

竹製品イメージ変換研究

坂本 晃・宮崎 徹

別府産業工芸試験所

Research to convert Image of Bamboo Product

Akira SAKAMOTO, Toru MIYAZAKI

Beppu Industrial Art Research Division

要旨

一時の不景気に比べれば、景気が徐々に回復してきているこの頃ではあるが、別府竹工芸の販売不振は深刻な状況から抜け出す兆しはなかなか見いだせないでいる。現代消費者の生活観及びニーズ、嗜好と別府竹工芸の進む方向に何かずれがあるのではないかという危惧が感じられる。そこで、消費者が別府竹製品に抱くイメージと嗜好イメージを調べ、現代消費者の生活観及びニーズ、嗜好にマッチする「イメージ面での新規性」を竹製品に持たせる研究を行った。

今年度は、消費者が別府竹製品に抱くイメージと嗜好イメージをアンケートで調べ、その分析を行った結果、竹製品はハード寄りのイメージで見られており消費者に好まれていなかった。なぜそのような結果がでたかを推測すると、購買層は女性が多いためソフトなイメージが好まれるからであろう。そこで、今後ターゲットを女性の好みに合わせて、ソフトなイメージ（ナチュラル、クリア、ロマンチック、カジュアル）の竹製品をもっとデザインする必要があると思われる。

1. はじめに

インテリア小物産業である別府竹工芸は、回復しつつある景気の波に乗ることができず、深刻な販売不振から脱却できずにいる。

中国、東南アジアからの大量の安価な輸入品による圧迫も一因ではあるが、やはり住環境の変化等による現代消費者の生活観及びニーズ、嗜好の変化も大きな理由と考えられる。

たとえば、住宅から和室が減り、あるいは無くなり、花器を飾る床の間が消失してきた。また、マンションやアパートなどの集合住宅では、まず床の間は見受けられない。つまり、花器をアイテムの中心にしている別府竹製品と消費者の生活及びニーズ、嗜好に大きなずれがあると考えられる。

2. 研究の目的

本研究では現在の竹製品に、現代消費者の生活観及びニーズ、嗜好にマッチする「イメージ面での新規性」を持たせることを目的としている。

「イメージ面での新規性」の具体的な方向性としては、用途、アイテム、異素材との組み合わせ、異技術の導入等の要素について新提案を行う。そして、従来の竹製品にない雰囲気のもの、新しい生活スタイルやニーズ、また若者の感覚にマッチするものを試作し、竹製品のイメージを変え、新分野への参入を図るものである。

3. 方法

別府竹製品の市場における位置を明確にするため、消費者が抱く別府竹製品のイメージと嗜好イメージのアンケート調査及び分析を行った。

4. 内容及び結果

4.1 データベース・イメージ調査

データベース・イメージ調査は、(株)日本カラーデザイン研究所により開発されたイメージシステムに基づいたパソコン利用の調査方法で、言葉(形容詞)によってイメージをチェックし、イメージスケール上で配色のパターンとして表示させ、対象のイメージを把握する手法である。

調査方法は、被験者に日常使われている180個の形容詞の中から、設定された項目にふさわしいと思われる形容詞15~20個を選択してもらう。

180個の形容詞には、それぞれのイメージを表現した3色配色が10個ずつ、すなわちウォーム+クール、ソフト+ハード、クリア+グレイッシュのイメージ・スケール上にプロットされる。その結果をパターンとして読みとり、それらの意味や、全体傾向などを分析するのに役立つ方法である。

ソフトはイメージアナリスト(株)日本カラーデザイン研究所製)を使用した。

4.2 調査概要

下記の内容でアンケート調査を行った。

- ・調査場所：別府市竹細工伝統産業会館
- ・調査実施期間：平成8年10月22日～平成9年1月7日（78日間）
- ・調査対象：別府竹製品に興味を持ち、見学のため別府市竹細工伝統産業会館に訪れた生活者
- ・調査項目：1.別府竹製品イメージ（特に編組製品に対するイメージ）2.嗜好イメージ（消費者の好むイメージ）
- ・調査人数：300名
- ・アンケート有効数：別府竹製品イメージ293、嗜好イメージ267

アンケート調査の結果をイメージアナリスト（感性評価のための分析ソフト）に入力し、次の内容に沿って分析を行った。

4.3 分析内容及び結果

4.3.1 別府竹製品・嗜好イメージの集計

- ・年代別の単純集計（別府竹製品・嗜好別）

データが多いため、別府竹製品に対する年代別集計の中で、世代間格差が突出しているデータだけを掲載する。なお、嗜好の年代別集計および全体との差の集計比較はソフトの不調のため断念せざるをえなかった。

10代以下は他の世代に比べ「ナチュラル」が多い。（全体では13%だが26.4%）竹は自然素材だということ強く感じているためであろうか。

50代の世代的特徴は「モダン」（全体12.2%のところ16.5%）が目立つが、細かな編組に対して「精密な」「緻密な」を選んだ為なので、現代的だと感じているわけではないようである。

70代以上は「クラシック」が他の世代の半分以下と少なく、他の世代ほど竹製品を古めかしくは感じていないようである。

- ・男女別グループ単純集計（別府竹製品・嗜好別）

男性の竹製品イメージ：エレガント28.5%，ナチュラル15%，クラシック14.9%，モダン14%の順

女性の竹製品イメージ：エレガント29%，クラシック19.3%，ナチュラル17.3%，モダン11.5%の順

男性の嗜好イメージ：エレガント27.1%，ナチュラル22.2%，クラシック14.6%，クリア11.2%

女性の嗜好イメージ：エレガント30.4%，ナチュラル29.7%，クリア19.2%，ロマンチック7.4%

- ・全体単純集計（別府竹製品・嗜好別）

全体の竹製品イメージ：エレガント30%，クラシック18.1%，ナチュラル13%，モダン12.2%

ハードなイメージが約40%（39.6%），中間が30%，ソフトなイメージが約30%（29.4%）というよ

うに竹製品はかなりハード寄りのイメージに見られている。

イメージ語は「伝統的な」が最も多く、「繊細な」「上品な」「和風の」と続く。

意外なことに「モダン」が上位にあるが、前記のように、細かな編組に対して「精密な」「緻密な」を選んだためなので、現代的だと感じているのではないと思われる。

全体の嗜好イメージ：エレガント30.6%，ナチュラル28.8%，クリア16.2%，ロマンチック7%

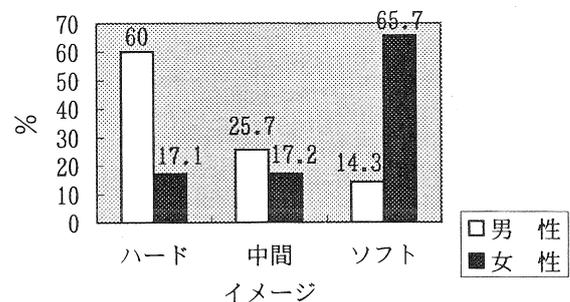
消費者は中間からソフト寄りのイメージを好むようである。

イメージ語は「自然な」「上品な」「素朴な」「さわやかな」などである。

4.3.2 男女差の集計比較（別府竹製品・嗜好別）

竹製品イメージの男女差はほとんど見られない。

Fig.1 性別による嗜好イメージの違い



嗜好イメージの男女差については、男性の好むイメージの60%がハードなイメージで、女性は17.1%に留まる。ソフトなイメージについては、女性が65.7%、男性が14.3%と逆転する。つまり、共通因子をくりだした男性特有の嗜好はクラシック、モダンゴージャス等ハード寄りのイメージが多いが、女性特有の嗜好はナチュラル、クリア、ロマンチック等ソフト寄りのイメージが多いという結果である。

4.3.3 全体の別府竹製品イメージと全体の嗜好イメージの差の集計比較

竹製品の全体イメージから嗜好の全体イメージに含まれている部分を除くと、竹製品特有のイメージが残るが、これは消費者の嗜好にあわないイメージと言うことが出来る。これはモダンとクラシックが多く、ハードなイメージが81.6%を占める。

まず、モダンであるが「精密な」や「緻密な」という言葉が選ばれているところから、細かい几帳面な編組がおもしろくないと感じられるのであろう。

クラシックは「伝統的な」や「古典的な」という言葉から古くさいスタイル、様式、色が好まれないのであろう。

5. まとめ

竹製品はハード寄りのイメージで見られているが、竹工芸従事者のほとんどが男性であるため、男性の好みでデザインされているからであろう。そして、そのハードなイメージは消費者に好まれていないという結果がでてくる。なぜそのような結果がでたか推測すると、アンケート回答者の70%近くが女性であることから購買層は女性が多いと考えられるからである。

そこで、今後ターゲットを女性の好みに合わせて、ソフトなイメージ（ナチュラル、クリア、ロマンチック、カジュアル）の竹製品をもっとデザインする必要があると思われる。

今年度は、別府竹製品のイメージを調べることにしたが、はじめはかなり難航した。まず、そもそもイメージとは何なのか、イメージをどうとらえるか等、当方が心理学的な知識に乏しいため、感性を数値化し評価する方法がよくわからなかった。しかし、一つの便宜的方法として、(株)カラーデザイン研究所のデータベース・イメージ調査法を知ることができ、この方法に添ってイメージを捕まえることにした。

今後はこの調査結果を踏まえて、別府竹細工の新しいイメージを模索するため、情報収集・アイデア創出を行ってきたい。