

— 経常研究 —

新製品（デザイン）の開発 — 花器に関するマーケティング調査と製品開発 —

応用技術科 桐山有司・山下行男
陶磁器科 小林孝幸
研究開発科 山口英次

要 約

本研究では、陶磁器製のインテリア用品の中で、代表的な「花器」をテーマとして取り上げマーケティング調査及び製品開発を行った。調査については、一般消費者へのアンケート調査及び市場調査を実施した。アンケート調査は、花器に関するユーザーの使用状況及びニーズを詳細に把握するため、調査票とレンズ付きフィルムを送付して、関東、関西、福岡の各エリアから合わせて200件のデータ（及び1,336点の画像データ）を回収することができた。また、花器の市場での状況を把握するため、消費地に出向き21店舗の調査を実施した。

調査によって得られたデータを集計・分析した結果、現在の住環境・生活者ニーズに対応した花器の方向性について把握することができた。マーケティング調査の結果は取りまとめて報告書を作成するとともに、その結果をもとに6種類の花器の開発を行った。（内2種については実用新案登録済）

キーワード：マーケティング調査、ユーザーニーズ、市場ニーズ、花器、製品開発

1. はじめに

本県の陶磁器産業を取り巻く状況は、長期的な景気の低迷による売れ行き不振や国内外との価格競争などにより、年々厳しさを増している。このような現状を打開するには、消費者ニーズや市場ニーズを把握するためのマーケティングが不可欠であり、マーケットインに対応した商品開発力の強化が最も重要となっている。また、本県の陶磁器産業は、長年食器を主体とする日用生活用品を生産してきたが、生産額の減少もあり食器以外の市場開拓が喫緊の課題となっている。

このため、陶磁器製のインテリア用品、中でも流通の変化や住環境及びライフスタイルの変化などにより、需要の減少が見られる「花器」をテーマとして取り上げ、ユーザーニーズ、市場ニーズに関するマーケティング調査及び製品開発を行った。

2. 実験方法

2.1 花器に関するアンケート調査

都市圏（関東地区、関西地区、福岡地区）の一般消費者を対象に、花器の使用状況に関するアンケートを実施するとともに、今後の商品開発を考える上で参考とすべき潜在的ニーズを明らかにするための調査を行った。

アンケートの対象については、富士総合研究所が保有するイオングループの顧客データベースの中から、インターネットによるプレ調査で、5,000名の該当対象者を選出、その中から220名の調査対象者を絞り込み、アンケート用紙及びレンズ付きフィルムを発送した。

2.2 画像データによる調査

今回の調査では、アンケート用紙によるユーザーニーズ調査に併せて画像データによる花器の調査を行った。各被験者にアンケート用紙とともにレンズ付きフィルムを送付して、被験者の自宅で使用している花器（所有しているものも含む）の写真を同封

のスケールとともに撮影を依頼、回収した。回収した画像データについては、花器の大きさ、材質、模様、種類、形状、色、イメージなどの要素について、分類及び集計を行った。

2.3 市場調査

花器に関する市場ニーズを把握するため、関東地区及び九州地区の百貨店、専門店、雑貨・インテリアショップ、複合型商業施設などの計21店舗の調査を行った。店舗へ出向き調査票をもとに、店舗の特徴及び店舗のテイスト、花器の数、花器の材質、アイテムなどを調査した。

2.4 製品開発

前項までに述べたような調査結果をもとに試作品の開発を行った。アンケート調査結果の、被験者の購入の目安となるポイントや購入時に重要視する項目及びフリーアンサーに記載された被験者からの要望や意見などを参考にコンセプトを検討した。また、回収した画像データによって明らかになった花器についてのユーザーの実状や、花器の市場動向も踏まえ試作品のデザインを行った。

地域	年齢	世帯	アパート・マンション				一戸建て			合計
			和風	洋風	和洋折衷	未記入	和風	洋風	和洋折衷	
関西	20代	配偶者+子			2			1	3	
	30代	配偶者+子	1	1	11	1	1	10	25	
		配偶者と2人	3		2			1	6	
	40代	配偶者+子		1	5	1	2	11	20	
		配偶者と2人			1			1	2	
65人	50代↑	配偶者+子		1	1	1	2	1	6	
		配偶者と2人			1	1		1	3	
関東	20代	配偶者+子		3	4			1	1	9
		配偶者と2人						1	1	
		両親と同居			1					1
	30代	配偶者+子		2	12		4	8	9	35
		配偶者と2人		2	3			1	3	9
		両親と同居			1			1		2
	40代	母と子2人						1		1
配偶者+子			5	6			4	6	21	
89人	50代↑	配偶者+子		1				2	3	
		配偶者と2人						3	3	
福岡	20代	配偶者+子	1		5				6	
		配偶者と2人								
	30代	配偶者+子		1	6			1	7	15
		配偶者と2人		1					1	2
		両親と同居			1				3	4
	40代	一人暮らし						1		1
配偶者+子		1	1	2	1	1	1	2	9	
46人	50代↑	配偶者+子			3	1			4	
		配偶者と2人					1		1	
		両親と同居		1			1		2	4
		配偶者と2人					1	1		

図1 被験者の内訳

3. 結果及び考察

3.1 花器に関するアンケート調査

アンケート用紙の有効回収数は、200名で回収率は91%であった。被験者の内訳については図1に示す。

3.1.1 花器の所有に関する調査

花器の所有状況に関する集計結果については、被験者の花器の平均所有数は2～3個で、地区別では関東地区の4個以下の所有割合が50%以上、年代別では20代の4個以下の所有割合が70%と大半を占めていた。図2には地区別の所有数、図3には年代別の所有数を示す。住宅形態別ではアパート・マンションと一戸建ての所有数はほぼ同じ割合で、家族構成別では核家族の家庭では4個以下の所有割合が50%で、高齢者と同居している家庭では平均で8個と核家族の家庭よりも多く所有していた。所有している材質については、やきものが50%でガラスが40%であった。

これらの結果から、関東地区や20代の若年層が、他地区や高齢層よりも所有数が少ないのは、部屋の広さ・数や、和室の減少による花器を飾るためのスペースが少なくなっていることなどの住宅環境によるものであることが考えられる。

3.1.2 花器の使用に関する調査

花器の使用状況に関する集計結果については、花器の普段からの使用数の平均個数は1～2個で、地区別では関東地区の1～2個の使用割合が70%以上、年代別でも各年代とも1～2個の使用割合が6割となっていた。家族構成別では核家族家庭の1～2個の使用割合が70%と最も多く、両親など同居している家庭では3～5個が一番多かった。また、4割の被験者の家庭が普段から花器を使用していた。図4には材質別の所有数及び使用数の割合を示す。図4からもわかるように、材質については、所有数ではやきものが一番多かったが、使用数ではガラスが51%で一番多く使用されており、使用数/所有数でもやきものより多い値を示していた。また普段使用している場所については、玄関やリビングで使用するという回答が多かった。

これらの結果から、ほとんどの家庭では通常1～2個の花器が使用されていることがわかった。また、所有している花器と使用している花器を比較するこ

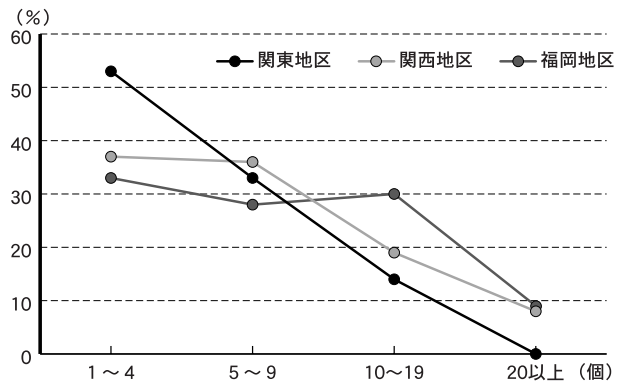


図2 地区別の所有数

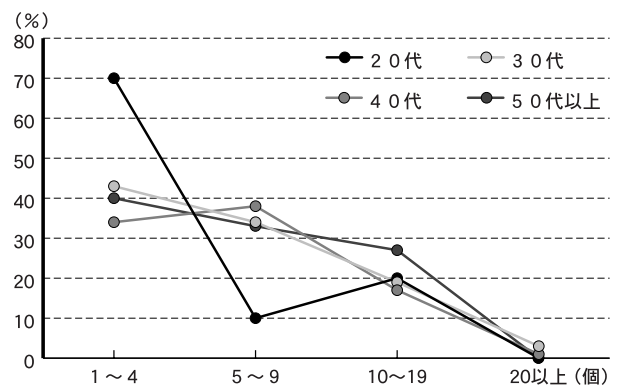


図3 年代別の所有数

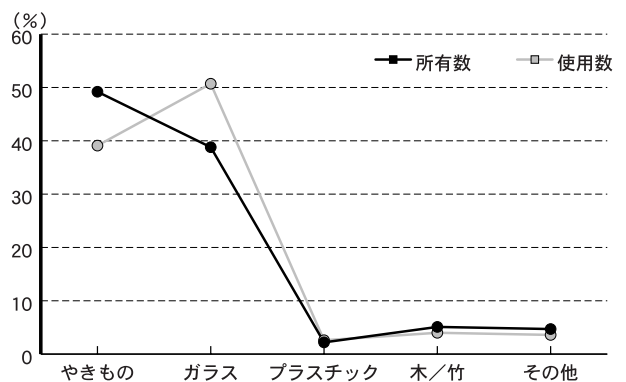


図4 材質と所有数・使用数

とにより、材質においては、やきもの（磁器、陶器）製の花器をガラス製のものより多く所有していても、使用している花器はガラス製のものが多いことがわかった。このことは、最近の住宅様式やインテリア製品の傾向が、シンプルなもの、モダンなもの、ナチュラルなものなどであることから、従来の飾り壺や花瓶などのように総柄の加飾が施されているようなものが、現在の住宅とは調和しなくなっている

ことや、花瓶を飾るのではなく花を飾るための容器として、より実用的な指向が消費者意識の中に浸透してきていることなどが考えられる。

3.1.3 購入動機に関する調査

次に、自宅用として購入する際のポイントについて集計を行った。自宅用として花器を購入する際に、およそ半数の被験者が「気に入ったものを見つけた時」と回答しており、購入の際重視するポイントは、6割の被験者が色や柄などの見た目を重視するという回答であった。図5には価格と購入先、図6には外観と材質について示す。また、価格は3,000円、購入先は雑貨店という回答が一番多かった。外観はシンプルなもの、材質はガラスという回答が最も多いという結果であった。

これらの結果から、前項でも述べたように購入の動機についても、住宅や他のインテリアなどとの調和を重視しており、最近の雑貨の傾向でもあるシンプルテイスト、ナチュラルテイストなどをライフスタイルへ反映させた結果が購入動機にも表われていることが考えられる。

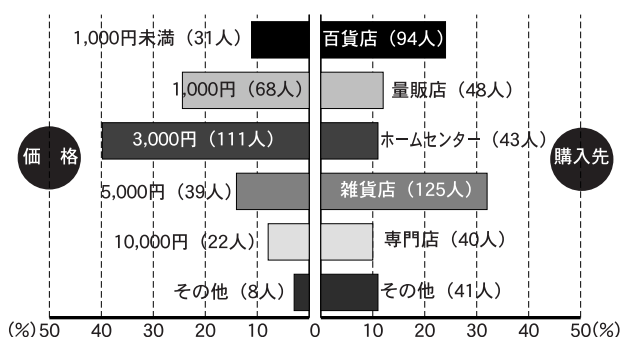


図5 購入した花器の価格と購入先

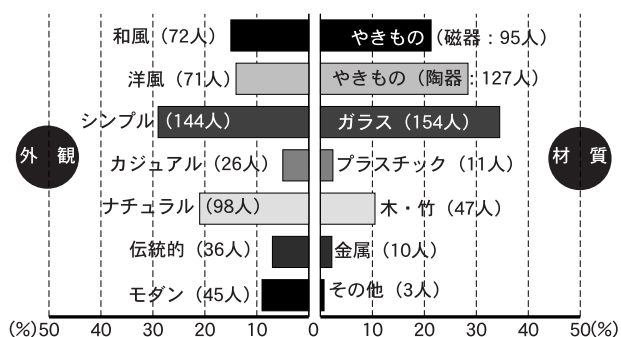


図6 購入したい花器の外観と材質

3.2 画像データによる調査

回収したレンズ付きフィルムは、総計1,336枚の画像データが撮影されており、その内、有効なデータとして使用可能な画像データは全部で921点であった。回収した921点の画像データについて分類及び集計を行った。

大きさについては、同封したスケールによって撮影された花器の大きさを判別して集計を行った。その結果、高さ20cm、幅10cm程度のものが最も多かった。また、材質については、全体の1/3がガラス製で、柄についても無地のものが過半数であった。

花器のイメージは全体の1/4以上が伝統的なものが多く、色についても素材そのものの色が多かった。今後購入したい花器については、シンプルなもの、購入したいという回答が一番多かったが、現状所有している花器については、伝統的なものが多いという結果であった。購入年度についての調査は行わなかったが、花器の模様や形状の傾向からそれほど新しいものではないことが推測され、また所有の内訳として、自身で購入したものとギフトなどで頂いたものが同じ割合であることなどからも、今欲しいものとこれまでに所有しているものとの傾向が違っているという現状が結果に表われていると考えられる。

3.3 市場調査

市場調査は、関東地区12箇所（百貨店3店舗、専門店2店舗、複合型商業施設2店舗、インテリアショップ5店舗）、九州地区9箇所（百貨店4店舗、専門店2店舗、インテリアショップ3店舗）計21箇所のデータについて、店舗の特徴、花器の個数、アイテムの割合、素材別の分類などの項目について調査を行った。店舗のテイストをイメージスケールマップにプロットした。図7にはショップのイメージマップを示す。その結果、百貨店では和陶、洋陶などメーカーブランドなどが主なため従来の伝統的なものが多く、百貨店以外では形状、デザインがシンプル・モダンのもので大半を占めた。色、柄については、柄のあるものは少ない傾向にあり、白を主にモノトーンのもので無地のものが多かった。材質についてはガラスのものが多く7割近くを占めていた。値段はかなり安く、大振りなものでも10,000円程度で、中程度で3,000円、小物は1,000円以下で

あった。形状や大きさなどは様々で、アイテムの線引きが曖昧になってきている。今後の傾向は、インテリア性を重視したシンプル、モダン傾向のものが多くなっていくことが予測される。

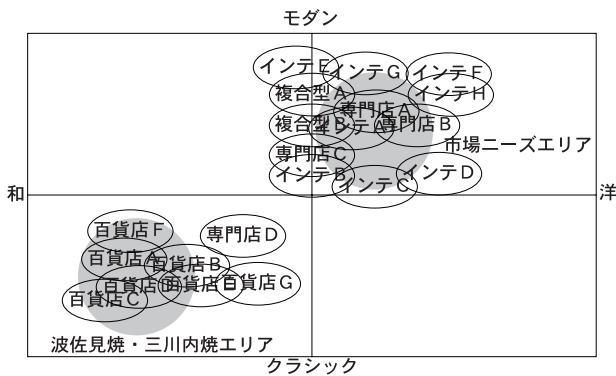


図7 店舗のイメージマップ

3.4 製品開発

アンケート調査において、被験者からの花器に対する要望などのフリーアンサーを記入する欄を設けたところ、花器に関する意見や要望、感想、提案などが多く寄せられた。中でも花器に関する意見では、デザイン（形、色、柄など）や大きさなどについての意見が多く、デザインについては、花生けだけでもインテリアになるもの、シンプルなものなどが多かった。大きさについては、省スペースなもの、小さく収納できるものなどが多く、他には、子どもが小さいなどの理由から倒れにくいもの、花の量に係わらずに上手く生けられるもの、壁などに掛けられるもの、中が洗いやすいものなどの意見があった。これらの被験者からの意見や提案を参考に、アンケート調査及び市場調査の結果も踏まえ、試作品のコンセプトを立て製品開発を行った。

試作品は6種類で、

- (1) セットした花の形を崩さずに水の入替えが容易にできる花器
- (2) 倒れにくい花器
- (3) 色の組合せが楽しめる花器
- (4) 尖底形状の花器
- (5) 花生けのみでもインテリアとして楽しめる花器
- (6) 生ける花の量に合わせて口径を調節できる花器の開発を行った。

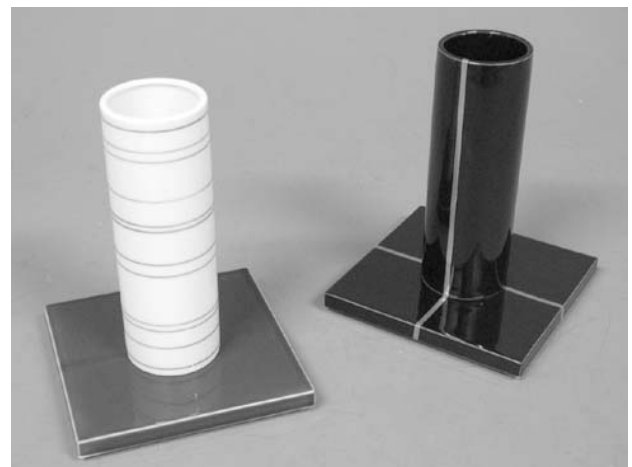
(1) セットした花の形を崩さずに水の入れ替えが容易にできる花器



特長：

花瓶の水を取り替える場合、見映えよくセットされた花を花瓶から取り出し、水を交換した後、再びセットし直すのが一般的であるが、再セットに手間を要し、また花を傷めるなどの問題がある。そこで、見栄えよくセットされた花の形は崩さずに、容易に水の入れ替えができる花器を開発した。

(2) 倒れにくい花器

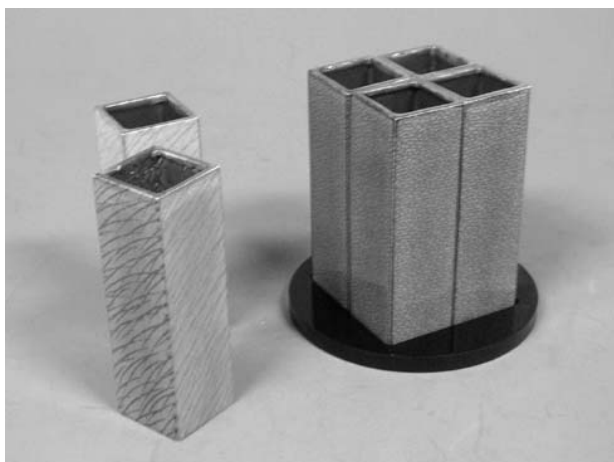


特長：

地震の時や子供が触れた場合などに倒れるのを防ぐ（倒れにくい）花器を開発した。本体と花瓶敷（敷台）はともに磁器製でセットになっており、敷台は動かさずに、本体のみが90度回転することで脱着できる構造になっている。そのため、簡単に

倒れない特長のほか、水の入れ替えが容易で、また着脱部分の構造を統一しておけば、花器本体を入れ替え、デザインの変化も楽しむこともできる。

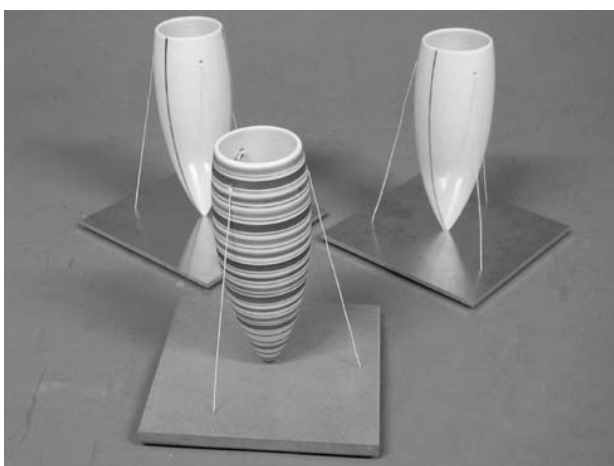
（3）色の組合せが楽しめる花器



特長：

4角柱の4面それぞれの色を変えて、花の色や季節、あるいはインテリアの雰囲気に合わせて、色を変化させることができる花器を開発した。1個でも、また複数個の組み合わせでも、色の変化を自由に楽しむことができる。

（4）尖底形状の花器



特長：

インテリアの「アクセント」的効果を高めるため、不安定な尖底形状をテーマとして試作品の開発を行った。

（5）花生けのみでもインテリアとして楽しめる花器



特長：

一輪挿し、花瓶、水盤が、ひとつのセットになった花器を開発した。それぞれが単独でも花を生けることができ、重ねた状態でも花を生けることができるものである。また花を飾らなくても、花生け自体をインテリアとして使用することもできる。シンプルでモダンなイメージをコンセプトにデザインを行った。

（6）生ける花の量に合わせて口径を調節できる花器



特長：

通常の大きめの花瓶だと少ない花を生けるには、花が片寄ったりするためうまく飾ることができない。また小さな花瓶だとたくさんの花を飾れない。そこで本体と口の部分を2つに分け、孔の形状を

工夫して、口の部分を回転させて口径を調節することによって、少ない量の花からある程度多めの量の花まで、バランス良く生けることができる花器を開発した。

4. まとめ

本研究のまとめとして、アンケート調査及び市場調査の集計・分析結果については、調査報告書を作成して、企業へ参考資料として配布した。開発した試作品については、長崎県窯業技術センター第1回研究成果発表会において成果品の展示を行い、産業界に対して発表を行った。発表した開発品の内数点の試作品については、企業からの共同開発の希望があり、現在、商品化へ向けての作業を行っている。また、「倒れにくい花器」と「生ける花の量に合わせて口径を調節できる花器」については、新規性が高いことから、実用新案の登録を行った。

本研究では、ユーザーニーズの把握を目的に、花器を題材にアンケート調査を実施した。調査会社が保有する顧客データベースを利用して、アンケート調査及び画像データによる花器の使用状況調査を行ったが、被験者が非常に協力的で、また回収された資料の信頼性も高く、製品開発におけるマーケティングの有効性を確認することができた。