

## 製品に望まれる感性品質の日タイ比較

### A comparison on the desired image for products between Japanese and Thai people

森山 なな Nana Moriyama 名城大学 Meijo University  
 秋田 昌也 Masaya Akita 名城大学 Meijo University  
 Kamron Yongsue Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand  
 川澄 未来子 Mikiko Kawasumi 名城大学 Meijo University

**Keywords:** 感性品質, 製品, 色彩, 国際比較

#### 1. はじめに

視覚的な嗜好, とりわけ色彩嗜好は, より魅力的な製品を生み出すための重要な要素の一つであり, その違いを分析・理解することは, 顧客に応じた製品設計・展開に役立つ<sup>1)</sup>. 本研究では, 感性品質をより高める色彩条件を見出すための事前調査として, 製品に求められる感性品質について調査し, 日本人とタイ人の違いを比較した. なお, 対象は, 花, メタリック, 織物の3製品とした(図1).



図1 調査対象の3製品

#### 2. 方法

調査に使う感性品質として, 「上質な」「清潔な」などの形容詞を日本語とタイ語で71選定した. また, 英語を介して日本語とタイ語でニュアンス

が変わらないよう留意し, どちらの言語を用いた調査にも英語を併記した. 今回は Web 上に調査サイトを立ち上げ, 3製品それぞれについて, 製品を選ぶ際に重視する形容詞を複数選択してもらうように設問を用意し(図2), オンライン調査を行った. 被験者として, 日本人とタイ人の大学生それぞれ100人の協力を得た(表1).

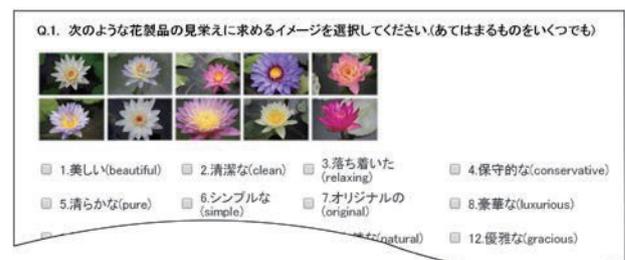


図2 オンライン調査の一部

表1 被験者

	男性 (人)	女性 (人)
日本人	50	50
タイ人	41	59

#### 3. 結果

日本人に対する調査結果と, タイ人に対する調査結果を製品別に比較した. 40%以上の得票率が得られた形容詞をそれぞれ表2と表3に示す. 製品それぞれにおいて, 日本人とタイ人で共通点と相違点が見られた. 花製品については, 上位3語が日本人とタイ人で共通で「自然な」「美しい」「清らかな」であった. メタリック製品については, 日本人は「シンプルな」「清潔な」, タイ人は「便利な」「革新的な」が上位に入った. 織物製品については, 1位は共に「美しい」であったが, 日本人は次いで「古典的な」「上質な」, 対してタイ人は「洗練された」「ハンドメイドの」であった.

表 2 得票率 40%以上の形容詞(日本人)

花製品		メタリック製品		織物製品	
形容詞	%	形容詞	%	形容詞	%
美しい	81	シンプルな	80	美しい	58
自然な	59	メタリックな	63	古典的な	50
清らかな	53	清潔な	57	上質な	49
優雅な	49	スタイリッシュな	54	装飾的な	46
かわいい	46	クールな	53	ハンドメイドの	45
清潔な	45	高品質な	52	繊細な	45
繊細な	44	洗練された	49	オリジナルの	44
エレガントな	43	便利な	44		
落ち着いた	40	現代的な	41		
		スマートな	40		

表 3 得票率 40%以上の形容詞(タイ人)

花製品		メタリック製品		織物製品	
形容詞	%	形容詞	%	形容詞	%
自然な	83	メタリックな	84	美しい	86
美しい	73	便利な	55	洗練された	69
清らかな	57	革新的な	54	ハンドメイドの	58
マイルドな	53	派手な	44	女らしい	52
陽気な	49	上質な	42	ゴージャスな	47
楽しい	46	高品質な	41	保守的な	46
落ち着いた	43			繊細な	43
平和な	42			オリジナルの	42
花盛りの	42			高級な	41
				柔らかい	41

また、得票率の高い形容詞の位置づけを2次元空間上で比較するため、調査に使った形容詞を日本カラーデザイン研究所による言語イメージスケール<sup>2)3)</sup>上に重ね合わせて考察した。図3中の“elegant”“dynamic”などの語はイメージスケール内のグループの名称で、“1.beautiful”“10.refined”などの語は今回の調査に使った形容詞である。今回使った形容詞の中で言語イメージスケールにのっていないものは、どのグループに属するかわからないため、図3からは外してある。なお、形容詞の前についている番号については、調査用紙上での番号であり、言語イメージスケールとの関連性はない。

表2と表3の形容詞が複数含まれるグループに網掛けを施して比較したところ(図4)、日本人もタイ人も、それぞれの製品に対して似た方向性の形容詞群を重視していることがわかった。花製品について、日本人は“elegant”，タイ人は“casual”が加わっているものの、“natural”近辺のエリアが重視されているのは共通している。また、メタリック製品については、“modern”に加え、日本人は“chic”“cool/casual”を重視している傾向が明らかになった。織物製品については日本人もタイ人も共に“elegant”を重視していることがわかった。

以上をまとめると、花製品と織物製品に求められるイメージは、イメージスケール上でSOFT寄りに位置し、日本人は両者が重なっているのに対

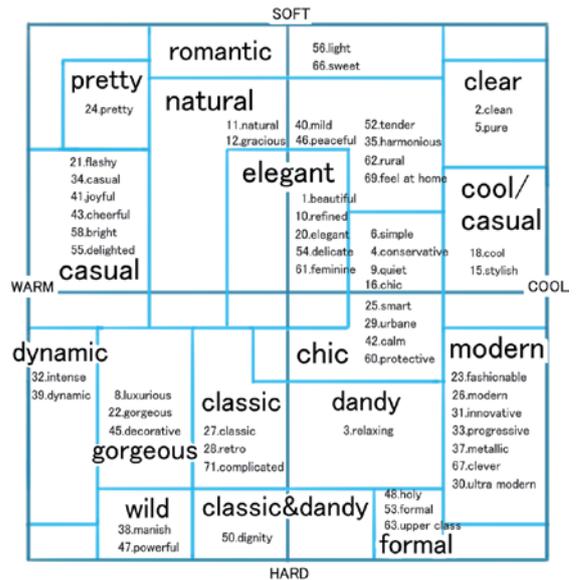


図 3 言語イメージスケールと使用した形容詞

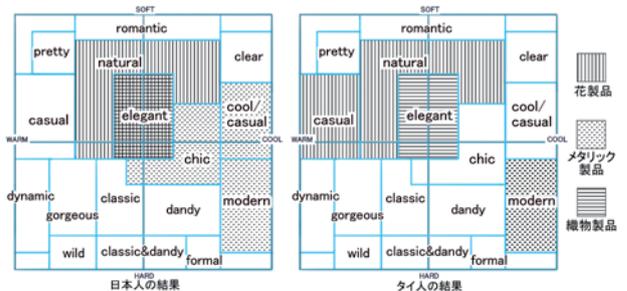


図 4 言語イメージスケール上での比較結果

し、タイ人は両者を区別し、花製品に対してよりWARMを求めている。メタリック製品については、COOL-HARDが中心となりつつも、日本人が求めるイメージはSOFT方向も含む広いエリアにまたがっている。

4. まとめ・今後

製品に求められる感性品質について、日本人とタイ人の間では一部が異なることが明らかとなった。今後は、上位の形容詞のいくつかに注目し、そのイメージを最大に引き出す色彩条件について調べていく予定である。

参考文献

1) Mikiko Kawasumi, et al : A study on silver metallic color preference, AIC 2015 TOKYO, pp.735-739, 2015  
 2) 小林重順 : カラーイメージスケール, 日本カラーデザイン研究所, 1990  
 3) 小林重順 : カラーシステム, 日本カラーデザイン研究所, 1999