

都市のイメージ抽出によるグラフィックデザインへの応用

Application of graphic design through urban image extraction

片柳 菜都

指導教員 菊池 司

東京工科大学 メディア学部 メディア学科 菊池研究室

キーワード：グラフィックデザイン，シンボルマーク，ロゴタイプ，配色

1. はじめに

グラフィックデザインは、平面の上に文字や画像、配色などを使用し、情報やメッセージを伝達する手段として制作されたデザインのことである。本研究では、特にシンボルマーク、ロゴタイプに着目して、研究を進めていく。シンボルマークやロゴデザインは、多くの企業や各地域のシンボルマークとして用いられ、イメージ作りのひとつとなっている。デザインのどの要素をどのように感じ取って、印象を抱いているのかを調査し、デザインの要素に抱かせたい要素を含めることで、特定の印象やイメージを与えることのできるシンボルマーク、ロゴタイプの制作を目的としている。

ロゴタイプの印象操作ができていないのか判断するために、「鎌倉」「六本木」「原宿」の3つの地域の印象に沿ったロゴタイプを作成し、それぞれ感じた印象によって、各地域にあてはめることができるのかを調査していく。

2. ロゴタイプから受ける印象因子

ロゴタイプから受ける印象因子をイメージ語ごとに分類にしたものが萩山らの研究で述べられている[1]。

イメージ語ごとに異なる因子や複数の因子をもっている（表1）。ひとつの因子を持つイメージに対しては、そのひとつの因子をイメージに持たせれば良いが、複数の因子を持つイメージに対して、

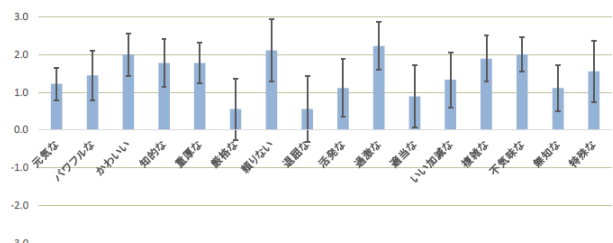
要素として複数の因子を持たせる必要がある。

イメージごとにその要素を持たせたロゴデザインに対してのイメージも変化している（図1）。イメージと印象の相関が小さいものに対して、その要因を調べる必要があると考える。

表1 イメージ語と印象因子

イメージ語	象限	安定性因子	快活性因子	力感性因子	柔和性因子
元気な	1	+	+	+	+
パワフルな	2	+	+	+	-
かわいい	3	+	+	-	+
知的な	4	+	+	-	-
重厚な	5	+	-	+	+
厳格な	6	+	-	+	-
頼りない	7	+	-	-	+
退屈な	8	+	-	-	-
活発な	9	-	+	+	+
過激な	10	-	+	+	-
適当な	11	-	+	-	+
いい加減な	12	-	+	-	-
複雑な	13	-	-	+	+
不気味な	14	-	-	+	-
無知な	15	-	-	-	+
特殊な	16	-	-	-	-

図1 イメージ語ごとの評価



3. 各地域のイメージ調査

「鎌倉」「六本木」「原宿」の3つの地域の印象

を持つロゴタイプを作成するために、各地域のイメージを調査した。

鎌倉に対して抱かれるイメージは、歴史のある、自然豊か、おしゃれといったものが挙げられた。

六本木は、高級感があるというイメージがもたれる。東京在住者の中で調査された話題性がある街、セレブな街と思う街とともに1位を獲得している[2] (表2)。

原宿に対して抱かれるイメージは、活気がある、若者向けの、流行の先端、おしゃれなといったものが上位にあげられた[2] (表3)。

表2 東京 街のランキング

「話題性がある」と思う街			「ショッピングに行きたい」と思う街			「外食したい」と思う街		
順位	駅名	%	順位	駅名	%	順位	駅名	%
1	六本木	35.3	1	新宿	37.3	1	銀座	28.2
2	渋谷	26.6	2	銀座	26.6	2	新宿	24.5
3	新宿	17.3	3	渋谷	21.1	3	渋谷	10.8
4	表参道	12.6	4	池袋	11.6	4	六本木	10.5
5	銀座	10.2	5	表参道	11.6	5	恵比寿	9.2
6	品川	7.4	6	吉祥寺	9.1	6	表参道	7.7
7	原宿	6.3	7	原宿	6.0	7	池袋	7.5
8	秋葉原	6.2	8	秋葉原	4.7	8	吉祥寺	6.7
9	恵比寿	5.9	9	自由が丘	4.7	9	青山一丁目	4.6
10	お台場	5.7	10	有楽町	4.1	10	赤坂	4.0

※n=1032, 3つまで自由回答(複数)

「セレブな街」と思う街			「美人が多い」と思う街			「外国人の友人を連れていきたい」と思う街		
順位	駅名	%	順位	駅名	%	順位	駅名	%
1	六本木	17.7	1	銀座	23.3	1	浅草	42.1
2	銀座	15.8	2	六本木	14.0	2	六本木	17.0
3	田園調布	14.9	3	表参道	13.2	3	秋葉原	11.9
4	白金	13.1	4	渋谷	10.4	4	新宿	11.7
5	自由が丘	10.8	5	新宿	9.3	5	銀座	10.1
6	代官山	9.5	6	青山一丁目	9.3	6	渋谷	6.3
7	広尾	9.1	7	代官山	6.1	7	上野	6.0
8	表参道	8.9	8	自由が丘	5.3	8	原宿	5.8
9	青山一丁目	8.7	9	恵比寿	5.1	9	東京	5.1
10	白金台	7.1	10	東京	4.5	10	表参道	3.3

※n=1032, 3つまで自由回答(複数)

表3 東京 街のイメージ

順位	銀座	%	日本橋	%	浅草	%	新橋	%	汐留	%
1位	高級感がある	74.4	伝統的な	51.6	庶民的な	66.3	男性向けの	42.1	都会的な	25.3
2位	大人向けの	55.7	大人向けの	35.5	伝統的な	51.0	庶民的な	31.3	きれいな	20.1
3位	物価の高い	50.5	文化・芸術性の高	20.7	文化・芸術性の高	42.2	大人向けの	28.5	活気のある	16.7
4位	洗練された	38.1	高級感がある	20.0	活気のある	30.0	交通の便が良い	20.2	流行の先端	15.9
5位	おしゃれな	33.6	商業施設が充実	19.4	国際的な	24.7	活気のある	20.1	大人向けの/商業施設が充実	15.6

① 連想する言葉

高級/おしゃれ/大人/ブランド/ショッピング	老舗/三軒/伝統/デザート/江戸	下町/浅草寺/雷門/伝統/観光	サラリーマン/飲み屋/ビジネス/おじさん	日本テレビ/テレビ局/新しい/再開
------------------------	------------------	-----------------	----------------------	-------------------

順位	渋谷	%	原宿	%	六本木	%	新宿	%	池袋	%
1位	若者向けの	74.0	若者向けの	72.5	都会的な	34.9	活気のある	54.0	庶民的な	37.3
2位	活気のある	48.0	活気のある	34.6	国際的な	34.2	交通の便が良い	50.0	活気のある	32.8
3位	流行の先端	33.1	流行の先端	29.4	大人向けの	32.3	商業施設が充実	49.3	商業施設が充実	31.3
4位	交通の便が良い	29.4	おしゃれな	24.9	高級感がある	30.1	都会的な	31.5	若者向けの	27.5
5位	商業施設が充実	28.8	商業施設が充実	17.7	おしゃれな	29.4	庶民的な	25.3	交通の便が良い	24.5

② 連想する言葉

若者/ギャル/109/ハチ公	若者/竹下通り/ファッション/おしゃれ/子供	ヒルス/外国人/ヒルス/クラブ/クラブ	歌舞伎町/都庁/アルタ/高層ビル	サンシャイン/浅い/西武/治安が悪い
----------------	------------------------	---------------------	------------------	--------------------

順位	恵比寿	%	表参道	%	秋葉原	%	品川	%
1位	おしゃれな	32.1	おしゃれな	44.9	活気のある	43.4	交通の便が良い	34.6
2位	大人向けの	24.8	流行の先端	31.8	男性向けの	31.2	都会的な	19.9
3位	高級感がある	23.4	洗練された	30.1	庶民的な	28.8	大人向けの	18.2
4位	洗練された	23.3	高級感がある	29.4	商業施設が充実	28.0	商業施設が充実	15.9
5位	都会的な	22.5	都会的な	26.3	国際的な	23.5	活気のある	13.5

③ 連想する言葉

ビール/ガーデンプレイス/おしゃれ/ラウンジ/セレクト	おしゃれ/表参道ヒルス/ファッション/セレブ/明治神宮	電気街/オタク/職人	新幹線/水族館/プリンスホテル/ホテル/ビジネス
-----------------------------	-----------------------------	------------	--------------------------

4. シンボルマーク, ロゴタイプの制作

今回は、各地域に展開するパン屋をイメージしたシンボルマーク, ロゴタイプの制作を行う。

各地域の調査をもとに、それぞれのイメージを持つシンボルマーク, ロゴタイプを作成する。各イメージの持たせる要素として、配色, フォント, レイアウトを変えたものを作成する。どの要素が影響を与えるか調べるために、各要素それぞれひとつを変えたものを各地域に合わせて作成する。各要素の適切なものを調査し、最終的にイメージにあてはまる全要素をもつデザインを作成し、3地域それぞれにあてはめることができるのかを調査する。

5. おわりに

本研究では、デザインの及ぼす影響と地域それぞれのイメージの関係を調査し、その影響を意図的に与えることができないかを調査する。今後の課題として、類似したイメージを持つものに対してどういった差異を付けることで影響が変わるのか調べる必要がある。

参考文献

- [1] 萩山賢人, 鬼沢武久:対象の印象を反映するロゴタイプデザイン生成に関する基礎研究, 筑波大学, 2014
- [2] 株式会社マクロミル, 自主調査「2006年『東京・街のイメージ』調査」調査結果詳細レポート, 2006