

## 考察 Consideration

現在、書道市場の縮小によって、書道用紙だけに頼って利益を上げることが難しくなっています。だからこそ、中原さんのように伝統のある手法で新しい製品を生み出すことが必要であると感じました。中原さんは、職人であると共に、とてもクリエイティブな面を持っておられる方だと強く感じられました。過去に、中原さんは新商品のヒントを掴むために和紙作りに洗濯機を使用するなどといった斬新な方法にもチャレンジされたそうです。

私達が中原商店を訪れたとき、中原さんは優しい雰囲気を出迎えてくださいました。しかし、和紙についての話になると職人の目つき、顔つきになりました。とても真剣に和紙のことを語ってくださり、ものづくりに対する情熱、想いを感じることができました。

インタビューの中から、その道のプロであることに関わらず、「他者の意見を織り込み新しい製品をつくる」といった志を持ち合わせておられ、比較的珍しいタイプの職人さんであると思いました。

今や、因州和紙は後継者不足の問題によって、受け継がれてきた伝統産業の衰退が深刻化しています。そのような中、中原商店は後継者がいるということで競合に対して非常に大きなアドバンテージが得られると思います。

中原商店は中原さん一家によって経営されています。家族で発注から製造、販売までも行っていました。和紙を漙くだけでも大変な作業であるにも関わらず、事務的な作業までも行っている中原さんたちに私達は感嘆しました。

中原さんは商品に対して、お客様のニーズに応える努力をしておられます。お客様のことを想ってつくからこそ、あたたかみのある紙ができるのだと思います。中原さんの作った紙たちは、とてもぬくもりが感じられる紙たちばかりでした。

また、海外に出向き、和紙を漙く技術の講習をしたりするという話も伺いました。日本にとどまらず、その技術が認められ、依頼が来る中原さん。スペインの美術学校からも信頼があるそうです。その技術の素晴らしさをもっと一般の顧客にも知らせる必要があります。

最初に中原商店の課題として挙げられるのは、商品の小売価格が分かりにくいことです。顧客の希望に沿って原材料からつくるため、オーダーメイドでは価格は要相談になります。そのため小売価格が顧客には伝わりづらいので、既存の商品もオーダーメイドでも、おおよその価格提示を行うことが大切であると考えました。

また、設定価格が安いことも課題として挙げられます。高い技術や職人の創意工夫によって作られている手漙き和紙にもかかわらず設定価格が安い。顧客調査や市場調査が不十分のために市場の価格の基準が把握できていない状況にあると考えます。実際に訪れたときに見せてもらった、立体漙きの製品が3,000円という安い価格で卸されているという話には非常に驚きました。

そして中原商店というブランドの世界観の提示も今後の課題ではないかと思えます。顧客に中原商店の製品を認知して好んで使ってもらうためにはブランディングは必要不可欠です。また、製品の性能や機能だけでなく、信頼性やサービス、雰囲気などの中原商店のこだわりを伝えるためにもブランドの世界観をよりつくりあげることが必要です。

今は和紙の需要が減っているために、因州和紙という知名度も低下しています。だからといって、紙自体の質や価値は低下していません。以上から因州和紙業界全体が活性化するためには、中原商店を取り上げたようにそれぞれの職人に焦点を当てた展開をすることが良いのではないかと考えています。

マーケティング分析

因州和紙



中原商店



公立鳥取環境大学

畿野マーケティングゼミ

井上 実保  
花本 啓児  
森 大樹

## 自己紹介 Introduction

公立鳥取環境大学 磯野マーケティングゼミでは、鳥取の伝統工芸品のマーケティングについて研究をしています。私達のグループは因州和紙について調査しました。因州和紙は鳥取市東部の佐治町と青谷町で作られる和紙を指し、約1100年の歴史をもち、「因州筆切れず」の名前で注目を集めました。しかし、現在では書道人口の減少により、需要が低減傾向にあります。そこで因州和紙の作り手や流通業者へのヒアリング調査を行い、今後の課題を考察してみました。今回は因州和紙の職人さんの一人である、中原商店の中原剛さんにスポットをあて、お話を伺いました。

## 中原商店 Nakahara Store

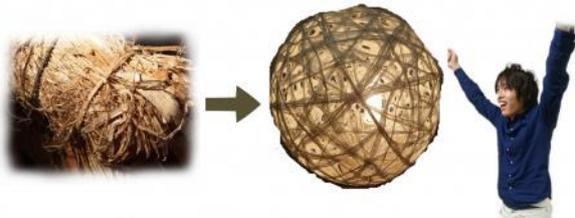
中原商店は現在、手漉き和紙と機械和紙の2種類を取り扱っており、その中でもとくに手漉きの強みを生かしてもつくりをしている。中原商店では従業員3名で、中原剛さんと奥さんの保子さんと息子の寛治さんの親子で営んでいる。



一 中原剛さん

## 因州和紙 Inshu Japanese Paper

因州和紙は約1100年の歴史を持つ、鳥取市の特産の和紙です。因州和紙は書道用紙としては生産量は日本全国で6割程度のシェアを占めており、「因州筆切れず」と呼ばれ、多くの書道家から愛好されてきました。「因州筆切れず」と呼ばれる所以は、因州和紙の独自の製法により、墨の濃淡やにじみ、かすれなどを表現しやすくできる特徴にあります。



## インタビュー Interview

一 どのような製品を取り扱っていますか？

「主に書道用紙ですね。書道用紙だけでなく、個人のお客様にはランプシェードなども販売しています。お酒のラベルなども作ったりしています。お客様のご要望にお応え出来るように素材にも気を使っています。オーダー内容や予算、全てを配慮したうえで素材を選び、製品を作っていますね。この前は、全長6mの商品も作りましたよ。笑」

一 中原商店の強みは何ですか？

「強みはありません。笑。けれど、伝統を守り挑戦を続けることを大切にしていますよ。私達は手で作るものを残していきたいです。手漉きだから生み出すことのできる人間味のある紙を作りたいですね。伝統的な手法で新しいものを創ることは楽しいです。」

一 因州和紙の事業者数について教えてください。

「残っている因州の手漉き和紙の事業者数は20件もないです。後継者がいるところも少ないので、今後の手漉き業者は少なくなる一方かもしれませんね。趣味でやっているって言う人も少ないですよ。」

一 現在、どんな活動に力を入れていますか？

「日本国内にとどまらず、海外での活動もしています。スペインの美術学校に赴き、和紙作りを教えることもあります。それを機会に、海外からの発注も度々あります。和紙に魅力を感じた学生の中には外国からわざわざお店に訪れてくる学生さんもおられますよ。外国語はそれほど話すことは出来ないけれど心で通じ合えたりするんですよ。なんとかなるものですけん。笑」

一 今後の活動の展開についてどうお考えですか？

「海外の人達にとって、和紙っていうと、障子の紙や風呂敷に使われる紙、みたいなイメージがあって、間違っていないんだけど、それは和紙のだってこと認識をして欲しいね。海外の人だけでなく、日本人の中でも、和紙についてあまり知らない人もいるから、和紙の魅力に改めて気づいてもらいたいよね。」



目の前で和紙づくりも実践していただきました。



一 和紙ができるまでの工程の見学や和紙づくりの体験をさせていただきました。やっぱり素人と職人さんとは動きも出来映えも全然違いますね。しわが出来たり、紙が破れたりしながら職人技を体感しました。(花本)

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

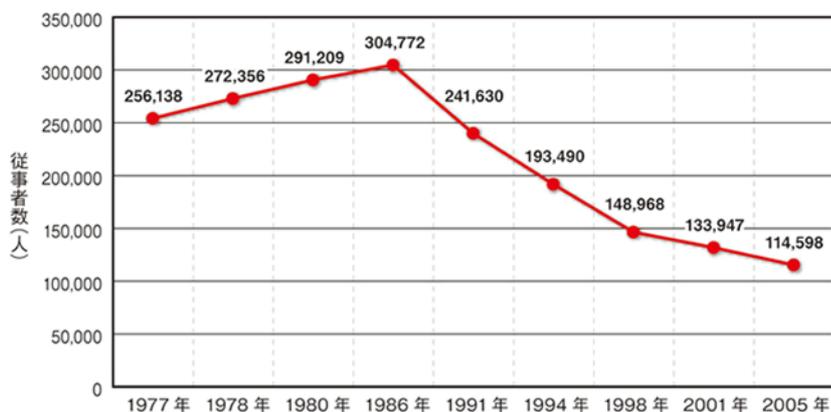
弓浜紆とは、江戸時代から受け継がれる鳥取県の弓ヶ浜地方（境港市・米子市の弓ヶ浜海岸線地域）特産の織物である。絵紆で有名で、倉吉紆・広瀬紆とともに山陰の三絵紆の一つとされる。絵柄の素朴さと、ざっくりした風合いに落ち着いた藍染の紺と白のコントラスト、さらに吸湿・保温性に富んだ線素材が大きな特徴である。1975年に国の伝統的工芸品に、1978年には県指定無形文化財に指定された。



## 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。弓浜紆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、今回我々は弓浜紆に焦点を当てて調査を行った。

## ○調査目的

本研究では弓浜絣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、そして弓浜絣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. 弓浜絣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
- ・弓浜絣を知らない 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、弓浜絣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

### ○弓浜絣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絣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](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。

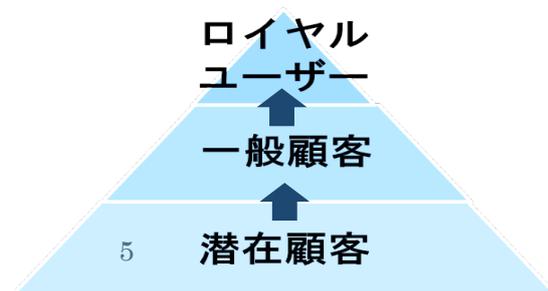


図 1