

2018 年第 1 号

(2018.3.26)

地域の特産品（地場産業・伝統産業品）への意識についての調査

- 意外にも「地場産業・伝統産業品」への関心度が高いのは 20 代 30 代男性
「生産地で歴史や技術的な背景を聞き、見学したい」は 51.6%、「生産地の工房や工場、直販店などで購入したい」は 31.4%
- 20 代女性は、ものづくり体験は「旅行先で体験してみたい」、購入は都市部の「おしゃれな雑貨店やセレクトショップ」が他の世代より多い
- 地場産業・伝統産業品の良さは、「長く使えそう（53.2%）」などの実用性より、「日本の地域に伝わる生活・伝統文化に触れられる（60.7%）」
- 「地場産業・伝統産業品」に対しての興味や関心については、その度合いが深い人（コア層）、軽い人（ライト層）が存在 それぞれにあったマーケティングが重要
- 地場産業・伝統産業品に関心が高い人は国際芸術祭への関心が高く、67.0%が関心がある SNS も積極的に利用

（株）JTB 総合研究所（東京都港区 代表取締役社長 野澤 肇）は、「地場産業・伝統産業品への意識についての調査」をまとめました。当社は生活者のライフスタイルや価値観が消費行動や旅行に与える影響に関する調査研究を多様な視点で継続的に行っています。

日本の伝統産業品の見直しが進んでいます。日本の文化に関心の高い外国人が、日常生活に日本の伝統産業品を上手に取り込み、その結果、各地域では伝統の技術を生かしつつ現代の志向にあった商品もつくられるようになりました。外国人が好む、ピンクや赤などのカラフルな色の南部鉄瓶や苔玉の上にのった小さな盆栽、手軽に和の空間が作れる置き畳などは、おしゃれでスタイリッシュであり、日本人にとっても日本の伝統産業品を見直すきっかけになっています。全日空が 1 月に開設した通販サイト「WAYO」は、日本の伝統工芸品 300 商品を国内外に販売しています。昨年オープンした GINZA SIX をはじめ、お洒落な雑貨店や伝統工芸品のセレクトショップも増えています。

一方、生産地である地域のものづくりに気軽に触れることができる機会として、「オープンファクトリー」（工場や工房などを解放し、職人との交流やものづくりの現場を見学できるイベント）も広がりつつあります。本調査では、こういった動きをふまえ、現在の日本人の「地場産業、伝統産業品」への考え方と生産地との関わり方についてまとめました。

※「地場産業品、伝統産業品」（参考資料：大辞林第三版、世界大百科事典第二版より）

地場産業品：その地方の資源や労働力を背景に古くから発展し、その地に定着している産業から生産される製品。

伝統産業品：地場産業品のうち、古くから存在し、日本国内において保護すべき対象となっている技法などを用いて作られたもの（地域の特徴を持ち、かつ、歴史的な背景を持つもの）。

【調査概要】

調査方法：インターネットアンケート調査

調査対象：全国に居住する 20～79 歳の男女。過去 1 年以内に 1 回以上、国内旅行へ出かけた経験がある。

地場産業・伝統産業品に全く関心がない人は除く。（スクリーニング 10,000 名、本調査 1595 名）

*人口構成比に合わせてウェイトバックし集計

調査時期：2018 年 1 月 10 日～1 月 17 日

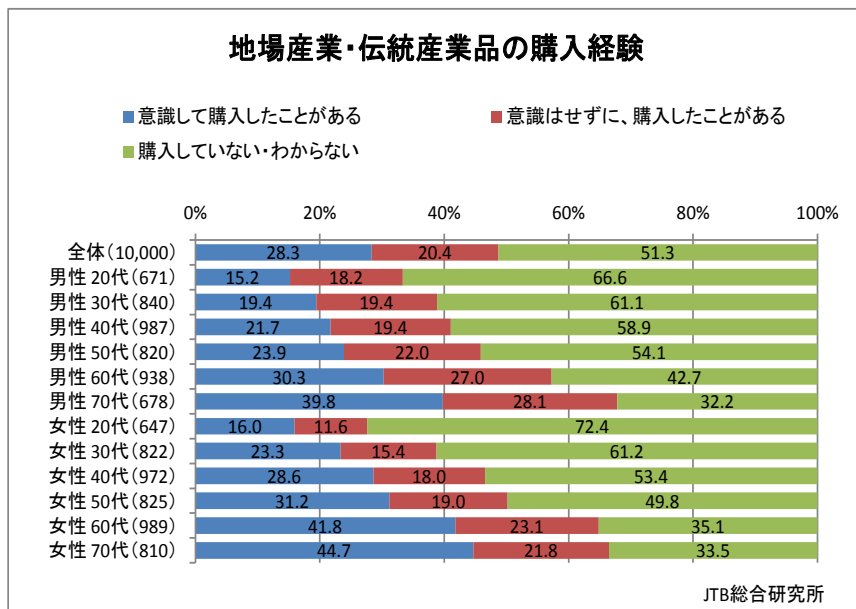
1. 地場産業・伝統産業品を「意識して購入したことがある」人は、全体の 28.3%

今後、「購入したい」は 43.7%、「製品の背景について知識を得たい」は 23.7%、「関心ない」は 44.5%

日常生活の中で人々は、地場産業・伝統産業品とどの程度関わり合いを持っているのでしょうか。購入経験および関わり方の意識について全国から無作為に選んだ（人口構成比に合わせてウェイトバックした 20～79 歳の男女）1 万人に聞いてみました。購入経験については全体で「意識して購入したことがある」人は 25.3%、「意識しないで購入したことがある」が 20.4%となり、約半数が購入経験があるという結果となりました。男女ではほとんど違いは見られませんでした。年代別ではやはり年齢が上になるほど経験率はあがり、特に「意識して」購入した人の割合が高くなる結果となりました（図 1）。

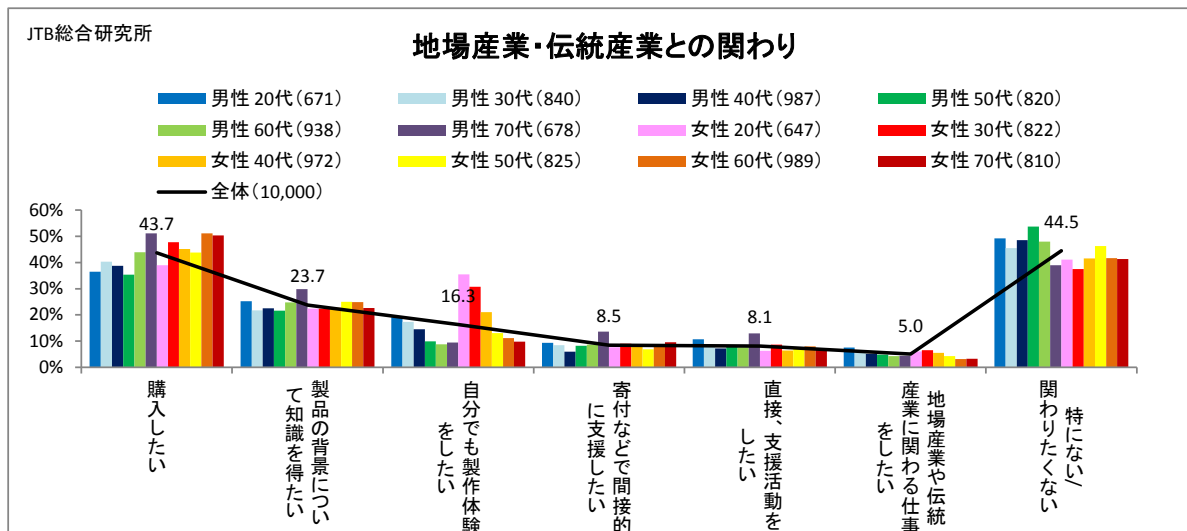
今後地場産業や伝統産業とどう関わっていきたいのか意向を聞いてみたところ、44.5%が「関わりたくない／特にない」と答えている一方、残りの 55.5%が何らかの関わりを持ちたいと答えています。その具体的な関わりの内容は、全体で「購入したい（43.7%）」、「製品について知識を得たい（23.7%）」、「自分で製作体験をしたい（16.3%）」が上位となりました。「自分で製作体験をしたい」は特に、20 代、30 代、40 代の女性の意向が高い結果となりました。「直接、支援活動をしたい」「関わる仕事がしたい」など地場産業・伝統産業と強いつながりを持ちたい割合（コア層）は男女とも 20 代 30 代で高くなりました（図 2）。

（図 1）地場産業・伝統産業品の購入経験（単一回答）



(図2) 地場産業・伝統産業との関わり

(複数回答)

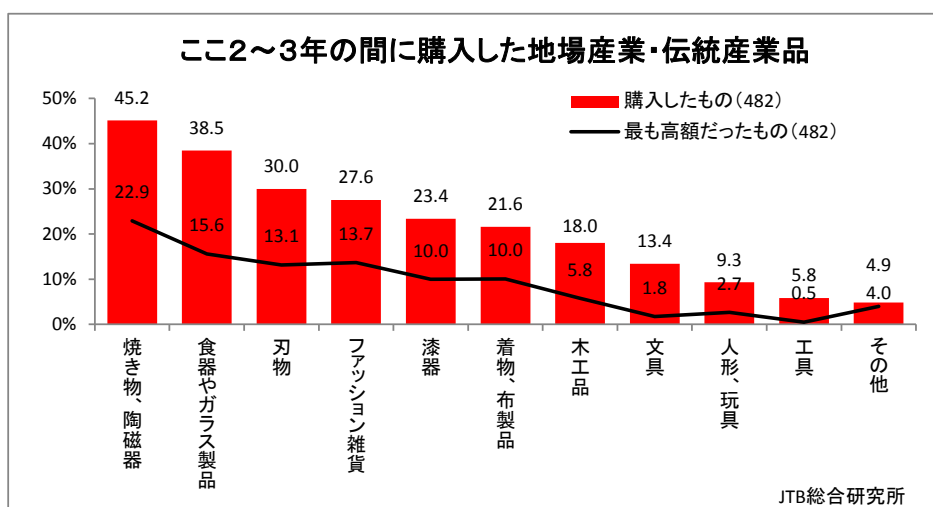


2. 購入したものは「焼き物・陶磁器」が最も多く、単価は「着物・布製品」、「ファッション雑貨」が高額

本調査対象者（全国に居住する 20～79 歳の男女。過去 1 年以内に 1 回以上国内旅行の経験があり、地場産業・伝統産業品に全く関心がない人は除く）に、過去 2～3 年以内に購入した地場産業・伝統産業品について聞きました。最も多く購入していたものは上位から「焼き物・陶磁器」、「食器・ガラス製品」、「刃物」でした。性・年代別にみると、40 代～50 代の男性では「焼き物・陶磁器」、60 代～70 代の男性では「刃物」「木工品」、60 代～70 代の女性は「織物、着物、布製品」の購入の割合が高い結果でした。購入したもののの中で最も高かった品物の単価で 3 万円以上の割合が多かった製品は「着物・布製品」、「ファッション雑貨（靴や財布など）」、「漆器」でした。特に「着物・布製品」では 10 万円以上の割合が 27.3%、「ファッション雑貨」では 12.0% ありました。これらは主に和装に関わる品物と推測できます。性年齢別で 3 万円以上の購入が最も多いのは、60 代～70 代の女性ですが、2 番目は 20 代～30 代の男性、次が 60 代～70 代の男性となりました。（図 3、表 1、図 4、図 5）。

(図3) ここ 2～3 年の間に購入した地場産業・伝統産業品

(複数回答・単一回答)

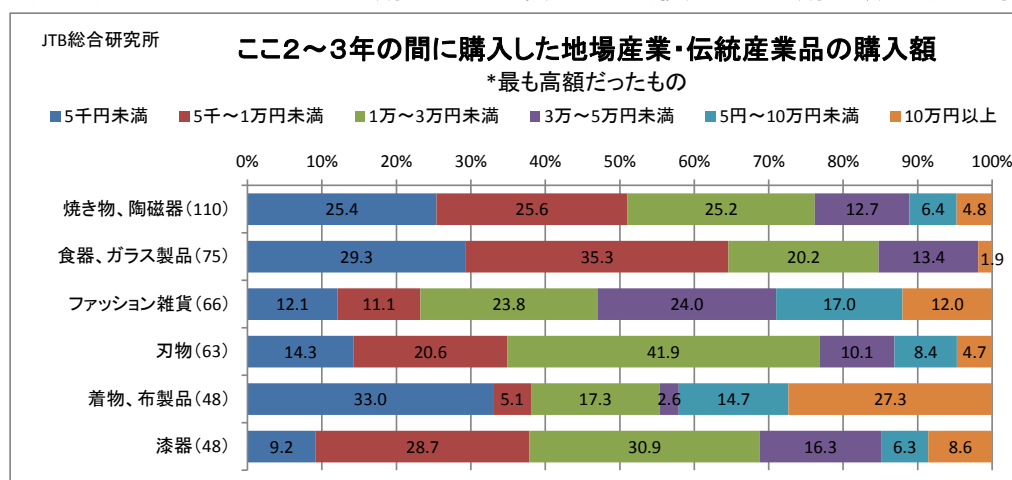


(表1) ここ2～3年の間に購入した地場産業・伝統産業品(性年齢別)

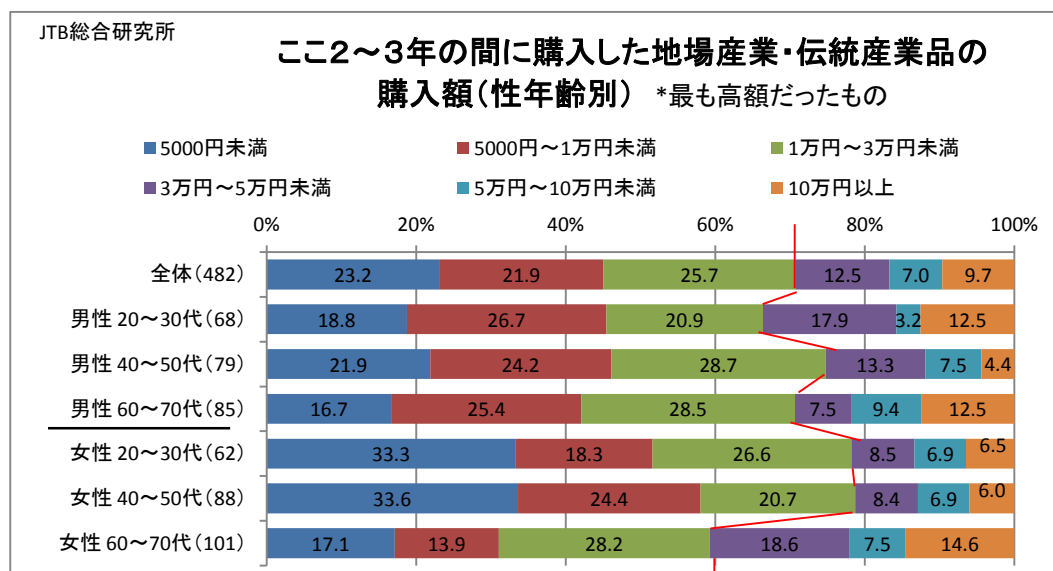
(複数回答)

[比率の差]		刃物(包丁、ハサミなど)	工具(ノミ、ペンチなど)	織物、着物、布製品	焼き物、陶磁器	漆器	木工品(家具、置物など)	食器やカトラリー、ガラス製品	文具	人形、玩具	ファッション雑貨(カバン、財布など)	その他
全体	+10ポイント											
全体	+5ポイント											
全体	-5ポイント											
全体	-10ポイント											
全体	482	30.0	5.8	21.6	45.2	23.4	18.0	38.5	13.4	9.3	27.6	4.9
男性 20～30代	68	33.1	12.3	14.7	44.3	23.2	23.2	40.5	14.0	14.2	27.8	7.4
男性 40～50代	79	28.4	2.9	8.0	59.2	20.5	12.8	42.3	11.8	3.6	18.7	6.6
男性 60～70代	85	42.5	14.5	24.8	48.4	28.0	28.4	29.6	12.7	11.4	30.1	3.5
女性 20～30代	62	23.2	1.9	26.9	34.5	24.0	14.4	39.9	21.0	2.3	27.2	2.7
女性 40～50代	88	20.1	4.0	16.7	41.0	24.7	10.9	47.3	12.3	10.2	26.6	6.4
女性 60～70代	101	31.2	0.5	35.3	42.3	20.4	18.3	33.1	11.2	12.2	33.2	3.0

(図4) ここ2～3年の間に購入した地場産業・伝統産業品の購入額(単一解答)



(図5) ここ2～3年の間に購入した地場産業・伝統産業品(性年齢別)(単一解答)



3. 地場産業・伝統産業品の位置づけは、「日本の地域に伝わる生活・伝統文化に触れられる (60.7%)」

「長く使えそう (53.2%)」「持つことで生活に深みが出る、豊かな気持ちになれる (50.3%)」

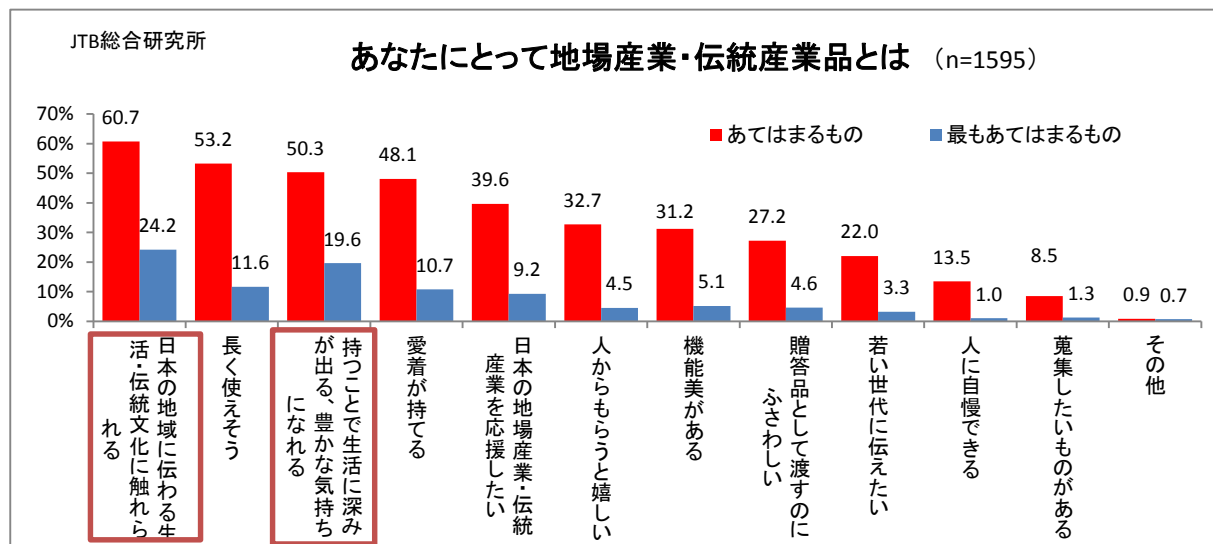
購入しない理由は、20代30代は「使い方や楽しみ方が分からない」、60代70代は「既に持っている」

では普段人々は地場産業・伝統産業品をどのようなイメージを抱いているのでしょうか。最も多い回答は、複数回答では、「日本の地域に伝わる生活・伝統文化に触れられる (60.7%)」、「長く使えそう (53.2%)」

「持つことで生活に深みが出る、豊かな気持ちになれる（50.3%）」でした。単一回答では「日本の地域に伝わる生活・伝統文化に触れられる（24.2%）」、「持つことで生活に深みが出る、豊かな気持ちになれる（19.6%）」が上位となり、地場産業品・伝統産業品の良さは、合理的、機能的な理由より、心の豊かさにつながるものだと考えている人が多いことが分かります（図6）。その一方で、ここ2～3年地場産業品・伝統産業品は購入していないという人に、価格以外に該当する理由を聞いたところ、20代は「使い方や楽しみが分からない」が多く60代70代は「既に持っている」が最も多い結果となりました（図7）。

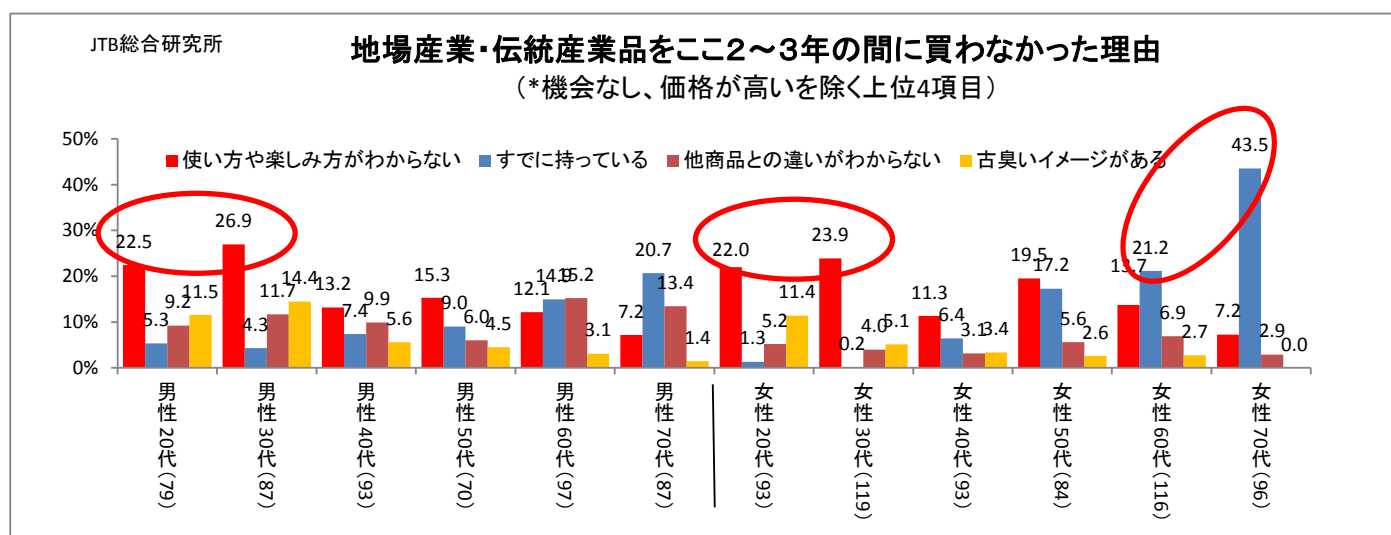
（図6）あなたにとって地場産業・伝統産業品とは

（複数回答・単一回答）



（図7）地場産業・伝統産業品をここ2～3年の間に買わなかった理由

（複数回答）



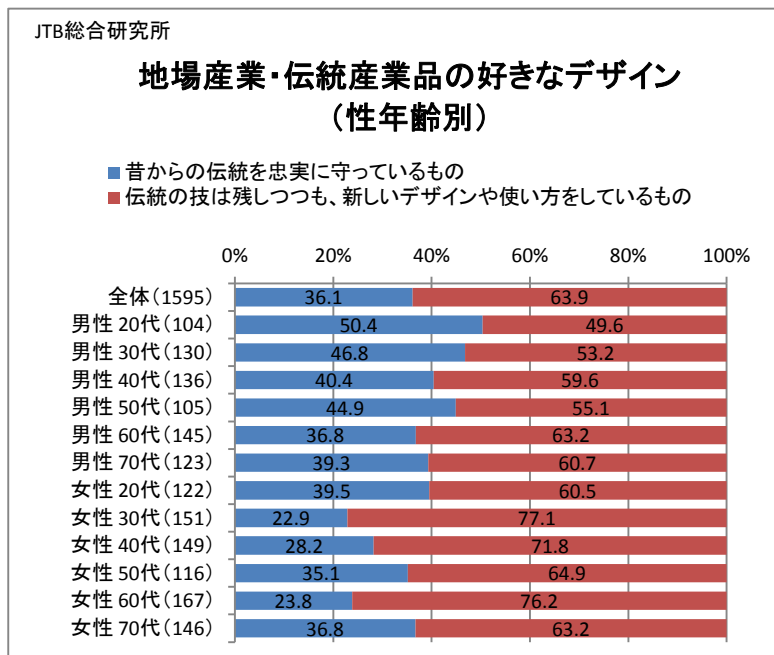
4. 好きなデザインは「伝統の技を残しつつも、新しいデザインや使い方をしているもの」63.9%だが、20代男性は約半数が「伝統に忠実であるもの」を好む傾向

興味がひかれるのは、「自分自身で探しあてたもの（33.7%）」、「国内で評価され人気、話題のもの（25.2%）」

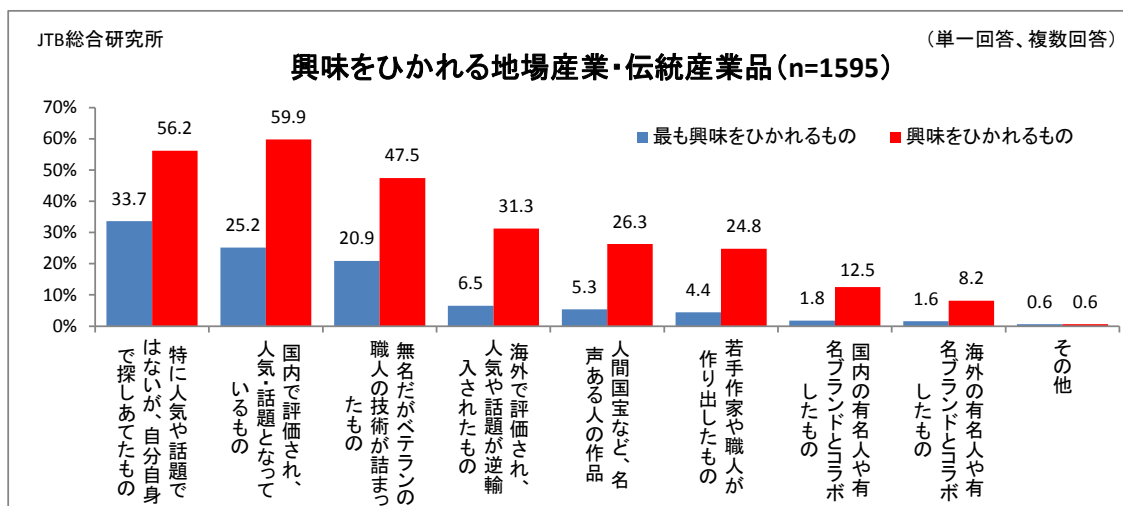
地場産業・伝統産業品の好きなデザインを聞いたところ、全体では「昔からの伝統を忠実に守っているもの」が36.1%、「伝統の技を残しつつも、新しいデザインや使い方をしているもの」が63.9%と、伝統を維持しながらも時代感覚にあったもののニーズが高い結果が出ていますが、どちらかというと、男性の方が伝統に忠実であるものを好む傾向が見られ、特に20代男性は約半数の50.4%となっています（図8）。また

興味をひかれる製品としては「特に人気や話題ではないが、自分自身で探しあてたもの（33.7%）」が最も多く、「国内で評価され、人気・話題となっているもの（25.2%）」と続きますが、20代男女は、「自分で探しあてたもの」よりも「国内で評価され、人気、話題のもの」にひかれる傾向が高く、また、全体では6.5%だった「海外で評価されているもの、人気や話題が逆輸入されているもの」が、20代男性17.4%、30代男性14.9%、20代女性13.7%と周囲で話題になっていることが影響している結果となりました。また、「無名だがベテランの職人の技術がつまったもの」は60代70代男女で高い結果となりました（図9、表2）

（図8）地場産業・伝統産業品の好きなデザイン（性年齢別） （単一回答）



（図9）興味をひかれる地場産業・伝統産業品 （複数回答、単一回答）



(表2) 興味をひかれる地場産業・伝統産業品(性年齢別)

(複数回答)

	特に人気 や話題で はないが、 自分自身 で探しあて たもの	日本国内 で評価さ れているも の、国内 で人気・話 題となっ ているもの	無名だが ベテランの 職人の技 術が詰ま ったもの	海外で評 価されて いるもの、 人気や話 題が逆輸 入されて いるもの	人間国宝 など、名 声ある人 の作品	若手作家 や職人が 作り出し たもの	国内の有 名人や有 名ブランド とコラボ したもの	海外の有 名人や有 名ブランド とコラボ したもの
[比率の差]								
全体 +10 ポイント								
全体 +5 ポイント								
全体 -5 ポイント								
全体 -10 ポイント								
全体(1595)	33.7	25.2	20.9	6.5	5.3	4.4	1.8	1.6
男性 20代(104)	25.4	30.8	12.7	17.4	5.0	1.9	3.9	2.9
男性 30代(130)	34.2	25.1	11.9	14.9	6.7	3.2	1.0	3.0
男性 40代(136)	35.5	29.6	18.8	5.1	2.1	5.0	1.0	1.0
男性 50代(105)	38.4	30.4	15.2	3.1	5.9	4.0	1.1	1.0
男性 60代(145)	32.2	17.9	31.7	5.1	7.1	1.0	1.9	1.1
男性 70代(123)	28.0	16.6	38.3	5.0	4.6	5.3	1.2	1.0
女性 20代(122)	29.8	34.0	6.9	13.7	3.9	3.9	3.9	2.9
女性 30代(151)	35.9	35.8	10.2	5.9	3.1	5.0	1.1	3.0
女性 40代(149)	40.1	31.4	15.0	2.2	2.0	7.1	2.0	0.0
女性 50代(116)	31.6	24.4	22.0	5.6	5.6	8.9	0.9	0.0
女性 60代(167)	37.6	15.7	28.3	2.9	10.5	2.2	1.0	1.9
女性 70代(146)	31.5	14.3	35.1	1.9	6.7	5.7	2.9	1.0

5. 購入した場所は53.1%が「生産地(生産者や生産地のウェブサイト含む)」20代男性は65.5%

生産地での購入が多い製品は「焼き物・陶磁器」、「漆器」。「ファッション雑貨」、「陶器」はサイトが多い
生産地との関わりは全体の47.2%が、「生産地で歴史や技術の背景を聞き、見学したい」

過去2～3年以内の地場産業・伝統産業品の購入者に、最も高額だった製品を購入した場所を聞いたところ、生産地(生産者や生産地のウェブサイトを含む)が53.1%と半数を超え、都市部は33.4%、ウェブサイト・カタログ販売は11.3%でした。具体的には、「生産地の工房や工場、直販店(24.8%)」が最も多く、「生産地の土産物屋、駅など(13.4%)」、「都市部の百貨店(12.5%)」と続きました。性年齢別の特徴としては、20代30代男性は生産地での購入が65.5%と高く、特に「生産地の工房や工場や直販店(31.4%)」、「生産者や生産地のウェブサイト(12.2%)」が他の層より高い結果でした。一方ショッピングサイトは2.3%に留まっています。前章の図2を見ると、「製品の背景について知識を得たい」は20代、70代の男性に高い傾向ですが、若い男性はそのため「生産地の工房や工場、直販店」、「生産者や生産地のウェブサイト」と生産地につながる手段を選択していると考えられます。一方、70代男性は「都市部の百貨店(14.9%)」、「カタログ販売(8.2%)」が他の層より高い傾向となりました。また20代30代女性は他より都市部での購入が多く「おしゃれな雑貨店やセレクトショップ(17.2%)」が特に多い結果となりました(表3)。

製品別の購入場所で生産地が最も多かったものは「焼き物・陶磁器(67.6%)」で、「生産地の工房・工場、直販店(34.7%)」、「生産地で開催されたイベント(22.7%)」が多く、現地で見て触れて買う、また陶器市のようなイベントが購入機会になっていると考えられます。また「漆器」も生産地の購入が多く、「生産地の工房や工場、直販店」は31.4%ありました。一方、「ファッション雑貨」は「お洒落な雑貨店やセレクトショップ(13.5%)」、「ショッピングサイト(19.5%)」での購入が多く、「刃物」は全体的には都心部での購入が他の製品より多く、また「生産者や生産地のサイト(10.0%)」、「ショッピングサイト(17.1%)」とウェブサイトからの購入が多い結果となりました(表4)。生産地との関わりについては全体の47.2%が「生産

地で歴史や技術の背景を聞き、見学したい」と答えていますが、20代30代女性は35.9%と他世代より低い傾向となっています（図9）。

（表3）最も高額だった製品を購入した場所（性年齢別）

（単一解答）

	生産地				都市部							ウェブサイト、通販		その他
	生産地の工房や工場、直販店など	生産地の土産物屋、駅など	生産地で開催されたイベント	生産者や生産地のウェブサイト	都市部に出品している直営店	都市部の物産館、アンテナショップ	都市部の百貨店	都市部で開催される期間限定のイベント	おしゃれな雑貨店やセレクトショップ	骨董品店	問屋街	ショッピングサイト	カタログ販売	
全体(482)	24.8	13.4	10.4	4.5	3.3	1.7	12.5	7.4	5.7	1.8	1.0	9.4	1.9	2.2
男性 20～30代(68)	31.4	10.7	12.2	12.2	3.5	2.0	7.0	8.5	3.9	1.5	3.0	2.3	0.0	1.8
男性 40～50代(79)	21.1	13.4	13.5	1.4	6.1	1.7	7.5	7.7	1.7	4.7	0.0	18.1	1.3	1.9
男性 60～70代(85)	19.9	13.2	10.1	6.1	4.6	0.0	14.9	4.6	4.6	3.3	1.7	2.0	8.2	6.9
女性 20～30代(62)	27.7	11.5	6.9	7.5	2.2	3.8	9.3	10.0	17.2	1.9	0.0	0.0	0.0	1.9
女性 40～50代(88)	27.3	17.5	7.4	0.2	0.1	3.4	17.1	5.9	5.1	0.0	0.0	13.3	1.5	1.2
女性 60～70代(101)	23.7	13.2	11.7	2.2	3.2	0.0	16.0	8.5	4.5	0.0	1.4	15.8	0.0	0.0

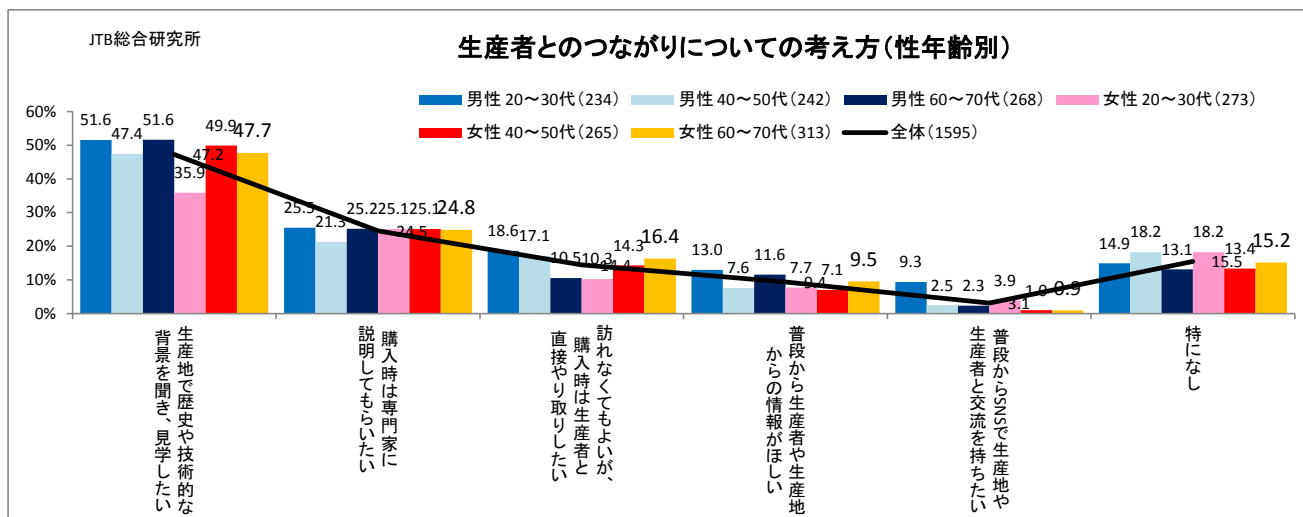
（表4）最も高額だった製品を購入した場所（製品別）

（単一解答）

	生産地				都市部							ウェブサイト、通販		その他
	生産地の工房や工場、直販店など	生産地の土産物屋、駅など	生産地で開催されたイベント	生産者や生産地のウェブサイト	都市部に出品している直営店	都市部の物産館、アンテナショップ	都市部の百貨店	都市部で開催される期間限定のイベント	おしゃれな雑貨店やセレクトショップ	骨董品店	問屋街	ショッピングサイト	カタログ販売	
全体(482)	24.8	13.4	10.4	4.5	3.3	1.7	12.5	7.4	5.7	1.8	1.0	9.4	1.9	2.2
焼き物、陶磁器(110)	34.7	9.3	22.7	0.9	2.6	0.0	5.1	5.6	2.8	5.7	0.0	7.3	1.0	2.3
食器やガラス製品(75)	23.8	18.8	8.7	6.4	2.3	1.9	17.6	6.1	9.5	1.7	0.0	3.2	0.0	0.0
ファッション雑貨(66)	17.2	11.3	0.1	5.9	1.6	4.0	16.6	6.3	13.5	0.0	0.0	19.5	3.9	0.0
刃物(63)	16.6	10.4	6.4	10.0	4.0	0.1	15.2	5.5	4.4	0.0	3.8	17.1	4.0	2.4
織物、着物、布製品(48)	16.9	17.3	12.0	3.3	4.7	0.0	11.2	16.9	2.5	0.0	2.9	6.0	6.4	0.0
漆器(48)	31.4	17.4	11.1	3.2	6.0	0.0	17.2	5.5	3.2	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0

（図9）生産者とのつながりについての考え方（性年齢別）

（複数回答）



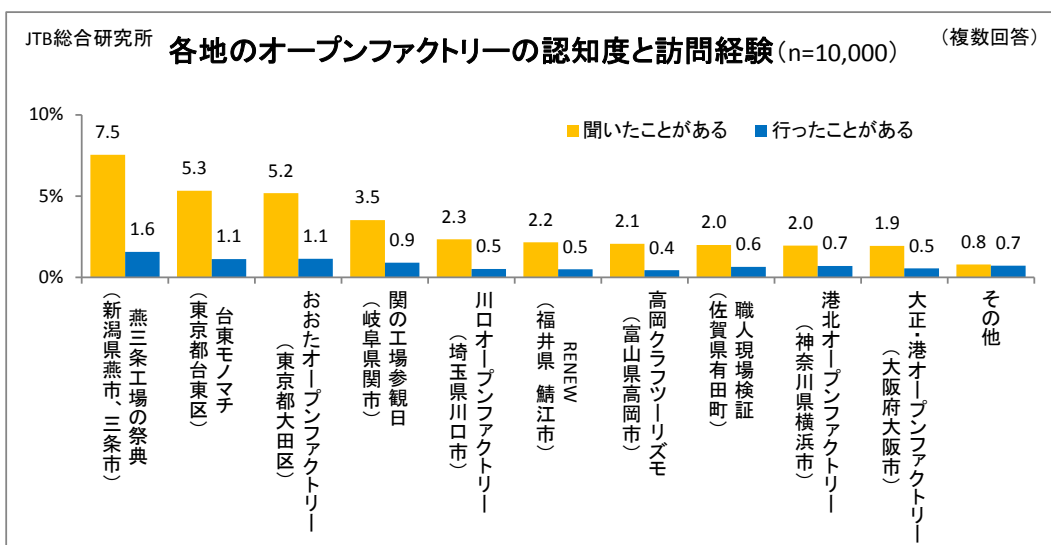
6. オープンファクトリーの訪問経験は概ね6%程度、認知度は男性が高いが関心度は女性が高い傾向

会場別で認知度および訪問経験が最も高いのは「燕三条 工場の祭典(新潟県)」、「台東モノマチ(東京都)」

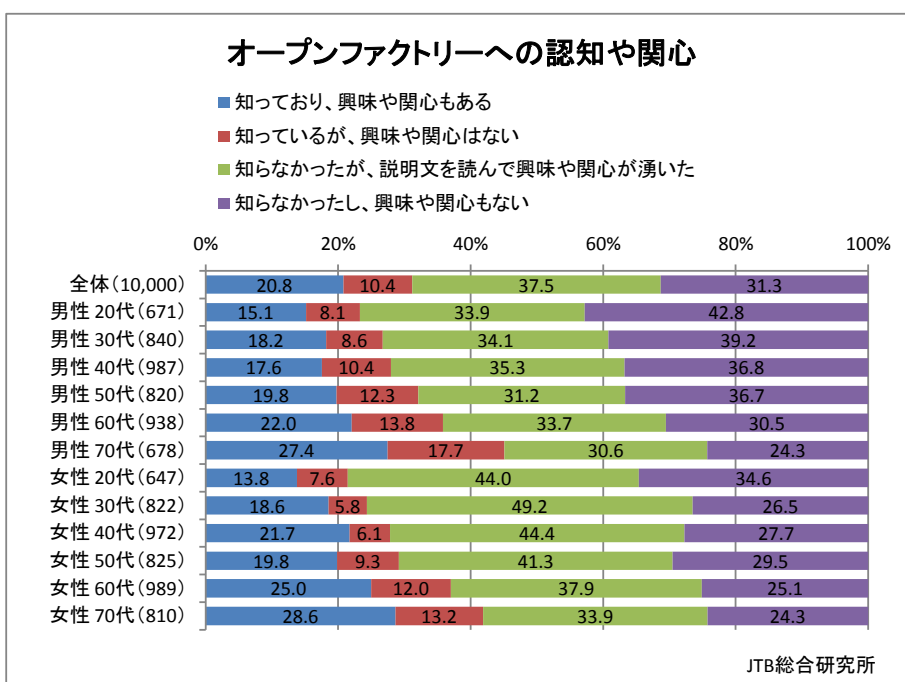
生産地に出かけ、地場産業・伝統産業品を購入するきっかけとして、オープンファクトリーが考えられます。近年、地域の工房や工場を開放するオープンファクトリーのイベントが全国各地のものづくりのまちで広がっていますが、無作為に選んだ1万人に対し代表的なものについての認知度と経験度を聞いてみました。認知度、訪問経験が最も高かったのは両者とも新潟県の「燕三条 工場の祭典」で、東京都の「台東モノマチ」、「おおたオープンファクトリー」が続きました(図10)。

このアンケートから実際にオープンファクトリーに出かけた経験のある人はおおむね6%程度です。オープンファクトリー自体をどう理解しているのかを含め認知や関心を聞いたところ、認知度は男性の方が高いですが、女性はアンケートでの説明分を読んで関心を持った人も多く、関心は全体では女性の方が高い結果となりました(図11)。

(図10) 各地のオープンファクトリーの認知度と訪問経験 (複数回答)



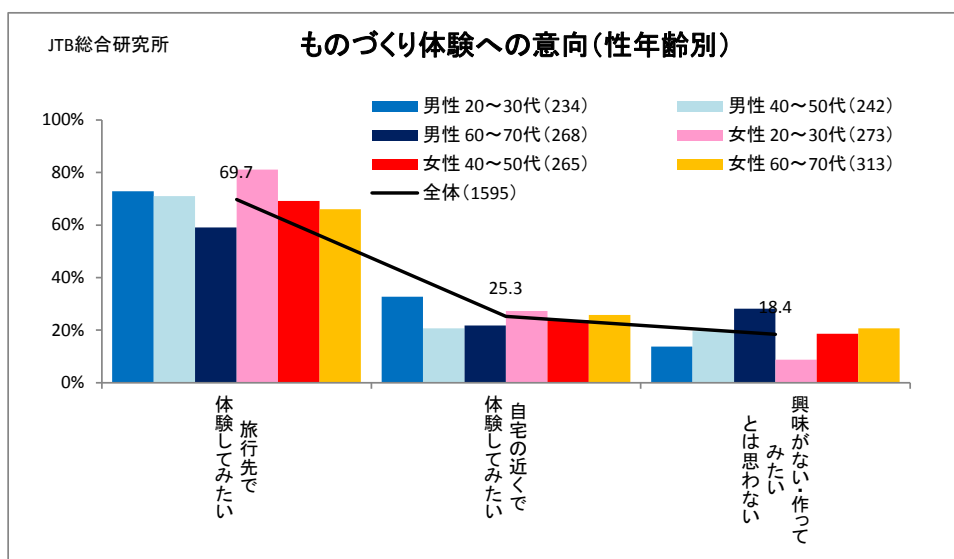
(図11) オープンファクトリーへの認知や関心 (単一回答)



**7. ものづくり体験への意向は 69.7%が「旅行先で体験してみたい」、25.3%が「自宅近くで体験してみたい」
体験希望のある人の70.7%が、「半日程度でつくれるものがあれば体験してみたい」**

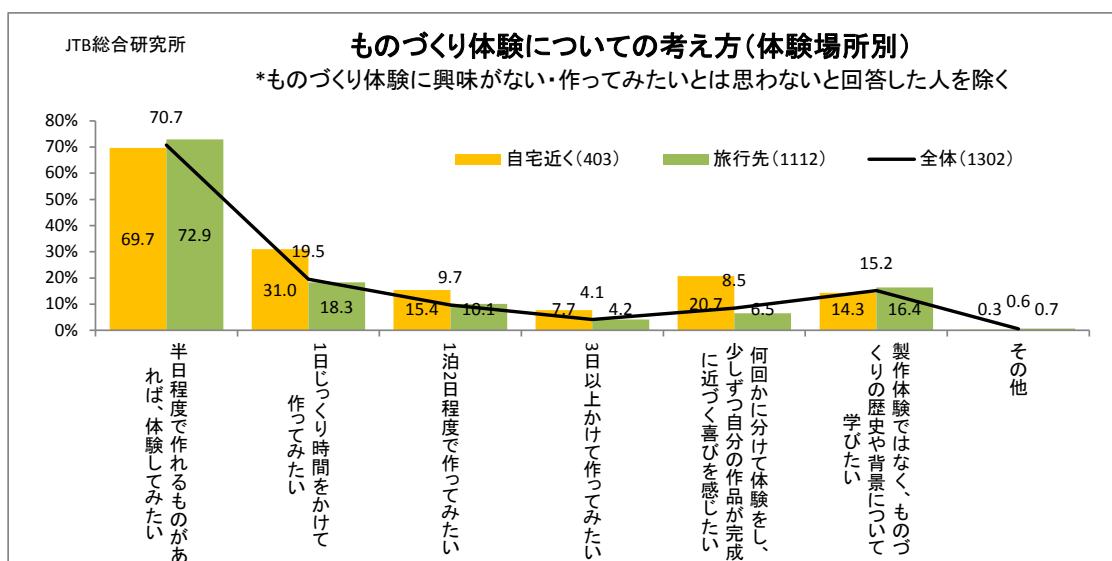
地場産業・伝統産業品の製作体験の意向について、旅行先か自宅近くかに分けて聞いてみました。全体の81.6%が体験意向があり、69.7%が「旅行先で体験してみたい」、25.3%が「自宅近くで体験してみたい」と答えました（図12）。「半日程度でつくれるものがあれば体験してみたい」は「旅行先で体験してみたい」人の72.9%、「自宅の近くで体験してみたい」の69.7%となりました。ものづくりの体験は多くの人が、半日程度でと考えていること分かります。「1日じっくり時間をかけてつくってみたい」は自宅近くの体験希望者の31.0%、旅行先の体験希望者の18.3%という結果になりました。1泊2日以上、あるいは何回か通う意向は旅行先での体験希望者は10%未満にまで減少しました（図13）。性年代別ではどちらかというとなり男性の方が時間をかけて製作したいという傾向が見られました。また他世代より製作体験意向の強かった20～30代女性は特に半日程度の体験意向が高い結果となりました（図14）。

（図12）ものづくり体験への意向（性年齢別） （複数回答）



（図13）ものづくり体験についての考え方（体験場所別）

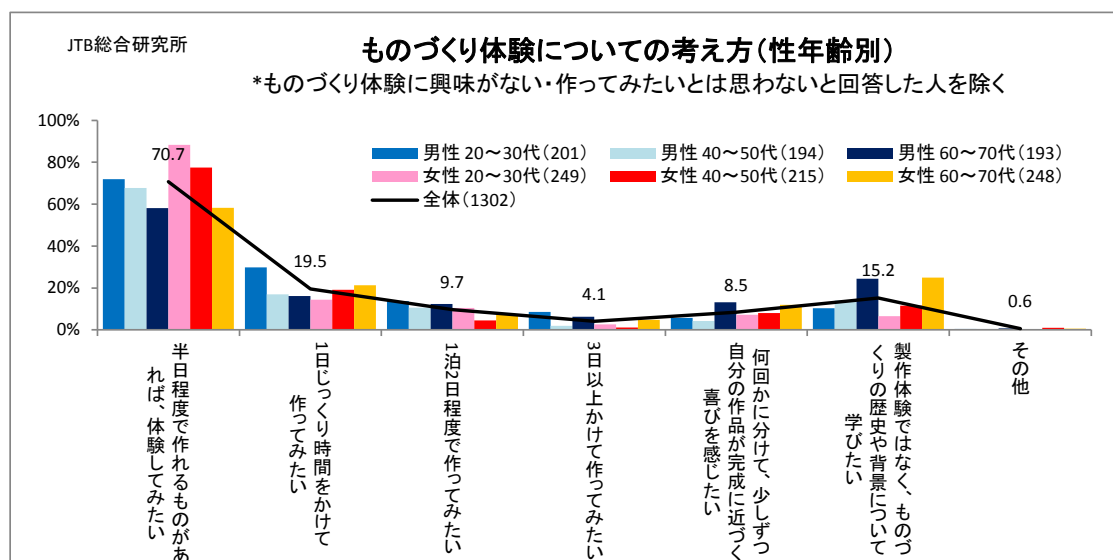
* 興味がない・作ってみたいと思わないと回答した人を除く（複数回答）



(図 14) ものづくり体験への意向 (性年齢別)

(複数回答)

* 興味がない・作ってみたいと思わないと回答した人を除く



8. 今後泊ってみたい宿泊施設(旅館・ホテル除く)は、「古民家・町屋・歴史的建築物などを活用した宿泊施設(51.6%)」、「ユニークな宿(泊まれる本屋、学校、美術館)(26.3%)」、「グランピング(22.1%)」、地場産業・伝統産業に関心のある人の67.0%が地域で開催される芸術祭に関心を持つ

近年オープンファクトリーを開催しているものづくりのまちの多くが、いわゆる一般的な観光地ではありません。折角泊りがけで計画をたてても泊ってみたいホテルや旅館が近隣では少ない場合もあるのではないのでしょうか。一方最近ではまち中の空家を改装して宿泊施設とする地域も増えています。近年多様なジャンルの宿泊施設が増え、今年はさらに6月に民泊新法が施行されます。そこで調査対象者に、旅館・ホテル以外で今後泊ってみたい宿泊施設について聞いたところ、「古民家・町屋・歴史的建築物などを活用した宿泊施設(51.4%)」、「ユニークな宿(泊まれる本屋、学校、美術館)(26.3%)」、「グランピング(22.1%)」が上位となりました。特に「古民家・町屋・歴史的建築物などを活用した宿泊施設」は20代男性および20代～50代女性に希望が高い傾向が見られました。グランピングは主に若い世代の女性、民泊は20代男性が他世代より高い傾向が見られました(表5)。

地域を活性化する取り組みとして、工場ではなく、アートと地域の風土とを融合させたアートフェスティバルや国際芸術祭が全国に広がっていますが、最近はブランディングアートといって事業排出物等を用いたアートも話題です。そこで地場産業・伝統産業品に関心のある人に対し国際芸術祭への関心について聞いたところ、全体の67.0%が関心があり、11.5%が実際に行ったと答えました。「国際芸術祭に関心があり実際に行った経験のある人」は、「関心はあるが行ったことのない人」や「関心のない人」よりも、地場産業・伝統工芸品に対して、「購入したい」「直接支援したい」、「間接的に支援をしたい」、「関わる仕事がしたい」とすべての意向が高い結果でした(図15)。今後ターゲティングをし、地域と来訪者の交流などを検討したりする上で、オープンファクトリー、国際芸術祭が相互にすぐれた点を取り入れる可能性も検討できると考えられます。

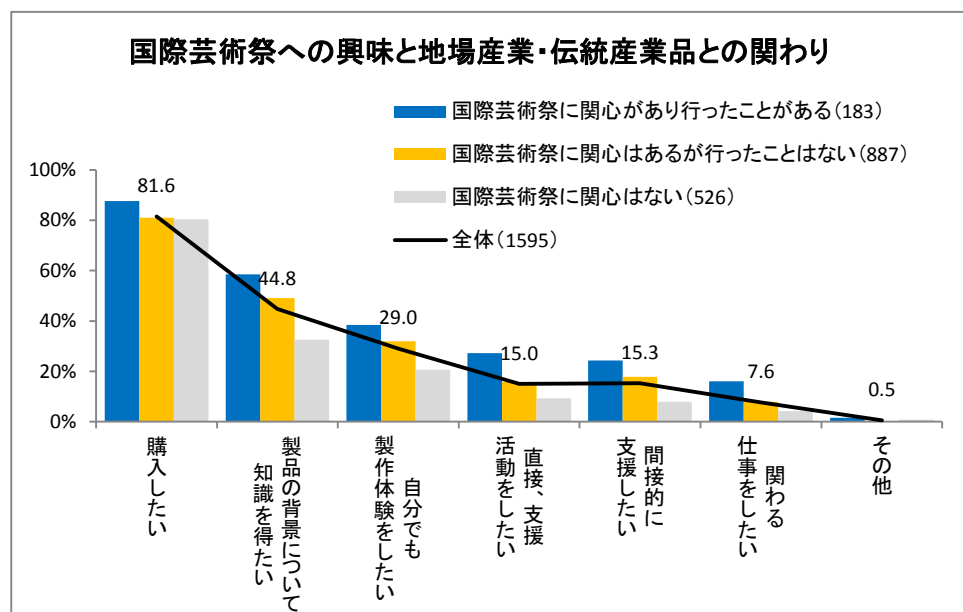
最後にSNSの発信についてですが、Facebook、Twitter、Instagramの順で利用率が多いことが分かりましたが、地場産業・伝統産業品への関わり方別でみると、「関わる仕事をしたい」という人は、いずれも利用率が高く、発信力が高いことが分かります。また、「製作体験をしたい」人は、Instagramでの発信の割合が高い傾向も見られました(図16)。

(表5) 旅館・ホテル以外で今後泊ってみたい宿泊施設

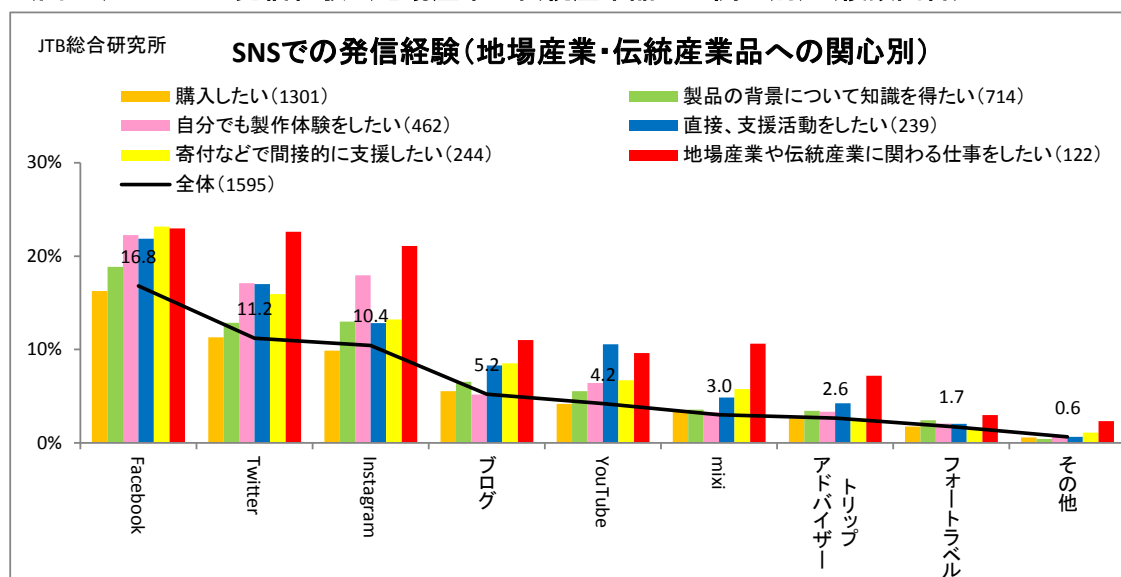
(複数回答)

	古民家、町屋や歴史的・文化的建築物などを活用した宿泊施設	ユニークな宿(泊まれる本屋、学校、美術館など)	グランピング(豪華なキャンプ施設)	宿坊	豪華なカプセルホテル	農家や漁師の家での宿泊	民泊	その他
[比率の差]								
全体 +10 ポイント								
全体 +5 ポイント								
全体 -5 ポイント								
全体 -10 ポイント								
全体(1595)	51.4	26.3	22.1	15.4	13.8	13.8	12.2	0.9
男性 20代(104)	55.7	48.4	28.3	10.5	22.8	10.7	20.6	0.0
男性 30代(130)	50.7	29.9	29.4	9.6	21.0	11.5	15.7	1.0
男性 40代(136)	47.3	34.3	29.7	14.8	14.9	9.0	9.8	1.0
男性 50代(105)	49.7	22.8	19.0	15.0	11.2	14.7	8.1	1.9
男性 60代(145)	47.4	20.0	9.5	21.1	6.2	18.4	12.0	1.0
男性 70代(123)	44.5	5.7	7.2	14.9	10.2	16.4	16.4	1.0
女性 20代(122)	57.1	43.3	38.7	5.9	25.0	8.9	15.5	1.0
女性 30代(151)	54.9	44.0	45.6	11.8	17.8	10.9	11.0	0.0
女性 40代(149)	56.3	31.7	29.4	12.0	18.3	15.2	9.3	0.0
女性 50代(116)	57.7	21.3	14.2	20.1	8.2	4.0	3.1	1.9
女性 60代(167)	46.1	8.6	9.2	21.0	8.0	18.4	14.3	1.0
女性 70代(146)	51.8	12.4	7.1	24.3	5.7	23.4	11.0	1.0

(図15) 国際芸術祭への興味と地場産業・伝統産業品との関わり(複数回答)



(図 16) SNS での発信経験（地場産業・伝統産業品への関心別）（複数回答）



【まとめ】

柳宗悦氏の著書「手仕事の日本」は、昭和 15 年前後に地域に残る手仕事の状況について実際に日本の各地を訪ね歩いて書いたものです。柳氏は、戦前から、日本の手仕事や地場産業が失われていくこと、商業一辺倒になっていく生産地への警鐘をならしていました。戦後の復興を遂げた後の高度経済成長期は、画一的な商品が大量に生産された時代で、安い商品が大量に作られたこともあり、長い間、地場産業は安かろうというイメージもありました。

本調査で、「地場産業・伝統産業品」に対する日本人の考え方には、性別や年代によって差があることがわかりました。その中で意外にも特に 20 代～30 代の男性の関心が高いということが明らかになりました。彼らは、製品の購入単価が高だけでなく、購入場所も生産地が多く、地場産業や伝統産業品を支援したいという気持ちも強いです。一方で 20 代女性は、半日程度で製作体験をしたい、購入場所も他世代に比べて都市部が多くなっており、都市部のセレクトショップには行っていますが、20 代男性ほど産業そのものへの興味や関心が軽い結果となりました。現在は、高付加価値なものや新しいデザインの商品が増えていて、日本の地場産業、伝統産業品も現代のニーズに合った取り組みへと進化しています。こういった動きが、若い人々にとって、地場産業・伝統産業を面白くするのかもしれませんが、一方で 40 代～50 代の関心が低いのは、子育て世代であることやバブル世代で海外ブランドが身近で進化を始める前の地場産業へのイメージが影響している世代なのではないかと推察されます。また、全体として「地場産業・伝統産業品」は、「長く使えそう」などの実用性より、「持つことで生活に深みが出る」など「心の豊かさ」につながるものだと考えている人が多いことがわかりました。

しかしながら、性・年齢別の傾向であらわれたように、地場産業・伝統産業品についての関心の度合いには「高い人（コア層）、軽い人（ライト層）」がいます。生産地側においては、多くの人に認知を広げるようなイベントでライト層向けに知名度を上げる取組も大事ですが、一定以上に広がると核となるファンが離反する懸念があります。コアなファンが離れていかないよう普段から製品の良さや製作技術、歴史的背景を伝えるような継続的なマーケティングも必要です。

＜お問い合わせ＞

(株) J T B 総合研究所 www.tourism.jp

調査・分析担当：三ツ橋明子

広報担当：早野・三ツ橋・波瀾

0 3 - 6 7 2 2 - 0 7 5 9