

(別添資料1)

## 食空間(キッチン&ダイニング)に関するアンケート

● 朝食を誰とどこで取っていますか。

家族全員で                      各自                                      朝食を食べない                                      その他(        )  
ダイニング・キッチン                      リビング    テラス                                      各自の部屋        その他

● 夕食を誰とどこで取っていますか。                                      (        )

家族全員で                      各自                                      夕食を食べない                                      その他(        )  
ダイニング・キッチン                      リビング    テラス                                      各自の部屋        その他

● 家族そろっての夕食は？                                      (        )

ほぼ毎日                      週に3~4回                                      週に1~2日                                      ほとんどない

● 自宅で同居されている家族以外の方と食事をされる機会がありますか。

ほとんどない

ある        頻度を教えてください。

月に1回以下                      月に1回から3回程度                                      週に1回程度

週に2~3回                      ほとんど毎日

・あると答えた方にお聞きします。それはどのような間柄の方ですか。

同居していない家族・親族                      近所の人                                      自分の交友関係

子供の交友関係                                      配偶者の交友関係

● 人を自宅に招く機会がありますか。



( )

● 料理は週に何日程度しますか。

ほぼ毎日       週3から4日       週1から2日       ほとんどしない

● 外食の頻度はどのくらいですか。

ほとんどしない       月に1回以下       月に1回から3回程度

週に1回程度       週に2～3回       ほとんど毎日

● 外で集うときどんな場所で集いますか？

カラオケ       カフェ       レストラン       居酒屋       その他

● 外で集うメリットは何ですか？

面倒くさくない       飲食物が美味しい       非日常感       ストレス発散       防音性能がある

その他

● ご自宅の主なキッチンの使い手はどなたですか。(複数回答可)

ご自分       配偶者       子供       親

その他( )

● キッチンの主な使い手以外の方がご自宅のキッチンで料理をしますか。または手伝いますか。

ほぼ毎日       週3から4日       週1から2日       月2から3回

月1回以下                      ほとんどしない

● キッチンの主な使い手以外の方がキッチンの片づけをしますか？または手伝いをしますか？

ほぼ毎日                      週3から4日                      週1から2日                      月2から3回

月1回以下                      ほとんどしない

● 食事の支度にストレスを感じますか

感じる                      ときどき感じる                      感じない

・感じる、ときどき感じると答えた方にお聞きします。それはなぜですか。

料理が嫌い                      買い物が不便                      台所が使いにくい

時間がない                      手伝ってもらえない                      その他(                      )

● あなたが良く利用するものに丸を付けてください。

また、利用すると答えた方はその用途にも丸を付けてください(あてはまるものすべて)

冷凍食品

用途 朝食                      昼食                      お弁当                      夕食

お惣菜(販売されている弁当類も含む)

用途 朝食                      昼食                      お弁当                      夕食

缶詰・レトルト食品

用途 朝食                      昼食                      お弁当                      夕食

宅配料理(例:ピザ、そば、すし、仕出し等)

用途 朝食

昼食

お弁当

夕食

●あなたは家事、主に料理についてどのような考えをお持ちですか？複数回答可。

家事の時間を減らして有効に使いたい

家事が楽になる商品やサービスを積極的に取り入れたい。何か教えて下さい。( )

出来れば市販の惣菜を買うより自分で料理を作りたい

料理の手間を省くために工夫をしている。どんな工夫か教えて下さい。( )

●主婦が出かける時に作り置きするメニューは何ですか？

( )

●あなたがくつろぐときに過ごす場所はどこですか。

キッチン・ダイニング

リビング

自分の部屋

その他

( )

●家族が夕食後に過ごす場所はどこですか。

キッチン・ダイニング

リビング

自分の部屋

その他

( )

●ご自宅のキッチンについてお伺いします。あてはまるものに丸を付けてください。

オープンキッチン

クローズドキッチン

I型キッチン(壁付)

L型キッチン

対面キッチン

アイランド  
キッチン

●ご自宅のキッチンについて困っているところがあれば丸を付けてください。または自由にお書きください。



● キッチンリフォームしたら してみたい事はなんですか。

家族でお料理をしたい

友人と集まりたい

趣味の仲間と

集まりたい

教室を開きたい(料理教室、パン教室等)

その他(

● キッチンリフォームする際、合わせてリフォームしたい場所がありますか。

ダイニング

リビング

テラス(中庭)

その他

( )

● キッチンリフォームしたら、キッチンで誰と過ごしたいですか。

子供と

夫婦で

友人たちと

親戚たちと

その他

( )

● キッチンに関する希望があればご自由にお書きください。

例: 車椅子でも使いやすいキッチン等

● あなたについてお聞かせください

・年齢

10代

20代

30代

40代

50代

60代

70代

80代

以上

・性別

女性

男性

・ご家族の人数

全員で( )人

配偶者

子供( )人

親( )人

その他

( )人

・配偶者の有無

あり

なし





(別添資料 2)

## キッチンメーカーヒアリング

### ウッドワン

①御社で売れ筋のキッチンはなんですか？

su:iji NZ-30 NZ-40 NZ-50 OK-50 WN80 予算に余裕のある方には、オーク ウォールナットも人気です。 予算がなく、それでも無垢の扉材をご希望の方向けの限定商品→「スージーセレクトパック」もご用意しています

②どんなコンセプトで開発していますか？

またそのコンセプトになったのはなぜですか？

働く女性がホットやすらげるキッチンがコンセプトです。 (無垢の木材 )  
このところ、働く女性が増えてきて疲れを癒すキッチンの要望が多くあったからです。

③お客様の要望で多いのはなんですか？

ウッドワンのお客様は無垢の木製パネルを好みでいらっしゃいます。

- セカンドハウス、別荘、ログハウスなどに無垢の木材のキッチンを希望されます。
- ナチュラルテイスト志向のお施主様は、無垢の床材を希望されていてこれに鏡面やステンレスのキッチンの扉は合わないとの事で、来場されます。
- 無垢の建材 ニュージーパインを利用した商品「ピノアース」とのトータルコーディネートが可能です。

④御社で今最も提案したいキッチンはなんですか？

壁付けI型 狭い空間にも対応できる見せるキッチン・ダイニングをめざしています 「スージーファニチャーシリーズ」で、ダイニングテーブル ベンチ スツールも販売。大き目のテーブルは、作業台にも利用できます

⑤KICA-KITCHEN 研究会では、「集うキッチン・ダイニング」をテーマに研究しています。

御社では「集うキッチン・ダイニング」に対しての提案はございますか？ アイランド型はみんなで囲めるので集うには最適です。 四方に仕上げ要、フード特殊、→予算とスペースが必要

- I型（壁付け型 狭い空間でも対応可能 ダイニングテーブルを作業台として使用
- II型（キッチンワークを分担して行える）

### ⑥食空間をどうとらえていますか？

住まいの中で一番大事な空間ととらえています。

ご家庭によって、暮らし方はそれぞれ。家族やゲストが心地よく過ごせる空間をイメージしてじっくりくるカタチをトータルでコーディネートできるような商品を展開しています。



## リクシル

### ①御社で人気のキッチンはなんですか？

弊社のフラッグシップ商品で、新素材のセラミックトップカウンターを採用したシステムキッチン リシェルSIです。

### ②どんなコンセプトで開発していますか？

またそのコンセプトになったのはなぜですか？

コンセプトは、SMART STYLE & WORK. 毎日を、美しく、こちよく。キッチンが家の中の独立したスペースではなく、それを含めた住空間だと考えます。

料理をつくる時間も家族とのコミュニケーションの時間であってほしい。家族とともにスマートに時を重ねるキッチンを実現します。

### ③お客様の要望で多いのはなんですか？

キッチンに求められる三大価値 ①収納・作業性 ②お手入れ性 ③デザイン です。弊社は特に収納の開発に力を注いでいます。

毎日使うものだから、細部までこだわり引き出しやすさや使い心地に配慮しています。

### ④御社で今最も提案したいキッチンはなんですか？

生活空間の中で大きなスペースを占めるキッチンは、インテリアの表情を大きく左右する存在でもあります。

最もご提案したいシステムキッチン リシェル SI のデザインは、環境と接するラインを整えることで、多様な空間と調和しやすいデザインを採用しています。扉、ワークトップに質感やカラーの幅広いバリエーションをご用意し、存在感のあるコーディネートから空間に溶け込むコーディネートまで、理想のキッチンを実現できます。

特に当社独自の新素材セラミックトップは、セラミック特有の高意匠、金属よりも硬くキズつきにくく、熱いものも鍋敷きいらずのトップに最適な素材でオススメです。

⑤KICA-KITCHEN 研究会では、「集うキッチン・ダイニング」をテーマに研究しています。

御社では「集うキッチン・ダイニング」に対しての提案はございますか？

家族や友人とゆっくりくつろぐリビングルーム。食事だけでなく使い方に広がりをもせるダイニング空間。そんなLDK空間の中心にキッチンを据えたいと考える方が増えています。

自由な発想で空間作りができるリシェルSIは、豊富なレイアウトプランをご用意しています。

特にオススメは、センターキッチン・フロートタイプ アイランド型で、浮遊感のあるシンメトリー デザインでLDK空間を演出するアイランドキッチンです。

⑥食空間をどうとらえていますか？

単に家族で夕飯を囲むだけでなく、家族の重要なコミュニケーションの場と考えています。時には夫婦でお酒を飲みながら、ゆっくり語り合う、友人を招いてワイワイ楽しむ、今や食空間は、暮らしの中心にあるといっても過言ではなく、住まいを考える際に重要な、すなわち、創造（調理）と共有（食事）と賛辞（感謝）の空間です。



## クリナップ

### ①御社で人気のキッチンは何ですか？

ステンレスキャビネットキッチン「クリンレディ」です。

1983年（昭和58年）業界初の簡易施工型システムキッチンとして発売以来、同一ブランド名で累計140万セット以上の出荷台数を誇るロングセラー商品です。このクリンレディはオールスライド収納（フルエクステンションレーン）、フロアコンテナ（足元収納）、サイレントシンク等をいち早く標準仕様とし、現在の国産システムキッチンのスタンダードを作っています。近年ではいつまでも長く使い続けていただけるようにステンレス製のキャビネットの標準化や、シンク内での水の流れ方を見直してごみや汚れが残りにくい「流レーンシンク」などを搭載するなど絶えず新しい提案を続けています。また大手ハウスメーカー様の標準採用も数多く、様々なメディアでも高い評価をいただき、信頼と実績を積んできました。扉カラー、機能アイテムなどクリナップのキッチンでは一番多くのバリエーションを用意しており、一番お勧めしており、販売数も多いシステムキッチンです。

### ②どんなコンセプトで開発していますか？

#### またそのコンセプトになったのはなぜですか？

上記の通り、クリンレディは日本で初めての簡易施工型のシステムキッチンです。発売当時のシステムキッチンといえば部材型の150万～300万円する中、「買えちゃうシステムキッチン」のキャッチフレーズで間口2700mmを45万円の価格設定で発売しました。当時、「潜在的なシステムキッチンのユーザー層に届く新しいシステムキッチンを開発し、この商品分野のすそ野を広げる」という趣旨のもと、形作られていきました。この考えは今でも変わることなく「業界のスタンダードを作る」という思いで商品開発を行っています。もちろん、時代に沿ったユーザー様のニーズをいち早く取り入れています。近年の例では、週末に大量に食材を買い込んだり、調理機器を多く持つご家庭が増えるのに注目した大容量収納の「オールスライド収納」「フロアコンテナ（足元収納）」や、キッチンのレイアウトがオープン化し対面タイプが増える中で、キッチンから出る「音」に着目しシンクの水音や扉の開閉音などを抑える「サイレントキッチン」などを発売しています。システムキッチンの新商品といえば扉カラーの改

廃等が主でしたが、機能性の提案をいち早く取り入れています。どの提案も使う方の顕在化した不満を解消してきたのはもちろんのこと、潜在化の不満をいち早く見つけ、一歩先行く提案をしてきました。

### ③お客様の要望で多いのはなんですか？

近年のアンケート等の調査によると「掃除が簡単」なキッチンをご要望される方が多いです。中でも「レンジフード」「シンクの排水口」の清掃性を求められる方が多いです。レンジフードについては自動でファンとフィルターが洗浄できる「洗エールレンジフード」が大変好評を得ており、販売台数も伸ばしています。また排水口については繋ぎ目の無いステンレスの一体成型（一体絞り）の排水口を中高級システムキッチンには標準で採用しています。また購入後良さを気づかれたアイテムとしては、シンクの清音性と傷がつきにくく汚れが落としやすい、美コートとエンボス加工を施した「美サイレントシンク（流ルールシンク）」の満足度が高いです。

### ④御社で今最も提案したいキッチンはなんですか？

ここままでご紹介してきた平成26年5月のモデルチェンジをした「クリンレディ」です。

### ⑤KICA-KITCHEN 研究会では、「集うキッチン・ダイニング」をテーマに研究しています。

御社では「集うキッチン・ダイニング」に対しての提案はございますか？  
当社もキッチンそのものを売るだけという考えでなく、ブランドステートメントに掲げている「キッチンから笑顔をつくろう」の通り、いいキッチンにはいい家族の笑顔が集まるという考えがあります。「食育」の考えを浸透させたり、「小さなお子様が学校の宿題をダイニングでしているところを見守りながら夕食の準備をする」シーンを想定して商品開発や提案を行っています。残念ながら具体的な提案は、「対面式キッチンプランの充実」「テーブルやカウンターバリエーションの用意」にとどまっています。今後の商品開発に活かせるご意見等がありましたら、ぜひお寄せください。

### ⑥食空間をどうとらえていますか？

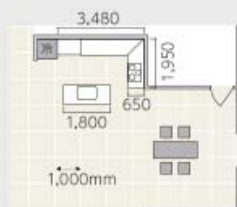


キッチン単に食事の準備、後片付けの場ではなく、家族みんなが集う場と考えています。

当社は、従来からキッチンを中心として、事業を営んできました。キッチンは、私たちの生活の中で食と住の交点にあります。おいしいもの、こころのこもったものをつくり、食べ、そして語らい、すごす。家族が家庭を実感するひと時です。クリナップは、キッチンこそが家庭づくりの核であると考え、笑顔が絶えない家族形成に貢献できる価値の提供に尽力します

## Scene 2

光と風に溢れる自由で開放的なプロヴァンスのLDKをイメージして、ウッディな床と白い壁に重厚な木目のアイランドキッチンをコーディネート。  
確かな物に囲まれて、ていねいに暮らす喜びを表現してくれるプラン。





## クチーナ

### ①人気のキッチンは何？

お客様のご要望に合わせてミリ単位からのフルオーダーキッチンなので、どれが人気とは一概には言えないが、扉でいうとハチヤマ扉やホワイト塗装扉が人気が高い

### ②どんなコンセプトで開発していますか

どんなお客様にも対応できるように金具や塗装技術など1つ1つの工程にこだわり、自信をもっておススメできるように努力している。トータルコーディネートできるように機器類にもこだわっている

### ③お客様のご要望で多いことは何ですか

今、お使いのキッチンの問題や理想をおっしゃられる方が多いので、その問題解決+アルファの形でご提案を心がけている

### ④今、御社で最も提案したいキッチン

ダイニング一体型、キッチンと連続したリビングダイニング

⑤KICA-KITCHEN 研究会では、「集うキッチン・ダイニング」をテーマに研究しています。

御社では「集うキッチン・ダイニング」に対しての提案はございますか？

4の回答と同じになりますが、LDKとのバランスやトータルコーディネートが大事だと考えています

### ⑥食空間をどうとらえていますか。

生活も心もより豊かになる、プラス生活の幅を広げることが出来る空間



## トーヨーキッチン

### ①御社で人気のキッチンはなんですか？

建築段階から関わり、キッチンを中心としたライフスタイルからトータルでインテリアの提案もしています。フルオーダーなので何が一番売れているとは言いにくいですが、他では作れないレイアウトのアイランドキッチン「c d ランド」、大陸（Continental Dining）という名に象徴されるフルフラットのキッチンが人気です

幅は通常のキッチンサイズと変わりませんが、奥行きが展示のサイズで 1460 と大きくダイニングテーブルと継ぎ目なく一体型で作ることができます。

扉・デザインの種類は非常に多く、その方のご予算・好みに合わせて選ぶことができます

### ②どんなコンセプトで開発していますか

キッチンをエンターテイメントにというコンセプトで「キッチンを中心に住まう」ライフスタイルを提案、レンジフードもダクトからあえて見せるようなデ

ザインのものをオリジナルで作っています。すべてのキッチンの足元が空いているという点もキッチンリビング空間に置くというコンセプトを表しています

**③お客様の要望で多いことは何ですか**

建築図面を見て空間づくりからトータルで提案しています

デザインやコンセプトのほか、清掃性 耐久性、奥行き深い収納など、（会社がステンレス技術からスタートしていることもあり）基本性能が高いことも選ばれている理由です

**④御社で今最も提案したいキッチンはなんですか？**

メガキッチン

二世帯、三世帯が集う大型キッチンを昨秋発売しました

シンクも加熱機器も二つずつあり、同時に世代に合わせた違うお料理を作って、違う世代と一緒に食べる、という生活を提案しています

ダイニングにIHを組み込み、現代版囲炉裏のご提案として人の集うキッチンを表現しています

**⑤KICA-KITCHEN 研究会では、「集うキッチン・ダイニング」をテーマに研究しています。**

御社では「集うキッチン・ダイニング」に対しての提案はございますか？

上記の答えとほぼ同じです

**⑥食空間をどうとらえていますか**

エンターテイメント空間、住まいの中心



(別添資料 3)

### ＬＩＸＩＬショールームでのお料理教室報告書

キッチン最大手の「ＬＩＸＩＬ」のショールームに、お客様を招いて料理教室を開いた。

料理を楽しみながら、お客様の要望を直接うかがう機会をつくとともに、最新のキッチンに触れてもらうこともできた。

料理教室の概要を報告する。



日時：2015年9月8日 11:00~15:00

場所：横浜市都筑区の「ＬＩＸＩＬ」横浜港北ショールーム

目的：①キッチンに関する意見や要望などを、直接お客様の顔を見て、楽しくおしゃべりしながらアンケート調査を行う。

②水周りなどでお客様が日ごろ困っていることを聞き取り、インテリアコーディネーターとして相談に応じるとともに、実践型研究内容としてリフォームの提案をしていく。

③キッチンメーカーのショールームで料理教室を開催することで、最新のキッチンを体感してもらう機会をつくる。

収納・清掃・エコなどについて最新のキッチン情報を伝え、お客様の生活に役立てもらう。

- 内容：①『食』と『インテリアコーディネート』の結びつきを体感してもらうため、会員の中からテーブルコーディネーターとして活躍している2名に、各々違うコンセプトでコーディネートしてもらった。
- ②「見せるコーディネート」と、お客様に着席して食事を楽しんでもらう「体感型のコーディネート」を提案した。
- ③「体感型コーディネート」では、身近な紙ナプキン等を使って、誰でも手軽におしゃれにお客様のおもてなしができるよう説明した。
- ④『食』に関しては、管理栄養士を招いて、手軽に作れる栄養のバランスを考えたメニュー4品を紹介した。  
身体に大切な栄養素とはどのようなものか、栄養に関する基礎知識を楽しみながら習得してもらった。
- ⑤食品メーカーとコラボし、お客様に1000円相当のお土産も渡した。  
(食品メーカーの協賛を得られ、お土産代金はすべて負担してもらった)
- ⑥食事の後には、参加者にくつろいでもらうため、会員が心を込めて作った手作りの和菓子でお抹茶を楽しんでもらった。
- ⑦リクシルのショールームスタッフにショールームツアーをしてもらい、住宅に関する最新情報をお客様に提供した。
- ⑧神奈川インテリアコーディネーター協会の今後の活動を報告し、引き続き関心を持ち続けてもらうよう努めた。





- 成果：①30名のお客様と10数名の見学者の参加を得られた。  
また参加者に協力していただいて、アンケートを集めることができた。
- ②キッチンメーカーのショールームで料理教室を開いたことにより、さまざまなキッチンを見て体感してもらいながら、直接お客様の悩みごとの相談に応じることができた。
- ③参加者の中から、リフォームを決めた方がいた。当初の目的のひとつでもあった実践型の提案が実現できた。