

## BGMは購買意欲をかき立てるか

高口 央

### はじめに

私たち人間の日々の様々な行動は、自身で行おうと意図して選択するものだけではなく、周囲の多くの要因によって影響されている。自身の性格や価値観であったり、直接的な周囲の人々からの働きかけであったり、あるいは間接的な周囲の人々、そして環境からの働きかけの結果として、様々な行動を私たちはしている。本論では、購買行動に注目して、環境的な働きかけによって、私たち人の行動がどのように規定されるのかについて、検討を行いたい。

購買行動に影響する環境的な要因として、様々な要因を考えることができる。購買行動を行う場となる店舗の立地、また購買行動の対象となる様々な商品の配置・レイアウト、さらには購買行動を行う時期、時間帯、列挙すれば検討の余地のある要因は多数存在する。本論では、購買行動に影響する環境的な要因の一つであるバックグラウンドミュージック（BGM）、音楽に注目して検討を行いたい。音楽の認知と音楽が引き起こす情緒の間には明らかに緊密な関連があるが、この関連性の評価はまだ研究途上である（大串, 1998）との指摘もあり、音楽に注目して検討を行う価値は高いと考える。

### BGMが及ぼす心理的な効果

BGMは、その言葉の通り、背景としての音楽であり、映像や対話場面での背景音のように、その場面の作業と直接関わりのない音楽といえる（河合, 2007）。ただし、赤松・楨（2007）は、多種多様な音楽がBGMとして、店舗の雰囲気作りに役立てられている可能性があるとし唆している。また、岩永（1991）は、デパートや喫茶店では絶えず音楽が流れ、ドライブにも音楽は欠かせないものであり、テレビでも映画でも音楽がなくては物足りなく感じるが、これらは音楽を用いることで映像だけでは伝えることが

できない感動や情感をより豊かに伝えることができるからであると指摘している。大串(1998)によると、われわれの多くは、音楽が与える情緒のおよび美的体験を味わうために音楽を聴くのである。このように様々な場面で利用されているBGMは、直接的ではないにしろ、間接的に私たちに影響していることは明らかであろう。ここで、音楽がどのような影響を私たちに与えているかを、まず整理しておきたい。

音楽が人に与える影響について、心理学の学問領域からは、生理的、主観的な様々な人への効果を音楽が持つことが指摘されている。例えば、河合(2007)は、先行研究の知見から音楽は明るい・元気・活発、あるいは落ち着くなどの感情反応を引き出すことを指摘し、音楽の持つ感情惹起効果は安定したものといえそうであると述べている。また、岩永(1991)は、落ち着くといった主観的反応や脳波での $\alpha$ 帯域が優勢になるという鎮静効果を、クラシックの名曲の多くはもつといわれていることを紹介している。一方で、音量も関連するが、ロックやジャズなどといった曲では、音楽に合わせて体を動かし、興奮の高まった状態が続くといった覚醒効果もあることも、岩永(1991)は紹介している。このような指摘からも、音楽が人の行動に影響を及ぼすことは明らかである。

音楽が人に与える影響について、次のような実験的な検討結果も報告されている。菅野(2000)は、音楽が映像のムードに一致している場合で、一致していない場合や音楽をつけない場合よりも、映像内容の再生成績がよいとの報告があり、共鳴現象が生じることを紹介している。また、管・岩本(2003)は、計算課題を用いて、高揚気分を誘導する高揚的音楽と、抑うつ気分を誘導する抑うつの音楽の2種のBGMの作業量への効果を比較検討している。管・岩本(2003)は、抑うつの音楽を聴いた条件では作業をつらく感じ、作業時間を長く感じるという結果が確認され、高揚的音楽を聴いた条件ではより集中できたと報告されることを見いだしている。また、高揚的か、抑うつのかに関わらず音楽を聴取することでリラックスして作業できることが示されたとも、管・岩本(2003)は報告している。ただし、その一方で、作業量自体にはBGMの効果は認められず、情緒的な側面にのみBGMの効果が確認できたと彼らは報告している。このように、BGMが人の情緒的な側面に大きな効果を持つことが実験的検討によって確認されている。つまり、曲調によって与える影響は異なり、鎮静的なゆっくりとしたテンポの曲では鎮静効果が、高揚的な華やかで早いテンポの曲では覚醒効果が認められることが、一致して示唆されているといえよう。

管・岩本(2003)が報告しているような高揚的な音楽の効果を裏付けるように、音楽に注目した研究ではないが、牧野(2002)は、テレビCMについての検討の結果、ユーモアがコミュニケーションの潤滑油となり、ユーモアの効果的な使用は対人関係を良くしていくことにも非常に役立つと指摘している。また、牧野(2002)は、私たちは自分たちを楽しませてくれる相手、喜ばせてくれる相手に好意を持つことを指摘し、ビジネスの交渉場面でのユーモアの使用は、コミュニケーションを円滑にし、要請を受け入れ

でもらえる可能性を高める、とも示唆している。広告では、ユーモアを用いることで視聴者の注意を引き、ユーモアにより楽しい雰囲気を作り出し、受け手に快感情を引き起こすことで広告効果をあげようとしている（牧野, 2002）。このように、購買行動を引き出す雰囲気作りの目的として、楽しい雰囲気をつくりだすことがあり、その手段としてBGMを用いることが有効であることが考えられる。実際、河合（2007）は、BGMはわれわれの無意識的な部分に作用しているとも述べている。

雰囲気作りという目的でBGMを用いることに関連して、次のような指摘もある。山下（2006）は、学生のよい行いへの強化として、課題遂行への報酬として、そしてリラクセスさせる目的として、どの学年の教師も、よりよい教室環境を作り出すために、時に音楽を利用することができると述べている。

また、谷口（2000）は、BGMが用いられる目的には、聴覚的マスクング、感情誘導、イメージ誘導の3つの働きがあると指摘している。この感情誘導効果が、BGMの目的としてかなり期待も大きいように思われるが、この効果を厳密に検証した研究はほとんどないとも、谷口（2000）は述べている。本論では、以上の点を踏まえて、BGMが人に与える影響について検討したい。

## BGMの購買行動への影響

では、音楽が人の購買行動にどのような影響力を持つかについては、こういった知見があるだろうか。

川田・岩宮（2001）は、郵送法により、スーパーマーケットの運営者である店長16名と、福岡市内の利用者51家庭から有効回答を得て意識調査を実施するとともに、Web上でも理想的な売場の音環境像についての調査を38名からの回答を得て実施し、理想的な音環境像について検討している。その結果、店員の生声、マイク放送、客の声、カート音といった8種の音の中で、最も利用者に意識されている音は、BGMであることが確認されている（川田・岩宮, 2001）。

加藤・上野・藤本（1997）は複合商業施設で実地調査を行い、BGMが商業空間の印象にどのような影響を及ぼすか検討している。この検討の結果、加藤他（1997）は、複合商業施設でBGMを流す店舗の多さ、BGMが聞こえる大きさ、それぞれの増加と共に、商業空間の活動性という側面への印象評価が上昇することを報告している。

河合（2007）は、市場調査によると、店内で流す音楽のテンポを1分あたり約100拍から約60拍に落とすと買い物をする足どりもゆっくりとなり、同時に買物件数も30～40%増加するという報告もあることを紹介している。

赤松・楨（2007）、楨・赤松（2007）は、一連の検討で、スペイン料理店、中華料理店、和食系店舗、および洋食系店舗といった飲食店とBGMのジャンルとの組み合わせ

を検討し、飲食店にふさわしい音楽について検討した。その結果、洋食系の店舗ではクラシック、和食系店舗では和の音楽というように、提供される料理と関わりの深い音楽が居心地が良いという結果が確認された一方で、ビートの効いたシャウトする曲調のロックの楽曲の評価が他の楽曲に比して多くの店で一貫して顕著に低く、ゆったりとした静かな曲調であるボサノバは料理の種類に関わらず多くの店舗で評価が高かったことを報告している。

以上のような知見を参考に、本論文では、高揚的な速いテンポの曲と鎮静的な遅いテンポの曲の異なる2種のBGMの下で、どのような購買行動の違いが認められるのかを検討したい。

## 実験の概要と予測

河合(2007)は、感情に効果をもたらす音楽の要素として、メロディー、ハーモニー、リズム、形式、テンポ、強弱、および音色の7つを挙げている。本実験では、上記の赤松・楨(2007)、楨・赤松(2007)の報告も参考に、テンポの違いに注目して、2曲を選曲し、それぞれの曲をBGMとして流している場での私たちの行動にどのような違いが認められるのかを検討する。このBGMのテンポの違いの影響は、岩永(1991)や管・岩本(2003)が示唆している音楽がもたらす主観的、生理的な効果として、時間感覚への影響としても確認されると予測する。よりテンポの速い曲では、生理的な興奮がもたらされ、時間を短く感じ、テンポがより遅い曲では、鎮静効果により、時間を主観的には長く感じると予測できる。この心理的な作用に裏打ちされ、上述した、河合(2007)の報告にもあるように、テンポの遅いBGMが流れている場合、早いBGMが流れている場合よりも、商品を見たといい行動に影響が認められることが予測できる。具体的には、遅いBGMよりも、速いBGMの場合に、同じ制限時間内であれば、物色される商品数が増加すると考えられる。

以上の予測を検討するため、本実験では、実際の店舗でショッピングする代わりに、実験協力者を5名程度ずつ教室に集め、BGMを聞きながら、ファッション誌を見て、欲しいと思うものがあるかを選んでもらうことにした。したがって、予測は、次の通りである。テンポが遅い曲よりも速い曲では、掲載されている各商品の一つ一つを入念に見るのではなく、商品、各ページをざっと見てしまうのではないか。一方、テンポが遅い曲よりも遅い曲では、雑誌を時間をかけて見るのではないか。テンポが遅い曲の場合、BGMのテンポに合わせて、じっくり読み、一つ一つの商品を手取るかのようにじっくりと観察し、欲しいものを決める。また、テンポの遅さによってもたらされる主観的な鎮静効果によって、ゆっくり時間が過ぎるように感じるとともに、眠気も感じ、結果として一つ一つの商品を観察する時間が長くなるのではないかと考えることができる。

## 予測

- 1) BGMのテンポが速い場合よりも、遅い場合に、雑誌の閲覧ページ数が多い。
- 2) BGMのテンポが速い場合よりも、遅い場合に、時間を主観的に長く感じる。

## 方法

### 実験参加者

流通経済大学生31名（男性4名、女性27名、平均20.2歳）を対象とした。

実験参加者には男性も含めたものの男女比には明らかな偏りがあったことから、女性回答者のみを分析対象とすることとし、最終的な分析対象者は女性27名（平均年齢20.3歳、SD=1.0）となった。このうち、テンポが違う2曲のBGMの聴取順序については、速いテンポの曲を先に聴取する条件と遅いテンポの曲を先に聴取する条件を設定し、前者には15名、後者の条件には12名が参加した。

### 実験手続き

1回の実験には、5人程度ずつ参加してもらい、各自にアンケート用紙と好きな雑誌（実験者が用意した女性向けファッション誌の中から参加者が選択）、筆記用具を配り、スタートの合図で音楽を流し雑誌を見てもらい、3分後に質問紙前半への回答を求め、曲と雑誌を替え、再度、スタートの合図で音楽を流し雑誌を見てもらい、3分後に質問紙後半への回答を求めた。BGMには、速い曲としてAKB48のヘビーローテーション、遅い曲としてアルバムPiano De BossaからTristeを使用した。

質問紙では、前半、後半ともに、下記に示す雑誌閲覧態度と音楽聴取態度についての質問項目への回答を求め、加えて、2曲目聴取後には、普段の音楽と買い物への態度について回答を求めた。

### 調査内容

#### 雑誌閲覧態度：

雑誌の閲覧態度について、次の質問を用意した。まず、BGMを聴取しながらの閲覧態度について、「1）今の時間で、雑誌をどんな感じで見ましたか？」という質問に、「いくつかのページをじっくり見た」、「いろいろなページをざっと見た」の2件法で回答を求めた。また、閲覧量を把握するため、「2）何ページくらい見ることができましたか？」という質問に、「10ページ未満」、「10～20ページくらい」、「20～30ページくらい」、「ほぼ全部（30ページ以上）」の4件法で回答を求めた。次いで、「3）気に入った商品や特集ページはありましたか？」という質問に、「はい」、「いいえ」の2件法で回答を求めた。実験刺激への参加者の個人差を把握するために、「4）読んだ雑誌は、普

段から読んでいる雑誌でしたか？」という質問に、「この雑誌を普段から読んでいる」、「似たような雑誌はよく読んでいる」、「たまに読むこともある」、「こんな感じの雑誌は読まない」の4件法で回答を求めた。次に、BGMによる閲覧態度への影響を把握する目的で、「5）雑誌に載っていたものの中で、気に入ったもの、参考にしたいと思ったものはどんなものですか？気に入った順に3つを選びアルファベットで答えて下さい。」という質問に、「a）スカート」、「b）ショートパンツ」、「c）ワンピース」、「d）ボトムス」、「e）トップス」、「f）アウター」、「g）インナー」、「h）シャツ」、「i）水着」、「j）浴衣」、「k）スニーカー」、「l）サンダル」、「m）ブーツ」、「n）パンプス」、「o）髪型」、「p）髪飾り」、「q）メイク」、「r）メガネ」、「s）食べ物」、「t）その他」の多肢選択式で回答を求めた。次いで、BGMによる購入意欲への影響を確認するため、「6）実際に買うかどうかは別として、気に入った服や小物がいくつくらいありましたか？」という質問に、「1つ」、「2～3こ」、「4～5こ」、「6～10こ」、「10～15こ」、「15アイテム以上」の6件法で回答を求めた。

#### 音楽聴取態度：

聴取した音楽について、以下の質問への回答を求めた。「雑誌を読む時に、後ろで流れていた曲は耳障りでしたか？」という問には、「はい」か「いいえ」の2件法で回答を求めた。次に、好意度について確認するため、「雑誌を読む時に、後ろで流れていた曲は？」との間に、「好き」・「まあまあ好き」・「嫌い」の3件法で回答を求めた。選定曲のテンポの操作チェックのため、「雑誌を読む時のBGMは、テンポが速いと思いましたが？」という問に、「早い」から「遅い」の5件法で回答を求めた。また、BGMが既知のものであったか、聴取経験を確認するため、「雑誌を読む時のBGMは、聞いたことがある曲でしたか？」という問に、「聞いたことがある」・「聞いたことはない」・「はっきりしない」の3件法で回答を求めた。

「BGMを聞いてどんな気持ちになりましたか？下の気持ちに「なった」（5点）から「ならなかった」（1点）のどれか一つの数字に○をつけて答えて下さい。」という問いで、「明るい気持ち」・「わくわく」・「落ち着いた気持ち」について回答を求めた。「雑誌を見て頂いた時間は3分でした。3分以上に長く感じましたか？（長く感じた（5）～あっという間だった（1））」という質問で、時間感覚について尋ねた。

#### 普段の音楽と買い物への態度：

普段の音楽と買い物への態度については、以下の質問を用意した。普段の聴取態度を確認するため、「普段から音楽は良く聴く」という問に、「いつでもどこでも」・「ときどき」・「あまり聴かない」・「全く聴かない」の4件法で回答を求めた。また、普段聴く曲のジャンルについても、「JPOP」、「洋楽」、「演歌」、「サントラ」、「アニメ」、「その他」

の6選択肢を用意し回答を求めた。

また、「ショップのBGMは重要だと思うか」、「部活や習い事で音楽に関わった経験がある」、「店員の説明を参考にしているか」、「買い物が好き」、「買い物に行くと衝動買いをしてしまう」、「ウィンドウショッピングをよくする」、以上の質問については、「はい」か「いいえ」の2件法で回答を求めた。

「賑やかなBGMがかかっているお店と、静かなお店では、どちらの方が好きですか？（賑やかな店-2～静かな店+2）」、「ショッピングモールに行った時は、目的の店にだけ行きますか、それとも色々なお店に立ち寄りますか？（目的のお店にだけ-2～色々なお店に行く+2）」の質問については、「0」を基準に、どちらがあなたの普段に近いか、あてはまる数字に○をつけて下さい。」という教示を添え、5件法で回答を求めた。

## 結果

### 参加者の属性について

参加者の普段の音楽聴取態度について集計すると、「普段から音楽は良く聴く」という質問について、4件法での平均は3.22 (SD=1.01) であり、理論的中央値の2.5よりも有意に高いことが確認できた ( $t(26)=3.71, p<.002$ )。つまり、今回の参加者には「いつでもどこでも」音楽を聴くという参加者が多数を占めていた。実際、「部活や習い事で音楽に関わった経験がある」という問いについても、27名中23名 (85.2%) が「はい」と回答していた。なお、普段聴取する音楽のジャンルについては、21名がJPOPを選択し、6名が洋楽を選択していた。

買い物についての普段の態度について確認すると、「買い物が好き」という問いに「いいえ」と答えた参加者は2名のみであったが、「衝動買いの経験」があるものは14名 (51.9%) であり、「ウィンドウショッピングをよくする」という問いに「はい」と回答したものは22名 (81.5%) であった。また、「服を買うときには、店員の説明を参考にしているか」という質問に「はい」と回答したものは15名 (55.6%) であった。「ショッピングモールに行ったときに目的の店にだけ行きますか」という問いへの回答は平均1.37 (SD=1.08) であり、中央値0との差を検定したところ有意な差が認められ ( $t(26)=6.60, p<.001$ )、「目的のお店だけ」というよりも、ショッピングモールでは「色々なお店に行く」人が多かった。

最後に、買い物とBGMへの態度を確認すると、賑やかなBGMがかかっているお店と静かなお店の好みへの4件法による回答では、平均-0.22 (SD=1.42) であり、中央値の0とは有意な差は認められず ( $t(26)=0.81, ns$ )、販売店のBGMの賑やかさについては好みに偏りがなかったことが示された。一方で、「ショップのBGMは重要だと思うか」と

いう問いについては、24名(88.9%)が「はい」と回答していた。以上のことから、買い物は日常的な行動であり、BGMは店舗に欠かせないものであるが、様々な店舗に共通する一つの好ましいBGMは定まっていなかったことが確認できた。

### BGMについて操作チェック

「耳障りでしたか」という問いに対して、賑やかな曲については、「いいえ」と回答した参加者が22名(81.5%)であり、静かな曲についても26名(96.3%)であった。また、曲の好みについても、賑やかな曲について「嫌い」と回答した参加者は1名(3.7%)であり、静かな曲についても1名のみであった。曲のテンポについては、賑やかな曲では「早い」5名、「少し早い」8名で計48.1%が早いテンポの曲と評価し、「普通」14名(51.9%)であった。一方、静かな曲では「早い」0名、「少し早い」1名(3.7%)であり、「普通」19名(70.4%)、「少し遅い」4名(14.8%)、「遅い」3名(11.1%)であった。また、聴いた経験については、賑やかな曲は「ある」25名(92.6%)、静かな曲は「ある」2名(7.4%)であった。以上の結果は、想定したものであり、賑やかな曲の方が静かな曲よりもテンポが速いと参加者に認識されたが、いずれも不快な曲ではなかった。

音楽により引き出された感情について検討すると、次の結果が確認できた。「明るい気持ち」について、賑やかな曲(M=4.65)の方が、静かな曲(M=3.12)よりも、有意に明るい気持ちになったことが示された( $t(25)=6.50, p<.001$ )。「わくわく」についても、賑やかな曲(M=4.26)の方が、静かな曲(M=2.44)よりも、わくわくしたことが示された( $t(26)=7.41, p<.001$ )。一方、「落ち着いた気持ち」については、賑やかな曲(M=2.22)よりも、静かな曲(M=4.37)の方が有意に落ち着いた気持ちになったことが示された( $t(26)=7.94, p<.001$ )。したがって、高揚的な賑やかな曲、鎮静的な静かな曲として選定した操作意図通りに評価されたことが確認できた。

### 雑誌閲覧態度について

閲覧態度について検討するまえに、まず刺激として用意した雑誌の閲覧経験について確認を行った。曲ごとに実験者が用意した雑誌を選択してもらったが、曲ごとで雑誌の閲覧経験には差は認められず、「読んでいる」・「似た雑誌を読んでいる」との回答者は、賑やかな曲の場合で18名、静かな曲の場合で15名であった。よって、BGMごとでの閲覧した雑誌は同等の魅力のある雑誌を実験刺激として用意できたといえる。

次に予測を検討するため、まず「雑誌をどんな感じで見ましたか」という質問への回答を集計すると、賑やかな曲では「いろいろなページをざっと見た」が20名(74.1%)であったのに対し、静かな曲では14名(51.9%)に留まっていた。また、表1に示すように曲ごとの雑誌の閲覧態度についてクロス集計したところ、偏りについて両側検定で有意な傾向が認められ( $X^2(1)=2.86, p<.10$ )、Fisherの直接法では両側検定では有意で



無かったものの ( $p=.16$ ), 片側検定で有意傾向であった ( $p<.08$ )。すなわち, テンポの緩やかな静かな曲である場合に比べ, テンポの速い賑やかな曲である場合, 雑誌の見方が各商品, ページを一つ一つじっくり見るというよりも, 多くの商品, ページをざっと見ていた傾向が示された。この結果は, 主観的側面においては予測 1 を支持するものであろう。ただし, 「見たページ数」については, 10ページ未満と一部をゆっくりと落ち着いて熟読したと思われる回答は静かな曲でのみ 2 名認められたものの, 曲の違いによる分布の偏りは認められなかった ( $X^2(3)=2.68, ns$ )。この結果は, 予測 1 を支持しないものであった。

併せて, 時間感覚についての回答を集計すると (図 1), 静かな曲 ( $M=3.2$ ) に比べて賑やかな曲 ( $M=2.6$ ) の場合に, 有意ではないものの雑誌閲覧時間をあつという間だと短く感じるという周辺的な有意差が示された ( $t(26)=1.62, p=.118$ )。この結果は, 予測 2 と一致する方向のものであった。

表 1 曲種別での雑誌の見方の違い

	じっくり	ざっと
賑やか	7 (25.9%)	20 (74.1%)
静か	13 (48.1%)	14 (51.9%)

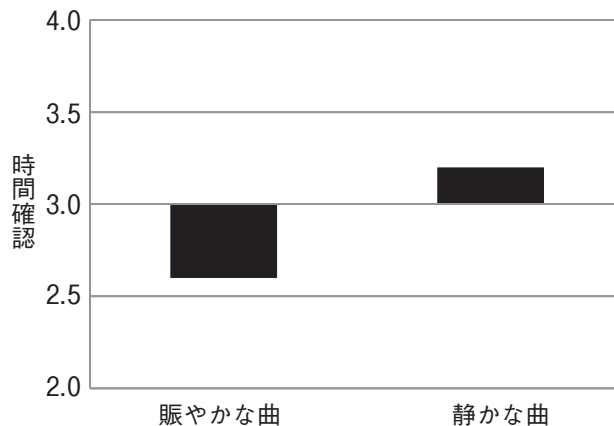


図 1. 曲種別での時間感覚の違い

BGMによって, 雑誌に掲載される商品の見方が異なる傾向が認められたが, 具体的にはどのような違いがあるのだろうか。この点を確認するため, まず「気に入った商品や特集ページがあったか」という問いについて, 曲種とのクロス集計を行った。だが, 賑やかな曲で 20 名, 静かな曲で 22 名が「はい」と回答しており, 有意な偏りは認められなかった ( $X^2(1)=0.43, ns$ )。これは, 用意した雑誌が十分に参加者にとって魅力的な刺激であったことを裏付けるモノである。気に入った商品としてあげられた 1~3

位の商品について、ワンピースやシャツなどの“インナー”，コートや上着といった“アウター”，ブーツやパンプスなどの“シューズ”，髪飾りやメイクなどの“その他アクセサリー”の4種に分類し，曲種とクロス集計し表2に示した。有意な偏りは認められなかった ( $X^2(3)=3.59$ , ns) ものの，賑やかな曲の場合にインナーが54.3%の参加者から選択されているのに対して，静かな曲の場合にはインナーの選択率は39.5%に留まり，一方でシューズやアクセサリーについては静かな曲の場合に選択率が若干高いことが見て取れた。このため，さらに分類を集約し，インナーとその他の2種と曲種とで，再度クロス集計し(表3)，カイ二乗検定を実施したところ，有意な偏りがある傾向が認められ ( $X^2(1)=3.57$ ,  $p<.06$ )，Fisherの直接法では片側検定で有意な偏りがある傾向が認められた ( $p<.09$ )。

表2 曲種別での各気に入り商品の選択傾向

	インナー	アウター	シューズ	その他アクセ
賑やか	44 (54.3%)	13 (16.0%)	14 (17.3%)	10 (12.3%)
静か	32 (39.5%)	18 (22.2%)	18 (22.2%)	13 (16.0%)

表3 曲種別での集約した商品種類の選択傾向

	インナー	その他
賑やか	44 (54.3%)	37 (45.7%)
静か	32 (39.5%)	49 (60.5%)

## 考察

実験の結果，予測を統計的に裏付ける有意な差が認められず，明確な結果は得られなかった。ただし，結果において示したとおり，得られた結果は，2つの予測を否定するものではなく，いずれをも支持する方向のものであると考えられる。BGMのテンポの違いにより，岩永(1991)や管・岩本(2003)，あるいは河合(2007)が示唆するように，静かでテンポが遅いBGMは，賑やかなでテンポが速いBGMよりも，聴取者にゆっくりとした行動を促すことが，本実験の結果からも伺えた。今回，統計的な有意性が認められなかったことは，実験参加者を十分に確保できなかったことが一つの原因である。だが，実験室実験として，音楽の聴取環境を設定し，2種のBGM聴取の差による影響を比較検討することを意図した結果，人数の制約が生じている。操作チェックとして確認したように，この操作により，2種のBGMは操作意図の通りの評価を得られ，また刺激として用意した雑誌についてもBGMごとで同等の魅力があると評価されたこと

が確認できている。よって、繰り返しとなるが、人数が少ないため有意性は認められなかったものの、本実験で得られた回答者の分布（度数）と指標の平均値はいずれも予測を支持する形での差違を示していたと解釈できよう。このことから、実験方法の発展的な改善の余地はあるものの、予測は概ね支持されたと考える。

坂田・平柳・山本・岡沢（1986）は、単調な運動であるなわとび運動を課題として、BGMが運動パフォーマンスに及ぼす影響について検討し、BGMが誰にでも等しく効果があるとは言いきれないと指摘している。ただし、坂田ら（1986）は、BGM条件の方がBGMを流さない統制条件よりも跳躍回数が多いこと、時間の経つのが早く感じられるなど、運動意欲を高めたり、気を紛らわす効果があることを示唆している。冒頭で引用した複数のBGMが持つ効果を示す知見を鑑みても、音楽が及ぼす主観的な側面への影響は大きいものであると考えられる。

このような検討を踏まえて、BGMを利用することで、商業空間を利用者にとってより快適な空間とし、店舗経営側としても期待する購買行動を利用者から引き出し得る可能性があるとし唆できるだろう。牧野（2002）は、説得の受け手は肯定的感情のときには、情報処理負荷の低い処理方略によってメッセージ内容を処理しようとするため、メッセージの質に関係なくその時の感情状態を反映した好意的な態度変容、すなわち唱導方向への態度変容を生じやすいと、ユーモアが説得を促進する過程を先行研究をもとに説明している。この牧野（2002）の示唆からも、主観的な側面への影響力を持つBGMの利用は、店舗運営の上で利用価値の高いものであると考えられる。

また、補足的に行った検討において、インナーとその他の2種の選択数に曲のテンポの違いが影響する可能性が示唆されたことは興味深い。上述した赤松・槇（2007）、槇・赤松（2007）が行った飲食店のジャンルと楽曲のジャンルの組み合わせについての一連の検討と同様に、服飾関係の店舗においても、扱う商品、販売したい商品に合わせた店舗環境の設定にBGMが果たす役割が少なからずあるといえるだろう。ただし、川田・岩宮（2001）は、BGMの音量が大きすぎたり、騒がしい曲であること、同じ曲を繰り返すことを利用者が嫌うことを報告している。また、川田・岩宮（2001）は、BGMを用いて求める売り場の雰囲気演出するなどの手段は有効であるが、その演出が過剰にならないように注意すべきであるとも指摘している。BGMを利用する上でこういった指摘は考慮すべきであるが、データ数の少なさを恐れずに、本実験結果から提案できることを要約するならば、店舗運営側としては、回転率を上げたい場合には、賑やかな速いテンポの曲をBGMとして採用すべきであり、お客にゆっくりと商品を眺め店舗に少しでも長く留まって欲しい場合には、静かなテンポが遅い曲をBGMとして採用すべきであるといえるだろう。

最後に、改めて、本実験の問題点と今後の課題について述べる。本実験の問題点の一つは、先述してきたように参加者を十分に確保できたとはいえない点である。ただし、

一回の実験参加者を5人程度と少人数に限定して行った手続き上の制約から、より多くの実験参加者を集めることが困難であったのも事実である。ただし、より確固たる統計的な処理を行うためにも参加者を確保して再度実験を行う余地がある。もう一つの問題点は、店舗での商品購買行動を模するために設定した雑誌閲覧時間が3分間と短時間を設定したことである。この点については、実験参加者が十分に見たと判断するまで実験を継続するといった手続きも考えられる。実際の店舗において、ウィンドウショッピングをする時間を店舗側に限定される経験はなく、より現実に近い実験場面を設定するという意味でもこのような手続きの改善も可能であるだろう。また、分析対象者が女性に限定されているため、男性を対象とした検討を行うことも今後の課題である。

### 引用文献

- 赤松摩耶・榎究 (2007). 飲食店の雰囲気にもマッチする音楽の特徴について：その1 実験概要  
日本建築学会大会学術講演梗概集 43-44.
- 岩永誠 (1991). 楽しむ心1 音楽 杉本助男 (編) 心理学20講 北大路書房 Pp.196-197.
- 大串健吾 (訳) (1998). 音楽の認知心理学 誠信書房
- 河合優年 (2007). 感情と音楽 高橋恵子・河合優年・仲真紀子 (編) 感情の心理学 放送大学教育振興会 Pp.165-176.
- 川田一貴・岩宮眞一 (2001). スーパーマーケットの売り場における音環境に関する意識調査 音楽情報科学 16 79-86.
- 加藤友親・上野亮子・藤本一寿 (1997). 商業空間のBGMと空間印象 日本建築学会大会学術講演梗概集 753-754.
- 榎究・赤松摩耶 (2001). 飲食店の雰囲気にもマッチする音楽の特徴について：その2 実験結果  
日本建築学会大会学術講演梗概集 45-46.
- 牧野幸志 (2002). ユーモアと説得 深田博己 (編) 説得心理学ハンドブック 説得コミュニケーション研究の最前線 北大路書房 Pp.236-277.
- 管千索・岩本陽介 (2003). 計算課題の遂行に及ぼすBGMの影響について—認知的側面と情緒的側面からの検討— 和歌山大学教育学部教育実践総合センター紀要 13, 27-36.
- 菅野禎盛 (2000). 音楽と映像の相互作用 谷口高士 (編) 音は心の中で音楽になる：音楽心理学への招待 北大路書房 Pp.204-205.
- 杉本徹雄 (1997). 消費者理解のための心理学 福村出版
- 谷口高士 (2000). 身のまわりにあふれる音楽 谷口高士 (編) 音は心の中で音楽になる：音楽心理学への招待 北大路書房 Pp.206-208.
- 山下耕二 (編訳) (2006). 非言語行動の心理学 北大路書房

註 本論文は2010年度社会学部社会学科卒業生の井口紗也香さんの卒業論文のデータを再分析したものである。