

**手作り志向に関する
マーケティングデータ
～実践状況 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。

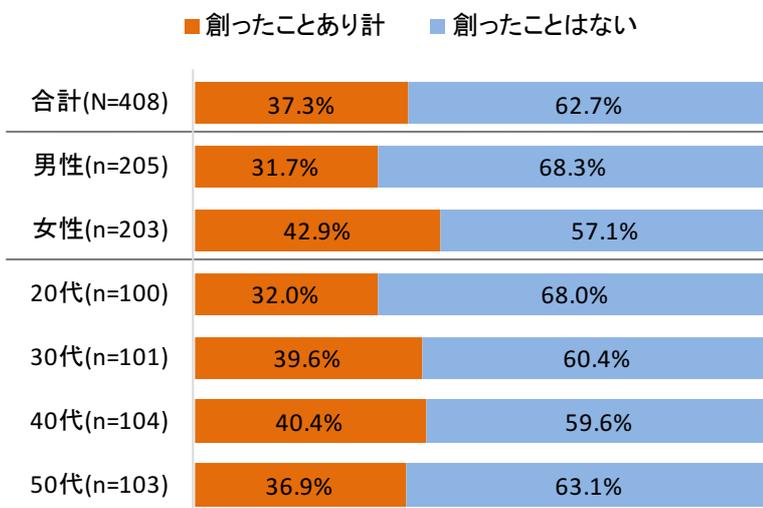
1. 「手作り」の経験と今後の意向

- 最近3年間で「手作り」の経験がある人は約4割(37.3%)。
- 性別では、女性(42.9%)が男性(31.7%)を約1割、上回っている。女性は「原料材料から加工」しての手作りが多い。
- 今後の手作り意向は約5割(47.8%)。現状の経験率を約1割、上回っている。
- 手作り経験層では約9割(88.8%)が今後の手作り意向を持つが、未経験層では約2割(23.4%)に留まる。「手作り志向」は現状を維持しながら、緩やかに拡大していくものと思われる。

■最近3年間の手作り経験

Q: 最近3年くらいの間に、手作りのモノを創ったことがありますか？(MA)

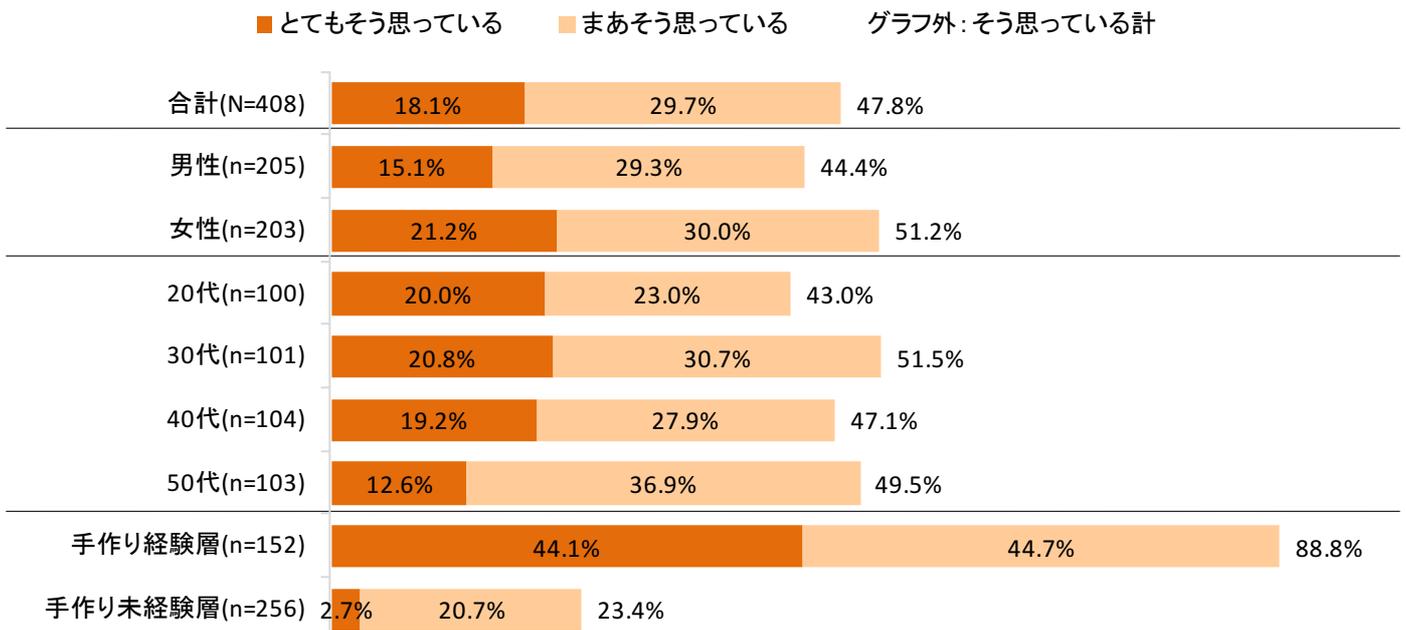
【手作りの実践内容】



	原料材料から加工して創ったことがある	既製品に手を加えて創ったことがある	キットを組み立てて創ったことがある	その他の方法で創ったことがある
合計(N=408)	22.8%	15.0%	16.4%	5.4%
男性(n=205)	18.0%	11.7%	18.5%	3.4%
女性(n=203)	27.6%	18.2%	14.3%	7.4%
20代(n=100)	19.0%	12.0%	17.0%	3.0%
30代(n=101)	31.7%	16.8%	14.9%	2.0%
40代(n=104)	26.9%	17.3%	20.2%	4.8%
50代(n=103)	13.6%	13.6%	13.6%	11.7%

■今後の手作り意向

Q: 今後(も)、手作りで何かを創ってみたいと思っていますか？(SA)



2. 「手作り」の具体的な内容

- 今後、手作りで創りたいモノとしては「菓子、スイーツ」「衣類、編み物」「バッグ、小物」「アクセサリー」が上位。いずれも**女性の意向が強い**。男性の意向が目立つのは「おもちゃ、模型」。
- 手作り経験者が最近3年間に創ったモノは以下のとおり。
 - ✓ 原材料から加工する手作り → 「菓子、スイーツ」「衣類、編み物」などが上位、いずれも女性経験者が多い、「料理」は男性中心
 - ✓ 既製品に手を加える手作り → 「菓子、スイーツ」に次いで「バッグ、小物」「スマホケース、ストラップ」が上位、いずれも女性経験者が中心
 - ✓ キットを組み立てる手作り → 「模型、プラモデル」「本棚、棚、ボックス」「家具」など**男性経験者が多い**モノが上位

■ 手作りで創りたいモノ

Q: 今後(も)、手作りで創ってみたいモノがあれば、具体的に教えてください。(FA)

	合計(N=408)		男性(n=205)		女性(n=203)	
菓子、スイーツ	24名	5.9%	7名	3.4%	17名	8.4%
衣類、編み物	19名	4.7%	2名	1.0%	17名	8.4%
バッグ、小物	14名	3.4%	1名	0.5%	13名	6.4%
アクセサリー	12名	2.9%	2名	1.0%	10名	4.9%
家具	11名	2.7%	4名	2.0%	7名	3.4%
芸術品、飾り物	9名	2.2%	2名	1.0%	7名	3.4%
おもちゃ、模型	9名	2.2%	7名	3.4%	2名	1.0%
料理	6名	1.5%	3名	1.5%	3名	1.5%
人形、ぬいぐるみ	4名	1.0%	1名	0.5%	3名	1.5%
陶器、グラス	3名	0.7%	2名	1.0%	1名	0.5%

■ 各手法の手作り経験者が創った具体的なモノ ※n=各手法の手作り経験者

原材料から手作りしたモノ

Q: 原料や材料から加工して創ったモノは何ですか？(FA)

	合計 (n=93)	男性 (n=37)	女性 (n=56)
菓子、スイーツ	36.6%	24.3%	44.6%
衣類、編み物	14.0%	2.7%	21.4%
料理	9.7%	18.9%	3.6%
家具	8.6%	13.5%	5.4%
アクセサリー	8.6%	8.1%	8.9%
雑貨	7.5%	5.4%	8.9%
パン	6.5%	5.4%	7.1%
バッグ、小物	6.5%	5.4%	7.1%
人形、ぬいぐるみ	4.3%	0.0%	7.1%

既製品に手を加えて創ったモノ

Q: 既製品にデコレーションなどの手を加えて創ったモノは何ですか？(FA)

	合計 (n=61)	男性 (n=24)	女性 (n=37)
菓子、スイーツ	27.9%	20.8%	32.4%
バッグ、小物	14.8%	12.5%	16.2%
スマホケース、ストラップ	13.1%	8.3%	16.2%
アクセサリー	8.2%	4.2%	10.8%
雑貨	8.2%	12.5%	5.4%
衣類	6.6%	4.2%	8.1%
家具	6.6%	12.5%	2.7%

組み立てキットで創ったモノ

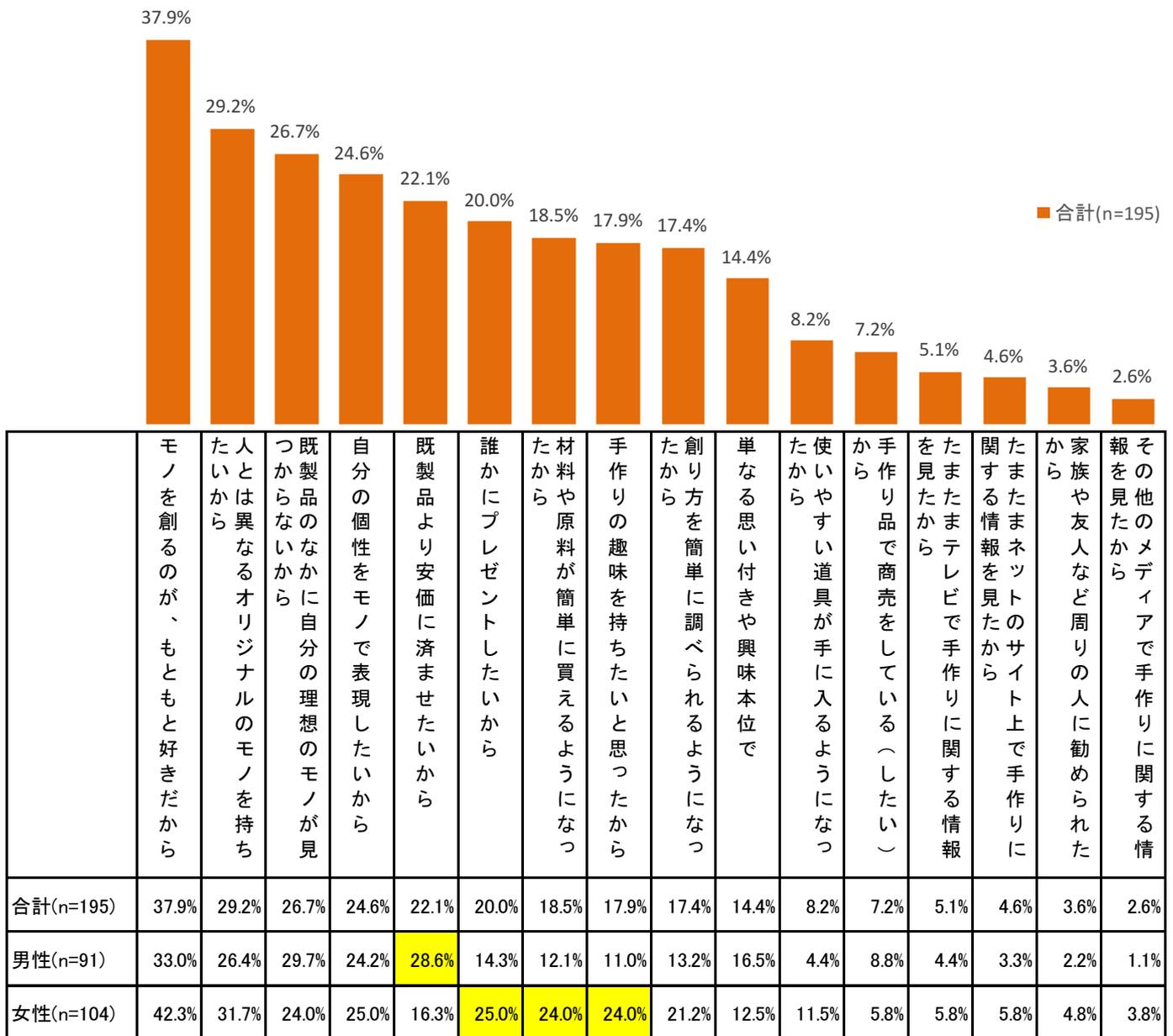
Q: キットを組み立てて創ったモノは何ですか？(FA)

	合計 (n=67)	男性 (n=38)	女性 (n=29)
模型、プラモデル	23.9%	39.5%	3.4%
本棚、棚、ボックス	14.9%	18.4%	10.3%
菓子、スイーツ	13.4%	10.5%	17.2%
家具	10.4%	15.8%	3.4%
アクセサリー	10.4%	2.6%	20.7%
ぬいぐるみ	6.0%	0.0%	13.8%

3. 「手作り」のモチベーション

- 性格(モノ創りがもともと好き)に加えて、自己表現(人とは異なるモノを持ちたい、既製品に理想のモノが見つからない、自分の個性をモノで表現したい)の手段として、手作りの意向が主に醸成されている。
- 性別によって手作りのモチベーションには違いが見られる。男性は「既製品より安く済ませたい」とする価格要因が強く、女性は「誰かにプレゼントしたい」「手作りの趣味を持ちたい」などライフスタイルの一部として手作りを取り入れたいとする生活要因が強い。
- 「材料や原料が簡単に買えるようになった」「創り方を簡単に調べられるようになった」などの環境整備は、女性の手作りモチベーションを高める要因となっている。

■今後の手作り意向がある理由 ※n=今後の手作り意向がある層



※ハッチングは、性別で10%以上の差があるところで高いほう

- 経験率が高いのはアクセサリー、衣類だが、その完成品に対する満足評価はアクセサリーのほうが高い。手作りの継続性が強いのはアクセサリーと推察できる。
- また「自宅の改造、リフォーム」は経験者は1割未満だが満足評価は高く、今後も地道な手作りの継続が期待できる分野である。
- 実店舗やネット経由での手作り品の販売については、女性より男性のほうが積極的。

※手作りの5ジャンル(アクセサリー、衣類、化粧品、自宅の改造リフォーム、ケータイデコレーション)を具体的に挙げて実態を調査した

主な手作り品に関するデータ

■ 経験率

「何回も」「1~2回」あるの合計比率

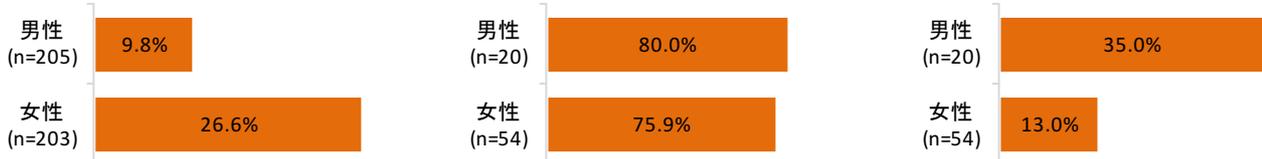
■ 満足評価 ※n=経験者

「とても」「まあ」気に入っているの合計比率

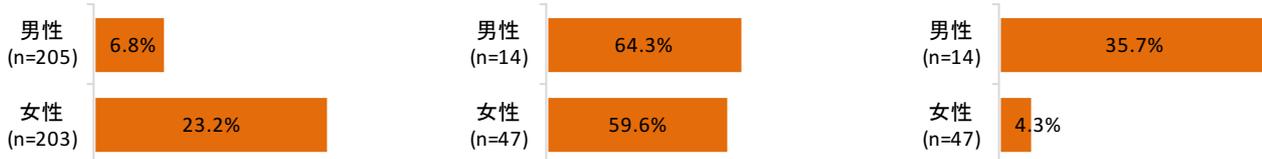
■ 販売経験 ※n=経験者

売れる売れないを問わない販売経験率

〈アクセサリー〉

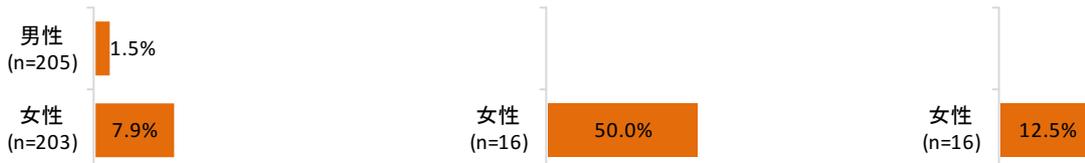


〈衣類〉



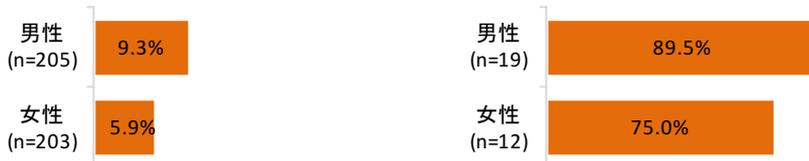
〈化粧品〉

※化粧品の手作り経験がある男性が3名と少ないため、満足評価と販売経験は非表示



〈自宅の改造、リフォーム〉

※販売経験については質問していない



〈ケータイデコレーション〉

※販売経験については質問していない



● 緩やかに広がっていきそうな手作り志向

手作りに関して、最近3年間の経験率は約4割だが、今後の意向率は約5割であり、意向率が経験率を約1割、上回っている。また、経験者の約9割は今後も手作りを継続したいと思っている。一方、新しく手作りを行いたいとする未経験者は約2割に留まる。今後、「手作り志向」の急激な広がりは期待できないが、現状を維持しながら緩やかに拡大していくものと思われる。

最近3年の経験率、今後の意向率では、いずれも女性の比率が男性より高めであり、今後の「手作り志向」は女性を中心に広がりそう。後述するように、男性と女性の手作りの手法、モチベーションは傾向が異なるため、「手作り志向」をサポートすることで支持を得たいメーカーや店舗には、それぞれのニーズに合ったマーケティング戦略が求められる。

● イチから創る女性、キットを組み立てる男性

今後、手作りで創ってみたいモノとしては、「菓子、スイーツ」「衣類、編み物」「バッグ、小物」「アクセサリー」が上位に挙がり、いずれも女性からの意向が強かった。男性からの意向が強いモノは「おもちゃ、模型」。

最近3年の手作り経験者が「原料材料からの加工」で創ったモノとしては「菓子、スイーツ」「衣類、編み物」が、「既製品に手を加えて」創ったモノとしては「バッグ、小物」「スマホケース、ストラップ」が、それぞれ上位に挙げられた。いずれも女性の経験者が多かった。一方、「キットを組み立てて」創ったモノとしては「模型、プラモデル」「本棚、棚、ボックス」が上位に挙げられ、こちらは男性の経験率が高かった。

性別によって手作りで創るモノは異なり、手法も男性は「キット組み立て」を、女性は「原料材料からの加工」を主に採用している。「手作り」と言っても、その実施内容はバラエティに富んでいる。

● 手作りは、男性には節約の手段、女性にはライフスタイルの一部

手作りの主なモチベーションは、性格(もともとモノ創りが好き)、自己表現(既製品に理想のモノがない、人と異なるモノを持ちたい、個性をモノで表現したい)の2要素。これらは性別に関わらず共通のモチベーション。しかし、この他のモチベーション要素を見ると「手作り」の位置づけは、性別によって異なる。

男性では「既製品より安価に済ませたい」が、女性では「誰かにプレゼントしたい」「手作りの趣味を持ちたい」が、それぞれの強いモチベーションとして挙げられた。男性は出費を抑えるために「手作り」を行い、女性は生活を楽しむために「手作り」を行う。行動の源泉が異なるため、求められる要件も当然異なる。男女どちらをターゲットにするかによって、メーカーや店舗の適切なマーケティング対応は異なる。

女性の「手作り」に対するモチベーションアップには、環境整備(材料原料が簡単に買えるようになった、創り方を簡単に調べられるようになった)も影響したようだ。

