

プロダクトデザイン構築による 企業イメージ創出

特に CI (コーポレートアイデンティティ) マークが
イメージ創出に効果的

技術

企業イメージ創出には、好感度・再認識度の2項目の管理が重要だとされていますが従来はそれらを個別に対応実施しているに過ぎません。

本研究では、ブランド管理の最適管理手法 (IMD-MBA Course) による組織体は個別ヴィジョンを持ち、そのヴィジョンに向けた活動を実施、結果を絶えず検証します。その企業ヴィジョンは好感度・再認識度の2軸で設計実施します。

従来は製品の好感度のハード面に施策の重点が置かれていましたが、再認識度の施策、特に企業の視覚的認知度に重点を置いた施策にすることで成果がアップします。

実用の可能性

企業イメージの創出の要素はハード面・ソフト面での施策が効果的です。

好感度は下記の要素からのアプローチ

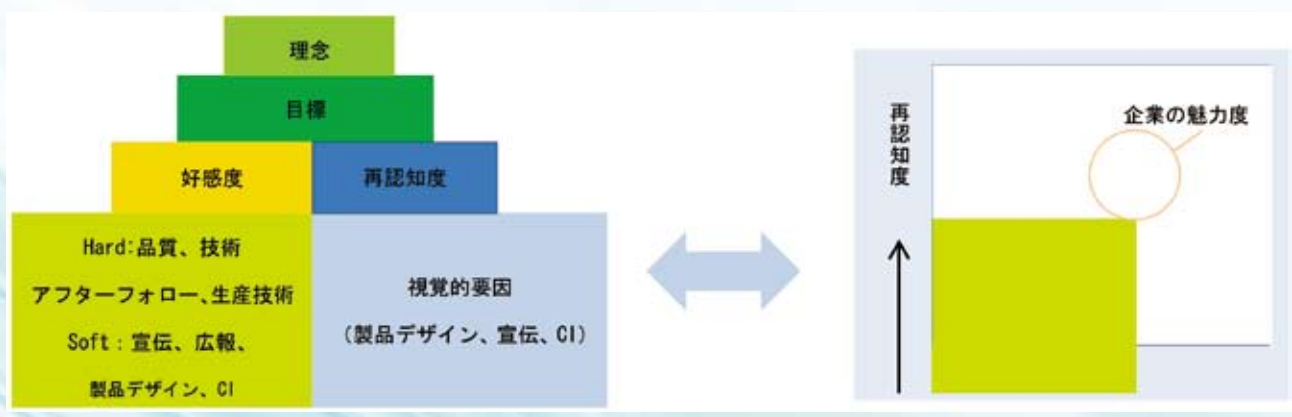
- ・ハード面 (製品そのもに関する) : 技術・アフターフォロー・生産技術
- ・ソフト面 (製品周辺環境) : 宣伝・広報・製品デザイン・CI (コーポレートアイデンティティ)

再認識度は視覚的要因 (主としてソフト面) が全体の85%を占めます。すなわち視覚的要因で再認識度を高めることで企業イメージを高められます。

実用例として20数社の指導実績があります。上手くいった例はいずれも5~10年の長期スパンで取り組んだ場合に実績としてイメージアップが達成できています。

技術の裏付

ブランドの構築の階層と今後とるべき施策は下記のようになります。



グラフの解説：再認知度・好感度の軸はアンケート統計から導かれた数値

多くの場合、10段階評価によるデータから得られます。

企業の魅力度の中心は再認知度・好感度の交点となります。

短期期間で結論づけられるものではなく長期の継続的な取り組みで成果が出るものと考えられます。

特許関係・参考資料

- ・特許関係の申請はありませんが指導の中で「商標登録」などは有ります。
- ・実績は20数社あり（*多くの海外企業でCIマークの設計を手がけてきました）。
- ・現在は数社から相談を受け実施中（京都の会社ではありません）
- ・京都の企業は伝統ある会社が多く取り組めば成果が出やすいと考えています。
- ・参考文献：「ヒューマン・マーケティング」 関根 雅久 著 文化出版局
*例としてパワーポイント資料が別途ありますので研究者に問い合わせ下さい。

研究者

京都工芸繊維大学
大学院工芸科学研究科
デザイン経営工学部門

教授 藤戸 幹雄

研究テーマ

デザインとイメージの関係を研究。

- ・デザインがどのように社会、企業活動、我々の生活に役立つかを定量的にとらえどうしたらデザインを広く有効利用できるかの研究。
- ・デザインを上手く利用すれば環境・イメージ・品質または団体においてはその活動に広がりを持たせることができ、企業においては好ましいイメージの社会還元と利益、社会においては思想の具現化にも大きな影響を与えます。
- ・製品デザイン開発における日欧米自動車メーカーの比較研究

社会活動：

デザイン学会・感性工学会・日本インダストリアル協会
所属

- ・「ブランド構築の手法」の実践をやってみませんか！