

# 広告効果が見込まれる TVCM サウンドロゴの視聴覚的特徴

瀬戸一樹<sup>†1</sup>, 朝日弓未<sup>‡2</sup>

**キーワード** : サウンドロゴ, 広告効果, 視覚的特徴, 聴覚的特徴

## 1. はじめに

我が国の 2023 年度 TV メディア広告費は, メディア別で 2 番目に大きい 1 兆 7347 億円であり, 各企業は TVCM に多くの広告費を費やしている. TVCM には視覚的情報と聴覚的情報からなる様々な構成要素があり, それらの相互作用が広告効果に関連する. 特に近年は, TVCM の「ながら視聴」が増えたことから CM ソングなど音楽的要素への注目が高い. そこで, 本研究では視覚的情報と対応関係が強い TVCM の音楽的要素 “サウンドロゴ” に着目した.

サウンドロゴ (以下 SL と表記) は, TV やラジオの CM において, 商品名や企業名など消費者に印象づけたいものをメロディーに乗せて流したものである. 小池[1]は, 広告の音声にて企業名はナレーションや効果音よりも SL を用いた場合の方が, 消費者の記憶に残りやすいとした. また, 松田[2]らは SL の反復呈示によって広告商品に対する購買意図評価値が上昇し, 親近性の高いメロディーに乗せた場合その度合いが高まることを示した. 先行研究から, SL には商品認知, 購買意図を促進させる効果があると伺える. だが, 音量の大きさや音程の高さなど広告効果に繋がる具体的な SL の聴覚的特徴や, TVCM の SL 時に画面に映る視覚的情報を考慮した研究は未だ少ない.

本研究では重要な広告媒体である TVCM にて, 広告効果を発揮する SL の聴覚的特徴と視覚的特徴を統合的に導き, 企業の広告効果が見込める SL の制作や感覚マーケティングに貢献することを目指す. 第一に TVCM で流れた SL の商品認知, 購買意図に対する各広告効果量を算出した. 第二に SL の視覚的特徴と聴覚的特徴のデータを分析し, 2 つの消費者態度に対して効果的な SL の視聴覚的特徴をそれぞれ仮説立てした. 第三に, 本研究で扱った SL の動画を被験者に視聴・評価してもらい実証実験により, 効果的であると仮説立てした視聴覚的特徴の仮説検証を行った. 検証の結果, 広告効果が立証された特徴のみを効果的な TVCM における SL の視聴覚的特徴として結論付けた.

## 2. データ概要

本研究では, 株式会社野村総合研究所主催のマーケティング分析コンテスト 2022 にて提供されたデータと自ら取得した TVCM SL の視聴覚的特徴データを利用した. 提供

データはアンケートデータと TVCM 出稿データである. アンケートデータは, 消費者行動プロセスを同一被験者で調査したデータである. 調査は, 関東 1 都 6 県を対象に, 男女 20~59 歳の 2500 人に行われ, 性・年代別で関東地方の人口縮図となっている. CM 出稿データは 2022 年 1 月 23 日~4 月 3 日のデータを利用した. SL の視聴覚的特徴データは, 企業の公式 Youtube から SL 動画を取得した後, python のライブラリを用いて音や画面の色のデータを, 目視で被写体のデータを抽出した.

## 3. 各サウンドロゴにおける広告効果量の集計

各 SL の広告効果の有無を把握するため, SL が含まれる各 CM の広告効果量を推定した. 手法は傾向スコアによるセミパラメトリックな差分の差分法を用いた. 傾向スコアの推定方法は, ロジスティック回帰分析を用い, 説明変数には共変量である個人属性 (性別, 年齢, 未婚, 子供の有無, 消費者価値観, チャンネル利用頻度) を用いた. 算出

$$\text{広告効果量} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{Y_{i1} - Y_{i0} W_i - e(X_i)}{P_w (1 - e(X_i))}$$

N: サンプル数,  $X_i$ : 調査対象者 i の共変量

$Y_{it}$ : 調査対象者の t 時点での商品認知 (購買意図)

$P_w$ : 視聴割合 ( $X_i$ ): 傾向スコア

t=0: 1 回目の調査 t=1: 2 回目の調査

$W_i=0$ : 該 CM を視聴していない

$W_i=1$ : 該 CM を視聴した

された広告効果量が正であれば広告効果あり, 負であればなしとした. 商品認知に対して広告効果のある CM は 18 件, 購買意図に対して広告効果のある CM は 16 件であった.

## 4. 広告効果のあるサウンドロゴの特徴分析

SL の視覚的・聴覚的特徴データに対してそれぞれ階層クラスタ分析を実施した. 各分析においてデータの類似性に基づき, 27 件の SL サンプルを 5 つのクラスターに分類した. 表 1 と表 2 に, 各消費者態度 (商品認知: P S, 購買意図: P I と表記) に効果的な SL が含まれる割合と, SL の視覚的・聴覚的特徴をクラスターごとにそれぞれまとめた. 広告効果がある SL で過半数より多くを占めているクラスターを効果的なクラスターとして扱った.

表 1. 各クラスターに属する SL の聴覚的特徴

Cluster	PS	PI	聴覚的特徴
1	5/7	4/7	テンポ: 速, 音量: 大, 変化大, 音程: 高
2	1/4	3/4	テンポ: 速, 音量: 変化小, 音程: 変化大

<sup>†1</sup> 東京理科大学大学院経営学研究科経営学専攻

<sup>‡2</sup> 東京理科大学経営学部経営学科

3	2/5	1/5	テンポ：速,音量：小
4	4/4	3/4	音量：大,音程：低,変化小
5	6/7	5/7	テンポ：速,音量：大

表 2. 各クラスターに属する SL の視覚的特徴

Cluster	PS	PI	視覚的特徴
1	5/6	3/6	色：白が多い, 被写体：企業ロゴあり 商品ロゴなし
2	2/3	2/3	色：彩度が高くないオレンジか水色, 被写体：キャスト・商品・商品ロゴあり 企業ロゴなし
3	5/7	5/7	色：明度が高い, 被写体：商品あり
4	4/6	4/6	色：彩度が高くない色, 被写体：キャスト・商品 商品ロゴあり,商品なし
5	2/5	1/5	被写体：商品ロゴあり商品なし

視覚的・聴覚的特徴を基にそれぞれ生成された各クラスターを変数として対応分析を実施した。対応関係の強い効果的なクラスター同士を把握し、共起しやすい効果的な視覚的特徴の組み合わせを導出した。各クラスターは以下のように変数化し分析に利用した。

視覚的特徴におけるクラスター1-5:Cluster1-5

聴覚的特徴におけるクラスター1-5:Sound1-5

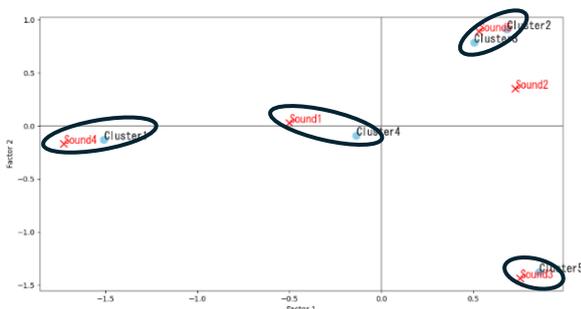


図 1. 対応分析\_プロット図

近くに配置された変数同士と、原点から見て類似したベクトル上に配置された変数同士に強い対応関係があると解釈した。図 1 より対応関係の強い商品認知に効果的な組は Cluster1&Sound4, Cluster4&Sound1, Cluster2&Sound5, Cluster3&Sound5 であり、購買意向に効果的な組も同様であった。効果的なクラスターの組み合わせと各クラスターの視覚的特徴に基づき、各消費者態度に対して効果的な TVCM SL の視覚的特徴を以下のように仮説立てした。

{商品認知に効果的な SL の視覚的特徴}

**仮説 1-1:** (聴) 音量が大きく、音程が低く音程変化が小さい (視) 白色が多く含む画面に企業ロゴが映り商品ロゴが映らない **仮説 1-2:** (聴) テンポが速く、音量と音量変化が大きく音程が高い (視) 彩度が高くない色を多く含む画面にキャストと商品ロゴが映り商品は映らない **仮説 1-3:** (聴) テンポが速く音量が大きい (視) 彩度が高くないオレンジや水色を多く含む画面にキャスト・商品・商品ロゴ

が映り企業ロゴは映らない **仮説 1-4:** (聴) テンポが速く音量が大きい (視) 明度が高い色を多く含む画面に商品が映りキャストは映らない

{購買意向に効果的な SL の視覚的特徴}

**仮説 2-1, 2-2, 2-3, 2-4:** 仮説 1-1, 1-2, 1-3, 1-4 に対応

5. 仮説検証

本研究で使用した TVCM の SL 動画 27 件を被験者 28 名 (基本属性:21-28 歳の大学生・大学院生,男性 16 名・女性 12 名) に視聴させ、各動画に関する 5 つの質問項目に 5 件法 (1:全く当てはまらない~5:非常にあてはまる) で回答してもらった。回答データは効果的であると仮説立てされた特徴を持つ各 SL 群とそれ以外の SL 群 (仮説 1-1, 2-1:1 群 仮説 1-2,2-2:2 群 仮説 1-3,2-3:3 群, 仮説 1-4,2-4:4 群, その他: 5 群) に分割し、群を独立変数,各質問項目に対する回答データを従属変数としてウェルチの t 検定を実施した。有意差が検出された検定 (p 値<0.05) の質問項目と検定対象群を示す。 () 内は平均化された回答得点

Q1.今見たサウンドロゴで宣伝していた商品 (サービス) を今後買いたい (利用したい)

1 群(3.38)vs 他群(3.13)

Q2.今見たサウンドロゴは印象に残った

1 群(3.33)vs 他群(3.62),2 群(3.81)vs 他群(3.54),3 群(3.92)vs 他群(3.55)

Q3. 今見たサウンドロゴに親しみを感じた

2 群(3.8)vs 他群(3.3), 4 群(3.04)vs 他群(3.44)

Q5. 今見たサウンドロゴが好きだ

2 群(3.55)vs 他群(3.23),3 群(3.58)vs 他群(3.26),4 群(3.07)vs 他群(3.32)

Q1 は購買意向に、Q2 は広告商品の商品認知に繋がる尺度として、これらの質問項目における検定結果を仮説検証に利用した。また、広告自体に好印象を持った場合、その広告商品にも関心や購入意向を持ちやすいとされる。Q3,Q5 における結果も商品認知や購買意向に結び付く尺度として利用した。よって、2 群か 3 群に属する SL は商品認知と購買意向に、1 群に属する SL は購買意向に効果的であると解釈し、仮説 1-2,1-3 と、仮説 2-1,2-2,2-3 をそれぞれ支持した。これらの仮説で触られた特徴が商品認知,購買意向それぞれに対し効果的な TVCM SL の視覚的特徴と結論付けた。

6. まとめ、今後の課題

商品認知、購買意向に効果的な TVCM SL の視覚的特徴をデータ分析と実証実験による仮説検証から導いた。本研究の課題は、SL 動画のサンプル数の少なさや階層クラスター分析結果に対する解釈方法の妥当性が挙げられる。

参考文献

[1]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,4,1,1-13.  
[2]小池佳奈子(2019).広告音声の構成要素が記憶に及ぼす影響,komazawa-u.ac.jp.