

地域資源の磨き上げによる観光地域づくりの効果的手法検討のための調査研究
～地域特性を明らかにする調査分析の実施～

関西学院大学 経済学部 栗田研究会

目次

はじめに

第1章 丹波篠山地区の課題

- 第1節 兵庫県の観光動向
- 第2節 丹波篠山市の観光動向と課題
- 第3節 問題意識
- 第4節 調査データを用いた分析
 - 第1項 調査概要と基本情報
 - 第2項 定量分析

第2章 陶の郷の課題

- 第1節 丹波伝統工芸公園 立杭陶の郷について
- 第2節 陶の郷における課題
- 第3節 問題意識
- 第4節 調査データを用いた分析
 - 第1項 調査概要と基本情報
 - 第2項 定量分析

第3章 大学生への意識調査

- 第1節 大学生のプラットフォーム活動
- 第2節 定量分析

第4章 阪神地区での意識調査

第1節 阪神地区居住者への意識調査

第2節 定量分析

第5章 政策提言

第1節 政策提言の方向性

第2節 政策提言

第1項 丹波篠山地区での政策

第2項 陶の郷での政策

第3項 大学生に対する政策

第4項 阪神地区での政策

第3節 政策提言まとめ

参考文献・データ出典

補論

第1章 丹波篠山地区の課題

第1節 兵庫県の観光動向

兵庫県では、歴史も風土も異なる個性豊かな五国において、地域の人々が主体的に課題解決に挑み、未来を切り拓いてきた。世界が持続可能な発展を遂げていくために、「震災からの創造的復興」「人と環境にやさしい循環型農業」「豊穡な大地や海にはぐくまれた食材」「挑戦を繰り返してきた地場産業」「郷土の自然と暮らしの中で受け継がれてきた芸術文化」などといった地域を豊かにする取り組みは、大きな効果をもたらす。

2010年度から兵庫県における観光消費額は増加傾向にあったが、新型コロナウイルスが流行した2020年度は、前年度に比べて、半分近くまで激減した。（図表1 兵庫県観光消費額）旅行支援企画である「ひょうごを旅しようキャンペーン+（プラス）」等の需要喚起策等の効果によって、2022年度全ての地域（神戸・阪神南・阪神北・東播磨・北播磨・中播磨・西播磨・但馬・丹波・淡路）で前年2021年度より増加の結果となった。（図表2 地域別観光消費額）



(図表1 兵庫県観光消費額 出典：令和4年度兵庫県観光客動態調査結果より筆者作成)

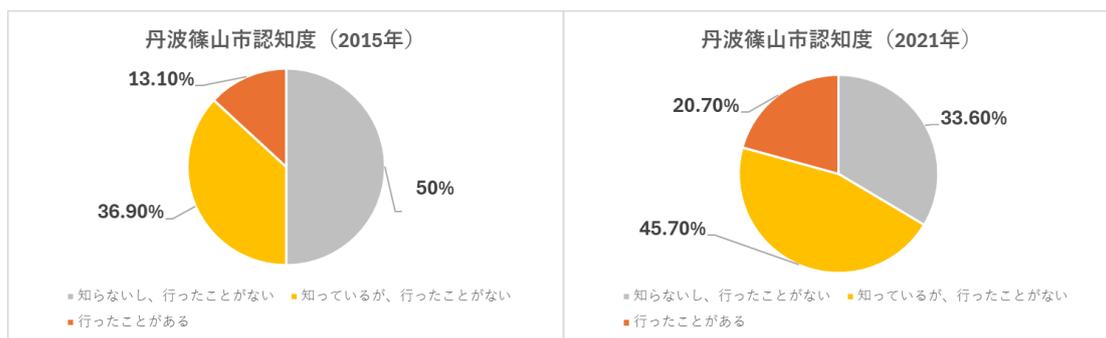
	全県	神戸	阪神南	阪神北	東播磨	北播磨	中播磨	西播磨	但馬	丹波	淡路
2019	136,508	35,420	14,727	18,935	9,848	13,941	10,366	6,187	9,409	5,072	12,603
2021	85,647	14,180	9,493	14,961	6,232	11,380	5,412	4,277	6,056	4,069	9,588
2022	114,503	24,257	13,291	17,401	7,366	13,502	8,356	4,919	8,005	4,590	12,816

(図表2 地域別観光消費額 出典：令和4年度兵庫県観光客動態調査結果より筆者作成)

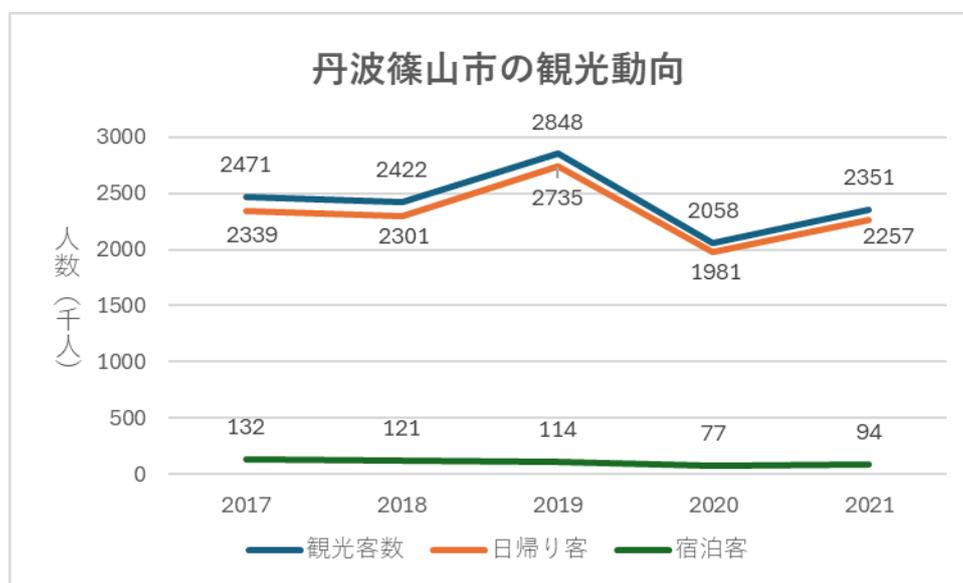
また、観光消費額の増加傾向がみられる中で、観光スタイルも変化しつつあり、旅行様式も多様化や複雑化が進んでいる。旅行におけるSDGsの意識も高まっており、旅行者の満足度を高めることに加えて、地域や環境への配慮が必要である。2023年策定された「ひょうご新観光戦略」では、サステナブルツーリズムの推進や、観光を通じて地域が好循環するエコシステムの構築が政策として挙げられた。このように、多くの観光客を呼びこむ従来の量中心の観光ではなく、観光による恩恵を県民が実感し、文化や環境の保全・継承につなげるなど観光の質にも配慮し、持続可能な観光地域づくりを進めていくことが求められる。コロナ禍が明けつつある今、兵庫県にとって大きな誘客の機会が控えている。2025年に大阪・関西万博、2027年にはワールドマスターズゲームズ関西が開催され、国内だけではなく世界各地から多くの観光客が来訪する見込みとなっている。特に、2025年「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに開催される大阪・関西万博は兵庫県の取り組みを国内外に発信する機会となる。その一つとして注目されるのが、ひょうごフィールドパビリオンである。これは、SDGsを体現する活動の現場そのもの（フィールド）を、地域住民自らが発信し、実際に県内を訪れ、見て学び体験するプログラムである。このプログラムを通して、兵庫県の魅力を県内はもちろん県外、世界に向けて発信できることが期待される。

第2節 丹波篠山市の観光動向と課題

丹波篠山市では、京阪神から電車や自動車です約1時間の距離に位置しているという利便性に加え、丹波篠山城下町地区での観光や丹波焼の体験、デカンショ祭・味まつり等のイベントへの参加などで、観光入込客数は微増傾向である。市内の観光地の特色として、城下町地区では、篠山城跡と八上城跡などの歴史的文化財や町なみの観光資源が挙げられる。また、丹波篠山黒豆、丹波松茸、丹波栗、丹波篠山山の芋、丹波杜氏が作る日本酒などの豊富な食の恵みがあるほか、伝統産業としても丹波焼、玉地山焼、丹波木綿が丹波篠山の強みの一つである。2019年5月1日、市名変更を行い、「篠山市」から「丹波篠山市」になったことに加え、「日本遺産」認定、「ユネスコ創造都市ネットワーク」加盟などといった、丹波篠山市の貴重な財産を活かした取組が行われてきた。このような取組の効果として、株式会社リクルートが行った調査によると、2015年は「2人に1人は知らない」状態だったが、2021年には、「3人に2人は知っている」という結果が得られ、丹波篠山市の認知度が大きく向上したという結果が得られた。（図表3 2015年・2021年における丹波篠山市認知度）また、下図の丹波篠山市の日帰りの観光客数は、コロナ禍が明けてから増加傾向にあることが分かる。（図表4 丹波篠山市の観光動向）



(図表3 2015年・2021年における丹波篠山市認知度 出典：丹波篠山市GAP調査報告書より筆者作成)



(図表4 丹波篠山市の観光動向 出典：観光交流部商工観光課『兵庫県観光客動態調査』より筆者作成)

しかしその一方で、丹波篠山市の観光課題として、宿泊の観光客数が少ないことや、情報発信が十分と言えず外国人観光客が少ないこと、観光客が集中する秋以外の季節の集客、老朽化した観光施設の改修や効果的な運用、国内人口の減少による観光市場の減少、天候や災害等の不可抗力による観光客数の減少などの課題も抱えている。また、関西学院大学栗田研究室の学生が丹波篠山城下町でアンケート調査を行った結果、丹波篠山城下町までは84人(86%)の人が自動車で来ていることが明らかとなった。徒歩圏内の人を除くと、90%以上の方が自動車に来ており、交通手段が一極化していることがわかる。(図表5) 交通手段が一極化していることで、集客が減少すると考えられる。



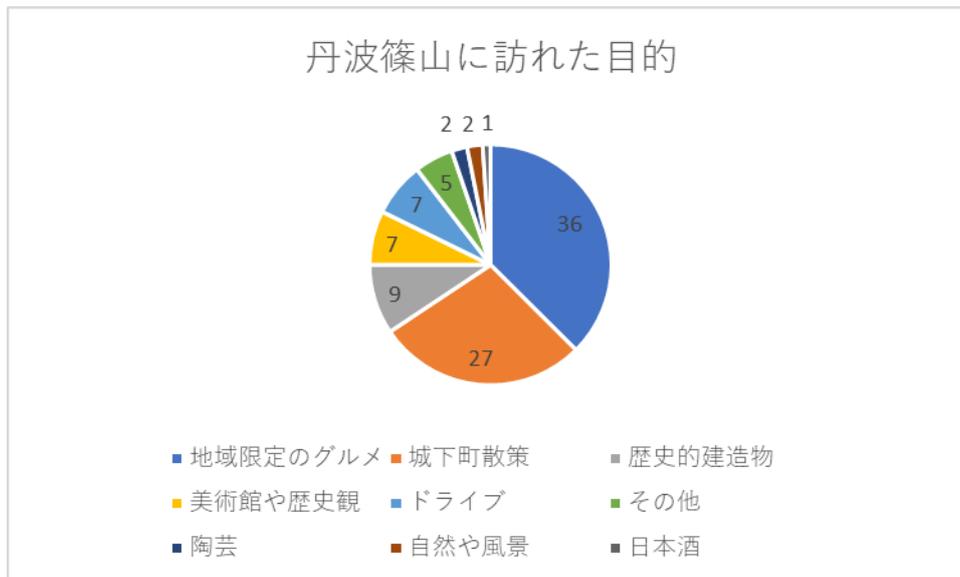
(図表5 丹波篠山城下町までの交通手段 調査結果より筆者作成)

第3節 問題意識

丹波篠山市には観光課題を解決するための好材料が豊富にあることが分かった。丹波篠山市観光交流部商工観光課では、丹波篠山市の将来像を定めている。第一に、市民の方々が「地域に愛着や誇りを持って住み続けたいまち（定住人口の増加）」と思ってもらうことが重要である。また、市外の方々にとっては「訪れたい、住んでみたいまち（交流人口・関係人口の増加）」となり、その結果、地域が活性化し、幸せな都市（幸福度の増加）となることを丹波篠山市の将来像として目指している。

丹波篠山市外から訪れる交流人口・関係人口の増加を図るためには、来訪した観光客の再訪意思を促進することが求められる。例えば、丹波篠山城下町に来訪した目的を問う設問に対して、地域限定のグルメが最多の回答となった。（図表6）本アンケート調査の設問項目で丹波篠山市のイメージを聞くと大多数の回答者が黒豆を挙げており、黒豆パンや、黒豆コーヒーなどの特産品を目的に来る人が多いことが考えられる。

交流人口・関係人口の増加は、将来丹波篠山市における地域活性化のために必須である。そのなかで、重要なのがリピート客の存在である。リピート客が増えることで、リピーターの知り合いやネットワークを伝って丹波篠山市の魅力が広がっていくと予想される。再訪する観光客の増加は、丹波篠山市への来訪客増加を可能にする。よって、丹波篠山市を来訪する観光客の再訪意思に寄与する要因を分析することで、本報告書が大きな政策的意味を持つと考えられる。



(図表6 丹波篠山城下町に訪れた目的 調査結果より筆者作成)

第4節 調査データを用いた分析

第1項 調査概要と基本情報

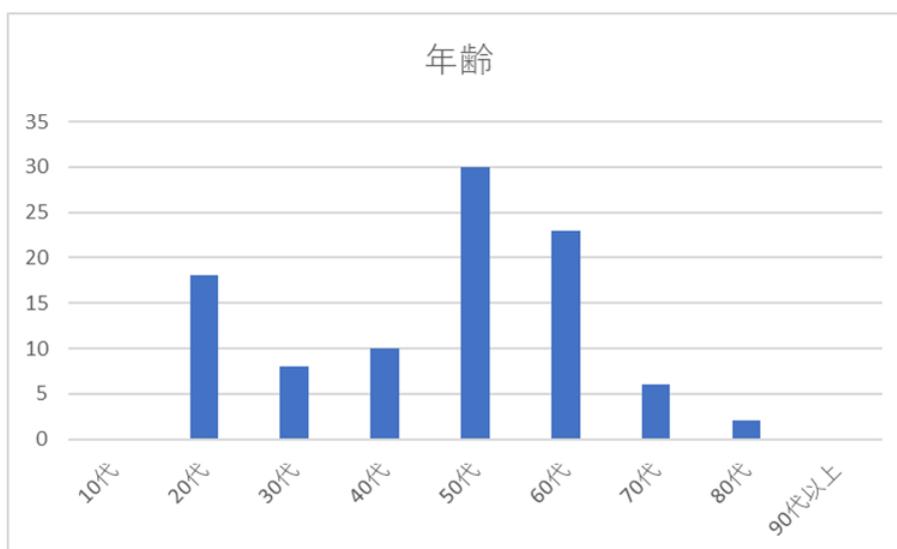
調査場所：丹波篠山城下町

実施日：2023年1月13、14日

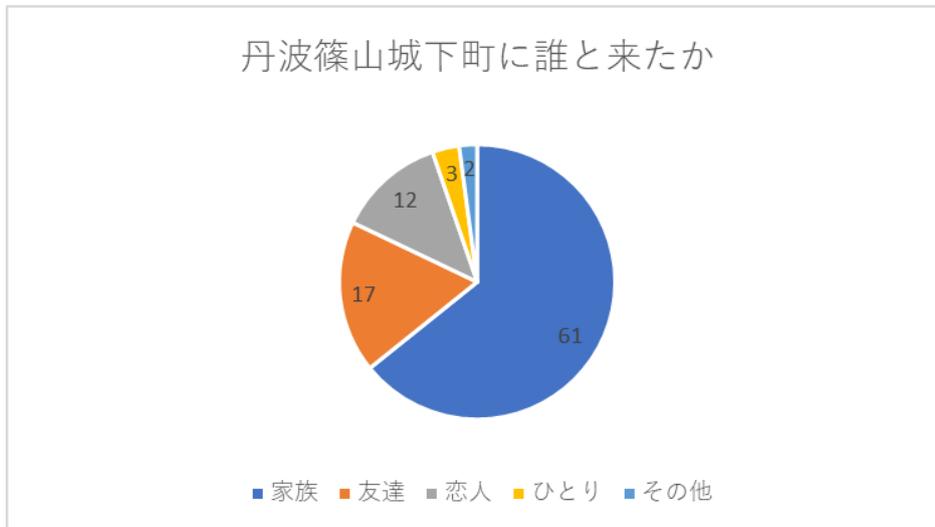
調査方法：独自で作成したアンケートを用いて調査を実施

対象者：丹波篠山城下町に来訪していた方々（合計97名、男性47名、女性49名）

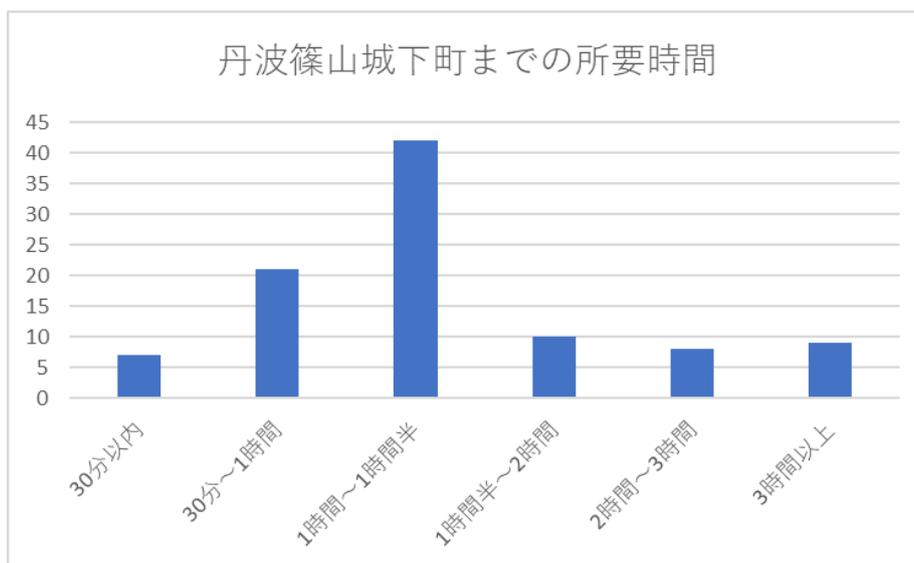
質問内容：個人属性、満足度、再訪意思、自然愛着、陶芸経験の有無など



(図表7 回答者の年齢 調査結果より筆者作成)



(図表 8 丹波篠山城下町に誰と来たか 調査結果より筆者作成)



(図表 9 丹波篠山城下町までの所要時間 調査結果より筆者作成)

調査結果より、丹波篠山城下町へ家族で来たという人が 61 人 (64%) を占めていた。(図表 8) そのことから、城下町へは自動車で家族と一緒に来訪するという人が多いと考えられる。丹波篠山城下町までの所要時間に関するアンケート結果から、所要時間が 1 時間~1 時間半の人が最も多い結果になった。このことから、明石市、神戸市、西宮市、大阪市からの距離が 1 時間程度であり、中心部から丹波篠山市に訪れる人が多いことが分かった。(図表 9)

第2項 定量分析

本分析では、丹波篠山城下町にもう一度来たいかという質問項目を被説明変数と置き、それに与える影響を調べ、丹波篠山市へのリピート客の増加が見込める要因を探り、その結果をもとにした政策提言を提案する。

変数	観察数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
城下町への再訪意思	95	4.126316	0.936745	1	7
陶芸で有名認知ダミー	96	0.791667	0.61416	0	5
陶芸経験ダミー	96	0.489583	0.523044	0	2
伝統工芸品や歴史、芸術への興味関心	97	3.43299	1.039904	1	5
陶芸品を購入経験ダミー	96	0.677083	0.74685	0	5
車	97	0.865979	0.342444	0	1
電車	97	0.051546	0.222258	0	1
バス	97	0.030928	0.174022	0	1
徒歩	97	0.051546	0.222258	0	1
自然	97	0.56701	0.498063	0	1
街並み	97	0.597938	0.492861	0	1
アクセス	97	0.443299	0.499355	0	1
文化的要素	97	0.350516	0.47961	0	1
飲食、グルメ	97	0.72165	0.450515	0	1
ショッピング	97	0.134021	0.342444	0	1
アクティビティ	97	0.092784	0.291636	0	1
性別	97	0.525773	0.52227	0	2
年齢	97	4.597938	1.624422	2	8
再訪ダミー	97	0.381443	0.488264	0	1
所要時間	97	3.185567	1.325471	1	6
陶の郷認知ダミー	97	0.56701	0.498063	0	1
丹波焼の里認知ダミー	97	0.56701	0.498063	0	1

(図表 10 使用変数の基本統計量 筆者作成)

	被説明変数	城下町への再訪意思
	陶芸で有名認知ダミー	0.191
	陶芸経験ダミー	-0.354
	伝統工芸品や歴史、芸術への興味関心	0.226*
	陶芸品を購入経験ダミー	-0.0298
交通手段	車	-0.443
	電車	0.0648
	バス	0.761
	徒歩	-0.733
観光で重要視すること	自然	0.225
	街並み	-0.134
	アクセス	0.14
	文化的要素	0.273
	飲食、グルメ	0.396*
	ショッピング	-0.448
	アクティビティ	-0.0708
	性別	0.0178
	年齢	0.00299
	再訪ダミー	0.392*
	所要時間	-0.0589
	陶の郷認知ダミー	-0.418
	丹波焼の里認知ダミー	0.36
	定数	3.411***
	観察数	92
	決定係数	0.269

(図表 11 定量分析結果 筆者作成)

図表 11 の分析結果から、被説明変数「城下町への再訪意思」に対して有意な結果が得られた変数は、「伝統工芸品や歴史、芸術への興味関心」、「飲食、グルメ」「再訪ダミー」の3つである。

- ① 伝統工芸品や歴史、芸術への興味がある人は再訪意思に正の影響がある。
- ② 観光する際に飲食、グルメを重要視する人は再訪意思に正の影響を与える。
- ③ 過去に丹波篠山城下町に訪れたことがある人は、城下町への再訪意思に正の影響を与える。

以上の結果から、まだ丹波篠山城下町に訪れたことがなく、伝統工芸品、歴史、芸術に興味がある人、観光する際にグルメを重要視する人に対する集客が見込めると、③の結果から来訪経験のある人が再訪する可能性がさらに高まると考えられる、丹波篠山城下町へのリピート増加にもつながると予想される。そのため、伝統工芸品として丹波焼の施設

「陶の郷」で飲食・グルメにフォーカスしたイベントの開催が効果的であると考えられる。

また、「アクセス」という変数にも注目する。丹波篠山市の観光課題として、交通手段の一極化を、アクセスの悪さを例に挙げた。しかし、分析結果から、観光の際にアクセスを重要視する人は、城下町への再訪意思には影響しないということが明らかとなった。そのため、城下町におけるアクセスの悪さは再訪意思に影響を与えていない。つまり、アクセスの悪さは観光客の再訪意思に負の影響を及ぼさないため、対応策の優先度は低いことが考えられる。

第2章 陶の郷の課題

第1節 丹波伝統工芸公園 立杭陶の郷について

丹波篠山市では、丹波焼と呼ばれる「日本六古窯」が有名であり、立杭の丹波焼と言われている。丹波焼の発祥は平安時代末期から鎌倉時代初期に遡る。丹波焼は創成期から現代まで、約 850 年、時代時代の暮らしの変化に合わせた日常雑器を焼き続けてきた。時代によって姿かたちを変える変化は「丹波七化け」と呼ばれ、丹波焼の特徴のひとつである。丹波篠山市の立杭エリアは豊かな自然に囲まれた農村地域であり、広葉樹の山の谷筋に中世から窯業が続く丹波焼の郷がある。この立杭エリアは、丹波焼の総合施設である丹波伝統工芸公園立杭陶の郷（以下「陶の郷」とする。）、3000 点を超える丹波焼の作品を所蔵し、名品を鑑賞できる兵庫陶芸美術館、約 60 の窯元が軒を連ねている窯元群で構成されている。

特に、陶の郷は、丹波焼の産地である立杭エリアに、今田町（のちに合併して丹波篠山市）が昭和年に 60 設置した、丹波焼の振興と観光の拠点施設である。古丹波や現代作家の作品展示、陶芸教室、丹波焼の窯元ごとの展示販売（即売所）、レストラン等から成り、丹波焼を「見る」「つくる」「使う」機能を持つ総合施設である。陶の郷は、窯元で構成された丹波立杭陶磁器協同組合が指定管理者となり運営しており、施設周辺に集積している窯元が協力して運営している。

以下では、陶の郷内の施設を紹介する。

1. 窯元横丁

窯元横丁では、伝統的な丹波焼からアーティスティックな作品まで、約 50 軒の窯元の様々な焼き物が展示販売されており、自分の好みの物を見つけ触れながら、丹波焼の魅力を感じることができる。

2. 陶芸教室

陶芸教室では、粘土細工や絵付けを楽しむことができる。家族や友達、一人でも自由に自

分なりの作品作りに挑戦することができる。作品の焼成は丹波焼の窯元にて行っているため、陶芸未経験の人も気軽に取り組むことができる。

3. 登り窯

焼き物生産は現代で生き残るために機械設備や経営の近代化を行わざるを得ない状況にあるが、その中でも現在知られる丹波焼の登窯は、江戸時代に導入が始まったと考えられている。丹波焼の登り窯は、山の斜面を利用したレンガ造りのトンネル状の窯になっており、立杭独特の伝統技法で作られている。

4. レストラン『獅子銀』

レストラン『獅子銀』では、丹波篠山の特産品を丹波焼の器で盛りつけた和食が提供されている。実際に手に取り、使用することで暮らしに合わせて作られた日常雑器としての丹波焼に触れることができる。

5. 伝産会館

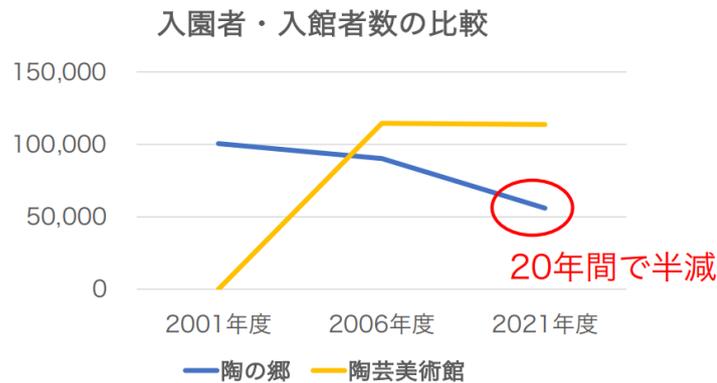
伝産会館では、鎌倉から江戸時代までの「古丹波」の名品の数々と、現代作家約 50 名の最新作を展示している。緑青色をした自然釉の美しさや、赤土部釉、白釉壺など、他に類を見ない独特の魅力ある作品が観賞できる。

6. アートギャラリー

アートギャラリーでは、陶磁器、書、彫刻、絵画、写真等の作品展示を行っている。また、現代作家の作品による企画展を行っており、窯元横丁で自分好みの作家の作品鑑賞を楽しむことができる。

第2節 陶の郷における課題

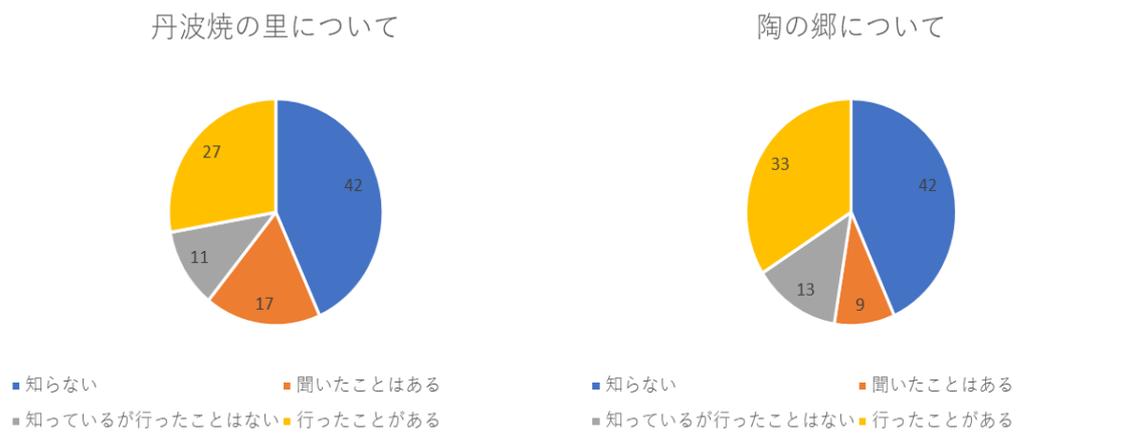
陶の郷の入園者・入館者数は、2001年から2021年の20年間で10万人から約5万人前後と半減している。(図表12) 陶の郷には、文化資源の内容と伝え方が魅力不足でコンテンツと手法ともにブラッシュアップが必要である点、産地の歴史や暮らしの文化、個々の窯元のストーリーを魅力的に伝える機能がない点、文化資源の展示企画・運営を担う人材、ガイド、学芸員等の人材が不足している点、といった課題がある。陶の郷では、「焼き物と言えば丹波焼」、「立杭全体“陶の郷”」、「陶芸を学び、一生営むなら立杭で」、「文化と経済の好循環」、これら4つの視点から将来ビジョンを設定した。陶の郷の機能面強化として来訪者の滞在満足度を向上させ、入園者を2021年度の55955人から2027年度には84000人(1.5倍)まで増加させることを目標としている。



(図表 12 入園者・入館者の比較 出典：丹波立杭陶磁器協同組合)

下図は、本研究会の学生が丹波篠山城下町の観光客に対して「陶の郷」「丹波焼の里」の認知度を調査した結果である。(図表 13) 丹波焼の里の認知度については、97 人中 42 人が「知らない」、17 人「聞いたことがある」、11 人「知っているが行ったことがない」27 人「行ったことがある」の結果が求まった。丹波焼の里については、55 人が知っているという結果が得られたが、55 人中 28 人は訪問まで至っていない。

また、陶の郷については、97 人中 42 人が「知らない」、9 人が「聞いたことがある」、13 人が「知っているがいったことはない」、33 人が「行ったことがある」という結果を得られた。陶の郷については、55 人が認知しているが、22 人は訪問に至っていないということが明らかになった。陶の郷に来ている人は、城下町に行く予定の人が多かったが、城下町から陶の郷の誘導はあまり上手くできていないことも課題として考えられる。



(図表 13 丹波焼の里・陶の郷の認知度 調査結果より筆者作成)

第3節 問題意識

丹波焼は歴史的あるいは技術的に高い文化をもっており、陶の郷では800年の伝統をもつ丹波焼がどのように発展してきたのかを、平安・鎌倉・室町・近世へと流れを追って展示しており、また各窯元の作品展示即売（窯元横丁）や陶芸教室を開催している。陶の郷では、以下の3点が特色として挙げられる。

- ①本古来の焼き物文化、丹波焼の今と産地の商売、暮らしや文化に直接触れることができるポテンシャル
- ②京阪神エリアで他にない、日本古来の焼き物産地としての集客力、地域への誘客効果が大
きい
- ③手つかずの原風景、窯元との距離感の近さ、日本古来の窯業地としての世界観をコンパクトに周遊可能

その一方で、陶の郷の入園者・入館者数は、20年間で10万人から約5万人前後と半減している現状がある。将来ビジョンを達成し、入園者の増加を達成するためには、入園者や入館者の属性や特性の明確化、また入館者の減少の要因やどの施設が購買意欲に関係しているのかを明らかにする必要がある。定量分析では、陶の郷への来訪要因を分析し、リピーター客の特性を明らかにする。そして分析結果から、陶の郷の課題となっている丹波焼の魅力やコンテンツの発信、篠山城下町との導線確保にむけた政策を提言する。

第4節 調査データを用いた分析

第1項 調査概要と基本情報

調査場所：丹波伝統工芸公園 立杭陶の郷

実施日：2023年11月25、26日

調査方法：独自で作成したアンケート調査

対象者：陶の郷に来訪していた方々（合計174名）

なお、有効回答は162サンプル（男性82、女性80）

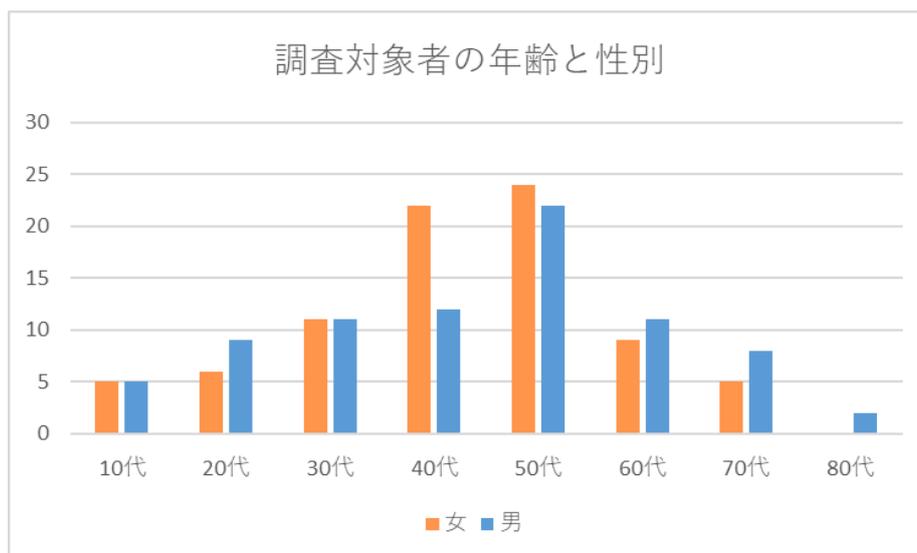
質問内容：個人属性、満足度、自然愛着、陶芸経験の有無など

以下は、調査結果から得た基本情報（調査対象者、来訪回数、来訪目的、所要時間、陶芸経験、購入経験等）である。

調査データから分かる基本情報

・調査対象者の年齢

	女性	男性
10代	5	5
20代	6	9
30代	11	11
40代	22	12
50代	24	22
60代	9	11
70代	5	8
80代	0	2
合計	82	80

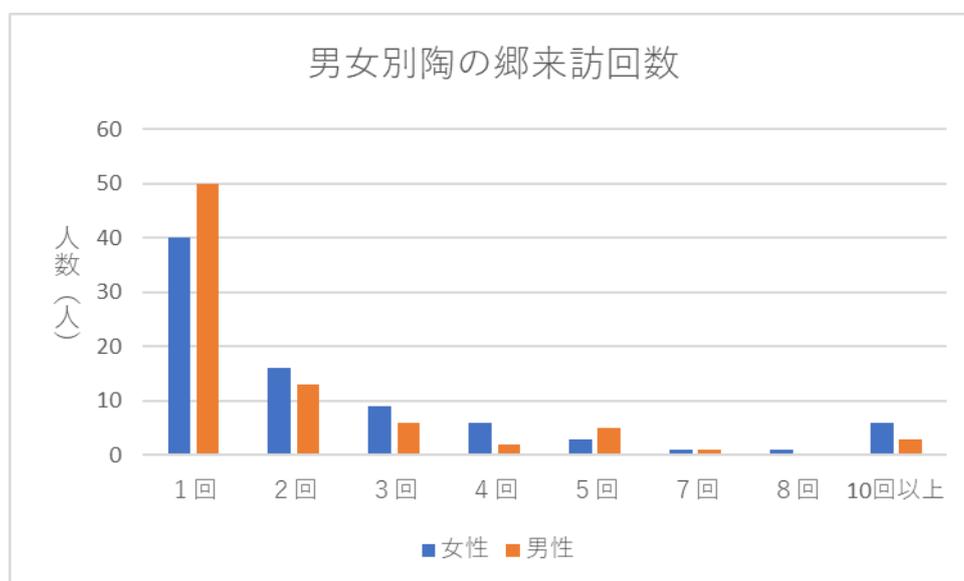


(図表 14 調査対象者の年齢と性別割合 調査結果より筆者作成)

調査対象者の結果から、陶の郷来訪者は、40代女性・50代の男性、女性の割合が多いことが分かる。その一方で、20代・30代の若年層の来訪者が少ないことが明らかとなった。来訪者の増加に向けて、若年層をターゲットにした政策が効果的であると予想される。(図表 14)

・男女別陶の郷来訪回数

陶の郷来訪回数	女性	男性
1回	40	50
2回	16	13
3回	9	6
4回	6	2
5回	3	5
7回	1	1
8回	1	0
10回以上	6	3
計	82	80

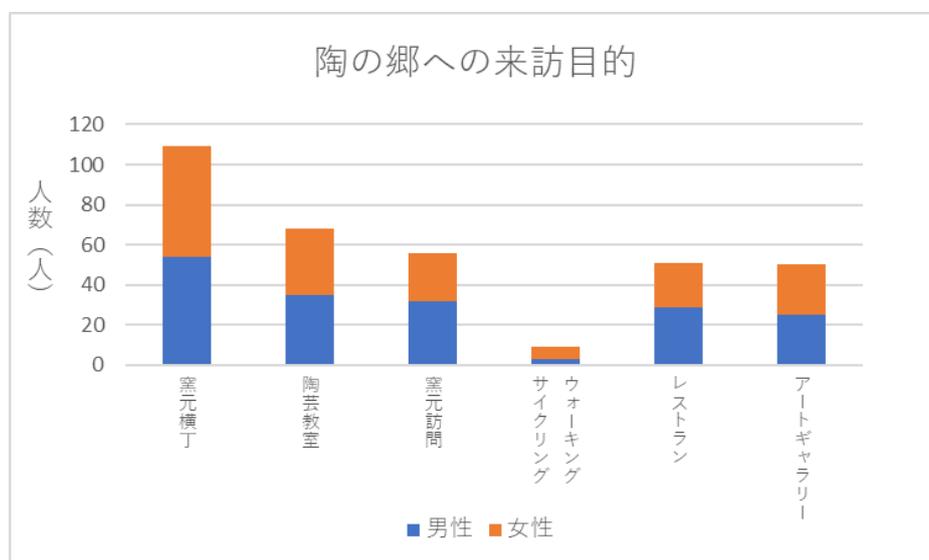


(図表 15 男女別陶の郷来訪回数 調査結果から筆者作成)

図表 15 は男女別の陶の郷への来訪回数を示している。男性、女性どちらも約半数が「初めて陶の郷を訪れた」という結果になった。

・陶の郷への来訪目的

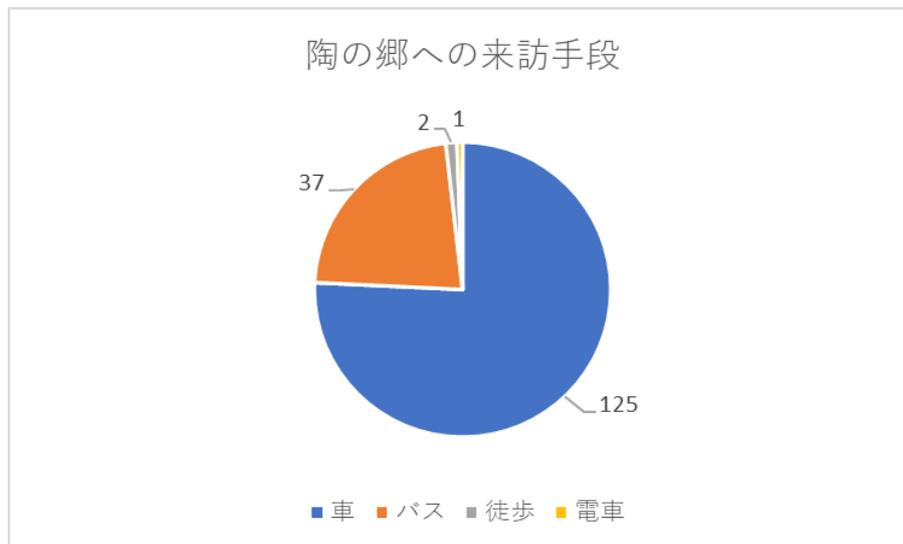
	男性	女性	合計
窯元横丁	54	55	109
陶芸教室	35	33	68
窯元訪問	32	24	56
ウォーキング サイクリング	3	6	9
レストラン	29	22	51
アートギャラリー	25	25	50



(図表 16 陶の郷への来訪目的 調査結果より筆者作成)

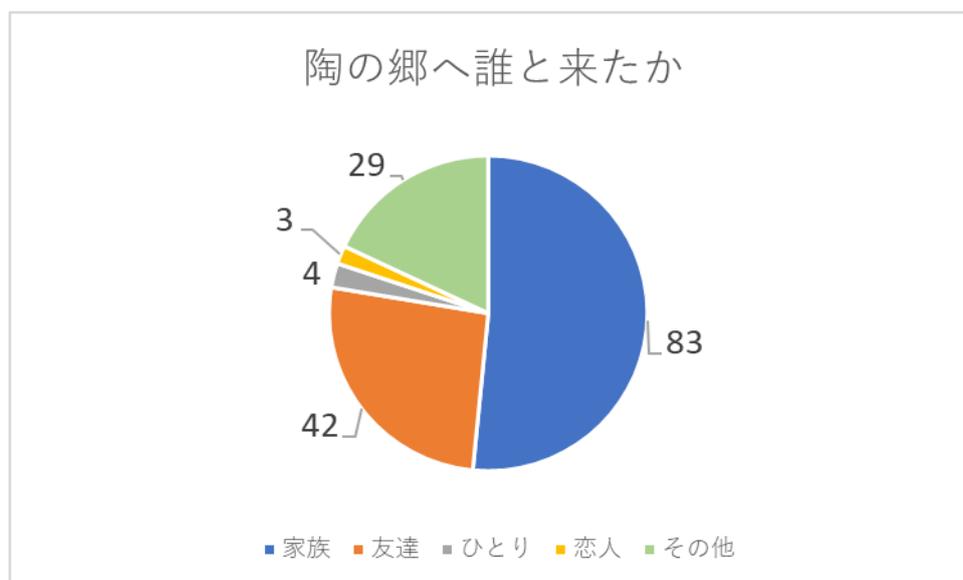
図表 16 は、陶の郷への来訪目的を尋ねた結果を示している。結果より、男女の多くが窯元横丁や陶芸教室を来訪目的としていることが調査から分かった。

・陶の郷への来訪手段



(図表 17 陶の郷への来訪手段 調査結果より筆者作成)

・陶の郷へ誰と来たか

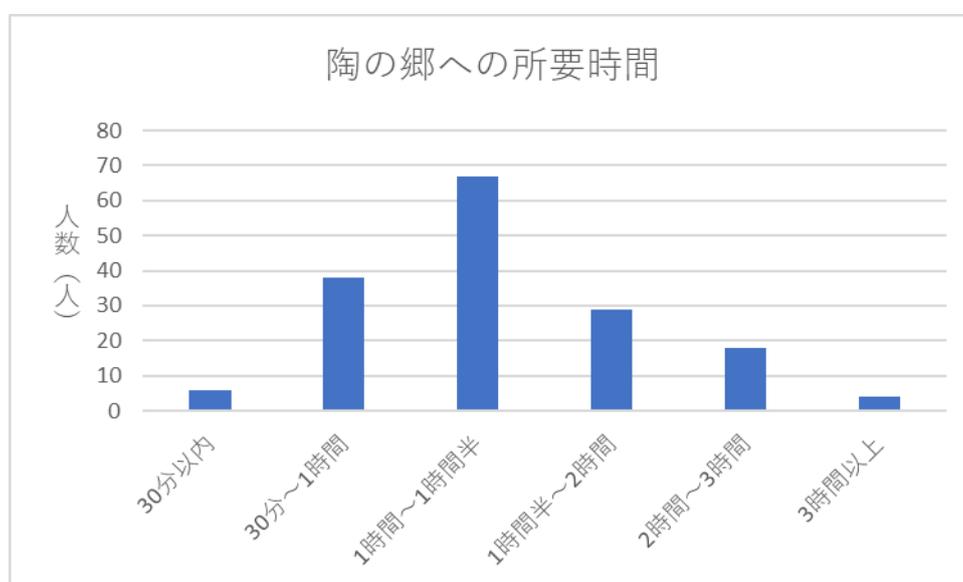


(図表 18 陶の郷へ誰と来たか 調査結果より筆者作成)

図表 17 より、陶の郷への来訪手段は、車が最も多いという結果になった。図表 18 では、陶の郷に来訪するとき、「家族と来た」という方が半数以上を占め、最も多いことが分かった。このことから、陶の郷の来訪客としては、車で訪れるファミリー層が多いことが明らかとなった。

・陶の郷への所要時間

陶の郷への所要時間	人数
30分以内	6
30分～1時間	38
1時間～1時間半	67
1時間半～2時間	29
2時間～3時間	18
3時間以上	4
計	162

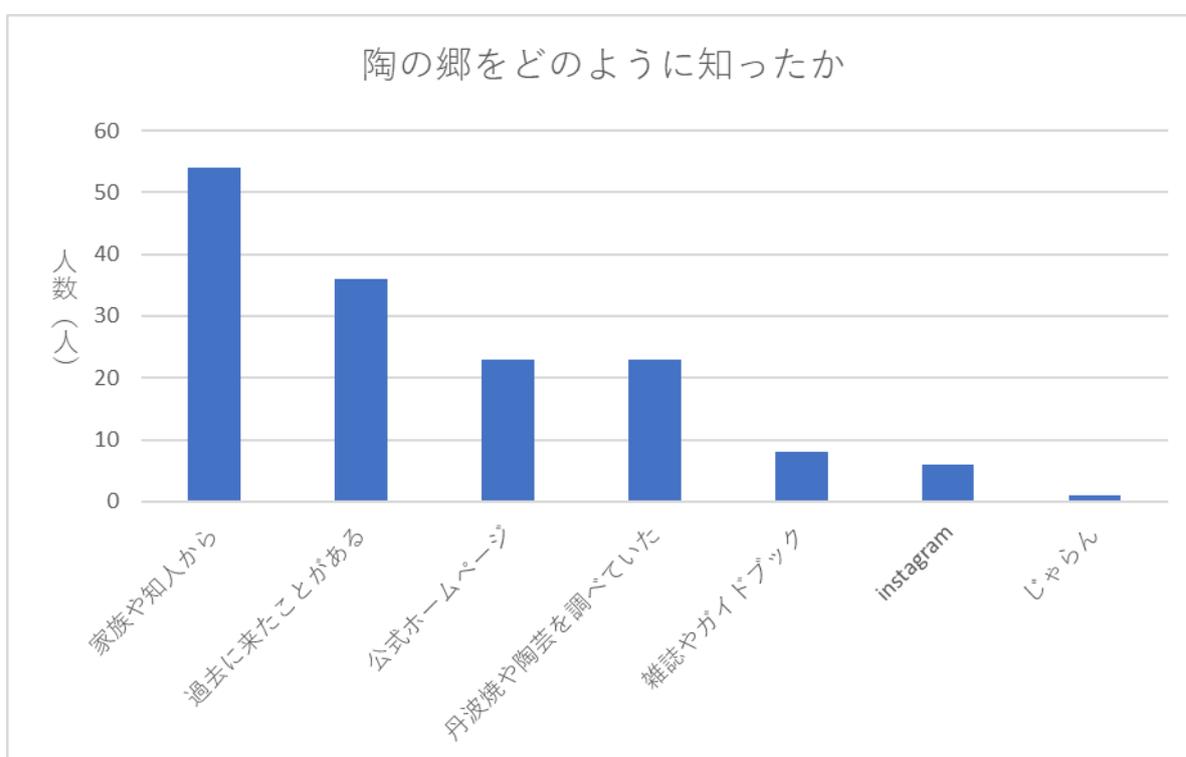


(図表 19 陶の郷への所要時間 調査結果より筆者作成)

図表 19 では、陶の郷までの所要時間に関するアンケート結果を示している。所要時間が 1 時間～ 1 時間半の人が最も多い結果になった。これは、丹波篠山市城下町までの所要時間（本稿第 1 章第 4 節第 1 項）と似た結果となった。明石市、神戸市、西宮市、大阪市からの距離が 1 時間程度であり、中心部から訪れる人が多いことが分かった。

・陶の郷をどのように知ったか

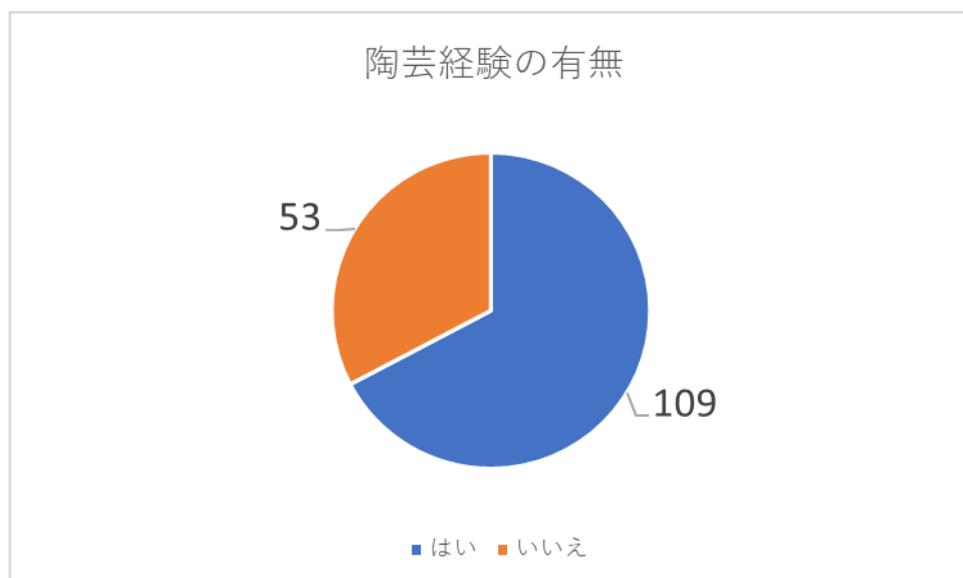
陶の郷をどのように知ったか	人数
家族や知人から	54
過去に来たことがある	36
公式ホームページ	23
丹波焼や陶芸を調べていた	23
雑誌やガイドブック	8
instagram	6
じゃらん	1



(図表 20 陶の郷をどのように知ったか 調査結果より筆者作成)

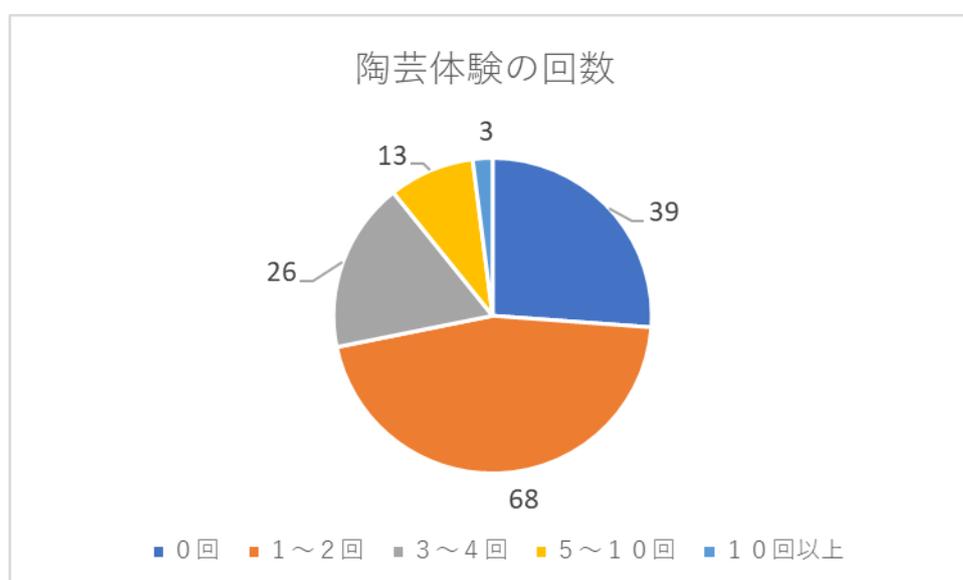
図表 20 は、「陶の郷をどのように知ったか」という質問に対する回答結果を示している。家族や知人から陶の郷を知った人が最も多いという結果になった。また、過去に来たことがあるという人が 2 番目に多いことから、リピーター客として来訪する人がいたことが分かる。

・陶芸経験の有無



(図表 21 陶芸経験の有無 調査結果より筆者作成)

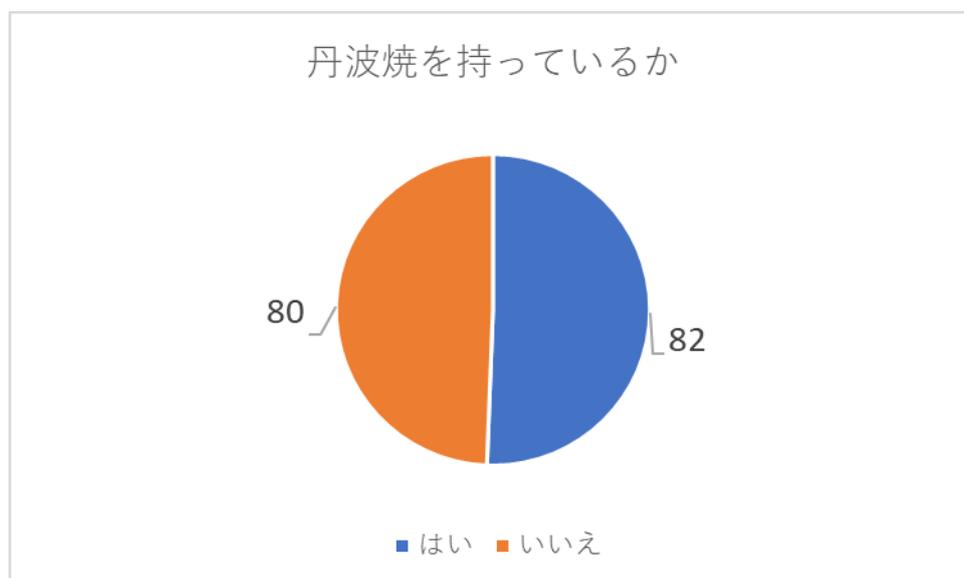
・陶芸体験の回数



(図表 22 陶芸体験の回数 調査結果より筆者作成)

図表 20 では、来訪者の陶芸経験の有無について尋ねたときの回答結果である。回答者の 6 割が陶芸の経験があることが分かった。さらに、図表 21 の陶芸体験の回数を尋ねた結果からも、1~2回、3~4回の経験がある人が半数以上いることが分かった。

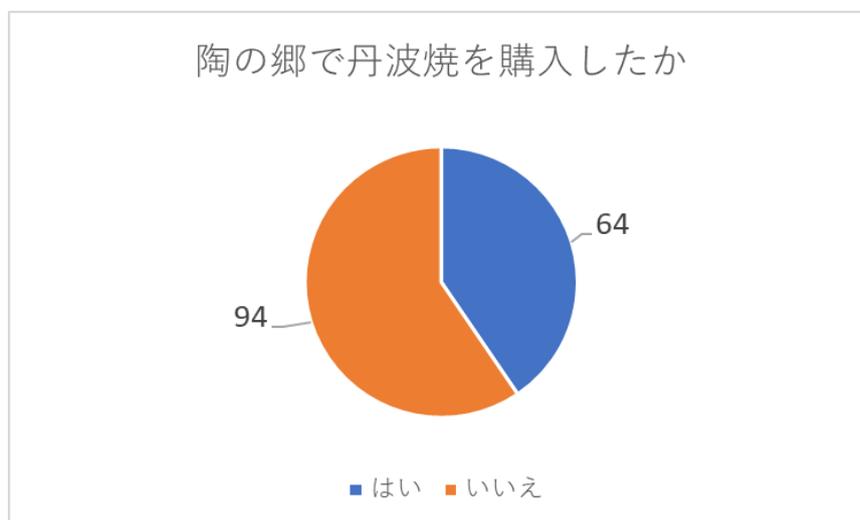
・丹波焼を持っているか



(図表 23 丹波焼を持っているか 調査結果より筆者作成)

図表 23 では、来訪者に丹波焼を持っているか（調査時での購入は除く）という質問を尋ねたところ、持っている人と持っていない人に半数ずつ分かれるという結果であった。

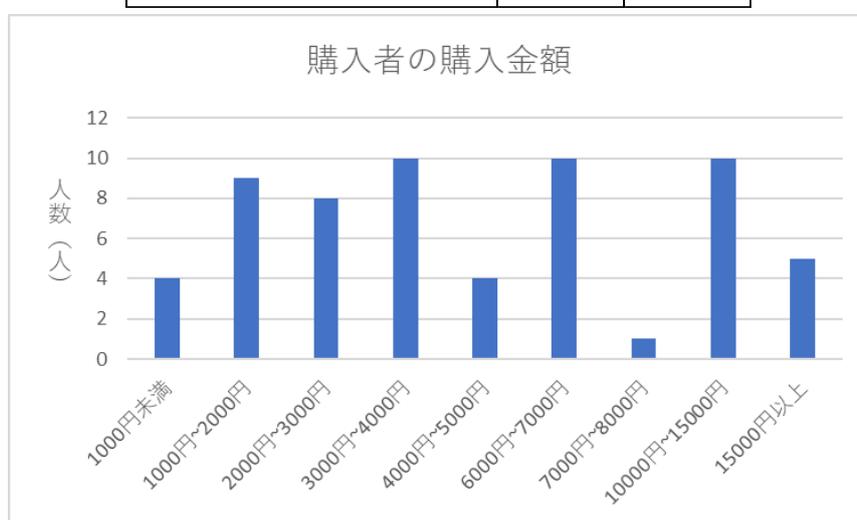
・陶の郷で丹波焼を購入したか



(図表 24 陶の郷で丹波焼を購入したか 調査結果より筆者作成)

・丹波焼購入者の購入金額

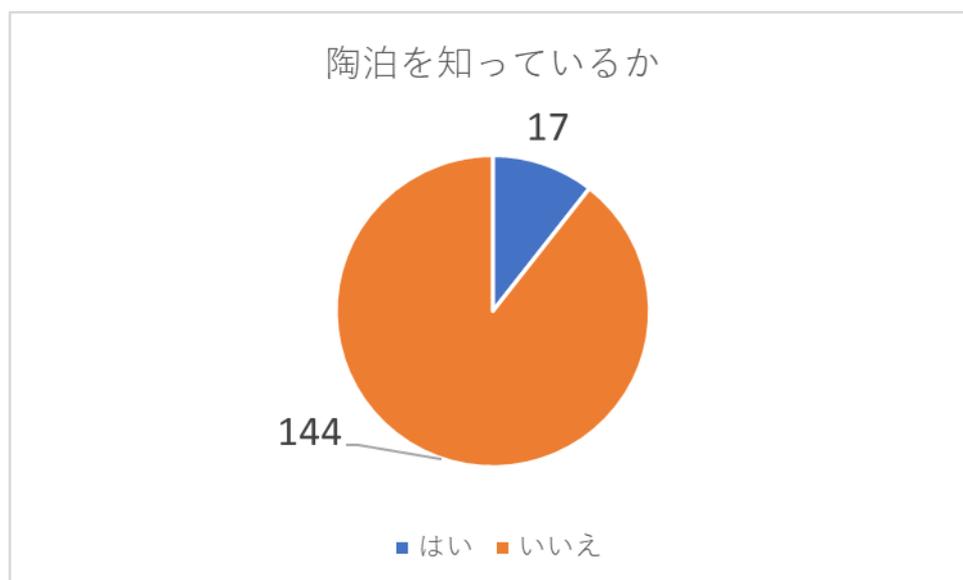
購入者の購入金額	人数	累積比率
1000円未満	4	6.56
1000円～2000円	9	21.31
2000円～3000円	8	34.43
3000円～4000円	10	50.82
4000円～5000円	4	57.38
6000円～7000円	10	73.77
7000円～8000円	1	75.41
10000円～15000円	10	91.80
15000円以上	5	100.00



(図表 25 購入者の購入金額 調査結果より筆者作成)

図表 24 は、陶の郷で丹波焼を購入したかどうかの結果を示している。結果から、半数以上が陶の郷で丹波焼を購入しておらず、購入者はおよそ 4 割ということが分かった。また、図表 25 では、丹波焼を購入した人の購入金額を示している。結果から、購入者の半数が 4000 円未満で購入していることが分かった。また、「どのような陶器があれば購入してしまうか」という質問をしたところ、コーヒーカップや箸置き、茶碗などの小物と回答する人が多いことが分かった。

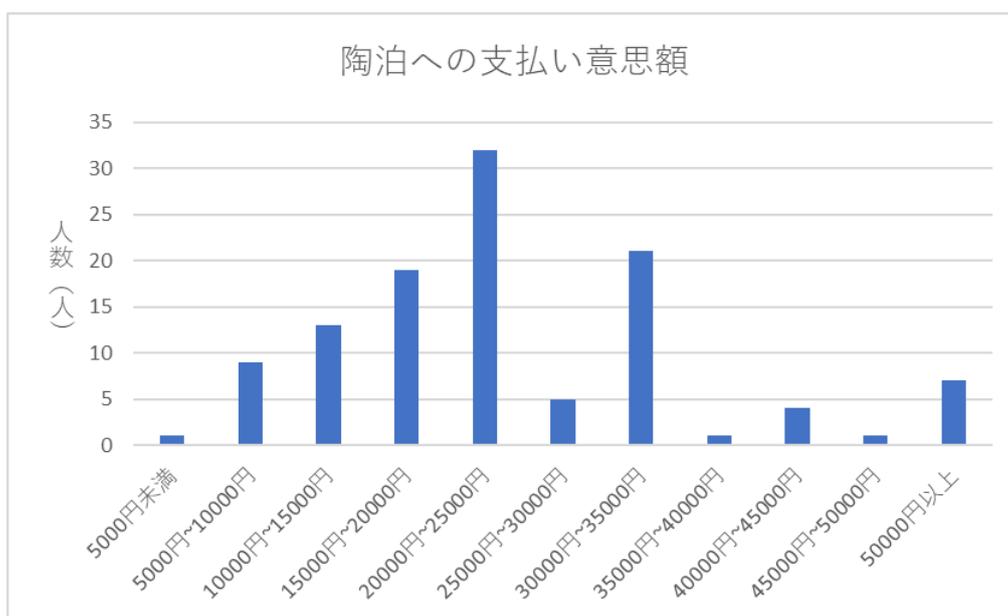
・陶泊を知っているか



(図表 26 陶泊を知っているか 調査結果より筆者作成)

・陶泊への支払い意思額

陶泊への支払い意思額	人数	累積比率
5000円未満	1	0.88
5000円~10000円	9	8.85
10000円~15000円	13	20.35
15000円~20000円	19	37.17
20000円~25000円	32	65.49
25000円~30000円	5	69.91
30000円~35000円	21	88.50
35000円~40000円	1	89.38
40000円~45000円	4	92.92
45000円~50000円	1	93.81
50000円以上	7	100.00

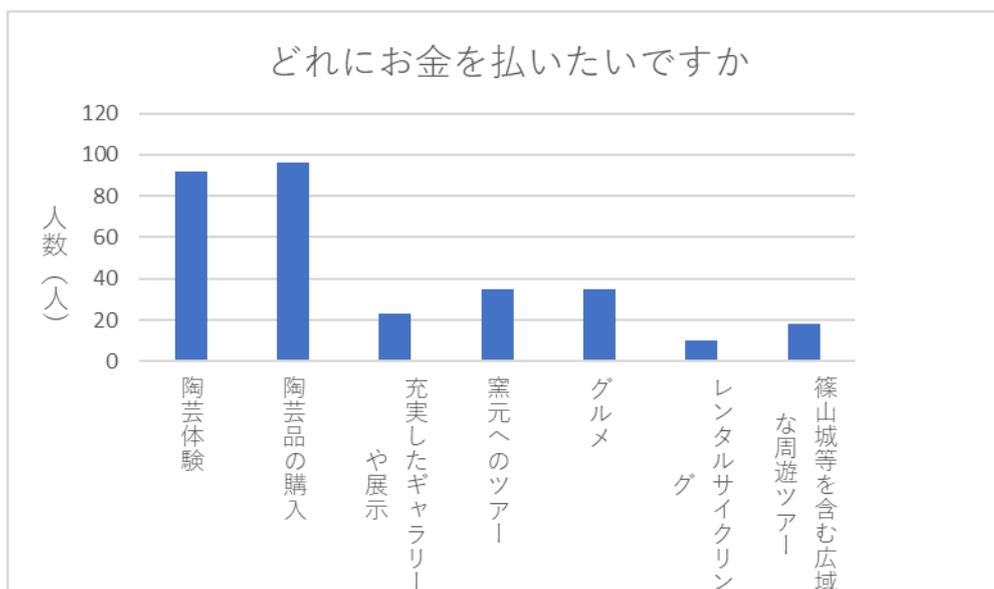


(図表 27 陶泊への支払い意思額 調査結果より筆者作成)

図表 26 では、「陶泊」(丹波焼の職人の工房に泊まり作陶を体験できるツアー) についての認知度を尋ねた質問の回答結果である。およそ 9 割の回答者が陶泊に関して知らないと回答した。また、「週末 2 泊 3 日で食事つきの場合、いくらであれば陶泊に参加したいですか」という質問をしたところ、20000 円~25000 円が最も多いという結果になった。(図表 27)

・陶の郷を訪れてみて、どれにお金を払いたいか

どれにお金を払いたいですか	人数
陶芸体験	92
陶芸品の購入	96
充実したギャラリーや展示	23
窯元へのツアー	35
グルメ	35
レンタルサイクリング	10
篠山城等を含む広域な周遊ツアー	18

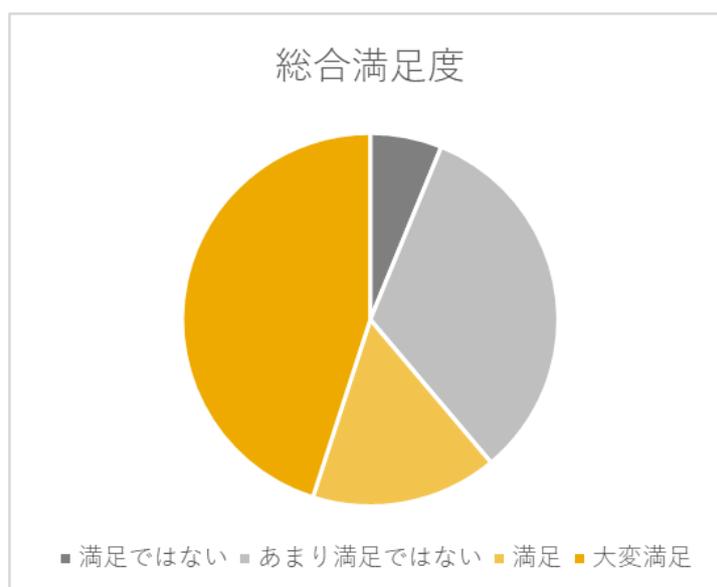


(図表 28 どれにお金を払いたいか 調査結果より筆者作成)

図表 28 では、来訪者に「陶の郷を訪れてみて、どれにお金を払いたいですか」という質問を行ったときの回答結果である。陶の郷への来訪目的の結果（図表 16）で窯元横丁や陶芸教室を目的として来訪する人が多かったように、陶芸体験や陶芸品の購入にお金を払いたいと回答した人が多かったことが分かった。

・陶の郷の満足度

以下は、陶の郷全体の満足度を 4 段階で問う質問に対する回答結果である。

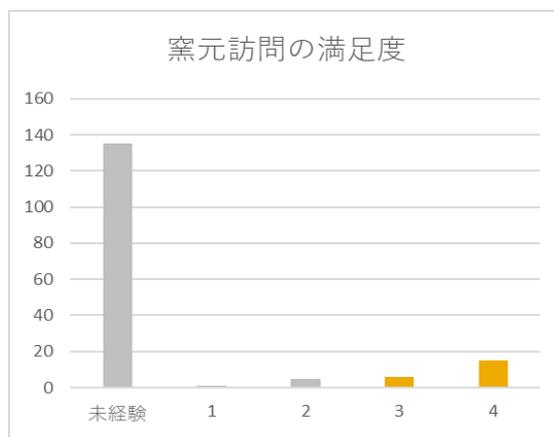
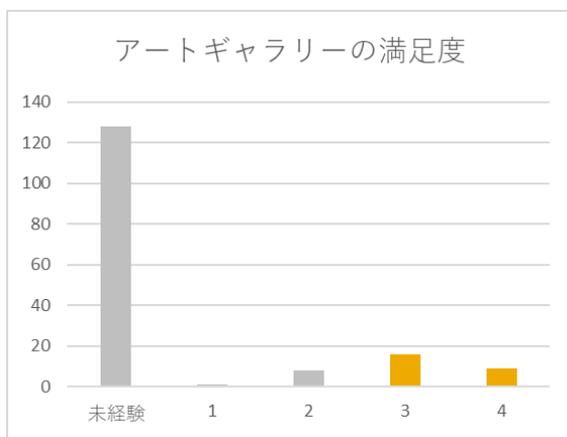
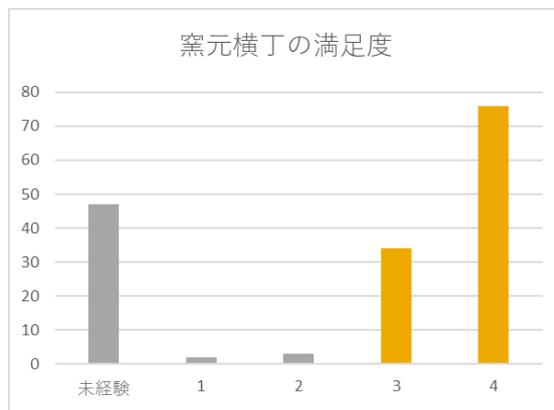
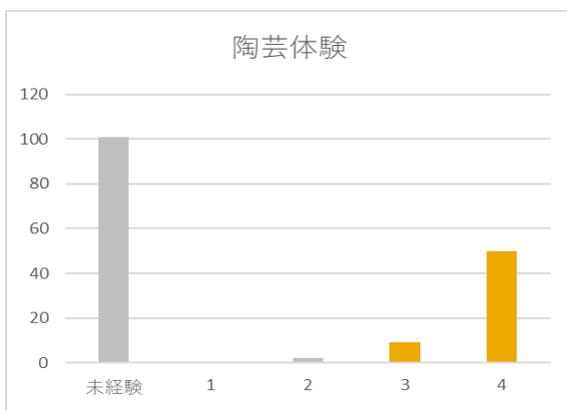


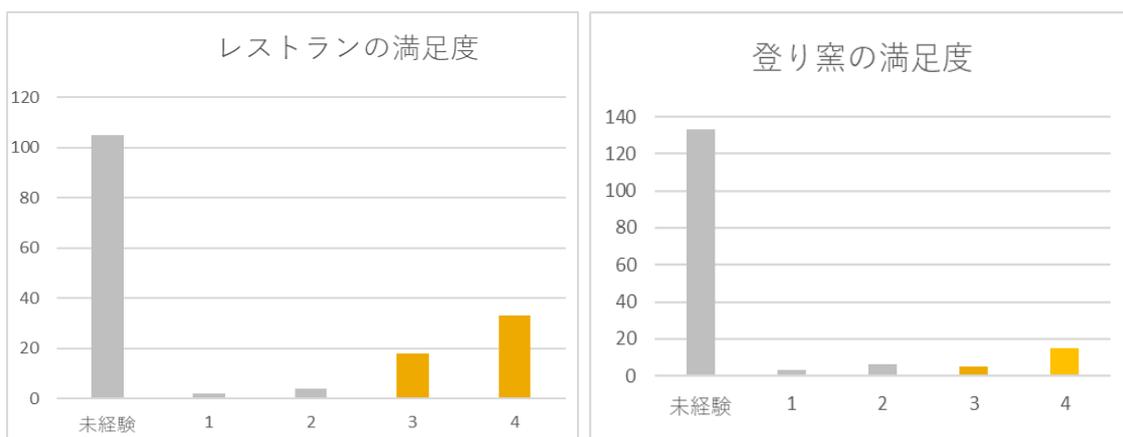
	人数	累積比率
満足ではない	10	6.17
あまり満足ではない	53	38.89
満足	26	54.94
大変満足	73	100

(図表 29 陶の郷の総合満足度割合 調査結果より筆者作成)

以下は、陶の郷内の施設ごとの満足度を示した結果である。

満足度	窯元横丁	陶芸体験	窯元訪問	ギャラリー	レストラン	登り窯	総合
未経験	47	101	135	128	105	133	
1	2	0	1	1	2	3	10
2	3	2	5	8	4	6	53
3	34	9	6	16	18	5	26
4	76	50	15	9	33	15	73



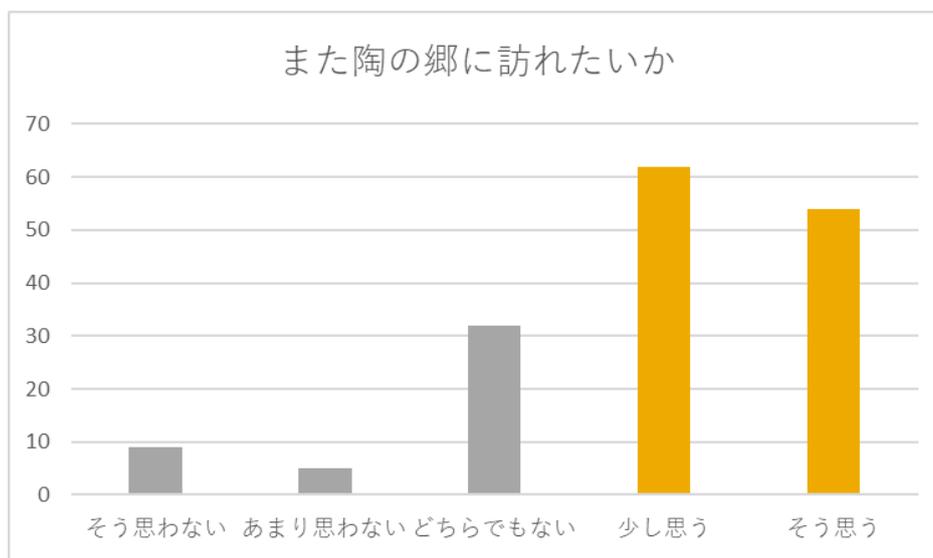


(図表 30 陶の郷内の施設別満足度割合 調査結果より筆者作成)

陶の郷の総合満足度においては、99人の回答者（162人中）が「満足」「大変満足」と回答した。（図表 29）施設ごとの満足度においても、窯元横丁や陶芸体験の満足度が他施設において高いことが分かった。一方で、アートギャラリーや登り窯などの施設には、未経験つまりそもそも訪れていない来訪者が多いという結果が得られた。（図表 30）

周遊

以下は、陶の郷への再訪意思を示した結果である。

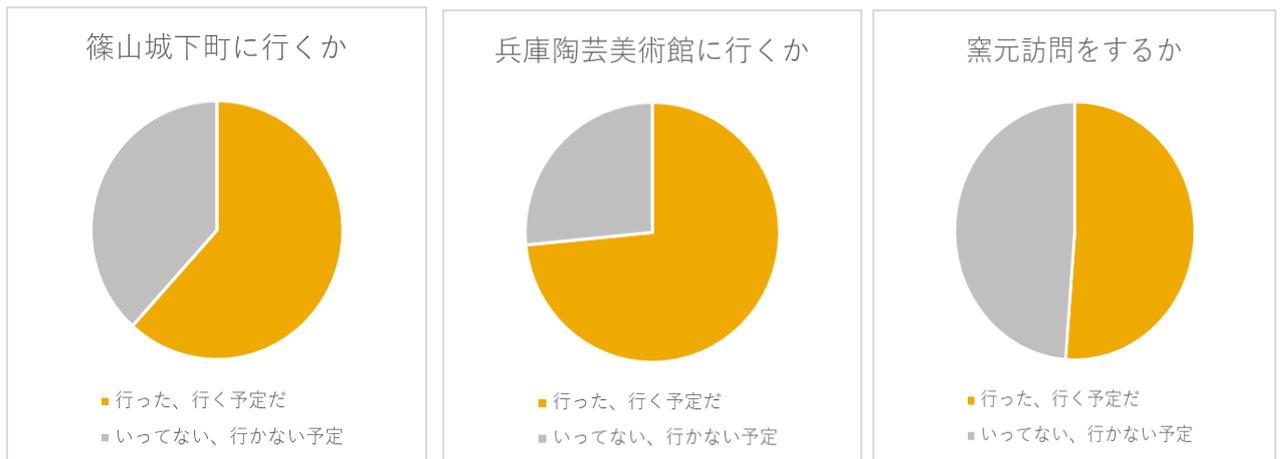


	人数	累積比率
そう思わない	9	5.56
あまり思わない	5	8.64
どちらでもない	32	28.4
少し思う	62	66.67
そう思う	54	100

(図表 31 陶の郷への再訪意思 調査結果より筆者作成)

再び陶の郷に訪れたいと思うか、という再訪意思を問う質問に対して、7割以上の方が「そう思う」「少し思う」と回答した。このことから、陶の郷への来訪客は、リピーター客の割合も多く、リピーターの増加が訪客増加に向けて大きな効果をもたらすと考えられる。(図表 31)

以下は、篠山城下町、兵庫陶芸美術館、窯元訪問のそれぞれに訪れたか、または訪れる予定があるかを問う質問に対する回答結果である。



	篠山城下町	兵庫陶芸美術館	窯元訪問
行った、行く予定だ	100	119	83
行ってない、行かない予定	62	43	79

(図表 32 来訪客の周遊 調査結果から筆者作成)

篠山城下町、兵庫陶芸美術館、窯元訪問において「行った」「行く予定だ」と答えた人は半数以上を占めていた。また、陶の郷への来訪客は陶芸美術館にも来訪している傾向が高いことが分かる。(図表 32) また、本研究会のアンケート調査に回答している時点ですでに窯元に行っている来訪客が 15 人いる。(図表 30) そのため、窯元訪問に行く予定の人は、68 人という結果が得られる。つまり、来訪客は陶の郷に来訪した後、窯元を訪問する傾向にあるということが考えられる。

第2項 定量分析

定量分析では、①来訪回数、②再訪意志、③陶の郷の総合満足度の3つを被説明変数として分析を行う。使用変数と基本統計量は以下の通りである。

再訪意志	5段階の再訪意志
総合満足度	4段階の満足度
年齢	10代ごとの年齢
性別	男性が1のダミー変数
地域愛着	因子分析に抽出
過去に陶芸経験があるか	過去に陶芸経験があれば1のダミー変数
限定品・ブランドを好む	因子分析にて抽出
窯元訪問の満足度	4段階の満足度
篠山城下町へ行くか	城下町に行った、行く予定なら1のダミー変数
リフレッシュしたか	因子分析にて抽出
アクティビティや達成感	因子分析にて抽出
所要時間	30分刻みの自宅から陶の郷までの所要時間

	観察数	平均値	標準偏差	最小値	最大値
来訪回数の対数	162	0.559	0.773	0.000	3.912
再訪意志	162	3.907	1.074	1.000	5.000
総合満足度	162	2.944	1.143	0.000	4.000
年齢	162	4.302	1.665	0.000	8.000
性別	162	0.494	0.502	0.000	1.000
地域愛着	157	0.000	1.937	-6.056	2.783
過去に陶芸経験があるか	162	0.673	0.471	0.000	1.000
限定品・ブランドを好む	162	0.000	1.514	-2.648	3.866
窯元訪問の満足度	162	0.549	1.286	0.000	4.000
篠山城下町へ行くか	162	0.383	0.488	0.000	1.000
リフレッシュしたか	162	0.000	1.907	-10.742	2.067
アクティビティや達成感	162	0.000	1.559	-5.590	2.821
所要時間	162	3.160	1.114	0.000	6.000

(図表 33 使用変数と基本統計量 筆者作成)

①来訪回数への影響を分析（被説明変数を対数変換し、ポアソン回帰にて分析を行った）

	訪問回数
年齢	0.119*
	-0.071
性別	-0.193
	-0.222
過去に陶芸体験をしたダミー	0.966***
	-0.302
限定品やブランドを好む	-0.118*
	-0.0712
全体の満足度	-0.0496
	-0.0723
窯元巡りの満足度	0.151**
	-0.0701
篠山城下町に行くかダミー	0.611***
	-0.224
定数	-2.156***
	-0.541
観察数	162

（図表 34 来訪回数に関する分析結果 筆者作成）

分析結果から、来訪回数に対して年齢、過去の陶芸体験の有無を問うダミー変数、限定品やブランドを好む、窯元巡りの満足度、篠山城下町に行くかどうかのダミー変数、が有意な結果を示していた。（図表 34）

来訪回数が多い人、つまりリピートしている人は、年齢層が比較的高い人、過去に陶芸経験がある人、城下町まで行く予定の人、限定品やブランドより機能面を重要視する人などであることが分かった。陶の郷全体の満足度は有意な結果ではないがマイナスの符号となっており、リピート客は陶の郷施設全体よりも窯元巡りや丹波篠山城下町などを目的としていると推測される。

②再訪意志への影響を分析

説明変数を「観光の際に重要視すること」、「陶の郷にてお金を払いたいこと」に分けて分析を行った。

	変数	再訪意志		変数	再訪意志
	年齢	-0.0905*		年齢	-0.105*
	性別	-0.0622		性別	0.151
	リフレッシュしたか	0.142***		リフレッシュしたか	0.130***
	アクティビティや達成感	0.0478		アクティビティや達成感	-0.0181
	所要時間	-0.167**		所要時間	-0.167**
	篠山城下町に行くかダミー	0.487***		篠山城下町に行くかダミー	0.603***
	全体の満足度	0.154**		全体の満足度	0.0834
観光で重要視すること	自然	0.392**	お金を払いたいこと	陶芸体験	0.15
	町並み	0.448***		購入	0.444**
	アクセス	0.303*		充実した展示	0.469**
	文化的要素	0.034		窯元ツアー	0.343*
	グルメ	-0.0442		ご当地グルメ	-0.229
	ショッピング	-0.209		サイクリング	0.31
	アクティビティ	0.377*		周遊ツアー	-0.333
	交通手段				
車	-0.322	車	-0.236		
電車	-1.633***	電車	-1.864***		
バス	-0.17	バス	0.0453		
徒歩	0.351	徒歩	0.4		
	定数	3.961***		定数	4.156***
	観察数	162		観察数	162
	決定係数	0.317		決定係数	0.335

(図表 35 再訪意思に関する分析結果 筆者作成)

まず、図表 35 の左側（説明変数に「観光で重要視すること」を含めた場合）における分析結果に注目する。①来訪回数の分析結果とは異なり、年齢が再訪意志にマイナスの影響を示す結果となった。篠山城下町まで行く人は再訪意思に対して大きくプラスの影響を与えている。また、陶の郷を訪れてリフレッシュした人は、再訪意思も高くなる結果が得られた。また、説明変数を項目別に分け、「観光で重要視すること」の変数のうち、自然や町並みを観光で重要視している変数が正に有意である。このことから、陶の郷での非日常的な体験に満足した人は再度それらのために再訪したいと思うと推測する。また満足度が正の影響を与えていることから、満足度の向上が再訪意思促進において重要であるとうかがえる。

以上のことを（１）～（５）にまとめる。

（１）年齢が低い来訪客ほど、再訪意思が高くなる。

- (2) 篠山城下町を訪れる人は、陶の郷への再訪意思も高い。
- (3) 陶の郷を訪れてリフレッシュしたと感じた人は、再訪意思も高い。
- (4) 観光の際に、自然や町並みを重要視する人は、再訪意思も高い。
- (5) 陶の郷での非日常的な体験に満足した人は、再度訪れたいと考える。

次に、図表 35 の右側（説明変数に「陶の郷でお金を払いたいこと」を含めた場合）に注目する。こちらの分析でも、年齢は再訪意思にマイナスの影響を示していた。陶の郷でお金を払いたいことに関しての分析結果からは、購入はもちろん、充実した展示や窯元ツアーも正に有意となった。現在の展示会場やギャラリーの充実は決して十分ではないと考えているため、追加料金制でも充実したギャラリーの改善も必要ではないかと考える。

以上のことを（1）（2）にまとめる。

- (1) 年齢が低い来訪客ほど、再訪意思が高くなる。
 - (2) 購入・充実した展示・窯元ツアーにお金を払いたいと考える人は、再訪意思が高い
- また、陶の郷への交通手段においては、どちらの分析結果でも電車が大きく負に有意となった。電車で来るには尼崎から直通の電車を用いても 1 時間以上かかってしまうことや、運行本数が少ない理由から利便性の悪さが来訪者減少の原因の一つであることが考えられる。

③総合満足度への影響を分析

		全体の満足度
	年齢	-0.034
	性別	0.0833
各施設の満足度	窯元横丁	0.311***
	陶芸教室	-0.00273
	サイクリング	-0.0474
	窯元訪問	0.0392
	アートギャラリー	-0.0399
	レストラン	0.119**
	登り窯	0.0244
誰と来た	家族と来訪	0.379
	友達と来訪	0.13
	恋人と来訪	1.084***
	1人で来訪	1.030***
交通手段	車	-0.955***
	電車	-4.825***
	バス	-0.164
	徒歩	-0.0352
	定数	2.636***
	観察数	162
	決定係数	0.37

(図表 36 総合満足度に関する分析結果 筆者作成)

陶の郷の総合満足度において、窯元横丁の満足度、レストランの満足度、恋人と来訪、1人で来訪、車・電車で来訪した、これらの変数が有意な結果を示した。(図表 36) まず、陶の郷全体の満足度には、窯元横丁とレストランの満足度が正の影響を与えていることがわかる。窯元横丁やレストランでの購買行動が陶の郷での満足度向上の促進に寄与すると考えられる。

恋人・一人で来訪したという変数が満足度に正の影響を与えた。しかし、丹波篠山城下町の分析結果からは、家族で来た人が最も多かったため、恋人や一人だけではなく家族でも来てもらえるイベントの開催が来訪客増加に向けて効果的であると考えられる。交通手段について、②の再訪意志と同様に電車が大きく負に有意、さらに車も負に有意となった。電車は②の考察同様に、所要時間や利便性によるもので、来訪者減少要因として考えられる。

以下の表は分析結果の要点を簡潔にまとめたものである。

	来訪回数	再訪意志	全体満足度
年齢	+	-	-
篠山城下町も行く	+	+	/
所要時間	/	-	/
交通手段が電車	/	-	-
リフレッシュしたか	/	+	/
自然や町並みを重視	/	+	/
購入や充実した展示に支払いたい	/	+	/
窯元横丁・レストランの満足度	/	/	+
窯元訪問の満足度	+	+	/
陶の郷全体の満足度	-	+	/
恋人と・一人で来訪	/	/	+

(図表 37 分析結果概要 筆者作成)

来訪回数と再訪意志の分析結果の違いより、実際にリピーターと呼ばれる複数回来訪している人は、年齢層が高めであるが、年齢層が低い再訪意志を持った人は実際にはあまり再訪しておらず、チャンスを失っていると考えられる。また、陶の郷の課題でもある丹波焼の魅力やコンテンツの情報発信が来訪客増加にむけて重要になる。城下町も行く予定または行ってきた人は、来訪回数や再訪意志に正の影響を与えていることから、陶の郷のように数時間で見終える観光ではなく、周辺の観光スポットや周囲の見どころをまとめて発信することで、陶の郷に魅力を感じる若者に知ってもらう機会が増えると考えられる。また、丹波篠山城下町を来訪した顧客が陶の郷にも来訪することで来訪客の増加につながると考えられる。そのため、丹波篠山城下町の分析結果も踏まえながら、陶の郷への来訪意欲を促進する政策提言が求められる。

第3章 大学生への意識調査

第1節 大学生のプラットフォーム活動

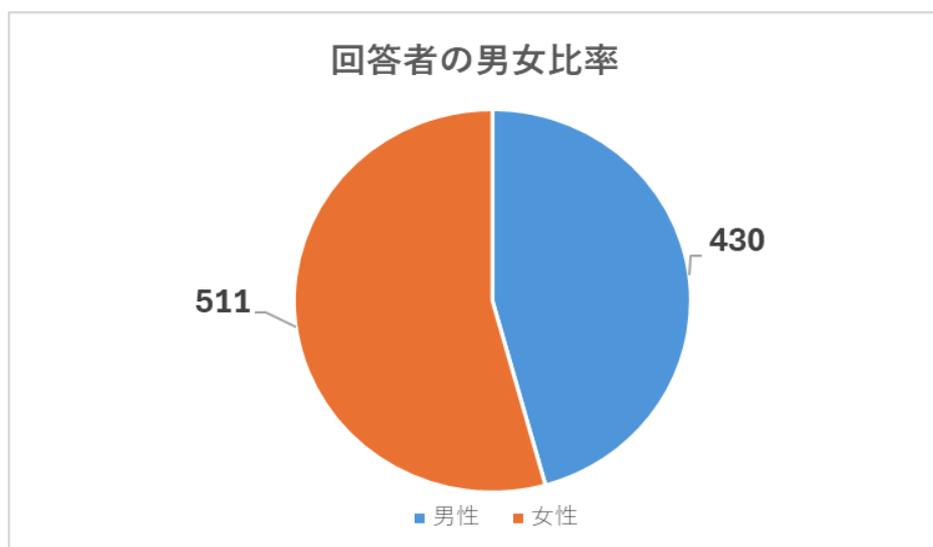
実施日：2023年11月

調査方法：独自で作成した Google form を用いたアンケート調査

対象者：日本在住の大学生 952 名（なお、有効回答は 882 サンプル（男性 403、女性 479））

質問内容：個人属性、陶芸経験の有無、陶芸に対する関心度など

回答者に関する基本情報

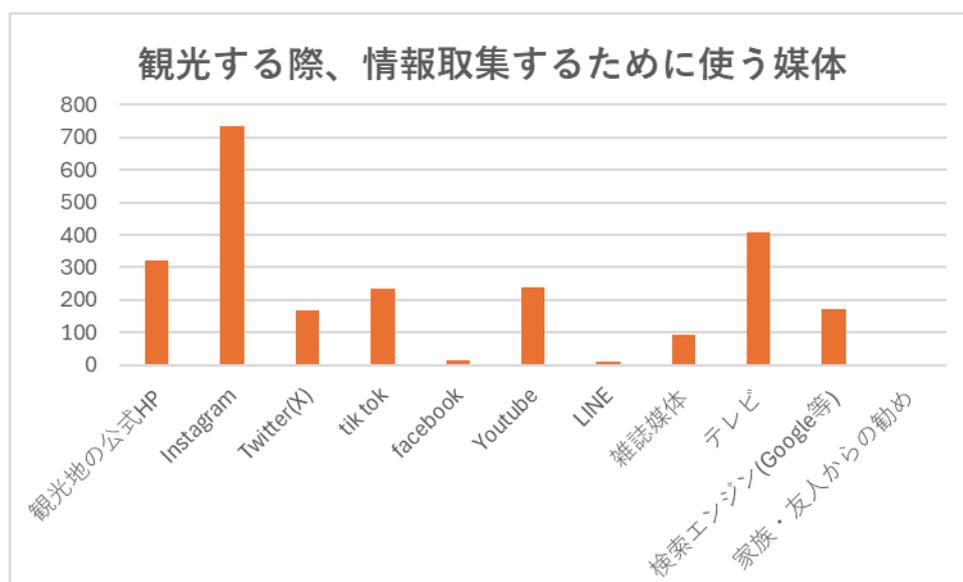


(図表 37 回答者の男女比率 調査結果より筆者作成)
大学生が観光する際に重要視する要素・情報収集媒体



(図表 38 観光する際に重要視すること 調査結果より筆者作成)

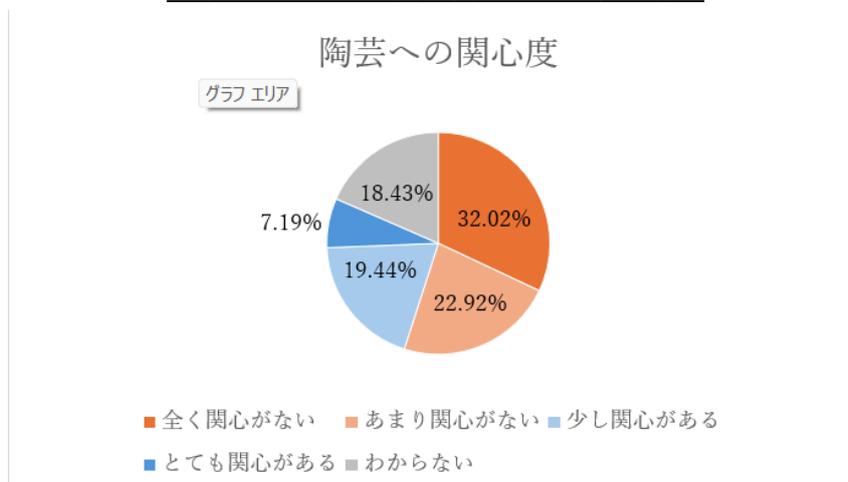
図表 38 では、大学生が観光する際に何を重要視するのかについて尋ねた結果である。最多 711 の回答数であった飲食・グルメに次いで、自然・街並み・アクセスが重要視されていることが分かった。一方で、価格という要素があまり重要視されなかったことは意外であった点である。学生だからといって、価格をただ安くすれば良いというものではなく、サービスの質をより重要視しなければならないと考えられる。



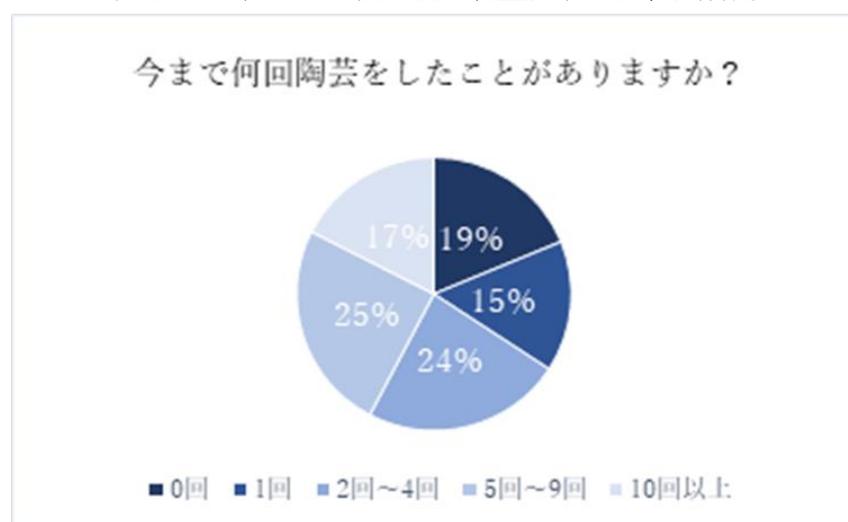
(図表 39 観光する際、情報収集するために使う媒体 調査結果より筆者作成)

図表 39 では、大学生が観光する際、どのような媒体を使って情報収集するかについて尋ねた結果である。最多 734 の回答数であった Instagram 等の SNS は、若年層の中では雑誌や検索エンジン (Google 等) よりも主流な情報源となっていることがわかる。Instagram は短時間での多くの情報を収集でき、文章よりも写真の情報量が多いため、サービスの詳細を鮮明にイメージすることが可能になる。若年層をターゲットにした集客を行う場合、SNS とりわけ Instagram の使用が効果をもたらすと考えられる。

大学生の陶芸への関心度・陶芸経験の有無



(図表 40 陶芸への関心度 調査結果より筆者作成)



(図表 41 陶芸の経験回数 調査結果より筆者作成)

全国の大学生に対して、陶芸について関心があるかどうかの質問を行ったところ、約 54% の人が「全く関心がない、あまり関心がない」と回答した。(図表 40) つまり現在、若者の陶芸に対する関心は低いといえる。一方で、今まで何回陶芸をしたことがあるかどうかを質問したところ、約 8 割が 1 回は行っていたことが分かった。(図表 41) 陶芸への関心度は低いという結果に対して、ほとんどの人が陶芸の経験はあるということが明らかとなった。

以上のことを踏まえて、陶芸への関心度、陶芸体験の参加意思に着目しながら、定量分析を行った。

以下の①、②に関する分析を行った。

- ① 陶芸に対する関心度への影響を分析
- ② 陶芸体験への参加意思に対する影響を分析

①陶芸に対する関心度への影響を分析

陶芸への関心度	5段階の関心度
陶芸経験の有無	陶芸の経験があれば1のダミー変数
陶芸品購入の有無	陶芸品の購入経験があれば1のダミー変数
美術館・博物館への来訪頻度	美術館・博物館にどのくらい行くか（5段階）
女性ダミー	女性=1女性ではない=0
地域文化に関する授業	小中高で地域の文化に関する授業があったかどうか（5段階）
専門性の高い仕事への意欲	「専門性の高い仕事をしたい」と思うか（5段階）
幼少期の自然との関わり	幼少期に自然に触れる経験があったか（5段階）
外向性	因子分析にて抽出（性格特性）
神経症傾向	
勤勉性	
開放性	
協調性	
年齢	回答者の年齢
偏差値	回答者が通う大学の偏差値
出身地ダミー	47都道府県それぞれのダミー変数
情報ダミー	情報収集媒体それぞれのダミー変数 （例）普段「観光地の公式ホームページ」で 情報収集する=1 情報収集しない=0
・観光地の公式ホームページ	
・instagram	
・Twitter(X)	
・tik tok	
・facebook	
・YouTube	
・LINE	
・雑誌媒体	
・テレビ	
・検索エンジン（Googleやsafari等）	
・家族・友人・知人からの勧め	
観光ダミー	観光における重要要素それぞれのダミー変数 （例）観光の際、「自然」を重要視する=1 重要視しない=0
・自然	
・街並み	
・アクセス	
・文化的要素	
・飲食、グルメ	
・ショッピング	
・アクティビティ	
・宿泊施設	
・歴史	
・安全さ	
・価格	

（図表 42 使用した変数概要 筆者作成）

変数	陶芸への関心度	
陶芸経験の有無	0.154*	
陶芸品購入の有無	0.588***	
美術館・博物館への来訪頻度	0.358***	
女性ダミー	0.446***	
専門性の高い仕事への意欲	0.0765**	
幼少期の自然との関わり	0.0384	
外向性	0.0442	
神経症傾向	-0.0970***	
勤勉性	-0.00437	
開放性	-0.103***	
協調性	0.0484	
年齢	0.0347	
偏差値	-0.00619	
情報ダミー	観光地の公式ホームページ	0.0353
	instagram	0.0365
	Twitter(X)	0.0420
	tiktok	0.0868
	facebook	0.460
	Youtube	0.127
	LINE	0.0268
	雑誌媒体	-0.0785
	テレビ	-0.0280
	検索エンジン(Googleやsafari等)	0.123
	観光ダミー	自然
街並み		0.120
文化的要素		0.143
飲食・グルメ		0.102
ショッピング		-0.118
アクティビティ		0.102
宿泊施設		0.00231
歴史		0.213
安全さ		0.405**
価格		0.188
観測数		926

(図表 43 分析結果 筆者作成)

有意な変数には、「陶芸経験の有無」、「陶芸品購入の有無」、「美術館・博物館への来訪頻度」が含まれていた。(図表 43) しかし、これら 3つの説明変数が、陶芸への関心度に正の影響を与えることは、当然のことであると推測される。

分析結果から、女性ダミー変数が陶芸への関心度に正に有意である。つまり、大学生について、男性よりも女性の方が陶芸への関心度が高いといえる。また、神経症傾向が負に有意である。神経症傾向は、値が低いほど、情緒が安定しており、ストレスへの反応が少ない傾

向にあることを示している。このことから、陶芸は冷静で落ち着いた性格の人に人気があり、リフレッシュ効果もあることから関心度も高いことが推測される。しかし、開放性が負に有意であることから、新しくチャレンジするためのものとしての関心度は高くないことが考えられる。以上のことから、女性は男性よりも陶芸・アートへの関心が高く、女性（大学生・若い女性）をターゲットにした政策提言は効果があり、陶芸へのチャレンジ意欲を促すような提言内容が必要だと考えられる。

②陶芸体験への参加意思に対する影響の分析

陶芸への関心度	5段階の関心度
陶芸経験の有無	陶芸の経験があれば1のダミー変数
陶芸品購入の有無	陶芸品の購入経験があれば1のダミー変数
美術館・博物館への来訪頻度	美術館・博物館にどのくらい行くか（5段階）
女性ダミー	女性=1女性ではない=0
地域文化に関する授業	小中高で地域の文化に関する授業があったかどうか（5段階）
外向性	因子分析にて抽出（性格特性）
神経症傾向	
勤勉性	
開放性	
協調性	
年齢	回答者の年齢
偏差値	回答者が通う大学の偏差値
出身地ダミー	47都道府県それぞれのダミー変数

（図表 44 使用した変数概要 筆者作成）

変数	陶芸体験への参加意思
陶芸経験の有無	0.154
陶芸品購入の有無	0.537***
美術館・博物館への来訪頻度	0.358***
女性ダミー	0.516***
地域文化に関わる授業	0.0768*
外向性	-0.0394
神経症傾向	-0.0658*
勤勉性	0.0350
開放性	-0.103***
協調性	0.0717*
年齢	0.0512**
観測数	926

（図表 45 分析結果 筆者作成）

陶芸体験の参加意思は、「陶芸経験の有無」、「陶芸品購入の有無」、「美術館・博物館への来訪頻度」、これら3つの変数に加え、新たに「地域文化に関わる授業」、「協調性」などの変数に有意な結果が見られた。先程の「陶芸の関心度に与える影響」の分析結果でもあったように、神経症傾向が負に有意であった。冷静で、情緒が安定している性格特性の人は、陶

芸体験への参加意思も高くなることが推測される。

それ以外にも、陶芸体験への参加意思に有意な結果を示した「地域文化に関わる授業」という変数に注目したい。分析結果から、小学校・中学校・高校での地域文化に関する授業が陶芸体験への参加意思に対して正の影響を与えることが分かった。つまり、学校から高校までの教育期間における文化的な体験の有無が、将来の陶芸体験への関心に影響を与える。このことから、各地域の小学生から高校生に向けて陶芸体験が可能なプログラムが効果的であると考えられる。

しかしながら、今回の調査で陶芸の経験有無を問う設問に対して回答者の約8割が「1回はしたことがある」と回答したにもかかわらず、陶芸に対する関心度を問う設問に対して回答者の半数以上が「関心がない」「あまり関心がない」と回答している。関心度を向上させるために、陶芸体験の記憶が長く残るもの、リピート意欲を促進させるような体験プログラムが必要である。

以下は、分析結果の要点を簡潔にまとめたものである。

- ・陶芸への関心度は低いが、約8割の解答者が陶芸体験の経験がある。
- ・大学生において男性よりも女性の方が、陶芸への関心度は高い。
- ・神経症傾向が低い、つまり冷静で情緒が安定している人は、陶芸への関心度が高い。
- ・小学校・中学校・高校で地域文化に関する授業は、陶芸体験への参加意思を促進させる。

以上の分析から、効果的だと考えた政策について述べる。分析結果から、女性の方が、陶芸の関心度は高い。また、陶芸は、リフレッシュ効果が期待できる。そのため、陶芸に関心が高い女性をターゲットにすることで、新しく陶芸にチャレンジしてもらおう。また、若者の間で主流となっている SNS アプリ (Instagram や X<twitter>) で陶芸のユニークな作品などを発信することで、陶芸の魅力を知ってもらうきっかけにする。そして、陶の郷で陶芸にチャレンジしてもらおうことで、立杭焼への関心をさらに促進させることが期待できると考える。

また、小学校から高校までの教育期間における文化的な体験の有無が、陶芸体験の参加意思に正の影響を与えるという有意な結果が得られた。そこで、地域の小学校から高校を対象とした、陶芸体験プログラムの実施を提言する。具体的には、児童や生徒が丹波篠山地域の窯元へ出向き、陶芸体験を行うことで、子どもたちの陶芸に関する関心を促進させる。その際、本稿の定量分析において、陶芸体験の回数が増えれば増えるほど、陶芸に対する関心度が増加するという結果が得られたため、1日限りの体験ではなく窯元で宿泊する陶泊を行うことで、より大きな効果が得られると考える。

第4章 阪神地区での意識調査

第1節 阪神地区居住者への意識調査

第1項 調査概要と基本情報

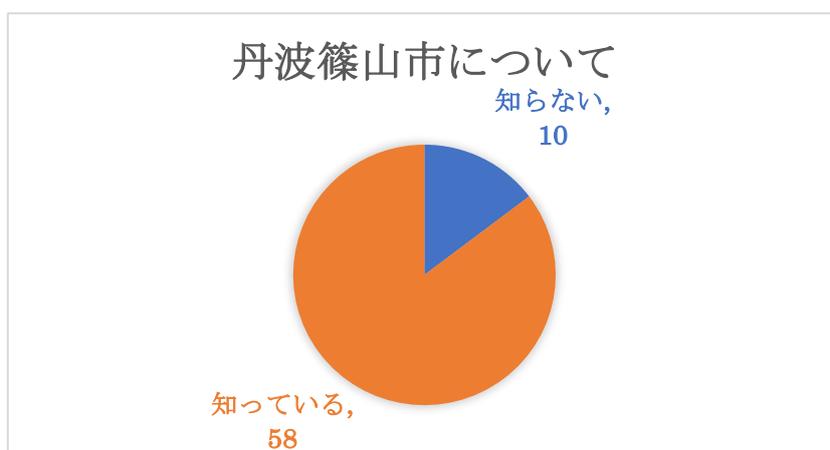
実施日：2024年2月

調査方法：独自で作成したアンケート調査

対象者：阪神地区に住んでいる方々（合計68名、男性36人女性32人）

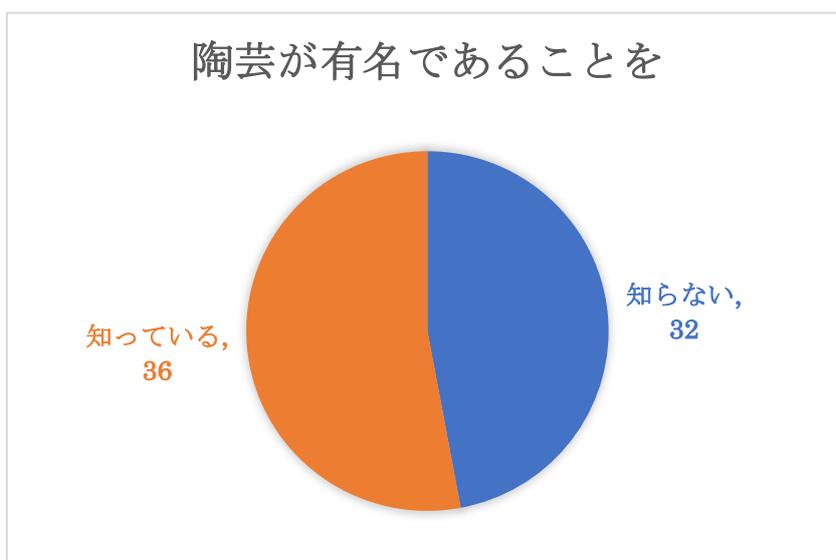
質問内容：個人属性、認知度調査、陶芸体験の有無など

基本情報



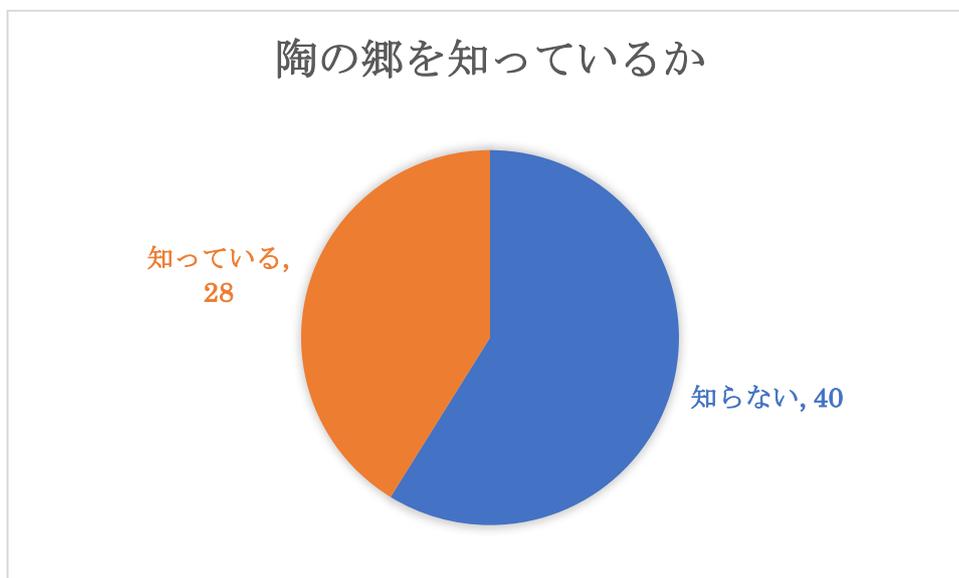
(図表 46 丹波篠山市の認知度 筆者作成)

丹波篠山市について知っているかを調査したところ約85%の人が知っている結果となった。



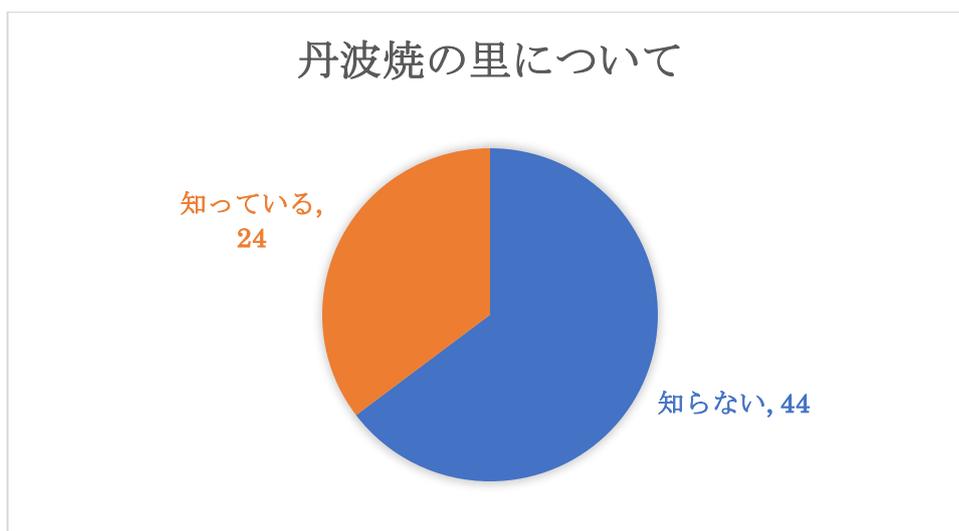
(図表 47 丹波篠山市が陶芸で有名であることを知っているか 筆者作成)

図表 47 より丹波篠山市が陶芸で有名であるということを知らない人は約 47%であり、丹波篠山市は知っているが、陶芸で有名であることを知らない人が 22 人いるという結果になった。



(図表 48 陶の郷の認知度 筆者作成)

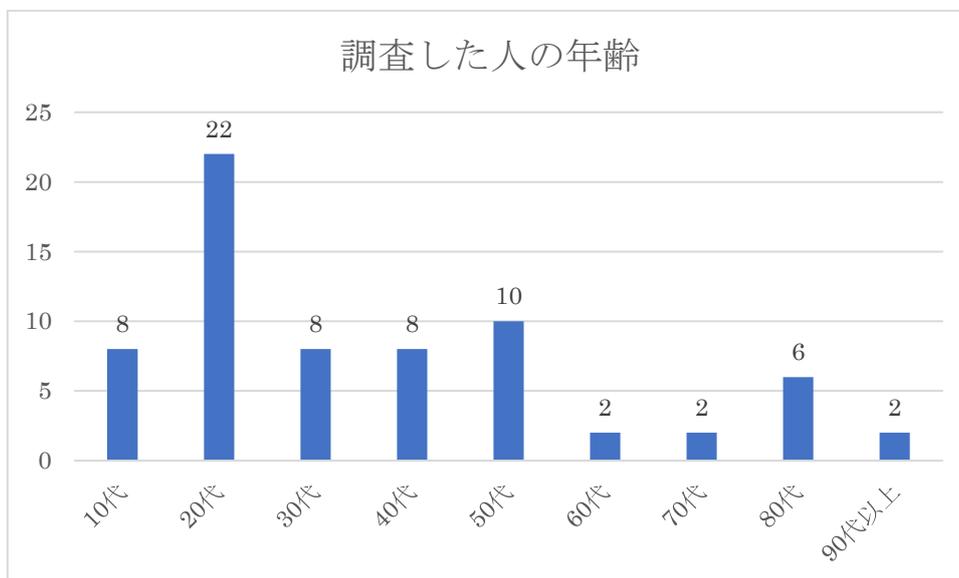
図表 35 より陶の郷について知っている人は約 41%であり、陶芸で有名であると知っているが、陶の郷は知らないという人が 8 人いる結果になった。



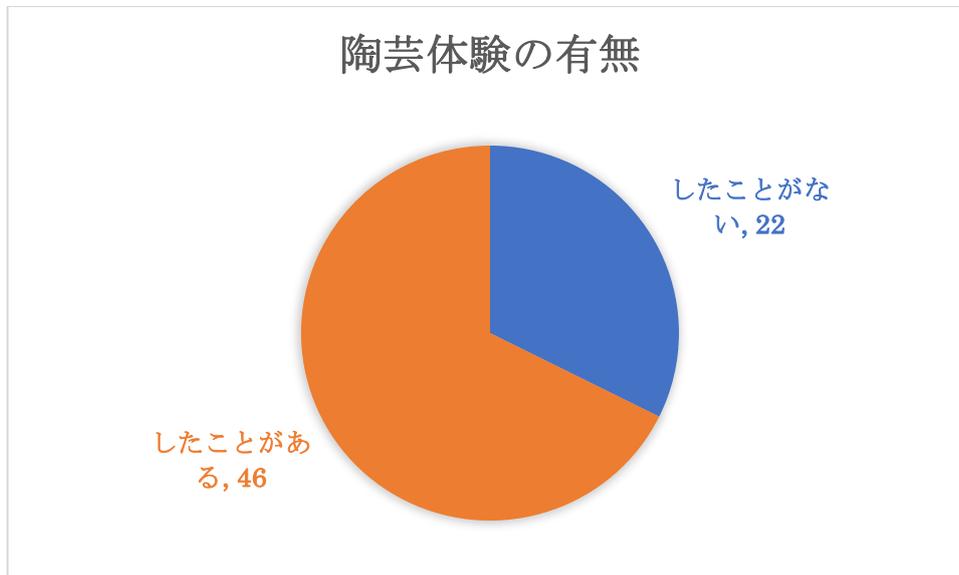
(図表 49 丹波焼の里の認知度 筆者作成)

図表 49 より丹波焼の里について知っている人は全体の約 35%であり、陶の郷は知っているが丹波焼の里については知らない人が 4 人いる結果になった。

このように丹波篠山市は知っている人は約 85%知っているが、陶の郷、丹波焼の里について知っている人は 40%ほどであることがわかり、そこまで認知度は高くないことが分かった。

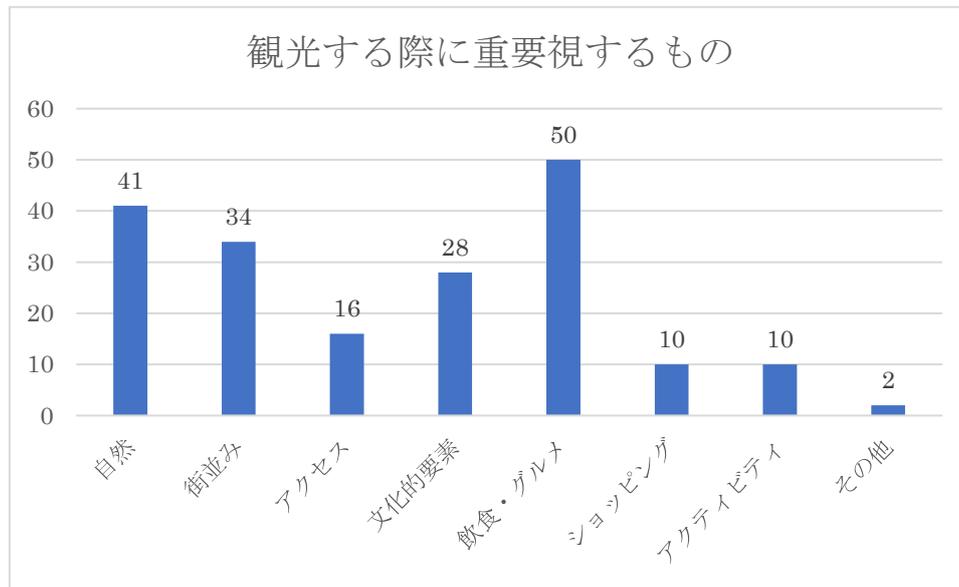


(図表 50 調査した人の年齢 筆者作成)



(図表 51 陶芸体験の有無 筆者作成)

図表 51 より陶芸体験をしたことがある人は約 67%であった。



(図表 52 観光の際に重要視すること 筆者作成)

図表 52 より、観光の際に飲食・グルメを重要視する人が多く、その次に自然、街並みという結果になった。

第 2 項 定量分析

定量分析ではプロビットモデルを用いて、陶の郷丹波焼の里に行ったことがある人に対してどのような影響を与えるのかを分析した。

	観察数	平均	標準偏差	最小値	最大値
性別ダミー	68	0.4705882	0.5028453	0	1
年齢	68	3.676471	2.262222	1	9
支払い可能交通費	60	3483.333	2147.065	1000	10000
移動可能交通費	60	79.16667	33.41022	20	150
伝統工芸品、歴史、芸術への興味	68	3.382353	1.222054	1	5
自然	68	0.5882353	0.4958121	0	1
街並み	68	0.5	0.5037175	0	1
アクセス	68	0.2352941	0.4273363	0	1
文化的要素	68	0.4117647	0.4958121	0	1
飲食グルメ	68	0.7352941	0.4444566	0	1
ショッピング	68	0.1470588	0.3567978	0	1
アクティビティ	68	0.1470588	0.3567978	0	1

(図表 53 基本統計量 筆者作成)

	変数	陶の郷、丹波焼の里に行ったことがある
	性別ダミー	0.739
	年齢	-0.275**
	支払い可能交通費	0.000989**
	移動可能時間	-0.0302**
	伝統工芸品、歴史、芸術への興味	0.462*
観光で重要視すること	自然	1.554**
	街並み	-0.122
	アクセス	-1.277
	文化的要素	0.0203
	飲食グルメ	0.334
	ショッピング	0.640
	アクティビティ	0.636
	観察数	60

(図表 54 分析結果 筆者作成)

以上定量分析の結果から、陶の郷、丹波焼の里への来訪の有無に関しての影響は以下であることが分かった。(図表 54)

- ① 年齢は負の影響を与える。
- ② 支払い可能交通費は正の影響を与える。
- ③ 移動可能時間は負の影響を与える。
- ④ 伝統工芸品、歴史、芸術への興味は正の影響を与える。
- ⑤ 観光する際に自然を重要視することは正の影響を与える。

また、阪神地区において、丹波篠山市の陶芸に関する認知度はそれほど低くはないが、陶の郷の認知度に関しては、半数以上が知らないという結果に至っている。そのことから、第一に阪神地区において陶の郷の認知度向上にむけての政策が効果的であると考えられる。

第5章 政策提言

第1節 政策提言の方向性

初めに、本稿の定量分析によって明らかになった点を以下で再度整理する。

- 陶の郷での調査において(調査対象者の平均年齢：40～50代)
 - ・年齢層が比較的高い人がリピーターになっている(若年層はそうではない)。
 - ・リピーターの中では、陶の郷だけでなく篠山城下町とセットで訪れる人が多い。
 - ・リピーターは、主に窯元巡りや篠山城下町などを目的としている。

- 大学生への調査において**
 - ・男性よりも女性の方が陶芸に対する関心度が高い。
 - ・陶芸は冷静で落ち着いた性格の人に人気があり、リフレッシュ効果もある。しかし、新しくチャレンジするためのものとしての関心度は高くない。
 - ・観光する際に最も重要視するのは飲食・グルメに関する情報である。
 - ・観光する際、情報収集に最も使用されているのは **Instagram** である。
 - ・小学校・中学校・高校での地域文化に関する授業の経験が、陶芸体験への参加意思に対して正の影響を与える。
- 丹波篠山地区での調査において（調査対象者の平均年齢：40～50代）**
 - ・観光する際に最も重要視する点は大学生と同様、飲食・グルメに関する情報である。
 - ・過去に丹波篠山を訪れたことがある人は、再訪意識が高い。
 - ・アクセスの悪さは再訪意識に負の影響を及ぼさないため、対応策の優先度は低い。
- 阪神地区に居住する方への調査において**
 - ・陶の郷の認知度が低く、阪神地区において認知度を向上させる必要がある。

以上より、各地域さまざまな年代の方々のデータ分析結果を踏まえ、我々は、各調査から明らかとなった知見を踏まえ、「どろんこプロジェクト（仮）」として1つの政策パッケージを各地域に向けて提言する（図表 55）。



（図表 55 どろんこプロジェクト概要図 筆者作成）

第2節 政策提言

第1項 丹波篠山地区での政策

(1) 初めに

小学校から高校までの教育期間における文化的な体験の有無が、陶芸体験の参加意思に正の影響を与えるという有意な結果が得られた。そこで、地域の小学校から高校を対象とした、陶芸体験プログラムの実施を提言する。具体的には、児童や生徒が丹波篠山地域の窯元へ出向き、陶芸体験を行うことで、子どもたちの陶芸に関する関心を促進させる。

従来プログラムでは、学校の社会見学などで小学生や中学生が陶の郷内での見学や陶芸体験を行っていた。実際に、本研究会の学生が陶の郷でのアンケート調査を行っていたところ、中学生が校外学習で陶の郷を訪れていた。しかし担当教諭に話を聞いたところ、滞在時間は30分程しかなく、生徒が思い思いに施設を見学しただけで終わってしまうとのことだった。このことから、若者の陶芸に対する関心度向上には、従来の陶の郷内での陶芸体験を含めた社会見学プログラムの内容の改善が必要であると考えられる。

(2) 陶の郷・窯元体験ツアー

陶の郷・窯元体験ツアーは、従来の陶の郷での陶芸体験を含めた学生の社会見学プログラムに窯元訪問を加えた、一泊二日の体験ツアーというものである。陶の郷では、登り窯等の施設や立杭焼の歴史や製法を学ぶことができる。また、窯元横丁やギャラリーを見て、陶芸品のデザインやユニークな面を知ることができる。陶の郷内での見学に加えて、実際の工房である窯元を訪問してもらうことによって、職人の方々が作業している姿を見学し、陶の郷とは違った雰囲気を感じることができると考える（図表56）。

i. 窯元での陶芸体験プログラム

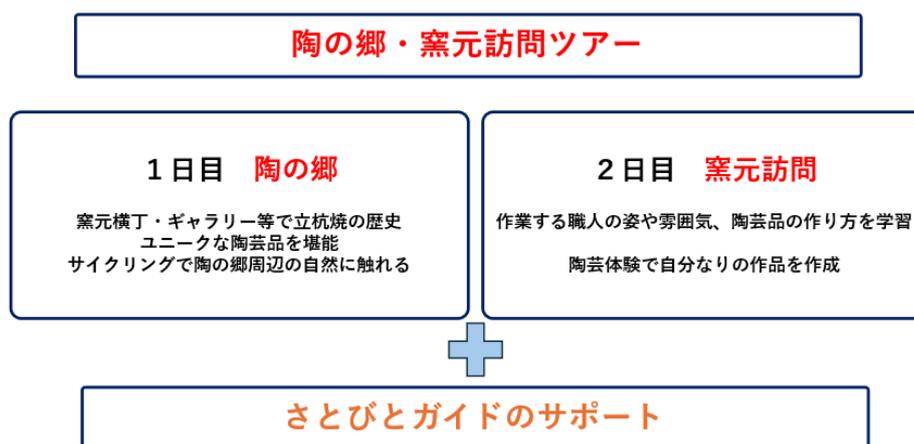
窯元訪問に加えて、窯元での陶芸体験も効果的である。陶の郷での陶芸教室と異なる点は、実際の工房の雰囲気を感じながら職人の方々の指導を受けることができることである。職人である陶芸作家の指導を受け、陶芸品の作り方を一から学習でき、陶芸初心者が多いと考えられる子どもでも安心して作成できる。個々人が個性溢れる作品を作成できるため、体験者の陶芸に対する興味関心の更なる促進が期待できる。このことから、小学生・中学生・高校生に対して訪問した窯元での陶芸体験が効果的であると考えられる。

ii. さとびとガイドのサポート

さとびとガイドは、立杭でモノづくりをする若手の職人が中心となっている。丹波焼職人の工房に泊まり、陶芸作家の暮らしを体験できる「陶泊」では、さとびとガイドがツアーガイドとなり、一人ひとりの関心や好みに合わせて丹波焼の郷の窯元や自然、歴史を伝えながら案内する。新原（2016）は、実践を重視する「パフォーマンス型」のプログラムデザイン

では、専門家による指導により、教室の場面で制限されがちな専門家と子供の即興的なインタラクションを実現することができる」と述べている。

このことから、陶芸の専門的知識を持ったさとびとガイドのサポートが、この陶の郷・窯元訪問ツアーにおいて効果的である。立杭焼は当然のこと、陶芸について知らない子どもに対して、専門家のガイドは必要不可欠である。施設内を自由に見学するだけでは、陶芸に興味を抱いていない子どもには登り窯やギャラリーなどの施設は退屈なものになってしまう。そこで、さとびとガイドが案内することによって、丹波焼や窯元の歴史はもちろんのこと、職人が抱く作品への想いや苦労など、職人本人のリアルの声を伝えることができる。それを聴いた子どもたちは、職人の思いを感じながら陶芸品を鑑賞でき、窯元横丁やギャラリー見学が有意義な時間になると考えられる。つまり、さとびとガイドのサポートは、子どもたちが陶芸に対して様々な視点から考え、楽しむきっかけになる。



(図表 56 陶の郷・窯元体験ツアー概要図 筆者作成)

iii. 事例紹介「益子陶芸倶楽部」

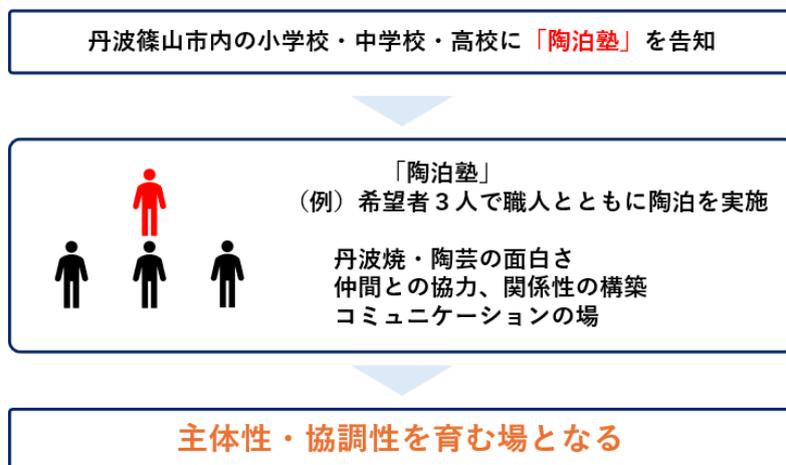
益子陶芸倶楽部は、栃木県の焼き物の町「益子」にある宿泊施設を完備している陶芸教室である。「古木」と呼ばれる宿泊施設では、現実を忘れ、昔にタイムスリップしたような感覚を楽しめ、厨房設備やBBQ設備等があるため、食材や材料を調達して自炊することもできるようになっている。この施設には、小学校や中学校の校外学習として、栃木県内から子供たちが訪れ、陶芸体験を行っている。

また、このツアーのように、宿泊しながら陶の郷の見学、窯元訪問を行うことで、陶芸への関心度も従来のプログラムよりも向上させることができると予想される。また、宿泊体験型プログラムの内容については、陶芸以外にも、サイクリングで自然を体験する等の充実したアクティビティも必要だと考える。そうすることで、子供たちの記憶に強く残るプログラ

ムとなると考えられる。

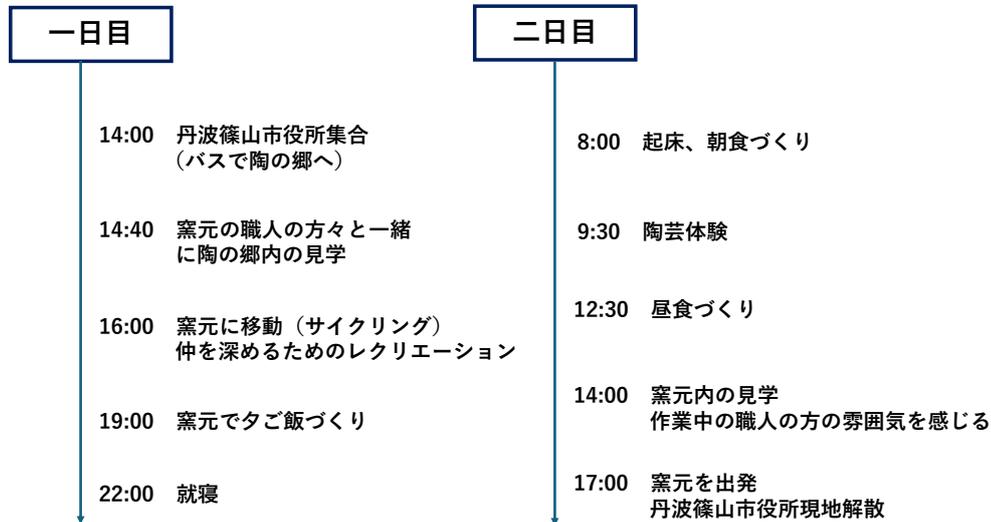
(3) 「陶泊塾」の実施

丹波焼の郷では、時代の変化に伴い、窯元数や職人の減少が見られる。そこで、持続的な産地の在り方を模索しながら、何度も訪れることができる場所になることを目指している。そこで、陶工の日々の営みに触れながら、多様な美意識を育む丹波焼の郷ならではの本質にせまる滞在をテーマにしている陶泊の存在が重要となる。丹波立杭陶磁器協同組合の業者総会資料（2023）によると、陶泊のモニターツアー参加者は評価 86.7 点（100 点満点）、再来訪意欲 4.9 点（5 段階）であった。また、協調性が陶芸体験への参加意思に正の影響を与えていることが本稿の定量分析で明らかになっている。そこで、窯元で宿泊する陶泊を行うことで、職人の暮らしに触れることができる陶泊塾が、児童期・生徒期の子どもに対して主体性・協調性を育める場を提供し、仲間との協力やコミュニケーション、課題解決力の向上だけでなく将来の陶芸への関心度向上に効果的であると考えられる。（図表 57）「陶泊塾」を行った場合のスケジュールとしては、以下のように考えられる。（図表 58）「陶泊塾」では、子供たち同士での協力やコミュニケーションに加えて、職人の方々とのコミュニケーションも大切になる。また、自分たちでご飯の準備等を行うことで、自立した生活を送る習慣づくりにも効果的であると考えられる。



(図表 57 「陶泊塾」概要図 筆者作成)

【スケジュール】

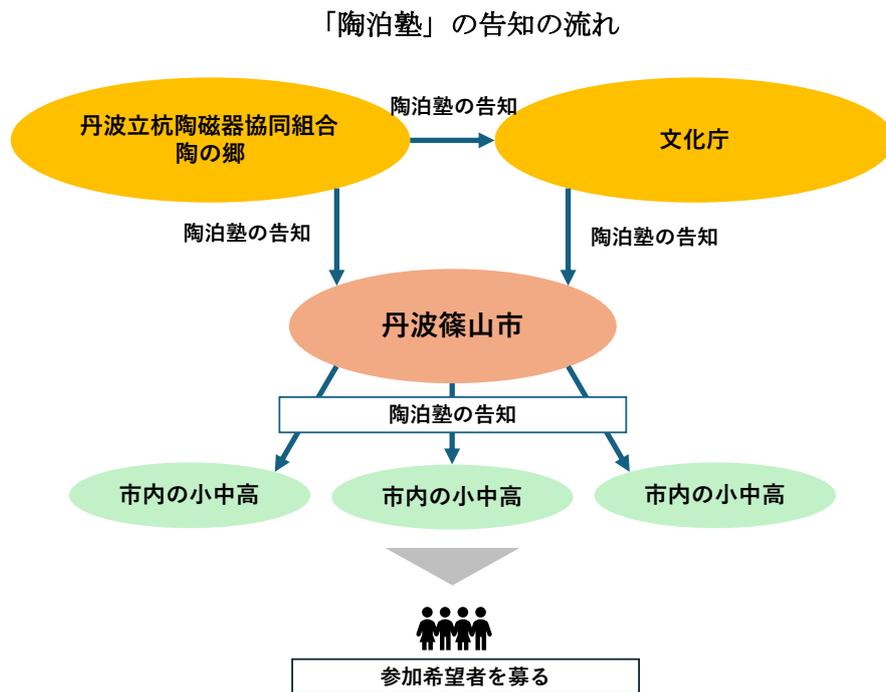


(図表 58 「陶泊塾」のスケジュール 筆者作成)

i. 丹波篠山市内の小学校・中学校・高校で「陶泊塾」を告知

丹波立杭陶磁器協同組合の業者総会資料(2023)では、陶泊の宿泊可能な人数が3人と少ないことが分かる。そのため、1学年全体を陶泊させることは限りなく実現可能性が低い。そこで、教育期間における地域文化に関する授業が陶芸体験の参加意思に正の影響であったことから、丹波篠山地域内の学校に対して「陶泊塾」を告知し、希望者を募ることで実現可能性を高めることができると考えられる。

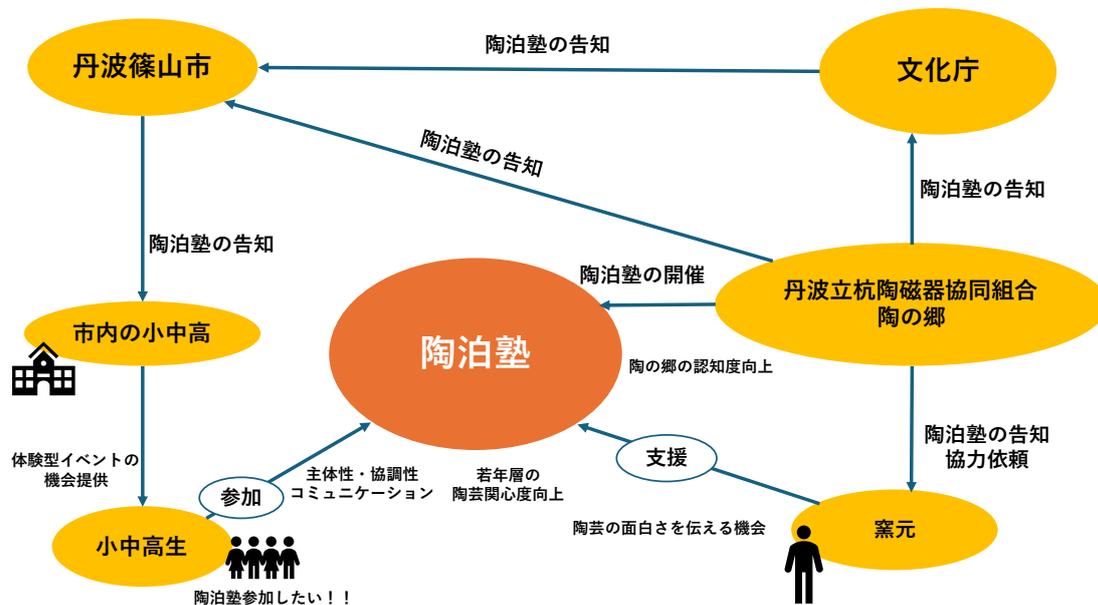
具体的な流れとしては、まず丹波立杭陶磁器協同組合、陶の郷が文化庁に「陶泊塾」の開催を告知する。告知後、「陶泊塾」の希望者は丹波篠山市内に住む子供たちから募るため、丹波立杭陶磁器協同組合、陶の郷、文化庁が丹波篠山市に対して「陶泊塾」の告知を市内の小学校・中学校・高校に行っていただくことを依頼する。その後、市内の各学校で「陶泊塾」の告知がされ、参加を希望したいという子供たちを募っていく流れとなっている。(図表 59)



(図表 59 「陶泊塾」の告知の流れ 筆者作成)

ii.期待される効果

「陶泊塾」は、集団での宿泊体験という面において大きな効果をもたらすと考えられる。山本（2017）は、子供向け宿泊型農業体験プログラムでは、仲間との協力、自分たちで行動したことが役に立ったという子どもの声があり、この体験が主体的で本人の記憶に強く残る。また、対人関係などといった社会的スキルにも影響を与えたと述べている。このことから、「陶泊塾」の実施が、子供の主体性・協調性を育む場となり、将来の個人の自己成長にも寄与する。また、継続的な実施によって、若年層の陶芸への関心度向上が期待できる。(図表 60)



(図表 60 「陶泊塾」のつながりと効果 筆者作成)

iii. 事例紹介「株式会社ブランドウージャパン・トムソーヤクラブ」

株式会社ブランドウージャパンでは、「トムソーヤクラブ」を運営している。「トムソーヤクラブ」は未来を担う子どもたちの健全な育成を目標として毎年全国で行われるイベントである。このイベントでは、子どもたちの自立心を育むために自然体験プログラムを実施し、都会から地域への架け橋を担っている。子どもたちだけで行う体験プログラムであるため、親元を離れて、初めて出会う仲間とともに、日常の暮らしでは体験できない大自然の中で過ごす時間は、驚きと発見の連続で新しい学びの機会となり、素晴らしい思い出となることが期待される。また、大学生や専門学生、社会人で構成される「トムソーヤクラブ・リーダー」が、キャンプのサポーターとして子どもたちの体験活動の手伝いや生活面の支援を行う。子供たちがキャンプを安全で安心して楽しめるように、定期的なミーティングや現地での研修を行い、子どもたちとの活動にそなえている。

株式会社ブランドウージャパンによると、体験プログラム後、子供たちからは、「キャンプで友達になった子と一緒に協力して、遊べて楽しかった、また行きたい」という声があった。また、保護者の方からも「自分の荷物の管理など、普段ではなかなかやらないことも率先してやっていた」などと言った子供たちの成長を感じた声もあり、アンケートでは 93%の保護者が次回も参加させたいと答えたという。

この事例からも、「陶泊塾」では、親元を離れて、子供たち同士の協力や自発的なコミュニケーション、自然との触れ合いの中での学びを可能にすると期待できる。職人のサポートもあるため、安心して楽しく陶芸・丹波焼の面白さを学ぶことができる。

第2項 陶の郷での政策

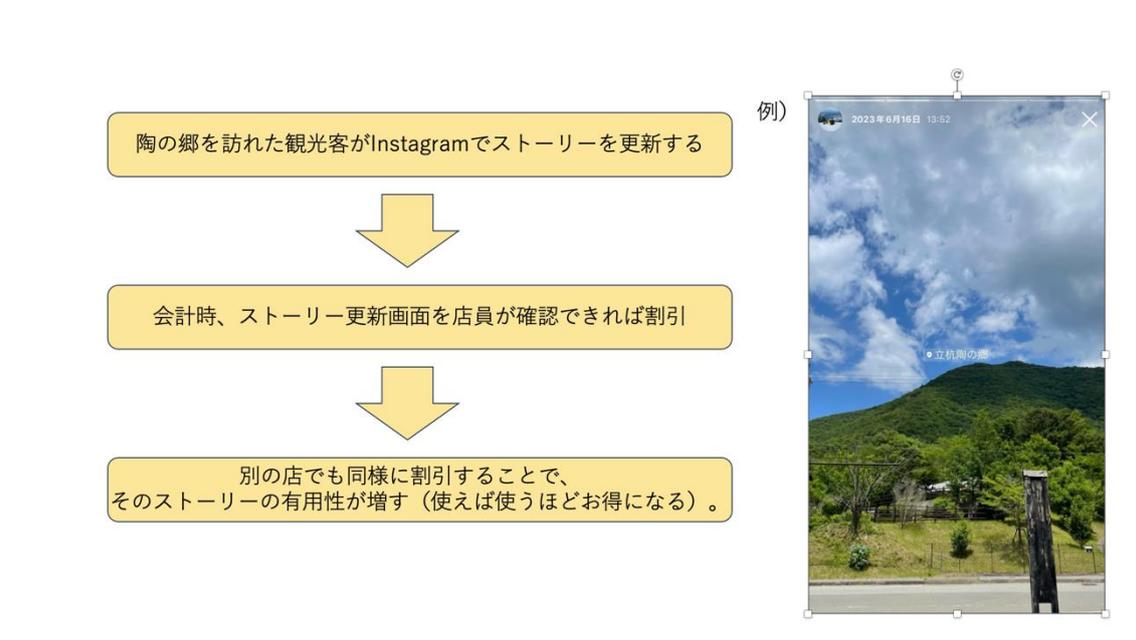
(1) 初めに

本稿の定量分析から、若年層の再訪意思が低いことが明らかになった。そこで、若者に対し、再訪意思を促すための行動が求められる。そこで、若者に向けた来訪者参加型の政策を2つ提言する。

(2) Instagramでのストーリー割引キャンペーン

1つ目は、Instagramのストーリーを上げてもらうことで、クーポンが配布されるシステムだ(図表61)。Instagramでは、記録が残る「投稿」のほかに、24時間で記録が消えるいわば日記のようなツールである「ストーリー」が主に利用されている。ストーリーは、24時間で記録が消えると言う点で、投稿よりも気軽に更新される利点がある。そして、ストーリーにはハッシュタグ機能や、更新した場所を掲載できる機能(通称:ピン機能)がある。

大学生が観光する際、情報収集に最も使用されているのはInstagramであるということが本稿の大学生に対する調査で明らかになった。そこで、会計時に陶の郷でのハッシュタグまたはピン付きのストーリーの更新が確認できた場合、割引を行う政策を提言する。そしてこの割引をストーリーの有効時間(24時間)の間何度でも使えるようにすることで、複数の店舗での食事及びショッピングのインセンティブになると考える。また、その際に条件として陶の郷の公式Instagramのフォローを加えることで、陶の郷のインフォメーションを継続的に伝えることができると考える。



(図表61 ストーリー割引キャンペーン概要図 筆者作成)

期待されることとして、以下の点が挙げられる。

i. 陶の郷の認知度の向上

Instagramは国内利用者3300万人以上であり、高い拡散力があるため認知を広げやすい。また、Instagramを用いた割引を実施することで新規のフォロワーを短期間で獲得することができる。

ii. 集客、売り上げの増加

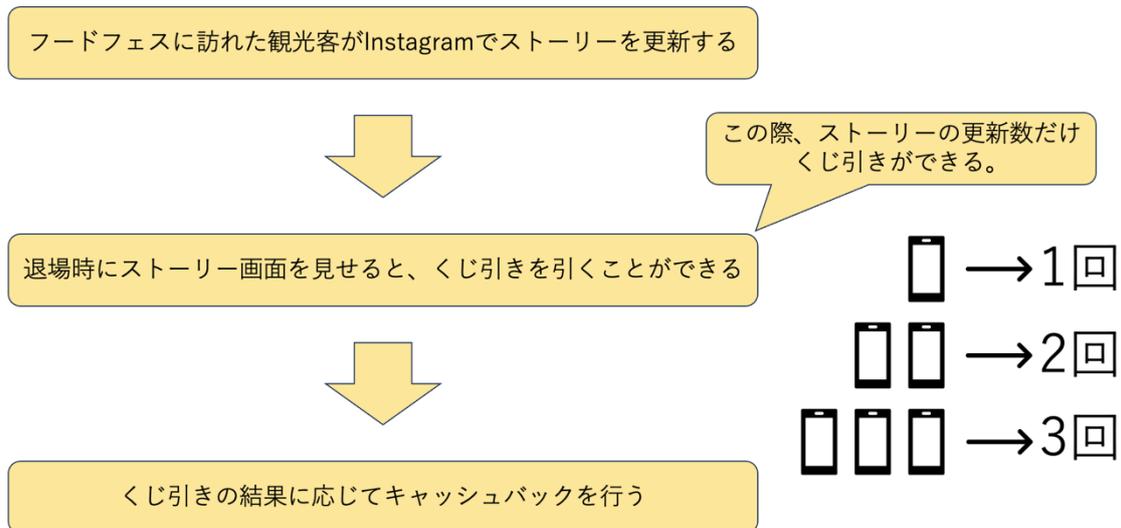
割引キャンペーンを実施することで商品購入や陶の郷の来訪につながり、売り上げや集客効果が期待できる。

iii 個人運営のアカウントに宣伝を求める

Instagramを用いたキャンペーンをする際、そもそも陶の郷のことを知らない若者も少なくない。そこで、個人で観光地などのレビューを行い、多くのフォロワーを獲得しているアカウントにコンタクトを取り、宣伝を行なってもらうことも有効であると考ええる。

(3) フードフェスの開催

近年、期間限定のフードフェスなどの開催が増えている。コロナ禍が明け、食品販売及び対面でのイベントへの規制緩和が大きな影響を与えていることが考えられる。そこで、陶の郷でのフードフェスの開催を提言する。本稿の定量分析より、観光する際に最も重要視する点が飲食・グルメに関する情報であるのは若者だけではないことが明らかになっているため、この政策は、若者はもちろん、すべての年齢層に対して有効であり、一人での来訪から家族での来訪が可能になると考える。丹波篠山地域には、個人が経営するカフェや小売店などが多いため、コストのかかる大規模なチェーン店などの誘致の必要性は低いと考える。そして、このイベントでも先ほどのストーリーキャンペーンを応用したものを実施することも可能であると考ええる。来場した日にイベントのハッシュタグ及びピン付きのストーリーを更新し、退場時にその画面を見せると、くじ引きで当たった金額の分だけキャッシュバックできるというものだ(図表62)。そしてその際、更新したストーリーの数だけくじ引きを引くことができるようにすることで、複数人での来訪者の場合、全員にストーリー更新のインセンティブを与えることができる。すべての年代にとって興味のある分野であるグルメに関するイベント+若者へ向けた政策を同時に行うことで、来訪者やリピーターの数を底上げするだけでなく、来訪者の年齢層のバランスの是正も可能であると考ええる。



(図表 62 フードフェスにおける若者への政策 筆者作成)

i. 事例紹介「キコリ谷テラス収穫祭」

尾家（2022）は、フードイベントはブランド構築にとらわれず、食を楽しむ「場」の創出と「交流」が期待できると述べている。京都府丹後市で開催されている「キコリ谷テラス収穫祭」では、丹後半島一円の約 30 店舗が出店し、軽食、飲み物、お菓子などが出店として販売される。イベント開催場所となっている「キコリ谷テラス」はオーガニック野菜をはじめ丹後のこだわりの食材の加工品やスイーツ、土日にはサンドウィッチなどの軽食を楽しむことができる施設となっている。このイベントへの参加者は、ヤングファミリーや中年層が中心となっている。その中で、出店者と参加者の対話と参加者同士、知人・友人との出会いで会話が行われている。会話のテーマは食べ物・飲み物の美味しさ、珍しさ、作り方、誰が出店しているか、食材の季節性、体験の新規性等である。住民、事業者、参加者（消費者）がイベントを体験することで、味覚を中心として、食の景観、場所の記憶、快楽や陽気な感情に関わるもの、知識や情報の獲得、スキルの伝達、自然環境、コミュニティの話題など多岐に渡って効果的なものになると考えられる。

丹波篠山市内には、黒豆や栗、イノシシなど多様な特産品があり、フードフェスを開催する点においては、十分に集客をできるチャンスがあると考えられる。フードフェスを行うことで、丹波篠山市内からはもちろんのこと、市外からの集客を期待できる。さらに、継続的な実施により、フードフェスの認知度向上に加え、陶の郷の認知度向上にも効果的であると考えられる。

第 3 項 大学生に対する政策

(1) 初めに

今回、我々が大学生への政策を考案するにあたり、調査で得られた情報をもとに、以下の

ようなペルソナを作成した。ペルソナとは、政策のターゲットとなる典型的な人物像のことである。

Persona～陶子さん～



- 20歳
- 大学生
- 出身：関西の都市部
- 趣味：読書・音楽を聴く
- よく使うSNS：Instagram
- 陶芸に関心がある
- 過去に陶芸経験・購入経験あり
- 美術館・博物館への来訪頻度が高い

現在の悩み：将来への漠然とした不安

**2年生になって本格的にアルバイトを始め、
毎日忙しい日々を送っている**

いつも冷静で落ち着いた性格の持ち主

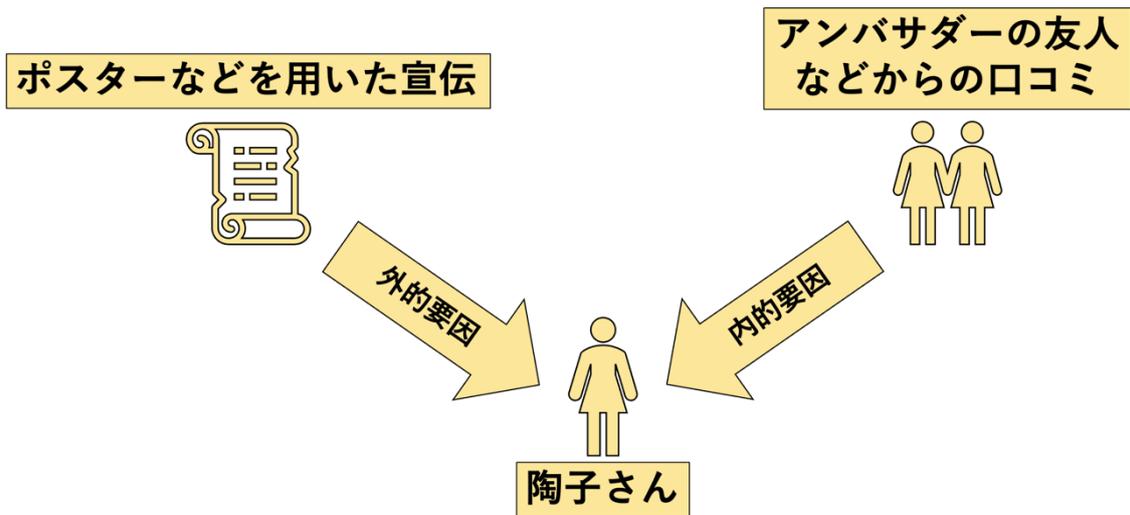
(図表 63 今回我々がターゲットにする大学生の人物像 筆者作成)

以下では、この「陶子さん」に対する政策を提言する。

(2) 学内イベントの実施

大学生にとって、日頃から最も訪れる頻度の高い場所は学校である。そこで、学生の注目が得られやすい学校内でのイベントを提言する。具体的には、学祭などのイベントへの陶芸体験ブースの出店や、窯元の職人の方を招いたトークショーなどが挙げられる。陶子さんが持つ悩みは大学生特有のものであり、多くの学生が該当するものであると考えられる。アルバイトや将来への展望などで疲弊した心をリフレッシュさせるには、陶芸体験は非常に有効なものであると考えられる。

この学内イベントの開催に際し、陶芸に興味のある学生をあらかじめピックアップし、アンバサダーのような役割を任命することも併せて提言する。これは、学生同士のコミュニティを介することで、ポスターなどの外的影響からだけでなく、内的影響を伴って情報を発信することができる点で、非常に有効であると考えられる (図表 64)。

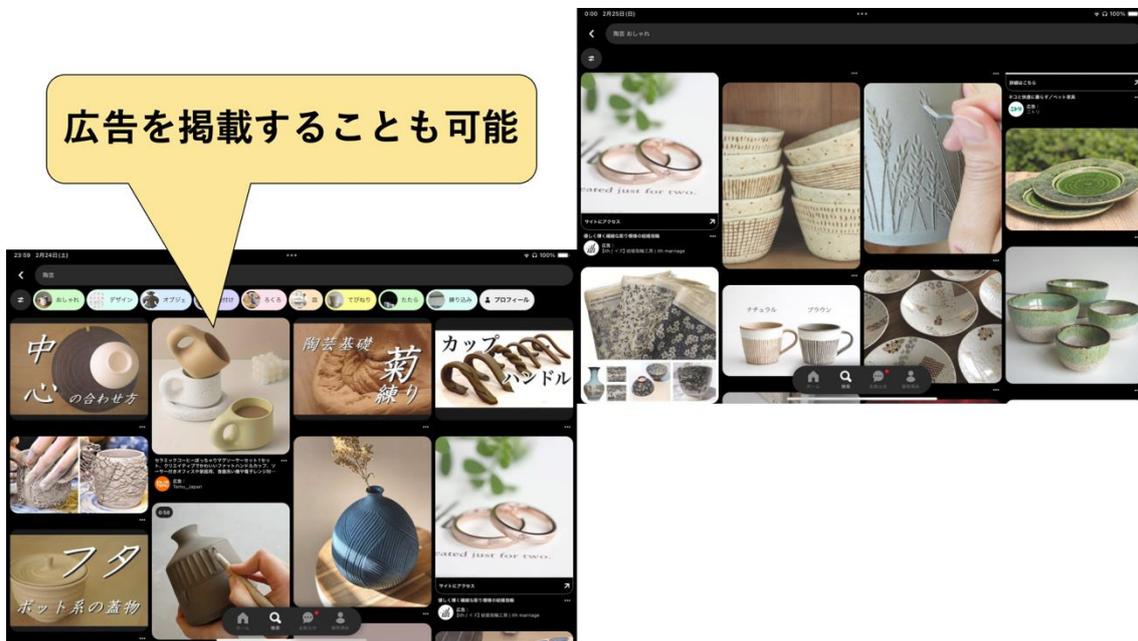


(図表 64 陶子さんに対する情報アプローチ 筆者作成)

(3) Pinterest の活用による SNS の強化

本稿の分析で明らかになり、政策提言において重要な役割を持っているのが、SNS の強化である。そこで、Pinterest (図表 65) を用いた陶芸の発信を提案する。

Pinterest とは、Instagram や tiktok などのビジュアル検索コンテンツの 1 つである。主におしゃれな画像などを探す際に用いられる。



(図表 65 Pinterest 筆者作成)

こうしたアプリに掲載することで、Instagram だけに頼らない情報の発信が可能になると考える。また、このようなアプリに掲載されている画像をスマートフォンやタブレット端末、パソコンの壁紙に使用する若者も多いため、友人同士でふとしたタイミングで陶芸の話題

が生まれることも期待できる。

第4項 阪神地区での政策

(1) 初めに

本稿の定量分析において、阪神地区に住んでいる人にとって、陶の郷を含め、丹波篠山地区の焼き物の生産地としての知名度は未だ不十分であることが分かった。今回我々が調査を行ったのは、大阪と兵庫を結ぶ鉄道のターミナル駅であり、比較的人の行き来が多い場所である。よって、これからの丹波篠山地区の宣伝において、主要なポイントが押さえられていないという問題が明らかになった。そこで我々は、大阪・兵庫を行き来する人々に対する焼き物の生産地としての丹波篠山地区の認知度向上に向けた政策を提言する。

(2) 電車内におけるポスター掲示

日常生活で人々が毎日必ず目にするのは、通勤、通学路での光景である。たとえ移動中にスマートフォンなどを注視していたとしても、電車内や駅構内の広告は必ず視界に入る。そして、特段意識していなくとも人々の記憶の中に印象付けられるものである。そこで我々は、そうした人々の潜在的な記憶に残りやすい電車内及び駅構内での広告の掲載を提言する。本稿の定量分析より、陶の郷などに訪れる人たちは、元々陶芸などの分野に興味のある人が多いことが分かっている。しかし、そうでない人に対してのアプローチが不足している。すなわち、興味を持つきっかけがそもそも不足しているのだ。そこで、人々の興味を引くような広告を掲載するのは非常に効果的であると考え。また、広告は細かい文字などを極力避け、大きい文字、少ない単語数でインパクトを与えることができるようなデザインであることが望ましい。

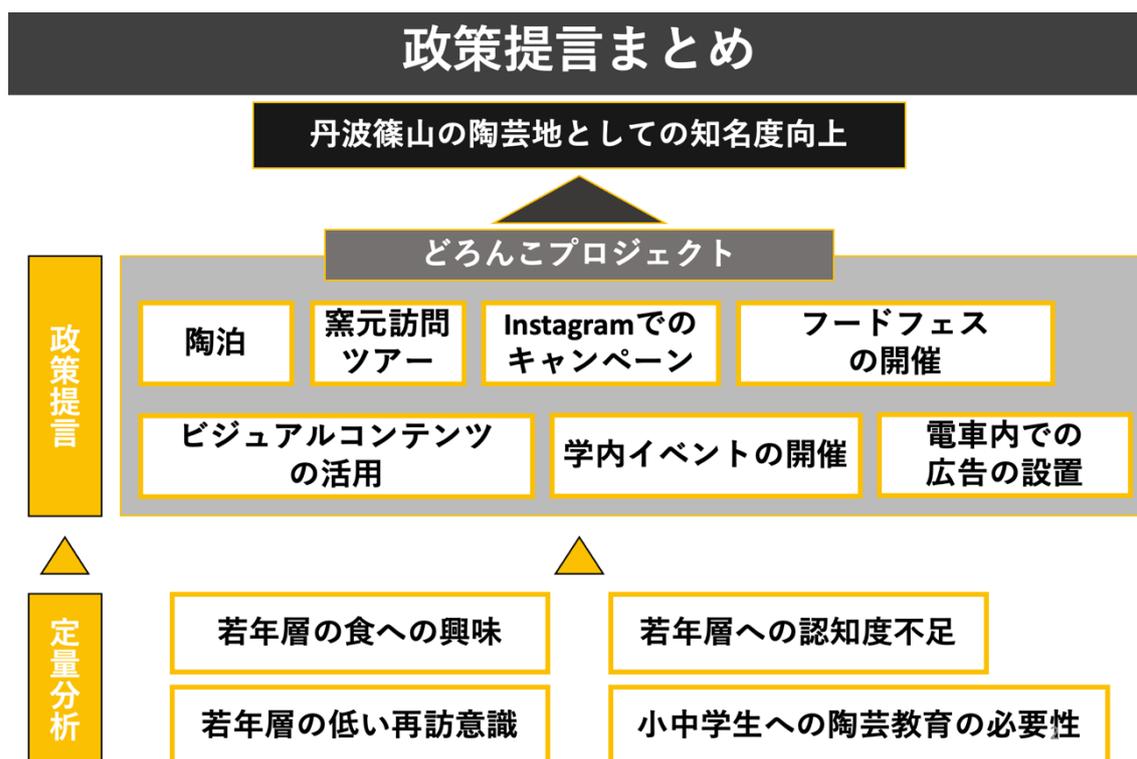
第3節 政策提言まとめ

本節では、前節で述べた焼き物の生産地としての丹波篠山地区の発展を目的とした政策提言をまとめる（図表 66）。我々は丹波篠山地区における政策、陶の郷における政策、大学生に対する政策、阪神地区における政策の4つを軸とした政策提言を行った。

第2節第1項では、丹波篠山地区における陶泊を伴った児童・学生に対する窯元訪問ツアーを提言した。これは、従来の社会科見学の内容をリニューアルする形をとっており、実現可能性に関しても十分であると我々は考える。同節第2項の陶の郷においては、若者を主なターゲットとした SNS を用いた来訪者参加型のクーポン制度や、それを用いたフードフェスを提言した。大学生が観光の際に最も使用する情報ツールである Instagram が持つ機能を余すことなく使用したこの政策は、公式 Instagram のフォローやストーリー更新といった、来訪者に自発的に行動を求めるものであり、それに対するインセンティブも十分に持ち合わせていると考える。同節第3項では、大学生に対する陶芸文化の流布とい

う観点で、学内イベントの開催やPinterestを使った大学生同士のコミュニティを使った政策を提言した。ただ単にポスターなどで外的要因としてイベントの告知を行うだけでなく、アンバサダーの任命による大学生のコミュニティ内での内的要因としての口コミを利用する点が、この政策の新規性にあたると我々は考える。そして同説最終項では、阪神地区に住む人たちへ、丹波篠山地区の焼き物の名産地としての認知度向上を目的とした電車内での広告の掲載を提言した。これは、今まで陶芸に興味を持っていなかった人たちへのきっかけ作りとしての目的が強く、対象年齢は設定していない。だからこそ、どの年代への効果も期待できる。

今回、我々は複数の政策をパッケージ化し、「どろんこプロジェクト」と総称して提言してきた。このプロジェクトは、陶の郷、篠山城下町、阪神地区の住民への対面による調査に加え、全国の大学生へのオンライン調査全てから得られた分析結果をもとに作成したものであり、どれか一つでも欠けても立案は困難だっただろう。そして、多角的な分析をもとに提言したこの政策が、今後の丹波篠山地区の更なる発展の足がかりになることを強く望んでいる。



(図表 66 政策提言まとめ 筆者作成)

参考文献・データ出典

- ・山本俊光 (2017)「子ども向け宿泊型農業体験プログラムに参加した若者の社会性」『甲子園短期大学紀要』 35 巻 pp9-16、2月22日アクセス
- ・山本享 (2014)「中学生における農業・農村体験学習が食農意識に与える影響」『田園調布学園大学紀要』 9号、pp163-171、2月22日アクセス
- ・丹波伝統工芸公園「陶の郷(すえのさと)」ホームページ
(<https://tanbayaki.com/suenosato/>)、2月20日アクセス
- ・丹波立杭陶磁器協同組合「陶泊」(<https://tamba-tohaku.com/>)
2月20日アクセス
- ・丹波立杭陶磁器協同組合「丹波立杭陶磁器協同組合 業者総会」資料、2023/12/14
2月20日アクセス
- ・丹波篠山市観光交流部商工観光課「丹波観光まちづくり戦略」
(https://www.city.tambasayama.lg.jp/material/files/group/71/tamba_sasayama_tourism_strategy.pdf)、2月20日アクセス
- ・丹波篠山市「丹波篠山市統計書」
(https://www.city.tambasayama.lg.jp/material/files/group/47/r4toukeisyo_allpages.pdf)、2月21日アクセス
- ・兵庫県「ひょうごフィールドパビリオン」ホームページ
(<https://expo2025-hyogo-fieldpavilion.jp/>)、2月21日アクセス
- ・兵庫県「令和4年度兵庫県観光客動態調査結果」
(https://web.pref.hyogo.lg.jp/press/documents/20231213_14656_1.pdf)
2月20日アクセス
- ・兵庫県「ひょうご新観光戦略 2023年度—2027年度」
(https://web.pref.hyogo.lg.jp/sr16/senryaku/documents/documents/3_honnbunzenhan.pdf)、2月21日アクセス
- ・公益社団法人ひょうご観光本部
「観光地魅力度調査報告書令和5年7～9月」
(<https://www.hyogo-tourism.jp/files/survey/r50709tamba.pdf>)
2月22日アクセス
- ・兵庫県「兵庫県観光関連産業総生産(観光GDP)」
(<https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk11/kankougdp.html>)
2月21日アクセス
- ・株式会社リクルート「丹波篠山市GAP調査報告書」
(https://www.city.tambasayama.lg.jp/material/files/group/117/R3_gap_chosa_houkokusyo_01.pdf)、2月21日アクセス

- ・文化庁「「陶の郷」を中核とした丹波焼の郷文化観光拠点計画」
 (https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/bunkakanko/pdf/93934201_10.pdf)
 2月21日アクセス
- ・公益社団法人ひょうご観光本部「観光地魅力度調査報告書令和5年4～6月」
 (<https://www.hyogo-tourism.jp/files/survey/r50406tamba.pdf>)
 2月23日アクセス
- ・京丹後市観光公社ホームページ「京丹後ナビ」
 (<https://www.kyotango.gr.jp/shops/5470/>)
 3月9日アクセス
- ・株式会社プランドゥ・ジャパン「子供向け自然体験」
 (<https://plando.co.jp/regionalpromotion/tomsawyer/>)
 3月9日アクセス
- ・トムソーヤ・クラブ (<https://www.tomsawyer-club.jp/>)
 3月9日アクセス
- ・尾家 建生 (2022)「地方のフードイベントにみるガストロノミーの価値共創」『平安女学院大学研究年報』23号、pp95-105、3月9日アクセス
- ・兵庫県商工観光課
 (<https://www.city.tambasayama.lg.jp/soshikikarasagasu/shokokankoka/index.html>)
 3月9日アクセス
- ・トムソーヤクラブ ブログ じむきよく日記 キャンプレポート
 (<https://www.tomsawyer-club.jp/diary/>)
 3月9日アクセス
- ・文化庁ホームページ (<https://www.bunka.go.jp/index.html>)
 3月9日アクセス
- ・新原 将義 (2016)「校外専門家によるワークショップ型授業実践の学習環境デザイン—協働の支援及びプログラムデザインの観点から—」『2015年度筑波大学大学院人間総合科学研究科心理学専攻博士学位論文』 pp1-145、3月9日アクセス
- ・長野県「自然教育・野外教育プログラム ～実践事例～」
 (<https://www.pref.nagano.lg.jp/kyoiku/kyogaku/goannai/soshiki/documents/shizen-yagai2.pdf>)
 3月9日アクセス
- ・益子陶芸倶楽部ホームページ (<https://mashiko-tougei-club.jp/>)
 3月9日アクセス

補論

調査概要について

分析のために行った調査の概要・使用するデータを説明する。

本報告書を調査するにあたり、4つの調査を行なった。陶の郷の来館者、丹波篠山市城下町での観光客、丹波篠山市に来訪可能な距離に居住の方、大学生を対象にしたオンラインでの回答の調査を行った。以下が調査対象・回答数の詳細である。

調査対象	調査方法	回答数
陶の里の来館者	調査紙にて アンケート調査	174 (有効回答:162)
丹波篠山市城下町での観光客		97
丹波篠山市に来訪可能な距離に居住の方		68
大学生	オンライン回答	952

以下のページでは、①丹波篠山城下町、②陶の郷、③阪神地区、それぞれの調査地で用いた調査票を記載している。

Q7.篠山城下町での**体験前の期待予想**と**体験後の満足度**を各項目 10 点満点教えてください。

[1:不満足 — 5:普通 — 10:満足]

	体験前	体験後		体験前	体験後
a.日常とは違う時間を過ごすこと			h.知識、見聞、視野を広げる		
b.珍しいものや知らないものを見る			i. 景色・自然の鑑賞や散策		
c.地元の人との交流			j. 歴史的な名所訪問・文化見聞		
d.癒しや安らぎ、リラックスができる			k. アクティビティを楽しむ		
e.ストレス解消、リフレッシュができる			l. 食を楽しむこと		
f.楽しい気分や高揚した気分を感じる			m.自分自身を成長させること		
g.同行者と楽しい時間を過ごす			n.達成感や到達感を得ること		

Q8.篠山城下町を再び訪れたいですか。

←全く思わない [① ② ③ ④ ⑤] ともそう思う→

(理由:)

【陶芸についての質問】

Q9.丹波篠山市が陶芸で有名であることを知っていますか。 (1, はい / 0, いいえ)

Q10.今まで陶芸(粘土細工・絵付けを含む)をしたことがありますか。 (1, はい / 0, いいえ)

Q11.今まで陶芸を何回体験したことがありますか。 ()回

Q12.今まで陶芸品・伝統工芸品を購入したことはありますか。 (1, ある / 0, ない)

1, 全くない ----- 5.とももある

Q13.伝統工芸品や歴史・芸術への興味関心を教えてください。 [1 2 3 4 5]

【地域愛着や自然への質問】

[1:そう思わない 3:普通 5:強く思う]

Q14	丹波篠山市は	愛着がある		Q21	移動中に	鳥や虫の鳴き声を聞くことが多い	
Q15		大切だと思う		Q22		市の人と挨拶をする機会が多い	
Q16		自分の居場所がある気がする		Q23		自然の匂いをかぐことが多い	
Q17		お気に入りの場所がある		Q24	田舎の田園風景や山などの自然が好き		
Q18		リラックスできる		Q25	幼少期に虫取りなど自然の中で好んで遊んだ		
Q19		雰囲気や土地柄が気に入っている		Q26	田舎などの自然は残ってほしいと思う		
Q20		変わってほしくないものがある					

【陶の郷に対する質問】

丹波篠山地域は“立杭焼”という伝統的な焼き物があります。



丹波焼の展示や陶芸体験、周辺の自然とともに職人である窯元を巡る、自然の中でのサイクリングなどが一体化した「陶の郷」という施設があり、その地域一帯を丹波焼の郷といいます。

Q27. 「陶の郷」を知っていますか。

- ①知らない ②聞いたことはある ③知っているが行ったことはない ④行ったことがある

Q28. 「丹波焼の郷」を知っていますか。

- ①知らない ②聞いたことはある ③知っているが行ったことはない ④行ったことがある

Q29. 陶の郷の施設で体験したい施設の期待値を 1~5 の 5 段階評価でお答えください。

	期待値		期待値
a. 窯元横丁		e. アートギャラリー	
b. 陶芸教室		f. レストラン	
c. サイクリング		g. 登り窯	
d. 窯元訪問			

Q30. 陶の郷・丹波焼の郷に行ったことがありますか。

(1. ある / 0. ない)

Q31. (Q30 で「ない」と答えた方に質問です。) 陶の郷・丹波焼の郷に行かない理由を教えてください。

- ①アクセスが困難 ②陶芸などに興味関心がない ③一緒に行く人がいない ④知らなかった
⑤その他 ()

Q32.以下の中でどのプログラムがあると、立杭焼の郷に行ってみたいと思いますか。

- ①城下町と立杭焼の郷をつなぐシャトルバス ②立杭焼の郷で使用できる割引券やギフト引換券
③陶芸作家と深く関わることができるプログラム ④何があっても行きたいとは思わない
⑤その他 ()

【人口動学的特性】

Q33.あなたの性別を教えてください。

- ①男性 ②女性 ③回答しない

Q34.あなたの年齢を教えてください。

- ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代 ⑧80代以上

Q35.観光する際にあなたが重要視することを教えてください。(複数回答可)

- ① 自然 ②街並み ③アクセス ④文化的要素 ⑤飲食・グルメ ⑥ショッピング
⑦ アクティビティ

Q36.観光をする際に情報収集のためによく使う媒体を教えてください。(複数回答可)

- ①公式ホームページ ②Instagram ③Twitter ④じゃらん ⑤TikTok ⑥YouTube ⑦テレビ
⑧Googleなどの検索 ⑨知人からの勧め ⑩雑誌やガイドブック
⑪その他 ()

Q37.出身地について教えてください。

() [都・道・府・県] () 市

Q38.あなたのご職業を教えてください。

- ① 会社役員 ②会社員 ③公務員 ④自営業 ⑤自由業 ⑥派遣社員 ⑦パート・アルバイト
⑧家事専業 ⑨学生 ⑩無職 ⑪その他 ()

Q39.車を持っていますか。

(1. はい / 0. いいえ)

【普段の消費行動について】

Q40.期間限定品や地域限定品などに弱い

- ①全く思わない ⑤とてもそう思う

[① ② ③ ④ ⑤]

Q41.機能よりブランドを優先しがちだ

[① ② ③ ④ ⑤]

Q42.多少高価でも環境や安全なものを好む

[① ② ③ ④ ⑤]

Q43.皆が持っている则自分も欲しくなる

[① ② ③ ④ ⑤]

Q44.衝動買いをして後悔することが多い

[① ② ③ ④ ⑤]



質問は以上です。ご協力いただき、誠にありがとうございました!!!

Q8.陶の郷の施設の**体験前の期待予想**と**体験後の満足度**を10点満点で教えてください。
0:未体験 [1:不満足 — 5:普通 — 10:満足]

	体験前	体験後		体験前	体験後
a. 窯元横丁			e.アートギャラリー		
b. 陶芸教室			f. レストラン		
c. サイクリング			g. 登り窯		
d. 窯元訪問			h. 総合		

(満足度の理由)

Q9.陶の郷を含む 丹波焼の郷での**体験前の期待予想**と**体験後の満足度**を各項目10点満点で教えてください。
[1:不満足 — 5:普通 — 10:満足]

	体験前	体験後		体験前	体験後
a.日常とは違う時間を過ごすこと			h.知識、見聞、視野を広げること		
b.珍しいものや知らないものを見ること			i. 景色・自然を鑑賞・散策すること		
c.地元の人と交流すること			j. 歴史的名所訪問・文化見聞		
d.癒しや安らぎ、リラックスすること			k.アクティビティを楽しむこと		
e.ストレス解消・リフレッシュすること			l. 食を楽しむこと		
f.楽しい気分や高揚した気分を感じる			m.自分自身を成長させること		
g.同行者と楽しい時間を過ごすこと			n.達成感や到達感を得ること		

Q10.陶の郷を再び訪れたいですか。

←そう思わない 強くそう思う→
 [① ② ③ ④ ⑤]

(理由:)

Q11.篠山城下町に行きましたか、また行く予定はありますか。

(1. はい / 0. いいえ)

Q12.兵庫陶芸美術館に行きましたか、また行く予定はありますか。

(1. はい / 0. いいえ)

Q13.窯元に行きましたか、また行く予定はありますか。

(1. はい / 0. いいえ)

【陶芸についての質問】

Q14.今まで陶芸(粘土細工・絵付けを含む)をしたことがありますか。 (1. はい / 0. いいえ)

Q15.今まで陶芸を何回体験したことがありますか。 ()回

【丹波杭焼きについての質問】

Q16.丹波立杭焼きを持っていますか。(今回購入は除く) (1. はい 0.いいえ)

Q17.丹波焼の郷の魅力に感じる場所はどこですか。

()

Q18.陶の郷・丹波焼の郷の改善してほしいところ、こんなプログラムがあればいい等の要望を教えてください。

【地域愛着や自然への質問】

[1:そう思わない 3:普通 5:強くそう思う]

Q19	丹波篠山市は	愛着がある		Q26	移動中に	鳥や虫の鳴き声を聞くことが多い	
Q20		大切だと思う		Q27		市の人と挨拶をする機会が多い	
Q21		自分の居場所がある気がする		Q28		自然の匂いをかぐことが多い	
Q22		お気に入りの場所がある		Q29	田舎の田園風景や山などの自然が好き		
Q23		リラックスできる		Q30	幼少期に虫取りなど自然の中で好んで遊んだ		
Q24		雰囲気や土地柄が気に入っている		Q31	田舎などの自然は残してほしいと思う		
Q25		変わってほしくないものがある					

Q32.陶の郷に訪れてみて、選択肢の中ならどれにお金を払いたいですか。 (複数回答可)

- ①陶芸体験 ②陶芸品の購入 ③充実したギャラリーや展示 ④窯元へのツアー ⑤ご当地グルメ
⑥レンタルサイクリング ⑦篠山城などを含む広域な周遊ツアー
⑧その他 ()

【人口動学的特性】

Q33.あなたの性別を教えてください。 ①男性 ②女性 ③回答しない

Q34.あなたの年齢を教えてください。
①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代 ⑧80代以上

Q35.観光する際にあなたが重要視することは何ですか。(複数回答可)
①自然 ②街並み ③アクセス ④文化的要素 ⑤飲食・グルメ ⑥ショッピング
⑦アクティビティ

Q36.観光をする際に情報収集のためによく使う媒体は何ですか。(複数回答可)
①公式ホームページ ②Instagram ③Twitter ④じゃらん ⑤TikTok ⑥YouTube ⑦テレビ
⑧Googleなどの検索 ⑨知人からの勧め ⑩雑誌やガイドブック
⑪その他 ()

Q37.出身地について教えてください。 () 都・道・府・県 () 市

Q38.あなたのご職業を教えてください。
①会社役員 ②会社員 ③公務員 ④自営業 ⑤自由業 ⑥派遣社員 ⑦パート・アルバイト
⑧家事専業 ⑨学生 ⑩無職 ⑪その他 ()

Q39.車を持っていますか。 (1. はい / 0. いいえ)

【普段の消費行動について】

	←そう思わない				強くそう思う→
Q40.期間限定品や市限定品などに弱い	[①	②	③	④ ⑤]
Q41.機能よりブランドを優先しがちだ	[①	②	③	④ ⑤]
Q42.多少高価でも環境や安全なものを好む	[①	②	③	④ ⑤]
Q43.皆が持っている自分も欲しくなる	[①	②	③	④ ⑤]
Q44.衝動買いをして後悔することが多い	[①	②	③	④ ⑤]

質問は以上です。ご協力いただき誠にありがとうございました！

丹波篠山地域の観光意識に対するアンケートご協力をお願い

アンケートのご協力誠にありがとうございます。
私たちは関西学院大学 経済学部 栗田研究会です。
この度兵庫県行政課題として、
丹波篠山市および陶の郷の観光意識に関する調査を実施する運びとなりました。
この調査は、陶の郷を含めた丹波焼の郷のさらなる観光発展や、
地域活性化のモデルとして活用します。
つきましては、以下のアンケートにお答えいただき、率直なご意見、ご要望をお聞かせください。
なお、ご回答いただいた内容について、いかなる理由があろうと研究目的以外の使用はありません。

【丹波篠山市への意識】

Q1.丹波篠山市を知っていますか。 (1. はい / 0. いいえ)

Q2.丹波篠山市と云えばどのようなイメージがありますか。

丹波篠山市と云えば、

Q3.丹波篠山市へ行ってみたいと思いますか。 [1:行きたくない - 5:普通 - 10:とても行きたい]
[1 2 3 4 5 6 7 8 9 10]

(その理由)

【陶芸についての質問】

Q4.丹波篠山市が陶芸で有名であることを知っていますか。 (1. はい / 0. いいえ)

Q5.今まで陶芸(粘土細工・絵付けを含む)をしたことがありますか。 (1. はい / 0. いいえ)

Q6.今まで陶芸を何回体験したことがありますか。 ()回

Q7.今まで陶芸品・伝統工芸品を購入したことはありますか。 (1. ある / 0. ない)

Q8.伝統工芸品や歴史・芸術への興味関心 1. 全くない ----- 5.とてもある
[1 2 3 4 5]

- 【自然に対する愛着】 全く思わない -----とても思う
- Q9. 田舎の田園風景や山などの自然が好きである [① ② ③ ④ ⑤]
- Q10. 幼少期に虫取りなど自然の中で遊ぶのを好んでいた [① ② ③ ④ ⑤]
- Q11. 田舎などの自然は残ってほしいと思う [① ② ③ ④ ⑤]

【陶の郷に対する質問】

丹波篠山地域は“立杭焼”という伝統的な焼き物があります。



丹波焼の展示や陶芸体験、周辺の自然とともに職人である窯元を巡る、自然の中でのサイクリングなどが一体化した「陶の郷」という施設があり、その地域一帯を丹波焼の郷といいます。

- Q12. 「陶の郷」を知っていますか。
 ①知らない ②聞いたことはある ③知っているが行ったことはない ④行ったことがある
- Q13. 「丹波焼の郷」を知っていますか。
 ①知らない ②聞いたことはある ③知っているが行ったことはない ④行ったことがある
- Q14. 陶の郷の施設で体験したい施設の期待値を5段階評価でお答えください。

	期待値		期待値
a. 窯元横丁		e. アートギャラリー	
b. 陶芸教室		f. レストラン	
c. サイクリング		g. 登り窯	

d. 窯元訪問

[1:低い期待値 — 3:普通 — 5:高い期待値]

Q15.丹波焼の郷での旅の**体験前の期待予想**を各項目 10 点満点でお答えください。

[1:低い期待値 — 5:普通 — 10:高い期待値]

	期待値		期待値
a.日常とは違う時間を過ごすこと		h.知識、見聞、視野を広げること	
b.珍しいものや知らないものを見ること		i. 景色・自然を鑑賞・散策をすること	
c.地元の人と交流すること		j. 歴史的な名所訪問・文化見聞	
d.癒しや安らぎを感じ、リラックスすること		k.アクティビティを楽しむこと	
e.ストレス解消・リフレッシュすること		l. 食を楽しむこと	
f.楽しい気分や高揚した気分を感じる		m.自分自身を成長させること	
g.同行者と楽しい時間を過ごすこと		n.達成感や到達感を得ること	

Q16.陶の郷・丹波焼の郷に行ったことはありますか。

(1. はい / 0. いいえ)

Q17. (Q16 で「いいえ」と答えた方に質問です。) 陶の郷・丹波焼の郷に行かない理由を教えてください。

- ①アクセスが困難 ②陶芸などに興味関心がない ③一緒に行く人がいない ④知らなかった
⑤その他 ()

Q18.自宅から丹波焼の郷を訪れる交通費を最大いくらまで払えますか。 最大 () 円

Q19.自宅から最大何分までの距離なら丹波焼の郷に行こうと思いますか。 最大 () 分

【人口動学的特性】

Q20.あなたの性別を教えてください。

①男性 ②女性 ③回答しない

Q21.あなたの年齢を教えてください。

- ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代 ⑧80代以上

Q22.観光する際にあなたが重要視することを教えてください。(複数回答可)

- ① 自然 ②街並み ③アクセス ④文化的要素 ⑤飲食・グルメ ⑥ショッピング
⑦アクティビティ

Q23.観光をする際に情報収集のためによく使う媒体を教えてください。(複数回答可)

- ①公式ホームページ ②Instagram ③Twitter ④じゃらん ⑤TikTok ⑥YouTube ⑦テレビ
⑧Googleなどの検索 ⑨知人からの勧め ⑩雑誌やガイドブック
⑪その他 ()

Q24.出身地について教えてください。() [都・道・府・県] () 市

Q25.あなたのご職業を教えてください。

- ①会社役員 ②会社員 ③公務員 ④自営業 ⑤自由業 ⑥派遣社員 ⑦パート・アルバイト
⑧家事専業 ⑨学生 ⑩無職 ⑪その他 ()

Q26.車を持っていますか。

(1. はい / 0. いいえ)

【普段の消費行動について】

①そう思わない ----- ⑤強くそう思う

Q27.期間限定品や地域限定品などに弱い

[① ② ③ ④ ⑤]

Q28.機能よりブランドを優先しがちだ

[① ② ③ ④ ⑤]

Q29.多少高価でも環境や安全なものを好む

[① ② ③ ④ ⑤]

Q30.皆が持っている则自分も欲しくなる

[① ② ③ ④ ⑤]

Q31.衝動買いをして後悔することが多い

[① ② ③ ④ ⑤]

質問は以上です。ご協力いただき、誠にありがとうございました!!!

