

デザインの価値評価

東京理科大学専門職大学院イノベーション研究科准教授
鈴木 公明

1. 知的財産の価値評価の現状

21世紀においては、企業活動において収益を生み出す経営資源が、有形資産から無形資産（技術、ブランド、デザインなどの知的財産）にシフトしています。

このうち技術は、我が国の技術立国の根幹であり、そのマネジメントはMOT（技術経営）として広く研究・実践がなされており、技術・特許の価値評価についても、精緻な議論・検討がなされ、広く実務において利用されています。また、多くの企業においてすでにブランド経営が実践されており、ブランドマネジメントはMBA（経営大学院）の正規科目となっている場合も多く、ブランドの価値評価については、経済産業省モデル¹⁾を含む数多くの研究・実践がなされてきました。

これらに対し「デザイン」は従来、「技術的スペックを決めた後に外観で付加価値を高める補助手段」あるいは「ブランドの一構成要素」として扱われてきました。経済産業省がデザインに関する報告書を公表するなど²⁾、デザインへの関心が高まる傾向にあります。デザインに関する議論の多くは、①デザイン・スキルの伝達、②マーケティング／販促手段としてのデザイン利用、③有名デザイナーの成功体験に基づくデザイン論、④成果物としてのデザイン

の紹介、などの観点からなされ、その経済的意義・価値が適切に理解されていないのが現状です。

2. デザインの重要性と価値評価

優れたデザインが顧客の購入の意思決定を通じて企業利益に貢献することは明らかですから、デザインは重要な経営資源であると言えます。一方で、ユーザー経験をデザイン対象とするデザイン思考については、わが国の経済停滞を打破する可能性を秘めています。その理解と実践は未だ十分とは言えません。

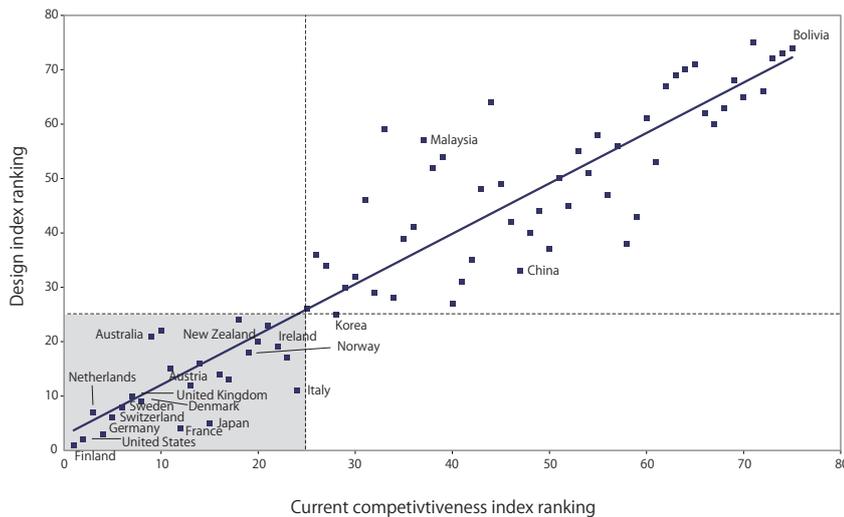
デザインの適切なマネジメントのためには、デザインとビジネスとの関係を適切に把握することが必要であり、企業が有するデザインの価値を算定することがその出発点となるでしょう。

デザインの経済価値を考える場合には、他の経営資源と同様に、ビジネス上の利益の増分（フロー）と企業内の蓄積（ストック）の面から把握することが妥当です。

3. デザインとビジネスパフォーマンス

近年、デザインがビジネスパフォーマンスに与える影響について、定量的に議論されるようになってきました。

NZIER³⁾は、世界経済フォーラムの報告書に基づく各国の総合的国際競争力と、その根拠となる評価観点のうち、デザインに関連する指標のみによって定義される「デザイン力」との間には、強い順位相関があると報告しています（図1）。



(図1) 国際競争力とデザイン力

1) 広瀬義州ほか「日本発ブランド価値評価モデル」
 2) たとえば、経済産業省製造産業局デザイン政策チーム、2003、「戦略的デザイン活用研究会報告 「デザインはブランド確立への近道」—デザイン政策ルネッサンス—（競争力強化に向けた40の提言）」、経済産業省、2007、「感性価値創造イニシアティブ 第四の価値軸の提案—感性☆きらり21報告書」
 3) NZ Institute of Economic Research, 2003, Building a case for added value through design.

また、Fitchは、デザイン主導型企業の株式のみからなる仮想的株式ポートフォリオの株価リターンを、同時期のS&P500指数によるリターンと比較し、後者が14.1%のときに前者が40.8%ものパフォーマンスをあげたと報告しています⁴⁾。

一方、Hertensteinら⁵⁾は、4つの産業分野にわたる51の上場企業を、デザインに関する複数の評価観点により上位企業群と下位企業群とに分けて、業界平均により標準化した各種経営指標(売上高研究開発費比率、株価リターンなどに対応)の平均を比較した結果、上位企業群と下位企業群との間には、統計的に有意な差が生じることを見出しました。さらに、売上高研究開発費比率が、下位企業群では増大傾向にあるのに対し上位企業群では減少傾向にあること(図2)、それにもかかわらず、上位企業群は市場リターンと比較した株式パフォーマンスが、安定して業界平均を上回っていることを報告しています(図3)。

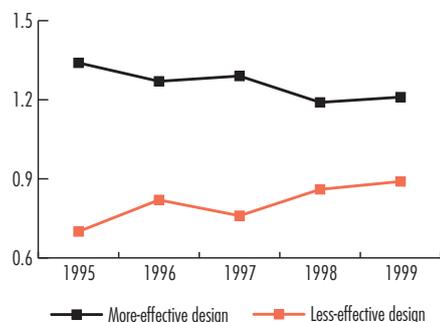


図2 売上高研究開発費比率のトレンド比較

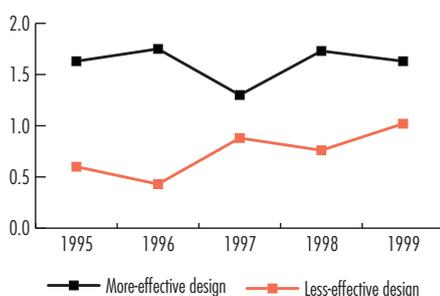


図3 株価リターンのトレンド比較

鈴木⁶⁾は、イベントスタディの手法を用いて、デザイン要素としてのカラーバリエーションを展開する場合、日次株式収益率に対する影響(累積異常リターン)は、発売時には有意に観察されず、発売後に追加する場合には有意に正の効果があることを示しました(図4)。

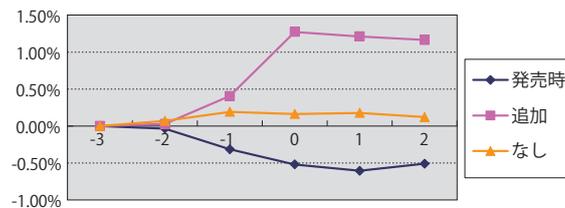


図4 カラーバリエーションと累積異常リターン

Peter Zecらは、その書籍において⁷⁾、デザインによる収入と会計概念のEBITDAとの関係を提示するとともに、デザイン持続性についてアップルの成功においてデザインが果たした役割を論じ、デザイン強度とデザインに基づくイノベーションの可能性との関係を示しています。さらに、「デザイン資産」の概念を提案し、定量的評価の対象となると主張しています。

また、デザインの価値と株価との間に相関関係があること、デザイン賞受賞企業の株式パフォーマンスが市場インデックスを大きく上回ることを示し、デザイン価値と企業価値とが密接な関係にあることを実証しています。彼らは、独自の関係式により、デザイン価値評価手法における要素間の関係を示し、具体的なデザインの価値評価の結果について、アップルのiPodなどを例にして2007年から2009年にかけての変化を定量的に示しています(図5)。

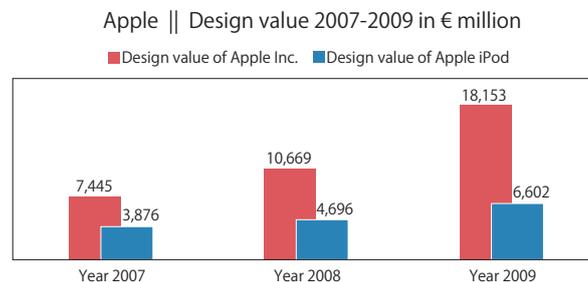


図5 アップルの企業価値とiPodデザインの価値

4. デザインの価値評価への期待

以上見てきたように、デザインの経済価値の評価については、理論の構築と実証研究の蓄積が行われる段階に入りました。一般に、マネジメントの第一歩は測定であると言われます。デザインマネジメントの理論構築、実践と、デザインの価値評価とが両輪となって、日本企業のデザインマネジメントの高度化に資することを期待します。

4) NZ Institute of Economic Research, 2003, Building a case for added value through design.

5) Julie H. Hertenstein and Marjorie B. Platt with David R. Brown, 2001, "Valuing design: Enhancing corporate performance through design effectiveness", Design Management Journal Vol.12, No.3.

6) 鈴木公明, 2009, 『デザイン関連情報に対する株価反応に関する実証研究』「平成19年度TEPIA知的財産助成成果報告書」(p25-33)

7) Jacob Burkhard, Peter Zec, 2011, "Design Value: A Strategy for Business Success," Avedition GmbH, Csi