

6 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4報）

日田産業工芸試験所 高野 あや
坂本 晃

要旨

企業は、永年のうちにその企業独自のカラーが確立される。地場の企業においても、そのカラーの打ち出し方は様々であり、企業イメージを失わない経営や製品開発を行っている。

しかし、外部から自社の企業がどのように受け取られているのかを把握している企業はあまりない。そこで、この研究は企業の第一印象にあたるカタログや、展示販売店での実寸測定や聞き取り調査によって、商品イメージがどのように受け取られるかを明らかにしたものである。

この調査結果により、企業のカラーが明確となり、新商品開発をする際や、企業イメージの転換の際の基礎データとなる。また、データの活用によっては、計画生産や商品管理、直販機能の付加など企業の経営面へも役立つことが期待されるものである。

1. 緒言

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4年度目である。

2. 調査方法

過去3年間は、家具業界から2社、工芸業界から1社を選び、カタログからデータ入力を行った。

本年度は、昨年を引き続き工芸品を対象とすることとし、サンプルデータとして工芸業界の中からD社を選定した。

D社は調査当時、自社独自のカタログがなかったため、実測を行うとともに聞き取り調査を行った。

3. 調査結果及び考察

入力したデータの件数は、67件である。

以下、入力項目の説明とD社のデータを入力項目別に検索した結果を述べる。

- (1) NO. = 商品データの通し番号
- (2) 中止年度 = 商品の製造中止年度
- (3) 会社名 = 対象企業名
- (4) コード = 対象企業の商品記号

D社は、カタログがなく取引は商品名で行っている。

そのため、コード番号は設定していなかったが、調査中にカタログ作成の話が進んでおり、コード番号の利用方法を説明した。

(5) シリーズ名 = 対象企業の商品にシリーズ名があるか否かを問うもの

D社には、シリーズ名がなかった。

(6) 品名 = D社固有の商品名

(7) セット = 商品がセット構成であるか否かを問うもの

(8) 品名タイプ = 品名がどのようなジャンルに分けられているかを問うもの

D社では、品名には形態名と用途と材料名をつけており、それらを複合してつけている場合もあった。

(9) 商品用途 = 自社の商品をどのような用途に設定しているかを問うもの

(10) 商品種類 = 商品を種類別に分類したもの

盆・蓋物・茶托・皿・トレイ・ボール・パレット・その他に分類した。

(11) 形態 = 商品の形態別分類

商品の形態を円形・だ円形・半円形・小判形・卵形・正角形・長角形・八角形・その他に分類した。

(12) W = 幅のサイズ (mm)

(13) D = 奥行きのサイズ (mm)

(14) Φ = 直径のサイズ (mm)

(15) H = 高さのサイズ (mm)

高さは、20ミリと45ミリのサイズの品種が比較的

多かった。

(16)(17)主材=商品を構成している主な材料

D社では、マツ・スギ・ケヤキ・セン・カツラ・シオジ・ラワンの7種に分類された。

マツが全品種の30%を占めた。

(18)主材色=主材に塗布されている色

D社では、焼き杉加工を施している商品もあったが、その他はすべて透明のポリウレタンであった。

(19)(20)素材の構成割合=複数の材料を使用しているかどうかを問うもの

D社では、単一材料によって商品を作っているため、材料の構成割合は100%が木材である。

(21)その他の材料の構成割合=その他の材料の使用割合を問うもので、D社の場合はなかった。

(22)塗装=用いられている表面処理剤

ポリウレタン樹脂塗料が使われていた。

(23)塗装技法=商品に施されている塗装方法

D社では、焼き杉加工をしている商品が1%位あったが、その製品も含めてすべて、透明のポリウレタン塗装を施したものであった。

(24)価格=商品の価格

調査では特別多い価格帯は認められなかったため、聞き取り調査を行ったところD社では、ギフト向けの商品の取り扱いがあり、3000円~5000円の価格帯が多いことがわかった。

しかし、ほとんどが特別注文品であるため、今回の調査データの中に表れなかった。

(25)木取材積=一つの商品を製作するのに要する材積

D社では、商品の外径寸法に5ミリづつ加えたものが木取の際の寸法であることがわかったため、材積について調べたところ、木取材積と価格との間に一定の関係が認められた。(グラフ1参照)

さらに、木取材積と価格との関係を商品数の多い品種について調べてみると、グラフ2、3、4、5のような結果が得られた。このことから、グラフの縦横軸の単位と目盛りを同じスケールで比べてみると全商品の一定の関係の中でも、品種別により全商品の関係とは傾きに違いがあることがわかった。

今回は、材積について調べた結果、工芸業界のD社と昨年調査したC社とは、価格を決定する要因に違いが認められた。

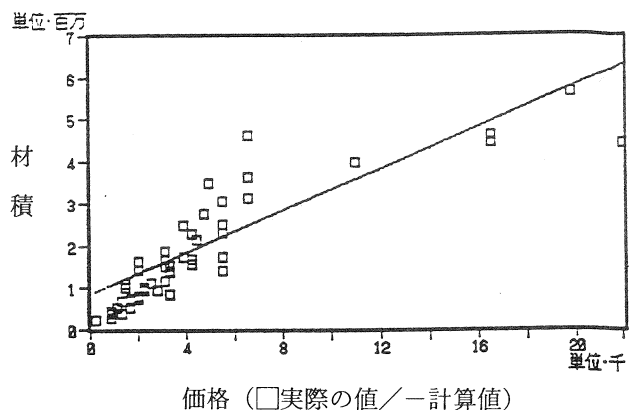
工芸業界のC社は外注加工が多く、塗装技法に特色があるため、塗装工程の手間が価格に占める割合が多かったが、D社はNCルータ加工した商品中心であるため、C社に比べると、価格に占める加工賃の割合は少ない。

そのため、材料費が価格を決定しているように見受けられた。

以上の調査結果を総括すると、D社は地場で入手可能なスギやケヤキなどの材料を使った商品を生産しており、木材産地と言われる日田地域の木材にもウエイトを置いた商品構成となっていた。

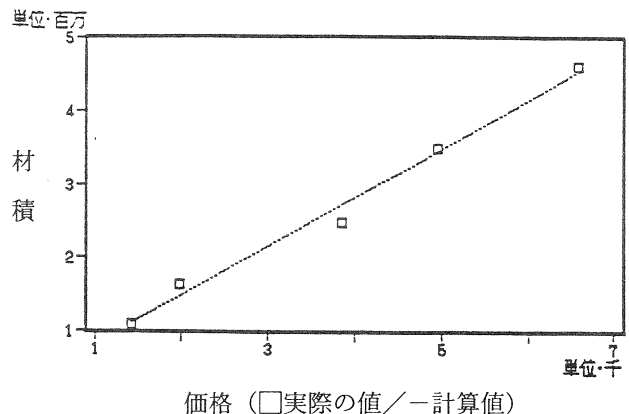
100%木材を使った美しい木目の商品が、D社の商品特色でもあった。

全商品の価格と材積 (回帰分析)



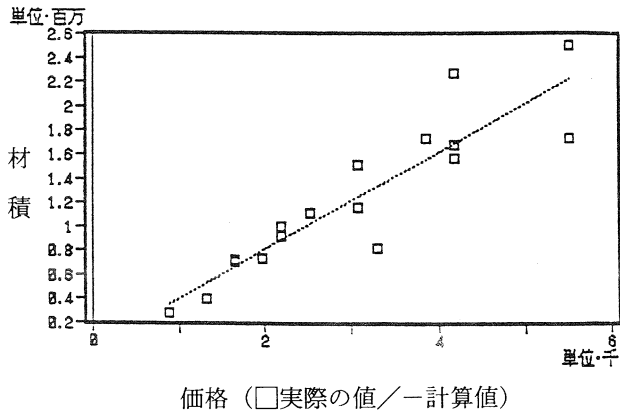
グラフ1

盛器の価格と材積 (回帰分析)



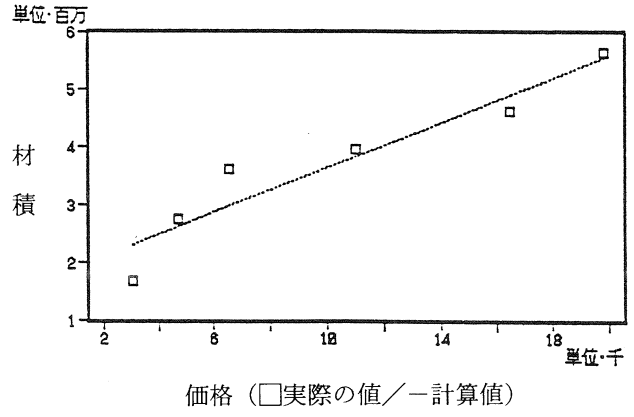
グラフ4

盆の価格と材積（回帰分析）



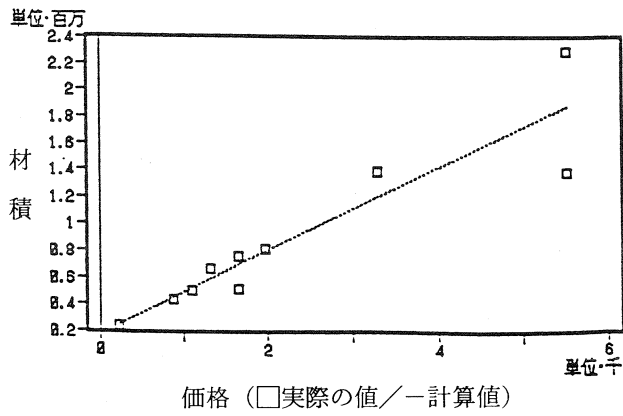
グラフ-2

トレーの価格と材積（回帰分析）



グラフ-5

皿の価格と材積（回帰分析）



グラフ-3