

## 伝統工芸を広めることで、伝統産業の衰退を防ぐことが出来るのか ～SNSの活用による認知度の向上を目指して～

3年3組28番 林綾香

Keyword:「伝統工芸品」「伝統工芸産業」「産業の衰退」「SNS」「認知度」

### 1. はじめに

私は伝統工芸産業について探究した。私が伝統工芸に興味を持ったのは高校一年生の頃だ。私は歴史が好きで、その中でも日本刀には特に関心を持っていた。ある日、日本刀の製造が将来的に困難であるというニュースを目にした時、悲しさと無力感を感じた。それから日本の伝統工芸産業全般に同様の問題が起きている事を知った私は、同じように悲しむ人を無くしたいという思いで伝統工芸産業を盛り上げる為に探究を始めた。

### 2. 序論

私は伝統工芸品の需要減少問題に目をつけ、伝統工芸を広める事で、認知度を向上させ産業の衰退を防ぐことが出来るのではないかという仮説を立てた。

令和4年7月の経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室の説明資料によると、伝統工芸品の生産額は平成28年度に1,000億円を下回り、令和2年時点まで減少傾向にある。また、69%がコロナウィルスの流行前後で売り上げが減少していると答えており、主な理由に観光客が戻らないことが挙げられている。(経済産業省資料 令和4年7月製造産業局伝統的工芸品産業室より)

私はまず、先行研究を分析し観光客をターゲットとする事を定め、金沢市の「金沢伝統工芸マップ」を参考に奈良県の伝統工芸マップを作成・配布を行い、配布前後での伝統工芸に対する意識調査の結果からマップの有効性の検証を行おうとした。作成段階で大阪公立大学吉田敦彦教授の「人間形成論」の講義内で伝統工芸品マップの作成計画を発表し、さらに奈良墨工房「錦光園」に伺い職人の長野睦氏に助言頂いた。その中で、長野睦氏から当日予約制の制作体験と配布形式のマップとの相性の悪さや、パンフレットの多くがターゲット層に周知されていない現状を指摘され、媒体をパンフレットからSNSに切り替えた。Instagram・TikTok・X・note上で「にぎり墨制作体験」に関するリール動画・記事を投稿し、奈良墨工房「錦光園」の協力のもと投稿前後一ヶ月間で制作体験を行った顧客に対しアンケートを行った。アンケートの項目は以下の通りである。

- どこからお越しですか？Where did you come from?(自由入力)
- 「奈良県以外からお越しになった方のみご回答下さい。奈良にお越しになったきっかけは何ですか？Please answer only if you are from outside Nara Prefecture.What brought you to Nara?(自由入力)」
- 「どこで制作体験【にぎり墨作り体験】を知りましたか？Where did you hear about this event? (選択入力:SNS ,友人 friends ,ポスター パンフレット posters or pamphlets ,奈良県・市町村の案内 promotional materials of Nara prefecture)」
- 「にぎり墨体験をする前の墨への印象What was your impression of sumi before this experience?(自由入力)」
- 「にぎり墨体験を終えての感想を教えてください。What did you think about this experience?」

このアンケートでは特に制作体験の情報を知った経路に注目した。

### 3. 本論

右記はSNS投稿前(上図)・投稿後(下図)アンケートの結果である。投稿前一ヶ月では3件の回答を得ることができた。投稿前データ1からは、回答者3人中2人が奈良県からの来店で、他1人は東京からの来店だったことがわかる。また、投稿前データ3からは、SNSからの情報入手者は0人であることが判明した。

投稿後一ヶ月の期間で新たに1件の回答を得ることができた。投稿後データ1・2から、この1件の回答者は富山県から帰省で訪れた人物であることが分かる。また、投稿後データ3からわかる通り、SNSからの情報入手者は変わらず0人だった。

このアンケート結果からは、SNSの投稿の来店者への影響を検証することはできなかった。

このアンケート結果では、SNSを見て来店したという回答は0件だったが、アンケート実施時間が前後一ヶ月間と短い間であった事やSNSでの閲覧数が少なかった事も要因の一つだと考えられる。また、私は、この結果は現在の顧客の中にSNSと密接に関わっている層が少ない事を意味し、SNSでの文化発信活動を行う事は、現在の顧客に新たな客層を呼び込む事に繋がるのではないかと考察する。

### 4. 結論

アンケート実施期間中に、SNSを見て来店した回答者はおらず、はっきりと目に見える成果を得る事はできなかった。しかし、当初から直面してきたパンフレットとSNSのどちらが効果的であるかという問題に、現在の顧客に対してはパンフレットや既存の広告媒体が効果的であるが、SNSの活用で現段階で顧客ではない人を呼び込む事ができるという答えを生み出す事ができた。私は「伝統工芸品を広める事で伝統工芸産業の衰退を防ぐ事ができるのか」という問い合わせへの結論として、SNSの活用によって、今まで情報が届く事がなかった層に伝統工芸が認知され、新たな層から需要が生まれ、伝統工芸士が生まれていくというサイクルで伝統工芸産業の衰退を防ぐ事ができると考えた。

今回の探究では、どの伝統工芸品にどの年齢層の顧客が多いのか等、性別や年齢による違いやSNSで伝統工芸を認知した人が、どの様な考えを持ってどの様な行動をとったのか等の認知のその後について探究する事ができなかった。

今後は投稿を続けながら、より詳細な情報を得られるアンケートや閲覧者に対するアンケートを行い、その結果からSNSでの投稿を改善していきたい。

### 5. おわりに

探究を始めての1番の変化は様々な社会問題を自分ごとに捉えられる様になった事だ。探究を深めていくうちに様々な社会問題に対しての知識がつき、今まで堅苦しいと感じていたニュースや新聞を楽しめる様になった。また、探究活動の中で、大勢の人の前に立って発表する機会や、



大人に一对一で自分の思いや考えをぶつける機会が増え、自分が苦手としていたことに挑戦し、苦手を克服する事で自信がついた様に思う。

私はこの探究を通して、何かに全力で熱意を持って取り組む事の大切さを学んだ。今までの私は、自分はその他大勢の中の一人であって、何かを変える事はできないと思い、何事にも全力になれずにいた。しかし、探究の中で一つのものに情熱を持って取り組んでいる大人に出会い、影響されて、自分も何かを変えたいと思う様になった。私はこの経験をして得た感情や決意を胸に、変化を恐れずに挑戦していく人間になりたい。

## 6. 参考文献・出典

製造産業局伝統的工芸品産業室「経済産業省資料」2022年7月.

[https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashikingikai/bunkazai/kikaku/r03/09/pdf/93743201\\_06.pdf](https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashikingikai/bunkazai/kikaku/r03/09/pdf/93743201_06.pdf) (2025)

金沢伝統工芸ネット.「金沢伝統工芸マップ」.2008年

<http://www.crafts-hirosaka.jp/kougei/map/index.html> (2025)