

真珠販売に関する調査

1年2組 畠山 結衣 1年4組 川本 和波 1年4組 高橋恵美彩
1年4組 竹崎 有麻 1年4組 中平 春菜 1年4組 山本安由美
指導者 田中 善久・鶴井 恭子・井上 栄治

1 課題設定の理由

真珠産業は、宇和島市を支える産業の一つである。しかし、私たち若者にとっては身近に感じることは少なくなっている。そこで、私たちの視点と手法で真珠産業を活性化できる手かがりを得ることを目的として、この課題を設定した。

2 仮説

- (1) 真珠の需要は減っている。特に、若者は購買意欲が少ない。
- (2) 真珠販売のポスターやパンフレットの図柄を変更することで、購買意欲をかきたてることができる。

3 実験・研究の方法

- (1) 真珠販売店での聞き込み調査

宇和島市内の老舗の真珠販売店を2件訪問し、歴史と現状、販売方法や現在の顧客層などについて詳しく聞き込みを行った。

- (2) 既存のポスターと自ら作成したポスターについてのアンケート

既存のポスターA（パールフェスティバル in 宇和島のポスター）と私たち自身が考案したポスターB（図1）について、どちらが購買意欲がわくかアンケートを実施した。調査場所は、道の駅「きさいや広場」および宇和島東高校とした。高校生を含む若い世代は、ポスターBのほうが購買意欲が増していくのではないかと考えた。また、真珠が高価であるというイメージを覆すことができるのではないかと考えた。



図1 ポスターB（自主作成）

4 結果と考察

真珠販売店における聞き込み調査では、以下のようなことを知ることができた。

- ・アコヤ貝の生産者の減少で、真珠の生産も減少している。
- ・日本一の真珠であるとの自信がある。

- ・昔に比べて、真珠が贈り物や記念品として使用されなくなっている。
- ・現在は、外国産真珠も増加傾向にある。

携帯ストラップなど、若者をターゲットとした商品はいくつか存在したが、我々自身もその存在を知らなかった。また、思ったほど販売量は減っていないとの話も聞くことができた。

2つのポスターについてのアンケート結果は、表1および表2のようになった。

表1のとおり、予想に反して高校生では、ポスターAとポスターBでの違いは見られなかった。しかし、AからBを順に見せた場合「高価」「大人っぽい」「冠婚葬祭で使用」といったイメージから、「安価そう」「かわいい」「日常的に使用」などに変化する意見も得られた。

表2から、予想に反して60歳以上でも、Bのほうを選ぶ率が高くなっていることがわかる。いただいた意見としては、

- ・Aについて 真珠が持っている本来の美しさが伝わる。シンプルでよい。
- ・Bについて 選択肢が多そう。インパクトがある。

などがあった。さらに、真珠を持っている人に、いつ購入したのかという質問をしてみると、「成人式」の頃に親から買ってもらったという意見や20代ではもっていないという意見が多くあった。

表1 本校生徒によるアンケート調査

	Aを支持	Bを支持
男子	49%	51%
女子	51%	49%

(調査人数 118人)

表2 きさいや広場におけるアンケート調査結果

	Aを支持	Bを支持
20歳～39歳	44%	56%
40歳～59歳	52%	48%
60歳以上	38%	62%

(調査人数 62人)

5 まとめと今後の課題

今回の研究で、宇和島の真珠のすばらしさを再確認することができたが、やはり私たち高校生を含む若い世代には、需要が少ないことも事実である。今後、若い世代への真珠の販売量を増やすためには、今回の研究のようなポスターやパンフレットを工夫していく必要があると考える。また、真珠イメージアップのための取組として、町が成人式でプレゼントする（もしくは安価で販売）といったことが良いのではないかと考えた。

参考文献

- ・宇和島市公式ホームページ <https://www.city.uwajima.ehime.jp/>
- ・愛媛県庁ホームページ <http://www.pref.ehime.jp/>
- ・『パールフェスティバル in 宇和島 2015』（2015）宇和島市商工観光課