

萬古焼ブランド化推進に係る 消費者調査結果の概要

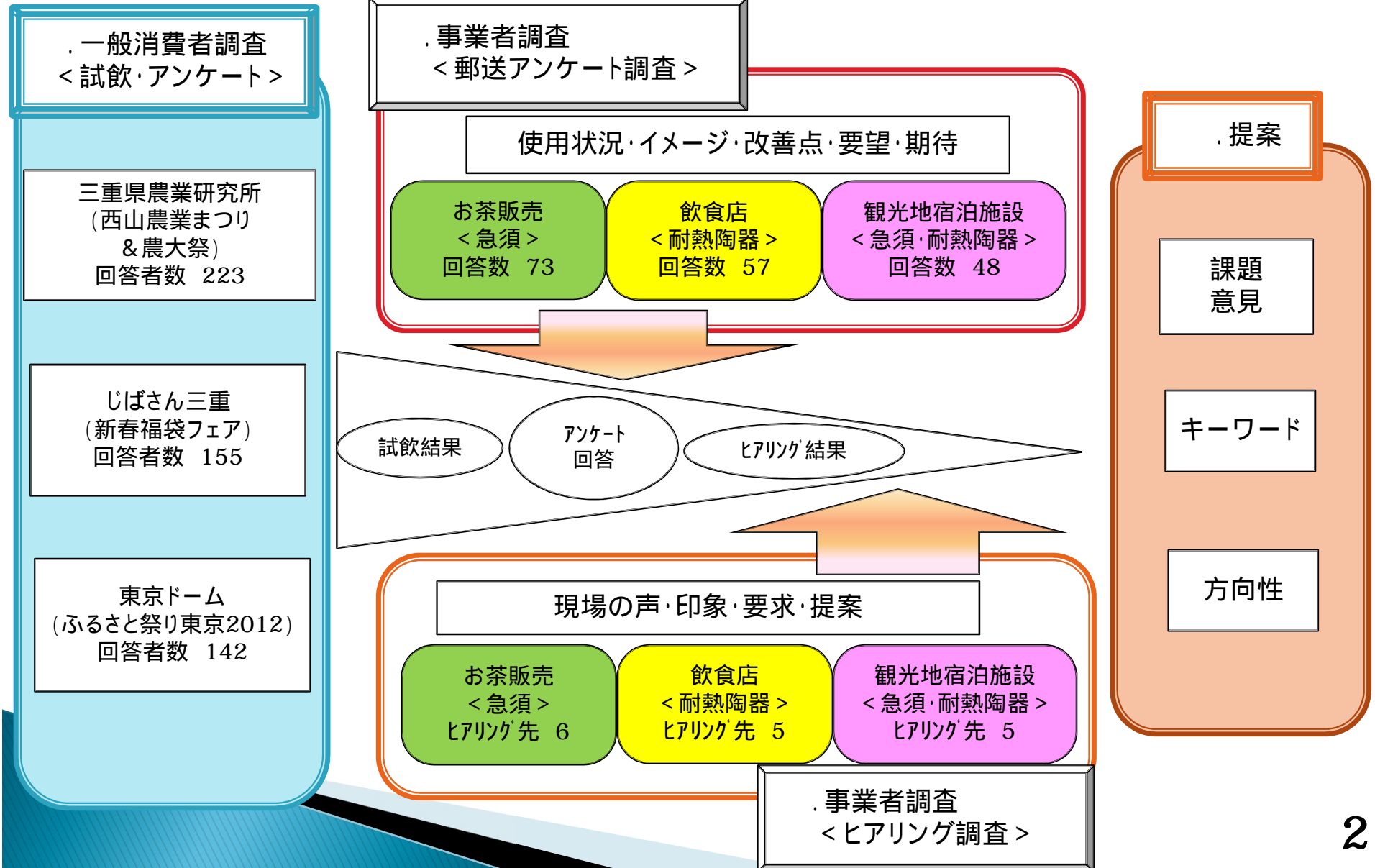
【概要版】

2012年3月9日

三重県工業研究所窯業研究室

(調査実施機関: 株式会社三重銀総研)

調査フロー



I . 一般消費者調査(試飲アンケート調査)

【第1回調査】

日時 2011年12月 4日(日) 9:00 ~ 14:00
場所 三重県松阪市 三重県農業研究所 本館 2階
回収数 223人

【第2回調査】

日時 2012年 1月 5日(木) 10:00 ~ 16:00
場所 三重県四日市市 じばさん三重 1階
回収数 155人

【第3回調査】

日時 2012年 1月13日(金) 10:00 ~ 16:00
場所 東京都文京区 東京ドーム
回収数 142人

お茶の淹れ方

ナチュラルウォーターを使い、湯沸かしポットで沸騰させる。
一旦、サーバー(大)にお湯900ccを入れ、サーバー(小)3個にそれぞれ300ccずつ入れる。
萬古急須、ガラス急須、アルミ急須にそれぞれ茶葉を8g入れる。
サーバー(小)のお湯300ccが72 前後になったら急須にゆっくりと入れる。
1分後、急須からサーバー(小)にお茶を静かに出す。
サーバー(小)から紙コップ10個に均等な濃さになるように回し入れる。(1個あたり、約25cc。)

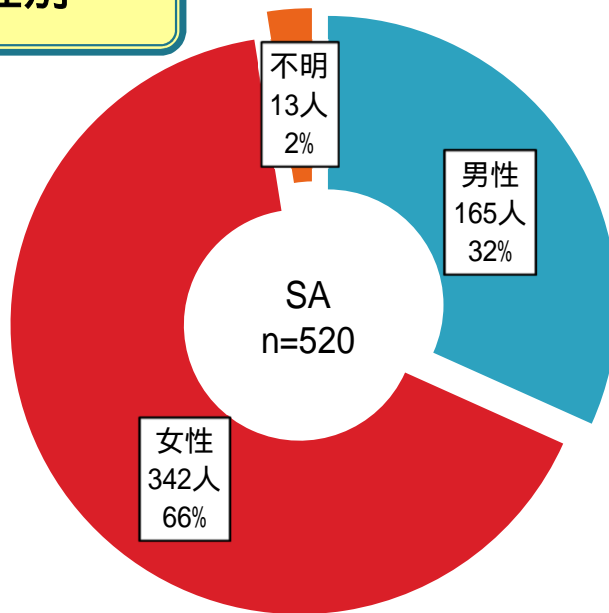
アンケート記入

調査員が萬古急須で淹れたお茶、ガラス急須で淹れたお茶、アルミ急須で淹れたお茶の順にお茶を提供。
回答者はそれぞれを味わいながら、アンケート調査票に記入。
この時、テーブルの上には、お茶を淹れたものと同様の急須見本がそれぞれ展示してある。

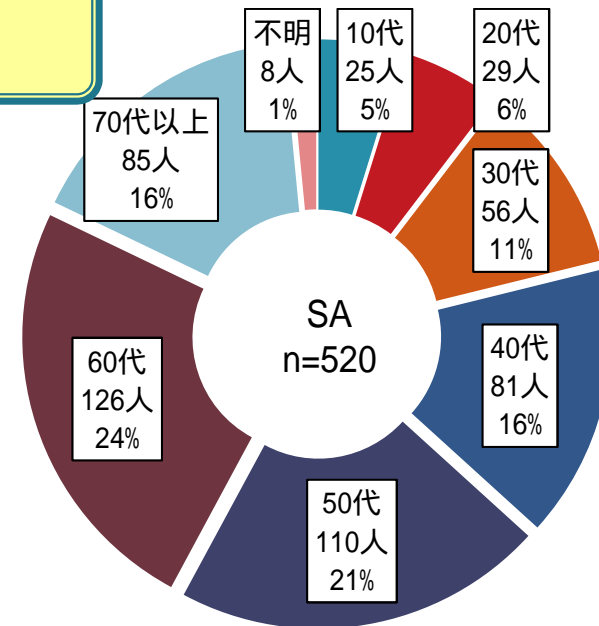


【回答者の属性】

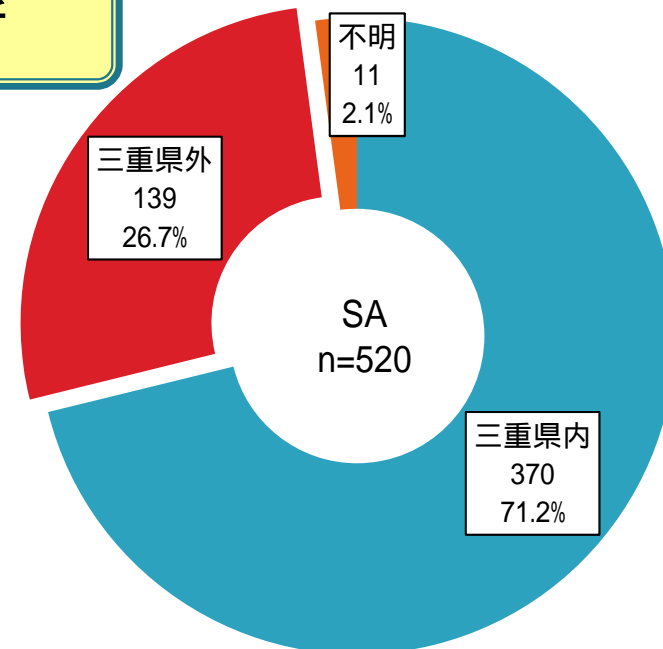
性別



年齢

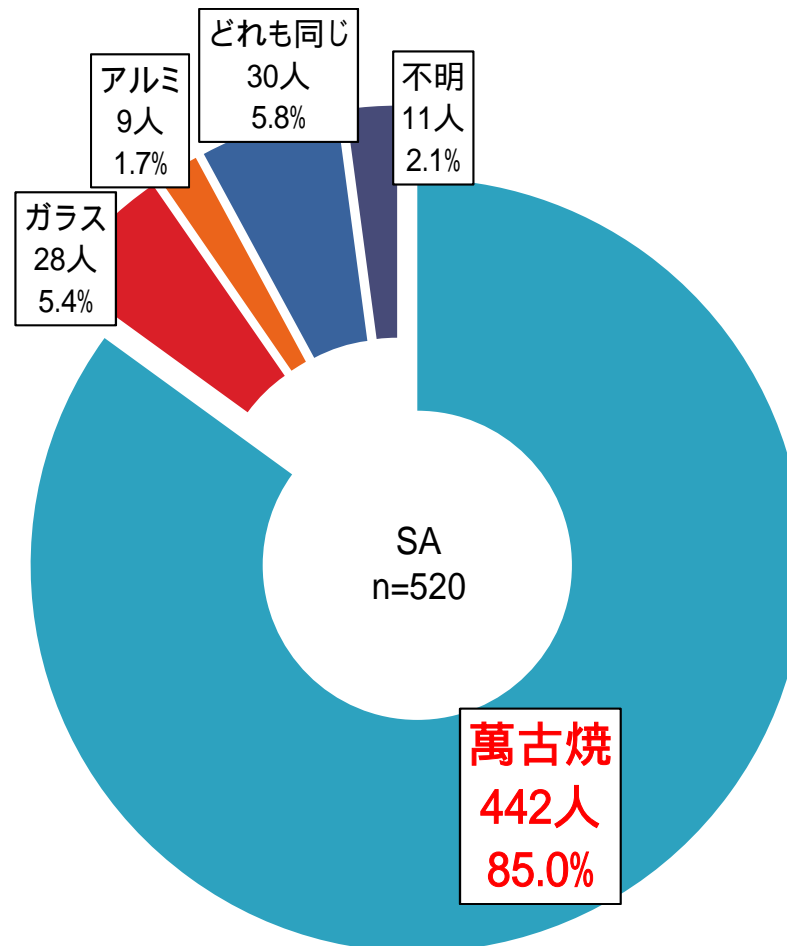


住所

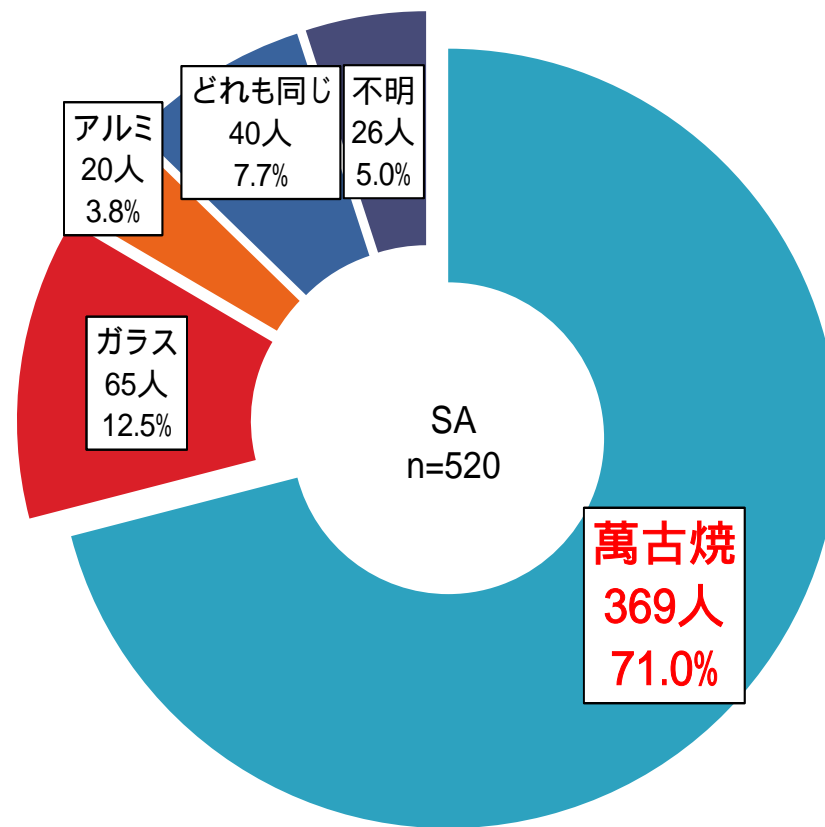


1. 急須による試飲結果

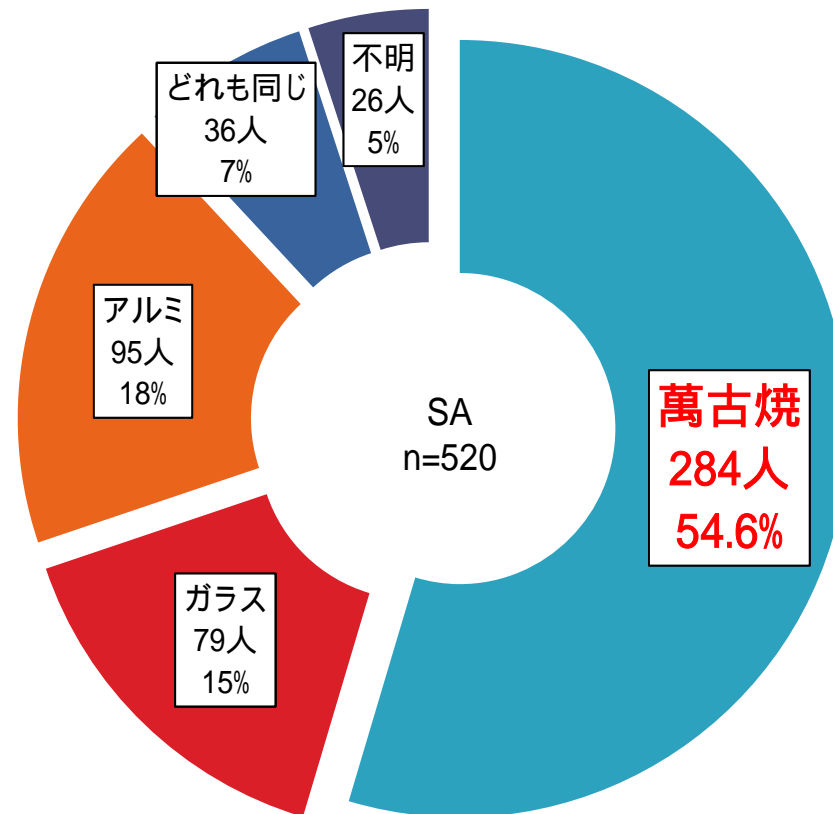
(1) 美味しさ



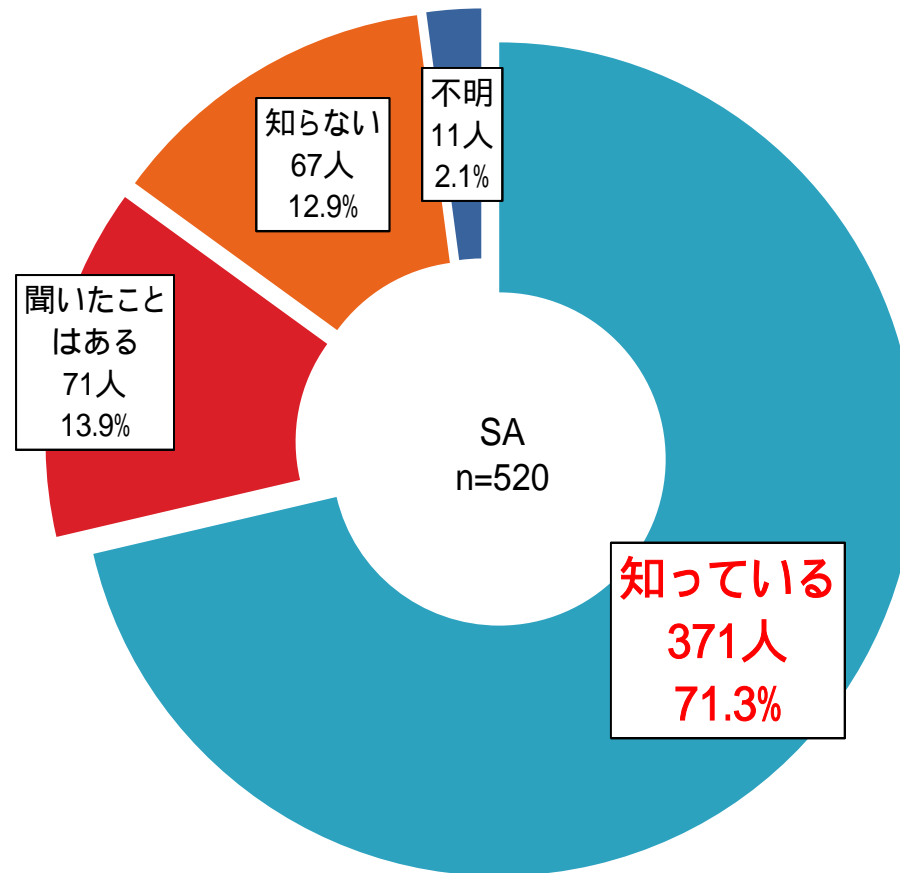
(2) 甘味・旨味



(3) 渋味・苦味

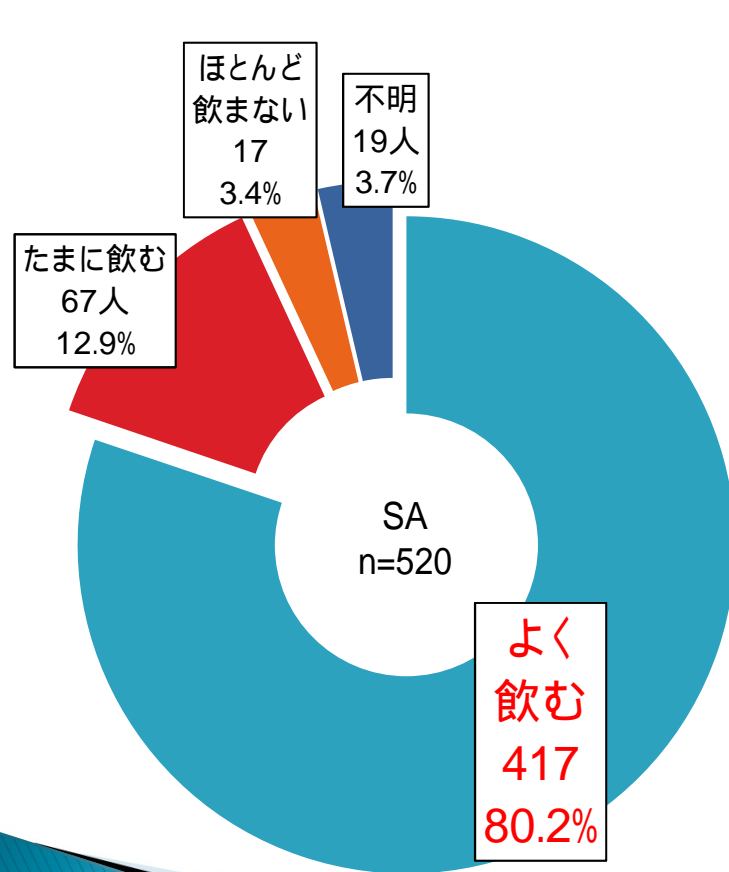


【萬古焼を知っているか】

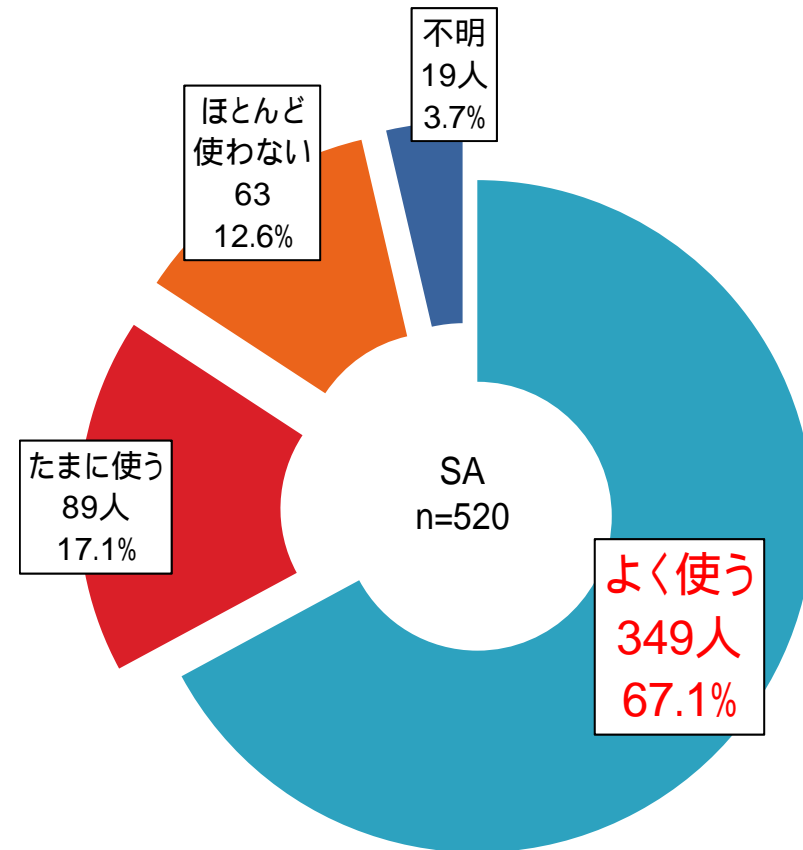


2. 急須について

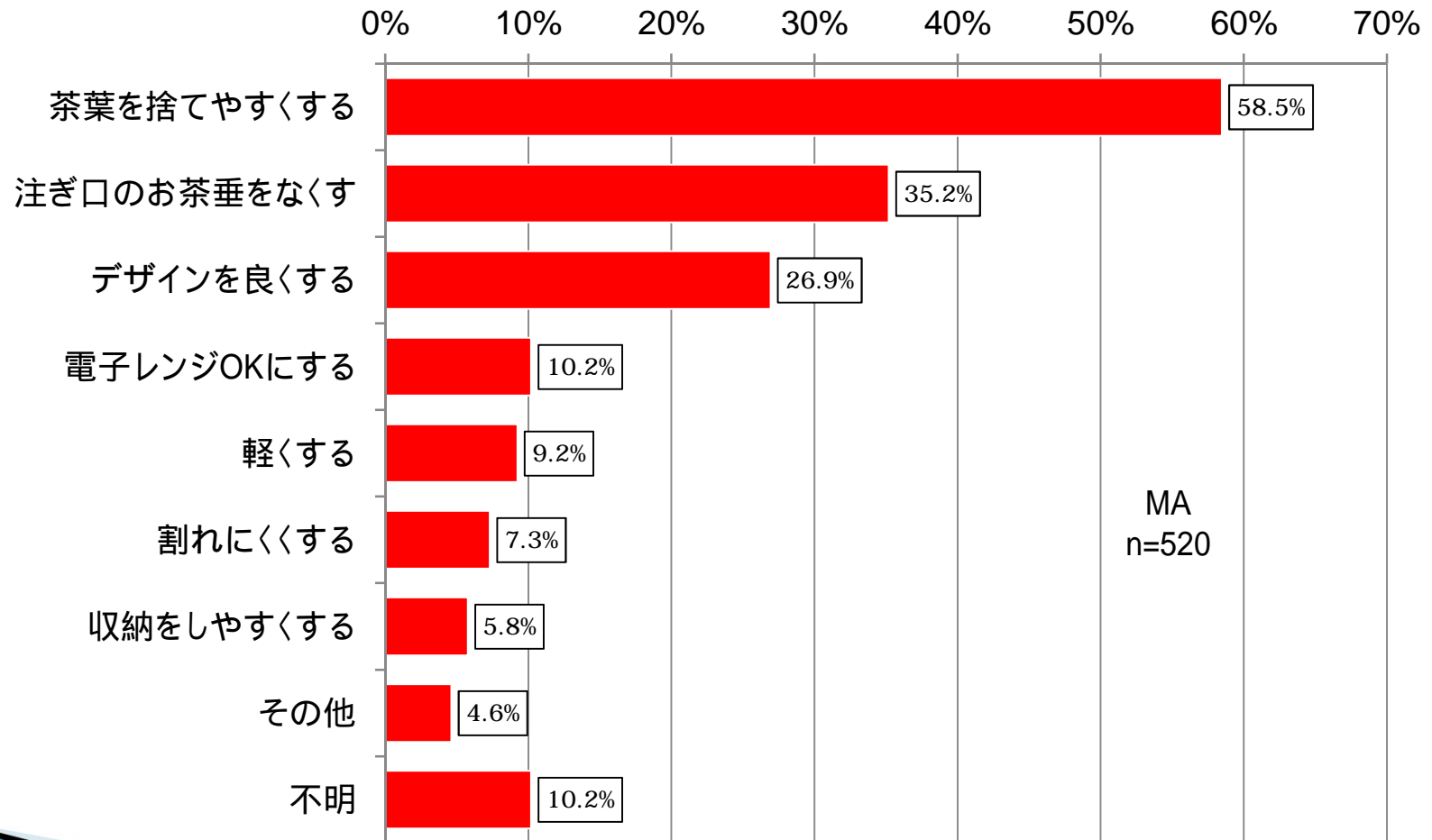
(1) お茶をよく飲むか



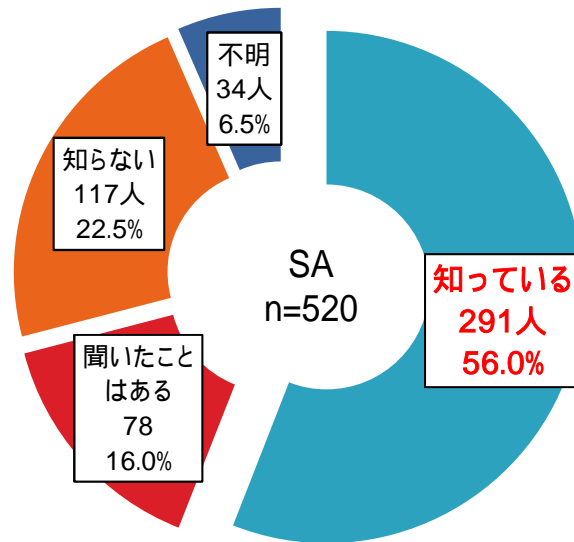
(2) 家庭で使うか



(3) 急須に改良を希望する点



(4) 萬古産品に急須があることの認知



(5) こんな急須があったらという意見

茶葉の処理が簡単にできたら良い

注ぎ口が詰まらないようにしてほしい

中が洗いやすい

安価なもの

割れにくい、取っ手が取れにくい

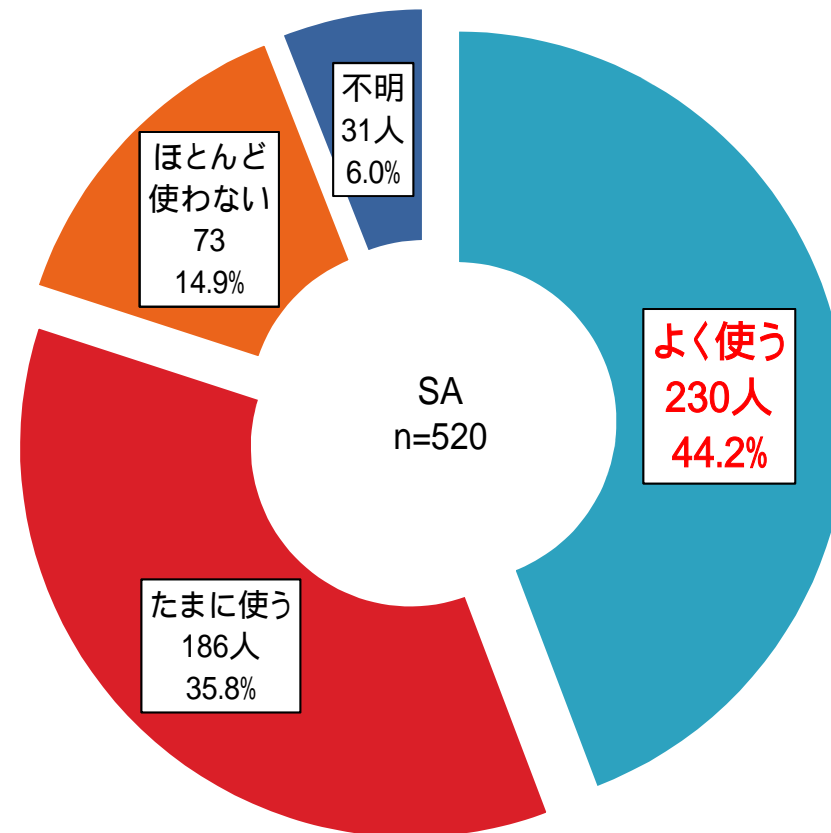
ふたが取れにくい

デザイン(かわいい、カラフル、キャラクターなど)が良い

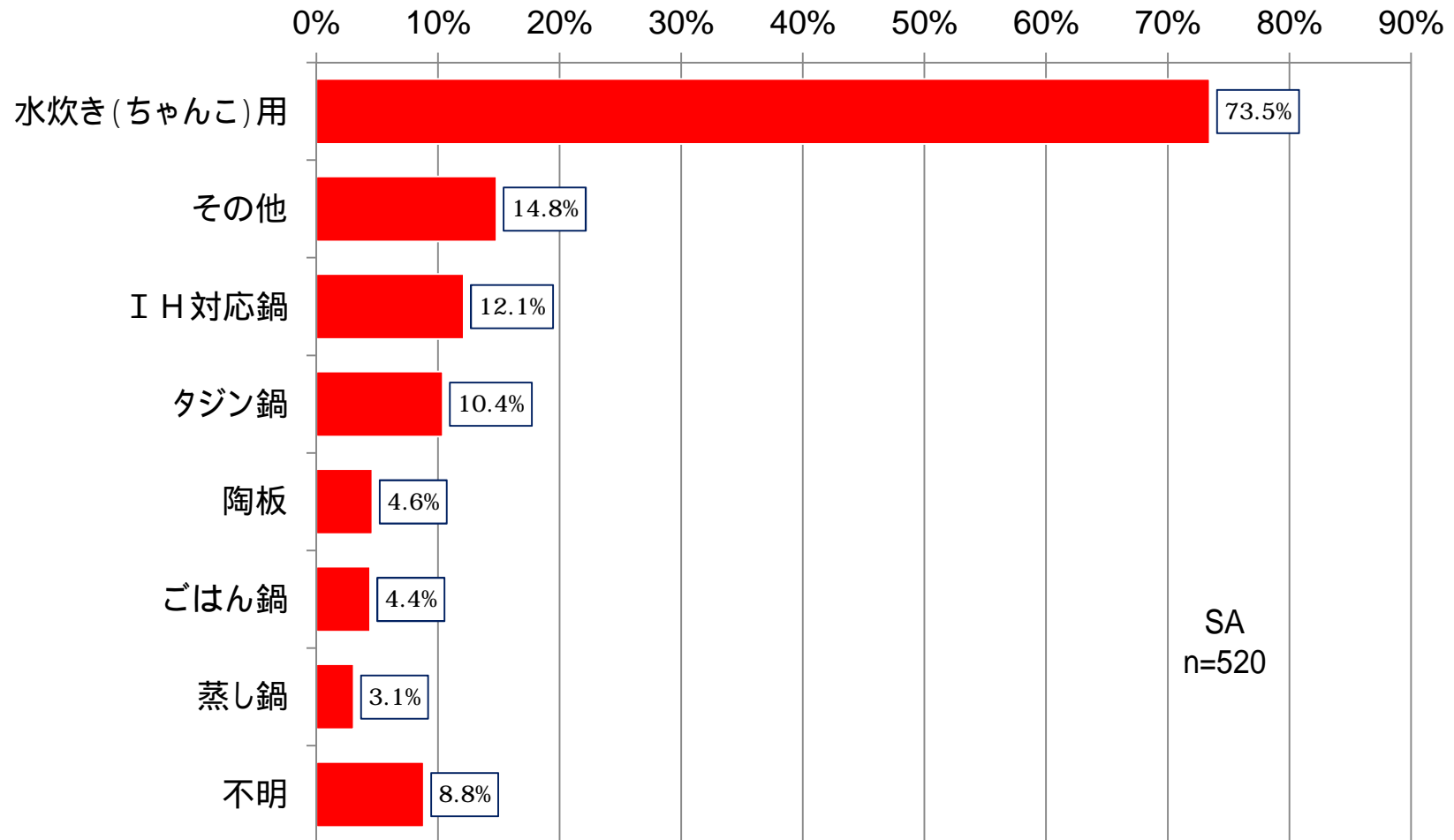
冷めにくい

3. 土鍋について

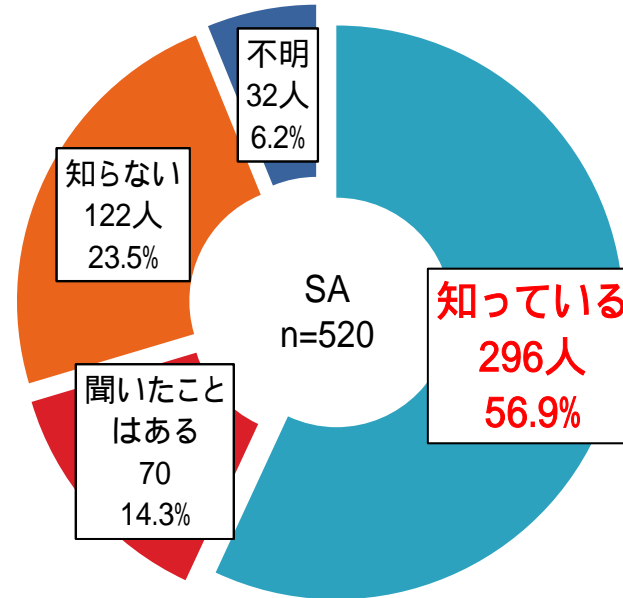
(1) 家庭で土鍋を使うか



(2) どのようなタイプの土鍋を使うか



(3) 萬古産品に土鍋があることの認知度



(4) こんな土鍋があったらいいという意見

軽い
割れにくい
IH対応のもの
デザインが良い

4. 一般消費者調査まとめ

萬古焼急須で淹れたお茶は**美味しい**との認識

萬古焼の**県内での認知度は高い**

急須には**機能性(使いやすさ)**を求める意見が多い

急須・土鍋とも家庭での使用率は高い

萬古焼の産品に急須・土鍋があることの認識率は高い

萬古焼のイメージとしては「**三重・四日市の地場産品**」
「**土鍋**」「**素朴**」「**あたたかみ**」など。

Ⅱ.事業者向け調査(アンケート調査)

1.お茶販売店

- (1)対象先 三重県内及び県外のお茶販売店向け
- (2)郵送数 201通
- (3)回収数 73通(回答率 36.3%)
- (4)調査対象 急須

2.飲食店

- (1)対象先 三重県内の飲食店
- (2)郵送数 200通
- (3)回収数 57通(回答率 28.5%)
- (4)調査対象 耐熱陶器(土鍋、陶板)

3.宿泊施設

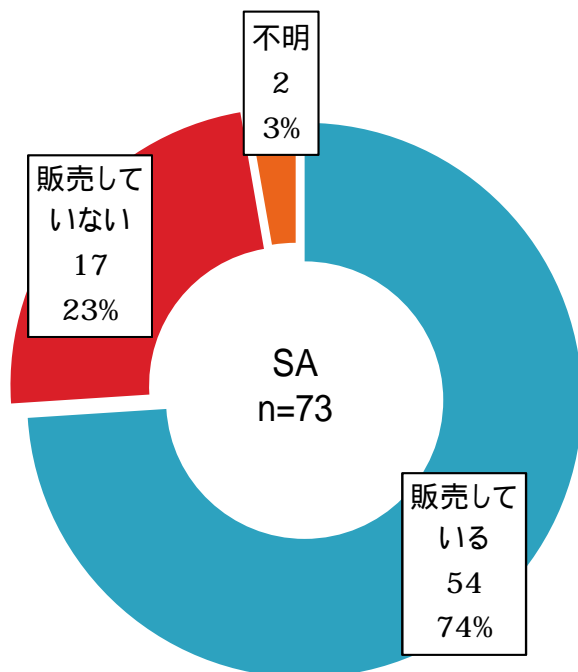
- (1)対象先 三重県内観光地に所在する宿泊施設
- (2)郵送数 200通
- (3)回収数 48通(回答率 24.0%)
- (4)調査対象 急須及び耐熱陶器(土鍋・陶板)

お茶販売店向け調査結果

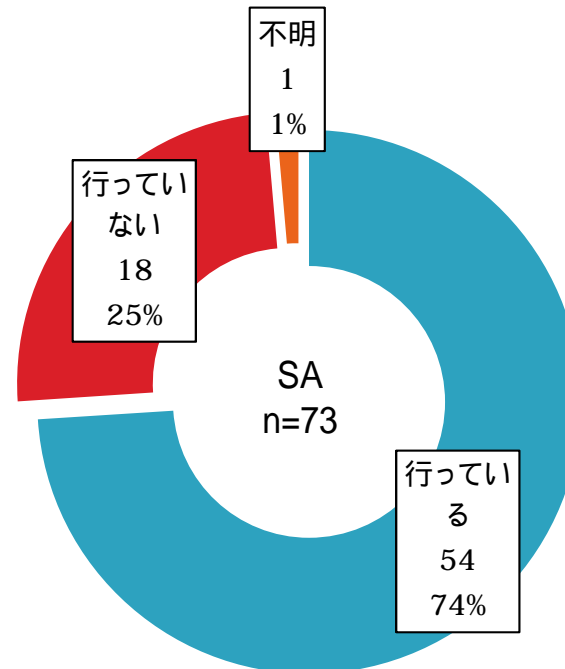
(1) 対象先	三重県内及び県外のお茶販売店向け
(2) 郵送数	201通
(3) 回収数	73通(回答率 36.3%)
(4) 調査対象	急須

(1) 販売・試飲・喫茶カフェの取り扱い

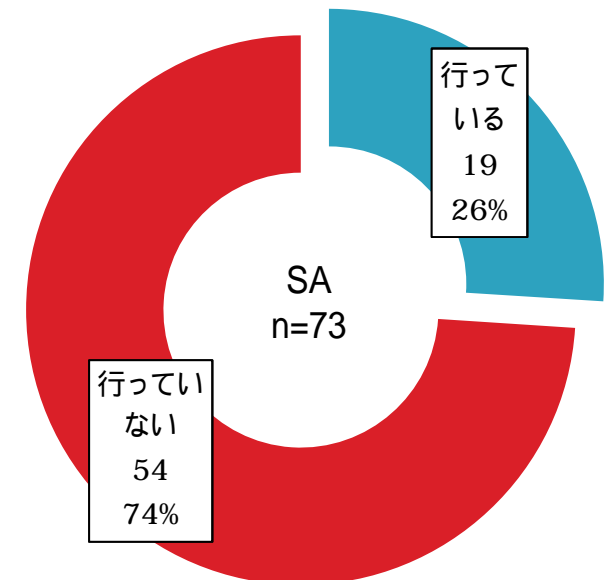
販売



試飲

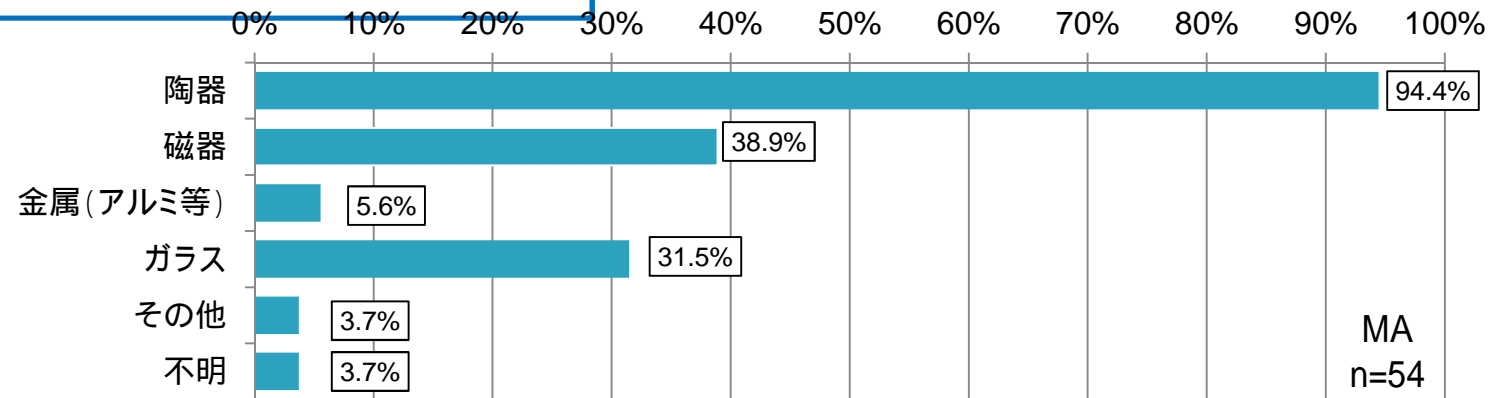


喫茶カフェ

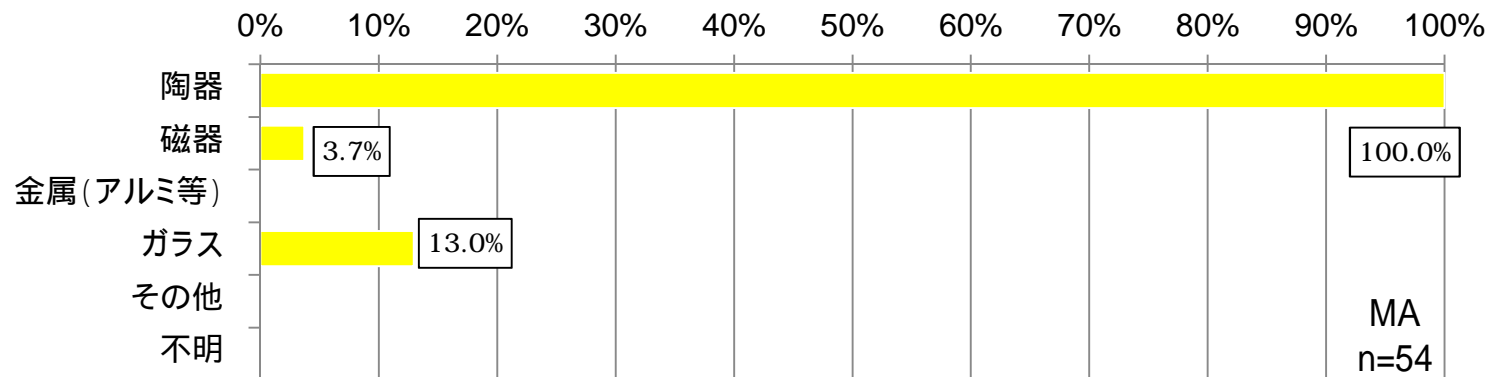


(2) どのような素材か

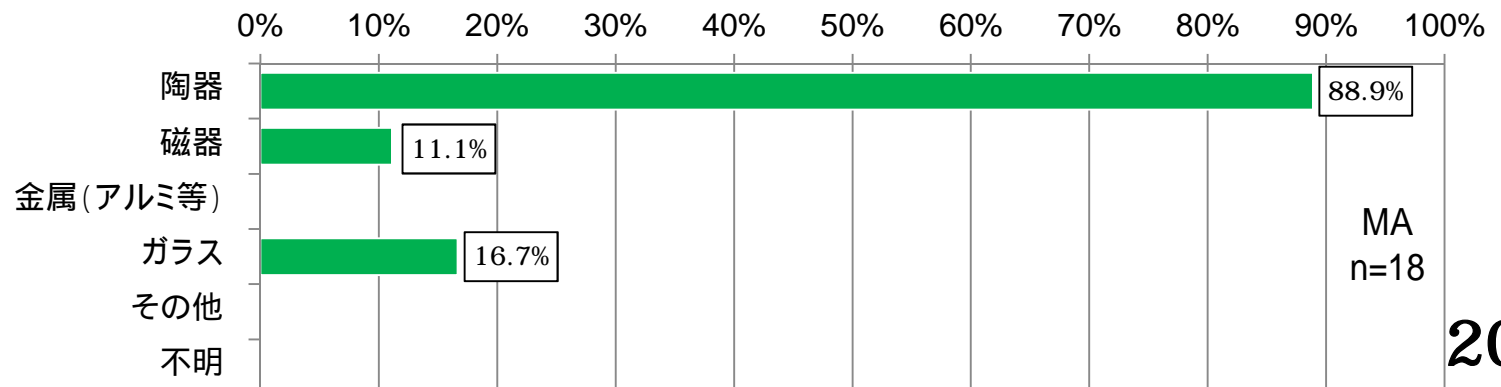
販売



試飲

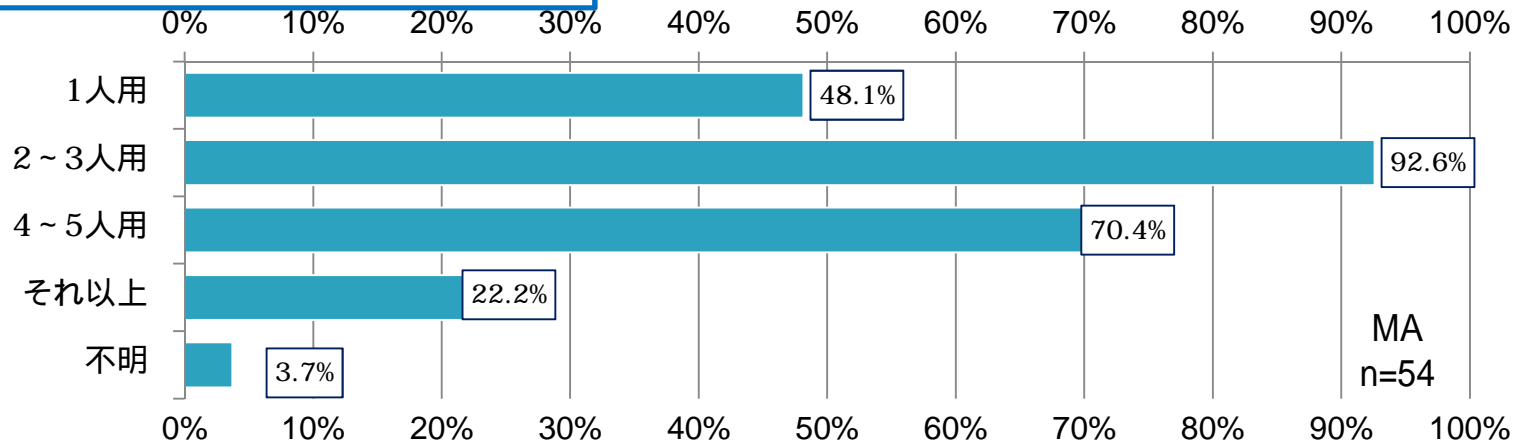


喫茶カフェ

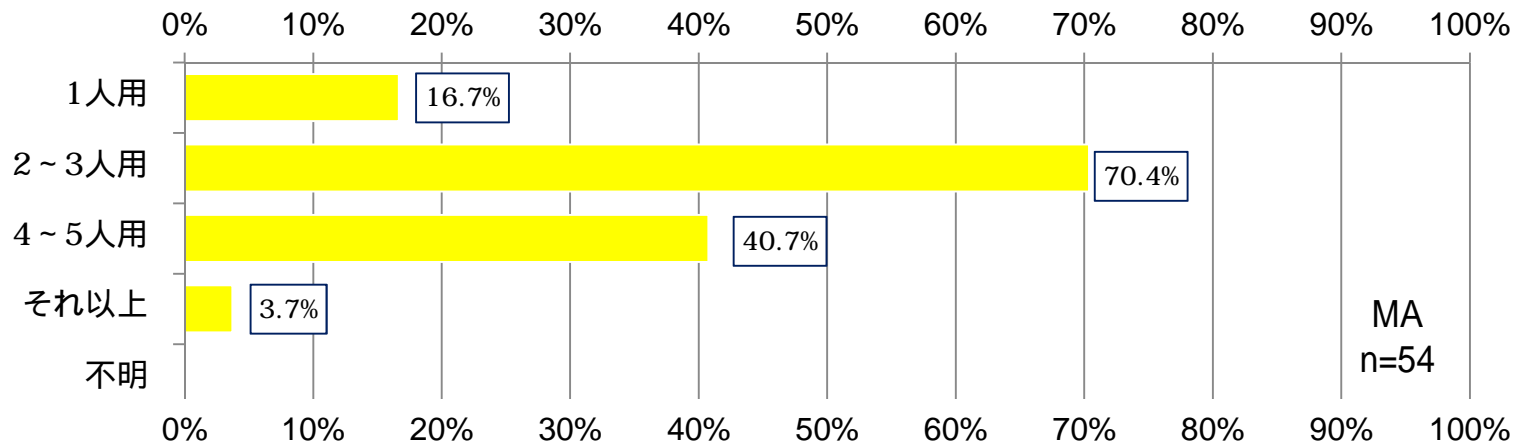


(3) どのようなサイズか

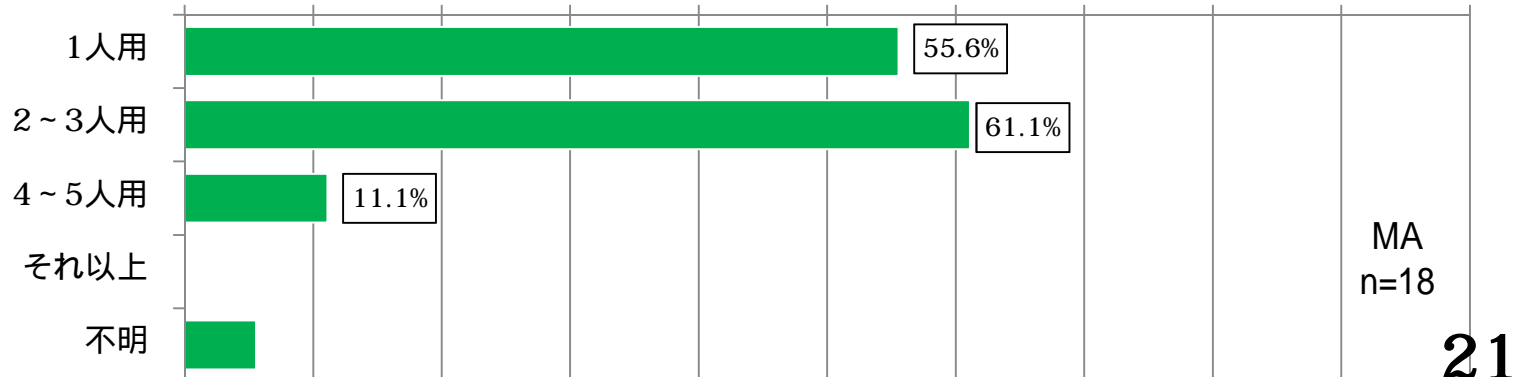
販売



試飲



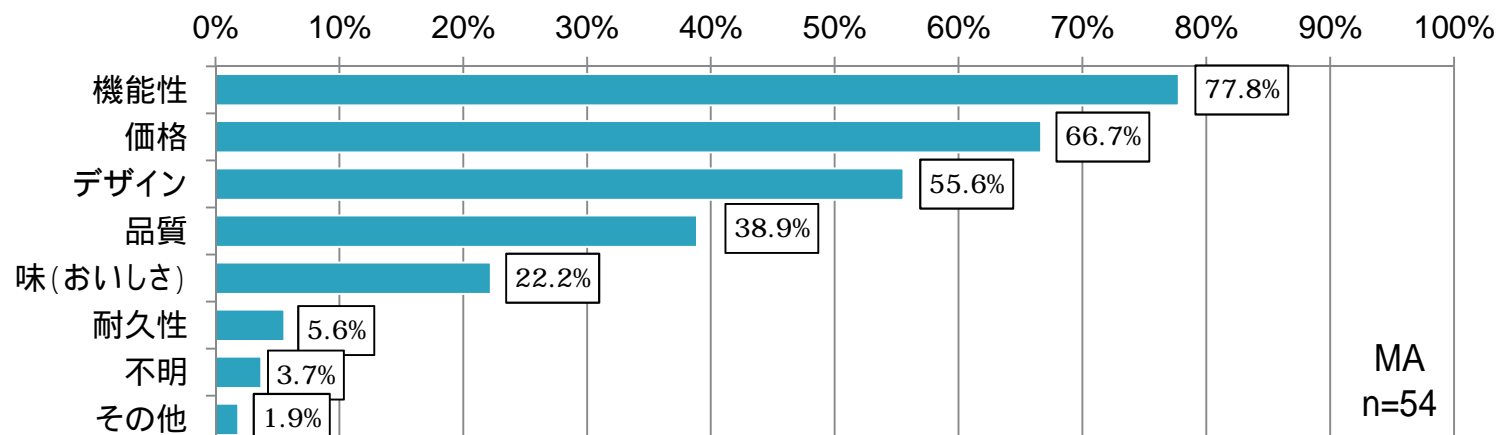
喫茶カフェ



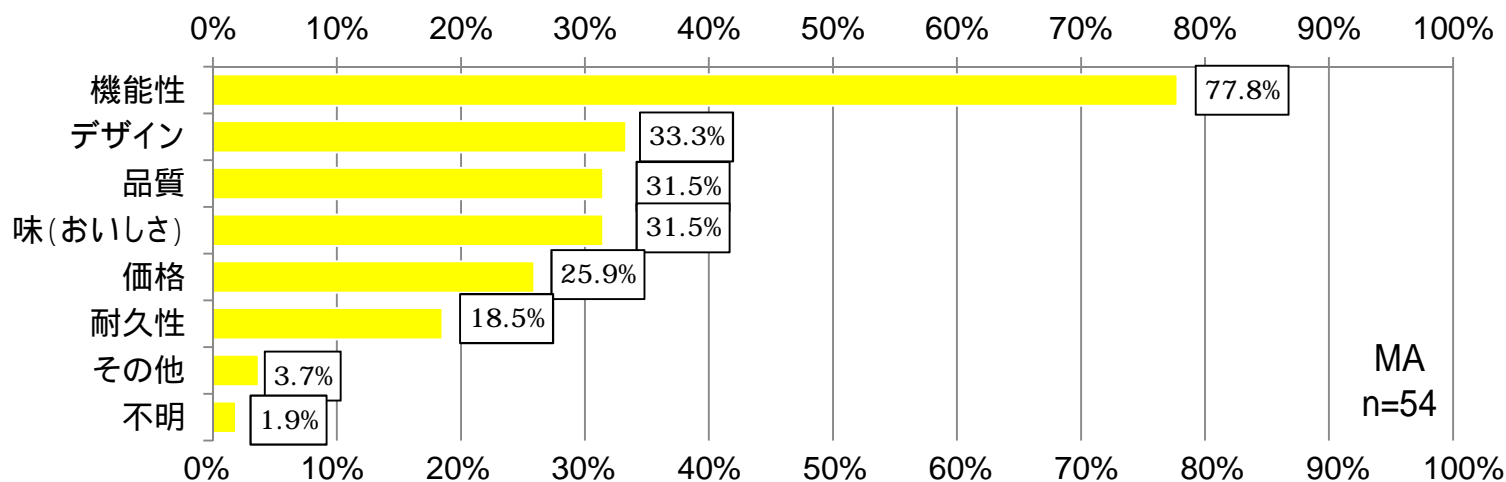
(4) 何を重視するか

平成23年度 三重県
萬古焼ブランド化調査事業

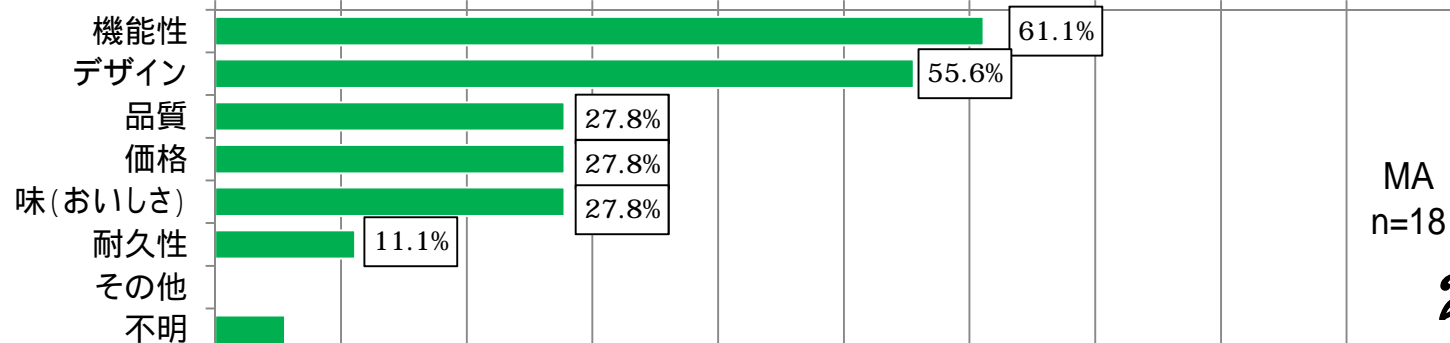
販売



試飲



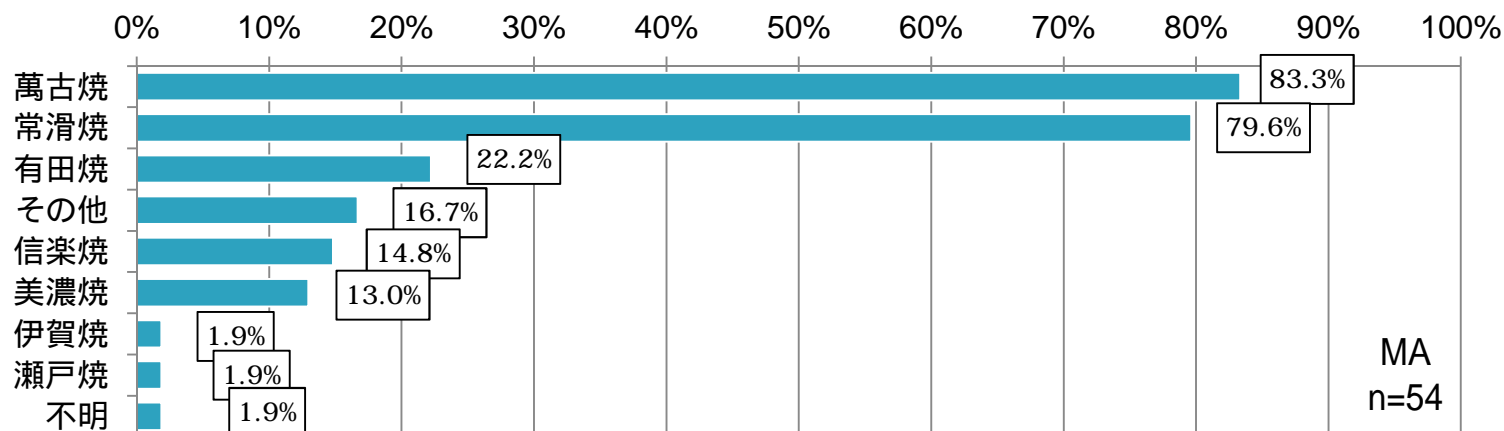
喫茶カフェ



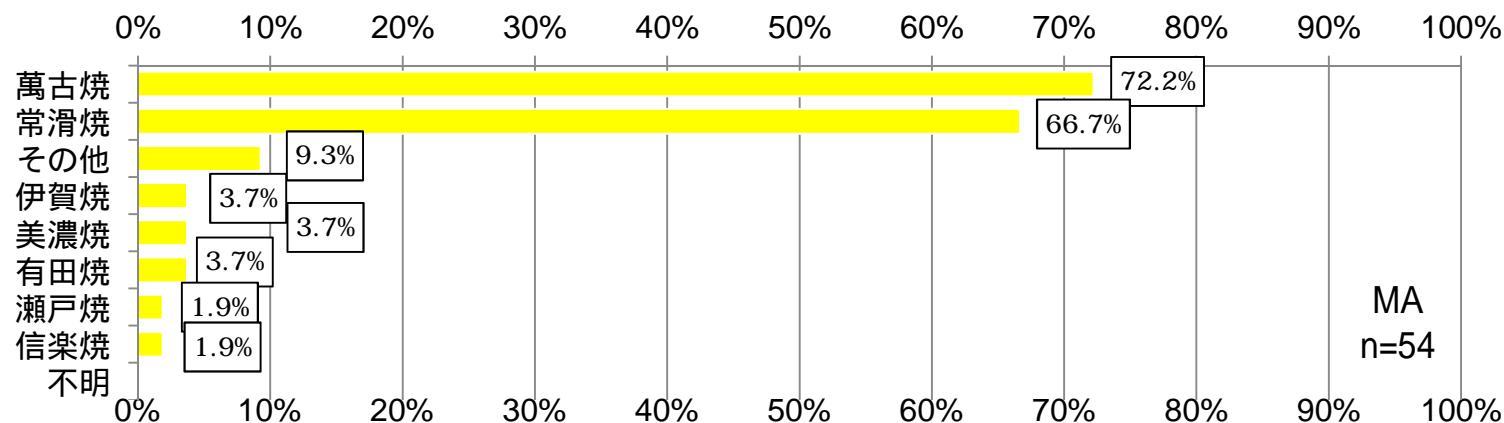
(5) 使用しているブランド(産地)は何か

平成23年度 三重県
萬古焼ブランド化調査事業

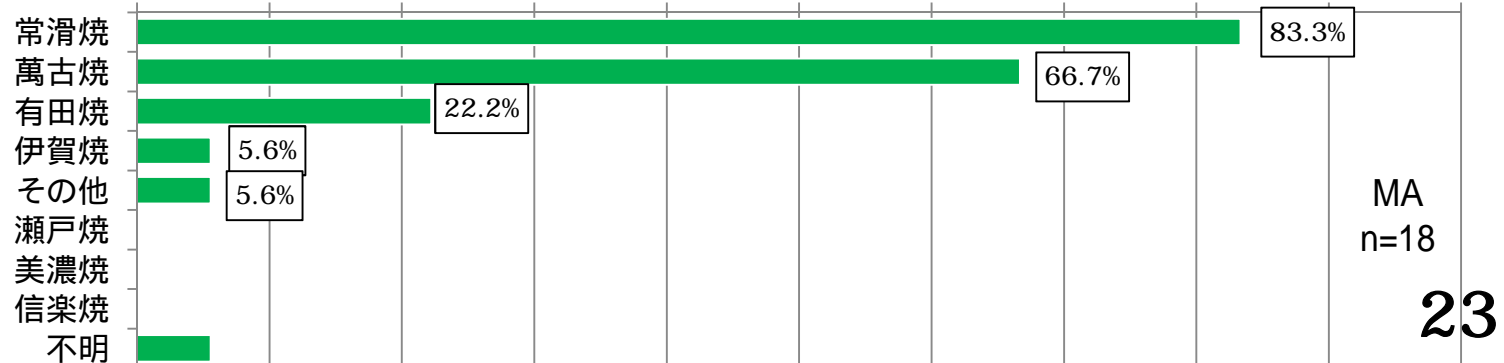
販売



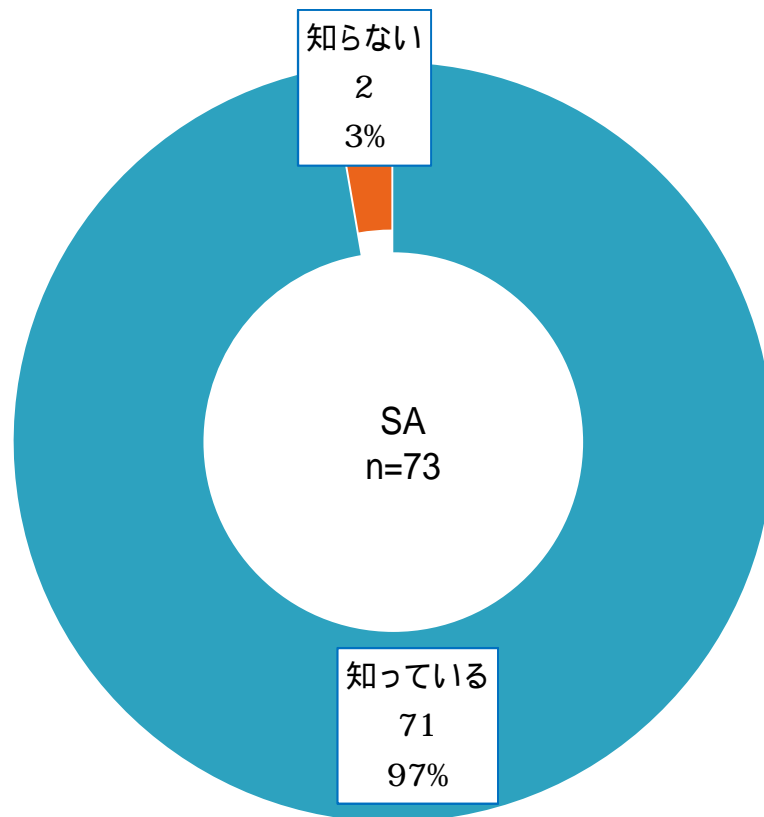
試飲



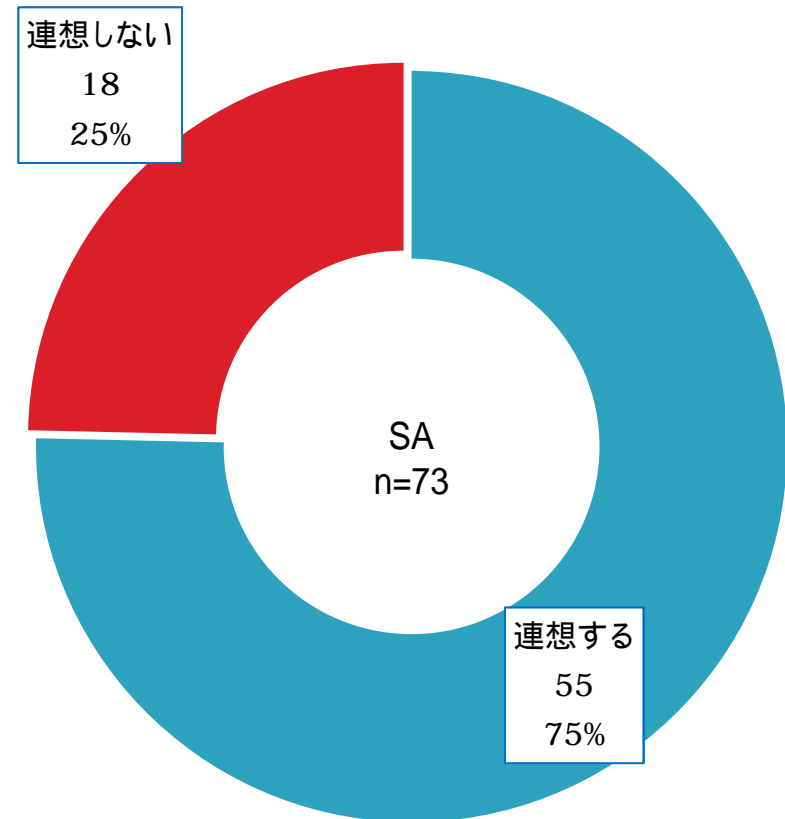
喫茶カフェ



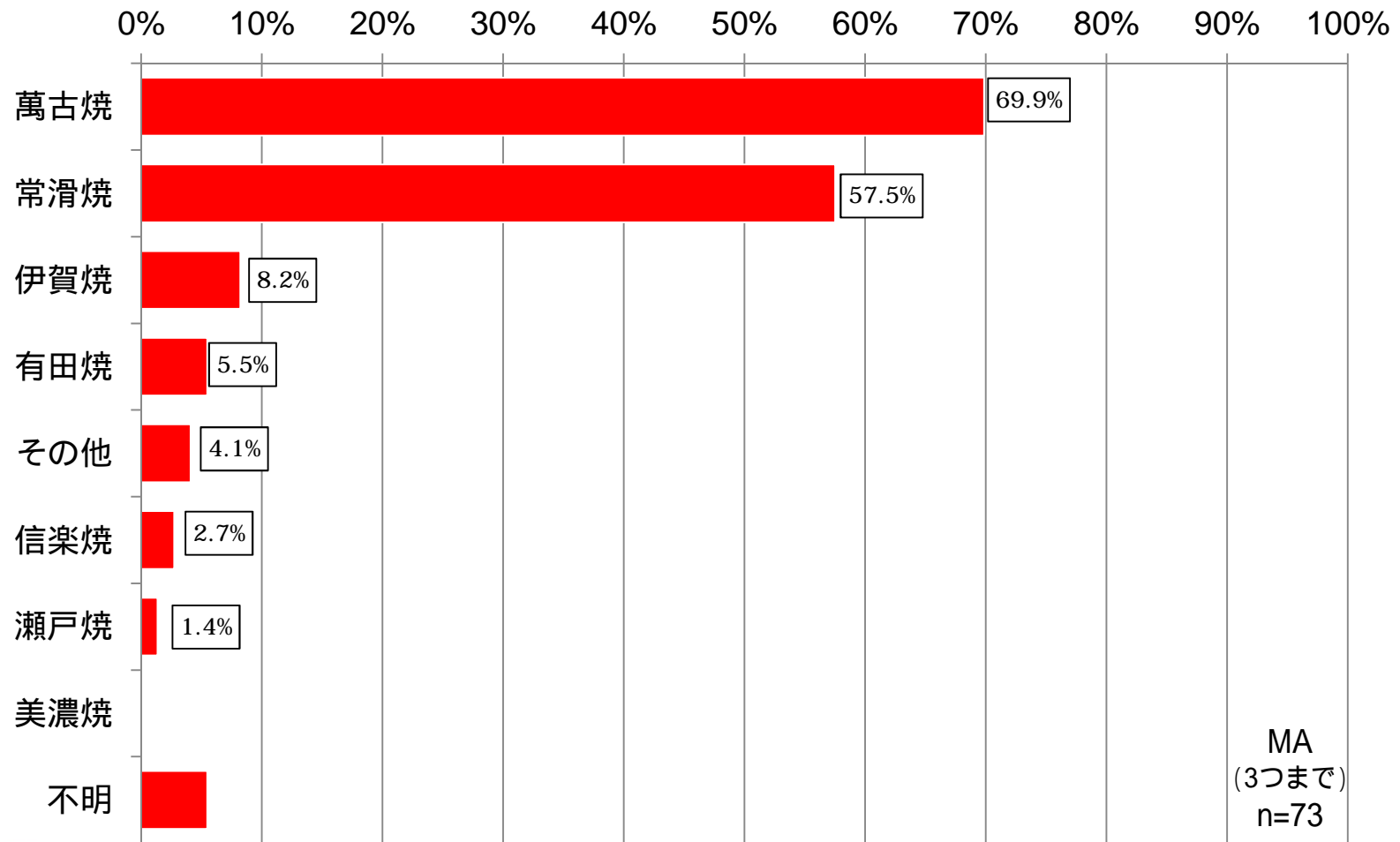
(6) 萬古焼の認知度



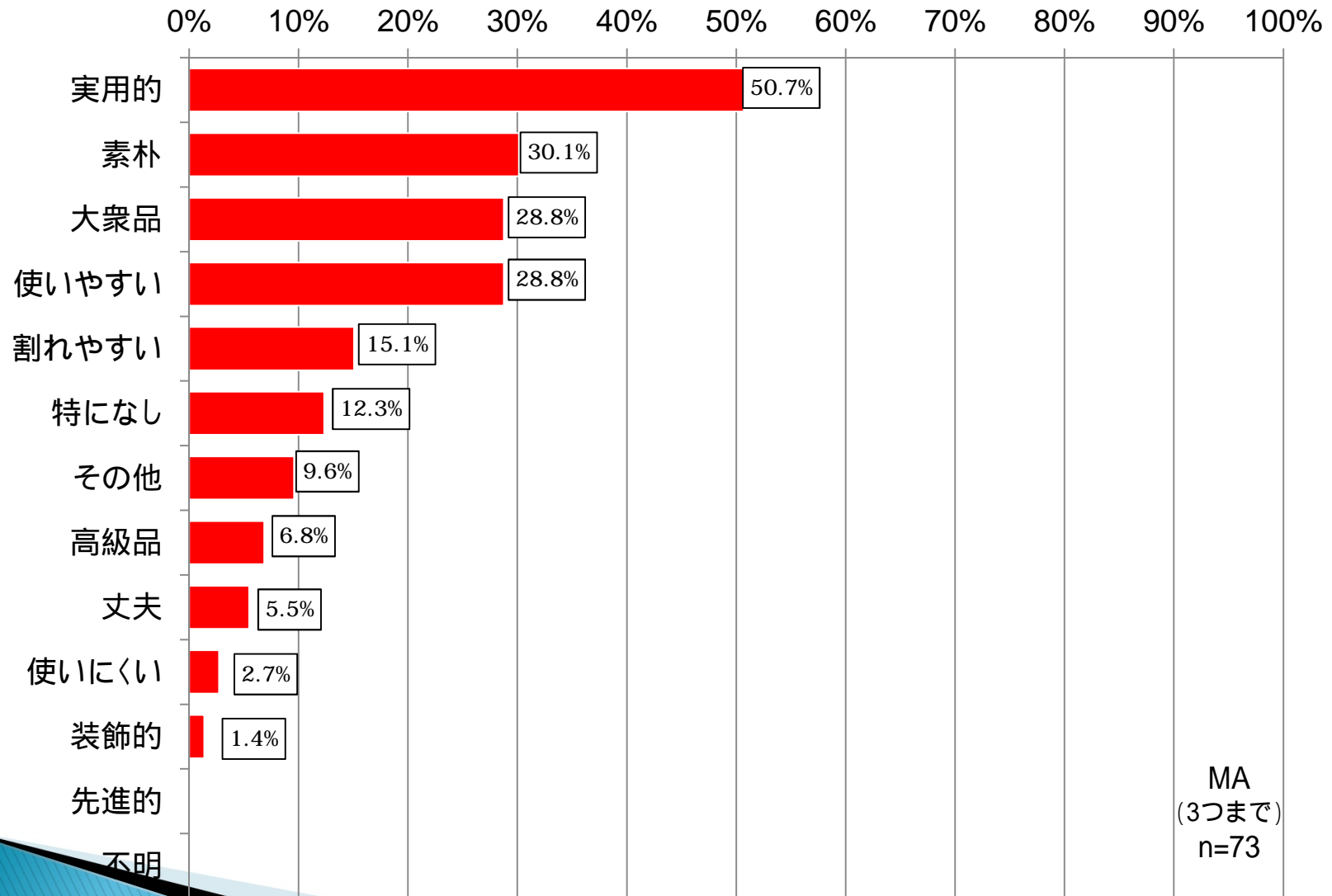
(7) 四日市を連想するか



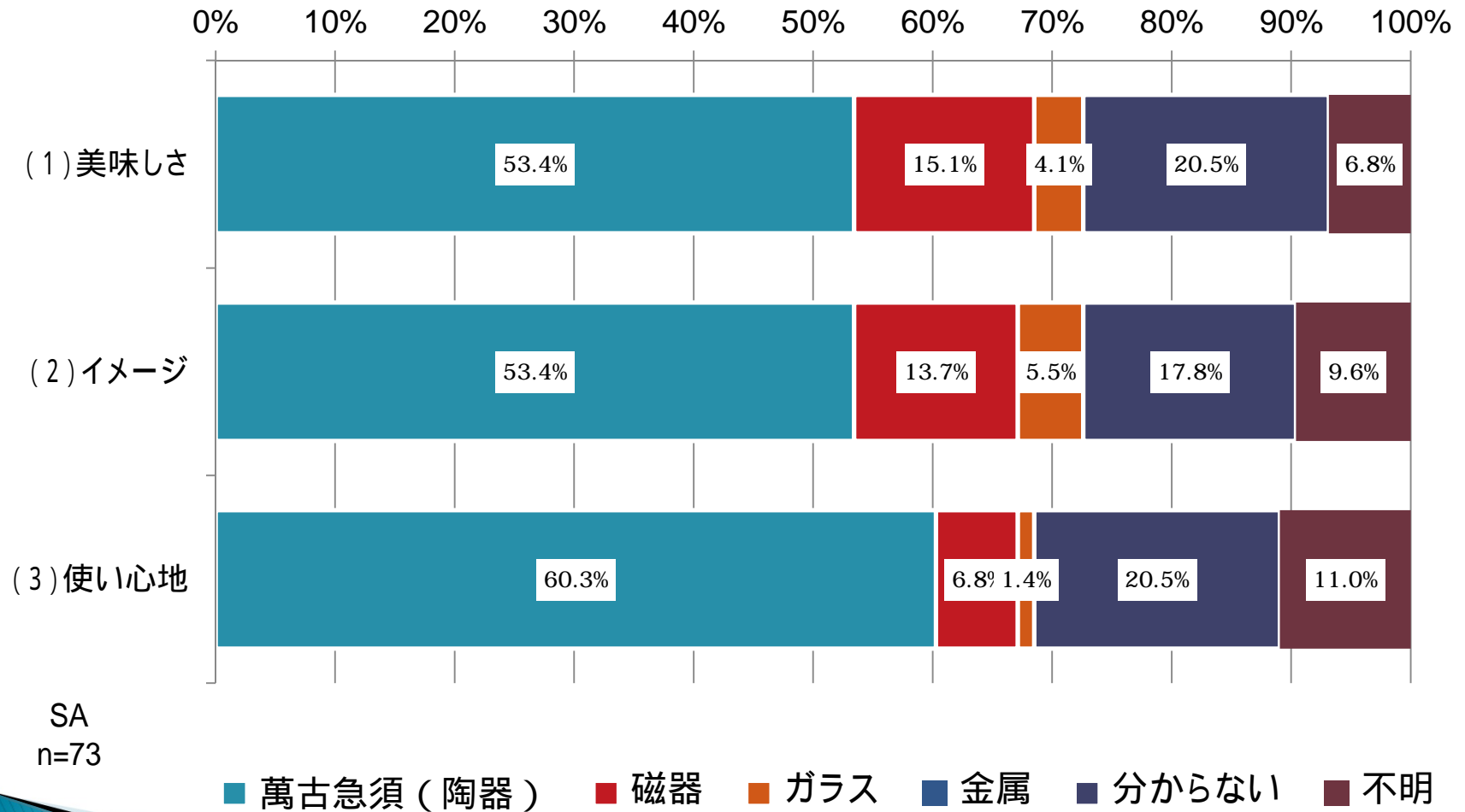
(8) 好きなブランド(産地)



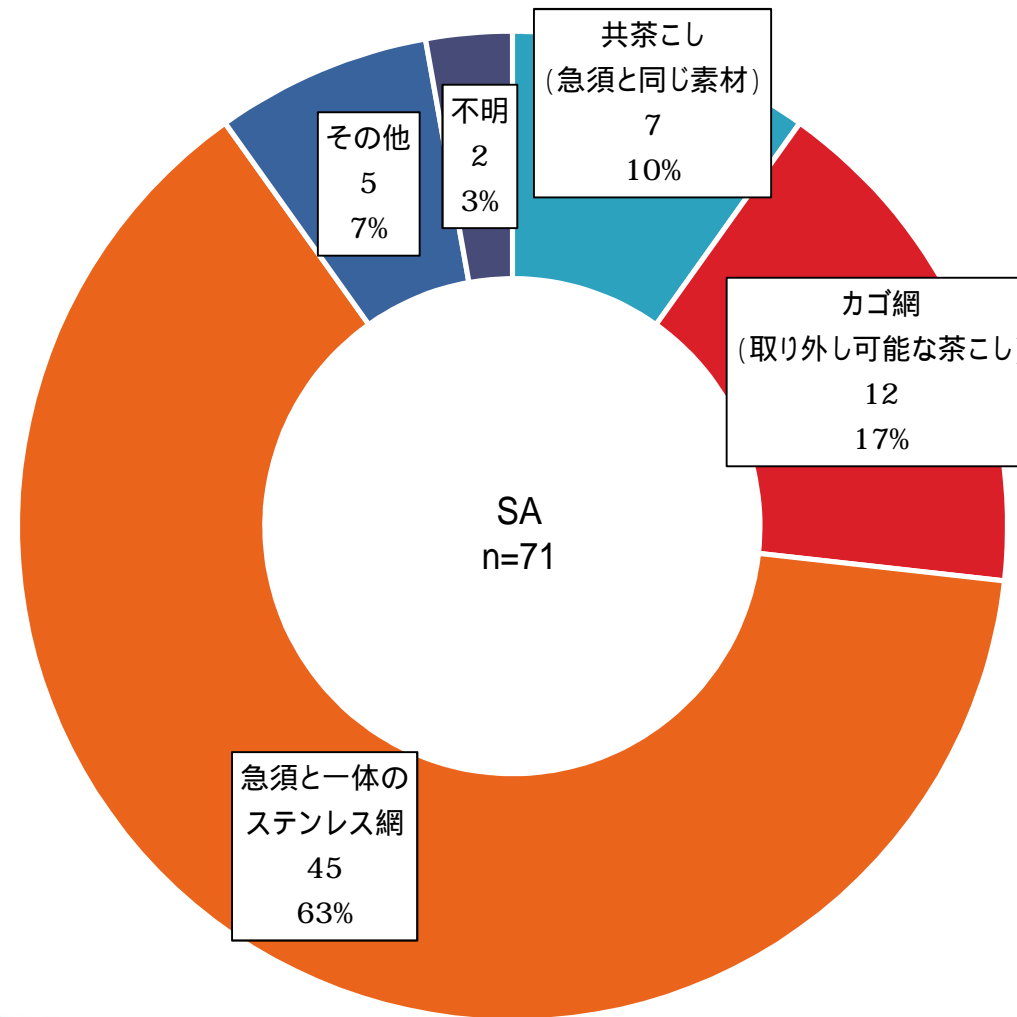
(9) 萬古焼のイメージ



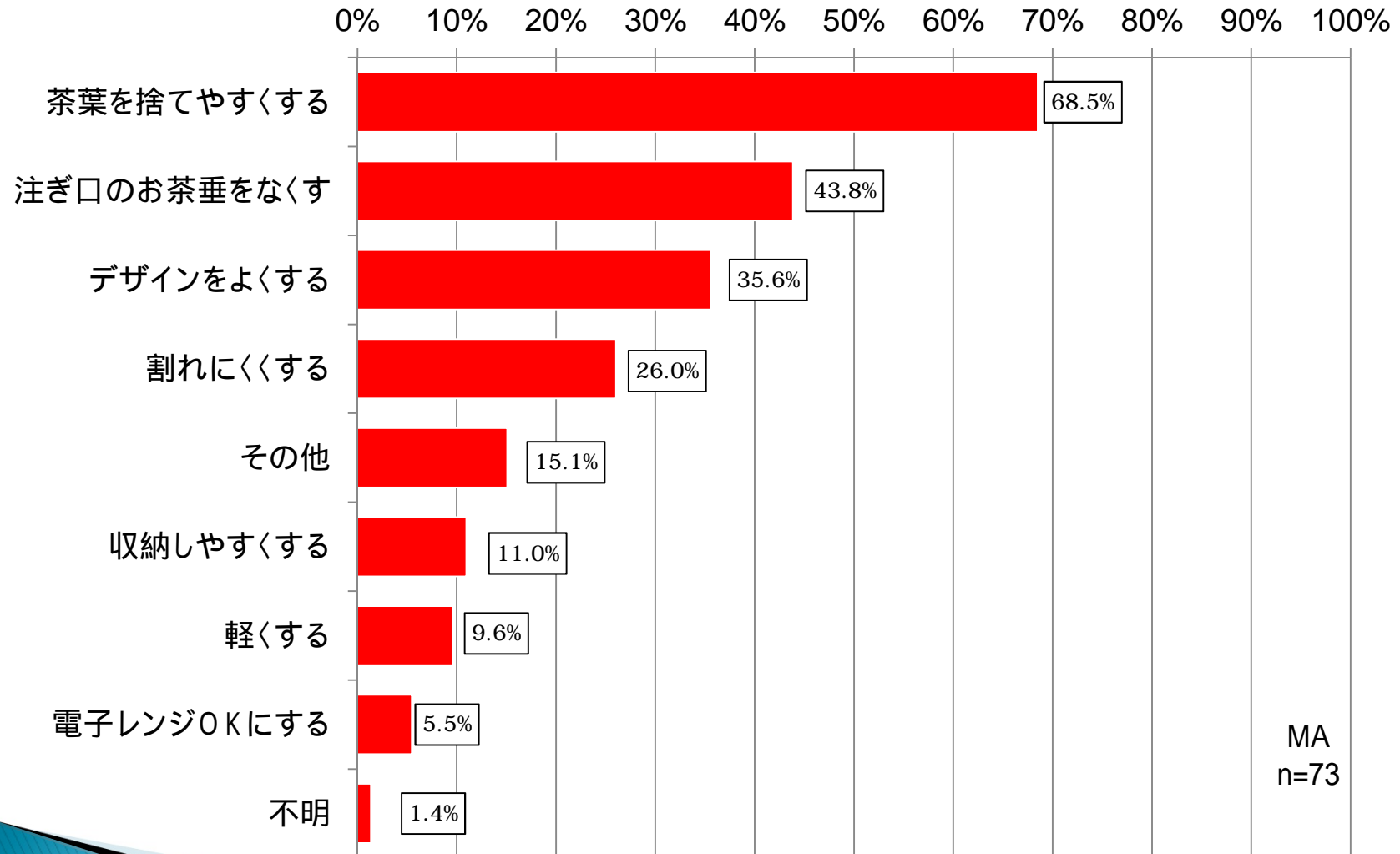
(10) 陶器(萬古焼)と異素材のどちらかが優れているか



(11) 人気のある茶こし



(12) 今後の改良を希望する点



(13)意見・要望

デザイン

- ・渋い、若者向けない
- ・シンプルなものを希望

機能

- ・茶葉の処理がし易いもの
- ・目詰まりしないもの
- ・湯量や温度が分かるもの
- ・深蒸し茶に対応したもの
- ・ふたのない急須の種類を
拡充して欲しい
- ・取っ手が手に馴染むもの
がない

仕入・販売

- ・仕入先がない
- ・仕入先が減少している
- ・販売チャネルを拡充してほしい

認知度

- ・急須より土鍋
- ・常滑焼より認知度劣る
- ・PR不足ではないか

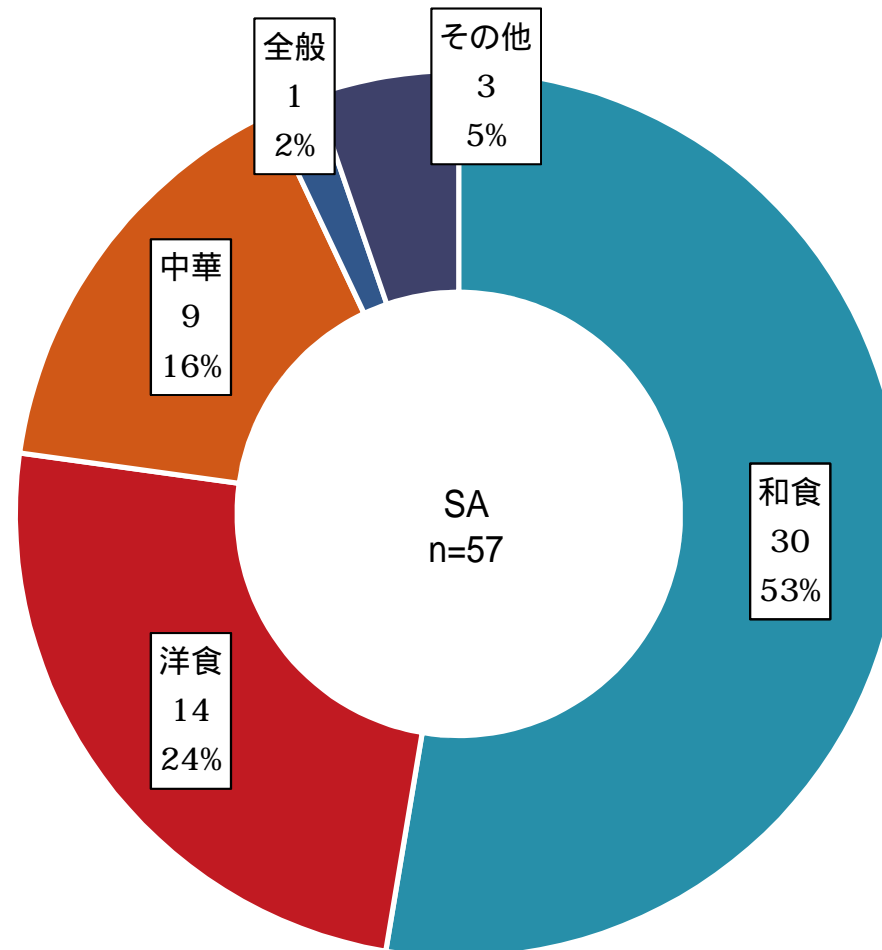
お茶業界と陶器業界で連携したい

機能、デザイン、価格のコストパ
フォーマンスに優れたもの

飲食店向け調査結果

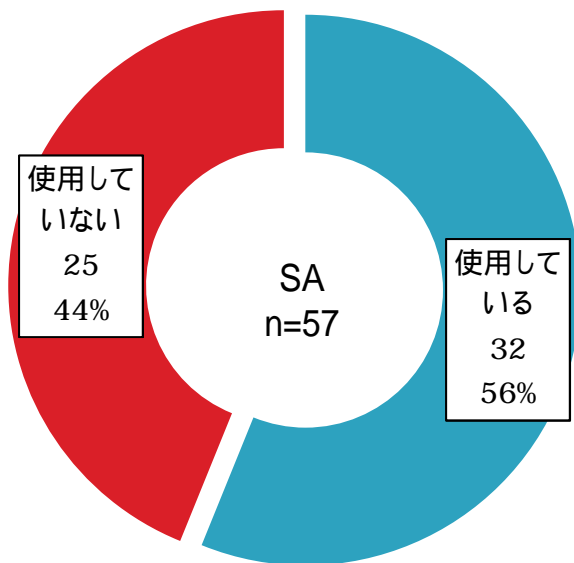
(1) 対象先	三重県内の飲食店
(2) 郵送数	200通
(3) 回収数	57通(回答率 28.5%)
(4) 調査対象	耐熱陶器(土鍋、陶板)

【回答者の属性】

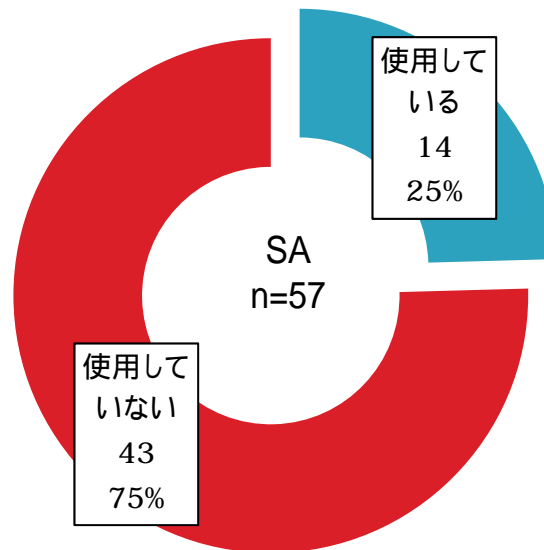


(1) 使用の有無

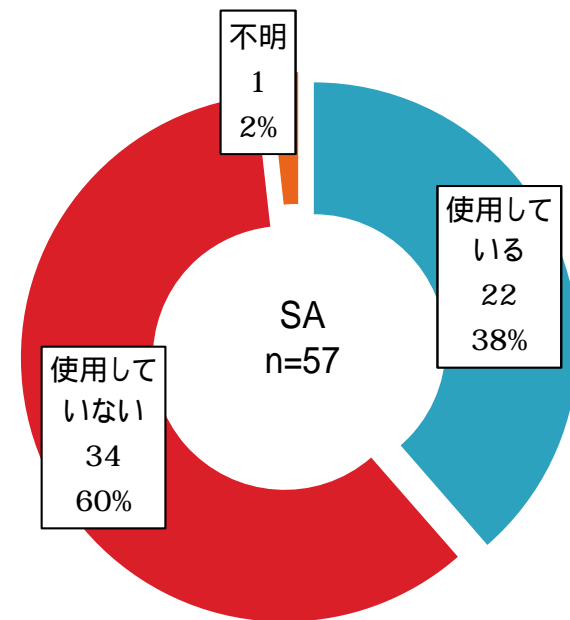
土鍋



陶板

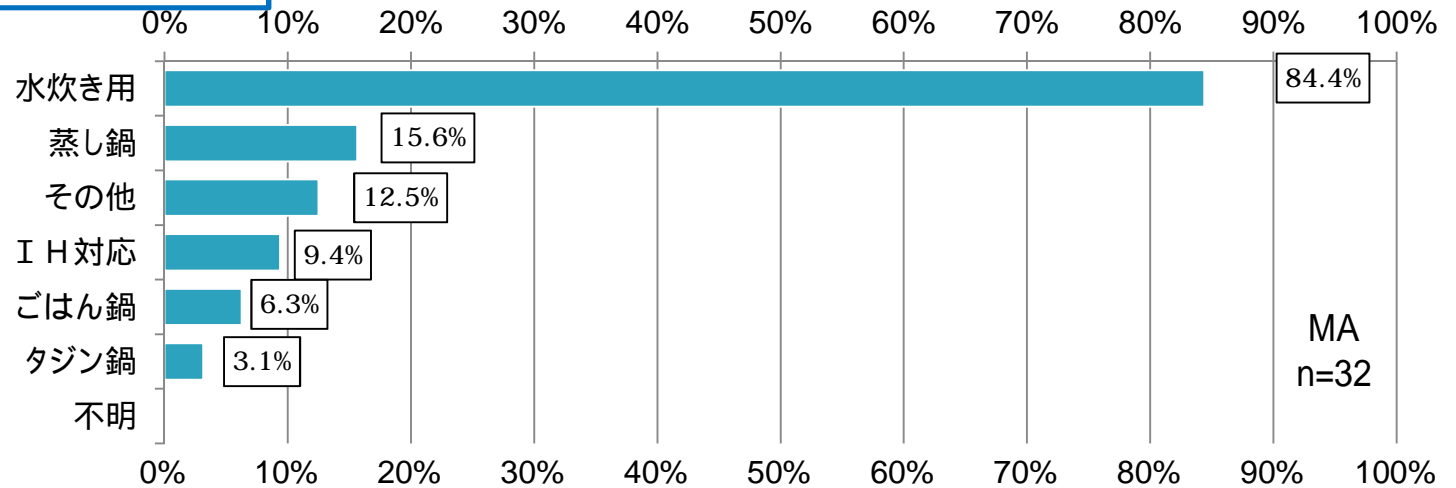


オープン料理

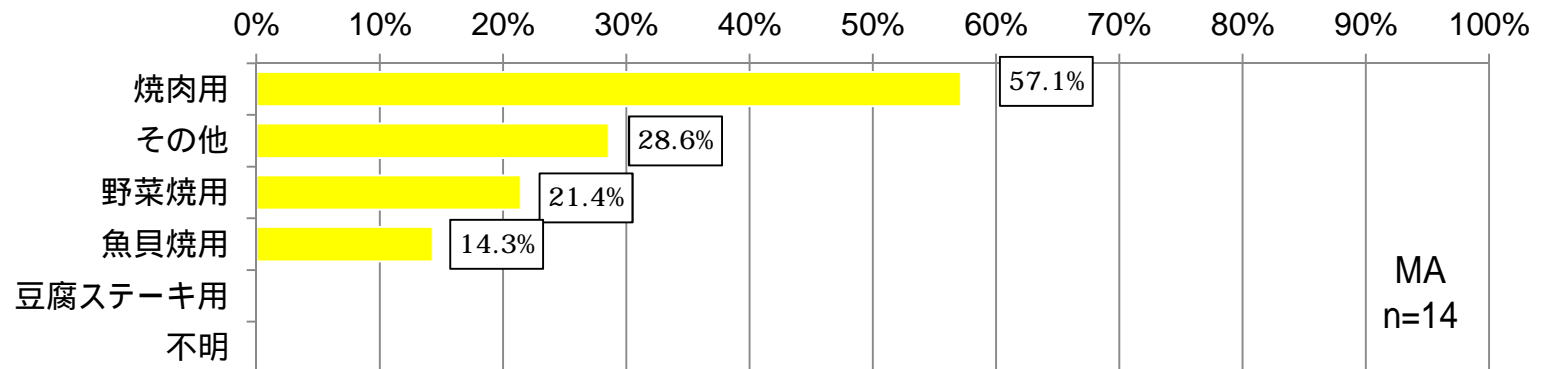


(2)用途・種類

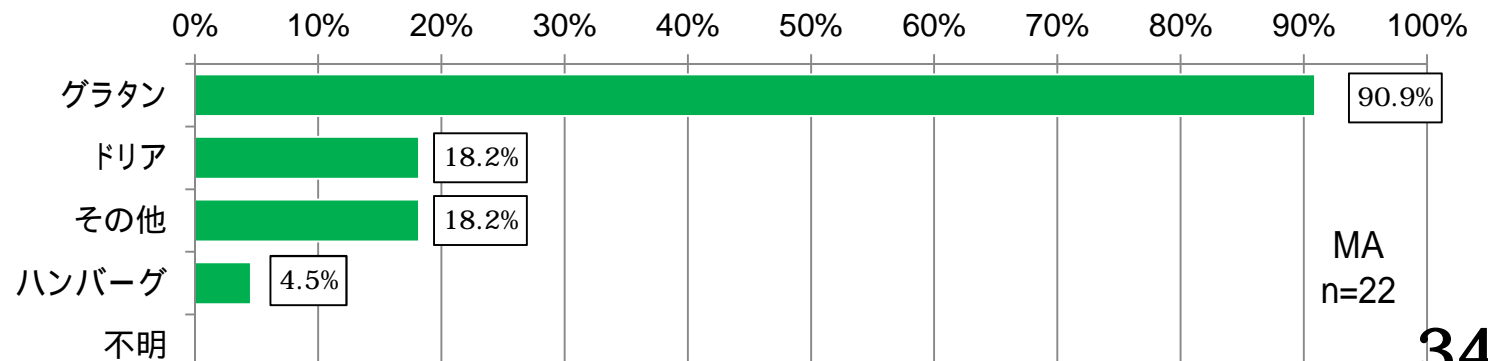
土鍋



陶板

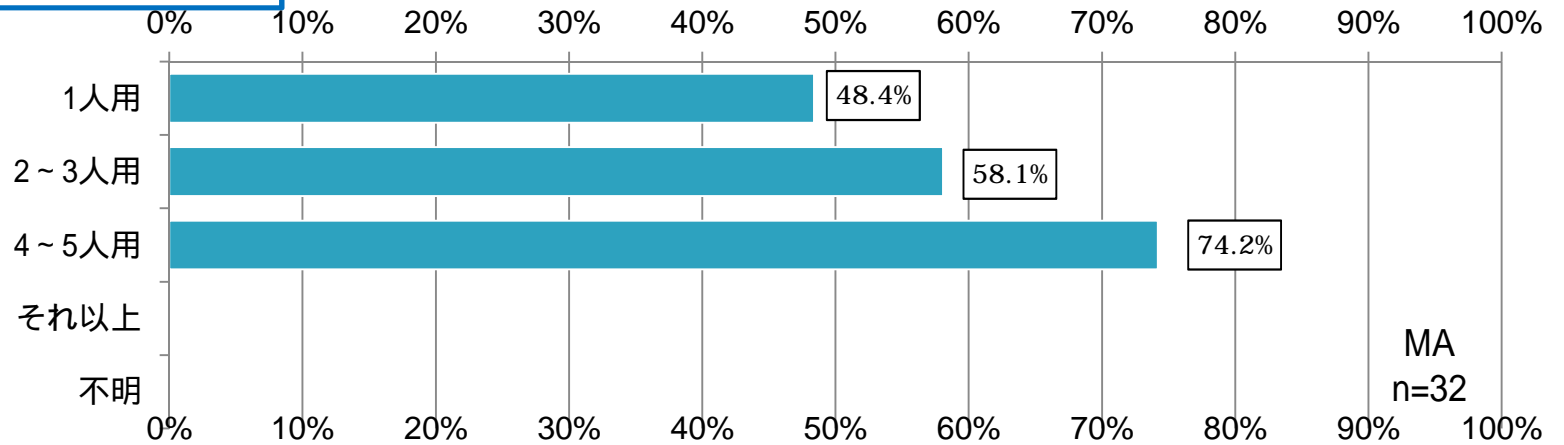


オープン料理

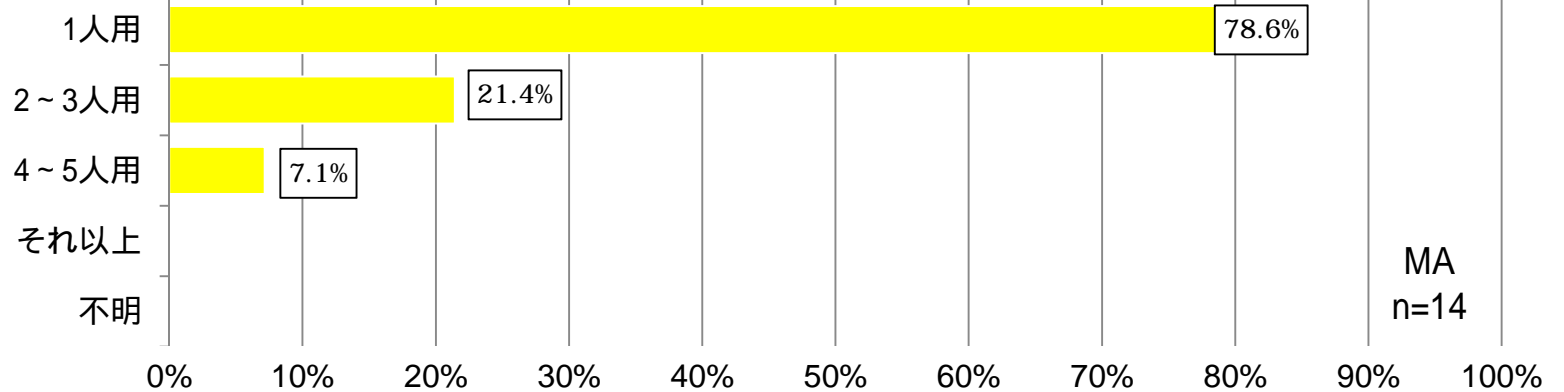


(3) サイズ

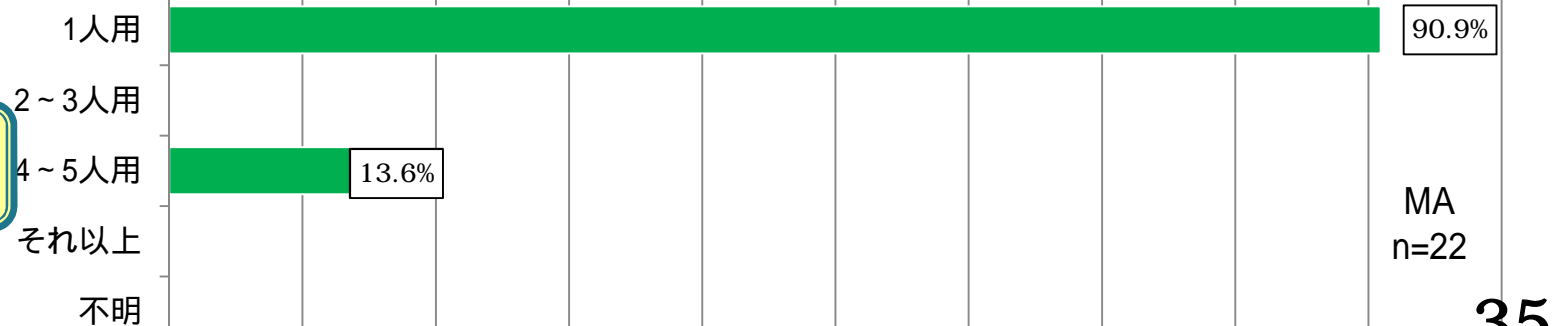
土鍋



陶板

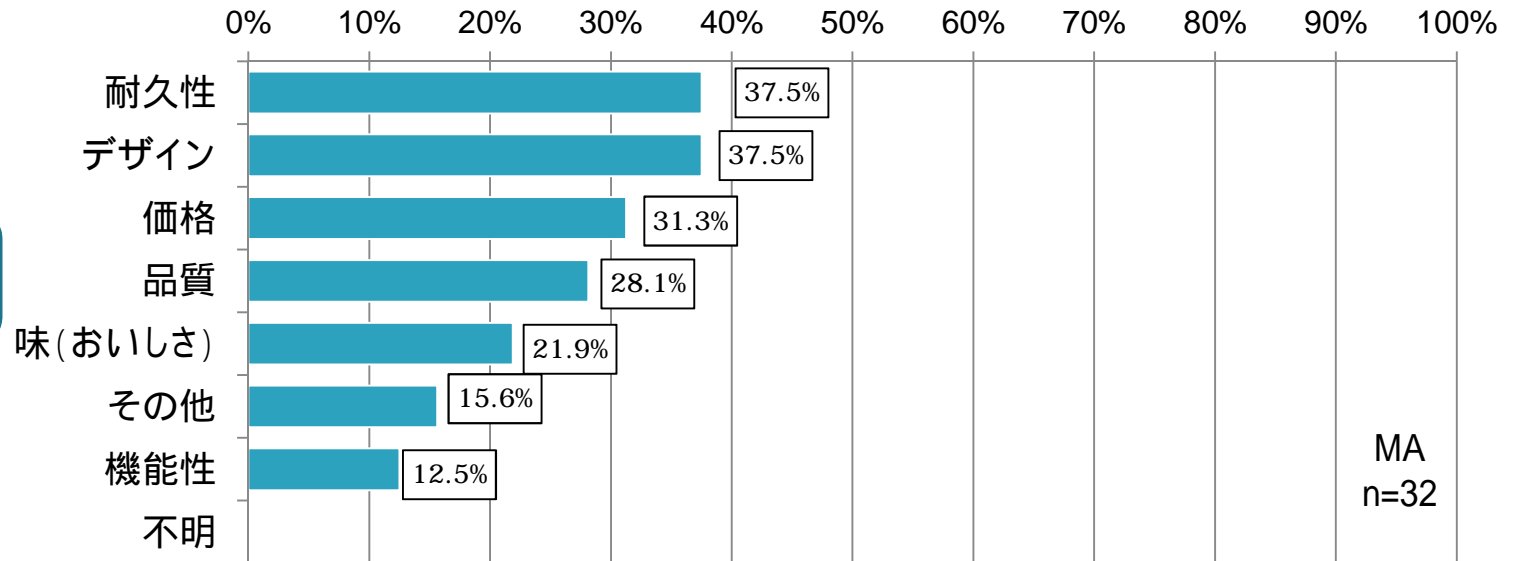


オープン料理

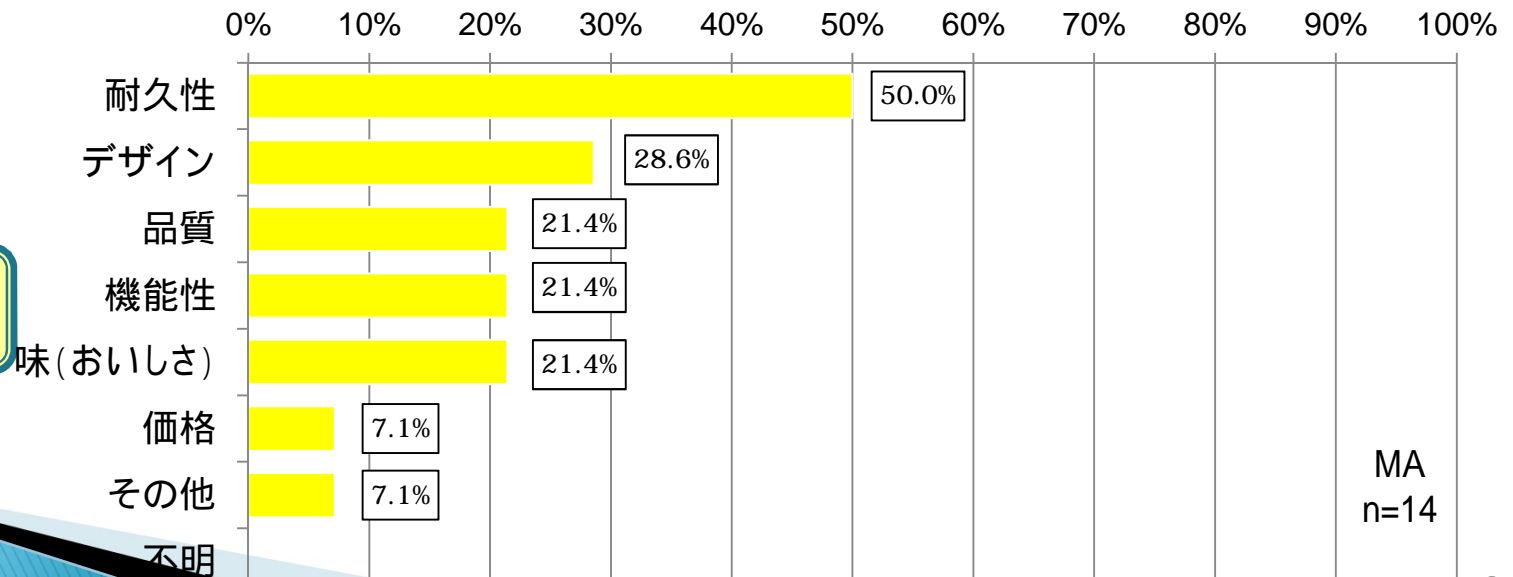


(4) 選んだ理由

土鍋

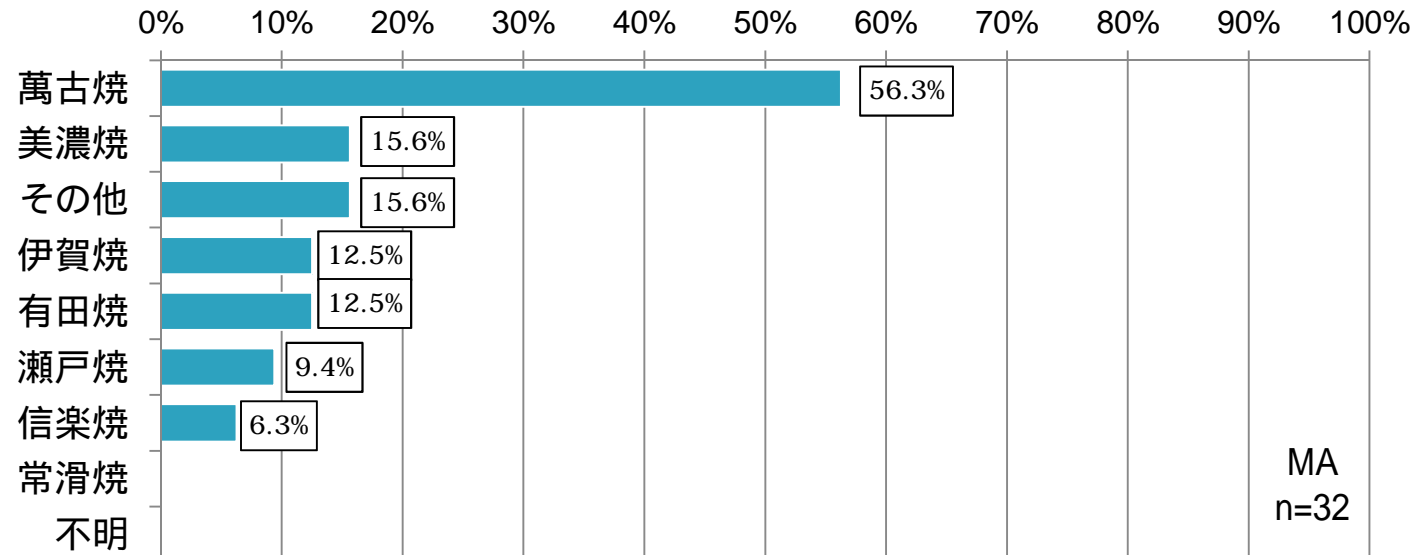


陶板

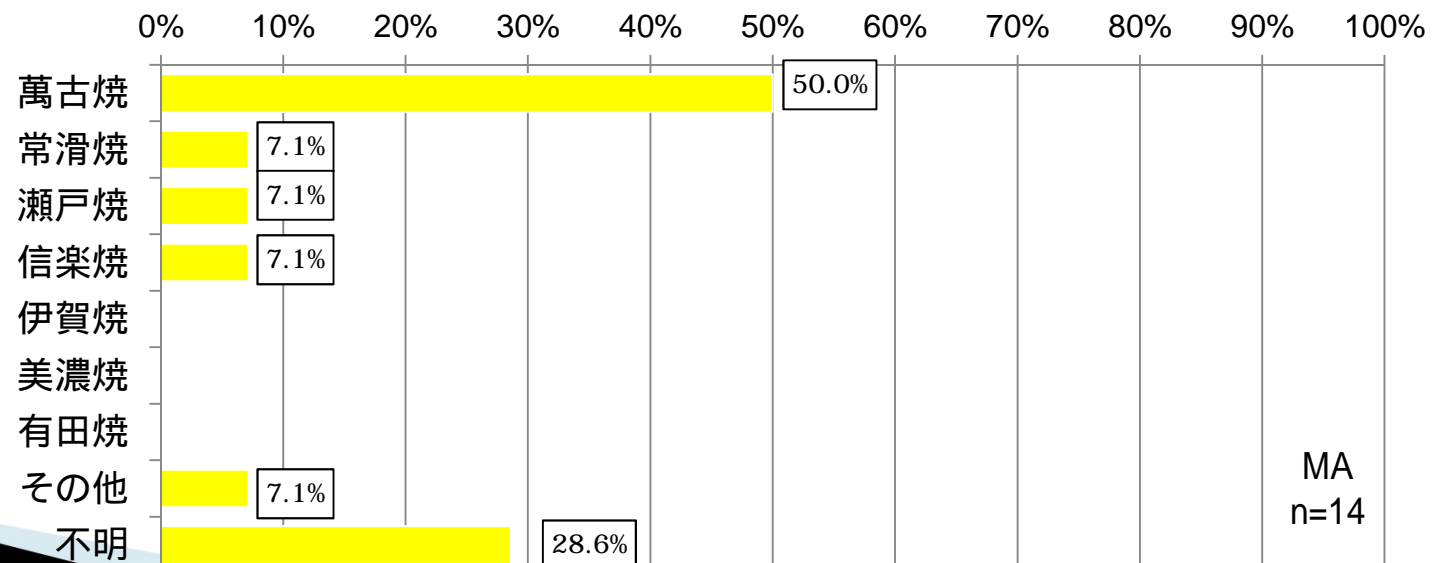


(5)ブランド(産地)

土鍋

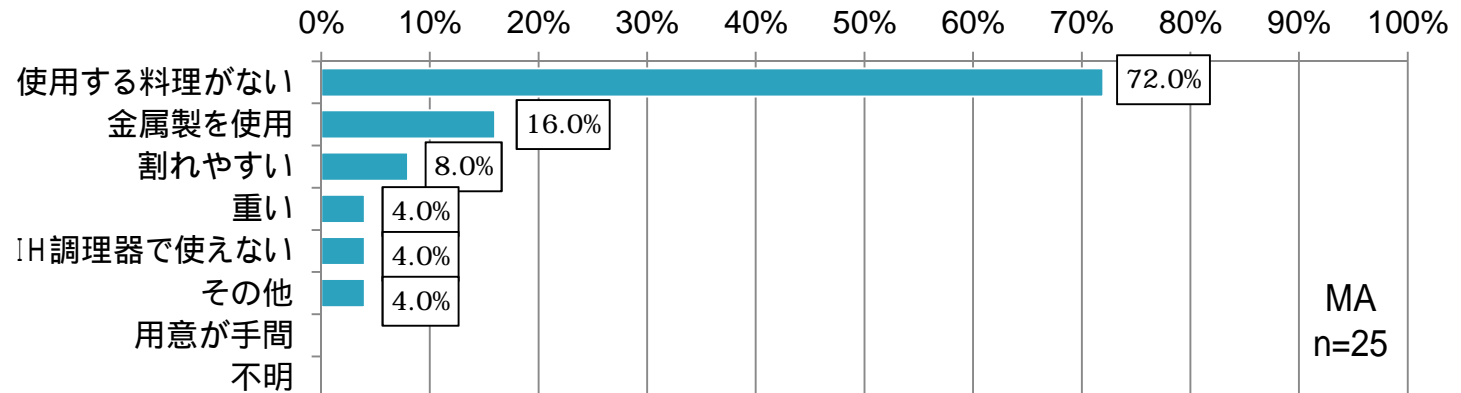


陶板

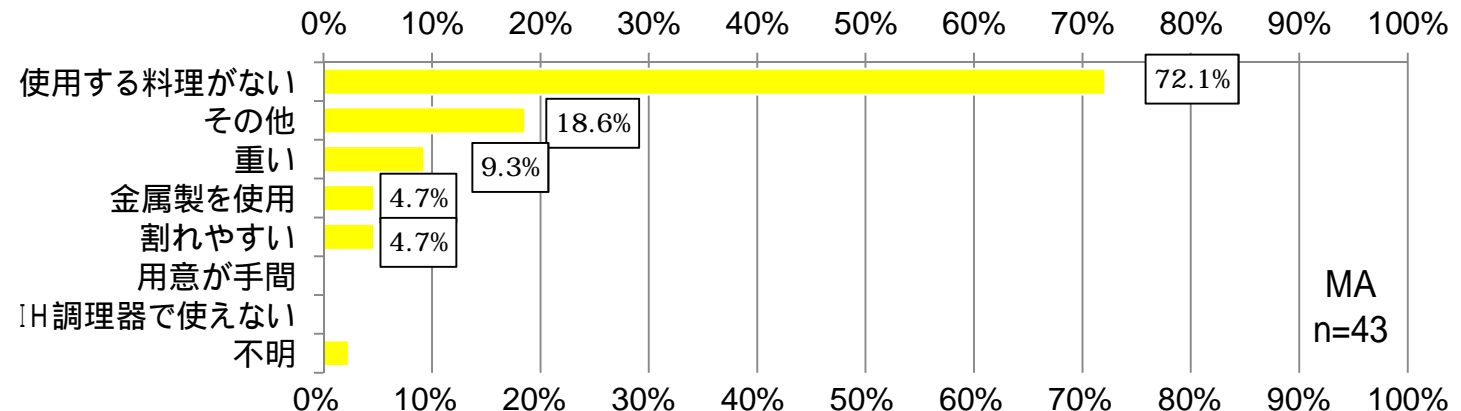


(6)使用していない理由

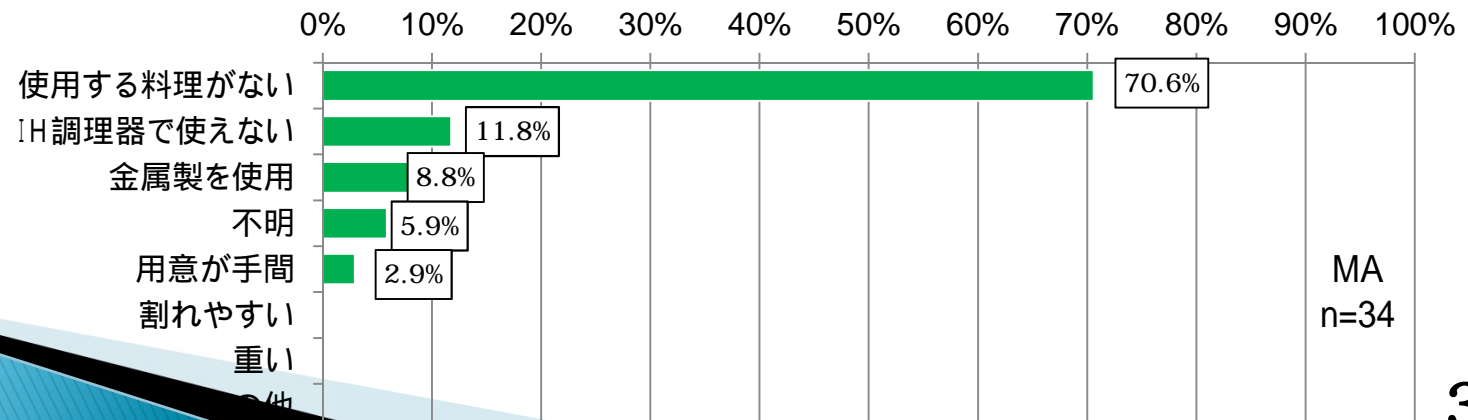
土鍋



陶板

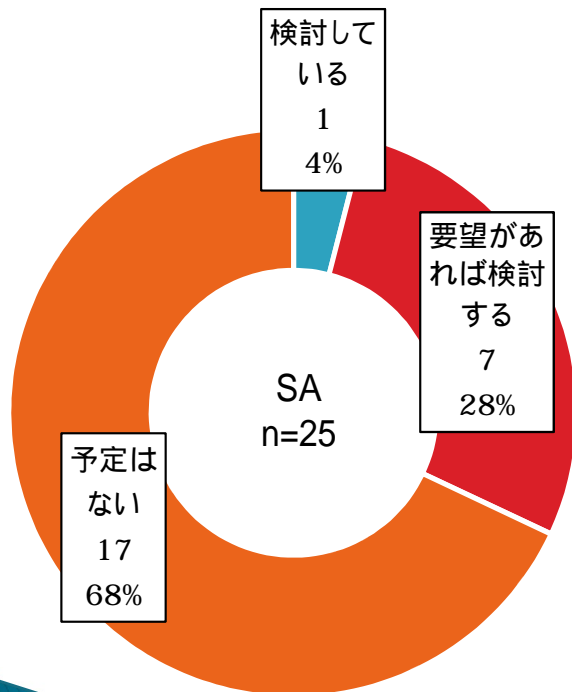


オープン料理

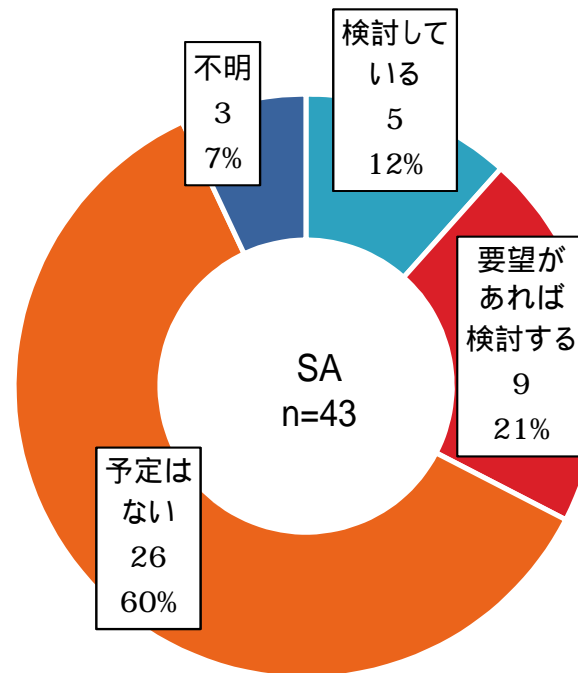


(7) 今後の使用の予定

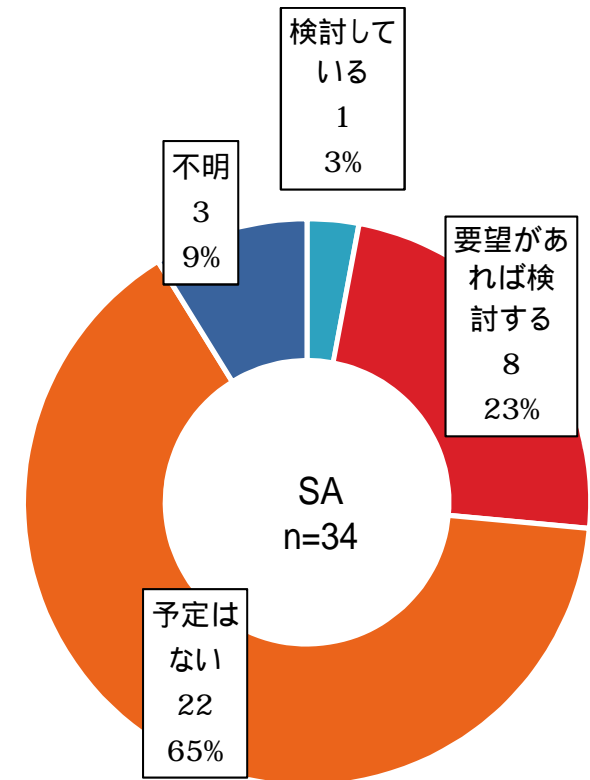
土鍋



陶板



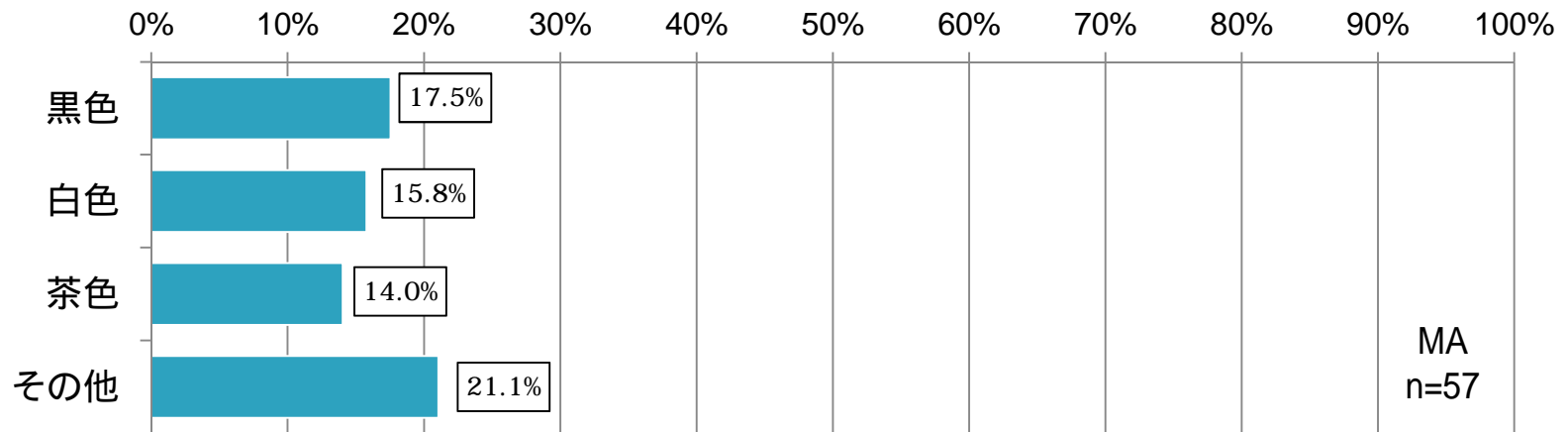
オープン料理



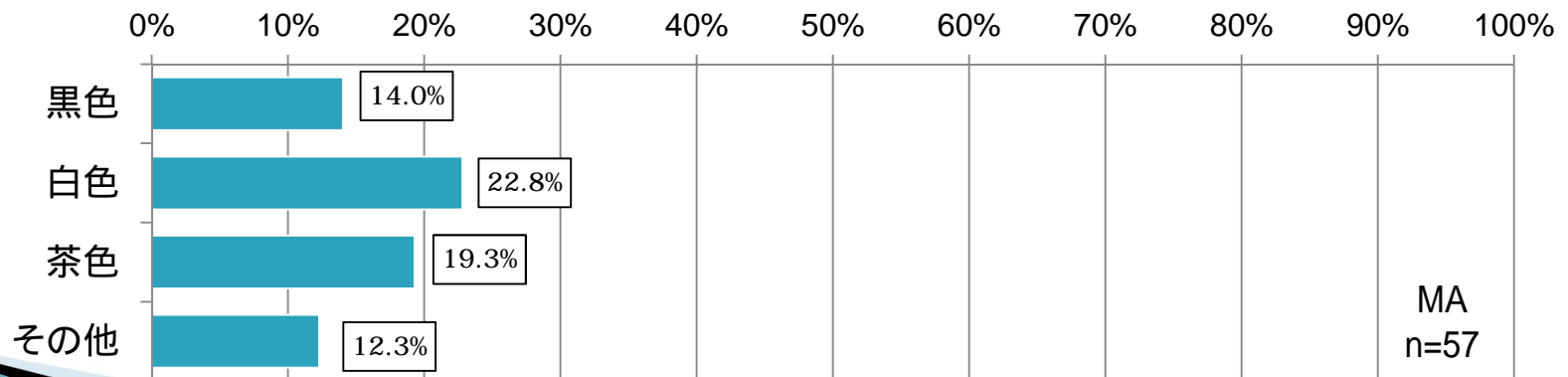
(8) 料理に映える色

土鍋

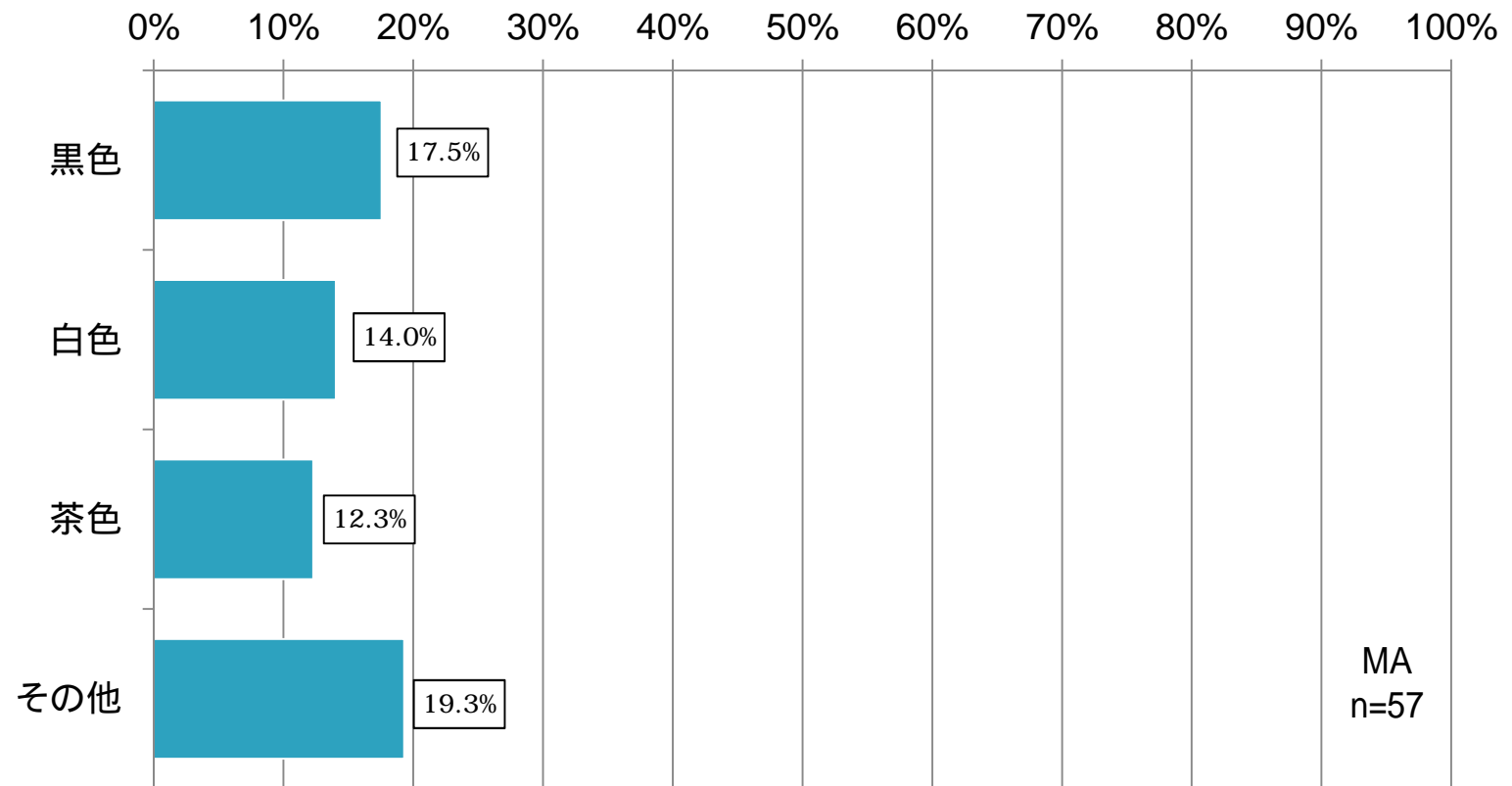
【外側】



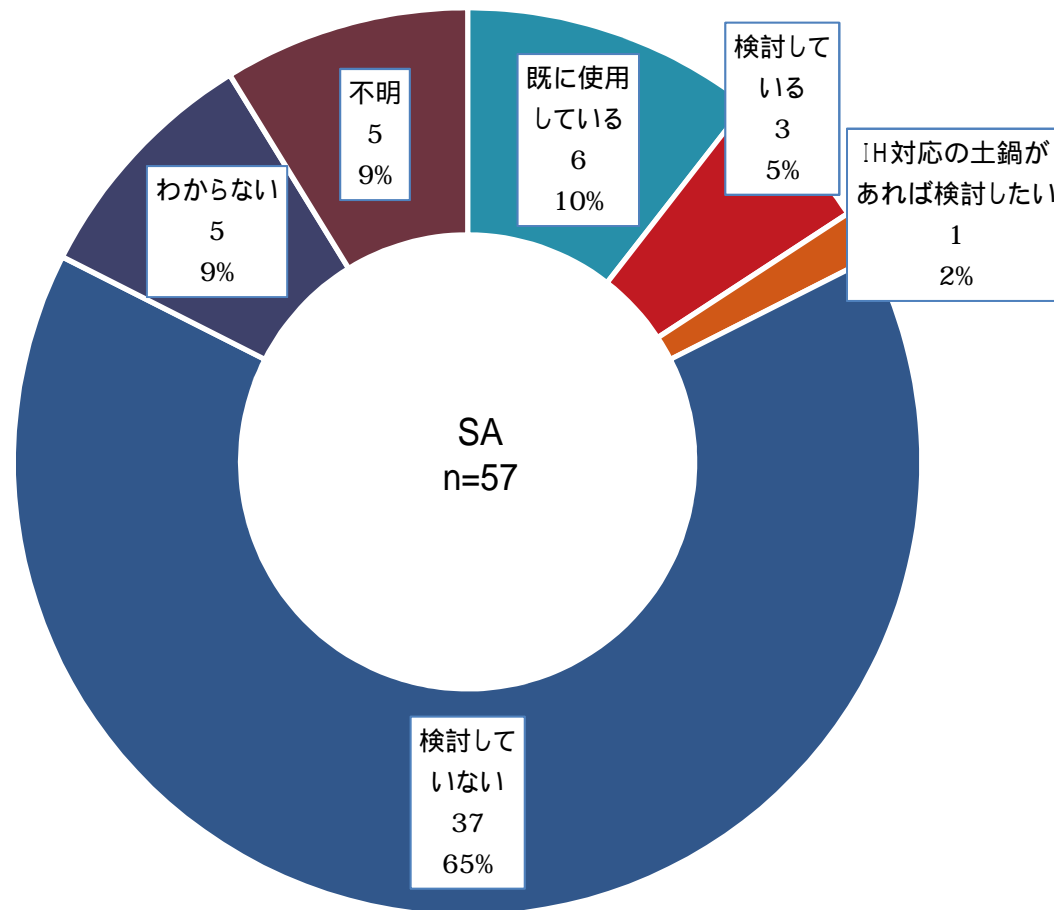
【内側】



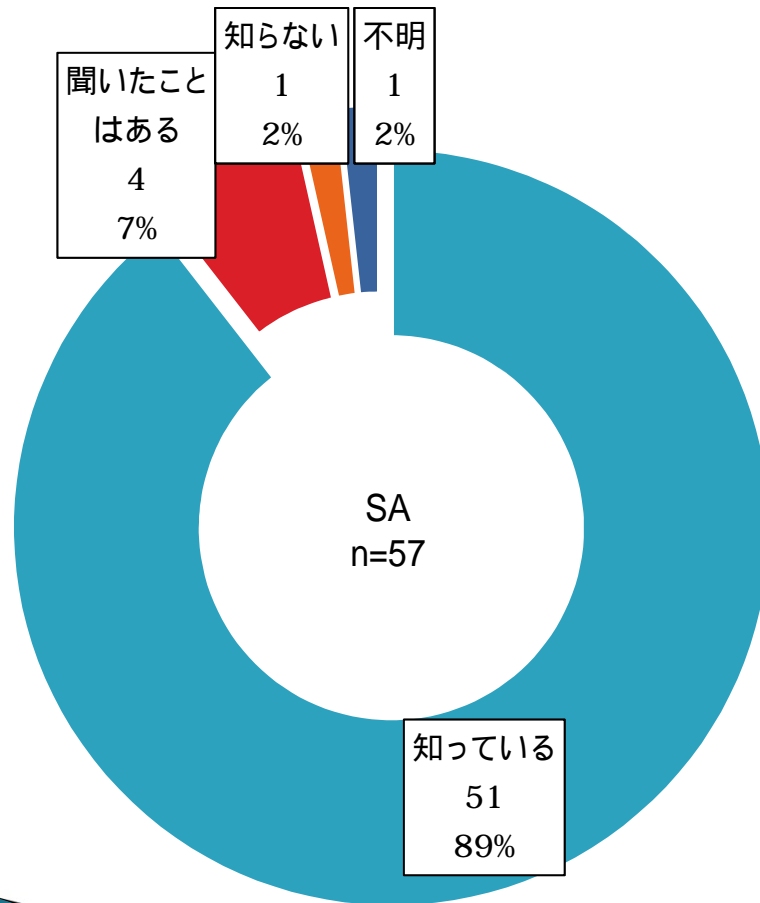
陶板



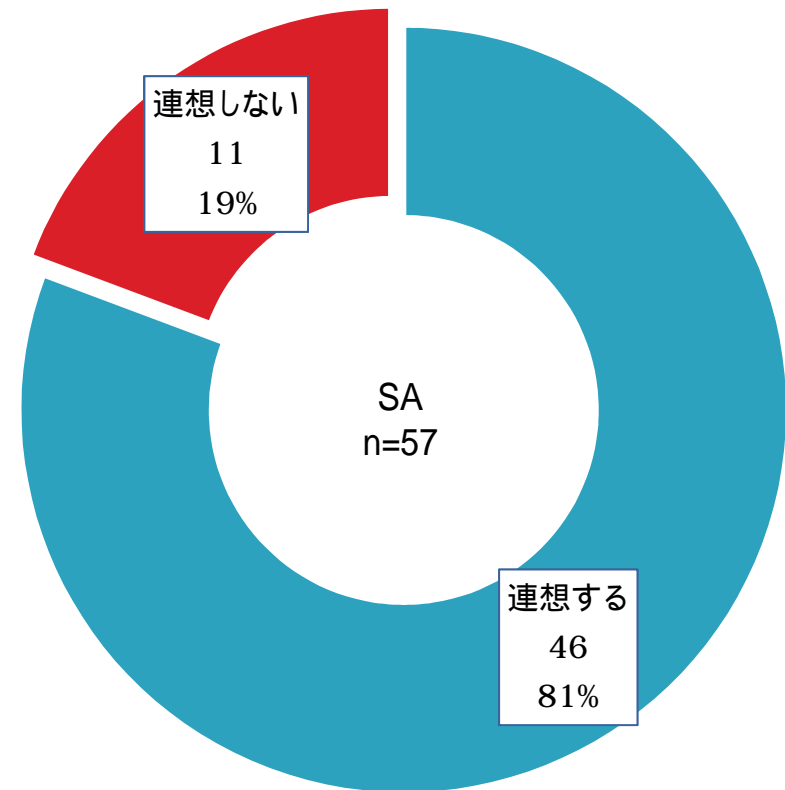
(9) 今後のIH検討



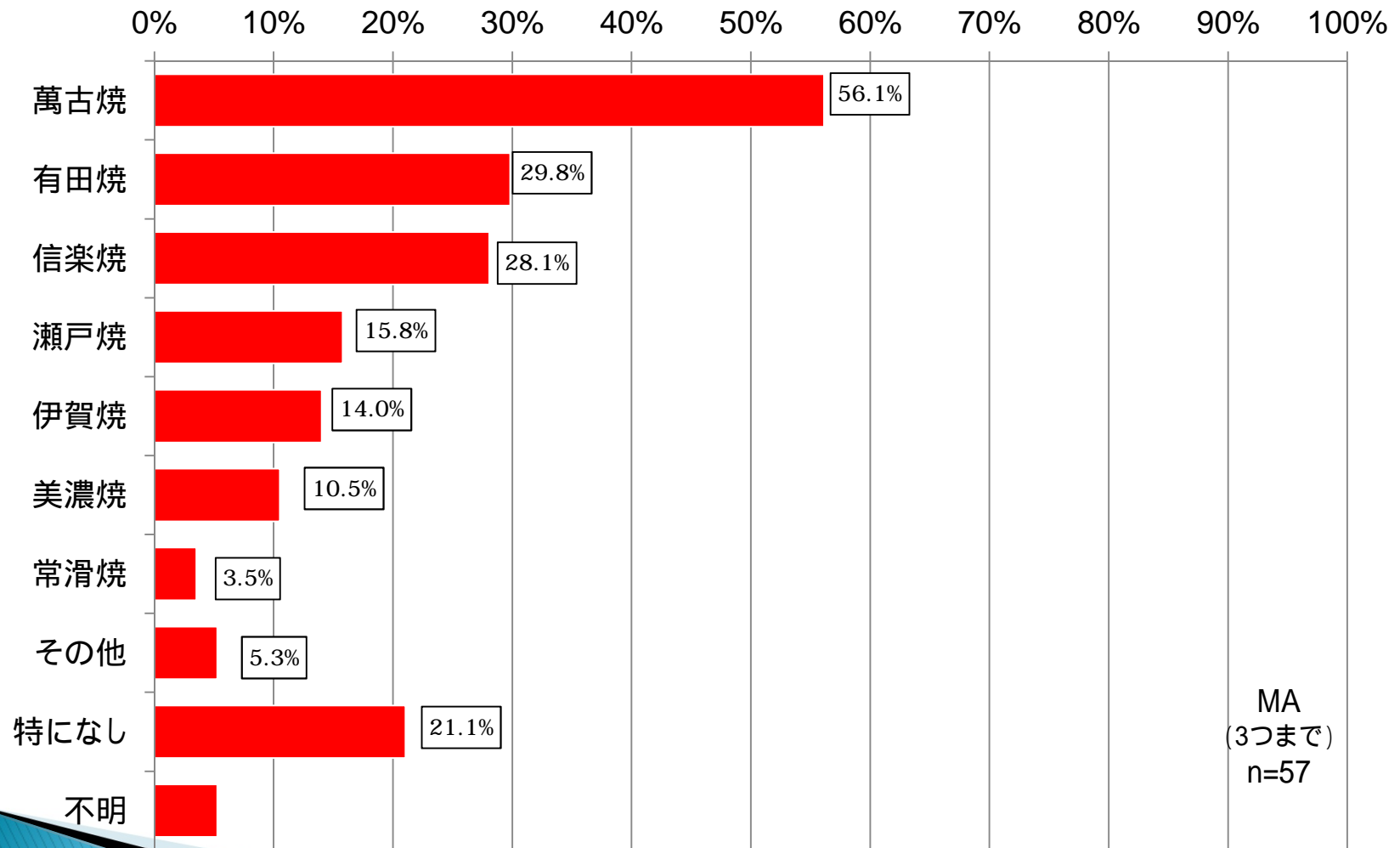
(10) 萬古焼の認知度



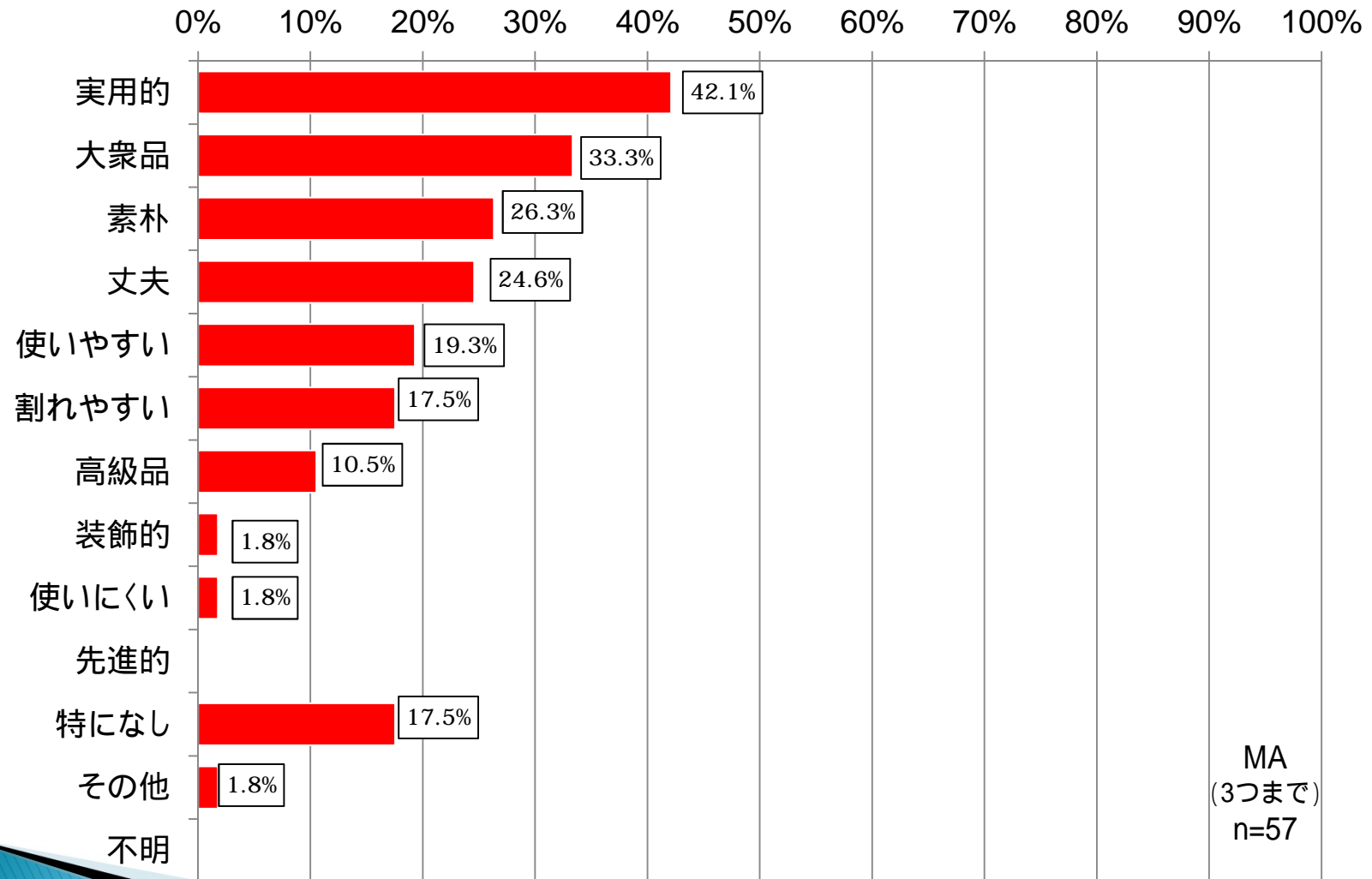
(11) 四日市を連想するか



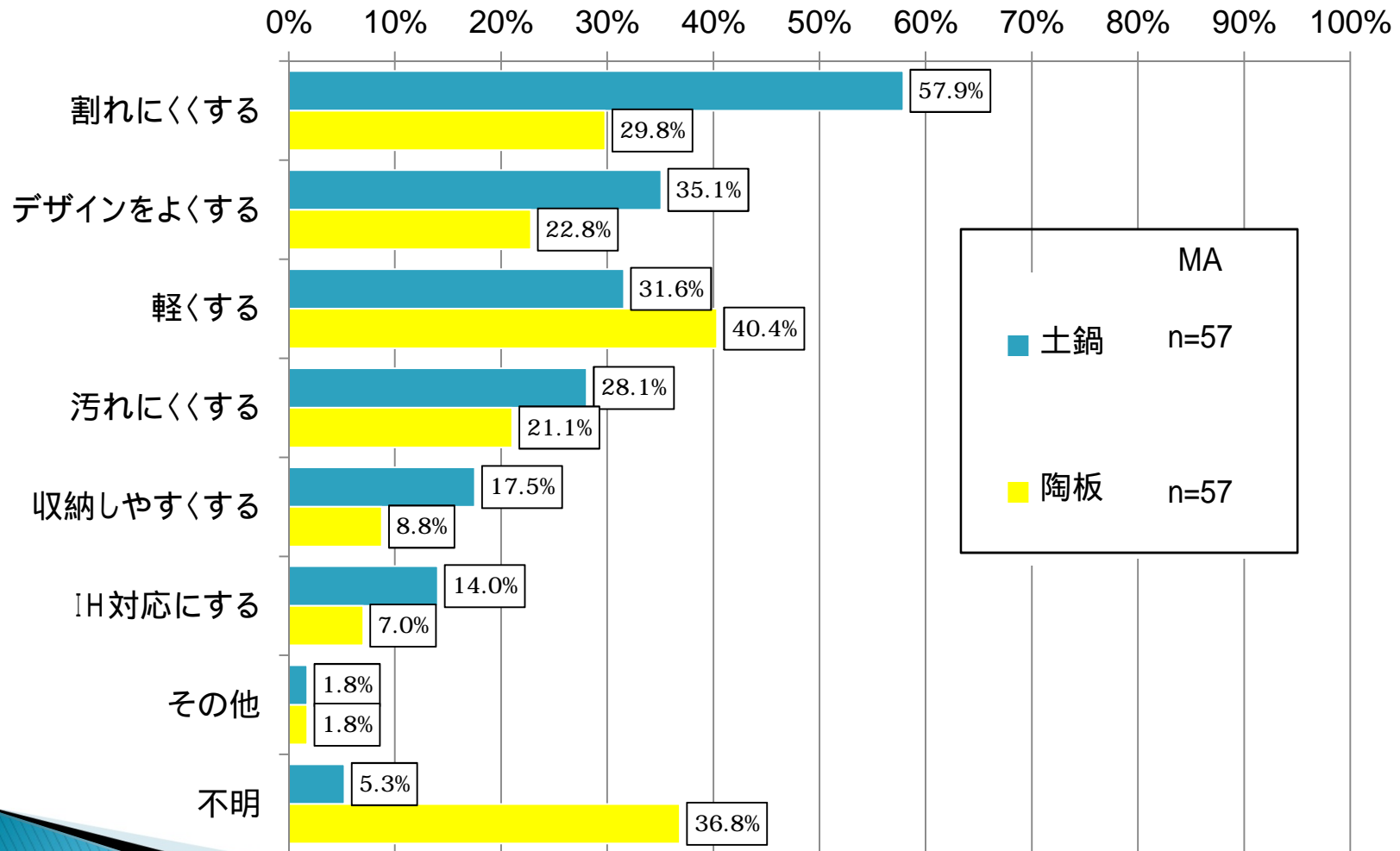
(12)好きなブランド(産地)



(13) 萬古焼のイメージ



(14) 今後の改良希望点



(15)意見・要望

デザイン

- ・同じデザインのをずっと使用したい
- ・定番商品は作り続けて欲しい
- ・デザイン重視。デザイナーの公募

生産対応

- ・少量、パーツの生産対応を望む
- ・少量で安価な注文に対応してほしい

・若手を育てる努力が必要

・洋食に合うような焼物をもっと知りたい

・地元のものをもっと使用したい

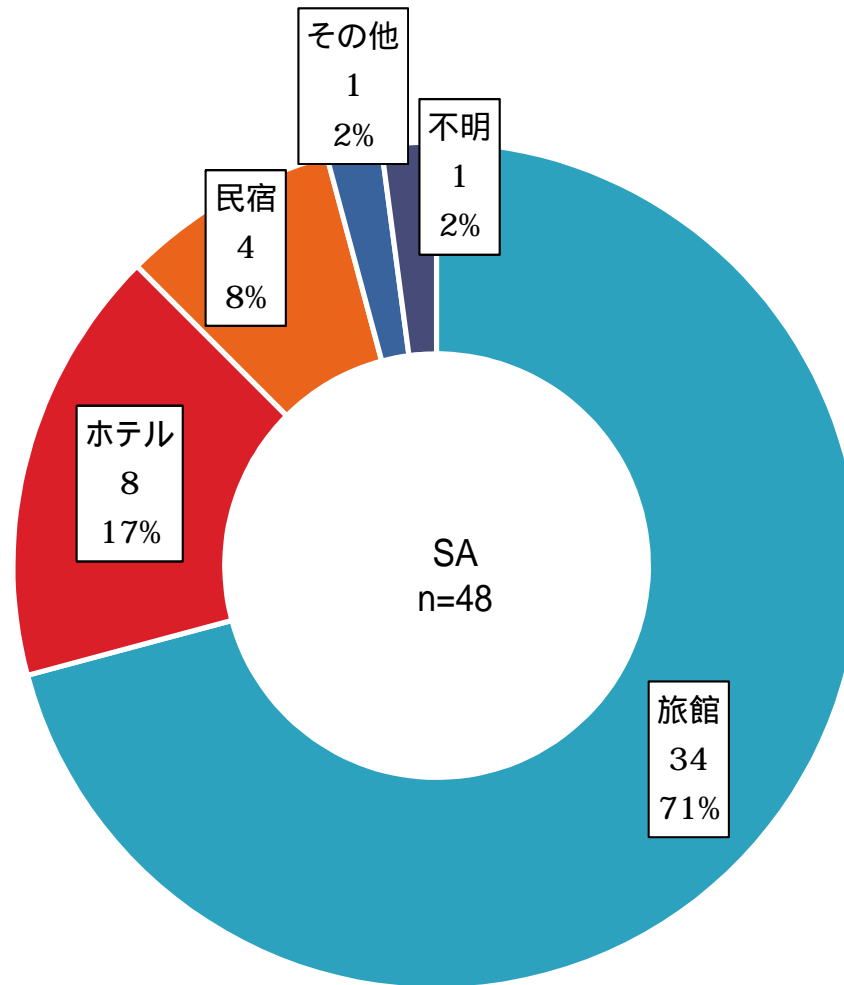
・萬古焼で全部を揃えたいが難しい

宿泊施設向け調査結果

3. 宿泊施設

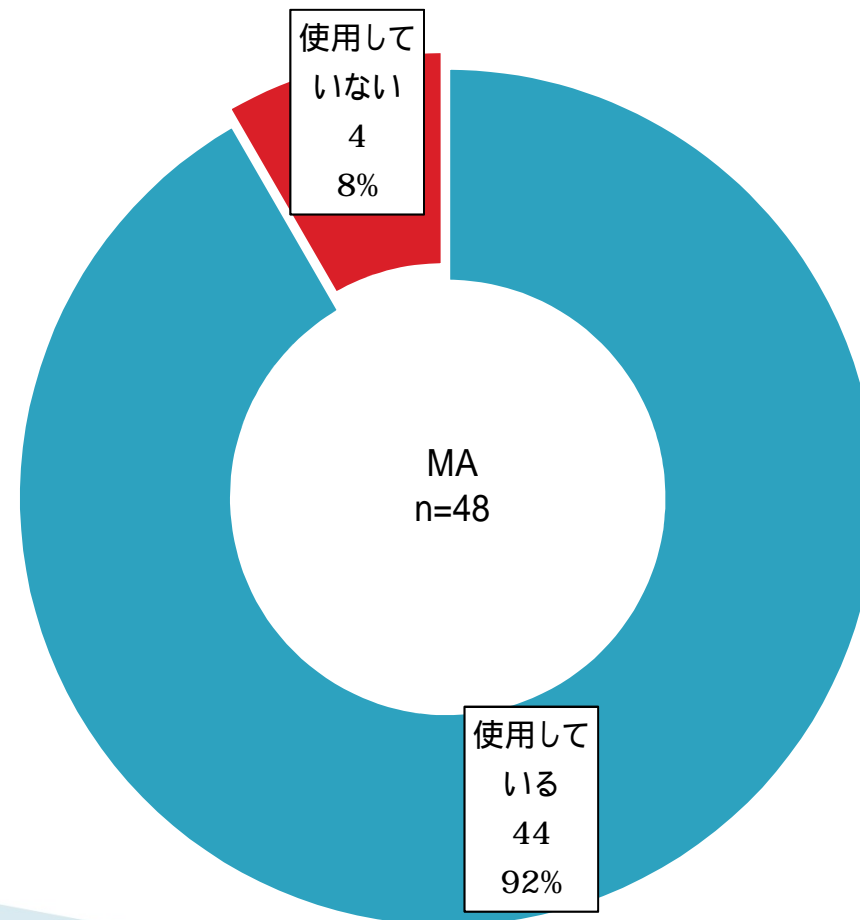
- | | |
|----------|------------------|
| (1) 対象先 | 三重県内観光地に所在する宿泊施設 |
| (2) 郵送数 | 200通 |
| (3) 回収数 | 48通(回答率 24.0%) |
| (4) 調査対象 | 急須及び耐熱陶器 |

【回答者の属性】

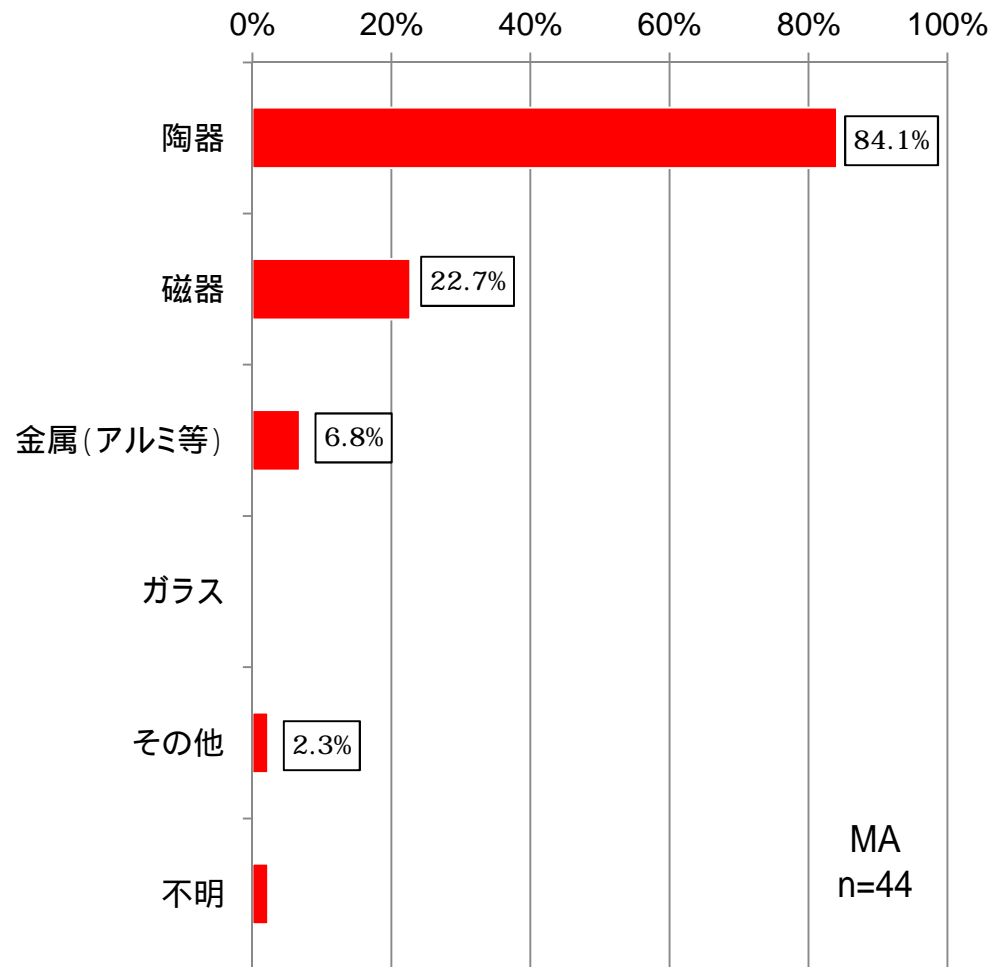


1. 急須

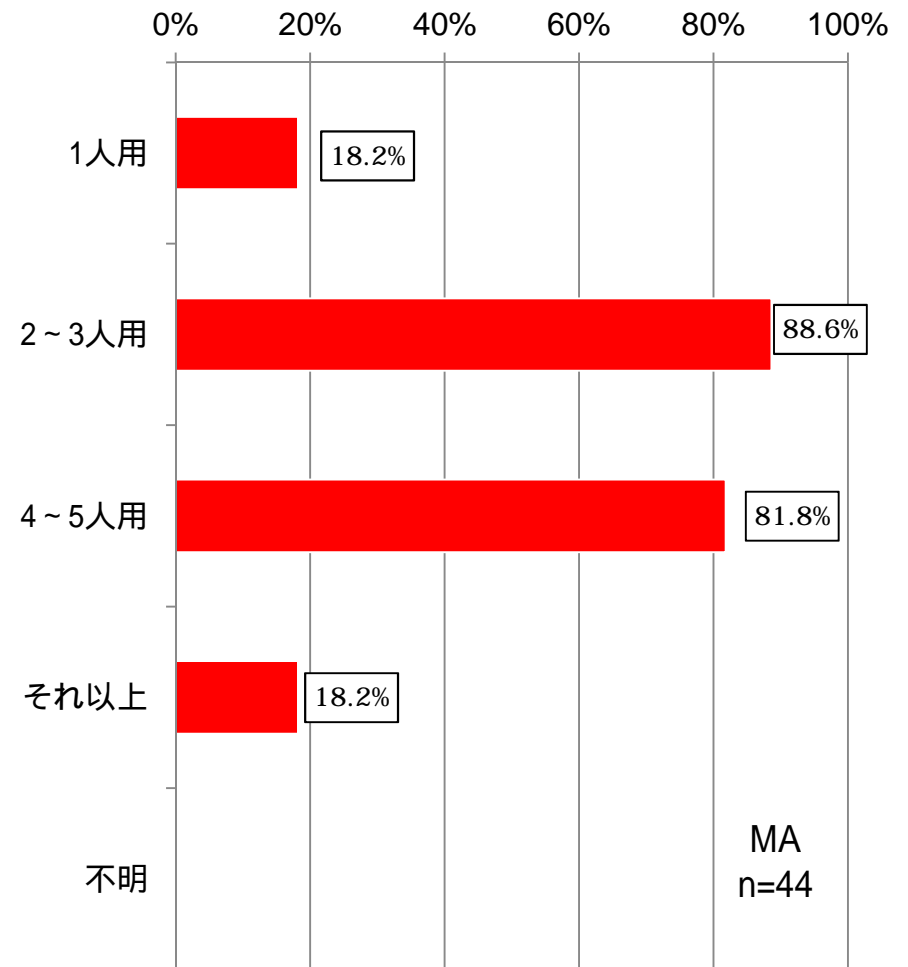
(1) 使用の有無



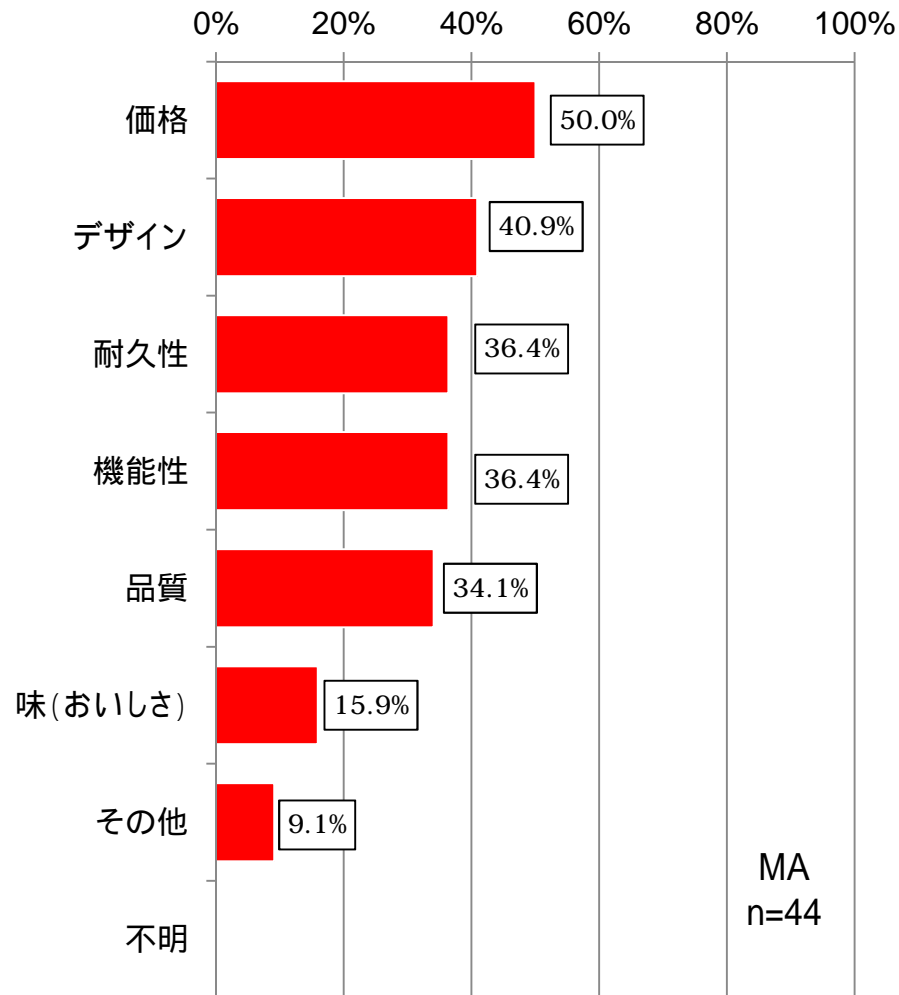
(2) 素材



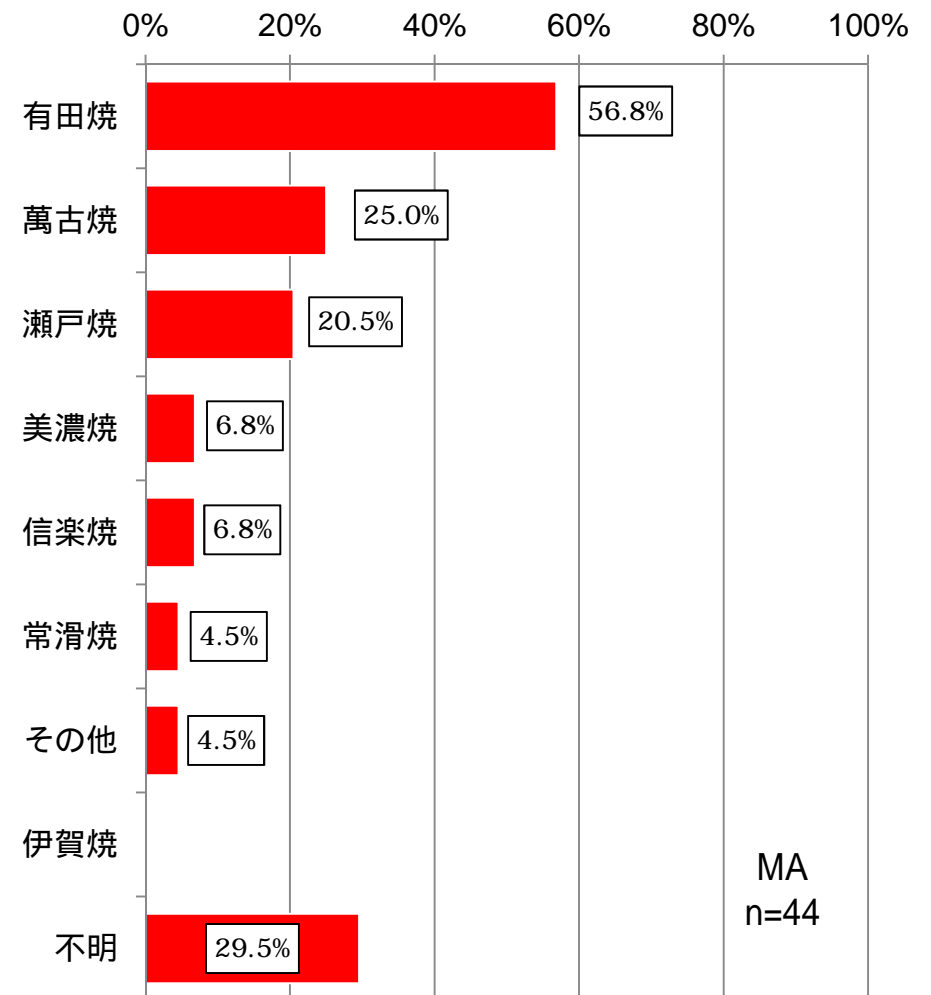
(3) サイズ



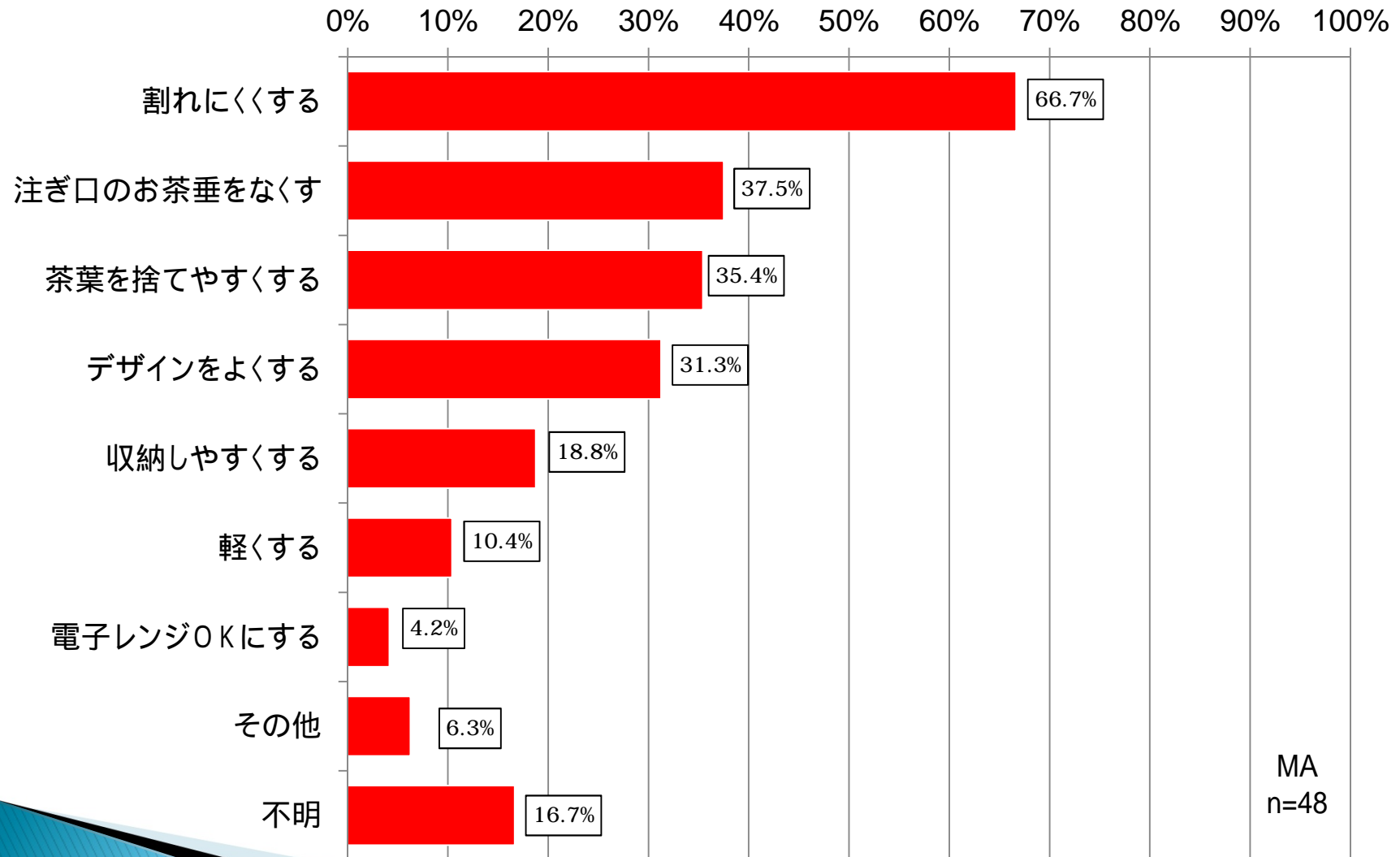
(4) 選んだ理由



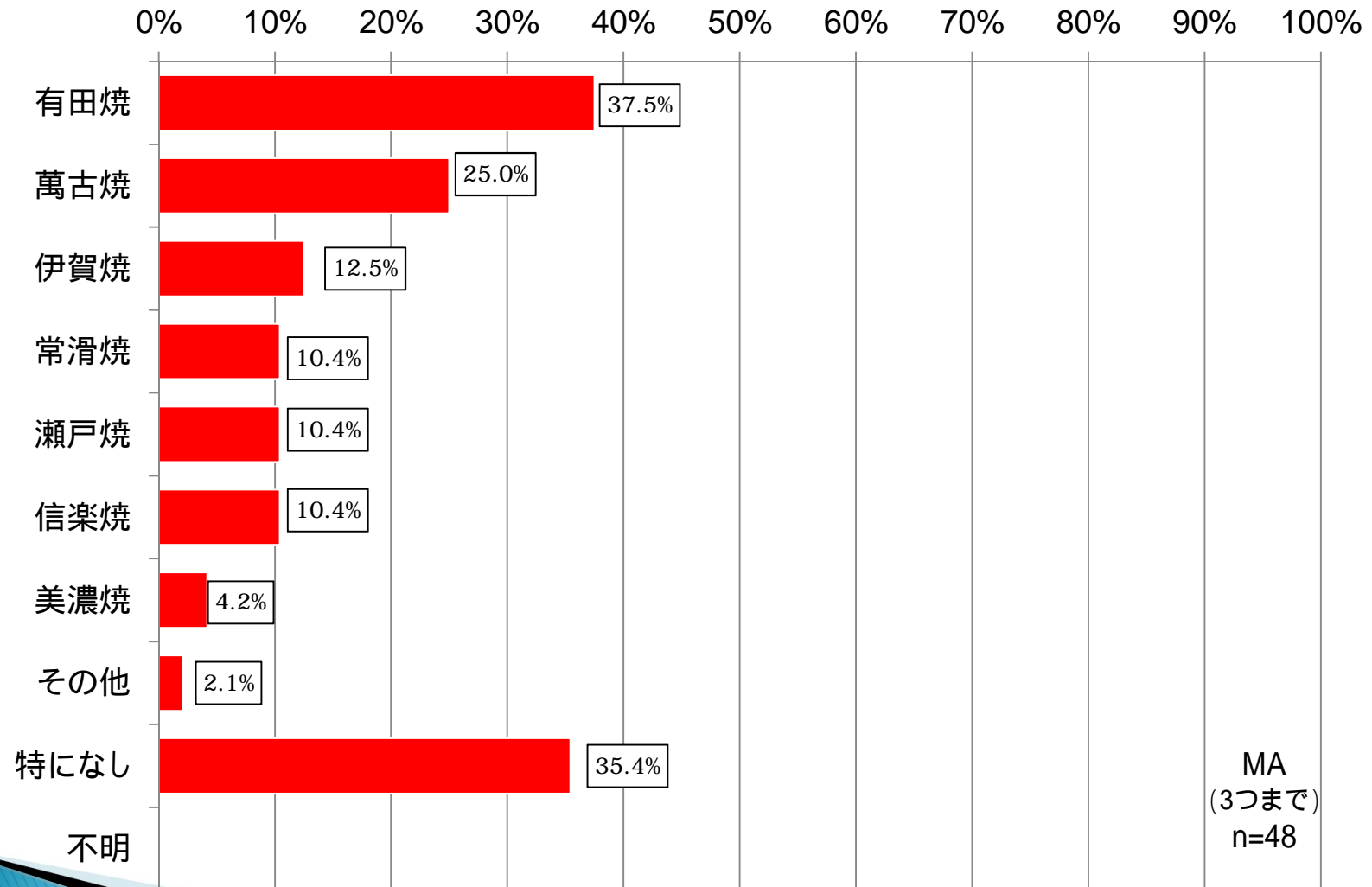
(5) ブランド



(6) 今後の改良希望点



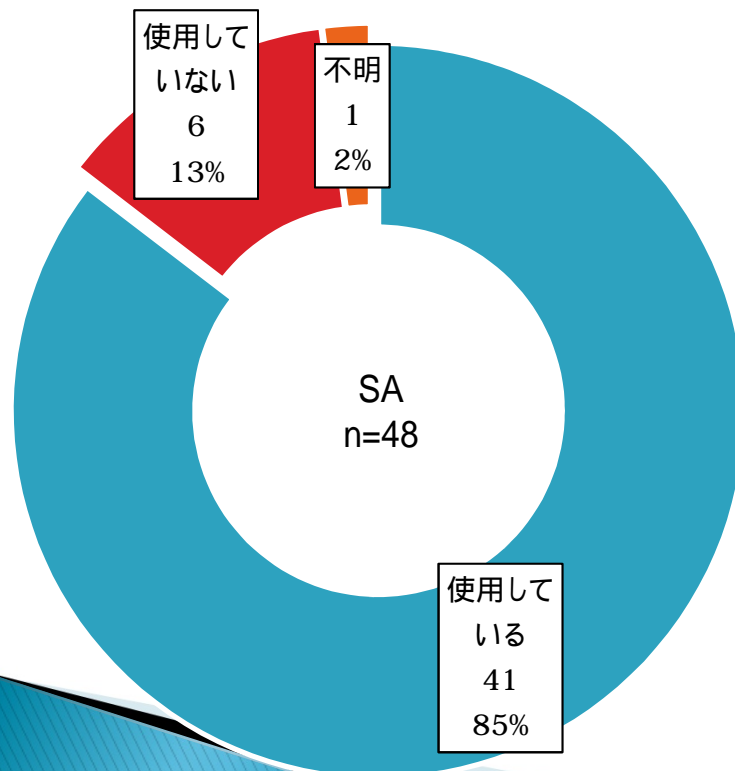
(7)好きなブランド



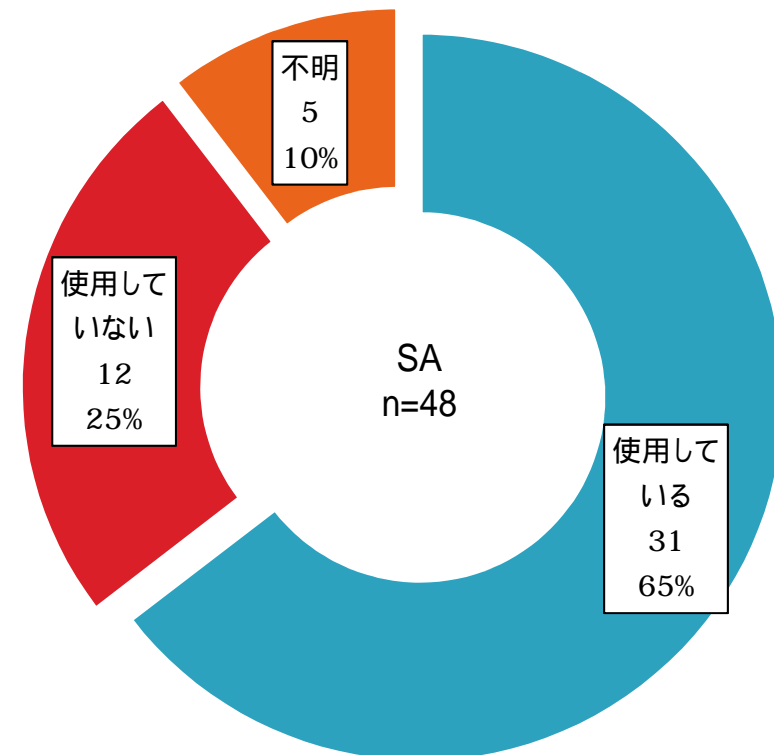
2. 耐熱陶器(土鍋・陶板)

(1) 使用の有無

土鍋

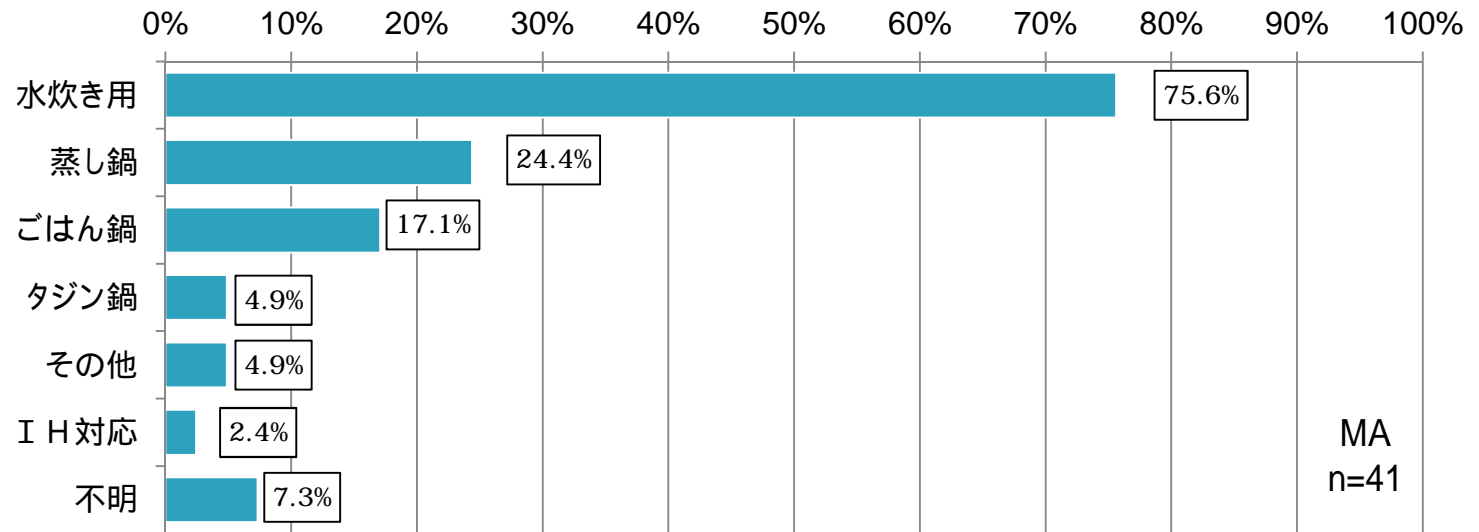


陶板

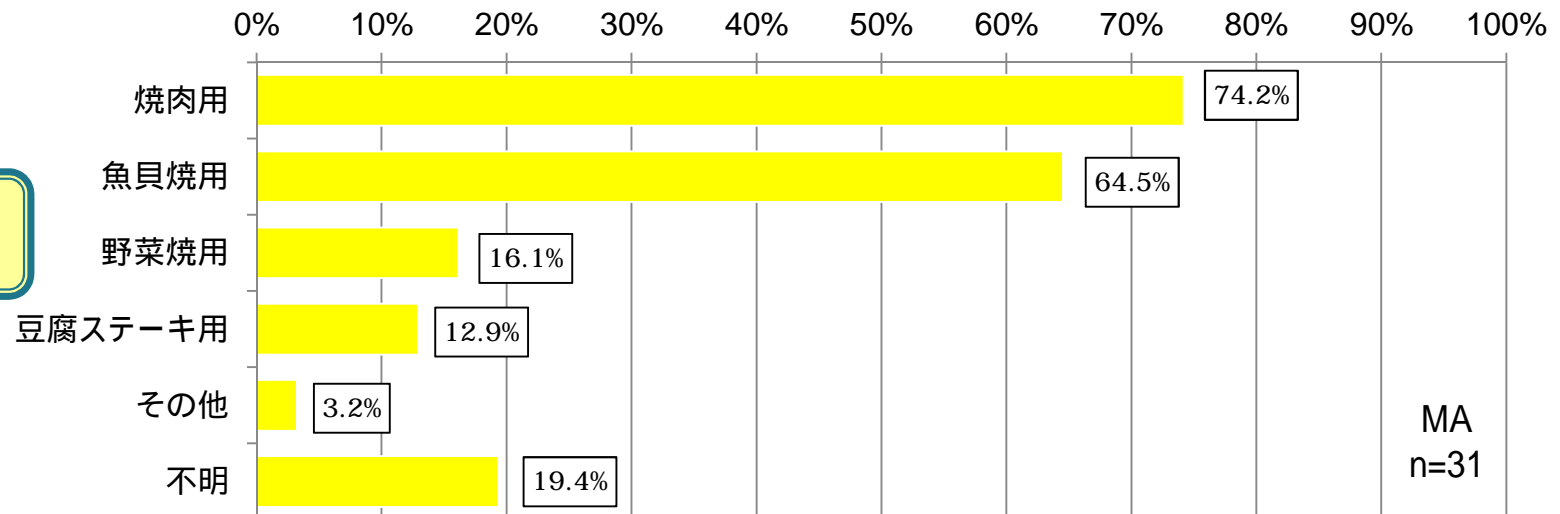


(2) 用途・種類

土鍋

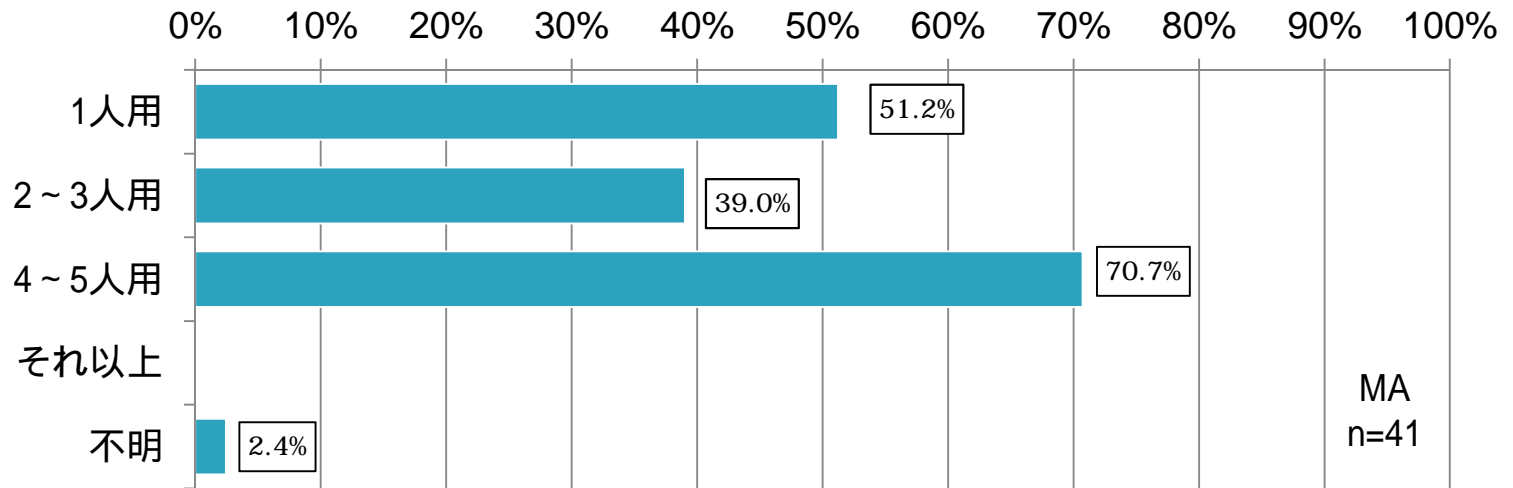


陶板

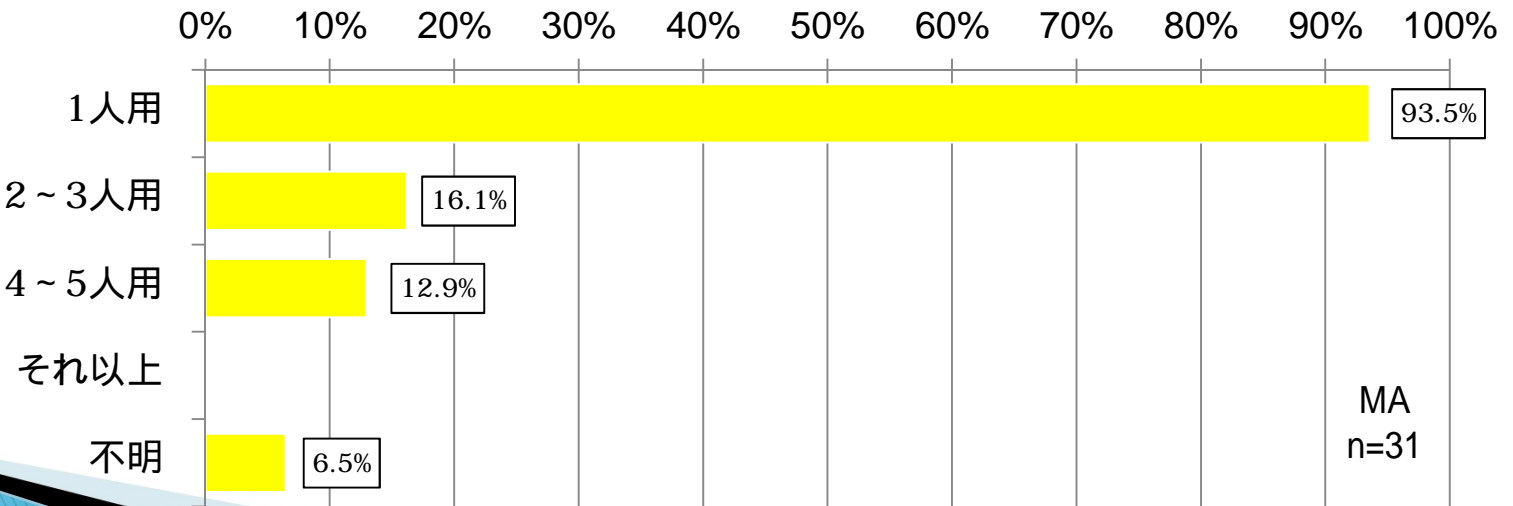


(3) サイズ

土鍋

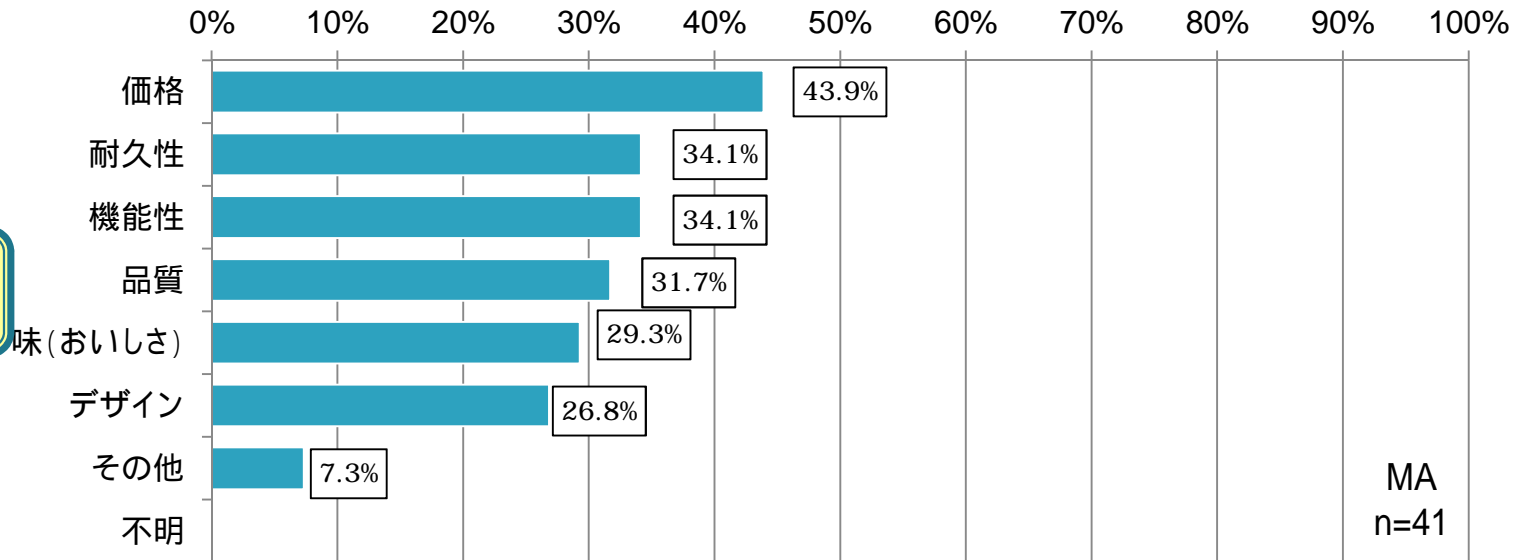


陶板

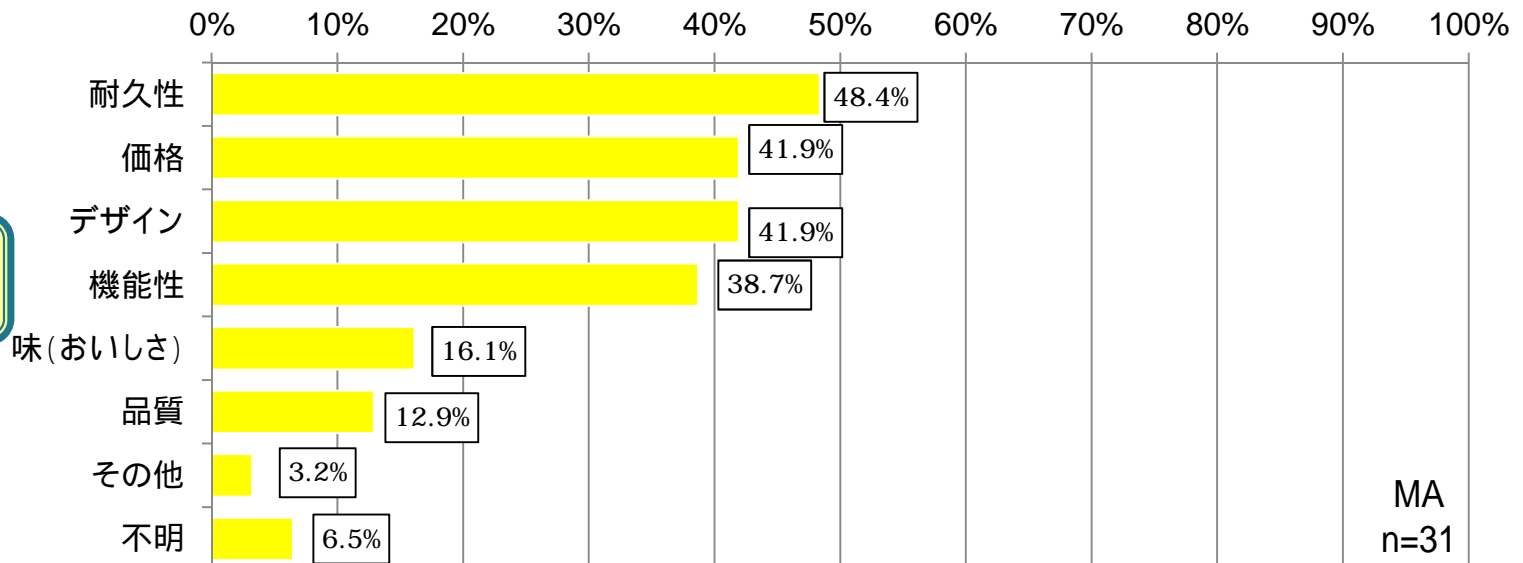


(4) 選んだ理由

土鍋

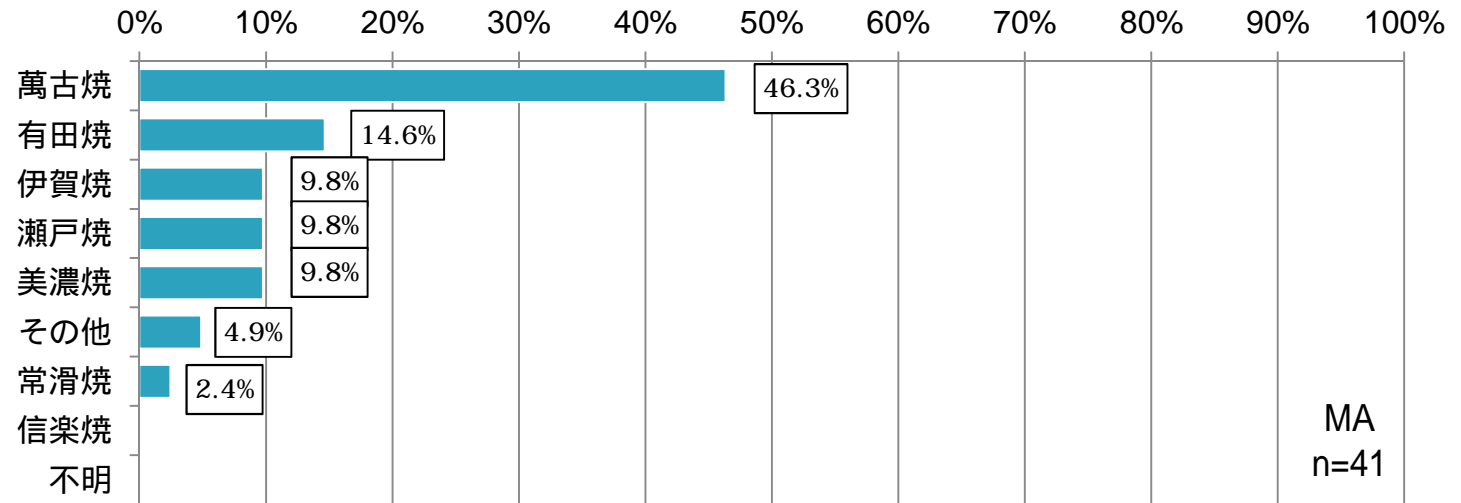


陶板

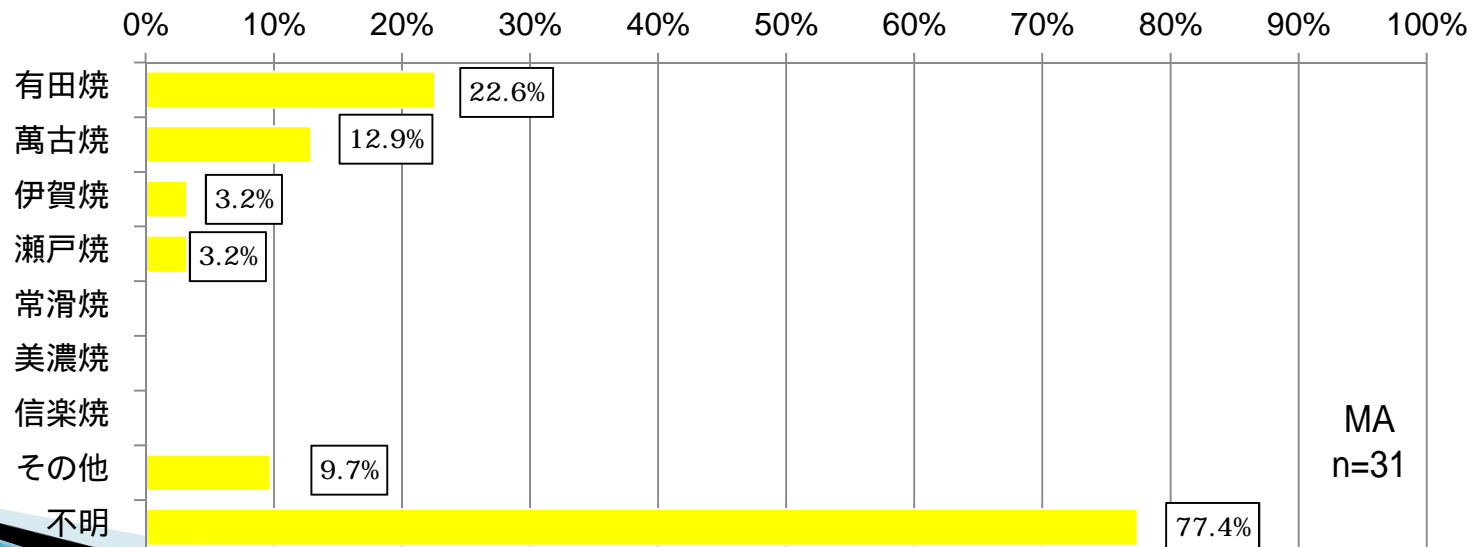


(5)ブランド(産地)

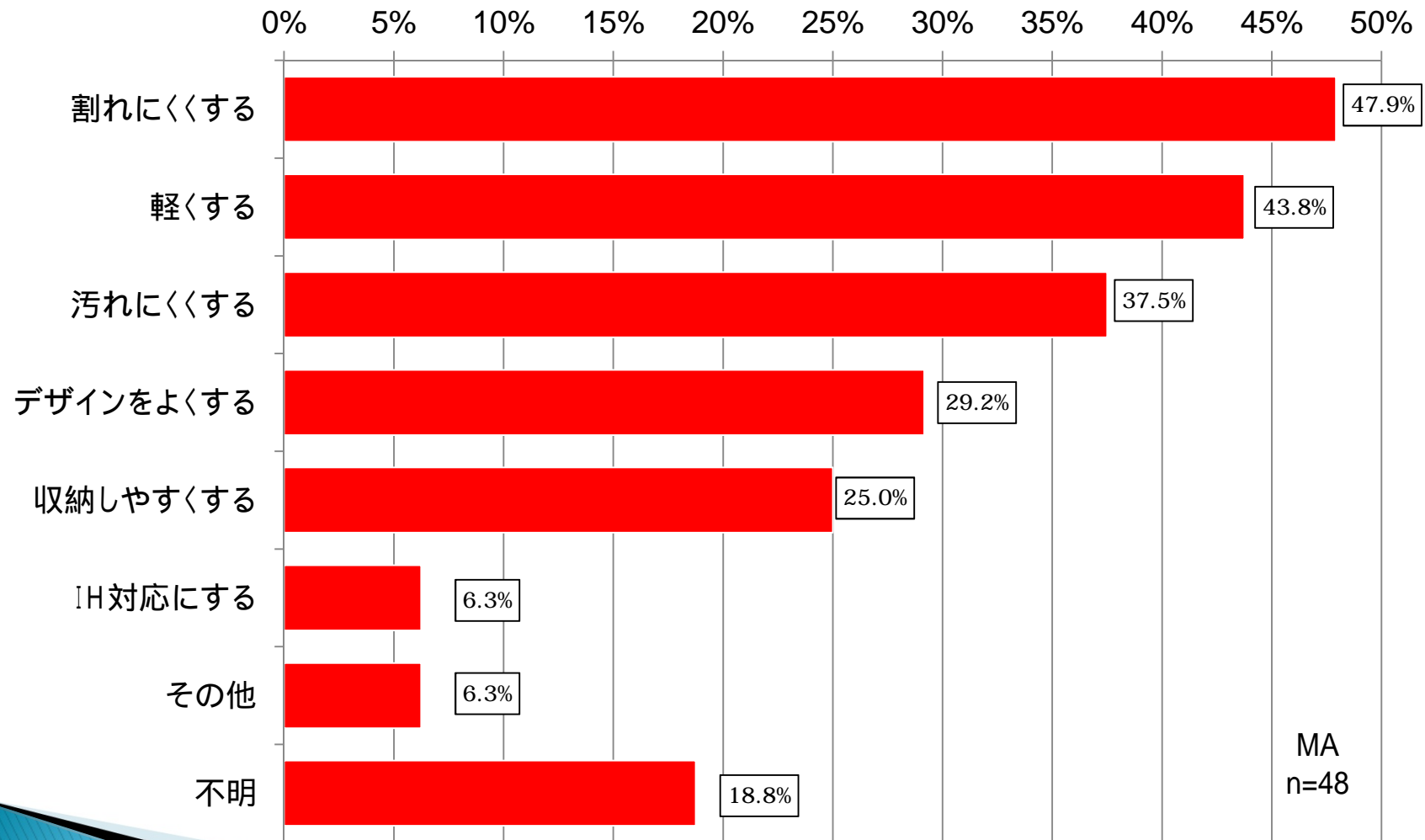
土鍋



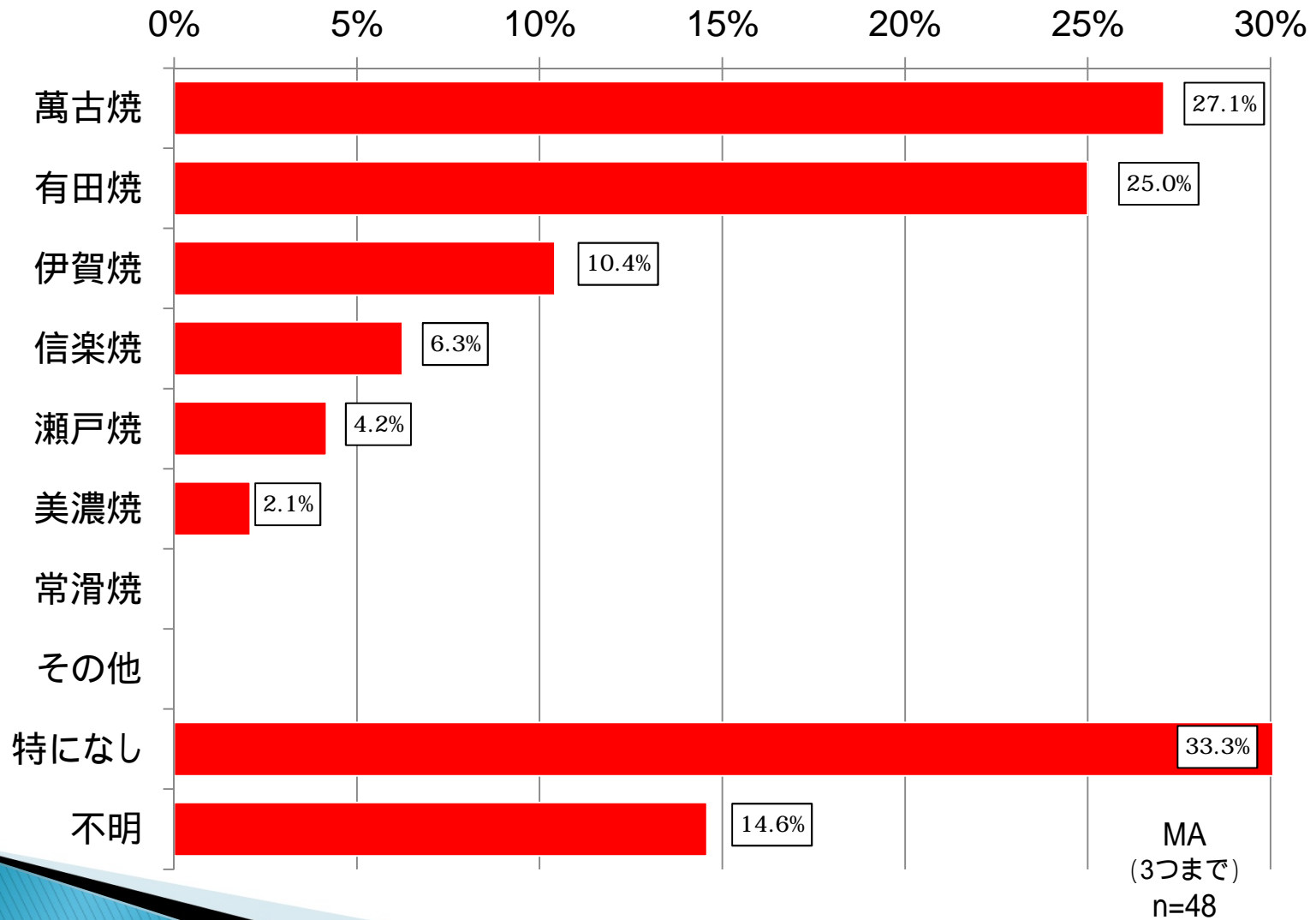
陶板



(6) 今後の改良希望点

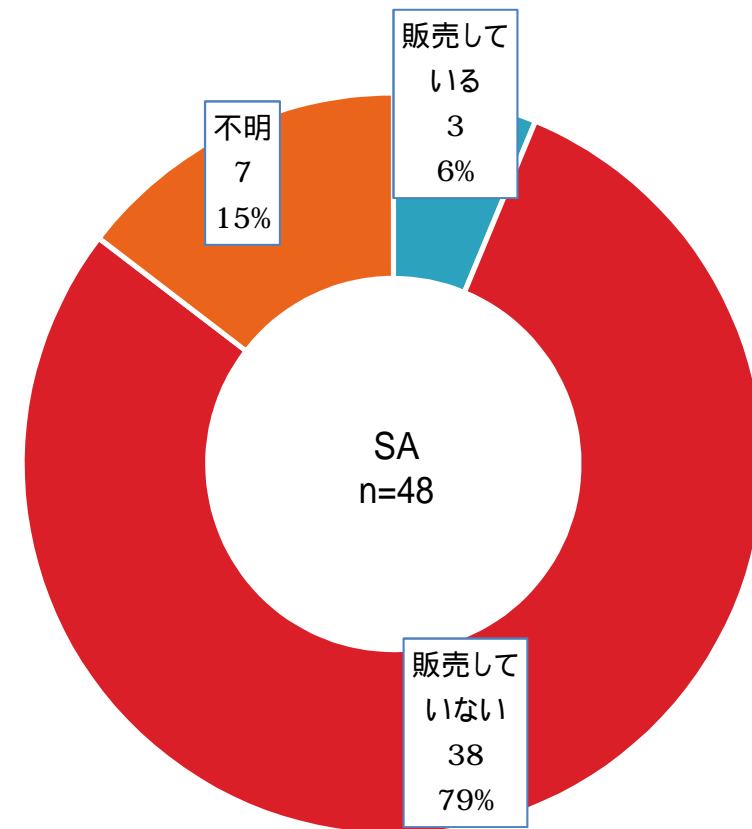
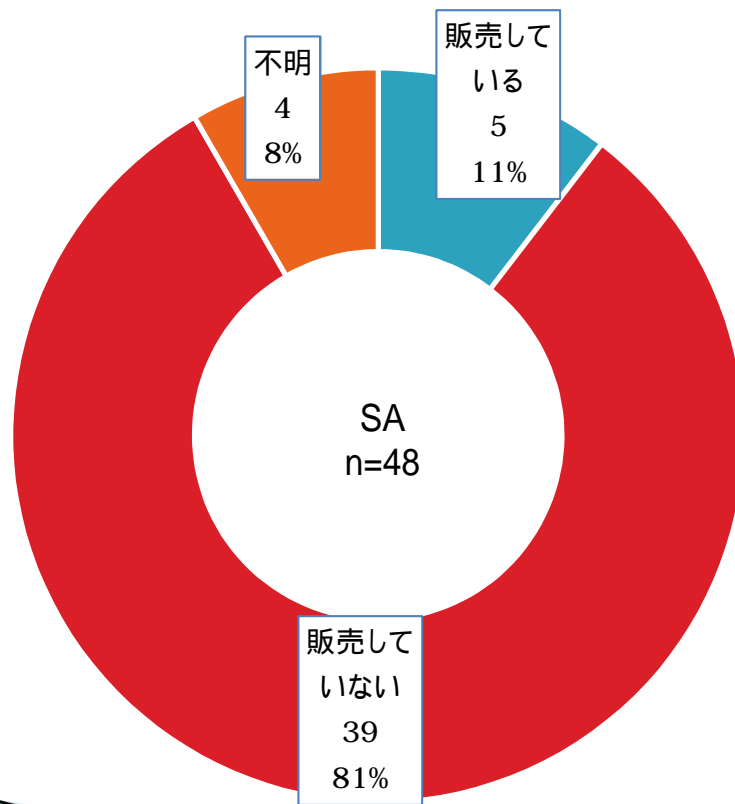


(7) 好きなブランド

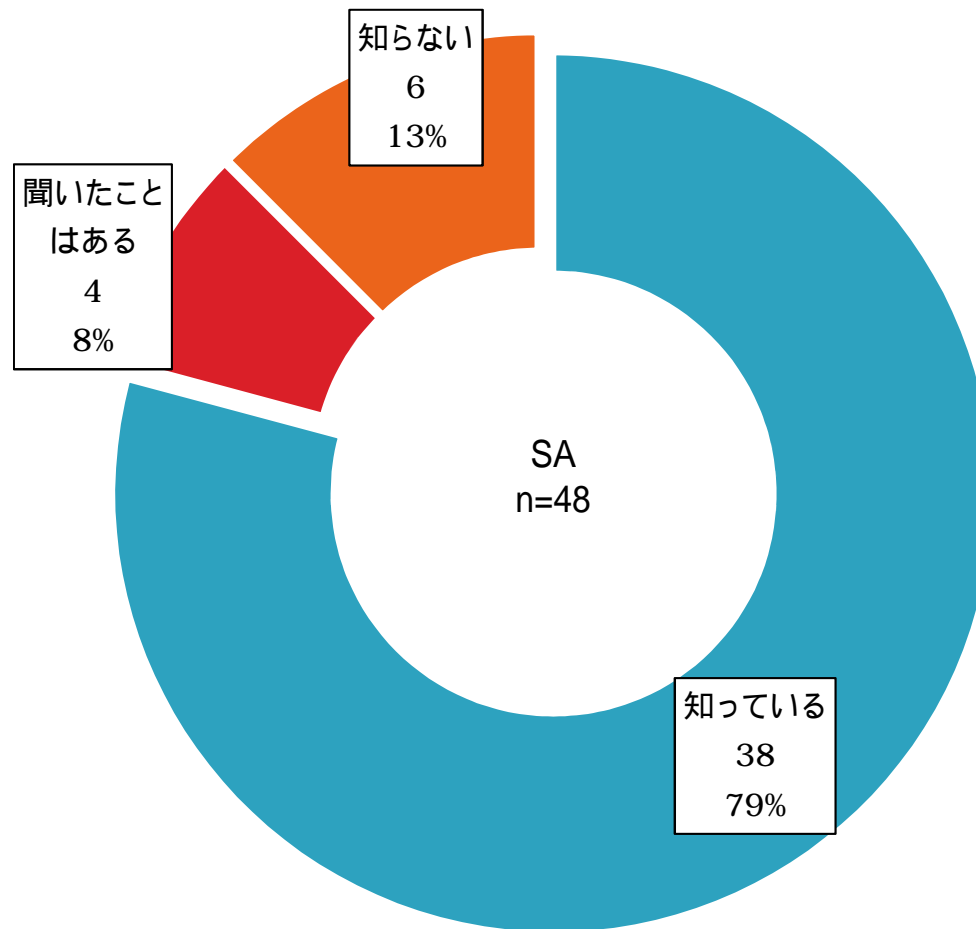


3. 急須・耐熱陶器共通

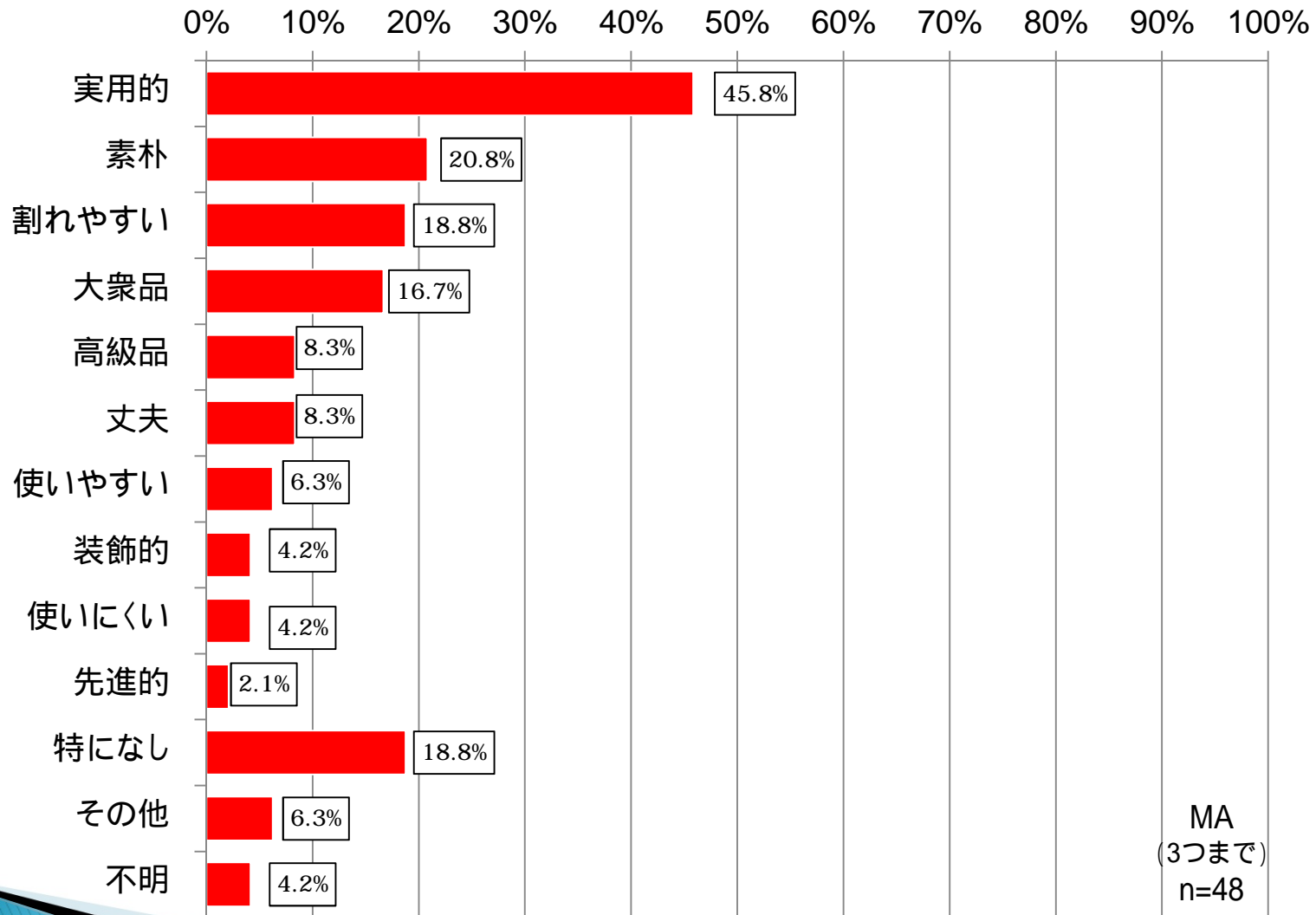
(1) 売店での販売



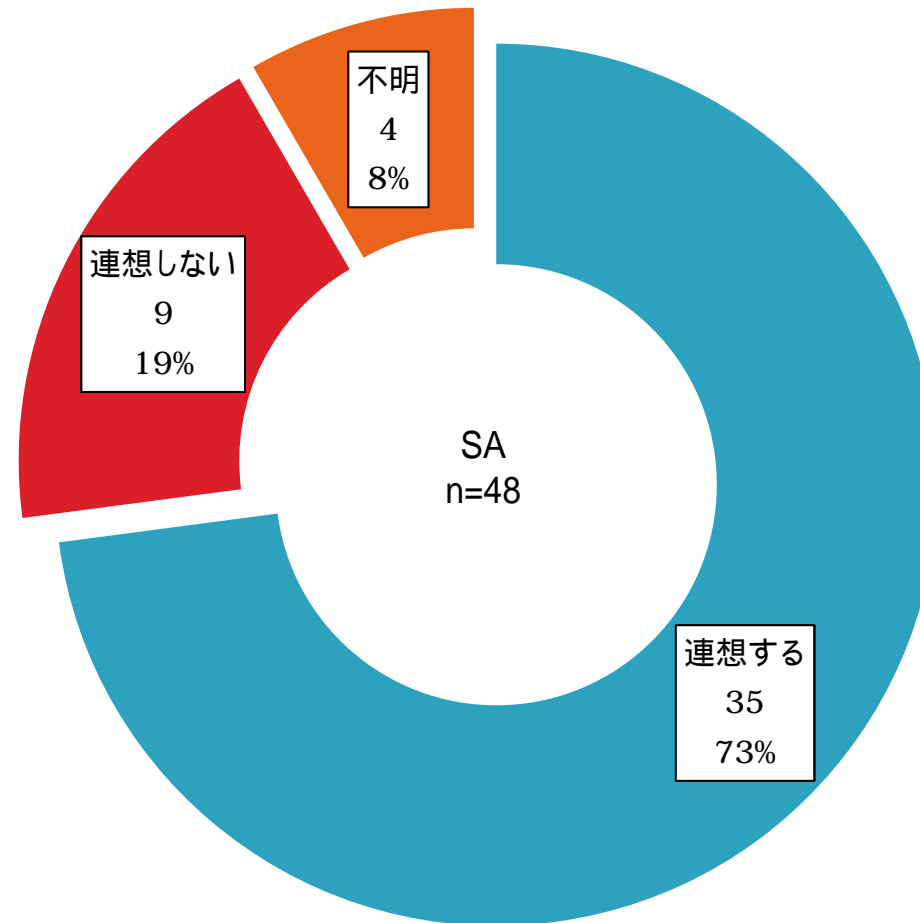
(2) 萬古焼の認知度



(3) 萬古焼のイメージ



(4) 四日市を連想するか



4. 意見・要望

認知・PR

- ・行政と協力してアピール必要
- ・地名がないので他產品のようにイメージがわきにくい
- ・業界が閉鎖気的なイメージ
- ・飲食にも使ってみたいものを作って欲しい(蚊やりブタのイメージが強い)

耐久性

- ・割れやすい。もう少し強度の強いものをのぞむ
- ・丈夫なものを

機能・デザイン

- ・安くて、デザインが良くて、丈夫なもの。コストパフォーマンス
- ・実用的かつ収納しやすいデザインで汚れにくいもの

・地元

・萬古焼で全部を揃えたいが難しい

事業者調査(アンケート)まとめ

【急須】

お茶販売店、宿泊施設ともに陶器急須の取扱割合は高い

重視する点は**販売用としては機能性(使いやすさ)**、宿泊施設での利用としては価格、耐久性など**コストパフォーマンス**

お茶販売店で**萬古焼・常滑焼**の取扱割合が高い一方で、宿泊施設では**使用ブランド、好きなブランドともに有田焼**が高い。

今後の改良希望点について、お茶販売店では茶葉処理や注ぎ口のお茶垂をなくすなどの**機能性**に関するものが多い一方で、宿泊施設では**耐久性**がポイントとなっている。

萬古焼のイメージは**実用的、素朴、大衆品**という回答が多い。

【土鍋】

宿泊施設では土鍋の使用率がかなり高く、飲食店でも和食を中心に使用率が高い。

水炊き用、4～5人用、萬古焼というケースが多く、選んだ理由としては宿泊施設は**価格、耐久性、機能性**、飲食店は**デザイン、耐久性**が上位

耐熱陶器の使用は多くないが、グラタンなどのオーブン料理では比較的
使用される。

IH化については半分以上が検討していない。

使用するブランドは萬古焼が多い一方で、好きなブランドは**宿泊施設で
萬古焼と並んで有田焼があがる**

萬古焼のイメージは**実用的、大衆品、素朴**という回答が多い。

Ⅲ.事業者向け調査(ヒアリング調査)

1.お茶販売店

- (1)訪問先数 6事業者
(2)地域 県内 4 (四日市市2、松阪市2)、県外2(兵庫、京都)

2.飲食店

- (1)訪問先数 5事業者
(2)地域 四日市市3、鈴鹿市1、津市1
(3)料理種類 和食2、洋食2、肉料理1

3.宿泊施設

- (1)訪問先数 5事業者
(2)地域 湯の山温泉2、榊原温泉1、伊勢二見1、鳥羽1

1. 急須に関して【お茶販売店・宿泊施設】

意見・課題

お茶離れ(急須で淹れる)が若い人を中心に進む中で、お茶業界としても危機感を共有している

深蒸し茶など時代の流れにあわせたものへの対応も必要

機能性重視。少量のお湯でもお茶の味が良く出るカゴ網を望む

手にとって貰えば良さが分かるが、どうすれば手にとって貰えるか

急須毎の特徴が分かりにくく、**きちんと説明できる人**がいない

ペットボトルのお茶に慣れた人達にとっては、急須で淹れたお茶は苦く感じる

弱い、割れやすい。三重県南部では知名度低い

提
案
・
要
望

深蒸し茶対応の急須(茶こしの目を細かく)

お茶業界とのコラボレーション(茶と急須だけでなく茶と土鍋など)

消費者のライフスタイル変化への対応(急須という形にとらわれずにティーバッグ前提の飲み方に対応したものなど)

ペットボトルはゴミになる。急須でお茶はエコという視点をアピール

急須の特徴を説明できる人の育成

お茶と急須で健康の視点からアピール

女性の視点からの急須デザイン

左利き用などのラインナップ充実

婚姻届を出したカップルに市町から急須のプレゼント(静岡の例)

手に取ってもらうと良さが分かる。如何に手に取らせるかを工夫

2. 耐熱陶器(土鍋・陶板)に関して 【飲食店・宿泊施設】

意見・課題

個人飲食店にとっては厳しい時代であり、昔のように**容器にお金をかけられなくなっている**

事業者にとっては数を使うので、金額とデザインと耐久性をトータルでみた**コストパフォーマンス**が重要

シェアの高さが知名度に結びついていない。地元にも浸透していない

実用品、地味なイメージ。同県内の伊賀焼に比べて趣に欠ける

季節を問わず使うので、はっきりしたものより**シンプル**なもの

陶板焼は油飛び・汚れ・匂いで部屋食は難しい

提
案
・
要
望

食とからめたPRをもっと進める(ギネスに挑戦など)

展示・陳列の際も食とからめて行う

宿泊施設との連携(売店での展示、コラボ料理、女将の会との連携など)

有名な老舗の食ブランドとのコラボ

シェアの高さのPRと萬古焼の関連づけを積極的に

萬古焼が日本で初などの斬新さをアピール

耐久性、デザイン、価格のコストパフォーマンス重視

【全体】

萬古焼の**ポジションが不明確**(他ブランドとの違い、特性など)

情報発信が少ない。もっと発信強化すべき。萬古焼のことを知りたくても、**どこに聞けば良いか分からない**(宿泊客から尋ねられた場合)

工業製品の発想(効率優先)が目につく。**消費者目線**でものづくりを

女性の視点、若い人の声が反映されていないのでないか。業界内部の若手、女性の発想を活かす

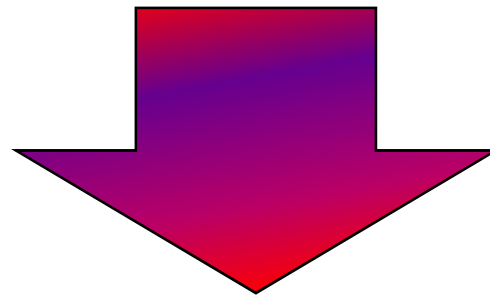
有田焼、美濃焼などの産地に比べて**営業力の不足**を感じる。
あらゆるチャンネルでの営業強化を

核家族、単身など**少人数や1人使用**のものを充実

製造業者と販売業者間の一体感が感じられない。消費者の声をフィードバックし、販売から製造へ還元する窓口が必要

IV. 提案

調査結果から浮かび上がるキーワード
～ 内外環境を踏まえて～



検討すべき方向性

1. 浮かび上がるキーワード

外部環境(時代潮流)

グローバル

少子・高齢化
(人口減少)

環境

エネルギー

ネットワーク
スマートコミュニティ

ヘルスケア

地域ブランド

NIPPONブランド
クールジャパン

食の安全安心

知的財産

異業種連携

イノベーション

内部環境(アンケート・ヒアリングから)

急須で淹れたお茶
は美味しい

県内認知度は高い

機能性重視
(茶葉の処理、耐
久性)

デザイン
(シンプル・若者)

販売チャネル
PR窓口

茶販売・飲食・宿
泊とも連携への
ニーズあり

地元産品を
使用したい

コストパフォーマンス
(機能・デザイン・価格)

実用品・大衆品

変化対応必要

購入者環境悪化

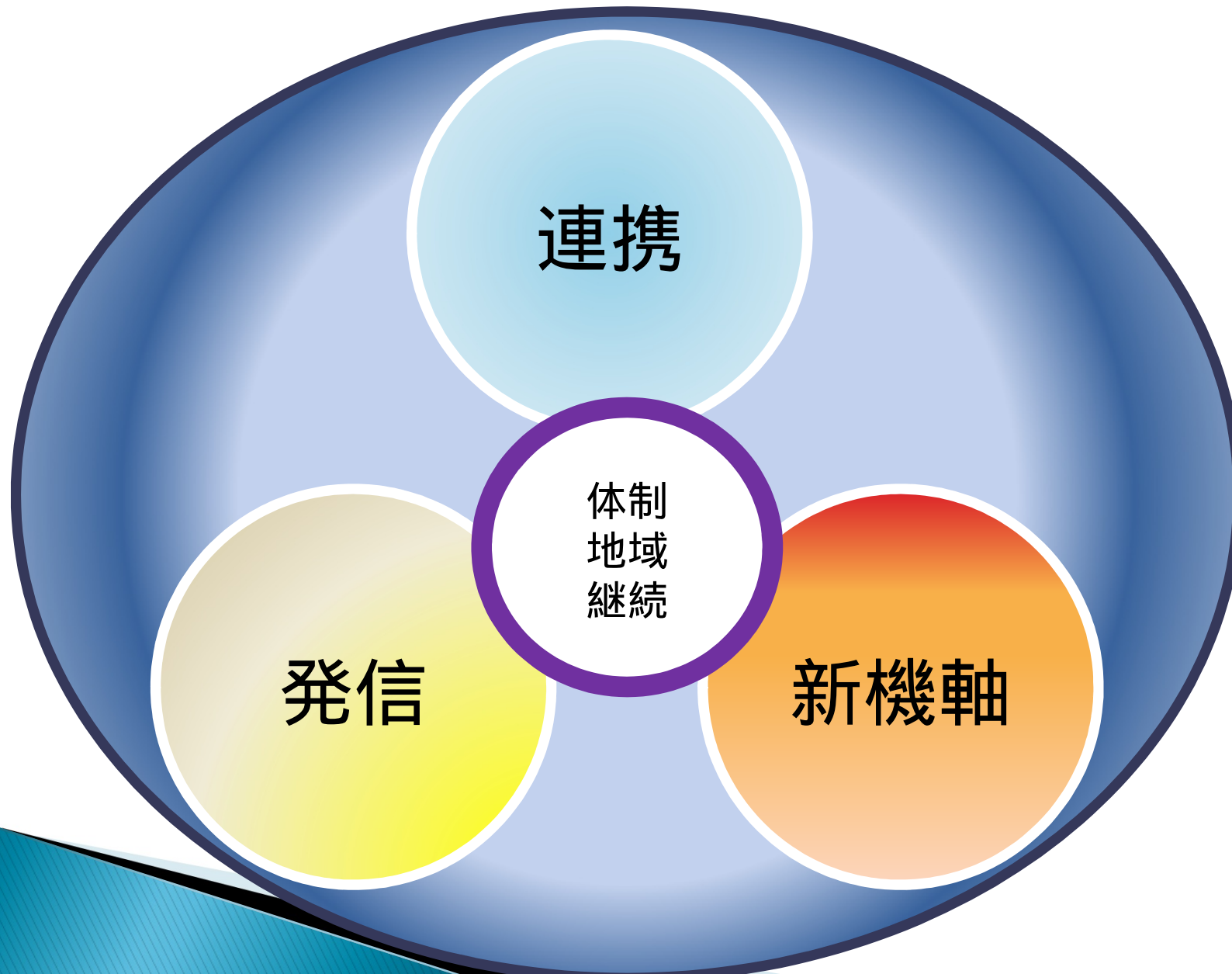
ポジション不明確

核家族・1人用
対応

女性・若者視点

製販一体強化

2. 検討すべき方向性



(1) 連携

食との連携

地元飲食店との萬古焼を使った料理のコラボレーション

Ex. 地元飲食店への「萬古焼シール」の配布

他業態・団体との連携

宿泊施設、お茶販売店、日本茶インストラクター協会など

Ex. 宿泊施設や店頭での展示会

イベントとの連携

各種料理イベントにとどまらず地元発信イベントに積極展開

Ex. 各種ふるさと発信イベント、海外展示会への出店

(2) 発信

名前・特性をアピール

萬古焼の名前と萬古焼の特性(他ブランドに比べて何が違うか)

Ex. イベントと絡めた情報発信、萬古案内人(コンシェルジュ)など

地元での双方向受発信

地元の観光地宿泊施設、飲食店、企業等への発信

Ex. 地元のファンを「萬古サポーターズクラブ」として組織化。優待価格での提供の対価として、萬古焼の魅力発信を依頼

あらゆるチャネルを使った展開

新聞・雑誌・広告・TVなどこれまでのメディアに加え様々なチャネルで展開

Ex. SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)などを活用した共感(いいね)

(3) 新機軸

土鍋・陶板使用料理のレパートリー拡大

土鍋・陶板を使用した料理を積極的に提案し、普及させることで、料理店・宿泊施設の需要を開拓

Ex. 新たな鍋・陶板料理のコンテスト、使用料理の積極アピールなど

新たな販売(提供)方法

販売から回収までの製品ライフサイクルを通じた提供

Ex. 使用後の製品回収を含めた提供、期間リース方式による提供など

グローバル展開の推進

アジア市場等への展開を進めるための活動への着手

～最後に～

方向性に向けた活動を遂行するために

体制

連携、発信、新機軸を進める体制整備の一環として、リード役組織・人材の育成

地域

地元地域を挙げて、連携し、情報を発信し、新たな展開を進める気運の醸成

継続

連携やイベント、情報発信を一過性なものに終わらせず、地道な活動の継続