

令和元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)

令和2年1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..... | 4 |
| ④ 無回答の取り扱いについて..... | 4 |
| 2. 調査結果..... | 5 |
| 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..... | 5 |
| 回答者の属性..... | 5 |
| 益子焼におけるイメージについて..... | 7 |
| 回答者が求めている商品について..... | 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..... | 13 |
| ③ 「コーヒーカップ」の価格..... | 14 |
| ④ 「豆皿」の価格..... | 15 |
| ⑤ 「中皿」の価格..... | 16 |
| ⑥ 「大皿」の価格..... | 17 |
| ⑦ 「フリーカップ」の価格..... | 18 |
| ⑧ 「小鉢」の価格..... | 19 |
| 消費者ニーズについて..... | 23 |

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、当商工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

実施日 :令和元年 11月 20日(水)～11月 22日(金)

実施場所:東京ビッグサイト(東京国際展示場) 南4ホール

実施対象:IFFT/インテリア ライフスタイル リビング2019※の来場者

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



※IFFT/インテリア ライフスタイル リビング2019実績

来場者数:16,016名(主催者発表)

IFFT/インテリア ライフスタイル リビングは、日本各地の家具産地をはじめ、テーブルウェア、デザイン雑貨、生活用品など、空間全体を構成する商材をもつ400を超える出展者が集まることから、小売はもちろん、設計・建築関係、デザイナー、ホテル、レストランなどの来場者が多いことが特長



展示会場の風景

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 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 8 | 8% |
| 501円～1,000円 | 23 | 23% |
| 1,001円～1,500円 | 15 | 15% |
| 1,501円～2,000円 | 10 | 10% |
| 2,001円～3,000円 | 4 | 4% |
| 3,001円～4,000円 | 1 | 1% |
| 4,001円～5,000円 | 0 | 0% |
| 5,001円以上 | 0 | 0% |
| 無回答 | 39 | 39% |
| 合計 | 100 | 100% |

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 8 | 13% |
| 501円～1,000円 | 23 | 38% |
| 1,001円～1,500円 | 15 | 25% |
| 1,501円～2,000円 | 10 | 16% |
| 2,001円～3,000円 | 4 | 7% |
| 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 | 61 | 100% |
| 無回答 | 39 | - |

無回答は、構成比母数には含まない

2. 調査結果

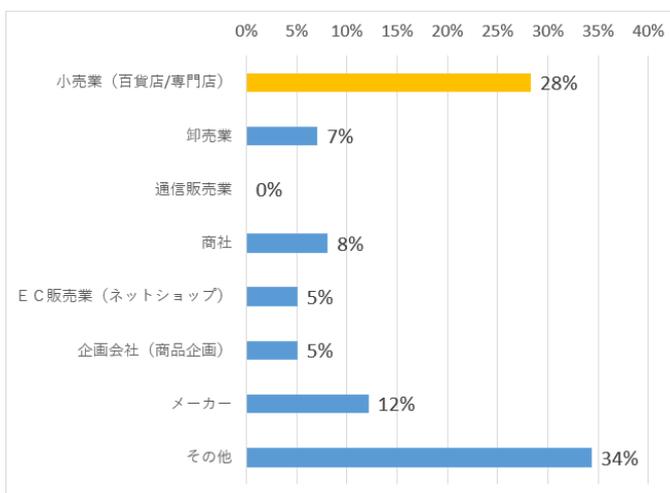
本調査における回答者の属性および調査実施日について

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について言及する。

回答者の属性

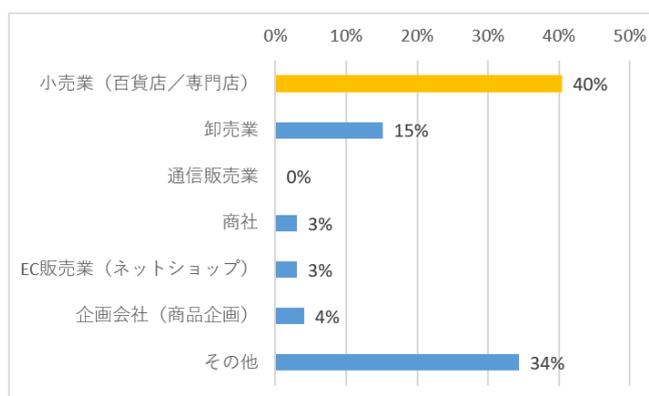
本調査における回答者の属性については、所属している形態(業種・業態)について質問を行った。その中で最も多かった回答は「その他(34%)」であったが、その他は様々な業種の総体であるため、個別項目で最も多かった回答は「小売業(百貨店/専門店)」がおよそ3割、続いて「メーカー※12%」、「商社(8%)」、「卸売業(7%)」となっている。

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|----------------|-----|------|
| 小売業(百貨店/専門店) | 28 | 28% |
| 卸売業 | 7 | 7% |
| 通信販売業 | 0 | 0% |
| 商社 | 8 | 8% |
| EC販売業(ネットショップ) | 5 | 5% |
| 企画会社(商品企画) | 5 | 5% |
| メーカー | 12 | 12% |
| その他 | 34 | 34% |
| 合計 | 99 | 100% |
| 無回答 | 1 | - |



昨年行った調査結果と比較してみると、出展した展示会が違うことから小売業と卸売業の割合が減り、商社が若干伸びている。

| 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「メーカー」の項目については、もともと設問項目に入っていなかったが、「その他」の意見の中に 12 社分の回答があったため、ここでは個別項目としてあげている。

「その他」の回答の結果は以下のようになっている。(原文のまま掲載)

| | |
|-----------------|----------|
| IC構築 | 住宅メーカー |
| アパレルメーカー | 宿泊業 |
| お茶サロン | 大学病院 |
| 学生 | デザイン |
| 学生 | 店舗デザイン設備 |
| 家電メーカー | ハウスメーカー |
| 官公庁 | 不動産 |
| 組立メーカー | 不動産、旅行 |
| 研究所 | 保育園 |
| 建設業 | ホテル・旅館 |
| コンサルタント | メーカー |
| コンサルティング | メーカー |
| サービス業 | メーカー |
| 左官業 | メーカー |
| 自動車 | メーカー |
| 住宅インテリア | メーカー |
| 住宅会社・デザイン事務所・小売 | メーカー |

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(10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回答率が高いものを厳選して行っており、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57%となっており、続いて「素朴」が51%、「日常的」が30%となっている。

また昨年行った調査結果と順位までが一緒であることから、益子焼の一般的なイメージは「暖かみ」「素朴」「日常的」といった要素を持たれており、加えて「民芸」「日本的」「昔ながら」と続くことから、“古き良き家庭的”なイメージ色が強いことが分かった。

これは、1926(大正15)年に柳宗悦・河井寛次郎・浜田庄司らによって提唱された「民藝運動」と呼ばれる生活文化運動から生まれた、「民藝(民衆的工芸)」の精神が名残として現在まで続いているためだと思われる。

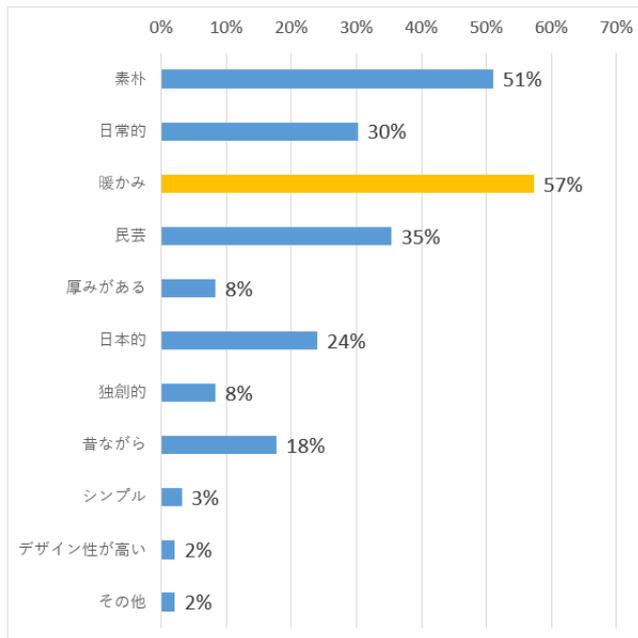
「民藝」の精神とは、名も無き職人の手から生み出された日常の生活道具(民藝)は、美術品に負けない美しさがあり、“美は生活の中にある”。そしてその土地の風土から生まれ、生活に根ざした民藝には「健全な美」が宿るとともに、新しい「美の見方」や「美の価値観」といったこれまでになかった新たな概念であり、このような考え方は多様な価値観の中にある我々現代人においても“不変的価値観”として受け入れられると考えられる。

しかし今回の調査結果にある「暖かみ」や「素朴」、「昔ながら」といった回答は、当時(大正時代後期)の価値観をそのまま現在まで“カタチ”として継承しているだけあり、“本来の民藝の精神”とは違ったものであると思われる。

したがって、現在の生活様式の中でもう一度、“現在の生活美”とは何か?を再構築していただき、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精神性の高い説明も同時に伝えて行くことが重要だと思われる。

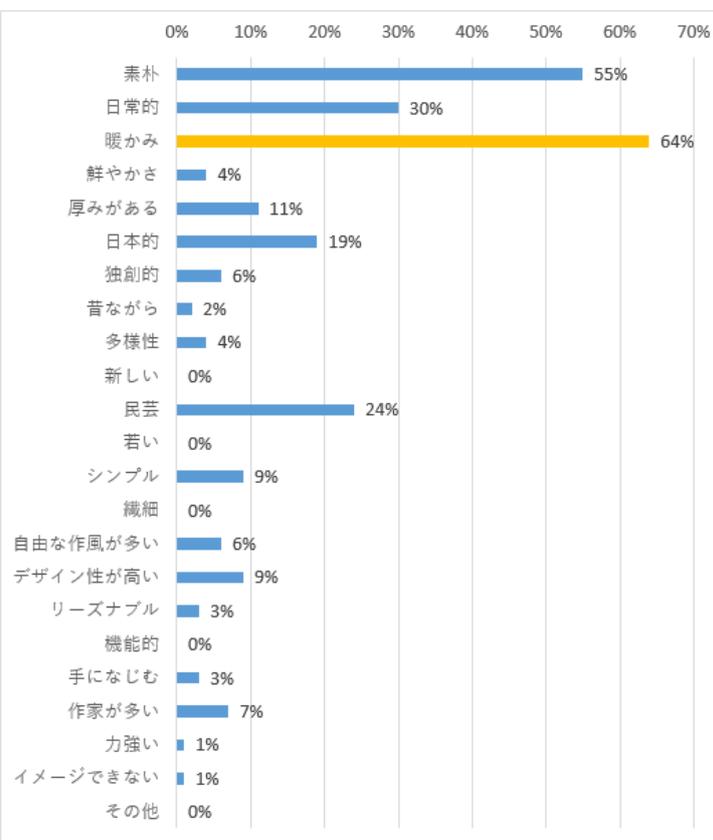
今回の調査結果

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|----------|-----|-----|
| 素朴 | 49 | 51% |
| 日常的 | 29 | 30% |
| 暖かみ | 55 | 57% |
| 民芸 | 34 | 35% |
| 厚みがある | 8 | 8% |
| 日本的 | 23 | 24% |
| 独創的 | 8 | 8% |
| 昔ながら | 17 | 18% |
| シンプル | 3 | 3% |
| デザイン性が高い | 2 | 2% |
| その他 | 2 | 2% |
| 合計 | 230 | - |
| 無回答 | 4 | - |



こちらは前回の結果

| 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つはイメージとして強い傾向となっている。

| 選択項目 | 小売業（百貨店/専門店） | | 卸売業 | | 商社 | | E C販売業（ネットショップ） | | 企画会社（商品企画） | | その他 | | 無回答 | |
|----------|--------------|-----|-----|-----|----|-----|-----------------|-----|------------|-----|-----|-----|-----|------|
| | 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 | 人数 | 構成比 |
| 素朴 | 16 | 57% | 2 | 40% | 1 | 13% | 3 | 60% | 3 | 60% | 24 | 55% | 0 | 0% |
| 日常的 | 9 | 32% | 1 | 20% | 2 | 25% | 1 | 20% | 3 | 60% | 12 | 27% | 1 | 100% |
| 暖かみ | 18 | 64% | 0 | 0% | 6 | 75% | 3 | 60% | 2 | 40% | 25 | 57% | 1 | 100% |
| 民芸 | 10 | 36% | 2 | 40% | 3 | 38% | 1 | 20% | 2 | 40% | 16 | 36% | 0 | 0% |
| 厚みがある | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 20% | 1 | 20% | 5 | 11% | 1 | 100% |
| 日本的 | 5 | 18% | 1 | 20% | 4 | 50% | 2 | 40% | 0 | 0% | 11 | 25% | 0 | 0% |
| 独創的 | 2 | 7% | 2 | 40% | 1 | 13% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 7% | 0 | 0% |
| 昔ながら | 5 | 18% | 1 | 20% | 2 | 25% | 0 | 0% | 2 | 40% | 7 | 16% | 0 | 0% |
| シンプル | 2 | 7% | 1 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| デザイン性が高い | 1 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 2% | 0 | 0% |
| その他 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 5% | 0 | 0% |
| 合計 | 68 | - | 10 | - | 19 | - | 11 | - | 13 | - | 106 | - | 3 | - |
| 無回答 | 0 | - | 2 | - | 0 | - | 0 | - | 0 | - | 2 | - | 0 | - |

回答者が求めている商品について

今回、出展された商品(展示商品およびカタログ商品)の中でも、どういった商品が現在求められているかを探るべく、「気になった商品のベスト3」および「その理由」といった形式で、回答者に質問を行った。

なお調査結果を分かりやすくするためにランキング形式で明示をするが、その際に得点という考え方をを用いた。

得点の考え方は、回答者にベスト3までを聞き取りしているため「1位」の回答には「3点」、2位の回答には「2点」、「3位」の回答には「1点」というかたちで得点を割り振り、各商品の回答ごとに得点を積算して総得点を求めた。

上位3つの結果は、1位が「SK-1(39点)」で2位が「ふくしま窯(22点)」3位が「南窓窯(17点)」となっている。

| 順位 | 商品名 | 総得点 |
|----|-------|-----|
| 1位 | SK-1 | 39 |
| 2位 | ふくしま窯 | 22 |
| 3位 | 南窓窯 | 17 |

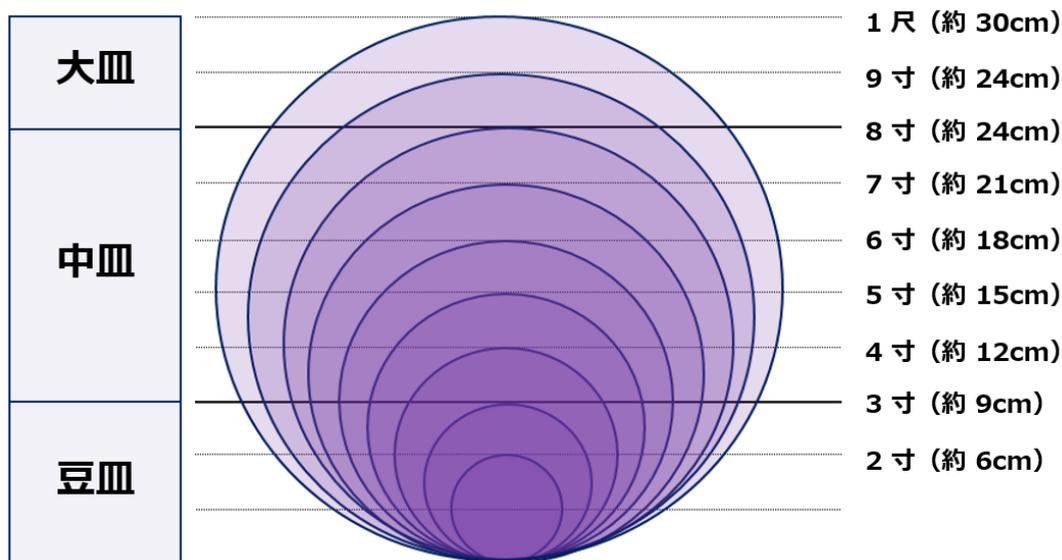
なお1位の「SK-1(四季陶房の Pasta皿)」については、「繊細」「奇麗」など洗練されたデザインが高評価のポイントとなっている。2位の「ふくしま窯」は、「形がユニーク」「レトロな質感」など造形的な視点が好評となっており、3位の「南窓窯」は、「素朴」「シンプル」と利用シーンを問わない使いやすさがポイントとしてあげられている。

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。



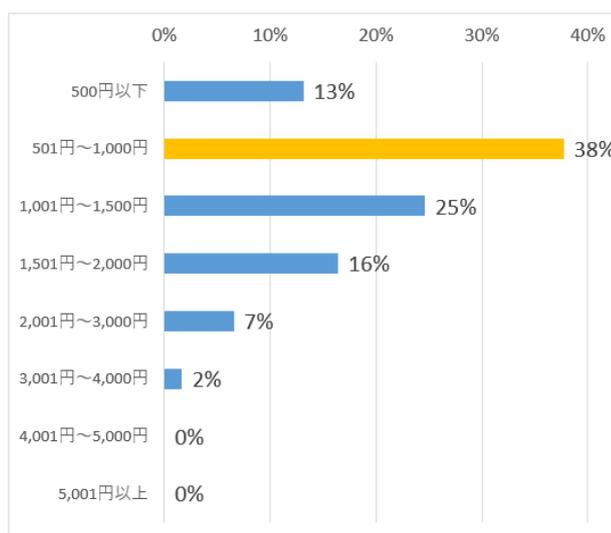
※一寸=約3.03cm

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(38%)」と回答者のおよそ4割がこの価格帯を選んでおり、続いて「1,001円～1,500円(25%)」「500円以下(13%)」となっている。この傾向は昨年実施した結果と割合が若干違うにせよ、順位までも一緒であった。

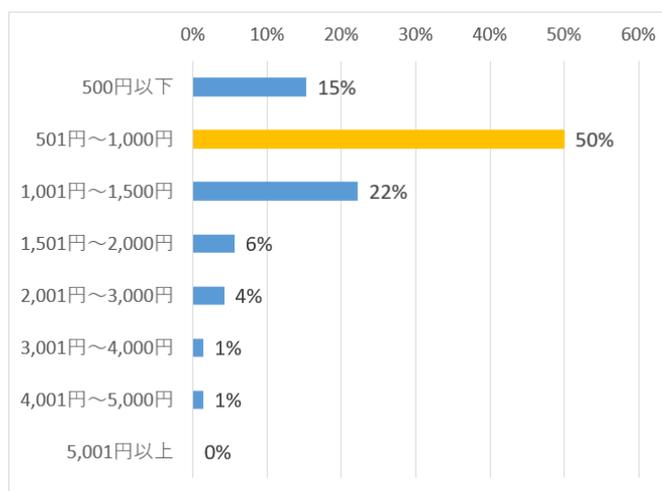
今回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 8 | 13% |
| 501円～1,000円 | 23 | 38% |
| 1,001円～1,500円 | 15 | 25% |
| 1,501円～2,000円 | 10 | 16% |
| 2,001円～3,000円 | 4 | 7% |
| 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 | 61 | 100% |
| 無回答 | 39 | - |



前回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 11 | 15% |
| 501円～1,000円 | 36 | 50% |
| 1,001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 | - |

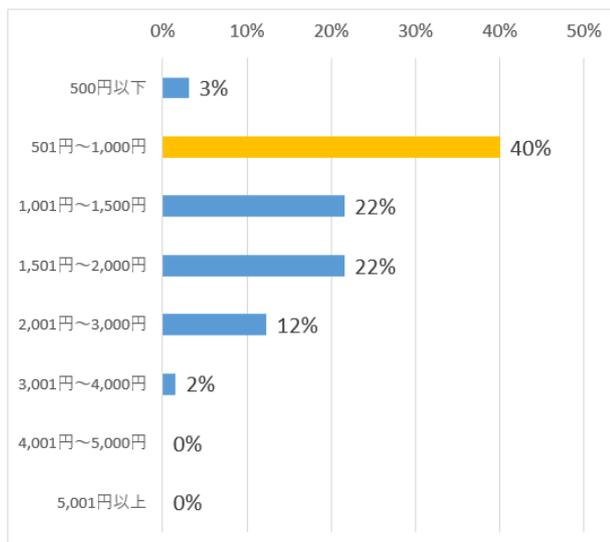


② 「ご飯茶碗」の価格

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 (40%)」となっており、続いて「1,001 円～1,500 円 (22%)」「1,501 円～2,000 円 (22%)」となっている。なおこの傾向は昨年実施した結果と割合が若干違うもののほぼ一緒の結果であった。

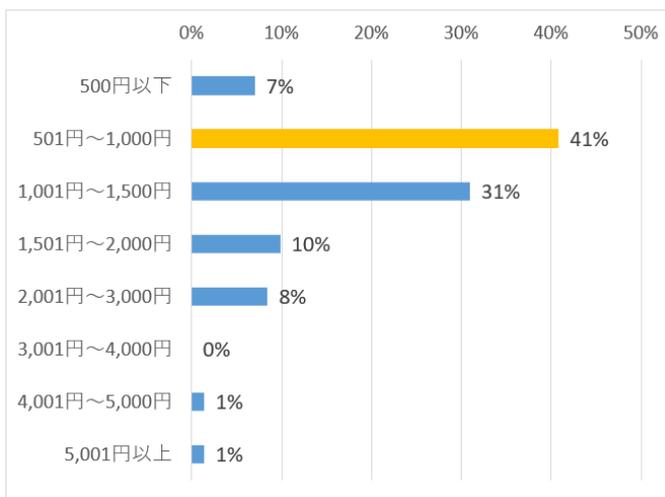
今回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 2 | 3% |
| 501円～1,000円 | 26 | 40% |
| 1,001円～1,500円 | 14 | 22% |
| 1,501円～2,000円 | 14 | 22% |
| 2,001円～3,000円 | 8 | 12% |
| 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 | 65 | 100% |
| 無回答 | 35 | - |



前回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 5 | 7% |
| 501円～1,000円 | 29 | 41% |
| 1,001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 | - |



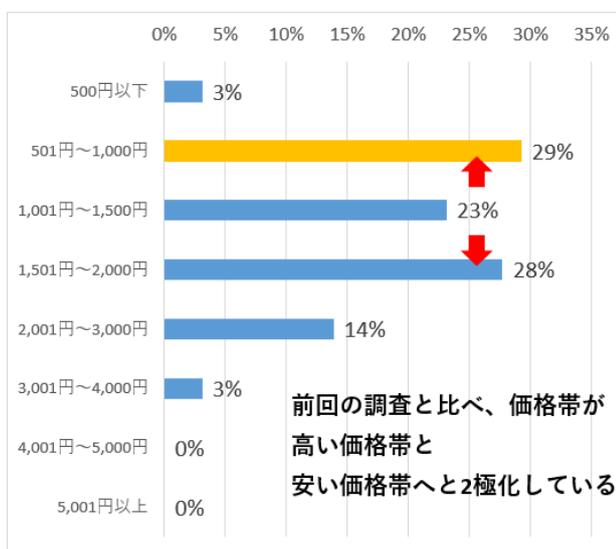
③ 「コーヒーカップ」の価格

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、「501円～1,000円(29%)」となっており、続いて「1,501円～2,000円(28%)」「1,000円～1,500円(23%)」となっている。

前回の結果では「1,001円～1,500円(39%)」が最も購入しやすい価格帯であったが、今回の調査では、1位と2位の差が僅か1%しかなく、価格帯も前回の調査と比べ、高い価格帯と安い価格帯へと2極化している。

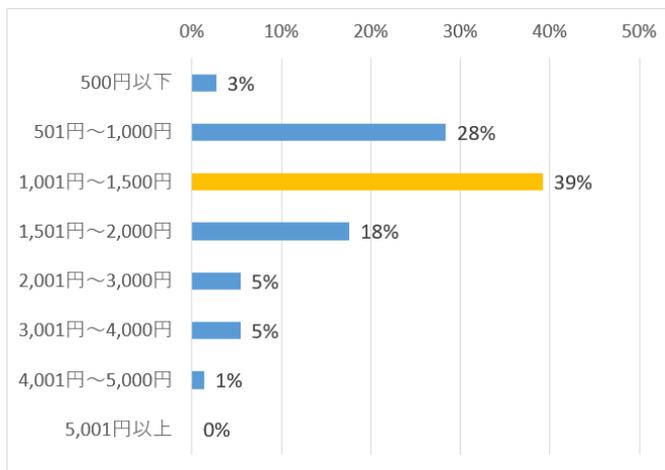
今回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 2 | 3% |
| 501円～1,000円 | 19 | 29% |
| 1,001円～1,500円 | 15 | 23% |
| 1,501円～2,000円 | 18 | 28% |
| 2,001円～3,000円 | 9 | 14% |
| 3,001円～4,000円 | 2 | 3% |
| 4,001円～5,000円 | 0 | 0% |
| 5,001円以上 | 0 | 0% |
| 合計 | 65 | 100% |
| 無回答 | 35 | - |



前回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 2 | 3% |
| 501円～1,000円 | 21 | 28% |
| 1,001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 | - |



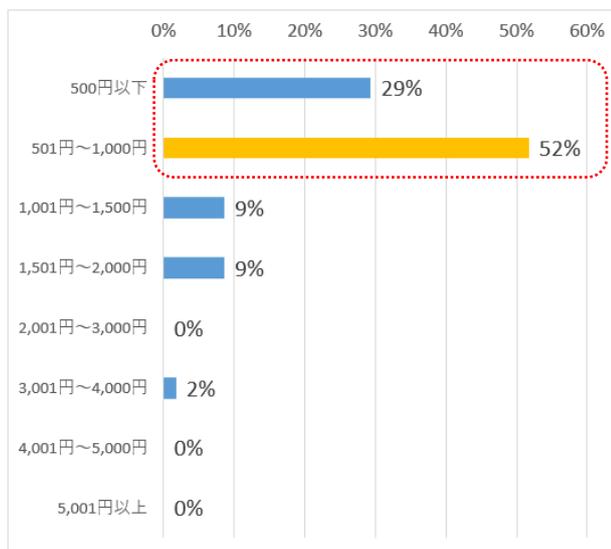
④ 「豆皿」の価格

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、「501円～1,000円(52%)」とおよそ半数の回答者がこの価格帯を選んでおり、続いて「500円以下(29%)」「1,001円～1,500円(13%)」となっている。

前回の結果では「500円以下(52%)」が最も購入しやすい価格帯であったが、今回はひとつ上の価格帯へと移動しているものの、前回の結果と同様に1,000円以下と答えている回答者は8割を超えている。

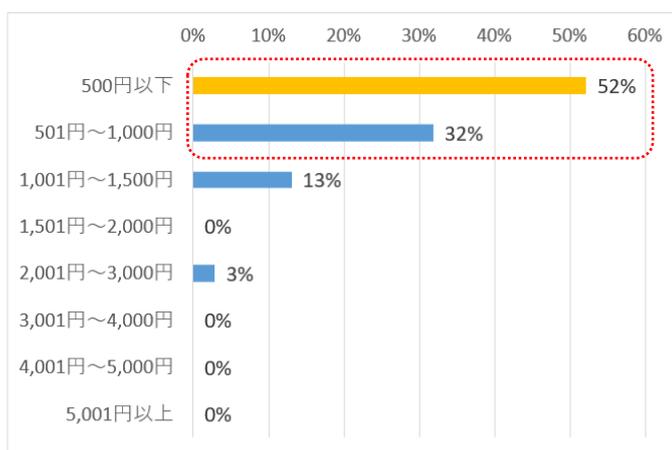
今回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 17 | 29% |
| 501円～1,000円 | 30 | 52% |
| 1,001円～1,500円 | 5 | 9% |
| 1,501円～2,000円 | 5 | 9% |
| 2,001円～3,000円 | 0 | 0% |
| 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 | 58 | 100% |
| 無回答 | 42 | - |



前回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 36 | 52% |
| 501円～1,000円 | 22 | 32% |
| 1,001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 | - |

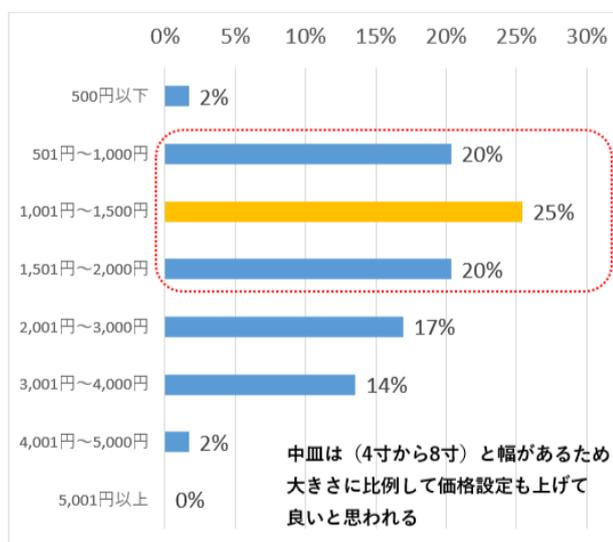


⑤ 「中皿」の価格

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、「1,001円～1,500円(25%)」となっており、続いて「501円～1,000円(20%)」と「1,501円～2,000円(20%)」が同率となっている。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)と幅があるため商品価格は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。なおこの傾向は前回の結果とほぼ一緒である。

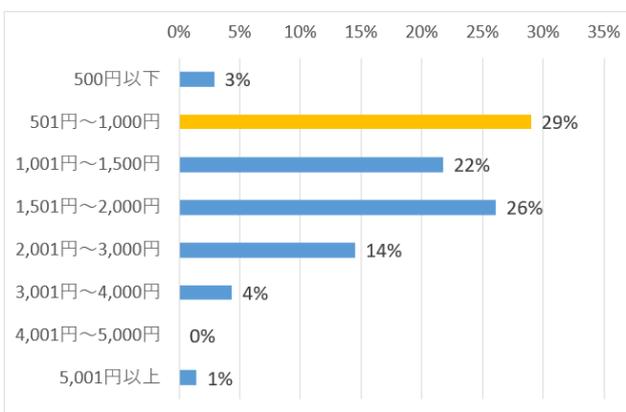
今回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 1 | 2% |
| 501円～1,000円 | 12 | 20% |
| 1,001円～1,500円 | 15 | 25% |
| 1,501円～2,000円 | 12 | 20% |
| 2,001円～3,000円 | 10 | 17% |
| 3,001円～4,000円 | 8 | 14% |
| 4,001円～5,000円 | 1 | 2% |
| 5,001円以上 | 0 | 0% |
| 合計 | 59 | 100% |
| 無回答 | 41 | - |



前回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 2 | 3% |
| 501円～1,000円 | 20 | 29% |
| 1,001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 | - |



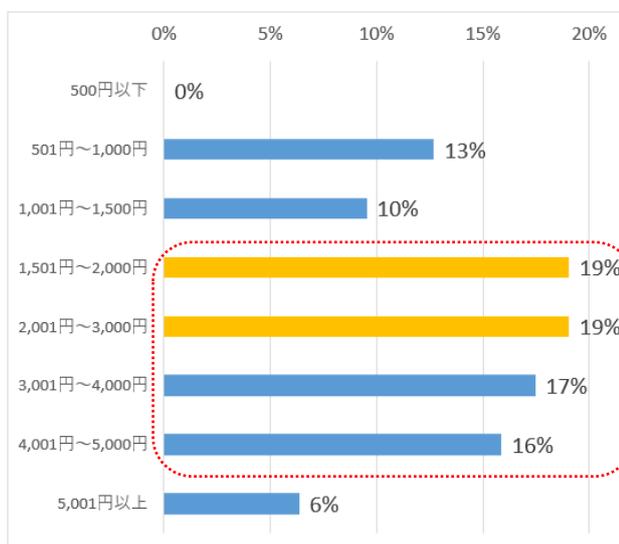
⑥ 「大皿」の価格

回答者の1枚あたりの「大皿(8寸から1尺まで)」の卸値価格で購入しやすい価格帯は、「1,501円～2,000円(19%)」と「2,001円～3,000円(19%)」が同率となっており、続いて「3,001円～4,000円(21%)」、「4,001円～5,000円」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5,000円ぐらいまで上げて良いと考えられる。

また前回の調査も今回と同様に4つの価格帯の割合に近いが、今回の方が前期よりも価格帯は上がっている。

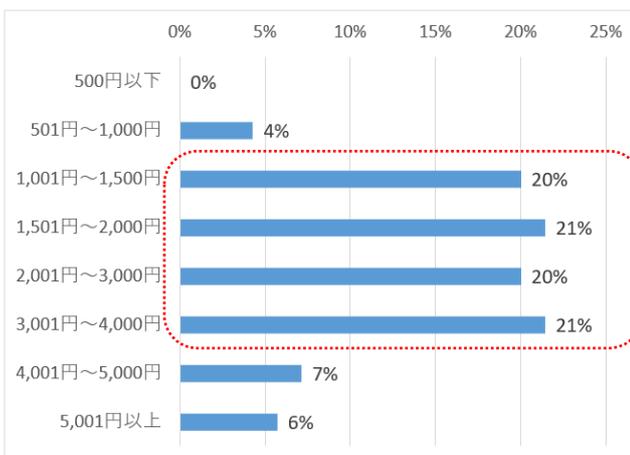
今回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 0 | 0% |
| 501円～1,000円 | 8 | 13% |
| 1,001円～1,500円 | 6 | 10% |
| 1,501円～2,000円 | 12 | 19% |
| 2,001円～3,000円 | 12 | 19% |
| 3,001円～4,000円 | 11 | 17% |
| 4,001円～5,000円 | 10 | 16% |
| 5,001円以上 | 4 | 6% |
| 合計 | 63 | 100% |
| 無回答 | 37 | - |



前回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 0 | 0% |
| 501円～1,000円 | 3 | 4% |
| 1,001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 | - |

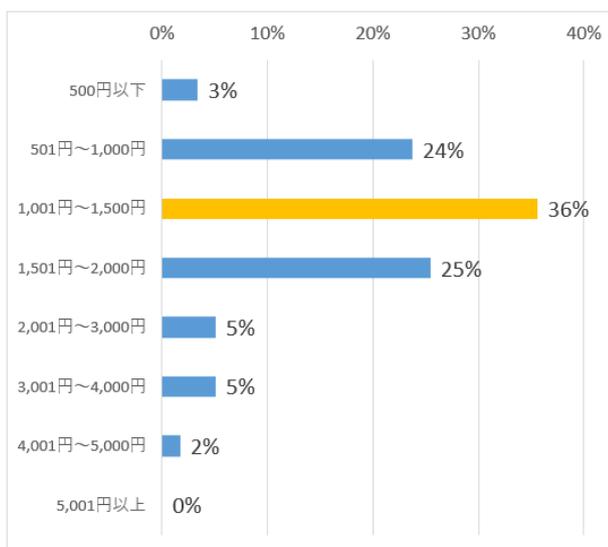


⑦ 「フリーカップ」の価格

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(36%)」となっており、続いて「1,501円～2,000円(25%)」「501円～1,000円(24%)」となっている。なおこの傾向は昨年実施した結果と割合が若干違うもののほぼ一緒の結果であった

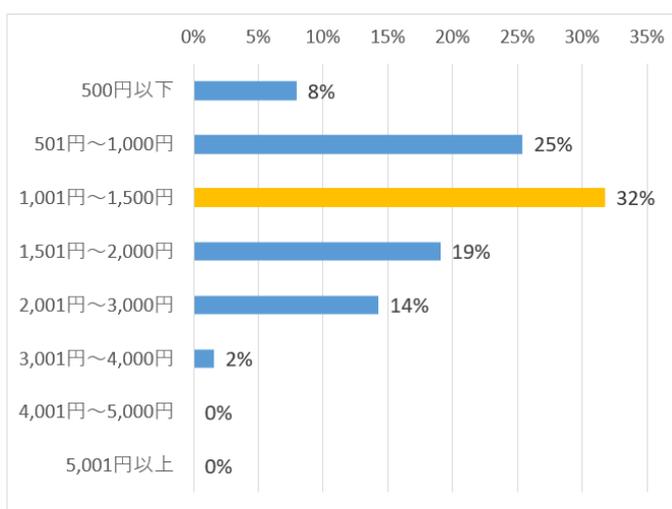
今回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 2 | 3% |
| 501円～1,000円 | 14 | 24% |
| 1,001円～1,500円 | 21 | 36% |
| 1,501円～2,000円 | 15 | 25% |
| 2,001円～3,000円 | 3 | 5% |
| 3,001円～4,000円 | 3 | 5% |
| 4,001円～5,000円 | 1 | 2% |
| 5,001円以上 | 0 | 0% |
| 合計 | 59 | 100% |
| 無回答 | 41 | - |



前回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 5 | 8% |
| 501円～1,000円 | 16 | 25% |
| 1,001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 | - |

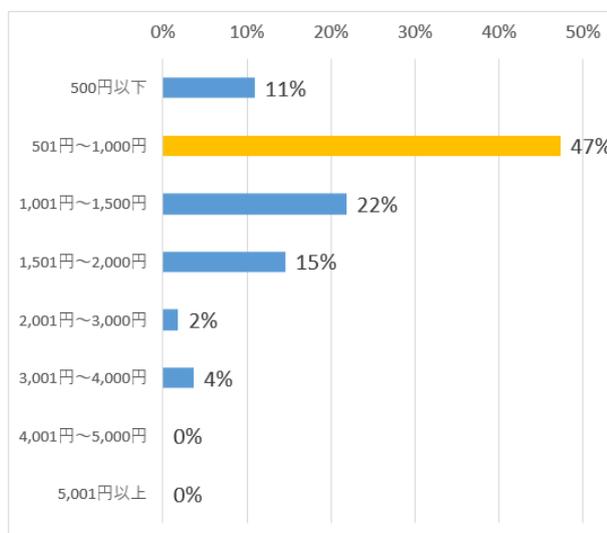


⑧ 「小鉢」の価格

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(47%)」となっており、続いて「1,000円～1,500円(22%)」「500円以下(11%)」となっている。この傾向は昨年実施した結果と割合が若干違うにせよ、順位までも一緒であった。

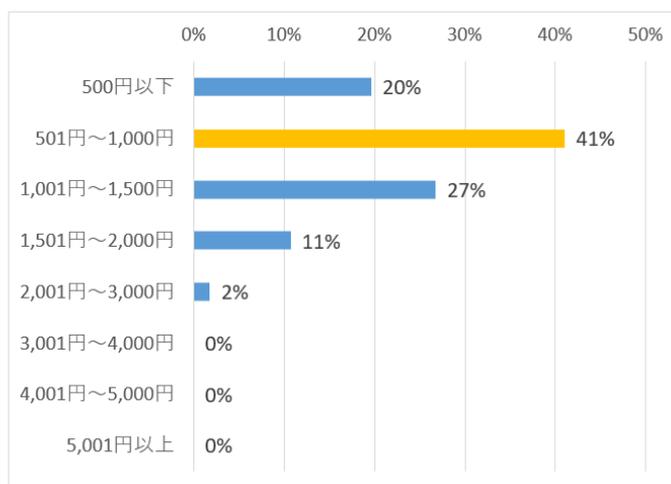
今回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 6 | 11% |
| 501円～1,000円 | 26 | 47% |
| 1,001円～1,500円 | 12 | 22% |
| 1,501円～2,000円 | 8 | 15% |
| 2,001円～3,000円 | 1 | 2% |
| 3,001円～4,000円 | 2 | 4% |
| 4,001円～5,000円 | 0 | 0% |
| 5,001円以上 | 0 | 0% |
| 合計 | 55 | 100% |
| 無回答 | 45 | - |



前回

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|---------------|-----|------|
| 500円以下 | 11 | 20% |
| 501円～1,000円 | 23 | 41% |
| 1,001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)別の結果については、全体の結果とそれ程、大きく乖離はしていないが、「卸売業」「EC販売業」「企画会社」に関しては、サンプル数が少ないことからここから傾向を言及することは困難であるため参考程度にみていただきたい。

※選択項目にあるオレンジのマーカー部分は、上述した全体結果の最も回答が多かった項目を表している。

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 | 4 | 22% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 13% |
| 501円～1,000円 | 7 | 39% | 1 | 50% | 1 | 20% | 2 | 67% | 0 | 0% | 12 | 38% |
| 1,001円～1,500円 | 5 | 28% | 0 | 0% | 4 | 80% | 1 | 33% | 1 | 100% | 4 | 13% |
| 1,501円～2,000円 | 1 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 28% |
| 2,001円～3,000円 | 1 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 9% |
| 3,001円～4,000円 | 0 | 0% | 1 | 50% | 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% |
| 5,001円以上 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 合計 | 18 | 100% | 2 | 100% | 5 | 100% | 3 | 100% | 1 | 100% | 32 | 100% |
| 無回答 | 10 | - | 5 | - | 3 | - | 2 | - | 4 | - | 14 | - |

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 | 2 | 11% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 501円～1,000円 | 10 | 56% | 1 | 50% | 2 | 33% | 1 | 50% | 0 | 0% | 12 | 33% |
| 1,001円～1,500円 | 2 | 11% | 0 | 0% | 2 | 33% | 1 | 50% | 1 | 100% | 8 | 22% |
| 1,501円～2,000円 | 2 | 11% | 0 | 0% | 2 | 33% | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 28% |
| 2,001円～3,000円 | 2 | 11% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 17% |
| 3,001円～4,000円 | 0 | 0% | 1 | 50% | 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% |
| 5,001円以上 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 合計 | 18 | 100% | 2 | 100% | 6 | 100% | 2 | 100% | 1 | 100% | 36 | 100% |
| 無回答 | 10 | - | 5 | - | 2 | - | 3 | - | 4 | - | 10 | - |

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 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 3% |
| 501円～1,000円 | 6 | 30% | 1 | 50% | 1 | 20% | 2 | 67% | 0 | 0% | 9 | 26% |
| 1,001円～1,500円 | 6 | 30% | 0 | 0% | 2 | 40% | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 21% |
| 1,501円～2,000円 | 6 | 30% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 33% | 1 | 100% | 10 | 29% |
| 2,001円～3,000円 | 1 | 5% | 0 | 0% | 2 | 40% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 18% |
| 3,001円～4,000円 | 0 | 0% | 1 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 3% |
| 4,001円～5,000円 | 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% |
| 合計 | 20 | 100% | 2 | 100% | 5 | 100% | 3 | 100% | 1 | 100% | 34 | 100% |
| 無回答 | 8 | - | 5 | - | 3 | - | 2 | - | 4 | - | 12 | - |

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 | 8 | 44% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 100% | 8 | 26% |
| 501円～1,000円 | 10 | 56% | 1 | 50% | 2 | 50% | 2 | 100% | 0 | 0% | 15 | 48% |
| 1,001円～1,500円 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 25% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 13% |
| 1,501円～2,000円 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 25% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 13% |
| 2,001円～3,000円 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 3,001円～4,000円 | 0 | 0% | 1 | 50% | 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% |
| 5,001円以上 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 合計 | 18 | 100% | 2 | 100% | 4 | 100% | 2 | 100% | 1 | 100% | 31 | 100% |
| 無回答 | 10 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 4 | - | 15 | - |

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 | 1 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 501円～1,000円 | 4 | 22% | 1 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 23% |
| 1,001円～1,500円 | 8 | 44% | 0 | 0% | 1 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 19% |
| 1,501円～2,000円 | 2 | 11% | 0 | 0% | 2 | 40% | 1 | 50% | 1 | 100% | 6 | 19% |
| 2,001円～3,000円 | 3 | 17% | 0 | 0% | 1 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 19% |
| 3,001円～4,000円 | 0 | 0% | 1 | 50% | 1 | 20% | 1 | 50% | 0 | 0% | 5 | 16% |
| 4,001円～5,000円 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 3% |
| 5,001円以上 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 合計 | 18 | 100% | 2 | 100% | 5 | 100% | 2 | 100% | 1 | 100% | 31 | 100% |
| 無回答 | 10 | - | 5 | - | 3 | - | 3 | - | 4 | - | 15 | - |

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% |
| 501円～1,000円 | 3 | 17% | 1 | 50% | 1 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 9% |
| 1,001円～1,500円 | 2 | 11% | 0 | 0% | 1 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 9% |
| 1,501円～2,000円 | 5 | 28% | 0 | 0% | 1 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% | 6 | 18% |
| 2,001円～3,000円 | 4 | 22% | 0 | 0% | 1 | 17% | 2 | 67% | 0 | 0% | 5 | 15% |
| 3,001円～4,000円 | 4 | 22% | 1 | 50% | 0 | 0% | 1 | 33% | 1 | 100% | 4 | 12% |
| 4,001円～5,000円 | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 33% | 0 | 0% | 0 | 0% | 8 | 24% |
| 5,001円以上 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 4 | 12% |
| 合計 | 18 | 100% | 2 | 100% | 6 | 100% | 3 | 100% | 1 | 100% | 33 | 100% |
| 無回答 | 10 | - | 5 | - | 2 | - | 2 | - | 4 | - | 13 | - |

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 | 1 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 3% |
| 501円～1,000円 | 5 | 28% | 1 | 50% | 1 | 25% | 0 | 0% | 0 | 0% | 7 | 22% |
| 1,001円～1,500円 | 9 | 50% | 0 | 0% | 2 | 50% | 1 | 50% | 0 | 0% | 9 | 28% |
| 1,501円～2,000円 | 2 | 11% | 0 | 0% | 1 | 25% | 1 | 50% | 1 | 100% | 10 | 31% |
| 2,001円～3,000円 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 9% |
| 3,001円～4,000円 | 1 | 6% | 1 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 3% |
| 4,001円～5,000円 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 3% |
| 5,001円以上 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| 合計 | 18 | 100% | 2 | 100% | 4 | 100% | 2 | 100% | 1 | 100% | 32 | 100% |
| 無回答 | 10 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 4 | - | 14 | - |

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 | 4 | 22% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 7% |
| 501円～1,000円 | 10 | 56% | 1 | 50% | 2 | 50% | 2 | 100% | 1 | 100% | 10 | 36% |
| 1,001円～1,500円 | 2 | 11% | 0 | 0% | 1 | 25% | 0 | 0% | 0 | 0% | 9 | 32% |
| 1,501円～2,000円 | 2 | 11% | 0 | 0% | 1 | 25% | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 18% |
| 2,001円～3,000円 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 4% |
| 3,001円～4,000円 | 0 | 0% | 1 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 4% |
| 4,001円～5,000円 | 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% |
| 合計 | 18 | 100% | 2 | 100% | 4 | 100% | 2 | 100% | 1 | 100% | 28 | 100% |
| 無回答 | 10 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 4 | - | 18 | - |

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※。

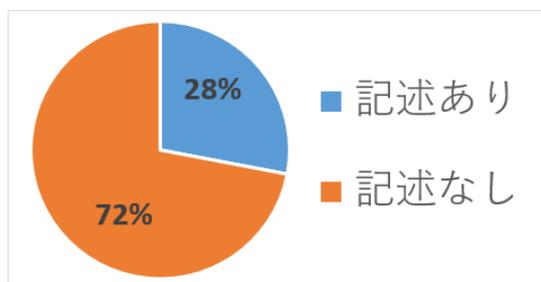
※「一般消費者が求めている商品、もしくはご回答者様が売りやすい商品は、どのような商品ですか？」

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28%得ることができた。その中で最も多かった要望として「シンプルなもの」や「マグカップ」といった内容であった。「シンプルなもの」という意見が多かった背景として、全ての市場において利用者は多様化してきており、個性のある商品を提供した場合、ごく一部のターゲット層には響くものの多数の生活者には好まれない傾向がある。したがって販売者側がある程度の市場をターゲット顧客として鑑みると、どうしてもシンプルなものを選びがちになるといったことが背景にあると思われる。

つまり直接利用者と接している販売者であってもそのような商品を選びがちという事は、それだけ市場が細分化されている表れでもあると考えられる。

また多様化は今後もますます広がっていくことから、どういった商品が将来、市場で受けるのかは分からない。よって製造事業者の皆さんには、他社との差別化を図るために自社の個性を存分にさせる商品展開を行うとともにシンプルなテイストの商品展開も同時に行っていくことが、経営を安定化させるためにも良いと思われる。

| 選択項目 | 回答数 | 構成比 |
|------|-----|------|
| 記述あり | 28 | 28% |
| 記述なし | 72 | 72% |
| 合計 | 100 | 100% |



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。

| |
|--------------------------------|
| あまり強い色合いは難しい、かと言って個性が無くても困る |
| 色々な使い方ができるもの |
| 美味しそうに見えるお皿 |
| 大皿 |
| 既存のアイデアにとらわれない益子焼 |
| 食器類は1つ1つ個性のあるものも選ぶ楽しみがあって喜ばれます |
| シンプルで味があり、あたたかみのある |
| シンプルでモダン、好みを選ばないけどデザインがきれいな製品 |

| |
|--------------------------------|
| シンプルなもの |
| シンプルなもの |
| 生活空間になじむ色合い、質感 |
| 使い回しが効くもの、プレゼントに選びやすいもの |
| 手作り |
| 独創的なデザイン、使い勝手の良さ |
| 長く使えるが個性も多少あるもの、色合い |
| 日常使い、益子らしさ |
| 日常使い出来る、他の食器と合わせやすい |
| ネットに画像と情報をのせてお客様から受注があれば発注できる形 |
| 箱入り、パッケージも重視 |
| 汎用性が高く、料理が美味しく見える |
| 他にない個性 |
| マグ、茶碗、小皿、中皿 |
| マグ、湯呑み、合わせのPOT や急須があると良い |
| マグとコースターのセット |
| マグなどのカップ系 |
| 益子でしか造れないもの |
| 洋にも和にも使える食器 |
| 若い人にも長く使ってもらえそうな、ちょっとこだわりのある商品 |

以上

IFFT/インテリア ライフスタイル リビング2019 ご来場者アンケート

益子町商工会のブースにご来場いただき誠にありがとうございます。お忙しいところ大変恐縮ですが、今後益子焼の新商品開発に役立てるためのアンケート調査にご協力ください。

問1 貴社の所属される形態をご回答ください。(〇はひとつ)

- | | | |
|-----------------|------------------|--------------|
| 1 小売業(百貨店/専門店) | 2 卸売業 | 3 通信販売業 |
| 4 商社 | 5 EC販売業(ネットショップ) | 6 企画会社(商品企画) |
| 7 その他 [_____] | | |

問2 「益子焼」のイメージについて、どのようなことを連想されますか？次のキーワードから**3つまで**をお答えください。

- | | | | | |
|------------------|-------|--------|--------|-------------|
| 1 素朴 | 2 日常的 | 3 暖かみ | 4 民芸 | 5 厚みがある |
| 6 日本的 | 7 独創的 | 8 昔ながら | 9 シンプル | 10 デザイン性が高い |
| 11 その他 [_____] | | | | |

問3 当ブースの展示商品やカタログ商品の中で“気になった”商品の**ベスト3**をお答えください。
また出来ましたら**その理由**も加えてお答えください。

- | | |
|-------------------|--------------|
| 第1位 製造事業者名 | 商品型番号 |
| 理由 | |
| 第2位 製造事業者名 | 商品型番号 |
| 理由 | |
| 第3位 製造事業者名 | 商品型番号 |
| 理由 | |

問4 当ブースの展示商品やカタログ商品の中で、〇〇の部分を**改良すれば購入を検討**される商品はありましたか？
2つまでお答えください。

- | | |
|------------|-------|
| 1 製造事業者名 | 商品型番号 |
| 改良点 | |
| 2 製造事業者名 | 商品型番号 |
| 改良点 | |

問5 次のアイテムを購入される場合、**1個(枚)あたりの卸値(下代)**はおいくぐらいが購入しやすいですか？
各アイテムごとに価格の番号を記入してください。※お皿のサイズは、**サイズ表**をご覧になってお答えください。
例:ご飯茶碗の卸値金額が**800円**の場合は、(2)ご飯茶碗の部分に「**2**」と**記入**してください。

- | | | | |
|-------------|---------------|------------------|-------------|
| (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 _____ |

1個(枚)あたりの卸値金額(下代)の選択肢

| | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 500円以下 | 2 501円~1,000円 | 3 1,001円~1,500円 | 4 1,501円~2,000円 |
| 5 2,001円~3,000円 | 6 3,001円~4,000円 | 7 4,001円~5,000円 | 8 5,001円以上 |

問6 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？(自由回答)

[_____]

最後に、差し支えなければ貴社のお名前、ご住所をお答えください。

貴社名 _____
ご住所 _____

質問は以上です。アンケートにご協力ありがとうございました。 益子町商工会

【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