

## — Yahoo!リサーチ「和」に関する調査 —

## 「和」の代表的な効能イメージは「落ち着く」「伝統的」

「落ち着く」は個人・社会の両面で、「伝統的」は個人よりも社会にとって必要

調査期間：2008年10月21日～10月23日 / インターネットウェブ定量調査により、20歳～59歳の男女1,000人を対象に実施

2008年11月27日

ヤフー・バリュー・インサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフー・バリュー・インサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長:田部 信、以下ヤフー・バリュー・インサイト)は、「和」に関する調査を2008年10月21日～10月23日、自社調査専用パネルを対象に実施しました。

近年、幅広い年齢層の間で「和」が見直され、「和カフェ」「和スイーツ」など様々な商品・サービスに「和」の要素が取り入れられる「和」ブームが起っています。そこでYahoo!リサーチでは、「和」のイメージについて、そもそも「和」をイメージさせるアイテムとは何か、また、そこから生活者がどのような効能を得ているのかを確認し、更にそれらの効能について、個人的必要度・社会的必要度の軸を用いた数値化を試みました。

## 【1】「和」から連想するアイテムとそのイメージ、トップは「着物・和服」で「伝統的」

「和」という言葉から思い浮かべるアイテムと、それぞれから連想される(効能)イメージを自由記述形式で回答してもらいました。アイテムでは、およそ2人に1人が『着物・和服』(461件)を回答し、2位以下を大きく離して最多となり、以下『畳・いぐさ』(281件)、『和食・日本料理』(269件)がほぼ同等で続き、上位3アイテムは衣・食・住に深く関わるものそれぞれ1つずつ並ぶ結果となりました。

効能イメージでは、『着物・和服』は「伝統的」、『畳・いぐさ』は「独特の香り」、『和食・日本料理』は「繊細な」がもっとも多くあがりました。また、『畳・いぐさ』『お茶』『和室・日本間』など複数のアイテムで「落ち着く」という効能イメージが上位にあげられ、日本人が総じて「落ち着き」に「和」を感じている様子がうかがえます。

順位	和アイテム出現頻度 (件数/3000件)	各和アイテムの効用イメージ トップ5(件数)									
		1位	2位	3位	4位	5位					
1位	着物・和服 461	伝統的 (40)	美しい(視覚) (29)	華やかな/ 純日本的な・日本 特有の(同率) (28)	独特の色・柄 (24)	優雅な/清楚な・清 らかな・清らしい (同率) (23)					
2位	畳・いぐさ 281	独特の香りにお いがある (90)	落ち着く (44)	安らぐ・くつろぐ・ ほっとする (18)	純日本的な・ 日本特有の (11)	あたたかい(心理 的) (10)					
3位	和食・日本料理 269	繊細な・細やかな (32)	健康的・ヘルシー (19)	シンプルな・無駄 のない/純日本的 な・日本特有の(同 率) (14)	美味しい/あっさ り・薄味(味覚)(同 率) (13)	見た目を楽しむ・ 視覚に訴える (12)					
4位	お茶(日本茶) 116	渋みのある(味覚) (23)	落ち着く (11)	苦い (9)	すっきり・さっぱり・さ わやか/独特の香り・ においがある(同率) (8)	安らぐ・くつろぐ・ ほっとする (5)					
5位	神社・仏閣 95	静かな (22)	おごそかな (12)	落ち着く (10)	伝統的 (6)	古風な・古典的な (5)					
6位	お茶(茶道) 85	礼儀正しい・節度 のある (10)	伝統的/詫び・さ びのある/ 静かな(同率) (8)	落ち着く (5)	シンプルな・無駄 のない/風流な(同 率) (4)	ゆったりゆっくいのんび とした美意識・美意識 あふん/清らかな・清 らしい(同率) (2)					
7位	和菓子 82	繊細な・細やかな (15)	季節感のある (9)	上品な・品のある (6)	見た目を楽しむ・ 視覚に訴える/甘 い(同率) (4)	伝統的 (3)					
8位	和室・日本間 80	落ち着く (22)	独特の香りにお いがある (8)	シンプルな・無駄 のない (6)	静かな (4)	純日本的な・日本 特有の (3)					
9位	日本庭園 78	静かな (13)	落ち着く (11)	美しい(視覚) (7)	詫び・さびのある (5)	風情のある・趣の ある (4)					
10位	日本建築・日本家屋 67	落ち着く (11)	伝統的 (7)	風情のある・趣のある/ シンプルな・無駄のない /木の素材感(同率) (4)	おごそかな/住み やすい(同率) (2)	静かな・穏和な/た たみ・障子・そのほか の要素(同率) (1)					
11位	京都 66	伝統的 (16)	風情のある・趣のある (8)	古風な・古典的な (6)	優雅な (3)	落ち着く/風流な/ 雰囲気そのもの(同率) (2)					

\* n=1,000(回答者1人あたり3アイテム回答、総件数3,000件)

\* 全体で出現頻度トップ3の効能イメージをハッチング

\* 聴取の流れはP4で解説

【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフー・バリュー・インサイト株式会社 社長室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

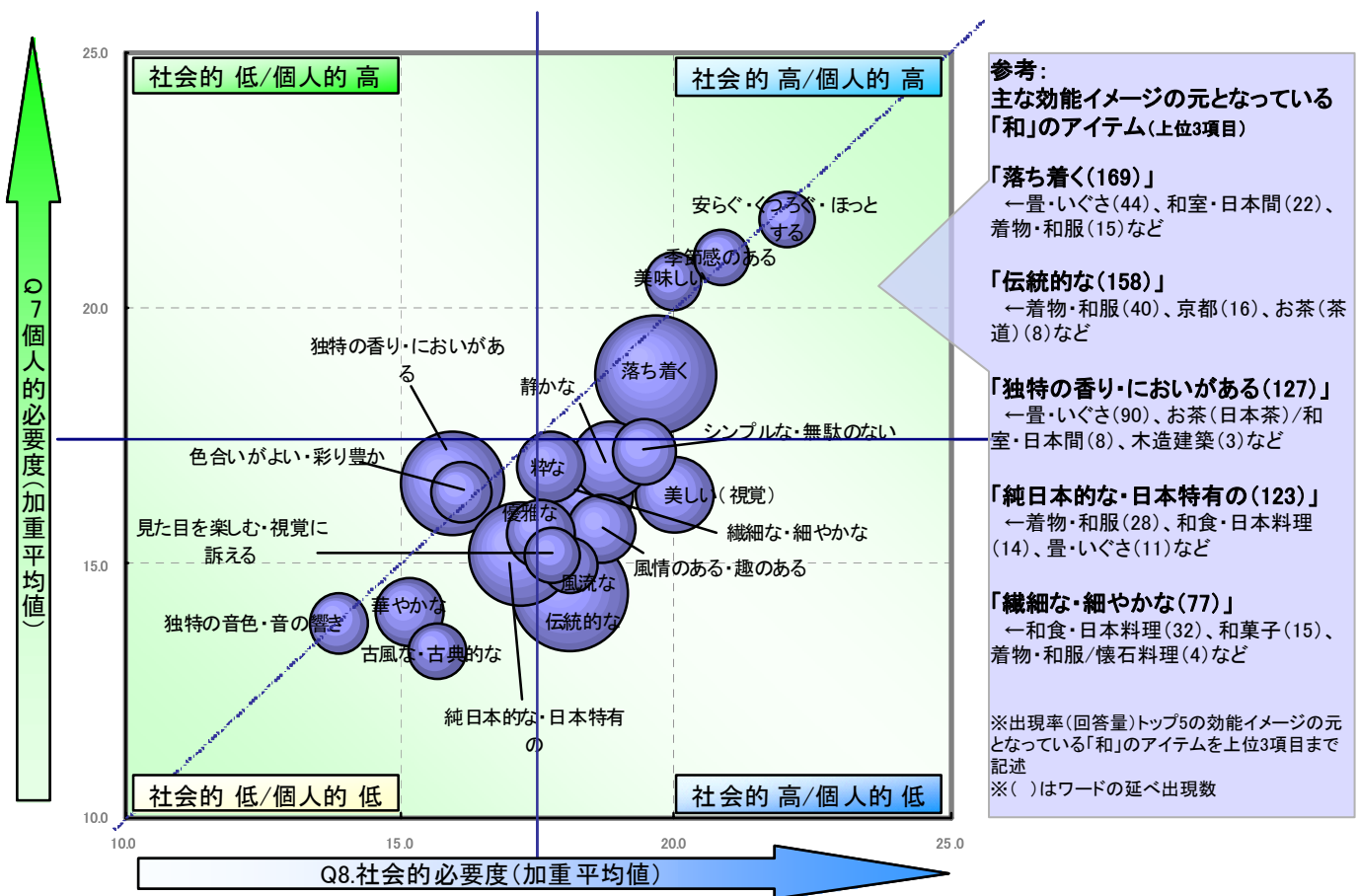
## 〔2〕「和」の代表的な効能イメージは「落ち着く」。「伝統的」は自分よりも社会にとって必要

〔1〕で回答の(効能)イメージのうち、上位20項目のみを個人的・社会的必要度(加重平均値)の軸でプロットし、各イメージがどの程度必要とされているかを調べました。個人的必要度と社会的必要度では全体的に相関関係がみられるものの、総じて個人的必要度よりも社会的必要度のほうが高い項目が多い結果となりました。「和」がもたらす効能は、自分個人というよりも、社会にとってより必要と捉えられている様子です。

個人・社会ともに必要度が特に高かったのは「安らぐ・くつろぐ・ほっとする」「季節感」「美味しい」「落ち着く」などで、「落ち着く」は出現率(回答量)においても最多で、「和」を代表するイメージといえそうです。逆に、「古風・古典的」「独特の音色・響き」「華やか」は相対的にみて、社会的にも個人的にも必要度は低いといえます。

また「伝統的」「純日本的・日本特有」は出現率ではトップ5に入る高さですが、個人的必要度が相対的に低く、「和」のイメージとして根付いてはいるが“自分個人にはそれほど必要ない”と捉えられている様子です。

効能イメージワードの個人的必要度と社会的必要度



- \* 出現率上位20項目のみグラフ化
- \* バブルの大きさは、各ワードの出現率(回答量)の多さを表します。
- \* 【加重平均値】=数値は、それぞれの和アイテムの効能イメージの必要度について下記の重み付けを行って集計したものです。
  - とても必要(25点)
  - やや必要(16点)
  - どちらともいえない(9点)
  - あまり必要ではない(4点)
  - 全く必要ではない(1点)

### [3] 国際感覚度の高い人は「粋」、環境意識の高い人は「礼節」などの「和」イメージを重要視

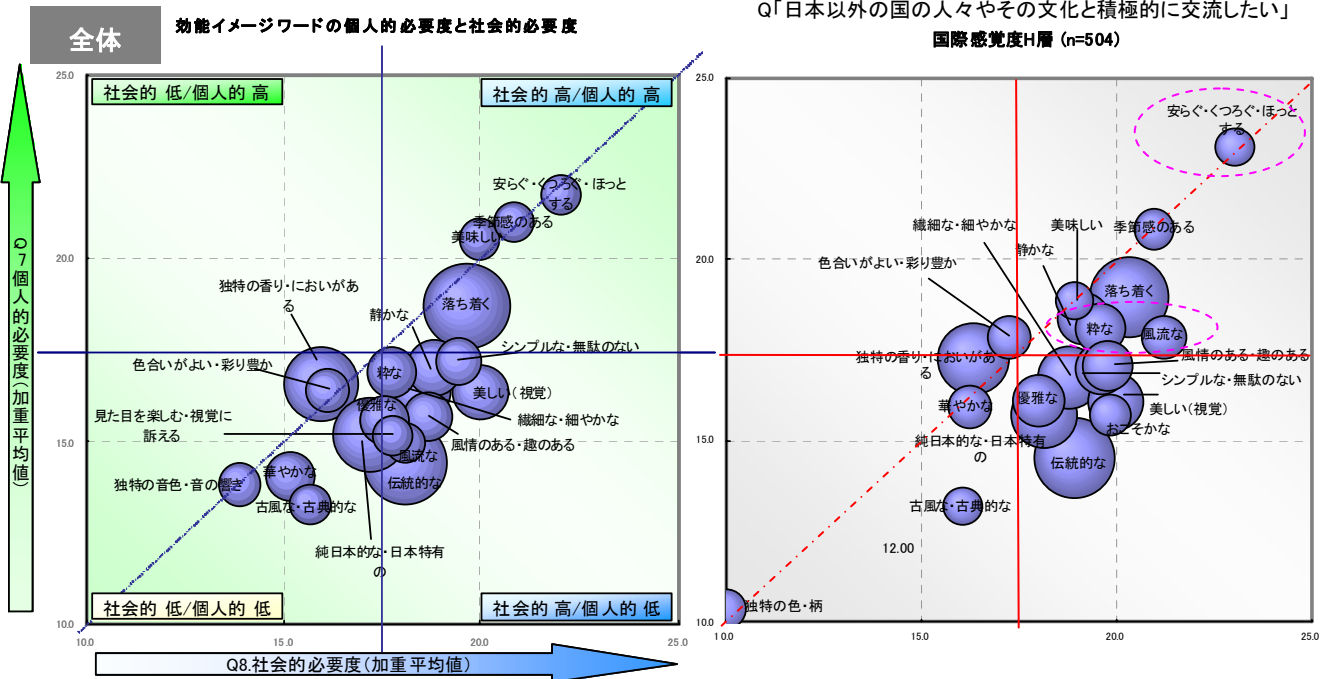
[2]でみた『効能イメージワード』の出現頻度と個人的必要度・社会的必要度(加重平均値)のマップを、『国際感覚度』『エコロジー意識』『日本への愛着度』の3つの生活意識別にしてみました。

『国際感覚度』の高い層では、全体よりも「粋な」「風流な」の個人的・社会的必要度が高く、日本人の持つ独特な感性をより重要視している様子がうかがえます。

『エコロジー意識』の高い層では、全体と比べて「伝統的な」の個人的必要度が高く、「礼儀正しい・節度のある」が20位にランクインするなど、伝統的なものや礼節を重んじる傾向がうかがえます。

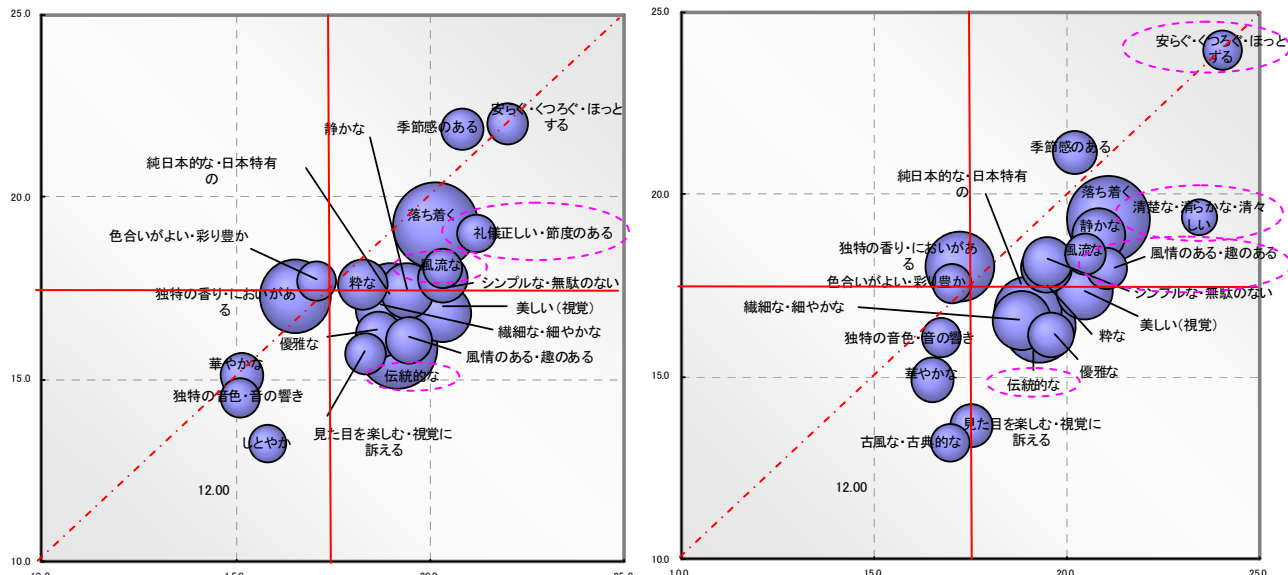
『日本への愛着度』が高い層では、「安らぐ・くつろぐ・ほっとする」の個人的・社会的必要度がいずれも25点(とても必要)に近いハイスコアとなっており、また「清楚・清らか・清々しい」が20位以内にランクインしている点が特徴的です。さらに、全体的に他の層よりも多くの項目で社会的必要度のスコアが若干高めで、社会において「和」全体を重要視する傾向が伝わってきます。

- \* 別途質問した各生活意識質問のTOP2box(「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」)回答者を対象に集計
- \* 出現率上位20項目のみグラフ化



Q「環境問題には関心がある方」  
「エコロジー意識」の高い層 (n=694)

Q「私は日本のことが人一倍好きだ」  
「日本への愛着度」の高い層 (n=519)



\* 加重平均値: 数値は、それぞれの和アイテムの効能イメージの必要度について下記の重み付けを行って集計したもので  
とても必要(25点)  
やや必要(16点)  
どちらともいえない(9点)  
あまり必要ではない(4点)  
全く必要ではない(1点)

#### 〔4〕「和」から連想する有名人1位は『吉永小百合』。1,000人中144人が回答でダントツ

「和」という言葉から連想する有名人をたずねたところ、1000人中144人が『吉永小百合』を回答し、2位以下に圧倒的な差でトップとなりました。理由として多くあげられたのは「和服が似合う」「奥ゆかしさ、気品がある」などでした。

2位以下は『千利休』(36人)、『皇后陛下(美智子さま)』(26人)、『森光子』(23人)、『八千草薫』(20人)、『聖徳太子』(19人)など、和服や日本の伝統文化からイメージされる人物が、時代・歴史を問わず上位にあげられました。

その他、俳優・役者では『岩下志麻』『野村萬斎』『高倉健』『渡辺謙』『黒木瞳』といったベテランから『小雪』『宮崎あおい』『松嶋菜々子』といった若手女優など、歌手では『北島三郎』『和田アキ子』『美空ひばり』など、歴史上の人物では『北大路魯山人』『紫式部』『松尾芭蕉』などが40位以内にあげられました。

順位	「和」という言葉から連想する有名人・著名人	件数
1位	吉永小百合	144
2位	千利休	36
3位	皇后陛下(美智子妃殿下)	26
4位	森光子	23
5位	八千草薫	20
6位	聖徳太子	19
7位	北島三郎	18
8位	東儀秀樹	17
9位	中村玉緒	15
9位	岩下志麻	15
11位	道場六三郎	12
11位	野村萬斎	12
13位	天皇陛下(今上・明仁親王)	11
14位	和田アキ子	10
14位	北大路魯山人	10
16位	紫式部	9
16位	松尾芭蕉	9
16位	中村勘三郎	9
16位	美空ひばり	9
16位	川端康成	9

順位	「和」という言葉から連想する有名人・著名人	件数
16位	高倉健	9
16位	渡辺謙	9
16位	瀬戸内寂聴	9
24位	市田ひろみ	8
24位	小雪	8
24位	千宗室	8
27位	松本幸四郎	7
27位	黒木瞳	7
27位	高島礼子	7
27位	池内淳子	7
27位	松平健	7
32位	緒方拳	6
32位	三船敏郎	6
32位	中村勘九郎	6
32位	里見浩太朗	6
32位	大沢啓二(大沢親分)	6
37位	宮崎あおい	5
37位	高橋英樹	5
37位	宮沢りえ	5
37位	松嶋菜々子	5

#### \* 「和」から思い浮かべられるワード、効能イメージ聴取の流れ

まず「和」からイメージされる「もの／コト」(アイテム)を自由想起で3個回答してもらい、次に、それぞれの「もの／コト」から得られる効能イメージ(形容詞)を1つずつ自由想起で回答してもらいます。更にその効能イメージが、どの程度「個人的に必要か」「社会的に必要か」を聴取する流れとなっています。

##### STEP.1

「和」についての説明文を提示し、想起される「もの／コト」(アイテム)を、自由記述で聴取。  
※例示される回答例は、いくつかの組み合わせをランダムに表示することで、回答の偏りを防止(STEP2でも同様)。

「和」は、昔から「和服」や「和食」などの言葉が、古くから使われてきた文化。その背景は「和」にあり、「和」は「和服」や「和食」を指す言葉です。

Q6. お読みいただいた、「和」という言葉から、あなたが思い浮かべるものやことなどを、具体的に3つお答えください。  
※下記回答欄に参考にして記入してください。

【回答例】  
私が「和」に関して、最初に思い浮かべるものは「和服」です。  
私が「和」に関して、2番目に思い浮かべるものは「和食」です。  
私が「和」に関して、3番目に思い浮かべるものは「和室」です。

私が「和」に関して、最初に思い浮かべるものは「和服」です。  
私が「和」に関して、2番目に思い浮かべるものは「和食」です。  
私が「和」に関して、3番目に思い浮かべるものは「和室」です。

##### STEP.2

前問で想起された「もの／コト」(アイテム)を代入提示し、そこから連想される形容詞について、文章完成方式で聴取。

Q6. 「和」という言葉から思い浮かべたものやことについて、あなたが「和」を想起した時の印象や感じを、具体的に3つお答えください。  
※下記回答欄に参考にして記入してください。

【回答例】  
私は、和服の「和」(な)とくに和を感じる。  
私は、和食の「和」(な)とくに和を感じる。  
私は、和室の「和」(な)とくに和を感じる。

以下の文章にあてはまる言葉を記入して、文章完成させてください。

私は「和」の「和」(な)とくに和を感じる。  
私は、和服の「和」(な)とくに和を感じる。  
私は、和室の「和」(な)とくに和を感じる。

##### STEP.3

前問で想起された「形容詞(効能イメージ)」を代入提示し、それぞれについて、「個人的な必要度」と「社会的な必要度」を5段階で確認。

Q7. あなたがQ6でお答えになった「和」(な)とくに和を感じる。今の自分の生活に、どの程度必要だと思いますか。(それぞれ1つずつ)

個人的に必要か → とても必要で ある / やや必要で ある / あまり必要で ない / 必要で ない / 全く必要で ない

社会的に必要か → とても必要で ある / やや必要で ある / あまり必要で ない / 必要で ない / 全く必要で ない

和 → ○ ○ ○ ○ ○  
和服 → ○ ○ ○ ○ ○  
和室 → ○ ○ ○ ○ ○



### <調査項目一覧>

- ・『和』に対する関心度
- ・『和』と聞いて思い浮かべるモノ・コト
- ・『和』と聞いて思い浮かべたモノ・コトから得ている効能イメージ
- ・『和』の効能イメージ 個人的必要度と社会的必要度
- ・最近購入した和アイテム
- ・和⇄洋の選好傾向
- ・普段の生活意識
- ・和から連想する有名人

※本調査の詳細レポートは、こちらからダウンロードいただけます。

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/common/pdf/081127.pdf>

### <調査概要>

- 調査目的 : 「和」の効能イメージの必要度を個人・社会の2軸を用いて数値化し、マーケティング戦略の一助とする
- 調査手法 : インターネットWeb定量調査
- 対象エリア : 全国
- 調査対象者 : 20歳～59歳の男女1,000人
- 調査実施期間 : 2008年10月21日(火)～10月23日(木)
- 調査機関 : ヤフーバリューインサイト株式会社

### <最近の自主調査>

- ・「インビジブル・ファミリー」に関する調査(2008年10月8日) <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/081008.html>
- ・エコ(節約と環境)に関する調査(2008年8月19日) <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/080819.html>
- ・航空運賃に関する自主調査(2008年6月2日) <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/080602.html>

### <ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

- 会社名: ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>
- 所在地: 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F  
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961
- 新会社発足日: 2007年7月1日
- 資本金: 7億円
- 代表者: 代表取締役社長 田部 信(たなべしん)
- 事業内容:
  - ・マーケティングリサーチ事業
  - ・データ解析事業
  - ・マーケティングコンサルティング事業
  - ・生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] <http://c-news.jp/>
- 所属団体:
  - ・社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
  - ・社団法人日本マーケティング協会(JMA)
  - ・ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会)
  - ・日本行動計量学会
  - ・日本消費者行動研究学会理事会(JACS)
  - ・日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS)

【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 社長室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>