

講評 / 講義概要

中森義輝

(北陸先端科学技術大学院大学名誉教授)

鳥谷真佐子

(慶應義塾大学システムデザイン・マネジメント研究科 特任講師)

輪島プロジェクト報告書

中森義輝

(北陸先端科学技術大学院大学名誉教授)

2018年1月19日、感性工学手法を利用した輪島塗産業活性化案が3つの学生グループから中間発表された。ここでは、本報告者が担当した2016年度における感性工学の講義と演習、2017年度における消費者の感性に訴える「もの語り」創作手法の講義と課題提案の概要を報告し、3グループによる中間発表の講評を行う。

1. 担当講義の概要

感性工学は消費者の感性を製品のデザインに活かそうという工学である。しかし、輪島プロジェクトの学生達の目的は、自らが創作するのではなく、伝統工芸への造詣を深めるとともに、それを広く伝道する能力を高めることある。そこで、講義では感性工学の一般的手順を紹介した後に、消費者の感性に訴える輪島塗プロモーション法の提案を課題とした。

感性工学手法の講義と演習は、全部で5回の「感性データ解析」講義シリーズとして実施した。以下にその概要とプロジェクトの学生に課した課題を紹介する。

第1回：感性データ解析(1)

対極評価尺度 (2016年5月11日)

[Kansei Data Analysis 1: Bipolar Evaluation Scales, May 11, 2016]

[1] インTRODクシヨン

- 石川県下の伝統工芸品の歴史と現状
- 石川県工業試験場を中心とした技術開発
- 地域活性化事業による伝統工芸品産業活性化

[2] 感性工学手順の概要(1) 感性評価データの収集法

[3] 演習：輪島塗製品の感性評価尺度（落ち着く、優しい、など）の作成

第2回：感性データ解析(2)

デザイン支援へのアプローチ

(2016年5月18日)

[Kansei Data Analysis 2: Approach to Design Support, May 18, 2016]

[1] 感性工学手順の概要(2) 評価データの統計解析手順の紹介

[2] 可能性モデル作成法（個人または少人数で作成する簡易モデル）

[3] 演習：消費者の感性的希望に沿った商品のモデルに基づく推薦の試み

第3回：感性データ解析(3)

商品推薦 (2016年5月25日)

[Kansei Data Analysis 3: Product Recommendation, May 25, 2016]

[1] 感性工学手順の概要(3) 感性評価モデルに基づく商品推薦法

[2] 九谷焼製品を用いた推薦事例の紹介

[3] レポート課題：輪島塗製品推薦法を中心とした活性化案の作成

第4回：感性データ解析(4)

知識マネジメント (2016年7月12日)

[Kansei Data Analysis 4: Knowledge Management, July 12, 2016]

[1] 知識マネジメント手法の概要

- 知識マネジメントの必要性と困難性
- 暗黙知を活用する感性マーケティング

[2] 3グループによる前回のレポート課題の報

告と講評

- [3] 演習：輪島塗に関する知識に基づいた感性
キャッチフレーズの作成

第5回：感性データ解析(5)

感性メッセージ (2017年5月12日)

[Kansei Data Analysis 5: Kansei Message, May 23, 2017]

- [1] 感性工学と感性マーケティングの復習
[2] 感性メッセージ (キャッチフレーズ、もの
語り) の作成法
- 既存メッセージの収集と評価法
 - 知識マネジメント手法を用いた感性メッ
セージ作成法
- [3] 研究課題：感性工学手法を利用した輪島塗
産業活性化プラン

2. 学生グループによる調査研究報告

前述の講義で提示した研究課題に対する学生グループによる調査研究は、鳥谷先生の講義を踏まえ、松村先生の指導の下で多くの関与者の支援を得て実施された。各グループは留学生と日本人学生の混成であったため、感性を表現する「言葉の壁」に悩まされながらも、各グループ独自のアイデアに基づいて実施され、2018年1月19日に中間報告がなされた。3つのグループによる研究概要とそれらへのコメントを以下に報告する。

グループA：感性ワードを用いた輪島塗キャッチフレーズの作成

[Exploring Kansei words to make catch phrases that motivate consumers' purchasing will of Wajima-Nuri]

【研究内容】 2017年7月から12月にかけて、「暖かい—冷たい」などの多くの感性ワード対を用意して、輪島塗についてどう感じるか、何を求めるかを、医師、日本人学生、留学生、輪島塗関係者、市役所職員、東京のビジネスマンなどに幅広く調査し、どのように感じるかについては「滑らかな」「華やか」など、何を期待するかについては「使いやすい」「美味しそうな」などのキーワードを抽出している。このような

調査研究に基づいて「美味しい器を持ちませんか」などのキャッチフレーズを創作している。

【講評】 日本語の単語と英語の単語が一对一对応していないため、日本語による日本人への質問と回答を、英語で報告書を書く際に大変な苦労が見られる。にもかかわらず、多くの様々な職業の日本人から、輪島塗の感性評価と希望する方向性を聞き取り有意義なデータを収集している。そして、主として希望する感性ワードを含むようなキャッチフレーズをいくつか創作している。これらは、輪島塗関係者に披露して評価を受ける必要があるが、一方では、大きな注目を集めるには、一般の人々が思いつかないような感性ワードを用いたキャッチフレーズを考へてもいいのではないだろうか。また、キャッチフレーズはまさにグループメンバーの感性によって創作されているが、グループメンバーでなくても容易にキャッチフレーズを創作できるような方法論を作成することが今後の課題として挙げられる。

グループB：輪島塗関係者の「もの語り」からキャッチフレーズの探求

[Creating catch phrases based on the narratives from Wajima-Nuri people and the felling of the elderly people in Kanazawa city]

【研究内容】 金沢市内のレストランや輪島市内の地域コミュニティなどにおいて輪島塗の感性評価や「もの語り」をインタビュー調査している。形容詞のワード対を用いた感性評価データから、一般的に漆器に対する感性評価においては、実用的な (practical)、軽い (light)、親近感ある (familiar) などに評価者達は反応しているが、輪島塗に対しては、ホッとする (relief)、優しい (tender)、高貴な (noble) という感性ワードが高得点を得ることを発見している。特にこのグループが注目したのは輪島塗購入のポテンシャルが高いであろう退職者達の意見であり、感性評価データ解析と合わせて、四季折々のイベントでの使用法などの輪島塗の新しい使用法を検討している。また、知識共有法、輪島塗製造法や料理の盛り付けの紹介などのプロモーション法を提案している。

【講評】 輪島塗産業従事者達から輪島塗に付随する「もの語り」を収集し、それに基づいてキャッチフレーズを作成しようとするアプローチは新しい試みである。しかし、利用可能な「もの語り」を収集するためには、従事者達との深い交流が求められるため、留学生達には困難であった可能性がある。十分な時間と研究経費を用意して交流を深めるチャンスを与え、本研究の推進を通して、伝統産業伝道者としての経験を積ませることが望まれる。ところで、様々な新しい場面での使用法を提案しているので、それらの場面をイメージできるようなキャッチフレーズの創作を試みるのが今後の課題であろう。

グループC：感性ワードを用いた輪島塗の重要性の紹介

[Using Kansei wards to introduce the importance of Wajima-Nuri]

【研究内容】 子供の教育に熱心な30歳から50歳の主婦をターゲットとしたマーケティングを目的として、日本中の140名の女性に対してネットアンケートを実施している。輪島塗の印象については「伝統工芸」「高級品」「優れた技術」といった回答を、表現する形容詞としてふさわしいものとして「上品な」「優雅な」「落ち着いた」などの回答を得ている。また、使用法については日常的に使用している回答者が2割程度、年中行事や来客時あるいは気分を変えたいときに使用する回答者が1割前後いることを明らかにしている。目的に関連する質問である子供の教育については、伝統文化や日本らしさ、モノを大切にすることを育てることに役立つという回答を得ている反面、値段が高すぎる、手入れが大変である、使い道がないというネガティブな意見が無視できないことを明らかにしている。最終的には、鳥谷先生から学んだバリュープロポジション手法を用いて、ペルソナ（重要で象徴的なユーザーモデル）として想定した40歳の主婦に対して輪島塗をプロモーションする方法を探求している。

【講評】 バリュープロポジション手法を用いたプロモーション法の提案は斬新で興味深いもの

である。前半の大量のアンケートデータをプロモーション法の提案においてどのように利用したかに関するロジカルな説明を加えれば、研究としての一貫性が明確になるだろう。さらに、提案したプロモーション法の効果を検証することができれば、あるいは関与者の賛同を得ることができれば完璧である。有意義であることがわかれば、様々なペルソナを設定して販売ターゲットを拡張することが期待できる。

3. おわりに

金沢大学の「文化資源マネージャー養成プログラム」は「ローカルな文化資源のグローバルな活用を可能にする資源発掘・管理・活用策提案能力を身に着けた人材を養成すること」を目的としている。石川県は輪島塗産業を始めとする伝統工芸品産業が京都府に次いで集積している地域であるが、伝統工芸品産業の生産額は最盛期と比べて大きく低迷している。この産業の活性化は経済的意義のみならず、文化資源の管理・活用の観点から重要である。プログラム参加の学生達が、日本の伝統産業を深く学び、活性化案作成に真剣に取り組むことは、上記養成プログラムの成功に大きく貢献するものと期待できる。

松村先生の指導による輪島プロジェクトは、感性工学とデザイン思考を用いた活性化案の作成を通じて養成プログラムの目的達成に貢献しようとする試みである。時間的・経費的制約の中で、参加学生達は輪島塗に対する造詣を深め、文化資源の発掘・管理・活用策提案能力を大いに高めたと評価できる。参加学生達の今後の活躍を期待する。