

# 消費者特性に適合する店内BGMとは

## 背景

コンビニやスーパーへ行くとほとんどの店で流れている店内BGMは店の印象や客の回転効率などに好影響を与えている。わたしたちは、店内BGMを利用してコロナウイルスにより影響を受けた飲食店の売上の回復の手助けをすることができるのではないかと考えた。

## 先行研究

飲食店BGMには以下の効果があるとされる。

- ・**イメージ誘発効果**…高級感を醸し出す効果
- ・**聴覚的マスキング効果**…快適な環境を維持する効果
- ・**感情誘導効果**…緊張を和らげたり飽きさせないようにする効果

一方で、BGMが騒音に感じるなど**ネガティブな印象**を与えることもある。

→原因は**店内環境**にあると考えられる

BGMと環境音をそれぞれ変化させた**対照実験**より

- ・BGMとイメージ誘発効果は相互関係にある



## 調査・考察

### 〈調査〉

1) 音量との適合性

**大音量のBGMでは、店舗での滞在時間は短くなった**

2) 年齢との適合性

**若年層及び男性において大音量の音楽を好む**

3) 倍音による違い

**偶数次倍音の方が好感度、安心感ともに奇数次倍音にくらべて好ましいとされている**

※偶数次倍音…柔らかい音色（フルート）

奇数次倍音…耳に引っかかる音色（クラリネット）

### 〈考察〉

業種や実際の店舗における顧客の年齢層の傾向によって適当な店内BGMが変化し、安心感をもたらすことで、消費者が購買行動に専念出来る店舗内環境を演出でき店舗売上の向上につながる

## まとめ

### 〈まとめ〉

探求を通して一つの音源を用いるとなるとその近辺だけがうるさくなることが考えられる。したがって、店内などの空間に等しく音を届けるとなると二つの音源を用いるのが適当である。また、音の響きは壁の反射にも依存するが実験難易度の高さからそれを考慮するのが困難であった。したがって、これを考慮すればよりの確に店舗にBGMを提案できたと考える。

## 実験の目的

店内において、カウンター、テーブル席、窓際など席の位置によって顧客にどのように音の大きさ、響き、聞こえ方が変化するかを調べるために実験を行った。

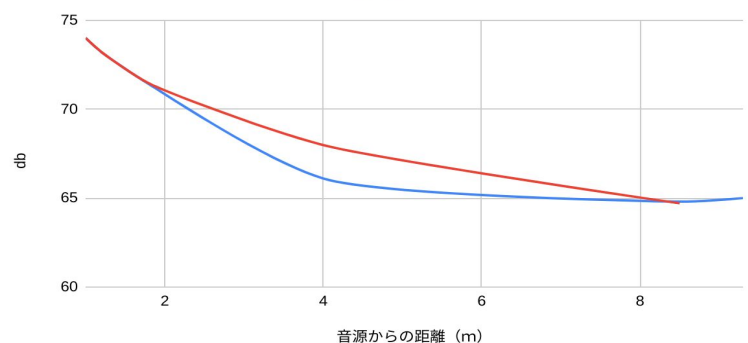
## 調査2・考察

### 〈実験〉

db測定のAPPを利用しdbの減少の推移を測定

### 〈結果〉

dbの減少推移



青:測定結果 赤:理論値

理論値に近い値になったが、一部区間でズレが見られる

原因:音壁での反射によって音が重なり大きくなる地点と小さくなる地点が存在するため

### 〈考察〉

障壁がない教室程度の空間においては70db前後で1個の音源で十分に音が聞こえる。一つの音源を用いるとなるとその近辺だけがうるさくなることが考えられる。

## 参考文献

- 論文「飲食店におけるBGMの効果—店内騒音との関係についての検討」  
「環境音楽による安心感が商品選好に及ぼす影響」「店舗空間における感覚マーケティング」  
居心地の良いBGMの音量に関する研究