

外食産業向け食器のデザイン開発

— グルメ専門店用飲食器を中心とするデザイン開発 —

稲垣藤雄* 矢野 強 水野 潤 長谷川恵子 今西千恵子

Designing Tableware for Foodservice Industry

Fujio INAGAKI, Tsuyoshi YANO, Jun MIZUNO
Keiko HASEGAWA and Chieko IMANISHI

外食産業向け食器のデザイン開発を行うため、グルメ専門店の実地調査や消費者アンケート調査等の市場調査を実施し、これらの結果を踏まえ、瀬戸地区の陶磁器産業の産地特性を活かしてグルメ専門店向け飲食器のデザイン開発を行った。

- (1) グルメ専門店の調査では、人気メニューや価格、食器の購入時期、選定において重視する点等を聞き取り調査し、ユーザーの食器ニーズを把握した。
消費者へのアンケート調査では、グルメ専門店を利用するきっかけ、一緒にいく人などの消費実態や、グルメ専門店の食器にたいする感想などを把握した。
- (2) グルメ専門店で実際に使用されている飲食器109点と実地調査した9店舗のインテリアをスライドに収めるとともに、デザイン参考品として、グルメ専門店向けの産地生産商品21点を収集し2次元CADへ画像入力した。
- (3) グルメ専門店実地調査等の市場調査から、開発コンセプトを「ベストパートナー食器の開発」と設定し、デザイン開発を行った。
- (4) 作成した19点のデザインは、白磁素地、炆器素地及び強化磁器素地を使用し下絵転写等の加飾技法を用い商品見本として試作した。

1. はじめに

産地企業の新商品開発と需要開拓を支援するため、市場拡大が見込まれる外食産業向けの食器開発をテーマとして、平成4年度より3か年計画で飲食器デザインの開発研究に取り組んだ。

外食産業におけるグルメ専門店の位置付けは明確ではないが、いわゆる専門料理店としての区分には、表1のように平均客単価等による区分¹⁾がある。平成6年度は、この区分をもとに、また研究スキーム(3か年計画)との関係から、メニューが和風及び中華料理を主体とした店を除くディナーレストランタイプの店を開発の対象とし、多様化、個性化が進展する外食産業の中で、「食」にこだわりを持つ消費者に人気のあるエスニック料理店等のグルメ専門店を開発ターゲットとし、業務用飲食器デザインの開発を行った。

2. 市場調査

2.1 調査の対象

デザイン開発の方向性を探るため、エスニック料理店や

表1 商業統計による区分(飲食店の特定業態の分類)

業態分類	一人当たり消費金額	料理提供時間
ファーストフードタイプ店	700円未満	3分未満
ファミリーレストランタイプ店	500円以上1,500円未満	3分以上
カジュアルレストランタイプ店	1,500円以上2,000円未満	3分以上
ディナーレストランタイプ店	2,000円以上	10分以上

表2 実地調査先

店 名	料理のジャンル
バタヤ(名東区明ヶ丘)	エスニック料理
ビジャマル(東区泉)	
中納言(中区錦)	シーフード料理
リトルカーニバル(中区栄)	
ラ・ストラダ(千種区姫池通)	
トニオ(名東区本郷)	肉料理
オクス(中区千代田)	
リビエール(中区錦)	野菜料理・その他
イエローパンブキン(愛知県日進町)	

調査時期:平成6年7月~8月

*現青少年公園協会

シーフード料理店のグルメ専門店9店舗（名古屋市内8店舗、名古屋市郊外1店舗）を対象にメニューや客層、食器の購入や食器選定時の重視する点等を把握する実地調査を行った。実地調査では、デザイン資料として調査店で使用されている食器やインテリアの一部をカラースライドに収めた。また、グルメ専門店での消費動向や飲食器に関する印象等を把握するため、実地調査店の協力を得て、来店のお客様126名を対象に消費者アンケート調査を行った。実地調査先と調査時期を表2に示す。

2.2 グルメ専門店実地調査結果

【メニューと価格】

- ・メニュー数は20～60となっており、専門料理としての絞り込みが行われている。
- ・売価価格は1,200円から3,000円くらいの店と、4,500円から7,000円くらいの店に分かれる。
- ・多くの店で季節メニューを持っている。

【客層】

- ・各店の客層は表3に示すようにそれぞれに多様である。

表3 実地調査店の客層

店	客 層
A	サラリーマン・OLが多い。
B	サラリーマン・OL、カップルが多い。 土日は家族連れも多い。
C	サラリーマン・OL、カップルが多い。
D	サラリーマン・OL、カップルが多い。
E	家族連れが多く、土日はカップルも多い。
F	家族連れ、カップルが多い。
G	サラリーマン・OL、主婦が多い。
H	サラリーマン・OL、カップル、家族連れが多い。
I	カップル、主婦が多い。土日は家族連れも多い。

【食器の選定方法や購入先】

- ・食器の選定方法は、調理担当者などの意見を聞くものの、多くの店が社長や役員といったトップが選定している。
- ・購入先は、食器専門店から購入する店が多いが、タイやスペインの食器を現地調達したり、国内で購入する店もある。購入食器の産地としては、瀬戸が多いものの、店によっては産地を把握していないところもある。

【食器の購入時期と選定ポイント】

- ・食器購入時期は、破損時とメニュー変更時が多い。
- ・購入に関して重視する要素は図1のように、価格、強さ、大きさ、形状、色・絵柄、材質感、料理との調和である。ブランドやメーカーは重視しない。

【食器に対する不満点や要望：自由回答】

○不満点

- ・チッピングしやすい。
- ・破損しやすい。
- ・強度、重さに不満がある。
- ・洗浄機にかけると艶がなくなる。

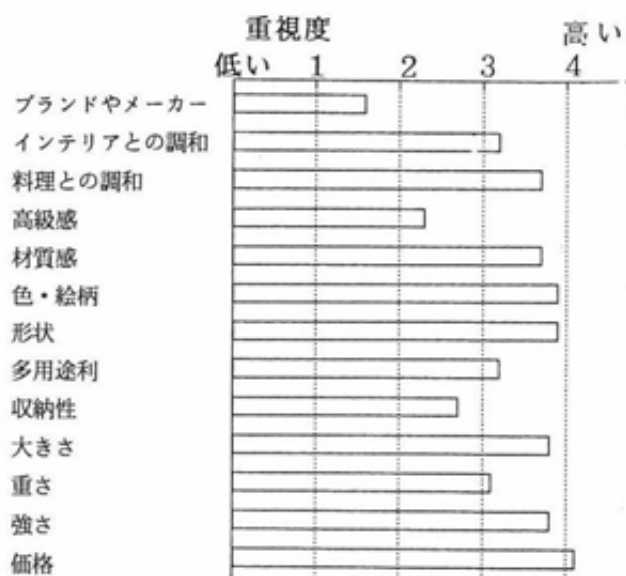


図1 食器選定にあたっての重視度

○要望

- ・チッピングなど破損のない丈夫ものが欲しい。
- ・強度の向上を望む。
- ・タイの食器は不揃い。同じようなものが日本で安く製造されれば購入する。

【客の食器関心度の把握】

- ・客の食器に対する感想に関心がある店が多い。

【その他】

- ・食器洗浄機、電子レンジ、オーブン等は広く使われている。
- ・多くの店は気配りのある接客マナーやサービス、インテリア、BGMでの雰囲気づくり等に積極的に取り組んでいる。
- ・グルメ専門店としての誇りとこだわりを持っている。

2.3 消費者アンケート調査結果

【きっかけ】

- ・グルメ専門店に行くきっかけは、図2のように、美味しいものを食べたい、友人・同僚とのつきあい、雰囲気を楽しみたい等であり、レジャー的外食行動が多い。

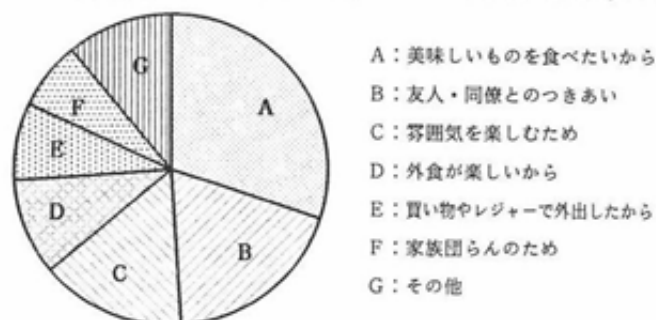


図2 グルメ専門店を利用するきっかけ

【一緒に行く人】

- ・図3のように、消費者は親しい友人や家族と一緒にグルメ専門店を利用し、料理を楽しんだり、コミュニケーションを図ったりしている。

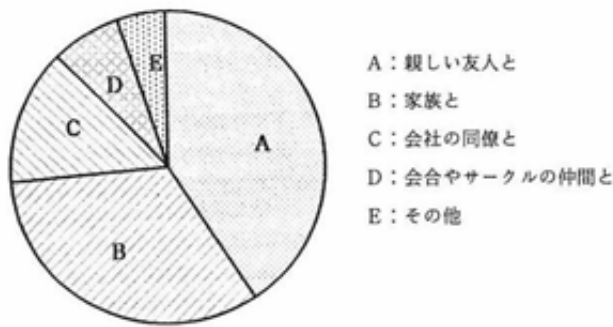


図3 一緒に店に行く人

【店の選定ポイント】

- ・消費者(客)は、図4のように、味、値段、好みの料理、店の雰囲気、接客サービス等を店の選定ポイントにしている。

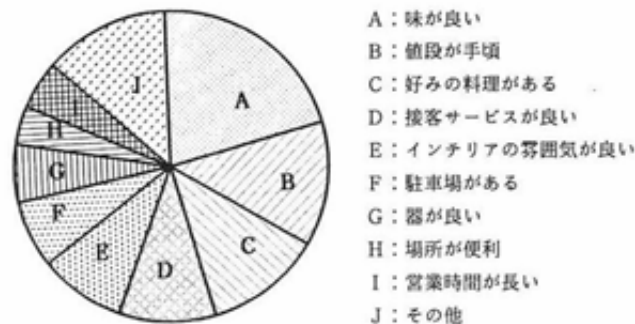


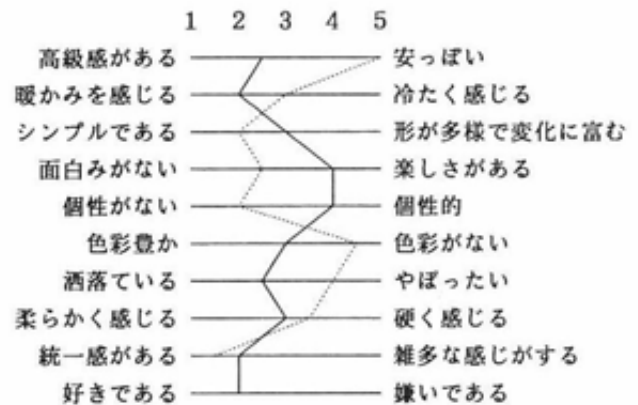
図4 店の選定ポイント

【食器に対する印象】

- ・食器に対する印象は、図5のように、暖かみを感じ、楽しく、個性的で、統一感があり、好ましいものと思っている。

2.4 デザイン情報の画像情報化

デザイン情報の画像情報化については、グルメ専門店実地調査時に専門店で使用されている食器106点と9店舗のインテリアをスライドに収めるとともに、デザイン参考品



(注) 好き-嫌い は平成5年度は未調査

ファミリーレストランの食器の印象(平成5年度調査)を破線で示す。

図5 グルメ専門店の食器の印象

として、グルメ専門店向けの産地生産商品21点を収集し、表4に示す検索項目を作成し画像データとしてCADへ入力した。写真1に画像データベースの一部を示す。



写真1 グルメ食器画像データベース

3. デザイン開発

3.1 開発コンセプトの作成

バブル経済時の表層的なグルメブームは影を潜めたものの、「美味しいものを食べる」ことはレジャーの一つであり、グルメ志向は人々のライフスタイルの中で定着した食行動となっている。こうした人々のニーズに応えるため、

表4 グルメ食器画像データベース

要素	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	予備
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I	チョップ皿	ミート皿	スープ皿	フルーツ皿	パン皿	バター皿	ブラター	コキール	トレイ	その他	
3 アイテムII	碗皿	マグ	ポット	ボール	キャセロール	グラタン	チューリン	SP	*	その他	
4 素地	磁器	半磁器	白磁	強化磁器	耐熱磁器	珐瑯	ポーレン	土もの	*	その他	
5 加飾I	下絵	上絵	イングレース	上絵下絵混合	*	*	*	*	なし	その他	
6 加飾II	レリーフ	透し彫	印花	象がん	デコ盛り	*	*	*	なし	その他	
7 釉薬	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	
8 異材料組合せ	木	金属	ガラス	紙	プラスチック	竹	布	*	なし	その他	
9 成形	鋳込み	型式プレス	機械ろくろ	手ろくろ	*	*	*	*	*	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	

グルメ専門店は、専門料理店として客に満足してもらえるよう食材の魅力や異国情緒溢れるメニューを揃え、料理に誇りとこだわりを持ち、自店のコンセプトを打ち出すために、料理にマッチする食器やインテリアなどの雰囲気づくりに取り組んでいる。

グルメ専門店の食器は、料理を引き立たせることはもちろんのこと、専門料理店としてのコンセプトを作る要素として重要な位置を占めるものであり、消費者もまた、専門料理店にふさわしいイメージを期待している。こうした点を踏まえて開発の方向付けを図6に示すコンセプトノートにまとめ、開発コンセプトを「ベストパートナー食器の開発」とし、エスニック料理、シーフード料理、肉料理、野菜料理の四つの料理ジャンルを設定しデザイン開発を行った。

3.2 デザイン

食器の形状は、四つのジャンルの専門料理を引き立たせ雰囲気演出できるよう、デザインのイメージソースを食材や異国の家並みなどに求め、楽しさや優しさ、豊かな感性が感じられるようデザインした。表5に料理ジャンルと

開発した19アイテム及びデザイン意図を示す。

3.3 試作

開発したデザインは、産地の生産技術を活用するとともに、成果を広く産地に普及するために、産地組合である愛知県陶磁器工業協同組合と原型製作から焼成まで共同で製作した。開発した各アイテムの使用素材、成形方法や焼成温度等の試作データを表6に示す。また、写真2～5に料理ジャンル別に試作した食器を示す。

4. おわりに

デザイナーなど外部の専門指導員と料理店長を交えて使い勝手や開発コンセプトとの整合性、商品化に対する課題等について検討を行った。

試作したグルメ専門向け食器をエスニック料理店やシーフード料理店で実際に料理を盛りつけて検討した結果、デザイン面ではコンセプトを良く反映しており高く評価されたが、反面、一部の食器についてはイメージを優先し過ぎて料理を殺すのではという懸念も指摘された。

一方、強度の向上や軽量化の問題も指摘された。また製

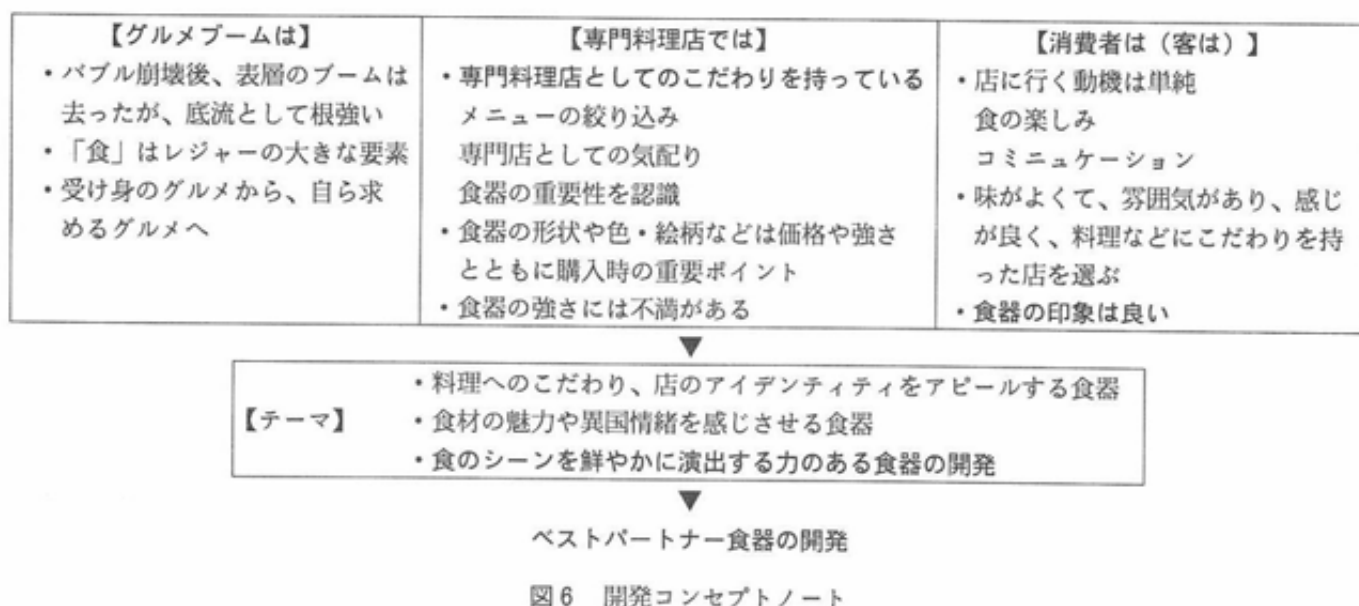


表5 料理ジャンルとデザイン意図

ジャンル	開発アイテム		デザイン意図等
エスニック料理	山形紋楕円大皿	山形紋楕円中皿	タイ等の東南アジアの街並みや、スペイン地方の田舎の土壁の素材な素材感をイメージしてデザインした。アダルトやカップル向けの食器。
	バゴダ形蓋物（中）	バゴダ形チューリン	
	バゴダ形蓋物（小）	S P 風車	
シーフード料理	貝レリーフ大皿	カニ形蓋物	ロブスターのユニークな形やムール貝などをモチーフにして、楽しみのある大胆な形やセンシブルな楕円形状をデザインした。ヤングなカップル向けの食器。
	カニ形大皿	S P 貝	
	カニ形小皿		
肉料理	クレセント大皿		ステーキの細長な形やナイフ等の使い勝手などを考慮して形状をデザインし、ソース差し等とのミスマッチな楽しさを狙った。熟年やファミリー向けの食器。
	鯛グレービーボード	S P	
野菜料理	レリーフ大ボール	S P たまご	みずみずしい野菜やフルーツ、優しい香りの草花をモチーフに女性感覚の優しい感じのデザインとした。女性向けの食器。
	花卉形大皿	S P 松ぼっくり	
	花卉形小皿		



写真2 エスニック料理向け食器

山形紋楕円大皿

山形紋楕円中皿

パゴダ形蓋物(中)、(小)

パゴダ形チューリン

SP風車



写真3 シーフード料理向け食器

貝レリーフ大皿

カニ形大皿、小皿

カニ形蓋物

SP貝

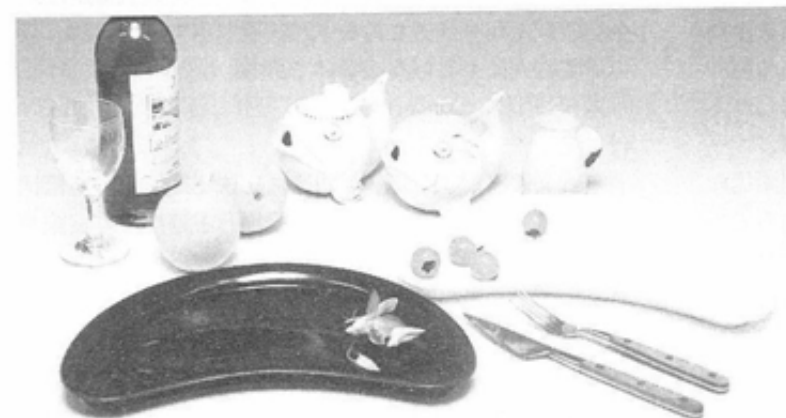


写真4 肉料理向け食器

クレセント大皿

鯛グレービーボード

SP



写真5 野菜料理向け食器

レリーフ大ボール

花卉形大皿、小皿

SP卵、松ぼっくり

表6 試作データ

No	開発アイテム	素地	成形	焼成	加飾
1	山形紋楕円大皿	炻器	圧力鋳込	還元1280℃	透明釉、鉄釉、化粧土、櫛目など
2	山形紋楕円中皿	炻器	圧力鋳込	還元1280℃	透明釉、鉄釉、化粧土、櫛目など
3	バゴダ形蓋物(中)	磁器	排泥鋳込	還元1280℃	透明釉、下絵転写、金彩
4	バゴダ形蓋物(小)	磁器	排泥鋳込	還元1280℃	透明釉、下絵転写、金彩
5	バゴダ形チューリン	磁器	排泥鋳込	還元1280℃	透明釉、金彩
6	S P 風車	炻器、磁器	排泥鋳込	還元1280℃	透明釉、化粧土
7	貝レリーフ大皿	白磁	圧力鋳込	還元1280℃	透明釉、サンドブラスト、金彩
8	カニ形大皿	磁器	圧力鋳込	還元1280℃	透明釉、下絵吹付
9	カニ形小皿	磁器	圧力鋳込	還元1280℃	透明釉、下絵吹付
10	カニ形蓋物	磁器	排泥鋳込	還元1280℃	透明釉、下絵吹付
11	S P 貝	磁器	排泥鋳込	還元1280℃	透明釉、下絵
12	クレセント大皿	強化磁器、白磁	圧力鋳込	還元1280℃	透明釉、天目釉、金転写
13	鯛グレービーボート	白磁	排泥鋳込	還元1280℃	透明釉、下絵吹付金彩
14	S P	磁器	排泥鋳込	還元1280℃	透明釉、化粧土、金彩
15	レリーフ大ボール	白磁	圧力鋳込	還元1280℃	透明釉、下絵吹付、サンドブラスト
16	花卉形大皿	白磁	圧力鋳込	還元1280℃	透明釉、下絵吹付
17	花卉形小皿	白磁	圧力鋳込	還元1280℃	透明釉、下絵吹付
18	S P たまご	磁器	排泥鋳込	還元1280℃	透明釉、下絵吹付、金彩
19	S P 松ぼっくり	磁器	排泥鋳込	還元1280℃	透明釉、鉄釉、織部釉

造技術面では成形性の向上も製品化へ向けた今後の課題である。

食器の軽量化については成形性の向上も含めて、デザインイメージを損なわないよう形状の微調整を行う必要があると思われる。また、業務用ということから、食器洗浄機への適応性も課題となるので厨房機器製造メーカーの協力を得て食器洗浄機の適応性を検討したところ、試作した不定形の形状でも十分適応できることが分った。なお、ユーザーの要望が強かった食器の強度向上については、素地の強度アップ等今後の技術開発の成果が待たれるところである。

本研究は、グルメ専門店をターゲットに取り組んだものである。しかしながら、グルメ専門店を取り巻く今日の社会経済状況は極めて厳しく、差別化を求めて各店は、イン

テリアのしつらえや、食器揃えに工夫を凝らし、消費者にアピールする店づくりに努力している。こうしたグルメ専門店市場の動向や消費者ニーズを実地調査等により把握し、デザイン開発から試作までを行った本研究の成果が、産地企業並びにユーザーであるグルメ専門店で活用され、双方の需要拡大につながれば幸いである。

付 記

本研究は、平成5年度と同様に陶磁器製飲食器需給状況調査事業（実施：商工部工業振興課）と連携して実施したものである。

文 献

- 1) “外食産業統計資料集’94年版”，(財)外食産業総合調査研究センター，(1994)p.584