

論文要旨

議論：CM 音楽のブランド・コミュニケーション効果

修士号請求論文

指導教授：竹内 淑恵教授

法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程

マーケティング・サービスマネジメントコース 2 年

林 雄一郎（学籍番号：04Q5401）

本研究は、Keller (1998) が提唱するブランド要素の 1 つであり、TV 広告の重要な表現要素の 1 つでもあるジングル（音楽）の、ブランド構築への効果を明らかにする事を目的にしている。仮説設定、実証分析に当っては、TV 広告の音楽を 7 つのタイプに分類し、音楽のタイプによってブランド・コミュニケーション効果にどのように反応の差異が生じるかを検証する。

分析の結果明らかになった点は以下のとおりである。

- ① 「ヒット曲などの有名な曲を使用した CM」は、広告への注意を喚起しやすいが、逆に曲への注意が行過ぎ肝心の広告をしているブランドに注意がいかず、その結果ブランド認知に負の影響を与える可能性がある。
- ② 「ブランド名やメッセージを短いメロディに乗せた音楽を使用した CM」は、「他のタイプの音楽を使用した CM」や「音楽が無い CM」と比べてブランド認知やメッセージ理解を促進する。また長期間同じ音楽を CM に使用する事で「馴染み感」を喚起しブランドに対して好意的な態度を形成しやすい。
- ③ 「CM 全編を通してブランド名やメッセージをメロディに乗せた音楽を使用した CM」は、しつこくブランド名を連呼している場合、広告に対して負の感情を引き起こす危険性がある。
- ④ 「ヒット曲などの有名な曲を使用した CM」や「インストルメンタルを使用した CM」はブランド・イメージ形成に有効である。
- ⑤ 「歌詞にブランド名やメッセージが無い音楽を使用した CM」や「音楽が無い CM」は特に顕著な効果はなかった。

本研究の意義は 2 つある。1 つは学術的な面において、店舗音楽の研究から得た知見を広告音楽の研究に反映させた事、特に我が国に於いて先行研究が少ないブランド構築に対するブランド要素の効果を、9 製品カテゴリー、計 458 本の消費者の広告評価フィールドデータを用いて定量的に分析し、偏りのない汎用的な結果を導き出した事である。もう 1 つは実務的な面において、今まで漠然と広告音楽とひと括りにしていた広告音楽に対して、より具体的なレベルでの広告音楽の使用法について提案できた事である。したがって本研究で得た知見は十分に意義があると考えられる。