

# コーポレートアイデンティティにおける コーポレートカラーについて

人間科学科 4年 久保田 優太

はじめに

昨年の世相を表す漢字は「変」であった。これは、株価暴落や円高ドル安など金融情勢の変動や、餃子、事故米、有害物質入り食品などの異物混入に代表される食の安全性に対する意識の変化、派遣切りや内定取り消しなどの雇用状況の変化など、良くも悪くも変化の多かった一年という意味から表された。巷では「100年に一度の不景気、不況、経済危機」などと叫ばれ、消費行動も落ち込み、悪循環に陥った年であった。

このように、国民の食に対する不信感や、企業に対する不信感は、深刻な状況である。その中で本研究は、企業の考え方を反映している「コーポレートアイデンティティ」に焦点を当てた。なかでも、「コーポレートマーク(ロゴ)」、「コーポレートカラー」から、現代社会におけ

る企業としての考え方はどの様なものなのか。社会的役割、社会に与えたいイメージ、消費者、顧客に伝えたいメッセージとはどの様なものなのか、その方向性、価値観、存在意義などについて色彩の観点から分析を試みた。

コーポレートアイデンティティ (Corporate Identity 略称・CI) とは、企業がもつ特徴や理念を体系的に整理し、簡潔に表したものである。一般顧客からみて企業を識別できるような、その企業の特有のものといえる。また、これを外部に公開することで企業の存在を広く認知させるマーケティング手法でもある。

コーポレートアイデンティティは、ブランド名とブランドロゴマーク、コーポレートコピーに分けられる。ブランド名とは、企業やブランドを他のものと区別できる名前、ブランドのロゴマークとは、企業やブランドを他のものと区

別できるシンボルマーク、そしてコーポレートコピーとは、企業のキャッチコピーである。このようにこれらは、経営理念を簡素な言葉で表したものである。

また、コーポレートカラー (Corporate Color 略称・CC) とは、企業や団体等の組織を象徴する色である。ロゴマークや旗、社名等の看板、製品パッケージ、広告、ウェブサイトのデザイン、などを色で統一することで、組織が外部に意図するイメージやコンセプトを色によって提示している。

## 本研究の目的

様々な企業のコーポレートカラーの使われ方を見て、どの様な色彩が多く使用されているのか、またその色彩がなぜ多く使用されているのかを分析することが目的である。

## 〈方法〉

### 対象とした企業

対象とした210社は、「日経優良企業ランキング2008」から引用した。これは、日本経済新聞社デジタルメディアの多変量解析法による企業評価システムで企業を総合的に評価しランキングしたものである。ここから、200

8年3月31日時点の全国上場企業のうち銀行・証券・保険、その他金融、新興企業向け市場の東証マザーズ、大証ヘラクレス、名証セントレックス、福証Qボード、札証アンビシヤス、ジャスダック、債務超過会社、大きな債務免除益を計上した会社、連続4期分の財務データが揃わない会社、2008年4月以降に上場廃止となった会社、最近重大な社会的問題を起こした会社などは除外し、上位210社（25業種・自動車・自動車部品・電気機器・サービス業・空運・石油・化学工業・通信・小売業・海運・建

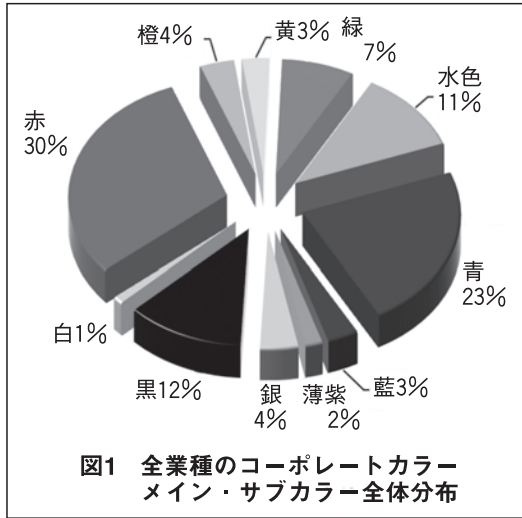


表1 メインカラー、サブカラー、合計の企業数

	メインカラー	サブカラー	合計
赤	68	18	86
橙	1	9	10
黄	4	4	8
緑	13	8	21
水色	26	6	32
青	58	6	64
藍	9	0	9
薄紫	5	0	5
銀	6	5	11
黒	16	18	35
白	1	2	3

設・非鉄金属・金属製品・機械・食品・陸運・不動産・鉄鋼業・精密機器・商社・倉庫・運輸関連・繊維・その他製造業・窯業・医薬品・その他輸送機器・ゴム）を選びコーポレートカラー分布の対象とした。

コーポレートマークの抽出および分析法  
各企業の色彩の抽出方法として、シンボルマーク、企業ロゴマークの中で、一番面積が大きい色をメインカラー、次に面積が大きい色をサブカラーとし、一企業二色までを対象として、抽出した。

表2 各業種におけるメインカラーとサブカラーの色別企業数(値:企業数)

業種	赤	橙	黄	緑	水色	青	藍	薄紫	銀	黒	白
サービス業											
メイン・サブカラー	15	3	3	4	5	11	2	1	3	7	0
電気機器											
メイン・サブカラー	12	1	1	2	5	6	0	1	0	8	1
小売業											
メイン・サブカラー	9	1	0	4	3	3	0	0	1	1	0
機械業											
メイン・サブカラー	6	0	0	2	3	3	1	0	0	3	0
自動車・自動車部品											
メイン・サブカラー	8	0	0	0	0	2	0	0	2	2	0
医薬品											
メイン・サブカラー	3	0	0	1	3	3	0	0	1	1	0
商社											
メイン・サブカラー	2	1	1	1	2	4	0	0	1	2	0
化学工業											
メイン・サブカラー	4	0	0	3	2	3	1	0	1	1	0

結果  
日経優良企業ランキング2008の210企業すべてのメインカラーおよびサブカラーの分布は次の通りである(図1、表1)。

赤をコーポレートカラーとして使用している企業が86企業あり、全体の30%の割合で一番多

く使用されている。次に青をコーポレートカラーとして使用している企業は64企業あり、23%の割合で二番目に多い。次に無彩色の黒が34企業で、12%の割合で三番目に多い使用率という結果になった。赤、橙、黄、緑を合わせた暖色が使用されている割合は125企業で44%。水色、青、藍、薄紫を合わせた寒色が使用されている割合は110企業で39%であった。暖色と寒色を使用している企業は、ほぼ同数といえる(図1)。

全業種のメインカラーとサブカラーのそれぞれの分布についてみると、赤・緑・水色・青・藍・薄紫・銀色がサブカラーより、メインカラーとして多く使われていることがわかった。藍・薄紫においては全企業がメインカラーとして使用している。橙は圧倒的にサブカラーでの使用率が高いことがわかる。黄・緑・銀・黒はメイン、サブどちらとも同じ割合で使用されている。割合で見ると、サブカラーでは赤・黒が同じ割合で最も高く、その他の色はそれより低く、ほぼ一定の割合で使用されている。

表2は業種別にみた色彩の分布である。

### (1) サービス業

サービス業はゲーム会社、警備会社、HP比

較会社、IT企業など、幅広い業界の為、コーポレートカラーも幅広い分布になり、全業種と同じようなカラー分布になったと思われる。

しかし、全業種のカラー分布と比較すると黄色・水色の使用率が高い。これは、黄色の使用により、コーポレートマークの視認性を高めたため、注目を促したりする、目立たせる効果(誘目性)と、水色のやすらぎ、安心、爽やかさ、優しさなどのイメージが、サービス業には欠かせない心理効果を持つからと考えられる。

### (2) 電気機器

表2はサービス業の次に企業数が29企業と多かった、電気機器のコーポレートカラーの分布である。メインカラーとサブカラーにおいて、赤・黒の組み合わせ、または、赤・黒それぞれを単色で使用している企業が多い。キヤノン、京セラ、村田製作所、シャープ、東芝、日立製作所、富士通などがこれにあたる。赤と黒の色を使用することで開発力、技術力、先端性、ためまぬ努力などのイメージを連想することができる。

### (3) 小売業

小売業は、衣・食・住において私たちの生活

になくなくてはならない産業であり、そこには常に安心、安全が求められている業態である。その為、自然・それらを連想させる緑が他業種よりも多い割合で使用されている。また、赤い色は、血液の色として興奮感を感じ、食欲を高めたり、エネルギー・原始的・野性的・情熱など、「生きる」為の生命維持活動を連想したりするので、購買行動を促進させる働きがあると考えられる。赤地に白の文字や文様の入った配色は、購買意欲を促す色彩配色として良く知られている。

### (4) 機械業

機械業では、関連会社やグループ企業を保有している会社が多く、これらのグループ企業はグループで同じコーポレートアイデンティティに基づき、コーポレートカラーやコーポレートマークを統一していることがわかった。統一した共通のカラーやマークを使用することで、認知度を広めブランド力を高め、信頼度や安心につなげていると考える。

また、扱っている製品のイメージ、製品が使用される時や場所のイメージが、コーポレートカラーにも同様に使用されている企業が多いことがわかった。機械業・製造業では、創業時に初めて生産した商品のイメージカラーをコーポ

レートカラーに転用し、そのまま現在でも使用しているという例が多く、そこには、創業時の精神を忘れないという想いや、親しみやすさを表しているものと考ええる。電気機器業と同様に、赤と黒の2色の組合せを使用することで、製造メーカーとしてのイメージを表現している。

#### (5) 自動車・自動車関連業

自動車・自動車関連業で使用されているのは、赤、青、銀および黒の4色だけであり、その中でも赤の使用率が12企業中、8企業と最も高い。また電気機器業や機械業では、赤と黒の組み合わせが多かったのに対し、自動車・自動車関連業では赤と黒の組み合わせによるコーポレートカラーの使用がどの企業にも見られなかった。これは、赤なら赤、黒なら黒という単色だけをコーポレートカラーに使用することに、その色が持つているイメージを強くアピールすることが出来るからであると思われる。自動車業界の宣伝広告費は莫大であり、ブランドイメージは大変重要なものとなっている。顧客との係わりが長期にわたるサービスや製品を提供する企業ほど、顧客の囲い込みが必要であり、信頼感を得なくてはならないので、単色を用いることにより、強いイメージを植え

付けているものと考ええる。

しかし、自動車業界では近年、コーポレートカラーによるブランドイメージを用いるのを控えている。環境に配慮した事をアピールする為に、緑や青などを使用し、優しさやクリーン、エコなイメージを訴求したり、黒と白を使用することで高級感を前面に押し出し、車の消費が落ち込む中、色彩によりプラスチックのイメージ表現をすることで購買を促している。ホンダもホンダレッドとよばれる赤をコーポレートカラーとして使用しているが、近年は「環境車」と「高級車」をテーマに、青や白、黒などを、ボディカラーはもちろんのこと様々な場面で多用している。

#### (6) 医薬品

サービス業や小売業と同様に、「生活」する事を前提としているため、人々に優しいイメージを与え、生命の象徴として寒色系の緑・青色・青を使用している企業が多いことがわかる。また、赤を使用する理由としても、力強い生命力や、先端技術による科学を用いて研究しているという信頼度を表している。

#### (7) 商社

商社は様々な製品やサービスを扱っているもので、その扱っているものや企業理念、進むべき道など違いから、幅広い色彩が使用されていることがわかる。また、多数の企業を相手にする商社は、信頼性や品格、強さなど、あらゆる企業イメージを併せ持たなければならぬものと思われる。

#### (8) 化学工業

暮らしを豊かにする製品を研究・開発している産業で、何事にも捉われない発想力豊かな、自由度が高い産業であると想像がつく。その為、使用されている色彩も多岐にわたることが予想される。化学工業企業が銀色を用いる理由として、製品開発をするうえで成長を目指すという意思を銀色に表していると考ええる。

#### 考察

本研究結果において、有彩色のコーポレートカラー分布をみると、赤色と青色が多く、次に水色、緑色、橙、藍、黄、薄紫という順であった。コーポレートカラーに用いられたのが一番多かった赤が持つイメージは、「温かい」、「派手」、「情熱」、「強い」、「躍動的」、「活発」、「早い」、「鮮やか」、「愛」などのイメージであ

る。次に多かった青が持つイメージは、「爽やか」、「綺麗」、「澄んだ」、「清潔」、「冷たい」、「涼しい」、「寒い」、「男性的」、「誠実」、「落ち着いた」などのイメージを象徴する。緑が持つイメージは、「若々しい」、「さわやか」、「生命」、「平和」、「安全」、「自然」、「清々しい」、「安らぎ」、などのイメージがある。

色彩が持つイメージや心理的に連想させる感情などを、企業は巧みにコーポレートカラーに用いて、利用しているものと思われる。この様に、色彩を使用した企業戦略のことを「カラーマーケティング」といい、コーポレートアイデンティティとともに活用されている。

コーポレートカラーは外部に広く認知をしてもらう為の、広告等の役割もあり、目立つ必要性があるので、明度と彩度が高い赤が多く使用されていることが今回の調査から分かった。反対に、青には目立たせるといふ効果はないが、日本人が一番好きな色であり、親しみを持ってもらえるのと同時に、広く認知してもらいやすい色であるといえる。青のもつイメージ効果により、クリーンで良い企業イメージの確立ができるので、赤に続いて多く使用されているものと考えられる。

今日、地球温暖化などの環境問題にも注目が

集まっており、企業側の取り組みとして環境にかかわる活動は無視できないものになっている。環境に配慮した企業活動や企業理念を企業側は、緑のイメージを利用して使用しているようだ。

銀、黄、薄紫など、他の企業が使用していない色彩を用いることで、その企業独自のイメージやブランドを確立する手法も用いられている。

コーポレートアイデンティティと同じように、企業の理念や姿勢を表明するものとして、ブランディングというものがある。

ブランディングとは、企業が顧客にとって価値のあるブランドを構築するための活動のことで、

●「ブランディングは精神的な構造を創り出すこと、消費者が意思決定を単純化できるように、製品・サービスについての知識を整理すること」

●「ブランディングの鍵は、ある製品カテゴリ内で消費者が知覚するブランド間の差異」と定義されている（下川、）。これはブランドとして企業が確立されていても、実際にブランドの価値を決めるのは、消費者であり、企業側と消費者の描いているブランド価値が近くなければブランドとして確立していないことを意味する。ブランドマネジメントの目的は、

商品・サービスの成果・評判をブランドにストックし、ブランド価値を確実に高める事であり、高まったブランドの評判により、商品・サービスが更に顧客に支持されるというサイクルを構築することが目的である。ブランドを確立するためには、企業・ブランド提供者は、消費者に対して商品・サービスの知識を提供し続け、その整理を手伝わなければならない。また、景気に影響されず、価格競争にも負けない商品・サービスを提供できることでブランディングが確立される。そして、ブランディングが確立した後の最大のメリットは、消費者の意思決定を単純化できる事である。

このように、企業過多や飽和状態の市場においてブランディングを確立することが、企業が顧客にとって無くてはならない存在になるための必要条件だといえる。今回調査対象となった企業のほとんどが、この「ブランド」という企業独自のイメージ・独自性を持たせることに成功している。ダイキン・ニコン・ドコモ・ニコン・サントリーなどがこれにあたり、他社との差別化をカラーブランディングによって確立した例をみてみる。



### 「ダイキン工業株式会社」

1924年「大阪金属工業所」として創業、その後、様々な技術開発を経て、1963年に「ダイキン工業株式会社」と社名を変更した。シンボルマークの三角形は「機械」「化学」「エレクトロニクス」の3領域の複合を表し、左上を指し示す方向性は、未来へ躍進するチャレンジ精神を象徴している。コーポレートカラーである青は知性と明るさを、黒は逞しさ、存在感を表現している。

### 「ダイキン工業株式会社のCCCについての考察」

ダイキン工業株式会社は工業系の企業であり、消費者や利用者にとって環境面などであまり良いイメージがないものと思われる。そこで、「青」の色彩を用い、「澄んだ」、「清々しい」、「きれい」、などの青の色彩イメージを巧みに利用している。悪いイメージを連想させることなく、「環境に配慮している」といったような、良いイメージを作り出している。また、明るい水色は、どんな分野に所属していても、その分野で主役として活躍できる色であり、企業経営において新しいものを絶え間なく生み出す色と

されており、企業理念や考え方と一致している。



### 「株式会社NTTドコモ」

Do Communications Over The Mobile Network（移动通信網で実現する、積極的に豊かなコミュニケーション）の、頭文字を綴ったものである。あらゆる場所・場面でお客様に満足して頂きたいという全社員の願いと決意が込められている。ロゴマークは、小文字で「docomo」と表記し、特別色である「ドコモレッド」という色を作り出した。お客様に新しいドコモのブランドイメージである「ヒューマンタッチ」、「未来感・明日」、「安心・信頼」と、親しみやすいブランドであることをアピール。これから変革していくドコモへの期待感が込められている。コーポレートカラーに、ダイナミックさや躍動感を感じさせる「赤」を設定し、変革する企業スタンスを強く打ち出している。

### 「株式会社NTTドコモのCCCについての考察」

契約回線数が落ち込み売上が落ちたことや、サービス価格が高いこと、顧客満足度が低いことなど、他社よりも悪いイメージが重なり、

様々な企業不信的状况を打開するために、コーポレートアイデンティティを一新し、新しいロゴマーク、コーポレートカラーを採用した。ドコモレッドという独自の色を作り出し、ドコモが進むべき道、様々な場面で変化していくという企業方針をうまく打ち出すことが出来ている。



### 「株式会社ニコン」

ニコンでは長年にわたり優れた製品を市場に送り出すことで、「高品質」「信頼性の高い」ブランドイメージを確立した。事業環境が変化中、「革新的な技術」や「時代を捉えたセレンス」等を積極的にアピールしている。競争力強化・企業価値の向上を掲げる。CCは、ワールドワイドでの幅広い認知と高品質感・信頼を獲得しているブラックの「Nikon」のロゴ書体、ならびにニコンのアイデンティティカラーのイエローである。未知の可能性を「連続した光」によって表現したグラフィックエレメントを付加されている。ニコンの使命と意志、未知への可能性を表す。イエローは、広がり・情熱。ブラックは、信頼性・高品質をそれぞれ表している。

## 【株式会社ニコンのcccについての考察】

ニコンは、黄色と黒で高級感漂うブランド性を演出し、他社には真似できないコーポレートカラーで、「黄色と黒」NIKON」という象徴的存在になっている。



## 「サントリー」

2005年から、「人と自然と響きあう」という企業理念を、より広く社会と共有する為に、コーポレートメッセージ「水と生きる SUNTORY」を新たに表明した。「水」のやかさ、しなやかさ、うるおい、自然、自在さ、フレッシュな活力を見いだし、そこにサントリーらしさを重ね合わせている。「地球にとって有限で貴重な資源である水を守り」、また、「文化社会貢献活動を通じて社会と共生する会社」としての水となる、「水のように柔軟でつねに新しいテーマに挑戦していこう」というサントリーグループの決意も表している。

## 【サントリーのcccについての考察】

サントリーは、製品の安全が問題となってい

た時期より前に、原料の安全性に着目し、コーポレートアイデンティティに則って、企業経営や商品開発を行った。2005年にサントリーの根幹である「水」をメインテーマに「水と生きる」を前面に押し出し、コーポレートカラーからサントリーの企業姿勢がわかる商品づくりを行った。

以上をまとめてみると、メインカラーとサブカラーで赤と青を使用している企業が17企業あり、この赤と青の組み合わせは最も好まれている。スズキ、ヤマダ電機、三浦工業などがこれにあたり、どれも一流企業である。

また、メインカラーとサブカラーで赤と黒を使用している企業が21企業あり、この2色は、強いイメージを持つ色彩なので、この組み合わせも用いられる頻度が高い。プリヂストンやフジ・メディア・ホールディングスなどがこれにあたる。

類似色彩トーンでは、同じようなイメージを連想させ、そのイメージをより強く与えることができ、対象色彩トーンでは、幅広く多くのイメージを与えることができる。類似色彩トーンはANAやSECOMなどがあげられ、対象色彩トーンとしては東京エレクトロンや島忠などがあげられる。

## おわりに

情報過多の現代で、企業が生き残っていくためには、他社にはない存在価値やサービスを提供し続けなければならない。その為にはコーポレートアイデンティティやブランディング、カラーマーケティング、コーポレートカラーの中で、「色彩」という普段は意識のしない身近なものをを用いて感覚的に、または心理的に消費者に訴求することが重要になる。各企業は色彩が及ぼす影響を最大限に活用し、それによって企業の考え方、理念、進むべき方向性、サービス、価値をしっかりと打ちだし、消費者との距離を身近なものにすることで、消費者にとってかけがえない存在になるように努めなければならない。

消費活動が減っている昨今、現代では顧客を「個客」と考える時代である。一人のお客様に商品を買ってもらう為に、顧客の満足や顧客の管理に企業は力を入れている。お客様の個性および感性が一人一人違うように、欲しいものやサービスも人それぞれ違い、企業は顧客にあった商品を提供することが求められている。携帯電話のカラーバリエーションだけでなく、現在では、車や一眼レフまでもが同一機種で何色もの

カラーバリエーションを取りそろえており、個々のお客様にあった商品の提供を行っている。

カラーマーケティング時代ともい

える今の時代、企業でのシンボルマークおよびシンボルカラーの使われ方は、その企業を一目で表す象徴的な記号である。企業は色彩が私たちに与える影響を十分に認識し、文字通り企業独自の「色」を出すことで他社との差別化を一層行うことができるのではないだろうか。

引用文献・参考文献

各企業ホームページ

金子隆芳

『色彩の心理学』、岩波書店、1

990年。

ミニ・クーパー

「なぜこの色が売れるのか」(宮崎伸治 訳)、ジャパンタイムズ、2000年。

村山徹・三谷宏治

『CRM』、東洋経済新聞社、2001年。

日経良企業ランキング2008

日経良企業ランキング2008

<http://markets.nikkei.co.jp/ranking/cas>

ma/index.aspx

下川美知昭

『カラーマーケティング』、日本能率協会マネジメントセンター2005年。

日経優良企業ランキング2008 対象企業のコーポレートマーク一覧

