

外食産業向け食器のデザイン開発

—割烹料理店用食器を中心とするデザイン開発—

稲垣藤雄 矢野 強 水野 潤 森本 健*

Designing Tablewares for Foodservice Industry

By

Fujio INAGAKI, Tsuyoshi YANO, Jun MIZUNO
and Ken MORIMOTO*

本県の陶磁器産地の特性を活かし、外食産業向け食器のデザイン開発を図るため、市場調査（割烹料理店の実地調査など）と売れ筋商品等のデザイン資料の収集並びに新製品の画像解析を行うとともに、CADを活用して割烹料理店用食器のデザインを行い、産地の協力を得て試作品を作製した。

- (1) 割烹料理店の調査では、人気メニューや価格、食器の購入時期、選定基準等を、料理長などから聞き取り調査し、割烹料理店の料理や食器等の実態を把握した。店舗と食器のイメージ調査では、多変量解析を用いてイメージ分析を行い、相関関係を把握した。さらに、一般利用者へのアンケート調査では、日本料理を楽しむ回数や費用、きっかけ、一緒にいく人など、割烹料理に関する消費実態や考え方を把握した。
- (2) 料理店で使用されている食器や料理店のインテリア等のスライド160点と、売れ筋商品及び産地生産商品58点を収集し、画像情報として2次元CADに入力した。
- (3) 割烹料理店の実地調査並びに一般利用者へのアンケート調査やイメージ調査の結果から、店舗タイプを年代別に、ヤングアダルト、ファミリー、熟年の三つに分け開発の方向を設定した。
- (4) 3次元CADを用いて、ヤングアダルト向け8点、ファミリー向け8点、熟年向け10点の割烹料理店用食器をデザインした。
- (5) 3次元CADで作成したデザインを具体化するため、産地特有の磁器素地や炆器素地等の素地と、原型や見本型の製作技術、圧力鋳込み等の成形技術、下絵転写や上絵付等の加飾技法などの産地特性を活用して試作品を26点作製した。（委託製作）

1. 緒 言

本県陶磁器産業は、産地特性を活かして多様な商品を生産しているが、近年、他産地との競争が激しく、飲食器の全国シェアは低下の傾向にあり、また外国製品の流入も懸念されている。一方、消費者ニーズの多様化にともない商品の差別化が強く求められてきている。このような産地を取り巻く厳しい状況を打破するためには、市場リサーチによるニーズの的確な把握と産地特性を活かしたオリジナル商品の開発により、新たな需要開拓を行うことが必要となっている。

市場は今、余暇時間の増大、女性の社会進出、高感度な消費者の増加等により、多様な価値観と様々なライフスタイルが生まれ、ゆとりと豊かさを体感・演出できる商品やサービスを求めている。特に食生活では、グルメ志向の高まりとともに多様な食のスタイルが生まれ、外食産業が大きな進展をみせている。こうした外食産業においては、味そのものはもちろんのこと、器やインテリアのしつらえなどにも消費者の関心が集まってきている。とりわけ器は料理と不可分の関係にあり、料理にマッチした器揃えは飲食店にとって重要な経営戦略の一つとして大きな課題であり、器の供給者である産地のきめ細かな対応が求められている。

本研究は、30兆円に迫る市場規模¹⁾を持つ外食産業に的を絞り、産地特性を活かして外食産業向け食器のデザイン

開発を行い、新たな需要の開拓を図ろうとするもので、平成4年度は、割烹料理店用食器のデザイン開発をテーマに取り組み、市場調査（割烹料理店の実地調査など）と売れ筋商品等のデザイン資料の収集及び画像情報化を行った。これらを踏まえ、CADを活用して割烹料理店用食器をデザインし、産地の協力を得て試作品を作製した。

2. 研究の経過

2. 1 デザイン開発のための調査

デザイン開発を進める上で最も重要な開発コンセプトの方向性を探るため、名古屋市内を中心とした割烹料理店の実地調査と、これらの調査で撮影した写真を用いて、食器や店のインテリアを中心とした店舗イメージを調査した。また、料理店を利用するお客様（消費者）の意識調査も併せて行った。

2. 1. 1 割烹料理店実地調査

(1) 調査の目的と方法

料理店の実態や器の使用状況、料理と器との関係、インテリアと器との関係などを把握するため、デザイン開発研究会での意見・アドバイス及び専門指導員の指導を踏まえ、平成5年9月から10月まで、デザイン課職員が調査員として実地に料理店に出向き、聞き取り調査を行った。

調査事項及び方法を表1に示す。調査先はグルメ専門誌

等から、名古屋市内の割烹料理店をリストアップした。協力を得た料理店を表2に示す。

表1 割烹料理店実地調査事項と方法

| 主な調査事項 | 方 法 |
|---------------|-------------------------|
| 料理店の概要 | フェースシートに記入 |
| メニューと価格 | |
| 客層 | |
| 食器の購入、選定 | |
| 食器の材質 | |
| 調理器等の使用状況 | 質問紙によるヒアリング (一部留置き法) |
| インテリア及び従業員の制服 | 写真撮影 |
| 使用されている器 | |

表2 調査協力店

| | |
|----------------|-------------------|
| 都九重(中村区名駅) | 花の樹(昭和区阿由知通り) |
| 五合庵(中区栄) | いづも(千種区吹上) |
| 銀杏や(中村区名駅南) | ヤゴト千歳(昭和区八事) |
| 吉左右(中区栄) | ふたがみ(名東区照が丘) |
| 檜(中区丸の内) | 美濃吉パルコ店(中区栄) |
| 万翠楼(中区錦) | まるやま(千種区日進通り) |
| 遊膳庵(中区錦) | 式部庵(東区泉) |
| 雪月花(千種区星が丘) | 有明(中区栄) |
| 海の家(港区名港) | 東桜庵(東区東桜) |
| はせ川(中村区名駅) | 龍田川(瑞穂区弥富町) |
| 菜所 縹(東区泉) | 吉泉(中区錦) |
| 呉竹(中村区名駅) | ほNoji屋(中区錦) |
| 赤とんぼ(東区東桜) | 栄太郎(中区栄) |
| 河文豊田ビル店(中村区名駅) | アンフィニペイサージュ(中区新栄) |

(2) 調査結果

(a) 割烹料理店のフェースシートから

【営業時間】

営業時間は、ほとんどの店が午前11時前後から昼の営業を行い、午後5時前後から午後10時前後まで夜の営業を行っている。

【客単価】表3-1

夜の営業を中心とした平均客単価は、3千円から5千円までと、6千円から8千円まで、1万円前後、1万5千円から2万円以上の店に分かれている。

【席数と入込み客数】表3-2、表3-3

席数は、30席前後の比較的小ぢまりした店と、40席から70席くらいまでの店、100席前後、150席から200席以上の店に分かれている。また、入り込み客数は、昼の営業と夜の営業と混在した回答となっているが、客の回転率は表3-3のように多くても200%までである。

表3-1 平均客単価と食器購入産地との関係

| 平均客単価 | 件数 | 食器購入産地(数字はのべ件数) | | | |
|---------|----|-----------------|-----|-----|-----|
| 3千円～5千円 | 10 | 瀬戸3 | 美濃3 | 清水2 | 無4 |
| 6千円～8千円 | 9 | 瀬戸3 | 美濃2 | 清水3 | 九谷3 |
| 1万円前後 | 5 | 清水2 | 有田2 | 九谷2 | 無2 |
| 1万5千円以上 | 3 | 美濃1 | | | 無2 |
| 無回答 | 1 | | | | |
| 計 | 28 | | | | 無6 |

表3-2 店の席数

| 席数 | 件数 |
|----------|----|
| 30席程度 | 3 |
| 40～70席 | 9 |
| 150～200席 | 5 |
| 200席以上 | 0 |
| 計 | 28 |

表3-3 店の回転率(%)

| 席数/1日当り客数 | 件数 |
|-----------|----|
| 100未満 | 11 |
| 100～150 | 5 |
| 200以上 | 3 |
| 無回答 | 4 |
| 計 | 28 |

【保有する食器の量】

保有する食器の量は、70席くらいまでの店の多くは客数分の食器を保有しているが、席数の多い店では、席数の30～50%程度の保有となっている。また、客数分に10～30点程度を掛けた量の食器を保有している店が多い。

【食器の年間破損率】表3-4

食器の年間破損率は、10%未満の店が約40%、10～20%が約20%、20%以上の店が約25%となっている。

【食器の材質】表3-5

食器の種類は、強化磁器を含めた陶磁器製の食器が圧倒的に多い。ガラス器、漆器は多くても20%程度の比率である。

表3-4 年間破損率(%)

| 破損率 | 件数 |
|-------|----|
| 5未満 | 5 |
| 5～10 | 6 |
| 10～20 | 6 |
| 20以上 | 7 |
| 無回答 | 4 |
| 計 | 28 |

表3-5 食器の材質(%)

| 陶磁器製食器の割合 | 件数 |
|-----------|----|
| 65以上 | 25 |
| 65以下 | 3 |
| 計 | 28 |

(b) ヒアリング調査から

【人気メニューと売筋の価格帯】表4-1、表4-2

人気メニューは会席(懐石)料理を中心としたコースものが多い。それぞれの店では伝統的な料理をベースに店のオリジナリティをひと味つけ加え店独自のコースとしている。コースの中には「料理長おまかせ」もかなりの人気メニューとなっている。

コースものには、5千円まで、5千円から7千円まで、7千円から1万円の三つの売れ筋価格ゾーンがある。1万円から1万5千円前後の比較的高いゾーンにも人気がある。

【メニューのサイクル】表4-3

四季折々の季節感を素材や調理・味付け、盛合わせの妙で表現する日本料理では、月替りを一つの区切りとしてメニューを変更する店が圧倒的に多い。仕入れた素材により料理長おまかせのように、臨機応変にメニューを替えるところもある。

表4-1 人気メニュー

| 第1位のメニュー | 件数 |
|----------|----|
| コースメニュー | 21 |
| 昼の弁当 | 3 |
| 単品・定食 | 2 |
| 無回答 | 2 |
| 計 | 28 |

表4-2 人気価格帯

| 人気第1位の価格帯 | 件数 |
|-----------|----|
| 3千円まで | 5 |
| 3千円～5千円 | 7 |
| 5千円～7千円 | 5 |
| 7千円～1万円 | 4 |
| 1万円～1万5千円 | 3 |
| 1万5千円以上 | 1 |
| 時価 | 1 |
| 無回答 | 2 |
| 計 | 28 |

表4-3 メニューの変更

| メニューサイクル | 件数 |
|----------|----|
| 月ごとに変える | 17 |
| 四季で変える | 3 |
| 冬、夏で変える | 1 |
| 一定 | 0 |
| その他 | 7 |
| 計 | 28 |

表4-4 客層と男女比

| 項目 | 件数 |
|---------|----|
| 女性が多い | 9 |
| 男性が多い | 8 |
| 男女同じくらい | 6 |
| 家族連れが多い | 3 |
| カップルが多い | 8 |
| 社用族が多い | 16 |
| 計 | 50 |

*複数回答

【客層と男女比】表4-4

客層としては、社用族、カップルが多い反面、家族連れは意外と少ない。社用族が多いということから、男女比では男性客の多い店もかなりある。

【食器の購入時期】表4-5

多くの店では、器は定期的購入せず、器が破損した時点で必要性を考慮し補充している。必要な客数分の器が補充されないとその器は廃棄されがちであるが、料理によっては使い回しのきく器もあり、食器棚や収納庫でデットストックになるものは少ない。器の買替は、店舗の改装、大幅なメニューの変更、料理長の交替などをきっかけに行われることが多い。

【特定の時期の購入】表4-6

特定の時期に購入する場合は季節感を重視する日本料理では、季節の変わり目が多い。季節の変わり目はメニューの変更など重要な時期であり、季節感を表現する演出の一

つである器はこの時期に購入することが多い。

表4-5 購入時期

| 時期 | 件数 |
|-------|----|
| 特定の時期 | 6 |
| 不定期 | 22 |
| 計 | 28 |

表4-6 特定の時期の内訳

| | |
|----------|---|
| ・12月 | 0 |
| ・季節の変わり目 | 6 |
| ・見本市の季節 | 0 |
| ・その他 | 0 |

表4-7 選定方法

| 事項 | 件数 |
|-------------|----|
| 特定の責任者が決める | 17 |
| 調理担当者の意見を聞く | 11 |
| 接客担当者の意見を聞く | 2 |
| その他 | 0 |
| 計 | 30 |

*複数回答

【選定方法】表4-7

器の選定にあたっては、店のオーナーや料理長といった特定の責任者が決めることが多い。オーナーが選定するとしても、料理長や調理担当者などの意見を取り入れている場合が多く、1品づつ料理を運ぶ接客担当者の意見はあまり反映されていない。

【購入先】表3-1

多くの店は、特定の出入り業者（卸売問屋）から器を購入している。購入に際しては、店主導で発注するところと、出入り業者主導（おすすめ品）で納入されているケースなど様々である。産地別では、有田焼、清水焼などのブランド力のある産地に人気がある。瀬戸焼、美濃焼も食器に占める割合は高い。

【食器選びの基準や留意点】表4-8

食器選びの基準は単一でなく、料理との調和や季節感、色、絵柄といった感性的な側面と、価格や丈夫さ、しまい易さといった現実的な側面がある。また、使い回しができる、飽きがこないといった食器の普遍的な価値と、高級感などの器そのものの魅力も選定の大きな基準となっている。これらのことから、食器購入時のキーワードとして、「料理、季節、店と器との調和」、「色、形状、材質感、絵柄」といった器の魅力、「いろいろな料理に使えるという使い回し」、「丈夫さや大きさといった使い勝手」があげられる。

【陶磁器製食器の材質】表4-9

料理との調和、店の雰囲気などにより、使用されている器の材質は店それぞれに多様である。

陶器、磁器とも多くの店で中心的な器となっているが、炆器、強化磁器なども幅広く使用されている。材質的に魅力を感じるが、使用上問題があるため使いにくい器もあるといった意見が多い。

表4-8 食器選びの基準

| 項目 | 件数 |
|--------|----|
| 料理との調和 | 28 |
| 価格 | 22 |
| 色や絵柄 | 22 |
| 季節感 | 22 |
| 使い回し | 15 |
| 丈夫さ | 13 |
| しまい易さ | 12 |
| 高級感 | 12 |
| 飽きがこない | 11 |

*複数回答：10件以上

表4-9 食器の材質

| 項目 | 件数 |
|----------|----|
| 陶器が50%以上 | 12 |
| 磁器が50%以上 | 9 |
| 陶器、磁器が半々 | 1 |
| 多様な材質 | 5 |
| 無回答 | 1 |
| 計 | 28 |

表4-10 食器洗浄器

| 項目 | 件数 |
|------|----|
| 使う | 8 |
| 一部使う | 6 |
| 使わない | 14 |
| 計 | 28 |

表4-11 電子レンジ

| 項目 | 件数 |
|------|----|
| 使う | 4 |
| 一部使う | 11 |
| 使わない | 13 |
| 計 | 28 |

表4-12 オープン

| 項目 | 件数 |
|------|----|
| 使う | 6 |
| 一部使う | 15 |
| 使わない | 7 |
| 計 | 28 |

【調理器具の使用】表4-10、表4-11、表4-12

食器洗浄器や電子レンジは部分的ではあるが使用されている。食器洗浄器の問題点は食器の形状や材質が様々であり、洗浄処理できないことがあげられる。電子レンジは、直接調理に用いることは少なく、料理の再加熱などに用いられることが多い。器の材質に制約がある電子レンジの使用よりも、調理の技、手作り、本物志向を重視したいという店も多い。電子レンジに比べて、オープン加熱機器として多くの店で使われている。

2.2.2 店舗及び食器のイメージ調査

(1) 調査の目的と方法

デザイン開発では、開発しようとするデザインイメージが明確にされていないと、素材や形、色といったデザイン要素の絞込みができずに、開発目的とかけ離れたデザインとなりやすい。陶磁器のデザイン開発においては、食器のイメージや使われている店のイメージを把握し、イメージにあった形状や絵柄などの加飾を考慮してデザイン開発を行う必要がある。

このため、4年度は、SD法²⁾を用いて割烹料理店の店舗イメージと食器イメージを調査し、因子分析³⁾によりこれらを分析した。調査に使用したSD法の形容詞対を表5に示す。具体的な調査段階では、予備調査により調査内容や方法等を検討して写真1、写真2のような調査用パネルを作成して本調査を行った。

調査内容及び方法を表6に、また、調査対象、調査時期

を表7に示す。



写真1 店舗イメージ調査用パネル

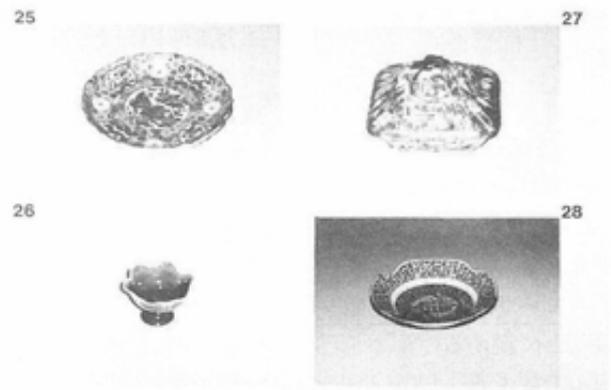


写真2 食器イメージ調査用パネル

表5 SD法調査に用いた形容詞対

| | | | |
|-------|--------|------|------|
| 暗い | 明るい | 重い | 軽い |
| くどい | あっさりした | 女性的 | 男性的 |
| 冷たい | 暖かい | 活発な | 静かな |
| 現代的な | 伝統的な | 強い | 弱い |
| にぶい | すどい | 繊細な | 大胆な |
| 大人っぽい | 子供っぽい | 派手な | 地味な |
| 複雑な | 単純 | 一般的な | 個性的な |
| 柔らかい | かたい | 好き | 嫌い |

表6 調査内容及び方法

| 事項 | 内容 | 方法 |
|--------|--------------------------------|---------------|
| 店舗イメージ | 10の料理店のインテリアや従業員の服装等の写真を被験者に提示 | SD法によりイメージを測定 |
| 食器イメージ | 10店舗で実際に使われている食器40点の写真を被験者に提示 | |

表7 調査対象及び調査時期

| 調査対象 | | 調査時期 |
|------|-------------------|-----------|
| 予備調査 | 中小企業技術者研修の研修生28人 | 平成4年11月 |
| 本調査 | 名古屋市内の20才以上のOL78人 | 平成5年1月～2月 |

(2) 調査結果

予備調査では、割烹調理店調査時に収集した店の写真により店舗イメージの調査を行った。この結果を踏まえ本調査では、食器イメージ調査を加えて調査したが、調査方法等の正確性に問題があり、店舗イメージについては予備調査の結果を準用した。

店舗及び食器それぞれについて、因子分析により抽出された因子軸を用いて、2次元平面上に10の店舗と40の食器を付置して図1、図2のイメージマップを作成した。さらに、消費者の店に対するイメージと、実際に店で使っている食器のイメージとの相関関係を把握するため、本調査で得たそれぞれの調査データを総合して因子分析を行った。その結果、因子は4つ抽出されたが、因子寄与率は表8に示すように低かった。このことから推測すると、食器と店舗との間にはイメージの相関はあまりないといえる。以上のことは、「器は料理の見映えがし、季節感があるもの、また目先が変わったものが欲しいので、自分のセンスで選ぶ」といった実地調査時に聴取した料理長の生の声を裏づけている。

表8 抽出された因子の寄与率

| | 因子1 | 因子2 | 因子3 | 因子4 |
|----------|---------|---------|---------|---------|
| 寄与率(%) | 24.7109 | 13.7891 | 9.3583 | 4.7539 |
| 累積寄与率(%) | 24.7109 | 38.5001 | 47.8584 | 52.6123 |

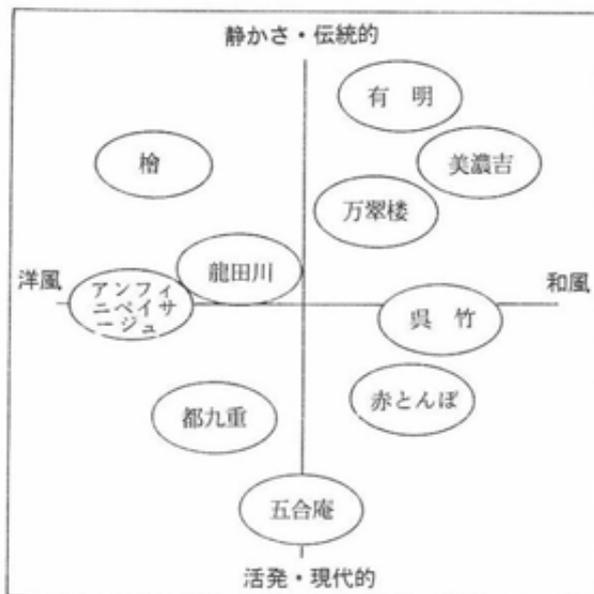


図1 割烹調理店のイメージマップ

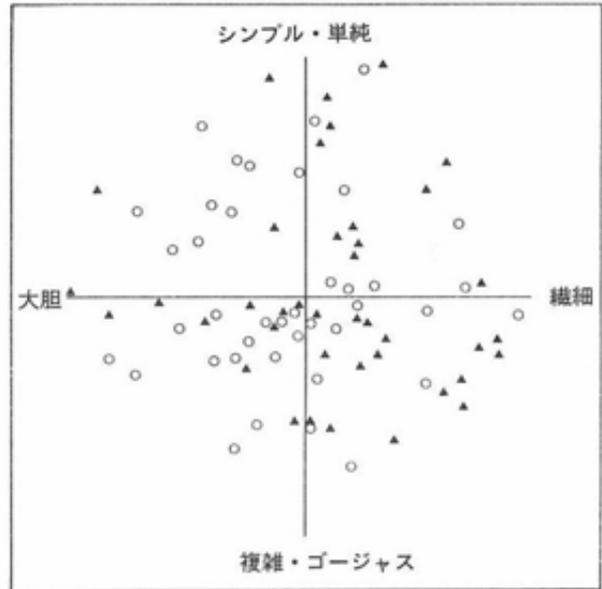


図2 割烹調理用食器のイメージマップ

2. 2. 3 割烹料理に関する消費者意識調査

(1) 調査の目的と方法

消費者が割烹料理を楽しむ機会やきっかけ、割烹料理にかかる費用など、割烹料理に関する消費者の嗜好を把握するため、消費の主力である社会人を対象にアンケート調査を実施した。

主な調査内容及び方法を表9に、また調査対象と調査時期を表10に示す。

表9 主な調査内容及び方法

| 調査事項 | 方法 |
|-------------|----------------------|
| 料理を楽しむ回数 | 質問紙によるアンケート調査(留め置き法) |
| きっかけや一緒に行く人 | |
| 一回あたりの費用 | |
| 料理店を選ぶ基準 | |

表10 調査対象と調査時期

| | 調査対象 | 時期 |
|------|--------------------------------|------------|
| 予備調査 | 中小企業技術者研修の研修生20人 調査実施店の客52人 | 平成4年9月～11月 |
| 本調査 | 名古屋市内及び瀬戸市内のOL56人 | 平成5年1月～2月 |

(2) 調査結果

【日本料理を楽しむ機会】表11-1

全体では、約75%の人が月1回以上は日本料理を楽しむと回答しており、日本料理に関する根強い人気を裏づけている。20才代のOLでは若干この傾向が低下するがそれでも半数以上の方が月1回程度は日本料理を楽しんでいるこ

とが分かった。

【きっかけ】表11-2

美味しいものが食べたいという単純な理由が、全体的にも、若い年代にも共通したきっかけになっている。また買い物やレジャーのついでに食事を楽しむというパターンと、家族や仲間とのコミュニケーションの場として考える人が若い年代も含めて多い。

表11-1 料理を楽しむ機会

| 項目 | A | B |
|----------|-----|----|
| 1週間に2回以上 | 8 | 1 |
| 1週間に1回程度 | 7 | 2 |
| 1月に2回以上 | 21 | 0 |
| 1月に1回程度 | 59 | 20 |
| 1年に1~2回 | 25 | 9 |
| ほとんどしない | 8 | 6 |
| 計 | 128 | 38 |

*表中のAは全体の件数を、Bは20才代の件数を示す

表11-2 料理店へ行くきっかけ

| 項目 | A | B |
|------------------|-----|----|
| 買い物やレジャーで外出したから | 32 | 10 |
| 家族のお祝いごと | 22 | 7 |
| 美味しいものを食べたいから | 82 | 24 |
| 家族のだんらん | 27 | 7 |
| コミュニケーションを図りたいから | 48 | 4 |
| 交際・接待のため | 26 | 8 |
| ただ何となく | 8 | 2 |
| 計 | 245 | 62 |

*表中のAは全体の件数を、Bは20才代の件数を示す

*複数回答

表11-3 料理を一緒に楽しむ人

| 項目 | A | B |
|-----------|-----|----|
| 家族で | 58 | 17 |
| 親しい友人・恋人と | 85 | 24 |
| 会社の同僚と | 31 | 10 |
| 仕事の取引先と | 18 | 0 |
| その他 | 4 | 0 |
| 計 | 196 | 51 |

*表中のAは全体の件数を、Bは20才代の件数を示す

*複数回答

【一緒に行く人】表11-3

一緒に日本料理を食べに行く人は、親しい友人・恋人や家族が多い。20才代のOLでは仕事の関係で日本料理店に行くことはほとんどない。

【一回あたりの費用】表11-4

全体的には、5千円までが半数以上(約55%)あり、美味しいものを気軽に食べるという消費者の考え方を金額的に裏付けている。一方、日本料理に対して7千円から1万円あたりまでは支出する人も多い。また20才代のOLでは5千円までが支出の目安となっていることが分かる。

表11-4 1回あたりの1人分の費用

| 金額 | A | B |
|---------|-----|----|
| 3千円まで | 24 | 9 |
| 5千円まで | 46 | 17 |
| 7千円まで | 36 | 9 |
| 1万円まで | 27 | 2 |
| 1万5千円まで | 8 | 1 |
| 1万5千円以上 | 8 | 0 |
| 計 | 149 | 38 |

*表中のAは全体の件数を、Bは20才代の件数を示す

*複数回答

【料理店を選ぶ基準】表11-5

店を選ぶ場合は、当然のことであるが味と値段を最大の決め手としていることが分かる。その他に店の雰囲気やサービスの善し悪しも店を選ぶ大きなポイントとなっている。特に若い女性は、味、値段とともに店の雰囲気を重視する傾向が強い。

表11-5 店を選ぶ基準

| 項目 | A | B |
|-----------|-----|-----|
| 味が良い | 114 | 36 |
| 値段が手頃 | 82 | 29 |
| 器が良い | 26 | 4 |
| 雰囲気が良い | 90 | 26 |
| メニューが豊富 | 32 | 13 |
| サービスが良い | 56 | 17 |
| 駐車場がある | 26 | 6 |
| 場所が便利 | 41 | 10 |
| 行きつけの店である | 27 | 5 |
| 好みの料理がある | 44 | 12 |
| その他 | 5 | 0 |
| 計 | 543 | 158 |

*表中のAは全体の件数を、Bは20才代の件数を示す

*複数回答

2.3 デザイン情報の収集

平成4年9月から10月にかけて実施した割烹料理店実地調査の時に、実際に店で使われている食器約160点を写真に収めた。また、消費地商社及び産地販売店から、業務用を含む売れ筋の割烹料理店向け食器58点を収集した。さらに、陶磁器の加飾の参考資料として、花・植物や地紋の

パターン集と割烹料理に関する全集を収集するとともに、マーケット情報やデザイントレンドを把握するために各種専門雑誌を収集した。

2. 4 画像情報化

収集したデザイン情報のうち、食器については、表12に示す検索項目を作成し、画像情報処理補助装置(2次元CADシステム)を用いて画像情報化し、和食器デザインのデータベースを作成した。

3. 研究結果

3. 1 調査結果と開発の方向づけ

割烹料理店の実地調査(ヒヤリング調査)や、料理店の店舗イメージと食器のイメージ調査、さらには消費者へのアンケート調査の結果を踏まえ、次のようなデザイン開発の方向づけを行った。

①売れ筋や消費者の消費動向から、店のグレードは三つに分かれること、②消費者は家族や友人と料理を楽しみたいというニーズが強いこと、③味、値段、雰囲気が出店選びのポイントとなっていること、④店のイメージは三つのタイプに分かれること等を開発のポイントとして押さえ、年代別に「ヤング」、「ファミリー」、「熟年」の三つを開発の切り口として設定した。

3. 2 開発コンセプト

年代別に設定した切り口のコンセプトは次のとおり。

(1) ヤングアダルト向けの開発

調査したイメージマップや、聞き取り調査から得た客層から、年代層が25才から35才程度までの、ファッションやレジャーなどに関心が高い人達をターゲットにする店向けに、シンプルでシャープなデザインでありながら、材質や加飾による和風の雰囲気を出す器を開発する。

(2) ファミリー向けの開発

30代後半で、子供があり、家族で行動を共にすることをライフスタイルの基盤としている人達が利用するような、安らぎのある店向けに、形状のおもしろさとともに、材質、加飾などにより、従来の形状でも雰囲気を変えることができる器を開発する。

(3) 熟年向けの開発

40才代以上で、社会的にも家庭的にも満ち足り、本物の良さが分かり、自分の価値観がライフスタイルとして確立している人達が好む店向けに、形状にこだわりを持ちつつも伝統的な素地や釉薬を用いて器の持つ魅力を漂わせるような雰囲気のある器を開発する。

3. 3 CADによるデザイン

ヤングアダルト向け、ファミリー向け、熟年向けの開発コンセプトに基づき、3次元CADを用いて表13に示すアイテムを26点デザインした。各アイテムのデザイン意図を表14に示す。

表13 デザインアイテム

| ヤングアダルト | ファミリー | 熟年 |
|---------|---------|--------|
| 丸足片口 | 浅鉢 | 向付け |
| 蓋もの | 突出し | 瓢小鉢 |
| 半球小鉢 | 京扇面組み平皿 | 突出し |
| 冷え冷え盆皿 | 芙蓉大皿 | 繭型蓋もの |
| 双窪円形皿 | 突出し | 卵形蓋もの |
| 背付小鉢 | 合せ銀杏変形皿 | 平皿 |
| 卵形小向 | 銀杏形皿 | 巻形変形小鉢 |
| 入込み楕円皿 | 珍味入れ | 角皿 |
| | | 雅合せ皿 |
| | | 千鳥透し |
| | | 花卉蓋もの |

3. 4 デザインの試作化

(1) 試作の方法

3次元CADにより作成した鉢、蓋もの、皿などのデザインアイテムを魅力ある産地の器とするためには、磁器や炆器、土ものなど、産地の特徴ある素地に、灰釉、御深井釉などの伝統的釉薬や、透明釉、マット釉などの釉薬を組み合わせるとともに、染め付けや上絵・下絵の転写、化粧土かけ等の加飾を施す必要がある。

このため、個々のアイテムの試作にあたっては、産地の

表12 和食器データベース検索項目

| 要素 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 予備 |
|----------|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|----|
| 項目 | | | | | | | | | | | |
| 1 部門別 | 試作品 | 参考品 | デザイン資料 | 依頼デザイン | * | * | * | * | * | その他 | |
| 2 アイテム | 鉢 | 皿 | 椀 | 井・鍋 | 蓋もの | 筒もの | 茶器 | 酒器 | 小もの | その他 | |
| 3 素地 | 土もの | 磁器 | 半磁器 | 白磁 | 強化磁器 | 耐熱磁器 | 炆器 | ポーレン | * | その他 | |
| 4 加飾I | 下絵 | 上絵 | イングレース | 上絵下絵混合 | * | * | * | * | 加飾なし | その他 | |
| 5 加飾II | 彫り | 印花 | 布目・板目等 | 化粧土 | 練込み | 飛びガンナ | イッチン | 象がん | なし | その他 | |
| 6 釉種 | 透明釉 | 色釉 | マット釉 | 自然釉 | 斑紋釉 | 結晶釉 | 貫入 | * | なし | その他 | |
| 7 伝統釉 | 織部 | 黄瀬戸 | 志野 | 御深井 | 天目 | 古瀬戸 | 灰釉 | 青磁 | なし | その他 | |
| 8 異素材組合せ | 木 | 金属 | ガラス | 紙 | プラスチック | 竹 | 布 | * | なし | その他 | |
| 9 成形 | ろくろ | たたら | ておこし | 鋳込み | * | * | * | * | なし | その他 | |
| 10 因子1 | -3未満 | -3以上 | -2.5以上 | -2以上 | -1.5以上 | -1以上 | -0.5以上 | 0以上 | 0.5以上 | 1以上 | |
| 11 因子2 | -3未満 | -3以上 | -2.5以上 | -2以上 | -1.5以上 | -0.5未満 | 0未満 | 0.5未満 | 1未満 | 1.5未満 | |

表14 デザイン意図

| No | 品名 | 意図 |
|----|----------|---|
| 1 | 丸足片口 | 小鉢、酒器としても使用できる片口に丸い足を付け、使い回しのきく器とした。 |
| 2 | 蓋もの | 多用途に使える小鉢に、木製の蓋を組み合わせた蓋もの。 |
| 3 | 半球小鉢 | 半球のシンプルな形状に木製リングを組み合わせ、器としての魅力を引き出した。 |
| 4 | 冷え冷え盆皿 | 山に見立てた肉厚成型品を冷蔵庫で冷やし、刺身、素麺等を涼味豊かに演出するお盆状の皿。 |
| 5 | 双窪円形皿 | 三つの円形を組み合わせ、形状に変化を与えた。窪みにはつけ汁などに利用できる。 |
| 6 | 背付小鉢 | 小鉢という器に変化を与えるため、方形の形状に椅子の背もたれ状のアクセントをあしらった。 |
| 7 | 卵形小向 | 卵形の形状と青磁の組み合わせにより、軽快で快い雰囲気を持つ多用途な器をデザインした。 |
| 8 | 入込み楕円皿 | 楕円を組み合わせた形状の面白さと、器としての機能をメインとサブに分けてデザインした。 |
| 9 | 浅鉢 | オーバルの優雅な形状に、金彩・銀彩の加飾を施し、向付けなど多用途に使える器とした。 |
| 10 | 突出し(弁慶橋) | 五條大橋をモチーフにデザインし、京風のイメージをもった突出し皿とした。 |
| 11 | 京扇面組み平皿 | 扇の形を模したもので2分割することにより、使い勝手の良さを狙った。 |
| 12 | 芙蓉大鉢 | 芙蓉の花をモチーフに、素地や釉薬、化粧土により、素朴で自然なテクスチャー感のある大鉢をデザインした。 |
| 13 | 突出し(芙蓉花) | 同上、突出し用の小皿。 |
| 14 | 合せ銀杏変形皿 | 同上、銀杏の花をモチーフとし、形の連結性の面白さを狙った。 |
| 15 | 銀杏形皿 | 同上 |
| 16 | 珍味入れ | 小さめの口を覗きながらつついて食べる趣向の珍味入れ。 |
| 17 | 向付け | 向付け以外にも多用途に使えるよう深さを持たせた。 |
| 18 | 瓢小鉢 | 楕円の組み合わせによる形状の変化を狙ってデザインした。 |
| 19 | 突出し(敷島) | 雛祭りの段飾りや能舞台をイメージしてデザインし、非日常的な雰囲気を狙った。 |
| 20 | 繭形蓋もの | やや扁平で、形状も繭のような変化のあるものとし、蓋ものの新しいイメージを狙った。 |
| 21 | 卵形蓋もの | 形状を卵形とすることで、新しい感覚の蓋ものとした。 |
| 22 | 波形平皿 | 波をイメージしたなだらかなうねりを持つ平皿。濃い目の素地を生かした加飾により、伝統的な雰囲気を出した。 |
| 23 | 巻形変形小鉢 | タタラのできる形状をイメージし、小鉢の側面に変化を持たせ、罫込みによる成形を用いるようデザインした。 |
| 24 | 角皿 | 同上、衝立風のアクセントと加飾による効果を狙った。 |
| 25 | 雅合わせ皿 | 十二単の絵柄と歌を題材として平安朝の優雅な小振りの皿。 |
| 26 | 千鳥透し花卉蓋物 | ほころびかけた花の蕾の軽やかさをイメージした。胴に千鳥の透しを施し、静的な形状に動きを与えた。 |

生産技術や加飾技法を活用してデザインの試作化を進めることとし、愛知県陶磁器工業協同組合及び産地企業の協力を得て委託製作した。

(2) 委託製作の内容

製作に必要な原型を、石膏ロクロや削り出しによる石膏原型、並びに粘土原型により作製した。これをもとに、圧力罫込みや排泥罫込み用の見本を作製し、成形と焼成を行った。

(3) 試作結果

試作した26点の割烹料理用食器の使用素地や成形方法、加飾、焼成方法等を表15に示す。試作品は写真3～写真9に示すように実際に料理を盛り付け、使い勝手や料理の映え具合などを検討した。



写真3 卵形小向



写真4 冷え冷え盆皿

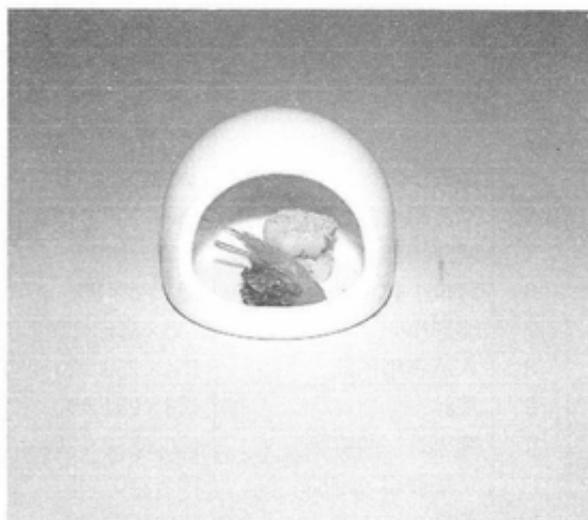


写真7 珍味入れ

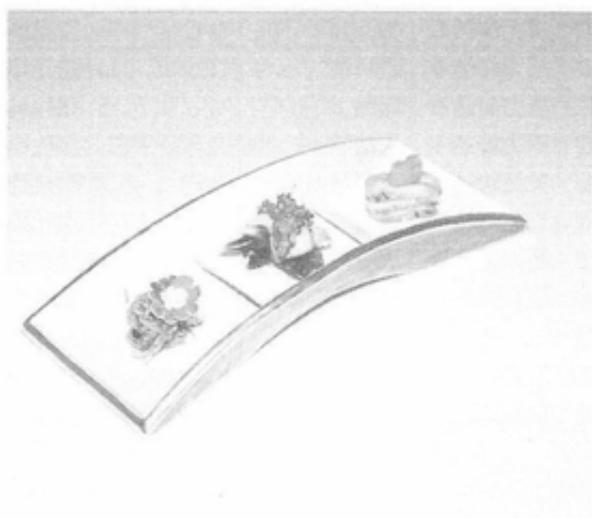


写真5 突出し(弁慶橋)



写真8 雅合わせ皿

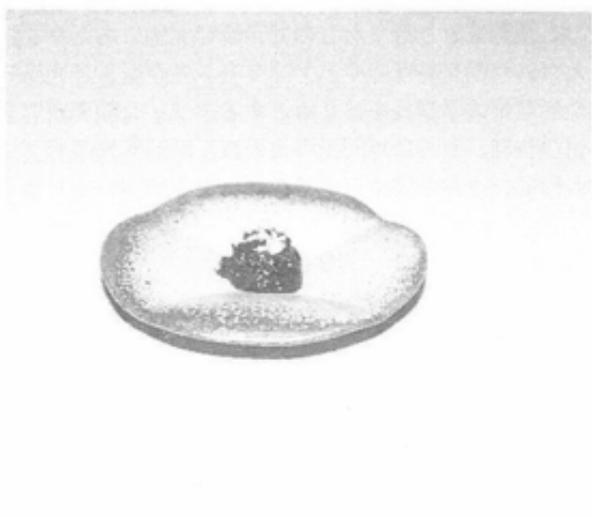


写真6 突出し(芙蓉花)

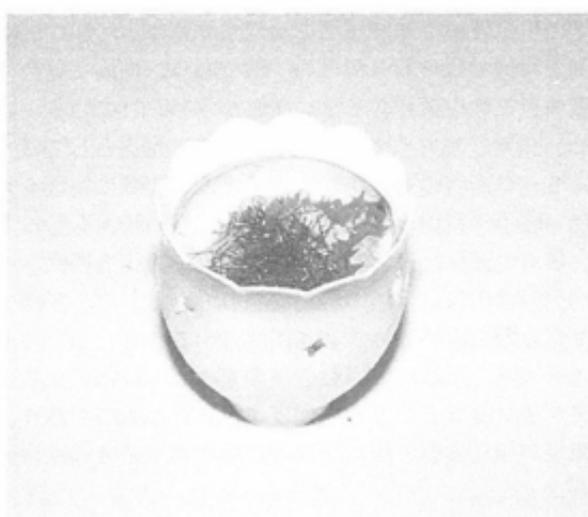


写真9 千鳥透し花卉蓋もの

表15 試作品の製作総括表

| 区分 | 番号 | 品名 | 寸法(タテ×ヨコ×高さ)mm | 素地 | 成形 | 釉種 | 加飾 | 焼成 |
|-----------------|----|------------|----------------|------|-------|--------|-------|------|
| ヤング アグル ト | 1 | 丸足片口 | 122×143×63 | 炆器素地 | 圧力鋳込み | 鉄釉 | 上絵 | 酸化焼成 |
| | 2 | 蓋もの | φ120×65 | 磁器素地 | 圧力鋳込み | 透明釉 | 下絵 | 還元焼成 |
| | 3 | 半球小鉢 | φ125×62.5 | 磁器素地 | 排泥鋳込み | 透明釉 | 木製台つき | 還元焼成 |
| | 4 | 冷え冷え盆皿 | 160×260×10(45) | 磁器素地 | 圧力鋳込み | 透明釉 | 石部は鉄釉 | 還元焼成 |
| | 5 | 双窪円形皿 | φ185×18 | 炆器素地 | 圧力鋳込み | 黒釉薬 | 金彩、銀彩 | 酸化焼成 |
| | 6 | 背付小鉢 | 80×60×90 | 磁器素地 | 圧力鋳込み | 白釉釉 | なし | 還元焼成 |
| | 7 | 卵形小向 | 120×175×50 | 磁器素地 | 排泥鋳込み | 青磁 | なし | 還元焼成 |
| | 8 | 入込み楕円皿 | 154×250×23.5 | 磁器素地 | 圧力鋳込み | 透明釉・緑釉 | なし | 還元焼成 |
| ファミ リ | 9 | 浅鉢 | 146×254×40 | 炆器素地 | 圧力鋳込み | 白釉 | なし | 酸化焼成 |
| | 10 | 突出し(弁慶橋) | 100×250×37 | 磁器素地 | 圧力鋳込み | 透明釉 | 赤絵 | 還元焼成 |
| | 11 | 京扇面組み平皿 | 70×240×15 | 磁器素地 | 圧力鋳込み | 白釉釉 | なし | 還元焼成 |
| | 12 | 芙蓉大鉢 | 196×222×85 | 炆器素地 | 圧力鋳込み | 灰釉 | なし | 還元焼成 |
| | 13 | 突出し(芙蓉花) | 120×135×29 | 炆器素地 | 圧力鋳込み | 灰釉 | なし | 還元焼成 |
| | 14 | 合せ銀杏変形皿 | 110×160×18.5 | 炆器素地 | 圧力鋳込み | 灰釉 | かきおとし | 還元焼成 |
| | 15 | 銀杏形皿 | 124×140×18.5 | 炆器素地 | 圧力鋳込み | 灰釉 | なし | 還元焼成 |
| | 16 | 珍味入れ | φ100×85 | 炆器素地 | 排泥鋳込み | 御深井 | なし | 還元焼成 |
| 熟 年 | 17 | 向付け | φ160×95 | 炆器素地 | 圧力鋳込み | 透明釉 | なし | 還元焼成 |
| | 18 | 瓢小鉢 | 76×120×57 | 磁器素地 | 圧力鋳込み | 黒釉 | なし | 酸化焼成 |
| | 19 | 段構え突出し(敷島) | 123×150×53 | 炆器素地 | 圧力鋳込み | 黒釉釉 | 金彩、銀彩 | 酸化焼成 |
| | 20 | 繭形蓋もの | 80×130×46 | 磁器素地 | 排泥鋳込み | 透明釉 | 金彩 | 還元焼成 |
| | 21 | 卵形蓋もの | 92×125×87 | 磁器素地 | 排泥鋳込み | 透明釉 | なし | 還元焼成 |
| | 22 | 平皿(波形) | 125×250×22 | 炆器素地 | 圧力鋳込み | 透明釉 | 化粧土かけ | 酸化焼成 |
| | 23 | 巻形変形小鉢 | 70×90×65 | 磁器素地 | 圧力鋳込み | 透明釉 | 下絵、赤絵 | 還元焼成 |
| | 24 | 角皿 | 110×210×17 | 磁器素地 | 圧力鋳込み | 透明釉 | 下絵 | 還元焼成 |
| | 25 | 雅合わせ皿 | 126×118×5 | 炆器素地 | 圧力鋳込み | 透明釉 | 上絵転写 | 酸化焼成 |
| | 26 | 千鳥透し花卉蓋物 | φ96×110 | 磁器素地 | 排泥鋳込み | 透明釉 | 吹き、銀彩 | 還元焼成 |

4. まとめ

本研究で開発した割烹料理店向けの食器は、料理店の実地調査や消費者アンケート調査などの市場調査を踏まえて産地の生産技術や加飾技法を活用して試作したものである。

割烹料理では食器も料理の一部であり、値段に見合った品質や日常性を感じさせない感性が求められている。このため、開発したアイテムのデザインは、食器としてはイレギュラーな形状のものが多くなったが、実際に料理を盛って使い勝手や料理の映え具合など商品性の検討も行っており、多くの試作品は需給関係者から高い評価を得た。

割烹料理店は、自店の経営資源の一つとして、多様で高感度な食器を求めている。本研究は、こうした割烹料理店のニーズと、産地陶磁器製造業のものづくりに対する意欲をデザイン開発という糸で繋げようとしたものであり、その成果が和食器の新たな需要開拓に寄与できれば幸いである。

附記

本研究は、平成4年度陶磁器製飲食器開発支援事業として、陶磁器製飲食器需給調査事業(実施:商工部工業振興課)と連携をとり行ったもので、研究実施にあたりご協力いただいた割烹料理店や、アンケート先企業、寺光彦名古屋造形芸術大学学長をはじめとするデザイン開発研究会の委員の皆様、さらに専門指導員の森正洋前愛知県立芸術大学教授並びに神作博中京大学教授に深く感謝いたします。

文献

- 1) “外食産業統計資料集 93年版”、(財)外食産業総合調査研究センター(1993)pp.2-3
- 2) 小原二郎、“デザイン計画の調査実験”、鳳山社(1978)pp.65-76