



Title	プロダクトデザインにおける韓・日若者のカラートレンド比較研究(モバイル機器を中心に)
Author(s)	パク, ヒョンジュ
Citation	デザイン理論. 2006, 48, p. 70-71
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/52923">https://doi.org/10.18910/52923</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

## プロダクトデザインにおける韓・日若者のカラートレンド比較研究 (モバイル機器を中心)に)

パク ヒョンジュ／京都市立芸術大学大学院美術研究科修士課程

グローバル時代、企業のマーケティング対象は世界の様々な文化の人々に広がり、企業はターゲットの心をつかむために様々な方法を模索している。文化によって異なるカラーイメージを理解し、それを正しく製品に適用すること、これはターゲットの心をつかむ一番シンプルな方法ではないかと思う。そのためには、まず、ターゲットの文化を理解することが重要である。

本研究では、文化によって異なるカラーイメージを理解し、グローバル時代の企業のカラーデザイン戦略に適用することを目指している。そのため、韓国と日本それぞれの10代～20代の若者のプロダクトにおけるカラーデザインに対する意識を比較、分析し、その結果から今後の両文化の若者のカラートレンドを予測するものである。又、広範囲なプロダクトの中から、製品としても若者が興味を持ち、そのカラーが重要なデザイン要素であるモバイル機器に限定する。研究方法としては、実態調査と文献調査を行い、その実態調査では、2005年4月韓国と日本で各350人（合計700人）の若者を対象として、「日・韓若者の携帯用電器製品のカラーデザインに対する意識調査」を実施した。

まず、今回の研究の理解を深めるため、韓国と日本のカラー文化の差異について、いくつかの例を挙げてみる。それは、長い間その地域の自然環境や社会的な環境により形成され、その地域の人々に認識されてきたシンボルカラー、食卓のカラー、春のイメージカラーである。韓国と日本それぞれのシンボルカラーは「白」と「青」であり、食卓のカラーをみ

ると韓国は「白い器」が多く、日本は「藍色の模様が入っている器」が多い。又、春のイメージカラーとしては、それぞれの地域の春の花の色から、韓国では「黄色（レンギョウ）」、日本では「ピンク（桜）」と認識されている。

このようなカラー文化の背景を持っている韓国と日本の若者はプロダクトデザインにおいて、どのようなカラートレンドを見せていくのであろうか。次のように研究を進め、考察した。

### ① 両文化の若者の特性とその比較

- 1) 意識比較
- 2) 流行に対する比較
- 3) 消費文化の比較

### ② アンケートからみる韓・日若者のカラーデザイン比較（モバイル機器を中心に）

### ③ 両文化の製品のカラーデザイン分析

（モバイル機器を中心に）

- 1) 各製品別メーカー現況
- 2) 各製品別カラーデザイン現況

①の意識比較では韓・日若者の意識を多様な角度から探るため、家庭、学校、仕事、友人、余暇、国家、社会、人生観などに関する意識を比較した。又、流行に対する比較としては両文化の若者のファッションに対する敏感度とファッションスタイルを比較、分析した。その結果、韓・日若者の間には、グローバル時代の若者としての類似性とそれぞれの文化の差異からくる相違性が共に存在することが分かった。両文化の若者にみる類似性として挙げられるのは、両方共に独立心と自己表現が強いこと、携帯電話の活用度が高いこと

と、そして、衝動購入、新商品購入の傾向が強いことである。一方、相違性としては、次のような特徴があった。韓国の若者は、学歴と自分の才能を重視し、インターネットの利用率が高く、流行に敏感であり、ファッショニスタイルは、シンプルでおとなしく、誇示購入の傾向がある。それに比べ、日本の若者は、学歴より専門と個人の努力を重視する。又、使用するファッショニカラーは多様で、ファッショニスタイルは個性的で繊細であり、有名ブランドを志向し、慎重な購入をする傾向が見られる。

②では、アンケートによるモバイル機器のカラーデザインに対する両文化の若者の実態調査について分析した。この調査からも、①と同じく、韓・日若者の間には、類似点と相違点が共に見られた。類似点としては、所有しているモバイル機器の中では、携帯電話の所有率が高いこと、所有する機器のカラーデザインに対しては、両方共に「silver」と「白」が多いことが分かった。しかし、韓国の若者はMP3playerの所有率が高く、日本の若者はMDplayerの所有率が高いことと、カラー選択のポイントにおいて、韓国の若者は「飽きないカラー」を、日本の若者は「好きなカラー」を選択すること、又、「好きなカラー」として、韓国の若者は「青」と「白」を、日本の若者は「黒」を選び、「飽きないカラー」としては、韓国の若者は「白」を、日本の若者は「黒」を選択するという相違点が見られた。

③では、韓国と日本のモバイル機器のマーケット現況について考察した。今回の調査範囲であるモバイル機器群（携帯電話、CD player, MDplayer, MP3player）の中で、韓国と日本共に激しい競争を見せている携帯電話とMP3playerのカラーデザインを比較する。韓国の携帯電話のカラーデザインは

silverが一番多く、その次は黒・白であり、パール系もよく使われ、全体的にはsimpleでおとなしく、そのイメージは先端機器のようで重量感がある。それに比べ、日本の携帯電話のカラーデザインは、韓国の携帯電話のカラーデザインには見られなかった原色から、パステル系、silver、黒・白まで、多様な色が使われており、全体的に明るく、軽い感じで、そのイメージからはアクセサリーのような感じがする。音楽playerの中では、韓国で一番激しい競争をしているMP3playerのカラーデザインは、韓国のモバイル機器の中でも、原色が使われるなど一番色鮮やかで、アクセサリー的なイメージがある。それに比べ、MP3playerより、ipodの普及が早かった日本のMP3playerマーケットは携帯電話やMDplayerで見られる原色などの色鮮やかなカラーデザイン展開が日本メーカーからはあまり見られず、パステル系が多く見られる。この考察から、韓国と日本の携帯電話のカラーデザインはそれぞれの地域性がはっきりと見られるが、それに比べ、MP3playerのカラーデザインからは地域性が強くは見られないという結果を得た。

①～③での調査分析を総合的に考察すると、「韓国・日本の若者はグローバル時代の類似的な汎用性と各文化による相違性を反映した独自性を共に持っている」ことが明らかになった。このことから、両文化の若者をターゲットにする場合、モバイル機器のカラーデザインにおいては、汎用性と独自性を考慮し利用することがカラーデザインの重要なキーポイントになるものと考える。さらに、今回の研究から得た結果は韓国と日本の若者に限らず、又、モバイル機器だけではなく、世界の若者にも、様々な製品のカラーデザインにも適用することができると考えられる。