



京もの

戦略的マーケティング 調査結果 概要

京都市では、伝統産業事業者が戦略的なマーケティングを行うことができるよう、専門家による調査、研究を実施することによって消費者ニーズを把握し、その調査結果を事業者や業界団体等に提供するため、「京もの戦略的マーケティング調査、研究」を平成19年度に実施しました。この度、調査結果がまとまりましたので、その概要を紹介します。

京もの...このリーフレットでは、京都の伝統産業製品を「京もの」と呼んでいます。

団塊の世代に注目しよう

今回の調査では、昭和22（1947）年から昭和24（1949）年の第1次ベビーブーム期に出生した世代であると一般的にいわれている「団塊の世代」が、定年年齢60歳を迎えるに当たり、その人口規模の大きさから（約680万人、平成17年国勢調査）、消費市場に占める割合も大きく、また、新たな市場を創造する可能性を秘めていることに注目し、この「団塊の世代」の消費行動や趣味嗜好などを紐解いていくことで、京都の伝統産業の需要の拡大を図るヒントが隠されていないか調査することを試みました。

● 団塊の世代ってどんな人？

今回の調査の結果、団塊の世代の特性は以下のように導かれました。

仕事・収入等

仕事において、収入を増加させたい層と、自由時間を増加させたい層とがそれぞれ4割強。退職金は1,000～3,000万円が中心で、約5割が借入金なしとなっています。

生活スタイル

今後の生活において、心の豊かさを求める層は約6割で、物の豊かさを求める層を大きく上回っています。約6割が時間にゆとりがあると感じており、老後の趣味として、男性は約7割がパソコン・インターネット、女性は約6割が習い事を挙げています。楽しみにしている関係は、約7割が子どもを挙げており、近年では、趣味などを通じた家族以外とのつながりを求める傾向にあります。また、環境問題や自然保護活動に対しても高い関心を持っています。

消費・余暇行動

消費に関して、貯蓄・投資よりも趣味やレジャーなど毎日の生活を充実して楽しむことを優先する層が中心。また、約7割が携帯電話を使用し、約4割がパソコンでインターネットを利用しています。

伝統文化等への関心

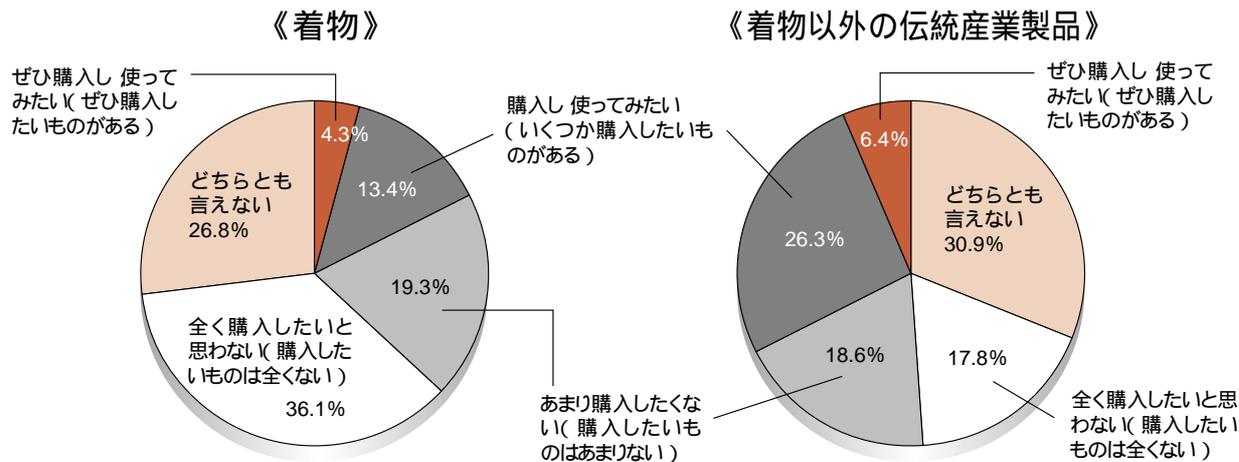
文化芸術の鑑賞や文化活動を重要とする層は約9割で、伝統芸能、有形文化財に関心がある層は、それぞれ約5割、約7割となっています。

< 首都圏に住む団塊の世代1,200人に聞きました。 >

調査方法等についてはp8参照。

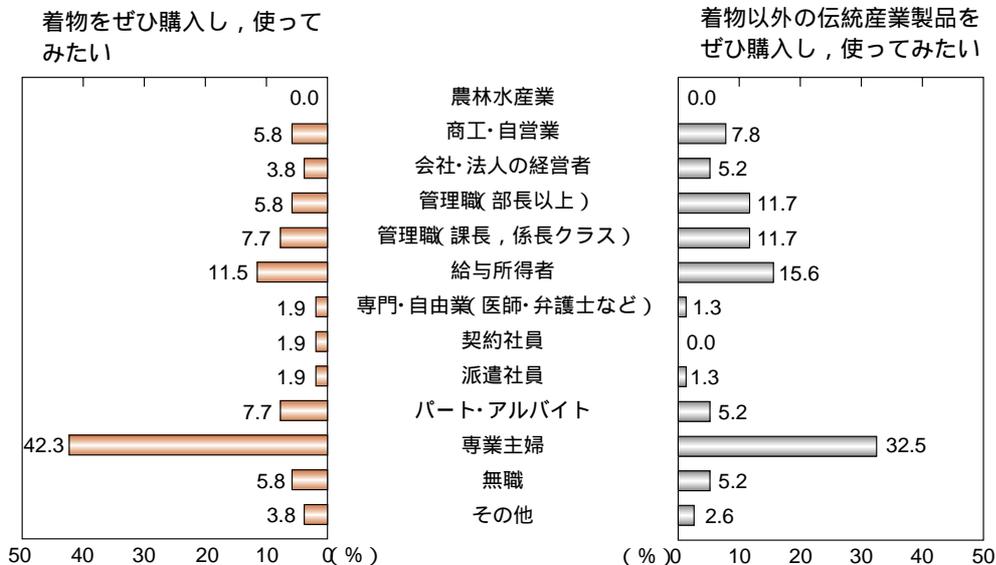
1 京ものを購入したい人はどれくらいいる？

着物の購入希望層比率：17.7%（ぜひ購入したい4.3%，購入したい13.4%）
 着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率：32.7%（ぜひ購入したい6.4%，購入したい26.3%）



「京もの」の購入希望層が多い職業

- ・専業主婦
- ・給与所得者

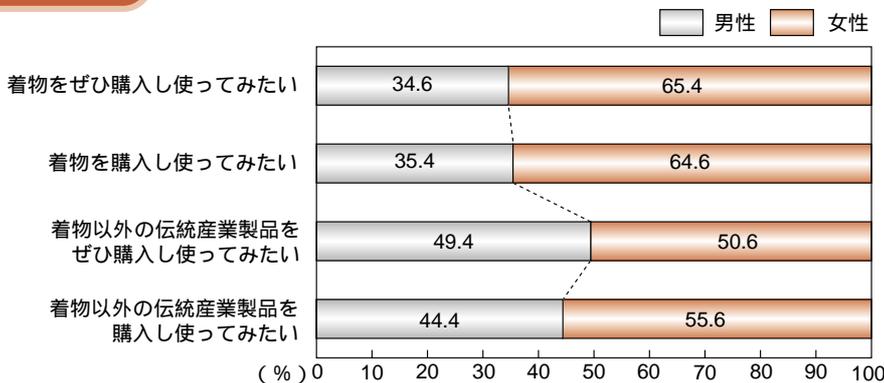


2 京ものを購入したい人はどんな人？

京都および京ものに対する意識等

「京もの」の購入希望層は、京都への訪問回数も多い。

女性のほうが「京もの」への購入希望が大きい。



価値観・意識

「京もの」の購入希望層は、環境配慮行動、心の豊かさ、文化芸術・文化活動への関心が高い。

趣味・文化的活動,消費

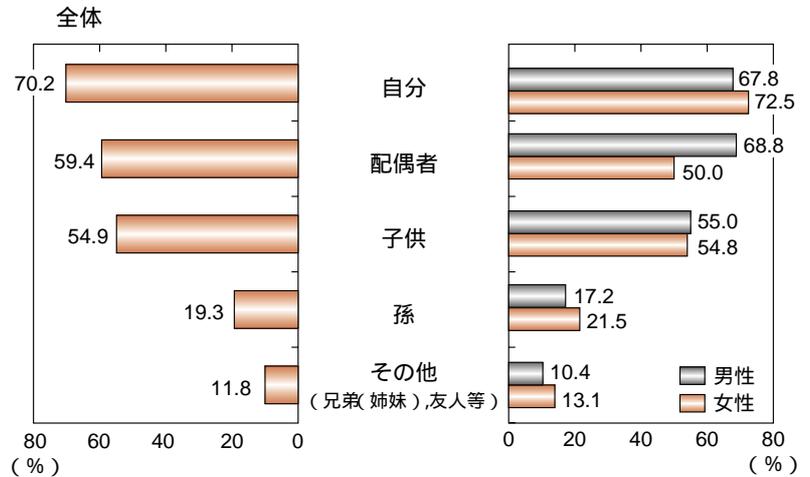
「京もの」の購入希望層は、教養的なものを中心とした趣味や習い事、ボランティア活動、パソコン・インターネットの積極的な活用など、好奇心旺盛で関心の幅が大きい。

「京もの」の購入希望層は、商品の購入に際して、価格よりも品質を重視し、自分一人で決裁できる最高額も大きい。

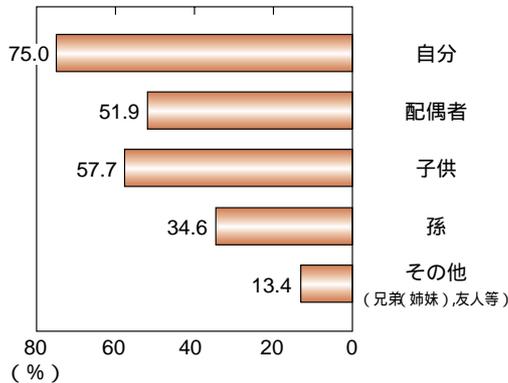
自分一人で決裁できる最高額が10万円以上の比率	
全体	39.9%
着物購入希望層	46.2%
着物以外購入希望層	45.5%

着物の購入希望層が出費を惜しまない対象：自分,子供,配偶者,孫の順
 着物以外の伝統産業製品の購入希望層が出費を惜しまない対象：自分,配偶者,子供,孫の順
 また、全体の平均と比較すると、いずれも、孫への出費を惜しまないとする割合が高い。

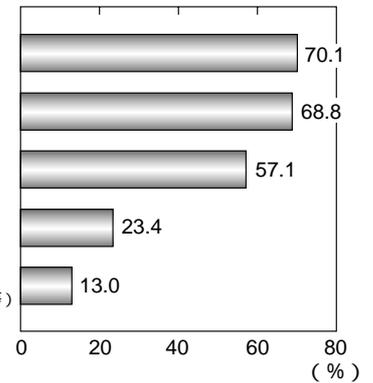
商品やサービスの購入：誰のための購入だと出費を惜しまないか（複数回答）



着物をぜひ購入し使ってみたい層



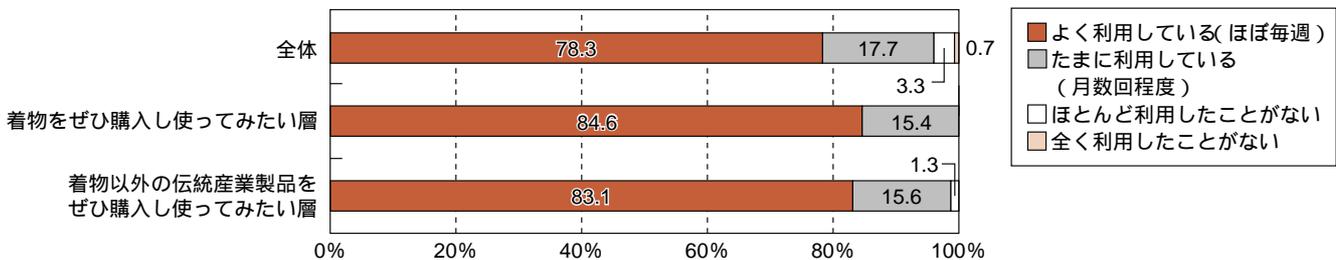
着物以外の伝統産業製品をぜひ購入し使ってみたい層



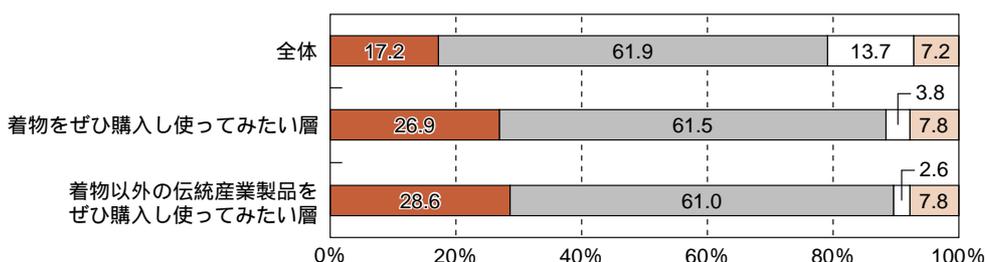
コミュニケーション

「京もの」の購入希望層は、全体の平均と比較すると、インターネットの利用頻度が高い。

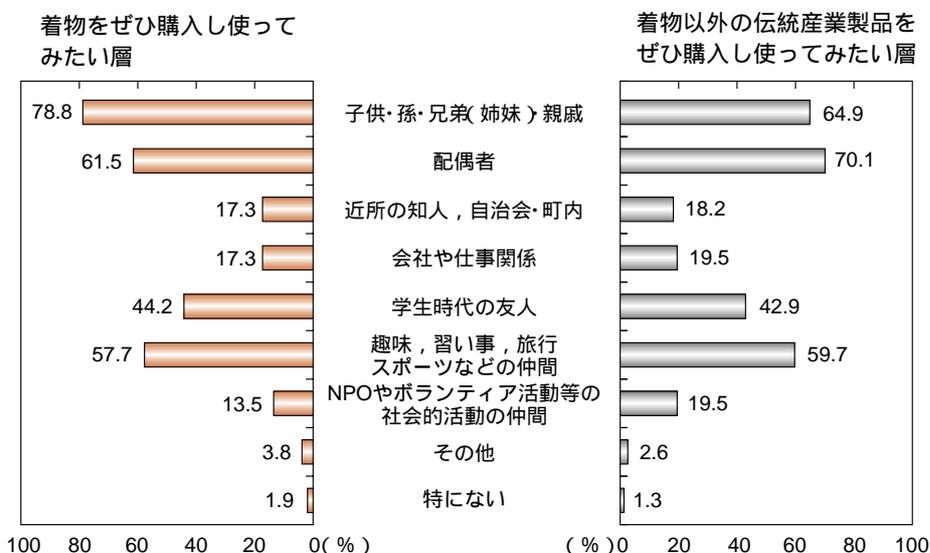
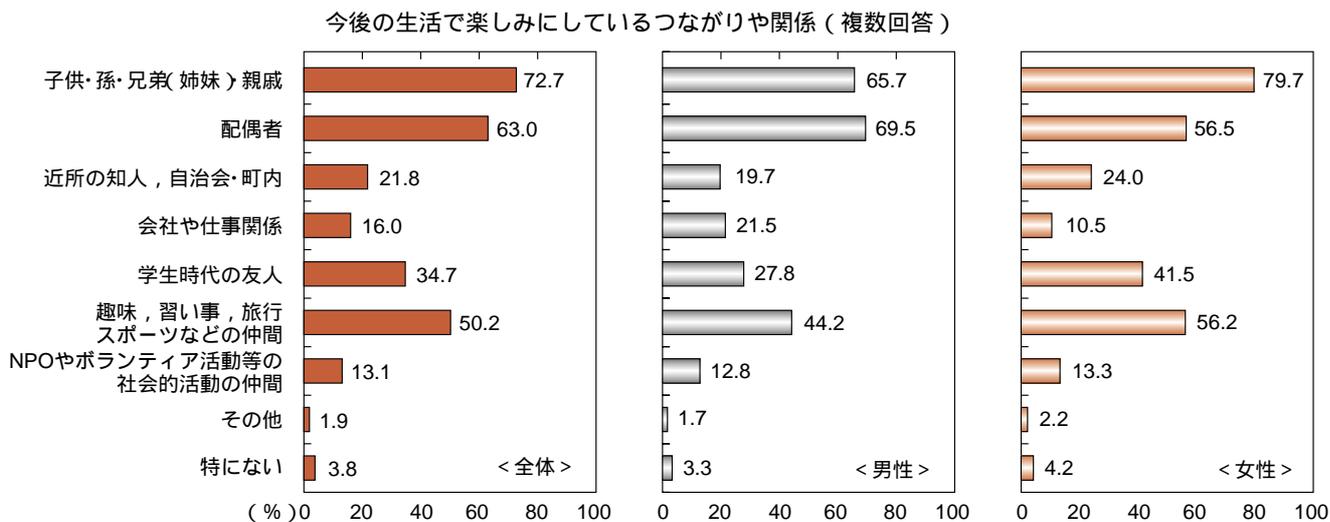
インターネットの用途別利用状況：電子メール



インターネットの用途別利用状況：インターネットショッピング



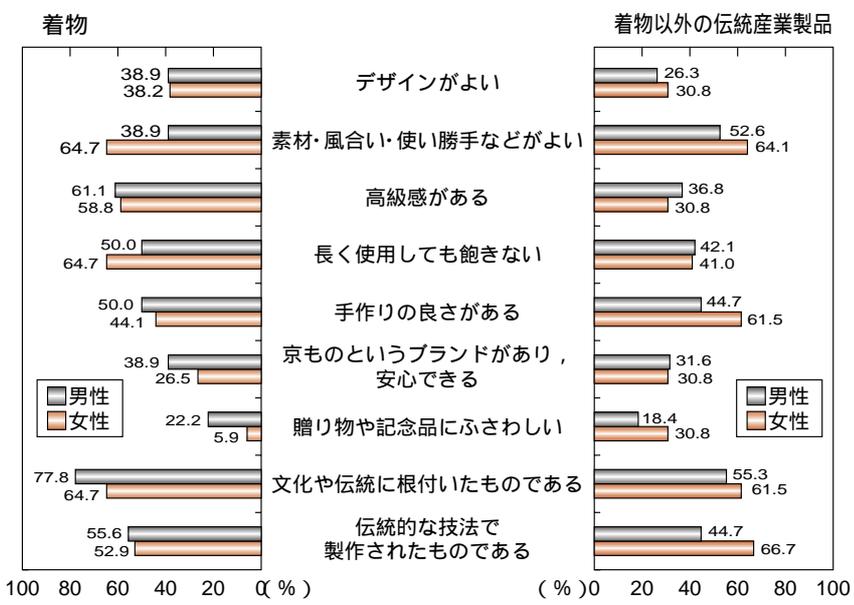
着物の購入希望層が楽しみにしている関係：「子供・孫・兄弟(姉妹)・親戚」「配偶者」「趣味,習い事などの仲間」
 着物以外の伝統産業製品の購入希望層が：「配偶者」「子供・孫・兄弟(姉妹)・親戚」,
 楽しみにしている関係 「趣味,習い事などの仲間」
 また,全体の平均と比較すると,「趣味,習い事などの仲間」「学生時代の友人」等との関係を楽しみにしている割合は高い。



3 京ものの購入に際しての意識等

購入理由(複数回答)

着物
 「文化や伝統に根付いたものである」
 「長く使用しても飽きない」
 「高級感がある」
着物以外の伝統産業製品
 「文化や伝統に根付いたものである」
 「素材・風合い・使い勝手などがよい」
 「伝統的な技法で製作されたものである」



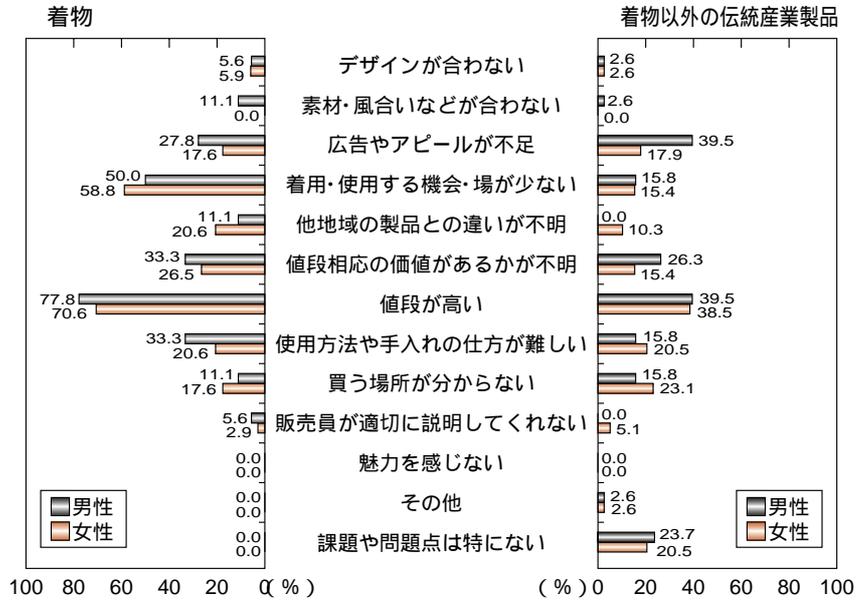
課題や問題点(複数回答)

着物

- 「値段が高い」
- 「着用・使用する機会・場が少ない」
- 「値段相応の価値があるかが不明」

着物以外の伝統産業製品

- 「値段が高い」
- 「広告やアピールが不足」
- 「値段相応の価値があるかが不明」



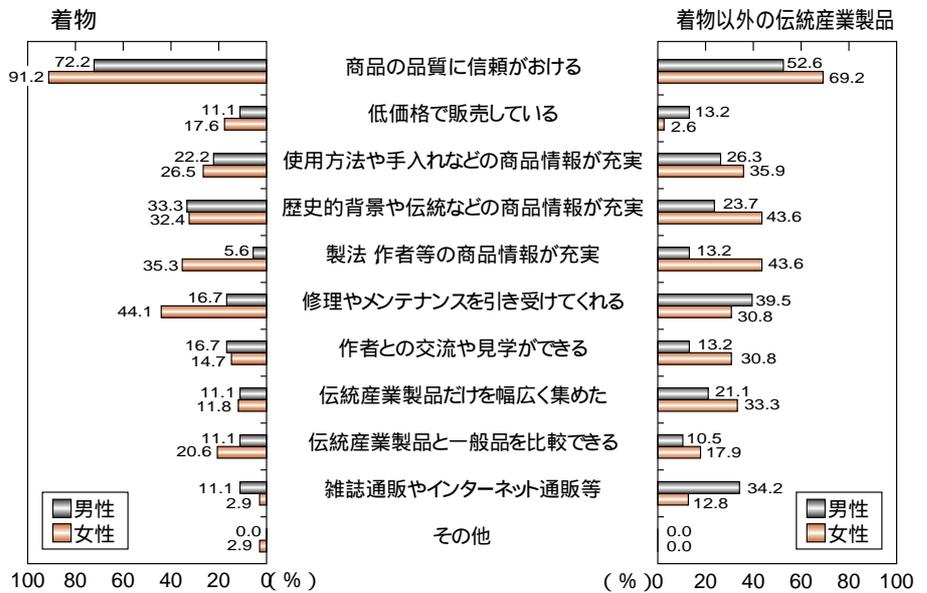
購入したいお店の特性(複数回答)

着物

着物以外の伝統産業製品

- 「商品の品質に信頼がおける」
- 「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」
- 「歴史的背景や伝統などの商品情報が充実」

また、男女ともに「商品の品質に信頼がおける」を挙げる割合が高い。その他、女性は「製法、作者等の商品情報が充実」、男性は「雑誌通販やインターネット通販等」を挙げる割合が高い。



情報入手ルート(複数回答)

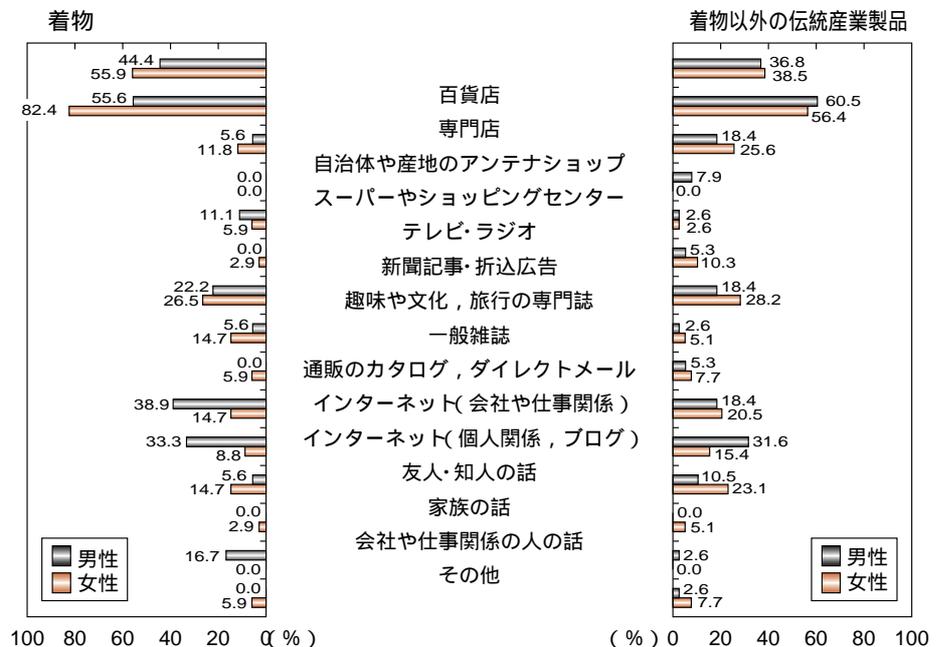
着物

- 「専門店」「百貨店」
- 「趣味や文化、旅行の専門誌」

着物以外の伝統産業製品

- 「専門店」「百貨店」
- 「インターネット(個人関係, ブログ)」

また、男性はインターネットによる情報入手ルートを挙げる割合が高い。



京もの戦略的マーケティング

1 体験型の京ものに触れる機会

団塊の世代は単なるモノへの欲求は強くなく、特に「京もの」愛好者は、文化芸術を鑑賞したり、文化活動に取り組むことに高い関心を持っています。習い事への関心も高く、日本の伝統文化にも興味を持っており、これからの自分の人生をゆっくりと楽しんでいきたいという希望を持っています。そういう生活体験の提案などと組み合わせ、着物などの伝統的工芸品のある暮らしをアピールする、着物を着てそのような場に参加する機会をつくる、といったアプローチが有効です。茶道や華道、能や狂言、歌舞伎や人形浄瑠璃の鑑賞など、伝統文化、伝統芸能に触れる機会を広げることは、着物などの伝統的工芸品を活かす場が広がることにつながります。自分らしさを取り戻す、本物の「豊かさ」を感じるライフスタイルの中で、「京もの」を再評価してもらう広報キャンペーンやプロモーションを進めましょう。

2 祖父母から孫への贈り物

少子高齢化の進展で1人の孫に父母と2組の祖父母の財布があることを「6ポケット」と言います。孫に対する愛情やかかわらしさは実の子ども以上にとも言われています。祖父母は、若い夫婦よりも比較的裕福であり、孫のためになるというアプローチはきわめて有効です。お宮参り、七五三、十三詣り、雛祭り、端午の節句など、子どもの成長を祈り祝う行事と結びつけたプロモーション、あるいは新たな商品提案をしていくことが求められます。

3 夫から妻への、妻から夫への感謝

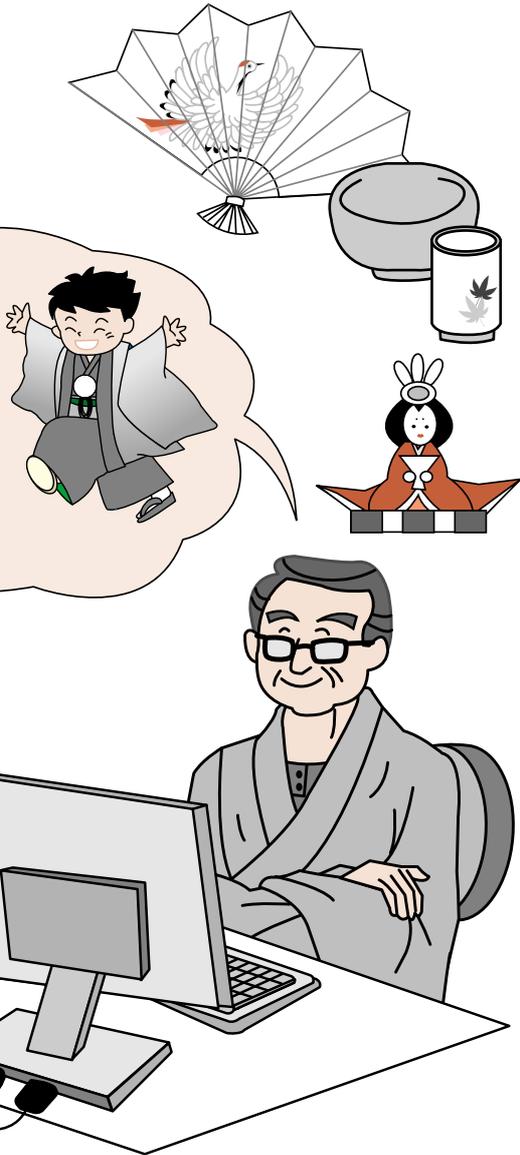
団塊の世代は、子どもが働いたり結婚したりして家庭から離れ、残った二人の生活になっています。これから夫婦二人で仲良くどのような生活を送っていくか、意識するようになる世代です。若いころは二人で好きなことを大いに楽しむ世代でしたが、子どもが生まれてからはなかなかそういうことはできませんでした。そこでこれからの夫婦二人の生活を楽しいものにしていくには、もう1度新鮮な気持ちを引き起こすことが大切です。例えば夫から妻への、あるいは妻から夫へのプレゼントが考えられます。「京もの」がそんな二人を応援するグッズになればいいと思います。



グのアイデア

4 知識うんちくや趣味の交流を広げる

団塊の世代は、商品の機能性だけに興味があるのではなく、その背景や精神、歴史、文化にも高い関心を持っています。また、積極的に自分と同じ趣味を持つ人たちとのつながりを作り交流します。意外にも携帯電話やインターネットを使いこなす人たちも多く、人とのつながりをとて大事にしています。そこで、商品のプロモーションも機能性や価格などをアピールするばかりではなく、その商品の背景にある伝統文化、職人の技術や美意識といったものを伝えていくことが重要です。そのようなうんちくを学び理解していくことそのものが楽しいと思えるようなアプローチが大事です。そして、インターネットで豊富な情報を提供するだけでなく、今日ではホームページのデザインそれ自体の美しさが商品の価値を語るものとなっていることから、「京もの」の魅力を現代に伝えるホームページをクリエイティブに作っていく必要があります。



5 京都を楽しむ

「京もの」愛好者は何度も京都に来て楽しんでいます。そして、京都では着物姿で神社仏閣を訪れ、美しい自然に触れるなど、街を歩く魅力を満喫する人が増えています。京都こそが「京もの」を楽しむ最大の機会だと言えるでしょう。「京都を楽しむ」旅行企画や研修企画を通して「京もの」をアピールしたり、「伝統産業の日・きものでおでかけ」事業をさらに広げたりすることが重要です。京都の飲食店や小売店が「京もの」を上手に使いこなしてアピールすることも大事です。また、京都の「京もの」を扱うお店が、「京もの」を扱うにふさわしい品格を持ち、「京もの」を楽しんでもらえる機会を設けることが求められます。

6 お直しや誂え

「京もの」、特に着物の愛好者の中にはすでに持っているのに、寸法や汚れなどの問題があり、着づらくなっている場合もあります。そういう方にこれからの楽しみ方を提案していくことが求められます。例えば、いまお持ちの着物などで傷んでいるものや汚れているものなどがあれば、お直しをしたり、洗い張りをしたり、さらにはあらためて染め直すといったサービスで着物をよみがえらせることができます。そうすることによってこの世に1つしかないものを作り楽しんでもらえる機会を広げることができます。

調査の目的・方法

京都市では、京都の伝統産業の活性化を推進するため、平成17年10月に「京都市伝統産業活性化推進条例」を制定し、同条例の趣旨を具体化するものとして、平成18年11月には、事業者、市民等、行政がそれぞれの責務と役割を果たしながら、平成23年度までに目指す目標、40項目にわたる具体的な取組を盛り込んだ「京都市伝統産業活性化推進計画」を策定しました。

計画では、京都の伝統産業の活性化の推進のためには、ターゲットとする顧客を明確にし、商品開発、販売、コミュニケーションを通じての売上げの確保、市場の拡大などを図る「市場の開拓」が重要であり、「伝統産業に関する創造的活動に対する支援」として、特に、海外、団塊の世代、若年者をターゲットとした事業者の積極的な取組を促す施策の必要性を掲げています。

そこで、この度、京都の伝統産業事業者が戦略的なマーケティングを行うことができるよう、「京ものマーケティング調査、研究」を実施しました。

今回の調査は、消費市場に占める割合が大きく、また、新たな市場を創造する可能性を秘めている「団塊の世代」に着目し、まず、第1次調査として、団塊の世代に関する既存調査を取りまとめ、団塊の世代の消費行動や趣味嗜好等を把握し、次に、第2次調査として、第1次調査で得られた既存調査の分析から導かれた仮説の検証及び「京もの」に係るマーケティングのため、首都圏に住む団塊の世代に対してインターネットアンケートを行い、所得・金融資産、価値観・意識、趣味・文化的活動、消費、コミュニケーションの4つの視点に基づいて分析を進め、さらに「京もの」の購入に際しての意識等を把握しました。

インターネット調査

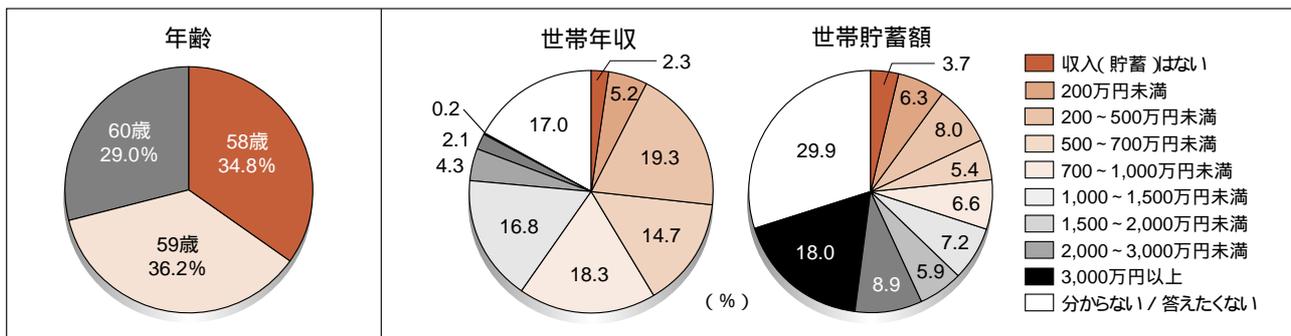
調査テーマ：「団塊世代のライフスタイルと伝統産業製品に関するアンケート」

調査時期：平成19年12月

調査対象：首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に居住する団塊世代（58～60歳）1,200人（男600人、女600人）

調査方法：インターネットによる回答

< 回答者の属性 >



京都伝統産業ふれあい館



常設展示場

京都の多彩な伝統工芸を一堂に集め、その粋を体系的に紹介。実物に加え、製造工程のパネルや映像により、伝統工芸の美と技の世界を身近に感じていただけます。



ギャラリー

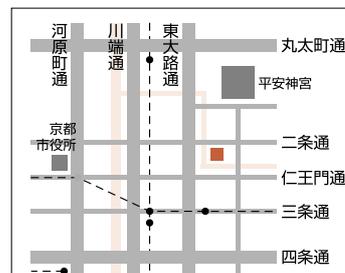
京都の伝統的工芸の粋を展示するギャラリーとして、歴史的価値のある工芸品や、資料的価値の高い美術工芸品を企画展示するコーナーです。



体験コーナー

京都の伝統的な技術をご自身で体験していただけます。あなただけのオリジナルの工芸品を製作してませんか。
（有料）9:30～16:00
※平日は団体のみ（要予約）土、日、祝は随時

開館時間 9:00～17:00（入館は16:30まで） 休館日 12/29～1/3 入場無料
京都市左京区岡崎成勝寺町9番地の1（京都市勧業館「みやこめっせ」地下1階）
TEL.075-762-2670 FAX.075-761-7121 <http://www.miyakomesse.jp/fureaika>



【交通アクセス】

京都駅から
市バス 5系統/京都府会館・美術館前下車
206系統/東山二条下車
地下鉄 烏丸御池駅で東西線に乗り換え、東山駅で下車
四条河原町から
市バス 5・32・46系統/京都府会館・美術館前下車
31・201・203系統/東山二条下車
三条京阪から
市バス 5系統/京都府会館・美術館前下車
地下鉄 東西線/東山駅下車

監修：若林 靖永 京都大学大学院経営管理研究部教授
柿野 欽吾 京都産業大学経済学部教授
高木 壽一 京都市国際交流会館館長



平成20年6月 発行
発行：京都市産業観光局商工部伝統産業課
京都市印刷物第203026号