

# 替え歌を利用した CM の印象効果

2 2 3 2 1 1 5 西田 藍

指導教員：山崎 治 准教授

## 1.はじめに

近年、インターネット上の広告動画が増加している [dentsu, 2025]。これにより、より広告としての効果的な動画 CM の需要が高まっているといえる。

さらに動画 CM に使用される要素として「替え歌」に着目した。「替え歌」の学習における記憶効果については先行研究 [清河, 三澤, 鈴木, 2014] で示されるように、替え歌を利用することで記憶促進の効果が得られることが示されている。

替え歌について「既存の曲のメロディを使用し、歌詞を置き換えたもの」と定義する。これを利用した動画 CM がより印象に残りやすいと考えられる。替え歌の利用については「“ながら視聴”をする人に振り向いてもらうため」といった効果が期待されている [シングメディア編集部, 2020]。

## 2.目的

本研究では、替え歌を利用した動画 CM が商品の広告効果に与える影響を調査する。特に、替え歌の使用の有無による広告効果の変化に焦点をあてる。

替え歌を用いた広告動画は、視聴者に対して、商品への印象をよりよく認識させる効果があると考えられる。そこで、実験を行い、この仮説を研究した。

## 3.実験 替え歌CMの効果

実験では、CM 動画中に挿入される CM ソングが替え歌であることによる商品や動画そのものに対する印象の評価に影響をもちかどうか検討した。

### 3.1 方法

**実験参加者：**クラウドソーシングサービスの利用者 71 名が実験に参加した。

**実験計画：**CM ソングの種類を要因とする 1 要因 2 水準参加者内計画で実験を実施した。CM ソング要因は、「替え歌」条件と「AI 生成曲」条件を設けた。

**材料：**既存の楽曲（童謡）を利用した替え歌と、同じ歌詞を用いて生成 AI(Suno AI)を利用して作成した生成曲を 6 曲ずつ、合わせて 12 曲作成した。

動画および商品に対する印象評価・商品のイメージ評価などの質問に回答させた。

**手続き：**実験はクラウドソーシングで行い、Google フォームを利用して動画視聴・アンケート回答を行った。質問フォームは、動画一つごとに、「広告動画および商品に対する印象評価 4 問（7 段階評価）」「SD 法を利用した商品のイメージ評価 9 問（5 段階評価）」「替え歌の元の曲を聞いたことがあるかどうかの質問（替え歌動画のみ）」から構成される。動画の提示順が異なる 2 つのアンケートを作成し、

各参加者にランダムに割り当てることにより動画の視聴順による影響が生じないようにした。

## 3.2 結果

アンケートの集計を行った。図 1 に「ゆるり」の楽曲 CM の印象評価の結果の図を示す。

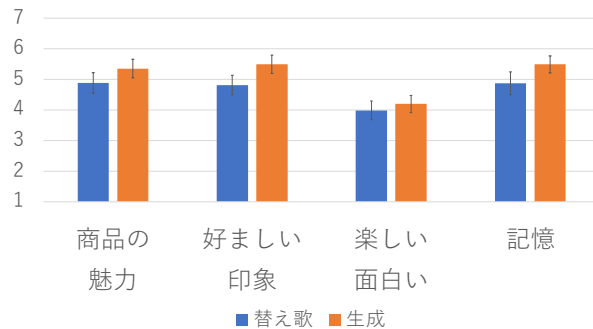


図 1 「ゆるり」印象評価

動画 CM に対する評価の差を一要因分散分析により検定した結果を表 1 に示す。有意な差にはオレンジ色で色がついている。

表 1 印象評価の t 検定

印象評価	統計的検定の結果
商品の魅力	(t(70)=2.34), p=.022, d=.28)
好ましい印象	(t(70)=3.75), p<.001, d=.45)
楽しい・面白い	(t(70)=1.43), p=.156, d=.17)
記憶	(t(70)=3.02), p=.003, d=.36)

これらの結果より、替え歌 CM は生成曲 CM より「商品の魅力」や「好ましい印象」を与えやすく、広告効果が低いという結果となった。

## 4.まとめ

替え歌 CM の広告効果について検討を行ったが、仮説と異なる結果となった。その要因として、生成曲 CM で用いた楽曲のクオリティ（楽器構成や歌声生成）が、替え歌の楽曲のものより高かったことが挙げられる。また、本実験の参加者における年齢構成（30 代・40 代が多い）ことも要因の一つとして考えられる。今後、これらの点を改善したうえで再実験を行う必要がある。

## 参考文献

- Dentsu (2025) 「2024 年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0312-010858.html>(2025/3/15)
- 清河, 三澤, 鈴木(2014) 「替え歌による記憶効果の促進」 日本心理学会第 78 回大会 11-38.
- シングメディア編集部(2020) 「心を打ち抜く映像特化型 WEB メディア シングメディア」 <https://thingmedia.jp/6424>(2020/3/18)