

津田学園高等学校（１・口頭発表）

動画広告におけるサウンドロゴが心理的印象に与える影響

要旨

本研究は、動画広告におけるサウンドロゴが視聴者の心理的印象に与える影響を明らかにすることを目的とした。企業分析、アンケート調査、制作者へのインタビュー、学校動画への応用制作を通して、サウンドロゴが印象の定着や独自性の認識に有効であり、聴覚情報が広告効果を高める重要な要素であることが示唆された。

1. 研究の動機と目的

私たちは、数多くの動画広告の中で印象に残るものが限られている点に着目した。YAMAHA MUSIC SCHOOL のイベント参加を通してサウンドロゴの存在を知り、本研究では、サウンドロゴが動画広告の印象形成や企業・学校の個性伝達に与える影響を明らかにすることを目的とした。

2. 方法

以下の４つの方法を行った。

1. 企業CMにおけるサウンドロゴの調査
2. アンケート調査
3. 制作者へのインタビュー調査
4. 学校動画への応用制作

3. 結果

1. 多くの企業のサウンドロゴに、上昇音型や弾むリズムが取り入れられていた。
2. サウンドロゴのない広告に対して、違和感を持つ人が多かった。
3. 制作者も音による企業認識を重視し、個性の表現を意識していることが分かった。
4. 制作を通して、サウンドロゴがあることで印象が良くなることが分かった。

4. 考察

サウンドロゴは、数秒という短い音楽にも関わらず、視聴者の心理的印象に加え、企業や団体の個性を伝えるうえで有効な要素であると考えられる。

5. 結論

サウンドロゴは、視聴者の印象を左右する重要なものであり、聴覚的にも覚えやすく伝える効果的な要素である。今後の広告や広報活動においては、サウンドロゴを視覚情報と同様に重視する必要がある。

6. 参考文献

- [1] ヤマハ音楽振興会「サウンドロゴプロジェクト」
<https://school.jp.yamaha.com/music/lp/sound-logo/>（参照日：2025年10月）
- [2] 株式会社Hoipoi「サウンドロゴとは」
<https://hoipoi.jp/what-is-a-sound-logo/>（参照日：2025年10月）