

**TOKYO FM 夏の音楽キャンペーン『Cooool MUSIC』****京都府立大学 松原斎樹教授の学術的調査の結果****音楽の力で、“節電の夏”に貢献****回答者の90%が、音楽で涼しさを感じ、60%が過度な冷房使用を控えた**

TOKYO FMは、7月4日(月)からの2ヶ月間、“涼しく感じる音楽”を各番組で定期的に変曲することにより、聴覚でリスナーにイメージティブな“涼”空間を提供するための夏の音楽キャンペーン「Cooool Music」(＝クール・ミュージック)を、京都府立大学の松原斎樹教授(環境心理行動学)の賛同を得て、展開いたしました。

**本キャンペーンは2009年より毎年夏に展開し、独自の効果検証を行っており、3回目となる本年も、松原斎樹教授の研究チームが学術的なアプローチから調査を実施。**この度、中間報告を発表しました。

2011年は、東日本大震災の影響による電力不足により「節電」が注目される夏でしたが、この度の調査では、90%の人が『Cooool MUSIC』キャンペーンでオンエアされた曲に涼しさを感じた、と回答し、さらに、60%の回答者が、本キャンペーンをきっかけに、冷房使用を控えるまたは設定温度をあげる行動をとったなど、『Cooool MUSIC』キャンペーンが、音楽の力で“節電の夏”に貢献したことを示す結果となりました。

TOKYO FMのステーションメッセージ『アースコンシャス～地球を愛し、感じるこころ』に基づき、FM局ならではの音楽的手法で、環境配慮や節電意識の向上へ成果をあげることができたと考えています。

**アンケートサマリー**

- リスナーの90%が、『Cooool MUSIC』キャンペーンでオンエアされた曲に涼しさを感じた
- 「音楽を聴いて暑さをしのぐ」という提案について、85%がよいと回答
- 57%が、本キャンペーンをきっかけに冷房以外にも暑さをしのぐ工夫ができるようになるようになった
- 60%が、本キャンペーンをきっかけに冷房使用を控える、または設定温度をあげる行動をとった

**京都府立大学 生命環境科学研究科・松原斎樹(まつばら・なおき)教授のコメント**

『Cooool MUSIC』キャンペーンも3年目を迎えた。今年は、東日本大震災と原発事故・電力不足という不幸なできごとを経験して最初のキャンペーンであった。昨年、『学者としては、より客観的なキャンペーンの効果を追跡してみたい』と述べたが、幸い今年度は文部科学省科学研究費の助成を受けることができた(過去2年間の実績があつてこそ、だと思ふ)。今回は、大学が調査会社に委託してTOKYO FMのリスナーを抽出したより客観的な調査である。「(オンエアされた曲を)涼しく感じた」人が一昨年は94.6%あったので、サンプルが偏ったのではないかと心配したが、今年も90.4%であり、「音楽を聴いて暑さをしのぐ」という提案を「とてもよい」と思う回答者が少ないことをのぞけば、全体的な傾向に顕著な違いはなかった。

この調査結果により、『Cooool MUSIC』がリスナーの意識に働きかけ、行動の変化を促し、温暖化対策と節電対策として、社会的に大きな意味を持つことが確認されたと言えそうだ。『音楽の力で、日本の温暖化にはどめをかける!』というスローガンはそれほどオーバーなものではなかったわけだ。

今年他放送局でも「音楽で涼しさを感じよう」という類似の動きがいくつか見られた。これも、TOKYO FMが3年間がんばって来た成果だろうし、学術的な意味づけをフォローしてきたことが影響しているように思う。このキャンペーンのさらなる発展を期待するとともに、引き続き学術的な成果としてまとめるべく奮闘したい。

京都府立大学 松原斎樹



《キャンペーン概要》

- ◇名称 : TOKYO FM 夏の音楽キャンペーン「Coool Muisic」
- ◇期間 : 2011年7月4日(月)～8月31日(水)  
『Blue Ocean』(8:30～11:00)、『LOVE CONNECTION』(11:30～13:00)  
『シナプス』(13:00～16:00)、の平日ワイド3番組を中心に、  
気温上昇の時間帯で定期的に楽曲オンエア。
- ◇選考方法 : TOKYO FM制作プロデューサー、ディレクターを中心とする選考委員が「クールさを感じる」という洋楽邦楽を取り混ぜた候補楽曲を選び、社内試聴アンケートで選考。
- ◇Coool Music選曲例:

|                |                              |
|----------------|------------------------------|
| スピッツ 「ロビンソン」   | ビーズズ 「How Deep Is Your Love」 |
| 山下達郎 「さよなら夏の日」 | ミニー・リパートン 「Lovin' You」       |
| 井上陽水 「少年時代」    | ノラ・ジョーンズ 「Don't Know Why」    |

(※上記曲は、試聴アンケートでの涼しさを感じる評価の高かった楽曲の一例です。)

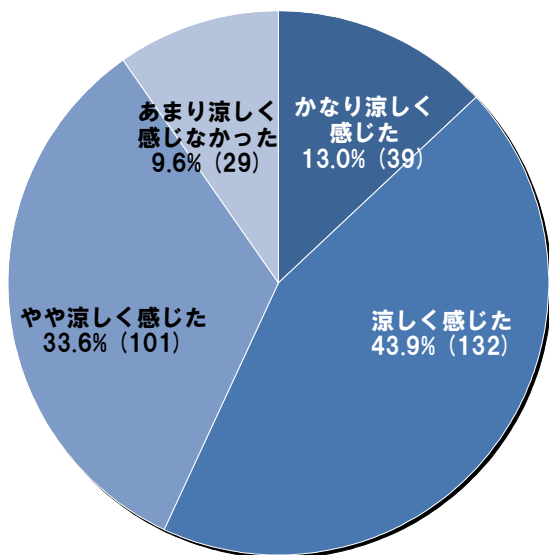
アンケート結果詳細

【調査参加者プロフィール】

301名の男女TOKYO FMリスナー

- 男性 154名、女性 147名
- 年齢 10代以下 18名、20代 56名、30代 82名、40代 67名、50代 52名、60代以上 26名

◆90%が、キャンペーンでオンエアされた曲に涼しさを感じた。

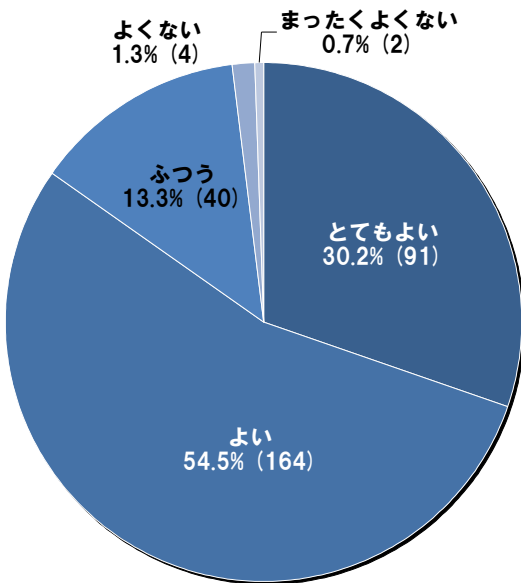


Q.この『Coool MUSIC』キャンペーンでオンエアされた曲に対して、「涼しさ」を感じましたか？

|              |            |
|--------------|------------|
| かなり涼しく感じた    | 13.0%(39)  |
| 涼しく感じた       | 43.9%(132) |
| やや涼しく感じた     | 33.6%(101) |
| あまり涼しく感じなかった | 9.8%(29)   |

→90% 涼しく感じた  
10% 涼しく感じなかった

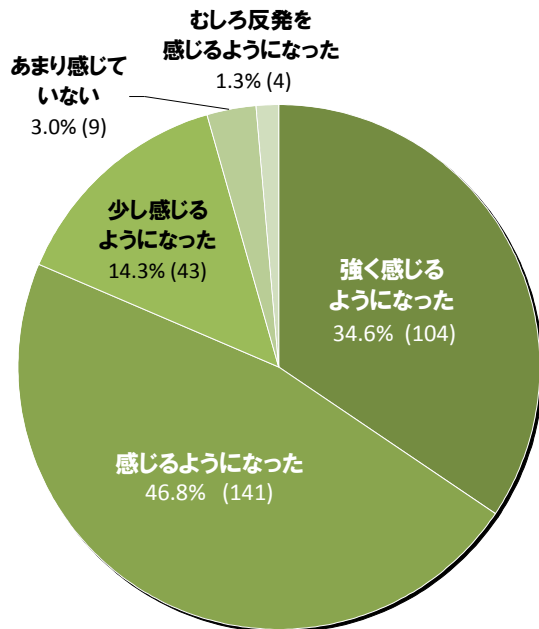
◆「音楽を聴いて暑さをしのぐ」という提案について、85%がよいと回答



Q.『Cooool MUSIC』キャンペーンの、「音楽を聴いて暑さをしのぐ」という提案をどう思いますか？

|          |       |       |
|----------|-------|-------|
| とてもよい    | 30.2% | (91)  |
| よい       | 54.5% | (184) |
| ふつう      | 13.3% | (40)  |
| まったくよくない | 0.7%  | (2)   |

◆(参考)TOKYO FMのリスナーの96%は、震災後、環境配慮の呼びかけに対する意識に前向きな変化



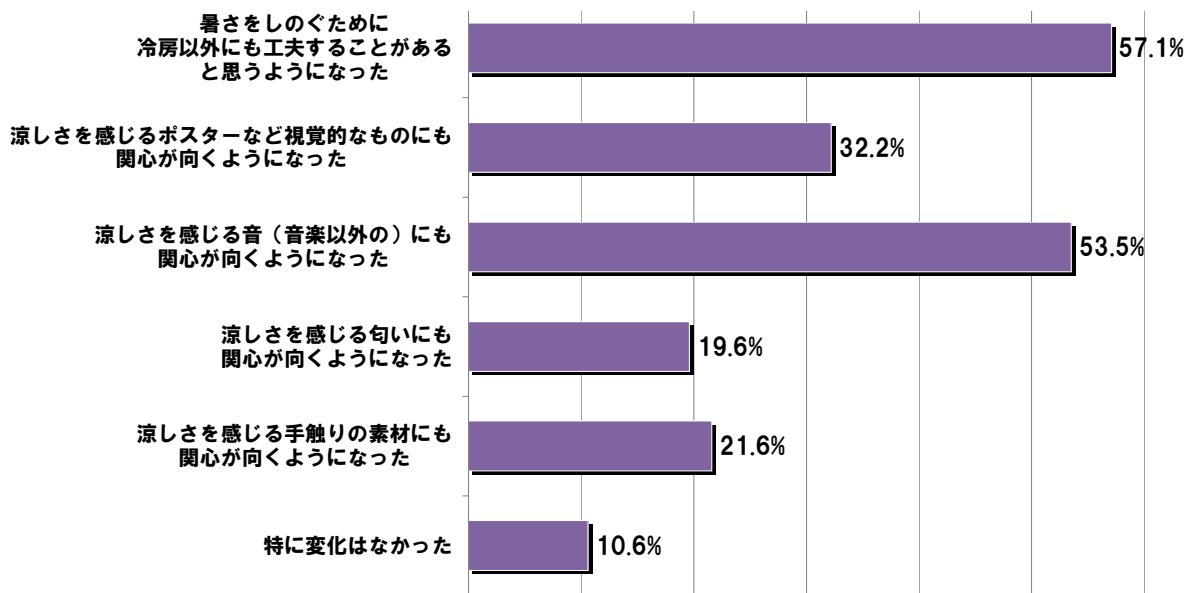
Q. 2011年3月11日の東日本大震災後、「環境に配慮しよう」という呼びかけに対して、「そうすべきだ」と感じるようになりましたか？

|                 |       |       |
|-----------------|-------|-------|
| 強く感じるようになった     | 34.6% | (104) |
| 感じるようになった       | 46.8% | (141) |
| 少し感じるようになった     | 14.3% | (43)  |
| あまり感じていない       | 3.0%  | (9)   |
| むしろ反発を感じるようになった | 1.3%  | (4)   |

→96% 震災後、環境に配慮に前向き  
4% 環境配慮の呼びかけへ前向きではない

◆本キャンペーンをきっかけに、冷房以外にも、感覚刺激によって感じる涼しさへの意識が向上

Q.この『Cooool MUSIC』キャンペーンを聴いて以後、以下の変化がありましたか？(複数回答)



◆本キャンペーンをきっかけに、60%が、冷房使用を控える、または設定温度をあげる行動

Q.この『Cooool MUSIC』キャンペーンがきっかけとなって、「地球環境に配慮しよう」という行動を何かするようになりましたか？(複数回答)

