

吉野材をはじめとした奈良県産スギ材に関する意識調査

成瀬 達哉・谷本 達也^{*1}・寺西 康浩・伊藤 貴文・藤平 眞紀子^{*2}

吉野材をはじめとした県産スギ材に対する消費者の意識を調べるため、2種類のアンケート調査を実施した。「吉野材に関する意識調査」では、代表的な県産スギ材である吉野材に対する消費者の意識を知ることが目的に、吉野材に対する認知度、印象、および使用希望等について、質問紙を用いたアンケート調査を実施した。回答者は幅広い年齢層にわたっていた。本調査の結果、木材に対する関心を高めるためには、木材について学ぶ機会を数多く設けることが有効であり、木材に対する関心を高めることにより、吉野材に対する認知度が高まり、ひいては、使ってみようという意識を高めることにつながるということが示唆された。また、吉野材は若年層で認知度が低かった。

「外観の異なるスギ材に関する意識調査」では、木理、節、および材色（以下、外観とする。）が異なるスギ材の写真を用いて、各種スギ材の印象と、住宅用内装材として適する用途について、アンケート調査を実施した。本調査では、建築業、木材業、および林業の各業界関係者（売り手）と、主婦、会社員、学生等の消費者（買い手）を対象として意識の相違を検討した。その結果、スギ材は外観の違いにより、見る人に与える印象や適すると考えられる用途が異なっており、職種により異なる場合があった。

1. はじめに

奈良県吉野地方は、古くから林業を産業としており、長伐期、密植、多間伐、および適切な枝打ちの実施により良質な木材を生産してきた。中でもスギ材は、通直完満で節が少なく、材色も良く、強度性能が高いことから¹²⁾ 建築用製材としても高い評価を獲得している。また、県内では吉野地方に類似した施業が行われてきた地域も多く、同様に良質な材が生産されてきた。

しかし、近年、住宅工法や消費者意識の変化等により県産スギ材の需要は減少しており、中でも高級材での減少は著しい。この理由として、住宅における和室数の減少が挙げられる。一方、近年、建築用製材には、寸法精度が高く強度性能が明確で乾燥材であることが求められている。県内の木材業界でも、乾燥材の生産は増加しており、また、奈良県地域認証材制度を創設して、産地や品質の明らかな製品を提供することを推進している。今後、さらに県産スギ材の需要を拡大するためには、消費者に向けた情報発信や、県産スギ材、中でも需要の減少が著しい高級材を用いた製品開発等の取り組みが必要と考えられる。

そこで、吉野材をはじめとした県産スギ材に対する消費者の意識を調べ、その調査結果を、今後の消費者に向けた情報発信や、高級材を用いた製品開発等の取

り組みに反映させるため、2種類のアンケート調査を実施した。まず、主として消費者を対象とし、吉野材について、その認知度、印象、および使用希望等を調査した。以降、この調査を「吉野材に関する意識調査」とする。また、木理、節、および材色（以下、外観とする。）が異なるスギ材について、それらの印象と、住宅用内装材として使用する場合に適すると思われる用途について調査した。以降、この調査を「外観の異なるスギ材に関する意識調査」とする。この調査では、木造住宅あるいはその部材を提供する売り手、すなわち、建築業、木材業、林業の各業界関係者、および消費者である買い手を対象とし、売り手と買い手との間に意識の相違があるか否かについて検討した。

2. 調査方法

2.1 「吉野材に関する意識調査」

吉野材に対する消費者の意識に関して、質問紙を用いてアンケート調査を実施した。調査項目は表1に示すとおりで、吉野材に対する認知度、吉野材の印象、吉野材の使用希望、木材に対する関心、木材について学んだ経験、回答者の性別、年齢、および居住地（一部の調査では職場所在地または出身地）である。このうち、吉野材の印象に関する調査は、吉野材に対する認知度の調査で、

*1 現奈良県農林部林業振興課 *2 奈良女子大学

「知っている」(423人)、または「聞いたことがある」(207人)と回答した人を対象とし、以下の選択項目、すなわち、①歴史がある②品質が良い③高級品④名前が知られている⑤木目がきれい⑥高価である⑦色がきれい⑧年輪がつまっている⑨艶がある⑩強度がある⑪材がまっすぐ⑫わからない、を設け、各項目の印象に合うサンプルを任意の数選択してもらった。

調査は、対象と場所を変えて16回実施した。表2に回答者の職種、実施時期、実施場所、調査人数を示す。回答者は、主として会社員、公務員、主婦、学生で、幅広い年齢層にわたっていた。また、奈良県広報聴講が県民の意見を県政に反映させる目的で実施している「県民Webアンケート」の登録会員に対しても調査を行った。

この調査はインターネット上で実施した。

2.2 「外観の異なるスギ材に関する意識調査」

外観の異なるスギ材の印象および使用用途に関して、アンケート調査を実施した。図1に示す外観の異なる8種類のスギ材写真(1枚の大きさは90mm×45mm。以下、サンプルとする。)を並べてA4用紙に印刷し、それを回答者に提示し、それぞれから受ける印象と、住宅用内装材として適する用途について調べた。

サンプルは、A:年輪幅の広い無節の心材板目板、B:年輪幅の狭い無節の心材板目板、C:年輪幅の広い無節の辺材板目板、D:年輪幅の狭い無節の辺材板目板、E:年輪幅の狭い無節の心材柃目板、F:年輪幅の狭い無節の源平柃目板(心材と辺材の両方が含まれる材は源平と

表1 「吉野材に関する意識調査」の調査項目

| 調査項目 | 選択項目 |
|-------------|---|
| 吉野材に対する認知度 | ①知っている②聞いたことがある③知らない |
| 吉野材の印象 | ①歴史がある②品質が良い③高級品④名前が知られている⑤木目がきれい ⑥高価である⑦色がきれい⑧年輪がつまっている⑨艶がある⑩強度がある ⑪材がまっすぐ⑫わからない |
| 吉野材の使用希望 | ①使ってみたい②わからない③使いたくない |
| 木材に対する関心 | ①関心がある②どちらでもない③関心がない |
| 木材について学んだ経験 | ①経験がある②経験がない③わからない |

表2 「吉野材に関する意識調査」の実施概要

| 回答者の職種 | 実施時期 | 実施場所 | 調査人数(人) |
|-------------------------|----------|-------------------------|---------|
| 建築業・木材業・林業、会社員、自営業、学生等 | 平成23年9月 | 第33回ジャパンホームショー(東京) | 83 |
| 建築業・木材業・林業、主婦、会社員、無職、学生 | 平成23年10月 | もくの会バスツアー(大阪) | 28 |
| 建築業・木材業・林業、無職、学生等 | 平成23年11月 | 森の仲間のサロン(奈良) | 12 |
| 会社員等 | 平成24年11月 | ナント元気企業マッチングフェア2012(大阪) | 22 |
| 会社員、主婦、学生等 | 平成24年11月 | 公開イベント「森と木の1日体験」 | 73 |
| | 平成25年11月 | (奈良県森林技術センター) | 150 |
| 大学生 | 平成23年8月 | 近畿大学(奈良) | 66 |
| | 平成25年8月 | | 81 |
| | 平成23年9月 | 前橋工科大学(群馬) | 75 |
| | 平成23年10月 | | 68 |
| | 平成23年11月 | 奈良女子大学(奈良) | 32 |
| 高校生 | 平成24年11月 | | 15 |
| | 平成25年11月 | | 72 |
| | 平成25年9月 | 奈良女子大学(奈良) | 20 |
| 建築・木材関連業者、主婦、学生等 | 平成25年11月 | 日本木工機械展(名古屋) | 123 |
| 会社員、主婦、無職等 | 平成25年11月 | インターネット(県民Webアンケート) | 188 |
| 合計 | | | 1,108 |

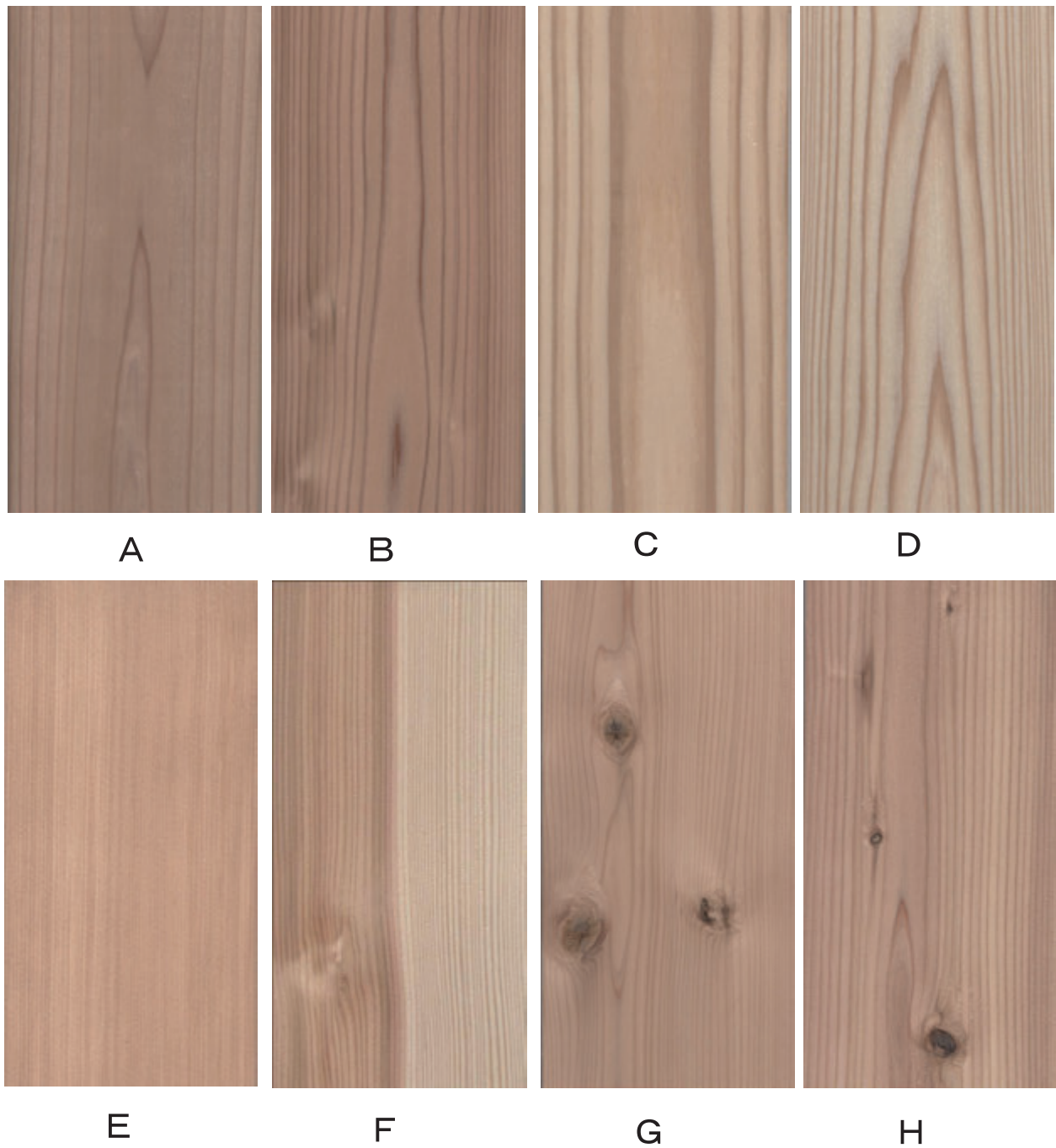


図1 調査に用いたスギ材写真

A : 年輪幅の広い無節の心材板目板
C : 年輪幅の広い無節の辺材板目板
E : 年輪幅の狭い無節の心材柱目板
G : 節の多い心材板目板

B : 年輪幅の狭い無節の心材板目板
D : 年輪幅の狭い無節の辺材板目板
F : 年輪幅の狭い無節の源平柱目板
H : 節のある心材板目板

呼ばれている。)、G：節の多い心材板目板、H：節のある心材板目板の8種類である。サンプルに使用したスギ材の材色を記録するため、簡易型分光色差計（日本電色工業株式会社製N F 333）を用いて測定し、L*a*b*表色系により表示した。表3には、それぞれ5箇所（四隅および中央）で測定し、平均した結果を示す。

表4に調査項目および選択項目を示す。各サンプルから受ける印象に関する調査として、以下の選択項目、すなわち、①高級な②自然な③古風な④上品な⑤軽快な⑥くつろいだ⑦好きな⑧重厚な⑨洗練された⑩すっきりした⑪深みのある⑫使ってみたい⑬吉野スギのイメージに合う、を設け、各項目の印象に合うサンプルを任意の数選択してもらうとともに、選択理由を自由に記述してもらった。

また、各サンプルに適する用途に関する調査として、以下の選択項目、すなわち、①居間の壁材②居間の床材③主寝室の壁材④主寝室の床材⑤子供部屋の壁材⑥子供部屋の床材、を設け、各項目に適すると思うサンプルを任意の数選択してもらうとともに、選択理由を自由に記述してもらった。

表5に回答者の職種、実施時期、実施場所、調査人数を示す。回答者のうち、木造住宅あるいはその部材を提供する者、すなわち、建築業、木材業、林業の各業界関係者を売り手とし、消費者である主婦、会社員、自営業、および無職（以下、主婦・その他とする。）、学生を買い手として、調査を行った。公務員は、林業、木材関係の

職員が多く、売り手と買い手のいずれかに分類するのが適当でないと考え、対象外とした。回答者数は建築業が51人、木材業・林業が27人、主婦・その他が22人、学生が39人であった。

3. 結果と考察

3.1 「吉野材に関する意識調査」

3.1.1 回答者の概要

吉野材に関する意識調査の全回答者数は1,108人、性別は男性46%、女性53%、年齢は10歳から98歳（平均37歳）であった。図2に回答者の年齢別の割合を示す。10歳代および20歳代が約半数であった。居住地は、奈良県が約半数で、その他は北海道から九州の各地に及んでいた。

図3に木材に対する関心の程度について、全体、性別、居住地別、および年齢別の割合を示す。全体では、回答者953人中、「関心がある」が65%、「どちらでもない」が25%、「関心がない」が7%であった。「関心がある」の割合は、男性430人中では75%、女性506人中では57%であった。次に、同割合を居住地別に見ると、県内473人中では69%、県外452人中では63%であった。さらに、年齢別に見ると、若い世代ほど同割合が低かった。

図4に、木材について学んだ経験の有無について、全体、性別、居住地別、年齢別の割合を示す。全体では、回答者426人中、「経験がある」が34%、「わからない」が8%、「経験がない」が47%であった。「経験がある」の割合は、男性184人中では43%、女性228人中では28%であった。次に、同割合を居住地別に見ると、県内166人中では30%、県外236人中では38%であった。さらに、年齢別に見ると、30歳代以上195人中では38%～50%であったのに対し、10歳代93人中では24%、20歳代119人中では27%と低かった。

3.1.2 吉野材に対する認知度について

図5に、吉野材に対する認知度について、全体、性別、居住地別、年齢別の割合を示す。全体では、回答者953人中、「知っている」が44%、「聞いたことがある」が

表3 サンプルに使用したスギ材の材色

| サンプル | L* | a* | b* |
|------|--------|--------|--------|
| A | 62.599 | 12.466 | 22.238 |
| B | 62.538 | 14.462 | 22.918 |
| C | 76.294 | 6.056 | 24.020 |
| D | 75.600 | 4.984 | 20.158 |
| E | 60.444 | 12.818 | 24.564 |
| F | 75.112 | 7.226 | 22.516 |
| G | 69.510 | 11.716 | 23.130 |
| H | 67.300 | 12.806 | 22.506 |

表4 「外観の異なるスギ材に関する意識調査」の調査項目

| 調査項目 | 選択項目 |
|-------------|---|
| サンプルから受ける印象 | ①高級な②自然な③古風な④上品な⑤軽快な⑥くつろいだ⑦好きな⑧重厚な⑨洗練された⑩すっきりした⑪深みのある⑫使ってみたい⑬吉野スギのイメージに合う |
| サンプルに適する用途 | ①居間の壁材②居間の床材③主寝室の壁材④主寝室の床材⑤子供部屋の壁材⑥子供部屋の床材 |

表5 「外観の異なるスギ材に関する意識調査」の実施概要

| 回答者の職種 | 実施時期 | 実施場所 | 調査人数 (人) | | | | | 計 |
|-------------------------|----------|---------------------|----------|--------|----------------------|----|-------------------|-----|
| | | | 建築業 | 木材業・林業 | 主婦・その他 ^{a)} | 学生 | 対象外 ^{b)} | |
| 建築業・木材業・林業、会社員、自営業、学生等 | 平成23年9月 | 第33回ジャパンホームショー (東京) | 40 | 19 | 6 | 5 | 13 | 83 |
| 建築業・木材業・林業、主婦、会社員、無職、学生 | 平成23年10月 | もくの会バスツアー (大阪) | 10 | 3 | 14 | 1 | 0 | 28 |
| 大学生 | 平成23年11月 | 奈良女子大学 (奈良) | 0 | 0 | 0 | 32 | 0 | 32 |
| 建築業・木材業・林業、無職、学生等 | 平成23年11月 | 森の仲間のサロン (奈良) | 1 | 5 | 2 | 1 | 3 | 12 |
| 合計 | | | 51 | 27 | 22 | 39 | 16 | 155 |

主婦・その他^{a)}：主婦、会社員、自営業、無職

対象外^{b)}：公務員、職種無回答

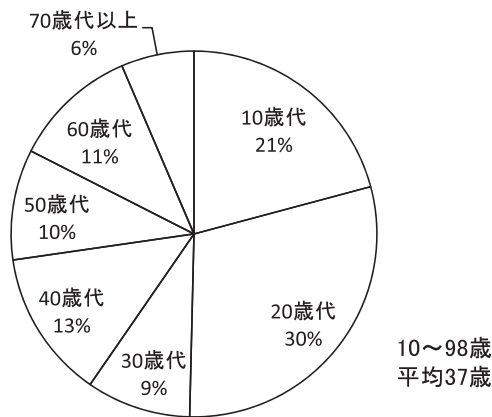


図2 「吉野材に関する意識調査」の回答者の年齢

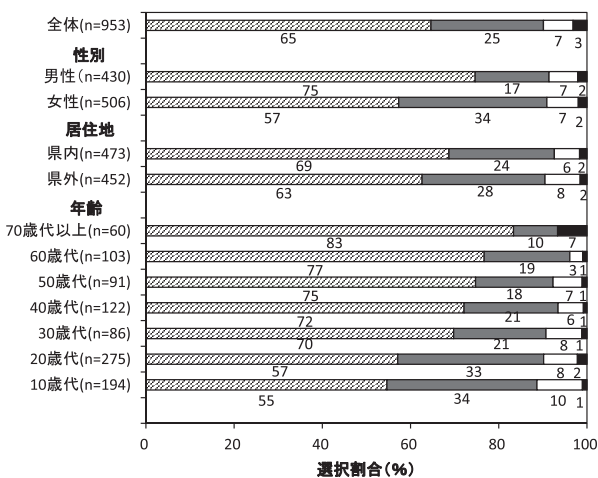


図3 木材に対する関心の程度 (全体・性別・居住地・年齢別)

☒ 興味がある ■ どちらでもない □ 興味がない ■ 無回答

22%、「知らない」が30%であった。「知っている」の割合は、男性430人中では48%、女性506人中では41%であった。同割合を居住地別に見ると、県内473人中では64%であったのに対し、県外452人中では23%と低かった。近年、県内での宣伝活動に加え、東京でも公開討論会が開催される等、吉野材をはじめとした県産材に関する情報発信が行われている。この取り組みを今後も継続し、県外の方の吉野材に対する認知度を高める努力が必要と考えられる。また、同割合を年齢別に見ると、30歳代以上462人中では60%~80%であったのに対し、10歳代194人中では17%、20歳代275人中では20%と低かった。ここで、10歳代、20歳代の多くを占める学生の回答者を出身地別に区分すると、県内出身者84人中では「知っている」の割合は38%であったのに対し、県外出身者334人中では10%と低かった。したがって、10歳代、20歳代の吉野材に対する認知度が低かった理由として、県内出身者でも30歳代以上と比べて認知度が低かったことに加え、より認知度の低い県外出身者が多かったためと考えられる。また、若年のため吉野材を知る機会が少ないことも影響していると推測される。将来、住宅を購入する可能性の高い、若年層に対する情報発信の取り組みの強化が必要と考えられる。

図6には、回答者を木材に対する関心の程度別に区分した結果を示す。「関心がある」回答者616人中、「知っている」の割合は53%であった。一方、「どちらでもない」同243人中では、同割合は29%、同じく「関心がない」64人中では、14%であった。このように、木材に対する関心が吉野材に対する認知度に影響していることが示唆

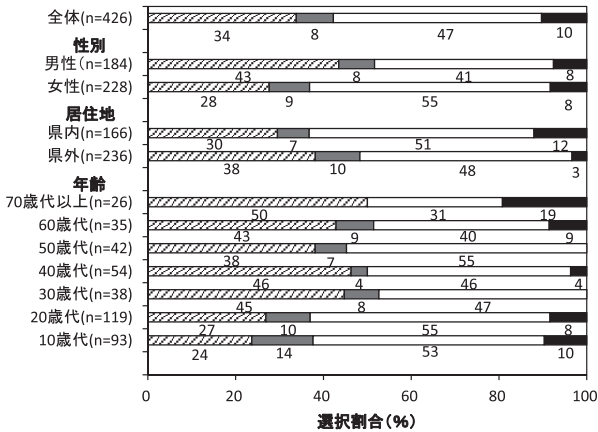


図4 木材について学んだ経験の有無 (全体・性別・居住地別・年齢別)
 □経験がある ■わからない □経験がない ■無回答

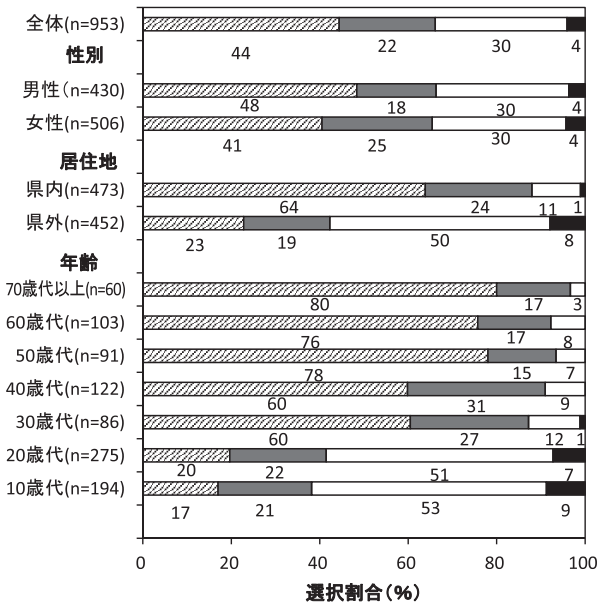


図5 吉野材に対する認知度 (全体・性別・居住地別・年齢別)
 □知っている ■聞いたことがある □知らない ■無回答

された。

3.1.3 吉野材の印象について

図7に、回答者630人の吉野材の印象に関する調査の結果を示す。「歴史がある」(67%)、「品質が良い」(58%)、「高級品」(52%)、「名前が知られている」(44%)の選択割合が高かった。一方、「年輪がしまっている」(20%)、「艶がある」(17%)、「材がまっすぐ」(17%)、「強度がある」(16%)といった材質の特徴を示す印象の選択割合は低かった。

以上の結果から、吉野材のことを知っていると答えた回答者も、吉野材の材質に対する認識は高くないと考えられる。

3.1.4 吉野材の使用希望について

図8に、吉野材の使用希望について、全体、性別、居住地別、年齢別の割合を示す。全体では、回答者769人中、「使ってみたい」が48%、「わからない」が44%、「使いたくない」が1%であった。「使ってみたい」の割合は、男性374人中では53%、女性379人中では44%であった。同割合を居住地別に見ると、県内370人中では64%であ

関心の程度

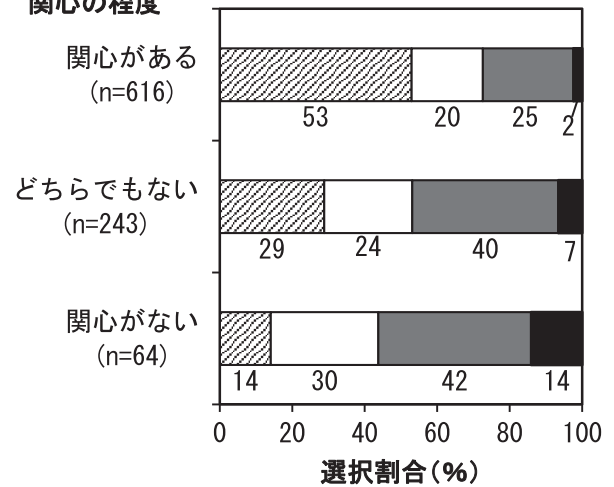


図6 吉野材に対する認知度 (木材に対する関心の程度別)
 □知っている □聞いたことがある ■知らない ■無回答

印象

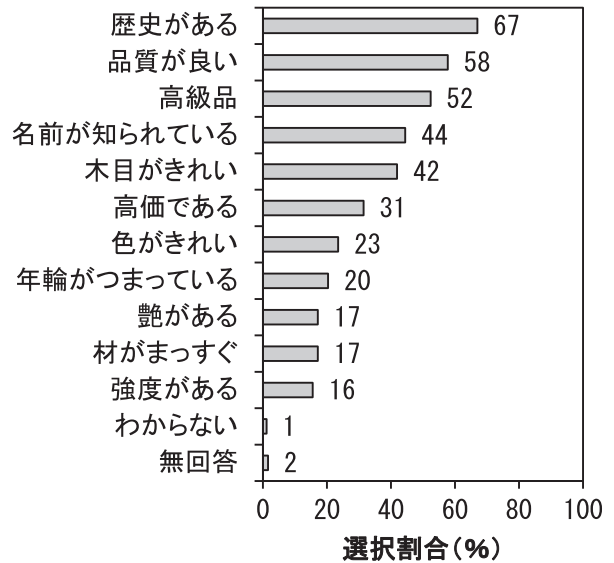


図7 吉野材の印象
 回答者数 630人

たのに対し、県外338人中では35%と低かった。さらに、年齢別に見ると、10歳代102人中では23%、同じく20歳代163人中では33%であり、30歳代以上480人中での52%～72%に比べて低かった。回答者の年齢が高くなるにつれて、「使ってみたい」割合が増加し、「わからない」割合が減少する傾向が見られた。なお、10歳代、20歳代の多くが、「わからない」と回答した。その理由として、吉野材の特徴を知らないことを挙げる回答者が多かった。今後吉野材について情報発信を行う際には、特に若年層に対して、その特徴を知らしめる努力が必要と考えられる。

図9には、回答者を吉野材に対する認知度別に区分した結果を示す。「知っている」311人中では、「使ってみたい」の割合は68%、同じく「聞いたことがある」127人中では43%であったのに対し、「知らない」161人中では18%であった。この結果は、吉野材を使ってみたくと思わせるためには、まず、吉野材という名称を認知させる必要があることを示唆している。

図10には、回答者を木材に対する関心の程度別に区分した結果を示す。「関心がある」399人中では、「使ってみたい」の割合が57%であったのに対し、「どちらでもない」145人中では同割合は32%、同じく「関心がない」46人中では26%と低かった。この結果は、今後吉野材を使ってみたく人を増やすためには、木材に対する関心を

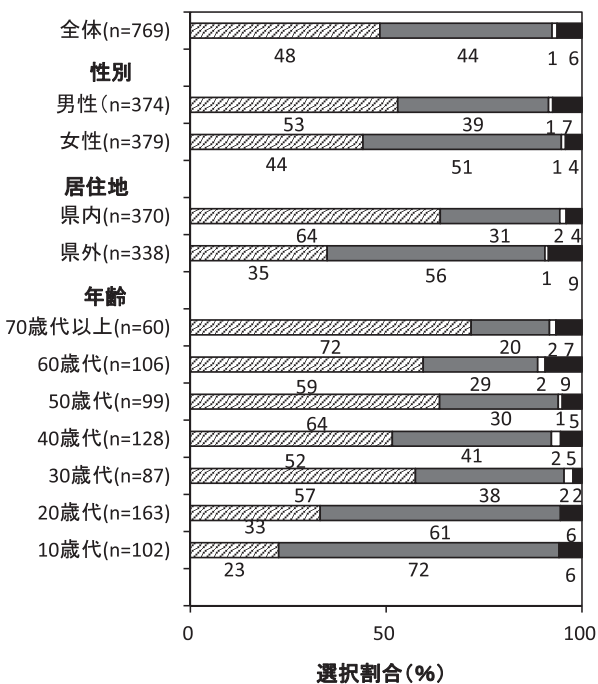


図8 吉野材の使用希望 (全体・性別・居住地別・年齢別)
 □使ってみたい ■ わからない □使いたくない ■無回答

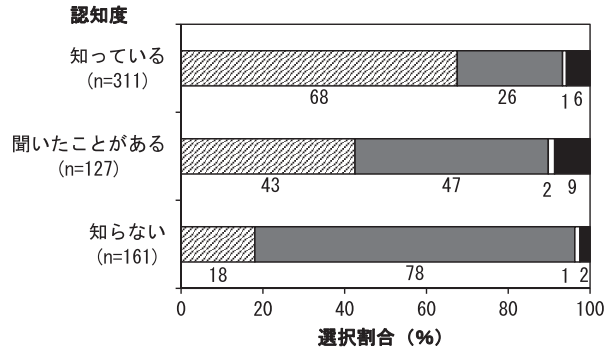


図9 吉野材の使用希望 (吉野材に対する認知度別)
 □使ってみたい ■ わからない □使いたくない ■無回答

高める努力も必要であることを示唆している。

3.1.5 木材について学んだ経験の効果

図11に、木材に対する関心について、回答者の木材について学んだ経験の有無別に区分した結果を示す。「経験がある」144人中では、「関心がある」割合は87%と高かった。一方、「経験がない」202人中では、同割合は58%、同じく「わからない」36人中では61%であった。

以上の結果、木材に対する関心を高めるためには、木材について学ぶ機会を数多く設けることが有効であると言える。これより推測すると、木材に対する関心を高めることにより、吉野材に対する認知度が高まり、ひいては吉野材を使ってみたくという意識につながると考えられる。また、若年層で吉野材に対する認知度が低いことを考慮すると、子供の頃からの木材に関する教育により、吉野材を知る機会を増やすことが非常に重要と考えられる。

3.2 「外観の異なるスギ材に関する意識調査」

3.2.1 回答者の概要

全回答者数155人中、建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人であった。回答者の性別は、男性49%、女性50%、年齢は18歳から79歳 (平均42歳) であった。図12に回答者の年齢毎の割合を示す。

居住地 (一部の調査では職場所在地または出身地) は奈良県が約3割であり、その他は北海道から九州の各地に及んだ。

3.2.2 印象に関する調査

サンプルから受ける印象について、図13にA (年輪幅の広い無節の心材板目板) の結果を示す。いずれの項目においても、このサンプルの選択割合は低かった。その中で多くの職種において相対的に選択割合の高かった項目は、「古風な」、「重厚な」、および「深みのある」であった。「重厚な」および「深みのある」が相対的に高かった。

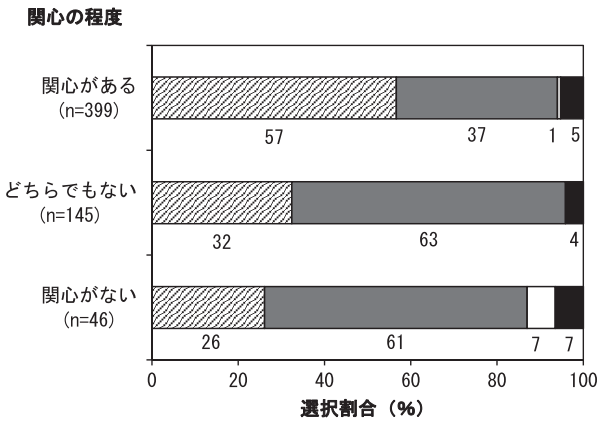


図10 吉野材の使用希望（木材に対する関心の程度別）

□使ってみたい ■わからない □使いたくない ■無回答

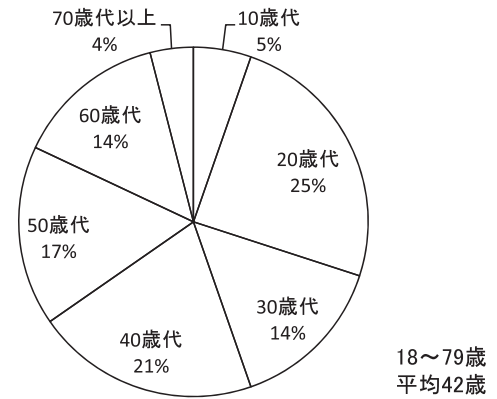


図12 「外観の異なるスギ材に関する意識調査」の回答者の年齢

経験の有無

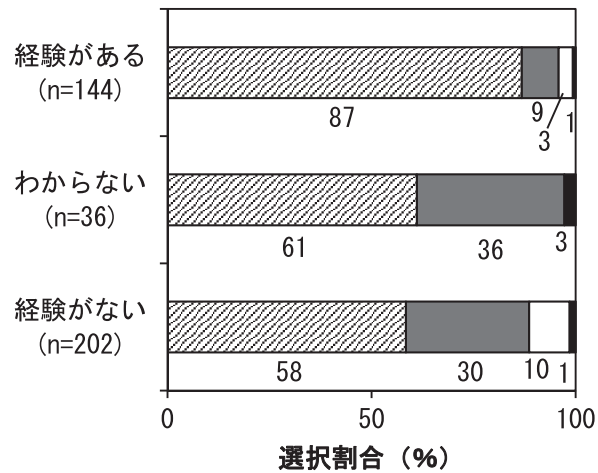


図11 木材に関する関心

（木材について学んだ経験の有無別）

□関心がある ■どちらでもない □関心がない ■無回答

た理由として、サンプルの材色の濃さがやや目立ったことが考えられる。

次に、図14に、B（年輪幅の狭い無節の心材板目板）の結果を示す。いずれの職種でも、「古風な」、「重厚な」、「深みのある」の選択割合が高かった。表6に各項目について最も選択割合の高かったサンプルを職種別に示す。この表に示すとおり、これらの項目では、いずれの職種でも、このサンプルの選択割合が最も高かった。「重厚な」および「深みのある」の選択割合が高かった理由はAと同様と考えられる。

図15には、C（年輪幅の広い無節の辺材板目板）の結果を示す。いずれの項目においても、このサンプルの選択割合は低かった。その中で、「すっきりした」は、主婦・

その他では相対的に高かった。表6に示すとおり、木材業・林業の「軽快な」では、Eとともに最も選択割合が高かった。

図16には、D（年輪幅の狭い無節の辺材板目板）の結果を示す。いずれの職種でも、「好きな」の選択割合が比較的高かった。また、「使ってみたい」は、建築業では低かったが、その他の職種では比較的高かった。その他、一部の職種において、比較的高い項目はなかったものの、比較的高い項目が多かった。表6に示すとおり、「好きな」では全ての職種で、「使ってみたい」では買い手で、このサンプルの選択割合が最も高かった。

図17には、E（年輪幅の狭い無節の心材板目板）の結果を示す。いずれの職種でも、「高級な」、「上品な」、「洗練された」、「すっきりした」の選択割合が高かった。表6に示すとおり、これらの項目では、全ての職種でこのサンプルの選択割合が最も高かった。「使ってみたい」は、木材業・林業、建築業および学生で高かった。中でも、木材業・林業および建築業ではこのサンプルの選択割合が最も高く、売り手が販売、あるいは自らの使用に積極的であると考えられる。また、「吉野スギのイメージに合う」は、建築業ではこのサンプルの選択割合が最も高く、木材業・林業ではDとともに最も選択割合が高かった。「軽快な」は、特に学生の選択割合が高かった。学生および建築業では、このサンプルの選択割合が最も高く、木材業・林業では、Cとともに最も選択割合が高かった。このように、他サンプルに比べ、選択割合の高い項目が多かった。

このサンプルは、従来から吉野材の中でも高く評価さ

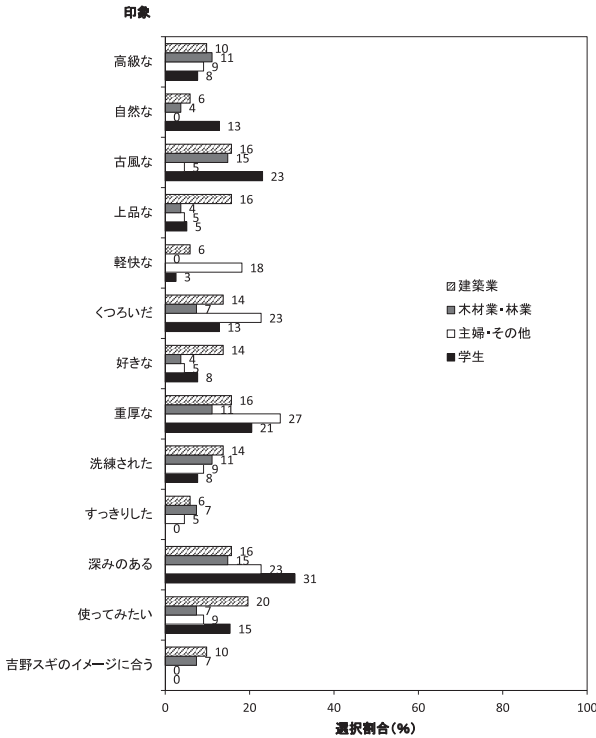


図13 A (年輪幅の広い無節の心材板目板) の印象
 回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人 (「吉野スギのイメージに合う」のみ、7人)

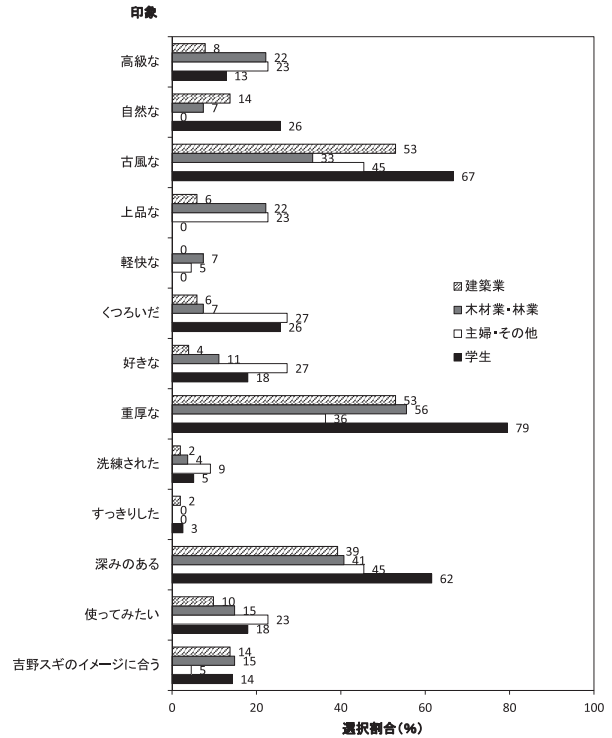


図14 B (年輪幅の狭い無節の心材板目板) の印象
 回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人 (「吉野スギのイメージに合う」のみ、7人)

れてきた高級材の外観であり、典型的な吉野材の外観の一つとも言える。しかし、「高級な」、「上品な」、「洗練された」で同サンプルを選択した買い手の多くは、「吉野スギのイメージに合う」では同サンプルを選択していないこと、または「吉野材に関する意識調査」における吉野材に対する認知度の設問で、「知っている」と回答していないことから判断して、この外観が吉野材の高級材であることを知らないと考えられる。したがって、そのような予備知識がない者にも、「高級な」、「上品な」、「洗練された」印象を与えることが多いと考えられる。

図18には、F (年輪幅の狭い無節の源平柁目板) の結果を示す。「すっきりした」の選択割合は、学生では比較的高かったが、それ以外の職種では低かった。それ以外の項目では、このサンプルの選択割合は低かった。

図19には、G (節の多い心材板目板) の結果を示す。「自然な」の選択割合がいずれの職種でも高く、特に買い手の選択割合が高かった。表6に示すとおり、この項目では、全ての職種でこのサンプルの選択割合が最も高かった。増田らは、パネル画像を用いた調査を行い、有節パネルの方が無節パネルに比べて自然な印象を与えることを報告している³⁾。本調査でも、類似した結果が得られ

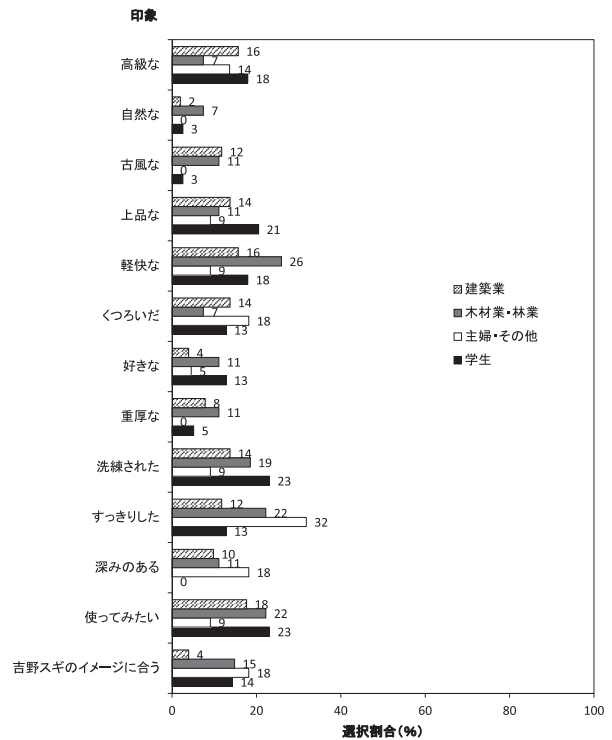


図15 C (年輪幅の広い無節の辺材板目板) の印象
 回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人 (「吉野スギのイメージに合う」のみ、7人)

表6 最も選択割合の高かったサンプル（職種別）

| 職種 | 高級な | | 自然な | | 古風な | | 印象 上品な | | 軽快な | | くつろいだ | | 好きな | |
|--------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) |
| 建築業 | E | 73 | G | 47 | B | 53 | E | 65 | E | 35 | D | 22 | D | 31 |
| 木材業・林業 | E | 52 | G | 48 | B | 33 | E | 44 | C・E | 26 | D | 37 | D | 44 |
| 主婦・その他 | E | 41 | G | 59 | B | 45 | E | 55 | D | 32 | B | 27 | D | 36 |
| 学生 | E | 41 | G | 72 | B | 67 | E | 64 | E | 67 | G | 36 | D | 44 |

| 職種 | 重厚な | | 洗練された | | すっきりした | | 深みのある | | 使ってみたい | | 吉野スギのイメ ージに合う | |
|--------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) |
| 建築業 | B | 53 | E | 45 | E | 61 | B | 39 | E | 41 | E | 24 |
| 木材業・林業 | B | 56 | E | 48 | E | 56 | B | 41 | E | 44 | D・E | 30 |
| 主婦・その他 | B | 36 | E | 45 | E | 50 | B | 45 | D | 32 | D | 36 |
| 学生 | B | 79 | E | 74 | E | 85 | B | 62 | D | 44 | D | 29 |

| 職種 | 居間壁 | | 居間床 | | 主寝室壁 | | 用途 主寝室床 | | 子供部屋壁 | | 子供部屋床 | |
|--------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) | サン ル ^{a)} | 選択 割合 (%) |
| 建築業 | E | 27 | E | 24 | E | 31 | B・G | 24 | G | 33 | G | 43 |
| 木材業・林業 | C・D | 26 | B | 22 | E | 33 | B | 33 | D・F | 22 | B | 26 |
| 主婦・その他 | D | 27 | B | 36 | E | 27 | B・C | 27 | E | 23 | E・G | 27 |
| 学生 | E | 41 | B | 31 | B | 41 | B | 49 | E | 41 | E | 38 |

サンプル^{a)}：選択割合が最も高かったサンプル

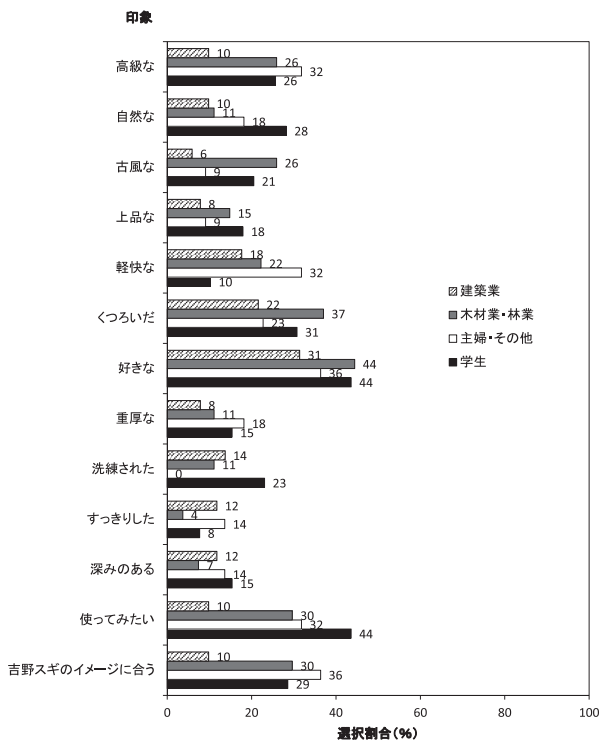


図16 D（年輪幅の狭い無節の辺材板目板）の印象
回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人（「吉野スギのイメージに合う」のみ、7人）

た。その他、「古風な」は、買い手の選択割合は比較的高かったが、売り手では低かった。学生は「くつろいだ」、「使ってみたい」の選択割合も比較的高かった。

図20には、H（節のある心材板目板）の結果を示す。「自然な」の選択割合が、いずれの職種でも高く、特に学生で高かった。「古風な」は、学生の選択割合が比較的高かった。

以上の結果から、木理、年輪幅、材色、節の違いが、印象に影響するか否かを考察した。木理の違いについては、無節のサンプルのうち、山型の木理の有無に着目し、板目で山型の木理があるA、B、Dのグループと、柾目のE、F、および板目であるが山型の木理がないCのグループを比較し、検討した。その結果、山型の木理がないグループは、「すっきりした」印象を与えることが多かった。

年輪幅の違いについては、いずれも無節の心材で、山型の木理のあるAとBを比較し、検討した。その結果、両者の選択割合の高かった項目は似ていたが、年輪幅の狭いBの方が選択割合が高かった。また、いずれも無節の辺材であるが、山型の木理のないCと同木理のあるDを比較し、検討した。その結果、両者の選択割合の高かった項目は異なっており、年輪幅の狭いDの方が選択割合の高い項目が多かった。

材色の違いについては、いずれも無節の板目で、色の

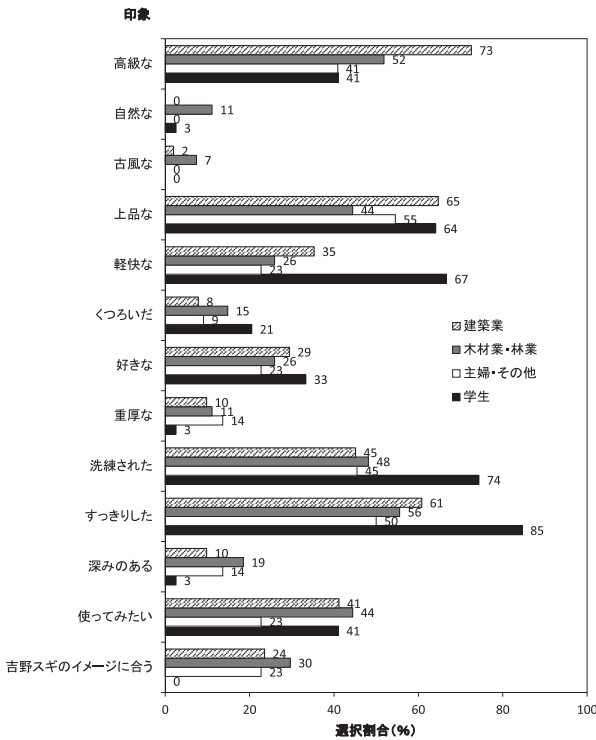


図17 E (年輪幅の狭い無節の心材板目板) の印象
 回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人 (「吉野スギのイメージに合う」のみ、7人)

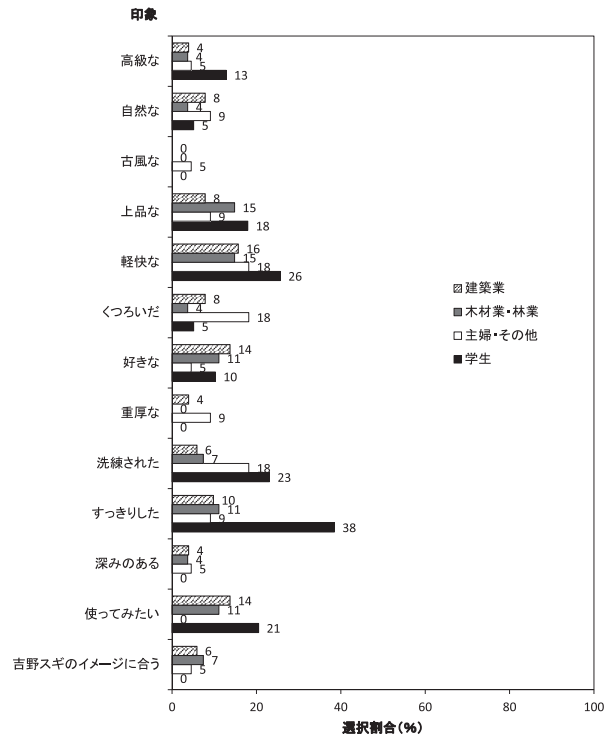


図18 F (年輪幅の狭い無節の源平板目板) の印象
 回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人 (「吉野スギのイメージに合う」のみ、7人)

濃いA、Bのグループと、色の薄いC、Dのグループを比較し、検討した。その結果、色の濃いグループは、「重厚な」、「深みのある」印象を与えることが多く、「軽快な」、「使ってみたい」印象を与えることは少なかった。一方、色の薄いグループは、「軽快な」、「使ってみたい」印象を与えることが多く、「重厚な」、「深みのある」印象を与えることは少なかった。次に、いずれも柾目で、心材のEと源平のFを比較し、検討した。その結果、心材では選択割合の高い項目が多かった。それに対し、源平では学生の「すっきりした」は比較的高かったが、それ以外はいずれも低かった。

節の違いについては、無節のA、B、C、D、E、およびFのグループと、有節のGおよびHのグループを比較し、検討した。その結果、有節のグループは「自然な」印象を与えることが多く、特に節の多いGは、その傾向が強かった。

3.2.3 用途に関する調査

住宅用内装材として適すると思われる用途について、図21に、A (年輪幅の広い無節の心材板目板) の結果を示す。「主寝室の壁材」、「主寝室の床材」および「居間の床材」の選択割合が相対的に高く、特に学生で高い傾

向が見られた。選択理由として、これらの用途には濃い色の方があたたかみがあり、落ち着きがあって良いという意見が多かった。

次に、図22に、B (年輪幅の狭い無節の心材板目板) の結果を示す。「主寝室の床材」、「主寝室の壁材」、および「居間の床材」の選択割合が相対的に高かった。選択理由は、Aと同様であった。「主寝室の床材」および「主寝室の壁材」では、特に学生で高い傾向が見られた。表6に示すとおり、「主寝室の床材」では、全ての職種でこのサンプルが最も選択割合が高く、「居間の床材」、「主寝室の壁材」、および「子供部屋の床材」では、一部の職種で最も選択割合が高かった。

図23には、C (年輪幅の広い無節の辺材板目板) の結果を示す。選択割合の高い項目はなかった。建築業、木材業・林業および学生では、「主寝室の壁材」および「主寝室の床材」は相対的に低かった。これは、前述のとおり、これらの用途には濃い色の方が適していると考えられる回答者が多かったためと思われる。しかし、主婦・その他では逆に、「主寝室の壁材」および「主寝室の床材」が相対的に高かった。その選択理由は、木目がきれい、あるいは、木目が落ち着くから、であった。

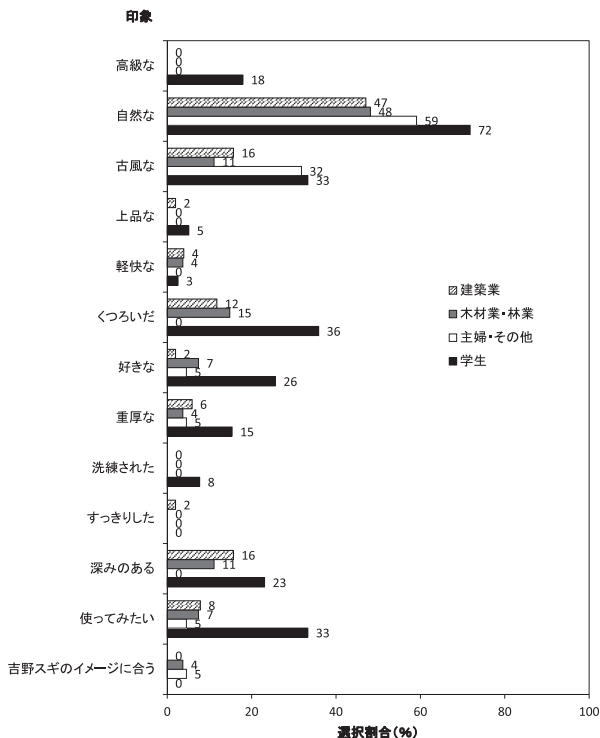


図19 G (節の多い心材板目板) の印象

回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人（「吉野スギのイメージに合う」のみ、7人）

図24には、D（年輪幅の狭い無節の辺材板目板）の結果を示す。選択割合の高い項目はなかったが、その中で、「居間の壁材」、「子供部屋の壁材」の選択割合が相対的に高かった。表6に示すとおり、それらの項目では、一部の職種でこのサンプルの選択割合が最も高かった。

図25には、E（年輪幅の狭い無節の心材板目板）の結果を示す。売り手は、建築業では、「主寝室の壁材」、「居間の壁材」、および「居間の床材」、木材業・林業では、「主寝室の壁材」および「主寝室の床材」の選択割合が比較的高かった。売り手の選択理由は、上品であるから、落ち着いているから、美しいから等が多かった。一方、買い手は、学生では「居間の壁材」、「子供部屋の壁材」、および「子供部屋の床材」の選択割合が高く、主婦・その他では、「主寝室の壁材」、「子供部屋の壁材」、および「子供部屋の床材」の選択割合が比較的高かった。選択理由は、明るいから、木目が目立たずすっきりしているから、美しいから等が多かった。つまり、売り手は主寝室および居間に適すると評価したのに対し、買い手はそれらに加えて子供部屋にも適すると評価した。また、売り手と買い手で選択理由は異なっていたが、いずれも美しいから、が含まれていた。表6に示すとおり、主寝室

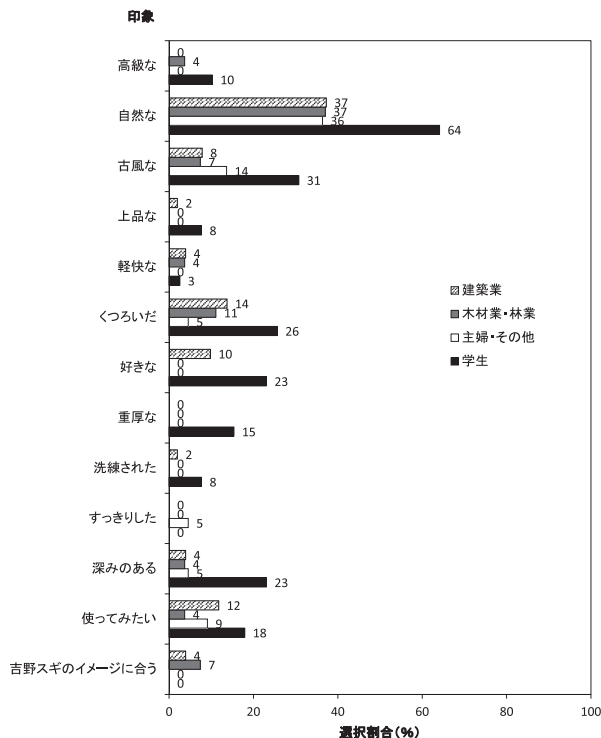


図20 H (節のある心材板目板) の印象

回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人（「吉野スギのイメージに合う」のみ、7人）

の床を除く全ての項目において、いずれかの職種でこのサンプルの選択割合が最も高かった。

図26には、F（年輪幅の狭い無節の源平板目板）の結果を示す。選択割合の高い項目はなかったが、その中で、学生では「子供部屋の壁材」および「子供部屋の床材」、木材業・林業では「子供部屋の壁材」の選択割合が相対的に高かった。表6に示すとおり、木材業・林業の「子供部屋の壁材」で、Dとともに最も選択割合が高かった。

図27には、G（節の多い心材板目板）の結果を示す。いずれの職種も、「子供部屋の床材」、「子供部屋の壁材」の選択割合が相対的に高かった。選択理由として、節がある方が自然な感じがし、面白みがあって良いという意見が多かった。表6に示すとおり、建築業は「子供部屋の床材」および「子供部屋の壁材」でこのサンプルの選択割合が最も高く、「主寝室の床」ではBとともに最も高かった。また、主婦・その他は「子供部屋の床材」でEとともに最も高かった。

建築業では、他の職種に比べて、選択割合が高い傾向が見られた。建築業では、有節材は自然な感じがし、面白みがあることに加え、価格が安いことも選択理由として挙げており、販売を考慮したことが影響していると考

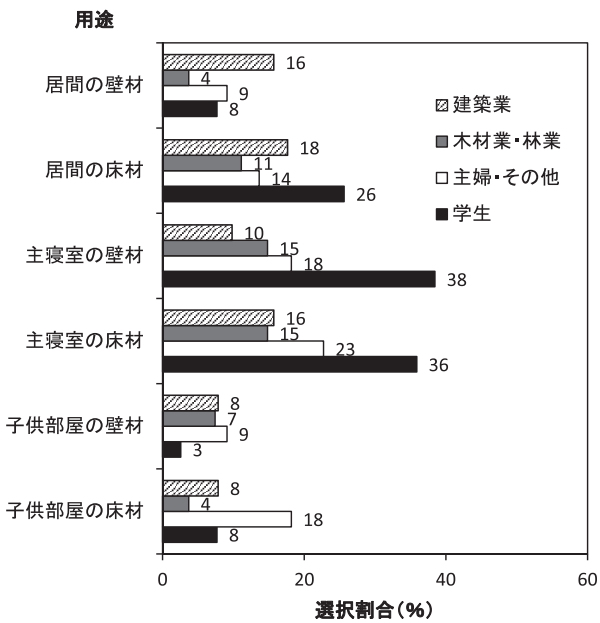


図21 A (年輪幅の広い無節の心材板目板) の用途
回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人

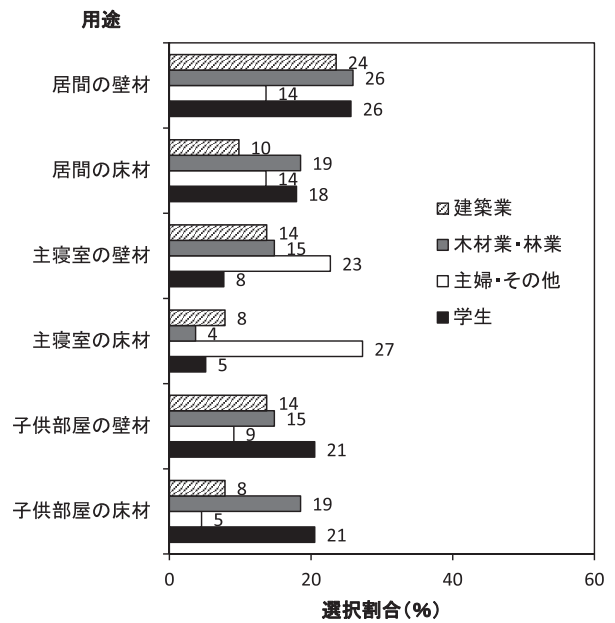


図23 C (年輪幅の広い無節の辺材板目板) の用途
回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人

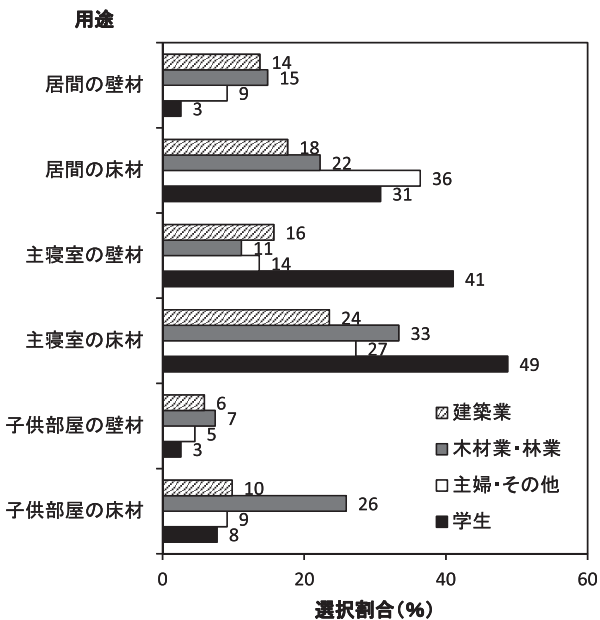


図22 B (年輪幅の狭い無節の心材板目板) の用途
回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人

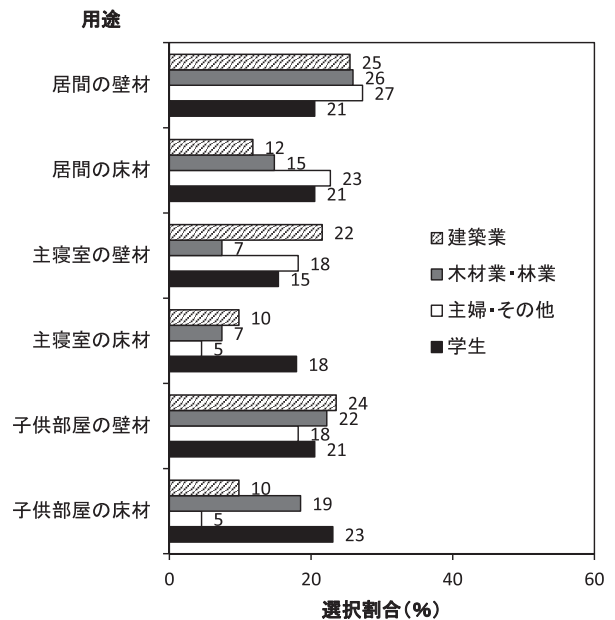


図24 D (年輪幅の狭い無節の辺材板目板) の用途
回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人

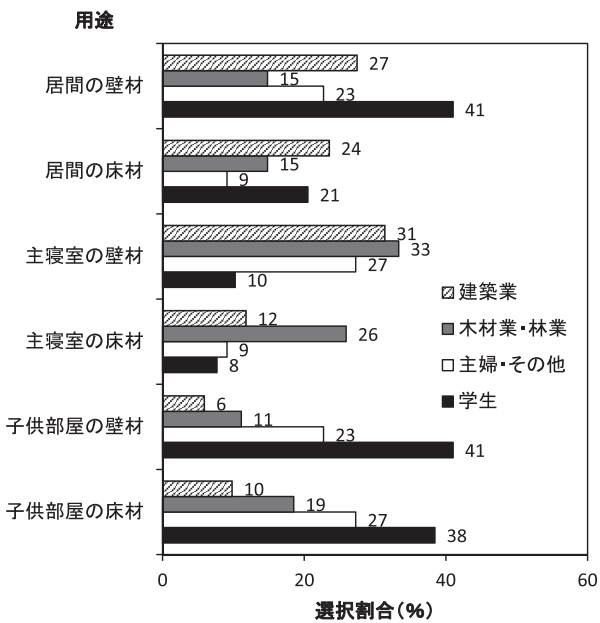


図25 E (年輪幅の狭い無節の心材柃目板) の用途
回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人

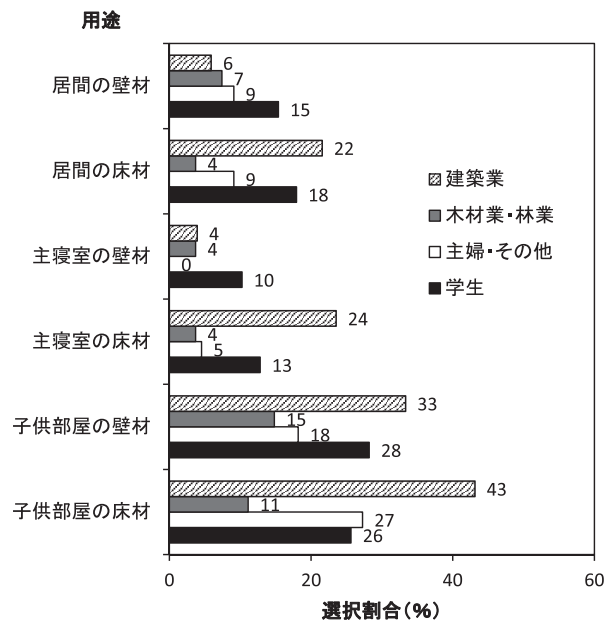


図27 G (節の多い心材板目板) の用途
回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人

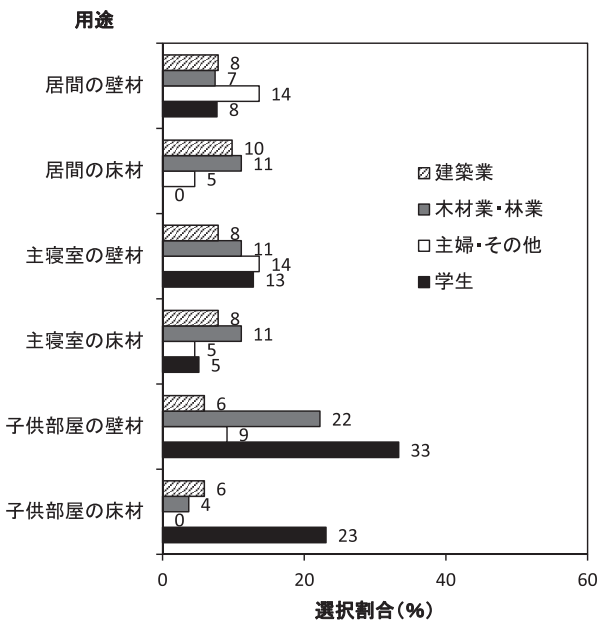


図26 F (年輪幅の狭い無節の源平柃目板) の用途
回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人

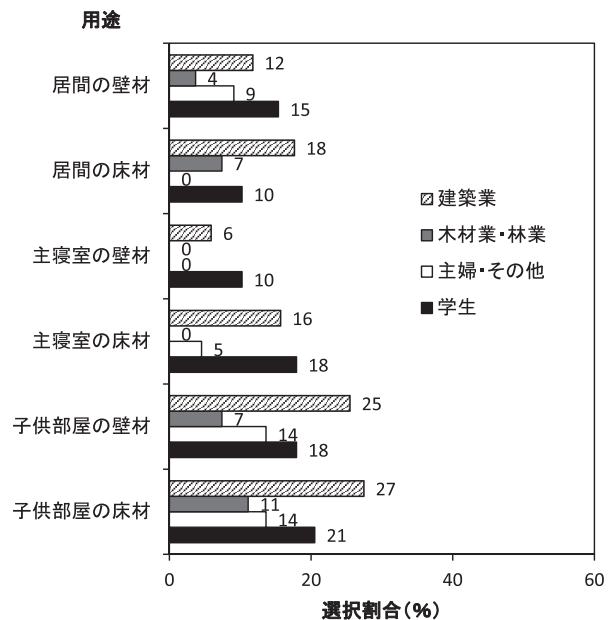


図28 H (節のある心材板目板) の用途
回答者数：建築業51人、木材業・林業27人、主婦・その他22人、学生39人

えられる。それに対し、木材業・林業では、他の職種に比べて、選択割合が低い傾向が見られた。木材業・林業では、有節材は価値が低いという意識があり、使用に消極的であることが推測される。

図28には、H（節のある心材板目板）の結果を示す。選択割合の高い項目はなかったが、その中で、「子供部屋の床材」および「子供部屋の壁材」の選択割合が相対的に高かった。選択理由はGと同様であった。

以上の結果から、前述の印象に関する調査と同様に比較し、木理、年輪幅、材色、節の違いが、適すると思われる用途に影響するか否かを考察した。

木理の違いについては、山型の木理があるA、B、Dのグループと、山型の木理がないE、F、およびCのグループを比較し、検討したが、特に影響は見られなかった。

年輪幅の違いについては、AとBを比較し、検討した。その結果、両者の選択割合の高かった項目は類似していたが、年輪幅の狭いBの方が選択割合が高い場合が多かった。また、CとDを比較すると、両者の選択割合の高かった項目は概ね類似していたが、年輪幅の狭いDの方が選択割合がやや高かった。

材色の違いについては、A、Bのグループと、C、Dのグループを比較し、検討した。その結果、色の濃いグループは、壁より床での使用が適すると評価されることが多かった。一方、色の薄いグループは、床より壁での使用が適すると評価されることが多かった。次に、EとFを比較し、検討した。その結果、心材では適すると評価された用途が多かったのに対し、源平では少なかった。

節の違いについては、A、B、C、D、E、およびFのグループと、GおよびHのグループを比較し、検討した。その結果、有節のグループは、職種に関わらず、居間および主寝室より子供部屋での使用に適すると評価された。一方、無節のグループは、そのように評価されたサンプルはなかった。GとHを比較すると、両者の選択された傾向は類似していたが、節が多いGの方がやや選択割合が高かった。

上述したとおり、スギ材は外観の違いによって、見る人に与える印象や適すると考えられる用途が異なっており、職種により異なる場合もあった。今後、それぞれの外観の印象を、吉野材をはじめとした県産スギ材、中でも需要の減少が著しい高級材を用いた内装材の製品開発に活かしたり、住宅の新築やリフォームの際に、用途に適した外観の県産スギ材を施主に提案したりする必要があると考えられる。

まとめ

「吉野材に関する意識調査」では、代表的な県産スギ材である吉野材に対する消費者の意識を明らかにすることを目的に、吉野材に対する認知度、印象、および使用希望の程度等について、質問紙を用いたアンケート調査を実施した。その結果から、木材に対する関心を高めるためには、木材について学ぶ機会を数多く設けることが有効であり、木材に対する関心を高めることにより、吉野材に対する認知度が高まり、ひいては、使ってみいたいという意識を高めることにつながる事が示唆された。また、若年層で吉野材に対する認知度が低く、子供の頃からの木材に関する教育により、吉野材を知る機会を増やすことが非常に重要と考えられる。

「外観の異なるスギ材に関する意識調査」では、外観の異なるスギ材の印象と、住宅用内装材として適する用途について、売り手と買い手の意識の相違を調べることを目的にサンプル写真を用いたアンケート調査を実施した。その結果、スギ材は外観の違いにより、見る人に与える印象や、適すると考えられる用途が異なっていた。山型の木理がないサンプルは、「すっきりした」印象を与えることが多かった。年輪幅の広いサンプルより、狭いサンプルの方が選択割合が高い傾向があった。材色の濃いサンプルは、「重厚な」、「深みのある」印象を与えることが多く、壁より床での使用が適すると評価されることが多かった。一方、材色の薄いサンプルは、「軽快な」、「使ってみたい」印象を与えることが多く、床より壁での使用が適すると評価されることが多かった。有節のサンプルは「自然な」印象を与えることが多く、特に節の多いGは、その傾向が強かった。居間および主寝室より、子供部屋での使用に適すると評価された。

それぞれの外観の印象を、吉野材をはじめとした県産スギ材、中でも需要の減少が著しい高級材を用いた内装材の製品開発に活かしたり、住宅の新築やリフォームの際に、用途に適した外観の県産スギ材を施主に提案したりする必要があると考えられる。

謝辞

この調査の実施にご協力をいただきました奈良県森林技術センター職員と奈良女子大学の学生諸氏に深く感謝いたします。

また、アンケート調査にご回答いただいた多くの方々に厚く御礼申し上げます。

引用文献

- 1) 中田欣作, 杉本英明: 川上村産スギ製材品の曲げ強度試験. 奈良県林試木材加工資料. 28,46-47 (1996)
- 2) 柳川靖夫, 和田博, 坂野三輪子, 田中茂: 4市場で購入したスギ丸太から採取したラミナの特性と強度. 奈良県林試木材加工資料. 25,21-23 (1996)
- 3) 増田 稔, 仲村匡司: パネルのイメージに及ぼす節の影響. 京都大学農学部演習林報告. 62,280 (1987)

(2015年4月22日 受理)