



表1 興味をひかれる地場産業・伝統産業品 (性年齢別) (複数回答)

[比率の差]	興味をひかれる品								
	特に関心がある 話題ではないが、 自身で探しても あてたもの	国内の話題 人々の話題 も	国内の話題 人々の話題 も	海外の話題 人々の話題 も	海外の話題 人々の話題 も	海外の話題 人々の話題 も	海外の話題 人々の話題 も	海外の話題 人々の話題 も	海外の話題 人々の話題 も
全体(1595)	33.7	25.2	20.9	6.5	5.3	4.4	1.8	1.6	1.6
男性 20代(104)	25.4	30.8	12.7	17.4	5.0	1.9	3.9	2.9	2.9
男性 30代(130)	34.2	25.1	11.9	14.9	6.7	3.2	1.0	3.0	3.0
男性 40代(136)	35.5	29.6	18.8	5.1	2.1	5.0	1.0	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	1.0
男性 60代(145)	32.2	17.9	31.7	5.1	7.1	1.0	1.9	1.1	1.1
男性 70代(123)	28.0	16.6	38.3	5.0	4.6	5.3	1.2	1.0	1.0
女性 20代(122)	29.8	34.0	6.9	13.7	3.9	3.9	3.9	2.9	2.9
女性 30代(151)	35.9	35.8	10.2	5.9	3.1	5.0	1.1	3.0	3.0
女性 40代(149)	40.1	31.4	15.0	2.2	2.0	7.1	2.0	0.0	0.0
女性 50代(116)	31.6	24.4	22.0	5.6	5.6	8.9	0.9	0.0	0.0
女性 60代(167)	37.6	15.7	28.3	2.9	10.5	2.2	1.0	1.9	1.9
女性 70代(146)	31.5	14.3	35.1	1.9	6.7	5.7	2.9	1.0	1.0

表2 最も高額だった製品を購入した場所 (性年齢別) (単一回答)

[比率の差]	購入場所											
	生産地の工場や工場直売店など	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	都市部に直売してある直営店	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	その他
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
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
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
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
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
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
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

表3 最も高額だった製品を購入した場所 (製品別) (単一回答)

[比率の差]	購入場所											
	生産地の工場や工場直売店など	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	都市部に直売してある直営店	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	その他
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
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
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
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
刃物(63)	16.6	10.4	6.4	10.0	0.1	0.1	15.2	5.5	4.4	0.0	3.8	17.1
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
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

外国人が日常生活に日本の伝統産業品を手に取り込むその結果、各地域では伝統の技術を生かした現代的志向に合った商品もつくられるようになった。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る。一方、工場や工房などで職人の交流やものづくりの現場を見学できるイベント、オンラインショップも広がっている。こうした動きを踏まえ、JTB総合研究所は、「地場産業・伝統産業品への意識」と題した調査を実施した。

調査対象は、過去1年以内に「関わりたない・特にない」以上、国内旅行へ出かけたことのある20代以上の男女。経験がある、全国に居住する20代、30代、40代、50代の女性が中心。調査期間は2017年10月10日～17日。調査方法は、「Webアンケート」による。調査期間は2017年10月10日～17日。調査方法は、「Webアンケート」による。

JTB総合研究所が調査

70代の女性は、織物・着物・布・伝統産業品の長さは、合理的、機い、自分自身で探してあてもないものの中、最も多かった。購入の理由としては、心豊かな生活の為に購入したいという人が多く、20代女性は、自分自身で探してあてもないものの中、最も多かった。購入の理由としては、心豊かな生活の為に購入したいという人が多く、20代女性は、自分自身で探してあてもないものの中、最も多かった。

地場産業・伝統産業品への意識

「好きなデザイン」として、地場産業・伝統産業品の好きなデザインを聞いたところ、全世代で「伝統的なデザイン」が最も多かった。20代男性は、伝統的なデザインを好きな人が最も多かった。30代女性は、伝統的なデザインを好きな人が最も多かった。

関心度が高いのは20~30代男性

男性17・4%、30代男性14・9%、20代男性13・7%と周囲で地場産業・伝統産業品の好きなデザインを聞いたところ、全世代で「伝統的なデザイン」が最も多かった。20代男性は、伝統的なデザインを好きな人が最も多かった。30代女性は、伝統的なデザインを好きな人が最も多かった。

具体的に「生産地の工場」や「生産地で開かれたイベント」(22・7%)が最も多く、現地で見て触れたい、また産品の購入機会をもちたい(21・4%)が最も多かった。20代男性は、生産地の工場や工場直売店(31・4%)が最も多かった。30代女性は、生産地の工場や工場直売店(31・4%)が最も多かった。

図3 ものづくり体験への意向 (性年齢別) (複数回答)

