

11 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5報)

日田産業工芸試験所 高野 あや

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、展示販売店での商品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ようとしたものである。

その調査結果により、企業のカラーが明確となり、新商品開発をする場合の指針や、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ようとするものであり、本年度が5カ年計画の最終年度である。

2. 調査方法

過去4年間は、家具業界から2社、工芸業界から2社を選び、カタログからデータ入力を行った。

本年度は、木製はきものを対象とすることとし、サンプルデータとして木製はきもの業界の中からE社を選定した。

E社は調査当時、自社独自のカタログがなかったため、主に聞き取り調査を行った。

3. 調査結果及び考察

調査はE社の定番商品のみ行った。

E社の商品は、定番商品だけでも優に100品目を超える。それらの商品を、バンドや鼻緒の種類で整理すると87品目になる。

さらにサイズが何種類かに分かれている形態を一つのデータにまとめると、データの件数は41件になった。

以下、入力項目の説明とE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

E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。

(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

E社には、シリーズ名がなかった。

(6)品名=E社固有の商品名

(7)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

E社では、品名には使用場所、用途、素材名、形態名、性別を複合してつけていた。

(8)商品種類=商品を種類別に分類したもの

スリッパ・パール・モード・ソフト・ビーチサンダル・スポンジに分類した。これは、E社での分類方法をそのまま採用したもので、各々は木製はきもの歴史に関係しており、定義は下記の通りである。

本来、木製はきものは下駄から派生したものである。道路が舗装されるにともない、木製はきもの裏にも、スポンジやゴムを貼った。業界では、そのスポンジやゴムのことを総称して、「ソフト」と呼んでいた。

下駄…木地に2枚の歯のついた形態で、木地に鼻緒をすげたもの。

ソフト…木地に鼻緒をすげ、スポンジ等がついているもので、下駄の形態以外のもの。

モード（時代履き）…服装の変化に伴い、下駄を履かなくなったため、時流に乗ろうと鼻緒をバンドに変えた商品。木地にバンドをつけた履物のことで、左右が無く、側面の形態はBとC（図-1 参照）とが有り、スポンジ等の有無にかかわらない。Cは特別注文品で、今回の調査対象としなかった。

パール…E社独自の商品で、モードとほぼ同じであるが、左右が有るという点が違う。

スリッパ…室内用に開発したもので、かかとを無くし、スポンジを柔らかくしたもので、側面の形態はA・D（図-1 参照）である。Dは特別注文品で、今回の調査対象としなかった。

ビーチサンダル…ソフトの一種で、鼻緒の種類が特殊で、裏ゴムの種類がソフトと違うため、E社が受注用に名称を付けたものである。

スポンジ…ソフトやパール的一种で、裏ゴムの種類がソフトと違うため、E社が受注用に名称を付けたものである。

商品種類別の定義と構成割合をまとめると、表-1（図-1 参照）やグラフ-1のようになった。

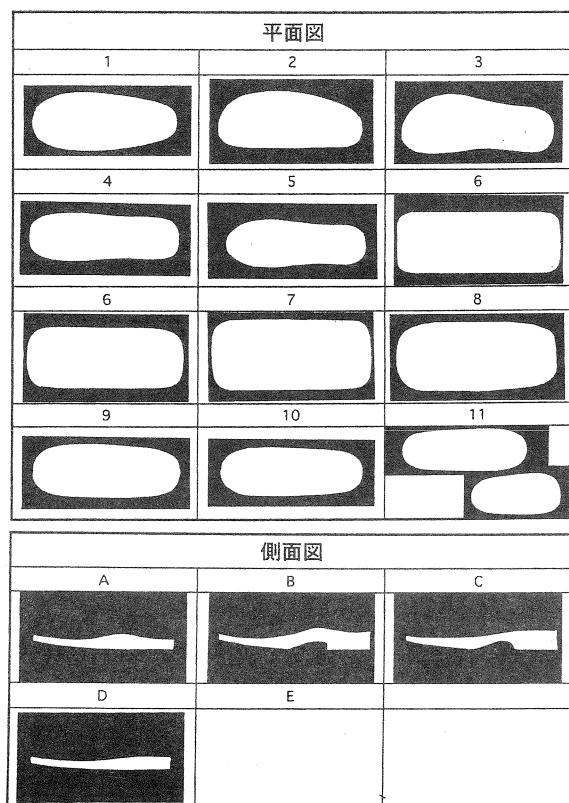
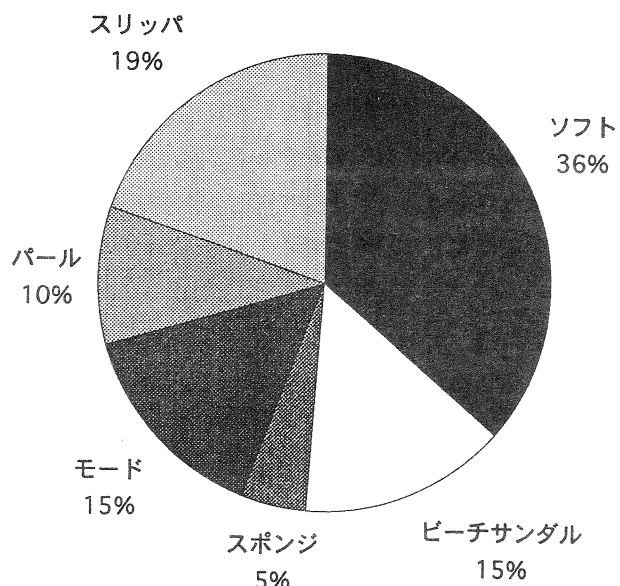


図-1 平面図・側面図 形態表

表-1 E社の木製はきもの定義表

	下駄	ソフト	ビーチサンダル	スポンジ	モード	パール	スリッパ
平面図	1						○
	2						○
	3		○	○	○	○	
	4					○	
	5					○	
	6		○				
	7		○				
	8		○				
	9		○				
	10			○			
	11		○				
側面図	A		○				○
	B		○		○	○	
	C		○		(○)		
	D			○			(○)
	E	○					
裏ゴム(スポンジ)有り	×	○	○	○	○	○	○
鼻緒	○	○	○	○	×	×	×
バンド	×	×	×	○	○	○	○

グラフ-1 E社の商品構成割合



(9)使用場所=E社が設定した自社商品の使用場所を問うもの

室内と室外に分類した。

室内はビーチサンダルの半数とスリッパの種類で、全品種の27%だった。

室外はビーチサンダルの半数とパール・モード・ソフト・スポンジの種類で、全品種の73%であった。

ビーチサンダルに室内用のものがあったため、聞き取り調査したところ、ビーチサンダルは、平面図の形態が足型で鼻緒をすげているため、足の健康からスリッパの変わりにしたいという要望があり、室内向けに柔らかい

裏ゴムを貼って、販売しているとのことであった。

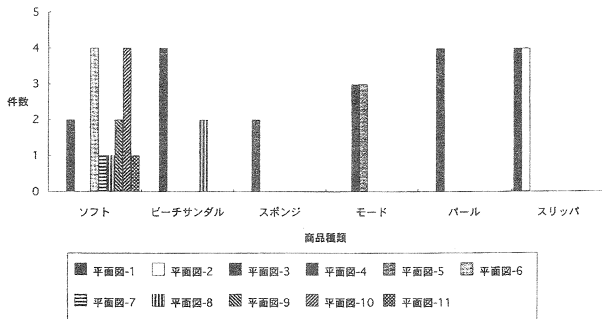
(10) 平面図＝履物を真上からみた形態

形態を11種類に分類できた。

平面図と商品種類の関係は、グラフー2のようになった。

この表から、ソフトを除くと商品種類ごとに形態が一定していることがわかった。

グラフー2 平面図と商品種類の関係



(11) 形態＝商品の形態別分類

商品の形態を丸形・半月形・足形・左右無しに分類した。

(12) 左右の有無＝履物に左右を入れ換えて履くことが可能かどうかを問うもの

平面図が半月形か足形の商品は左右の履き替えは不可能であった。

履き替えが可能な商品は、全品種の61.0%であった。

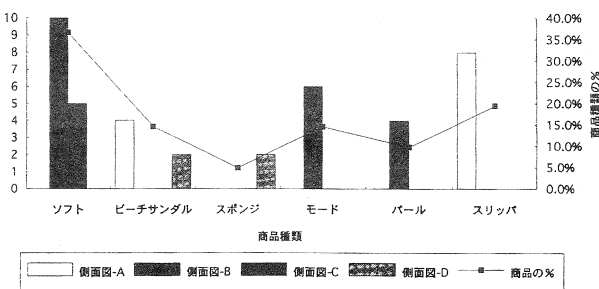
(13) 側面図＝履物を真横からみた形態

今回の調査では、E社の形態をA・B・C・Dの4種類に分類できた。(図-1 参照)

側面図と商品種類の関係は、グラフー3のようになった。

Bの形態が全品種の48.8%を占め、一番多いことがわかった。以下、Aが29.3%、Cが12.2%、Dが9.8%であった。

グラフー3 側面図と商品種類の関係



(14) かかとの有無＝木地を側面から見た形態に顕著にかかたがあるかどうかを問うもの

側面図の形態では、B・Cの形態にかかたがある。

かかとの有無と使用場所の関係は、表-2のようになった。

使用場所に室外を想定し、かかとの有る形態は全品種の61%であった。室内を想定している商品には、かかたがなかった。

表-2 使用場所と平面図の関係

	室内	室外
A	4.9%	24.4%
B	48.8%	0.0%
C	12.2%	0.0%
D	7.3%	2.4%

(15) サイズ・性別＝はきものの大きさとE社が設定している性別 LL・L・M・Sに分け、○×式にして記入した。また、LLLサイズと子供サイズは備考欄に記入した。

LLLは27cmのサイズで6つの商品があった。子供用の履物は、15～21cmの間に5つのサイズがあり、1つあった。

E社では、履物のサイズが次のように揃うと、LL・LL・Lを男性用、Mを女性用、LL・L・Mを兼用として、設定していた。

(16) 木地種類＝商品を構成している主な木地種類

E社では、スギ・ヒノキの2種に分類された。

データでは、スギが全品種の87.6%で、ヒノキが12.4%になった。

聞き取り調査によるとヒノキは受注生産であるため、実際の生産量は、全体の生産量の1%に満たないそうである。

(17) 木地仕上げ＝木地の仕上げ方法

E社では、スギが白焼き仕上げでヒノキが黒焼き仕上げをしていて、樹種によって仕上げ方法が決まっていた。

(18) 素材の構成＝複数の材料を使用しているかどうかを問うもの

E社では、木地部はスギ・ヒノキで、バンド部には布や皮革等の素材、裏面にゴムを貼るなど複合した素材を使用していた。

(19) バンドか鼻緒＝バンドと鼻緒のどちらが木地につけ

られているかを問うもの

商品種類ではスポンジは両方あり、ソフトとビーチサンダルは鼻緒で、スリッパとパールとモードはバンドがつけられていた。

鼻緒をすげているのは、全品種のうち75.5%であった。

(20) バンドと鼻緒の種類＝バンドと鼻緒にどのような素材を使用しているかを問うもの

材を使用しているかを問うもの

(21) ゴムの硬さ＝木地の裏に貼られているゴムの硬さを問うもの

側面からみた形態にかかちがある場合は、ゴムは、前後2枚に分かれる。

E社では、表-3のようにゴムの硬さは使用場所によって、室内用と室外用を分けていた。

表-3 裏ゴムの硬さと使用場所の関係

	軟い	前軟・後軟	硬い	前軟・後軟
室内用	○	×	×	×
室外用	○	○	○	○

(22) 履き心地＝E社が商品の履き心地をどの様に想定しているかを問うもの。

E社で土踏まずが上がっているものを「健康ゲタ」（履物）と呼んでいるため、土踏まずが上がっている商品の履き心地を「健康」とした。

履き心地と商品種類の関係を見てみると、どの商品も履き心地が「健康」になる商品があった。

「健康」の商品は、全品種の82.9%を占めた。

(23) 価格＝商品の価格

問屋との取引価格や物産展での価格は、変動があるため調査データとしては残さなかった。

傾向を大まかに述べると、価格はバンドと鼻緒の素材によって変わり、木地の大きさでは変動しない。

E社では、現在、商品自体に製品名や、コード番号をつけることは難しいので、電話で受注する際に、バンドの柄や、木地の形態などを特長として受けている。

E社にはカタログと呼べるものはないが、包装紙に商品が小さく印刷されており、包装紙を切り抜いて注文する人もいるそうである。

E社の販売先は約70%が問屋、約30%が物産展である

ので、現在はカタログの必要性はほとんど無い。

今回調査したデータに商品の写真を加えると、カタログの製作もできるが、バンドと鼻緒の流行は毎年変わるなどの問題点もあり、即座に製作することはできないが、E社が直販機能を持つようになると、このデータの活用範囲は増えるものと思われる。

日田地区の木製はきもの業界は、分業体制で生産が行われている。商品の卸業者数に対して、木地加工業・焼き加工業者数が少ない。

そのため、同一の木地形態が卸業者から販売され、流通している。

ものあふれる時代となって、商品の差別化が叫ばれて久しいが、このような状況から、木地加工による差別化は難しい。

木地の形態以外の要素で、企業独自のカラーを出そうとしているが、見た目だけでは一般生活者（消費者）に企業のカラーがわかるほどの違いは見受けられない。

日田地区の企業において差別化を図るには、各企業が一貫生産販売を可能にし、木製はきもの大きな構成要素である木地加工に独自性をもたせることや商品自体の質を高めることである。

一貫生産に移すことのできない企業は、木地加工以外の要素の研究に全力を注ぐとともに、他社との違いを生活者に理解してもらうための手段が必要である。

以上のような状況下で、E社は、木地加工・焼き加工・仕上げ・卸業にわたる一貫生産販売が可能な企業の一つであり、木製はきもの使用方法にあったスポンジやゴムの開発にも意欲的である。

E社が他社との違いを生活者に理解してもらうには、企業からの情報発信が必要であろう。

E社は一貫生産販売が可能なことから定番商品以外の商品が数え切れないほどある。

企業の商品展開として多品種少量生産に重点をおいて拡大してきたが、さらなる発展を図るためには、商品の分類整理を行う必要がある。

E社が自社の商品の見直しをする際、今回、調査した内容と方法は有効に活用されるものとする。