

伝統産業におけるSNS・WEBを活用した商品PR手法の検討 デジタル技術応用による伝統産業に適したデザイン開発手法の 研究開発と普及事業 第4報(その2)

知恵産業融合センター 沖田実嘉子

要 旨

伝統産業分野におけるSNSを活用した効果的なPR手法及びWEBサイトを活用したバーチャル展示会の開催手法を検討した。

その結果、SNSを活用したPRでは①伝統産業分野のSNSアカウントで好まれる投稿内容、②トーン&マナーに基づく世界観の構築、③継続可能な発信方法、について有効性を確認した。また、WEBサイトとMatterportを組み合わせたバーチャル展示会は伝統産業分野でもニーズがあり技術支援があれば導入可能ということが示唆された。以上のことから、「SNSは日常的に情報発信・コミュニケーションを図る場」「バーチャル展示会はWEBサイトを活用することで情報をストックして深く知ってもらう場」として使い分けることで、効果的なPRができると考えられる。

1. はじめに

2000年代末にスマートフォンが登場して以降、その急速な普及に伴いモバイル端末によるインターネット利用が拡大した¹⁾。その結果2020年にはインターネット利用率(個人)は83.4%、SNSの利用状況(個人)は73.8%¹⁾となり、生活に欠かせないものとなっている。その利用の範囲はショッピング、動画送受信、各種決済等、生活・エンターテインメント関係の利用が中心¹⁾となっており、消費行動に結びつきが強いことから有効な商品PRの場となっている。

加えて、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い対面型の販売・催事の開催が難しくなる中、インターネットショッピングの利用率の増加¹⁾が報告されており、SNSやWEBなどオンライン技術を活用した広報・PRへの注目がさらに高まっている。

こういった状況にあってデジタル技術の活用が苦手意識を持つ事業者が多い伝統産業分野においても販売やPRの機会損失を防ぐために、SNSやWEBの積極的な活用が求められている。しかし、飲食・ファッション業界等にむけたSNSやWEB活用を解説する書籍やセミナーは多数存在しているものの、伝統産業に特化したものが少ないため、伝統産業の事業者が自社の取り組みに応用し難い現状もある。

そこで本研究では、伝統産業分野におけるSNSやWEBの運用方法や事例を調査し、さらにWEBサイトを活用したバーチャル展示会の活用・導入可能性についても検討した。

2. SNS・WEB活用の実態調査に見る課題

伝統産業分野におけるSNS・WEB活用の実態とニーズ把握のため、令和2年9月に京都ものづくり協会の伝統産業分野の研究会^{注1)}会員、及び京もの担い手プラットフォームのメンバー^{注2)}に対し、SNS・WEB活用度合いのアンケート調査を行った(表1)。

SNSをビジネスで利用している人は39%であったが、その内50%はフォロワーが250人以下で投稿頻度も月4回程度と十分活用できていない状況だった(図1)。SNSをビジネス利用しない人のうち44%は「利用したいが使い方がわからない」「今後利用してみたい」と回答しており活用の必要性を感じていることがうかがえる。

WEBをビジネスで利用している人は63%であり(図2)、主に自社のホームページ、オンラインショップとして利用していた。

またSNS活用の度合いに応じて回答者を抽出し、ヒアリング調査を実施した(京都工芸研究会会員・京もの担い手プラットフォームメンバー9名)。SNSを十分に活用できていない事業者(フォロワー250人以下)は「何を発信すればよいかわからない」「ネタ切れで投稿が続かない」「ブランドイメージ・作風など一貫した世界観で投稿することが難しい」「一人で製造～販売まで行っており、繁忙期はSNS投稿まで手が回らない」などの声があった。SNSを活用する上でその主な課題は①発信内容(伝統産業分野のSNSアカウントで好まれる投稿内容)、②世界観²⁾の構築(SNSを通じて伝えたい自社のイメージ等)、③継続可能な発信方法、の3つであった。

表1 SNS・WEB活用度合いのアンケート調査
回答数と回答者の属性

所 属		回答数
京都ものづくり 協力会	京染・精練染色研究会	34
	京都工芸研究会	28
	京都陶磁器研究会	22
	西陣織物研究会	15
京もの担い手プラットフォーム		21
回答数合計		120

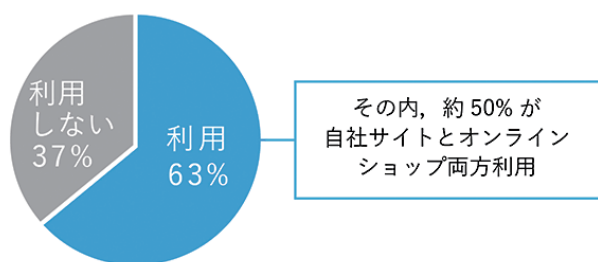
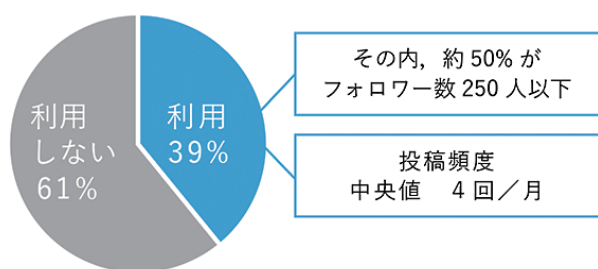
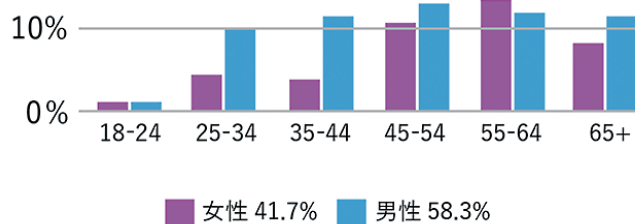


表2 実験に使用したSNSアカウント①

使用したSNS	Instagram
アカウント名	京都洛風 (@kyotorakuo)
アカウント開設	令和2年2月
フォロワー数	946 (令和4年2月時点)
取扱商品・ 業務内容	座敷机、飾り棚、など、「唐木家具」を 製造・販売 (京都工芸研究会会員)

表3 京都洛風Instagramの運用方針

運用目的	唐木家具の認知拡大、問い合わせの増加
ターゲット ユーザー	40代以上、経済的に余裕があり工芸やア ートに興味のある人
目標/KPI	「リーチ」・「いいね」、「コメント」の3つ を増やす
投稿内容	高額商品のため、カメラマンが撮影した高 品質な画像を使い、デザインに込めた想 い、素材や技巧を凝らしたポイントを投稿 する。



一方でSNSの活用が進んでいる事業者（フォロワー5000人以上）は、運用方針やターゲットが明確に設定し、運用担当者が迷わずに定期的に行動できる仕組み作りができており、集客に成功していることがわかった。

3. SNSを活用した効果的なPR手法の検討

3.1 実験方法

2. の調査結果から導き出された①発信内容、②世界観²⁾の構築、③継続可能な発信方法、の3課題について、実際のSNSアカウント運用を通じた実験を行い、伝統産業分野における効果的なPR手法を検討した。

3.2 実験結果と考察

3.2.1 発信内容の検討

京都市産技研の技術相談を通じてSNSアカウントの

運用支援を行った事例にて、課題である発信内容として「伝統産業分野のSNSアカウントで好まれる投稿内容」を検討する実験を行った。実験に使用したSNSアカウント①を表2に示す。

京都洛風では様々なアーティストと唐木家具をコラボした展示会を開催している。その際アーティストからInstagram経由で問い合わせや個展の開催に繋げる活動事例を知り、「自社でもInstagramアカウントを開設し問い合わせを増やしたい」という要望で技術相談に来られ、運用支援をすることになった。そこで表3に示す運用方針をもとにアカウントの運用を開始した。

令和2年2月より2年間運用した結果について述べる。Instagramの利用者は20~30代がボリュームゾーンというデータ³⁾がある中で、京都洛風のアカウントのフォロワーの属性は45歳以上となっており、ターゲット

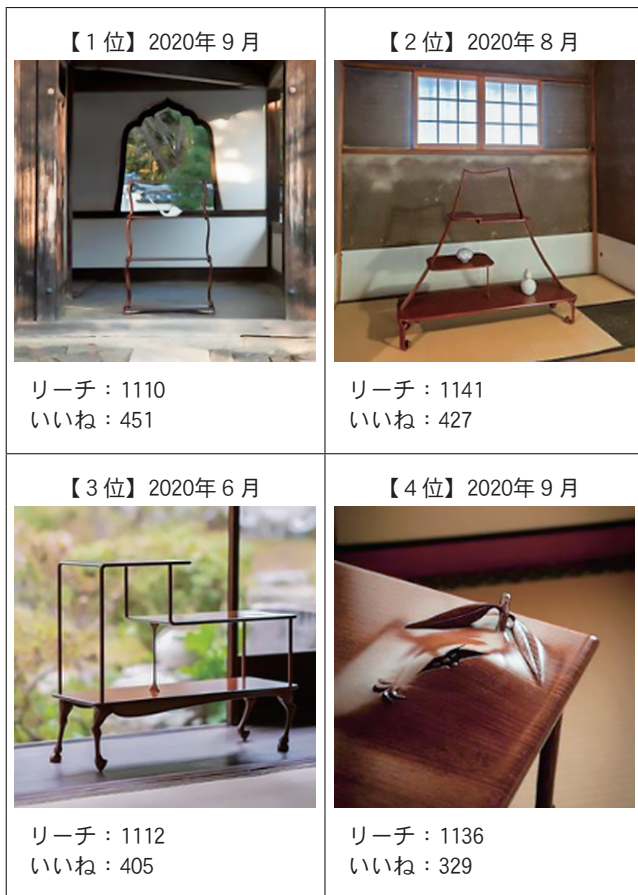


図4 「リーチ」と「いいね」を多く獲得できた投稿

ユーザーを獲得できていることが確認できる(図3)。

「リーチ」と「いいね」を獲得できた投稿上位4点を図4に示す。上位にランクインした投稿画像の共通点は、驚きを感じさせるユニークな形状の家具で、製作した時の楽しい気持ちを織り交ぜた投稿内容だった。SNSは会社のホームページのようにかしこまった場ではなく、ユーザー同士が楽しくコミュニケーションを取る場であることから、単なる宣伝ではなく「すごい!」「楽しい!」など「共感」を発生させる投稿が有効であると考えられた。

「コメント」を一番多く獲得できた投稿を図5に示す。新型コロナウイルス感染症拡大に伴い対面での催事を中止せざる終えない状況で「昨年からのコロナ禍で展示の機会も減り見て頂けないのが残念です」と投稿した結果、通常0~5件程度のコメのところ10件のコメントが得られた。コメントの内容は「美しいです」「デザインに魅入ってしまいました」など商品に関する感想や「実際に見てみたい」のような問い合わせにつながるものだった。



図5 コメントを多く獲得した投稿

本実験以外にも伝統工芸分野のSNSアカウントで気持ちを吐露したことから反響を呼ぶケースが見つかった⁴⁾。SNS上で意見や感想を述べる際、言葉選びを誤ると反響が大きいことから炎上に繋がりやすいため注意が必要であるが、インターネットを通じてコミュニケーションする場という性質から投稿者の人柄を感じさせる「気持ち」を伝える投稿は有効な手段と考えられる。

3.2.2 「世界観の構築」と「継続可能な発信方法」に関する検討

京都市産技研で運用している「京都×能装束 文化ものづくりプロジェクト」のSNSアカウントにて、「世界観の構築」と「継続可能な発信方法」の検討に関する実験を行った。実験に使用したSNSアカウント②を表4に示す。

「京都×能装束 文化ものづくりプロジェクト」は林原美術館収蔵能装束のデザインを活用し、美術や文化を楽しむライフスタイルブランドの構築を目指した商品開発を行っている⁵⁾。その一環で表5に示す運用方針を策

表4 実験に使用したSNSアカウント②

使用した SNS	Instagram
アカウント名	京都×能装束文化ものづくりプロジェクト (@momoyamamode.kyoto)
アカウント開設	令和2年2月
フォロワー数	857 (令和4年2月時点)
取り扱い商品	アロハシャツ、がま口、クッション、風呂敷など

表5 京都×能装束 文化ものづくりプロジェクト Instagramの運用方針

運用目的	商品コンセプト「桃山モード」に共感してもらえる顧客の獲得
ターゲットユーザー	文化感性が高い消費者
目標/KPI	「リーチ」と「いいね」を増やす



図6 プロジェクトのトーン&マナー資料

定し、Instagramを活用したプロモーションを行っている。本プロジェクトでは他にFacebook、Twitterのアカウントも運用しているが、「世界観の構築」という課題に対し、ビジュアル重視で伝える性質を持つInstagramで実験を行なっている。

「世界観の構築」では、プロジェクトの商品コンセプト「桃山モード。それは凛とした可憐さ。」の構築の際、「トーン&マナー」と呼ばれる桃山モードらしさを表現するために定めた色彩や文様等デザイン表現のルール(図6)を基に、ブランドのイメージの一貫性・統一感を保つことでInstagramアカウントの世界観の再構築を行なった⁶⁾。



図7 文様クイズ投稿例



図8 ストーリーズへの投稿例

これに加えて今回は、ターゲットユーザーが楽しめるコンテンツ(クイズ形式)とプロジェクト側が売り込みたい情報(イベント、商品紹介等)を約8:2の比率で発信し検討を行った。催事など宣伝できるタイムリーな情報がない期間も継続してユーザーと接点を持ちつつ、ユーザーが楽しめるコンテンツとして、季節に合わせた能装束の文様クイズを投稿した(図7)。クイズの投稿もトーン&マナーに沿って作成している。

また各社の店頭や展示会場のようなライブ感のある投稿は、24時間限定で閲覧できる機能「ストーリーズ」へ投稿する形に変更し(図8)注目を集める工夫をした。

これらの実験の結果、令和2年4~7月の「いいね」数の平均が33.8だったが、令和2年12月~令和4年3月の「いいね」数の平均値を140.0に改善することができた。

Instagramアカウントで統一感や世界観を出せない要因は、商品と一緒に映り込むイベント会場や製造現場

などの空間が影響し、配色にまとまりを出せないことが挙げられる。今回の実験では投稿作成前にデザイン表現をルール化したトーン&マナーを定め、タイムラインへはルールに則ったビジュアルで投稿し、店頭や展示会場のようなライブ感のあるものはストーリーズ投稿するなど、投稿先を分けることで統一した世界観を維持したアカウント運用ができた。

以上のように、伝統産業分野のInstagram運用においても、配色や写真の加工フィルターなどトーン&マナーを意識した画像作りをすることで、統一感がありブランドの世界観を表現したアカウント運用が可能になると考えられた。

また、継続可能な発信方法についても検討した。ネタ切れで更新が止まってしまうことを防ぎ、ユーザーを楽しませるために考案したクイズ形式での投稿も奏功し「いいね」数の平均値を改善することができた。クイズ形式は一例に過ぎないが、宣伝色の強いものではなく、ユーザーを楽しませるような視点で事前に投稿の型を準備しておくことで、エンゲージメントが高く、かつ継続可能な発信につながると考えられる。

4. WEBサイトを活用したバーチャル展示会の検討

4.1 バーチャル展示会に着目した背景

伝統産業分野において展示会やイベントに参加し、展示や実演を行うことは重要なプロモーション活動の一つである。新型コロナウイルス感染症拡大に伴い対面型の展示会や販売イベントの開催が難しくなり、準備したものの直前に中止になることもあるため、代替手段の検討が求められていた。

そこで本研究では、前項までに検討したSNSの有用性やSNSが基本的に備えている拡散性を活かしながら、伝統産業分野でも導入可能なバーチャル展示会の実施方法を検討した。

4.2 先行事例の調査

令和3年3月以降、対面によるイベントが中止になる中、表6に示す通り様々な形式でバーチャル展示会が開催されている。

本研究では伝統産業の事業者自身で開催できる手法とするため、高価な機材や導入時に専門知識を必要としない開催方法を探していた。そこで、スマートフォンなど

表6 バーチャル展示会先行事例

	WEBサイト型	3D (実写) 型	3D (CG) 型
			 <p>京都市芸バーチャル展⁸⁾</p>
概要	WEBサイト上で、2Dによる展示会。テキストと写真で構成。	実際の展示会場を撮影し作成した3Dモデル（フォトグラメトリー）による展示会。	3DCGで作成したバーチャル空間で行う展示会。
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・通常のWEBサイトを作る技術で作成可能。 ・テキストをじっくり閲覧できる。 ・高解像度の画像を掲載可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・実際の展示会を3DビューやVR映像で体験できる。 ・カメラ撮影した画像を専用ソフトで合成することで、手軽に3Dモデルが作成できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・3DCGデータがあれば自由に展示可能。 ・バーチャル空間上で双方向のコミュニケーションも可能。
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・特別感が少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・展示会場に実際に展示が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・3DCG作成のスキルが必要。 ・工芸品の質感をCGで実写のように表現することが困難。

すでに普及している機材又は安価な360度カメラを使用し、手軽にバーチャル空間が作成でき、低いランニングコストで利用できる Matterport (Matterport社が提供する空間のスキャン撮影、3Dモデルの自動作成及びクラウド配信できるサービス) を用いた3D実写型とWEBサイト型のハイブリットで実施することにした。

4.3 実験方法

令和3年11月24日(水)～11月28日(日)に京都伝統産業ミュージアムMOCADギャラリーで開催された、第10回八花展(主催:京都市京友禅染(手描)技術者研修同窓会 虹彩会)を取材し、京もの担い手プラットフォームのサイトとMatterportを組み合わせた形でバーチャル展示会を実施した。展示会開催後、出展者へアンケート調査も実施した。

展示会ページ構成は、京もの担い手プラットフォームのサイト上に展示会TOPページ(図9)を設置し、そのページに埋め込まれたMatterportへのリンク(図10)をクリックすると3Dビュー+VR映像で展示会の様子が閲覧できる仕組みとした。また京もの担い手プラットフォームのサイト上に作品紹介の詳細ページ(図11)も作成し、展示会TOPページとMatterport内の作品案内にリンクを設置した。バーチャル展示会を周知する方法として、出展者及び京都市産技研のSNSアカウント(Facebook、Twitter)で行った。

3Dモデル作成には、Matterport(スタータープラン、9.99ドル/月)、RICOH THETA V 1台を使用した。

4.4 実験の結果と考察

バーチャル展示会を実施した結果、京もの担い手プラットフォームのサイト内に設置したページ(図9、図11)のページビュー数は2154、Matterport(図10)上のページビュー数は1276だった。

出展者へのアンケート結果を表7に示す。バーチャル展示会の実施については満足度が高かった。その理由としては、従来時間や距離の制約で見てもらえなかった人に知ってもらえる機会を創出できたり、会場とは違った鑑賞体験ができた点が挙げられた。一方、安価な機材を使用した影響によりMatterport上で閲覧した画像が粗いという指摘もあった。

出展者の44%から反響があったと回答があり、時間や距離の制約で来れなかった人から好評が得られたことが読み取れた。またSNSを通じた反響があり周知に効果



図9 バーチャル展示会/ TOPページ

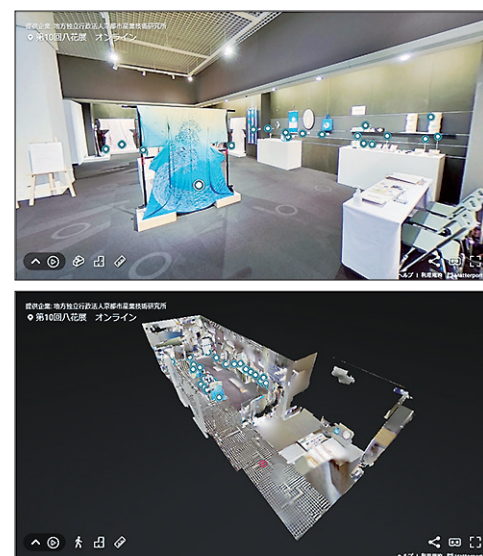


図10 バーチャル展示会/Matterport 閲覧画面

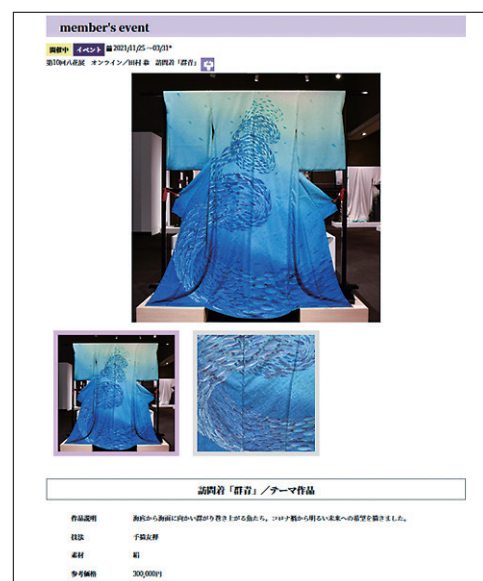


図11 バーチャル展示会/ 作品詳細説明ページ

があったことも確認できた。

バーチャル展示会の導入についてMatterport部分は専用機材がなくても、月額約1,000円とスマートフォンでできる。これに対し、「産技研の講習会等実施した場合ご自身でやってみたいですか？」という質問に対し、半数以上の55%が「やってみたい」「前向きに検討したい」という回答が得られた。工房紹介など展示会以外での用途や、オンライン上のPRの場として可能性により導入に前向きな意見があった。

以上のことから、WEBサイトとMatterportを組み合わせたバーチャル展示会は、伝統産業分野でもニーズがあり、技術支援があれば導入可能な形態であることが示唆された。また、新型コロナウイルス感染症対策のための対面による展示会の代替手法という形だけでなく、オンラインならではの鑑賞体験の提供や、オンライン上での作品・技術のPRに寄与するなど様々なPR活用への可能性も示唆された。

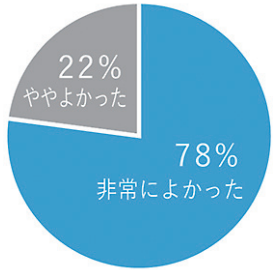
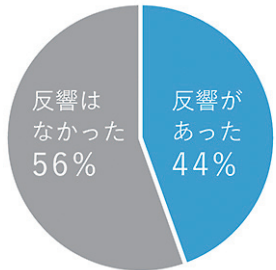
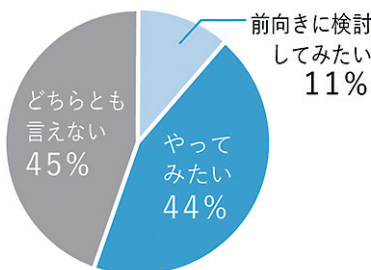
5. まとめ

伝統産業分野におけるSNSを活用した効果的なPR手法の検討とWEBサイトを活用したバーチャル展示会開催手法を検討した。

その結果、SNSの活用に関して以下の3点の有効性が示唆された。

- ① 伝統産業分野のSNSアカウントで好まれる投稿内容
SNSはユーザー同士が楽しくコミュニケーションを取る場であることから、単なる宣伝ではなく驚きや感動など「共感」を呼ぶ投稿や、アカウント運用を行っている作家・職人自身の人柄を感じさせる投稿が有効であることが示唆された。
- ② トーン&マナーに基づく世界観の構築
Instagramではアカウントのブランドのデザイン表現をルール化したトーン&マナーを定めるとともに、投稿画像作成時には配色や写真の加工フィルターなど、トーン&マナーを意識することで、統一感のある世界観のInstagramアカウント運用が可能になると考えられる。
- ③ 継続可能な発信方法
事前に投稿の型を準備しておくことで対応することが重要である。その場合、発信側の宣伝色の強いものではなく、ユーザーを楽しませるような視点で作成することで、エンゲージメントが高く、かつ継続

表7 出展者アンケートの結果
(出展者16名中9名回答)

<p style="text-align: center;">バーチャル展示会の感想</p>  <p style="text-align: center;">22% ややよかった 78% 非常によかった</p>
<p>(回答理由)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会場に来れなかった人(時間、距離の制約)に見てもらえた ・会場では見れない詳しい情報(プロフィールやコンセプト)を見れてよかった ・会場にいる時よりも時間をかけて深く鑑賞できた ・Matterport上で画像がもっとはっきり見えるとよかった
<p style="text-align: center;">バーチャル展示会の反響</p>  <p style="text-align: center;">反響は なかった 56% 反響が あった 44%</p>
<p>(反響の内容)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会場に来れない人にも作品や、会場の雰囲気が見てもらえて好評だった ・遠方にお住まいの方々に非常に喜んでいただけた ・SNSで紹介したところwebだけでなく次回は実際に観に行きたいと言ってもらえた
<p style="text-align: center;">バーチャル展示会の導入について</p>  <p style="text-align: center;">前向きに検討 してみたい 11% 44% やってみたい 45% どちらとも 言えない</p>
<p>(回答理由)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・展示会に限らず、工房紹介にも使いたい ・今後こういったオンライン上での作品(商品)・技術をアピールする場所が必要だと感じる ・コンスタントに個展や展示会を行っていないので、現時点では月額で利用する利点を感じられない

可能な発信につながると考えられる。

WEBサイトを活用したバーチャル展示会に関しては、以下の有効性が示唆された。

- ① WEBサイトとMatterportを併用し、周知にSNSを用いたバーチャル展示会は伝統産業分野でもニーズがあり技術支援があれば導入可能。
- ② 新型コロナウイルス感染症対策のための対面による展示会の代替手法という形だけでなく、オンラインならではの鑑賞体験の提供や、オンライン上での作品・技術のPRに寄与する可能性がある。

以上の結果から、「SNSは日常的に情報発信・コミュニケーションを図る場」「バーチャル展示会はWEBサイトを活用することで情報をストックして深く知ってもらう場」として使い分けることで、効果的なPRができると考えられる。

今後、SNS・WEBはますます人々の生活の中で不可欠な情報源となる。伝統産業分野でも時代のニーズに合わせた、適切な活用方法を常に提案していくことが求められている。産技研として、活用方法について今後も事業者への支援を続けていきたい。

参考文献

- 1) 総務省：令和3年版 情報通信白書,
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nb000000.html>, (参照2022.04.24)
- 2) 株式会社日本マーケティング研究所：SNSによるコミュニケーション・マーケティング,
<http://www.jmr-g.co.jp/proposal/226.html>,
(参照2021.05.07)
- 3) 総務省情報通信政策研究所：平成29年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査, ソーシャルメディアの利用率
https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html, (参照2022.04.24)
- 4) Nippon.com：職人が貝で生み出す美しき「螺鈿の世界」…コロナ禍で売り上げ激減もTwitterが起爆剤に,
<https://www.nippon.com/ja/news/fnn2020082577113/>,
(参照2022.04.24)
- 5) 松原剛 他：京都市産業技術研究所研究報告, No11, P.79 (2021)
- 6) 松原剛 他：京都市産業技術研究所研究報告, No11, P.84 (2021)

- 7) 京都市芸バーチャル展, <https://kcua-virtual.netlify.app/>, (参照2022.05.13)

注釈

- 注1) 京都市産技研が事務局運営をしているものづくり事業者団体
- 注2) 京もの製作に携わる45歳以下の若手担い手