

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 5 年 6 月 7 日現在

機関番号：22604

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2022

課題番号：18K03181

研究課題名（和文）グローバルとローカルなロゴの認知と感情に基づくルール抽出とデザイン支援

研究課題名（英文）Rule extractions and design support of global and local logos based on cognition and emotions

研究代表者

山下 利之（Yamashita, Toshiyuki）

東京都立大学・人文科学研究科・客員教授

研究者番号：90191288

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,700,000円

研究成果の概要（和文）：近年の急速なグローバル化に応じて、日本においても企業名の変更、企業ロゴや商品ロゴのアルファベット表記が急速に進んできた。しかし、グローバル企業のロゴタイプにおいても、その国、地域の言語を用いているものも少なくない。本研究においては、中東においてグローバル企業がアラビア語のロゴタイプを用いている事例の調査を行い、グローバル企業における企業ロゴによるローカル戦略の有効性を例証した。企業ロゴの言語及び言語以外の属性（ロゴマークの有無、色彩など）を加えたラフ集合分析、質的比較分析を行った結果、ロゴタイプの影響が最も大きいことが示され、ロゴタイプを中心としてデザインを構成することの有効性を示唆した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

社会や市場に企業の存在価値を示し、消費者の心をつかむ企業戦略であるコーポレート・アイデンティティ（CI）の重要な構成要素がビジュアル・アイデンティティ（VI）であり、VIの最も伝統的で重要なものの一つが企業ロゴである。本研究はグローバル企業の企業ロゴに着目して、特定の国や地域におけるロゴタイプにそこで使用されている言語を用いることの心理的効果を調べることによって、グローバル企業のローカル戦略の有効性を例証した。本研究結果は日本企業におけるローカル戦略にも多くの示唆を与える。

研究成果の概要（英文）：With rapid globalization in recent years, the alphabetization of logotypes such as company names, corporate logos, and product logos has been rapidly progressing in Japan. However, some global company logotypes use the languages of other countries or regions. We analyzed the use of Arabic in the logotypes of global companies in Arabic-speaking countries and showed the effectiveness of local strategies by global companies. We also conducted rough set analysis and Qualitative Comparative Analysis using the languages of logotypes and other attributes such as logomarks, colors, and so on. The results showed that the influence of the languages of the logotypes was the greatest, which suggests the effectiveness of constructing a logo design centered on logotypes.

研究分野：心理学

キーワード：企業ロゴ ビジュアル・アイデンティティ ロゴタイプ ロゴマーク ラフ集合分析 質的比較分析

1. 研究開始当初の背景

今日の社会的環境はますます視覚的になっている。社会生活の多くの部分は企業が作り出す“もの”を消費することによって成り立っているが、その視覚的情報は、ビジュアル・アイデンティティとしての企業ロゴ、商品ロゴであり、その重要性が心理学をはじめとする多くの研究者の注意をひいてきた。なかでも、企業ロゴの意義は、大方、山下(2007)は先行研究の整理から次のような3つに集約している。(1)消費者から企業の存在を認識されること(recognition)、(2)企業が意図するイメージを企業ロゴを通じて消費者と共有すること(a common shared meaning)、(3)消費者から好感を得ること(positive affect)である。

このように重要なVIである企業ロゴであるが、近年における急速なグローバル化に応じて、日本企業の企業名の変更と共に、ロゴタイプのアルファベット表記が急速に進んできた。しかし、グローバル企業のローカル戦略においては、企業ロゴや商品ロゴのロゴタイプにその国、地域の言語を用いているものも少なくない。そのようなグローバル企業のローカル戦略における企業ロゴの役割を分析、考察することは日本企業のローカル戦略に役立つと同時に、企業ロゴ制作に有効な指針を与えると考えられた。

2. 研究の目的

(1) 企業の重要なビジュアル・アイデンティティとしての企業ロゴの心理的効果を明らかにするために、言語の異なる幾つかの国の企業ロゴを刺激として質問紙調査を行い、印象などの心理的効果を明らかにするとともに、そのような心理的効果をもたらす企業ロゴの構成要素及び構成要素の組み合わせをラフ集合分析、質的比較分析によって明らかにする。

(2) グローバル企業のローカル戦略として、企業ロゴのロゴタイプにその地域の言語を用いている企業ロゴに着目して、その効果について考察する。具体的には、米国のグローバル企業が中東で用いているアラビア語による企業ロゴに関して、アラブ地域と日本で比較調査を行い、企業ロゴにおけるローカル戦略の有効性を考察する。また、グローバルとローカルなロゴの心理的効果をラフ集合分析や質的比較分析により定量的に分析し、グローバルとローカルなロゴデザイン構成の考察を行う。

3. 研究の方法

(1) 日本、韓国、モンゴル、アラブなどの幾つかの国、地域における企業ロゴに対する印象を質問紙調査によってデータ収集を行い、因子分析を行い、因子構造を明らかにする。各々の因子に対して、企業ロゴの構成要素がどのように組み合わせられたときにどのような印象(因子)に効果をもたらすのかを、ラフ集合分析、質的比較分析によって考察を進めると同時に、効果的な企業ロゴ制作のための指針を得る。

ところで、ある対象は幾つかの属性(あるいは条件)から構成されるが、どのような属性がどのように組み合わせられたときに最も効果的な結果をもたらすかを明らかにすることが重要であろう。すなわち、重要であると思われる属性をすべてひとつの対象に組み込もうとするとコストが膨大になったり、かえって対象の魅力が減少することもある。そこで最も効果的な、最小限の属性の組み合わせを推定する手法として、ラフ集合分析(Pawlak, 1982, 1991)と質的比較分析(Ragin, 1987)がよく使用される。ラフ集合分析は、最小の属性の組み合わせである縮約(reduct)を求め、If-Thenの決定ルール形式で示すことを特徴としている。デザインなどへの応用、心理学への応用もなされている(山下, 2013)。

(2) 英語圏のグローバル企業がアラブ地域で英語をアラビア語に変えた企業ロゴを使用している例に着目して、グローバル企業のローカル戦略としてのアラビア語使用の心理的効果を中東と日本の比較調査から考察する。中東における調査は、アラブ首長国連邦 Dubai の Zeyes University において実施する。



図 質問紙調査に用いた企業ロゴ(左または上がオリジナル、右または下がアラビア語)の例

4. 研究成果

(1) 日本、韓国、モンゴル、アラブの主要企業の企業ロゴ(ロゴタイプにはアルファベットも使用されている例もあるが、主たる使用言語は各々、日本語、韓国語(ハングル語)、モンゴル語(キリル文字)、アラビア語)を刺激として、日本人の被調査者を対象として、“信頼できる”、

“親しみがもてる”, “活力がある”, “革新的である”, “グローバル感がある”などの12項目について, “1. 全く当てはまらない”, “4. どちらともいえない”, “7. 非常に当てはまる”の4を **neutral point** とする7件法の評定尺度法による質問紙調査を行った。

得られたデータについて因子分析を行った。その結果, 筆者らの先行研究と同様に, “信頼・堅実と親しみ・好感”, “活力・革新的”, “グローバル感・将来性”の3因子が得られた。

ロゴタイプの言語に加えて, 企業ロゴの他の属性(ロゴマークの有無, ロゴマークのキャラクター性の有無, 色彩(単色・複数色, 暖色系・寒色系))などを属性(条件)とするラフ集合分析と質的比較分析を行った。例えばラフ集合分析は, ある結果をもたらす必要最小限の原因属性の組み合わせを推定する手法であり, 推定された極小決定ルールは, **If ~, then** 形式で表現される。例えば, 企業ロゴに“活力・革新”のイメージを与える最小の属性の組み合わせを示す極小決定ルールは以下の2つが抽出された(“and”は論理積を表す)。

```
If [キャラクター性のあるロゴマークあり]
    then [企業ロゴは“活力・革新”のイメージ]
If [動的なロゴマーク] and [ロゴタイプはモンゴル語(キリル文字)]
    then [企業ロゴは“活力・革新”のイメージ]
```

“信頼・堅実と親しみ・好感”のイメージには, ロゴタイプに使用される言語を中心とする縮約が得られ, 日ごろから接している親しみのある日本語, 英語のポジティブな心理的効果が高いが, 英語に似ているキリル文字もポジティブな心理的効果が高い。アラビア語のように日ごろは目にしない言語でもデザインとして注意を引くような言語は比較的ポジティブな心理的効果があることが明らかになった。以上の結果より, 企業ロゴはロゴタイプの属性を中心としてデザインすることの重要性が示唆された。

(2) グローバル企業が企業ロゴのロゴタイプにその国, 地域の言語を用いる戦略, すなわち, グローバル企業のローカル戦略の有効性を調べるために, 2019年度を中心として, アラブ首長国連邦DubaiのZeyes Universityにおいて, グローバル企業であるがロゴタイプをアラビア語に変更している企業ロゴと英語のままの企業ロゴの印象に関する質問紙調査を実施した。同様の質問紙調査を日本においても実施し, 比較考察した結果, 地域の言語によるロゴタイプを用いることがアラブ地域においてはすべての因子にポジティブな効果を示した。

Suzuki and Yamamoto (2013) は, 消費者の購買行動の最初のステップとして, 企業名やブランド名の認知(cognition)と記憶(memory)がきわめて重要であること, そしてこのステップにとって, 消費者がすぐに読むことができ, 企業名やブランド名を直接に認知し, 記憶するために, ロゴタイプが最も重要な企業ロゴの構成要素である, と論じている。したがって本研究は, その国, 地域で使用される言語をロゴタイプに用いるというグローバル企業のローカル戦略の有効性を実証したと言える。

因子“信頼・堅実と親しみ・好感”に対するアラビア人のデータに関するラフ集合分析で抽出された結果では, “信頼・堅実と親しみ・好感”イメージの高い企業ロゴの条件属性の最小の組み合わせは,

```
If [キャラクター性のあるロゴマークあり]
    then [企業ロゴは“信頼・堅実と親しみ・好感”のイメージ]
If [複数色] and [ロゴタイプはアラビア語]
    then [企業ロゴは“信頼・堅実と親しみ・好感”のイメージ]
If [複数色] and [ロゴタイプに英語なし]
    then [企業ロゴは“信頼・堅実と親しみ・好感”のイメージ]
If [ロゴマークあり] and [ロゴタイプはアラビア語]
    then [企業ロゴは“信頼・堅実と親しみ・好感”のイメージ]
```

であり, ロゴタイプがアラビア語であることの心理的効果が認められた。

以上の結果から, 企業ロゴにおけるロゴタイプの影響が大きいことが示され, グローバル企業のローカル戦略の有効性が示唆されると同時に, ロゴタイプを中心として企業ロゴデザインを構成することの有効性が示唆される。

<引用文献>

大方優子, 山下利之, 企業ロゴのイメージについての探索的研究, 東海大学福岡短期大学紀要, 9, pp.1-7, 2007.

Suzuki, Y. and Yamamoto, H., A study of trade marks, symbols and logotypes of Japanese corporations: By means of perspective on visual evolution. Transactions of Japan Society of Kansei Engineering, 12(1), pp.109-113, 2013.

山下利之, ブール代数アプローチとラフ集合分析によるルール抽出, 心理学評論, 56(1), 86-98, 2013.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 1件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 山下利之, Ahmad Eibo, 笠松慶子	4. 巻 21
2. 論文標題 グローバル企業ロゴにおける英語とアラビア語の心理的効果	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 日本感性工学会論文誌	6. 最初と最後の頁 175 ~ 179
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5057/jjske.TJSKE-D-21-00060	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 山下利之	4. 巻 24
2. 論文標題 言葉によらない官能評価	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 官能評価学会誌	6. 最初と最後の頁 2-9
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 山下利之	4. 巻 18
2. 論文標題 企業ロゴにおけるグローバル企業のローカル展開	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 感性工学	6. 最初と最後の頁 146-150
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5057/kansei.18.3_146	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計3件（うち招待講演 0件／うち国際学会 0件）

1. 発表者名 山下利之, Dumdin Dulguun, Eibo Ahmad, 工藤芳彰, 笠松慶子
2. 発表標題 企業ロゴにおけるグローバル企業のローカル 展開
3. 学会等名 第22回日本感性工学会大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 ダムディン ドゥルグーン, 山下利之, 笠松慶子, 石原正規
2. 発表標題 モンゴル企業のロゴイメージの比較研究
3. 学会等名 第27回日本人間工学会システム大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 山下利之, ダムディン ドゥルグーン, 工藤芳彰, 栗山裕, 笠松慶子, 石原正規
2. 発表標題 モンゴルの企業ロゴのイメージに関する研究
3. 学会等名 第46回ファジィ・ワークショップ
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 長沢伸也 (編)	4. 発行年 2021年
2. 出版社 晃洋書房	5. 総ページ数 182
3. 書名 暮らしにおける感性商品 - 感性価値を高めるこれからの商品開発と戦略	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分担者	山際 勇一郎 (YAMAGIWA YUICHIRO) (00230342)	東京都立大学・人文科学研究科・教授 (22604)	

6. 研究組織（つづき）

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分 担 者	笠松 慶子 (KASAMATSU KEIKO) (90296385)	東京都立大学・システムデザイン学部・教授 (22604)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関