

伝統的工芸品の購入意欲と使用意欲の差に関する考察

- 福岡・佐賀の伝統的工芸品に関する消費者へのアンケート調査より -
Consideration of the difference between the willingness to purchase and to use traditional crafts
- From a questionnaire survey of consumers regarding traditional crafts in Fukuoka and Saga -

大淵 和憲

Obuchi, Kazunori

九州産業大学伝統みらい研究センター

Abstract: In this study, the author conducted an internet survey of 1,000 consumers nationwide and obtained answers regarding their interest in nine traditional crafts from Fukuoka and Saga, and their awareness of purchasing and using them. As a result, Key Word: Traditional crafts, Awareness of purchase and use, Internet survey

the reason for the willingness to purchase and use, "because the design is good" was higher in the willingness to use than the willingness to purchase in textiles, but the opposite situation was found in ceramics in Fukuoka.

1. 研究の背景と目的

わが国における国指定伝統的工芸品のうち、福岡県には7品目、佐賀県には2品目存在する(表1)。昨今のコロナ禍を経て、工芸品の販売形態は、店舗での対面販売等の従来の手法のみならず、オンラインを介した販売手法等へと多様化の様相を見せている。この状況の中で、消費者が購入・使用したいと思っている現状やその理由等について把握することは、伝統工芸産地が存続していく上で、今後さらに重要性の高い取組みになっていくと考えられる。本研究では、伝統的工芸品に対する消費者の意識の現状を調査し、そこから見出される論点を整理することを目的とした。

表 1. 福岡・佐賀の国指定伝統的工芸品

県名	品目名	分類
福岡県	小石原焼	陶磁器
	博多織	織物
	博多人形	人形
	久留米絣	織物
	八女福島仏壇	仏壇・仏具
	上野焼	陶磁器
	八女提灯	その他
佐賀県	伊万里・有田焼	陶磁器
	唐津焼	陶磁器

2. 調査の構成

質問項目の作成と調査方法の設計を下記の要領で行った。
・調査手法：インターネット定量調査
※実査委託先：楽天インサイト株式会社
・サンプル数：1000人
・配信対象：総務省統計局「人口推計」(2019年10月1日現在)の人口構成比を基に7地区、性別・年齢10区分に割付(表2)

表 2. サンプル数の割付

	全体	北海道・東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州・沖縄
全体	1000	109	351	180	164	57	30	109
男性	10~20代	79	7	30	14	13	5	8
	30代	77	8	29	14	12	4	8
	40代	98	10	36	18	16	5	10
	50代	84	9	31	15	14	4	9
	60代以上	159	20	51	29	25	10	18
女性	10~20代	75	7	28	13	13	4	8
	30代	73	7	27	13	12	4	8
	40代	95	10	34	17	16	5	10
	50代	84	10	29	15	14	5	9
	60代以上	176	21	56	32	29	11	21

- ・調査期間：2021年1月13日~同年1月15日
- ・調査対象とした工芸品：福岡県7品目(博多織、博多人形、久留米絣、小石原焼、上野焼、八女福島仏壇、八女提灯)と佐賀県の2品目(伊万里・有田焼、唐津焼)
- ・主な質問項目：福岡・佐賀の国指定伝統的工芸品9品目(以下「福岡・佐賀9品目」という。)の認知・関心度や購入経験の有無、購入意欲や使用意欲(購入してみたい/使用してみたいと答えた人には、その理由)、各品目の課題・問題点や、実店舗・ネット通販サイトでの購入の際に重視する点、及び購入しようとする際の情報源等の計18問。

3. 調査結果と分析

1) 福岡・佐賀9品目の購入経験

福岡・佐賀9品目について「意識して購入したことがありますか」という問いに対する回答の内訳を表3に示した。このうち、伊万里・有田焼の「購入経験がある」「意識して購入したことがある」と「意識はせず、購入したことがある」の合計が34.1%に上ったが、他の8品目については「購入していない・わからない」が約8~9割を占めていた。

表 3. 「福岡・佐賀9品目の購入経験の有無」回答内訳

(いずれもn=1000)	意識して購入したことがある (%)	意識はせずに、購入したことがある (%)	購入していない・わからない (%)
博多織	6.2	3.4	90.4
博多人形	9.6	5.9	84.5
久留米絣	4.0	3.0	93.0
小石原焼	4.6	2.9	92.5
上野焼	3.1	2.9	94.0
八女福島仏壇	0.6	1.9	97.5
八女提灯	1.5	2.4	96.1
伊万里・有田焼	22.7	11.4	65.9
唐津焼	8.4	4.3	87.3

2) 福岡・佐賀9品目に対する購入意欲

次に、福岡・佐賀9品目について「購入してみたいと思いますか」という問いに対する回答の内訳を表4に示した。このうち、伊万里・有田焼の「購入したい」「とても購入したい」と「やや購入したい」の合計が41.3%に上った。続いて上野焼の「購入したい」が35.4%、小石原焼の「購入したい」が31.0%と陶磁器の購入意欲が軒並み3割程となった。

表 4. 「福岡・佐賀 9 品目の購入意欲の有無」 回答内訳

(いずれもn=1000)	とても購入したい (%)	やや購入したい (%)	どちらとも言えない (%)	あまり購入したくない (%)	全く購入したくない (%)
博多織	5.8	19.4	30.4	22.0	22.4
博多人形	3.1	9.2	22.4	30.0	35.3
久留米絣	4.2	18.3	30.9	22.7	23.9
小石原焼	6.7	24.3	31.8	17.4	19.8
上野焼	7.0	28.4	31.2	16.0	17.4
八女福島仏壇	0.7	2.8	18.7	27.4	50.4
八女提灯	3.0	11.1	28.2	27.0	30.7
伊万里・有田焼	11.1	30.2	29.1	14.4	15.2
唐津焼	6.0	23.1	32.6	20.2	18.1

3) 福岡・佐賀 9 品目に対する使用意欲

さらに、福岡・佐賀 9 品目について「使ってみたいと思いますか」という問いに対する回答の内訳を表 5 に示した。このうち、伊万里・有田焼の「使用したい」(「とても使用したい」+「やや使用したい」) が 46.4%に上った。続いて上野焼の「使用したい」が 44.8%、小石原焼の「使用したい」が 40.4%、そして唐津焼の「使用したい」が 36.2%と陶磁器の使用意欲が比較的高かった。

表 5. 「福岡・佐賀 9 品目の使用意欲の有無」 回答内訳

(いずれもn=1000)	とても使ってみみたい (%)	やや使ってみみたい (%)	どちらとも言えない (%)	あまり使ってみたくない (%)	全く使ってみたくない (%)
博多織	8.8	24.3	29.8	15.8	21.3
博多人形	2.8	10.3	24.7	23.6	38.6
久留米絣	6.9	23.1	31.7	16.0	22.3
小石原焼	11.3	29.1	30.8	12.2	16.6
上野焼	11.0	33.8	30.2	10.3	14.7
八女福島仏壇	1.1	4.0	22.2	22.7	50.0
八女提灯	3.7	14.5	30.4	21.1	30.3
伊万里・有田焼	15.2	31.2	28.7	11.5	13.4
唐津焼	8.9	27.3	31.9	14.8	17.1

4) 「デザインがよいから購入してみたい品目」と「デザインがよいから使用してみたい品目」との差異

表 6 は、「購入してみたい」と答えた人に対して、「購入してみたいと答えた理由」を尋ねた質問、また「使ってみたい」と答えた人に対して「使ってみたいと答えた理由」を尋ねた質問に対する回答状況を、福岡の 4 品目 (博多織・久留米絣・小石原焼・上野焼) について示したものである。

このうち、博多織では、「デザインがよいから」を購入してみたい理由として挙げたのが 33.3%であったのに対し、使用してみたい理由として挙げたのが 39.0%と、6.3 ポイント上回っていた。また、久留米絣でも、「デザインがよいから」を購入してみたい理由として挙げたのが 29.3%であったのに対し、使用してみたい理由に挙げたのが 33.7%と 4.4 ポイント上回っていた。いずれも織物の品目であり、「デザインがよいから」という項目は「買ってみたい理由」より「使ってみたい理由」としてより高い割合で挙がっていた。

一方、小石原焼では「デザインがよいから」を購入してみたい理由として挙げたのが 40.0%であったが、使用してみたい理由に挙げたのは 35.9%と 4.1 ポイント下回っていた。また、上野焼でも、「デザインがよいから」を購入してみたい理由として挙げたのが 43.2%だったのに対し、使用してみたい理由に挙げたのは 39.1%と 4.1 ポイント低かった。これらは福岡の陶磁器品目であるが、「デザインがよいから」という項目は、「使ってみたい理由」より「買ってみたい理由」としてより高い割合で挙がっていた。

表 6. 「購入してみたいと答えた理由・使ってみたいと答えた理由」の回答内訳 (博多織・久留米絣・小石原焼・上野焼)

	博多織		久留米絣		小石原焼		上野焼	
	購入したい理由 (n=252)	使用したい理由 (n=331)	購入したい理由 (n=225)	使用したい理由 (n=300)	購入したい理由 (n=310)	使用したい理由 (n=404)	購入したい理由 (n=354)	使用したい理由 (n=448)
(複数回答)								
デザインがよいから(%)	33.3	39.0	29.3	33.7	40.0	35.9	43.2	39.1
素材・風合い・使い勝手などが良いから(%)	38.5	40.5	38.7	37.7	38.1	37.4	36.2	38.4
高級感があるから(%)	21.4	22.4	12.9	13.3	15.8	13.6	19.5	18.3
長く使用しても飽きないから(%)	25.0	26.3	27.6	24.0	28.7	33.7	31.4	31.9
手づくりの良さがあから(%)	29.0	29.0	32.4	34.0	38.4	36.1	33.9	32.4
ブランドがあり、安心できるから(%)	15.9	15.7	11.6	10.0	8.7	10.9	9.3	8.0
贈り物や記念品にふさわしいから(%)	14.3	16.9	12.4	10.0	12.9	9.9	13.3	12.5
文化や伝統に根付いたものであるから(%)	34.9	31.1	29.8	27.7	23.2	24.8	21.8	22.3
伝統的な技法で制作されたものであるから(%)	32.5	34.4	28.9	35.0	26.1	25.7	23.4	25.0
その他(%)	0.0	0.6	0.4	0.3	0.3	0.0	0.3	0.0

※灰色地: 購入したい理由と使用したい理由との比較において3ポイント以上高いセル

4. 考察と今後の課題

1) 購入経験と購入意欲とのギャップの存在

福岡・佐賀 9 品目に対する購入意欲は、陶磁器を「購入してみたい」と考える消費者が 3 割程度であったが、実際に購入した経験を持つ消費者は、伊万里・有田焼で 3 割程度だったのを除けば、他の 8 品目では購入経験が無い消費者が 8~9 割程度を占めていた。しかし「購入してみたい」消費者と「購入した」消費者との間に介在する要因の確定には至らなかった。

2) 購入意欲と使用意欲とのギャップの存在

福岡・佐賀 9 品目の購入・使用意欲の理由について品目種類別にみると、織物 (博多織や久留米絣) では「デザインがよいから」という理由が、購入意欲より使用意欲で高い割合を示していた。一方で福岡の陶磁器 (小石原焼や上野焼) では「デザインがよいから」という理由が、使用意欲より購入意欲で高い割合を示していた。しかし、この差が品目種類の違いによって生じているかどうか、といった要因の確定には至らなかった。

3) 購入・使用意欲以外の要因との検討の必要性

本調査から、福岡・佐賀 9 品目に対する消費者の関心度や購入・使用意欲の差異が存在していることがわかった。今後は各品目種類に存在する商品特性の違い等を観点に入れつつ、属性 (性別・年代・地区等) のほか、消費者が感じている各工芸品に対する課題や問題意識、消費者が購入時に重視する点及び情報源等に関する回答を含めた集計を基にした分析が必要であると考えられる。

【参考文献】

[1] 京都市 (2008) 「京もの戦略的マーケティング調査結果」京都市産業観光局商工部伝統産業課。
[2] 伝統的工芸品産業振興協会「伝統的工芸品について」 <https://kyokai.kougeihin.jp/traditional-crafts/>、2022 年 3 月 13 日閲覧。
[3] 大淵和憲 (2022) 「伝統的工芸品に対して消費者が抱く購入・使用意欲や課題意識についてー福岡・佐賀の伝統的工芸品に関する消費者意識調査よりー」『九州産業大学伝統みらい研究センター論集』5 号、65-80 頁。