

県内中小企業におけるデザイン活用に関する調査*

高橋 正明**、菊池 仁***、近藤 信一****

企業がデザインを活用することにより、その取り組みが企業の産業競争力の向上に寄与するとされている。しかし、岩手県内の製造業がデザインをどのように捉え、活用しているかは明らかではないことから、アンケート調査を実施した。その結果、県内では自社ブランドの商品を有する企業は多いものの、デザインを狭義に捉えている企業が多く、またデザイン経営も導入されていない企業が多いことがわかった。

キーワード：デザイン、デザイン経営、商品開発

A survey on design utilization in small and medium-sized enterprises in Iwate prefecture

TAKAHASHI Masaaki, KIKUCHI Hitoshi and KONDO Shinichi

Key words : design, design management, product development

1 緒言

「デザイン」について、企業によっては、「ユーザー体験 (UX=User eXperience) を含む製品・サービス全体を対象にする」と広義に理解している場合と、「意匠 (製品やパッケージの装飾) やユーザーインターフェイスなど主に表層的な姿を対象にする」と狭義に理解している場合がある。経済産業省が平成 28 年度に実施した調査によると、前者と理解している企業の方が営業利益の増加率が高いと報告されている¹⁾

また、経済産業省と特許庁は、平成 30 年 5 月 23 日に『デザイン経営』宣言を公表した²⁾。その中では、企業がデザイン経営に取り組むことで、その企業のブランド力とイノベーション力が向上し、それにより産業競争力の向上に寄与することが記されている。

このような状況を踏まえ、当センターでは、平成 31 年 4 月に、市場において競争力のある魅力的な商品の開発を支援するためのデザイン支援拠点として IIRI DESIGN LAB (デザインラボ) を設置し、デザイン支援に取り組んでいる。しかし、県内製造業の中小企業がデザインをどのように捉え、活用しているかは明らかでない。

そこで、県内製造業の中小企業がデザインをどのように活用しているのかアンケート調査し、その調査結果を活用して、今後の当センターデザインラボにおけるデザイン支援の充実を図ることとした。

2 調査方法

2-1 アンケート調査の概要

アンケート調査は以下の要領で実施した。

- 1) 名称：県内中小企業におけるデザイン活用に関するアンケート調査
- 2) 調査対象：県内の法人格を有する中小企業（製造業） 623 企業
- 3) 調査対象：アンケート用紙を郵送で、回答後返送
- 4) 調査期間：配布日 2019 年 8 月 20 日（火）
回答期限 2019 年 9 月 20 日（金）

2-2 調査対象の選定

調査対象は、岩手県内の業界団体に所属する企業又は

表 1 送付先の業種別の事業者数

| 業種 | 企業数 (単位：者) | 割合 (単位：%) |
|---------|---------------|--------------|
| 食料品製造業 | 172 | 27.6 |
| 繊維工業 | 76 | 12.2 |
| 金属製品製造業 | 52 | 8.3 |
| 印刷・同関連業 | 44 | 7.1 |
| 鉄鋼業 | 33 | 5.3 |
| その他 | 246 | 39.5 |
| 計 | 623 | 100.0 |

当センターにおいて支援実績がある企業の中から、県内に活動拠点のある製造業者で、法人格を有する中小企業

* 平成 31 年度 技術シーズ創生研究事業 プロジェクトステージ、平成 31 年度公立大学法人岩手県立大学地域政策研究センター地域共同研究 (ステージ I)

** 産業デザイン部

*** 産業デザイン部 (現：企画支援部)

**** 岩手県立大学総合政策学部

とした。送付先の業種別企業数は表1の通りである。各企業の業種は、総務省の日本標準産業分類を基本に、事業内容を考慮して改めて筆者が分類し集計した。

2-3 アンケート内容

各設問は、現状把握が目的のため、企業活動においてデザインをどのように捉え、どの程度活用されているかを客観的に問うものとした。

設問の区分、設問数、設問項目は表2の通りである。

表2 アンケートの設問

| 区分 | 設問数 | 設問項目 |
|--------|-----|---|
| 事業所概要 | 6項目 | ①事業所名 ②回答者 ③業種 ④従業員数 ⑤年間売上高 ⑥令和元年度の売上予測 |
| 商品開発状況 | 9問 | Q01. 自社ブランド商品の有無 Q02. 売上に占める各生産形態の割合 Q03. 製品の設計・開発担当の有無 Q04. 商品開発のデザイン担当の有無 Q05. 商品開発のディレクターの有無 Q06. デザイナーの商品開発への関わり方 Q07. 外部デザイナーの探し方 Q08. マーケティングの実施状況 Q09. 自社として高めていきたい能力 |
| デザイン活用 | 10問 | Q10. デザインの捉え方 Q11. デザインの経営資源としての活用 Q12. デザイン活用への期待 Q13. コーポレート・アイデンティティ(CI)の導入 Q14. 「デザイン経営」宣言の認知度 Q15. 「デザイン経営」の認知度 Q16. グッドデザイン賞の認知度 Q17. iF Design Awardsの認知度 Q18. 知的財産の管理状況 Q19. デザイン情報の入手方法 |
| デザイン支援 | 3問 | Q20. 岩手県工業技術センターのデザイン支援への期待 Q21. デザイン活用への自社の課題 Q22. 公的機関のデザイン支援への期待 |

なお、アンケートの調査票はA3判の二つ折りとし、A4判4ページとした。

3 結果及び考察

3-1 回答状況

アンケートの調査票は623者に送付したが、それに対し235者から回答があった。

業種別の企業数は表3の通りである。なお、回答率は37.7%であった。各企業の業種は、表2の設問中、「事業所概要③業種」の回答結果により集計した。

表3 回答の業種別の事業者数(事業所概要③業種)

| 業種 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|------------------|----------------|---------------|
| 食料品製造業 | 69 | 29.4 |
| 金属製品製造業 | 28 | 11.9 |
| 繊維工業 | 19 | 8.1 |
| 印刷・同関連業 | 15 | 6.4 |
| 木材・木製品製造業(家具を除く) | 14 | 5.9 |
| その他 | 90 | 38.3 |
| 計 | 235 | 100.0 |

3-2 単純集計

各設問の回答を単純集計したものが表4~30の通りである。

なお、単一回答の設問においても複数回答した企業があることから、各設問の企業数の計は回答企業数の235企業を超えるものとなっている。ただし表4~30について、表中に記載した割合は235者に占める割合である。

(1) 事業所概要

回答のあった事業所の概要は以下の表4~8の通りである。

表4 事業所概要④従業員数(正社員及び非正規社員の計)

| 回答 | 企業数 (単位: 企業) | 割合 (単位: %) |
|--------------|-----------------|---------------|
| 20人以下 | 94 | 40.0 |
| 21人以上100人以下 | 101 | 43.0 |
| 101人以上200人以下 | 23 | 9.8 |
| 201人以上300人以下 | 6 | 2.6 |
| 300人以上 | 5 | 2.1 |
| 無回答 | 6 | 2.6 |
| 計 | 235 | |

表5 事業所概要④従業員数(正社員と非正規社員の比)

| 回答 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|-----------------|----------------|---------------|
| 正社員が非正規社員よりも多い | 193 | 82.1 |
| 正社員と非正規社員が同数 | 10 | 4.3 |
| 正社員が非正規社員よりも少ない | 25 | 10.6 |
| 無回答欄あり | 7 | 3.0 |
| 計 | 235 | |

表6 事業所概要④ 従業員数（男女の比）

| 回答 | 企業数 (単位:者) | 割合 (単位:%) |
|------------|---------------|--------------|
| 男性が女性よりも多い | 119 | 50.6 |
| 男性と女性が同数 | 15 | 6.4 |
| 女性が男性よりも多い | 83 | 35.3 |
| 無回答欄あり | 18 | 7.7 |
| 計 | 235 | |

表7 事業所概要⑤ 年間売上高

| 回答 | H28 (単位:者) | H29 (単位:者) | H30 (単位:者) |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| 10,000,000円未満 | 6 | 7 | 5 |
| 10,000,000円以上 100,000,000円未満 | 46 | 49 | 52 |
| 100,000,000円以上 1,000,000,000円未満 | 108 | 105 | 102 |
| 1,000,000,000円以上 | 40 | 43 | 45 |
| 無回答 | 35 | 31 | 31 |
| 計 | 235 | 235 | 235 |

表8 事業所概要⑥ 令和元年度の売上予測

| 選択肢 | 企業数 (単位:者) | 割合 (単位:%) |
|---------------|---------------|--------------|
| 平成30年度に比べ増加する | 59 | 25.1 |
| 平成30年度とほぼ同額 | 90 | 38.3 |
| 平成30年度に比べ減少する | 76 | 32.3 |
| 無回答 | 10 | 4.3 |
| 計 | 235 | |

(2) 商品開発状況

上述した事業所の商品開発状況は以下の表9～17の通りである。

表9 Q01. 自社ブランド商品の有無

| 選択肢 | 企業数 (単位:者) | | 割合 (単位:%) | |
|-----------------------|---------------|-----|--------------|------|
| 既に発売している | 152 | 152 | 64.7 | 64.7 |
| 自社ブランドの商品を開発中である | 9 | 30 | 3.8 | 12.8 |
| 商品開発までには至っていないが検討している | 21 | | 8.9 | |
| 開発予定はない(理由:_) | 56 | 56 | 23.8 | 23.8 |
| 無回答 | 3 | 3 | 1.3 | 1.3 |
| 計 | 241 | 241 | | |

自社ブランドの商品の有無については、表9に示す様に、「自社ブランドの商品を開発中である」と「商品開発までには至っていないが検討している」の回答数が少数

であり、選択肢の意味していることが近いことから、これらを合算して集計した。「開発予定はない」が56者もあり、これらからはその後の設問に無回答が多かった。

生産形態については、表10に示す様に、自社ブランド商品の生産が最も多い企業と、他社製品の生産が最も多い企業とが、ほぼ同数であった。また表11から、「設計・開発担当者がある」企業が約5割あり、表12に示す設問Q04の回答と比較すると、設計・開発担当者が内部にいる企業の多いことが分かった。

表10 Q02. 売上に占める各生産形態の割合

| 回答 | 企業数 (単位:者) | | 割合 (単位:%) | |
|--------------------|---------------|-----|--------------|------|
| 「自社ブランド商品の生産」が最も多い | 108 | 108 | 46.0 | 46.0 |
| 「他社製品の見込生産」が最も多い | 9 | 107 | 3.8 | 45.5 |
| 「他社製品の受注生産」が最も多い | 76 | | 32.3 | |
| 「他社からの受注設計生産」が最も多い | 22 | | 9.4 | |
| その他 | 11 | 11 | 4.7 | 4.7 |
| 無回答 | 17 | 17 | 7.2 | 7.2 |
| 計 | 243 | 243 | | |

表11 Q03. 製品の設計・開発担当者の有無

(複数回答可)

| 選択肢 | 企業数 (単位:者) | 割合 (単位:%) |
|---------------|---------------|--------------|
| 設計・開発担当者がある | 126 | 53.6 |
| 設計・開発担当の部門がある | 61 | 26.0 |
| 設計・開発を外注している | 27 | 11.5 |
| 設計・開発は行っていない | 66 | 28.1 |
| その他の回答 | 2 | 0.9 |
| 無回答 | 9 | 3.8 |
| 計 | 291 | |

表12 Q04. 商品開発のデザイン担当者の有無

(複数回答可)

| 選択肢 | 企業数 (単位:者) | | 割合 (単位:%) | |
|--------------------------|---------------|-----|--------------|------|
| デザイナー職がある | 16 | 92 | 6.8 | 39.1 |
| 商品開発のデザインの担当者(他の職と兼務)がいる | 66 | | 28.1 | |
| 商品開発のデザインの担当部門がある | 10 | | 4.3 | |
| 外部のデザイナーに外注している | 70 | 70 | 29.8 | 29.8 |
| デザイン担当者の採用を予定している | 4 | 97 | 1.7 | 41.3 |
| いない(理由:_) | 93 | | 39.6 | |
| 無回答 | 13 | 13 | 5.5 | 5.5 |
| 計 | 272 | 272 | | |

デザイン担当者の有無については、表12に示す様に、「デザイナー職がある」、「商品開発のデザインの担当者（他の職と兼務）がいる」及び「商品開発のデザインの担当部門がある」を合算して、「内部にデザイン担当者がある」とし、また「デザイン担当者の採用を予定している」及び「いない」を合算して「いない」として、それぞれを集計している。

その結果、「内部にデザインの担当者がある企業」と「いない企業」の割合は、それぞれ約4割あり、ほぼ同数である。また、外部のデザイナーに外注している企業が約3割もあり、「いない」と回答している企業の理由の多くが「必要ない」と回答している。

また商品開発のディレクターの有無についても、表13に示す様に、「いない」と回答している企業の多くが「必要ない」と回答している。

表13 Q05. 商品開発のディレクターの有無

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|---------------------|----------------|---------------|
| 専任のディレクターがいる | 24 | 10.2 |
| 他の職を兼任しているディレクターがいる | 81 | 34.5 |
| 外部のディレクターに外注している | 9 | 3.8 |
| いない (理由: _____) | 112 | 47.7 |
| 無回答 | 14 | 6.0 |
| 計 | 240 | |

表14 Q06. デザイナーの商品開発への関わり方
(複数回答可)

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|------------------|----------------|---------------|
| 商品企画から関わっている | 81 | 34.5 |
| 製品の意匠設計を行っている | 40 | 17.0 |
| 商品パッケージの制作を行っている | 67 | 28.5 |
| 販促物の制作を行っている | 46 | 19.6 |
| 無回答 | 84 | 35.7 |
| 計 | 318 | |

さらに、表14に示す様に、デザイナーが「商品企画から関わっている」企業は4割に満たず、表15に示す様に、約5割の企業は知り合いの外部デザイナーを活用している。

表16は、マーケティング実施状況の回答結果であるが、「社内の担当者が行っている」と「外部に依頼している」を合算しても、マーケティングを行っている企業は4割に満たないことが分かる。

一方で、商品開発を行うにあたって、自社の「企画力」や「マーケティング力」を高めていきたいと考えている企業が多いことも、表17から分かる。

表15 Q07. 外部デザイナーの探し方

(複数回答可)

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|--------------------|----------------|---------------|
| 特定のデザイナーがいる | 54 | 23.0 |
| 知り合いのデザイナーが複数いる | 54 | 23.0 |
| その都度、支援機関等に紹介してもらう | 14 | 6.0 |
| 探したいが見つかる方法がわからない | 7 | 3.0 |
| 外注することがない | 72 | 30.6 |
| 無回答 | 53 | 22.6 |
| 計 | 254 | |

表16 Q08. マーケティングの実施状況

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|--------------------|----------------|---------------|
| 社内の担当者が行っている | 82 | 34.9 |
| 外部に依頼している | 8 | 3.4 |
| 行っていないが、行いたいと考えている | 54 | 23.0 |
| 行っていない | 66 | 28.1 |
| 無回答 | 31 | 13.2 |
| 計 | 241 | |

表17 Q09. 商品開発を行うにあたって自社として高めていきたい能力

(最大3つまで回答可)

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|-------------|----------------|---------------|
| マーケティング力 | 100 | 42.6 |
| 企画力 | 108 | 46.0 |
| デザイン表現力 | 67 | 28.5 |
| 技術開発力 | 83 | 35.3 |
| 生産技術力 | 65 | 27.7 |
| 生産能力 | 44 | 18.7 |
| その他 (_____) | 6 | 2.6 |
| 無回答 | 45 | 19.1 |
| 計 | 518 | |

(3) デザイン活用

表18～27は、デザインの活用に関して整理した結果である。

表18はデザインについての捉え方で、「製品等の意匠やユーザーインターフェイスの設計」といった狭義のデザインの捉え方をしている企業が、県内中小企業では最も多いことが分かる。

表19は、デザインを経営資源として活用しているか、どうかであるが、「活用している」と答えた企業は約3割で、「活用していないが、活用したいと考えている」企業

も約3割あることが分かった。

さらに表 20 では、デザインを活用することへの期待感を尋ねているが、約5割の企業が「売上げの向上」を期待していることが分かる。

表 21 は、企業戦略としてコーポレート・アイデンティティを導入しているかを問うたものであるが、約1割の企業が「導入している」と答えている。

表 22 では、経済産業省と特許庁が平成 28 年に公表した「デザイン宣言」を知っているかを質問している。5割以上の企業が「知らない」と答えており、「よく知ってお

り、デザイン経営を導入している」と答えた企業は僅かであった。

表 23 は、さらに踏み込んで、デザイン思考という考え方を知っているかどうかを尋ねている。「デザイン経営」宣言と同様に、「知らない」と答えた企業は5割以上であり、「よく知っており、経営にデザイン思考を導入している」と答えた企業は僅かである。

一方、表 24 では、「グッドデザイン賞」を知っているかを尋ねた。認知度はとても高いものの、約7割は応募を考えていないことが分かった。さらに、「iF Design Awards」についても認知度を調べたが、表 25 に示す様に、グッドデザイン賞と比べて認知度が低く、殆どの企業は応募を考えていない。

表 18 Q10. デザインの捉え方

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|--|----------------|---------------|
| 製品等の意匠やユーザーインターフェイスの設計 (狭義のデザイン) | 94 | 40.0 |
| 上記に加え、ユーザー体験の設計や製品/サービスの全体設計まで (広義のデザイン) | 51 | 21.7 |
| 上記に加え、ビジネスモデルやエコシステムの設計まで (経営のデザイン) | 34 | 14.5 |
| その他の回答 | 1 | 0.4 |
| 無回答 | 59 | 25.1 |
| 計 | 239 | |

表 21 Q13. コーポレート・アイデンティティ (CI) の導入

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|-----------------------------------|----------------|---------------|
| 導入している | 28 | 11.9 |
| 導入していないが、統一した自社のシンボルマークあるいはロゴがある。 | 113 | 48.1 |
| 導入していない (理由: _____) | 63 | 26.8 |
| 無回答 | 31 | 13.2 |
| 計 | 235 | |

表 19 Q11. デザインの経営資源としての活用

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|----------------------|----------------|---------------|
| 活用している | 68 | 28.9 |
| 活用していないが、活用したいと考えている | 73 | 31.1 |
| 活用していない (理由: _____) | 65 | 27.7 |
| 無回答 | 30 | 12.8 |
| 計 | 236 | |

表 22 Q14. 「デザイン経営」宣言の認知度

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|-----------------------|----------------|---------------|
| よく知っており、デザイン経営を導入している | 5 | 2.1 |
| 知っているが、導入はしていない | 9 | 3.8 |
| ある程度知っている | 22 | 9.4 |
| 聞いたことがある | 49 | 20.9 |
| 知らない | 128 | 54.5 |
| 無回答 | 22 | 9.4 |
| 計 | 235 | |

表 20 Q12. デザイン活用への期待

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|--------------------|----------------|---------------|
| 売上げの向上 | 113 | 48.1 |
| 新商品 (製品) / サービスの創出 | 58 | 24.7 |
| 他社との差別化 | 90 | 38.3 |
| 新規市場の開拓 | 42 | 17.9 |
| 従業員の満足度の向上 | 16 | 6.8 |
| 優秀な人材の確保 | 12 | 5.1 |
| その他 (_____) | 11 | 4.7 |
| 無回答 | 51 | 21.7 |
| 計 | 393 | |

表 23 Q15. 「デザイン思考」の認知度

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|--------------------------|----------------|---------------|
| よく知っており、経営にデザイン思考を導入している | 7 | 3.0 |
| 知っているが、導入はしていない | 7 | 3.0 |
| ある程度知っている | 25 | 10.6 |
| 聞いたことがある | 51 | 21.7 |
| 知らない | 123 | 52.3 |
| 無回答 | 22 | 9.4 |
| 計 | 235 | |

さらに、知的財産の管理状況やデザイン情報の入手方法についても尋ねた。表26および表27に示す様に、約4割の企業が知的財産の管理をしておらず、デザイン情報は、約5割がWEBで入手しており、約3割が雑誌で入手していることも明らかになった。

表24 Q16. グッドデザイン賞の認知度

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|------------------|----------------|---------------|
| 応募し、受賞したことがある | 14 | 6.0 |
| 応募したことがある | 8 | 3.4 |
| 応募したいと考えている | 9 | 3.8 |
| 知っているが応募は考えていない。 | 164 | 69.8 |
| 知らない | 20 | 8.5 |
| 無回答 | 20 | 8.5 |
| 計 | 235 | |

表25 Q17. iF Design Awardsの認知度

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|------------------|----------------|---------------|
| 応募し、受賞したことがある | 1 | 0.4 |
| 応募したことがある | 0 | 0.0 |
| 応募したいと考えている | 5 | 2.1 |
| 知っているが応募は考えていない。 | 39 | 16.6 |
| 知らない | 170 | 72.3 |
| 無回答 | 20 | 8.5 |
| 計 | 235 | |

表26 Q18. 知的財産の管理状況

(複数回答可)

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|-------------------------------|----------------|---------------|
| 特許を出願・登録している | 59 | 25.1 |
| 実用新案を出願している | 12 | 5.1 |
| 意匠を出願・登録している | 24 | 10.2 |
| 商標を出願・登録している | 87 | 37.0 |
| その他の知的財産を登録している (登録内容: _____) | 3 | 1.3 |
| 管理していない (理由: _____) | 90 | 38.3 |
| 無回答 | 24 | 10.2 |
| 計 | 299 | |

表27 Q19. デザイン情報の入手方法

(複数回答可)

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|-------------|----------------|---------------|
| WEB | 124 | 52.8 |
| SNS | 24 | 10.2 |
| メールマガジン | 16 | 6.8 |
| 産業支援機関等の広報紙 | 44 | 18.7 |
| 雑誌 | 78 | 33.2 |
| 新聞 | 44 | 18.7 |
| 書籍 | 45 | 19.1 |
| その他 (_____) | 26 | 11.1 |
| 無回答 | 50 | 21.3 |
| 計 | 451 | |

(4) デザイン支援

最後にデザイン支援が必要かを尋ねた結果が、表28～30である。

当センターに期待するデザイン支援としては、「デザインセミナーの開催」、「WEBやSNSでの情報発信」、「デザイン相談」の3つが特に多い。また、「デザイナーとのマッチング」も多いことがわかった。

表28 Q20. 岩手県工業技術センターのデザイン支援への期待

(最も期待する順に数字で1～3までの順位を記入)
(単位: 企業)

| 選択肢 | 1位 | 2位 | 3位 | 印※ | 計 |
|---------------------|----|----|----|----|-----|
| デザインセミナーの開催 | 40 | 33 | 13 | 13 | 99 |
| WEBやSNSでの情報発信 | 37 | 26 | 15 | 12 | 90 |
| デザイン相談 | 43 | 17 | 28 | 15 | 103 |
| デザイナーとのマッチング | 9 | 26 | 24 | 11 | 70 |
| 専門家派遣 (専門分野: _____) | 6 | 9 | 10 | 7 | 32 |
| 各種デザイン賞への応募支援 | 5 | 4 | 11 | 2 | 22 |
| その他 (_____) | 11 | 0 | 3 | 1 | 15 |
| 無回答 | | | | | 51 |

※「○」や「✓」などの数字以外のものが記入されていたもの。

一方、デザインを活用する上での各社の課題については自由記述で回答を求めたが、表29の様に、「特になし」と記入したものと未記入を含めると、約7割が課題を挙げていなかった。記入されたものの中では費用の問題、人材不足、能力不足などの記述が見受けられる

また公的機関へのデザイン支援の期待については、これも自由記述で回答を求めたが、表30に示す様に、これについても「特になし」と記入されたものと未記入を含

めると、約7割が期待することを挙げていない。また記入されたものの中では、費用への支援をあげる企業が多く、他は多岐にわたっていた。

表 29 Q21. デザイン活用への自社の課題

(自由記述)

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|--------------|----------------|---------------|
| 記入 | 93 | 39.6 |
| 記入のうち「特になし」等 | (20) | (8.5) |
| 未記入 | 142 | 60.4 |
| 計 | 235 | |

表 30 Q22. 公的機関のデザイン支援への期待

(自由記述)

| 選択肢 | 企業数 (単位: 者) | 割合 (単位: %) |
|--------------|----------------|---------------|
| 記入 | 79 | 33.6 |
| 記入のうち「特になし」等 | (20) | (8.5) |
| 未記入 | 156 | 66.4 |
| 計 | 235 | |

3-3 クロス集計

単純集計の結果から、次の点に絞ってクロス集計を行った。

まず、設問 Q12 (デザイン活用への期待) の回答として、「売上げの向上」を選択した企業が 48.1%と最も多かったことから、「令和元年度の売上予測」(事業所概要⑥) と他の設問との掛け合わせを主に行った。

「売上げ予測」と掛け合わせる設問は、まず、商品開発状況の区分の中からは、設問 Q01 (自社ブランド商品の有無) 及び設問 Q04 (商品開発のデザイン担当者の有無) とした。また、デザイン活用の区分の中からは、本アンケートの主旨であるデザインの捉え方に関する設問 (Q10) とデザインの活用に関する設問 (Q11) にした。

次に、設問 Q09 (商品開発を行うにあたって自社として高めていきたい能力) の回答として、「企画力」が 46.0% と最も多く、続いて「マーケティング力」が 42.6% と多かったことから、関連するものとして設問 Q08 (マーケティングの実施状況) との掛け合わせも行った。

さらに、事業所概要⑥との掛け合わせ以外のものとしては、設問 Q10 (デザインの捉え方) と設問 Q11 (デザインの経営資源としての活用) について掛け合わせを行った。

クロス集計を行った結果は以下の通りである。

(1) 「売上予測」(表 8) と「自社ブランド商品の有無」(表 9) について

表 31 に示す様に、自社ブランドの商品を「既に発売している」企業の方が、平成 30 年度の売上げと「ほぼ同額」としているところが最も多い。また、自社ブランドの「開発予定がない」企業は、売上げが「減少する」としているところが最も多いことがわかった。

表 31 クロス集計【事業所概要⑥】 - 【Q01】

| | | 事業所概要⑥ | | | | 計 |
|-----|-----------------------|--------|------|------|-----|-----|
| | | 増加する | ほぼ同額 | 減少する | 無回答 | |
| Q01 | 既に発売している | 43 | 62 | 42 | 5 | 152 |
| | 自社ブランドの商品を開発中又は検討している | 13 | 11 | 8 | 0 | 32 |
| | 開発予定はない | 18 | 18 | 27 | 3 | 66 |
| | 無回答 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| 計 | | 74 | 91 | 77 | 10 | 252 |

(2) 「売上予測」(表 8) と「商品開発のデザイン担当者の有無」(表 12) について

表 32 に示す様に、「内部にデザイン担当者がある」及び「外部のデザイナーに外注している」企業は、「平成 30 年度の売上げとほぼ同額」であるところが最も多い。また、デザインの担当者が内部にいない企業では、売上予測が「減少する」としている企業が最も多いのがわかる。

表 32 クロス集計【事業所概要⑥】 - 【Q04】

| | | 事業所概要⑥ | | | | 計 |
|-----|------------------------------|--------|------|------|-----|-----|
| | | 増加する | ほぼ同額 | 減少する | 無回答 | |
| Q04 | 内部にデザイン担当者がある (選択肢1~3の合計) | 28 | 35 | 26 | 3 | 92 |
| | 外部のデザイナーに外注している | 23 | 32 | 12 | 3 | 70 |
| | いない (予定しているを含む) | 18 | 33 | 43 | 3 | 97 |
| | 無回答 | 1 | 8 | 2 | 2 | 13 |
| 計 | | 69 | 100 | 81 | 9 | 259 |

表 33 クロス集計【事業所概要⑥】 - 【Q08】

| | | 事業所概要⑥ | | | | 計 |
|-----|---------------------|--------|------|------|-----|-----|
| | | 増加する | ほぼ同額 | 減少する | 無回答 | |
| Q08 | 行っている (社外に依頼も含む) | 35 | 35 | 18 | 2 | 90 |
| | 行っていないが、行いたいと考えている | 11 | 20 | 21 | 2 | 54 |
| | 行っていない | 12 | 27 | 24 | 3 | 66 |
| | 無回答 | 4 | 11 | 13 | 3 | 31 |
| 計 | | 62 | 93 | 76 | 10 | 241 |

(3)「売上予測」(表8)と「マーケティングの実施状況」(表16)について

表33に見るように、マーケティングを行っている企業の方が、売上予測が「増加する」又は「ほぼ同額」としている企業が多い。

(4)「売上予測」(表8)と「デザインの捉え方」(表18)について

表34に見られるように、デザインを「経営のデザイン」と捉えている企業では、売上予測が「増加する」又は「ほぼ同額」としている企業が多い。一方、「狭義のデザイン」と捉えている企業では、「ほぼ同額」又は「減少する」としている企業が多い。

表34 クロス集計【事業所概要⑥】－【Q10】

| | | 事業所概要⑥ | | | | 計 |
|-----|-------------|--------|------|------|-----|-----|
| | | 増加する | ほぼ同額 | 減少する | 無回答 | |
| Q10 | 狭義のデザイン | 24 | 34 | 33 | 3 | 94 |
| | 広義のデザイン | 14 | 20 | 15 | 2 | 51 |
| | 経営のデザイン | 12 | 13 | 8 | 1 | 34 |
| | 無回答(その他を含む) | 9 | 25 | 22 | 4 | 60 |
| 計 | | 59 | 92 | 78 | 10 | 239 |

(5)「売上予測」(表8)と「デザインの経営資源としての活用」(表19)について

表35からわかるように、デザインを経営資源として活用している企業の方が、売上予測が「増加する」又は「ほぼ同額」としている企業が多い。一方、活用していない企業では、「ほぼ同額」又は「減少する」としている企業が多い。

表35 クロス集計【事業所概要⑥】－【Q11】

| | | 事業所概要⑥ | | | | 計 |
|-----|----------------------|--------|------|------|-----|-----|
| | | 増加する | ほぼ同額 | 減少する | 無回答 | |
| Q11 | 活用している | 24 | 24 | 16 | 4 | 68 |
| | 活用していないが、活用したいと考えている | 18 | 31 | 23 | 1 | 73 |
| | 活用していない | 11 | 25 | 28 | 1 | 65 |
| | 無回答 | 6 | 11 | 9 | 4 | 30 |
| 計 | | 59 | 91 | 76 | 10 | 236 |

(6)「デザインの捉え方」(表18)と「デザインの経営資源としての活用」(表19)について

表36に示す様に、デザインを経営資源として活用している及び活用したいと考えている企業においても、デザインを「狭義のデザイン」と捉えている企業の多いこ

とがわかる。

表36 クロス集計【Q10】－【Q11】

| | | 事業所概要⑥ | | | | 計 |
|-----|----------------------|---------|---------|---------|-------------|-----|
| | | 狭義のデザイン | 広義のデザイン | 経営のデザイン | 無回答(その他を含む) | |
| Q04 | 活用している | 33 | 21 | 13 | 2 | 69 |
| | 活用していないが、活用したいと考えている | 34 | 23 | 15 | 4 | 76 |
| | 活用していない | 27 | 6 | 6 | 26 | 65 |
| | 無回答 | 1 | 0 | 0 | 28 | 29 |
| 計 | | 95 | 50 | 34 | 60 | 239 |

3-4 考察

(1) 企業におけるデザイン活用について

調査の結果、県内の企業では、自社ブランドの商品を有している企業は多いものの、デザインを狭義に捉えている企業が多く、またデザイン経営も導入されていない企業の多いことがわかった。

さらに、回答結果をクロス集計することにより、次の知見が得られた。

- ① デザインを経営資源として活用している企業では、売り上げの増加が見込まれると回答する傾向が見られる。
- ② デザイナーと協働して自社ブランドの商品を開発することにより、デザイン活用の意識が高まり、売り上げの増加が見込めるものと思われる。

これらのことから、県内製造業の中小企業へデザイン経営の導入を促し、デザイナーと協働して商品開発を行うための支援体制を整備することが必要であることがわかった。なおその支援は、IIRI DESIGN LAB(デザインラボ)の活動内容と一致することもわかった。

(2) 当センターにおけるデザイン支援について

表18(設問Q08)の結果から、商品開発を行うにあたり4割近い企業がマーケティングを行っていることがわかった。さらに、自社として高めてきたい能力では、企画力が最も多く、マーケティング力も同様に多かった。

また、当センターによるデザイン支援として期待しているものとしては、「デザインセミナーの開催」、「WEBやSNSでの情報発信」及び「デザイン相談」が多く、デザイン活用に係る情報を求めていることが伺えた。

これらのことから、IIRI DESIGN LAB(デザインラボ)の活動にあたっては、(1)で述べた商品開発支援と併せて、特に「企画力」と「マーケティング力」が向上するための支援の強化を図っていくこと必要であることが明らかになった。

4 結 言

本調査により、県内製造業の中小企業がデザインをど

のように捉え、企業活動においてどのように活用されているか明らかになった。さらに IIRI DESIGN LAB (デザインラボ) の活動として必要とされるものもわかった。これらの調査結果を今後の活動へ活かしていきたい。

謝 辞

アンケート調査にご協力いただいた県内の各中小企業に感謝申し上げます。

また、この調査は、公立大学法人岩手県立大学地域政策研究センターにおいて平成 31 年度地域協働研究とし

て行われた研究の一部として実施されたものである。関係各位に深く感謝申し上げたい。

文 献

- 1) 経済産業省 第 4 次産業革命クリエイティブ研究会-報告書：第 4 次産業革命におけるデザイン等のクリエイティブの重要性及び施策検討に係る調査研究報告書 (2017)
- 2) 経済産業省・特許庁 産業競争力とデザインを考える研究会-報告書：「デザイン経営」宣言 (2018)