

福井の伝統工芸品である越前漆器を将来に残していく

Abstract

Our research aimed to improve the sales of Echizen lacquerware and preserve the Echizen lacquerware industry for the future. Our research targeted the younger generation. We believe that if the younger generation is interested in Echizen lacquerware, we can expect to see continued sales of the products. We hypothesized that by providing more information and by creating better places to sell Echizen lacquerware, the younger generation would be more likely to buy Echizen lacquerware. To test our hypothesis, we surveyed Takefu high school students. According to our survey, we found that providing information and Improving name recognition are effective for encouraging young people to purchase Echizen lacquerware. Moreover, we found that to provide young people with information, convenience stores are good because they are used by many people. From these results, we concluded that it is valid to let people know about Echizen lacquerware more.

1 はじめに

越前漆器は主に福井県鯖江市で作られる伝統的工芸品であり、その起源は約1500年前と長い歴史を持つ。外食産業用、業務用の漆器製造では全国の8割以上を越前漆器が占めている。しかし、越前漆器をはじめとする福井の伝統工芸は様々な問題を抱えている。職人の高齢化、後継者不足、材料費の高騰などに加え、越前漆器の出荷額は年々減少している。私達は越前漆器の売上を向上させて越前漆器産業を将来に残したいという思いからこの研究を始めた。

2 問い・仮説

私達は、この研究をしていく中で「若い世代にもっと越前漆器を買ってもらうためにはどうすればよいか」という問いを立てた。(ここで言う若い世代とは10代から30代の人を指す。)若い世代に焦点を当てたのは、若い世代に購入してもらうことで持続的・継続的な売上が見込めると考えたためである。

先行研究※1によると、伝統工芸産業が縮小した要因には様々な外的・内的要因がある。ここから、今回の研究で私達は内的要因の「流通経路開拓の遅れ」と「情報提供不足」の2つに焦点を当て「若者にもっと越前漆器を買ってもらうためには情報提供による知名度の向上、話題性の強調、売る場所の工夫をすればよいのではないか」という仮説を立てて研究を行った。

3 調査・検証方法

調査・検証は、アンケートを行い、回答を元に考察するという方法で行った。アンケートの目的は、越前漆器についての印象や知名度についての実際の意見をきくことである。

若い世代である武生高校生を対象に3つのアンケートを行った。

〈アンケートの質問〉

- ①越前漆器についての印象を教えてください
- ②「越前漆器」が売られているのを日常生活で見かけることはありますか
- ③越前漆器の特徴を知って購買意欲はどのように変化しましたか

4 結果・考察

アンケート① 回答者78名

越前漆器の印象について質問した。

(回答を一部抜粋)

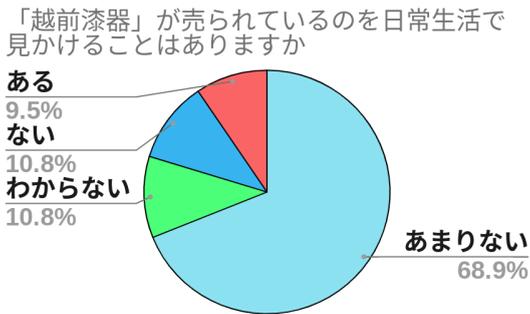
- ・歴史のある福井の伝統工芸品
- ・きれい、美しい
- ・高そう
- ・あまり馴染みがない、日常で使わない
- ・特に印象がない、あまりよく知らない

アンケート①ではこれらのような回答が得られた。福井の伝統工芸品という回答や、きれい、美しいという好印象の回答が半数以上得られた。一方、あまり馴染みがない、日常で使わない、などのマイナスな印象であるという回答者も、全78名中13名見られた。

アンケート② 回答者74名

「越前漆器」が売られているのを日常生活で見かけることはあるか、「よくある」「ある」「あまりない」「ない」「意識していないくてわからない」の4つの項目から1つずつ選択してもらった。

アンケート②の結果



ここで、アンケート①とアンケート②を合わせて考察する。

越前漆器が売られているのを見かけるかという質問で「あまりない」「ない」という回答が約80%を占め、さらに「意識していないくてわからない」という回答も約10%得られたこと、越前漆器にあまり馴染みがない、日常で使わないという人が一定数いた事を踏まえると、「見かけないからこそ越前漆器への馴染みが浅く、購入のハードルが高い」のではないかと考察できる。

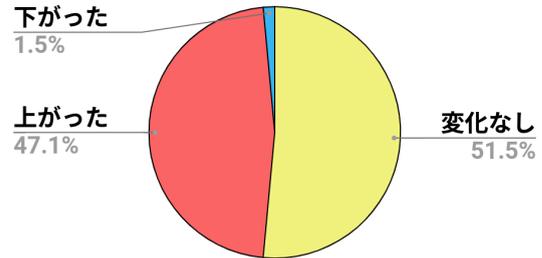
アンケート③ 回答者94名

越前漆器についての情報や越前漆器の特徴を提示し、その情報を知る前後での購買意欲の変化を「上がった」「下がった」「変化なし」の3つの項目から1つ選択してもらった。提示した越前漆器の情報・特徴は以下の8つである。

1. 1500年前から続いている
2. 紫外線に弱い
3. 食洗機は使えない
4. 電子レンジは使えない
5. 伝統的な漆器だけでなく、合成樹脂素材や化学塗料を使った安価で丈夫な漆器もある
6. 食洗機・電子レンジ使用可能な漆器もある
7. 黒と赤だけでなく、白、青、水色、オレンジ、黄色など、いろんな色の漆器がある
8. 漆器に抗菌作用がある

アンケート③の結果

越前漆器の特徴を知って、購買意欲はどのように変化しましたか？



アンケート①とアンケート③を合わせて考察する。

越前漆器の印象について質問したとき1名を除いて性能について触れて回答する人がいなかったこと、越前漆器についてあまり知らないと回答する人が複数名いたこと、そして越前漆器の情報・特徴を知った後、約50%の人が購買意欲が上がったと回答したことを踏まえると、情報発信をして特徴などをより知ってもらう、ということは若い世代にもっと買ってもらうことに繋がると考えられる。

以上の3つのアンケートの結果・考察をまとめると、若い世代への越前漆器の売り上げを伸ばすには、まず越前漆器についての積極的な情報発信そして知名度を向上させることが重要であるといえる。

情報発信をしていくことが重要となったとき、ここで問題となるのは、どういう形式で情報発信を行うのかということである。現代において一番メジャーな情報発信の方法はSNSを利用することだろう。しかしSNSには、すべての人に同じように情報が行き渡るわけではないという問題点がある。SNS上の広告やコンテンツは、ユーザーの閲覧履歴やフォローしている人物、購入した商品の情報などが分析され、ユーザーの趣味や嗜好に合った内容が表示されるようになっている。なぜそれが問題なのか。それは、ユーザーの趣味や嗜好に合う内容が表示されるようになっている一方、ユーザーの趣味や嗜好とかけ離れた情報はほとんど表示されなくなっているからである。越前漆器や伝統工芸品に関する情報がSNS上にあっても、それを見る人、それが画面に表示される人というのはある程度似たような分野やジャンルに興味がある人がほとんどなのではないだろうか。また、たとえ表示される情報に偏りがなかったとしても、情報が飽和している現在、無数にある情報の中である1つの特定の情報に行き着くこと自体極めて難し

い。SNSでの情報発信も勿論有効であり行っていくべきであるが、必ず見てもらえる人目につく場所で情報提供することが必要である。

ここからは、情報提供をする場所に焦点を絞る。情報を必ず見てもらえる、人目につくような場所はどこだろうか。

今回、〈人目につく場所〉＝〈行く頻度が高い場所〉として、行く頻度が高いのはどこか、武生高校生を対象にアンケート④をとった。行く頻度が高いと思われる場所を8つ選択肢として提示し、上位3つを選んでもらった。

アンケート④ 回答者74名

行く頻度が高いのはどこですか。上位3つを選んでください。

1. コンビニ (79.7%)
2. ドラッグストア (56.8%)
3. スーパー (54.1%)
4. 駅 (37.8%)
5. ショッピングセンター (27.0%)
6. ファーストフード店 (24.3%)
7. 図書館 (9.5%)
8. レストラン (5.4%)

結果は以上のようになり、「コンビニ」に行く頻度が高いと回答する人がもっとも多かった。行く頻度が高いということは、「コンビニ」をよく利用するということであるととらえることができる。

アンケート④で、武生高校生はコンビニをよく利用するということがわかった。では、武生高校生以外の若い世代の人達も、コンビニをよく利用するのだろうか。大学生を対象としたアンケートを行った先行研究※2によると、「回答者の約8割が少なくとも週1-2回は何らかの形でコンビニエンスストアを利用している」「殆ど利用しないまたは一度も利用したことがないと答えた人は皆無」という結果が得られたようだ。これを踏まえると、若い世代の人たちはコンビニをよく利用すると言えるだろう。

この結果から、若者の利用が多いコンビニは人目につきやすく、情報提供に適する場所であると言える。

また、今回のアンケート④ではあまり選択した人は多くはなかったが、「駅」も情報提供を行う場所として考え

てみる。駅は電車や新幹線を利用してやってくる観光客にとっての入口であり、確実に人目につく場所である。特に、今年2024年3月16日には北陸新幹線が金沢から敦賀まで延伸し、ついに福井に新幹線が開通した。「100年に1度のチャンス」と言われるほど観光業界や地域の産業が盛り上がる絶好の機会を迎えている。首都圏などからの観光客の増加が見込まれ、もちろん今回私達が対象としている若い世代の観光客も増加が見込まれる。「駅」、特に新幹線の駅は、情報提供を行っていく上で今最適な場所と言っても過言ではない。

「コンビニ」や「駅」で情報提供をするとき、どんな形で行うとより効果的な情報提供ができるだろうか。情報提供には、ポスターでの広告、越前漆器の展示、紹介コーナーを設ける、越前漆器のホームページのQRコードを掲載するなど様々な方法がある。

それらを更に効果的にするためには『コラボレーション』が有効であると考えられる。例を挙げるとするならば、アニメ・漫画とのコラボレーションなどが考えられる。アニメや漫画の経済効果は大きい。2023年12月に一般社団法人日本動画協会が発表した2022年の世界における日本アニメ市場規模は2兆9227億であったという。

アニメと企業のコラボレーションについて、先行研究※3に次のような記述がある。「企業が行うコラボ商品もまた、アニメ作品の二次創作活動といえる。日常目にする商品とアニメ作品がタイアップすることにより、今までクローズ的存在だったものを表舞台に立たせることができる。」

上記の例はコラボ商品についての記述だが、コラボをした広告や展示による情報発信でも同じことが言える。越前漆器についてコンビニや駅といった人目につく場所でただ情報発信をするだけではなく、アニメや漫画といった全くジャンルの異なるものを組み合わせることによって、より人の興味を引き付けることができる。例えば、越前漆器の技術を使って作った漆塗りの真っ赤なエヴァ2号機※4のフィギュアが展示してあったら、多くの人が目を引かれるだろう。また、それだけではなくコラボによって元々伝統工芸や越前漆器といった分野に全く興味のなかったアニメ・漫画のファンの人々に、この分野へ目を向けてもらったり興味を持ってもらったりする大きなきっかけになる。

情報提供をするとき、重要となるのはインパクトだ。ポスターでも展示でも、インパクトの大きさが人を引き付ける鍵となる。コラボレーションというのは、そのインパクトを強める効果がある。

5 まとめ

若い世代にもっと越前漆器を買ってもらうためには「コンビニ」や「駅」などの人目につく場所で、コラボレーションなどを用いた積極的な情報提供を行い、まず越前漆器について知ってもらうことが重要である。知ってもらうことが、結果的に購買意欲の向上・購入へとつながる。

6 今後の展望

情報提供の方法に焦点を当て、具体的にどのような工夫をすれば越前漆器が若い世代の人の注目を集めることができるかを研究していく。

7 参考文献

- ・渡辺洋子。「SNSを情報ツールとして使う若者たち」。NHK.2019/05/01.
<https://www.istage.ist.go.jp/article/bunken/69/5/6938/article/-char/ia/>
(2023/11/15)
- ・一般社団法人日本工芸産地協会 理事・事務局長 原岡知宏。「地域サプライチェーンと小規模事業者の関係～工芸業界の場合～」。中小企業庁.2018/10/12.
<https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/shingikai/syoukibokihon/2018/download/181012syokukiboKihon04.pdf>
(2023/10/18)
- ・米光, 靖 九州大学大学院経済学研究院：講師。「伝統的工芸品産業の振興についての考察：有田焼、博多織、京都の伝統的工芸品産業全般を事例として」。Google Scholar .2006.
https://catalog.lib.kyushu-u.ac.jp/opac_download_md/10603/KJ00004858591.pdf
(2023/01/17)
- ・田村のりこ。「なぜSNSに“自分好みの広告”が出てくるの？その仕組みと、自ら好きな広告を得る方法を

Facebook Japanに直撃」。ウォーカープラス.
2023/05/18.
<https://www.walkerplus.com/article/1133988/> (2024/03/14)

・李在鎬, リージェホ - 星城大学研究紀要。「日本のコンビニエンスストア産業における市場ニーズの変化」—アンケート調査を中心として—。Google scholar.2007.
KJ00004586322 (2) (2024/03/14)

・稲津誠人, 高知工科大 - kochi-tech.ac.jp。「アニメキャラを活用したコラボ戦略について」。Google scholar.
<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2013/03/14/a1140402.pdf>
(2024/03/14)

※1・米光, 靖 九州大学大学院経済学研究院：講師。「伝統的工芸品産業の振興についての考察：有田焼、博多織、京都の伝統的工芸品産業全般を事例として」。Google Scholar .2006.
https://catalog.lib.kyushu-u.ac.jp/opac_download_md/10603/KJ00004858591.pdf
(2023/01/17)

※2・李在鎬, リージェホ - 星城大学研究紀要。「日本のコンビニエンスストア産業における市場ニーズの変化」—アンケート調査を中心として—。Google scholar.2007.
KJ00004586322 (2) (2024/03/14)

※3・稲津誠人, 高知工科大 - kochi-tech.ac.jp。「アニメキャラを活用したコラボ戦略について」。Google scholar.
<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2013/03/14/a1140402.pdf>
(2024/03/14)

※4・アニメ『新世紀エヴァンゲリオン』に登場する架空の兵器、EVAシリーズのうちの1つ