

## 各グループによる調査

---

グループA調査  
グループB調査  
グループC調査

【各グループメンバー（2017年度）】

グループ A	SOMSIRIVARANGKOOL KANOKWAN (D3)*	: Thailand
	LYU MENG (D2)*	: China
	JUANANDA DHIENTIA ANDANI (D1)*	: Indonesia
	荒井恵梨子 (M2)**	: Japan
	笠原 朋与 (M2)	: Japan
	山手 浩輝 (M2)	: Japan
	NGUYEN HUY NHAM (M2)	: Vietnam
	荒木 由希 (M1)	: Japan
	藤瀬 航 (M1)	: Japan
	TANAKIT Pipat (M1)	: Thailand
グループ B	伊藤 梢 (D3)**	: Japan
	PRANANDA LUFFIANSYAH (D2)*	: Indonesia
	棚田 早紀 (D2)	: Japan
	HATAPASU JARUWAN (D1)*	: Thailand
	虫明 慧子 (M2)	: Japan
	ADELLIA PARAMITHASARI BARNAS (M2)	: Indonesia
	WANG, SHIH-HAN (M2)	: China
	本庄 有紀 (M1)	: Japan
	CHEN, Siya (M1)	: China
	DOAN VAN LUAN (M1)	: Vietnam
グループ C	MAHARANI DIAN PERMANASARI (D3)*	: Indonesia
	WANG, DONGDONG (D3)	: China
	川邊 咲子 (D2)**	: Japan
	NGUYEN NGOC MINH (D2)	: Vietnam
	NGUYEN HUU MANH (D1)	: Vietnam
	小川 雅洋 (M2)	: Japan
	RUNGPUMMARIN SIRILAK (M2)	: Thailand
	TAMUNA Meladze (M2)	: Georgia
	AMIRA RAHARDIANI (M1)*	: Indonesia
	安積 美優 (M1)	: Japan

※The member who participated in this project from preparation stage

\* Leaders

## 輪島連携プロジェクト報告

### グループ A

「輪島塗」は石川県輪島市の伝統工芸品である。

古来（特に江戸時代において）輪島塗は日本中で食器としてだけでなく幅広い用途を持っていた。しかし、輪島塗の最盛期は長く続かず、近年では輪島塗のような職人の手作りで高価な製品は工業製品に勝ることはできなくなっている。今なお輪島塗を取り巻く状況は厳しいが、伝統文化とそれに関連する人々の思いと同じように輪島塗の技術を保存に最善を尽くしたいと考える。

このような認識の上で昨年度私たちは輪島プロジェクトを立ち上げた。このプロジェクトの目的は「感性ワード」を用いてキャッチフレーズを考案し輪島塗製品の購買意欲を促進することである。

### 1. はじめに

#### ターゲット層

高所得者は彼らの生活水準と生活様式から、輪島塗製品の主要な顧客になる可能性があると考えられる。特に、年収400万円以上の30代から50代の男女で、大都市圏に居住している層に焦点を絞った。

#### 調査方法

プロジェクトは、調査と利活用の2段階から成る。調査については、中森氏の「感性エンジニアリング」の方法を踏襲する。この方法は輪島塗から連想する単語をアンケートにより調査・収集し、その中から感性ワードを抜き出して評価実験をするという手順を踏む。

利活用に関してはこれまで学んできた文化資源マネジメントの方法を実践する。いくつかのキャッチフレーズと広告案を考案し、輪島塗製品の支援を行うためにターゲット層に製品を売り込むことを目指した。

### プロジェクトの進行過程

輪島プロジェクトは2017年6月に開始。1年間を通してプロジェクトは主に3段階（予備調査、評価、キャッチフレーズの考案）に分けられて進められた。まず2ヶ月間（6月、7月）の予備調査と、輪島塗製品を想起するための単語データベース作成を行った。アンケート調査は高所得層の医療関係者、金沢大学の学生、輪島市居住者の3グループを対象に行った。アンケートの内容は、輪島塗製品を見て、触れて、使用した際にどのように感じたかを問うものである。

次に予備調査で集計した単語を評価アンケート作成に使用した。評価アンケートでは予備調査で集計した単語を反対語と一緒に表記した。以上の結果を踏まえ、8月には東京で大企業に勤務する人々を対象にアンケート調査を行った。有効かつ新鮮な感性ワードを考案するにあたり、彼らのアンケート結果は有益であった。東京でのアンケート調査後、輪島塗製品を表す際に高所得層が選択した単語の傾向を分析し、それらの単語を使用して効果的なキャッチフレーズを作成した。広告案はキャッチフレーズと、



### How do you feel when you look, touch, use (or experience) Wajimanuri?

輪島塗を見て触って使って（体験して）どのように感じますか？

	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7			
Light 明るい	<input type="checkbox"/>	Dark 暗い		Warm 暖かい	<input type="checkbox"/>	Cold 冷たい		Tense 緊張	<input type="checkbox"/>	Relax リラックス
Usual 普通の	<input type="checkbox"/>	Extra 特別な		Smooth 滑らかな	<input type="checkbox"/>	Rough 荒い		Expensive 高い	<input type="checkbox"/>	Cheap 安い
Cherish 大事な	<input type="checkbox"/>	Plain 普通の		Gentle 優しい	<input type="checkbox"/>	Strong 強い		Joyful 愉快的な	<input type="checkbox"/>	Peaceful 平和
Breezy 陽気な	<input type="checkbox"/>	Serious 深刻な		Fragile 繊細な	<input type="checkbox"/>	Tough 強靱な		Together みんなで	<input type="checkbox"/>	Alone 一人で
Outstanding 目立つ	<input type="checkbox"/>	Modest 謙虚		Thin 薄い	<input type="checkbox"/>	Thick 厚い		Delicious 美味しい	<input type="checkbox"/>	Tasteless 味気ない
Magnificent 豪華な	<input type="checkbox"/>	Simple 質素な		Light 軽い	<input type="checkbox"/>	Heavy 重い		Unique 個性的な	<input type="checkbox"/>	Regular 規則的な
Brilliant 輝かしい	<input type="checkbox"/>	Astringent 渋い		Easy to use 使いやすい	<input type="checkbox"/>	Complicated 複雑な		Fresh 新鮮	<input type="checkbox"/>	Familiar 慣れ親しんだ
Local 地域の	<input type="checkbox"/>	Common 全国の		Moist 潤い	<input type="checkbox"/>	Dry 乾いた		Royal 高貴な	<input type="checkbox"/>	Common 一般的な
Obvious 明白な	<input type="checkbox"/>	Mysterious 神秘的な		Slippery つるつる	<input type="checkbox"/>	Sandy ざらざら		Utilize 使える	<input type="checkbox"/>	Display 展示
Pure 純粋な	<input type="checkbox"/>	Sophisticated 世慣れた						Loyal 忠実な	<input type="checkbox"/>	Independent 独立した

### What do you want or need from Wajimanuri?

輪島塗について何を求めますか？

	1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7			1 2 3 4 5 6 7			
Light 明るい	<input type="checkbox"/>	Dark 暗い		Warm 暖かい	<input type="checkbox"/>	Cold 冷たい		Tense 緊張	<input type="checkbox"/>	Relax リラックス
Usual 普通の	<input type="checkbox"/>	Extra 特別な		Smooth 滑らかな	<input type="checkbox"/>	Rough 荒い		Expensive 高い	<input type="checkbox"/>	Cheap 安い
Cherish 大事な	<input type="checkbox"/>	Plain 普通の		Gentle 優しい	<input type="checkbox"/>	Strong 強い		Joyful 愉快的な	<input type="checkbox"/>	Peaceful 穏やか
Breezy 陽気な	<input type="checkbox"/>	Serious 深刻な		Fragile 繊細な	<input type="checkbox"/>	Tough 強靱な		Together みんなで	<input type="checkbox"/>	Alone 一人で
Outstanding 目立つ	<input type="checkbox"/>	Modest 謙虚		Thin 薄い	<input type="checkbox"/>	Thick 厚い		Delicious 美味しい	<input type="checkbox"/>	Tasteless 味気ない
Magnificent 豪華な	<input type="checkbox"/>	Simple 質素な		Light 軽い	<input type="checkbox"/>	Heavy 重い		Distinctive 特有な	<input type="checkbox"/>	General 一般的な
Brilliant 輝かしい	<input type="checkbox"/>	Astringent 渋い		Easy to use 使いやすい	<input type="checkbox"/>	Complicated 複雑な		Fresh 新鮮	<input type="checkbox"/>	Familiar 慣れ親しんだ
Local 地域の	<input type="checkbox"/>	Common 全国の		Moist 潤い	<input type="checkbox"/>	Dry 乾いた		Royal 高貴な	<input type="checkbox"/>	Common 一般的
Obvious 明白な	<input type="checkbox"/>	Mysterious 神秘的な		Slippery つるつる	<input type="checkbox"/>	Sandy ざらざら		Wealth 豊かな	<input type="checkbox"/>	Sufficient 十分な
Pure 純粋な	<input type="checkbox"/>	Sophisticated 世慣れた						Utilize 使える	<input type="checkbox"/>	Display 展示
								Loyal 忠実な	<input type="checkbox"/>	Independent 自由な
								Fine 活気ある	<input type="checkbox"/>	Calm もの静か

2.2: エバリュエーション・アンケート

おり、3回にわけて実施された。第一回目の調査は2017年6月28日に金沢市内のANAホテルを会場とし、高収入と考えらえる15名の医療系従事者を対象に実施した。回答者の多くは英語または日本語で記入し、数名がフランス語であった。輪島漆器を「見たとき」には、「きれい」の単語が最も多い回答であった。しかしながら

「きれい」という単語の意味は広く、常用的すぎるため、この調査の回答者特有の傾向を表すと結論付けるには至らなかった。

次に、2017年7月から8月にかけて、15名の文化資源マネージャー養成プログラムに所属する多国籍の学生を対象に調査を行った。この調査では、学生がPC上で容易に回答が行える

ように、オンライン上の回答用ページ (<https://www.surveymonkey.com/>) を利用した。結果として、単語や語彙について十分に検討する時間を提供したことで、回答者はそれぞれの感性において、より適切な単語で表現することが可能となった。

最後に、2017年8月1日にグループBとともに輪島市内で現地調査を行った。3つのチームに別れ、それぞれのチームが数カ所の対象者を担当し、簡単な聞き取り調査と共に調査用紙を配布した。回答者は、輪島市役所の職員、輪島漆器の職人（輪島キリモト）、輪島漆器を取扱う事業者（小西庄五郎漆器店、八重門漆器店、吉田漆器工房、塩安漆器工房）、顧客あるいは来客者を対象とした。興味深いことに、輪島市内の輪島漆器に精通する回答者は、彼らの感性を奥行きのある特徴的な単語で表現していた。

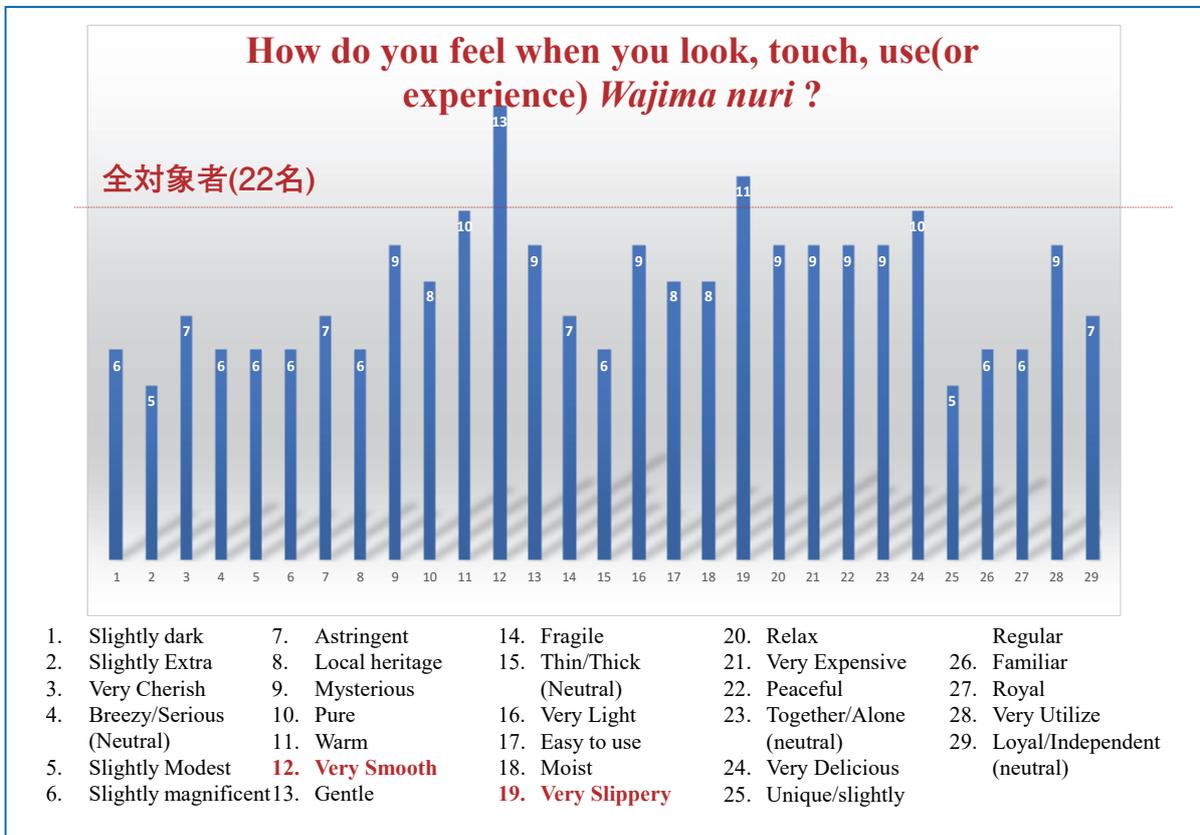
3つの予備調査から得られた感性ワードの分析を通して、私たちは双極型アンケート用紙を作成し、尺度は1から7と設定した（下部資料参照）。アンケート用紙には、(1) 輪島塗を見て触って使って（体験して）、どのように感じま

すか？ (2) 輪島塗について何を求めますか？という2つの質問項目を設定した。これらの質問には、予備調査で収集した輪島塗を見た・触った・使用したときの感性を表すワードを3つのテーブルに分けて配置した。また、2項目に使用した感性ワードの多くは共通のものであり、(1) の質問には29語、(2) には31語を設定した。

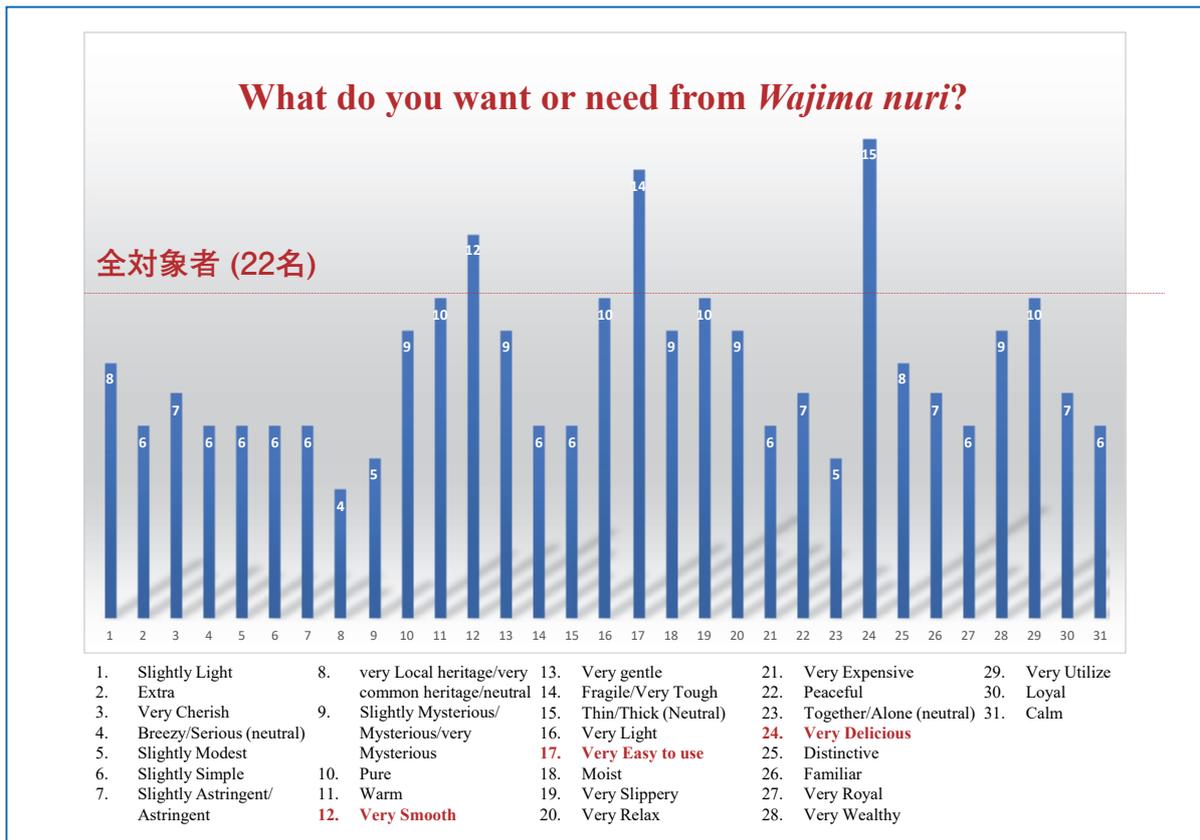
### 3. 評価

2017年8月、東京にて、このプロジェクトにおいて私たちのグループが調査対象者とした高所得のビジネスマンの方々に対し、感性ワードに基づいて作成したアンケートの記入を依頼し、そこで得られた結果に対し、データ分析を行った。

アンケートは、「輪島塗を見て、触れて、使った（または経験した）ときに、どのように感じますか？」、「輪島塗に何を求めますか？」という2つの質問を含み、最初の質問には、輪島塗の漆器に触れた後に実際に感じた感覚を記入してもらい、二つめの質問に対しては、輪島塗に対して求める、つまり理想の感覚の記入を依



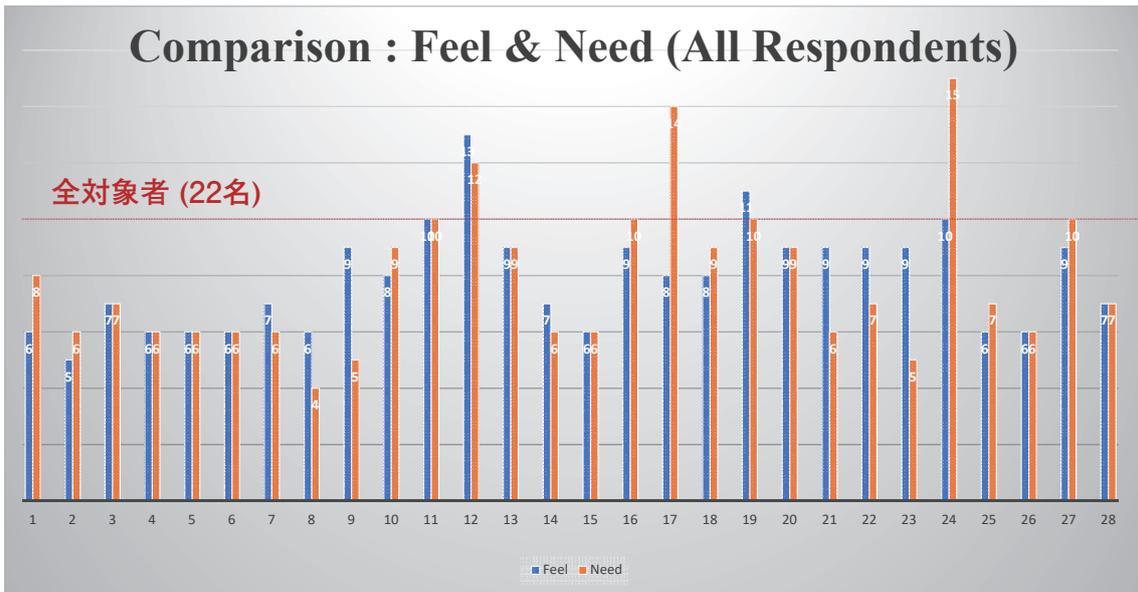
3-1：輪島塗を見て、触れて、使った（または経験した）ときに、どのように感じますか？



3-2：輪島塗に何を求めますか？

頼した。次のグラフ (3-1、3-2) は、それらの質問によって得られたデータを集計した結果を示している。グラフの下に赤文字で示された言葉は、集計の結果、高い値を示した言葉（感性ワード）を意味する。

次のグラフ (3-3) と図 (3-4) は、2つの質問の値を比較した結果を示している。グラフ 3-3における赤文字の言葉、または図3-4における太字の言葉は、2つの質問における値にギャップがあったことを示す。例えば、輪島塗の漆器は、実際に「使いやすい」と感じる人が見られる一方、より「使いやすい」感覚を求めているという傾向がデータから見ることができる。



Mysterious	9.	Slightly Mysterious/ Mysterious/very Mysterious
Easy to use	17.	Very Easy to use (14)
Together/Alone (neutral)	23.	Together/Alone (neutral)
Very delicious	24.	Very Delicious (15)

3-3 : 「感じること」と「求めること」の比較

全対象者 (22名)		全対象者 (22名)
Feel	Slightly dark	1. Slightly Light
	Slightly Extra	2. Extra
	Very Cherish	3. Very Cherish
	Breezy/Serious (neutral)	4. Breezy/Serious (neutral)
	Slightly Modest	5. Slightly Modest
	Slightly magnificent	6. Slightly Simple
	Astringent	7. Slightly Astringent/ Astringent
	Local heritage	8. very Local heritage/very common heritage/neutral
	Mysterious	9. Slightly Mysterious/ Mysterious/very Mysterious
	Pure	10. Pure
	Warm	11. Warm
	<b>(13)Very Smooth</b>	<b>12. Very Smooth (12)</b>
	Gentle	13. Very gentle
	Fragile	14. Fragile/Very Tough
	Thin/Thick (Neutral)	15. Thin/Thick (Neutral)
	Very Light	16. Very Light
	Easy to use	<b>17. Very Easy to use (14)</b>
	Moist	18. Moist
	<b>(11)Very Slippery</b>	19. Very Slippery
	Relax	20. Very Relax
	Very Expensive	21. Very Expensive
	Peaceful	22. Peaceful
	Together/Alone (neutral)	23. Together/Alone (neutral)
	Very delicious	<b>24. Very Delicious (15)</b>
	Familiar	25. Familiar
	Royal	26. Very Royal
	Very Utilize	27. Very Utilize
	Loyal/Independent (neutral)	28. Loyal
		Need

3-4 : 「感じること」と「求めること」の比較



3-5: 「感じること」と「求めること」の比較

上の図（3-5）の太字の言葉は、2つの質問の結果、つまり現実と理想の間に真逆の感覚が見られた「反対語」を意味する。例えば、輪島塗に対して「やや暗い」と感じる一方、輪島塗の漆器には「わずかに明るい」感覚を求めている人が存在するという結果が得られた。

全員を対象にしたデータだけでなく、アンケート対象者を性別、世代別に分けたデータの分析も行った。次の表（3-6）は、各データ区分の分析結果として、高い値を示した“力強い”「感性ワード」を示している。

## Powerful *Kansei* Words divided by gender and age

All (Feel)_22	All (Need)_22	Female (Feel)_14	Female (Need)_14	Female, 31-50 (Feel)_8	Female, 31-50 (Need)_8	Male (Feel)_8	Male (Need)_8	Male, 31-50 (Feel)_6	Male, 31-50 (Need)_6
Very Smooth (13)	Very Smooth (12)	Very Smooth (10)	Very Smooth (9)	Very Smooth (5)	Very Smooth (4)	Smooth (4)	Very Smooth (4)	Smooth (3)	Smooth (3)
Very Light (11)		Very Light(7)	Very Light (9)		Very Light (4)	Light (5)	Light (4)	Light (3)	
	Very Easy to use (14)		Very Easy to Use (12)		Very Easy to Use (6)		Easy To use (6)	Very Easy To use (3)	
	Very Delicious (15)	Very Delicious(8)	Very Delicious (12)	Very Delicious (4)	Very Delicious (6)	Delicious (4)	Delicious (6)	Delicious (3)	Delicious (3)
		Very Slippery (7)	Very Slippery (8)			Very Slippery (4)		Very Slippery (3)	
		Very Expensive(7)		Very Expensive (4)					Very Expensive (4)
		Peaceful (7)		Peaceful (5)					
			Very Warm (7)	Warm (5)	Warm (4)	Warm (4)	Warm (4)	Warm (3)	Warm (#)
			Very gentle (7)					Very Gentle/Gentle (3)	
			Very Moist (7)		Very Moist (4)		Moist (4)	Very Moist (3)	Moist (4)
			Very Relax (7)		Relax (4)	Relax (5)	Relax (4)	Relax (4)	

## Powerful *Kansei* Words divided by gender and age (cont.)

All (Feel)_22	All (Need)_22	Female (Feel)_14	Female (Need)_14	Female, 31-50 (Feel)_8	Female, 31-50 (Need)_8	Male (Feel)_8	Male (Need)_8	Male, 31-50 (Feel)_6	Male, 31-50 (Need)_6
			Very Utilize (8)		Very Utilize (4)	Utilize (4)	Utilize (4)	Very Utilize/Utilize (3)	Utilize (3)
				Very Cherish (4)					
				Slightly Magnificent (4)					
				Astringent (4)				Astringent (3)	
				Mysterious (5)					
					Very Tough (4)	Fragile (4)	Fragile (4)	Fragile (3)	
					Very Wealth (4)		Wealth (4)		Very Wealth/Wealth (3)
						Breezy (4)		Breezy (4)	Serious (3)
						Thin/Slightly Thick (4)			
									Extra (3)
									Very Modest
									Pure
									Very Distinctive/Distinctive
									Loyal

3-6：力強い「感性ワード」—性別、年齢層別

2017年11月、輪島市にて、輪島塗の事業に関わる輪島市民の方々への中間報告にて、今回のプロジェクトの経過報告と”強力な「感性ワード」を使用し、作成したキャッチフレーズ（詳細は次節にて記載）の紹介を行った。

#### 4. キャッチフレーズ

最終的に、輪島塗購買の潜在顧客を追求するため、パワフルな「感性ワード」を使用した7種類のキャッチフレーズを示す。

##### 1. 「使ってみて、あなたの生活は輪島塗のように滑らかになるでしょう。」

説明：「滑らか」という言葉は、共感を得ることができ、漆器の滑らかな表面は、彼らに人生にも滑らかさをもたらす。

対象：大企業の大きなプレッシャーの下、働く日本人女性、31～50才。

方法：メディア。例えば、輪島塗についてのパンフレット、リーフレット。

##### 2. 「輪島塗だけが日々の食事に爽やかさをもたらすでしょう。」

説明：多くの人が輪島塗に爽やかさを感じている。この言葉は、輪島塗に食事という域を超えているという印象を与え、また、単に日々の食事における食器としてではなく、人を魅了し、日々の生活に違いをもたらす存在としての印象を与える。

対象：大都市に住む31～50才の方々。

##### 3. 「大都会の喧騒や孤独の中で、輪島塗をその手に持ったときは、美味しい食事とその暖かさで、友として輪島塗との時間を過ごし、位高い輪島塗を扱うことは、特別な人と時間を過ごすこととを考えてください。繁栄した都会の中で、その漆器の豊かさはあなたに浸透していくでしょう。」

対象：大都市に住む31～50才の男性。

方法：対象エリアにおいて潜在顧客が行き交う地下鉄や空港、駅などにて、マスコット（ゆるキャラ）を通して、このキャッチフレーズを表現すること。

##### 4. 「キリモトから天使の口づけ」日々の生活にうるおいのある漆器を。

説明：乾いた大都市において、彼らには潤いが必要と考える。

対象：31～50才の高収入の方々。

##### 5. 「あなたの潤いのある滑らかな肌に値する工芸品をつくることが私たちの使命です。」

「あなたの美しさに見合う一品を作りました。」

「あなたは、あなた自身の美しさ、あなたの肌の潤いと滑らかさに見合う工芸品を使う価値があります。」

選択語：潤った、滑らか、穏やか（美しい肌と肌触りに関連した）

対象：日本の働く女性、31～50才。

方法：メディア。ジャパニーズ・ビューティ・北陸キャンペーンなど。

##### 6. 「おいしい器を持ちませんか」

説明：食器に“おいしい”印象を持つ人は少ない。それは使っていない人にとって、新鮮さをもたらすことが可能と考える。

対象：31～50才の主婦。

方法：メディアを通して製品を促進すること。

##### 7. 「輪島塗—豊かさは独創性から」

対象：31～50才の高収入かつ活発な男性。

方法：出版物や書物、またホームページやLINEやFacebookといったソーシャルメディア。

#### 5. 結論：感性工学の結果

以上、感性工学を用いて作り上げたキャッチフレーズに対し、輪島市の人々からのフィードバックを得るべく、グループ Aは、2017年11月27日に再び輪島市を訪問した。聞き取りの結果、輪島塗をより親しみやすくするためには、輪島塗を擬人化し、ストーリーを作ることが効果的であるとの結論を得た。

では、キリモト社は、感性工学の結果をどのようにして、販売促進に活用することができるかを考えた際に、今回の感性工学により、潜在

顧客の感性に基づくキャッチフレーズを取得することができた。これらのキャッチフレーズは、買い手の購入意欲を引き出すことが期待できるだけでなく、さらに、消費者の傾向をつかむことにより、売り手として職人の創作意欲も呼び起こすことも期待できる。そして、両者の対話により、輪島塗を通じた共感、満足を得ることが期待できる。

では、具体的に、どこで、またどのようにして、キリモト社は潜在顧客と接触することができるか。共感の前提に、まずは周知が必要である。例えば、大都市における料理や伝統文化に関連したイベントなどで、キリモト社の輪島塗を展示する。例えば、輪島塗を周知させるために、空港や駅などの大勢の人が集まる公共機関や、伝統文化や文化祭などで、輪島塗のマスコットキャラクターである「わんじま君」を登場させる。その際は、「わんじま君」に彼自身のストーリーを語らせることも効果的であろう。さらに、より大規模に世界的に輪島塗を周知させ、情報を拡散させるためには、ストーリーや活動をソーシャルメディアに掲載することも効果的であると考えられる。

買い手と創り手の対話により、輪島塗の緻密な技法とその文化的価値を買い手に知ってもらい、また逆に職人は買い手のニーズを知る。これを受けて、伝統的な輪島塗に新しい文化が蓄積され、伝統となる。両者の架け橋、ストーリー作りを担うために感性工学は効果的であると結論付ける。