

Konsep Dasar mine

Mine merupakan sebuah media elektronik audio / video dengan fasilitas compact disk yang dapat menjadi kebanggaan gaya hidupnya

Pria-muda-dinamis berumur 18 - 24 thn

Untuk mengekspresikan kebanggaan dan menjadikan juga sebagai hiburan / permainan dalam kehidupannya.

Mine diletakkan didalam suatu ruangan kamar pribadi yang mudah untuk dipindah- pindah.

Mine adalah suatu bentuk yang kompak dan mempunyai performa audio visual yang berkualitas.

Mine merupakan perangkat audio visual yang relatif murah dan terjangkau oleh kawula muda.

Pengembangan mine....
berawal dari suatu kebutuhan akan audio visual dengan beberapa fungsi yang dikemas menjadi satu perangkat kompak.

Konsep Pesawat Mine

Mine merupakan sebuah media elektronik audio / video dengan fasilitas compact disk yang dapat menjadi kebanggaan gaya hidupnya

Pria muda dinamis berumur 18 - 24 thn.

Untuk mengekspresikan kebanggaan dan menjadikan juga sebagai hiburan / permainan dalam kehidupannya.

Mine diletakkan didalam suatu ruangan kamar pribadi yang mudah untuk dipindah-pindah.

Mine, adalah suatu bentuk yang kompak dan mempunyai performa audio visual yang berkualitas.

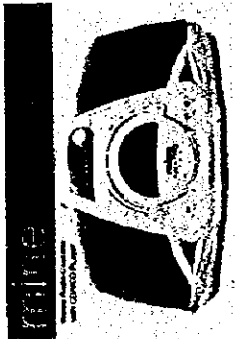
Mine, merupakan perangkat audio visual yang relatif murah dan terjangkau oleh kawula muda.

Pengembangan mine...
berawal dari suatu kebutuhan akan audio visual dengan beberapa fungsi yang dikemas menjadi satu perangkat kompak.

Konsep Desain mine

Karakter

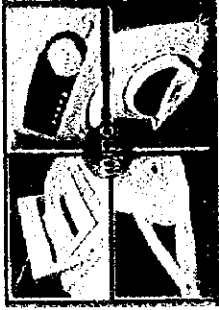
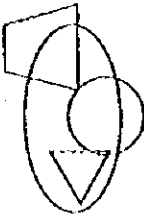
Remaja usia 18 - 24 th
Mempunyai sifat Dinamis,
bebas, sporty Ceria, Spontan,
Penuh ambisi Relax



Bentuk

Desain bentuk Produk keseluruhan merupakan pengembangan dan perpaduan dari bentuk dasar yang harmonis dan kompak "One Box Design"

4 komponen bentuk dasar



Warna

Warna Silver & Biru mendominasi tampilan keseluruhan produk



- Silver merupakan pencerminan simbol warna hi-tech



- Biru merupakan pencerminan sifat warna Jantan, Modern, Dinamis, Sporty dan Tenang



- Kuning merupakan pencerminan sifat warna perhatian dan kehati-hatian.

4 faktor keunggulan

mine

Kawula muda dalam beraktivitas membutuhkan satu suasana "ketenangan" dalam berfikir dan berkreasi yang dimaksud dengan ketenangan disini adalah menghilangkan rasa stress (*mendengarkan musik, karaoke*) sesuai dengan apa yang diinginkan selera jiwanya.

mine sebagai sarana penyelegar jiwa.

Kawula muda pada umumnya mempunyai kebiasaan beraktivitas yang bersifat dinamis seperti, berfikir inovatif, kreatif, dan mempunyai rasa petualang serta penuh tantangan.

mine menunjang berbagai aktifitas kawula muda.

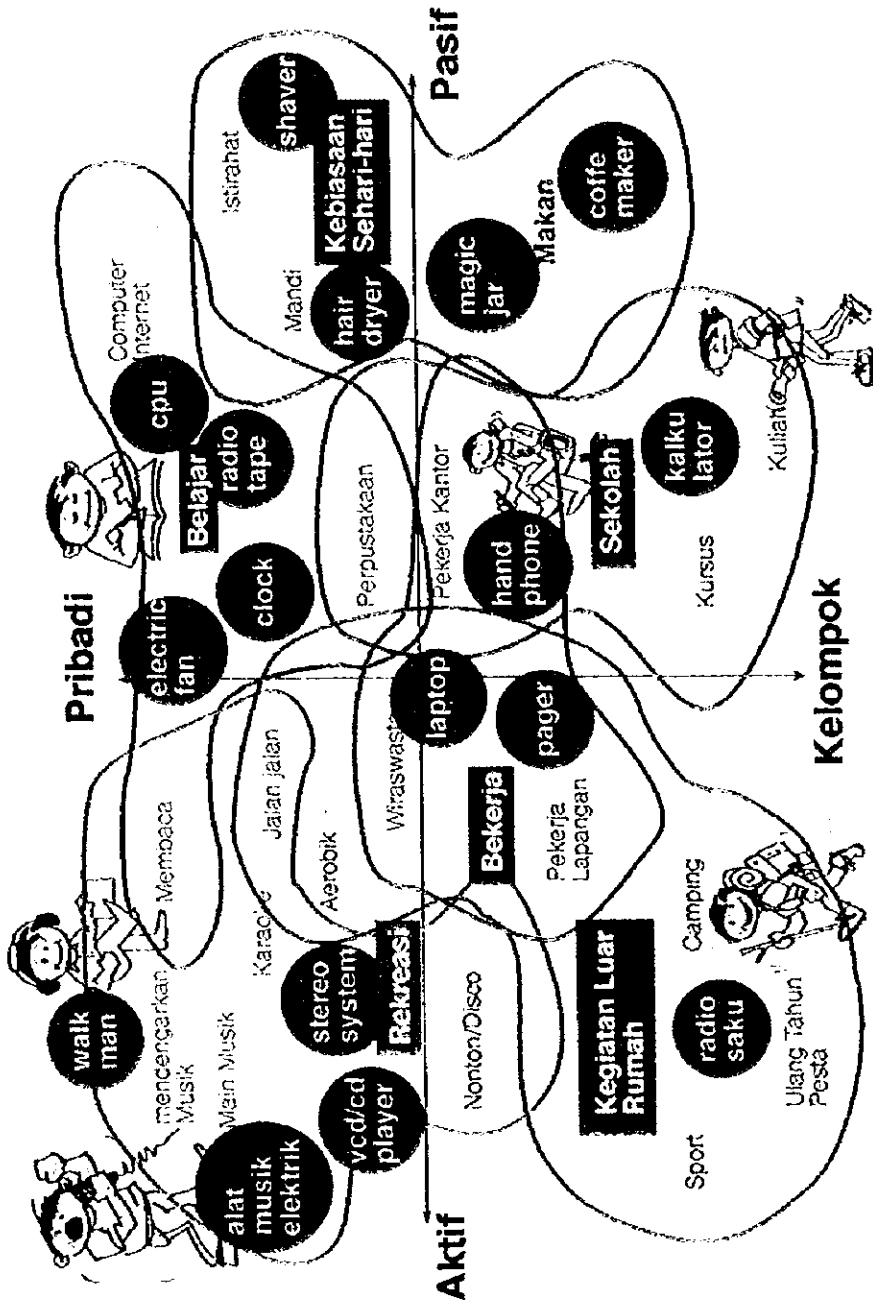
Kawula muda cenderung memilih produk sesuai dengan kemampuan ekonomi yang disesuaikan dengan nilai dan hasrat keinginan kebutuhan dan kelengkapan fungsi serta relatif terjangkau.

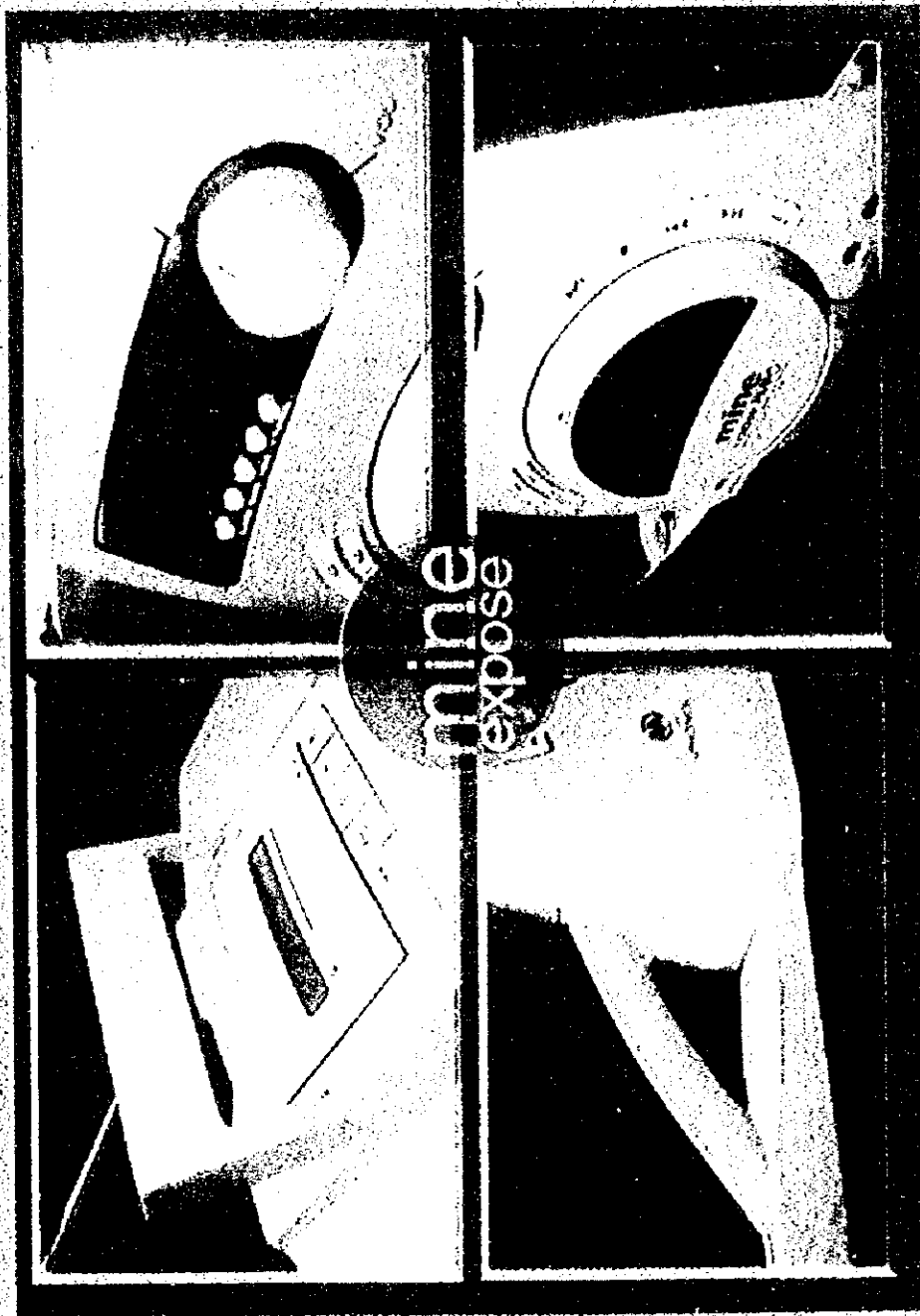
mine produk yang mempunyai nilai ekonomis

Kawula muda pada umumnya mempunyai selera tinggi yang membentuk kepribadiannya, dalam hal ini akan dicerminkan dengan cara memilih produk yang lebih eksklusif dan moderen yang terkesan Hi-Tech, Trendi dan Modis.

mine sebagai produk kebanggaan kawula muda.

Peta aktifitas kawula muda pria





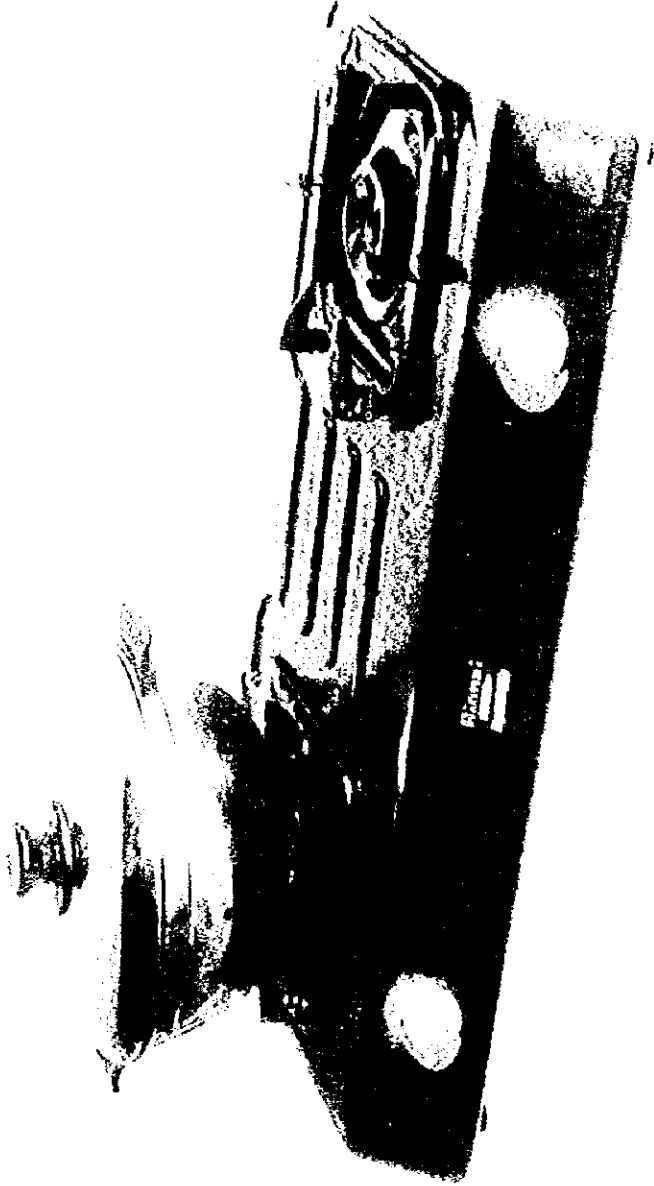


seki las Ri n n a i s



Design By Atet Bariyadi: Riska Sandika
FredSortua Rudiyanto Yulia Krishawati
Wisynu Kaspinsyan

sekias



Konsep Desain R i n n a i RT 502 ÷

A K T I V I T A S

... yang semakin
... sehingga
rumah tangga yang menghabiskan sebagian besar
waktunya di dalam rumah. Kebutuhan sarana memasak
berhubungan dengan tingkat sosial pemakainya.
Tingkat Pendapatan menjadi pertimbangan dalam
memilih jenis kompor gas yang digunakan

Kompor gas sebagai salah satu sarana untuk memasak
yang banyak diminati masyarakat saat ini
kemudahan, efisiensi dan efektifitas dalam pemakai
an merupakan nilai tambah produk dibandingkan
dengan jenis bahan bakar lainnya

Dibutuhkan kompor gas yang sesuai
dengan daya beli masyarakat

Kompor gas yang
sangat diharapkan



Konsep Desain

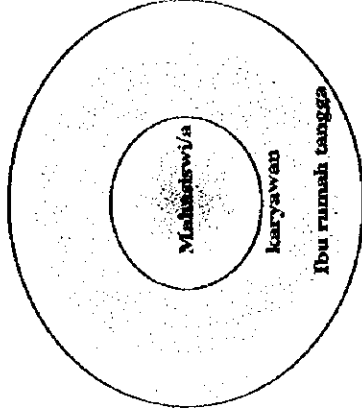
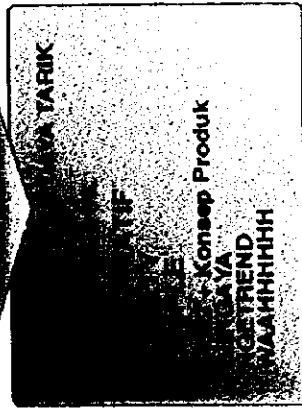
Aktivitas memasak merupakan salah satu kegiatan rutin di setiap lingkungan keluarga terutama bagi ibu rumah tangga yang menghabiskan sebagian besar waktunya di dalam rumah. Kebutuhan sarana memasak berhubungan dengan tingkat sosial, pemakainya, tingkat pendapatan, menjadi pertimbangan dalam memilih jenis kompor.

Kompor gas sebagai salah satu sarana untuk memasak yang banyak diminati masyarakat saat ini. Kemudahan, efisiensi dan efektifitas dalam pemakaiannya merupakan nilai tambah produk dibandingkan dengan jenis bahan bakar lainnya.



Perkembangan R i n n a i

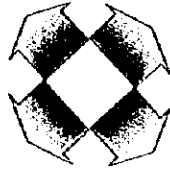
Komprom yang menggunakan bahan bakar Gas dan ditujukan untuk para pasangan muda (keluarga baru) Rinnai RT 502 + diharapkan dapat menjadi alternatif kompor yang efisien dan efektif



4 Elemen Dasar Rinnai RT 502 +

Gaya sebagai bagian dari hidup keluarga muda.

Efisiensi dan efektivitas produksi



Memberikan alternatif baru dan pengembangan dari produk yang sudah ada.

Mengembangkan produk kompor gas yang dapat dijangkau oleh setiap kalangan.

Dasar Pengembangan Rinnai

Kompur yang menggunakan bahan bakar Gas dan ditujukan untuk para pasangan muda (keluarga baru) Rinnai RT 502 + diharapkan dapat menjadi alternatif kompur yang efisien dan efektif

MENINGKATKAN DAYA TARIK
MENGASAK
KONSEP PRODUK

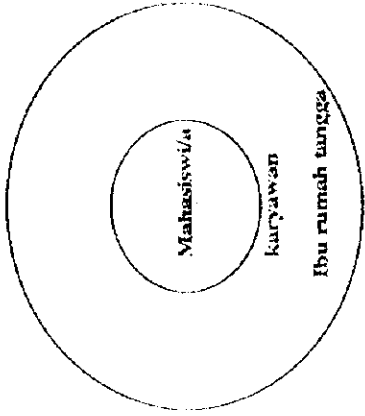
- INFORMATIF
- SAFETY
- SIMPLE

RT 502 + Konsep Produk

- BERGAYA
- NGETREND
- WAAHHHHHH

RT 502 + Kompur Gas yang bergaya dan trendy untuk keluarga baru

4 Elemen Dasar Rinnai RT 502 +

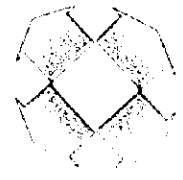


Gaya sebagai bagian dari hidup keluarga muda.

Memberikan alternatif baru dan pengembangan dari produk yang sudah ada.

Efisiensi dan efektivitas produksi

Mengembangkan produk kompur gas yang dapat dijangkau oleh setiap kalangan.



Pangsa Pasar Rini dan i

RT 502 4

Gaya hidup keluarga muda tidak saja dilihat dari lingkungan tetapi

telah menjangkau ke seluruh rumah.

Meningkatnya jumlah keluarga muda yang tinggal di rumah masak

Prosentase pembelajaan uang pada setiap konsumen untuk barang-barang keperluan rumah tangga

Sumber uang yang dibelanjakan dalam keluarga

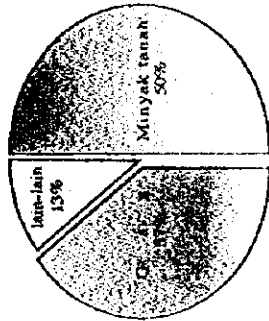
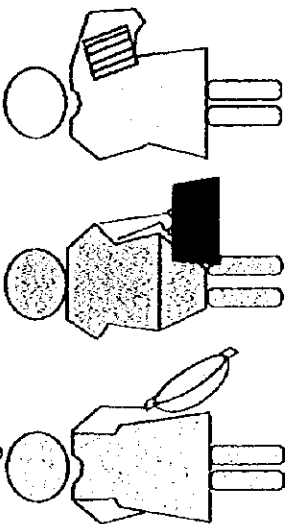
pendapatan

Keinginan untuk mengekspresikan gaya hidup dengan produk yang modern dan canggih

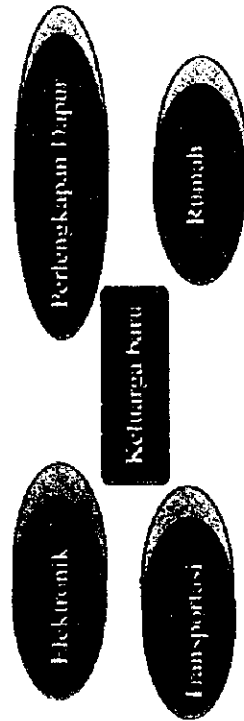
Keterbatasan dana yang dipergunakan konsumen

Tuntutan atas unsur estetik pada produk

Pangsa Pasar Peralatan memasak



KEBUTUHAN KELUARGA BARU



REVISI

Riwayat Revisi

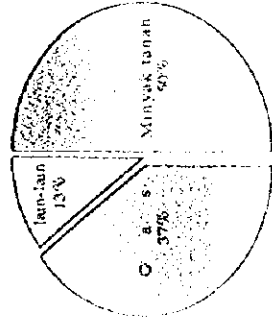
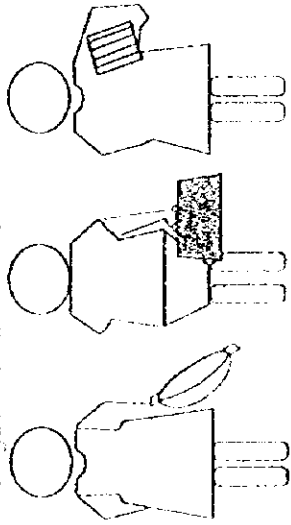
Gaya hidup keluarga muda tidak saja dilihat dari lingkungan tetapi telah menjangkau ke segala produk fungsionalnya

Meningkatnya jumlah keluarga muda menyebabkan bertambahnya jumlah kebutuhan akan produk penunjang aktifitas memasak

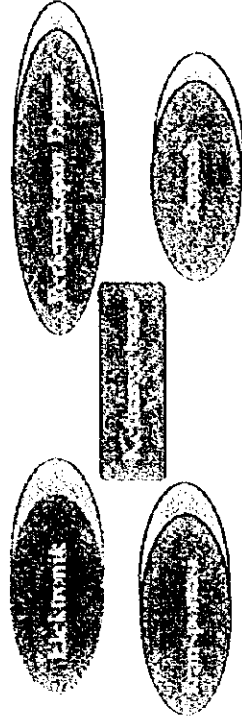
Sumber uang yang dibelanjakan dalam keluarga
ibu rumah tangga * suami
remaja putri * orang tua / uang pribadi
karyawan * uang pribadi

Keterbatasan dana yang dipergunakan konsumen

Pangsa Pasar Berjalan Memasak



KEBUTUHAN KELUARGA BARU



Keinginan untuk mengekspresikan gaya hidup kepada produk yang dipergunakannya.

Tuntutan atas unsur estetik pada produk

Desain R i n a i R T S 0 2 +

Karakter

Memberikan kesan lembut (soft) dan bergaya (Style) pada komponen penunjang peralatan masak .

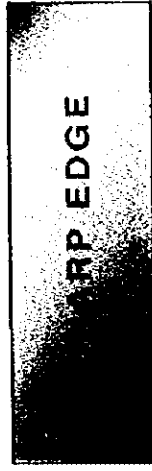
K

Penggunaan dua garis kurva pada panel depan dan penyederhanaan sudut

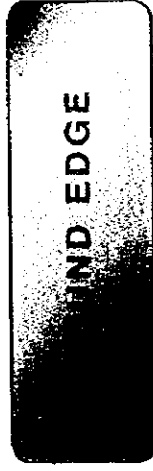
Warna

Alternatif warna yang menggunakan Twotone (dua Warna) dengan pemisahan padabidang depan dan samping. Merah memberikan kesan Hangat dan bergairah.

Abu-abu Gelap memberikan kesan yang eksklusif bagi pemakainya.



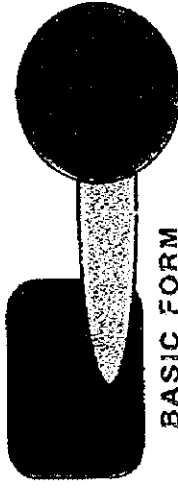
FRONT EDGE



SIDE EDGE



Dark Grey 97%



Vermilion Red



BASIC FORM

Konsep Desain

Ketukil

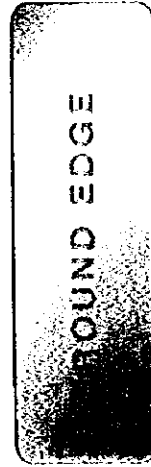
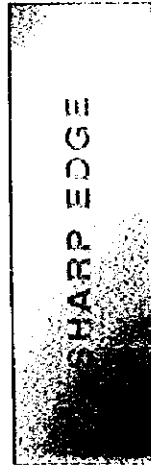
Memberikan kesan lembut (soft) dan bergaya (Style) pada komponen penunjang peralatan masak .

Bentuk

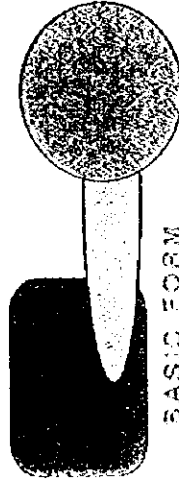
Penggunaan dua garis kurva pada panel depan dan penyederhanaan sudut

Warna

Alternatif warna yang menggunakan Twotone (dua Warna) dengan pemisahan pada bidang depan dan samping. Merah memberikan kesan hangat dan bergairah. Abu-abu Gelap memberikan kesan yang eksklusif bagi pemakainya.



Dark Grey 97%



Vermilion Red



BASIC FORM

in Door

mengurus anak

Gas Range OVER

Kompor Pangean

Exhaust Fan

masak

mencuci

Rice Cooker

Pengeris alat masak

Pengeris cucian

membersihkan rumah

Keluarga

Nonton TV

Bath tub

mandi

Water heater

AC

berdandan

Pribadi

belanja

piknik

Kompor Picnik

kerja

ansan

BERBECU

Pesta

nganter anak

berkebun

oleh raga

Out Door

Peta aktifitas ibu rumah tangga

Indoor



Gas Range OVEN

Exhaust FAN

Kompor/Panggangan

Pengering cucian

Rice Cooker

Pengering alat makan

Keluarga

Bathub

mandi

A/C

Water heater

tidur



memBERSHkan rumah



picnik

Kompor Picnic

barbeku

supper malam



BARBEQUE

Pasta

arisan

Barbeku
Pasta

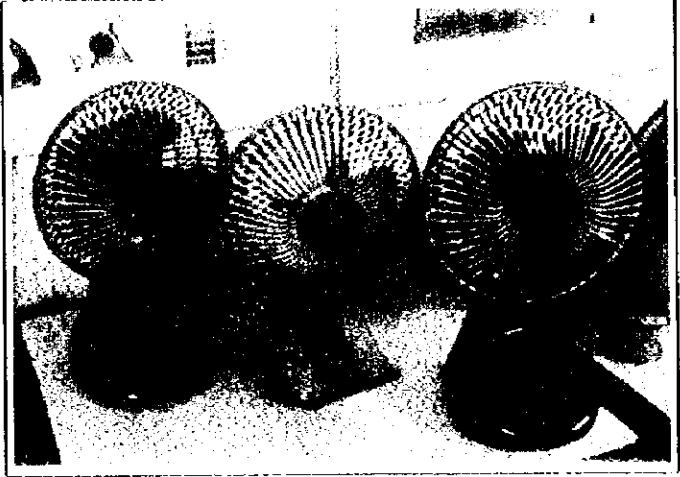
Out Door

Electric-Fan

Current Model

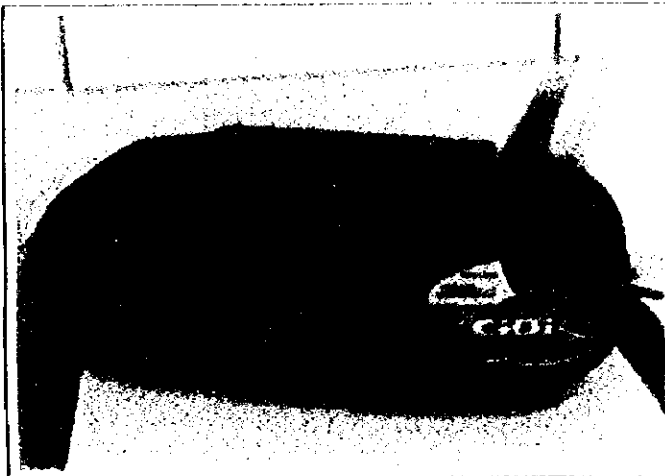


New Model

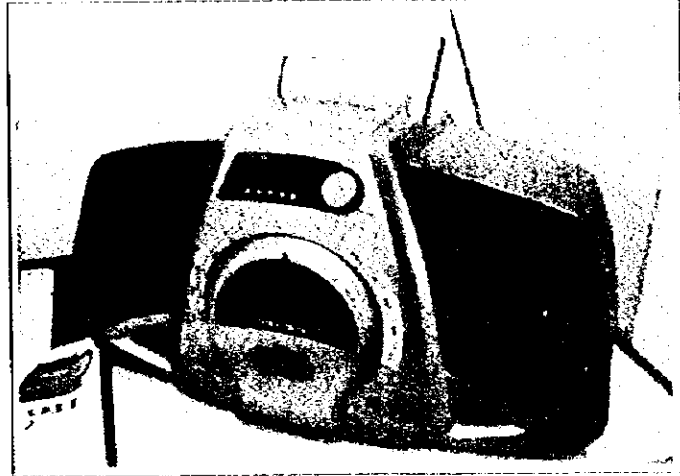


CD-Audio

Current Model

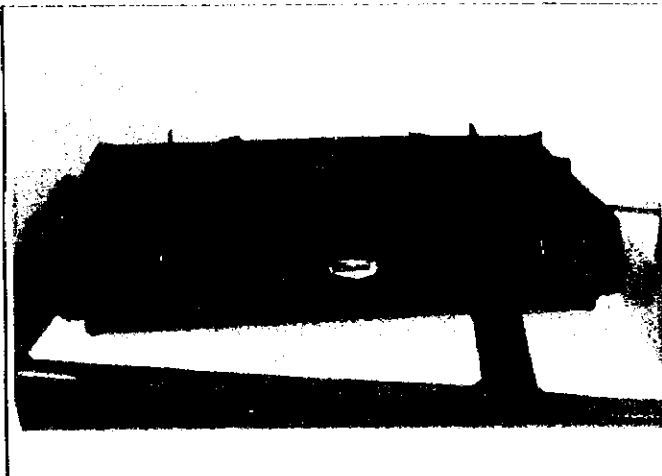


New Model

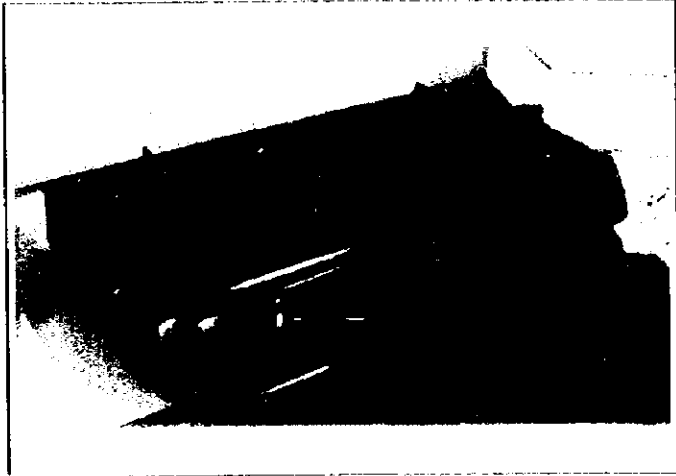


Gas-Stove

Current Model



New Model



1. Concept Making



2. Image Map Making



3. Idea Sketch



4. Idea Sketch



5. 3-Dimension Sketch



6. 3-Dimension Sketch (Fan Group)



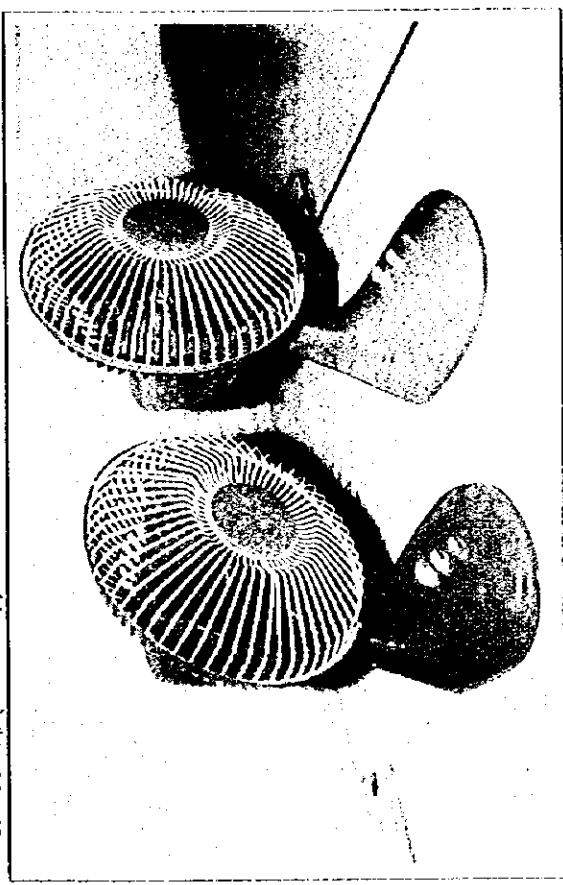
7. 3-Dimension Sketch (Gas Stove Group)



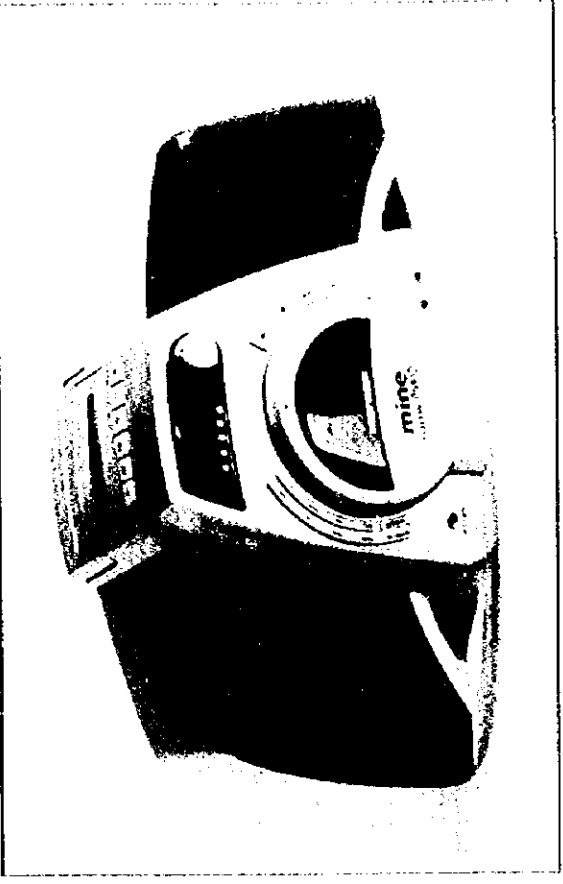
8. 3-Dimension Sketch (Audio Group)



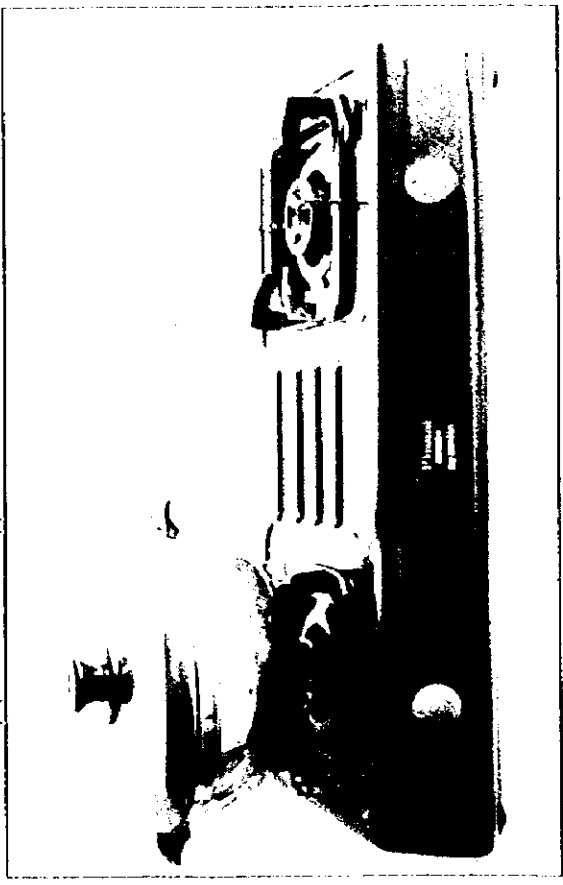
9. Mock Up (Fan Group)



10. Mock Up (Audio Group)



11. Mock Up (Gas Stove Group)



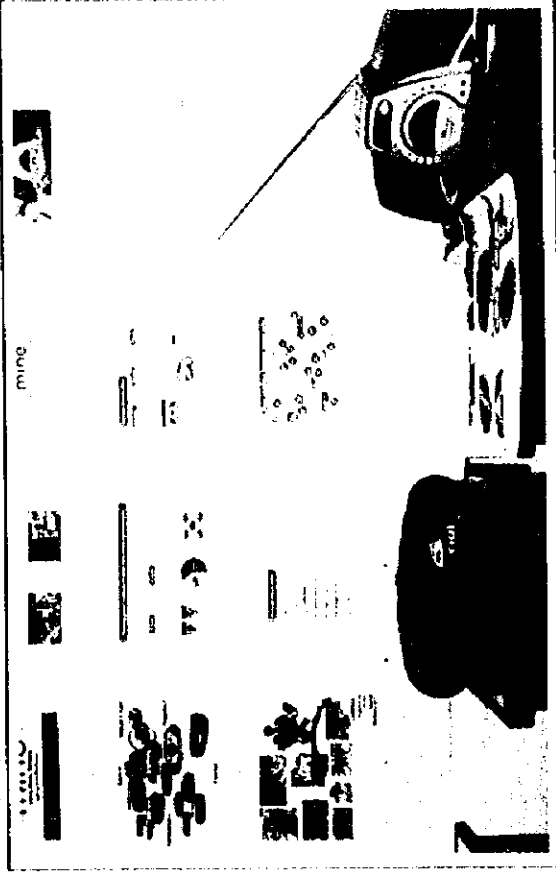
12. Idea Sketch



13. Presentation



14. Presentation



15. Closing Ceremony



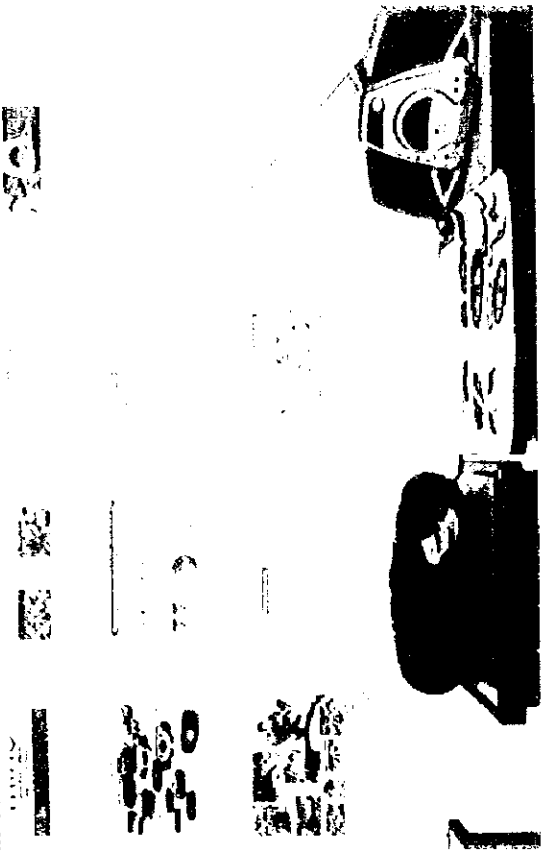
16. Participants



13. Presentation



14. Presentation



15. Closing Ceremony



16. Participants



3 パッケージデザインワークショップ

3-1 デザインワークショップ風景

◆ PACKAGE DESIGN-WORKSHOP



Group work after the lecture



Making pictograph of "colors and shapes" most representing Indonesian characteristics



Digitizing pictograph after group discussion

◆ PACKAGE DESIGN-WORKSHOP



Presentation of output
(Phase1, coffee package)

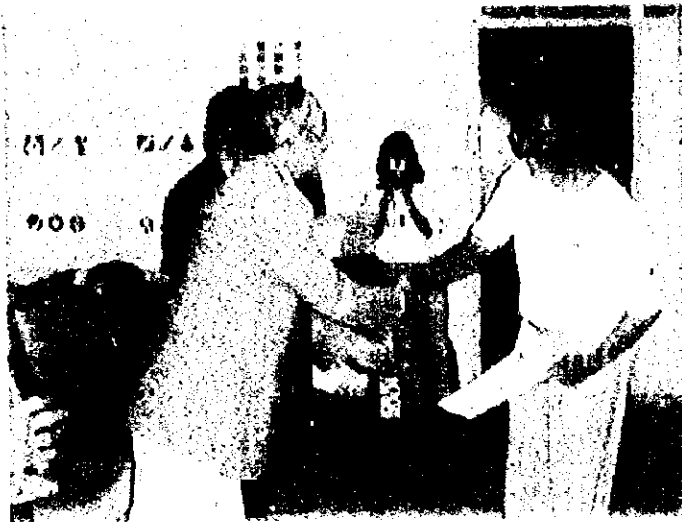


Presentation of final output
(Phase2, tea package)



Audience of final
presentation

◆ PACKAGE DESIGN-WORKSHOP



Closing Ceremony

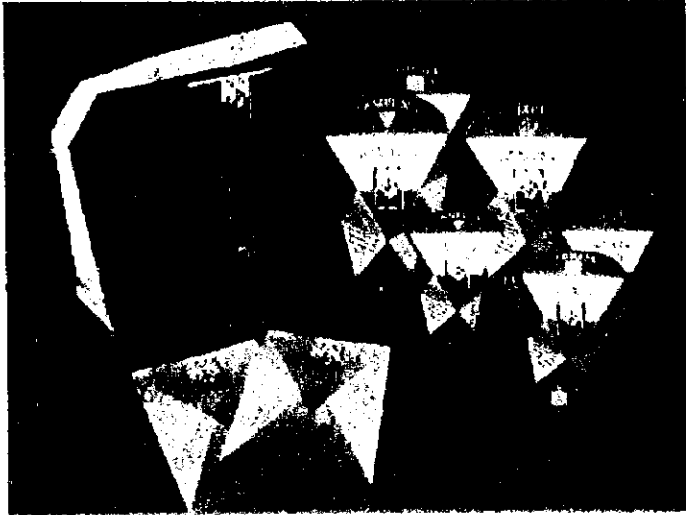


Presentation panel of
pictograph of "colors and
shapes"

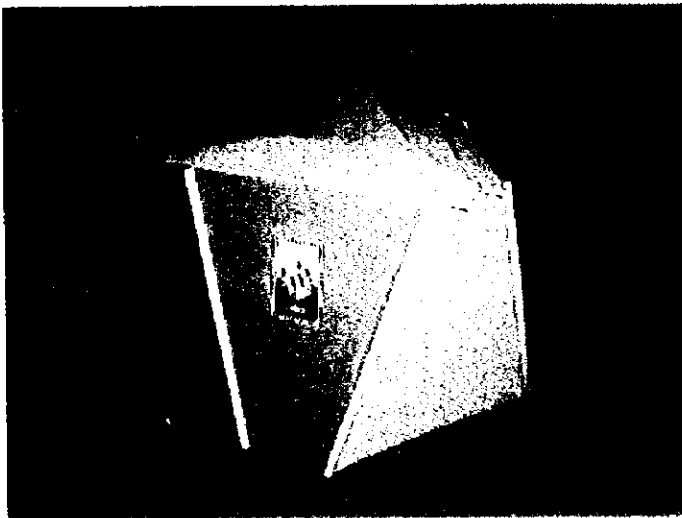


Choosing color combination
of colors representing
Indonesian characteristics

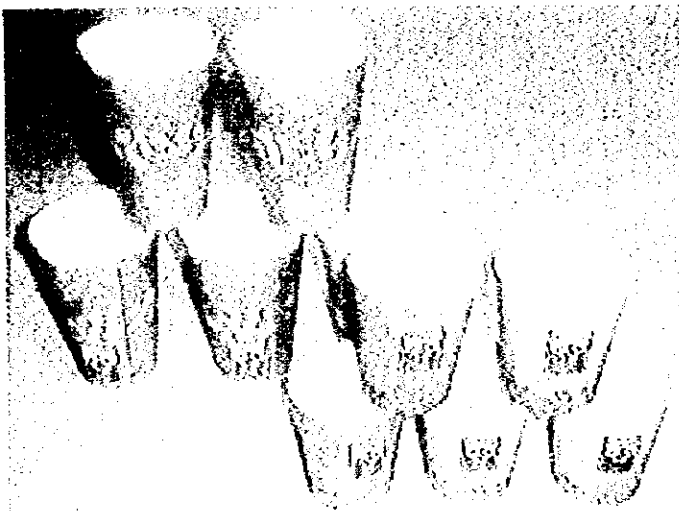
◆ PACKAGE DESIGN-WORKSHOP



Comprehensives of coffee package, shopping bag and stationery (Phase 1)

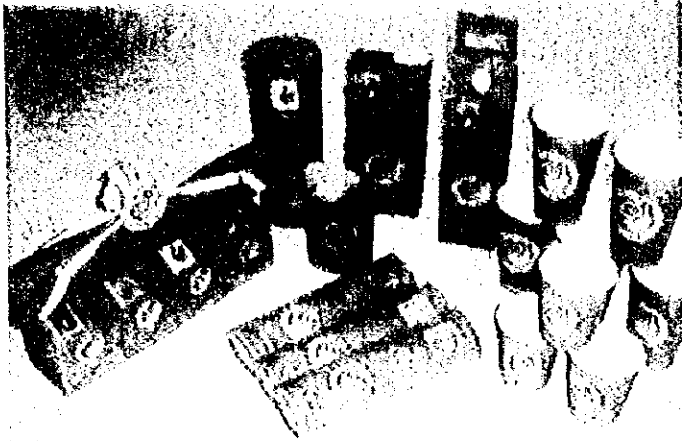


Comprehensive of coffee package for gift



Comprehensives of paper cup

◆ PACKAGE DESIGN-WORKSHOP

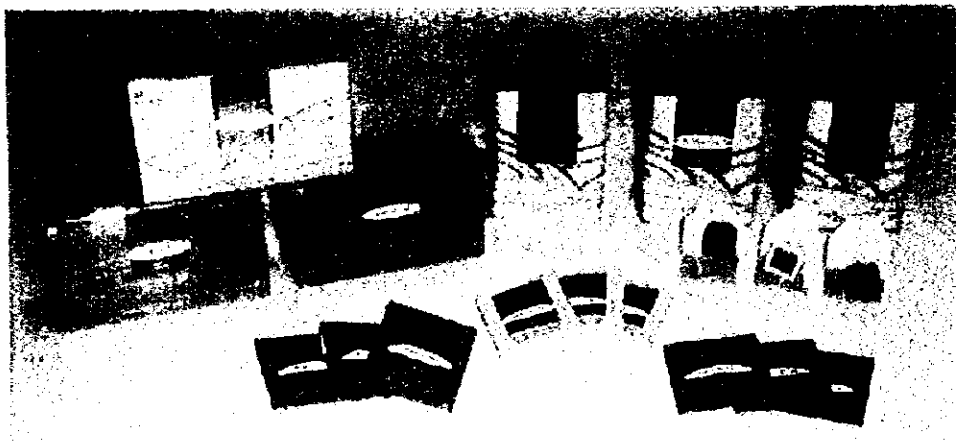


Comprehensives of coffee package
(Phase 1)

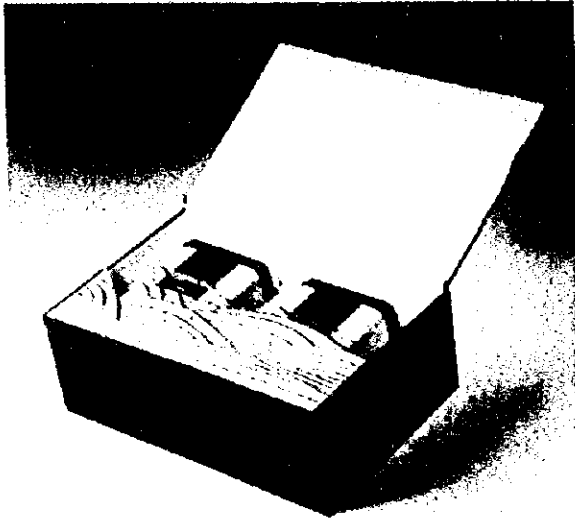


Same as above

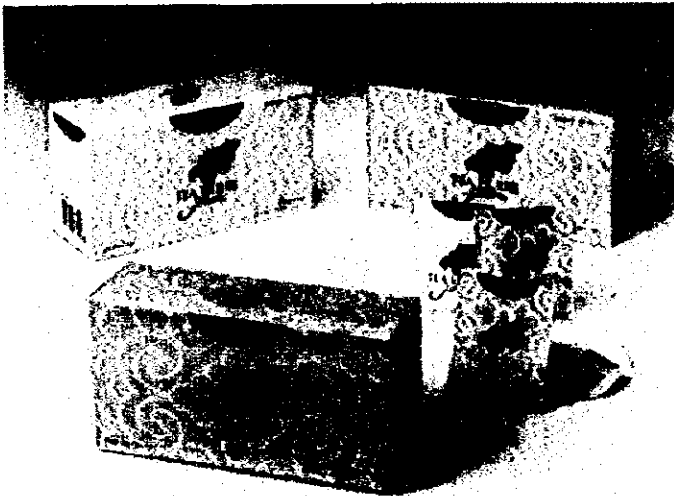
Below:
Comprehensives of tea package for export
(Phase 2)



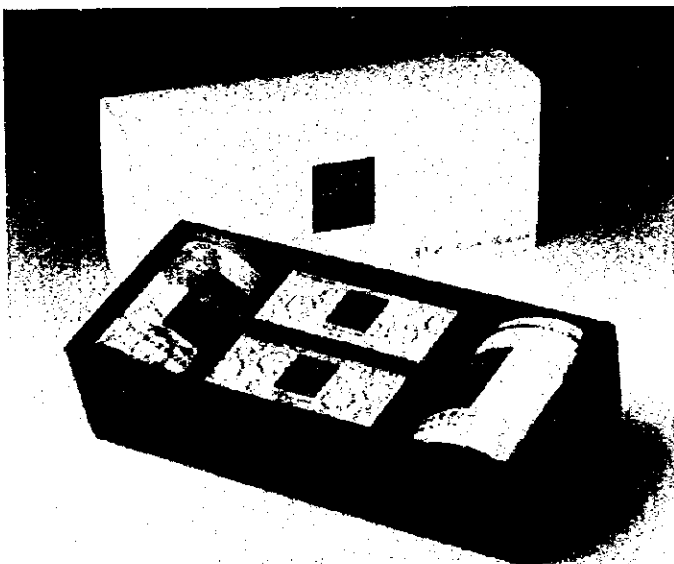
◆ PACKAGE DESIGN-WORKSHOP



Comprehensive of tea package for
gift

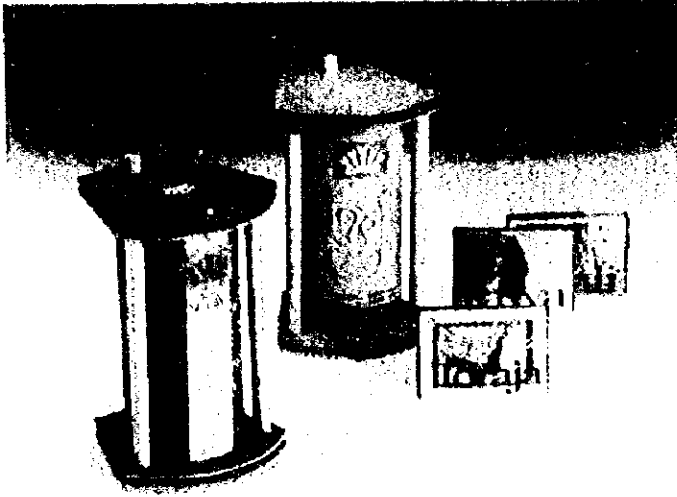


Comprehensives of tea package for
export



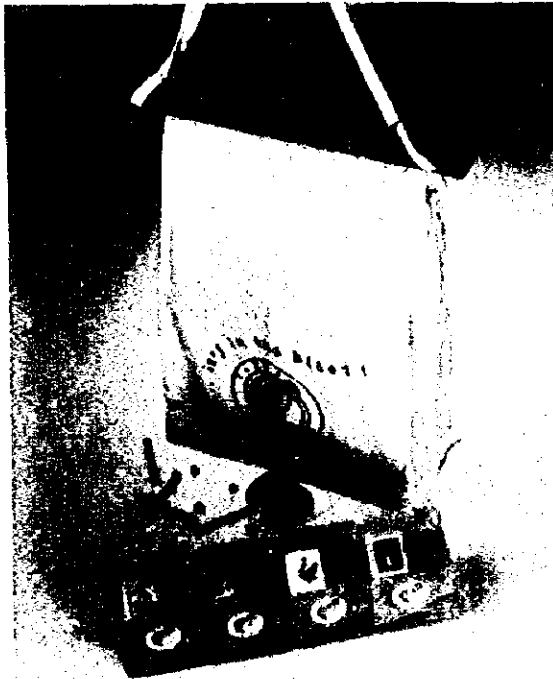
Comprehensive of assorted tea
bags and loose tea package for
export to Japan

◆ PACKAGE DESIGN-WORKSHOP



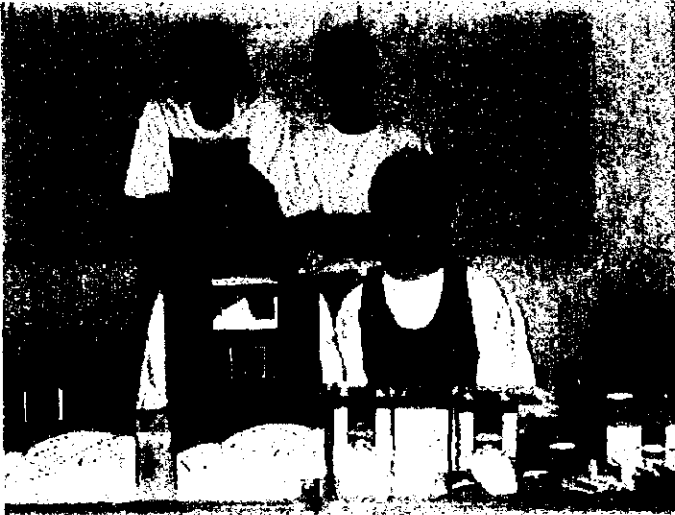
Comprehensives of coffee package for gift

Right : Comprehensive of assorted coffee beans package

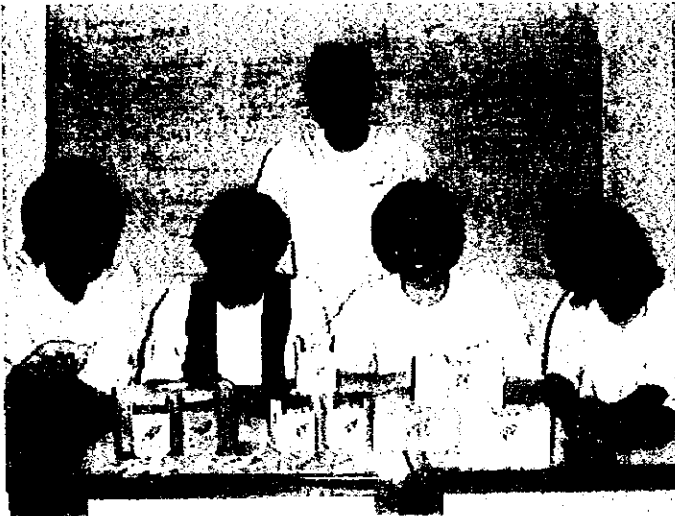


Left : Comprehensives of coffee package for gift and novelty bag

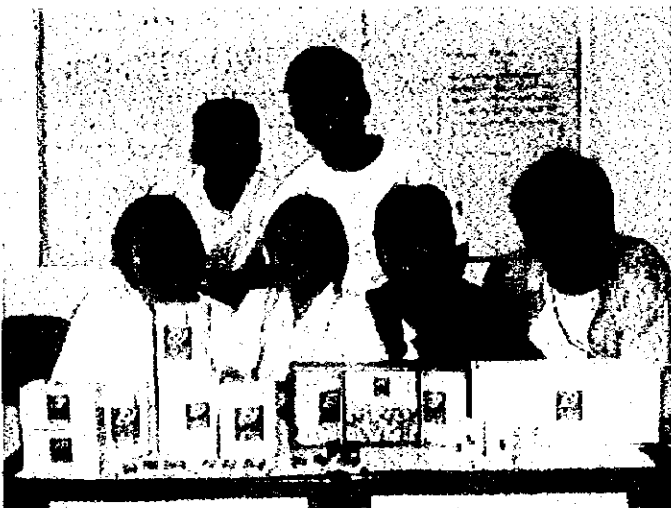
◆ PACKAGE DESIGN-WORKSHOP



Comprehensives and
participants of workshop
(Phase 2, tea package)



Same as above



Same as above

8 質問票調査結果要約

8.1 総括

質問票調査回答企業の中でデザイナーを活用している企業は、全体の71.5%と非常に高い割合を示した¹（社内デザイナーのみ起用 = 45.3%、外部デザイナーのみ起用 = 6.0%、社内・外部ともに起用 = 20.3%）。しかしながら、こうしたデザイナーの中でデザインに関する専門教育を大学で学んだ者の割合は3割未満、残りのデザイナーは「デザイン学習経験なし（自己流）」、あるいは「OJT」等となっており、商品の付加価値を高めるために必要不可欠なデザインの基礎や応用を学んでいる者の割合は極めて低い。また大学でデザインを学んだ者の割合は、小規模企業において（零細企業：12.8%、小企業：18.7%）、業種別ではクラフト、家具において低い²。一方、家電製品において全てのデザイナーが大学以上での学歴を有していることも特徴的である。地域別では、ジャカルタ、スラバヤといった大都市において大学以上の学歴を有するデザイナー割合が高い一方で、地方に関してはJeparaにおける0%を筆頭に全体的に割合が低く、都市・地方における格差は極めて大きい。

また、企業が外部デザイナーを活用する場合も、「顧客の指定するデザイナーを活用」あるいは「顧客企業に属するデザイナーを活用」する場合は8割を越えている。また現在外部デザイナーを活用している企業に関しても、特に小規模企業（零細企業および小企業）においては8割以上の企業が「顧客の指定するデザイナー、顧客企業のデザイナーを活用」と回答している。

オリジナル・デザイン開発の方法としては、約7割の企業が「類似品の参照、模倣、改善」と回答していること、また6割以上の企業がオリジナル・ブランドを有していないことから、本来の意味に於ける製品開発、デザインは根付いていないと思われる（特に家具業界において顕著）。

現在企業が抱えている問題点は企業規模、業種、地域によって様々である。一例をあげるならば、

- 家具→「新しいデザインに関する情報」「デザインセンター等による技術指導」「デザイン関連イベントの情報」
- パッケージ・食料→「デザインセンター等による技術指導」「レンタル機材」

¹ 別途行った企業訪問調査結果から判断すると、今回の質問票調査結果では、「デザイナー」についての回答者の理解にかなりの誤解が見られる。回答者の理解する「デザイナー」には、設計担当者、商品企画担当者、ドラフトマンなど含まれていると見られる。企業訪問調査、その他で得た情報から判断した企業でのデザイナー雇用状況については、III-1に述べているが、かなり低い。

² 小・零細企業におけるデザイナーの雇用は特殊な例を除き実際にはほとんどないものと推定される。

- 家電→「デザインセンター等による技術指導」「意匠権保護制度」
- クラフト→「新しいデザインに関する情報」「デザインセンター等による技術指導」「デザイン関連イベントの情報」「大学等とのコラボレーション」

となっている。

またデザイン関連プログラム・イベントへの参加率は、平均 10.5%、特に零細企業においては 4.0%と極めて低い状況にある（業種別では家具（6.7%）が低く、地域別にはほとんど全ての地方都市において0%となっている）。

8.2 デザイン活用の現状

(1) デザイナーの活用有無

今回の質問票調査³の回答企業においては、約7割（65.5%）の企業が社内デザイナー（インハウス・デザイナー）を雇っている。ただし後述のとおり、自称「デザイナー」の中で、デザイン関連の高等教育機関で専門教育を受けたものの割合は3割未満と極めて少数派である⁴。

デザイナーを雇用している企業の割合は、企業規模が大きくなるにつれて高まっている。業種別に見ると、家電用品（75.0%）⁵、パッケージ・食料品（70.8%）といった分野においてはデザイナーを雇用している企業が多い一方、家具業界においては56.7%と比較的少ない。地域別では、East Jakarta（95.8%）や Denpasar（85.1%）において高い一方で、Semarang（21.4%）、Jejara、Central Jakarta においては25.0%となっており、各地域間には格差が存在している。

a) 社内デザイナーの有無 (N=400)

	企業数	割合
いる	262	65.5%
いない	138	34.5%
合計	400	100.0%

³ “0” (No) と “NA” との差が区別されず、全て “0” で処理されていたため、MA の設問に関しては母集団に “0” も便宜上含めた。よって全体の割合が100% 未満の場合がある。

⁴ 本来のデザイナーはこの層に該当するものと推定される。

⁵ 今回の調査ではサンプルを事業所統計による規模別企業数分布に合うように選んだ。しかし、家電用品の場合中小零細企業に最終製品を製造しているサンプルを見つけることがむずかしく、結果として回収回答数が少なく、偏りが見られる。

b) 規模別社内デザイナーの有無 (N=262)

	企業数	割合
零細企業	39	52.0%
小企業	123	63.1%
中企業	84	75.7%
大企業	16	84.2%
合計	262	65.5%

注) 企業規模はインドネシアの中央統計局の分類方法に基づく。分類方法は、従業員（正社員）が5人未満＝零細企業、5人以上20人未満＝小企業、20人以上100未満＝中企業、100人以上＝大企業

c) 業種別社内デザイナーの有無 (N=262)

	企業数	割合
家具（木製および籐）	34	56.7%
パッケージおよび食料品	34	70.8%
家電用品	3	75.0%
クラフト	102	68.5%
その他	89	64.0%
全業種	262	65.5%

d) 地域別社内デザイナーの有無 (N=262)

	企業数	割合
South Jakarta	30	83.3%
East Jakarta	23	95.8%
Central Jakarta	6	25.0%
West Jakarta	14	56.0%
North Jakarta	12	75.0%
Sukabumi	5	31.3%
Bandung	22	78.6%
Cirebon	11	55.0%
Plered (Surakarta)	6	40.0%
Semarang	3	21.4%
Jepara	3	25.0%
Tegal	16	72.7%
Yogyakarta	38	84.4%
Malang	11	52.4%
Sidoarjo	12	52.2%
Surabaya	10	83.3%
Denpasar	40	85.1%
合計	262	65.5%

(2) 社内デザイナーの数

全回答企業における社内デザイナーの平均人数は1.6人であった。デザイナーの人数に関しても企業の規模と比例して多くなっている。家具メーカーに関しては、社内デザイナーを雇用している企業割合が低かったものの、平均デザイナー数は1.9人と最も高かった⁶。

⁶ ドラフトマンが含まれているものと推定される。

a) 平均デザイナー数 (N=228)

	平均デザイナー数
零細企業	1.3
小企業	1.5
中企業	1.8
大企業	2.6
合計	1.6

注) デザイナーがいると回答したにもかかわらず人数が"0"の場合は母集団より削除

b) 業種別平均デザイナー数 (N=228)

	平均デザイナー数
家具 (木製および藤)	1.9
パッケージおよび食料品	1.3
家電用品	1.0
クラフト	1.6
その他	1.7
全体	1.6

(3) デザイナーの学歴

デザイナーの学歴は一般的に低く、企業規模が小さい程その傾向は顕著である。従業員 5 人未満の零細企業において大学以上のデザイン教育を受けたデザイナーは 12.8%と極めて低い。また大学以上のデザイン教育を受けたデザイナーの割合を業種別で見ると、家電用品が 100%と最も高い一方で、クラフト、家具においては約 2 割となっている。地域別では、East Jakarta、Surabaya といった都市部においては比較的割合が高い。

a) 規模別社内デザイナーの学歴 (N=262)

	なし	基礎デザイン教育、 OJT	デザイン高等教育 (大学以上)	合計	母集団
零細企業	69.2%	17.9%	12.8%	100.0%	39
小企業	62.6%	18.7%	18.7%	100.0%	123
中企業	35.7%	28.6%	35.7%	100.0%	84
大企業	43.8%	18.8%	37.5%	100.0%	16
合計	53.8%	21.8%	24.4%	100.0%	262

b) 業種別社内デザイナーの学歴 (N=262)

	なし	基礎デザイン教育、 OJT	デザイン 高等教育	合計	母集団
家具 (木製および藤)	55.9%	20.6%	23.5%	100.0%	34
パッケージおよび食料品	61.8%	8.8%	29.4%	100.0%	34
家電用品	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	3
クラフト	55.9%	26.5%	17.6%	100.0%	102
その他	49.4%	22.5%	28.1%	100.0%	89
全体	53.8%	21.8%	24.4%	100.0%	262

c) 地域別社内デザイナーの学歴 (N=262)

デザイナーの学歴	なし	基礎デザイン教育、 OJT	デザイン 高等教育	合計	母集団
South Jakarta	70.0%	10.0%	20.0%	100.0%	30
East Jakarta	21.7%	0.0%	78.3%	100.0%	23
Central Jakarta	83.3%	0.0%	16.7%	100.0%	6
West Jakarta	92.9%	0.0%	7.1%	100.0%	14
North Jakarta	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	12
Sukabumi	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%	5
Bandung	72.7%	13.6%	13.6%	100.0%	22
Cirebon	45.5%	45.5%	9.1%	100.0%	11
Plered (Surakarta)	83.3%	16.7%	0.0%	100.0%	6
Semarang	66.7%	0.0%	33.3%	100.0%	3
Jepara	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%	3
Tegal	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%	16
Yogyakarta	52.6%	31.6%	15.8%	100.0%	38
Malang	18.2%	45.5%	36.4%	100.0%	11
Sidoarjo	25.0%	66.7%	8.3%	100.0%	12
Surabaya	20.0%	0.0%	80.0%	100.0%	10
Denpasar	47.5%	22.5%	30.0%	100.0%	40
合計	53.8%	21.8%	24.4%	100.0%	262

デザイン関連の大学を卒業しているデザイナーの出身校として、最も多いのはITB（バンドン工科大学）、次いでISI（インドネシア芸術大学）である。

d) デザイナー出身校 (N=45, MA)

大学名	企業数	割合
ITB	18	40.0%
ISI	10	22.2%
University of Wijaya Kusuma	7	15.6%
Surabaya Institute of Technology	3	6.7%
Udayana	3	6.7%
University of Merdeka	2	4.4%
Trisakti	1	2.2%
Foreign	1	2.2%
合計	45	100%

(4) デザイナーの給与体系

デザイナーの給与体系としては、「固定月給」を支払っている企業が最も多かった(41.6%)。しかしながら零細企業においては、「プロジェクト毎の成功報酬」として支払っている企業が半数以上であった。またデザイナーの学歴別に給与体系を見ると、大学卒のデザイナーを雇用している企業は固定月給制度を、その他の企業においてはプロジェクト毎の成功報酬制度を相対的に採用している。

a) デザイナーの給与体系 (N=262, MA)

	プロジェクト毎	固定月給	特別待遇	母集団 (企業数)
零細企業	56.4%	20.5%	28.2%	39
小企業	29.3%	45.5%	18.7%	123
中企業	28.6%	48.8%	19.0%	84
大企業	25.0%	25.0%	25.0%	16
全企業	32.8%	41.6%	20.6%	262

b) 業種別デザイナーの給与体系 (N=262, MA)

	プロジェクト毎	固定月給	特別待遇	母集団 (企業数)
家具 (木製および藤)	29.4%	38.2%	11.8%	34
パッケージおよび食料品	44.1%	20.6%	29.4%	34
家電用品	0.0%	66.7%	33.3%	3
クラフト	42.2%	37.3%	21.6%	102
その他	20.2%	55.1%	19.1%	89
全業種	32.8%	41.6%	20.6%	262

c) デザイナーの学歴別給与体系 (N=262)

	プロジェクト毎	固定月給	特別待遇	母集団 (企業数)
大学未満	36.4%	40.4%	21.7%	198
大学以上	21.9%	45.3%	17.2%	64
全企業	32.8%	41.6%	20.6%	262

(5) デザイナーの雇用形態

デザイナーの雇用形態としては、約 7 割の企業が定期採用方式を採用している。業種別に見た場合には、全ての家電メーカーが定期採用方式を採用している一方、クラフト、パッケージ等においては相対的にアドホックベースでの採用が行われている。

a) 規模別デザイナーの雇用形態 (N=262, MA)

	定期採用	アドホック	採用考えておらず	母集団 (企業数)
零細企業	64.1%	10.3%	12.8%	39
小企業	64.2%	10.6%	13.0%	123
中企業	75.0%	10.7%	7.1%	84
大企業	56.3%	25.0%	25.0%	16
全企業	67.2%	11.5%	11.8%	262

b) 業種別デザイナーの雇用形態 (N=262, MA)

	定期採用	アドホック	採用考えておらず*	母集団 (企業数)
家具 (木製および藤)	70.6%	2.9%	5.9%	34
パッケージおよび食料品	64.7%	8.8%	20.6%	34
家電用品	100.0%	0.0%	0.0%	3
クラフト	62.7%	15.7%	9.8%	102
その他	70.8%	11.2%	13.5%	89
全業種	67.2%	11.5%	11.8%	262

(6) デザイナーを雇っていない理由

(1) 「デザイナーの活用」において社内デザイナーを雇っていないと回答した企業に対する設問であるが、現在社内デザイナーを活用していない理由としては「金銭的理由」が最も多く (51.4%)、次いで「必要ないから」 (32.6%) という回答が多かった。中でもクラフトの約半数の企業は金銭的理由で社内デザイナーを雇用できない状況にある。

c) 社内デザイナーを雇っていない理由 (N=138, MA)

	金銭的理由	機会がない	必要ないから	母集団 (企業数)
香細企業	52.8%	22.2%	38.9%	36
小企業	47.2%	16.7%	31.9%	72
中企業	66.7%	14.8%	22.2%	27
大企業	0.0%	33.3%	66.7%	3
全企業	51.4%	18.1%	32.6%	138

注) 母集団は社内デザイナーを雇用していない企業数

d) 業種別社内デザイナーを雇っていない理由 (N=138, MA)

	金銭的理由	機会がない	必要ないから	母集団 (企業数)
家具 (木製および藤)	6.9%	26.9%	34.6%	26
パッケージおよび食料品	35.7%	0.0%	57.1%	14
家電用品	0.0%	0.0%	100.0%	1
クラフト	48.9%	25.5%	23.4%	47
その他	72.0%	12.0%	32.0%	50
全業種	51.4%	18.1%	32.6%	138

e) 地域別社内デザイナーを雇っていない理由 (N=138, MA)

	金銭的理由	機会がない	必要ないから	母集団 (企業数)
South Jakarta	50.0%	0.0%	50.0%	6
East Jakarta	0.0%	0.0%	100.0%	1
Central Jakarta	50.0%	5.6%	38.9%	18
West Jakarta	0.0%	0.0%	81.8%	11
North Jakarta	75.0%	0.0%	25.0%	4
Sukabumi	100.0%	18.2%	0.0%	11
Bandung	100.0%	16.7%	16.7%	6
Cirebon	33.3%	11.1%	22.2%	9
Plered (Surakarta)	66.7%	55.6%	0.0%	9
Semarang	100.0%	9.1%	9.1%	11
Jepara	0.0%	44.4%	55.6%	9
Tegal	83.3%	0.0%	16.7%	6
Yogyakarta	42.9%	0.0%	42.9%	7
Malang	30.0%	30.0%	30.0%	10
Sidoarjo	36.4%	45.5%	18.2%	11
Surabaya	0.0%	50.0%	50.0%	2
Denpasar	57.1%	14.3%	71.4%	7
全企業	51.4%	18.1%	32.6%	138

注) 母集団は社内デザイナーを雇用していない企業数

(7) デザイン担当部署

自社内にデザイン担当部署（必ずしもデザイン専門の部署ではない）を設置している企業は回答企業の6割以上を占めており、この傾向は企業規模が大きくなるにつれて顕著である。業種別では、全ての家電メーカーが担当部署を設置している一方で、パッケージ・食品（50.0%）、家具（58.8%）においては相対的に低い割合となっている。また、社内デザイナーの学歴とデザインセクションの有無の関係を見ると、デザイン関連大卒デザイナーを雇用している企業の9割以上（90.6%）が社内にデザイン・セクションを有している。

a) デザイン担当部所の有無 (N=262, SA)

	あり	割合	母集団 (企業数)
零細企業	15	38.5%	39
小企業	77	62.6%	123
中企業	63	75.0%	84
大企業	14	87.5%	16
全企業	169	64.5%	262

注) 母集団は社内デザイナーを雇用している企業数

b) 業種別デザイン担当部所の有無 (N=262, SA)

	あり	割合	母集団 (企業数)
家具 (木製および藤)	20	58.8%	34
パッケージおよび食品	17	50.0%	34
家電用品	3	100.0%	3
クラフト	73	71.6%	102
その他	56	62.9%	89
全業種	169	64.5%	262

注) 母集団は社内デザイナーを雇用している企業数

c) 地域別デザイン担当部所の有無 (N=262, SA)

	あり	割合	母集団 (企業数)
South Jakarta	16	53.3%	30
East Jakarta	23	100.0%	23
Central Jakarta	6	100.0%	6
West Jakarta	5	35.7%	14
North Jakarta	2	16.7%	12
Sukabumi	1	20.0%	5
Bandung	12	54.5%	22
Cirebon	5	45.5%	11
Plered (Surakarta)	5	83.3%	6
Semarang	3	100.0%	3
Jepara	1	33.3%	3
Tegal	7	43.8%	16
Yogyakarta	23	60.5%	38
Malang	9	81.8%	11
Sidoarjo	7	58.3%	12
Surabaya	9	90.0%	10
Denpasar	35	87.5%	40
合計	169	64.5%	262

注) 母集団は社内デザイナーを雇用している企業数

d) 社内デザイナーの学歴とデザイン担当部署の有無 (N=262)

	学歴なし	基礎デザイン教育、 OJT	デザイン高等教育 (大学以上)	合計
デザインセクションなし	50.4%	28.1%	9.4%	35.5%
デザインセクションあり	49.6%	71.9%	90.6%	64.5%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

デザイナーが所属している部署としては、「その他」(42.0%)、「エンジニア部門」(22.5%)が比較的多い。「その他」の内訳としては、「生産部門」が最も多く(69%)、次いで「デザイン部門」(9.9%)であった。なお、家具メーカーではデザイナーがマネジメントに所属するケースが相対的に高い。

e) デザイナーが属する部署 (N=169, MA)

	マネジメント	マーケティング	エンジニア	その他	どこにも 属さず	母集団 (企業数)
零細企業	13.3%	13.3%	20.0%	26.7%	33.3%	15
小企業	22.1%	13.0%	27.3%	45.5%	15.6%	77
中企業	25.4%	17.5%	20.6%	46.0%	14.3%	63
大企業	21.4%	14.3%	35.7%	21.4%	7.1%	14
全業種	22.5%	14.8%	24.9%	42.0%	16.0%	169

f) その他の部署の例 (N=71, MA)

	企業数
生産	49 (69.0%)
デザイン	7 (9.9%)
品質管理	2 (2.8%)

g) 規模別デザイナーが属する部署 (N=169, MA)

	マネジメント	マーケティング	エンジニア	その他	独立	合計
家具 (木製および藤)	40.0%	20.0%	15.0%	40.0%	15.0%	20
パッケージおよび食品	11.8%	29.4%	0.0%	52.9%	23.5%	17
家電用品	33.3%	33.3%	33.3%	66.7%	0.0%	3
クラフト	15.1%	9.6%	17.8%	53.4%	17.8%	73
その他	28.6%	14.3%	44.6%	23.2%	12.5%	56
全業種	22.5%	14.8%	24.9%	42.0%	16.0%	169

(8) 外部デザイナーの起用

回答企業の中で、外部デザイナーを起用している企業の割合は 3 割未満 (26.3%) に留まっている。また社内デザイナーを雇用している企業のみを抽出してみると、社内デザイナーを雇用していない企業と比較して多くの割合の企業が外部デザイナーを起用している。

今回の全回答企業における社内・社外デザイナー活用状況の分布を見ると、最も多いパターンが「社内デザイナーのみ活用」(45.3%)、次いで「社内・社外ともに活用せず」(28.5%)であった。また「社外デザイナーのみ活用」している企業は 1 割未満 (6.0%) と極めて低い。

地域別では、社内・社外デザイナーともに活用している企業が半数を越えている地域は、East Jakarta (62.5%) のみである。

a) 外部デザイナーの起用 (N=400)

	社内デザイナーいる	いない	全企業
外部デザイナー起用	30.9%	17.4%	26.3%
起用せず	69.1%	82.6%	73.8%
	100.0%	100.0%	100.0%

b) デザイナー活用状況総括 (N=400)

	社内デザイナーいる	いない	全企業
外部デザイナー起用	20.3%	6.0%	26.3%
起用せず	45.3%	28.5%	73.8%
	65.5%	34.5%	100.0%

c) 規模別デザイナー活用状況総括 (N=400, SA)

	なし	外部デザイナーのみ活用	社内デザイナーのみ活用	両方	合計	母集団
零細企業	38.7%	9.3%	34.7%	17.3%	100.0%	75
小企業	31.3%	5.6%	44.1%	19.0%	100.0%	195
中企業	20.7%	3.6%	50.5%	25.2%	100.0%	111
大企業	5.3%	10.5%	63.2%	21.1%	100.0%	19
合計	28.5%	6.0%	45.0%	20.5%	100.0%	400

d) 業種別デザイナー活用状況総括 (N=400, SA)

	なし	外部デザイナーのみ活用	社内デザイナーのみ活用	両方	合計	母集団
家具 (木製および籐)	23.3%	20.0%	46.7%	10.0%	100.0%	60
パッケージ・食料品	22.9%	6.3%	45.8%	25.0%	100.0%	48
家電用品	25.0%	0.0%	25.0%	50.0%	100.0%	4
クラフト	29.5%	2.0%	45.0%	23.5%	100.0%	149
その他	31.7%	4.3%	44.6%	19.4%	100.0%	139
全体	28.5%	6.0%	45.0%	20.5%	100.0%	400

e) 地域別デザイナー活用状況総括 (N=400, SA)

	なし	外部デザイナーのみ活用	社内デザイナーのみ活用	両方	合計	母集団
South Jakarta	8.3%	8.3%	52.8%	30.6%	100.0%	36
East Jakarta	4.2%	0.0%	33.3%	62.5%	100.0%	24
Central Jakarta	75.0%	0.0%	16.7%	8.3%	100.0%	24
West Jakarta	44.0%	0.0%	56.0%	0.0%	100.0%	25
North Jakarta	25.0%	0.0%	56.3%	18.8%	100.0%	16
Sukabumi	56.3%	12.5%	25.0%	6.3%	100.0%	16
Bandung	21.4%	0.0%	53.6%	25.0%	100.0%	28
Cirebon	30.0%	15.0%	40.0%	15.0%	100.0%	20
Plered (Surakarta)	60.0%	0.0%	26.7%	13.3%	100.0%	15
Semarang	64.3%	14.3%	7.1%	14.3%	100.0%	14
Jepara	33.3%	41.7%	0.0%	25.0%	100.0%	12
Tegal	18.2%	9.1%	50.0%	22.7%	100.0%	22
Yogyakarta	15.6%	0.0%	68.9%	15.6%	100.0%	45
Malang	28.6%	19.0%	47.6%	4.8%	100.0%	21
Sidoarjo	39.1%	8.7%	39.1%	13.0%	100.0%	23
Surabaya	16.7%	0.0%	83.3%	0.0%	100.0%	12
Denpasar	12.8%	2.1%	48.9%	36.2%	100.0%	47
合計	28.5%	6.0%	45.0%	20.5%	100.0%	400

外部デザイナーの活用方法を、「A 外部デザイナーのみ活用企業」と「B 社内・外部デザイナー双方を活用企業」とに分けた場合、グループ A においては 8 割以上の企業が「顧客の指示に従って、又は顧客のデザイナーを活用」と回答しており、自律的・能動的な外部デザイナーの起用には至っていないことがわかる。一方グループ B においては、「代理店を通じて契約」、あるいは「自らが直接契約する」と回答する企業の割合が相対的に高く、デザインに対する積極的な姿勢がうかがえる。

f) 外部デザイナーの活用方法

A 外部のみ活用企業	代理店を通じて	直接契約	顧客の指示、顧客のデザイナー	親会社の指示、親会社のデザイナー	母集団
零細企業	14.3%	28.6%	85.7%	0.0%	7
小企業	54.5%	0.0%	100.0%	9.1%	11
中企業	0.0%	50.0%	75.0%	0.0%	4
大企業	50.0%	100.0%	0.0%	0.0%	2
全企業	33.3%	25.0%	83.3%	4.2%	24

B 社内・外部両方活用企業	代理店を通じて	直接契約	顧客の指示、顧客のデザイナー	親会社の指示、親会社のデザイナー	母集団
零細企業	38.5%	53.8%	61.5%	7.7%	13
小企業	35.1%	29.7%	75.7%	5.4%	37
中企業	46.4%	35.7%	67.9%	14.3%	28
大企業	100.0%	100.0%	50.0%	0.0%	4
全企業	43.2%	39.5%	70.4%	8.6%	82

(9) 外部デザイナーを活用しない理由

「A 社内・外部デザイナーとも活用していない」グループと、「B 社内デザイナーのみ活用」グループに分けた場合、グループ A の場合は外部デザイナーを活用しない理由として「発注元・親会社が全てのデザインを行うため」が60.5%と最も多かったのに対し、グループ B の場合においては「内部デザイナーのみが関与するため」という回答が57.2%で最も多かった。また、グループ B における零細企業（5人未満）の半数が、外部デザイナーを活用しない理由として「資金的に余裕がないため」と回答している。

a) 外部デザイナーを活用しない理由

A 社内・外部 ともになし	内部デザイナーのみ が関与するため	発注元・親会社が デザインするため	デザインに 関心がない	資金的に余裕 がないため	情報・機会が 限られている	母集団
零細企業	3.4%	65.5%	27.6%	24.1%	0.0%	29
小企業	18.0%	62.3%	14.8%	24.6%	3.3%	61
中企業	8.7%	52.2%	13.0%	34.8%	0.0%	23
大企業	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	1
全企業	12.3%	60.5%	18.4%	26.3%	1.8%	114

B 社内デザイナーのみ 活用	内部デザイナーのみ が関与するため	発注元・親会社が デザインするため	デザインに 関心がない	資金的に余裕 がないため	情報・機会が 限られている	母集団
零細企業	26.9%	26.9%	0.0%	50.0%	7.7%	26
小企業	60.5%	37.2%	4.7%	26.7%	9.3%	86
中企業	66.1%	30.4%	10.7%	16.1%	8.9%	56
大企業	58.3%	25.0%	0.0%	33.3%	0.0%	12
全企業	57.2%	32.8%	5.6%	27.2%	8.3%	180

(10) オリジナル・デザインの開発

自社内でオリジナル・デザインの開発を行っている企業の割合は、全回答企業の約 6 割 (59.3%) である⁷。この割合は企業規模が大きくなるに従って増加しており、大企業に至っては 7 割以上の企業がオリジナル・デザインの開発を行っている。ただし、全製品（商品）に占めるオリジナル・デザインの割合を見ると、「全ての製品（商品）がオリジナルデザイン」である企業の割合が最も高いのは零細企業（68.6%）、業種別では「パッケージ・食料」（64.3%）であった。

a) オリジナル・デザイン開発の有無 (N=400, MA)

	オリジナルデザインなし	オリジナルデザインあり	母集団
零細企業	53.3%	46.7%	75
小企業	42.6%	57.4%	195
中企業	31.5%	68.5%	111
大企業	26.3%	73.7%	19
全企業	40.8%	59.3%	400

⁷ (12) に見られるように、大部分は「類似品の参照、模倣、改造」によるものであり、本来の意味でのオリジナル・デザイン開発とはいえない。

b) オリジナル・デザイン開発の割合 (N=237, MA)

	全てがオリジナルデザイン	半数以上	半数以下	母集団
零細企業	68.6%	20.0%	28.6%	35
小企業	53.6%	50.0%	10.7%	112
中企業	40.8%	51.3%	21.1%	76
大企業	42.9%	21.4%	35.7%	14
全企業	51.1%	44.3%	18.1%	237

c) 業種別オリジナル・デザイン開発の割合 (N=237, MA)

	全てがオリジナルデザイン	半数以上	半数以下	母集団
家具(木製および藤)	34.4%	53.1%	34.4%	32
パッケージおよび食料品	64.3%	32.1%	3.6%	28
家電用品	33.3%	100.0%	0.0%	3
クラフト	47.4%	55.7%	16.5%	97
その他	58.4%	28.6%	19.5%	77
全企業	51.1%	44.3%	18.1%	237

(11) オリジナル・デザインの開発を行わない理由

オリジナル・デザイン開発を行っていない企業の約7割(69.3%)は、その理由として「全てのデザインは顧客・親会社が行う」を上げており、産業の規模が小さいほどこの割合は高まっている。一方、「オリジナル・デザインには興味がないため」と回答した企業は3割未満(29.4%)に留まっているが、オリジナル・デザインに対する興味は産業規模が小さい程高くなっている。

a) オリジナル・デザイン開発を行わない理由 (N=163, MA)

	全てのデザインは顧客、親会社が行う	オリジナルデザインには興味なし	母集団
零細企業	82.5%	20.0%	40
小企業	66.3%	31.3%	83
中企業	62.9%	34.3%	35
大企業	60.0%	40.0%	5
全企業	69.3%	29.4%	163

b) 業種別オリジナル・デザイン開発を行わない理由 (N=163, MA)

	全てのデザインが 顧客、親会社から	オリジナルデザイン には興味なし	母集団
家具 (木製および籐)	82.1%	14.3%	28
パッケージおよび食料品	60.0%	45.0%	20
家電用品	100.0%	0.0%	1
クラフト	65.4%	26.9%	52
その他	69.4%	33.9%	62
全企業	69.3%	29.4%	163

(12) オリジナル・デザイン開発の方法

(10) において「オリジナル・デザイン開発を行っている」と回答した企業に対してその方法を訪ねたところ、約7割 (68.8%) の企業が「類似品の参照、模倣、改善」と回答している。このことから、本来の意味におけるオリジナル・デザイン開発を行っている企業は、回答企業のうちの極めて少数である可能性がある。

分野別に見ると、家電 (100%)、パッケージ・食料 (78.6%)、家具 (78.1%) においては8割以上の企業が「類似品の参照、模倣、改善」と回答している。「自らのマーケティング・経営戦略」と回答した企業の割合が最も高かった業種はクラフト (46.4%) である。

a) オリジナル・デザイン開発の方法 (N=237, MA)

	類似品の参照、 模倣、改善	顧客、親会社からの指示	自らのマーケティング、 経営戦略等	母集団
零細企業	71.4%	37.1%	25.7%	35
小企業	68.8%	42.0%	33.9%	112
中企業	69.7%	42.1%	42.1%	76
大企業	57.1%	21.4%	28.6%	14
全企業	68.8%	40.1%	35.0%	237

b) 業種別オリジナル・デザイン開発の方法 (N=237, MA)

	類似品の参照、 模倣、改善	顧客、親会社 からの指示	自らのマーケティング、 経営戦略等	母集団
家具（木製及び藤）	78.1%	59.4%	34.4%	32
パッケージ及び食料品	78.6%	21.4%	10.7%	28
家電用品	100.0%	66.7%	0.0%	3
クラフト	69.1%	37.1%	46.4%	97
その他	59.7%	41.6%	31.2%	77
全企業	68.8%	40.1%	35.0%	237

c) 地域別オリジナル・デザイン開発の方法 (N=237, MA)

	類似品の参照、 模倣、改善	顧客、親会社 からの指示	自らのマーケティング、 経営戦略等	合計
South Jakarta	76.9%	23.1%	30.8%	26
East Jakarta	65.0%	20.0%	5.0%	20
Central Jakarta	40.0%	40.0%	20.0%	5
West Jakarta	87.5%	0.0%	6.3%	16
North Jakarta	71.4%	42.9%	14.3%	7
Sukabumi	80.0%	80.0%	40.0%	5
Bandung	71.4%	57.1%	33.3%	21
Cirebon	57.1%	71.4%	71.4%	7
Plered (Surakarta)	66.7%	66.7%	83.3%	6
Semarang	100.0%	50.0%	50.0%	2
Jepara	100.0%	100.0%	0.0%	1
Tegal	86.7%	80.0%	33.3%	15
Yogyakarta	68.6%	48.6%	54.3%	35
Malang	75.0%	41.7%	25.0%	12
Sidoarjo	80.0%	33.3%	20.0%	15
Surabaya	25.0%	12.5%	0.0%	8
Denpasar	52.8%	36.1%	58.3%	36
合計	68.8%	40.1%	35.0%	237

(13) オリジナル・ブランドの有無

回答企業の中で、自社のオリジナル・ブランドを有している企業の割合は 4 割 (39.5%) であり、中企業 (45.0%) において最も高い割合を示している。業種別ではパッケージ・食料品

(60.4%) が最も高く、家具 (25.0%) が最も低い割合であった。「オリジナル・ブランドがある」と回答した企業の中で、自社が製造する全ての商品にブランドネームがある企業の割合は 24.1%であった。

a) オリジナル・ブランドの有無 (N=400, SA)

	オリジナルブランドあり	オリジナルブランドなし	母集団
零細企業	29.3%	70.7%	75
小企業	41.5%	58.5%	195
中企業	45.0%	55.0%	111
大企業	26.3%	73.7%	19
全企業	39.5%	60.5%	400

b) 業種別オリジナル・ブランドの有無 (N=400, SA)

	オリジナルブランドあり	オリジナルブランドなし	母集団
家具 (木製及び藤)	25.0%	75.0%	60
パッケージ及び食品	60.4%	39.6%	48
家電用品	50.0%	50.0%	4
クラフト	45.0%	55.0%	149
その他	32.4%	67.6%	139
全企業	39.5%	60.5%	400

c) オリジナル・ブランドの割合 (N=158, MA)

	全ての商品に ブランドネームあり	半数以上の商品	半数以下の商品	母集団
零細企業	9.1%	18.2%	45.5%	22
小企業	24.7%	9.9%	27.2%	81
中企業	30.0%	20.0%	16.0%	50
大企業	20.0%	0.0%	20.0%	5
全企業	24.1%	13.9%	25.9%	158

d) 業種別オリジナル・ブランドの割合 (N=158, MA)

	全ての商品に ブランドネームあり	半数以上の商品	半数以下の商品	母集団
家具（木製及び藤）	20.0%	20.0%	13.3%	15
パッケージ及び食料品	20.7%	6.9%	31.0%	29
家電用品	50.0%	50.0%	0.0%	2
クラフト	23.9%	19.4%	31.3%	67
その他	26.7%	6.7%	20.0%	45
全企業	24.1%	13.9%	25.9%	158

(14) オリジナル・ブランドが存在しない理由

自社オリジナル・ブランドが存在しない理由としては、半数以上の企業が「ブランド名は親会社・顧客に帰属」、「ブランド名に関心がない」と回答しており、回答企業の多くが下請型企業であり、かつブランドに対する関心もそれ程高くないことを示している。また大企業の約8割（78.6%）がブランド名に関心を抱いていないことは、インドネシア国におけるビジネス界全体として「ブランド」の持つ重要性や戦略性が理解されていないことを示唆している。業種別では、家電（100%）、パッケージ・食料（73.7%）における関心の低さが顕著である。

a) オリジナル・ブランドが存在しない理由 (N=242, MA)

	ブランド名は顧客、 親会社に帰属	ブランド名には 関心がない	母集団
零細企業	67.9%	56.6%	53
小企業	47.4%	47.4%	114
中企業	55.7%	47.5%	61
大企業	64.3%	78.6%	14
全企業	55.0%	51.2%	242

b) 業種別オリジナル・ブランドが存在しない理由 (N=242, MA)

	ブランド名は顧客、 親会社に帰属	ブランド名には 関心がない	母集団
家具 (木製及び藤)	48.9%	64.4%	45
パッケージ及び食料品	68.4%	73.7%	19
家電用品	0.0%	100.0%	2
クラフト	53.7%	47.6%	82
その他	57.4%	42.6%	94
全企業	55.0%	51.2%	242

(15) デザイン・プロセス

デザイン・プロセスのどの段階でデザイン試案が生産部門へ受け渡されるかという問いに対しては、企業規模による大きな差は見られなかったものの、相対的に大企業においては「詳細に施されたデザインに生産部門が従う」ケースが多く、デザインプロセスの最終段階で生産部門へ試案が流れている。業種別では、家具、家電、クラフトにおいては「詳細に施されたデザインに生産部門が従う」ケースが多いのに対し、パッケージ・食品業においては「大きさや色などが生産部門に通達され、生産部門がサンプルを作り承認を得る」といったプロセスが採られており、デザインプロセスの初期段階で生産部門の裁量に委ねられていることが分かる (ただし、デザイナーが生産部門に所属する場合はこの限りではない)。

a) デザイン試案の生産部門への受け渡し (N=400, MA)

	詳細なデザインに生産部門が従う	ラフデザインに生産部門が改善を施しモデルを作る	デザイン試案に生産部門が改善を施しモデルを作る	仕様案をもとに生産部門がサンプルを作る	その他	母集団
零細企業	24.0%	12.0%	16.0%	20.0%	25.3%	75
小企業	32.8%	16.4%	17.9%	17.9%	13.8%	195
中企業	26.1%	21.6%	20.7%	28.8%	27.9%	111
大企業	36.8%	15.8%	15.8%	10.5%	15.8%	19
全企業	29.5%	17.0%	18.3%	21.0%	20.0%	400

b) 業種別・デザイン試案の生産部門への受け渡し (N=400, MA)

	詳細なデザインに生産部門が従う	ラフデザインに生産部門が改善を施しモデルを作る	デザイン試案に生産部門が改善を施しモデルを作る	仕様案をもとに生産部門がサンプルを作る	その他	母集団
家具(木製及び藤)	46.7%	21.7%	20.0%	18.3%	23.3%	60
パッケージ及び食料品	2.1%	2.1%	10.4%	37.5%	35.4%	48
家電用品	75.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	4
クラフト	36.2%	20.8%	18.8%	22.8%	17.4%	149
その他	23.0%	15.1%	18.7%	15.1%	16.5%	139
全企業	29.5%	17.0%	18.3%	21.0%	20.0%	400

(16) デザインの品質管理

デザインの品質管理を担当する主体としては、「デザイナー以外の職種が単独で行う」ケースが最も多く(66.9%)、次いで「デザイナーと他部署が連携して行う」(60.8%)であった。デザイナーが連携して品質管理を行っている部署としては、「トップマネジメント」(66.0%)、「生産部門」(26.2%)が多い。一方「デザイナー以外の職種が単独で行う」場合の主体としても、「トップマネジメント」と「生産部門」が多く上げられている。このことから、経営者がデザインの品質管理に直接的に介入していることが分かる。

a) デザインの品質管理担当主体 (N=314, 本来 SA, 実際 MA)

	MA		SAのみ	
	人数	割合	人数	割合
デザイナーが単独	161	51.3%	49	42.2%
デザイナーと他部署が連携	191	60.8%	28	24.1%
デザイナー以外の職種が単独	210	66.9%	19	16.4%
だれもイニシアティブをとらない	23	7.3%	20	17.2%
母集団	314	100.0%	116	100.0%

b) デザイン品質管理でデザイナーと連携する部署 (N=194, MA)

	企業数	割合
トップマネジメント	126	66.0%
マネージメント・プランニング	18	9.4%
マーケティング、セールス	23	12.0%
エンジニアリング	22	11.5%
生産	50	26.2%
その他部署	4	2.1%
スーパーバイザー	9	4.7%
その他	30	15.7%
募集団	191	100.0%

c) 単独でデザイン品質管理を行う場合の職種 (N=194, MA)

	企業数	割合
トップマネジメント	143	68.1%
マネージメント・プランニング	19	9.0%
マーケティング、セールス	22	10.5%
エンジニアリング	22	10.5%
生産	47	22.4%
その他部署	8	3.8%
スーパーバイザー	10	4.8%
その他	15	7.1%
募集団	210	100.0%

(17) 意匠保護の実施

回答者企業の中で意匠保護を行っている企業は、わずか 6%である。企業の規模が大きいほど意匠保護に取り組んでいる企業の割合は高まり、業種別では家電 (50.0%)、パッケージ (20.8%) が相対的に意欲的に取り組んでいる。意匠保護を行わない理由としては、6 割以上の企業が「関心がないため」と回答している。一方「親会社が管理しているため必要ない」と回答した企業としては、「クラフト」「家具」業界において比較的多く見られた (約 3 割)。

a) 意匠保護の実施 (N=400, SA)

	保護なし	保護あり	割合
零細企業	98.7%	1.3%	100.0%
小企業	95.4%	4.6%	100.0%
中企業	90.1%	9.9%	100.0%
大企業	84.2%	15.8%	100.0%
合計	94.0%	6.0%	100.0%

b) 業種別意匠保護の実施 (N=400, SA)

	保護なし	保護あり	割合
家具 (木製及び藤)	98.3%	1.7%	100.0%
パッケージ・食料品	79.2%	20.8%	100.0%
家電用品	50.0%	50.0%	100.0%
クラフト	96.0%	4.0%	100.0%
その他	96.4%	3.6%	100.0%
合計	94.0%	6.0%	100.0%

c) 意匠の保護を行っていない理由 (N=376, MA)

	関心がない	顧客・親会社が管理	外部デザイナーが管理	母集団
零細企業	64.9%	29.7%	4.1%	74
小企業	61.3%	25.8%	7.0%	186
中企業	58.0%	28.0%	9.0%	100
大企業	68.8%	12.5%	6.3%	16
合計	61.4%	26.6%	6.9%	376

d) 業種別意匠の保護を行っていない理由 (N=376, MA)

	関心がない	顧客・親会社が管理	外部デザイナーが管理	母集団
家具 (木製及び藤)	57.6%	32.2%	3.4%	59
パッケージ及び食料品	86.8%	5.3%	2.6%	38
家電用品	50.0%	0.0%	0.0%	2
クラフト	60.8%	25.9%	4.9%	143
その他	56.7%	31.3%	11.9%	134
	61.4%	26.6%	6.9%	376

(18) デザインに関連する問題点

「デザインに関して自社が抱えている問題点」として最も多くの企業が回答した項目は「デザイナーの訓練」（58.8%）であり、次いで「デザイン機材購入のための資金」（55.3%）となっている。規模別で見ると零細企業、小企業の問題としては「デザイナーの訓練」の回答者が「機材購入資金」のそれを上回っているのに対し、中企業、大企業においては両者の関係が逆転している。

業種別に見ると、クラフトや家具業界においては、「デザイナーの訓練」を相対的に問題視しているのに対し、家電業界においては「機器購入資金」を問題視している企業が多い。その他各業種が抱えている問題点としては、

- 家具→「新しいデザインに関する情報」「デザインセンター等による技術指導」「デザイン関連イベントの情報」
- パッケージ・食料→「デザインセンター等による技術指導」「レンタル機材」
- 家電→「デザインセンター等による技術指導」「意匠権保護制度」
- クラフト→「新しいデザインに関する情報」「デザインセンター等による技術指導」「デザイン関連イベントの情報」「大学等とのコラボレーション」

となっている。

（3割以上の企業が回答した問題点）

a) 自社が抱える問題点 (N=400, MA)

N=400	零細企業	小企業	中企業	大企業	全企業
デザイン機材購入のための資金	48.0%	56.9%	54.1%	73.7%	55.3%
デザイナー雇用のための資金	25.3%	20.5%	25.2%	26.3%	23.0%
外部デザイナー雇用のための資金	12.0%	16.9%	14.4%	10.5%	15.0%
その他資金問題	18.7%	15.4%	9.0%	21.1%	14.5%
デザイナーの訓練	58.7%	63.6%	48.6%	68.4%	58.8%
その他従業員の訓練	18.7%	20.0%	26.1%	15.8%	21.3%
デザイナー雇用のための機会	5.3%	5.1%	7.2%	10.5%	6.0%
デザインセンター等による技術指導	22.7%	44.1%	36.0%	26.3%	37.0%
コンサルタントの指導	10.7%	12.3%	14.4%	5.3%	12.3%
大学等とのコラボレーション	18.7%	29.7%	18.0%	21.1%	24.0%
レンタル機材	21.3%	6.7%	6.3%	15.8%	9.8%
デザイナーに関する情報	20.0%	21.0%	12.6%	15.8%	18.3%
新しいデザインに関する情報	40.0%	37.4%	45.9%	36.8%	40.3%
技術・ノウハウに関する情報	22.7%	26.7%	18.0%	15.8%	23.0%
デザイン関連イベントの情報	25.3%	33.8%	26.1%	42.1%	30.5%
その他情報	1.3%	5.1%	7.2%	15.8%	5.5%
意匠権保護制度	17.3%	22.1%	19.8%	21.1%	20.5%
デザインの契約・デザイン料の モデル・ガイドライン	16.0%	12.8%	13.5%	10.5%	13.5%
その他	14.7%	15.4%	18.9%	21.1%	16.5%
母集団	75	195	111	19	400

b) 業種別自社が抱える問題点 (N=400, MA)

N=400	家具	パッケージ食料品	家電用品	クラフト	その他	全業種
デザイン機材購入のための資金	55.0%	47.9%	75.0%	57.0%	55.4%	55.3%
デザイナー雇用のための資金	20.0%	25.0%	0.0%	26.8%	20.1%	23.0%
外部デザイナー雇用のための資金	10.0%	4.2%	0.0%	22.1%	13.7%	15.0%
その他資金問題	18.3%	12.5%	0.0%	11.4%	17.3%	14.5%
デザイナーの訓練	60.0%	54.2%	25.0%	61.1%	58.3%	58.8%
その他従業員の訓練	13.3%	10.4%	25.0%	25.5%	23.7%	21.3%
デザイナー雇用のための機会	5.0%	2.1%	0.0%	8.1%	5.8%	6.0%
デザインセンター等による技術指導	33.3%	33.3%	75.0%	44.3%	30.9%	37.0%
コンサルタントの指導	15.0%	6.3%	25.0%	13.4%	11.5%	12.3%
大学等とのコラボレーション	21.7%	2.1%	25.0%	30.9%	25.2%	24.0%
レンタル機材	5.0%	31.3%	0.0%	5.4%	9.4%	9.8%
デザイナーに関する情報	21.7%	10.4%	50.0%	18.8%	18.0%	18.3%
新しいデザインに関する情報	48.3%	16.7%	25.0%	45.6%	39.6%	40.3%
技術・ノウハウに関する情報	23.3%	10.4%	25.0%	24.2%	25.9%	23.0%
デザイン関連イベントの情報	33.3%	8.3%	25.0%	43.0%	23.7%	30.5%
その他情報	1.7%	0.0%	0.0%	7.4%	7.2%	5.5%
意匠権保護制度	15.0%	16.7%	75.0%	23.5%	19.4%	20.5%
デザインの契約・デザイン料の モデル・ガイドライン	15.0%	4.2%	0.0%	15.4%	14.4%	13.5%
その他	23.3%	2.1%	0.0%	26.8%	7.9%	16.5%
母集団	60	48	4	149	139	400

c) 地域別自社が抱える問題点 (N=400, MA)

	Jakarta	West Java	Central Java	Yogyakarta	East Java	Bali	全国
デザイン機材購入のための資金	52.0%	61.3%	64.7%	66.7%	35.7%	57.4%	55.3%
デザイナー雇用のための資金	19.2%	39.8%	11.8%	20.0%	12.5%	23.4%	23.0%
外部デザイナー雇用のための資金	10.4%	32.3%	2.9%	11.1%	12.5%	8.5%	15.0%
その他資金問題	17.6%	15.1%	23.5%	13.3%	1.8%	14.9%	14.5%
デザイナーの訓練	58.4%	64.5%	58.8%	55.6%	60.7%	48.9%	58.8%
その他従業員の訓練	7.2%	28.0%	32.4%	35.6%	12.5%	34.0%	21.3%
デザイナー雇用のための機会	8.8%	6.5%	0.0%	4.4%	7.1%	2.1%	6.0%
デザインセンター等による技術指導	38.4%	34.4%	47.1%	46.7%	42.9%	14.9%	37.0%
コンサルタントの指導	12.0%	8.6%	0.0%	22.2%	16.1%	14.9%	12.3%
大学等とのコラボレーション	7.2%	47.3%	20.6%	17.8%	25.0%	29.8%	24.0%
レンタル機材	20.0%	6.5%	0.0%	0.0%	3.6%	12.8%	9.8%
デザイナーに関する情報	12.0%	34.4%	11.8%	13.3%	17.9%	12.8%	18.3%
新しいデザインに関する情報	26.4%	54.8%	58.8%	48.9%	37.5%	29.8%	40.3%
技術・ノウハウに関する情報	10.4%	44.1%	20.6%	20.0%	25.0%	17.0%	23.0%
デザイン関連イベントの情報	14.4%	53.8%	20.6%	42.2%	21.4%	34.0%	30.5%
その他情報	1.6%	5.4%	0.0%	13.3%	3.6%	14.9%	5.5%
意匠権保護制度	23.2%	36.6%	0.0%	6.7%	21.4%	8.5%	20.5%
デザインの契約・デザイン料モデル・ガイドライン	8.8%	25.8%	2.9%	13.3%	14.3%	8.5%	13.5%
その他	6.4%	11.8%	8.8%	26.7%	30.4%	31.9%	16.5%
母集団	125	93	34	45	56	47	400

8.3 デザイン振興

(1) デザイン関連プログラムへの参加

回答企業の中で、デザイン関連のイベント・プログラムへの参加経験を有している企業は、約1割(10.5%)と極めて低い水準である。中でも零細企業、小企業といった小規模の企業が、また業種別では家具業界の参加率が1割未満となっている。地域別ではジャカルタ、バンドン、トゥガル、ジョグジャカルタといった一部の地域における企業が参加するに留まっており、その他全ての地域における企業の参加経験は皆無であった。

a) デザイン関連のプログラムへの参加実績 (N=400, SA)

	ある	ない	合計	母集団
零細企業	4.0%	96.0%	100.0%	75
小企業	9.7%	90.3%	100.0%	195
中企業	15.3%	84.7%	100.0%	111
大企業	15.8%	84.2%	100.0%	19
合計	10.5%	89.5%	100.0%	400

b) 業種別デザイン関連のプログラムへの参加実績 (N=400, SA)

業種	ある	ない	合計	母集団
家具 (木製および藤)	6.7%	93.3%	100.0%	60
パッケージおよび食料品	12.5%	87.5%	100.0%	48
家電用品	50.0%	50.0%	100.0%	4
クラフト	10.1%	89.9%	100.0%	149
その他	10.8%	89.2%	100.0%	139
合計	10.5%	89.5%	100.0%	400

c) 地域別デザイン関連のプログラムへの参加実績 (N=400, SA)

	ある	ない	合計	母集団
South Jakarta	0.0%	100.0%	100.0%	36
East Jakarta	62.5%	37.5%	100.0%	24
Central Jakarta	16.7%	83.3%	100.0%	24
West Jakarta	0.0%	100.0%	100.0%	25
North Jakarta	0.0%	100.0%	100.0%	16
Sukabumi	0.0%	100.0%	100.0%	16
Bandung	28.6%	71.4%	100.0%	28
Cirebon	5.0%	95.0%	100.0%	20
Plered (Surakarta)	0.0%	100.0%	100.0%	15
Semarang	0.0%	100.0%	100.0%	14
Jepara	0.0%	100.0%	100.0%	12
Tegal	22.7%	77.3%	100.0%	22
Yogyakarta	20.0%	80.0%	100.0%	45
Malang	0.0%	100.0%	100.0%	21
Sidoarjo	0.0%	100.0%	100.0%	23
Surabaya	0.0%	100.0%	100.0%	12
Denpasar	0.0%	100.0%	100.0%	47
合計	10.5%	89.5%	100.0%	400

(2) 内容別プログラム参加率

デザイン関連のイベント、プログラムの中で参加率が最も高かったものは、コンペやエキジビションへの出典が最も多く 69%、次いでセミナー (54.8%) となっている。ワークショップへの参加率は相対的に低い、中でも家電 (0%)、パッケージ・食料業界 (16.7%) の参加率は極めて低い実績となっている。

a) 参加したプログラム (N=42, MA)

	セミナー	ワークショップ	国内コンペ・出展	海外コンペ・出展	母集団
零細企業	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	3
小企業	52.6%	57.9%	78.9%	5.3%	19
中企業	52.9%	47.1%	70.6%	11.8%	17
大企業	100.0%	33.3%	0.0%	33.3%	3
全企業	54.8%	47.6%	69.0%	9.5%	42

b) 業種別参加したプログラム (N=42, MA)

	セミナー	ワークショップ	国内コンペ・出展	海外コンペ・出展	母集団
家具 (木製及び藤)	50.0%	75.0%	100.0%	0.0%	4
パッケージ及び食料品	66.7%	16.7%	83.3%	0.0%	6
家電用品	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	2
クラフト	53.3%	60.0%	66.7%	20.0%	15
その他	46.7%	46.7%	53.3%	6.7%	15
全業種	54.8%	47.6%	69.0%	9.5%	42

c) 地域別参加したプログラム (N=42, MA)

	セミナー	ワークショップ	国内コンペ・出展	海外コンペ・出展	母集団
South Jakarta	NA	NA	NA	NA	0
East Jakarta	66.7%	6.7%	100.0%	0.0%	15
Central Jakarta	75.0%	25.0%	25.0%	25.0%	4
West Jakarta	NA	NA	NA	NA	0
North Jakarta	NA	NA	NA	NA	0
Sukabumi	NA	NA	NA	NA	0
Bandung	50.0%	100.0%	75.0%	25.0%	8
Cirebon	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	1
Plered (Surakarta)	NA	NA	NA	NA	0
Semarang	NA	NA	NA	NA	0
Jepara	NA	NA	NA	NA	0
Tegal	40.0%	60.0%	20.0%	0.0%	5
Yogyakarta	44.4%	66.7%	55.6%	11.1%	9
Malang	NA	NA	NA	NA	0
Sidoarjo	NA	NA	NA	NA	0
Surabaya	NA	NA	NA	NA	0
Denpasar	NA	NA	NA	NA	0
全地域	54.8%	47.6%	69.0%	9.5%	42

(3) プログラムに参加しなかった理由

デザイン関連のプログラム・イベントへの参加経験のない回答企業が、「これまで参加しなかった理由」としてあげた回答としては、「機会・情報がなかった」(44.7%)、「予算がない」(40.2%)が多く、関心を有しているものの、情報、資金面で制約を受けていたためにこれまで参加することができなかったことが示されている。また地域別で見ると「機会・情報がなく」と回答した企業の割合は、地方において顕著に高く、ジャカルタ、スラバヤといった都市との情報格差がうかがえる。

a) これまでプログラムに参加しなかった理由 (N=358, MA)

	興味が無い	機会・情報が無い	予算が無い	母集団
零細企業	22.2%	38.9%	45.8%	72
小企業	17.0%	43.2%	44.3%	176
中企業	12.8%	48.9%	33.0%	94
大企業	18.8%	62.5%	12.5%	16
全企業	17.0%	44.7%	40.2%	358

b) 業種別これまでプログラムに参加しなかった理由 (N=358, MA)

	興味が無い	機会・情報が無い	予算が無い	母集団
家具 (木製及び藤)	19.6%	55.4%	23.2%	56
パッケージ及び食料品	31.0%	26.2%	50.0%	42
家電用品	0.0%	50.0%	50.0%	2
クラフト	10.4%	44.8%	35.1%	134
その他	18.5%	46.0%	50.0%	124
全業種	17.0%	44.7%	40.2%	358

c) 地域別これまでプログラムに参加しなかった理由 (N=358, MA)

	興味が無い	機会・情報が無い	予算が無い	母集団
South Jakarta	2.8%	33.3%	61.1%	36
East Jakarta	0.0%	22.2%	77.8%	9
Central Jakarta	25.0%	20.0%	80.0%	20
West Jakarta	48.0%	40.0%	12.0%	25
North Jakarta	37.5%	18.8%	43.8%	16
Sukabumi	0.0%	87.5%	56.3%	16
Bandung	20.0%	80.0%	55.0%	20
Cirebon	21.1%	42.1%	52.6%	19
Plered (Surakarta)	0.0%	46.7%	0.0%	15
Semarang	35.7%	50.0%	21.4%	14
Jepara	58.3%	33.3%	0.0%	12
Tegal	11.8%	47.1%	35.3%	17
Yogyakarta	8.3%	47.2%	41.7%	36
Malang	14.3%	47.6%	23.8%	21
Sidoarjo	4.3%	56.5%	30.4%	23
Surabaya	16.7%	8.3%	83.3%	12
Denpasar	12.8%	51.1%	27.7%	47
全地域	17.0%	44.7%	40.2%	358

(4) デザイン関連プログラムへの参加意欲

デザイン関連のプログラムへの参加意欲は非常に高く、全体で約 9 割 (87.8%) に達している。規模別では、中企業、大企業といった大規模企業の方が相対的に参加意欲が高く、分野別ではパッケージ・食料品を除く全ての産業で 9 割以上企業が参加意欲を有している。

a) デザイン関連プログラムへの参加意欲 (N=400, SA)

	参加したい	しない	合計	母集団
零細企業	81.3%	18.7%	100.0%	75
小企業	87.2%	12.8%	100.0%	195
中企業	92.8%	7.2%	100.0%	111
大企業	89.5%	10.5%	100.0%	19
全企業	87.8%	12.3%	100.0%	400

b) 業種別デザイン関連プログラムへの参加意欲 (N=400, SA)

	参加したい	しない	合計	母集団
家具 (木製及び藤)	96.7%	3.3%	100.0%	60
パッケージ及び食料品	77.1%	22.9%	100.0%	48
家電用品	100.0%	0.0%	100.0%	4
クラフト	94.0%	6.0%	100.0%	149
その他	80.6%	19.4%	100.0%	139
全業種	87.8%	12.3%	100.0%	400

c) 地域別デザイン関連プログラムへの参加意欲 (N=400, SA)

	参加したい	しない	合計	母集団
South Jakarta	91.7%	8.3%	100.0%	36
East Jakarta	83.3%	16.7%	100.0%	24
Central Jakarta	79.2%	20.8%	100.0%	24
West Jakarta	56.0%	44.0%	100.0%	25
North Jakarta	100.0%	0.0%	100.0%	16
Sukabumi	100.0%	0.0%	100.0%	16
Bandung	92.9%	7.1%	100.0%	28
Cirebon	100.0%	0.0%	100.0%	20
Plered (Surakarta)	100.0%	0.0%	100.0%	15
Semarang	57.1%	42.9%	100.0%	14
Jepara	91.7%	8.3%	100.0%	12
Tegal	90.9%	9.1%	100.0%	22
Yogyakarta	93.3%	6.7%	100.0%	45
Malang	100.0%	0.0%	100.0%	21
Sidoarjo	100.0%	0.0%	100.0%	23
Surabaya	83.3%	16.7%	100.0%	12
Denpasar	78.7%	21.3%	100.0%	47
全地域	87.8%	12.3%	100.0%	400

(5) 今後参加したいプログラムの内容

今後参加したいプログラムの内容としては、ワークショップが最も多く 81.2%、特に零細企業企業においては約 9 割 (88.5%) の企業が参加を希望している。参加者がやや受け身になりがちなセミナーと比較して、より積極的・実践的なワークショップにおいて技術を学びたいと考えている企業が多いことがうかがえる。また大企業においては海外コンペ・出展などを希望している企業が半数以上いる。また業種別では家具、パッケージ、クラフトにおいてはワークショップが多く、家電用品においては国内コンペ・出展が多い。

a) 今後参加したいプログラムの内容 (N=351, MA)

	セミナー	ワークショップ	国内コンペ・出展	海外コンペ・出展	母集団
零細企業	62.3%	88.5%	52.5%	18.0%	61
小企業	65.3%	78.2%	53.5%	19.4%	170
中企業	49.5%	83.5%	54.4%	25.2%	103
大企業	58.8%	70.6%	41.2%	58.8%	17
全企業	59.8%	81.2%	53.0%	22.8%	351

b) 業種別今後参加したいプログラムの内容 (N=351, MA)

	セミナー	ワークショップ	国内コンペ・出展	海外コンペ・出展	母集団
家具 (木製及び藤)	55.2%	87.9%	53.4%	24.1%	58
パッケージ及び食料品	62.2%	75.7%	29.7%	0.0%	37
家電用品	50.0%	25.0%	100.0%	25.0%	4
クラフト	57.9%	78.6%	60.0%	35.0%	140
その他	64.3%	84.8%	50.0%	14.3%	112
合計	59.8%	81.2%	53.0%	22.8%	351

c) 地域別今後参加したいプログラムの内容 (N=351, MA)

	セミナー	ワークショップ	国内コンペ・ 出展	海外コンペ・ 出展	母集団
South Jakarta	72.7%	90.9%	27.3%	18.2%	33
East Jakarta	90.0%	15.0%	90.0%	5.0%	20
Central Jakarta	57.9%	26.3%	68.4%	15.8%	19
West Jakarta	100.0%	100.0%	42.9%	0.0%	14
North Jakarta	43.8%	100.0%	43.8%	12.5%	16
Sukabumi	81.3%	100.0%	56.3%	0.0%	16
Bandung	84.6%	96.2%	80.8%	42.3%	26
Cirebon	45.0%	85.0%	65.0%	25.0%	20
Plered (Surakarta)	40.0%	100.0%	66.7%	66.7%	15
Semarang	87.5%	87.5%	37.5%	0.0%	8
Jepara	63.6%	81.8%	54.5%	45.5%	11
Tegal	70.0%	100.0%	40.0%	15.0%	20
Yogyakarta	50.0%	85.7%	61.9%	28.6%	42
Malang	38.1%	85.7%	47.6%	23.8%	21
Sidoarjo	43.5%	69.6%	8.7%	8.7%	23
Surabaya	0.0%	90.0%	0.0%	0.0%	10
Denpasar	51.4%	78.4%	67.6%	40.5%	37
全地域	59.8%	81.2%	53.0%	22.8%	351

(6) 今後もデザイン関連プログラムに参加しない理由

(4) において「今後もデザイン関連プログラムに参加しない」と回答した企業は、その理由として「関心がない」(67.3%)、「有効でない」(28.6%)等を上げている。関心の無さは企業規模が大きくなるにつれて高まっている。業種別ではパッケージ・食料の約7割(72.7%)が「関心がない」と回答した企業が多いことが特徴的である。

a) 今後も参加しない理由 (N=49, MA)

	関心がない	時間がない	必要ない	有効でない	母集団
零細企業	50.0%	28.6%	14.3%	35.7%	14
小企業	72.0%	16.0%	16.0%	16.0%	25
中企業	75.0%	12.5%	0.0%	37.5%	8
大企業	100.0%	50.0%	0.0%	100.0%	2
全企業	67.3%	20.4%	12.2%	28.6%	49

b) 業種別今後も参加しない理由 (N=49, MA)

	関心がない	時間がない	必要ない	有効でない	母集団
家具 (木製及び藤)	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%	2
パッケージ及び食料品	72.7%	0.0%	9.1%	9.1%	11
家電用品	NA	NA	NA	NA	0
クラブ	33.3%	33.3%	33.3%	22.2%	9
その他	81.5%	33.3%	3.7%	33.3%	27
合計	67.3%	20.4%	12.2%	28.6%	49

c) 地域別今後も参加しない理由 (N=49, MA)

	関心がない	時間がない	必要ない	有効でない	母集団
South Jakarta	100.0%	0.0%	0.0%	66.7%	3
East Jakarta	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	4
Central Jakarta	80.0%	40.0%	20.0%	0.0%	5
West Jakarta	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11
North Jakarta	NA	NA	NA	NA	0
Sukabumi	NA	NA	NA	NA	0
Bandung	50.0%	100.0%	0.0%	0.0%	2
Cirebon	NA	NA	NA	NA	0
Plered (Surakarta)	NA	NA	NA	NA	0
Semarang	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6
Jepara	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	1
Tegal	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	2
Yogyakarta	0.0%	66.7%	33.3%	133.3%	3
Malang	NA	NA	NA	NA	0
Sidoarjo	NA	NA	NA	NA	0
Surabaya	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	2
Denpasar	60.0%	20.0%	20.0%	50.0%	10
全地域	67.3%	20.4%	12.2%	28.6%	49

8.4 調査方法の概要

(1) 調査方法

本質問票調査は、以下の 2 点の理由により、調査員が直接対象企業を訪問、聴き取る方式をとった。調査対象企業の選定、訪問調査は、協同組合・中小企業省地方事務所の協力のもと指定した現地コンサルタント会社が実施した。

- 郵送法の場合高い回答率を期待することはできない上、現在の経済状況下では操業停止中や閉鎖企業が多く、更に回答回収率が低くなること。
- 調査用の意図するデザインを理解していない（あるいはその他の語彙の意味を理解していない）回答者が多いと予想され、質問文の内容を誤って解釈しないよう、必要に応じて訪問する調査員が回答者に説明を行う必要があったこと。

(2) 調査対象企業選定

今回の調査では、あらかじめ本調査の対象とされたサブセクターのみを対象としたため、対象産業の集積地区をあらかじめ選定、各サブセクター（家具、家電製品、クラフト、パッケージおよびインテリアデザインの重要な需要先であるレストラン、ホテル、建設業）毎に、地域および企業規模（従業員数）毎の割合を勘案しながら、最終的にサンプル数の合計が 400 となるように対象企業をサンプリングした。ただし、以下に見られるように、特に家電企業については小・零細規模企業がほとんど操業停止中などでサンプルの分布は予定したものと全く異なったものとなった。

8.5 企業概要

本質問票調査における回答企業の属性は以下の通りである。

a) 業種 (N=400, SA)

業種	企業数	割合
家具 (木製及び籐)	60	15.0%
パッケージ及び食料品	48	12.0%
家電用品	4	1.0%
クラフト	149	37.3%
その他	139	34.8%
合計	400	100.0%

注) 「その他」の産業には、ホテル、レストラン、建設などのサービス業等が含まれる。

b) 企業規模 (N=400, SA)

	企業数	割合
零細企業	75	18.8%
小企業	195	48.8%
中企業	111	27.8%
大企業	19	4.8%
合計	400	100.0%

注) 企業規模はインドネシアの中央統計局の分類方法に基づく。
 5人未満=零細企業、5人以上20人未満=小企業、
 20人以上100未満=中企業、100人以上=大企業

c) 規模別各業種の内訳 (N=400)

	零細企業	小企業	中企業	大企業	合計
家具 (木製及び籐)	19	26	11	4	60
パッケージ及び食料品	17	19	10	2	48
家電用品	0	2	2	0	4
クラフト	20	78	49	2	149
その他	19	70	39	11	139
合計	75	195	111	19	400

d) 設立年 (N=187)

設立年	企業数
1951-	1
1956-	2
1961-	4
1966-	5
1971-	9
1976-	19
1981-	33
1986-	50
1991-	49
1996-	15
合計	187

e) 地域別企業数 (N=400)

地域	企業数
South Jakarta	36
East Jakarta	24
Central Jakarta	24
West Jakarta	25
North Jakarta	16
Sukabumi	16
Bandung	28
Cirebon	20
Plered (Surakarta)	15
Semarang	14
Jepara	12
Tegal	22
Yogyakarta	45
Malang	21
Sidoarjo	23
Surabaya	12
Denpasar	47
合計	400

f) 地域別企業規模の内訳 (N=400)

	零細企業	小企業	中企業	大企業	合計
South Jakarta	19	7	8	2	36
East Jakarta	2	13	9	0	24
Central Jakarta	4	15	2	3	24
West Jakarta	1	20	2	2	25
North Jakarta	4	11	1	0	16
Sukabumi	1	12	3	0	16
Bandung	8	15	5	0	28
Cirebon	3	11	6	0	20
Plered (Surakarta)	0	7	8	0	15
Semarang	6	6	2	0	14
Jepara	9	3	0	0	12
Tegal	3	11	8	0	22
Yogyakarta	9	16	18	2	45
Malang	1	10	8	2	21
Sidoarjo	1	14	6	2	23
Surabaya	1	6	5	0	12
Denpasar	3	18	20	6	47
合計	75	195	111	19	400

g) 地域別業種の内訳 (N=400)

	家具(木製 及び藤)	パッケージ 及び食料品	家電用品	クラフト	その他	合計
South Jakarta	1	23	0	6	6	36
East Jakarta	2	8	4	5	5	24
Central Jakarta	0	2	0	10	12	24
West Jakarta	1	9	0	9	6	25
North Jakarta	0	3	0	3	10	16
Sukabumi	1	0	0	0	15	16
Bandung	6	0	0	17	5	28
Cirebon	9	1	0	6	4	20
Plered (Surakarta)	0	0	0	15	0	15
Semarang	0	0	0	0	14	14
Jepara	12	0	0	0	0	12
Tegal	0	0	0	1	21	22
Yogyakarta	19	2	0	21	3	45
Malang	6	0	0	15	0	21
Sidoarjo	3	0	0	20	0	23
Surabaya					12	12
Denpasar				21	26	47
合計	60	48	4	149	139	400

h) 売上および生産性 (N=187)

	97年平均売上	一人当たり売上(97)	一人当たり売上2(97)
零細企業	212,018,519	35,774,092	98,929,012
小企業	394,976,354	24,736,227	40,791,303
中企業	529,044,253	9,812,819	16,191,554
大企業	93,275,000,000	321,067,247	354,044,872
合計	2,560,553,218	29,542,718	50,909,579

注) 「一人当たり売上(97)」は売上を全社員数で除した値、「一人当たり売上2(97)」は売上を、パートタイムを除くフルタイム社員数のみで除した値

i) 地域別生産性 (N=187)

	一人当たり平均売り上げ
South Jakarta	NA
East Jakarta	11,079,143
Central Jakarta	237,340,655
West Jakarta	45,305,084
North Jakarta	NA
Sukabumi	10,865,123
Bandung	17,060,132
Cirebon	20,402,603
Plered (Surakarta)	NA
Semarang	NA
Jepara	NA
Tegal	15,012,068
Yogyakarta	9,248,713
Malang	NA
Sidoarjo	NA
Surabaya	NA
Denpasar	NA

j) 業種別売上高の推移 (N=187)

売上高	95	96	97	98 (予想)
家具 (木製及び籐)	266,183,963	322,034,444	355,164,184	388,806,897
パッケージ及び食料品	550,750,000	591,312,500	664,352,941	590,795,455
家電用品	310,150,000	376,593,813	449,000,000	371,375,000
クラフト	287,298,958	325,694,798	380,979,453	416,066,672
その他	7,593,626,163	5,402,592,098	5,993,874,348	12,171,850,243

注) 上記の値は名目値。インフレ率を考慮する必要あり。

k) 資本金 (N=187)

資本金	割合	企業数
0	0.5%	1
-1,000,000	0.5%	1
-10,000,000	4.3%	8
-50,000,000	23.5%	44
-100,000,000	19.8%	37
-200,000,000	20.9%	39
-300,000,000	11.2%	21
-500,000,000	8.0%	15
-1,000,000,000	6.4%	12
-10,000,000,000	2.7%	5
>10,000,000,000	2.1%	4
合計	100.0%	187

l) 業種別平均資本金 (N=187)

	平均資本金	有効回答数
家具 (木製及び藤)	139,777,845	29
パッケージ及び食料品	250,181,818	22
家電用品	444,062,500	4
クラフト	131,765,425	62
その他	9,735,352,884	70

m) 対象市場の内訳 (平均) (N=172)

	輸出市場向け	国内市場向け	その他
家具 (木製及び藤)	30.2%	66.3%	3.5%
パッケージ及び食料品	11.8%	81.8%	6.4%
家電用品	10.0%	82.5%	7.5%
クラフト	34.0%	60.8%	5.2%
その他	6.5%	89.6%	3.9%

注) 合計が 100%以下および以上のデータは、便宜上、100-(輸出+国内)の値を「その他」の値とした。

n) 業種別売上に占める下請生産の割合 (N=355)

	OEM、下請	自社ブランド製品	その他
家具 (木製及び藤)	34.8%	48.0%	17.2%
パッケージ及び食料品	9.8%	82.8%	7.4%
家電用品	23.3%	73.3%	3.3%
クラフト	16.0%	61.3%	22.7%
その他	10.9%	55.7%	33.4%

o) 地域別売上に占める下請生産の割合 (N=355)

	OEM、下請	自社ブランド製品	その他
South Jakarta	3.7%	90.4%	5.9%
East Jakarta	16.5%	75.0%	8.5%
Central Jakarta	0.0%	28.6%	71.4%
West Jakarta	0.0%	100.0%	0.0%
North Jakarta	0.0%	90.0%	10.0%
Sukabumi	6.3%	78.1%	15.6%
Bandung	14.5%	39.1%	46.4%
Cirebon	21.4%	57.1%	21.4%
Plered (Surakarta)	23.3%	66.7%	10.0%
Semarang	0.0%	15.4%	84.6%
Jepara	98.3%	1.7%	0.0%
Tegal	5.0%	48.6%	46.4%
Yogyakarta	19.9%	63.9%	16.2%
Malang	20.3%	78.9%	0.8%
Sidoarjo	31.1%	46.1%	22.8%
Surabaya	0.0%	75.0%	25.0%
Denpasar	26.2%	53.7%	20.1%

p) 回答企業の属性

	トップ マネジメント	デザイナー	総務広報	営業・ マーケティング	輸出貿易	生産	その他	合計
零細企業	55	6	5	2	1	3	21	75
小企業	127	18	17	29	6	24	39	195
中企業	61	14	21	20	6	10	24	111
大企業	7	2	7	0	1	6	4	19
合計	250	40	50	51	14	43	88	400

	トップ マネジメント	デザイナー	総務広報	営業・ マーケティング	輸出貿易	生産	その他	合計
家具	39	7	6	10	2	7	9	60
パッケージ・ 食料品	27	6	5	6	1	10	18	48
家電用品	1	2	0	3	0	2	0	4
クラフト	109	15	7	16	6	14	28	149
その他	74	10	32	16	5	10	33	139
合計	250	40	50	51	14	43	88	400

	トップ マネジメント	デザイナー	総務広報	営業・ マーケティング	輸出貿易	生産	その他	合計
South Jakarta	21	3	7	2	0	3	17	36
East Jakarta	3	17	2	18	4	16	3	24
Central Jakarta	14	0	1	1	0	0	9	24
West Jakarta	22	0	2	0	0	1	0	25
North Jakarta	10	2	1	2	1	0	0	16
Sukabumi	15	1	0	6	3	5	8	16
Bandung	20	1	1	1	1	0	6	28
Cirebon	15	2	0	5	0	3	0	20
Plered (Surakarta)	8	0	1	1	0	0	14	15
Semarang	7	0	4	0	0	0	3	14
Jepara	11	0	1	0	0	0	0	12
Tegal	12	0	2	0	0	2	9	22
Yogyakarta	26	7	7	5	1	6	11	45
Malang	17	0	2	1	0	3	1	21
Sidoarjo	18	0	2	1	1	1	0	23
Surabaya	1	0	8	0	0	0	3	12
Denpasar	30	7	9	8	3	3	4	47
合計	250	40	50	51	14	43	88	400

Questionnaire

1. Company Abstracts

- Industry Sector : Furniture (Wooden & Rattan) Home Electric Appliance
 Package & Food Craft Others

- Name of Company : _____

- Date of Establishment: _____

- Number of Employees: _____

Full-time : _____

Part-time : _____

- Address of Head Office: _____

Tel : _____

Fax : _____

E-mail (Name of Personnel in charge) : _____ (_____)

- Location of Sub-Offices / Branches (if any) : _____

- Location of Factories (if any) : _____

- Capital (in Rupiah) : RP _____

- Annual Sales (in million of Rupiah) :

1998 (estimate) : RP _____

1997 : RP _____

1996 : RP _____

1995 : RP _____

- Proportion of Sales by Market

for Export : _____ % of Sales

for Domestic market : _____ % of Sales

Others (for) : _____ % of Sales

100 %

- Major Products Lines and approx. in order of annual Sales Value / Volume:

	Product	Destination	Annual Sales
Example	Rattan Sofa	for Sweden, France & other	RP 150 million
Example	Rattan Chair Parts	for Domestic Sub-Contract	RP 80 million
Example	Soft Plastic Packaging for Candies and Chocolates	for Domestic	RP 180 million
Example	Electric Motors for Home Appliances	for Japan, US	RP 1,800 million
Example	Compact Blender (Juicer & Mixer Type)	for Domestic	RP 150 million
1.	_____	_____	RP _____ million
2.	_____	_____	RP _____ million
3.	_____	_____	RP _____ million
4.	_____	_____	RP _____ million
5.	_____	_____	RP _____ million
6.	_____	_____	RP _____ million
7.	_____	_____	RP _____ million

- Position of Company in the Market:

Please describe the position of your company, if available. (in sales share, ranking in sales volume, etc)

- Tie-up with foreign company (if any) : Country _____ in (e.g. sales) _____
: Name _____

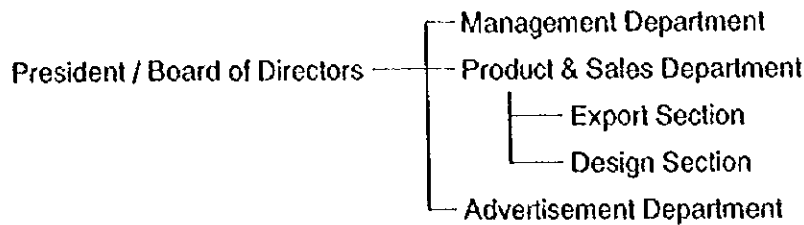
- Names of Major Business Acquaintances (Customers / Clients):

Domestic : _____, _____
: _____, _____
: _____, _____

International: _____ (_____), _____ (_____)
(country) : _____ (_____), _____ (_____)
: _____ (_____), _____ (_____)

- Organization of Company (Section/Department/Division) :

Example



Please indicate here:

- Proportion of OEM/Sub-contracted Manufacturing (SCM)

OEM / SCM	:	_____	% of Sales
Own brand products	:	_____	% of Sales
Others ()	:	_____	% of Sales

			100 %

2. Design Situation

Type of Designers' Involvement:

q.1) Does your company have designer(s) within your company?

1-1 **Yes** → number of designer(s) within your company: _____

(Designer's background)

1-1-1 basic education in design. (including trained on the job)

1-1-2 higher education in design. (university and/or higher level)

Please indicate the name of educational institute(s) and place(s)

(Designer's salary)

1-1-3 provided on a project basis

1-1-4 provided monthly on fixed amount basis

1-1-5 special arrangement provided (different calculation from other employees)

(Designer's Recruitment)

- 1-1-6 recruitment of designer(s) on regular base.
number of designers: _____ in every _____ months.
- 1-1-7 on ad-hoc base.
number of designers: _____ approx. once in _____ months.
- 1-1-8 no further recruitment is planned for now.

1-2 **No (Please jump to the question q.3. afterward)**

- 1-2-1 employment of designer(s) is not affordable. (Salary is too high.)
- 1-2-2 appropriate opportunity for recruiting designer(s) is limited.
- 1-2-3 no need for designer(s) within your company.

q.2) Does your company have a Design Section?

2-1 **Yes**

- 2-1-1 Designer(s) is in the management section.
- 2-1-2 Designer(s) is in the marketing section.
- 2-1-2-1 Designer(s) is in the engineering section.
- 2-1-3 Designer(s) is in the _____ section. (Please indicate.)
- 2-1-4 Designer(s) does not have any section, works independently.

2-2 **No**

q.3) Does your company have any relationship with Designer(s) outside of your company?

3-1 **Yes, outside Designer(s) is hired/contracted when necessary,**

- 3-1-1 through Agency → name(s) of Agency: _____
- 3-1-2 hired/contracted directly
- 3-1-3 by clients' instruction / work with clients' designer(s)
- 3-1-4 by parent company's instruction / work with parent company's designer(s)
- 3-1-5 If you indicate more than 1 in above questions, please indicate one major form of contract: agency
 direct
 client
 parent company

3-2 **No, there is no need for designer(s) outside of your company, because**

- 3-2-1 only designer(s) within your company is (are) involved in design.
(No relationship with designer(s) outside of your company.)
- 3-2-2 all of the design comes from client(s) / parent company.
- 3-2-3 there is not any concern about design.

- 3-2-4 contracting outside designer(s) is not affordable. (too expensive)
- 3-2-5 appropriate opportunity for contracting designer(s) is limited.
(limited information on designers, no access to agencies.)

Equipment for Design

q.4) Please describe major equipment for design creation/development purpose in your company. (CAD/CAM, PC, other equipment for design drawing, etc)

Original Design Generation

q.5) Does your company create your own design on your products?

5-1 Yes,

5-1-1 all the products is based on the original design.

5-1-2 most (over 50%) of the products is based on the original design.

5-1-3 a part (less than 50%) of the products is based on the original design.

5-2 No, (Please jump to the question q.7. afterward)

5-2-1 all of the design comes from client(s) / parent company.

5-2-2 there is not any concern about the original design.

q.6) How do you create your own original design?

6-1 by referring/copying/improving similar products' design.

6-2 based on the instruction/specification/request from clients/parent company.

6-3 based on your own marketing/business strategic/designers' effort.

(The original design is created from the scratch.)

6-4 If you indicate more than 1 in above questions, please indicate one major way of

creation: referring similar product

from client/parent company

own effort

Original Brand

q.7) Does your company have your own Brand Name on your products?

7-1 Yes,

7-1-1 all the products has certain (several) Original Brand Name(s).

7-1-2 most (over 50%) of the products has certain (several) Original Brand Name(s).

7-1-3 a part (less than 50%) of the products has certain (several) Original Brand Name(s).

7-2 No,

7-2-1 the Brand Name belongs to the client(s) / parent company.

7-2-2 there is not any concern about the Original Brand Name(s).

Design Control / Delivery

q.8) How does your company deliver design plan to the production section?

8-1 Detailed design drawing is made and production section follows it.

8-2 Rough design drawing is made and production section gets the idea from it. Then, sample model(s) is made for approval.

8-3 Design plan/idea is made and production section gets the idea from it. Then, sample model(s) is made for approval.

8-4 Only specification plan, scale and/or color, is provided and production section makes sample model(s) for approval.

8-5 Others. _____ (please indicate)

q.9) Who would take initiatives in design control? (design quality control)

9-1 designer(s) takes full responsibility on design control.

9-2 following personnel takes responsibility on design control **with designers' involvement.**

9-2-1 personnel in the top management level.

9-2-2 personnel in the management/planning section.

9-2-3 personnel in the marketing/sales/trading section.

9-2-4 personnel in the engineering section.

9-2-5 personnel in the production section.

9-2-6 personnel in the _____ section. (please indicate)

9-2-7 special supervisor(s). (design/specification checker, etc.)

9-2-8 others. _____ (please indicate)

9-3 following personnel takes responsibility on design control.

9-3-1 personnel in the top management level.

9-3-2 personnel in the management/planning section.

9-3-3 personnel in the marketing/sales/trading section.

9-3-4 personnel in the engineering section.

9-3-5 personnel in the production section.

9-3-6 personnel in the _____ section. (please indicate)

9-3-7 special supervisor(s). (design/specification checker, etc.)

9-3-8 others. _____ (please indicate)

9-4 no one takes initiatives in design control.

q.10) Does your company have any specific function for design right, and/or copyright, management? (protection of rights)

10-1 No,

10-1-1 there is not any concern about design right protection.

10-1-2 design right is managed by client(s)/parent company.

10-1-3 design right is managed by outside designer(s)/agencies.

10-2 Yes, _____ is responsible for design rights protection.

Please indicate name of section and/or title of personnel.

Improvement of Design Situation

q.11) Please indicate 3 most prior issues, priority, to improve current design situation in your company.

(Financial Foundation)

11-1 adequate financial foundation to spare for the equipment for design.

11-2 adequate financial foundation to spare for the recruitment designer(s).

11-3 adequate financial foundation to spare for hiring outside designer(s).

11-4 adequate financial foundation to spare for _____

(Human Resource)

11-5 appropriate training for designer(s).

11-6 appropriate training for employees in _____ section/level.

Please indicate section(s) and/or level of personnel.

11-7 easier access and/or appropriate opportunities for recruitment of designer(s).

(Technical Support)

11-8 technical support in laboratories or appropriate centers (e.g. design center).

11-9 detachment of consultants.

11-10 collaboration with other institutions (e.g. university).

11-11 rental equipment.

(Information Support)

11-12 information access to designers (designers' information, agencies, etc).

11-13 information on new design works.

11-14 information on technical support (design technique, design know-how, etc).

11-15 information on design activities (seminars, workshops, exhibition, etc)

11-15-1 international

11-15-2 domestic

11-16 information on _____ Please indicate.

(Laws and Regulations)

11-17 rules for protection of intellectual property rights including design rights.

11-18 models and/or guidelines for design contract terms, range of fees.

(Others)

- 11-19 Please describe if you have other issues to improve design situation in your company.

3. Design Promotion

Design Promotion Organizations / Programs

q.12) Has your company (or your employees) ever participated in any design programs?

If yes, please describe the detailed information for the most major one.

12-1 Yes,

12-1-2 Design Seminar

12-1-3 Design Training Program (workshop).

12-1-1 Design Competition / Exhibition

Domestic

International

→ Detailed Information

- Organizer / Sponsor:

- Name of Program:

- Evaluation: Excellent Good Satisfactory Poor

12-2 No, Your company has not participated in any program, because

12-2-1 there is not any concern about design programs.

12-2-2 your company has limited opportunity. (limited information.)

12-2-3 no budget for design activities

q.13) If there is a chance to participate in those programs in near future, does your company will participate in these programs

13-1 Yes,

13-1-2 Design Seminar

13-1-3 Design Training Program (workshop).

13-1-1 Design Competition / Exhibition

Domestic

International

13-2 No, Your company will not participate in any programs, because

13-2-1 there is not any concern about design programs.

13-2-2 there is not enough time to participate.

13-2-3 your company has adequate information/training/capability in design

13-2-4 they are usually found to be not so useful.

Others

q.14) Please describe briefly if you have any requests/problems/issues to be solved concerning Design in your company. (English is preferable, if possible.)

Please describe here:

q.15) This questionnaire has been answered by:

15-1 personnel in top management.

15-2 designer.

15-3 personnel in public relation/ general management.

15-4 personnel in sales/marketing.

15-5 personnel in export/trading.

15-6 personnel in production.

15-7 other (_____)

JICA