

(参考3)

伝統産業一般消費者向けアンケート 調査結果

令和3年

京都市産業観光局クリエイティブ産業振興室

目次

- 1 伝統産業一般消費者向けアンケート調査概要・・・・・・・・ 3
- 2 回答者の属性について・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
- 3 回答内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6

1 伝統産業一般消費者向けアンケート調査概要

(1) 調査の目的

一般消費者の伝統産業に係る動向を把握し、実効性の高い施策を実施するための基礎資料とするため。

(2) 調査対象者

一般消費者

(3) 調査項目

10項目（うち属性情報5項目）

(4) 調査実施方法

インターネットを通じてWEBアンケートフォームから回答する方法により実施

(5) 集計期間

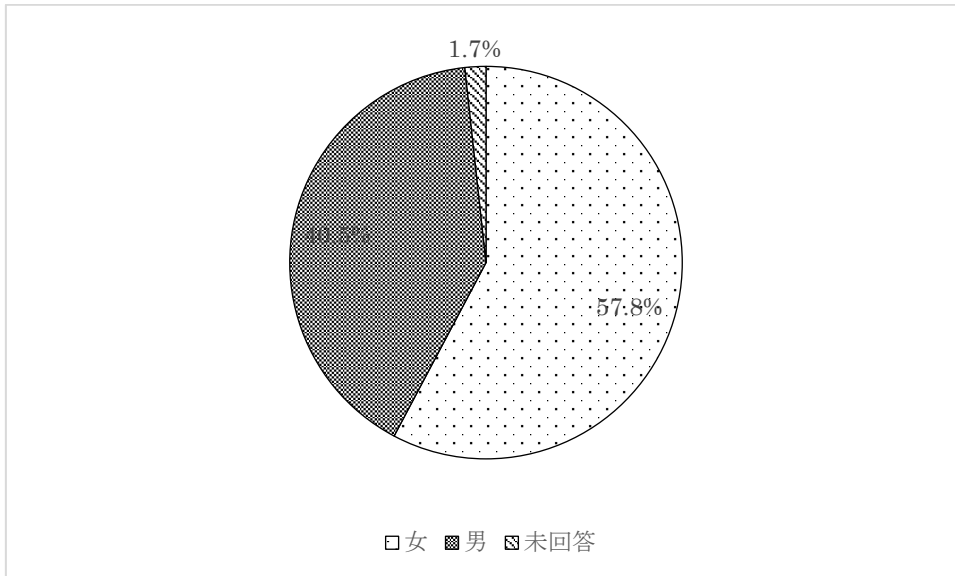
令和3年5月6日～6月10日

(6) 回答数

116

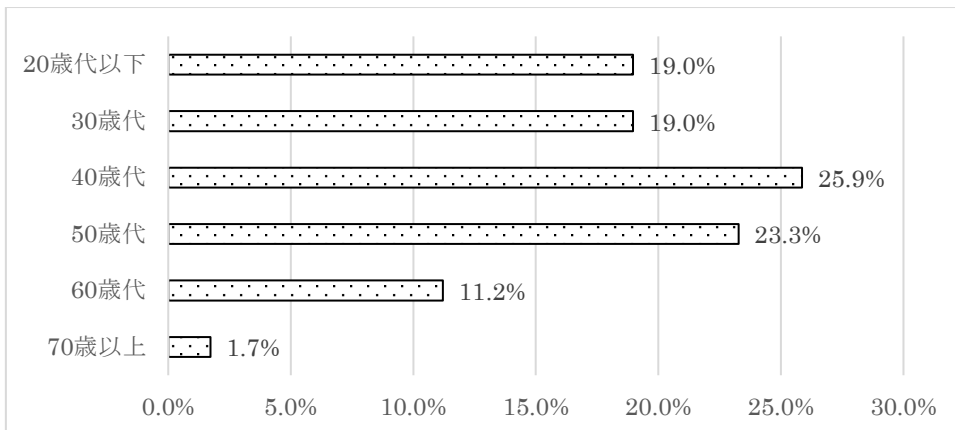
2 回答者の属性について

(1) 性別



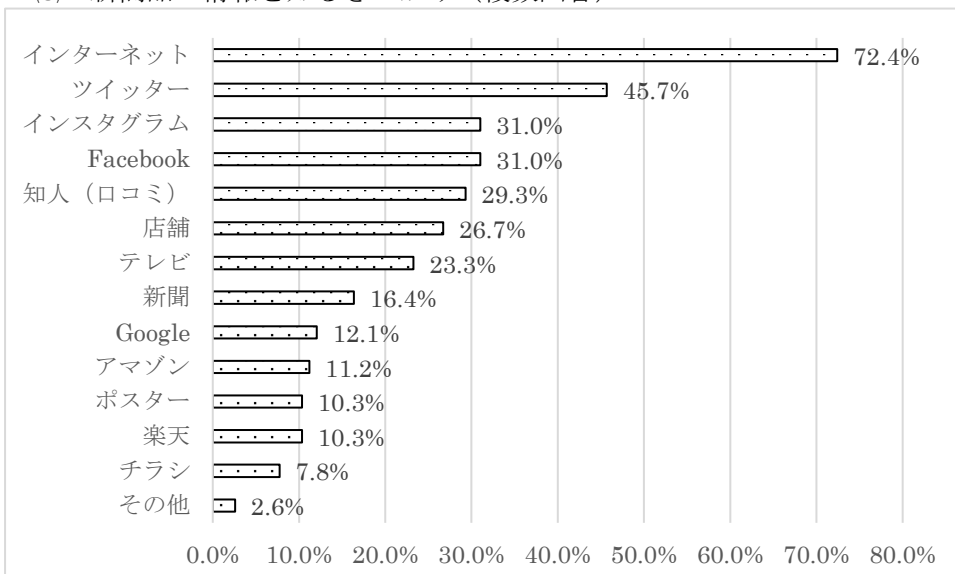
n=116

(2) 年齢構成



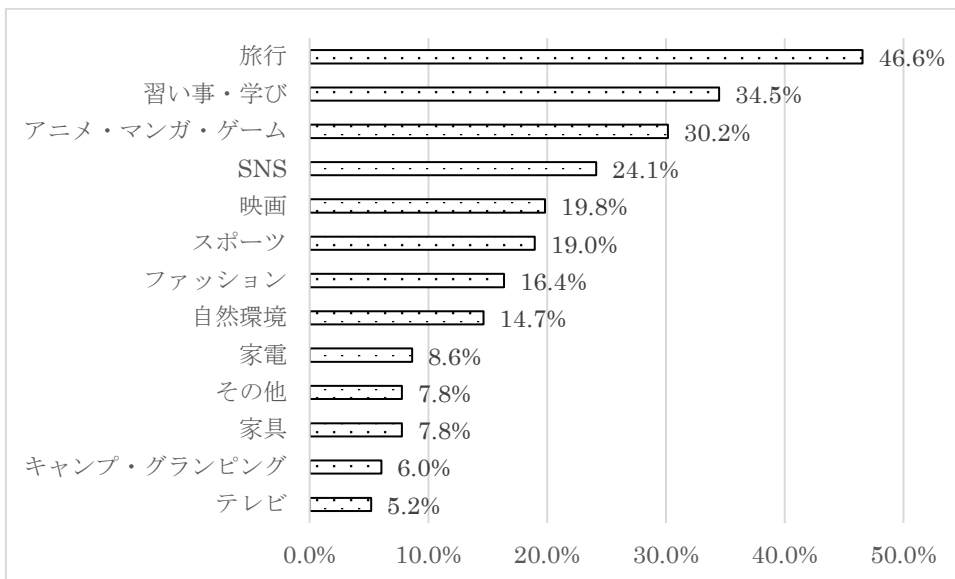
n=116

(3) 新商品の情報を知るきっかけ (複数回答)



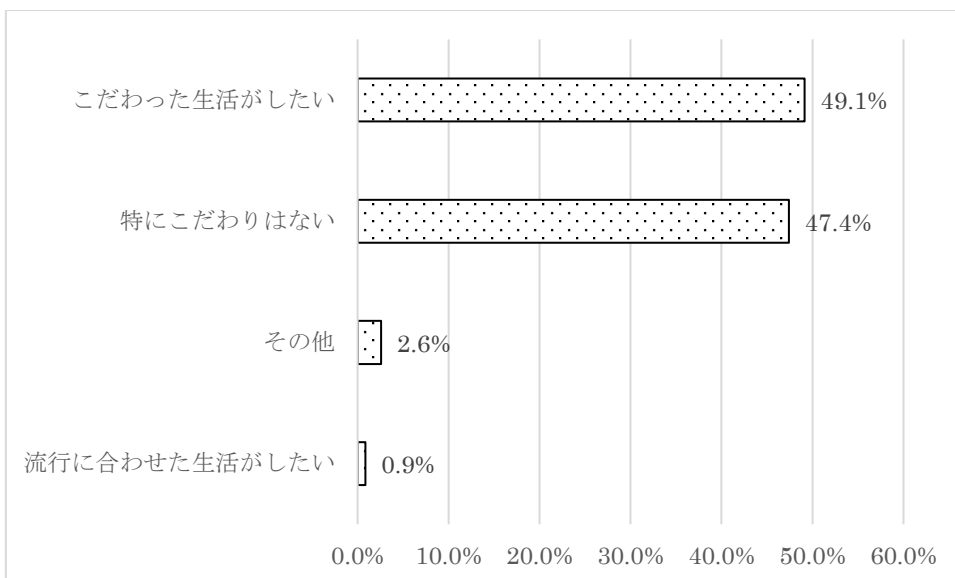
n=116

(4) 興味があること (該当する項目上位3つ回答)



n=116

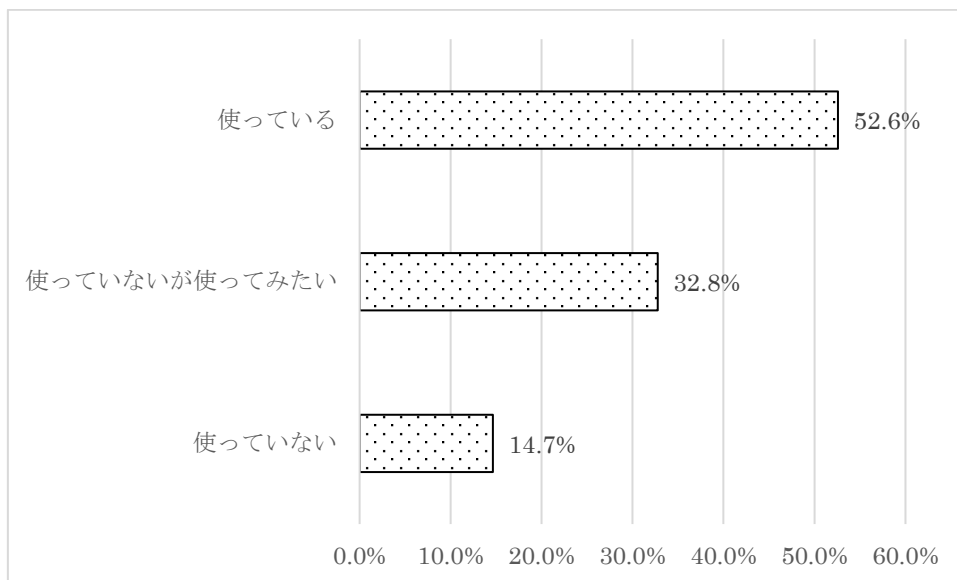
(5) 普段の生活について



n=116

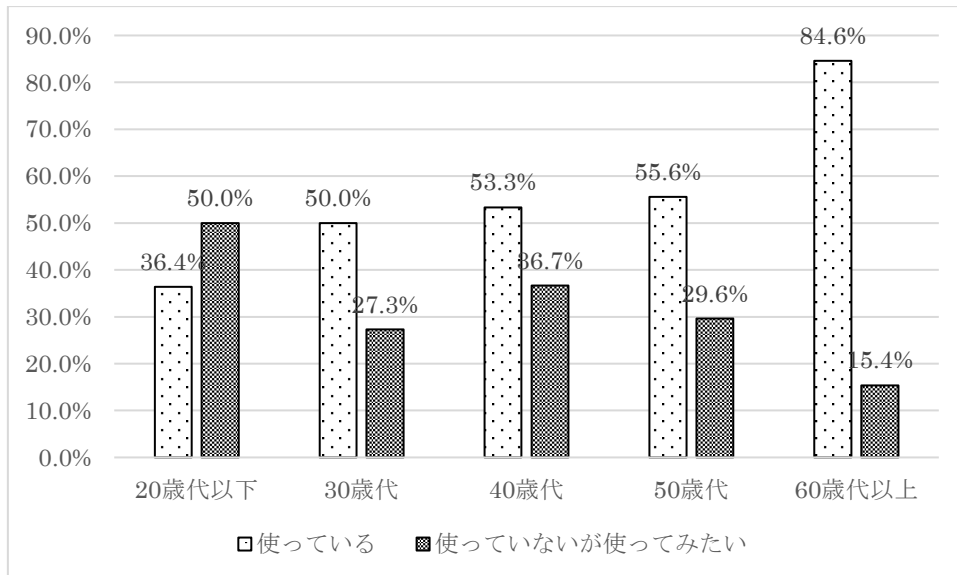
3 回答内容

(1) 西陣織, 京友禅, 京仏壇・京仏具, 京焼・清水焼などの京都の伝統産業製品の使用について



n=116

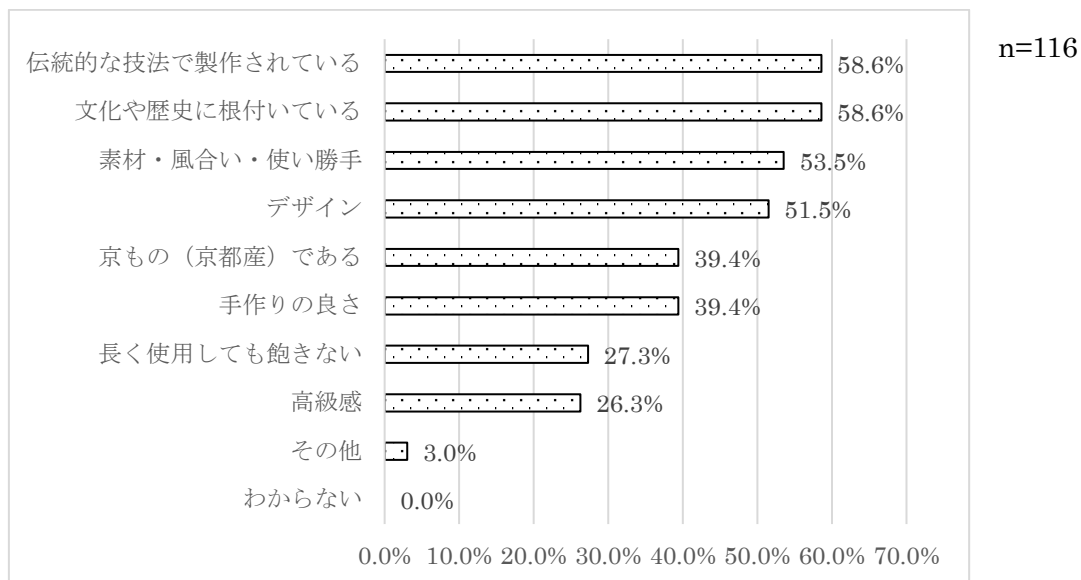
ア 年代ごとに占める「使っている」または「使ってみいたい」の割合
20歳代以下を除き「使っている」という回答者の割合が多い。



n=116

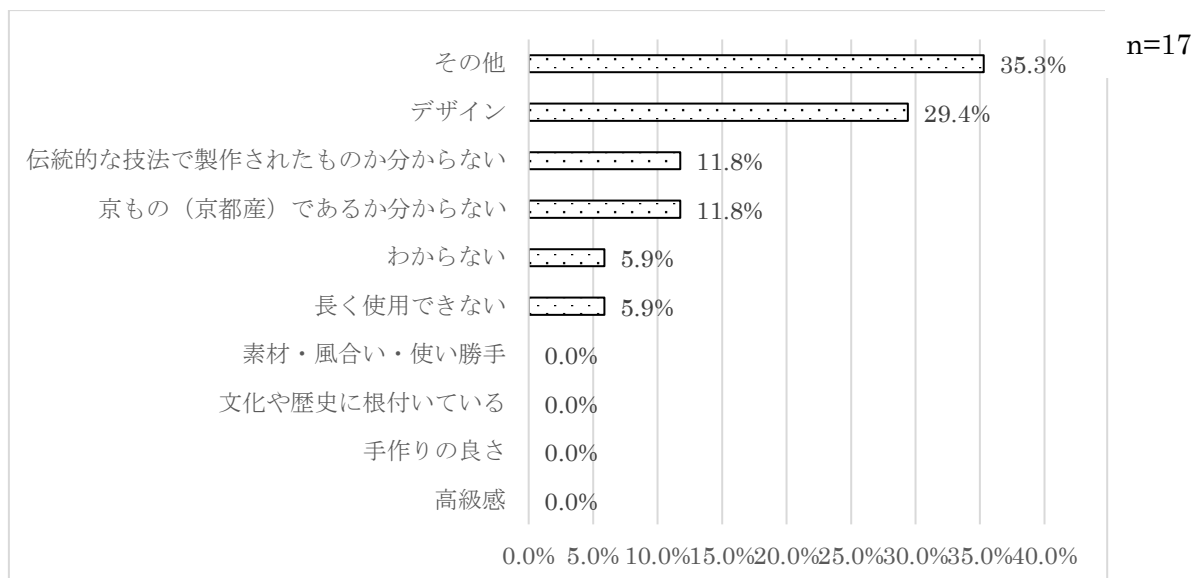
(2) 「使っている」「使っていないが使ってみたい」方の回答理由（複数回答）

「伝統的な技法で製造されている」「文化や歴史に根付いている」の割合が最も多く 58.6%，次いで「素材・風合い・使い勝手」53.5%，「デザイン」51.5%。



(3) 「使っていない」方の回答理由（複数回答）

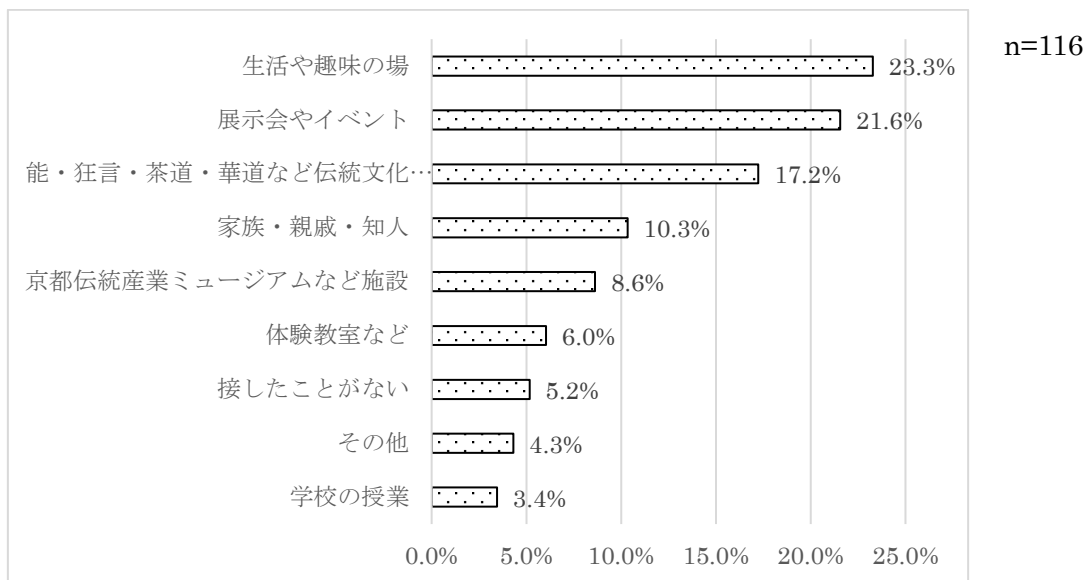
「その他」の割合が最も多く 88.2%。「その他」の回答の中には「特に必要性がない」「高くて買えない」「東京住まいで手に入る機会が殆ど無い」などの記述があった。



- 「その他」の主な内容
- ・高くて買えない
 - ・普段の生活に必要な
 - ・購入機会がない
 - ・身近にない
 - ・見かけない
 - ・東京住まいで手に入る機会が殆ど無い

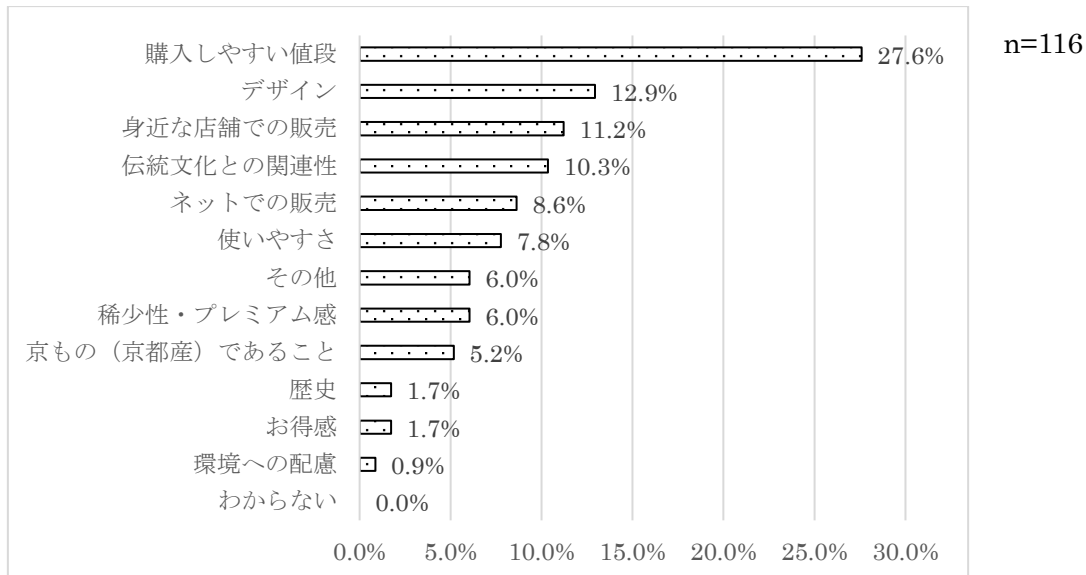
(4) 伝統産業との接点

「生活や趣味の場」との割合が最も多く 23.3%，次いで「展示会やイベント」21.6%，「能・狂言・茶道・華道などの伝統文化を通じて」17.2%。



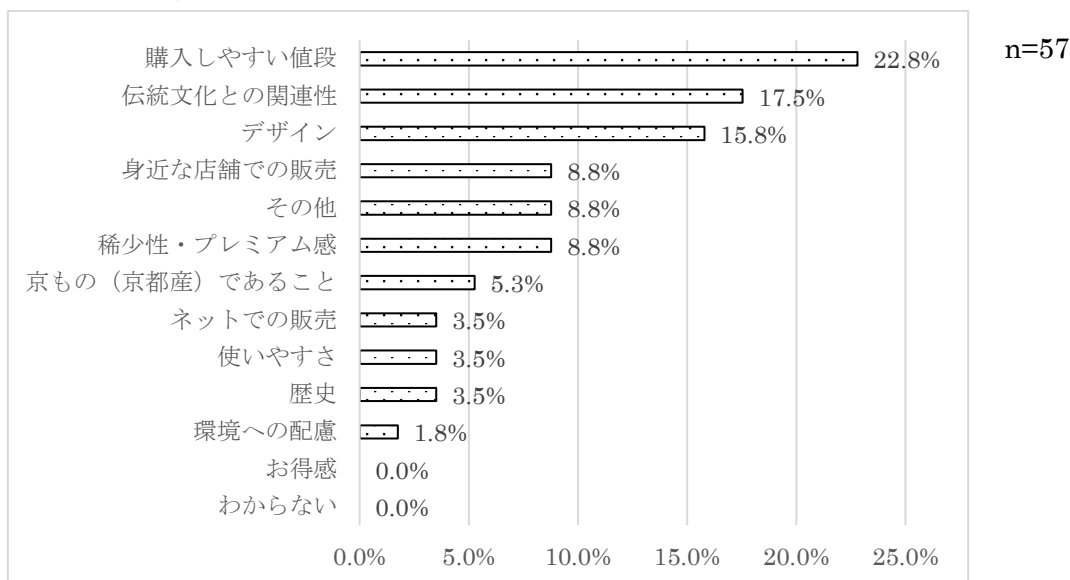
(5) 京都の伝統産業製品を今まで以上に購入したいと思えるために必要なこと

「購入しやすい値段」の割合が最も多く 27.6%，次いで「デザイン」12.9%，「身近な店舗での販売」11.2%。



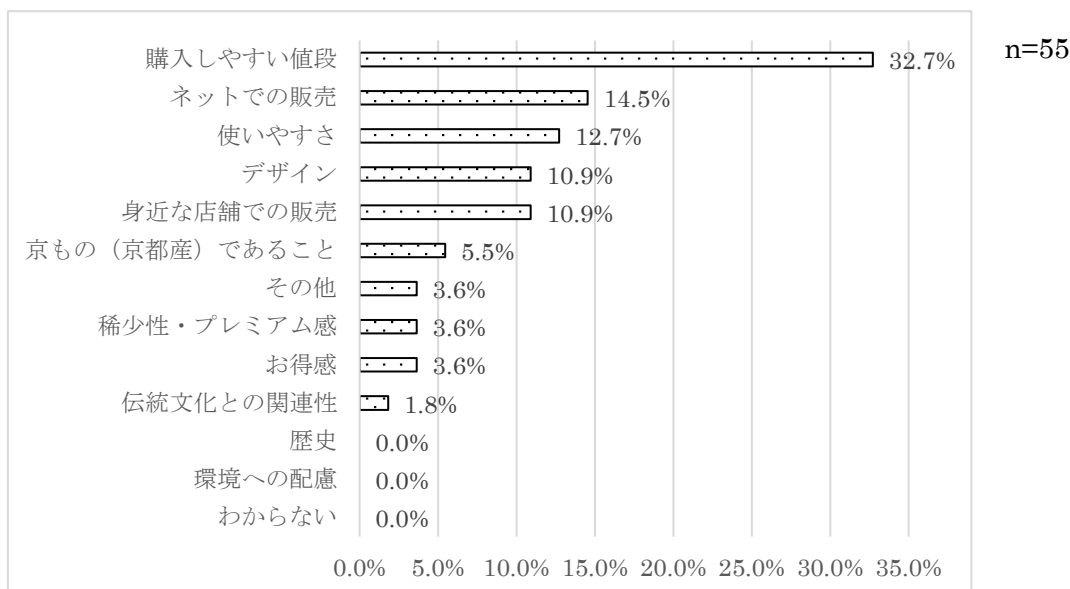
ア 回答者の属性のうち、普段の生活について「こだわった生活がしたい」と回答された方

「購入しやすい値段」の割合が最も多く 22.8%，次いで「伝統文化との関連性」17.5%，「デザイン」15.8%。



イ 回答者の属性のうち、普段の生活について「特にこだわりはない」と回答された方

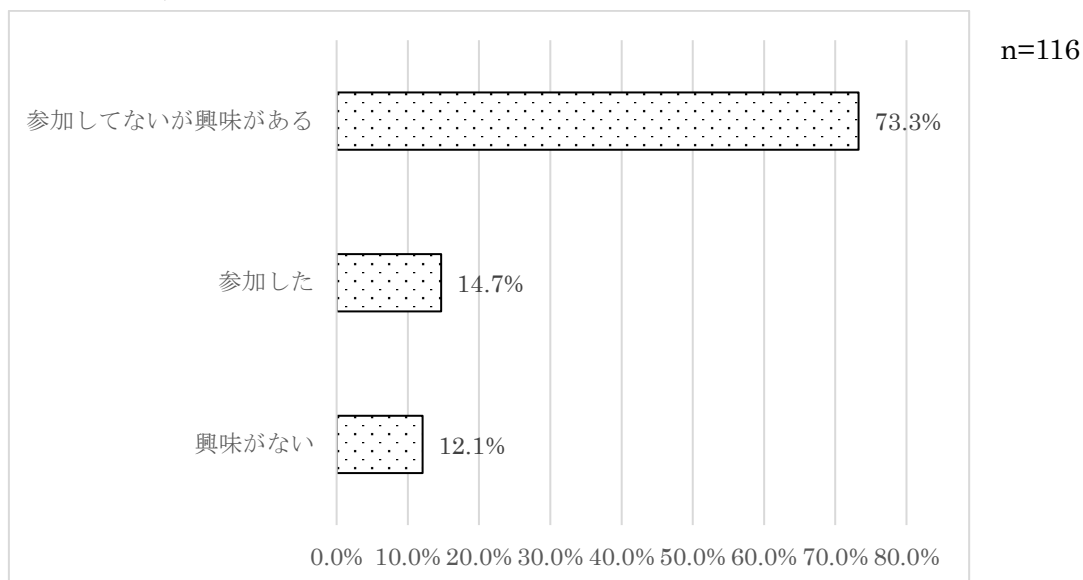
「購入しやすい値段」の割合が最も多く 32.7%，次いで「ネットでの販売」14.5%，「使いやすさ」12.7%。



(6) 次のイベントや施設への関心

ア 「伝統産業の日」のイベントについて

「参加していないが興味がある」の割合が最も多く73.3%、次いで「参加した」14.7%、「興味がない」12.1%。



イ 京都伝統産業ミュージアムについて

「行ってみたい」の割合が最も多く51.7%、次いで「行った」38.8%、「行ってみたいと思わない」9.5%。

