

西日本インカレ（合同研究会）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ）ドウシシャダイガク	フリガナ）ショウガクブ	フリガナ）ウエダサトシゼミナール
同志社大学	商学部	上田慧ゼミ

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ） ツジ	フリガナ） イノウエ ハルカ	4 人
旧 チーム A	井上 陽香	
新 TSUJI		

研究テーマ（発表タイトル）
音のチカラに注目せよ！～マーケティングツールとしての BGM～

※必ずく企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、BGMを有効活用するための方法を明らかにすることです。BGMはテレビやCM等でも多用されていますが、本研究では「店舗」におけるBGMの有効活用に焦点を当てています。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

①消費者の現状分析

消費者アンケートの結果、99%の人がBGMはあるほうが良いと答えました。また、70%の人が、普段BGMを意識していると答えました。このことから、消費者のBGMへの関心度が非常に高いことが分かります。

②企業の現状分析

企業へのヒアリング調査の結果、100%の企業が現在店舗でBGMを使用していると答えました。また、そのすべての企業がBGMを何らかの狙いをもってかけっていると答えました。狙いとしては、雰囲気づくりのためという回答が最も多く得られました。このことから、企業もBGMを重視していることが分かります。

3. 研究テーマの課題

現状分析より、消費者、企業共にBGMへの関心度が高いことが分かりました。しかし、企業・店舗はBGMの力をまだ最大限に活用できていないのではないか、と疑問を感じました。そこで最大活用する方法を模索した結果、BGMの効果のうち「行動スピード」「イメージ誘導」の2つの効果に注目することにしました。この2つの効果を最大限に利用すれば、BGMはさらに強力なマーケティングツールとなりうると仮定しました。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

① 行動スピード

ロナルド・ミリマンによる先行研究より、BGMのテンポを変えることで、レストランの客の動きに変化がみられることが分かりました。テンポを速くすると食事にかかる時間は短くなりました。逆に遅くすると食事にかかる時間は長くなり、同時に1回の食事に

かける金額も高くなりました。このことから、BGM のテンポを速くすると店の回転率が上がり、遅くすると客単価が上がるということが分かります。

② イメージ誘導

こちらは、先行研究と私達地自身で行った実験を用います。まず A.C.ノースによる先行研究ではフランス産とドイツ産のワインを使用し、BGM として一日おきにフランス音楽とドイツ音楽を流します。これにより、曲のイメージ、雰囲気により、顧客のどちらの産地のワインを買うかという選択を誘導できるというものです。そして私たちが行った実験では、曲の雰囲気を変えることで、店に対するイメージを変えることができること、さらに、その店で食事した時いくら払えるかという評価金額までもが変わることが分かりました。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

私たちは、アンケート調査と先行研究、実験を用いて検証を進めました。

まず、消費者側はどれほど意識をしているのかを知るためには WEB 媒体のアンケート調査を行いました。そして、企業側には、店舗を運営する際に BGM をどのような意識で使用しているのかを知るため、メールでアンケート調査に協力いただきました。

次に先行研究は書籍を用いて調査を進めました。最後に自分たちで実験も行いました。実験では、同じ飲食店の画像を用いたスライドにジャンルの異なる 3 種類の音楽を付けたものを作成し、使用しました。実験手順としては、スライドを被験者に見聞きしてもらい、アンケートの用紙の設問に答えてもらいました。なお、この実験には、ゼミ生と同志社大学商学部の学生に協力いただきました。

6. 結果や今後の取り組み

研究の結果、BGM の効果である「行動スピードの操作」と「イメージ誘導」が実証されました。このことから、BGM は強力なマーケティングツールになりうると結論付けました。また、ただこの 2 つの効果だけを見て BGM を選ぶのではなく、店内のイメージ、価格帯、テンポの 3 要素の調和が不可欠だということも分かりました。今後はこの結果を活かして、店舗に合った BGM のさらなる有効活用方法を模索していきます。

7. 参考文献

- 1) ドロシー・ミール、レイモンド・マクドナルド、デーヴィット・J・ハーグリーヴス編『音楽的コミュニケーションー心理・教育・文化・脳と臨床からのアプローチ』星野悦子訳 誠信書房 2012
- 2) 内藤誼人『深層心理で売る技術ー欲望を巧みに操る賢者のテクニク』PHP エディターズ・グループ 2004
- 3) 高口央『BGM は購買意欲をかき立てるか』流通経済大学社会学部論叢 流通経済大学 2011
- 4) 後藤靖宏『空間の印象評価に及ぼす BGM のジャンルと照明の光色の相互作用』北星論集第 51 巻 2013
- 5) 杉本徹雄『消費者理解のための心理学』福村出版 1997
- 6) 大串健吾訳『音の認知心理学』誠信書房 1998
- 7) グラムスラム BGM の効果とは? <http://www.glam-slam.jp/effects/index.htm> (10/21)
- 8) BGM の効果及び問題点の研究ー知的作業を中心にー 谷口葉月
<http://www.art.hyogo-u.ac.jp/hrsuzuki/students/hatuki.pdf> (11/1)
- 9) pioneer 音の雑学大辞 http://pioneer.jp/carrozzeria/museum/oto/02_a05.html (11/8)

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。