

企業ロゴのイメージについての探索的研究

大方 優子*・山下利之**

*東海大学福岡短期大学

**首都大学東京

(受付：2007年9月28日)

(受理：2008年1月18日)

An exploratory study of a corporate logo image

By

Yuko OKATA and Toshiyuki YAMASHITA

企業ロゴのイメージについての探索的研究

大方優子、山下利之
東海大学福岡短期大学、首都大学東京
(受付 2007 年 9 月 28 日)
(受理 2008 年 1 月 18 日)

An exploratory study of a corporate logo image

By
Yuko OKATA and Toshiyuki YAMASHITA

Abstract

Developing a strong brand identity is critical for an organization to survive in a competitive marketplace. One of the most effective brand strategies is a logo, which is official visual representation of a corporate or brand name. This study focused on consumer's perception toward corporate logos and examined their effectiveness. A result found that there were image discrepancies between some corporate logos and corporate names. The findings provided further research subjects.

Keywords: brand image, corporate logo, brand image, consumer behavior.

1. 研究の背景と目的

企業のブランドイメージの重要性が注目されている。これは情報過多で同質競争が展開されている中、企業あるいは製品が生き残っていくためには、社会や市場に存在意義を効果的に示し、消費者の心をつかまなければならないが、そのためのひとつの有効な手段がブランドイメージの形成と活用だからである。効果的なブランドイメージ形成のために企業はあらゆる戦略を講じているが、なかでも顧客の五感に訴える手段は有効なものとされており、とくに視覚的刺激による消費者への訴求は不可欠であり、もっとも基本的な手段のひとつとされてきた(Kotler & Keller, 2005 など)。企業名やブランド名を消費者に対し視覚的アピールする具体的な手段として、ロゴ、トレードマーク、パッケージデザイン、広告、ウェブサイトなどがあげられるが、なかでもロゴは最も伝統的な方法である。ロゴとは企業名やブランド

名を個性的な書体に図案化したもので、古くから多くの企業や団体がロゴを導入し、その製作や展開に多くの資金を投入してきている。

ロゴの意義についてはこれまでもいくつかの議論が行われてきている (Berry, 1989; Henderson, Giese, and Cote, 1998; Jeniszewski and Meyvis, 2001; Melewar, Hussey, and Srivoravilai, 2005; Schechter, 1993; Stafford, Tripp, and Bienstock, 2004 など)。これらの研究を整理すると、ロゴの目的は以下の3つに集約することができる。まず、消費者からその存在を認識されること (recognition)、そして、企業が意図するイメージについてロゴを通じて消費者と共有すること (a common shared meaning)、最後に、消費者からの好感を得ること (positive affect) である。これらは、消費者の直接的な購買を促すだけでなく、企業におけるよい人材の雇用、従業員の士気向上などにもかかわってくるものであり、すなわち、ロゴは企業のあらゆる活動においてポジティブな影響を期待するものであるといえるのである。

このように企業によっては多額の投資をロゴ導入に対しておこなっているが、果たして、それぞれの企業ロゴは前述したような目的を達成し、投資に見合った効果をあげているのだろうか。企業ロゴの効果を検証した試みとしては、これまで企業報告やアンケート調査などが中心に多く行われてきているが、ロゴの効果について学術的に検証したものは、それほど多くはない。これらの既存研究を整理すると、ロゴデザインと効果の関係を考察したもの、ロゴイメージと企業が意図するイメージの関係性を考察したものの大きく2つに分類できる。

ロゴデザインと効果の關係に着目した研究としては、まず Schechter (1993)の研究があげられる。Schechter は、47 企業のロゴについて 1800 名の一般消費者を対象に調査を行い、企業認知に与えるロゴが与える影響度、またロゴと企業に対する認識の一致度について考察した。その結果、企業と結びつかない抽象的なデザインのロゴは、企業に対する認識とロゴに対する認識が一致傾向にあることが明らかになった。このほか Henderson and Cote (1998)は ロゴデザインに対する消費者の認識について調査を行い、その結果、親しみのあるデザイン、また複雑なデザインが好まれることを実証し、また、高い認識度 (High-recognition)、少ない投資 (Low-investment)、高いイメージ (High-image) それぞれの目的に相応しいロゴデザインを調査により明らかにしている。その後も彼らは、ロゴデザインとその効果について考察を重ね、デザインと企業それぞれに対する好感度 (positive affect)、認識 (recognition)、意味 (meaning) の間に、有意な関係性があることを実証し (Henderson, Cote, Leong, & Schimit, 2003)、さらに、使用するフォントの種類によって、広告に対する認知度が異なることを実証した (Henderson et al. 2004)。このほか、Doyle and Bottomley (2006)は、フォント、ブランドそれぞれに対する評価次元を検討した結果、ロゴを効果的に用いるためにはこれらの次元が一致しているべきであることを主張した。また、Janiszewski and Meyvis (2001)は、ロゴの意味、親しみ、露出度が、ブランドの高感度に与える影響について考察し、明確な意味をもつロゴは飽きられにくいことを明らかにしている。そして Gobe (2001)は、企業の高品質なイメージがロゴに対するよいイメージにつながることを実証した。このほか、Bottomley and Dolye (2006)は、ロゴの色とブランドイメージの関係性について考察した。彼らが行った実験の結果によると、ブランドそのものに対するイメージは、ロゴの色に影響を受けることを実証がされ、機能的商品と情緒的商品に用いる色は異なっているべきであり、また、赤と青が印象的に作用することがわかった。

一方、ロゴイメージと企業が意図するイメージの關係性を考察したものとして、Stafford et al. (2004)は、ある NPO 演劇団体のロゴについて観客を対象にした調査を行い、そこからロゴの効果について考察している。調査では、「ロゴは団体のイメージを表しているか」「ロゴは魅力的か」「ロゴは認識しやすいか」「団体に対するイメージ」「公演に対する評価」について質問し、それらの結果をパス解析によ

って分析し、それぞれの項目の関係性を探索した。その結果、ロゴの魅力度と公演に対する評価、またロゴの認識度と公演に対する評価には直接的な関係がみられ、一方、ロゴイメージと公演に対する評価の関係性は、団体に対するイメージが介在していることが明らかになった。

このようにロゴの効果についてはいくつか既存研究がみられるものの、ロゴそのものの普遍性からすると少数であるといえよう。今後もますます競争が激化していくであろう今日の市場において、社会や市場に自らの存在意義を効果的に示し消費者の心をつかむためのブランド戦略は高度化してくることが予想される。限られた経営資源を有効に生かし、効果的、効率的なブランド戦略を展開する上で、その基本要素の一つとなるロゴについて、その効果を改めて検証する必要があると思われる。そこで本研究は、企業ロゴイメージについての調査を行い、そこからロゴの効果について考察する。具体的には、既存研究より抽出した企業ロゴの目的のうち「イメージの共有」に着目し、そこにおけるロゴの効果について検証することを目的とするものである。リサーチクエスチョンとして「企業イメージとロゴイメージは一致しているか？」と設定した。本研究は、マーケティングの研究領域において、企業ロゴを学術的に論じるための基礎となる探索的研究として位置づけられるものとなるであろう。

2. 研究の方法

2.1 データ

本研究は大学院生を対象とした質問紙調査によって集められたデータを使用している。被験者は東京都内在学の大学院生 86名(男性 71名、女性 15名)、実施時期は2005年10、11月である。調査では、国内企業 20社を対象に、それぞれの企業、ロゴそれぞれに対するイメージ評価をしてもらった。具体的には、まず 20社の社名だけを被験者に与え項目に沿って評価をしてもらい、続けて対応するロゴを与え同様の項目で評価をってもらう方法を採用した。ここで取り上げた 20社には特定の選定基準はないが、様々な業種にわたって含まれるよう選定を行った。また、評価は、既存のブランド評価に関する研究(小川、2003; 八坂、2005 など)から作成した 12項目であり、それぞれ Yes, No で回答を得た。企業名、評価項目は以下の通りである。

対象企業：

- 1.コカコーラ(株)、2.アサヒビール(株)、3.メルシャン(株)、4.トステム(株)、5.ヤフー(株)、6.サッポロビール(株)、7.カルピス(株)、8.グリコ(株)、9.(株)中村屋、10.明治製菓(株)、11.カルビー(株)、12.ハウス食品(株)、13.ロート製薬(株)、14.(株)NTT ドコモ、15.(株)日本航空ジャパン、16.日本テレビ放送網(株)、17.(株)東京放送、18.msn、19.東日本電信電話(株)、20.(株)ヤマダ電機

評価項目：

活力がある、革新的である、親しみが持てる、堅実である、信頼できる、好感がもてる、伝統がある、将来性がある、一流である、創造性がある、特徴がある、贅沢感がある

2.2 分析

本研究ではコレスポンデンスを用い分析を行った。コレスポンデンス分析は、いくつかの変数群の関係を視覚的にわかりやすく示すことが可能である点が特徴で、マーケティング等多くの分野で応用されている(豊田、2006)。ここでは、企業イメージ、ロゴイメージについてそれぞれの評価項目ごとの Yes

の数を集計し、その結果作成された(企業イメージ(20)+ロゴイメージ(20))×評価項目(12)、すなわち 40 行×12 列のクロス表を分析に用いた。

3. 分析結果

コレスポンデンス分析によって算出された各項目の値を座標として2次元マップ上にプロットしたものが図1である(イナーシャの寄与率=.751)。図上における各項目の布置より、各企業のロゴ、企業イメージそれぞれの評価、また各企業のロゴと企業イメージの関係性を確認することができる。すなわち、企業イメージやロゴイメージの付近に布置されている評価項目を確認することで、それぞれのイメージを把握することができるのである。また、各企業のロゴイメージと企業イメージがマップ上で近い位置にプロットされている場合は、お互いのイメージは一致しており、一方それぞれが離れてプロットされている場合は、企業イメージとロゴイメージの乖離がみられるということである。各企業のロゴイメージ、企業イメージのそれぞれの布置の遠近から企業名を整理すると図2のようになった。

またマップ上のイメージ評価項目の布置から、第1次元は伝統、堅実、信頼などから示される「重み」と、革新、創造性などからなる「新しさ」の対比を表しており、また第2次元は、好感、親しみからなる「親近感」と、贅沢感、一流などからなる「高級感」の対比を表していると解釈することができる。これはすなわち、企業イメージ、ロゴイメージの評価がこれらの2つの対比で説明できるということである。

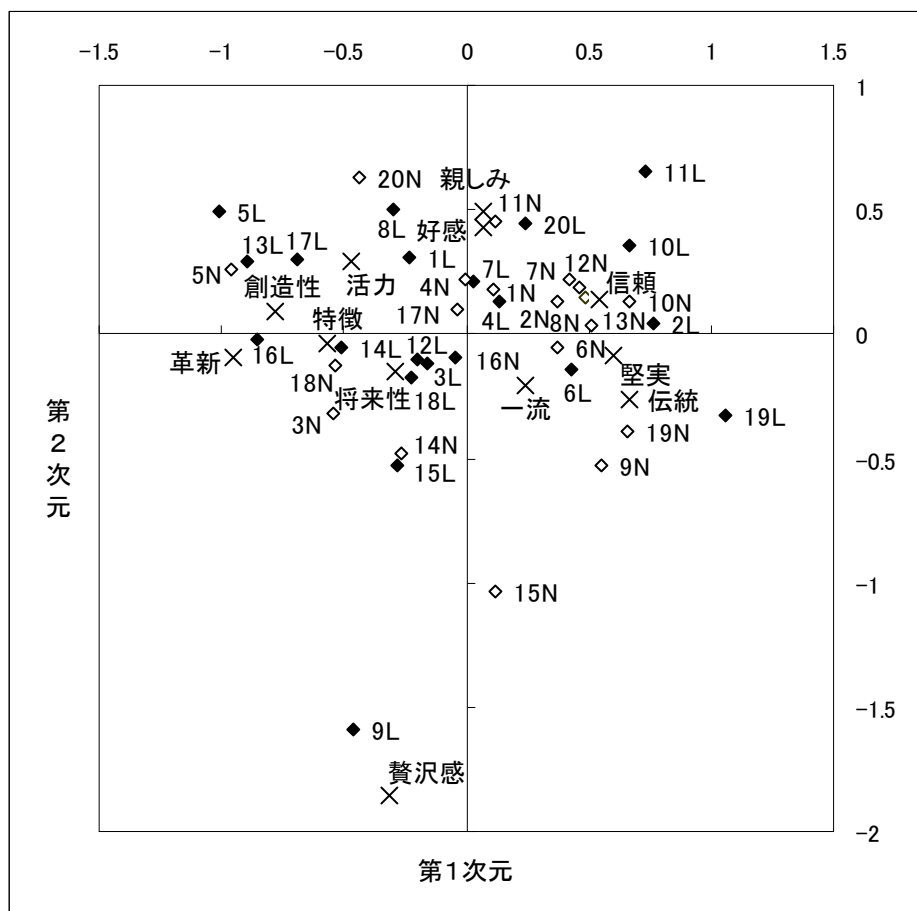


図1. コレスポンデンス分析の2次元解の空間布置：日本企業20社の企業イメージ(N)と企業ロゴイメ

ージ(L)(企業名は番号で表示)

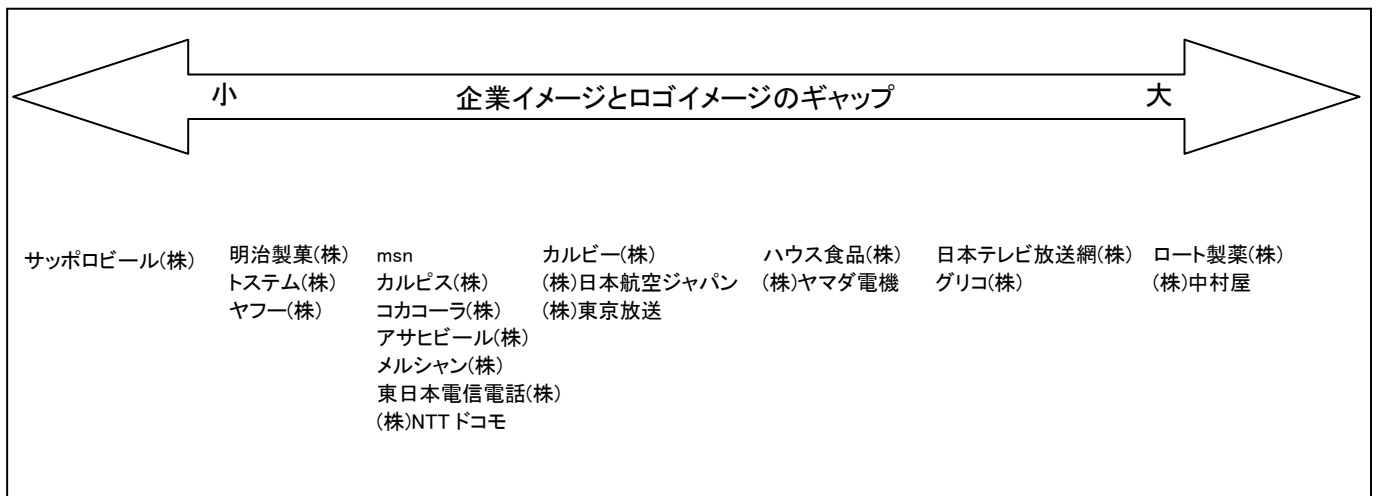


図 2. 企業別にみた企業イメージとロゴイメージのギャップ

4. 考察

分析結果を考察すると、調査対象 20 社の企業イメージとロゴイメージのギャップの大小は、企業によって大きく差が生じることがわかった。特に着目すべきは、本調査で対象とした企業はすべて比較的なじみのあるものを取り上げているため、調査の際にロゴのイメージが企業イメージに引っ張られるというバイアスが予想されたにもかかわらず、ロゴイメージと企業イメージに大きなギャップが生じる企業もあったのである。ここで、このような企業イメージとロゴイメージのギャップが生じる要因として、3 つのパターンが想定される。まず 1 つ目は、企業側にその要因があるというものである。これは例えば、企業自体のコンセプトが曖昧であること、企業のロゴに対する認識が甘いことなどが具体的要因として考えられる。この場合、ロゴと企業のイメージを近づけるためには、企業方針を修正することが必要であり、このことはマーケティングマネジメントの領域で扱う課題である。次に、ロゴにその要因があるというものである。これは、企業のイメージを表すのに不適当なデザインのロゴを使用していること、またロゴの使用法が不適当であることなどが具体的に考えられる。この場合は、ロゴを修正することが求められるが、このことについては、ロゴの色、フォントなどを扱った既存のデザイン研究が多く行われており、これらを応用し解決することが期待される。そして、第 3 の要因として着目するのが消費者であり、これは、消費者の感情、態度、属性などにより一定のロゴへの評価が異なるということが考えられる。すなわち、たとえ企業がコンセプトを確立し相応しいロゴを導入したとしても、消費者の感情によって見方が異なるということが予想され、例えば、ある企業ロゴに対して「軽薄」という否定的な捉え方をしている消費者が、本人の気分が高揚しているばあいには「おしゃれ」という肯定的な捉え方に変化するということである。このような視点は、これまでのロゴをめぐる研究には見られなかったものであり、今後、消費者行動、認知の視点から、更なる考察の可能性が期待されよう。そもそも、ロゴは企業名とセットになってはじめて存在するため、ロゴのデザインのみをとりだしてロゴの効果を論じるのは限界があり、企業、ロゴ、消費者それぞれの関係性をとりいれた文脈の中でロゴの効果を論じる必要性が指摘されるのである。

5. 今後の研究の展開

本研究は、企業ロゴについての調査をもとに、企業ロゴの目的のひとつである「イメージの共有」についてその効果を検証した。その結果、企業イメージとロゴイメージは必ずしも一致していないことが明らかになり、その要因として3つの仮説が提示された。そのうち消費者行動、認知に視点をおいた研究はこれまでほとんど行われてこなかったことから、今後の研究として、消費者の感情や企業に対する態度とロゴ評価の関係について検証することが期待される。具体的な研究方法として、架空の企業とロゴを用いた実験を行い、説明で文章を与えて企業への印象を操作した上で企業に対する態度とロゴ評価の関係について考察することを予定している。本研究は、ブランド選択行動において効果的なロゴのあり方に対する議論の基礎と位置づけられるであろう。

参考文献

- Berry, N.C. (1988). Revitalizing brands. *Journal of consumer marketing*, 5(3), 15-20.
- Bottomley, P.A. & Doyle, J.R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-85.
- Doyle, J.R. & Bottomley, P.A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 112-114.
- Gobe, M.(2001)Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. NY: Allworth Press.
- Henderson, P.W. & Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logs. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-31.
- Henderson, P.W. ,Cote, J.A., Leong, S.M., & Schimit, B.(2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 297-313.
- Henderson, P.W. & Giese, J.L. & Cote, J.A. (2004). Impression management using typeface design, 68(4), 60-80.
- Janiszewski, C. & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-33.
- Kotler, P.& Keller,K.L. (2005) *Marketing Management*, (12th ed.), Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.
- Melewar, T.C, Hussey, G., & Srivoravilai, N. (2005). Corporate visual identity: The re-branding of France Telecom. *Journal of Brand Management*, 12(5), 379-395.
- Schechter, A.H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal*, 4(Winter), 33-39.
- Stafford, M.R., Tripp, C., & Bienstock, C.C. (2004). The influence of advertising log characteristics on audience perceptions of a nonprofit theatrical organization. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(1), 37-45.
- Swartz, T.A. (1983). Brand symbols and message differentiation: Viable tools for product differentiation? *Journal*

of Advertising Research, 23(5), 59-65.

小川孔輔(編)(2003)「ブランドリレーションシップ」同文館

八坂和吏(2005)ブランドイメージに関する実証研究—家電製品を対象にして—東京都立科学技術大学

2004年度修士論文

豊田秀樹(2006)「購買心理を読み解く統計学」東京図書