

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは [www.raptokyo.co.jp](http://www.raptokyo.co.jp) から

## 「あのマークのお店」

先日、「企業ロゴマーク認知度ランキング」という記事を新聞でみかけました。一位はコカ・コーラとセブンイレブンジャパン。コカ・コーラに関しては、好感度でも首位、そのロゴをみて商品やサービスを思い浮かべられるか、という「製品・サービスの想起」でも首位でした。百年以上も前からあるロゴと製品（コーラ）ですから、当然といえば当然？なのかもしれません。さすが、という感想です。中には、社名よりもロゴマークの好感度が高い（BMW や月桂冠）逆に社名のほうが愛着度高い（ダイソー）などもありました。

子供が字が読めない頃、マークでそのお店を何屋さんか判断していたのを思い出します。最初に覚えたのは近くのガソリンスタンド「エネオス」でした。ロゴの役割はこういうところにもあるのかもしれない。

初めてお会いしたお客様から名刺などをいただくと、ついでに目がいってしまいます。手作り風であったり、かなり複雑なタイプもあります。その会社のイメージが湧いてくるものもあれば、正直なところ、そうでない場合もあります。

そんなロゴマークですが、名刺、社便箋、封筒、請求書などの印刷物やホームページなどに使うと、統一性ができます。またコーポレートカラー（企業のイメージカラー）も決めておくことで、さらに一体感が増します。そんな一体感が、社員の責任感であったり、少々、大げさかもしれませんが愛社精神につながることもあると思います。ロゴのはいった社用車を大切に扱おうという気持ちや起きたり、ただの消耗品でも丁寧に扱おうという雰囲気が出てきたり…。こんな役割もロゴはもっているのかもしれない。

さて、当社でもロゴマークの作成を依頼いただくことがあります。かなりプレッシャーのかかる仕事のひとつです。一度、作成すれば社名変更や組織変更など大きな節目のあるときでない限り変更されることはありません。お客様は思いや考えなどをデザイナーと打ち合わせしながら、数案、ご提示していただきますがデザイナーにとっても重い仕事です。企業の内容、独自性などを創造し、無から形にするには「脳みそに大汗」をかくほどだ、とよく聞きます。現在はネットを駆使すれば、安価で簡単にできてしまう時代なので、そこまで深く考えなくてもよいのかもしれませんが、できれば寿命の長いロゴを使っていたきたいと思えます。

寿命の長いロゴにするには、使うシーンによって、色が変わったり、書体が変わってしまった場合は統一性がとれません。名刺などの印刷物とホームページなどモニターで見ると色は再現は異なりますので、それぞれのシーンに合った「ロゴ・マニュアル」を作成してカラーも形も管理していくことが重要です。

中小零細の当社のような会社では、コカ・コーラのようにロゴだけがひとり歩きをして、集客や営業活動ができるわけではありませんが活用できるシーンは多々あります。ひとつひとつのシーンに他社とは違う姿勢やイメージを伝えることができれば、ビジネスのキッカケになるかもしれません。改めて、ロゴマークの活用法を考えてみるのもよいと思えます。

## ご案内

ラップニュース バックナンバーはホームページからご覧いただけます。

<http://www.raptokyo.co.jp/>

※アンケートがありますのでよろしかったら、ご意見をお聞かせください。

## ウチのホームページ大丈夫？

貴社のホームページ、スマホでみると？  
見にくくないですか？



スマホ対応が気になる方はこちら



<http://sumaho.raptokyo.co.jp/>