

第3回デザインに関する意識調査 デザインの重要課題は、デザインによるブランドイメージ構築

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。前回（2008年5月28日）発表の「企業のデザイン力 ランキング調査」（<http://www.jidpo.or.jp/activity/research/0805/index.html>）の結果をもとに、第3回ではその上位17社を事例とし、生活者がどのような視点・要素で企業の「デザイン力」を認識しているかを調査、以下のような結果を得ました。（2008年7月実査、回答者数は1,222名）

■調査結果のポイント

1. 「ブランドイメージ」に貢献するデザインを行っている企業は、デザイン力に優れていると評価される。
2. 「ブランドイメージ」に必要なのは「独創性」と「一貫したデザインポリシー」の両者、および「企業を代表するデザイン」。
3. このことから、現在の企業におけるデザインの重要課題は「独創性と明確なデザインポリシーの開拓」と、それを象徴する「フラッグシップモデルの開発」であり、それによりブランドイメージを構築し、企業のデザイン力を高めていくことにある。

今回の調査は第2回に実施した「企業のデザイン力 ランキング調査」で、純粹想起・助成想起の2種の調査方法で共に上位となった[表1]記載の17社を代表サンプルとし、12項目の設問で実施した。全問とも回答は「非常にそう思う～まったくそう思わない」の10段階の中から一つ選択する形式とした。集計に当たっては、評価の高い10段階を10ポイント、9段階を9ポイント、以下同様にポイント集計を行い、合計ポイント順にまとめたのが[表1]である。

表1：企業別ポイント集計

	商品やサービス自体のデザインが良い	広告、カタログ、ウェブなどのコミュニケーションのデザインが良い	デザインに思い入れのある企業である	デザインに一貫したポリシーを感じる	デザインにその業界をリードしている	その会社を代表するデザインを思い描ける	独創的なデザインの商品・サービスを提供している	洗練されたデザインの商品・サービスを提供している	信頼できるデザインの商品・サービスを提供している	企業のブランドイメージを形づくるうえで、デザインが貢献している	その企業の商品・サービスを購入する際にデザインが決め手になる	近年デザインの力は上がっている	計
アップル	2,483	2,379	2,626	2,578	2,546	2,521	2,606	2,493	2,293	2,654	2,222	2,218	29,619
ナイキ	2,321	2,231	2,423	2,425	2,363	2,571	2,289	2,322	2,354	2,569	2,418	2,049	28,335
コカ・コーラ	2,312	2,297	2,366	2,428	2,293	2,526	2,234	2,217	2,304	2,481	1,893	1,972	27,323
アディダス	2,265	2,126	2,312	2,363	2,194	2,434	2,156	2,208	2,318	2,429	2,318	2,055	27,178
ディズニー	2,131	2,100	2,295	2,292	2,175	2,174	2,284	2,146	2,173	2,415	2,190	2,016	26,391
ソニー	2,313	2,253	2,406	2,243	2,216	1,997	2,217	2,233	2,190	2,222	2,024	1,965	26,279
無印良品	2,237	2,111	2,174	2,423	2,058	2,054	2,152	2,148	2,290	2,317	2,243	1,986	26,193
本田技研工業	2,265	2,157	2,267	2,185	2,119	1,835	2,130	2,162	2,245	2,174	2,185	2,045	25,769
トヨタ自動車	2,291	2,200	2,272	2,108	2,145	1,856	2,017	2,185	2,337	2,120	2,167	2,038	25,736
日産自動車	2,156	2,131	2,246	2,107	2,036	1,826	2,075	2,103	2,224	2,114	2,148	2,029	25,195
資生堂	2,186	2,211	2,262	2,140	2,148	1,804	2,033	2,153	2,244	2,095	1,888	1,971	25,135
ユニクロ	2,035	2,186	2,235	2,196	2,018	1,986	2,040	2,011	2,133	2,153	2,120	2,019	25,132
任天堂	2,089	2,058	2,158	2,078	2,068	1,934	2,173	2,102	2,188	2,140	1,964	2,037	24,989
サントリー	2,126	2,181	2,136	2,056	2,021	1,879	1,990	2,042	2,257	2,047	1,781	1,933	24,449
シャープ	2,130	2,066	2,147	2,035	1,956	1,723	1,973	2,028	2,200	1,970	1,855	1,981	24,064
キヤノン	2,111	2,065	2,121	2,054	1,945	1,702	1,913	1,984	2,163	1,933	1,816	1,948	23,755
松下電器産業	2,082	2,059	2,100	1,965	1,887	1,620	1,869	1,943	2,194	1,876	1,795	1,927	23,317

この結果、9項目においてアップルが最高ポイントを得て総合で1位となり、前回の調査結果を裏付けるものとなった。ナイキは残り3項目（「代表するデザイン」「信頼できるデザイン」「購入時デザインが決め手」）で最高ポイントに、6項目で2位になるなど、アップルに次ぐ総合2位となった。コカ・コーラは、「コミュニケーションのデザイン」「一貫したデザインポリシー」「代表するデザイン」の3項目で2位となったほか、「デザインで業界をリード」「ブランドイメージにデザインが貢献」では3位となり、総合3位となった。

他の特徴としては、ナイキの次に「信頼できるデザイン」ではトヨタとアディダスが、「購入時デザインが決め手となる」ではアディダスと無印良品が高い評価を得ていることがわかる。また前回の調査でアップルと並び3位以下を大きく引き離れたのがソニーであったが、今回の調査では高い結果であるが突出した数値にはならなかった。

以上のように「デザイン力」と一言でいっても、前回上位となった企業の中でも平均的に高い評価を得た企業もあれば、ある分野に特化し高い評価を得ている企業があること、またどの要素がウィークポイントになっているのか、さらに企業間同士の類する傾向などを知ることができる。今回の調査ではそれを掘り下げて検証をしていく。

■ブランドイメージにデザインが貢献している企業、代表するデザインがある企業は、全体評価が高い

〔表1〕の各企業ごとのポイントをそのままレーダーチャート化するとともに、多次元尺度法によりグラフ化し、クラスター分析によりグルーピングしたのが〔図1〕である。傾向が類似する企業があればグループ化を図り、かつ企業（グループ）同士の位置関係を2軸にマッピングしたものである。この結果6つのグループが形成され、以下のような特徴が浮き彫りとなった。

* 「ブランドイメージにデザインが貢献」「代表するデザイン」は企業によって大きな差が見られる。またこの2つの要素でポイントが高い企業は、他のポイントも高くなる傾向がある。このことからブランド構築にはデザインがかなり重要であり、また企業の「顔」となるような牽引力をもったデザインを保有することで、その企業の相対的なデザイン力を大きく訴求することが可能となり、その結果、意欲・独創性など他の要素（認識）にも影響を及ぼし、ある意味、企業価値そのものの創出につながっていると思われる。

* 「信頼できるデザイン」「近年デザイン力が向上」「コミュニケーションのデザイン」に関しては、他の要素と比べ大きな企業差は見られない。これは今回サンプルとした企業は、前回調査の上位に位置する企業だけであり、総合的なデザイン力がもともと高いと認識されていることが影響していると思われる。

* どの項目においてもポイントの上下幅があまりないのは、「無印良品/本田技研工業/トヨタ自動車/日産自動車/ユニクロ」のグループであり、バランスがとれているとも言える。

レーダーチャートの凡例

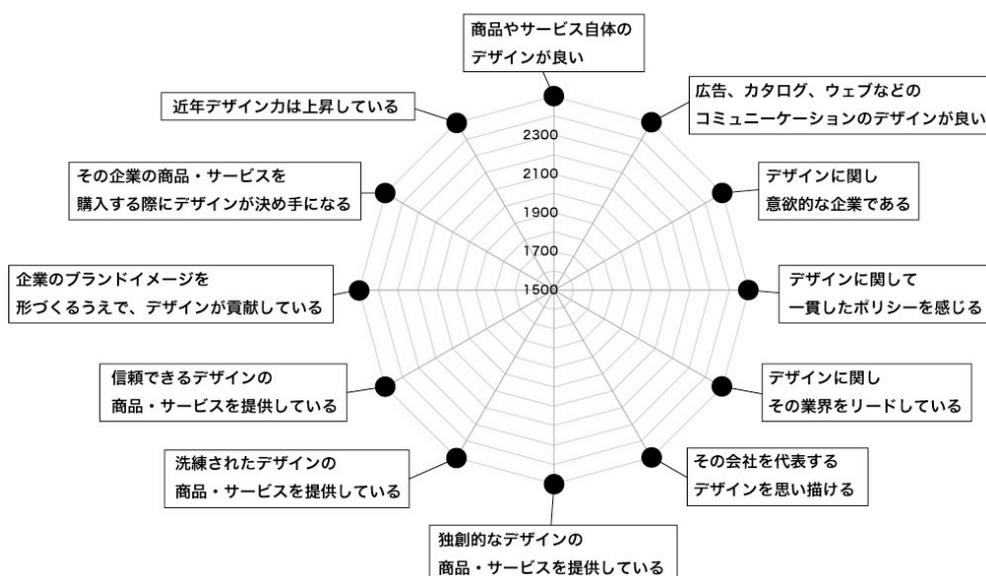


図1：ポイントによる多次元尺度法グルーピング

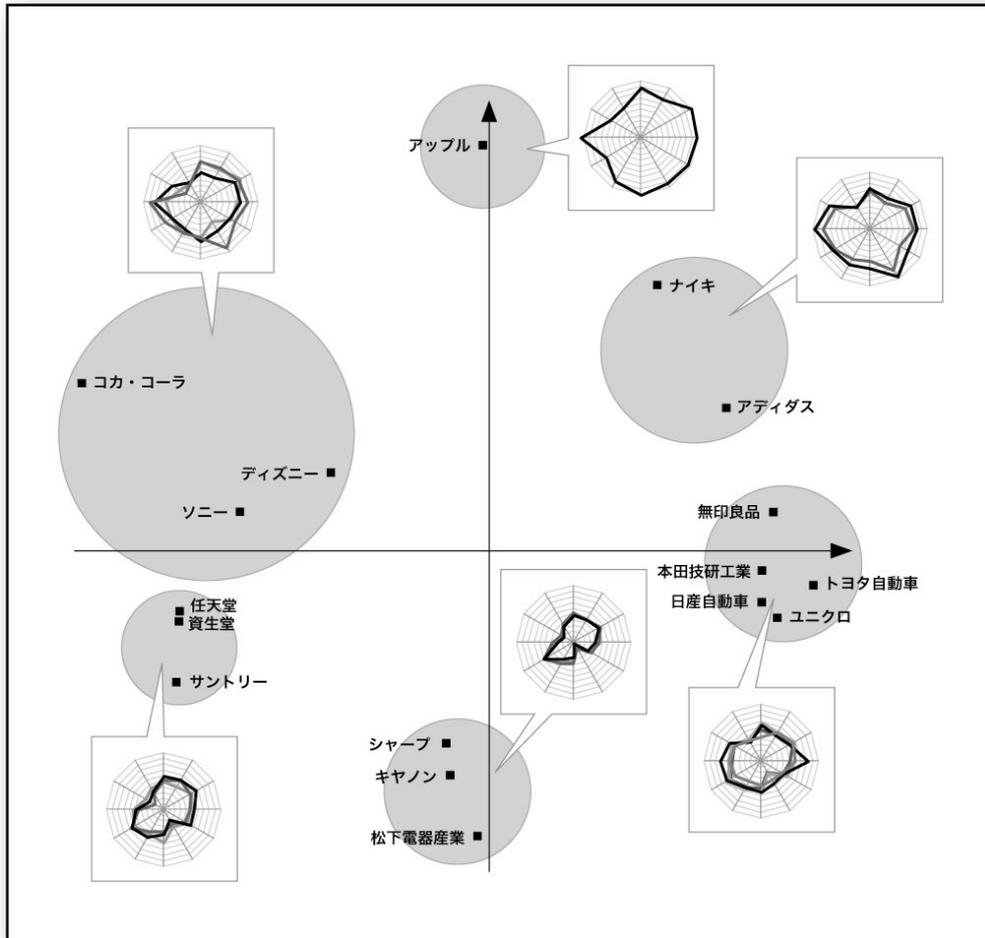
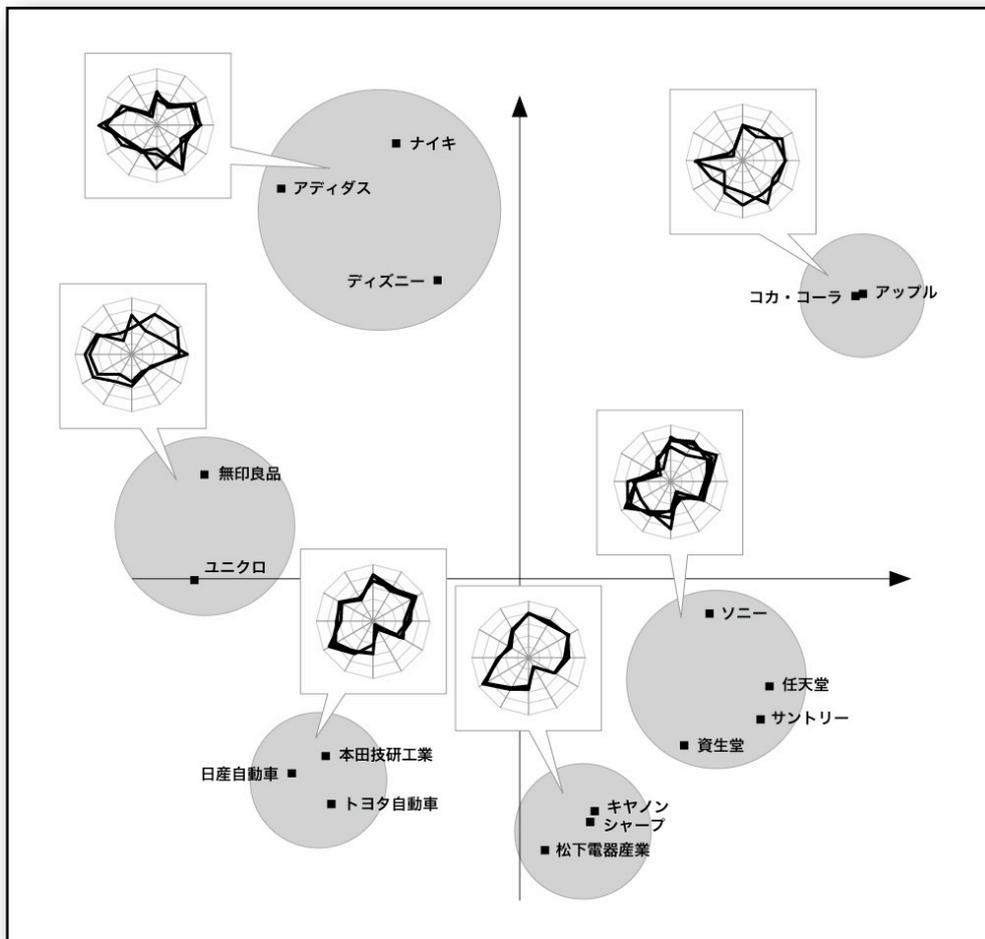


図2：偏差値による多次元尺度法グルーピング



■「ブランドイメージ」を牽引しているのは「独創性」と「デザインポリシー」、および「代表するデザイン」

次は各企業ごとに、12項目の設問のポイントの中で自社の優位な点を浮上させるため設問ごとの「偏差値」を算出し、それをレーダーチャート化した。同時に、偏差値にもとづき多次元尺度法を用いてグラフ化し、クラスター分析によりグルーピングしたのが【図2】である。この結果、6つのグループが形成され、図のような相関関係となり、このことから以下のような傾向があることがわかった。

*「購入時デザインが決め手」と「ブランドイメージにデザインが貢献」において高いスコアのグループは、「ナイキ/アディダス/ディズニー」「無印良品/ユニクロ」の2グループあるが、前者は「代表するデザイン」が、後者は「一貫したポリシー」が特に高いスコアであることが相違点であり、グループ内各社のイメージ形成の特徴点であることがうかがえる。

*「ナイキ/アディダス/ディズニー」グループは「ブランドイメージにデザインが貢献」が非常に高いスコアのグループである。これを牽引しているのは「独創的なデザイン」と「一貫したデザインポリシー」と考えられる。このことから、ブランド・独創性・デザインポリシーの3つには何らかの相関関係があり、独創性とデザインポリシーの両方の評価が高いと、結果としてブランドイメージが高くなるものと推測することができる。このことは、例えば「無印良品/ユニクロ」は「一貫したデザインポリシー」の評価は高いが「独創的なデザイン」は弱く、「ブランドイメージにデザインが貢献」は「ナイキ/アディダス/ディズニー」ほど特化したものになっていないことからもうかがえる。

*「ブランドイメージにデザインが貢献」を牽引するものとして、他に「代表するデザイン」の関連もあることが考えられる。このことは「ナイキ/アディダス/ディズニー」「アップル/コカ・コーラ」は「代表するデザイン」の評価が高く、「ブランドイメージにデザインが貢献」も高い評価であることと、「代表するデザイン」に弱いグループは総じて「ブランドイメージにデザインが貢献」も弱い傾向にあることから類推できる。

*当りリリースに掲載した内容は主な情報です。詳細なレポートは、日本産業デザイン振興会のウェブサイト (<http://www.jidpo.org>) に近日公開する予定です。また過去の調査レポートも公開しています。

●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7月4日～7月8日

有効回答者数：1,222名（調査は4回に分け各回約300名ずつの回答を得た）

回答者の属性：10代男性1.15%、20代男性6.14%、30代男性14.65%、40代男性15.22%、50代以上の男性12.85%
10代女性0.98%、20代女性12.11%、30代女性20.05%、40代女性12.27%、50代以上の女性4.58%

■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（9.7万人）、キーパーソンをビジネスマンを中心とする「gooリサーチ・ビジネス」モニター（6.4万人）、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、253万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9月現在）