

研究指導 平澤 賢一 教授

伝統的工芸品産業の持続可能性への模索

—会津漆器業界における消費者ニーズの把握と対策の観点から—

角田祥子

1. はじめに

1.1 研究背景

近年伝統的工芸品¹の生産額及び従事者数が減少してきている(図表 1参照)。伝統的工芸品は100年以上の歴史を有しており、今日までに蓄積された技術は、職人が作る高い品質の商品を通して私たちの生活に深みと豊かさを与えてきた(中川, 2015, p.1)。日本のものづくりや日本文化の顔として歴史的・文化的に重要な役割を担っている。以前は地域の主要な産業として地域経済と密着に関係しながら、地域経済を支えることもあった(中川, 2015, p.3)。しかし地域それぞれの特徴を持つ伝統的工芸品の受け継がれてきた技術は、家族制度の変化や農村の衰退により伝承が難しくなった。特にバブル崩壊後から伝統的工芸品産業は衰退の一途をたどり、技術継承が厳しい状況に置かれている。そうした時代とともに変化しながらも受け継がれてきた価値ある伝統的工芸品を後世に残し、自国・地域の文化を見直そうとする風潮が高まってきている(伝統的工芸品産業振興協会, 2021)。

1.2 研究目的

本稿の問題意識は次の2点だ。第1に消費者のニーズとそれに対する取り組みにはどのような違いがあるのか。第2に現在生産者や小売店は具体的にどのような課題を抱え、どんな支援を求めているのか。これらの問題意識に対し、本稿では具体的に生産者・小売店を対象に、アンケート・ヒアリング調査を行い消費者ニーズに対する取り組みの実態を明らかにする。そこから取り組みの傾向や消費者が求めることとのギャップを整理していきたい。さらにアンケート・ヒアリング調査に応じてくれた企業の中から何社かにインタビューを行い、消費者のニーズに対応した取り組みと会津漆器の売り上げの可能性を調べる。

これまで伝統的工芸品に関する先行研究では、伝統的工芸品の現状を明らかにするものや様々な視点から活性化の考察を行う研究があった。しかしながら、伝統的工芸品の生産額が減少している原因の解決策を提示することを重視するあまり、その後の解決策の効果が十分に確認されていない。そこで本稿で

は、伝統的工芸品生産額減少の解決策に挙げられていた1つの、消費者のニーズに対応した商品づくりの効果を明らかにしていく。

2. 伝統的工芸品の定義と意義

2.1 伝統的工芸品の定義

伝統的工芸品とは下記の5つの項目を満たし、伝統的工芸品産業の振興に関する法律(昭和49年法律第57号)に基づく経済産業大臣の指定を受けた工芸品のことを指す。

- ・主として日常生活の用に供されるもの
 - ・その製造過程の主要部分が手工業的
 - ・伝統的な技術又は技法により製造されるもの
 - ・伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるもの
 - ・一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているもの
- ※伝統的とはおよそ100年間以上の継続を意味する。

現在、国に指定されている伝統的工芸品は、236品目ある²。

3. 先行研究

岡本(2009)・中川(2015)は、伝統的工芸品産業の直面する課題として以下の5つを挙げている。需要の低迷・量産化が困難・後継者の不足・生産基盤(原材料・生産用具など)の減衰深刻化・産地の知名度不足等がある。特に本研究のテーマである需要の低迷の理由について、「少子高齢化による人口の減少、国民生活様式や生活空間の変化、生活様式に対する国民の意識変化、大量生産方式による安価な生活用品の普及、海外からの輸入品の増加などがあげられる」と指摘している。

木村(2016)は、伝統的工芸品の規模が年々縮小している理由として、問屋機能の低下以外に生活様式の洋式化や集合住宅の増加、国民生活や生活空間が変化していることを挙げている。またそれらの解決策として、「現在の多様な消費者のニーズに即した独自の商品づくり・適度な販路開拓が重要である」と

¹ 伝統的工芸品は経済産業省から指定を受けているもの。「伝統工芸品」に明確な定義はなく工芸品を総称して、伝統工芸品としている。各地方自治体が定める伝統工芸品が存在している。(成田ほか, 2017, p.14)

² 経済産業省 伝統的工芸品とは
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyu-densan/index.html

している。

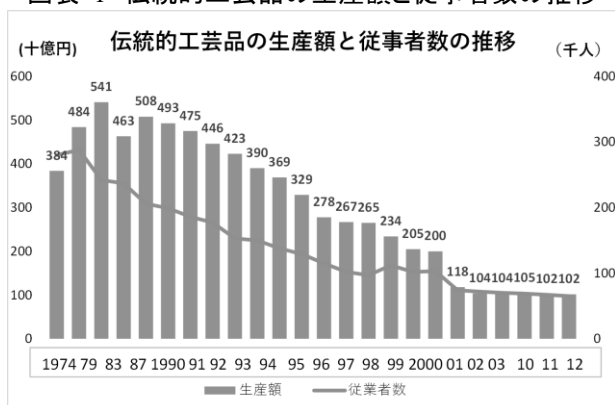
これら(岡本, 2009, pp.7-8; 中川, 2015, p.5)の先行研究では国民の生活空間や生活様式、国民意識の変化を伝統的工芸品衰退の理由の一つに挙げている。しかし、後継者不足や生産基盤の減退等の原因を指摘し、それに対する専門学校等での人材育成や代替え材料の確保などの解決策も先行研究では提示されている。

4. 伝統的工芸品の現状

伝統的工芸品を取り巻く環境は特に明治期から昭和にかけて大きく変化し、近代工業製品の圧倒によりシェアが低下した。そのほかにも原材料を供給していた農村の衰退や徒弟制度の存立基盤の崩壊などがある。(伝統的工芸品産業振興協会, 2022)。

それらの背景から、伝統的工芸品は年々生産額が減少している。そのことは伝統的工芸品産業振興協会のデータをもとに作成した伝統的工芸品の生産額・従事者数の推移の図表 1からでも、生産額・従事者ともに年々減少していることが分かる。伝統的工芸品の生産額は、1974年の3,840億円から1983年の5,410億円まで増加し、1990年に5,080億円を記録した後は減少が続いている。2015年の生産額は1,020億円であり、最盛期であった1980~1990年から5分の1にまで落ち込んでいる。従事者も1979年の28.8万人がピークであり、2000年に入りやや持ち直したものの、2013年には6.5万人と、生産額と同じく最盛期の5分の1である。

図表 1 伝統的工芸品の生産額と従事者数の推移



(出典:筆者作成)

本研究は会津漆器に限定して研究を行うことから、会津漆器が今置かれている状況が重要になる。そこで会津漆器協同組合に質問を行った。

質問は以下の2点である。

1. 会津漆器の生産額は年々どのように変化して

いるのか。

2. 会津漆器の生産販売にかかわる店舗は減少しているのか。

これに対して、「会津漆器の生産額、生産・販売にかかわる店舗は年々減少しています」と回答を得た。

5. 事前アンケート調査

5.1 アンケート調査の概要

企業の消費者ニーズに対する実態の取り組みを把握するために、会津漆器協同組合に所属している企業に調査を行った。

- ・調査期間:2022年1月16日~1月23日
- ・調査対象:会津漆器協同組合に所属している企業37社
- ・調査方法:Googleフォームを使用したメール調査、ヒアリング

- ・有効回答件数:10件(回答率28%)

質問項目:

- 1.消費者のニーズをどのように得ているか
- 2.消費者とどのような関わりを持っているか
- 3.消費者に対する情報発信の有無
- 4.情報発信の内容
- 5.販売において行っていること
- 6.どのようなデザインを扱っているか
- 7.工房の開放、見学、漆器づくり体験の有無
- 8.現在抱えている課題
- 9.課題解決に向けての取り組み

アンケートではJTB総合研究所が2018年に行った「地域の特産品(地場産業・伝統産業品)への意識についての意識調査」³をもとに質問項目を作成している。

5.2 分析方法

本分析では、名古屋大学生のためのアカデミック・スキル・ガイドで示されていたコード化を採用する。分析手順としては、アンケート・インタビュー調査の後逐語録を作成する。次にテキストにコードを付け、類似したコードをまとめる。

5.3 調査結果と分析

消費者のニーズをどのように得ているのか企業にアンケートした結果をコード化し、傾向を見た。調査から、全ての企業がそれぞれの方法で消費者のニーズを得ていたことが分かった。図表 2から展示会に参加した際や店頭での販売時、漆器づくり体験時に直接客からニーズを聞き出す傾向がある。しかし主にインターネット等で会津漆器を購入し、直接店舗に来ない消費者の声を聞くことはあまり行えていなかった

³ 調査方法:インターネットアンケート調査
調査対象:全国に居住する20~79歳の男女。過去1年以内に1回以上、国内旅行へ出かけた経験がある。地場産業・伝統

産業に全く関心がない人は除く。(スクリーニング10,000名、本調査1595人)
調査期間:2018年1月10日~17日

た。一方で消費者のニーズは収集するものの、「量産やいいものを作り販売する」と回答した企業もいた。そうすることで会津漆器の売り上げを伸ばし、いいものを知ってもらうことに努めている企業もあった。

図表 2 消費者ニーズの取得方法

企業	コード
A社	展示販売会、ネットショップの購入履歴
B社	客との会話、いいものを作る
C社	展示会、体験時の会話
D社	SNS、客との会話
E社	卸売業
F社	店頭の客の反応、問合せ
G社	展示会、インターネット
H社	問屋、量を作る
I社	展示場、いいものを作る
J社	展示会

図表 3は、企業から消費者に対しての情報発信の有無を質問し、まとめたものである。情報発信している企業が10社中8社。行っていない企業が2社あった。ここでの情報発信とは、ホームページでの商品紹介なども含まれる。JTB総合研究所が行った地場産業・伝統産業品に対する意識調査から、消費者が地場産業・伝統的工芸品をここ2～3年買わなかった理由に、使い方や楽しみ方が分からないといった理由があることが分かっている。さらに地場産業・伝統産業の生産者と生産地で歴史や技術的な背景を聞いたり、見学したいと考えている人が消費者全体の約半数いる。それに対し企業側では、情報発信の内容は製品紹介、価格の次に楽しみ方や使い方を発信している企業が多いことが分かった。他の内容には、歴史・背景などの伝統的工芸品に関する知識や展示会の告知などがあった。これらの結果から消費者の求める情報と企業側が発信する情報に大きな違いはないことが分かった。

図表 3 情報発信の有無

情報発信あり	8
情報発信なし	2

図表 4は、企業が主にどのようなデザインの商品を扱っているのか集計したものである。昔からの伝統を忠実に守っているデザインと伝統の技を残しつつも新しいデザインや使い方をしているデザインの二択で回答してもらった。結果は昔からの伝統を忠実に守ったデザインが4社。伝統の技を残しつつも、新しいデザインや使い方をしている企業が6社だった。全体的に消費者は、後者のデザインを好むものの、20～40代の男性を中心に前者のデザインを好む傾向がある(JTB総合研究所, 2018, pp.1-13)。会津漆器

企業の中でも10社とアンケートの結果を得られたのは非常に少なかったが、今回行った調査結果の中では非常にいいバランスで2種類のデザインを企業が扱っていることが分かった。

図表 4 商品のデザイン

昔からの伝統を忠実に守っているもの	4
伝統の技を残しつつも、新しいデザインや使い方をしているもの	6

また工房・製作所の開放や見学を行っているか、漆器づくり体験を行っているかの結果は以下のとおりであった。旅行先で漆器づくり体験や工房・製作所の見学等ができればやってみたい(JTB総合研究所, 2018, pp.1-13)と考える消費者に、それら体験の機会を提供できる状況にあることが分かった。

図表 5 工房、製作所の見学・開放の有無

工房・製作所の見学・開放あり	5
工房・製作所の見学・開放なし	5

図表 6 漆器づくり体験の有無

漆器づくり体験あり	5
漆器づくり体験なし	5

続いて、現在企業が抱える課題はどのようなものがあるか質問を行った。「生産基盤が不安定」、「需要の低迷」をはじめとする販路拡大や新商品開発、人材・後継者不足など企業は、幅広い課題を抱えていることが分かった。これらの結果から会津漆器産業も、他の伝統的工芸品とほとんど変わらない課題を抱えていることが分かる。

これに対して、企業では展示会への参加や個展の開催を行っていた。漆器づくり体験など消費者に興味関心を持ってもらえるようにする取り組みを中心に対策している傾向があった。しかし、近年はコロナで人との交流が減り、展示会の開催や消費者とつながることが以前より難しくなっているため、今まで行っていた取り組みも最近では行うことが難しくなっているとの意見があった。さらに道具や原材料の不足といった、生産基盤の不安定や新商品開発といった消費者と関わりが少ない課題に対しては具体的な課題解決への取り組みがあまり行っていない現状があった。また企業が行っている取り組みのほか、行政からの支援など、他団体からの課題解決等が挙がることはなかった。

6. インタビュー調査の概要

アンケートに協力をいただいた会津漆器の企業の2社(A社・B社)を事例に、消費者のニーズに対する取り組みの効果を調査した。

- ・調査日:2022年2月2日
- ・調査対象:会津漆器協同組合所属企業2社

・調査方法:ヒアリング

6.1 調査結果

ヒアリング調査対象2社から、「消費者のニーズを意識した取り組みをすることで売り上げは伸びる」、または「維持することができる」との回答を得た。A社は「消費者のニーズを探りトレンドを取り入れたデザインや機能を持つ商品を販売することは、売り上げを伸ばすことにつながる」と話した。A社では動物の絵柄や豆皿などかわいらしさを持った若者や女性に興味の持ってもらえる商品づくりに力を入れている。しかし、「企業側からも新しい商品を提案していかなければならない」と述べた。理由は、「会津漆器にあまり詳しくない消費者の求めるものやアイデアには限りがあり、消費者のニーズが売れるものとイコールではないから」である。そのため「消費者のニーズを活用して商品を作り販売するだけではなく、今まで漆と関わりのなかったアイテムとのコラボレーションで新しい分野へ挑戦したり伝統的な会津漆器の良さを伝えていく必要もある」と述べている。「消費者が求めるものは絵柄や機能だけでないため、今の新しい生活に溶け込むような商品の開発を行っていくことが大切」としている。以上から、インタビュー調査を通じて消費者のニーズを探りトレンドを把握し、商品づくりを行うことと企業が新たに生み出す商品を提示していく両方のアプローチが重要だとまとめることができる。

7. 考察

アンケート調査から、会津漆器企業は「消費者のニーズをそれぞれの方法で得ている」ことが分かった。特に展示会や漆器づくり体験時に「消費者と直接会話することで、ニーズを得ている」ことが分かった。しかし店舗等に直接来られない消費者のニーズは直接会話ができる消費者と比べて得る機会が少なく改善が必要だ。

また、情報発信も多くの企業が実施し、特に「ツールにインスタグラムやフェイスブック」が多く使われていた。内容は「製品紹介のほか会津漆器に関する歴史や技術などの知識、展示会等の告知」があった。さらに消費者に対して、会津漆器を広められるような会津漆器の正しい知識と興味関心を持ってもらえるような「話題性のある情報」など今後も発信していくことが重要である。またデザインについて、会津漆器を後世に残していくためには、消費者に求められるものでなければいけない。時代の変化によって求められる伝統的工芸品のデザインや機能は変化するため、生き残っていくためにその時代に合ったデザインの商品を生み出していくことが大切である。しかし、伝統的な技を残していくとともに、伝統的工芸品の持つ良さを残していくことも大切であるため、企業が扱うデザインのバランスも重要だ。次に企業が現在抱えて

いる課題の対策としては、展示会への参加や個展の開催で消費者が会津漆器に関わる機会を設けるなど、消費者と関わることを大切にしている傾向があった。しかし、生産基盤の不安定など、消費者と関わらない解決策はあまり行えていなかった。行政の補助金の有効活用や他団体と連携した課題解決も行っていく必要がある。

消費者ニーズの活用については、意識した取り組みをすることで売り上げアップの効果があることが分かった。その上で、消費者の求めるものを探ることと、企業側が新しい挑戦で消費者に商品を提案しつつ伝統的工芸品の良さを知ってもらうことが大切だ。

8. まとめと今後の課題

本研究では、伝統的工芸品生産額減少の理由の1つである、消費者のニーズの変化に焦点を絞ってテーマとした。会津漆器2社を事例研究として消費者ニーズを取り入れた取り組みの効果を調べた。今後より正確な答えを得ていくためには、さらに多くの企業を調べていく必要がある。また生産額減少の理由は、他にも生産基盤が不安定であることや人材不足など課題がある。そのため他の課題に対する解決策の有効性の調査を継続して行っていく必要がある。さらに解決策の精度を上げていくための研究も今後の課題とする。

主な参考文献

- [1] 一般財団法人伝統的工芸品振興協会、「伝統的工芸品について」(2021.10.18)、<https://kyokai.kougeihin.jp/traditional-crafts/>
- [2] 経済産業省、伝統的工芸品、(2022.1.18)
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyu-densan/index.html
- [3] 名古屋大学生のためのアカデミック・スキル・ガイド、(2022.2.01)、<https://www.cshe.nagoya-u.ac.jp/asg/summarizedatagatheredinterview.html>
- [4] 岡本信司(2009)「伝統的工芸品との産学官連携による日本地域型地域活性化方策に関する考察」『年次学術大会講演要旨集』24:7-10
- [5] 木村優(2017)「伝統的工芸品を取り巻く現状と今後」『伝統産業と表面化学』38(1):42-43
- [6] JTB 総合研究所(2018)「地域の特産品(地場産業・伝統産業品)への意識についての意識調査」
- [7] 高橋広之・金谷勉(2020)「地場産業・伝統的工芸品産業のマーケティング—fsQCAを用いた分析」『同志社商学』72(1):27-47
- [8] 中川元己(2015)「伝統的工芸品支援の再構築案 伝統的工芸品のあるべき姿」『明治学院大学 斎藤研究会』
- [9] 成田智恵子・下出祐太郎・来田宣幸「伝統的工芸品産業の技能継承における問題の所在」『京都工芸繊維大学学術報告書』9:13-30
- [10] 山本篤民(2019)「伝統的工芸品産業の現状と海外販路開拓の課題」『商学集志』88(4):239-251