

デザイン・マーケティング研究に関する一考察

坂 本 和 子

1. はじめに

DVDプレーヤーなどのデジタル家電はじめさまざまな領域においてコモディティ化が進展している昨今、消費者が製品を選好する基準も変化し、機能や品質だけでなくデザインなどの感覚的な要素が注力されてきている。コモディティ化とは技術水準が同質化し供給される製品やサービスの差別化が困難になることをいい（恩蔵 2007）、放っておけば市場の成熟化と価格競争を招きかねない状況となる。企業はコモディティ化からの脱却を図るため、製品の差別化を模索しており、その代表的な例がデザインやブランドへの取り組みといえる。「どれも似たようなケータイばかり」「もっと優れたデザインのケータイが欲しい」という消費者ニーズに応えるための「auデザインプロジェクト」、要素技術は他社に任せ外見と内部仕様に集中して開発された「iPod」、徹底したデザイン戦略の実践により海外デザイン賞を総営めにした「サムスン電子」など、製品からプロジェクト、企業戦略レベルまで、デザインで成功した事例は枚挙に遑がなく、それらを裏付けるように Roy and Riedel (1997) は製品デザインへの投資がパフォーマンスにプラスの影響があることを示している。

しかし製品が差別化できれば何でもOKというわけではなく、あまりに目立つデザインは敬遠される。これは他人と歩調をあわせ、流れに乗り遅れないようにする消費者心理、あるいは経済学用語でいうバンドワゴン効果が働くからであり、これとは逆に人と同じものは消費しなくないという性向から生じる負の外部性、スノブ効果も存在する。つまり人には他人と同じものを欲しがる性向（同化性）と、同じものは避けたいとする差異性の相反する欲求が存在し（小関 1990）、これらの総合的満足度あるいは効用が高くなるような選択・購買を行っていると考えられる。こうした選択を規定する要因のひとつとしても、デザインは重要な役割を担っており、製品開発の際にどこまで多様化を検討すべきかが問われるのである。

さらにグローバル化の広がりとともに、日本においては欧米の影響による近代化、科学技術の発展により色やデザインなど伝統的に有していた象徴性が失われてきている。一方で、日本人の自然感と美に対する感性は健在で日本独自の美意識を作り出している。東西文化の違いは例えば西洋は黄金分割¹、日本は正方形を基本とする整数分割が好みとされている。こ

¹ 黄金分割とは黄金比と呼ばれ、 $a:b=b:(a+b)$ を満たす縦横比のことであり、近似値は5.8といわれている。

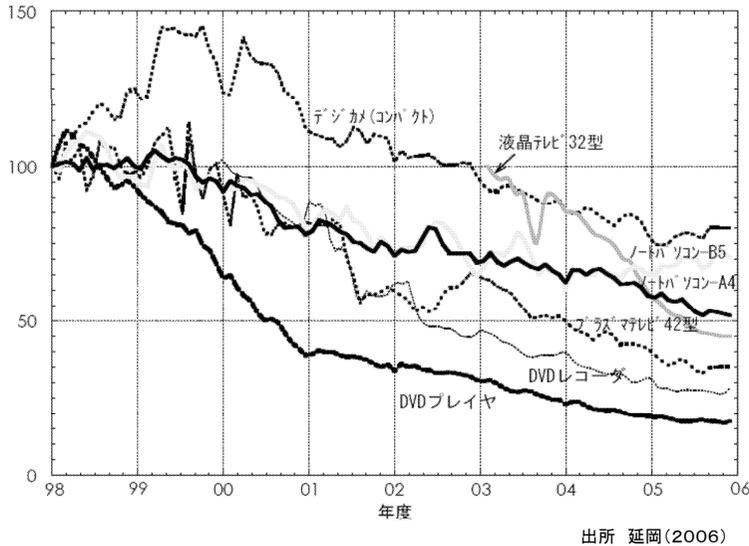


図1. 主要デジタル家電の価格推移にみるコモディティ化の実態

うしたことは日本の木造建築の間取りや畳の寸法（1：1，1：2などの整数比）など身近な例からも理解できる。当然，購買に関しても国際文化間において共通性と独自性が存在するものと思われ，交叉文化的アプローチが必要となってくる（阿部 1996）。

このようにデザインは企業戦略上重要な要素といえ，従来のデザイン部門やデザイナーにフォーカスした人材スコープからデザインをいかに購買へつなげていくかといったマーケティング活動まで枠を広げて論じる必要がある。本稿では，新しい学際領域の可能性としてデザイン・マーケティングについて論述し，その特性と分析枠組みを理論的に検討するものである。

2. デザインとは何か

ここでデザインの定義について整理しておく。デザインとはフランス語のDessinやイタリア語のDisegnoと同様に，ラテン語のDesignareから発したもので，人の意図や計画を意味する言葉である（宮下編 1969）。さらに英語では意匠，考案，設計，図案，計画，意図などさまざまな意味が輻輳しており，かなり広範囲で捉えられる傾向がある。事実取り上げられた著書・論文においてもさまざまな解釈がなされている（長谷川・永田 2008）。

三井（1999）はデザインを「ものの形状や色彩を巧妙に配し，これを使う人間に快適な環境を作り出す技術や工夫を統合した概念」として，イギリスに起った産業革命がこのような新しい造形概念を誕生させたと言及している²。人の意図や計画といった広い概念から，一旦はとりわけ造形に結びつけて考えられるようになったが，最近では経験やサービスとの融合的概念の台頭により，再び広範囲な意味で捉えられるようになってきている。つまりデザインは人によっても時代によっても解釈が分かれる，定義の難しい概念といえる。

² 職人の手によって作られていた品が，機械生産となり粗悪な品も流通するようになったため，外見的に美しく見せることで販売を促進しようとしたことがデザインの創出につながったとされている。

近年のマーケティング領域では、デザインを「主要な要素（例えば性能や外見など）を創造的に活用することにより、顧客満足及び企業収益を最大化するプロセス」と定義し、さらに競争が激化するに従い、デザインが製品とサービスを差別化しポジショニングするための武器になると論じられている（Kotler and Rsth 1984）。

2.1 工業デザインの変遷から見てくるもの

イギリスの産業革命以降に登場した「デザイン」という言葉がここまで広く認識されるようになったのは、アメリカでの自動車競争が原因といわれる。第1次世界大戦後、黒1色で四角いデザインのT型フォードが全米の自動車業界を席卷した後、1929年の世界恐慌により自動車の売上げが低迷するなか、レイモンド・ローイ³が流線型のデザインを提示することで新しい需要を喚起し一斉を風靡した。ローイはその著書「口紅から機関車まで」のタイトルが示す通り、幅広い工業製品を手がけ、デザインが商品の販促に貢献することを証明してみせた（城 1999）。

ところで自動車業界の変遷をみていくと、工業デザインの歴史は曲線と直線の流行を繰り返していることがわかる（三井 2000）。実際ローイの流線型が売上げを伸ばした後は直線型が台頭している。このように工業デザインはある周期をもって繰り返されるトレンドとしての役割も担っているのだが、それはファッションに代表されるような外見に執着したイメージではなく、いわゆる「形態は機能に従う」⁴といわれるように、形の美しさが機能に起因していることが前提となる。自然界においては、速く泳ぐ魚や速く飛ぶ鳥は流体力学に則った形態になっており、航空機や自動車の形態はそれらを真似て作られている。人間は他の動物の特殊機能に強い畏敬と憧れを抱いており、そうした機能に形態を適応させることが美しさの基準となる思想が広まったとされている（飯岡・白石編 1996）。

2.2 デザインの体系化

形だけでない視点でもう一つ、重要な論点がある。それはデザインの対象をモノからコトへシフトさせる潮流、例えば「使うことでどんな価値を見出せるかを考える」、「さらに先にある楽しさや快適性までを考慮する」といった、先述の経験デザイン、サービスデザインのあり方である。経験デザインとはWebのインタラクションデザインから派生した言葉でコンピュータの画面の中で展開されていく出来事そのものをデザインする手法である（菊地ほか 2004）。一方サービスデザインは、iPodのように製品のみでなく、コンテンツやビジネスモデルまで含め

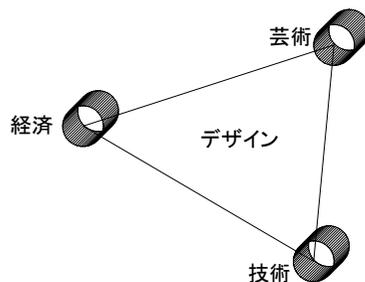


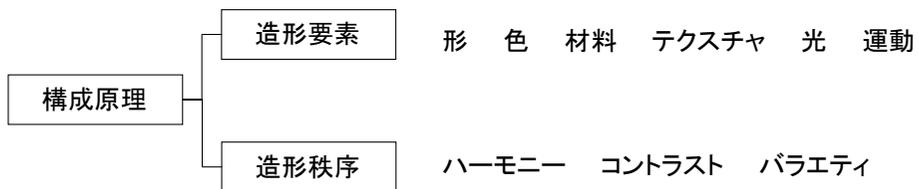
図2. デザインを構成する三要素

³ Raymond F.Loewy インダストリアル・デザイナー、工業製品のデザイン向上に大きな足跡を残した。

⁴ 建築家Louis H. Sullivanが提唱

たデザインを指し示す、まさにデザイン万能主義的な捉え方といえる。しかしここまでデザインの範囲を広げることで、いくつかの問題点も浮上する。それはデザイナーの守備範囲拡大に伴うスキル不足や組織内の連携をどうとるかということである。そもそもデザインにはグラフィック、プロダクト、エンバイロメントの3つの専門分野が存在するが、デザイナーにはこの水平展開ではなく工学やマーケティングなどモノづくりに必要な他領域の知識が要求されることになる。プロジェクト編成など組織内で連携を図ることで知識を補完するケースもあるが、各ミッションがそれぞれの仕事を理解するためには、やはり一定のスキルが必要になる。飯岡・白石編(1996)は、デザインの最終目的がよりよい生活環境の形成であるとして、その構成要素を芸術、技術、経済としている。3者の融合する部分がデザインの領域とみなす考えは、おのずとデザイナーのスキルに複合的な要素を付加するものとなる。これを受けてか、近年のデザイン教育にみられる変化の兆しとして、モノづくりのための複合的なカリキュラム導入があげられる。こうしたことで将来的にはスキル不足は解消されるであろうが、デザインの範囲拡大に伴う問題はほかにもある。研究者の立場からいうとデザインの評価や効果測定が一層難しくなるということである。

今回はデザインの範囲をあえて造形要素にフォーカスし、マーケティングとの関連を考察していくこととする。還元主義⁵に基づき商品を構成している要素を還元していくと、大きく造形の部品である「造形要素」と部品の組み合わせである「造形秩序」に分けられる。さらに要素は形、色、材料、テクスチャ、光、運動の6つからなり、ハーモニーやコントラストといった秩序を組み合わせることで商品の形状ができることとされる(三井 2000)。しかし複合的な要素の捉え方はデザインの評価や効果測定を困難にするため、今回は形に限定して考察することとした。



三井 (2000) より一部抜粋

図3. 造形の構成原理

3. マーケティング視点でのデザインの可能性

デザインとマーケティングは相互に関連しており、マーケティング上の諸活動(製品開発、市場調査、競合分析、予算管理など)における課題はデザインに大きく影響する(Bruce, M. et.al 1997)。マーケティング戦略上、デザインの有用性が問われるのは、「製品自体のデザインやパッケージデザインが購買にどう影響するのか」、長期的視点では「ブランドイメージにどこまで寄与するのか」、そして「効果的な広告とはどのようなものか」といったところであろう。4Pの中では主に「product」と「promotion」に関連する領域と思われるが、形による運送のしやすさや店頭でのディスプレイの仕方などを考えると「place」も無関係とはいえない。例えば

⁵ 複雑なものごとでもそれを構成する要素に分解し、分解した要素を一つずつ理解していけば全体を理解できるという考え方(木全 2007)。

茶系飲料『伊右衛門』には、竹林をイメージした竹筒型と自動販売機用の2種類のボトルがある。自販機の場合は機械の中で商品が詰まってしまう可能性があるため規格に沿った形が要求されるが、店頭の場合はコンビニの飲料フェースで顧客が商品を選択する時間はわずかに3秒、つまり第一印象が重要になってくる。

西川（2000）は良い印象を与える形とは親しみやすさやまとまり、安定度、そして覚えやすさといった特徴を有していると言及しており、同様にゲシュタルト法則でも規則的、対称的などの特徴を有する簡潔な形とされている。一方で、視覚探索の研究においては基準から少し逸脱したものの方が印象に残りやすいとされており（行場編 2000）、加えて単純すぎるものに人は心地よさを感じることはなく、反対に複雑・新規性の高いものに不快を感じ、それらの中間にこそ快感を最大にする覚醒ポテンシャルが存在する（近江 1984）との報告もある。では消費者が好感を抱き印象に残るようなデザインとはどのようなものであろうか。

3.1 ブランドとの関係

人の印象に残るためにはどうしたらいいか—この課題に対してブランドの領域でさまざまな研究がなされている。ブランドを資産として活用するためには、まず消費者が心の中にブランド知識を持つことが必要とされ、そのブランド知識を構成するのが印象に残るかどうかの「ブランド認知」と、どのような印象として残るかの「ブランドイメージ」である。Keller（1998）はブランドの要素を製品カテゴリーや購買、使用状況と結びつけることによって製品にアイデンティティを与えることがブランド認知の形成であると論じている。ブランド要素にはネームやロゴのほか、デザイン等も含まれており、製品にアイデンティティを与えるとそれらを使ってブランドらしさを付与することである。それは企業らしさや製品らしさであり、それらをデザインにどう取り入れ、中長期に渡って創造・維持・発展させていくかがブランド構築の鍵となる。

一般的にブランドの「らしさ」形成はCI作成から始まり、言葉として表現することから、はっきりとした像を刻み込むため、感覚領域を発展させ、ブランドの世界観や雰囲気をもより視覚的に規定しようという試みが行われる。例えばナイキの名前はギリシャ神話に登場する勝利の女神ニケ（Nike）から命名され、それを視覚的に印象づけるため女神の羽根をイメージしたスウィッシュマークがデザインされている。商品として十分マークが浸透してきたことで、よりインパクトを強める段階に入り、スウィッシュからナイキのロゴがはずされた。マーク自体はデザイン上のバランスの良さから人目を引き、数々のスポーツシーンで使うことにより浸透していった。しかしスウィッシュのシンボルに意味を与えるのはナイキのブランド名であり、ブランドの力を担うのは名前なのである（AI 1998）。その後、ナイキはスウィッシュを外してロゴタイプのみを使用を検討している。アイデンティティが複雑化し、国際市場でのスウィッシュに対する認識が米国国内のものとかげ離れた存在になったことも一因といわれる。米国ではスウィッシュマークがオーセンティック、ハイパフォーマンスを象徴的に表わしているのに対し、例えば日本ではファッショナブルなイメージで受け止められている（山田 1999）。

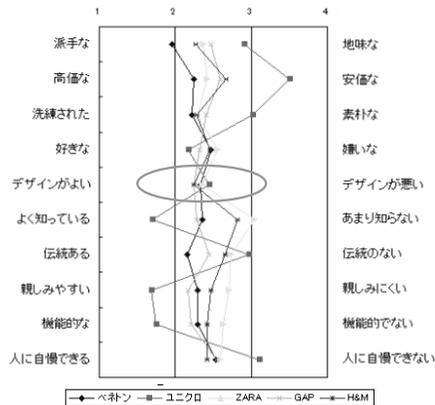


図4. ファストファッションブランドのイメージ比較

このようにマークのデザインがある種の意味を持ち、さまざまな商品に付加されるという事例は、デザインのブランドに対する影響の強さを物語っている。また日本産業デザイン新興会の調査⁶では、デザイン力がブランドロイヤリティ向上や企業価値アップに大きく寄与すると示唆している。ブランドのイメージにデザインがどれほど寄与しているのか、坂本(2009)はファストファッションを対象にブランドのイメージ調査⁷を行い、以下の結果を導出している(図4)。消費者は自国ブランドのユニクロ以外は似たようなイメージ認識を有しており、各ブランドに対するデザインのイメージにも差がみられない。しかしZARAやベネトンなどの海外ブランドを嗜好する人が多いことを考えると、服そのもののデザインだけではブランドへの影響は小さく、店のイメージやディスプレイ、顧客への提案など、各社のさまざまな戦略を複合させることで効果が出るものと推察される。

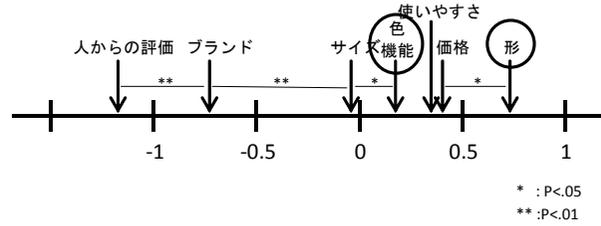
つまりデザインはブランド要素の一つにすぎず、その影響力は製品カテゴリーによって異なるため、デザイン至上主義は禁物であり、デザインの役割や効果がどこまで及ぶのかを見極める必要があるということだ。

3.2 購買行動からの推論

ブランドと類似した言葉に「インサイト」がある。直訳すると洞察という意味である。昨今のマーケティング領域では「消費者の本音」、行動や態度の奥底にあるものを指しており、これを探ることが製品開発の成功要因とされている。実際に企業ではインサイト調査からの抽出要素をデザインに落とし込んでいる例も見受けられる。このように実務レベルではさまざまな取り組みが行われているが、マーケティングにおけるデザイン研究は極めて少ない。その理由と

⁶ 調査概要は以下の通り。実施期間:2008年4月10日～4月15日、対象:消費者モニター男女1,060人、方法:非公開型インターネットアンケート

⁷ 調査概要は以下の通り。実施期間:2009年12月上旬、対象:日本国内の成人男女507人、方法:Webによる調査を実施(ライブドア)、調査対象:ユニクロ、ベネトン、GAP、H&M、ZARA、調査内容:服への関与、流行への意識、ブランド評価尺度①派手な-地味な ②高価な-安価な ③洗練された-素朴な ④デザインがよい-デザインが悪い ⑤よく知っている-あまり知らない ⑥伝統がある-伝統がない ⑦親しみやすい-親しみにくい ⑧機能的な-機能的でない ⑨人に自慢できる-人に自慢できない ⑩好きな-嫌いな



| 順位 | 順位値 | 価格 | 形 | 使いやすさ | サイズ | 色 | ブランド | 機能 | 人からの評価 [Pi] | Kci | |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|----------|-------------|-------|--------|
| 1位 | 8 | 23 | 41 | 15 | 4 | 7 | 2 | 13 | 0 | 93.75 | 1.5301 |
| 2位 | 7 | 19 | 16 | 15 | 10 | 22 | 4 | 19 | 0 | 81.25 | 0.8853 |
| 3位 | 6 | 14 | 15 | 24 | 13 | 20 | 3 | 14 | 2 | 68.75 | 0.4474 |
| 4位 | 5 | 16 | 11 | 19 | 19 | 17 | 5 | 14 | 4 | 56.25 | 0.156 |
| 5位 | 4 | 9 | 14 | 19 | 22 | 14 | 7 | 14 | 6 | 43.75 | -0.156 |
| 6位 | 3 | 13 | 5 | 10 | 26 | 14 | 13 | 20 | 4 | 31.25 | -0.487 |
| 7位 | 2 | 11 | 3 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 24 | 18.75 | -0.865 |
| 8位 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 7 | 23 | 7 | 65 | 6.25 | -1.53 |
| Σ (Pi * Kci) | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | | |
| Σ (Pi * Kci) | 43.854 | 78.647 | 40.398 | -3.503 | 19.328 | -76.270 | 19.536 | -121.988 | | | |
| 尺度値 R | 0.418 | 0.749 | 0.385 | -0.033 | 0.184 | -0.726 | 0.186 | -1.162 | | | |
| 分散 S ² | 0.802 | 1.102 | 0.553 | 0.388 | 0.590 | 0.979 | 0.701 | 1.631 | | | |

図5. 携帯電話の購入時の購買重視度

して、いくつかの調査において価格や品質などに比べ購入意向への影響がそれほど高くはないという結論や、デザインがブランドに包含される概念であること、あるいはデザインの評価が主観により過ぎる嫌いと測定の難しさがあげられる（延岡 2006）。しかし冒頭でも述べた通り、コモディティ化への対応としてデザインは重要な要件の一つとなっており、研究を進めていくことは意義あることと思われる。

実際、購買時に価格や品質に比べデザインを重視する場合もあり、例えば携帯電話の購買調査においては形がトップの重視項目であり、以下価格、使いやすさ、色・機能の順となっている⁸（図5）。購買要因は製品カテゴリーや消費者の関与により大きく異なり、嗜好品などの高関与商品はデザインやブランドが重視される傾向にある。デザインから人は態度（好意）を形成しそれが購買につながる可能性が高いと考えられ、デザイン、態度、購買は一次元モデルの因果関係にあるといえる。品質や機能も同様と思われるが、ブランドや価格については態度が形成されなくても直接購買に結びつく可能性も考えられる。またFishbein and Ajzen (1975)の合理的行為モデルによると、意図は行為への態度と主観的規範によって説明されている（田中 2008）。例えば携帯電話のデザインを気に入る、これを購入することは自分にとって望ましいことと判断する（行為への態度）。さらに携帯を所有することで友達にも自慢できるという思いに駆られ（主観的規範）、購入することになる。以上デザインに関連する購買行動を概略的に示すと図6のように考えられる。

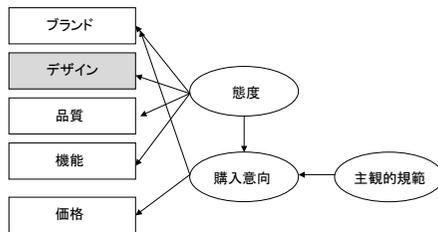


図6. 態度と購買行動のモデル設定

⁸ 調査概要は以下の通り。実施期間：2008年11月初旬～中旬、被験者：関西在住の学生105名、方法：調査票調査、対象：2007年以降の白色の携帯電話13機種 第84回日本マーケティング・サイエンス学会「デザインが購買に及ぼす影響について」研究報告（坂本和子）より

4. デザイン・マーケティング研究の今後と課題

これまでのことを踏まえた上で、デザイン・マーケティング研究に関してどのようなアプローチをとるべきであろうか。まずは製品、パッケージあるいは広告を通して、「どんなデザインが刺激となり、どれほどのレスポンスをもたらすのか」、「消費者がどんなイメージを抱き、態度や購買に影響するのか」を明らかにすることが求められていると思われる。このためには、デザインを定量的に捉える必要がある。そこでデザインに対する評価や効果について、先行研究を整理し分析枠組みを設定していくこととする。

4.1 デザイン評価の方法論

現在、デザインの良し悪しを評価する方法としてさまざまな手法が研究されている。大きく分けると製品を市場に出す前に行われる内部チェックと、市場にある製品を評価分析する消費者調査がある。山岡 (2003) はユーザリクアイアメントに基づいてデザインの可視化を行うため70にわたる評価項目を設定している (図7)。さらに商品としての評価項目を有用性 (機能、性能、価格など)、便利性 (使いやすさ)、魅力性 (デザイン、所有・使用の楽しさ) と捉え、構造的要素から感覚的要素、そしてマーケティングまで、さまざまな面から検討を行い新製品開発への適用を図っている。他にも色、形態、イメージ、背景 (流行、ブランドなど)、内容 (性能、使いやすさ等) の5つを項目としたもの (荒木ほか 2001) などがある。

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p align="center">ユーザインタフェースデザイン項目 (29項目)</p> <p>1. 寛容性・柔軟性 2. 習熟度対応 3. ユーザの保護 4. ユニバーサルデザイン 5. 異文化対応になつてるか 6. 楽しさ 7. 達成感 8. ユーザ主体性の確保 9. 信頼感 10. 手がかり 11. 簡潔性 12. 検索容易性 13. 一貫性 14. マッピング 15. 識別性 16. 一貫性 17. メンタルモデル 18. 情報の多面的提供 19. 適切な用語 など</p> | | | |
| <p align="center">ユニバーサルデザイン項目 (9項目)</p> <p>1. 調整 2. 冗長度 3. 仕様、機能が見える 4. フィードバック 5. エラーに対し寛容 6. 情報の入手 7. 情報の理解・判断 8. 操作 9. 情報の捜査の連続性</p> | <p align="center">感性デザイン項目 (9項目)</p> <p>1. デザインイメージ 2. 色彩 3. フィット感 4. 形態 5. 機能性・利便性 6. 雰囲気 7. 新しい組み合わせ 8. 質感 9. 意外性</p> | | |
| <p align="center">安全性 (PL) デザイン項目 (6項目)</p> <p>1. 危険の除去 2. フールプルーフ設計を行う 3. タンパープルーフ設計を行う 4. 保護装置 など</p> | <p align="center">エコロジーデザイン項目 (5項目)</p> <p>1. 耐久性があること 2. リサイクルが可能 3. 材料を少なくする 4. 最適な材料の選定 など</p> | | |
| <p align="center">ロバストデザイン項目 (5項目)</p> <p>1. 材料を変える 2. 形状に配慮する 3. 構造を検討する など</p> | <p align="center">メンテナンスデザイン項目 (2項目)</p> <p>1. 近接性の確保 2. 修復性の確保</p> | <p align="center">その他デザイン項目 (5項目)</p> <p>1. 身体的側面 2. 頭脳の側面 3. 時間的側面</p> | |

山岡 (2003) より作成

図7. デザインの可視化を行うための評価項目

一方、森 (1993) はデザインされたものの価値を感覚量と物理量の定量的分析によって明らかにしている。例としてソフトバイクの座り心地についてシートの形状との関係を数量化Ⅰ類、数量化Ⅱ類などの統計処理により分析する事例をあげている。また、人による評価の曖昧性に着目して、ファジイ理論やニューラルネットワークを援用することで、サンプルにない新しい

デザインの評価を推論するモデルを構築している。

同じくファジイ理論を用いての評価において、井上ほか（1999）は交互作用のある評価項目同士の優加法性と劣加法性の検証から新しいファジイ測度の算出を行っている。また少数の形態属性を同時に用いてイメージ分析を行うラフ集合理論にもいくつかの活用事例が見られる（榎本ほか 2006, 宗本 2006, 関口ほか 2006）。

このほか言語を変数とした評価分析も多数行われており、デザイン評価語と形態要素の関係を調査データによって分析したものなどがある（広川ほか 2000, 原田ほか 2002）。

しかし実際の購買行動では製品評価をする場合、第一印象や全体のイメージ、あるいはヒューリスティックによる情報処理を行うケースが多い。さらに形の捉え方は西洋が分析的であるのに対し、東洋は包括的といわれている（岩井 1986）。これらの点を考えると集合理論による要素還元的な形態素評価を実施しても、それをどこまで購買行動に結び付けることができるのか疑問である。消費者は部分ではモノを評価しにくいであろうし、評価の高い要素を加算しても全体としてのバランスやイメージにおいては全く評価されない可能性もある。こうした点を考慮した分析枠組みを構築することが必要と思われる。

4.2 デザインマーケティング研究の分析枠組み

色を記述する心理次元としては色相・明度・彩度が確立しており、それぞれ主波長・輝度・純度といった測定基準が対応している。しかし形態については知覚的特徴を記述する方法がない。そもそも形態という言葉が表す範囲は幾何学的図形、文字、花など無限に広がり単純な整理はできないのである（近江 1984）。そこで多数の図形について類似度に応じた多次元尺度構成法による分析や直線性－曲線性、集約－分散など特徴的な分類次元が創出されている。ここでは形にとらわれるのではなく、あくまで全体のバランスや印象評価を重視する意味でテイストという概念を評価軸として検討したい。これはデザインそのものではなく、そこに内在された「らしさ」を抽出し、購買や態度への影響をみていくもので、製品デザインに落とし込まれたテイストによりデザインの効力を測ることを目指している。なお、テイストとはそのものの独自性を感じられるイメージ、風合いと解釈する。

特に本枠組みにおいてテイストは、松岡（2008）が提唱する多空間デザインモデルの中の心理空間と物理空間から構成されるものと仮定する。心理空間は文化的あるいは機能的、個人的価値を表現する価値空間と、デザイン対象の有するイメージを表現する意味空間からなるもので、いわばデザインイメージを規定するものといえる。物理空間は力や速さなどの状況空間と寸法、材料などの物理特性を表現する属性空間からなり、デザイン認識あるいは物理特性を規定している。これら2空間がデザインテイストを構成すると仮定して、変数を設定することとした。

まずデザインイメージ変数に関しては、例えば携帯電話の意匠性（木下・福嶋・内山 2002）やアピランスデザイン（星ほか 2006）に関する評価研究がいくつか存在している。これらの変数を参考にキーグラフにより目に見えないテイストの可視化を検討していく。キーグラフとは、自由回答によるテキストデータ中、頻度の高いキーワードを抽出し、共起関係にある言葉をネットワーク化するものである。例えば「かわいい」テイストを検討するために、かわいいにつながる言葉や、かわいくないものとの違いを明らかにし、テイストを潜在的なイメージ言語で表現していくのである。こうした言語解析データと大まかな視覚デザインの嗜好や傾向

からイメージ変数を設定する。製品カテゴリーにより若干の違いはあるが、具体的な変数として例えば「スタイリッシュ」、「おしゃれな」、「上品な」、「知的な」、「やさしい」、「さわやかな」などが考えられる。

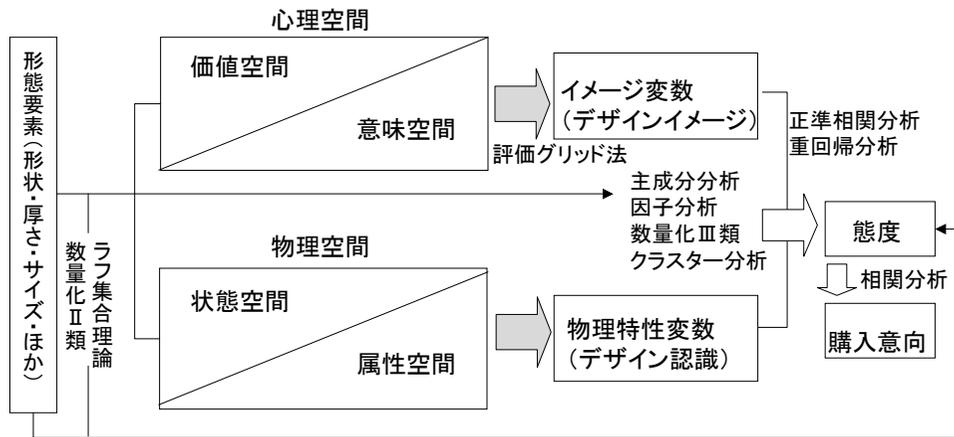


図8. デザイン・マーケティング研究における分析枠組み

次に物理特性変数は、「デザインのモチーフ」(赤沢 1969) からデザイン構成と美の表現要素、「形は語る」(Dondis 1978) から視的コミュニケーション技法等を参考に「バランス-アンバランス」、「対称-非対称」、「規則-不規則」、「簡潔-複雑」、「統一-分離」、「控えめ-誇張」、「繊細-大胆」、「平坦-奥行」、「単独-並列」を設定した。

それぞれの変数は因子分析や数量化Ⅲ類などを使って縮約し、代表因子と態度の関係を正準相関分析、重回帰分析等で明らかにすることで一連の関係を把握するものである。

5. 今後の方向性

本研究ではコモディティ化に対応するための差別化手段として、デザインに注目し、マーケティングとの関係性を整理することで、デザイン・マーケティングの可能性を考察してきた。デザイン評価に関する方法論はさまざまな研究がなされており、製品開発の分野では高い実績をあげている。しかしマーケティングにおけるデザインの研究はまだまだ揺籃期にあるといえる。

ここではデザイン・マーケティング研究の一考察と題して、デザインの捉え方と分析枠組みの構築を行い、デザインを手がかりとするマーケティングの新しい知見を得るための足がかりとした。分析フレームは形にとらわれることなく、全体のバランスや印象評価を重視しており、テイストを評価軸に態度モデルを組み込むことで、従来の要素還元的な捉え方からより購買行動に近い形、つまり現実に即した形での調査分析を行うことができると思われる。

しかし今後、実際のデータによる分析を展開するにあたって、いくつかの課題が考えられる。一つには消費者は色と形を同時に把握しそれに対して心理的反応を起こしているため、形だけでなく色を含めた調査設計を行う必要があるということである。それに伴い、価格や機能との関係、実際に消費するときは素材(手触り)、操作性等も検討することから、モノによる実験形

式など方法論も検討すべきと思われる。

さらにデザインは主観的評価がメインになるため調査対象となる被験者の価値観を考慮するなどセグメントの設定が重要であり、地域や文化の特性などを考慮したモデルの再構築を行う必要があるだろう。こうした研究の精緻化を図っていくことで、実践的なインプリケーションを創出していきたいと考える。

参 考 文 献

- Al,R and L, Ries (1998) *The 22 Immutable Laws of BRANSING*, HarperCollins, (片平秀貴監修 (1999) *ブランディング22の法則*, 東急エージェンシー).
- Bruce, M. et al. (1997) *Marketing and Design Management*, International Thomson Business Press.
- Donis A. Dondis (1973) *A Primer of Visual Literac*, MIT Press (金子孝芳訳 (1970) *形は語る 一視覚言語の構造と分析*, サイエンス社).
- Fishbein, M and I, Ajzen (1975) Beliefs, attitude, intention, and behavior. An introduction To Theory and measurement. In M. Feshbein (Ed) *Reading in attitude theory and measurement*. New York: Wiley. pp. 477-402.
- Keller, L. K (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall (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). Lan Luo, P. K. Kannan, and Brian T. Ratchford (2008) Incorporating Subjective Characteristics in Product Design and Evaluations, *Jornal of Marketing Research*, Vol. 15, pp. 182-194.
- Kotler, P and A. Rath (1984) Design:A Powerful but Neglected Strategic Tool, *The Journal of Business Strategy*, Autumn, pp. 16-21.
- Roy R. and J. C. Riedel (1997) Design and innovation in successful product competition, *Technovation*, Vol. 17, No. 10, pp537-548.
- Walsh, V. (1996) Design innovation and the Boundaries of the firm, *Research Policy*, Vol. 25, 509-529.
- Zalktman, Gerald (2003) *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, (藤川佳則, 阿久津聡訳 (2005) *心脳マーケティング 一顧客の無意識を解き明かす*, ダイヤモンド社).
- 赤沢義一郎 (1974) 『デザインとモチーフ』明現社.
- 阿部周造 (1990) 「交叉文化的消費者研究における方法論的問題」 *横浜経営研究*, 16-4, pp. 342-353
- 荒木孝・中嶋健治・玉田俊郎 (2001) 「生活文化に基づいたデザイン評価の試み (2) 一製品選択時に於ける親疎感評価に関する基礎的調査」 *デザイン学研究会研究発表大会概要集*, No. 48, pp. 66-67.
- 飯岡正麻・白石和也編 (1996) 『デザイン概論』第三版, ダヴィッド社.
- 井上勝雄・森典彦・広川美津雄 (1999) 「デザイン評価のための新しいファジィ測度の提案」 *デザイン学研究*, Vol. 46, No. 2, pp. 37-44.
- 岩井寛 (1986) 『色と形の深層心理』日本放送出版協会.
- 榎本雄介・原田利宣・水谷政夫 (2006) 「腕時計の選考分析におけるラフ集合と数量化理論第Ⅱ類の比較研究」 *デザイン学研究*, Vol. 53, No. 5, pp. 29-34.
- 大澤幸生 (2006) 『チャンス発見のデータ分析』, 東京電機大学出版社.
- 近江源太郎 (1984) 『造形心理学』福村出版.
- 長内厚・神吉直人 (2008) 「技術に裏付けられた工業デザイン」 *Discussion Paper Series*, No. J96, 神戸大学経済経営研究所.
- 小関八重子 (1990) 「同調と逸脱: 少数者の影響過程」大坊郁夫他編 『社会心理学パースペクティブ3』誠信書房.
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣.
- 菊池司・工藤芳彰・岡崎章ほか (2004) 「デザイン領域の新たな広がる広がりとしてのExperience Design 一「モノ」から「コト」,そして「Experience」への広がるデザイン領域」 *芸術科学会論文誌*, Vol. 3, No. 1, pp35-44.
- 木下真希, 福嶋理恵子, 内山一寿 (2002) 「携帯電話の意匠性評価」, *デンソーテクニカルレビュー*, Vol. 7, No. 2, pp. 45-50.
- 木全賢 (2007) 『売れる商品デザインの法則』日本能率協会.

- 行場次朗・箱田裕司編 (2000) 『知性と感性の心理』 福村出版, pp. 62-91.
- 坂本和子 (2008) 「購買行動に及ぼす和テイスト効力」 デザイン学研究研究発表大会概要集, No. 55, pp. 300-301.
- 坂本和子 (2009) 「ファストファッションのブランドイメージが消費者態度に与える影響」 日本繊維製品消費科学会2009年次大会予稿集.
- 佐渡山安彦 (2002) 「デザインマネジメントとは」 グループウェアとネットワークサービス, Vol 45, No. 1.
- 城一夫 (1999) 『生活デザインの社会学』 明現社.
- 関口彰・嶋暁人・井上勝雄・伊藤弘樹 (2006) 「多変量解析とラフ集合を用いた携帯音響製品のデザイン評価構造分析」 デザイン学研究, Vol. 54, No. 1, pp. 49-58
- 田中央 (2005) 『シリーズ現代工学入門 デザイン論』 岩波書店山岡俊樹 (2003) 『ヒューマンデザインテクノロジー入門—新しい論理的なデザイン, 製品開発方法—』 森北出版.
- 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』 中央経済社.
- 西川泰夫 (2000) 「良い印象をあたえる形 (パターン) とは」 『印象の工学とはなにか』 (大澤光編), 丸善, pp211-228.
- 延岡健太郎 (2006) 「意味的価値の創造—コモディティ化を回避するものづくり—」 国民経済雑誌, Vol. 40, No. 6, pp. 1-14.
- 長谷川光一・永田晃也 (2008) 「イノベーション研究におけるデザインの要素への視点」 JAIST, 年次学術大会講演要旨集, 23, pp943-946.
- 原田利宣・石田智子・吉本富士市 (2002) 「VRシステムを用いた自動車インテリアデザイン評価に関する研究」 デザイン学研究, Vol. 49, No. 3 pp. 61-68.
- 広川美津雄・井上勝雄 (2001) 「デザイン評価用語と形態要素の関係分析」 ファジィシステムシンポジウム講演論文集, Vol. 17, pp. 635-638.
- 松岡由幸編 (2008) 『デザインサイエンス 未来創造の“六つ”の視点』 丸善.
- 三井秀樹 (2000) 『形の美とは何か』 日本放送出版会.
- 三井秀樹 (1999) 『美のジャポニスム』 文藝春秋
- 宮下孝雄編 (1969) 『デザインハンドブック』 朝倉書店, pp2-9.
- 宗本晋作 (2006) 「ラフ集合を用いた空間要素の組み合わせ推論に基づく印象評価—国立民族学博物館の企画展を対象として—」 日本建築学会計画系論文集, No. 608, pp. 235-241
- 森典彦 (1993) 『左脳デザイン—デザインの方法を探る』 海文堂.
- 山田敦郎 (1999) 『マーク? ブランドの向こうに見えるもの』 読売新聞社, pp76-116.

〔さかもと かずこ 京都市芸繊維大学准教授〕

〔2009年7月21日受理〕