

# 製品の高付加価値化を促すデザインに関する研究

—色彩に対する意味づけとマネジメント—

M174401 小澤 真紀子

## 1. 研究背景、問題意識、目的

日本の製造業は、製品のコモディティ化などから長期に渡り収益が低下し、製品価値を高めるべくイノベーションは盛んに行われている。南部鉄器は、需要が頭打ちであった製品の色を、黒や茶からビビッドな色に変え、伝統的な急須にライフスタイル嗜好品という新たな意味を付与し高付加価値化に成功している。近年、企業が色彩を製品価値の源泉とし、例えば自動車は1車種あたりの色数が20年で約3倍に増大した。

製品デザインのリニューアルは膨大なコストを伴う。中小企業が多い製造業において、製品デザインの一部（色彩）を変え製品にインパクトを与えることは、現実的な選択肢の1つと考えられる。しかし、製品に対する企業側の意味の創出やマネジメントを扱う学術的な研究は未開拓である。そこで本研究では、製品の高付加価値化に成功した企業は、どのように製品色を変えたのかを明らかにすることを目的とする。

## 2. 先行研究レビュー

製品価値を色彩の意味的側面で直接論じた研究はないものの、デザインとの関係はあらゆる側面で論じられている。これらを取上げ本研究の意義を整理した。

### 2.1. 製品デザインの定義および概念整理

本研究で焦点をあてる色彩は、造形（形あるもの）の1要素であり、山岡（2018）の定義を元に整理した。

### 2.2. 製品における価値の議論

機能面以外で製品価値を促す多くの研究は概念的な扱いにとどまっていた。Schmitt（1999）の企業は顧客経験を生み出す刺激をマネジメントできるといふ概念は、製品色彩の認知にも応用できると解釈した。

### 2.3. 製品の意味・価値に焦点をあてた中心的研究

延岡（2011）は、製品価値は①機能的価値②意味的価値に分けられ、②が日本製造業の生きる道と論じたが、②の構成要素や創出手段は明らかにしていない。Krippendorff（2006）は、企業が製品に意味を付与するため、製品デザインに対するユーザー理解のメカニズムを概念モデル化（スタティック）した。企業と消費者は相互作用し、企業は持続的に製品を創出するため、2者間における時間軸を有する必要がある。製品の形態に対する認知モデル（Bloch1995）では、色彩を扱う本研究への援用の可能性を述べた。

### 2.4. 製品を高付加価値化する手段としての色彩

①カラーバリエーション、②カラーマーケティングへの注目は、企業および市場の製品色彩への期待を示すが、その期待に反し価値と色彩の関係性はSD法を

用いた結果論が多い。平均値評価の一般性に加え、企業の色決定プロセスの学術的研究も必要といえよう。

## 3. 分析フレームワークの構築と分析方法

先述の問題点を勘案し本研究では、製品色を変え製品に新たな意味を付与し高付加価値化した企業の構成要素・ロジックを明らかにする。Bloch（1995）の形態に対する認知モデルを援用しながら、Krippendorff（2006）の概念に時間軸を有したモデルへの発展を検討する。この枠組みの検証のためRQを設定し、成功企業3社へインタビュー調査を実施した。

RQ1：製品の色彩をどのようにイノベートしたのか。またなぜ取り組んだのか。

RQ2：製品の色彩をイノベートすることは、製品にどのような付加価値をもたらしたか。（要因）

RQ3：企業側の取り組みプロセス（要素と方法）は、時間と共にどのように変化（成熟）したのか。

## 4. 調査・分析

3社の調査結果の分析から、4点の共通構成要素が導出された。①イノベーションの起点は外的要因で、新たな概念（意味）は既存と大きく差があった。その違いは企業の既存概念（意味）ではバイアスとなるが、その棄却を誘引したのが、②製品ライフサイクルの頭打ちである。③色を変えるにあたり既存のコンピタンスが貢献した。④時間軸の変化により、製品色彩の認知の成熟と先発の優位性が示され、それらが確固たる製品価値の土台として成長したことが明らかになった。

## 5. 考察

3社から導出の知見を一般化した理論モデルを検討した（詳細は論文を参照）。本研究では、次の3点が明らかになった。①色彩は製品に意味・価値を創出し、企業の捉え方次第で製品価値をダイナミックに変える、②製品色への自らの認知がイノベーションの阻害要因になる、③先発性は製品カテゴリのデファクトスタンダードとなる。これら3点は相互に関連し、時間経過と共に製品の確固とした価値に成長すると考えられ、そのマネジメントの方向性を示唆した。製品の色を変えるは、通常イメージの変更として捉えられるが、製品の高付加価値化には、企業が「製品色彩を単にAからBに変える（change）」という表層的な捉え方ではなく、「製品色彩への既存の概念（意味）をも変える（innovate）」プロセスが関係すると結論づけた。