

# 心理評価による経営理念とロゴの印象測定に関する研究

熊 王 康 宏

- I. 緒論
- II. 実験1 - 経営理念の心理評価 -
  - 1. 方法
  - 2. 結果と考察
    - (1) 平均値とその95%信頼区間
    - (2) 因子分析
- III. 実験2 - ロゴの心理評価 -
  - 1. 方法
  - 2. 結果と考察
    - (1) 平均値とその95%信頼区間
    - (2) 因子分析
- IV. 経営理念とロゴの心理評価
  - 1. 分析方法
  - 2. 結果と考察
- V. 結論

## I. 緒論

現在、企業における経営環境は著しく変化している。食品企業では、不祥事を防ぐ手立として、経営理念体系を構築している。日本企業における経営理念は、企業の在り方を表現している。企業の在り方、社会に対する想いは、ロゴなどによっても表現されている。このような経営理念やロゴは、商品そのものの評価ではないものの、一つの外的情報として捉えることができる。

一般的に、外的情報であるロゴは、デザイナーと呼ばれる職人によって表現されている。デザイナーは、経営理念や商品を予め企業から提示してもらい、これらから受ける印象により、ロゴを心理的にデザインしている。これに対し、経営理念は、文章によって表現されており、企業の在り方を表現していることもあって、容易に変更することはできない。

外的情報は、デザイナーなどにより表現されていたが、心理評価の結果から、パッケージなどは中身の評価に適合したものに變更できる<sup>1,2)</sup>。これまでの心理評価は、商品そのものを開発する上で用いられており、外的情報と位置づけたコマーシャル、ホームページなどの外的情報が、商品の評価に対し、どの

ように影響を与えているのかを明らかにするものであった<sup>3)</sup>。

消費者は、食品を購入する際、価格と賞味期限、原材料などの情報を確認しているが、各種メディアなどで報道されている企業名やロゴなども記憶しており、消費者の購入要因にも影響をもたらしていると考えられる。

人は、経営理念などで示された文章、ロゴなどで示された画像など、外的情報を見ることで、何らかの印象を想起している。オズグッドは全ての概念は、評価性“evaluation”、力量性“potency”、活動性“activity”の3次元に位置づけられるとし、政党や企業イメージ、絵画の印象などをSD法により明らかにした<sup>4)</sup>。商品から受ける印象は、幾つかの評価の関係性によって構造化されており、

1) 藤田佳典、熊王康宏、神宮英夫、「食品のパッケージデザインが品質の評価に与える影響」、『人間生活工学』、vol. 7, No.4, pp.34-39 (2006)

2) 藤田佳典、熊王康宏、神宮英夫、「感性評価によるパッケージの潜在能力に関する研究」、『第7回日本感性工学会大会予稿集』、p.353 (2005)

3) 熊王康宏、神宮英夫、「感性評価に食品の外的情報に関する研究」、『第9回日本感性工学会大会予稿集』、(2007)

4) 神宮英夫、印象測定の心理学、川島書店、pp.41-75 (1996)

経営理念、ロゴも意味空間としての構造が存在していると思われる。異なる外的情報をそれぞれ心理評価し、共通した印象を抽出することができれば、社会への認知度も高くなるロゴのデザイン、商品開発に役立てることができると考えた。

そこで、本研究では、食品会社の経営理念とロゴに関して、消費者から受ける印象を測定するために心理評価を用いて実験する。

本研究では、食品の中で、食肉加工製品を扱う企業を研究対象とし、食肉各社の経営理念とロゴを用いて心理評価により実験した。

本研究の目的は、外的情報である経営理念とロゴを心理評価し、共通した印象を抽出することで、経営理念に基づくロゴとしてのデザイン改良を考案することである。

## II. 実験1 ー経営理念の心理評価ー

### 1. 方法

食肉各社の経営理念から受ける印象を明らかにするために、食肉製品を取り扱う企業(N社、I社、P社、Y社)の経営理念をパネルに提示し、どのように感じたのかを心理評価してもらう。サンプルは、以下に示す食肉各社(N社、I社、P社、Y社)の経営理念である。

#### N社

1. 高邁な理想をかかげ、その実現への不転の意志をもって行動する。
2. 人に学び、人を育て、人によって育てられる。
3. 時代の要請に応じて時代をつくる。
4. 品質・サービスを通して、縁を拡げ、縁あるすべての人々に対する責任を果たす。
5. 高度に機能的な有機体をめざす。

#### I社

顧客の「信用」と「信頼」から「安全」と「安心」が生まれます。「安心」こそが弊社ブランドのすべてです。ブランド力を日々強化し、企業価値を高めていくことが社会貢献であり私達の使命です。

#### P社

- 一、正直で基本に忠実
- 一、商品と品質は弊社の命
- 一、絶えざる革新でお客様に貢献

#### Y社

私たちは食の歓びを創造し、人々に豊かなくらしをお届けします

各実験で、経営理念を提示する場合は、それぞれ日程間隔を設けて評価してもらう。パネルの集団によっては、提示する順番を逆順に設定し、評価してもらった。パネルは、20歳代前半の学生30名である。

経営理念は、SD法により評価してもらった。SD法 (semantic differential method) は、複数の概念を複数の同じ形容詞対の評定尺度で評定させ、その反応の背後にある共通性を取り出し、「意味空間」を対象化する方法である。

評価項目対は、商品の印象に関する25項目<sup>1)</sup>を選定した。評価項目対は、「ありふれたー個性的な」、「はっきりしたーぼやけた」、「明るいー暗い」、「地味なー派手な」、「のんびりしたーこせこせした」、「清潔なー不潔な」、「濃厚なーあっさりした」、「単純なー複雑な」、「落ち着いたあるー落ち着いたない」、「こわいーやさしい」、「品のないー品のある」、「静的なー動的な」、「軽やかなー重々しい」、「男っぽいー女っぽい」、「陽気なー陰気な」、「暖かいー冷たい」、「おとなしいー活発な」、「やわらかいーかたい」、「高級なー低級な」、「粗野なー繊細な」、「澄んだー濁った」、「理性的なー感情的な」、「力強いー弱々しい」、「若々しいー年寄りじみた」、「親しみやすいー親しみにくい」である。

評価の方法は、図1に示したように7段階評価項目対上で評価してもらった。

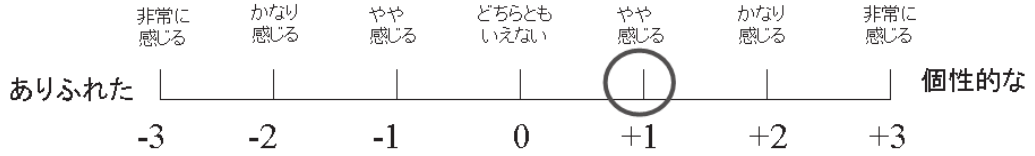


図1 SD法による評価方法の例（「個性的な」を“やや感じる”場合）

2. 結果と考察

(1) 平均値とその95%信頼区間

パネルが、4社の経営理念を読んだとき、各評価項目についてどのように感じているの

かを見るために、プロフィール分析した。プロフィール分析中の信頼区間は、同様の実験を100回行って平均値が95回上限値と下限値の中に当てはまることを示している。

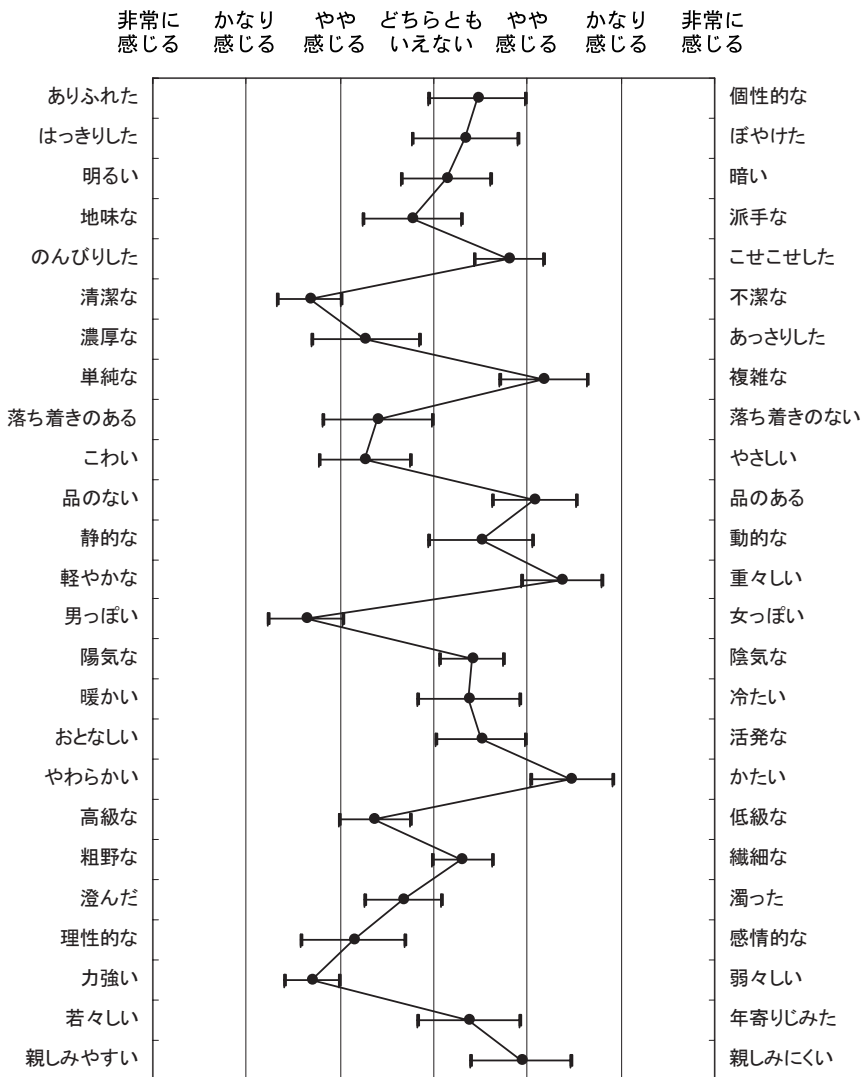


図2 N社経営理念における評価の平均値とその95%信頼区間

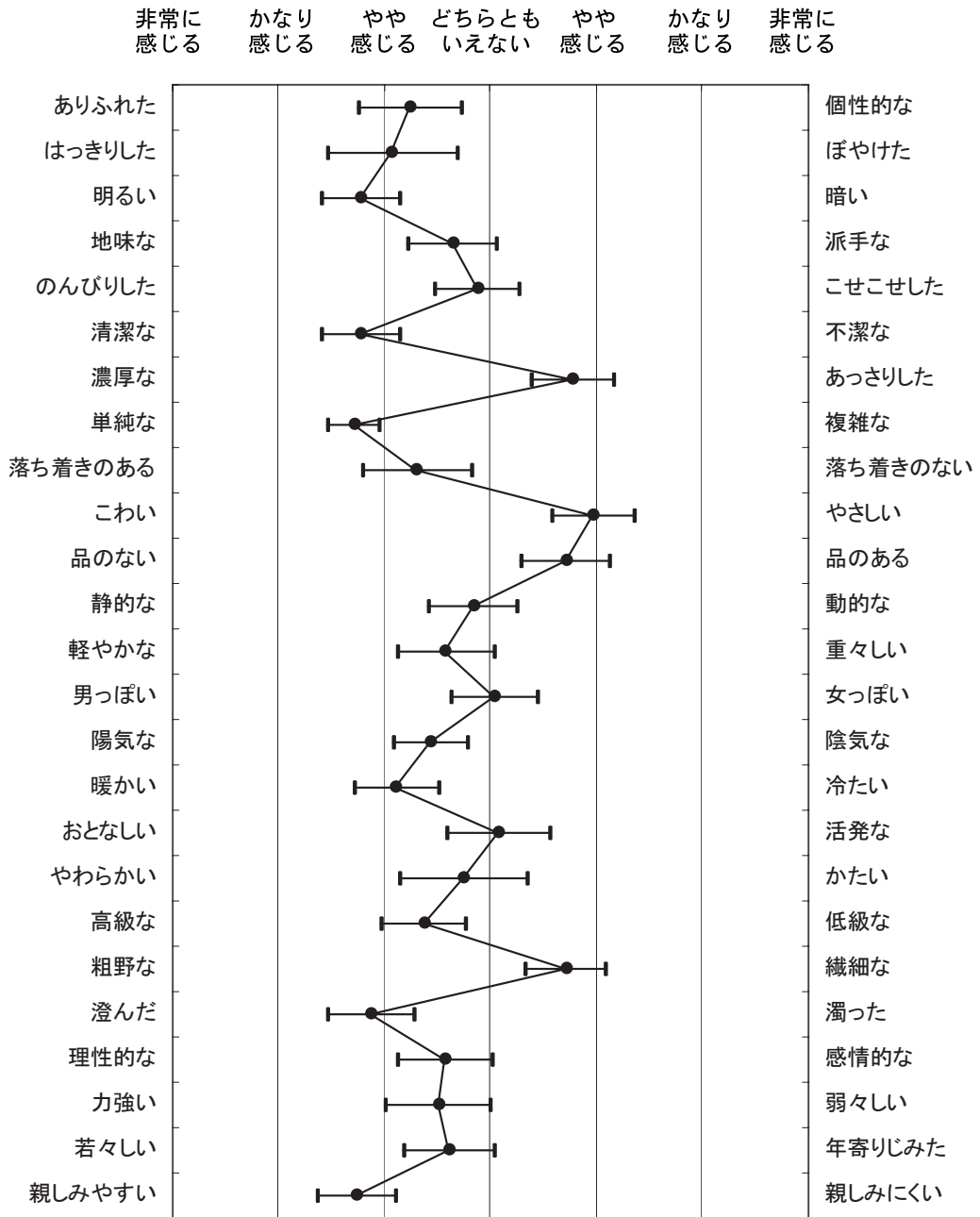


図3 I社経営理念における評価の平均値とその95%信頼区間

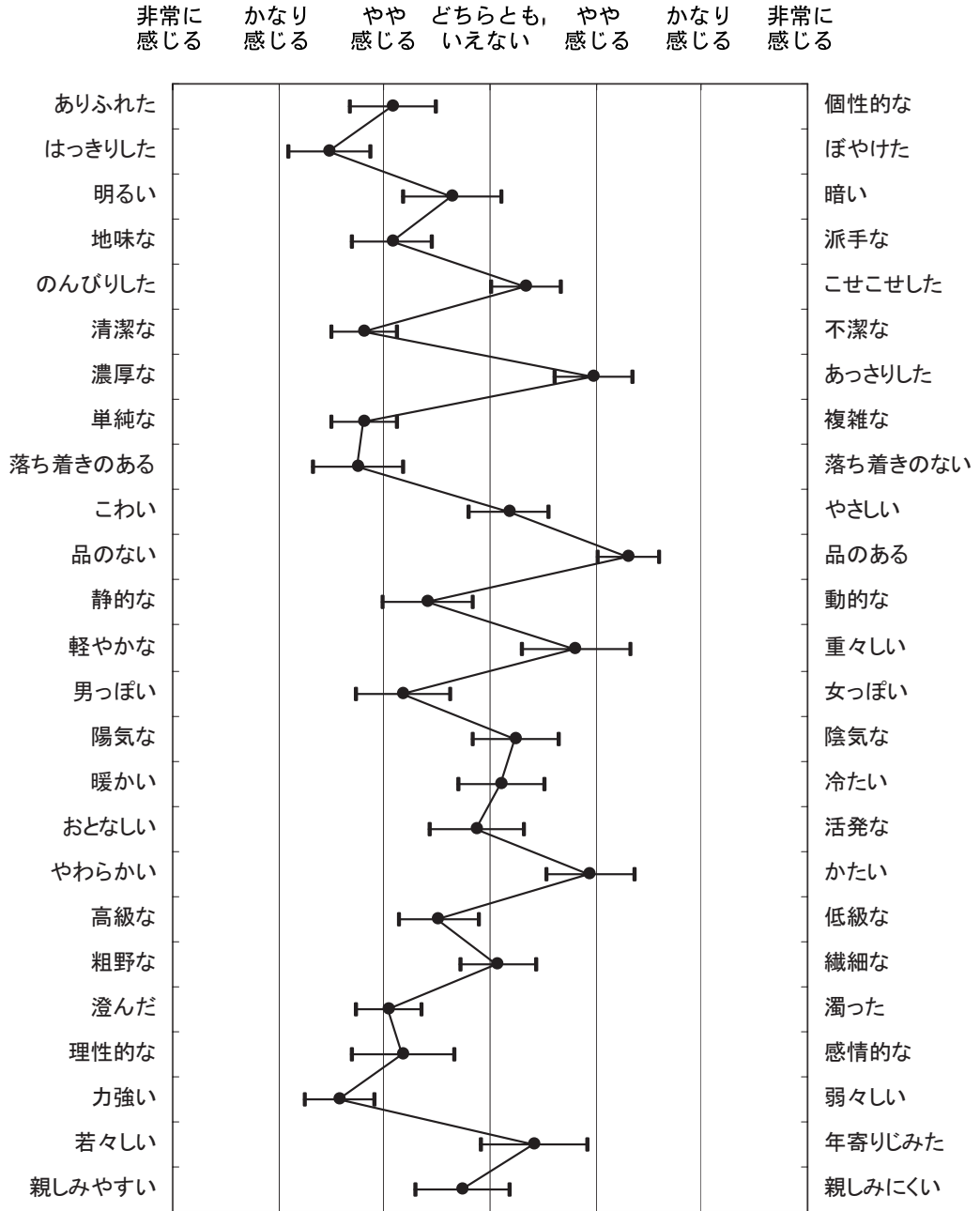


図4 P社経営理念における評価の平均値とその95%信頼区間

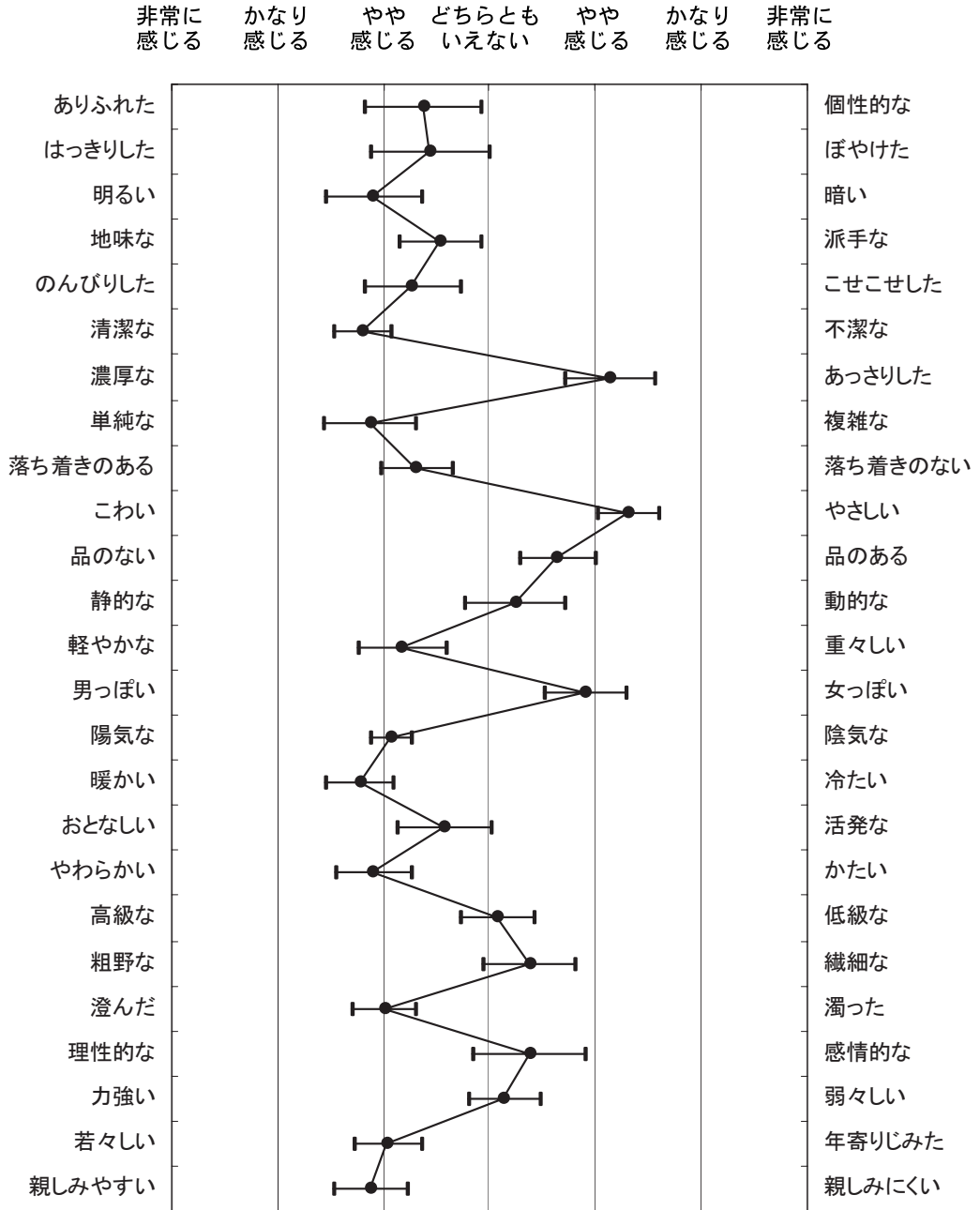


図5 Y社経営理念における評価の平均値とその95%信頼区間

4社の経営理念で共通して感じられていた評価項目は、「清潔な」、「落ち着いたある」、「品のある」であったが、各社によりその評価は異っていた。これらの評価の項目が、どのような空間構造を形成し、印象として影響を及ぼしているのかを把握するために、因子分析する必要がある。

## (2) 因子分析

心理評価の実験によって得られたデータを因子分析し、固有値1.0以上、累積寄与率56.3%までの因子を6つ抽出した(表1)。各評価項目において、因子負荷量の絶対値の最大を確認した後、各因子内で因子負荷量が高い値を確認していき、その結果から、各因子を解釈した。

因子1で抽出された評価項目は、「暗い」、「こせこせした」、「複雑な」、「こわい」、「重々しい」、「陰気な」、「冷たい」、「かたい」、「理性的な」、「力強い」、「年寄りじみた」、「親しみにくい」であったことから、「厳格さ」を意味している。

因子2は、「個性的な」、「ぼやけた」、「派

手な」、「不潔な」、「落ち着きの無い」、「品の無い」、「動的な」、「活発な」、「濁った」であったことから、「活動的」を意味している。

因子3で抽出された評価項目は、「あっさりした」、「低級な」、「粗野な」であったことから、「簡潔さ」を意味している。

共通度が60%を超えている評価項目は、「はっきりしたーぼやけた」、「明るいー暗い」、「単純なー複雑な」、「こわいーやさしい」、「品のないー品のある」、「静的なー動的な」、「軽やかなー重々しい」、「陽気なー陰気な」、「おとなしいー活発な」、「やわらかいーかたい」、「親しみやすいー親しみにくい」であった。プロフィール分析で有意性が確認できた評価項目と共通度が高い評価項目が合致していたものは、「品のある」だけであった。

食肉企業の経営理念を評価する場合、パネルは、食肉業界に品格があるかどうかを感じていると考えられる。

各社の経営理念が、どのように評価されているのかを明らかにするために、因子得点を算出し、その平均で散布図に布置した。

因子得点の平均の散布図を図6と図7に示す。

表1 経営理念の因子負荷量と二乗和、寄与率、共通度

評価項目対		因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	共通度	残差分散
ありふれた	個性的な	0.088	<b>0.477</b>	-0.294	0.279	-0.158	0.179	0.456	0.544
はっきりした	ぼやけた	0.036	<b>0.565</b>	-0.053	0.455	0.051	-0.377	<b>0.675</b>	0.325
明るい	暗い	<b>0.697</b>	-0.065	0.314	0.104	0.225	-0.112	<b>0.663</b>	0.337
地味な	派手な	-0.203	<b>0.572</b>	-0.257	-0.100	-0.071	0.281	0.528	0.472
のんびりした	こせこせした	<b>0.496</b>	0.291	-0.030	-0.369	0.261	0.156	0.561	0.439
清潔な	不潔な	-0.117	<b>0.512</b>	0.408	-0.092	-0.036	0.173	0.483	0.517
濃厚な	あっさりした	-0.307	-0.209	<b>0.498</b>	-0.100	-0.258	0.011	0.462	0.538
単純な	複雑な	<b>0.432</b>	0.408	-0.379	0.346	0.117	0.043	<b>0.632</b>	0.368
落ち着いたある	落ち着いたない	-0.063	<b>0.683</b>	0.107	-0.227	0.188	-0.118	0.582	0.418
こわい	やさしい	<b>-0.784</b>	-0.204	-0.068	-0.003	0.148	-0.064	<b>0.686</b>	0.314
品のない	品のある	0.279	<b>-0.553</b>	-0.452	0.019	0.061	-0.092	<b>0.600</b>	0.400
静的な	動的な	-0.110	<b>0.603</b>	-0.315	-0.145	-0.309	-0.180	<b>0.624</b>	0.376
軽やかな	重々しい	<b>0.803</b>	-0.183	-0.047	0.033	-0.057	0.065	<b>0.689</b>	0.311
男っぽい	女っぽい	<b>-0.719</b>	-0.039	0.108	0.153	0.076	0.026	0.561	0.439
陽気な	陰気な	<b>0.738</b>	-0.096	0.216	0.058	-0.026	0.009	<b>0.604</b>	0.396
暖かい	冷たい	<b>0.706</b>	0.165	0.166	-0.047	-0.013	0.097	0.565	0.435
おとなしい	活発な	0.120	<b>0.505</b>	-0.239	-0.470	0.178	-0.292	<b>0.664</b>	0.336
やわらかい	かたい	<b>0.754</b>	-0.002	0.006	-0.153	-0.080	-0.111	<b>0.612</b>	0.388
高級な	低級な	-0.245	0.313	<b>0.439</b>	-0.017	0.162	0.039	0.379	0.621
粗野な	繊細な	-0.144	-0.340	<b>-0.477</b>	0.006	0.225	0.193	0.452	0.548
澄んだ	濁った	0.116	<b>0.670</b>	0.102	0.219	0.004	0.158	0.546	0.454
理性的な	感情的な	<b>-0.433</b>	0.279	-0.032	0.011	-0.281	-0.092	0.354	0.646
力強い	弱々しい	<b>-0.616</b>	0.055	0.218	0.265	0.295	-0.084	0.594	0.406
若々しい	年寄りじみた	<b>0.551</b>	-0.259	0.146	0.067	-0.161	-0.178	0.455	0.545
親しみやすい	親しみにくい	<b>0.757</b>	0.184	0.145	0.222	0.058	0.060	<b>0.685</b>	0.315
二乗和		6.112	3.783	1.800	1.101	0.710	0.607		
寄与率		0.244	0.151	0.072	0.044	0.028	0.024		



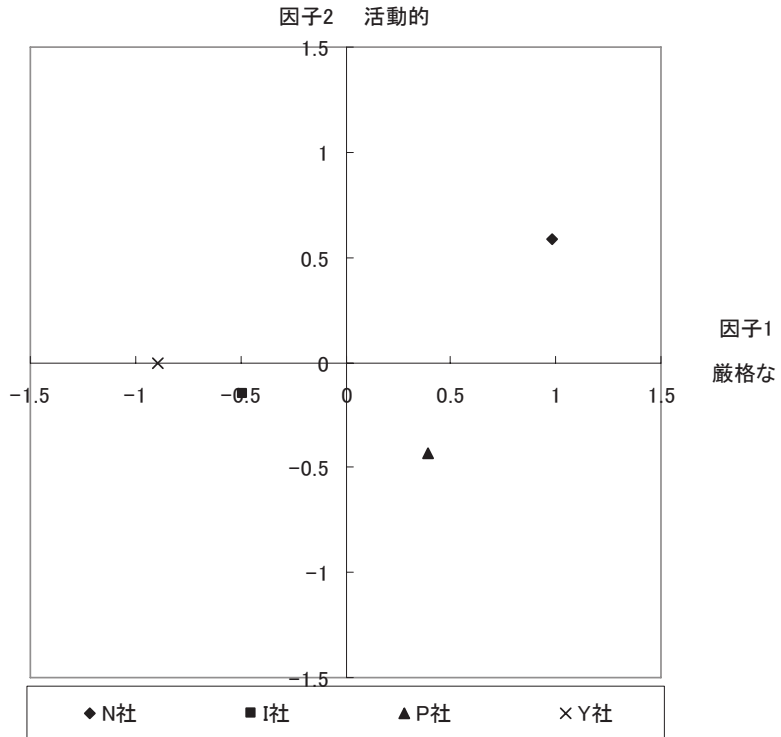


図6 因子得点の平均の散布図 (主成分1、2)

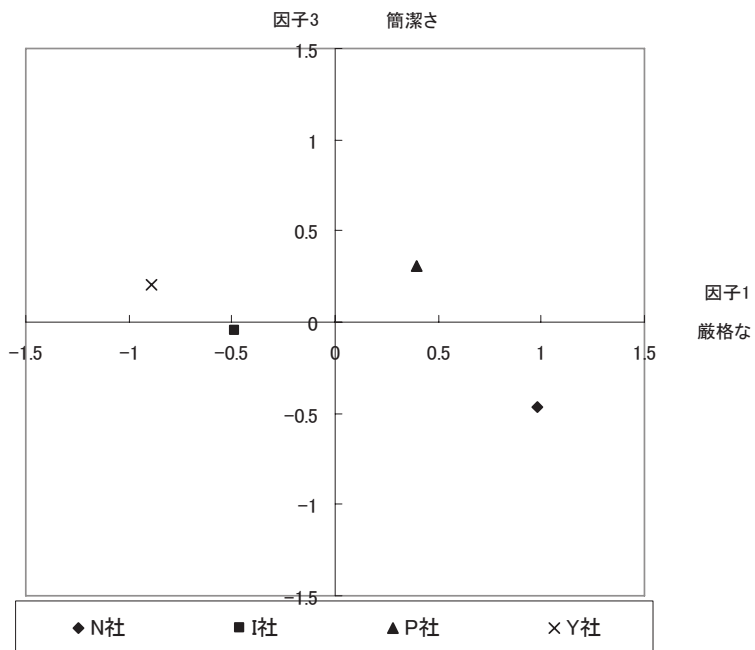


図7 因子得点の平均の散布図 (主成分1、3)

因子1の軸上では、N社、P社は「厳格さ」として、I社、Y社は「自由さ」として評価されていた。各社の経営理念を比較した場合、N社、P社は簡条書きの形式で表現されている。簡条書きの経営理念は、「厳格さ」という印象をパネルにもたらしていると考えられる。

因子2の軸上では、N社は「活動感」として、Y社、P社は「消動感」として評価されていた。I社は、軸上で0の値を示しており、どちらともいえない評価となっていた。

因子1の軸上では、P社、Y社は「簡潔さ」として、N社、I社は「複雑さ」として評価されていた。各社の経営理念を比較した場合、Y社、P社、I社、N社の順番で、文章量が多くなっている。このことから、パネルは、文章量が多くなればなるほど、「複雑さ」を感じているといえる。

経営理念を心理評価し、得られた結果を因子分析することにより、経営理念がどのような側面で評価されているのかを把握した。また、各社の経営理念は、評価の関係性によ

て構造化されていたが、経営理念の文章の形式、長さなどによって、その捉え方は異なっていた。

### Ⅲ. 実験2 -ロゴの心理評価-

#### 1. 方法

食肉各社のロゴから受ける印象を明らかにするために、食肉製品を取り扱う企業（N社、I社、P社、Y社）のロゴをパネルに提示し、どのように感じたのかを心理評価してもらう。サンプルは、図8に示す食肉各社（N社、I社、P社、Y社）のロゴである。

各実験で、実施した方法は、2章の経営理念と同様である。

#### 2. 結果と考察

##### (1) 平均値とその95%信頼区間

パネルが、4社のロゴを見たとき、各評価項目についてどのように感じているのかを見るために、各評価の平均値とその95%信頼区間を算出した。この結果は、同様の実験を100回行っても平均値が95回上限値と下限値の中に当てはまることを示している。



図8 各社のロゴ

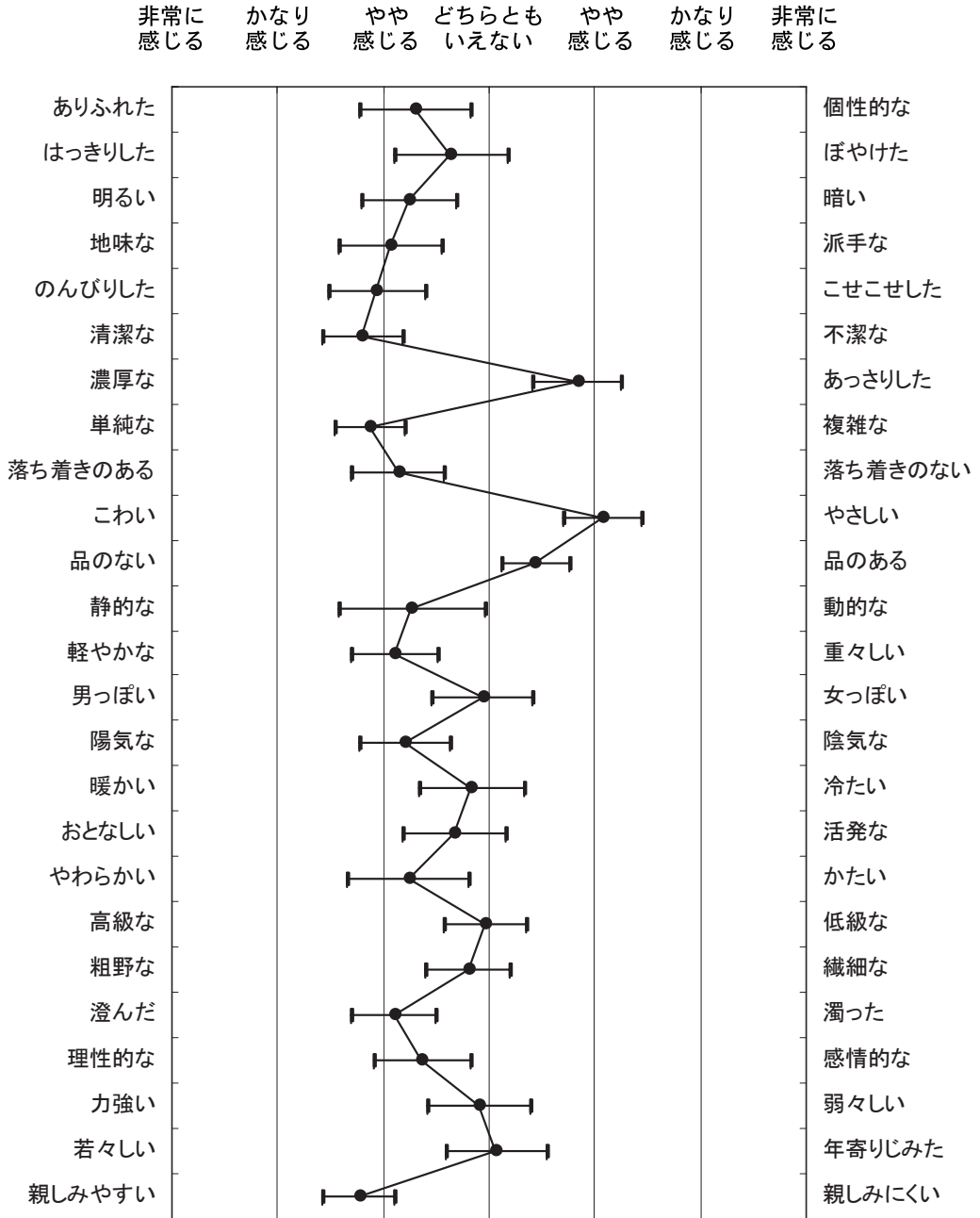


図9 N社ロゴにおける評価の平均値とその95%信頼区間

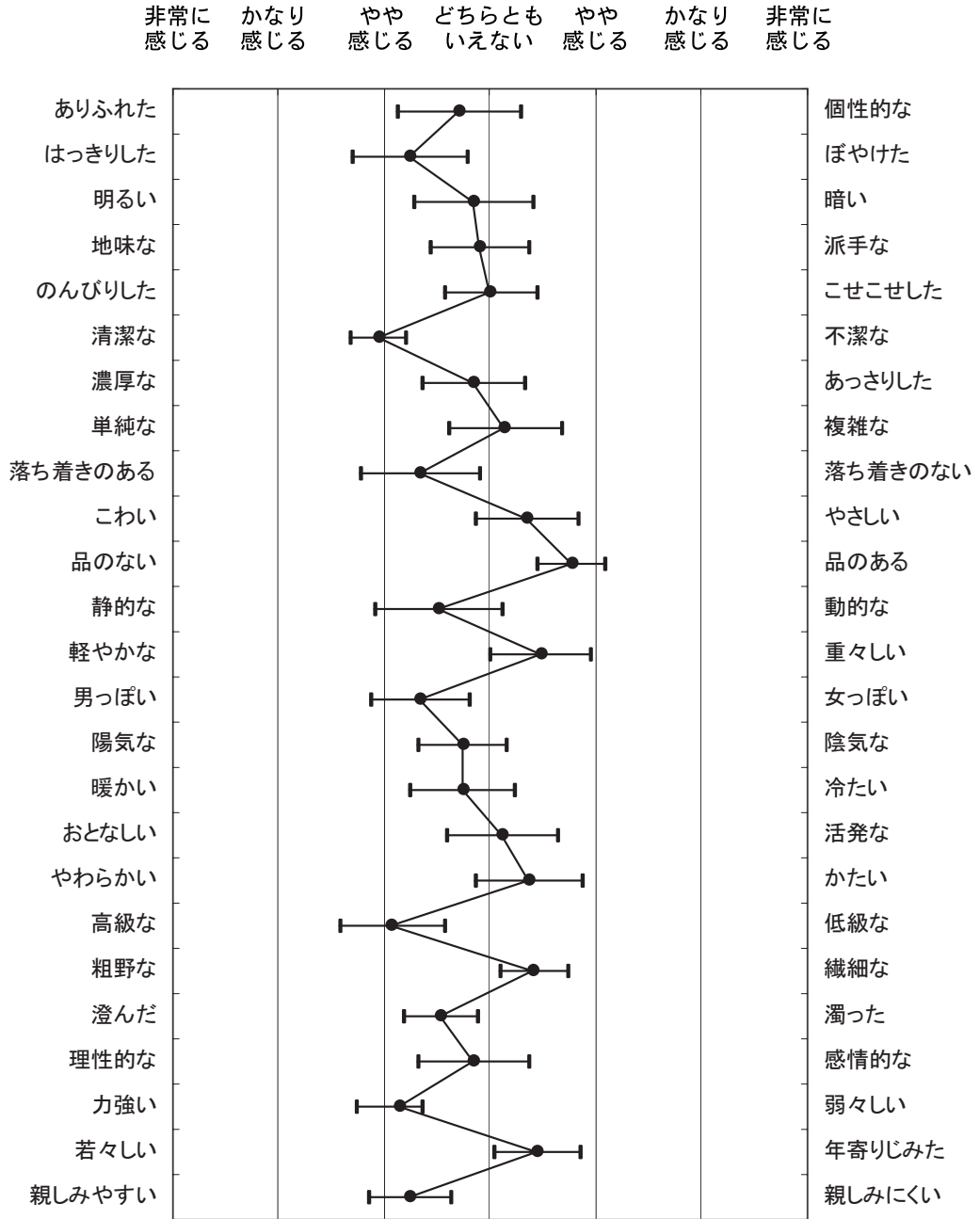


図10 I社ロゴにおける評価の平均値とその95%信頼区間

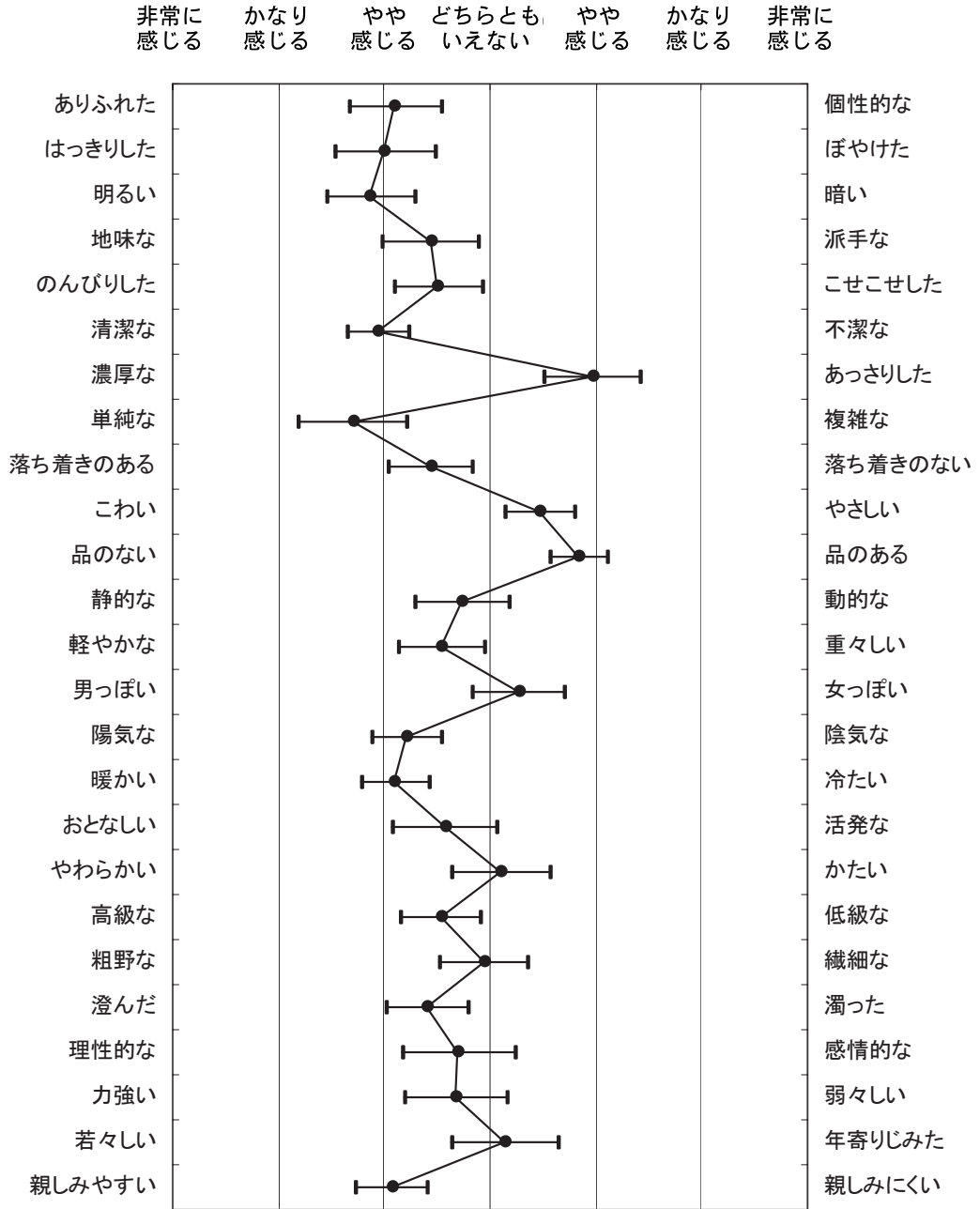


図11 P社ロゴにおける評価の平均値とその95%信頼区間

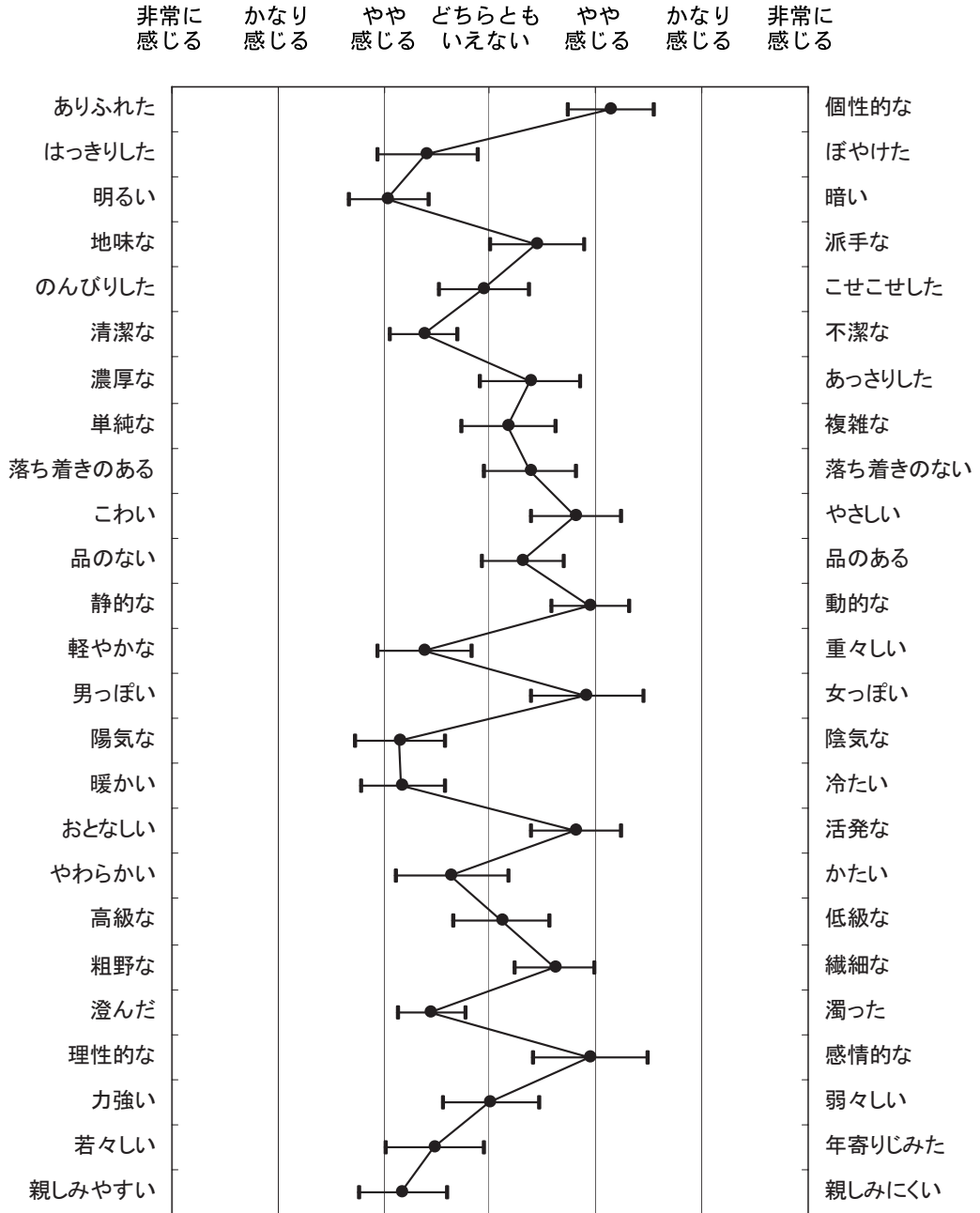


図12 Y社ロゴにおける評価の平均値とその95%信頼区間

4社のロゴで共通して感じられていた評価項目は、「澄んだ」、「親しみやすい」であった。これらの評価の項目が、どのような空間構造を形成し、印象として影響を及ぼしているのかを把握するために、因子分析する必要がある。

## (2) 因子分析

心理評価の実験によって得られたデータを因子分析し、固有値1.0以上、累積寄与率51.5%までの因子を7つ抽出した(表2)。各評価項目において、因子負荷量の絶対値の最大を確認した後、各因子内で因子負荷量が高い値を確認していき、その結果から、各因子を解釈した。

因子1で抽出された評価項目は、「個性的」、「明るい」、「派手」、「やさしい」、「動的」、「軽やか」、「女っぽい」、「陽気な」、「活発な」、「やわらかい」、「若々しい」であったことから、「行動的で柔軟な明るさ」を意味している。

因子2で抽出された評価項目は、「ぼやけた」、「不潔な」、「落ち着きの無い」、「品の無

い」、「濁った」、「感情的な」、「親しみにくい」であったことから、「古めかしいデザイン」を意味している。

因子3で抽出された評価項目は、「のんびり」、「低級」、「弱々しい」であったことから、「デザインのもろさ」を、因子4で抽出された評価項目は、「単純な」、「粗っぽさ」であったことから、「荒々しさ」を意味している。

共通度が60%を超えている評価項目は、「地味な－派手な」、「落ち着きのある－落ち着きのない」、「静的な－動的な」、「おとなしい－活発な」、「澄んだ－濁った」、「力強い－弱々しい」であった。プロフィール分析で有意性が確認できた評価項目と共通度が高い評価項目が合致していたものは、「澄んだ」だけであった。

食肉企業のロゴを評価する場合、パネルは、食肉業界のロゴのデザインが澄んだものになっているかどうかを感じていると考えられる。

各社のロゴが、どのように評価されているのかを明らかにするために、因子得点を算出し、その平均で散布図に布置した。

因子得点の平均の散布図を図13と図14に示す。

表2 ロゴの因子負荷量と二乗和、寄与率、共通度

評価項目対		因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	共通度	残差分散
ありふれた	個性的な	<b>0.492</b>	0.187	-0.178	-0.214	0.131	0.213	0.016	0.418	0.582
はっきりした	ぼやけた	-0.102	<b>0.408</b>	0.135	-0.398	-0.180	-0.186	0.092	0.429	0.571
明るい	暗い	<b>-0.626</b>	0.220	0.014	-0.343	-0.052	0.133	0.054	0.581	0.419
地味な	派手な	<b>0.544</b>	-0.043	-0.472	-0.010	0.111	0.325	0.086	<b>0.646</b>	0.354
のんびりした	こせこせした	0.058	0.201	<b>-0.470</b>	0.265	0.275	-0.151	-0.074	0.438	0.562
清潔な	不潔な	-0.138	<b>0.581</b>	0.057	0.044	-0.149	0.030	-0.219	0.433	0.567
濃厚な	あっさりした	0.016	-0.290	0.331	0.074	0.092	0.101	<b>0.457</b>	0.427	0.573
単純な	複雑な	0.157	0.384	-0.353	<b>-0.448</b>	-0.079	-0.045	0.142	0.526	0.474
落ち着きのある	落ち着きのない	0.426	<b>0.564</b>	-0.033	0.182	0.228	-0.206	0.214	<b>0.673</b>	0.327
こわい	やさしい	<b>0.463</b>	-0.206	0.276	-0.090	0.168	0.193	-0.038	0.408	0.592
品のない	品のある	0.065	<b>-0.427</b>	-0.319	-0.350	0.044	0.054	0.028	0.416	0.584
静的な	動的な	<b>0.732</b>	0.233	-0.189	0.052	-0.037	-0.056	0.113	<b>0.647</b>	0.353
軽やかな	重々しい	<b>-0.547</b>	0.153	-0.440	0.176	-0.188	0.016	-0.068	0.588	0.412
男っぽい	女っぽい	<b>0.537</b>	0.136	0.401	-0.039	0.077	0.268	-0.163	0.574	0.426
陽気な	陰気な	<b>-0.647</b>	0.177	0.006	-0.099	0.111	0.133	0.103	0.501	0.499
暖かい	冷たい	<b>-0.607</b>	0.195	0.014	-0.148	0.182	-0.058	0.232	0.519	0.481
おとなしい	活発な	<b>0.694</b>	0.298	-0.296	0.053	-0.123	-0.043	0.086	<b>0.886</b>	0.314
やわらかい	かたい	<b>-0.474</b>	-0.018	-0.353	0.180	0.309	0.158	0.051	0.505	0.495
高級な	低級な	0.222	0.332	<b>0.534</b>	0.189	0.156	0.025	-0.004	0.505	0.495
粗野な	繊細な	0.166	0.086	-0.267	<b>-0.407</b>	0.321	-0.003	-0.255	0.439	0.561
澄んだ	濁った	-0.339	<b>0.527</b>	0.039	0.118	-0.197	0.401	0.062	<b>0.611</b>	0.389
理性的な	感情的な	0.408	<b>0.441</b>	0.037	0.084	-0.185	0.131	0.024	0.421	0.579
力強い	弱々しい	0.106	0.225	<b>0.662</b>	-0.241	0.189	-0.115	-0.054	<b>0.610</b>	0.390
若々しい	年寄りじみた	<b>-0.582</b>	0.122	0.139	0.058	0.125	0.130	-0.060	0.412	0.588
親しみやすい	親しみにくい	-0.368	<b>0.481</b>	-0.073	0.088	0.291	-0.061	-0.058	0.472	0.528
二乗和		4.850	2.543	2.336	1.157	0.794	0.657	0.547		
寄与率		0.194	0.102	0.093	0.046	0.032	0.026	0.022		



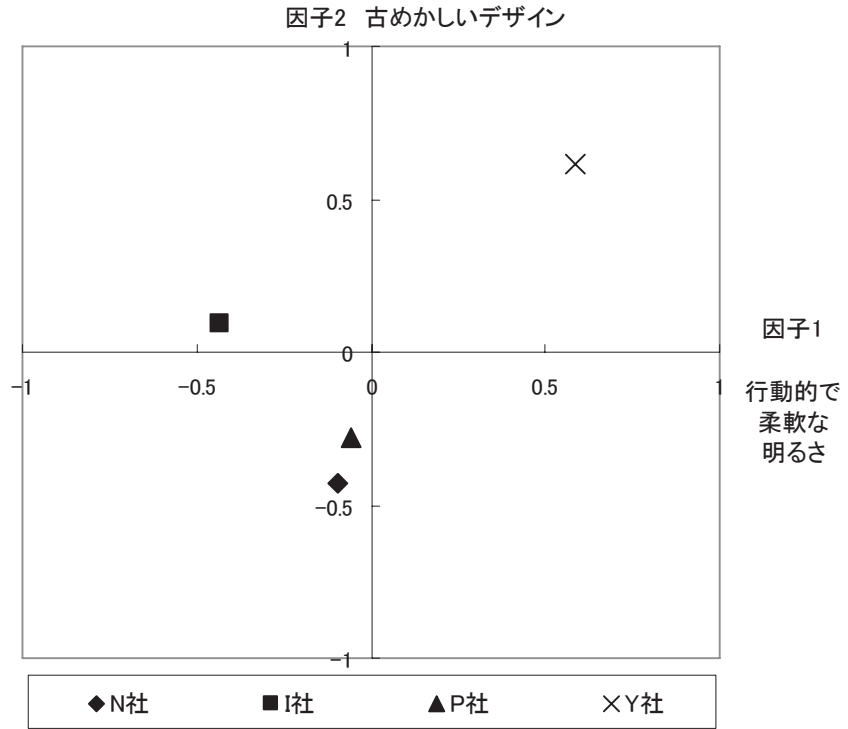


図13 因子得点の平均の散布図（主成分1、2）

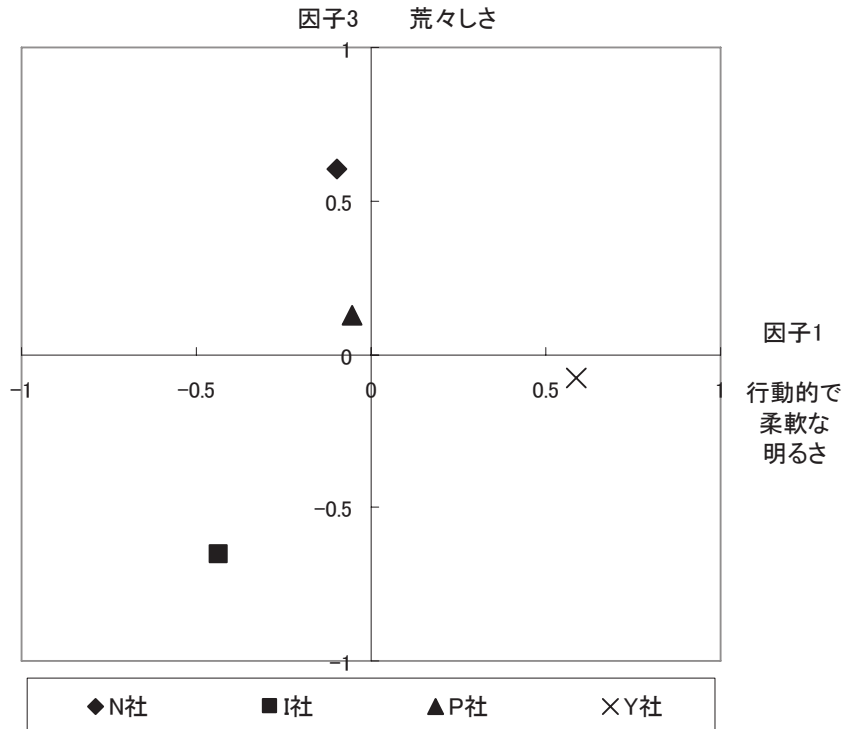


図14 因子得点の平均の散布図（主成分1、3）

Y社のロゴは、因子1である「行動的で柔軟な明るさ」上で評価されていたが、因子2である「古めかしいデザイン」で高く評価されてしまっていた。“レトロ”感を演出する場合には、適合していると思われるが、“先進的なデザイン”という評価にはなっていない。このような“先進的なデザイン”を演出する場合、N社のような水色を加えるといった工夫で、その評価も変化するものと思われる。Y社のロゴのみが、アルファベットの標記になっており、アルファベットにより社名をロゴにすることで「行動的で柔軟な明るさ」を印象付けることができる可能性がある。

因子2である「荒々しさ」は、各社の字の形状により、印象付けられていると思われる。

ロゴを心理評価し、得られた結果を因子分析することにより、ロゴがどのような側面で評価されているのかを把握した。また、各社のロゴは、評価の関係性によって構造化されていたが、ロゴの色彩、文字の形状などによって、その捉え方は異なっていた。

#### IV. 経営理念とロゴの心理評価

##### 1. 分析方法

経営理念とロゴが感性的に評価された結果、どのような評価に共通性があるのかを明らかにするために、2つのデータを合算し、因子分析した。表3に分析結果を示す。

##### 2. 結果と考察

心理評価の実験によって得られたデータを

因子分析し、固有値1.0以上、累積寄与率が、47.1%までの因子を5つ抽出できた(表3)。

因子1で抽出された評価項目が、「明るい」、「やさしい」、「軽やかな」、「女っぽい」、「陽気な」、「暖かい」、「やわらかい」、「感情的な」、「若々しい」、「親しみやすい」であったことから、「親密感」を意味している。

因子2で抽出された評価項目が、「個性的な」、「ぼやけた」、「派手な」、「こせこせした」、「濃厚な」、「複雑な」、「落ち着きの無い」、「動的な」、「活発な」、「濁った」であったことから、「活動感」を意味している。

因子3で抽出された評価項目が、「不潔な」、「品のない」、「低級な」、「粗野な」、「弱々しい」であったことから、「汎用感」を意味している。

「単純な－複雑な」、「落ち着きのある－落ち着きのない」、「軽やかな－重々しい」、「力強い－弱々しい」が、共通度が高い結果となった。経営理念のプロフィール分析で有意性が確認できた評価項目と共通度が高い評価項目が合致していたものは、「落ち着きのある」だけであった。

これらの経営理念とロゴが、どのように評価されているのかを明らかにするために、因子得点を算出し、その平均で散布図に布置した。

因子得点の平均の散布図を図15と図16に示す。

表3 合算したデータの因子分析結果（因子負荷量、二乗和、寄与率、共通度）

評価項目対		因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	共通度	残差分散
ありふれた	個性的な	0.216	<b>0.459</b>	-0.221	0.235	-0.138	0.380	0.620
はっきりした	ぼやけた	0.004	<b>0.383</b>	0.255	0.328	-0.060	0.323	0.677
明るい	暗い	<b>-0.642</b>	0.048	0.268	0.171	0.074	0.521	0.479
地味な	派手な	0.330	<b>0.405</b>	-0.359	-0.055	-0.107	0.417	0.583
のんびりした	こせこせした	-0.291	<b>0.392</b>	-0.255	-0.270	0.270	0.449	0.551
清潔な	不潔な	0.083	0.372	<b>0.417</b>	-0.088	-0.056	0.330	0.670
濃厚な	あっさりした	0.166	<b>-0.324</b>	0.231	-0.263	-0.087	0.262	0.738
単純な	複雑な	-0.176	<b>0.590</b>	-0.212	0.465	-0.023	<b>0.641</b>	0.359
落ち着きのある	落ち着きのない	0.282	<b>0.641</b>	0.161	-0.205	0.270	<b>0.631</b>	0.369
こわい	やさしい	<b>0.657</b>	-0.292	-0.033	0.083	0.110	0.537	0.463
品のない	品のある	-0.256	-0.312	<b>-0.555</b>	0.235	0.078	0.532	0.468
静的な	動的な	0.405	<b>0.532</b>	-0.285	-0.100	-0.037	0.540	0.460
軽やかな	重々しい	<b>-0.761</b>	0.069	-0.118	-0.059	-0.033	<b>0.602</b>	0.398
男っぽい	女っぽい	<b>0.669</b>	-0.092	0.185	0.147	0.037	0.514	0.486
陽気な	陰気な	<b>-0.699</b>	0.014	0.186	0.060	0.038	0.529	0.471
暖かい	冷たい	<b>-0.629</b>	0.191	0.204	-0.019	0.037	0.475	0.525
おとなしい	活発な	0.255	<b>0.564</b>	-0.295	-0.180	0.152	0.526	0.474
やわらかい	かたい	<b>-0.666</b>	0.104	-0.12	-0.151	0.080	0.499	0.501
高級な	低級な	0.318	0.150	<b>0.460</b>	-0.123	0.147	0.372	0.628
粗野な	繊細な	0.059	-0.08	<b>-0.352</b>	0.290	0.213	0.264	0.736
澄んだ	濁った	-0.111	<b>0.484</b>	0.393	0.077	-0.275	0.482	0.518
理性的な	感情的な	<b>0.448</b>	0.288	0.102	-0.018	-0.185	0.329	0.671
力強い	弱々しい	0.491	-0.088	<b>0.509</b>	0.327	0.339	<b>0.729</b>	0.271
若々しい	年寄りじみた	<b>-0.530</b>	-0.112	0.226	0.027	-0.024	0.345	0.655
親しみやすい	親しみにくい	<b>-0.631</b>	0.337	0.185	0.064	0.125	0.565	0.435
二乗和		5.115	3.003	2.137	0.977	0.558		
寄与率		0.205	0.12	0.085	0.039	0.022		

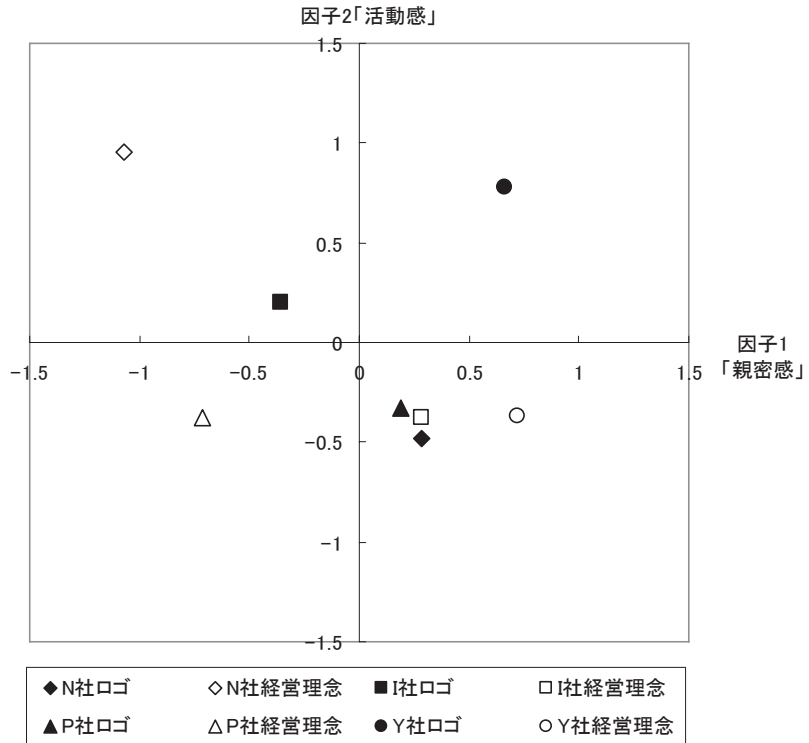


図15 因子得点の平均の散布図（主成分1、2）

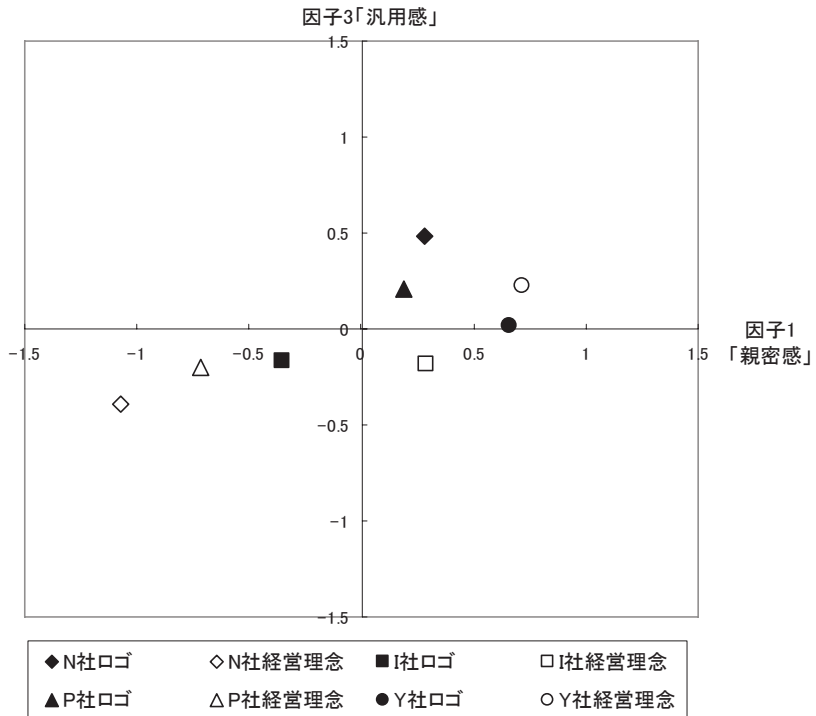


図16 因子得点の平均の散布図（主成分1、3）

N社、P社のように、ロゴの社名がカタカナで描かれている場合は、I社のような経営理念が適合するといえる。

経営理念は、企業の在り方を文章によって表現しており、社会における立場上、容易に変更することはできない。企業のロゴは、その色彩や、文字の形などを変更することができるため、これら抽出した印象を、色彩心理を応用し、ロゴをデザインすることは可能である。これにより、経営理念に適合したロゴをデザインできる。

## V. 結論

経営理念とロゴという異なる外的情報をそれぞれ心理評価し、共通した印象を抽出することで、社会への認知度も高くなるロゴのデザイン、商品開発に役立てることができると考えた。本研究では、食品の中で、食肉加工製品を研究対象とし、食肉各社の経営理念とロゴを用いて心理評価により実験した。

各社の経営理念とロゴのプロフィール分析からは、それぞれで共通した評価項目の有意性を確認できた。この共通した評価項目と、因子分析で得られた共通度の高い評価項目と一致している評価項目が見られた。

経営理念とロゴの心理評価においても、評価の関係性が存在し、これが評価の共通性に影響をもたらしていると考えられる。

経営理念は、企業の在り方を文章によって表現しており、社会における立場上、容易に変更することはできない。企業のロゴは、その色彩や、文字の形などを変更することができるため、これら抽出した印象を、色彩心理を応用し、ロゴをデザインすることは可能である。これにより、経営理念に適合したロゴをデザインできる。

外的情報である経営理念とロゴを心理評価し、共通した印象を抽出することで、経営理念に基づくロゴとしてのデザインを改良することが可能となり、これに印象づけられた中身の食品を心理評価により創造することで、企業の意見が統一された商品が開発できるのであろう。

本論文で扱った心理評価による経営理念とロゴの研究も発展させながら、経営と“ものづくり”における社会的課題を、心理評価、特に、感性情報の側面から研究し、達成していきたい。