

1. 研究の背景・目的

景観を保護するため、全国で統一された看板ではなく、色味を抑えたオリジナルのものを掲げているところが多い。例えば創業当時から赤と黄色をシンボルカラーとしているマクドナルドも、京都では看板の背景色が赤茶色だ。しかしロゴマークには作られた時の理念や志といったものが込められ、ロゴマークそのものが商品や企業のブランドイメージに結び付いている。色を変化させてしまえば、見慣れた看板との違いに違和感を覚えるのではないだろうか。

そこで、ロゴマークの配色はどのように印象に影響するのか、色の変化にロゴマークらしさはどの程度まで対応できるのか、また雰囲気の違いにどのような看板が適するのかを調べ、町並みと調和しながらイメージを損なわずに効果的なアピールができる看板を調べる。

2. 調査・実験の方法

プロジェクターに映し出した画像の評定実験を2つ、各22名に実施した。

実験1は、ロゴマークの色変化がもたらす印象の調査である。色を変えたロゴマークをプロジェクターに映し出し、ロゴマークが好きか嫌い、ロゴマークが本物とイメージに近いか遠いかなど8項目で評価してもらった。映し出したロゴマークは、表1に示す20種類のマークに10パターンの色変化を施したものである。ただし、一部不適当なパターンを省略したので、総数は186となっている。

実験2は、町並みの中での看板の印象を訊ねるもので、色を変えた看板が町並みに調和しているかどうか、目を惹くかどうかなど8項目で評価してもらった。そこから看板の町並みへの調和感や誘目性、また雰囲気の違う町によって感じ方が変わるかどうかを調べる。看板は実験1で使用したものの中からファミリーマート・スターバックス・ユニクロ・郵便局の計4個を選出し、実験1と同様のパターンに彩度を下げたものを加えた計11パターンの色変化を施した。一部不適当なパターンを省略し、伝統的な街並み・オフィス街・郊外の3つの町並みと組み合わせ、総数は126となっている。

3. 実験結果

実験1では、色変化パターン1~4がすべてのロゴマークで5~8より好ましさの評価が高く、本物のイメージに近いという結果が得られた。このことからマークの評価を左右するのはもとに使われていた色の残り具合だとわかった。マークの配色が本物とどれだけ同じかが重要なのだと思われる。そのため全く違う色にしたものは本物とイメージが離れ、親しみの度合いも下がり、

好ましさや美しさの項目も低評価となった。だがその中でも白地に黒や茶で柄を付けたものは落ち着いた印象を与えるようだ。

実験2では彩度を下げた看板が全体的に良い評価だった。伝統的な町並みでは若干低くなるものの、もとの色が残っている方が、違和感を感じさせず、町並みにもとけ込むようである。色を大きく変化させたものの中では、白地に黒や茶色で柄を描いた看板が伝統的な町並みとの調和で高い評価を得た。しかし好ましさや誘目性(目立ち)は低く、看板としての存在価値はあまりない。

3. まとめ

古い町並みの看板はよく茶色にされるが、彩度を落としてもとの色を残したほうが効果的である。

表1 実験1 サンプル構成

ロゴマーク				色変化パターン	
セブンイレブン	マクドナルド	マツモトキヨシ	伊勢丹	1.地と柄の色を反転	6.白地に黒文字
ローソン	吉野家	ISUIAYA	郵便局	2.本物	7.白地に茶文字
ファミリーマート	スターバックス	ビックカメラ	東京電力	3.茶枠を設ける	8.茶地に黒文字
サークルK	ガスト	ユニクロ	シェル石油	4.地の明度を下げる	9.赤地に白文字
サンクス	つば八	au	みずほ銀行	5.明度差と彩度差を小さくする	10.青地に白文字



図1 スターバックス(白地に黒文字)×伝統的な町並み

表2 実験1 好ましさの評定平均値

色変換の方法	セブンイレブン	ローソン	ファミリーマート	マクドナルド	吉野家	スターバックス	ガスト	つば八	マツモトキヨシ	ISUIAYA	ビックカメラ	ユニクロ	伊勢丹	郵便局	東京電力	シェル石油	みずほ銀行			
1.地と柄の色を反転						3.86	5.24		4.14			4.00	4.81				5.00			
2.本物	5.48	5.33	5.52	4.29	5.05	5.00	4.33	5.90	4.10	4.05	3.90	5.14	4.43	5.00	5.05	5.14	5.05	5.05	4.43	5.19
3.茶枠を設ける	4.29	3.19	3.86	3.86	4.24	3.57	4.19	5.19	3.43	3.33	3.29	3.10	3.05	3.43	3.29	3.90	3.57	3.57	3.81	3.29
4.地の明度を下げる	5.33	5.29	5.71	5.00	4.95	5.05	4.52	5.62	4.33	3.57	4.10	4.95	4.24	4.86	4.76	5.00	4.95	5.10	4.71	5.05
5.全体に彩度を下げる	5.33	5.29	5.19	4.29	4.62	2.95	3.52	5.14	3.52	4.10	3.48	4.71	4.76	4.67	3.90	5.19	4.14	4.52	4.19	5.00
6.白地に黒文字	2.90	3.16	3.00	2.29	2.76	2.57	3.33	4.90	2.95	3.33	3.10	4.00	2.90	2.95	3.52	2.95	3.38	3.52	2.19	4.05
7.茶系と白	3.05	3.57	3.67	2.86	2.62	2.52	2.71	4.43	3.71	2.90	2.90	4.14	2.90	3.05	3.66	3.43	4.00	2.62	2.48	3.81
8.茶の明度を黒文字	2.10	2.29	2.43	2.29	2.10	2.19	2.57	3.67	2.57	2.24	1.62	2.98	2.43	2.57	2.33	2.34	2.33	2.33	2.71	2.10
9.赤地に白文字	3.10	2.90	3.05	2.76	2.95	3.33	2.81	2.76	3.38	3.24	2.67	3.19	4.24	4.05	3.67	2.62	3.62	2.86	2.48	2.95
10.青地に白文字	2.86	3.81	3.33	2.81	2.67	2.14	2.43	2.34	2.19	2.43	2.62	3.19	2.82	2.52	2.76	2.81	3.52	3.57	2.62	3.81

表3 実験2 調和の評定平均値

	反転	本物	茶枠を設ける	地の明度を下げる	明度差と彩度差を小さくする	白地に黒文字	茶系と白	茶の明度を黒文字	赤地に白文字	青地に白文字	全体に彩度を下げる
伝統的											
ファミリーマート		3.86	3.90	3.55	4.05	5.36	4.36	3.59	2.82	2.45	4.18
スターバックス	2.73	4.82	4.59	4.23	4.41	5.05	5.23	3.91	3.68	3.18	5.09
ユニクロ	4.32	3.73	3.91	4.18	4.14	4.82	4.77	3.41	3.32	2.27	5.41
郵便局		4.36	4.86	4.59	4.59	4.64	5.00	3.23	3.55	1.86	4.50
オフィス											
ファミリーマート		5.23	3.27	5.41	4.73	3.77	3.09	2.09	4.96	3.09	5.09
スターバックス	3.36	5.27	4.82	5.27	5.64	4.45	3.27	2.82	3.23	3.05	5.41
ユニクロ	4.59	5.27	4.64	5.18	5.41	3.45	3.77	2.50	5.14	2.86	4.55
郵便局		5.00	5.59	5.27	5.68	4.14	5.09	2.59	4.91	2.18	4.82
郊外											
ファミリーマート		5.00	3.32	5.14	4.45	4.64	4.32	3.05	3.27	2.50	4.95
スターバックス	3.14	4.77	4.23	4.68	5.05	4.86	4.14	2.77	3.91	2.45	5.14
ユニクロ	3.64	3.91	3.91	4.68	4.82	4.27	4.36	2.27	4.50	2.36	5.68
郵便局		4.50	3.82	4.55	4.91	4.23	4.45	2.50	4.27	1.91	4.27