

## 12 章 佐賀県における諸富家具生産者の意識調査分析

### 1 節 課 題

諸富家具・建具は佐賀県指定の伝統的な工芸品であるとともに、地場産業の製品でもある。諸富家具振興共同組合ホームページ<sup>注1)</sup>の「諸富家具とは」より、諸富家具は1965（昭和40年）以降、わが国において高度経済成長が進み、企業誘致のもと豊富な労働力と広い土地を求めて、大川から橋[1966（昭和41）年の諸富橋と大川橋の無料開放]を渡り、家具関連事業が諸富に企業進出してきた頃に始まる。家具の町諸富として形成を整え始めたのは、1969（昭和44）年で、事業所が16社から一気に倍増して30社の家具メーカーが誕生してからで、その後、産地形成のテンポはめざましく、1974（昭和49）年までの6年間、出荷額の対前年の伸び率は、各年30%から80%といった驚くべき成長を遂げている。1980（昭和55）年には年間出荷額は100億円を超え、九州での家具産地としては、大川に次いで第2位の出荷額となり、新しい家具産地として確立している。諸富家具は筑後川をはさみ隣接する大川家具とともに発展してきた。諸富家具は、昨今の家具市場の成熟化とますます多様化する消費者ニーズに応えるために、従来の家具としての機能を充分みたましながらも、ライフスタイルのワンシーンを演出するインテリアとして製造に力を注いでいる。本来の機能を果たす商品の企画からデザイン的にも優れた家具、特化した技術とオリジナリティでユニークな椅子やテーブルなどを製造するメーカーがある。木工製品ではオーダーメイドのプレート・時計などにレーザーで焼き込みをする企業の存在、特注家具の専門企業では、施設の什器、バリアフリー家具など開発・製造のほか、インテリアの企画から施工まで取り扱う企業の存在がある。

ところで、総務省統計局『家計調査年報』（全世帯2人以上世帯）より、わが国の家具等支出金額（1人当たり実質金額）の推移を示したのが図1-1であり、家具等支出金額を1990年ベースとして構成比をそれぞれ求めその推移を示したのが図1-2である。これらの2つの図の推移より、一般家具のうちたんす、食卓セット、食器・戸棚の支出金額は減少傾向にある。応接セットの支出金額の推移は増減を繰り返して平均的に微減にとどまっている。

図1-1. 家具等支出金額の推移

(単位：円)

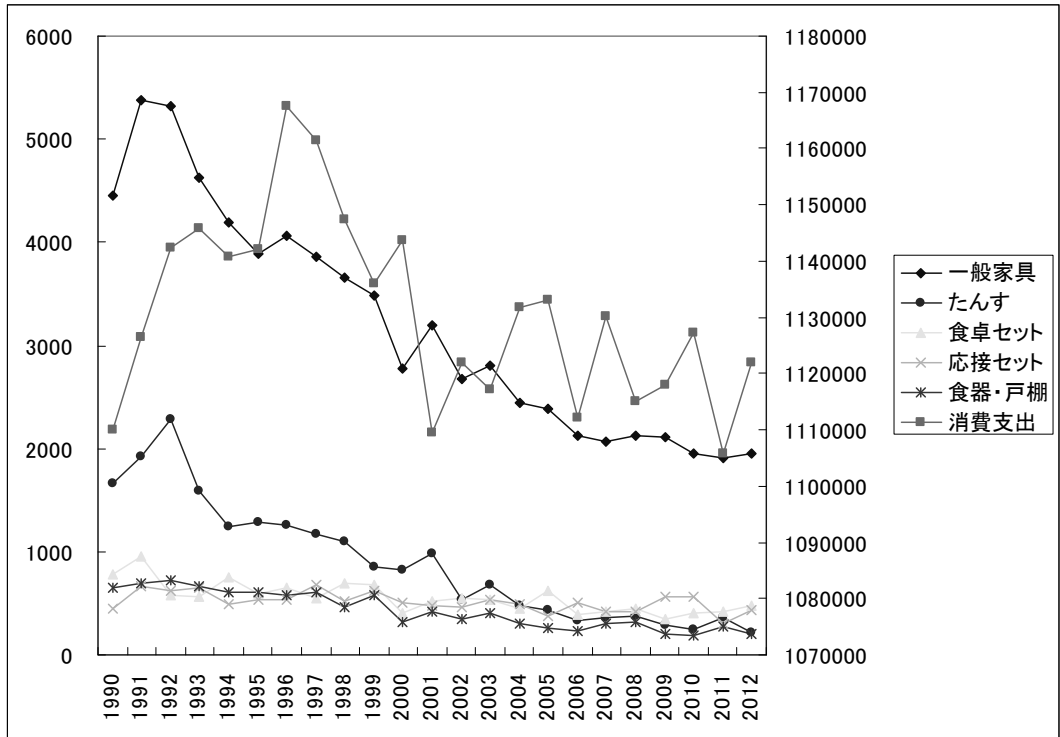
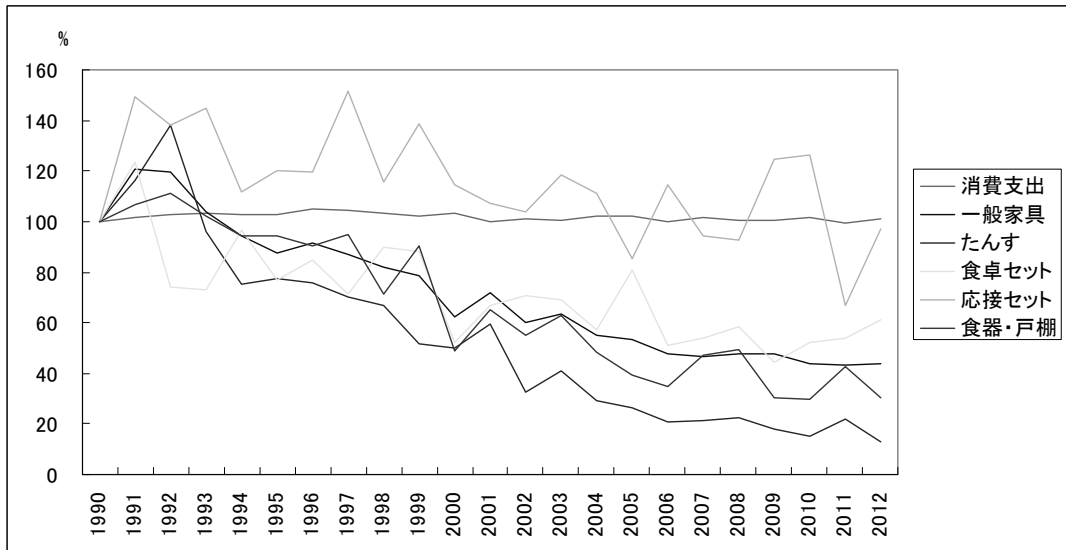


図1-2. 家具等支出金額1990年基準時の構成比の推移

(単位：%)



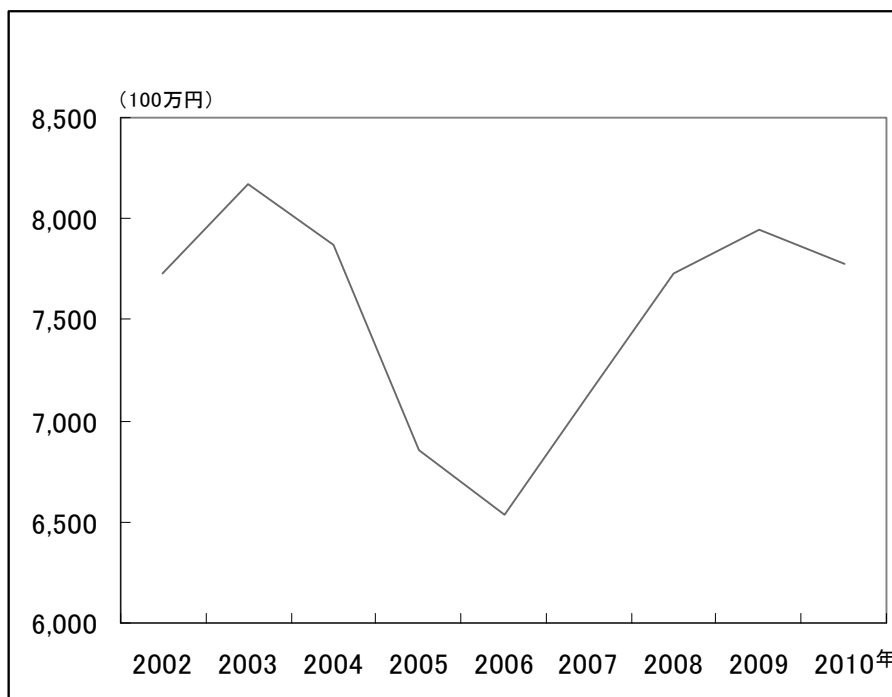
わが国における各県の地場産業の出荷額は減少しているといわれている。同様のことは、佐賀県の地場産業である諸富家具の出荷額も総合的には増減を繰り返しながら減少している。経済産業省『工業統計調査』（産業編）の「従業員4～29人の家具・装備品製造業製造

品出荷額」のデータが表 1-1 で、それを図示したのが図 1-3 である。諸富家具振興共同組合の出荷額データを入手できなかったため、『工業統計調査』の佐賀県の出荷額データを利用した。

表 1-1. 家具・装備品製造業製造品出荷額の推移  
(従業員：4～29人)

年	家具・装備品製造業製造品出荷額 (単位:100万円)
2002	7,731
2003	8,167
2004	7,867
2005	6,857
2006	6,538
2007	7,127
2008	7,734
2009	7,944
2010	7,772

図 1-3. 家具・装備品製造業製造品出荷額の推移



本章の研究はわが国の少子高齢社会において、佐賀県の地場産業の一つであるこの諸富家具産地企業発展の方向性を探るために、諸富家具振興共同組合に属する 31 社の企業に「企業戦略に関するアンケート調査」をおこなった。回答いただいた企業は 20 社である。

表1-2. 諸富家具協同組合とアンケート調査回答企業

業種	回答企業	組合企業	組合企業に占める 回答企業の割合(%)
メーカー	13	14	92.9
建具	0	1	0.0
別注家具	3	5	60.0
資材	4	9	44.4
機械設備	0	1	0.0
ネット販売	0	1	0.0
計	20	31	64.5

出所：諸富家具振興共同組合のホームページより作成

諸富家具という地場産業企業を将来の方向性を導くためには地場産業とはどのようなものかということを知る必要がある。そこで、山崎充[10]による地場産業の定義にしたがって諸富家具産地を分析しよう。山崎氏の地場産業の定義は、①特定の地域に起った時期が古く伝統のある産地であるということ、②特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成して集中立地していること、③多くの地場産業の生産、販売構造がいわゆる社会的分業体制を特色としていること、④ほかの地域ではあまり産出しない、その地域独自の「特産品」を生産していること、⑤地場産業は他の地域産業と違って市場を広く全国や外国に求めて製品を販売していること、を挙げている<sup>注2)</sup>。

諸富家具の流れの源は大川家具であり、これには多くの由来についての説がある<sup>注3)</sup>。代表的な説が、榎津久米之介の家臣、および田ノ上嘉作という建築大工の2つの流れの説である。前者の説は、源義晴の家臣である榎津遠江守の弟良碩（りょうせき：別名、久米之介）が、兄の戦死後、1536（天文5）年出家した。その後、榎津久米之介の家臣が工商をなし、これが根津指物の起源となっているというものである。後者の説は、1812（文化9）年に榎津長町に生を受けた田ノ上嘉作が久留米の指物師に師事し、家具（指物）の製作を習得し大川で家具製造をおこなったということが起源となっているというものである。いずれにしても大川家具は大川という特定の地域に起った時期が古く伝統のある産業ということにあてはまっているし、諸富家具は大川家具からの流れという伝統と歴史を有している。諸富家具はほぼ諸富町に中小零細企業が地域的企業集団を形成して立地している。諸富家具はすべてではないが、表1-1にみるように生産、販売構造がいわゆる社会的分業体制がみられる。佐賀県の家具生産は諸富町周辺に集積しており、佐賀県指定の伝統的な工芸品であるとともに、有田焼とともに地場産業の「特産品」でもある。諸富家具は、諸富家具振興共同組合ホームページに掲載されているように、組合の各企業が市場を広く全国に求めるように製品企画を行い、後述のアンケート調査への回答においてみられるように、将来的に海外需要を重要と考えている企業も存在する。

本章の研究は、上述のように、諸富家具振興共同組合に属する31社の企業に「企業戦略に関するアンケート調査」をおこない、回答企業20社の単純集計、クロス集計（カイ2乗検定で統計的に有意なもの）、2つの数量化I類分析をおこなった。これらの分析結果を通じて、わが国の少子高齢社会における諸富家具産地の方向性を探り、一つの指針を示したい。

## 2節 方法とモデル

本章の研究の方法とモデルは、付表1のアンケート調査票を諸富家具振興共同組合に依頼し、20社からの回答を得た。まず、回答された調査票の単純集計をおこなった。つぎに、クロス集計をおこない分割表の検定(カイ2乗検定)をおこない、統計的に有意であったクロス集計については調整化残差分析(分析結果の特徴を示す分析)をおこなった。単純集計およびクロス集計はExcelの“ピボットテーブルとピボットグラフレポート”でおこない、分割表の検定と調整化残差分析は内山敏典[9]のCD-ROMの“ $M \times N$ 分割表の検定(カイ2乗検定と調整化残差)”を利用した<sup>注4)</sup>。

さらに、数量化I類のモデルは、

$$Y_i = b_0 + \sum_{j=1}^2 b_j X_{ij} + \sum_{k=1}^2 b_k X_{ik} + \sum_{l=1}^2 b_l X_{il} \quad (2-1)$$

本研究では(2-1)式に従うが、つぎの2つのケースで計測した。

### (ケース1)

$Y$ : 売上高の傾向(“かなり・やや上向きにある”を10, “横ばいである”を8, “無回答”を5, “やや下降気味・下降している”を2)

$X_j$ : “売上高と円安との影響”という説明変数と“影響を受けている”, “影響を受けてない”というカテゴリー

$X_k$ : “雇用形態のあるべき姿”という説明変数と“重要でない”, “分からない・無回答”というカテゴリー

$X_l$ : “ブランドの認識”という説明変数と“消費者との契約”, “無回答・その他”というカテゴリー

### (ケース2)

$Y$ : 売上高の傾向(“かなり・やや上向きにある”を10, “横ばいである”を8, “無回答”を5, “やや下降気味・下降している”を2)

$X_j$ : “海外重視”という説明変数と“国内需要のみ”, “国内需要重視・海外・市場”というカテゴリー

$X_k$ : “ユニバーサル”という説明変数と“重要”, “重要でない”というカテゴリー

$X_l$ : “国内景気”という説明変数と“影響を受けない”, “分からない・無回答”というカテゴリー

(2-1) 式の計測には、内山敏典[9]のCD-ROM“重回帰分析”を利用した<sup>注5)</sup>。

計測結果の節でみるように、本研究はデータ（回答数）が20であるため、自由度等の問題のため、数量化I類の計測結果は統計的に有意でないカテゴリー変数も得られている。それにもかかわらず、研究に利用しているのは、単純集計およびクロス集計（カイ2乗検定で統計的に有意）の結果を補完するためである。

### 3節 単純集計結果と考察

単純集計の結果が表3-1（Q1）～3-16（Q16）である。

表3-1. (Q1) 貴社の従業員は何人ですか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. 20人以下	14	70
2. 20～50人以下	6	30
3. 51～100人以下	0	0
4. 101人以上	0	0
総 計	20	100

表3-2. (Q2) 貴社の資本金はいくらですか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. 1000万円以下	12	60
2. 3000万円以下	8	40
3. 5000万円以下	0	0
4. 1億円以下	0	0
5. 3億円以下	0	0
6. 3億円以上	0	0
総 計	20	100

表3-3. (Q3) デザイン（意匠や造形を包括した総合的な計画設計）は貴社の企業活動においてどの程度重要だと思いますか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. 非常に重要	9	45
2. やや重要	8	40
3. あまり重要でない	1	5
4. まったく重要でない	0	0
5. わからない	0	0
無回答	2	10
総 計	20	100

表3-4. (Q4) 貴社のデザインは他社との関係において、  
つぎのなかのどれにあたりますか (複数回答)

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. 製品の売り上げ増加	4	15.4
2. 製品の差別化による競争力の強化	10	38.5
3. 新販路開拓	3	11.5
4. 企業イメージの刷新	4	15.4
5. 経営理念の再構築と社員の教育による	1	3.8
6. 生産性の向上と費用の節減	2	7.7
7. その他( )	0	0.0
無回答	2	7.7
総 計	26	100.0

表3-5. (Q5) 貴社で新製品開発の際、どのようなことを行っていますか？  
(複数回答)

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. 消費者行動や市場ニーズの調査と分析	7	28
2. コンサルタント等に相談	2	8
3. 大学との産学連携による新製品開発	0	0
4. 社の企画・製造・販売での製品コンセプト	6	24
5. 発注元と製品情報の共有	8	32
6. その他( )	0	0
無回答	2	8
総 計	25	100

表3-6. (Q6) 貴社では国内需要だけでなく海外需要も重要視していますか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. 国内需要のみ重視	12	60
2. 国内需要を中心に海外需要にも注目したい	4	20
3. 国内および海外需要は市場に任せたい	1	5
4. わからない	1	5
無回答	2	10
総 計	20	100

表3-7. (Q7) 貴社はユニバーサル製品開発を重視していますか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. 非常に重要	1	5
2. やや重要	9	45
3. あまり重要でない	5	25
4. まったく重要でない	2	10
5. わからない	1	5
無回答	2	10
総 計	20	100

表3-8. (Q8) 貴社の売上高はわが国経済の景気に影響を受けますか？ (複数回答)

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. かなり影響を受ける	6	28.6
2. やや影響を受ける	9	42.9
3. あまり影響を受けない	3	14.3
4. ほとんど影響を受けない	1	4.8
5. わからない	1	4.8
無回答	1	4.8
総 計	21	100.0

表3-9. (Q9) 貴社の売上高は海外経済の景気に影響を受けますか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. かなり影響を受ける	1	5
2. やや影響を受ける	10	50
3. あまり影響を受けない	5	25
4. ほとんど影響を受けない	2	10
5. わからない	1	5
無回答	1	5
総 計	20	100

表3-10. (Q10) 貴社の売上高は円安に影響を受けますか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. かなり影響を受ける	7	35
2. やや影響を受ける	7	35
3. あまり影響を受けない	2	10
4. ほとんど影響を受けない	1	5
5. わからない	2	10
無回答	1	5
総 計	20	100

表3-11. (Q11) 貴社の製品に伝統を意識したデザインは必要ですか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. 非常に重要	3	15
2. やや重要	3	15
3. あまり重要でない	11	55
4. まったく重要でない	1	5
5. わからない	1	5
無回答	1	5
総 計	20	100



表3-12. (Q12) 貴社は異業種交流についてどのように考えますか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. 非常に重要	5	25
2. やや重要	8	40
3. あまり重要でない	3	15
4. まったく重要でない	1	5
5. わからない	2	10
無回答	1	5
総 計	20	100

表3-13. (Q13) 一般的に、企業にとって雇用形態のあるべき姿はどのように考えますか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. 終身雇用	3	15
2. 正規雇用が多く、非正規雇用は少ない	12	60
3. 正規雇用が少なく、非正規雇用は多い	0	0
4. わからない	2	10
無回答	3	15
総 計	20	100

表3-14. (Q14) 貴社はブランドについてどのように認識していますか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. 製品についている名	1	4.8
2. 消費者との契約	3	14.3
3. 競合他社の商品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン等の総体	12	57.1
4. その他	2	9.5
無回答	3	14.3
総 計	21	100.0

表3-15. (Q15) 貴社の売上高はここ数年どのような傾向ですか？

項 目	回答者数(人)	構成比(%)
1. かなり上向きにある	0	0
2. やや上向きにある	6	30
3. 横ばいである	6	30
4. やや下降気味	4	20
5. 下降している	2	10
無回答	2	10
総 計	20	100

表3-16. (Q16)今後どのようなことに力を入れていきたいと考えていますか？  
(重要なものから3つをお選びください)

1位			2位			3位		
番号と項目	回答数 (人)	構成比 (%)	番号と項目	回答数 (人)	構成比 (%)	番号と項目	回答数 (人)	構成比 (%)
1. 販売チャンネルの拡大	9	45	1. 販売チャンネルの拡大	4	20	5. 人材育成	5	25
2. 製品開発部門の強化	3	15	3. コストダウンの徹底	3	15	2. 製品開発部門の強化	4	20
2. 企業ブランドの強化	2	10	4. 多品種少量生産	3	15	6. 技術力の強化	3	15
5. 人材育成	2	10	10. 企業ブランドの強化	2	10	3. コストダウンの徹底	2	10
4. 多品種少量生産	1	5	5. 人材育成	2	10	8. 取引品種の拡大	2	10
6. 技術力の強化	1	5	6. 技術力の強化	2	10	1. 販売チャンネルの拡大	1	5
12. コントラクト家具	1	5	2. 製品開発部門の強化	1	5	4. 多品種少量生産	1	5
無回答	1	5	8. 取引品種の拡大	1	5	12. コントラクト家具	1	5
			12. コントラクト家具	1	5	無回答	1	5
			無回答	1	5			
総 計	20	100	総 計	20	100	総 計	20	100

- 選択肢一覧： 1. 販売チャンネルの拡大  
2. 製品開発部門の強化  
3. コストダウンの徹底  
4. 多品種少量生産  
5. 人材育成  
6. 技術力の強化  
7. 卸小売業への進出  
8. 取引品種の拡大  
9. 製品の海外調達拡大  
10. 企業ブランドの強化  
11. 低価格商品の強化  
12. コントラクト家具  
13. その他 ( )

表3-1 (Q1) から表3-16 (Q16) を考察しよう。

諸富家具振興共同組合に属する回答企業（メーカーが92.9%）について、表3-1 (Q1) では従業員50人以下の企業で、20人以下が70.0%であり、零細企業が多いことがわかる。表3-2 (Q2) ではすべて資本金3,000万円以下の企業で、そのうち1,000万円以下が60.0%であり、従業員数と同様、中小・零細企業が多いことを示している。表3-3 (Q3) ではデザインが企業活動において重要としているのが85.0%である。表3-4 (Q4) ではとくにデザインが製品の差別化による競争力の強化は重要というのが38.5%であった。表3-5 (Q5) では新製品の開発の際において、発注元と製品情報の共有32.0%、消費者行動や市場ニーズの調査と分析28.0%、社の企画・製造・販売での製品コンセプトの共有24.0%であるとの結果である。表3-6 (Q6) では国内需要以外にも海外需要も重要視しているかは国内需要のみ重視60.0%である。表3-7 (Q7) のユニバーサル製品開発については非常に重要・やや重要が50.0%で、あまり重要でないという回答が25%である。表3-8 (Q8) では売上高が国内経済の景気の影響を受けるかについて、かなり・やや影響を受けるが71.5%である。表3-9 (Q9) では売上高が海外経済の景気の影響を受けるかについて、かなり・やや影響を受けるが55.0%で、あまり・ほとんど影響を受けない35.0%である。表3-10 (Q10) では売上高に円安がかなり・やや影響を受けるが70.0%である。表3-11 (Q11) では製品に伝統を意識したデザインはあまり重要でないが55.0%、非常に・やや重要が30.0%である。

表3-12(Q12)の異業種交流については、非常に・やや重要であるが65.0%である。表3-13(Q13)の雇用形態のあるべき姿として、終身雇用が15.0%、正規雇用が多く非正規雇用が少ないが60.0%である。表3-14(Q14)のブランドの認識については、競合他社の商品やサービスと区別するための名称・言葉・記号・シンボル・デザイン等の総体が57.1%である。表3-15(Q15)のここ数年の売上高について、やや上向き、横ばい、やや下降・下降しているがそれぞれ30.0%、である。表3-16(Q16)の今後力を入れていく方向性は、1位が販売チャンネルの拡大45.0%と製品開発部門の強化15.0%、2位が販売チャンネルの拡大20.0%とコストダウンの徹底・多品種少量生産のともに15.0%、3位が人材育成25.0%と製品開発部門の強化20.0%であるが、2位および3位の項目とその回答数(構成比)は1位のそれに比べてバラバラである。

#### 4節 クロス集計結果と考察

統計的に有意であるクロス集計の結果が表4-1(Q6とQ7)～4-22(Q13とQ15)である。各表の中の $P$ 値 $<0.05$ ならば5%で統計的に有意、 $P$ 値 $<0.01$ ならば1%で統計的に有意である。クロス集計(相関表)はカイ2乗検定(分散の検定)で有意であるならば、その相関表の行と列それぞれの項目は関連性があるということである。しかも、どの項目(カテゴリー)間に関係があるかの特徴は調整化残差で分析しなければならない。この調整化残差は相関表の各項目間の関連性であるので、たとえばQ6の項目とQ7の項目との反応で0のところは負の値がえられ、反応の値が小さい値であっても調整化残差では反応が大きくなるケースもある。すなわち、全項目(全カテゴリー)間の関係の影響でそのような値を得られるものと考えられる。その反応の大きさは一般的には2以上の値であると経験的に知られている。

表4-1. Q6とQ7のクロス集計

Q6		Q7ユニバーサル製品開発の重視						
		非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答	総計
Q6 海外需要の重視	国内需要のみ重視		5	5	2			12
	国内需要を中心に海外需要にも注目した	1	3					4
	国内および海外需要は市場に任せたい		1					1
	分からない					1		1
	無回答						2	2
	総計	1	9	5	2	1	2	20

$\chi^2$ (検定統計量)

48.5185

自由度

20

1%の境界値

37.5662

5%の境界値

31.4104

P値

0.0004

調整化残差

項目	非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答
国内需要のみ重視	-1.2566	-0.3670	2.1082	1.2172	-1.2566	-1.8257
国内需要を中心に海外需要にも注目した	2.0520	1.3484	-1.2910	-0.7454	-0.5130	-0.7454
国内および海外需要は市場に任せたい	-0.2354	1.1343	-0.5923	-0.3420	-0.2354	-0.3420
分からない	-0.2354	-0.9280	-0.5923	-0.3420	4.4721	-0.3420
無回答	-0.3420	-1.3484	-0.8607	-0.4969	-0.3420	4.4721

表4-2. Q6とQ8のクロス集計

Q6		Q8売上高と国内景気の影響について						
		かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答	総計
Q6 海外需要の重視	国内需要のみ重視	4	7		1			12
	国内需要を中心に海外需要にも注目した	2	1	1				4
	国内および海外需要は市場に任せたい		1					1
	分からない					1		1
	無回答				1		1	2
	総計	6	9	2	1	1	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)

38.7963

自由度

20

1%の境界値

37.5662

5%の境界値

31.4104

P値

0.0071

調整化残差

項目	かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答
国内需要のみ重視	0.3984	1.4680	-1.8257	0.8377	-1.2566	-1.2566
国内需要を中心に海外需要にも注目した	0.9759	-0.8989	1.1180	-0.5130	-0.5130	-0.5130
国内および海外需要は市場に任せたい	-0.6717	1.1343	-0.3420	-0.2354	-0.2354	-0.2354
分からない	-0.6717	-0.9280	-0.3420	-0.2354	4.4721	-0.2354
無回答	-0.9759	-1.3484	1.9876	-0.3420	-0.3420	3.0779

表4-3. Q6とQ9のクロス集計

Q6		Q9 Q9売上高と海外景気の影響について						
		かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答	総計
Q6 海外需要の重視	国内需要のみ重視		8	3	1			12
	国内需要を中心に海外需要にも注目した	1	1	1	1			4
	国内および海外需要は市場に任せたい		1					1
	分からない					1		1
	無回答				1		1	2
	総計	1	10	5	2	1	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
37.5000  
自由度  
20  
1%の境界値 37.5662  
5%の境界値 31.4104  
P値 0.0102

調整化残差

項目	かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答
国内需要のみ重視	-1.2566	1.8257	0.0000	-0.3043	-1.2566	-1.2566
国内需要を中心に海外需要にも注目した	2.0520	-1.1180	0.0000	1.1180	-0.5130	-0.5130
国内および海外需要は市場に任せたい	-0.2354	1.0260	-0.5923	-0.3420	-0.2354	-0.2354
分からない	-0.2354	-1.0260	-0.5923	-0.3420	4.4721	-0.2354
無回答	-0.3420	-1.4907	0.8607	-0.4969	-0.3420	3.0779

表4-4. Q6とQ11のクロス集計

Q6		Q11 Q11製品に伝統を意識したデザインの必要性						
		かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答	総計
Q6 海外需要の重視	国内需要のみ重視	1	1	9	1			12
	国内需要を中心に海外需要にも注目した	2	1	1				4
	国内および海外需要は市場に任せたい		1					1
	分からない					1		1
	無回答			1			1	2
	総計	3	3	11	1	1	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
41.4141  
自由度  
20  
1%の境界値 37.5662  
5%の境界値 31.4104  
P値 0.0033

調整化残差

項目	非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答
国内需要のみ重視	-1.0226	-1.0226	2.2019	0.8377	-1.2566	-1.2566
国内需要を中心に海外需要にも注目した	2.1918	0.6262	-1.3484	-0.5130	-0.5130	-0.5130
国内および海外需要は市場に任せたい	-0.4310	2.4423	-1.1343	-0.2354	-0.2354	-0.2354
分からない	-0.4310	-0.4310	-1.1343	-0.2354	4.4721	-0.2354
無回答	-0.6262	-0.6262	-0.1498	-0.3420	-0.3420	3.0779

表4-5. Q7とQ8のクロス集計

Q7 \ Q8		Q8 売上高と国内景気の影響について						
		かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答	総計
Q7 製品開発の重視	非常に重要	1						1
	やや重要	3	5	1				9
	あまり重要でない	2	3					5
	まったく重要でない		1		1			2
	わからない					1		1
	無回答			1			1	2
	総計	6	9	2	1	1	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
 46.7284  
 自由度  
 25  
 1%の境界値 44.3141  
 5%の境界値 37.6525  
 P値 0.0053

調整化残差

項目	かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答
非常に重要	1.5672	-0.9280	-0.3420	-0.2354	-0.2354	-0.2354
やや重要	0.2942	0.8583	0.1498	-0.9280	-0.9280	-0.9280
あまり重要でない	0.5634	0.7785	-0.8607	-0.5923	-0.5923	-0.5923
まったく重要でない	-0.9759	0.1498	-0.4969	3.0779	-0.3420	-0.3420
わからない	-0.6717	-0.9280	-0.3420	-0.2354	4.4721	-0.2354
無回答	-0.9759	-1.3484	1.9876	-0.3420	-0.3420	3.0779

表4-6. Q7とQ10のクロス集計

Q7 \ Q10		Q10 売上高と円安との影響						
		かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答	総計
Q7 製品開発の重視	非常に重要	1						1
	やや重要		6	2	1			9
	あまり重要でない		2	2	1			5
	まったく重要でない		2					2
	わからない					1		1
	無回答			1			1	2
	総計	1	10	5	2	1	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
 53.6889  
 自由度  
 25  
 1%の境界値 44.3141  
 5%の境界値 37.6525  
 P値 0.0007

調整化残差

項目	かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答
非常に重要	4.4721	-1.0260	-0.5923	-0.3420	-0.2354	-0.2354
やや重要	-0.9280	1.3484	-0.2595	0.1498	-0.9280	-0.9280
あまり重要でない	-0.5923	-0.5164	0.8944	0.8607	-0.5923	-0.5923
まったく重要でない	-0.3420	1.4907	-0.8607	-0.4969	-0.3420	-0.3420
わからない	-0.2354	-1.0260	-0.5923	-0.3420	4.4721	-0.2354
無回答	-0.3420	-1.4907	0.8607	-0.4969	-0.3420	3.0779

表4-7. Q7とQ11のクロス集計

Q7		Q11 製品に伝統を意識したデザインの必要性						総計
		非常に重要	やや重要	あまり重要でない	全く重要でない	わからない	無回答	
Q7 ユニバーサル 製品開発の重視	非常に重要	1						1
	やや重要	2	3	4				9
	あまり重要でない			5				5
	まったく重要でない			1	1			2
	わからない					1		1
	無回答			1			1	2
	総計	3	3	11	1	1	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
 50.4377  
 自由度  
 25  
 1%の境界値 44.3141  
 5%の境界値 37.6525  
 P値 0.0019

調整化残差

項目	非常に重要	やや重要	あまり重要でない	全く重要でない	わからない	無回答
非常に重要	2.4423	-0.4310	-1.1343	-0.2354	-0.2354	-0.2354
やや重要	0.8182	2.0770	-0.8583	-0.9280	-0.9280	-0.9280
あまり重要でない	-1.0847	-1.0847	2.3355	-0.5923	-0.5923	-0.5923
まったく重要でない	-0.6262	-0.6262	-0.1498	3.0779	-0.3420	-0.3420
わからない	-0.4310	-0.4310	-1.1343	-0.2354	4.4721	-0.2354
無回答	-0.6262	-0.6262	-0.1498	-0.3420	-0.3420	3.0779

表4-8. Q8とQ9のクロス集計

Q8		Q9 Q9売上高と海外景気の影響について						総計
		かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答	
Q8 売上高と国内景 気の影響について	かなり影響を受ける	1	3	1	1			6
	やや影響を受ける		6	2	1			9
	あまり影響を受けない			2				2
	ほとんど影響を受けない		1					1
	わからない					1		1
	無回答						1	1
総計	1	10	5	2	1	1	20	

$\chi^2$ (検定統計量)  
 49.5556  
 自由度  
 25  
 1%の境界値 44.3141  
 5%の境界値 37.6525  
 P値 0.0024

調整化残差

項目	かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答
かなり影響を受ける	1.5672	0.0000	-0.5634	0.6506	-0.6717	-0.6717
やや影響を受ける	-0.9280	1.3484	-0.2595	0.1498	-0.9280	-0.9280
あまり影響を受けない	-0.3420	-1.4907	2.5820	-0.4969	-0.3420	-0.3420
ほとんど影響を受けない	-0.2354	1.0260	-0.5923	-0.3420	-0.2354	-0.2354
わからない	-0.2354	-1.0260	-0.5923	-0.3420	4.4721	-0.2354
無回答	-0.2354	-1.0260	-0.5923	-0.3420	-0.2354	4.4721

表4-9. Q8とQ10のクロス集計

Q8		Q10売上高と円安との影響						
		かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答	総計
Q8 気の影響について	かなり影響を受ける	3	1	1		1		6
	やや影響を受ける	2	6		1			9
	あまり影響を受けない	1		1				2
	ほとんど影響を受けない	1						1
	わからない					1		1
	無回答						1	1
	総計	7	7	2	1	2	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)

42.3016

自由度

25

1%の境界値 44.3141

5%の境界値 37.6525

P値 0.0167

調整化残差

項目	かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答
かなり影響を受ける	0.9207	-1.1253	0.6506	-0.6717	0.6506	-0.6717
やや影響を受ける	-1.0837	2.6857	-1.3484	1.1343	-1.3484	-0.9280
あまり影響を受けない	0.4688	-1.0939	1.9876	-0.3420	-0.4969	-0.3420
ほとんど影響を受けない	1.3982	-0.7529	-0.3420	-0.2354	-0.3420	-0.2354
わからない	-0.7529	-0.7529	-0.3420	-0.2354	3.0779	-0.2354
無回答	-0.7529	-0.7529	-0.3420	-0.2354	-0.3420	4.4721

表4-10. Q8とQ11のクロス集計

Q8		Q11製品に伝統を意識したデザインの必要性						
		非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答	総計
Q8 気の影響について	かなり影響を受ける	3		3				6
	やや影響を受ける		2	7				9
	あまり影響を受けない		1	1				2
	ほとんど影響を受けない				1			1
	わからない					1		1
	無回答						1	1
	総計	3	3	11	1	1	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)

69.8316

自由度

25

1%の境界値 44.3141

5%の境界値 37.6525

P値 0.0000

調整化残差

項目	非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答
かなり影響を受ける	2.8697	-1.2299	-0.2942	-0.6717	-0.6717	-0.6717
やや影響を受ける	-1.6993	0.8182	1.8521	-0.9280	-0.9280	-0.9280
あまり影響を受けない	-0.6262	1.4612	-0.1498	-0.3420	-0.3420	-0.3420
ほとんど影響を受けない	-0.4310	-0.4310	-1.1343	4.4721	-0.2354	-0.2354
わからない	-0.4310	-0.4310	-1.1343	-0.2354	4.4721	-0.2354
無回答	-0.4310	-0.4310	-1.1343	-0.2354	-0.2354	4.4721



表 4-11. Q8 と Q12 のクロス集計

Q8	Q12 異業種交流についての必要性	Q12 異業種交流についての必要性					総計
		非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	
Q8 売上高と国内景 気の影響について	かなり影響を受ける	2	1	2		1	6
	やや影響を受ける	2	6	1			9
	あまり影響を受けない	1	1				2
	ほとんど影響を受けない				1		1
	わからない					1	1
	無回答						1
	総計	5	8	3	1	2	20

$\chi^2$ (検定統計量)

54.9630

自由度

25

1%の境界値

44.3141

5%の境界値

37.6525

P値

0.0005

調整化残差

項目	非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答
かなり影響を受ける	0.5634	-1.3944	1.5032	-0.6717	0.6506	-0.6717
やや影響を受ける	-0.2595	2.2019	-0.4406	-0.9280	-1.3484	-0.9280
あまり影響を受けない	0.8607	0.3043	-0.6262	-0.3420	-0.4969	-0.3420
ほとんど影響を受けない	-0.5923	-0.8377	-0.4310	4.4721	-0.3420	-0.2354
わからない	-0.5923	-0.8377	-0.4310	-0.2354	3.0779	-0.2354
無回答	-0.5923	-0.8377	-0.4310	-0.2354	-0.3420	4.4721

表 4-12. Q8 と Q14 のクロス集計

Q8		Q14 Q14ブランドの認識				
		商品についている名	消費者との契約	競合他社の商品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン等の総体	その他	無回答
Q8 売上高と国内景気の影響について	かなり影響を受ける			5	1	6
	やや影響を受ける		3	4	1	9
	あまり影響を受けない			2		2
	ほとんど影響を受けない	1				1
	わからない					1
	無回答					1
	総計	1	3	11	2	3

$\chi^2$ (検定統計量)

37.9630

自由度

20

1%の境界値 37.5662

5%の境界値 31.4104

P値 0.0089

調整化残差

項目	商品についている名	消費者との契約	競合他社の商品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン等の総体	その他	無回答
かなり影響を受ける	-0.6717	-1.2299	1.6674	0.6506	-1.2299
やや影響を受ける	-0.9280	2.0770	-0.8583	0.1498	-0.4406
あまり影響を受けない	-0.3420	-0.6262	1.3484	-0.4969	-0.6262
ほとんど影響を受けない	4.4721	-0.4310	-1.1343	-0.3420	-0.4310
わからない	-0.2354	-0.4310	-1.1343	-0.3420	2.4423
無回答	-0.2354	-0.4310	-1.1343	-0.3420	2.4423

表4-13. Q9とQ10のクロス集計

Q9		Q10 Q10売上高と円安との影響						
		かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答	総計
Q9 気の 影響 について	かなり影響を受ける	1						1
	やや影響を受ける	5	5					10
	あまり影響を受けない	1	1	2	1			5
	ほとんど影響を受けない		1			1		2
	わからない					1		1
	無回答						1	1
	総計	7	7	2	1	2	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
 46.7143  
 自由度 25  
 1%の境界値 44.3141  
 5%の境界値 37.6525  
 P値 0.0053

調整化残差

項目	かなり影響を受ける	やや影響を受ける	あまり影響を受けない	ほとんど影響を受けない	わからない	無回答
かなり影響を受ける	1.3982	-0.7529	-0.3420	-0.2354	-0.3420	-0.2354
やや影響を受ける	1.4064	1.4064	-1.4907	-1.0260	-1.4907	-1.0260
あまり影響を受けない	-0.8120	-0.8120	2.5820	1.7770	-0.8607	-0.5923
ほとんど影響を受けない	-1.0939	0.4688	-0.4969	-0.3420	1.9876	-0.3420
わからない	-0.7529	-0.7529	-0.3420	-0.2354	3.0779	-0.2354
無回答	-0.7529	-0.7529	-0.3420	-0.2354	-0.3420	4.4721

表4-14. Q9とQ11のクロス集計

Q9		Q11 Q11製品に伝統を意識したデザインの必要性						
		非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答	総計
Q9 気の 影響 について	かなり影響を受ける	1						1
	やや影響を受ける	1	2	6	1			10
	あまり影響を受けない	1	1	3				5
	ほとんど影響を受けない			2				2
	わからない					1		1
	無回答						1	1
	総計	3	3	11	1	1	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
 48.1212  
 自由度 25  
 1%の境界値 44.3141  
 5%の境界値 37.6525  
 P値 0.0036

調整化残差

項目	非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答
かなり影響を受ける	2.4423	-0.4310	-1.1343	-0.2354	-0.2354	-0.2354
やや影響を受ける	-0.6262	0.6262	0.4495	1.0260	-1.0260	-1.0260
あまり影響を受けない	0.3616	0.3616	0.2595	-0.5923	-0.5923	-0.5923
ほとんど影響を受けない	-0.6262	-0.6262	1.3484	-0.3420	-0.3420	-0.3420
わからない	-0.4310	-0.4310	-1.1343	-0.2354	4.4721	-0.2354
無回答	-0.4310	-0.4310	-1.1343	-0.2354	-0.2354	4.4721

表4-15. Q9とQ12のクロス集計

Q9		Q12 異業種交流についての必要性						
		非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答	総計
Q9 売上高と海外景 気の影響について	かなり影響を受ける	1						1
	やや影響を受ける	2	4	3	1			10
	あまり影響を受けない	2	3					5
	ほとんど影響を受けない		1			1		2
	わからない					1		1
	無回答						1	1
	総計	5	8	3	1	2	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
 41.5500  
 自由度  
 25  
 1%の境界値 44.3141  
 5%の境界値 37.6525  
 P値 0.0201

調整化残差

項目	非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答
かなり影響を受ける	1.7770	-0.8377	-0.4310	-0.2354	-0.3420	-0.2354
やや影響を受ける	-0.5164	0.0000	1.8787	1.0260	-1.4907	-1.0260
あまり影響を受けない	0.8944	1.0541	-1.0847	-0.5923	-0.8607	-0.5923
ほとんど影響を受けない	-0.8607	0.3043	-0.6262	-0.3420	1.9876	-0.3420
わからない	-0.5923	-0.8377	-0.4310	-0.2354	3.0779	-0.2354
無回答	-0.5923	-0.8377	-0.4310	-0.2354	-0.3420	4.4721

表4-16. Q10とQ12のクロス集計

Q10		Q12 異業種交流についての必要性						
		非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答	総計
Q10 売上高と田安 の影響について	かなり影響を受ける	1	2	3	1			7
	やや影響を受ける	2	5					7
	あまり影響を受けない	1	1					2
	ほとんど影響を受けない	1						1
	わからない					2		2
	無回答						1	1
	総計	5	8	3	1	2	1	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
 51.8929  
 自由度  
 25  
 1%の境界値 44.3141  
 5%の境界値 37.6525  
 P値 0.0012

調整化残差

項目	非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答
かなり影響を受ける	-0.8120	-0.7656	2.5602	1.3982	-1.0939	-0.7529
やや影響を受ける	0.2707	2.1053	-1.3786	-0.7529	-1.0939	-0.7529
あまり影響を受けない	0.8607	0.3043	-0.6262	-0.3420	-0.4969	-0.3420
ほとんど影響を受けない	1.7770	-0.8377	-0.4310	-0.2354	-0.3420	-0.2354
わからない	-0.8607	-1.2172	-0.6262	-0.3420	4.4721	-0.3420
無回答	-0.5923	-0.8377	-0.4310	-0.2354	-0.3420	4.4721

表4-17. Q10とQ15のクロス集計

Q10		Q15 Q15売上高の傾向					総計
		やや上向きにある	横ばいである	やや下降気味	下降している	無回答	
Q10売上高と円安との影響	かなり影響を受ける	2	2	3			7
	やや影響を受ける	2	3	1		1	7
	あまり影響を受けない	1	1				2
	ほとんど影響を受けない	1					1
	わからない				2		2
	無回答					1	1
	総計	6	6	4	2	2	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
 35.2381  
 自由度 20  
 1%の境界値 37.5662  
 5%の境界値 31.4104  
 P値 0.0189

調整化残差

項目	やや上向きにある	横ばいである	やや下降気味	下降している	無回答
かなり影響を受ける	-0.1023	-0.1023	1.8752	-1.0939	-1.0939
やや影響を受ける	-0.1023	0.9207	-0.4688	-1.0939	0.4688
あまり影響を受けない	0.6506	0.6506	-0.7454	-0.4969	-0.4969
ほとんど影響を受けない	1.5672	-0.6717	-0.5130	-0.3420	-0.3420
わからない	-0.9759	-0.9759	-0.7454	4.4721	-0.4969
無回答	-0.6717	-0.6717	-0.5130	-0.3420	3.0779

表4-18. Q11とQ12のクロス集計

Q11		Q12 Q12異業種交流についての必要性					総計
		非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	
Q11製品に伝達したメッセージの必要性	非常に重要	2	1				3
	やや重要	2	1				3
	あまり重要でない	1	6	3		1	11
	まったく重要でない				1		1
	わからない					1	1
	無回答						1
	総計	5	8	3	1	2	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
 57.2424  
 自由度 25  
 1%の境界値 44.3141  
 5%の境界値 37.6525  
 P値 0.0002

調整化残差

項目	非常に重要	やや重要	あまり重要でない	まったく重要でない	わからない	無回答
非常に重要	1.8078	-0.2557	-0.7892	-0.4310	-0.6262	-0.4310
やや重要	1.8078	-0.2557	-0.7892	-0.4310	-0.6262	-0.4310
あまり重要でない	-1.8165	1.4680	1.6993	-1.1343	-0.1498	-1.1343
まったく重要でない	-0.5923	-0.8377	-0.4310	4.4721	-0.3420	-0.2354
わからない	-0.5923	-0.8377	-0.4310	-0.2354	3.0779	-0.2354
無回答	-0.5923	-0.8377	-0.4310	-0.2354	-0.3420	4.4721

表 4-19. Q11 と Q15 のクロス集計

Q11		Q15 Q15売上高の傾向					総計
		やや上向き にある	横ばいであ る	やや下降 気味	下降してい る	無回答	
Q11 を 意識 した 製品の 必要性 を伝 達する ための 統一	非常に重要		3				3
	やや重要	1	2				3
	あまり重要でない	4	1	4	1	1	11
	まったく重要でない	1					1
	わからない				1		1
	無回答					1	1
	総計	6	6	4	2	2	20

$\chi^2$ (検定統計量)

33.1313

自由度

20

1%の境界値

37.5662

5%の境界値

31.4104

P値

0.0326

調整化残差

項 目	やや上向き にある	横ばいであ る	やや下降 気味	下降してい る	無回答
非常に重要	-1.2299	2.8697	-0.9393	-0.6262	-0.6262
やや重要	0.1367	1.5032	-0.9393	-0.6262	-0.6262
あまり重要でない	0.6866	-2.2559	2.0226	-0.1498	-0.1498
まったく重要でない	1.5672	-0.6717	-0.5130	-0.3420	-0.3420
わからない	-0.6717	-0.6717	-0.5130	3.0779	-0.3420
無回答	-0.6717	-0.6717	-0.5130	-0.3420	3.0779

表 4-20. Q12 と Q14 のクロス集計

Q12 \ Q14		Q14: Q14ブランドの認識				
		商品についている名	消費者との契約	競合他社の商品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン等の総体	その他	無回答
に Q12 について異なる業種間での必要交流	非常に重要			3	2	5
	やや重要		3	4	1	8
	あまり重要でない			3		3
	まったく重要でない	1				1
	わからない			1		2
	無回答					1
	総計	1	3	11	2	20

$\chi^2$ (検定統計量)

39.6061

自由度

20

1%の境界値

37.5662

5%の境界値

31.4104

P値

0.0056

調整化残差

項目	商品についている名	消費者との契約	競合他社の商品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン等の総体	その他	無回答
非常に重要	-0.5923	-1.0847	0.2595	2.5820	-1.0847
やや重要	-0.8377	2.3009	-0.3670	-1.2172	-0.2557
あまり重要でない	-0.4310	-0.7892	1.6993	-0.6262	-0.7892
まったく重要でない	4.4721	-0.4310	-1.1343	-0.3420	-0.4310
わからない	-0.3420	-0.6262	-0.1498	-0.4969	1.4612
無回答	-0.2354	-0.4310	-1.1343	-0.3420	2.4423

表4-21. Q12とQ15のクロス集計

Q12		Q15 Q15売上高の傾向					総計
		やや上向き にある	横ばいであ る	やや下降 気味	下降してい る	無回答	
にQ つ1 いて の異 業種 必要 性交 流	非常に重要	2	3				5
	やや重要	2	3	2		1	8
	あまり重要でない	1		2			3
	まったく重要でない	1					1
	わからない				2		2
	無回答					1	1
	総計	6	6	4	2	2	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
 38.9444  
 自由度  
 20  
 1%の境界値 37.5662  
 5%の境界値 31.4104  
 P値 0.0068

調整化残差

項 目	やや上向き にある	横ばいであ る	やや下降 気味	下降してい る	無回答
非常に重要	0.5634	1.6903	-1.2910	-0.8607	-0.8607
やや重要	-0.3984	0.5976	0.4564	-1.2172	0.3043
あまり重要でない	0.1367	-1.2299	2.1918	-0.6262	-0.6262
まったく重要でない	1.5672	-0.6717	-0.5130	-0.3420	-0.3420
わからない	-0.9759	-0.9759	-0.7454	4.4721	-0.4969
無回答	-0.6717	-0.6717	-0.5130	-0.3420	3.0779

表4-22. Q13とQ15のクロス集計

Q13		Q15 Q15売上高の傾向					総計
		やや上向き にある	横ばいであ る	やや下降 気味	下降してい る	無回答	
は形企 どの業 の1と 3の あとの よ様の うに るべき に き雇 え姿用	終身雇用	1	1		1		3
	正規雇用が多く、非正規雇用は少ない	5	3	4			12
	わからない		1		1		2
	無回答		1			2	3
	総計	6	6	4	2	2	20

$\chi^2$ (検定統計量)  
 22.7778  
 自由度  
 12  
 1%の境界値 26.2170  
 5%の境界値 21.0261  
 P値 0.0297

調整化残差

項 目	やや上向き にある	横ばいであ る	やや下降 気味	下降してい る	無回答
終身雇用	0.1367	0.1367	-0.9393	1.4612	-0.6262
正規雇用が多く、非正規雇用は少ない	1.3944	-0.5976	1.8257	-1.8257	-1.8257
わからない	-0.9759	0.6506	-0.7454	1.9876	-0.4969
無回答	-1.2299	0.1367	-0.9393	-0.6262	3.5486



表4-1から表4-22までを調整化残差で考察しよう。

表4-1はQ6海外需要の重視とQ7ユニバーサル製品開発の重視との関連性である。調整化残差において、“国内需要のみ重視”で“ユニバーサル製品開発はあまり重要でない”が2.1082である。“国内需要を中心に海外需要も注目したい”で“ユニバーサル製品開発は非常に重要”が2.0520となっているが、これには“ユニバーサル製品開発は非常にやや重要”1.3484とも関係がある。

表4-2はQ6海外需要の重視とQ8売上高と国内景気の影響との関連性である。両者は関連性があるが、調整化残差では2以上の特徴的な大きい関連性の項目（カテゴリー）間の値はなかった。

表4-3はQ6海外需要の重視とQ9売上高と海外景気の影響との関連性である。調整化残差において、“国内需要のみ重視”で“売上には海外景気の影響をやや受ける”が1.8257と2に近い値であり、“国内需要を中心に海外需要にも注目したい”で“売上には海外景気の影響を非常に受ける”が2.0520である。

表4-4はQ6海外需要の重視とQ11製品に伝統を意識したデザインの必要性との関連性である。調整化残差において、“国内需要のみ重視”で“伝統を意識したデザインの必要性にあまり影響を受けない”が2.2019であり、“国内需要を中心に海外需要にも注目したい”で“伝統を意識したデザインの必要性は非常に重要”が2.1918である。

表4-5はQ7ユニバーサル製品開発の重視とQ8売上高と国内景気の影響との関連性である。両者は関連性があるが、調整化残差では2以上の特徴的な大きい関連性の項目（カテゴリー）間の値はなかった。

表4-6はQ7ユニバーサル製品開発の重視とQ10売上高と円安との影響との関連性である。調整化残差において、“ユニバーサル製品開発は非常に重要”で“売上高と円安との影響をかなり受ける”が4.4721であり、これに関連しているのが“ユニバーサル製品開発はやや重要”で“売上高と円安との影響はやや受ける”が1.3484である。

表4-7はQ7ユニバーサル製品開発の重視とQ11伝統を意識したデザインの必要性との関連性である。調整化残差において、“ユニバーサル製品開発は非常に重要”で“伝統を意識したデザインの必要性は非常に重要”が2.4423であり、“ユニバーサル製品開発はやや重要”で“伝統を意識したデザインの必要性はやや重要”が2.0770である。逆に、“ユニバーサル製品開発はあまり重要でない”で“伝統を意識したデザインの必要性はあまり重要でない”が2.3355であり、“ユニバーサル製品開発は全く重要でない”で“伝統を意識したデザインの必要性は全く重要でない”が3.0779である。

表4-8はQ8売上高と国内景気の影響とQ9売上高と海外景気の影響との関連性である。調整化残差において、“売上高と国内景気の影響にあまり影響を受けない”で“売上高と海外景気の影響にあまり受けない”が2.5820である。

表4-9はQ8売上高と国内景気の影響とQ10売上高と円安との影響との関連性である。調整化残差において、“売上高と国内景気の影響にやや影響を受ける”で“売上高が円安の影

響をやや受ける”が2.6857である。

表4-10はQ8売上高と国内景気の影響とQ11伝統を意識したデザインの必要性との関連性である。調整化残差において、“売上高と国内景気の影響にかなり影響を受ける”で“伝統的デザインは非常に重要”が2.8697である。

表4-11はQ8売上高と国内景気の影響とQ12異業種交流についての必要性との関連性である。調整化残差において、“売上高と国内景気の影響にやや影響を受ける”で“異業種交流はやや重要”が2.2019である。

表4-12はQ8売上高と国内景気の影響とQ14ブランドの認識との関連性である。調整化残差において、“売上高と国内景気の影響にかなり影響を受ける”で“競合他社の商品やサービスと区別するための名称・言葉・記号・シンボル・デザイン等の総体”が1.6674と2に近い値であり、“売上高と国内景気の影響にやや影響を受ける”と“消費者との契約”が2.0770である。

表4-13はQ9売上高と海外景気の影響とQ10売上高と円安との影響との関連性である。調整化残差において、“売上高と海外景気の影響に影響を受けない”で“売上高に円安があまり影響を受けない”が2.5820である。

表4-14はQ9売上高と海外景気の影響とQ11伝統を意識したデザインの必要性との関連性である。調整化残差において、“売上高と海外景気の影響に影響をかなり受ける”で“伝統を意識したデザインが非常に重要”が2.4423である。

表4-15はQ9売上高と海外景気の影響とQ12異業種交流についての必要性との関連性である。調整化残差において、“売上高と海外景気の影響に影響をやや受ける”で“異業種交流はあまり必要でない”が1.8787と2に近い値である。

表4-16はQ10売上高と円安との影響とQ12異業種交流についての必要性との関連性である。調整化残差において、“売上高には円安の影響をやや受ける”で“異業種交流はやや重要である”が2.1053である。

表4-17はQ10売上高と円安との影響とQ15売上高の傾向との関連性である。調整化残差において、“売上高には円安の影響をかなり受ける”で“売上高の傾向をやや下降気味”が1.8752と2に近い値である。

表4-18はQ11伝統を意識したデザインの必要性とQ12異業種交流についての必要性との関連性である。両者は関連性があるが、調整化残差では、2以上の特徴的な大きい関連性の項目（カテゴリー）間の値はなかった。

表4-19はQ11伝統を意識したデザインの必要性とQ15売上高の傾向との関連性である。調整化残差では、“伝統を意識したデザインは非常に重要である”で“売上高の傾向が横ばいである”が2.8697である。逆に、“伝統を意識したデザインはあまり重要でない”で“売上高の傾向はやや下降気味”が2.0226である。

表4-20はQ12異業種交流についての必要性とQ14ブランドの認識との関連性である。調整化残差では、“異業種交流はやや重要”で“消費者との契約”が2.3009である。

表4-21はQ12異業種交流についての必要性とQ15売上高の傾向との関連性である。調整化残差では、“異業種交流はあまり重要でない”で“売上高の傾向がやや下降気味”が2.19189である。

表4-22はQ13雇用形態のあるべき姿とQ15売上高の傾向との関連性である。両者は関連性があるが、調整化残差では、2以上の特徴的な大きい関連性の項目（カテゴリー）間の値はなかった。

## 5節 数量化I類分析の計測結果と考察

2節の「方法とモデル」で述べたように、本節では単純集計およびクロス集計（カイ2乗検定）を補完するため（2-1）式を用いて、数量化I類で計量分析をおこなった結果が表5-1および表5-2である。

表5-1. ケース1の数量化I類の計測結果

説明変数	カテゴリー	係数	t 値	P-値	レンジ	加重平均
切片		0.6216	0.2277	0.8234	-	-
売上高と円安との影響	影響を受ける	4.7268	1.9548	0.0724	3.9849	5.4300
	影響を受けない	8.7117*	2.6437	0.0203		
雇用形態のあるべき姿	重要でない	2.3745	1.0253	0.3239	1.1844	1.6343
	分からない・無回答	1.1902	0.4676	0.6478		
ブランドの認識	消費者との契約	1.5579	0.7806	0.4490	0.3678	1.3536
	無回答・その他	1.1902	0.4676	0.6478		
重相関係数	$R$	0.6137				
決定係数	$R^2$	0.3766				

\*: 5%で有意（以下、同断）

表5-2. ケース2の数量化I類の計測結果

説明変数	カテゴリー	係数	t 値	P-値	レンジ	加重平均
切片		-1.9310	-0.4968	0.6270	-	-
海外重視	国内需要のみ	1.7862	0.8935	0.3867	1.7862	2.6554
	国内需要重視・海外・市場	0.0000	-	-		
ユニバーサル	重要	8.3448*	2.1585	0.0487	2.4759	7.3254
	重要でない	5.8690	1.4237	0.1764		
国内景気	影響を受けない	3.9310	1.6485	0.1215	1.5000	4.5310
	分からない・無回答	5.4310	1.2199	0.2427		
重相関係数	$R$	0.6170				
決定係数	$R^2$	0.3807				

ケース1およびケース2の数量化I類の計測結果の考察をおこなう。いずれのケースも諸富家具組合の企業が少ないため回答企業（データ数）も少ない。数量化I類の企業サイドの売上高の傾向という被説明変数（目的変数）に影響する説明変数とカテゴリーをシミュレーションによって選択した。それがケース1およびケース2である。

ケース1において、売上高の傾向に影響を及ぼす説明変数は、回帰係数のレンジおよび加重平均より、売上高と円安の影響、雇用形態のあるべき姿、ブランドの認識の順である。諸富家具の売上高の傾向は“円安の影響を受ける”，“雇用形態は重要でない”，“ブランドは消費者との契約”という各カテゴリーの影響が大きく、これらの説明変数のカテゴリーの組合せが売上高の傾向に強く影響をもたらしている。

ケース2において、売上高の傾向に影響を及ぼす説明変数は、回帰係数のレンジおよび加重平均より、ユニバーサル、海外重視、国内景気の順である。売上高の傾向は“ユニバーサルは重要”，“国内需要のみ関係”，“国内景気は分からない・無回答”という各カテゴリーの影響が大きく、これらの説明変数のカテゴリーの組合せが売上高の傾向に強く影響をもたらしている。

## 6節 結論

アンケート調査に回答の諸富家具振興共同組合の企業は約93%が零細メーカー企業である。それらの企業においては、デザインが企業活動において重要であるとの認識し、新製品開発においては発売元と製品情報の共有をおこなっている。また、これらの企業は国内需要を重視し、売上高は国内経済の景気に影響を受けるとともに、円安の影響を受け手いと回答している。そして、これらの企業は異業種交流が重要であるとし、伝統を意識したデザインはあまり重要でないとしている。これらの企業の雇用形態は、正規雇用中心の雇用がなされ非正規雇用が少ない経営がなされている。これらの企業は、今後の方向性として、販売チャンネルの拡大という企業戦略を考えている。

組合の企業の回答を詳細に結論づけよう。

国内需要のみを重視している企業は伝統を意識したデザインを必要としていない。

国内需要を中心に考えているが海外需要にも注目したいとする企業は伝統を意識したデザインを必要としている。

ユニバーサル製品開発は重要としている企業は伝統を意識したデザインを必要としている。

国内経済景気が売上高にやや影響を受けるとする企業は円安の影響をやや受けるとしている。

売上高が国内経済の景気に影響を受けるとする企業は伝統を意識したデザインを必要としている。

売上高が国内経済の景気に影響を受けるとする企業は異業種交流についてやや必要としている。

海外経済の景気が売上高にかなりの影響を受けるとする企業は伝統を意識したデザインを必要としている。

円安が売上高に大いに影響するとした企業は売上高がやや下降気味とする企業である。

伝統を強く意識したデザインを必要とする企業は売上高の傾向がやや下降気味とする企業である。

異業種交流をあまり重要でないとする企業は売上高の傾向がやや下降気味としている。

組合に属す企業に売上高の傾向に影響を及ぼす要因の結論づけをおこなう。

売上高に影響及ぼす要因は、円安の影響、消費者に受け入れられるブランドの構築、新ユニバーサル製品の開発、国内市場の拡大である。

上記の結論のように、諸富家具共同振興組合の企業は各社それぞれのポリシーに基づいた製品生産がなされているが、「諸富家具」というブランドイメージ戦略が確立されていないように思われる。今後、諸富家具共同振興組合の企業が発展していくためには、諸富家具のブランドイメージ戦略の確立を早急におこない、これまで各社が製品化してきたものと連動させる工夫が必要であろう。

注

注1) <http://www.morodomikagu.or.jp/> より引用。

注2) 山崎充[10]の6～9頁。

注3) 石橋泰助[2]の51頁。

注4) 内山敏典[9]の133～141頁。

注5) 内山敏典[9]の183～189頁。Excelの回帰分析は説明変数とカテゴリ総数が16ま

でしか計測できない。内山のソフトは基本的に無制限である。

#### 参 考 文 献

- [1]浅野耕太『政策研究のための統計分析』ミネルヴァ書房，2012年。
- [2]石橋泰助「大川家具産地の成立」『躍動20年—20年の歩みと未来への展望—』大川家具工業会，1983年。
- [3]Kotz, S. & Nadarajah, S., *Multivariate Distributions and Their Applications*, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 2004.
- [4]森棟公夫・照井信彦・中川満・西埜晴久・黒住英司『統計学』有斐閣，2008年。
- [5]諸富家具振興共同組合ホームページ「<http://www.morodomikagu.or.jp/>」諸富家具振興共同組合，2013年。
- [6]大川家具工業会『躍動20年—20年の歩みと未来への展望—』大川家具工業会，1983年。
- [7]大谷信介・木下栄二・後藤範章・小松洋・永野武編『社会調査へのアプローチ 第2版—理論と方法—』ミネルヴァ書房，2011年。
- [8]Thomas, R. L., *Using Statistics in Economics*, McGraw-Hill, 2005.
- [9]内山敏典『経済・心理・医療・看護等の教育のためのベーシック統計解析技法—電卓・Excel・VBAによる計算法—』晃洋書房，2008年。
- [10]山崎充『日本の地場産業』ダイヤモンド社，1979年。

## 企業戦略に関するアンケート調査票

本アンケート調査は伝統産業の企業(木材・木製品・家具・装備品製造業)のデザイン(意匠や造形を包括した総合的な計画設計)についての意識等について、経営に携わる皆様にお聞きし、その傾向を分析することを目的とするものです。本アンケート調査の結果につきましては、研究のみに利用することとし、また個別企業名等の公表はおこないませんので、ご協力賜りますようお願い申し上げます。

企業名		
記入者	職 名	
	氏 名	
	年 齢	歳
	性 別	

各設問については該当項目に○をひとつお付け下さい

## Q1. 貴社の従業員は何人ですか？

- 1 20人以下                      2 21～50人以下                      3 51～100人以下  
4 101人以上

## Q2. 貴社の資本金はいくらですか？

- 1 1,000万円以下                      2 3,000万円以下                      3 5,000万円以下  
4 1億円以下                      5 3億円以下                      6 3億円以上

## Q3. デザイン(意匠や造形を包括した総合的な計画設計)は貴社の企業活動においてどの程度重要とご思いますか？

- 1 非常に重要                      2 やや重要                      3 あまり重要でない  
4 まったく重要でない                      5 わからない

## Q4. 貴社のデザインは他社との関係において、つぎのなかでのどれにあたりますか？

- 1 製品の売り上げ増加                      2 製品の差別化による競争力の強化                      3 新販路開拓  
4 企業イメージの刷新                      5 経営理念の再構築と社員の教育による意識変化                      6 生産性の向上と費用の節減  
7 その他(                      )

## Q5. 貴社で新製品開発の際、どのようなことを行っていますか？

- 1 消費者行動や市場ニーズの調査と分析                      2 コンサルタント等に相談                      3 大学との産学連携による新製品開発  
4 社の企画・製造・販売での製品コンセプトの共有                      5 発注元と製品情報の共有                      6 その他(                      )

## Q6. 貴社では国内需要だけでなく海外需要も重要視していますか？

- 1 国内需要のみ重視                      2 国内需要を中心に海外需要にも注目したい                      3 国内および海外需要は市場に任せたい  
4 わからない

## Q7. 貴社はユニバーサル製品開発を重視していますか？

- 1 非常に重要                      2 やや重要                      3 あまり重要でない  
4 まったく重要でない                      5 わからない

