

グループ研究事業報告書

1. 研究会

研究会の名称： 美濃焼マーケティング研究会研究会

研究のテーマ：

美濃焼マーケティング・プランの策定

～プロシューマー志向による「食器 あさ・ばん」の企画・デザイン～

研究会の構成員： 業界構成員 10名

四試験研究機関協議会（東濃の4公設試験研究機関7名）

（添付名簿のとおり）

研究の目的：

美濃焼を取り巻く消費環境は大変厳しい状況にある。その解決には、美濃焼産地特性を活かし、且つ従来の生産主義から使い手の多様なニーズに極め細かく応えるマーケット・インへの姿勢変換が必要となる。そのため、作り手と使い手のコラボレーション＝プロシューマー志向型開発を起点に「日本の食卓の基本である朝と晩の器の見直し」をテーマに取り組み、テーマに基づく構想企画、使い手に対するグループインタビュー調査、調査に基づくデザイン策定とプロトタイプ制作、プロトタイプの流通評価（マーケットテスト）といった一連の過程を実行する中で、新たな使い手の利益（ベネフィット）をもたらす新美濃焼食器創出のマーケティング・プラン策定を目的とした。

2. 研究会の実施状況

研究会の開催

・第1回研究会

日時：9月13日（金曜日）17：00 ～ 19：00

場所：瑞浪市窯業技術研究所 デザイン室（瑞浪市）

出席者：17名 大川允、加藤猛、加藤高義、安藤勝美、鵜飼光、林泰孝、林雅弘、土田育弘、奥田雅貴、石塚晋一、山下奈穂、安江大、星野知子、蝦名万里子、長谷川善一、小稲彩人、高橋浩二

概要：

グループ研究事業の計画説明と確認。大川允氏による「食器あさ・ばん」の開発構想（コンセプトマップ）の説明。およびグループインタビュー調査のための対象者選定や調査項目の検討と大川氏の指導。設問として、家族構成、器に対する不満、購入先、普段使いの食器等。インタビューは鵜飼光、林泰孝、林雅弘の3名を確認し、研究機関職員がサポートすることとした。

・第2回研究会

日時：10月16日（水曜日）14：30 ～ 16：50

場 所：瑞浪市窯業技術研究所 デザイン室（瑞浪市）

出席者：１５名 大川允、神戸憲治、加藤猛、加藤高義、安藤勝美、鵜飼光、
林泰孝、林雅弘、奥田雅貴、山下奈穂、星野知子、蝦名万里子、
長谷川善一、小稲彩人、高橋浩二

概 要：

９月２８日に開催したグループインタビュー調査の結果報告およびアイテムやデザインを策定するためのキーポイントを抽出した。大川氏の指導の中、ターゲットをペア感覚あるヤングミセスに絞り、アイテムとして「あさ」は仕切のあるプレート、「よる」は家庭内居酒屋的に楽しい器の組み合わせや料理の関係を重視したアイテムが想定できた。今回のデザイン方向を活かし、各社であり型を活用して、大川氏のデザイン提案及び指導で次回までに第一次試作を行う

・第３回研究会

日 時：１１月２５日（月曜日）１６：００～１８：００

場 所：瑞浪市窯業技術研究所 デザイン室（瑞浪市）

出席者：１４名 大川允、加藤猛、安藤勝美、鵜飼光、林雅弘、奥田雅貴、
山下奈穂、石塚晋一、安江大、星野知子、蝦名万里子、
長谷川善一、小稲彩人、高橋浩二

概 要：

前々回に大川氏より提案のあったコンセプトマップをステップアップした提示があり、カスタマイズ・サービスの展開等を議論するとともに、新規マーケティング・プランの方向を自然をテーマに「オーガニック・デザイン」の提案があった。同時に、「あり型」を使った第一次試作品の途中経過を大川氏が各社を巡回指導し、マーケット・テストにおける完成度向上に向けた。

・第４回研究会

日 時：１月１７日（金曜日）１２：３０～１４：４０

場 所：県セラミックス技術研究所 研修室（多治見市）

出席者：１５名 大川允、神戸憲治、加藤猛、安藤勝美、鵜飼光、林雅弘、
林泰孝、奥田雅貴、加藤誠、山下奈穂、石塚晋一、安江大、
星野知子、蝦名万里子、長谷川善一

概 要：

東京秋葉原におけるマーケットテストの日程や出品概要について大川氏とともに検討する。テストは都内流通関係者を主体に行い、単品を並べて来場者の意向を調査。搬入日程や主旨説明について検討。新規マーケティングプランに沿ったデザインが５テーマ１２スケッチ提案される。このワンプレーットの試作に向けた原型製作を次回までに作成。

・第５回研究会

日 時：２月２０日（木曜日）１６：００～１８：００

場 所：県セラミックス技術研究所 研修室（多治見市）

出席者： 14名 大川允、加藤猛、安藤勝美、林雅弘、林泰孝、加藤高義、
加藤誠、山下奈穂、安江大、星野知子、蝦名万里子、
長谷川善一、小稲彩人、高橋浩二

概 要：

「いつもの器で」をキャッチに秋葉原の中川陶器ショールームで行ったマーケットテストと調査結果について大川氏より報告を受ける。調査は40人の流通関係者からの回答で、有機的な形態デザインが好評であり、植物や水といった自然曲線を取り込んだデザイン方向の確信を得た。ワンプレーットの原型チェックを行い、一部修正を加え、新たに関連アイテム（鉢・ボール類）のデザイン提案を受ける。内2点の原型製作に入ることを検討した。

・第6回研究会

日 時： 3月19日（水曜日）15：00 ～ 17：30

場 所：瑞浪市窯業技術研究所 デザイン室（瑞浪市）

出席者： 13名 大川允、神戸憲治、加藤猛、安藤勝美、林泰孝、加藤誠、
山下奈穂、安江大、星野知子、蝦名万里子、長谷川善一、
小稲彩人 高橋浩二

概 要：

新規マーケティング・プランに基づくワンプレーット5点の試作に対する意見交換。一部重いものがあったが概ね良好な結果を得る。今後釉薬や加飾の見直しで本物感のあるさわやかなプレートを目指す。再生土を使ったワンプレーットの専門店としての展開も面白いとの意見あり。追加として2点の鉢を作成中。商品パンフを兼ねた活動ガイダンス（プレス）の原稿案を検討した。次年度は流通販売の実勢を伴うマーケティング研究を行うこととした。

市場調査・現地調査等

* 消費者に対するグループインタビュー調査調査

日 時： 9月28日（土曜日）10：00 ～ 17：00

場 所： （株）都市研究所スペース（名古屋市）

参加者： 研究会7名（業界4人、研究機関3人）

モニター 独身女性7人、ヤングミセス8人、ミセス4人

概 要：

業界の3人がインタビュアーとして、それぞれミセス、ヤングミセス、独身女性にインタビュー形式で、日常食器の使用実態、食器の購入、不満などについて調査した。結果、マーケティング・プラン作成に役立つ、あさ・ばんの器デザイン（家庭内居酒屋、朝食用ワンプレーット）方向を見いだせた。

* 市場流通関係者に対するマーケットテスト（内見会）

日 時： 1月22日（水曜日）～ 29日（水曜日）10：00 ～ 17：00

* 内の1月26日（日）は休日

場 所： 中川陶器（株）ショールーム（東京都）

参加者： 加藤誠、大川 允 氏

概 要：

都内のショールームを借用し、一週間の会期で試作品を展示した。展示は内見会方式で展示製品に対する都内流通関係者の意向を聴取することを目的とした。主たる展示品は、大川氏デザインの焼き〆深皿（ヤマカ陶苑）やヒトデ型プレート（山保製陶）の他、あり型を使った大川氏指導の製品70点を展示した。

来場した流通関係者は40人で、調査の結果、変形・有機形状、明るく軽い素材感、薄手の器等に興味をもたれた。

分析の結果、植物や波・水といった自然曲線を取り入れたデザイン方向が見いだせ、『オーガニックデザイン＋プラスワン』の策定した新規マーケティング・プランの裏付けを得ることができた。

3．研究の成果

研究の経緯

美濃焼マーケティング研究会は、美濃焼企業と地元試験研究機関の連携体制で4年間継続している。当初は、マーケティング手法に対する学習や国内最先端のショップ等の販売戦略を学んだ。2年目以降、体験型研究会として、インターネットによるユーザー調査等を通して自らのコンセプトを策定し、3年目以降は試作をともなった研究会として、モノづくりにおけるコンシューマー・ベネフィットの創出をテーマに取り組んでいる。

本年度研究は、

1. 食器あさ・ばんの構想設計
2. あさ・ばんの解釈のためのグループインタビュー調査の実施と開発方向のスクリーニング
3. スクリーニングしたキーワードに即する食器の試作
4. 試作品のマーケットテストと流通意向把握
5. 新規マーケティング・プランの策定「オーガニックデザイン」
6. プランに沿ったデザインと試作（ワンプレート等）
7. 製品パンフを兼ねた美濃焼マーケティング・プレスの作成とロゴの作成

を実施した。

研究によって得られたこと

1. 『食器あさ・ばん』をテーマに、計16点のデザインと試作品を得た。その他業界の「あり型」を使用した製品アレンジの提案製品約70点を試作した。
2. グループインタビューにおいて、ユーザーの食器に対するニーズが把握でき、子供のいないヤングミセスという有望なターゲットを得た。また、その食ステージが理解でき、コンシューマー視点での開発につながる。
3. インタビュー調査・マーケットテストの結果において、使用・流通の両面から自然をテーマとした『オーガニックデザイン』という方向性を得た。これは、

美濃焼が今後進めるべき方向性：新規なマーケティング・プランの創出ができた。今後、リサイクル土の活用やオーガニック・デザインの探求により訴求力ある製品開発を図ることとなる。

4. 新規なマーケティング・プランのアプローチを兼ねたプレス資料（パンフ）が作成でき、コンセプトとともに開発した製品の市場訴求が可能となった。

研究成果の今後の活用法

新規なマーケティング・プランに沿った製品デザイン追求により、ユーザーとマーケットの支持を得る商品開発と販売戦略の実践をはかる。

具体的には、都内のデザイン関連施設（オゾンなど）での製品発表を実現し、消費が低迷している状況を打開すべくストーリー（バイオマス釉薬やリサイクル等）と事業化を企て、美濃焼製品の販路拡大に努める。購入者に対する追跡調査の実施など、製品ライフサイクル全体に対するマーケティング・システムの確立を目指す。

美濃焼マーケティング研究会会員名簿

会員

氏名	企業名	住所
安藤 勝美	(有)ヤマカ陶苑	土岐市下石町1382-1
塚本 六美	(株)東産工業所	土岐市駄知町2243
加藤 猛	山保製陶(株)	土岐市駄知町110-1
加藤 高義	(株)バウハウス	土岐市駄知町83
鵜飼 光	(株)アイワ	土岐市下石町111-1
林 泰孝	(株)山新	土岐市下石町521-1
加藤 誠	(株)小田井商店	多治見市三笠町2-10
土田 育弘	隆月窯	土岐市下石町592-22
林 雅弘	(有)カク富製陶所	土岐市下石町150-4
奥田 雅貴	丸直製陶所	土岐市妻木町116

オブザーバー

氏名	企業名	住所
石塚 晋一	多治見市陶磁器意匠研究所	多治見市美坂町2-77
山下 奈穂	多治見市陶磁器意匠研究所	多治見市美坂町2-78
安江 大	土岐市立陶磁器試験場	土岐市肥田町肥田287-3
星野 知子	土岐市立陶磁器試験場	土岐市肥田町肥田287-4
蝦名 万里	瑞浪市窯業技術研究所	瑞浪市上平町5-5-1
長谷川善一	岐阜県セラミックス技術研究所	多治見市星ヶ台3-11
小稲 彩人	岐阜県セラミックス技術研究所	多治見市星ヶ台3-12

コーディネーター

氏名	企業名	住所
大川 允	(株)ライフコアーズ	東京都新宿区新宿1-15-11

美濃焼マーケティング研究会 第1回研究会 議事録

日 時：平成14年9月13日（金）17:00～19:00

場 所：瑞浪市上平町5-5-1 瑞浪窯業技術研究所

要旨

1. 事業計画について

- ・これまで美濃焼産地で何度か振興のために取組をしてきたが、従来は何かを作るところで終わっていた。今回の事業は、より実践的な研究であるため、販売につながるところまでを目標とする。
- ・マーケットの対象は団塊の世代の母親と、その娘。これらの世代がどのようなニーズがあるかを確かめるのが当面の目的。
- ・作ったものをあれこれ検討するよりも、まず消費者に見せて売ってみる。その反応を見て次のステップに移る。

2. グループインタビューについて

- ・コンシューマーがどのようなニーズを持っているかを探るため、単なるアンケートではなく、グループインタビュー形式で、直接ヒアリング調査を行う。
- ・全く食器に興味のない人が対象では、主旨を理解してもらっただけで時間が無くなってしまうので、今回は、ある程度食器に関心のある人を対象とする。知り合い同士が要ると、知り合い同士で話してしまうので、知らない人ばかりの方が望ましい。
- ・インタビューでは、いかに話を引き出すかが重要で、インタビュアーが自分で話してしまっては駄目。
- ・インタビューの対象はミセス、ヤングミセス、ヤングの3グループで行う。インタビュアーはメイン1名、サブ3名で対応する。
- ・実施日は9月28日（土）に名古屋市でおこなう。その日に都合が付く人で調整する。
- ・あらかじめ質問項目を決めておき、それに沿って行くとスムーズに行く。また、回答者の中に良い意見を言う人がいたら、その人を中心にして話をしてもらうと良い。
- ・プロフィール（家族構成など）をあらかじめとっておくと良い。
- ・質問項目
 - どのような朝食（夕食）をとっているか、その際の器は？
 - どのような日に特別な食事をする（器を使う）か？
 - 愛用の器は何か（持参してきてもらう）、何故お気に入りか？
 - 普段何処で器を買うか？何をきっかけに買うか？
 - 器に対する不満
- ・現在、研究会員が作っているモノを、インタビュー会場に持参し、実際に手に取ってもらって、意見を聞く。

3. 既存アイテムの品評（大川先生の講評）

- ・いきなり全く新しいモノを作るのではなく、現在あるものを評価してもらい、改良を加えてマーケットテストをした上で、新しいモノに挑戦する。
- ・現状のモノは、ギフトをねらっているのでアイテム数が少なく、合理的すぎる。もっと色々な形、カラーバリエーションのモノが欲しい。日常の定番品はもう皆持っているので、変わったものこそ売れる。ただ、数は出ないだろう。
- ・今後は、シルバー市場を目指したユニバーサルデザインを取り入れていく必要がある。
- ・窯焼き時にひずみが出るのは、少々なら勢いになって良い。
- ・50年代のモダンデザインが意外によい。もう作っているところがほとんど無いので、復刻してみてもどうか。
- ・海外デザイナーが、和陶器のデザインを試みている。本場として負けられない。
- ・高田のどんぶりが、イタリアに輸出されて受けているそう。
- ・陶磁器は衰退産業なので、話題づくりが必要。組合毎に何かやって、マスコミに取り上げてもらうことが必要。
- ・和をテーマにした洋食器もおもしろい。

4. その他

- ・次回開催は、10月16日を予定。

美濃焼マーケティング研究会 第2回研究会 議事録

日 時：平成14年10月16日（水）14:30～16:30

場 所：瑞浪市上平町5-5-1 瑞浪窯業技術研究所

要旨

1. グループインタビューの報告

- ・年代別に分けてインタビューを行ったが、むしろ子どものいる・いないで分けた方が良かった。同じヤングミセスでも、子どもがいるかいないかでライフスタイルが全然違って、お互い溝があった感じだった。
- ・子どものいる世帯は、とにかく子ども中心。ワンプレートで如何に手早く済ませるかとなって、食器に対するこだわりは少ない。
- ・子どものいない世帯は、食事にも余裕があり、その分食器にもこだわりを盛っている。
- ・ギフト（特に引き出物）の評判が非常に悪かった。とにかく置き場所がない、自分の趣味に合わないという理由で、開封もせず押入域という意見が多かった。カタログ式の引き出物でも、陶磁器はあまり選ばれないと聞いている。
- ・若い人ほど食器に対するこだわりが少なく、使い方もフレキシブル（というか無頓着）。一つのマグカップで珈琲も紅茶もスープも飲んでいる人がいる。
- ・料理に興味があると、食器の使い方に対して積極的。
- ・黒い食器の評価が分かれたが、料理に興味がある人ほど、例えば「おすしを乗せたら映える」などと感じて、使ってみたいというようだ。
- ・とにかく陶磁器は捨てられないようだ。少々欠けたくらいなら何らかの形で使っているという人がほとんど。逆に、陶磁器を処分するような機会を作ってやれば、積極的に購入する機会も増えるのではないか。
- ・独身者を除き、ほとんどの世帯で食器は有り余るほど持っており、積極的な需要は少ないが、「こんなモノが欲しい」という潜在的な需要は確かにある。それを如何に引き出すか。
- ・独身者は、結婚したら新居には自分の好みで食器をそろえたいと考えており、潜在需要が一番高い世代である。
- ・斬新な色や形の器は、お店で出されるので有れば、「おっ」と思えるが、自分で使うとなると「使いづらい」と感じている。
- ・「欲しい食器」で、「収納しやすいモノ」「収納して見栄えがよいモノ」への希望が多かった。
- ・食器を買うために、わざわざ食器コーナーへ行く人が少ないとは驚き。ほとんどが買い物のついでに買ったり、旅先で気に入ったから買うなどと、衝動買いの購入方法が目立った。
- ・食器を購入する場所で、「織部」の名前が何度も出てきた。ショッピングセンターに数多く出店していて、行きやすいことと、ライフスタイル提案型なので受けているのだろうか。

- ・「仕切のあるお皿」への要望が多かった。朝食用のワンプレートの物に限らず、陶器でもソースが混ざらないような物が有ればいいとの声があった。

2. 新しい「器」の提案（大川先生の講評）

- ・新しいモチベーションが出るような組み合わせを考えてみる。余りたくさんは要らない。二～三個の組み合わせで良い。
- ・ギフト市場を狙うか否か。
- ・コンセプト（案） 「家庭居酒屋」
子どものいない夫婦の食卓を飾る器（ゆっくりと食事と器を楽しむ）
- ・試作品は、全て中川陶器（東京）へ展示してみる。反応を見た上で、よいものだけ小売へ持っていく。価格は、卸サイドではなく消費者サイドに決めてもらう気持ちでいく。

* 次回は、11月25日（月）16：00から行う。

美濃焼マーケティング研究会 第3回研究会 議事録

日 時：平成14年11月25日（月）16:00～19:30

場 所：瑞浪市上平町5-5-1 瑞浪窯業技術研究所

要旨

1. マーケットテストについて

- ・店頭でのマーケットテストのために、何社かあたってみたが、現在のままではスケールが小さく、これでは客を呼べないことが分かった。もっとテーマ性を持たせてスケールアップする必要がある。
- ・「新しい美濃焼の風」を目指しているが、まだよそ風程度ではないか。
- ・現在、陶磁器が売れない主因の一つがギフトが売れないことにある。また、デパートなどの販売店での取扱が替わってきた。従来は、ある程度まとまった数を引き取って販売していたが、最近はリスク回避の傾向が強く、売れる物しか出さなくなっている。
- ・今の消費地問屋には、自前の企画商品を売場に押し込む力はなく、売場の言いなりでしかない。売場でも自前で企画を立てて通さないと、新たな商品を入れることが出来ない。流通が硬直化してしまっている。このままでは、消費者とのギャップが広がるばかりである。
- ・どうやって売場へ持っていくか、その仕掛けを考えなければならない。
- ・商品の値ごろ感が分からなくなっている。
- ・松屋などでも、家庭用品売場が縮小されて、ライフスタイルショップへと替わっていた。置いてあるものも従来よりやすいモノ中心。
- ・近ごろの流行で言えば、着せ替え感覚のプラットフォーム化にカスタマイズしたモノ。今まで作ったモノで、形状を変えず、色やデザインを変えてみる。コレクション的な企画はどうか？
- ・リスクをとらない売り方で考えられるのは予約販売。この場合、何故予約しなければならないかという理屈が必要。
- ・例えば、「薪で焼くので月に1回しか作れない」「1ヶ月後に来るので取りに来て欲しい」「持ってきてもらった入らない食器をリサイクルした土で焼いた」等々。
- ・半オーダーメイド方式。幾つかサンプルのみを見せて、形と大きさと色を指定してもらい、注文販売してはどうか。
- ・絵付けや釉薬がけを自分でさせられないか？描いたモノを美濃まで持ってきて、窯で焼いて送り返す。現地で焼いては行けない。美濃まで持ってくるという手間が大事。（シアトルにそのような店があるらしい）
- ・再生陶器に天然釉薬（木の釉薬、ナラやリンゴなど）を欠けて焼くというコンセプトはどうか？

2. 新しい「器」の創造について

- ・グループインタビューの結果から考えると、ターゲットはヤングアダルトに絞ったほうが良い。器に無関心なヤング及び関心は強いが趣味に走る傾向が強いアダルトは、今回の対象外とする。
- ・ヤングアダルトでも子どものない夫婦の「ばん」のテーマは「新居酒屋感覚」とする。
- ・デザインのヒントは「オーガニックデザイン」で行く。有機的な暖かみを持ったモノとする。
- ・インタビューにあった、収納性を持たせること。
- ・幾つかを組み合わせることで、別の形が出来るような物でも良い。
- ・年内にデザインを仕上げる。1月中旬にデザイン画の検討をする。

* 次回は、12月11日（水）に行う。

美濃焼マーケティング研究会 第5回研究会議事録

日 時：平成15年2月20日（木）16:00～18:30

場 所：岐阜県セラミックス技術研究所

要旨

1. 内見会によるマーケットテストの結果

- ・東京の中川陶器ショールームの内見会に合わせて、研究会員の作品も展示してマーケットテストを行った。
- ・今回の対象は主に業界向け（百貨店や陶磁器専門店のバイヤーや販売員）であるが、来場者の半数は女性販売員なので、消費者の動向を熟知していて権力はないが発言力がある人たちなので、有効な結果が得られた。
- ・展示品は、試作的なモノも含めて全て値段を付けてあったので、価格判断を含んだ実際の取引に近い形で反応が聞けた。現に幾つか引き合いがあった。商品として店頭に着させるためにはよい機会となったのではないかな。
- ・窯元のPR文を用意してあったが、商品の方がじっくり見られていた。比較的好感を持たれたと思う。特に、明るい素材、軽いモノに興味を引かれていた。また、グリーンで素材感を活かしたモノや変わった色遣いのモノに人気があり、都会向け商品としていけるのではないかな。

2. 新しい「器」の創造について（大川氏のデザイン画を基に石膏型を試作）

- ・良い感じで出来ている。期待以上の出来。（1点について）すこし深すぎるような感じなので、修正できないか？→依頼してみる
- ・製品化するのに土はどうするか？再生土を使うか？
- ・今回のデザインは、有機的なコンセプトなので、再生土のモノと、磁器のモノと2種類造ってみることにする。
- ・色は、真っ白にすると無機質すぎるので、少しグレーがかったものにする。
- ・再生土で焼いた方は、再生陶器の販売ルートで、東京・大阪に出してみる。

3. 新作デザイン（追加分）について

- ・有機的な曲線を取り入れた小鉢をイメージした。
- ・つばの部分が焼成時に垂れ下がるのではないかな？原型作成時にはあらかじめ少し反らせて置いた方がよいのではないかな。
- ・つばの裏側にリムを付けたらぴんと張るのではないかな。
- ・釉薬は、野菜や果物をイメージさせるような、色、デザインで付けてはどうかな。

4. その他

- ・東京ドームのテーブルウェアフェスティバルに出展した（どんぶり百選）。今年も例年並みの20万人の入場者があった。来場者は多かったが、売上は減ったのではないかな。
- ・来場者はリピーターが多いので、今回売れたものでも3年目には売れなくなる。
- ・今年は紫色のものがよく売れた。バイヤーは全く扱ってくれないのに不思議だ。市場に売ってないから欲しいのではないかな。
- ・西武・そごうのバイヤーから、焼き代込みで土を売れないかという話があった。出張陶芸教室などで、土を売るのだが、作ったモノを産地に郵送して、焼いて送り返すもの。技術的には十分出来るが、輸送時の破損の保証をどうするか？詳細を確認する。

美濃焼マーケティング研究会 第6回研究会 議事録

日 時：平成15年3月19日（水）15:00～17:00

場 所：瑞浪市窯業技術研究所

要旨

1. マーケティング・NEWプランの企画

- ・今年度事業では、何とか試作品の製作までは出来たが、実際に販売するところまで出来なかったのが残念。来年度は売ることを主体とした事業を実施したい。
- ・現在は、消費地問屋が厳しい時代。問屋大手がつぶれる時代。今は変革の時で、問屋が必要とされなくなっているの、産地から消費者へ売っていく方策が必要。
- ・商品開発をしても、パンチ力のある物でないと、卸が扱ってくれないので、今回の事業では、既存の物のリニューアルに加え、新しいデザインを導入した。
- ・商品の売り込みは、1週間くらいの催事だけでは意味がない。やはりたとえ一点でも定番品として置いてもらうことが大事。
- ・今回のワンプレートは、色々使い道がありそう。業務用や公共用にまとめて受注が取れないか？そうすれば、数がまとまってコスト減が出来るし、リピート注文も入る。
- ・個人向けに売るとすれば、通販やグレードの高いところ。生協などは客層がよいし安定しているので有望ではないか。
- ・これからはインターネットでのPR、販売も必要だろう。既成の問屋ではダメ。

2. 試作品「ワンプレート」の評価

- ・焼き上がりを持ってみて、少し重い気がする。もう少し軽くできないか？
→そこを削ってもう少しうすくしてみる。
- ・女性が家庭で使う場合は、料理を乗せて持ち運ぶときに、片手に1つずつ持つので、女性が片手でもてる重さにしなければいけない。
- ・色が暗めのモノが多いせいか、「朝」というより、「昼」のイメージがある。ランチプレートにすればとても良い感じ。朝食用にするので有れば、もっと明るい色の方が良い。ただ、中間色でツヤがあると、プラスチックっぽくなってしまうので、ツヤを無くして素材感を出した方が良い。
- ・テーブルウェアショーをみてきたが、ワンプレートというのは意外と無い。需要はあるのではないかと。井百選に対抗して、ワンプレートで品揃えをして、来年出してみてもどうか？
- ・ワンプレートのブランド名を考えるべき。例えば、【One's】など。

3. その他（研究会の感想など）

- ・単年度で事業をすると、いつもぎりぎりにならないと物が出来ないの、試作品を作っただけで終わってしまい、研究のための研究になってしまう。今度こそそうならないようにしたい。

- ・ここまでやってきたのだから、来年度は売り方の研究をしていきたい。例えばギフトショーに出したりしてはどうか。
- ・普段仕事をやっている中では、消費者から直接意見を聞くことなど無かったので、消費者インタビューは非常にためになった。
- ・今回は、20～30代の女性をターゲットにということで作ったが、年収や職種などもっとを絞り込んでも良かったかもしれない。
- ・オーガニックシリーズは、もっとアウトラインをフリーハンドのようにしても良かった。少し線がシャープすぎる気がする。
- ・市場に出回る商品の内、9割が普通の定番商品。残りの1割が規格外商品であり、そこに食い込むためにはもっと具体性が居るかもしれない。
- ・コーディネーターである大川氏に頼りすぎた面があった。これで各社が力を付けていて、独自のモノを提案していけると良い。頼り切りにすると、1つのパターンでしか考えられなくなってしまう。