

企業のロゴマークの情動的側面

小西 湖南

人々は日々の生活の中で多くのロゴマークを目にしている。企業のマーケティングにおいて、ロゴマークは企業のイメージを視覚的に統一し、消費者とのイメージを共有する役目を果たしている。ロゴマークが消費者とイメージを共有するために重要な働きをするため、企業は共有したいイメージになるようにロゴマークを作成する。そのため、企業のロゴマークと企業自身の情報、すなわち企業についての情報には何らかの関係があるのではないかと考えた。企業のロゴマークの構成と企業についての情報との関係を明らかにし、消費者がロゴマークを読み取る際の一助にすることを、本研究の目的とした。

本研究では、会社四季報 CD-ROM に載っている日本国内における全上場企業 3629 社のうち、公式ホームページ上にロゴマークに関する記載があり、ロゴマークを収集することができた 254 社を調査対象とした。収集したロゴマークを「要素の使用」「シンボルマークの形状」「ロゴタイプのフォント」「色」などの 24 の調査項目で記録し、「業種」「設立年月日」「従業員数」「市場区分」「海外展開の有無」の 5 つの企業についての情報との関係を考察した。

調査の結果、「業種」、「市場」、「海外展開の有無」という 3 つの企業についての情報とロゴマークの構成には関係があることが示唆された。「業種」とロゴマークの間には、業種によってロゴマークの構成、特に色に傾向があった。「市場」とロゴマークの間では、市場ごとにロゴマークの構成、特に要素の使用に傾向が見られた。「海外展開の有無」とロゴマークの間では、海外展開をしている企業の方が、文字のみでよりシンプルな作りのロゴマークであったり、欧文を使用していたりと、企業の海外展開の有無による企業側の考慮が反映されていると考えられた。

これらのことから企業についての情報とロゴマークの構成には関係がある組み合わせがあることが示唆された。ロゴマークの構成を調べることで、企業についての情報がどのようなものかわかるのではないかと考えられる。

本研究により、ロゴマークの構成と企業についての情報の関係が示唆された。ロゴマークのイメージや印象といった研究ではなく、情報ととらえ、記録し、企業との関係を考察する研究が本研究を元に発展することを期待したい。

(指導教員 三波千穂美)