広　告　企画・制作＝日本経済新聞社イベント・企画ユニット

ロゴのチカラ

識別記号としてのロゴマークの重要性

企業のロゴマークには、消費者がブランドの存在に気づき、他と異なる存在だと記憶するための「識別記号」としての意味合いがある。本稿では、インサイトフォース代表取締役山口義宏氏に、「ブランドとは何か」や「識別記号としてのロゴマークの重要性」などについてお話を聞いた。山口氏は、「事業成長に直接貢献する、実践的なブランド戦略を使いこなせる企業を増やしたい」という問題意識を持ち、コンサルティングファームを起ち上げている。

（文責・日経広告研究所主任研究員　村上拓也）

InsightForce
インサイトフォース株式会社　代表取締役
山口義宏　やまぐち・よしひろ

東証一部上場メーカー子会社で戦略コンサルティング事業の事業部長、東証一部上場コンサルティング会社でブランドコンサルティングのデリバリー統括などを経て、2010年に企業のブランド・マーケティング領域特化の戦略コンサルティングファームのインサイトフォースを設立。これまで100社を超えるブランド戦略コンサルティングに従事。著書「デジタル時代の基礎知識『ブランディング』『顧客体験』で差がつく時代の新しいルール」（翔泳社）他

ブランドは情報処理を簡略化する

消費者が商品を購入する際、実際の細かな技術仕様の差異や使い勝手を細かく検証して選ぶことは少ない。高額で関与度が高い商品は、事前に調べるが、詳細を知り尽くして評価するのは時間や知識の限界があり、消費者はブランドから思い浮かぶ強みや価値をイメージの助けを借りながら選択する。

ブランドには「私たちの情報処理を簡略化する」というような、社会的な機能が3つあると考えられる。

1つ目は、日頃の購買選択において、ブランドが情報処理を簡略化し、判断を助けていること。

2つ目は、そのブランドから得られる体験や価値を多くの人に事前理解されることで、商品と消費者のミスマッチを避けられる。ブランドが正しく理解されれば、満足しやすい消費者とマッチングする確率は高まり、企業側も顧客として維持しやすくなる。

3つ目は、ブランドの付与された商品を買う行為を通じて、消費者が自分のアイデンティティーを確認し、周囲に表現することができる機能だ。そのブランドの所有・利用者となることで、消費者自身のセンスや社会的階層などを表し、自己確認することもできる。

多くの人は意識していないが、これら3つは全て社会における「ブランドが果たしている機能」と言えるだろう。

企業の視点からは強いブランドを持つメリットは、3つあると思う。1つ目は、多くの競合の中で埋もれずに、購買候補に入れてもらえること。2つ目は、値付けなどより有利な条件で取引ができること。3つ目は、ブランドとして認識され記憶に残ることでリピーターになる確率が高まることだ。これらはすべて企業の売り上げと収益の向上に直結している。

「識別記号」と「知覚価値」が結びつく

ブランドとは、「識別記号」と「知覚価値」が結びついたものだ。たとえ、圧倒的に優れた性能の商品だとしても、消費者が認知していなかったり、「性能が優れている」と認識してもらえないと選ばれない。消費者の頭の中に、優れた価値が想起される「知覚された価値」があってはじめて、購買検討の候補になる。「事実と知覚は異なる」という理解が重要だ。

そして、消費者が「知覚価値」を頭の中に記憶し、記憶を仕分けして、思い出すためには、「識別記号」も併せて記憶してもらうことが重要だ。

「識別記号」とは、消費者がブランドの存在に気づき、他と異なる存在だと記憶するための記号で、五感でわかるものはすべて識別記号になりえる。その代表例として、ブランドを視覚化したロゴマークがある。

人はロゴマークを見ると、過去の体験で頭に刷り込まれた商品のカテゴリーや人格、便益、その論拠などの「知覚価値」を思い浮かべる。強いブランドは、「識別記号」が多くの人に知られ、豊かな「知覚価値」を想起させ、消費者の選択購買に大きな影響を与えている。

もし、コンビニエンスストアの商品に、ブランドとロゴマークが一切なかったら、非常に買い物がしにくいだろう。同じような緑茶が数種横並びされていたら消費者はどう選んでよいのかが分からなくなる。信頼感や自分向けと感じられるブランドのロゴマークが表示されていることで、深く考えなくても安心して商品を購入することが成り立つ。

また、ロゴマークは法的には企業の所有物だが、社会の共有財産という側面がある。ロゴマークを消費者の期待するイメージと大きく違うものに変更したら反発の声が出てくるのがその実態を表している。

ロゴマークには価値観が表れる

企業がロゴマークを新たにつくるシーンは3つあると思う。まず、創業や企業の統合によって、新しいシンボルが必要な際。

それから、企業の周年や社長交代時に合わせて、社内向けにイベントの意味づけ強化を狙ってロゴ変更を行うこともある。

3つ目は、市場での競争力を高めるために新しいロゴを制作する場合。弊社の場合は、市場競争力を高めるためのブランド戦略支援に特化しているため、この理由でお仕事をいただくことが多い。

ロゴマークを見れば、デザインの時代感が醸し出されるため、いつ頃つくったのかはすぐ分かる。その時代の価値観やデザイン表現の流行が表れているからだ。2000年頃は当時目新しかったIT技術感を出すために、立体化表現したロゴマークが多かった。しかし、スマートフォンが普及してくると小さな画面では立体表現の影がにじんで見にくい。価値観だけでなく表示デバイスも変わるので、ロゴマークを新たにつくる際は時代性が強すぎると陳腐化も早くなりやすく耐用年数の長さも考慮すべきだ。

最近では、スマートフォンの小さな画面での視認性や再現性を重視して、ロゴマークは陰影のないフラットデザイン化している。

また、SDGs（持続可能な開発目標）がブームになって、ロゴマークでサステナビリティのエコ感を出すケースも増えている。企業が社会と共生していくというサステナビリティの概念は衰退しないだろうが表現の手法は変化していく。企業として社会やステークホルダーに対し、オープンな協調姿勢や親しみやすくカジュアルさを強調したロゴマークが増えていくだろう。昔のロゴマークは技術や伝統などの優位性を表現し、ハードルが高く感じさせるものが多かったが、上下関係を強く印象づける概念は共感されにくい世の中になってきている。

マス広告の活用でブランド想起も継続

CIや社名を変更した際に、新聞などのマス媒体に広告を出稿することは一定の効果がある。通常の企業活動だけでは、企業認知度を高めるのに、かなり時間がかかるが、その時間をお金で買っているのだ。

ロゴマークをせっかく刷新したのに記憶されないのでは意味がない。広告に出す場合も、なるべく表示位置をルール化し一貫性を持たせたほうがよい。

また、広告を継続出稿していると、消費者がブランドを想起する順位を高め、維持する効果がある。ブランド想起の順番は、購買検討する順番となり、消費者の購買確率を高め、市場競争で有利となる。

ブランドとは、消費者の頭の中にある「識別記号」と「知覚価値」が接続して成立する包括した概念

ロゴのチカラ

豪華プレゼントがあたるキャンペーン実施中！

企業ロゴARスタンプラリー

「ロゴのチカラ」特集内に掲載されている企業ロゴ一覧ページから、好きなロゴに日経ARアプリをかざしてスタンプをゲット！　スタンプを10個以上集めて、プレゼントキャンペーンに参加しよう！

日経AR企画
企業ロゴARスタンプラリー参加方法

申込締切 2020年5月29日（金）

事前準備

下記の2次元コードより、日経ARアプリをダウンロードください。**アプリが最新のバージョンになっていることをご確認ください。**

▶スキャン画面の下部のタブに「履歴」ボタンが表示されていれば、最新のバージョンです。

日経AR

アプリのダウンロードはこちらから

「日経AR」は無料アプリです。通信状況、端末、OSのバージョンなどによっては動作しない場合があります。

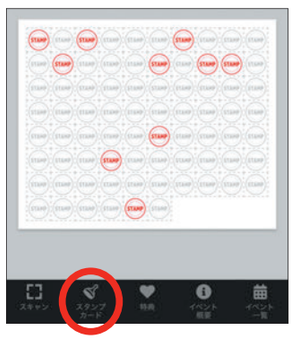
スタンプの取得

アプリを起動して企業ロゴ一覧の中から、好きなロゴに日経ARアプリをかざしてください。スキャンが成功すると、スタンプ取得ボタンが表示されます。ボタンをタップすると、スタンプが取得できます。

スキャン画像イメージ

スタンプの取得状況を確認

この画面から獲得したスタンプの数を確認することができます。 新たにスタンプを取得する場合は、 画面下部の“スキャン”タブをタップしてください。



スタンプ取得状況確認画面

プレゼント応募資格の入手

10個以上のスタンプを集めたら画面下部の特典タブをタップして、特典ページへ移動します。

▶スタンプを10個以上集め終わっていた場合、特典の下に「Get!」ボタンが出現しますので、タップするとAR特典ワードを確認することができます。

スタンプラリー特典確認画面

プレゼントに応募

右記の2次元コードからプレゼントキャンペーンに応募ができます。特典ワードを入力してご応募ください。

プレゼント応募画面

※※※ご注意ください※※※
●アプリをアンインストールした場合、スタンプの取得履歴と特典情報は消去されます。
●スタンプ取得直後にスタンプ情報画面を閉じてしまうと、スタンプが記録されない場合がございます。閉じた場合には、履歴メニューからスタンプを再度取得できます。