

伝統的工芸品の動画視聴と購入経験の関連性に関する消費者実態調査分析¹⁾

A Consumer Survey Analysis on the Relationship between Video Viewing and Purchase Experience of Traditional Crafts

大淵和憲

博多織技能開発養成学校（博多織デベロップメントカレッジ）

Obuchi Kazunori

Hakataori Development College

Key words : traditional craft, viewing videos, recognition/interest, internet survey

要旨

現在、消費者においては様々な動画メディアを通じての動画視聴の機会が増加しており、これは伝統工芸品の分野も無縁ではない。本研究では全国の消費者 500 人に対してインターネット調査を実施し、九州 7 県の国指定伝統的工芸品 21 品目について、認知・関心度や購入経験、伝統工芸品のデザインの嗜好に加えて、伝統工芸を扱った動画への意識や視聴実態等に関する回答を得た。

その統計解析の結果、消費者の性別やデザインの嗜好性や各品目の認知・関心度と、伝統的工芸品を扱った動画に対する肯定的な意識との関連性が存在していることがわかった。特に、21 品目全てにおいて、各々「興味がある」という回答が、「文章・画像と比べて動画の方が購買意欲が上がると思う」人に多いことが示された。各品目に対して認知・関心を持つ消費者が、伝統工芸品を扱った動画を視聴して購入に至る傾向にあるかを把握する重要性が示されたと考える。

Summary

Currently, the opportunities for consumers to watch videos through various video media are increasing, and this is not unrelated to the field of traditional crafts. In this study, the author conducted an online survey of 500 consumers nationwide, and obtained responses about 21

nationally designated traditional crafts in the seven prefectures of Kyushu, including their level of awareness and interest, purchase experience, preferences for the design of traditional crafts, awareness of videos dealing with traditional crafts, and actual viewing conditions.

As a result of the statistical analysis, the author found the relationships between consumers' gender, design preferences, and awareness and interest in each item, and positive attitudes toward videos dealing with traditional crafts. In particular, for all 21 items, the number of respondents who answered "I am interested" was higher among those who "think that videos are more likely to purchase than text and images." It is important to grasp whether consumers who are aware of and interested in each item are more likely to watch videos dealing with traditional crafts and make purchases.

1. はじめに

我が国における国指定伝統的工芸品のうち、九州 7 県には 21 品目が存在する（表 1、但し本場大島紬は 2 県に重複しているが 1 品目と数える）。これらの工芸品に対する消費者の認知・関心度向上に向けた取り組みとして、動画による訴求という手法がある。

表 1.九州7県の国指定伝統的工芸品一覧

県名	品目名	工芸品の分類	県名	品目名	工芸品の分類
福岡県	小石原焼	陶磁器	大分県	別府竹細工	木・竹工品
	博多織	織物		小代焼	陶磁器
	博多人形	人形	天草陶磁器	陶磁器	
	久留米餅	織物	肥後象がん	金工品	
	八女福島仏壇	仏壇・仏具	山鹿灯籠	その他	
佐賀県	上野焼	陶磁器	宮崎県	本場大島紬	織物
	八女提灯	その他		都城大弓	木・竹工品
長崎県	伊万里・有田焼	陶磁器	鹿児島県	本場大島紬	織物
	唐津焼	陶磁器		川辺仏壇	仏壇・仏具
	三川内焼	陶磁器		薩摩焼	陶磁器
	波佐見焼	陶磁器			
	長崎べっ甲	その他			

出所：伝統工芸青山スクエア「伝統工芸品を探す」(2024年1月16日閲覧、<http://kougeihin.jp/crafts/>)より筆者作成

現在、消費者においては様々な動画メディアを通じての動画視聴の機会が増加しており、これは伝統工芸品の分野も無縁ではない。

例えば、伝統的工芸品を扱った動画が掲出されているウェブサイトの例として、伝統工芸青山スクエア「手技 TEWAZA シリーズ」²⁾がある。これは経済産業省の外郭団体である一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会が制作しているもので、YouTube（ユーチューブ）上に国指定伝統的工芸品 95 品目の紹介動画を掲出している（2024年1月31日現在）。

また、東京都労働産業局チャンネル「東京の伝統工芸品 動画で見る匠の技」³⁾は、東京都労働産業局商工部経営支援課が制作しているもので、東京都知事が指定する「東京都伝統工芸品」42 品目（うち 20 品目は国指定伝統的工芸品にも指定）を YouTube 上で紹介している（2024年1月31日現在）。

これらの伝統工芸品の紹介動画をどのような消費者が視聴し、購買意欲が高まって実際に購買に至っているか等の実態を把握することは、売上や利益の拡大、さらには産地存続に不可欠であると考えられる。

そこで本研究では、これまで実施された動画に関する消費者調査を踏まえた上で、九州7県の国指定伝統的工芸品 21 品目（以下「九州7県 21 品目」という。）に関する消費者調査を実施した。その結果について、統計解析による分析を通じて論点を整理し、今後の産地存続に向けた提言を行うことを目的としている。

2. 先行調査研究

伝統工芸品消費者がどのような動画視聴をしているのかという実態把握の前段として、一般的な商品の購入と動画視聴との関連等について、これまで実施された先行調査研究について、以下概観する。

一つ目は株式会社 Candee が 2022 年に実施した調査で、SNS の動画広告視聴後に商品購入経験がある Z 世代（18～26 歳）109 名を対象にインターネットを介して行われたアンケート調査である⁴⁾。この実態調査では、商品購入に至った動画広告を観た媒体として、Instagram（インスタグラム）が 51.4% と最も多かったことや、動画広告視聴から商品購入に至った理由として、「動画広告が印象に残ったから」が 49.5% に上ったこと等が明らかとされていた。

二つ目は株式会社スプレッドオーバーが 2019 年に全国の 10 代から 50 代の消費者を対象に行った調査で、商品購入の際に、関連する動画を観るか否かや、どのような動画が参考になるか等について尋ねたものである⁵⁾。特に、商品購入前に動画を視聴したという回答が 74.6% に上ったという単純集計結果等から、動画と購買行動の関連性が示唆されていた。

次に、九州7県 21 品目の認知・関心度や消費意識等について調査した研究として大淵（2023）がある⁶⁾。この中では、全国の消費者 1,000 人に対するインターネット調査が行われ、各品目の認知・関心度や購入経験の他、伝統工芸品のデザインの嗜好や、伝統工芸産業への関わり方についての意識等を尋ねる内容であった。その結果、各品目の認知・関心度が、性別やデザインの嗜好性等によって多様に異なっている状況等が明らかとなった。

以上のような既存調査を踏まえて、伝統工芸品消

表 2. 本研究で実施した消費者調査の人口構成比割付

	全体	北海道 ・東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州 ・沖縄
全体	500	56	179	88	83	27	13	54
男性10～20代	40	4	15	7	7	2	1	4
男性30代	38	4	14	7	6	2	1	4
男性40代	48	5	18	9	7	3	1	5
男性50代	44	5	17	8	7	2	1	4
男性60代以上	78	10	26	14	13	4	2	9
女性10～20代	39	4	15	6	7	2	1	4
女性30代	36	4	13	6	6	2	1	4
女性40代	47	5	17	8	8	3	1	5
女性50代	45	5	16	8	8	2	1	5
女性60代以上	85	10	28	15	14	5	3	10

出所:筆者作成

費者を対象とした動画視聴に関する意識・実態調査や、特に九州7県21品目の認知・関心度等も含めて把握する調査研究は、管見の限り見られない。

そこで本研究では、「動画」に関するインターネット意識調査を2023年3月に企画・実施するに至った。

3. 消費者調査の概要

データ収集は、筆者が前所属先である九州産業大学伝統みらい研究センターにおいて企画・実施した。実査は株式会社クロスマーケティングに委託し、インターネットを介して行った。

3.1. 対象者

調査の回収目標数は500サンプルで、総務省統計局の「人口推計」(2021年10月1日現在)の人口をもとに、全国を7地区、性別及び年齢を10区分とした人口構成比割付を行った(表2)。また、特定の条件にあてはまる調査対象者を絞りこむスクリーニング質問を設け、「過去に伝統工芸品を購入したことがあり、伝統工芸品の動画(広告・番組を含む)を視聴したことがある」と回答した人にものみ本質問を尋ねた。

3.2. 調査の構成

消費者調査は2023年3月16日から3月20日の間に実施し、有効回答数は500件であった。

各設問内容や回答状況は付属資料1の通りで、スクリーニング質問10問と本質問11問は、Candee(2022)やJTB総合研究所(2018)等を参考に作成した。

本質問では、伝統工芸品の好きなデザイン(Q1)、動画視聴後に購入した経験の有無(Q2)、購入に至った視聴動画の長さ(Q3)、購入に至った動画の視聴媒体(Q4)、動画視聴から購入までの時間(Q5)、動画視聴後から購入までの間にあった行動(Q6)、動画視聴から購入に至った理由(Q7)、動画視聴から購入に至った後の行動(Q8)、文章や画像と比べて動画の方が購買意欲が上がるか否か(Q9)、九州7県の国指定伝統的工芸品の認知・関心度(Q10)、九州7県の国指定伝統的工芸品を動画視聴後に購入した経験の有無(Q11)を尋ねた。

3.3. 分析の視点

本研究で実施した調査結果を分析するにあたっては、以下5点の方針を掲げて取組んだ。うち(1)から(3)は、大淵(2023)でも同様の調査を行っている。(1)消費者が一般的に抱く「伝統工芸品に対する嗜好性」の現状把握を行う。即ち、消費者は一般的に、伝統工芸品に対し「昔からの伝統を忠実に守っているもの」を好んでいるのか、それとも「伝統の技は残しつつも、新しいデザインや使い方をしているもの」を好んでいるのか、について明らかにする。

(2)九州7県21品目について、消費者の認知度及び関心度の現状把握を行う。

(3)消費者の「伝統工芸品に対するデザイン嗜好性」と「九州7県21品目の認知・関心度」の関連性についてクロス集計を用いて把握する(設問Q1と設問Q10を用いた比較)。

(4)消費者の「動画を視聴した上で伝統工芸品を購入した経験があるか否か」について確認する。加えて、消費者が持つ「動画視聴によって購買意欲が向上するか否かの意識」の現状把握を行う。

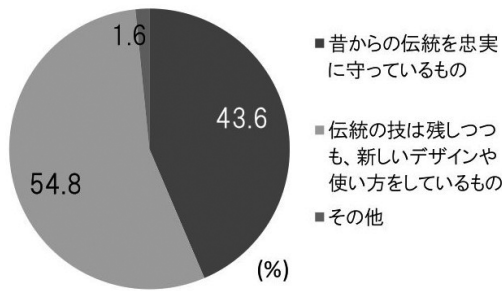


図1. 「伝統工芸品の好きなデザイン」 回答内訳

(5) 消費者の「動画視聴によって購買意欲が向上するか否かの意識」と「九州7県21品目の認知・関心度」の関連性についてクロス集計を用いて把握する（設問Q9と設問Q11を用いた比較）。

3.4. 分析の方法

クロス集計を用いて設問同士の関連性を確認し、2変数間で統計的に有意な関連性があるかを分析するため、主にカイ二乗検定を用いた。統計的に有意であった場合には、どの要因の効果があつたかを明らかにするために残差分析を行った。

残差分析の結果、標準正規分布に従うと調整済残差の絶対値が1.96以上であれば、5%水準で有意であるといえることができる。本研究では、調整済残差が1.96以上の要因に注目することにした。ただし、期待度数5未満のセルが20%以上認められた場合や最小期待度数が1未満の要因が存在した場合はフィッシャーの正確確率検定を用いた。

いずれも関連性が有意と認められたもの ($p < .01$ 又は $p < .05$) 及び有意傾向が見られたもの ($p < .1$) を提示した。さらに、2変数の相関の強さを表すファイ係数 (ϕ) 及びクラメールの連関係数 (Cramer's V) を用いて、関連性の強さを示す効果量を確認した。

なお、統計解析ソフトはIBM SPSS ver.29 for Windows と R Version 4.3.2 を使用した。

4. 調査の結果

4.1. 消費者が抱く「伝統工芸品デザインの嗜好性」

まず、「伝統工芸品の好きなデザインはどのよう

表3. 「伝統工芸品の好きなデザイン」の性別によるクロス集計表

		伝統工芸品の好きなデザインはどのようなものか		
		昔からの伝統を忠実に守っているもの	伝統の技は残しつつ新しいデザインや使い方をしているもの	行和
$\chi^2(1)=6.936$ $p=.008$ $\phi=.119$				
観測度数		138	141	279
男性	期待度数	123.6	155.4	279.0
	調整済残差	2.63	-2.63	
観測度数		80	133	213
女性	期待度数	94.4	118.6	213.0
	調整済残差	-2.63	2.63	
観測度数		218	274	492
列和	期待度数	218.0	274.0	492.0

調整済残差が1.96以上のセルは灰色地とし、数値に下線を付した。(以下同じ)

なものですか」という設問に対して、本調査回答者全体の43.6%が「昔からの伝統を忠実に守っているもの」と回答し、54.8%が「伝統の技は残しつつも、新しいデザインや使い方をしているもの」と回答していた（図1）。

次に、「伝統工芸品の好きなデザインはどのようなものか」について、性別で区分したクロス集計が表3である（なお、「その他」を除いて集計した）。

χ^2 分布で5%水準の危険率、自由度1の場合の有意点の値は3.841であるが、カイ二乗検定を行った結果、1%水準で有意差が認められた ($\chi^2(1) = 6.936, p < .01$)。このことから、男性の方が、「昔からの伝統を忠実に守っているもの」が多く、女性の方が「伝統の技は残しつつも、新しいデザインや使い方をしているもの」が多いことが示された。

4.2. 「九州7県21品目の認知・関心度」を軸としたクロス集計分析

次に、九州7県21品目の認知・関心度について尋ねた項目を軸とした分析を以下行う。これらは大淵(2023)で実施した調査に続くものであり、経年的動向把握に向けたものである。

4.2.1. 全体の傾向

まず、九州7県21品目の認知・関心度について、回答の単純集計を図2に示した。

このうち、伊万里・有田焼を「知っている(知っているに興味がある+知っているが興味はない)」が87.0%に上った。また、博多人形について「知っているが興味はない」が42.4%に上った。さらに「知らないが興味

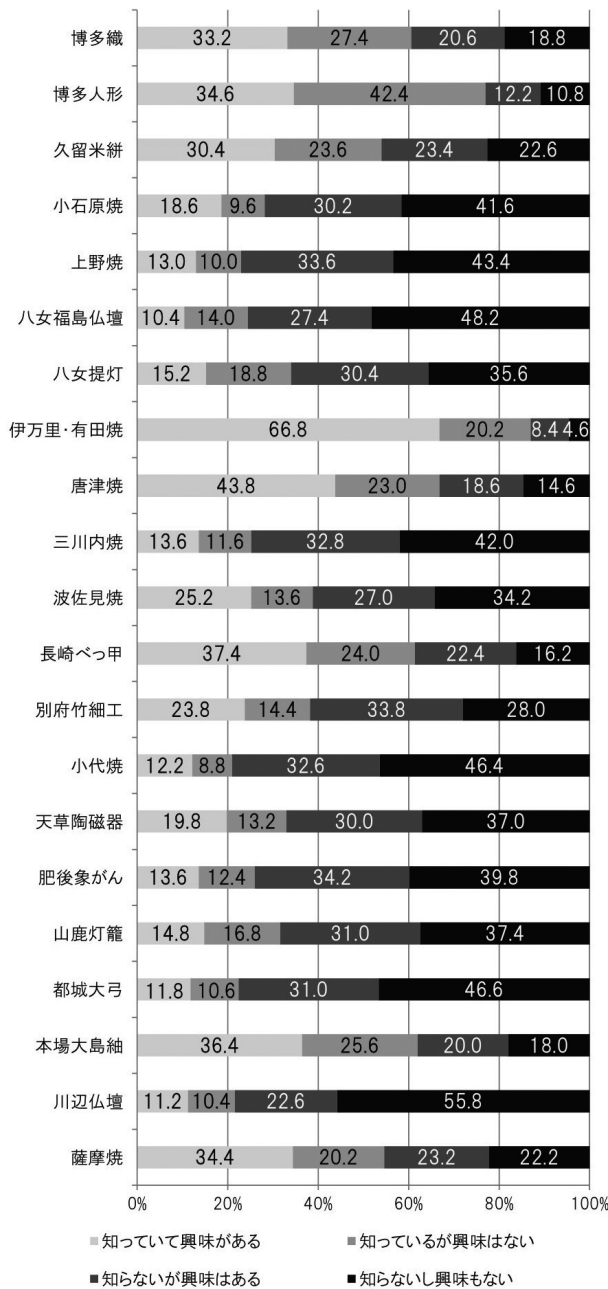


図2. 九州7県21品目に関する認知・関心度の回答内訳

味はある」については肥後象がんが34.2%、次いで別府竹細工が33.8%、そして上野焼が33.6%と続いていた。

4.2.2. 性別と認知度との関連性

次に、九州7県21品目の認知度について、性別で区分したクロス集計が表4である(有意差・有意傾向がみられたものを示した。以下同様)。

各品目の認知度に関する男女別のクロス集計についてカイ二乗検定を行った結果、1品目(薩摩焼)において1%水準で有意差が認められたほか、4品目(久留米餅、唐津焼、都城大弓及び本場大島紬)において5%水準で有意差が見られ、さらに2品目(八女福島仏壇及び小代焼)において10%水準で有意傾向が見られた。

このことから、有意差が見られた5品目と有意傾向が見られた2品目の計7品目のうち、織物である久留米餅及び本場大島紬の計2品目は、「知っている」という回答が女性に多いことが示された。一方、他の5品目は、「知っている」が男性に多いことが示された。

表4. 「九州7県21品目の認知度」の性別によるクロス集計表

項目	カテゴリー	全体 (n=500)	性別						χ ² 値	p値	φ
			男性(n=285)			女性(n=215)					
		観測度数(%)	観測度数(%)	期待度数	調整済残差	観測度数(%)	期待度数	調整済残差			
久留米餅	知っている	270 (54.0)	140 (49.1)	153.9	-2.52	130 (60.5)	116.1	<u>2.52</u>	6.347	.012	-.113
	知らない	230 (46.0)	145 (50.9)	131.1	<u>2.52</u>	85 (39.5)	98.9	-2.52			
八女福島 仏壇	知っている	122 (24.4)	78 (27.4)	69.5	1.78	44 (20.5)	52.5	-1.78	3.166	.075	.080
	知らない	378 (75.6)	207 (72.6)	215.5	-1.78	171 (79.5)	162.5	1.78			
唐津焼	知っている	334 (66.8)	203 (71.2)	190.4	<u>2.42</u>	131 (60.9)	143.6	-2.42	5.860	.015	.108
	知らない	166 (33.2)	82 (28.8)	94.6	-2.42	84 (39.1)	71.4	<u>2.42</u>			
小代焼	知っている	105 (21.0)	68 (23.9)	59.9	1.81	37 (17.2)	45.2	-1.81	3.267	.071	.081
	知らない	395 (79.0)	217 (76.1)	225.2	-1.81	178 (82.8)	169.9	1.81			
都城大弓	知っている	112 (22.4)	75 (26.3)	63.8	<u>2.42</u>	37 (17.2)	48.2	-2.42	5.847	.016	.108
	知らない	388 (77.6)	210 (73.7)	221.2	-2.42	178 (82.8)	166.8	<u>2.42</u>			
本場大島紬	知っている	310 (62.0)	163 (57.2)	176.7	-2.55	147 (68.4)	133.3	<u>2.55</u>	6.501	.011	-.114
	知らない	190 (38.0)	122 (42.8)	108.3	<u>2.55</u>	68 (31.6)	81.7	-2.55			
薩摩焼	知っている	273 (54.6)	170 (59.6)	155.6	<u>2.61</u>	103 (47.9)	117.4	-2.61	6.816	.009	.117
	知らない	227 (45.4)	115 (40.4)	129.4	-2.61	112 (52.1)	97.6	<u>2.61</u>			

表5. 「九州7県21品目の関心度」の性別によるクロス集計表

項目	カテゴリー	全体 (n=500)		性別						χ ² 値	p値	φ
				男性(n=285)			女性(n=215)					
		観測度数(%)	観測度数(%)	期待度数	調整済残差	観測度数(%)	期待度数	調整済残差				
博多織	興味がある	269 (53.8)	141 (49.5)	153.3	-2.23	128 (59.5)	115.7	<u>2.23</u>	4.991	.025	-.100	
	興味がない	231 (46.2)	144 (50.5)	131.7	<u>2.23</u>	87 (40.5)	99.3	-2.23				
久留米絣	興味がある	269 (53.8)	143 (50.2)	153.3	-1.87	126 (58.6)	115.7	1.87	3.503	.061	-.084	
	興味がない	231 (46.2)	142 (49.8)	131.7	1.87	89 (41.4)	99.3	-1.87				
別府竹細工	興味がある	288 (57.6)	155 (54.4)	164.2	-1.67	133 (61.9)	123.8	1.67	2.803	.094	-.075	
	興味がない	212 (42.4)	130 (45.6)	120.8	1.67	82 (38.1)	91.2	-1.67				
本場大島紬	興味がある	282 (56.4)	148 (51.9)	160.7	-2.32	134 (62.3)	121.3	<u>2.32</u>	5.386	.020	-.104	
	興味がない	218 (43.6)	137 (48.1)	124.3	<u>2.32</u>	81 (37.7)	93.7	-2.32				

表6. 「九州7県21品目の認知度」の伝統工芸品デザイン嗜好別によるクロス集計表

項目	カテゴリー	全体 (n=492)		伝統工芸品の好きなデザインはどのようなものか						χ ² 値	p値	φ
				昔からの伝統を忠実に守っているもの(n=218)			伝統の技は残しつつ新しいデザインや使い方をしているもの(n=274)					
		観測度数(%)	観測度数(%)	期待度数	調整済残差	観測度数(%)	期待度数	調整済残差				
上野焼	知っている	114 (23.2)	59 (27.1)	50.5	1.83	55 (20.1)	63.5	-1.83	3.333	.068	.082	
	知らない	378 (76.8)	159 (72.9)	167.5	-1.83	219 (79.9)	210.5	1.83				
波佐見焼	知っている	190 (38.6)	68 (31.2)	84.2	-3.02	122 (44.5)	105.8	<u>3.02</u>	9.105	.003	-.136	
	知らない	302 (61.4)	150 (68.8)	133.8	<u>3.02</u>	152 (55.5)	168.2	-3.02				
長崎べっ甲	知っている	303 (61.6)	122 (56.0)	134.3	-2.29	181 (66.1)	168.7	<u>2.29</u>	5.230	.022	-.103	
	知らない	189 (38.4)	96 (44.0)	83.7	<u>2.29</u>	93 (33.9)	105.3	-2.29				
別府竹細工	知っている	191 (38.8)	71 (32.6)	84.6	-2.54	120 (43.8)	106.4	<u>2.54</u>	6.443	.011	-.114	
	知らない	301 (61.2)	147 (67.4)	133.4	<u>2.54</u>	154 (56.2)	167.6	-2.54				

4.2.3. 性別と関心度との関連性

その次に、九州7県21品目の関心度について、性別で区分したクロス集計が表5である。

各品目の関心度に関する男女別のクロス集計についてカイ二乗検定を行った結果、2品目(博多織及び本場大島紬)において5%水準で有意差が見られ、さらに2品目(久留米絣及び別府竹細工)において10%水準で有意傾向が見られた。このことから、織物の3品目(博多織、久留米絣及び本場大島紬)と木・竹工芸の1品目(別府竹細工)の計4品目は、「興味がある」が女性に多いことが示された。

4.3. 「伝統工芸品に対するデザイン嗜好性」を軸としたクロス集計分析

4.3.1. デザイン嗜好性別と認知度との関連性

その次に、九州7県21品目の認知度について、伝統工芸品のデザイン嗜好性別で区分したクロス集計が表6である。

各品目の認知度に関する嗜好性別のクロス集計についてカイ二乗検定を行った結果、1品目(波佐見焼)において1%水準で有意差が認められたほか、2品目(長崎べっ甲及び別府竹細工)において5%水準で有意差が見られ、さらに1品目(上野焼)において10%水準で有意傾向が見られた。このことから、有意差が見られた3品目と有意傾向が見られた1品目の計4品目において、「知っている」が、「昔からの伝統を忠実に守っているもの」を好む人に多いことが示された。

表7. 「九州7県21品目の関心度」の伝統工芸品デザイン嗜好別によるクロス集計表

項目	カテゴリー	全体 (n=492)		伝統工芸品の好きなデザインはどのようなものか						χ ² 値	p値	φ
				昔からの伝統を忠実に守っているもの(n=218)			伝統の技は残しつつ新しいデザインや使い方をしているもの(n=274)					
		観測度数(%)	観測度数(%)	期待度数	調整済残差	観測度数(%)	期待度数	調整済残差				
波佐見焼	興味がある	257 (52.2)	101 (46.3)	113.9	-2.34	156 (56.9)	143.1	<u>2.34</u>	5.472	.019	-.105	
	興味がない	235 (47.8)	117 (53.7)	104.1	<u>2.34</u>	118 (43.1)	130.9	-2.34				

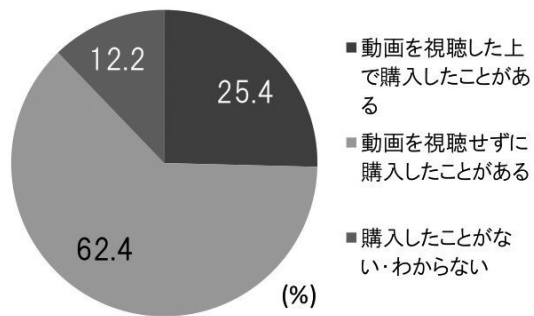


図3. 「動画を視聴して伝統工芸品を購入した経験の有無」回答内訳

4.3.2. デザイン嗜好性別と関心度との関連性

その次に、九州7県21品目の関心度について、伝統工芸品のデザイン嗜好性別で区分したクロス集計が表7である。

各品目の関心度に関する嗜好性別のクロス集計についてカイ二乗検定を行った結果、1品目(波佐見焼)において5%水準で有意差が認められた。このことから、有意差が見られた波佐見焼では、「興味がある」が、「伝統の技は残しつつ新しいデザインや使い方をしているもの」を好む人に多いことが示された。

4.4. 消費者の「動画を視聴して伝統工芸品を購入した経験」

ここからは、動画視聴に関する質問項目に着目して集計結果の検討や分析を行う。

まず、「あなたは、動画を視聴して伝統工芸品を購入したことがありますか」という設問に対して、本調査回答者全体の25.4%が「動画を視聴して購入したことがある」と回答し、62.4%が「動画を視聴せずに購入したことがある」と回答していた(図3)。

また、九州7県21品目についての動画を視聴して購入した経験の有無について、回答の単純集計を図4に示した。このうち、伊万里・有田焼について「動画を視聴した上で購入したことがある」は13.8%で最多となった。次いで、博多人形が8.2%、その次に長崎べっ甲と薩摩焼が8.0%と続いていた。

4.5. 「文章・画像と比べて動画の方が購買意欲が上がると思うか」を軸としたクロス集計分析

4.5.1. 「文章・画像と比べて動画の方が購買意欲が上がると思うか」別と認知度との関連性

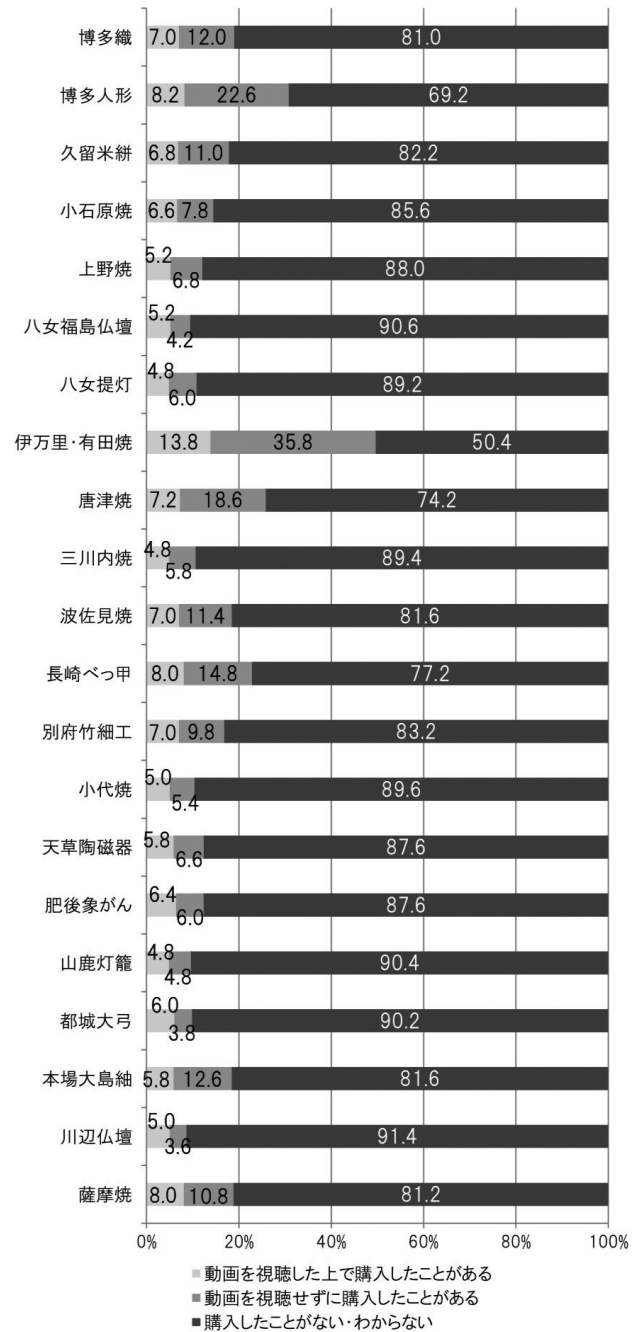


図4. 九州7県21品目に関する動画を視聴して購入した経験の有無回答内訳

次に、九州7県21品目の認知度について、「文章・画像と比べて動画の方が購買意欲が上がると思うか否か」別で区分したクロス集計が表8である。

各品目の認知状況と、購買意欲が上がるか否か別のクロス集計についてカイ二乗検定を行った結果、1品目(天草陶磁器)において1%水準で有意差が認められたほか、3品目(小石原焼、小代焼及び都城大弓)において5%水準で有意差が見られ、さらに1品目(別

表8. 「九州7県21品目の認知度」の「文章・画像と比べて動画の方が購買意欲が上がると思うか」別によるクロス集計表

項目	カテゴリー	全体 (n=500)	文章や画像と比較し、動画の方が伝統工芸品の購買意欲が上がると思いますか。									χ ² 値	p値	Cramer's V
			そう思う(n=334)			どちらともいえない(n=150)			そう思わない(n=16)					
			観測度数(%)	観測度数(%)	期待 度数	調整済 残差	観測度数(%)	期待 度数	調整済 残差	観測度数(%)	期待 度数			
小石原焼	知っている	141 (28.2)	105 (31.4)	94.2	2.28	30 (20.0)	42.3	-2.67	6 (37.5)	4.5	0.84	7.393	.025	.122
	知らない	359 (71.8)	229 (68.6)	239.8	-2.28	120 (80.0)	107.7	2.67	10 (62.5)	11.5	-0.84			
別府竹細工	知っている	191 (38.2)	139 (41.6)	127.6	2.23	47 (31.3)	57.3	-2.07	5 (31.3)	6.1	-0.58	4.975	.083	.100
	知らない	309 (61.8)	195 (58.4)	206.4	-2.23	103 (68.7)	92.7	2.07	11 (68.8)	9.9	0.58			
小代焼	知っている	105 (21.0)	80 (24.0)	70.1	2.30	24 (16.0)	31.5	-1.80	1 (6.3)	3.4	-1.47	6.113	.047	.111
	知らない	395 (79.0)	254 (76.0)	263.9	-2.30	126 (84.0)	118.5	1.80	15 (93.8)	12.6	1.47			
天草陶磁器	知っている	165 (33.0)	125 (37.4)	110.2	2.98	34 (22.7)	49.5	-3.22	6 (37.5)	5.3	0.39	10.349	.006	.144
	知らない	335 (67.0)	209 (62.6)	223.8	-2.98	116 (77.3)	100.5	3.22	10 (62.5)	10.7	-0.39			
都城大弓	知っている	112 (22.4)	85 (25.4)	74.8	2.32	23 (15.3)	33.6	-2.48	4 (25.0)	3.6	0.25	6.158	.046	.111
	知らない	388 (77.6)	249 (74.6)	259.2	-2.32	127 (84.7)	116.4	2.48	12 (75.0)	12.4	-0.25			

表9. 「九州7県21品目の関心度」の「文章・画像と比べて動画の方が購買意欲が上がると思うか」別によるクロス集計表

項目	カテゴリー	全体 (n=500)	文章や画像と比較し、動画の方が伝統工芸品の購買意欲が上がると思いますか。									χ ² 値	p値	Cramer's V
			そう思う(n=334)			どちらともいえない(n=150)			そう思わない(n=16)					
			観測度数(%)	観測度数(%)	期待 度数	調整済 残差	観測度数(%)	期待 度数	調整済 残差	観測度数(%)	期待 度数			
博多織	興味がある	269 (53.8)	200 (59.9)	179.7	3.87	61 (40.7)	80.7	-3.86	8 (50.0)	8.6	-0.31	15.470	.000	.176
	興味がない	231 (46.2)	134 (40.1)	154.3	-3.87	89 (59.3)	69.3	3.86	8 (50.0)	7.4	0.31			
博多人形	興味がある	234 (46.8)	178 (53.3)	156.3	4.13	53 (35.3)	70.2	-3.36	3 (18.8)	7.5	-2.29	18.634	.000	.193
	興味がない	266 (53.2)	156 (46.7)	177.7	-4.13	97 (64.7)	79.8	3.36	13 (81.3)	8.5	2.29			
久留米緋	興味がある	269 (53.8)	198 (59.3)	179.7	3.49	63 (42.0)	80.7	-3.46	8 (50.0)	8.6	-0.31	12.533	.002	.158
	興味がない	231 (46.2)	136 (40.7)	154.3	-3.49	87 (58.0)	69.3	3.46	8 (50.0)	7.4	0.31			
小石原焼	興味がある	244 (48.8)	181 (54.2)	163.0	3.42	54 (36.0)	73.2	-3.75	9 (56.3)	7.8	0.61	14.077	.001	.168
	興味がない	256 (51.2)	153 (45.8)	171.0	-3.42	96 (64.0)	76.8	3.75	7 (43.8)	8.2	-0.61			
上野焼	興味がある	233 (46.6)	173 (51.8)	155.6	3.30	52 (34.7)	69.9	-3.50	8 (50.0)	7.5	0.28	12.283	.002	.157
	興味がない	267 (53.4)	161 (48.2)	178.4	-3.30	98 (65.3)	80.1	3.50	8 (50.0)	8.5	-0.28			
八女福島 仏壇	興味がある	189 (37.8)	145 (43.4)	126.3	3.67	37 (24.7)	56.7	-3.96	7 (43.8)	6.0	0.50	15.721	.000	.177
	興味がない	311 (62.2)	189 (56.6)	207.7	-3.67	113 (75.3)	93.3	3.96	9 (56.3)	10.0	-0.50			
八女提灯	興味がある	228 (45.6)	173 (51.8)	152.3	3.95	50 (33.3)	68.4	-3.61	5 (31.3)	7.3	-1.17	15.597	.000	.177
	興味がない	272 (54.4)	161 (48.2)	181.7	-3.95	100 (66.7)	81.6	3.61	11 (68.8)	8.7	1.17			
伊万里・ 有田焼	興味がある	376 (75.2)	360 (77.8)	251.2	1.94	107 (71.3)	112.8	-1.31	9 (56.3)	12.0	-1.78	5.536	.063	.105
	興味がない	124 (24.8)	74 (22.2)	82.8	-1.94	43 (28.7)	37.2	1.31	7 (43.8)	4.0	1.78			
唐津焼	興味がある	312 (62.4)	227 (68.0)	208.4	3.64	75 (50.0)	93.6	-3.75	10 (62.5)	10.0	0.01	14.237	.001	.169
	興味がない	118 (37.6)	107 (32.0)	125.6	-3.64	75 (50.0)	56.4	3.75	6 (37.5)	6.0	-0.01			
三川内焼	興味がある	232 (46.4)	170 (50.9)	155.0	2.86	55 (36.7)	69.6	-2.86	7 (43.8)	7.4	-0.22	8.476	.014	.130
	興味がない	268 (53.6)	164 (49.1)	179.0	-2.86	95 (63.3)	80.4	2.86	9 (56.3)	8.6	0.22			
波佐見焼	興味がある	261 (52.2)	196 (58.7)	174.3	4.12	57 (38.0)	78.3	-4.16	8 (50.0)	8.4	-0.18	17.778	.000	.189
	興味がない	239 (47.8)	138 (41.3)	159.7	-4.12	93 (62.0)	71.7	4.16	8 (50.0)	7.6	0.18			
長崎べっ甲	興味がある	299 (59.8)	219 (65.6)	199.7	3.73	72 (48.0)	89.7	-3.52	8 (50.0)	9.6	-0.81	13.951	.001	.167
	興味がない	201 (40.2)	115 (34.4)	134.3	-3.73	78 (52.0)	60.3	3.52	8 (50.0)	6.4	0.81			
別府竹細工	興味がある	288 (57.6)	212 (63.5)	192.4	3.77	66 (44.0)	86.4	-4.03	10 (62.5)	9.2	0.40	16.235	.000	.180
	興味がない	212 (42.4)	122 (36.5)	141.6	-3.77	84 (56.0)	63.6	4.03	6 (37.5)	6.8	-0.40			
小代焼	興味がある	224 (44.8)	166 (49.7)	149.6	3.13	50 (33.3)	67.2	-3.38	8 (50.0)	7.2	0.43	11.394	.003	.151
	興味がない	276 (55.2)	168 (50.3)	184.4	-3.13	100 (66.7)	82.8	3.38	8 (50.0)	8.8	-0.43			
天草陶磁器	興味がある	249 (49.8)	190 (56.9)	166.3	4.50	52 (34.7)	74.7	-4.43	7 (43.8)	8.0	-0.49	20.684	.000	.203
	興味がない	250 (50.2)	144 (43.1)	167.7	-4.50	98 (65.3)	75.3	4.43	9 (56.3)	8.0	0.49			
肥後象がん	興味がある	239 (47.8)	182 (54.5)	159.7	4.25	52 (34.7)	71.7	-3.85	5 (31.3)	7.6	-1.35	18.118	.000	.190
	興味がない	261 (52.2)	152 (45.5)	174.3	-4.25	98 (65.3)	78.3	3.85	11 (68.8)	8.4	1.35			
山鹿灯笼	興味がある	229 (45.8)	175 (52.4)	153.0	4.20	50 (33.3)	68.7	-3.66	4 (25.0)	7.3	-1.70	18.032	.000	.190
	興味がない	271 (54.2)	159 (47.6)	181.0	-4.20	100 (66.7)	81.3	3.66	12 (75.0)	8.7	1.70			
都城大弓	興味がある	214 (42.8)	166 (49.7)	143.0	4.42	41 (27.3)	64.2	-4.58	7 (43.8)	6.8	0.08	21.159	.000	.206
	興味がない	286 (57.2)	168 (50.3)	191.0	-4.42	109 (72.7)	85.8	4.58	9 (56.3)	9.2	-0.08			
本場大島紬	興味がある	282 (56.4)	210 (62.9)	188.4	4.14	65 (43.3)	84.6	-3.86	7 (43.8)	9.0	-1.04	17.149	.000	.185
	興味がない	218 (43.6)	124 (37.1)	145.6	-4.14	85 (56.7)	65.4	3.86	9 (56.3)	7.0	1.04			
川辺仏壇	興味がある	169 (33.8)	133 (39.8)	112.9	4.04	31 (20.7)	50.7	-4.06	5 (31.3)	5.4	-0.22	17.020	.000	.184
	興味がない	331 (66.2)	201 (60.2)	221.1	-4.04	119 (79.3)	99.3	4.06	11 (68.8)	10.6	0.22			
薩摩焼	興味がある	288 (57.6)	212 (63.5)	192.4	3.77	69 (46.0)	86.4	-3.44	7 (43.8)	9.2	-1.14	14.238	.001	.169
	興味がない	212 (42.4)	122 (36.5)	141.6	-3.77	81 (54.0)	63.6	3.44	9 (56.3)	6.8	1.14			

府竹細工)において10%水準で有意傾向が見られた。このことから、有意差が見られた4品目と有意傾向が見られた1品目の計5品目において、「知っている」が、「文章・画像と比べて動画の方が購買意欲が上がると思う」人に多いことが示された。

4.5.2. 「文章・画像と比べて動画の方が購買意欲が上がると思うか」別と関心度との関連性

次に、九州7県21品目の関心度について、「文章・画像と比べて動画の方が購買意欲が上がると思うか」別で区分したクロス集計が表9である。

各品目に対する興味の有無と、購入意欲が上がるか否か別のクロス集計についてカイ二乗検定を行った結果、19品目(博多織、博多人形、久留米緋、小石原焼、上野焼、八女福島仏壇、八女提灯、唐津焼、波佐見焼、長崎べっ甲、別府竹細工、小代焼、天草陶磁器、肥後象がん、山鹿灯籠、都城大弓、本場大島紬、川辺仏壇及び薩摩焼)において1%水準で有意差が認められたほか、1品目(三川内焼)において5%水準で有意差が見られ、さらに1品目(伊万里・有田焼)において10%水準で有意傾向が見られた。

このことから、有意差が見られた20品目と有意傾向が見られた1品目の計21品目において、「興味がある」が、「文章・画像と比べて動画の方が購買意欲が上がると思う」人に多いことが示された。

5. 考察

以上までの分析結果を踏まえて、以下の4つの視点から考察を行う。

5.1. 消費者の「伝統工芸品デザインの嗜好性」は「伝統重視」と「革新重視」とが並立した状況にある

まず、伝統工芸品全般について、「伝統を忠実に守っ

たもの(43.6%)」と「伝統の技は残しつつ、新しいデザインがあるもの(54.8%)」と答えた人がおよそ半々であった。同じ質問を大淵(2023)でも行っていたが、「伝統を忠実に守ったもの(46.9%)」と「伝統の技は残しつつ、新しいデザインがあるもの(52.0%)」と答えており⁷⁾、3%前後の差異が認められるもののほぼ同じ割合であった。

5.2. 女性に認知・関心度が高い「織物」と親和性を持つ「別府竹細工」への着目

4.2.2. と4.2.3. では、九州7県21品目の認知・関心度を軸に、性別によって関連性の度合いに違いがあるかどうかを判定した。その結果、織物(博多織・久留米緋・本場大島紬)については、「知っている」ないし「興味がある」と答えた女性が有意に多いことが判明し、この結果は大淵(2023)でも同様であった⁸⁾。ただ、今回の調査では別府竹細工について「興味がある」と答えた女性が有意に多い傾向にあることも判明した。

今後複数品目を集めた展示会を実施する際に、織物や竹細工が女性層の関心と適合する可能性があるという意識の下で、商品陳列に反映させることは、来場者の期待・満足度向上に繋がる可能性がある。

5.3. 「伝統工芸品に新しいデザインを好む消費者」の中で見られる「波佐見焼」の認知・関心度の高さ

4.3.1. と4.3.2. では九州7県21品目の認知・関心度を軸に、伝統工芸品のデザイン嗜好性という区分によって関連性の度合いに違いがあるか否かを判定した。その結果、波佐見焼は「新しいデザイン」を好む消費者に「知っている」と「興味がある」という回答が有意に多かった。「興味がある」については大淵(2023)の調査でも同様に有意に多い結果が出て

おり⁹⁾、波佐見焼産地が取組む新しいデザイン追求の意図が消費者に到達している証左とみることできる。

5.4. 消費者訴求における動画の有効性

4.5.1. と4.5.2では九州7県21品目の認知・関心度を軸に、「文章・画像と比べて動画の方が購買意欲が上がると思う・思わない・どちらともいえない」の3区分によって関連性の度合いに違いがあるか否かを判定した。その結果、「動画の方が購買意欲が上がる」と思う消費者に、5品目において「知っている」という回答で、21品目において「興味がある」という回答で有意差又は有意傾向が認められた。一方で、「知らない」や「興味がない」という回答は、購買意欲があがるかどうかは「どちらともいえない」消費者において有意差又は有意傾向が認められた。

このことから、認知・関心が低い消費者においては、「動画ではなく文章・画像の方がいい」と動画に否定的な見解を示すには概ね至っていない状況が判明した。認知・関心度向上に向けた取組みとしての動画制作・発信は、消費者にマイナスに作用しないと見られ、より推進すべき取組みであると考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究を通じて、調査で対象とした九州7県21品目に対する消費者の認知・関心度が、性別やデザインの嗜好性の他、伝統工芸品を扱った動画に対する意識や視聴実態等によって異なっていることがわかった。

伝統工芸品を扱った動画については、視聴した動画の詳細な内容や、消費者が所持している媒体等、動画を取り巻く条件が多様化しており、本研究の質問項目のみで動画視聴に対する意識やその実態の全容

を把握するには至らなかった。動画の視聴環境は日進月歩の様相を見せており、引き続き質問項目の見直しを進める必要がある。これらのことを踏まえた上で、今後の課題として以下の3点を挙げる。

(1) 属性(性別・年代・地区等)のほか、動画の視聴媒体や動画尺、および動画視聴前後の行動等についてカテゴリ分けしたクロス集計を用いた検討を進める。

(2) 今回の調査では、大淵(2023)に引き続き、「伝統工芸品に対するデザイン嗜好性」について尋ねた。この設問について継続的調査を行うことにより、消費者のデザイン嗜好性がどのように変化するか等の推移を把握できる可能性になると考える。

(3) 5.2. で指摘した「織物」と「竹細工」の共通性について、今後その因果関係を含めた証明を試みる事が重要であると考えられる。査読者からは、その追跡調査の手法としてヒアリングが有効であるとの示唆を頂いた。今後質的データを用いた分析にも取り組みたい。

謝辞

本稿作成に当たっては、匿名の査読者から貴重なコメントを頂きました。ここに記して感謝の意を表します。

(注)

- 1) 本稿は大淵和憲「伝統工芸品に関する動画視聴と購入経験の関連性について」(2023年度日本デザイン学会第5支部研究発表会、2023年10月21日、オンライン開催)の発表内容を加筆修正したものである。
- 2) 引用・参考文献の[4]を参照。
- 3) 引用・参考文献の[6]を参照。
- 4) 引用・参考文献の[2]を参照。
- 5) 引用・参考文献の[7]を参照。
- 6) 引用・参考文献の[1]を参照。
- 7) 引用・参考文献の[1]p.18を参照。
- 8) 引用・参考文献の[1]pp.19-21を参照。
- 9) 引用・参考文献の[1]pp.21-22を参照。

(引用・参考文献)

- [1] 大淵和憲 (2023)「九州の伝統的工芸品の認知・関心度や購入経験を軸とした消費者意識調査分析」『九州産業大学伝統みらい研究センター論集』6号、pp.15-36。
- [2] 株式会社 Candee(2022)「Z世代に『動画広告』はどう響く? 動画広告視聴後、約6割が『1日以内』に商品を購入!『印象に残る動画広告』が商品購入の鍵」<https://candee.co.jp/news/2022040701>、2024年1月16日閲覧。
- [3] JTB総合研究所(2018)「地域の特産品(地場産業・伝統産品)への意識についての調査」<https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2018/03/local-specialty-goods.pdf>、2024年1月16日閲覧。
- [4] 伝統工芸青山スクエア「手技 TEWAZA シリーズ」<https://www.youtube.com/playlist?list=PLrVBP5Fb2nHjABJ9jF06LhpR9VScmKGb>、2024年1月31日閲覧。
- [5] 伝統的工芸品産業振興協会「伝統的工芸品について」<https://kyokai.kougeihin.jp/traditional-crafts/>、2024年1月31日閲覧。
- [6] 東京都産業労働局商工部経営支援課「東京の伝統工芸品 動画で見る、匠の技」https://www.dento-tokyo.metro.tokyo.lg.jp/movie_list01.html および https://www.dento-tokyo.metro.tokyo.lg.jp/movie_list02.html、2024年1月31日閲覧。
- [7] Ferret編集部(2019)「動画と購買行動の関係性、74.6%が商品購入前に動画を視聴」<https://ferret-plus.com/13097>、2024年1月16日閲覧。
- [8] MarkeZine編集部(2014)「4人に1人がYouTubeプロモーション動画視聴後に商品購入の経験あり」<https://markezine.jp/article/detail/20302>、2024年1月16日閲覧。
- [9] MarkeZine編集部(2021)「動画広告をきっかけに商品購入した経験がある人は2割弱」<https://markezine.jp/article/detail/35301>、2024年1月16日閲覧。

付属資料 1. 質問項目と回答の度数分布表及び記述統計量一覧

(SCQ1～SCQ10:スクリーニング質問)

SCQ1. あなたは過去に伝統工芸品を購入したことがありますか。	度数				
1. 購入したことがある	500				
2. 購入したことがない	0				
SCQ2. あなたは伝統工芸品の「動画」(広告・番組を含む)を視聴したことがありますか。(SA)	度数				
1. 視聴したことがある	500				
2. 視聴したことがない	0				
SCQ3. あなたの性別をお知らせください。(SA, n=500)	度数				
1. 男性	285				
2. 女性	215				
SCQ4. あなたの年齢をお知らせください。(数字入力, n=500)	年齢				
平均値	54.3				
最小値	17.0				
最大値	84.0				
SCQ5. あなたのお住まい(都道府県)をお知らせください。(SA, n=500)	度数				
北海道	22	石川県	7	岡山県	5
青森県	6	福井県	3	広島県	11
岩手県	5	山梨県	2	山口県	6
宮城県	13	長野県	4	徳島県	3
秋田県	1	岐阜県	10	香川県	6
山形県	1	静岡県	15	愛媛県	2
福島県	8	愛知県	31	高知県	2
茨城県	6	三重県	5	福岡県	22
栃木県	3	滋賀県	6	佐賀県	4
群馬県	5	京都府	13	長崎県	7
埼玉県	30	大阪府	29	熊本県	5
千葉県	18	兵庫県	27	大分県	4
東京都	66	奈良県	4	宮崎県	2
神奈川県	51	和歌山県	4	鹿児島県	5
新潟県	9	鳥取県	2	沖縄県	5
富山県	2	島根県	3		
SCQ6. あなたは結婚していらっしゃいますか。(SA, n=500)	度数				
1. 未婚	138				
2. 既婚(離別・死別含む)	362				
SCQ7. あなたにはお子さまがいらっしゃいますか。(SA, n=500)	度数				
1. 同居している子どもがいる	164				
2. 同居はしていないが子どもがいる	141				
3. 子どもはいない	195				
SCQ8. あなたの職業をお知らせください。(SA, n=500)	度数				
1. 会社勤務(一般社員)	111				
2. 会社勤務(管理職)	58				
3. 会社経営(経営者・役員)	7				
4. 公務員・教職員・非営利団体職員	19				
5. 派遣社員・契約社員	30				
6. 自営業(商工サービス)	14				
7. SOHO	5				
8. 農林漁業	5				
9. 専門職(弁護士・税理士等・医療関連)	14				
10. パート・アルバイト	55				
11. 専業主婦・主夫	76				
12. 学生	5				
13. 無職	89				
14. その他の職業	12				
SCQ9. 世帯年収について教えてください。(SA, n=500)	度数				
1. 収入はない	6				
2. 200万円未満	36				
3. 200万円以上500万円未満	142				
4. 500万円以上700万円未満	74				
5. 700万円以上1,000万円未満	87				
6. 1,000万円以上1,500万円未満	30				
7. 1,500万円以上2,000万円未満	17				
8. 2,000万円以上3,000万円未満	4				
9. 3,000万円以上5,000万円未満	8				
10. 5,000万円以上	8				
11. わからない/答えたくない	88				
SCQ10. 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)について教えてください。(SA, n=500)	度数				
1. 貯蓄はない	26				
2. 200万円未満	51				
3. 200万円以上500万円未満	63				
4. 500万円以上700万円未満	36				
5. 700万円以上1,000万円未満	28				
6. 1,000万円以上1,500万円未満	36				
7. 1,500万円以上2,000万円未満	15				
8. 2,000万円以上3,000万円未満	27				
9. 3,000万円以上5,000万円未満	25				
10. 5,000万円以上	38				
11. わからない/答えたくない	155				

(Q1~Q11:本質問)

Q1. 伝統工芸品の好きなデザインはどのようなものですか。(SA, n=500)				度数
昔からの伝統を忠実に守っているもの				218
伝統の技は残しつつも、新しいデザインや使い方をしているもの				274
その他				8
Q2. あなたは、動画を視聴して伝統工芸品を購入したことがありますか。(SA, n=500)				度数
動画を視聴した上で購入したことがある				127
動画を視聴せずに購入したことがある				312
購入したことがない・わからない				61
Q3. あなたは、どのくらいの長さの動画を視聴して、伝統工芸品を購入しましたか。(SA)				度数
5秒未満	4	1分以上1.5分未満	23	
5秒以上10秒未満	6	1.5分以上2分未満	11	
10秒以上15秒未満	15	2分以上	45	
15秒以上20秒未満	19	その他	0	
20秒以上30秒未満	29	覚えていない	7	
30秒以上1分未満	27			
Q4. あなたは、どの媒体で動画を観て、伝統工芸品を購入しましたか。(MA)				度数
Instagram(インスタグラム)	33	Facebook(フェイスブック)	23	
YouTube(ユーチューブ)	85	テレビ(地上波)	61	
Twitter(ツイッター)	31	テレビ(BS・CS)	36	
TikTok(ティックトック)	20	その他	4	
LINE(ライン)	31	覚えていない	2	
Q5. 動画を視聴してから、伝統工芸品を購入するまでの時間を教えてください。(SA)				度数
1時間未満	12	1週間以上2週間未満	17	
1時間以上半日未満	11	2週間以上	22	
半日以上1日未満	9	その他	0	
1日以上3日未満	23	覚えていない	14	
3日以上1週間未満	19			
Q6. 動画を視聴してから、どのようにして伝統工芸品を購入しましたか。(MA)				度数
取り扱い店舗のホームページを見てから	73	知人に相談してから	19	
価格を調べてから	81	その他	3	
商品情報を調べてから	83	動画以外の情報を見ていない	5	
口コミを見てから	48			
Q7. あなたが、動画を視聴して、伝統工芸品を購入した理由を教えてください。(MA)				度数
動画が印象に残ったから	69	何度も同じ動画を見て購買意欲が上がったから	43	
動画にオリジナリティがあったから	50	動画に好きな有名人が出演していたから	24	
動画の内容が面白かったから	48	その他	1	
動画の商品情報が分かりやすかったから	66			
Q8. あなたが、動画を視聴して伝統工芸品を購入後、行ったことがあるものを教えてください。(MA)				度数
SNSに投稿する	30	そのメーカー・作家の別商品を検索する	52	
リピート買いする	36	そのメーカー・作家のSNSアカウントをフォローする	35	
レビューを書く	34	その他	0	
身近な人に勧める	42	特になし	26	
Q9. あなたは、文章や画像と比較し、動画の方が伝統工芸品の購買意欲が上がると思えますか。(SA, n=500)				度数
とてもそう思う	102	あまりそう思わない	12	
ややそう思う	232	全くそう思わない	4	
どちらともいえない	150			

Q10. 以下にあげる九州の伝統工芸品をご存知ですか。あてはまるものをそれぞれ教えてください。(SA)	度数(n=500)			
	興味がある	興味はない	興味はあるが	興味はない
1. 博多織(はかたおり)	166	137	103	94
2. 博多人形(はかたにんぎょう)	173	212	61	54
3. 久留米餅(くるめがすり)	152	118	117	113
4. 小石原焼(こいしわらやき)	93	48	151	208
5. 上野焼(あかのやき)	65	50	168	217
6. 八女福島仏壇(やめふくしまぶつだん)	52	70	137	241
7. 八女提灯(やめちょうちん)	76	94	152	178
8. 伊万里・有田焼(いまり・ありたやき)	334	101	42	23
9. 唐津焼(からつやき)	219	115	93	73
10. 三川内焼(みかわちやき)	68	58	164	210
11. 波佐見焼(はさみやき)	126	68	135	171
12. 長崎べっ甲(ながさきべっこう)	187	120	112	81
13. 別府竹細工(べつぷたけざいく)	119	72	169	140
14. 小代焼(しょうだいやき)	61	44	163	232
15. 天草陶磁器(あまくさとうじき)	99	66	150	185
16. 肥後象がん(ひごぞうがん)	68	62	171	199
17. 山鹿灯籠(やまがとうろう)	74	84	155	187
18. 都城大弓(みやこのじょうだいきゅう)	59	53	155	233
19. 本場大島紬(ほんばおおしまつむぎ)	182	128	100	90
20. 川辺仏壇(かわなべぶつだん)	56	52	113	279
21. 薩摩焼(さつまやき)	172	101	116	111

Q11. 以下の九州の伝統工芸品を、動画を視聴した上で購入したことがありますか。あてはまるものを教えてください。(SA)	度数(n=500)			
	購入したことがない	購入したことがある	購入したことがあらず	購入したことがない
1. 博多織(はかたおり)	35	60	405	
2. 博多人形(はかたにんぎょう)	41	113	346	
3. 久留米餅(くるめがすり)	34	55	411	
4. 小石原焼(こいしわらやき)	33	39	428	
5. 上野焼(あかのやき)	26	34	440	
6. 八女福島仏壇(やめふくしまぶつだん)	26	21	453	
7. 八女提灯(やめちょうちん)	24	30	446	
8. 伊万里・有田焼(いまり・ありたやき)	69	179	252	
9. 唐津焼(からつやき)	36	93	371	
10. 三川内焼(みかわちやき)	24	29	447	
11. 波佐見焼(はさみやき)	35	57	408	
12. 長崎べっ甲(ながさきべっこう)	40	74	386	
13. 別府竹細工(べつぷたけざいく)	35	49	416	
14. 小代焼(しょうだいやき)	25	27	448	
15. 天草陶磁器(あまくさとうじき)	29	33	438	
16. 肥後象がん(ひごぞうがん)	32	30	438	
17. 山鹿灯籠(やまがとうろう)	24	24	452	
18. 都城大弓(みやこのじょうだいきゅう)	30	19	451	
19. 本場大島紬(ほんばおおしまつむぎ)	29	63	408	
20. 川辺仏壇(かわなべぶつだん)	25	18	457	
21. 薩摩焼(さつまやき)	40	54	406	

