

2/16(月)からYouTube、Spotifyで公開！2/17(火)から期間限定で全国のファミリーマートでの店内放送を開始

約50年親しまれてきた「きりがみね～♪」でおなじみのサウンドロゴが進化！？

ルームエアコン“世界最長寿”ブランド^{※1}「霧ヶ峰」が、若者から支持を集めるtofubeatsと異色のコラボ楽曲

「KIRIGAMINE REMIX」を公開

※1 クロスフローファンを搭載したエアコンの愛称として（当社調べ）

三菱電機のエアコンブランド「霧ヶ峰」は、これまでブランドを支えてきた「きりがみね～♪」でおなじみのサウンドロゴ（以下、霧ヶ峰サウンドロゴ）をより多くの皆さんに親しんでもらうため、若者から人気のアーティスト tofubeats氏とコラボし、霧ヶ峰サウンドロゴを現代風にアレンジした楽曲「KIRIGAMINE REMIX」を制作しました。2026年2月16日（月）からSpotifyで同楽曲を配信するとともに、ミュージックビデオ（MV）を、三菱電機 家電公式YouTubeチャンネルで公開します。さらに、2月17日（火）から期間限定で、全国のファミリーマートでの店内放送も開始します。

当社が実施した「サウンドロゴに関する意識調査」によると、エアコンの主要購買層より若い世代に向けた今後の広告コミュニケーションでは、音楽・映像として完成度の高いコンテンツを、テレビ以外の媒体でも発信していく重要性が示唆されました。本施策は、若者のテレビ離れが話題となって久しいメディア環境の中、従来とは異なるアプローチを通じて、20代・30代の若い世代の皆さんにも当ブランドへの親しみを感じていただくことを目的とした新たな取り組みです。



「KIRIGAMINE REMIX」MV URL : <https://youtu.be/FtODrPOuwx0>

三菱ルームエアコン霧ヶ峰 公式サイト URL : <https://www.MitsubishiElectric.co.jp/home/kirigamine>

三菱電機 霧ヶ峰は、「人をもっと快適にできるはずだ。」という想いのもと、時代ごとの価値観や暮らしに寄り添いながら、製品や広告コミュニケーションを進化させてきました。来年、ブランド誕生から60周年を迎えるにあたり、テレビCMを中心に約50年にわたり親しまれてきた「きりがみね～♪」でおなじみのサウンドロゴを、より多くの世代の方々に親しまれる存在へとアップデートするため、新たな形で皆さんにお届けします。

「KIRIGAMINE REMIX」は、若者から人気を集めアーティストであるtofubeats氏の協力のもと、霧ヶ峰サウンドロゴを現代風にアレンジした楽曲です。現代的なビートと霧ヶ峰サウンドロゴを掛け合わせた癖になるリズム感や、ジャンルにとらわれない自由な発想で日常の空気感を切り取るtofubeats氏ならではのアプローチによって、誰の耳にも残りやすい、新しさの中にどこか懐かしさを感じさせるREMIX楽曲に仕上がりました。楽曲において、おなじみの霧ヶ峰サウンドロゴがどのように再構築されているのかをお楽しみください。また、今後も様々なメディアでの配信を予定しております。時代にあわせて進化する三菱電機 霧ヶ峰の広告コミュニケーションにぜひご注目ください。

【三菱電機 霧ヶ峰】「KIRIGAMINE REMIX」詳細

「KIRIGAMINE REMIX」 概要

楽曲名 : KIRIGAMINE REMIX
コラボアーティスト : tofubeats



■ミュージックビデオ (MV)

- ・公開先 : 三菱電機 家電公式YouTubeチャンネル
- ・URL : <https://youtu.be/FtODrPOuwx0>
- ・公開期間 : 2026年2月16日 (月) 11:00 ~

■音楽配信 (Spotify)

- ・配信先 : Spotify
- ・URL : https://MitsubishiElectric.lnk.to/kirigamine_remix
- ・配信期間 : 2026年2月16日 (月) 11:00 ~

■コンビニエンスストア 店内放送 (30秒ショート版)

- ・放送場所 : 全国のファミリーマート
- ・放送期間 : 2026年2月17日 (火) ~3月30日 (月)



コラボアーティスト プロフィール



tofubeats

1990年生まれの音楽プロデューサー・DJ。2007年頃よりtofubeatsとしての活動をスタート。2013年に「水星 feat. オノマトペ大臣」を収録した自主制作アルバム「lost decade」をリリース。同年、森高千里をゲストボーカルに迎えた「Don't stop the music feat. 森高千里」でワーナーミュージック・ジャパンからメジャーデビュー。その後、6枚のフルアルバムの他多数音源をリリース。ソロでの楽曲リリースやDJ・ライブ活動をはじめ、さまざまなアーティストとのプロデュース・客演、映画・ドラマ・CM等への楽曲提供から書籍の出版まで音楽を軸に多岐に渡る活動を続けている。最新作は地元神戸ラップデュオNeibissを客演に迎えた「Fallin' feat. Neibiss」。

- ・HP : <https://www.tofubeats.com/>
- ・X : <https://x.com/tofubeats/>
- ・Instagram : <https://www.instagram.com/tofubeats/>
- ・YouTube : <https://www.youtube.com/user/tofubeats>
- ・bandcamp : <https://tofubeats.bandcamp.com/>

<コメント>

実は現在、自宅で使っているエアコンが霧ヶ峰で、日々の快適な暮らしを支えてくれている三菱電機さんとご一緒にできることを、とても光栄に感じています。今回の楽曲制作にあたって、改めてオリジナルのサウンドロゴを聴いてみると、最後の涼しげなピアノのフレーズや男女混声の使い方など、随所に工夫が凝らされていると感じました。ただ、今回のREMIX楽曲では、より若い世代の方々にも自然に届く表現を意識し、「きりがみね～♪」という印象的なフレーズを大切にしながらも、そこから発展させる形で歌詞も付け加えました。吹き抜ける風のように、展開が次々と変わっていく楽曲になっていますので、その流れもぜひ楽しんでいただけたら嬉しいです。

【三菱電機 霧ヶ峰】 霧ヶ峰サウンドロゴに関する意識調査結果

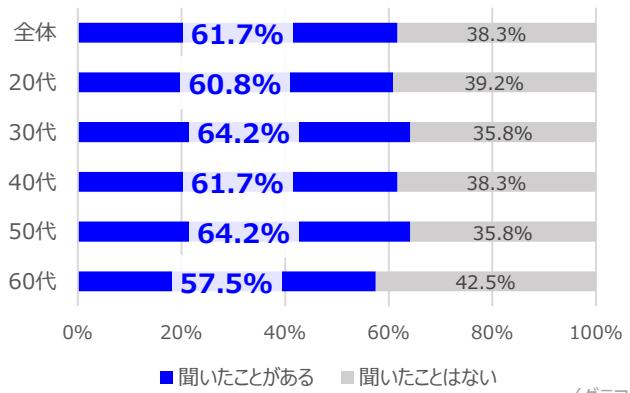
調査の結果、霧ヶ峰サウンドロゴは全年代で約6割の方に認知されていることが分かった一方、エアコンの主要購買層より若い20代・30代は他の世代と比較して霧ヶ峰サウンドロゴが社名・ブランド名と紐づいていない結果となりました。また、20代・30代ではテレビ離れの傾向も見受けられ、好意的に受け取られる広告については「完成度」がポイントとなることがわかりました。この結果から、20代・30代向けの広告コミュニケーションにおいては、テレビ以外のメディアでも完成度の高い音楽・映像コンテンツを発信することが重要であることが示唆されました。

テレビCMでおなじみのサウンドロゴ「きりがみね～♪」の認知率は全体で61.7%！

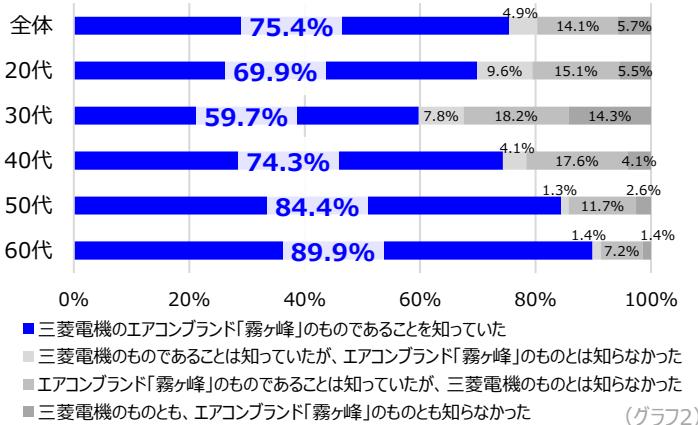
一方、30代以下はサウンドロゴを聞いたことがあっても社名・ブランド名と結びついていない可能性も。

霧ヶ峰サウンドロゴを「聞いたことがある」と回答した人は全年代で6割前後となり、世代を問わず浸透していることがわかりました（グラフ1）。一方、霧ヶ峰サウンドロゴを「聞いたことがある」と回答した人のうち、それが三菱電機のエアコンブランド「霧ヶ峰」のものであると認識していた割合は、50代と60代で8割を大きく上回ったのに対し、20代では約7割、30代では6割弱にとどまり世代間で差が見受けられました（グラフ2）。20代・30代はエアコン主要購買層ではないことのほか、メディア環境の違いが影響している可能性があります。

今までにこのサウンドロゴ（霧ヶ峰サウンドロゴ）を、聞いたことがありますか。
調査時は社名・ブランド名を表示せず音声のみを聴いていただいた上で質問
(n=600, 単一回答)



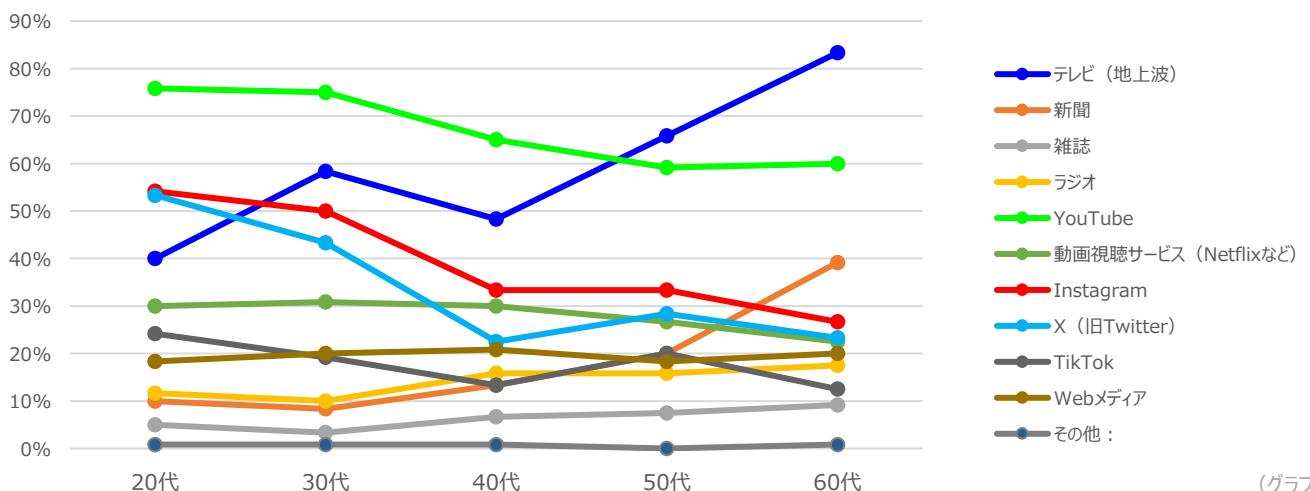
聞いていただいたサウンドロゴは、三菱電機のエアコンブランド「霧ヶ峰」のものですが、このことをご存知でしたか。（n=370, 単一回答）



30代以下はテレビ離れが進行。若者向けの広告コミュニケーションには、音楽・映像として完成度の高いコンテンツを、テレビ以外の媒体でも発信することが必要か。

普段よく見る・利用するメディアについて、50代・60代では依然としてテレビが最も利用されているものの、その他の世代ではYouTubeが最も見られており、20代・30代ほどソーシャルメディアの利用率が高い結果となりました（グラフ3）。また、企業・ブランドが発信する広告の中で好意的に受け取られているものについて世代別に調査したところ、20・30代では、全年代で1位の「わかりやすさ」に並び「完成度」もトップとなりました（表1）。これらの結果から、20代・30代向けの広告コミュニケーションでは、音楽・映像として完成度の高いコンテンツを、テレビ以外のメディアでも発信することの必要性があると考えられます。

普段利用しているメディアについて伺います。普段、よく見る・利用するメディアをすべてお知らせください。（n=600, 複数回答）



好意度が高い企業・ブランド広告の特徴（世代別）

企業・ブランドが発信する広告の【例】として示したものについて、それぞれ「好意的に受け取れる」「やや好意的に受け取れる」「あまり好意的に受け取れない」「好意的に受け取れない」のうち当てはまるものをお知らせください。（n=600、単一回答マトリクス）

例

- 完 成 度：音楽・映像・企画として完成度が高く、コンテンツとして成立しているもの
- 推し起用：自分が普段からフォロー・視聴しているアーティストやクリエイターが関わっているもの
- 自然接觸：SNSや動画配信サービスなど、普段使っているサービス上で自然に流れてくるもの
- 接觸回数：接觸回数が多いもの
- わかりやすさ：商品・サービス説明がわかりやすいもの
- 誠実・信頼：誠実さや信頼感を感じさせるもの

	20代	30代	40代	50代	60代
1位	完成度(67.5%) わかりやすさ(67.5%)	完成度(79.2%) わかりやすさ(79.2%)	わかりやすさ(74.2%)	わかりやすさ(79.2%)	わかりやすさ(82.5%) 誠実・信頼(82.5%)
2位	-	-	誠実・信頼(71.7%)	誠実・信頼(78.3%)	-
3位	誠実・信頼(65.8%)	誠実・信頼(75.8%)	推し起用(64.2%)	完成度(77.5%)	完成度(73.3%)
4位	推し起用(60.8%)	推し起用(70.0%)	完成度(62.5%)	推し起用(64.2%)	推し起用(61.7%)
5位	自然接觸(52.5%) 接觸回数(52.5%)	接觸回数(54.2%)	自然接觸(53.3%)	接觸回数(47.5%)	接觸回数(47.5%)
6位	-	自然接觸(50.0%)	接觸回数(50.8%)	自然接觸(45.0%)	自然接觸(44.2%)

(表1) 表内のパーセンテージは「好意的に受け取れる」「やや好意的に受け取れる」の合計

三菱電機株式会社 静岡製作所 ルームエアコン販売企画グループ 川上 純香（かわかみ すみか）



【コメント】

長年テレビCMで使用してきた霧ヶ峰サウンドロゴは、おかげさまで多くの方に認知いただいています。しかし、メディアの多様化により、生活者はテレビなどから一方的に届けられる情報を受け取るだけでなく、自ら積極的に情報を探し、選択するようになっています。こうした時代においては、**生活者が“楽しめる”コンテンツを制作し、様々なメディアで発信**することが重要だと考えています。

本企画では、若者から人気を集め、日常の空気感を自由な発想で切り取るtofubeatsさんを起用し、誰の耳にも残りやすく、新しさの中にどこか懐かしさを感じさせるREMIX楽曲に仕上げていただきました。**約50年間の歴史**がある霧ヶ峰サウンドロゴが現代風にどのようにアレンジされているのかをお楽しみいただくとともに、**時代にあわせて進化する三菱電機 霧ヶ峰**の新たなコミュニケーションに今後もぜひご注目ください。

■三菱電機のエアコンブランド「霧ヶ峰」について

三菱電機のエアコンブランド「霧ヶ峰」は、先進的なセンシング技術と高い省エネ性能により、快適性と環境配慮を両立する空調ブランドです。独自の赤外線センサー「ムーブアイ」が室内の温度分布や人の位置を細かく捉え、冷やしすぎ・暖めすぎを抑えながら最適な気流を自動制御します。また、空気清浄機能や内部の清潔性を保つ多彩な機能を備え、日々の暮らしを安心・快適にサポートします。多様な生活シーンに寄り添う幅広いラインアップも特長です。

【三菱電機のエアコンブランド「霧ヶ峰」の誕生秘話】

「霧ヶ峰」は、**高度経済成長期の1967年に誕生**しました。当時のエアコンは冷房専用であったことから、「高原の爽やかさ」を感じさせる名称が検討され、軽井沢、志賀、上高地、日本平などが候補に挙がりました。その結果、窓掛形には「軽井沢」「志賀」、床置形には「上高地」、壁掛形には「霧ヶ峰」がそれぞれ命名されました。その後、時代の価値観や暮らしの変化とともに「軽井沢」「志賀」「上高地」は生産を終了。一方で「霧ヶ峰」は**約半世紀にわたりブランドを継続**し、クロスフローファン（ラインフローファン）を搭載したエアコンの名称としては、**世界最長寿のブランドとなりました**（当社調べ）。

【調査概要】

- ・対象者：20～60代の男女600名（全国）・調査方法：インターネット
- ・調査期間：2026年1月23日（金）～2026年1月25日（日）

＜本件に関するお問合せ先＞

三菱電機 霧ヶ峰PR事務局(ヒートポンプ内)

担当／安田（070-3852-6591）、黒須（080-5896-5998）、喜井（070-4540-7072）

E-mail:kirigamine@prk.co.jp