

## 輪島連携プロジェクト調査報告

### グループC

#### 調査背景

輪島塗は、最も優れた伝統工芸品のうちの一つと認識されている漆器である。何世紀にもわたる生産と経験によって、輪島塗は卓越した美しい品質、そして耐久力のある天然の漆が使用されていると人々に知られるようになった。しかし輪島塗は、元来の技術を貫き、職人が非常に細かい部分まで作っているため、人々の生活様式の変化、そして新しく手間のかからない、安い材料の開発といった課題に直面している。特に、大都市に住んでいて、日常生活の懸念で忙しいような若い家族は、このような自然、または伝統的な物からますます離れていっている。そのため、革新的な取り組みを通じ、輪島塗の意味と価値を再定義すること、環境に配慮した独特な特性を強調すること、そして現在の人々にこの重要性を伝えるための戦略を発展させることが必要となってきた。

輪島塗プロジェクトのグループCによる本研究は、市場を拡大し、日本の伝統文化としてだけでなく日常生活に用いる道具としての輪島塗に対する理解を深め、新たな輪島塗の潜在顧客を見つけ出すことを目指す。まず、ブレインストーミング、さらに数回議論を重ね、輪島塗を購入する可能性の高い層をいくつか発見した。そして最終的に、31~50才で同居している子どもを持つ母親を、本研究の調査の中心となる潜在顧客に定めた。この課程の中で、ブルー・オーシャン戦略により、現在の状況ではまだ比較的新しい市場をターゲットにすることの重要性も強調された。本研究で対象とする顧客層は、既存のマーケティング戦略によっては購買率の低いターゲット層であると推定されるが、本研究の調査を通しこの仮定の不正確さが確認され

た。この顧客層をターゲットにした主な理由は、母親が通常、子供向けに高品質の製品を選ぶことを躊躇しないという主張に基づいている。他にも、子どもたちに食文化や伝統工芸について教えたいと考えていること、安定した収入を持っていること、家族で商品を購入する意思決定をする者であり、商品を継承して子供に伝えることができる、といった面から子を持つ母親を選んだ。

調査の目的、つまり母親の間での輪島塗の理解と利用を増やすために、本研究では輪島塗の重要性を伝える「感性ワード」を用いたマーケティングプロセスに関するインターネット調査が計画され、実施された。また、研究結果を踏まえ、メディアチャンネルにおいて輪島塗を促進する解決策が提供された。輪島塗がこの新しいターゲット顧客層により知られるようにするために、本研究の最終的な解決策は物語とキャッチフレーズを教育的で感性的な価値と結びつける新しい観点をもたらすものと考えられる。最後には、この研究の重要な点として、輪島塗の文化的価値をより広い顧客層に提示し、製品の露出を増やすことができるだろう。

次節では、ターゲット顧客層の調査結果について論じる。この調査は、輪島塗市場を新しい区分に拡大する機会を確かめることができると考えられる。さらに、このその結果により、製品の販売、顧客の概観、そしてマーケティング戦略の方向性を左右する現在の傾向に関する様々な重要な点を見出すことができる。

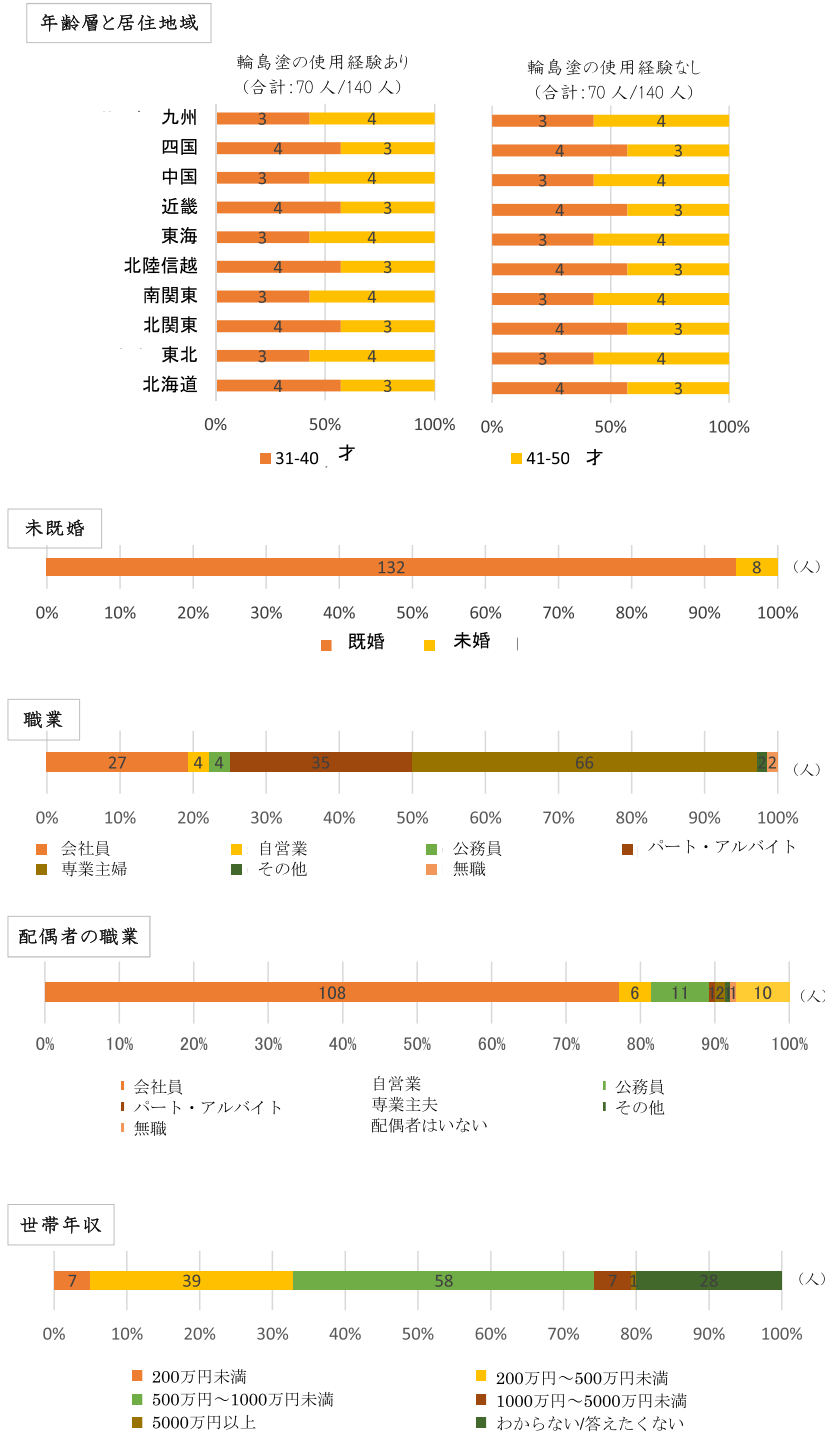


図1：回答者プロフィール

### アンケート調査

- 調査内容と回答者の概要

本研究のターゲット顧客層である、同居している子供を持つ母親（31～50才）の全国的な傾向を見るため、インターネット・アンケート調査を2017年11月末に行った。19の質問項目で構成されたアンケート調査票を作成し、輪島塗の使用経験のある70名の回答者と、使用経験のな

い70名の回答者から回答を得た。合計140名の回答者は、全員が輪島塗について知っており、18歳以下の同居している子供を持つという条件付きで、インターネット・リサーチ会社により選出された。また、回答者は年齢層、居住地域、輪島塗の使用経験の点で偏りなく配分されるように知サンプルの選出を行った。（下記図1の「居住地・年齢層」のグラフを参照）。

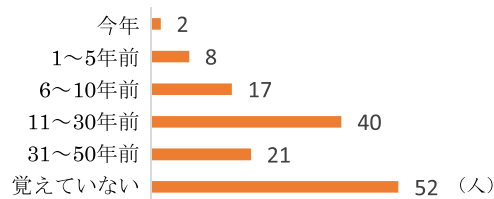


図2：輪島塗について初めて知ったのはいつですか。  
(単一回答 合計：140人)

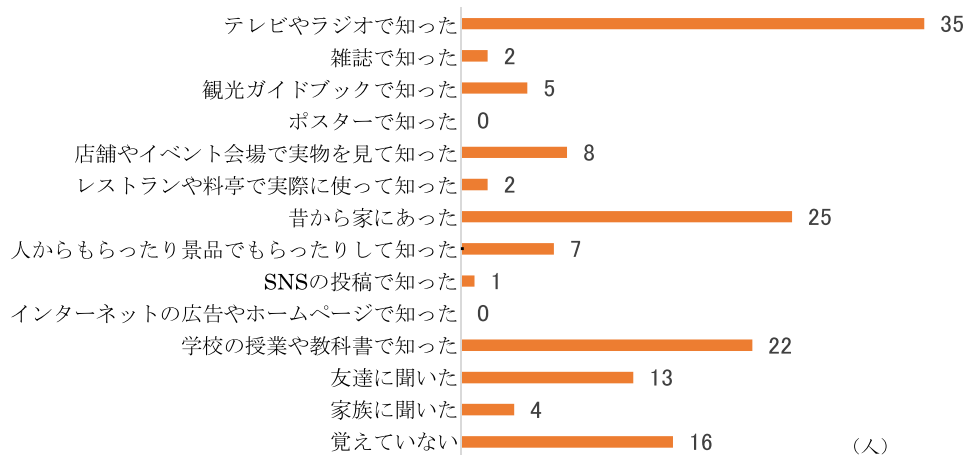


図3：輪島塗についてどのように初めて知りましたか。  
(単一回答 合計：140人)

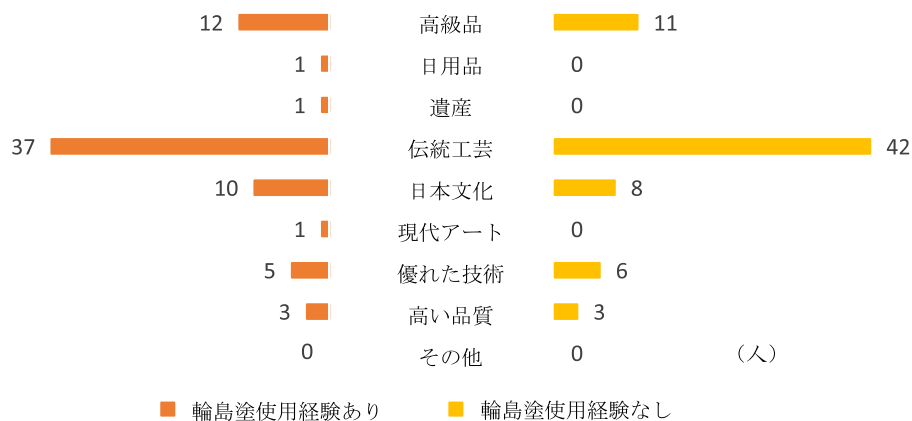


図4：輪島塗にどのような印象を持っていますか。  
(単一回答 合計：輪島塗使用経験のある70人、輪島塗使用経験のない70人)

● 結果と分析

ここでは、アンケート調査結果を示し、ターゲット顧客層が持つ輪島塗のイメージや輪島塗の教育効果への期待、輪島塗の購買意欲について分析する。

1) 輪島塗のイメージ

図2、図3には、回答者がいつどのように輪

島塗について初めて知ったのかが示されている。図2を見ると、最も多くの回答数として、52人が「覚えていない」と答えている。図3を見ると、最も多くの回答数として、35人が輪島塗を「テレビやラジオで知った」と答え、25人が「昔から家にあった」、22人が「学校の授業や教科書で知った」と答えた。これらの結果は、

輪島塗という名前や物質は、限られた特別な時間や場所にて遭遇するものではなく、むしろ日々の生活の中でテレビやラジオなどのマスメディアを通して、または学校や家の中で、何気なく繰り返し見たり聞いたりするものであるということを示している。また、彼らは輪島塗を店舗やレストラン、イベントにおける特別な場や経験の中で知るのではなく、一般的な情報として、また日常的な経験として生活の中で徐々に認識していくものであると見られる。

図4には回答者が輪島塗に持っている印象が示されている。最も多い回答として、79人（37人は輪島塗使用経験あり、42人は輪島塗使用経験なし）が「伝統工芸」と答え、次に多い回答として、23人（12人は輪島塗使用経験あり、11

人は輪島塗使用経験なし）が「高級品」と答えた。つまり、彼らにとって輪島塗とは、日用品ではなく高級品や贅沢品としての伝統工芸なのである。また、輪島塗使用経験のある回答者と輪島塗使用経験のない回答者の間では回答に大きな差異は見られなかった。

輪島塗の効果的な感性ワードを選出するため、回答者から輪島塗のイメージに関する自由回答を収集した（表1）。予想に反し、輪島塗使用経験のある回答者と輪島塗使用経験のない回答者の間に大きな差異は見られなかったが、輪島塗使用経験のある回答者の方が回答に多様性が見られた。全体の傾向として、伝統や高級品、美しさに関連する単語が多く選ばれていた。

表1：輪島塗を言葉で表すとすればどのような形容詞・形容動詞が思い浮かびますか。

（自由回答 合計：輪島塗使用経験のある70人、輪島塗使用経験のない70人）

回答数 (人)	輪島塗使用経験あり	輪島塗使用経験なし
1	つるつる、格式高い、和の美しさ、ふかい、優れた技術の、伝統の美、伝統がある、木製の器、高級、芸術、品がある、高級な実用品、老舗、凜とした、エレガントな、きちんとした、荘厳、忍耐、高貴な、優雅な、大事に使わないとすぐに傷んでしまうもの、しっとり、つやつやきれい、伝統的な、日本らしい、和、素敵、侘び寂び、シックな、ゆうが、艶、高級料亭、まるやか、黒と赤、高そうな、ツヤツヤ、歴史的な漆器、漆塗りで光沢がある、しっとり、手の込んだ、高級な、黒光り、きれいな食器、和の全て、高級伝統工芸品、古風な伝統を受け継ぐ美しい工芸品	伝統、格式ある、職人技、渋い、つるつる、麗しい、落ち着いた高級感のあるもの、優美な、上品、大人っぽい、高価、美しい、上品な、美術品、伝統品、奥ゆかしい、きらびやかな、煌びやか、落ち着きのある、大人な雰囲気、伝統の技、日本伝統、鮮やかな、雅な、お椀、うつわ、普段使いにはもったいないような美しい塗り物の食器、日本的な、かっこいい、格式高い、朱色、深い色、色彩、職人の技術の粋を集めた
2	すばらしい、伝統、高級品	特になし、気品がある・気品のある、ツヤ・つや、素晴らしい・すばらしい、艶やか・艶やかな、
4	きれい・キレイ	伝統的・伝統的な・伝統の
6		高級な・高級
7		綺麗・きれい・キレイ
12		美しい
16	美しい・うつくしい	

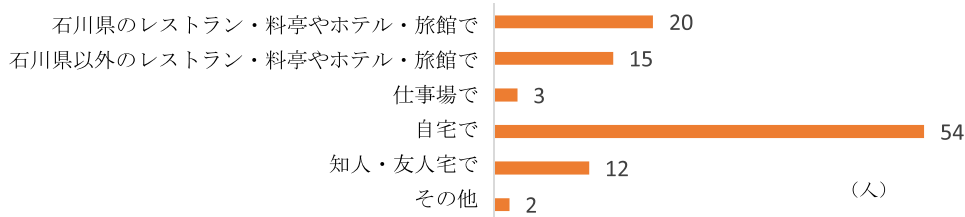


図5：どのような場面で輪島塗を使ったことがありますか。  
(複数回答 合計：輪島塗使用経験のある70人)

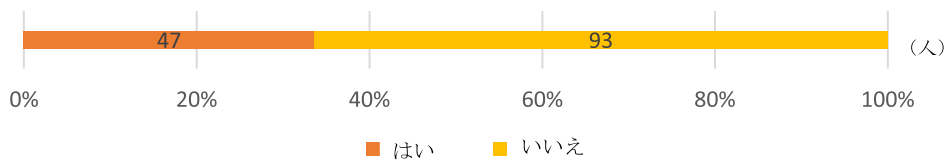


図6：現在輪島塗を持っていますか。  
(単一回答 合計：140人)

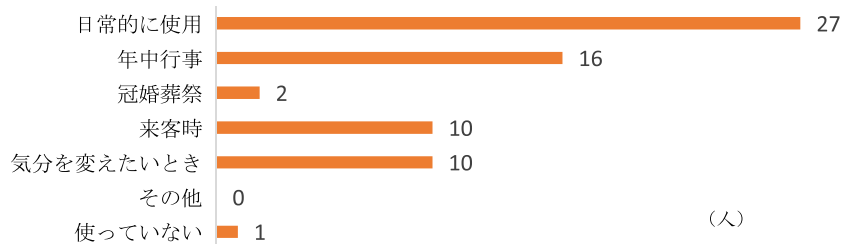


図7：持っている輪島塗をどのような時に使っていますか。  
(複数回答 合計：現在輪島塗を持っている47人)

しかし、図5に見られるように、輪島塗使用経験のある回答者は、レストランやホテルよりも、家で輪島塗を使用したことがあると答えている。

さらに、現在輪島塗を持っている回答者（図6）の過半数は、図7が示すように、特別な時に使用するというよりも、日常的に使用する傾向にあることが分かった。

ここまでのアンケート結果を分析すると、ターゲット顧客層が輪島塗に持つイメージを概観することができる。彼らは輪島塗を高級品や高価な伝統工芸として認識しているが、同時に生活の中でしばしば見たり聞いたりする親しみのあるものでもある。さらに、レストランやホテルで使用するよりも家で使用する機会の方が多く、家に所有している場合は特別な時に使用するよりも日常的に使用する傾向にあるということが言える。

## 2) 教育という視点から見た輪島塗

ターゲット顧客層が輪島塗を家庭で日常的に使用するとしたら、何が彼らをそうさせる要因となるであろうか。その要因の一つとして、本研究では、子どもたちと輪島塗を使用する場合の教育効果に注目した。図8は回答者がどのような教育効果を輪島塗に期待しているかを表している。最も多い回答としては「伝統文化」が選ばれ、輪島塗使用経験の有無に関わらず最多の回答数であった。二者間の異なる傾向としては、「物を大切に作る心・姿勢」は輪島塗使用経験のある回答者により選ばれる傾向にある。つまり、彼らは輪島塗が長持ちする製品だということを知っており、子どもたちが資源を無駄にすることなく物を大事に使い続けるようになるという教育効果を期待しているということが、ここで示唆された。

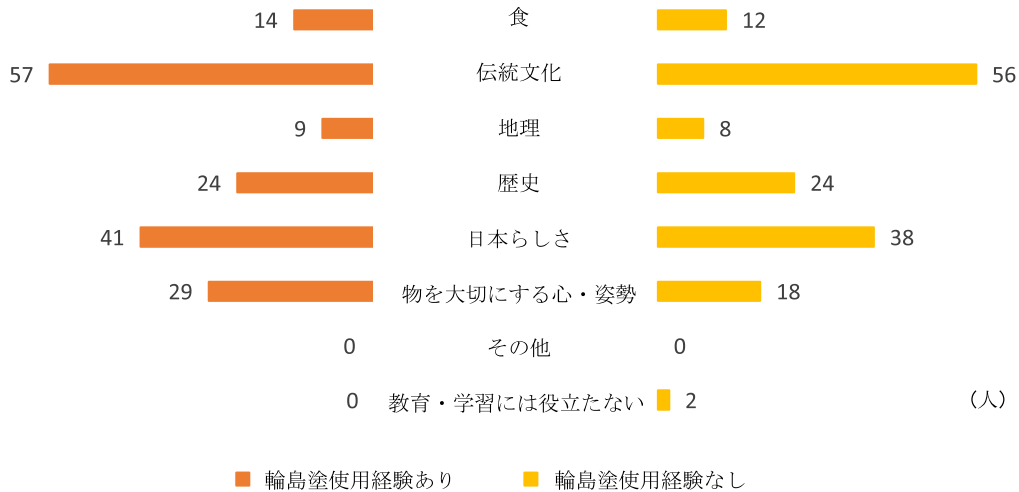


図8：輪島塗はお子様のどのような教育・学習に役立つと思いますか。  
(複数回答 合計：輪島塗使用経験のある70人、輪島塗使用経験のない70人)

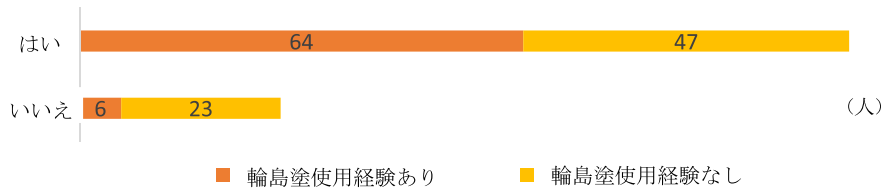


図9：機会があれば輪島塗を購入したいと思いますか。  
(単一回答 合計：輪島塗使用経験のある70人、輪島塗使用経験のない70人)

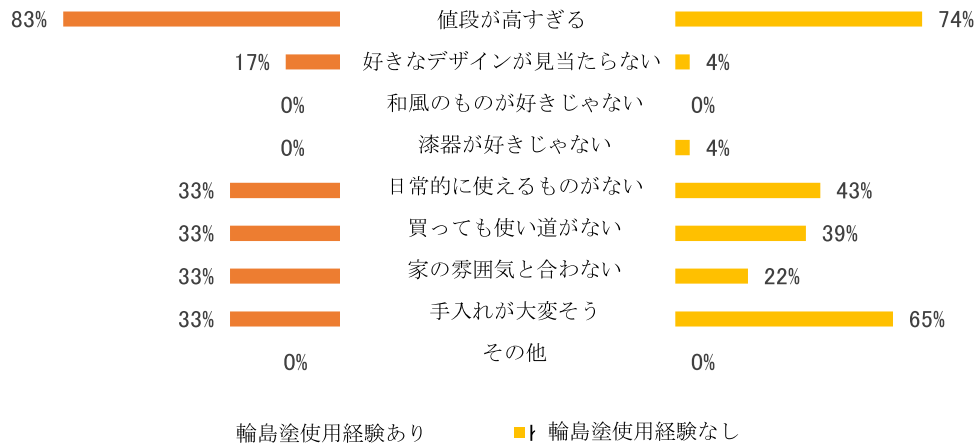


図10：輪島塗を購入したくないと思う理由は何ですか。  
(複数回答 合計：輪島塗を購入したくないと答えた29人)

### 3) 購買意欲

ターゲット顧客層が輪島塗のそうした価値を知っていたとしても、本当に買いたいという意思を有しているのであろうか。図9によると、111人（64人は輪島塗使用経験あり、47人は輪島塗使用経験なし）が、機会があれば輪島塗を

購入したいと答えた。これにより、本研究で設定したターゲット顧客層は輪島塗製品の潜在顧客としてのポテンシャルを持っていることが示された。

しかし、彼らの購買意欲を低下させる問題点がいくつか存在するのも確かである。図10は、



29人の回答者がなぜ購入しないと答えたのか、その理由を示している。それによると、「値段が高すぎる」というのが最も大きな問題である。輪島塗使用経験のある回答者と使用経験のない回答者を比べると、後者は前者よりも、輪島塗は「手入れが大変そう」と感じていることがわかる。これにより、輪島塗の使用経験がない顧客には特に輪島塗は特別な手入れをしなくても長持ちするということを伝えていく必要があることが示唆された。

ターゲット顧客層を引き付ける感性ワードアンケート調査により収集した単語（表1）の中から、輪島塗のプロモーションのための感性ワードとして、「しっくり」という単語を選出する。「しっくり」とは、物事が身体や心に合う様子、落ち着いて調和する様子を意味する単語である。したがって、手や口に合うだけでなく、大人も子供も含め、使う人の日常生活に調和し、物理的にも精神的にも長く寄り添う、そんな輪島塗の特徴を適切に表現することができる。

さらに、回答者から収集した単語のほとんどは輪島塗の表面的な特徴を表す言葉であったが、いくつかの単語は職人の技に関するものであった。製品の高い価値を示すには、人の手や自然環境によって輪島塗が作られるまでのストーリーを表現することが必要である。

したがって、感性フレーズとして、下記のキャッチフレーズを提案する。

あなたに寄り添う、もの語り  
 くらしに、しっくり、輪島塗り

ここでいう「もの語り」とは、製品が現在まで辿ってきた製造の過程と、これから使用する人々と共に送る生活の両方の意味を含んでいる。この感性フレーズであれば、輪島塗の価値が顧客の心に届くであろうことを期待する。

### 解決策

前章の結論を受け、本章では、アンケート調査結果やこれまでにを行ったワークショップの結論、そして本研究の仮説の検証や研究課題の解決、目的の達成のための分析に基づいた解決策を考案する。これまでのワークショップにおける、アンケート調査結果に基づいた顧客の人物像（ペルソナ）の想定や、価値提案キャンパス



図11：マーケット・ペルソナ（調査結果より）



図12：ワークショップの結果



図13：場所、プロモーションの案、解決策の提案

の設計を行ったワークショップにより、解決策を導き出すことができる。

図11に見られるような顧客の人物像（ペルソナ）の構想はマーケット・マジョリティの概観を理解し最も適した方法でマーケティングを進めるために必要である。アンケート調査結果により、ターゲット顧客層がどこで製品を購入するか、購入に向かわせる、または阻害する思考とは何か、そして図12に示されるような価値提案キャンバスを用いてどのように顧客が感じている障害（痛み）を取り除く解決策を提示できるかということに関するデータを得ることができた。

研究の背景で述べたように、マーケティング・アプローチを用いた解決策を考えるにあたり、新しい市場を見通すため、ブルー・オーシャン戦略を用いる。桐本氏の要望として、新たなデザイン開発は行わないという方向性を重視したため、こうした戦略選定に至った。それにより、新たなマーケット分割に向けた輪島塗の重要性を見出すことに繋がる。そうしたゴールに向けて、本研究は以下の二つのアプローチを提案する。

### 1. 場所

ターゲット顧客層がよく訪れるような場所、すなわち大型デパート（高島屋、伊勢丹、大和、西武、三越など）やショッピング・モ

ール（イオンやアピタなど）に店舗を構える場合、店舗にて顧客にアピールするためのインタラクティブなパンフレットを配布することを提案する。パンフレットのデザインの詳細は下記において説明する。

### 2. プロモーション

アンケート調査によると、ターゲット顧客層の情報源は主にテレビやラジオであるということが分かった。したがって、その両方のメディアで活用できるCM広告を作成することを提案する。このCM広告には、輪島塗のストーリー（漆を木から採取するところから、輪島塗の製造工程、そこに関わっている人々など）、そして研究結果から得られた感性ワードによる語りを取り入れている。

より詳細には、本研究による解決策は、感性工学に基づいた調査結果により導き出された効果的なキャッチフレーズを用いた広告によって製品をより広く知ってもらうことである。同時に本研究は、調査を通し、ターゲット顧客層が輪島塗を購入することへの肯定的な意見や意欲を持っていることを証明し、新たな市場に注目することの重要性を示した。したがって、下記のような解決策を提案する。



- 輪島塗の日本の伝統文化としての側面を示し、輪島塗の職人とその文化的価値を子供たちに伝えるため、輪島塗の製造や漆の木についての起源やストーリーによって構成されるCM広告を提案する。その際、物語としてのキャッチフレーズや感性ワードを用いてそのストーリーを補う。そうした興味を引き付けるような感性ワードにより、輪島塗の伝統的な日本の工芸としての側面を教育的効果のあるアピールポイントとしてターゲット顧客層に知らしめることができる。



図14：漆の樹液を採取する過程を組み込んだCM広告

- 輪島塗の日用品としての耐久性を示すため、CM広告では輪島塗を用いた食事のシーンにおける親子のやり取りを描くことを提案する。ここでは、輪島塗の耐久性だけでなく、輪島塗には特別な手入れなどは必要ないことを示すべきである。こうしたCM広告は、ターゲット顧客層とその子供たちに物を大切にする姿勢を伝え、代わりにプラスチック製品などの安価で環境に害をもたらすような製品



図15：子どもたちが安心して輪島塗を使う様子を組み込んだCM広告

を買う必要がないということを訴えかける。

- 広告媒体はインタラクティブで受け手のことを考えたものであるべきである。その一つの例として図16に示したパンフレットはポップアップを用いて子供たちの興味を引くようにデザインされており、また添付のQRコードを読み取ることで母親たちは意中の輪島塗製品についてのさらに詳しい情報を得ることができるようになっている。



図16：ポップアップを用いた製品情報とQRコードが掲載されたパンフレット

- 更に一歩進んだ広告媒体として、拡張現実（以下AR）などの先端技術を用いることを提案する。図17に見られるように、ARを用いることにより、製品を立体的に見ることが可能になる。



図17：スマートフォンなどの機器を用いてQRコードにアクセスすることができる

デザイン・ソリューションは変化に適應性があり、顧客のニーズや需要に合わせるべきである。媒体に関わらず、製品の販売促進のための

CM広告や宣伝は前述の顧客アンケート調査において示された重要な意見を反映させるべきである。

## 結 論

輪島塗は日本の実用的な漆器の中でも最高品質であることで知られている。その確立から発展までの何百年もの間、輪島塗の美しい製造の技術に加え、その精神は、最高級の美と精巧さを得るまでに達した漆器製品を作り上げることに身をささげた輪島塗職人により守り伝えられてきた。現在に至るまで、輪島塗は常に日本独自の文化的アイデンティティの一部としての位置を維持してきた。しかし、近代化の波の中では、こうした工芸品も多かれ少なかれ様々な深刻な問題に直面してきた。それにより、特に市場を維持し拡大することにおいては、アイデンティティの保持と現代社会に対応した変化の間でバランスの取れた開発を余儀なくされた。輪島キリモトと金沢大学大学院・文化資源マネージャー養成プログラムの輪島連携プロジェクトはそうした課題の解決に向けた試みとして開始された。

輪島連携プロジェクトの枠組みの中で、輪島塗について明確に理解するために本研究が行ったのは、潜在顧客層の選出に向けたブレインストーミングを含んだ事前検証であった。こうして潜在顧客を追求することで、彼らの気を引かせ販売拡大につなげる解決策を見出すことができる。本研究においては、同居する子供を持つ母親に注目することとなった。本研究における見解では、彼らが最も可能性を秘めた顧客である。というのも、彼らは漆器を含め食器類全般に頻繁に関わる立場に置かれているからである。アンケート結果を通し、顧客の視点から見ると、輪島塗は単なる食器以上の価値を持つということに気づかされた。工業製品や他の伝統工芸品とは別格の輪島塗の美しさや精巧さ、高品質といった点に加え、母親たちは輪島塗を使用することを子供たちへの日本伝統文化の教育にとって最も効果的な方法の一つと考えている。輪島塗職人は、漆器製品を通し伝統文化的価値を顧客に伝えてきたという点で大きな働き

をしてきたということは確かであろう。

しかし、そうした功績と共に課題はなおも多く存在し、顧客が輪島塗を選ぶに際し障害となつて立ち足かかっていることもまた事実である。例えば、多くの顧客が輪島塗の高い値段に苦言を呈し、手入れがしにくいといった印象も挙げられることが多い。輪島塗を深く理解していない顧客が未だ一定数存在するのである。そうした事実に基づき、本研究はメディアチャンネルを駆使し同時にインタラクティブなパンフレットを用いて輪島塗の販売促進を目指す解決策を導き出した。

結論として、本研究は輪島塗の多角的な視点から見た潜在顧客層を描き出し、また同時に現代社会における持続的開発と上手く協調した上で輪島塗の伝統文化としての価値を保持するための解決策を提示することができた。