

アパレル関連企業ロゴの色彩・デザインが企業イメージに与える影響

A21AB134 宮田 あみ

1. はじめに

企業ロゴは、店舗の看板、ウェブサイトや広告、商品のパッケージやタグなど様々なものに使われている。企業のロゴマークは私たちが生活する中で、毎日目にするマークであり、ロゴマークを見ただけで、そのブランドのイメージが伝わる言わばシンボルである。一目で認識でき、デザイン的にもわかりやすいものであることが求められるため、多くの文章を入れ、その情報を盛り込むわけにはいかない。そこで、重要な要素となるのが色彩である。色彩には連想や象徴性といった働きがあり、その色からイメージしたものに対する行動や印象に影響を与える。LOGOLABOによると、企業ロゴはそのロゴマークを見ただけで、そのブランドのイメージが伝わる言わばシンボリック役割を少なからず果たしている。そのため、取り扱う商品や事業内容、基本理念などを意識した色彩やデザインとなる。したがって、一目で企業や商品の種類や特性を理解してもらい、意図とした印象を持ってもらうためには、色彩心理の理論はロゴ作成において積極的に利用されている。¹⁾

本研究では、現在のアパレル関連企業ロゴのデザインを用いて、ジェンダーフリー、スポーツ、レディース、メンズ、キッズに分類し、どの色彩が多く使われているのか、またそのロゴマークの色彩が与える、企業イメージの影響について研究することで、色彩の観点から見た企業ロゴのイメージについて解明したいと考える。

2. 方法

2-1 企業ロゴの収集・分類

アパレル関連企業のロゴを、全国の大型ショッピングモールセンターなどの公式ページから、対象商品構成を中心に「ジェンダーフリー」、「スポーツ」、「レディース」、「メンズ」、「キッズ」の5カテゴリーを分類条件として、20種ずつ合計100種のアパレル関連企業ロゴを収集した。

次に、収集したロゴを無彩色の「黒」「白」、主要色相の「青」「赤」「緑」「黄」「オレンジ」、高明度の「ピンク」「水色」、低明度の「紺」「茶」に分類し、カテゴリーごとにどの色彩が多く使われているかを調査した。

2-2 アンケート調査

1) 調査対象

女子大学生 30名

2) 調査期間

2024年10月～11月

3) 配布部数及び有効回答率

配布部数 30部、有効回答率 100%

4) 調査方法

アンケート項目は、2-1で収集した100種のロゴの中から、類似した配色、デザインのものを選出し、図1にある58種

のアパレル関連企業ロゴの色彩・デザインが企業イメージに与える影響を考慮して、「知らない-知っている」、「地味な-派手な」、「女性的な-男性的な」、「親しみにくい-親しみやすい」、「安っぽい-高級な」、「平凡な-個性的な」の6形容詞対を用いて、SD法による5段階評価の視覚評価実験を行った。得られた検査結果に1点から5点の数値を与えて数値化し、平均評価値を算出するとともにクラスター分析を用いて要因を検討した。



図1 アンケート選出58種試料

3. 企業ロゴの分類

企業ロゴのアンケートの結果を表1に示した。ジェンダーフリーは幅広いカラーが使用され、基本的にカラフルなものが多く、キッズも同様にカラーが多く使用されているが、女の子のブランドにはピンクが多く、ジェンダーフリーのブランドには青系が多いという特徴がみられた。レディース、メンズに関しては、黒のみがほとんどであるが、レディースのほうが赤やピンクが使われている割合が多いことが分かった。スポーツは黒、青など男性的なカラーが最も多く、次いで赤が多く見られた。

表1 企業ロゴの分類結果

| ジェンダーフリー | 黒 | 白 | 紺 | 青 | 水色 | 赤 | ピンク | 緑 | 黄 | オレンジ | 茶 |
|----------|----|---|---|---|----|---|-----|---|---|------|---|
| 合計 | 6 | 4 | 4 | 3 | 0 | 8 | 1 | 0 | 3 | 1 | 1 |
| スポーツ | 黒 | 白 | 紺 | 青 | 水色 | 赤 | ピンク | 緑 | 黄 | オレンジ | 茶 |
| 合計 | 12 | 4 | 0 | 6 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| レディース | 黒 | 白 | 紺 | 青 | 水色 | 赤 | ピンク | 緑 | 黄 | オレンジ | 茶 |
| 合計 | 14 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| メンズ | 黒 | 白 | 紺 | 青 | 水色 | 赤 | ピンク | 緑 | 黄 | オレンジ | 茶 |
| 合計 | 18 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| キッズ | 黒 | 白 | 紺 | 青 | 水色 | 赤 | ピンク | 緑 | 黄 | オレンジ | 茶 |
| 合計 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 8 | 0 | 1 | 0 | 1 |

4. 平均評価値

表2の5段階評価の視覚評価実験の結果から、図2に平均評価値を算出した。「地味な-派手な」では、ピンク、赤、黄の範囲が大きいロゴや、3色以上の色が使われているロゴが派手であると考えられる。「女性的-男性的」では、水色、ピンク、黄、茶

が女性的であり、一方、男性的であるロゴは、試料番号32,57の4.0以上の数値のロゴを見ると、色というよりはデザインが関係していると考えられる。「親しみにくい-親しみやすい」では、3色以上使われているロゴに親しみにくさを感じると評価されている。「安っぽい-高級な」では、色による差はほとんどなく、「知らない-知っている」が大きく影響を与え、知っているロゴに関してはロゴではなく、ブランドのイメージが先行していると考えられる。

表2 平均評価値結果

| 試料番号 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 知らない-知っている | 4.93 | 4.87 | 3.00 | 2.63 | 4.53 | 4.57 | 3.87 | 1.20 | 1.10 | 1.00 | 4.43 | 1.27 | 2.87 | 3.93 | 4.77 | 3.67 | 1.90 | 4.83 | 2.70 |
| 地味な-派手な | 2.80 | 2.43 | 2.70 | 2.87 | 2.60 | 2.83 | 3.27 | 2.57 | 2.60 | 3.10 | 2.43 | 2.57 | 2.90 | 2.53 | 2.30 | 3.23 | 2.30 | 3.43 | 3.57 |
| 女性的な-男性的な | 2.57 | 3.70 | 3.47 | 3.87 | 1.77 | 1.30 | 1.40 | 2.90 | 3.77 | 3.60 | 3.80 | 3.73 | 3.53 | 2.07 | 1.50 | 1.63 | 2.87 | 2.67 | 3.20 |
| 親しみにくい-親しみやすい | 3.17 | 3.87 | 3.07 | 2.73 | 3.63 | 3.43 | 2.87 | 2.87 | 2.87 | 2.67 | 3.57 | 2.97 | 3.13 | 3.67 | 3.90 | 3.67 | 3.73 | 3.93 | 3.07 |
| 安っぽい-高級な | 3.63 | 3.13 | 3.37 | 2.93 | 2.90 | 4.10 | 3.77 | 3.97 | 3.40 | 3.70 | 2.87 | 2.90 | 2.73 | 2.87 | 2.77 | 3.37 | 2.70 | 1.93 | 2.93 |
| 平凡な-個性的な | 3.13 | 2.93 | 3.07 | 3.27 | 2.80 | 3.23 | 3.73 | 3.10 | 3.43 | 3.60 | 2.53 | 2.93 | 2.47 | 2.63 | 2.60 | 2.87 | 2.37 | 3.00 | 3.43 |

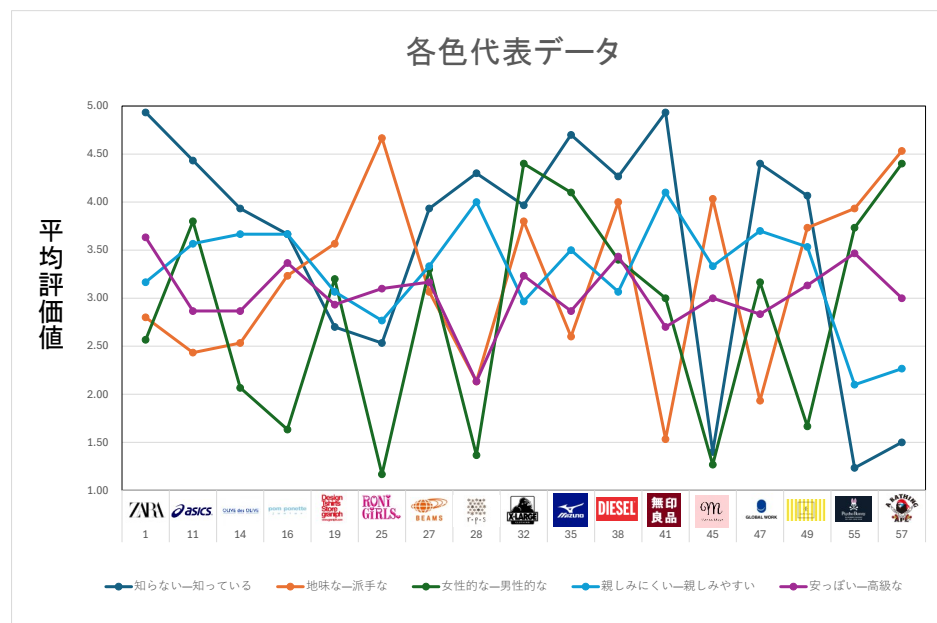


図2 各色代表データ

5. クラスタ分析

5段階評価の視覚評価実験の結果を、クラスタ分析（Ward法）により分析を行い、そのデンドログラムを図3に示した。

- まず、(1)「ピンク黒、黄黒、赤白、赤黒など暖色系かつ2色のロゴ」(2)「青系統かつ2色のロゴと3色以上のロゴ」(3)「黒、紺、青かつ単色ロゴ」(4)「オレンジ、茶の単色ロゴと、白黒、青黒かつ2色のロゴ」(5)「ピンク、赤、水色かつ単色ロゴ」がそれぞれ似た評価をしていることが分かる。

その次に、(1)と(2)の集団、(4)と(5)の集団が似た回答をしていることが分かった。これにより2色の暖色系のロゴと3色以上のロゴが類似傾向にあり、2色の寒色系のロゴとピンク、赤、水色の単色ロゴが類似傾向であることが分かった。

平均評価値とクラスタ分析の結果を踏まえると、黒、紺、青の単色ロゴは性別やデザインに関わらず地味で平凡なイメージを持たれやすいといえる。しかし背景色にこれらの色を持ってきた時には、ピンク、赤、水色の単色ロゴと類似した回答になると考えられる。

Ward法を使用するデンドログラム

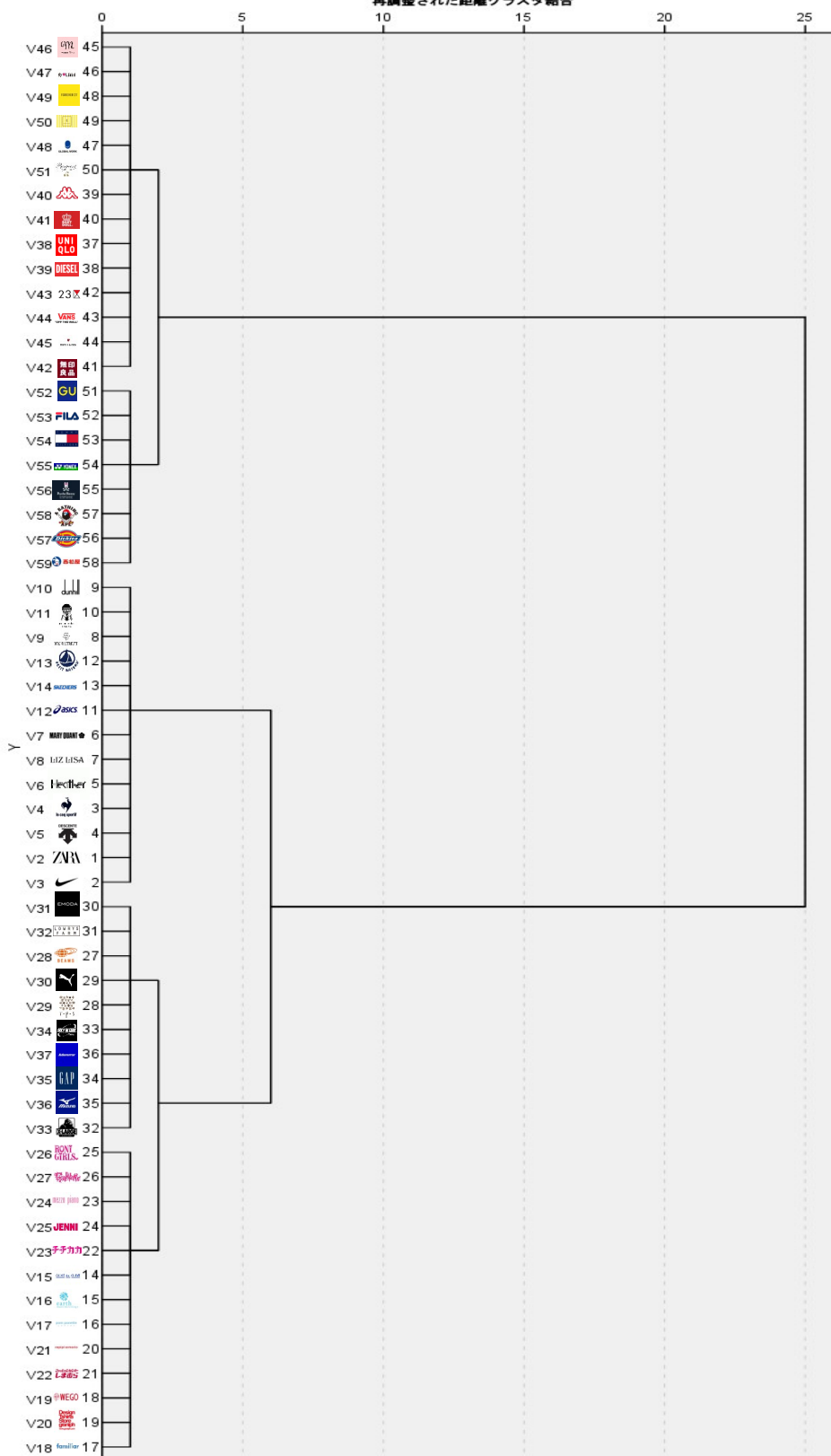


図3 クラスタ分析結果

6. おわりに

本研究では、アパレル関連企業ロゴの色彩・デザインが与える企業イメージについて研究を行った。色彩の種類や、色彩の数、配置などや、特に無彩色ではデザインによって、企業ロゴに差異があることが明らかになった。色彩の配色を企業イメージに沿って考えることで、企業ロゴは、カテゴリーのイメージを可能にしたり、ブランドイメージにも影響を与えることができると考える。

7. 参考文献

- LOGOLAB : ロゴの色彩心理 (<https://logo-laboratory.com/logo-color/>)
- COCOLOGO : 形と色でこんなに変わる！ロゴが与えるイメージの話 (<https://www.cocologo.net/blog/>)
- PARADOX創研 : 【企業ロゴの作り方】ブランドにおける役割や事例を交えて解説！ (https://prdx.co.jp/visions-prdx/logo_design/)