

都市型消費者における地域工芸品の市場受容性に関する探索的研究

—地域工芸品とライフスタイルの関係を対象とした因子分析—

菅 原 玲¹ ・ 古 川 柳 蔵²
金 野 徳 子³ ・ 佐 藤 明⁴

はじめに

近年、日本では人口減少と都市部への人口集中が進行し、地域社会の構造が大きく変化している¹⁾。こうした社会構造の変化は、利便性や効率性を重視する生活スタイルの広がりとともに、地域の暮らしや文化にも影響を及ぼしている。とりわけ、都市部への人口集中は、里山や里海などの自然豊かな地域に息づく文化や産業を支えてきた暮らしの基盤を弱め、地域資源の管理を困難にし、伝統的な生業の担い手を減少させている²⁾。また地方では、人口減少や産業の縮小が進むことで、地域に根ざしたもののづくりや生活文化の継承が難しくなっている。こうした状況の中で、地域資源としての工芸品や手仕事のもののづくりが、持続可能な暮らしを考える上でどのような意味を持ち得るのが改めて問われている。持続可能な社会の実現が求められる今日、人々の暮らし方そのものを見直す必要性が指摘され続けている。石田・古川(2014)³⁾は、「暮らし方のかたち」を個々人の生き方の原理と位置付け、その構成要素としてライフスタイルを定義している。このような視点に立てば、持続可能な社会の実現には、技術革新だけではなく、人々の暮らしやライフスタイルそのものの転換が重要であると考えられる。また、Koide et al.(2021)⁴⁾は、持続可能なライフスタイルを構成する多様な行動について検討し、生活領域における行動変容が環境負荷の低減に寄与し得ることを示している。

本研究では、暮らしを人々の日常生活の実態として捉え、ライフスタイルをその暮らしを理解するための概念として位置付ける⁵⁾。ライフスタイルは、人々の暮らしを構成する生活様式、価値観、行動のあり方を表す概念であり、住まい、食、移動、趣味など多様な生活領域に表れる。近年、ライフスタイルが多様化する背景には、商品やサービスの他、日常生活の中にある価値に対する人々の捉え方の多様化が関係していると考えられる。こうした価値観の変化は、身の回りの道具やもの、さらにコト(行為・経験)との関わり方や、その意味づけを見直す契機にもなっている。

さらに都市部では、利便性や効率性を重視した生活が一般化する一方で、物質的な豊かさだけでは満たされない心理的な豊かさや生活の質への関心が高まっている⁶⁾。しかし、実際の日

1 石巻専修大学 経営学部 経営学科 准教授

2 東京都市大学 環境学部 教授

3 (株)青葉環境保全 文化事業部 スーパーバイザー

4 東北工業大学 地域連携センター コーディネーター

常生活では利便性や価格が優先されることも多く、心の豊かさや環境配慮を求める価値観と、日常生活の行動との間には乖離が生じている⁷⁾。

心の豊かさを求めながらも行動には反映されないという行動意図の複雑性について、筆者ら⁸⁾はこれまで、行動意図に影響を与えるライフスタイル要素について検討し、日常の暮らしの中で、価値観や選択基準がせめぎ合いの構造として環境配慮の行動意図に影響することを明らかにした。その中には利便性の要因の他、自己の経験や技術に関係する要素、郷愁や自然を好む要素、家族的要素などが抽出されていることが明らかとなった。これらのことから、ライフスタイルは環境配慮行動のみならず、日常の暮らしにおける様々な行動に影響を与える視点としても重要であると考えられる。

利便性と同時に心理的豊かさを求める傾向がある都市生活者の暮らしは価値の判断という視点において都市だけでは解決が難しい側面がある。

そのような視点に立てば、課題を抱える地域の生業や地場産業としての工芸品との接点は、暮らし方や価値づけを見直し、ライフスタイルの変化を促す契機の一つとなり得ると考えられる。

地域工芸品は、単なる商品ではなく、地域の歴史、文化、技術、素材との関係を内包した生活文化の一部である⁹⁾。工芸産業としての地場産業は、文化や伝統的要素を継承することにより、地域への愛着やシビックプライドの醸成、観光資源としての価値創出にもつながる可能性を有している。また、自然素材を多く用いる点において、自然環境との接点をもたらし、持続可能な暮らし方を考える契機となる可能性もある。

ただし、これらの価値が都市生活者にどのように認識され、日常の暮らしの中でどのように位置付けられているかについては、十分に明らかにされていない。

一方、地域工芸品を取り巻く環境は厳しい状況にある。経済産業省¹⁰⁾によると、国の伝統的工芸品の指定を受けている産業においても、生産額や従事者数の減少、後継者不足などが継続的な課題となっている。また、新たな需要の創出が求められており、生活様式の変化や消費者ニーズへの対応も重要な課題として指摘されている。これまで地域工芸品に関する研究は、技術継承、地域振興、ブランド形成など、生産者や産地を対象とした研究が中心であった。一方、都市型消費者を対象として地域工芸品の市場受容性を実証的に検討した研究は必ずしも多くなく、ライフスタイルとの関係について定量的に分析した研究も十分とはいえない。

そこで本研究では、都市型消費者における地域工芸品の利用に関わる意識について、ライフスタイルとの関係性に基づき探索的因子分析を行い、その構成要因を把握することを目的とする。これにより、都市型消費者における地域工芸品とライフスタイルの関係、および市場受容性の構造を探索的に明らかにする。

1. 地域工芸品とライフスタイルに関する研究

1.1 地域工芸品・地場産業に関する研究

本章では、地域工芸品について都市部で調査を実施するにあたり、これまでの地場産業に関

する研究を振り返り、工芸品と地域の産業という文脈においてレビューする。

まず、地場産業研究については、1980年代以降、地域経済研究や中小企業研究を背景として発展してきた。清成(1980)¹¹⁾は、地場産業研究の初期において、地場産業について地域経済を支える産業としてだけでなく、地域文化や生活文化を支える存在として位置付け、その現代的意義を論じた。こうした視点は、地場産業を単なる産業基盤としてではなく、地域社会の文化的基盤として捉える上で重要な出発点となった。その後、李(1991)¹²⁾は地場産業研究の動向を整理し、生産構造や地域経済との関係を中心に研究が展開されてきたことを示すとともに、地域特性を踏まえた研究の必要性を指摘した。地場産業は、地域経済の担い手であると同時に、地域固有の技術、資源、文化を継承する存在として捉えられてきた。近年では、前川(2018)¹³⁾が、技術継承、地域振興、制度、デザインなど多様な視点から研究が蓄積されてきたことを示した一方で、研究対象や分析視点が分散していることを指摘している。また、前川ほか(2015)¹⁴⁾は、地方自治体が地域工芸品を地域振興資源として位置付け、販売促進や情報発信を中心とした支援を実施していることを報告している。これらの研究は、地域工芸品や地場産業を地域経済や文化継承の観点から捉える上で重要である。しかし、その多くは産地、生産者、行政支援、制度設計を対象としたものであり、都市型消費者が地域工芸品をどのように認識し、どのような価値に基づいて利用に関わる意識を形成しているのかについては十分に検討されていない。

1.2 ライフスタイルと地域工芸品

ライフスタイルと地域工芸品との関係を直接扱った研究は限られているが、ものづくりや文化消費と暮らしの価値との関係を検討した研究がみられる。桑原・古川(2025)¹⁵⁾は、ものづくりを行う人を対象に、行為分解手法と構造方程式モデリングを用いて、ものづくり概念構造と心の豊かさとの関係を検討している。同研究は、ものづくりが単なる生産活動にとどまらず、心の豊かさや暮らしの価値づけと関係し得ることを示しており、地域工芸品をライフスタイルとの関係から捉える本研究に示唆を与える。

さらに、片岡(2023)¹⁶⁾は文化消費に関する分析から、多様な文化活動を享受するライフスタイルが広がっていることを示し、伝統文化や工芸に対する社会的関心は依然として高いことを報告している。地域工芸品は、日常生活で使用されるモノであると同時に、文化的意味や地域性を含む対象でもある。そのため、地域工芸品の市場受容性を検討する際には、価格や機能といった商品属性だけでなく、暮らしの中でどのような価値として認識されるのかを捉える必要がある。このように、ライフスタイル研究という文脈では消費者行動を理解する重要な理論的基盤となる一方、地域工芸品との関係を実証的に検討した研究は多くない。とりわけ、都市型消費者が地域工芸品に対してどのような心理的価値や利用に関わる意識を有しているのかを定量的に把握することには、研究上の意義がある。

1.3 本研究の位置付け

地域工芸品研究では、生産者や産地、制度を対象とした研究が中心であり、都市型消費者の利用に関わる意識や市場受容性を実証的に分析した研究は限られている。また、ものづくりと心の豊かさとの関係を扱う研究は蓄積されつつあるものの、都市型消費者のライフスタイル

都市型消費者における地域工芸品の市場受容性に関する探索的研究
—地域工芸品とライフスタイルの関係を対象とした因子分析—

や日常生活への導入意向という観点から、地域工芸品との関係を検討した研究は十分ではない。さらに、地域工芸品が自然素材や地域環境との関係性を内包する点に着目し、ライフスタイル・工芸品・自然環境の接点を実証的に捉えた研究も十分に蓄積されていない。

都市生活者は、心の豊かさや環境配慮といった価値に関心を持つ一方で、日常生活では利便性や価格を優先する傾向がある。そのため、地域工芸品が有する文化的価値、地域的価値、心理的価値が、日常的な選択肢として十分に認識されていない可能性がある。地域工芸品の市場受容性を検討するためには、都市型消費者が工芸品に対してどのような価値を認識し、どのような要因によって利用に関わる意識が形成されているのかを把握する必要がある。

以上の研究状況を踏まえ、本研究は都市型消費者を対象として、地域工芸品の利用に関わる意識の因子構造を探索的に明らかにする点に特徴を有する。本研究で得られる知見は、地域工芸品が都市型消費者の暮らしの中でどのような価値として受容され得るのかを検討するための基礎的資料となり得る可能性がある。

2. 研究の方法

2.1 調査概要

本研究では、都市型消費者における地域工芸品の利用に関わる意識とライフスタイルとの関係を把握するため、GOOD LIFEフェア来場者を対象としたアンケート調査を実施した^{補注1}。GOOD LIFEフェアは、朝日新聞社が主催するサステナブル・ライフスタイルをテーマとした、一般市民が参加できる大規模な展示会であり、本調査は、東京ビッグサイトにおいて開催されたGOOD LIFEフェア2024の会場で実施した。

調査期間は2024年10月25日から27日までの3日間である。調査場所は、東京ビッグサイト(東京都江東区)内のGOOD LIFEフェア会場であり、雄勝硯生産販売協同組合ブースの訪問者を中心に調査協力を依頼した。調査対象は、同フェア来場者のうち、本調査の趣旨に同意した者である。

調査方法は、QRコードを用いたオンラインアンケート方式とし、会場において対面で調査協力を依頼した。回答は来場者自身のスマートフォン等から入力してもらった。総回答数は206名であり、欠損値は確認されなかったため、本研究では206名分の回答をすべて分析対象とした。

2.2 調査項目

調査項目は、基本属性、日常行動、ライフスタイルとの関係、消費実態、工芸品の使用状況、

補注1 本調査は令和6年度KCみやぎ産学協同研究会企画運営業務、トライアル型、「地域特産品の需要促進のための消費者動向調査・研究～雄勝石製品を主とした取り組み～」の一環において実施したアンケートである。雄勝硯生産販売協同組合は同事業の参画企業の位置づけである。よって、同組合内の展示ブースを利用し、アンケート調査を実施した。なお同組合は首都圏における市場調査の目的から、GOOD LIFE フェアに出展を行った。

満足度および今後の希望等から構成した。

基本属性では、性別、年齢層、居住地域、職業、世帯収入、来場目的等について尋ねた。日常の行動およびライフスタイルとの関係に関する項目では、日常生活における価値観、行動傾向、地域工芸品との関わり方などについて尋ねた。消費実態および使用状況に関する項目では、工芸品の購入経験、使用経験、利用場面、関心の程度などを把握した。また、満足度や希望に関する項目では、工芸品に対する評価や今後の利用意向等について尋ねた。

本研究で分析対象とする設問は工芸品の利用に関わる意識とライフスタイルとの関係について問う設問26項目である。

設問は以下のとおりである。

「あなたのライフスタイルと工芸品との関係について伺います。興味や関心について教えてください。あなたの普段のライフスタイルの中で次の項目はどの程度当てはまりますか？5段階でお答えください。全て「工芸品を主語」にしてお答えください。(この設問では「工芸品」=伝統工芸品/工芸品/クラフト製品すべてを指すこととします)。」

これらの項目については、5件法により回答を求めた。尺度は、「5=非常に当てはまる」、「4=まあまあ当てはまる」、「3=どちらともいえない」、「2=あまり当てはまらない」、「1=全く当てはまらない」とした。

前半の13問は興味・関心についての項目であり、後半の13項目は考えや行動について問う質問とした。

なお、本調査では、回答者が工芸品の作り手または工芸関係者であるかを直接確認する設問は設けていない。そのため、回答者の中には出展側である工芸関係者が一定程度含まれていた。この点は、本研究の限界として留意する必要がある。

2.3 分析手法

本研究では、都市型消費者が地域工芸品に対して有する利用に関わる意識の構造を明らかにするため、ライフスタイルとの関係について問う26項目を対象として探索的因子分析を行った。探索的因子分析により、地域工芸品に対する心理的価値や利用に関わる意識を構成する潜在因子を抽出し、市場受容性の構造を把握することを試みた。

分析には、IBM SPSS Statistics Version 30を使用した。因子抽出法には最尤法を用い、因子間の相関を想定してプロマックス回転を行った。

2.4 回答者の概要

回答者の来場目的については、バイヤー層は少なく、個人的な目的で来場した者が130名(63.1%)を占めた。性別では、女性が143名(69.4%)と最も多かった。年齢層では、50代が59名(28.6%)と最も多く、次いで40代が37名(18.0%)、30代が35名(17.0%)であった。居住地域は、東京都、神奈川県、埼玉県および千葉県を合わせて165名(80.1%)を占め、首都圏に集中していた。職業では、会社員が106名(51.5%)と最も多く、次いで専業主婦が38名(18.4%)、自営業が16名(7.8%)、学生が15名(7.3%)、その他が13名(6.3%)、公務員・団体職員が10名(4.9%)、教育関係者が6名(2.9%)、医療関係者が2名(1.0%)であった。これらの回答者の属性から、本

都市型消費者における地域工芸品の市場受容性に関する探索的研究
—地域工芸品とライフスタイルの関係を対象とした因子分析—

調査は都市部に居住する一般生活者の工芸品の利用に関わる意識を把握するための基礎的調査として位置付けられる。一方で、調査対象がGOOD LIFEフェア来場者に限定されていることから、持続可能な暮らしや地域資源に対する関心が比較的高い層が含まれている可能性がある。この点は、調査結果を解釈する際の留意点となる。

3. 結果

3.1 分析項目の整理

本研究では、都市型消費者における地域工芸品の利用に関わる意識の因子構造を明らかにするため、ライフスタイルとの関係についての設問26項目を対象として探索的因子分析を行った。

分析の過程では、因子構造の安定性および解釈可能性を高めるため、因子負荷量および交差負荷の状況を確認した。初回の因子分析の結果、設問6は第3因子に0.428、第5因子に0.371の因子負荷量を示し、複数の因子にまたがって負荷する交差負荷項目であると判断された。また、設問20は第5因子に -0.386 の負荷量を示したものの、いずれの因子にも十分な負荷を示さない項目であった。

以上の理由から、設問6および設問20の2項目を分析対象から除外し、最終的に24項目を対象として再度探索的因子分析を行った。

以下、すべての設問項目26項目を表1に示す。

都市型消費者における地域工芸品の市場受容性に関する探索的研究
—地域工芸品とライフスタイルの関係を対象とした因子分析—

表1 地域工芸品の利用に関わる意識に関する26項目の記述統計量

設問No	質問	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
1	興味がある	206	1	5	3.77	0.835
2	試してみたい・取り入れたい	206	1	5	3.78	0.808
3	質がいいと思う	206	1	5	4.17	0.824
4	日常生活に使用すると便利だ	206	1	5	3.62	0.798
5	暮らしに取り入れた生活は楽しい	206	1	5	3.91	0.804
6	普段使い・日常生活に工芸品を使っている	206	1	5	3.07	1.139
7	手間がかかるが愛着がある	206	1	5	3.63	0.771
8	使用すると心が豊かだと感じる	206	1	5	3.98	0.765
9	文化だ	206	1	5	4.21	0.809
10	SDGsに貢献すると思う・自然環境によいと思う	206	1	5	4.09	0.766
11	修理しながら使っている	206	1	5	3.38	1.093
12	他の人にもすすめたい・広めたい	206	1	5	3.81	0.791
13	機会があれば見てみたい・触れてみたい・使いたい	206	1	5	4.07	0.762
14	高価だと感じる	206	1	5	3.99	0.793
15	使い方がわからない	206	1	5	3.51	0.876
16	便利ではない・手間がかかりそう・使いたくない	206	1	5	3.19	0.856
17	管理が難しそう	206	1	5	3.60	0.893
18	買ったことがある・よく買う方だ	206	1	5	2.84	1.066
19	全く買わない・買う意思は無い	206	1	5	2.91	0.938
20	欲しいが高価・買えない	206	1	5	3.58	0.856
21	高価だが買いたいと思う	206	1	5	3.37	0.845
22	使用すると意外と便利だ	206	1	5	3.39	0.864
23	仕事で扱っている・商売品だ	206	1	5	2.16	1.213
24	仕事の道具だ	206	1	5	2.13	1.172
25	使いにくい	206	1	5	2.74	0.930
26	贈り物にしたい	206	1	5	3.71	0.844

注) 因子分析の際は設問6および設問20の2項目を分析対象から除外した

3.2 因子分析の適用可能性

24項目に対して探索的因子分析を実施するにあたり、因子分析の適用可能性を確認するため、KMO標本妥当性の測度およびBartlettの球面性検定を行った。その結果、KMO係数は0.898であり、因子分析に適した値を示した。また、Bartlettの球面性検定の結果は、 $\chi^2 = 3105.817$, $p < .001$ であり、変数間に因子分析を行う上で十分な相関があることが確認された。

以上の結果から、本研究で用いる24項目に対して探索的因子分析を実施することは妥当であると判断した。

KMOおよびBartlettの球面性検定を表2に示す。

表2 KMOおよびBartlettの球面性検定の結果

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.898
Bartlett の球面性検定	近似カイ二乗	3105.817
	自由度	276
	有意確率	p < .001

3.3 因子数の決定

因子数の決定にあたっては、固有値の推移およびスクリープロットを確認した。スクリープロットでは、第4因子までに固有値の急激な減少がみられ、第5因子以降は緩やかな下降に転じていた。また、固有値1以上の因子は4つであり、折れ曲がり点も第4因子付近に位置していた。スクリープロットを図1に示す。

以上の結果から、本研究では4因子構造が最も解釈可能であると判断し、因子数を4に指定して再分析を行った。

因子のスクリープロット

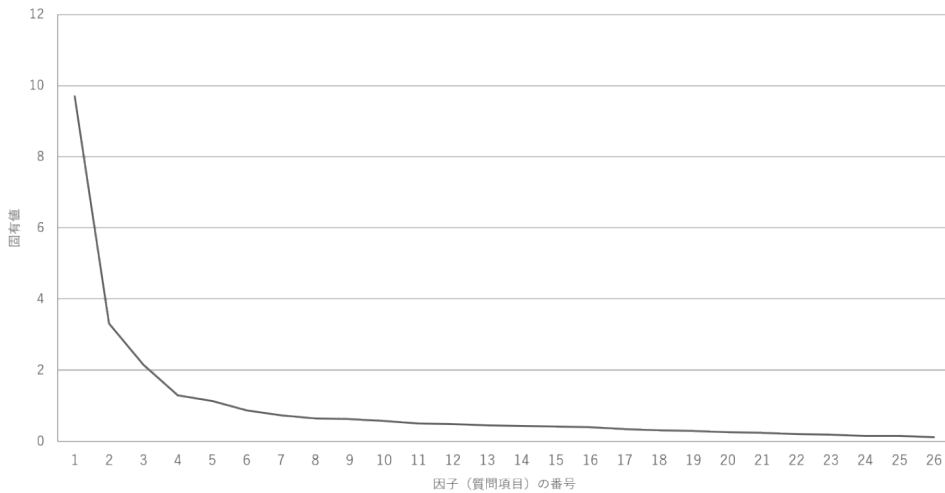


図1 スクリープロット（固有値の推移）

3.4 探索的因子分析の結果

24項目を対象として、最尤法による探索的因子分析を行い、因子間の相関を想定してプロマックス回転を実施した。その結果、4因子による構造が得られた。回転後のパターン行列を表3に示す。

都市型消費者における地域工芸品の市場受容性に関する探索的研究
—地域工芸品とライフスタイルの関係を対象とした因子分析—

表3 探索的因子分析の結果(パターン行列)

質問No	質問	因 子			
		F1	F2	F3	F4
		文化・心理的 価値認識	実践的関与	利用障壁	生活導入意向
8	使用すると心が豊かだと感じる	.862			
9	文化だ	.859			
10	SDGsに貢献すると思う・自然環境によいと思う	.765			
3	質がいいと思う	.747			
13	機会があれば見てみたい・触れてみたい・使いたい	.730			
12	他の人にもすすめたい,広めたい	.694			
26	贈り物にしたい	.606			
5	暮らしに取り入れた生活は楽しい	.525			.414
14	高価だと感じる	.516		.350	
22	使用すると意外と便利だ	.493	.380		
7	手間がかかるが愛着がある	.387			
21	高価だが買いたいと思う	.326	.317		
23	仕事で扱っている・商売品だ		.898		
24	仕事の道具だ		.882		
18	買ったことがある・よく買う方だ		.535		
25	使いにくい		.429		
11	修理しながら使っている	.386	.388		
15	使い方がわからない			.805	
16	便利ではない・手間がかかりそう・使いたくない			.680	
19	全く買わない・買う意思は無い	-.305		.588	
17	管理が難しそう			.582	
2	試してみたい・取り入れたい				.867
1	興味がある				.695
4	日常生活に使用すると便利だ	.326			.421

注) 因子抽出法は最尤法, 回転法はKaiserの正規化を伴うプロマックス法である。因子負荷量はパターン行列に基づく。
絶対値0.30未満の因子負荷量は省略した。

第1因子には, 設問8「使用すると心が豊かだと感じる」, 設問9「文化だ」, 設問10「SDGsに貢献すると思う・自然環境によいと思う」, 設問3「質がいいと思う」, 設問13「機会があれば見てみたい・触れてみたい・使いたい」などが高い因子負荷量を示した。これらの項目群から, 第1因子を「文化・心理的価値認識」と命名した。

第2因子には, 設問23「仕事で扱っている, 商売品として」, 設問24「仕事・業務, 自身の仕事の道具として」, 設問18「買ったことがある・よく買う方だ」などが高い因子負荷量を示した。これらの項目群から, 第2因子を「実践的関与」と命名した。

第3因子には、設問15「使い方がわからない」、設問16「便利ではない、手間がかかりそう、使いたくない」、設問19「全く買わない、買う意思は無い」、設問17「管理が難しそう」などが高い因子負荷量を示した。これらの項目群から、第3因子を「利用障壁」と命名した。

第4因子には、設問2「試してみたい・取り入れたい」、設問1「興味がある」、設問4「日常生活に使用すると便利だ」が高い因子負荷量を示した。これらの項目群から、第4因子を「生活導入意向」と命名した。

なお、因子名は、各因子に高い因子負荷量を示した項目内容を踏まえて設定したものであり、その意味づけについては考察において検討する。

3.5 信頼性分析

各因子の内的一貫性を確認するため、Cronbachの α 係数を算出した。その結果、第1因子「文化・心理的価値認識」は $\alpha = 0.910$ 、第2因子「実践的関与」は $\alpha = 0.797$ 、第3因子「利用障壁」は $\alpha = 0.785$ 、第4因子「生活導入意向」は $\alpha = 0.862$ であった。

いずれの因子も一定以上の信頼性を示しており、各因子を構成する項目群には内的一貫性があると判断した。信頼性分析について表4に示す。

表4 各因子の信頼性係数(Cronbach's α)

因子名	Cronbach's α
F1：文化・心理的価値認識	0.910
F2：実践的関与	0.797
F3：利用障壁	0.785
F4：生活導入意向	0.862

3.6 因子間相関

本研究では、プロマックス回転を用いたため、因子間相関を確認した。その結果、第1因子「文化・心理的価値認識」と第4因子「生活導入意向」との間には0.651の正の相関がみられ、因子間では最も高い値を示した。また、第1因子と第3因子「利用障壁」との間には0.355、第2因子「実践的関与」と第4因子との間には0.356、第2因子と第3因子との間には0.334の正の相関がみられた。第1因子と第2因子との間は0.203、第3因子と第4因子との間は0.195であった。以上の結果から、各因子間には正の相関がみられ、特に第1因子「文化・心理的価値認識」と第4因子「生活導入意向」との間に比較的強い関連が認められた。因子間相関について、表5に示す。

表5 因子間相関

因子名	F1	F2	F3	F4
F1：文化・心理的価値認識	1.000	0.203	0.355	0.651
F2：実践的関与	0.203	1.000	0.334	0.356
F3：利用障壁	0.355	0.334	1.000	0.195
F4：生活導入意向	0.651	0.356	0.195	1.000

因子抽出法: 最尤法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

4. 考察

4.1 地域工芸品の利用に関わる意識の因子構造

本研究では、都市型消費者における地域工芸品の利用に関わる意識とライフスタイルとの関係について探索的因子分析を行った結果、「文化・心理的価値認識」、「実践的関与」、「利用障壁」、「生活導入意向」の4因子が抽出された。この結果は、地域工芸品に対する意識が、単なる購買意向や興味関心のみではなく、文化的・心理的価値の認識、実際の使用や取扱い経験、利用に対する阻害要因、日常生活への導入可能性といった複数の側面から構成されていることを示している。

第1因子「文化・心理的価値認識」には、「使用すると心が豊かだと感じる」、「文化だ」、「SDGsに貢献すると思う・自然環境によいと思う」、「質がいいと思う」、「他の人にもすすめたい、広めたい」、「贈り物にしたい」などの項目が高い因子負荷量を示していた。これらの項目は、地域工芸品が単なる実用品としてではなく、文化性、心理的充足、品質、環境配慮、贈答性などを含む価値ある対象として認識されていることを示している。したがって、都市型消費者における地域工芸品の受容には、機能や価格だけでなく、文化的意味や心理的価値の認識が重要な役割を果たす可能性がある。

第2因子「実践的関与」には、「仕事で扱っている、商売品として」、「仕事・業務、自身の仕事の道具として」、「買ったことがある・よく買う方だ」、「修理しながら使っている」などの項目が含まれていた。この因子は、地域工芸品に対する単なる関心ではなく、購入経験、使用経験、業務上の取扱い、修理を含む実践的な関わりを表していると考えられる。この点はGOOD LIFEフェアという調査場面の特性上、回答者には一般生活者だけでなく、工芸品や地域資源に関心を持つ層、あるいは何らかの形で工芸品に関わる層が含まれていた可能性がある。そのため、回答者の中には、地域工芸品を「見る対象」や「買う対象」としてだけでなく、実際に扱い、使用し、関与する対象として捉える層が存在することが示唆される。

なお、第2因子に「使いにくい」が含まれたことは、実際の取扱いや使用経験と、使い勝手に関する否定的な評価が同じ因子に現れていることを示している。これは、作り手が想定する用途や使い方と、都市生活者が日常生活の中で経験する使用場面との間に、ずれが生じている

可能性を示唆する。ただし、本調査では、作り手がどのような用途や使い方を想定しているのか、また、実用性をどのように捉えているのかを把握していないため、この点については、今後、作り手への聞き取り等を通じて検討する必要がある。

第3因子「利用障壁」には、「使い方がわからない」、「便利ではない、手間がかかりそう、使いたくない」、「全く買わない、買う意思は無い」、「管理が難しそう」などの項目が高い因子負荷量を示していた。この因子は、地域工芸品の利用に至る際の心理的・実用的な障壁を示している。地域工芸品には文化的価値や心理的価値が認識される一方で、日常生活での使い方がわからない、管理が難しい、手間がかかるといった認識が、実際の購入や使用を妨げる要因となる可能性がある。したがって、地域工芸品の市場受容性を高めるためには、価値を伝えるだけでなく、利用上の不安や手間を軽減する情報提供が重要であると考えられる。

第4因子「生活導入意向」には、「試してみたい・取り入れたい」、「興味がある」、「日常生活に使用すると便利だ」などの項目が高い因子負荷量を示していた。この因子は、地域工芸品を日常生活の中に取り入れてみたいという意向を表していると考えられる。これは、地域工芸品が都市型消費者にとって必ずしも遠い存在ではなく、生活の中に導入され得る潜在的な対象として認識されていることを示唆している。ただし、生活導入意向が実際の購入や使用に直結するとは限らないため、関心や使い方の意向を具体的な利用や行動へつなげる仕組みが必要である。

以上のように、本研究で抽出された4因子は、文化的・心理的価値の認識、実践的な関与、利用上の障壁、生活への導入意向という複数の要素によって構成されることを示している。

4.2 都市型消費者における市場受容性

本研究の結果から、都市型消費者における地域工芸品とライフスタイルとの関係から市場受容性については、単に購入意向の有無によって捉えられるものではないことが示唆された。第1因子「文化・心理的価値認識」が最も大きなまとまりとして抽出されたことは、地域工芸品が都市型消費者にとって、文化性や心の豊かさ、質の良さ、環境配慮といった価値を伴う対象として認識されている可能性を示している。

このことは、地域工芸品の市場受容性を考える際に、価格や機能といった一般的な商品属性だけでなく、地域性、文化性、作り手の背景、使用することによる心理的充足感などを含めた価値訴求が重要であることを示唆している。地域工芸品は、大量生産品とは異なり、地域の歴史や素材、技術、作り手との関係性を内包する対象である。そのため、都市型消費者がそれらの価値をどのように認識するかが、市場受容性を左右する要素となり得る。

一方、第3因子「利用障壁」が抽出されたことは、地域工芸品が価値あるものとして認識されていても、日常生活の中で実際に利用されるまでには障壁が存在することを示している。使い方がわからない、管理が難しい、手間がかかるといった認識は、地域工芸品を生活の選択肢から遠ざける要因となる可能性がある。したがって、地域工芸品の市場受容性を高めるためには、価値の発信だけでなく、具体的な使用方法や生活場面に即した提案が必要である。さらに、利用障壁の因子が、GOOD LIFEフェア来場者という、暮らし方や地域資源に一定の関心を有

する層においても抽出された点は注目に値する。関心の高い層でさえ「使い方がわからない」「手間がかかる」と認識していることは、工芸品の生活導入に向けた壁が依然として高いことを示している。この結果は、地域工芸品の作り手側による情報発信のあり方やあるいは生活場面における利用イメージの提示に工夫の余地があることを示唆している。したがって今後の市場形成においては、使用方法の可視化や暮らしに結びつける情報発信が重要であると考えられる。

また、第4因子「生活導入意向」が確認されたことは、都市型消費者の中に、地域工芸品を試してみたい、暮らしに取り入れてみたいという潜在的な関心が存在することを示している。この関心を実際の使用や購入へつなげるためには、体験機会の提供や使用場面の提示など、地域工芸品と日常生活との接点を示すことが有効であると考えられる。

ただし、地域工芸品には、日常的な使用や実用性を重視するものだけでなく、芸術性、作家性を重視するものも含まれる。そのため、市場受容性を高めることは、すべての工芸品を現代の暮らしや消費者の嗜好に合わせて変化させることを意味するものではなく、地域工芸品の多様な性格に応じて、暮らしとの接点を示すことと、工芸品が本来有する文化的・芸術的価値や作り手の意図を尊重しながら伝えることの双方を検討する必要がある。さらに、第2因子「実践的関与」が抽出されたことは、地域工芸品の市場受容性を考える上で、一般消費者だけでなく、業務上の取扱いや専門的利用、購入経験を有する層の存在を考慮する必要があることを示している。都市型消費者といっても、その内部には、単なる来場者や購入希望者だけでなく、販売者、作り手、事業者、専門の利用者など、多様な関与者が含まれている可能性がある。このような多様な関与のあり方は、地域工芸品の市場形成を考える上で重要な視点となる。

以上により、地域工芸品には、都市型消費者においても市場受容性が認められる示唆を得た。ただし、その受容性は、地域工芸品が単に展示・販売されるだけで直ちに購買行動や継続的使用へ結び付くものではない。文化的・心理的価値を適切に伝え、日常の暮らしの中でどのように取り入れられるのかを具体的に示し、さらに、見て、触れて、試すことができる体験機会を設計することによって、地域工芸品に対する受容性は、実際の購買や利用への行動へと近づく可能性がある。

4.3 ライフスタイルとの関係

本研究では、暮らしを人々の日常生活の実態と捉え、ライフスタイルをその暮らしを構成する価値観や行動様式を示す概念として位置付けた。この視点からみると、地域工芸品との関わり方は、都市型消費者の暮らしの中に影響を与える価値として一定の位置付けを持ち得る対象であり、ライフスタイルとの関連性を検討する余地がある。

第1因子「文化・心理的価値認識」に含まれる心の豊かさ、文化性、質の良さ、環境配慮、贈り物として選びたいという意識といった項目は、地域工芸品が日常生活において、単なる実用品や嗜好品にとどまらず、暮らしに意味や価値をもたらす対象として認識される可能性を示している。これは、地域工芸品を取り入れることが、生活の質や心理的充足といった暮らしの豊かさに関係する可能性を示唆するものである。

なお、第2因子「実践的関与」には、来場者の中に一定数含まれていた作り手や販売者、事

業者などの関係者による業務上の取扱いや専門的利用に加えて、「買ったことがある」「よく買う方だ」といった一般生活者による実際の利用経験も含まれている。すなわち、第2因子は生活者の実践と関係者の実務が混在した因子である。都市生活者の中にも、地域工芸品を日常的に使用し、その使い勝手や価値を実践的に評価している層が一定程度存在することが、この因子の形成に寄与していると考えられる。

また、第4因子「生活導入意向」は、地域工芸品を日常生活に取り入れてみたいという意識を示している。これは、地域工芸品が都市型消費者にとって、特別な場面だけでなく、利便性が優先される現代の日常の暮らしの中にも組み込まれる可能性を持つことを示している。使用、鑑賞、贈り物、維持(修理)といった多様な関わりは、暮らしを構成する一つのライフスタイルとして位置付けられる可能性がある。

一方で、第3因子「利用障壁」では、使い方や管理方法が分かりにくいものとして捉えられている。地域工芸品には日常生活に取り入れたいという素地が因子として確認され、興味・関心と結びついている一方で、実際の利用に至るまでの壁も示されている。これらの結果は、地域工芸品が日常の暮らしの中で使われるためには、単なる関心の喚起だけでは不十分であり、使用を通じてその使い心地や素材の特性、手入れを伴いながら長く使うことによる愛着の形成や耐久性といった価値を体験的に実感できるような工夫が求められることを示唆している。

また、地域工芸品を暮らしに取り入れることは、単に既存の生活上の需要を満たすことにとどまらず、その使用を通じて、地域の文化、自然素材、作り手の技術やものづくりに対する考え方に触れる機会となり得る。こうした関わりは、生活者が自らの暮らしやものとの関係を見直す契機となる可能性がある。以上の視点から、地域工芸品はライフスタイル変革を促す価値を提供できる対象であると捉えることができる。

4.4 地域工芸品の市場受容性

以上の考察(4.1~4.3)を踏まえ、地域工芸品の市場受容性について、今後の施策や取り組みを検討する際の視点から考察する。

本研究で抽出された4因子は、都市型消費者における地域工芸品の市場受容性が、文化的・心理的価値の認識、実践的関与、利用障壁、生活導入意向という複数の側面から構成されていることを示した。これらの因子は、都市生活者が地域工芸品をどのように評価し、暮らしの中でどのように位置付けているのかを理解するための基盤となる。

第一に、都市型消費者は地域工芸品を、文化性、心の豊かさ、質の良さ、環境配慮といった価値を伴う対象として認識している。第1因子「文化・心理的価値認識」が示すように、地域工芸品は単なる実用品ではなく、心理的充足や生活の質の向上といった側面から受容され得る。したがって、市場受容性を高めるためには、価格や機能だけでなく、地域の歴史、素材、技術、作り手の背景、使用することによる心理的価値を伝える情報発信が重要となる。

第二に、第2因子「実践的関与」が示すように、地域工芸品には、個人的な使用経験だけでなく、業務上の取扱いや仕事の道具としての利用、修理経験など、実践的な関わりを通じて価値を評価する層が存在する。これは、市場形成において、一般消費者だけでなく、販売者、作

り手、事業者、専門的利用者など、多様な関与者を視野に入れる必要があることを示している。

第三に、都市型消費者には地域工芸品を試してみたい、生活に取り入れてみたいという潜在的な関心が存在する。第4因子「生活導入意向」が示すように、興味や試用意向は受容の初期段階として重要であり、体験機会の設計が市場受容性を高める上で有効である。見て、触れて、使ってみる機会を通じて、地域工芸品に対する心理的距離を縮めることが、生活導入意向を実際の利用へとつなげる鍵となる。

第四に、使い方がわからない、管理が難しい、手間がかかるといった認識は、地域工芸品の受容を妨げる要因となる。第3因子「利用障壁」が示すように、価値認識や導入意向が存在しても、利用障壁が強い場合には受容が進まない可能性がある。したがって、使用方法、管理方法、修理方法、日常での使い方の例をわかりやすく提示することが、受容を促進する上で重要である。本研究では、ある程度興味関心が高い層においても利用障壁が示された点は、今後検討すべき重要な課題である。

以上の結果から、地域工芸品の市場受容性を高めるためには、文化的・心理的価値を伝えること、利用障壁を下げること、生活導入の機会を設計すること、さらに実践的に関与する層との接点を活かすことが重要であると考えられる。具体的には、使用場面を示すアイデアブック、生活シーン別の使い方マップ、管理や修理方法の提示、作り手や産地の背景を伝える情報発信、見て触れて試すことができる体験型施策などが、都市型消費者の利用障壁を下げ、生活導入意向を実際の購入・使用行動へとつなげる上で有効である可能性がある。

本研究の結果は、工芸品産業の現場で経験的に語られてきた課題、すなわち、地域工芸品は単に展示・販売するだけでは価値が伝わりにくく、作り手による説明や体験機会が重要であるという指摘を、都市型消費者の利用に関わる意識の構造として裏付けるものである。地域工芸品には文化的・心理的価値や生活導入意向が認められる一方で、利用障壁も存在しており、価値を伝え、暮らしへの取り入れ方を示す工夫が市場受容性を高める上で不可欠である。

なお、本研究における市場受容性は、地域工芸品の価値を売れ行きや購買の有無のみによって評価するものではない。市場形成は、工芸品を消費者の嗜好に一方に適應させることなく、工芸品が固有に有する文化的・芸術的価値や作り手の意図を保持しながら、生活者がそれらに触れ、理解し、関係を築く機会を広げることとして捉える必要がある。

おわりに

本研究では、都市型消費者の地域工芸品の利用に関わる意識とライフスタイルとの関係を探索的に分析し、「文化・心理的価値認識」「実践的関与」「利用障壁」「生活導入意向」という多面的な構造を明らかにした。これらの結果は、地域工芸品を取り巻く市場縮小や担い手不足を、工芸品そのものの価値の消失としてではなく、価値を現代の暮らしへ接続する過程に課題があるものとして捉え直す視点を与える。また、地域工芸品の価値が現代の暮らしの中で改めて認識されることは、地域の暮らしや文化を支える資源としての工芸品の意義を検討する上でも示唆を有する。すなわち、地域工芸品には一定の価値認識や生活導入意向が存在する一方で、使

都市型消費者における地域工芸品の市場受容性に関する探索的研究
—地域工芸品とライフスタイルの関係を対象とした因子分析—

い方や管理方法、生活場面での利用イメージが十分に可視化されていないことが、購買や継続的な使用への移行を妨げている可能性がある。そのため、市場受容性を高めるには、販売の場に商品を置くだけでなく、価値を伝え、暮らしへの導入方法を示す工夫が求められる。具体的には、使用場面を示すアイディアブックや生活シーン別の使い方提示、管理・修理方法の可視化、作り手や産地の背景を伝える情報発信、見て触れて試す体験機会などが、利用障壁を下げ、生活導入意向を実際の行動へつなげる上で有効である可能性がある。

本研究の結果を解釈するにあたり、調査対象が GOOD LIFE フェア来場者に限定されている点、回答者の立場(一般消費者・作り手・販売者・事業者)を区別していないことに留意する必要がある。また本研究は、工芸品の種類による差異については検討していない。今後は、より多様な消費者を対象とした調査や立場別分析、品目ごとの比較を進める必要がある。

以上より、本研究は都市型消費者における地域工芸品の利用に関わる意識の構造を示し、地域工芸品を暮らしへ接続するための基礎的知見を提供した。今後は、地域工芸品を取り入れるライフスタイルと、暮らしの豊かさ・持続可能性との関係について、さらに検討を進める必要がある。

また、本調査では、工芸品の具体的な使用体験を通じて、生活者が作り手の技術や自然素材とのつながりをどのように認識するのかについては把握していない。この点については、今後、使用者および作り手を対象とした質的調査を通じて検討する必要がある。

謝辞

本研究は、令和6年度KCみやぎ産学共同研究会企画運営業務「地域特産品の需要促進のための消費者動向の調査・研究～雄勝石製品を主とした取り組み～」の一環として実施したものである。本研究の遂行にあたり、研究活動に対するご支援を賜った宮城県ならびに、関係機関の皆様深く感謝申し上げる。

また、調査の実施にあたっては、雄勝硯生産販売協同組合の皆様にも多大なご協力を賜った。GOOD LIFEフェアへの出展、展示内容の企画、来場者への対応、アンケート調査の実施において多くのご助力をいただいた。本研究で得られた知見が、地域工芸品の価値発信および需要創出に資するものとなることを願い、ここに記して感謝申し上げる。

著者の役割分担

第一著者は、研究責任者として、研究テーマの着想、研究デザイン、調査設計、分析方法の検討、データ収集、統計分析、結果の解釈、考察および執筆を担当した。第二著者は、調査・分析方法の検討、結果の解釈および執筆を担当した。第三著者は、アンケート調査の設計、実施に関わり、分析と考察および執筆を担当した。第四著者は、アンケート調査項目の選定、調査の実施、結果の解釈および執筆を担当した。全著者が分析結果の検討および本文の推敲に関与し、最終稿を確認、承認した。

都市型消費者における地域工芸品の市場受容性に関する探索的研究
—地域工芸品とライフスタイルの関係を対象とした因子分析—

参考文献

- 1) 総務省(2026). 住民基本台帳人口移動報告(令和8年5月結果). 総務省統計局. <https://www.stat.go.jp/data/idou/sokuhou/tsuki/index.html> (2026.7.1参照)
- 2) 国立環境研究所(2024). 人口減少時代の里山の管理のあり方とは. 国環研View DEEP. https://www.nies.go.jp/kokkanken_view/deep/interview-20240625.html (2026.7.1参照)
- 3) 石田 秀輝, 古川 柳蔵(2014). 地下文明から生命文明へ. 東北大学出版, 158.
- 4) Koide R, Kojima S, Nansai K, Lettenmeier M, Asakawa K, Liu C, Murakami S. (2021). Exploring carbon footprint reduction pathways through urban lifestyle changes: a practical approach applied to Japanese cities. *Environmental Research Letters*, 16(8), 084001.
- 5) Furukawa R. (Ed.). (2019). *Lifestyle and Nature: Integrating Nature Technology to Sustainable Lifestyles*. Pan Stanford Publishing Pte Ltd.
- 6) 環境省 (2018). 平成30年版 環境白書. <https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h30/html/hj18010301.html> (2026.7.1参照)
- 7) 広瀬幸雄(1994)環境配慮的行動の規定因について. *社会心理学研究*, 10(1), 44～55.
- 8) 菅原 玲, 古川 柳蔵(2025). 日常の暮らしの中で行動意図に影響を与えるライフスタイル要素の主成分分析. *環境情報科学学術研究論文集*, 39, 309-314.
- 9) 玄番 和恵(2012). 生活文化用品としての伝統工芸の再生：地域住民力・川下戦略・物語価値. *創造都市研究*e, 7(1), 39-57.
- 10) 経済産業省 (2023). 令和5年度製造基盤技術実態等調査(伝統的工芸品産業の支援に係る実態調査等事業)報告書. https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2023FY/000469.pdf (2026.7.1参照)
- 11) 清成 忠男(1980). 地場産業の現代的意義. *地域開発*, 192, 43-50.
- 12) 李 哲雨(1991). 地場産業研究の意義と課題. *人文地理*, 43(2), 143-159.
- 13) 前川 洋平(2018). 伝統工芸品研究の現状と展望. *林業経済*, 71(6), 1-8.
- 14) 前川 洋平, 宮林 茂幸, 関岡 東生(2015). 伝統工芸品研究のレビュー—研究の意義をめぐる試論—. *関東森林研究*, 66(2), 187-190.
- 15) 桑原 賢司, 古川 柳蔵(2025). 心を豊かにするものづくり概念構造を推論する知識処理システム. *研究 技術 計画*, 40(3/4), 428-440.
- 16) 片岡 栄美(2023). 「文化と意識に関する全国調査」(2019年)にみる文化消費とライフスタイルの社会的特性—日本の高地位者は文化的雑食か?—. *中央調査報*, 786, 6887-6893.