

# アジアにおける工業製品の色彩イメージ比較

090430023 可知柔  
川澄研究室

## 1. はじめに

近年アジアの企業が急成長し、日本の企業は新しい価値創造として感性に訴える製品設計に注力している[1]。本稿は、国内素材メーカーおよび名古屋工業大学大学院産業戦略工学専攻仁科研究室と協力し、製品の色と印象との関係について国別に調査した結果をまとめたものである。製品表面の色相を変化させることによって製品に対する5つのイメージ（「清潔感」など）がどのように変化するか、また、対象製品（5種類；図1）や被験者の国籍に応じて結果がどのように異なるかを比較・考察した。



図1 調査対象の製品

## 2. 実験方法

実験刺激にはCGを用い、色相はAdobe Photoshopにより5段階（R, Y, G, B, P）に変化させた。調査にはWebアンケートを使用し、日本語版と英語版を作成した。表1に調査に用いた5つの評価用語を示す。製品ごとにそれぞれの評価用語に最も当てはまる色相を1つ選択する。被験者として、日本人226名、中国人28名、韓国人26名、タイ人33名など、17カ国347名の方々に協力を得た。

表1 評価用語

日本語版	英語版
清潔感	clean, pure
落ち着き感	relaxing, clam
上質感	fine, high-quality
スタイリッシュ感	stylish, chic, cool
好感度	you like best

## 3. 実験結果

図2はデジタルカメラの「落ち着き感」に対する国別の結果である。他国に比べタイはG（緑）の支持が高い傾向があり、他の製品でも同様の傾向がみられた。図3に韓国人のデジタルカメラに対する評価用語別の

結果を示す。「清潔感」はB（青）, 「スタイリッシュ感」はR（赤）で最も高くなる傾向がみられた。図4は中国人が最も「スタイリッシュ感」を感じる色相の製品別の結果である。DVDプレーヤーはY（黄）, 他の製品はBとP（紫）で最も高くなるなど、製品により結果が異なることがわかった。

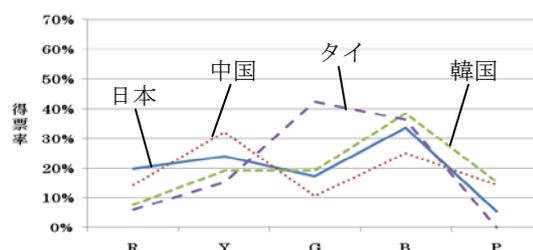


図2 デジタルカメラの「落ち着き感」の結果（国別）

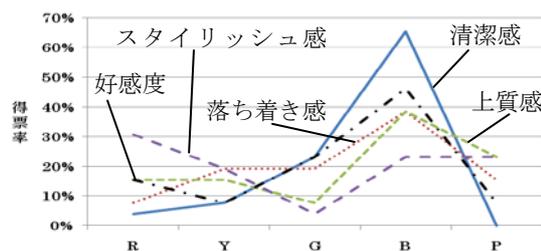


図3 韓国人のデジタルカメラの結果（評価用語別）

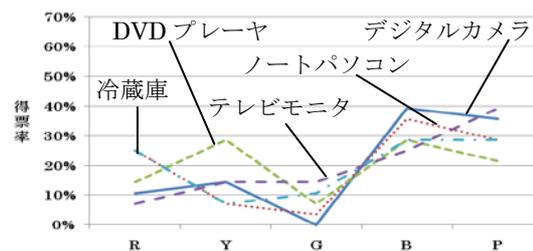


図4 中国人の「スタイリッシュ感」の結果（製品別）

## 4. まとめ

本研究では、5種類の製品の5つの色相に対して5種類の印象を調べた結果、製品別、国別に傾向が異なることが明らかになった。今後は各国で普及している製品色などの文化事情や歴史的背景なども関連付けしながら、国の特性に応じた製品開発の方向性についてさらに検討していく予定である。

## 参考文献

- [1] 坂本 和子：購入意向を高めるための色彩戦略，日本色彩学会誌 34(3), pp.292-297(2010)