

— 経常研究 —

「中国食事情に関するアンケート調査」の集計結果

— 中国・アジア市場に向けた新世代家庭用食器の開発 —

実施日：H25.9～H25.10

戦略・デザイン科 依田 慎二、久田松 学

【はじめに】

国内では家庭用陶磁器食器の市場が減少傾向にある一方で、海外への輸出は増加傾向にあり、販路拡大のためには、今後、海外市場を視野に入れた商品開発がさらに重要になる。特に成長著しい中国への輸出は今後も増加が見込まれるが、中国人のライフスタイルは変革期にあるため、その変化を的確に捉えた商品開発が必要である。

【アンケート調査の目的】

陶磁器製品は、生活や文化と密接に関わっており、食器の開発にあたっては、地域で暮らす人々の生活様式や習慣、志向等を把握することが重要である。本調査は、ライフスタイルの変化に敏感で、洗練さ

れた価値観と旺盛な購買意欲を持つ上海市内に住む20代から40代の中間所得者をターゲットとして、食生活スタイルや食器に対する意識・志向を探ることで、現地の生活者ニーズを探り、中国に向けた家庭用食器開発の指針とするために実施した。

【調査項目の設定】

食事の形態や料理メニュー、調理方法、食器購入にあたっての視点や日本製食器に関する意見等について、H24年度に実施した食器や食料品、家電の販売店などの実店舗調査の結果を基に、導き出すべき要件とそのための設問項目を検討して、最終的に以下の調査項目に絞り込んだ(表1)。調査の実施にあたっては、上海市内の日系企業に勤務する社員を対象にアンケートを配布、回収し、集計を行った。

表1 アンケート調査のための設問項目

設問区分	設問項目	導き出す要件
1. 食事の形態	①食事をする時の人数	食器の必要数、必要サイズ
	②食事に要する時間	必要とする機能
2. 料理・調理	③料理のメニュー	必要アイテム、形状
	④料理に使う食材	
3. 食器の機能	⑤食器に求める機能	必要とする機能、素材、形状、サイズ
	⑥良く使う電器調理器具	
	⑦料理の保存方法	
	⑧電子レンジの使用目的	
4. 食器の購買意識	⑨食器の購入先	販路、価格帯
	⑩食器選びの判断基準	食器のテスト
	⑪日本製食器の好感度	食器開発・販売の可能性
	⑫日本製食器のイメージ	食器に求めること
5. 回答者属性	⑬年齢、性別、未・既婚、最終学歴、出身地	ターゲットの明確化
	⑭同居家族(人数、年齢別同居人数)	
	⑮世帯年収	

【調査結果の集計】

アンケート調査の結果、140世帯に対して実施し、その内、有効回答数は102世帯であった。

回答者の属性を観ると、年齢は、20代が58%、30代が33%、40代が9%となっており、世帯構成数は、3人家族が最も多く42%、次いで4人家族22%、5人家族14%、2人家族13%、1人、6人、8人家族が各3%となっている。回答者の男女比は、男性38%、女性62%で、既婚者は54%であった。

1. 家族の食事形態

家庭での食事形態は、特に昼食を家で食べない家庭が多いが、夕食は2人以上の家族で、家で食べる割合が多い(図1)。また、朝食は15分程度で簡単に済ませるが、夕食については、9割が家庭で30分から1時間かけて食事をしている(図2)。

2. 料理メニュー

家庭でよく食べる料理メニューは、野菜料理が最も多く、次いで、豆腐料理、スープ、炒め肉料理、蒸し魚介料理の順に多い。肉、魚介類の揚げ料理は少ない(図3)。

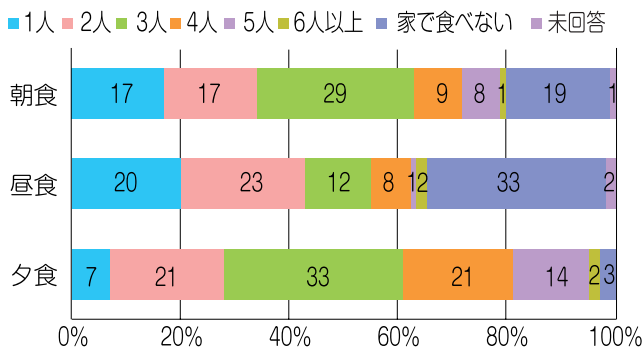


図1 家庭で一緒に食事をする人数

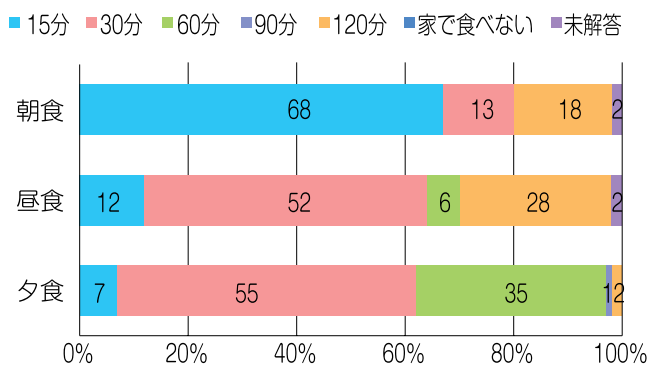


図2 家庭で食事に要する時間

3. 食器の機能

食器に求める機能では、「洗やすい」食器が最も多く、次いで「重ねて収納できる」、「料理の保存容器として使える」、「電子レンジで使うことができる」の順となっており、軽量食器については最も少ない(図4)。

料理の保存では、蓋つき保存容器を使用する家庭が61%と多いが、食器に盛り付けたまま保存する家庭も32%ある(図5)。

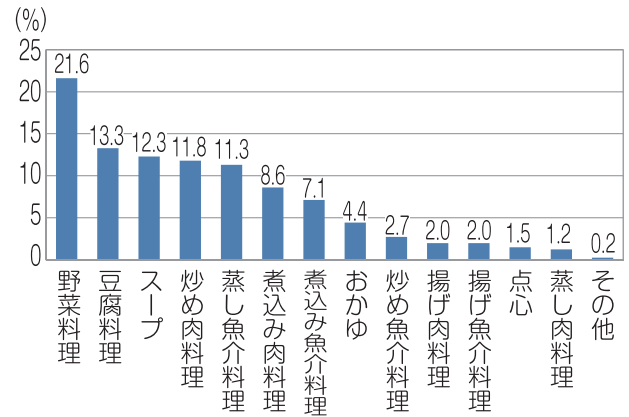


図3 家庭でよく食べる料理

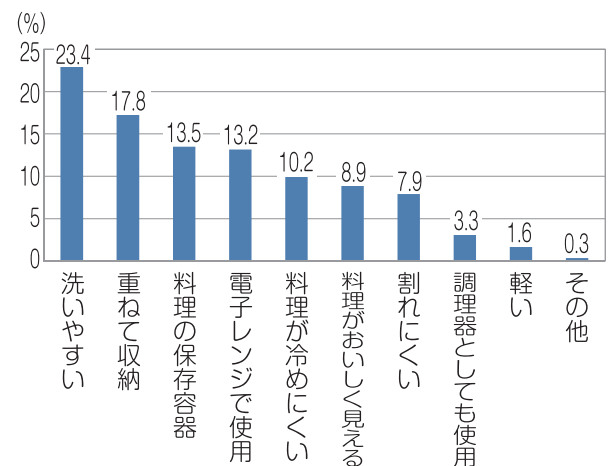


図4 食器に必要な機能

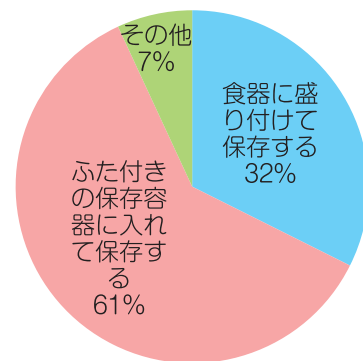


図5 料理の保存方法

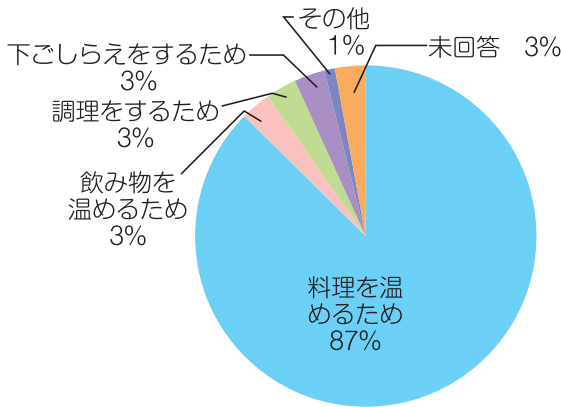


図6 電子レンジの使用目的

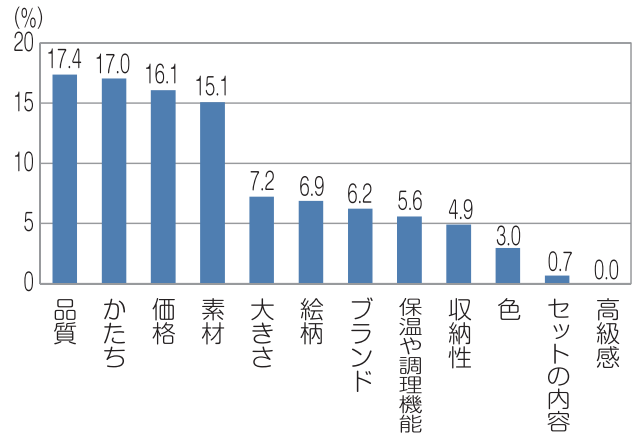


図8 食器選びの判断基準

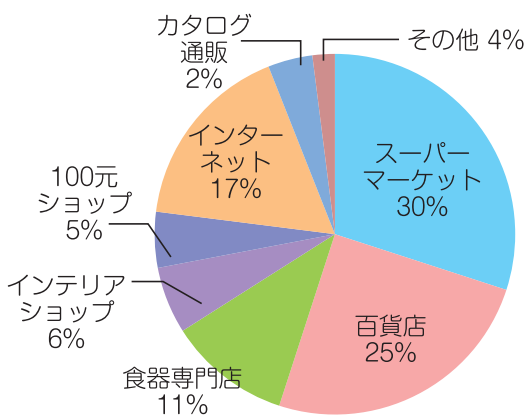


図7 食器の購入先

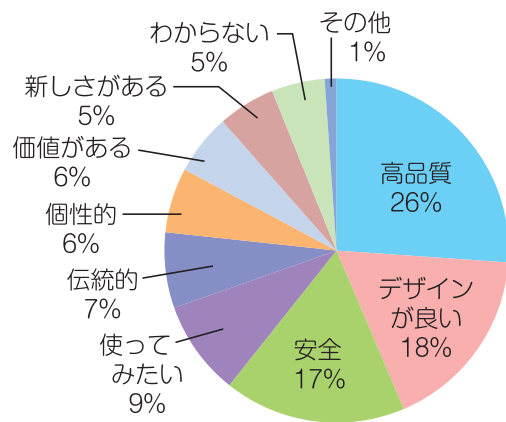


図9 日本製食器のイメージ

良く使う電器調理器具としては、電子レンジが多いが、その使用目的は、図6に示すとおり87%が主に料理の温めに利用しており、調理には殆ど利用されていない。

4. 食器の購買意識

食器購入先は、スーパーマーケット、百貨店に次いでインターネットによる購入が多いが、食器専門店やインテリアショップ、100元ショップ等での購入も合計で2割を超えている。カタログ通販による食器の購入は殆どない(図7)。

食器を選ぶ基準としては、品質、形、価格、素材、の順であり、「高級感」は判断基準に無く、「ブランド」も判断基準として低い(図8)。

日本製食器については、70%が「好き」「どちらかという好き」と答えており、「嫌い」という回答はなかった。図9は、日本製食器のイメージに関する回答であるが、「高品質」、「デザインが良い」、「安全」等、全て肯定的であり、これらの結果から、

日本製食器を「好き」であることが推察される。

【今後の予定】

今回は、平成25年度に実施したアンケート調査についての、主な集計結果を紹介した。今後は、集計結果の分析を行い、導き出す要件等を確定したうえで、開発コンセプトを設定し、試作品の開発を行う。さらに、現地での試作品の評価調査および模様などを含めたデザインに関する調査を行い、試作品に改良を加えて、中国・アジア市場に向けた新世代家庭用食器を開発する。

【謝辞】

本アンケート調査の実施にあたり、ご支援、ご協力をいただいた長崎県立大学の山口夕妃子教授、長崎県上海事務所他、関係者及び関係機関の方々に感謝いたします。