

Title	都市のシンボルデザインにおける成功要件の模索
Sub Title	Criteria for successful symbol design for large cities
Author	二木, 温(Futatsuki, Atsushi) Waldman, Matthew
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2021
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2021年度メディアデザイン学 第904号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002021-0904

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2021 年度

都市のシンボルデザインにおける
成功要件の模索



慶應義塾大学
大学院メディアデザイン研究科

二木 温

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

二木 温

研究指導コミッティ:

Matthew Waldman 教授 (主指導教員)

山岡 潤一 専任講師 (副指導教員)

論文審査委員会:

Matthew Waldman 教授 (主査)

山岡 潤一 専任講師 (副査)

石戸 奈々子 教授 (副査)

修士論文 2021 年度

都市のシンボルデザインにおける 成功要件の模索

カテゴリ：デザイン

論文要旨

一クのあるべき姿について、既存のシンボルマークを使った複数回にわたる調査と、それらのシンボルのリデザインによって研究及び検証していく。

本研究の主な仮説は「都市のシンボルマークが広く受け入れられるための条件を抽出した上で、既存のシンボルをリデザインすれば、新シンボルの方が旧シンボルよりも受け入れられやすい」ということである。現在の東京23区の各区のシンボルマークには主に2つの問題点がある。ひとつは受け入れられやすいシンボルマークに関する調査が行われず、デザイナーの感覚のみでロゴの制作が行われているところである。二つ目は東京23区というまとまった都市区であるにもかかわらず、シンボルマークの統一感はなく、各区のシンボルマークがそれぞれの個性を持ち乱立してしまっているところである。

本研究は大都市のシンボルマークデザインにおける必須条件を明確にするために調査を行い、得られた知見から既存のシンボルマークをリデザインするという試みである。

キーワード：

プレイスブランディング、シンボルデザイン、グラフィックデザイン、区章、デザイン

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

二木 温

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2021

Criteria for Successful Symbol Design
for Large Cities

Category: Design

Summary

In this research, we will study and verify the ideal shape of the symbol mark of a big city, which has not been focused on yet, by conducting multiple surveys using the existing symbol mark and redesigning those symbols.

The central hypothesis of this study is that "if the conditions for the symbol mark of the city to be widely accepted are extracted, and then the existing symbol is redesigned, the new symbol will be more readily accepted than the old ones. The current symbol mark of each of the 23 wards of Tokyo has two main problems. One is that the logo was produced only with the feeling of a designer, without investigating the symbol mark that is easy to accept. The second is the 23 wards of Tokyo, which is a cohesive urban ward, but there is no sense of unity in the symbol marks, and the symbol marks of each ward have their individuality.

This research attempts to redesign an existing symbol mark from the findings obtained by surveying to clarify the essential conditions for symbol mark design in a large city.

Keywords:

place branding, symbol design, graphic design, design

Keio University Graduate School of Media Design

Atsushi Futatsuki

目 次

第 1 章 序論	1
1.1. 背景	1
1.1.1 ブランディングとシンボルマーク	1
1.1.2 様々なロゴデザイン	2
1.1.3 都市ブランディングとシンボルマーク	2
1.1.4 課題	3
1.1.5 ターゲットペルソナと目的	4
1.2. 筆者個人の動機	4
1.2.1 グラフィックデザイナーとしての視点	4
1.2.2 竹芝ブランディングでの経験	5
1.3. 研究の目的と仮説	6
1.4. 本研究の構造	7
第 2 章 関連研究	8
2.1. デザインガイドライン	8
2.1.1 一般的なデザインのガイドラインと本研究の差異	8
2.2. 世界の都市におけるブランディング	8
2.3. 日本におけるデザインを業界を取り巻く経済状況	9
2.4. 自動でロゴを作る AI	9
2.5. ブランディングの効果	10
2.6. 大学のブランディング	10
2.7. マークの印象を左右する要素	11
2.8. 形が生み出す印象	12

2.9. 企業のロゴにおける印象を左右する要素	12
2.10. ブランド拡張における重要な要件	13
2.11. ブランドの成功と地域の成功	13
2.12. デザインの基本的なルール	13
第3章 提案	15
3.1. 本研究における提案	15
3.2. 本研究のアウトプット	16
3.2.1 データ	16
3.2.2 23区ロゴのリデザイン	16
3.2.3 ガイドライン	17
3.3. 事前調査	17
3.3.1 既存のシンボルマークの分類	17
3.3.2 調査1	22
3.3.3 結果1	24
3.3.4 考察1	30
3.3.5 調査2	31
3.3.6 結果2	41
3.3.7 考察2	50
第4章 実装・フィードバック	52
4.1. デザイン	52
4.1.1 これまでの調査で明らかになったこと	52
4.2. ガイドライン v.1	53
4.2.1 デザインを始める前に	53
4.2.2 受け入れられやすいデザインの特徴	55
4.2.3 形状に関して重要とされる特徴	56
4.2.4 各形状における詳細な要件	56
4.3. 制作	57
4.3.1 杉並区のリデザイン	57

4.3.2	豊島区のリデザイン	60
4.4.	アンケート	62
4.4.1	設問	62
4.4.2	杉並区の結果	62
4.4.3	豊島区の結果	63
4.4.4	総合的な結果	65
4.4.5	サマリー	68
第5章	結論	69
5.1.	都市のシンボルマークに必要な要素	69
5.2.	本研究の限界	71
5.3.	今後の展望	71
	謝辞	73
	参考文献	74
	付録	76
A.	本研究で作成したガイドライン	76

目 次

2.1	世界の都市のブランド	9
2.2	影響の大きな形状的特徴一覧	11
3.1	クレストグループシンボルの一覧	18
3.2	ダイヤモンドグループシンボルの一覧	18
3.3	シンメトリーグループシンボルの一覧	19
3.4	ボールドグループシンボルの一覧	20
3.5	エンブレムグループシンボルの一覧	20
3.6	家紋グループシンボルの一覧	21
3.7	杉並区のシンボル	22
3.8	千代田区のシンボル	25
3.9	千代田区のシンボル	32
3.10	板橋区のシンボル	33
3.11	品川区のシンボル	34
3.12	江戸川のシンボル	35
3.13	太田区のシンボル	36
3.14	豊島区のシンボル	37
3.15	杉並区のシンボル	38
4.1	杉並区のリデザインシンボル1	58
4.2	杉並区のリデザインシンボル2	59
4.3	豊島区のリデザインシンボル1	60
4.4	豊島区のリデザインシンボル2	61
4.5	質問1	62

4.6	質問 2	63
4.7	質問 3	64
4.8	質問 4	65
4.9	質問 5	66
4.10	質問 6	67
A.1	Page1	77
A.2	Page2	78
A.3	Page3	79
A.4	Page4	80
A.5	Page5	81
A.6	Page6	82
A.7	Page7	83
A.8	Page8	84
A.9	Page9	85
A.10	Page10	86
A.11	Page11	87
A.12	Page12	88
A.13	Page13	89
A.14	Page14	90
A.15	Page13	91
A.16	Page14	92
A.17	Page15	93
A.18	Page16	94
A.19	Page17	95
A.20	Page18	96
A.21	Page19	97
A.22	Page20	98
A.23	Page21	99

目 次

3.1	調査1における質問の内容	23
3.2	グループA	24
3.3	グループB	26
3.4	グループC	26
3.5	グループD	27
3.6	グループE	28
3.7	グループF	28
3.8	全体中最も印象の良かったシンボル	29
3.9	全体中最も好印象だったグループ	30
3.10	調査2 セクション1	39
3.11	調査2 セクション2-1	39
3.12	調査2 セクション2-2	40
3.13	調査2 セクション3	40
3.14	男女比	41
3.15	年齢区分	41
3.16	居住地	41
3.17	何のシンボルに見えるか	42
3.18	調査1における得票数	42
3.19	シンボルから連想するもの	43
3.20	自身が当該区に住んでい他場合、区章を好きになれるか	43
3.21	ロゴを基調としたグッズを欲しいと思うか	44
3.22	都市のロゴらしさを感じるか	44
3.23	予測との一致率	45

3.24	コンセプトをシンボルにうまく反映できていると思うか	45
3.25	背景や成り立ちが愛着や印象にポジティブな変化を起こしたか .	46
3.26	点数	46
3.27	最も好きなシンボル	47
3.28	好きな理由	47
3.29	最も好きでないシンボル	48
3.30	好きでない理由	48
3.31	重要な要素	49
3.32	親近因子	49
3.33	強度因子	50
3.34	美的因子	50

第 1 章

序

論

1.1. 背景

1.1.1 ブランディングとシンボルマーク

現代の社会においてデザインが果たす重要な役割として、ブランディングがあげられる。ブランディングとは読んで字の如く、企業や都市、または無形のキャンペーンやイベントなどの「ブランド」を作るために行われる一連の活動である。ブランドとは対象物の持つイメージ、または対象物を通して人々に持ってほしいイメージから派生するコンセプト、商品のデザインやシンボルマーク、商標、名称、キャッチフレーズ、記号などであり、その要素は多岐にわたる。これらの要素はお互いに緊密に関わっており、要素単体のみを論じることにはできない。しかし多くの場合、まずはブランドとしてのコンセプトが先行し、その後ビジュアル（ロゴやシンボルなど）が作成される。それを基盤に上記のような様々なアプリケーションへの展開が行われることが多い。ブランディングは、様々な類似サービスや商品などがコモデティ化する昨今においては非常に重要であり、近年実施する団体が増えている。ブランディングには大きな経済効果が期待されており、今治タオルや夕張メロンなどの特産品に加え、熊本県のくまモンなどのゆるキャラはもちろんのこと、様々な地方都市で知名度を上げるためにブランディングが行われており、ロゴマークなどもユニークなものが数多く制作されている。その他にも各企業がこれまでのブランドを刷新する裏ブランディングを行ったり、大都市なども今の時代に即したロゴマークを作成している。このように昨今では日本のみならず世界でもブランディングの重要性が高まっており、それらにおけるナレッジを積み重ねることはまだブランドが確立されていないもの・ことに対す

る貢献につながると言えるだろう。本研究ではブランディングにおけるシンボルマークに焦点を当てて論じる。先述の通り、シンボルマークはコンセプトがデザインされたあとに作られることが多く、この部分についての知見を積み重ねることは、その後続く包括的なブランド戦略の質を左右するものであると考えためである。

1.1.2 様々なロゴデザイン

さて、ロゴデザインと一口に言ってもその特徴はロゴの冠する対象物によって大きく異なる。企業、自治体、その他の集団のためのもの、特定の商品のためのもの、そしてキャンペーンやイベントのためのものなど、様々なものがある。基本的には先述の通り特定のコンセプトを表現するという点では共通しているが、その後のマークの用途が違うため、当然重要となるポイントも違ってくる。

たとえば企業ロゴの場合は認知度を上げることや信頼感を得ることはもちろんのこと、近年ではアプリやウェブサイト、パッケージなどとの相性を考えて作成する必要がある。地域のロゴに関しては、現在の地方創生の需要に合わせて、各地域の特色に合わせたデザインのほかに、集客効果を与えるためにキャッチーで覚えやすく、さらには興味を惹くための工夫が必要となる。また商品などの場合は同一性のある他商品との差別化が最も重要なポイントになるため、ユニークさが求められやすい。また、大学などの教育機関のマークは、堅実さや信頼感を持ってもらうことが重要であるとの研究結果も出ている。

1.1.3 都市ブランディングとシンボルマーク

上記に挙げた様々なロゴデザインの中でも、ユニークな特性を持つのが、都市のシンボルマークである。都市は上記のあらゆるものを包括する存在であるため、企業のマークなどに比べてニュートラルである必要があることに加え、一度制定すると何度も変えることは特性上難しいため、時代を跨ぐことのできる耐久性が必要である。特定のトレンドなどを取り入れたデザインとは相性が悪いのだ。一方で現代は国際社会、都市の知名度はそのまま観光客数に反映され、それがその

ままその都市の経済状況に直結する。したがって地域ブランディングに見られるような話題性やキャッチーさも無しでよいというものではない。このように、都市のシンボルマークを作成することは他のそれを作成することに比べると性質を異にしており、専門的な知識が必要とされることは言うまでもない。

1.1.4 課題

さて、上記のように都市のシンボルマークのデザインを作成するには一定の知識や経験が必要となるが、現状としてはこれらの知識は十分に蓄積されているとは言いがたい。なぜならやはり都市のシンボルマークというものは企業のそれと比べると作成される頻度や回数、そしてそれによって動く予算などが全く違うからである。

まずは作る回数が少ないというのは、先にも述べたように都市のシンボルマークの特性のようなものデアもあるが、一度作成すると何度も作り替えるということはない上に、都市自体の数量が、企業などに比べると圧倒的に少ないため、当然全体としてのマークの総量は少ない。このようにそもそも少ない分母である上に、低頻度の更新が相まって、ナレッジが不足しているということが問題として挙げられるだろう。

さらに、都市のがシンボルマークをデザインする際、その予算は当然その都市の自治体が捻出することになる。しかし都市の規模が大きくなってくると、そのデザインに割く予算が不足するということが問題として挙げられるだろう。現在日本では、住民税はその名の通りその地域に住む住民によって収められるものである。一方でその地域の企業は税金を国に収めており、住民税は適用されていない。つまりドーナツ化現象が進み人口が減少し在籍企業のみが増加する大きな都市においては、かえって経済状況が逼迫するという事態が起こっている。このように、ナレッジと予算が不足する状況を改善するために、本研究のゴールは設定された。

1.1.5 ターゲットペルソナと目的

本研究にはターゲットとそのシチュエーションが存在しており、それについて説明する。

まずはシンボルマークを制定する都市の職員が、その制定時に活用することを想定する。これは私個人のデザイナーとしての経験もあるのだが、デザインはその作成を担うデザイナーもさることながら、発注するクライアントの重要性も無視できない。クライアントはデザイナーに対して、どのようなデザインを目指すかを明確に示さなければならない。しかしデザインの知識のない地域職員が、先述の通りナレッジの蓄積されていない都市のロゴマークに関するオーダーを出すということは非常に難易度の高いことである。そこで、本研究で作成するガイドラインを用いながら、デザイナーへの支持を的確に出すことができるのではないかと考える。もちろん、その指示を受けたデザイナーも、本ガイドラインを活用することができる。なんの指標もないまま作り始めるのではなく、いくつかのマイルストーンがある状態の方が、デザイナーはその力を発揮しやすい。もちろん、発注者や受注者にかかわらず、シンボルマーク作成に何らかの形で携わる全ての人が参照する指標として、本ガイドラインは機能することは期待できるだろう。

また、これまでに作成された大学や企業のマークのデザインにおけるガイドラインとの照らし合わせを行うことにより、都市ならではの重要なポイントが明らかになり、そのなかの多くのことはシンボルデザインに限らず都市に関わる様々なこと（イベントや商品開発の際など）にも適用可能であると考えられる。さらにそれらガイドラインを含めた多角的な視点でシンボルデザインそのものを分析し、共通する重要事項を抜き出すことも可能であろう。

1.2. 筆者個人の動機

1.2.1 グラフィックデザイナーとしての視点

私は大学学部入学時よりフリーランスのグラフィックデザイナーとして活動しているが、やはりその中でグラフィックデザインを科学的に検証することの難し

さと重要性を痛感している。なぜならグラフィックデザインは多くの場合デザイナーのインスピレーションやセンスにそのクオリティを大きく左右されることが多く、また時代とともにトレンドなどが変わっていくため、どのようなデザインがより有効であるかという判断材料は、非常に重要な役割を果たす。にもかかわらず、グラフィックデザイン業界そのものとアカデミアとの結びつきがあまり深くなく、科学的なデータはあまり残されていないため、参照できる指針が不足しているというのが現状だ。一線で活躍しているデザイナーであればそのようなものがなくてもクオリティの高いものをデザインすることは可能かもしれないが、いまは誰もがデザインソフトウェアにアクセスできる時代である。しかしツールはあれど使い方が確立されていない（技術的な話ではなく、何を作るのか、というところである）ため、目的とミスマッチしたものが多く生産されては消えていく状況だ。圧倒的なセンスがなくてもそれらの人が目的に沿った、的を得たデザインをすることに、本研究が貢献することを期待する。

1.2.2 竹芝ブランディングでの経験

筆者は本学でのプロジェクトの一つとして、東京都港区竹芝地区のブランディングプロジェクトを引き受けた。その際、まず初めに通常のロゴデザインを作成したのちに、そのコンセプトを引きついでイベント型のブランディングへと昇華した（画像）。その際に感じたことがいくつかあり、そのことが本研究の実施につながっているためここに列挙する。

一つ目は竹芝のような都心の都市のシンボルマークのありかたの模索に非常に苦労したということだ。筆者を含め多くのグラフィックデザイナーはそのビジネスモデルから、企業や飲食店などの営利団体のデザインをすることが圧倒的に多い。そのため都市を象徴するようなマークのデザインには正解がなく、どのようにデザインをすれば当該地域の居住者やそこを訪れる人たちに受け入れてもらえるのかということが未知であった。個人的には良いデザインができたとは思いますが、結局シンボルマーク自体は公に公開されることは無く、人々の反応を見ることはできなかった。そこで都市のシンボルマークのあるべき姿を模索したいと思い立ったのが動機の一つである。

二つ目は、先述した通り、竹芝地区の担当者とのやりとりで生じたコミュニケーションの問題である。成果物としていいものを生み出したいというモチベーションこそ共通すれど、担当者もデザインを発注することに慣れているわけでもなく、さらには街のシンボルという非常に特殊なアウトプットであったため、方向性や形状、コンセプトに関する議論の中でズレが生じた。このとき、街のシンボルに求められているものなどが最低限共有できていればと感じ、このことも本研究の動機に繋がっている。

1.3. 研究の目的と仮説

本研究の目的は先にも挙げた通り、都市のシンボルマークをデザインする際に障壁となる課題を解決するために始めたものである。今回は日本の代表的な都市である東京 23 区のシンボルマーク（区章）を使って、都市のマークに必要な形状的要素と内容的要素を探っていく。東京 23 区のマークをピックアップした理由は主に 2 つある。

一つは、日本で最も規模の大きな都市における研究を実施することで、これまで行われてきた地方ブランディングなどの先行研究と対極の立場で知見を深めることができると考えたからである。地方の知見と大都市の知見を両方蓄積していくことにより、その中間に位置する中規模の地域に関しても立体的な考察が行えるだろう。

二つ目は後述もするが、日本の代表的であり特殊な構造を持つ東京 23 区のシンボルマークが、非常にランダムにデザインされてきたということが挙げられる。東京 23 区はそれぞれが特色を持ち独自の地位を確立しながら、東京という大都市の、いわば県庁所在地的な立場をとっている。つまりそれぞれに独立しながら、しかし有機的に繋がった共同体とも捉えることができる。しかしそのシンボルマークはそれぞれの区で独自に作成されたものであり、一体感を感じられない。また、中にはデザイナーの私だけでなく私の周囲の非デザイナーからみてもシンボルマークとして十分とは言えないクオリティを持ったものもある。一体感とクオリティの欠如、これは現代において人口が集中し世界中から様々な人が訪れる東京 23 区

において、見過ごしてはならない課題であると考え、研究材料としてピックアップした次第だ。

そこで本研究では、“東京 23 区のシンボルマークから人々から好感を集めたものの要素を抽出し、それらの要素をそうでなかったシンボルに適用しリデザインすることでマークとしての改善を行うことができる”ことを仮説とし、それらをもとに都市のシンボルマークのデザインに携わる全ての人が参照できるようなガイドラインを作成する。

1.4. 本研究の構造

本研究ではまず、3章で東京 23 区の区章を形状によってグループ分けし、おおまかにどのような形状が人々に受け入れられやすいのかを検証する。そのなかでより人々に受け入れられたマークに関して、さらに成り立ちや、マークを見て連想するモチーフと好感度にどのような関係性があるのかを模索する。その上で4章では抽出した要素をもとに、筆者が人気のなかった区章をリデザインし、再度人々の反応を見る。この一連の流れを経て、重要な項目を抜き出したガイドラインを作成するというのが、本研究の構造である。

第 2 章

関 連 研 究

2.1. デザインガイドライン

2.1.1 一般的なデザインのガイドラインと本研究の差異

まず、一般的なデザインのガイドラインというと、例えば Slack のもの [1] のようにグラフィックマニュアルを指すことが多い。グラフィックマニュアルは特定のロゴマークなどの利用方法などについて指示しているものであり、本研究が目指すような、あるカテゴリーや分野におけるロゴデザインそのものに関する指針を示したものではない。その点で本論文で用いるガイドラインと世間的なガイドラインには大きな差異があり、まずはここでそのことを明記しておく。

2.2. 世界の都市におけるブランディング

世界では現在様々な都市において居住者及び観光客向けにブランディングが行われている。

左上から時計回りに、ヘルシンキ [2].、ベルリン [3].、ポルト [4].、サンパウロ [5].

しかしこれらのプロジェクトは知名度の向上や経済効果を目的としたものであり、非常にキャッチーなデザインが目立つ。当然、これらの地区にもシンボルマークは存在するが、焦点が当てられることはほとんどないと言っていいだろう。本研究では飽くまで、ナレッジや調査のないまま前時代につくられたシンボルマークに焦点を当てる。長期的なスパンで考えた時に、やはりキャンペーン的なブランドより、シンボルマークの方が都市の顔として残ると考えるためである。

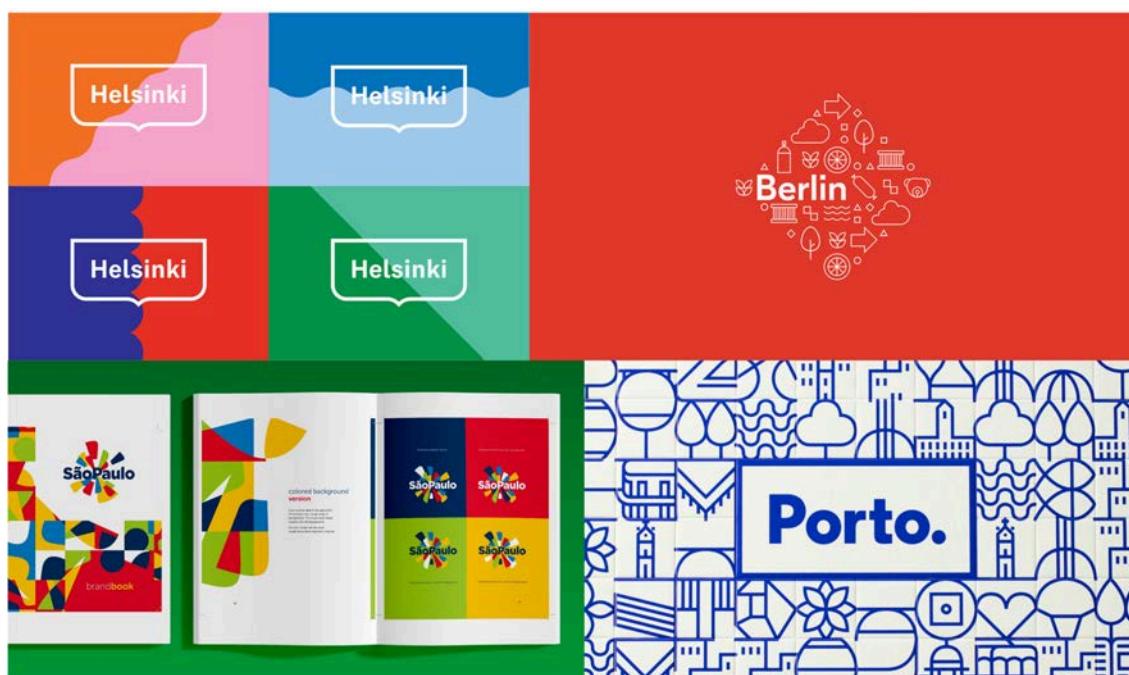


図 2.1 世界の都市のブランド

2.3. 日本におけるデザインを業界を取り巻く経済状況

経済産業省の調査によると、日本のデザイン業界と経済状況は横ばい、または減衰しており、厳しい状態が続いている。[6] 昨今のデフレも相まって、自治体などがデザインにお金をかけることは非常に難しい環境である。そのような状態でもできるだけいいアウトプットができるようにすることに、本研究は貢献したいと考えている。また、昨今のデザインの料金は、製作費とは別に調査やリサーチにかかる費用も多くなっているため、本ガイドラインがその部分を保管し、より少ない予算でも正確な成果物を制作できる環境に寄与したい。

2.4. 自動でロゴを作る AI

現在、キーワードを入力すれば AI がロゴマークなどを生成することのできる web アプリなどが存在する。それらのアプリはキーワードや好みの形状などを入

力するとそれに応じたロゴマークを複数個提案してくれるものである。非常に便利であり、これからも AI の発達により高度なデザインを生み出すことが予測できる。しかし一方で都市のロゴや特定のイベントのエンブレム（例えば五輪など）に関しては先述の通りその成り立ちが非常に特殊であるため、かならずしもこれらを活用することはできない。最も、これらのサービスは基本的に企業や飲食店などの営利団体に向けて「それらしい」デザインを提供することを主軸に置いているため、本研究とは目指している到達点やターゲットが異なると言えるだろう。[7].

2.5. ブランディングの効果

地域ブランド調査 2016 [8] によると、地域ブランド力の改善は宿泊施設の稼働率に影響することが明らかになっている。

したがって、地域のブランド力が改善すれば、その地域を訪れる人が増え、経済効果も期待できるということである。シンボルのデザインはそのブランド構築の一端であるが、少なからずブランド改善に貢献できるだろう。

2.6. 大学のブランディング

京都工業繊維大学の吉治らは、大学のブランディングにおけるロゴマークが与える印象について研究を行なった [9] がここでは今回の研究でも関連する事項が明らかにされている。筆者は大学と都市には共通点が多いと考えている。中でも歳と同じ多くの人々が集う場所であるという事実や、非営利組織ではないものの教育機関という組織としてかなり中立な立場にあることなどは、求められるマークの特徴の一致につながるのではないかと考えている。

吉治らはこの研究において、大学のロゴマークの印象はその複雑度や旧字体（校名の漢字）などの有無、また具象的なモチーフか抽象的なモチーフかという点で印象がわかることを指摘している。さらには、因子分析においてマーク k 人々が受け取る印象の中で、誠実、個性、環境、魅了、といった要素、さらにこの中でも特に誠実さを感じるものが好印象を獲得しやすいことを明らかにした。さら

にこの誠実さを深掘りすると、信頼できる、知的な、一流間のある、堅実な、大学らしい、伝統的な、という要素であることを述べている。

筆者は先述の大学と都市の共通性を理由に、これらの要素は都市のマークにおいても重要である可能性があると考えている。また、このように要素と印象の関係値を探る実験手法も、本研究では取り入れている。

2.7. マークの印象を左右する要素

本木の研究 [10] では、マークの印象に影響するとされている形状的要素を明らかにしている。

1. セリフ	2. サンセリフ	3. 文字の丸み
4. 文字の尖り	5. 始終筆点の丸み	6. 始終筆点の尖り
7. 接点の連続	8. 文字の重なり	9. 大きさの違い
10. 太さの違い	11. 文字列の囲い	12. 文字の囲い
13. シェドウ	14. 手書き文字	15. アンダーライン
16. インライン	17. アウトライン	18. ベースラインの揃い
19. イタリック	20. 文字のカット	21. 接点の分割
22. パーツの伸ばし	23. 文字の線が太い	24. 文字の線が太い
25. 縦長文字	26. 横長文字	

図 2.2 影響の大きな形状的特徴一覧

さらに重回帰分析を元に、マークの持つ雰囲気や印象を 11 個の形容詞に分解し、それぞれの要素を 3 つのグループに分類している。詳細は以下の通りである。

親近因子（値が高いほど親近感がある）

安心感 / 信頼感 / 存在感 / シンプル / エレガント / 未来的

強度因子（値が高いほど存在感のあるロゴ）

インパクト / 温かみ / 親しみ

美的因子（値が高いほど美しいロゴ）

印象的 / 美しい

本研究ではこの先行研究を参考に、各シンボルの解析や調査結果の分析を行う。

2.8. 形が生み出す印象

デザインに使われる形状にはそれぞれ人間の心理に与える印象 [11] があり、本研究では既存のシンボルの分析や、リデザインの際、また調査結果の考察の際にこれらを軸にしている。本研究に関連する形状と感情の関係性は以下の通りである。

- 正方形と長方形

規律/力/勇気/セキュリティ/信頼性

- 三角形

興奮/リスク/危険/バランス/安定

- 円、楕円、橢円

永遠/女/宇宙/マジック/神秘

- 自然な形

独創/オーガニック/バランス/リフレッシュメント

- 抽象的な形

抽象的な形意味の二元性/一意性/精巧

2.9. 企業のロゴにおける印象を左右する要素

さきほどの吉治らの大学ブランディングにおける研究の先行研究では、企業のロゴマークにおいてポジティブな感情に直結する形容詞が示されており、以下の通りである。

good / linking / quality / interesting / distinctive

企業は大学と違いその性質を大きく異にしていることが特徴であり、マークに求められる要件についても同じことが言えるのではないかと考えている。もちろん、distinctive（わかりやすく目立つこと）などは共通しているであろうが、goody や interesting などの、より興味を惹いたりポジティブで元気のある雰囲気を出すことなどは、企業独自の目線と言えるだろう。

2.10. ブランド拡張における重要な要件

竹田の研究によると、地域から連想されるイメージを反映したブランディングの方が人々に受け入れられやすいことがわかっている。今回の研究では、よりリミティブである形状やコンセプトとの関連性について言及していくが、本研究を利用して各都市がシンボルを作成する場合、その都市から連想される要素を加えることで、よりよいデザインになると言えるだろう。[12]

2.11. ブランドの成功と地域の成功

上記の竹田研究で引用された K.L.Keller によると、ブランドとその地域に直接的なパフォーマンスに関係なく、ブランドの好パフォーマンスはそのまま地域のパフォーマンスへの印象へと連結することが明らかになっている。したがって都市として精度の高いシンボルマーク、ひいてはブランドを確立して好印象を得ることは、そのまま当該地域の印象の向上につながるのである。

2.12. デザインの基本的なルール

ロゴデザインを含むグラフィックデザインにも、当然重要となるルールがいくつか存在する。黄金比や配色、形状と感情の関係性などである。本研究においてはデザインを発注する側と受注する側の架け橋になるようなガイドラインの作成を目指しているため、受注するデザイナーのためのデザインルールを説くガイド

ラインとは異なる。本ガイドラインの使用に当たっては、受注側のデザイナーがそれらの基本的なルールを知っていることを前提とする。[13]

第 3 章

提 案

3.1. 本研究における提案

本研究ではいまだに焦点の当たっていない大都市のシンボルマークのあるべき姿について、既存のシンボルマークを使った複数回にわたる調査と、それらのシンボルのリデザインによって研究及び検証していく。

本研究の主な仮説は「都市のシンボルマークが広く受け入れられるための条件を抽出した上で、既存のシンボルをリデザインすれば、新シンボルの方が旧シンボルよりも受け入れられやすい」ということである。現在の東京 23 区の各区のシンボルマークには主に 2 つの問題点がある。ひとつは受け入れられやすいシンボルマークに関する調査が行われず、デザイナーの感覚のみでロゴの制作が行われているところである。二つ目は東京 23 区というまとまった都市区であるにもかかわらず、シンボルマークの統一感は無く、各区のシンボルマークがそれぞれの個性を持ち乱立してしまっているところである。

まず一つ目の課題に関しては、東京 23 区のシンボルマークに限った話ではなく、主に都市のマーク全般に言えることでもあるが、企業ロゴなどとは違い、ナレッジが蓄積されておらずどのようなシンボルが都市に相応しいと言うことが明確でないまま、それぞれの自治体で公募やその地域のデザイナーへの委託によってデザインされている状況である。グラフィックデザインはそもそも科学的な検証が非常に難しく、単に第一印象だけで良し悪しが決まるものでもないため、一概に今回の研究で行う調査を盲信することはできないが、ガイドラインとして市民がどのようにシンボルマークを捉えうのかという知見は必要である。特に大都市の場合そのシンボルマークが人の目に触れることが多くなり、一般市民を包括した試

験は必須であろう。

二つ目の課題については、東京という人口の流入出や観光客の多い地域においては、そのシンボルマークのあるべき姿も変わってくるだろう。例えば地方創生などの一環でシンボルマークをデザインすることのある地方自治体などは、話題性を含むために短期間で興味を惹くような工夫に優先順位が傾く一方で、シンボルマークでのプロモーションの必要性のない大都市においては、視認性や経年による耐久性などが重要であろう。さらにこと東京 23 区においてはその特殊な構造から、例えば東京メトロのように全区を通して共通する一貫性のようなものを持たせることで、23 区としての一体感を出すことも重要である。

3.2. 本研究のアウトプット

3.2.1 データ

これまで都市のロゴに関する印象調査は行われてこなかった。当然であるが地方創生の観点から知名度のない地域がどのようなシンボルマークやロゴを作るべきかという議論は多く行われている一方で、前述の通り大都市におけるシンボルマークのデザインについては科学的なデータが欠如している状態である。本研究では東京 23 区のロゴに関する様々な印象調査を不特定多数の人に対して行い、ロゴの形状、成り立ちなどと印象の関係を明らかにする。調査は主に 2 つに分けられる。

まず一度目の調査では、現存する 23 区のシンボルマークを形状ごとにグループにわけて、どのグループが最も好印象を持たれるのか、また、そのグループ間での印象の差を計測する。

3.2.2 23 区ロゴのリデザイン

前項で明らかになったデータから、現存する東京 23 区のシンボルのうち印象のよかったものの要素を抽出した上で、あまり印象のよくなかったもののリデザイン（デザインのし直し）を行う。そのうえで新旧の印象調査を再度行い、回答

者からの回答を収集、解析し、効果を測定する。ここで新しいシンボルがより好意を持たれた場合、本研究の仮説は検証されたと言える。またこのとき、シンボルがグッズ化することでどのような印象変化が起こるのかということについても調査を行う。

3.2.3 ガイドライン

本研究で収集したデータなどをもとに、比較的大きな都市のシンボルマークをデザインする際に必要な手順や要素をガイドラインとして提示する。既存の小規模自治体のブランディングにおけるガイドラインなどと併用することで、より複眼的な観点から都市のシンボルマークを見つめ直し、今後の都市マークのデザインにおおいに活用することができるだろう。このガイドラインには主に、都市のシンボルマークに求められる要件、シンボルマークデザインにおけるデザインエレメントの活用方法に加えて、どのような形状がどのような印象につながるか、なども示唆する。したがって今後都市のシンボルマークをデザインする際、人々に受け取って欲しいメッセージや印象などから逆算してその知見をデザインプロセスに盛り込むことができる。

3.3. 事前調査

3.3.1 既存のシンボルマークの分類

現存する東京23区のロゴの要素を選定するにあたって、まずは形状と印象の関係を探る必要があると考える。23区シンボルマークはその名の通り23個あるが、それぞれ形の似通っているものがいくつかある。筆者はこれらを形状に応じてカテゴリー分けし、本学の学生数名に見てもらったうえで、もっとも納得を得られた分類方法で7つのグループに分類し、一度目のアンケート調査を行う。以下、7つのグループをそれぞれ記す。

グループ A : クレスト



(1. 港区 2. 中野区 3. 千代田区 4. 渋谷区 5. 世田谷区)

図 3.1 クレストグループシンボルの一覧

このグループは共通点として、特定の形状が円形で囲まれていることが挙げられる。円内の形状にかかわらず、整った印象を与えることができ、より都市のシンボルマークとしての要件を満たしやすいと筆者は考える。

グループ B : ダイヤモンド



(6. 板橋区 7. 中央区)

図 3.2 ダイヤモンドグループシンボルの一覧

このグループの二つのロゴは、菱形の形状をしている点で共通している。

グループC：シンメトリー



8



9



10



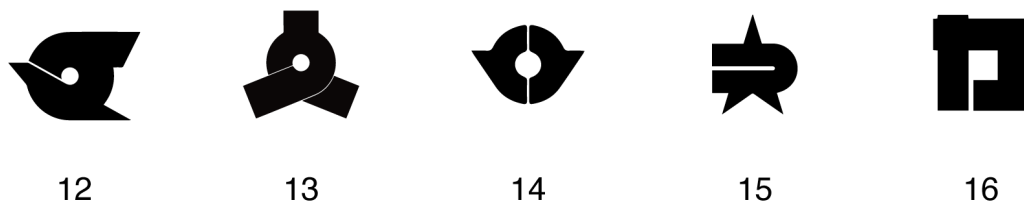
11

(8. 品川区 9. 墨田区 10. 新宿区 11. 足立区)

図 3.3 シンメトリーグループシンボルの一覧

このグループのシンボルは区名の漢字の一部を図案化しているものを用いており、周りをフレームで囲われていない点、全てのシンボルが、ある線を中心にシンメトリーになっている点が共通している。

グループD：ボード

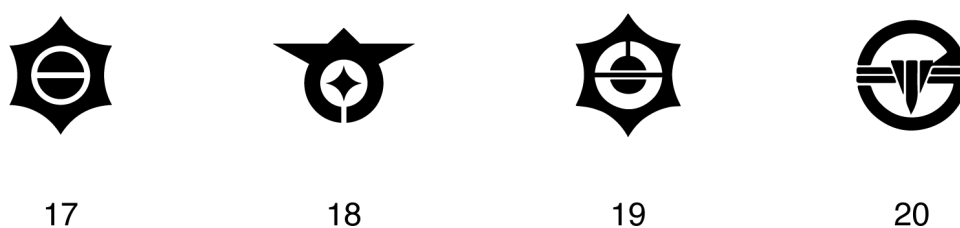


(12. 江戸川区 13. 文京区 14. 北区 15. 練馬区 16. 葛飾区)

図 3.4 ボールドグループシンボルの一覧

このグループのシンボルは23個の中でも主に太い線を用いているという点で共通している。また、フレームは用いられておらず、ボードな線のみで最低限のシンプルな構造である。

グループE：エンブレム



(17. 目黒区 18. 大田区 19. 台東区 20. 荒川区)

図 3.5 エンブレムグループシンボルの一覧

このグループのシンボルは、いわゆるエンブレムと呼ばれる古くから存在する形をとっており、一見すると学校などの校章のようにも見えることから、歴史のある堅実な印象を見るものに与える。

グループ F: 紋章



21



22

(21. 江東区 22. 豊島区)

図 3.6 家紋グループシンボルの一覧

日本の古い家紋のような形をとっているシンボルである。また共通点として都市名を特に図案化することなく紋章内に配置している点が挙げられる。当然であるがどの区のシンボルであるかという情報の明瞭度、また伝達速度において他のグループよりも優れている。

グループ G : 杉並区



図 3.7 杉並区のシンボル

G に関してはグループではなく実際は杉並区のロゴのみである。唯一どのグループにも属さなかった個性的なシンボルマークであり、特徴としては非常に細い線とモンドリアンを彷彿とさせるグリッドを用いた幾何学的なデザインが挙げられる。

3.3.2 調査 1

まず初めの調査では、50 人の対象者に向けて、単純なシンボルマークの第一印象の調査を行う。ここでは主に、先にあげた各グループ内で最も好きなシンボルマークと最も好きでなかったシンボルマーク、さらにシンボルマーク全体においても同様に最も好きで合ったものとそうでないものを選択してもらう。この調査の狙いは主に 2 つある。

ひとつは詳しい調査を行う前の段階として、第一印象がどれだけの分散を見せるかということを確認するものである。より踏み込んだ質問などは後述の調査2などで行うが、そもそもこのようなシンボルは何も考えていない時にふと見かけるといったような場合がほとんどであり、一眼見た時の印象はこれらのシンボルのデザインを考える上で非常に重要な要素であるからだ。

ふたつめにシンボル全体の中でよし好感度を得られたものを明らかにすることに加えて、先に分けたグループ内でどのような傾向があるのかを分析するという目的が挙げられる。同じグループに分類したシンボルマークであっても細かな形状や複雑度にはやはり差があり、これらの相関関係からより好印象を得られるシンボルマークのパターンを導き出せるのではないかと考えている。今回の調査でした質問は以下の表の通りである。またこの調査は同グループ内での第一印象の差を調べるのが目的であるため、グループ内に杉並区のみが存在するGについては除外している。また、対象者にはあらかじめ調査内に登場するシンボルマークが東京23区のものであると伝えている。

表 3.1 調査1における質問の内容

No.	質問内容
1	グループ A で最も好きなシンボル
2	グループ A で最も好きでないシンボル
3	グループ B でより好きなシンボル
4	グループ C で最も好きなシンボル
5	グループ C で最も好きでないシンボル
6	グループ D で最も好きなシンボル
7	グループ D で最も好きでないシンボル
8	グループ E で最も好きなシンボル
9	グループ E で最も好きでないシンボル
10	グループ F でより好きなシンボル
11	全体で最も好きなシンボル
12	最も好感を持ったグループ

3.3.3 結果 1

上記の質問をオンラインサーベイにおいて50人に行ったところ、以下の結果が得られた。

グループ A における結果

表 3.2 グループ A

No.	区名	最も好印象	最も悪印象
1	港区	5	12
2	中野区	4	13
3	千代田区	27	4
4	渋谷区	9	12
5	世田谷区	5	9

グループ A においては、非常にわかりやす結果が現れた。最も良い印象のもてるシンボルとして一番多くの票を集め、最も印象の悪いロゴとしては一番票が少なかったのは千代田区のシンボルである。千代田区のシンボルは3つの意味を表したものである（1）千代田の「千」の字を飛ぶ鶴の姿を（2）平仮名の「よ」の字に似せ（3）全体を「田」と読めるようデザイン、3つの表現で「千・代・田」となり千代田区をあらわしている。

形状的特徴としては角が少なく、外側の円を除いてはフリーハンドで描かれたようなストロークが主体となっている。当シンボル以外のものが基本的に円内の模様は一定の法則に従って幾何学的な様相を呈しているものであることから、被験者はフリーハンドで描かれたような曲線を好む傾向があることがわかる。

また、悪印象の得点数は港区、中野区、渋谷区で非常に僅差となっているが、その中でも好印象の得点数が最も少なかったのは中野区のロゴであった。中野区のロゴはカテゴリー内で最もアンカーポイントの数が少ない、すなわち複雑度の低いシンボルマークであることから、複雑度の低すぎるシンボルは、悪印象を持たれやすいことはもとより、好印象を感じる要因には繋がらないことが明らかになった。



図 3.8 千代田区のシンボル

さらに世田谷区のシンボルは、好印象、悪印象ともに得票数が少なく、結果的に印象に残りにくいという結果が出た。

グループ B における結果

表 3.3 グループ B

No.	区名	より好印象
6	板橋区	40
7	中央区	10

グループ B においても印象の差に大きな偏りが見られた。5分の4票を獲得した板橋区のロゴの特徴としては、角ばっており、線を中心に構成されている。一方で中央区のシンボルマークは菱形の頂点部分も丸みがかっており、また線ではなく面を中心に構成されている。この二つの要素で好感度に影響している度合いとしては、面構成が考えられる。理由は後述するグループ E の中においても、唯一面を土台としている目黒区のロゴの印象が最も悪いという結果が出ている。

グループ C における結果

表 3.4 グループ C

No.	区名	最も好印象	最も悪印象
8	品川区	23	4
9	墨田区	13	7
10	新宿区	11	18
11	足立区	3	18

グループ C においても顕著な傾向が見られた。シンボル全体が三角形の形に収まっている品川区と墨田区のロゴがより好印象であるとの票を集め、その中でもより複雑度の低い品川区のシンボルがもっとも好印象であるとの結果が得られた。さらに当シンボルは悪印象を持たれた回数が最も少なかった。一方でより複雑な形状の新宿区のシンボルは悪い印象を与える可能性が比較的大きいことが確認された。また、悪印象のポイントは新宿区と同じだが、好印象のポイントが顕著に

低くなったのは足立区のシンボルである。足立区のシンボルは23区すべてのロゴの中でも非常に際立った存在である。漢字の足であることがわかりやすく、さらに形状も丸みを帯びており全体的にコミカルでカジュアルな印象を持つ。デザインの是非は置いておいて、こと都市のシンボルとしてどうかという視点に立つと適切ではないとの判断をされるようである。

グループDにおける結果

表 3.5 グループD

No.	区名	最も好印象	最も悪印象
12	江戸川区	18	4
13	文京区	15	7
14	北区	9	6
15	練馬区	5	17
16	葛飾区	2	16

グループDにおいては江戸川区、文京区のシンボルがより多くの好印象票を獲得した。この二つのロゴの共通点として、まずは折り紙構造、すなわち、線と線が重なっていることを平面上で立体的に表現しているという点が挙げられる。江戸川区のシンボルには10時の場所に、文京区のシンボルには8時の場所にそれぞれ白線が描かれており、これが線が重なっているような視覚効果をシンボルにもたらしめている。つまり、立体感のあるロゴに好印象であるとの意見が集まりやすい結果となったのだ。またこの二つのシンボルの中では、意外にもシンメトリーでない江戸川区に最も好印象の票が集まった。

また印象の悪かったロゴは練馬区と葛飾区である。ふたつとも区名の一文字目のカタカナを図案化している。練馬区のシンボルに関してはグラフィックデザインとしてのウェイトが中央にかたよっており、他のシンボルと比べるとややアンバランスな作りとなっている。葛飾区は他と比べるとかなり四角形に近い形をしており、丸みも一切ない形状である。したがって当グループでは丸みがありさらに折り紙のような重なりのあるデザイン、そしてその中でもアシンメトリーのものが好印象を持たれることが確認できた。

グループ E における結果

表 3.6 グループ E

No.	区名	最も好印象	最も悪印象
17	目黒区	18	4
18	太田区	15	7
19	台東区	9	6
20	荒川区	5	17

グループ E では好感度の各得点ではばらつきが見られることとなったが、もっとも好感度が高く悪印象の低かったものは大田区のものであった。大田区のシンボルマークは、このカテゴリーの中でも非常にシンプルな作りをしており、さらにポジティブスペースを用いて構成されている。他にもシンメトリーであることも特徴としてあげられ、同じ好印象の得点を獲得しつつも悪印象の得点が高くなった荒川区のシンボルとはこの点において異なる。先ほども記述した通り、最も悪印象の強かったロゴは面をベースに構成された目黒区のものであり、悪印象こそ少ない台東区のシンボルも好印象の特典が 10 ポイントにとどまっている。以上のことから本カテゴリーにおいては線で構成されたシンボルのうち、シンメトリーであることを含めシンプルであるほど好感度を持たれやすい傾向があると言える。

グループ F における結果

表 3.7 グループ F

No.	区名	より好印象
21	江東区	17
22	豊島区	33

本グループにおいても大きな偏りが見られた、好印象を多く獲得した豊島区のシンボルは、江東区のものに比べて複雑度が高く、また都市名が中央に配置されていることや、都市名の一部のみを記載していることが挙げられる。家紋のようなシンボルマークの場合、他のカテゴリーに比べて複雑度が好感を集める傾向が

明らかになった。

さらにシンボルマーク全体を通した結果及びカテゴリーごとの好感度は以下の通りである。

全体おける結果

表 3.8 全体中最も印象の良かったシンボル

No.	区名	票数
1	港区	1
2	中野区	2
3	千代田区	8
4	渋谷区	0
5	世田谷区	1
6	板橋区	2
7	中央区	0
8	品川区	11
9	墨田区	3
10	新宿区	4
11	足立区	0
12	江戸川区	4
13	文京区	1
14	北区	1
15	練馬区	1
16	葛飾区	1
17	目黒区	1
18	大田区	4
19	台東区	1
20	荒川区	2
21	江東区	0
22	豊島区	2

カテゴリーごとにおける好感度

表 3.9 全体中最も好印象だったグループ

グループ	名称	票数
A	クレスト	17
B	ダイヤモンド	2
C	シンメトリー	11
D	ボールド	8
E	エンブレム	9
F	家紋	3

3.3.4 考察 1

以上の結果から、この調査では主に以下のことが明らかになった。

- クレストグループの中では、自由度の高い曲線が好まれる傾向にあり、ある程度の複雑度を持つ必要がある。複雑度が低すぎると悪印象を持たれやすく、高すぎると逆に印象に残りにくいマークとなる。
- ダイヤモンドグループの中では線をベースに菱形を容した形状の方がこのまれやすい。
- シンメトリーグループの中では極力複雑度が低く、三角形状のシンボルが好まれる傾向があり、コミカル、カジュアルすぎると都市のシンボルとして不適切であるとみなされる傾向がある。
- ボールドグループでは丸みがありさらに折り紙のような重なりのあるデザイン、そしてその中でもアシンメトリーのものが好印象を持たれる。
- エンブレムグループでは線を基調とすることすんわちネガティブスペースを使ったデザインでないこと、シンメトリーであること、よりシンプルであることが重要であることが判明した。

- エンブレムグループでは線を基調とすることすんわちネガティブスペースを使ったデザインでないこと、シンメトリーであること、よりシンプルであることが重要であることが判明した。
- グループではクレスト、シンメトリー、ボールドの順で人気があった。
- 全体を通しての好感度の得票数の上位2つは品川区、千代田区であった。

以上のことより、ロゴをリデザインするにあたって重要なことは、まずロゴの形状はクレスト型かシンメトリー型にすること、そしてクレスト型の場合は円内にやや自由な曲線を盛り込むこと、シンメトリー型の場合はよりシンプルかつ縦軸を中心としたシンメトリーを目指してデザインすることが必要であるということが重要であると明らかになった。

3.3.5 調査2

さて、調査1からおおまかなりデザインの要件が明らかになってきた。しかし調査1では明らかにできなかったこともある。それは、直接的な好感度以外の要素である。調査1では単に好きか嫌いかを調査したにすぎないため、被験者の深層心理に潜むより深い感覚を拾い切ることができていないのが現状である。したがって調査2では調査1の各グループの中で最も好感度の高かったシンボルマークおよび調査1では調査対象から外れていた杉並区のシンボルに関して、さらに詳しい調査を行った。主な調査の流れを以下に示す。

今回調査に使用するシンボルの構造と成り立ちを以下に示す。

千代田区



図 3.9 千代田区のシンボル

千代田区の区章は、3つの意味を表した区章であり、(1)千代田の「千」の字を飛ぶ鶴の姿(2)平仮名の「よ」の字に似せ(3)全体を「田」と読めるようデザイン3つの表現で「千・代・田」となり千代田区をあらわす。円のフレームで囲われており、円内の線はフリーハンドのような自由曲線で描かれている。1950年(昭和25年)3月26日制定

板橋区



図 3.10 板橋区のシンボル

「イタバシ」の文字を図案化したもので、中央の円の左が「イ」、右が「タ」、円の四方に「ハ」、を4個組み合わせて「ハシ」をそれぞれあらし、本区の限りない発展を象徴している。形状は菱形に分類され、太めの線をベースに構築されたデザイン。1952年（昭和27年）4月1日制定。エッシャーのだまし絵のような図案。

品川区



図 3.11 品川区のシンボル

品川の「品」の字を図案化。友愛・信義・協力の3つを中心に前進してゆく区を表徴。縦軸を中心にシンメトリーであり、形状は三角形に分類される。線が細く比較的余白が多い。1952年（昭和27年）10月制定。

江戸川区



図 3.12 江戸川のシンボル

江戸川の「エ」の字を上向きに飛ぶハトに図案化。発展と平和をあらわす。全体の円は区民の協力と和を示す。太い線で構成されており。切れ込みのような余白で折り紙のような立体感を表す、アシンメトリーロゴ。1965年（昭和40年）8月1日制定。

大田区



図 3.13 太田区のシンボル

「大森区」と「蒲田区」が昭和 22 年に合併してできた大田区。マークも「大」と「田」の字を図案化。公募から選定。太い線を中心にシンプルに構成されている。中心には菱形の塗りが存在。左右でシンメトリー。1952 年（昭和 27 年）制定。

豊島区

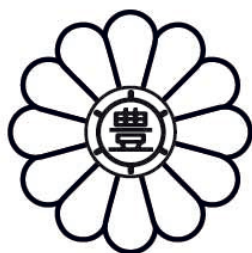


図 3.14 豊島区のシンボル

外側は花びら12枚の菊。内側は亀の甲羅の中に「豊」の字が書かれている複雑度が高く描写的なシンボル。1977年（昭和57年）10月1日制定。

杉並区



図 3.15 杉並区のシンボル

杉並の「杉」の字を図案化。非常に細い線とグリッドに沿ったデザインが特徴。
1952年（昭和27年）10月1日制定。

回答者は最初、今回の調査が何に関するシンボルかを知らされない状態で、シンボルの一覧（画像）のみを見て以下の質問に回答する。

表 3.10 調査2 セクション1

No.	質問内容	選択肢
1	性別	男・女・その他
2	年齢区分	20 以下・21 - 40・40 - 60・60 以上
3	居住地	東京都・それ以外
4	シンボルは何に関してのものだと思うか	食品・企業・ブランド・都市・学校・その他

この後本調査が東京 23 区のシンボルマークに関するものであることを伝え、7 つのシンボルに関して以下の質問を繰り返す。各シンボルにおける質問では、まず初めにシンボルが何区のものかを伝えずに回答するセクションと、それを明らかにしてから取り組むセクションとに分けられている。まずは何区のものかを伝えずに以下の質問を行う。また回答者にはこの時点で東京 23 区の区名一覧を渡しおき、各ロゴが表示された時点で何区のものであるかをあらかじめ予想してもらおう。

表 3.11 調査2 セクション2-1

No.	質問内容	選択肢
5	ロゴを見て思い浮かべるもの	オープン
6	自身が当該区に住んでい他場合、区章を好きになれるか	4 段階評価
7	ロゴを基調としたグッズを欲しいと思うか	4 段階評価
8	都市のロゴらしさを感じるか	4 段階

ここまでの回答が済んだ時点で、当該シンボルマークがどこの区のものかと、その成り立ちや由来を伝える。その上で後続の質問に回答してもらおう。

表 3.12 調査2 セクション2-2

No.	質問内容	選択肢
9	シンボルは予測していた区のものだったか	二択
10	コンセプトをシンボルにうまく反映できていると思うか	4段階評価
11	背景や成り立ちが愛着や印象にポジティブな変化を起こしたか	4段階評価
12	このロゴに点数をつけるなら何点か	1-5点

そして最後に13問目として以下の質問として、ロゴの印象のうち当てはまるものすべてにチェックを入れてもらう、選択肢は以下の通り。

(親近因子)

安心感・信頼感・存在感・シンプル・エレガント・未来的

(強度因子)

インパクト・温かみ・親しみ

(美的因子)

印象的・美しい

それぞれの選択肢がどの因子に属するのかということは回答者には示されておらず、集計された結果から筆者が各エンブレムにおいてどの要素が強いのかを調べるものとする。

この質問をそれぞれのシンボルに関して行ったあと、最後に以下の質問を行う。

表 3.13 調査2 セクション3

No.	質問内容	選択肢
13	最も好きであったシンボル	選択式
14	コンセプトをシンボルにうまく反映できていると思うか	4段階評価
15	最も好きでなかったシンボル	4選択式
16	その理由	4選択式
17	区章などをデザインする際、最も重要な要素。	五択

* 17の選択肢は、

- 名物やランドマーク

- 都市名
- 地域の雰囲気
- 地域に暮らす人々
- その他

3.3.6 結果 2

上記の調査の結果を以下に示す。回答者の情報は次の通り。

表 3.14 男女比

男性	女性
29	21

表 3.15 年齢区分

20 歳以下	21-40 歳	41-60 歳以下	60 歳以上
0	30	20	0

表 3.16 居住地

東京都	東京都以外
6	44

さらにシンボルマークの集合を見た時の最初の印象は以下の通りである。

表 3.17 何のシンボルに見えるか

回答	得票数
食品	0
企業	5
ブランド	2
都市	25
学校	17
その他	1

その他の一票は自由回答で「剣道道場」

これまでの回答で男女比はおよそ3:2、そして21 - 60歳に全ての回答者が集中した。また居住地に関してはほとんどの回答者が東京都以外に在住している。ロゴの第一印象としては半数以上が都市のシンボルマークに見えるかと回答しており、次点で学校となっている。ここからもわかるように、企業ロゴと比べて全体的に歴史のあるもののシンボルマークであることは初見で認知できるようである。

次に各シンボルについて質問した8問について、以下にまとめる。各項目について平均点を算出し、点数の高かったものについてまとめる。また、第一回の調査内においての、今調査で使用したシンボルの好感度のランキングは以下の通りである(杉並区は調査1に登場しないためblank)。

表 3.18 調査1における得票数

No.	区名	得票数
1	千代田区	8
2	板橋区	2
3	品川区	11
4	江戸川区	4
5	大田区	4
6	豊島区	2
7	杉並区	-

質問5：ロゴを見て何を連想するか。

この質問に関してはさまざまな回答があったが、最も多かったものとその数を示す。

表 3.19 シンボルから連想するもの

No.	区名	最多回答	数
1	千代田区	鳥	23
2	板橋区	野球ボール	30
3	品川区	リボン	9
4	江戸川区	鳥	34
5	大田区	指輪	8
6	豊島区	花	43
7	杉並区	アンテナ	20

質問6：自分がロゴの地域に住んでいた場合、自らの街のロゴを好きになれると思うか？

これを含む4段階評価の設問では、1(全くそう思わない)、2(あまりそう思わない)、3(少しそう思う)、4(大いにそう思う)という選択肢をそれぞれ点数にし(全くそう思わないの場合は1点、大いにそう思う場合は4点)、各項目の平均点を出している。また、設問によっては1－5点まで存在するものもあるがその設問については別途後述する。

表 3.20 自身が当該区に住んでい他場合、区章を好きになれるか

No.	区名	平均点/4
3	品川区	2.74
1	千代田区	2.72
4	江戸川区	2.56
2	板橋区	2.44
5	大田区	2.36
6	豊島区	2.36
7	杉並区	1.74

調査1同様、品川区と千代田区が高い点数をマークしている。

質問7：ロゴを基調としたグッズを欲しいと思うか

表 3.21 ロゴを基調としたグッズを欲しいと思うか

No.	区名	平均点/4
3	品川区	2.34
4	江戸川区	2.26
1	千代田区	2.18
5	大田区	2.16
2	板橋区	2.08
6	豊島区	1.88
7	杉並区	1.66

質問8：都市のロゴらしさを感じるか

表 3.22 都市のロゴらしさを感じるか

No.	区名	平均点/4
2	板橋区	2.64
1	千代田区	2.52
6	豊島区	2.52
3	品川区	2.44
4	江戸川区	2.32
5	大田区	2.26
7	杉並区	1.64

質問9：シンボルは予測していた区のものだったか

この質問の直前に、シンボルがどこの区のものかと、その成り立ちを明らかにした上で回答してもらう。

表 3.23 予測との一致率

No.	区名	正答率%
6	豊島区	86
3	品川区	32
1	千代田区	22
4	江戸川区	16
7	杉並区	10
5	大田区	6
2	板橋区	2

当然だが直接文字の配置されている豊島区が一位であり、再開は「イタバシ」の文字を全て盛り込んだ、複雑度の高い板橋区のシンボルであった。

質問10：コンセプトをシンボルにうまく反映できていると思うか

表 3.24 コンセプトをシンボルにうまく反映できていると思うか

No.	区名	平均点/4
3	品川区	3.08
6	豊島区	3.06
1	千代田区	2.92
4	江戸川区	2.6
5	大田区	2.28
2	板橋区	2.06
7	杉並区	1.92

質問 11：背景や成り立ちが愛着や印象にポジティブな変化を起こしたか

表 3.25 背景や成り立ちが愛着や印象にポジティブな変化を起こしたか

No.	区名	平均点/4
1	千代田区	2.82
3	品川区	2.74
4	江戸川区	2.48
6	豊島区	2.38
5	大田区	2.22
2	板橋区	2.2
7	杉並区	1.98

質問 12：このロゴに点数をつけるなら何点か

表 3.26 点数

No.	区名	平均点/5
1	千代田区	3.5
3	品川区	3.4
4	江戸川区	3.22
6	豊島区	3
5	大田区	2.74
2	板橋区	2.72
7	杉並区	2.24

質問 13：最も好きであったシンボル

表 3.27 最も好きなシンボル

No.	区名	得票数
3	品川区	16
1	千代田区	10
6	豊島区	8
4	江戸川区	6
5	大田区	4
2	板橋区	3
7	杉並区	3

質問 14：その理由

最も好きなシンボルの理由は自由回答としていたため、ここではその回答をカテゴリーごとに分けて表にする。一人の回答者が複数の回答を残している場合もあるため、出現回数の合計は回答者数である 50 を超える。

表 3.28 好きな理由

No.	区名
シンプル	15
覚えやすい	14
インパクト	9
美しい	7
親しみが持てる	6
説明の納得感がある	4
おしゃれ	3
かわいい	3
安心感	3

質問 15：最も好きでなかったシンボル

表 3.29 最も好きでないシンボル

No.	区名	得票数
7	杉並区	28
6	豊島区	13
1	千代田区	3
4	江戸川区	2
2	板橋区	1
5	大田区	0
3	品川区	0

質問 16：その理由

表 3.30 好きでない理由

No.	区名
分かりづらい	21
ロゴに見えない	14
地味	9
シンプルすぎる	6
格好悪い	5

質問 17：区章などをデザインする際、最も重要であると考え要素。

表 3.31 重要な要素

要素	得票数
名物やランドマーク	22
都市名	14
地域の雰囲気	11
地域に暮らす人々	1
その他	1

一票だけ入ったその他は、自由記述で「都市の花や鳥」と回答。

最後に順番が前後するが、因子解析をした結果が以下の通りである。ポイントの出し方として、50人中各要素にチェックをいれた人数を因子ごとに合計し、最後に要素数で割っている。たとえば親近因子の要素は6つあるため、(6つの要素にチェックを入れた人数の総和) ÷ 6である。したがって満点は50点。

表 3.32 親近因子

No.	区名	点数/50
3	品川区	15.7
1	千代田区	13.3
5	大田区	13.3
6	豊島区	10.7
4	江戸川区	10.3
7	杉並区	10.3
2	板橋区	7.3

表 3.33 強度因子

No.	区名	点数/50
4	江戸川区	14.3
6	豊島区	12.3
3	品川区	9.3
2	板橋区	8
1	千代田区	7.7
5	大田区	6
7	杉並区	4.3

表 3.34 美的因子

No.	区名	点数/50
1	千代田区	13
2	板橋区	11
6	豊島区	10
3	品川区	9.5
4	江戸川区	8.5
7	杉並区	8
5	大田区	4

3.3.7 考察 2

全ての結果が出揃ったところで、「最も好きであったシンボル」「最も好きでなかったシンボル」と各要素とのつながりを見ていく。

主に印象との関連が認められた要素は以下の通りである。

- 当該地区に住んでいた場合、自分がそのシンボルを愛せるかどうか
- ロゴがグッズ化されても欲しいと思うかどうか
- 都市のロゴらしさを感じるかどうか
- 初見でどの区のものかある程度予測できるか
- コンセプトをうまく反映できているかどうか

- 成り立ちを知ったときにより愛着が湧くかどうか

逆にシンボルマークから連想するモチーフの一致率は、好感度と直接の関係を持たないことが明らかになった。そして交換を持たれやすいシンボルの特徴として、シンプルで覚えやすく、忘れにくいインパクトを持つことが重要な要素として上がり、形状そのもののおしゃれさやかわいさといった要素は効力が弱いことがわかった。また悪印象を持たれてしまうシンボルの共通点としては、形状がわかりづらく覚えにくいことに加え、シンボルらしく見えるか否かということが重視されていることがわかった。一方でデザイン面でのスタイリッシュさはさして大きな影響力を持たないことが明らかになった。

さらに印象と最も関係のあった因子は、安心感・信頼感・存在感・シンプル・エレガント・未来的という要素を持つ親近因子であることも明らかになった。

都市のシンボルマークということが大きく関係しているせいか、造形としての美しさ、おしゃれさなどよりも、より存在感や信頼感、安心感の強いシンボルがよい印象を与えるようだ。

第 4 章

実装・フィードバック

4.1. デザイン

4.1.1 これまでの調査で明らかになったこと

全ての結果が出揃ったところで、「最も好きであったシンボル」「最も好きでなかったシンボル」と各要素とのつながりを見ていく。

主に印象との関連が認められた要素は以下の通りである。

- 当該地区に住んでいた場合、自分がそのシンボルを愛せるかどうか
- ロゴがグッズ化されても欲しいと思うかどうか
- 都市のロゴらしさを感じるかどうか
- 初見でどの区のものかある程度予測できるか
- コンセプトをうまく反映できているかどうか
- 成り立ちを知ったときにより愛着が湧くかどうか

逆にシンボルマークから連想するモチーフの一致率は、好感度と直接の関係を持たないことが明らかになった。そして好感を持たれやすいシンボルの特徴として、シンプルで覚えやすく、忘れにくいインパクトを持つことが重要な要素として上がり、形状そのもののおしゃれさやかわいさといった要素は効力が弱いことがわかった。また悪印象を持たれてしまうシンボルの共通点としては、形状がわかりづらく覚えにくいことに加え、シンボルらしく見えるか否かということが重

視されていることがわかった。一方でデザイン面でのスタイリッシュさはさして大きな影響力を持たないことが明らかになった。

さらに印象と最も関係のあった因子は、安心感・信頼感・存在感・シンプル・エレガント・未来的という要素を持つ親近因子であることも明らかになった。

都市のシンボルマークということが大きく関係しているせいか、造形としての美しさ、おしゃれさなどよりも、より存在感や信頼感、安心感の強いシンボルがよい印象を与えるようだ。

したがって本研究では最も印象の良くなかった杉並区のシンボル、そしてその次に印象の良くなかった豊島区のシンボルマークをリデザインしていく。

4.2. ガイドライン v.1

まずはこれまでの調査を元に、現段階で明らかになっていることをガイドライン化する。

4.2.1 デザインを始める前に

まずは形状的特徴以前に、都市のロゴをデザインする上で心がけるべきポイントは次の通りである。

- 地域に住む人のことを想定してデザインする

当たり前であるが、シンボルマークはその地域に住む人が頻繁に目にするものである。ただ単に当該地域を象徴しているだけでは不十分であり、愛着を持てるのかどうかということも非常に重要である。愛着は誠実さを感じる場合に最も高まるという研究結果が出ており、誠実さをさらに分解すると信頼できる、知的な、一流間のある、堅実な、伝統的な、都市らしい、という要素となる。

- グッズに展開してもよいデザインを心がける

これまでの調査で、グッズに展開された時の購買意欲が、マークの好感度に影響していることが明らかになった。先述の通り都市のマークには一定の堅実さが求められることも事実であるが、ただ旗などに載せるだけでなく、アパレルや文房具、その他のメディアに印刷した場合などに不自然ではないか、またそのまま載せるだけでなくマークの部品などを使った新たな展開ができるかといったデザインの柔軟性も求められる。

- 都市らしさを演出する

都市のロゴらしさと言葉で言うとは非常に曖昧だが、これまでの調査では確かに「都市のマークらしくない」という理由でいい印象を持たれなかったマークがあった。その中には「企業のロゴに見える」「食品のパッケージのように見える」というような意見もあった。また都市のマークと最も似た性質を持つことが明らかになったのは教育機関の校章である。したがって都市のシンボルのデザインにおいては、できるだけ既存のものと校章などを参考に制作し、さらに商品や企業のロゴなども参照のうえ、それらと類似した形状をとらないように心がけることが肝要である。

- 初見で都市名が予測できるかどうか

東京23区のシンボルマークにおいては、初見である程度どの区のものかを予測できたかどうかと、好感度に結びつきが見られ、予測可能であればより好感を集めやすいということが明らかになった。しかし露骨にわかりやすすぎると逆に評価が低くなるケースもあったため、バランスが重要である。より安定して交換を持たれていたものは、都市名の頭文字の一部を図案化したものである。とはいえ知名度のそこまで高くない地域である場合、シンボルから地名を予測することは困難であると予測できるため、地名の頭文字や一部の感じなどはなんとなく予測できるようなデザインをこころがけるべきである。

- コンセプトをうまく反映する

これは調査の中で非常に重要度が高い項目であった。シンボル制作においては初めにコンセプトを設定することになるであろうが、このコンセプトとアウトプツ

トとの繋がりが強ければ好印象を集めることに大きく貢献することが明らかになっている。このコンセプトとのつながりの強さとは、すなわち納得感である。マーク単体でコンセプトの一端が伝わることも重要であるが、さらにコンセプトを知った時の納得感で、愛着は大きく変化する。調査の中では、マークを先に見てもらい、その後コンセプトや成り立ちを説明し、愛着が以前よりも増したかを調べた。その結果、コンセプトとマークのつながりに納得感があったものほど、愛着がさらに強くなり、結果的に総合的な好感度も高くなることが明らかになった。

4.2.2 受け入れられやすいデザインの特徴

これまでの調査で、上記以外の受け入れられやすいシンボルマークも明らかになっている。まずはマークの特徴を表す形容詞として重要であるものは以下の通り。

- 安心感
- 信頼感
- 存在感
- シンプル
- エレガント
- 未来的

この中でも、特に安心感、信頼感、シンプルさは都市のシンボルにおいて非常に重要であることが明らかになっており、調査の中では美しさやおしゃれさといった要素よりもこれらの方が重要であることがわかっている。またこれに加えて覚えやすいことも必要であるとの結果が出ており、印象に残りやすいデザインにすることを心がけるべきである。また、複雑すぎてわかり辛いものや、ロゴに見えない（線が細すぎたり形状が自由すぎる）ものは低評価を集める結果につながっているため、注意するべきである。

4.2.3 形状に関して重要とされる特徴

本調査では23区の区章をいくつかの形状的特徴に応じて分類した（全章参照）。ある形状を円で囲んだ形であるクレスト、菱形の形をしているダイヤモンド、ある線を境に対称となっているシンメトリー、太い線を使ったデザインであるボールド、面を中心に構成されているエンブレム、そして日本の家紋のような形をしたグループである。そしてこの中でカテゴリとして最も好印象を集めた形状はクレストとシンメトリーである。したがってシンボルのデザインを行う際、まずこの二種類の形状は候補として作成した方が良好だろう。

クレストカテゴリで作成を行う際、調査からわかっていることは円の中身のデザインに少しの不完全さを出すことである。例えば、フリーハンドのような自由な曲線を用いたり、幾何学的な図形だとしてもシンメトリーに拘らず、アシンメトリーのものとしたり、あまり角の多い角ばったデザインを避けるなど、円の持つ安定感により、その中身には自由さが求められるのだ。ただし外側の円自体の形を崩すことはあまり効果的ではないので注意すべきである。

シンメトリーのシンボルの場合は複雑度を下げることが求められる。複雑になりすぎると特に遠くから見た時につぶれて見えてしまい、わかりやすさが低下し、好感を得にくい。また、三角形をベースにしたデザインのほうが良い印象を持たれることもわかっている。一方でこのカテゴリでは先述のクレストと違い安定感を担保する円が存在しないため、丸みのある形状や自由な造形は敬遠されがちであるため、遊びすぎないデザインを心掛ける必要があるだろう。

4.2.4 各形状における詳細な要件

上記のような形状的特徴を踏襲することはもちろん重要であるが、その他のカテゴリを元にデザインする際にもそれぞれ留意すべき点があるため、それぞれのカテゴリについてここで説明する。

まずはダイヤモンド型のデザインをする際には、できるだけ角のあるデザインの方が好感を集めやすいという結果が出ている。つまり菱形の四隅はあまり丸みを帯びさせずにきちんと尖らせる必要がある。また、塗りつぶしが大きくなりすぎ

ると印象が悪くなる傾向があるため、余白を多めにとることも忘れてはいけない。

次にボードカテゴリーでは、線が太いために少し丸みを帯びさせたデザインの方が好感度を持たれやすい。さらに折り紙のような構造を持たせ、立体感を与えることも効果的である。またこのカテゴリーでは線の太さが安定感を生むために、図案自体が左右非対称であったとしても逆に躍動感につながり、好感を集めることができる。

エンブレムカテゴリーではダイヤモンドカテゴリー同様、塗りつぶしすぎずに余白を十分にとること、そしてシンプルなデザインに徹することが重要であるとの結果が出た。

家紋のカテゴリーでは、逆に複雑度は高い方が好まれる傾向があり、文字を配置する際はマークの中心に配置することがバランスの良いデザインにつながる。

4.3. 制作

次に上記のガイドラインを元に、筆者が実際にデザインを行い、その反応を分析する。

4.3.1 杉並区のリデザイン

杉並区のシンボルは細い線で描かれており、二度目の調査において最も低い得点を出したものである。コンセプトはわかりやすく、ユニークな形状のため記憶には残りやすいが、線が細すぎることや安定感のない左右非対称なデザインのためにロゴに見えないなどの感想が多く寄せられた。

そこでリデザインにあたってはガイドラインに記載のクレストカテゴリーを参考に、まずは安定感を出すために円を基準に考えることにした。さらにクレストカテゴリーにおいて縁の中では意外性のあるデザインとの相性がいいことがわかっているため、既存のシンボルマークから杉の木とその感じの三本のはらいを模したモチーフを配置している。視認性を高めるために白黒を通常のクレストとは反転したが、当然通常通りの色使いも可能であり、二種類の展開ができる。



図 4.1 杉並区のリデザインシンボル 1



3

図 4.2 杉並区のリデザインシンボル 2

二つ目のリデザイン案は、先程のシンボルマークの枠組みを長方形に変更したものであり、このバージョンを作成した理由は主に二つある。

ひとつは、これまで見てきた区章の中には四角形で象られたマークが存在しないからである。先行研究でも述べたように国際的には四角形を基準にしたデザインが存在していることから、それらの形状は日本ではどのように受け入れられるのかということを確認する必要があると考えた。

ふたつめの理由は、先行研究で明らかになった重要である要素としての「信頼感」と四角形という図形が強く結びついているためである。信頼感を持つことが重要である都市のロゴにおいて四角形をベースにしたデザインは人々に安心感を与えるはずである、一方で先述の通り日本には四角形の都市のシンボルマークはあまり存在しない。この場合どちらの要素がより重要な位置を占めるのかということをお明らかにする必要がある。端的にいうと、安心感か、都市らしさか、とい

うことである。

4.3.2 豊島区のリデザイン

豊島区のシンボルはこれまでの調査により最も好き嫌いが別れるものであることが明らかになった。歴史を感じるルックスに区名をダイレクトに表す「豊」の漢字など、他のシンボルにはない特徴を多く持っている。一回目の調査ではこの家紋のような形をしたカテゴリーは最も不人気という結果が出ており、今回のリデザインではこのカテゴリーからの脱却を図る。



5

図 4.3 豊島区のリデザインシンボル1

このシンボルはカテゴリーとして最も人気のあったクレストとシンメトリーを組み合わせたものである。縁の中のモチーフはカタカナの「ト」を図案化したものを3つ並べたもので、豊かさを表すために人が集う様子を表現した。シンメト

リーのカテゴリ調査で明らかになった通り、三角形を基準とした造形に、複雑度を低く保つことを心がけた。人気のあったカテゴリの要素を掛け合わせる異によりどのような反応が生まれるのかを探る目的もある。



6

図 4.4 豊島区のリデザインシンボル2

このシンボルは全てのシンボルの中で最も好感を集めた千代田区のロゴを参考に、豊島区の頭文字であるひらがなの「と」上下に重ねて図案化したものである。千代田区のシンボルとの違いは文字が重なっているということと、フリーハンドではあるが形状はややシンメトリーに近いものになっていることである。このようなシンボルを調査に回すことにより、アシンメトリーであることの影響と文字を重ねることの効果を測ることができると考えた。

4.4. アンケート

4.4.1 設問

設問は主に調査2の質問の一部を使用する。まず初めにシンボルが何区のものかを伝えずに回答するセクションと、それを明らかにしてから取り組むセクションとに分けられている。

4.4.2 杉並区の結果

まずは杉並区についての調査結果を述べる。豊島区のマークの好感度は順に2→3→1となった。表のそれぞれの数字は得票数を表す。

	 1	 2	 3
Q1.自分がロゴの地域に住んでいた場合、最も好きになれそうなロゴはどれですか？	11	31	8
Q2.もっとも都市のロゴらしさを感じるロゴはどれですか？	19	24	7
Q3.予測した区のロゴと一致していましたか？	21	13	16
Q4.コンセプトを最も反映できていると思うロゴはどれですか？	18	14	18
Q5.背景や成り立ちを加味して、最も愛着や印象にポジティブな変化があったロゴはどれですか？	15	23	12

図 4.5 質問1

この項目ではやはり前調査と同じように、自分がその地域に住んで頻繁に目にする場合を想定したときの許容度と、成り立ちや背景を知った時の納得感があるまま好感度につながる事となった。また、長方形をもとにして安定感を出すこと

を狙ったマークに関しては円形のものに比べて好感を得にくく、都市のロゴらしさにおける表ではカテゴリ最低点を記録している。このことから、都市のマークらしくあるということの方が、図形的な安定感よりも重要であることが明らかになった。

Q6.ロゴの印象のうち当てはまるもの上位3つ			
 1	シンプル	未来的	存在感
	38	23	13
 2	安心感	信頼感	シンプル
	40	24	20
 3	シンプル	存在感	信頼感
	28	19	17

図 4.6 質問2

次の質問では上記の説がより強く補強されることとなった。都市のマークらしくあることと安心感に強い相関関係が見られることとなった。

4.4.3 豊島区の結果

豊島区のシンボルマークにおける好感度の順位は4→5→6であった。

	 4	 5	 6
Q1.自分がロゴの地域に住んでいた場合、最も好きになれそうなロゴはどれですか？	22	19	9
Q2. もっとも都市のロゴらしさを感じるロゴはどれですか？	15	25	10
Q3.予測した区のロゴと一致していましたか？	41	5	4
Q4.コンセプトを最も反映できていると思うロゴはどれですか？	35	11	4
Q5.背景や成り立ちを加味して、最も愛着や印象にポジティブな変化があったロゴはどれですか？	24	19	7

図 4.7 質問3

この調査においても、杉並区の時と同じ項目が争点となっていることがわかる。唯一、どこの区のロゴかを判断しやすいという点において4が圧倒的な票を獲得しているが、4は「豊」の文字が入っているマークのため当然の結果だということができるだろう。したがってこの設問においては高感度との関連性を直接認めることは困難であると判断した。また、今回新たな発見として次のようなことが挙げられる。

まずはクレストカテゴリーとシンメトリーカテゴリーという好感を得やすいカテゴリーの要素を掛け合わせたとしても、その効果は増加するどころか、減少してしまうということである。これは5番のマークで実験したことであり、結果として要素は一つに絞った方が良い可能性が生まれた。カテゴリーごとにみるとオリジナルの豊島区は最下位に位置しているにもかかわらず、今回の調査では最も好感を集めたためである。

次に、クレスト型のマークにおいて、頭文字を使うことはよいが、組み合わせるようになる複雑化で、本来このカテゴリーが持つ魅力を消してしまいかねないということである。これらのロゴに関しては「わかりにくかった」という

ような感想が寄せられており、非常に大事な要素である、コンセプトからマークへの昇華における納得感や整合性が失われてしまうことが明らかになった。




Q6.ロゴの印象のうち当てはまるもの上位3つ			
 4	安心感	存在感	信頼感
	31	26	24
 5	シンプル	信頼感	未来的
	25	21	16
 6	未来的	エレガント	シンプル
	27	22	17

図 4.8 質問 4

この設問でもやはり安心感や信頼感が非常に重要な位置を占めており、未来的であることやエレガントであるというだけでは、人々に受け入れてもらいにくいということが再度確認できた。

4.4.4 総合的な結果

最後に総合的に最も好きであったマークと好きでなかったマークをそれぞれ聞き、各マークの特色について分析する。







最も好きでなかった ロゴランキング	
1	 1
2	 6
3	 4
4	 3
5	 2
6	 5

図 4.9 質問 5






最も好きでなった ロゴランキング	
1	 1
2	 6
3	 4
4	 3
5	 2
6	 5

図 4.10 質問 6

番号は各マークのナンバーである。

- 1: 支持されず、嫌われやすい
- 2: 比較的好まれ、嫌われにくい
- 3: 目立たない
- 4: 好き嫌いが分かれる
- 5: 好かれることはあまりないが、圧倒的に嫌われない
- 6: 支持されにくく、嫌われやすい

4.4.5 サマリー

結果として、事前調査を元にデザインを行うと概ね予測通りの結果が出たと言えるだろう。しかし予想外であったのは、それら事前調査を元に作ったルールが思った以上にシビアであることである。先述の通りこの調査で新たにわかったことは、以下の通り。

- クレストの中で文字の図案などを重ねると好印象を得られにくい
- 一貫して安心感や信頼感が好感度に関わってくる
- 良い印象のカテゴリーを掛け合わせたデザインは逆効果である

これは裏を返すと事前調査でわかっていたルールを外れた場合に、わかりやすく印象に変化が現れるということであり、新しいシンボルマークを作る際はともかく、既存のものをリデザインする場合には非常に慎重にコンセプト設計や図案設計を行う必要があることを示唆している。

第 5 章

結 論

5.1. 都市のシンボルマークに必要な要素

これまで地方創生の手段として注目されてきた地域のブランディングにおけるロゴ・シンボルマークデザインだが、人の多く集まる大きな都市でのこれらの重要性はあまり論じられておらず、デザインにおける正解も科学的な検証が行われていなかった。本研究では東京 23 区のシンボルマークを材料にどのような要素をもつシンボルが人々に受け入れられやすいのかということを探った。まずはシンボルマークに求められるものとして、

- 当該地区に住んでいた場合、自分がそのシンボルを愛せるかどうか
- ロゴがグッズ化されても欲しいと思うかどうか
- 都市のロゴらしさを感じるかどうか
- 初見でどの区のものかある程度予測できるか
- コンセプトをうまく反映できているかどうか
- 成り立ちを知ったときにより愛着が湧くかどうか

ということが重要であることが明らかになった。逆にシンボルマークから何を連想するかということは、好感度と直接の関係を持たないことが明らかになった。そして好感を持たれやすいシンボルの特徴として、シンプルで覚えやすく、忘れにくいインパクトを持つことが重要な要素として上がり、形状そのもののおしゃれさやかわいさといった要素は効力が弱いことがわかった。また悪印象を持たれ

てしまうシンボルの共通点としては、形状がわかりづらく覚えにくいことに加え、シンボルらしく見えるか否かということが重視されていることがわかった。一方でデザイン面でのスタイリッシュさはさして大きな影響力を持たないことも新たな発見として挙げられる。

さらに印象と最も関係のあった因子は、安心感・信頼感・存在感・シンプル・エレガント・未来的という要素を持つ親近因子であることであり、この中でも特に、安心感、信頼感といった因子は、そのまま「都市らしさ」に直結するようである。都市のシンボルマークということが大きく関係しているせいか、造形としての美しさ、おしゃれさなどよりも、これらの要素が重要視されるようである。

形状的特徴においては、円で囲んだマークの場合、円の中は自由に柔らかいデザインをすることでバランスを保つことができ、円のないデザインの場合は、比較的細めの線で三角形を基盤としたシンメトリーのマークが好感を集めることがわかった。一方で各カテゴリーの要素を融合させる、いわゆるいいとこどりをした場合においては、好印象への影響が増加するどころか、減少してしまう傾向も見られた。事前調査で明らかになった大まかなルールは、あまり逸脱すると印象にわかりやすく反映されるために注意が必要である。

これらを元に作成されたガイドラインは、年に限らずコミュニティとして機能する様々な機関において有効活用されることをねがう一方で、課題も孕んでいることが上記の発見により浮き彫りになった。それは、いかにこれらのルールをうまく破っていくのかということだ。当然だがガイドラインを遵守したデザインばかりを行なっていれば、日本にある様々な都市やそれに準ずるコミュニティのシンボルマークが似通ってしまい、結果的にブランディングの本懐である個性の演出は叶わなくなってしまうだろう。そこで関係者には、いかにこれらのルールを破りながら人々に受け入れられるシンボルをデザインしていくのかという、柔軟性や応用力、クリエイティビティが必要になるだろう。

5.2. 本研究の限界

本研究ではあくまで人々に受け入れられやすいシンボルマークを探ることを目的としているが、一方で大きく二つの要素を検証できずにいる。

まず一つ目は、シンボルマークそのものだけでは、都市のブランディングやデザインは完成しないということである。特にブランディングにおいては、シンボルだけでなくそれに付随する多くのイベント、キャッチコピー、政策などが関与することになる。それらの要素が複雑に相関しあい、ブランディングの成果は結実していく。単に受け入れられやすいシンボルマークを作ることは、都市ブランディングそのものの成功との等式関係にはなり得ないのだ。しかしブランディングの一環としてのシンボルデザインが存在するとき、その時の指標として本研究が参考となることは確かであろう。

二つ目はシンボルマークの実社会での耐久性を検証できないという点である。人々のシンボルマークへの第一印象、すなわちポピュラリティと、それらのデザイン資源としての耐久性の相関関係は証明できない。ときに、第一印象の悪いものの方が長く飽きられずに愛されることもある。したがって今回制作したシンボルやこれからこの研究を元に生み出されるシンボルが、ある程度の時間が経ったときに、その時代の中でもきちんと受け入れられるのかという耐久力の実証が必要であることは間違いないだろう。本研究の期間ではそれを検証することはできないため、研究限界のひとつとしてここにあげておく。

5.3. 今後の展望

今後は今回デザインしたシンボルに加えて、していないものに関してもリデザイン、調査を行うことで今回検証した成功要件の信頼性を高めていきたい。また、前項で述べたように、シンボルそのもののデザインに加えてあらゆる要素が絡まる都市ブランディングへの貢献の可能性をグラフィックデザイン、ビジネス、サービス・イベントデザインなどの分野横断的な観点から検討していきたい。そして制作したものに関しては一定の年数が経過してから再度調査し、その耐久性を検証していきたい。

今回はガイドラインを作成し、それを元に筆者が発注者である地域職員と受注者であるデザイナーの両方の立場を演じた。一方で本ガイドラインが筆者以外の人にどのように貢献していくのかというところまでは見届けることができなかった。今回作成したガイドラインを元に生まれるシンボルマークをいつかみることが、非常に楽しみである。また、身近な人に本ガイドラインを紹介し使ってもらい、その感想やアウトプットのクオリティなども検証していきたい。

最後に付録として、本研究を元につくったガイドラインのPDFを添付する。

謝 辞

本研究では、多くの方々のご協力やご指導の基に行われ、心により感謝しています。本研究の指導教員であり、幅広い知見からの確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の Matthew Waldman 教授に心から感謝いたします。

研究の方向性や本研究の改善などにおいて様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の山岡 潤一 専任講師に心から感謝いたします。

また、本研究について数多く助言や協力をしてくださった慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の同期や後輩の皆様にも心より感謝を申し上げます。

参 考 文 献

- [1] Slack. Slack media kit. URL: <https://slack.com/intl/ja-jp/media-kit> [2022 Jan 28 アクセス].
- [2] City of Helsinki. The city of helsinki visual identity guidelines, 11 2019. URL: <https://brand.hel.fi/en/logo/> [2022 Jan 28 アクセス].
- [3] Kelly Wang. Berlin, city branding., 6 2018. URL: <https://www.behance.net/gallery/66384049/Berlin-City-Branding> [2022 Jan 28 アクセス].
- [4] Studio Eduardo Aires. New identity for the city of porto, 10 2014. URL: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto> [2022 Jan 28 アクセス].
- [5] Official Tourism and Events Company of the City of São Paulo. São paulo brand book. URL: <https://dorve.com/wp-content/uploads/2021/05/BRANDBOOK-SAO-PAULO.pdf> [2022 Jan 28 アクセス].
- [6] 経済産業省. デザイン関係統計資料. URL: https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/human-design/file/2016handbook/04_toukei.pdf [2022 Jan 28 アクセス].
- [7] A Deluxe Company LogoMix Inc. Logo maker, 7 2017. URL: <https://www.logomaker.com/> [2022 Jan 28 アクセス].
- [8] 地域ブランド NEWS. 地域ブランド調査 2016, 2016. URL: https://news.tiiki.jp/05_research/survey2016 [2022 Jan 28 アクセス].

- [9] 吉治季恵. 大学ブランディングにおけるロゴマークが与える印象についての研究. 2013.
- [10] 本木礼夫, 佐藤弘喜. ログタイプの形状が印象に与える影響に関する研究. 日本デザイン学会研究発表大会概要集, Vol. 62, p. 180, 2015.
- [11] Alina Arhipova. Knock design into shape. psychology of shapes. URL: <https://blog.tubikstudio.com/knock-design-into-shape-psychology-of-shapes/>.
- [12] 竹田淳子, 竹内淑恵. 知名度が低い地域でもブランド化は可能か~ 地域ブランドにおけるサービス財の重要性~. マーケティングジャーナル, Vol. 30, No. 2, pp. 45-61, 2010.
- [13] Inspirationfeed.com. Follow these 14 rules to design a great logo. URL: <https://inspirationfeed.com/how-to-make-a-logo/> [2022 Jan 28 アクセス].

付 録

A. 本研究で作成したガイドライン

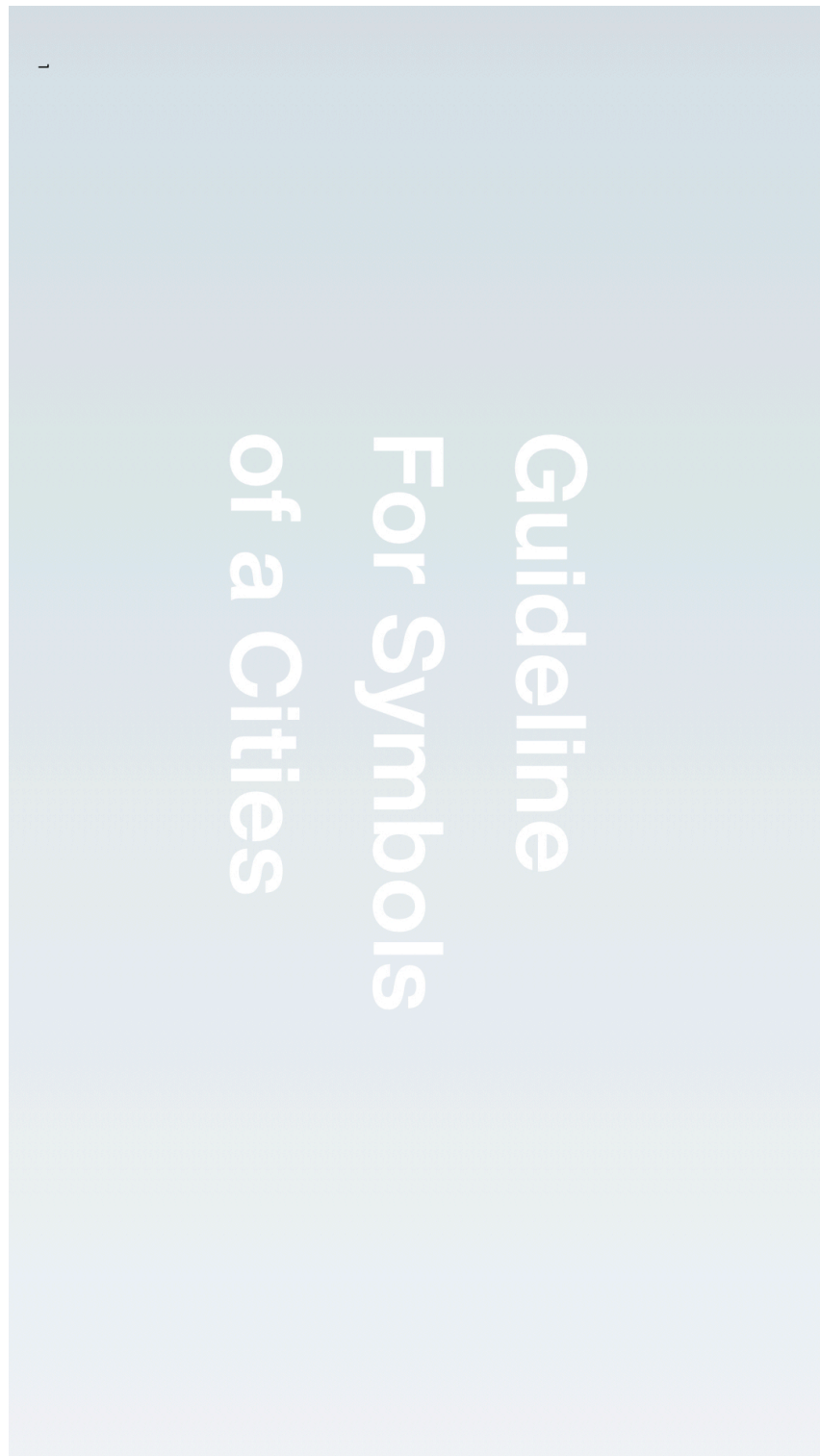


図 A.1 Page1



図 A.2 Page2

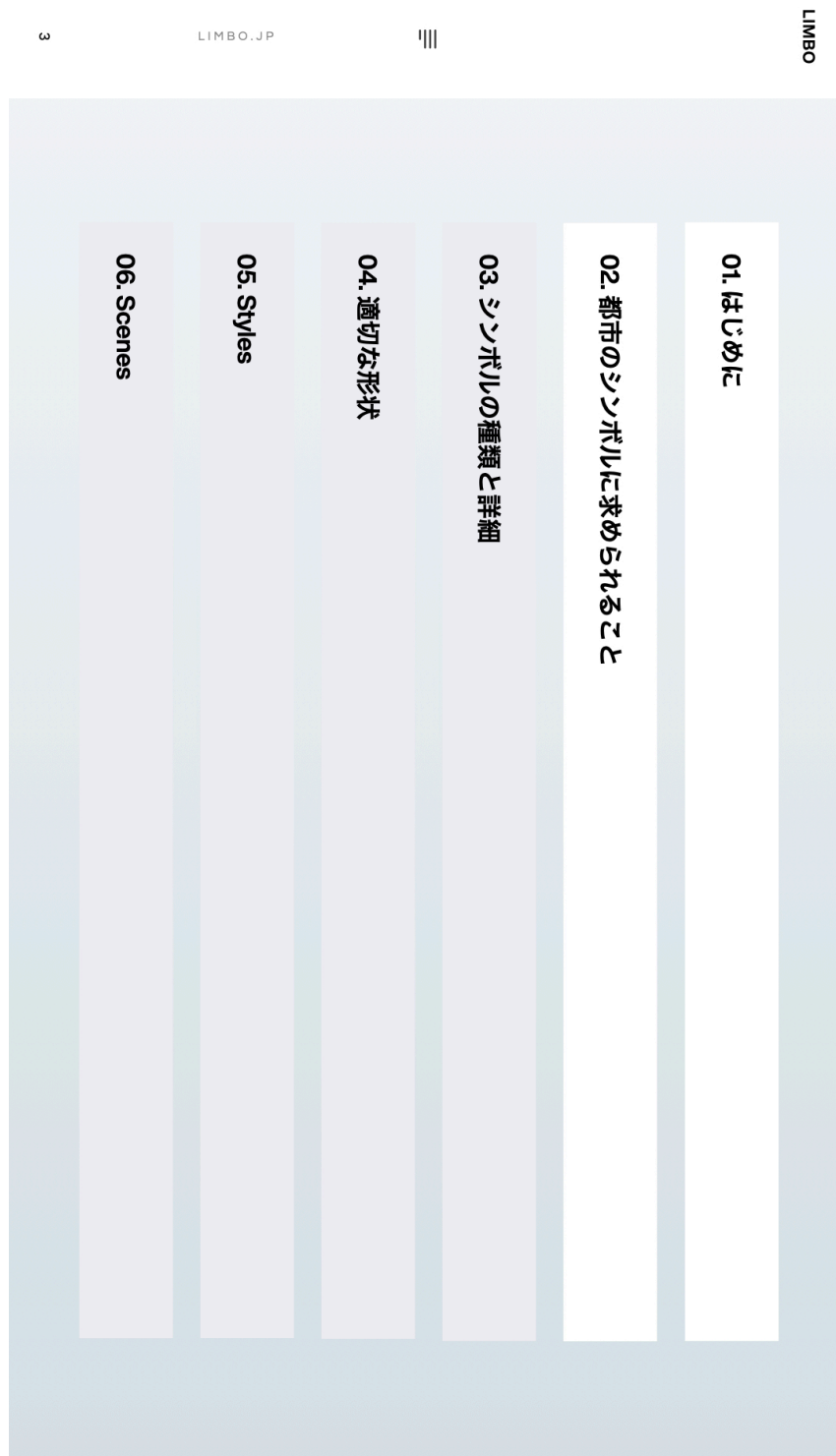
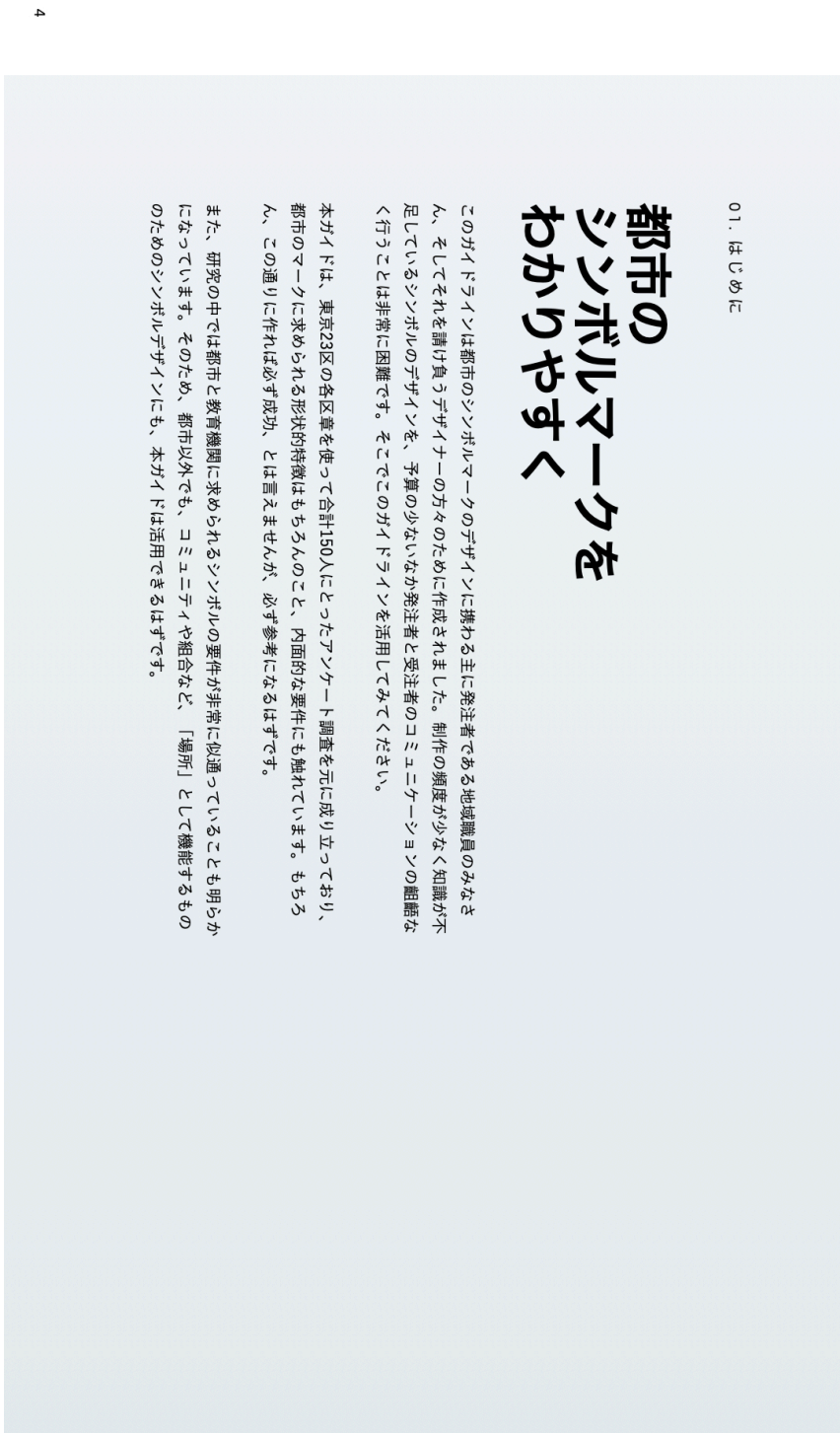
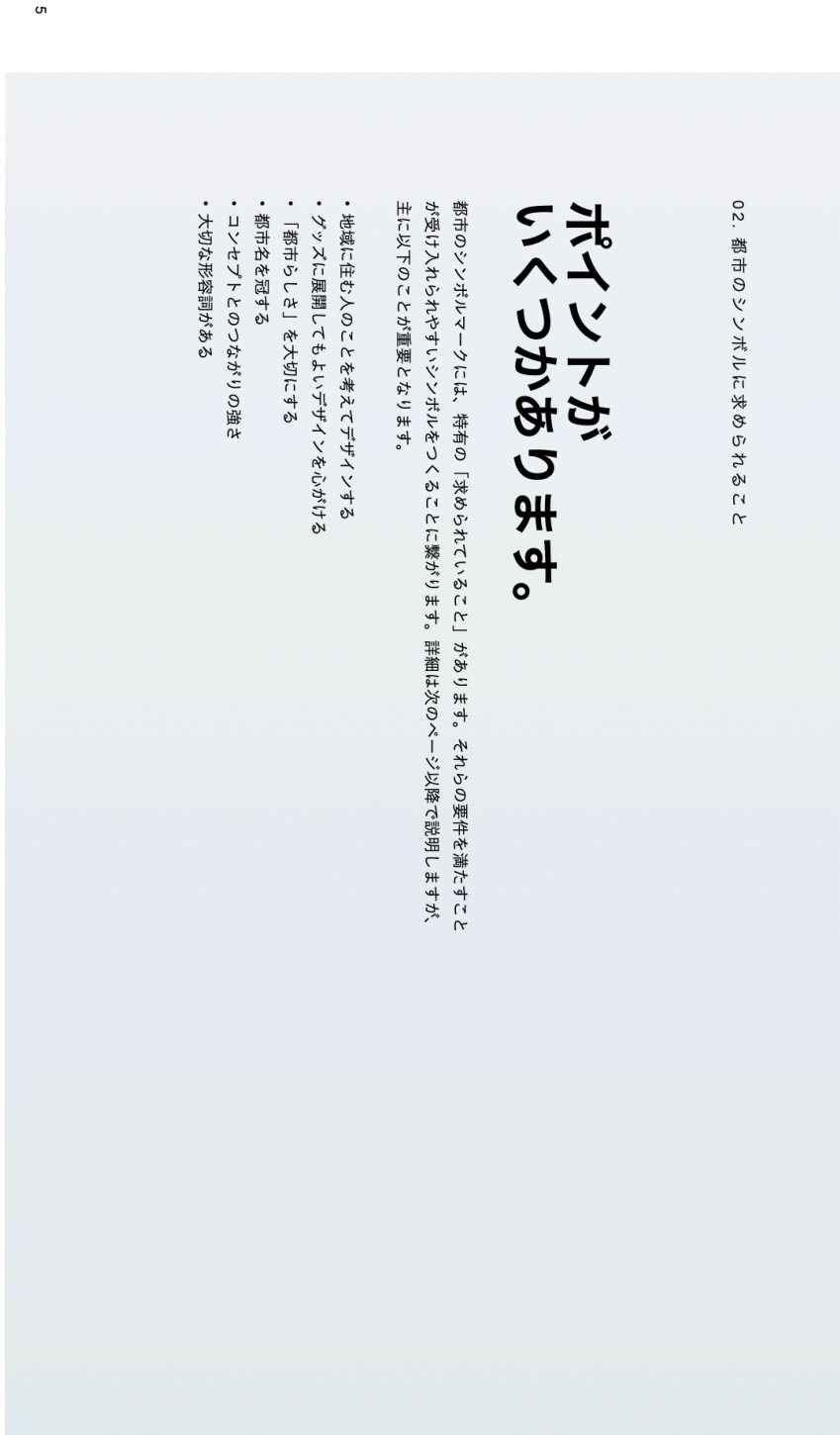


図 A.3 Page3



4



5

図 A.5 Page5



当たり前ですが、シンボルマークはその地域に住む人が頻繁に目にするものです。ただ単に当該地域を象徴しているだけでは不十分であり、当該地域に住む人が愛着を持てるのかどうかということも非常に重要なのです。

いくら画面上でよいものができても、それが都市の至る所に散見される場合では人々の抱く感情は異なります。研究の中では、愛着は誠実さを感じる場合に最も高まるという結果が出ています。

☒ A.6 Page6



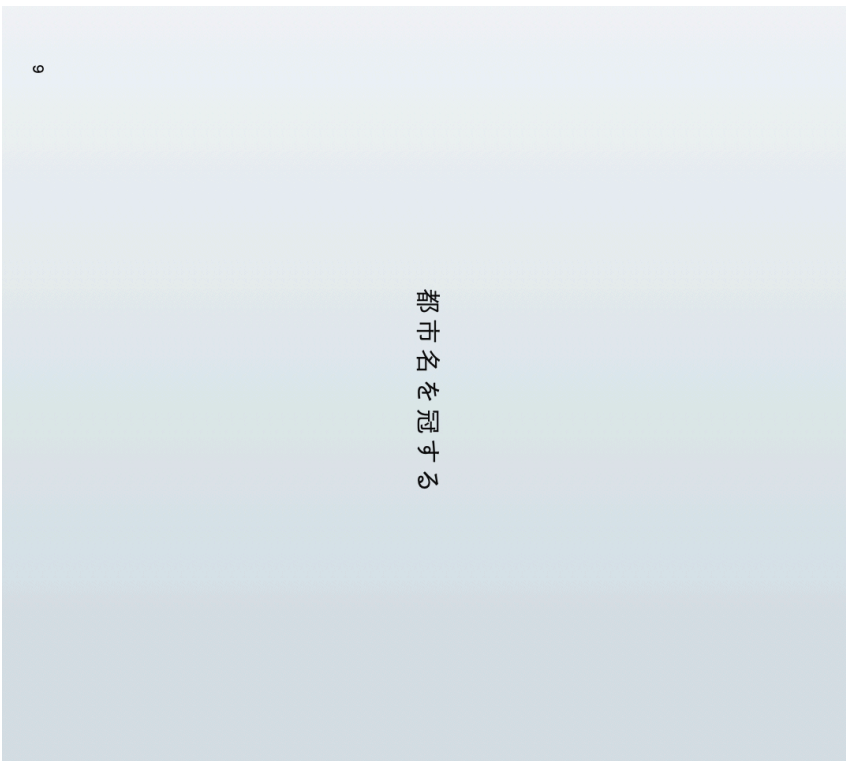
調査により、グッズに展開された時の購買意欲が、マークの好感度に影響していることが明らかになっています。都市のマークには一定の堅実さが求められることも事実ですが、ただ旗などに載せるだけでなく、アビリティや文房具、その他のメディアに印刷した場合などに不自然ではないか、またそのまま載せるだけでなくマークの部品などを使った新たな展開ができるか、といったデザインの柔軟性も求められます。

図 A.7 Page7



都市のロゴらしきと言葉で言うと非常に曖昧ですが、調査では確かに「都市のマークらしくない」という理由でいい印象を持たなかったマークがありました。その中には「企業のロゴに見える」「食品のパッケージのように見える」というような意見もありました。また都市のマークと最も似た性質を持つことが明らかになったのは教育機関の校章です。

したがって都市のシンボルのデザインにおいては、できるだけ既存のものと校章などを参考に制作し、さらに商品や企業のロゴなども参照のうえ、それらと類似した形状をとらないように心がけることが肝要であると言えるでしょう



都市名を冠す

9

東京23区のシンボルマークにおいては、初見である程度どの区のものかを予測できたかどうかと、好感度に結びつきが見られ、予測可能であればより好感を集めやすいということが明らかにになりました。

しかし露骨にわかりやすすぎると逆に評価が低くなるケースもあったため、バランスが重要であると言えるでしょう。より安定して交換を持たれていたものは、都市名の頭文字の一部を図案化したものです。

とはいえ知名度のそこまで高くない地域である場合、シンボルから地名を予測することは困難であるため、地名の頭文字や一部の感じなどはなんとなく予測できるようなデザインをこころがけるべきでしょう。



コンセプトとのつながりの強さ

10

やこれは調査の中で非常に重要度が高い項目でした。シンボルの制作においては初めてコンセプトを設定することになるとは思います。このコンセプトとアウトプットとの繋がりが強いほど好印象を集めることに大きく貢献することがわかりました。

このコンセプトとのつながりの強さとは、すなわち納得感と言え換えることができます。ワーク単体でコンセプトの一端が伝わることも重要ですが、さらにコンセプトを後々知った時の納得感で、愛着は大きく変化するのです。

調査の中では、ワークを先に見てもらい、その後コンセプトや成り立ちを説明し、愛着が以前よりも増したかを調べましたが、その結果、コンセプトとワークのつながりに納得感があったものほど、愛着がさらに強くなり、結果的に総合的な好感度も高くなるということが明らかになりました。

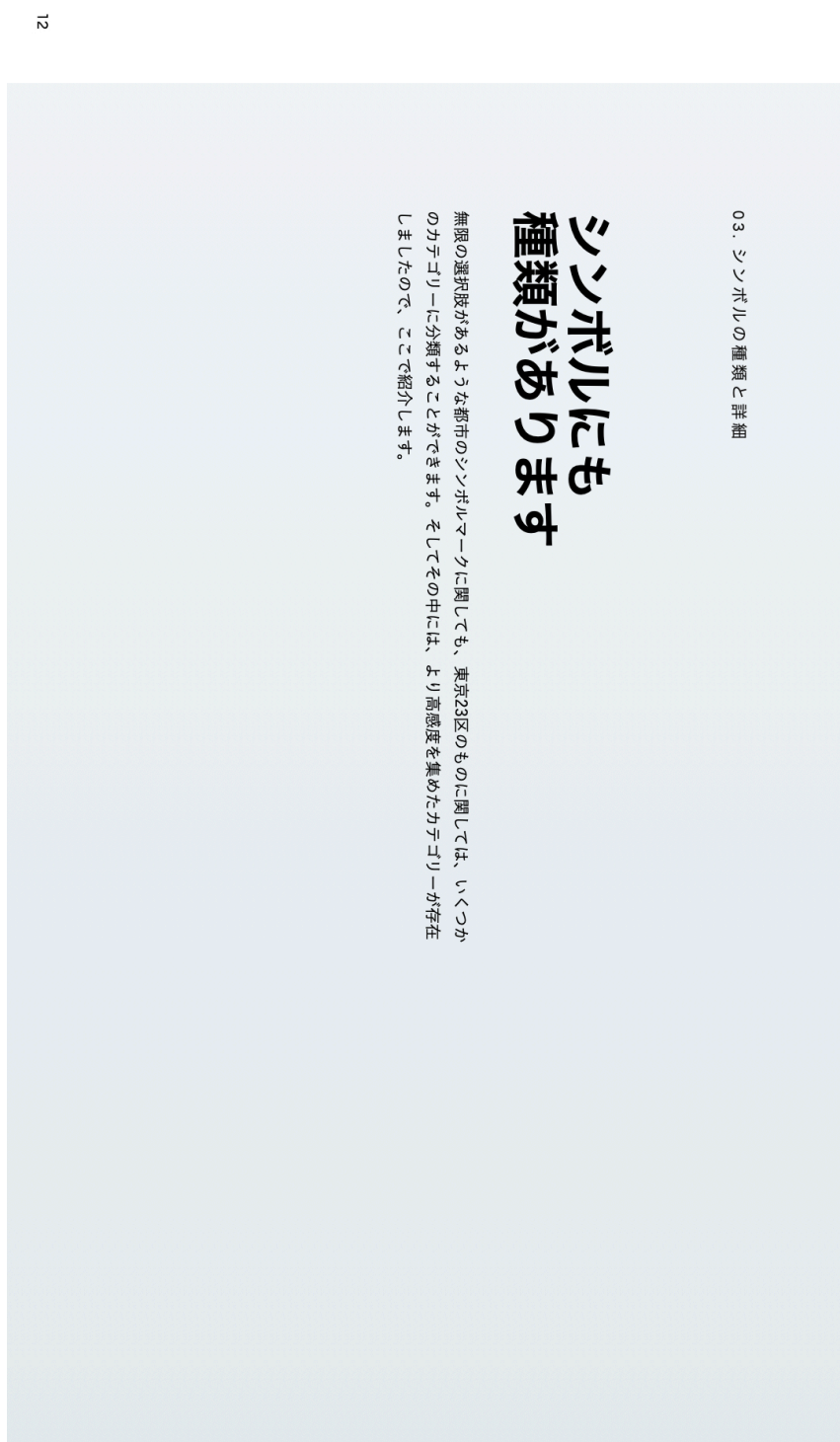


調査では、ワークから感じる雰囲気を表す重要な形容詞も明らかになりました。

- ・安心感
- ・信頼感
- ・存在感
- ・シンボル
- ・エシガント
- ・未来的

この中でも、特に安心感、信頼感、は都市のシンボルにおいて非常に重要であることが明らかになっており、調査の中では美しさやおしゃれさといった要素よりもこれらの方が重要だという結果が出ました。

通常ワークを作成する際、独創的でおしゃれなものをつくることは珍しくありませんが、都市のワークに関してはさらに優先すべき事項があるのです。



12

図 A.12 Page12

調査ではシンボルをカテゴリ分けした場合、AのグループとCのグループが最も好印象でした。もしも無限の選択肢で悩んでしまう場合や、デザイン上の起点をお探しの場合はこれらの形状を参考に取っ掛かりしてみると良いでしょう。

各カテゴリについて、次ページ以降で詳細を見ていきます。

13

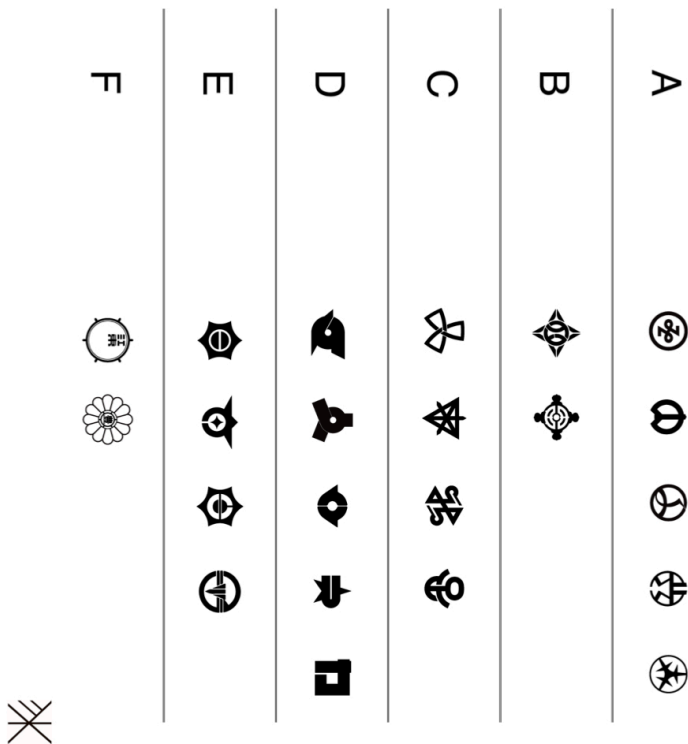


図 A.13 Page13

□ BEST
□ WORST

角が少ない
フリーハンドのようなストローク

1 2 3 4 5

複雑度が低すぎる

まずはカテゴリーのAから。形状としては、特定のモチーフを円で囲っています。この円には**ワーク全体を安定させる効果があります**。そのため、調査では線の中は自由な曲線を用いたものや、左右非対称性を持ったものが人気を集めました。円で囲ったデザインをする場合は、その**自身のニュアンスを少し柔らかく、自由なものにするよう**に心がけてください。

調査ではシンボルをカテゴリ分けした場合、AのグループとCのグループが最も好印象でした。もしも無限の選択肢で悩んでしまう場合や、デザイン上の起点をお探しの場合はこれらの形状を参考に取り掛かってみると良いでしょう。

各カテゴリについて、次ページ以降で詳細を見ていきます。

13

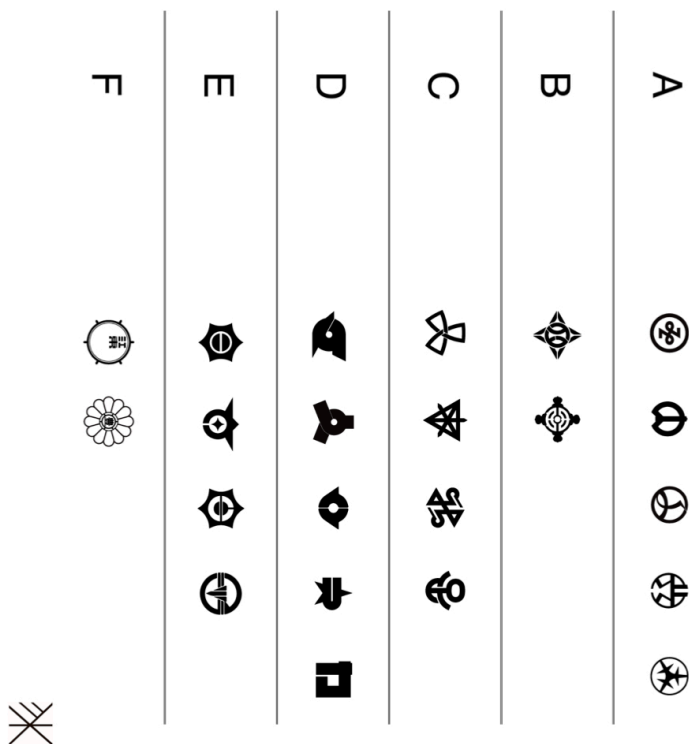






図 A.15 Page13

□ BEST
□ WORST

角が少ない
フリーハンドのようなストローク

1				
---	--	---	--	--

複雑度が低すぎる

まずはカテゴリーのAから。形状としては、特定のモチーフを円で囲っています。この円には**マーク全体を安定させる効果があります**。そのため、調査では線の中は自由な曲線を用いたものや、左右非対称性を持ったものが人気を集めました。円で囲ったデザインをする場合は、**その自身のニュアンスを少し柔らかく、自由なものにするように**ふかけてください。

□ BEST
□ WORST

丸みがある
 コミカルでカジュアル



三角形の形状
 複雑度が低い

次はCのカテゴリーです。このカテゴリーは円で纏取られてはいませんが、比較的細めの線でシンメトリー、またはそれに準ずる図形が描かれています。円が無い場合、さきほどの安定感は一気に図形そのものにゆだねられることとなります。したがってこのカテゴリーでデザインする場合は、どっしりと構えるデザインを心がけましょう。基本的には**複雑度を低めに、そしてきちんと角のあるあまりコミカルではない造形が望ましい**といえます。

BEST
 WORST

丸みがある
 コミカルでカジュアル



8



9



10



11

三角形の形状
 複雑度が低い

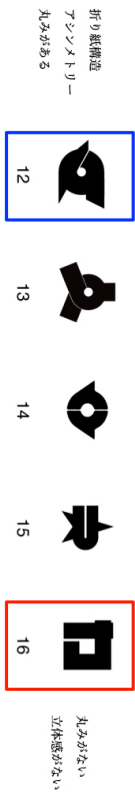
次はCのカテゴリーです。このカテゴリーは円で繰取られてはいませんが、比較的細めの線でシンメトリー、またはそれに準ずる図形が描かれています。円が無い場合、さきほどの安定感は一気に図形そのものにゆだねられることとなります。したがってこのカテゴリーでデザインする場合は、どっしりと構えるデザインを心がけましょう。基本的には**複雑度を低めに、そしてきちんと角のあるあまりコミカルではない造形が望ましい**といえます。

BEST
WORST

先程の2つのカテゴリ以外でデザインする必要が出た場合のために、他のカテゴリについても重要事項を記します。



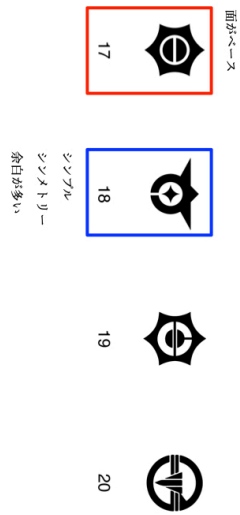
菱形を模したデザインの場合、角をしっかりと尖らせること、余白を大きくすることを心がける。



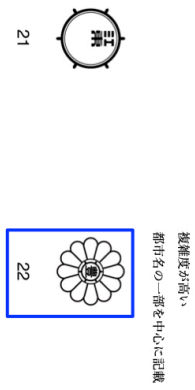
太い線でデザインする場合、紙が重なっているような効果をつけること、丸みがあること、そして左右非対称の図案であることが好感を集める。

□ BEST
□ WORST

先程の2つのカテゴリ以外でデザインする必要が出た場合のために、他のカテゴリについても重要事項を記します。



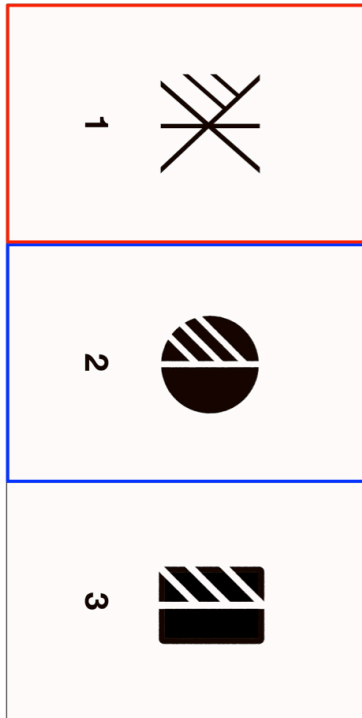
エンブレムのようなデザインをする場合、塗りつぶし過ぎないこと、シンブルで左右対称なデザインにすることが重要。



景致のような伝統的なデザインをする場合は、視認度は高めに設定、もしを配置する際は中心に置く。

□ BEST
□ WORST

リデザインにあたって、例をあげながら留意すべき点を列挙します。

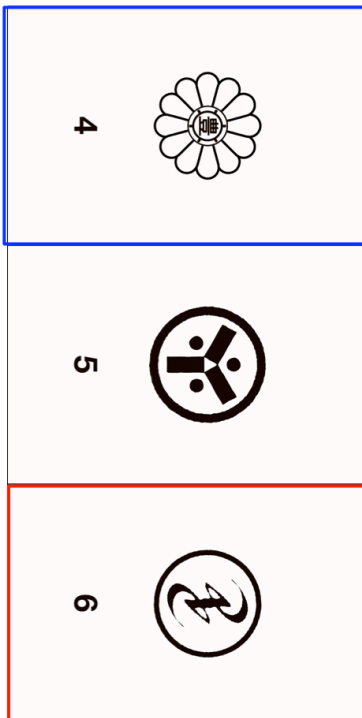


1はオリジナルの形並置のロゴで、2と3はリデザインしたもの

安定感のあるような四角形は、都市のロゴらしきを出せずに、好感を集められませんでした。
 マークを囲む際は、円形のほうがよいでしょう。楕円の中はかっちりとしすぎず、フリーハンドやアシメトリーの図案で全体のバランスを保ちます。

BEST
WORST

リデザインにあたって、例をあげながら留意すべき点を列挙します。



4はオリジナルの豊島のロゴで、5と6はリデザインしたもの

人気のあるAとCのファミリーの要素を掛け合わせた5のマークは好感度をあまり得られなかったため、人気ファミリー同士の組み合わせは控えましょう。円の中に頭文字を使った図案を配置する場合、組み合わせると(5はカタカナのトが三つ、6はひらがなのとが二つ)わかりにくいものとなります。

