

機関番号：14303

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2008～2010

課題番号：20530385

研究課題名(和文) デザインを手がかりとする消費者嗜好の国際比較研究

研究課題名(英文) International comparison research of the consumer preference which makes a design a key

研究代表者

坂本 和子 (SAKAMOTO KAZUKO)

京都工芸繊維大学・工芸科学研究科・准教授

研究者番号：50379070

研究成果の概要(和文)：本研究では東アジア圏(日本、中国、韓国)における国際比較において、嗜好や購買にデザイン特性(色や形などの属性やテイスト)がどう影響するのかを明らかにするため、分析フレームを作成し、それに基づく調査分析を行った。その結果、3カ国のデザイン嗜好の独自性や共通特性を抽出したほか、個人差の大きい色嗜好の傾向を概略的につかむ方法論、欧州との比較からデザインへの関与が東西の基軸のみでは分類できないことなど、多くの知見を得ることができた。

研究成果の概要(英文)：In this research, it was investigated by international comparison how a design would influence preference and purchase. We created the analysis frame for research and conducted investigation based on it. As a result, the originality and the common characteristic of the design taste of three nations became clear. And we found how to grasp the taste of the large color of individual difference roughly. Furthermore, by comparison with Europe, we discovered that a design could not be classified only according to the standard of east and west.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	1,100,000	330,000	1,430,000
2009年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2010年度	500,000	150,000	650,000
年度			
年度			
総計	2,600,000	780,000	3,380,000

研究分野：消費者行動論

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：消費者行動、デザインテイスト、国際比較、東アジア圏

1. 研究開始当初の背景

生産システムの高度化と技術革新により、機能や品質、価格の面では消費者ニーズに即した製品開発が行われている。しかしそれに伴い派生する製品のコモディティ化が企業を新たな競争ステージへと駆り立てている。それは差別化を目的とするデザイン戦略で

ある。

デザインと一口にいても、色や形、素材、それらの組み合わせによる印象など構成要素は数多く、競争優位につながる要素を求めてさまざまな取り組みがなされている。加えて多くの製品領域において市場が飽和しグローバル化が進展している昨今、海外の消費

者に受け入れられる製品開発が求められており、そのためには文化や自然、消費者特性から導出される嗜好や購買の要因を探ることが必要となる。

2. 研究の目的

もともと自動車や家電に代表される日本の工業製品は優れた技術に加えデザインにおいても世界最高水準を誇る。その功績はエンジニアやデザイナーの専門だけでなく、日本人が本来有しているセンスに内在するものと思われる。そうした日本のデザインテイストを海外市場へ向けての製品開発へどう生かしていくか。例えばアパレルなどの嗜好品は文化や価値観、商習慣などから現地適応化するケースが多く見受けられる。ではこうした国の嗜好特性をどこまでデザインに反映させるべきなのだろうか。

本研究ではこの点に着目しデザインのどんな属性が嗜好や購買につながり、それが国（主に東アジア圏の中国、韓国）によってどう異なるかを明らかにするものである。

3. 研究の方法

(1) 文献調査

はじめに文献調査を行い、今回の調査対象である東アジア圏（日本、韓国、中国）のデザインに関する文化的背景や歴史から共通特性と独自性を考察し、いくつかの仮定を導出した。例えば中国は対象性やバランス、調和を重んじ、派手なデザインを嗜好する。韓国は動的かつ優しいもの、丸みを帯びたものを嗜好するが、日本はシャープで直線的なものを好むといったことである。

(2) 分析フレームの作成

次に調査票調査を実施するにあたり、問題となったのは感覚で判断されがちなデザインをいかに評価し定量化するかであった。ここではデザイン認識（物理的視点）とデザインイメージ（感情的視点）から構成される概念としてデザインテイストを設定し、それが態度や購入意向、そして他者評価である主観的規範にどう影響を与えるかを検討することとした。

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した。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行った。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」などがあげられた。

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」（D・A・ドンディス 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。そして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といった分析フレームを作成した。

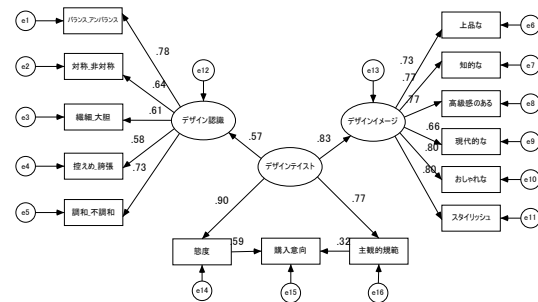


図1 デザインテイストの構造

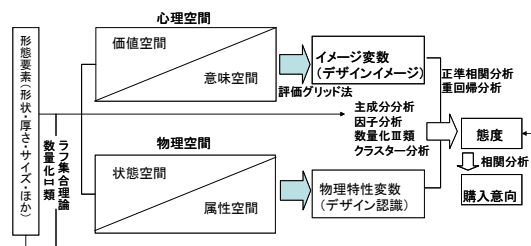


図2 デザインテイストの分析フレーム

(3) 調査票調査

プレ調査を重ねることで分析フレームを作成し、その後調査票調査を行った。

① 購買要因

まずはデザインの属性（色や形）が購買要因としてどれほど効力があるかを明らかにするため、以下の設定をした。

製品を公的品（他人に所有している、使用していることを気づかれている製品）と私的品（家やプライベートな場面で使用されている製品）、高関与（製品に対する思い入れが強くある）と低関与（製品にあまり興味関心がない）の2軸にわけ、製品カテゴリーを分類した。人にみられる場面で使用するものとして、携帯電話、洋服、靴・バッグ、腕時計、車、MP3プレーヤーを、自分の部屋で使いそれほど人目に触れないものとして家具、家電を設定した。各製品カテゴリーに対して、色・模様と見た目、価格、機能性、素材、周りの評価、使いやすさ、環境配慮、安全性、ブランドの10項目の購買要因を順位づけてもらう調査を行った。

②デザイン嗜好

デザイン嗜好に関する調査は、一度にすべての属性を聞くことは被験者に大きな負荷をかけることになるため、色と形を分けて調査した。対象の製品カテゴリーはデザインの関与が高く、多くの国で利用されている携帯電話とした。

色に関しては、単色のみを対象として、東アジア圏の消費者嗜好を比較した。

形に関しては、形の組み合わせを平面に描いた文様を対象に、東アジア圏（日本と韓国）のみならず欧州（フィンランド）まで調査エリアを広げ、東西の文化的背景がもたらすデザイン嗜好の違いを考察した。フィンランドはアジア圏から見ると東西の接点、いわば欧州の玄関口に位置しており、欧州文化の中にあって、そのデザインは東西の中間的な様相を呈している。そのため、東洋的なデザインに対しても極端な評価とならず、東洋のイメージをどう生かせば欧州に受け入れられるのかを検討するのに適していると考えた。

さらに調査対象となる文様に関して、形式原理の観点と Dondis (1973) の19対の構図から典型例を文様図版に適応させ、50点の図

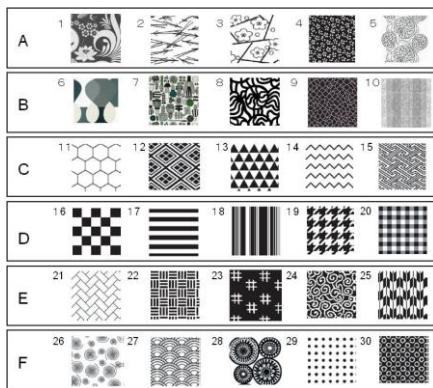


図3 調査に使用した文様

柄を選出し、それらを各国の学生に分類させ、植物、多角形、縞・格子、円・曲線、日本風、欧州風の計30点に絞りこんだ。その後、製品を購入する際に重視する属性と、文様への態度・親しみやすさ・東西イメージに関する調査を実施した。

4. 研究成果

日本と中国、韓国の比較分析をした結果、いくつかの知見が得られた。

まず購入の際に重視する要素として、日本は「形」、「価格」の順であったのに対し、中国、韓国は「価格」、「形」と逆転し、圧倒的な価格志向であることがわかった。さらに中国はデザインの物理特性に対し、言葉による把握を行い評価する傾向がある。また、韓国は態度とイメージ特性の関係からスタイリッシュなものを好み、造形特徴分析でみると、それが薄くて丸みを帯びたものと認識されていた。日本も同じくスタイリッシュで現代的なものを好み、造形特徴としては薄くてシャープなものと感じていることがわかった。以上のことから、文化・歴史背景から導出した傾向は実際の調査分析により、現代においても概ね支持できることがわかった。

また、多くの文献において東アジア諸国の

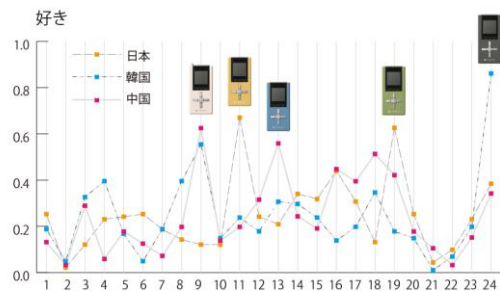


図4 東アジア圏における色嗜好比較

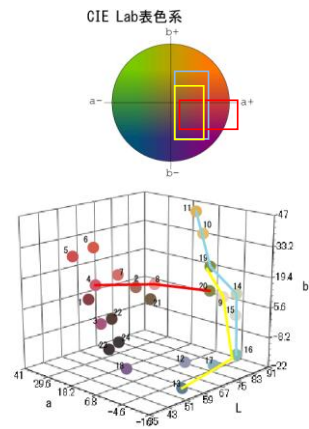


図5 色立体から捉える嗜好比較

嗜好色は白、青とされており、本調査においてもこれらの色が確認できた。ほかに緑や黒が嗜好性の高い数値を示したのに対し、嫌いな色はいずれも明度・彩度が低い色など、異文化を越えた共通特性が創出された。同時にセンスの良し悪しは日本の場合、黄・緑系の洗練色、韓国は赤・紫、中国は白・黒のモノトーン系と判断されており、色に対する感性、洗練度の違いを認識できた。しかし購買要因に関しては3カ国とも色がそれほど重視されていなかった。さらに色の嗜好を色相だけでなく、明度や彩度を加えた色立体（Lab 表色系）で捉えることにより、例えば日本は明度が高く、中国と韓国は中程度を好むなど、個人差の大きい色嗜好の傾向を概略的につかむ可能性が広がったと思われる。今後は多くのサンプルを用いた分析と、個人内安定性などを検討し、モデル化を目指す所存である。

フィンランドとの比較においても、購買要因とデザインの関係、文様の嗜好いずれも興味深い結果が導出された。それは韓国とフィンランドが類似し、日本が異なる傾向を示したことである。例えば購買時に重視する要因として、製品カテゴリーによる変動はあったものの、日本は価格や色、韓国とフィンランドは機能があげられた。文様嗜好に関してはカイ2乗検定を実施した結果、日本×フィンランドで嗜好が逆転し、日本×韓国でも同様の傾向が見受けられた。そのほか、3カ国ともに縞・格子文様や植物文様を好むこと、多角形文様は好き嫌いいずれの評価も得られず、デザインとしては無難なものであることがわかった。

表 1 カイ2乗検定による文様の嗜好比較

日本	4.9	-3.6	1.5	-0.9	-4.4	4.0	-2.8	-2.6	-0.2	0.9
韓国	-1.5	-0.4	-0.9	2.9	0.2	-0.5	0	0.4	1.1	-0.7
フィンランド	-3.8	4.6	-0.6	-2.3	4.7	-3.3	2.7	2.1	-1.1	-0.1

C 31.985**										
日本	-0.2	-0.6	4.2	0.1	-3.7	-0.5	0.2	0.3	-1.3	0.3
韓国	-0.4	1.4	-1.9	0.7	0	-0.1	-1.1	-1.4	0.7	1.3
フィンランド	0.5	-1.0	-1.8	-0.8	3.5	-0.4	1.1	1.3	0.4	-1.8

E 32.606**										
日本	-1.6	1.4	1.3	-3.6	3.0	-2.1	-0.4	-1.7	4.9	-1.7
韓国	-1.6	-0.6	-0.3	3.5	-1.1	3.1	-1.7	-1.9	-0.8	2.3
フィンランド	3.3	-0.7	-0.9	-0.4	-1.6	-1.4	2.3	3.8	-3.8	-1.0

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 10 件)

- 1 坂本和子、購入意向を高める色彩戦略、日本色彩学会誌、査読無、34 巻 3 号、2010、292-297
- 2 坂本和子、デザイン・マーケティングの研究—地域ブランド複合へのアプローチ、日

本デザイン学会誌、査読無、17 巻 1 号 (No.65)、2010、62-71

3 坂本和子、東アジアにおけるデザイン嗜好の比較分析、Design シンポジウム、010proceeding、査読有、2010、CDdss10-0083

4 Keiichiro KAWARABAYASHI, Mikio

YAMASHITA, Mikio FUJITO, Kazuko

SAKAMOTO, Youji KITANI, Noboru KOYAMA,

Yasufumi MORINAGA, Study on User

Involvement in Hardware, Software, and

Service-Integrated-Type, Design, Development, Proce

edings of International Conference of Kansei

Engineering and Emotion Research 査読有 2010

2394-2404

5 坂本和子、デザイン・マーケティング研究に

関する一考察、横浜経営研、査読無、30 巻 1

号、2009、191-202、

6 Kazuko SAKAMTO, Noboru KOYAMA, The

Service Design Strategy of Fast Fashion, The 4th

Korea-Japan workshop on Operation Research in

Service Science Proceeding, 査読有, 2009, 11-18

7 Contribution of Colour for Consumer Buying

Motivation - Cross-cultural Comparison of Japanese,

Spanish and Thai Data Sets -Tetsuya Sato, Fumi Ide,

Kazuko Sakamoto, Aran Hansuebsai, Manel Lis,

Josep Valdeperas, Proceedings of AIC' Stockholm

Sweden, 審査有, 2008

8 坂本和子、佐藤哲也、アパレル業界における

コモディティ化と消費者行動、日本繊維製品消

費科学会年次大会予稿集、査読無、2008、135-136

9 坂本和子、購買行動に及ぼす和テイスト効力、

日本デザイン学会誌第 55 回研究発表大会概要

集査読無、2008、300-301

10 坂本和子、デザインテイストの評価に関する

一考察、日本デザイン学会デザインシンポジウ

ム 2008 講演論文集、査読有、2008、399-402

[学会発表] (計 22 件)

- 1 坂本和子、五感に訴える商品開発、日本色彩学会関西支部 2011 年 2011 セミナー&シ

ンポジウム(招待講演)、2011年3月11日、京都府・キャンパスプラザ京都
2 Kazuko SAKAMOTO、Design Marketing Research, The Design Management workshop、2010年12月9日イギリス・Design London
3 坂本和子、アジアマーケットにおけるアパレル購買行動の研究、京都工芸繊維大学・繊維科学センター 第2回大阪地区講演会、2010年11月30日、大阪府・綿業会館本館
4 坂本和子、デザイン嗜好の国際比較—欧州と東アジアを例として—、日本マーケティング・サイエンス学会、2010年11月28日、東京都・電通ホール
5 坂本和子、東アジアにおけるデザイン嗜好の比較分析、Design シンポジウム 2010、11月25日 東京都・産業大学院大学
6 Shohei AOYAMA, Guoxiang YUAN, Moe IKEGAMI, Moeko OTA, Kazuko SAKAMOTO The Difference of Consumer Evaluation to Commercial Areas between Japan and Hong Kong 2010 Global Marketing Conference at Tokyo 2010年9月12日 東京都・Hotel Okura Tokyo
7 坂本和子、東アジアにおける色彩嗜好の比較、日本マーケティング・サイエンス学会、2010年6月26日、大阪府・大阪大学
8 坂本和子、購入意向を高めるための色彩戦略、日本色彩学会関西支部 2010年3月6日 福岡県・福岡工業大学
9 坂本和子、地域テイストの複合による消費者の反応 - 色と模様 -、日本マーケティング・サイエンス学会 2009年12月6日 東京都・電通ホール
10 坂本和子、The Service Design Strategy of Fast Fashion、The 4th Korea-Japan workshop on Operation Research in Service Science 2009年10月14日 宮城県・東北大学
11 坂本和子、デザインが購買に及ぼす影響について、日本マーケティング・サイエンス学会、2009年6月21日、京都府・京都工芸繊維大学
12 坂本和子、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 日本繊維消費科学会 2009年度 年次大会 2009年6月13日、京都府・京都女子大学
13 坂本和子、東アジアにおけるデザインキャッチアップの現状と展開戦略 第42回日本経営システム学会 全国研究発表大会 2009年5月24日、新潟県・新潟国際情報大学
14 Kazuko Sakamoto, Design Marketing Research, IDBM Research Seminar, 2008年12月17日、フィンランド・アアルト大学
15 古澤尚也、坂本和子、グローバル時代におけるPOP広告の研究、第41回日本経営システム学会全国研究発表大会、2008年12月6日、滋賀県・立命館大学
16 坂本和子、デザインが購買に及ぼす影響

について、日本マーケティングサイエンス学会第84回研究大会、2008年11月30日、東京都・電通ホール
17 坂本和子、デザインテイストの評価に関する一考察、日本デザイン学会デザインシンポジウム 2008、2008年11月22日、東京都・慶応義塾大学
18 古澤尚也、坂本和子、原産国イメージがアパレル嗜好に与える影響、第17回繊維連合研究発表会、2008年8月28日、奈良県・奈良女子大学
19 坂本和子、購買行動に及ぼす和テイスト効力、日本デザイン学会誌第55回研究発表大会、2008年6月29日、広島県・広島国際大学
20 森井啓太、坂本和子、携帯電話における効果的なブランドの組み合わせ、日本デザイン学会誌第55回研究発表大会、2008年6月29日、広島県・広島国際大学
21 堀内拓良、坂本和子、京都のイメージが外国人旅行者に与える影響、日本マーケティング・サイエンス学会第83回研究大会、2008年6月22日、大阪府・大阪府立大学
22 坂本和子、佐藤哲也、アパレル業界におけるコモディティ化と消費者行動、日本繊維製品消費科学会年次大会、2008年6月21日、愛知県・名古屋学芸大学

〔図書〕(計1件)

1. 知識ゼロからの消費者心理学：豊田裕貴，坂本和子 幻冬舎、2011年2月、80-153

6. 研究組織

(1) 研究代表者

坂本 和子 (SAKAMOTO KAZUKO)
京都工芸繊維大学・工芸科学研究科・准教授
研究者番号：50379070

(2) 研究分担者

久保 雅義 (KUBO MASAYOSHI)
京都工芸繊維大学・工芸科学研究科・教授
研究者番号：20379069
(H21→H22：連携研究者)

小川 孔輔 (OGAWA KOSUKE)
京都工芸繊維大学・繊維科学センター・特任教授
研究者番号：50105855
(H21→H22：連携研究者)

(3) 連携研究者

()

研究者番号：