

【論文審査の要旨】

ブランディングは、企業や製品などにおいて重要な要素であり消費者に直接触れるポイントである。消費者がブランドを認知し、記憶するためにブランドを表すロゴタイプは重要な構成要素である。そこで、本研究では日本とアラブ諸国という異なる文化的背景をもつケースとして取り上げ、企業や製品を表すロゴデザインにおける比較分析を行い、日本とアラブの企業のためのロゴデザインガイドシステムを提案した。本研究では文化的差異に関して比較分析を行うことにより、企業が新たなマーケットに進出するためのブランディングへの示唆を与え、また提案したロゴデザインガイドシステムによりロゴデザインに必要な要素が示された。

第1章では、日本とアラブ諸国との関係に関する歴史的背景について述べ、特に昨今のアラブからの日本市場への影響として、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催や日本への外国人訪問者の増加を目指した日本政府のさまざまな取組が挙げられた。また、日本とアラブ諸国の中小企業間のビジネス関係を強化するために、企業や製品のイメージを表すロゴデザインの重要性について述べられた。

第2章では、本研究に関する先行研究を調査し、それらの研究と本研究との位置付けを行った。

第3章では、本研究で用いた方法論について述べられた。企業看板や製品マークに関する Charles Morris 理論に基づき、因子分析、ラフ集合分析、クラスター分析の3つの側面から心理学的アプローチを導入した。本研究で対象とするロゴの選定について提示された。

第4章では、日本の消費者の反応に影響を及ぼす要因を探るため、まず日本で展開しているグローバル企業の日本語とアラビア語、アラビア語と英語、日本語と英語を含む日本企業およびアラブ企業の企業ロゴを対象に因子分析とブール代数分析を用いて比較検討した結果について述べ考察された。

第5章では、身近な生活製品のロゴマークに対して、日本人およびアラビア人により第3章と同様の手法を用いて、評価実験を行った結果について述べ、考察された。

第6章では、評価実験から得られた結果全体についての考察を述べている。これらを踏まえ、Charles Morris 理論をベースとしたデザイン属性要素を用いて、日本とアラブの文化的差異を考慮した2つのロゴデザインガイドシステムを考案した。

第7章では、そのケーススタディとして本研究が提案したガイドラインシステムを検証した。この検証結果から本研究で提案したロゴデザインガイドシステムは、2つのケーススタディではあるが、アラブ市場で販売される際の

ロゴのデザインを支持し、文化的差異を考慮したロゴデザインを開発することができたことを検証した。

第 8 章では、本研究の結論についてまとめ、提案したロゴデザインガイドシステムを適用することにより、異なる文化的背景を考慮したロゴデザインを提供することが可能であることを主張している。

以上のように、本論文の成果は、基礎研究を踏まえた実用性の高い研究であり、今後のロゴデザイン、ブランディングおよびこれらに関わるデザイナーが本論文で提案したガイドシステムを参照し、適用することが可能である。よって、今後さらに多様化する社会において、文化的背景を考慮した上で、目的とするロゴデザインの実現のために、本ガイドシステムは寄与することが期待される。よって、博士（芸術工学）の学位を授与するに十分な価値があると認められる。

（最終試験又は試験の結果）

本学の学位規則に従い、最終試験を行った。公開の席上で論文発表を行い、学内外から多数の出席者を得て多角的な討論を行った。また、論文審査委員により本論文及び関連分野に関する試問を行った。これらの結果を総合的に審査した結果、専門科目についても十分な学力があるものと認め、合格と判定した。