

高等学校課題研究ハンドブック Chapter 5 b

リサーチ初級編 2：レポート作成について

5-4. テーマの深め方：4つの要因

Chapter 5b は、5a で設定した「日本における“ロゴ”をとりあげて、レポートを書きなさい」という課題にそって、解説を続けましょう。

まず、ロゴについて Chapter 2 でとりあげた“ティンバーゲンの4つの要因”、近接（至近）要因、発達、機能、進化（究極要因）にそって考えてみましょう（P.7；マーテン&ベイトソン、1990）。この場合“ロゴ”について以下のように整理できるかもしれません。この Chapter では、このうちの“ロゴ”の進化＝“歴史”を中心に話を進めましょう。

表5-1. “ロゴ”をめぐる4つの要因

| | |
|--------|--|
| 近接（至近） | （例えば、企業にとって）アルファベット、漢字、かな、数字、そして図像（アイコン）を組み合わせて、企業・商品のイメージを喚起する。 |
| 発達 | （消費者は）様々なメディアを通じてロゴを認知、企業・商品のイメージを醸成。（企業は）CI（コーポレート・アイデンティティ）を発展、経営に活かす。 |
| 機能 | （例えば、企業にとって）自社・商品を個性的・印象的なデザインによって表象し、消費者にアピールすることで、売り上げ等を向上させる。 |
| 進化 | 近代化において、企業や広告業界、メディアが発展するにつれて、手段としてロゴが普及した歴史（進化史）を探り、その究極的な意味を考える。 |

5-5. 体系化でどんな“筋道（ストーリーの軸）”を選ぶべきか？

表5-1 で問題点の整理を済ませると、そろそろ Chapter 1 で触れた“レベル3（現場分析型）”を意識する時期です（p.3）。何が課題で、それを解決するためにはどんな提言が必要か、筋道（ストーリーの軸）を意識しながら、レポートの構成を考える時期です。

分析・議論の“軸”を考えよう：例えば、時間軸で考える

KJ法は部品（資料）を集め、その差異を評価していると自ずと体系化が見えてくるといふスキルですが、それだけでは初心者の方にはなかなか筋道（ストーリー）がつかめなないかもしれません。ヒントとして、リサーチの議論における軸を見つけることです。それは時間軸だったり、分類体系だったり様々ですが、初心者にもっともわかりやすいのは時間軸（歴史や進化）でしょう。表5-1では、“進化”の視点から部品整理を進めることになります。どんなテーマも、まず“歴史”の視点から整理してみましょう。

ロゴ前史：まず、近代日本でロゴが紹介・普及されるなかで、そもそも日本に同じようなものがなかったのか、疑問に思いませんか。

ということで、Webで“ロゴ”以前のロゴ(?)を探してみましょう。実は、日本にはもともと家紋、社章、文様等の言葉があります。家紋は「各家がしるしとしている紋章。定紋。徳川家の葵の紋の類」、社章は「会社・結社の記章」、有職文様は「平安時代以来、公家の装束・調度などに用いられた伝統的な文様。立涌・丸文・菱文・亀甲文・窠文など。唐朝の文様を単純化したもので、日本の文様の基調をなす」等です（『大辞林』

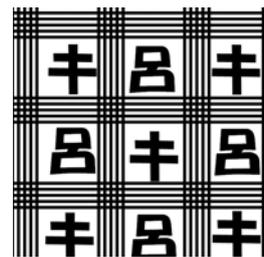


図5-5. 菊吾郎格子
（詞己、2008 をもとに作図）

第3版)。

例えば、Googleで「**役者文様**」を検索すると、江戸の名優尾上菊五郎は「菊吾郎格子」という文様を、まるでロゴのように使っていたようです(図5-5; 詞己、2008)。「キ」と「呂」と格子の組み合わせ、まさに「菊五郎」を表象する文様だったわけです。さらに江戸の大店の玄関には**大のれん**がかかっていました。そのなかでも有名なもの一つに、現在でもつかわれている**大丸**がありますが、ロゴそのものと言えるでしょう。また、江戸から続く大企業グループ住友の「**社章**」として、図5-6の井桁(いげた)マークは、1590年に京都で銅精錬・細工の店を創設時、「いずみ」を表す「井桁」を用いたとのこと(住友グループ広報委員会 HP; Wikipedia「住友グループ」)。



図5-6. いげた

このように近代的ロゴを調べる前に、日本のロゴ前史を調べることで日本社会がロゴを受け入れた背景を理解することも一つのリサーチです。

もう一つの時間軸：同じ商品についてのロゴの変遷：同じ時間軸でも、同一の会社・商品に関するロゴの変遷の例も調べてみましょう。近代的ビジネスが発達すると、広告という分野が次第に重要になり、その手段の一つとしてロゴが確立されていきます。そこには“進化”とも言うべき変遷が浮かびあがります(図5-7を参照)。



図5-7 a. 1898~1905年に使われたペプシ・コーラのロゴ

例えば、誰でも知っているコーラ2社のロゴの変遷から何がよみとれるでしょう。検索すると、Web記事がありました(CrowdworksHP「皆知ってる！有名企業のロゴの歴史をまとめてみた」)。この記事の主題は「**企業にとって、大事な商品のロゴを変えることは大変だ**」という点です。



図5-7 b. 1940~1950年に使われたロゴ

このように、皆さんもレポートを書く際に「何がこのレポートの主題なのか」を必ず意識して下さい。それがあやふやだと、図5-3の“**筋道**”がぐらついてしまいます。なにより、読者がストーリーを読み取れず、不快感さえ抱きかねません。それでは元も子もありません。ぐらつかないストーリー＝「培ってきたブランドを一新する際、新しいロゴがより良い出来だと確信することが重要だが、コカ・コーラがそれを貫徹できた理由は何か」にそって様々な部品(資料)を配置します。



図5-7 c. 2008~2014年に使われたロゴ

5-6. ほかの軸も考えよう

フォントという要素

時間軸以外の要素も考えましょう。図5-7から、何か気づきませんか。まず**フォント**です。表5-1では、「**至近要因**」に属するかもしれません。「いかに人目を引きつけるフォントを使うか¹」という課題です。例えば、あなたのPCに搭載されているワープロソフトのWordには相当数のフォントが用意されています。ちなみにこのハンドブックの文章は主に“HGOゴシック M-PRO”と“**HG創英角ゴシックUB**”というフォントを使っています。そんな視点から、2社のロゴの字体の変遷について、どんな字体が使われてきたか、それだけでロゴの歴史が論じられそうです。



図5-7 d. コカコーラのロゴ

一方、**イメージカラー**やデザイン全体の変遷も目につきます。コカコーラが、赤か白の2色が多いのに対して、1950年代頃からペプシは王冠にこだわります。その王冠が抽象的デザインに変化する一方、赤、青、白、黒の4色で彩られていきます。デザインに興味がある方は、こちらを議論しても面白いでしょう。

¹ 文字のフォント等については、Chapter8 (p. 46) もご参照ください。

作家性の登場とデザイン業界の発展

さらに 20 世紀後半に脚光を浴びたのが“**ロゴデザイナー**”たちです。例えば、「【デザイナー】あの有名ロゴをデザインした人たち【7選】」という Web ページでは、佐藤可士和、田中一光、Saul Bass、佐藤卓、Ivan Chermayeff 等の有名デザイナー²が取り上げられています (tomasson, 2015)。芸術もデザインもはじめは無名の者たちによって作られていますが、やがて特定の“作家”があらわれ、“作家性”が話題になっていきます。

日本ではさらにロゴやキャッチコピーを通じて、企業と消費者・世間の結びつきが醸成されます。例えば、1980 年代に西武グループがうちだしたキャッチコピー「おいしい生活」は、「消費者のライフスタイルの変換」までも促します。ここでも、企業経営におけるロゴの重要性を議論できるかもしれません。

心理学・認知科学との結びつき

ところで、表 5-1 の「**至近要因**」と「**発達**」に関連して、ロゴや広告を心理学や認知科学と結びつけることも可能です。論文検索エンジンの Google Scholar で見つけた「広告映像の技法・修辞と効果に関する研究」という論文の一部を、少し長くなりますが、引用してみると、

「認知科学では、映画や広告映像が視聴者にどのように認知されるかを心理実験により探る試み（中略）がなされている。（中略）本研究は、販売促進と芸術性を両立するクリエイティブ・ノウハウの情報システム化を目標とし、広告映像技法・修辞と効果との関係を体系的・網羅的に探る試みとして、以下の観点から検討を進める。

- ① 広告映像の技法をできるだけ具体的に**抽出**する。
- ② 広告映像の修辞を技法の組み合わせとして設定し、**体系化**する。
- ③ 広告映像の美的・感性的効果を探るための手がかりとして、感性的効果を表現可能な指標（雰囲気）で捉え、①②で体系化した広告映像技法・修辞との**関係を探る**。
- ④ 広告映像の販売促進的効果を網羅的に入手可能な指標（好感度、好感要因）で捉え、①②で体系化した**広告映像技法・修辞**との関係を探る。
- ⑤ 広告映像の販売促進的効果と感性的効果との関係を探り、販売促進と芸術性を両立させる方法について**考察する**」（川村、2007）

ちょっと難しいかもしれませんが、こちらもまた奥が深そうです。一方、①～⑤がここで説明してきたリサーチの方法とほぼ一致していることにも注目して下さい。このように、“ロゴ”一つをとって見ても、歴史、要素（文字、フォント、色彩）、デザイナーと業界、さらに心理学・認知科学など、どんどん部品（資料）が増えるにつれて、フィールドも広がり、ストーリーも複雑化していくことがおわかりになるかと思います。

5-7. 最後に、ストーリーと階層構造化を！

最後に越えるべき坂道は、もちろんストーリーの選択と、そのストーリーにそったレポートの階層構造化です。そのためにも、この初歩入門編前編の図 5-4 をあらためて振り返って下さい。**序 → 本論（内容、結果） → 考察（議論）+ 引用文献**等という流れを聴き手／読者（＝教員、上司、顧客）に理解していただくため、「あなたはこんな問題意識でこのテーマを取り上げたのか！（＝序）」、「こんな視点でこのテーマを再検討したら、

² 佐藤可士和（1965～）は、ユニクロやセブン-イレブンのブランディング等が知られています。また、田中一光（1930～2002）は昭和期を代表するデザイナーとして西武流通グループや無印良品等の広告で活躍、独自のオリジナル明朝体である「光朝」を創ったことでも知られています。

こんな事実がみつかったのか！（＝本論）、そして「こんな発見から、あなたはこんな結論・提案・新たな課題を見つけたのか！（＝考察）」という反応を引き出すことが、プレゼン・レポートの基本である、という点をしっかりと理解しましょう。ここまでたどりつければ、Chapter 1の“**レベル4（政策・企画提言型）**”をめざしましょう！

それを踏まえて、「日本のロゴについてレポートを書きなさい」という課題で考えると以下のような構成になるかもしれません。皆さんもそれぞれ考えてみましょう。

1. 序
 - ・ロゴ（ロゴタイプ）の説明と、現代広告業界での重要性
 - ・今後、どんなロゴが求められるか？ 新しいロゴのあり方を探る
2. ロゴとは何か？ その歴史
 - ・日本におけるロゴ前史を、江戸期の意匠も含めてまとめる
 - ・広告業とロゴの発達、そしてロゴデザイナーの登場
3. ロゴの機能を高める工夫
 - ・認知科学・心理学から見たロゴ・広告の世界
 - ・文字・フォント・色彩
 - ・ロゴと広告コピーの関係：消費者のライフスタイルへの提案
4. 考察
 - ・ロゴが現代社会で果たしている機能のまとめ
 - ・これからのロゴについての提案、企業経営における位置づけ
5. 引用文献・資料リスト

5-8. 引用文献・Web 情報

文献

- 関西学院大学総合政策学部編『基礎演習ハンドブック改訂新版 さあ、大学の学びをはじめよう！』関西学院大学出版会、2012。
- 川村洋次「広告映像の技法・修辞と効果に関する研究」『認知科学』14、2007、pp.409～423 (https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcss/14/3/14_3_409/_pdf)
- マーテン&バイトソン 1990『行動研究入門』（粕谷英一ほか訳）東海大学出版会。
- 松村明編『大辞林第3版』三省堂、2006。
- 水野寿彦『動物生態の観察と研究』東海大学出版会、1978。
- 永田恒一『これで書ける企業論文：失敗例と図解で納得』工業調査会、2007。
- 新村出編『広辞苑第5版』岩波書店、1998。
- 小笠原喜康『インターネット完全活用編：大学生のためのレポート・論文術』講談社、2003。

Web 情報

- 「皆知ってる！有名企業のロゴの歴史をまとめてみた」Crowdworks、<https://crowdworks.jp/lp/cl/competition/logos/articles/3372>（2017年10月16日閲覧）
- 詞己（2008）「和柄・和の模様・和のデザイン〔役者文様〕」（2008年7月24日）夏貸文庫、<http://www.natubunko.net/wagara/kotoba09e.html>（2017年10月16日閲覧）
- 住友グループ広報委員会「井桁マークの由来」<http://www.sumitomo.gr.jp/history/chronology/08/>（2018年2月8日閲覧）
- tomasson（2015）「【デザイナー】あの有名ロゴをデザインした人たち【7選】」（2015年8月1日）Naverまとめ、<https://matome.naver.jp/odai/2138470755383693301/2138471496088523003>（2017年10月16日閲覧）
- Wikipedia「住友グループ」：<https://ja.wikipedia.org/wiki/住友グループ>（2017年10月21日閲覧）

2018年3月

編集：関西学院大学総合政策学部・関西学院千里国際高等部