

2016年2月19日

第2回 鳥取県の民工芸・伝統工芸の次世代のための研修会

鳥取県伝統工芸品のマーケティング調査に関する報告
～弓浜緋産業の現状の調査と業界活性化のための提案

～

公立鳥取環境大学 経営学部磯野マーケティング研究室

大田紗耶加 石坂孝平 猪股大倭 山崎湧午

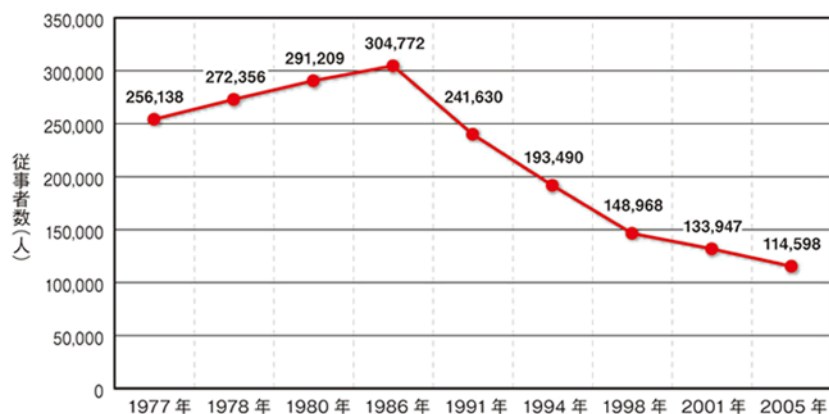
弓浜紼とは、江戸時代から受け継がれる鳥取県の弓ヶ浜地方（境港市・米子市の弓ヶ浜海岸線地域）特産の織物である。絵紼で有名で、倉吉紼・広瀬紼とともに山陰の三絵紼の一つとされる。絵柄の素朴さと、ざっくりした風合いに落ち着いた藍染の紺と白のコントラスト、さらに吸湿・保温性に富んだ線素材が大きな特徴である。1975年に国の伝統的工芸品に、1978年には県指定無形文化財に指定された。



1. 現状・背景・目的

日本の伝統工芸は、時代の流れとともに少なからず変化を起こしながらも地域を活性化し、ブランドを創造する取り組みが今もなお受け継がれている。しかし、生活スタイルの洋風化や海外からの低価格商品の台頭などにより、伝統工芸の市場は縮小傾向にある。

伝統工芸品の企業推移



一部の伝統工芸のみは継続的に運営できているが、多くが一時的であり、または多くの問題を抱えている。弓浜紼においては後継者の募集が行われているが、化学繊維などの発達や製造者の高齢化、手作業による価格の高騰などが原因で衰退の一途をたどっており、今回我々は弓浜紼に焦点を当てて調査を行った。

○調査目的

本研究では弓浜緋業界活性化に貢献すべく、作り手である工房、定期的に購入し日常的に愛用しているロイヤルユーザー、そして弓浜緋を身近なものと感じていない潜在顧客の3者の視点による意見をもとに課題点を指摘し、それらに対する施策案を提案することを目的とする。

2. 弓浜緋工房への聞き取りの結果

各工房へ聞き取りを行った結果、作り手が顧客の生の声や反応を知る機会が限定されているということがわかった。そのため顧客が何を求めているか、市場にはどのような顧客が存在するかの知識が限定されている。これは業界全体の主要な課題の一つであると考えられる。



- ・自身の製品の顧客を知る
- ・どのような顧客がどのような思いを感じて製品を手に取り、購入しているのか理解する
- ・弓浜緋を知らない or 知っているが名前程度の知識しかない潜在顧客の存在を知る

顧客像を理解し、製品の開発に活かすことで業界の活性化へと繋がる

3. 現在の顧客像

作り手からの調査により、弓浜緋を熱狂的に愛用しているロイヤルユーザーが存在することがわかった。そのうちの三人のロイヤルユーザーの方々にインタビューを行い、顧客像を具体化した。

*対象の印象及び年齢は非公開

○弓浜緋のロイヤルユーザーの像

- ・60代以降で、高収入
- ・教養のレベルが高い
- ・都市部に在住している
- ・生活スタイルとして弓浜緋をはじめとする伝統工芸品を日常で使用している
- ・趣味で愛用している
- ・素材、伝統工芸、日本の文化を大事にしている
- ・定期的に購入している
- ・手作りであることによって価値が生まれる
- ・価格よりも品質を重視している

- ・ いいと思ったものはなんでも手に入れたくなる
- ・ 作り手との関係が消費行動に結びついている

4. 潜在的な顧客像

弓浜緋について地元である鳥取県在住の人たちはどれほど知っているのか、どのようなイメージを持っているのか、一般の方々に聞き取り調査を実地した。

17名（人物は無作為に選んでいる）に調査を行った。結果は以下のとおりである

- ・ 弓浜緋を知っている・・・5名
- ・ 名前のみ認知・・・11名
- ・ 弓浜緋を知らない・・・1名

実際に弓浜緋を持っている方は2名おり、弓浜緋を知らない方も緋については認知していた。名前のみ知っている方のほとんども緋については詳しく認知していた。

その結果、“弓浜緋”は認知レベルに留まっていると考えられる。名前は認知しているが、その性質や機能について理解している顧客は少なかった。名前を知っているという程度で、顧客にとって日常生活で弓浜緋を使用するビジョンが見えていないため、手を出しにくいのではないかと考えられる。認識のレベルを上げることで、弓浜緋にロイヤリティを感じる顧客が増加し市場の活性化に繋がると考える。

5. 業界活性化のための提案

調査結果から弓浜緋市場には、製品を継続して購入・愛用し、製品に付加価値を見出しているロイヤルユーザーと、弓浜緋の名前を知っている程度の認識はあるがどういうものかは知らない潜在顧客の二つが存在することが判明した。そして、ロイヤルユーザーと潜在顧客の弓浜緋への認識度にはかなり大きな差がある。

ロイヤルユーザーと位置付けられる顧客は市場の中のほんの一部である。弓浜緋業界を活性化させるには、まず潜在顧客に対してその存在と弓浜緋がどういったものであるかをより多くの人に認識してもらう必要がある。そのための提案が以下の二つである。

提案①雑貨等を利用して弓浜緋の認知度を上げる

これはまず弓浜緋の存在と、どういったものであるかを広く認知してもらうための提案である。現在各々の工房では反物・着物の他に、コースターや髪飾り、バッグや座布団などの小物が生産されている。それらは着物に比べると比較的安価かつ日常生活で使うことができるため、手に取りやすい。それを利用して弓浜緋の知名度を上げ、後の顧客になりうる人を獲得することが狙いである。

現在各工房で生産されている雑貨は、各工房内・店舗などの小規模なスペースで販売されており、あまり多くの人々の目に触れる機会がない。例えば東京都新橋にあるとっとりおかやま物産館では、小規模なスペースかつ手が届きにくい場所に陳列されており、顧客の目にも

手にも触れにくい展示方法であった。



そこで、目につきやすい場所に展示し、かつ実演販売等を通して顧客の目に広く行き渡るようにすることを提案する。人目につきやすい環境で販売することによってより多くの新たな顧客の獲得につながると考えられる。



(asianbeat の HP より http://asianbeat.com/ja/feature/issue_parco/f10031001-2.html)

また、より日常生活に密着し、使用機会の多い雑貨など新しい製品開発も有効であると考えられる。例えばスマホケース、筆箱などが挙げられる。

提案②一般顧客層のための製品ラインナップを開発する

現在の弓浜紺の反物・着物は高価であり、よほどのロイヤリティを持っていないと手が出せないようなラインナップになっている。弓浜紺の存在を認識したばかりの段階でまだロイヤリティを持っていない顧客も「これなら買ってみようかな」といった購買意欲を持てるような価格帯・形の製品を開発することで、売り上げ数の増加はもちろん、後のロイヤルユーザーの発掘も見込める。

製品を知れば知るほど、その製品の特長、製作過程やストーリーを知ることになり、顧客の製品に対する認識は変わってくる。そして潜在顧客から一般顧客へ、そしてロイヤルユーザーへとシフトしていく顧客が現れる(図 1)。そのステップとして中間に位置づけられるのがこのラインナップである。

具体案として、シャツ・甚平・寝間着など日常生活で気軽に使用できるような製品などが挙げられる。

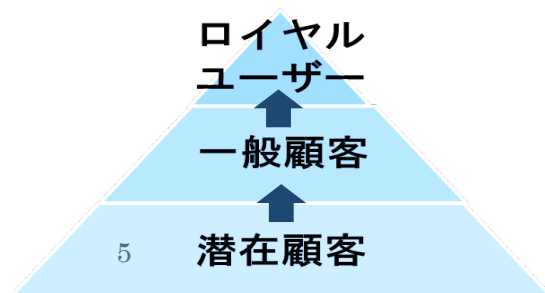


図 1