

ブランドとブランドプレイリストの感情的 consistency に関する実証分析

産業能率大学 情報マネジメント学部 川野邊研究室 4年 森田 光香 指導教員:川野邊 誠

研究概要

研究背景

- 音楽とブランドの consistency に関する研究は多く存在
- 音楽とブランドの consistency はブランド評価に影響を及ぼす
- 近年、ブランドコミュニケーションが多様化
- 多くのブランドが音楽プラットフォーム上にプレイリストを公開
- ブランドとブランドプレイリストの感情的 consistency に関する研究は少ない

研究目的

ブランドの感情的特性とブランドプレイリストの音楽的感情特性の一致度を定量的に分析する

期待効果

効果的なプレイリスト構築戦略のための実践的なガイドラインとしての活用

研究手法

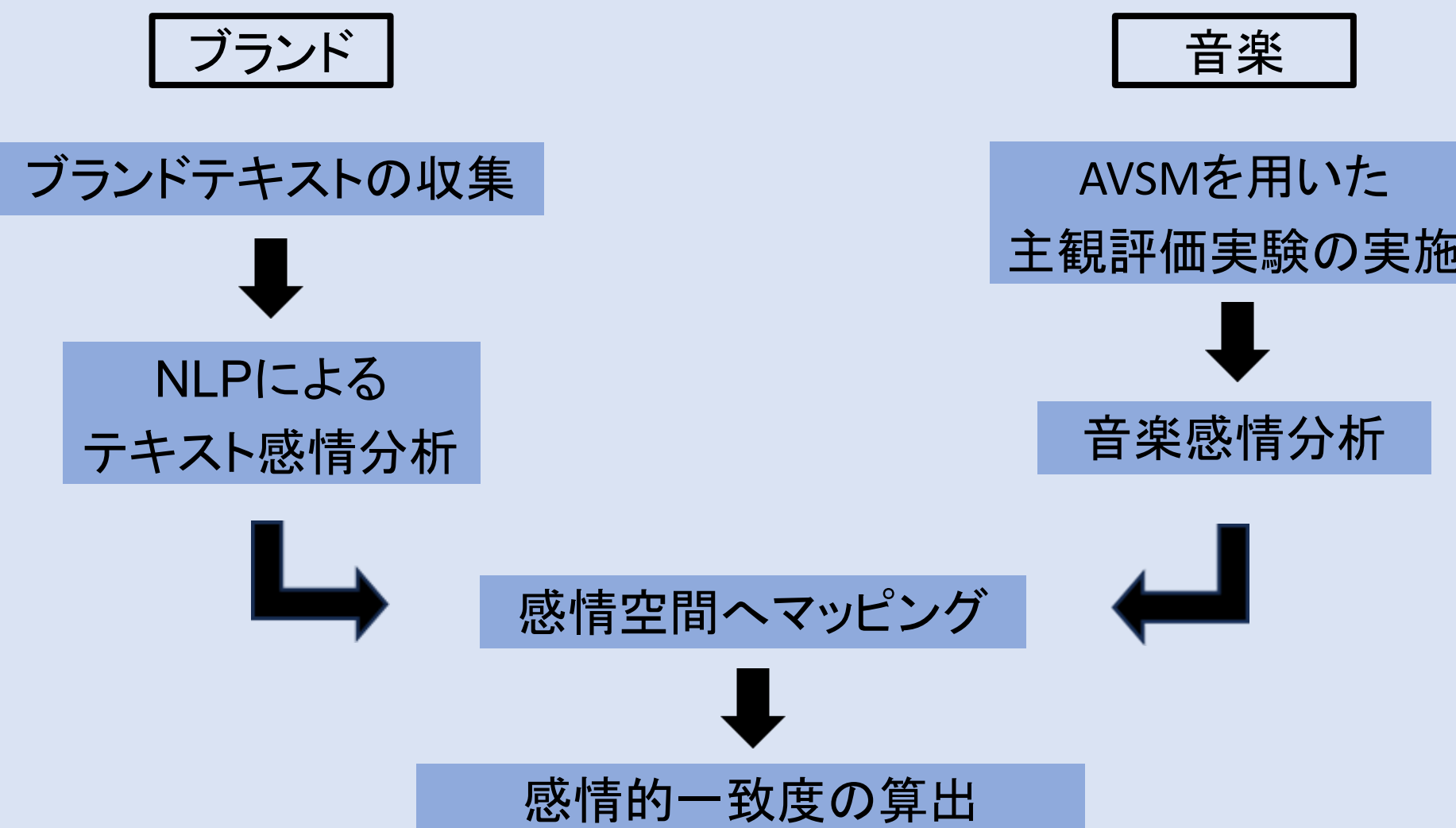


図1. 研究手法フロー

研究成果

ブランドテキスト感情分析

1. ブランドテキストの収集

Brand, type, language, text, lengthのデータを保存

2. BERTベース感情分析モデルを用いて、テキストから28種類の感情に対する数値スコアを算出

28種の感情カテゴリ: admiration, amusement, anger, annoyance, approval, caring, confusion, curiosity, desire, disappointment, disapproval, disgust, embarrassment, excitement, fear, gratitude, grief, joy, love, nervousness, optimism, pride, realization, relief, remorse, sadness, surprise, neutral

「BERT」

Googleが開発した事前学習済み自然言語処理モデル

3. BERTで算出した28種類の感情スコアを重みとし、各感情項目に対応するVADの値を重みづけ平均することで、テキストごとのVAD値を算出

「VAD」

感情を3次元で表現するモデル

Valence（感情価）、Arousal（覚醒度）、Dominance（支配性）の3軸で構成

4. 算出されたVAD値を基にVAD3次元空間にマッピング

感情 consistency の算出

ブランド感情分析の結果より作成したVAD3次元空間と音楽感情分析の結果より作成したVAD3次元空間を統合

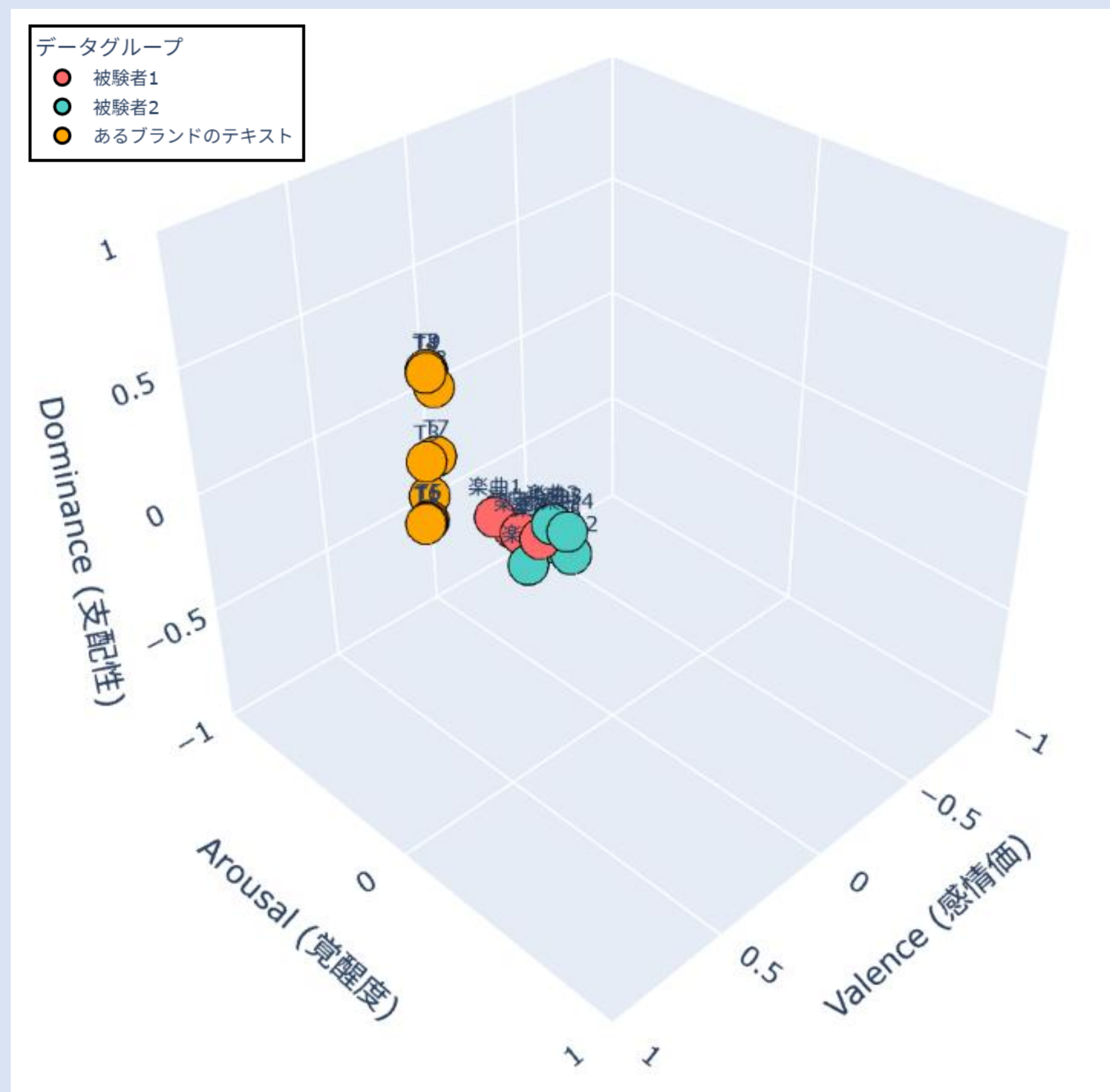


図2. テキスト感情分析と音楽感情分析の統合VAD3次元空間

今後の予定

- 主観評価実験の実施と感情 consistency の算出
- 卒業論文執筆

参考文献

- 谷口高士. 音楽作品の感情価測定尺度の作成および多面的感情状態尺度との関連の検討. The Japanese Journal of Psychology 1995, Vol. 65, No. 6, 463-470, 1995.
- Saif M. Mohammad. Obtaining Reliable Human Ratings of Valence, Arousal, and Dominance for 20,000 English Words. National Research Council Canada, <https://aclanthology.org/P18-1017.pdf>, 2018.
- Saif M. Mohammad. NRC VAD Lexicon v2: Norms for Valence, Arousal, and Dominance for over 55k English Terms. <https://arxiv.org/pdf/2503.23547>, 2025