

---

# 紋章の社会的・文化的価値とその意義についての一考察

—家紋と企業ロゴマークとの比較研究から—

A Study on the Social Cultural Value of the Crest and Its Significance:  
A Comparative Study of the Japanese Kamon and Company Logos

志村 洋子  
SHIMURA Yoko

---

## 1. はじめに

私たちの生活において、シンボルマークをはじめとする視覚情報を目にすることは多い。国旗、企業や商品を表すマーク、学校の校章、市町村のマーク、ピクトグラムといわれる非常口やトイレのマークなどは、言葉を使わずに相手にその意味を伝えることができる。SNS で用いられるスタンプや絵文字も、細やかな感情を伝えるための視覚情報であり、これらは日常生活と密接した存在である。

日本の家紋もシンボルマークの一つである。正式には定紋や紋所といわれ、平安時代に発生し、家族、血族を表すしるしとして用いられた紋章である。その後、歴史変遷を経て、近代以降には、ほぼ各家に存在するようになった。このように長い期間、紋章を継承しているのは、ヨーロッパと日本のみといわれている<sup>(1)</sup> (森, 1996 : 7)。しかし現在、日常生活で家紋を目にする機会は激減し、人々の認知度も低下しているように思われる。

また、その一方で、企業の紋章ともいえる社章やロゴマークは、メディアを通して、広く人々に認知され、社会的・経済的にも大きな影響力を持っている<sup>(2)</sup>。家紋は現代社会においてどのような位置づけにあるのだろうか。また紋章に求められる役割とは何か。本稿においては、家紋と企業ロゴマークの特徴と関連性について述べ、紋章の社会的・文化的価値とその意義について考察する。事例分析は企業ロゴマークに絞ることとする。

## 2. 紋章に関する先行研究と用語の定義

### (1) 紋章に関する先行研究

我が国の紋章の研究の草分け的書として、『日本紋章学』(沼田, 1926)がある。沼田はそれまでの史料を基に、紋章には、尚美的、指示的、瑞祥的、記念的、尚武制、信仰的意義があるとし、また、天文・地文、植物、動物、器財、营造物、文様、文字、図符と、モチーフの特徴を分類した。この分類は、現在も家紋研究においてベースと

される場合が多い。

歴史民俗学の分野では丹羽や森岡らにより苗字と紋章、地域との関係性の研究が行われてきた<sup>(3)</sup>。千鹿野は40年近くにわたり全国の墓に刻まれた家紋を収集し、現代の家紋研究の基礎となる『日本家紋総覧』(千鹿野、1993)を出版、日本家紋研究会を発足した<sup>(4)</sup>。父の千鹿野から同会を引き継いだ高澤は、家紋研究の第一人者として、研究と執筆活動を行っている。また、その姉妹会である京都家紋研究会も家紋の収集活動や勉強会を行っている<sup>(5)</sup>。森本は紋章上絵師の立場から紋章の魅力を説き、特に西日本に伝わる女紋について、さまざまな継承のパターンを分析、分類した(森本、2006:26)。多くの紋章のデータと上絵の仕事を通じて紋章と向き合ってきた実績によるものである。近藤もまた、女紋に着目し、母系紋の継承について血筋と霊力という目に見えないものとの深い関係性があることを述べている(近藤、1995:252)。

一方、ヨーロッパにおいては紋章学という学問がある。森は西洋紋章のデザインの特徴や継承における条件等について詳しく解説している(森、1982:30-121)。日本では、紋章は個人や団体、集団を表すしるしであり、そのうち家族、血族により代々継承されているものを家紋と呼ぶが、ヨーロッパでは、紋章は個人を識別するためのものであり(森、2006:3)、家族、血族となる者は、同系の図案を盛り込んだ個々の紋章を使用していた。また、スコットランドに伝わるタータンについては、氏族(クラン)ごとに継承され(奥田、2007:155-170)、日本の家紋に近い氏族による継承方法がとられてきた。

紋章をデザインの分野から捉えた研究もある。三井は形や美の構成学という角度から、日本の紋章はシンメトリーや黄金比率など優れた構成により成立しており、西洋の紋様やモノグラムブランドロゴとも共通する要素があるとしている(三井:1996:99-121)。

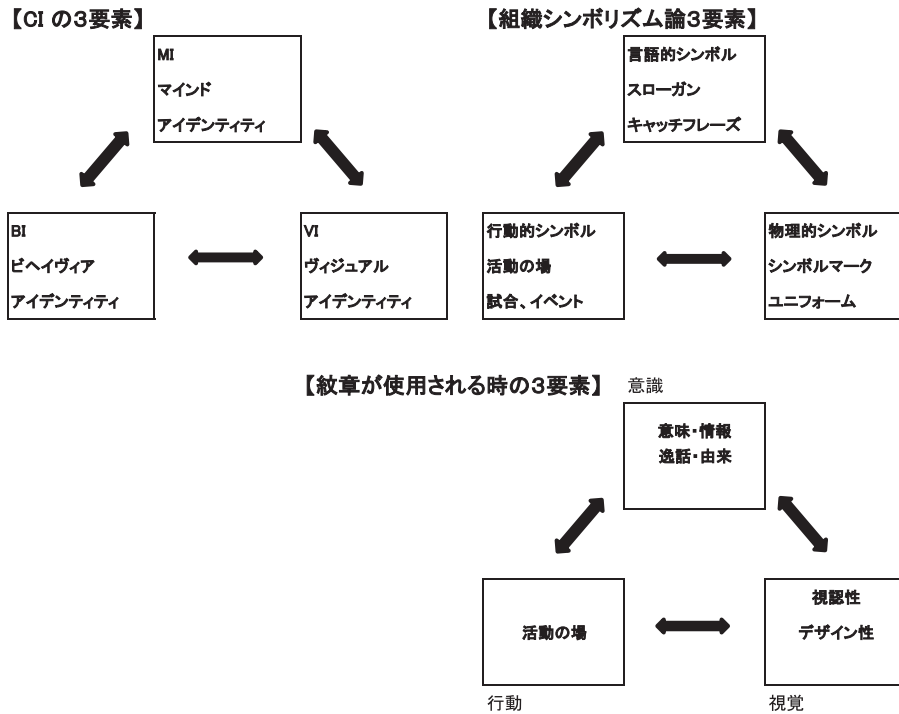
## (2) シンボルマークが活用される背景

家紋や企業のロゴマークが活用される背景と目的はどのような違いがあるのだろうか。企業においてはCI(Corporate Identity)の一つの要素としてロゴマークは活用されてきた。CIは企業の理念や事業内容、企業文化などを統一化し、そのイメージを伝え共有することで、企業の存在価値を高めていく戦略である。CIは一般に、VI(Visual Identity)、MI(Mind Identity)、BI(Behavior Identity)の3要素で構成されており、ロゴマークはVIの部分に該当する。

また、ダンドリッジらはシンボルのタイプについて、物理的シンボル、言語的シンボル、行動的シンボルに分け、その機能について分析した<sup>(6)</sup>。ロゴマークは物理的シンボルに該当する。坂下は組織シンボリズム論とし、シンボル機能と組織文化の関係性について分析している。この3つのシンボルが組織内で共有されることにより創発的に組織文化が生まれる(坂下、2002:222)。筆者はこのCIと組織シンボリズム論での3つの要素はいずれも、視覚、意識、行動に働きかけるという点に着目した。

では、家紋についてはどうか。家紋が使用される場合も同様に、①視認性があり、デザイン性があること(視覚に働きかける部分)②意味や情報を伝えること(意識に働きかける部分)、③活用のあること(行動に働きかける部分)の3要素が、家紋

図1 CI・組織シンボリズム論の類似する3要素と、紋章の3要素（筆者作成）



というシンボルの確立に通じているように思われる（図1）。この3要素の作用が弱まることで、家紋の存在が薄れ、関心や認識の低下を招いているのではないだろうか。家紋は苗字と同様に家族に継承されてきたもので、安易に企業のマーケティング戦略と同様に捉えてよいのかという疑問もある。しかし、この意識、行動、視覚の3要素の作用は、シンボルマークの活用全般に該当するように思われる。これらの関係性を明らかにするには、更なる研究を要するであろうが、本稿ではこの3要素を踏まえ、家紋と企業ロゴマークを対象に考察する。

### (3) 家紋・ロゴマークに関する用語の定義

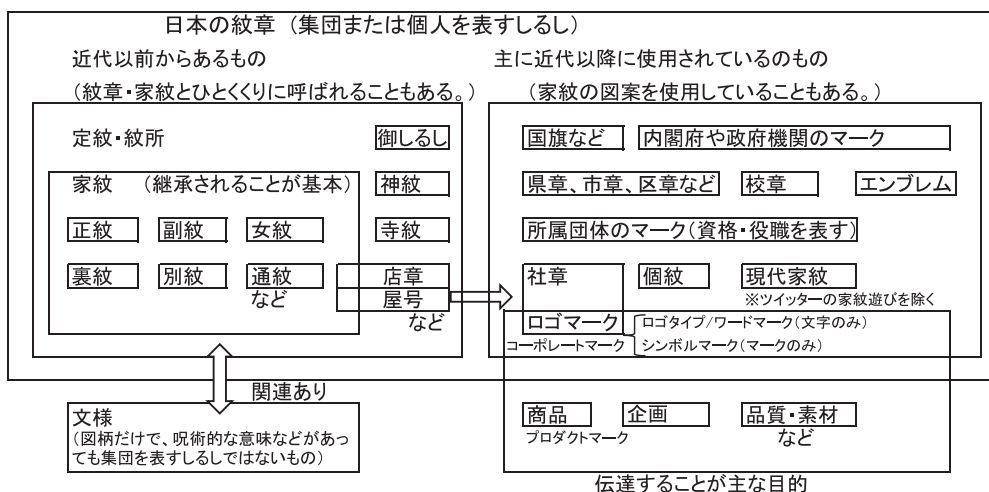
紋章に関する用語は多い。先に述べたように、ヨーロッパでは紋章は個人や家系を区別するもの、世襲されているものとされてきた。日本でも紋章は、団体、家族、個人を表すものとして使用されていることが多いが、継承の有無に係らず、エンブレムなども、集団を表すしるしであり紋章といわれることがある。ロゴマークはロゴタイプとシンボルマークを合わせた和製英語であるが、実際ロゴマークは集団以外に商品や企画等に使用されることもある。このように紋章に関する用語は使用範囲も曖昧であるため、本研究での紋章に関する用語を整理しておくことにする（図2）。

## 3. 家紋の特徴と社会的背景

### (1) 家紋の歴史

ここでは、家紋とは何か、家紋の変遷と特徴について捉えておきたい。筆者は文献調

図2 日本の紋章に関する用語の分類（本論文で用いる用語の定義として筆者作成）



査のほか、日本家紋研究会、高澤等会長に庶民と家紋との関係性について話を聞いた。

家紋の歴史は平安時代に遡る。公家の持ち物を識別することで用いられていた紋章が、継承されていくことで家紋となった。そして、家紋は公家から武家に広がり、武士は戦の際の敵味方の識別に家紋を使用した。江戸時代前に、家紋は土地を所有する農民や商人にも広まっていた。戦の無い江戸時代以降は、着物や調度品、歌舞伎役者を見分けるしるし、商店の暖簾や墓石など、家紋は各分野で使用されるようになった。この時代、庶民は、苗字を名乗ることを禁じられたが、家紋使用についての規制はなかった。家紋は隠語のように社会風刺をする川柳などに用いられており、庶民にも広く認知され身近な存在であったことがわかる。明治以降は苗字と共に広まり、それまで家紋を持たなかった人々（土地のない農民や長屋暮らしの人など）にも普及した。家紋は、イエ制度と結び付けて捉えられやすいが、絵に描いた苗字のような存在であり近代以前から活用されてきたものである。

## (2) デザイン的特徴

家紋のデザイン的特徴としては、以下のような特徴があることがわかる。①戦の旗印に使われたとおり、シンプルで見分けやすいデザインである。②シンメトリーの法則を用い、バランスよくモチーフが配置され、構図も独特である。③自然観に溢れ、生活に身近な物をモチーフとしていた。④詳細なアレンジがなされており、バリエーションも多く規則化している。⑤縁起が良く、呪術的な意味を持つものが多くお守りとしての役割も持っていた。日本の文様や家紋のデザインと、アールデコ文様やモノグラムブランドのロゴデザインとの類似性も高い（三井、2001：65-70）。構図だけでなく、五芒星、六芒星などのように、海外で使用されているデザインと共通しているものもあり<sup>(7)</sup>、家紋は、国際的な観点からも美を感じさせる、文化的価値の高いものであることがわかる。

### (3) 情報としての家紋

家紋のデザインが優れていることは述べたが、人々に身近であったはずの植物や、生活の道具をモチーフにした図柄も、現代人から見るとそれが何であるのか理解できない場合がある。例えば、家紋は豊かな自然をモチーフにしていることが多いが、家紋にある植物を見分け、そのモチーフに込められた意味について理解している人は少ないのではないだろうか。これは、現代人の自然観が変化してしまったことによるものであろう。そして、地域的な差異はあるものの、近代以降の人々の移動と核家族化が進んだことにより、身近な家族の歴史や、地域の歴史も伝わりにくくなっている。このようなことから、本来家紋が伝えていた情報が十分に伝えられていないものと思われる。

### (4) 活用の場の減少

次に、家紋を活用する場についてであるが、家紋は主に冠婚葬祭を中心とした場において活用されてきた。婚礼の形式については、1960年代では教会式の挙式がわずか2.2%であり、神前式が84.5%を占めていたものが、2000年代以降は教会式64.2%、神前式18.2%と大きく逆転する結果となっている<sup>(8)</sup>。内容も、バブル期に大きくイベント化され、家同志の結びつきであることが強調された華やかな結婚式ではなく、身近な人々で祝う、形式にとらわれない個人の意思を尊重した挙式スタイルが選ばれるようになった。これにより、結婚式で使用される家紋の使用機会は減少し、紋付などの着物を着る機会も激減した。

かつては正装の着物には手書きで紋章が書き込まれていた。紋章上絵師の使用する紋帳には数々の家紋が残されており、その技術もまた習得し難い大変貴重なものである。筆者は都内で三代続く紋章上絵師にインタビュー調査を行った<sup>(9)</sup>。それによれば、一枚の着物に紋章を入れて仕上げるには、悉皆屋と呼ばれる職人の間を取り持つ業者がいて、各工程を分業し作業が行われていたが、高齢化も進み同様の手順で作業が進められなくなったということである。加えて、生地質の低下、古い着物を受け継ぐ習慣の低減、印刷技術の向上で安易に紋章が印刷されシールのようにつけられるようになったことも紋章上絵の需要減少の原因であると思われる。現在では、一般客からの依頼は減少し、華道、茶道、舞踊、歌舞伎など芸事の分野の紋章を手掛けているということである。

また、葬儀や墓についても現在そのスタイルは大きく変化しようとしている。戦後の日本の家族には2回の変化があった。第一の変化は1950年代、高度経済成長に起きた核家族化であり、第二の変化が1980年代の家族内部の変化である（井上、2000：112）。晩婚化、未婚・非婚化による出生率の低下、離婚率の増加、事実婚、婚外子の増加など、家族内部の変化である。この変化が、先祖祭祀についての意識の変化へとつながっていった。そして1990年代以降、合同祀墓、樹木葬、散骨など、墓の形式は多様化している。従来の継承方法では墓の維持が難しくなり、無縁化も急速に広まっている。家族の意識も血縁の縦の系列から、横の人間関係に向けたものへと変化しているのである（楨村、2013：48）。

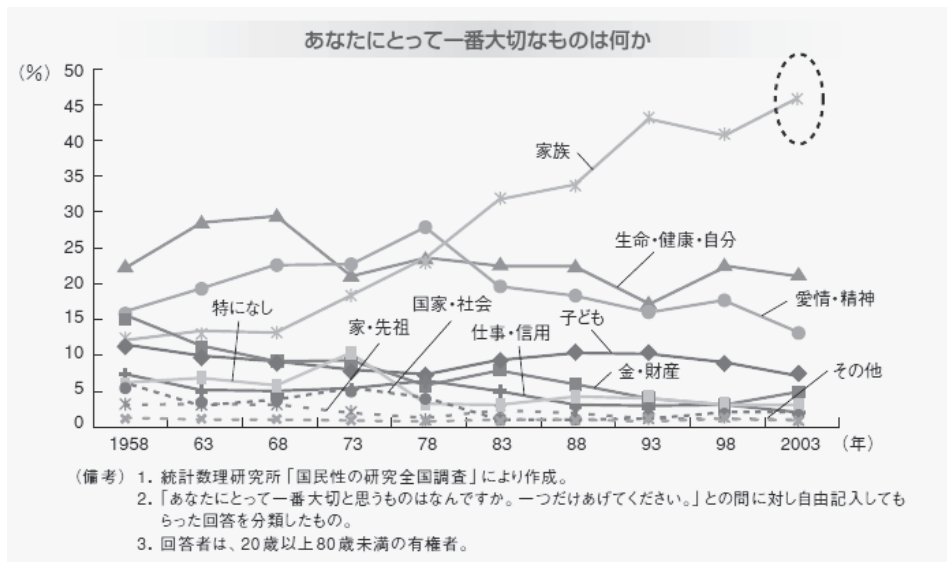


## (5) 家族における家紋の役割

家紋はデザイン的には優れているが、情報が十分に理解されていないこと、家紋を活用する場が激減したということが要因となり、シンボルマークとして希薄化し、人々の関心や認識が薄れてしまっているように思われる。生活スタイルの西洋化と、家族の形態や意識の変化など、様々な背景が重なり、活用場の減少につながっている。

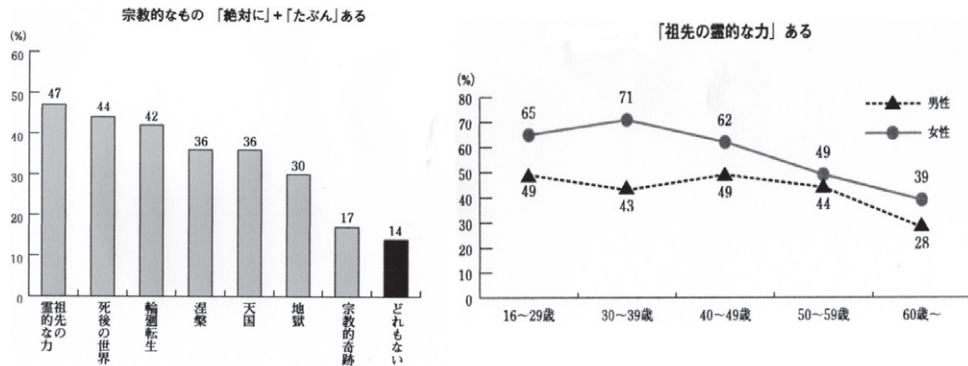
国民性の研究全国調査によれば、「あなたにとって一番大切なものは何か」との質問に対し、「家族」を挙げる人の割合は1958年には約1割に過ぎなかったが、1970年代以降は一貫して高まり続け、2003年には約5割近くになっている。家族が一番大事と思う人は年々増加している（図3）。また、ISSP（International Social Survey Programme）国際比較調査からは、調査対象となった各年代において約40%以上の人が祖先の霊力など見えないものの存在を意識していることがわかる（西、2009：66-73）（図4）。生き方が多様化し、自由な人生の選択ができるようになったのに関わらず、家族とのつながりに安らぎを求め、大切に考える人々は増えている。家紋の使用頻度減少の理由は、家族の絆が薄れたということではないのである。家紋には、縦の家族の系列よりも、家族間の横の絆を結ぶ役割、或いは、身近な祖父母など先祖からの護符的な役割が残されているのではないだろうか。また地域社会においては、寺社の紋章が祭等で用いられることが多い。これについては、調査を要するが、神紋や寺紋が地域住民に認識され共有されているとすれば、紋章が家族を超えた人々の横のつながりを結ぶツールとなり得ることも推測される<sup>(10)</sup>。

図3 家族が一番大切と思う人は増加している



出典：平成19年度版国民生活白書「家族の繋がりの変化による影響」p.36 [http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/01\\_honpen/html/07sh010201.html#07sh010201a](http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/01_honpen/html/07sh010201.html#07sh010201a) 最終閲覧日 2015.9.30

図4 「“宗教的なもの”に惹かれる日本人」から



出典：西久美子、2009、「“宗教的なもの”に惹かれる日本人—ISSP 国際比較調査から—」NHK 放送研究所『放送研究と調査』(5), 71-73 より 抜粋引用

調査時期：2008年11月22-30日、調査方法：配布回収法

調査対象：全国16歳以上の国民1,800人（住民基本台帳から層化無作為2段抽出）、調査有効数：1,200人

#### 4. 企業ロゴマークの役割と特徴

##### (1) 伝統デザインとロゴマークの関係性

それでは、家紋と企業の社章やロゴマークにはどのような共通点、相違点があるのか。もともと店屋は、平安の頃より存在していたが、室町時代の頃から、店の看板、宣伝がわりに家紋や屋号を入れた暖簾が使用された。江戸時代には、武士以外の階級の者は、苗字を名乗ることを許されなかったため、商人たちは屋号を名乗る者が多かった。その後江戸中期以降は大きな商店が現れるようになり、この頃の創業に由来する店章や家紋をそのまま社章として活用する企業もある。現代日本企業における老舗といわれる企業数は、2013年の段階で、創業100年以上の企業は約26,000社、その内江戸開府以前の創業の企業は141社あり、江戸時代創業は2,619社とされている<sup>(11)</sup>。その中には、財閥系といわれる三井や住友のように古い時代の店章を代々継承している企業もある。デザインも、視認性が高くシンメトリーを基調とした家紋に類似するものが多い。

しかし、家紋のような伝統的デザインの存在は、大正、昭和のデザイナーにとっては歓迎されるばかりではなかった。大正期には、西洋風の新しくモダンなデザインが好まれ資生堂、三越などが洋風な広告を採用した（中島、2006：21）。そして、戦後、1950年～1960年代もまた、復興と共に、発展する産業分野では、新たなデザインが望まれていた時代であった。1964年の東京五輪エンブレムで知られる亀倉雄策も、当初は、西洋的なデザインを模索していたが、紋章の美を見直し、独自のデザインを追及するようになった（前村、2004：144）。亀倉は1960年世界デザイン会議での講演で日本の紋章について触れ、次のように語っている。「進歩した計算で割り出された製図が武士の家柄のシンボルとなった。[中略] 紋章は日本人の生活に全くとけこみ、様式として永い生命を持っている。」「しかしこの遺産をそのまま有り難く、しかも気楽に受け

取るわけにはいかないのです。[中略] われわれ日本のデザイナーに課せられた問題の一つに伝統がある。伝統はデザイナーにとって重荷であるが、これを拒否することはできない。われわれはわれわれの伝統を一度分解して、新しく組み立てる義務がある。」(亀倉、2006：130)。日本の伝統的デザインを、安易に受け入れるのではなく、そこから新しいデザインを生み出すことに挑戦する。このことは、亀倉だけでなく、その後のデザイナー達にとって共通した課題であったのだろう。

実際、1964年の東京五輪では、日本の家紋のデザインをベースに約60種のピクトグラムが制作されている<sup>(12)</sup>。それまでも、絵文字を用いた標識などは使われていたが、国際的大会での統一した使用はこれが最初であり、更にアートディレクションを担当した勝見勝の提案により、デザインの著作権放棄がなされたことで、無償で社会へと還元され、ピクトグラムが普及、発展することとなった(野地、2011：209)。これは、伝統的紋章が現代の新たなデザインに影響を与えた事例といえる。

## (2) CI から CB へ

その後、バブル期へと差し掛かる1970年代頃から、日本の企業の間ではCIブームが巻き起こった。CIデザイナーとして知られる原田は、CIデザインとは、企業理念や目標をイメージとして人々に伝えるための仕組みのことであり、それを作ることであるとしている(原田、1986：36)。そして、ロゴマークと家紋とのデザインの関係性について、家紋のようなデザインは、求心力もありインパクトは強いが、単純なだけ、類似したものも多くなるとし、他との差別化を図るためには、これからの個性化、自己主張型時代にふさわしくないとしている(原田、1989：72)。企業ロゴマークには、家紋とは相反するように、より際立った個性と独自性が求められるようになったのである。

太田は1600年～1997年の日本の主な企業ロゴマーク約550種を年表にしている(太田徹也、1997：24-41)。それによれば、1970年代のCI取り組みが盛んになった頃を境に、シンボルマークとロゴタイプの併用、或いはロゴタイプのみ使用する企業が増加している。海外市場に向けた発信が増え、シンボルマークだけでは社名を十分に伝えられない、繰り返し社名を強調したいという理由からであろう。しかし、単にロゴマークを作り替えてCI導入とした企業も多く、長らく継承してきた創業由来の社章が、安易に変えられてしまうこともあった。この時期から企業ロゴマークのデザインの傾向は大きく変化している。

その後の1990年代は、PCの普及に伴い、企業の広告媒体や情報発信の方法が大きく変化していった時期でもある。この頃からD.A.アーカーのブランド・エクイティ戦略が広まり、2000年以降は、CI戦略から、CB(コーポレート・ブランド)という、ブランド戦略の取り組みへと移行されていった。言葉(名前)よりもビジュアルなイメージ(シンボル)を学習することのほうが容易であり、シンボルはブランド認知を獲得する助けになるとされる(アーカー、1994：273)。ブランド要素としてのシンボルはさまざまであるが、その中の企業ロゴの役割については、商品と企業を結び付ける(品質保証・責任帰属)、企業のブランドイメージを連想させるという点が挙げられる(芳賀・八ッ橋、2002：45)。



## 5. ロゴマークに求められる役割—企業の事例から—

### (1) 三井ブランドプロジェクト

三井物産のロゴマークが2014年秋に、アートディレクター佐藤可士和によりリニューアルされた。佐藤は新国立美術館、ユニクロ、楽天グループ、セブンアンドアイホールディングス、明治学院大学、今治タオルなど、数多くの日本の代表的企業や団体のロゴデザインとトータルプロデュースを手掛けている。今回、認定特定非営利活動法人日本NPOセンター機関誌「NPOのひろば」の巻頭インタビュー<sup>(13)</sup>に佐藤が登場することになり筆者も取材に同席した。佐藤はこのインタビューの中で、伝えることの難しさを語っている。それによれば、限られた時間の中で情報を伝えることを求められるため、「伝えるべきポイントをはっきりさせ文脈を整理して『そこまでやるの?』と過剰なぐらいでやっと少し認識される程度」だということだ。様々な媒介を通じて発信されるロゴマークには、瞬時に情報を伝え、ブランドを認識させる重要な役割が求められているのである。

三井物産のロゴ制作については、当初はゼロベースで自由に考えてほしいという依頼であったにもかかわらず、佐藤はあえて新しくロゴマークを製作することはせず、現行の社章を「現代的でシャープなプロポーシオンへとアップデートすること」を選んだ。これは、300年以上の歴史を持つ「三井」の歴史と伝統ある財産を受け継ぐべきという判断によるものであった。長期にわたる社内の情報収集や調査を行い、社員にとって共感できるものは何か、三井物産らしさとは何か、丁寧なヒアリングを重ねた上で、導き出した結果であった。佐藤によれば、「自分たちが何のために何をやっているのかを、インターナル（内側）に言い続けていく」ことが求められているということだ。歴史ある大きな組織ほど、それが見えづらくなってきている場合がある。ここ数年は、このような社内に向けたインナーブランディングの依頼も増えているということである。ロゴマークには、外部に向けての情報発信やブランドの認識だけでなく、組織内部におけるブランド共有という役割も求められていることがわかる。

### (2) 資生堂と企業文化

資生堂もまた、古くからの社章を継承する企業の一つである。花椿マークは初代社長の福原信三が水盤に浮かぶ椿をモチーフにデザインしたもので、現在まで原形に近い形を保ちながら100年以上継承されている。アールヌーボー調の曲線を生かした西洋風のデザインには、独自の美意識が感じられる。

資生堂には、花椿マークだけでなく、資生堂デザインといわれる独特の書体「資生堂書体」がある。「資生堂書体」への取り組みは、福原信三の提案から始まり、最初の和文ロゴタイプは1927年に、欧文の斜体ロゴも翌1928年に作成されている。これらの文字は細かい変更がなされながらも、あらゆる商品、広告、看板などに使用されてきた。その後、欧文については、1980年に有名書体デザイナーにより書き起こされデジタルフォント化された<sup>(14)</sup>。大正期から続く、資生堂らしさを伝えるための独自商標や文字制作への取り組みは、CIの先駆けでもあり、美を追求する企業アイデンティ

テイを感じるができる。

そして資生堂では現在もその文字を描く技術を継承し続けている。インターネット社会となり、いくらでもデザインを再生することのできる現代でも、資生堂の新人デザイナーはまず1年間、手書きで「資生堂書体」を自在に描けるように技術を習得する。これにより資生堂の「美」に対する意識も継承され続けているのである<sup>(15)</sup>。こうして資生堂は長い時間をかけて、企業の知的、感性的資産である「資生堂らしさ」(柿崎、2007:33)を作り上げてきた。花椿マークや資生堂書体は、このような資生堂ブランドを象徴するものであり、外部への発信と同時に、資生堂社内で共有されている美意識の象徴的役割を果たしている。ロゴマークは、企業文化を形成する上でも重要なツールなのである。

## 6. おわりに

家紋と企業のロゴマークを、先に挙げたシンボルマークが活用される場合の3要素に照らし合わせた場合、①家紋は万人に受け入れられやすい優れたデザインを持つが、②情報伝達が不十分であること、③活用の場が激減していることで、本来のシンボルマークとしては希薄化してしまっていると考えられる。家紋は様々な社会背景の影響を受け、継承されず消滅の危機にあるものも多い。現在、民間の研究者たちの地道な活動により各地の家紋の収集と研究が行われている。家紋のような伝統デザインを、今後どのように保護し次世代に伝えてくかは今後の課題の一つである。

一方、企業ロゴマークは、企業にとっての紋章でもあり、日々激化する販売競争と溢れる情報の中で、多くの役割が課せられている。①デザインは視認性と独自性を求められ、②情報を瞬時に明確に伝達する力が必要とされている。③活用の場については、メディアを中心に世界の注目を集め、拡大している。そして、企業外部に向けては、ブランドイメージを与え、組織内部では、意識や目的を統一させ、連帯感や誇りを与えるという役割を持つ。更に、長期継承されることにより、企業アイデンティティを強め、企業文化という無形の財産を築き上げる重要なツールとなるのである。

家紋をはじめとする日本の伝統的な紋章は、従来の活用の場は失いつつあるものの、現代の新たなデザインに、時には相反しながらも影響を与え続けている。紋章に関する研究は多角的な調査と分析を要するが、その特性を捉えることで、より有効に活用することも可能である。今後も情報社会において視覚情報の担う役割は更に広がることであろう。本稿では紋章と企業ロゴマークの特徴と関係性について述べたが、紋章が及ぼす地域社会への影響や、組織内部の意識調査等については、筆者の今後の研究課題としていきたい。

### ■註

- (1) ここでいう紋章は西洋紋章の定義である①個人や氏族を表していること、②継承されていることを条件としている。
- (2) インターブランド社(1974年設立)は『Brand Valuation(ブランド価値評価)』を行い、毎年世界のブランド価値評価ランキング『ベストグローバルデザイン』を公表している。

<https://www.interbrandjapan.com/ja/index.html> 最終閲覧日 2016.9.10.

- (3) 丹羽 (2002) は、約 30 万件の苗字を漢字の細かい読み方まで分類し調査し家紋との関係性について研究した。森岡 (1997) は地域と苗字との関係性に着目している。
- (4) 高澤を中心に家紋を扱う職業従事者、研究者を会員とする民間研究団体である。
- (5) 日本家紋研究会の姉妹会。家紋の収集や研究会等積極的に活動を行っている。
- (6) Dandridge T.C., Mitroff, I. and Joyce, W.F., 1980 "Organizational symbolism: A topic to expand organizational analysis." *Academy of Management Review* (5) No.1, pp77-82
- (7) 五芒星はペンタグラム、六芒星は三角形を二つ重ねたマークでヘキサグラムといわれる。いずれも魔よけの意味を持つとされている。
- (8) 「日本の挙式スタイル 50 年の変遷」リクルートブライダル総研リサーチニュース、2011、6 [http://bridal-souken.net/research\\_news/files/soukenRN\\_110622.pdf](http://bridal-souken.net/research_news/files/soukenRN_110622.pdf) 最終閲覧日 2015.11.1
- (9) 国選択無形文化財である紋章上絵保存会会員、沼崎昌雄氏に協力いただいた。
- (10) 相馬野馬追、小田原北條五代祭、上田真田祭、諏訪御柱祭等、各地の祭においても紋章は祭のシンボルとして使用されている。
- (11) 帝国データバンク、2013「特別企画：長寿企業の実態調査」による。
- (12) デザイナー 12 名により 20 種目の競技シンボルと約 40 種の施設シンボルのピクトグラムが作られた。
- (13) 都賀潔子編、2015「問題解決の一手段としてのデザイン—自らをみつめなおすところから」『NPO のひろば』vol.75、日本 NPO センター、pp2-4
- (14) スイスの書体デザイナーアドリアン・フルティガーによるもの。
- (15) こちら銀座資生堂センデン部 <http://www.shiseidogroup.jp/advertising/talk/6.html> 最終閲覧日 2015.12.10

## ■引用・参考文献

- 井上治代、2000、『墓をめぐる家族論』平凡社
- 奥田実紀、2007、『タータンチェックの文化史』白水社
- 恩蔵直人・亀井昭宏編、芳賀康浩・ハツ橋治郎著、2002、「ロゴ」『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部
- 太田徹也、1997、『CI—マーク・ロゴの変遷』六耀社
- 太田幸夫、1993、『ピクトグラム「絵文字」デザイン』柏書房
- 柿崎孝夫、2007、『企業を文化で語る。』東京美術
- 川畑直道編、亀倉雄策著、2006、『亀倉雄策』DNP グラフィックデザイン・アーカイブ
- 川島蓉子、2010、『資生堂ブランド』文藝春秋
- 近藤雅樹、1995、『おんな紋 血縁のフォークロア』河出書房新社
- 坂下昭宣、2002、『組織シンボリズム論—論点と方法—』白桃書房
- 清水論編、前村文博著、2004、「日の丸とモダン」『オリンピックスタディーズ』せりか書房
- 高澤等、2008、『家紋の辞典』東京堂出版社
- 千鹿野茂、1993、『日本家紋総覧』角川書店
- 帝国データバンク、2013、「特別企画：長寿企業の実態調査 (2013 年)」帝国データバンク
- 都賀潔子編、2015「問題解決の一手段としてのデザイン—自らをみつめなおすところから」『NPO のひろば』vol.75、日本 NPO センター
- 戸矢理衣奈、2012、『銀座と資生堂 日本を「モダン」にした会社』新潮社
- 中島祥文、2006、「大正の美意識と広告デザイン」『AD STUDIES』vol.17、p21
- 西久美子、2009、「“宗教的なもの”に惹かれる日本人—ISSP 国際比較調査から—」『放送研究

と調査』(5) NHK 放送研究所、66-73

丹羽基二、2002、『日本の苗字』光文社

沼田頼輔、1926、『日本紋章学』明治書院

野地秩嘉、2011、『TOKYO オリンピック物語』小学館

原田進、1989、『CI デザイニング 企業イメージ創造のプロセス』実務教育出版

深見幸男、1991、『CI 入門』日本経済新聞社

横村久子、2013、『お墓の社会学—社会が変わるとお墓も変わる—』晃洋書房

三井秀樹、1996、『美の構成学』中央公論社

三井秀樹、2001、『形とデザインを考える 60 章』平凡社

森護、1982、『西洋の紋章とデザイン』ダヴィット社

森護、1996、『ヨーロッパの紋章・日本の紋章』河合書房新社

森岡浩、1997、『全国名字辞典』東京堂出版

森本景一、2006、『女紋』(有) 染色補正森本

森本景一、2009、『家紋を探る』平凡社

D.A アーカー、1994、『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社

E.H. シャイン、2004、『企業文化 生き残りの指針』白桃書房

KellerLane Kevin. 著、恩蔵直人・亀井昭宏訳、2000、『戦略的ブランド・マネジメント』東急  
エージェンシー

Dandridge T.C., Mitroff, I. and Joyce, W.F., 1980 "Organizational symbolism: A topic to expand  
organizational analysis," Academy of Management Review (5).

#### ■ウェブサイト

紋章上絵保存会 HP <http://www.monsyo.com/> 最終閲覧日 2015.12.15

リクルートブライダル総研リサーチニュース、2011.6 「日本の挙式スタイル 50 年の変遷」

[http://bridal-souken.net/research\\_news/files/soukenRN\\_110622.pdf](http://bridal-souken.net/research_news/files/soukenRN_110622.pdf) 最終閲覧日 2015.10.30

平成 19 年度版国民生活白書「家族の繋がりの変化による影響」 [http://www5.cao.go.jp/seikatsu/  
whitepaper/h19/01\\_honpen/html/07sh010201.html#07sh010201a](http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/01_honpen/html/07sh010201.html#07sh010201a) 最終閲覧日 2015.9.30

三井物産 HP <http://www.mitsui.com/jp/ja/> 最終閲覧日 2015.12.1

資生堂グループ HP [http://www.shiseidogroup.jp/company/past/company-name/index.html#  
hanatsubaki-mar](http://www.shiseidogroup.jp/company/past/company-name/index.html#hanatsubaki-mar) 最終閲覧日 2015.12.10

こちら銀座資生堂センデン部 <http://www.shiseidogroup.jp/advertising/talk/6.html> 最終  
閲覧日 2015.12.10