

客呼ぶ売るメロディー

～ 店の個性・ライブ感演出 ～

街中や店の中での消費者の「視覚」を奪い合う広告は飽和状態に近いと、ひそかに注目されているのが店内 BGM など音楽を使ったマーケティングです。インパクト重視や心地よさ追求など手法は分かれますが、共通するのはその店ならではの個性やライブ感の演出であり、耳から巧みに売り込む「売るメロディー」です。



【①メロディーで、企業ブランドを想起する】

「安全です！新鮮です！！とりせん」。食品スーパー、とりせん（群馬県館林市）の売り場には、こんなジングル（メロディー）が頻繁に流れます。長さは約3秒です。繰り返し聞いているうちに、その意味を理解していないはずの小さな子どもでも、すっかり覚えてしまいます。メロディーが企業ブランドを想起させる浸透力が強みです。

【②メロディーで、購買意欲を刺激する】

コープさっぽろ（札幌市）などが2015年11月～12月に行った調査では、クリスマスケーキの販促CMを30店舗で毎時3回、店内で流したところ、流していない78店舗に比べて販売個数が約31%も増えました。未放送の店舗群が前年に比べ売り上げを5%落としたのに対し、放送した店舗群は前年比2%伸ばす結果となりました。

【③メロディーで、居心地の良さを追求する】

ファミリーレストラン、ジョリーパスタ（東京都）では2年前からBGM改革に乗り出し、漫然と流していたメロディーをシーンに会うものに細かく設定しました。例えばカップルや夫婦の多いムードが大事なディナーなら、ジャズのピアノカバー曲でシックに決めます。曲数は計610曲にのぼり、店づくりでメロディーにまで気を配る同社の既存店売上高は前年比プラスの傾向が続いています。

【④オリジナルラジオ番組で、そこでしか聞けない「音」の体験をする】

東京・原宿のアパレル店「ピンクラテ」では、このチェーンだけで聞ける「ラジオ番組」が流れます。DJは、女子中学生にカリスマ的な人気を誇るファッション誌「ニコラ」モデルの鈴木美羽さん。テレビなどではその肉声に行くことは難しいため、一声聞こうと店内には女子小中学生が訪れます。

店の中に限らず、「音」がひそかに持つブランド力について企業からも最近、注目が集まっています。特許庁は2015年、音声や動画など新形態の商標登録を開始し、第1弾は、21件の「音商標」が登録されました。久光製薬がテレビCMで流す「ヒ・サ・ミ・ツ」や、味の素の「アジノモト」など、おなじみの音声ばかりです。ブランドを深く浸透させるうえでも、音や楽曲を生かすマーケティングは重要性を増しています。