

広告宣伝における音楽のもたらす影響と効果

B4R11115 高橋友樹

現在、日本では様々な流行や文化が目まぐるしく変わっていく。中でも流行などの火付け役として広告宣伝は欠かせないものとなっている。その広告宣伝の中で重要性が変わらず残り続けているのは音楽だ。コスト削減のために映像は写真一枚しかなかったとしても音楽だけはちゃんと流れている。イメージを与えるのには効果的だからである。最近では音商標というものが生まれ、企業がジングルと定めたものを音商標へ登録する流れが強くなっている。有名なのは任天堂のコインの音やハナマルキのフレーズである。

しかしながらジングルとなっていないものも重要だ。最近ではインターネットのメディアにおいてはジングルと呼べるものよりも雰囲気重視した広告が多く見られる。例を上げるとするならば Native Instruments 社は、人気の高いメーカーである。特にこのメーカーは広告宣伝に力を入れている。また、native Instruments 社は多くの製品を扱い、ハードウェアも展開し始めている。多くの種類を作るということはそれだけ人件費などがかかるということであり、作っても魅力が知られなくては意味がない。そこで広告宣伝を打つのだが、そこで流れる音楽はその製品のイメージを簡単に伝えることができ、ジングルが無くても認知度と購買意欲を上げるのに役に立つ。

インターネットにおける音楽を用いたマーケティングは、日本ではそれが遅れている。広告宣伝で音楽を積極的に使うことは映像が多少稚拙だとしても音楽は別情報として受け取るためカバーが可能であり、映像が良ければより高い認知度と購買意欲に繋がる。また店舗を持たないメーカーは今後日本でも増えてくると考え、音楽でイメージを演出することは消費者に対して使い方の提案にも繋がるのではないだろうか。native Instruments 社は、まさにそのタイプで消費者に新製品のアプローチを音楽で面白くもみせるなどしている。恐らく客層の差別化も行っているのだろう。このような手法に対する投資が遅れていると見える。

しかしながら広告宣伝の音楽に対する研究というのは 2010 年あたりのものがほとんどでテレビとラジオというものが多。物によっては音楽を 1 つ作って流し続ければコストを掛けずイメージを伝えられる。私は広告宣伝音楽においてテレビとインターネットの類似点と違いを調べ、現在の日本の広告宣伝音楽の問題点とその問題点に対する解決案の提案と説明し、日本企業における広告宣伝音楽に対する出資の重要性を伝える。

そこで私は、広告宣伝の例として前例研究の少ないテレビやインターネットを取り上げていこうと思う。

本研究では、1 部では、先行研究を分析し、テレビとインターネットでの広告宣伝音楽について分析してみる。2 部では、これまで以上にインターネットの広告宣伝で音楽使うとどれだけの効果が得られるかを考察。3 部では、それらを踏まえて、広告宣伝におけるインターネットとテレビの期待と課題、音楽を加味した際のお互いの強みを述べる。