

# 京もの戦略的マーケティング調査結果

平成 20 年 6 月

京都市



# 《 目 次 》

結果概要 .....	i
本編	
1. 調査の背景と目的.....	1
2. 調査の構成.....	2
3. 団塊の世代の特性.....	3
(1) 仕事・収入, 金融資産・貯蓄.....	3
(2) 生活スタイル.....	15
(3) 消費, 余暇活動.....	44
(4) 京都, 伝統文化, 伝統工芸品.....	60
4. 団塊の世代の特性のまとめ.....	72
(1) 平均的な団塊の世代の姿.....	72
(2) 団塊の世代のグルーピング.....	74
5. 「京もの」の購入希望層の特性.....	77
(1) アンケート実施概要.....	77
(2) 回答者の属性.....	78
(3) 分析の考え方.....	82
(4) 分析結果.....	86
6. 「京もの」の購入希望層の特性のまとめ.....	145
(1) 「京もの」の購入希望層の所在.....	146
(2) 「京もの」の購入希望層の属性.....	147
(3) 「京もの」の購入に際しての意識等.....	149
資料編	
1. アンケート分析 (単純集計等) .....	153
(1) 価値観・意識.....	153
(2) 趣味・文化的活動, 消費.....	154
(3) コミュニケーション.....	158
(4) 「京もの」の購入に際しての意識等.....	159
2. 京もの購入に際しての課題や問題点 (クロス集計) .....	172
(1) 着物の課題や問題点.....	172
(2) 着物以外の伝統産業製品の課題や問題点.....	175
3. アンケート調査票.....	178
4. 団塊世代向けの商品等の成功事例 .....	184
(1) 団塊世代向けの商品.....	184
(2) 団塊の世代向けの雑誌.....	186
(3) 団塊の世代向けの Web サイト.....	187



# 結果概要

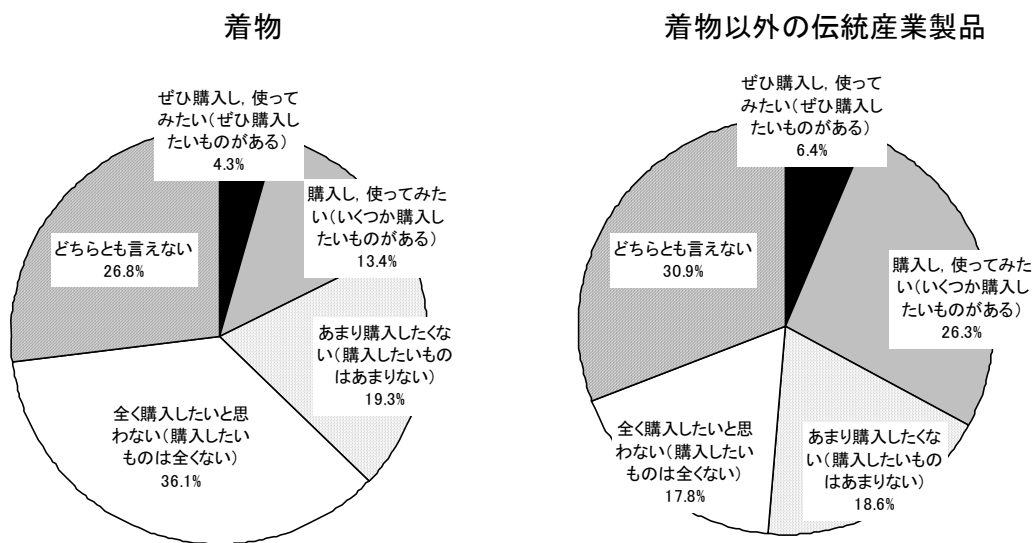


首都圏（東京都，神奈川県，埼玉県，千葉県）に居住する団塊世代（58～60歳）の男女1,200人に対して「インターネットアンケート」を行い，消費やライフスタイル，意識や価値観などを把握した。そして，「首都圏に住む団塊世代のうち，「京もの」の購入希望を持っている層」の特性を以下のように整理した。なお，「京もの」は，着物と，着物以外の伝統産業製品に分けて結果を示した。

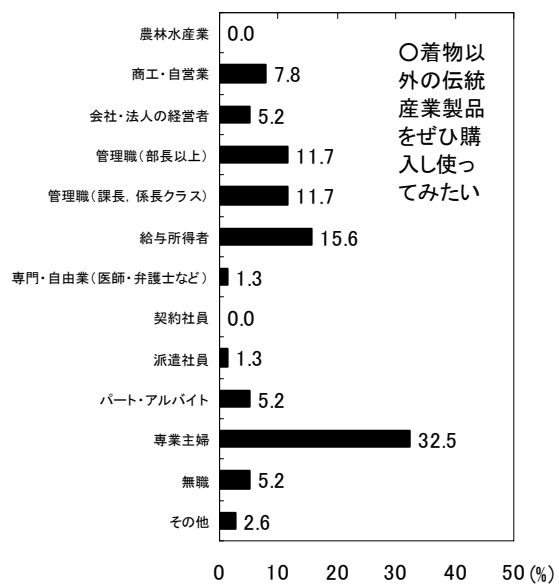
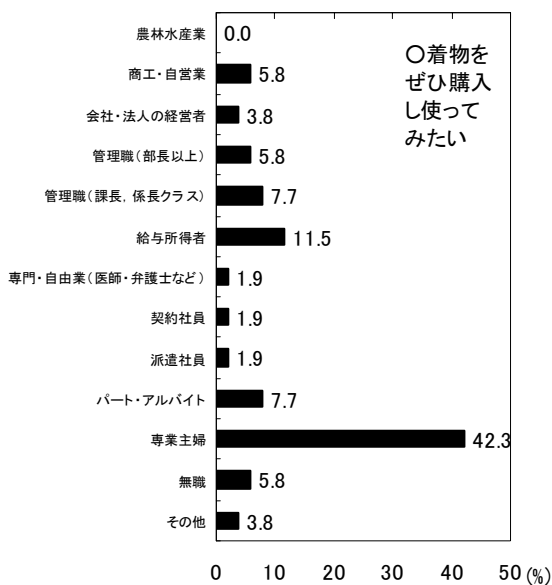
(1)「京もの」の購入希望層の所在

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%）

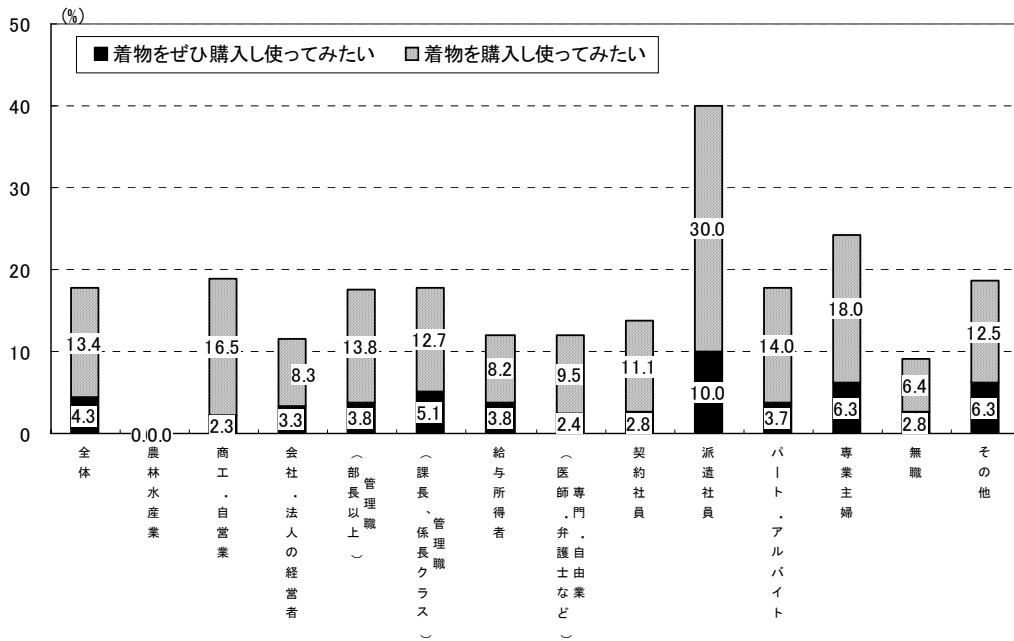
着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率：32.7%（ぜひ購入したい6.4%，購入したい26.3%）



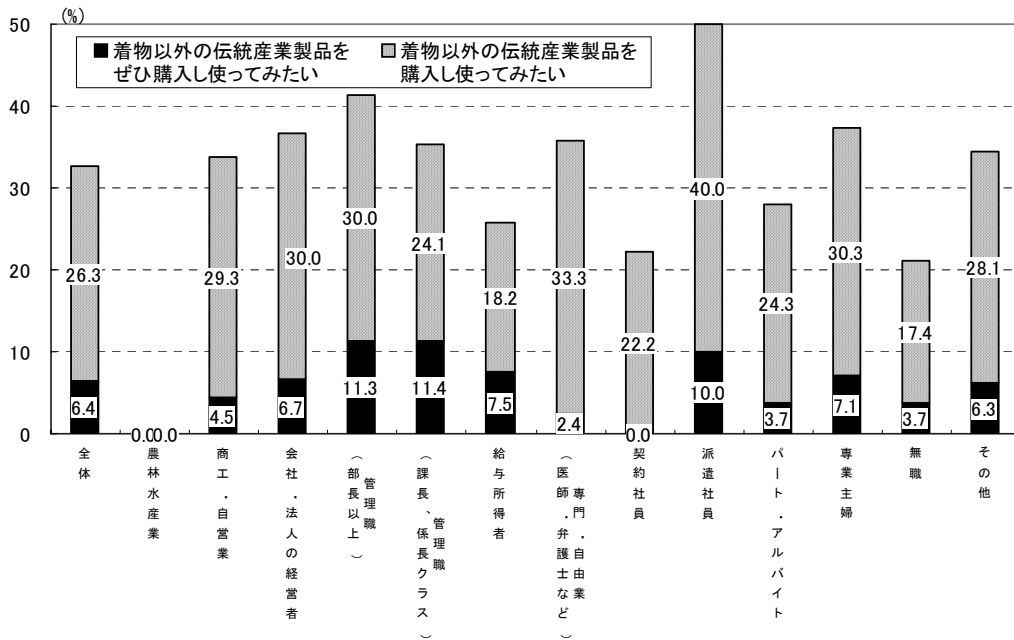
「京もの」の購入希望層が大きい職業：専業主婦，給与所得者



着物の購入希望層比率の高い職業：派遣社員，専業主婦，商工・自営業

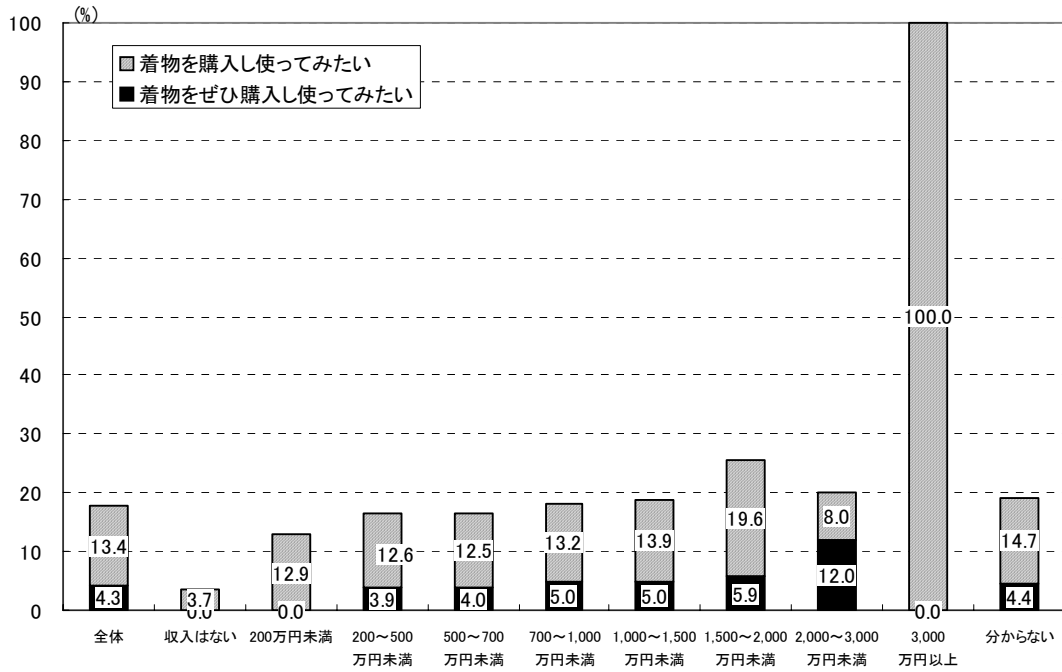


着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率の高い職業：派遣社員，管理職（部長以上），専業主婦

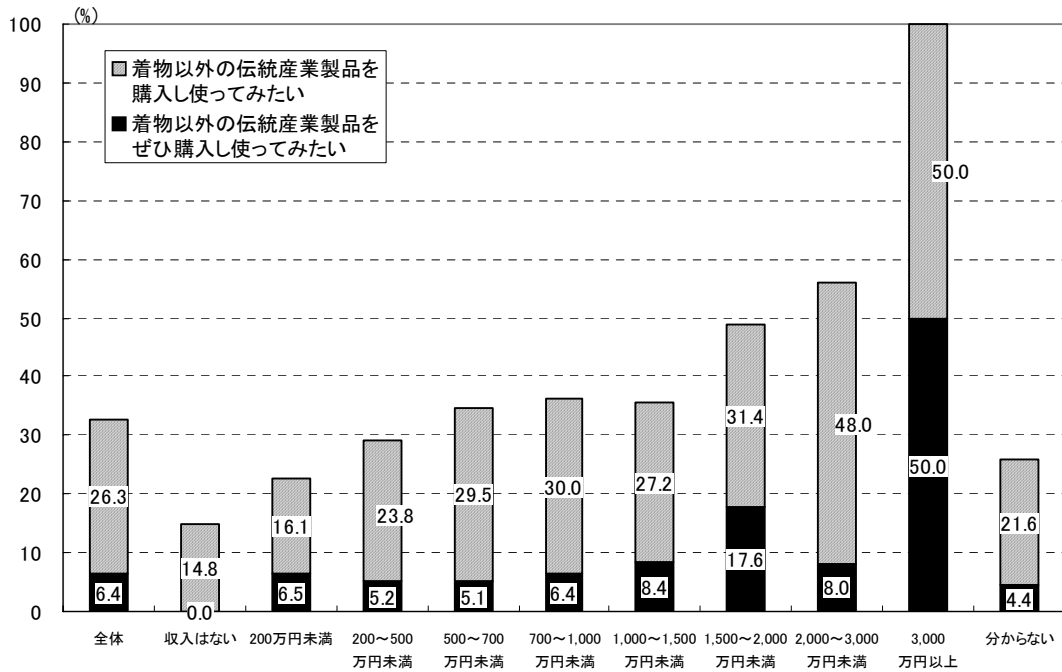




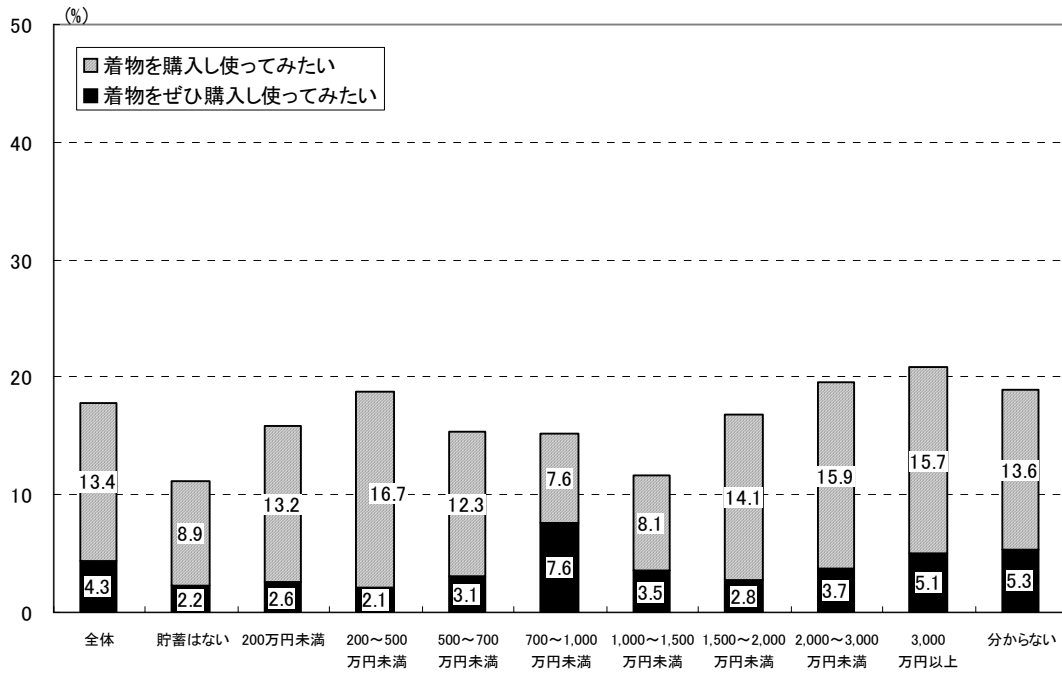
着物の購入希望層比率の高い世帯年収層：3,000万円以上，1,500～2,000万円未満，2,000～3,000万円未満



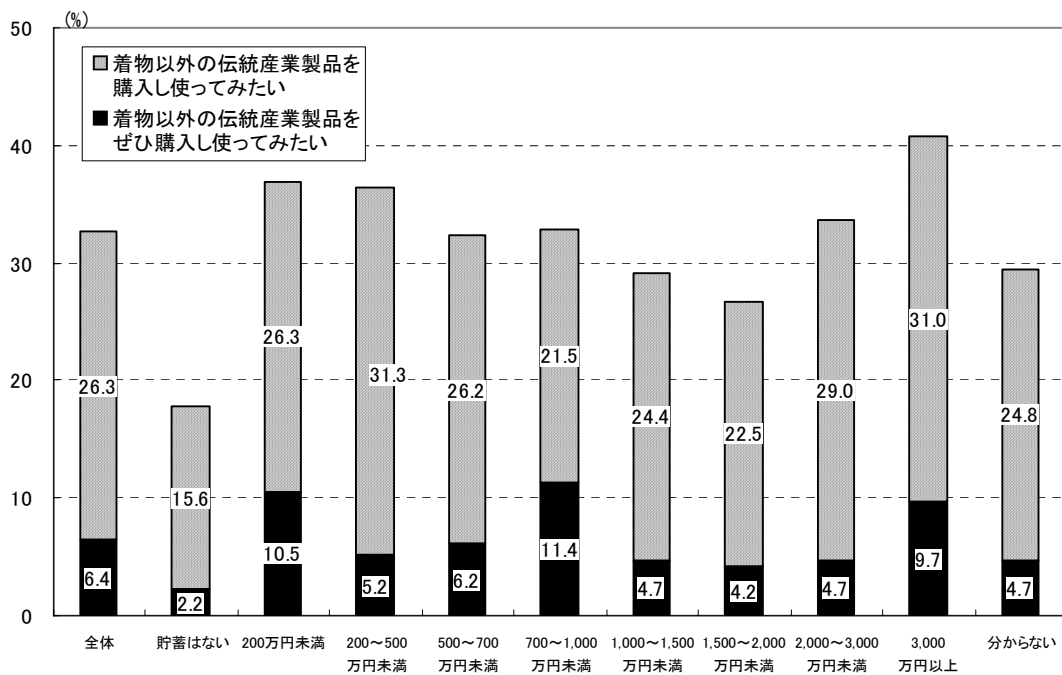
着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率の高い世帯年収層：3,000万円以上，2,000～3,000万円未満，1,500～2,000万円未満



着物の購入希望層比率の高い世帯貯蓄額：3,000万円以上，2,000～3,000万円未満，200～500万円未満



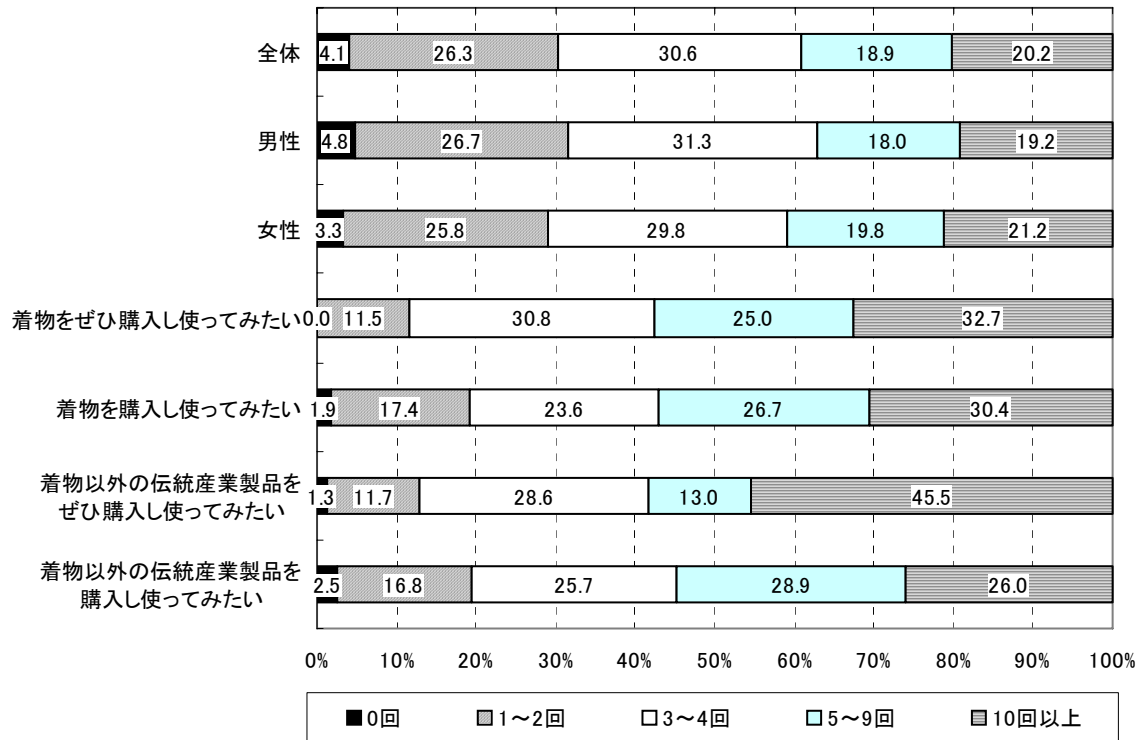
着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率の高い世帯貯蓄額：3,000万円以上，200万円未満，200～500万円未満



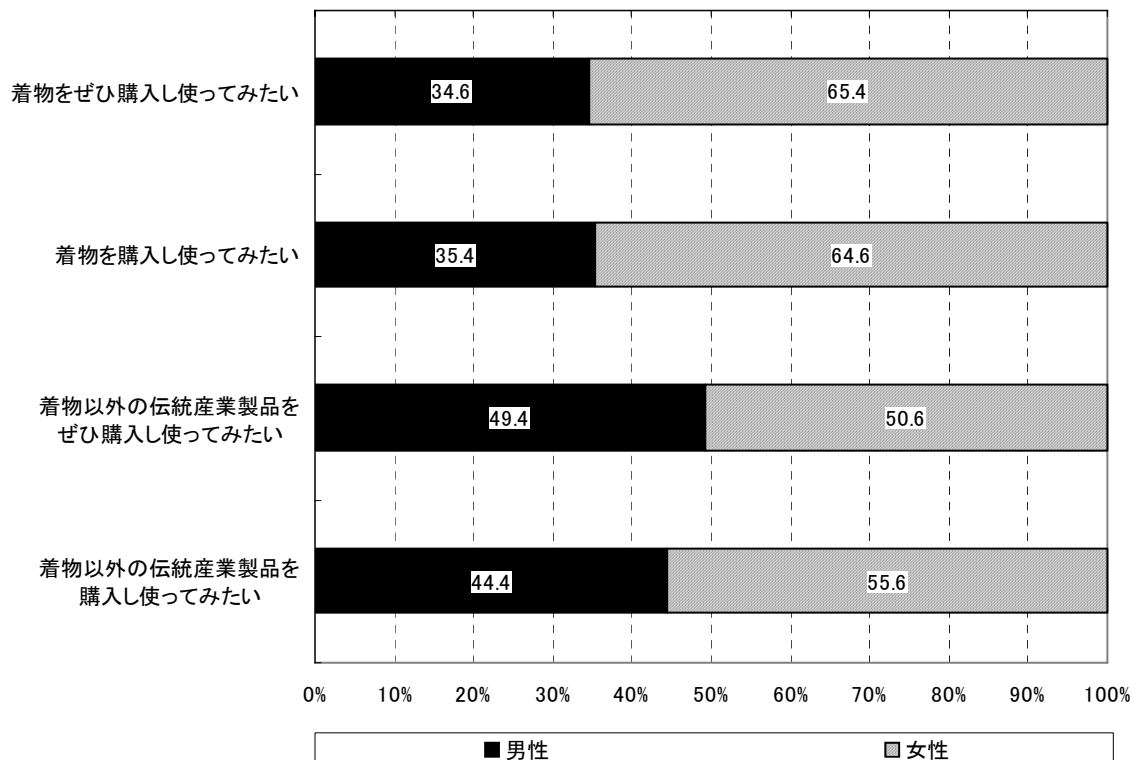
## (2)「京もの」の購入希望層の属性

### ア 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



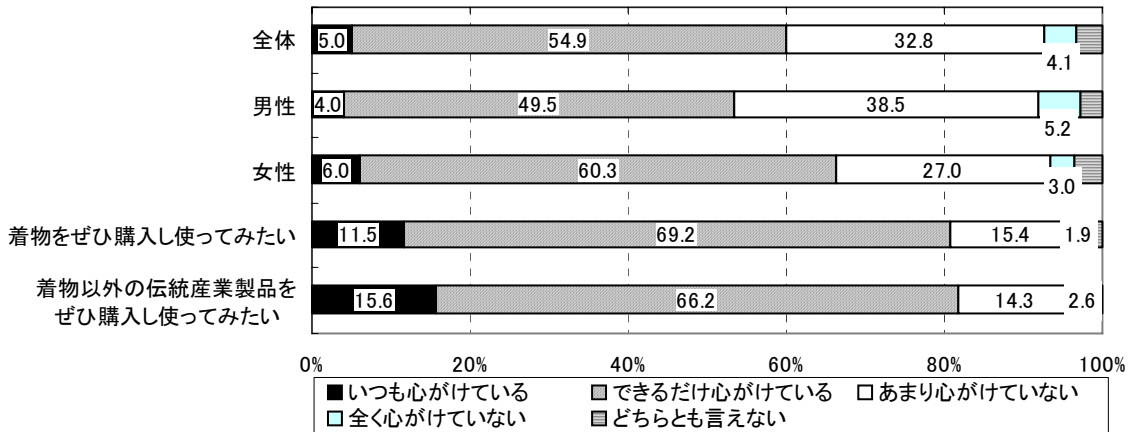
女性のほうが「京もの」への購入希望が大きい



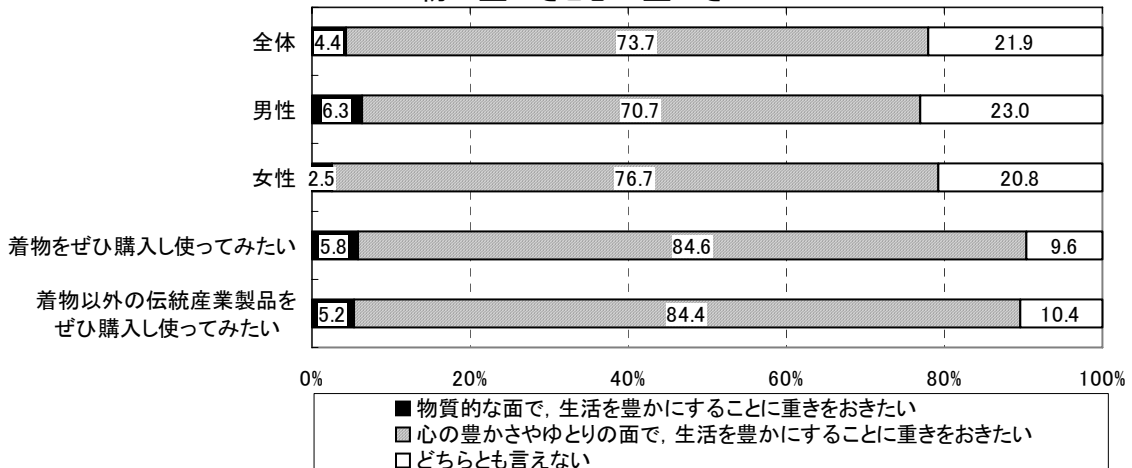
## イ 価値観・意識

「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

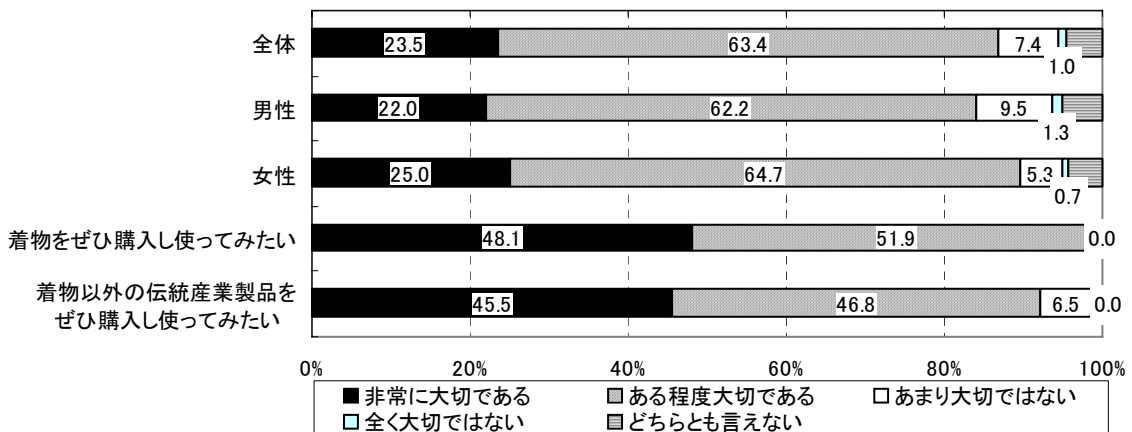
### グリーン購入への心がけ



### 物の豊かさとの豊かさ



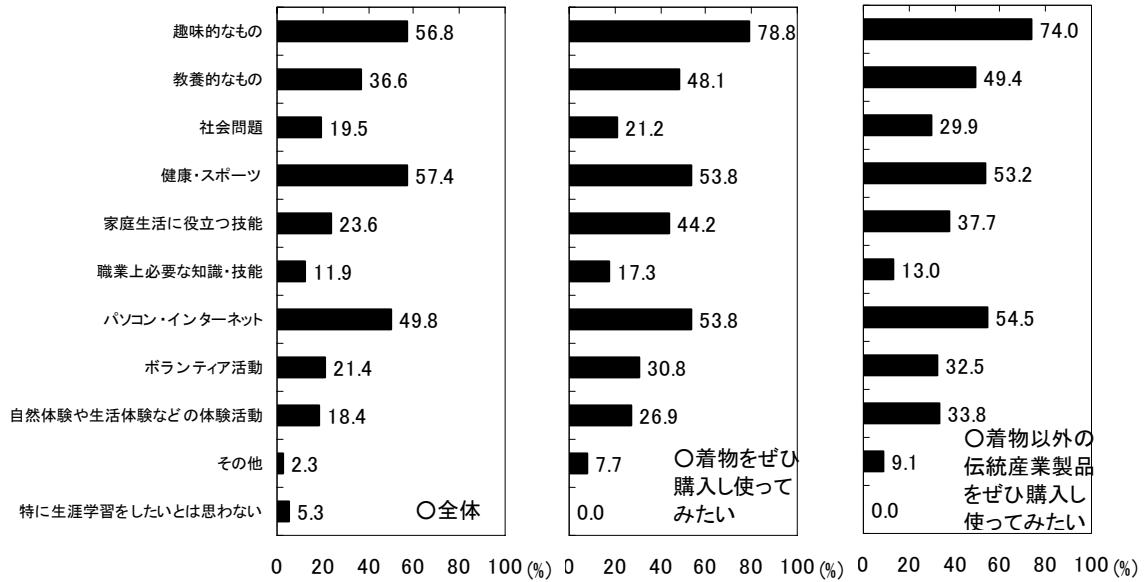
### 文化芸術の鑑賞や文化活動を実施することの大切さ



## ウ 趣味・文化的活動，消費

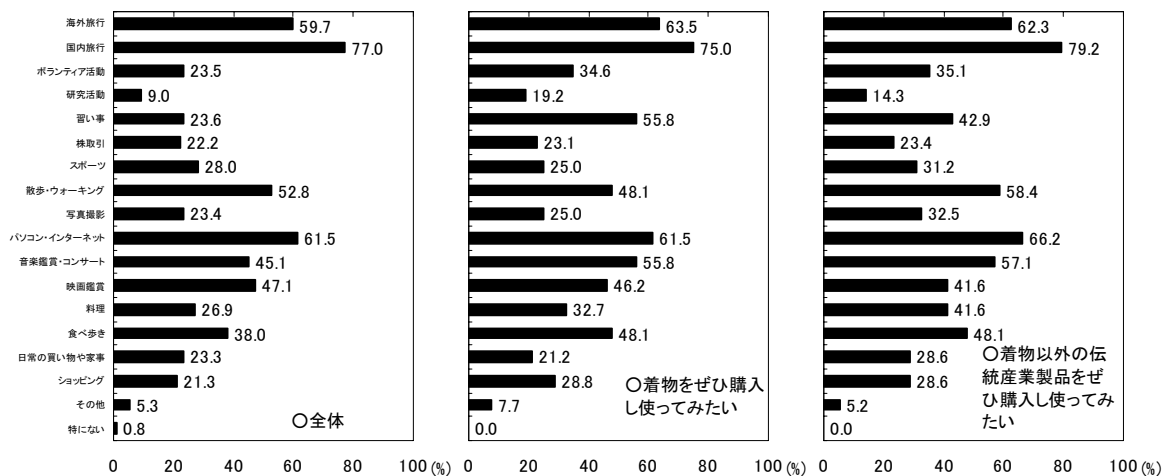
「京もの」の購入希望層は，教養的なものを中心とした趣味や習い事，ボランティア活動，パソコン・インターネットの積極的な活用など，好奇心旺盛で関心の幅が大きい

今後してみたい生涯学習の内容（複数回答）



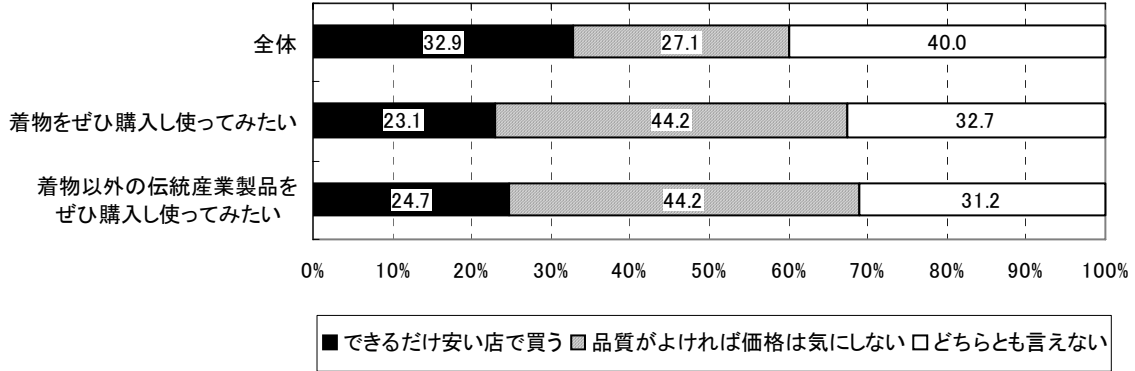
注：趣味的なもの：音楽，美術，華道，舞踊，書道など  
 教養的なもの：文学，歴史，科学など

今後の生活で楽しみたいこと（複数回答）

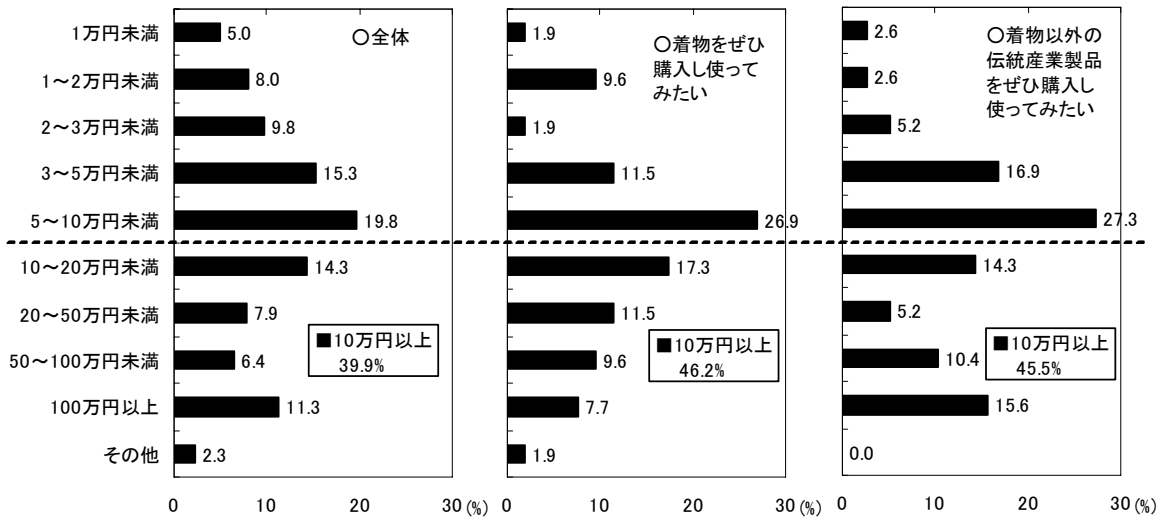


「京もの」の購入希望層は、商品の購入に際して、価格よりも品質を重視し、自分一人で決裁できる最高額も大きい

商品やサービスの購入：品質と価格



商品やサービスの購入：自分ひとりで決裁できる最高額

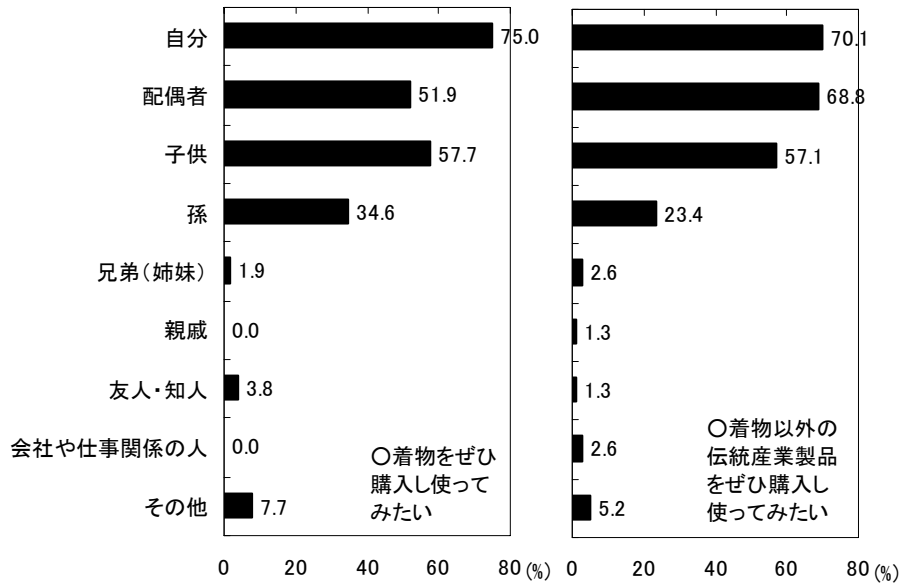
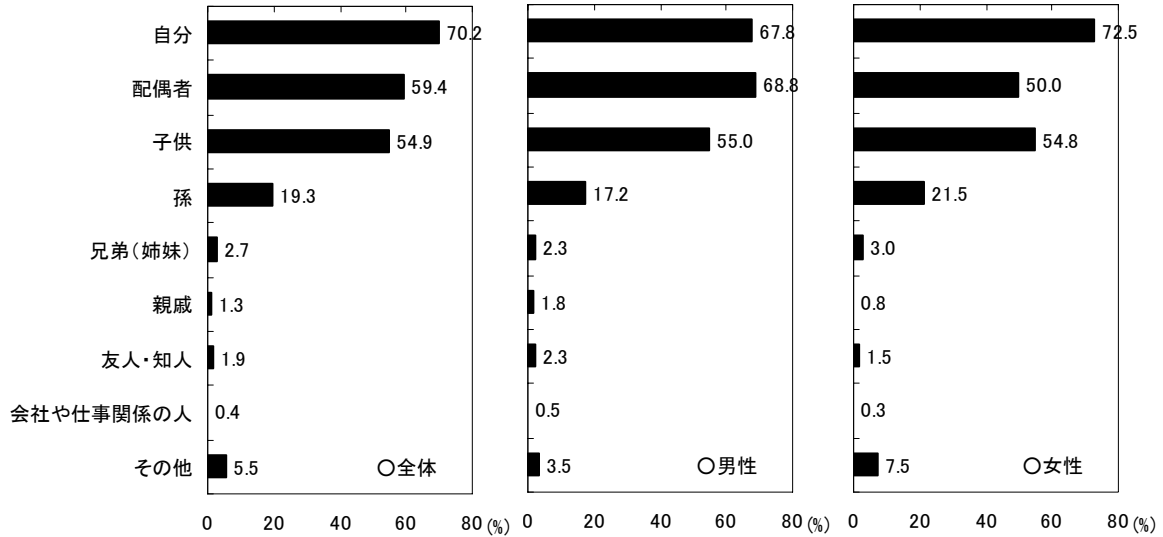


(注)四捨五入の関係で10万円以上の比率は、表中の比率の和と一致しない。

着物の購入希望層の出費を惜しまない対象：自分，子供，配偶者，孫

着物以外の伝統産業製品の購入希望層の出費を惜しまない対象：自分，配偶者，子供，孫  
 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

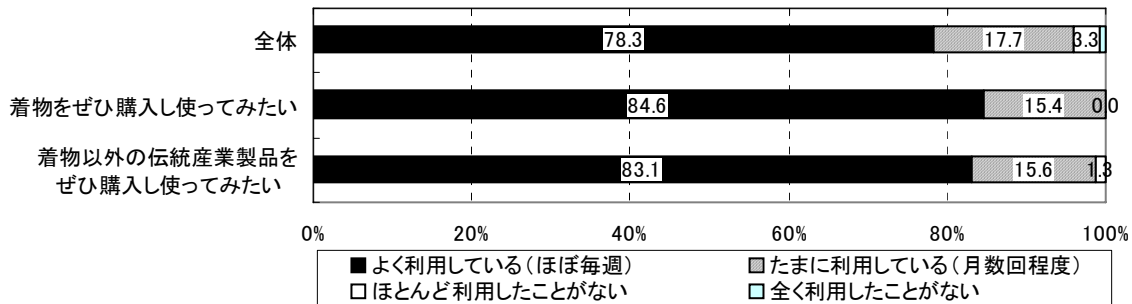
商品やサービスの購入：誰のための購入だと出費を惜しまないか（複数回答）



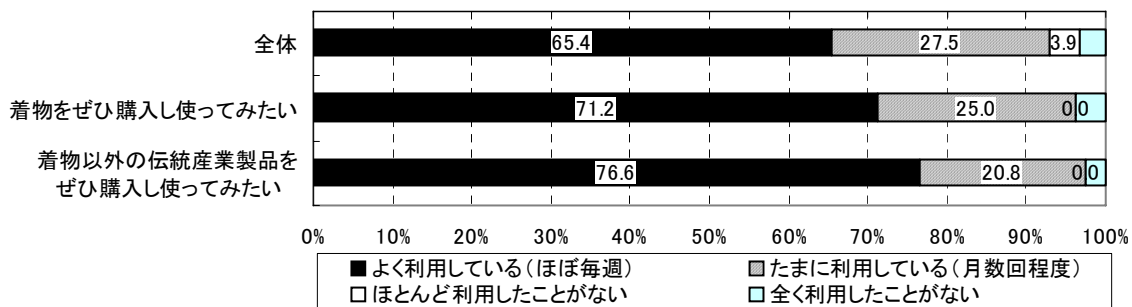
## オ コミュニケーション

「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

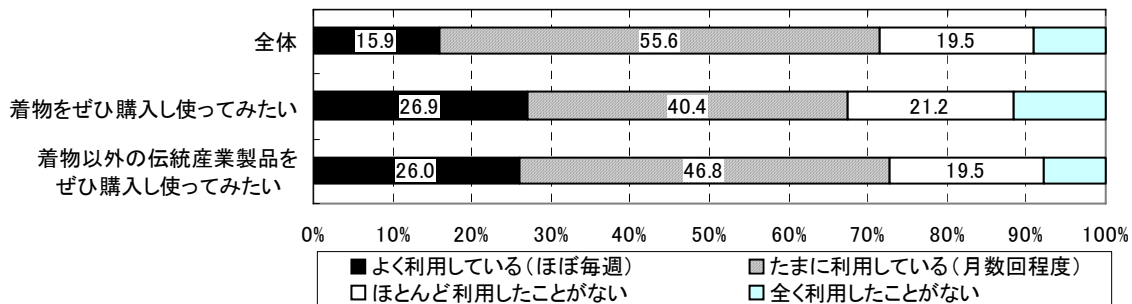
### インターネットの用途別利用状況：電子メール



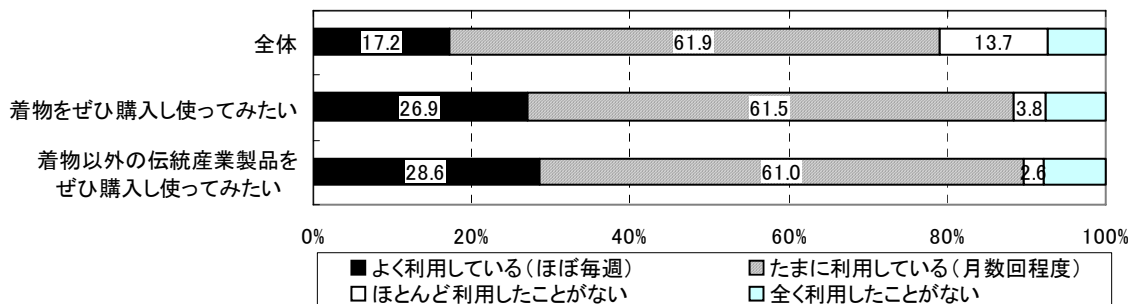
### インターネットの用途別利用状況：情報収集(ホームページの閲覧など)



### インターネットの用途別利用状況：各種予約(交通機関, 宿泊施設など)



### 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



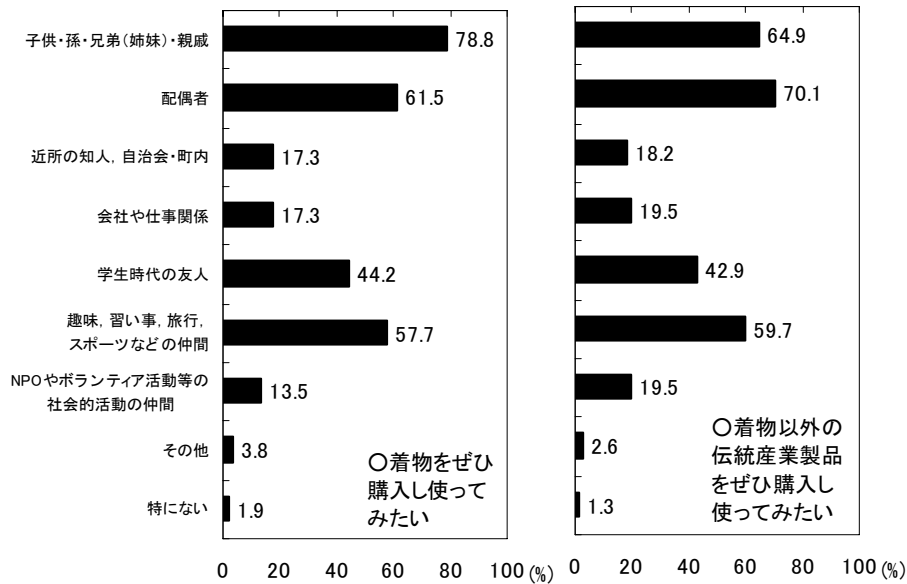
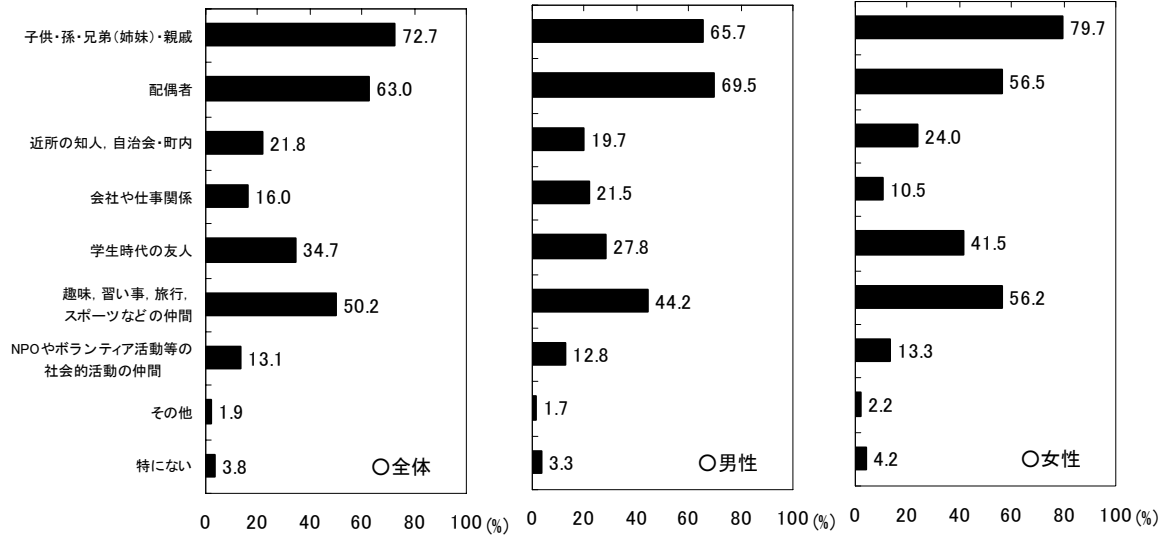


着物の購入希望層の楽しみにしている関係：「子供・孫・兄弟（姉妹）・親戚」，「配偶者」，「趣味， 習い事などの仲間」

着物以外の伝統産業製品の購入希望層の楽しみにしている関係：「配偶者」，「子供・孫・兄弟（姉妹）・親戚」，「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

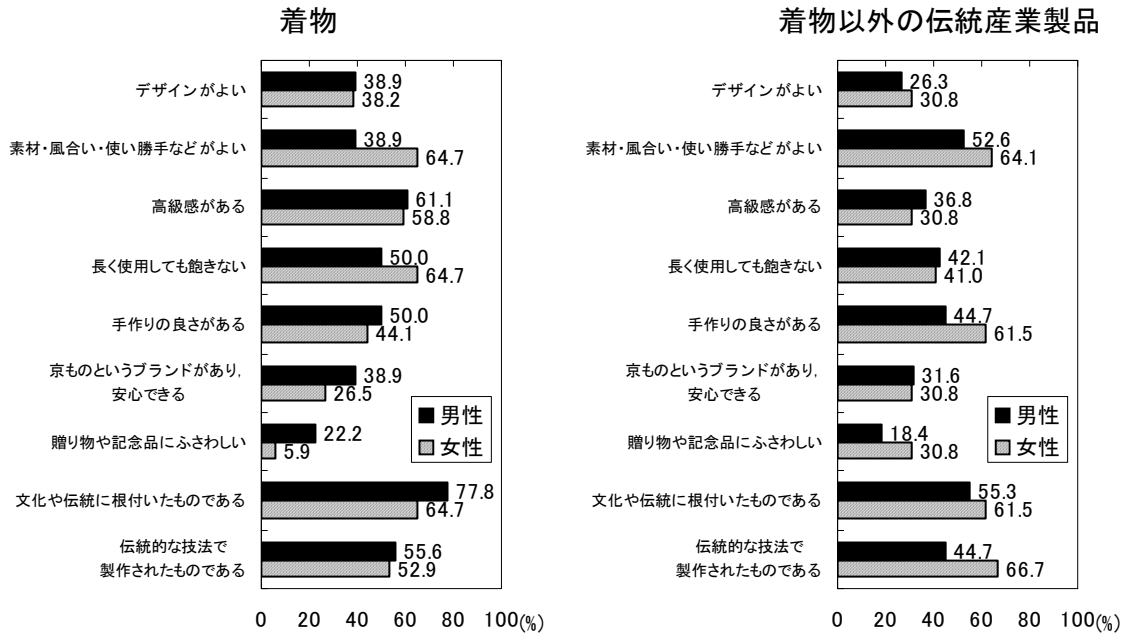
今後の生活で楽しみにしているつながりや関係（複数回答）



### (3)「京もの」の購入に際しての意識等

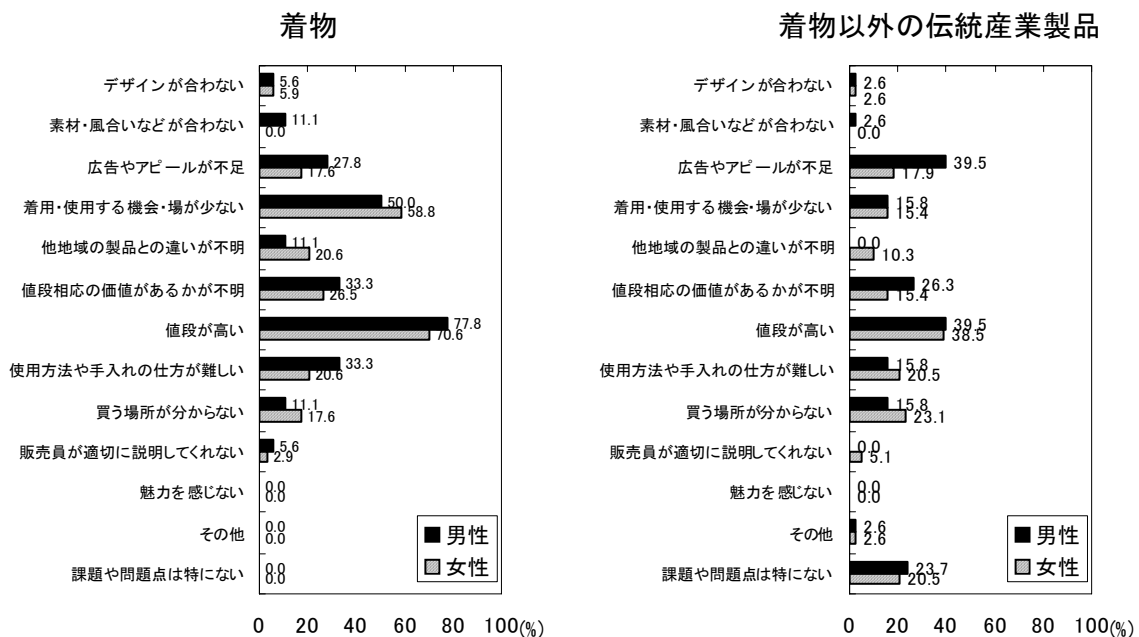
#### ア 購入理由（複数回答）

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」



#### イ 課題や問題点（複数回答）

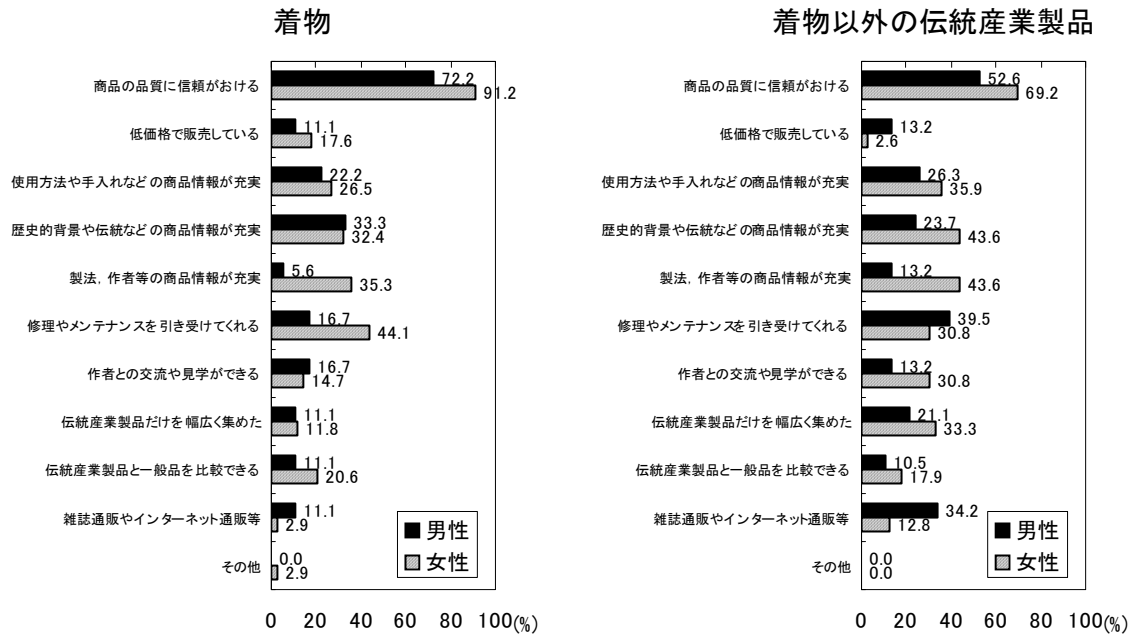
着物：「値段が高い」「着用・使用する機会・場が少ない」「値段相応の価値があるかが不明」  
 着物以外の伝統産業製品：「値段が高い」「広告やアピールが不足」「値段相応の価値があるかが不明」



## ウ 購入したいお店の特性（複数回答）

着物：「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」

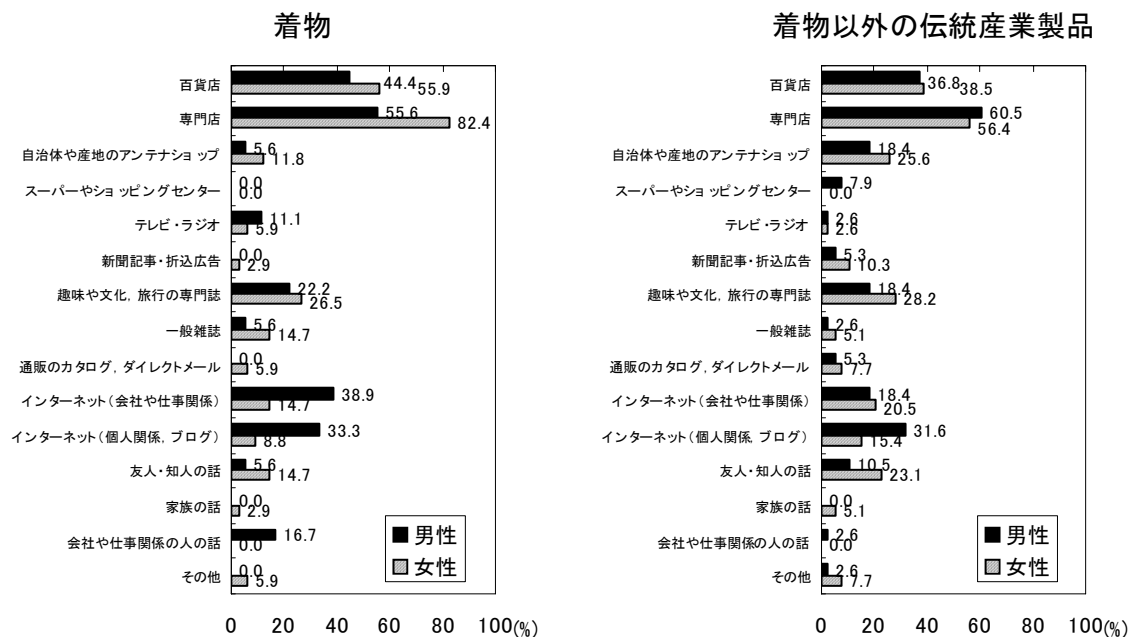
着物以外の伝統産業製品：「商品の品質に信頼がおける」「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」「歴史的背景や伝統などの商品情報が充実」



## エ 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）」





# 本 編



## 1. 調査の背景と目的

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（2005）年10月に「京都市伝統産業活性化推進条例」を制定し、更に同条例の趣旨を具体化するものとして、平成18（2006）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（2011）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」を策定した。

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の確保、市場の拡大などを図る「市場の開拓」が重要であり、同計画において、「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る。

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、専門家等による調査、研究を実施するなど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に提供するため、計画に掲げる具体的な取組項目でもある「京もの戦略的マーケティング調査、研究」を実施することとなった。

具体的には、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、本年以降に定年年齢60歳を迎えるに当たり、その人口規模の大きさ故に、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た。

## 2. 調査の構成

本調査は、大きく2つのパートから構成される。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する。そして、第2次調査として、第1次調査としての既存調査の分析から導かれた仮説の検証、および「京もの」に係るマーケティングのため、首都圏に住む団塊世代に対してインターネットアンケートを行う。

第1次調査では、「仕事・収入、金融資産・貯蓄」、「生活スタイル」、「消費、余暇活動」、「京都、伝統文化、伝統工芸品」の観点から、平均的な団塊世代の姿を整理する。そして、①所得・金融資産、②価値観・意識、③趣味・文化的活動、消費、④コミュニケーションの4つの視点から団塊の世代をグルーピングすることで、仮説としてのターゲットとすべき伝統産業製品の顧客層を示す。

第2次調査では、インターネットアンケートにより、第1次調査で導かれた「団塊の世代」の消費行動や趣味嗜好に関する特性やグルーピングに関する仮説の検証を行う。第1次調査と同様に、①所得・金融資産、②価値観・意識、③趣味・文化的活動、消費、④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する。

そこでは、首都圏に住む一般的な団塊世代の特性等だけでなく、「首都圏に住む団塊世代のうち、「京もの」の購入意欲を持っている層」の特性等についても把握する。さらに、「京もの」の「購入希望層」の所在についても、職業、所得、貯蓄の観点から明らかにする。

第1次調査の結果は、「3 団塊の世代の特性」、「4 団塊の世代の特性のまとめ」で示し、第2次調査の結果は、「5 「京もの」の購入希望層の特性」、「6 「京もの」の購入希望層の特性のまとめ」で示す。



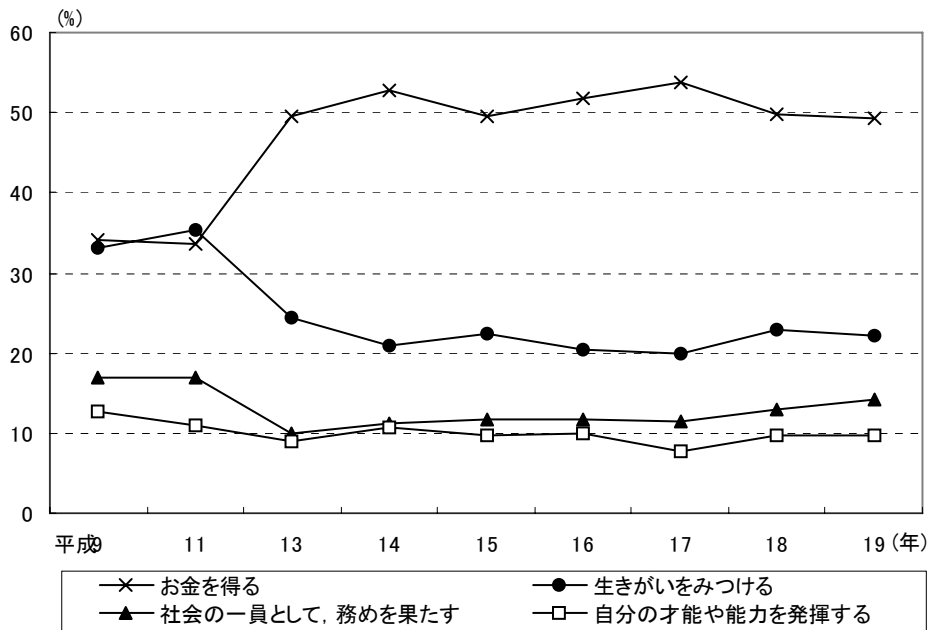
### 3. 団塊の世代の特性

#### (1) 仕事・収入, 金融資産・貯蓄

##### ア 仕事

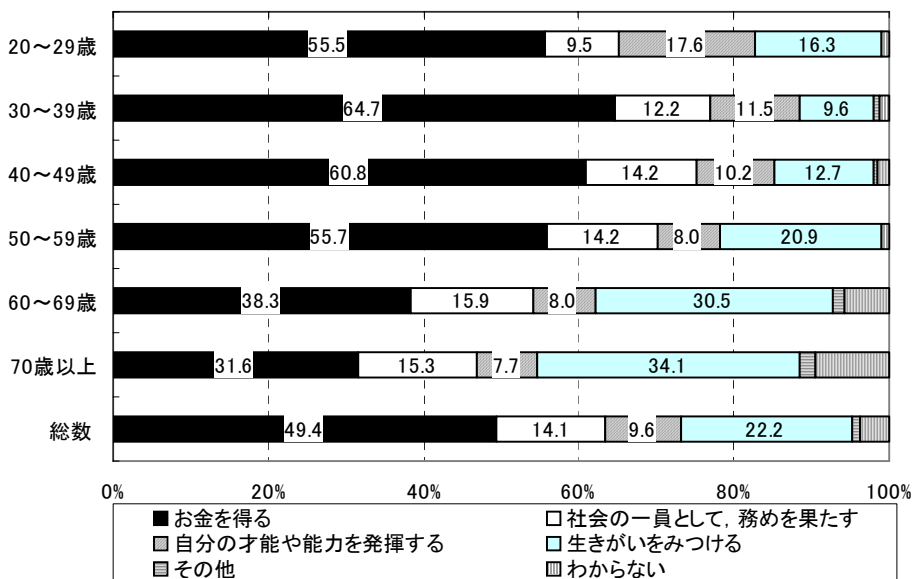
- ・ 働く目的は、全体では、平成 11 年以降、「お金を得る」とする割合が高くなってきており、平成 19 年では 49.4%となっている。
- ・ 年齢別に見ると、50～59 歳では、55.7%が「お金を得る」としている。年齢が上がるに従い、「お金を得る」ことから、「生きがいをみつける」ことにシフトしていく。

図表 3-1 働く目的(全体)



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

図表 3-2 働く目的

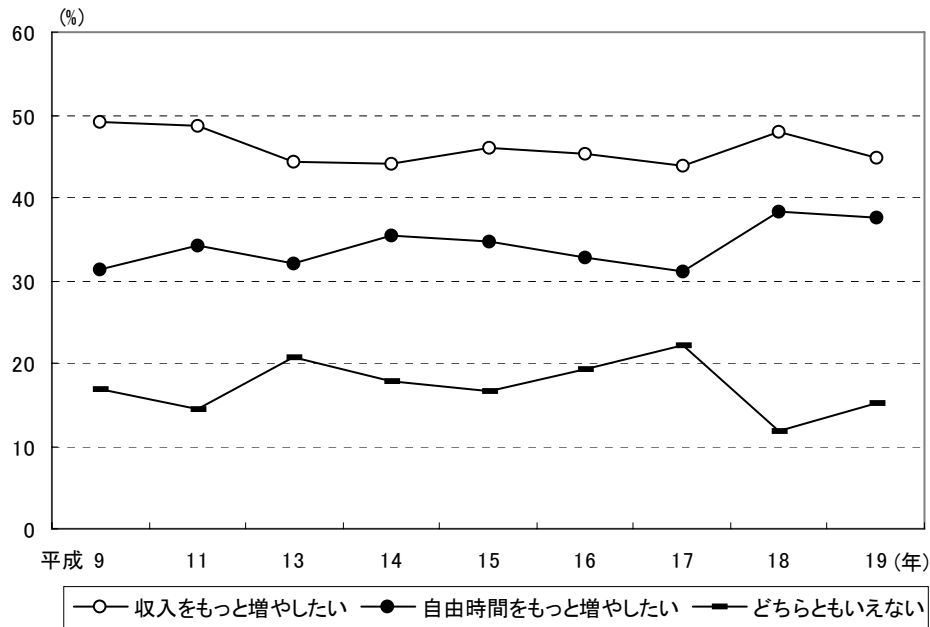


(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

## イ 仕事と自由時間

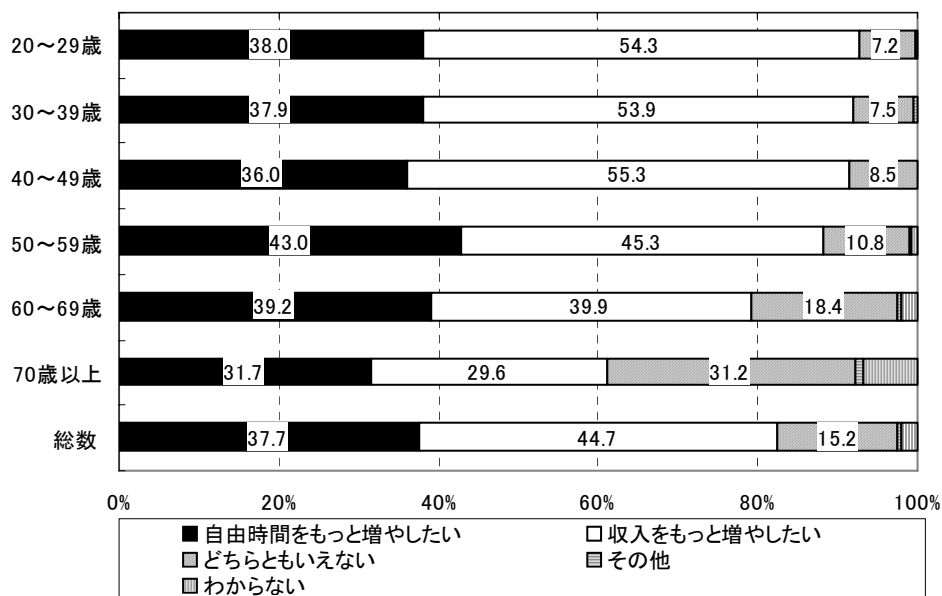
- ・ 収入と自由時間のバランスとして、自由時間の拡大が全体的な方向性である。
- ・ 年代別に見ると、50～59歳は、「自由時間をもっと増やしたい」とする割合が最も高く、43.0%となっている。

図表 3-3 収入と自由時間(全体)



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

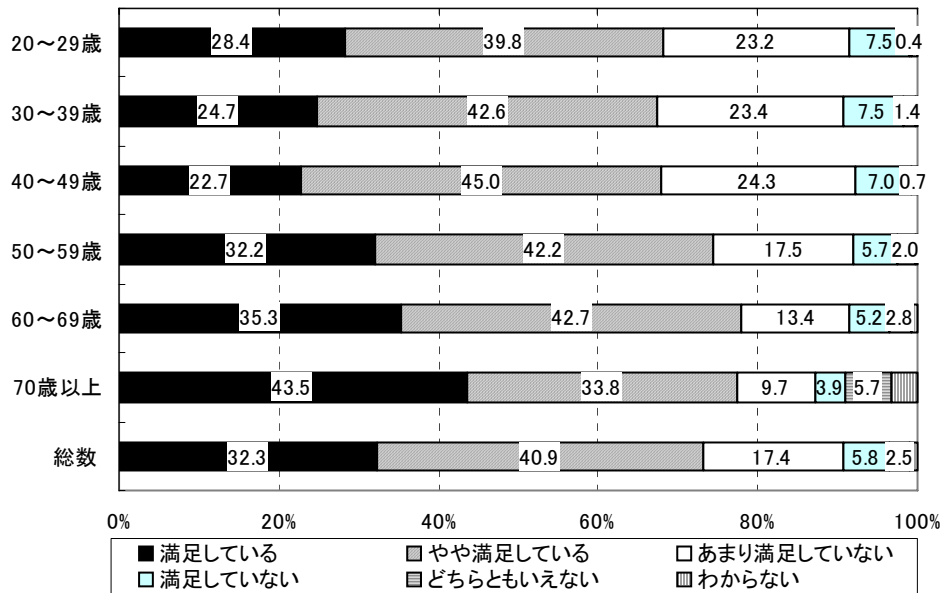
図表 3-4 収入と自由時間



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

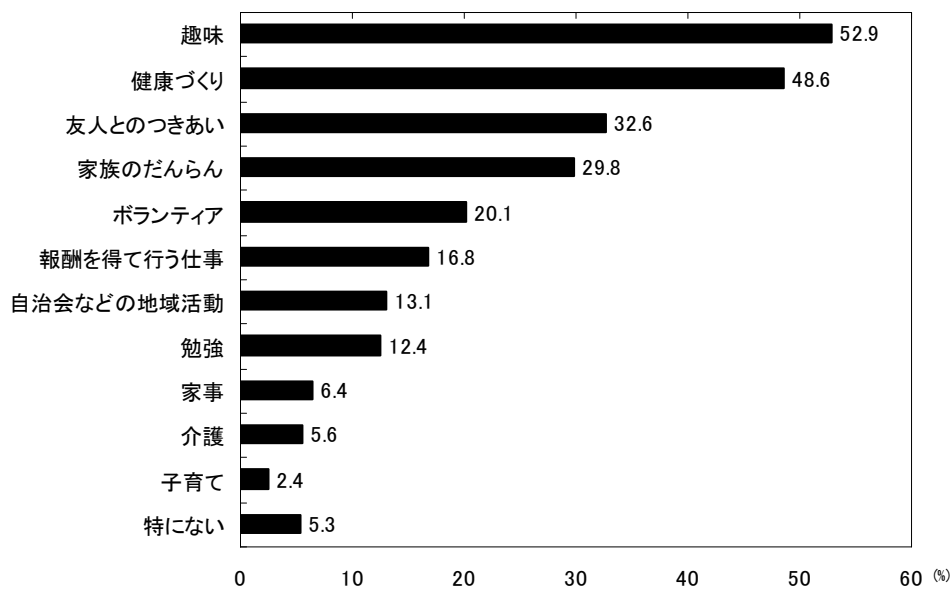
- ・ 仕事と個人生活のバランスの満足度について、「満足している」「やや満足している」とする人の割合は、全体で73.2%となり、50～59歳は74.4%となっている。
- ・ 自由時間あるいは個人生活の充実のため、50～59歳の「趣味」の時間を大切にする人の割合は52.9%となる。

図表 3-5 仕事と個人生活のバランスの満足度



(資料)内閣府「社会意識に関する世論調査」(平成19年1月)

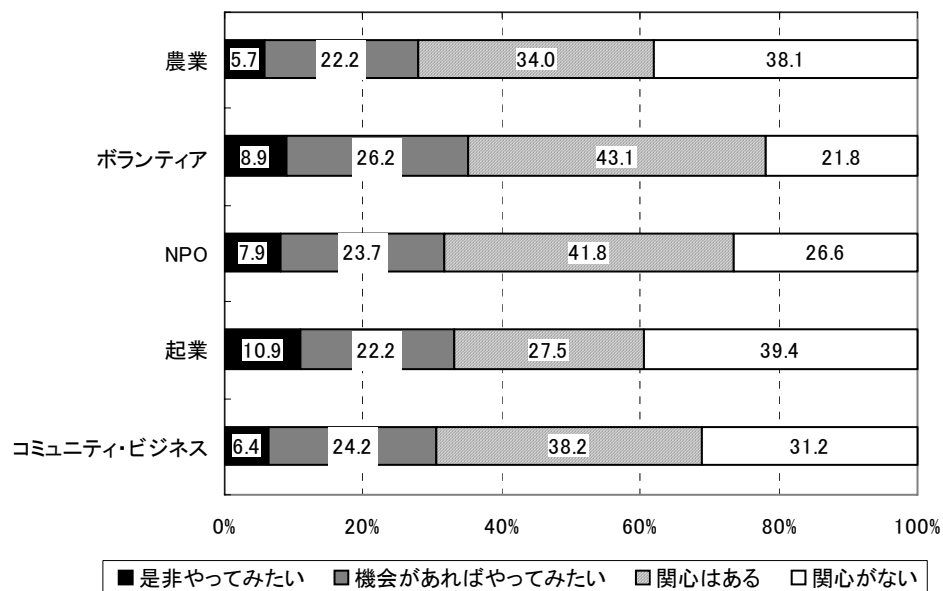
図表 3-6 仕事と個人生活の両立のために時間を取りたい活動(50～59歳・複数回答)



(資料)内閣府「社会意識に関する世論調査」(平成19年1月)

- 50 代会社員の定年後に興味のある活動として、「ボランティア」や「NPO」、「コミュニティビジネス」などが挙げられている。

図表 3-7 定年後に興味のある仕事や就労形態, 事業形態(50 代会社員)

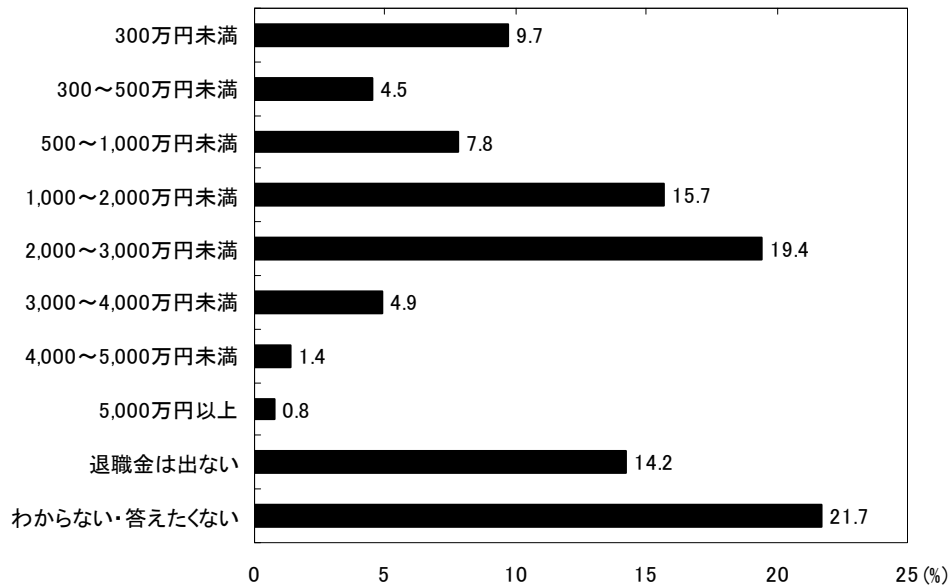


(資料)りそな総合研究所「定年退職後の「職」に関する調査」(平成 17 年 12 月)

### ウ 退職金の使い道

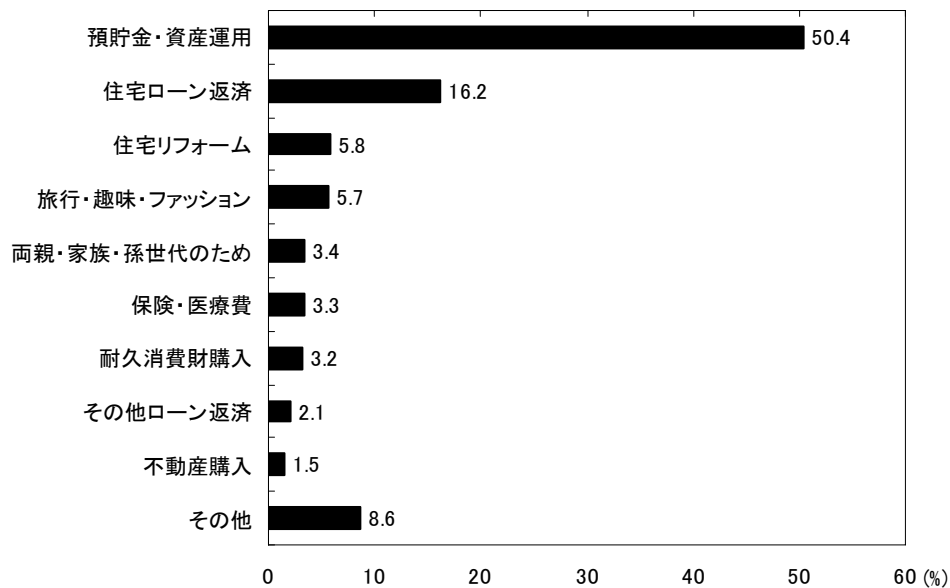
- ・ 団塊の世代の退職金は、1,000～3,000万円が35.1%を占め、中心といえる。
- ・ 退職金はない、あるいは300万円未満の層は、23.9%に達する。
- ・ 55～59歳の退職金の使途は、「預貯金・資産運用」が50.4%を占める。

図表 3-8 退職金の予定額(昭和22～24年生まれの男性会社員・公務員)



(資料) ㈱マクロミル「団塊世代の定年に関する調査」(平成19年7月)

図表 3-9 退職金の使途(55～59歳)



(資料) 電通「団塊世代の退職金に関する意識調査報告書」(平成18年12月)

## エ 金融資産、貯蓄

- ・ 50歳以上で、多額の金融資産保有額を持つ割合が大きくなっている。
- ・ 他の年齢層と同様に、50～59歳においても、貯蓄非保有層が22.0%、1,500万円以上の層が23.8%を占めており、同世代の中でも格差が生じている。
- ・ 平成10年からの50～59歳の金融資産保有額の推移を見ると、貯蓄非保有者および200万円未満の層の拡大と、200～2,000万円未満の層の縮小、2,000万円以上の層の拡大が見られる。金融資産保有額の推移の特性から、200万円未満、200～2,000万円未満、2,000万円以上という、大きく3層に分けられる。

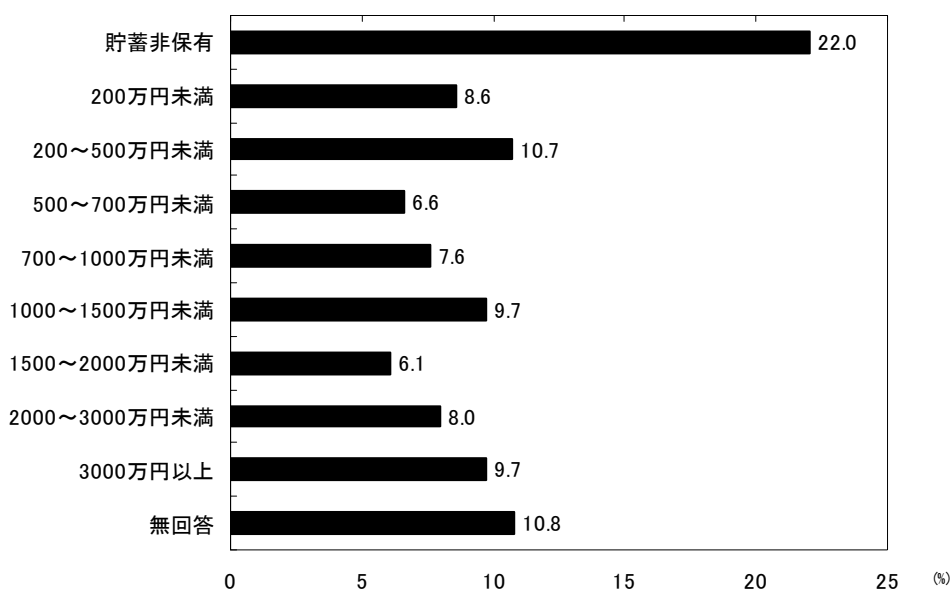
図表 3-10 金融資産保有額

(%)

	貯蓄 非保有	200 万円 未満	200 ～ 500 万円 未満	500 ～ 700 万円 未満	700 ～ 1000 万円 未満	1000 ～ 1500 万円 未満	1500 ～ 2000 万円 未満	2000 ～ 3000 万円 未満	3000 万円 以上	無回答
20～29歳	25.6	40.0	17.6	4.0	4.0	0.0	0.8	0.0	0.0	8.0
30～39歳	27.4	19.0	17.4	7.2	8.0	5.7	3.1	2.0	1.8	8.4
40～49歳	23.0	13.0	15.9	8.9	7.0	7.9	5.5	5.3	4.6	8.9
50～59歳	22.0	8.6	10.7	6.6	7.6	9.7	6.1	8.0	9.7	10.8
60～69歳	20.1	6.6	6.8	8.3	6.7	10.1	5.3	8.1	16.7	11.2
70歳以上	23.1	10.5	9.0	4.8	6.1	8.8	7.7	6.8	10.9	12.2
総数	22.9	12.0	11.9	7.2	7.0	8.4	5.4	6.2	8.8	10.2

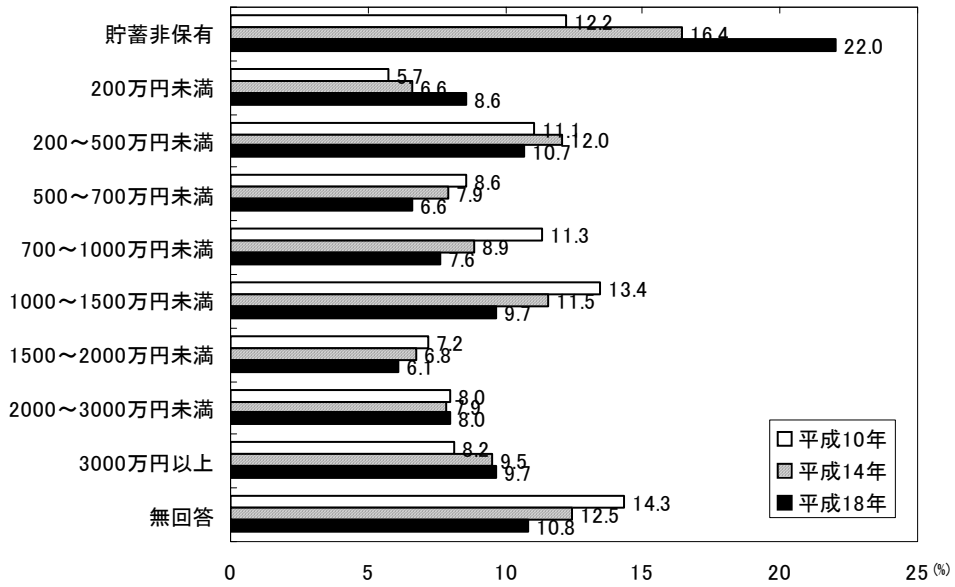
(資料) 日本銀行「家計の金融資産に関する世論調査」(平成18年6月)

図表 3-11 金融資産保有額(50～59歳)



(資料) 日本銀行「家計の金融資産に関する世論調査」(平成18年6月)

図表 3-12 金融資産保有額の推移(50～59 歳)



(資料) 日本銀行「家計の金融資産に関する世論調査」(平成 10, 14, 18 年)

- ・ 同様に、借入金残高にも格差が生じているが、50～59歳では「借入金なし」が49.1%を占めている。

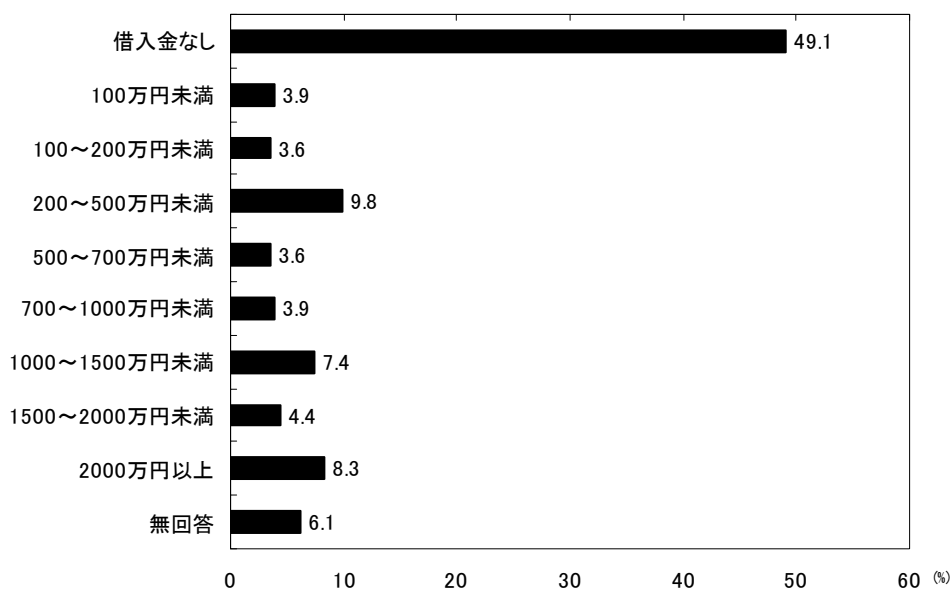
図表 3-13 借入金残高

(%)

	借入金なし	100.0万円未満	100～200.0万円未満	200～500万円未満	500～700万円未満	700～1000万円未満	1000～1500万円未満	1500～2000万円未満	2000万円以上	無回答
20～29歳	66.4	7.2	8.8	4.8	0.0	0.8	2.4	0.8	5.6	3.2
30～39歳	48.2	7.1	4.1	3.6	2.2	1.2	6.7	5.9	16.3	4.7
40～49歳	41.5	4.9	2.7	5.8	3.4	3.6	5.4	8.7	16.6	7.2
50～59歳	49.1	3.9	3.6	9.8	3.6	3.9	7.4	4.4	8.3	6.1
60～69歳	72.9	4.0	2.9	2.6	1.9	2.2	3.2	1.9	5.6	2.6
70歳以上	86.1	2.5	0.9	2.7	1.4	0.0	0.7	0.7	2.3	2.7
総数	52.6	2.7	2.2	5.4	3.0	3.2	6.7	5.7	13.2	5.3

(資料) 日本銀行「家計の金融資産に関する世論調査」(平成18年6月)

図表 3-14 借入金残高(50～59歳)

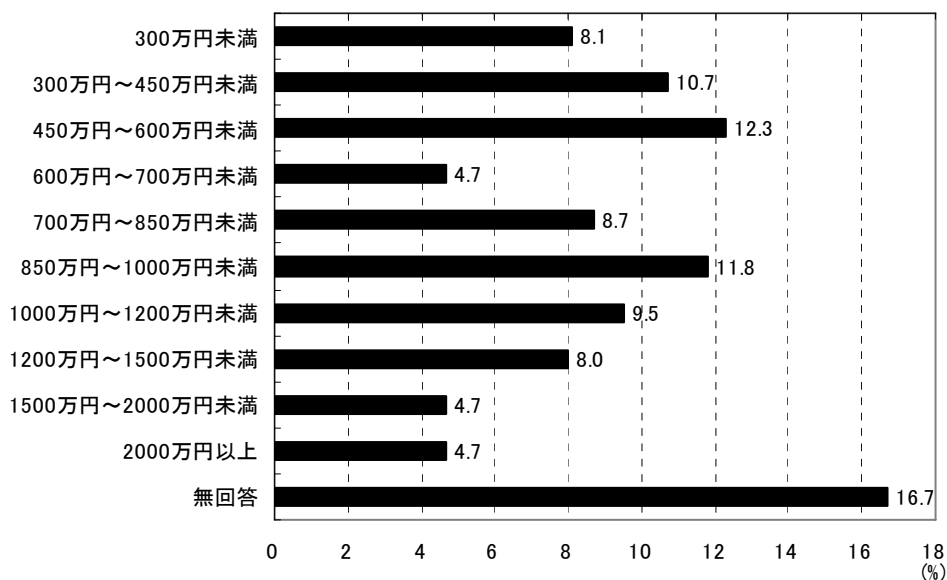


(資料) 日本銀行「家計の金融資産に関する世論調査」(平成18年6月)



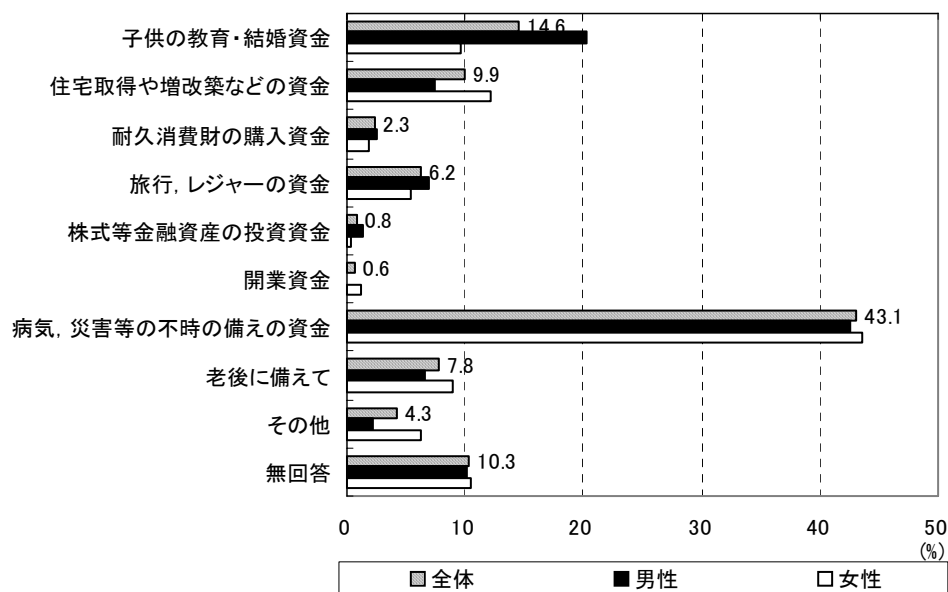
- ・ 団塊の世代の貯蓄額は、450～600 万円の層と、850～1000 万の 2 つの層が大きくなっている。
- ・ 貯蓄の目的は、全体では、「病気、災害等の不時の備えの資金」が 43.1%と最も大きく、次いで「子供の教育・結婚資金」となる。自己消費としては、「住宅取得や増改築などの資金」「旅行・レジャーの資金」が大きくなっている。

図表 3-15 世帯での貯蓄額(昭和 22～24 年生まれの男女)



(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

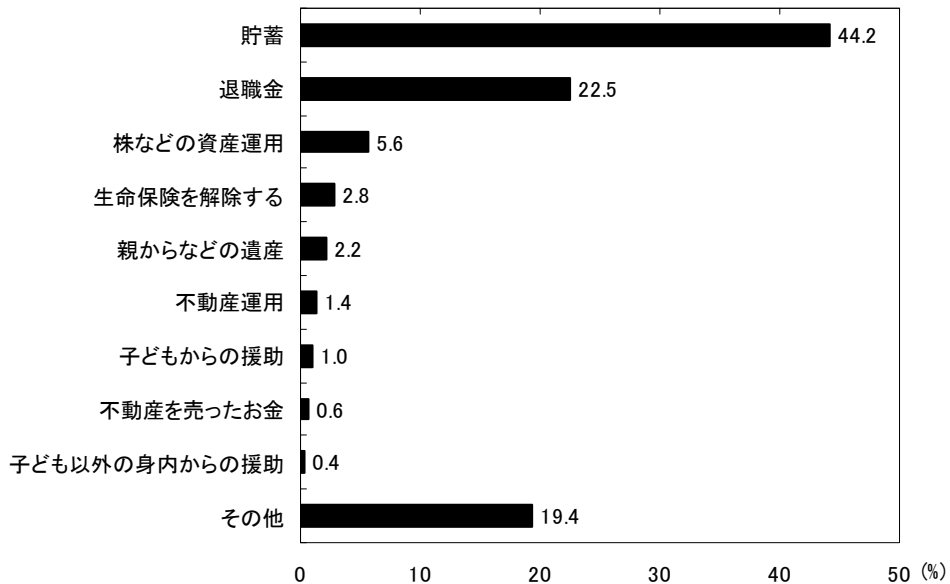
図表 3-16 貯蓄の主な目的(昭和 22～24 年生まれの男女)



(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

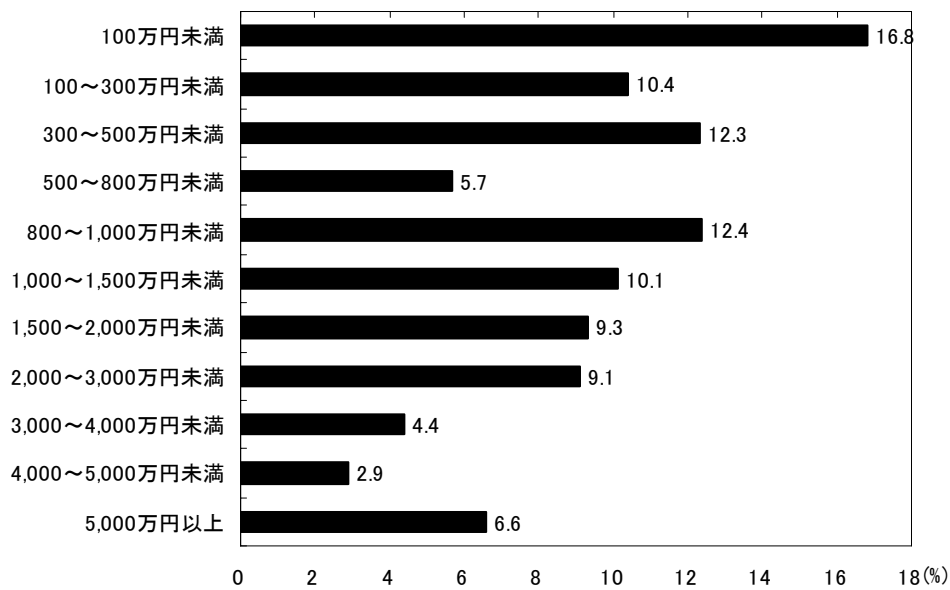
- 50～59歳は年金をもらうまでの主な生活費を「貯蓄」とする層が44.2%と最も大きく、次いで「退職金」となる。
- その額は、100万円未満が16.8%と最も多く、5,000万円以上の層も6.6%と一定割合が存在する。

図表 3-17 年金をもらうまでの主な生活費(50～59歳の男女)



(資料) 楽天リサーチ「老後についての調査」(平成16年8月)

図表 3-18 現在、老後の生活のために用意しているお金(50～59歳の男女)

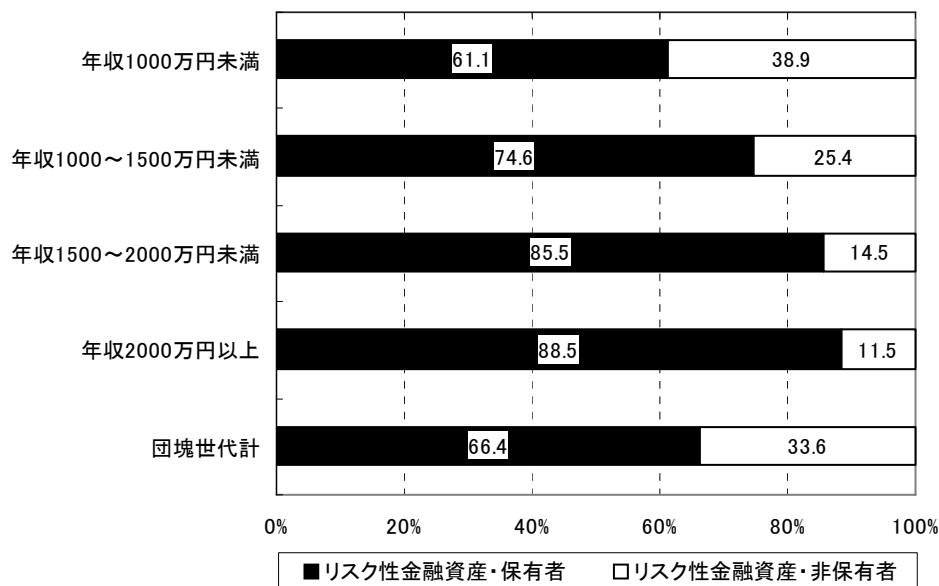


(資料) 楽天リサーチ「老後についての調査」(平成16年8月)

## オ 富裕層とインターネット利用

- ・ 団塊の世代のリスク性金融資産・保有者の特徴として、①高年収、②多貯蓄額、③多趣味、④インターネット多目的利用、ネット金融取引者が挙げられる。

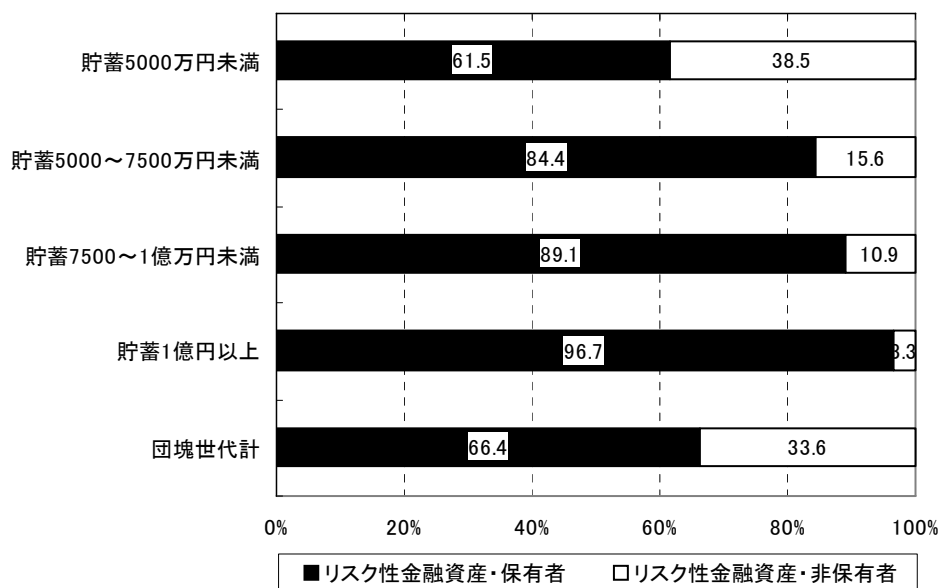
図表 3-19 リスク性金融資産・保有者の属性(昭和 22～24 年生まれの男女)①



(注)リスク性金融資産:株式, 投資信託, 外貨預金, 金預金・金投資口座。

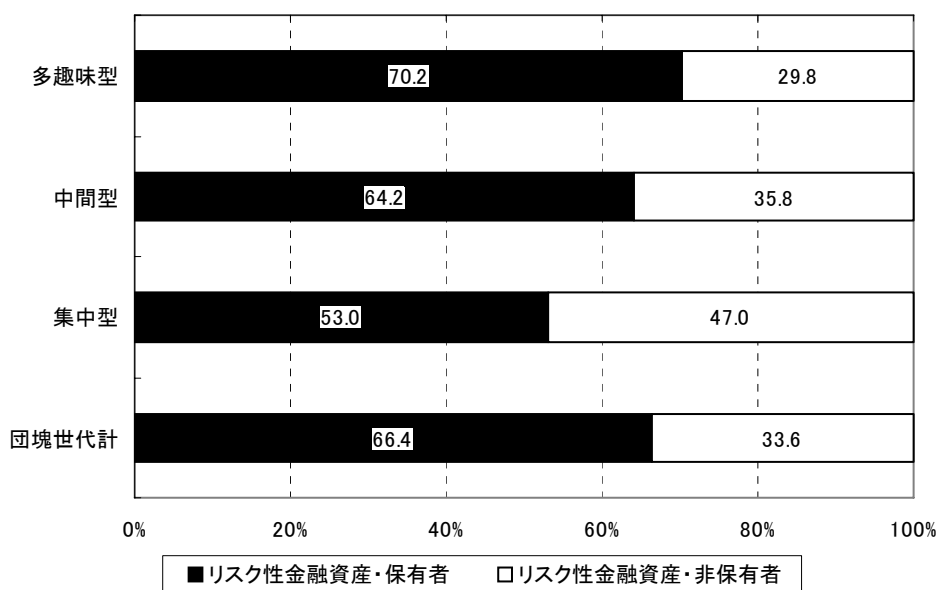
(資料)住友信託銀行「団塊世代顧客向けアンケート調査」(平成 16 年 12 月)

図表 3-20 リスク性金融資産・保有者の属性(昭和 22～24 年生まれの男女)②



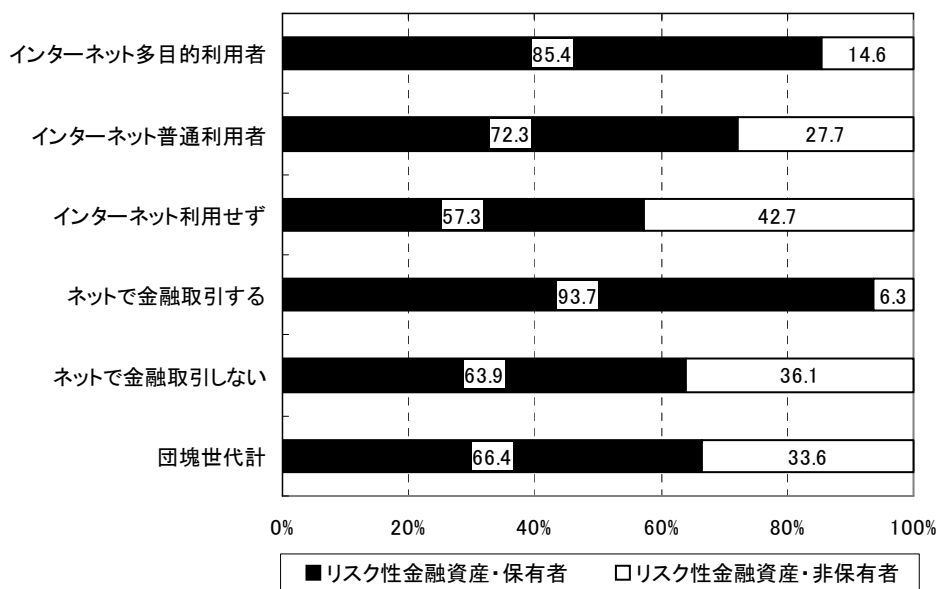
(資料)住友信託銀行「団塊世代顧客向けアンケート調査」(平成 16 年 12 月)

図表 3-21 リスク性金融資産・保有者の属性(昭和 22～24 年生まれの男女)③



(注)多趣味型:趣味・関心事項が 6 個以上, 中間型:3～5 個, 集中型:2 個以下  
 (資料)住友信託銀行「団塊世代顧客向けアンケート調査」(平成 16 年 12 月)

図表 3-22 リスク性金融資産・保有者の属性(昭和 22～24 年生まれの男女)④



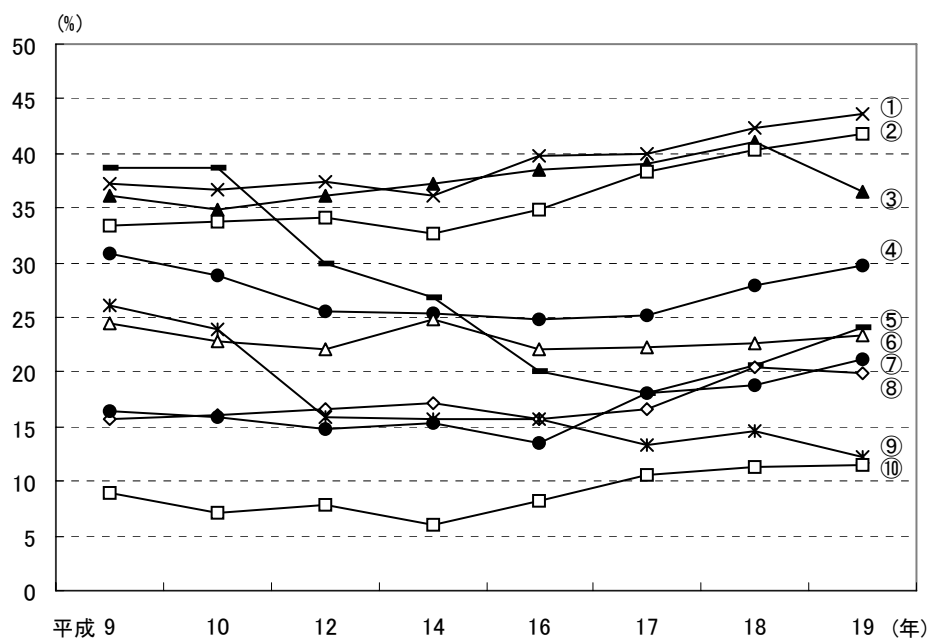
(資料)住友信託銀行「団塊世代顧客向けアンケート調査」(平成 16 年 12 月)

## (2)生活スタイル

### ア 価値観

- ・日本の誇りとして、「長い歴史と伝統」「すぐれた文化や芸術」を挙げる人が多い。また、「すぐれた文化や芸術」への回答率は、増加傾向にある。
- ・50～59歳では、「すぐれた文化や芸術」が43.9%と最も高く、「長い歴史と伝統」が42.4%となっている。

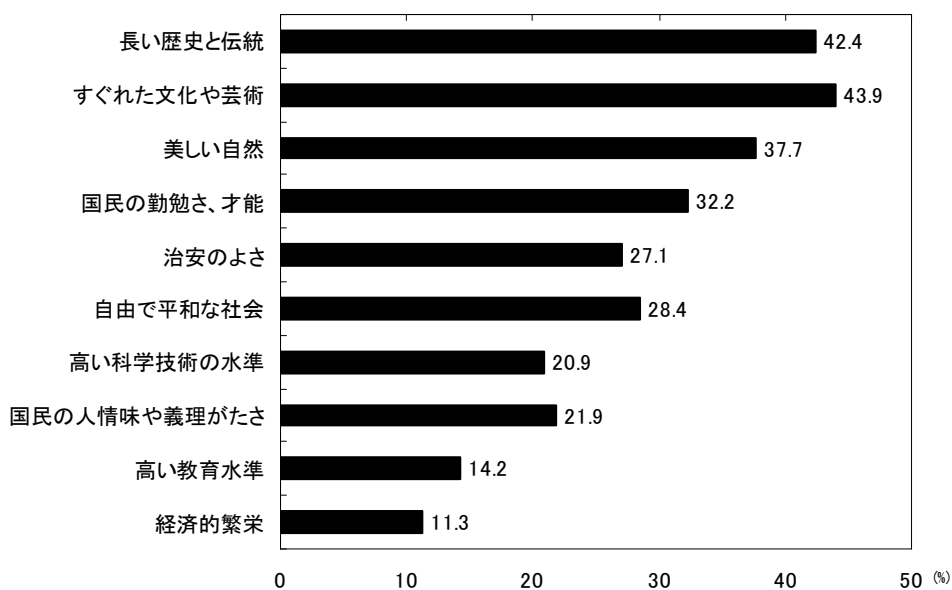
図表 3-23 日本の誇り(全体)



注：①長い歴史と伝統，②すぐれた文化や芸術，③美しい自然，④国民の勤勉さ，才能，⑤治安のよさ，⑥自由で平和な社会，⑦高い科学技術の水準，⑧国民の人情味や義理がたさ，⑨高い教育水準，⑩経済的繁栄

(資料) 内閣府「社会意識に関する世論調査」(平成19年1月)

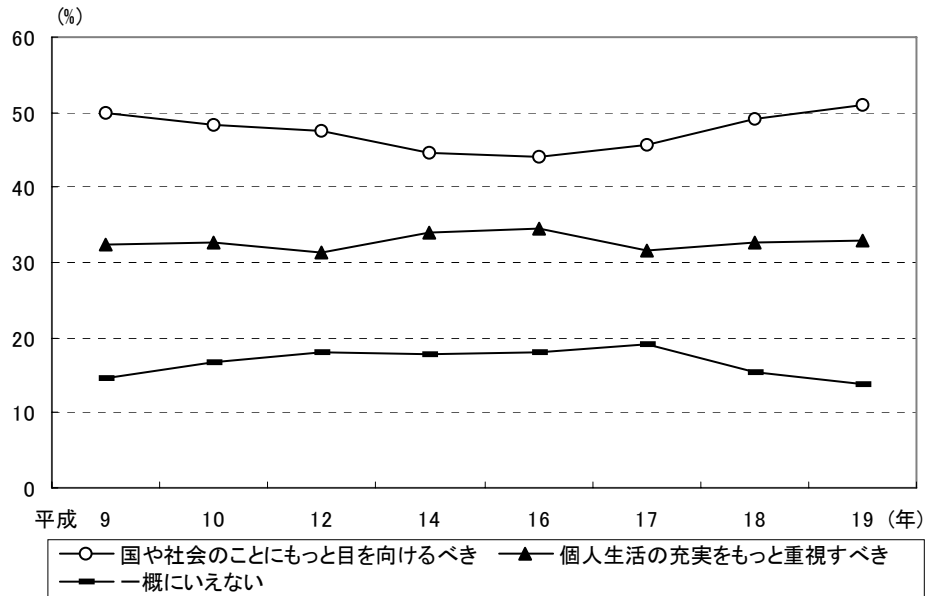
図表 3-24 日本の誇り(50～59歳・複数回答)



(資料) 内閣府「社会意識に関する世論調査」(平成19年1月)

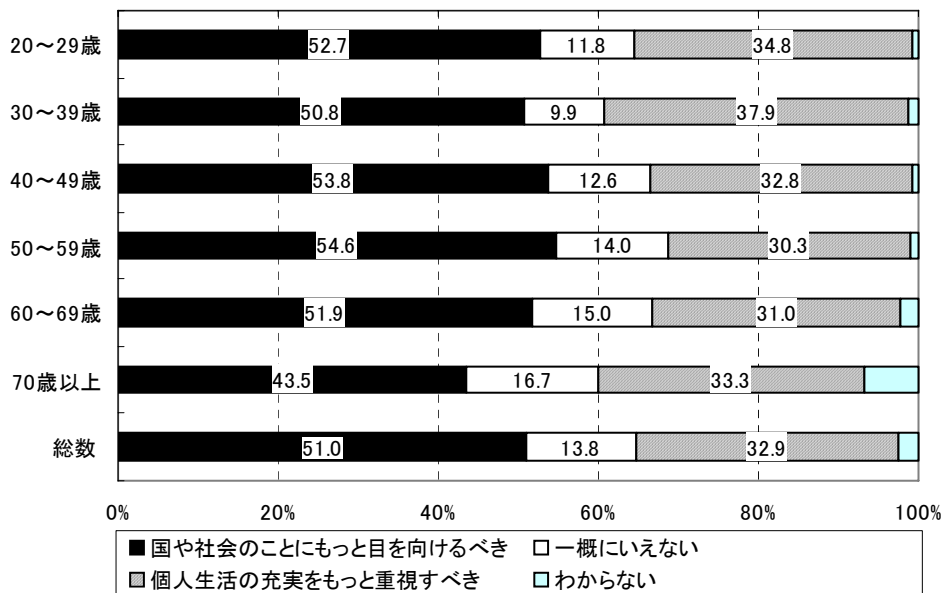
- ・ 社会志向か個人志向かに関して、「国や社会のことに目を向けるべき」（社会志向）と答える人の割合は、全体で 51.0%となる。
- ・ 年代別に見ると、50～59 歳での社会志向の割合が最も高く、54.6%となっている。

図表 3-25 社会志向か個人志向か(全体)



(資料) 内閣府「社会意識に関する世論調査」(平成 19 年 1 月)

図表 3-26 社会志向か個人志向か

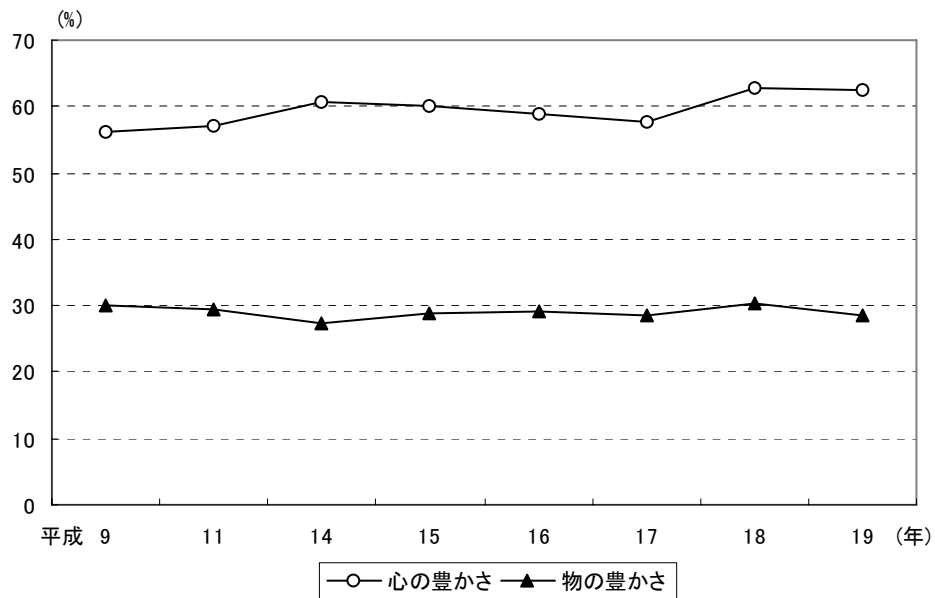


(資料) 内閣府「社会意識に関する世論調査」(平成 19 年 1 月)

## イ 豊かさ、ゆとり

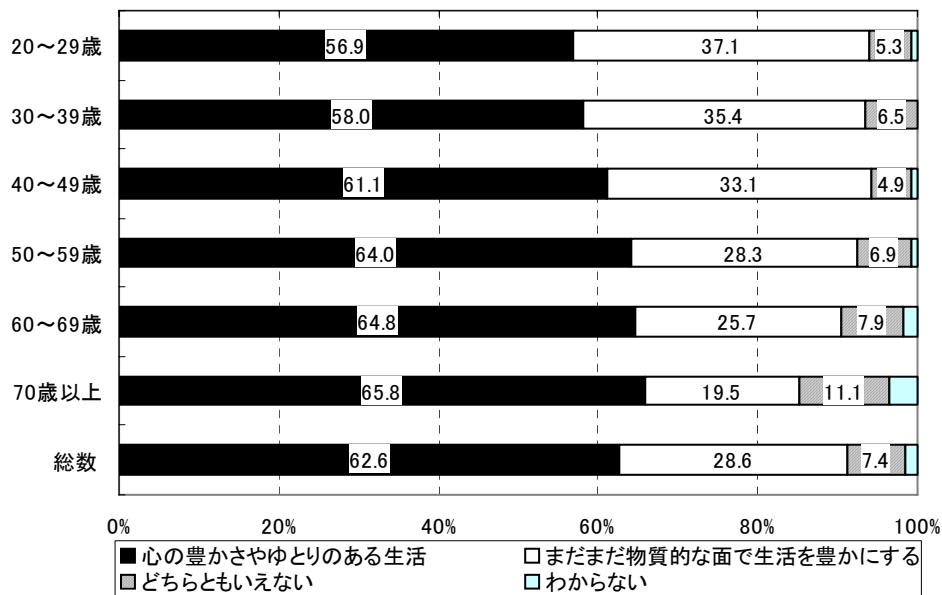
- ・ 今後の生活において、「物の豊かさ」よりも「心の豊かさ」を求める人が多く、62.6%を占める。
- ・ 年代別に見ると、年齢層が高くなるにつれ、その割合が大きくなり、50～59歳では、64.0%を占める。

図表 3-27 心の豊かさとの豊かさ(全体)



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

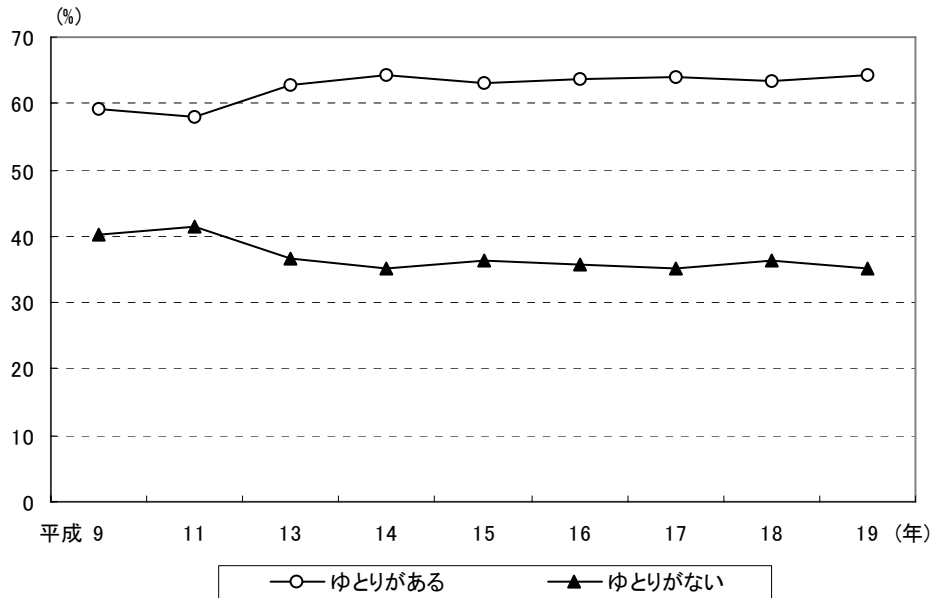
図表 3-28 心の豊かさとの豊かさ



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

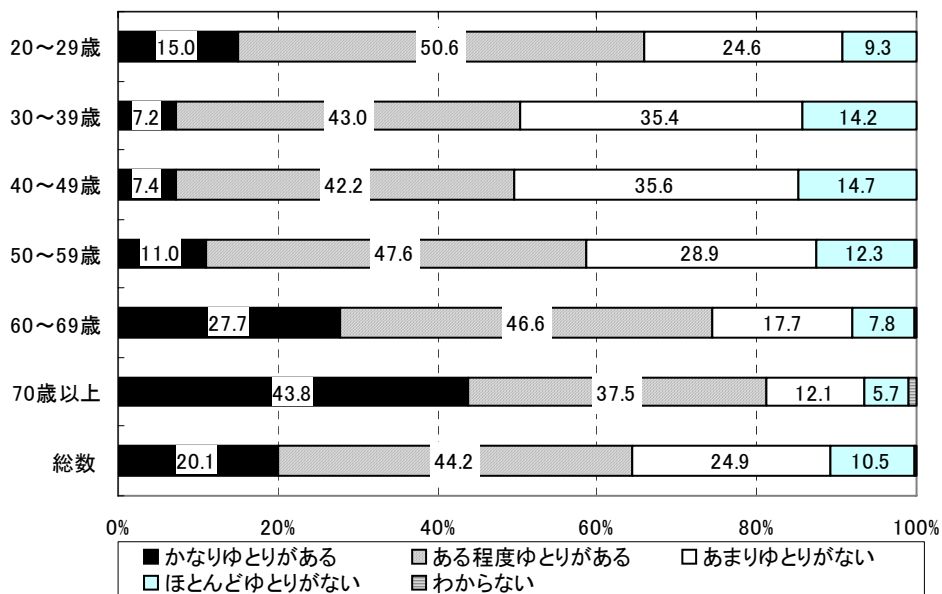
- ・ 時間に「ゆとりがある」と感じる人の割合は、全体で 64.3%に達している。
- ・ 年代別に見ると、60 歳以上になると、時間的ゆとりを感じる人が急激に多くなる。50～59 歳では、「かなりゆとりがある」「ある程度ゆとりがある」と回答した人の割合は、58.6%となっている。

図表 3-29 時間のゆとりの有無(全体)



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

図表 3-30 時間のゆとりの有無



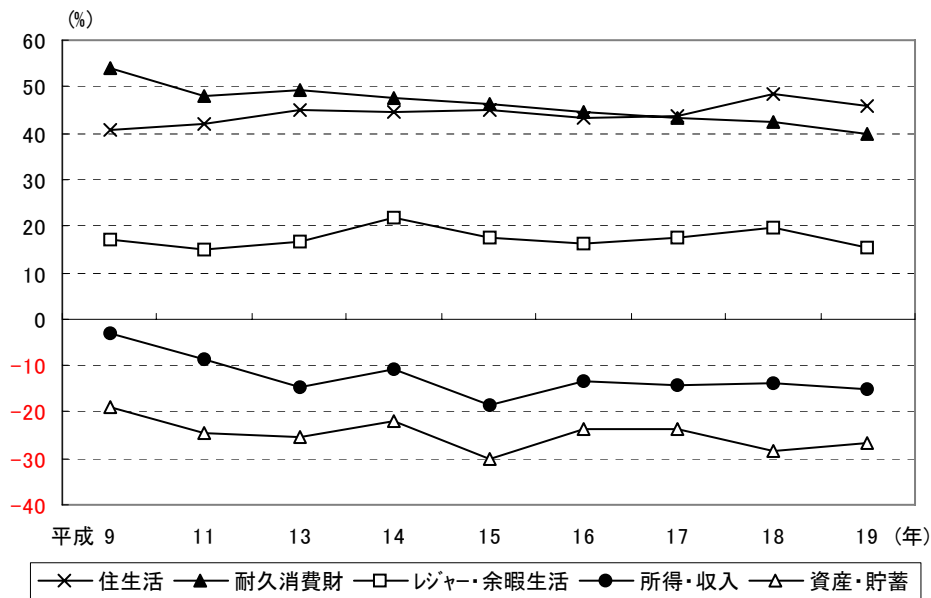
(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)



### ウ 生活の満足度、悩み・不安

- ・ 「住生活」「耐久消費財」への満足度は高く、「所得・収入」「資産・貯蓄」の満足度は低い。
- ・ 50～59歳でも同様の傾向であり、「住生活」への満足度は69.7%、「耐久消費財」への満足度は69.3%となる。一方、「所得・収入」を不満とする層は60.8%、「資産・貯蓄」を不満とする層は64.0%に達する。

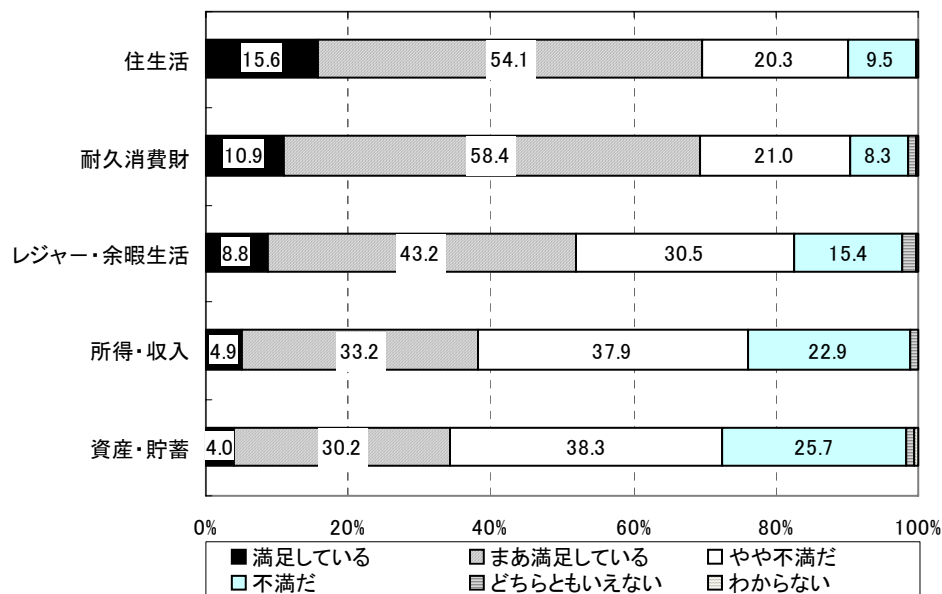
図表 3-31 現在の生活の各面での満足度(全体)



(注) 数値は、「満足」(「満足している」+「まあ満足している」)から、「不満」(「やや不満だ」+「不満だ」)の割合を差し引いた数値。

(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

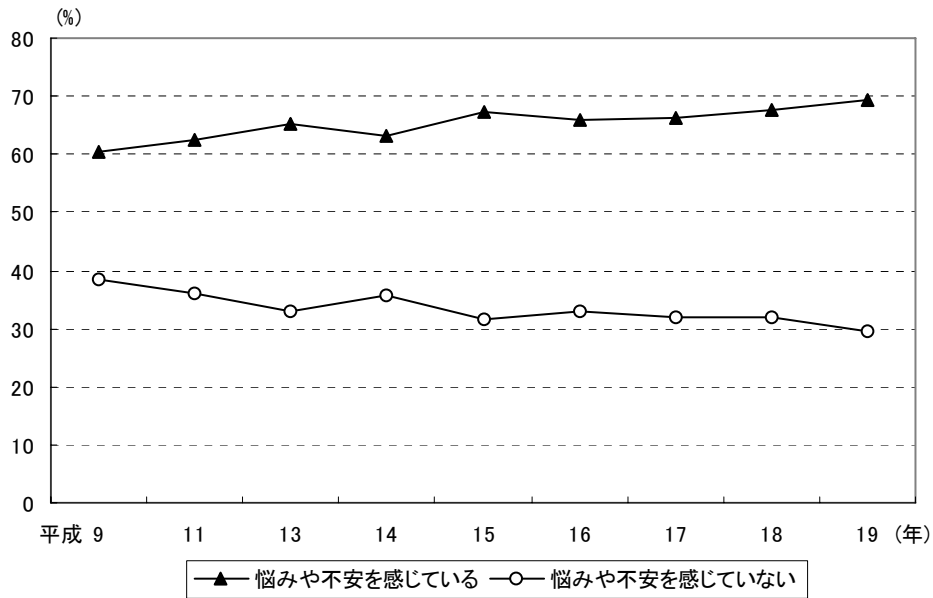
図表 3-32 現在の生活の各面での満足度(50～59歳)



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

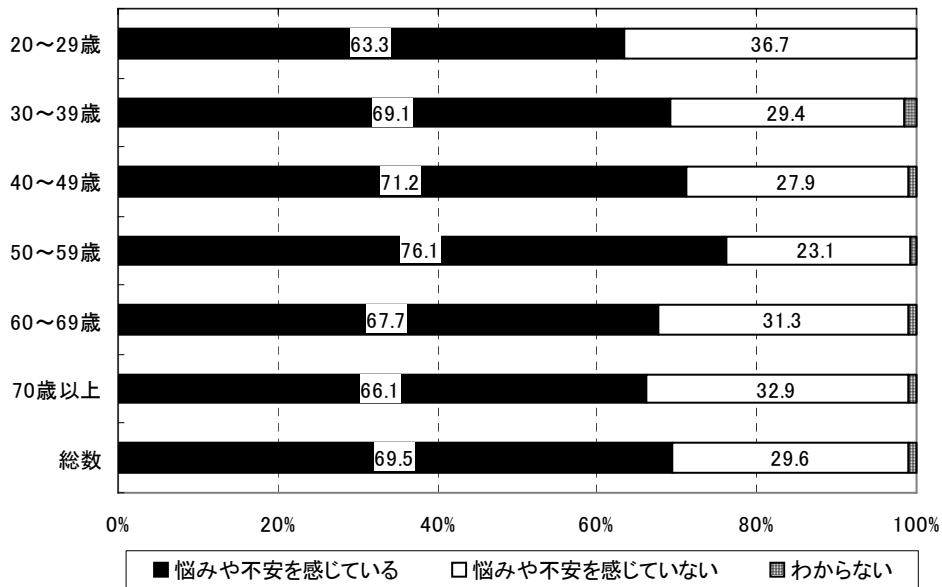
- ・ 日常生活での「悩みや不安を感じている人」が多くなってきており、全体で69.5%に達する。
- ・ 年代別に見ると、50～59歳の割合は最も高く、76.1%となっている。

図表 3-33 日常生活での悩みや不安(全体)



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

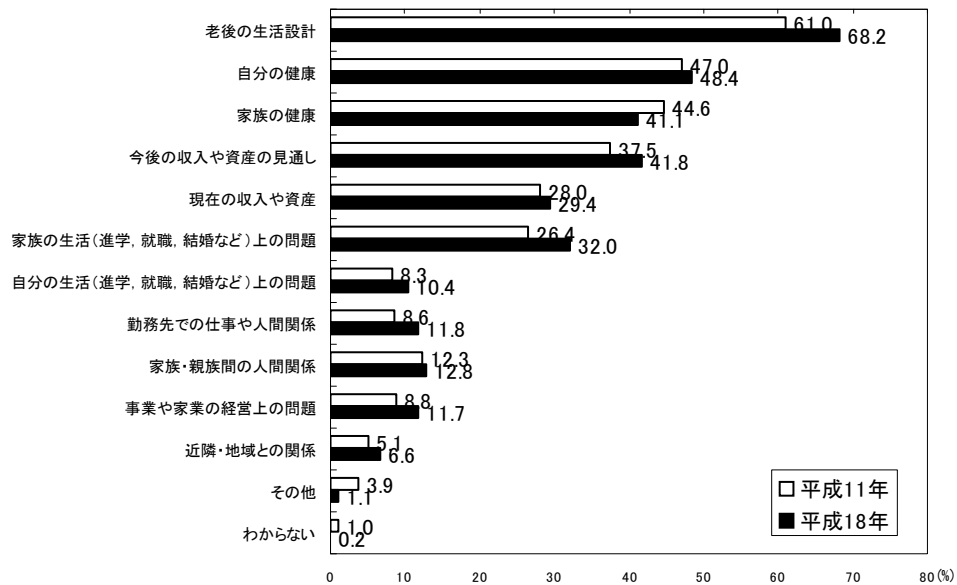
図表 3-34 日常生活での悩みや不安



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

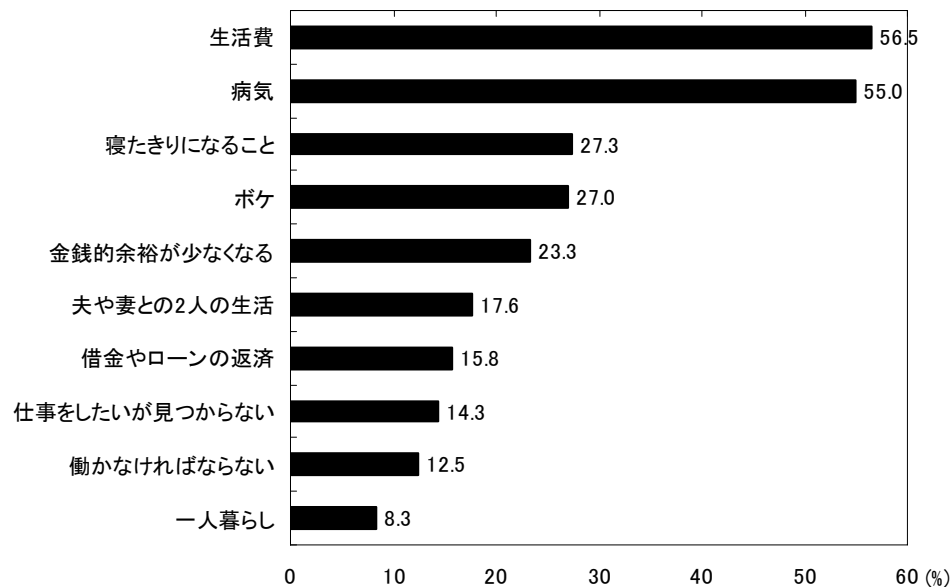
- ・ その悩みや不安の内容としては、「老後の生活設計」が最も高く 68.2%を占め、次に「自分の健康」「家族の健康」「今後の収入や資産の見直し」と続く。
- ・ 平成 11 年と比較すると、「老後の生活設計」「今後の収入や資産の見直し」など、金銭面での悩みや不安の割合が特に大きくなっている。
- ・ 老後の不安内容についても、「生活費」や「病気」についての回答が多くなっている。

図表 3-35 日常生活での悩みや不安の内容(50~59 歳・複数回答)



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

図表 3-36 老後の不安内容(50~59 歳男女・複数回答)

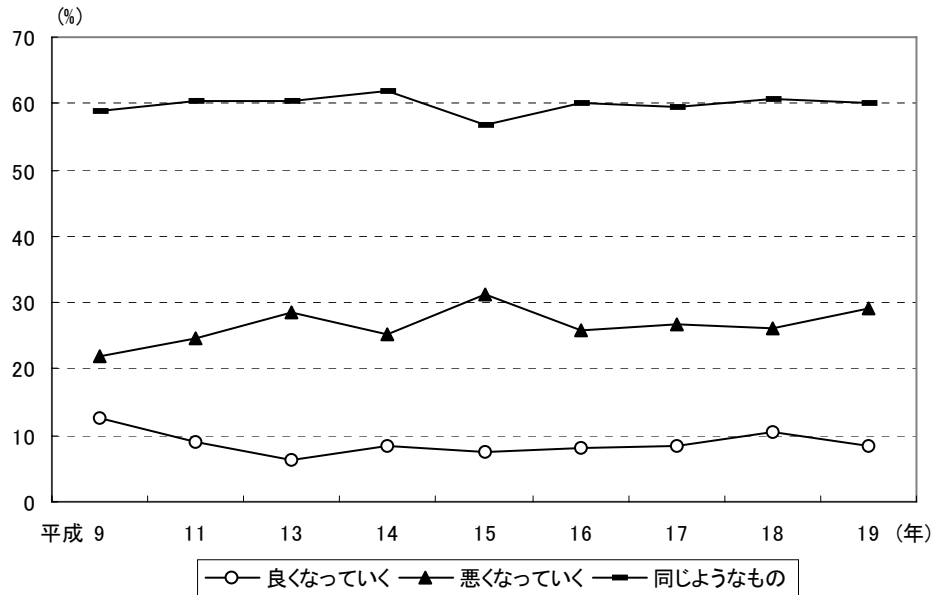


(資料) 楽天リサーチ「老後についての調査」(平成 16 年 8 月)

## エ 生活の見通し

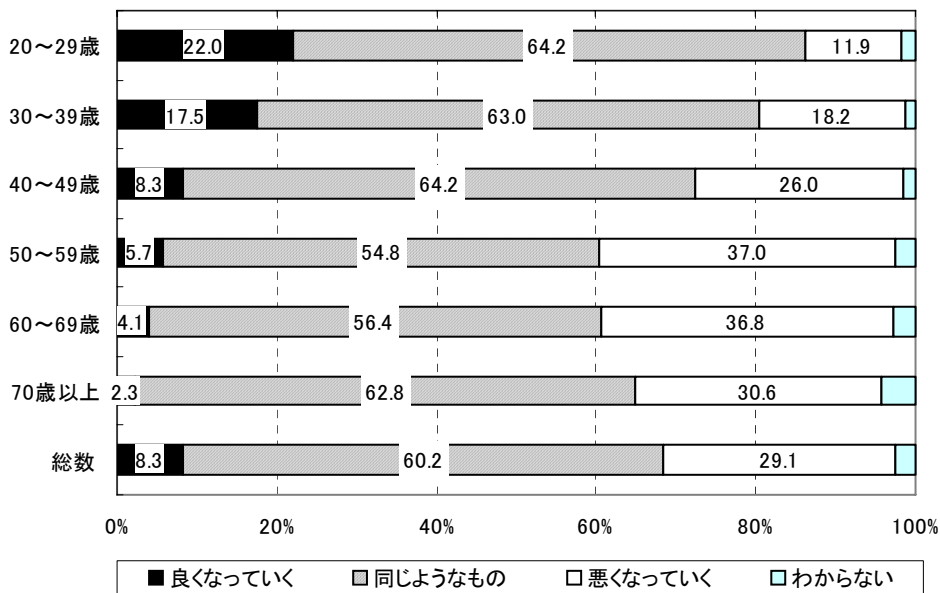
- ・ 今後の生活見通しについては、全体で 60.2%の人が今と同じような状況を予想している。
- ・ 年代別に見ると、「悪くなっていく」と回答した割合は、50～59 歳が最も大きく、37.0%となっている。

図表 3-37 今後の生活の見通し(全体)



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

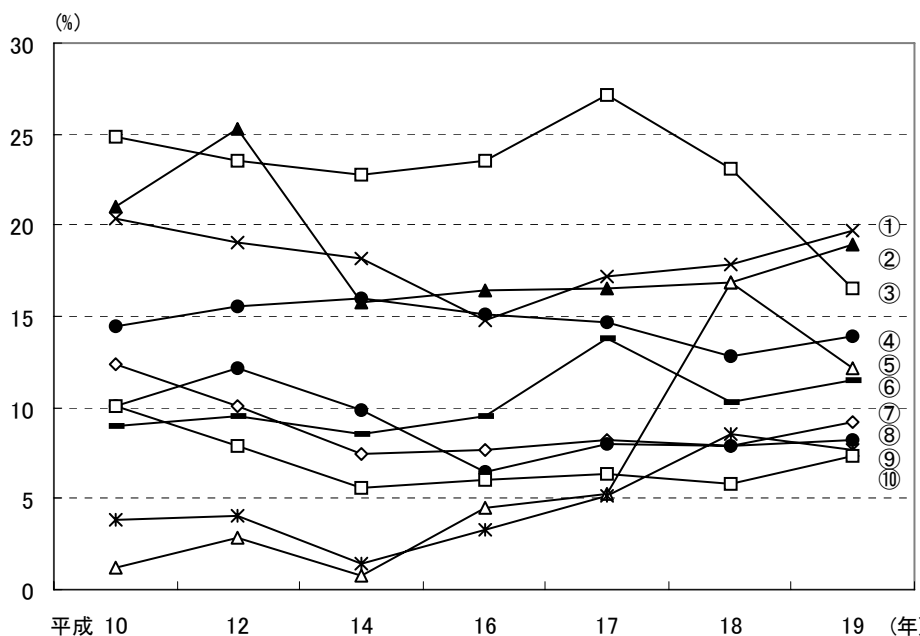
図表 3-38 今後の生活の見通し



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

- ・ 良い方向に向かっている分野として、全体では、「科学技術」「通信・運輸」が上位に位置し、「医療・福祉」への回答は平成17年以降低下している。
- ・ 50～59歳においても、「通信・運輸」が19.6%、「科学技術」が18.4%と高い。

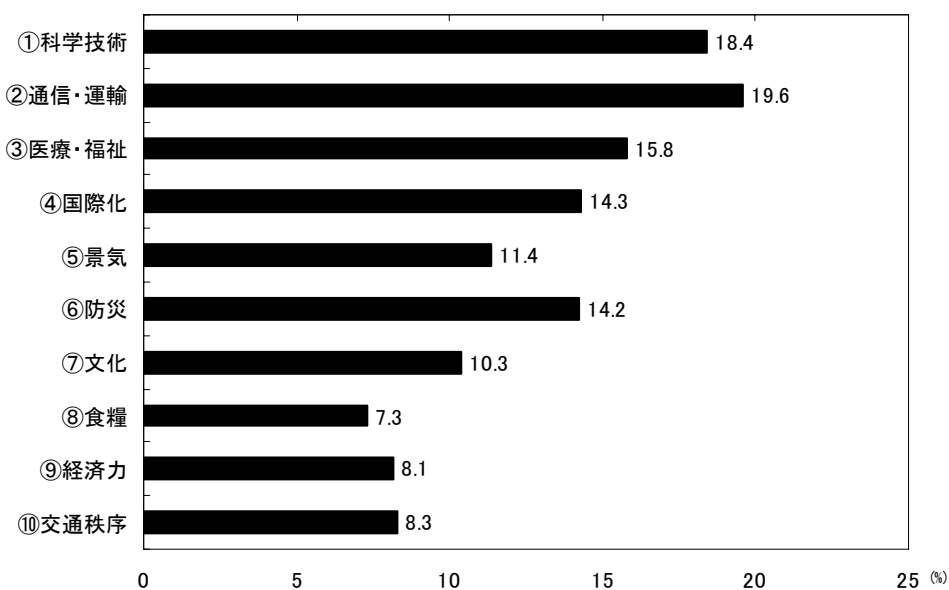
図表 3-39 良い方向に向かっている分野(全体・複数回答)



注：①科学技術，②通信・運輸，③医療・福祉，④国際化，⑤景気，⑥防災，⑦文化，⑧食糧，⑨経済力，⑩交通秩序

(資料) 内閣府「社会意識に関する世論調査」(平成19年1月)

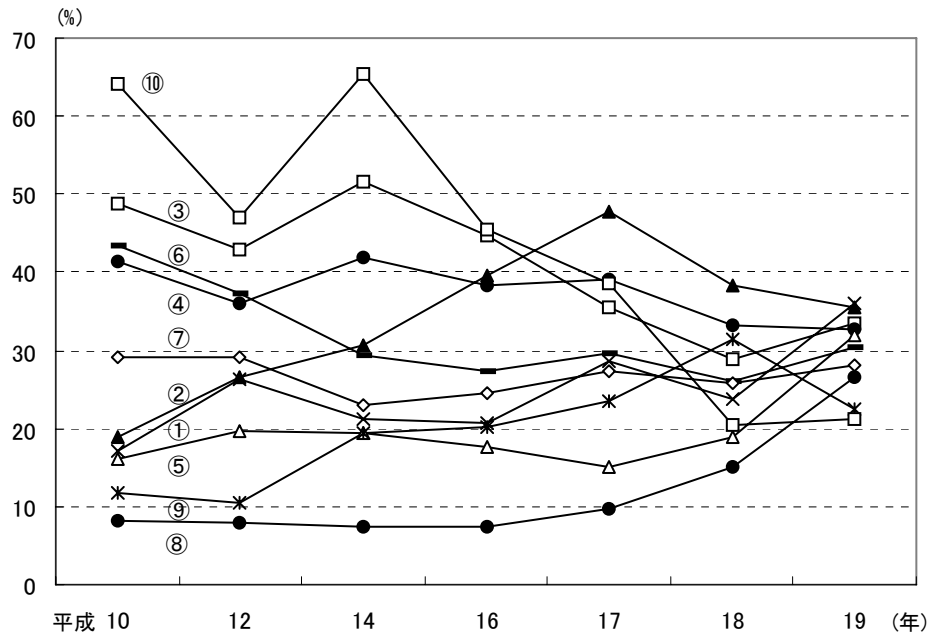
図表 3-40 良い方向に向かっている分野(50～59歳・複数回答)



(資料) 内閣府「社会意識に関する世論調査」(平成19年1月)

- ・ 悪い方向に向かっている分野として、「教育」「治安」が上位に位置し、「景気」への回答は平成 14 年以降低下している。
- ・ 近年では、特に、「教育」「医療・福祉」「地域格差」が悪化しているとする回答が多くなってきている。
- ・ 50～59 歳においては、「雇用・労働条件」の悪化が最も高く、40.3%となっている。

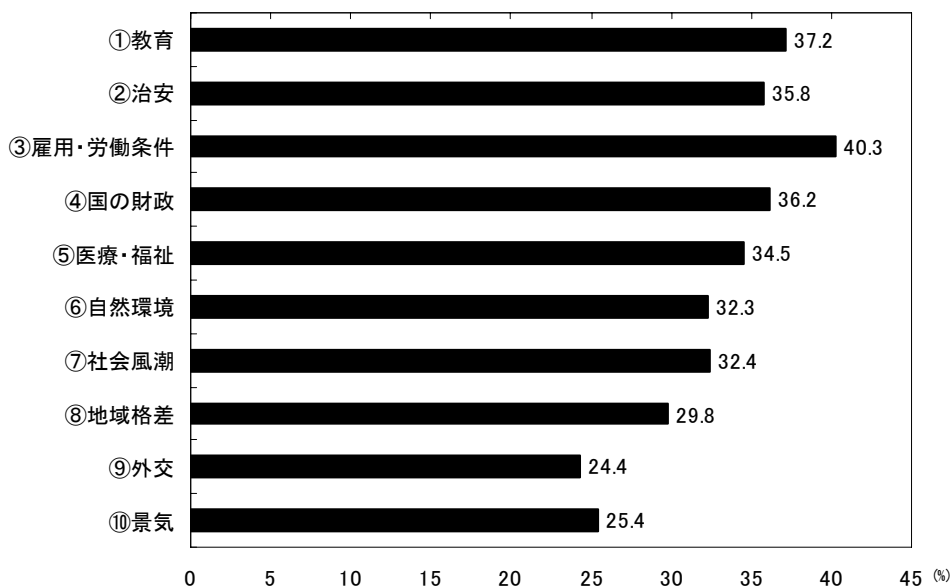
図表 3-41 悪い方向に向かっている分野(全体・複数回答)



注：①教育，②治安，③雇用・労働条件，④国の財政，⑤医療・福祉，⑥自然環境，⑦社会風潮，⑧地域格差，⑨外交，⑩景気

(資料) 内閣府「社会意識に関する世論調査」(平成 19 年 1 月)

図表 3-42 悪い方向に向かっている分野(50～59 歳・複数回答)

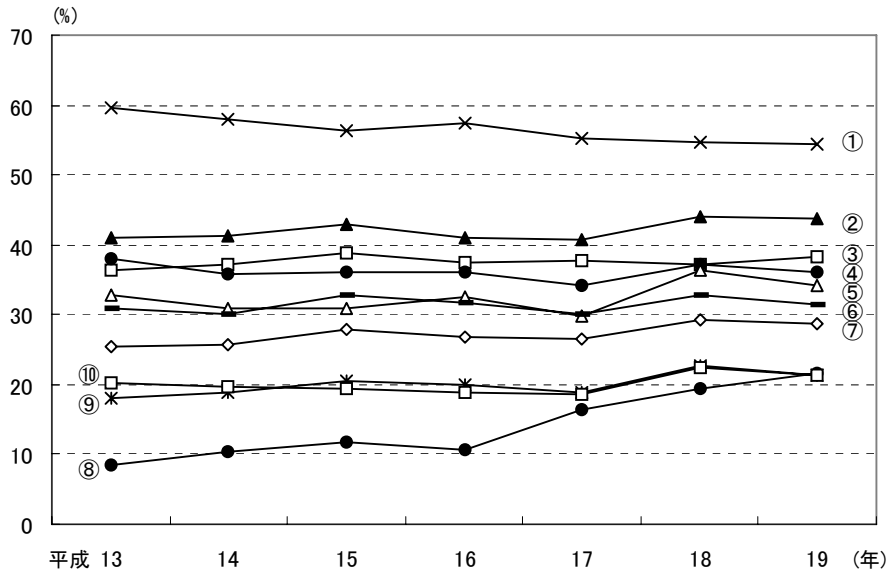


(資料) 内閣府「社会意識に関する世論調査」(平成 19 年 1 月)

## オ 自由時間

- 自由時間の過ごし方は、「ラジオを聞いたりテレビを見たりする」の割合が最も高く、次に「趣味を楽しむ」が続く。また、近年、「パソコンや携帯電話などを利用して情報の閲覧やメールのやり取りなどをする」の回答も高くなってきている。
- 50～59歳でも同様の傾向であり、「ラジオ、テレビ」が54.7%、「趣味を楽しむ」が43.8%となる。
- 平成13年と比較すると、50～59歳でも、「パソコン、携帯電話など」の割合が高くなってきている。

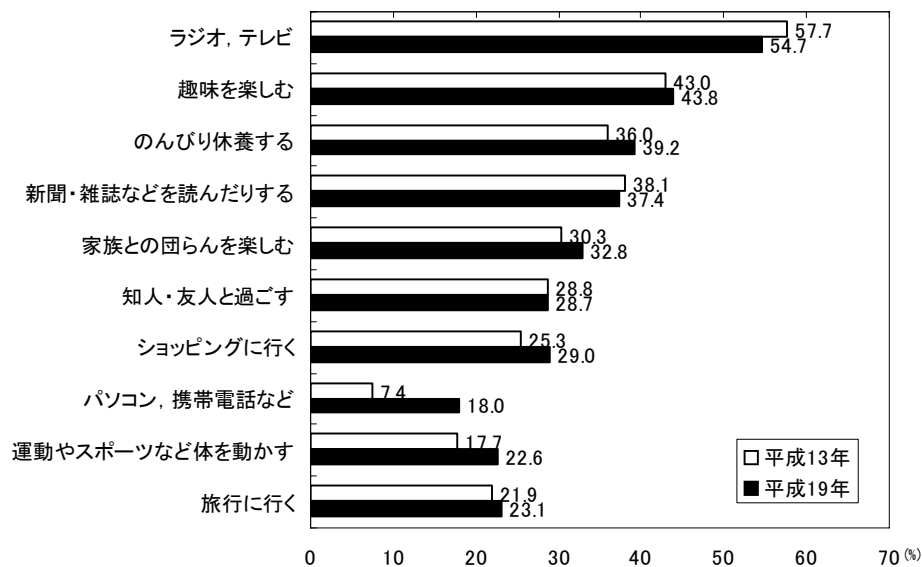
図表 3-43 自由時間の過ごし方(全体・複数回答)



注：①ラジオを聞いたりテレビを見たりする，②趣味を楽しむ，③のんびり休養する，④新聞・雑誌などを読んだりする，⑤家族との団らんを楽しむ，⑥知人・友人と過ごす，⑦ショッピングに行く，⑧パソコンや携帯電話などを利用して情報の閲覧やメールのやり取りなどをする，⑨運動やスポーツなど体を動かす，⑩旅行に行く

(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成19年7月)

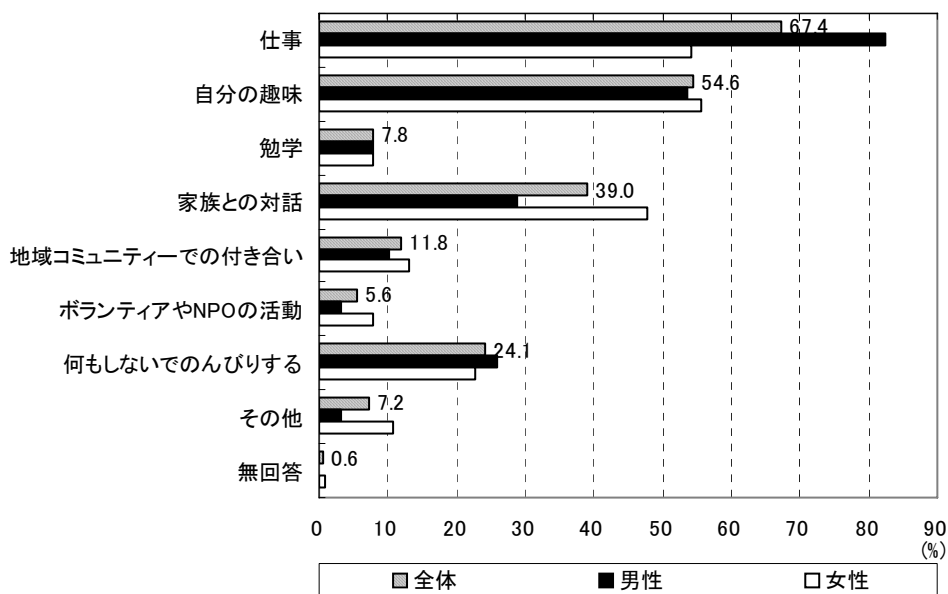
図表 3-44 自由時間の過ごし方(50～59歳・複数回答)



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成19年7月)

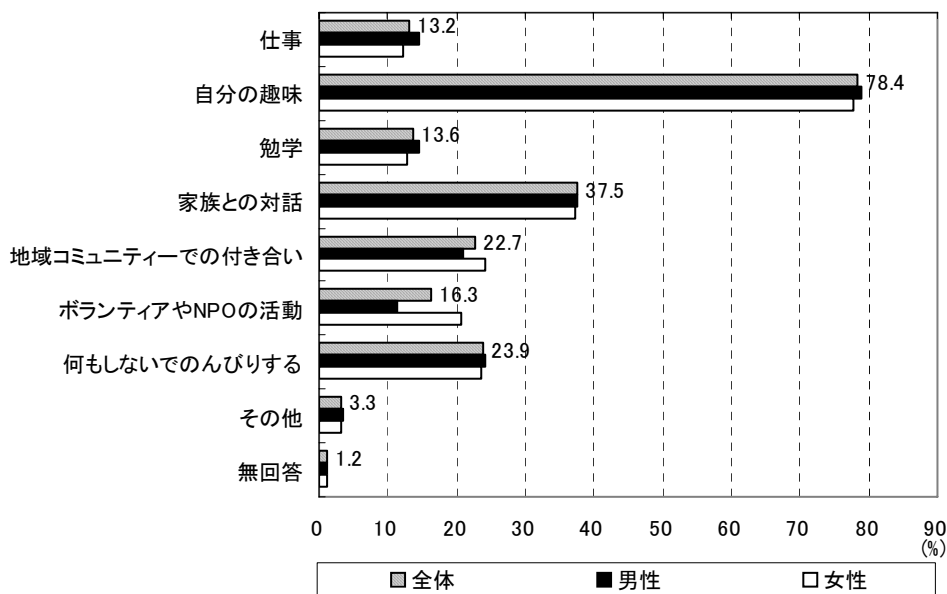
- ・ 団塊の世代の現在の時間の使い方は、「仕事」の割合が最も高く、次に「自分の趣味」、「家族との対話」が続く。女性は「自分の趣味」が最も高く、「仕事」「家族との対話」と続く。
- ・ 将来（退職・引退後）の時間の使い方は、「自分の趣味」が最も高く、78.4%に達し、次に「家族との対話」「何もしないでのんびりする」「地域コミュニティでの付き合い」と続く。

図表 3-45 現在の時間の使い方(昭和 22~24 年生まれの男女・複数回答)



(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

図表 3-46 将来(退職・引退後)の時間の使い方(昭和 22~24 年生まれの男女・複数回答)

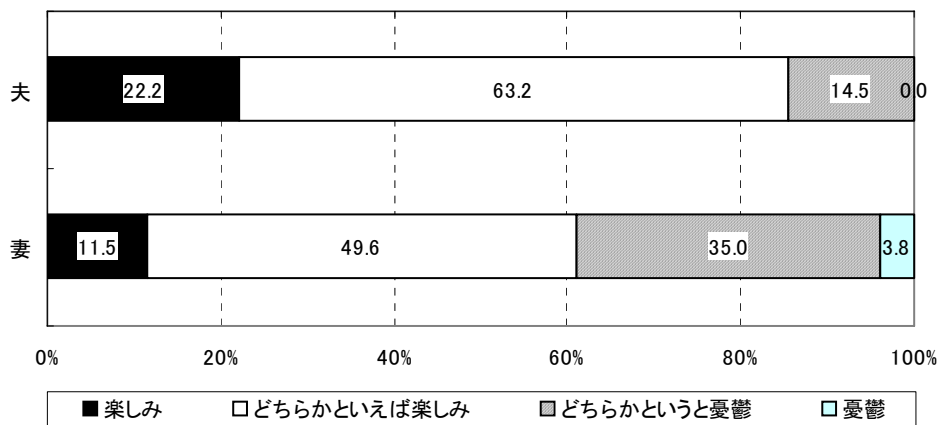


(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)



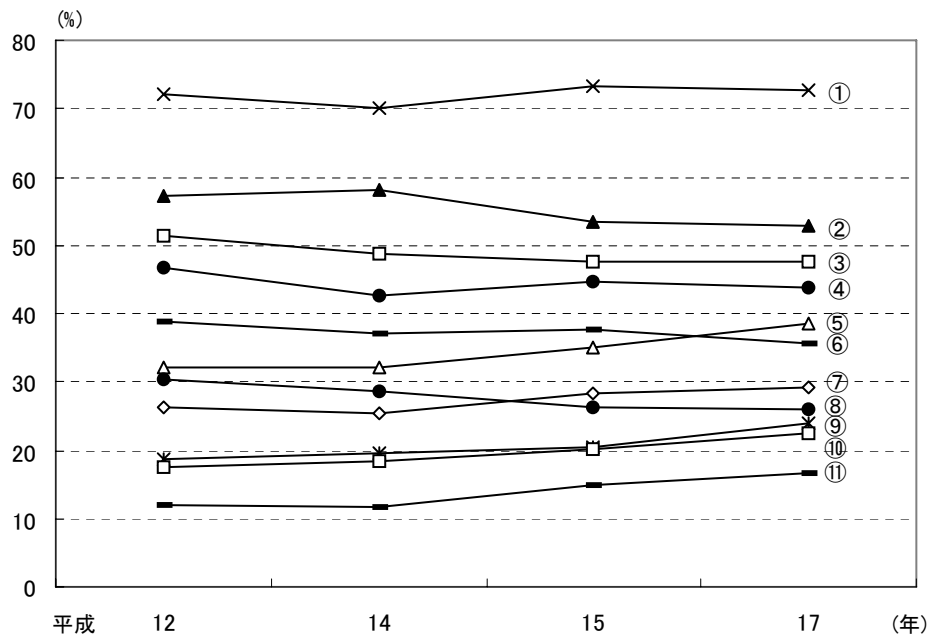
- ・ 団塊の世代の定年後の生活について、夫婦への意識を聞いたところ、夫は「楽しみ」、「どちらかといえば楽しみ」の割合が 85.4%となるのに対し、その妻は「どちらかというと憂鬱」という回答も 35.0%と高くなっている。
- ・ 50～64 歳の楽しみにしている縁については、「自分の子供」が最も高く、「配偶者」「兄弟（姉妹）」「孫」「同窓生」と続く。
- ・ 近年では、「同窓生」「旅行仲間」「スポーツ仲間」「同じ勉強をする人」「自治会・町内」など、趣味などを通じた家族以外でのつながりを求める傾向が見られる。

図表 3-47 定年後の生活(昭和 21～25 年生まれの男性とその妻)



(資料) 博報堂 エルダービジネス推進室『「団塊夫婦」の定年意識に関する調査』(平成 16 年 8 月)

図表 3-48 楽しみにしている縁(50～64 歳の男女・複数回答)

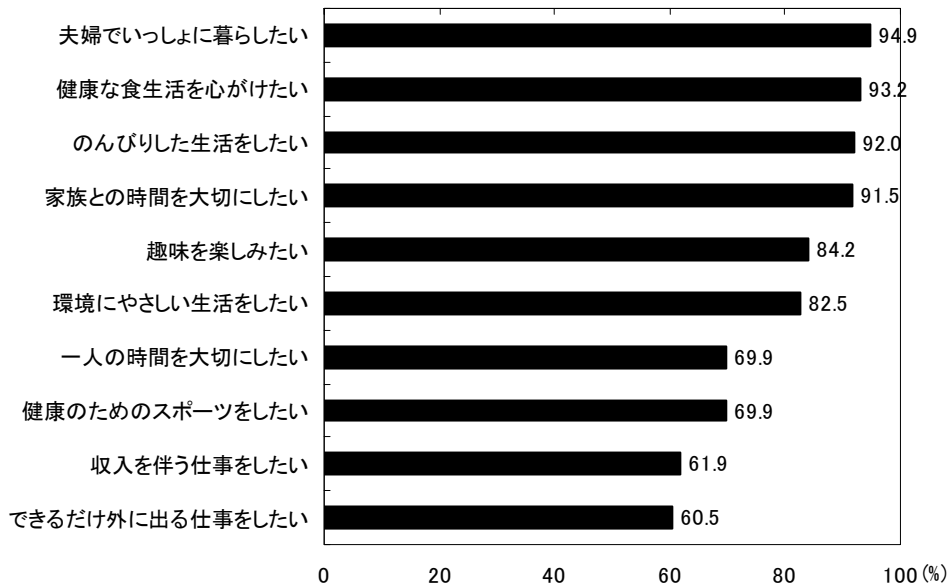


(注)①自分の子供, ②配偶者, ③兄弟(姉妹), ④孫, ⑤同窓生, ⑥近所の知人, ⑦旅行仲間, ⑧親戚, ⑨スポーツ仲間, ⑩同じ勉強をする人, ⑪自治会・町内

(資料) 博報堂「エルダーと情報縁」(平成 17 年 2 月)

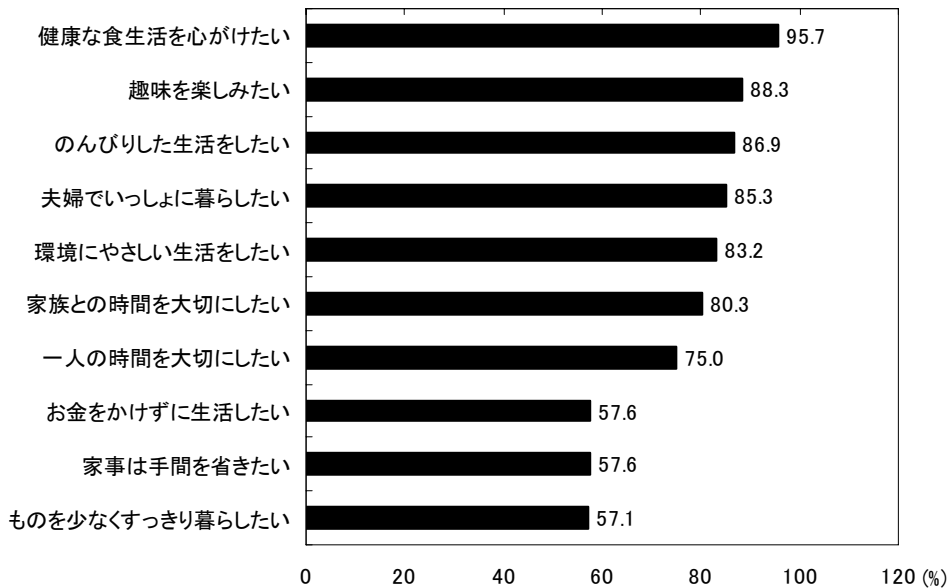
- 53～57 歳の望む老後の姿として、男性は「夫婦でいっしょに暮らしたい」が最も高く 94.9%となり、「健康な食生活を心がけたい」、「のんびりした生活をしたい」と続く。女性では、「健康な食生活を心がけたい」が最も高く 95.7%となり、「趣味を楽しみたい」「のんびりした生活をしたい」と続く。

図表 3-49 望む老後の姿(53～57 歳の男性・複数回答)



(資料)東京ガス都市生活研究所「生活レシピ 2004 団塊の行方」(平成 15 年 8 月)

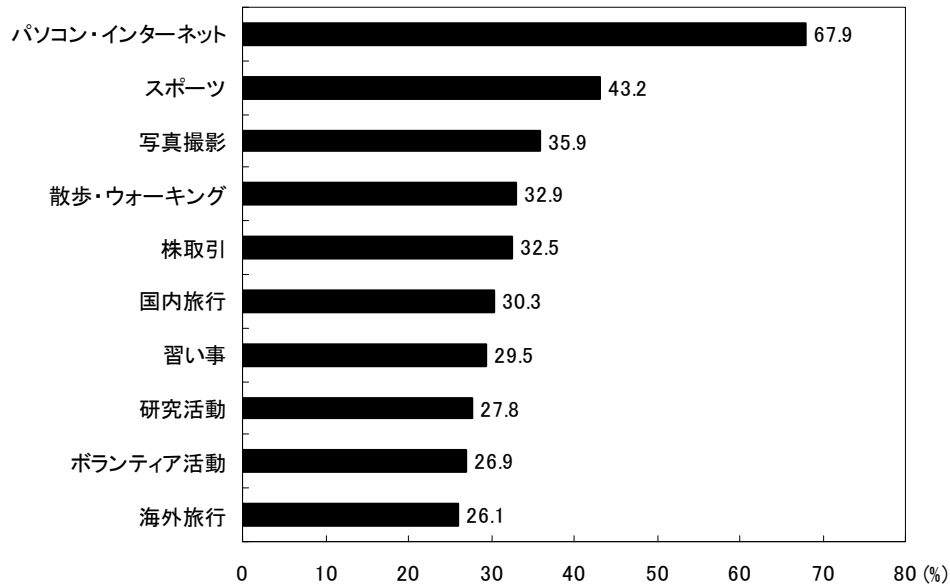
図表 3-50 望む老後の姿(53～57 歳の女性・複数回答)



(資料)東京ガス都市生活研究所「生活レシピ 2004 団塊の行方」(平成 15 年 8 月)

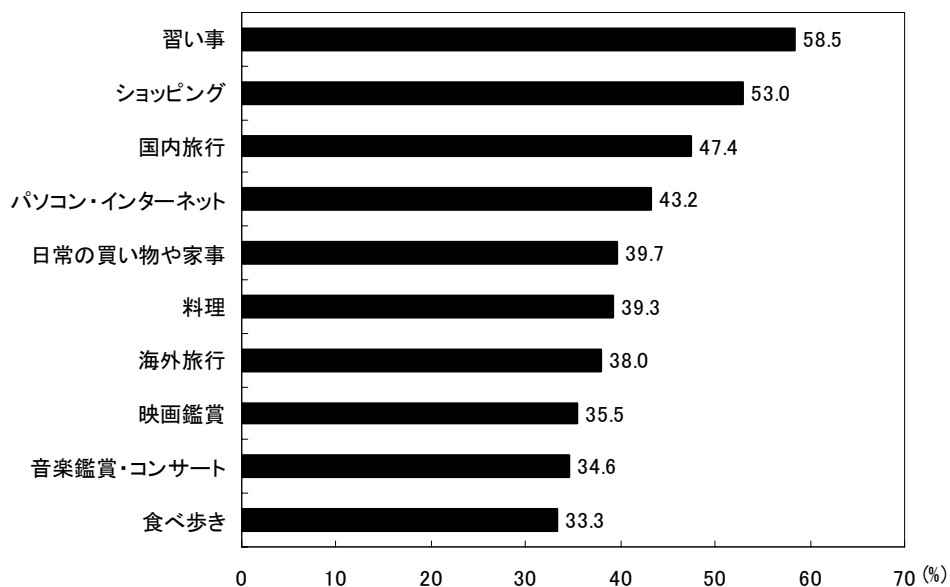
- ・ 団塊の世代の定年後に自分で楽しみたいこととして、男性は「パソコン・インターネット」が最も高く 67.9%となり「スポーツ」「写真撮影」と続く。女性では、「習い事」が最も高く 58.5%となり、「ショッピング」「国内旅行」と続く。

図表 3-51 定年後に自分で楽しみたいこと(昭和 21～25 年生まれの男性・複数回答)



(資料)博報堂 エルダービジネス推進室『「団塊夫婦」の定年意識に関する調査』(平成 16 年 9 月)

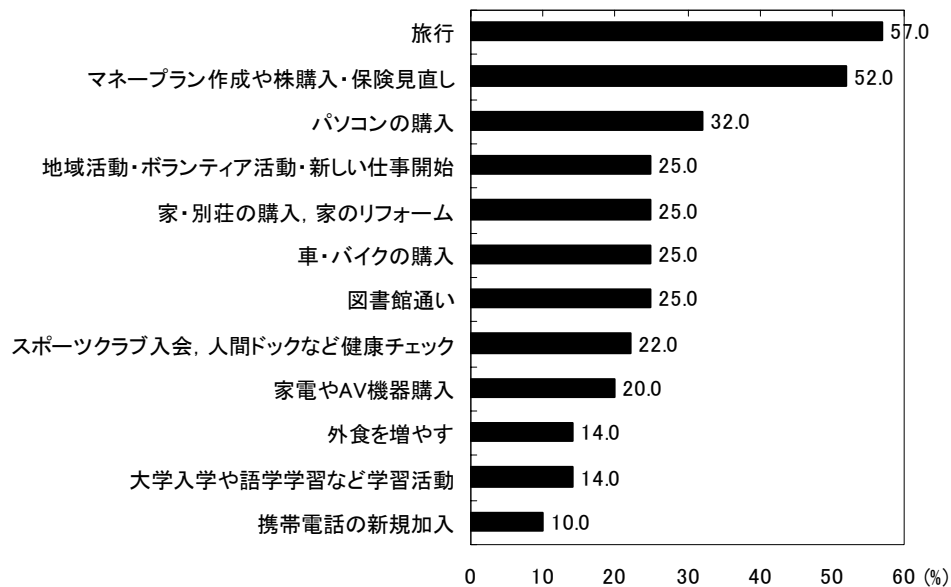
図表 3-52 定年後に自分で楽しみたいこと(昭和 21～25 年生まれの男性の妻・複数回答)



(資料)博報堂 エルダービジネス推進室『「団塊夫婦」の定年意識に関する調査』(平成 16 年 9 月)

- ・ 55 歳以上の退職者の退職をきっかけにした具体的行動は、「旅行」が最も大きく 57.0% となり、「マネープラン作成や株購入・保険見直し」が 52.0% と続く。

図表 3-53 退職をきっかけにした具体的行動(退職者・55 歳以上・複数回答)

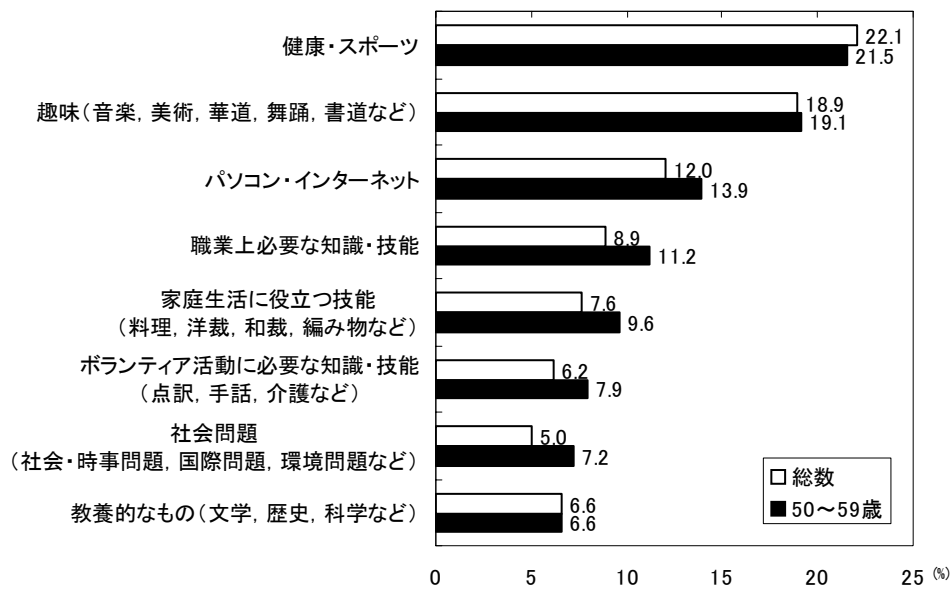


(資料) 電通「退職後のリアル・ライフ」(平成 17 年 8 月)

## カ 生涯学習，資格

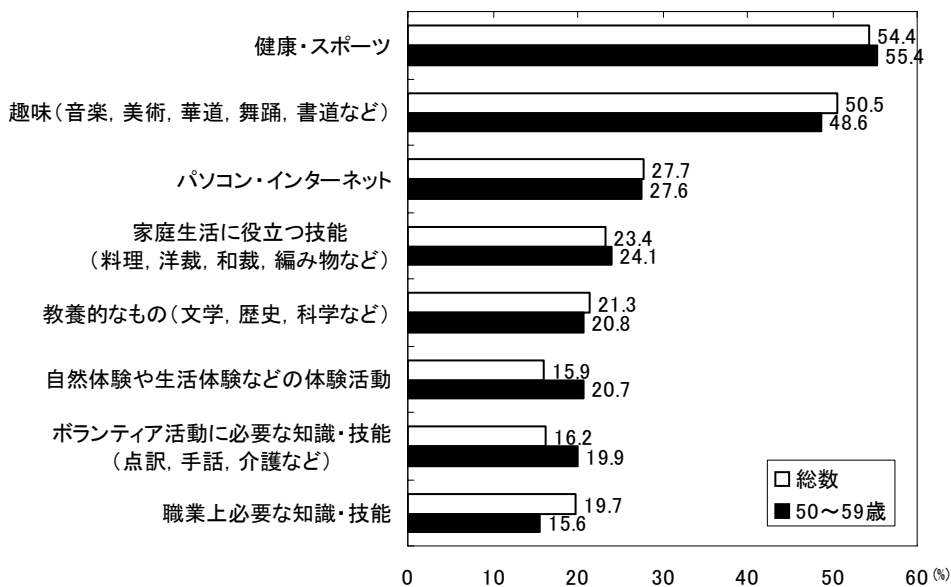
- ・ 50～59歳のこの一年間の生涯学習の実施状況については、「健康・スポーツ」が21.5%、「趣味」が19.1%と高い。
- ・ 50～59歳の今後してみたい生涯学習の内容については、全世代平均と比べると、「パソコン・インターネット」「職業上必要な知識・技能」「家庭生活に役立つ技能」の割合などが特に高くなっている。
- ・ 今後してみたい生涯学習では、「健康・スポーツ」「趣味」が高く、「パソコン・インターネット」が続く。

図表 3-54 この一年間の生涯学習の実施状況(50～59歳・複数回答)



(資料)内閣府「生涯学習に関する世論調査」(平成17年5月)

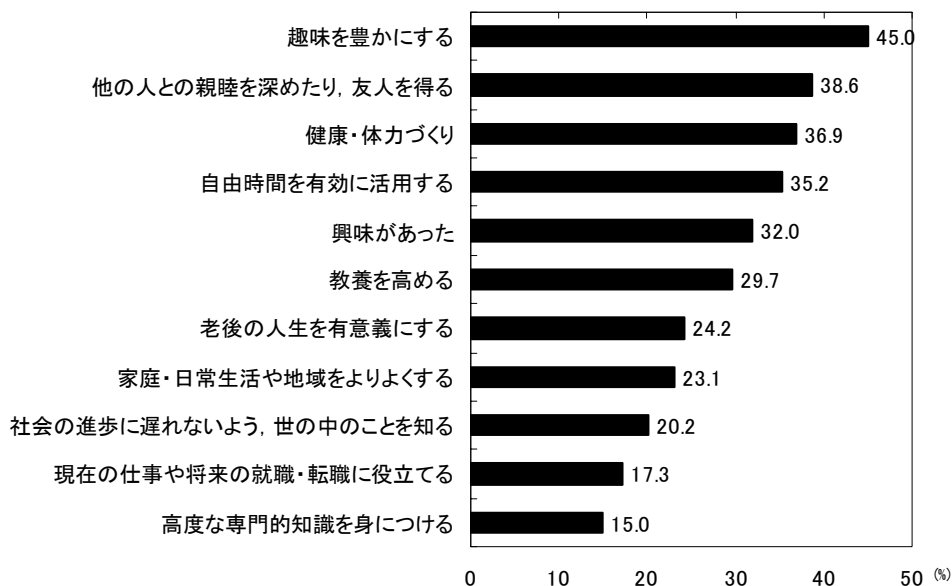
図表 3-55 今後してみたい生涯学習の内容(50～59歳・複数回答)



(資料)内閣府「生涯学習に関する世論調査」(平成17年5月)

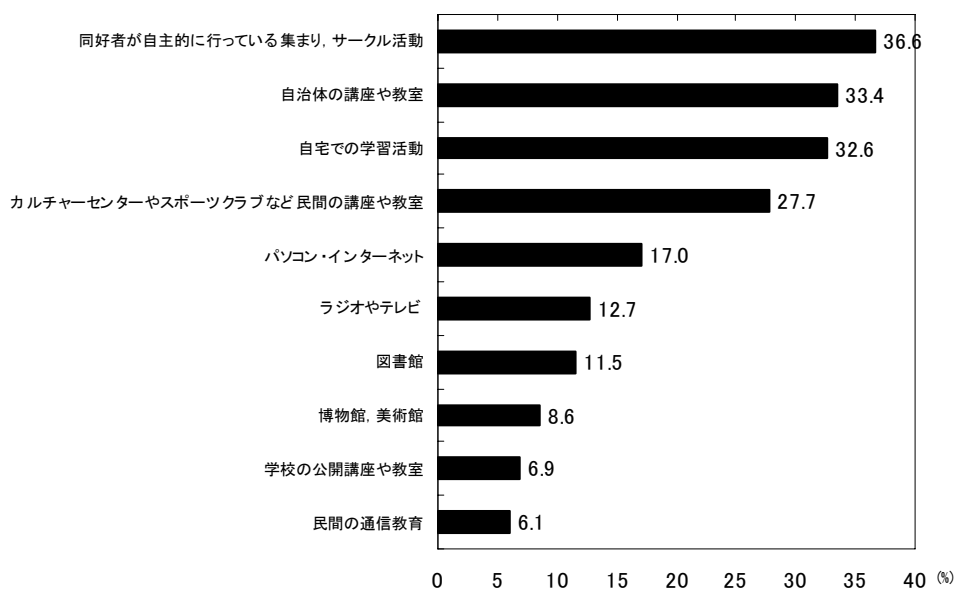
- ・ 50～59 歳の生涯学習をしている理由としては、「趣味を豊かにする」が最も高く 45.0% となり、「他の人との親睦を深めたり，友人を得る」「健康・体力づくり」が続く。
- ・ 50～59 歳の生涯学習の形式としては、「同好者が自主的に行っている集まり，サークル活動」が最も高く 36.6% となり，「自治体の講座や教室」「自宅での学習活動」が続く。

図表 3-56 生涯学習をしている理由(50～59 歳・複数回答)



(資料)内閣府「生涯学習に関する世論調査」(平成 17 年 5 月)

図表 3-57 生涯学習の形式(50～59 歳・複数回答)

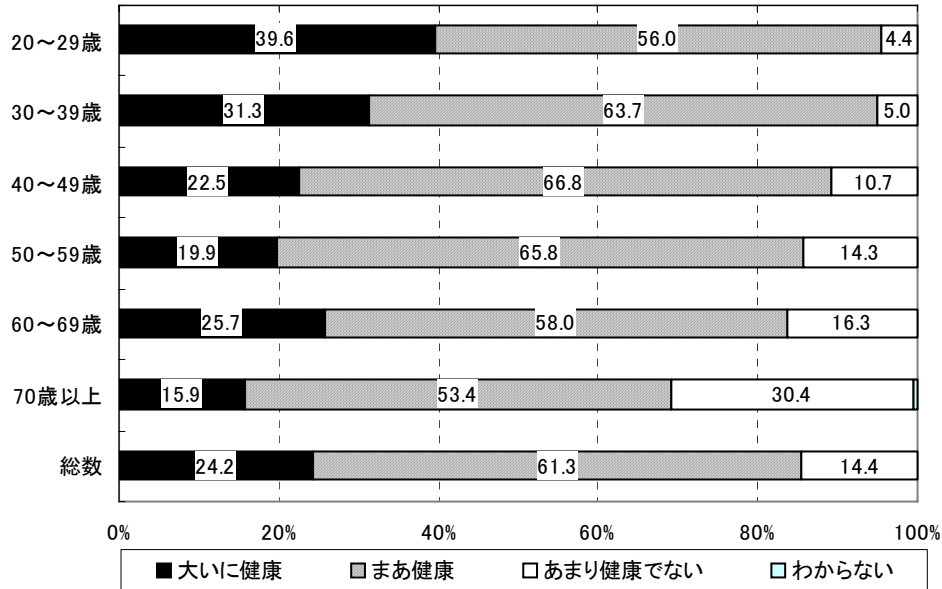


(資料)内閣府「生涯学習に関する世論調査」(平成 17 年 5 月)

## キ 健康状態

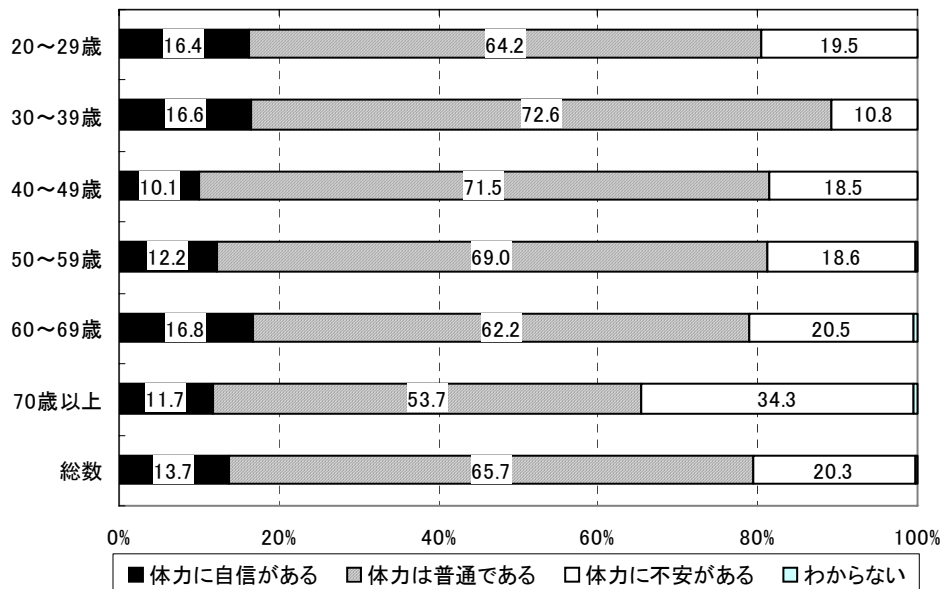
- ・ 「大いに健康」という人の割合は、50～59歳は二番目に低く 19.9%となっている。
- ・ 「体力に自信がある」という人の割合は、50～59歳では、12.2%となっている。

図表 3-58 現在の健康状態



(資料)内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」(平成 18 年 8 月)

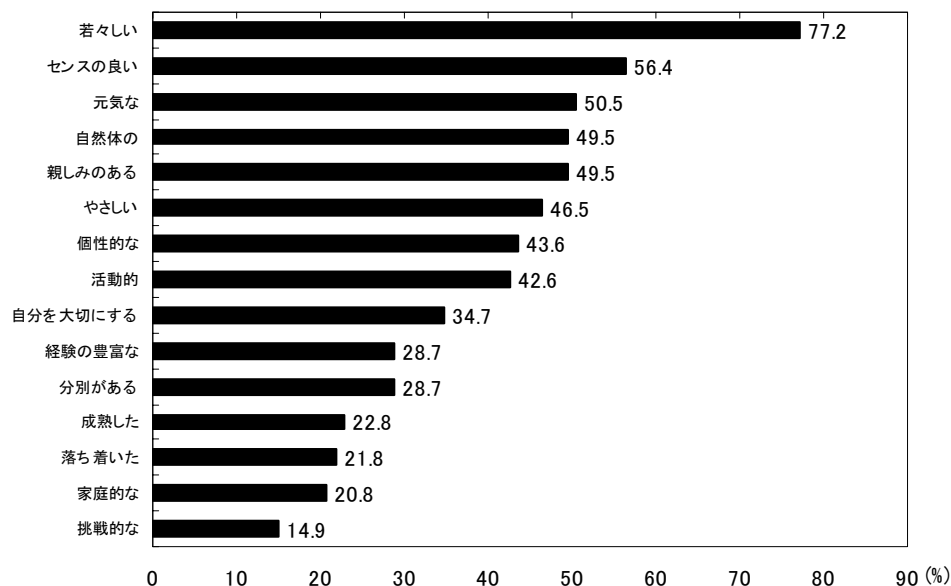
図表 3-59 体力の自信の有無



(資料)内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」(平成 18 年 8 月)

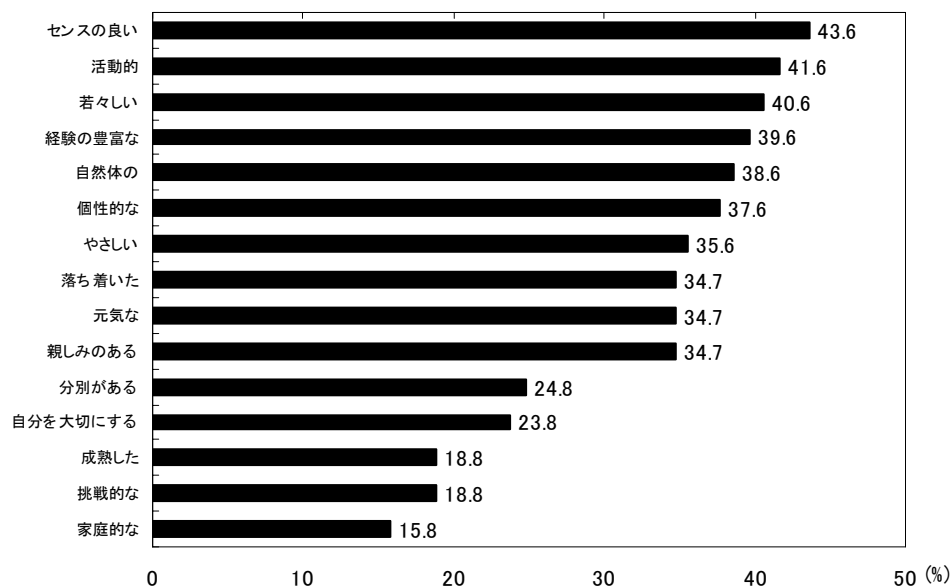
- また、50～59歳の女性は77.2%、男性は40.6%が「若々しい」印象に憧れるとともに、女性の56.4%、男性の43.6%が、「センスの良さ」を褒めてほしいとする。

図表 3-60 言われてうれしい言葉(50～59歳女性・複数回答)



(資料)博報堂「50代の男女に聞いた「言われてうれしい言葉」(平成14年7月)

図表 3-61 言われてうれしい言葉(50～59歳男性・複数回答)



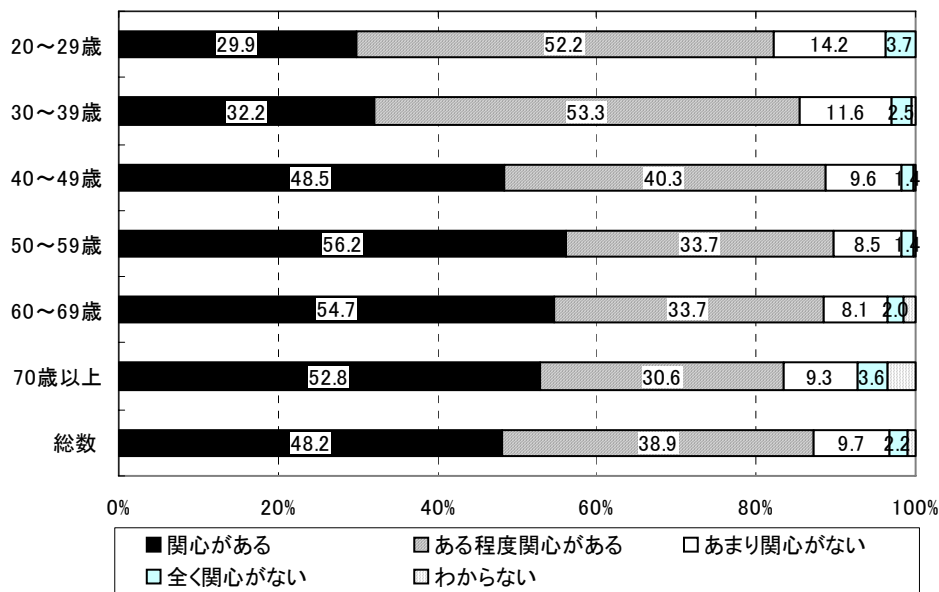
(資料)博報堂「50代の男女に聞いた「言われてうれしい言葉」(平成14年7月)



## ク 環境意識と環境行動

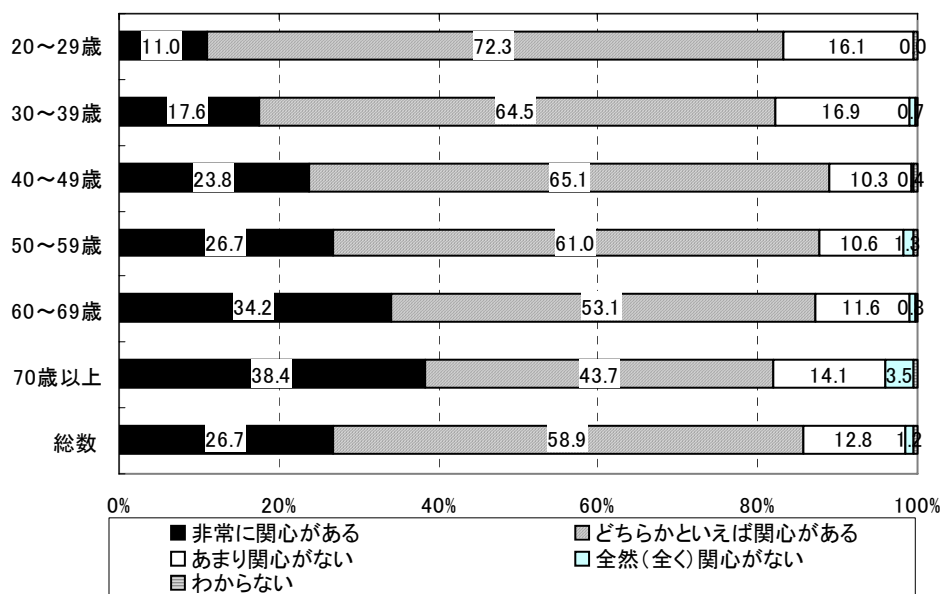
- 地球環境問題に対する関心について、「関心がある」「ある程度関心がある」という人の割合は、全体で89.1%となる。世代別に見ると、50～59歳がその割合は最も高く、89.9%となる。
- 自然への関心について、「非常に関心がある」「どちらかといえば関心がある」という人の割合は、全体で85.6%となる。50～59歳では87.7%となる。

図表 3-62 地球環境問題に対する関心



(資料)内閣府「地球温暖化対策に関する世論調査」(平成17年7月)

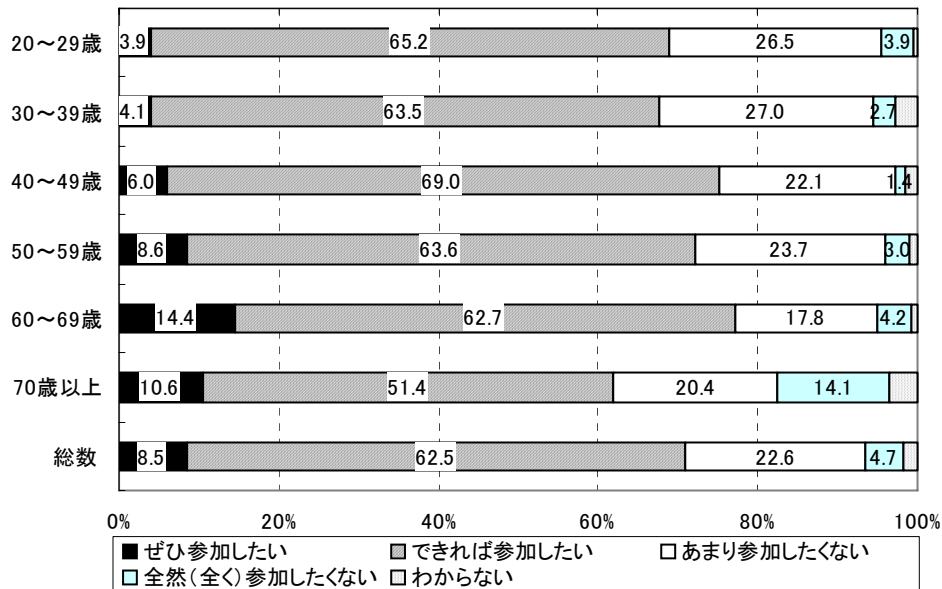
図表 3-63 自然への関心



(資料)内閣府「自然の保護と利用に関する世論調査」(平成18年6月)

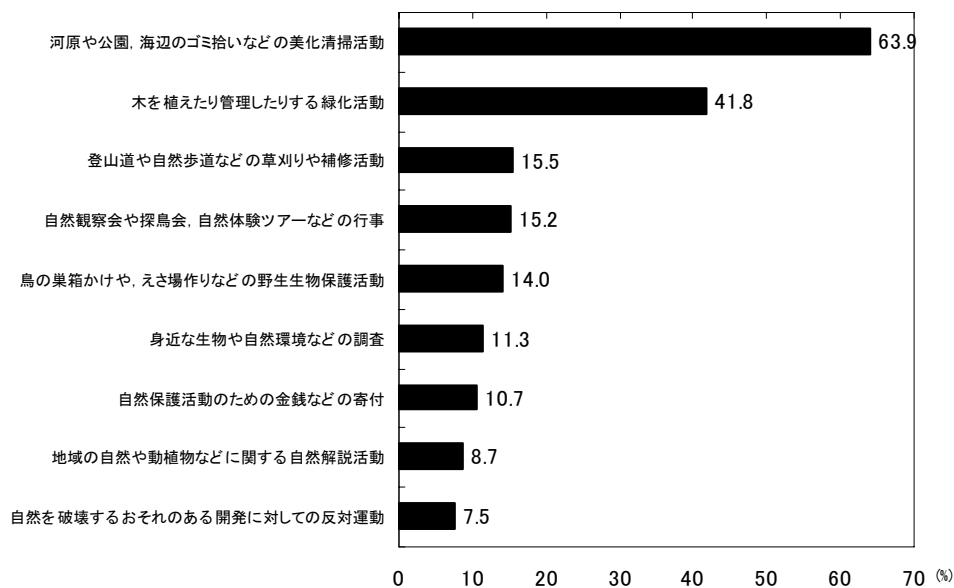
- ・ 自然保護活動への参加の意向も高く、50～59歳の参加意向は72.2%となっている。
- ・ 50～59歳の参加したい自然保護活動としては、「河原や公園、海辺のゴミ拾いなどの美化清掃活動」が最も高く63.9%となり、「木を植えたり管理したりする緑化活動」が41.8%と続く。

図表 3-64 自然保護活動への参加の意向



(資料)内閣府「自然の保護と利用に関する世論調査」(平成 18 年 6 月)

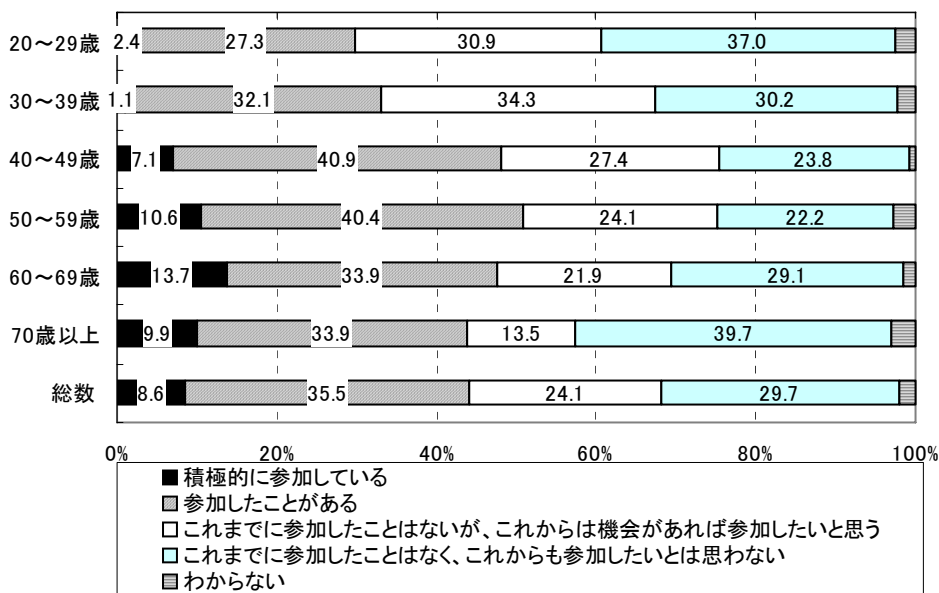
図表 3-65 参加したい自然保護活動(50～59歳・複数回答)



(資料)内閣府「自然の保護と利用に関する世論調査」(平成 18 年 6 月)

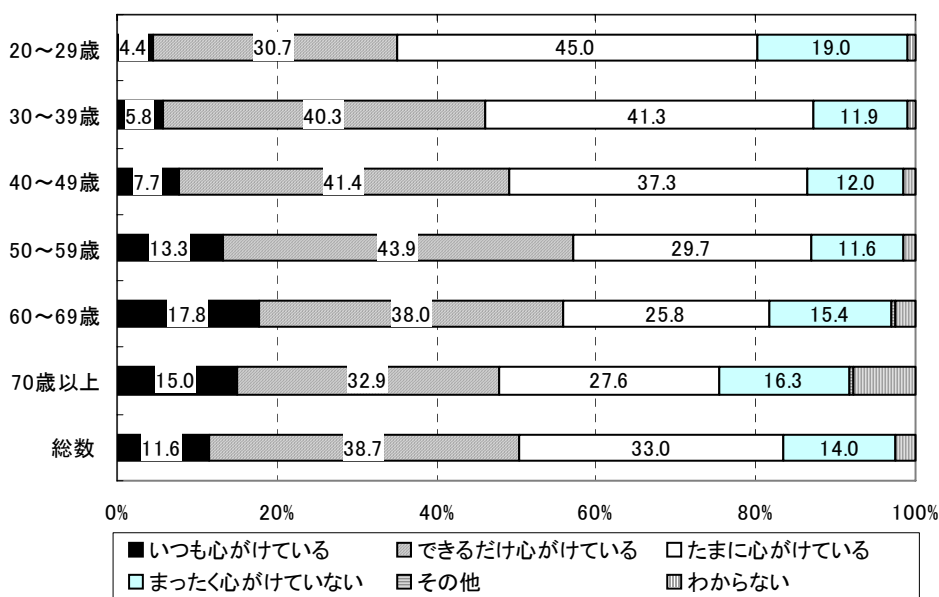
- ・ 環境保全活動への参加状況を年代別に見ると、50～59歳が最もその割合が高く、51.0%となっている。
- ・ 環境にやさしい製品の購入（グリーン購入）状況については、「いつも心がけている」「できるだけ心がけている」という人の割合は50～59歳が最も高く、57.2%を占める。

図表 3-66 環境保全活動への参加状況



(資料)内閣府「環境問題に関する世論調査」(平成 17 年 9 月)

図表 3-67 環境にやさしい製品の購入(グリーン購入)状況

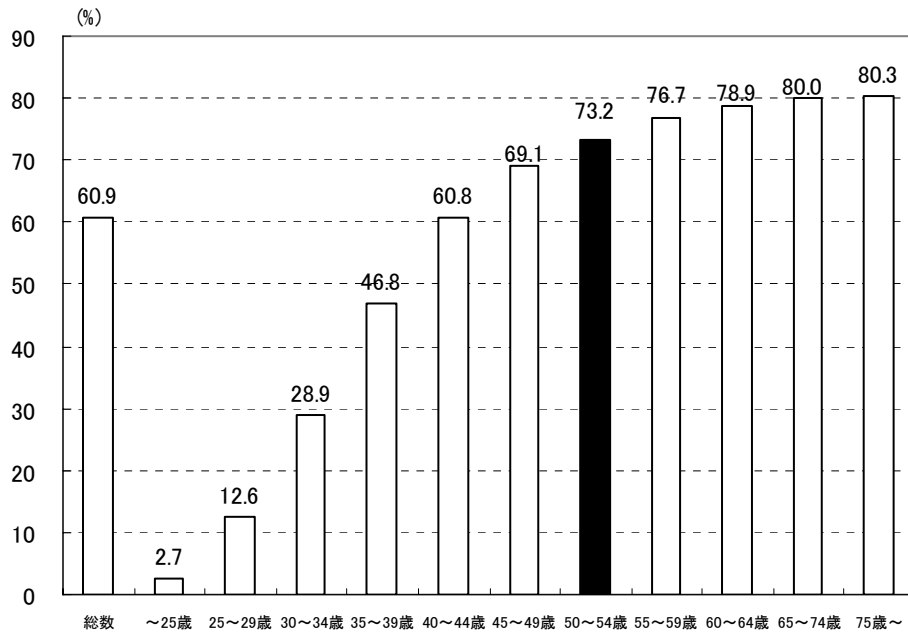


(資料)内閣府「循環型社会の形成に関する世論調査」(平成 13 年 7 月)

## ケ 住居

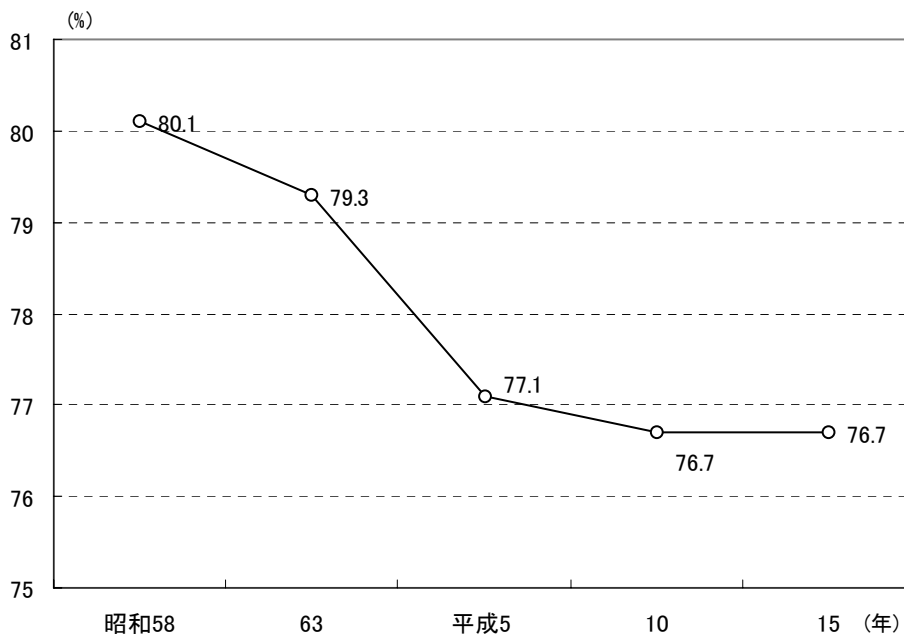
- ・ 平成 15 年の持ち家世帯率（全体）は 60.9%であり，年齢階級が上がるごとに上昇している。
- ・ 55～59 歳の持ち家世帯率は低下傾向にあり，平成 15 年は 76.7%となっている。

図表 3-68 家計主の年齢階級別に持ち家世帯率



(資料)総務省「平成 15 年住宅・土地統計調査」

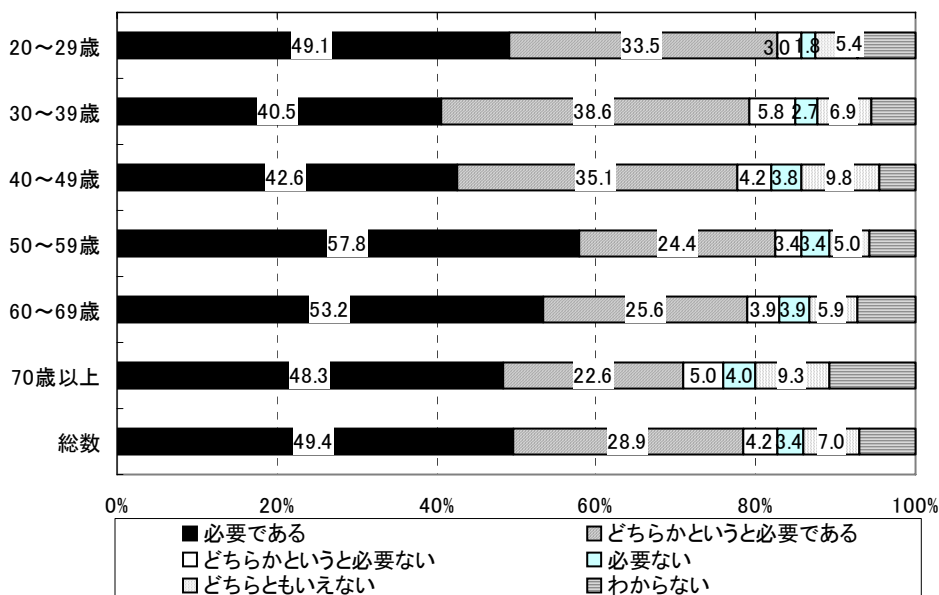
図表 3-69 家計主の持ち家世帯率の推移(55～59 歳)



(資料)総務省「平成 15 年住宅・土地統計調査」

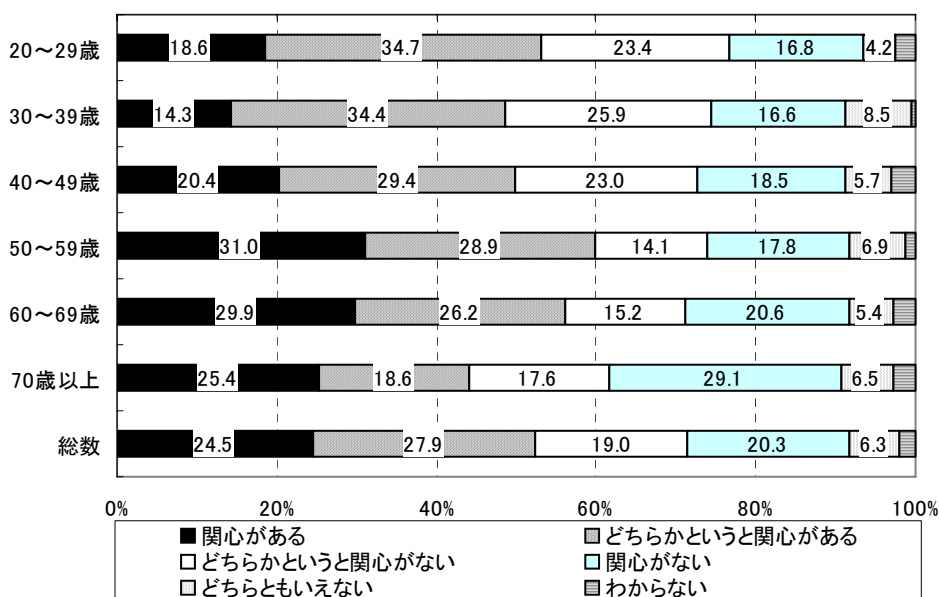
- ・ スローライフ、LOHAS の実践に関連する農山漁村地域との交流について、全体で 49.4% が必要性を認識している。「必要である」とする人の割合は 50～59 歳が最も高く、57.8% を占める。
- ・ 共生・対流に関する関心度について、「関心がある」とする人の割合は 50～59 歳が最も高く、31.0% を占める。
- ・ 共生・対流に対する実践の願望について、「既に実践している」「ある」とする人の割合は 50～59 歳が最も高く、17.0% を占める。

図表 3-70 都市地域と農山漁村地域の交流の必要性



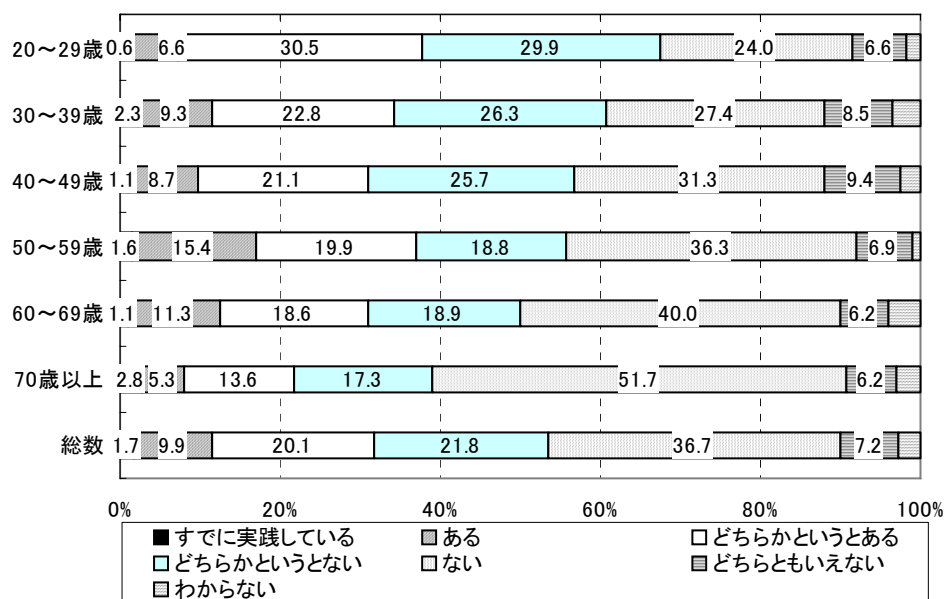
(資料)内閣府「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」(平成 17 年 11 月)

図表 3-71 共生・対流に関する関心度



(資料)内閣府「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」(平成 17 年 11 月)

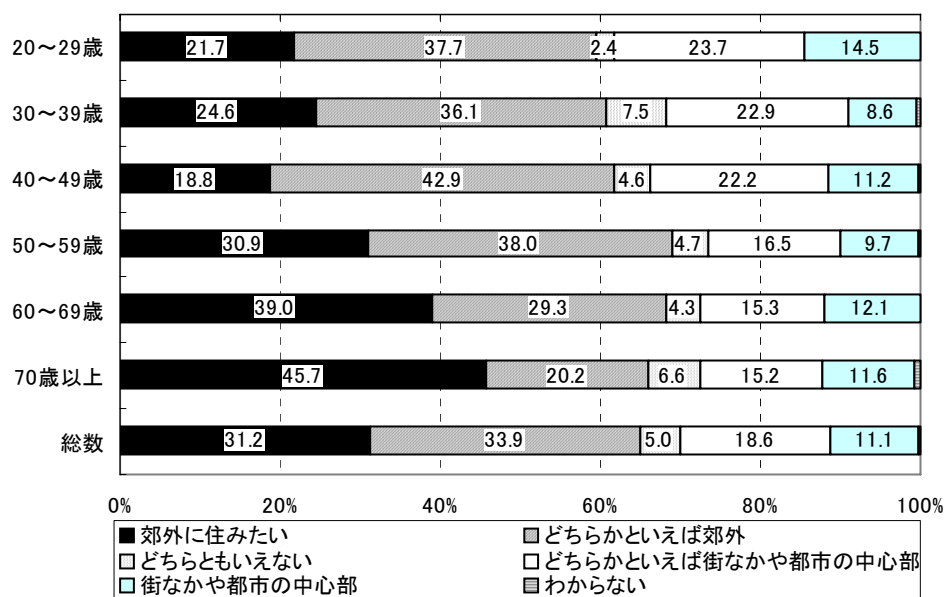
図表 3-72 共生・対流に対する実践の願望



(資料)内閣府「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」(平成 17 年 11 月)

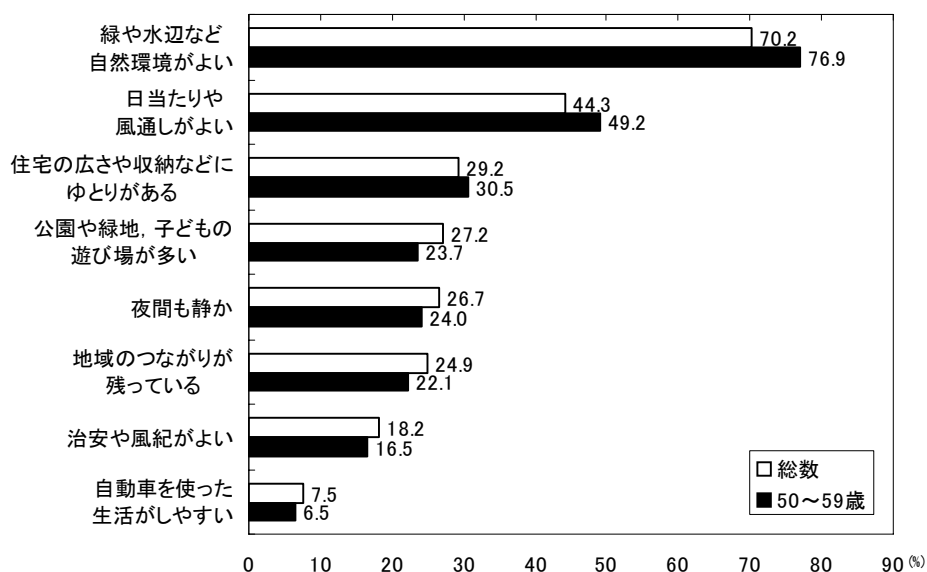
- ・ 居住場所については、「郊外に住みたい」「どちらかといえば郊外」とする人の割合は50～59歳が最も高く、68.9%を占める。
- ・ 郊外に住みたいと思う理由として、50～59歳では、「緑や水辺など自然環境がよい」「日当たりや風通しがよい」「住宅の広さや収納などにゆとりがある」が、全世代平均と比べて高い。
- ・ 一方、街なかや都市の中心部に住みたいと思う理由として、50～59歳では、「日常の買い物の利便性」「医療や福祉などの利便性」「夜でも人通りが多く安心して歩ける」などが全世代平均と比べて高い。

図表 3-73 街なかや都市の中心部と郊外のどちらに住みたいか



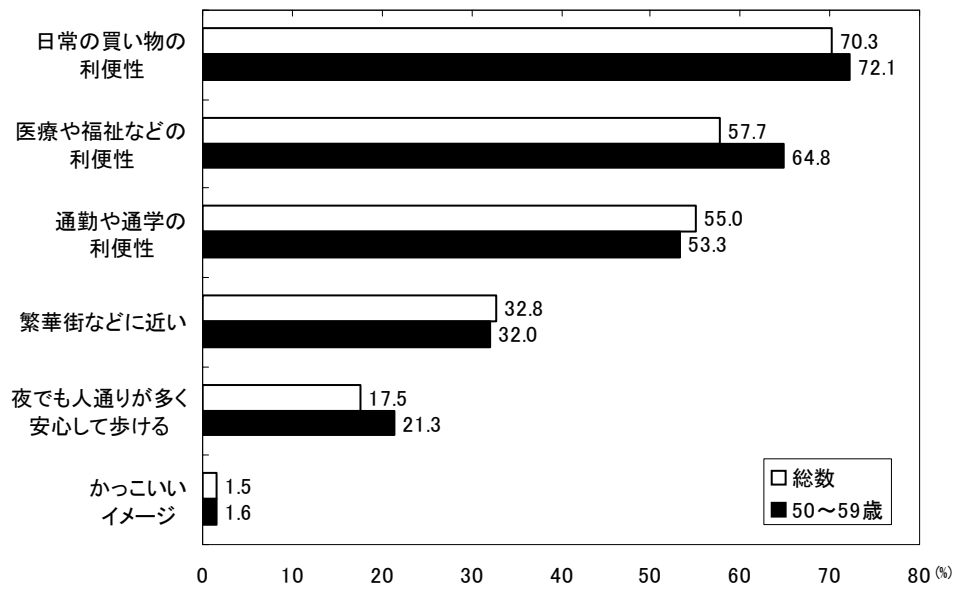
(資料)内閣府「住宅に関する世論調査」(平成16年11月)

図表 3-74 郊外に住みたいと思う理由(50～59歳・複数回答)



(資料)内閣府「住宅に関する世論調査」(平成16年11月)

図表 3-75 街なかや都市の中心部に住みたいと思う理由(50～59歳・複数回答)

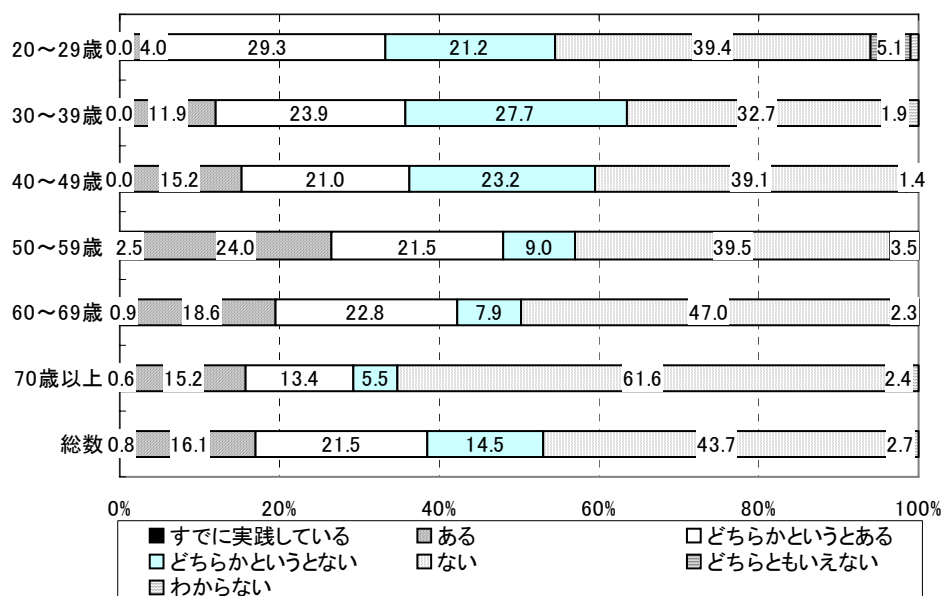


(資料)内閣府「住宅に関する世論調査」(平成 16 年 11 月)



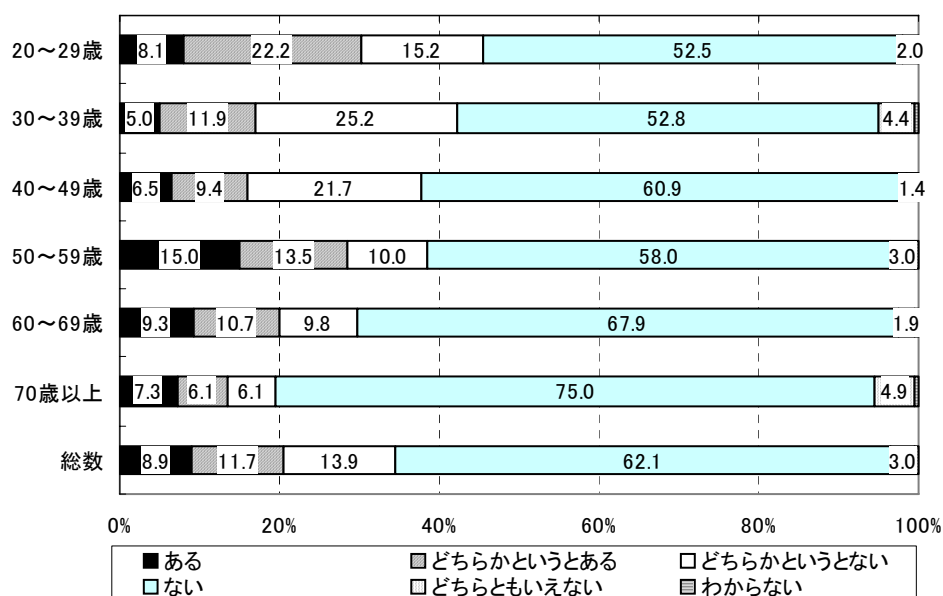
- ・ 二地域居住の願望として、「すでに実践している」「ある」「どちらかというところ」とする人の割合は50～59歳が最も高く、48.0%を占める。
- ・ 農山漁村地域への定住の願望として、「ある」とする人の割合は50～59歳が最も高く、15.0%を占める。

図表 3-76 二地域居住の願望の有無



(資料)内閣府「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」(平成 17 年 11 月)

図表 3-77 農山漁村地域への定住の願望の有無



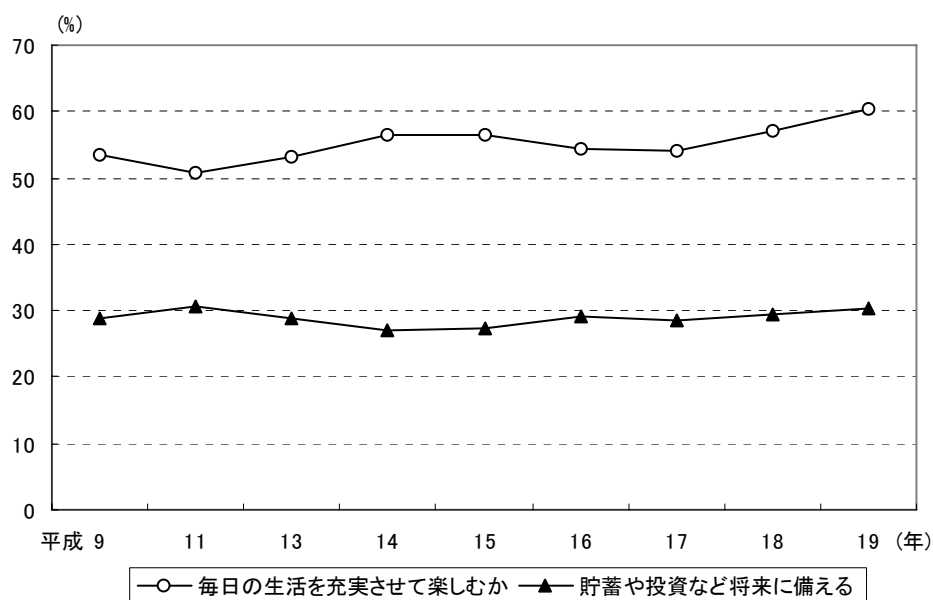
(資料)内閣府「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」(平成 17 年 11 月)

### (3)消費, 余暇活動

#### ア 消費行動

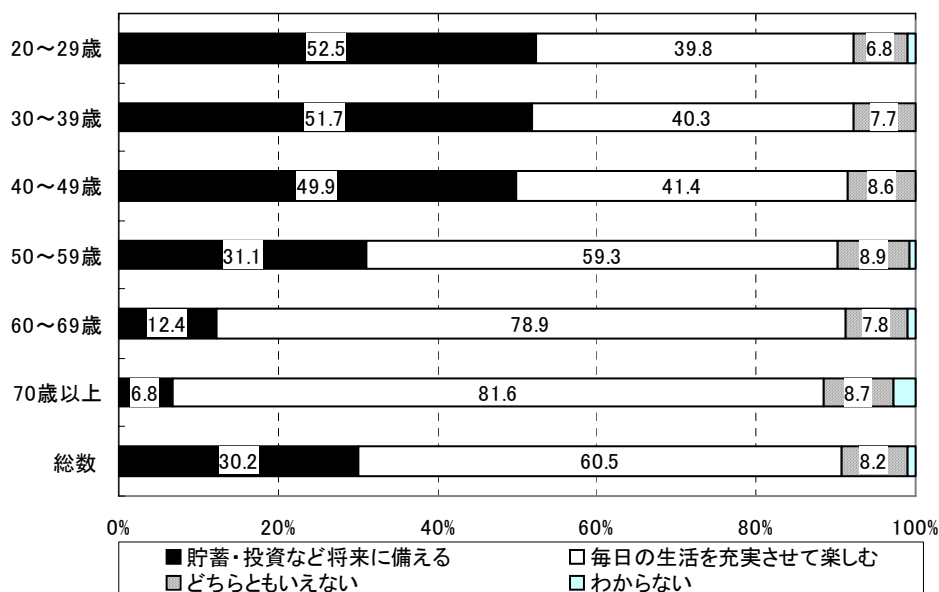
- ・ 「毎日の生活を充実させて楽しむ」という人の割合は、全体で 60.5%となっている。
- ・ 年代別に見ると、50～59 歳では、「毎日の生活を充実させて楽しむ」という消費行動をとる人の割合が急激に高くなり、59.3%を占める。

図表 3-78 将来に備えるか、毎日の生活を充実させて楽しむか(全体)



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

図表 3-79 将来に備えるか、毎日の生活を充実させて楽しむか

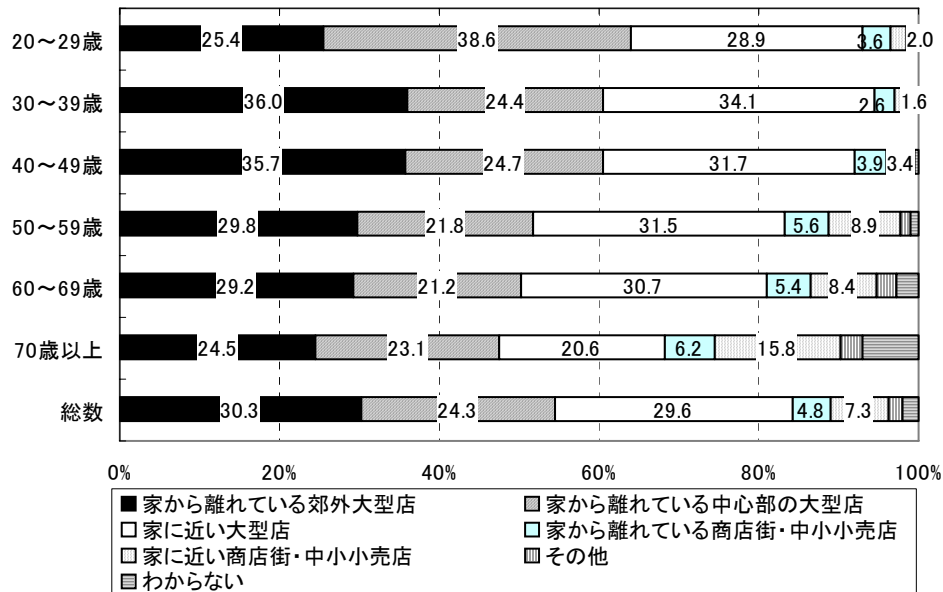


(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

## イ 購入場所

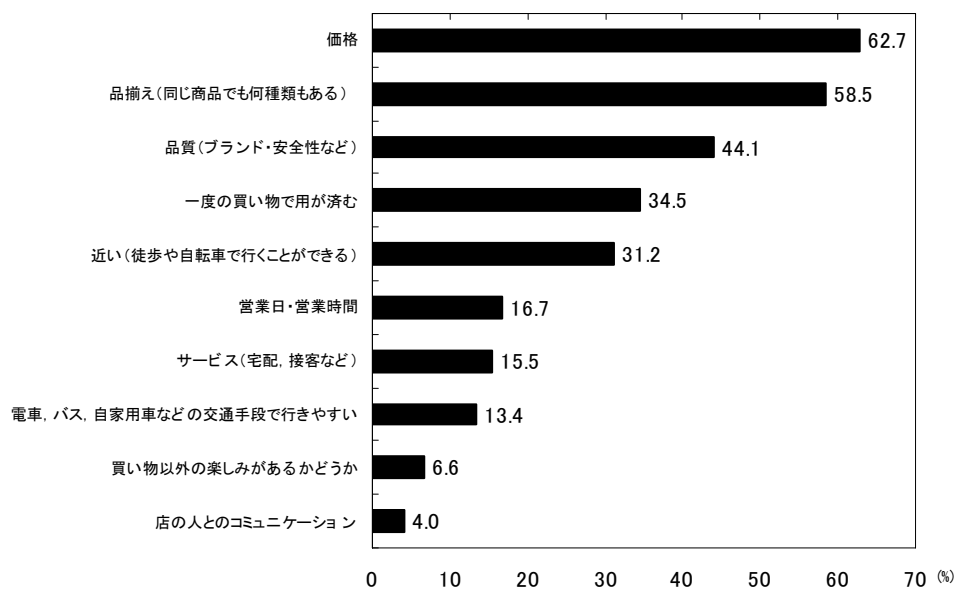
- ・ 外出用の洋服や大型家電など買回り品を主に買う店について、「家から離れている郊外大型店」「家から離れている中心部の大型店」とする回答は54.6%となっている。
- ・ 50～59歳では、「家に近い商店街・中小小売店」とする回答も、8.9%存在する。
- ・ 50～59歳の買い物をする店の選択基準は、「価格」「品揃え（同じ商品でも何種類もある）」が高くなっている。

図表 3-80 外出用の洋服や大型家電など買回り品を主に買う店



(資料)内閣府「小売店舗等に関する世論調査」(平成17年5月)

図表 3-81 買い物をする店を選ぶ際に重視すること(50～59歳・複数回答)

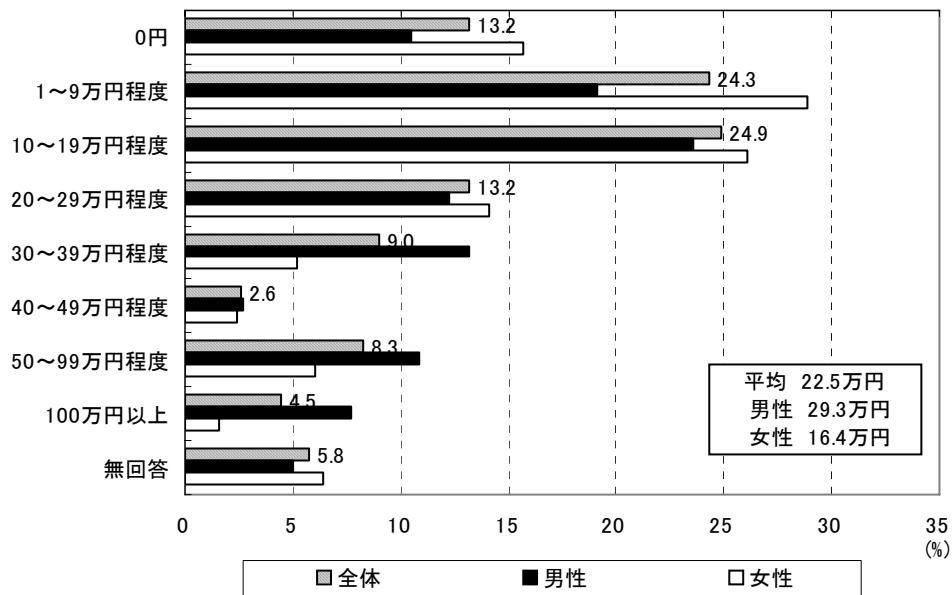


(資料)内閣府「小売店舗等に関する世論調査」(平成17年5月)

### ウ 趣味にかかるお金

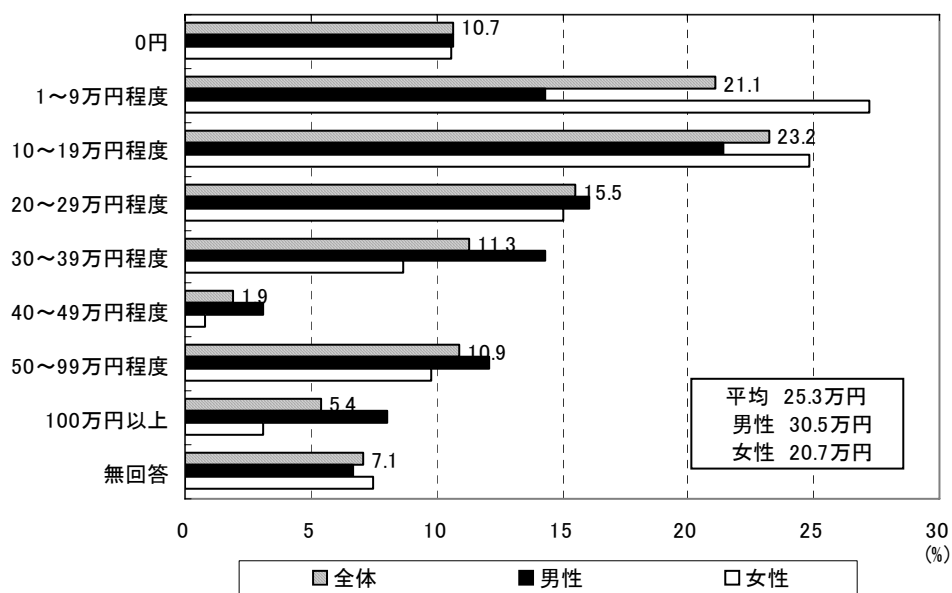
- ・ 団塊の世代の現在の趣味にかかる平均額（年間）は 22.5 万円であり，男性のほうが高い，将来の金額が大きい，という結果となっている。
- ・ 団塊の世代の現在の趣味にかかる額は，人数としては，10～19 万円の層が最も多く，1～9 万円とあわせると，49.2%となる。

図表 3-82 現在の趣味にかかる年間金額(昭和 22～24 年生まれの男女)



(資料)日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

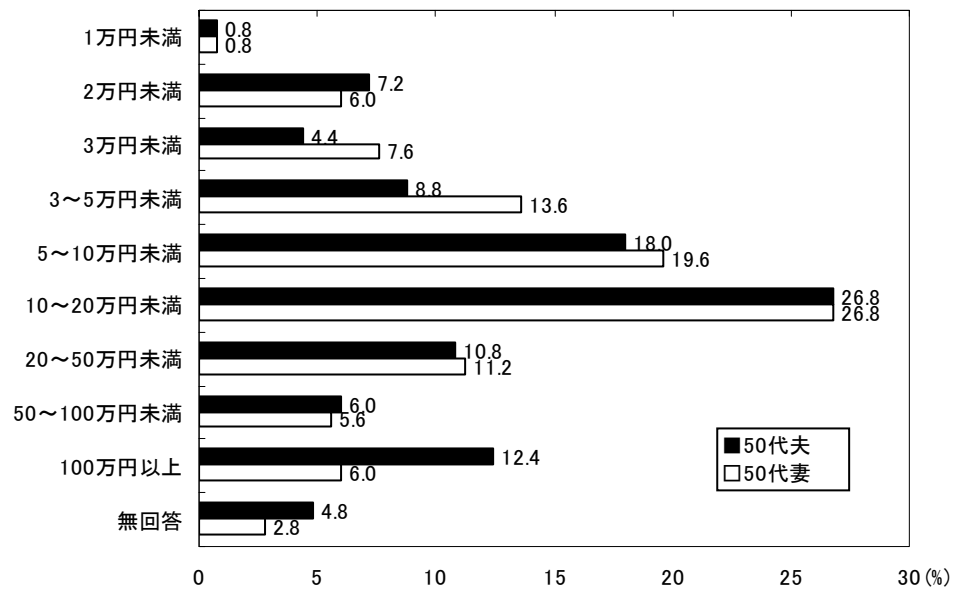
図表 3-83 将来(退職・引退後)の趣味にかかる年間金額(昭和 22～24 年生まれの男女)



(資料)日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

- 50～59歳の自分一人で決裁できる最高額は、10～20万円の層が最も多い。

図表 3-84 自分一人で決裁できる最高額(50～59歳の夫妻)

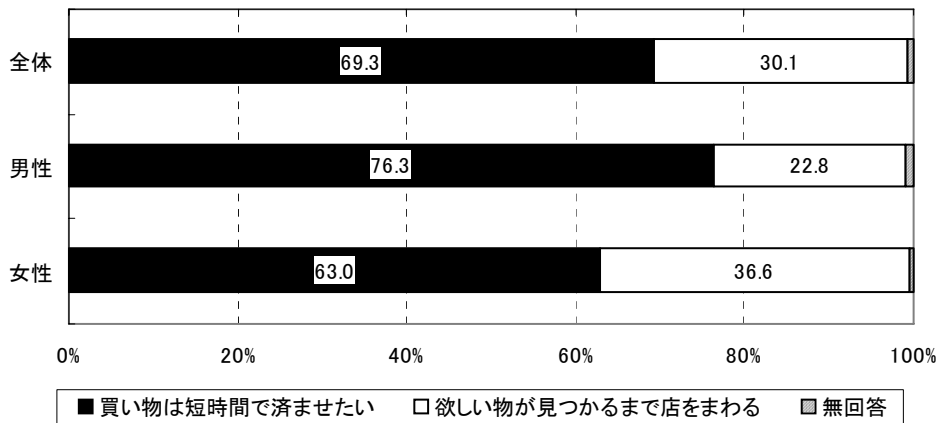


(資料)朝日生命保険「シニア世代生活意識調査」(平成15年2月)

## エ 消費に係る考え方

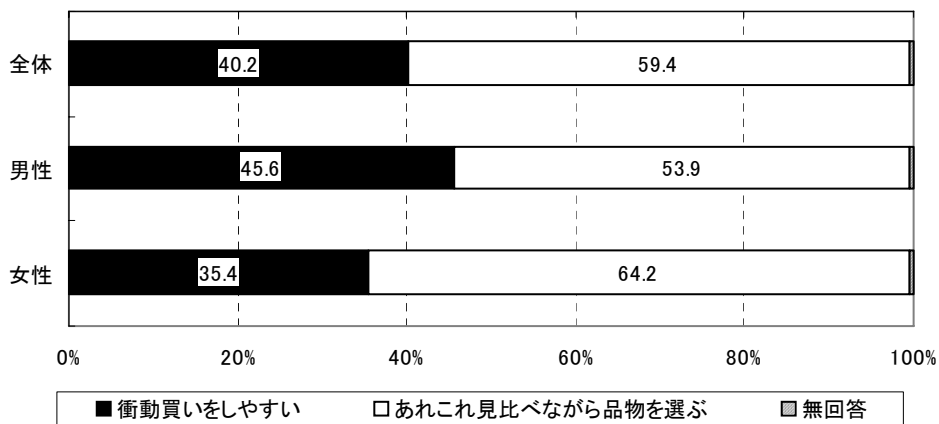
- ・ 団塊の世代は、①買い物は短時間、②衝動買いはしない、③品質が良ければ価格は気にしない、④流行の商品には慎重、⑤お金は自分のために使いたい、⑥節約は美德、⑦高齢者向け商品には関心がない、⑧生活品は品質重視、⑨趣味の品も品質重視、という平均的な消費意識と行動が見て取れる。

図表 3-85 消費に係る考え方や行動(昭和 22~24 年生まれの男女)①



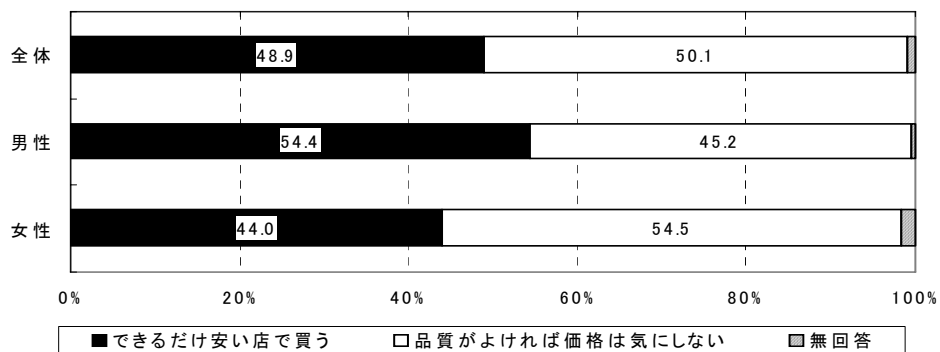
(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

図表 3-86 消費に係る考え方や行動(昭和 22~24 年生まれの男女)②



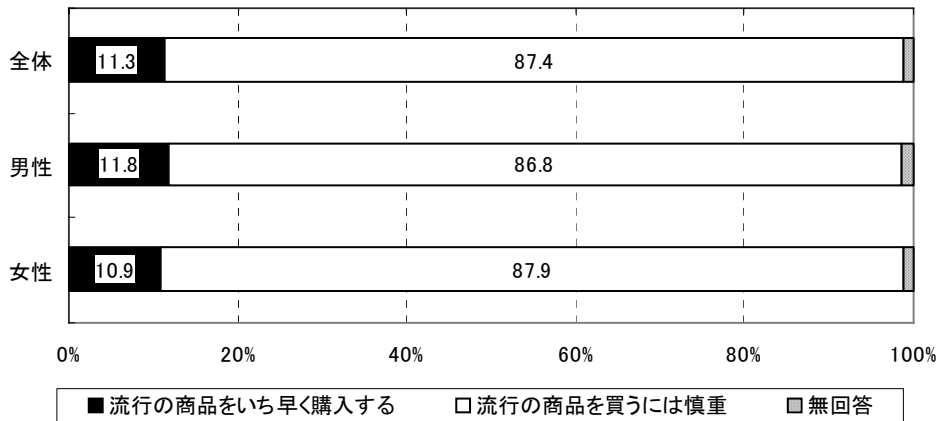
(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

図表 3-87 消費に係る考え方や行動(昭和 22~24 年生まれの男女)③



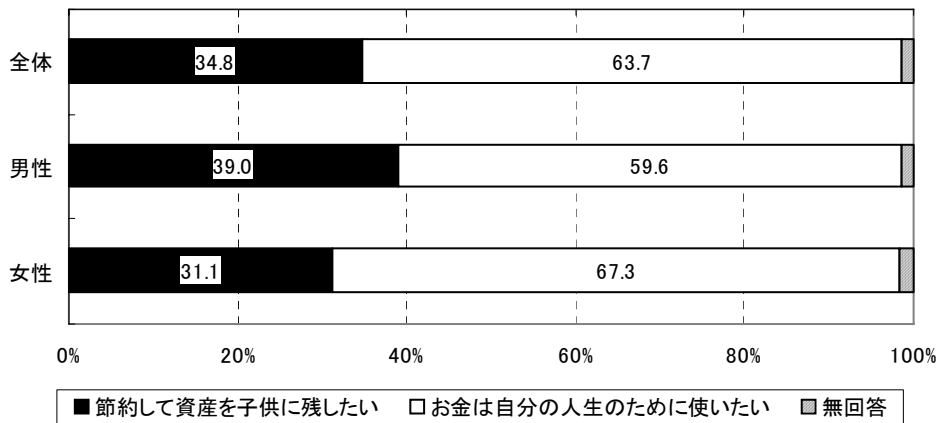
(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

図表 3-88 消費に係る考え方や行動(昭和 22~24 年生まれの男女)④



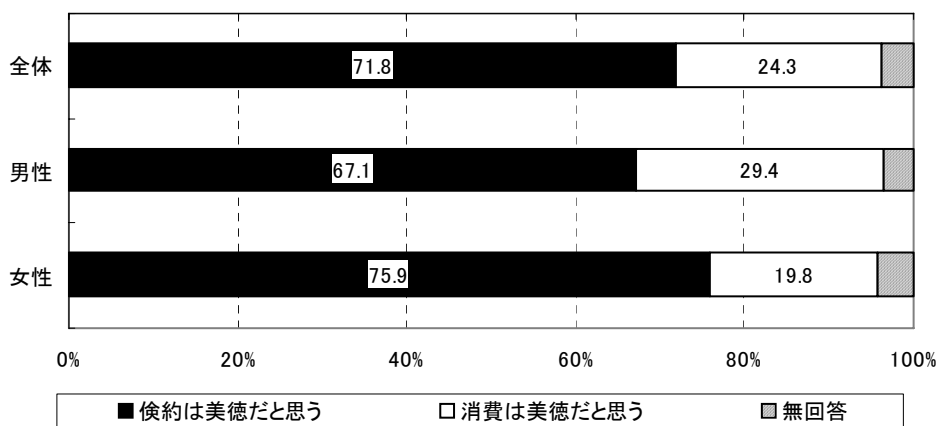
(資料)日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

図表 3-89 消費に係る考え方や行動(昭和 22~24 年生まれの男女)⑤



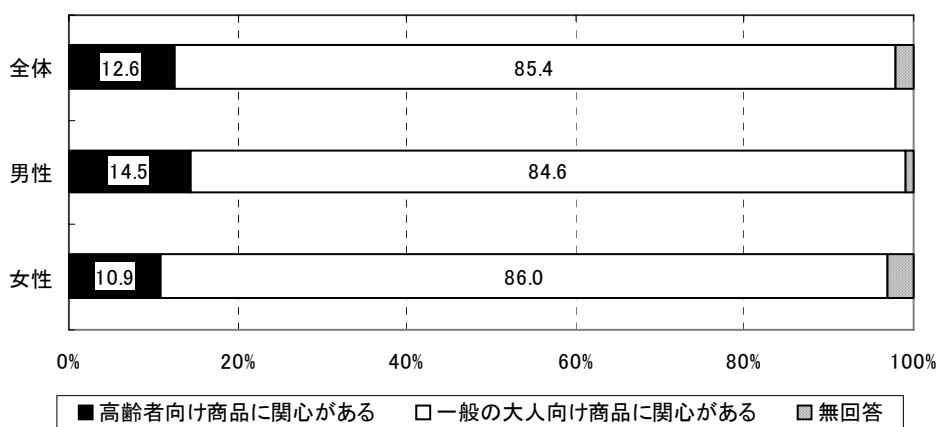
(資料)日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

図表 3-90 消費に係る考え方や行動(昭和 22~24 年生まれの男女)⑥



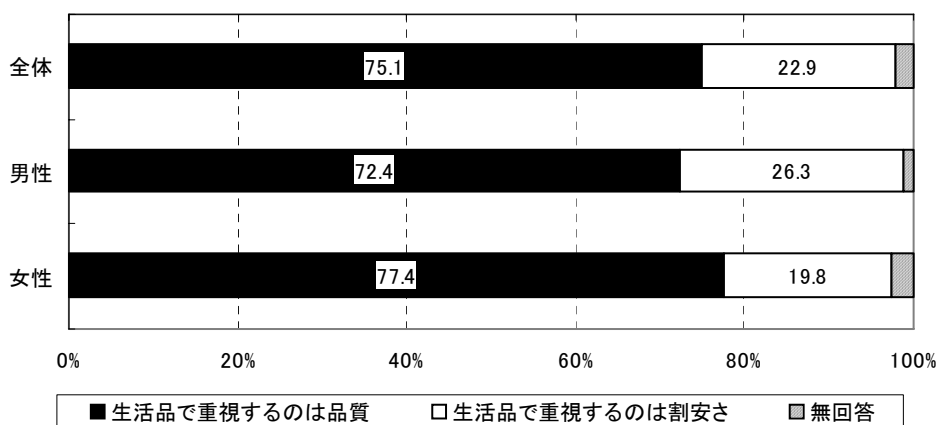
(資料)日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

図表 3-91 消費に係る考え方や行動(昭和 22~24 年生まれの男女)⑦



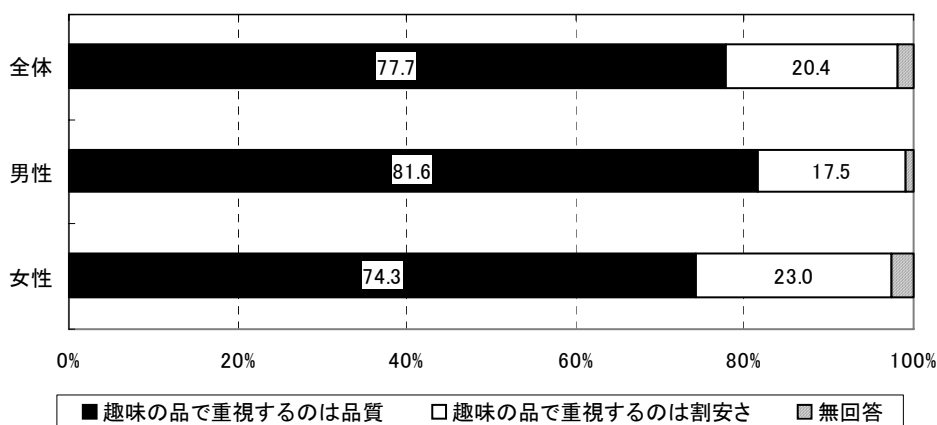
(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

図表 3-92 消費に係る考え方や行動(昭和 22~24 年生まれの男女)⑧



(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

図表 3-93 消費に係る考え方や行動(昭和 22~24 年生まれの男女)⑨

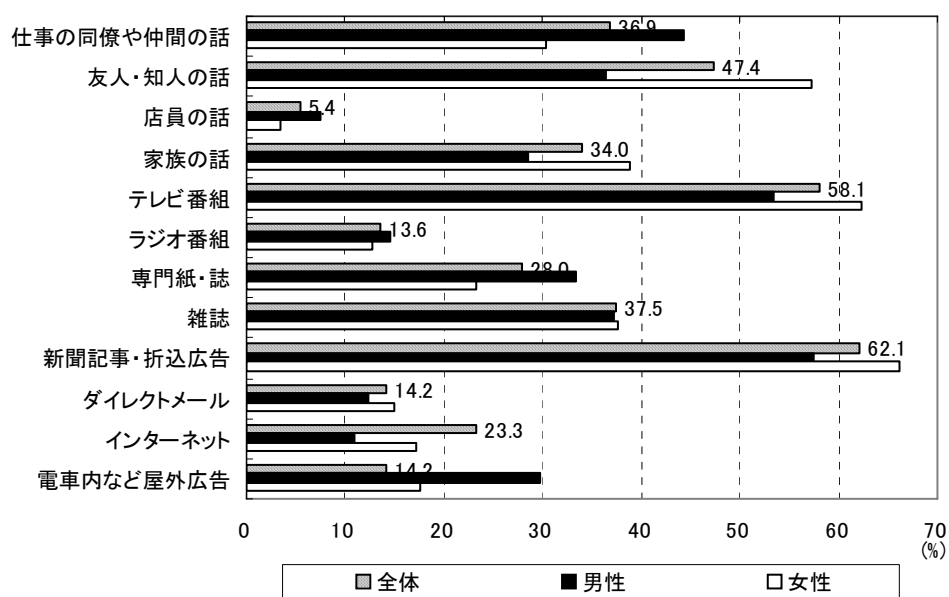


(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)



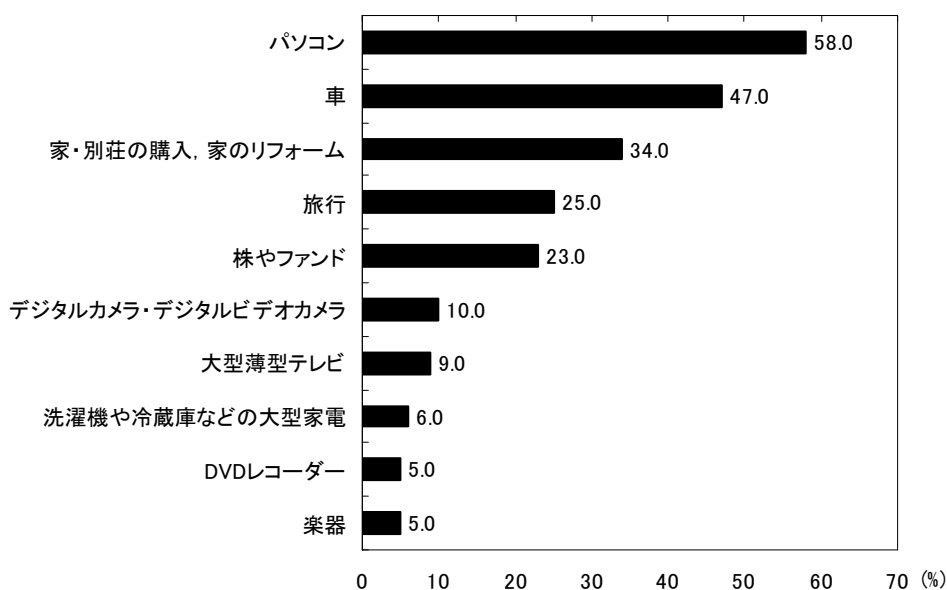
- ・ 団塊の世代は、男女間で多少の差があるが、趣味、嗜好品関連の商品購入や店の情報収集手段は、「新聞記事・折込広告」が62.1%、「テレビ番組」が58.1%、「友人・知人の話」が47.4%となっている。
- ・ 55歳以上の退職者は、退職をきっかけにした高額消費として、「パソコン」が最も大きく58.0%となり、「車」「家・別荘の購入、家のリフォーム」「旅行」と続く。

図表 3-94 趣味、嗜好品関連の商品や店の情報の収集手段(昭和22~24年生まれの男女・複数回答)



(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成15年5月)

図表 3-95 退職をきっかけにした高額消費(55歳以上・退職者・複数回答)

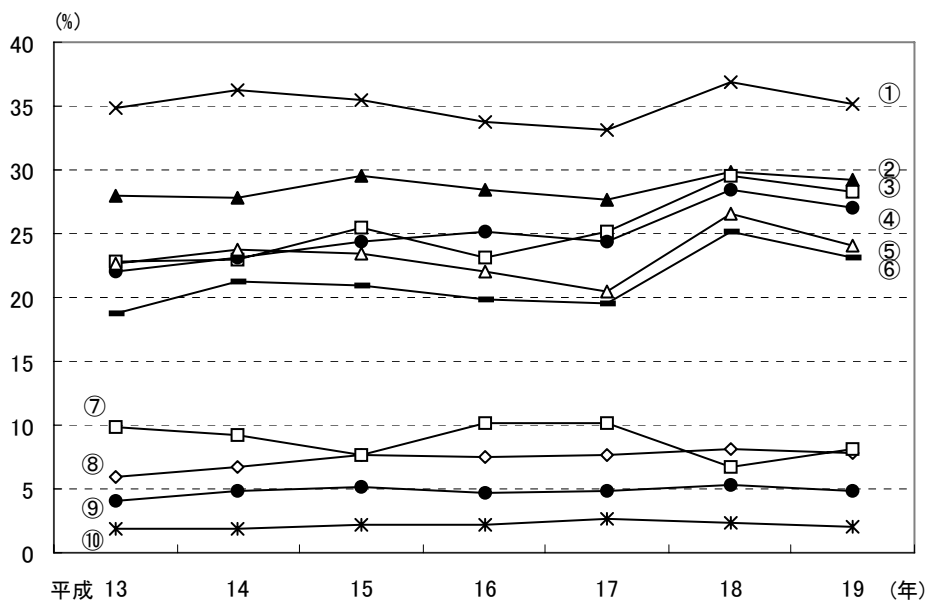


(資料) 電通「退職後のリアル・ライフ」(平成17年8月)

## オ 余暇活動

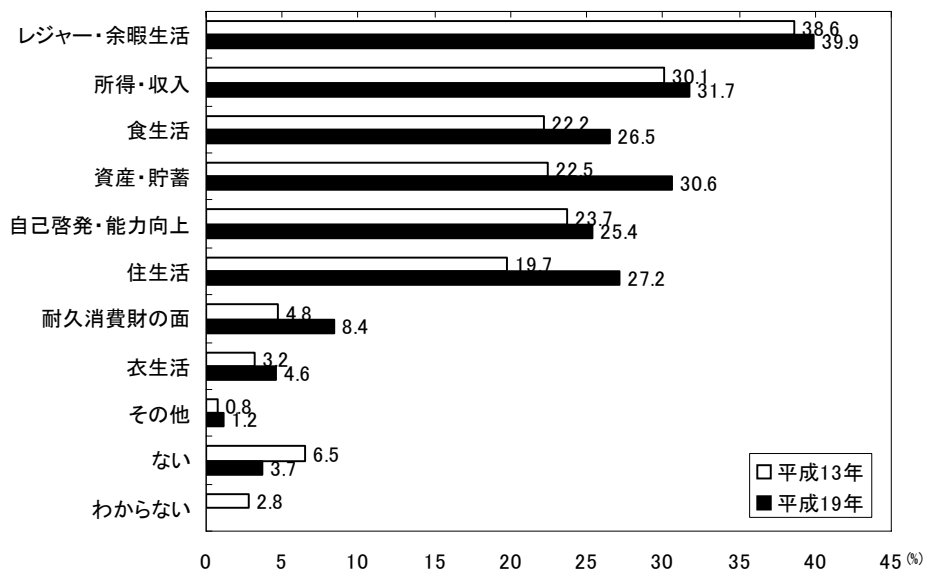
- ・ 「レジャー・余暇生活」は、従来から重視されている生活項目であり、今後の生活の力点として最も高くなっている。
- ・ 50～59 歳においても、「レジャー・余暇生活」に最も高い力点を置くとする人が 39.9% と最も多い。
- ・ 平成 13 年と比較すると、「資産・貯蓄」「住生活」「食生活」の割合が特に大きくなっている。また、全体的に力点をおく項目の多さは、ニーズの多様化としても捉えられる。

図表 3-96 今後の生活の力点(全体・複数回答)



(注) ①レジャー・余暇生活, ②所得・収入, ③食生活, ④資産・貯蓄, ⑤自己啓発・能力向上, ⑥住生活, ⑦ない, ⑧自動車, 電気製品, 家具などの耐久消費財の面, ⑨衣生活, ⑩その他  
 (資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

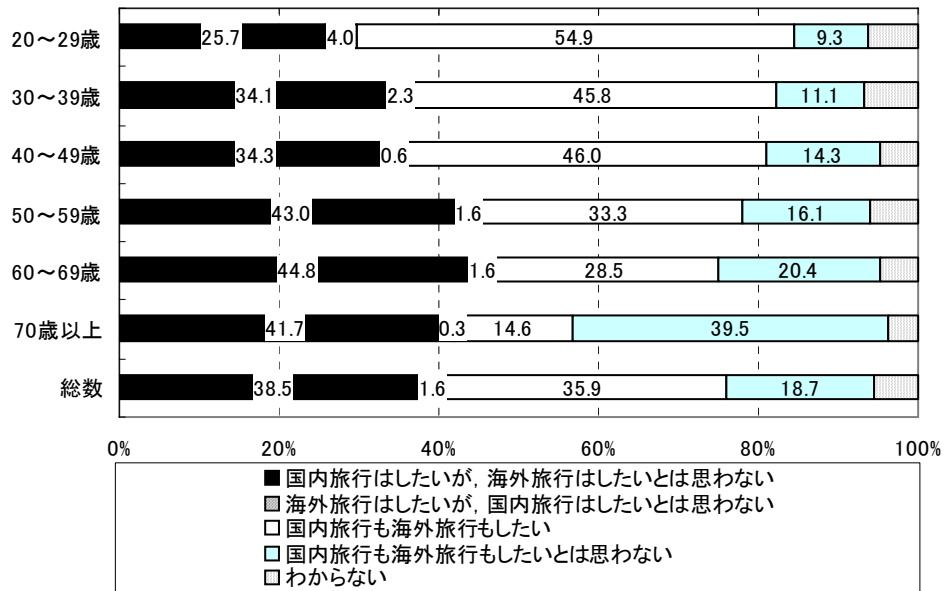
図表 3-97 今後の生活の力点(50～59 歳・複数回答)



(資料) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成 19 年 7 月)

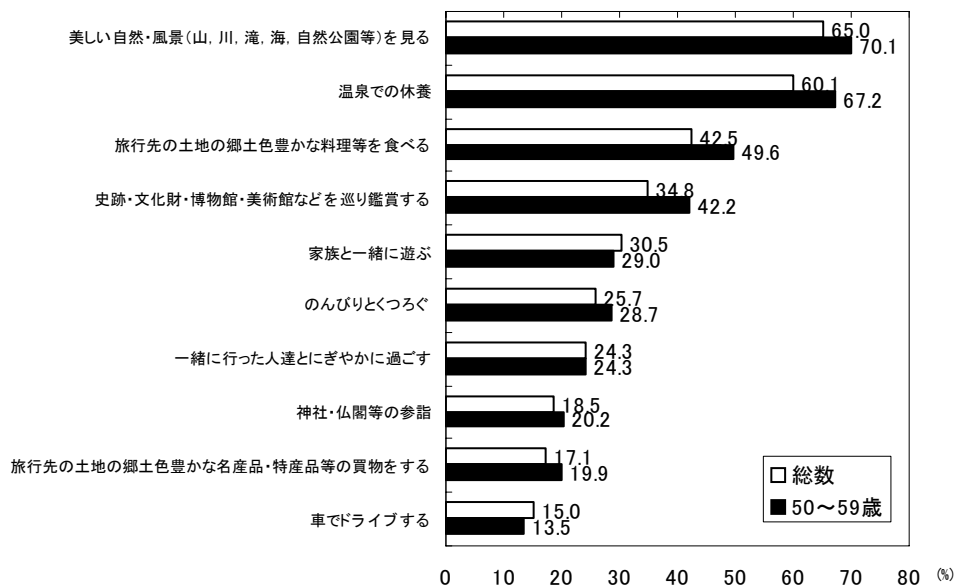
- ・ レジャー・余暇の中心として、旅行があるが、50～59歳では国内志向が43.0%と強い。
- ・ 50～59歳の国内旅行の主目的として、「美しい自然・風景を見る」が最も高く70.1%となり、「温泉での休養」と続く。

図表 3-98 今後の国内旅行・海外旅行への意欲



(資料)内閣府「自由時間と観光に関する世論調査」(平成15年8月)

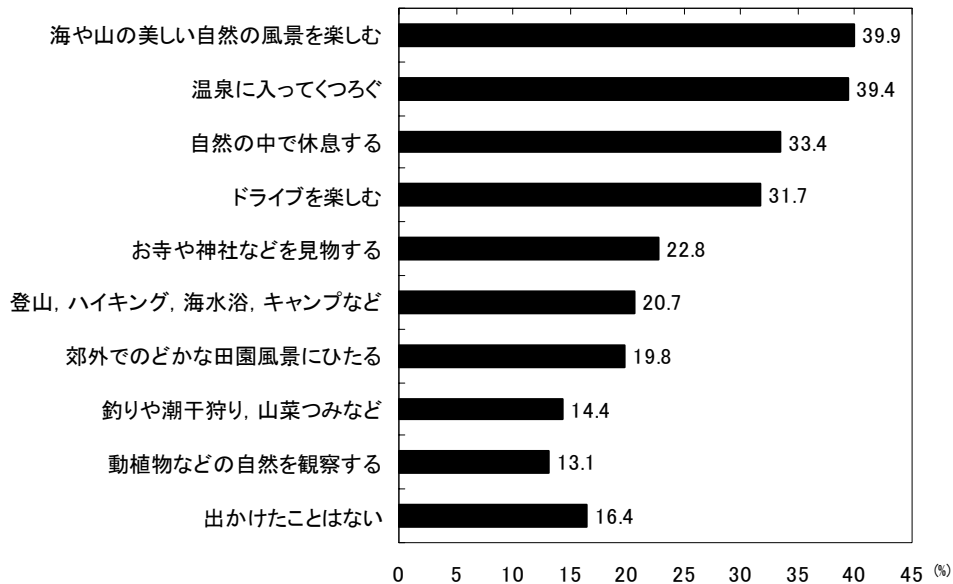
図表 3-99 今後の国内旅行の主な目的(50～59歳・複数回答)



(資料)内閣府「自由時間と観光に関する世論調査」(平成15年8月)

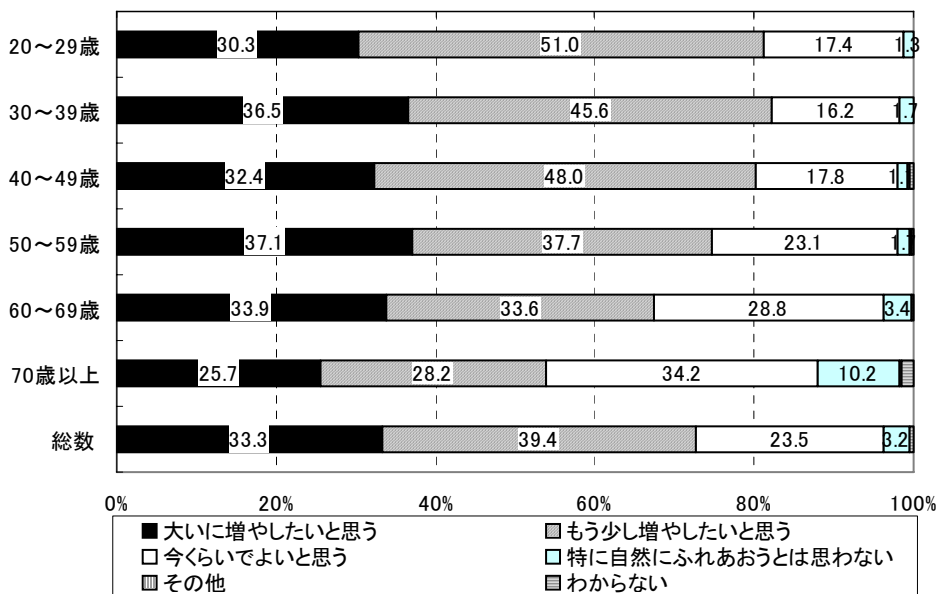
- ・ 実際、50～59歳の1年間で自然の多い所へ出かけた目的は、「海や山の美しい自然の風景を楽しむ」が39.9%と最も大きくなっている。
- ・ さらに、自然とふれあう機会を「大いに増やしたいと思う」と回答する年代は50～59歳が最も大きく、37.1%を占める。

図表 3-100 1年間で自然の多い所へ出かけた目的(50～59歳・複数回答)



(資料)内閣府「自然の保護と利用に関する世論調査」(平成18年6月)

図表 3-101 自然とふれあう機会

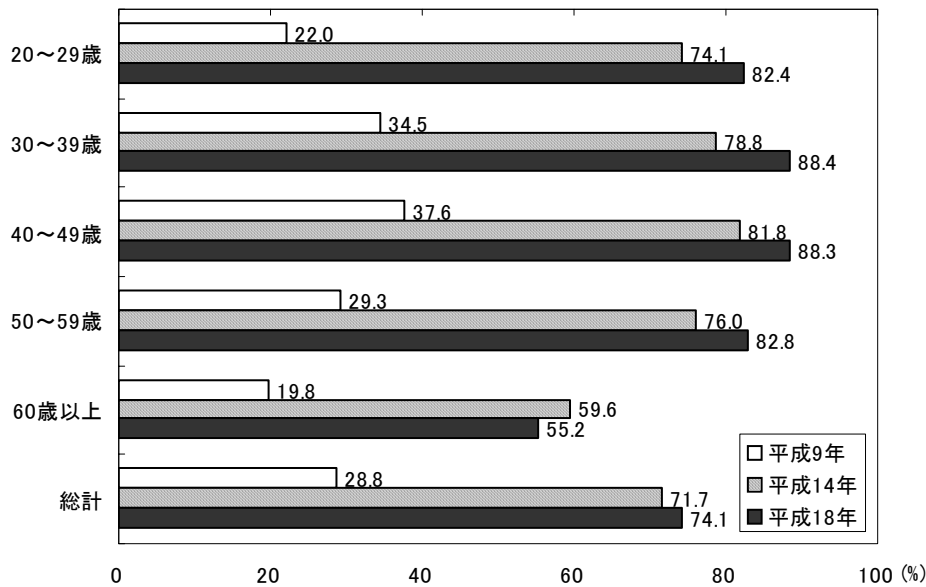


(資料)内閣府「自然の保護と利用に関する世論調査」(平成18年6月)

## カ 情報通信

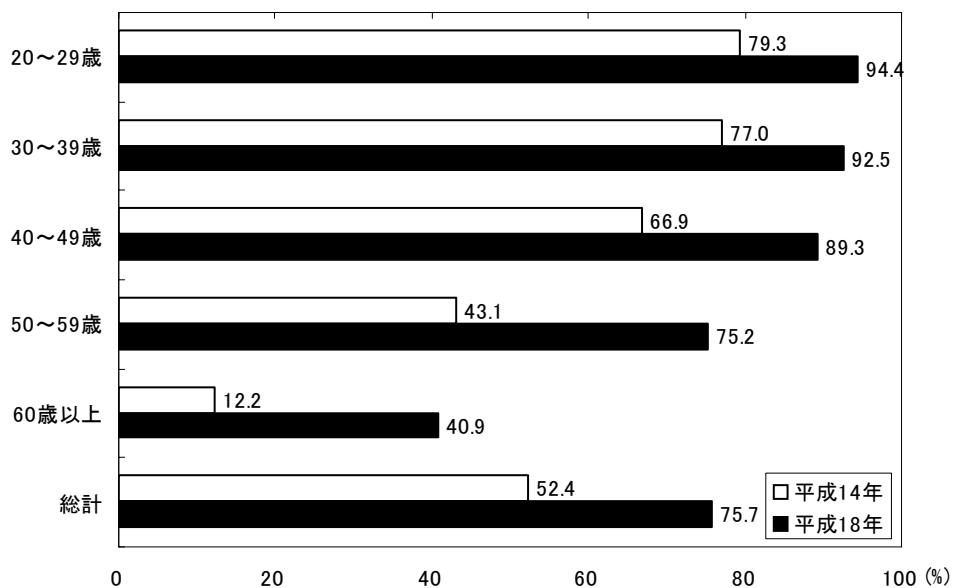
- ・ パソコンの保有率、インターネットの利用率は、全体で74.1%となり、多くの人が日常生活においてインターネットを活用している。
- ・ 50～59歳の世帯においても、82.8%がパソコンを保有し、75.2%の世帯構成員がインターネットを利用している。

図表 3-102 パソコンの保有率



(資料)総務省「通信利用動向調査報告書 世帯編」(平成9, 14, 18年)

図表 3-103 インターネットの利用率(世帯構成員)



(資料) 総務省「通信利用動向調査報告書 世帯編」(平成14, 18年)

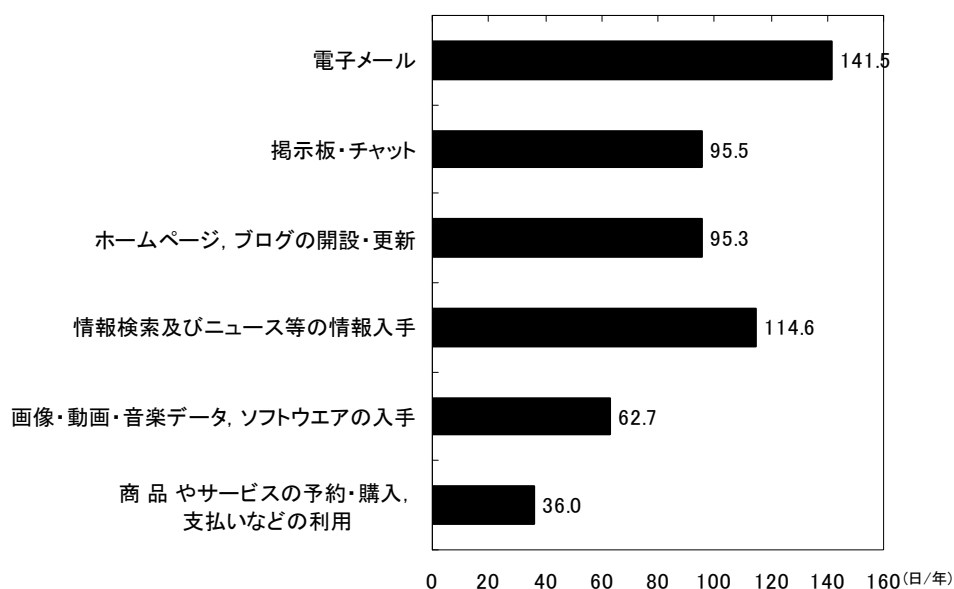
- 55～59歳の世帯においても、インターネットの利用は盛んであり、「電子メール」は141.5日/年、「情報検索及びニュース等の情報入手」は114.6日/年の利用となっている。

図表 3-104 インターネットの利用の平均行動日数(日/年)

	電子メール	掲示板・チャット	ホームページ、ブログの開設・更新	情報検索及びニュース等の情報入手	画像・動画・音楽データ、ソフトウェアの入手	商品やサービスの予約・購入、支払いなどの利用
20～24歳	225.5	126.6	131.3	160.9	95.2	28.6
25～29歳	214.1	126.5	135.3	157.8	77.7	33.7
30～34歳	205.6	122.3	122.4	148.9	64.6	33.3
35～39歳	194.8	119.3	108.3	143.3	59.3	30.7
40～44歳	183.8	126.0	106.3	134.1	53.2	28.5
45～49歳	181.1	119.5	110.2	128.2	53.1	29.1
50～54歳	162.1	115.8	91.5	122.0	57.8	34.0
<b>55～59歳</b>	<b>141.5</b>	<b>95.5</b>	<b>95.3</b>	<b>114.6</b>	<b>62.7</b>	<b>36.0</b>
60～64歳	129.5	95.2	86.3	113.7	51.2	42.0
65～69歳	121.2	89.2	81.0	113.5	54.3	38.6
70～74歳	109.1	88.1	69.7	108.5	61.9	42.7
75歳以上	102.5	87.0	92.6	123.3	67.1	44.1
総数	190.5	122.3	122.4	136.0	75.0	32.2

(資料) 総務省「平成18年社会生活基本調査」(平成18年)

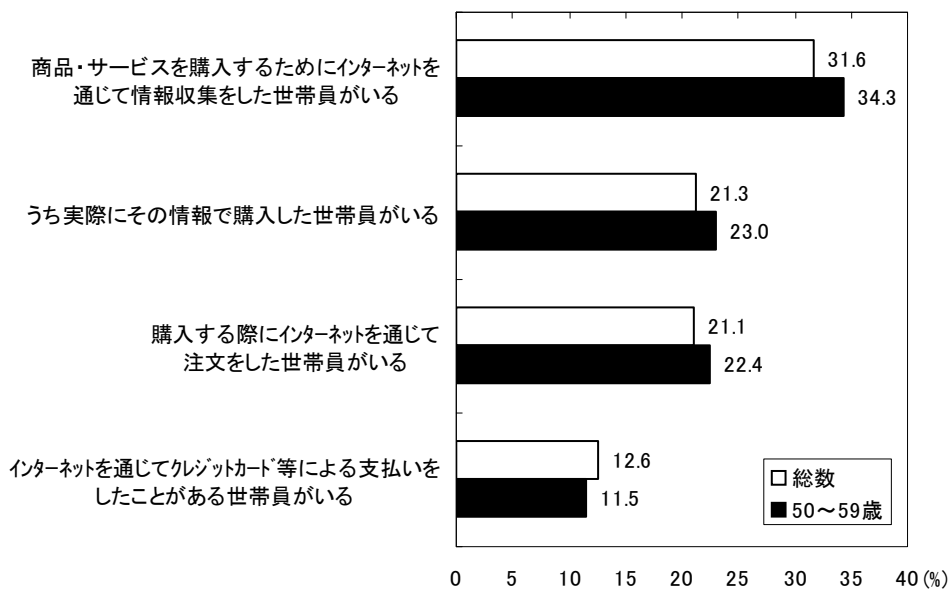
図表 3-105 インターネットの平均行動日数(日/年)(55～59歳世帯)



(資料) 総務省「平成18年社会生活基本調査」(平成18年)

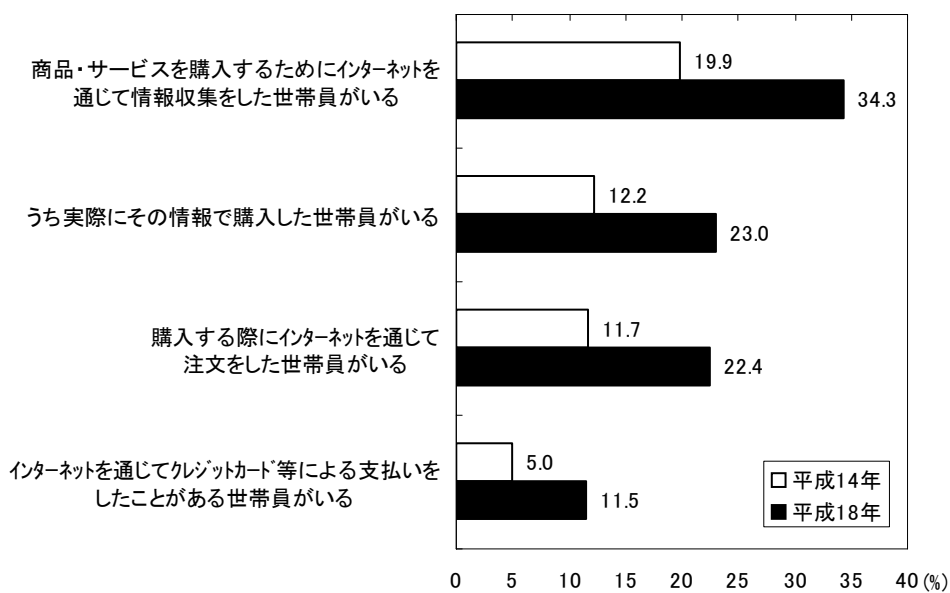
- ・ 50～59歳の世帯では、「商品・サービスを購入するためにインターネットを通じて情報収集をした世帯員がいる」と回答した世帯は、34.3%となっている。
- ・ 平成14年と平成18年を比較すると、インターネットショッピングは、近年盛んに行われてきており、22.4%が実際にインターネットショッピングを行っている。

図表 3-106 インターネットショッピングの状況



(資料)総務省「家計消費状況調査(IT関連項目)」(平成18年)

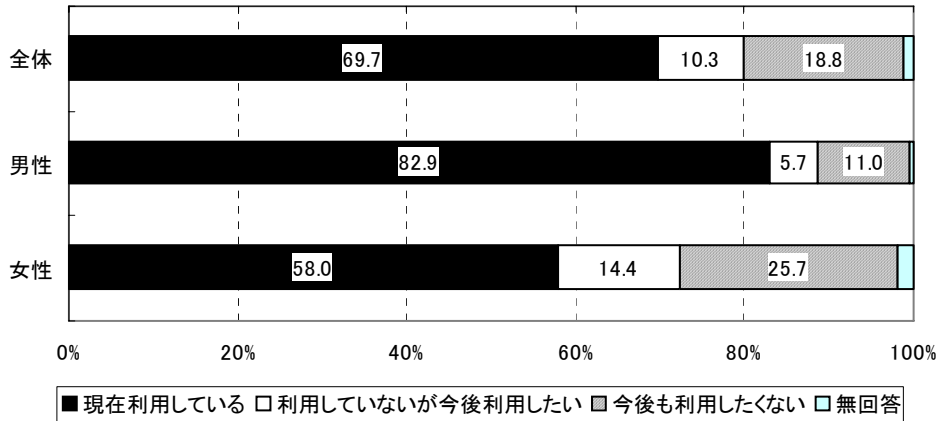
図表 3-107 インターネットショッピングの状況の推移(50～59歳)



(資料)総務省「家計消費状況調査(IT関連項目)」(平成14, 18年)

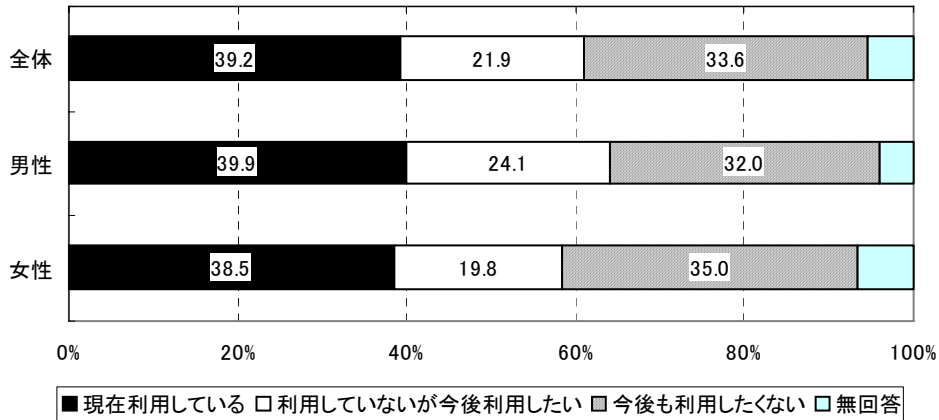
- ・ 団塊の世代で、携帯電話を利用している人の割合は 69.7%であり、今後利用したい人の割合は 10.3%となっている。男性のほうが、女性よりも携帯電話の利用度合いは高い。
- ・ 携帯電話のメールを利用している人の割合は 39.2%であり、今後利用したい人の割合は 21.9%となっている。

図表 3-108 携帯電話の通話(昭和 22~24 年生まれの男女)



(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

図表 3-109 携帯電話のメール(昭和 22~24 年生まれの男女)

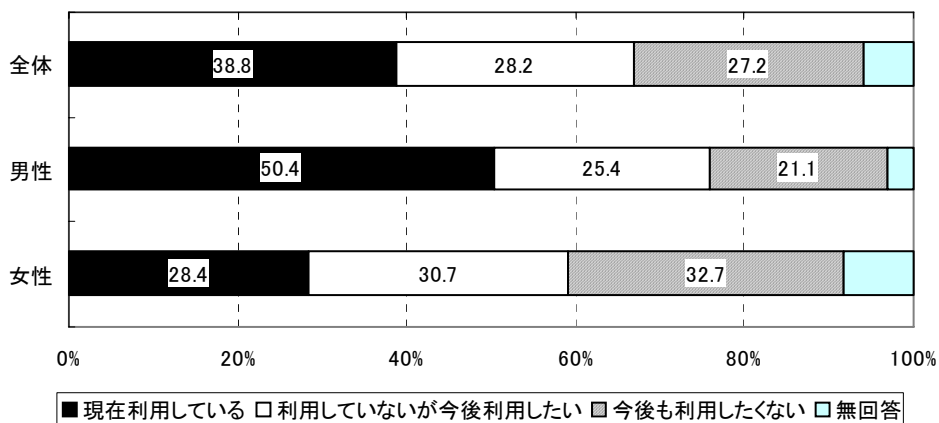


(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)



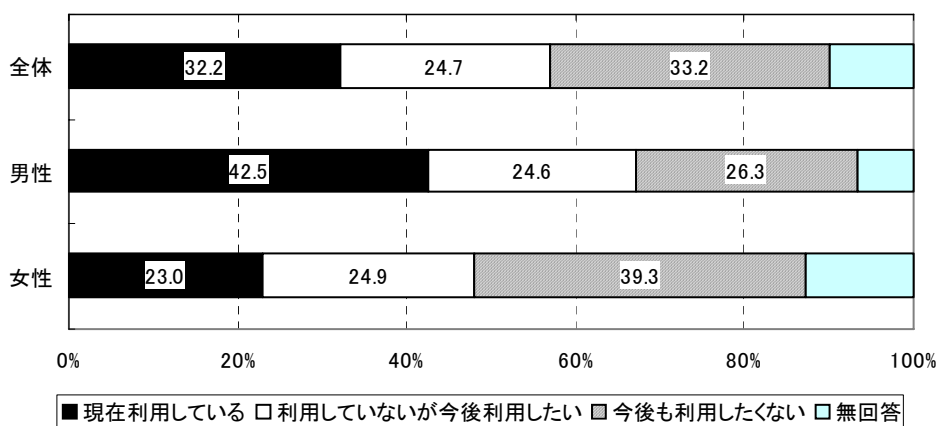
- ・ 団塊の世代で、パソコンでインターネットを利用している人の割合は 38.8%であり、今後利用したい人の割合は 28.2%となっている。男性のほうが、女性よりもインターネットの利用割合は高い。
- ・ パソコンでメールを利用している人の割合は 32.2%であり、今後利用したい人の割合は 24.7%となっている。

図表 3-110 パソコンでインターネット(昭和 22~24 年生まれの男女)



(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

図表 3-111 パソコンでメール(昭和 22~24 年生まれの男女)



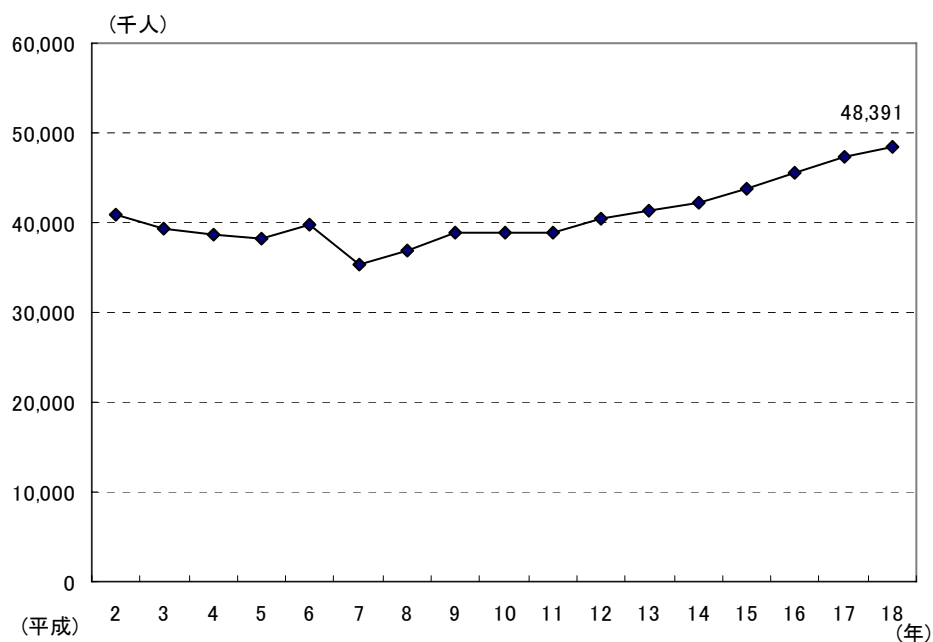
(資料) 日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」(平成 15 年 5 月)

#### (4) 京都, 伝統文化, 伝統工芸品

##### ア 京都

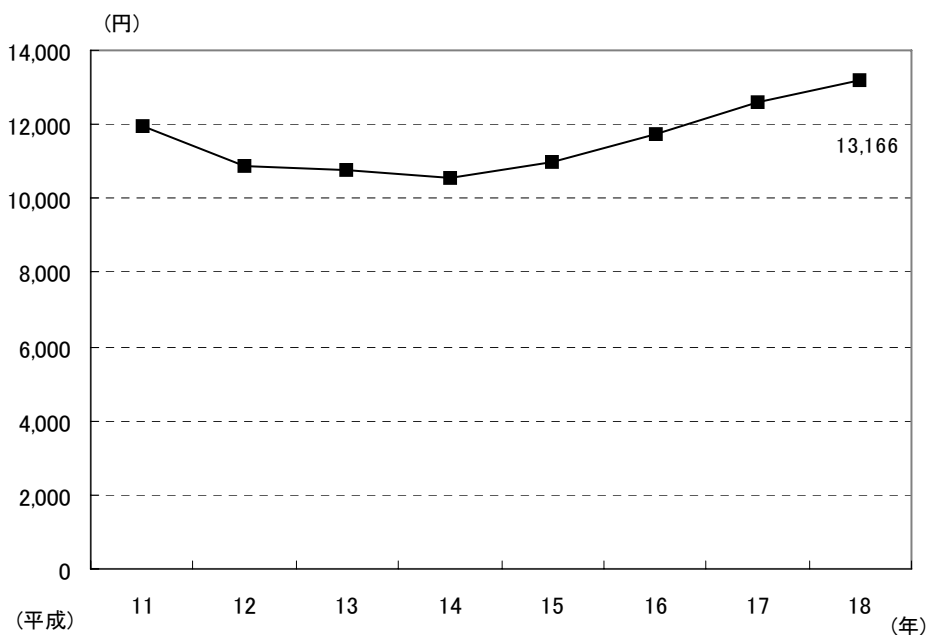
- ・ 京都市への観光客数は, 平成 7 年以降増加傾向にあり, 平成 18 年には約 4,840 万人となっている。
- ・ 一人当たり観光消費額も, 平成 14 年以降増加傾向にあり, 平成 18 年には約 13,200 円となっている。

図表 3-112 入洛観光客数の推移(全体)



(資料)京都市「京都市観光調査年報」(平成 18 年)

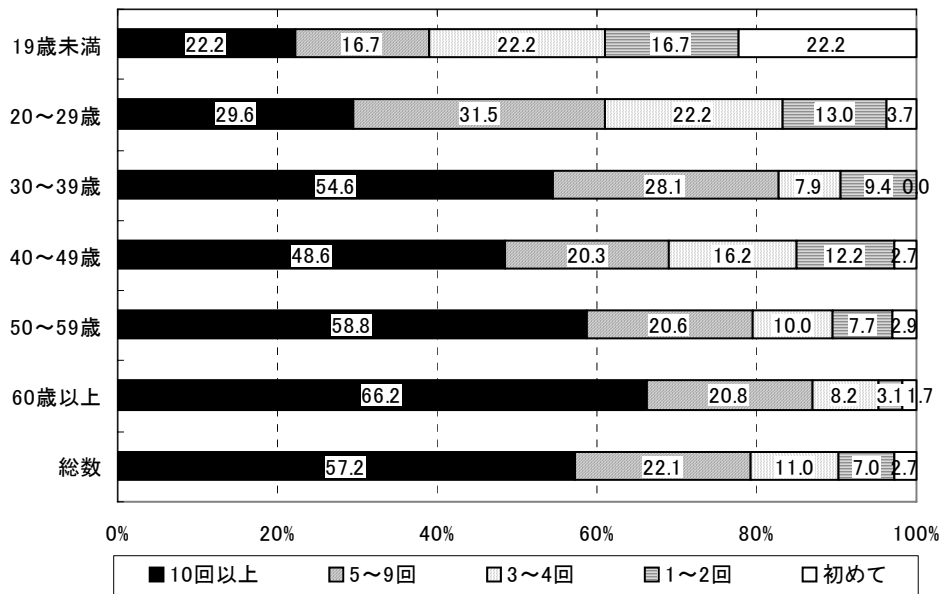
図表 3-113 一人当たり観光消費額の推移(全体)



(資料)京都市「京都市観光調査年報」(平成 18 年)

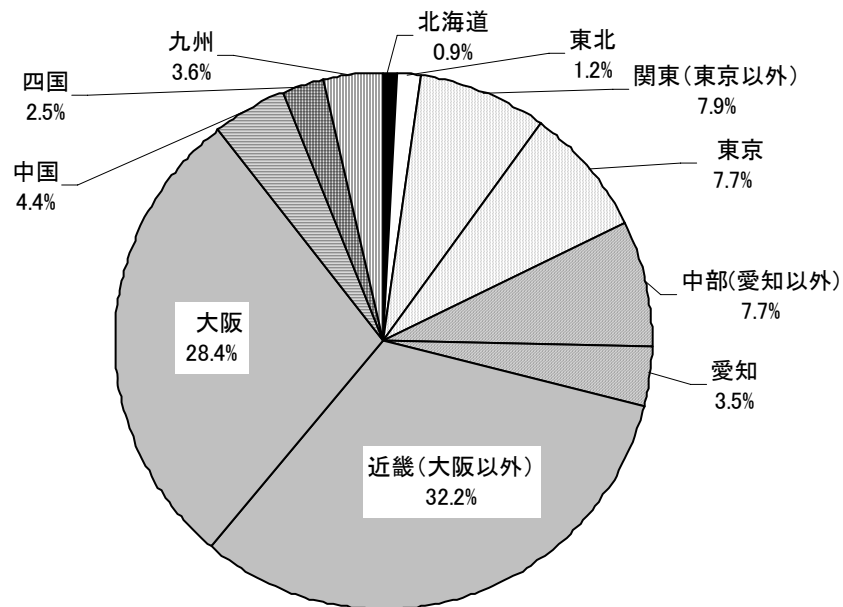
- ・ 過去の入浴回数は、10 回以上の人が、全体で 57.2%となっており、50～59 歳では、58.8%となっている。
- ・ 観光客出発地別割合は、近畿地方で全体の 60.6%となり、関東で 15.6%，中部で 11.2%となっている。

図表 3-114 過去の入浴回数



(資料)京都市「京都市観光調査年報」(平成 18 年)

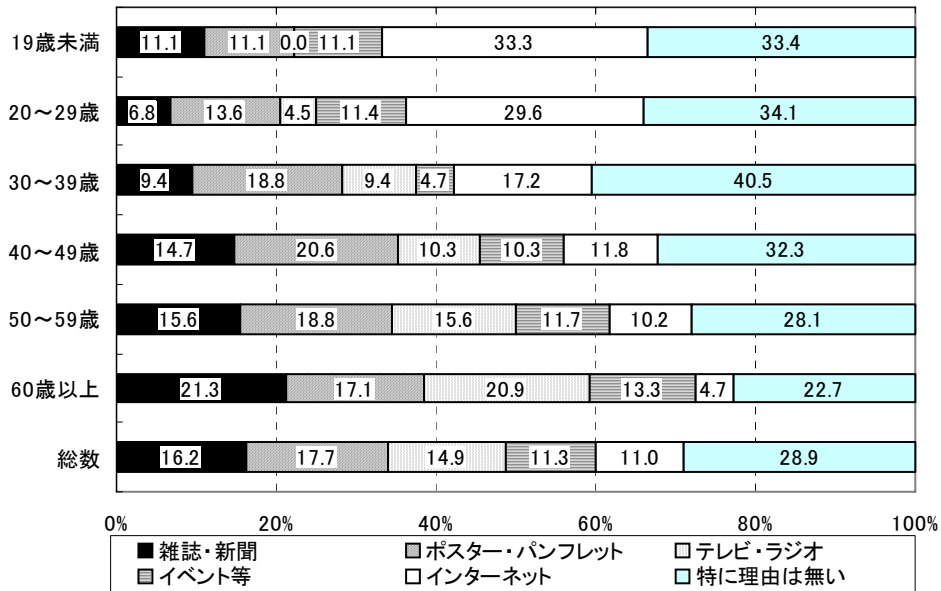
図表 3-115 観光客出発地別割合(全体)



(資料)京都市「京都市観光調査年報」(平成 18 年)

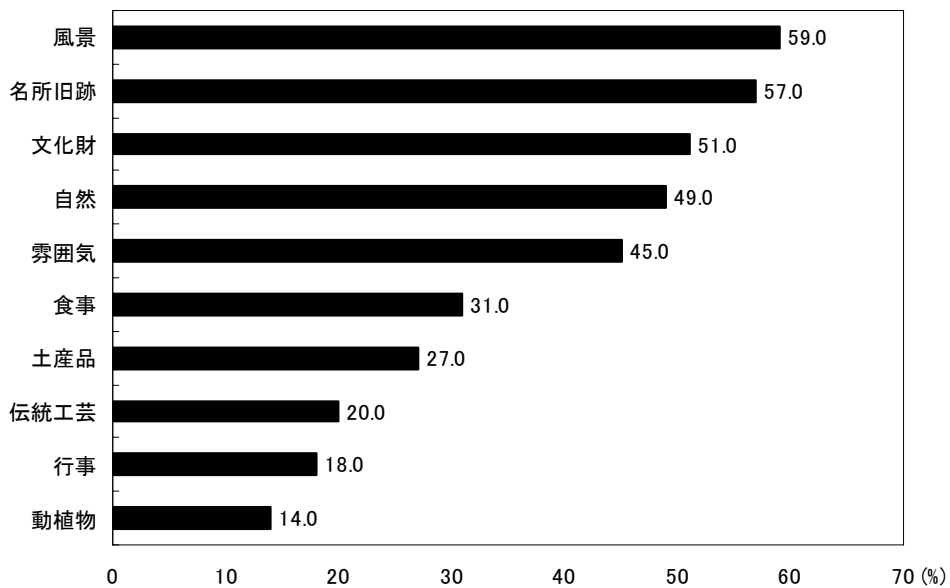
- 入洛動機は、理由なしの回答を除けば、「ポスター・パンフレット」「雑誌・新聞」「テレビ・ラジオ」からの情報と続く。50～59歳でも、「ポスター・パンフレット」が最も高く、18.8%を占める。
- 京都の良いところは、「風景」が最も高く59.0%となり、「名所旧跡」「文化財」が続く。

図表 3-116 入洛動機



(資料)京都市「京都市観光調査年報」(平成18年)

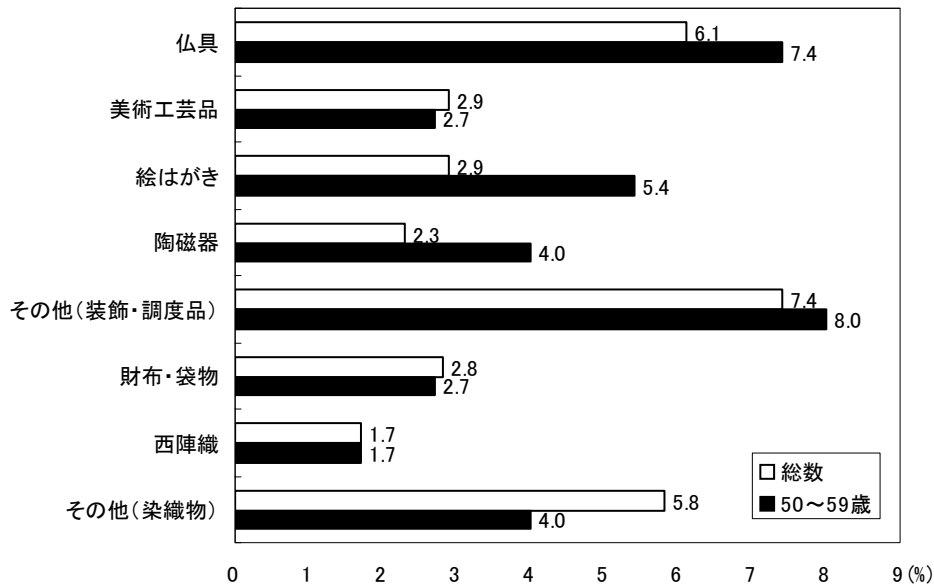
図表 3-117 京都に関する感想(良い項目)(全体・複数回答)



(資料)京都市「京都市観光調査年報」(平成18年)

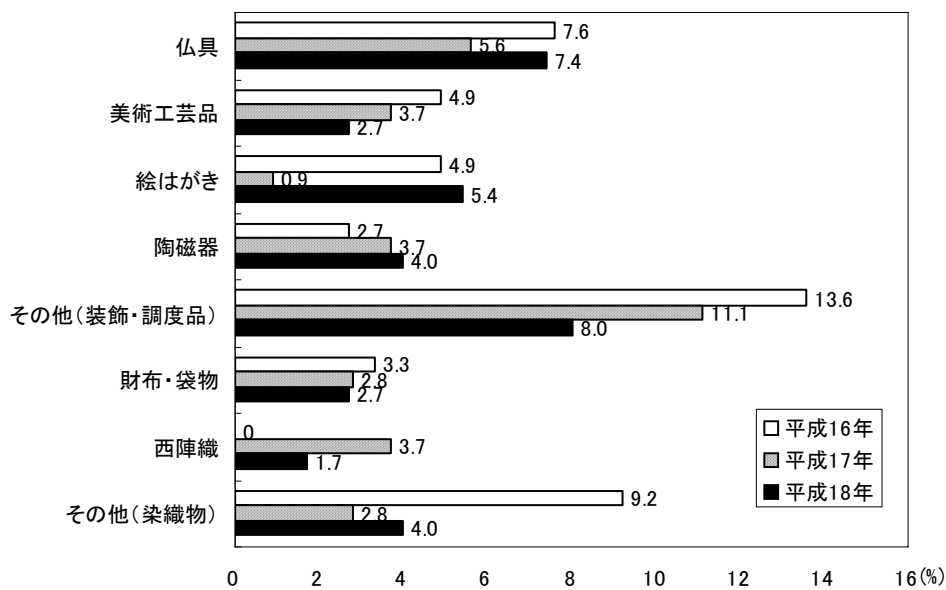
- ・ 土産物（工芸品）買上状況について、全体では、「その他（装飾・調度品）」が最も高く、「仏具」「その他（染織物）」と続く。
- ・ 50～59 歳では、「その他（装飾・調度品）」が最も高く、「仏具」「絵はがき」と続く。平成 16 年からの推移を見ても、おおよそ同様の傾向といえる。

図表 3-118 土産物(工芸品)買上状況(50～59 歳・複数回答)



(資料)京都市「京都市観光調査年報」(平成 18 年)

図表 3-119 土産物買上状況の推移(50～59 歳・複数回答)

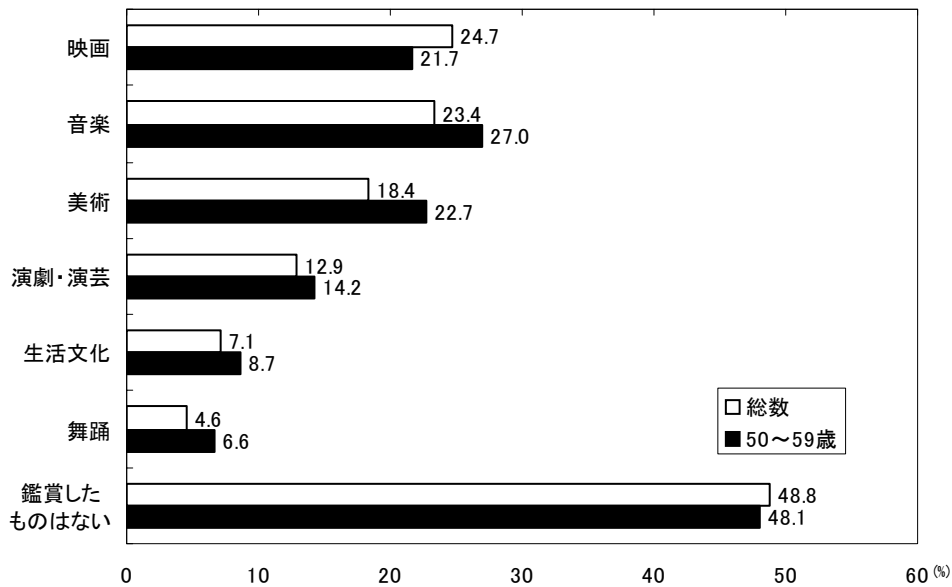


(資料)京都市「京都市観光調査年報」(平成 16, 17, 18 年)

## イ 文化芸術

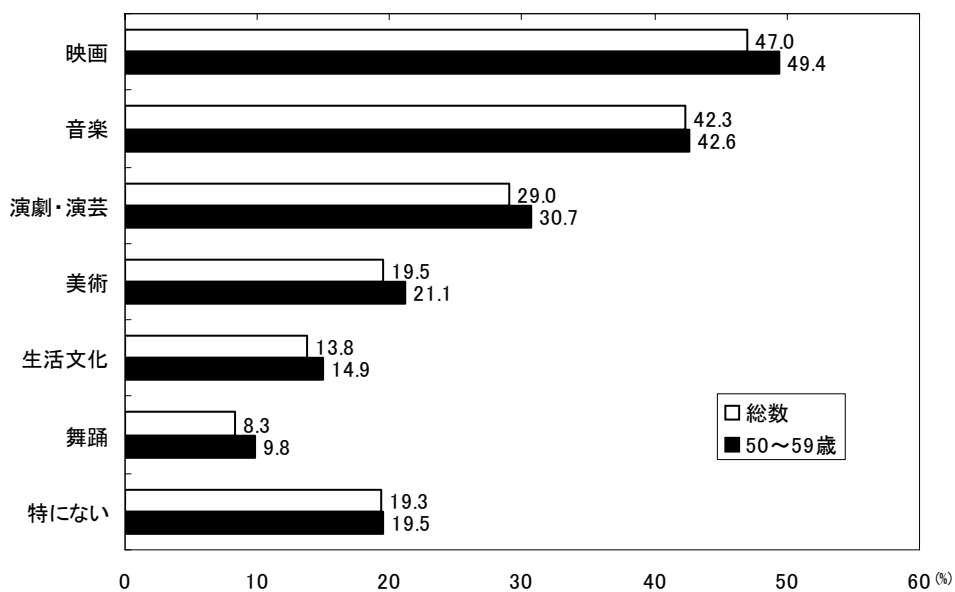
- 文化芸術の直接鑑賞経験について、50～59歳は、「音楽」「美術」「演劇・演芸」「生活文化」「舞踊」を鑑賞したとする割合が、全世代平均と比べて高い。
- 今後もっと鑑賞したいと思う文化芸術について、50～59歳は、全ての項目で、全世代平均と比べて高くなっている。

図表 3-120 ホール等での文化芸術の直接鑑賞経験(50～59歳)



(資料)内閣府「文化に関する世論調査」(平成 15 年 11 月)

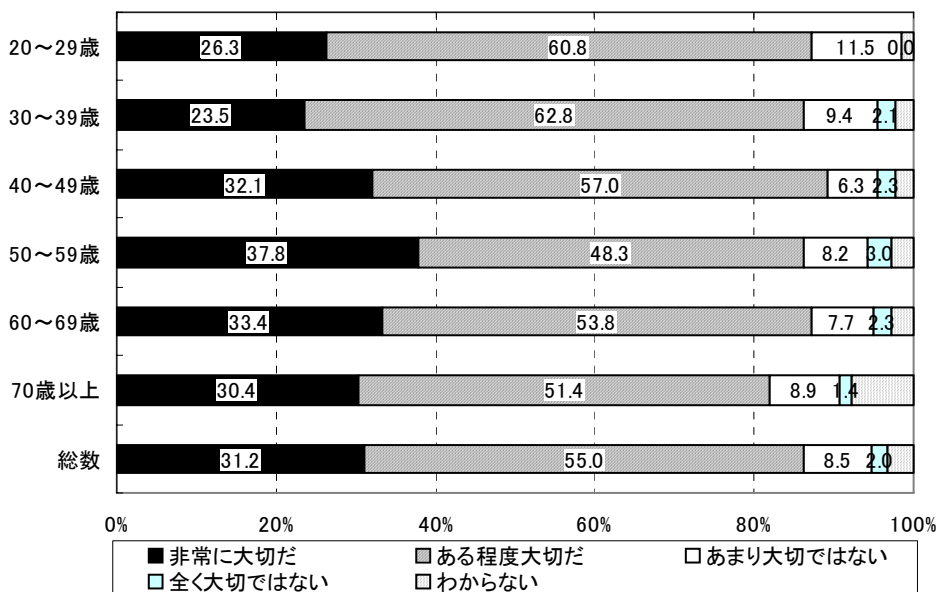
図表 3-121 今後もっと鑑賞したいと思う文化芸術(50～59歳)



(資料)内閣府「文化に関する世論調査」(平成 15 年 11 月)

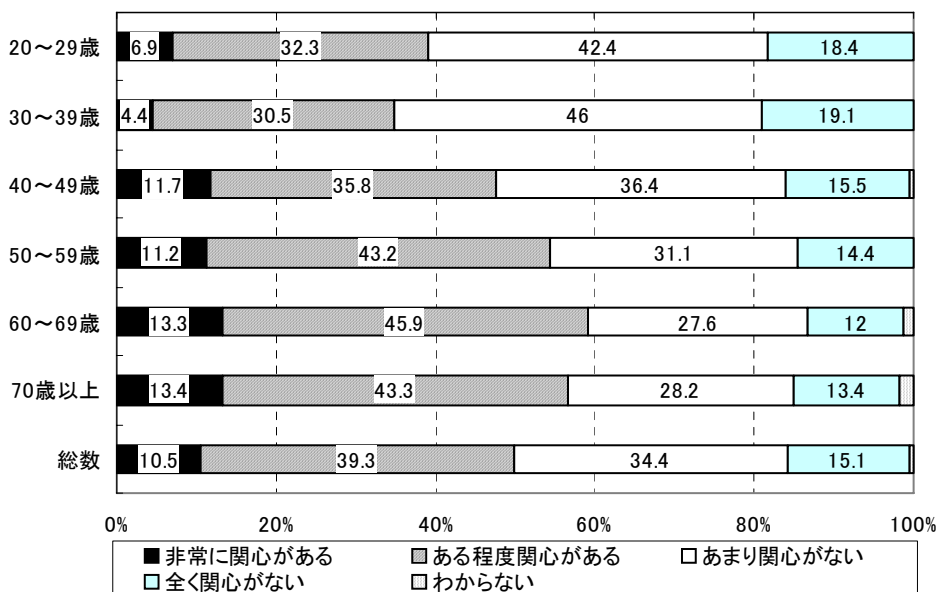
- ・ 文化芸術の鑑賞と文化活動の重要性について、「非常に大切だ」「ある程度大切だ」とする割合は、全体で86.2%となる。
- ・ 年代別の文化芸術の鑑賞と文化活動の重要性について、50～59歳は、「非常に大切だ」とする割合は最も高く、37.8%を占める。
- ・ 伝統芸能への関心度について、「非常に関心がある」「ある程度関心がある」とする割合は、全体で49.8%となる。50～59歳では、その割合は54.4%となっている。

図表 3-122 文化芸術の鑑賞と文化活動の重要性



(資料)内閣府「文化に関する世論調査」(平成15年11月)

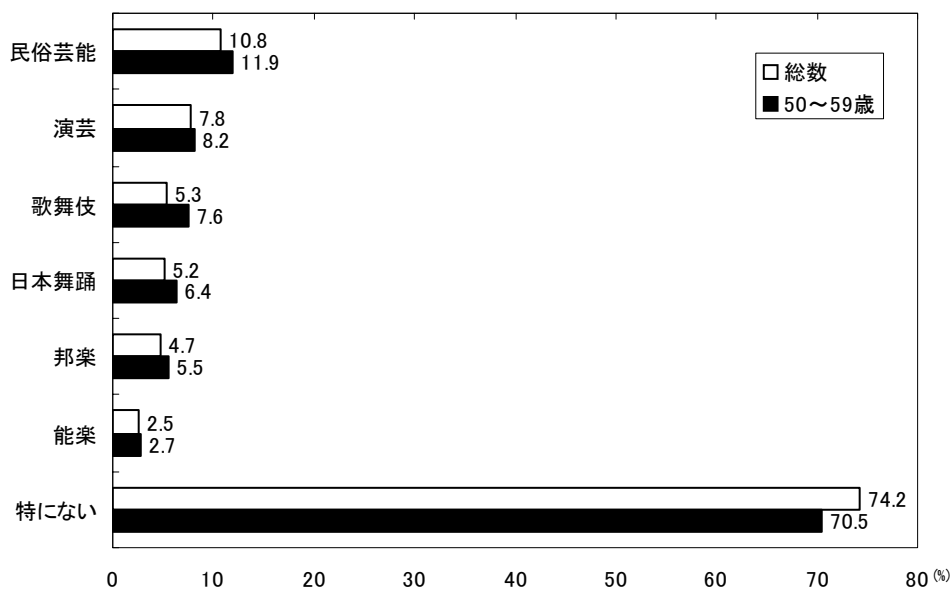
図表 3-123 伝統芸能への関心度



(資料)内閣府「文化に関する世論調査」(平成15年11月)

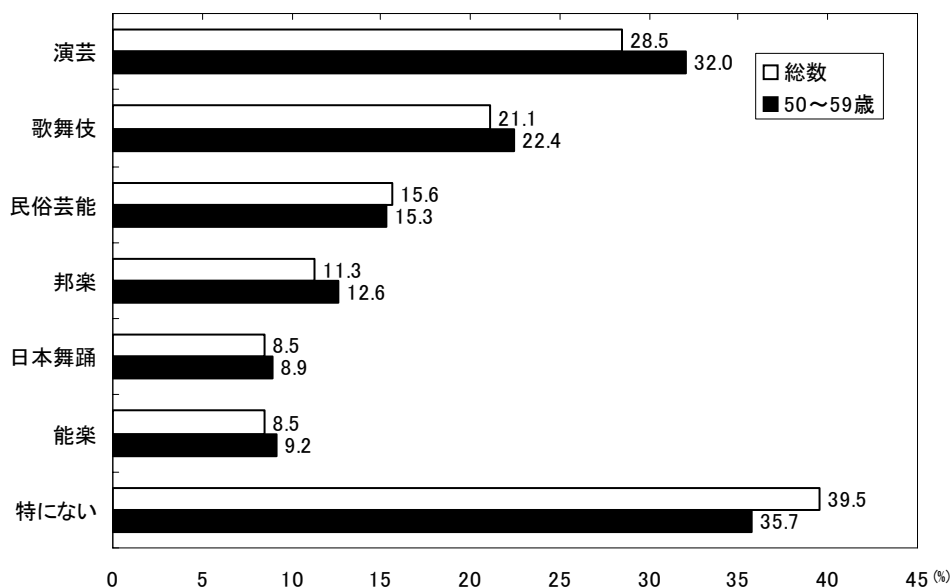
- ・ 会場での伝統芸能の直接鑑賞経験について、全体で 25.8%が鑑賞経験があるとしている。
- ・ 50～59 歳では、全ての項目で、全世代平均と比べて高くなっており、「民俗芸能」「演芸」「歌舞伎」の鑑賞経験が高い。
- ・ 今後もっと鑑賞したいと思う伝統芸能について、50～59 歳では、ほとんどの項目で、全世代平均と比べて高くなっており、「演芸」「歌舞伎」が高い。

図表 3-124 会場での伝統芸能の直接鑑賞経験(50～59 歳・複数回答)



(資料)内閣府「文化に関する世論調査」(平成 15 年 11 月)

図表 3-125 今後もっと鑑賞したいと思う伝統芸能(50～59 歳・複数回答)

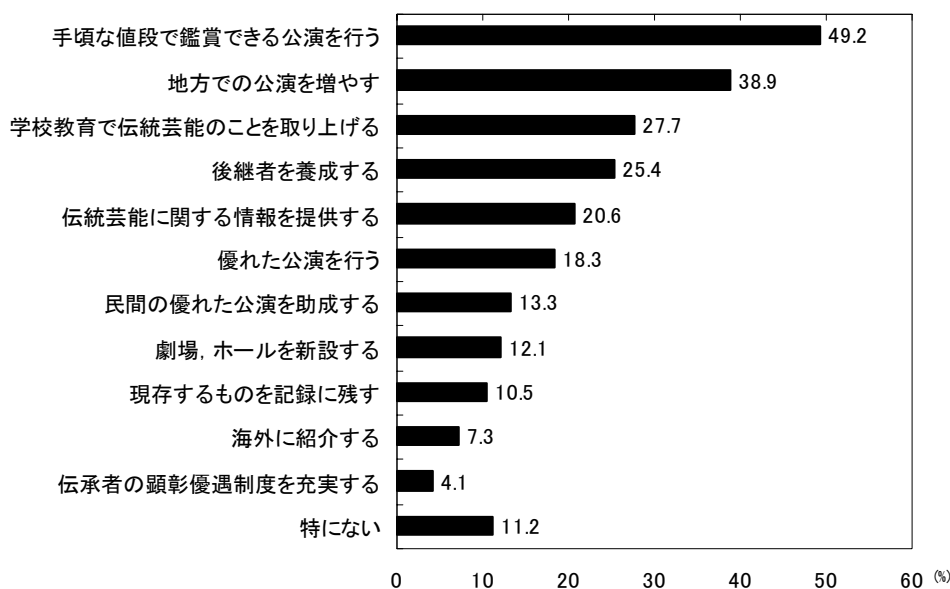


(資料)内閣府「文化に関する世論調査」(平成 15 年 11 月)



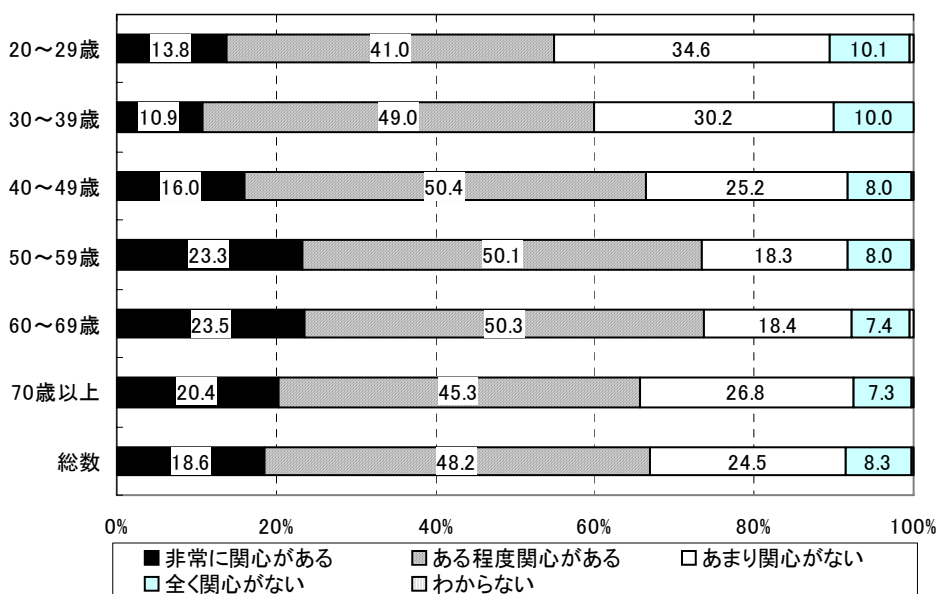
- ・ 伝統芸能の保護に関する要望について、50～59歳では、「手頃な値段で鑑賞できる公演を行う」が最も高く49.2%となり、「地方での公演を増やす」「学校教育で伝統芸能のことを取り上げる」が続く。
- ・ 有形文化財への関心度について、「非常に興味がある」「ある程度興味がある」とした割合は、全体で66.8%となる。
- ・ 50～59歳では、関心ありとする割合は73.4%を占める。

図表 3-126 伝統芸能の保護に関する要望(50～59歳・複数回答)



(資料)内閣府「文化に関する世論調査」(平成15年11月)

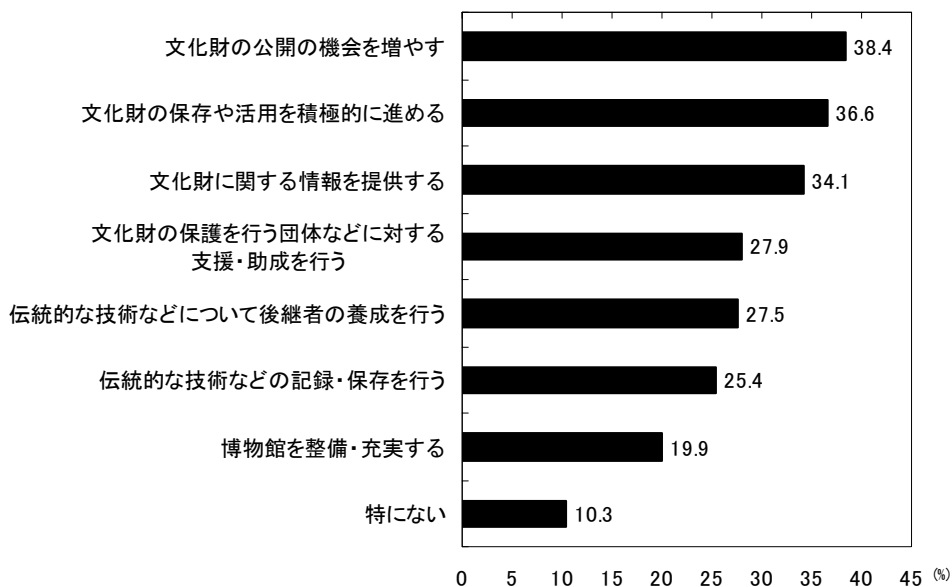
図表 3-127 有形文化財への関心度



(資料)内閣府「文化に関する世論調査」(平成15年11月)

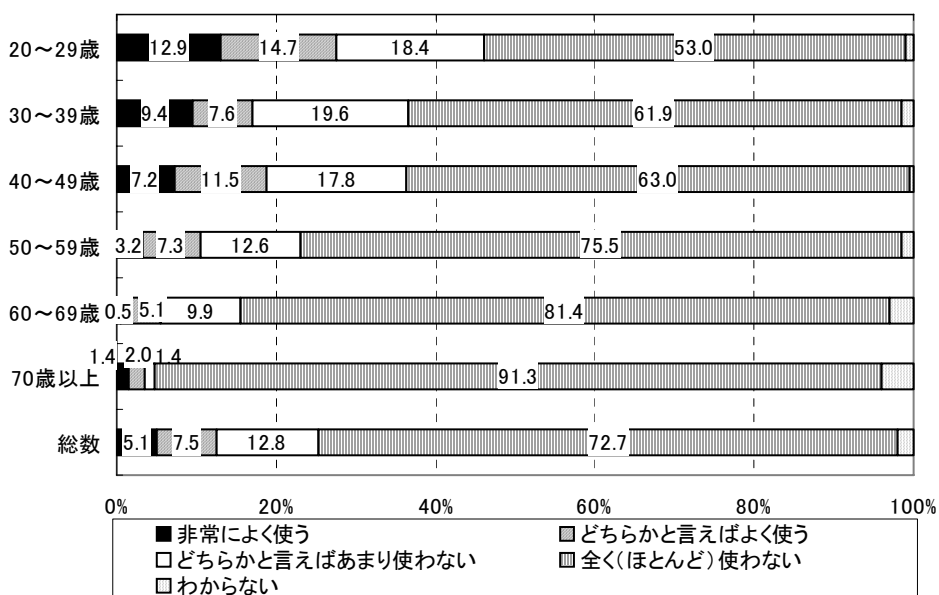
- 有形文化財の保護に関する要望について、50～59歳では、「文化財の公開の機会を増やす」が最も高く38.4%となり、「文化財の保存や活用を積極的に進める」「文化財に関する情報を提供する」が続く。
- 文化財情報の入手におけるインターネットの利用度について、「非常によく使う」「どちらかと言えばよく使う」とした割合は、全体で12.6%である。
- 50～59歳では、インターネットを使うとする割合は10.5%である。

図表 3-128 有形文化財の保護に関する要望(50～59歳・複数回答)



(資料)内閣府「文化に関する世論調査」(平成15年11月)

図表 3-129 文化財情報の入手におけるインターネットの利用度

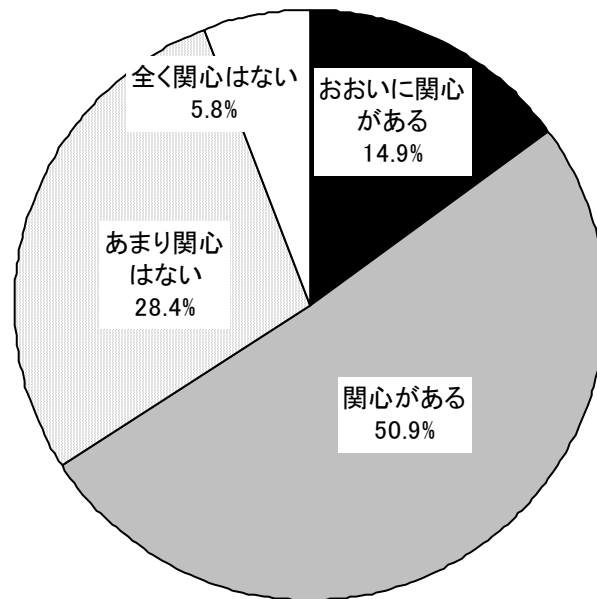


(資料)内閣府「文化に関する世論調査」(平成15年11月)

### ウ 伝統工芸品

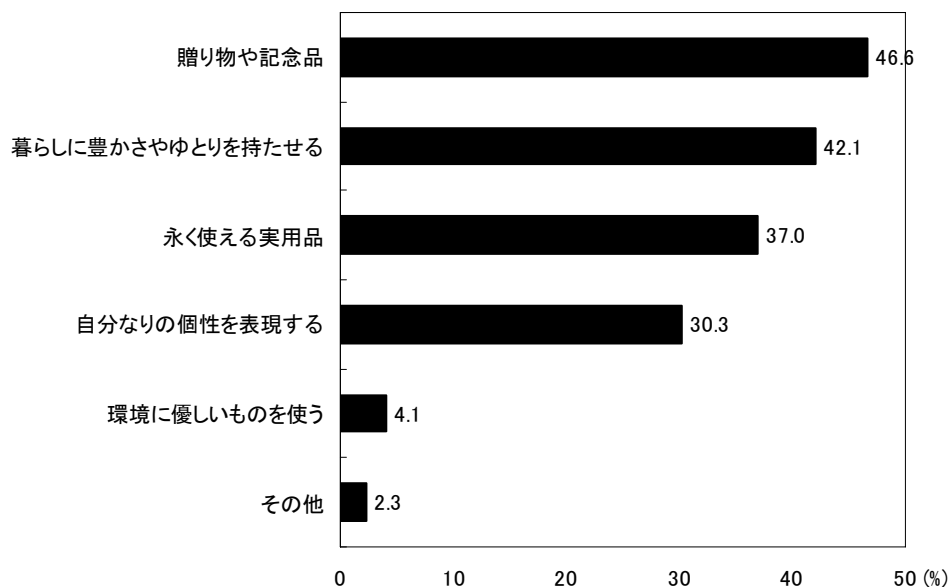
- 日本の伝統工芸品への関心について、「おおいに関心がある」「関心がある」の割合は、65.8%となる。
- 伝統工芸品の購入動機について、「贈り物や記念品」が最も高く46.6%となり、「暮らしに豊かさやゆとりを持たせる」「永く使える実用品」と続く。

図表 3-130 日本の伝統工芸品への関心(全体)



(資料)(財)伝統的工芸品産業振興協会「伝統的工芸品に関する消費者意識調査」(平成 18 年 10 月)

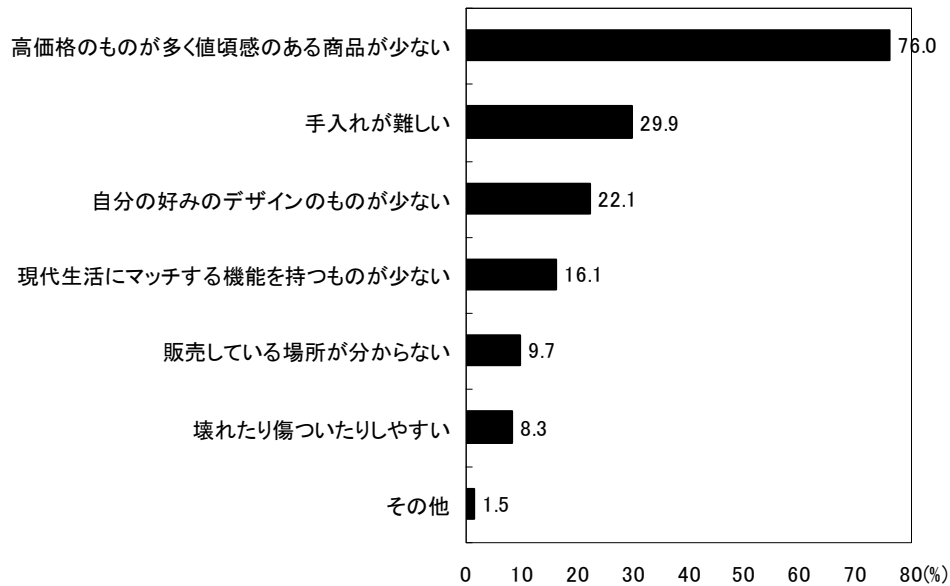
図表 3-131 伝統工芸品を購入する動機(全体・複数回答)



(資料)(財)伝統的工芸品産業振興協会「伝統的工芸品に関する消費者意識調査」(平成 18 年 10 月)

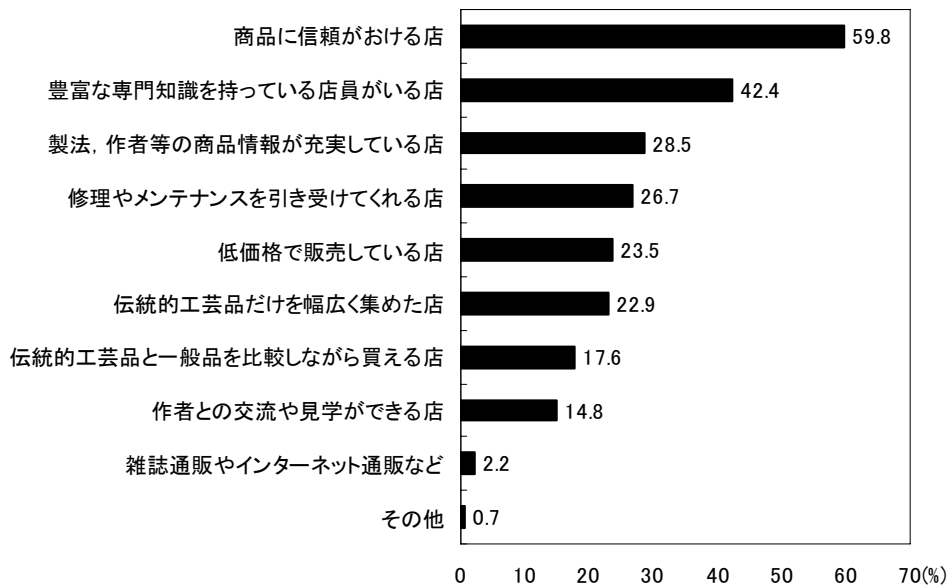
- ・ 伝統工芸品購入の躊躇点について、「高価格のものが多く値頃感のある商品が少ない」が圧倒的に高く 76.0%となり、「手入れが難しい」「自分の好みのデザインのものがない」と続く。
- ・ 伝統工芸品を購入したい店について、「商品に信頼がおける店」が最も高く 59.8%となり、「豊富な専門知識を持っている店員がいる店」「製法、作者等の商品情報が充実している店」と続く。

図表 3-132 伝統工芸品購入の躊躇点(全体・複数回答)



(資料)(財)伝統的工芸品産業振興協会「伝統的工芸品に関する消費者意識調査」(平成 18 年 10 月)

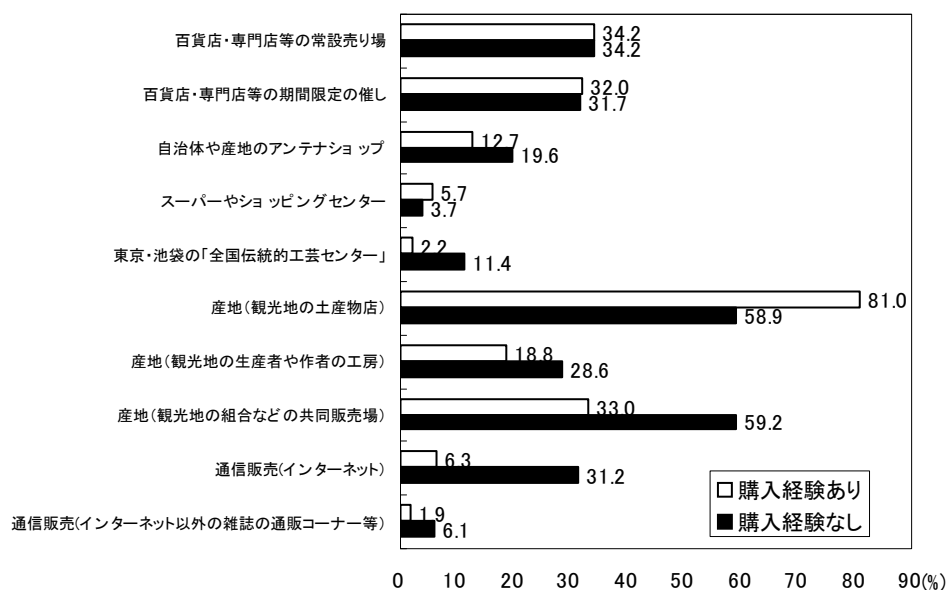
図表 3-133 伝統工芸品を購入したい店(全体・複数回答)



(資料)(財)伝統的工芸品産業振興協会「伝統的工芸品に関する消費者意識調査」(平成 18 年 10 月)

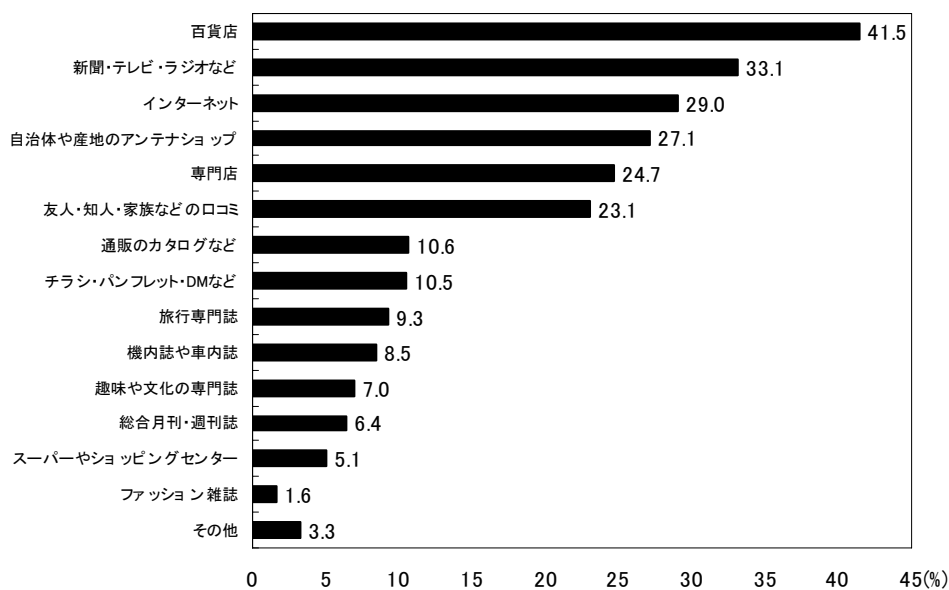
- ・ 伝統工芸品を購入した（または購入したい）場所について、伝統工芸品の購入経験のある人は、「産地（観光地の土産物店）」が圧倒的に高く 81.0%となり、「百貨店・専門店等の常設売り場」「産地（観光地の組合などの共同販売場）」と続く。
- ・ 伝統工芸品の購入経験のない人は、「産地（観光地の組合などの共同販売場）」が最も高く 59.2%となり、「産地（観光地の土産物店）」「百貨店・専門店等の常設売り場」と続く。
- ・ 伝統工芸品についての情報の入手源について、「百貨店」が最も高く 41.5%となり、「新聞・テレビ・ラジオなど」「インターネット」と続く。

図表 3-134 伝統工芸品を購入した(または購入したい)場所(全体・複数回答)



(資料)(財)伝統的工芸品産業振興協会「伝統的工芸品に関する消費者意識調査」(平成 18 年 10 月)

図表 3-135 伝統工芸品についての情報の入手源(全体・複数回答)



(資料)(財)伝統的工芸品産業振興協会「伝統的工芸品に関する消費者意識調査」(平成 18 年 10 月)

## 4. 団塊の世代の特性のまとめ

### (1) 平均的な団塊の世代の姿

#### ア 仕事・収入，金融資産・貯蓄

- ・ 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ともに4割強。
  - ・ 退職金を1,000～3,000万円とする層が3割強を占め，中心。
  - ・ 金融資産保有額は，200～2,000万円とする層が4割強を占め，中心。
  - ・ 借入金はないとする層は5割弱。
  - ・ 株式，投資信託などのリスク性金融資産保有者の特徴は，①高年収，②多貯蓄額，③多趣味，④インターネット多目的利用，ネット金融取引者。
- ・ 退職金の使途を，預貯金・資産運用とする層が5割強。
  - ・ 貯蓄の使途を，病気，災害等の不時の備えの資金とする層が4割強。
  - ・ 年金をもらうまでの主な生活費を，貯蓄とする層が4割強。

#### イ 生活スタイル

- ・ 日本の誇りを，文化・芸術に感じる層，歴史・伝統に感じる層がそれぞれ4割強。
  - ・ 今後の生活において，心の豊かさを求める層は6割強で，物の豊かさを求める層を大きく上回る。
  - ・ 時間にゆとりがあると感じる層は6割弱。
  - ・ 8割強が老後も趣味を楽しみたいとし，健康な食生活を心がけたいとする層は9割以上。
  - ・ 老後の趣味として，男性はパソコン・インターネットとする層が7割弱に達し，女性では習い事とする層が6割弱。
  - ・ 楽しみにしている縁は，自分の子供が7割強。近年では，趣味などを通じた家族以外でのつながりを求める傾向にある。
  - ・ 環境問題や自然への関心がある層は，それぞれ9割弱。
  - ・ 自然保護活動への参加意向は7割強に達する。5割強が環境保全活動に参加し，グリーン購入には6割弱が積極的に取り組む。
  - ・ 女性は8割弱，男性は4割強が若々しい印象に憧れる。センスの良さを褒めてほしいとする女性は5割強，男性は4割強。
- ・ 国や社会のことに目を向けるべきとする社会志向派は5割強で，個人志向派を上回る。
  - ・ 日常生活における住生活への満足度，耐久消費財への満足度はそれぞれ7割弱。一方，所得・収入，資産・貯蓄への満足度は低い。
  - ・ 8割弱の人が日常生活に悩みや不安を抱えており，そのうち，7割弱の人が老後の生活設計に不安を感じている。自分の健康や家族の健康についてはそれぞれ4割以上の人が不安を感じている。今後の収入や資産の見通しへの不安も4割強。

- ・ 4割弱の人が今後の生活は悪化すると予想。雇用・労働条件の悪化を挙げる人は4割強、教育、治安、医療・福祉の悪化を予想する人も、それぞれ3割以上に達する。
- ・ 自由時間の過ごし方として、5割強がラジオ・テレビ、4割強が趣味を楽しむ。
- ・ 今後してみたい習い事の分野は、約半数の人が健康・スポーツ、趣味（音楽、美術等）とする。
- ・ 健康とする人は8割弱、普通の体力を有しているという人は7割弱。
- ・ 8割弱が持ち家に居住する。6割弱が都市と農山漁村との交流が必要であるとし、7割弱が郊外での居住ニーズを有している。

## ウ 消費、余暇活動

- ・ 消費に関して、6割弱が毎日の生活を充実して楽しむとし、貯蓄・投資など将来に備えるという層を大きく上回る。
- ・ 今後の生活において、レジャー・余暇生活に力点をおく人は4割弱。
- ・ 趣味にかけるお金は、現在、平均で年間20万円強であり、将来は25万円強を費やしたい。自分で決裁できる最高額は、10～20万円が3割弱を占め、中心。
- ・ 買い物行動として、①買物は短時間、②衝動買いはしない、③品質が良ければ価格は気にしない、④流行の商品には慎重、⑤お金は自分のために使いたい、⑥儉約は美德、⑦高齢者向け商品には関心がない、⑧生活品は品質重視、⑨趣味の品も品質重視、が平均的な姿。
- ・ 7割弱が携帯電話で通話を行い、4割弱が携帯電話でメールを行う。4割弱がパソコンでインターネットを利用し、3割弱がパソコンでメールを利用。
- ・ 商品や店舗の情報源として、新聞記事・折込広告が6割強、テレビ番組が6割弱、友人・知人の話が5割弱。

- ・ 買回り品を買う店舗の選択基準として、6割近くが価格と品揃えを重視。
- ・ 旅行の目的として、7割の人が自然・風景の鑑賞とする。また、7割強の人が自然と触れ合う機会を増やしたい。
- ・ 8割強の世帯がパソコンを保有し、7割強の世帯がインターネットを利用する。

## エ 京都、伝統文化、伝統工芸品

- ・ 10回以上京都を訪問したことがある層は6割弱。
- ・ 文化芸術の鑑賞や文化活動を重要とする層は9割弱。
- ・ 伝統芸能、有形文化財に関心がある層は、それぞれ5割強、7割強。
- ・ 団塊の世代に限らず、伝統工芸品の購入動機は、贈り物や記念品が5割弱。購入の躊躇点として、価格面を挙げる層は8割弱。

- ・ 団塊の世代に限らず、6割強が伝統工芸品に関心を有す。
- ・ 団塊の世代に限らず、伝統工芸品の購入場所として、商品に信頼がおける店が6割弱。
- ・ 購入場所は産地（観光地の土産物店）が高く、商品に係る情報源は百貨店が4割強。

## (2) 団塊の世代のグルーピング

団塊の世代をグルーピングすることで、ターゲットとすべき伝統産業製品の顧客層を明らかにする。ただし、これまで示した既存調査はそれぞれが独立した調査であり、客観的なグルーピングは困難である。

ここでは、前節の4つの分野で示された団塊世代の特徴を再整理し、①所得・金融資産、②価値観・意識、③趣味・文化的活動、消費、④コミュニケーションの4つの視点から、以下のような仮説に基づいて、グルーピングを行った。

### (仮説)

- ・ 時間や場所、お金に余裕のある層が、観光や趣味などのレジャー・余暇、文化芸術・文化活動への関心が高いものと想定される。
- ・ 多趣味やインターネットの積極的な活用、高い環境意識や環境行動など、アクティブな層が有望なグループ像として浮かび上がる。
- ・ 具体的な消費活動として、現在の自分のニーズの充足のために、積極的にお金を使うグループがターゲットと想定される。
- ・ 商品に関しては、価格よりも品質重視、高齢者向けよりも一般の大人向け商品を求める層がターゲットとして想定される。ただ、一方では価格面の考慮もあり、50万円以上の商品購入を可能とする層の規模は小さい。
- ・ 商品購入に関しては、じっくり時間をかけて、いろいろな商品を見比べながら、質の高い商品を購入するというスタイルをとるものと想定される。
- ・ 家族ではなく、趣味やスポーツでのつながりなど、アクティブな人間関係を重視する層が想定される。
- ・ 商品購入や人間関係の円滑化において、メールやインターネットでの情報交換や情報収集を積極的に行うものと想定される。



## ①所得・金融資産

グルーピングの視点	非有望グループ	⇔	有望グループ
所得・金融資産	■■■■■ 退職金 1,000 万円以下	■■■■■ 退職金 1,000～3,000 万円	■ 退職金 3,000 万円以上
	■■■■ 金融資産 200 万円以下	■■■■■ 金融資産 200～2,000 万円	■■■ 金融資産 2,000 万円以上
	■■■■■ 借入金・あり	■■■■■ 借入金・なし	
リスク性金融資産 保有者（平均）	■■■■■ 非保有者	■■■■■ 保有者	
①年収	□□□□□□ 年収 1,000 万円未満	□□□□□□□ 1,000～1,500 万円	□□□□□□□□ 1,500～2,000 万円
②貯蓄額	□□□□□□ 貯蓄 5,000 万円未満	□□□□□□□□ 5,000～7,500 万円	□□□□□□□□□ 7,500～1 億円
③趣味の多さ	□□□□□□ 集中型	□□□□□□□ 中間型	□□□□□□□□ 多趣味型
④インターネット	□□□□□□ 利用せず	□□□□□□□□ 普通利用者	□□□□□□□□□□ 多目的利用者

注：■は全体（100%）に占める比率の大きさを示す（1つの■は7%以上13%未満を示す）。□は、アンケートでの複数回答の大きさを示す（1つの□は7%以上13%未満を示す）、小さい■□は3%以上7%未満を示す。以下同様。

## ②価値観・意識

グルーピングの視点	非有望グループ	⇔	有望グループ
価値観等	■■■■■ 仕事において収入重視	■■■■■ 仕事において自由時間重視	
	■■■■ 物の豊かさを求める	■■■■■ 心の豊かさを求める	
	■■■■■ 時間のゆとりがない	■■■■■ 時間のゆとりがある	
環境意識・行動	■ 地球環境問題、自然への関心がない	■■■■■ 関心がある	
	■■■ 自然保護活動への参加意向がない	■■■■■ 参加意向はある	
	■■■■■ 環境保全活動には参加したことがない	■■■■■ 参加したことがある	
	■■■■■ グリーン購入はあまり心がけてない	■■■■■ 積極的に心がけている	
生活意識	■■■■ 貯蓄・投資など将来に備える	■■■■■ 毎日の生活を充実させて楽しむ	
	■■■■■ 節約して資産を子供に残したい	■■■■■ お金は自分の人生のために使いたい	
	■■■■■ 節約は美德だと思う	■■■ 消費は美德だと思う	

### ③趣味・文化的活動, 消費

グルーピングの視点	非有望グループ		↔	有望グループ	
今後の生活時間の使い方	□□□ 何もしないでぼんやりする		□□□□ 家族との対話	□□□□□□□□ 自分の趣味	
生活の力点	□ 耐久消費財	□□□ 住生活, 食生活	□□□ 自己啓発・能力向上	□□□□ レジャー・余暇	
文化芸術, 文化活動への関心	■ 文化芸術の鑑賞, 文化活動は重要でない		■■■■■■■■■■■■■ 重要である		
	■■■ 伝統芸能への関心がない		■■■■■■■■■■■■■ 関心がある		
	■■■ 有形文化財への関心がない		■■■■■■■■■■■■■ 関心がある		
観光での入浴回数	■ 0~2回	■ 3~4回	■■ 5~9回	■■■■■■■■■ 10回以上	
消費	■■■■■ 現在趣味にかける金額 0~9万円	■■■ (同左) 10~19万円	■■■ (同左) 20~49万円	■ (同左) 50万円以上	
	■■■ 将来趣味にかける金額 0~9万円	■■■ (同左) 10~19万円	■■■ (同左) 20~49万円	■■ (同左) 50万円以上	
	■■■■■ 自分一人で決裁できる最高額(男性) 0~10万円未満	■■■ (同左) 10~20万円未満	■ (同左) 20~50万円未満	■■ (同左) 50万円以上	
	■■■■■ 同上(女性) 0~10万円未満	■■■ (同左) 10~20万円未満	■ (同左) 20~50万円未満	■ (同左) 50万円以上	
消費に係る考え方	■■■■■■■■■■■ 買い物は短時間で済ませたい		■■■ 欲しい物が見つかるまで店をまわる		
	■■■■■ 衝動買いをしやすい		■■■■■■■■■ あれこれ見比べながら品物を選ぶ		
	■■■■■■■ できるだけ安い店で買う		■■■■■■■ 品質がよければ価格は気にしない		
	■ 高齢者向け商品に関心がある		■■■■■■■■■■■■■ 一般の大人向け商品に関心がある		
	■■ 趣味の品で重視するのは割安さ		■■■■■■■■■■■■■ 趣味の品で重視するのは品質		

### ④コミュニケーション

グルーピングの視点	非有望グループ		↔	有望グループ	
IT 機器の活用	■■■ 携帯電話の通話 利用したくない		■ (同左) 今後利用したい	■■■■■■■■■ (同左) 現在利用している	
	■■■■■ 携帯電話のメール 利用したくない		■■ (同左) 今後利用したい	■■■■■ (同左) 現在利用している	
	■■■ PCでのインターネット 利用したくない		■■■ (同左) 今後利用したい	■■■■■ (同左) 現在利用している	
	■■■■■ PCでのメール 利用したくない		■■■ (同左) 今後利用したい	■■■■■ (同左) 現在利用している	
楽しい社会的関係性	□□□□□□□□ 自分の子供 □□□□□□ 配偶者 □□□□□□ 兄弟(姉妹) □□□□□□ 孫		□□□□ 同窓生 □□□ 旅行仲間 □□□ スポーツ仲間 □□ 同じ勉強をする人		

## 5. 「京もの」の購入希望層の特性

### (1) アンケート実施概要

#### ア 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

#### イ 調査目的

第一次調査としての既存文献調査の分析から導かれた仮説の検証，および京都の伝統産業製品に係るマーケティングのため，首都圏に住む団塊世代の消費やライフスタイル，意識や価値観などを把握する。

#### ウ 調査対象者

首都圏（東京都，神奈川県，埼玉県，千葉県）に居住する 58～60 歳の男女 1,200 人

#### エ 調査方法

ネットアンケート会社保有のモニターを用いたインターネットアンケート

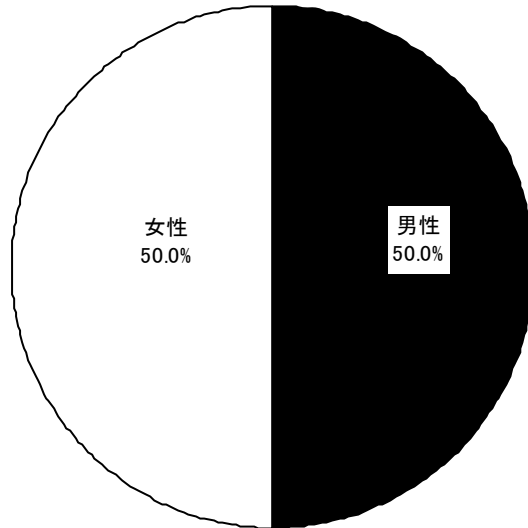
#### オ 調査期間

平成 19 年 12 月 18 日（火）～12 月 19 日（水）

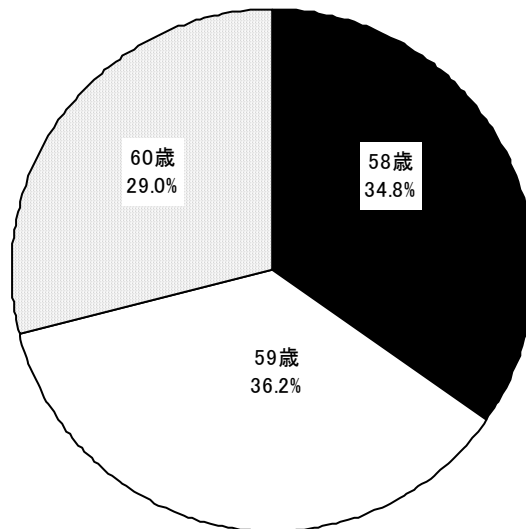
## (2)回答者の属性

- ・ 回答者の性別は男性，女性ともに 50%であり，年齢は 59 歳が若干多く 36.2%を占める。

図表 5-1 性別

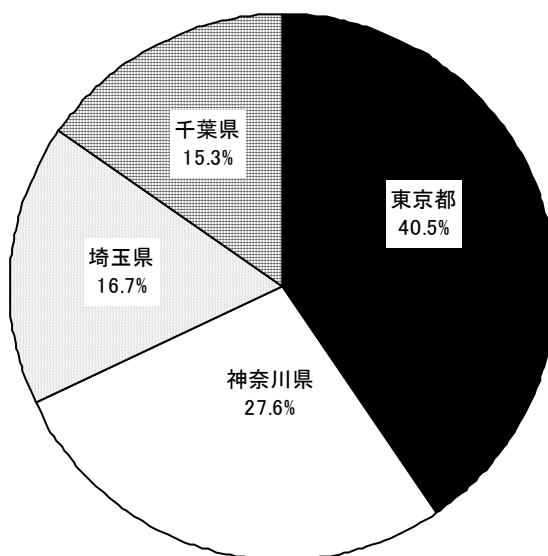


図表 5-2 年齢

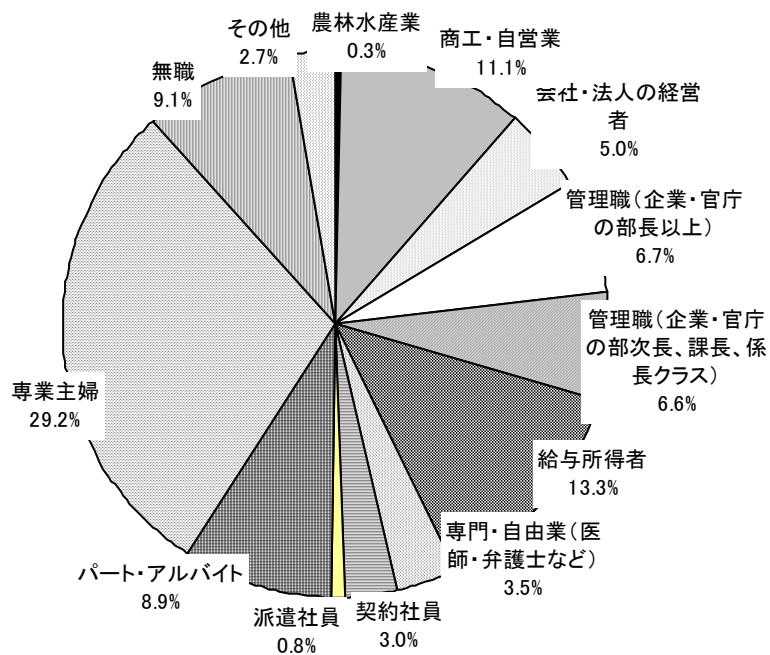


- ・ 居住地域は東京都が 40.5%を占め、職業は専業主婦が 29.2%と最も多い。

図表 5-3 居住地域

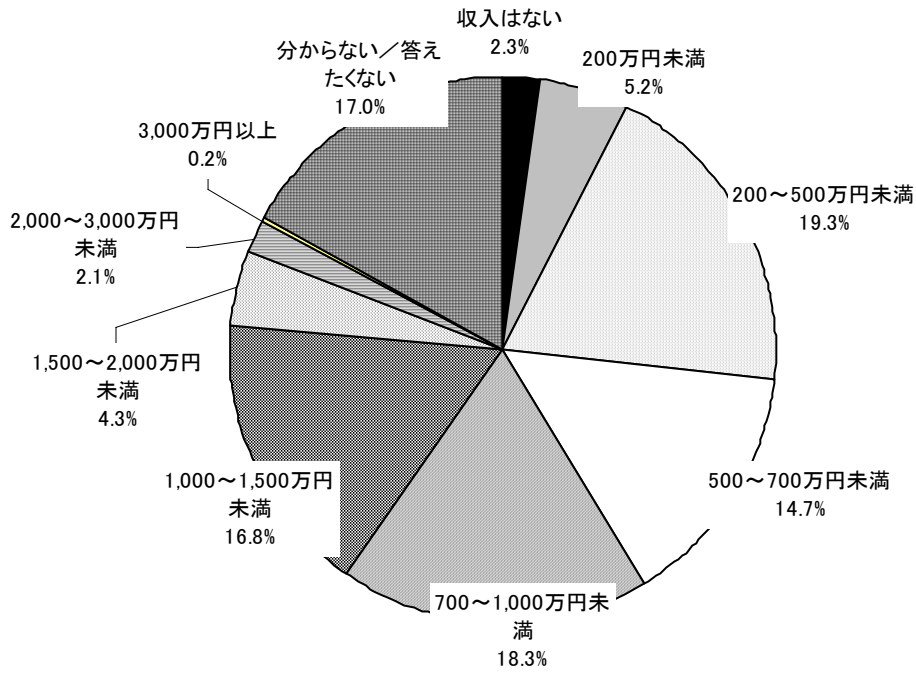


図表 5-4 職業

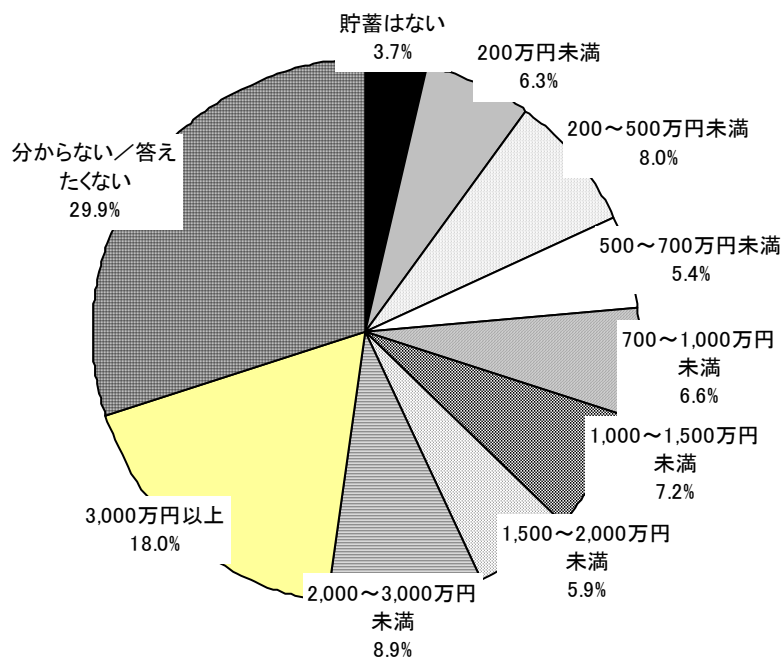


- 世帯年収は、200～500万円未満が19.3%と最も多く、世帯貯蓄額は3,000万円以上が18.0%と最も多い。

図表 5-5 世帯年収

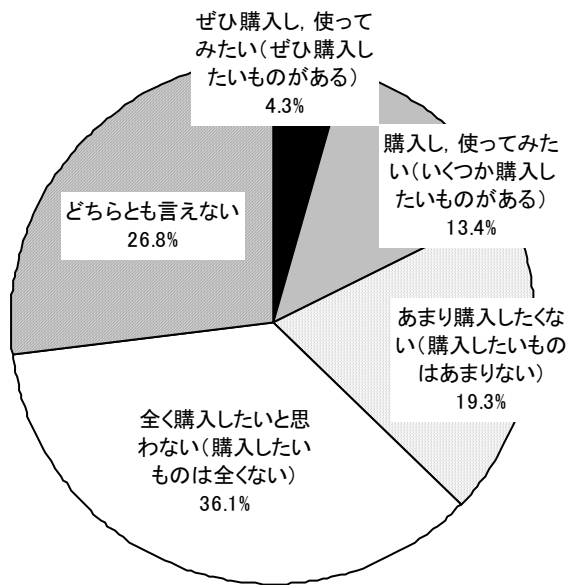


図表 5-6 世帯貯蓄額

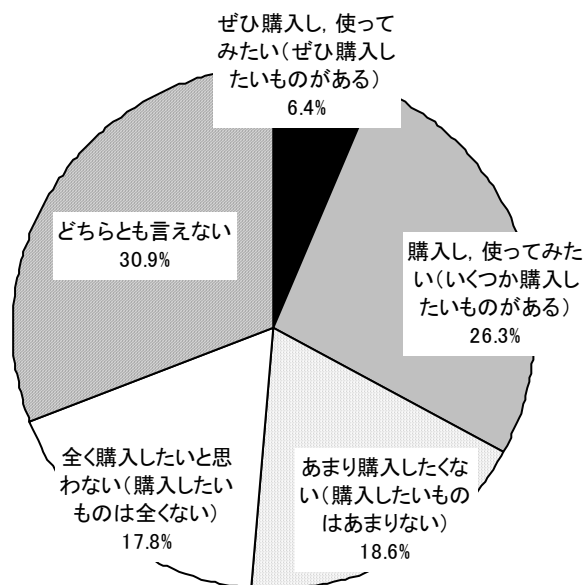


- ・ 着物の購入意欲について、「ぜひ購入し、使ってみたい（ぜひ購入したいものがある）」は4.3%、「購入し、使ってみたい（いくつか購入したいものがある）」は13.4%で、これらをあわせると17.7%となる。
- ・ 着物以外の伝統産業製品の購入意欲について、「ぜひ購入し、使ってみたい（ぜひ購入したいものがある）」は6.4%、「購入し、使ってみたい（いくつか購入したいものがある）」は26.3%で、これらをあわせると32.7%となる。

図表 5-7 着物の購入意欲



図表 5-8 着物以外の伝統産業製品の購入意欲



### (3)分析の考え方

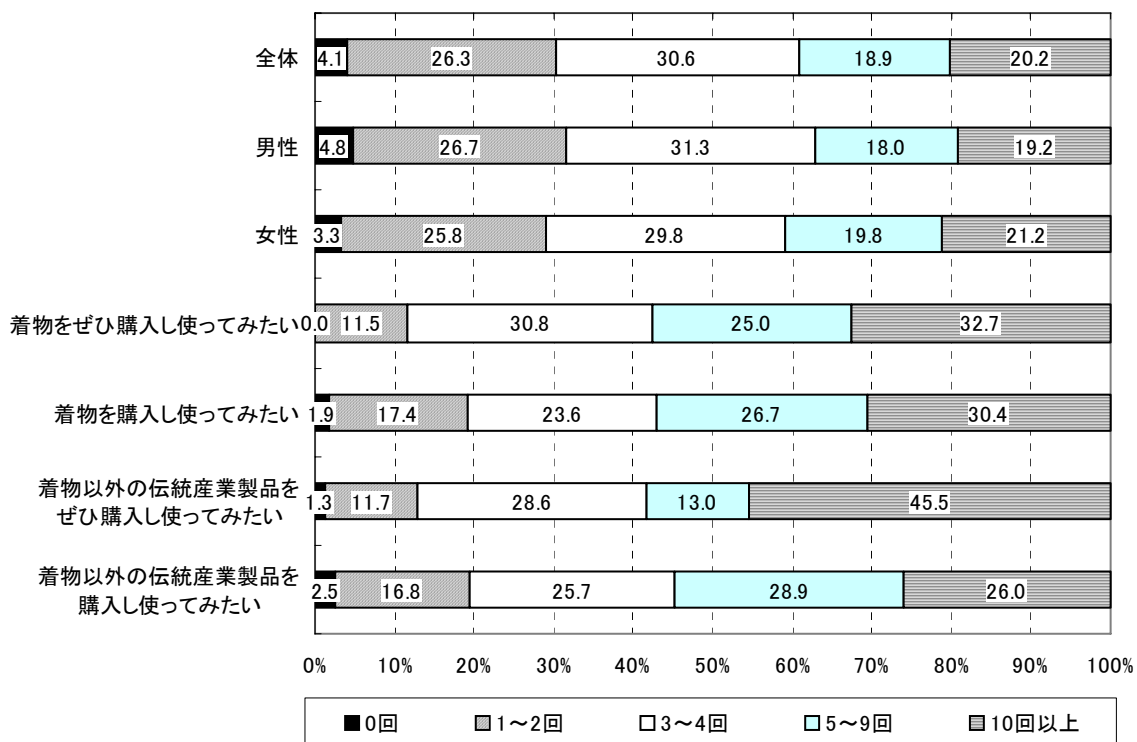
#### ア 分析の視点

- ・ 第一次調査としての既存文献調査の分析から導かれた、「団塊の世代」の消費行動や趣味嗜好に関する特性やグループ分けに関する仮説の検証を行う。そのため、「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する。
- ・ そこでは、首都圏に住む一般的な団塊世代の特性等だけでなく、「首都圏に住む団塊世代のうち、「京もの」の購入意欲を持っている層」の特性等についても把握する。
- ・ また、「京もの」の「購入希望層」の所在についても、職業、所得、貯蓄の観点から明らかにする。
- ・ これらの分析のため、アンケート項目・回答としての「着物をぜひ購入して使ってみたい」、「着物を購入して使ってみたい」、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」、「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」と回答した層（以下、この4つの層を「購入希望層」とする）についてクロス集計を行うことで、「首都圏に住む団塊世代のうち、「京もの」の購入意欲を持っている層」の特性を明らかにする。

#### イ 購入希望層の京都および京ものに対する意識等

- ・ 「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」とした割合は、「全体」で20.2%であるのに対し、「購入希望層」は、いずれもそれを上回り、特に、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は、45.5%となっている。

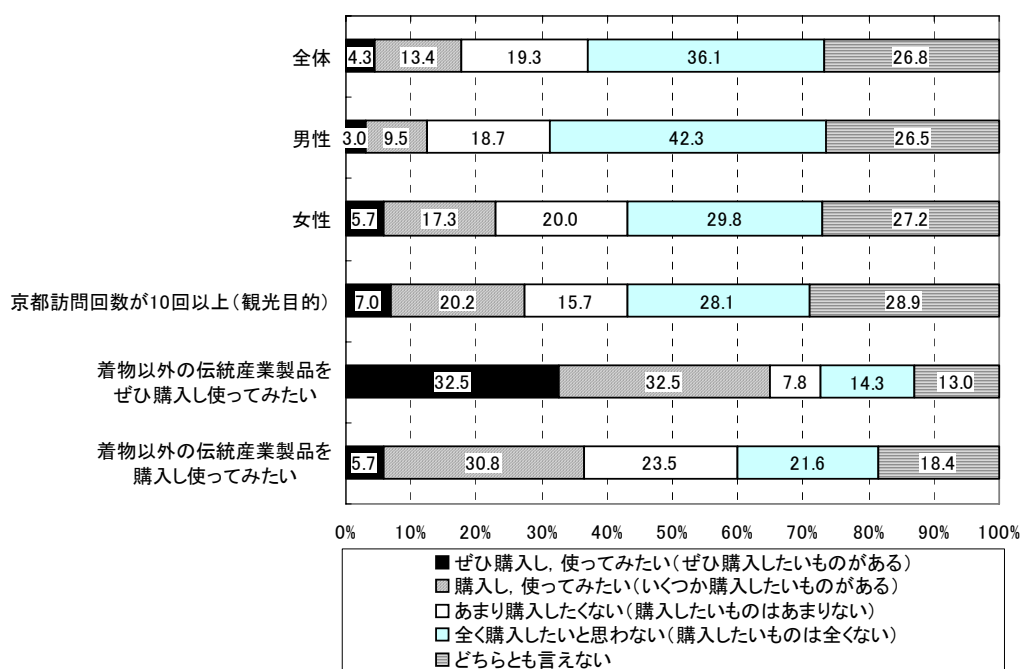
図表 5-9 観光目的での京都への訪問回数



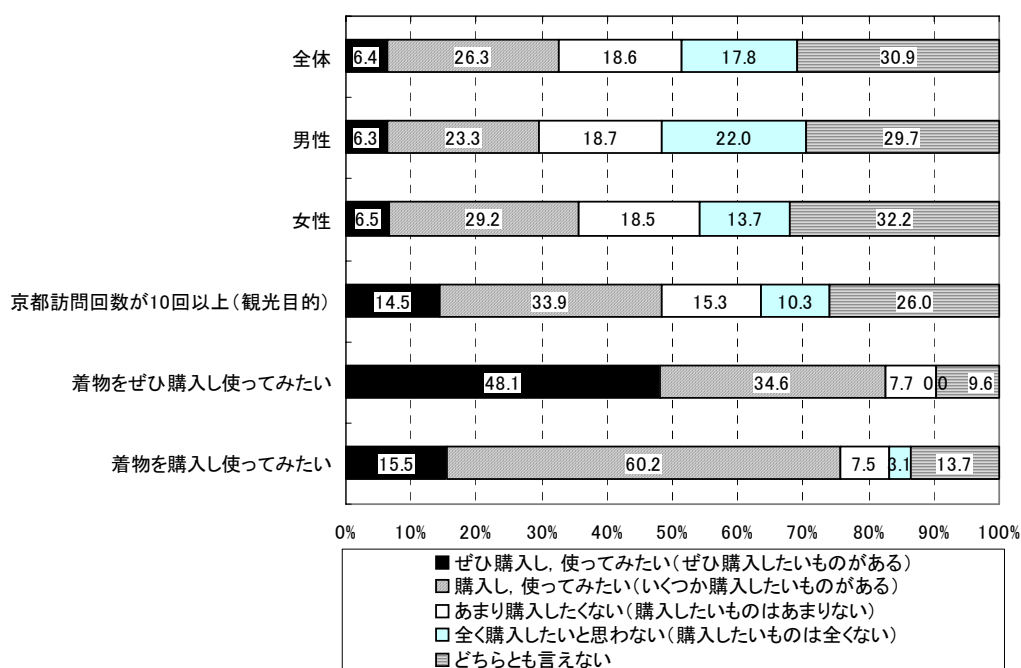


- 「着物をぜひ購入して使ってみたい」と回答した人は、「全体」で4.3%であるのに対し、「購入希望層」は、いずれもそれを上回り、特に、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は、32.5%となっている。
- 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」と回答した人は、「全体」で6.4%であるのに対し、「購入希望層」は、いずれもそれを上回り、特に、「着物をぜひ購入して使ってみたい」は、48.1%となっている。
- 「着物をぜひ購入して使ってみたい」の、着物以外の伝統産業製品に購入希望を持っている割合は48.1%と、その逆よりも高い。

図表 5-10 着物の購入意欲

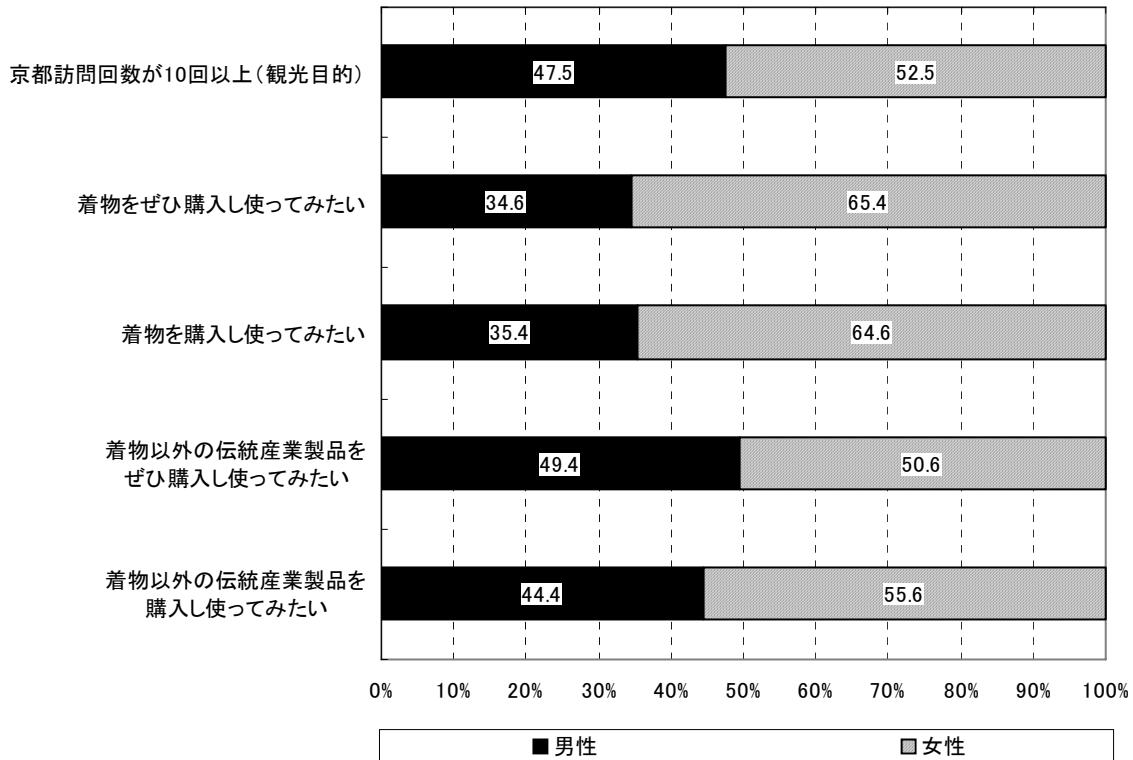


図表 5-11 着物以外の伝統産業製品の購入意欲

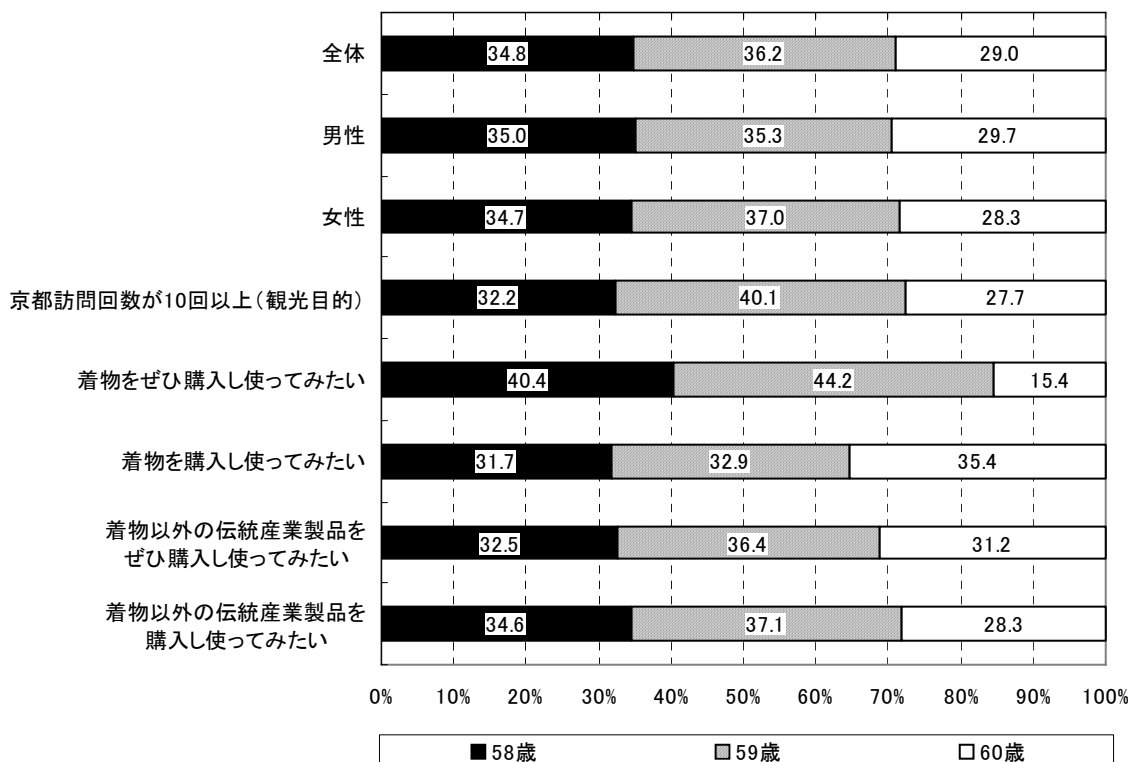


- ・ 「購入希望層」の詳細を性別でみると、全て女性の割合が高い。
- ・ 「購入希望層」の詳細を年齢でみると、「着物をぜひ購入して使ってみたい」と回答した人は、他の項目に比べて、60歳の割合が低い。

図表 5-12 性別

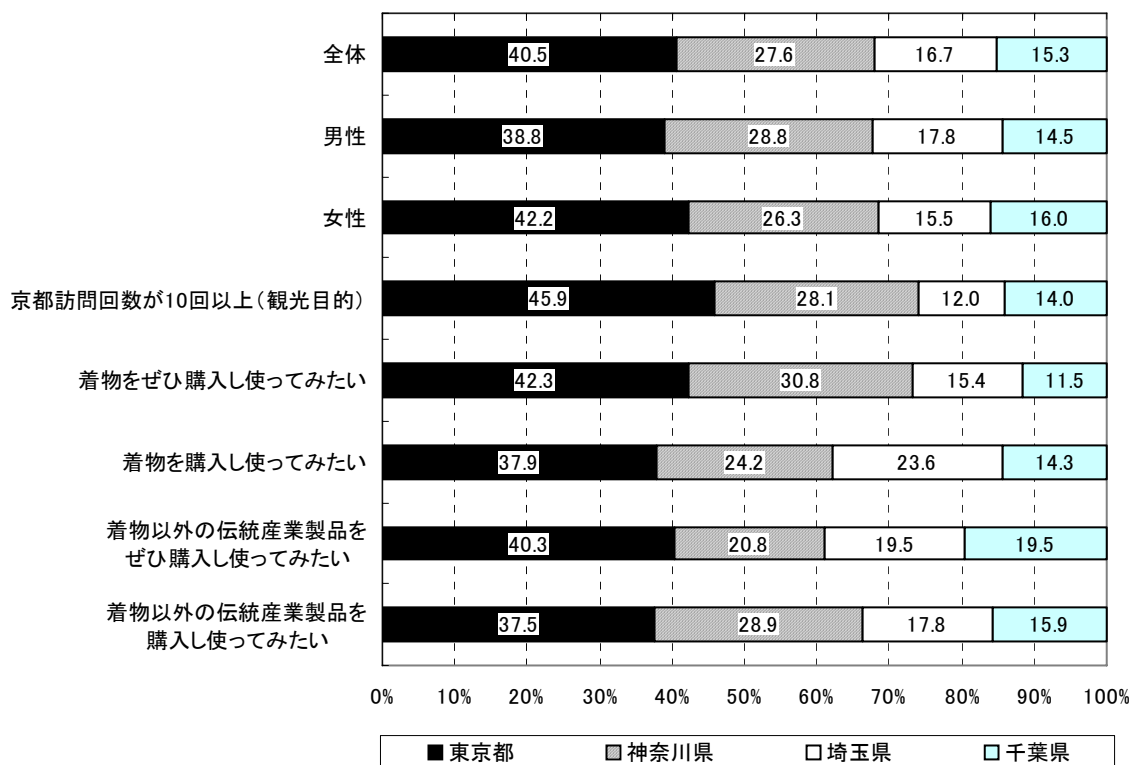


図表 5-13 年齢



- 居住地域に関しては、アクセスの関係もあり、「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」と回答した人は、他の項目に比べて、東京都の割合が高い。

図表 5-14 居住地

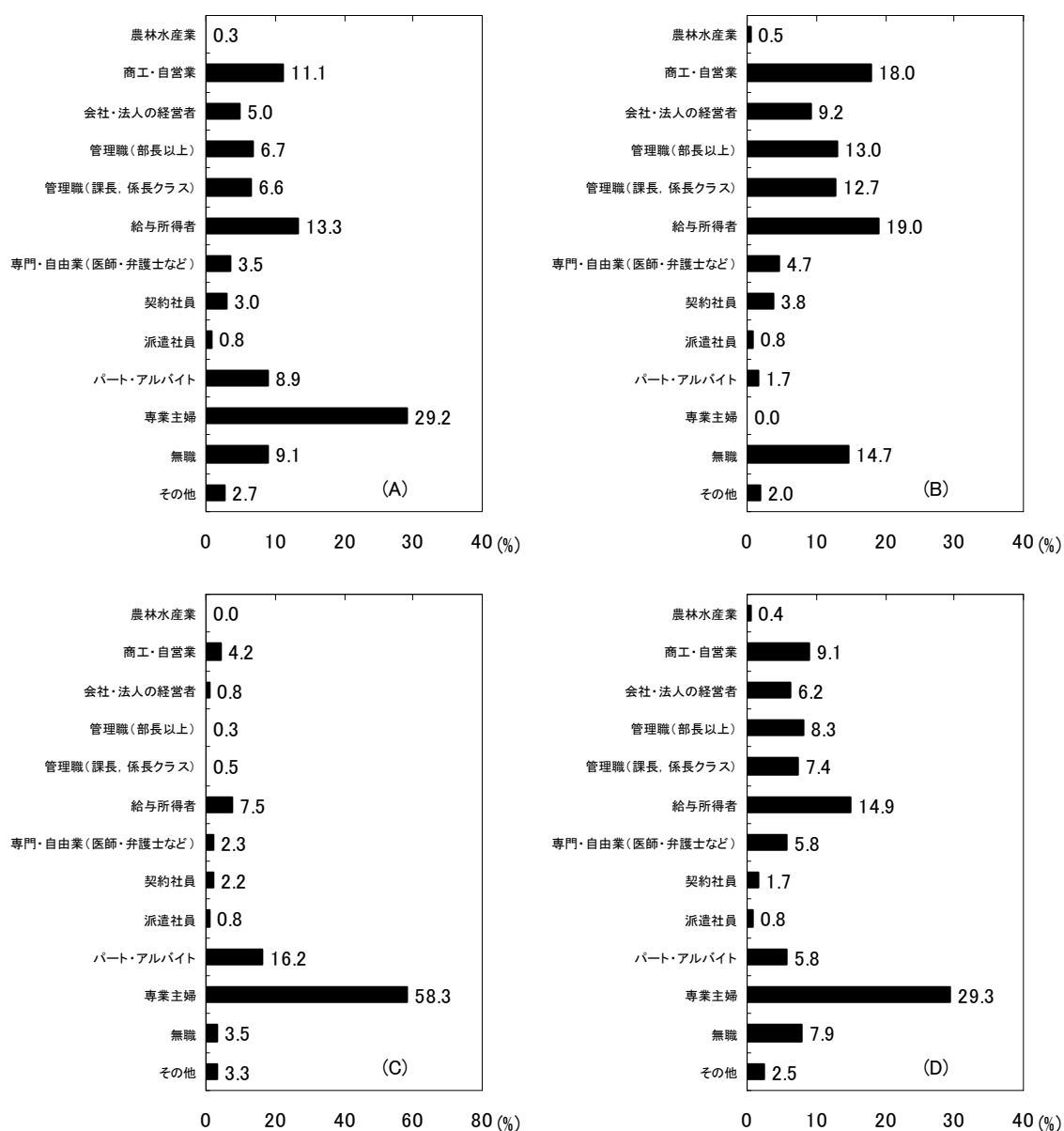


#### (4)分析結果

##### ア 所得・金融資産等

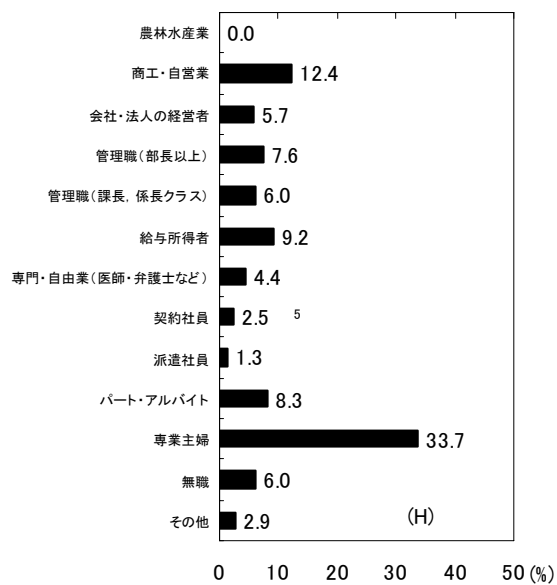
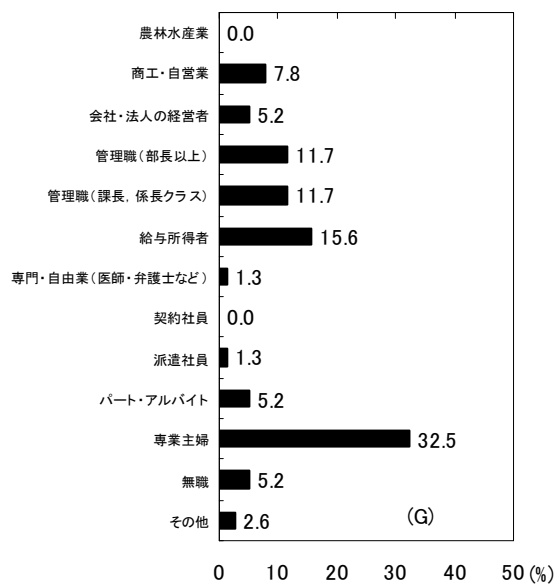
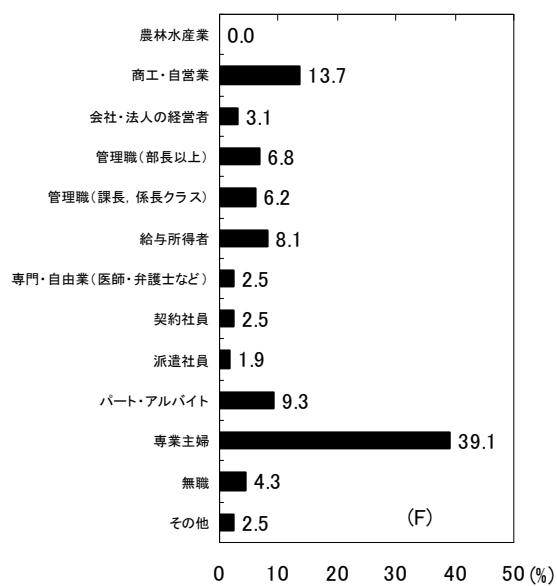
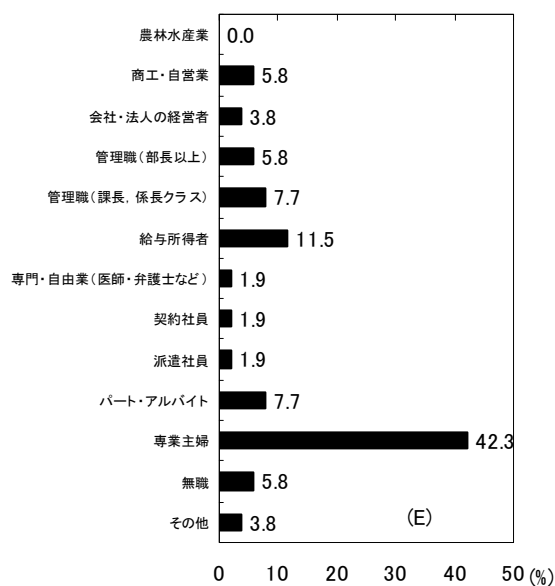
- ・ 「全体」の職業は、専業主婦が29.2%と最も高く、給与所得者が13.3%で続く。
- ・ 「購入希望層」の詳細をみると、「着物をぜひ購入して使ってみたい」では、専業主婦が42.3%と最も高く、給与所得者が11.5%で続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」では、専業主婦が32.5%と最も高く、給与所得者が15.6%、管理職（課長，係長クラス）が11.7%，管理職（部長以上）が11.7%と続く。管理職（課長，係長クラス），管理職（部長以上）は、「全体」の職業割合よりも、この割合が比較的高くなっている。

図表 5-15 職業①



注：(A) - 「全体」，(B) - 「男性」，(C) - 「女性」，(D) - 「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」

図表 5-16 職業②



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」

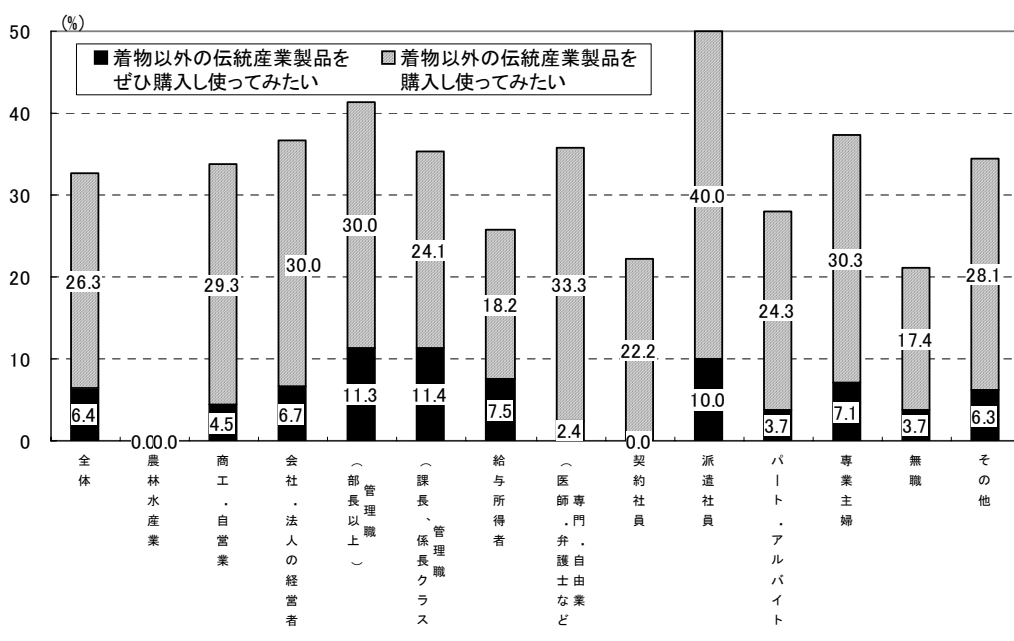
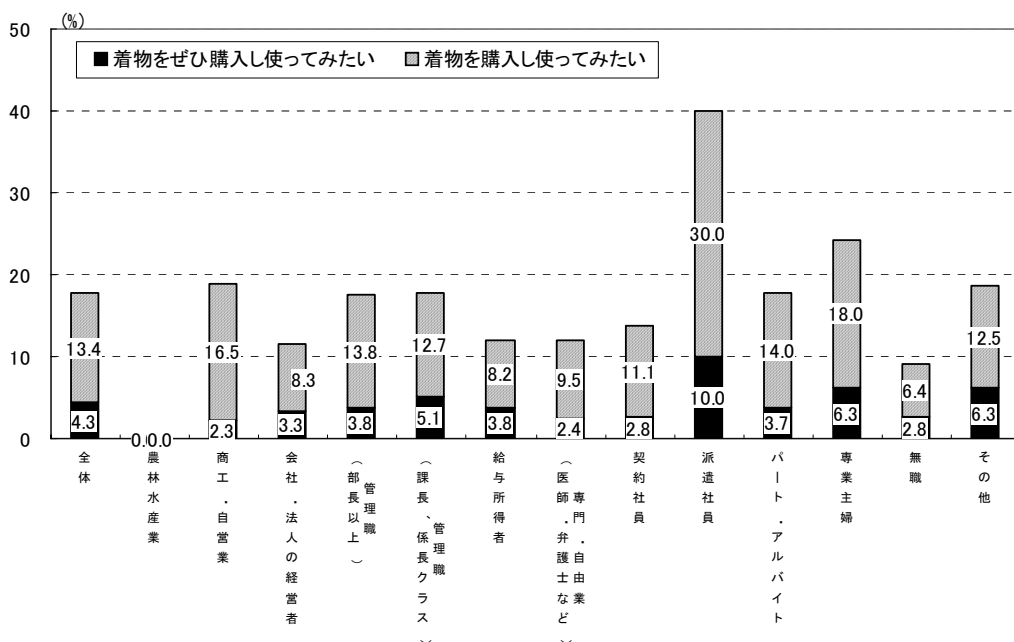
(F) - 「着物を購入して使ってみたい」

(G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」

(H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

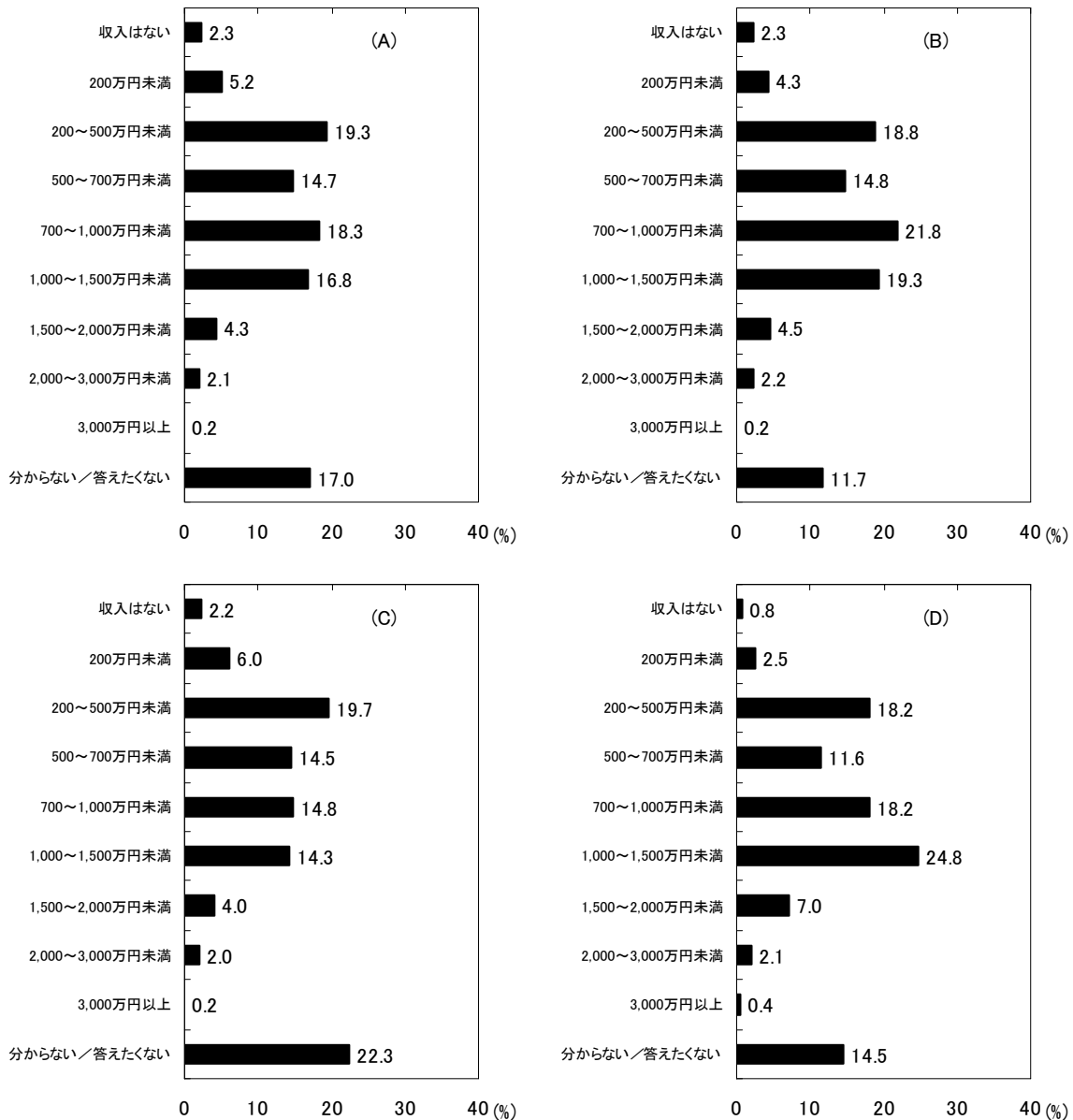
- ・ 着物の購入希望層比率の高い職業は、派遣社員であり、10.0%が「着物をぜひ購入して使ってみよう」、30.0%が「着物を購入して使ってみよう」となり最も高く、専業主婦、商工・自営業、その他、管理職（課長、係長クラス）、管理職（部長以上）と続く。
- ・ 着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率の高い職業は、派遣社員であり、10.0%が「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみよう」、40.0%が「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみよう」となり最も高く、管理職（部長以上）、専業主婦、会社・法人の経営者、専門・自由業（医師・弁護士など）、管理職（課長、係長クラス）と続く。

図表 5-17 職業③



- ・ 「全体」の世帯年収は、200～500万円未満が19.3%と最も高く、700～1,000万円未満が18.3%、1,000～1,500万円未満が16.8%と続く。
- ・ 「購入希望層」の詳細をみると、「着物をぜひ購入して使ってみたい」では、700～1,000万円未満が21.2%と最も高く、1,000～1,500万円未満が19.2%で続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」では、1,000～1,500万円未満が22.1%と最も高く、700～1,000万円未満が18.2%で続く。
- ・ 「購入希望層」の世帯年収別の度数の分布は、「全体」での分布と比較すると、より高い世帯年収帯での分布が多いといえる。

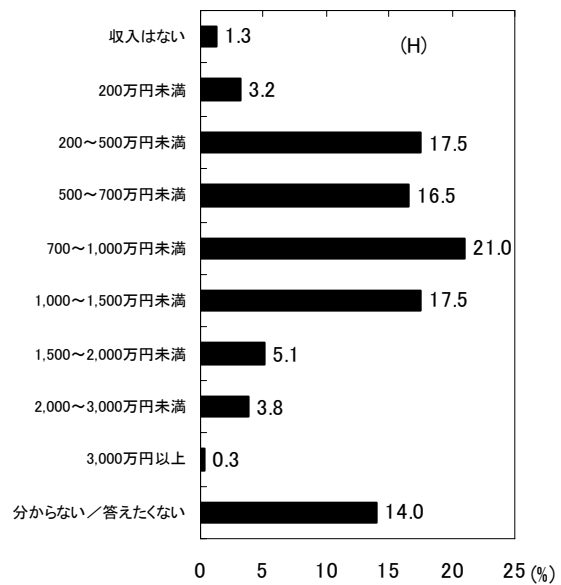
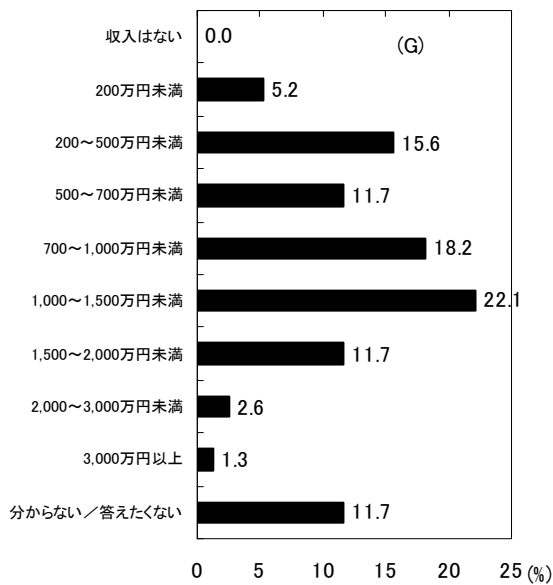
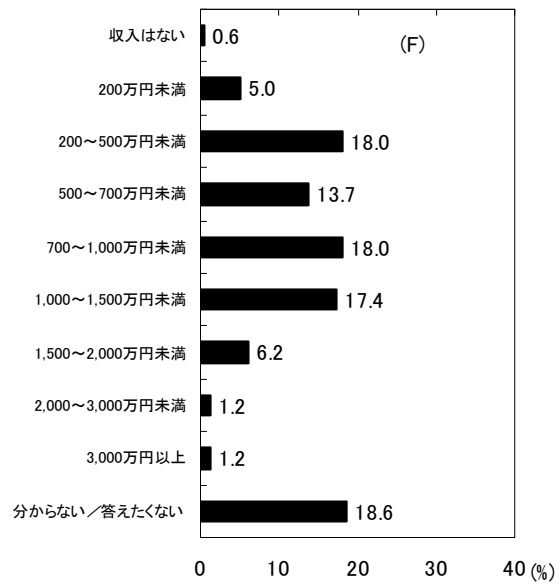
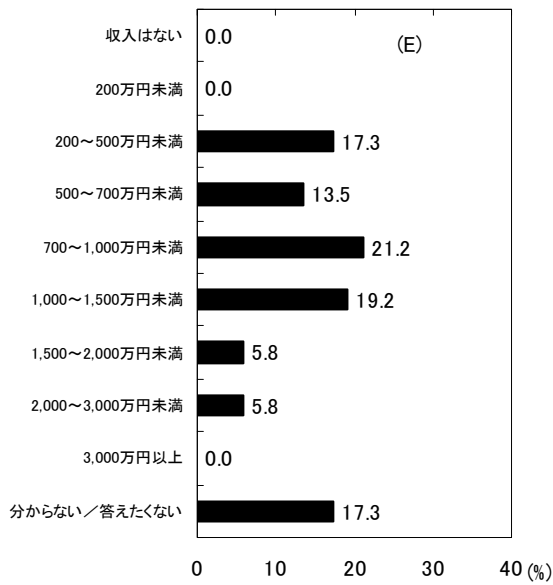
図表 5-18 世帯年収①



注：(A) - 「全体」、(B) - 「男性」

(C) - 「女性」、(D) - 「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」

図表 5-19 世帯年収②



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」

(F) - 「着物を購入して使ってみたい」

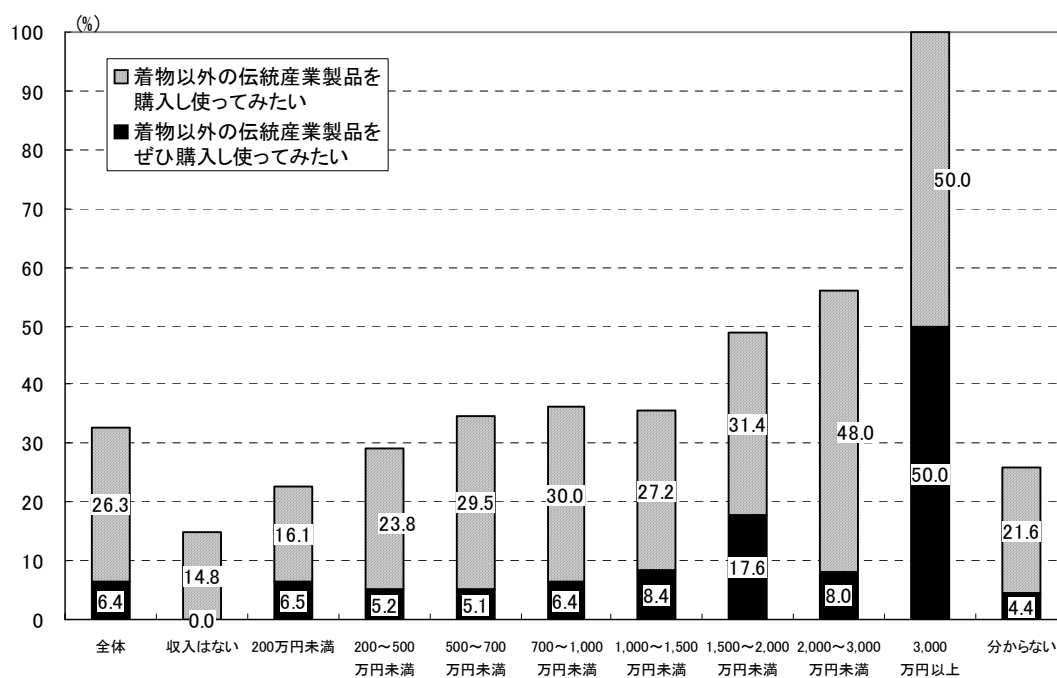
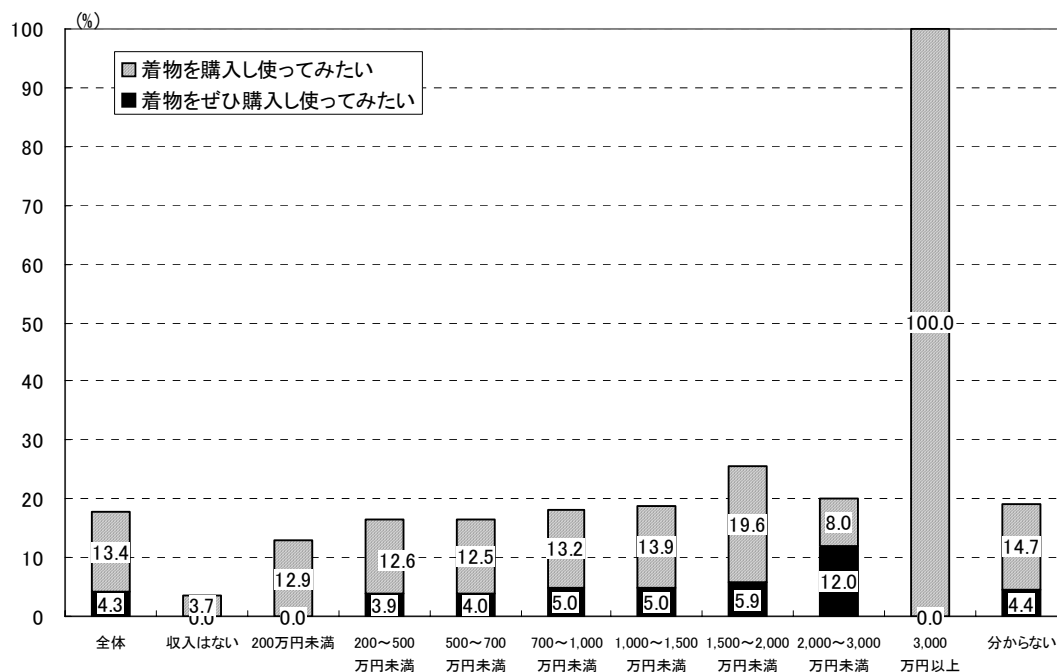
(G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」

(H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」



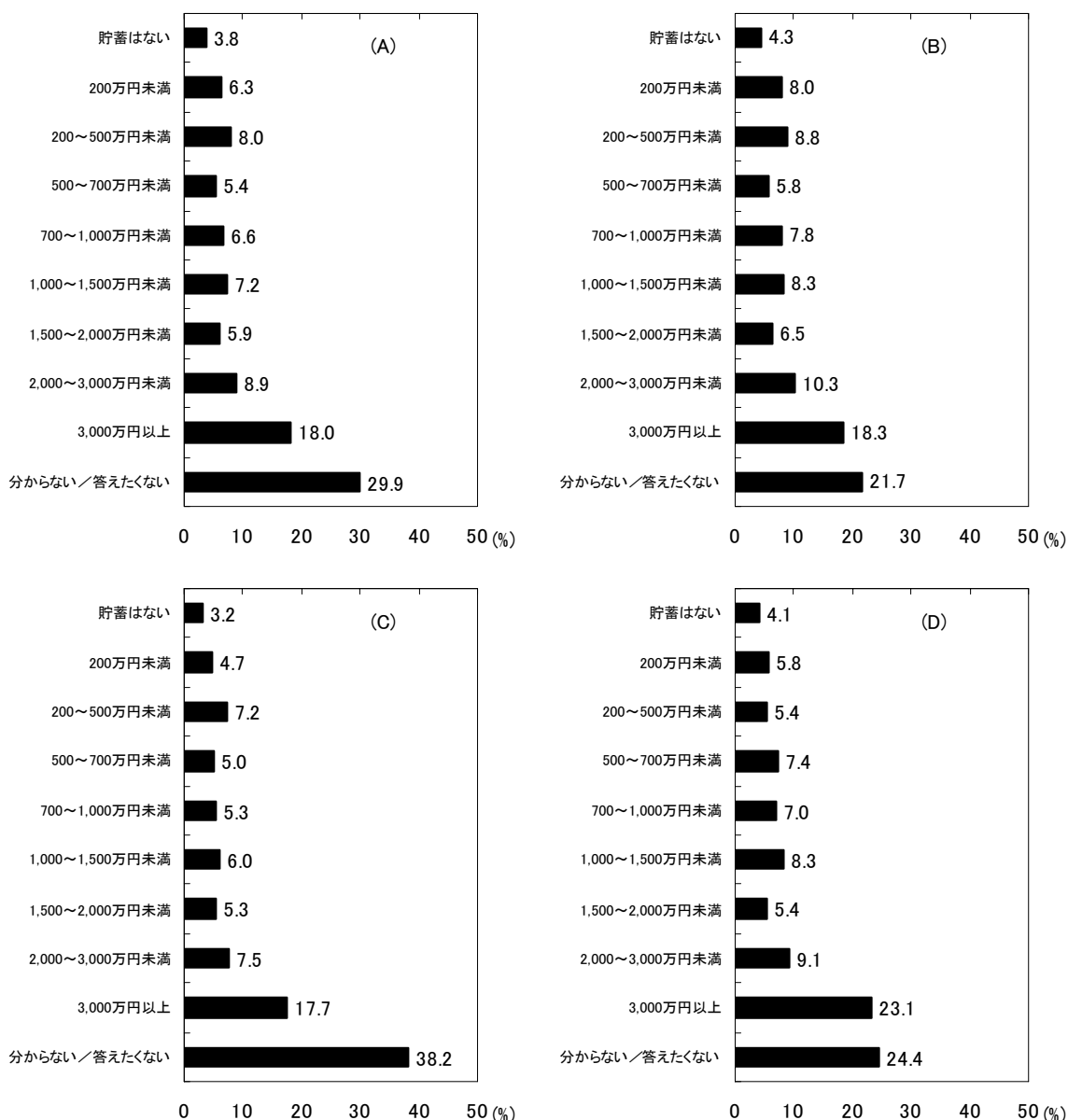
- ・ 着物の購入希望層比率の高い世帯年収は、3,000万円以上であり、100.0%が「着物を購入して使ってみたい」となり最も高く、1,500～2,000万円未満、2,000～3,000万円未満と続く。おおよそ、世帯年収が高いほど度数も高い傾向がある。
- ・ 着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率の高い世帯年収は、3,000万円以上であり、50.0%が「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」、50.0%が「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」となり最も高く、2,000～3,000万円未満、1,500～2,000万円未満と続く。おおよそ、世帯年収が高いほど度数も高い傾向がある。

図表 5-20 世帯年収③



- ・ 「全体」の世帯貯蓄額は、3,000万円以上が18.0%と最も高くなっている。
- ・ 「購入希望層」の詳細をみると、「着物をぜひ購入して使ってみたい」では、3,000万円以上が21.2%と最も高く、かつ全体での3,000万円以上の比率よりも高くなっている。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」では、3,000万円以上が27.3%と最も高く、かつ全体での3,000万円以上の比率よりも高くなっている。
- ・ 「購入希望層」の世帯貯蓄額年収の度数の分布は、「全体」での分布と比較すると、より高い世帯貯蓄額帯での分布が多いといえる。

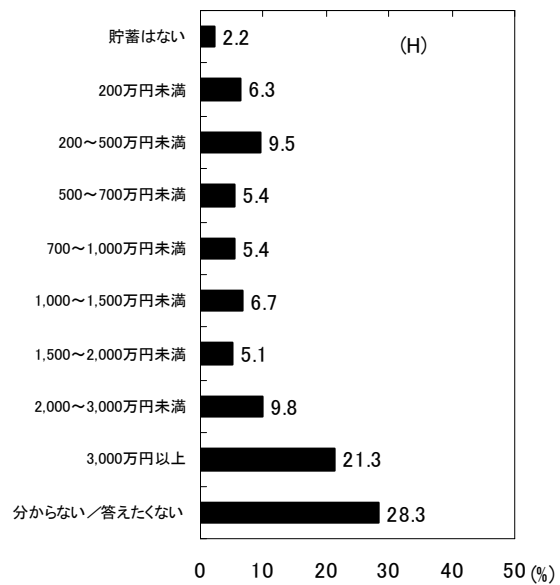
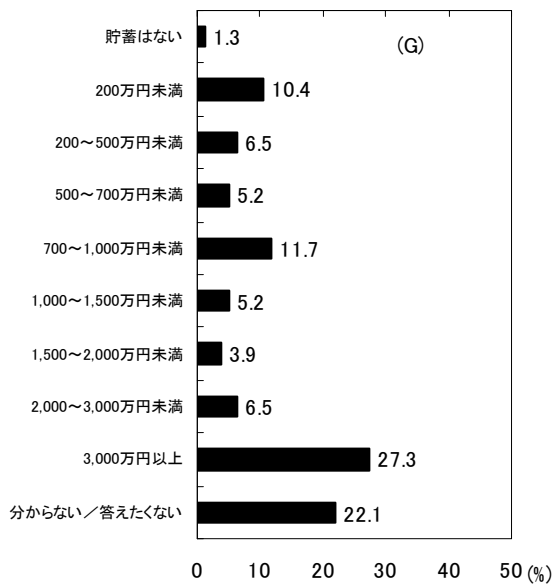
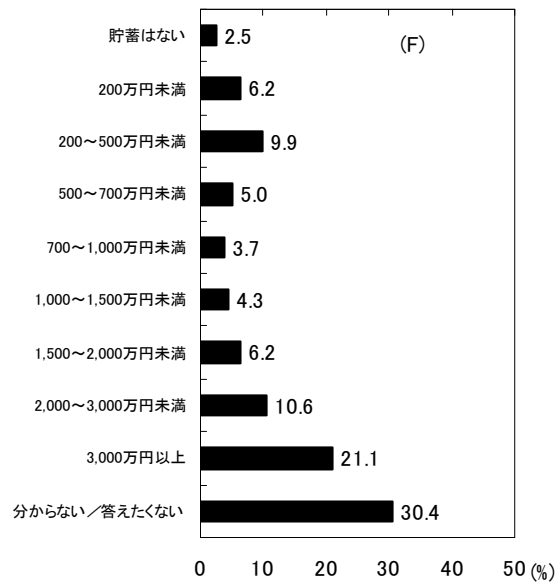
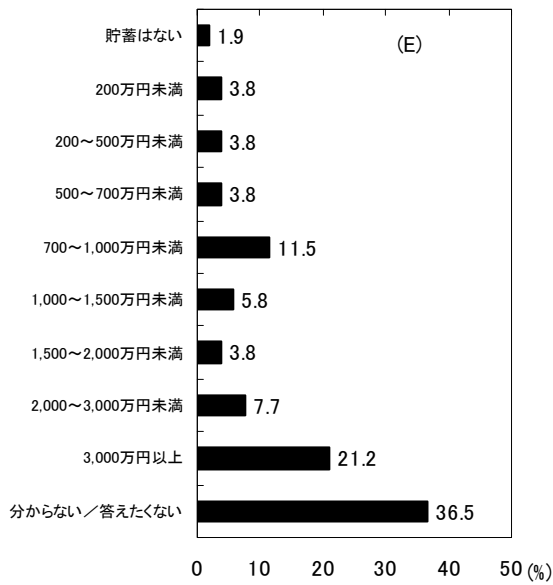
図表 5-21 世帯貯蓄額①



注：(A) - 「全体」、(B) - 「男性」

(C) - 「女性」、(D) - 「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」

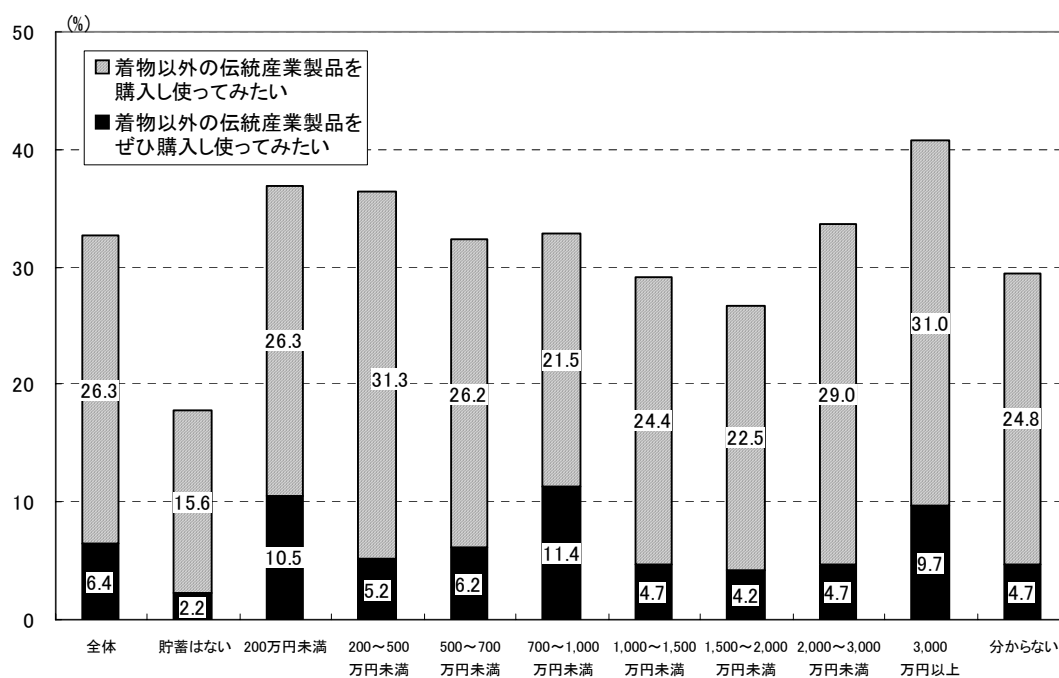
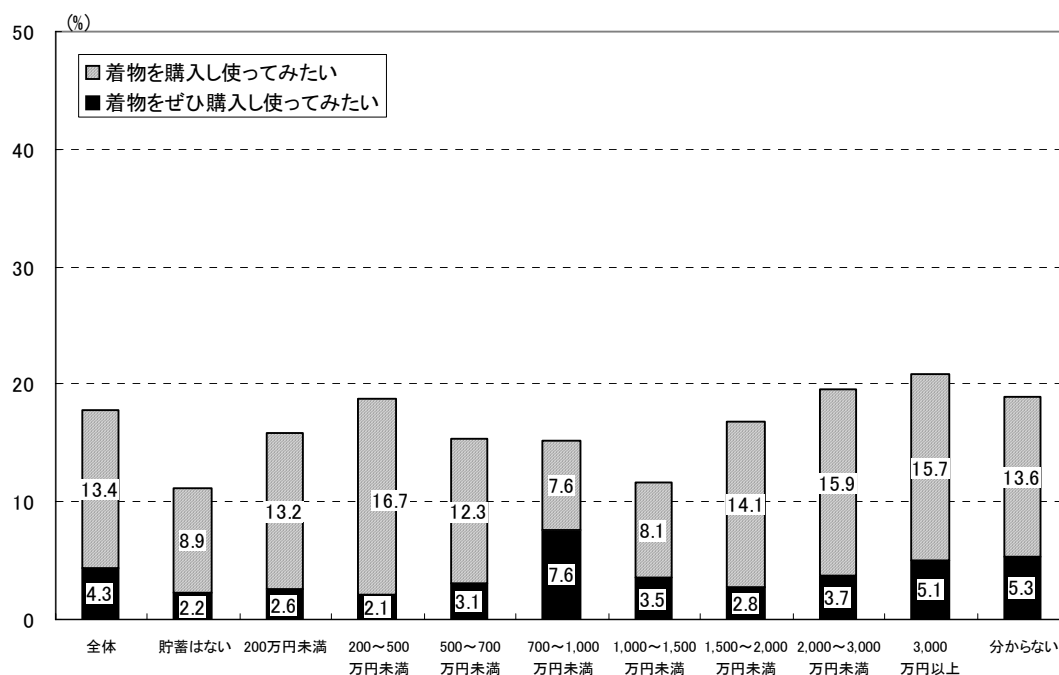
図表 5-22 世帯貯蓄額②



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 着物の購入希望層比率の高い世帯貯蓄額は、3,000万円以上であり、5.1%が「着物をぜひ購入して使ってみたい」、15.7%が「着物を購入して使ってみたい」となり最も高く、2,000～3,000万円未満、200～500万円未満と続く。
- ・ 着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率の高い世帯貯蓄額は、3,000万円以上であり、9.7%が「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」、31.0%が「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」となり最も高く、200万円未満、200～500万円未満、2,000～3,000万円未満と続く。

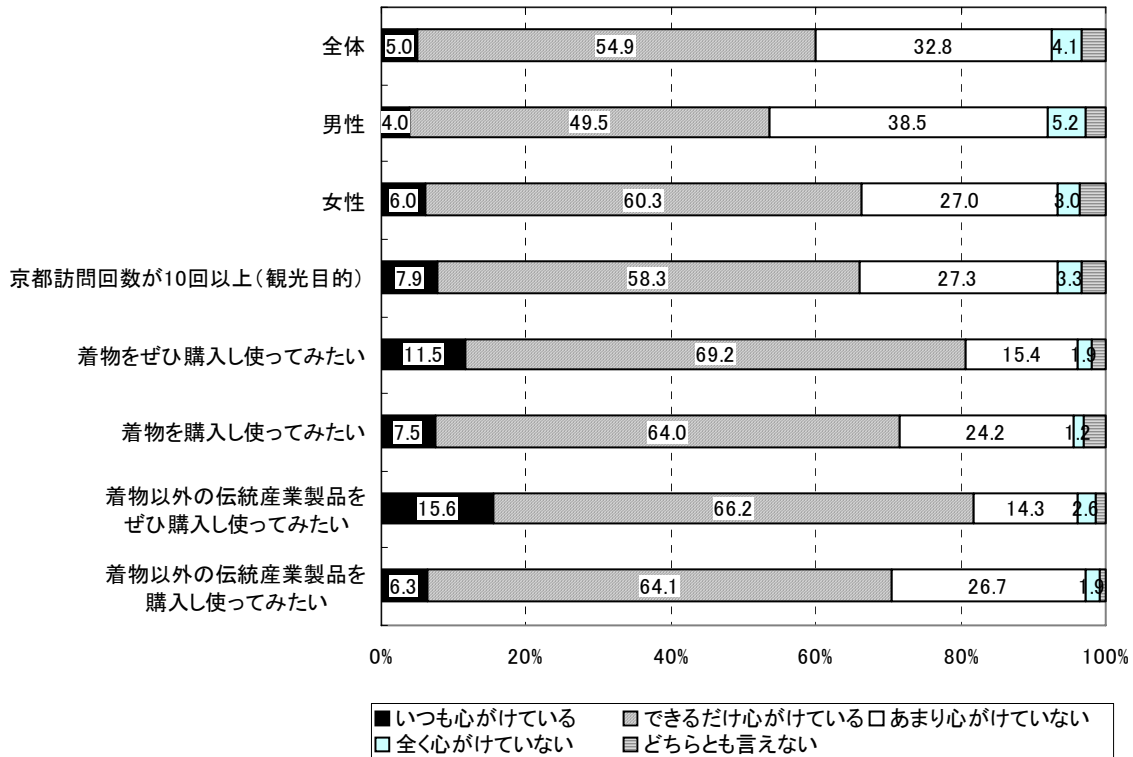
図表 5-23 世帯貯蓄額③



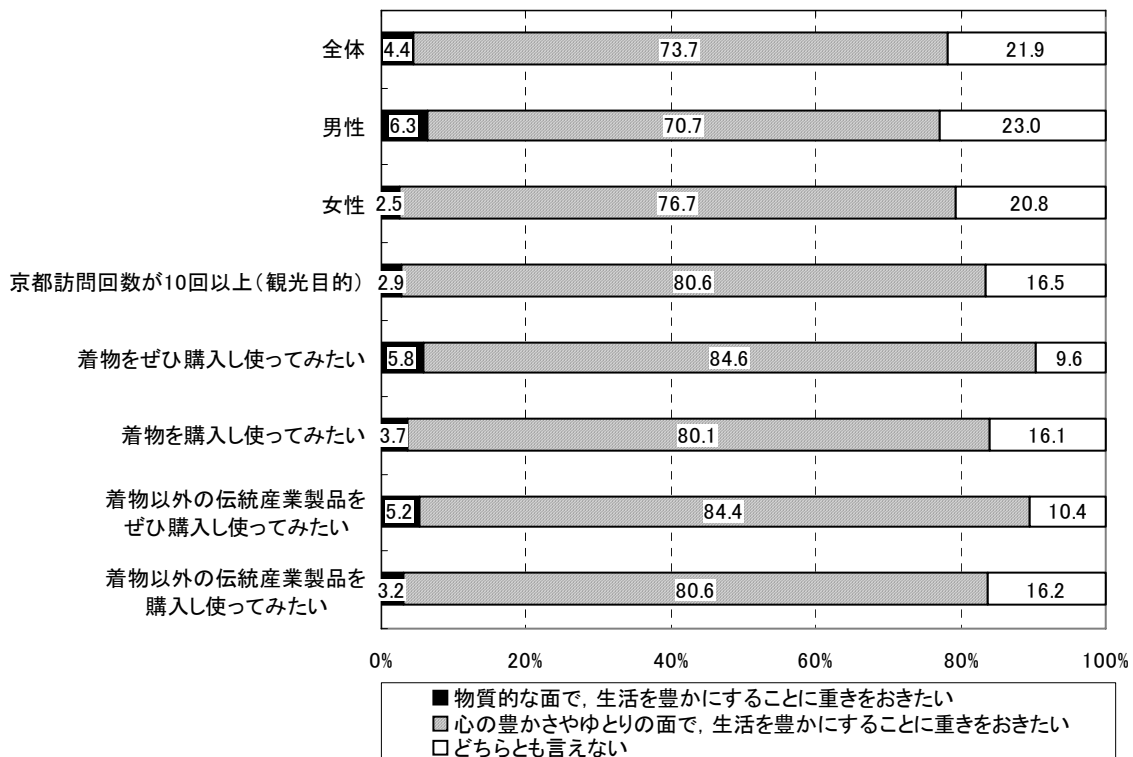
## イ 価値観・意識

- ・ 「購入希望層」のグリーン購入への心がけの割合は「全体」の割合よりも高い。
- ・ 「購入希望層」の心の豊かさを求めるとする割合は「全体」の割合よりも高い。

図表 5-24 グリーン購入への心がけ

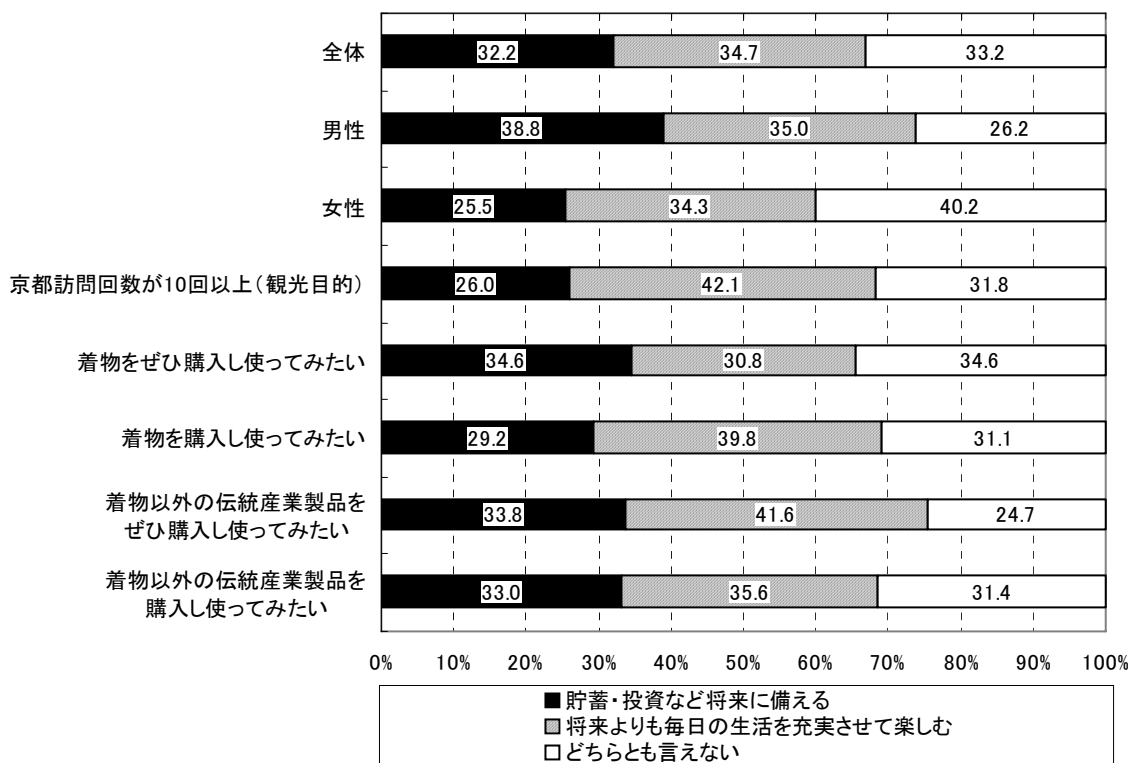


図表 5-25 物の豊かさと心の豊かさ

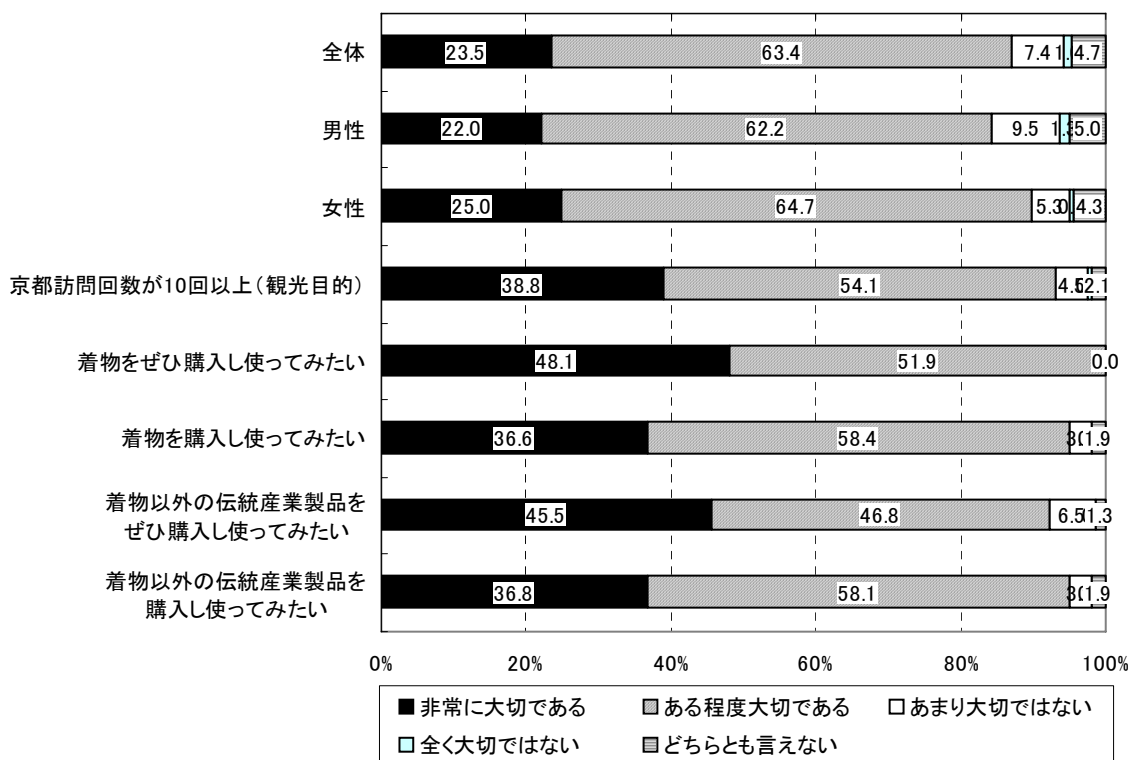


- ・ 「購入希望層」は、「着物をぜひ購入して使ってみたい」以外は、将来よりも毎日の生活を充実させて楽しむとした割合が、「全体」の割合よりも高い。
- ・ 「購入希望層」の文化芸術の鑑賞や自らが文化活動の実施は非常に大切とする割合は、「全体」の割合よりも高い。

図表 5-26 貯蓄や投資など将来に備えるか、将来よりも毎日の生活を充実させて楽しむ



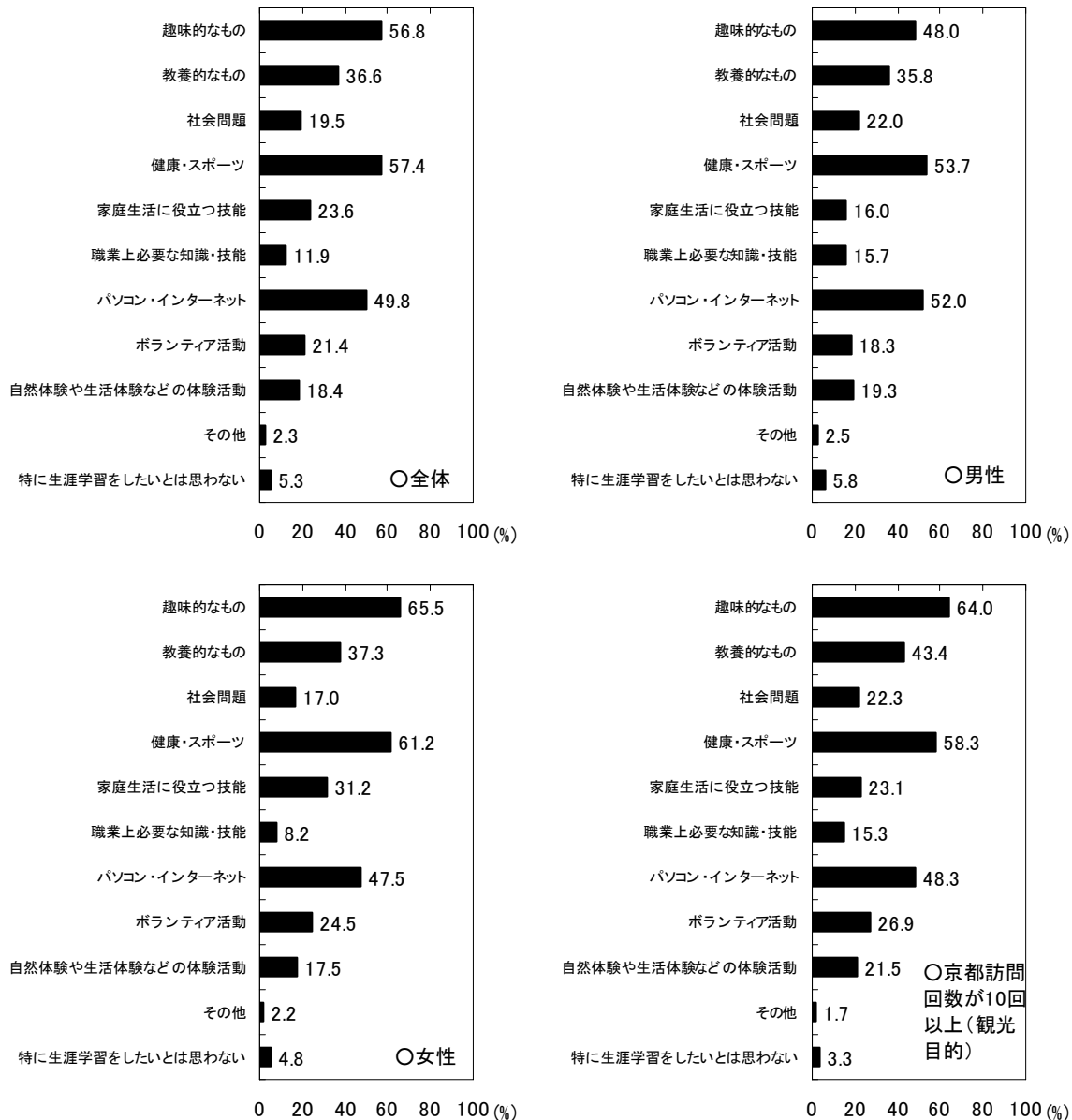
図表 5-27 文化芸術の鑑賞や自らが文化活動を実施することの大切さ



## ウ 趣味・文化的活動, 消費

- ・ 「購入希望層」は、特に趣味的なもの、パソコン・インターネット、教養的なものを中心に、総じて生涯学習への関心の広さ・深さが、「全体」の割合よりも高い。
- ・ 特に、「着物をぜひ購入して使ってみたい」、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は趣味的なもの、教養的なもの、家庭生活に役立つ技能が特に高い。一方、健康・スポーツは低い。

図表 5-28 今後してみたい生涯学習の内容(複数回答)①



注：趣味的なもの（音楽，美術，華道，舞踊，書道など）

教養的なもの（文学，歴史，科学など）

社会問題（社会・時事問題，国際問題，環境問題など）

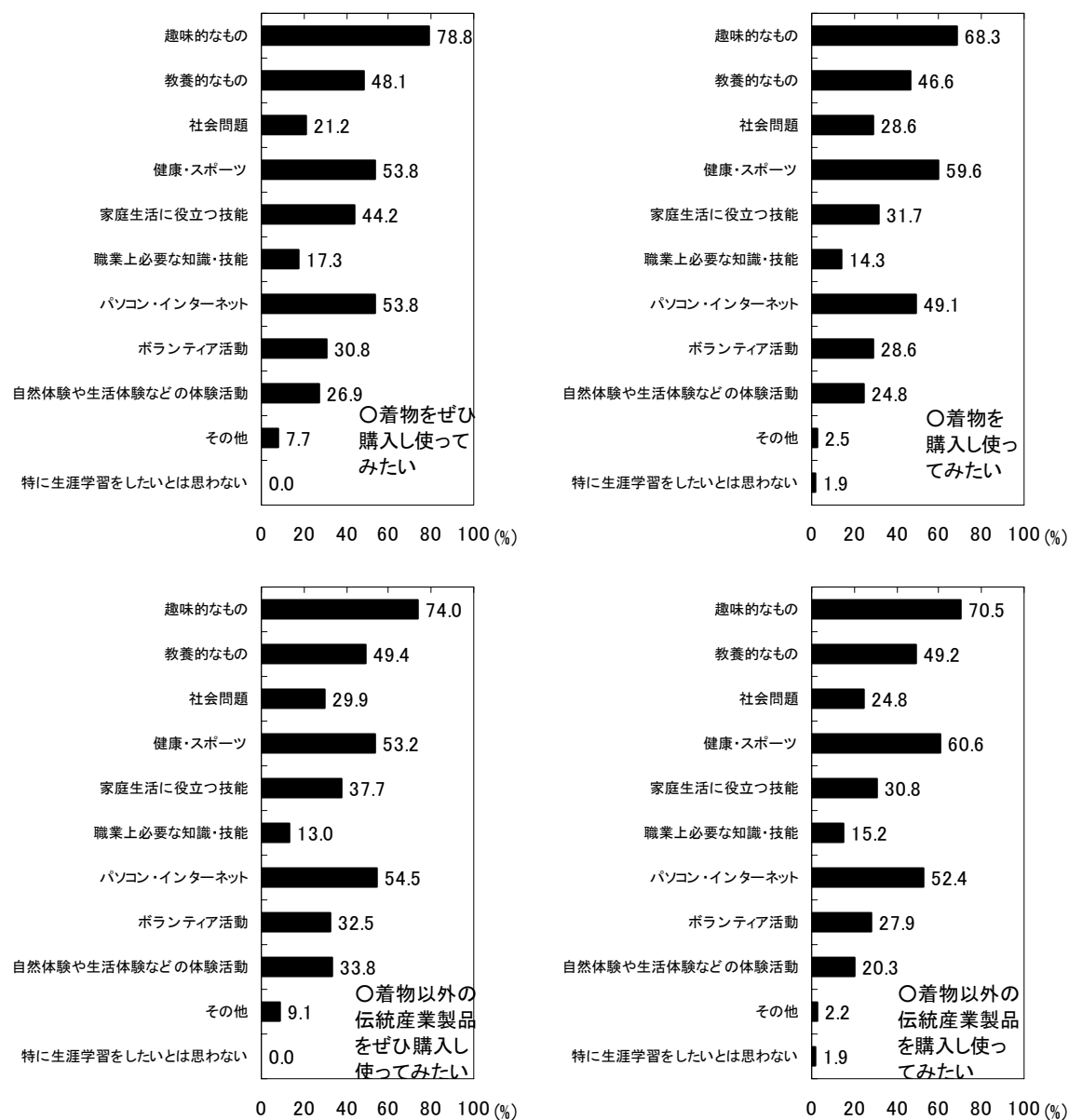
健康・スポーツ（健康法，医学，栄養，ジョギング，水泳など）

家庭生活に役立つ技能（料理，洋裁，和裁，編み物など）

職業上必要な知識・技能（仕事に関係のある知識の習得や資格の取得など）

ボランティア活動やそのために必要な知識・技能（点訳，手話，介護など）

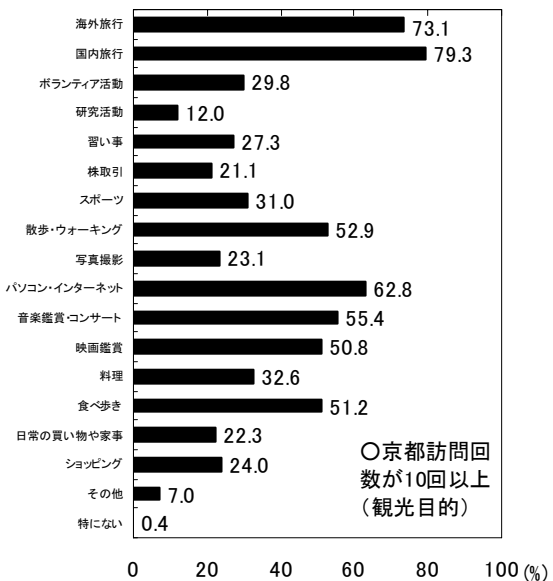
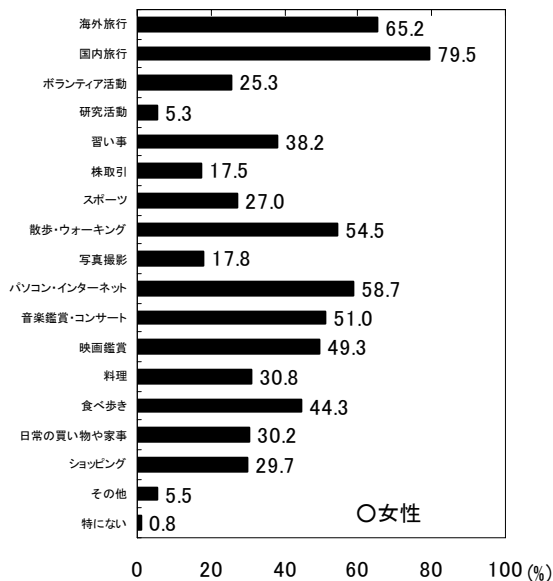
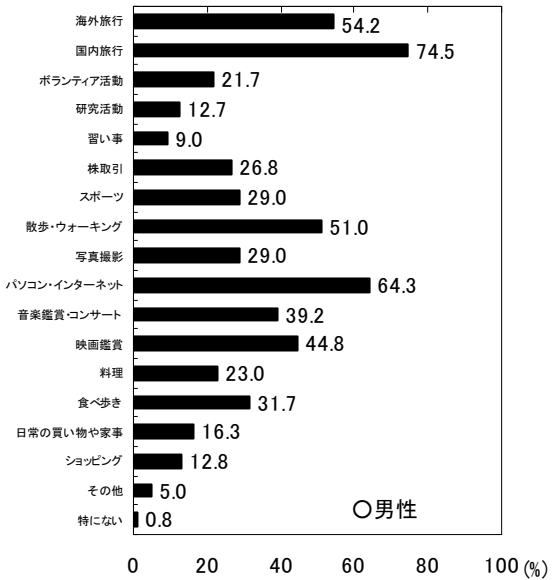
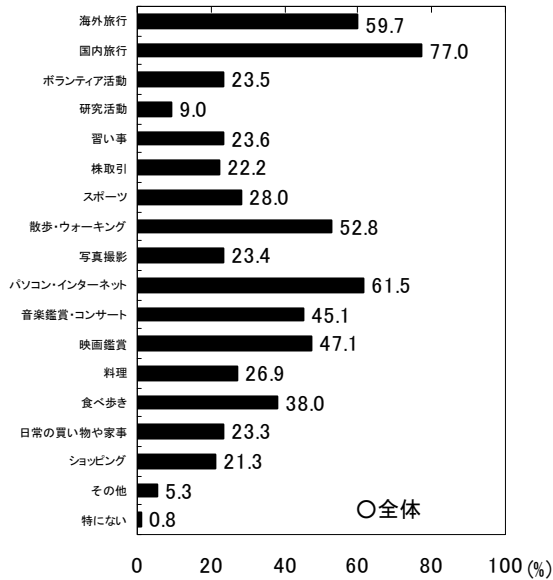
図表 5-29 今後してみたい生涯学習の内容(複数回答)②



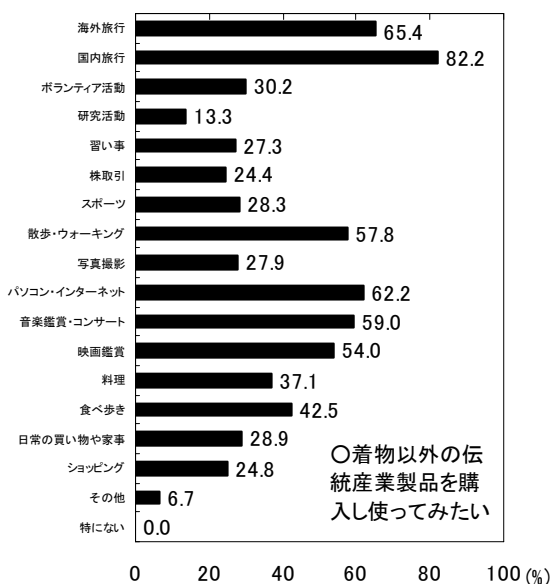
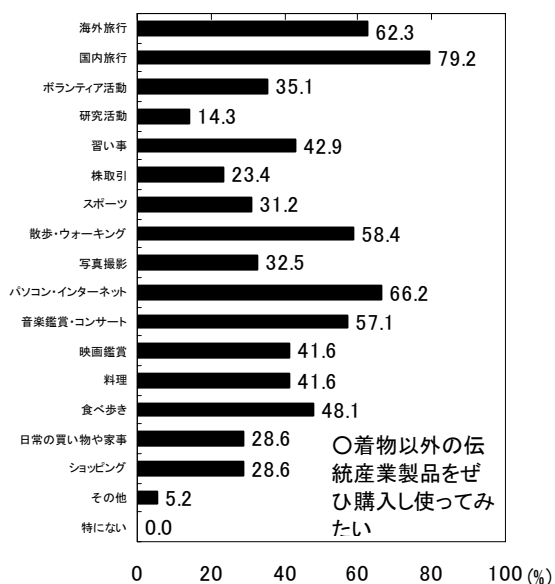
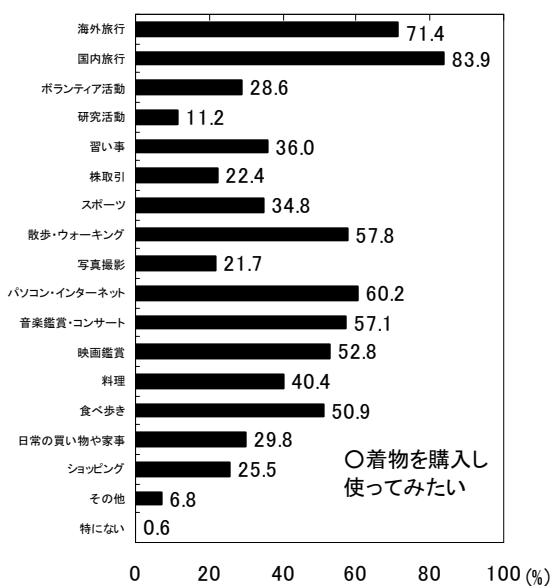
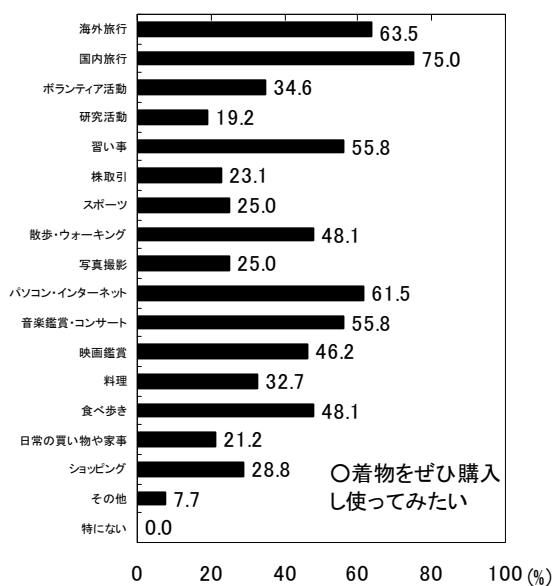


- ・ 「購入希望層」は、総じて、今後の生活で楽しみたいことへの関心の広さ・深さが、「全体」の割合よりも高い。
- ・ 特に、習い事が「全体」の割合よりも高い。また、女性の方が習い事への関心が高い。

図表 5-30 今後の生活で楽しみたいこと(複数回答)①

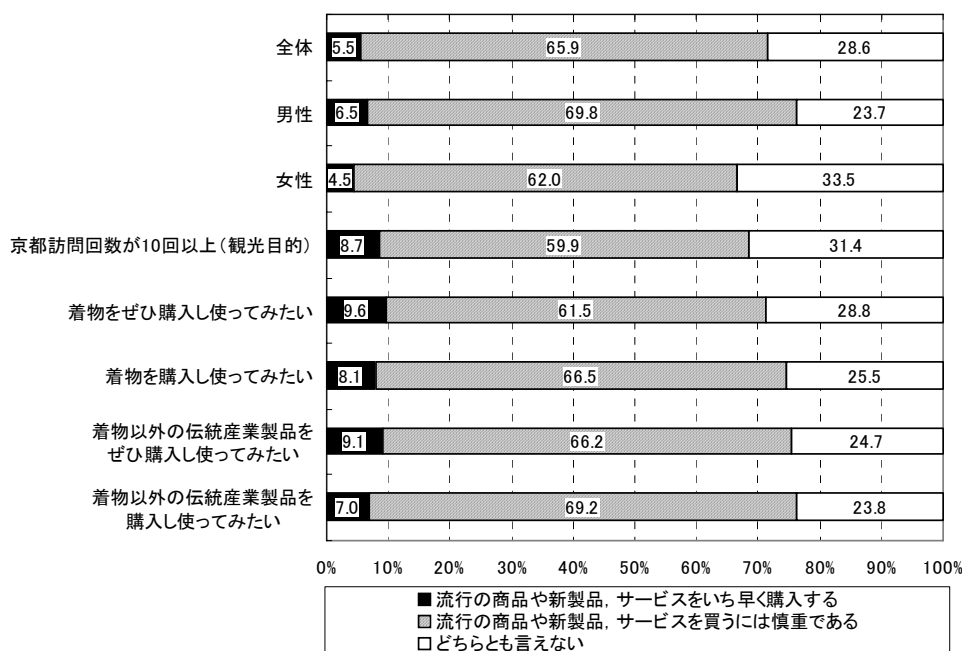


図表 5-31 今後の生活で楽しみたいこと(複数回答)②

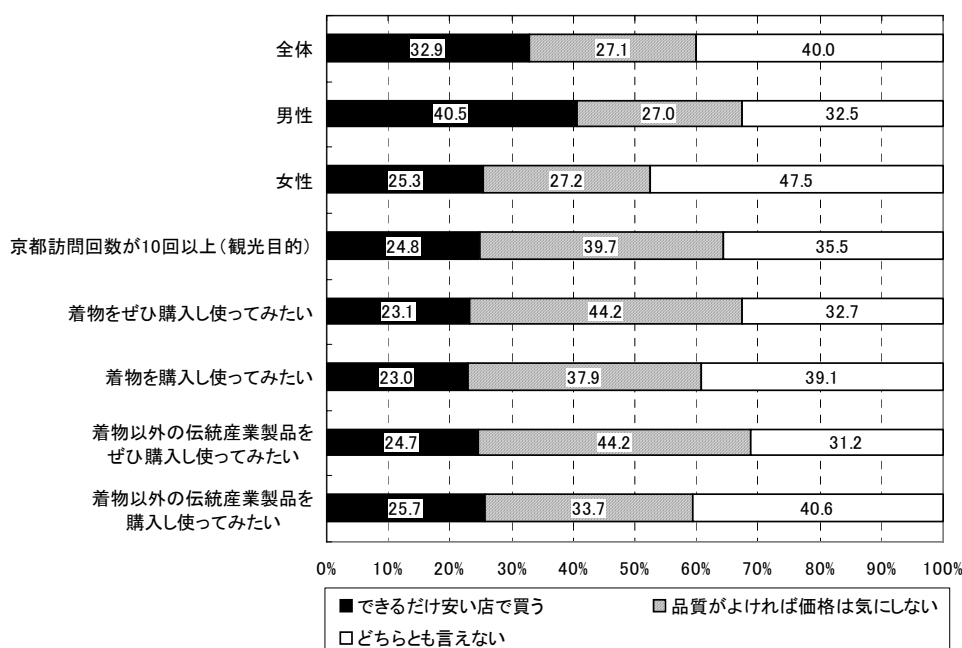


- ・ 「購入希望層」の「流行の商品や新製品、サービスをいち早く購入する」とする割合は、「全体」の割合よりも高い。一方、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」など、それには慎重であるとする割合が、「全体」の割合よりも高い層もある。
- ・ 「購入希望層」の「品質がよければ価格は気にしない」とする割合は、「全体」の割合よりも高い。また、男性のほうが、価格を重視する割合が高い。

図表 5-32 商品やサービスの購入：流行の商品やサービス

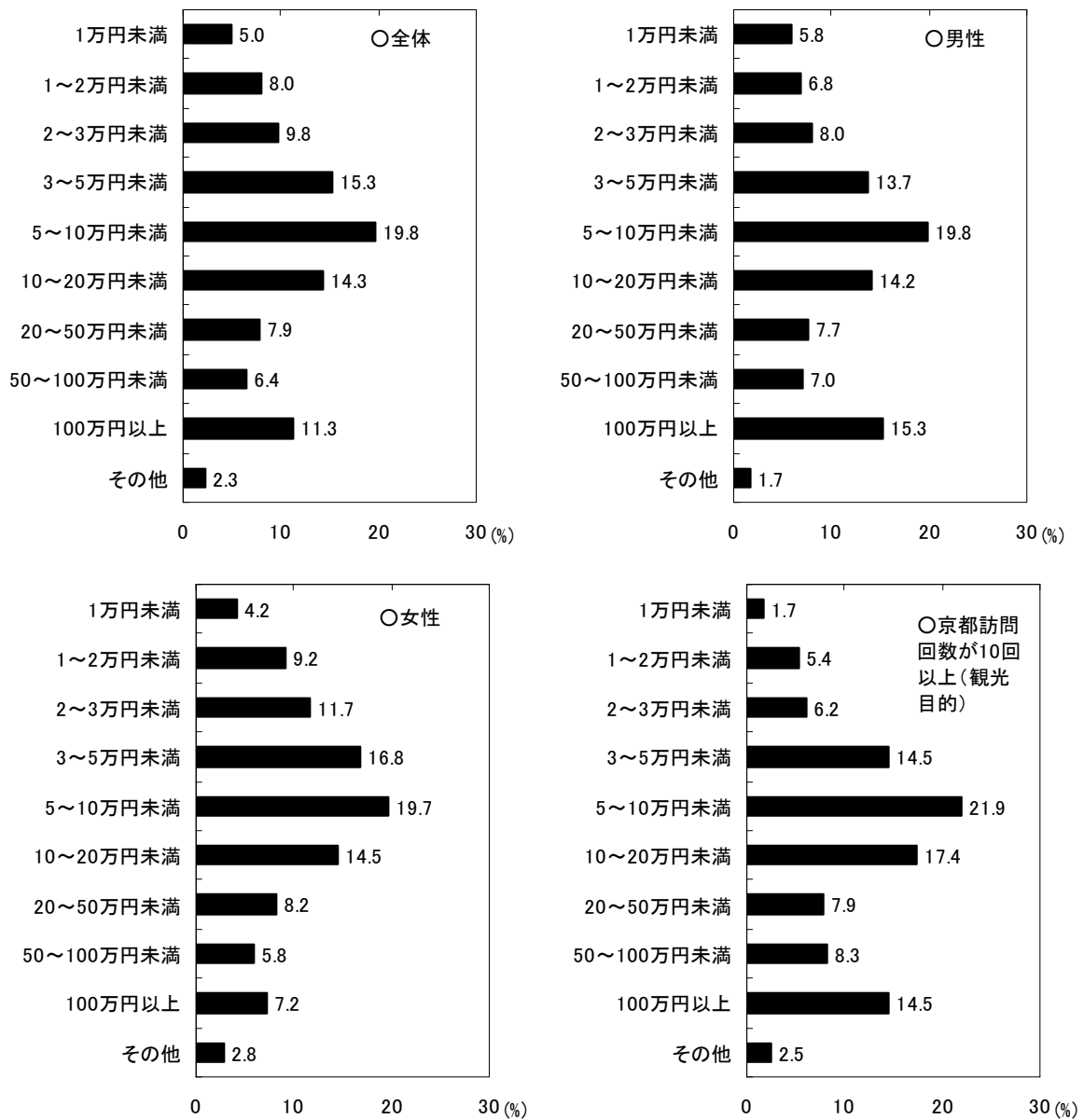


図表 5-33 商品やサービスの購入：品質と価格

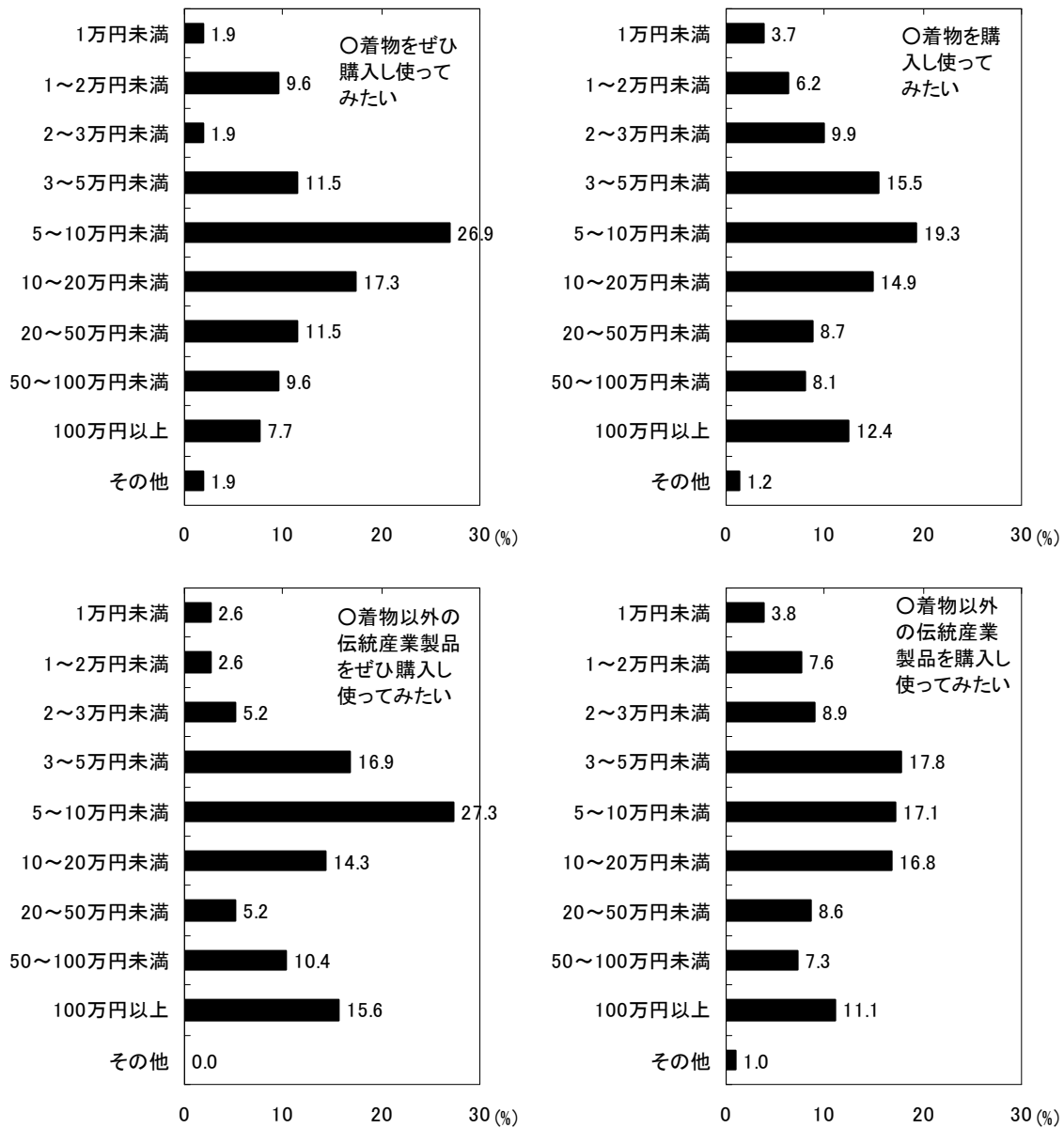


- ・ 「購入希望層」の自分一人で決裁できる最高額を10万円以上とする割合は、「全体」の割合よりも高い。「全体」が39.9%に対し、「着物をぜひ購入して使ってみたい」が46.2%、「着物を購入して使ってみたい」が44.1%、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」が45.5%、「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」が43.8%となっている（四捨五入の関係で表中の数字とは一致しない）。
- ・ 100万円以上とする回答は、「着物を購入して使ってみたい」、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」の割合が、「全体」の割合よりも高い。また、男性のほうが100万円以上とする回答が多い。

図表 5-34 商品やサービスの購入：自分一人で決裁できる最高額①

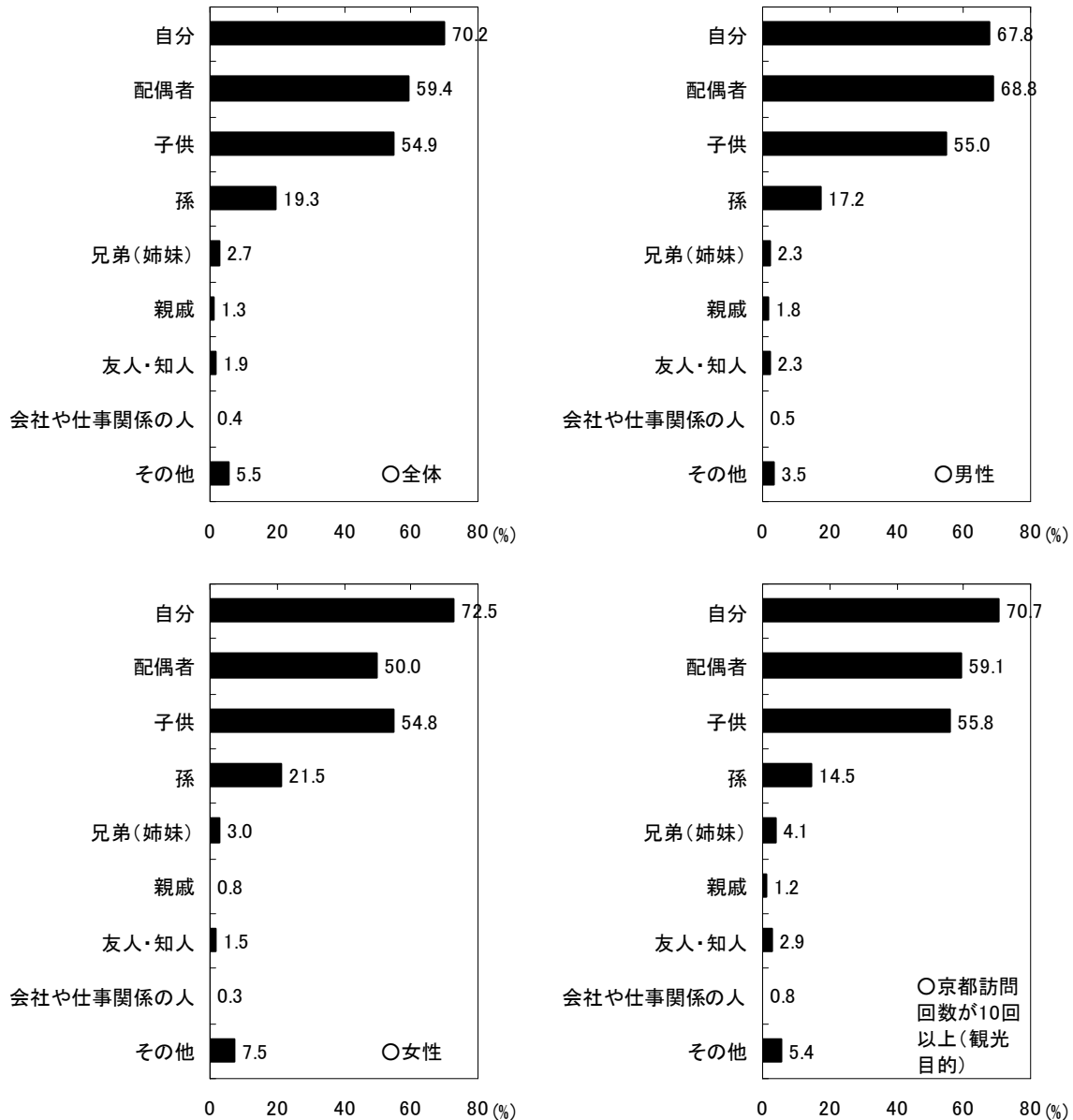


図表 5-35 商品やサービスの購入:自分一人で決裁できる最高額②

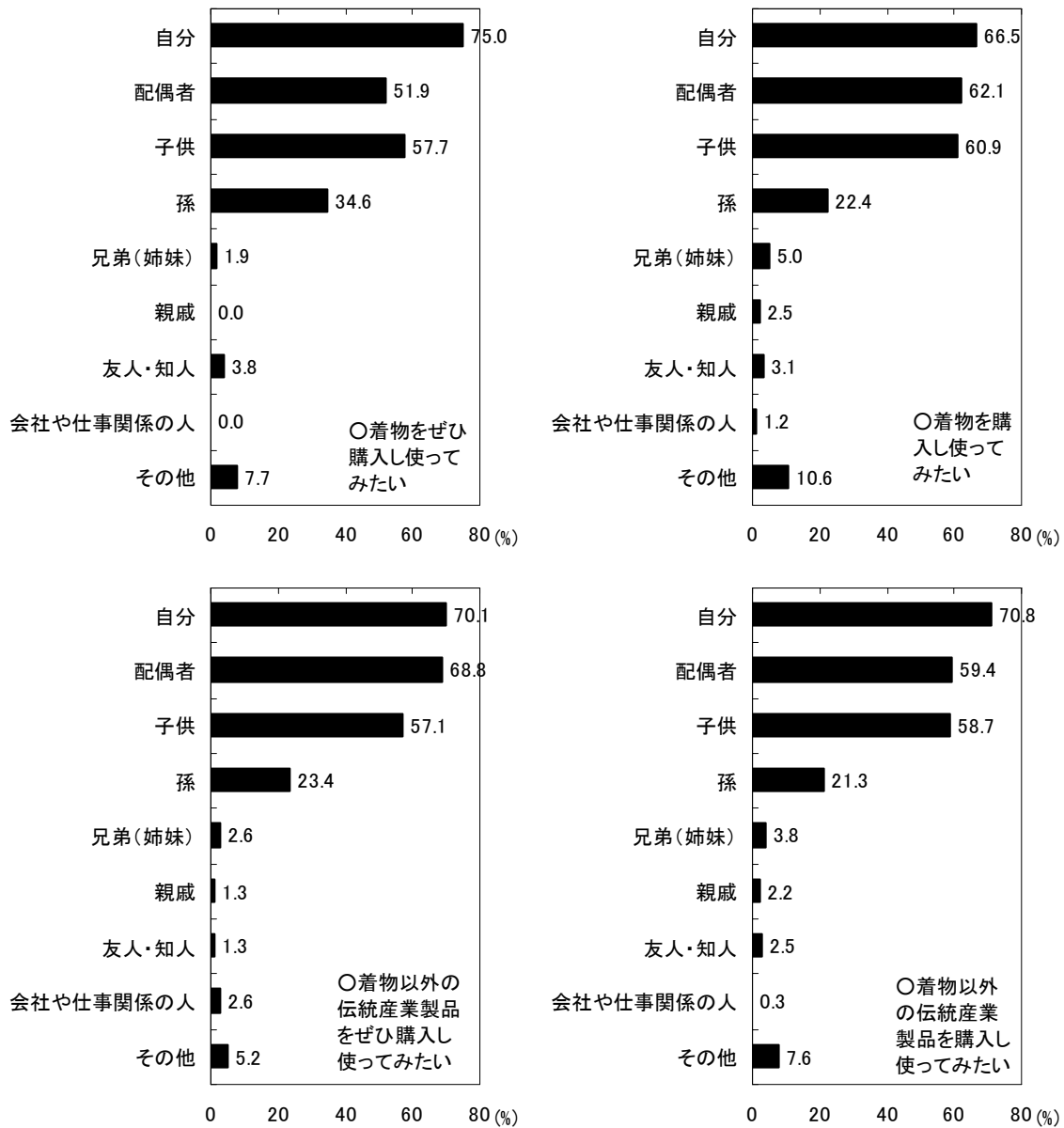


- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」は、自分以外に出費を惜しまないとする対象は、子供が57.7%と高く、配偶者が51.9%、孫が34.6%と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は、自分以外に出費を惜しまないとする対象は、配偶者が68.8%と高く、子供が57.1%、孫が23.4%と続く。
- ・ 「購入希望層」は、特に、「着物をぜひ購入して使ってみたい」の34.6%を中心に、孫への出費を惜しまないとする割合が、「全体」の割合よりも高い。

図表 5-36 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)①



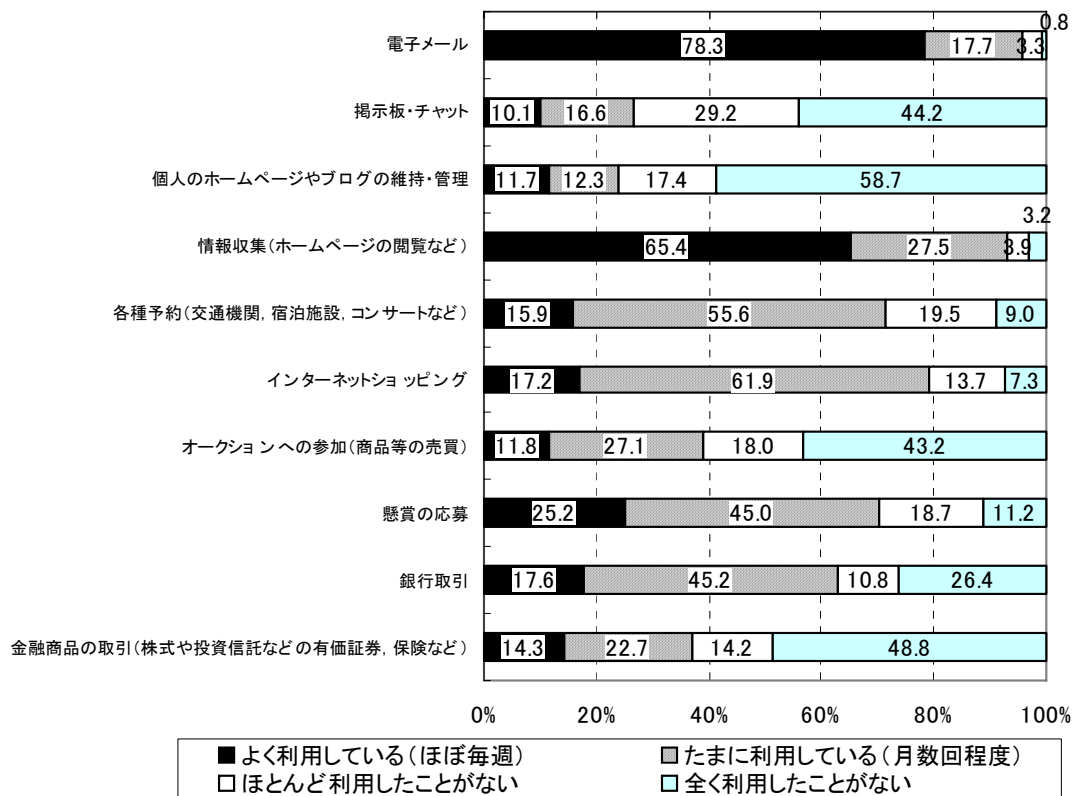
図表 5-37 商品やサービスの購入：誰のための購入だと出費を惜しまないか（複数回答）②



## エ コミュニケーション

- 「全体」のインターネットの用途別利用は、電子メール、情報収集の利用頻度が高く、「たまに利用している」も含めると、インターネットショッピング、各種予約の利用も多い。

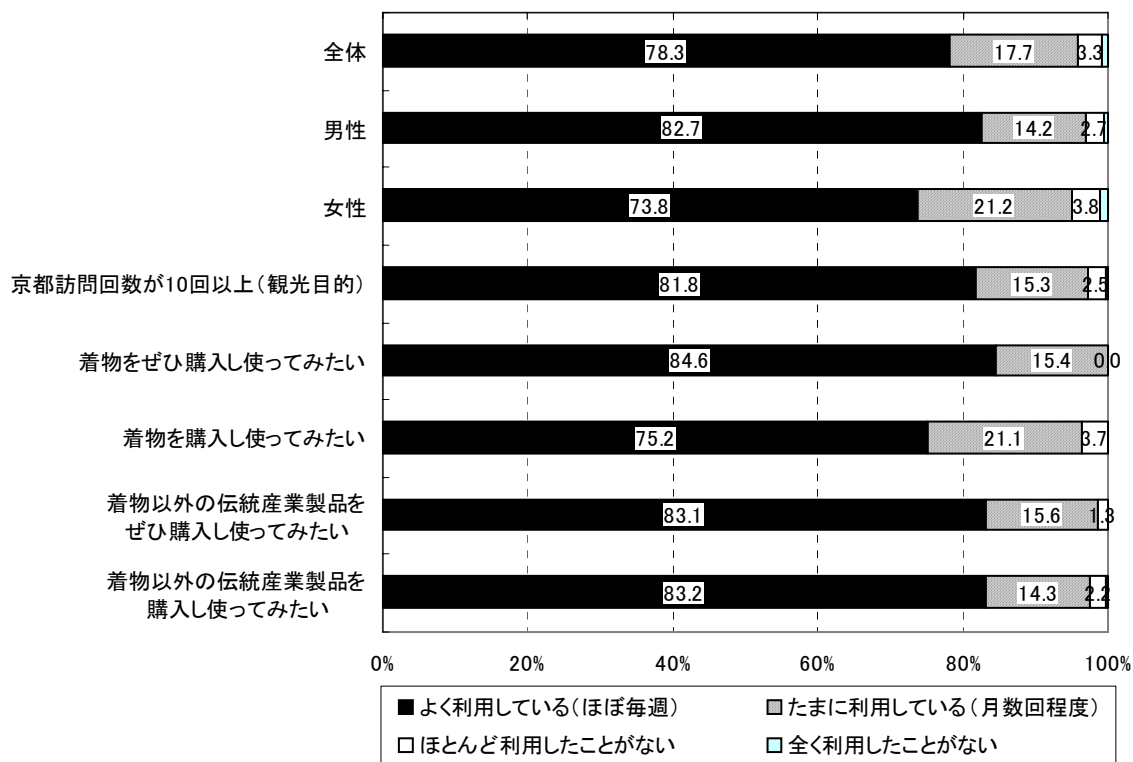
図表 5-38 インターネットの用途別利用(「全体」)



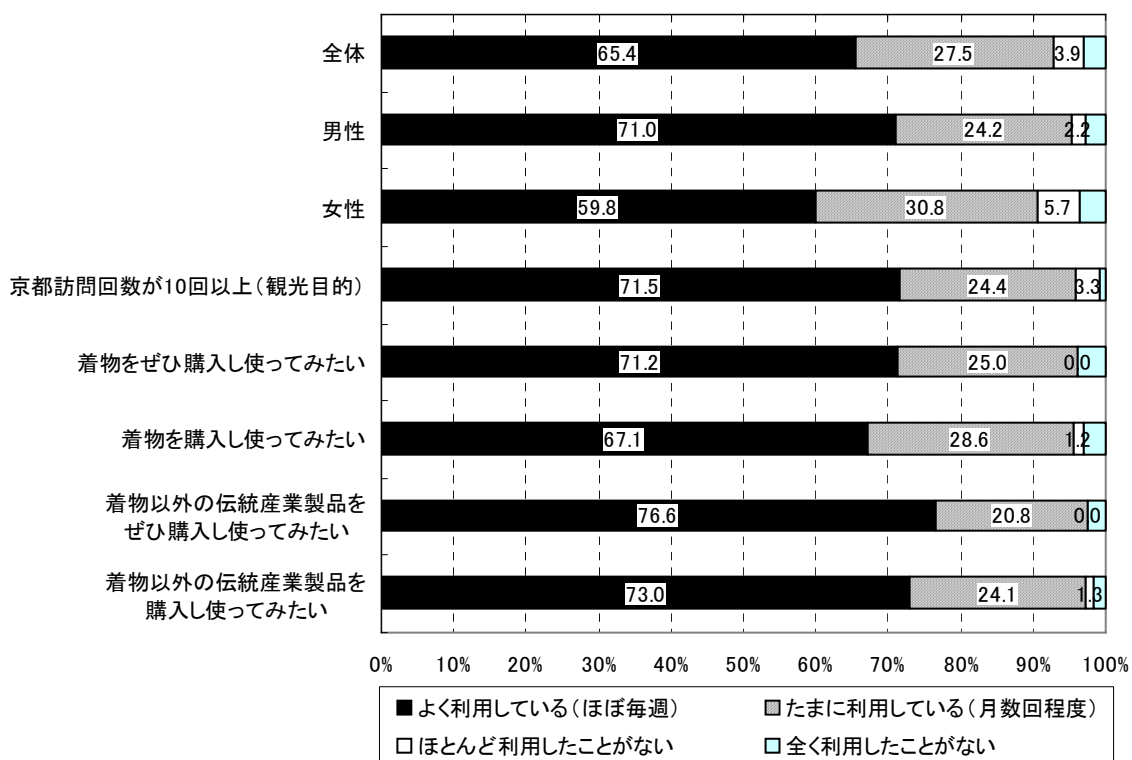


- ・ 「購入希望層」は、「着物を購入して使ってみたい」を除くと、「電子メール」の利用頻度は、「全体」の割合よりも高い。
- ・ 「購入希望層」の「情報収集（ホームページの閲覧など）」の利用頻度は、「全体」の割合よりも高い。

図表 5-39 用途別の利用状況：電子メール

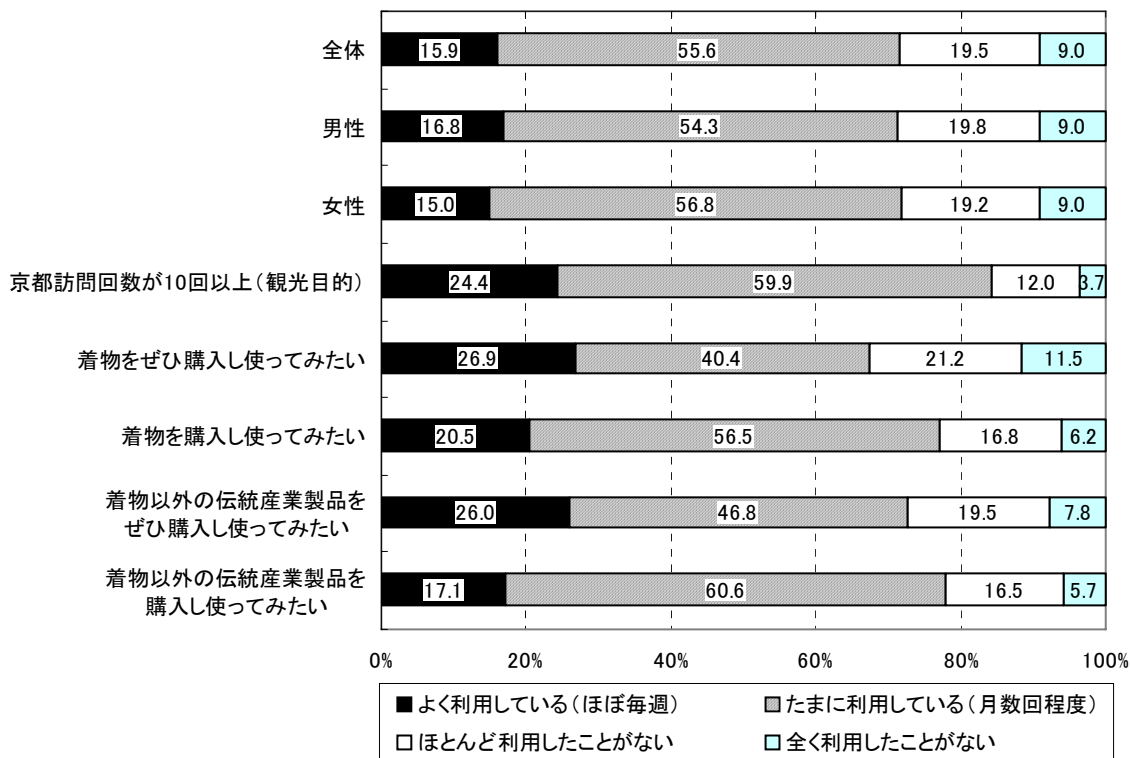


図表 5-40 用途別の利用状況：情報収集（ホームページの閲覧など）

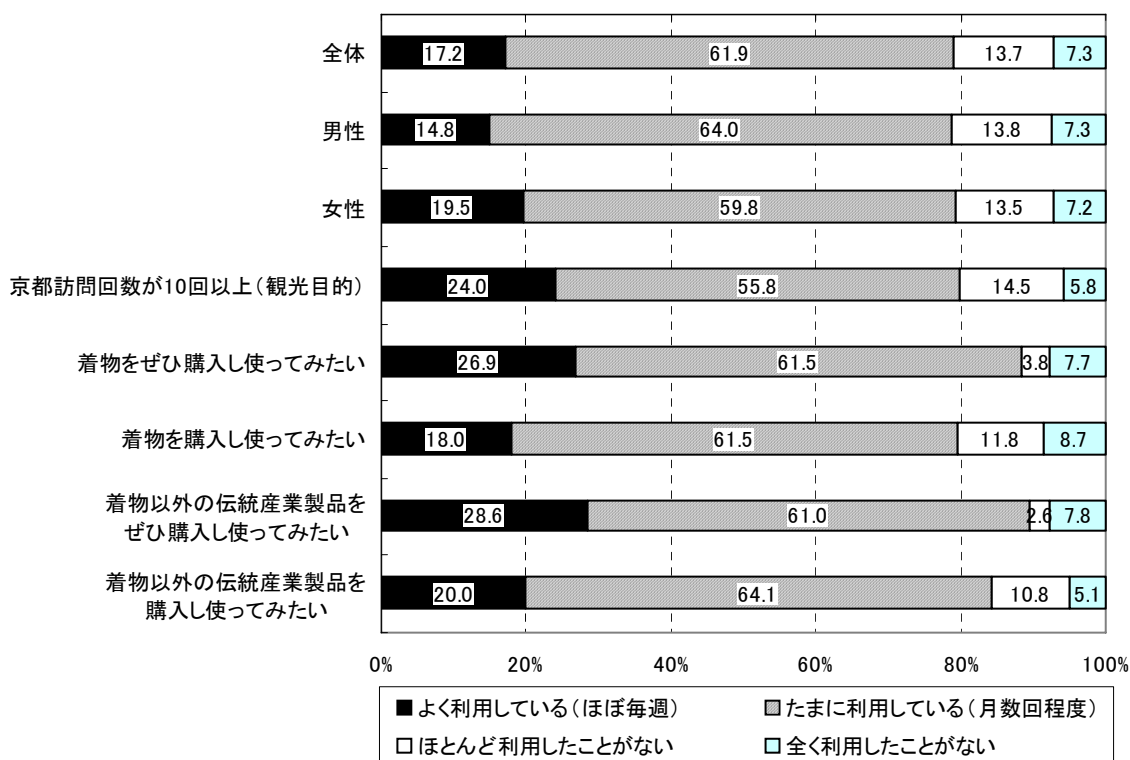


- ・ 「購入希望層」の「各種予約（交通機関、宿泊施設、コンサートなど）」の利用頻度は、「全体」の割合よりも高い。
- ・ 「購入希望層」の「インターネットショッピング」の利用頻度は、「全体」の割合よりも高い。

図表 5-41 用途別の利用状況:各種予約(交通機関, 宿泊施設, コンサートなど)

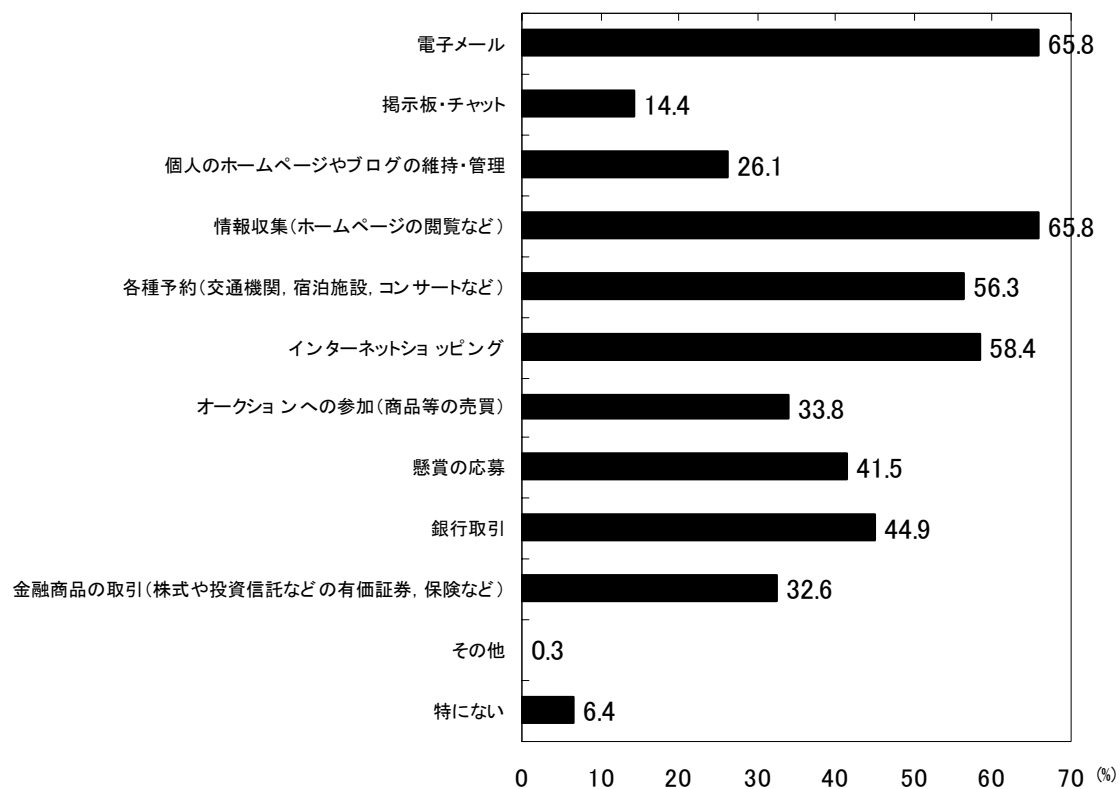


図表 5-42 用途別の利用状況:インターネットショッピング



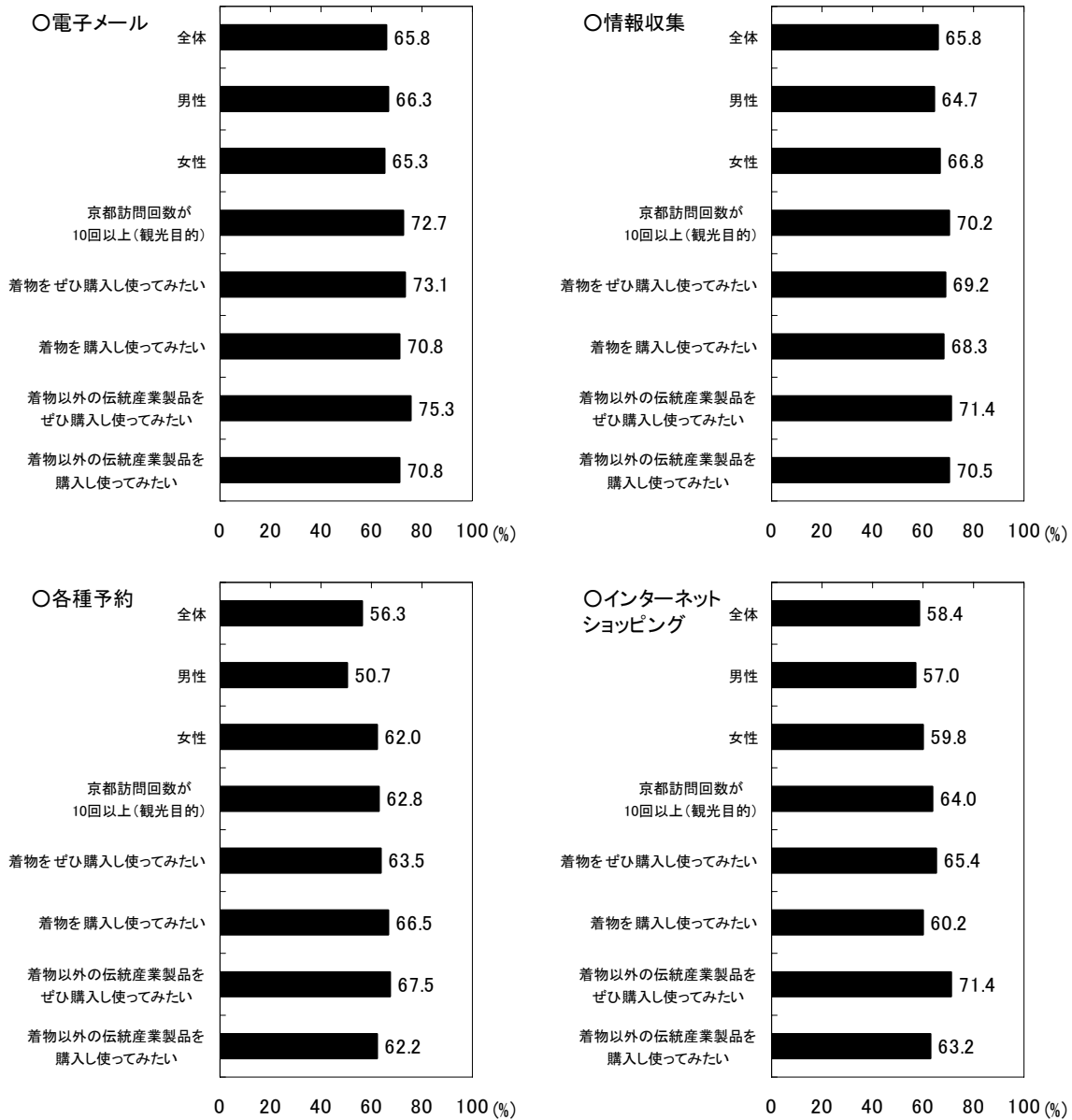
- ・ 「全体」の今後もっと利用したい用途は、電子メール、情報収集が65.8%と最も高く、インターネットショッピングが58.4%、各種予約が56.3%と続く。

図表 5-43 今後もっと利用したい用途(「全体」)(複数回答)



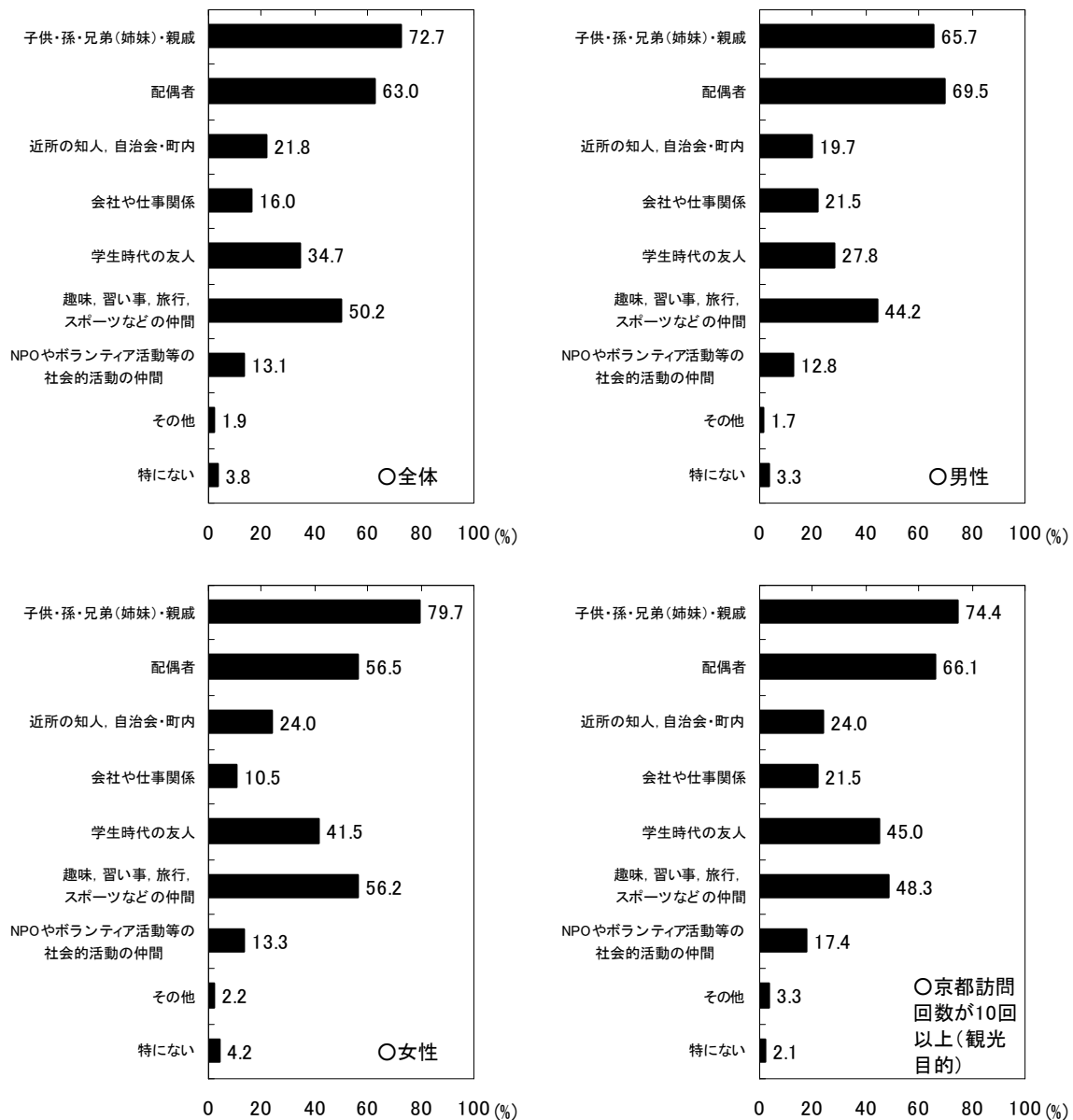
- ・ 「購入希望層」の「電子メール」、「情報収集（ホームページの閲覧など）」、「各種予約（交通機関、宿泊施設、コンサートなど）」、「インターネットショッピング」への、今後もっと利用したいとした割合は、いずれも「全体」の割合よりも高い。
- ・ また、「電子メール」以外、女性のほうが男性よりも割合が高い。

図表 5-44 今後もっと利用したい用途(「全体」)(複数回答)

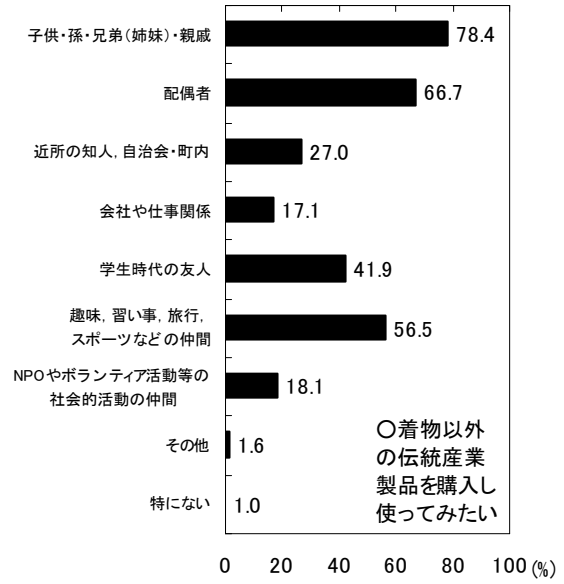
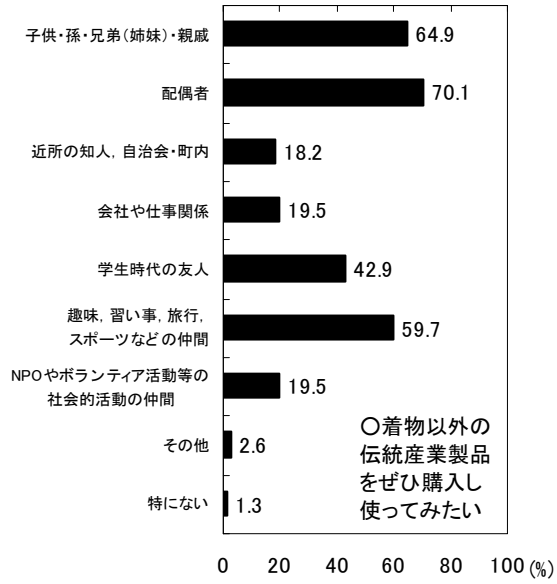
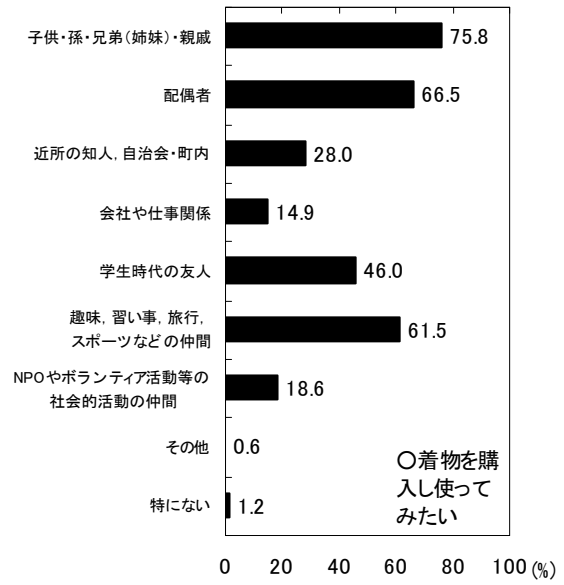
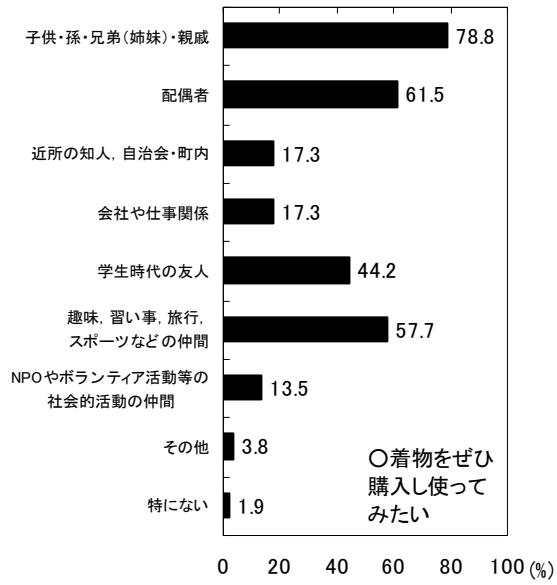


- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」は、「子供・孫・兄弟（姉妹）・親戚」が78.8%と最も高く、「配偶者」，「趣味，習い事などの仲間」と続く。なお，「配偶者」とする割合は，「全体」の割合よりも低い。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は，「配偶者」が70.1%と最も高く，「子供・孫・兄弟（姉妹）・親戚」，「趣味，習い事などの仲間」と続く。なお，「子供・孫・兄弟（姉妹）・親戚」とする割合は，「全体」の割合よりも低い。
- ・ 「購入希望層」は，総じて，「学生時代の友人」，「趣味，習い事などの仲間」，「NPOやボランティア活動等の仲間」を楽しみにしているとする割合が，「全体」の割合よりも高い。

図表 5-45 今後の生活で楽しみにしているつながりや関係(複数回答)①



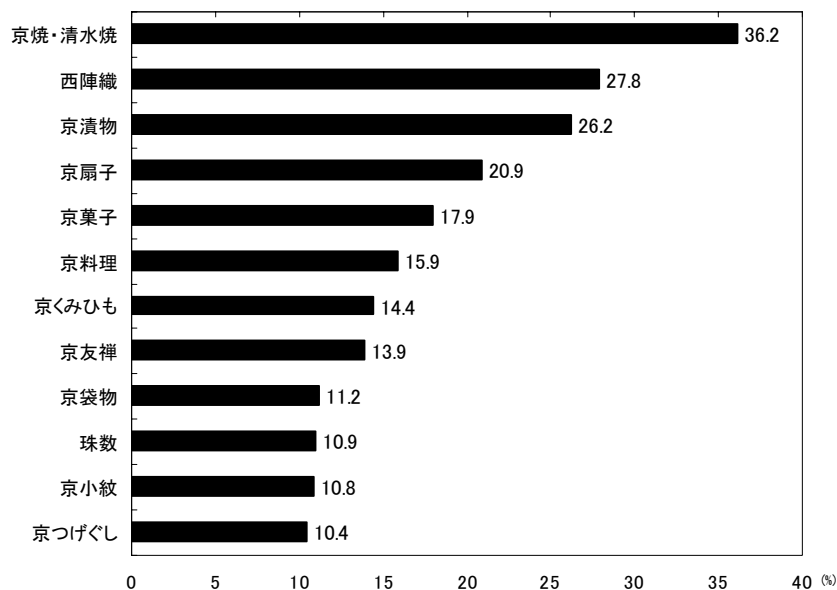
図表 5-46 今後の生活で楽しみにしているつながりや関係(複数回答)②



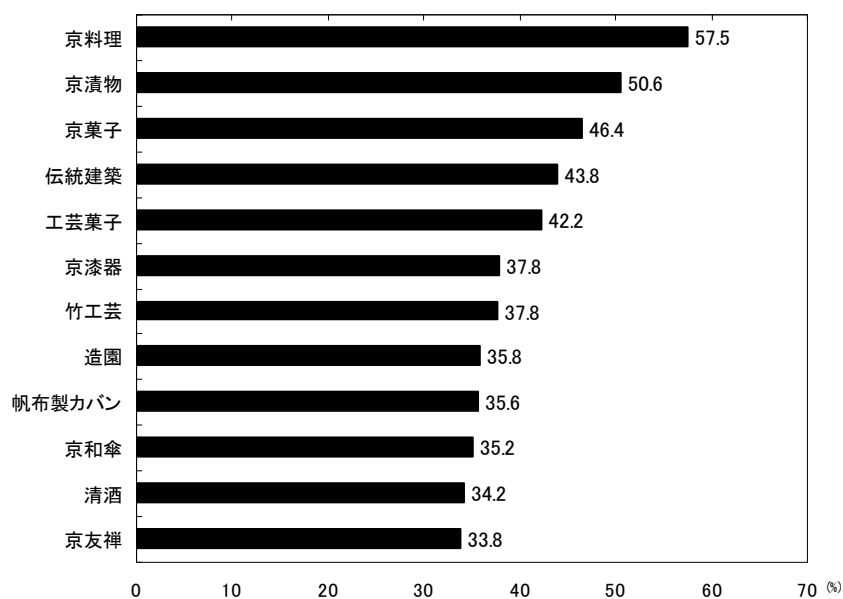
## オ 京もの

- ・ 京もの 73 品目への関心について、「持っている」とした京ものは、「京焼・清水焼」が 36.2%と最も高く、「西陣織」が 27.8%、「京漬物」が 26.2%と続く。
- ・ 「持ってはいないが関心がある」とした京ものは、「京料理」が 57.5%と最も高く、「京漬物」が 50.6%、「京菓子」が 46.4%と続く。食品以外では、「伝統建築」が 43.8%、「工芸菓子」が 42.2%、「竹工芸」が 37.8%、「京漆器」が 37.8%などとなっている。
- ・ また、「持っている」および「持ってはいないが関心がある」とした京ものは、「京漬物」が 76.8%と最も高く、「京料理」が 73.4%、「京焼・清水焼」が 66.3%と続く。

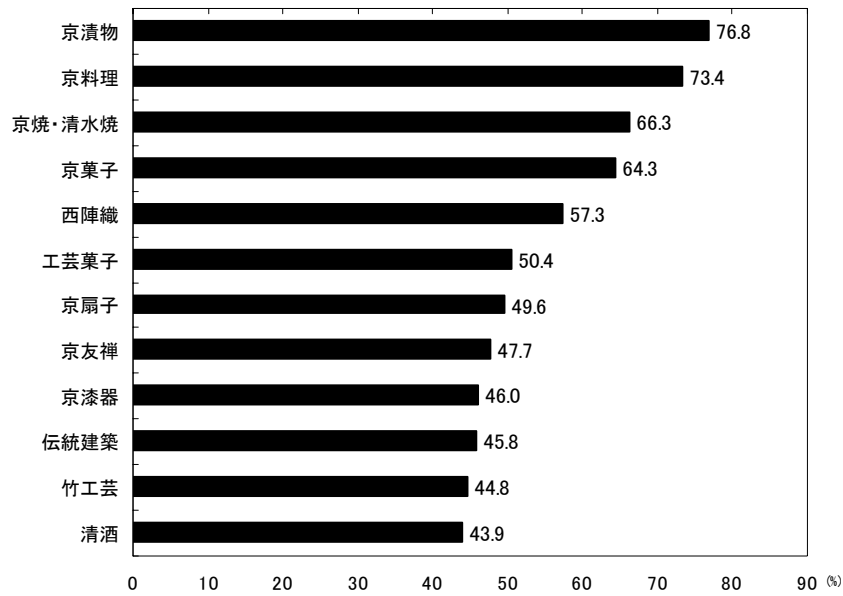
図表 5-47 京ものへの関心度(「持っている」とした上位回答)(全体, 複数回答)



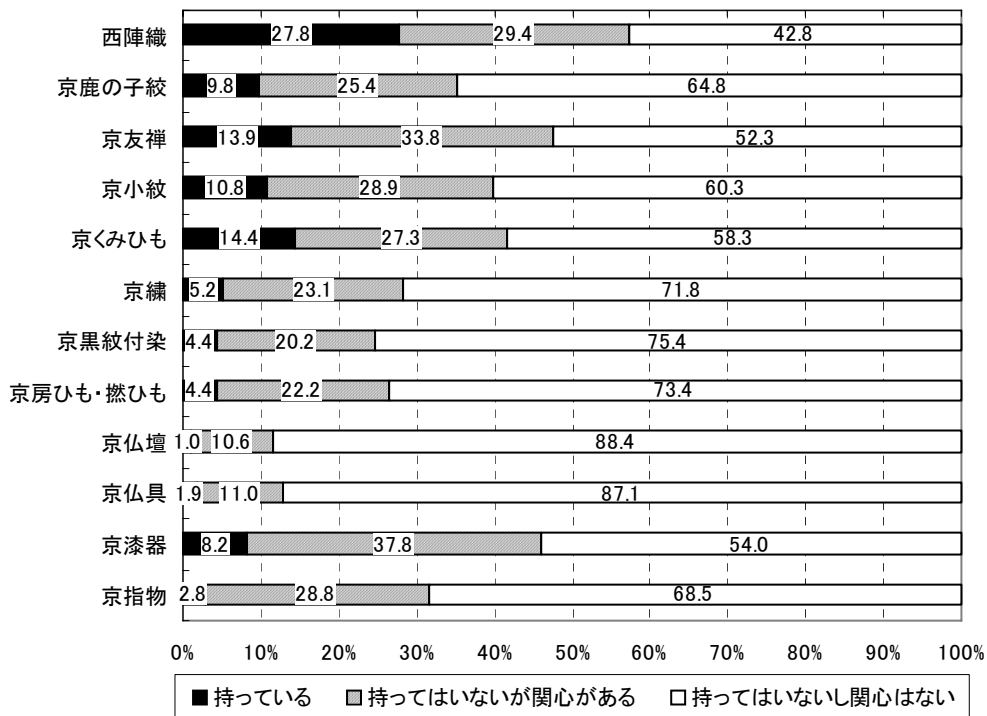
図表 5-48 京ものへの関心度(「持ってはいないが関心がある」とした上位回答)(全体, 複数回答)



図表 5-49 京ものへの関心度(「持っている」「持ってはいないが関心がある」とした上位回答)  
(全体, 複数回答)

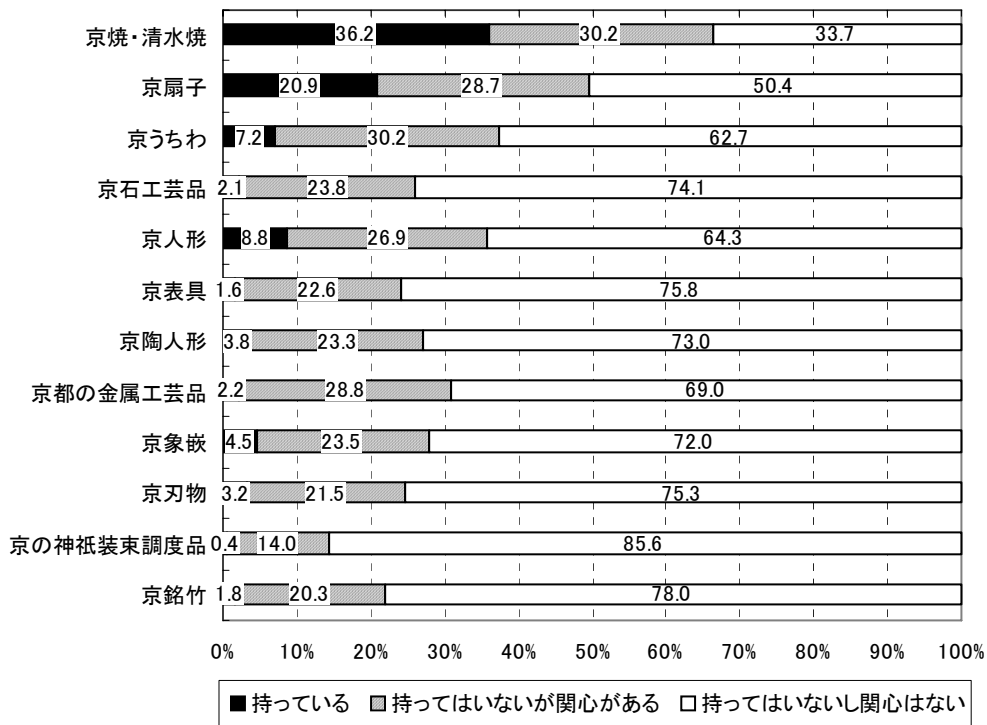


図表 5-50 京ものへの関心度(全体)①

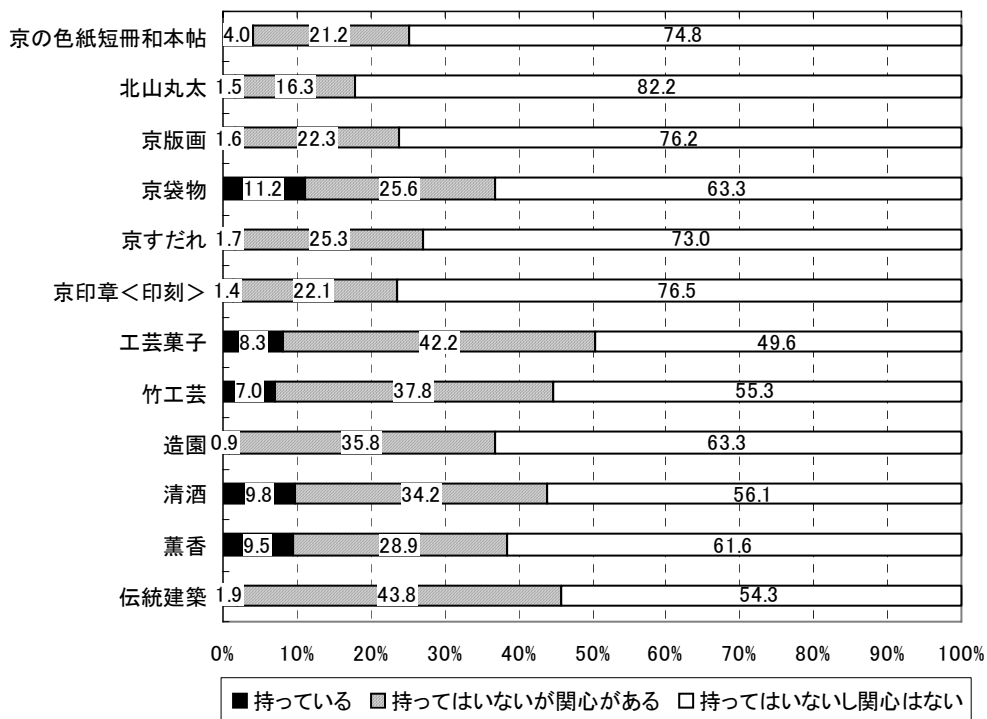




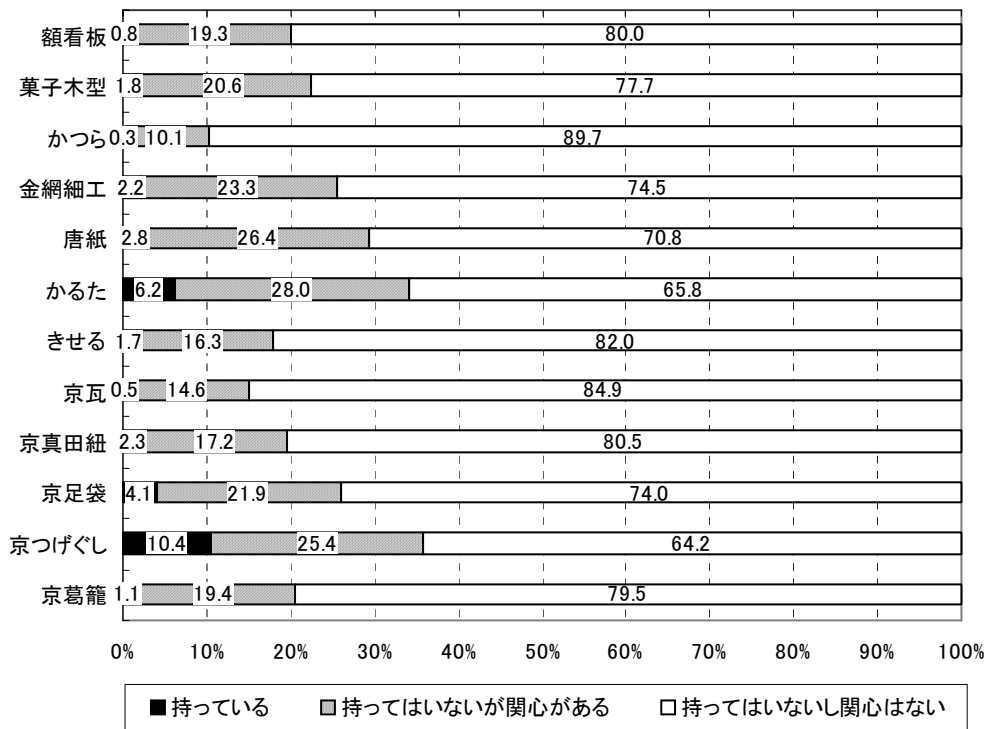
図表 5-51 京ものへの関心度(全体)②



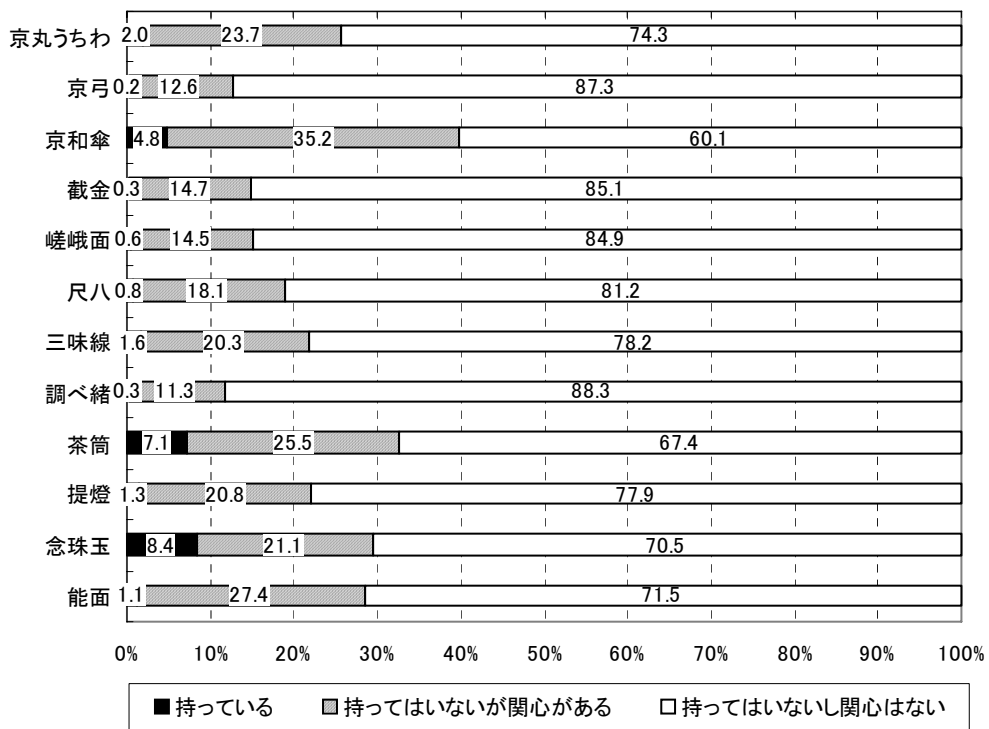
図表 5-52 京ものへの関心度(全体)③



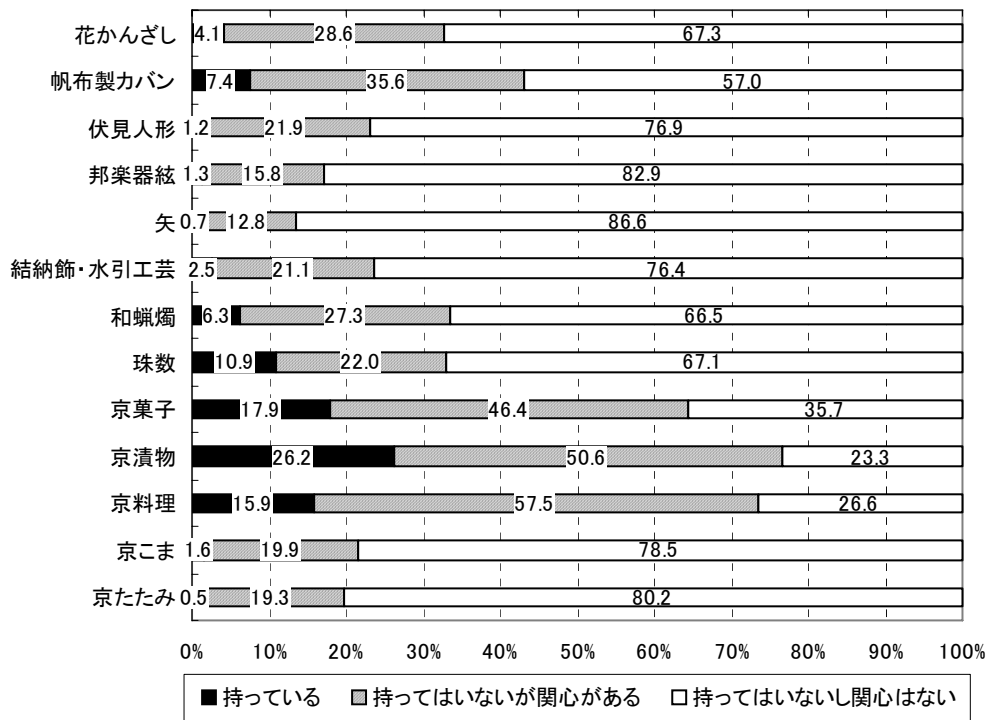
図表 5-53 京ものへの関心度(全体)④



図表 5-54 京ものへの関心度(全体)⑤

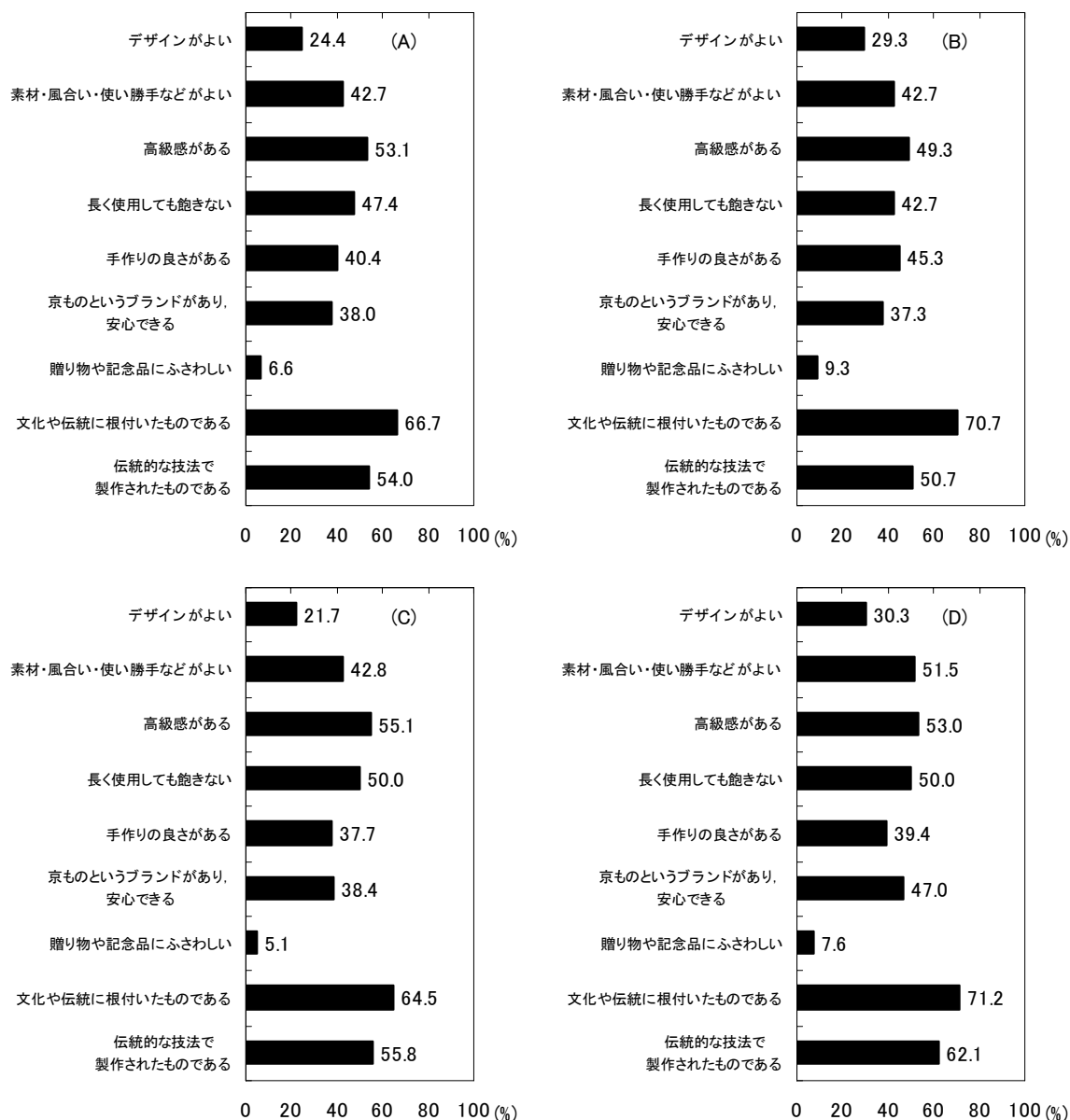


図表 5-55 京ものへの関心度(全体)⑥



- ・ 着物の「購入希望層」の「全体」の着物を購入したい理由は、「文化や伝統に根付いたものである」が66.7%で最も高く、「伝統的な技法で製作されたものである」が54.0%、「高級感がある」が53.1%と続く。
- ・ 着物の「購入希望層」のうち、「着物をぜひ購入して使ってみたい」は、「文化や伝統に根付いたものである」が69.2%で最も高く、「長く使用しても飽きない」,「高級感がある」が59.6%と続く。さらに、「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」と続く。
- ・ 着物の「購入希望層」のうち、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は、「文化や伝統に根付いたものである」が80.0%で最も高く、「伝統的な技法で製作されたものである」が64.0%、「素材・風合い・使い勝手などがよい」が58.0%と続く。

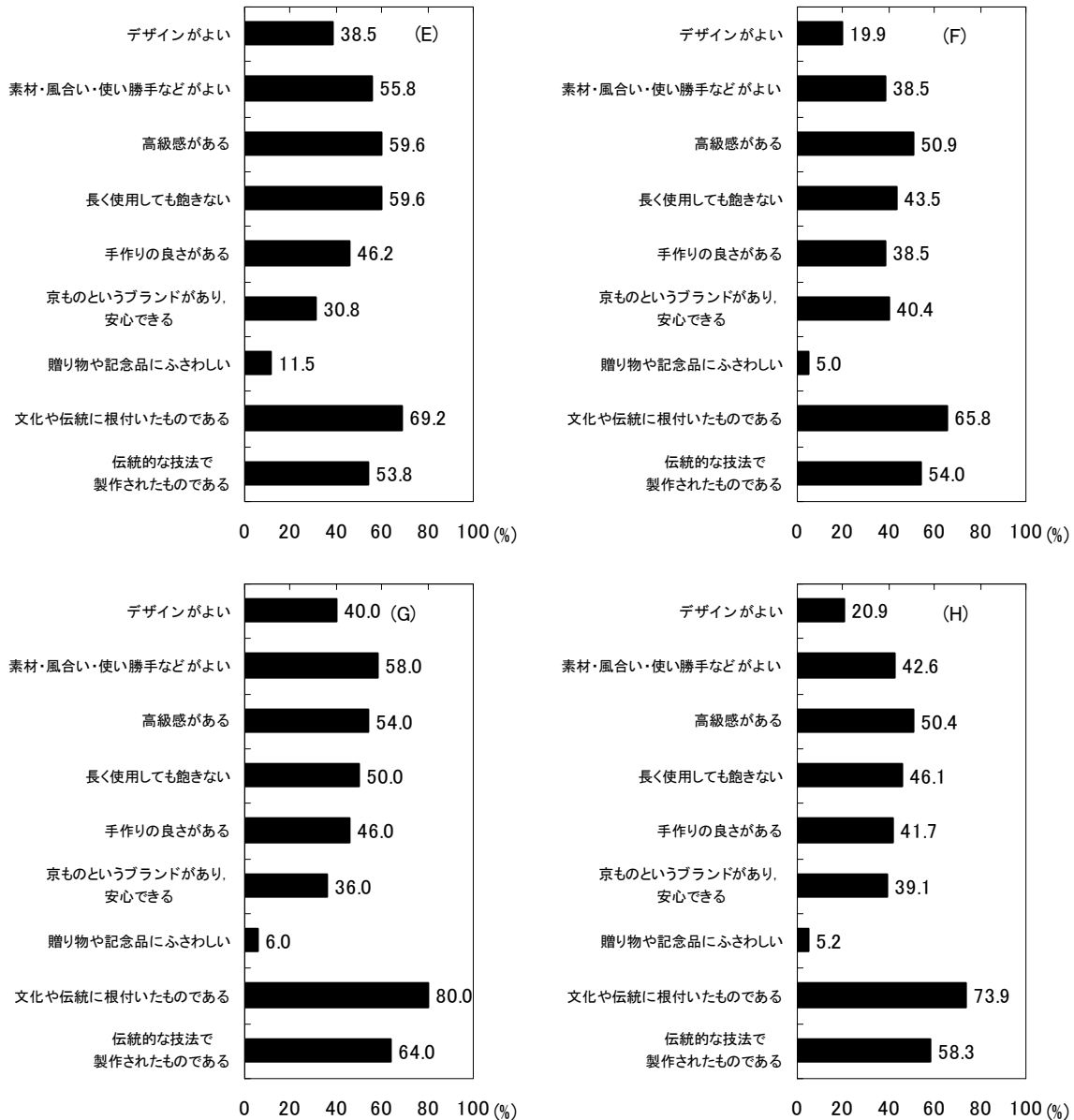
図表 5-56 着物を購入したい理由(着物の「購入希望層」による複数回答)①



注：(A) - 「全体」, (B) - 「男性」, (C) - 「女性」, (D) - 「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい (E)」と「着物を購入して使ってみたい (F)」の差が最も大きい回答項目は、「デザインがよい」となり、「素材・風合い・使い勝手などがよい」、「長く使用しても飽きない」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい (G)」と「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい (H)」の差が最も大きい回答項目は、「デザインがよい」となり、「素材・風合い・使い勝手などがよい」と続く。

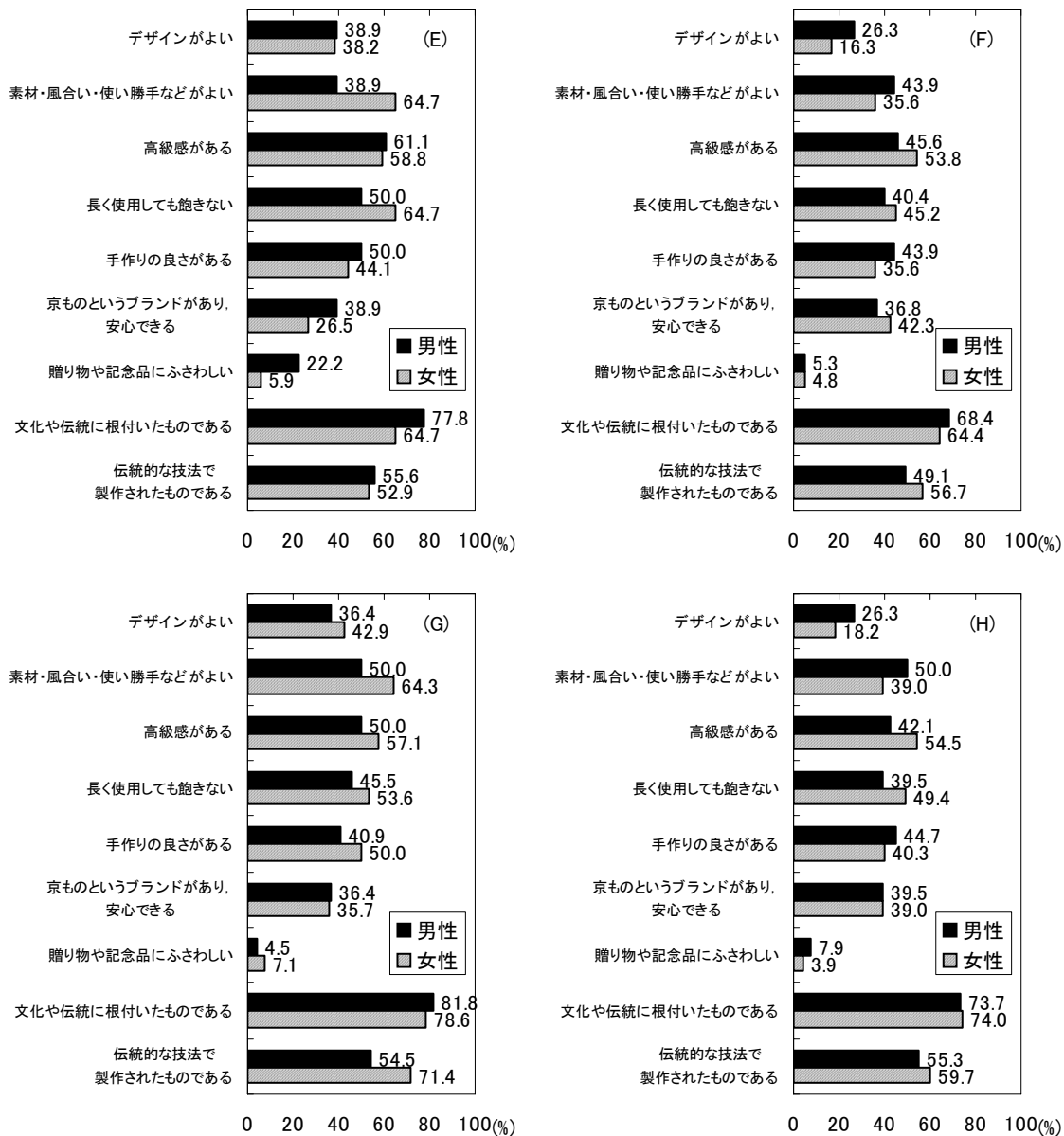
図表 5-57 着物を購入したい理由(着物の「購入希望層」による複数回答)②



注：(E)－「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F)－「着物を購入して使ってみたい」  
 (G)－「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H)－「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「文化や伝統に根付いたものである」が77.8%で最も高く、「高級感がある」、「伝統的な技法で製作されたものである」と続く。女性では、「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」、「長く使用しても飽きない」が64.7%で最も高い。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「文化や伝統に根付いたものである」が81.8%で最も高く、「伝統的な技法で製作されたものである」、「素材・風合い・使い勝手などがよい」、「高級感がある」と続く。女性でも、「文化や伝統に根付いたものである」が78.6%で最も高く、「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」と続く。

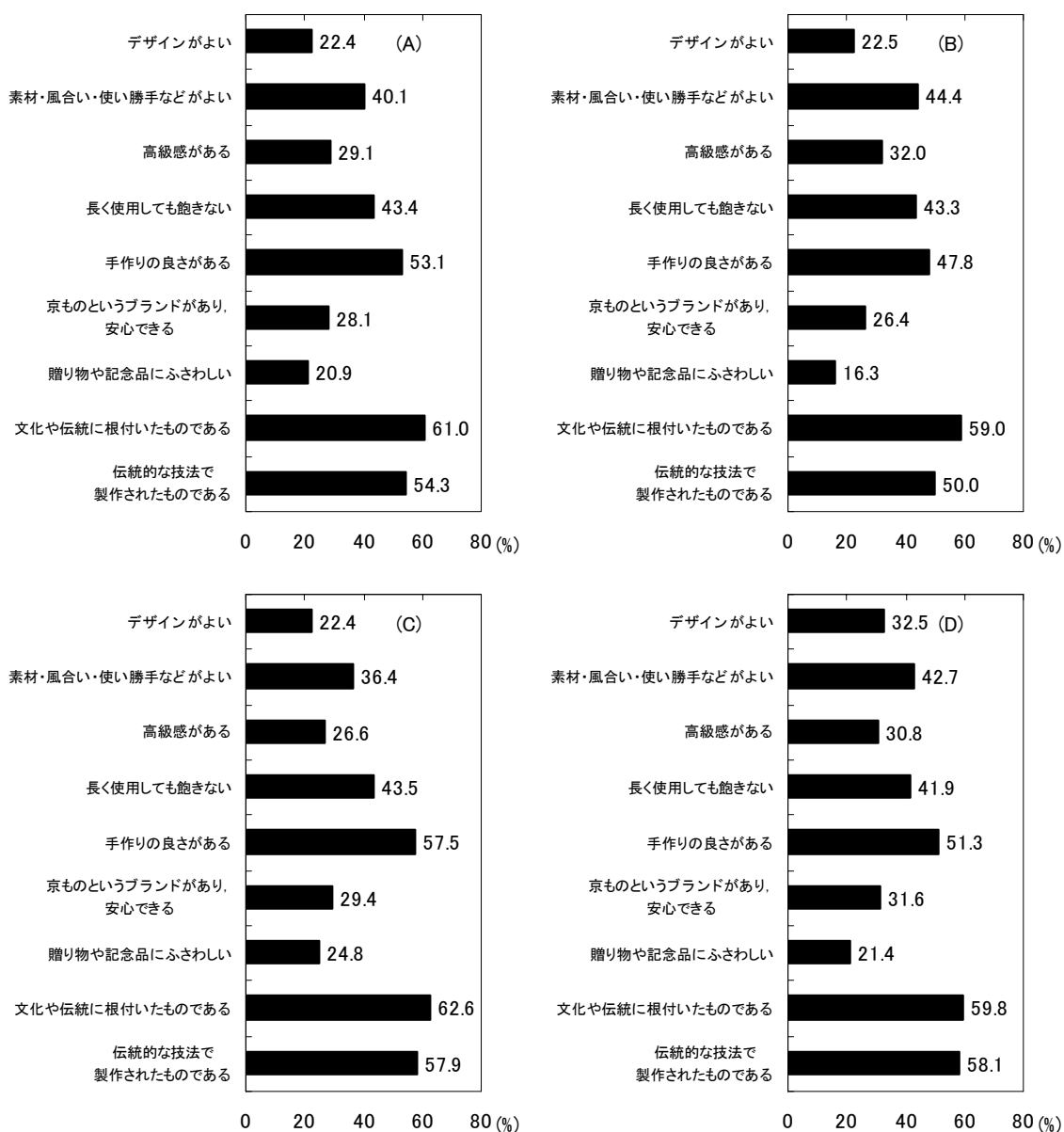
図表 5-58 着物を購入したい理由(着物の「購入希望層」による複数回答)③



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 着物以外の伝統産業製品の「購入希望層」の「全体」の、着物以外の伝統産業製品を購入したい理由は、「文化や伝統に根付いたものである」が61.0%で最も高く、「伝統的な技法で製作されたものである」が54.3%、「手作りの良さがある」が53.1%と続く。
- ・ 着物以外の伝統産業製品の「購入希望層」のうち、「着物をぜひ購入して使ってみたい」は、「文化や伝統に根付いたものである」が58.1%で最も高く、「伝統的な技法で製作されたものである」、「素材・風合い・使い勝手などがよい」が51.2%と続く。
- ・ 着物以外の伝統産業製品の「購入希望層」のうち、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は、「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」が58.4%で最も高く、「伝統的な技法で製作されたものである」が55.8%と続く。さらに、「手作りの良さがある」、「長く使用しても飽きない」と続く。

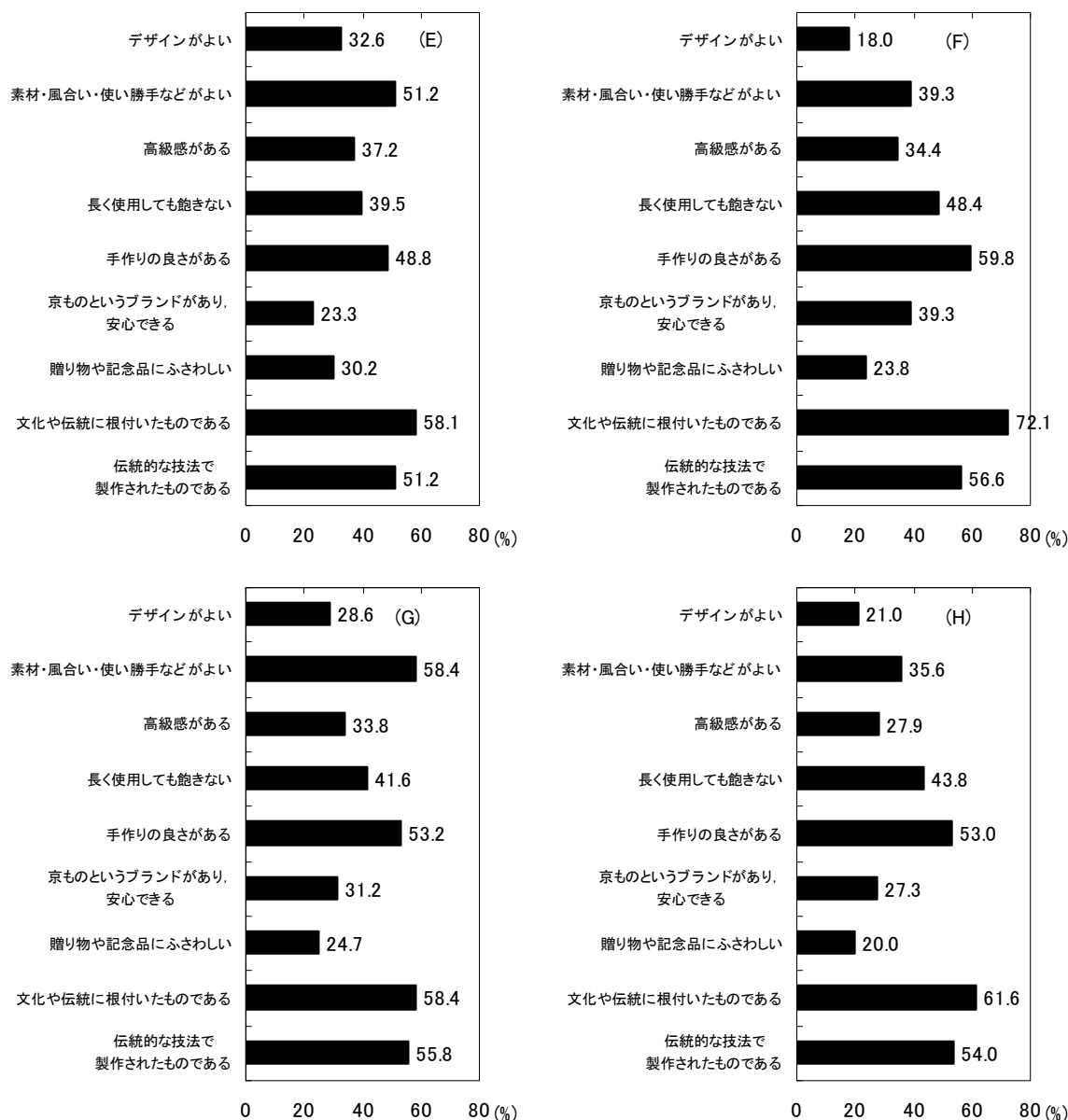
図表 5-59 着物以外の伝統産業製品を購入したい理由  
(着物以外の伝統産業製品の「購入希望層」の複数回答)①



注：(A) - 「全体」、(B) - 「男性」、(C) - 「女性」、(D) - 「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい (E)」と「着物を購入して使ってみたい (F)」の差が最も大きい回答項目は、「京ものというブランドがあり、安心できる」(FのほうがEよりも大きい) となり、「デザインがよい」, 「文化や伝統に根付いたものである」(FのほうがEよりも大きい) と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい (G)」と「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい (H)」の差が最も大きい回答項目は、「素材・風合い・使い勝手などがよい」となり、「デザインがよい」と続く。

図表 5-60 着物以外の伝統産業製品を購入したい理由  
(着物以外の伝統産業製品の「購入希望層」の複数回答)②

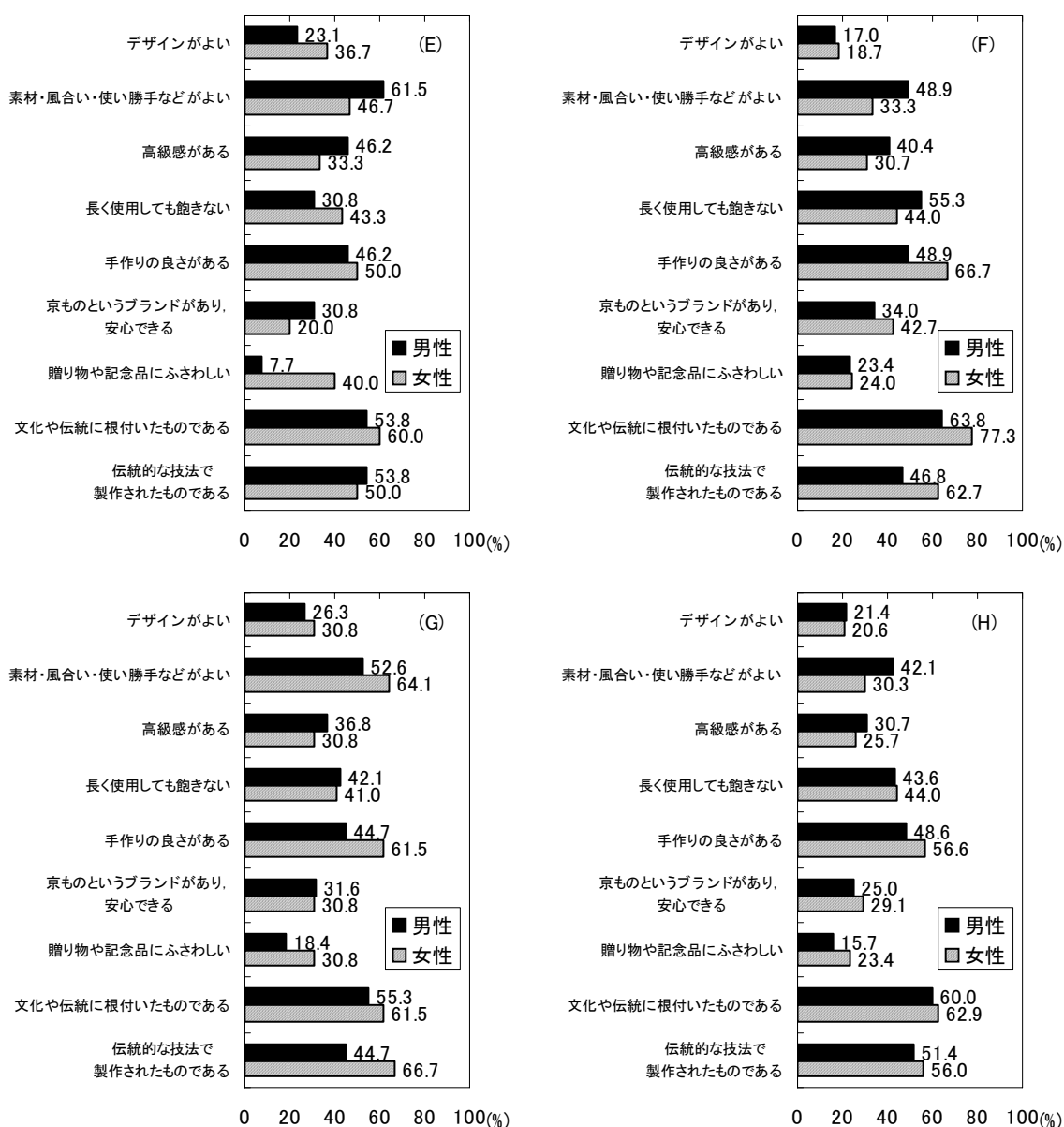


注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」



- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「素材・風合い・使い勝手などがよい」が61.5%で最も高く、「文化や伝統に根付いたものである」、「伝統的な技法で製作されたものである」と続く。女性では、「文化や伝統に根付いたものである」が60.0%で最も高く、「手作りの良さがある」、「伝統的な技法で製作されたものである」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「文化や伝統に根付いたものである」が55.3%で最も高く、「素材・風合い・使い勝手などがよい」、「手作りの良さがある」、「伝統的な技法で製作されたものである」と続く。女性では、「伝統的な技法で製作されたものである」が66.7%で最も高く、「素材・風合い・使い勝手などがよい」、「手作りの良さがある」、「文化や伝統に根付いたものである」と続く。

図表 5-61 着物以外の伝統産業製品を購入したい理由  
(着物以外の伝統産業製品の「購入希望層」の複数回答)③



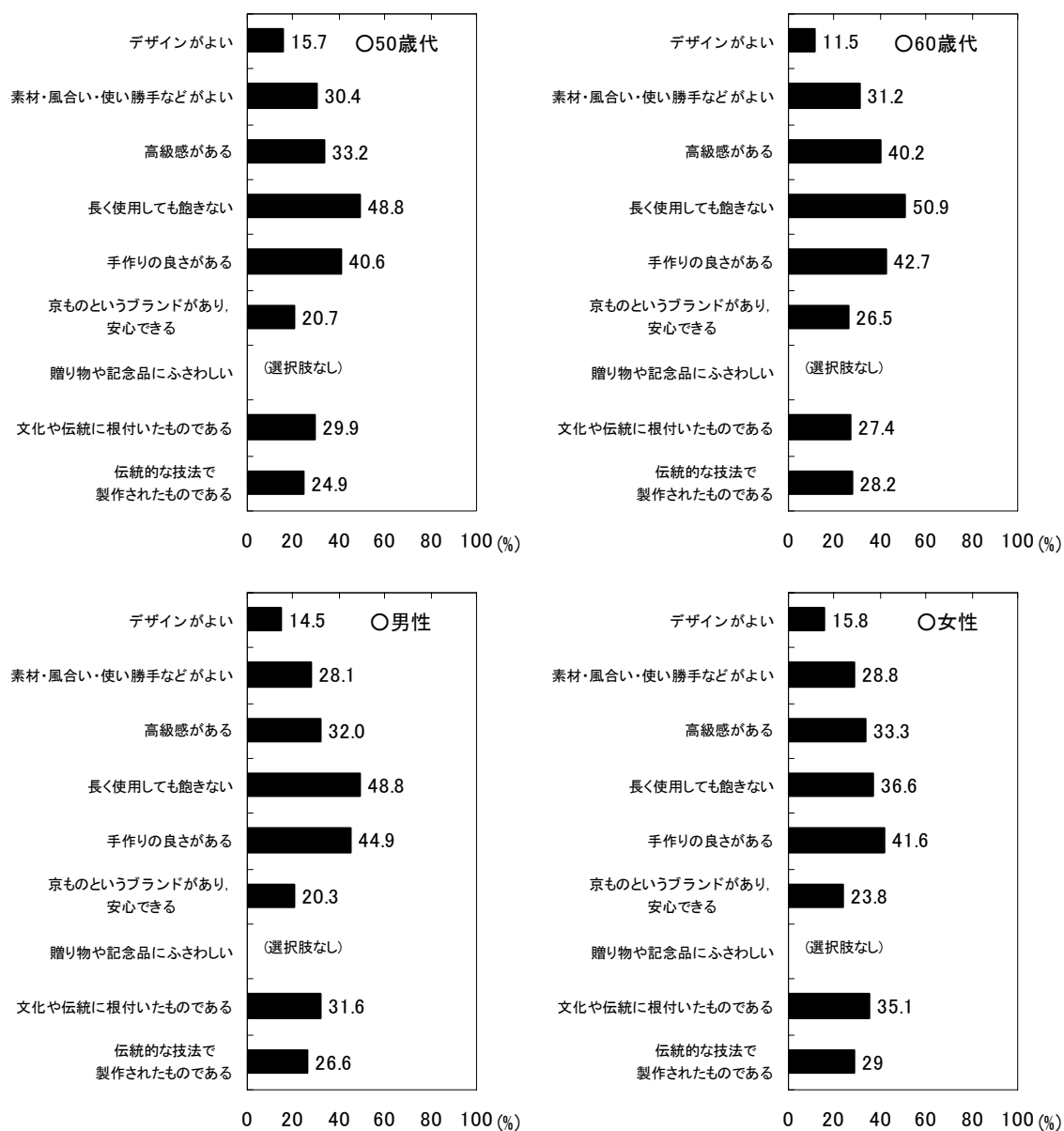
注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」、(F) - 「着物を購入して使ってみたい」

(G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」

(H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 参考までに、京都市民を対象としたアンケート結果を示す。
- ・ 京都市民を対象としたアンケートにおいて、京都の伝統産業製品を使っている、また今後は使ってみたいと回答した50歳代の京都の伝統産業製品を購入したい理由は、「長く使用しても飽きない」が48.8%で最も高く、「手作りの良さがある」が40.6%、「高級感がある」が33.2%と続く。
- ・ 回答者の属性が異なるため、厳密には比較はできないが、首都圏の団塊世代でのアンケート結果では、「文化や伝統に根付いたものである」、「伝統的な技法で製作されたものである」、「素材・風合い・使い勝手などがよい」も上位に挙がっていたが、この点で差異が見られる。

図表 5-62 京都の伝統産業製品を購入したい理由(複数回答)【京都市アンケート】

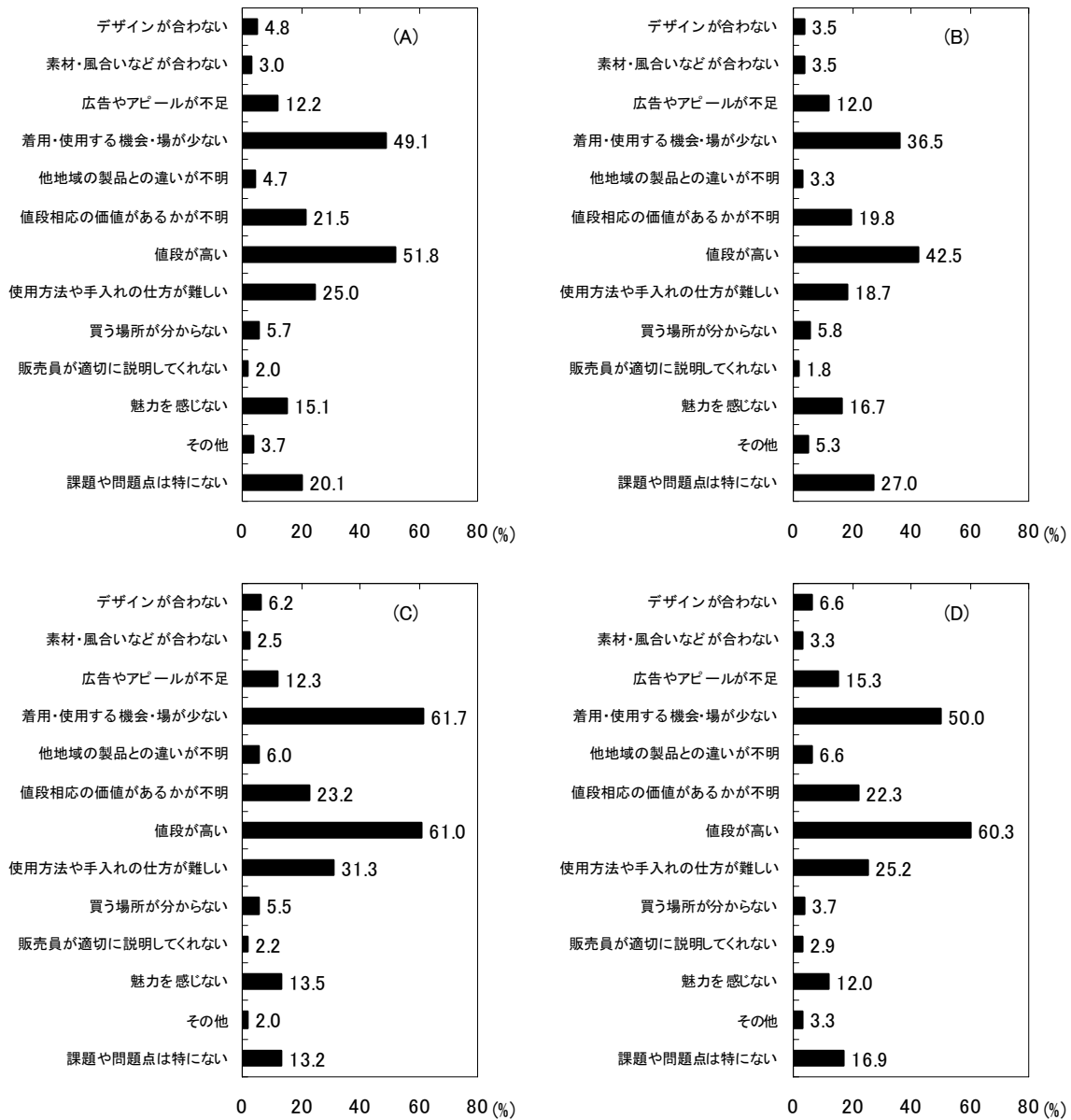


(資料)京都市「平成17年度 第3回市政総合アンケート報告書 京都の伝統産業」(平成17年11月)

(注)京都の伝統産業製品を、「毎日使っている」、「頻繁に使っている」、「お正月など特別な時に使っている」、「使っていないが今後は積極的に使ってみたい」、「使っていないが、値段などの条件があれば使ってみたい」とした人の回答である。

- ・ 「全体」での着物の課題や問題点は、「値段が高い」が 51.8%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が 49.1%、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が 25.0%と続く。
- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」は、「値段が高い」が 73.1%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が 55.8%、「値段相応の価値があるかが不明」が 28.8%と続く。さらに、「使用方法や手入れの仕方が難しい」、「広告やアピールが不足」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は、「値段が高い」が 66.2%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が 51.9%、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が 31.2%と続く。

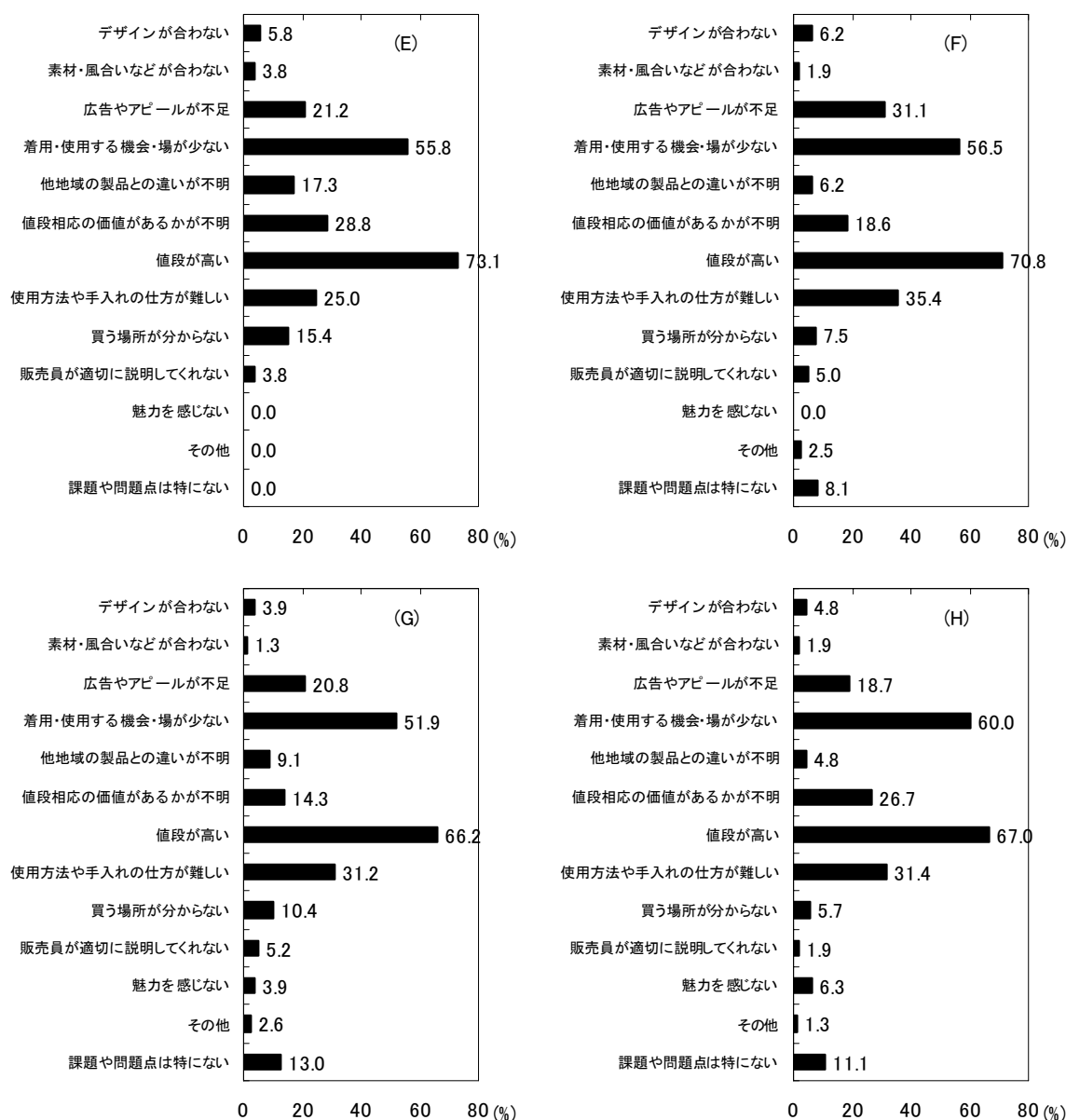
図表 5-63 着物の課題や問題点(複数回答)①



注：(A) - 「全体」、(B) - 「男性」、(C) - 「女性」、(D) - 「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい (E)」と「着物を購入して使ってみたい (F)」の差が最も大きい回答項目は、「他地域の製品との違いが不明」となり、「使用方法や手入れの仕方が難しい」(FのほうがEよりも大きい)、「値段相応の価値があるかが不明」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい (G)」と「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい (H)」の差が最も大きい回答項目は、「値段相応の価値があるかが不明」(HのほうがGよりも大きい) となり、「着用・使用する機会・場が少ない」(HのほうがGよりも大きい) と続く。

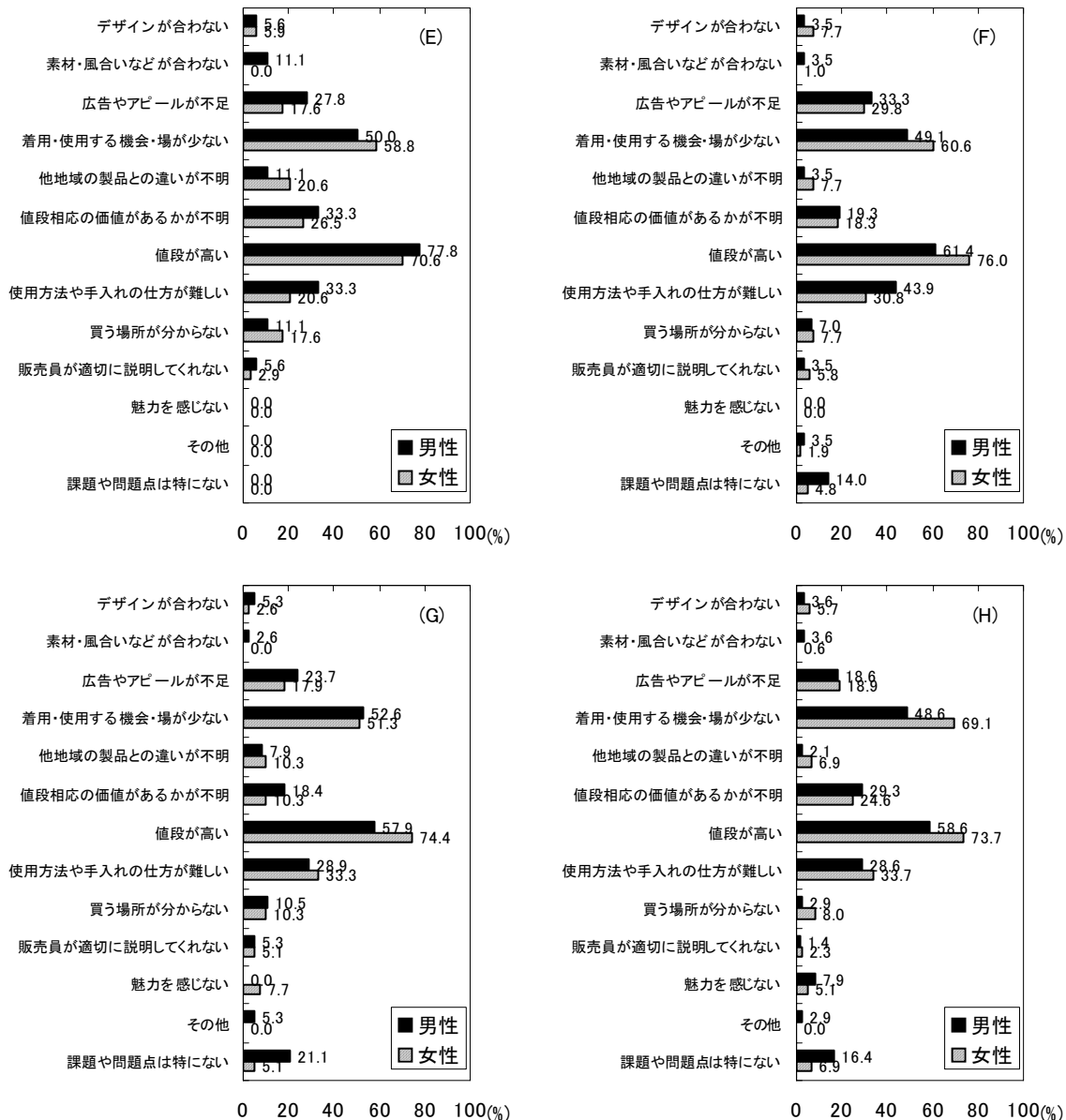
図表 5-64 着物の課題や問題点(複数回答)②



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「値段が高い」が77.8%で最も高く、「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」, 「使用方法や手入れの仕方が難しい」と続く。女性では、「値段が高い」が70.6%で最も高く、「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」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「値段が高い」が57.9%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」, 「使用方法や手入れの仕方が難しい」と続く。女性でも、「値段が高い」が57.9%で最も高く、「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」と続く。

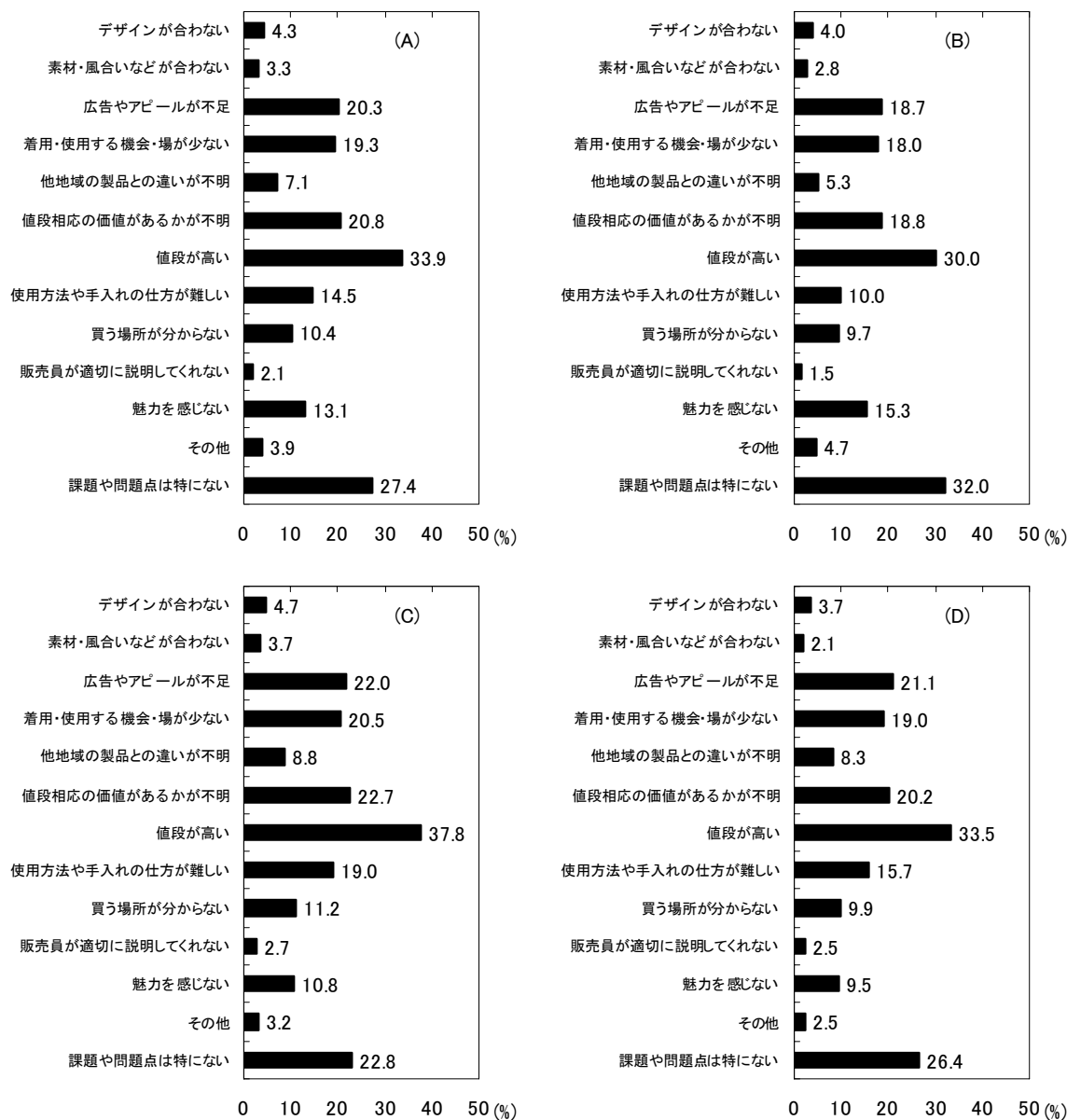
図表 5-65 着物の課題や問題点(複数回答)③



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 「全体」での着物以外の伝統産業製品の課題や問題点は、「値段が高い」が33.9%で最も高く、「値段相応の価値があるかが不明」が20.8%、「広告やアピールが不足」が20.3%と続く。
- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」は、「値段が高い」が42.3%で最も高く、「値段相応の価値があるかが不明」が28.8%、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が26.9%と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は、「値段が高い」が39.0%で最も高く、「広告やアピールが不足」が28.6%、「値段相応の価値があるかが不明」が20.8%と続く。さらに「買う場所が分からない」、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が続く。

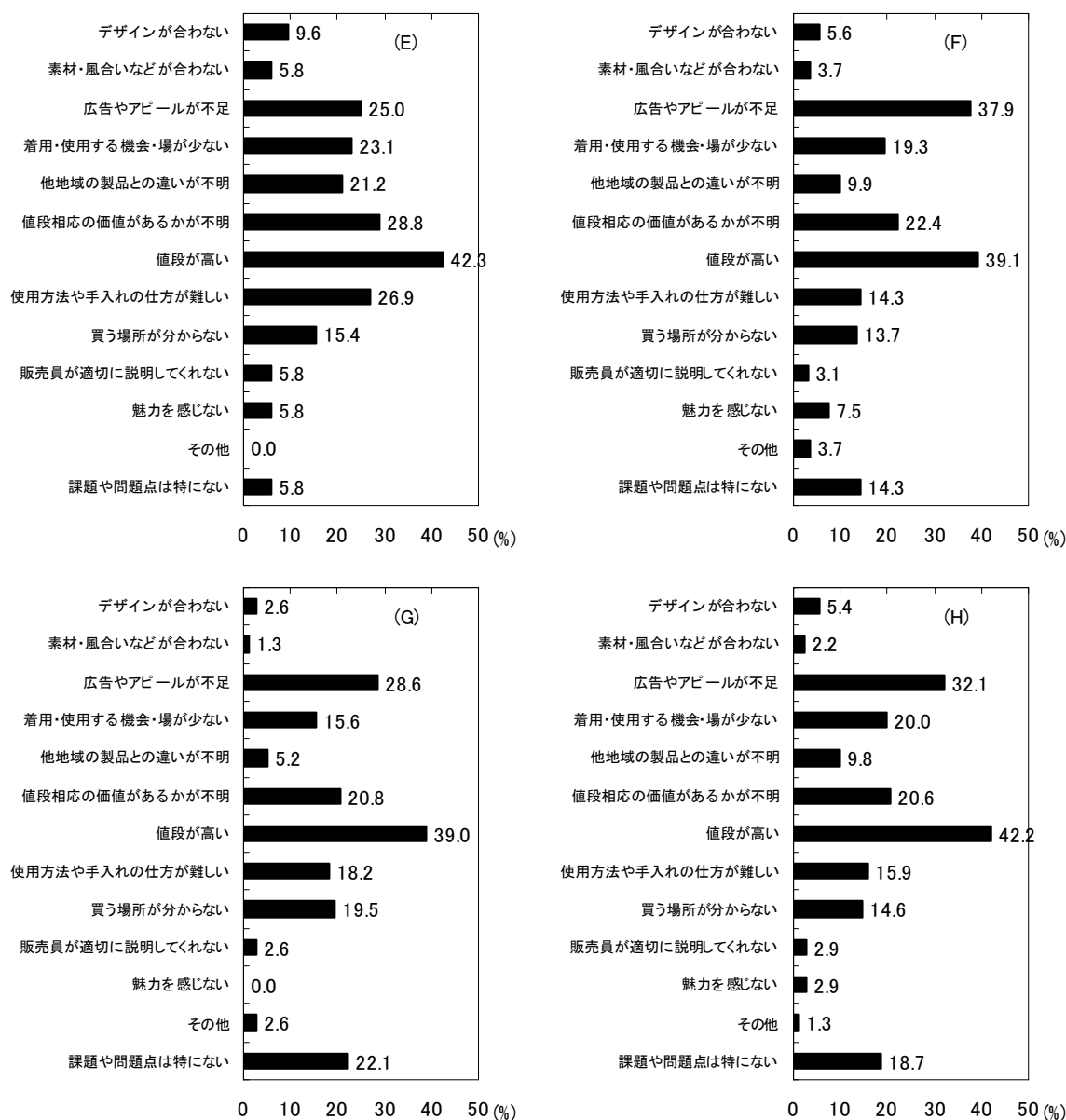
図表 5-66 着物以外の伝統産業製品の課題や問題点(複数回答)①



注：(A) - 「全体」、(B) - 「男性」、(C) - 「女性」、(D) - 「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい (E)」と「着物を購入して使ってみたい (F)」の差が最も大きい回答項目は、「広告やアピールが不足」(FのほうがEよりも大きい)となり、「使用方法や手入れの仕方が難しい」、「他地域の製品との違いが不明」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい (G)」と「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい (H)」の差が最も大きい回答項目は、「買う場所が分からない」となり、「他地域の製品との違いが不明」(HのほうがGよりも大きい)、「着用・使用する機会・場が少ない」(HのほうがGよりも大きい)と続く。

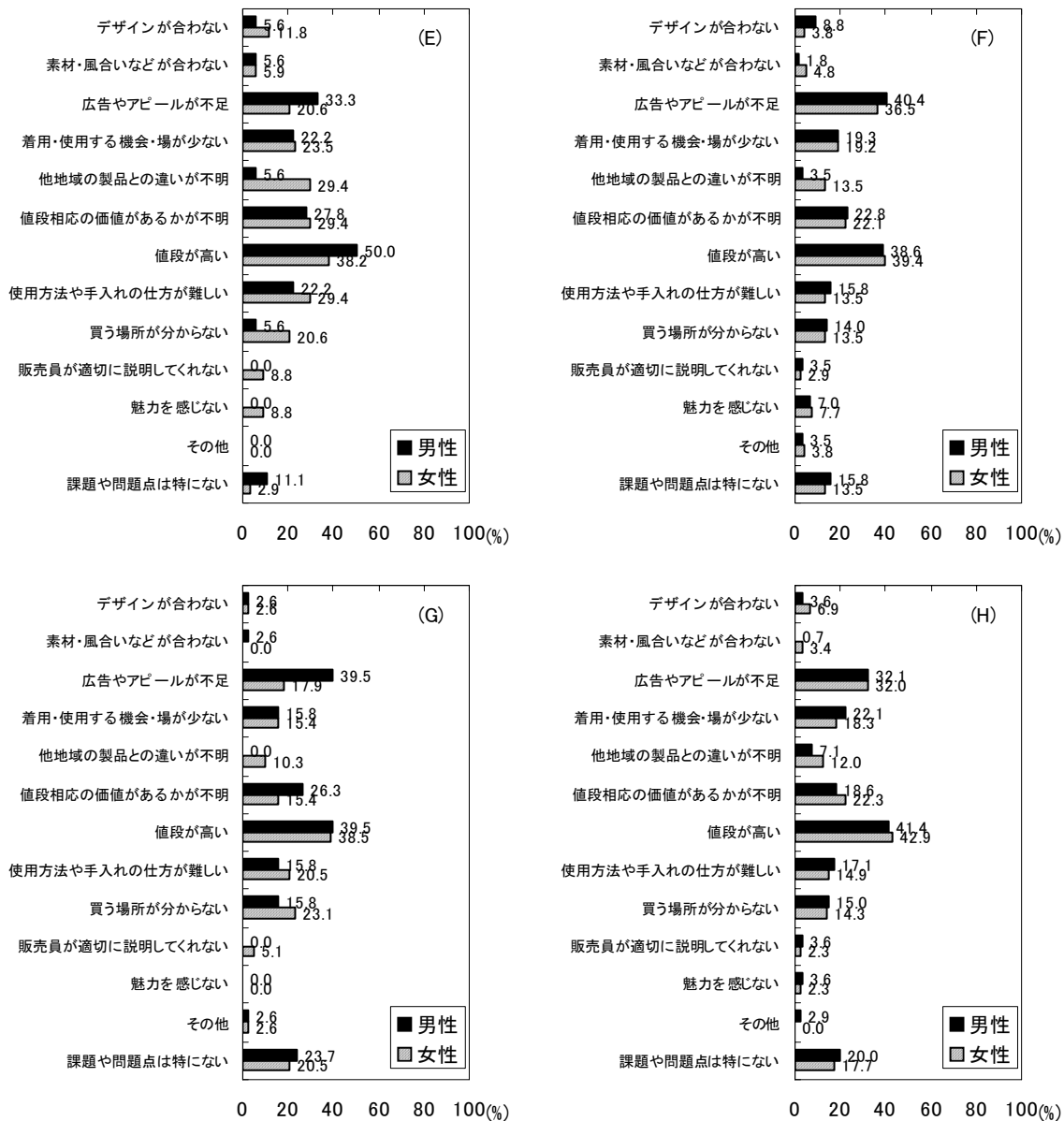
図表 5-67 着物以外の伝統産業製品の課題や問題点(複数回答)②



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「値段が高い」が50.0%で最も高く、「広告やアピールが不足」、「値段相応の価値があるかが不明」と続く。女性では、「値段が高い」が38.2%で最も高く、「値段相応の価値があるかが不明」、「使用方法や手入れの仕方が難しい」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「広告やアピールが不足」、「値段が高い」が39.5%で最も高い。女性では、「値段が高い」が38.5%で最も高く、「買う場所が分からない」、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が続く。

図表 5-68 着物以外の伝統産業製品の課題や問題点(複数回答)③

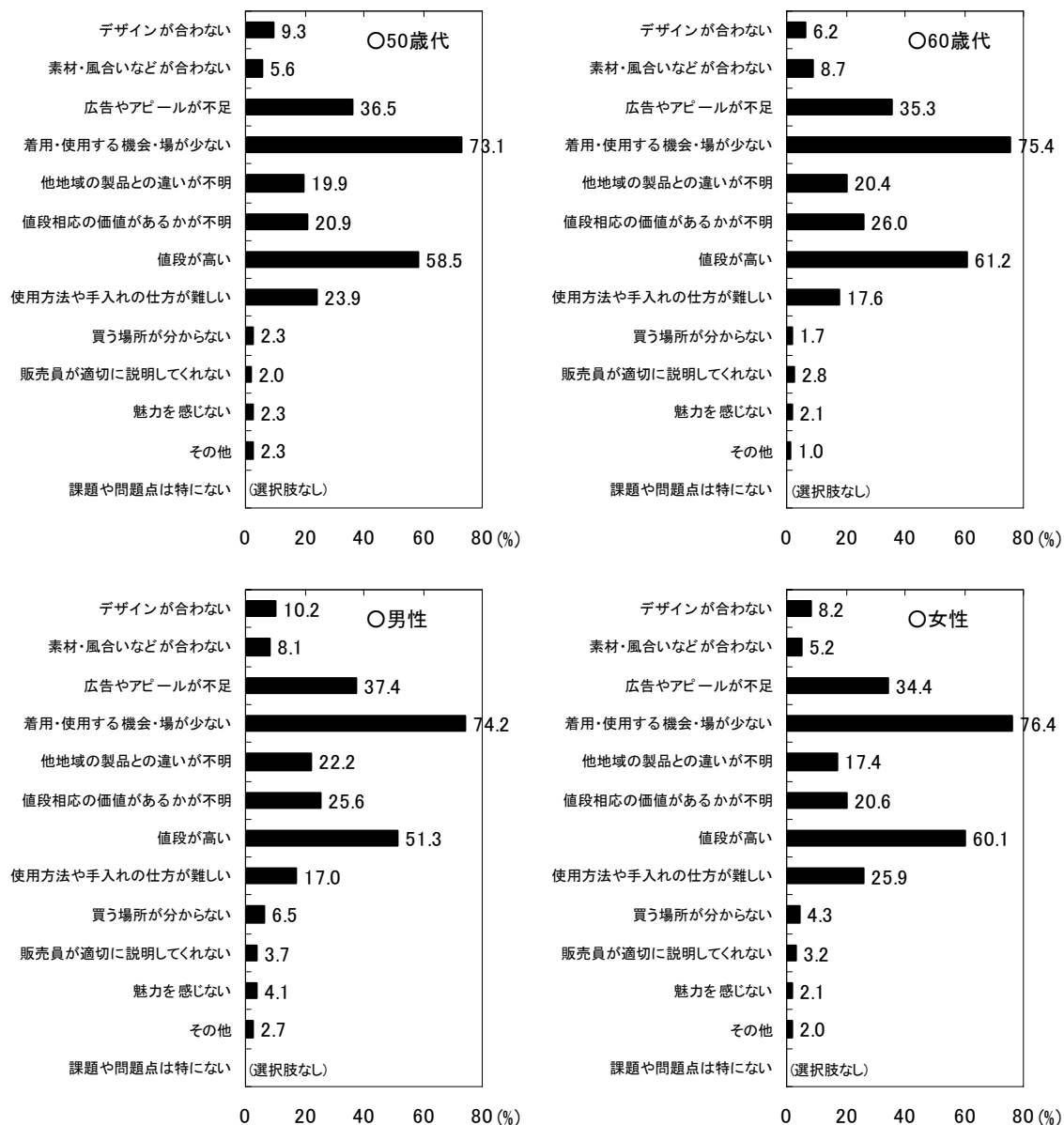


注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」



- ・ 参考までに、京都市民を対象としたアンケート結果を示す。
- ・ 京都市民を対象としたアンケートにおいて、50歳代の京都の伝統産業製品の課題や問題点は、「着用・使用する機会・場が少ない」が73.1%で最も高く、「値段が高い」が58.5%、「広告やアピールが不足」が36.5%と続く。
- ・ 回答者の属性が異なるため、厳密には比較はできないが、首都圏の団塊世代でのアンケート結果では、「使用方法や手入れの仕方が難しい」、「値段相応の価値があるかが不明」、「買う場所が分からない」も上位に挙がっていたが、この点で差異が見られる。

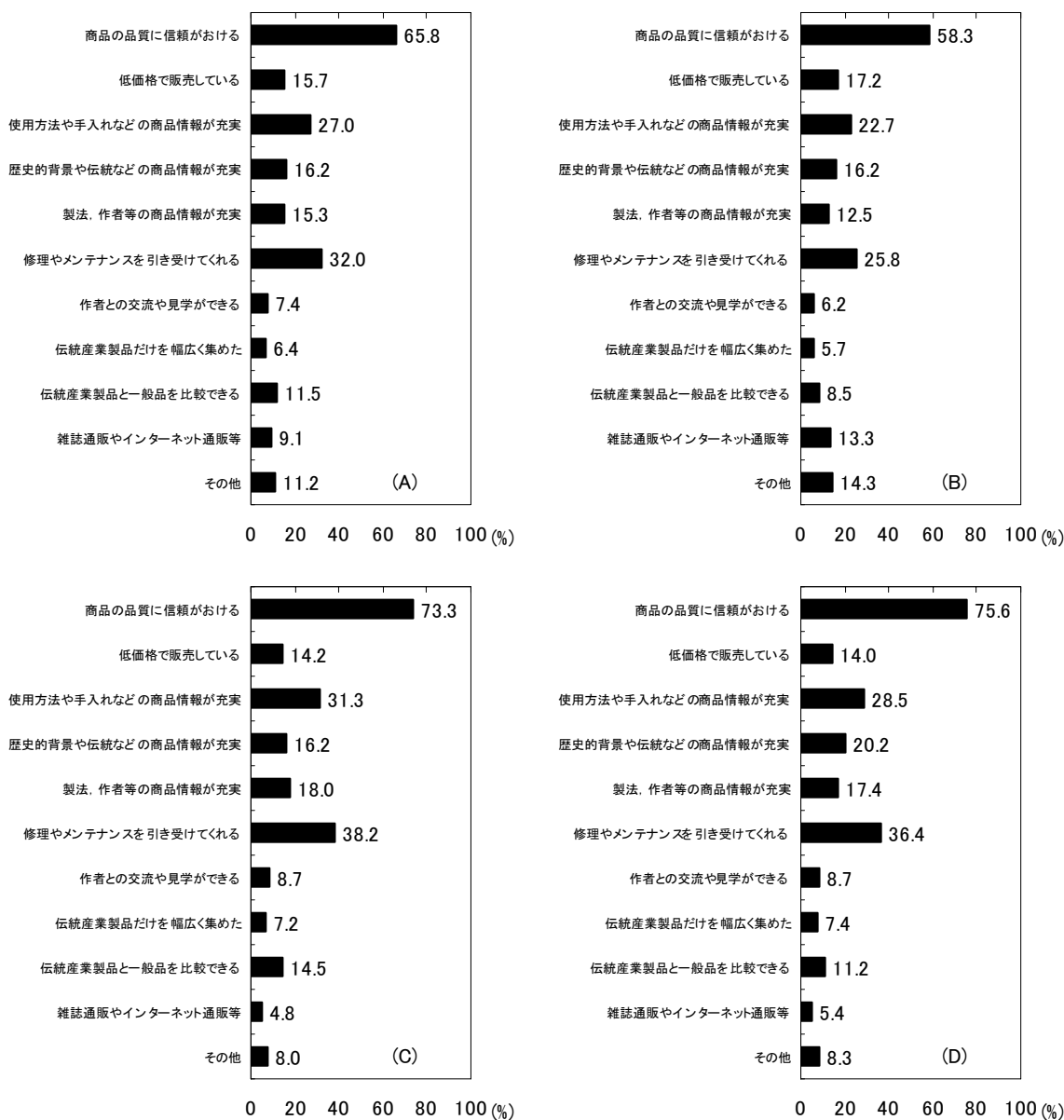
図表 5-69 京都の伝統産業製品の課題や問題点(複数回答)【京都市アンケート】



(資料)京都市「平成17年度 第3回市政総合アンケート報告書 京都の伝統産業」(平成17年11月)

- ・ 「全体」での着物を購入したいお店の特性は、「商品の品質に信頼がおける」が 65.8%で最も高く、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」が 32.0%、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」が 27.0%と続く。
- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」は、「商品の品質に信頼がおける」が 84.6%で最も高く、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」が 34.6%、「歴史的背景や伝統などの商品情報が充実」が 32.7%と続く。さらに、「製法、作者等の商品情報が充実」、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は、「商品の品質に信頼がおける」が 72.7%で最も高く、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」が 37.7%、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」が 28.6%と続く。

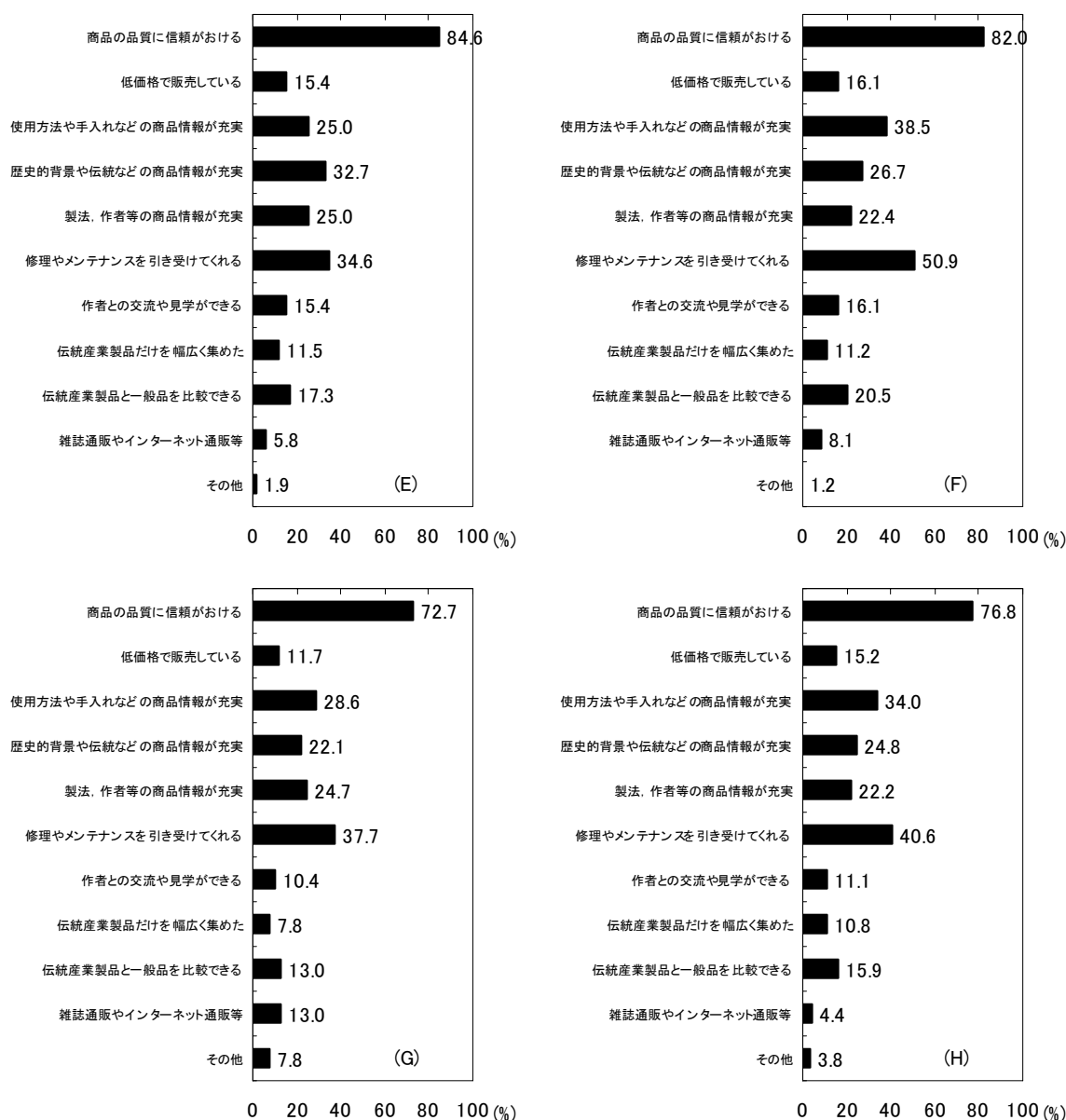
図表 5-70 着物を購入したいお店の特性(複数回答)①



注：(A) - 「全体」、(B) - 「男性」、(C) - 「女性」、(D) - 「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい (E)」と「着物を購入して使ってみたい (F)」の差が最も大きい回答項目は、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」(FのほうがEよりも大きい) となり、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」(FのほうがEよりも大きい) と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい (G)」と「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい (H)」の差が最も大きい回答項目は、「雑誌通販やインターネット通販等」となり、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」(HのほうがGよりも大きい) と続く。

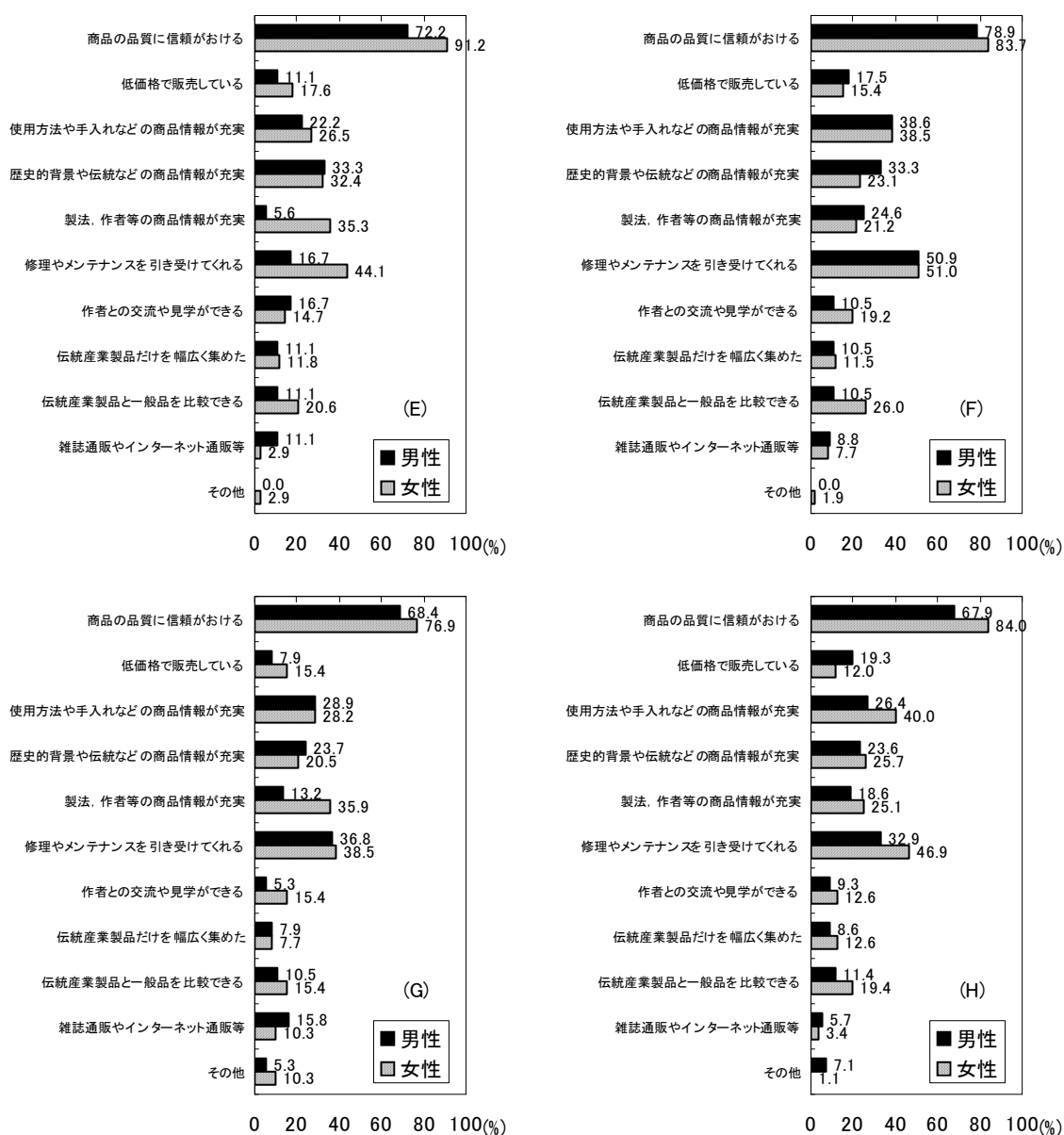
図表 5-71 着物を購入したいお店の特性(複数回答)②



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- 「着物をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「商品の品質に信頼がおける」が72.2%で最も高く、「歴史的背景や伝統などの商品情報が充実」、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」と続く。女性では、「商品の品質に信頼がおける」が91.2%で最も高く、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」、「製法、作者等の商品情報が充実」と続く。
- 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「商品の品質に信頼がおける」が78.9%で最も高く、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」と続く。女性でも、「商品の品質に信頼がおける」が83.7%で最も高く、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」と続く。

図表 5-72 着物を購入したいお店の特性(複数回答)③



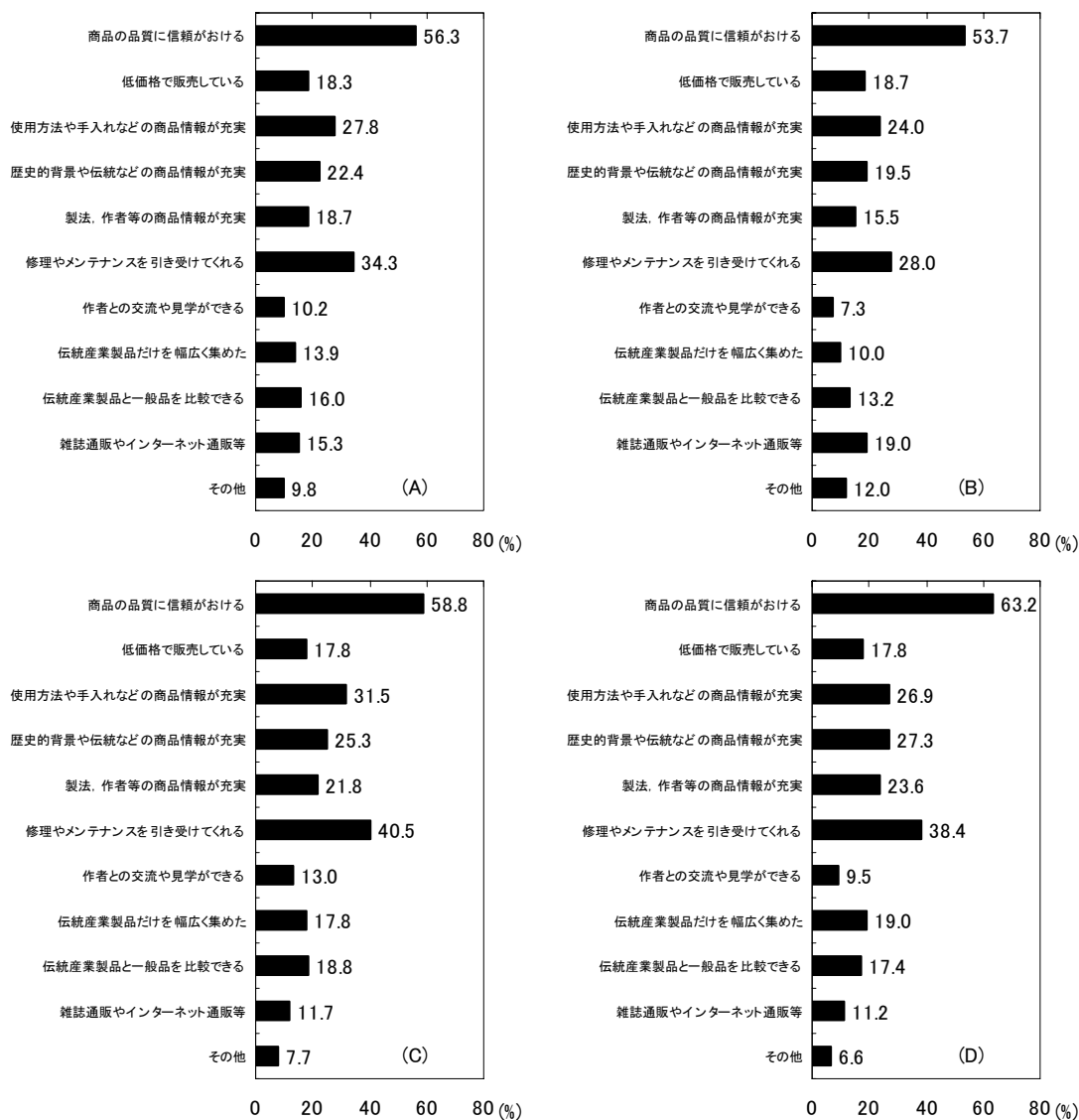
注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」、(F) - 「着物を購入して使ってみたい」

(G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」

(H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 「全体」での着物以外の伝統産業製品を購入したいお店の特性は、「商品の品質に信頼がおける」が56.3%で最も高く、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」が34.3%、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」が27.8%と続く。
- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」は、「商品の品質に信頼がおける」が59.6%で最も高く、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」、「歴史的背景や伝統などの商品情報が充実」が38.5%と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は、「商品の品質に信頼がおける」が61.0%で最も高く、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」が35.1%、「歴史的背景や伝統などの商品情報が充実」が33.8%と続く。さらに、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」、「製法、作者等の商品情報が充実」と続く。

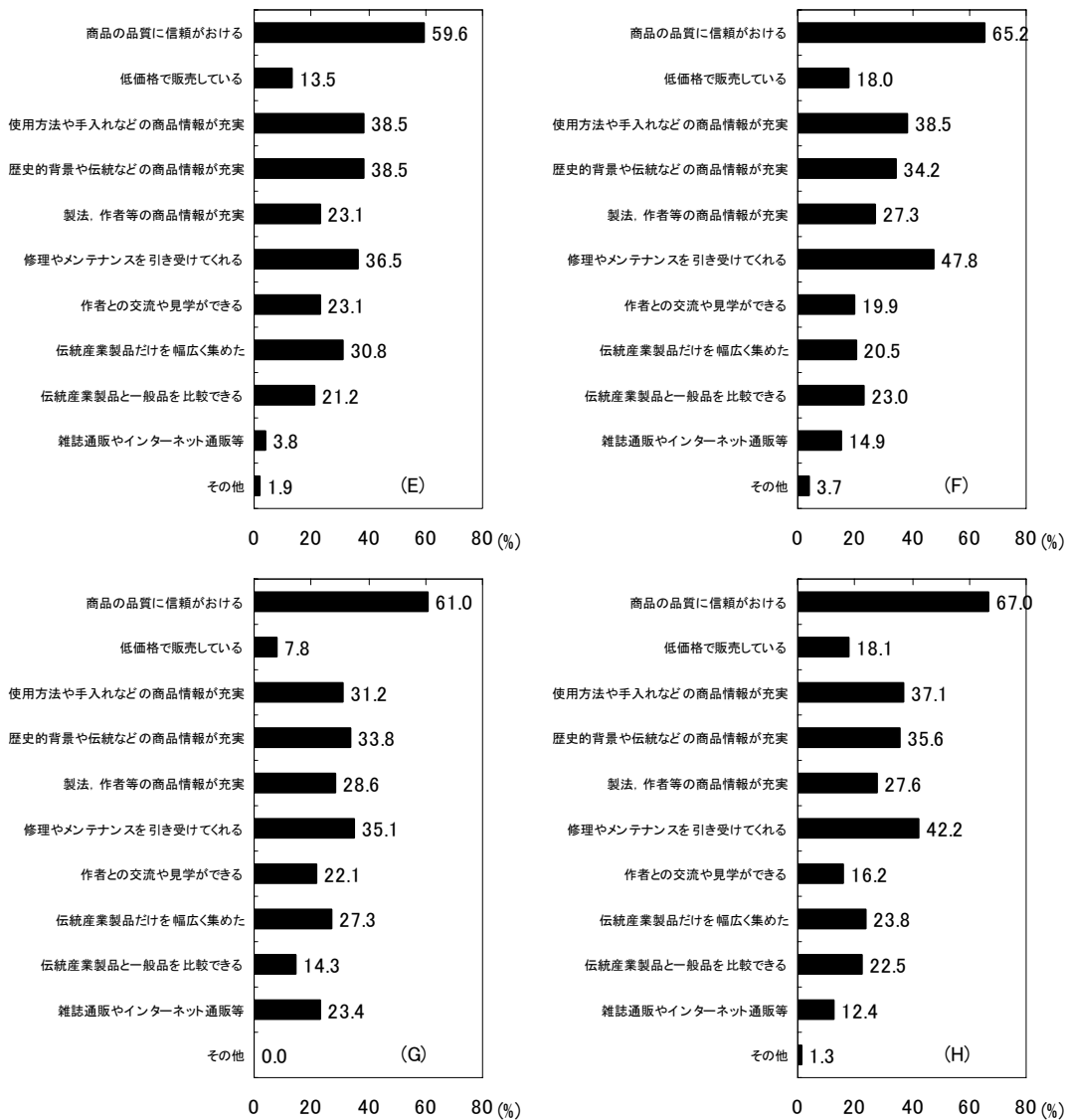
図表 5-73 着物以外の伝統産業製品を購入したいお店の特性(複数回答)①



注：(A)-「全体」、(B)-「男性」、(C)-「女性」、(D)-「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい (E)」と「着物を購入して使ってみたい (F)」の差が最も大きい回答項目は、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」(FのほうがEよりも大きい)となり、「雑誌通販やインターネット通販等」(FのほうがEよりも大きい)、「伝統産業製品だけを幅広く集めた」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい (G)」と「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい (H)」の差が最も大きい回答項目は、「雑誌通販やインターネット通販等」となり、「低価格で販売している」(HのほうがGよりも大きい)「伝統産業製品と一般品を比較できる」(HのほうがGよりも大きい)と続く。

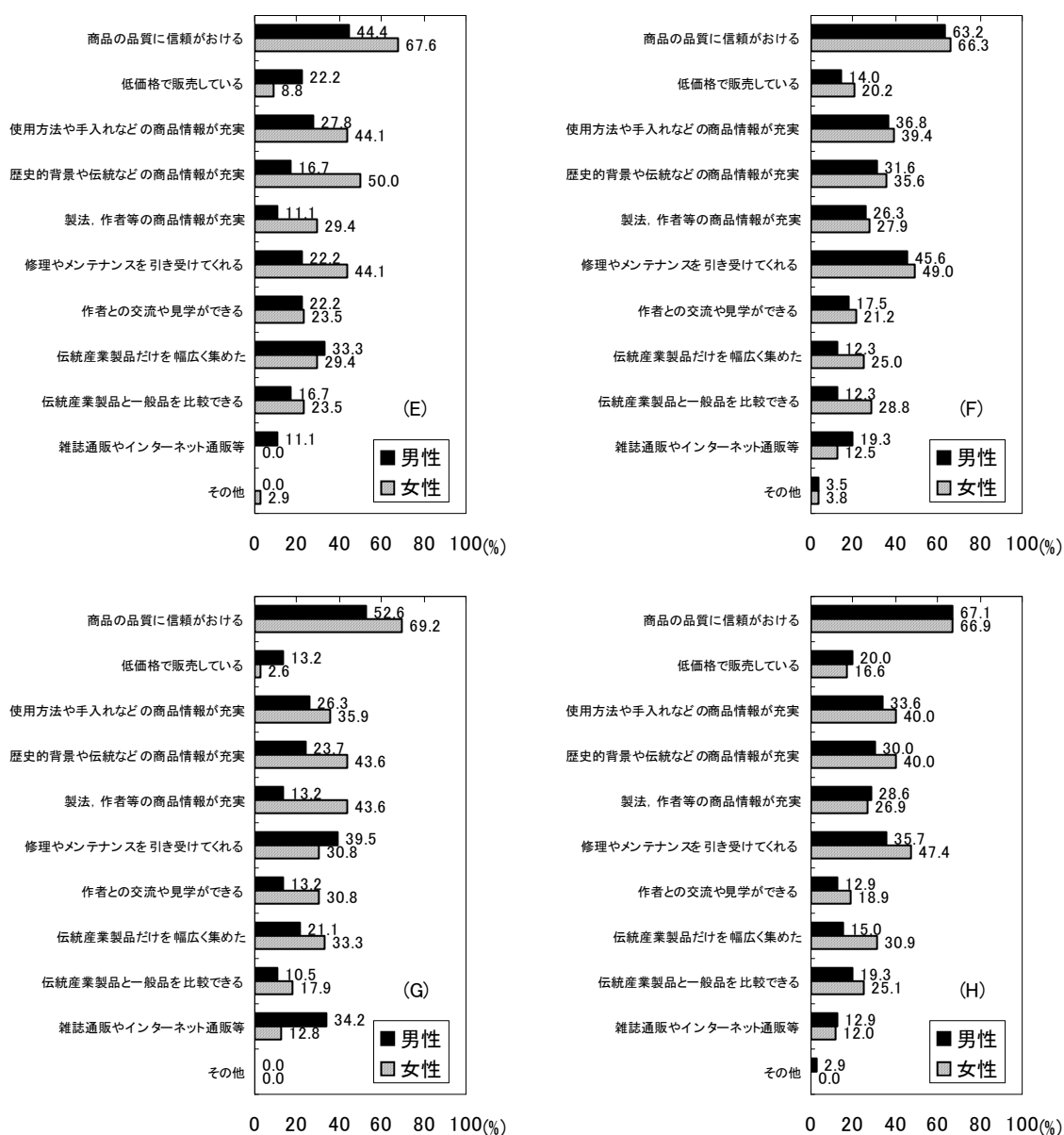
図表 5-74 着物以外の伝統産業製品を購入したいお店の特性(複数回答)②



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「商品の品質に信頼がおける」が44.4%で最も高く、「伝統産業製品だけを幅広く集めた」、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」と続く。女性では、「商品の品質に信頼がおける」が67.6%で最も高く、「歴史的背景や伝統などの商品情報が充実している」、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「商品の品質に信頼がおける」が52.6%で最も高く、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」、「雑誌通販やインターネット通販等」と続く。女性では、「商品の品質に信頼がおける」が69.2%で最も高く、「歴史的背景や伝統などの商品情報が充実」、「製法、作者等の商品情報が充実」と続く。

図表 5-75 着物以外の伝統産業製品を購入したいお店の特性(複数回答)③



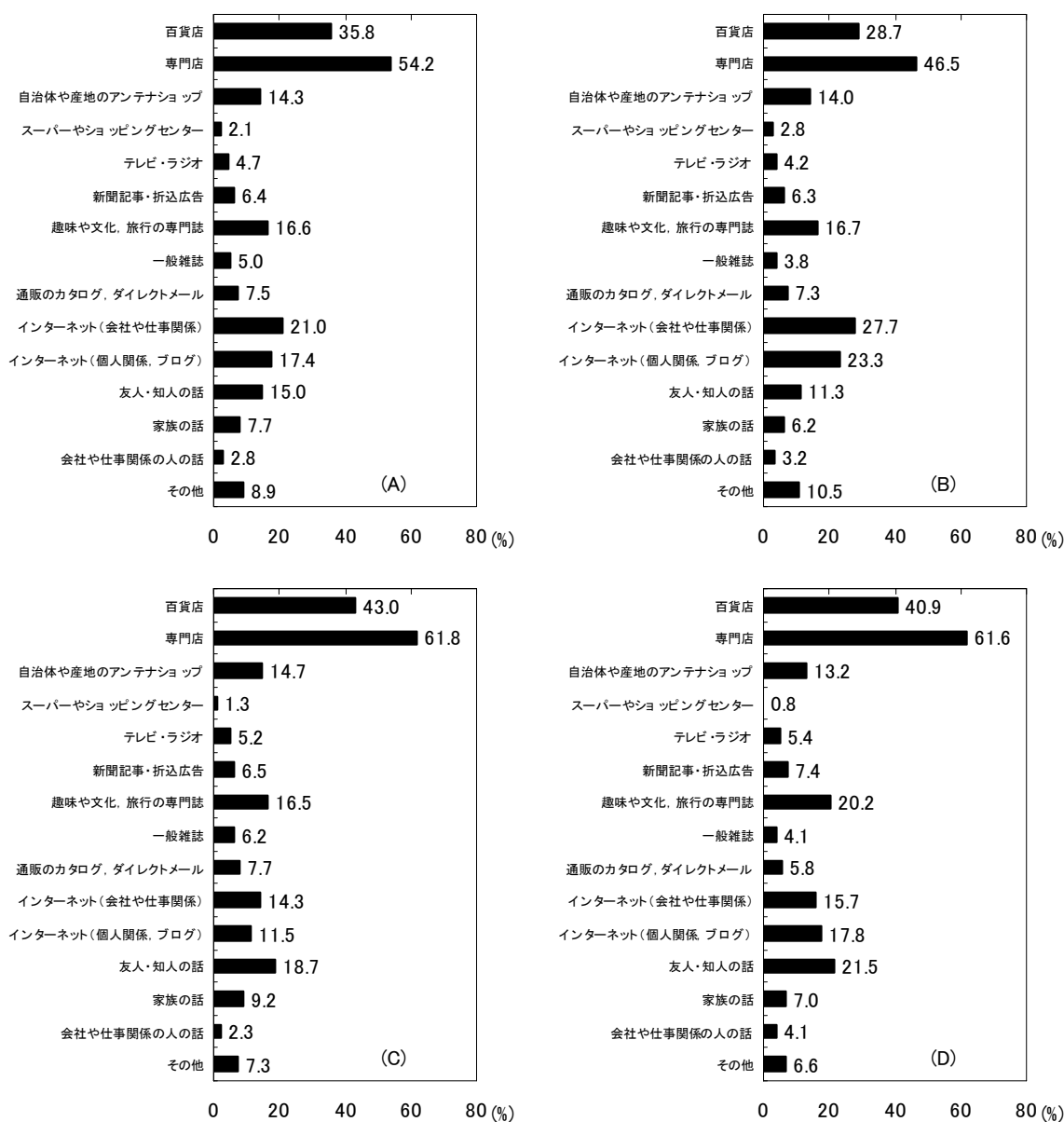
注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」、(F) - 「着物を購入して使ってみたい」

(G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」

(H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 「全体」での着物を購入する際の情報入手ルートは、「専門店」が54.2%で最も高く、「百貨店」が35.8%、「インターネット（会社や仕事関係）」が21.0%と続く。
- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」は、「専門店」が73.1%で最も高く、「百貨店」が51.9%、「趣味や文化、旅行の専門誌」が25.0%と続く。さらに、「インターネット（会社や仕事関係）」、「インターネット（個人関係、ブログ）」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は、「専門店」が64.9%で最も高く、「百貨店」が44.2%、「インターネット（会社や仕事関係）」、「インターネット（個人関係、ブログ）」、「友人・知人の話」が18.2%と続く。

図表 5-76 着物を購入する際の情報入手ルート(複数回答)①

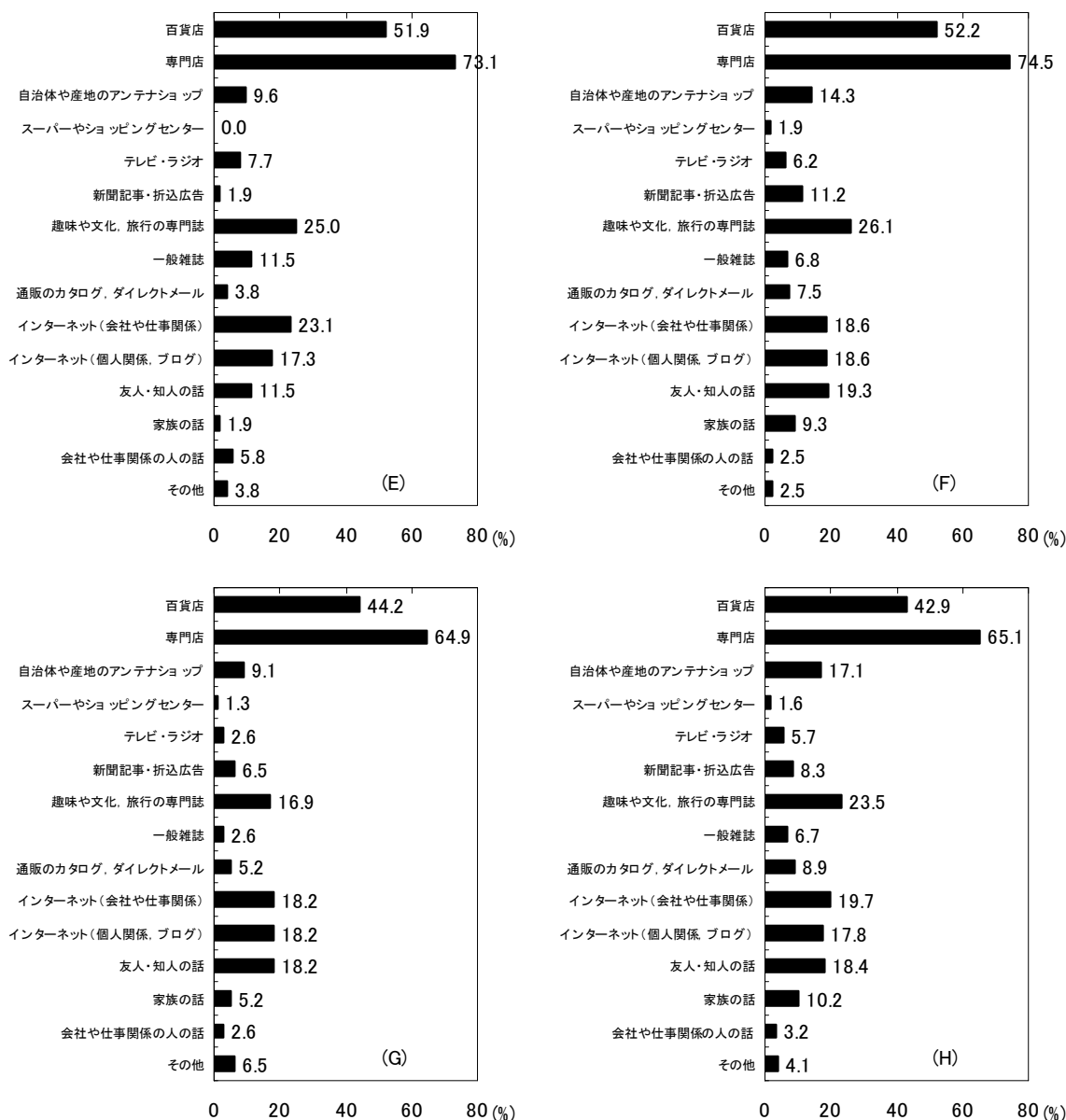


注：(A)－「全体」、(B)－「男性」、(C)－「女性」、(D)－「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」



- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい (E)」と「着物を購入して使ってみたい (F)」の差が最も大きい回答項目は、「新聞記事・折込広告」(FのほうがEよりも大きい)となり、「友人・知人の話」(FのほうがEよりも大きい)、「家族の話」(FのほうがEよりも大きい)と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい (G)」と「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい (H)」の差が最も大きい回答項目は、「自治体や産地のアンテナショップ」(HのほうがGよりも大きい)となり、「趣味や文化、旅行の専門誌」(HのほうがGよりも大きい)、「一般雑誌」(HのほうがGよりも大きい)と続く。

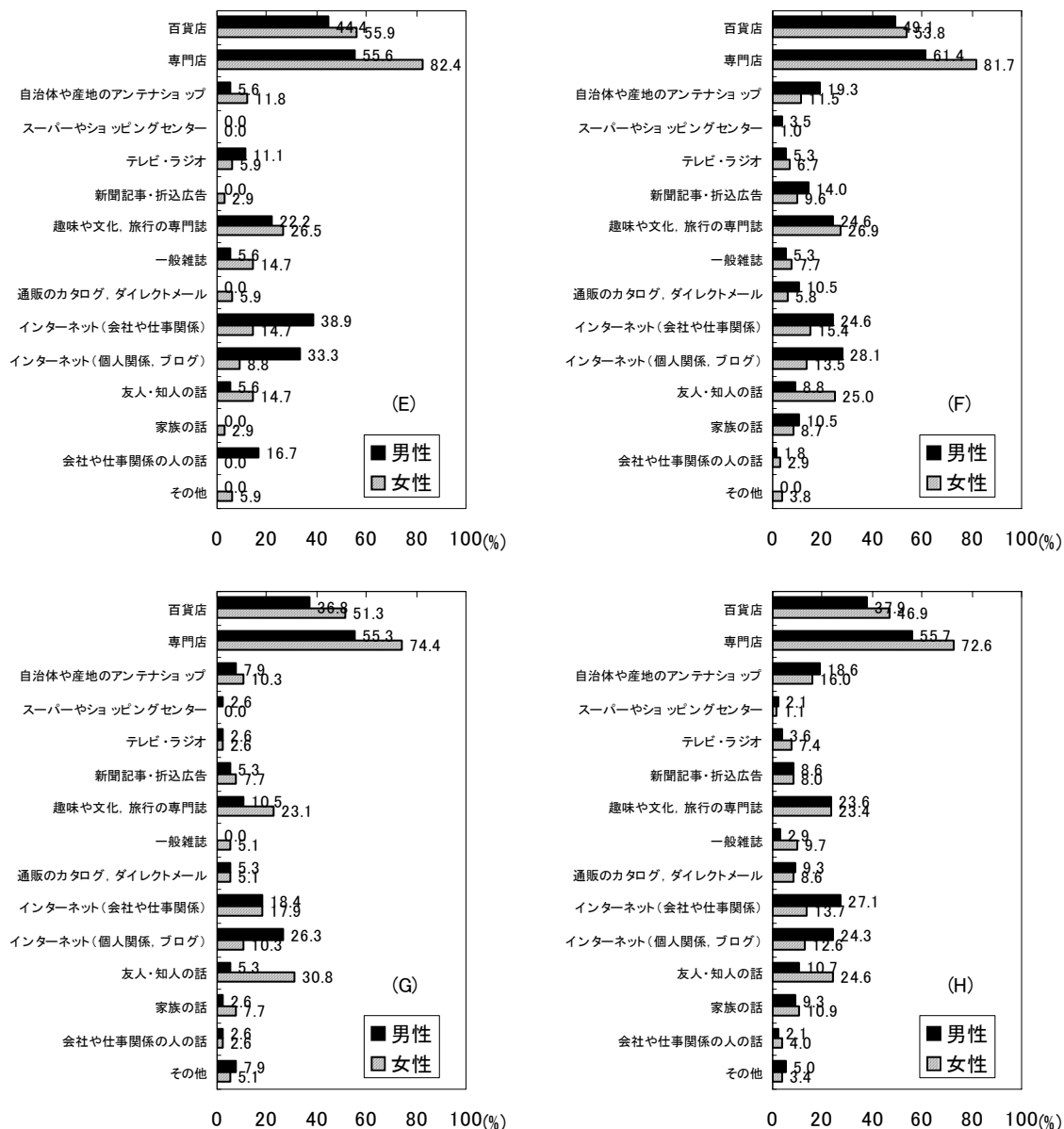
図表 5-77 着物を購入する際の情報入手ルート(複数回答)②



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「専門店」が55.6%で最も高く、「百貨店」、「インターネット（会社や仕事関係）」と続く。女性では、「専門店」が82.4%で最も高く、「百貨店」、「趣味や文化、旅行の専門誌」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「専門店」が55.3%で最も高く、「百貨店」、「インターネット（個人関係、ブログ）」と続く。女性では、「専門店」が74.4%で最も高く、「百貨店」、「友人・知人の話」と続く。

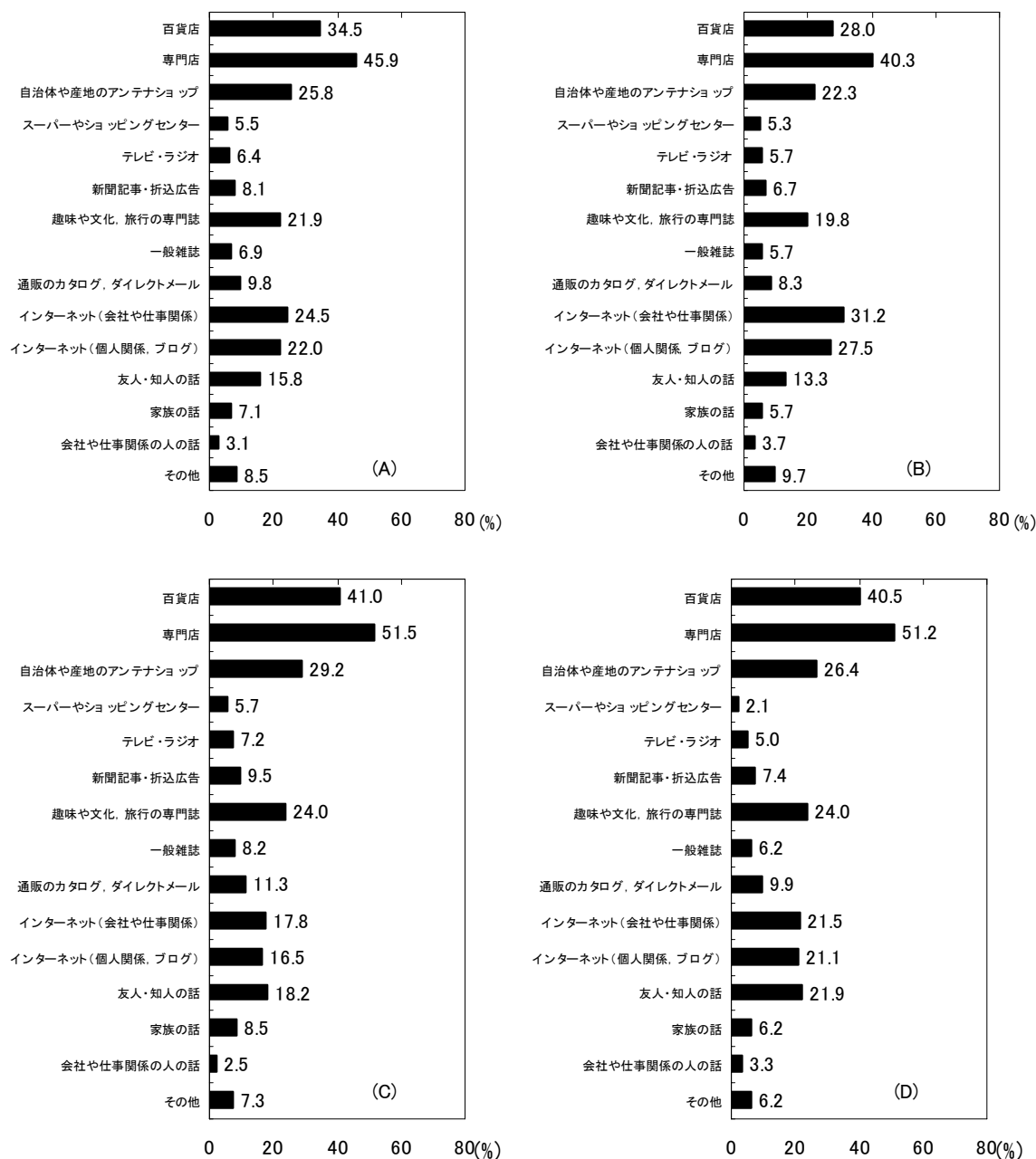
図表 5-78 着物を購入する際の情報入手ルート(複数回答)③



- 注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 「全体」での着物以外の伝統産業製品を購入する際の情報入手ルートは、「専門店」が45.9%で最も高く、「百貨店」が34.5%、「自治体や産地のアンテナショップ」が25.8%と続く。
- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」は、「専門店」が55.8%で最も高く、「百貨店」が51.9%、「自治体や産地のアンテナショップ」が32.7%と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」は、「専門店」が58.4%で最も高く、「百貨店」が37.7%、「インターネット（個人関係、ブログ）」、「趣味や文化、旅行の専門誌」が23.4%と続く。さらに、「自治体や産地のアンテナショップ」と続く。

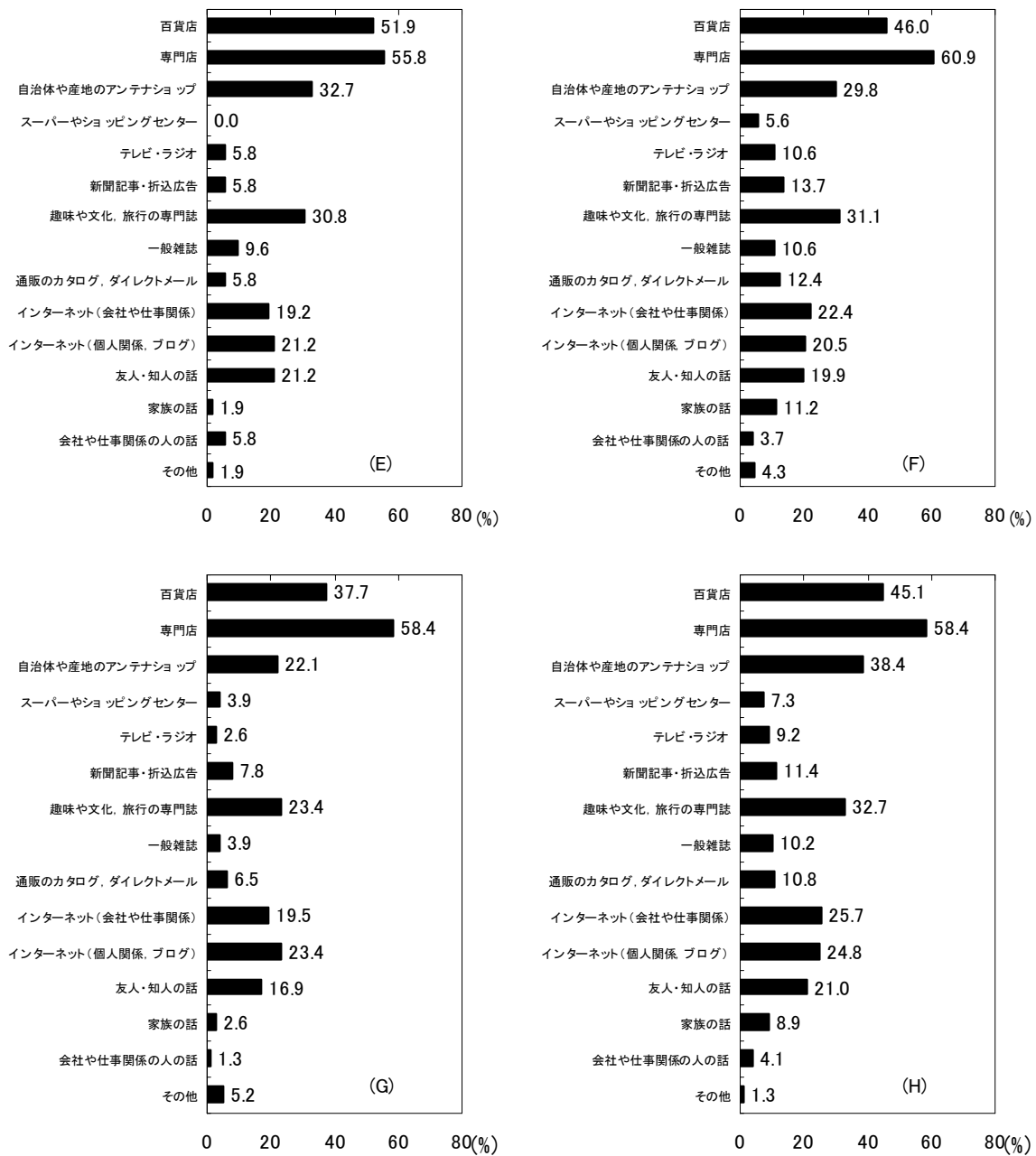
図表 5-79 着物以外の伝統産業製品を購入する際の情報入手ルート(複数回答)①



注：(A) - 「全体」、(B) - 「男性」、(C) - 「女性」、(D) - 「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい (E)」と「着物を購入して使ってみたい (F)」の差が最も大きい回答項目は、「新聞記事・折込広告」(FのほうがEよりも大きい)となり、「通販のカatalog, ダイレクトメール」(FのほうがEよりも大きい),「百貨店」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい (G)」と「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい (H)」の差が最も大きい回答項目は、「自治体や産地のアンテナショップ」(HのほうがGよりも大きい)となり、「趣味や文化, 旅行の専門誌」(HのほうがGよりも大きい),「百貨店」(HのほうがGよりも大きい)と続く。

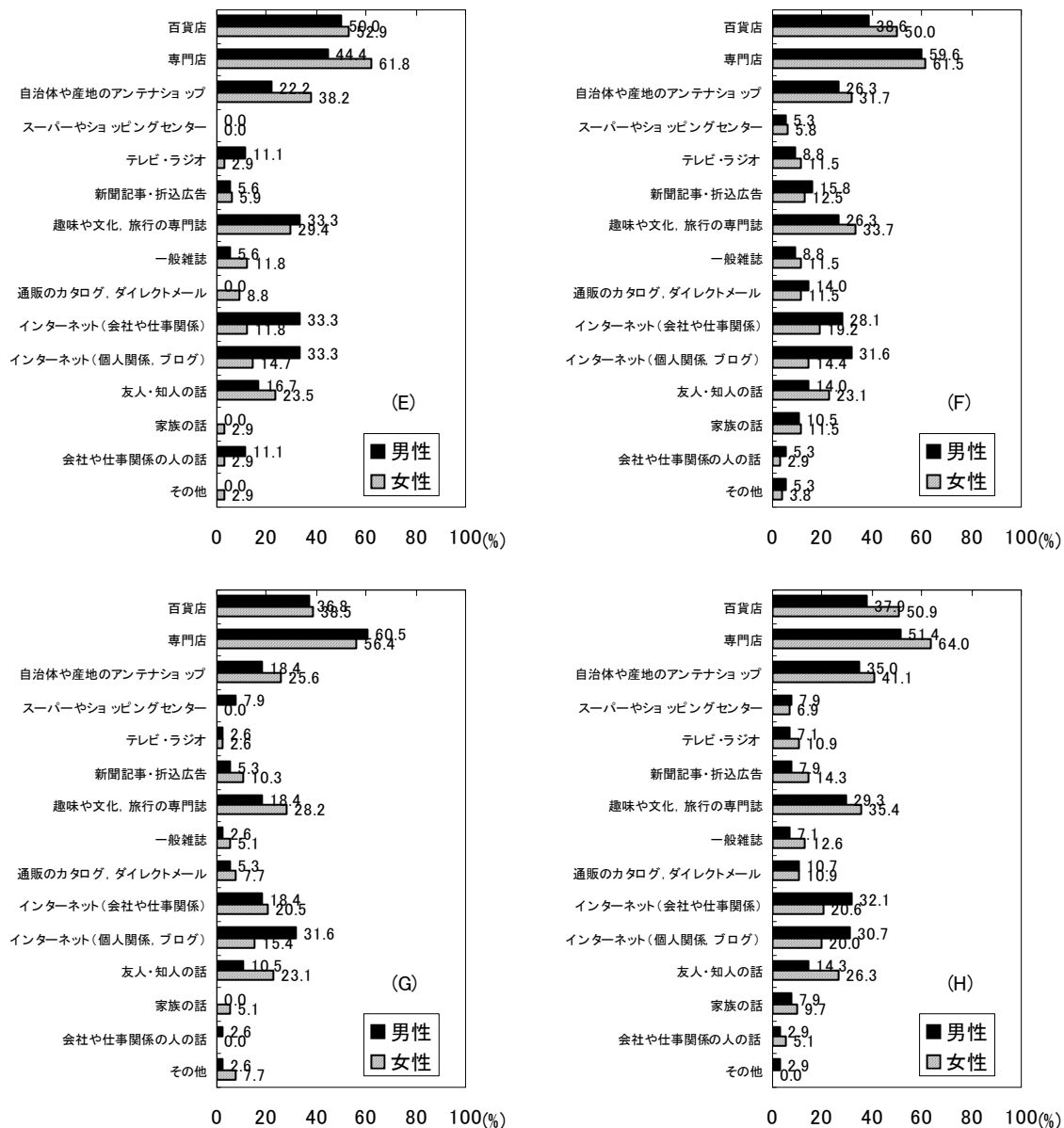
図表 5-80 着物以外の伝統産業製品を購入する際の情報入手ルート(複数回答)②



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」, (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「百貨店」が50.0%で最も高く、「専門店」、「趣味や文化、旅行の専門誌」、「インターネット（会社や仕事関係）」、「インターネット（個人関係、ブログ）」と続く。女性では、「専門店」が61.8%で最も高く、「百貨店」、「自治体や産地のアンテナショップ」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」とした男性は、「専門店」が60.5%で最も高く、「百貨店」、「インターネット（個人関係、ブログ）」と続く。女性では、「専門店」が56.4%で最も高く、「百貨店」、「趣味や文化、旅行の専門誌」と続く。

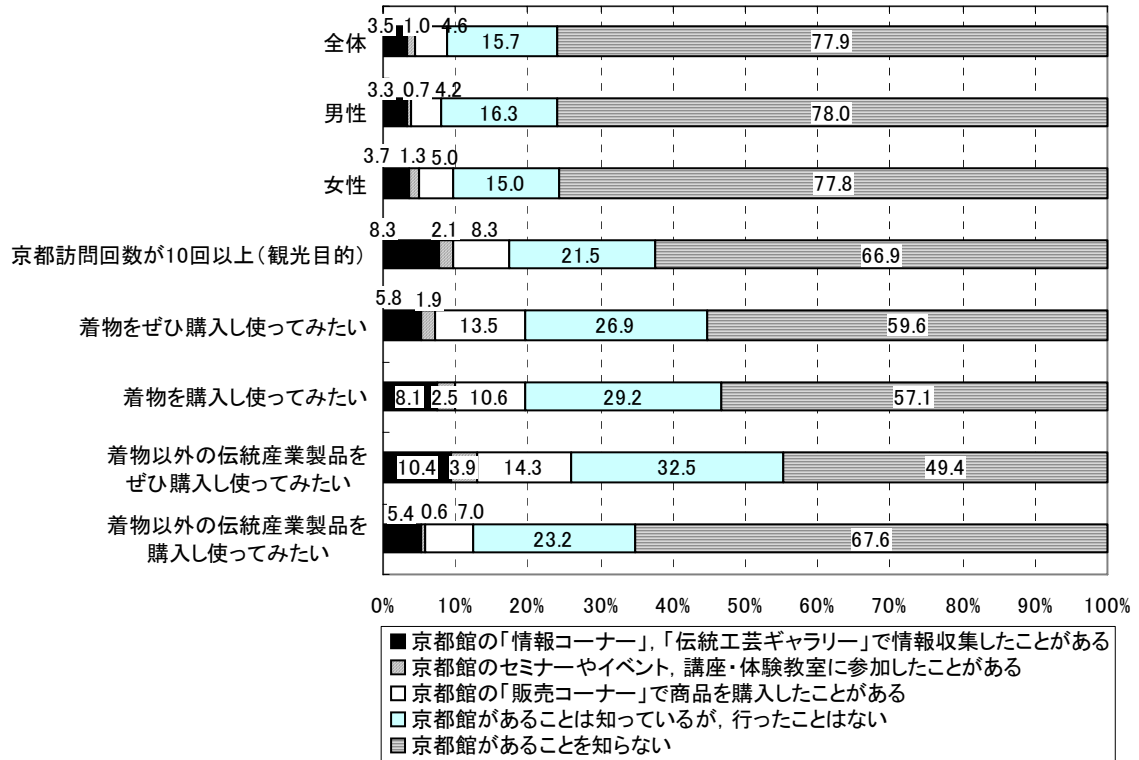
図表 5-81 着物以外の伝統産業製品を購入する際の情報入手ルート(複数回答)③



注：(E) - 「着物をぜひ購入して使ってみたい」  
 (F) - 「着物を購入して使ってみたい」  
 (G) - 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」  
 (H) - 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」

- 「購入希望層」の京都館の利用割合は、「全体」の割合よりも高い。ただ、その割合自体は必ずしも高いとはいえない。

図表 5-82 京都館の利用状況(複数回答)



## 6. 「京もの」の購入希望層の特性のまとめ

まず、「京もの」の「購入希望層」の所在について、「所得・金融資産」の観点から示す。次に、以下の第一次調査の仮説検証として、「京もの」の「購入希望層」の主要な特性について、「京都および京ものに対する意識等」、「価値観・意識」、「趣味・文化的活動、消費」、「コミュニケーション」の観点から示す。

最後に、「京もの」の購入に際しての意識等を示し、「首都圏に住む団塊世代のうち、「京もの」の購入意欲を持っている層」の特性を一定明らかにする。

なお、「購入希望層」とは、アンケート項目・回答としての「着物をぜひ購入して使ってみたい」、「着物を購入して使ってみたい」、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」、「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」と回答した4つの層とする。

(第一次調査で示された「ターゲットとすべき顧客層」に関する仮説：再掲)

- ・ 時間やところ、お金に余裕のある層が、観光や趣味などのレジャー・余暇、文化芸術・文化活動への関心が高いものと想定される。
- ・ 多趣味やインターネットの積極的な活用、高い環境意識や環境行動など、アクティブな層が有望なグループ像として浮かび上がる。
- ・ 具体的な消費活動として、現在の自分のニーズの充足のために、積極的にお金を使うグループがターゲットと想定される。
- ・ 商品に関しては、価格よりも品質重視、高齢者向けよりも一般の大人向け商品を求める層がターゲットとして想定される。ただ、一方では価格面の考慮もあり、50万円以上の商品購入を可能とする層の規模は小さい。
- ・ 商品購入に関しては、じっくり時間をかけて、いろいろな商品を見比べながら、質の高い商品を購入するというスタイルをとるものと想定される。
- ・ 家族ではなく、趣味やスポーツでのつながりなど、アクティブな人間関係を重視する層が想定される。
- ・ 商品購入や人間関係の円滑化において、メールやインターネットでの情報交換や情報収集を積極的に行うものと想定される。

## (1)「京もの」の購入希望層の所在

- ・ 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%）
  - ・ 「購入希望層」が大きい職業：専業主婦，給与所得者
  - ・ 着物の購入希望層比率の高い職業：派遣社員，専業主婦，商工・自営業
  - ・ 着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率の高い職業：派遣社員，管理職（部長以上），専業主婦
  - ・ 着物の購入希望層比率の高い世帯年収：3,000万円以上，1,500～2,000万円未満，2,000～3,000万円未満
  - ・ 着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率の高い世帯年収：3,000万円以上，2,000～3,000万円未満，1,500～2,000万円未満
  - ・ 着物の購入希望層比率の高い世帯貯蓄額：3,000万円以上，2,000～3,000万円未満，
- 
- ・ 着物の購入意欲について、「ぜひ購入し，使ってみたい」は4.3%，「購入し，使ってみたい」は13.4%で，これらをあわせると17.7%となる。
  - ・ 着物以外の伝統産業製品の購入意欲について、「ぜひ購入し，使ってみたい」は6.4%，「購入し，使ってみたい」は26.3%で，これらをあわせると32.7%となる。
  - ・ 「購入希望層」で最も大きい職業は，専業主婦であり，給与所得者が続く。
  - ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい層」は，専業主婦が4割強を占める。
  - ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい層」では，専業主婦が最も高いが，管理職（課長，係長クラス），管理職（部長以上）は，「全体」の職業割合よりも，この割合が比較的高い。
- 
- ・ 着物の購入希望層比率の高い職業は，派遣社員が最も高く，専業主婦，商工・自営業，その他，管理職（課長，係長クラス），管理職（部長以上）と続く。
  - ・ 着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率の高い職業は，派遣社員が最も高く，管理職（部長以上），専業主婦，会社・法人の経営者，専門・自由業（医師・弁護士など），管理職（課長，係長クラス）と続く。
  - ・ 着物の購入希望層比率の高い世帯年収は，3,000万円以上が最も高く，1,500～2,000万円未満，2,000～3,000万円未満と続く。おおよそ，世帯年収が高いほど度数も高い。
  - ・ 着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率の高い世帯年収は，3,000万円以上が最も高く，2,000～3,000万円未満，1,500～2,000万円未満と続く。おおよそ，世帯年収が高いほど度数も高い。
  - ・ 着物の購入希望層比率の高い世帯貯蓄額は，3,000万円以上が最も高く，2,000～3,000万円未満，200～500万円未満と続く。
  - ・ 着物以外の伝統産業製品の購入希望層比率の高い世帯貯蓄額は，3,000万円以上が最も高く，200万円未満，200～500万円未満，2,000～3,000万円未満と続く。



## (2)「京もの」の購入希望層の属性

### ア 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。
- ・ 着物の購入希望層は着物以外の伝統産業製品への購入意欲も高く、逆も同様である。
- ・ 女性のほうが「京もの」への購入意欲が高い。

- ・ 「京もの」の「購入希望層」の、「観光目的での京都への訪問回数が10回以上」とした割合は、「全体」の割合を上回る。特に、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい層」の4割強は、京都へ10回以上訪問している。
- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい層」は、着物以外の伝統産業製品にも高い購入希望を示し、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい層」も着物にも高い購入希望を示している。ただ、「着物をぜひ購入して使ってみたい層」のほうが、着物以外の伝統産業製品への購入希望は高く、5割弱を占める。
- ・ 「購入希望層」は女性の割合が高い。

### イ 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。

- ・ 「購入希望層」のグリーン購入への心がけの割合は「全体」の割合よりも高い。
- ・ 「購入希望層」の心の豊かさを求めるとする割合は「全体」の割合よりも高い。
- ・ 「購入希望層」は、「着物をぜひ購入して使ってみたい」以外は、将来よりも毎日の生活を充実させて楽しむとした割合が、「全体」の割合よりも高い。
- ・ 「購入希望層」の文化芸術の鑑賞や自らが文化活動の実施は非常に大切とする割合は、「全体」の割合よりも高い。

## ウ 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広い。
- ・ 「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。
- ・ 着物の購入希望層の出費を惜しまない対象は、自分が最も高く、子供、配偶者、孫と続く。着物以外の伝統産業製品では、自分が最も高く、配偶者、子供、孫と続く。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。

- ・ 「購入希望層」は、特に趣味的なもの、パソコン・インターネット、教養的なものを中心に、総じて生涯学習への関心の広さ・深さが、「全体」の割合よりも高い。
- ・ 「購入希望層」は、総じて、今後の生活で楽しみたいことへの関心の広さ・深さが、「全体」の割合よりも高い。特に、習い事が「全体」の割合よりも高い。
- ・ 「購入希望層」の「流行の商品や新製品、サービスをいち早く購入する」とする割合は、「全体」の割合よりも高い。一方、「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」など、それには慎重であるとする割合が、「全体」の割合よりも高い層もある。
- ・ 「購入希望層」の「品質がよければ価格は気にしない」とする割合は、「全体」の割合よりも高い。また、男性のほうが、価格を重視する割合が高い。
- ・ 「購入希望層」の自分一人で決裁できる最高額を10万円以上とする割合は、「全体」の割合よりも高い。また、男性のほうが100万円以上とする回答が多い。
- ・ 着物の購入希望層の出費を惜しまない対象は、自分が最も高く、子供、配偶者、孫と続く。着物以外の伝統産業製品では、自分が最も高く、配偶者、子供、孫と続く。
- ・ 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。

## エ コミュニケーション

- ・ 「京もの」の購入希望層は、インターネットの利用頻度が高く、今後もっと利用したいと考えている。
- ・ 着物の購入希望層の楽しみにしている関係は、「子供・孫・兄弟（姉妹）・親戚」が最も高く、「配偶者」、「趣味、習い事などの仲間」と続く。
- ・ 着物以外の伝統産業製品の購入希望層の楽しみにしている関係は、「配偶者」が最も高く、「子供・孫・兄弟（姉妹）・親戚」、「趣味、習い事などの仲間」と続く。
- ・ 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。

- ・ 「購入希望層」の「電子メール」、「情報収集（ホームページの閲覧など）」、「各種予約（交通機関、宿泊施設、コンサートなど）」、「インターネットショッピング」の利用頻度は、大方「全体」の割合よりも高い。

- ・ 「購入希望層」の「電子メール」、「情報収集（ホームページの閲覧など）」、「各種予約（交通機関、宿泊施設、コンサートなど）」、「インターネットショッピング」への、今後もっと利用したいとした割合は、いずれも「全体」の割合よりも高い。
- ・ 「購入希望層」は、「子供・孫・兄弟（姉妹）・親戚」、「配偶者」、「趣味、習い事などの仲間」等とのつながりや関係を楽しみにしているとする割合が高い。
- ・ また、「購入希望層」は、総じて、「学生時代の友人」、「趣味、習い事などの仲間」、「NPOやボランティア活動等の仲間」を楽しみにしているとする割合が、「全体」の割合よりも高い。
- ・ 以上より、一般的な団塊世代よりも、「首都圏に住む団塊世代のうち、「京もの」の購入意欲を持っている層」のほうが、第一次調査の仮説で示した「ターゲットとすべき顧客層」に、より一層顕著に当てはまるものといえる。

### (3)「京もの」の購入に際しての意識等

#### ア 購入理由

- ・ 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」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい層」の着物を購入したい理由は、「文化や伝統に根付いたものである」が7割弱と最も高く、「長く使用しても飽きない」、「高級感がある」、「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」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい層」の着物以外の伝統産業製品を購入したい理由は、「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」が6割弱%で最も高く、「伝統的な技法で製作されたものである」、「手作りの良さがある」、「長く使用しても飽きない」と続く。

#### イ 課題や問題点

- ・ 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」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい層」の着物の課題や問題点は、「値段が高い」が7割強で最も高く、「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」、「使用方法や手入れの仕方が難しい」、「広告やアピールが不足」と続く。

- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい層」の着物以外の伝統産業製品の課題や問題点は、「値段が高い」が4割弱で最も高く、「広告やアピールが不足」、「値段相応の価値があるかが不明」、「買う場所が分からない」、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が続く。

## ウ 購入したいお店の特性

- ・ 着物：「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」
- ・ 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」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい層」の着物を購入したいお店の特性は、「商品の品質に信頼がおける」が8割強で最も高く、「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」、「製法、作者等の商品情報が充実」、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい層」の着物以外の伝統産業製品を購入したいお店の特性は、「商品の品質に信頼がおける」が6割強で最も高く、「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」、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実」、「製法、作者等の商品情報が充実」と続く。

## エ 情報入手ルート

- ・ 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）」

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい層」の着物を購入する際の情報入手ルートは、「専門店」が7割強で最も高く、「百貨店」、「趣味や文化、旅行の専門誌」、「インターネット（会社や仕事関係）」、「インターネット（個人関係、ブログ）」と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい層」の着物以外の伝統産業製品を購入する際の情報入手ルートは、「専門店」が6割弱で最も高く、「百貨店」、「インターネット（個人関係、ブログ）」、「趣味や文化、旅行の専門誌」、「自治体や産地のアンテナショップ」と続く。
- ・ 「購入希望層」の京都館の利用割合は、「全体」の割合よりも高いが、その割合自体は3割に満たず、必ずしも高いとはいえない。

# 資料編

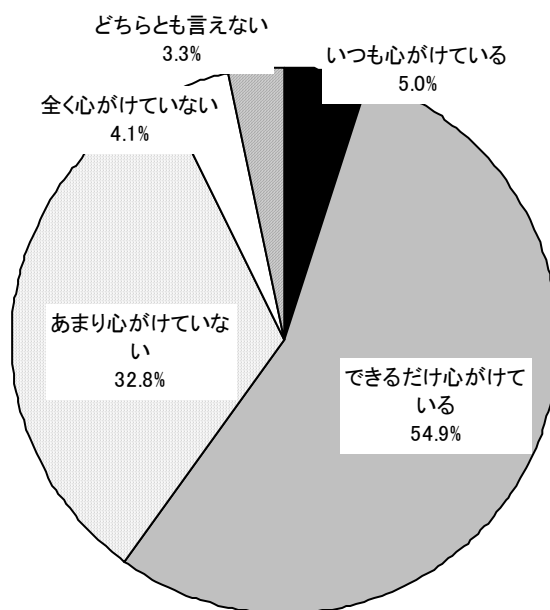


## 1. アンケート分析（単純集計等）

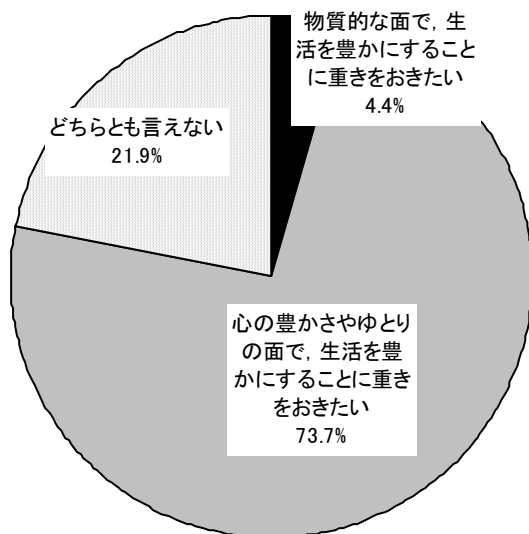
### (1) 価値観・意識

- ・ 環境にやさしい製品の購入（グリーン購入）状況については、「いつも心がけている」「できるだけ心がけている」という人の割合は、59.9%を占める。
- ・ 今後の生活において、「物の豊かさ」よりも「心の豊かさ」を求める人が多く、73.7%を占める。

図表 1-1 グリーン購入の状況

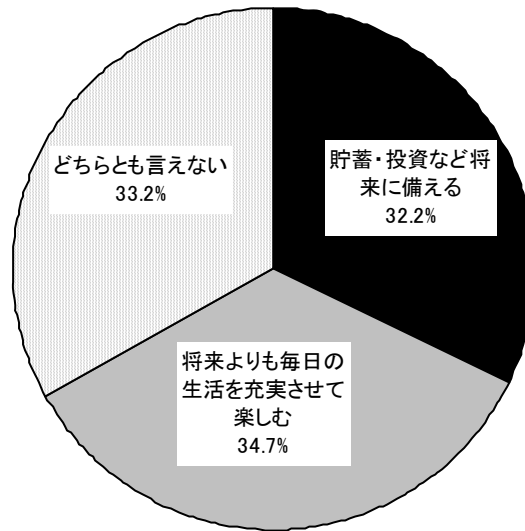


図表 1-2 心の豊かさとの豊かさ



- ・ 「毎日の生活を充実させて楽しむ」という人の割合は34.7%となっており、平成19年7月の内閣府調査における、全国の50～59歳を対象とした調査結果の59.3%よりも低くなっている。

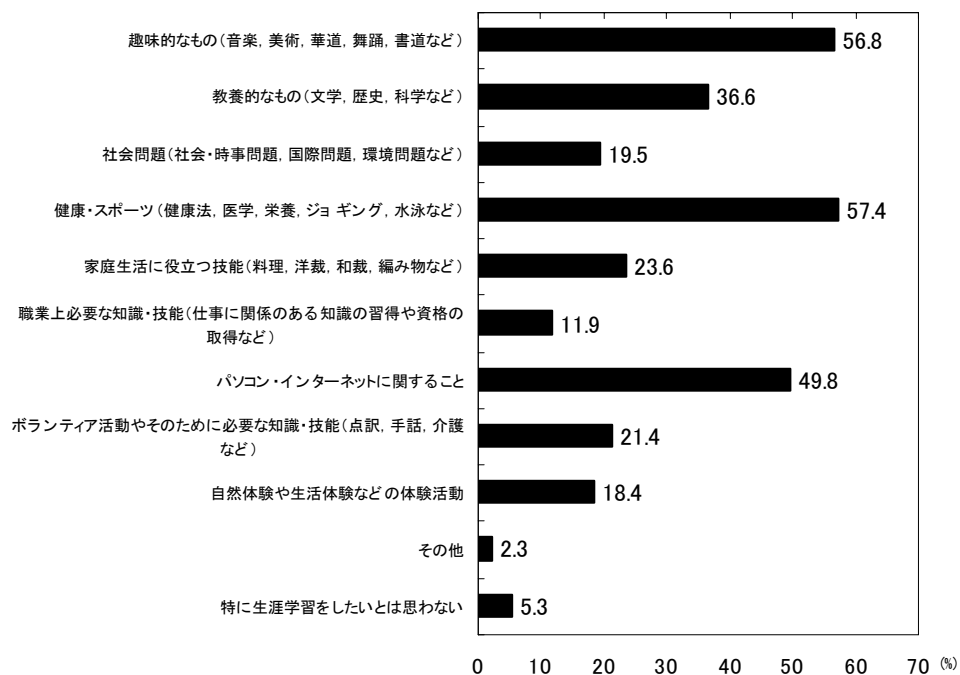
図表 1-3 将来に備えるか、将来よりも毎日の生活を充実させて楽しむか



## (2) 趣味・文化的活動, 消費

- ・ 今後してみたい生涯学習の内容は、「健康・スポーツ」が57.4%と最も高く、「趣味」が56.8%、「パソコン・インターネット」が49.8%と続く。

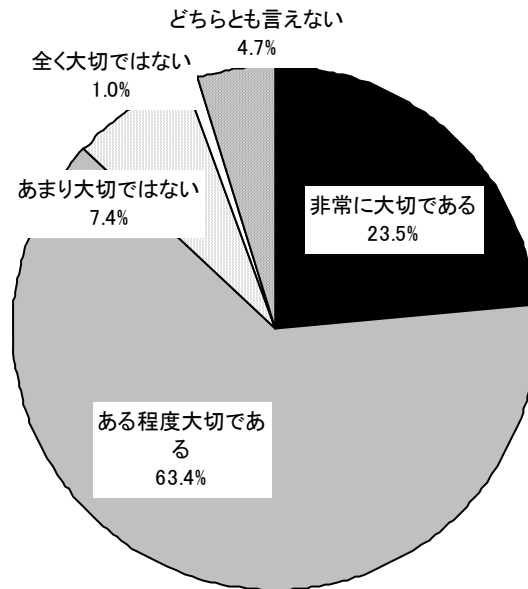
図表 1-4 生涯学習(複数回答)



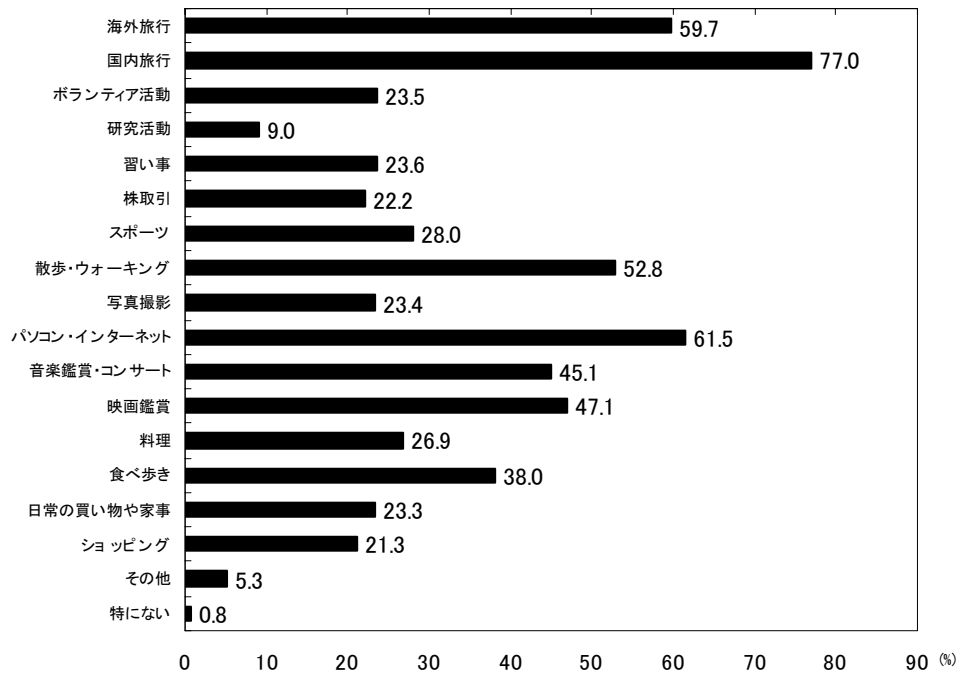


- ・ 文化芸術の鑑賞と文化活動の重要性について、「非常に大切だ」「ある程度大切だ」とする割合は、86.9%となる。
- ・ 今後の生活で楽しみたいこととして、「国内旅行」が77.0%と最も高く、「パソコン・インターネット」が61.5%、「海外旅行」が59.7%と続く。

図表 1-5 文化芸術, 文化活動

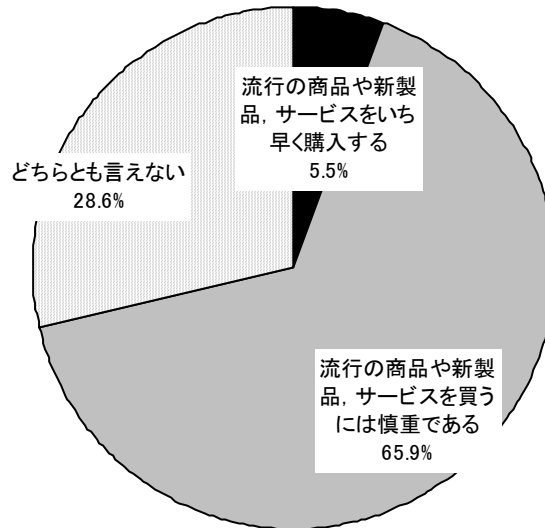


図表 1-6 今後の生活で楽しみたいこと(複数回答)

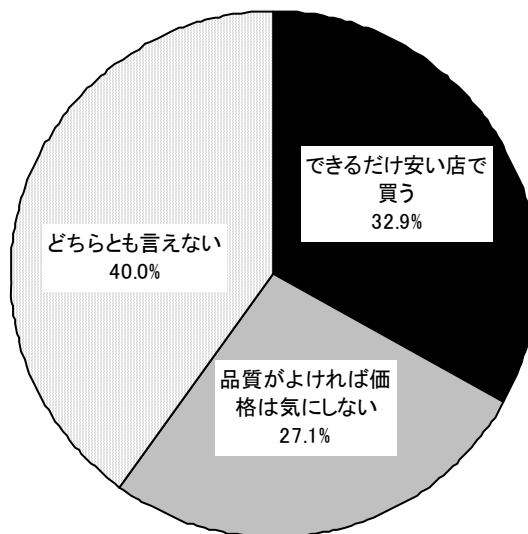


- 商品やサービスの購入に際して、「流行の商品やサービスの購入には慎重」とする人は65.9%を占める。
- 価格を重視する人は32.9%、品質を重視する人は27.1%を占める。
- なお、いずれも「どちらとも言えない」も高い割合を占め、当然のことでもあるが、商品・サービスごとに消費行動は異なることが推測される。

図表 1-7 流行の商品やサービスの購入

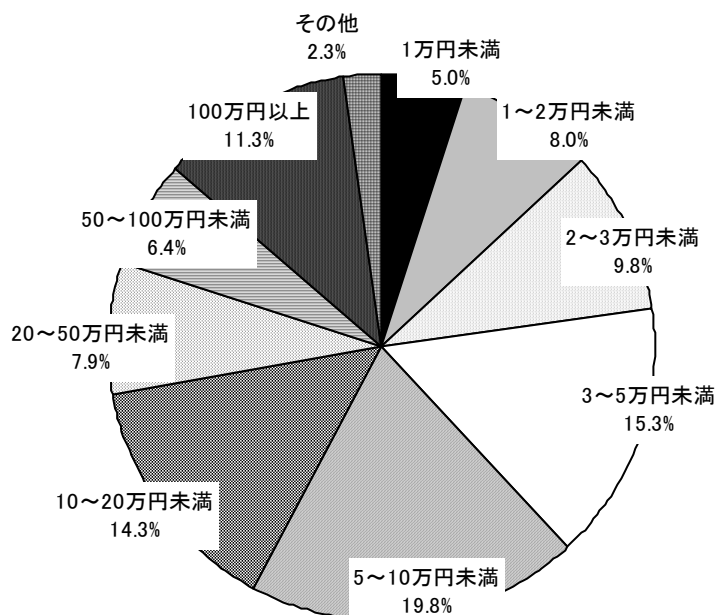


図表 1-8 品質と価格

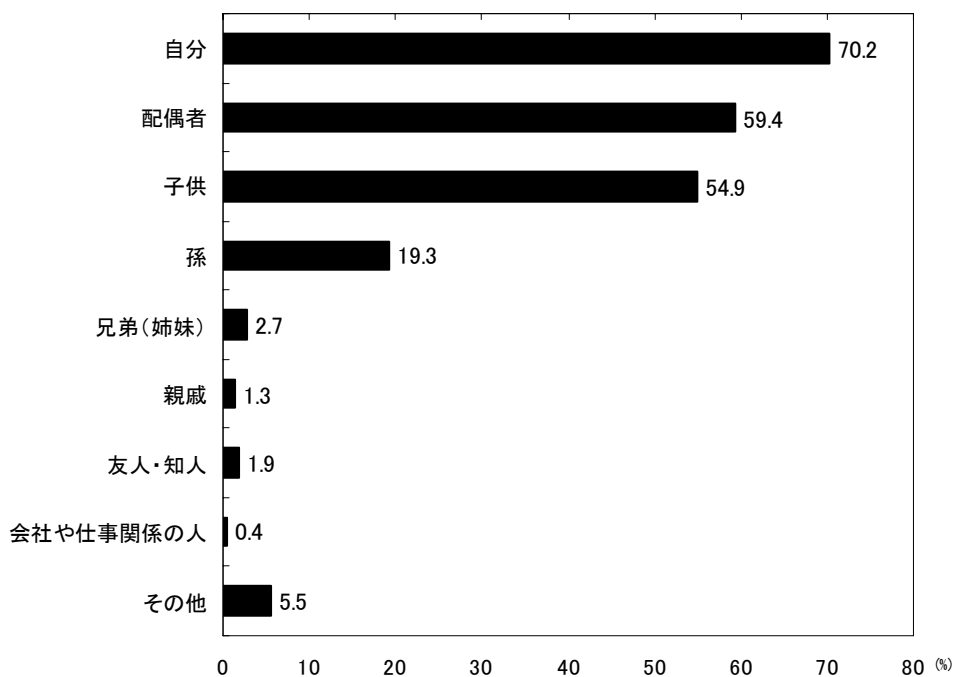


- 商品やサービスの購入に際して、自分ひとりで決済できる最高額は、「5～10万円未満」が19.8%と最も高く、「3～5万円未満」が15.3%、「10～20万円未満」が14.3%と続き、これらで49.3%を占める。なお、「100万円以上」も11.3%存在する。
- 商品やサービスの購入に際して、誰のための購入であれば出費を惜しまないかについて、「自分」が70.2%と最も高く、「配偶者」が59.4%、「子供」が54.9%と続く。

図表 1-9 自分ひとりで決済できる最高額



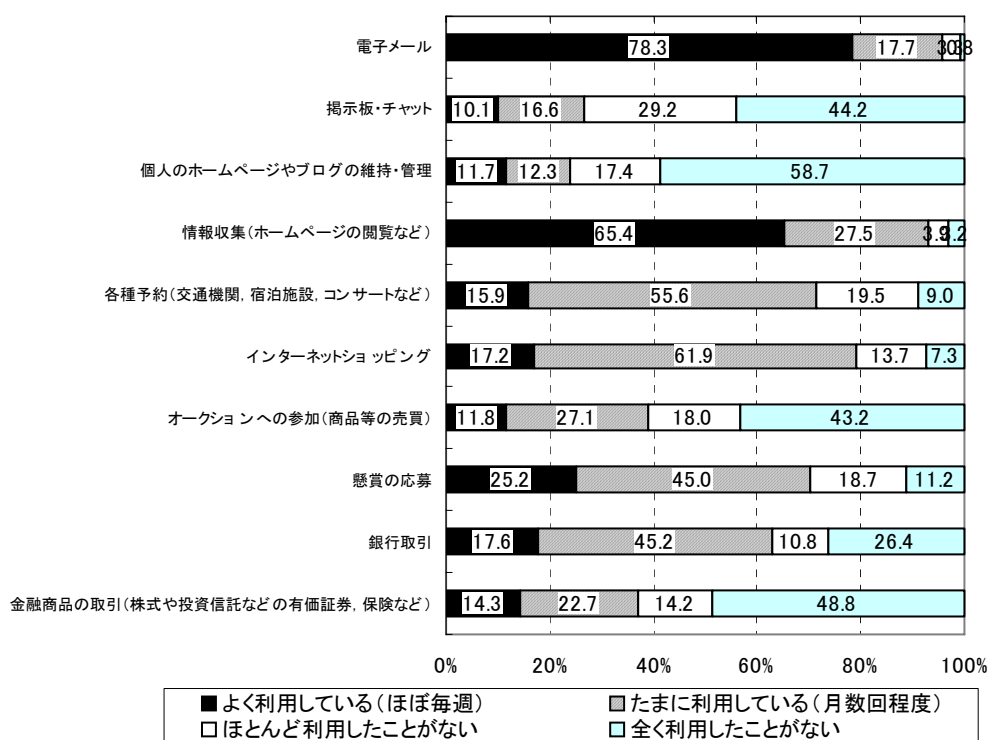
図表 1-10 誰のための出費か(複数回答)



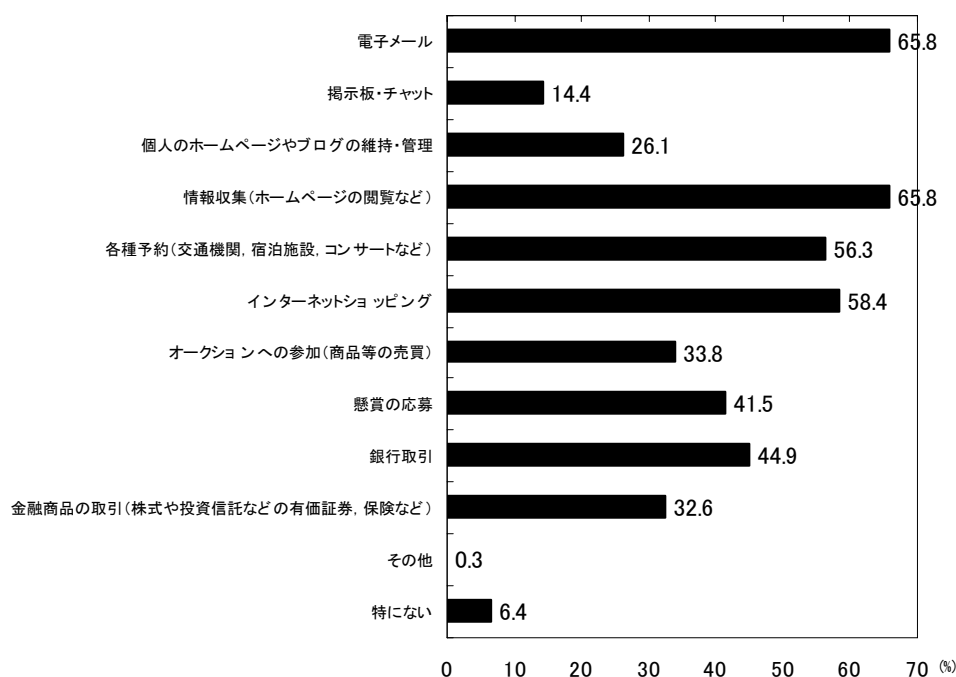
### (3) コミュニケーション

- ・ インターネットの用途別利用状況について、よく利用している用途は、「電子メール」が78.2%と最も高く、「情報収集」が65.4%、「懸賞の応募」が25.2%と続く。
- ・ 今後もっと利用したい用途は、「電子メール」が65.8%と最も高く、「情報収集」が65.8%、「インターネットショッピング」が58.4%と続く。

図表 1-11 インターネット利用

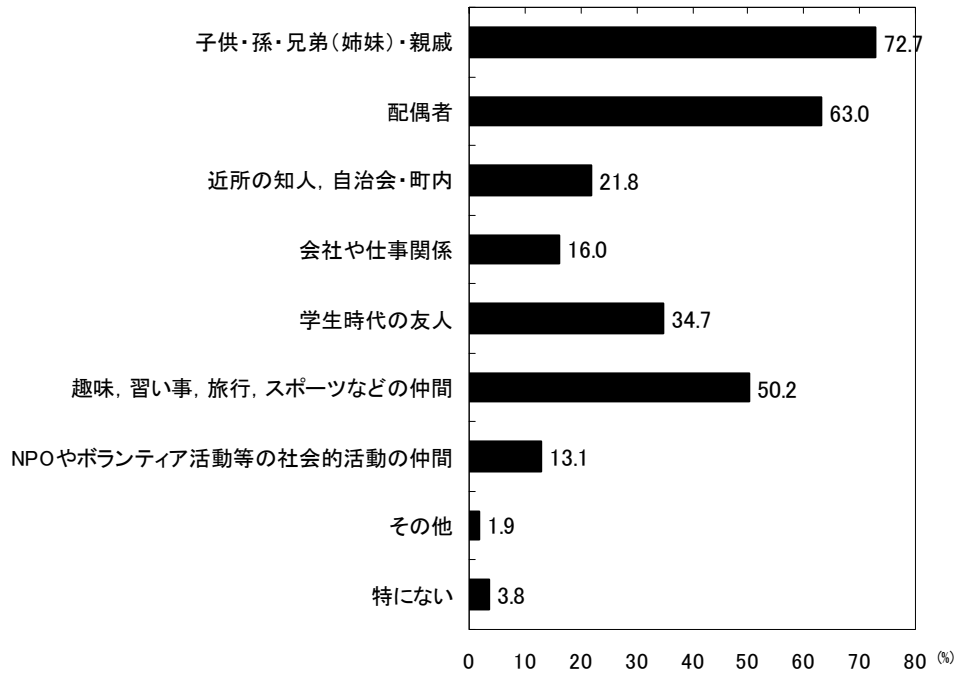


図表 1-12 今後もっと利用したい用途(複数回答)



- ・ 今後楽しみにしているつながりや関係は、「子供・孫・兄弟（姉妹）・親戚」が 72.7%と最も高く、「配偶者」が 63.0%、「趣味、習い事、旅行、スポーツなどの仲間」が 50.2%と続く。

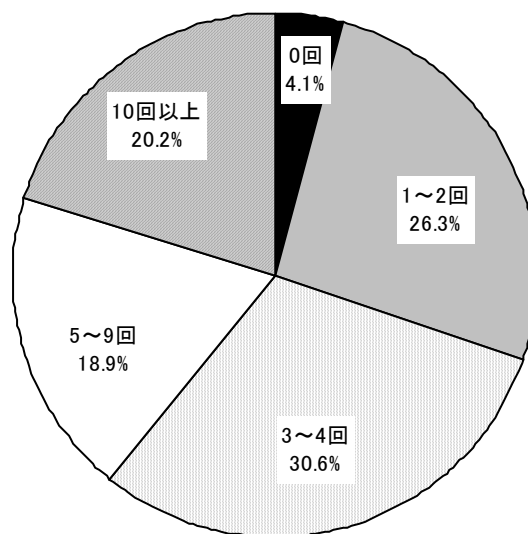
図表 1-13 今後楽しみにしているつながりや関係(複数回答)



#### (4)「京もの」の購入に際しての意識等

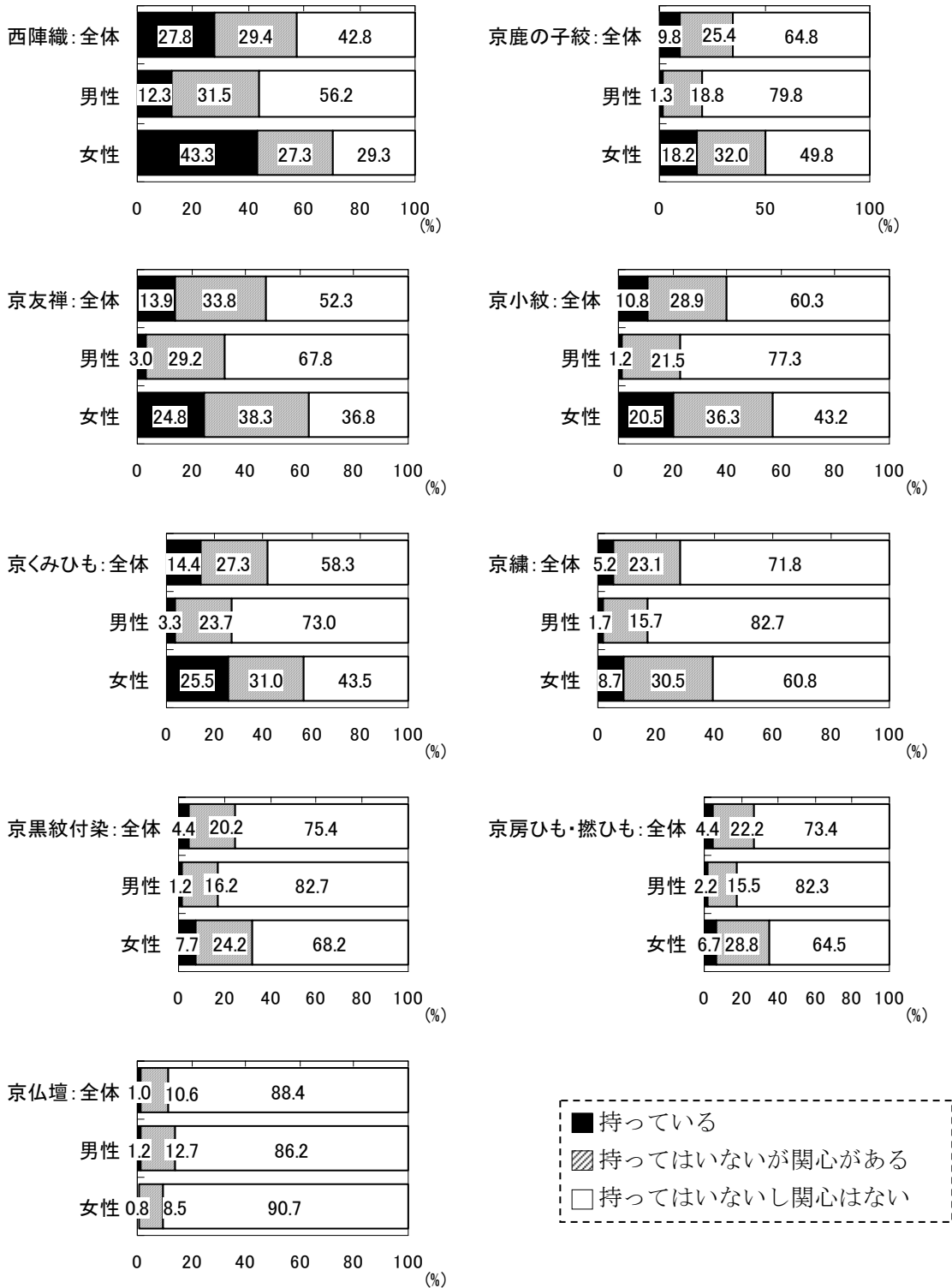
- ・ 観光目的での過去の入洛回数について、10回以上とする人は、20.2%となっている。

図表 1-14 観光目的での京都の訪問回数

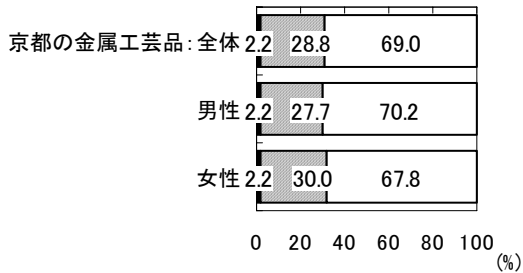
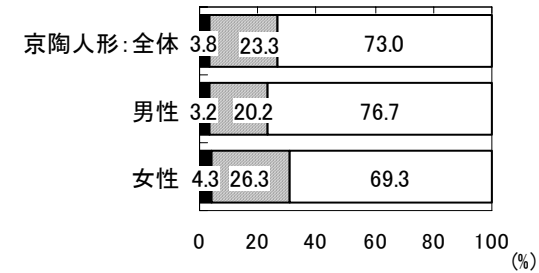
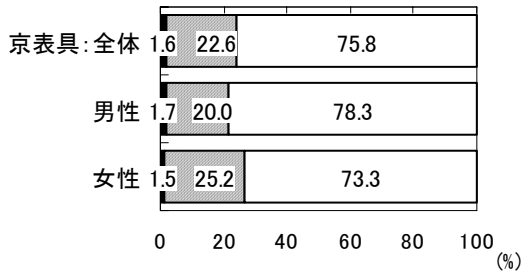
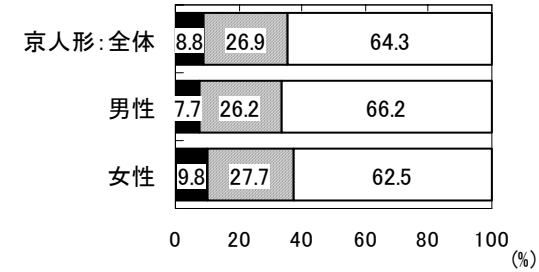
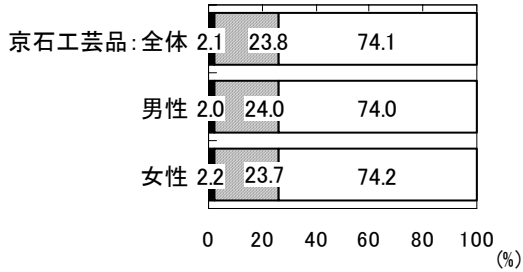
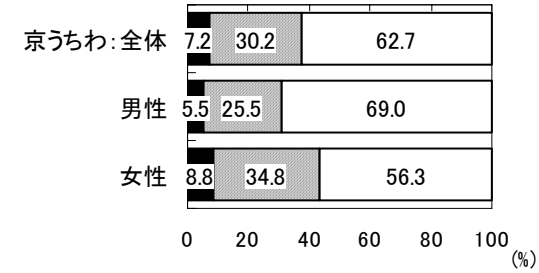
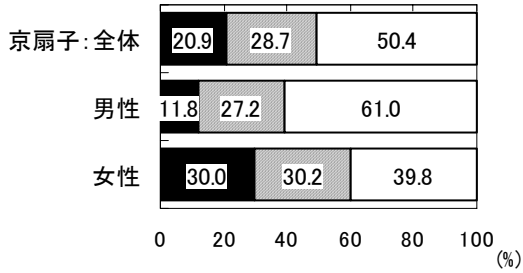
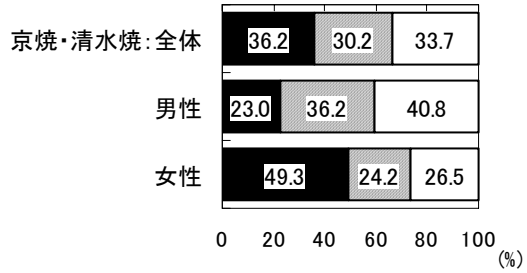
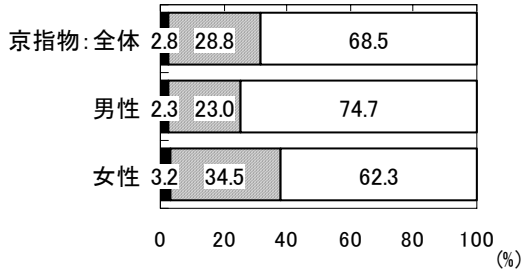
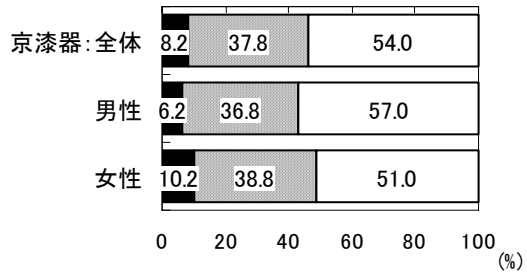
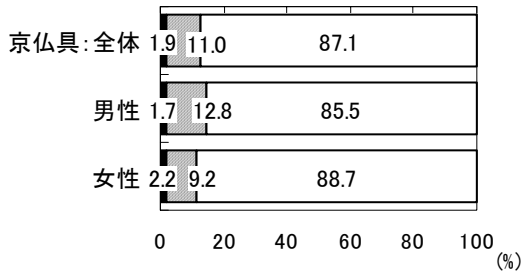


・ 京もの 73 品目の性別での関心度は以下のとおりである。

図表 1-15 京ものへの関心度①

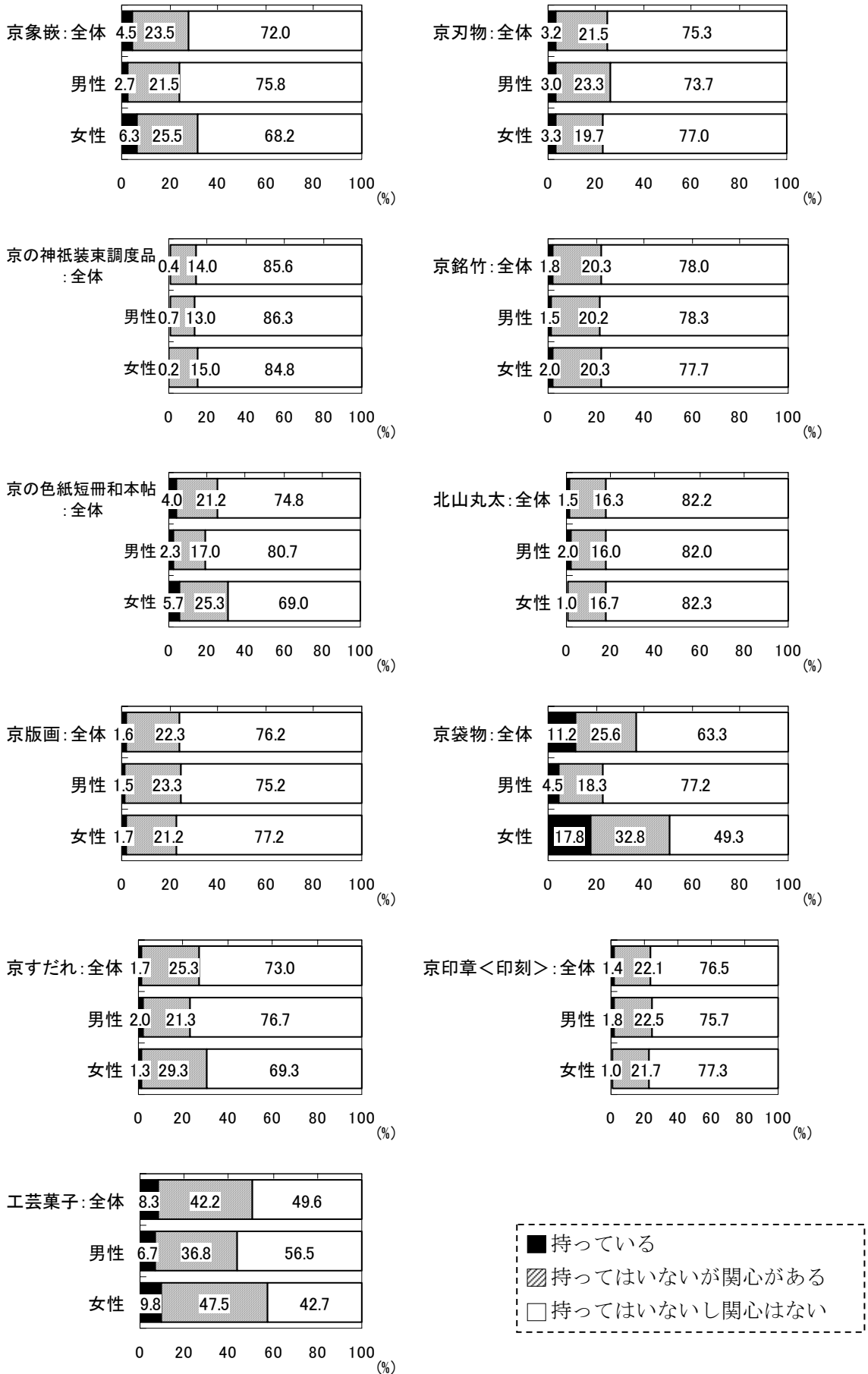


図表 1-16 京ものへの関心度②



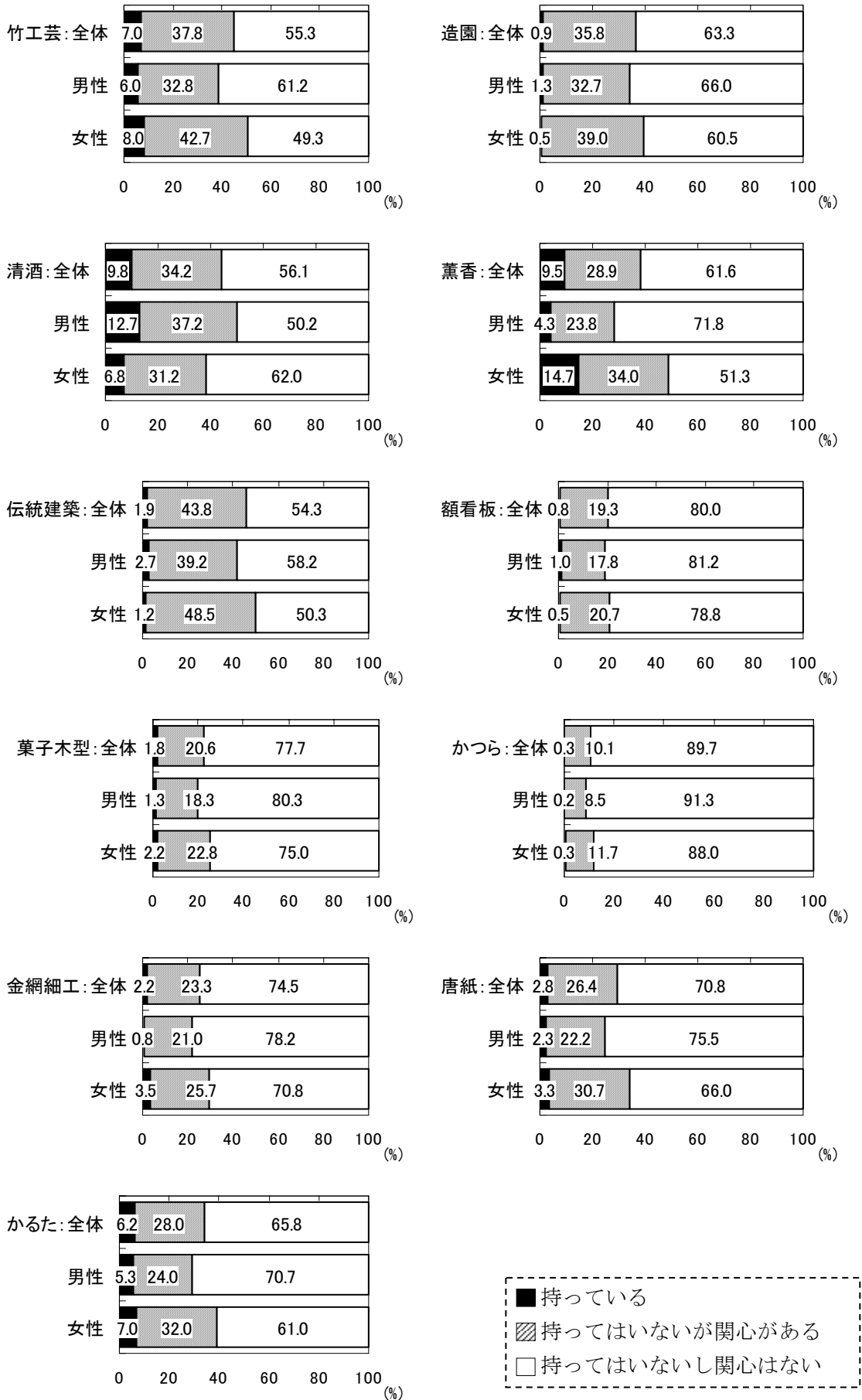
■ 持っている  
 ▨ 持っていないが関心がある  
 □ 持っていないし関心はない

図表 1-17 京ものへの関心度③

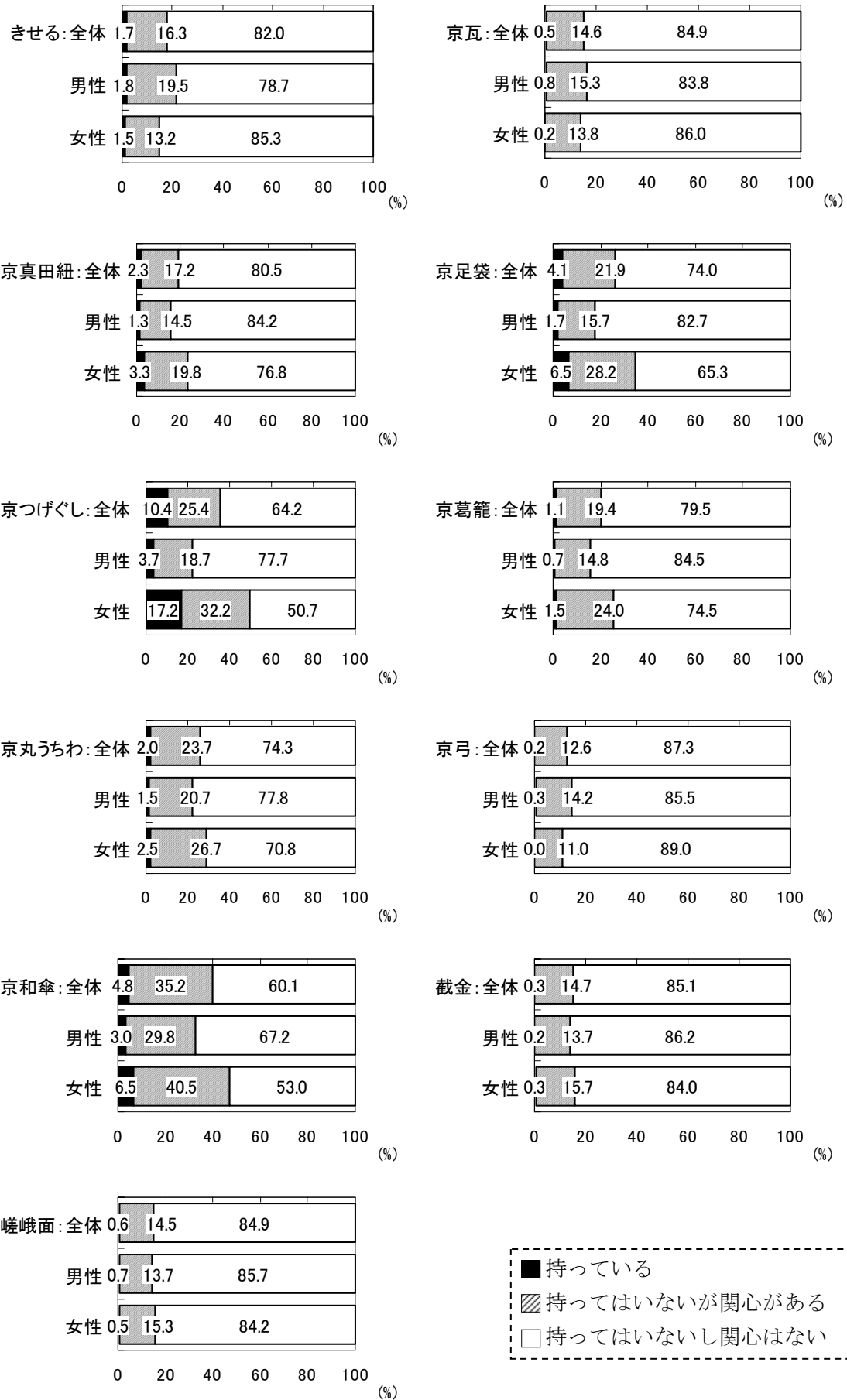




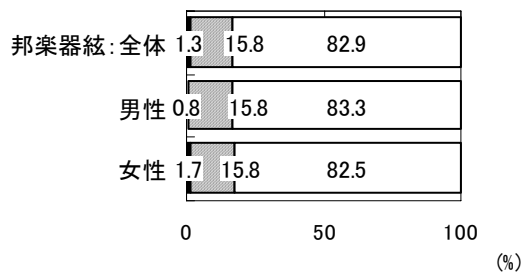
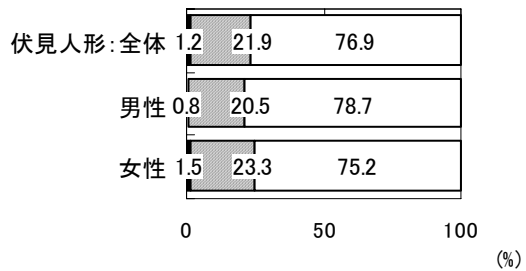
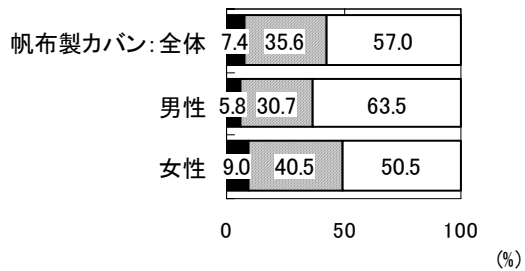
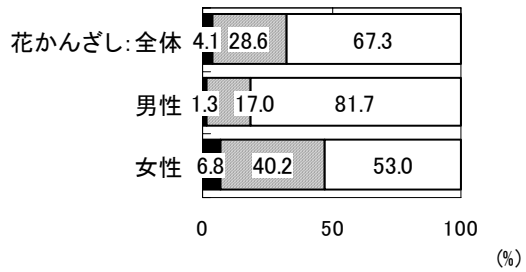
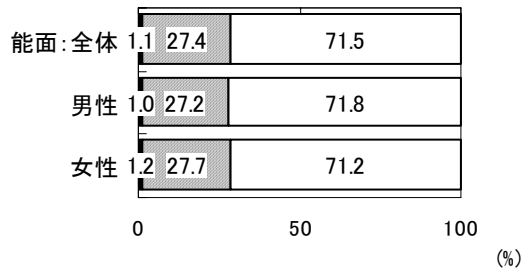
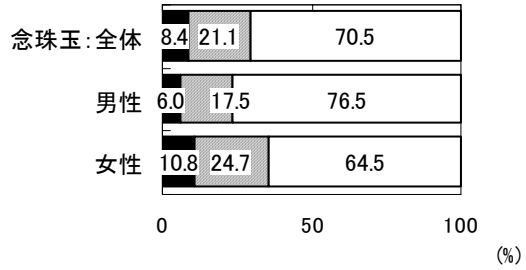
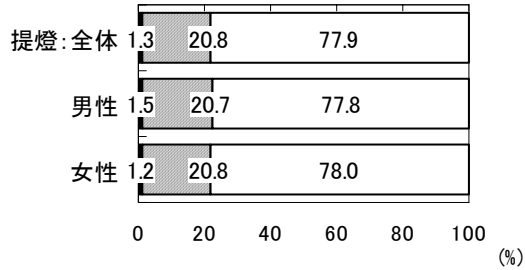
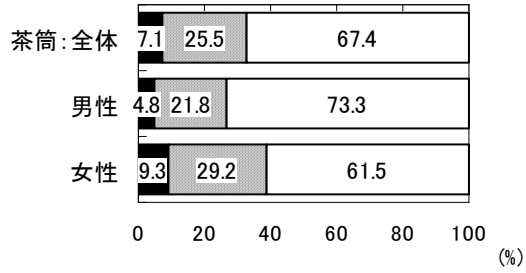
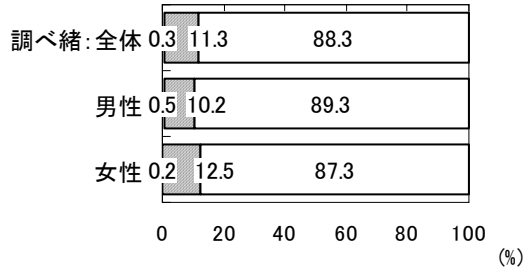
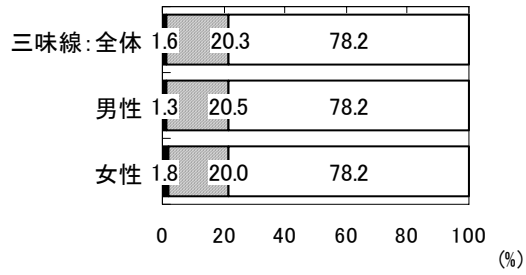
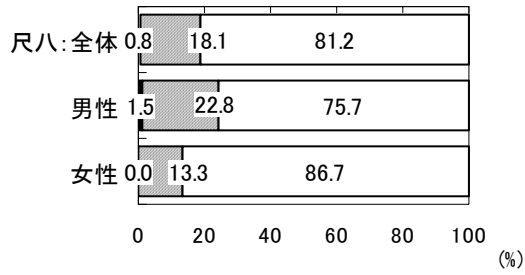
図表 1-18 京ものへの関心度④



図表 1-19 京ものへの関心度⑤

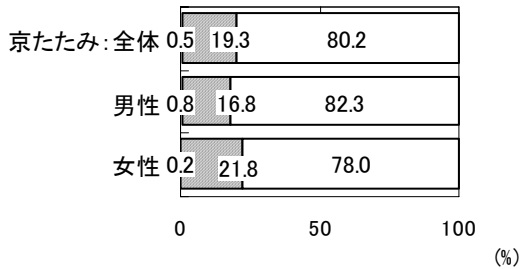
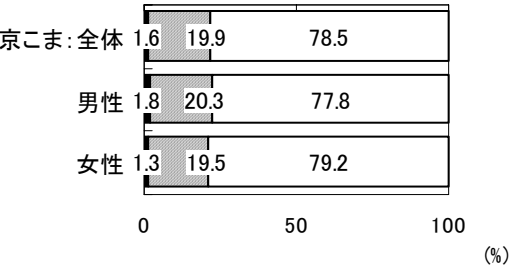
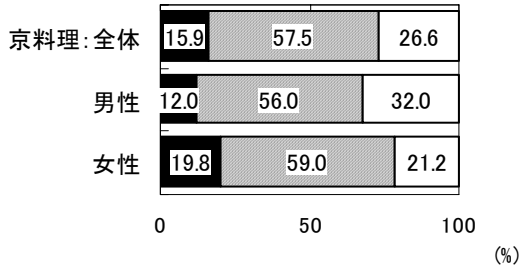
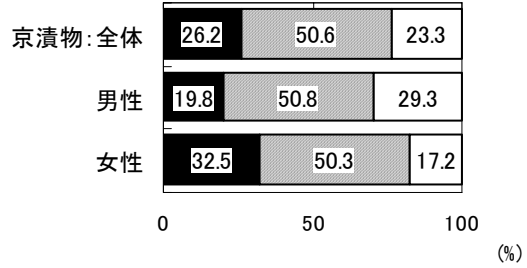
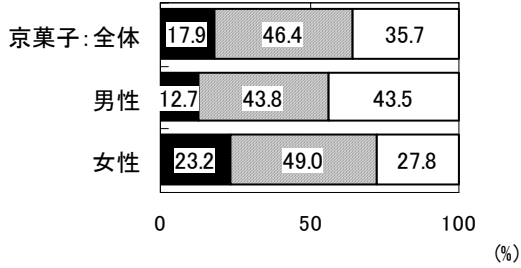
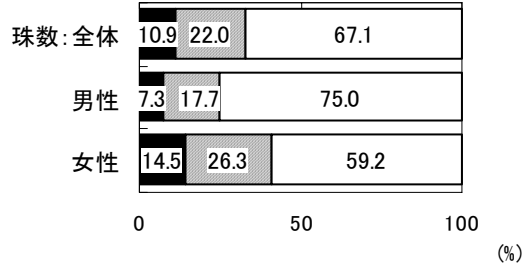
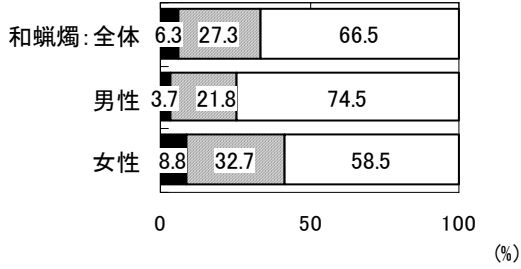
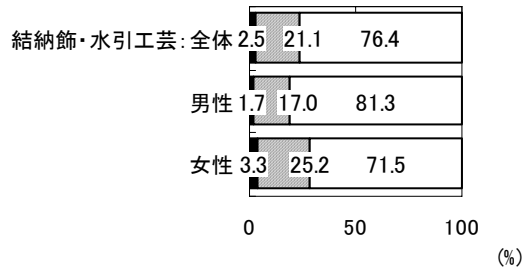
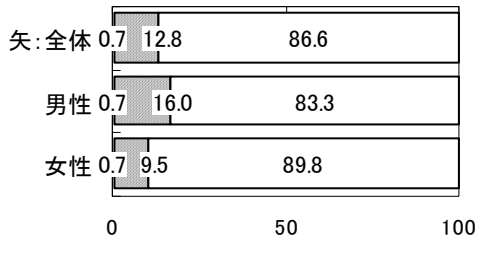


図表 1-20 京ものへの関心度⑥



■ 持っている  
 ▨ 持ってはいないが関心がある  
 □ 持ってはいないし関心はない

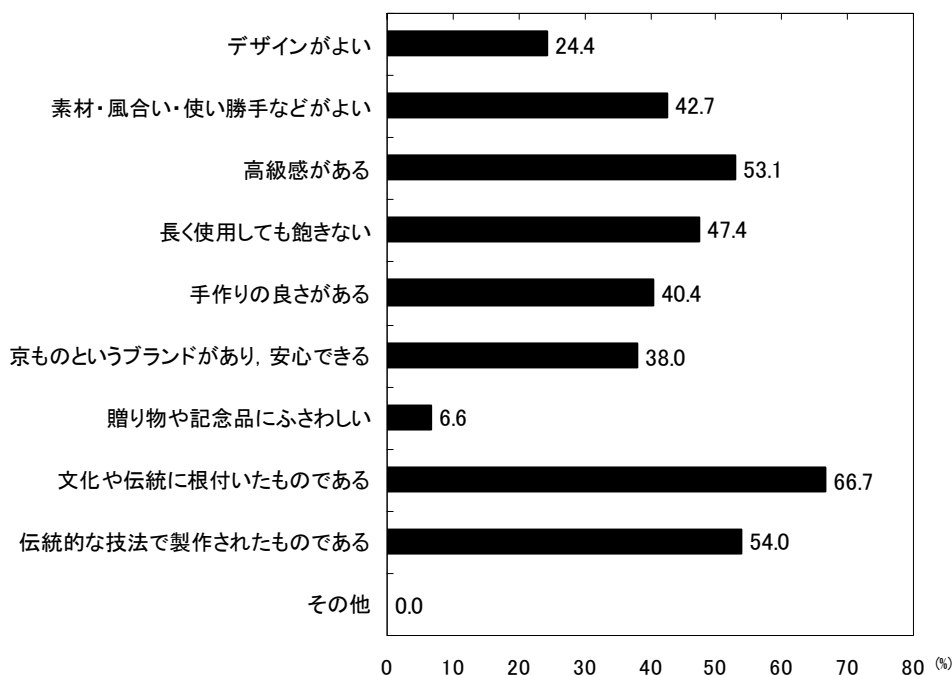
図表 1-21 京ものへの関心度⑦



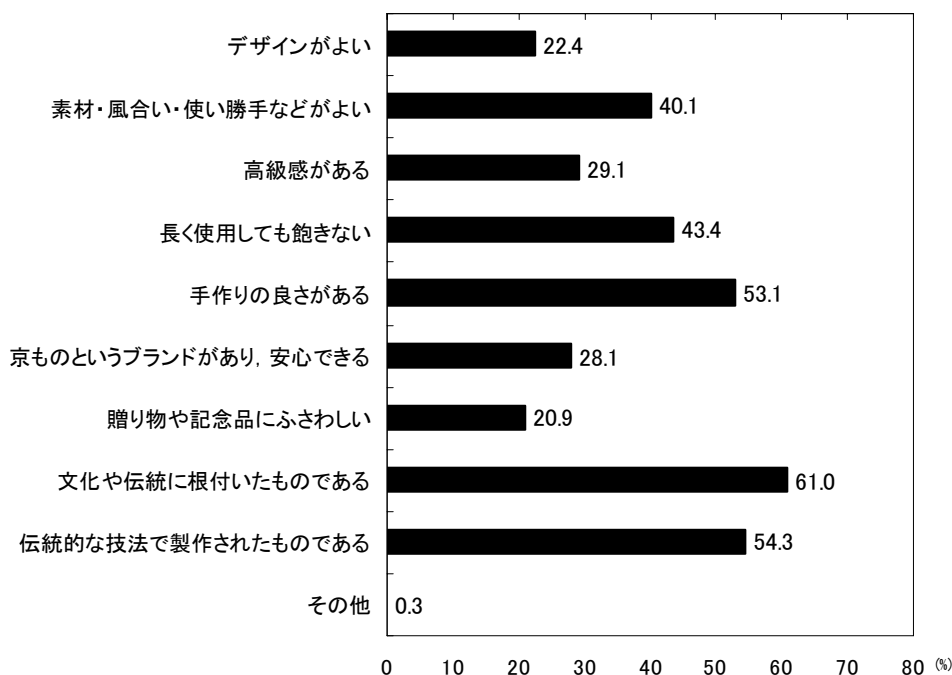
■ 持っている  
 ▨ 持ってはいないが関心がある  
 □ 持ってはいないし関心はない

- ・ 着物を購入したい理由について、「文化や伝統に根付いたものである」が 66.7%と最も高く、「伝統的な技法で製作されたものである」が 54.0%、「高級感がある」が 53.1%と続く。
- ・ 着物以外の伝統産業製品を購入したい理由について、「文化や伝統に根付いたものである」が 61.0%と最も高く、「伝統的な技法で製作されたものである」が 54.3%、「手作りの良さがある」が 53.1%と続く。

図表 1-22 着物を購入したい理由(複数回答)

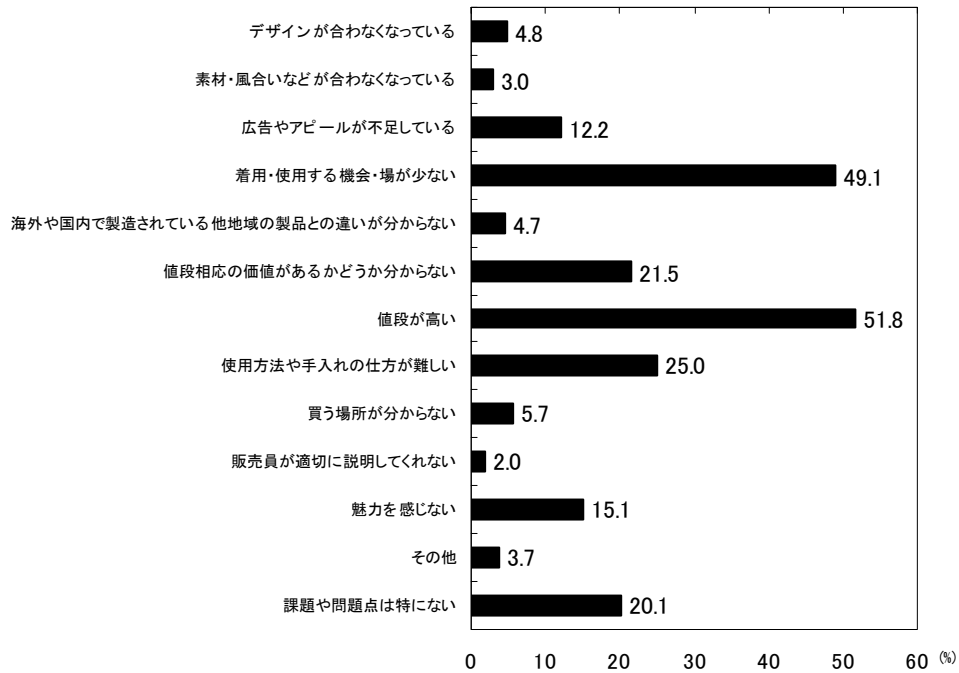


図表 1-23 着物以外の伝統産業製品を購入したい理由(複数回答)

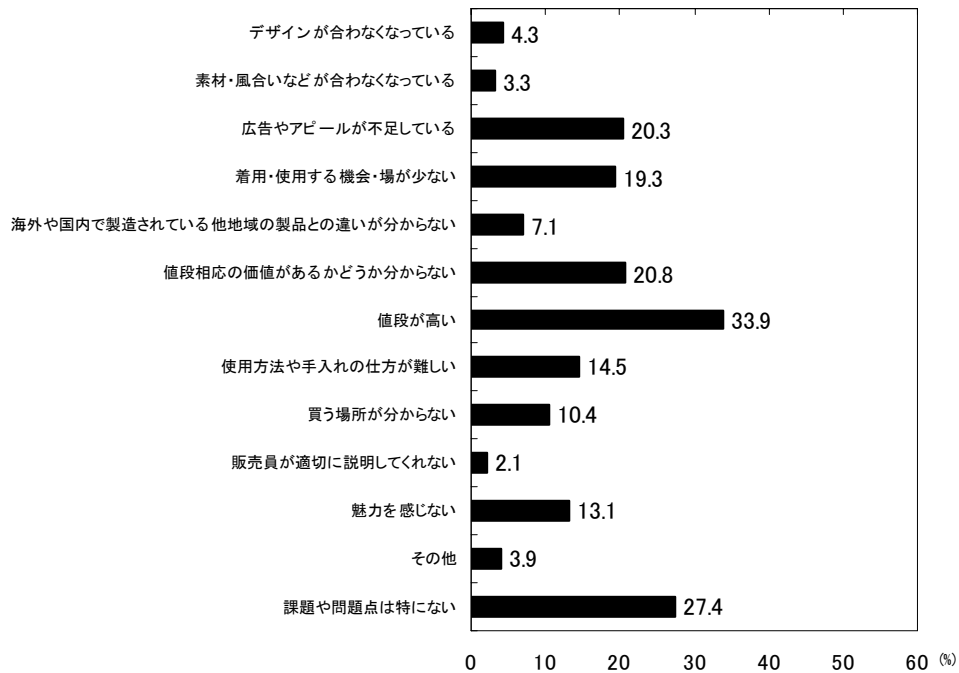


- ・ 着物の課題や問題点について、「値段が高い」が51.8%と最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が49.1%、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が25.0%と続く。
- ・ 着物以外の伝統産業製品の課題や問題点について、「値段が高い」が33.9%と最も高く、「値段相応の価値があるかが不明」が20.8%、「広告やアピールが不足」が20.3%と続く。また、「課題や問題点は特にない」も27.4%となっている。

図表 1-24 着物の課題や問題点(複数回答)

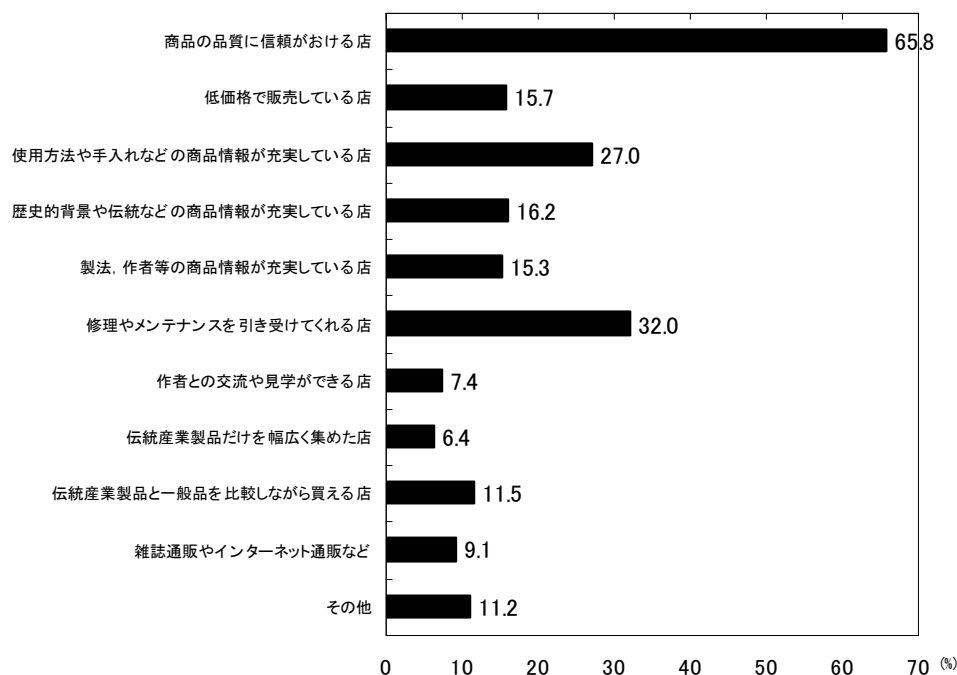


図表 1-25 着物以外の伝統産業製品の課題や問題点(複数回答)

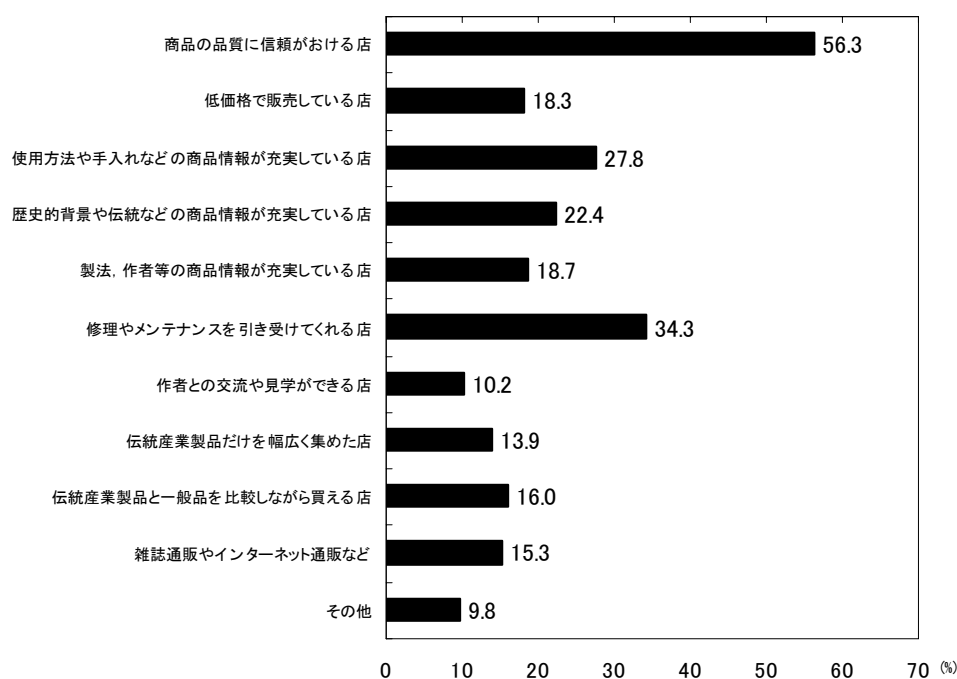


- ・ 着物を購入したいお店の特性について、「商品の品質に信頼がおける」が 65.8%と最も高く、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」が 32.0%、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実している」が 27.0%と続く。
- ・ 着物以外の伝統産業製品を購入したいお店の特性について、「商品の品質に信頼がおける」が 56.3%と最も高く、「修理やメンテナンスを引き受けてくれる」が 34.3%、「使用方法や手入れなどの商品情報が充実している」が 27.8%と続く。

図表 1-26 着物を購入したいお店の特性(複数回答)

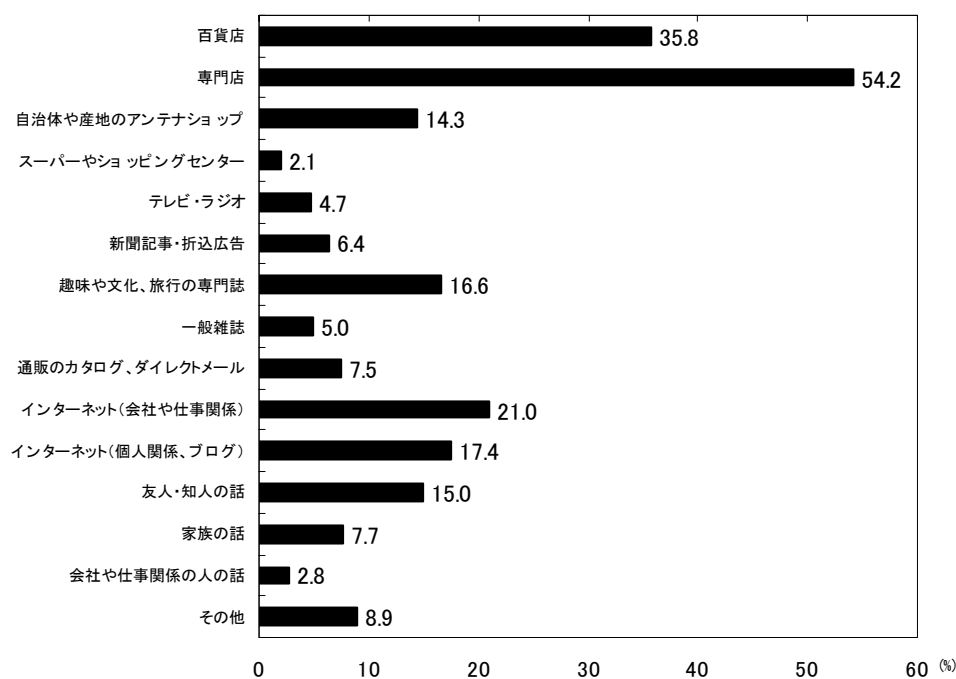


図表 1-27 着物以外の伝統産業製品を購入したいお店の特性(複数回答)

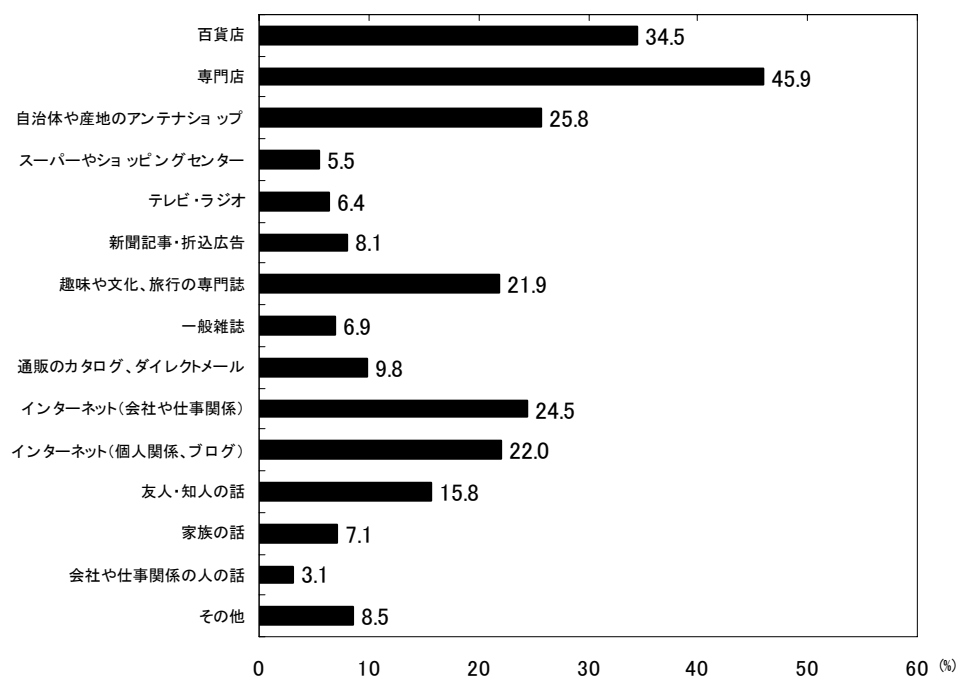


- ・ 着物を購入する際の情報入手ルートについて、「専門店」が54.2%と最も高く、「百貨店」が35.8%、「インターネット（会社や仕事関係）」が21.0%と続く。
- ・ 着物以外の伝統産業製品を購入する際の情報入手ルートについて、「専門店」が45.9%と最も高く、「百貨店」が34.5%、「自治体や産地のアンテナショップ」が25.8%と続く。

図表 1-28 着物を購入する際の情報入手ルート(複数回答)



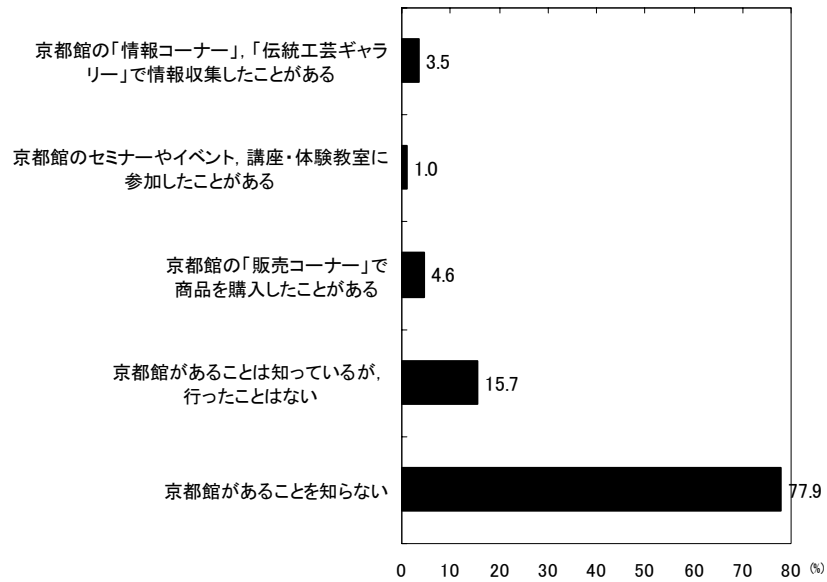
図表 1-29 着物以外の伝統産業製品を購入する際の情報入手ルート(複数回答)





- 京都館の利用状況について、「京都館があることを知らない」が77.9%と最も高く、「京都館があることは知っているが、行ったことはない」が15.7%となり、あわせると93.6%となる。

図表 1-30 京都館の利用状況(複数回答)



## 2. 京もの購入に際しての課題や問題点（クロス集計）

### (1) 着物の課題や問題点

- 「着物をぜひ購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい職業である専業主婦、給与所得者について考察すると、専業主婦は、「値段が高い」が68.2%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が63.6%と続く。給与所得者は、「値段が高い」が66.7%で最も高い。
- 「着物を購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい職業である専業主婦、商工・自営業について考察すると、専業主婦は、「値段が高い」が71.4%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が58.7%、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が34.9%、「広告やアピールが不足」が31.7%と続く。商工・自営業は、「値段が高い」が81.8%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が45.5%、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が40.9%、「広告やアピールが不足」が31.8%と続く。

図表 2-1 着物の課題や問題点(複数回答)【職業別】

(%)

	全体 (人)	デザイン が合わない	素材・風 合いなど が合わない	広告やア ピールが 不足	着用・使 用する機 会・場が 少ない	他地域の 製品との 違いが不 明	値段相応 の価値が あるかが 不明	値段が高 い	使用法 や手入れ の仕方が 難しい	買う場 所が分 からない	販売員が 適切に説 明してく れない	魅力を感じ ない	その他	課題や問 題点の特 にない
着物をぜひ購入し使ってみたい 計	52	5.8	3.8	21.2	55.8	17.3	28.8	73.1	25.0	15.4	3.8	0.0	0.0	0.0
農林水産業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商工・自営業	3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
会社・法人の経営者	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	50.0	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
管理職（部長以上）	3	33.3	33.3	33.3	100.0	33.3	66.7	100.0	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
管理職（課長、係長クラス）	4	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
給与所得者	6	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
専門・自由業（医師・弁護士など）	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
契約社員	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
派遣社員	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
パート・アルバイト	4	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0	50.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
専業主婦	22	4.5	0.0	18.2	63.6	27.3	27.3	68.2	18.2	18.2	4.5	0.0	0.0	0.0
無職	3	0.0	0.0	33.3	100.0	0.0	0.0	100.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
着物を購入し使ってみたい 計	161	6.2	1.9	31.1	56.5	6.2	18.6	70.8	35.4	7.5	5.0	0.0	2.5	8.1
農林水産業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商工・自営業	22	9.1	0.0	31.8	45.5	4.5	18.2	81.8	40.9	13.6	9.1	0.0	4.5	4.5
会社・法人の経営者	5	0.0	20.0	20.0	60.0	0.0	40.0	80.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
管理職（部長以上）	11	0.0	0.0	45.5	63.6	9.1	36.4	45.5	36.4	9.1	0.0	0.0	0.0	18.2
管理職（課長、係長クラス）	10	10.0	0.0	30.0	50.0	0.0	20.0	70.0	30.0	20.0	10.0	0.0	10.0	20.0
給与所得者	13	7.7	0.0	23.1	61.5	7.7	7.7	61.5	46.2	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
専門・自由業（医師・弁護士など）	4	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
契約社員	4	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	25.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
派遣社員	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	33.3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
パート・アルバイト	15	0.0	0.0	26.7	60.0	13.3	20.0	80.0	20.0	6.7	13.3	0.0	0.0	6.7
専業主婦	63	9.5	1.6	31.7	58.7	7.9	19.0	71.4	34.9	6.3	1.6	0.0	3.2	4.8
無職	7	0.0	0.0	42.9	57.1	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
その他	4	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0	100.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0

(注)30%以上を占める回答を白抜き文字としている。

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい世帯年収である「700～1,000万円未満」、「1,000～1,500万円未満」について考察すると、「700～1,000万円未満」は、「値段が高い」が72.7%で最も高い。「1,000～1,500万円未満」は、「値段が高い」が70.0%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が60.0%、「他地域の製品との違いが不明」が50.0%、「値段相応の価値があるかが不明」が30.0%と続く。
- ・ 「着物を購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい世帯年収である「700～1,000万円未満」、「200～500万円未満」について考察すると、「700～1,000万円未満」は、「値段が高い」が65.5%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が51.7%、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が41.4%、「広告やアピールが不足」が31.0%と続く。「200～500万円未満」は、「値段が高い」が75.9%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が55.2%、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が31.0%と続く。

図表 2-2 着物の課題や問題点(複数回答)【年収別】

(%)

	全体 (人)	デザイン が合わない	素材・風 合いなど が合わない	広告やア ピールが 不足	着用・使 用する機 会・場が 少ない	他地域の 製品との 違いが不 明	値段相応 の価値が あるかが 不明	値段が高 い	使用法 や手入れ の仕方が 難しい	買う場所 が分から ない	販売員が 適切に説 明してく れない	魅力を感じ ない	その他	課題や問 題点は特 にない
着物をぜひ購入し使ってみたい 計	52	5.8	3.8	21.2	55.8	17.3	28.8	73.1	25.0	15.4	3.8	0.0	0.0	0.0
収入はない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
200万円未満	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
200～500万円未満	9	0.0	0.0	22.2	55.6	0.0	11.1	77.8	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
500～700万円未満	7	0.0	0.0	14.3	85.7	0.0	28.6	71.4	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
700～1,000万円未満	11	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2	27.3	72.7	27.3	27.3	18.2	0.0	0.0	0.0
1,000～1,500万円未満	10	0.0	0.0	0.0	60.0	50.0	30.0	70.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1,500～2,000万円未満	3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
2,000～3,000万円未満	3	0.0	0.0	33.3	100.0	0.0	33.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3,000万円以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
分からない/答えたくない	9	11.1	0.0	55.6	55.6	22.2	44.4	66.7	44.4	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
着物を購入し使ってみたい 計	161	6.2	1.9	31.1	56.5	6.2	18.6	70.8	35.4	7.5	5.0	0.0	2.5	8.1
収入はない	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
200万円未満	8	0.0	0.0	37.5	50.0	12.5	0.0	37.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	25.0
200～500万円未満	29	6.9	0.0	27.6	55.2	3.4	13.8	75.9	31.0	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4
500～700万円未満	22	9.1	4.5	22.7	59.1	4.5	31.8	81.8	31.8	4.5	4.5	0.0	4.5	4.5
700～1,000万円未満	29	3.4	3.4	31.0	51.7	6.9	17.2	65.5	41.4	17.2	10.3	0.0	3.4	13.8
1,000～1,500万円未満	28	3.6	3.6	32.1	64.3	3.6	17.9	67.9	32.1	3.6	3.6	0.0	7.1	10.7
1,500～2,000万円未満	10	20.0	0.0	40.0	80.0	0.0	20.0	70.0	40.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0
2,000～3,000万円未満	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3,000万円以上	2	0.0	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
分からない/答えたくない	30	6.7	0.0	33.3	46.7	13.3	23.3	73.3	36.7	3.3	6.7	0.0	0.0	6.7

(注)30%以上を占める回答を白抜き文字としている。

- ・ 「着物をぜひ購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい自分ひとりで決裁できる最高額である「5～10万円未満」、「10～20万円未満」について考察すると、「5～10万円未満」は、「着用・使用する機会・場が少ない」が57.1%で最も高く、「値段が高い」が50.0%で続く。「10～20万円未満」は、「値段が高い」が77.8%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が66.7%、「値段相応の価値があるかが不明」が44.4%、「広告やアピールが不足」が33.3%と続く。
- ・ 「着物を購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい自分ひとりで決裁できる最高額である「5～10万円未満」、「3～5万円未満」について考察すると、「5～10万円未満」は、「値段が高い」が74.2%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が64.5%、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が45.2%と続く。「3～5万円未満」は、「値段が高い」が64.0%で最も高く、「着用・使用する機会・場が少ない」が56.0%、「使用方法や手入れの仕方が難しい」が40.0%と続く。

図表 2-3 着物の課題や問題点(複数回答)【自分ひとりで決裁できる最高額別】

(%)

	全体 (人)	デザイン が合わない	素材・風 合などが 合わない	広告やア ピールが 不足	着用・使 用する機 会・場が 少ない	他地域の 製品との 違いが不 明	値段相応 の価値が あるかが 不明	値段が高 い	使用方 法や手入 れの仕 方が難 しい	買 う場 所 が 分 か ら な い	販売員 が適切 に説明 してく れない	魅力 を感じ ない	その他	課題や 問題点 は特 にない
着物をぜひ購入し使ってみたい 計	52	5.8	3.8	21.2	55.8	17.3	28.8	73.1	25.0	15.4	3.8	0.0	0.0	0.0
1万円未満	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1～2万円未満	5	0.0	0.0	40.0	60.0	60.0	60.0	100.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2～3万円未満	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3～5万円未満	6	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	100.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
5～10万円未満	14	0.0	0.0	14.3	57.1	7.1	28.6	50.0	28.6	14.3	7.1	0.0	0.0	0.0
10～20万円未満	9	11.1	11.1	33.3	66.7	11.1	44.4	77.8	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
20～50万円未満	6	0.0	0.0	16.7	33.3	16.7	33.3	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50～100万円未満	5	20.0	20.0	40.0	60.0	60.0	20.0	60.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
100万円以上	4	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	100.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
着物を購入し使ってみたい 計	161	6.2	1.9	31.1	56.5	6.2	18.6	70.8	35.4	7.5	5.0	0.0	2.5	8.1
1万円未満	6	0.0	0.0	50.0	50.0	16.7	0.0	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
1～2万円未満	10	20.0	10.0	20.0	60.0	0.0	0.0	70.0	30.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0
2～3万円未満	16	6.3	0.0	25.0	50.0	6.3	37.5	68.8	37.5	0.0	12.5	0.0	0.0	18.8
3～5万円未満	25	4.0	8.0	28.0	56.0	4.0	8.0	64.0	40.0	8.0	4.0	0.0	4.0	8.0
5～10万円未満	31	3.2	0.0	19.4	64.5	3.2	16.1	74.2	45.2	6.5	0.0	0.0	0.0	3.2
10～20万円未満	24	8.3	0.0	41.7	41.7	16.7	25.0	70.8	29.2	12.5	4.2	0.0	0.0	12.5
20～50万円未満	14	7.1	0.0	35.7	57.1	0.0	14.3	71.4	28.6	7.1	0.0	0.0	7.1	7.1
50～100万円未満	13	7.7	0.0	46.2	61.5	15.4	15.4	61.5	46.2	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7
100万円以上	20	0.0	0.0	30.0	65.0	0.0	25.0	80.0	30.0	10.0	10.0	0.0	5.0	10.0
その他	2	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0

(注)30%以上を占める回答を白抜き文字としている。

## (2) 着物以外の伝統産業製品の課題や問題点

- 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい職業である専業主婦、給与所得者について考察すると、専業主婦は、「値段が高い」が40.0%で最も高い。給与所得者は、「値段が高い」が50.0%で最も高い。
- 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい職業である専業主婦、商工・自営業について考察すると、専業主婦は、「値段が高い」が43.4%で最も高く、「広告やアピールが不足」が33.0%と続く。商工・自営業は、「値段が高い」が46.2%で最も高く、「広告やアピールが不足」が38.5%と続く。

図表 2-4 着物以外の伝統産業製品の課題や問題点(複数回答)【職業別】

(%)

	全体 (人)	デザイン が合わない	素材・風 合いが 合わない	広告やア ピールが 不足	着用・使 用する機 会・場が 少ない	他地域の 製品との 違いが不 明	値段相応 の価値が あるかが 不明	値段が高 い	使用方法 や手入れ の仕方が 難しい	買う場所 が分から ない	販売員が 適切に説 明してく れない	魅力を感じ ない	その他	課題や問 題点は特 にない
着物以外の伝統産業製品をぜひ購入し 使ってみたい 計	77	2.6	1.3	28.6	15.6	5.2	20.8	39.0	18.2	19.5	2.6	0.0	2.6	22.1
農林水産業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商工・自営業	6	0.0	0.0	66.7	16.7	0.0	0.0	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7
会社・法人の経営者	4	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
管理職(部長以上)	9	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	33.3	44.4	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	33.3
管理職(課長、係長クラス)	9	0.0	0.0	33.3	11.1	0.0	33.3	44.4	11.1	22.2	0.0	0.0	11.1	11.1
給与所得者	12	8.3	8.3	25.0	16.7	0.0	8.3	50.0	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	41.7
専門・自由業(医師・弁護士など)	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
契約社員	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
派遣社員	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
パート・アルバイト	4	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0
専業主婦	25	4.0	0.0	20.0	16.0	12.0	12.0	40.0	20.0	16.0	4.0	0.0	4.0	20.0
無職	4	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
着物以外の伝統産業製品を購入し使っ てみたい 計	315	5.4	2.2	32.1	20.0	9.8	20.6	42.2	15.9	14.6	2.9	2.9	1.3	18.7
農林水産業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
商工・自営業	39	0.0	0.0	38.5	17.9	0.0	17.9	46.2	10.3	12.8	2.6	2.6	0.0	17.9
会社・法人の経営者	18	11.1	5.6	33.3	16.7	0.0	22.2	27.8	16.7	33.3	5.6	0.0	0.0	11.1
管理職(部長以上)	24	8.3	0.0	20.8	25.0	4.2	12.5	37.5	25.0	16.7	0.0	8.3	4.2	16.7
管理職(課長、係長クラス)	19	5.3	0.0	57.9	36.8	10.5	26.3	42.1	26.3	26.3	0.0	0.0	0.0	10.5
給与所得者	29	3.4	0.0	17.2	6.9	24.1	20.7	48.3	17.2	6.9	3.4	3.4	0.0	24.1
専門・自由業(医師・弁護士など)	14	0.0	0.0	28.6	42.9	0.0	14.3	42.9	14.3	7.1	7.1	0.0	7.1	28.6
契約社員	8	0.0	12.5	25.0	12.5	0.0	12.5	50.0	12.5	25.0	0.0	0.0	12.5	12.5
派遣社員	4	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
パート・アルバイト	26	0.0	3.8	30.8	15.4	23.1	19.2	42.3	11.5	11.5	7.7	0.0	0.0	15.4
専業主婦	106	8.5	3.8	33.0	18.9	10.4	24.5	43.4	13.2	15.1	0.9	1.9	0.0	19.8
無職	19	10.5	0.0	31.6	21.1	15.8	26.3	31.6	21.1	10.5	10.5	15.8	5.3	15.8
その他	9	0.0	0.0	22.2	33.3	11.1	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3

(注)30%以上を占める回答を白抜き文字としている。

- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい世帯年収である「1,000～1,500万円未満」、「700～1,000万円未満」について考察すると、「1,000～1,500万円未満」は、「値段が高い」が47.1%で最も高い。「700～1,000万円未満」は、「値段が高い」、「広告やアピールが不足」が42.9%で最も高く、「買う場所が分からない」が35.7%と続く。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい世帯年収である「700～1,000万円未満」、「1,000～1,500万円未満」、「200～500万円未満」について考察すると、「700～1,000万円未満」は、「値段が高い」、が54.5%で最も高く、「広告やアピールが不足」が36.4%と続く。「1,000～1,500万円未満」は、「値段が高い」が36.4%で最も高い。「200～500万円未満」は、「値段が高い」が45.5%で最も高い。

図表 2-5 着物以外の伝統産業製品の課題や問題点(複数回答)【年収別】

(%)

	全体 (人)	デザイン が合わない	素材・風 合いなど が合わない	広告やア ピールが 不足	着用・使 用する機 会・場が 少ない	他地域の 製品との 違いが不 明	値段相応 の価値が あるかが 不明	値段が高 い	使用方法 や手入れ の仕方が 難しい	買う場所 が分から ない	販売員が 適切に説 明してく れない	魅力を感じ ない	その他	課題や問 題点は特 にない
着物以外の伝統産業製品をぜひ購入し 使ってみたい 計	77	2.6	1.3	28.6	15.6	5.2	20.8	39.0	18.2	19.5	2.6	0.0	2.6	22.1
収入はない	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
200万円未満	4	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0
200～500万円未満	12	0.0	0.0	25.0	16.7	0.0	16.7	25.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
500～700万円未満	9	11.1	0.0	11.1	11.1	11.1	33.3	66.7	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	11.1
700～1,000万円未満	14	7.1	7.1	42.9	7.1	0.0	21.4	42.9	21.4	35.7	7.1	0.0	0.0	21.4
1,000～1,500万円未満	17	0.0	0.0	29.4	17.6	5.9	17.6	47.1	11.8	17.6	0.0	0.0	5.9	23.5
1,500～2,000万円未満	9	0.0	0.0	11.1	11.1	11.1	22.2	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0	11.1	22.2
2,000～3,000万円未満	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3,000万円以上	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
分からない/答えたくない	9	0.0	0.0	44.4	11.1	11.1	11.1	33.3	22.2	22.2	11.1	0.0	0.0	22.2
着物以外の伝統産業製品を購入し使っ てみたい 計	315	5.4	2.2	32.1	20.0	9.8	20.6	42.2	15.9	14.6	2.9	2.9	1.3	18.7
収入はない	4	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
200万円未満	10	0.0	20.0	20.0	10.0	10.0	10.0	20.0	20.0	20.0	10.0	0.0	0.0	30.0
200～500万円未満	55	5.5	0.0	27.3	18.2	5.5	21.8	45.5	14.5	14.5	1.8	3.6	3.6	20.0
500～700万円未満	52	3.8	0.0	23.1	26.9	7.7	25.0	38.5	19.2	9.6	5.8	5.8	1.9	19.2
700～1,000万円未満	66	4.5	1.5	36.4	15.2	13.6	19.7	54.5	16.7	16.7	4.5	1.5	1.5	15.2
1,000～1,500万円未満	55	7.3	1.8	29.1	20.0	9.1	18.2	36.4	10.9	10.9	0.0	0.0	0.0	27.3
1,500～2,000万円未満	16	12.5	0.0	43.8	25.0	6.3	18.8	50.0	31.3	12.5	0.0	6.3	0.0	6.3
2,000～3,000万円未満	12	8.3	0.0	33.3	33.3	25.0	8.3	41.7	0.0	33.3	0.0	8.3	0.0	8.3
3,000万円以上	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
分からない/答えたくない	44	4.5	6.8	40.9	18.2	11.4	27.3	36.4	18.2	18.2	2.3	2.3	0.0	13.6

(注)30%以上を占める回答を白抜き文字としている。

- ・ 「着物以外の伝統産業製品をぜひ購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい自分ひとりで決裁できる最高額である「5～10万円未満」、「3～5万円未満」について考察すると、「5～10万円未満」は、「値段が高い」が47.6%で最も高く、「広告やアピールが不足」が33.3%と続く。「3～5万円未満」は、「広告やアピールが不足」が38.5%で最も高い。
- ・ 「着物以外の伝統産業製品を購入して使ってみたい」の購入希望層が大きい自分ひとりで決裁できる最高額である「3～5万円未満」、「5～10万円未満」について考察すると、「3～5万円未満」は、「値段が高い」が41.1%で最も高く、「広告やアピールが不足」が35.7%と続く。「5～10万円未満」は、「値段が高い」が33.3%で最も高い。

図表 2-6 着物以外の伝統産業製品の課題や問題点(複数回答)  
【自分ひとりで決裁できる最高額別】

(%)

	全体 (人)	デザイン が合わない	素材・風 合いなど が合わない	広告やア ピールが 不足	着用・使 用する機 会・場が 少ない	他地域の 製品との 違いが不 明	値段相応 の価値が あるかが 不明	値段が高 い	使用法 や手入れ の仕方が 難しい	買場所 が分から ない	販売員が 適切に説 明してく れない	魅力を感じ ない	その他	課題や問 題点は特 にない
着物以外の伝統産業製品をぜひ購入し 使ってみたい 計	77	2.6	1.3	28.6	15.6	5.2	20.8	39.0	18.2	19.5	2.6	0.0	2.6	22.1
1万円未満	2	0.0	0.0	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1～2万円未満	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
2～3万円未満	4	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
3～5万円未満	13	7.7	7.7	38.5	23.1	0.0	23.1	15.4	15.4	15.4	0.0	0.0	0.0	30.8
5～10万円未満	21	0.0	0.0	33.3	14.3	0.0	23.8	47.6	23.8	23.8	4.8	0.0	0.0	14.3
10～20万円未満	11	9.1	0.0	27.3	9.1	9.1	27.3	54.5	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2
20～50万円未満	4	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
50～100万円未満	8	0.0	0.0	12.5	12.5	12.5	12.5	37.5	25.0	12.5	12.5	0.0	12.5	25.0
100万円以上	12	0.0	0.0	25.0	8.3	0.0	16.7	41.7	16.7	33.3	0.0	0.0	8.3	33.3
その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
着物以外の伝統産業製品を購入し使っ てみたい 計	315	5.4	2.2	32.1	20.0	9.8	20.6	42.2	15.9	14.6	2.9	2.9	1.3	18.7
1万円未満	12	0.0	8.3	16.7	16.7	0.0	16.7	33.3	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	25.0
1～2万円未満	24	4.2	0.0	37.5	29.2	4.2	16.7	54.2	16.7	0.0	0.0	8.3	0.0	25.0
2～3万円未満	28	3.6	0.0	21.4	7.1	10.7	25.0	53.6	10.7	10.7	3.6	0.0	3.6	14.3
3～5万円未満	56	3.6	1.8	35.7	16.1	10.7	16.1	41.1	19.6	10.7	1.8	1.8	1.8	21.4
5～10万円未満	54	3.7	1.9	24.1	25.9	3.7	25.9	33.3	14.8	14.8	1.9	0.0	0.0	18.5
10～20万円未満	53	9.4	3.8	32.1	18.9	13.2	18.9	50.9	13.2	22.6	3.8	3.8	3.8	17.0
20～50万円未満	27	11.1	3.7	37.0	22.2	14.8	22.2	40.7	11.1	33.3	0.0	7.4	0.0	18.5
50～100万円未満	23	4.3	0.0	39.1	13.0	13.0	21.7	30.4	34.8	4.3	8.7	4.3	0.0	17.4
100万円以上	35	2.9	2.9	42.9	25.7	11.4	20.0	37.1	14.3	17.1	5.7	2.9	0.0	17.1
その他	3	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(注)30%以上を占める回答を白抜き文字としている。

### 3. アンケート調査票

#### 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

番号	内容
Q1	グリーン購入を心がけていますか。該当するものを1つだけお答えください。
1	いつも心がけている
2	できるだけ心がけている
3	あまり心がけていない
4	全く心がけていない
5	どちらとも言えない
Q2	今後の生活において、物の豊かさ、心の豊かさどちらに重きをおきたいですか。該当するものを1つだけお答えください。
1	物質的な面で、生活を豊かにすることに重きをおきたい
2	心の豊かさやゆとりの面で、生活を豊かにすることに重きをおきたい
3	どちらとも言えない
Q3	今後の生活において、貯蓄や投資など将来に備える、将来よりも毎日の生活を充実させて楽しむ、どちらに力を入れたいですか。該当するものを1つだけお答えください。
1	貯蓄・投資など将来に備える
2	将来よりも毎日の生活を充実させて楽しむ
3	どちらとも言えない
Q4	「生涯学習」について、今後の生活で、どのような学習や活動をしてみたいと思いますか。現在行っているものも含めて、いくつでもお答えください。
1	趣味的なもの(音楽、美術、華道、舞踊、書道など)
2	教養的なもの(文学、歴史、科学など)
3	社会問題(社会・時事問題、国際問題、環境問題など)
4	健康・スポーツ(健康法、医学、栄養、ジョギング、水泳など)
5	家庭生活に役立つ技能(料理、洋裁、和裁、編み物など)
6	職業上必要な知識・技能(仕事に関係のある知識の習得や資格の取得など)
7	パソコン・インターネットに関すること
8	ボランティア活動やそのために必要な知識・技能(点訳、手話、介護など)
9	自然体験や生活体験などの体験活動
10	その他
11	特に生涯学習をしたいとは思わない
Q5	今後の生活において、文化芸術を鑑賞したり、自ら文化活動を行ったりすることは、大切だと思いますか。該当するものを1つだけお答えください。
1	非常に大切である
2	ある程度大切である
3	あまり大切ではない
4	全く大切ではない
5	どちらとも言えない
Q6	今後の生活において、楽しみたいことは何ですか。現在行っているものも含めて、いくつでもお答えください。
1	海外旅行
2	国内旅行
3	ボランティア活動
4	研究活動
5	習い事
6	株取引
7	スポーツ
8	散歩・ウォーキング
9	写真撮影
10	パソコン・インターネット
11	音楽鑑賞・コンサート
12	映画鑑賞
13	料理
14	食べ歩き
15	日常の買い物や家事
16	ショッピング
17	その他
18	特になし
Q7	商品やサービスの購入に際して、流行の商品やサービスについて、該当するものを1つだけお答えください。
1	流行の商品や新製品、サービスをいち早く購入する
2	流行の商品や新製品、サービスを買うには慎重である
3	どちらとも言えない



Q8	商品やサービスの購入に際して、品質と価格について、該当するものを1つだけお答えください。
1	できるだけ安い店で買う
2	品質がよければ価格は気にしない
3	どちらとも言えない

Q9	商品やサービスの購入に際して、自分一人で決裁できる最高額はいくら程度ですか。該当するものを1つだけお答えください。
1	1万円未満
2	1～2万円未満
3	2～3万円未満
4	3～5万円未満
5	5～10万円未満
6	10～20万円未満
7	20～50万円未満
8	50～100万円未満
9	100万円以上
10	その他

Q10	商品やサービスの購入に際して、誰のための購入であれば出費を惜しまないですか。いくつでもお答えください。
1	自分
2	配偶者
3	子供
4	孫
5	兄弟(姉妹)
6	親戚
7	友人・知人
8	会社や仕事関係の人
9	その他

Q11	インターネットの利用について、用途別の利用状況について、それぞれ1つずつお答えください。
Q11M001	電子メール
Q11M002	掲示板・チャット
Q11M003	個人のホームページやブログの維持・管理
Q11M004	情報収集(ホームページの閲覧など)
Q11M005	各種予約(交通機関、宿泊施設、コンサートなど)
Q11M006	インターネットショッピング
Q11M007	オークションへの参加(商品等の売買)
Q11M008	懸賞の応募
Q11M009	銀行取引
Q11M010	金融商品の取引(株式や投資信託などの有価証券、保険など)
1	よく利用している(ほぼ毎週)
2	たまに利用している(月数回程度)
3	ほとんど利用したことがない
4	全く利用したことがない

Q12	インターネットの利用について、今後もっと利用したい(してみたい)用途を、いくつでもお答えください。
1	電子メール
2	掲示板・チャット
3	個人のホームページやブログの維持・管理
4	情報収集(ホームページの閲覧など)
5	各種予約(交通機関、宿泊施設、コンサートなど)
6	インターネットショッピング
7	オークションへの参加(商品等の売買)
8	懸賞の応募
9	銀行取引
10	金融商品の取引(株式や投資信託などの有価証券、保険など)
11	その他
12	特になし

Q13	今後の生活において、楽しみにしている、つながりや関係は何ですか。現在も楽しんでいるつながりや関係も含めて、いくつでもお答えください。
1	子供・孫・兄弟(姉妹)・親戚
2	配偶者
3	近所の知人、自治会・町内
4	会社や仕事関係
5	学生時代の友人
6	趣味、習い事、旅行、スポーツなどの仲間
7	NPOやボランティア活動等の社会的活動の仲間
8	その他
9	特になし

Q14	これまで、観光目的で、京都を何回くらい訪問したことがありますか。該当するものを1つだけお答えください。
1	0回
2	1～2回
3	3～4回
4	5～9回
5	10回以上

Q15	以下の京もの(京都の伝統産業製品)について、それぞれ該当するものを1つずつお答えください。
Q15M001	西陣織
Q15M002	京鹿の子絞
Q15M003	京友禅
Q15M004	京小紋
Q15M005	京くみひも
Q15M006	京繻
Q15M007	京黒紋付染
Q15M008	京房ひも・燃ひも
Q15M009	京仏壇
Q15M010	京仏具
Q15M011	京漆器
Q15M012	京指物
Q15M013	京焼・清水焼
Q15M014	京扇子
Q15M015	京うちわ
Q15M016	京石工芸品
Q15M017	京人形
Q15M018	京表具
Q15M019	京陶人形
Q15M020	京都の金属工芸品
1	持っている
2	持ってはいないが関心がある
3	持ってはいないし関心はない

Q16	同様に以下の京もの(京都の伝統産業製品)について、それぞれ該当するものを1つずつお答えください。
Q16M001	京象嵌
Q16M002	京刃物
Q16M003	京の神祇装束調度品
Q16M004	京銘竹
Q16M005	京の色紙短冊和本帖
Q16M006	北山丸太
Q16M007	京版画
Q16M008	京袋物
Q16M009	京すだれ
Q16M010	京印章<印刻>
Q16M011	工芸菓子
Q16M012	竹工芸
Q16M013	造園
Q16M014	清酒
Q16M015	薫香
Q16M016	伝統建築
Q16M017	額看板
Q16M018	菓子木型
Q16M019	かつら
Q16M020	金網細工
1	持っている
2	持ってはいないが関心がある
3	持ってはいないし関心はない

Q17	同様に以下の京もの(京都の伝統産業製品)について、それぞれ該当するものを1つずつお答えください。
Q17M001	唐紙
Q17M002	かるた
Q17M003	きせる
Q17M004	京瓦
Q17M005	京真田紐
Q17M006	京足袋
Q17M007	京つげぐし
Q17M008	京葛籠
Q17M009	京丸うちわ
Q17M010	京弓
Q17M011	京和傘
Q17M012	截金
Q17M013	嵯峨面
Q17M014	尺八
Q17M015	三味線
Q17M016	調べ緒
Q17M017	茶筒
Q17M018	提燈
Q17M019	念珠玉
Q17M020	能面
1	持っている
2	持ってはいないが関心がある
3	持ってはいないし関心はない

Q18	同様に以下の京もの(京都の伝統産業製品)について、それぞれ該当するものを1つずつお答えください。
Q18M001	花かんざし
Q18M002	帆布製カバン
Q18M003	伏見人形
Q18M004	邦楽器絃
Q18M005	矢
Q18M006	結納飾・水引工芸
Q18M007	和蠟燭
Q18M008	珠数
Q18M009	京菓子
Q18M010	京漬物
Q18M011	京料理
Q18M012	京こま
Q18M013	京たたみ
1	持っている
2	持っていないが関心がある
3	持っていないし関心はない

Q19	京もの(京都の伝統産業製品)の着物、および着物以外の伝統産業製品を購入し、使ってみたいと思いますか。該当するものを、それぞれ1つずつお答えください。
Q19M001	着物
Q19M002	着物以外の伝統産業製品
1	ぜひ購入し、使ってみたい(ぜひ購入したいものがある)
2	購入し、使ってみたい(いくつか購入したいものがある)
3	あまり購入したくない(購入したいものはあまりない)
4	全く購入したいと思わない(購入したいものは全くない)
5	どちらとも言えない

Q20	Q19で着物を購入し、使ってみたいとお答えになった理由について、いくつかもお答えください。
1	デザインがよい
2	素材・風合い・使い勝手などがよい
3	高級感がある
4	長く使用しても飽きない
5	手作りの良さがある
6	京ものというブランドがあり、安心できる
7	贈り物や記念品にふさわしい
8	文化や伝統に根付いたものである
9	伝統的な技法で製作されたものである
10	その他

Q21	Q19で着物以外の伝統産業製品を購入し、使ってみたいとお答えになった理由について、いくつかもお答えください。
1	デザインがよい
2	素材・風合い・使い勝手などがよい
3	高級感がある
4	長く使用しても飽きない
5	手作りの良さがある
6	京ものというブランドがあり、安心できる
7	贈り物や記念品にふさわしい
8	文化や伝統に根付いたものである
9	伝統的な技法で製作されたものである
10	その他

Q22	京もの(京都の伝統産業製品)の着物、および着物以外の伝統産業製品の課題や問題点について、それぞれ、いくつかもお答えください。(複数回答可)
Q22M001	着物
Q22M002	着物以外の伝統産業製品
1	デザインが合わなくなっている
2	素材・風合いなどが合わなくなっている
3	広告やアピールが不足している
4	着用・使用する機会・場が少ない
5	海外や国内で製造されている他地域の製品との違いが分からない
6	値段相応の価値があるかどうか分からない
7	値段が高い
8	使用方法や手入れの仕方が難しい
9	買う場所が分からない
10	販売員が適切に説明してくれない
11	魅力を感じない
12	その他
13	課題や問題点は特になし

Q23	仮に京もの(京都の伝統産業製品)の着物、および着物以外の伝統産業製品を購入しようとする場合、どのようなお店で購入したいかについて、いくつかもお答えください。(複数回答可)
Q23M001	着物
Q23M002	着物以外の伝統産業製品
1	商品の品質に信頼がおける店
2	低価格で販売している店
3	使用方法や手入れなどの商品情報が充実している店
4	歴史的背景や伝統などの商品情報が充実している店
5	製法、作者等の商品情報が充実している店
6	修理やメンテナンスを引き受けてくれる店
7	作者との交流や見学ができる店
8	伝統産業製品だけを幅広く集めた店
9	伝統産業製品と一般品を比較しながら買える店
10	雑誌通販やインターネット通販など
11	その他

Q24	仮に京もの(京都の伝統産業製品)の着物、および着物以外の伝統産業製品を購入しようとする場合、どのようなルートで情報を得ようとお考えですか。いくつかもお答えください。(複数回答可)
Q24M001	着物
Q24M002	着物以外の伝統産業製品
1	百貨店
2	専門店
3	自治体や産地のアンテナショップ
4	スーパーやショッピングセンター
5	テレビ・ラジオ
6	新聞記事・折込広告
7	趣味や文化、旅行の専門誌
8	一般雑誌
9	通販のカタログ、ダイレクトメール
10	インターネット(会社や仕事関係)
11	インターネット(個人関係、ブログ)
12	友人・知人の話
13	家族の話
14	会社や仕事関係の人の話
15	その他

Q25	東京駅八重洲口正面にある京都市の総合情報館「京都館」の利用状況について、いくつかもお答えください。
1	京都館の「情報コーナー」、「伝統工芸ギャラリー」で情報収集したことがある
2	京都館のセミナーやイベント、講座・体験教室に参加したことがある
3	京都館の「販売コーナー」で商品を購入したことがある
4	京都館があることは知っているが、行ったことはない
5	京都館があることを知らない

F1	あなたの性別についてお答えください。
1	男性
2	女性

F2	あなたの年齢についてお答えください。
1	56歳
2	57歳
3	58歳
4	59歳
5	60歳

F3	あなたの居住地域についてお答えください。
1	東京都
2	神奈川県
3	埼玉県
4	千葉県

F4	あなたの職業についてお答えください。
1	農林水産業
2	商工・自営業
3	会社・法人の経営者
4	管理職(企業・官庁の部長以上)
5	管理職(企業・官庁の部次長、課長、係長クラス)
6	給与所得者
7	専門・自由業(医師・弁護士など)
8	契約社員
9	派遣社員
10	パート・アルバイト
11	専業主婦
12	無職
13	その他

F5	世帯年収についてお答えください。
1	収入はない
2	200万円未満
3	200～500万円未満
4	500～700万円未満
5	700～1,000万円未満
6	1,000～1,500万円未満
7	1,500～2,000万円未満
8	2,000～3,000万円未満
9	3,000万円以上
10	分からない／答えたくない

F6	世帯の貯蓄額(預貯金、株式や投資信託の有価証券等を含む)についてお答えください。
1	貯蓄はない
2	200万円未満
3	200～500万円未満
4	500～700万円未満
5	700～1,000万円未満
6	1,000～1,500万円未満
7	1,500～2,000万円未満
8	2,000～3,000万円未満
9	3,000万円以上
10	分からない／答えたくない

## 4. 団塊世代向けの商品等の成功事例

### (1) 団塊世代向けの商品

団塊世代に関心の高い、所得・資産、健康、趣味・学び、旅行・学びの分野における成功事例を示す。

#### ○野村証券「マイストーリー分配型（年6回）」

- ・ Aコース（為替ヘッジ付き）とBコース（為替ヘッジなし）があり、安定的な運用とボーナス分配を魅力とし、公的年金の出ない奇数月に分配金が支払われる。老後の生活設計に不安を抱える顧客を対象に、安定性を謳い、リスク受容度の異なる客層にも柔軟に対応できる商品設計となっている。
- ・ 顧客の7割は50代以上とされており、個人顧客を対象とする無料セミナーを全国展開している。リスク性金融商品になじみのない客層に対しても、決めの細かい商品説明を行うことで、商品の品質や信頼性を理解してもらい、販売を行っている。
- ・ また、三井住友銀行では、メンバー制サービスである「One's Next クラブ 50'」を開始し、資産運用相談、季刊情報誌、ライフスタイルセミナー、旅行・飲食・スポーツなどの優待などサービスを提供している。三菱UFJ証券では、「団塊倶楽部」という会員制クラブを設定し、資産相談、会報誌、健康相談、資産運用インターネットセミナーなどを行っている。各金融機関とも、周辺サービスも含めた、定期的に幅広い情報提供を行い、団塊の世代の取り込みを進めている。

#### ○カネボウ「エビータ」

- ・ 50歳以上の女性向けの基礎化粧品シリーズである。
- ・ 「50代を、いちばん美しく」「素敵は50歳から」というキャッチコピーで、アンチエイジングとして、「高保潤」という機能を明確に打ち出す。商品の機能と客層を明確にするという商品開発とPRにより、販売を伸ばしている。
- ・ 2000年9月から全国のスーパーやドラッグストアなどで販売を開始し、50代以上の購入者が85%を占めるとされる。
- ・ 広告コミュニケーションとして、風吹ジュンを起用し「生の声」を届けることで、健康や若さとしての憧れ50代女性を目指す、同世代の女性からの支持を集めたとされる。

#### ○花王「エコナ」

- ・ 肥満を解消するための食生活の改善に向けて、「油の摂取量」だけでなく、「油の質」を変えたいことを目指して開発された食用油である。中高年の関心事である健康のうち、特に生活習慣病予防を狙った商品といえる。
- ・ 長期の臨床試験による効果検証やさまざまな安全性の確認を行い、「エコナクッキングオイル」は、1998年、当時の厚生省に「特定保健用食品」として表示を許可された。また、発売の翌年には、民間企業の商品として初めて、日本人間ドック学会の推薦も受けた。外部機関の認証を獲得することで、商品の品質の高さをPRしている。

○ ヤマハ「大人の音楽レッスン」

- ・ 大人をターゲットとした音楽教室を全国 90 会場で展開する。新しいカリキュラムとして、中・高年層の楽器演奏初心者を対象とした『50 歳からの音楽レッスン』を開講している。
- ・ 体験レッスンも設けており、HP で細かなレッスン内容からレッスンの雰囲気まで、実際の体験レッスンを動画で提供している。
- ・ 趣味や生涯学習に関心の高い中・高年層に対して、体験レッスンや楽器のレンタル、グループレッスンなど、敷居を低くして、アプローチしやすいサービス提供を行っている。

○ JTB「悠遊 Study～50 歳からの海外体験～」，「シニアサマーカレッジ」

- ・ JTB 地球倶楽部では、原則 50 歳以上を対象とする短期留学プログラムを開発。「悠遊 Study～50 歳からの海外体験～」として、語学研修&ホームステイプログラムとして、オーストラリア、ニュージーランドなどの大学を対象としている。
- ・ また、「シニアサマーカレッジ」として、全国の 50 歳以上を対象とした国立大学の生涯学習プログラムを設定している。様々な地域文化を持った大学のある地に滞在して、大学が中心となり企業・自治体をはじめとする産学公連携の共同でプログラムを実施し、交流しながら学ぶ新しいスタイルの地域学習プログラムである。
- ・ これらは、中・高年層に関心の高い旅行と、学びや体験の要素を融合させた商品といえる。
- ・ また、JTB では、海外ロングステイを専門に取り扱う店舗「JTB ロングステイプラザ」や、富裕層を対象としたオーダーメイドの旅を専門に扱う店舗「ロイヤルロード」を開設している。商品内容や客層や限定し、きめ細かいサービスを提供できる体制により、少数でも一定存在する潜在的な客層を発掘し、取り込んでいる。

## (2) 団塊の世代向けの雑誌

### ○サライ

- ・ 1989年創刊に小学館より創刊された。
- ・ 大人の旅、ファッション、インテリア、アートなど、趣味や文化全般に渡るライフスタイルマガジンである。
- ・ 「大人の逸品」として、小学館発行の情報誌「サライ」「Be-Pal」「駱駝」「Lapita」の合同通販企画として、「春」「夏」「秋冬」と、年に3回、通販カタログを発行している。
- ・ HPでは、「心と体と自然にやさしい大人の逸品」としてのオンラインストアも開設し、雑誌では紹介しきれない商品の魅力や詳細画像を掲載している。
- ・ また、「レオン」（主婦と生活社）、「日経おとなのOFF」（日経ホーム社）などの中高年向けの雑誌も創刊されている。

### ○いきいき

- ・ 1995年11月にユーリーグ社より創刊された。
- ・ 「50代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌」というサブタイトルを持つ。
- ・ 書店販売を行わず、定期購読という販売手法にもかかわらず、定期購読者は40万人を越える。
- ・ このほかに、「ふくふく」という生活カタログ誌、スムリラという50代からのトータルファッション誌、「てくてく」という旅行雑誌も発刊している。
- ・ また、「ふくふく」「スムリラ」でご紹介した商品を見ることができ、いきいきショールームも開設している。

### ○クロワッサンPremium

- ・ 「クロワッサン増刊」より独立し、2007年10月に創刊された。
- ・ 若い人が憧れる「上品元気」な50代をもっともっと増やしたいとして、「20年前よりも、10年前よりも、この頃さらに魅力的な50代が増えてきました。漫然と歳をとるのではなく、知的に年齢を重ねてきたオトナの女性たち。その魅力をひとことで言えば”上品元気”です。本物を見分ける目を持ち、知的好奇心を失わず、人生の味わい方を知っている。若い人たちが憧れるような、上品元気な50代がもっと増えることを願って、プレミアムをつくっていきます」（クロワッサンPremium・HP）とする。

### ○アスパラクラブ NEXT-AGE

- ・ アスパラクラブは2004年10月、朝日新聞社が提供する無料会員サービスとして誕生。
- ・ ターゲット会員（50～60歳代）限定で家庭に直送されるタブロイド判も発行している。
- ・ お金、住まい、趣味、健康、生涯学習など、セカンドライフを有意義に過ごすための具体的な情報を掲載している。



### (3) 団塊の世代向けの Web サイト

- 日経 wagamaga <http://waga.nikkei.co.jp/>
  - ・ ライフスタイルにこだわりを持つ「ワガママ」な大人を応援するサイトとして、住、財、旅、遊、楽、健、悠、車、趣、実の 10 ジャンルにわたって、「アタマとカラダを刺激する情報」を届ける。
  
- 日経 BP セカンドステージ <http://www.nikkeibp.co.jp/style/secondstage/>
  - ・ 「マネープラン」、「住まい」、「健康」、「ゴルフ」、「食」、「モノ」などのカテゴリーごとに、充実した人生や生活、オフタイムを送るための提案をしている。
  
- どらく（朝日新聞） <http://doraku.asahi.com/>
  - ・ 「知的好奇心が旺盛で、活動的なビートルズ世代（団塊世代）を応援するエンターテインメント系のこだわり創造サイト」とし、旅や文化、食、お金、暮らしにまつわる情報を提供している。
  
- Yahoo!セカンドライフ <http://secondlife.yahoo.co.jp/>
  - ・ 「趣味と教養」「旅」「グルメ」「おしゃれ」「くらし」など 8 つのカテゴリー別に、団塊・シニア世代に役立つコンテンツを提供している。
  
- All About セカンドライフ <http://allabout.co.jp/secondlife/>
  - ・ 「定年前後の元気な毎日を応援」するとして、定年後のシニアライフ・田舎暮らしや介護保険・介護施設情報を提供している。また、「趣味に、恋に、勉学に意欲的な“50 代おとこ”のための Web マガジン」の DORON も開設している。
  
- Re:log（凸版印刷） <http://relog.jp/>
  - ・ リログは 50 歳以上の大人限定コミュニティとして、趣味を始めたい大人と趣味を語りたい大人の、ふれあいの場と機会を提供するブログサイトである。
  
- 楽天シニア市場 <http://event.rakuten.co.jp/senior/>
  - ・ シニア、中年、熟年世代向けのショッピング情報や売れ筋ランキングやクチコミ情報などを提供。「初めてのインターネットショッピングも楽々&簡単」を謳う。文字は大きくて読みやすく、ヘルプ機能も充実している。
  
- ぐるなびシニア <http://senior.gnavi.co.jp/>
  - ・ 50 歳未満お断りとして、シニアの為のグルメ、旅行、お取寄せ情報を提供している。文字は大きくて読みやすく設定されている。

資料出所一覧

調査名	調査時期	調査対象(この対象からサンプリング)	調査方法	サンプル数(団塊世代)
京都市「京都市観光調査年報」	平成18年	京都市内の主要な鉄道駅、観光駐車場等、全15箇所が無作為に調査対象者を抽出	面接聴取および郵送回答	面接11,997人(全世代) 郵送1,260人(全世代)
住友信託銀行「団塊世代顧客向けアンケート調査」	平成16年12月	住友信託銀行の取引顧客で昭和22-24生まれの男女	郵送配布・郵送回収	2,974人
総務省「家計消費状況調査(IT関連項目)」	平成18年	全国の全世帯	質問紙留置法	399人
総務省「通信利用動向調査報告書 世帯編」	平成19年2月	20歳以上の世帯構成員がいる世帯	郵送配布・郵送回収	-
総務省「平成15年住宅・土地統計調査」	平成15年10月	全国の全世帯	留置面接回収方式	-
総務省「平成18年社会生活基本調査」	平成18年10月	全国10歳以上の世帯員全員	留置面接回収方式	-
朝日生命保険「シニア世代生活意識調査」	平成15年2～4月	朝日生命保険に加入している50歳の男女	郵送配布・郵送回収	500人
電通「退職後のリアル・ライフ」	平成17年8月	2000年以降に自分か配偶者が退職し、金融資産2,000万円以上を保有する55歳以上の男女	インターネットアンケート	310人
電通「団塊世代の退職金に関する意識調査報告書」	平成18年12月	全国の55-59歳の男女	インターネットアンケート	408人
(財)伝統的工芸品産業振興協会「伝統的工芸品に関する消費者意識調査」	平成18年10月	全国20歳以上の男女	インターネットアンケート	3,000人(全世代)
東京ガス都市生活研究所「生活レシピ2004 団塊の行方」	平成15年8月	首都圏在住の53～57歳の持ち家一戸建て住宅居住者	郵送配布・郵送回収	363人
内閣府「環境問題に関する世論調査」	平成17年9月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	406人
内閣府「国民生活に関する世論調査」	平成19年7月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	1,279人
内閣府「自然の保護と利用に関する世論調査」	平成18年 6月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	464人
内閣府「自由時間と観光に関する世論調査」	平成15年8月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	447人
内閣府「社会意識に関する世論調査」	平成19年 1月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	1,168人
内閣府「住宅に関する世論調査」	平成16年11月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	466人
内閣府「循環型社会の形成に関する世論調査」	平成13年7月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	790人
内閣府「小売店舗等に関する世論調査」	平成17年 5月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	426人
内閣府「生涯学習に関する世論調査」	平成17年 5月	全国15歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	722人
内閣府「体力・スポーツに関する世論調査」	平成18年 8月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	468人
内閣府「地球温暖化対策に関する世論調査」	平成17年 7月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	365人
内閣府「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査」	平成17年11月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	377人
内閣府「文化に関する世論調査」	平成15年11月	全国20歳以上の男女	調査員による個別面接聴取	437人
日経リサーチ「生活意識に関するアンケート」	平成15年5～2月	首都圏、近畿圏30km圏内に住む昭和22-24年生まれの男女	質問紙留置法	485人
日本銀行「家計の金融資産に関する世論調査」	平成18年6～7月	全国の満20歳～79歳の世帯	留置面接回収方式	994人
博報堂 エルダービジネス推進室『「団塊夫婦」の定年意識に関する調査』	平成16年8月上旬～中旬	東京40km圏および大阪/京都/神戸の団塊世代(昭和21-25年生)の男性とその妻	事前面接にて設定したインターネット調査	468人
博報堂「50代の男女に聞いた「言われてうれしい言葉」	平成14年7月	全国の50～59歳の男女	インターネットアンケート	202人
博報堂「エルダーと情報縁」	平成17年2月	全国の50～59歳の男女	郵送配布・郵送回収	2,578人
マクロミル「団塊世代の定年に関する調査」	平成19年3月	全国の昭和22-24年生まれの男性会社員・公務員	インターネットアンケート	515人
楽天リサーチ「老後についての調査」	平成16年8月	全国の50～59歳の男女	インターネットアンケート	1,020人
りそな総合研究所「定年退職後の「職」に関する調査」	平成17年12月	東京及び東京近郊在住の50代の会社員	インターネットアンケート	828人