

51.



中小企業におけるデザイン開発実態調査報告書

1976年度デザイン実態調査

錦織

1977—March/

Japan Industrial Design Promotion Organization

[財団法人] 日本産業デザイン振興会

〒105 東京都港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル別館4F/Telephone: (03)435-5633・5634

中小企業におけるデザイン実態調査について

中小企業，特に小木工，金属洋食器，雑貨などを生産する地場産業650社を対象に，首題の調査を実施，ご協力いただいた約150社の回答を基に，この報告をとりまとめました。家電，自動車，機械というような大企業を対象とする調査は，すでに各方面で行なわれていますが，地場産業のデザイン開発に関する調査は，今回がはじめてであり，本会では通商産業省のご指導とご支援により，ひきつづいてこの種の調査をすすめたいと考えております。

地場産業の製品は，その大半が私たちの日常生活にかかわりの深い耐久消費財であり，製品の品質が向上し，デザインが改善され，新しい製品が開発されることは，そのまま私たちの生活の向上につながるものです。

この調査を通して最も考えさせられることは，地場産業と呼ばれる企業と消費者との断絶（DISCONTINUITY）ということです。《製品を富に転化するのは消費者である。消費者の反応こそ製品企画に不可欠の要件である。》（ドラッカー教授）いかなる企業であれ，最終消費者の反応や期待を知らずに，製品の改善や開発ができるはずがありません。地場産業にとって，この断絶をどのようにして埋めるかがデザイン開発の要件として重要な課題となります。この報告書が，そのための序章として役立つことを期待するものです。

〔財〕日本産業デザイン振興会

（昭和52.3.15）

目 次

第1章 調査概要	3
1. 調査目的と調査内容	3
2. 調査方法	5
第2章 集 計	6
1. 集計方法	6
2. 調査表-1 [事業所の概要] (フェースシート)	6
3. 調査表-2 [商品づくりのパターン]	7
4. 調査表-3 [必要な情報の収集]	8
5. 調査表-4 [商品企画]	10
6. 調査表-5 [商品のデザイン]	12
7. 調査表-6 [商品の生産・販売]	14
8. 調査表-7 [商品の宣伝・PR]	15
9. 調査表-8 [商品づくりの評価]	17
10. 調査表-9 [商品づくりの障害]	18
11. 調査表-10 [商品づくりの将来の課題]	19
第3章 業種・産地別集計	21
考察-デザイン開発, 将来の課題	24
調査集計表	28
調査協力企業一覧	42

第1章 調査概要

1. 調査目的と調査内容

a. 調査の目的

この《中小企業におけるデザイン開発実態調査》は、全国各地において、生産活動に従事している各事業所が、どのように商品づくりを進めているか、その実態と問題点を調査把握し、今後の商品開発が一層効果的に行なわれるよう、その手がかりを得ることを目的として実施された。

b. 調査内容

この調査は、内容を10種類に区分した。(巻末の調査原表参照)

調査表-1 事業所の概要(フェイスシート)

調査表-2 商品づくりのパターン

調査表-3 商品づくりに必要な情報の収集

調査表-4 商品企画

調査表-5 商品のデザイン

調査表-6 商品の生産・販売

調査表-7 商品の宣伝・PR

調査表-8 商品づくりの評価

調査表-9 商品づくりの障害(問題点)

調査表-10 商品づくりに関する将来の課題

調査表-1〔事業所の概要〕では、1.事業所名、所在地、形態、代表者氏名、年齢、生産している主な商品、出荷先、事業所規模(資本金、従業員数、年間売上高)、創業年。2.製品開発を担当する部門の有無、名称、人員数、年間経費。3.調査表作成者氏名、所属。4.事業所組織概略図、以上4項目について調査した。

調査表-2〔商品づくりのパターン〕は、商品づくりにおける3つのパターン例と、独自の場合は概略図を記入するという4項目を提示し、類似するものを1つだけ選択してもらった。

調査表-3〔商品づくりに必要な情報の収集〕は、情報収集方法について調査した。項目については、予想される方法を12項目に分類整理し、該当するものの選択は3つまでという制限で回答してもらった。

調査表-4〔商品企画〕では、3つの質問項目を設定した。質問項目=③

〔企画の決定〕は、商品づくりの方向を誰が決定しているか、また質問項目＝④〔企画の時間的長さ〕は、商品づくりの計画はどの程度の時間を単位とするかをみた。選択方式は、調査表－２と同じである。質問項目＝⑤〔企画のポイント〕では、商品づくりを進めるにあたって、どのような点にポイントを置くかを調査した。分類した１０項目の回答形式は、調査表－３と同様である。

調査表－５〔商品のデザイン〕は、質問項目＝⑥〔デザインの決定〕で誰が商品のデザインの決定をするかを尋ね、事業所内で決定する場合には、質問項目＝⑦〔デザイナー〕において誰が行なうか尋ねた。選択方式は、調査表－２と同じである。各事業者が、《よいデザインの商品》をどのように考えているかを調査するものが、質問項目＝⑧〔よいデザインの商品〕である。回答形式は調査表－３と同様である。

調査表－６〔商品の生産・販売〕は、商品の生産・販売計画はどのような方針を採るかについて質問項目＝⑨〔生産・販売の決定〕で、また《よいデザインだ》と考えられる商品が流通に結びつかない場合の態度を、質問項目＝⑩〔流通に結びつかない商品〕で尋ねた。それぞれとも調査表－２と同じ選択方式である。

調査表－７〔商品の宣伝・PR〕は、問屋・小売店および消費者に対して、どのような宣伝（PR）活動をしているかを調査したものである。質問項目＝⑪〔問屋・小売店に対する宣伝〕では、予想される活動として６項目、質問項目＝⑫〔消費者に対する宣伝〕では、７項目とした。回答形式は、両質問項目とも調査表－３と同様である。

調査表－８〔商品づくりの評価〕では、各事業所が自分自身の商品づくりを、どう評価しているかを調査したものである。《うまかった》と考えられる商品づくりを、８項目に分類整理した。回答形式は、調査表－３と同様である。

調査表－９〔商品づくりの障害（問題点）〕は、商品づくりを進めるにあたっての障害について、１２の問題点を設け、調査したものである。調査表－３と同様の回答形式である。

調査表－１０〔商品づくりに関する将来の課題〕は、各事業所が今後の商品づくりにあたり、どのような事柄が大切になるかを尋ね、調査表－９の問題点との関わりをみることで、将来の課題に対する認識を意味したものである。回答形式は、調査表－３と同様である。

2. 調査方法

a. 標本の抽出

1. 全国12産地において、主に家庭用品を生産している企業の中から、地方庁ならびに公設試験研究機関の協力により推薦をうけた、企業約500社。

2. その他地域については、日本優秀商品開発指導事業に協力している企業約150社。

以上の計650企業に対し、調査表を送付し、記入後当会あて返送してもらった。

注) 対象地区選定理由 特に地場産業の現状を明確に把握するため、雑貨的色彩の強い分野を選択し、家具関係・繊維関係企業は調査対象外とした。

b. 調査期間

調査期間は、昭和52年2月19日より3月15日までの25日間である。

c. 調査表の回収

回答総数は179通で、調査回収率は27.5%であった。ただし集計にあたっては、昭和52年3月17日までに回答を得た146通を用いた。

回答を地域別にみると下表のとおりである。

1. 多治見地区	陶磁器関係	9 (5.0%)
2. 信楽地区	陶磁器関係	31 (17.3%)
3. 大阪地区	雑貨関係	15 (8.4%)
4. 名古屋地区	雑貨関係	6 (3.4%)
5. 関地区	金属洋食器関係	17 (9.5%)
6. 燕地区	金属洋食器関係	5 (2.8%)
7. 栃木地区	小木工関係	6 (3.4%)
8. 秋田地区	小木工関係	12 (6.7%)
9. 日田地区	小木工関係	6 (3.4%)
10. 小田原地区	小木工関係	5 (2.8%)
11. 静岡地区	小木工関係	10 (5.6%)
12. 石川地区	プラスチック漆器関係	28 (15.6%)
13. その他	29 (16.2%)

第 2 章 集 計

1. 集計方法

第 2 章では、1 から 10 までの各調査表ごとに集計をおこない、集計結果を表として巻末に示すとともに、若干の解説を加えた。

注 1 — 回答総数は 179 通であるが、集計にあたっては、3 月 17 日までに到着した 146 通を用いた。

注 2 — 今回の調査では、調査対象企業の選択にあたって、各地試験場等の協力を得ている。したがって、調査対象企業そのものが、業界全体に比較して、新製品開発について意識の高い層に属していると思われる。

2. 調査表— 1 〔事業所の概要〕（フェースシート）

調査表— 1 〔事業所の概要〕では、1. 企業、2. 製品開発部門、3. 回答者、4. 事業所組織概略図、以上 4 点について調査した。

集計結果は、一部企業秘密に属する箇所もあるため、公表はさしひかえるが、今回の調査結果の意味を考えるうえで、必要な事項を略述しておく。

a. 企業規模

1. 事業所形態

1— 3 では、事業所の形態をたずねたが、これを回答の多い順にならべると下記のごとくなる。

株式会社	53%
個人	32%
有限会社	10%
合資合名会社	3%
その他（組合）	2%

2. 年間売上高

①— 8— 3 では、事業所の年間売上高を調べた。記入がない回答が 22 ほどみられたが、有効回答のみを % で示すと、

年間 1,000 万円以下	13%
年間 10,000 万円以下	32%
年間 100,000 万円以下	41%

年間 100,000 万円以上 14 %

最低 150 万から最高 90 億まで、かなりの程度で分散している。業種別にみると、関、燕地区の金属洋食器関係が売上が高く、日田、栃木、秋田地区の小木工関係は、売上も低く、個人企業も多い。

注一普通一般におこなわれる中小企業（製造業）の定義 — 資本金 1 億円未満または従業員 300 人未満の法人，従業員 300 人未満の個人企業 — に該当しない企業は、名古屋のプラスチックメーカー 1 社だけであった。

（数的に少いため、集計には加えてある。）

b. 製品開発部門

②— 10・11 では、事業所内の製品開発担当部門の有無を尋ねた。結果は、
製品開発担当部門・有 37.5 %
製品開発担当部門・無 62.5 %

この数字は、業種により差がみられ、小木工関係ではほとんど部門が無く、また雑貨、金属洋食器関係では、部門の有無が半分づつとなった。

以上により、今回の調査に回答した企業は、地場産業としては、比較的企業規模の大きな企業が多く含まれているようであり、その回答も適切であったと評価できる。

また、調査結果全般を通じてうかがえることだが、回答を寄せられた企業は、各地域において、新製品開発に取り組む意識の高い企業群 — 新製品開発面でのリーダー企業群 — に属しているように考えられる。こうした企業群から今回の調査に予想を上回る回答がなされたことは、各地の地場産業がかかえている問題が予想以上に深刻であることをも物語るようだ。

3. 調査表— 2 〔商品づくりのパターン〕

a. 項目設定

調査表— 2 は、各事業所がどのように商品づくりを進めているかを、図— 1（独立型）・図— 2（下請型）・図— 3（独立・下請併存型）と 3 つの図を提示し、類似するものを選んでもらい、どのような形態であるかを尋ねた。図にあてはまらない場合は、別わく— 4 とし、そこに概略図を書いてももらった。

b. 集計結果

集計にあたっては、146 通（有効 143 通）を用いた。これを回答数の多い順にならべると、下記のごとくなる。

1.	1	独立型	58.7 %
2.	3	独立・下請併存型	31.5 %
3.	2	下請型	5.6 %
4.	4	その他	4.2 %

この集計結果について、別わく－4に概略図を書いた回答は、こちらの質問主旨から考えれば、図－3（独立・下請併存型）に該当するものと思われる。また、図－2（下請型）の回答がほとんどなかった理由は、今回の調査の対象企業選択にあたって、下請的な企業が除外されていたことによる。

図－1（独立型）と図－3（独立・下請併存型）の回答については、質問項目＝③〔企画の決定〕・質問項目＝⑥〔デザインの決定〕・質問項目＝⑨〔生産・販売の決定〕との関連をみることによって、このパターンが適格か否かを判断してみた。図－1（独立型）を選択した企業は各地区において半数以上を占めている（燕地区を除いて）が、この企業の方針決定パターンによると、各質問項目＝①，③，⑥，⑨の解答項目1，1，1，1というパターンを選択した文字どおりの（独立型）企業は37%であり、それらは企業規模が大きいか、あるいは小さい企業かのいずれかであった。その他は、程度の差こそあれ図3（独立・下請併存型）を選択した企業と内容的には同等と思われ、新製品開発のすべてにわたって自主的に決定しているわけではない、といえそうである。

したがって、ここでの<パターン>区分は、企業の現状というより、自己の企業が（独立型）かまたは（併存型）のいずれに属するかの<意識>（自己企業に対する認識）を現わしているように思われる。

図－3（独立・下請併存型）を選択した企業が多いのは、地場産業独特といわれ、これが全国的に増加する傾向にあるといわれているが、今回の調査の回答でもかなりの数量がみられることは、ある一面での現状を示唆しているようである。

4. 調査表－3 〔必要な情報の収集〕

a. 項目設定

調査表－3は、地場産業において情報が不足しているとの声をしばしば聞くため、12の予想される商品づくりに必要な情報の収集方法を提示した。

調査表－3では、提示した12の解答項目のうち、該当するものの3つまでという制限で複数回答を可としている。

b. 集計結果

集計にあたっては、146通（有効145通）を用いた。これを回答数の多い順にならべると下記のごとくなる。

1.	1	市場や消費者の動向を自分の目で確かめる	64.9%
2.	8	問屋から売れそうな商品の話を知る	46.2%
3.	6	試験場等を利用し、役立つ情報を得る	44.1%
4.	5	伝統技術や伝統工芸品からヒントを得る	42.1%
5.	3	業界誌や専門誌などに注意する	26.2%
6.	11	自社商品の情報を集め、参考とする	23.4%
7.	9	見本市に参加し、問屋の意見を聞く	20%
8.	10	外国の見本市に参加・見学し輸出先の動向把握	12.4%
9.	7	研究会などを作り、情報を交換する	8.3%
10.	2	テレビ・新聞・雑誌から情報を得る	6.9%
11.	13	独自の方法により情報を得る	2.1%
12.	12	消費者の意見を集め参考とする	1.4%
13.	4	マーケットリサーチを積極的におこなう	0%

解答項目1〔動向を自分の目で確かめる〕の回答は、各産地、全業種とも、平均的に高かったが、その他は、業種により選択される項目に差がみられた。小木工関係では解答項目1〔動向を自分の目で確かめる〕・5〔伝統技術、工芸品からヒントを得る〕・6〔試験場等を利用し情報を得る〕が多く、雑貨関係の大阪、関地区などは、解答項目1〔動向を自分の目で確かめる〕・8〔問屋から話を聞く〕の回答が多い。また関地区では、産地特性として輸出の関係から解答項目10〔外国の見本市に参加、見学し動向把握〕の回答が多くみられた。

この集計結果についてみる限りでは、直接に目で見たり、聞いたりする<情報>が多く、新製品開発に役立つようデータを収集・加工している企業は少ないといえる。情報収集は直接型であり、情報を生かすためには他力本願型であるとも思われ、情報そのものを開発し、新製品開発と結びつくよう、どのように情報を生かせばよいかという点について、今日の地

場産業が暗中模索の状態であるといえそうだ。この点についても今日の地場産業の問題点が浮彫りにされていると思われる。

こうした中で、解答項目11〔自社商品が、どこで、いくらで、だれに売られているかの情報を集め、新しい商品づくりの参考としている〕の回答が、23%を超えていることは特筆に価する。また、解答項目6〔試験場・デザイン指導等を利用し、役立つ情報を得る〕の回答が44%と高い数値を示しているのも、各方面のこうしたデザイン政策がみのりつつあるといえるのではないだろうか。

以上、一般に情報がより必要だといわれていながら、＜情報＞についての理解度が必ずしも深いとは思われず、情報を新製品開発に生かしきれないといえそうである。この調査表-3の結果は質問項目=⑭〔商品づくりの問題点〕の解答項目2〔情報を生かす能力が不足している〕について、回答が25%におよんだなど、各企業の＜情報＞に対する自覚にもつながっているであろう。

5. 調査表-4 〔商品企画〕

a. 項目設定

新製品開発にあたって、どのように商品の特色を決めているかを尋ねた調査表-4は、質問項目を、③〔企画の決定〕・④〔企画の時間的長さ〕・⑤〔企画のポイント〕と3つに分けた。〔企画の決定〕では解答項目を3つ、〔企画の時間的長さ〕では解答項目を2つ提示して、それぞれ1つずつ選択してもらった。〔企画のポイント〕では、商品づくりを進めるにあたって予想される10のポイントを提示し、該当するものの3つまでという制限で、複数回答を可としている。

b. 集計結果

1. 質問項目=③〔企画の決定〕にあたっては、146通（有効146通）を用いた。これを回答数の多い順にならべると、下記のごとくなる。

1.	1	あなたの事業所内で決める	66.2%
2.	3	問屋との話し合いで決める	30.3%
3.	2	問屋（バイヤー）が大むね決める	4.1%

この集計結果については、調査表－２〔商品づくりのパターン〕と関連の深いことがわかる。回答数はほぼ調査表－２とにかより、企業の方針決定パターンをみても、（独立型）企業でありながら解答項目２〔問屋が大むね決める〕を選択した企業がないごとく、質問項目＝③においては当然であり正しい回答が得られたといえる。

2. 質問項目＝④〔企画の時間的長さ〕にあたっては、146通（有効141通）を用いた。

この集計は、解答項目１〔商品化計画を作成し、商品づくりを進める〕の回答が16.3%であり、解答項目２〔個々の商品ごとに随時計画する〕の回答が83.9%であった。

どの産地、業種においても、全て平均的に解答項目２の回答が多く、ほとんどの企業では長期計画を作成し、それにもとづいた商品づくりをするだけの時間的余裕がなく、商品ごとに計画を作るのが現状のようだ。

以上により、質問項目＝③と④は、今日の地場産業の姿を明確に現わしているといえよう。

3. 質問項目＝⑤〔企画のポイント〕にあたっては、146通（有効145通）を用いた。これを回答数の多い順にならべると、下記のごとくなる。

1.	6	独自性が現われるように工夫する	62.8 %
2.	3	アイデアに富んだ新しい商品づくり	48.3 %
3.	8	商品の質を落さないよう心がける	38.6 %
4.	1	作りやすく売しやすい商品にする	34.9 %
5.	4	消費者の好みや動向に合わせる	31.7 %
6.	7	産地特性のため素材・技術に気をくばる	25.5 %
7.	10	消費者の満足のいく商品づくり	25.5 %
8.	5	他社の商品を参考にし、工夫を加える	11.0 %
9.	9	量産化の方向をとる	5.5 %
10.	2	価格第1に考える	4.1 %
11.	13	その他	0 %

この集計結果については、1・2位を占めた解答項目6，3が各地共通して多かった。このことから、各企業が商品づくりを進めるにあたっては、

オリジナリティーを強調することに目を向けているといえる。

各地共通して選択された項目の他については、小木工関係の秋田地区で、解答項目7〔産地特性のため、素材・技術に気を配る〕・8〔商品の質を落さないよう心がける〕が加わり、雑貨関係の関・大阪地区では解答項目4〔消費者の好みや動向に合わせる〕・8が、また陶磁器関係の多治見では解答項目1〔作りやすく売りやすい商品にする〕・4が加わる。

したがって、回答項目の関連をみると、オリジナリティーを重要とするような項目6〔独自性〕・3〔アイデア〕を選択したことは同じでも、関、大阪地区の場合は消費者の好みに合わせる方に力点があり、秋田地区に代表される小木工関係では産地の特性・素材・加工技術に目が向いていることが理解できる。また多治見地区は、生産しやすく売りやすいことを考えているように、これらの意味するところは、3様である。

以上により、この質問項目においては、新製品開発における業種別の差がはっきりとみられた。

6. 調査表－5 〔商品のデザイン〕

a. 項目設定

各企業が、デザインに関する問題をどのように解決しているかを尋ねた調査表－5は、質問項目を⑥〔デザインの決定〕・⑦〔デザイナー〕・⑧〔よいデザインの商品〕と3つに分けた。

〔デザインの決定〕は3項目を提示し選択してもらった。〔デザイナー〕では、〔デザインの決定〕の解答項目1〔事業所内で決定する〕と回答した企業を対象に、4項目を提示し、選択してもらった。〔よいデザインの商品〕では、《デザイン》というものが、具体的にどのように意識されているかを調査した。予想される12項目を提示し、該当するものの3つまでという制限で選択してもらった。

b. 集計結果

1. 質問項目＝⑥〔デザインの決定〕については、解答項目1〔事業所内で決定〕の回答が73.8%，解答項目2〔問屋から提示される〕の回答が62%，解答項目3〔問屋と話合って決定〕の回答が20%であった。〔事業所内で決定〕の回答が $\frac{2}{3}$ 以上となったことから、各企業にはデザイナー的役割をはたしている人が存在していることを意味しているのであろう。

2. 質問項目＝⑦〔デザイナー〕にあたっては、146通（有効121通）を

用いた。

この質問は、質問項目＝⑥のうち〔事業所内で決定〕と答えた企業のみを対象としている。解答項目1〔事業所経営者自身〕は51.7%，解答項目2〔デザイナーかこころえのある人〕は32.2%，解答項目3〔事業所外のデザイナー〕は11.9%，解答項目4〔試験場に依頼〕は6.8%であった。

業種別にみると、木工関係など企業規模の比較的小さな業種では〔事業所経営者自身〕が同時にデザイナーであるケースが多く、雑貨・金属洋食器等ではデザイナーなどが雇用される場合が多くなるようである。

3. 質問項目＝⑧〔よいデザインの商品〕にあたっては146通（有効145通）を用いた。これを回答数の多い順にならべると、下記のごとくなる。

1.	12	高価格でも使い手の納得いく商品	43.4%
2.	8	個性が生かされている商品	38.6%
3.	9	特性・素材・技術を生かした商品	37.9%
4.	1	作りやすく売しやすい商品	33.8%
5.	2	アイデアに富んだ商品	28.3%
6.	7	都会でも地方でも売れそうな商品	20.7%
7.	11	消費者が求めやすい価格の商品	20%
8.	10	問屋が求めている商品	16.6%
9.	6	近代的で合理的な感じの商品	15.9%
10.	3	よく売れたヒット商品	11.0%
11.	5	きれいなパターンや色彩の商品	5.5%
12.	4	豪華な感じのする商品	2.8%
13.	13	その他	2.0%

この集計結果については、かなりの分散を示してはいるが、解答項目12〔価格が高くとも使い手が充分納得のいく商品〕が首位を占めたことは若干意外という感があった。しかし、企業が、ユーザーサイドにたつて<デザイン>を考えていることは、評価できる。これは同時に、量産によるコストダウンのみを追求してきた今日までの方向の行きづまりと、反省が表われたものと思われる。

雑貨関係の大阪，関地区では解答項目2〔アイデアに富んだ商品〕・8〔個性が生かされた商品〕がこれに加わり、小木工関係の秋田地区では、解答

項目9〔特性・素材・技術を生かした商品〕が加わる。解答項目12が全地区で選択されたことは意外であったが一面、上記のように選択した項目が想像通りのパターンも示している。

解答項目4〔豪華な感じの商品〕・5〔きれいなパターンや色彩の商品〕の回答が少ないことは、＜デザイン＞を外観処理として考えているのではない、と評価できよう。

以上により、本調査に回答した企業の多くは、消費者に利用され、商品本来の機能を満足している商品を、＜よいデザイン＞と考えているようである。これは一種の＜たてまえ＞とも受取れるが、企業のデザインに対する認識が、外見の美しさなど表面的なものから、商品にとってより本質的なものへと高まりつつある証とも思われる。

7. 調査表－6 〔商品の生産・販売〕

a. 項目設定

調査表－6は、企業における商品の生産・販売計画を調査したものである。質問項目＝⑨〔生産・販売の決定〕では、新製品開発についての企業の基本方針を、また質問項目＝⑩〔流通に結びつかない商品〕では、企業の態度を尋ねた。それぞれ解答項目を4つつ提示し、この中から1つつ選択してもらった。

b. 集計結果

集計にあたっては、質問項目＝⑨〔生産・販売の決定〕・⑩〔流通に結びつかない商品〕、ともに146通（有効143通）を用いた。

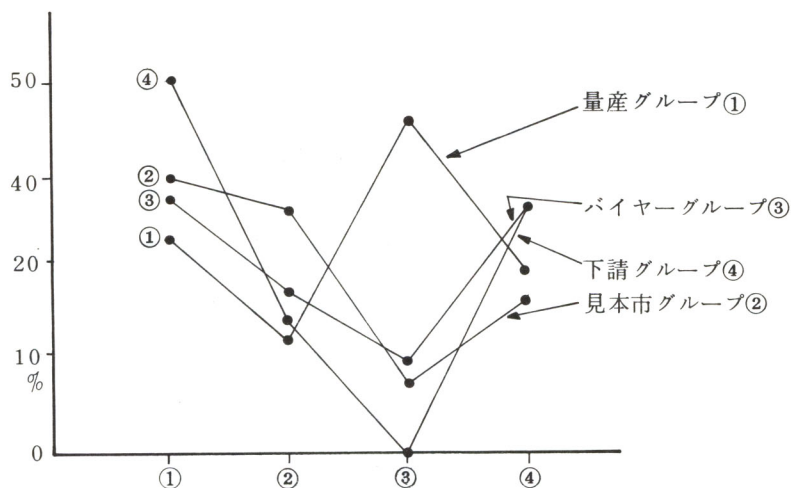
この集計結果については、業種による差は当然現れているが、とりわけ問題点はみられなかった。

c. 企業の基本方針と態度の関連（質問項目＝⑨・⑩の関連）

ここでは企業の一般的な生産・販売の決定と＜よいデザイン＞を生産するか否かの態度との関連をみてみたい。

質問項目＝⑨〔生産・販売の決定〕の解答項目1〔見こみ生産を行なう〕・2〔見本市に出し、取引先を決めてから生産する〕・3〔問屋にサンプルをみせ選択してもらう〕・4〔生産は問屋からの受注生産である〕を選択した順に、見こみ生産グループ・見本市グループ・バイヤーグループ・下請けグループとし、示された数値より、グラフを作成した。縦軸にパーセントを示し、横軸に質問項目＝⑩〔流行に結びつかない商品〕の各項目を

ならべてある。



一覧してわかるように、見込み生産グループは、他の3グループと大きく異なるカーブをえがいている。一般にカーブが急なほど〔よいデザインと思われる商品〕を生産するか否かを企業として決定しており、反対にカーブがゆるやかであれば、ケースバイケースということの意味すると思われる。生産に対する態度を業種別にみると、陶磁器関係では、〔取引先を決めてから生産〕→〔流通に結びつかない商品は生産しない〕と明解で、また木工関係（秋田）では、〔見込み生産〕→〔流通に結びつかない商品でも一定量生産〕と逆の意味で明解である。

またこの2項目と、質問項目=②〔商品づくりのパターン〕の関連をみると、当然ながら見込生産グループは（独立型）企業といえ、見本市・バイヤーグループは（独立・下請併存型）企業に分かれるなど、関連は高い。これらから、生産・販売面でのイニシヤティブを持つか否かは、〈よいデザイン〉の商品を開発しうるキーポイントの一つとなっているようである。

8. 調査表-7 〔商品の宣伝・PR〕

a. 項目設定

調査表=⑦では、各企業が生産した商品のPR活動をどのように行なっているか調査した。なお、PR活動の内容が問屋・小売店向けとエンドユーザー（消費者）向けでは異なると考えられたため、これを2つの質問項目に分割した。

b. 集計結果

集計にあたっては、146通（有効143通）を用いている。これを回答数の多い順に並べると、下記のとおりである。

質問項目＝⑪

1.	4	見本市，コンクールに参加する	56.6%
2.	1	特別の宣伝活動は行なわない	44.1%
3.	2	問屋にカタログや売り方の注文をつける	35.0%
4.	3	自社から小売店に売り方の注文をつける	23.8%
5.	5	業界誌などに広告を出す	20.3%
6.	6	専用ケースなどを小売店に配付する	5.6%

質問項目＝⑫

1.	1	特別の宣伝活動は行なわない	51.8%
2.	5	使い方や，手入れ法の説明をする	28.5%
3.	3	特定の産地の商品であると説明する	27.0%
4.	7	デパート等の物産展に参加する	22.6%
5.	4	産地の歴史・技術等を紹介する	19.7%
6.	2	商品にあったパッケージの工夫	16.8%
7.	8	テレビ・雑誌の取材に応じる	12.4%
8.	6	自他の他商品を紹介する	9.5%

結果をみると、問屋・小売店向け、消費者向けとも〔特別な宣伝活動を行なわない〕が約半数にのぼっている。

PR活動は、単にできあがった商品をどう売るかという販売面の問題だけではなく、＜商品づくり＞にも深く関連する。

PR活動を行なわない企業が約半数を占めたことは、業種、企業規模等を考えれば当然ともうけとれるが、消費者の商品情報に対する要求も増大しており、地場産業においても、商品のPR活動をどう展開するかは、今後の大きな課題の1つとなるようだ。

また、この質問項目＝⑪〔問屋・小売店に対する宣伝〕・⑫〔消費者に対

する宣伝〕では、業種間による差もみられる。関、大阪等の雑貨、金属洋食器関係では、解答項目2〔販売は問屋を通じるが、カタログ作成等を行なう〕・解答項目4〔見本市等に参加する〕が多く、また業界誌等の利用も盛んなようである。一方、秋田等の小木工関係は、問屋・小売店向けの見本市、消費者を対象とした物産展への参加がめだつ。

9. 調査表－8 〔商品づくりの評価〕

a. 項目設定

ここでは、各事業所の体験から考えて、商品づくりが結果的に<よい>と評価できるのは、どのような場合かを8項目の中から3つ選択してもらった。

これは、質問項目＝⑤〔企画のポイント〕を結果的に調査しようと意図した項目でもある。

b. 集計結果

集計にあたっては、146通（有効144通）を用いている。これを回答数の多い順に並べると、下記のとおりである。

1.	2	新たな取引先・市場を開拓できた	50.7 %
2.	1	商品の売上げが伸び、利益が増した	47.2 %
3.	3	まねのできない独自の商品を開発した	47.2 %
4.	6	使い手の納得のいく商品を作った	26.4 %
5.	5	事業所の能力を生かした商品を作った	25.7 %
6.	4	産地特性を生かした商品づくり	20.8 %
7.	7	事業所の社会的信用を高めた	18.0 %
8.	8	ヒット商品で、社会的知名度を高めた	12.5 %
9.	9	その他	0.7 %

結果をみると、解答項目1〔新しい商品の売上げが伸び、利益が増した〕・2〔新しい商品により新たな取引先、市場を開拓できた〕・3〔同業者のまねのできない商品を開発した〕、の3項目に連続して回答した企業が半数近くみられた。これは利潤を追求する<企業>としては、まったく順当

といえる回答であろう。それ以外の解答項目については、かなり業種間で差異がみられた。たとえば、大阪、名古屋の雑貨関係では、5〔事業所の技術・販売能力を充分生かした商品を生みだした〕が多く、また関、燕の金属洋食器関係では、6〔使い手が長く使用でき、納得のいく商品をつくりあげた〕が選択されている。

また秋田に代表される小木工関係では、常にちがったパターンを示しているようだが、4〔産地の特色を生かした商品〕が多くみられる。

10. 調査表－9 〔商品づくりの障害〕

a. 項目設定

ここでは質問項目＝⑬〔商品づくりの評価〕に関連し、現状での問題点（障害）について、12の解答項目を提示し、この中から3つを選択してもらった。

b. 集計結果

この質問項目＝⑭〔商品づくりの問題点〕は、今回の各質問項目中、一番の分散度を示した。結果を回答数の多い順に並べると、下記のとおりである。

1.	4	同業者にすぐまねされてしまう	40 %
2.	6	伝統的技術を身に付けた人が少ない	27.9 %
3.	8	必要な資金が不足している	27.1 %
4.	1	消費者の動向がつかみにくい	25.7 %
5.	2	情報を生かす能力が不足している	25.7 %
6.	7	デザイナー・技術者が確保できない	17.1 %
7.	9	問屋が取引きに応じてくれない	15.7 %
8.	10	新しい仕事に取り組む時間がない	13.6 %
9.	11	落ちついた商品づくりができない	12.9 %
10.	3	独自性が打出しにくい	7.1 %
11.	12	さっぱり見当がつかない	7.1 %
12.	5	素材の入手が難かしい	4.3 %
13.	13	その他	2.9 %

結果をみると、かなりの分散を示しているにもかかわらず、解答項目4〔開発費を投じて新しい商品を作っても、同業者にすぐまねされてしまう〕が、各産地に共通して多くみられた。特に多治見地区の陶磁器、関、燕地区の金属洋食器、静岡地区の小木工など企業規模、企業設備等がほぼ似かよっている産地であればあるほど切実な問題となるようだ。

秋田などの小木工関係では、これと同時に、〔伝統技術を身につけた人の不足〕、〔資金的また時間的余力のなさ〕をあげる企業が多くみられた。また、大阪、名古屋等の雑貨関係では〔同業者にまねされてしまう〕の他に、〔情報を生かす能力の不足〕、〔開発資金、販売ルート〕等の問題があげられている。

11. 調査表－10〔商品づくり将来の課題〕

a. 項目設定

ここでは質問項目＝⑭との関連から、各企業が今後の商品づくりについて、何を課題として意識しているか、を調査した。将来に対しどのような事柄が大切であるかを12の項目の中から、3つまでを選択してもらった。

b. 集計結果

質問項目＝⑮〔将来の課題〕については、146通のすべてが有効回答であり、それらを用いた。これを回答数の多い順に並べると、下記のごとくなる。

1.	3	新しいアイデアを貯えておくこと	50 %
2.	1	消費者の動向に対応した商品づくり	47.9 %
3.	12	新しいものに取り組む経営者の意欲	37.7 %
4.	5	商品づくりをする人材の確保・育成	32.9 %
5.	6	新たな商品領域を考えること	24.7 %
6.	8	新しい取引先・市場を開拓すること	24.7 %
7.	9	消費者に《よい商品》を理解してもらうこと	14.4 %
8.	11	資金的なゆとりをもつこと	14.4 %
9.	4	産地の加工技術の伝承を図ること	13.0 %
10.	2	素材（資源）をむだに使わないこと	9.6 %
11.	10	同業者同志の共同化	8.9 %
12.	7	問屋に問題点を理解してもらうこと	6.8 %
13.	13	その他	0 %

この集計結果をみると、解答項目1, 3, 12, それと5→〔消費者〕・〔アイデア〕・〔意欲〕・〔人材〕を将来への課題とするこのパターンが、全産地・業種について平均的に高かった。

商品づくりの切実な問題として、〔新製品開発をしても、同業者にすぐまねされてしまう〕という共通な障害をかかえた関、静岡地区は、上述のパターンとは別に、将来の課題として、従来の生産設備を利用した新たな商品領域を共に考えている。

問題点として、〔人材・資金的等の不足〕がみられた秋田地区などの小木工関係は、現状の障害を克服することがまず将来への課題であるという理解をしているといえよう。また、雑貨関係の大阪・名古屋地区は、現実の障害として〔資金〕・〔販売ルート〕・〔情報を生かす能力不足〕を回答しており、将来の課題に対しては、〔新しい取引先・市場の開拓〕・〔新しい商品領域を考える〕・〔消費者の動向とアイデア〕などと、やはり現状の問題点を深刻に考えているといえる。このように異業種間でも同様な傾向がみられたことは、今日の地場産業が、将来の課題について、まず現在ある問題を解決することから始まるとの認識をもっていることを意味するのであろう。

第3章 業種・産地別集計

以上15の質問項目それぞれについて、集計結果を示してきた。この結果から各産地により、商品づくりを進めるにあたってのかなりの差異が存在するということが推定できるようだ。

今回の調査は、①業種間比較、②産地間比較等を行う予定であったが、これらを論じるには、調査回収数が不足しているため、そのアウトラインのみを記しておく。(各業種別の集計結果は、巻末に表示してある。)

①業種間比較

前章でも、しばしば業種により、調査結果に差がみられることは述べてきた。これは当然の結果ともいえるが、その概要を示すと、下記のようになる。

a.陶磁器関係 陶磁器関係では、愛知県・多治見地区、滋賀県・信楽地区を調査対象としている。(信楽地区の調査表回収が遅れたため、多治見地区から回収された調査表を前提としている。)

陶磁器関係の特色は、質問項目＝⑤〔企画のポイント〕の上位に①作りやすく売りやすい商品にすること、②価格第1に考える、と解答していることからわかるように、量産第1的な考え方で商品づくりを進めているようである。(多治見地区は、産地問屋の旺盛なことは、全国的にも有名で、大手商社の多くは、加工工場を併設している)等の産地環境は、今回の調査からも充分推定できる。この地区での問題点は、<まね>であり、また将来の課題としては、消費者の動向に対応した商品づくり、新しいものに取り組んでいこうとする経営者の意欲があげられたのも、納得できるようだ。

b.雑貨関係 大阪・名古屋地区の家庭用雑貨を対象にした。この分野は、プラスチック・アルミニウム等、素材面だけとりあげても巾が広く、一括して論じることは不可能に近い。

今回の調査から得られた点は、消費者の動向・変化を把握したうえで、オリジナリティーに富んだ商品づくりを進めつつある企業が多いということである。雑貨という分野は、趣味的な商品とちがい、他商品との差別化がつけにくい分野であるが、それゆえに<オリジナリティー>に対する要求が高いとみられる。それは同時に商品づくりの前提となる情報に対する要求ともなるようだ。商品づくりの問題点として〔情報を生かす能力が不足している〕をあげた企業が半数にのぼったことも雑貨関係企業の特色である

が、他の産地が比較的<情報>に対してばく然とした意味しかもっていないに比較して、少くとも<情報>の重要性が認識されている点は評価できよう。

また〔良いデザインの商品〕について、〔価格が高くても使い手が充分納得のいく商品〕があげられている点も、この業界の現状を考えると、極めて深い意味をもっているようである。

c.金属洋食器関係 この分野では、岐阜県関地区また新潟県燕地区を対象とした。関地区の調査回収率は極めて良かったが、この中には、打刃物関係の企業も含まれている。

この金属洋食器関係企業群は、雑貨関係と類似した商品づくりのパターンを示しているが、産地内での競合がはげしいためか、事業所の個性オリジナリティーを出すことに目が向けられているようであり、また〔商品づくりの問題点〕としても、他企業による<まね>が第1にあげられている。また〔良いデザインの商品〕を尋ねた解答として〔近代的で合理的な感じのする商品〕があげられたのも興味深い。（打刃物関係の企業群は、産地の伝統技術等に関心をいただいているようである。）

d.小木工関係 木工関係では、秋田、栃木、小田原、静岡、日田の5地区を対象として調査をおこなった。調査結果から見ると、この5地区は秋田、栃木、日田の3地区と小田原、静岡の2地区にはっきりと区分できる。

1. 秋田、栃木、日田グループ

このグループの主な商品は、秋田杉のおけなど量産品というよりは、クラフト的な日用品を生産している産地である。〔企画のポイント〕を尋ねた項目では、このグループのみが〔産地の特性がよく現われるよう〕〔素材を吟味し、加工技術を高め、商品の質を落さないこと〕に対して高い反応を示した。このように、今回調査した中では、<産地>という意識をもって商品づくりを進めていると考えられるのは、この秋田、日田の小木工産地のみであった。（関地区の打刃物関係企業もこれに類似している）これは、〔流通に結びつかない商品も、一定量生産して様子を見る〕という商品づくりの態度にも反映され、また情報収集にあたっての〔伝統技術や伝統工芸品のみなおし〕および〔素材に対する認識〕にもつながっているようだ。以上から推定すると、一口に地場産業といっても<産地の伝統>を意識するか否かは、商品づくりを進めるにあたっての決定的な差異となるようである。

2. 小田原，静岡グループ

この産地も他の木工産地と同様，箱根細工，静岡指物等伝統的な技術を背景にはしているものの，近年の輸出により産業的に発展した産地であるためか，雑貨関係の企業群とほぼ類似したパターンを示した。

たとえば質問項目＝⑤〔企画のポイント〕では，〔作りやすく売やすいこと〕〔アイデアに富んだ商品づくり〕〔デザインや加工法などに自社の独自性〕が多い。

伝統的な要素を第1にあげた秋田地区に比較してみると，小田原，静岡地区はより<雑貨>に近い産地といえそうである。これは商品づくりの評価でも，〔売上げの伸び〕〔新たな市場の開拓〕を第1にあげていることでも納得できよう。

e.プラスチック漆器関係　この分野では，石川県山中地区を調査対象とした。

しかし調査実施にあたって，同地区の木製漆器等，若干他分野の企業が含まれてしまったため，プラスチックという特性が調査結果に充分現れたかはうたがわしい。

調査結果をみると，この分野の企業は，雑貨関係の〔企業群のパターン〕と，秋田地区等小木工関係のそれとのほぼ中間的な色彩が濃い。

たとえば質問項目＝⑤，〔企画のポイント〕では，〔作りやすく売やすい商品にすること〕があげられた一方で，〔素材を吟味し加工技術を高め，商品の質を落さない〕も回答数が多い。

これは前述のように調査実施に問題があったためとも思われる。一方にクラフト的要素の強い木製漆器ももちながら，一方ではプラスチックによる量産をおこなうという山中地区の地域的特色が反映されたものとも考えられる。

今回の調査では，同一産地内の企業間比較をも意図していたが，これを行なうには，十分な回答数を得られなかった。

しかし，調査集計段階で，各産地内の回答の分散度を比較してみると，日田，燕，多治見では，回答内容がほぼ類似し，秋田，栃木もこの傾向が強い。また，反対に石川（山中地区）は，かなりの分散度を示した。

一般に，雑貨的要素が強ければ，それだけ産地としての商品開発面でのまとまりは稀薄になっていくようである。

考 察

各質問項目に寄せられた回答のなかで、特に関心をひいた問題を、多分に推測をまじえて注記しました。

この回答の結果は回答数の多少だけではなく、それぞれに、多くの課題を提起していますし、立場をかえればいろいろな推測や評価を行なうことができそうです。本注記をONE OF THEMEとしてご参照いただければ幸いです。

《Y.K.》

①商品づくりのパターン

この回答でタイプAという回答が過半数をしめたことは予想される当然の結果といえるが、タイプC、すなわちいわゆるバイヤーズ・デザインによって商品づくりがすすめられているという回答が約30%をしめている点は注目すべきである。

バイヤーズ・デザインが決して悪いということではないが、ともするとバイヤーの判断は急変しつつある消費者意識を把握せずに、いままでの商経験からの判断や予想にたよりすぎるきらいがあるからである。

バイヤーズ・デザインがそのまま消費者の期待にそうものと結論することは危険である。

②必要な情報の収集

自分の眼でたしかめるという回答が上位、次いでバイヤーの意見、そして伝統を見なおすの順であるが、第4位の見なおしによる新しい情報の取得という回答は興味深い。

情報は、つねに未来にむけた姿勢から得られるとはかぎらない。

むしろ高度成長時代《作れば売っていた時代》には見すごしてきたかもしれない貴重な情報を再発見する努力が望ましい。伝統からの情報の再発見は、貴重な経営資源の再開発につながるものである。

③企画の決定

④企画の時間的長さ

⑤企画のポイント

製品に特徴（競争力）を持たせることに重点がおかれていることは、いわば当然の回答であろう。

しかし今回の調査対象となった企業の多くは、機能的な特徴で競争することのむずかしい耐久消費財を生産している。

それだけに、デザインを、ただちにスタイリングというせまい手法に限定しがちであり、したがって商品寿命も短かく、競争者の模倣を誘いやすいという結果を生んでいる。

⑥デザインの決定

⑦デザイナー

この2項で、とくに留意しなければならないことは、経緯は何であれ、デザインをきめるのは経営者の重大な責任の一つであるという認識である。デザイナーは、経営者の要求、指示によって最善と考えられるデザインを提供する責任があるが、そのデザインを商品化するかどうかの判断と責任は経営者の任務である。

デザイナーは市場や消費者の期待を反応するレーダーであるが、針路をきめるのは船長《経営者》である。

⑧よいデザインの商品

この設問は少々あいまいである。《よい商品であるためのデザインの要件》というべきであった。

回答上位をしめた、〔価格が高くて使い手が納得のいく商品〕の意味を考えてみたい。

消費者が貴重な金を投ずるのは、製品か商品そのものに支払うのではなく、商品から得られる満足《SATISFACTION》に支払うのである。

価格の絶対額が高いか安いかではなく、満足の度合いと金のつりあいが問題なのであり、機能しない100円のせん抜きの方が、つかいやすい1,000円のせん抜きより高いと感ずるものである。

⑨生産、販売の決定

⑩流通に結びつかない商品

バイヤーの選択にまかせるという回答《⅓》は、流通に関与する機会も手段も少い地方産業にあっては、当然の方法であろう。ただこの場合、バイヤーの関心をひく最大の要件は価格、マージンにあるという当然の立場と、よい商品を提供しようとする企業の立場とのギャップに問題が潜んでいる。よい製品《生産の立場からの》が、そのまま良い商品《よく売れる商品》にはなり得ない複雑な市場の要件や機構を解明する必要がある。

⑪問屋、小売店に対する宣伝

⑫消費者に対する宣伝

⑪見本市参加と、⑫バイヤーまかせという回答がともに過半数をしめている。後者の場合、問屋≪いわゆるミドル・メン≫が、直接消費者に宣伝するという機会はまず考えられない。とすれば、今回の調査対象となったような企業の製品に対する直接消費者からの反応を知る機会はほとんどないということでもある。

≪製品を富に変えるのは消費者である≫というドラッカー教授の指摘を待つまでもなく、製品の企画、開発に不可欠の消費者の反応を知る手段を見出すことがこれからの重要な課題である。

⑬商品づくりの評価

カナダ通商産業省エリオット・ロビンソン デザイン課長は、デザインを評価するものは金銭登録機であるといっている。

売れたという要件にどれだけデザインが関与したかという評価はむずかしいが、売れなかった商品デザインの評価は零である。

生産の立場から重要なことは、キャッシュ・レジスターのしめる数字だけに一喜一憂することではなく、何故売れたのか、何故売れなかったのかという複雑な要因の解明と、つぎの商品企画への反省である。

⑭商品づくりの問題点

最大の問題点は模倣という回答である。このような悩みは、過去と同様に、これからも解消されることのない課題であろう。

またこの問題は、日本の雑貨産業と、開発途上国産品との間の深刻な課題でもある。

デザインを盗用することは、他社の資材や機械を盗むのと同じ反道徳的行為であるという認識が徹底しても、付加価値を高めるための無形の手段であるデザインの模倣や盗用はなくなるとは考えられない。解決策は、T玩具のとられる≪常に先行するという積極的な姿勢≫以外には見出せないのではないだろうか。

⑮将来の課題

この項目の回答上位≪消費動向を把握する≫ことと≪新しいアイデアを貯える≫こととは、表裏の回答で併せて回答のほとんど全部をしめることになる。消費者との直接接触する機会の少ない企業がどのようにして消費者の動向を正しく把握するかが問題となる。

戦後生れの世代が過半をしめ、高学歴者が大半をしめつつある今日、最も困難なことが経営者の意識の転換なのである。

注 — 各質問事項に寄せられた回答は、質問自体の不備もあって、回答数の多少だけで、今回調査対象となった企業の傾向を断定することはできない。

調査を終わって感じられたことは、いわゆる地場産業の規模や業種にかかわりなくデザインという技術・職能に対する関心がきわめて深く、また理解・評価もきわめて正しいということである。

わが国でデザインという話題が企業ベースでとりあげられて僅々20年の間、地場産業のなかに少々の曲折はあったにせよ大筋においては、デザインはその役割りを正しく果してきたし、これからもまた果しつづけるためにこの調査が有効な資料として役立つことを期待するものである。

産地別集計—1

注：全体集計には、ここに示した12産地以外の回答を含みます。

	N	%	多治見・信楽地区	大阪・名古屋地区	関・燕地区	秋田・栃木・日田地区	静岡・小田原地区	山中地区
1-1	84	58.7	8	13	11	15	8	14
1-2	8	5.6	1	—	—	2	1	4
1-3	45	31.5	3	7	10	6	3	9
1-4	6	4.2	—	—	1	1	—	1
2-1	94	64.9	8	14	12	13	10	18
2-2	10	6.9	—	1	2	3	1	1
2-3	38	26.2	5	6	7	2	5	9
2-4	0	—	—	—	—	—	—	—
2-5	61	42.1	5	4	4	16	3	17
2-6	64	44.1	5	7	5	17	6	11
2-7	12	8.3	1	1	—	5	1	3
2-8	67	46.2	6	13	12	5	6	11
2-9	29	20.0	3	4	6	1	5	4
2-10	18	12.4	—	3	11	—	1	1
2-11	34	23.4	3	5	8	5	3	5
2-12	2	1.4	—	1	1	—	—	—
2-13	3	2.1	—	—	1	—	—	1
3-1	96	66.2	9	12	16	18	10	12
3-2	6	4.1	2	—	1	1	1	—
3-3	44	30.3	1	8	5	5	3	16
4-1	23	16.3	3	—	7	1	3	5
4-2	118	83.9	9	18	15	23	9	22

産地別集計—2

	N	%	多治見・信楽地区	大阪・名古屋地区	関・燕地区	秋田・栃木・日田地区	静岡・小田原地区	山中地区
5-1	50	34.9	9	4	5	6	6	11
5-2	6	4.1	—	2	—	1	—	1
5-3	70	48.3	7	9	12	8	9	11
5-4	46	31.7	5	8	10	3	2	8
5-5	16	11.0	1	2	3	1	2	2
5-6	91	62.8	8	14	13	13	10	16
5-7	37	25.5	2	2	1	11	2	8
5-8	56	38.6	1	4	11	16	2	13
5-9	8	5.5	—	—	—	3	2	1
5-10	37	25.5	2	7	7	8	2	8
5-11	0	—	—	—	—	—	—	—
6-1	107	73.8	8	12	19	20	10	18
6-2	9	6.2	2	1	—	1	—	—
6-3	29	20.0	2	7	3	3	3	10
7-1	61	51.7	6	6	9	13	8	8
7-2	38	32.2	2	6	6	3	2	9
7-3	14	11.9	—	3	4	1	—	5
7-4	8	6.8	1	—	—	4	—	1

産地別集計— 3

	N	%	多見見・信楽地区	大阪・名古屋地区	関・燕地区	秋田・栃木・日田地区	静岡・小田原地区	山中地区
8-1	49	33.8	7	3	3	8	7	14
8-2	41	28.3	1	6	10	3	6	7
8-3	16	11.0	2	4	5	2	1	2
8-4	4	2.8	1	—	1	—	1	—
8-5	8	5.5	1	3	2	1	—	—
8-6	23	15.9	4	3	9	3	—	4
8-7	30	20.7	3	3	2	7	3	6
8-8	56	38.6	7	8	5	5	9	12
8-9	55	37.9	2	3	6	16	1	13
8-10	24	16.6	—	5	5	—	1	6
8-11	29	20.0	1	2	4	5	4	3
8-12	63	43.4	5	13	7	13	4	11
8-13	3	2.0	—	—	2	1	—	—
9-1	46	31.9	—	5	7	13	3	11
9-2	27	18.8	5	3	4	4	4	5
9-3	55	38.2	4	8	10	4	5	9
9-4	16	11.1	3	4	1	2	1	2
10-1	51	35.4	9	7	8	6	6	6
10-2	25	17.4	—	6	6	3	2	4
10-3	28	19.4	1	3	4	10	1	4
10-4	39	27.1	1	4	4	4	4	13

産地別集計—4

	N	%	多治見・信楽地区	大阪・名古屋地区	関・燕地区	秋田・栃木・日田地区	静岡・小田原地区	山中地区
11-1	63	44.1	9	7	8	9	6	12
11-2	50	35.0	2	15	8	2	7	6
11-3	34	23.8	3	1	8	3	—	9
11-4	81	56.6	7	8	14	14	11	12
11-5	29	20.3	1	9	11	—	1	4
11-6	8	5.6	—	1	1	2	—	3
12-1	71	51.8	9	10	9	6	8	14
12-2	23	16.8	3	6	6	—	3	3
12-3	37	27.0	1	6	2	5	1	11
12-4	27	19.7	1	5	2	6	2	7
12-5	39	28.5	1	5	12	7	—	4
12-6	13	9.5	—	3	2	3	1	2
12-7	31	22.6	2	—	2	13	2	5
12-8	17	12.4	1	2	3	4	2	3
13-1	68	47.2	6	10	15	7	8	11
13-2	73	50.7	9	8	15	6	8	15
13-3	68	47.2	5	13	11	9	8	13
13-4	30	20.8	1	1	—	10	2	6
13-5	37	25.7	—	10	6	4	1	9
13-6	38	26.4	3	5	11	8	2	4
13-7	26	18.0	3	—	4	4	1	5
13-8	18	12.5	2	4	3	3	—	3
13-9	1	0.7	—	—	—	—	—	—

産地別集計—5

	N	%	多治見・信楽地区	大阪・名古屋地区	関・燕地区	秋田・栃木・日田地区	静岡・小田原地区	山中地区
14-1	36	25.7	4	5	4	4	4	8
14-2	36	25.7	4	9	5	5	1	7
14-3	10	7.1	1	2	3	1	—	1
14-4	56	40.0	6	5	16	4	7	11
14-5	6	4.3	—	—	—	4	—	2
14-6	39	27.9	1	2	8	7	1	8
14-7	24	17.1	3	3	4	2	—	9
14-8	38	27.1	4	6	4	8	2	8
14-9	22	15.7	1	7	2	1	3	2
14-10	19	13.6	—	—	2	10	1	4
14-11	18	12.9	—	5	1	1	2	6
14-12	10	7.1	1	2	1	—	2	2
14-13	4	2.9	1	—	1	—	1	—
15-1	70	47.9	6	11	15	5	4	15
15-2	14	9.6	2	—	1	7	—	2
15-3	73	50.0	8	11	11	13	7	9
15-4	19	13.0	—	—	1	4	3	7
15-5	48	32.9	3	7	4	8	3	11
15-6	36	24.7	—	9	7	4	5	6
15-7	10	6.8	—	1	1	—	1	4
15-8	36	24.7	4	6	5	5	5	6
15-9	21	14.4	—	2	3	10	—	4
15-10	13	8.9	1	1	2	2	1	3
15-11	21	14.4	3	2	2	3	2	5
15-12	55	37.7	7	5	9	6	7	10
15-13	0	—	—	—	—	—	—	—

調査表—2 商品づくりのパターン(集計結果)

サンプル数—146 有効—143

この調査は、あなたの事業所でどのように商品づくりが進められているか、おたずねします。

質問項目=① 商品づくりのパターン

あなたの事業所での商品づくりは、下にあげた4つの例のうちどれに該当するでしょうか、類似するものを1つ選び○で囲んで下さい。なお下記4例にあてはまらない場合、別わくの中に商品づくりの概略図をお書き下さい。

①Aに類似	84	58.7%
②Bに類似	8	5.6%
③Cに類似	45	31.5%
④その他	6	4.2%

① 例A

Aの事業所では、商品の企画立案・デザイン、生産、販売までの活動をすべて自分の事業所内でおこないます。
(商品の流通を問屋に依存している場合も、これに含めます)

□ は事業所内

② 例B

Bの事業所では、取引先の問屋から商品の仕様、デザインの提供を受け、生産し、問屋へ納入します。

□ は事業所内

③ 例C

Cの事業所では、Bと同じく取引先の問屋からデザインの提供を受け、生産し、問屋へ納入しますが、自社でも独自に商品開発をおこないます。

□ は事業所内

④ その他

A B C 3例にあてはまらない場合は、ここに商品づくりの概略図をお書き下さい。

調査表—3 必要な情報の収集 (集計結果)

サンプル数—146 有効—145

あなたの事業所では、商品づくりに必要な情報をどのように集めていますか。

以下の質問にお答え下さい。

質問事項=② 必要な情報の収集

あなたの事業所では、商品づくりに必要な情報をどのようにして収集していますか。

右にあげた12の答えのうち、該当するものの番号を○でかこんで下さい。ただし○の数は3つまでとします。

1=都会の小売店・デパートを巡り、市場や消費者の動向を、自分の目で確かめる。	94	64.9 %
2=テレビや新聞・雑誌から情報を得ている。	10	6.9 %
3=業界誌・専門誌などで、ヒット商品の動向等について注意している。	38	26.2 %
4=調査会社に依頼したり、独自の調査員をおき、マーケットリサーチを積極的におこなっている。	0	—
5=産地の伝統技術や伝統工芸品などを見なおし、ヒントを得る。	61	42.1 %
6=県・市の試験場やデザインの巡回指導、講習会などを利用し、役立つ情報を得る。	64	44.1 %
7=産地・業界内に研究会などを作り、情報を交換している。	12	8.3 %
8=取引先の間屋(バイヤー)から、売れそうな商品についての話を聞く。	67	46.2 %
9=見本市に参加し、間屋(バイヤー)の意見を聞く。	29	20.0 %
10=外国でおこなわれる見本市に参加、見学をおこない、輸出先の動向を把握している。	18	12.4 %
11=自社で生産している商品が、どこで、いくらで、だれに売られているかの情報をあつめ、新しい商品づくりの参考としている。	34	23.4 %
12=モニターや愛用者カードなどをつかって、消費者の意見を集め参考にする。	2	1.4 %
13=その他(具体的にご記入下さい)。	3	2.1 %

調査表—4 商品企画 (集計結果)

サンプル数—146 有効—145 (④のみ141)

新しい商品の特色を決めるにあたっては、
どのようにしていますか。
以下3つの質問にお答え下さい。

質問項目=③ 企画の決定

商品づくりの方向(プランニング)は、誰が決
定しますか。
右の3つの答えのうち、1つを選んで○で囲
んで下さい。

1=あなたの事業所内で決める。	96	66.2 %
2=取引先の間屋(バイヤー)が大むね決める。	6	4.1 %
3=間屋との話し合いで決める。	44	30.3 %

質問項目=④ 企画の時間的長さ

商品づくりの計画は、どの程度の時間を単位
に立てられますか。
右の2つの答えのうち、1つを選んで○で囲
んで下さい。

1=長期、短期の商品化計画(商品づくりのプラ ン)を作成し、これにもとずき個々の商品づ くりを進めている。	23	16.3 %
2=長期計画は別になく、個々の商品ごとに随時 計画する。	118	83.9 %

質問項目=⑤ 企画のポイント

商品づくりを進めるにあたって、どのような
点にポイントをおきますか。
右にあげた10の答えのうち、該当するもの
の番号を○で囲んで下さい。ただし○の数は3
つまでとします。

1=作りやすく売りやすい商品にすることを心が ける。	50	34.9 %
2=価格第1に考える。	6	4.1 %
3=同業者のまねのできない、アイディアに富ん だ新しい商品づくりをめざす。	70	48.3 %
4=消費者の好みや動向に合わせるよう努力する。	46	31.7 %
5=現在売れている他社の商品を参考にして、自 社なりの工夫を加える。	16	11.0 %
6=デザインや加工方法などに、自社の独自性が 現われるよう工夫する。	91	62.8 %
7=産地の特性がよく現れるよう、素材の選択、 加工技術などに気をくばる。	37	25.5 %
8=素材を吟味し、加工技術を高め、商品の質を 落さないよう心がける。	56	38.6 %
9=入手しやすい素材を使い、量産化の方向をと る。	8	5.5 %
10=消費者が長く使え、満足のいく商品づくりを 心がける。	37	25.5 %
11=その他(具体的にご記入下さい)。	0	—

調査表—5 商品のデザイン (集計結果)

サンプル数—146 有効—145 (⑦のみ118)

デザインに関する問題は、どのように解決されていますか。

以下3つの質問にお答え下さい。

質問項目=⑥ デザインの決定

商品のデザインは、誰が決定しますか。

右の3つの答えのうち、1つを選び○で囲んで下さい。

1=あなたの事業所内で決定する。	107	73.8 %
2=取引先の間屋(バイヤー)から提示される。	9	6.2 %
3=間屋(バイヤー)と話合って決定する。	29	20.0 %

質問項目=⑦ デザイナー

上の質問で《事業所内で決定する》と答えられた場合、商品のデザインは誰がおこないますか。

右の4つの答えのうち、1つを選び○で囲んで下さい。

1=事業所経営者自身。	61	51.7 %
2=事業所内のデザイナーか、デザインのこころのある人。	38	32.2 %
3=事業所外のデザイナーに依頼する。	14	11.9 %
4=県・市の試験場に依頼する。	8	6.8 %

質問項目=⑧ よいデザインの商品

あなた(事業所)が考える《よいデザインの商品》とは、どのようなものと考えていますか。右の12の答えのうち、該当するものの番号を○で囲んで下さい。ただし○の数は最高3つまでとします。

1=作りやすく売りやすい商品。	49	33.8 %
2=アイディアに富んだ新しい商品。	41	28.3 %
3=よく売れたヒット商品。	16	11.0 %
4=豪華な感じのする商品。	4	2.8 %
5=きれいなパターンや色彩のある商品。	8	5.5 %
6=近代的で合理的な感じのする商品。	23	15.9 %
7=都会でも地方でも売れそうな商品。	30	20.7 %
8=事業所の個性が充分生かされている商品。	56	38.6 %
9=産地の特色を素材の選択や加工技術に充分生かした商品。	55	37.9 %
10=間屋(バイヤー)が求めている商品。	24	16.6 %
11=消費者が求めやすい価格の商品。	29	20.0 %
12=価格が高くても使い手が充分納得のいく商品。	63	43.4 %
13=その他(具体的にご記入下さい)。	3	2.0 %

調査表—6 商品の生産、販売 (集計結果)

サンプル数—146 有効—144

商品の生産、販売計画はどうされていますか。
以下の2つの質問についてお答え下さい。

質問項目=㉑ 生産・販売の決定

商品の生産、販売計画はどうされていますか。
右の4つの答えのうちから、1つを選び○で
囲んで下さい。

1=数量を決めて、見こみ生産をおこなう。	46	31.9 %
2=サンプルを作り、見本市に出すなどして取引 先を決めてから生産する。	27	18.8 %
3=サンプルを取引先の間屋(バイヤー)に見せ選 択してもらう。	55	38.2 %
4=商品企画、デザインも間屋の指示であり、生 産は間屋からの受注生産である。	16	11.1 %

質問項目=㉒ 流通に結びつかない商品

〈よいデザインだ〉と考えられる商品が流通
に結びつかない場合、どうなされますか。
右の4つの答えのうち、1つを選んで○で囲
んで下さい。

1=生産をあきらめる。	51	35.4 %
2=売り先をこん気よくさがす。	25	17.4 %
3=当面売れなくとも、一定量生産して様子を見 る。	28	19.4 %
4=多少デザインを変更して生産する。	39	27.1 %

調査表—7 商品の宣伝・PR (集計結果)

サンプル数—146 有効—⑪=143, ⑫=137

生産された商品の宣伝(PR)は、どのようにしていますか。

以下の2つの質問にお答え下さい。

質問項目=⑪ 問屋・小売店に対する宣伝

問屋・小売店に対して、どのような宣伝 (PR) 活動をしていますか。

右の6つの答えのうち、該当するものの番号を○で囲んで下さい。ただし○の数は3つまでとします。

1=販売は問屋まかせなので、特別の宣伝(PR)活動はおこなわない。	63	44.1 %
2=販売は問屋を通じておこなうが、カタログを作成したり、売り方についても注文をつけている。	50	35.0 %
3=自社に営業部門を設け、販売用カタログを作成したり、小売店に売り方の指導もしている。	34	23.8 %
4=見本市、コンクールに積極的に参加して商品の宣伝(PR)活動をおこなう。	81	56.6 %
5=業界誌などに広告を出す。	29	20.3 %
6=小売店に専用ケースなどを配付している。	8	5.6 %

質問項目=⑫ 消費者に対する宣伝

消費者に対しては、どのような宣伝 (PR) 活動をしていますか。

右の8つの答えのうち、該当するものの番号を○で囲んで下さい。ただし○の数は3つまでとします。

1=販売すべて問屋まかせなので、特別の宣伝(PR)活動はおこなわない。	71	51.8 %
2=商品にあったパッケージを工夫している。	23	16.8 %
3=特定の産地で生産された商品であることを表示するレッテル、しおりなどを付ける。	37	27.0 %
4=商品のつくられた背景(産地の歴史・加工技術など)を紹介するしおりやパッケージを作っている。	27	19.7 %
5=商品の使い方、手入れの方法などを説明するしおりやパッケージを作っている	39	28.5 %
6=自社の他商品を紹介するパンフレットを付けている。	13	9.5 %
7=デパート等でおこなわれる物産展などに積極的に参加する。	31	22.6 %
8=テレビや雑誌などの取材に積極的に応じる。	17	12.4 %

調査表—8 商品づくりの評価 (集計結果)

サンプル数—146 有効—144

あなた(事業所)は、自分のおこなった商品づくりを、どのように評価されていますか。
以下の質問にお答え下さい。

質問項目=● 商品づくりの評価

あなた(事業所)の体験から考えて、商品づくりが《うまくいった》とは、どのような場合でしょうか。

右にあげた8つの答えのうち、該当するものの番号を○で囲んで下さい。ただし○の数は3つ以下とします。

1=新しい商品の売上げが伸び、利益が増した。	68	47.2 %
2=新しい商品により、新たな取引先・市場を開拓できた。	73	50.7 %
3=同業者のまねのできない独自の商品を開発した。	68	47.2 %
4=産地の特色(素材の利用、加工法など)を生かした商品づくりができた。	30	20.8 %
5=事業所の技術能力、販売能力を充分生かした商品をつみだした。	37	25.7 %
6=使い手が長く使用でき、納得のいく商品をつくりあげた。	38	26.4 %
7=コンクールなどで入賞し、事業所の社会的信用を高めた	26	18.0 %
8=誰でも知っているヒット商品を作り、社会的な知名度を高めた。	18	12.5 %
9=その他(具体的にご記入下さい)。	1	0.7 %

調査表—9 商品づくりの障害 (集計結果)

サンプル数—146 有効—140

商品づくりを進めるにあたっての障害についておたずねします。
以下の質問にお答え下さい。

質問項目=① 商品づくりの問題点

もし、あなたの事業所で、商品づくりが円滑に進まない障害があるとすれば、それはどのようなことでしょうか。

右にあげた12の答えのうち、該当するものの番号を○で囲んで下さい。ただし○の数は3つ以下とします。

1=消費者の動向(好みの変化など)が産地ではつきにくい。	36	25.7 %
2=種々の情報を生かす能力が不足している。	36	25.7 %
3=あなたの事業所がある産地では、企業の独自性を何となく打出しにくい。	10	7.1 %
4=開発費を投じて新しい商品を作っても、同業者にすぐまねされてしまう。	56	40.0 %
5=素材の入手が難かしく、昔のような商品づくりが進めにくい。	6	4.3 %
6=伝統的技術を身に付けた人が少なくなった。	39	27.9 %
7=商品づくりを担当する人(デザイナー、技術者)が産地では確保できない。	24	17.1 %
8=商品づくりに必要な資金(開発費、設備投資、人件費など)が不足している。	38	27.1 %
9=販売ルートが限られているため、新しい商品を作っても、問屋が取引きに応じてくれない。	22	15.7 %
10=生産するだけで、せいっぱいで、とても新しい仕事に取り組む時間がない。	19	13.6 %
11=消費者の動向や問屋の発注内容がめまぐるしく変わるため、落ちついて商品づくりに取組めない。	18	12.9 %
12=どんな商品をつくったら売れるのか、さっぱり見当がつかない。	10	7.1 %
13=その他(具体的にご記入下さい)。	4	2.9 %

調査表—10 商品づくり将来の課題 (集計結果)

サンプル数—146 有効—146

最後に、今後の商品づくりに必要とされる事柄はどのようなことでしょうか。
以下の質問にお答え下さい。

質問項目=● 将来の課題

あなた(事業所)が今後商品づくりを進めていくにあたり、どのような事柄が一層大切になると思われますか。
右にあげた12の答えのうち、該当するものの番号を○で囲んで下さい。ただし○の数は3つまでとします。

1=消費者の動向を早くつかみ、それに対応した商品づくりをおこなうこと。	70	47.9 %
2=素材(資源)をむだに使わないこと。	14	9.6 %
3=新しいアイディアを常に貯えておくこと。	73	50.0 %
4=産地の加工技術の伝承を図ること。	19	13.0 %
5=商品づくりを担当する人材の確保・育成。	48	32.9 %
6=従来を生産設備を利用してできる、全く新たな商品領域を考えること。	36	24.7 %
7=問屋(バイヤー)に物を生産する側の問題点を理解してもらうこと。	10	6.8 %
8=新しい取引先・市場を常に開拓すること。	36	24.7 %
9=消費者に《よい商品》を理解してもらうこと。	21	14.4 %
10=同業者が今日以上に協力し、資材の購入、商品の開発、販売等を共同しておこなうこと。	13	8.9 %
11=資金的なゆとりを持つこと。	21	14.4 %
12=新しいものに取り組んでいこうとする経営者の意欲。	55	37.7 %
13=その他(具体的にご記入下さい)。	0	—

●調査にご協力ありがとうございました。
この調査に関連して、お気付きの点があれば、右にご記入下さい。

調査協力企業一覧

- | | |
|---------------|----------------|
| (株)東度器製作所 | 神藤タオル(株) |
| 数馬竹工所 | 静和産業(株) |
| 酒井美輔漆工所 | 及源鑄造(株) |
| (株)交邦 | (株)白木屋漆器店 |
| (株)大沢利器製作所 | (株)イトーバンブークラフト |
| (株)露木木工所 | ハード産業(株) |
| (合)炭竈刃物製作所 | (株)ラッキーヘアプロダクツ |
| 丸健製陶(株) | いずみ産業(株) |
| 丸五井筒産業(株) | ミスズ工業(株) |
| (株)美濃関刃物製作所 | (有)川口屋漆器店 |
| 山田刃物(株) | 大栄工業(株) |
| すみや電器製作部 | (合)八柳商店 |
| (有)ミソノ刃物製作所 | ナルミ(株) |
| (有)柴田刃物製作所 | 中日本鑄工(株) |
| (株)カネキ刃物製作所 | 栗盛久吉商店 |
| (株)四国工芸社 | (株)ワダガンダ |
| (株)兵庫特産 | (有)瑾斉 |
| (株)黒田漆工 | 燕物産(株) |
| 山崎金属工業(株) | 増淵工芸 |
| 釜浩毛織(株) | (有)協誠工芸 |
| 王子(株) | 重久工芸社 |
| 杉田木芸社 | 充洋陶苑 |
| 高資陶苑 | (有)カネサン工芸 |
| 小倉工木芸 | 山本工芸 |
| 富士食器(株) | 齊藤木工挽物所 |
| 正広鍛工(株) | 相良挽物木工所 |
| (合)石川刃物製作所 | 文山製陶(有) |
| (株)鈴木製作所 | 林刃物(株) |
| クラフトハウスヤスマ | (有)陶和商店 |
| 小林工業(株) | 越田硝子工業(株) |
| 角館木材加工(有) | 佐川製陶所 |
| 蝶印プラスチック工業(株) | 藤田美術工芸 |
| (株)辰巳屋 | 永幸家具(株) |

ベス工業(株)	高久木工所
佐藤善六漆器店	中村木工所
水谷木工所	(株)山一
赤泊村竹製品振興組合	(合)秘色焼製陶所
三田川産業(株)	大山製桶所
永見商店	ロマン工業(株)
四国工芸(株)	光洋陶器(株)
紀伊(株)	クラフトタカセ
小館木材(株)	東亜(株)
佐藤伊右エ門商店	鈴木木工所
(株)サトー	(株)オカダ
北原竹工所	小松ウオール工業(株)
田山工房	(株)大和ハウジング
(有)松田刃物製作所	奥田刃物(株)
(株)岩鑄鑄造所	岩手鑄機工業(株)
(株)東海陶料	酢谷漆器店
滋賀タイル(株)	八千代化工(株)
(有)後藤鑄造所	(有)まるほん漆器店
松内清毛織(株)	(株)小坂刃物製作所
(有)山万製陶所	大島東太郎商店
(株)小田井商店	ひかり工芸(株)
鎌田製樽所	山本家具工業(株)
(株)藤木伝四郎商店	西江製作所
兼松工業(株)	(株)カネハン製陶所
芦川竹挽物製作所	小木町竹工協同組合
カネヒコ家具工業(株)	野村染工
(株)桂樹脂工業所	奥田染工
要明英一漆器店	笠瀬染工(株)
(株)岳南木工商会	和泉染工
高瀬工芸	上出長右エ門窯
川嶋工業(株)	(株)山崎製陶所
(株)丸克製陶所	苗島木工所
(有)かまだ工芸	(株)梅野精陶所
辻内漆器店	ウエマツ(株)会津工場
角館工芸協同組合	下田工房
桜井ナイフ製作所	(株)たから漆器店

成沢泉
(株)九谷美陶園
錦山窯
(株)九谷作田
(到着順)

金沢陶器(株)
松本陶房
須田菁華
染工芸ふるた(有)

●調査協力

- | | |
|-------------------|---------------|
| ①秋田県工業試験場 | ⑦多治見市陶磁器意匠研究所 |
| ②栃木県中央工業指導所 | ⑧岐阜県金属試験場 |
| ③新潟県工業技術センター | ⑨石川県工業試験場 |
| ④神奈川県工芸指導所 | ⑩滋賀県立信楽窯業試験場 |
| ⑤静岡県工業試験場 | ⑪大阪府立貿易館デザイン課 |
| ⑥愛知県商工部商業貿易課デザイン室 | ⑫大分県日田産業工芸試験所 |

●中小企業におけるデザイン開発実態調査・調査報告書
発行日———1977年3月
編集・発行——財団法人 日本産業デザイン振興会
〒105 東京都港区浜松町2-4-1
世界貿易センタービル 別館4F Telephone :〈03〉-435-5633・5634

調査担当——財団法人 日本産業デザイン振興会 業務第1部
印刷———(株)モリイテ

