

**手作り志向に関する
マーケティングデータ
～ショップ、ネットの活用 編～**

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2014年9月10日(水)～9月12日(金)
- 調査対象 : ・首都圏在住の20歳～59歳
- 有効回答 : 408名

【内訳】

| | | | | | | | | | | | |
|----|----|-----|-----|------|----|-----|-----|------|--|--|--|
| | 男性 | 20代 | 50名 | | 女性 | 20代 | 50名 | | | | |
| | | 30代 | 50名 | | | 30代 | 51名 | | | | |
| | | 40代 | 53名 | | | 40代 | 51名 | | | | |
| | | 50代 | 52名 | | | 50代 | 51名 | | | | |
| 合計 | | | | 205名 | | | | 203名 | | | |

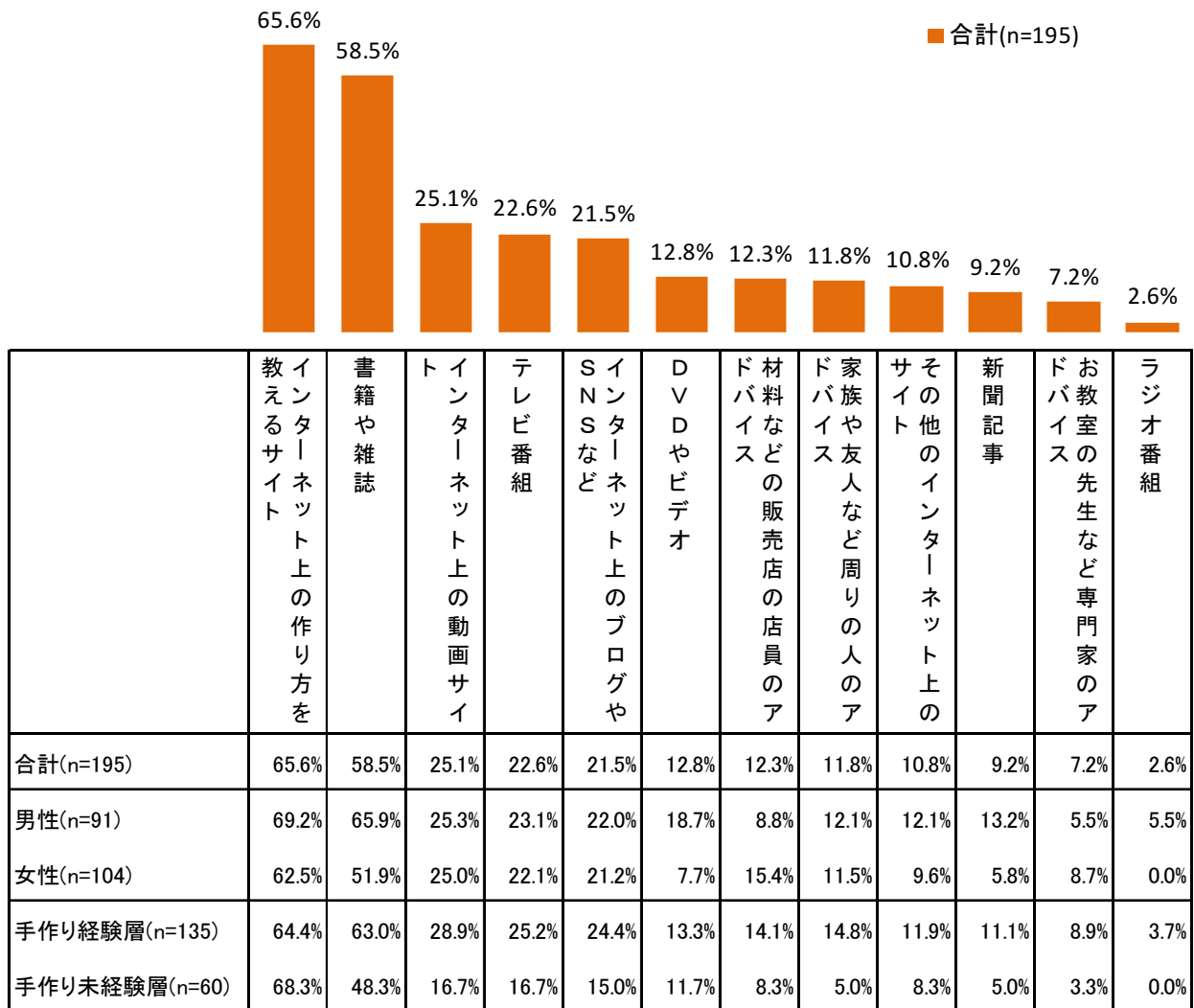
■「手作り」の定義

原料や材料から加工する手作り、既製品に手を加える手作り、キットを組み立てる手作りなど、これらのどの方法も「手作り」に含まれると定義した上で、サンプルは質問に回答。広い範囲を含めて「手作り」と定義している。

1. 利用したい「手作り」の情報源

- 「インターネット上の作り方を教えるサイト」(65.6%)と「書籍や雑誌」(58.5%)が、利用意向が特に強い情報源。他に「インターネット上の動画サイト」(25.1%)、「インターネット上のブログやSNSなど」(21.5%)、などネット経由の情報取得意向が強い。
- 女性は専門家や店舗販売員の外部からのアドバイスを得ようとする姿勢が男性に比べて強い。男性は「書籍や雑誌」「DVDやビデオ」などの情報によって独力で手作りを進めようとする意向が、女性は周囲とコミュニケーションを図りながら手作りを行う意向が、それぞれ強いようだ。
- 手作りの「経験層⇔未経験層」の比較では、経験者の情報源は未経験者に比べて多彩。一方の未経験者では、「インターネット上の作り方を教えるサイト」と「書籍や雑誌」を除く情報源の比率が低く、頭に浮かぶ情報源が少ない。それだけにこれらの情報源には、初心者にもわかりやすい情報の提供が望まれる。

■ 利用したい手作りに関する情報源 ※n=手作り経験者

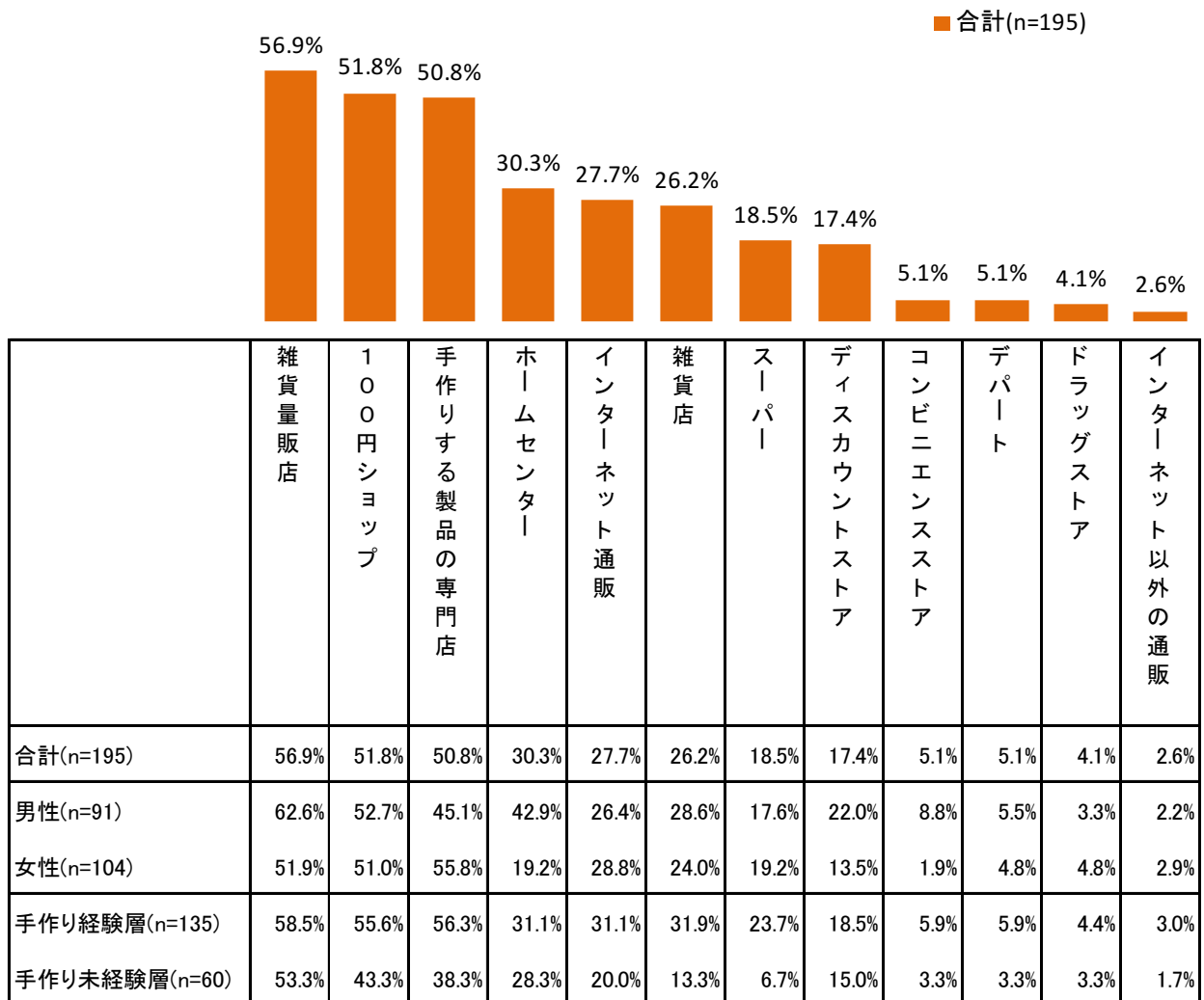


2. 利用したい「手作り」の原料材料購入先

- 「雑貨量販店」(56.9%)、「専門店」(50.8%)と並び、「100円ショップ」(51.8%)が主力購入先として想定された。
- 手作り家具の組み立てや自宅のリフォームを行う男性(※)には、「ホームセンター」(42.9%)も有力な購入先。
- 「インターネット通販」(27.7%)を経由した購入を想定する層は少数派であり、実店舗を想定する比率が高い。現時点では、インターネットは原料や材料の購入ではなく、情報を取得する際の活用がメインとなりそうだ。
- 手作り経験層では、日常生活圏にも散見される「雑貨店」(31.9%)や「スーパー」(23.7%)なども購入先として想定された。「手作り」は経験するほど、特別なものから、身近なものになっていくようだ。

※実践状況編をご参照のこと

■ 利用したい手作りの原料材料の購入先 ※n=手作り経験者



※雑貨量販店=選択肢の文中では、東急ハンズ、ロフトを例として挙げている

3. 主な手作り品に関するデータ(コスト、情報源、原材料の購入先)

〈平均コスト〉

- 「自宅の改造、リフォーム」を除き、どれも3000円以内に収まっている。過度にコストをかけず、気軽に取り組める範囲で実践されている。

〈情報源〉

- いずれも「書籍や雑誌」が上位。「アクセサリ」「衣類」など身近なモノについては周囲からの「アドバイス」を参考にしているケースが少なくない。
- 「ネット上の作り方を教えるサイト」は主な情報源として想定されたが(2頁参照)、実際の利用率は2割台と低く、利用できそうなイメージが先行している。
- 「自宅の改造、リフォーム」は情報源の種類が少なく、結果的に自己流で作業をする人が多くなる。

〈原材料購入先〉

- 一般的に「専門店」「雑貨量販店」の利用率が高い。100円ショップは「アクセサリ」「衣類」「ケータイデコレーション」などで利用されている。

■ 手作りに要した平均コスト ※n=各々の手作り経験層

| アクセサリ (n=74) | 衣類 (n=61) | 化粧品 (n=19) | 自宅の改造、リフォーム (n=31) | ケータイデコレーション (n=28) |
|-----------------|--------------|---------------|-----------------------|-----------------------|
| ¥1,859 | ¥2,615 | ¥1,053 | ¥44,952 | ¥1,893 |

■ 手作りの情報源 ※n=各々の手作り経験層

※10%以上の情報源のみ

| アクセサリ (n=74) | 衣類 (n=61) | 化粧品 (n=19) | 自宅の改造、リフォーム (n=31) | ケータイデコレーション (n=28) |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| 書籍や雑誌 (51.4%) | 書籍や雑誌 (68.9%) | 書籍や雑誌 (52.6%) | 書籍や雑誌 (29.0%) | ネット上の方法を教えるサイト (21.4%) |
| ネット上の作り方を教えるサイト (25.7%) | ネット上の作り方を教えるサイト (19.7%) | ネット上の作り方を教えるサイト (21.1%) | ネット上の方法を教えるサイト (29.0%) | 書籍や雑誌 (17.9%) |
| 材料などの販売店の店員のアドバイス (21.6%) | 家族や友人など周りの人のアドバイス (19.7%) | テレビ番組 (15.8%) | | ネット上のブログやSNSなど (17.9%) |
| 家族や友人など周りの人のアドバイス (21.6%) | お教室の先生など専門家のアドバイス (11.5%) | お教室の先生など専門家のアドバイス (15.8%) | | 材料などの販売店の店員のアドバイス (14.3%) |
| お教室の先生など専門家のアドバイス (10.8%) | | ネット上のブログやSNSなど (10.5%) | | |

■ 手作りの原材料購入先 ※n=各々の手作り経験層

※10%以上の情報源のみ

| アクセサリ (n=74) | 衣類 (n=61) | 化粧品 (n=19) | 自宅の改造、リフォーム (n=31) | ケータイデコレーション (n=28) |
|----------------------------------|----------------------------------|--------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 専門店 (67.6%) | 専門店 (82.0%) | ドラッグストア (47.4%) | ホームセンター (54.8%) | 雑貨量販店 (57.1%) |
| 雑貨量販店 (35.1%) | 雑貨量販店 (16.4%) | 専門店 (42.1%) | 雑貨量販店 (29.0%) | 100円ショップ ^o (35.7%) |
| 100円ショップ ^o (23.0%) | 100円ショップ ^o (13.1%) | 雑貨量販店 (15.8%) | 材木店、工具店 (19.4%) | 専門店 (25.0%) |
| 雑貨店 (17.6%) | インターネット通販 (11.5%) | | 専門店 (12.9%) | インターネット通販 (21.4%) |
| インターネット通販 (16.2%) | | | インターネット通販 (12.9%) | |

※専門店=それぞれの手作りに関する専門店 雑貨量販店=東急ハンズ、ロフトなど

● 「書籍や雑誌」「ネット上の作り方を教えるサイト」が2大情報源

手作りの情報を検索する際、約6割が「書籍や雑誌」または「ネット上の作り方を教えるサイト」を利用したいとした。インターネットの普及で、情報を紹介するホームページの幅は広がったが、「ブログやSNS」「動画サイト」の利用意向率は2割台に留まっており、「作り方を教えるサイト」に比べて見劣りする。

手作りの未経験者の利用意向が強い情報源は、ほぼこの2つに絞られる。他の情報源は、未経験者の頭に浮かびにくい。一方、経験者は多彩な情報源を思い浮かべており、「テレビ」やネット上の「ブログやSNS」「動画サイト」などにも少なからず利用意向を持っている。経験を積むほど、情報検索が上手になっていくのだろう。未経験者が思い浮かべる情報源がもっと幅広くなれば、手作りに取り組もうとする初心者も増えてくるのではないか。

● ネットは見えそうなイメージが強いものの、実際の利用度は高くない

手作りの実践層が利用した情報源を見ると、実践率の高い「アクセサリー」や「衣類」において、「書籍や雑誌」の利用率(5割以上)が突出した。かたや、「ネット上の作り方を教えるサイト」の利用率は2割程度に留まる。ネット経由で情報を得るイメージは強いものの、実際には「書籍や雑誌」だけを利用する実践者が多いようだ。

ネットは見えそうなイメージが先行しているが、実践者の利用率は低い。現状では、ネットは手作りユーザーの期待に充分には応えられていない。サイトが見つかって「書籍や雑誌」に比べて、画面を見ながらの作業は利用しにくいのかもかもしれない。

ネット上の「手作り情報」には、様々な面で不足点があると思われるため、多くの企業にビジネスチャンスがある。手作りユーザーのニーズに応えられる有益なサイトの構築が望まれる。

● 100円ショップは、手作りの主要な原材料の調達先

手作りの原材料の調達先と言えば、従来からその分野の「専門店」、または東急ハンズやロフトなどの「雑貨量販店」の印象が強かったが、最近ではこれらに加えて「100円ショップ」も有力な調達先として考えられている。「100円ショップ」は日常生活に身近な存在であり、それだけに原材料の調達ハードルは大きく低下する可能性がある。気軽に手作りに取り組める環境が整ってきている。

手作り環境の充実には「インターネット通販」も貢献が期待できるが、今のところ利用意向は3割未満であり、実店舗に比べて低い。「手作り市場」に関するインターネットの影響は、情報取得の面においても、原材料調達の面においても、それほど大きくないのが現状である。

トピックスリサーチ

手作り志向に関するマーケティングデータ
～ショップ、ネットの利用 編～

発行日 2014年10月 3日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp