名 (男子 28 名、女子 32 名) であり、調査期間は 2019 年 11 月 9 日から 2019 年 11 月 12 日である。

### (2) 仮説 2 調査概要

仮説 2 の調査では、テレビ広告に使用される広告音楽に注目し、商業ソングとイメージソングのどちらの方が記憶の程度に効果的なのかを明らかにする。広告音楽の分類としては、真鍋 (2006) で述べられている、商業ソングとイメージソングの 2 種類を比較していく。調査対象者を、商業ソングを含むテレビ広告を提示するグループ A (20 名) と、イメージソングを含むテレビ広告を提示するグループ B (20 名) の 2 グループに分

け、各グループでテレビ広告を提示した。ここでも仮説1の調査と同様の理由により、提示するテレビ広告は5企業分である。

調査の際には、各企業15秒間の音声を編集したCMを提示し、各企業間と最後にそれぞれ5秒間のホワイトノイズを流す。すべて流し終えた後に、登場した企業名を制限時間なしで自由回答にて記述させ、正答率を算出した。なお、調査素材で使用した企業は、全てプレ調査より選出した関西のローカルCMを使用した。広告の提示方法は調査対象者各自のスマートフォンである。調査対象者は駒澤大学の学生40名（男子19名、女子21名）であり、調査期間は2019年11月9日から2019年11月12日である。

### （3）仮説3 調査概要

仮説3では、テレビ広告に使用されるコマーシャルソングが記憶やブランド態度などに対してどのように影響を与えているのかを明らかにする。調査対象者を、コマーシャルソングを含むテレビ広告を提示するグループA（60名）とコマーシャルソングを含まないテレビ広告を提示するグループB（60名）の2グループに分け、音声、感情、記憶、広告態度、ブランド態度の項目について評価させた。音声に関する項目は、石崎ら（2011）より「この広告の音声が好きである」「音声が良いため、この広告を見たいと思う」「この広告は音声が良い」「広告を見なくてもこの広告の音声を聞きたいと思う」を採択した。感情に関する項目は小川ら（2000）より「この広告は楽しい」「この広告は陽気である」「この広告は元気である」「この広告は活気がある」を採択した。記憶に関する項目は清水ら（2012）より「この広告を鮮明に覚えている」「この広告の記憶ははっきりしている」「この広告の記憶の正確さに疑いはない」を採択した。広告態度に関する項目も石崎ら（2011）より「この広告に引き付けられた」「この広告は好きだ」「この広告はクオリティが高い」を採択した。ブランド態度に関する項目は杉谷（2016）より「このブランドは良いと思う」「このブランドは快い」「このブランドは好ましい」を採択した。なお、いずれの項目も5点尺度で評価させた。また、調査素材にはプレ調査より選出した関西のローカルCMを使用した。広告の提示方法は調査対象者各自のスマート

フォンである。調査対象者は駒澤大学の学生 120 名（男子 57 名、女子 63 名）であり、調査期間は 2019 年 11 月 9 日から 2019 年 11 月 12 日である。

### 3. 調査結果

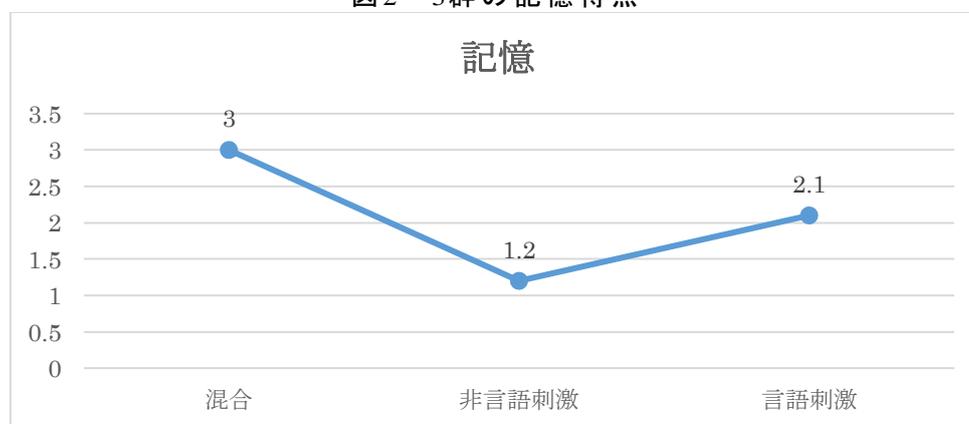
仮説 1 の「広告の音声において、企業名はナレーションや効果音はよりもサウンド・ロゴを用いた場合に記憶に正の影響を及ぼす」を検証するために、言語刺激（ナレーション）群、非言語刺激（効果音）群、言語刺激と非言語刺激を組み合わせた混合（サウンド・ロゴ）群の 3 群を独立変数とした 1 要因 3 水準の分散分析を行った。それぞれの群の記憶の程度の平均値と標準偏差を表 1 と図 2 に示す。分散分析の結果、群間の得点差は 0.1%水準で有意であった（ $F(2,57)=13.782, p<.01$ ）。分散分析が有意であったことから Tukey の HSD 法（5%水準）による多重比較を行ったところ、混合群 > 言語刺激 > 非言語刺激という結果が得られた。以上の結果から、仮説 1 は支持された。

表1 言語刺激の郡ごとの平均値、標準偏差および分散分析結果

言語刺激	言語刺激のみ		非言語刺激のみ		混合		分散分析結果 $F(2,57)$
	$M$	$SD$	$M$	$SD$	$M$	$SD$	
記憶	2.10	1.07	1.20	0.95	3.00	1.21	13.782**

\*\*  $p<.01$

図2 3群の記憶得点



仮説2では「広告音楽のうちコマーシャルソングはイメージソングよりも記

憶に正の影響を及ぼす」を検証するために、記憶を独立変数とした*t*検定を行った。その結果、記憶についてコマーシャルソングとイメージソングの間に有意な差がみられた ( $t=3.183, df=38, p<.01$ )。コマーシャルソングの平均値は2.55 ( $SD 1.276$ )、イメージソングの平均値は1.15 ( $SD 1.496$ )であったことから、イメージソングよりもコマーシャルソングの方が有意に記憶の程度が大きいと見える (表2)。以上の結果から、仮説2は支持された。

表2 広告音楽別の平均値とSDおよび*t*検定の結果

	グループA		グループB		自由度	<i>t</i> 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
記憶	2.55	1.276	1.15	1.496	38	3.183	.003

仮説3では、コマーシャルソングが、感情、記憶、広告態度、ブランド態度に直接的または間接的に正の影響を及ぼすという仮説モデルを検証する。まず、今回調査で使用する16項目が事前の想定通り、音声、感情、記憶、広告態度、ブランド態度の5因子構造になっていることを確かめるため、Amosを用いた確認的因子分析を行った。5つの因子からそれぞれ該当する項目が影響を受け、すべての因子間に共分散を仮定したモデルで分析を行ったところ、すべてのパス係数が1%水準で有意であり、適合度指標は $X^2=183.131$ 、 $df=94$ 、 $p<.000$ 、 $GFI=.848$ 、 $AGFI=.780$ 、 $RMSEA=.089$ 、 $AIC=267.131$ であった。図2と表3にこの最終的なモデルの分析結果を示す。

図2 調査項目の確認的因子分析（標準化推定値）

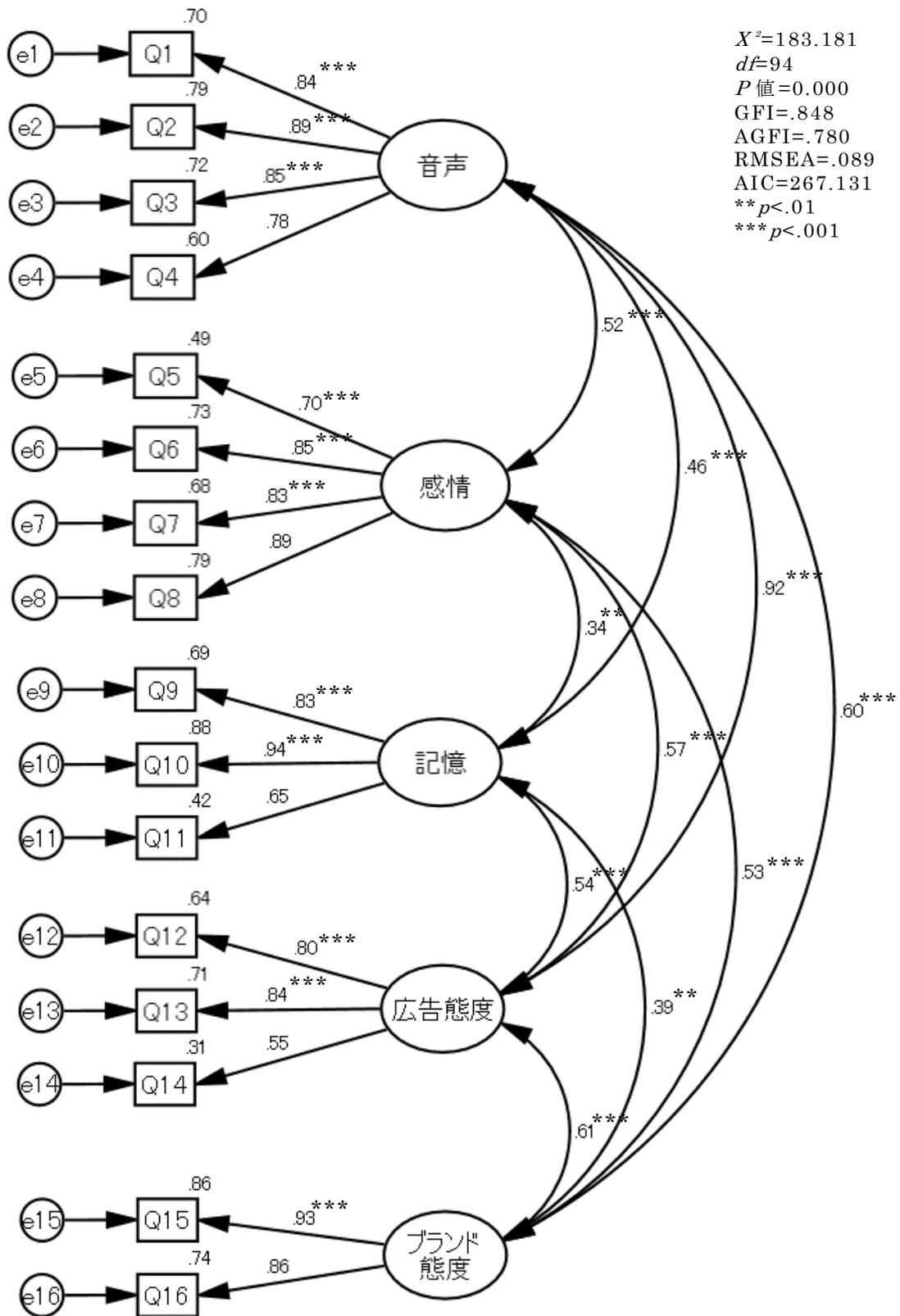


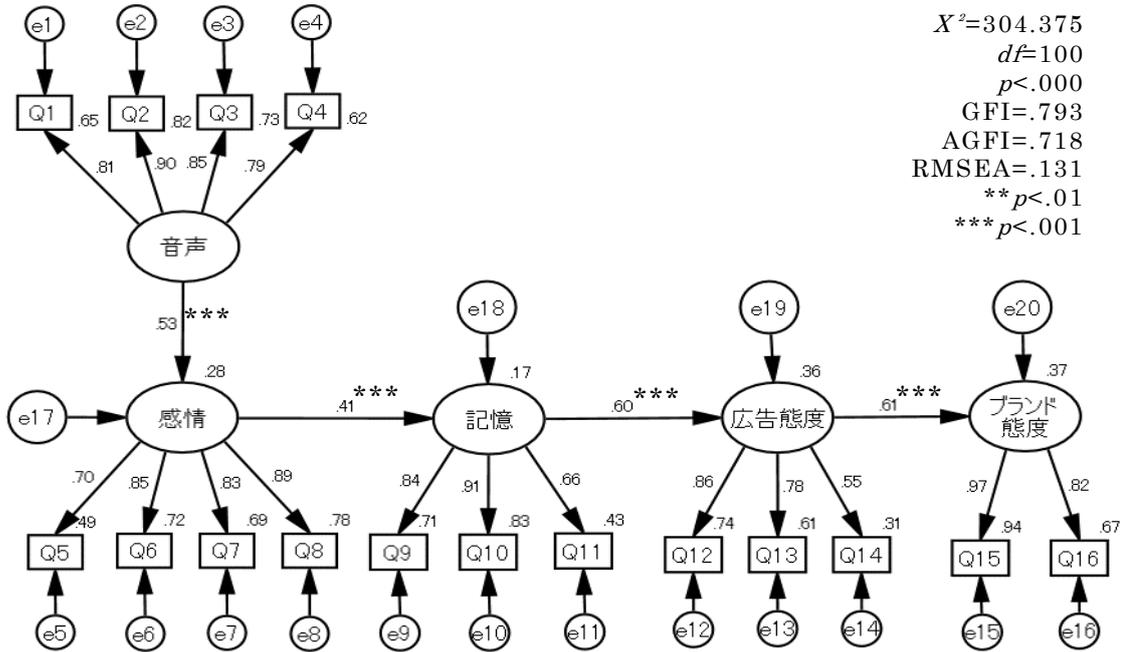
表 3 調査項目の確認的因子分析結果（標準化推定値）

	音楽	感情	記憶	広告 態度	ブラン ド態度
1. この広告の音声が好きである	.84				
2. 音声が良いためこの広告を見たいと思う	.89				
3. この広告は音声が良い	.85				
4. 広告を見なくてもこの広告の音声を聴きたい	.78				
5. この広告は楽しい		.70			
6. この広告は陽気である		.85			
7. この広告は元気である		.83			
8. この広告は活気がある		.89			
9. この広告を鮮明に覚えている			.83		
10. この広告の記憶ははっきりしている			.94		
11. この広告の記憶の正確さに疑いはない			.65		
12. この広告に引き付けられた				.80	
13. この広告は好きだ				.84	
14. この広告はクオリティが高い				.55	
15. このブランドは良いと思う					.93
16. このブランドは快い					.86
因子間相関	音声	感情	記憶	広告 態度	ブラン ド態度
	音声	—	.52	.46	.60
	感情		—	.34	.53
	記憶			—	.39
	広告態度				—
	ブランド態度				

数値は標準化推定値である。

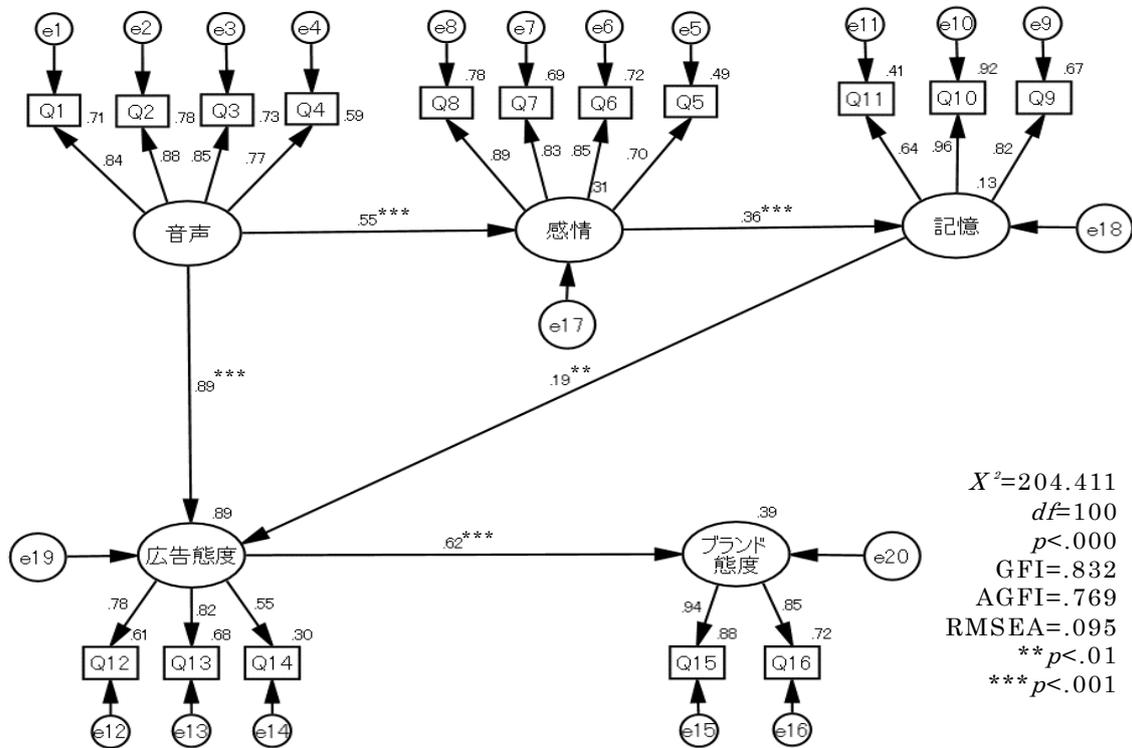
続いて、広告の音声が、感情、記憶、広告態度、ブランド態度の4つの因子それぞれに及ぼす影響を検討するために、共分散構造分析によるパス解析を行った。まず、音声が感情、記憶、広告態度を通じてブランド態度に影響を及ぼすことを仮定して分析を行った。その結果、適合度指標は $X^2=304.375$ 、 $df=100$ 、 $p<.000$ 、 $GFI=.793$ 、 $AGFI=.718$ 、 $RMSEA=.131$ 、 $AIC=376.375$ であった（図3）。

図3 共分散構造分析の結果



そこで、他の因子同士の影響も考慮するためパスを増やして再分析を行ったところ、 $X^2=204.411$ 、 $df=99$ 、 $p<.000$ であり、GFI=.832、AGFI=.769と上昇し、RMSEA=.095、AIC=278.411と低下した。図4に最終的なモデルを示す。音声は広告態度に対して正の有意なパスを示しており、音声は感情に対して、広告態度がブランド態度に対してそれぞれ中程度の正の有意なパスを示している。また、感情は記憶に対して、記憶は広告態度に対してそれぞれ低い値ではあるが有意な正のパスを示していた。

図4 共分散構造分析の結果



## VI. 考察

### 1. まとめ

本研究では、広告音楽における歌詞がどのようにして広告態度及びブランド態度に影響を及ぼすのかを明らかにすることを目的として研究を行ってきた。そこで調査では、言語情報の伝え方を仮説に応じて変更することで記憶に影響を及ぼすのかを検証してきた。

仮説1では、広告の音声において、企業名はナレーションや効果音はよりもサウンド・ロゴを用いた場合に記憶に正の影響を及ぼすかを1要因3水準の分散分析で検証した。その結果、言語刺激と非言語刺激を含むサウンド・ロゴは言語刺激であるナレーションや非言語刺激である効果音に比べ、記憶の程度に対して有意な正の影響を及ぼすことがわかった。また、言語刺激と非言語刺激を比較した場合、言語刺激の方が記憶の程度に対して有意な正の影響を及ぼしていたため、非言語刺激はあくまでも言語刺激が記憶されるのを助長する役割

を担っていると考えられる。

仮説 2 では、広告音楽において、イメージソングよりも商業ソングの方が記憶の程度に対して正の影響を及ぼすかを  $t$  検定で検証した。その結果、イメージソングよりも商業ソングの方が記憶の程度に対して有意な正の影響を及ぼすことがわかった。

仮説 3 では、商業ソングは感情を通じて記憶、広告態度、ブランド態度に正の影響を及ぼすかを、共分散構造分析を用いたパス解析で検証した。その結果、商業ソングは感情に対して中程度の正の影響を及ぼし、感情は記憶に対して、記憶は広告態度に対して低い値ではあるが正の影響を及ぼすことがわかった。広告態度はブランド態度に中程度の正の影響を及ぼしており、さらに、商業ソングから広告態度に対しても直接的に正の影響を及ぼしていることがわかった。

以上の結果から、テレビ広告における企業名は、言語刺激としてだけでなく、非言語刺激と組み合わせることで消費者に届きやすくなると考えられる。また、企業名に限らず、消費者に伝えたい言語情報がある場合には、BGM であるイメージソングとナレーションに分けるのではなく、商業ソングとして音楽に乗せた方が消費者の記憶に留まりやすくなると考えられる。ただし、仮説 3 の調査結果より、商業ソングはポジティブな感情を介して記憶に影響を及ぼしていることがわかるため、商業ソングで使用する音楽そのものがネガティブな感情を想起させる場合には、記憶に対して正の影響を与えるとは限らないと考えられる。一方で広告態度については、商業ソングが直接的に正の影響を及ぼしているため、使用する音楽が想起させる感情の性質については考慮する必要はないと考えられる。また、広告態度は商業ソングと記憶から影響を受ける部分が .89 であり、かなりの影響を受けていると考えられる。さらに商業ソングからの直接効果は .89 なのに対して、感情・記憶を経由して受ける間接効果が .04 であったため、直接的に受ける効果の方が圧倒的に大きいことがわかった。

## 2. インプリケーション

### (1) 学術的インプリケーション

以上の結果から本研究の学術的な貢献を3点挙げたい。

1点目は、広告音楽に焦点をあてて研究した点である。広告表現に関する既存研究において、音楽に焦点をあてた研究は、映像に焦点をあてた研究に比べて極端に少なかった。本研究では広告音楽の有用性を学術的に示すことができたため、意義があるといえる。

2点目は、広告の音声を言語刺激・非言語刺激に分類し、それぞれが記憶の程度にどの程度影響を与えているのかを明らかにした点である。既存研究において、広告音楽についての研究はいくつか行われてきた。しかし、広告音楽を情報伝達的手段として捉えた研究は数少なかったため、本研究は意義があるといえる。

3点目は、広告音楽が感情、記憶、広告態度、ブランド態度に対してどのような経路でどの程度の影響を及ぼしているのかをモデルとして示すことができた点である。既存研究において、広告音楽が感情や広告態度にそれぞれ及ぼす影響を検討していたものは存在していたが、いずれも単体での検証であった。本研究では、広告音楽が感情、記憶、広告態度、ブランド態度にそれぞれ、直接的または間接的に影響を及ぼしていることを体系的に示すことができたため、意義があるといえる。

### (2) 実務的インプリケーション

続いて実務的な貢献を3点述べたい。

1点目は、仮説1の調査結果より述べる。言語刺激は非言語刺激と共に使用した場合に記憶の程度に正の影響を及ぼしていた。本研究では、非言語刺激を音声に絞って調査を行った。そのことから、テレビCMだけでなくラジオ広告やOOH、オンライン上の広告など、音声を伴う広告であれば活かすことができると考えられる。

2点目は、仮説2の調査結果より述べる。コマーシャルソングの方がイメージソングよりも記憶の程度に正の影響を及ぼしていたことから、企業が消費者

に伝えたい情報は音楽に乗せた方が伝わりやすいことが分かる。近年、高齢化の進行や健康ブームなどの影響により、健康食品やサプリメントなどの広告をよく目にするようになった。株式会社矢野経済研究所が行った国内の健康食品市場の調査によると、2014年から2018年の健康食品市場規模は毎年拡大を続けている。しかし、こうした商品の広告では機能性を全面的に押し出して宣伝しているケースが比較的多い。こうした商品において、消費者が日常的に目にする機会の少ない専門的な用語も含めて消費者に情報を伝えたい場合に、コマーシャルソングが有用であると考えられる。

3点目は、仮説3の調査結果より述べる。本調査より、言語情報を消費者に伝えることに重点を置いた広告においてはコマーシャルソングが大いに役立つと考えられる。一方で、広告態度に対して圧倒的に影響を及ぼしており、かつブランド態度にも.55と間接的にはあるが中程度の影響を及ぼしていた。このことから、コマーシャルソングは広告回避の防止に役立てることが可能であると考えられる。さらに、ブランド態度に影響を与えていたことから、知名度の低い企業やブランドが使用することで、広告を飛ばさずに見てもらいブランドに対して好感を持ってもらうきっかけにもなり得ると考えられる。

### 3. 本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究における限界と今後の課題について述べる。本研究における限界は以下の3点である。

1点目は、調査において広告の音声のうち、それぞれコマーシャルソングのみ、イメージソングのみ、サウンド・ロゴのみ、効果音のみ、ナレーションのみが流れている状況を再現することが困難であったことである。特に、イメージソングと効果音、ナレーションはもともとのテレビ広告の音声を編集して新たに差し込んだものであるため、本来の広告の企業とイメージやメッセージ性などの面でマッチしていなかった可能性がある。

2点目は、調査でテレビ広告の動画を見せる際に、調査環境を完全には統一できなかった点である。今回の調査場所として主に大学の食堂や教室が挙げら

れるが、教室は比較的周囲が静かだったのに対して、食堂は周囲に人が多く、賑わいを見せていた。本研究の調査が音声に関するものであったために、こうした調査時の周囲の環境も少なからず調査結果に影響を及ぼしているのではないかと考えられる。また、イヤホンの使用に関しても今回は特に指示を出していなかったため、調査対象者ごとにイヤホンの使用の有無を統一することができなかった。調査時には最初から最後まで調査対象者について、常に質問の受け答えや指示を出せるよう待機していたため、イヤホンなしでも音声がきちんと聞こえていたことは確認できているが、本研究の調査が記憶に関するものであったために、イヤホンの有無が聞き間違いの確率に影響を及ぼしていた可能性が考えられる。

3点目は、調査素材として使用したテレビ広告や企業について、調査対象者全員が全く認知していないものであったとは言い切れないという点である。プレ調査を通じて、調査素材の候補の中でも認知度の低かったものを使用しているが、調査対象者の親戚が関西に在住だった場合に、両親と共に帰省していたり、冠婚葬祭などの場面で親戚が集まった際に目にすることがあった可能性がある。また、旅行などで関西の地域に行ったことがある人についても、今回調査で使用したテレビ広告を目にする機会があった可能性がある。このような調査対象者がいた場合、今回調査で使用したテレビ広告や企業が初見ではなくなるため、記憶の程度に誤差が生じる可能性が考えられる。

今後の展望としては、テレビ広告の趣旨がイメージ広告である場合についても検討するべきであろう。本研究の対象としたテレビ広告は、消費者に情報を伝えることを趣旨とした広告であった。そのためコマーシャルソングの使用が助長される調査結果となった。しかし、自動車のテレビ広告などによく見られるような、消費者にブランドや商品のイメージを伝えることを趣旨としたテレビ広告を対象とした場合には、イメージソングが記憶に及ぼす効果に変化がみられる可能性もあると考えられる。

## VII. 参考文献・参考サイト

## <参考文献>

- ・阿部いくみ（2006）「広告音楽研究の経緯と展望」『応用社会学研究』 vol.48, 139-151
- ・石崎徹・中野香織・松本大吾・五十嵐正毅・朴正洙（2011）「広告効果としてのメディア・エンゲージメントの測定」『広告科学』 vol.54, 81-98
- ・小川時洋・門地里絵・菊谷麻実・鈴木直人（2000）「一般感情尺度の作成」『心理学研究』 vol.71, no.3, 241-246
- ・小川博司・小田原敏・栗谷佳司・小泉恭子・葉口英子・増田聡（2005）『メディア時代の広告と音楽』新曜社。
- ・越川靖子（2008）「広告における記憶研究に関する一考察—文化に依存した記憶の関係性—」『商学研究論集』 vol.28, 143-160。
- ・越川靖子（2011）「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」『湘北紀要』 vol.32, 155-167。
- ・須藤貢明・杵鞭広美（2010）『音楽表現の科学 認知心理学からのアプローチ』アルテスパブリッシング
- ・清水寛之・湯浅万紀子（2012）「記憶特性質問紙（MCQ）を用いた科学館体験の長期記憶に関する検討：科学館職員、大学生、および高齢者の比較」『科学技術コミュニケーション』 vol.12, 19-30
- ・城居俊希・岩下志乃（2011）「視覚と聴覚による記憶しやすさの比較実験」『社団法人映像情報メディア学会技術報告』 vol.35, no.16, 51-54
- ・杉谷陽子（2016）「ブランド態度における自己ベース評価と他己ベース評価—ラグジュアリーブランドとノンラグジュアリーブランドの比較—」『マーケティングジャーナル』 vol.36, no.1, 42-56
- ・高野陽太郎（1995）『認知心理学 2 記憶』東京大学出版会。
- ・田中知恵・村田光二（2005）「感情状態が広告メッセージの精緻化に及ぼす影響：TV広告を用いた検討」『広告科学』 vol.46, 104-117
- ・星野悦子・羽藤律・吉野巖・生駒忍・山崎晃男・佐藤典子・宮澤史穂・田部井賢一・正田悠・山下薫子・鈴木涼子（2015）『音楽心理学入門』誠信書房
- ・松田憲・楠見孝・山田十永・西武雄（2006）「サウンドロゴの反復呈示とメロディ親近

性が商品評価に及ぼす効果」『認知心理学研究』 vol.4, no.1, 1-13

・真鍋一史（2006）『広告の文化論—その知的関心への誘い』日経広告研究所。

・山田一成・池内裕美・平木いくみ・秋山学・小森めぐみ・上田雅夫・高橋広行・田中知恵・山田歩・大久保暢俊・宮澤薫・佐野美智子（2018）『消費者心理学』勁草書房。

・Berntsen,D.（1996）「Involuntary autobiographical memories」『Applied Cognitive Psychology』 vol.10, 435-454。

・Gerald Zaltman（2003）『How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market』Harvard Business Review Press。

・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, 11-24。

・R. C. Atkinson and R. M. Shiffrin（1968）「Human Memory: A Proposed System and its Control Processes」『Psychology of Learning and Motivation』 vol.2, 89-195。

## <参考サイト>

・駒澤大学ホームページ（<https://www.komazawa-u.ac.jp/about/factbook/undergraduate/A-02-04.html>）、アクセス日時：2019年11月06日

・総務省（2015）「平成27年版 情報通信白書」（<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc372520.html>）、アクセス日時：2019年06月11日

・大学プロフィール（<https://www3.ibac.co.jp/univ1/mst/graduate/univpref.jsp?DACD=3B2094&GRAD=2019>）、アクセス日時：2019年11月06日

・東洋経済 ONLINE（2017）「テレビ番組を変える新指標「視聴質」の正体」（<https://toyokeizai.net/articles/-/185080?page=2>）、アクセス日時：2019年07月06日

・株式会社矢野経済研究所（2019）「拡大が続く健康食品市場」（[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2104](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2104)）アクセス日時：2019年12月22日

# —広告の音声に関する調査—

駒澤大学経営学部市場戦略学科 中野ゼミ4年 小池佳奈子

現在、卒業論文執筆にあたり、広告の音声をテーマに研究を行っております。以下のアンケート調査へのご協力をお願い致します。

尚、今回のアンケートは全て厳重な管理の下、今後の研究活動の資料としてのみ利用され、その他の目的で使用することは一切ございません。

## 【回答上の注意】

- 調査用紙は全部で2ページです。
- 最初に、回答者の方の性別・学年を下に記入してください。
- 記入漏れの無いよう設問をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。
- 本調査ではスマートフォンを使用させていただきます。お手元にご準備ください。

**指示があるまで  
表紙を開かないよう  
お願い致します。**

記入日 2019年 月 日

性別	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性		
学年	<input type="checkbox"/> 1年	<input type="checkbox"/> 2年	<input type="checkbox"/> 3年	<input type="checkbox"/> 4年

☆ 次の動画を見て、あてはまる数字に○をつけてください。  
 なお、動画は必ず音を出して見てください。



調査素材1a

	とても 思う	そう 思う	どちら でもない	そう 思わない	全く そう 思わない
1. この広告の音声が好きである	5	4	3	2	1
2. 音声が良いため、この広告を見たいと思う	5	4	3	2	1
3. この広告は音声がいい	5	4	3	2	1
4. 広告を見なくてもこの広告の音声を聴きたいと思う	5	4	3	2	1
5. この広告は楽しい	5	4	3	2	1
6. この広告は陽気である	5	4	3	2	1
7. この広告は元気である	5	4	3	2	1
8. この広告は活気がある	5	4	3	2	1
9. この広告を鮮明に覚えている	5	4	3	2	1
10. この広告の記憶ははっきりしている	5	4	3	2	1
11. この広告の記憶の正確さに疑いはない	5	4	3	2	1
12. この広告に引き付けられた	5	4	3	2	1
13. この広告は好きだ	5	4	3	2	1
14. この広告はクオリティが高い	5	4	3	2	1
15. このブランドは良いと思う	5	4	3	2	1
16. このブランドは快い	5	4	3	2	1
17. このブランドは好ましい	5	4	3	2	1

☆ 次の動画を見て、質問に教えてください。

なお、動画は必ず音を出して見てください。



調査素材2f

Q 1. 映像で流れた企業名を登場した順にすべて教えてください。

なお、漢字・かな文字は問いませんが、省略せずに記入してください。

A 1. 1つ目→

(遊園地)

2つ目→

(電気)

3つ目→

(冠婚葬祭)

4つ目→

(電気屋)

5つ目→

(信用金庫)

**以上でアンケートは終了となります。  
ご協力ありがとうございました。**