

伝統を、体験せよ。

15班

要旨

本班は、能登半島地震で打撃を受けた輪島塗職人の方への支援と輪島塗の若者への魅力発信を目指し、「輪島塗をより多くの人に手に取ってもらうこと」を目標に掲げて研究を行った。若者への人気が低い原因を金銭面、外見、機能性と仮定し、調査として七尾高校3年生とその保護者の方々へのアンケートを行った。それによって若者が輪島塗に対して抱いているイメージや、具体的なニーズといった現状を浮き彫りにすることができた。この調査結果から若者が伝統工芸に求めている傾向を的確に把握できたため、集まった回答をもとに輪島塗会館の職員の方に電話で聞き込み調査を実施した。若者が求める傾向を分析し、若者向けの商品とそのデザイン案を考案して輪島塗の需要増加を目指す計画としてまとめた。

1.研究背景と目的

輪島塗は120以上の工程と完全分業制がとられている漆器で、能登の美しい伝統工芸のひとつだ。輪島周辺で取れる地の粉を下地に混ぜ、何度も塗り重ねることで衝撃に強く熱いものを入れても割れない器が完成する。そんな数多くの手間をかけ、繊細な作業が必要になる輪島塗は現在、職人の数や購入数も減少してきており、伝統工芸の存続の危機にさらされている。また、令和6年に起きた能登半島地震の被害により、多くの輪島塗工房が今でも多大な打撃を受けている。そこで私たちは、能登の魅力ある伝統工芸品である輪島塗を継承していくために何か少しでも貢献できる方法について考えた。

2.調査・分析

若者の間での認知度は上がっているものの、実際の人気や購買意欲が低いままであるという課題に対し、その根本的な原因は金銭的要因（価格の高さ）、外見的要因（現代の若者の好みに合うデザインかどうか）、機能的要因（日常的な使いやすさや手入れのしやすさ）にあるのではないかという仮説を立て、これを検証するために調査を実施した。

具体的な調査手法として、まずリアルな声を集めるために七尾高校3年生の生徒に対して 구글フォームでアンケートを実施し、その保護者の方々に聞き込み調査を実施した。このアンケートでは次の6つの質問をした。①輪島塗のイメージを教えてください。（図1）②社会人になって金銭的余裕ができたときに輪島塗を買いしたいと思いますか。（図2）③輪島塗に魅力を感じた理由を教えてください。（②ではいと答えた人対象）④買おうと思わない理由を教えてください。2つ選んでください。（②でいいえと答えた人対象）（図3）⑤輪島塗のデザインで欲しいものを一つ選んでください。（図4）⑥輪島塗の商品で欲しいものを一人二個選んでください。（図5）

図1から輪島塗のイメージとして「高級」「伝統工芸品」「美しい・きれい」という声が多くあがったことが読み取れる。図2から社会人になって金銭的な余裕ができて輪島塗を買いいたいと思わない人が8割いるということが分かった。このことから輪島塗の購買意欲の低さには価格の高さはあまり関わっていないということが分かった。②の質問ではいと答えた人が輪島塗に魅力を感じた理由として「料理が美味しく見えるし、見た目も素敵だから。」「きれいで技巧が詰まっているものと思うから。」「職人さんが手作業で作っているから」のようなものがあげられた。そして図4から金銭的理由ではなく、使う機会が少ないこと・手入れがしにくいこと・食生活にあっていないことなどが輪島塗を買おうと思わない主な理由であることが分かった。またその原因としてデザイン面に注目し、⑤の質問をしたところ、図5から45%の人が既存の輪島塗がいいと答えたことが読み取れる。

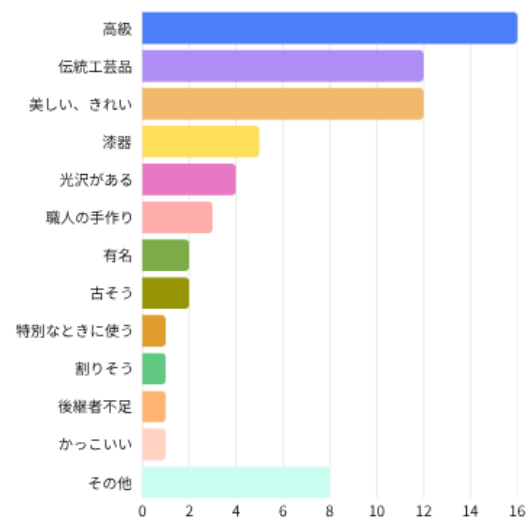


図1 輪島塗のイメージを教えてください。

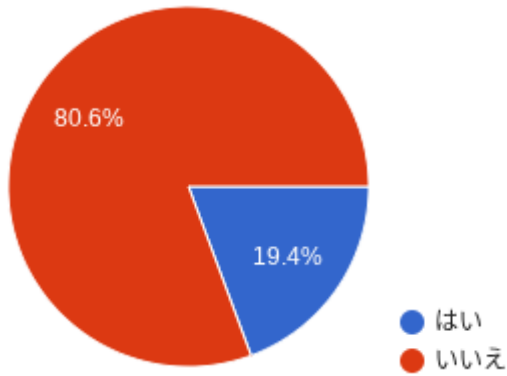


図2 社会人になって金銭的余裕ができたときに輪島塗を買いたいと思いますか。

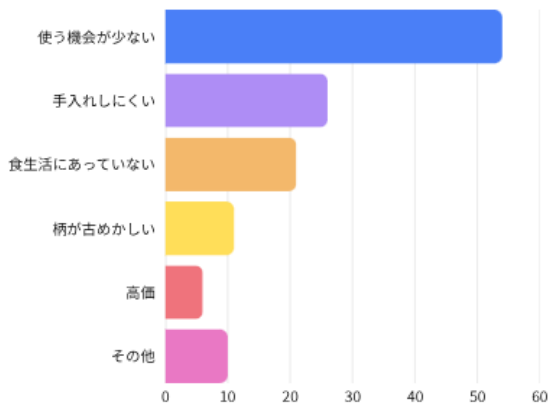
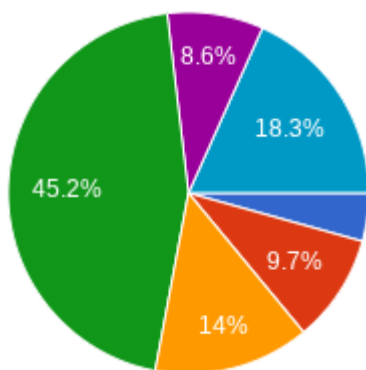


図3 社会人になって金銭的余裕ができたときに輪島塗を買おうと思わない理由を教えてください。



- カラフル
- ゆめかわ
- 白黒
- 既存の輪島塗
- キャラクター
- パステル

図4 輪島塗のデザインで欲しいものを1つ選んでください。

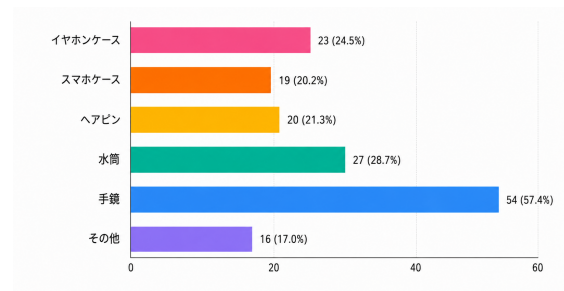


図5 輪島塗の商品で欲しいものを1人2個選んでください。

3.解決に向けた提案と実践

本班は、消費者側(若者や保護者)の視点だけでなく、提供者側や専門家の意見を取り入れるため、専門家である輪島塗会館の職員の方への電話でのインタビューを行った。まず、本班の目標の基本はより多くの人達に輪島塗の魅力を知ってもらうことであり、そのために、まだターゲットとなっていない若い世代に輪島塗の商品を取ってもらうことを一つの目標とし、そのためにどのように魅力を発信するか、どのような工夫をすればもっと若者の手に取ってもらえるかを考えていると伝えた。そこで、経済力が比較的低い若い世代が購入しやすいように、輪島塗の漆器が使われる面積を減らして他のもので代替し、輪島塗の値段をさげることはできるかという案を提案した。その結果、輪島塗を製作する上では、輪島塗という製品の定義に沿った数多くの工程を踏む必要があるため、輪島塗の使われている面積を小さくしたとしても値段は変わら

ないとのことだった。そのため輪島塗会館の方は若者を基本的にターゲットとは見ておらず、基本的には経済的に余裕があり、伝統工芸品への興味も比較的中高年をターゲットにしているとのことだった。ここで本班が掲げていた、若者に輪島塗を手にとってもらうという目標はかなり厳しいものとなった。しかし、現状として伝統的な漆器を日常的に使っていた年齢層が高齢化し、ターゲット層が年々減少しているため、職員の方もそこに大きな不安を抱いているとのことだった。この現状を打開するには、本班が考えていた通り新たな販売ルートを確保する必要があるとのことだった。そこで、本班は新たな販売ルートとして、海外を考えているかどうか質問した。その結果、会館側は海外への進出に対して非常に意欲的であり、海外の方により認知してもらうため、今後輪島市などと協力して海外向けのウェブサイトを作ったり、海外のレストランで輪島塗の食器を使ってもらったりする案を進めているそうだった。しかし、これだけでは新たなルートを開くということを見るところもとないように見える。そこでSNSの発信なども考えているのかと尋ねたところ、現在はまだ実現できていないが、今後InstagramやX(旧ツイッター)などを開設する予定との事だった。

また、課題は販売ルートに関するものだけでなく、より根本的な、製造に関するところにあるという。現在、職人の高齢化が急激に進行しており、輪島塗の工房は深刻な後継者不足に陥っている。全国的に伝統工芸の後継者は不足しているが、奥能登という全国有数の過疎地域で製造を行っていること、また地震があったことで以前よりも志願者が減っていることも相まって、他の伝統工芸よりもはるかにその後継者不足は深刻だ。また、能登半島地震は後継者不足だけでなく工房にも被害を及ぼしており、輪島塗の多くの工房が被災して作業できるような状況ではなく、発災から二年たった現在も多くの工房が仮設の作業場で作業している状況だと言う。当然仮設の作業場は本来のものとは設備も広さも格段に劣るため、生産効率の悪化、職人が感じる不自由さなどの問題を引き起こしている。また、この問題はここだけにとどまらず、スペースに余裕がないことから後継者の育成の余裕を生めず、これ

からの課題である後継者の育成に大きな影響を及ぼしている。この後継者不足と後継者育成の余裕の無さという二点を解決するため、輪島塗職人の養成所の設立を現在進めているとの話だ。この養成所は2030年頃の設立を目処に輪島市とともに計画を進めているとのことで、専門学校として輪島塗の後継者を育てるものだということだ。

4.考察

本班は、若者が輪島塗をあまり購入しない理由は、価格の高さやデザイン、使い勝手にあるのではないかと考え、調査を進めた。アンケートでは、輪島塗に対して「高級」「伝統工芸品」「美しい」といった良い印象を持っている人が多かったが、実際に「将来買いたい」と答えた人は少なかった。この結果から、輪島塗は知られていないのではなく、「良いものだとは思うけれど、自分が使うイメージは持てない」という存在になっていると本班では考えた。また、本班が考えていたように、価格やデザイン、使いやすさは、購入を考える上で大きな要素になっていると感じた。一方で、輪島塗会館様にお話を伺ったところ、実際の現場では、震災で被害を受けた工房の復旧や職人不足、後継者不足など、輪島塗を作り続けるための課題の方が深刻であるということを知ることができた。また、輪島塗は多くの工程を経て作られるため、価格を下げることは簡単ではなく、「安くすれば売れる」というような単純な問題ではないことも知ることができた。このことから、輪島塗の需要を拡大するには若者向けの商品開発だけでなく、生産者の現状や伝統技術の継承も含めて考えることが重要であると考えられる。また、若者に向けては、現代の生活に合ったデザインやSNSを活用した情報発信によって、輪島塗の魅力を広く伝えていくことが必要であると考えた。

5.今後の課題と展望

私達はこれまで輪島塗を多くの人に手に取ってもらうために若者をターゲットにしてこの課題研究に取り組んできた。しかし価格を下げるのが難しく、購買意欲が薄いことから若者をターゲットにすることは非常に難しいとわかった。

そこで、私たちはターゲットを見直し、それに伴い解決策も考え直す必要があると考えた。その具体的な案としては、日本文化に強い興味をもつ外国人をターゲットにすることが挙げられる。この案は、すでに輪島塗会館や輪島市などが協力し、輪島市が補助金を出すなどして英語のウェブサイトなどを作ったり、海外のレストランで輪島塗の食器を使ってもらう計画などを進めて行こうとしている。わたしたちは七尾高校が提携している海外の学校やハワイの石川県人会などを通して輪島塗に関するプレゼンテーションやワークショップを開催することが一つの手段だと考えている。

また石川県に観光で来ている人をターゲットや訪日外国人に対して、輪島だけでなく金沢などで展示会を行ったり、輪島塗の体験などを開催することも一つの案だ。

他にも能登の食材で料理を作って、それを輪島塗りで提供するような形態を作ることで能登の文化を丸ごと体験できるプランとして県内の飲食店などに提案するということもできる。

6.結論

輪島塗は、日本の人口減少や職人不足、若年層の需要低下などの課題を抱えている。そのため、職人育成や新たな国内外への情報発信を強化し、認知度を向上させて新たな顧客との接点を拡大することで、伝統技術の継承と持続的な発展を図ることが重要である。

7.参考文献・協力団体

輪島塗会館様

<https://wajimanuri.or.jp/>