

調査結果
東京における顧客調査

【東京調査メンバー（2016年度）】

伊藤 梢 (D2)**	: Japan
SOMSIRIVARANGKOOL KANOKWAN(D2)*	: Thailand
WANG, DONGDONG(D2)	: China
川邊 咲子 (D1)**	: Japan
PRANANDA LUFFIANSYAH(D1)*	: Indonesia
棚田 早紀 (D1)	: Japan
荒井 恵梨子 (M1)**	: Japan

※ The member who participated in this project from preparation stage

* Leaders

輪島塗の「強み」と顧客の現状

松村恵里

(金沢大学人間社会研究域附属国際文化資源学研究中心)

1、輪島塗の技術的特徴と歴史的背景

本プロジェクトに係る聞き取り調査の中で、「輪島塗をご存知ですか?」と質問すると、非常に高い確率で「はい」という答えが返ってきた。日本全国には20以上の漆器産地があるが、その中でも輪島塗の認知度が群を抜いているという証であろう。

一般的に、生産者側が強く打ち出している輪島塗の大きな特徴として挙げられるのは、その高い技術である(図表1)。工程表には基本的

な工程のみを挙げているが、厳密にはさらに細かく分けられるといわれる。漆を塗り重ねることによって器の堅牢度が増し、軽く丈夫な、日常使用に適した漆器が出来上がるのである。

次に、そのような堅牢な器が出来上がり、日本全国に広がり、一つのブランドとして成立していった背景を概観したい。

輪島に現在の輪島塗につながる技術が、いつ頃どのように伝わったのかについては、いくつか説があるようであり、室町時代に紀伊の新義

【輪島塗製造工程】

木地成形(※a): 1. 型はつり → 2. 荒挽き → 3. 木地挽き

※a: 器の種類によって、技法も異なり、椀木地、指物木地、曲物木地、朴木地に大別される。

塗り(下地): 4. 切彫り → 5. 刻苧 → 6. 刻苧落とし → 7. 木地固め → 8. 木地磨き

→ 9. 布着せ(※b) → 10. 着せ物削り → 11. 惣身地付け(※c) → 12. 惣身磨き
→ 13. 地塗り(本堅地: 一辺地塗り → から研ぎ → 二辺地塗り → 二辺地研ぎ
→ 三辺地塗り → 地研ぎ)(※d)

※b: 器等の縁や底など弱い部分や傷みやすい部分に、麻布や綿布を生漆と米のりを混ぜた着せ物漆で張る工程。全体に布を貼る「総布着せ」を行う場合もある。

※c: 地元産の珪藻土の一種を焼成粉末化した「地の粉」を使用する工程で、この地の粉を塗ることでより上部になり堅牢度が増す。

※d: 堅牢度を増すため、上縁に生漆を塗る技法を「地縁引き」とよぶ。

塗り(中塗り): 14. 中塗り → 15. 錆ざらい → 16. つくろい錆 → 17. こしらえもん
→ 18. 小中塗り → 19. 小中研ぎ → 20. 拭き上げ

塗り(上塗りⅠ): 21. 塗立て

塗り(上塗りⅡ): 22. 呂色

呂色研ぎ → 胴ずり → 拭き上げ → 摺り漆 → 一回目艶上げ
→ 二回目すり漆 → 二回目艶上げ → 化粧ずり → 化粧艶上げ

加飾Ⅰ: 23. 沈金

加飾Ⅱ: 23. 蒔絵

図表1: 輪島塗工程表

真言宗総本山根来寺の僧侶たちによって使用されていた漆器製作技術が伝わった、という説などがあるが、明確な史実は判かっていない。ただ、輪島塗の堅牢度が増していった背景にも、寺院の修行僧たちの修行生活が関わっていた。鎌倉時代、奥能登に曹洞宗本山総持寺が開山され、多くの修行僧たちが共同生活を送り、寝食を共にした。その中で使用される大量の食器には、扱いやすさと丈夫さが求められ、その需要に応じて生まれたのが、現在に通じる堅牢さを誇る輪島塗であった。

総持寺では常に多くの修行僧が修行に励み、江戸時代後期頃には修行僧の数は700～800に上ると想定される。また、彼らが全国津々浦々から来ていたために、彼らが地元へ帰る際に輪島塗を持ち帰ることで、輪島塗は「本山の器」として徐々に広まっていった。加えて、輪島塗が確実な知名度を獲得していった背景には、江戸時代に形成された優れたビジネスシステムの存在があった。それが「大黒講」という売側の講であり、それを支えたのが「椀講」「家具頼母子」と呼ばれた買う側の講であった。この両

者が機能することにより、当時から高価であった輪島塗は、北前船の隆盛という影響も受けながら、庶民の間にも広がっていったのである。全国を樺太から琉球まで64の地域に分けて販売市場とし、さらに、輪島塗はナショナルな漆器としての地位を固めてゆくこととなった。

では、なぜ、庶民が輪島塗を必要としたのか。それは、重要な宗教行事である、葬儀や法事などに漆器が使用されていたからである。いうまでもなく、一般庶民には高価なものは簡単には買えず、村方三役がまとめて買い、村人に貸し出すというシステムが機能していた。そのため、揃いのデザインを揃いのセットでいくつも貸し出す必要が生じ、丈夫さに加えて画一的なデザインが必要となり、輪島塗が一定の規格に沿って作られることになり、統制された規格の輪島塗セットが広まっていったのである。

技術としては、江戸時代中期以降に沈金、後期以降に蒔絵が伝わり、さらに明治維新の廃藩置県で職人たちが輪島に移り住んだことにより、加飾技術も進み、輪島塗の使用は宗教的な場から料理や旅館へと広がっていった。その後、

指定年月日	工 芸 品 名	石川県産品
1975年 2月17日	南部鉄器、山形鋳物、村山大島紬、塩沢紬、高岡銅器、信州紬 木曾漆器、飛騨春慶、本場大島紬、久米島紬、宮古上布	0/11
1975年 5月10日	津軽塗、会津塗、伊勢崎緋、井波彫刻、 加賀友禅、九谷焼、輪島塗、山中漆器 、越前漆器、一位一刀彫、彦根仏壇、高山茶釜、因州和紙、熊野筆、小石原焼、川辺仏壇	4/16
1975年 9月 4日	小千谷縮、小千谷紬、高岡漆器、飯山仏壇、有松・鳴海絞、信楽焼 大阪欄間、弓浜緋	0/8
1976年 2月26日	樺細工、置賜紬、村上木彫堆朱、松本家具、西陣織、京鹿の子絞、京仏壇、京仏具、京漆器、香川漆器、博多人形	0/11
1976年 6月 2日	東京染小紋、 金沢仏壇 、越前和紙、若狭めのう細工 甲州水晶貴石細工、内山紙、常滑焼、京友禅、京小紋、京指物 播州そろばん、出雲石燈ろう、博多織、久留米緋、読谷山花織 読谷山ミンサー、壺屋焼	1/17
1976年12月15日	川連漆器、本塩沢、加茂桐箆筒、駿河竹千筋細工、名古屋仏壇 三河仏壇、豊橋筆、伊賀くみひも、京繻、京くみひも、赤間硯 阿波和紙、砥部焼、土佐和紙	0/14
1977年 3月30日	結城紬、赤津焼、近江上布、京焼・清水焼、八女福島仏壇	0/6
1977年 6月 8日	金沢箔	1/1

1977年10月14日	桐生織、本場黄八丈、京扇子、京うちわ、大阪唐木指物、奈良筆 大洲和紙、伊万里・有田焼	0/9
1978年2月6日	大堀相馬焼、江戸木目込人形、若狭塗、丹波立杭焼、紀州漆器 広島仏壇、三川内焼、波佐見焼	0/8
1978年7月14日	庄川挽物木地	0/1
1978年7月22日	美濃焼、 七尾仏壇 、阿波正藍しじら織	1/3
1979年1月12日	東京銀器、越前打刃物、鎌倉彫、四日市萬古焼	0/4
1979年8月3日	益子焼、春日部桐箆筒、岡崎石工品、京黒紋付染、勝山竹細工 別府竹細工	0/6
1980年3月3日	山形仏壇、東京手描友禅、多摩織、 金沢漆器 、南木曾ろくろ細工 出石焼	1/6
1980年10月16日	大館曲げわっぱ、新潟・白根仏壇、長岡仏壇、三条仏壇、鈴鹿墨	0/5
1981年6月22日	宮城伝統こけし、燕鋤起銅器、名古屋桐箆筒	0/3
1982年3月5日	岩谷堂箆筒、京石工芸品、堺打刃物、信州打刃物	0/4
1982年11月1日	十日町緋、十日町明石ちぢみ、伊賀焼、備前焼、宮島細工、大阪仏壇	0/6
1983年4月27日	琉球緋、首里織、名古屋友禅、名古屋黒紋付染、大阪浪華錫器 上野焼、伊勢形紙	0/7
1984年5月31日	琉球びんがた、秋田杉桶樽、箱根寄木細工、小田原漆器	0/4
1985年5月22日	秀衡塗、浄法寺塗、美濃和紙、雄勝硯、雲州そろばん、福山琴	0/6
1986年3月12日	琉球漆器、越前焼、越後与板打刃物、京人形	0/4
1987年4月18日	与那国織、甲州印伝、播州毛鉤、紀州箆筒、 牛首紬	1/5
1988年6月9日	喜如嘉の芭蕉布、越中和紙、唐津焼	0/3
1989年4月11日	八重山ミンサー、八重山上布、石州和紙、大阪泉州桐箆筒、大内塗	0/5
1991年5月20日	加賀織 、鳴子漆器、江戸和竿	1/3
1992年10月8日	豊岡杞柳細工、笠間焼	0/2
1993年7月2日	会津本郷焼	0/1
1994年4月4日	石見焼、都城大弓、駿河雛具、駿河雛人形	0/4
1995年4月5日	岐阜提灯、尾張七宝、真壁石燈籠	0/3
1996年4月8日	天童将棋駒、大阪金剛簾、播州三木打刃物	0/3
1997年5月14日	江戸指物、瀬戸染付焼、京表具、丸亀うちわ	0/4
1998年5月6日	土佐打刃物	0/1
1999年5月13日	江戸からかみ	0/1
2000年7月31日	甲州手彫印章	0/1
2001年7月3日	八女提灯	0/1
2002年1月30日	江戸切子、萩焼、薩摩焼	0/3
2003年3月17日	房州うちわ、新潟漆器、小代焼、天草陶磁器、肥後象がん	0/5
2003年9月10日	大谷焼、奥会津編み組細工	0/2
2004年8月31日	川尻筆	0/1
2005年9月22日	羽越しな布	0/1

2007年 3月 9日	岩槻人形、江戸節句人形、江戸木版画	0/3
2009年 4月28日	越後三条打刃物	0/1
2012年 7月25日	知花花織	0/1
2013年 3月 8日	二風谷イタ、二風谷アツトウシ、紀州へら竿	0/3
2013年12月26日	秩父銘仙、越前箆笥、山鹿灯籠	0/3
2014年11月26日	江戸硝子	0/1
2015年 6月18日	仙台箆笥、江戸べっ甲、東京アンチモニー工芸品	0/3
2017年 1月26日	尾張仏具、長崎べっ甲、南風原花織	0/3
2017年11月30日	奥会津昭和からむし織、千葉工匠具、東京無地染、越中福岡の菅笠、三州鬼瓦工芸品	0/5

図表 2：経済産業省による伝統的工芸品指定年月日表

日本の高度経済成長期に合成樹脂地に化学塗料を塗った椀などが作られ始め、安価な漆額、花器などが全国に出回るようになった。すなわち、消費構造は安価志向と高級志向の2極分化してゆき、前者は合成樹脂と化学塗料使用の漆器を中心に、後者は従来の器に加え、高級インテリア漆器として流通していった。

(以上は、大向氏による特別講義と一次資料⁽¹⁾からの情報をもとに記述)

このような輪島塗の市場拡大の一方で、輪島塗は日本が誇る伝統工芸としての地位も獲得してゆくこととなった。

日本における伝統的工芸品の指定は、1975年(昭和50年)から始まった。これは、1974年(昭和49年)に公布された「伝統的工芸品産業の振興に関する法律(通称「伝統法」)」に基づき経済産業大臣により指定されるもので、2017年までに230種が対象となっている。石川県産で指定されているものは10種で、そのうち輪島塗を含めた4種は開始年度の1975年に対象となっている(図表2)。その他、県指定6種、希少伝統工芸品20種を含めた計36種が打ち出されることとなり、「工芸王国」としての石川県の認知度も高まっていったといえる。

輪島塗はそのような状況の中で、石川県を代表する伝統工芸として一層知られるようになり、1979年(昭和54年)に急激に売り上げを伸ばしはじめ、1981年(昭和56年)までに右肩上がりの成長を遂げた生産額は約155億に上ることとなった。その後、1983年(昭和58年)から

1986年(昭和61年)にかけては約140億まで若干落ち込んだものの、バブル景気を反映するようになった1987年(昭和62年)からはさらに生産額をのぼし、バブル景気崩壊前夜の1991年(平成3年)には過去最高の約180億円まで上ることとなった(図3)。しかしその後、生産額は下降の一途をたどり、2016年には約39億円、2017年には約42億円となり、一番生産額が高かった時期の約25%以下まで落ち込んでいるのが、現在の輪島塗市場の状況である。

輪島塗の生産額は、日本の高度経済成長の中で国の「伝統的工芸品」の指定を受けることで伸び続け、生産額が若干落ち込み始めた時期にバブル景気到来の恩恵を受けたことで躍進的に成長することとなった。そして、その崩壊とともに生産額は急落し、それは過去の推移と比較されながら「回復」への期待を孕んだままの窮状として、生産者たちを混乱に招いていった。結果、離職せざるを得ない者たちが増加し、2017年現在で、従事者数は最盛期1991年の約50%(図4)にまで減少したのである。

2. 輪島塗生産地の活性化に向けて—顧客状況把握に向けた調査

江戸時代から、国産漆に加え中国産も日本における漆器の需要を支えてきたといわれるが、明治以降の漆器の輸出量の増加により、さらに中国産漆が必要とされるようになった。そのような状況に加え、高度経済成長期の安価な漆器の需要増加で合成塗料の使用も高まり、漆の国

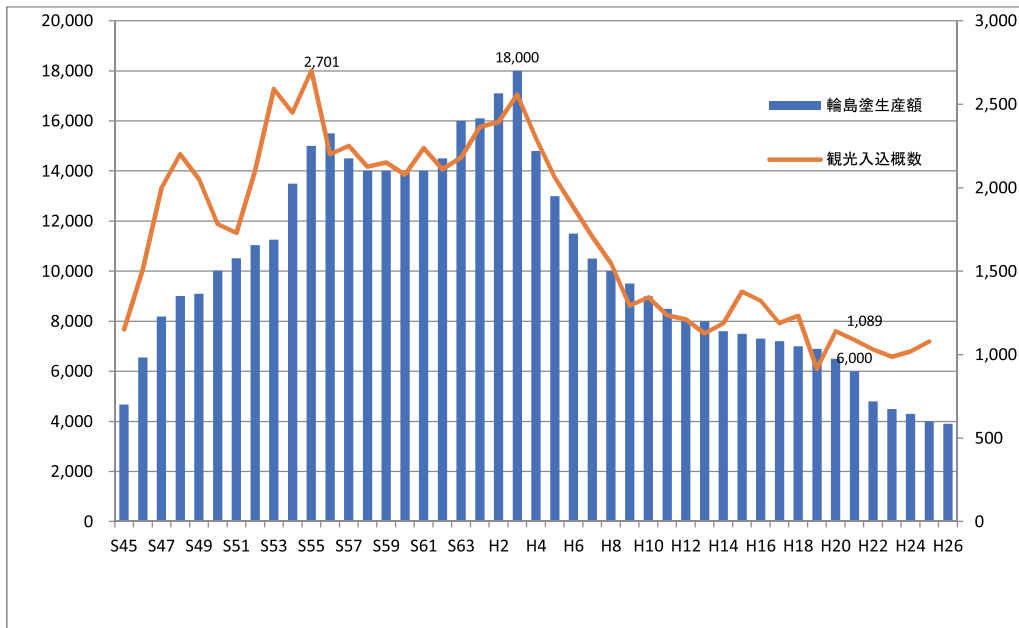


図3：輪島塗生産高推移（百万円）「2015年度輪島市作成」

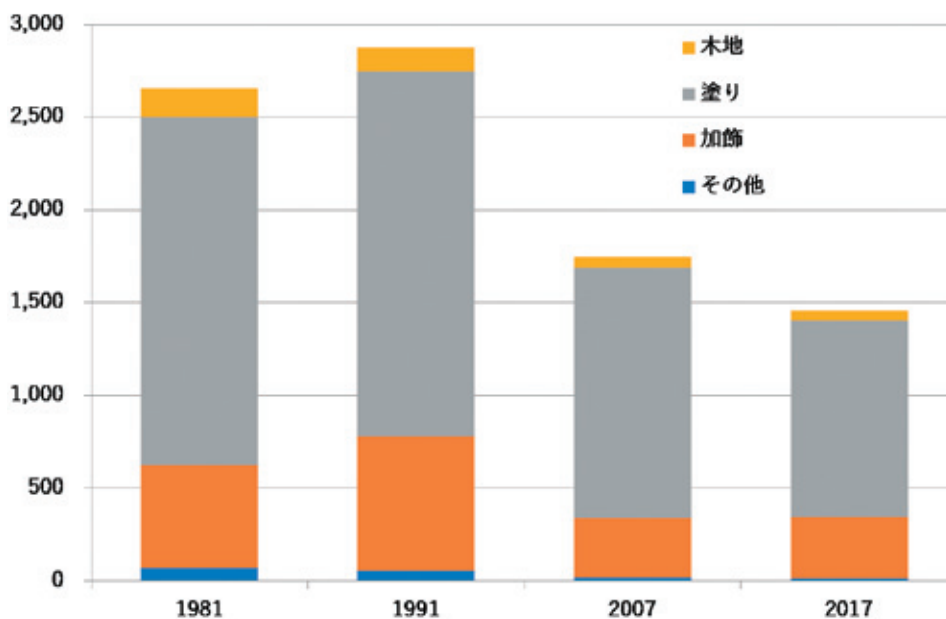


図4：輪島塗従事者推移 「2018年度輪島市作成」

内生産量は激減し、国内漆産地は岩手県浄法寺など数えられるほどとなった。その後、国内消費量の約99%は外国産（主に中国）の漆で賄われるようになり、現在の輪島塗でも外国産が主に使用される状況になっている。

このような状況の中、生産地で漆の木を栽培し、その漆で漆器をつくるという動向が見られるようになった。輪島市でも、「輪島塗を輪島産の資材と技術でつくる」という原点に立ち返

る」というコンセプトの元、漆の木の植林事業が実施されている⁽²⁾。いうまでもなく、その生産量は僅かであり、その価格も外国産漆の約5倍であることから、その目的は市場を対象としたものではない。あくまでも、漆器を地域の資材と技術で作ることで、その文化的な付加価値を高め、地域のアイデンティティを再構築することを目指しているものである。

また漆は、その抗菌作用が工業技術センター

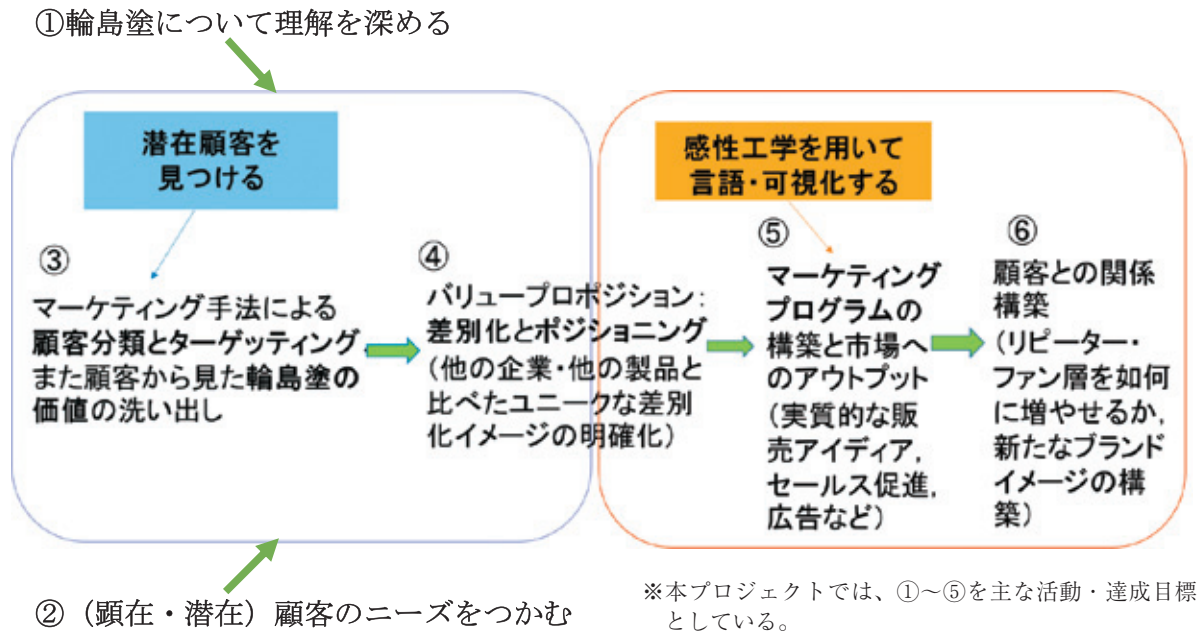


図5：マーケティング・プロセスモデル

などで検証されており、食器としての安全性も注目されている⁽³⁾。しかし、現時点におけるこの抗菌性のような機能面のポイントは、拡大解釈される可能性もあるため、強く押し出すことが難しい。今後、さらに、確実に立証されてゆくことにより、科学面からの付加価値を高める可能性も秘めているが、現時点では輪島塗に特化したアピールポイントということはできない。

以上のような動きは、生産における素材の見直しや、つくる側の意識を喚起することと関わりながら、間接的に輪島塗市場の活性化を目指してきたものといえる。そこで、本プロジェクトでは、売る側が「誰に」「何を」届ければよいのかという点に注目し、「誰に＝潜在顧客」「何を＝輪島塗の良さ」の部分を検討していった。プロジェクト全体は、マーケティング・プロセスモデル(図5)に基づいている。

このプロセスモデルの中で、「②(顕在・潜在)顧客のニーズをつかむ」として行ったのが、2017年1月28・29日、金沢市のアンテナショップ「銀座の金沢」(東京)で開催された「漆ととともに芽吹く—輪島新進作品展～漆を素材に輪島で活動する若手作家の作品展」、及び、2017年2月3・4・5日、東京ドームで開催された「テーブルフェア・フェスティバル2017-



図6：東京ドーム「テーブルフェア・フェスティバル」

暮らしを彩る器展」「いしかわ伝統工芸フェア2017」における顧客状況把握のための調査である。ここでは、輪島市、及び桐本氏からの許可をいただきながら、ギャラリー内(銀座)、輪島キリモトブース(東京ドーム)、輪島市ブース(東京ドームシティ)周辺で、聞き取り・参与観察調査を主に実施した⁽⁴⁾(図6)。

また、今回の調査にあたり、顧客層を以下の4タイプに大別することで、自分たちの調査対象がどのような層にあたるのかを明確にしていた(図7)。

① 顕在顧客層：

輪島塗の購入を考えている人々、あるいは何らかの形で購入に関わる行動を起こしたため、

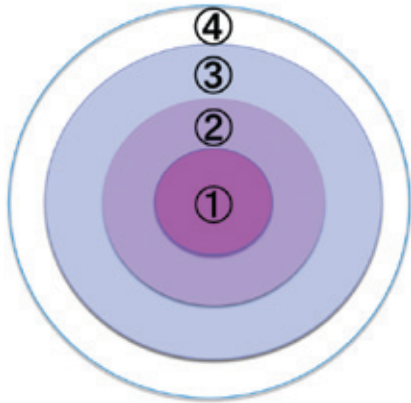


図7：顧客層分類

その存在が把握されている人々。特に、すでに輪島塗を所有し使用することで、さらに興味を深め、行動を起こしている人々。

②潜在顧客層Ⅰ（すでに興味や情報あり）：

漆器に興味があり、何かしらの行動に出ている人々、または、何かしらの価値をモノに求めて、購入を考えている人々。あるいは、情報が得られる環境にある人々。

③潜在顧客層Ⅱ（今後、興味を持つ可能性あり）：

現段階では情報も少なく、好奇心も刺激されておらず、行動を起こしていないが、将来的に興味を持つ可能性のある人々。

④顧客としては見込めない層

調査地が工芸フェアやテーブルウェア・フェスティバルであったことから、来場者は、輪島塗購入や工芸品購入を目的としているか、あるいは興味を有しているか、少なくともそれらの情報に触れる機会に恵まれ来場している人々で、顕在顧客層（①）とその周辺層（②）とすることができる。

調査結果は本項末尾「資料1：東京調査データ1」「資料2：東京調査データ2」にまとめている。

○資料1-1、1-2、1-3

聞き取り対象（質的調査）の総数は123件で、東京を中心とした関東圏居住者が約89%、関東圏出身者が約54%であり、関東圏居住者・出身者が過半数を占め、北陸（石川県）居住者は約0.8%、北陸（全て石川県）出身者は約3%で

あった。

男女比は女性が約64%、男性が約36%で、50代女性、60代女性の数値が高い。男性の中では60代、40代の男性が最も多く、次いで30代となっている。30代、40代は、予想以上に男女比があまり変わらず、調査の中では、男性がこだわりを持って輪島塗を手取る様子が見られた点が興味深かった（資料2）。これらのデータから、食器として使用されることから女性のイメージが強い輪島塗に対し、30代・40代を含めた男性層が何らかの興味を示しているということが考えられる。

○資料1-4、1-5、1-6

調査対象者の約98%が輪島塗の名前を知っており、何かのきっかけというより、「いつの間にか」知っていた率が約30%であった。これは、輪島塗の知名度の高さを示すものであり、であるからこそ、現実の市場停滞の現状は新しい打開策を必要としてきたのである。

輪島来訪歴に関しては、約38%が輪島市に行ったことがあると答えている。仕事関係での来訪もあり、はっきりした回数が分からない方もいたが、観光だとしても輪島の印象が不明瞭な方もいた。今後は、「輪島へ行きたい」と思わせるだけでなく、訪れたことで他地域とは異なる、強く印象に残るような仕掛けも必要となってくるであろう。

○資料1-7、1-8

明らかに強力な顕在顧客といえるのは、来館目的が「輪島塗:22名」の約18%で、このうち、輪島塗所有者は9名であった。また、調査の範囲が限られていることから、調査対象者が既に輪島市や輪島キリモトとなんらかの繋がりを持っている場合が多く、イベント情報の入手経路に関しては、「DM」、次いで「家族・知人」が多数となっていた。彼らもまた、顕在顧客、あるいは顕在顧客に近い潜在顧客Ⅰといえよう。

○資料1-9、1-10、1-11、1-12

全体の約85%強が既に漆器を所有（内約35%が輪島塗）しており、日常的に使用している率

が約45%、新たに購入した場合の漆器の用途も、日常用に考えている人が約50%と多かった。すなわちこの結果は、漆器が日常のものとして使用され、さらに、日常のものとして求められていることを表している。また、聞き取りの中で、日常的に使用している人の輪島塗に対する印象が、使用したことのない人々の印象と大きくかけ離れていることも興味深く、両者間の溝について考えてゆくことが今後重要となるであろう。

3、調査結果のまとめから本プロジェクトの狙いへ

調査開始当初は、聞き取りにおいて「なぜ、購入までいたらないのか」という点に注目していたため、全体にその理由について聞き取る傾向が強くなったが、調査をすすめるなかで、「なぜ、購入したのか、したいのか」という点も、重視するようになっていった。

今回の調査結果をまとめると、まず、輪島塗への興味や購買意欲を刺激している背景には以下の要素が挙げられる。

- ・日常的に使用してみた経験から、ファンになり、気にかけるようになった。
- ・説明するスタッフのアドバイザーのような役割が、安心感を生み、モノの良さ理解や、よいイメージにつながっている。
- ・スタッフとの交流が、イベント参加への意欲を促し、さらに購入への繋がることがある。
- ・「軽い」などの機能性は、高い年齢層に向けてのアピールポイントになっている。
- ・男性の場合は、年齢を経て興味を持つパターンと、30-40代に興味を湧くパターンに分かれ、自身の生活の質を上げるという付加価値が感じられることがポイントとなっている。
- ・女性の場合は、家族、特に子供の感性や食育などに関わる付加価値が感じられるかどうか、ひとつのポイントとなっている。

次に、「購入にいたらない」大きな理由には以下の要素が挙げられる。

- ・高額すぎて手が出ないため、気軽に購入して使ってみるところまで、結びつきにくい。
- ・手入れが「面倒」で煩雑なイメージがとでも強い。
- ・日常使いの品として適しているにもかかわらず、丈夫で実用性も高いことが知られていない。
- ・輪島塗を持っていても、どう使うかという知識がなく、修理できるという特徴的な情報も、まだまだ、知られていない。
- ・情報があまり伝わっていないため親近感を持ってない。
- ・外国人顧客を想定した説明が足りないため、外国人がなかなか興味を持ってない。

以上は、顕在顧客、ならびに潜在顧客Ⅰを対象とした調査から見えてきた要素であり、これらの課題をクリアするには、興味を刺激する背景に見られるように、「使ってみてもらう」こと、「良さを伝える」こと同時に、性差、年代なども考えた対策が必要となってくる。しかし、これまでは、どの顧客層を対象に何を提供するかという、基本的なターゲット設定が充分でなかったといえる。

そこで、本プロジェクトでは、学生たちが輪島塗における「高い」に見合う上位価値を感性の面から検討しながら、マーケティング授業で導き出した推定潜在顧客層（潜在顧客Ⅱ）をターゲットに、輪島塗市場に還元できる提案を議論してきた。

詳細に関しては、学生たちの調査結果を参照していただきたい。

[各グループターゲット層]

グループA	中・高所得者層の30代～50代の男女
グループB	高齢者層
グループC	子育て世代の31～50才の母親層

我々の大半は、調査以前は輪島塗に触れたこともない状態であり、興味も持っていない「④顧客としては見込めない層」であったといえる。しかし、本調査を進めるにあたり、輪島塗へ抱

く思いが気にかかるようになると、普段の会話の中で下記のような語りも耳に入るようになってきた。

- ・ うっかり置きっぱなしにしたがポタージュが冷めない。(F50代)
- ・ 寒い冬でもお味噌汁がずっと温かい。(M50代)
- ・ 唇を付けた時から温かく感じ、人肌の感覚が気持ちいい。(F40代)

これらは、まさに輪島塗をつくる人々が伝えたかった「良さ」の一部であり、調査に関わる我々も、徐々に感じるようになっていった部分である。このような価値を「誰に」「どのように」伝えるか。本プロジェクトは、輪島塗を使ったことのなかった学生たちが、生活の中に輪島塗を取り入れることで、このような課題に向き合いながら新しい方向性を示そうとした取り組みである（図8）。

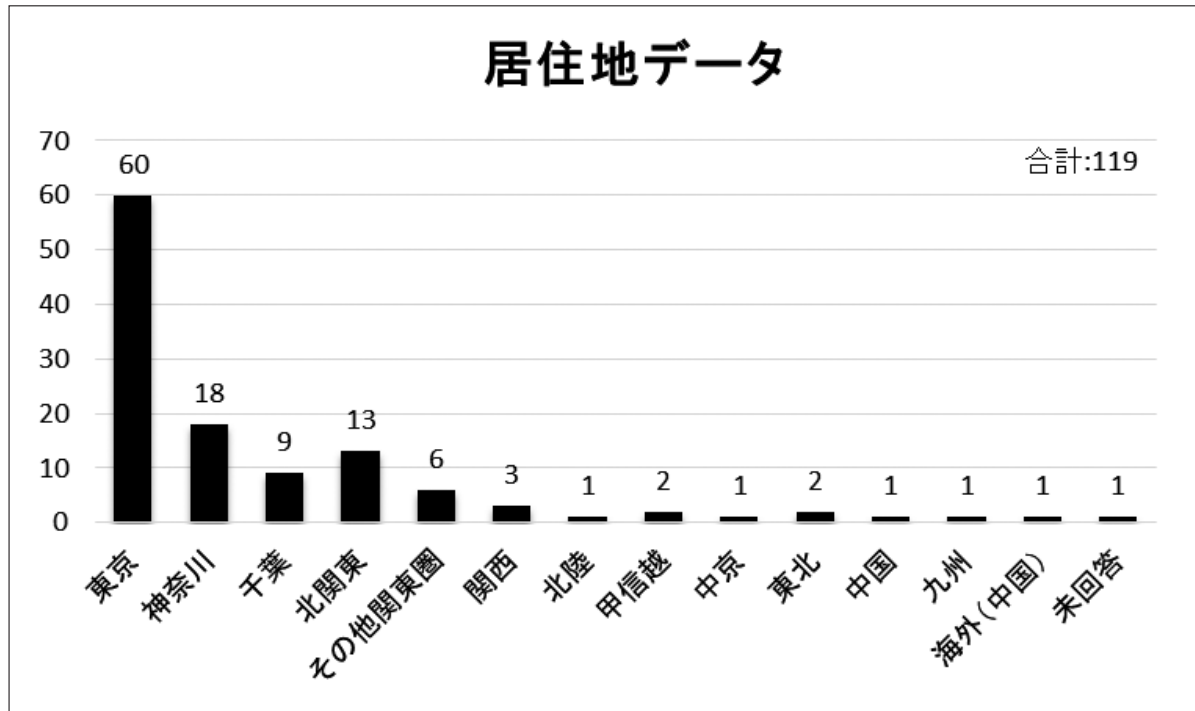


図8：輪島キリモトが目指す「使ってもらえる」器たち

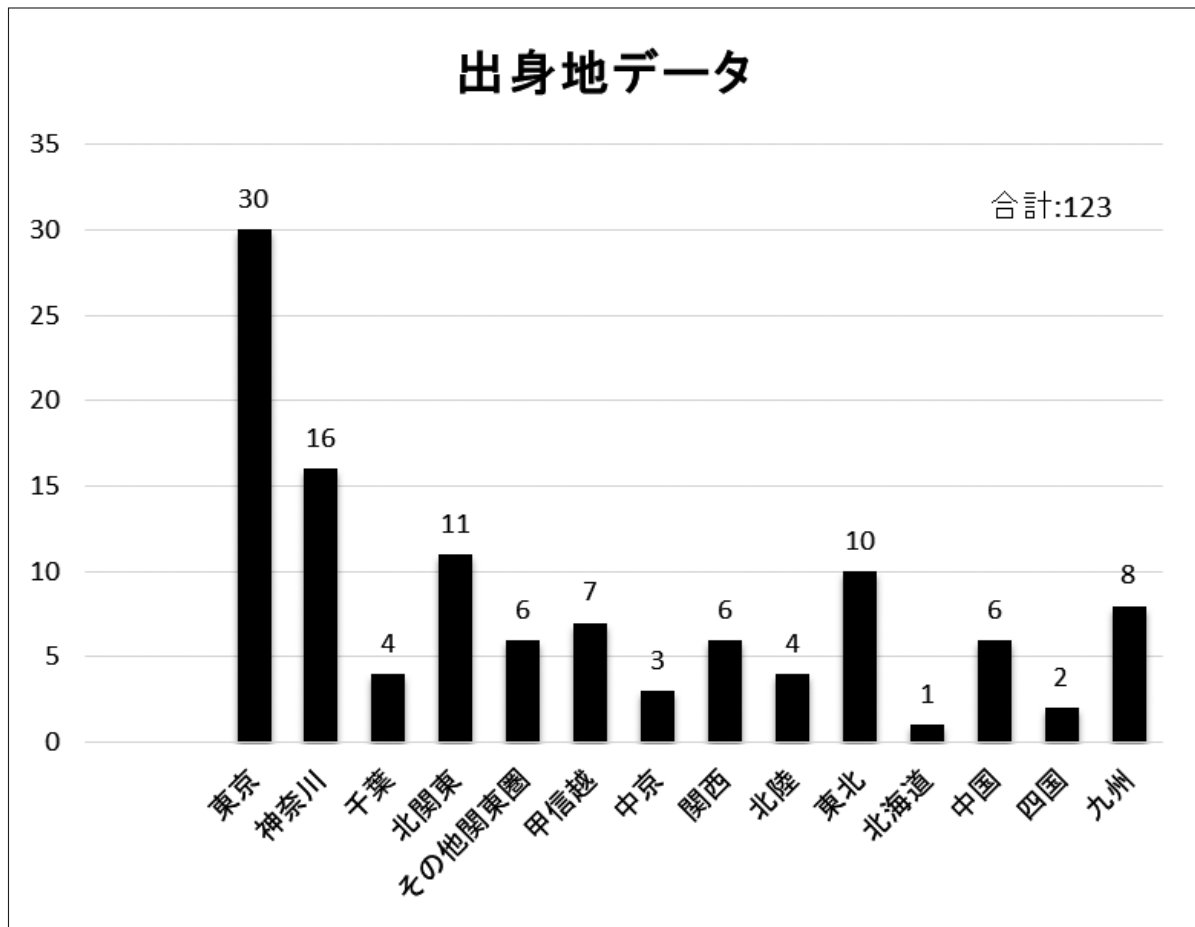
- (1) 大向稔
『輪島塗第五次変革期への挑戦 時代の風をとらえる「高洲堂未来プロジェクト」』
- (2) 輪島漆再生プロジェクト
<http://www.wajimaurushi-project.info/page02.htm>
(2018年2月5日)
- (3) 小川俊夫・大出直高
2007「漆膜および関連材料の抗菌性」『日本接着学会誌』43(6)
小林正信、町田俊一
2009「漆塗膜の抗菌性の検証」『岩手県工業技術センター研究報告』16
- (4) 本調査は、日本人学生と留学生の混成チームで実施されたが、日本語での交流がまだ流暢でない学生は、参与観察に重点を置いて調査を実施した。

【資料1：東京調査データ1（顧客状況調査）】

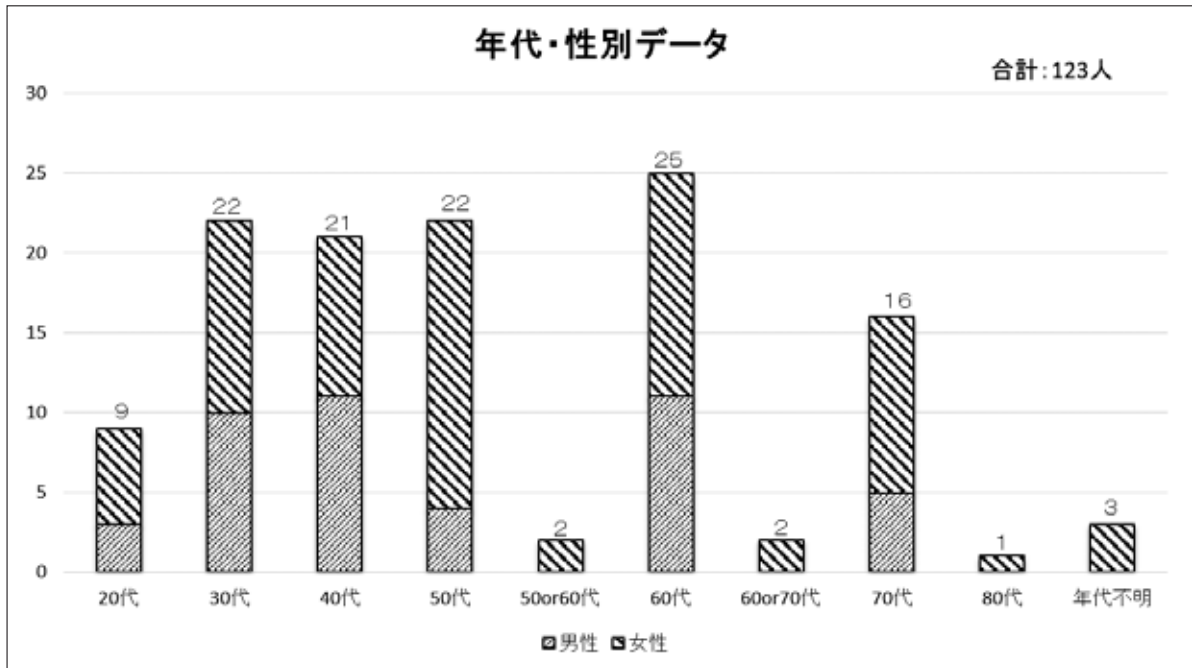
1-1: 居住地



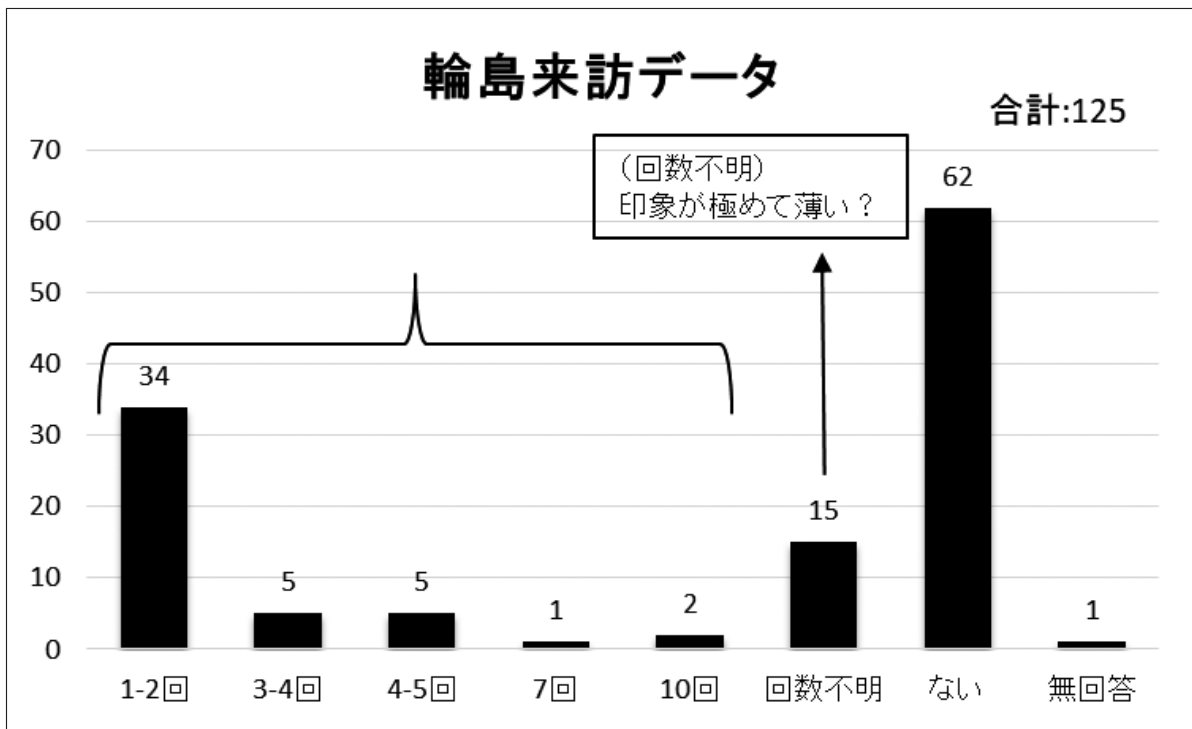
1-2: 出身地



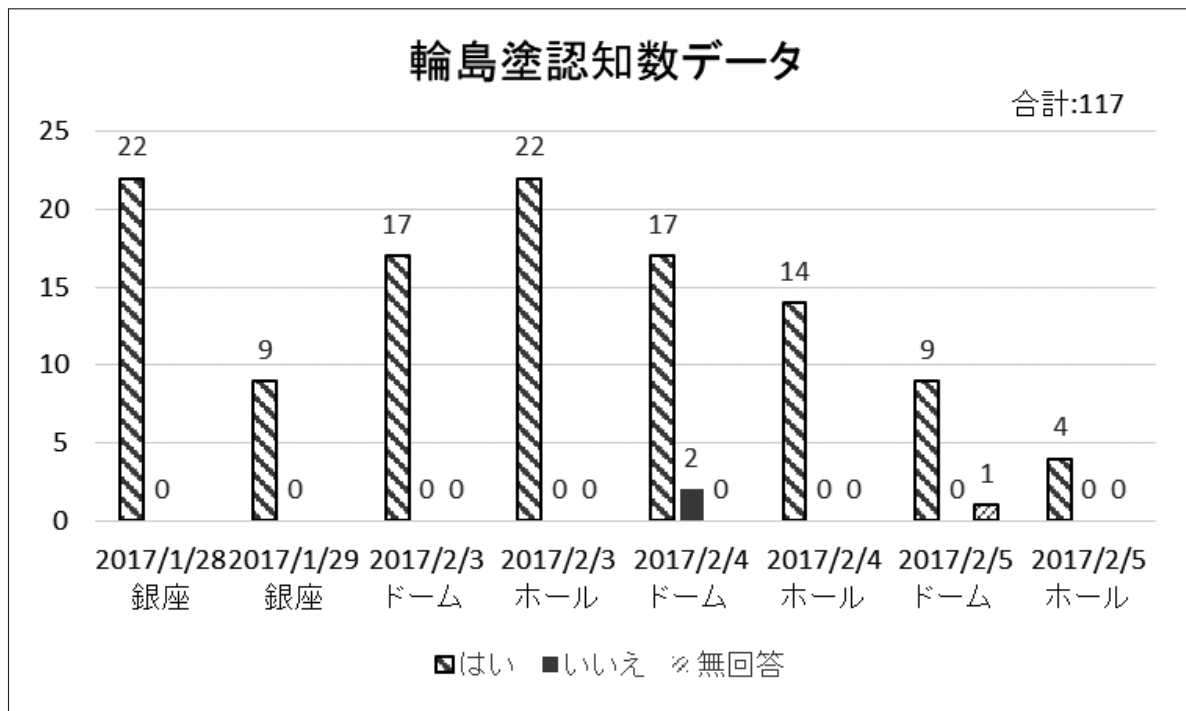
1-3: 年代・性別



1-4: 輪島に行ったことはあるか。(複数回答含む)

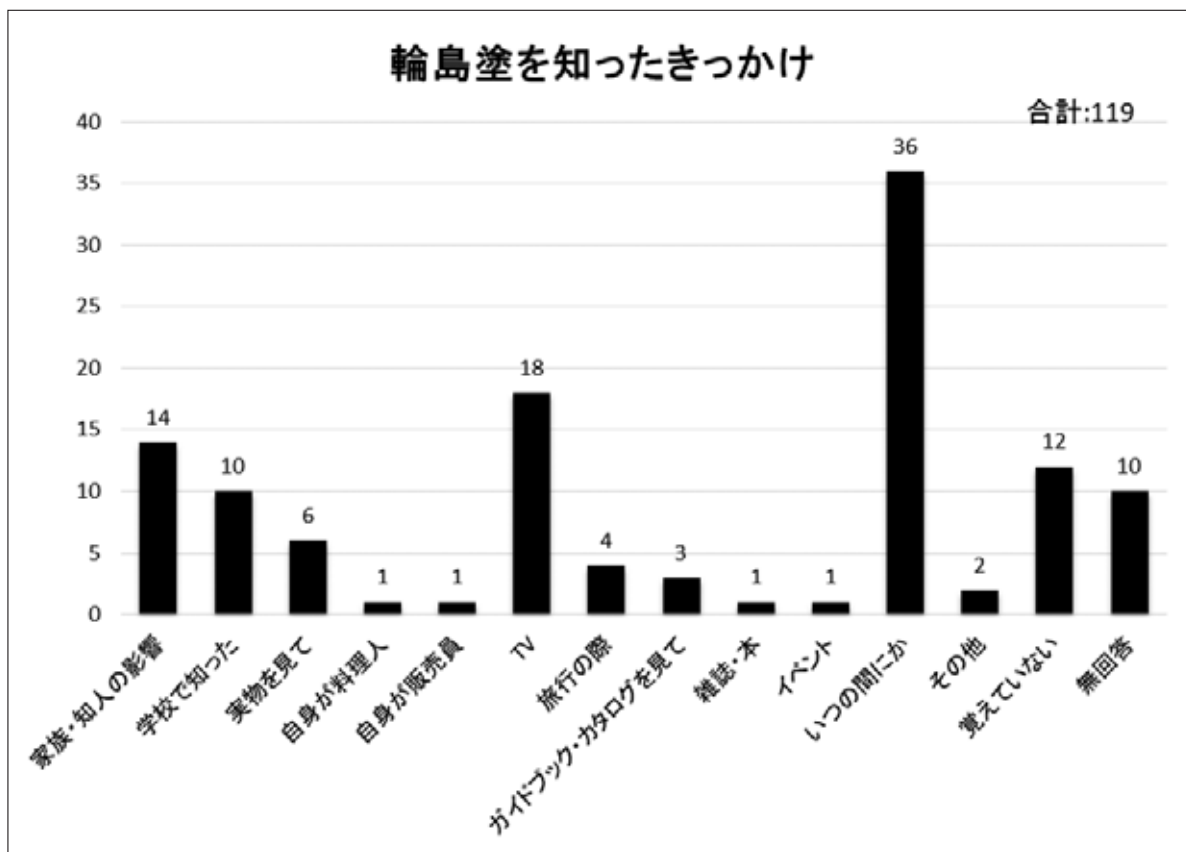


1-5: 輪島塗を知っているか。



1-6: 輪島塗を知ったきっかけは何か。それはどこでいつ頃のことか。

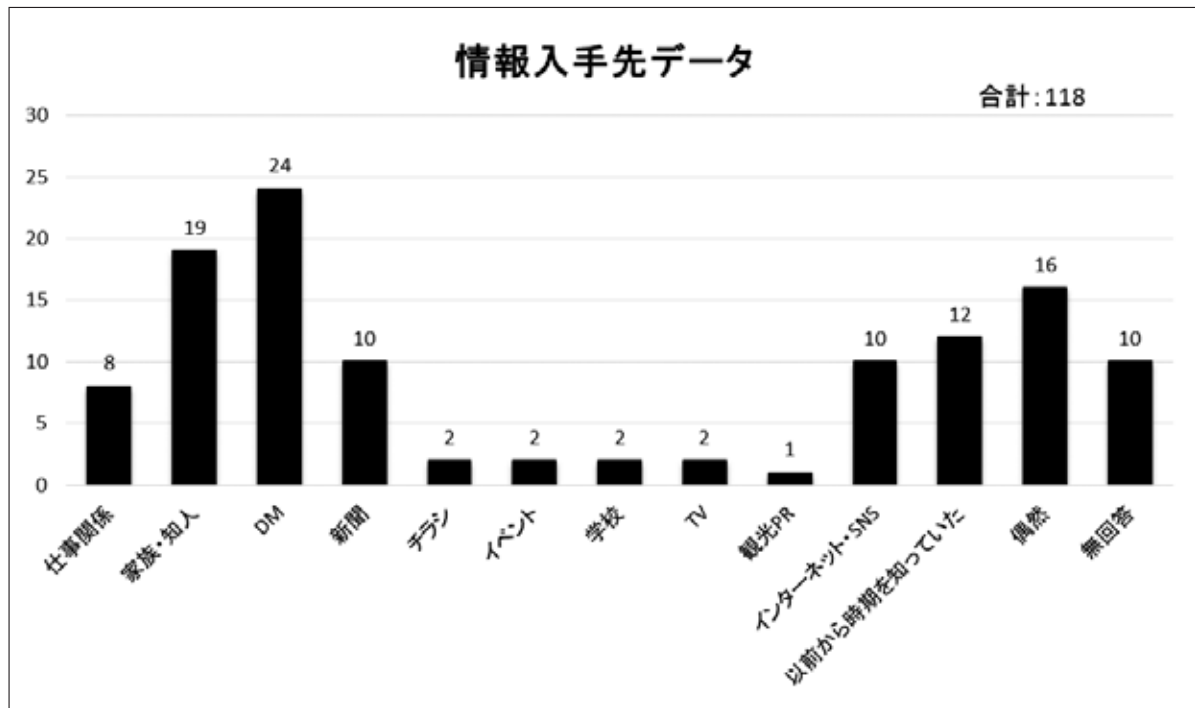
(1-5で「はい」と回答した方に向けて)



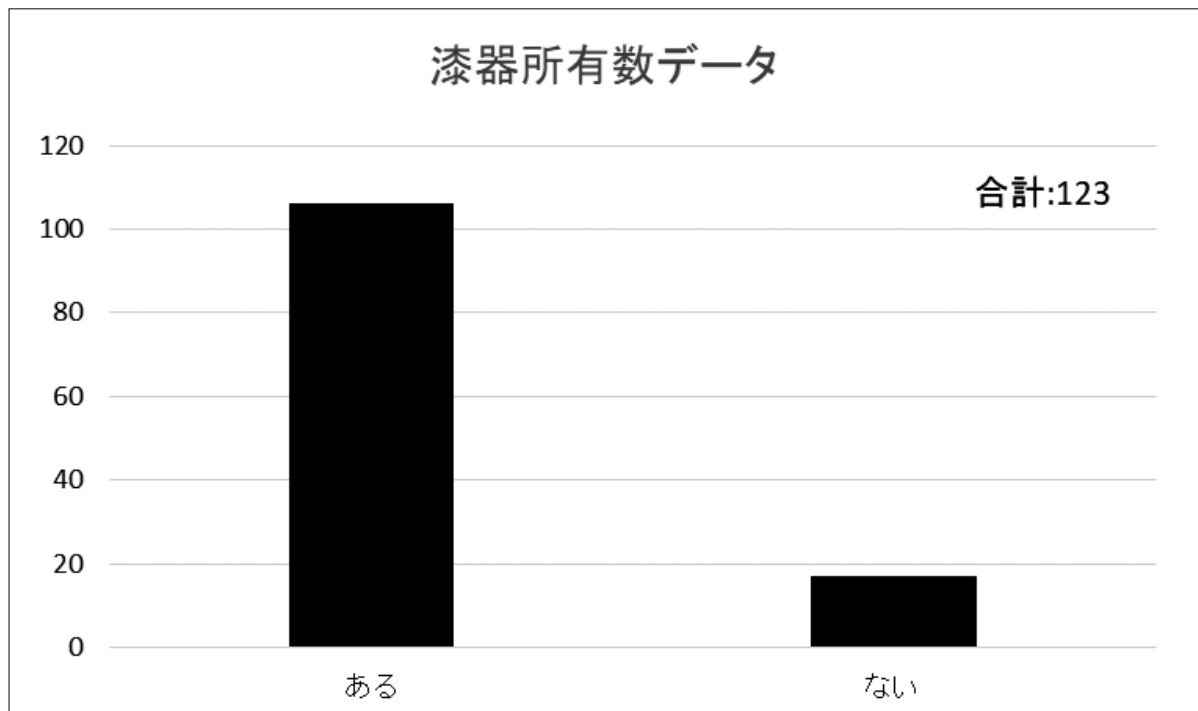
1-7: 来館目的

輪島塗	22
山中塗	1
その他漆器	7
工芸品	3
茶道具	2
陶磁器	2
日常使いの食器	9
おもてなしのための食卓用製品	2
プレゼント	1
和小物	2
趣味の参考	4
イベントそのもの	13
伝統文化体験	5
スタッフや店長に会いに来た	4
仕事	4
食事や買い物のついで	15
特になし	16
無回答	7
	119

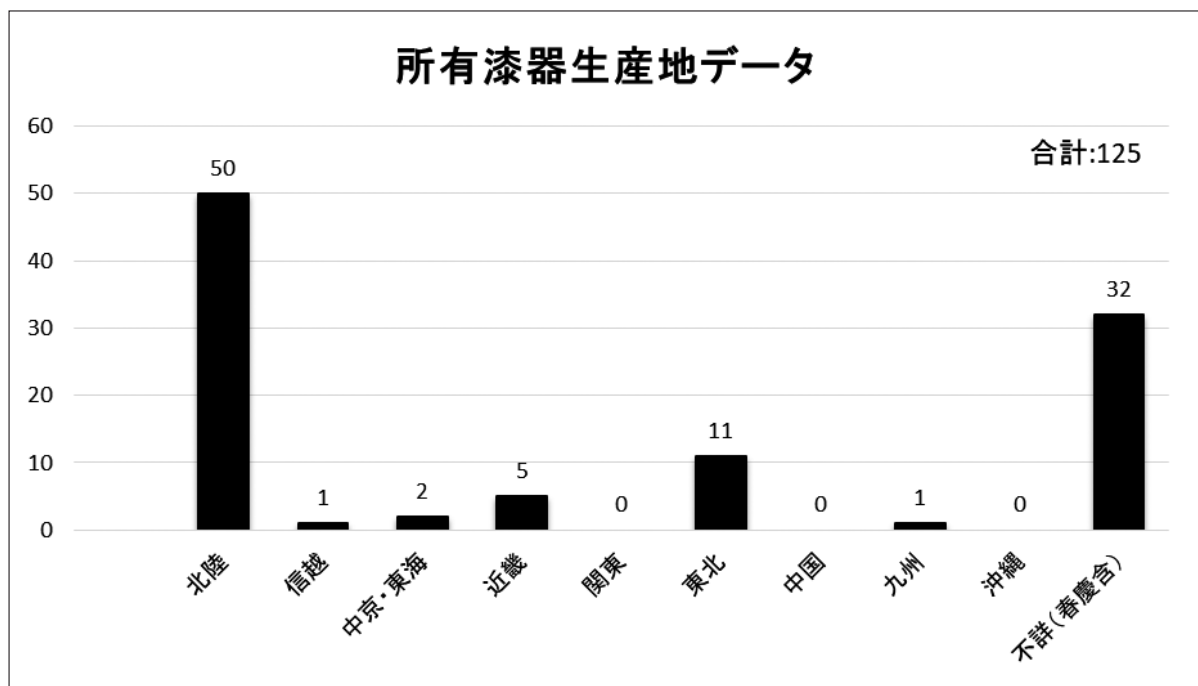
1-8: イベントの情報はどこで入手したか。



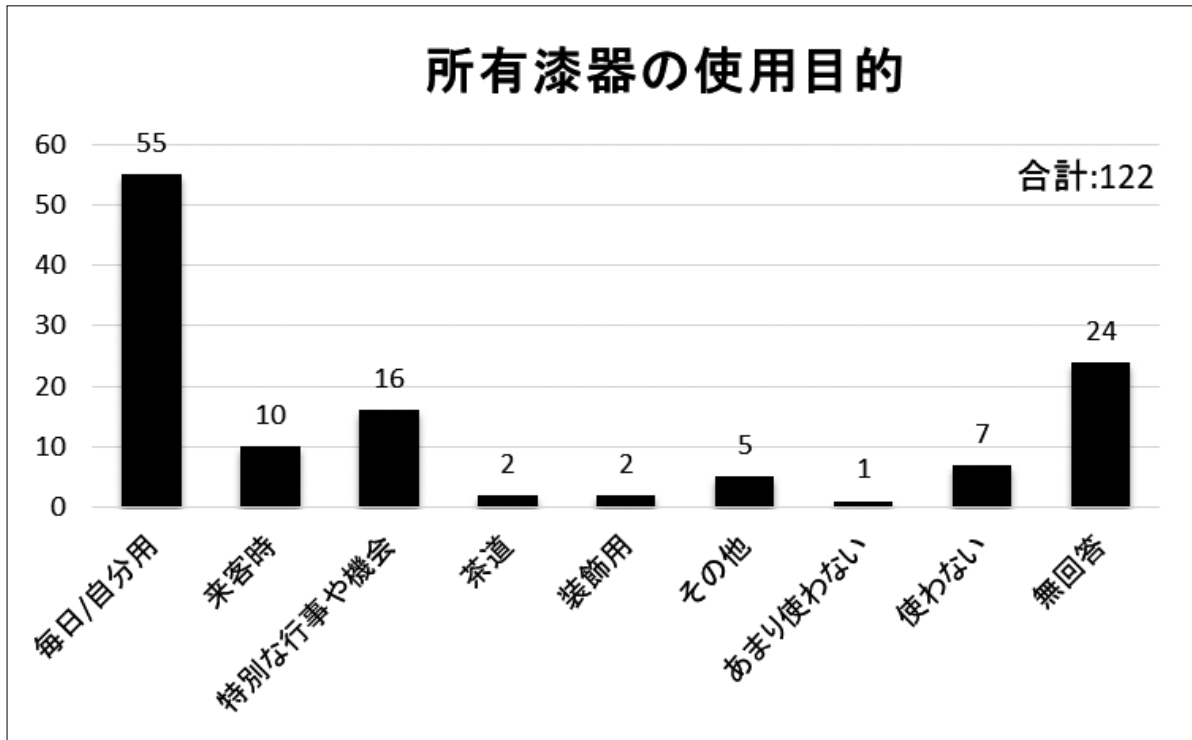
1-9: 自宅に漆器製品はあるか。



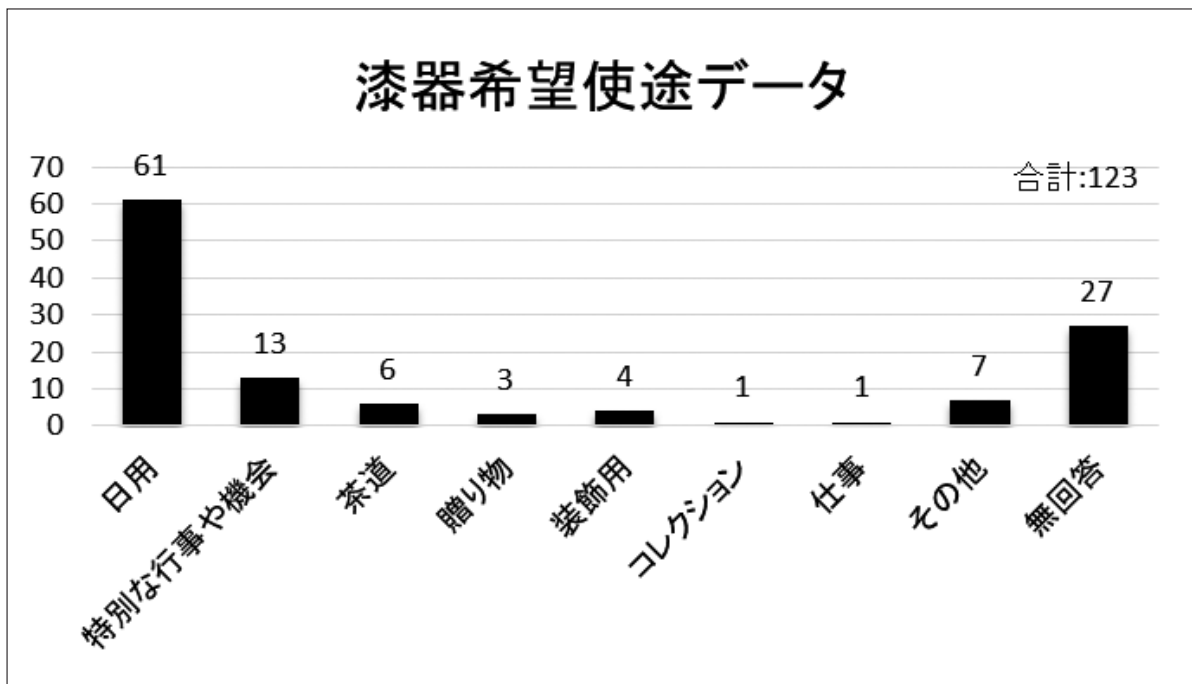
1-10: 所有する漆器の生産地はどこか。(複数回答含む)



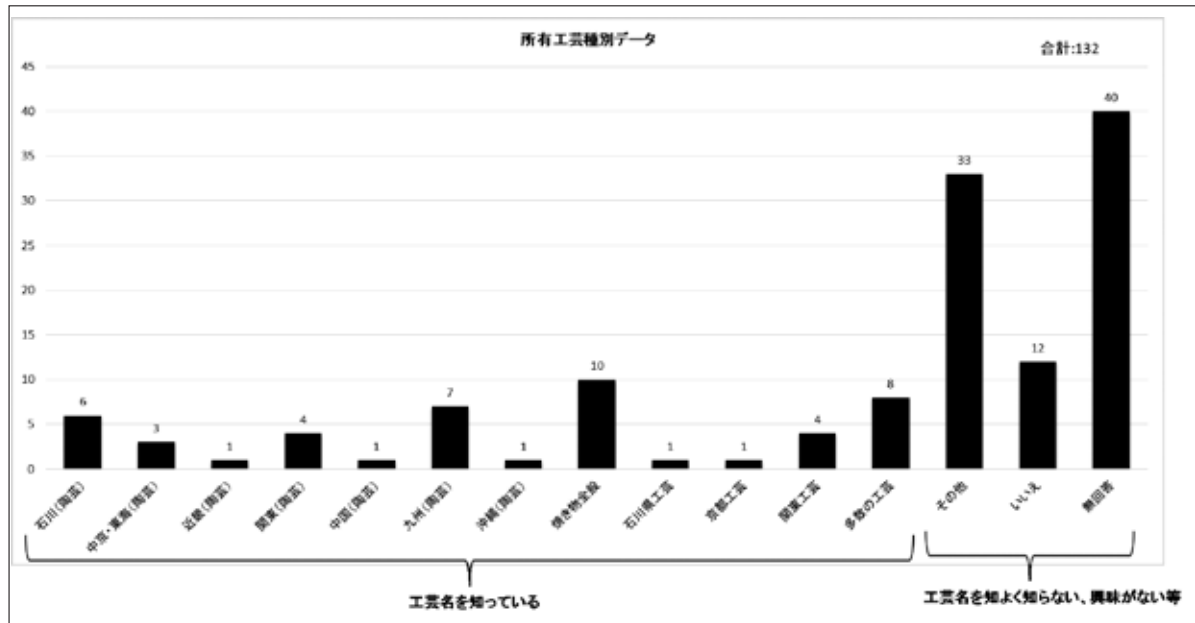
1-11: 所有漆器の使用目的は何か。



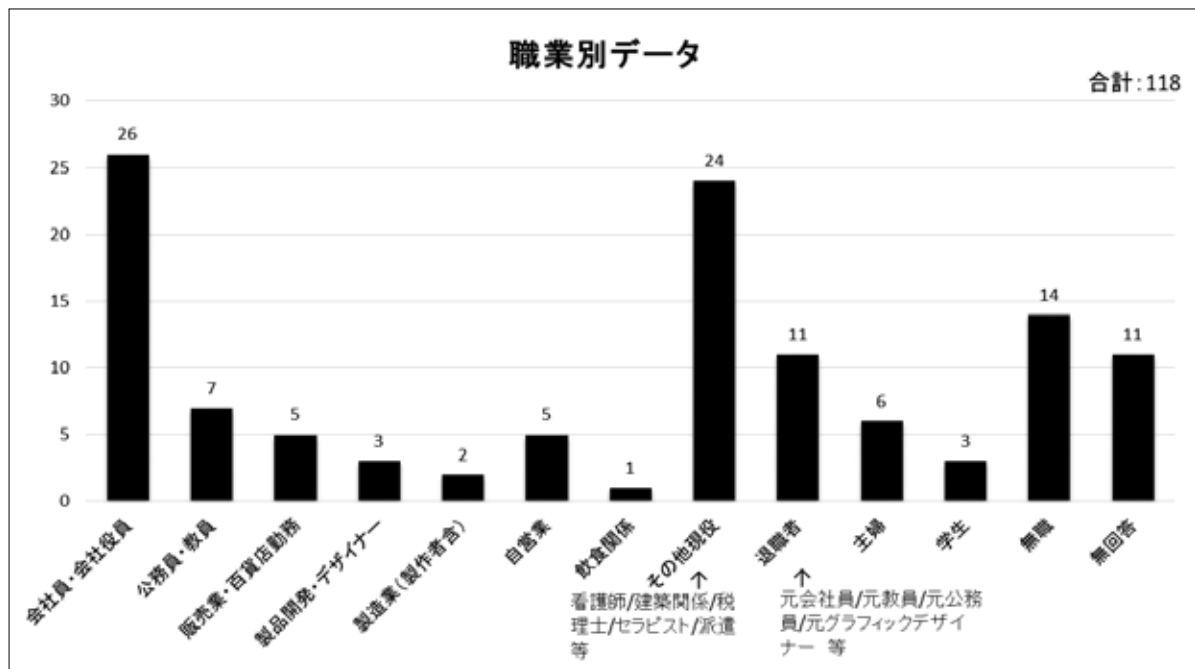
1-12: 新たに漆器を購入した場合、何に使いたい。



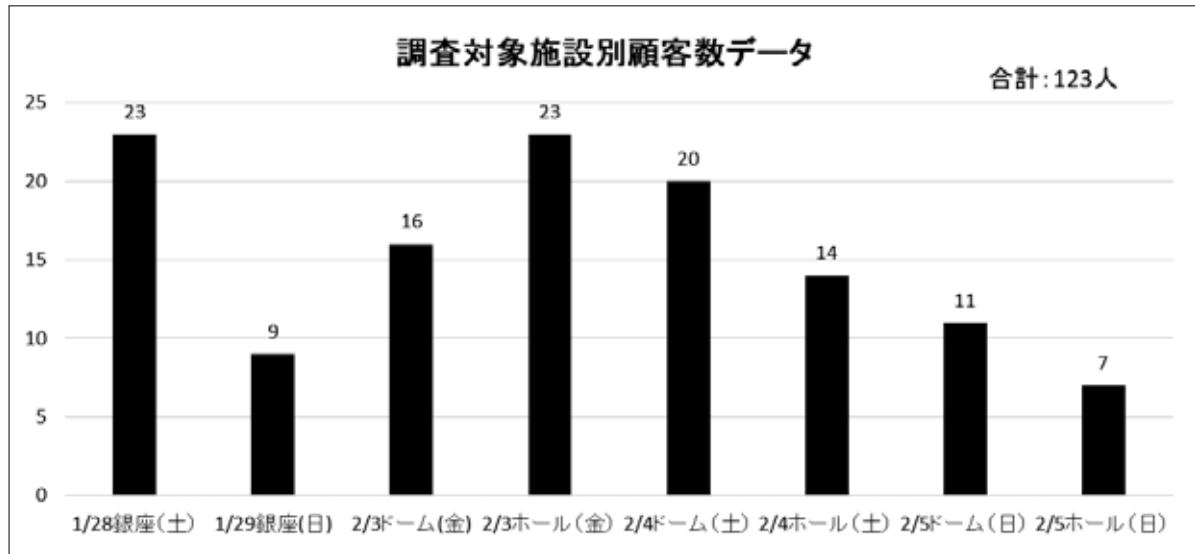
1-13: 何か漆器以外の伝統工芸品を持っているか。それはどんな製品か。(複数回答含む)



1-14: 職業



1-15: 調査対象施設別顧客数



銀座「銀座の金沢（東京）」:

ドーム（東京ドーム）:「テーブルフェア・フェスティバル2017 - 暮らしを彩る器展」

ホール（東京ドームシティ・プリズムホール）:「いしかわ伝統工芸フェア2017」

【資料2：東京調査データ2（聞き取り、参与観察データ）】

〈「銀座の金沢」:「漆とともに芽吹く
—輪島新進作品展〉

○2017/1/28

[主に購入しなかった理由について聞き取りを実施]

- ・手入れが大変そうだから。どうやって手入れしていいのかわからない。朝ドラを見て、直せるものと分かった。
(F50代)
- ・手入れが大変そうだから。きれいだなとは思
う。
(M60代)
- ・買ってても実用的でない、生活に使えるもの
ではないから。
(M70代)
- ・買ってても使い道がない。
(F70代)
- ・金額の問題（高すぎる）。手入れが大変そう

だから。慣れていないから日用使いが難しそ
う。(F40代)

- ・金額が問題（高すぎる）
- ・探していたものがなかったから。
- ・1週間前に買ったばかりで、今回は見に来た
だけだから。年をとっていくとこういうもの
に興味が出る。漆器は日本を代表する。

○2017/1/28

[主に購入しなかった理由について聞き取りを
実施]

- ・金額の問題（高すぎる）、買ってても使い道
がないから。安いお椀とかなら買っててもい
い。
(F70代)
- ・探していたものがなかったから（ピンとくる
ものなかった）。今回は見に来ただけ。
- ・買ってても使い道がないから
(F70代)

○2017/1/29

[聞き取り]

- ・輪島市職員と横浜の出展イベントで出会い、お孫さんへのプレゼントについて相談したことがきっかけで、今回の展示会も知った。お孫さんへの結婚プレゼントに輪島塗を送りたいが、まだ若いから食器よりも飾るものなら手入れもないし適切かと相談したことで、輪島塗職人を紹介され、その方が今回出展されているので見に来た。
(父(80代くらい)、母、娘)

[参与観察]

- ・スタッフに声をかけられ、作品を手にとってみると「軽い」と感動。箸、箸置き、アクセサリーに注目。観光客の様であった。
(F50代：5名)
- ・実演の職人さんと熱心にお話されていた。
(F60代：2名)
- ・実演をしばらく見ていたが、話しかけず、作品をじっくり見ることもなかった。
(M30代前半、F30代前半)
- ・男性がじっくり漆器を眺めていた(特にお盆のセクションで)。
(M60-70代)
- ・男性2人で来店。1人はしゃがんでじっくり見ていた。もう1人も一つ一つじっくり見ていた。
(M40代：2名)
- ・夫婦、特にご主人の方がメインディスプレイに注目していたが、すぐ立ち去った。
(夫婦)
- ・夫婦で来られていたが、奥さんの方は少し見えずぐ行ってしまい、ご主人の方がしばらく作品を見ていた。
(夫婦)
- ・時間がないと言ってすぐ立ち去った。
(外国人：父、母、子)

〈東京ドーム：「テーブルフェア・フェスティバル2017 - 暮らしを彩る器展」〉

○2017/2/3

[聞き取り]

- ・夫と娘の3人で来ていた女性。塗りのプレートが欲しかったそうで、輪島キリモトの商品のデザインが気に入ったそうである。軽さも重要視しており、「年を取って来ると軽い方が楽」とのことであった。
(F60代)

○2017/2/4

[参与観察]

- ・日常使いできるかが不安な様子であったため、店頭スタッフたちが控えめな様子で説明するが、顧客側が手に取るのを躊躇するのを見ると、率先して手に取ってもらい、さらなる説明を加えていた。購入につながったかは不明だが、納得感にはつながった様子。
- ・海外の人も来場しているが、英語の説明(インパクト)が全体に足りないようで、通り過ぎてしまう。
- ・修復ができることについて、知らない方々が多いようであった。
- ・工程の説明が分かりにくい様子であった。

○2017/2/5

[聞き取り]

- ・アメリカに住んでいたが、漆器を持って行ったら乾燥で割れてしまったという女性。1年前に日本に帰国し、漆器購入のため来場。輪島塗は高価で扱いにくいイメージがあったが、スタッフに工程の説明を聞き、普段使いができると知ったので、購入を決めた。
(F60代)
- ・漆器を買うときはいつもスタッフに聞いてから買っているという女性。もともと工芸品が好きで、よく購入する。展示会のスタッフとして働いたことがあり、その際、桐本氏と知

り合って以来、展示会によく訪れるようになった。

(F40代)

[参与観察]

・スタッフによる熱心な輪島塗について説明を聞き、数点を購入した。

(F60代)

・新しいデザインに興味を示したが、インターネットでも確認・検討し、再度熟考したうえで購入を検討したいとスタッフと話し合っていた。

(M30代、F30代)

〈東京ドームシティ・プリズムホール：「いしかわ伝統工芸フェア2017」〉

○2017/2/3

[聞き取り]

・もともと食に凝っていたけれど、食器には興味はなかったという男性。30年前、関西に出張していいものを使ったのがきっかけで、一人生活で陶器や磁器をしまわず、いいものだけを使う「用の美」を求めるようになった。子供は男子ばかりで、次男の嫁の誕生日に「錫紙」をプレゼントしたら「ありがとうパパ」と喜んでくれたことから、おしゃれやおもてなしに興味を持つようになった。

・長持ちするお重を探していた男性。「こういうもの(輪島塗)は遺産だから」と強く語った。

・「若い人と昔の人と考え方が違うのね。そう思いませんか?」と、話しかけてこられた女性。子供たちは彼女の持っている漆器を処分してしまうか、5客組のものなどは2つづつ分けたりしてしまうそうである。彼女ご自身は、器や器の使い方も受け継いで欲しいが、今はどう処分するかを考えているということであった。ご主人は医師。

(F80代)

・正直なところ、「輪島塗の値段の価値がわからないので、買う気が起きない」という男性。

工程が多いということはよく言われるが、それによって何が違うのかははっきりしない。「本当にすごいところはすごいのだろうが、それにつられて値を張らせているところもあるのではないだろうか」と少し批判的であった。

(M40代)

・食器はプラスチックでないものを使いたいが、電子レンジ使用可能など、選択の余地が必要。

(F70代)

・夫婦で来場していた方々は、手頃なものがあれば欲しいと考えていたが、やはり「高い」ので手が出しにくいとのことであった。

・輪島塗は普段使いには敷居が高い。

(F40代)

・茶道を習っている方。実家で漆器を使っていたことがあり、黒い塗は仏事、赤い塗はめでたい時や50回忌など、日常ではなく特別な日に使用していたとのこと。

・お孫さんの進学祝いに水引細工を見に来た方。茶道を習っている。

(F70代)

・以前は建築関係の仕事をしていた方。茶道を習っており、展示してあった茶入に注目していた。

(M)

・金沢工業大学の卒業生で、寺社建築や茶室にも関わっているという建築関係者。現在茶道を習っている。

・茶道を習っている方で、茶碗や茶道具が欲しくて窯元に見に行くこともある。

(M40代)

○2017/2/4

[聞き取り]

・ご夫婦で来られていた、文房具マニアで専門誌を購読しているという男性。積極的に話してくださいました。オーダーでいろいろな輪島塗製品を作ってもらっているらしく、バラの絵が描かれた万年筆の写真を見せてくれ、「輪島の職人の技術はすごい!写真をメールで送ってこういうのを作ってくれ」とそれに

応じて作ってくれる」と語ったが、また、「逆にいうと（こちらから指示を出さないと）デザインができない」とも思っているらしかった。ピンブローチや万年筆を大量に所持しており、自らデザインしたモチーフや身の回りの草花（育てたバラなど）をオーダーで施してもらっているということであった。輪島塗の現代的な用途としては、従来の衝立やテーブルなどより、小さな使えるものの方が適していると考えおり、「文具であれば、30代ぐらいの若い世代にも受け入れられるのではないか、良い文具を買えばそれを入れる入れ物も欲しくなる、それも漆器で」と語った。また、市場に出回っているものを買うことはあまりなく、そういったものだと作者側の一方的なものづくりになってしまうという、双方向性を強調していた。今の輪島に必要なのはデザイナーやコーディネーターだと力説されていた。

(M60代)

- ・家でも漆器を使っている女性は、日頃から漆器を使っている息子は20代だけど漆器が好きで良さがわかっている、と語った。
- (F50代)
- ・毎年イベントに来ていて、漆器がとても好きな方。「最近、漆器を使っている店が減ったと思う。食器、お茶やコーヒーを飲むカップ、（やはり高いので）適当な値段のものを日常で使えるようになるといい」と語った。
 - ・店主と親しげに話していた方で、店頭では購入していないが、自身の店で使えそうなものをオンラインで発注しようと思っているとのことであった。
 - ・料理が趣味という男性。輪島キリモト店主と話し込んでいたが、説明がしっかりしていることに感心していた。ショッピングセンターで購入したワイングラスを取り出して見せ、「こんな遊び心のあるものがあればと思って来た」と話していた。

(M50代)

- ・一度ブースを離れてから戻って来て酒器（輪島塗）を購入していた女性。小さい子供がいるからあまり高いものは怖くて買えないとの

ことであった。輪島塗など名前を選ぶのではなく、目で見て気に入ったものを買うという姿勢ということであった。

(F30代)

- ・輪島塗の椀を所有している女性。できれば食洗器で使えれば、もっとずっと使い易くなると考えておられ、食洗器に入れられないと面倒で、使うのを躊躇することがあるということであった。

○2017/2/5

[聞き取り]

- ・大変熱心に展示品をご覧になり、そのうちの一つを気に入っていた方は、「とても欲しいが、高いので1万円くらいなら購入できるのに」と話した。漆器を買う時は、木地に興味があるので何を使っているか聞いてから購入するというので、また、工芸品は若いうちに買っておく方が良いという考えであった。
 - ・工芸品の活性化をサポートする企業を運営している方。肌に触れるものは「忘れていた感覚を思い出せる」ので好きと語った。安全性や使いやすさを重視し、色も含めて自然の色味などを子供に見せたいと考えており、子供の感性を育てる環境に興味を示していた。デパート等ではあまり買わず、つくる人と直接話せるところで購入することが多い。
- (F40代)
- ・「蒔絵と漆塗りは日本のアート」。