

第2回デザインに関する意識調査

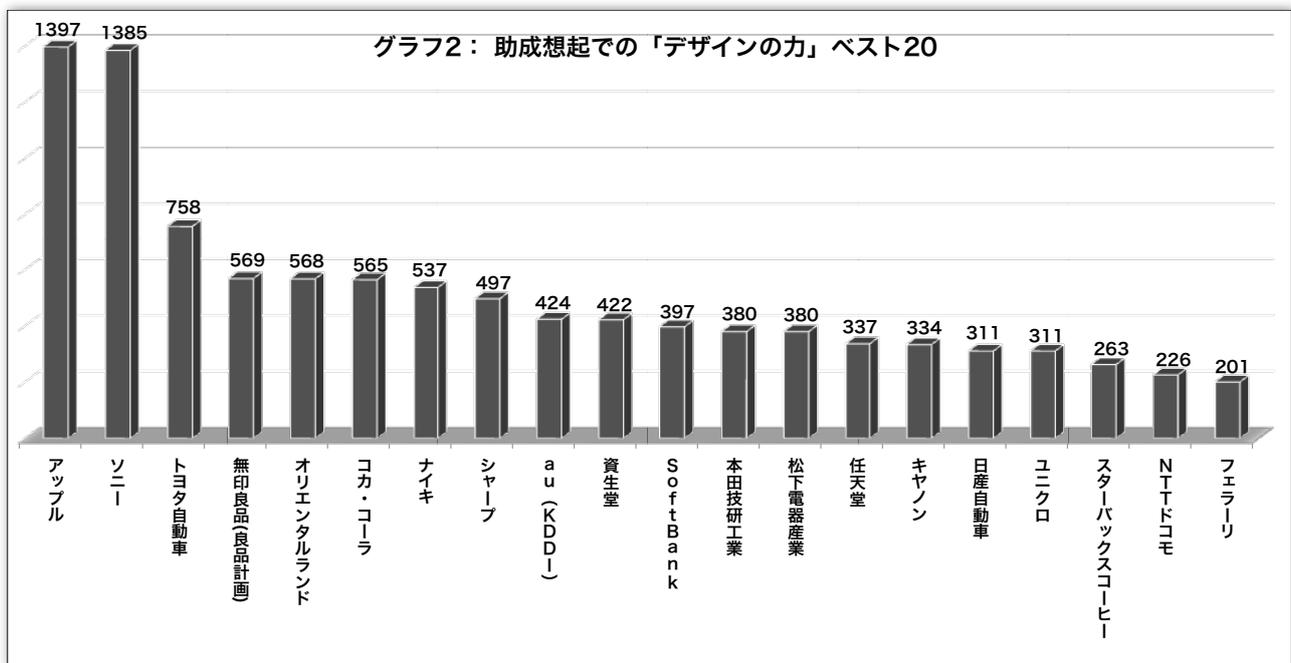
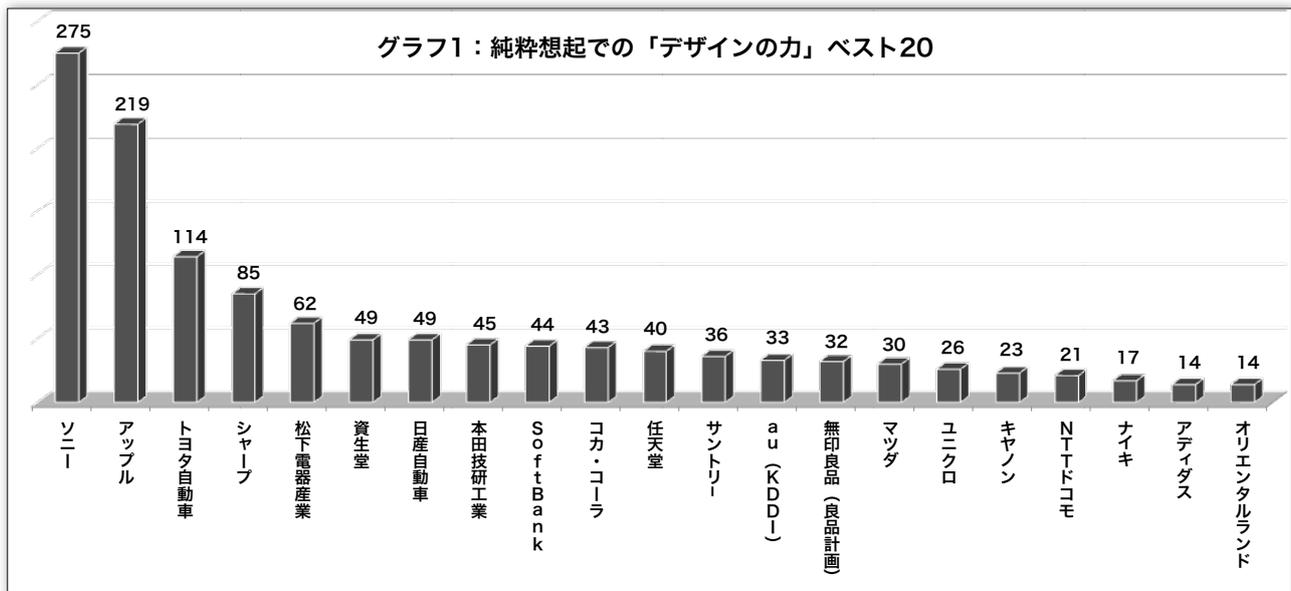
企業のデザイン力 ランキング調査 ～ソニー・アップルが1・2位、トヨタが3位

日本唯一の総合的デザインプロモーション機関である財団法人日本産業デザイン振興会（東京都港区、会長岡村正）は、インターネット・アンケート・サービス「gooリサーチ」を運営するNTTレゾナント株式会社の協力を得て、現代社会における生活者のデザインに関する意識を様々な角度から把握するために共同調査を行っています。第2回はどのような企業がデザインの力・パワーが備わっているかに関し生活者がどう考えているのかを「企業のデザイン力」という視点でランキング調査を実施し、以下のような結果を得ました。（2008年4月実査、回答者数は1,060名）。

■調査結果のポイント

1. 純粹想起・助成想起ともに、ソニー、アップルの2社が圧倒、次いでトヨタが3位
2. 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
3. デザイン力の訴求には「シンプル・斬新・ユニーク・印象」が必須要素。またコミュニケーション活動も重要

表1：純粹想起での「デザインの力」ベスト20			表2：助成想起での「デザインの力」ベスト20		
順位	企業名	人数	順位	企業名	ポイント
1	ソニー	275	1	アップル（アップルコンピュータ）	1397
2	アップル（アップルコンピュータ）	219	2	ソニー	1385
3	トヨタ自動車	114	3	トヨタ自動車	758
4	シャープ	85	4	無印良品（良品計画）	569
5	松下電器産業（ナショナル・パナソニック）	62	5	オリエンタルランド（東京ディズニーランド・ディズニーシー）	568
6	資生堂	49	6	コカ・コーラ	565
6	日産自動車	49	7	ナイキ（NIKE）	537
8	本田技研工業（ホンダ）	45	8	シャープ	497
9	SoftBank（ソフトバンクモバイル）	44	9	au（KDDI）	424
10	コカ・コーラ	43	10	資生堂	422
11	任天堂	40	11	SoftBank（ソフトバンクモバイル）	397
12	サントリー	36	12	本田技研工業（ホンダ）	380
13	au（KDDI）	33	12	松下電器産業（ナショナル・パナソニック）	380
14	無印良品（良品計画）	32	14	任天堂	337
15	マツダ	30	15	キャノン	334
16	ユニクロ	26	16	日産自動車	311
17	キャノン	23	16	ユニクロ	311
18	NTTドコモ	21	18	スターバックスコーヒー	263
19	ナイキ（NIKE）	17	19	NTTドコモ	226
20	アディダス（adidas）	14	20	フェラーリ	201
20	オリエンタルランド（東京ディズニーランド・ディズニーシー）	14			



■純粋想起・助成想起ともに、ソニー、アップルの2社が圧倒、次いでトヨタが3位

表1・グラフ1は、「デザインの力」がとてもあると思う企業名を3つまで自由に記述してもらう「純粋想起」によるもので、1,060名から総数1,956件、名称数389件が挙り、その上位20社である。表2・グラフ2は、国内外の企業127社の社名を業種別でなく五十音順で先に例示し「デザインの力」が強い・高いと思うものを上から順に5つ選んでもらう「助成想起」で、1位を5点、2位を4点、3位を3点、4位を2点、5位を1点とし集計した上位20社である。

上記の結果、いずれの設問でも、ソニーとアップルが3位以下を大きく引き離し1位2位を独占していることがわかる。次いでトヨタが3位となり、この3社が現在の生活者にとっての「デザインカトップ3」と言える。

■デザイン力がブランドロイヤリティー向上や、企業価値アップに大きく寄与

2つの異なる設問で両者ともベスト10にランクインしたのは、ソニー、アップル、トヨタの他、シャープ、資生堂、コカ・コーラの6社のみとなった。この6社は現在日本人が感じる「デザイン」を体現する企業であると言える。いずれも生活者にとって身近で幅広い支持を受け、ブランド力もある企業であると思われるが、デザイン力がブランドロイヤリティー向上や、企業価値アップに大きく寄与していることが推測される。

■デザイン力の訴求には「シンプル・斬新・ユニーク・印象」が必須要素。またコミュニケーション活動も重要

回答者には選択した企業に関し、2つの設問ともその理由を記述してもらったが、全ての理由記述の中でどのようなワード（単語）が用いられているか、その出現頻度を集計した。名詞では「デザイン/意匠」は当然最多となり、次に「商品/製品」となった。やはりプロダクトを通してのデザイン認識が第一となった。個別商品名では「iPod（アップル）」「VAIO（ソニー）」が上位に挙がっており、象徴する商品がその企業のデザイン力認知を大きく牽引していることがわかる。

次は「CM/広告/コマーシャル/宣伝」となり、デザインのパワー浸透には製品・サービスのアイデンティティと一体となった表現力の高いコミュニケーション活動が大きく影響していることがわかる。

また「シンプル」「斬新/独特/ユニーク」「イメージ/印象/雰囲気」が多く挙がっており、これらがデザイン力の訴求には必須な要素であることが推測される。特に「斬新/独特/ユニーク」は、類する意味の「個性/独創/オリジナリティ」と合わせると出現頻度はとても高く、デザイン力の訴求の中でも特に重要な要素であることがうかがえる。

なお、製品ジャンルでは「パソコン/PC」「携帯/モバイル」のワードが多く出現しており、これらの製品群のデザインが企業選択の際にイメージされやすいこともうかがえる。

表3：理由で挙げたワード（単語）の頻度順位

順位	名詞	件数	形容動詞	件数	形容詞	件数
1	デザイン/意匠	1335	シンプル	213	多い	190
2	商品/製品	425	斬新/独特/ユニーク	197	良い	181
3	CM/広告/コマーシャル/宣伝	233	おしゃれ	147	新しい	67
4	パソコン/PC	166	好き/大好き	114	高い	38
5	イメージ/印象/雰囲気	166	きれい	46	美しい	38
6	iPod	156	豊富/様々/いろいろ	40	可愛い/可愛らしい	50
7	携帯/モバイル	149	非常	29	素晴らしい	31
8	機能	116	素敵	24	強い	25
9	企業/会社	95	スマート	23	面白い/楽しい	41
10	洗練/秀逸	95	高級	23	欲しい	23
11	個性/独創/オリジナリティ	74	無駄	12	カッコイイ	38
12	センス	73	シャープ	10	無い	15
13	VAIO	67	新鮮	10	安い/安っぽい	16
14	ロゴ/マーク	67	有名	10	薄い	13
15	先進/先端/最新/革新/先駆/リード	65	普通	9	幅広い	13
16	パッケージ	63	安定	8	凄い	12
17	感じ	63	派手/ゴージャス	8	若い/若々しい	14
18	スタイリッシュ	59	上品	7	大きい	11
19	テレビ	54	色々	7	古い	7
20	魅力/魅了	54	必要	7	少ない	7
21	電話	53	コンパクト	6	長い	6
22	メーカー	50	清潔	6	優しい	5
23	他社	50	簡単	5	軽い	4
24	家電	48	健康	5	細かい	4
25	自動車/クルマ	46	重要	5	上手い	4
26	世界/世界中/グローバル	46	上手	5	力強い	4
27	機種/車種	45	鮮やか	5	ダサい	3
28	シリーズ	42	地味	5	丸い	3
29	MAC	39	単純	4	嬉しい	3
30	コンセプト/発想	38	画期的	4	広い	3

*この集計は計量テキスト分析ソフトウェア「KH Coder」を利用。

●（参考）2つの異なる設問形式の結果からわかること

「純粋想起」とは、何の与件もない状態で知っている企業名やブランドなどを調査対象者に思い出して回答してもらう方法。「助成想起」とは、選択肢など回答の手助けを先に与え回答してもらう方法。「純粋想起」の方が、調査対象者にとって困難な想起であり、純粋想起による回答は純度が高いと言える。

・「日産自動車」は純粋想起6位→助成想起16位と10位ダウンし、同様に「松下電器」は純粋想起5位→助成想起12位（7位ダウン）「サントリー」は純粋想起12位→助成想起20位以下、「マツダ」は純粋想起15位→助成想起20位以下と助成想起になると大きく順位がダウンした。3つまで自由に思い描く場合は、多数の人が名を挙げるが、他の選択肢を見てしまうと他社に変えてしまった結果であろう。これらの企業は「デザインの力」の観点で見た場合、認知度はとても高いが、上位企業と比べ絶対力がやや弱いものと推測される。

・逆に、助成想起で順位が大幅に上がった企業は以下の3社である。「オリエンタルランド」 純粋想起20位→助成想起5位（15位アップ）、「ナイキ」 純粋想起19位→助成想起7位（12位アップ）、「無印良品」 純粋想起14位→助成想起4位（10位アップ）。この3社は圧倒的なデザインパワーはないが、他社と相对比较をすると日常生活での接点の多さや総合的なデザインのマネジメント力などが、順位を上げたものと思われる。

・20位以下のため表中には掲載していないが、純粋想起の30位までに名が挙がったが助成想起では挙がらなかった企業に、「日立製作所」「NEC（日本電気）」「麒麟ビール」「三菱自動車」「東芝」「TOTO」「コクヨ」などがある。みな誰もが知っている有名企業であり、選択肢が何もない際は「大企業」とか「身近な商品が思いつく」ことなどから想起されたのであろうが、「デザインの力」の観点で他に多くの選択肢を見てしまうと、上位企業とは異なり、他の企業に回答を切り替えたものと思われる。これらの企業は、認知度は高いが、「デザインの力」で相对比较をされると優位性がやや低くなるポジションにあると推測される。

・同じく20位以下のため表中には掲載していないが、逆に助成想起の30位までに名が挙がったが、純粋想起では挙がらなかった企業は、「スターバックスコーヒー」「フェラーリ」「ボルシェ」「吉田カバン（吉田）」「東急ハンズ」「ワコール」「ダイソン」などである。真っ先に名前は出てはこないが、選択肢をみて「そうだった、これこそ」と思い返し浮上したケースかと思われる。これらの企業は、「デザインの力」の観点では、インパクトにはやや欠けるが、シンパシー度が高く潜在力があるポジションにあると思われる。

*当リリースに掲載した内容は主な情報です。詳細および第1回の調査レポートは、日本産業デザイン振興会のウェブサイト（<http://www.jidpo.org>）に掲載しています。

●調査概要について

調査対象：gooリサーチ・消費者モニター

調査方法：非公開型インターネットアンケート

調査期間：2008年4月10日～4月15日

有効回答者数：1,060名

回答者の属性：10代男性9.81%、20代男性9.91%、30代男性9.91%、40代男性10.38%、50代以上の男性9.91%
10代女性9.91%、20代女性10.19%、30代女性10.09%、40代女性9.91%、50代以上の女性10.00%

■本発表資料に関するお問合せ先

財団法人日本産業デザイン振興会 事業部
東京都港区赤坂9-7-1 ミッドタウン・タワー 5F
Tel 03-6743-3777
E-mail info@jidpo.or.jp
URL <http://www.jidpo.org>

■gooリサーチについて <http://research.goo.ne.jp/>

ポータルサイト「goo」を運営するNTTレゾナントと、日本のリーディングシンクタンクである三菱総研の調査企画力、コンサルティング力が融合した、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスです。携帯電話でアンケートに答える「gooリサーチ・モバイル」モニター（8.5万人）、キーパーソンをビジネスを中心とする「gooリサーチ・ビジネス」モニター（5.6万人）、団塊世代・シニア層、ならびに若年層を中心とした郵送調査手法で回答する「郵送調査専属モニター」（3.5万人）を含め、215万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、様々な市場調査ニーズに対応しています。（モニターの人数はいずれも2008年5月現在）