

秋田杉桶樽サミットを通じた木材製品 PR の取組

東北森林管理局計画保全部計画課 企画係 ○安藤 竜介

1. はじめに

日本においては、醤油や味噌、酒の醸造に古くから桶や樽といった木製の容器（以下「桶樽」という）が使われてきた。特に秋田においては秋田スギを用いた桶樽の製造が盛んに行われ、桶樽産業が興隆した歴史があり、16世紀頃の遺跡からも桶樽が出土している。江戸時代には佐竹藩の政策により桶樽産業が興隆したが、高度経済成長期に入ると、プラスチックなどの代替材料が普及し、桶樽製品は徐々に家庭から縁遠いものとなっていった。桶樽協同組合の組合員も1980年代の90社から2019年現在5社にまで減少している。

桶樽については、保温性・断熱性、調湿性、耐久性、香りの良さといった特長が知られており、こうした特長は現代にも通用しうるものである。したがって、醸造や食品の保存などの各種用途で桶樽の良さが見直され、需要が回復する可能性がある。

こうした状況を踏まえて、中部森林管理局、近畿中国森林管理局の管内において、桶樽の普及に向けたイベントが企画され、パネルディスカッションや物品の展示等が行われてきた。秋田県は桶樽とその素材の一大産地であることから、改めて秋田杉桶樽を見直し、普及につなげるため、「秋田杉桶樽サミット」（以下「桶樽サミット」という）を開催することとなった。開催に当たっては東北森林管理局や秋田県、関連業界団体などが共同して実行委員会を立ち上げ、企画立案を行った。

2. 取組の方法

まず実行委員会で現代の桶樽の活用方法について検討を行った。食器やおもちゃ、木槽、風呂桶といった活用方法ごとに作業部会を設置し、現代社会での用途を検討するとともに、桶樽サミットの開催形式についても意見交換を重ねた。

桶樽サミットの開催形式を考える上で、伝統的工芸品の普及に関係する先行研究についても検討しておきたい。ブランド研究で著名な Keller(2011)はブランドの普及に当たっては消費者がブランド認知を形成することの重要性を指摘している。ブランド認知とは消費者があるブランドについて、具体的に何かをもたらす価値あるものと見なすことを指す。この Keller の指摘を踏まえ、上原(2015)は、消費者が伝統的工芸品の付加価値とその妥当性、そして大量生産品との差異を具体的に知ることが必要であると指摘している。これらを踏まえると、秋田杉桶樽の普及には消費者が秋田杉桶樽の具体的な良さを認識できる体験が必要であると考えられる。

検討の結果、桶樽サミットにおいては、桶樽が現代でも「生活の道具」として活用可能なことを示すだけでなく、それが体感的に理解できる場を提供することが重要

であるとの結論に至った。そのため、サミットでは桶樽関係者による講演やパネルディスカッションに加えて展示により桶樽の歴史や特長を共有するとともに、桶樽で醸造した酒の試飲、桶樽の製作実演などを行うこととなった。

また、会場については、アクセスの良さを考慮して駅に直結した施設である秋田拠点センターALVEの1階にある多目的スペースとし、誰でも気軽に立ち寄れる催しとすることとなった。このような経緯で桶樽サミットは

2019年10月20日日曜日の11時～15時に開催され約500人が来場した。

桶樽サミットの対象、基本的方向性、目標などについては表1のとおりである。

表1 桶樽サミット開催概要

開催日	2019年10月20日日曜日
場所	秋田拠点センターALVE
対象	・酒造・味噌・醤油メーカー（大型桶樽の利用） ・消費者（家庭用桶樽の利用）
基本的方向性	秋田杉桶樽の普及を通じた、木材製品の利用促進
目標	・桶樽は現代でも「生活の道具」として使えることのアピール ・地域産材の一つの活用方法として周知

3. 取組の結果

(1) 基調講演及びパネルディスカッション

まず基調講演においては、秋田県立大学の足立幸司准教授から、「秋田杉の桶や樽を科学する」という題目で秋田杉桶樽の歴史や科学的な特長について講演していただき、続いて「醸す桶樽」という題目で新政酒造株式会社の佐藤祐輔社長から新政酒造における秋田杉桶樽の活用やその展望について講演いただいた。

その後、秋田杉桶樽の利活用や生産に関わっている業界等の関係者にパネラーとして登壇していただき、各団体における桶樽の活用や桶樽を取り巻く状況に関するパネルディスカッションを行った。会場には200席程度の座席を準備していたが、満席となった。

(2) 展示及び販売

来場者が秋田杉桶樽の良さを体感できるよう、各種展示及び実演も行った。具体的には、桶樽の製造工程の写真による展示及び職人による実演（図1）、各種桶樽及び関連製品の販売、桶樽作品の展示、各団体の取組のパネル展示がこれに該当する。

展示に当たっては伝統的なおひつや味噌樽といったものにとどまらず、食器やワインクーラーのような新しい形の桶樽の展示も行って、新たな活用法の可能性を示した。また、桶樽そのものだけでなく、桶樽を使って醸造された食品の販売も行って、桶樽の役割を伝えることにも注力した。



図1 製作実演を行う職人

(3) 試食、試飲及び体験

桶樽サミットにおいては、「体感的な理解」に重点を置いたことから、体験の場を多く設けることにも力点を置いた。具体的にはおひつで冷ましたご飯の試食、桶樽で製造した日本酒の試飲、桶組（桶を製造する組み上げ工程のこと）の体験（図2）、鏡開きの体験、木のおもちゃの体験などがこれに該当する。



図2 おもちゃを用いた桶樽製作体験

これらの体験を通して、幼い子供を含めた全ての来場者が桶樽の文化的な価値や技術的な特性について体感的な理解を得られる機会の提供を目標とした。

4. 来場者に対するアンケート調査

(1) アンケートの概要

当日は会場パンフレットに挟み込んで配布する形式により、来場者に対してアンケート調査を実施した。会場内に回収箱を設置し、回収を行った結果、230枚を配布し、89名から回答を得た。回答率は38.7%であった。

回答者の属性を表2、3に示す。男女はほぼ同数で、半数近くが60代以上の高齢者である。一方で、20～30代の回答者も16名と、若い世代も来場していることが分かる。また、居住地を見ると大半が秋田県内からの来場者であるが、全体の10%程度は県外及び東北地方外からの来場者であった。

表2 回答者の年齢及び性別

	男性	女性	無回答	総計
20～30代	3	12	1	16
40～50代	18	15	-	33
60代以上	25	15	-	40
総計	46	42	1	89

表3 回答者の居住地

	居住地	人数
秋田県内	秋田市	69
	由利本荘市	5
	潟上市	2
	大館市	1
	美郷町	1
東北地方	岩手県	4
	青森県	2
	宮城県	1
その他	東京都	2
	茨城県	1
	大阪府	1
	総計	89

(2) アンケート調査の結果

桶樽サミットを知ったきっかけを尋ねたところ、「ポスター、チラシ」との回答が最も多く、次いで「関係者の誘い」が多かった。また、偶然通りかかったという回答も全体の10%程度を占めている（図3）。

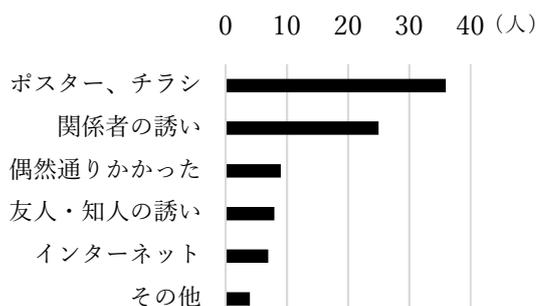


図3 桶樽サミットを知ったきっかけ

次に、桶樽サミットに来ようと思った理由を複数回答で尋ねたところ、桶樽への興味が最も多く、ついで試食・試飲、講演者、講演内容、展示と続いた。試食・試飲に関しては全体の25%以上を占める結果となった(図4)。

さらに、桶樽を所有しているかどうかについても尋ねた(図5)。これを見ると、年齢が上がるほど桶樽の所有率が上がっていることがわかる。また所有する桶樽について尋ねると、おひつ、漬物樽、味噌樽、風呂桶、寿司桶など多岐にわたっていた。20~30代では桶樽を所有する人はわずか1名であった。

図6を見ると、桶樽について身近だと考えている人は全体の10%程度にとどまっており、全世代で見ても身近な存在とは言い難い状況にある。しかし、積極的に使いたいという回答が半数近くを占めていること、香りが良い、高級といった良いイメージを持つ人が多い点は注目されるべき点である。

また、桶樽サミットについての感想を5段階評価で聞いた結果が表4のとおりである。桶樽サミットを通じて新しい発見があった、桶樽の良さをもっと多くの人が知ると良いと思った、桶樽等の木材製品を使うことの意味を理解した、桶樽等の木材製品をもっと使いたいと思ったとい

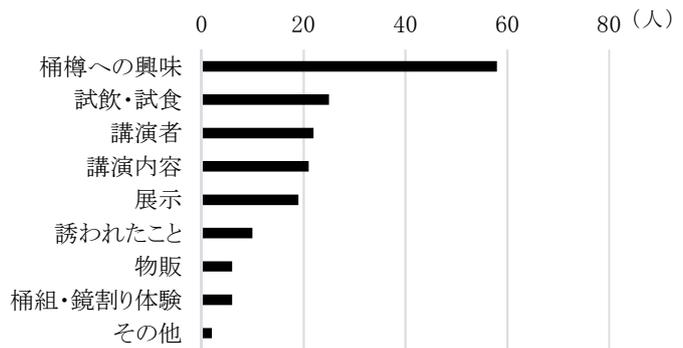


図4 桶樽サミットに来ようと思った理由

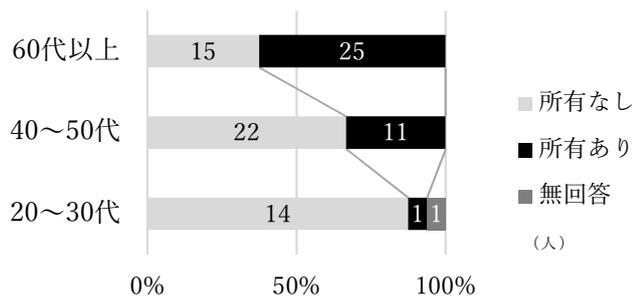


図5 年代別桶樽所有状況

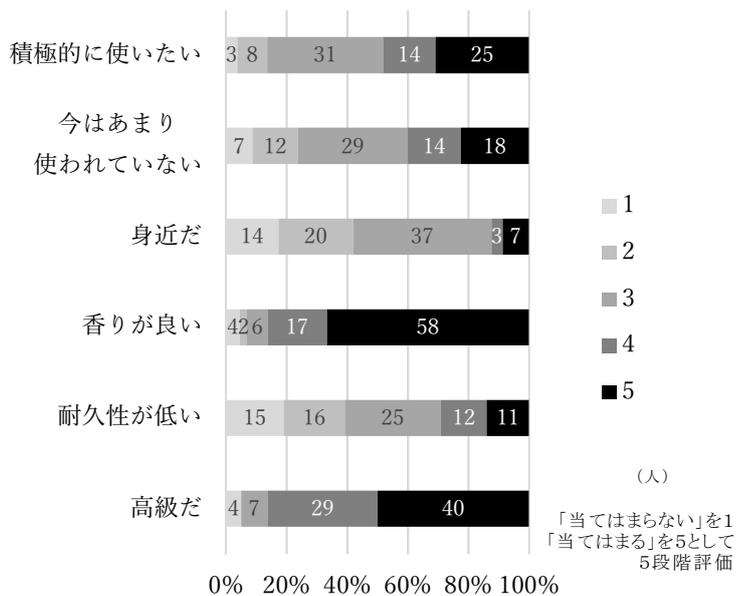


図6 これまで桶樽についてどのように思っていたか

表4 桶樽サミットについての感想

	20~30代	40~50代	60代以上
桶樽について新しい発見があった	4.25	4.06	4.06
桶樽の良さをもっと多くの人が知ると良いと思った	4.50	4.25	4.50
桶樽等の木材製品を使うことの意味を理解した	4.06	3.91	4.30
桶樽等の木材製品をもっと使いたいと思った	4.19	4.13	4.18

「当てはまらない」を1、「当てはまる」を5として5段階評価

ったすべての項目において、平均して概ね 4.0 以上の評価を得られており、特に 20 代～30 代の若い世代では「新しい発見」や「良さをもっと多くの人を知ると良い」といった項目で高い評価を得ることができた。

なお、おひつを購入するときに何円までなら買うか、という質問については図 7 のような結果となった。

特に 20～30 代の若い世代では

3,000 円までが 40%以上を占めているほか、50 代までの世代では 5,000 円までという回答が 80%近くに達しており、現実の値段と 5,000 円以上の乖離が明らかになった。

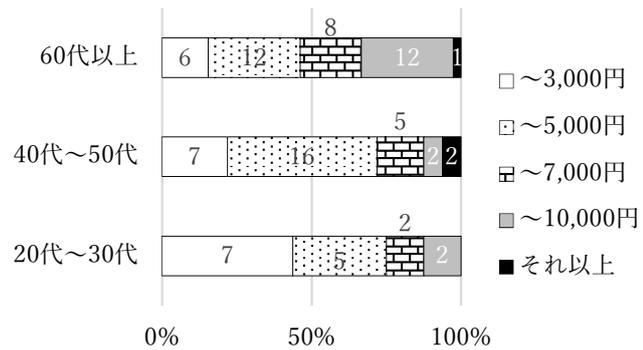


図 7 おひつを買うとしたら何円まで出せるか

5. 考察と今後の課題

桶樽サミットでは、桶樽が持つ特長や歴史を科学的かつ体感的に消費者に知らせることで、現代における活用の可能性を示すことができた。アンケートによれば、桶樽が身近でない 50 代以下の世代を含め、来場者は桶樽を含めた木材製品の良さを発見あるいは再確認しており、桶樽サミットは利用促進の一つのきっかけとなったものと考えられる。一方で、桶樽が身近でない世代が増える中で、桶樽についてのブランド認知が定着しているとは言えないため、桶樽をどのように「生活の道具」として普及させていくかは難しい課題である。さらなる普及につなげるため、今後も関係者が意見交換を続けるとともに、消費者が桶樽を「生活の道具」として理解する体験の提供が不可欠である。

6. 謝辞

桶樽サミットの開催に当たっては、業界関係者や有識者など多くの方々から多大なるご協力を賜りました。この場をお借りして深く御礼申し上げます。

7. 参考文献

Keller, K.L. 2011. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall. 8-16, 53-86.

上原義子 2015. 伝統的工芸品の現状とマーケティング課題について. 嘉悦大学研究論集 58(1): 85-105.