

5. 地場産品についてのデザインイメージマップ作成及び形態、構造、要素分類の調査研究

(第2報)

高野あや* 坂下仁志*

1. 目的

本研究は、今後の製品開発の方向や指導の指針を得るために、地場で生産される商品について必要項目を設定し、データ入力・検索・分析することによって各企業の商品イメージや傾向を浮き彫りにし、マップ化しようとするものであり、本年度が5カ年計画の2年度目である。

2. 方法

昨年度は、基礎データの入力項目の設定を行い、サンプルデータとして家具業界よりA社を選定し、カタログからデータ入力を行った。

今年度は、引続き家具業界からB社を選定してカタログから必要なデータを抽出して入力を行った。昨年度のA社、今年度のB社はそれぞれ当日田地区の家具業界を代表する企業であり、消費動向を含めた業界全体の傾向を把握する資料として活用することとした。なお、データ入力に際しては入力項目の見直しを行ったので、昨年度調査のA社については、見直しに伴うデータを追加し、検索、分析を行った。

3. 結果及び考察

入力したデータの件数は、以下の通りである。

	A 社	B 社
総データ件数	334件	467件
イス類	139件	229件
テーブル類	154件	155件
ベット類	33件	54件
ボード類	4件	18件
その他類	4件	11件

以下、入力項目の説明と2社のデータを入力項目別に検索した結果、顕著な内容を述べる。

(1) “データの通し番号”

(2) “会社名”

(3) “品名” 各社の商品につけられた名前で、リビングやダイニングなどのセット商品のセット名となっているものが多い。

(4) “品名タイプ” 品名はどのようなジャンルにわけられているかを調べたもの。

A社では、主にテーブルに記号や番号の名称が多くつけられ、そこから塗装色・サイズなどがわかるようになっていた。

B社では、多種多様なジャンルの品名をつけており、結果的にその他の項目が多くなった。

(5) “品種分類” 中分類にあたる。

A社ではカタログに掲載されている全商品種がB社に比べ少ない。それは、A社がリビング製品（以下、㊶と略す）に特化していることおよび自社生産商品のみを販売を行っているためであり、B社では㊶に加えてダイニング製品（以下、㊷と略す）にも力点を置き、輸入商品なども揃えてトータル化を狙った商品群を保有しているためである。

(6) “商品の種類” 小分類にあたる。

(7) “商品用途” 商品が用いられる場所に依りて居間・食堂・寝室・その他（和室）に分けた。

(8) “タイプ” A社、B社のカタログに掲載されているタイプで、応接、コーナー、応接とコーナー両用、座敷、その他の5種類に分類した。

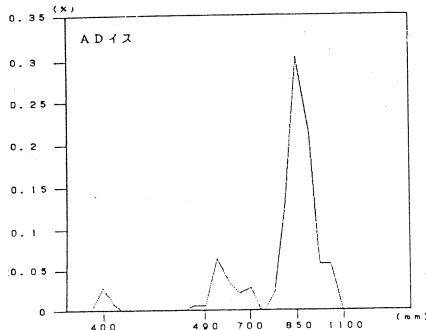
*デザイン研究室

(9) “W” 幅のサイズ

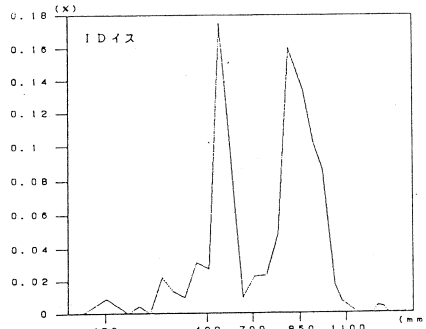
幅は、㊟中心のA社と㊟㊟を手掛けるB社との間には基本的な差異はなく、データはほぼ同様の分散であった。

(10) “D” 奥行きサイズ

㊟中心のA社と㊟㊟を手掛けるB社との間の基本的な差異は、㊟ソファと㊟チェアの奥行きのサイズに認められ、A社は一山集中、B社は二山集中型であった。(グラフ1、グラフ2)



グラフ1 (A社のイス類の奥行き)



グラフ2 (B社のイス類の奥行き)

(11) “H” 高さのサイズ

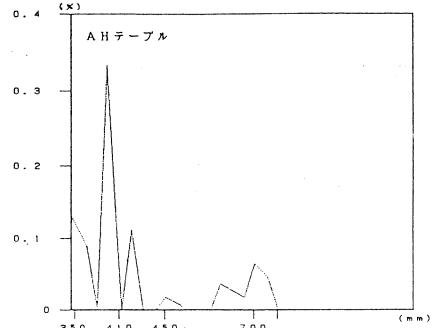
(10)と同様に㊟中心のA社と㊟㊟を手掛けるB社との基本的な差異は、㊟テーブルと㊟テーブルの高さに現れ、A社は400mm 辺りに、B社700mm 辺りに集中していた。

(グラフ3、グラフ4)

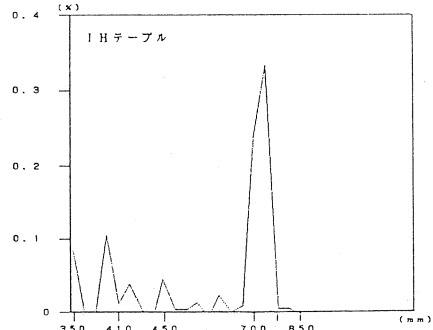
(12) “SH” 座の高さのサイズ

座の高さは、A社とB社との間に違いは認められなかった。

(13) “D×W” 奥行き×幅。家具の床占有面積



グラフ3 (A社のテーブル類の高さ)



グラフ4 (B社のテーブル類の高さ)

を表す。(D×W)は、㊟中心のA社と㊟㊟を手掛けるB社との間には基本的な差異以外はなく、データはほぼ同様の分散であった。

(14) “D+SH” 奥行き+座の高さを表し、椅子類の座り易さを測る一つの指標である。

(D+SH)は、㊟中心のA社と㊟㊟を手掛けるB社との間には基本的な差異以外はなく、データはほぼ同様の分散であった。

(15)、(16) “主材” カタログ記載の主な材料

A社では、3種の樹種に集中していた。

B社では、木材やその他の材料など、材種が多岐にわたっていた。

(17) “主材色” カタログ記載の塗装色名

A社では、木部が表面に出ているテーブル等においては樹種と塗装色名との間に一定の相関があった。他方、B社の場合、記載がされている塗装色名称は分かりやすい名称となっていた。

(18)、(19) “テーブル天板材” カタログ記載の材料名。A社では、樹種が限定されていたが、

B社では、樹種や材種が変化に富んでいた。

(20) “テーブル天板の形” 天板を上部から見た形態。A社、B社ともにほぼ同様に長方形が多かった。

(21) “テーブル天板の縁の形” 天板を側面から見た形態。斜めに角度のついているものが一番多く、カマボコ状や、直角になっているものが次に多く、3重になっているものもあった。

(22) “テーブル天板色” カタログ記載の塗装色名。主材色とほぼ同様のケースが多かった。

(23) “肘掛けの材料” 木材か張り地かの区別を表す。A社、B社ともにほぼ同様に、張り地が若干多かった。

(24) “肘掛けの形” 肘掛けを側面から見た形態。

A社、B社ともにほぼ同様に、カーブや、真直で平らになっているものが多く、急な角度がついているものはなかった。

(25)、(28) “張り地材” カタログ記載の張り地材の名称。A社では半皮、布の順に、逆にB社では布、半皮の順に多く使用されていた。

(26)、(29) “張り地色” カタログ記載の張り地の番号。

(27)、(30) “張り地の柄” 無地・花柄・幾何学・水玉・その他で分類した。A社、B社ともにほぼ同様に、無地が大半だった。

(31) “タック” タックの有無。

タック有りが、A社、B社ともに15～22%の割合であった。

(32) “クッション材” カタログ記載のクッション材の組合せ名称。A社、B社ともにほぼ同様に、バネ・ウレタン・ポリエステルの組合せのものが多かった。

(33) “脚部の形” 丸脚・角脚・猫脚・箱脚・平脚・その他等に分類した。

A社、B社ともにいずれの形にも分類しがたいものが多かった。

(34) “脚部色”

多くは、主材色や天板色とほぼ同色であったが、不記載のものも多かった。

(35) “木部の割合” 外見の材料の割合。

木部の割合が10割の商品は、A社、B社ともに全商品の35%でほぼ同様であったが、木材を全く用いていない商品は、A社の方が7%なのに対してB社の方が40%と、材種の多様性を示していた。

(36) “張り地の割合” 外見の張り地の割合。

(37) “その他の割合” カタログにその他と記載されている外見の材料。B社の方が、A社に比べその他の材料比率が高かった。

(38) “塗装剤”

A社、B社ともにほぼ同様にポリウレタン樹脂が多く使われていた。

(39)、(40) “価格”

A社は、ほぼ50%の商品が特定価格帯に入ったのに対して、B社ではどの価格帯においても20%を越えない台地状であった。

単一検索結果の他に、複合検索によって椅子類の価格は、張り地の材料と面積によって左右されることがわかった。

家具業界の調査は、今年度で終了した。

日田の家具業界を2年間調査した結果、以下のことが明らかとなった。①脚部家具の産地である日田地域では、地場で入手できるスギやヒノキ等の材料はほとんど使用されず、輸入木材に頼っている。②木材産地と言われながらも、木材にウエイトをおいた商品の割合が低い。③よって、木材だけに限定されず、様々な素材についての情報も必要であること等である。