

平成 30 年度伴走型小規模事業者支援推進事業

益子焼における需要動向調査報告書
(経営発達支援計画 需要動向調査)

平成 30 年 11 月

益子町商工会

目次

1. 調査の概要	3
① 目的	3
② アンケート調査の実施概要	3
③ アンケート回収状況および有効回答票数	3
④ 無回答の取り扱いについて	3
2. 調査結果	4
本調査における回答者の属性および調査実施日について	4
① 回答者の属性	4
② 調査実施日	5
益子焼におけるイメージについて	6
陶器市・土祭の認知度および来場状況について	8
① 春と秋の陶器市の認知度および来場状況	8
② 土祭の認知度および来場状況	10
益子焼主要アイテムの価格設定について	11
① 「湯呑」の価格	12
② 「ご飯茶碗」の価格	12
③ 「コーヒーカップ」の価格	13
④ 「豆皿」の価格	13
⑤ 「中皿」の価格	14
⑥ 「大皿」の価格	14
⑦ 「フリーカップ」の価格	15
⑧ 「小鉢」の価格	15
ホームページの必要性について	19
消費者ニーズについて	21

1. 調査の概要

① 目的

本調査は、経営発達支援計画における需要動向調査として実施しており、当商会地域の地場産業である益子焼の関連事業者（製造事業者および販売事業者）に対し、事業計画策定まで一連の個社支援として行っている。そこで本調査では、益子焼に関する消費動向の実態や意識などを調査分析することにより、支援事業者の課題解決や今後の事業展開に係る有益な情報として提供することを目的としている。

② アンケート調査の実施概要

実施主体:益子町商工会

実施対象:第 86 回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋 2018 の来場者

実施日 :平成 30 年 9 月 4 日(火)～9 月 7 日(金)

実施方法:イベント来場者に対し、負担が掛からないよう調査員がアンケート内容を読み上げ、アンケート用紙にチェックする方式で実施

③ アンケート回収状況および有効回答票数

アンケート回収数 :100 票

有効回答票数 :100 票

④ 無回答の取り扱いについて

本調査の各設問における「無回答」については、無回答には回答者の意見が反映されていないことから構成比母数には含まずに分析を行っている。

選択項目	回答数	構成比
よく知っている	29	29%
聞いたことはある	38	38%
聞いたことがない	15	15%
無回答	18	18%
合計	100	100%

選択項目	回答数	構成比
よく知っている	29	35%
聞いたことはある	38	46%
聞いたことがない	15	18%
合計	82	100%
無回答	18	-

無回答は、構成比母数には含まない

2. 調査結果

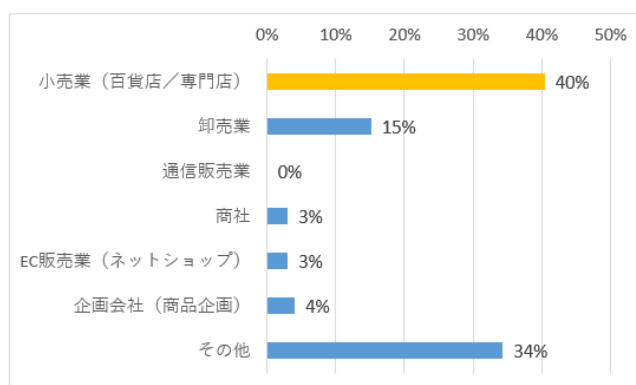
本調査における回答者の属性および調査実施日について

これから本調査を分析するにあたり、まずは回答者の属性および回答実施日について言及する。

① 回答者の属性

本調査における回答者の属性においては、所属している形態（業種・業態）について質問を行った。その中で最も多かった回答は「小売業（百貨店／専門店）」が4割となっており、続いて「その他（34）」、「卸売業（15）」となっている。したがってこれ以降の分析においては、小売業者の意見が多く反映された調査という前提で読んでいただきたい。

選択項目	回答数	構成比
小売業（百貨店／専門店）	40	40%
卸売業	15	15%
通信販売業	0	0%
商社	3	3%
EC販売業（ネットショップ）	3	3%
企画会社（商品企画）	4	4%
その他	34	34%
合計	99	100%
無回答	1	-



なお「その他」の回答については、34名のうち20名が所属している形態を記述形式で回答してくれており、その結果は以下のようにになっている。（原文のまま掲載）

住宅関係	デザイン・パッケージ制作
生協	メーカー
住宅関係	メーカー
建築設計	商工会
インテリア関連メーカー	美容室
デザイン	広告代理店
印刷	メディア
印刷	学生
インターネットメディア D I Y er (s)	Webデザイン会社
金融等	メディア

調査実施日

本調査は調査の概要でも前述したように、第 86 回東京国際・ギフト・ショー秋 2018 の開催中(4 日間)に実施している。主催者の発表によると、開催期間中に来場された人数は、180,392 人で、2 日目、3 日目の来場者数が多くなっている。

本調査では開催 4 日間で、一日あたりの回答者数が平均的になっているため、アンケートに対し十分な時間をかけて聞き取り調査が実施できていると思われる。そのため、1 票に対する精度が高く、信頼性の高い調査といえる。

主催者発表による 4 日間の来場者数

開催日 展示会名称	9月4日(火)	9月5日(水)	9月6日(木)	9月7日(金)	展示会別合計
第86回 東京国際・ギフト・ショー秋2018 (TIGS)	34,536 (2,523)	50,193 (2,467)	54,871 (1,683)	40,792 (894)	180,392 (7,567)
テーマ：健康でアクティブな暮らし方への挑戦 出展社数：2,253社(内海外16の国と地域より632社)					

※カッコの中の人数は海外からの来場者

本調査における4日間の調査回答者数

選択項目	回答数	構成比
9月4日	25	25%
9月5日	25	25%
9月6日	28	28%
9月7日	22	22%
合計	100	100%

益子焼におけるイメージについて

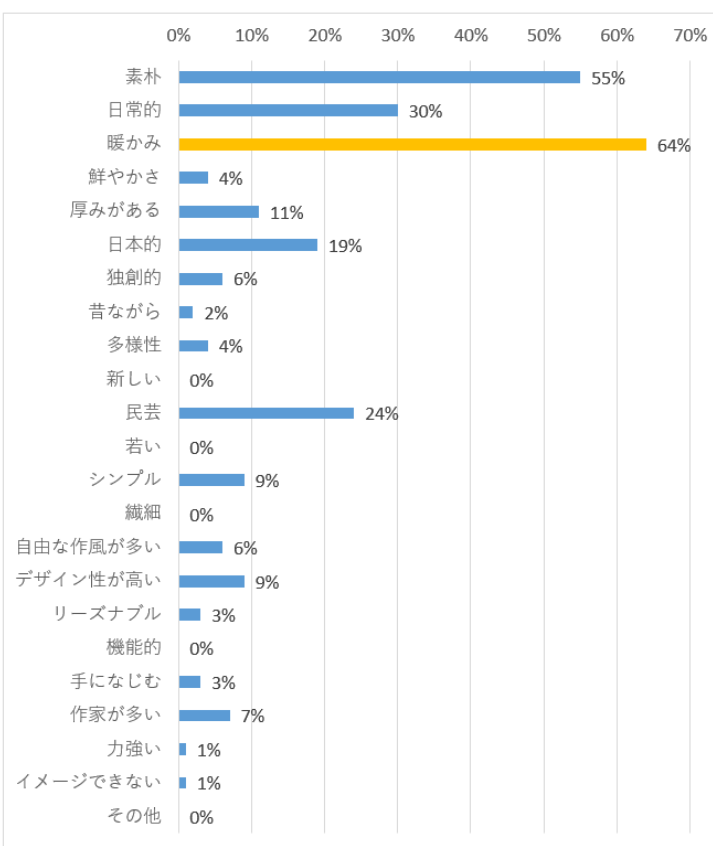
益子焼の新商品開発や商品のブランディング活動につながるようなアイデアを抽出するために回答者の益子焼のイメージについて聞き取りを行った。なお本設問における選択項目の内容(22 項目+その他)については、昨年度実施した類似なアンケート調査の回答結果から選定し、回答者にはひとり3つまでの回答を求めた。

回答者の益子焼のイメージで最も多かった回答は「暖かみ」が 64%となっており上位 3 位までに入っている他の回答では「素朴」が 55%、「日常的」が 30%となっている。

近年、若い製造事業者を中心に益子焼の新たなカタチとして独創的で新しい視点の作品やデザイン性の高い作品などが見られているが、このようなイメージは今回の調査結果では全て一桁台であるため、このような作品を手掛けている事業者の方には、これまで以上に作品の露出度を高めていく活動が必要であると思われる。

その際には、製作者のポリシーや作品にまつわるストーリーなど作品そのものだけでなく、作品とそれに付随する説明も同時に伝えて行くことで、その作品の具体的なメッセージとして、積極的なイメージ創造活動につながると考えられる。

選択項目	回答数	構成比
素朴	55	55%
日常的	30	30%
暖かみ	64	64%
鮮やかさ	4	4%
厚みがある	11	11%
日本的	19	19%
独創的	6	6%
昔ながら	2	2%
多様性	4	4%
新しい	0	0%
民芸	24	24%
若い	0	0%
シンプル	9	9%
繊細	0	0%
自由な作風が多い	6	6%
デザイン性が高い	9	9%
リーズナブル	3	3%
機能的	0	0%
手になじむ	3	3%
作家が多い	7	7%
力強い	1	1%
イメージできない	1	1%
その他	0	0%
合計	258	-



また回答者の所属している形態別でも、上位3つは前述した全体の傾向とほぼ同じ回答結果となっている。

選択項目	小売業（百貨店／専門店）		卸売業		商社		EC販売業（ネットショップ）		企画会社（商品企画）		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
素朴	23	23.0%	7	16.7%	2	40.0%	0	0.0%	2	20.0%	21	23.1%
日常的	14	14.0%	5	11.9%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	10	11.0%
暖かみ	29	29.0%	9	21.4%	1	20.0%	2	22.2%	2	20.0%	20	22.0%
鮮やかさ	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.3%
厚みがある	4	4.0%	2	4.8%	1	20.0%	1	11.1%	0	0.0%	3	3.3%
日本的	6	6.0%	4	9.5%	0	0.0%	2	22.2%	0	0.0%	7	7.7%
独創的	0	0.0%	1	2.4%	0	0.0%	1	11.1%	1	10.0%	3	3.3%
昔ながら	0	0.0%	1	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%
多様性	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	3	3.3%
新しい	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
民芸	11	11.0%	5	11.9%	0	0.0%	1	11.1%	2	20.0%	5	5.5%
若い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
シンプル	3	3.0%	1	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	5.5%
繊細	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
自由な作風が多い	2	2.0%	1	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	2	2.2%
デザイン性が高い	2	2.0%	3	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	4.4%
リーズナブル	1	1.0%	1	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%
機能的	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
手になじむ	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	1	1.1%
作家が多い	3	3.0%	2	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.2%
力強い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%
イメージできない	0	0.0%	0	0.0%	1	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	100	100.0%	42	100.0%	5	100.0%	9	100.0%	10	100.0%	91	100.0%

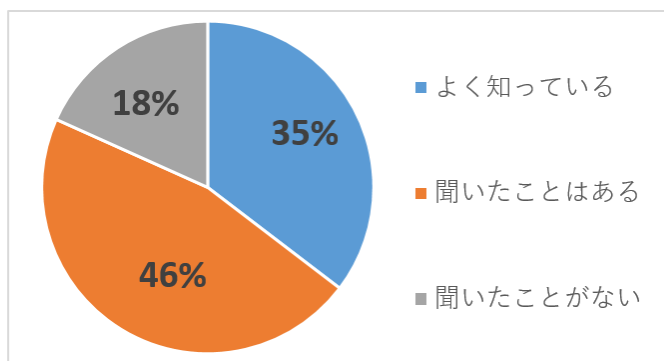
陶器市・土祭の認知度および来場状況について

現状分析の一環で、益子焼を普及させるための一大イベントである陶器市および“土と益子”をテーマにした土祭についての認知度および来場状況について質問を行った。

① 春と秋の陶器市の認知度および来場状況

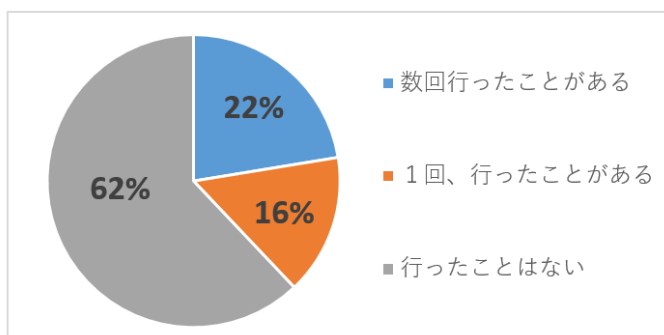
春と秋の陶器市の認知度については、「よく知っている」が 35%で、「聞いたことはある」が 46%、「聞いたことがない」が 18%となっており、およそ 8 割の回答者が陶器市について認知していることが分かった。

選択項目	回答数	構成比
よく知っている	29	35%
聞いたことはある	38	46%
聞いたことがない	15	18%
合計	82	100%
無回答	18	-



続いて陶器市の来場状況については、「数回行ったことがある」が 22%で、「1回、行ったことがある」が 16%、「行ったことはない」が 62%となっており、およそ 4 割弱の回答者が陶器市へ来場している結果となっている。

選択項目	回答数	構成比
数回行ったことがある	13	22%
1回、行ったことがある	9	16%
行ったことはない	36	62%
合計	58	100%
無回答	42	-



ここで前述した認知度との比較を行いたいところであるが、来場状況の無回答が認知度の無回答よりも 2 倍を超えてしまっていることから、単純に比較が出来なくなってしまう

ている。そこで、無回答の回答を「聞いたことがない」「行ったことはない」とした場合※、認知度はおよそ7割で来場の状況はおよそ2割となっている。

※回答者は、調査員(益子焼関係者)の前で、アンケートを記入しているため、消極的な回答(「聞いたことがない」「行ったことはない」)に対し、直接回答を避けて無回答にする傾向がある。よって無回答を消極的な回答にすることで、より厳格な結果としている。

選択項目	回答数	構成比	選択項目	回答数	構成比
よく知っている	29	29.0%	数回行ったことがある	13	13%
聞いたことはある	38	38.0%	1回、行ったことがある	9	9%
聞いたことがない	33	33.0%	行ったことはない	78	78%
合計	100	100%	合計	100	100%
無回答	18	-	無回答	42	-

無回答の回答を「聞いたことがない」「行ったことはない」とした場合、認知度はおよそ7割で来場の状況はおよそ2割となっている

また認知度と来場状況について、クロス分析を行ったところ、「聞いたことはある」と答えた回答者の来場状況は1名しかおらず、無回答を含めた「行ったことはない」と答えた回答者は、27名とほとんどの回答者が来場されていない。加えて「よく知っている」と答えた回答者でも、半数以上の回答者が来場されていない。

選択項目	よく知っている		聞いたことはある		聞いたことがない	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
数回行ったことがある	10	58.8%	0	0.0%	0	0.0%
1回、行ったことがある	4	23.5%	1	5.3%	0	0.0%
行ったことはない	3	17.6%	18	94.7%	6	100.0%
合計	17	100.0%	19	100.0%	6	100.0%
無回答	12	-	19	-	9	-

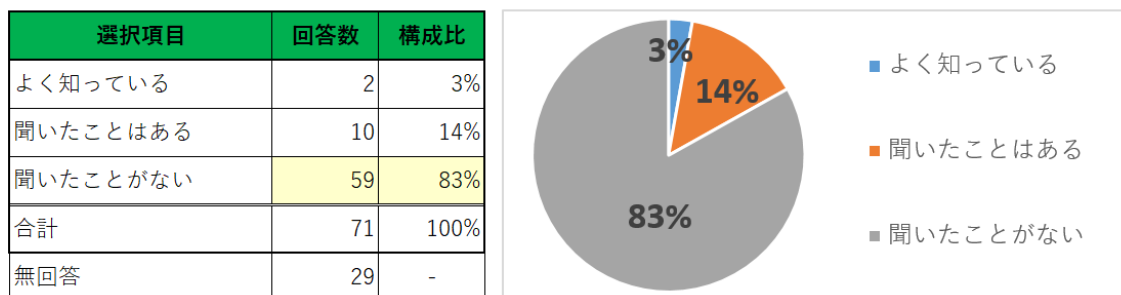
選択項目	よく知っている		聞いたことはある		聞いたことがない	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
数回行ったことがある	10	34.5%	0	0.0%	0	0.0%
1回、行ったことがある	4	13.8%	1	3.6%	0	0.0%
行ったことはない	15	51.7%	27	96.4%	15	100.0%
合計	29	100.0%	28	100.0%	15	100.0%
無回答	12	-	19	-	9	-

一方で、「気になった商品があった場合、製造元のホームページを閲覧されることはありますか？」の質問に対して、「聞いたことはある」と答えた回答者のおよそ 9 割、「よく知っている」と答えた回答者のおよそ 8 割は、製造元のホームページを閲覧しに行っているため、製造元のホームページ上でも陶器市などイベント情報を積極的に発信することで、来場者の促進につながると考えられる。

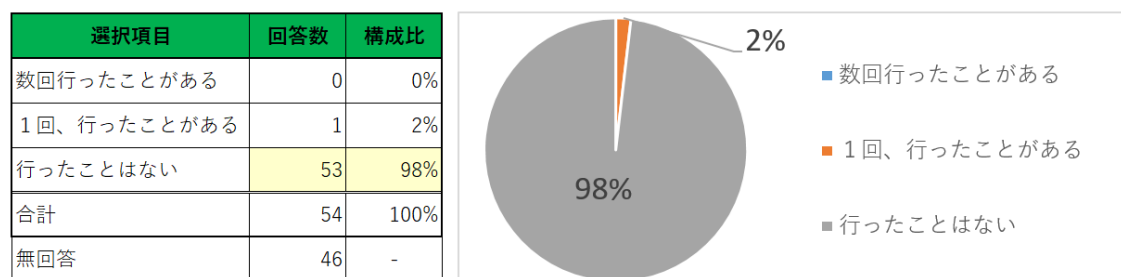
選択項目	よく知っている		聞いたことはある		聞いたことがない	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
少し気になった程度でもホームページを見に行く	13	50.0%	16	47.1%	6	42.9%
特に気になった商品のみホームページを見に行く	8	30.8%	15	44.1%	6	42.9%
どちらともいえない	2	7.7%	2	5.9%	0	0.0%
ホームページを見に行くことはあまりしない	3	11.5%	1	2.9%	2	14.3%
合計	26	100.0%	34	100.0%	14	100.0%
無回答	3	-	4	-	1	-

② 土祭の認知度および来場状況

土祭の認知度については、「よく知っている」が 3%で、「聞いたことはある」が 14%、「聞いたことがない」が 83%となっており、およそ 8 割の回答者が土祭について認知されていないことが分かった。



また来場状況についても 98%の回答者が土祭に来場していない状況となっているため、土祭に関しては、これまで以上の PR 活動が必要と思われる。

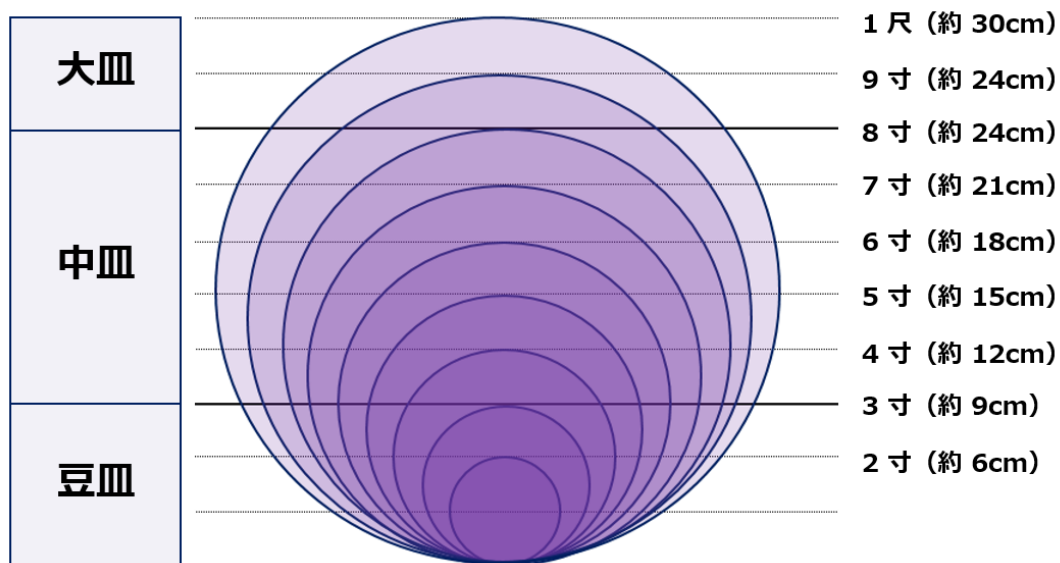


益子焼主要アイテムの価格設定について

製造事業者にとって商品の価格設定は、販売量に大きく影響を及ぼすため、適正価格の設定は極めて難しい。そこで益子焼の主要アイテムとなる以下の8つ※の商品価格の質問を行った。

- ① 湯呑
- ② ご飯茶碗
- ③ コーヒーカップ
- ④ 豆皿
- ⑤ 中皿
- ⑥ 大皿
- ⑦ フリーカップ
- ⑧ 小鉢

なお商品価格は、1個(枚)あたりの卸値(下代)価格で質問を行っており、3つの皿のサイズに関しては、以下のような図を用いて回答者に答えてもらっている。

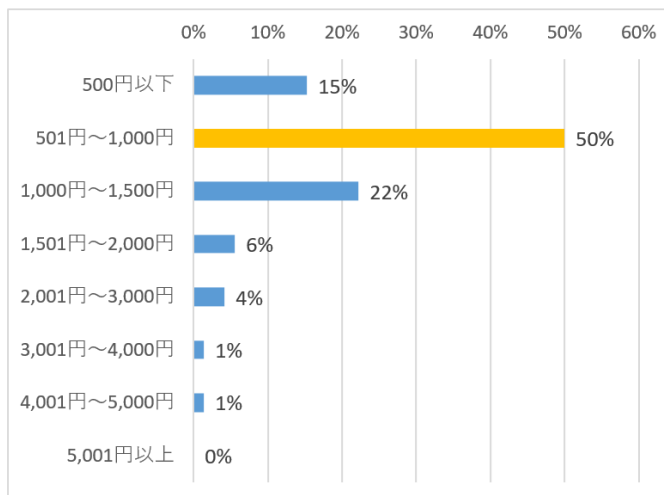


※一寸=約3.03cm

① 「湯呑」の価格

回答者の 1 個あたりの「湯呑」の卸値価格で最も購入しやすい価格帯は、「501 円～1,000 円 (50%)」と回答者の半数がこの価格帯を選んでおり、続いて「1,000 円～1,500 円 (22%)」「500 円以下 (15%)」となっている。

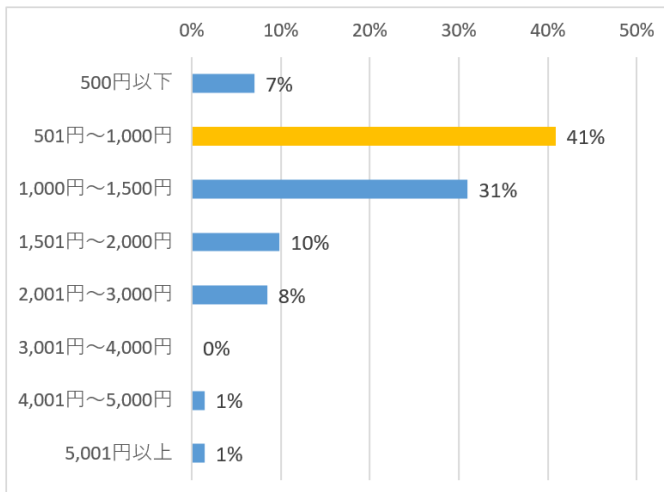
選択項目	回答数	構成比
500円以下	11	15%
501円～1,000円	36	50%
1,000円～1,500円	16	22%
1,501円～2,000円	4	6%
2,001円～3,000円	3	4%
3,001円～4,000円	1	1%
4,001円～5,000円	1	1%
5,001円以上	0	0%
合計	72	100%
無回答	28	-



② 「ご飯茶碗」の価格

回答者の 1 個あたりの「ご飯茶碗」の卸値価格で最も購入しやすい価格帯は、「501 円～1,000 円 (41%)」となっており、続いて「1,000 円～1,500 円 (31%)」「1,501 円～2,000 円 (10%)」となっている。

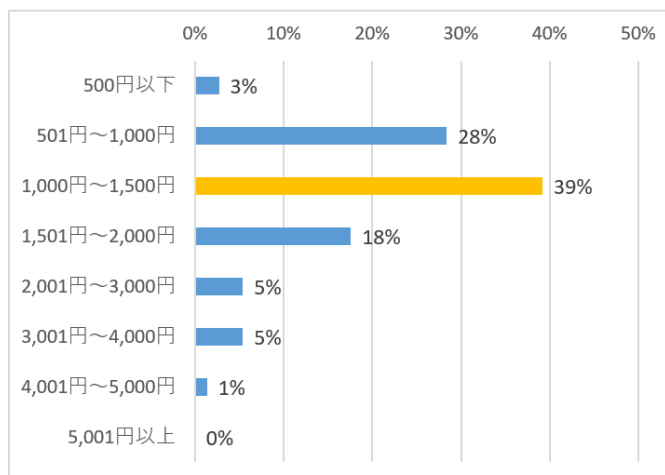
選択項目	回答数	構成比
500円以下	5	7%
501円～1,000円	29	41%
1,000円～1,500円	22	31%
1,501円～2,000円	7	10%
2,001円～3,000円	6	8%
3,001円～4,000円	0	0%
4,001円～5,000円	1	1%
5,001円以上	1	1%
合計	71	100%
無回答	29	-



③ 「コーヒーカップ」の価格

回答者の1個あたりの「コーヒーカップ」の卸値価格で最も購入しやすい価格帯は、「1,000 円～1,500 円 (39%)」となっており、続いて「501 円～1,000 円 (28%)」「1,501 円～2,000 円 (18%)」となっている。

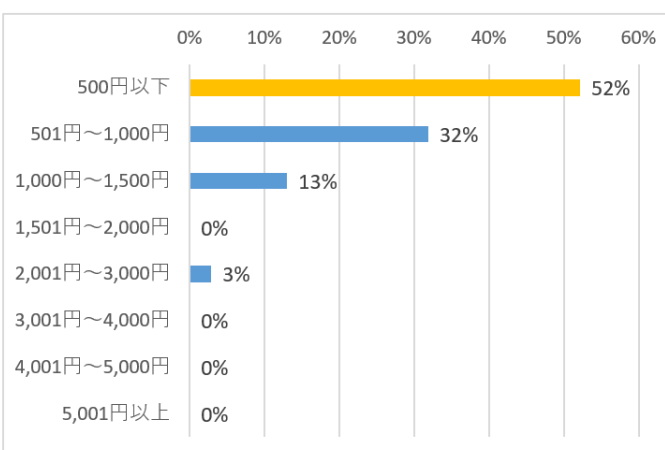
選択項目	回答数	構成比
500円以下	2	3%
501円～1,000円	21	28%
1,000円～1,500円	29	39%
1,501円～2,000円	13	18%
2,001円～3,000円	4	5%
3,001円～4,000円	4	5%
4,001円～5,000円	1	1%
5,001円以上	0	0%
合計	74	100%
無回答	26	-



④ 「豆皿」の価格

回答者の1枚あたりの「豆皿(3 寸まで)」の卸値価格で最も購入しやすい価格帯は、「500 円以下 (52%)」とおおよ半数の回答者がこの価格帯を選んでおり、続いて「501 円～1,000 円 (32%)」「1,000 円～1,500 円 (13%)」となっている。1,000 円以下と答えている回答者は 8 割を超えている。

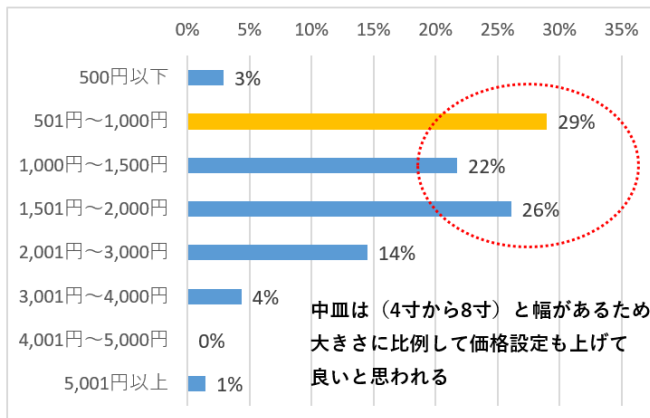
選択項目	回答数	構成比
500円以下	36	52%
501円～1,000円	22	32%
1,000円～1,500円	9	13%
1,501円～2,000円	0	0%
2,001円～3,000円	2	3%
3,001円～4,000円	0	0%
4,001円～5,000円	0	0%
5,001円以上	0	0%
合計	69	100%
無回答	31	-



⑤ 「中皿」の価格

回答者の1枚あたりの「中皿(3寸から8寸まで)」の卸値価格で最も購入しやすい価格帯は、「501円～1,000円(29%)」となっており、続いて「1,501円～2,000円(26%)」「1,000円～1,500円(22%)」となっている。これらの結果より上位3つの回答割合はすべて20%台となっており、また中皿は(4寸から8寸)と幅があるため大きさに比例して価格帯も2,000円ぐらいまで上げて良いと思われる

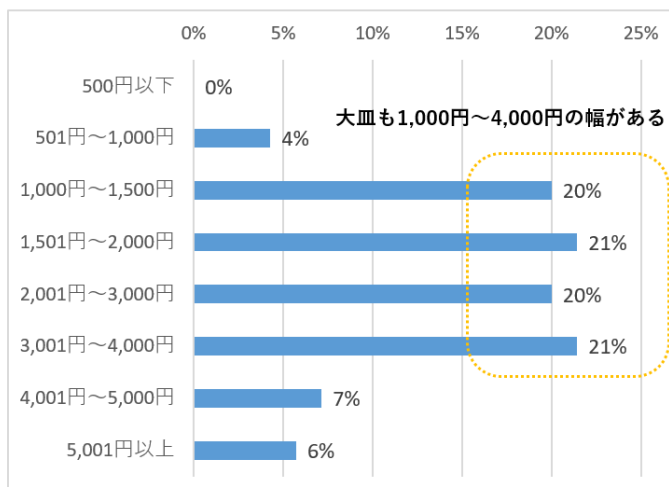
選択項目	回答数	構成比
500円以下	2	3%
501円～1,000円	20	29%
1,000円～1,500円	15	22%
1,501円～2,000円	18	26%
2,001円～3,000円	10	14%
3,001円～4,000円	3	4%
4,001円～5,000円	0	0%
5,001円以上	1	1%
合計	69	100%
無回答	31	-



⑥ 「大皿」の価格

回答者の1枚あたりの「大皿(8寸から1尺まで)」の卸値価格で最も購入しやすい価格帯は、「1,501円～2,000円」と「3,001円～4,000円(21%)」となっており、続いて「1,000円～1,500円」「2,001円～3,000円(20%)」となっている。これらの結果より大皿も中皿同様に皿のサイズ(8寸から1尺)に幅があるため大きさなどによって価格帯も4,000円ぐらいまで上げて良いと考えられる。

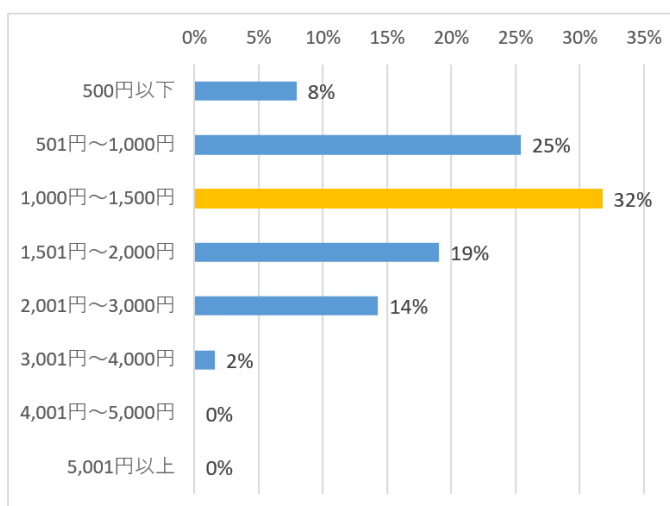
選択項目	回答数	構成比
500円以下	0	0%
501円～1,000円	3	4%
1,000円～1,500円	14	20%
1,501円～2,000円	15	21%
2,001円～3,000円	14	20%
3,001円～4,000円	15	21%
4,001円～5,000円	5	7%
5,001円以上	4	6%
合計	70	100%
無回答	30	-



⑦ 「フリーカップ」の価格

回答者の1個あたりの「フリーカップ」の卸値価格で最も購入しやすい価格帯は、「1,000 円～1,500 円 (32%)」となっており、続いて「501 円～1,000 円 (25%)」「1,501 円～2,000 円 (19%)」となっている。

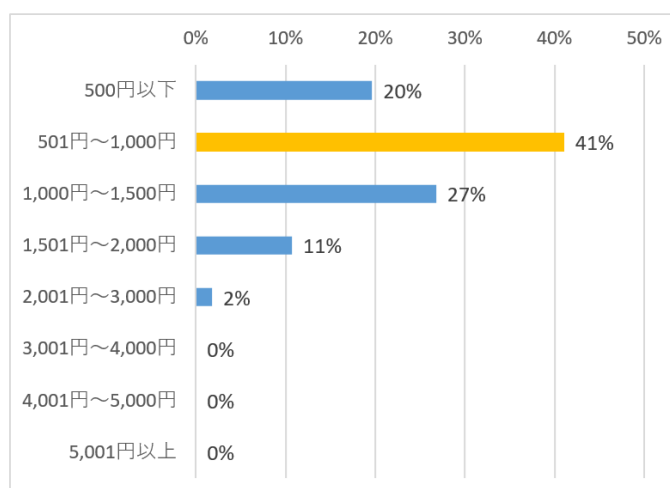
選択項目	回答数	構成比
500円以下	5	8%
501円～1,000円	16	25%
1,000円～1,500円	20	32%
1,501円～2,000円	12	19%
2,001円～3,000円	9	14%
3,001円～4,000円	1	2%
4,001円～5,000円	0	0%
5,001円以上	0	0%
合計	63	100%
無回答	37	-



⑧ 「小鉢」の価格

回答者の1個あたりの「小鉢」の卸値価格で最も購入しやすい価格帯は、「501 円～1,000 円 (41%)」となっており、続いて「1,000 円～1,500 円 (27%)」「500 円以下 (20%)」となっている。

選択項目	回答数	構成比
500円以下	11	20%
501円～1,000円	23	41%
1,000円～1,500円	15	27%
1,501円～2,000円	6	11%
2,001円～3,000円	1	2%
3,001円～4,000円	0	0%
4,001円～5,000円	0	0%
5,001円以上	0	0%
合計	56	100%
無回答	44	-



また回答者の所属している形態（業種・業態）別で見ると、「小売業（百貨店／専門店）」と「企画会社（商品企画）」は「卸売業」よりも高い価格帯を選んでいる傾向がみられる。したがって営業活動は「小売業（百貨店／専門店）」と「企画会社（商品企画）」を優先的に行う方が良いと思われる。

湯呑

選択項目	小売業（百貨店／専門店）		卸売業		商社		EC販売業（ネットショップ）		企画会社（商品企画）		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	5	16.1%	2	16.7%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	12.5%
501円～1,000円	15	48.4%	9	75.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	11	45.8%
1,000円～1,500円	9	29.0%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	25.0%
1,501円～2,000円	2	6.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%	0	0.0%
2,001円～3,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	12.5%
3,001円～4,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
4,001円～5,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%
5,001円以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	31	100.0%	12	100.0%	1	100.0%	1	100.0%	3	100.0%	24	100.0%
無回答	9	-	3	-	2	-	2	-	1	-	10	-

ご飯茶碗

選択項目	小売業（百貨店／専門店）		卸売業		商社		EC販売業（ネットショップ）		企画会社（商品企画）		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	3	9.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	1	4.0%
501円～1,000円	9	29.0%	9	90.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	11	44.0%
1,000円～1,500円	15	48.4%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	24.0%
1,501円～2,000円	3	9.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	3	12.0%
2,001円～3,000円	1	3.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	3	12.0%
3,001円～4,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4,001円～5,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
5,001円以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%
合計	31	100.0%	10	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	3	100.0%	25	100.0%
無回答	9	-	5	-	3	-	2	-	1	-	9	-

コーヒーカップ

選択項目	小売業（百貨店／専門店）		卸売業		商社		EC販売業（ネットショップ）		企画会社（商品企画）		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	1	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.6%
501円～1,000円	9	28.1%	4	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	7	25.0%
1,000円～1,500円	12	37.5%	5	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	42.9%
1,501円～2,000円	7	21.9%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	4	14.3%
2,001円～3,000円	2	6.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	7.1%
3,001円～4,000円	1	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1	33.3%	1	3.6%
4,001円～5,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.6%
5,001円以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	32	100.0%	10	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	3	100.0%	28	100.0%
無回答	8	-	5	-	3	-	2	-	1	-	6	-

豆皿

選択項目	小売業（百貨店／専門店）		卸売業		商社		EC販売業（ネットショップ）		企画会社（商品企画）		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	19	63.3%	6	60.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%	9	36.0%
501円～1,000円	8	26.7%	4	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	9	36.0%
1,000円～1,500円	2	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	6	24.0%
1,501円～2,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
2,001円～3,000円	1	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%
3,001円～4,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4,001円～5,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
5,001円以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	30	100.0%	10	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	3	100.0%	25	100.0%
無回答	10	-	5	-	3	-	2	-	1	-	9	-

中皿

選択項目	小売業（百貨店／専門店）		卸売業		商社		EC販売業（ネットショップ）		企画会社（商品企画）		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%
501円～1,000円	8	26.7%	5	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	6	24.0%
1,000円～1,500円	9	30.0%	2	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	16.0%
1,501円～2,000円	10	33.3%	2	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	24.0%
2,001円～3,000円	3	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%	5	20.0%
3,001円～4,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	2	8.0%
4,001円～5,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
5,001円以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%
合計	30	100.0%	10	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	3	100.0%	25	100.0%
無回答	10	-	5	-	3	-	2	-	1	-	9	-

大皿

選択項目	小売業（百貨店／専門店）		卸売業		商社		EC販売業（ネットショップ）		企画会社（商品企画）		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
501円～1,000円	2	6.9%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1,000円～1,500円	6	20.7%	3	30.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	4	14.8%
1,501円～2,000円	6	20.7%	3	30.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	22.2%
2,001円～3,000円	8	27.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	22.2%
3,001円～4,000円	7	24.1%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	6	22.2%
4,001円～5,000円	0	0.0%	2	20.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	2	7.4%
5,001円以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	3	11.1%
合計	29	100.0%	10	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	3	100.0%	27	100.0%
無回答	11	-	5	-	3	-	2	-	1	-	7	-

フリーカップ

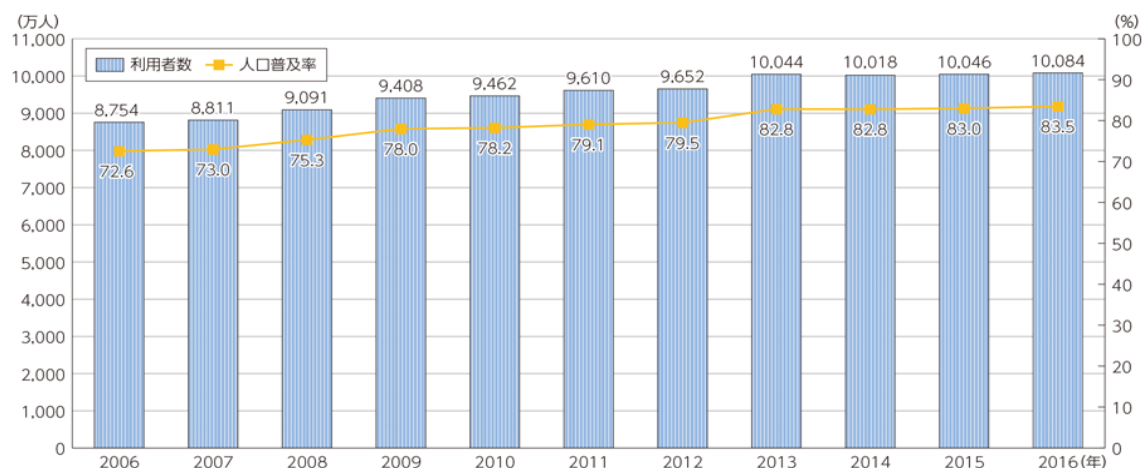
選択項目	小売業（百貨店／専門店）		卸売業		商社		EC販売業（ネットショップ）		企画会社（商品企画）		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	2	7.1%	2	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%
501円～1,000円	5	17.9%	4	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	6	28.6%
1,000円～1,500円	12	42.9%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	33.3%
1,501円～2,000円	7	25.0%	2	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%
2,001円～3,000円	2	7.1%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%	4	19.0%
3,001円～4,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
4,001円～5,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
5,001円以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	28	100.0%	10	100.0%	0	0.0%	1	100.0%	3	100.0%	21	100.0%
無回答	12	-	5	-	3	-	2	-	1	-	13	-

小鉢

選択項目	小売業（百貨店／専門店）		卸売業		商社		EC販売業（ネットショップ）		企画会社（商品企画）		その他	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
500円以下	5	21.7%	3	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	33.3%	2	10.0%
501円～1,000円	7	30.4%	5	55.6%	0	0.0%	0	0.0%	2	66.7%	9	45.0%
1,000円～1,500円	8	34.8%	1	11.1%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	5	25.0%
1,501円～2,000円	3	13.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	15.0%
2,001円～3,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.0%
3,001円～4,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4,001円～5,000円	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
5,001円以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	23	100.0%	9	100.0%	0	0	1	100.0%	3	100.0%	20	100.0%
無回答	17	-	6	-	3	-	2	-	1	-	14	-

ホームページの必要性について

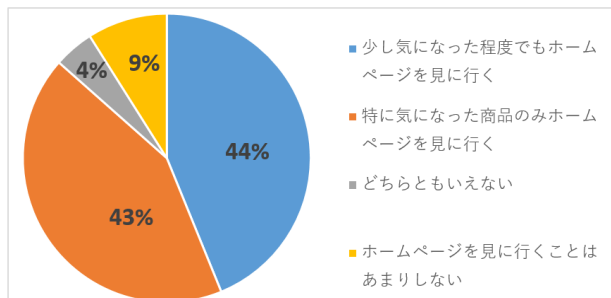
平成 29 年版情報通信白書によると 2016 年時点でのインターネット利用者数は、1 億 84 万人で、人口普及率は 83.5%となっており、毎年双方が微増傾向とある。このような状況において、企業ホームページの必要性は多くの事業者が感じている。一方で当商工会地域の事業者の企業ホームページの開設率は低いため、ホームページの必要性を促すために「気になった商品があった場合、製造元のホームページを閲覧されることはありますか?」といった質問を設けた。



(出典) 総務省「通信利用動向調査」

回答者のホームページの閲覧状況については、「少し気になった程度でもホームページを見に行く」が 44%で、「特に気になった商品のみホームページを見に行く」が 43%、「どちらともいえない」が 4%、「ホームページを見に行くことはあまりしない」が 9%となっており、少しでも気になったレベルでもおよそ 4 割の回答者が、特に気になった場合も含めるとおよそ 9 割弱の回答者が製造元のホームページへ閲覧に行くことと回答している。このような結果からも分かる通り、現在の消費者は購入を考えている商品に関する情報収集は時間を惜しまずに行うため、事業者側としてはホームページを開設する必要性は極めて高いと考えられる。よって現在ホームページが開設されていない事業者の方は、補助金等※を活用し、営業ツールの強化を図っていただきたい。

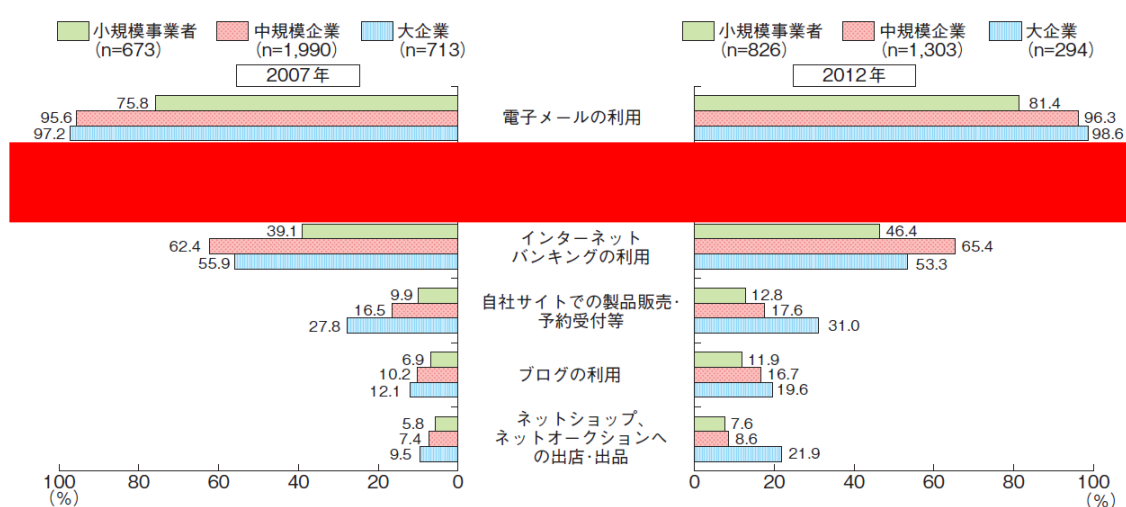
選択項目	回答数	構成比
少し気になった程度でもホームページを見に行く	39	44%
特に気になった商品のみホームページを見に行く	38	43%
どちらともいえない	4	4%
ホームページを見に行くことはあまりしない	8	9%
合計	89	100%
無回答	11	-



※平成 30 年度現在で、ホームページ開設に関する補助金は、小規模事業者持続化補助金と IT 導入補助金がある。

なお中小企業庁発行の「中小企業白書 2013」によると、ホームページを開設している小規模事業者は 5 割弱で、中規模企業で約 8 割となっている。また業種別で見た場合、製造事業者はおよそ 7 割弱とある。どちらにしてもおよそ半数の以上の事業者がホームページを開設している以上、顧客を競合に奪われないためにもホームページの開設は必要だといえる。

第2-4-2図 規模別・利用形態別の IT の導入の状況 (2007 年、2012 年)

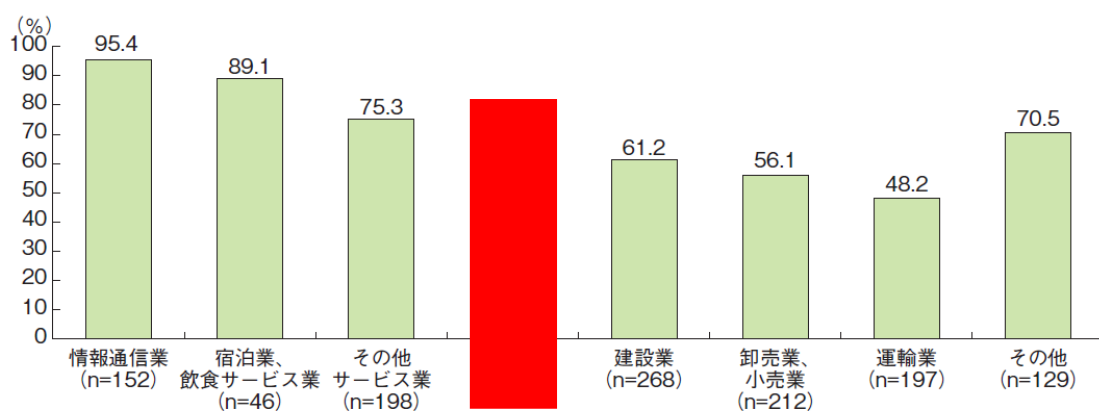


資料：中小企業庁委託「ITの活用に関するアンケート調査」
(2007年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

資料：中小企業庁委託「ITの活用に関するアンケート調査」
(2012年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

- (注) 1. 各利用形態のITの導入の状況について「実施している」と回答した企業の割合を示している。
2. 各項目によって回答企業数(回答比率算出時の母数)は異なる。

業種別の自社ホームページの開設の状況



資料：中小企業庁委託「ITの活用に関するアンケート調査」(2012年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

- (注) 1. 「実施している」と回答した企業の割合を示している。
2. 中小企業を集計している。

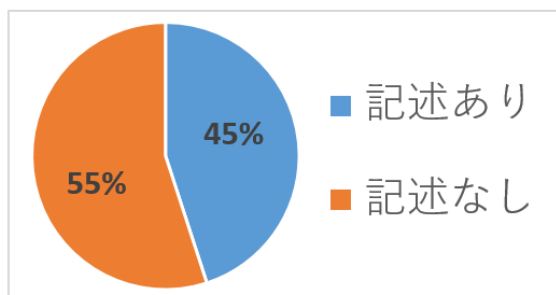
消費者ニーズについて

新商品開発のアイデアにつなげられる質問を自由回答形式で行った※。

※「一般消費者が求めている商品、もしくはご回答者様が売りやすい商品は、どのような商品ですか？」

消費者のニーズとして、自由回答形式ながらも何かしらの回答を45%得ることができた。その中で最も多かった要望として「デザイン性」に関する内容であった。また製作者の商品に対する想いやこだわりといった「ストーリー性」や益子町が持つ土着的な「ヴァナキュラー※性」に関する内容も多かった。このような結果から、現在の消費者は物理的なアプローチである機能性だけではなく、精神性や情緒的といった心理的に何かしらの影響を受ける要素も商品の中に求めていることが分かった。

選択項目	回答数	構成比
記述あり	45	45%
記述なし	55	55%
合計	100	100%



※ヴァナキュラー

土着のもの、その土地に関わりのあるもの、民俗趣味、民芸調、土地柄

参考までにこの質問で得られた自由回答を以下原文で記載する。

ECでも売りやすいあざやかなものなど。
JANコード。価格。写真などイメージ。
あまりないデザインで、数をそろえたいもの。
色味が特徴的。
うちは常にオリジナルで出だすので、益子焼らしさがありつつ、何かデザイン性があるもの。
オリジナル性の高い物。
買いやすい値段でデザインがかわっている商品。
価格が安くて、丈夫。
軽い、スタッキングできる。値段、箱の有無、色合い。もしくはそれを上回るかわいさ。
きれい
コーヒーカップ
個人的な意見ですが、個性的なもので使い易い、ライフスタイル別の選択が出来ると楽しい。

ストーリー性や新らしく現代のライフスタイルにマッチしたデザインの商品。
ストーリーと品質、価格がともなうもの。
体験型の販売。
多様に使えて、他の磁器などにも組み合わせて使いやすいもの。
使うイメージが付きやすい物、専門性の高い物。
つくった人の思い出、ストーリーが伝わると、高くても買う！
手頃な値段でデザイン性があるもの。
デザイン性
デザイン性(インテリア性)の高い商品。
デザイン性、機能性。日本ならではの技術と現代風のデザインが融合している物は目に止まります。
デザイン性、他にないもの、差を付けたい(セレクトショップ的に)
デザイン性があるけど、日常で使いやすい。
特別な技法、生産背景がわかりやすい商品。
長く使えるデザイン、できれば買い足しできるもの。
日常づかい
日常づかいできる小皿、中皿。
値段が手ごろ、軽い
鉢
一目ボレアイテム。
百貨店は5000円以上。SCは～3500、ギフトで5000円
フリーカップ、コーヒーカップ。
毎日使うもの。プレゼント。
マグ、小皿、飯碗。
マグ、めし碗
マグカップ、皿(中皿～大皿)
益子という土地の文化ごと伝える器
豆皿…多様性、用途たくさんある。いろいろな種類があって、デザイン性に富んでいる。
飯碗、そばちょこ。
飯碗、湯呑、シンプルな皿、鉢。
ものがたりのある商品、想いのこもったもの。
釉薬の仕上がりが一定なものが求められる。味も不良になる場合が多いため。
湯呑、飯碗、マグ
若い消費者が使えるようなカジュアルなもの。

以上

【作成/監修】

〒324-0054

栃木県大田原市若松町 505-1 柴田若松コーポ 103 号

株式会社ネオクラシック 中小企業診断士 柴田 幸紀