

現代におけるサッカー・
エンブレムデザインの在り方

札幌市立大学
人間情報デザインコース
1911020 織田健太郎
提出日：2022年12月13日

要旨

近年ではデジタル化が進み、画面上で様々なグラフィックデザインを目にする機会が増え、サッカーチームのエンブレムにも見やすさが求められている。そうした中で、イタリアのプロサッカーチームであるユヴェントスFCや日本のプロサッカーチームであるガンバ大阪がそれぞれエンブレムの大幅なデザイン変更を発表したが、いずれもサポーターにすぐに受け入れられる結果にはならず、インターネット上でも議論を生むものとなった。そうした背景のもと、本研究では現代におけるサッカー・エンブレムの在り方について考察するとともに、サッカーチームを応援するサポーターに受け入れられるデザインの傾向について探ることを目的とした。

研究方法については、はじめに既存のサッカー・エンブレムや先行事例について事前調査を行った。次に既存のエンブレムを用いて、一般の方々を対象に印象評価や自由記述などのアンケートを行うことで、好まれるエンブレムのデザインについて傾向を調べた。同時に、特定のチームを応援するサポーターの方々を対象にアンケートを行い、エンブレムデザインに求める点について回答をいただいた。

その後、架空のサッカーチームのエンブレムデザインを複数個制作し、それらについて印象評価による検証を行なった。事前調査で得られた傾向と、検証の結果を照らし合わせ、現代においてエンブレムをデザインする際に何が求められるのかについて考察した。

事前調査とエンブレム制作を通して、現代に求められるサッカー・エンブレムデザインの在り方とは、チームのアイデンティティをデザインとしてしっかりと残しつつ、色の数や配色、シルエットなどを工夫して現代的なデザインと共存させることであるという結論に至った。

本研究ではイタリアのプロサッカーリーグであるセリエAに属する20チームのエンブレムを用いて好まれるデザインの傾向を探ったが、国ごとに背景や使用するモチーフなどに違いがあると考えられるため、国ごとの違いを踏まえての考察によって、現代におけるエンブレムデザインのより詳細な理想像を掴むことができると考える。

目次

要旨

第1章 はじめに.....	1
1-1 背景	
1-2 目的・ターゲット	
1-3 研究概要	
1-4 仮説	
1-5 本論文の構成	
第2章 事前調査.....	5
2-1 研究テーマにまつわる文献・事例調査	
2-1-1 エンブレム・ロゴの区別	
2-1-2 デジタル化によるデザインの変更事例	
2-2 既存のサッカー・エンブレム	
2-3 アンケート調査①	
2-4 アンケート調査②	
2-5 アンケート調査のまとめ	
第3章 エンブレム制作.....	27
3-1 制作概要	
3-2 架空のプロサッカーチームの設定	
3-3 エンブレムの制作	
第4章 検証.....	30
4-1 アンケート調査③	
4-2 アンケート調査④	
4-3 考察	

第5章 結論.....	35
謝辞.....	36
引用・参考文献.....	37

第1章 はじめに

1-1 背景

サッカーチームのエンブレムは、盾、円、楕円といった形を基本に、チームを表現するモチーフやチームを意味する文字、華々しい装飾などで構成された複雑且つ個性的なデザインのものがあった。しかし近年急速にデジタル化が進み、小さな画面上でデザインを目にする機会が増えたことや、スポーツとアパレルとの距離が縮まったことにより、これらのエンブレムデザインにも変化が見られるようになった。

イタリア・トリノのプロサッカーチーム「ユヴェントスFC」では、2017年にエンブレムデザイン的大幅な変更が発表された(図1)^[1]しかし、デジタル化を受けて非常にシンプルに変更されたデザインに対し、「伝統的な要素がほとんどない。」「ユヴェントスらしさが感じられない。」「少し革新的すぎる。」などの意見が挙げられた。イタリア国内のサポーターのみならず、世界中で賛否両論が見られ、すんなりと受け入れられる結果とはならなかった。



図1 ユヴェントスFCが2017年に発表したエンブレム変更^[1]

日本では、2021年に『ガンバ大阪』が新エンブレムを発表した(図2)^{[2][3]}。チームが30周年を迎え、更なる発展に向け大きな変化の旗頭としてエンブレム変更がなされたのである。変更前のエンブレムは、大阪府の鳥である「百舌鳥」と、大阪の木である「イチョウ」に、サッカーボールを配し、「大阪を代表するサッカーチーム」という意味が込められていた。それに対し変更後は、ユヴェントスFCと同様にチーム名の頭文字である「G」の形をベースに、エンブレム上部でサッカーゴールを、下部では青い炎とハートの形を表現した。しかしながら、このエンブレム変更も、SNS上では否定的な意見が数多く見られた。具体的には「エンブレムではなくロゴマークのようだ」、「シンプルすぎる」、「現代の流行りに乗ればいいってもんじゃない」との指摘が挙げられていた。



図2 ガンバ大阪の旧エンブレム(左)と新エンブレム(右)^{[2][3]}

このように、今やサッカーチームのエンブレムは、チームが伝統的に用いてきた絵柄を使用する「チームの象徴」、「紋章」としての役割だけではない。今やエンブレムは企業のブランド戦略のための第一歩に位置付けられており、あらゆるプロダクトに用いられ、デジタル化やアパレル・グッズ展開の拡大などの観点から、デザインをシンプル且つモダンなものへと変更するチームが増えてきている。サッカーそのものの活動はありつつも、「プロサッカーチーム」の枠を越え、1つのブランドとして様々なビジネスを展開する、という変化はエンブレムにも影響を与えている。

しかし一方で、大幅なデザイン変更は、長年チームを愛し、応援しているサポーターにすんなりとは受け入れられていないのが現実である。これらを踏まえ、現代

のエンブレムに求められるものと、サポーターがチームのエンブレムに対して求めるものを探ろうと考えたのが、この研究の背景である。

1-2 目的・ターゲット

1-1で述べた通り、現代に求められる要素を備え、且つサポーターの方々にも受け入れられるエンブレムを考案できているプロサッカーチームはまだ少ないといえる。そのため本研究では、現代におけるサッカー・エンブレムの在り方について考察するとともに、サッカーチームを応援するサポーターに受け入れられるデザインを明らかにすることを目的とする。研究のターゲットは、プロサッカーチームを応援するサポーターに設定する。

1-3 研究概要

はじめに本研究では、「エンブレム」と「ロゴ」の違いについて明確に定義した上で、「エンブレム」について取り扱うものとする。「エンブレム」とは、「国や組織などの象徴を視覚的にデザインしたもの」である^[4]。元々は神や国家、部族、徳、悪徳などの概念を表すために用いられたのが始まりである。一方で「ロゴ」とは社名や商品名などを表す文字（フォント）のデザインである「ロゴタイプ」の略称である^[5]。しかし今では、「ロゴタイプ」、「ロゴマーク」の総称として使われることが多くなっている。「ロゴマーク」とは、企業や商品などのイメージを印象づけるため、ロゴタイプと標章などを合わせて図案化したものである^[6]。企業名や団体名の代わりとなり、用途としては商標として用いられるのが一般的である。エンブレムの起源に関しては、第2章にて詳しく述べる。日本のプロサッカーチームのWebサイトや、グッズサイト等を参照すると、各団体は全て「エンブレム」として扱っている。そのため、本研究で主として扱うプロサッカーチームは、「エンブレム」を使用しているものとする。

次に研究プロセスである。本研究ではまず、実在するエンブレムの画像を用いてアンケートを取り、好まれるエンブレムのデザインに共通する傾向を探った。また、サポーターが自分の応援するチームのエンブレムに対して、特に重要視する点をアンケートにて調査した。これら2つのアンケート結果の傾向を参考に架空のプロサッカーチームにおけるエンブレムを複数制作し、サポーターを対象に印象評価

を実施した。以上のプロセスで、現代のサッカー・エンブレムデザインに求められている要素と、サポーターが求めるデザインの適切なバランスについて研究を行った。

1-4 仮説

1-1で挙げたように、デジタル化やアパレル・グッズへの展開を踏まえてデザインを「シンプル・モダン路線」へと大幅に変更したチームは、いずれもすんなりとサポーターに受け入れられる結果にはならなかった。これらのエンブレム変更を見ると、いずれも変更前はチームにまつわるモチーフを、より具体的な形で表現した複雑なデザインのエンブレムである。しかし変更後のデザインでは、配色は2色以下、モチーフに関しても最大限無駄を省いた抽象的でシンプルなものへと変わっている。筆者は変更後のデザインを見ても、どのパーツ・モチーフが何の形を表し、何の意味を成しているのかは、チーム公式の説明を見るまでは分からなかった。変更前のデザインと比較すると、「モチーフの分かりやすさ」という点が、どちらの例においても最大の変化であるといえる。ユヴェントスFCとガンバ大阪、両チームのエンブレム変更が疑問視された理由として、チームの特徴や所縁のあるモチーフを最大限までシンプルにしてしまい、これにより、チームの特徴の伝わりやすさが損なわれてしまった点があると考え。これを踏まえ、筆者は仮説として、エンブレムには「チームの特徴・所縁のあるモチーフを明確に伝えるデザイン」が必須条件として含まれている必要があると考える。そのため、「チームを表すデザインの要素を、エンブレム内にどれだけ具体的なバランスで配すのか」を本研究の軸とし、研究を進めていく。

1-5 本論文の構成

第1章では、本研究の背景や目的、研究の進め方について述べる。

第2章では、関連する先行研究や、調査した文献、実施したアンケートなどについて述べる。

第3章では、調査をもとに行なったエンブレム制作について述べる。

第4章では、制作したエンブレムの検証について述べる。

第5章では、検証をもとに、現代求められているエンブレム像について考察する。

第2章 事前調査

2-1 研究テーマにまつわる文献・事例調査

2-1-1 エンブレム・ロゴの区別

はじめに、本研究を進めるにあたってエンブレムとロゴをそれぞれ別のものと定義するため、エンブレムの起源について調査を行なった。1-3で述べた通り、エンブレムとは観念または特定の人・物を表すのに使われる図案を指す。具体的には神性・部族や、国家・徳または悪徳といった抽象概念を視覚的な用語で具体化させたものである^[3]。身元確認のバッジとしても用いられる。使徒ヤコブのエンブレムは実物か金属製の帆立貝の殻であり、巡礼者はそれを服や帽子に縫い付けるなどして自分たちの目的を明らかにしていた^[7]。中世では聖人たちに対し、抽象画の中でその人物を表現する特別なモチーフが「エンブレム」として与えられていた。その例として、アレクサンドリアのカタリナ（キリスト教の聖人）には車輪/剣がエンブレムとして描かれている（図3）^[8]。



図3 アレクサンドリアのカタリナが描かれた絵画^[8]

現代では、アメリカの警察において部署を判別する刺繍のエンブレムが使われている（図4）^{[31][9]}。アメリカ警察のエンブレムは、金色で縁取られた盾のシルエットに、文字情報、鳥のモチーフなどが含まれている。このように、エンブレムは象徴の意味合いとして用いられることが多い。



図4 アメリカ警察の使用するエンブレム^[9]

建築の歴史にもエンブレムが登場する^[10]。ローマ人にとってエンブレマ (Emblema)とは、モザイク(小片を寄せ合わせ埋め込んで、絵や模様を表す技法)などの表現の中の装飾を意味していた。レオン・バッティスタ・アルベルティの「建築論」が出版されてからは、エンブレムはエジプトの聖刻文字ヒエログリフに関連づけられ、秘密の類像的な言語と見られるようになった。

類像とは、その対象と「記号」の関係が単体的な類似性・共通性に基づくことを指す。類像現象の代表的な例として、3つの点が逆三角形に並んでいるとき、人間はそれらを「人間の顔」だと錯覚する、というものがある。この時代におけるエンブレムも同様に、単体での記号・絵としてだけでなく、意味を持った一種の言語とも捉えられる位置付けになっていた。

そのため、エンブレムは古代ギリシア・ローマだけでなく古代エジプトまで含めたルネサンスの古代の知識に属した。証拠として、16・17世紀のローマには多数のオベリスクと呼ばれる記念碑が建設され、側面には王への賛辞などがヒエログリフで刻まれていた（図5）^{[10][11]}。



図5 ハトシェプスト女王のオベリスク (エジプト) ^[11]

1531年には、ドイツのアウクスブルクで最初のエンブレム・ブックが出版された(図6) ^{[3][12]}。それから2年にわたってヨーロッパではエンブレムが流行した。このエンブレム・ブックにおけるエンブレムとは、①見出し・銘・標語、②絵・図像、③下にエピグラム(主張を伴う短い詩)の形式を取る象徴・寓意の解説の3点から成っている^[13]。このエンブレムは、読者が自らの人生を自己言及的に検討することを意図した。



図6 ジョージ・ウィザー『Book of Emblems』 - 知恵のエンブレム^[12]

一方でロゴマークの起源は、古代メソポタミア文明で紀元前3000年前に現れたシュメール人が使い始めた円筒印章といわれている¹⁴⁾。

1977年創業の、『バス・ペールエール』を醸造するビール会社『バス・ブリュワリー』では、1876年にバス・ペールエールの瓶に描かれている赤三角形(レッドトライアングルのラベルがイギリスの登録商標の第1号として登録された(図7)¹⁵⁾。これが現代におけるロゴマークの始まりであるといわれている。



図7 バス・ペールエールの瓶¹⁵⁾

以上のことから、本研究ではエンブレムは人物や団体の「象徴」としての意味合いで用いられることが多く、ロゴマークは商標としての意味合いがあると考えられる。

2-1-2 デジタル化によるブランドアイデンティティ・デザインロゴの変更事例

次に、デジタル化が伝統的企業のデザインに与えた影響を予備知識として知るために、エンブレムに限らず、デジタル化に配慮してデザインを変更した事例を挙げるについて調査した。ドイツの自動車メーカーである BMW は、2020 年の 3 月にロゴデザインを一新した (図 8) ^{[16] [17]}。この改定は、BMW が自動車を中心とした世界からテクノロジーやつながりを重視したものに移行する意図が反映されており、デジタル化の課題やその機会に向けられている。新たに発表された、簡素化された 2 次元のロゴマークは、開放性と透明性を伝えるものである。ロゴを囲んでいた黒色のリングが透明なリングへと置き換わり、これはユーザーがより一層 BMW の世界に入りやすくするための開かれたイメージを示している。キャラクターの開放性や強さを表現し、現代的で将来性のある存在感を示すものとなると同社は説明している ^[11]。

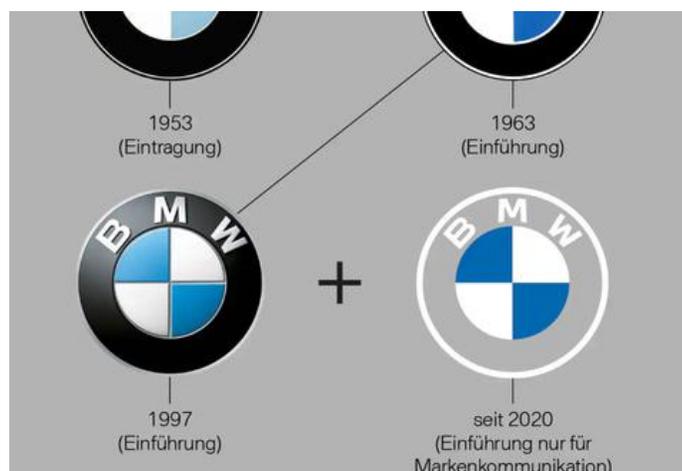


図8 BMWのロゴマークデザイン変更^[17]

BMW AG のカスタマー & ブランド担当上級副社長イェンス・シーマーは「新たに透過バージョンのロゴを使用することで、より多くのお客様に BMW の世界に参加していただきたいと思います。新しいブランド・デザインはさらに、BMW ブランドにおけるデジタル化にも対応します。視覚的に抑制の効いた表現や柔軟性のあるグラフィックにより、BMW 自身が今後提供する各種コミュニケーションにおいて、オンラインにもオフラインにも多種多様な接点を持つことになります。新しいロゴは、将来のモビリティや“駆けぬける喜び”に対するブランドの重要性や関連

性を象徴しています。」と説明している¹¹⁶⁾。

また、GoogleもGoogle Chromeのアイコンを2022年3月にデジタル化に対応したアイコンへと更新した(図9)¹¹⁸⁾。変更前のGoogle Chromeのアイコンは赤、緑、青、黄色といった色が使われており、色がぶつかり目が痛くなりそうな配色であるものの、外を囲っている赤、緑、黄色部分のパーツに若干のグラデーションがかかっていることで、目がチカチカすることを防いでいる。しかし変更後は陰影など細かいデザインは省かれ、よりフラットなデザインで、シンプルになった印象である。

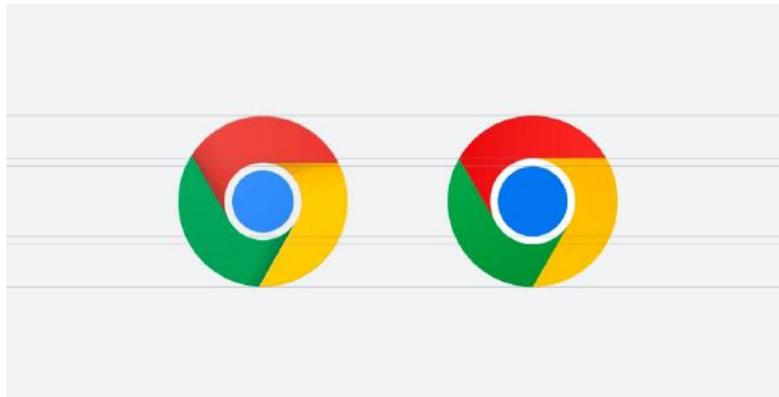


図9 Google Chromeが発表したロゴ変更¹¹⁹⁾ (新デザイン：右)

このように、近年ではデジタル化に対応するために構成要素を省いたり、グラデーションなどを用いることで画面上で見やすいデザインへと変更された例が見られ始めている。また、ハイライトや陰影などによる立体感をなくしたフラットなデザインが増えてきている。企業は顧客に対してより迅速にそのブランドを認知してもらう必要があり、そのためにはロゴのわかりやすさ、見やすさが必須条件であることが要因であると筆者は考える。ユヴェントスFCもブランドマーケティングを進める上で、フラット且つシンプルなデザインに変更したが、これにも同様の意図があると考えられる。しかしながらサッカー・エンブレムにおいては、ユヴェントスFCのように伝統あるチームがデジタル化を受けてデザインを変更した例は極めて少ない上に、変更されたデザインが受け入れられていないという現状がある。

2-2 既存のサッカー・エンブレム

まずは、第1章で述べたユヴェントスFCのエンブレム変更について詳しく述べる。ユヴェントスFCのエンブレムは、楕円を基本の形とし、チームカラーである白黒ストライプ、都市トリノのシンボルである牡牛の意匠をあしらったエンブレムを、少しずつ修正しながら使用してきた。しかし2017年、ユヴェントスFCはエンブレムのデザインを大幅に変更し、盾の形、白黒のストライプという要素を踏まえつつ、ユヴェントス (JUVENTUS) のイニシャル「J」を表したデザインへと変更した。色の構成は黒1色（背景が同系色の場合は白1色となる）であり、装飾も省かれるなど、従来のエンブレム像とは一線を画すものとなっている^[20] (図10)。グラデーションや陰影を取り払ったフラット且つシンプルなデザインへの変更は、BMWやGoogle Chromeのデザイン変更と共通している。



図10 イタリア・ユヴェントスFCのエンブレムの変化^[21]

イタリア語において、「J」という文字はアルファベットに存在しない。もともとはラテン語起源の文字であるが、イタリア語の発音では「I」と同じ「イ」を指すため、現在はそちらに統一されて使われなくなっている。「JUVENTUS」という言葉は「若者たち」「若さ」を意味するラテン語である。つまり、イタリア語において「J」と

いう文字は非常に稀にしか使われない一種の特殊文字であり、それを頭文字にしていることもまたイタリアでは「特別な」ことである。ある意味チームの象徴ともいえる「J」を表した新しいエンブレムは、「ユヴェントスFC」というチームのアイデンティティを伝える視覚的なイメージであるといえる。

このデザイン変更は、「ユヴェントス」というクラブのアイデンティティを一つの視覚的なイメージとして、シンプルな形で見るとして、という「狙い」を持っていた。また、将来的なビジョンとして、「サッカークラブ」の枠を越え様々なビジネスを展開していく「ブランドマーケティング」戦略を打ち出していくための第一歩と位置付けられていた。そのため、ブランドの認知度を高める狙いとして、見やすさ、分かりやすさを重要視したデザインが採用されたと考えられる。

しかし、発表を受けたインターネット上でのユヴェントスファンの反応には戸惑いが見られた。インターネット上のユヴェントス・フォーラム『VecchiaSignora.com』によるアンケート調査では、「Preferite il nuovo logo o quello precedente? (新しいロゴと以前のロゴ、どちらが好きですか?)」という質問に対し、「Il precedente (以前のロゴ)」という回答が59.68%を占めていた^[22]。同サイトによる他の質問でも、エンブレムの評価に関しては賛否両論分かれる結果となっており、ユヴェントスFCのサポーターが新エンブレムをすんなりとは受け入れられていないことが分かる。

新エンブレムが受け入れられなかった要因として、「伝統を表す要素の少なさ」が考えられる。この点については第1章で紹介した通り、サポーターから指摘されていた部分でもある。2017年のデザイン変更において最も大きな変化は、それまで常にデザインに取り入れていた牡牛のモチーフを排除したことである。約100年の間継続して使用してきたユヴェントスの「伝統」ともいえるモチーフを捨てたことが、サポーターからの不評に繋がったのではないかと考えられる。また、前衛的なデザイン変更によるユヴェントスの「狙い」よりも、伝統が重要視されたと考えられる。

ユヴェントスFCのように、世界のサッカーチームのエンブレムデザインにはそれぞれ非常に多くの由来がある。例として、イギリス・イングランドのプレミアリーグに所属するマンチェスター・ユナイテッドのエンブレムを紹介する（図11）。マンチェスター・ユナイテッドは、かつてエンブレムに市の紋章を用いていたが、一目でマンチェスター・ユナイテッドだと分かるよう、デザインがアレンジされた^[23]。チームの愛称である「Red Devils（赤い悪魔）」が中心に配置され、その上部には本拠地であるイギリス・マンチェスター市が交易都市だったことに由来する帆船が描かれている。そして左右にはサッカーボールを置き、全体をチーム名である「マンチェスター・ユナイテッド」で覆っている。このように、エンブレムには本拠地の由来や象徴的なモチーフが含まれている。



図11 マンチェスター・ユナイテッドのエンブレム^[23]

また、国を代表するサッカー・ナショナルチームにも、エンブレムが存在する。サッカーイングランド代表のエンブレムには、3匹のライオンが描かれている（図12）^[22]。これはイングランド王室の紋章に由来する。この3匹のライオンはイングランド代表の愛称である「スリー・ライオンズ」にも繋がっている。そこに、イングランドの国花であるバラ、薔薇戦争を終わらせたチューダー朝の紅白の「チューダーローズ」が配されている^[22]。これらのデザインはイギリス・マンチェスターで生まれたフットボールブランドであるUMBRO社が手がけたものである。

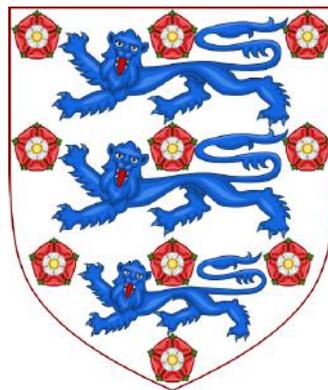


図12 サッカー・イングランド代表のエンブレム^[24]

同様に、サッカー日本代表にもエンブレムが存在する（図13）^[25]。日本代表のエンブレムデザインには、八咫鳥がメインとして描かれている。これは、日本にサッカーを広めた中村覚之助の出身地である和歌山県の熊野にあった蹴鞠と八咫鳥についての伝承に由来している。



図13 サッカー・日本代表のエンブレム^[26]

前述した通り、ユヴェントスFC、ガンバ大阪の2チームのエンブレム変更はサポーターの間で賛否両論あり、インターネット上でも議論が巻き起こった。しかし、近年この2チーム以外にもエンブレムのデザインを大きく変更したチームがある。

マンチェスター・ユナイテッドと同じくプレミアリーグに所属し、マンチェスター市を本拠地とするチームであるマンチェスター・シティも、リブランディングにあたって2016年にエンブレムのデザインを大きく変更した(図14)^[27]。それまでのエンブレムは、市のモチーフに用いられている大きなイヌワシの絵に、「ヨーロッパ的」な雰囲気を出すためにつけられたという3つの星、そして下部にはラテン語で「*Superbia in Praelia* (=Pride in Battle/戦いにおけるプライド)」と記されたリボンのモチーフがチームのモットーとして配されていた。そして、ユナイテッドと同様に市に由来する帆船が中央に小さく描かれた。全体のシルエットはイヌワシ、盾の形状、リボンを組み合わせたものであった。このエンブレムは1997年から約20年の間、継続して使われていたものである。

しかし変更後のエンブレムは、1997年以前に使われていたエンブレムデザインを踏襲したものとなった^[27]。イヌワシ、星、チームのモットーなどがデザインから省かれたが、帆船のモチーフはそのまま残り、更に1997年以前のデザインの中で採用されていた赤いバラの絵が追加された。また、全体のシルエットは円形へと変更された。



図14 イギリス・マンチェスターシティのエンブレム変更^[28]

シルエットが変わり、イヌワシの複雑な絵が無くなったことで、比較的シンプルなデザインへと変更された。またエンブレム内のフォントも、ローマン体（セリフを持つ書体）から、サンセリフ体（セリフを持たない書体）へと変更されたことで、エンブレム全体に現代感を感じさせるものとなった。含まれる要素が減らされ、帆船のサイズも大きくなったことで、視認性もやや高まっている。以前は帆船のモチーフの背景に水色と青色のチェック柄を用いていたが、変更後は白1色であり、モチーフと背景とのコントラストが生まれていることで、帆船をより認識しやすくなったといえる。

このデザイン変更では、2つ前に使用していたエンブレムのデザインに近づけたこともあり、サポーターの間で大きな議論を生むことはなく、2022年現在はマンチェスター・シティのエンブレムとしてしっかりと定着している。また、この変更により、マンチェスター・シティのフットボールグループが所有する姉妹チームであるアメリカのニューヨーク・シティFCと、オーストラリアのメルボルン・シティFCのエンブレムとも調和する外観となった（図15）^{[29][30]}。マンチェスター・シティという1つのブランドとして、姉妹チームとのイメージを整えることも、このデザイン変更の意義であるといえる。



図15 ニューヨークシティFC（左）、メルボルンシティFC（右）のエンブレム^{[29][30]}

シンプルで現代感が強まったという点では、ユヴェントスFC、ガンバ大阪のデザイン変更とも共通している。この2チームとマンチェスター・シティのデザイン変更の違いとして考えられるのは、チームやそのチームが本拠地とする地域の風土、歴史、成り立ちなどのアイデンティティがわかりやすくデザインとして表現されているかどうかではないだろうか。ユヴェントスFCのエンブレムは頭文字のJとチームの象徴であるストライプ、ガンバ大阪のエンブレムも頭文字のGを表現し、青い炎という意味もデザインに込められている。しかし、チームの歴史を表すものや、本拠地となる地域の特徴を表すモチーフは含まれておらず、エンブレムからチームの特徴を感じることはできないように思える。一方のマンチェスター・シティは、モチーフの数を減らしたものの、市の象徴である帆船のモチーフは残し、なおかつサイズや背景との色合わせを変え、帆船1つをより強調することで、チームの特徴をしっかりと感じさせつつも、変更前よりもシンプルで見やすいデザインを実現させていると考えられる。チームの伝統や地域のアイデンティティを分かりやすくデザインを通して伝えることが、エンブレムに求められていることであると筆者は考察する。

次に、本研究をするにあたって、既存のサッカーチームのエンブレムデザインの傾向や特徴を知るため、日本のプロサッカーリーグであるJ1リーグ、J2リーグ、J3リーグに所属する計58チームのエンブレム（図16）を調査し、特徴ごとに分けて整理した。



図16 Jリーグに属する58チームのエンブレム^[32]

まずは色についてである。各チームのチームカラーを調べ、エンブレムと照らし合わせると、全チームのエンブレムにチームカラーが含まれていた。エンブレムはチームを象徴するものであり、そこにチームカラーが用いられるのは必然であるといえるだろう。しかし、当然ながらエンブレムはチームカラーの1色だけでなく、複数の色で構成されているものも多く存在する。そこで今回は、デザインに含まれる色の数に着目した（近似色やグラデーションは1色とみなすものとし、細かな陰影は数に数えない）。

ユヴェントスFCのように、1色で構成されたエンブレムはJリーグのチームには存在していなかった。2色で構成されているエンブレムを使用しているチームチームは、図17の左からガンバ大阪、モンテディオ山形、東京ヴェルディの3チームであった。但し、これら3つのエンブレム全てがデザイン全体としてシンプルというわけではない。モンテディオ山形のエンブレムを見ると、エンブレム中央に「モンテディオ（山の神）」の名の由来となった出羽三山が描かれており、チームの名称もデザイン内に配されている^[23]。チームの特徴である紺と白のストライプも用いられている。東京ヴェルディのエンブレムも、中央に始祖鳥のイラストが大きく描かれている。抽象的な要素で構成されたガンバ大阪のエンブレムと比較すると、この2チームはやや複雑なデザインという印象である。色数の少なさ＝シンプルさとはならないといえる。



図17 2色で構成されているエンブレム

3色、4色で構成されたエンブレムを使用しているチームは、それぞれ計23チーム、25チームであった。また、5色、6色で構成されたエンブレムを使用するチームはそれぞれ3チームずつあり、最も色が含まれていたのはサガン鳥栖の9色であった。



図18 サガン鳥栖（左）、セレッソ大阪（右）のエンブレム

分類すると分かる通り、Jリーグのエンブレムでは3色から4色程度の色数を含んだデザインが最も多い。しかし、色が多ければ多いほど複雑なエンブレムであるとも言い難い。サガン鳥栖のエンブレムは9色を使用しており、Jリーグの中では特に色数の多いデザインである。しかしながら、そのうち5色は5大陸を表したVの形状として重なっており^[23]、1つのモチーフとして見ることができる。デザイン全体としても、このVマークに沿った構成になっており、まとまりが見られる印象が感じられる。

一方で、セレッソ大阪のエンブレムは4色を使用したデザインである。チーム名の由来であり象徴である桜や、チームキャラクターであるオオカミのモチーフ、大阪の川を表したストライプがそれぞれエンブレム内に独立して描かれており^[23]、全体として見ると、サガン鳥栖よりも沢山のデザイン要素が含まれた複雑なデザインであるように見える。チーム、地域、サッカーの三位一体を表している^[23]とのことだが、デザイン面で言えば、全ての要素はそれぞれバラバラに散りばめられている印象を感じさせる。

また、Jリーグでは唯一ガンバ大阪のエンブレムのみ、背景がエンブレムの近似色である場合に白縁が用いられる。元となるデザインに明確な縁取りがされていないためである。

次に、エンブレムに含まれるデザイン要素に着目する。まず、チームの名称やチームに由来する単語、「since〇〇〇〇」といったチームの設立年など、言葉・文字を含むエンブレムは、58チーム中56チームが使用していた。ほとんど全チームのエンブレムのデザイン内に文字が含まれていた。文字が含まれていなかったのは、ガンバ大阪、ジェフユナイテッド千葉の2チームであった（図19）。



図19 ジェフユナイテッド千葉（左）、FC町田ゼルビア（右）のエンブレム

そのうちガンバ大阪はエンブレム内に文字こそ含まれていなかったものの、デザイン全体の形状が「G」を表している。ジェフユナイテッド千葉は、チームカラーであるレッド、グリーン、イエローをバックに、チームマスコットになっている秋田犬のイラストを中央に配した比較的シンプルな構成になっている^[23]。反対に、FC町田ゼルビアのエンブレムは、具体的なイラストは含まず、文字（チーム名・設立年）と3本のラインのみで構成されている。ガンバ大阪のエンブレムも、炎やハートの形状を取り入れているとのことだが、具体的なイラストではないため、一見すると何の形を表しているかは分かりにくい。

最後にエンブレム全体のシルエットに着目する。全体のシルエットが非対称であるエンブレムは、計4チームであった。そのうち、いわきFCは全体の形状としていわき市のシルエットが用いられている。V・ファーレン長崎、ロアッソ熊本のエンブレムはそれぞれ文字・イラストが外枠からはみ出る形で配置されており、全体のシルエットが非対称になっている（図20）。



図20 左からいわきFC、Vファーレン長崎、ロアッソ熊本のエンブレム

また、以下のように、色数・含まれるデザイン要素・シルエットいずれの観点においても、多くのチームで共通項が存在している。

表1 58チームのエンブレムのなかで見られた共通点

①色の数		②共通項	
色数	チーム数	共通項であると考えられる点	チーム数
1色	0	「チームカラー」が含まれているデザイン	58
2色	3	チーム名が文字情報として含まれているデザイン	56
3色	23	文字・記号以外のモチーフを含むデザイン	55
4色	25	シルエットが対称であるデザイン	54
5色	3	動物のモチーフが含まれるデザイン	29
6色	3	チーム名に由来するモチーフが含まれるデザイン	10
7色以上	1(9色使用)	本拠地の歴史・伝統もしくは風土にまつわるモチーフ	8

県の鳥であったり、地域に住む・まつわる動物を表現するモチーフが多く用いられていた。また、それらを用いていない場合でも、地域の自然や地形をデザイン内に表現したり、「なまはげ」をはじめとする伝統行事、毛利元就の「三本の矢」など、ほとんどのチームが地域の動物、風土、歴史・伝統のいずれかをデザインとして表現していることが分かった。

2-3 アンケート調査①

エンブレムのデザインに対する客観的な視点・印象を探るため、一般の方々を対象にアンケートの協力を依頼した。

(1)回答者

エンブレムのデザインを客観的に評価してもらうため、世代・性別を限定せず回答を募集した。有効回答数は53件であった。

(2)調査方法

アンケートは「Googleフォーム」を用いて無記名方式で作成し、アンケートフォームのURLを対象者に送付することで回答を得た。

(3)調査期間

2022年7月2日-7月15日

(4)調査内容

好まれるエンブレムのデザインの傾向を掴むことを目的とし、調査を実施した。はじめに、実在する20チームのエンブレムを掲示した(図21)。この際使用したエンブレムは、イタリア・セリエA(イタリアのプロサッカーリーグ)のものである^[28]。日本のエンブレムであれば、既に見たことがあるデザインが含まれている場合があると考え、可能な限り初見のデザインに関して評価してもらうため、イタリア・セリエAのエンブレムをチーム名を伏せた状態で掲示した。掲示した20のエンブレムの中から、好みのものと、好みではないものの番号を1つずつ選択してもらい、それぞれ選択したデザインについてSD法による5項目の印象評価を行なった。



図21 アンケート調査で使したセリエAのエンブレム^[32]

評価項目は好みのもの、好みでないもの共に「単純-複雑」、「地味-派手」、「現代的-古典的」、「力強い-弱々しい」、「格好いい-格好悪い」の5項目であり、それぞれ5段階で回答してもらった。なお、「現代的」は「現代にふさわしいさま・現代の流行や風潮などに関係ある様子」、「古典的」は「古典としての趣、風格を備え文化的価値のあるさま」と定義する。

(5)調査結果

まずはじめに、「好みである」と選択されたエンブレムは票が割れたが、その中で特に票が集まったのは、17番 (ACミラン)、11番 (トリノFC) がそれぞれ最多で6票、2番 (インテル・ミラノ)、17番 (ユヴェントスFC)、15番 (デルフィーノ・ペスカーラ1936) が次いで5票ずつであった (表2)。

また、エンブレムごとにつけられた評価の平均と、全体評価の平均を比較すると、図22のようになった。

表2 「好みである」として特に票を集めたエンブレム

番号	エンブレム	チーム名	得票数
17		AC ミラン	6
11		トリノ FC	6
2		インテル・ミラノ	5
18		ユヴェントス FC	5
15		デルフィーノ・ペスカーラ	5



図22 「好みである」とされたエンブレムの評価

「格好良い-格好悪い」、「力強い-弱々しい」という項目では、エンブレムごとに評価が分かれている。好みにより評価にばらつきがあると考察できる。

好みとして選ばれたエンブレムの全体評価や、各エンブレムの評価の中で、特に

共通する傾向が見られたのは「単純-複雑」の項目である。この項目においての評価は、ユヴェントスFC以外の4チームが2~3の間の数値となっている。どちらかというとなんて単純寄り好まれており、凄く単純、凄く複雑、といったデザインは人気ではなかった。「格好いい-格好悪い」の項目でも、それぞれの評価は1.2~2.2の間の数値で評価されていた。スポーツのエンブレムにおいて、格好良さは切っても切り離せない要素の1つであるといえる。

また、「好みである」として特に票を集めた5つのデザインの共通点として、チーム名もしくはチーム名に由来したモチーフが含まれていた。

一方、「好みではない」として選ばれたエンブレムはやや票が偏っており、最も票を集めたのが12番（SCナポリ）で15票、次いで17番（ユヴェントスFC）が10票であった。3番目に票を集めたのは1番（アタランタBC）、8番（USサッスオーロ・カルチヨ）、15番（デルフィーノ・ペスカーラ1936）の3チームであったが、いずれも4票ずつしか票が入っておらず、「好みではないエンブレム」としては、SCナポリとユヴェントスFCのデザインが突出して最も多く票を集めていた（表3）。「好みではない」として選ばれたエンブレムの全体での評価平均と、「好みではない」とされた中で特に票を集めていたSCナポリ、ユヴェントスFCの評価平均を比較すると、図23のようになった。

表3 「好みではない」として票を集めたエンブレム

番号	エンブレム	チーム名	得票数
12		SCナポリ	15
18		ユヴェントスFC	10
1		アタランタBC	4
8		サッスオーロ・カルチヨ	4
15		デルフィーノ・ペスカーラ	4

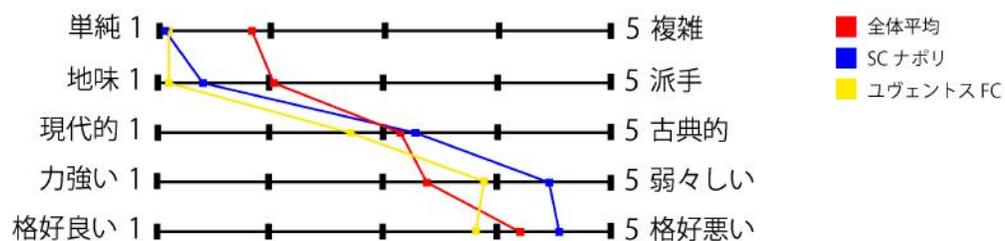


図23 「好みではない」とされたエンブレムの評価

ナポリとユヴェントスの2チームに共通する評価項目として、「単純-複雑」がある。この項目において、SCナポリは1.07、ユヴェントスFCは1.1という評価平均であった。どちらも、非常に単純なデザインであると評価されていることがわかる。「地味-派手」の項目ではナポリが1.4、ユヴェントスFCが1.1であった。両者のエンブレムを実際に見ても、ナポリは円形のシルエットに「N」の1文字、ユヴェントスも頭文字のJとストライプを組み合わせた構成であり、どちらも構成要素が少なく極めてシンプルである。単純すぎる且つ地味すぎる、非常にシンプルなデザインは、サッカー・エンブレムとしてはあまり好まれないと考えることができる。また、「好みではない」として選ばれたユヴェントスのエンブレムの評価において、「格好いい-格好悪い」の項目は3.8であった。数値としては「格好いい」ものとして評価されているといえるとともにエンブレムデザインは「格好良さ」だけで高評価を受けるものではないと考察できる。

2-4 アンケート調査②

サッカーチームのサポーターはエンブレムに対しどのような要素を求めているのかを探るため、SNSを用いてインターネット上でアンケート調査を行なった。

(1)回答者

プロサッカーチームのサポーターを対象に調査を行い、有効回答数は33件であった。なお、「サポーター」とする対象は、観戦試合数などで区別をするべきではないと判断し、サポーターであるという自認を確認できた方のみを調査の対象とした。

(2) 調査方法

アンケートはGoogleフォームを用いて作成・実施した。複数のチームのサポーターの方々を実際に探し出し、対面でアンケートを収集するのは困難であると考えたため、Twitterにて本研究の調査を目的とした専用のアカウントを作成し、インターネット上で様々なプロサッカーチームのサポーターを対象に調査を行なった。

(3) 調査期間

2022年10月3日-10月10日

(4) 調査内容

はじめに、回答者がプロサッカーチームのサポーターであることを確認するため、どのチームを応援しているかを質問した。その後、回答者が応援するチームのエンブレムで特に気に入っている点と、サッカー・エンブレムのデザインに求める要素を自由記述形式で調査した。

(5) 調査結果

「応援しているチームのエンブレムにおいて、特に気に入っている点は何か」という質問では、以下のような回答が見られた（一部抜粋）。

- ・チームや本拠地を表すアイコンがバランスよく詰め込まれている
- ・ホームに緑あるものが組み込まれている
- ・クラブ名の云われであるアルビレオ（はくちょう座）がキレイに描かれている
- ・ベルマーレの語源の美しい海をイメージさせるような波のエフェクトです。
- ・シンプルで躍動感あるデザイン、視認性の高さ
- ・色使いが少なくシンプルでいいし、覚えやすい

特に、クラブのアイデンティティがデザイン内に含まれている点や、シンプルさについての回答が多く挙がっていた。

また、「サッカー・エンブレムのデザインに求める要素」に関する質問では、以下のような回答が挙がっていた（一部抜粋）。

- ・オリジナリティ
- ・地域の特徴が出ており、誰が見ても〇〇だと分かる分かりやすさ
- ・地域のアイデンティティが含まれているか
- ・クラブを象徴するものが入っていること
- ・一目でどこのクラブか認識できること
- ・デザインの各部にチームを表す意味がある事
- ・クラブ名のモチーフ、特性、色の融合。

この質問項目では、チームやその地域の特徴の分かりやすさを重視する意見が最も突出して多く挙げられていた。2-2での考察の通り、サッカーチームのエンブレムにおいては、

チームの歴史や本拠地となる地域のアイデンティティがデザイン内に表現されていることが重要であると考えられる。文字の配置やフォントについてや、マーク全体としてのビジュアルの格好良さやおしゃれさ、形や構成についての意見も見られた。その他少数意見として、「選手たちやチームに先に愛着が湧いてその後にエンブレムとかいろんなところに目が行くようになったので多分よほど不快な絵柄でない限りどんなエンブレムでも好きになっていたと思う（原文ママ）」「誇りに思えるもの」という意見もあった。

2-5 アンケート調査のまとめ

アンケート調査①では、あまりにシンプル過ぎるエンブレムはあまり好まれていないことが分かった。シンプルさ、格好良さという点は求められてはいるものの、その一要素だけでなく他の要素も兼ね備えることが重要であることも見てとれた。またアンケート調査②では、最多の意見として、チームや地域のアイデンティティが含まれているか、また、そのアイデンティティがより伝わりやすいデザインであるかどうかという点が特に求められていることが分かった。2つの調査を照らし合わせ、アイデンティティを表現するためのデザイン要件について、以下のように考察した。

表 4 アイデンティティを表現するためのデザイン要件

デザイン要件	寄せられていた意見
伝統・象徴	<ul style="list-style-type: none"> ・デザインの各部にクラブを表す意味がある事 ・クラブを象徴するデザイン ・伝統 ・クラブを象徴するものが入っていること、一目でわかるもの
地域の風土や特色	<ul style="list-style-type: none"> ・地域性 ・地域のアイデンティティが含まれているか ・地域（ホームタウン）との関連性
チーム名	<ul style="list-style-type: none"> ・クラブ名のモチーフ、特性、色の融合 ・チーム名の云われが直感的に感じられるもの ・名前の由来とエンブレムの合理性や、意味の重さだと思います

まず、「アイデンティティ」という言葉について、本研究では「他とはっきり区別される、1人の人間または組織の個性」と定義する。

その上で、アンケート調査②で得られた回答を分類し、「伝統・象徴」、「地域の風土や特色」、「チーム名」のいずれかを含んでいることが「アイデンティティの表現」に繋がるのではないかと考える。ユヴェントスが2017年まで伝統的に使用していた牡牛は、チームの象徴

である。アンケート調査①で票を集めていた AC ミランのエンブレムも、本拠地であるミラノ市の紋章がデザイン内に用いられている。また、地域の生物や風土、特色を表すデザイン要素も既存のエンブレムには多く用いられており、アイデンティティの表現に欠かせない要素である。

また、アンケート調査②では「チーム名 (クラブ名)」という回答も挙がっていた。そのチームを表す表現として最も伝わりやすいのは文字情報である。アンケート調査①で「好みである」として選ばれたエンブレムにも、チーム名が含まれていた。チーム名の文字情報、またはチーム名の云われをデザインで表現することも、アイデンティティを表現する手段の1つであると筆者は考える。また、それに関連して、創立年などを含めたデザイン全体での文字情報の数により、チームの「伝統」が伝わりやすくなると思う。

このように、「伝統・象徴」、「地域の風土や特色」、「チーム名」の3つの手段のうちいずれかを用いることで、チームのアイデンティティについて表現することができると思う。しかし、それらの要素を含め過ぎると、視認性を損なう要因にも繋がる。このことから、「アイデンティティを表現する要素の数」の適切なバランスについて探る。

第3章 エンブレムの制作

3-1 制作概要

今回のエンブレム制作では、最初に架空のプロサッカーチームを設定した上で、エンブレムを作成する。これは、実際に存在しているプロサッカーチームの設定を使用した上でエンブレムを新たに作成する場合に、デザインの評価の際に回答者がチームに持っている印象などが影響を及ぼすと考えたためであり、また、既存のチームを研究に使用することで権利上の問題が生じることを避けるためである。そのため、背景で紹介したガンバ大阪など、日本で歴史あるチームに近づけた架空の地域設定・架空のプロサッカーチームを設定し、その設定をベースに5パターンのエンブレムをデザインする。この際、エンブレムは単純で画面上でも見やすいものと、複雑で比較的見づらいもの、その中間のものをそれぞれ作成し、印象評価を行うことで、どのくらいデザイン要素を含めるべきか、バランスを探っていく。

3-2 架空のプロサッカーチームの設定

3-1で述べた通り、本研究ではエンブレムの作成にあたって架空のチームを設定する。その際、チームが本拠地とする地域も同様に架空の設定を採用する。これらの設定は、エンブレム作成後の印象評価のアンケートにて用いる。研究の背景であるユヴェントスFC、ガンバ大阪などのように、10年以上使ってきたエンブレムのデザイン変更という設定のもと調査を行う。チームや地域の詳細な設定は、アンケートの回答のしやすさなどを考慮し2分程度で読めるものとした。

本拠地・ホームタウンの設定

- ・本拠地：新浜県新浜市
- ・県の人口：358.5万人
- ・詳細設定：日本海側に位置する臨海都市。県の形状は三日月形。県の花はリンドウ、県の鳥はトキ。名産はきゅうり・椎茸。産業においては、特に電子部品の生産が盛んである。街の中心を、全国3番目の長さを誇る加金井川が流れている。

プロサッカーチームの設定

チーム名は「FCクレノーレ新浜」。1982年創部の佐藤電器サッカー部（架空）が前身。1993年のJリーグ創設時より加盟しているチーム。2003年にJ1リーグ初制覇を果たし、その後国内3大リーグ・カップを複数回制覇した経験を持つ強豪チームの1つ。チームカラーは紫。これは県の花であるリンドウに由来する。チーム名である「クレノーレ」の由来は、県のシルエットである三日月を意味する英語「クレセント」と、栄光を意味するイタリア語「オノーレ」からなる造語である。

3-3 エンブレムの制作

これまでの考察により、エンブレムのデザイン要素として「色数」と「地域のアイデンティティ」の2つが影響していることが想定された。

2-2で述べた通り、Jリーグのエンブレムは2～9色で構成されていた。研究の発端であるイタリア・ユヴェントスFCのエンブレムが1色であることや、Jリーグにおいてサガン鳥栖を除いたほとんどのチームは6色までで構成されていた点を踏まえ、今回の制作では1～6色の中でエンブレムを制作した（図24）。また、調査したエンブレムの多くがチームカラーを含んでいた点を踏まえ、FCクレノーレ新浜のチームカラーである紫をベースにデザインした。

次に、2回目のアンケートで最も意見が多かった「地域性・アイデンティティの伝わりやすさ」という点について検証するため、事前に設定した地域の特徴をそれぞれのエンブレムにデザイン要素として含めた。地域にまつわる要素として用いたのは、県の鳥に設定したトキと、県の花に設定したリンドウである。



図24 今回制作したエンブレム

次に、それぞれのエンブレムのデザインについて詳しく述べる。本研究における「エンブレム制作」は、新規性を重要視していない。そのため、イングランド・プレミアリーグや日本のJリーグなどをはじめとした、既存のエンブレムを参考に制作した。

エンブレムは⑤から①に近づくにつれて段階的に複雑さが増すようにデザインしている。また、5つのデザイン全てに、チームのアイデンティティである「地域の象徴」、
「地域の風土・特色」を表すものとしてトキのモチーフを使用した。

最も複雑で、架空チームが今まで使用してきたエンブレムという設定でデザインしたものが①である。エンブレム①は盾のシルエットに、リンドウ、トキのシルエットをモチーフとして取り入れた。デザイン下部にはサッカーチームであることを表すボールのイラストを配置している。背景のストライプは、県に流れる加金井川を表現している。使用しているモチーフ間に繋がりが無いような構成を狙い、バラバラに要素を詰め込むことで全体の一体感を無くし、複雑に見えるようにした。また、メインの色としてリンドウの花の色である紫色と、リンドウの葉の部分に由来する緑色を入れることで、全体の色数も5つのデザインの中で最も多い6色での構成になっている。

エンブレム②は、①のデザインをベースに背景をややシンプルにし、エンブレム下部のリボンの装飾を省いている。色数は①より1色少ない5色での構成である。

エンブレム③は、円形のシルエットをベースに、同じく5色で構成している。リンドウ

のモチーフを省き、サッカーボール、トキのモチーフが中心にくるデザインになっている。①、②よりも含まれる要素の数を減らし、シンプルなものとした。

④のデザインは4色での構成とし、さらにボールのモチーフを省いた。トキのシルエットに関しても、少ない曲線で表した抽象的な形状にし、シンプルさを強めている。

最も要素が少なく、シンプルさ・現代感を意識したエンブレム⑤では、トキのシルエットを取り入れつつ、エンブレム内に文字情報は含めず、デザイン本体とチーム名がそれぞれ独立するような構成とした。また、新浜 (Nihama)の頭文字Nにも見えるような記号的なデザインになることを狙いとし、~~た~~。全体的に無駄な要素を可能な限り省いたフラット且つシンプルなデザインとした。このデザインでは、1回目のアンケートにおいて最もシンプル寄り、現代的寄りに評価されていたSCナポリやユヴェントスFCのエンブレムデザインを参考にした。

このように、①～⑤まで段階的に要素を減らし、地域のアイデンティティを伝える要素も同様に減らしていった中で、アンケート調査によって好まれるデザインのバランスを探る。

第4章 検証

4-1 アンケート調査③

第3章で制作したエンブレムを用いて、アンケートによる印象調査を行なった。要素の数や地域のアイデンティティの伝わりやすさ、現代的か古典的に寄っているかなどのバランスを探り、その中で応援しているチームのエンブレムとしてどのデザインが望ましいかを調査することを目的とする。

調査の狙いとして、事前アンケートで得られた傾向と今回のアンケートでの傾向が一致するかどうかを探るといふ点がある。第2章で述べた通り、ここまでのアンケートでは「単純・複雑さ」、「現代的・古典的」、「チーム・地域のアイデンティティが伝わってくるか」の3点がエンブレムの評価に大きく関わっていることがわかった。単純すぎず、複雑にも寄りすぎないデザインであることや、現代的過ぎないデザインであることが求められていた。今回制作したエンブレム5つの中では、図23における③、④のデザインを「単純-複雑」の中間を狙ったエンブレムと位置付けており、1回目のアンケートの傾向を踏まえると最も票が集まるという想定である。また、同アンケートにおいてSCナポリ、ユヴェントスFCがシンプル且つ現代的なデザインであると評価されながらも、好みではないデザインとして選ばれていたことから、同じくシンプル且つ現代的なデザインを狙って制作し、地域を表す要素を含まない⑤のエンブレムデザインは、最も票が少ないという結果になるのではないかと推測した。

(1)回答者

事前調査のアンケート②と同様、プロサッカーチームのサポーターを対象に調査を行った。有効回答数は34件であった。

(2) 調査方法

アンケートはGoogle フォームを用いて作成・実施した。アンケート調査②と同様、インターネット上で調査を行なった。

(3) 調査期間

2022年11月24日-11月30日

(4) 調査内容

はじめに、アンケート調査②と同様、回答者がプロサッカーチームのサポーターであることを確認する目的で、応援しているチーム名を回答してもらった。次にエンブレムについて評価してもらった。まず、制作したエンブレム5つを使用する架空のサッカーチームの設定について簡単に紹介文を掲載した。続いて各エンブレムを1つずつ掲示し、それぞれについて「単純・複雑さ」、「現代的・古典的」、「チーム・地域のアイデンティティが伝わってくるかどうか」という観点で5段階評価を行なった。最後に、①のデザインを今までチームが使用してきたエンブレムと設定し、②～⑤にデザイン変更を行う場合、どのデザインが相応しいかを質問した（現在のエンブレムのまま変更しない、として①の選択肢も含める。）この際、画面上での見やすさ、好み、チーム・地域のアイデンティティの伝わりやすさなど、あらゆる点を踏まえた上で考えてもらい、FCクレノーレ新浜のサポーターの視点に立って回答してもらった。また、選んだ理由についても自由記述で回答を収集した。

(5) 調査結果

5つのエンブレムの各項目の評価平均は次のページのようになった。

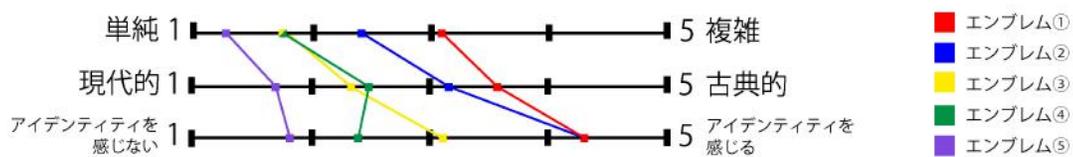


図 25 制作したエンブレムについての評価

「単純-複雑」の項目では、①のエンブレムデザインが評価平均 3.09 と最も複雑であり、⑤のデザインは平均 1.26 で比較的単純寄りであるとの評価になった。⑤に近づくとつれて含まれるデザイン要素を減らし、単純なデザインだと感じさせることを狙いとして制作を行なったためこの結果は想定通りのものとなった。「現代的-古典的」の項目は①が評価平均 3.56 で最も古典的、⑤が平均 1.68 で最も現代的であるとの評価であり、「単純-複雑」の項目と照らし合わせると、単純であればあるほど現代的であると評価されているとも考察できる。ただ、「単純-複雑」の項目での評価平均がほぼ同じであった③、④のデザインに関しては、③よりも④の方が古典的であると評価されていた。この2つのデザインの大きな違いとして、シルエットがある。③は円形、④は盾のシルエットになっている。シンプルな円形よりも、盾などの少し工夫を凝らしたシルエットの方が、風格を感じさせ、古典的に感じさせるのではないかと考えた。

また、デザイン内の要素の数が増えるにつれて、より「地域のアイデンティティを感じる」と評価されていた。①、②の評価平均のみ、どちらも 2.71 と同じ数値であったが、この2つのデザインの違いはリボンと色数（②が①よりも1色少ない）のみであるため、地域のアイデンティティを感じさせる点に着目するとそこまで差はないといえる。以上のことから、デザインの複雑さと、デザインから感じる地域性はある程度関係があると考えられる。

「①からエンブレムのデザインを変更する場合、最も相応しいと考えるエンブレムはどれか」という質問では、図25のような結果になった。

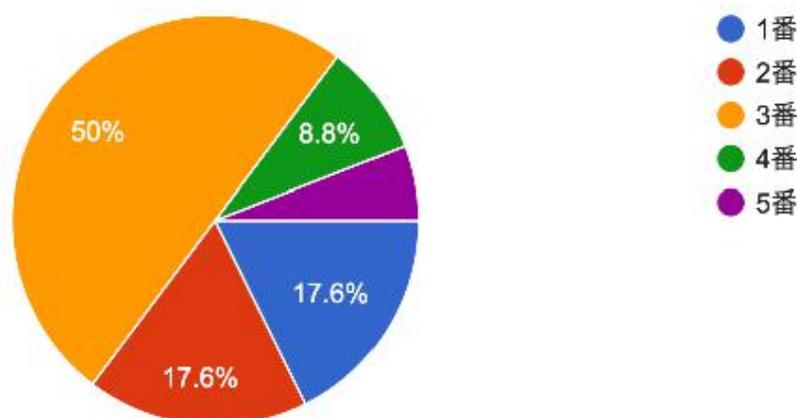


図25 「最も相応しいエンブレムデザイン」回答結果

最も票を集めたのは③であり、17票で全体の50%という結果であった。最も票が少なかったのは⑤のデザインで、2票(全体の5.9%)という結果になった。

③が最も票を集めており、事前の想定通りという結果であった。選んだ理由を一部抜粋すると、

- ・既存のエンブレムの特徴をある程度残しつつ、わかりやすい形になっているから
- ・より現代的でかつ親しみ、愛着を持ったエンブレムだと思ったから。
- ・現代的かつホームタウンの特色を押し込んでいるから。
- ・単純でわかりやすいから
- ・デザインがシンプルで現代的だと思うから

などといった意見があった。現代的なデザインは求められつつも、チームの伝統や地域のアイデンティティを残したものとして評価されていたことがわかる。シンプルさも行き過ぎたものではなく、コンセプトや、チームの特徴がある程度伝わるものが好まれたのだと考えられる。以上の傾向は、事前調査との傾向とも一致するものである。反対に、SCナポリ、ユヴェントスFCをイメージして制作した⑤のエンブレムデザインは、票数が最も少ない。こちらも事前調査の傾向を踏まえると、狙い通りの結果となっている。要素が限りなく少なく、シンプルさに重きを置いたロゴマークのようなデザインは、一見するとチームの特徴が伝わりにくくサッカーチームのエンブレムとしてはあまり好まれなかったといえる。

4-2 アンケート調査④

回答者の状況、「架空チームのサポーター」に最大限近くなるよう設定した上で、4-1のアンケート調査を再度行った。背景にあるガンバ大阪のデザイン変更の事例を踏まえ、架空チームの設定もガンバ大阪のように「20年以上の歴史を持ち、複数の国内タイトルを獲得してきたチーム」という設定のもと制作・検証を行なっている。架空のチームであるため、アンケート調査の対象を実際のサポーターに設定することはできないが、回答者に対し架空チームの設定や歴史、回答者の置かれている状況設定、「サポーター」についての説明、本研究の狙いなどを事前に時間をかけて説明し、可能な限り「サポーター」としての立場で回答してもらえよう工夫した。

(1)回答者

一般の方々を対象に行なった。有効回答数は8件であった。

(2) 調査方法

はじめに、コミュニケーションツールによるビデオ会議による対話形式で、本研究の説明やサポーター視点の理解を深めた。

次に、Google Forms を用いて

- ・架空チーム・架空の本拠地の設定
- ・4-1 節と同様の3項目についての印象評価について
- ・架空チームのエンブレム変更について

のアンケート調査を行なった。

(3) 調査期間

2023年1月9日-1月13日

(4) 調査内容

まずは回答者に対し、「サポーター」の立場について理解してもらうため、サッカーチームのサポーターについての例を3件紹介し、「サポーター」についてのイメージを促した。具体的には、

- ・シーズンパス（※生観戦1年間フリーパス）を購入し、ホームゲームに毎試合足を運

んでいる。チーム発足時から 30 年ほど応援し続け、既に引退した昔の所属選手も知っている。

- ・サポーター歴 5 年ほど。本拠地から離れた場所に住んでいるため、なかなかホームゲームを生観戦できないが、近くで開催されるアウェイゲームにはたまに足を運ぶ。生観戦できない時は、スマホやテレビで放送されている中継で、試合をチェックしている。
- ・サポーター歴 10 年ほど。生観戦の日も中継で観る日もある。SNS にサポーターアカウントがあり、よく試合の感想やサッカー論をつぶやく。

である。

また、その上で回答者に可能な限り架空チーム（FC クレノーレ新浜）のサポーターに近い立場で回答してもらうため、回答者の状況を以下のように設定した。

- ・回答者は 10 年以上 FC クレノーレ新浜を応援している。
- ・チームの発足当時から応援していたわけではないが、昔の映像などから、チームの発足から今までの歴史、経緯も知っている。
- ・1 年に行われるホームゲームは 17 試合であるが、そのうち 10 試合以上をスタジアムで観戦している。

これらの設定を回答者の状況として事前に説明した。

さらに、アンケートの冒頭にも、チームの設定についての説明だけでなく、本拠地となる地域の説明も載せることで、架空チームについてより深く理解した上で回答できる状況になるようにした。

(5) 調査結果

期間が限られており、十分な回答数を集めることはできなかったため、それぞれのエンブレムについての平均などから傾向を見出すことはできなかった。しかし、「①からエンブレムのデザインを変更する場合、最も相応しいと考えるエンブレムはどれか」という質問では回答に 4-1 節でのアンケートと同様の傾向が見られた（図 26）。

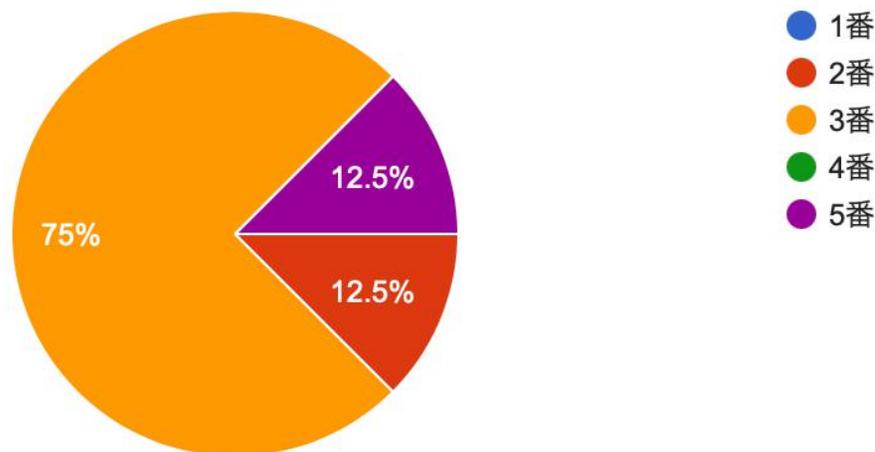


図26 「最も相応しいエンブレムデザイン」回答結果

4-1 節同様、最も票を集めたのは③のエンブレム (6 票) であり、次いで②、⑤がそれぞれ 1 票ずつという結果であった。

「アイデンティティを感じるか」という質問において、③のエンブレムにつけられた 5 段階評価の平均は 1.88 であった (1 に近づくほどアイデンティティを感じさせる)。③のデザイン案には本拠地となる地域の象徴や、地域の特色を表すデザインとして県の鳥「トキ」のモチーフのみを使用した。評価から、トキのモチーフがアイデンティティを表現するデザインとして機能していたと考えられる。また、アイデンティティを表すモチーフが 1 つのみでも、ある程度アイデンティティを感じさせることが可能であるということがわかった。

具体的に③を選んだ理由としては、以下のような意見が挙がっていた。

- ・既存のエンブレムの要素を残しつつコンパクトにまとまっているため、地域の特色も損なうことなく、一目でわかりやすいと感じた。
- ・必要な情報をシンプルかつ確実に伝えていると感じた
- ・モチーフがありつつ単純すぎない形だから
- ・1～5 の中で一番情報のバランスが良いと思ったため。シンプルな形は衣類や商品などのグッズ展開で映えそう

以上より、③は「デザイン内に用いるモチーフの単純さ具合」について良い評価を得られていたと考える。

4-3 考察

事前調査やエンブレム制作とその検証を通し、伝統あるチームのエンブレムデザインにはチームの歴史や本拠地とする地域のアイデンティティを感じさせる要素が必要不可欠であることがわかった。アイデンティティを表すものとしてチームの伝統や象徴、地域の風土や特色、チーム名などの文字情報を挙げたが、その中でも「チームの象徴」、「地域の特色」を表現するデザインがアイデンティティとして伝わるということを、アンケートによって実際に検証することができた。また、③のデザインが「モチーフ数やバランスが適切」であると評価されていたことから、アイデンティティを表すモチーフは、エンブレム内に1つ取り入れるだけでもその意図はある程度伝わると考えられる。

このように、伝統あるチームのエンブレム変更では、チームの象徴あるいは地域の特色を表すモチーフを含めることで、チームのアイデンティティを損なわずに伝えることができる。含めるモチーフの数にも適切なバランスがある。多くのモチーフを取り入れることは、視認性の低下にも繋がる。したがって、ただシンプルなデザインを追い求めるのではなく、2-2で紹介したマンチェスター・シティのエンブレムのように、チームのアイデンティティをデザインとして最低限1つはしっかりと残しつつ、色の数や配色、シルエットなどを工夫してシンプルさ、視認性、現代的なデザインと共存させることが、現代に求められるサッカー・エンブレムデザインのあり方なのではないかと筆者は考える。

第5章 結論

本研究の背景・目的について、改めて述べる。本研究では、デジタル化を踏まえて変更が発表されたサッカー・エンブレムのデザインがサポーターに受け入れられなかったことを背景とし、現代におけるサッカー・エンブレムの在り方について考察するとともに、サッカーチームを応援するサポーターに受け入れられるデザインを明らかにすることを目的とした。

事前調査の傾向と、エンブレム制作並びにその検証結果において、「アイデンティティの重要性」についてある程度共通の傾向が見られ、現代のプロサッカーチームのエンブレムに求められるデザインとサポーターが求めるデザインのバランスを探ることができたように思う。「現代におけるサッカー・エンブレムデザインの在り方」を明らかにするという目的は達成できたと考える。

一方、今回の研究では歴史や伝統のある強豪チームや、設立されて10年にも満たない新興チームなど、チームの境遇、成績によって生まれると考えられるデザインの評価の差については詳しく調査することができなかった。また、本研究ではイタリアのプロサッカーリーグ・セリエAのエンブレムを使用するなどして好まれるエンブレムの傾向を探ったが、各国ごとに使われるモチーフの形状や背景などにも違いがある。そのため、今後はチームの境遇の違いや、チームが所属するリーグや国の背景の違いなどを踏まえ、各チーム・各国にそれぞれ求められるエンブレムデザインの在り方の違いについて、更に深く探究することができるのではないかと考える。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、ご指導くださった指導教員の大淵一博講師と研究の進め方に関して相談に乗ってくださった丸山洋平准教授、副査を担当してくださった横溝賢准教授に厚く感謝を申し上げます。

また、アンケート調査を快く引き受けてくださった、札幌市立大学の皆様並びにプロサッカーチームを応援しているサポーターの皆様へ、感謝の意を表します。誠にありがとうございました。

引用・参考文献

- [1] ユベントスの新ブランドロゴは、サッカークラブの常識を覆す , <https://www.footballista.jp/special/34754>, 2022年11月15日閲覧
- [2] G大阪新エンブレムのなぜ サッカー界では異質のシンプルデザインに行きついたわけ , <https://hochi.news/articles/20211018-OHT1T51153.html?page=1>, 2022年11月15日閲覧
- [3] 【ガンバ大阪】新エンブレム・ロゴ発表 , <https://sports.yahoo.co.jp/official/detail/202110020039-spnaviow>, 2022年11月15日閲覧
- [4] エンブレム - wikipedia, <https://ja.wikipedia.org/wiki/エンブレム> , 2022年11月1日閲覧
- [5] ロゴタイプとロゴマークの違い、説明できる？デザインのコツを徹底解説 , <https://goworkshop.com/magazine/logomark-logotype-difference/#sc>, 2022年11月10日閲覧
- [6] ロゴマーク - Weblio, <https://www.webl.io/content/ロゴマーク> , 2022年11月10日閲覧
- [7] 伊藤博明 (2007), 綺想の表象学 エンブレムへの招 , ありな書房
- [8] Wikipedia - アレクサンドリアのカタリナ , <https://ja.wikipedia.org/wiki/アレクサンドリアのカタリナ> , 2022年12月5日閲覧
- [9] Wikipedia - アメリカ合衆国の警察 , <https://ja.wikipedia.org/wiki/アメリカ合衆国の警察> , 2022年12月5日閲覧
- [10] マリオ・プラーツ (2008), 『フランチェスコ・ピアンタの奇矯な彫刻 エンブレムのバロック的表象』伊藤博明訳 , ありな書房
- [11] ヒエログリフを読む , http://www.nilestory.com/egypt_hiero32.html, 2022年12月2日閲覧
- [12] Wikipedia - エンブレム・ブック , <https://ja.wikipedia.org/wiki/エンブレム・ブック> , 2022年12月5日閲覧
- [13] 松田美作子 (2022), 初期近代英国のエンブレムブック , 金星堂
- [14] 円筒印章 -wikipedia, <https://ja.wikipedia.org/wiki/円筒印章> , 2022年11月3日閲覧

- [15] 世界で最も古いロゴにまつわる興味深い話 , <https://www.cnn.co.jp/style/design/35187664.html>, 2022 年 11 月 3 日閲覧
- [16]BMW のロゴマークが一新！ 簡素化された二次元的なデザインで、新しいコミュニケーション・ロゴとして開放性と透明性を表現 , <https://car.motorfan.jp/article/10013893>, 2022 年 11 月 22 日閲覧
- [17]BMW、ブランドロゴ変更。2次元で透明な新ロゴデザイン , <https://car.watch.impress.co.jp/docs/news/1238971.html>, 2022 年 11 月 22 日閲覧
- [18]Google、Chrome ブラウザのロゴを 8 年ぶりに変更 , <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2202/05/news046.html>, 2022 年 11 月 22 日閲覧
- [19] グーグル「Chrome」のロゴ、8 年ぶりに変更 , <https://japan.cnet.com/article/35183146/>, 2022 年 11 月 22 日閲覧
- [20] ユベントスの新ブランドロゴは、サッカークラブの常識を覆す , <https://www.footballista.jp/special/34754>, 2022 年 11 月 3 日閲覧
- [21]1000LOGOS, <https://1000logos.net/juventus-logo/>
- [22]VecchiaSignora.com - Juventus forum, <https://www.vecchiasignora.com/topic/310467-vi-piace-il-nuovo-logo-della-juventus-foto-e-video-levento-di-presentazione-2bejuventus-le-parole-di-agnessi-nedved-buffon/?page=56>, 2022 年 11 月 3 日閲覧
- [23]football-emblem <https://football-emblem.com>, 2022 年 3 月 15 日閲覧
- [24]Wikipedia - サッカーイングランド代表 , <https://ja.wikipedia.org/wiki/サッカーイングランド代表> , 2022 年 11 月 16 日閲覧
- [25] ヤタガラスが日本サッカー協会のシンボルになった理由 , <https://www.care-news.jp/wadai/zucDW>, 2022 年 11 月 16 日閲覧
- [26] 日本サッカー協会創立 100 周年記念バッジ付 サッカー日本代表ユニフォーム 発売 , https://www.jfa.jp/national_team/news/00026510/, 2022 年 11 月 23 日閲覧
- [27] サッカー史上最高の「エンブレム変更」ベスト 6,]<https://qoly.jp/2021/04/08/the-best-logo-rebrands-in-football-iks-1?part=3>, 2022 年 12 月 1 日閲覧

- [28] マンチェスター・シティ、大々的に新エンブレム公式発表 ,<https://qoly.jp/2015/12/27/manchester-city-announced-new-badge>, 2022 年 11 月 12 日閲覧
- [29] ピルロやランパードが移籍した「ニューヨーク・シティ FC」とは何者なのか? ,
<https://qoly.jp/2015/07/08/do-you-know-newyork-city-fc>, 2022 年 12 月 5 日閲覧
- [30] Wikipedia - Melbourne City FC, https://en.wikipedia.org/wiki/Melbourne_City_FC, 2022 年 12 月 5 日閲覧
- [31] 【公式】Jリーグ公式サイト , <https://www.jleague.jp>, 2022 年 11 月 2 日閲覧
- [32] Lega Serie A, <https://www.legaseriea.it/en>, 2022 年 11 月 5 日閲覧