

輪島塗を掘り起こす！

グループB

1. はじめに

漆器は日本において、宗教的用途や装飾品として、そしてもちろん食器として、様々な用途のために作られ、使われてきた。その起源はおよそ9,000年前の縄文時代にまで遡ることができる。この長い歴史の中で、漆器は日本人の文化的・宗教的実践に大きな影響を与えたのみならず、日常生活においても切っては切れないものであった。漆器は正月や結婚式、葬式といった特別な機会に用いられる中で、文字通り「大切な」ものとして扱われるようになったのである。ところが近年、漆器はそうした用途とは異なる人々のニーズに合わせ、変化を遂げた。輪島市の漆器職人達はカレーライス専用の器や、ワインカップといった新たな製品のデザインを生み出してきたのである。

数ある日本の漆器の生産地の中で、輪島市は木製の木地を用いた漆器の一大生産地であり、産地の技法が重要無形文化財に指定された唯一の地域である。輪島塗独自の特徴は、地の粉と混ぜたウルシをケヤキなどで作られた木地になんども塗り重ねて作ることによって得られる堅牢さである。また、沈金や蒔絵などの装飾技術も、地域の職人たちによって長い時間をかけて発展を遂げてきた。これらの特徴は、江戸時代に輪島が北前船の中継点であったことも影響している。北海道から大阪にかけての廻船貿易のちょうど中間点に位置することで、漆器の生産と販売が促進され、職人たちはより高度な技術を発展させることができたのである。

輪島から日本全国へと販路を広げることができた歴史を有する輪島塗であるが、その現状には問題が山積みである。製作にかかる膨大な工程や時間は価格の高額化に影響を及ぼし、その

価格が需要と生産高の減少に影響を及ぼしてきたことは否めない。また、一般的に婚礼や葬儀といった特別な機会に用いられてきたことに加え、手入れが面倒だという付随したイメージが人々を漆器の使用から遠ざけてしまうこととなった。輪島市役所から漆器職人まで様々な人々が、新たなデザインの開発や製品の宣伝を手がけ、またより多くの人に日常生活で用いてもらうと数々の策を講じてきたが、問題は未だ解決には至っておらず、人々と輪島塗の距離がちぢまっているとはいえない。

本稿は高齢者を潜在顧客層として設定し、ケーススタディを行うことでこれらの問題について考察する。総務省統計局の2014年の調査によれば、日本人口の33パーセントが60歳以上であり、65歳以上は25パーセント、75歳以上は12.5パーセントを占める。潜在顧客層であるということに加え、高齢者を様々な用途に漆器を用いてきた人々として捉えることで、輪島塗に関する「語り」を引き出すことを期待する。

今回のプロジェクトでは、主な調査地である金沢市を含めた日本の都市の高齢化を念頭に置き、インタビューと観察に基づいた民俗誌的調査を採用し、アンケート調査と併用することで、



図1：輪島塗を手を持つ高齢者

高齢者の漆器に関する過去の記憶を探ると同時に、現在漆器をどのように捉えているかを調査する。また、輪島市の漆器職人を対象に彼らの経験、願い、そして輪島塗の更なる価値について聞き取りを行う。

これらの調査で得たデータを感性工学に基づいて分析し、インタビューや観察で得た情報と合わせることで、特に高齢者に向けて輪島塗を広めるための新たなアイデアを提案する。本プロジェクトは、ターゲット顧客により適した漆器の使い方を考える試みであり、将来の特定の用途により適した、そして顧客に根ざした製品の製作への貢献を期待するものである。

以降の本文は、四つの節から構成される。第二節では調査方法について、続く第三、四節ではインタビューとアンケートに基づいた調査結果とその分析を説明する。最終章は本稿の結論としての提案をのべる。

2. 調査方法

本調査では、ターゲット顧客に対してどのようなアプローチをすれば輪島塗製品に興味を持ってもらうことができるのかを考察するため、半構造化インタビューおよびプロジェクトに付随した中森義輝氏による一連の講義に基づく感性工学の手法を採用した。本プロジェクトの目的は新たな製品を製作することではなく、すでにある製品の潜在顧客による購入を促すことである。したがって、一般的にプロダクトデザイ

ンに用いられる手法である感性工学を、この目的に合わせて応用する必要があった。本節では調査におけるインタビューの詳細と感性工学の応用の方法について記述する。

本調査は二段階に分けて構成される。第一段階では半構造化インタビューを通して輪島塗に関する「語彙・物語・表現の収集」を行う。第二段階ではSD法に基づいた「感性評価」の手法を用い、複数名の調査協力者に他の類似の製品と輪島塗を比較してもらい、輪島塗の特徴を把握する。第一段階の調査には二つの目的がある。一つは高齢者に輪島塗を売り込む際の問題点を具体化することであり、もう一つは第二段階の調査で用いるために、人々が輪島塗をどのように言い表すか、その表現語を収集することである。

半構造化インタビューでは、全ての調査協力者に共通する質問を事前に設定し、さらに協力者に応じた追加質問を準備した。調査地は輪島市、金沢市の居酒屋、そしてサービス付き高齢者住宅を備えるシェア金沢の三箇所である（表1）。質問の共通部分は、食事に関わることと日々幸せに感じることに焦点を置いたパート、および輪島塗や他の伝統工芸に関する質問の二種類から構成されている。

調査の第二段階では、SD法を用いて調査協力者に輪島塗と類似製品を評価してもらった。第一段階のインタビュー調査で収集した輪島塗を言い表す言葉の中から10個の形容詞を抽出

表1：調査協力者内訳

市	場 所	場所の詳細	男性	女性
輪島市	市役所	-	1	
	輪島キリモト	輪島塗工房	3	1
	やぶ朝市店	レストラン		1
	塩安漆器工房	輪島塗工房・販売店	1	
	吉田漆器工房	輪島塗販売店	1	
	小西庄五郎漆器店	輪島塗販売店	1	1
	八重門漆器店	輪島塗販売店	1	
	公民館	-		2
金沢市	居酒屋		2	2
	シェア金沢	サービス付き高齢者住宅		5
計			10	12



図2：輪島塗



図3：漆器



図4：プラスチック

し、それらと反対の意味を持つ形容詞と対にして二極評価スケール（例：軽い/重い、あたたかい/つめたい）を作成した。この調査に関しては金沢ボランティア大学に協力を依頼し、30代から80代までの受講者20名が、輪島塗、漆器、プラスチックの三種類の碗を実際に見て触ることで上記のスケールが記された回答用紙に自身の評価を記入した。それぞれの形容詞が得たス

コアによって、類似の製品と比較した時にどの語がもっとも輪島塗の特徴を言い表しているかが伺える。

これらの調査を通して、高齢者に対する輪島塗の購入促進に関する問題点を同定し、潜在顧客に対してアピールできる輪島塗独自の特徴を見つけ出す。

3. 収集したデータについて

本節では、半構造化インタビューと感性工学の手法を用いた調査で得たデータを提示する。インタビューで得た輪島塗に関する語り、言葉、表現を取り上げ、さらにその結果を感性評価に活用した。

半構造化インタビュー

本項では、金沢に住む人々から得た語りや、輪島塗を実際に見て触ることで感じた言葉や表現について述べる。さらに、輪島の職人たちや金沢の輪島塗所有者などから得た知見もここで紹介する。

我々は輪島市において、男性輪島塗職人5名、販売店オーナー男女各1名、女性レストラン経営者1名、そして輪島市役所に勤める男性1名にインタビューを行った。30代から70代までの職人たちは、皆輪島塗を所有し、日常生活に用いていた。ある職人は、輪島塗は修理できるのだから、買った人には日常で使ってもらいたいと語った。しかしながら、こうした職人と実際に購入して使う人たちの間にはギャップが見られた。

金沢市では、シェア金沢ととある居酒屋で、



図5：シェア金沢での高齢者へのインタビュー

50代から90代までの男性2名、女性7名の計9名の高齢者にインタビューを行った。9名全てが輪島塗を使用した経験があるものの、実際に所有していたのは6名であった。以下にリストアップした質問に対する興味深い回答を引用する。

Q. どんなときに輪島塗を使いますか？

A. 「正月などの楽しい時など。お葬式の時は赤いものを使った。(シェア金沢/80代女性)」

「輪島塗は春や秋のお祭りの時のもの。年に1回か2回しか使わないから輪島塗が大事なもののなんだと感じる(居酒屋/61歳男性)」

Q. お手入れはどのようにされていますか？

A. 「ぬるま湯ですすいでから乾いた絹の布で拭く(シェア金沢/80代女性)」

Q. 輪島塗に対するイメージ、ご意見を教えてください

A. 「昔は家で輪島塗を一揃い持っていて、葬式などの時に使った。母親が子供達にどうやって手入れをするかを教えていた(居酒屋/60代女性)」

「輪島塗は儀式のための道具だったから、一揃い持っていなければいけなかった。でも生活様式が変化して、個人の家で儀式をすることはなくなったから、輪島塗の需要も落ち込んでいるのでは(居酒屋/55歳女性)」

感性評価に用いる語に関しては、輪島塗の職人たちは輪島塗を「あたたかい」「やわらかい」「軽い」「なめらか」「丈夫」「他のものとは違う」などと評し、シェア金沢の高齢者たちは「あたたかい」「やわらかい」「軽い」「丸い」「つるりとした」「滑りにくい」などと評していた。

アンケート

このように、インタビューを通して輪島塗に関する感性ワードを知ることができた。続けてこの感性ワードを用い、より特色を知るためのアンケートを作成した。輪島塗とその他の製品との間で、手に取った時の感性の違いを知るた

めのアンケートである。回答者は輪島塗と他の漆器、プラスチック製品の3種を触り、それぞれの感覚についてアンケートを記入する。アンケートには先ほどのインタビューで得た感性ワードと、それと正反対の意味になる感性ワードが書かれている。両者の間には罫線が引かれており、回答者は自分の感覚がどちらの感覚にどれくらい近いのか、罫線を5段階に分ける線の一つに丸をつけて表す。この時の対応する感性ワードの一覧については、表2に示した。

アンケートは金沢ボランティア大学校の生徒20名に対して行った。年齢は40代から80代までおり、60代が11名、50代が5名、以下は各1名ずつと、最も多いのは60代である。輪島塗の使用経験については、使ったことがあると答えたのは12名であり、まったく使ったことがなかったのが6名、この質問に無回答であったのが2名であった。

表2：アンケートにおける感性ワード

軽い	重たい
あたたかい	つめたい
しっかりした	よわよわしい
安心感のある	不安感のある
実用的な	趣味的な
親しみ深い	無機質な
素朴な	高貴な
ざらざら	なめらかな
やわらかい	かたい
やさしい	無骨な

まとめ

結果の詳細は付録として論文の最後に添付するが、大まかにまとめると以下ようになる。輪島塗に対して多くの回答者が選ぶ傾向にあった感性ワードは「安心感のある」であった。次点は「やさしい」であり、「しっかりした」「高貴な」も多く選ばれている。一方輪島塗ではない漆器に関しては、「実用的な」「親しみ深い」

表3: アンケート結果

	1位	2位	3位
輪島塗	安心感のある	やさしい	しっかりした 高貴な
他の漆器	実用的な	親近感のある	素朴な
プラスチック	軽い	実用的な	かたい

と言った言葉が票を集め、プラスチック製品においては「軽い」「実用的な」などでその感覚が表現されている。この結果からは、他の製品と比べてとき輪島塗には「親しみ深さ」が感じられにくい傾向があることを見て取れる。また、輪島塗に対しては「やさしさ」と「しっかりした」感覚が併存していることも分かった。

4. 分析

本節では収集したデータの分析を行う。まず、輪島塗が高齢者にどのようなイメージを持たれているかについて扱い、次に輪島塗の使用状況の変化について述べる。最後に、感性評価から得た輪島塗の独自の特徴について述べる。

高齢者の認識する輪島塗イメージ

インタビューをベースに収集したデータからわかるのは、決して彼らが輪島塗に対して否定的な意見を持っているわけではないということである。ある女性は、「(輪島塗は) もっと食べたい気持ちになるし、味も違って感じる」と語った。しかしながら、彼らの持つ輪島塗のイメージがその使用を遠ざけていることは否めない。高額であり、特別な時に使うものであり、嫁入り道具であり、手入れが面倒である、という数々のイメージが調査によって露見した。

高齢者からの輪島塗に対する意見には、輪島塗は他の台所用品と比べて高額であることが挙げられていた。したがって、輪島塗は上流のシンボルであり、手に入れづらいものとして受け止められるのである。二点目は、輪島塗はそれを使うのにふさわしい特別な機会に用いられるものだという点である。高額な輪島塗を使うのは、春祭りや秋祭りなどといった特別な機会に限られるのだ。さらに、輪島塗は嫁入り道具

であるという声も聞かれた。

また、高齢者が口々に言ったのは、輪島塗は手入れが面倒だということであった。手入れの方法については知識があるものの、彼らがいうには他の台所用品と比べて一種独特な方法で手入れをしなければいけない、というのである。一般的な台所用品に関していえば、ただ洗い、乾かし、電子レンジに入れることもできる。しかし輪島塗は電子レンジに入れることはできない。洗う工程に関していえば、「ぬるま湯で優しく洗ってから、ひとつひとつ絹の布で水気を拭き取ることが必要だ」という実際とは異なるイメージを持っている。こうした情報の欠如も、高齢者に輪島塗は手入れが面倒だというイメージを植え付けている。彼らを日常的な輪島塗の使用から遠ざける理由であるといえよう。

輪島塗が使用される状況の変化

輪島塗の用途は過去から現在で変貌を遂げている。ここで述べる「過去」に相当するのは、調査協力者たちが子供だった頃のことである。彼らの記憶の中では、輪島塗は特別な機会にのみ使われるものであった—新年、婚礼、葬儀と言った人々が集まる機会のことである。

したがって、輪島塗はかつて共有されるものであった。慶事であれ弔事であれ、多くの人々が集まる特別な機会に使われるものだったからである。こうした特別な機会における輪島塗の共有と使用の思い出が、前述の輪島塗イメージを作り上げたといえよう。

翻って現状には大きな違いがある。家族や地域コミュニティで集まる機会はめっきり減ってしまった。また、婚礼や葬儀は専門の運営会社によって行われている。さらに、我々がインタビューした居酒屋の店主は、輪島塗は高級料亭

やホテル、旅館などで用いられるものであり、「うち（居酒屋）みたいなところ」ではないのだと語った。

輪島塗独自の特徴

金沢ボランティア大学において、我々は輪島塗独自の特徴を知るために調査を行なった。調査協力者の年齢は30代から80代と幅広いが、主に60代が多く、男性7名・女性13名の計20名であった。本調査では感性評価を用いて、輪島塗の長所を同定することを試みた。輪島塗、漆器、プラスチックの三種の椀が協力者にそれぞれ配布された。協力者は事前に準備された10対の「感性ワード」が記された用紙にそってそれぞれの椀を比較した。

前章で言及されたように、輪島塗の一番の長所は「ほっとする／安心感のある」という言葉で表され、次点に「やわらかい」、その次が同率で「しっかりした」「高貴な」であった。他方、漆器のもっとも顕著な長所は「実用的な」という語で表され、次点に「親しみ深い」、「素朴な」と続く。また、プラスチックにおいては「軽い」がもっとも多く、「実用的」が次点、「かたい」がそれに続いた。したがって、輪島塗は「ほっとするが親しみはなく」「やわらかいがしっかりしている」と表されることを同定した。

高齢者が持つ輪島塗のイメージは、彼らの子供時代の経験に即した思い出から構築されたと思われる。彼らは特別な機会に皆で集まり、特別な料理を輪島塗で楽しみ、また地域コミュニティの皆で一揃いの輪島塗の手入れをしてきたのだ。しかし今日では輪島塗に触れる機会は少なくなり、彼らと輪島塗の距離を遠ざける一因となったことが大きな問題だと我々は考える。したがって、高齢者に輪島塗の購買を促進するためには、輪島塗にじかに触れて使う機会を与えると共に、製品の良さを体験するより多くの機会を作らなくてはいけないのである。

5. 提案と結論

本節では、前述の分析に基づいた提案を行う。ここでの提案は、高齢者だけではなく他の潜在顧客にも輪島塗を使ってもらえる機会を増やすた

め的手段になりうるというのが本稿の結論である。

我々が提案するのは、「Excavate 輪島塗」というアイデアである。これは、高齢者たちに使う機会を失って自宅で長い眠りについている輪島塗を再度「掘り出して」もらうことを提案するものである。「ほっとするが親しみはない」という感性ワードに基づき、高齢者たちに再び輪島塗にじかに触れて使う機会を創出する。さらに、「やわらかいがしっかりしている」という感性ワードを利用して輪島塗の魅力を伝え、様々な場所で高齢者が集まって輪島塗を使用することを期待する。このように輪島塗を使用する機会を長期にわたって増やすことで、その他の潜在顧客の認知と経験にも影響を与えたい。

本提案は、高齢者と輪島塗の関係性を構築するのみならず、高齢者との潜在顧客との関係性を築くことも目指すものである。「Excavate 輪島塗」の中核となる考えは、彼らの輪島塗に対する認識—手入れが面倒で、高額であり、特別な機会にしか使えない?—を変えることにある。彼らに輪島塗の用途をよりシンプルに考えるよう促し、屋外での使用も視野に入れることで、特別な機会だけではなくどんな状況でも使うことができるようにするのである。例えば、季節ごとのイベントにおいて家族や友人と輪島塗を用いて食事を楽しむことを勧めたい。こうした機会を設けることで、高齢者は輪島塗との親密性を取り戻すことができるであろう。季節ごとのイベントには春は花見やこどもの日、夏には七夕や花火、秋には紅葉狩り、冬には正月、節分、ひな祭りなどが考えられる。

高齢者むけに輪島塗を使用する機会を提供することに加え、その他の潜在顧客にアプローチする手段として様々なアクティビティが考えられる。一つは職人や輪島市役所などの輪島塗に貢献する人々によるナレッジ・シェアリングの機会の提供である。輪島塗の歴史や発展についてのレクチャーや、輪島市外の人々との意見交換などが考えられる。次に、輪島塗職人による製作のデモンストレーションを行うことで、輪島塗製品を身近なものにするということである。このイベントでは同時に地域の食に関する

イベントを開催することで、自宅から輪島塗を持参すれば、無料で試食ができるなどの特典を設けることが望ましい。また、イベントの場で輪島塗を販売し、その場で購入した客には初回購入特典として何らかのサービスを設けたい。ここで販売される製品にはリターン・ポリシーを設定することで、客に購入した商品に対する質の保証を行う。また、輪島塗のポータルサイトを作成し、そこに購入者が自由にレビューを書き込めるようにすれば、未購入の潜在顧客がそれらを参考に将来的に製品を購入することも期待できる。顧客とのつながりを保つために、定期的に顧客満足度の調査をするなどのアフター・セール・サービスを行うことで、信頼を得ることができるであろう。

本稿では、「Excavate 輪島塗」と銘打って輪島塗を「掘り出し、知識を得て、新たな機能を発見する」ことを提案した。これは輪島塗を体験する機会を増やすことで、より広範な人々に輪島塗を身近に感じてもらうという考えに基づいている。高齢者に所属コミュニティ内で家族や友人と季節ごとのイベントを楽しんでもらうという考えは、軽くて(丈夫なので)様々な用途に使えるという感性ワードから導き出した輪島塗の特徴に基づいている。また、輪島市職員や職人を招いてレクチャーやワークショップを、金沢市を含めた様々な地域で行うことにより、輪島塗に関する知識を広め、より多くの潜在顧客を獲得することも必要である。さらに、輪島塗の販売店は顧客との良い関係性を保つため、上述のイベントを含めた様々なサービスを提供することが必要であろう。

参考資料

Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications of Japanese Government. *Population Pyramid*. Retrieved on January 29, 2018 from: <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/1431-02.htm>

Wajima Museum of Lacquer (*Urushi*) Art. *History and Culture of Wajima nuri*. Retrieved on January 29, 2018 from: http://www.city.wajima.ishikawa.jp/art/home_e_u.htm

添付資料 1 : List of Questions

QUESTION LIST

Wajima nuri PROJECT: GROUP B

* * *

Name:

Age:

Place:

Sex: F / M

I. Life in the Community

1. Do you live with your family? (Izakaya)

ご家族とお住まいですか

2. Do you often eat with somebody?

誰かと食事をすることが多いですか?

3. Do you cook the food? (If yes, proceed to the sub-question)

普段料理をしますか?

a. What kind of food do you normally cook? And why?

どんなものを作りますか? 作る理由は?

4. What do you think about happiness? What makes you happy at this stage of life?

どんなときに幸せを感じますか? 何があなたの幸せですか?

II. About *Wajima nuri* Products and Other Craftworks

1. Have you ever used *Wajima nuri* products before? 輪島塗を使ったことがありますか?

2. Do you have *Wajima nuri* products? (If yes, proceed to the sub-question)

輪島塗を持っていますか?

a. If yes, what kind of *Wajima nuri* product do you have?

どんな製品を持っていますか?

b. How often do you use it?

よく使いますか? 使いませんか?

c. On what occasion do you use the *Wajima nuri*?

どんなときに輪島塗を使いますか?

d. How do you take care of the *Wajima nuri* product?

お手入れはどのようにされていますか?

3. Can you share your knowledge of or opinion

(image) on *Wajima nuri* products?

輪島塗に対するイメージ、ご意見を教えてください

4. Can you describe in words, what you feel when you touch/use the products?

輪島塗を触った、使った感触を教えてください

5. What kind of tableware do you usually use?

普段はどんな食器を使っていますか？

6. Are you interested in Japanese traditional craft?

日本の伝統工芸に興味はありますか？

7. What is the value of *Wajima nuri* product? (Avoid that its expensive and gorgeous)

輪島塗の良いところはなんだと思いますか？

8. Can you find *Wajima nuri's* products easily in the market?

普段どのようなところで輪島塗を目にしますか？

9. Does the manufacturer provide *Wajima nuri* product information?

販売店で輪島塗について説明はありましたか (店に行ったことがある場合)

10. (Do *Wajima nuri* products satisfy your needs?) Only in if the respondents possess and use *Wajima nuri*.

11. (Have you ever found any imitation of the *Wajima nuri* brand?)

輪島塗の偽物を見たことがありますか？偽物だとすぐにわかりましたか？

12. Have you ever wanted to use (and buy) expensive dishes? How did you want to use it?

高額な食器を買った、使ったことはありますか？ またはそうしたいと思ったことがありますか？ どのように使いましたか？

13. Have you ever bought any expensive goods other than the usual ones? (If yes, proceed to the sub-question)

今までに買った高額なものを教えてください

a. Why did you want to buy it?

なぜそれを買ったのですか？

14. Do you think *Wajima nuri* product has a big difference compared to other tableware?

輪島塗は他の食器と比べて何か違いがあると思いますか？

15. Do you have any suggestions for developing *Wajima nuri* products?

輪島塗の発展のために意見があればお聞かせください

ADDITIONAL QUESTIONS

Government

1. What is the city doing for *Wajima nuri*?

輪島塗に関してどのような施策を行ってききましたか

a. What is the problem?

困難だったこと、うまくいかなかったことについて

b. What kind of achievement have you achieved?

達成できたこと、うまくいったことについて

2. What is the purpose of promoting *Wajima nuri*?

輪島塗振興の目的を教えてください

3. What is the future of *Wajima nuri*?

輪島塗の将来についての展望を教えてください

4. What are the good aspects of *Wajima nuri*?

輪島塗の利点・セールスポイント・価値とはどのようなものだと思いますか

Craftsman Running Shops

1. Are you open or willing to sell the new design of *Wajima nuri* products?

今までにないデザインの輪島塗を扱うことに抵抗はありますか？

a. Why?

2. What is the main problem of the current *Wajima nuri* industry?

輪島塗業界の現状について心配なことを教えてください

3. Who is your target customer?

ターゲットとする顧客層はどのような人たちですか

4. Can you briefly explain the process by which *Wajima nuri* products are made? (Ideation to prototyping)

製品開発のプロセスについて教えてください

5. How do you promote your product?

積極的な製品のプロモーションをしていますか

