

平成 14 年度

「森林・木材・木の住まい」に関する 消費者意識調査報告書

平成 15 年 2 月

社団法人 静岡県山林協会
静岡県森林組合連合会
静岡県木材協同組合連合会
しずおか優良木材供給センター

平成 14 年 9 月 20 日から 23 日までツインメッセで開催された静岡県住宅展 2002 年「住まい博」の会場で平行実施されたアンケートの消費者意識調査は「森林・木材・木の住まい」に関する調査である。

1016 名の応答者を得ることが出来たが、全部「聞き取り方式」を徹底し、その回答を得る。

調査目的

森林、木材、木の住まいに対する生活者の関心度、知識度、関連情報の欲求度等を調査し、今後のマーケティング活動等の基礎資料とする

調査対象

調査会場への来訪者(30歳以上の男女)1000名

調査方法

調査員による聞き取り方式

調査内容

森林、木材、木の住まいに関する消費者意識について、20問程度
(別紙参照)

日時場所

平成14年9月20日～23日

場所:ツインメッセ



目 次

第1章 事前質問	1
1) 性別は?	2
2) 年齢は?	3
3) 現在の住所は?	4
4) 現在のお住まいは?	5
5) ご家族の構成は?	8
第2章 本質問	9
Q1. スギやヒノキの「森林に入ったこと」がありますか?	10
Q2. スギやヒノキの森林は、あなたの「地域の環境保全」に役立っている と思いますか?	12
Q3. 森林は次のどんなことに「役立っている」と思いますか? (複数回答可)	13
Q4. 静岡県内の森林面積はおおよそ「県土の何%」にあたると思いますか?	14
Q5. あなたは「木の住まい」に関心がありますか?	15
木の住まいに関心が「ある理由」はなんですか? (複数回答可)	16
木の住まいに関心が「ない理由」はなんですか? (複数回答可)	19
Q6. 建築材としての木材のことを知りたいと思いますか?	21
Q6. で「はい」と答えた方に質問します。	23
Q7. 木材について学びたいと思う時、「どんな方法」を取りますか?	25
Q8. 木材や住宅に関する「用語」で知っているものがありますか?	28
Q9. 家を建てる時(過去に建てた時)どこに相談しますか(しましたか)?	33
Q10. 家を建てる時、「どんな情報」をほしいと思いますか? (複数回答可)	35
Q11. 住まいに木材を使うとしたら「どこに」使いたいですか?	39
Q12. 木の住まいと聞いて「第1にイメージ」するものは何ですか?	40

Q13. 「しずおか優良木材」という言葉を知っていますか?	42
Q14. 「しずおか優良木材供給センター」をご存知ですか?	46
Q15. しずおか優良木材の使用率が45%以上の場合、建築費に「利子助成制度」 を活用できることをご存知ですか?	49
Q16. 住宅金融公庫資金による融資制度があることはご存知のことと思いますが、 今後住宅を購入又は建設あるいは増築等を行う場合、住宅金融公庫資金に よる融資制度を利用したいとお考えですか?	50

記入回答結果一覧	53
----------	----

第3章 結びと提言	61
調査「要旨」	62
まとめ	73

◎ 今、なぜ『地域材』活用なのか

21世紀が「環境・食料・水の世紀」といわれ、持続可能な循環型社会を目指すべきであり、とりわけ森林を育て、木材を活用することが、その代表格であることは周知のこととなっています。

森林の存在は、水源かん養、災害防止、生物多様性保全など公益的機能発揮であり、他方森の木を伐って住環境の中に取り入れ生活すれば、健康や教育の面でかけがえのない役割を果たします。地域の人々にとって、身近な森林は大切であり、木材は育った地方で活用すれば関係産業の振興に寄与するとともに永く使うことが可能と言われ、循環の促進につながるものであります。

現在、県内の森林は面積50万ha、蓄積8,800万 m^3 、毎年の成長量160万 m^3 （但し、針葉樹利用可能9令級以上の成長量70万 m^3 ）と充実しつつありますが、木材（地域材）の活用量は約50万 m^3 （立木換算）で利用可能量の70%であります。このような中、私たち森林・林業関係団体では地域材の利用を推進することにより、森林の保育・整備が進むとともに、保健・教育支援など、住みよい地域づくりにつながるという観点から、これらの方策に活かす目的で今回の意識調査を実施いたしました。

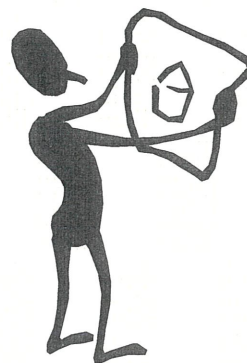
調査は、「森林・木材・木の住まい」と題し、昨年9月に開催された「2002住まい博・静岡県住宅展」の来場者に対し、聞き取りアンケートしたものです。回答者にお礼申し上げるとともに、実施にあたり委託先リジョナル・サイエンス事務所にご尽力いただいたことに感謝申し上げます。この意識調査が、関係の皆様の業務の参考になれば幸甚であります。

平成15年2月

社団法人 静岡県山林協会
静岡県森林組合連合会
静岡県木材協同組合連合会
しずおか優良木材供給センター

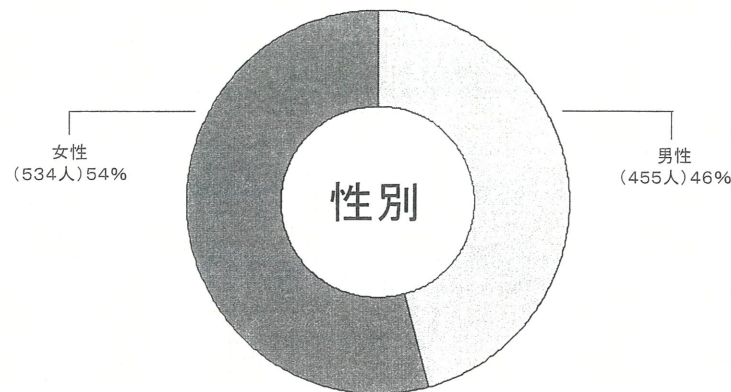
第1章 事前質問

◎ 事前質問とは消費者の基本的社会状況を知ることである。年齢、性別と住まいの状況として住んでいるところ、持ち家率、家族構成などで消費者の実態把握となる。



このアンケートは1016名の方のご協力をいたदैて
作成しましたが、集計は1000名で行ってあります。

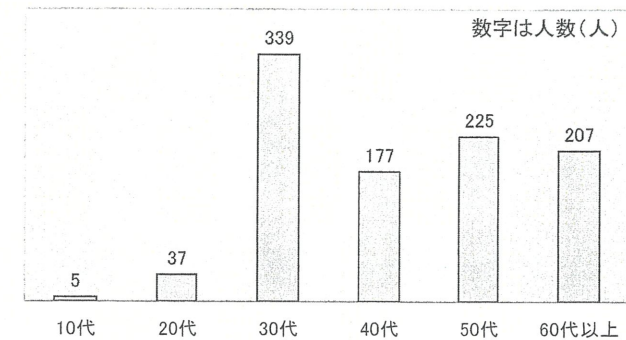
1) 性別は？



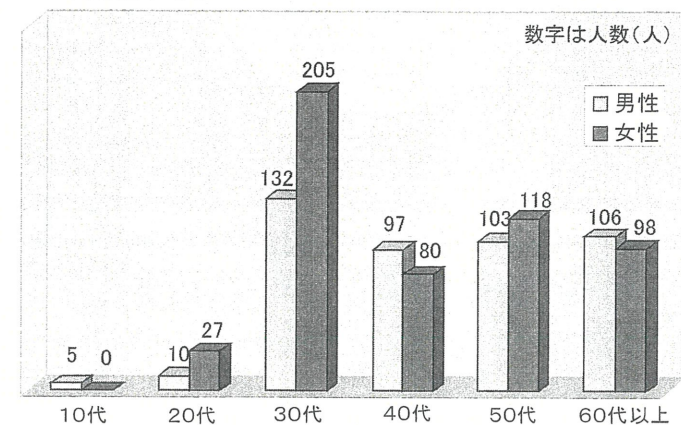
◎ 研究や情報集めは女性が熱心 決断は男性

男性46%（455人）に対して、女性54%（534人）で8%女性の数が上回る。これは仕事で時間的拘束のある男性よりも専業主婦などで日常的に自由時間のある女性の「ひまつぶし現象」と迂闊な判断をされがちであるが、必ずしもそうではない。設問の（2）の年齢別に見られる通り、30代の女性が20%と全体の中で群を抜き大勢を占めている。これは、30代の女性は結婚して生活が安定期に入り、もっぱら育児に専念している過程と推し量れる。その反面、設問の（4）「現在の住まい」の状況設問に対して、賃貸（アパート、マンション等）（185人・19%） 社宅、寮（50人・5%） その他（15人・1%） 同類例の合計（150人・25%）という数値となる。即ち30代では居住状況が一戸建て持ち家と違い、賃貸家屋等に生活の場が行われていて、その不自由さに戸建ての持ち家を求む願望は強い。いわば近い将来「家建てる」需要年齢ということになる。そのための予備知識と情報収集の明確な目的を持っているということである。

2) 年齢は？

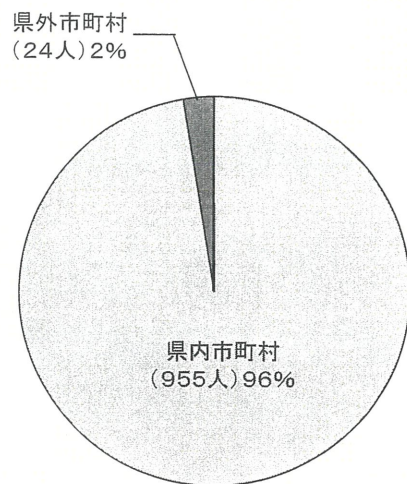


年齢別グラフ



アンケート対応の人の年齢は、30代が(339人・33.9%)でそれに次いで40代(177人・17.7%) 50代(225人・22.5%) 60代以上(207人・20.7%)となる。また男女別の集計でも、30代は女性が(205人・20.5%) 男性(132人・13.2%) 計(337人・33.7%) となり、群を抜いて多い。ちなみに40代ではわずかながら男性が女性を抜いているが、これも男女合計で(177人・17.7%)となる。つまり「30代、40代の男女合計514人・51.4%」と過半数を占めている。

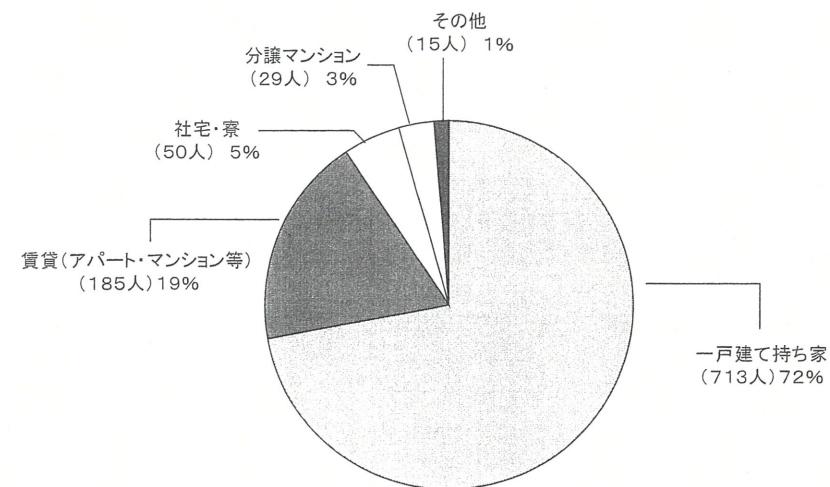
3) 現在の住所は？



(955人・96%)が県内市町村である。当然のことといひながら県外市町村(24人・2%)は山梨県の清水市に近い南の地域からの訪れがある。山梨県南側地域では静岡県で開催される「イベントの需要地域」なのである。

4) 現在のお住まいは？

◎ 持ち家率1,000人中72% 増・改築も木材需要期



全体のうち(一戸建て持ち家 713人・72%)が円グラフ面積の3/4の大半を占めている。一戸建て持ち家に住まいする平均年齢は50代以上で、65才以上は自分の持ち家(マンションを含め)に生活の場を構築していることになる。当然年齢が若年化する程、持ち家率は低いということになる。一戸建ての持ち家の人が「住まい博」に訪れたかは次の事由が推察される。

- (1) 持ち家が老朽化し、改築や新築などの必要にせまられて、そのための参考情報や資料の収集に訪れた。目的あり
- (2) 持ち家が既に新築や改築されているが参考のために見学に訪れた。目的なし
- (3) 大手ハウスメーカーや工務店などからの営業的案内に応じて訪れた。目的なし
- (4) 祝日休みのためにリクリエーションとして家族で遊びながら訪れた。目的なし

賃貸(アパート・マンション等)(185人・19%)と社宅・寮(50人・5%)その他(15人・1%)の合計(250人・25%)は日常生活のその環境、間取り、生活の文化性、家庭の生活機能、施設等に生活の快適性が望み難い。とりわけ子

供の数が増えたり、成長したりした場合は「狭さ」が実感される。つまり家族の「専有空間の拡大」ということである。一戸建ての持ち家の所有願望が強く働く時期となる。「住まい博」に訪れた動機は、自分の家を手に入れたいという切実な欲求でさまざまな情報と資料を手に入れ、近い将来その夢を実現化するための準備を行っている。こういう需要対象者に「家を建てるために誠実で正確な情報を提供したいものである。」

分譲マンション（29人・3%）は今後その数値を伸ばして行く傾向が強い。これは「都市化されたまち住まい」の利便性が買われている。都市郊外や近隣の市町村に「静かな環境」が魅力で一戸建て住宅の住まいをはじめてものの、静かな環境という状況は言葉を変えれば何処に行くにも「交通の不便さ」が伴うものであり、またまち場と違い「情報量」が極端に少ない。更には周辺の住民とのつきあい（コミュニケーション）も煩わしい。その上高齢化すればする程、住宅の管理（メンテナンス）に体力がついていけなくなる。初老の夫婦はまちのマンションに住み換えをする。つまり「住まいのUターン現象」である。これからもその現象は増えることがあっても減ることはないと予測される。少し前までは、郊外や近隣の市町村の静かな住宅地に移り住み「住田働都 田舎に住んで働く現場は都市」であったものが、現在は「住都遊田 都市に住み田舎に遊びに行く」ということにトレンド（Trend 傾向）が認められる。

1999～2002年にかけ都市に建設された分譲マンションの数は多く、施設機能を利用性と文化性をアメニティ（Amenity 生活快適性）を提供するという一方で、その数と量は著しい伸びを見せている。

（参考）

持 家 率

順位	都市名	持ち家割合 (%)	持ち家世帯数 (世帯)	一般世帯数 (世帯)
1	20 静岡市	56.6	95,359	168,459
2	17 浜松市	58.4	117,591	201,254
3	19 沼津市	58.1	43,439	74,747
4	13 清水市	63.3	51,880	81,982
5	21 熱海市	54.0	9,697	17,948
6	18 三島市	58.2	23,369	40,142
7	4 富士宮市	74.2	28,081	37,844
8	12 伊東市	65.1	18,188	27,955
9	3 島田市	75.5	17,149	22,701
10	11 富士市	65.9	49,372	74,872
11	8 磐田市	69.6	19,407	27,897
12	6 焼津市	72.4	27,146	37,472
13	7 掛川市	70.9	17,411	24,570
14	5 藤枝市	72.9	29,392	40,344
15	16 御殿場市	60.2	15,728	26,125
16	14 袋井市	62.4	11,962	19,167
17	1 天竜市	81.8	5,510	6,739
18	2 浜北市	76.8	18,957	24,680
19	9 下田市	68.2	7,428	10,890
20	15 裾野市	62.4	10,417	16,693
21	10 湖西市	67.5	9,042	13,387
	市計	62.9	626,525	995,868

〔資料〕

総務庁統計局「平成12年国勢調査人口」

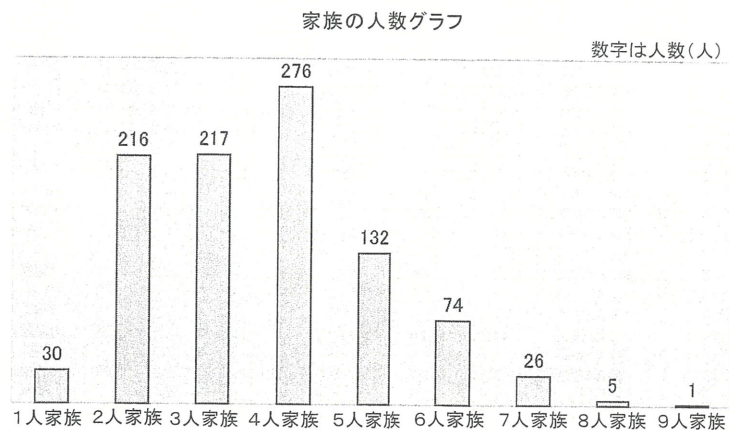
「一般世帯」とは住居と生計を共にしている人の集まりと施設等以外に定まった住居を持ち単独で生計を維持している単身者

$$\text{持家率} = \frac{\text{持家に住む一般世帯}}{\text{住宅に住む一般世帯}} \times 100$$

順位	町村名	持ち家割合 (%)	持ち家世帯数 (世帯)	一般世帯数 (世帯)
22	50 東伊豆町	61.8	3,596	5,819
23	27 河津町	81.6	2,384	2,920
24	15 南伊豆町	86.9	3,102	3,569
25	20 松崎町	84.8	2,517	2,967
26	33 西伊豆町	78.1	2,325	2,978
27	10 賀茂村	88.7	1,149	1,295
28	52 伊豆長岡町	56.5	3,078	5,451
29	39 修善寺町	73.6	3,934	5,344
30	12 戸田村	88.3	1,309	1,483
31	43 土肥町	71.6	1,429	1,996
32	48 函南町	67.6	8,558	12,667
33	49 荏山町	66.9	4,373	6,532
34	44 大仁町	71.3	3,558	4,988
35	29 天城湯ヶ島町	81.2	1,965	2,420
36	22 中伊豆町	84.1	1,999	2,378
37	53 清水町	54.4	5,839	10,742
38	51 長泉町	57.8	7,031	12,172
39	46 小山市	69.6	4,343	6,244
40	1 芝川町	96.3	2,703	2,807
41	23 富士川町	83.7	4,333	5,177
42	32 蒲原町	79.3	3,278	4,133
43	11 由比町	88.5	2,488	2,812
44	13 岡部町	87.7	3,223	3,676
45	21 大井川町	84.5	5,310	6,282
46	24 御前崎町	82.1	2,510	3,056
47	26 相良町	81.8	5,829	7,128
48	35 榛原町	75.9	5,393	7,108
49	36 吉田町	75.6	6,118	8,090
50	14 金谷町	87.5	4,947	5,653
51	4 川根町	91.2	1,636	1,793
52	3 中川根町	92.3	1,785	1,933
53	9 本川根町	89.0	991	1,113
54	28 大須賀町	81.6	2,821	3,456
55	47 浜岡町	68.5	4,715	6,886
56	40 小笠町	72.9	3,049	4,181
57	38 菊川町	74.3	6,714	9,038
58	34 大東町	76.1	4,450	5,848
59	5 森町	91.0	5,107	5,611
60	2 春野町	92.7	1,857	2,004
61	37 浅羽町	74.6	4,199	5,631
62	18 福田町	85.7	4,570	5,334
63	31 竜洋町	81.0	4,766	5,885
64	41 豊田町	71.9	6,412	8,917
65	8 豊岡村	89.5	2,589	2,892
66	6 龍山村	89.9	390	434
67	19 佐久間町	85.2	1,922	2,255
68	17 水窪町	86.0	1,195	1,390
69	45 舞阪町	70.7	2,635	3,723
70	42 新居町	71.9	3,881	5,401
71	25 旗幡町	82.1	3,360	4,092
72	30 細江町	81.0	5,166	6,376
73	7 引佐町	89.6	3,600	4,019
74	16 三ヶ日町	86.7	3,523	4,063
	町村計	75.9	189,954	250,165
	県計	65.5	816,479	1,246,034

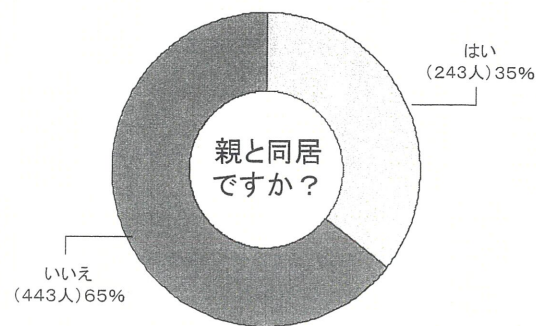
5) ご家族の構成は？

◎ 核家族化が増加傾向



棒グラフで理解されるように、4人家族が276世帯で約3割を占めているが、両親と子供二人という構図と推し測れる。つづいて3人家族217世帯、2人家族216世帯の合計433世帯は家族の構成が一人及至二人の子供が増えて、いずれ4人家族構成となる。

3人～4人家族構成世帯は、既に自分の持ち家に住んでいるか、そうでなければ「家を建てる必要家族構成であり、また適性年齢と思われる。」さすがに7人～8人という大勢の家族構成は少ないが、子供達が自立し家を離れ段階的に核家族化して行く。



「いいえ」と答えたのが全体の65%。それに対して「はい」と答えたのが35%となる。長寿社会を反映して3人に一人が親と同居していることになる。

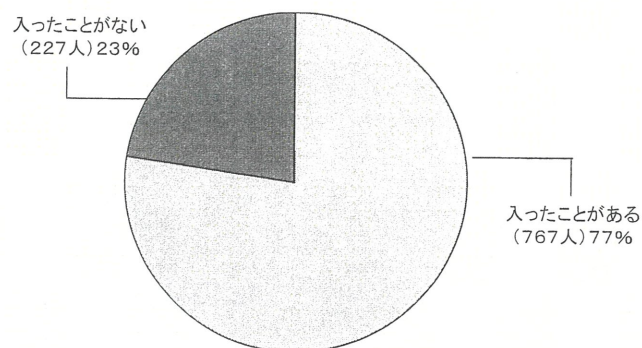
第2章 本質問

- ◎ 本質問から消費者自身が設問に応じて考えながら答え、消費者のニーズやウオントが本音として現れて興味深い結果が得られたことになる。結果、だれもが「日本建築の木の家に住む」ことを基本的に憧れている。



Q1. スギやヒノキの「森林に入ったこと」がありますか？

◎ 77%の人が入ったことがある



「入ったことがある」(767人・77%)

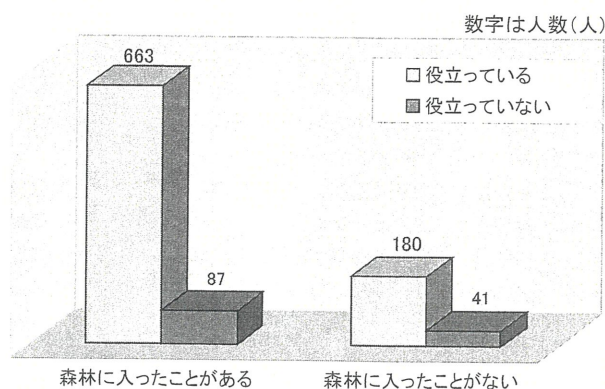
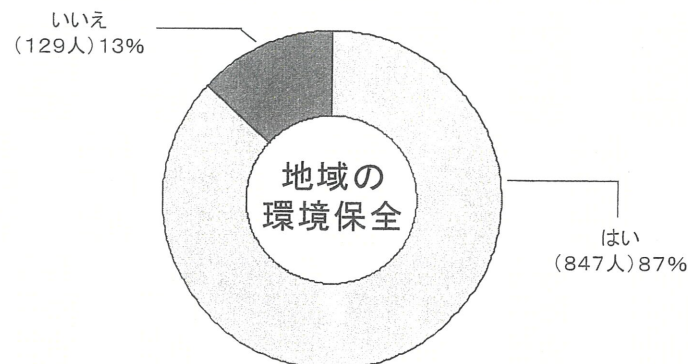
実際に杉や桧の植林の中は、人が歩く道の整備はない。従ってこの場合の「スギやヒノキの森林に入ったことがある」という意味は杉や桧の林の中の「林道」を歩いたということであって、現実的に下草の覆い茂る森林に軽装備で入ることは容易ではない。また、雑木林の中に散策道の観光的設備が設けられている例は多いが、一般的に杉や桧の植林地に同様の施設整備は行われてはいないのが普通である。事実雑木林とは異なり、杉や桧の森林は薄暗く独得の木臭もあり湿気も多い。少なくとも「快適な環境」ではないのである。「森林を愛しその美しい環境を守る」という普及運動や森林の理解を求めるにしても、その現場の杉や桧の森林が「快適な環境」ではないということは片手落ちな状況であると言わねばならない。杉や桧の森林は、間引き伐採をして太陽の光を引き入れ、全体を明るい明彩とし、しっかりとした散策道や休憩のための四阿を作り、雑草の下刈りを行い湿気を出来るだけ減少させて「人間が生理的に快適」な環境を整備する。もともと幾何学的な美しい杉や桧の森林はフィトンチッド(phytoncide)の森林浴に適したものであるから、きちんと整備すれば人が容易に森林に入り楽しむことが出来る。要は「杉や桧の森林に人が入り楽しむ快適な環境づくり整備」が必要だということである。しかし、さりとて全部の杉や桧の森林をこの様に整備することは物理的に容易でない。従って「場所を選び理想的なモデル地点」を設置するなどの施策が必要である。杉や桧の森林を植林地という固定概念から脱却し、「人々に森林に入ってもらって体験的な楽しさの実感から理解を得る」という体験的・観光的視野に立つて考えることが必要と思われる。

「入ったことがない」(227人・23%)

もともと山に出向くことがあまりないということもある。仮にスギ・ヒノキの森林の近くに行っても生理的に忌み嫌う拒絶感を持つ人もいる。例えば「杉の花粉症」などの生理的不快感もその例といえる。

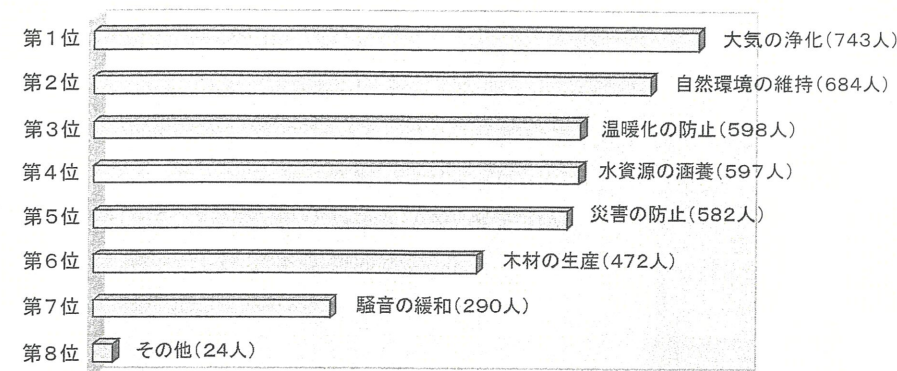
Q2. スギやヒノキの森林は、あなたの「地域の環境保全」に役立っていると思いますか？

◎ 1000人中87%が森林の大切さを理解している



「はい」847人・87%という数値であるが「地域の環境保全」に役立っているという認識理解はとりわけ「森林に入ったことがある 663人」と「森林に入ったことがない 180人」計843人がイエスと答えている。その反面、森林に入ったことがある人の中に87人がノーと答え、森林に入ったことがない人の41人計128人が否定的認識となっているのが注目すべき事項である。アンケート回答1,000人で128人の否定支持は問題となる点であって、仮に10,000人に対する比率では1,280人が正確な理解と認識を持っていないということになる。

Q3. 森林は次のどんなことに「役立っている」と思いますか？
(複数回答可)



以上の設問に対して表Q3にあるように第1位は「大気浄化 743人」となり森林が新鮮な酸素を排出する浄化機能を理解していることを物語る。

第2位の「自然環境の維持 684人」も第1位の浄化と同意語の支持である。

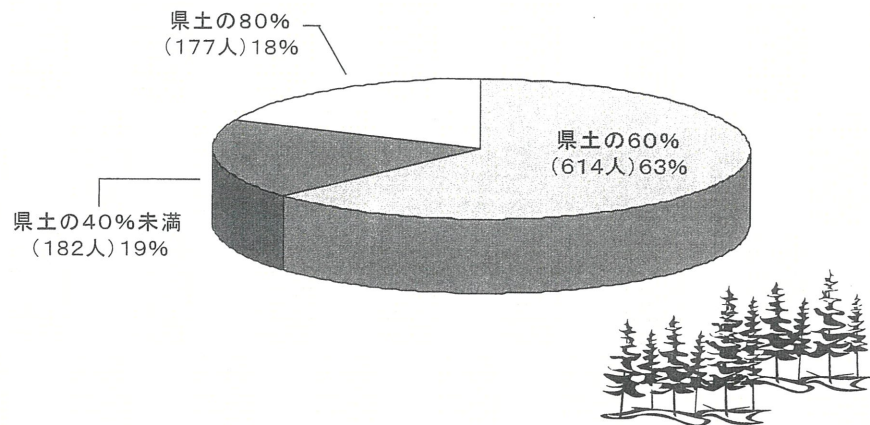
第3位の「温暖化の防止 598人」や第4位の「水資源の涵養 597人」と支持が高い。

但し、第5位の「災害の防止 582人」までの自然との共存や自然への制御や防止などに深い関わりと森林の持つ人間にとって貴重な「はたらき」を理解していることが窺える。

第6位の「木材の生産 472人」という経済的視点でチェックした人も少なくないが、この場合自然林ではなく、杉や桧の木材生産を目的とした人工植林を意味しているものと思われる。意外なことに第7位の「騒音の緩和 290人」がそう理解している。都市化の中で公園などの森林や街路樹の並木群は、たしかに緑の空間としての情緒的効果や都市文化の美的環境景観の目的でもあるが、周辺を走る自動車の騒音を吸収する集消音の効果は高い。住宅地や病院、学校などに樹木を植え騒音から「静かさ」を守る都市設計（プラン）は不可欠な要素となっている。

Q4. 静岡県は森林面積はおよそ「県土の何%」にあたるとお思いますか？

◎ 県の森林面積割合をよく知っている

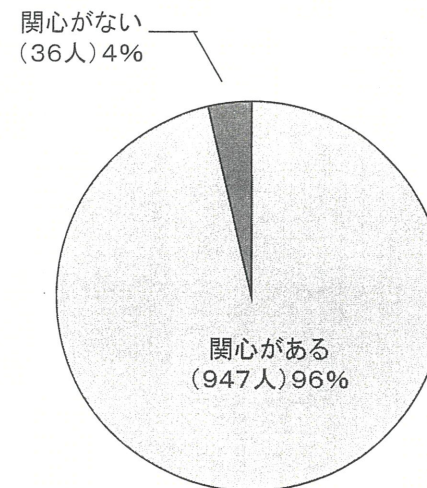


「県土の60% 614人」で過半数を占めているのが正解である。

アンケートに答えた人の多くは県土の60%が森林面積であると正確に理解をしている。

Q5. あなたは「木の住まい」に関心がありますか？

◎ 先ず全員が関心を持っていることになる



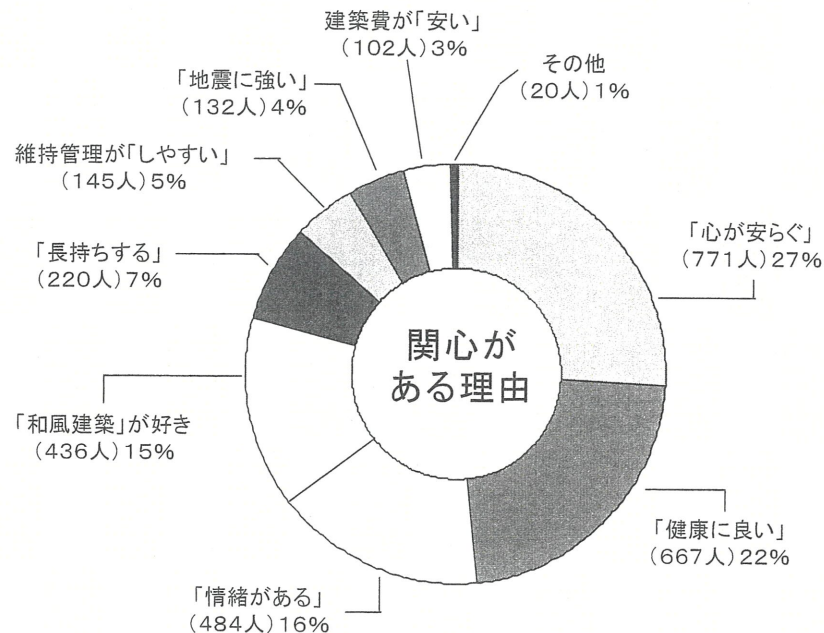
「関心がある 947人・96%」でほぼ全員が木の住まいに多大な関心を寄せている。日本の歴史、文化や生活を営む基本的な「住まい」に木の住宅が永い歴史的事実として最も適した建造物であることを周知している。日本の湿度や雨、風などの気象環境や地震の耐震性やあるいは四季折々の環境変化に適確に対応していて、日本の風土から「木の住まい」が永い伝統的建築とされてきている。どっしりとした佇まいの日本建築の平屋の家はだれしもが持つ憧憬でもあり、また安定した生活の象徴的な証でもある。「木の住まい」に関心があるのは当然の事と思われる。

但し、特種な住宅で個性的なライフスタイルを全うしようとする嗜好人もいる。例えばコンクリート打ち放し建造やプレハブ住宅、高層マンションなどが列挙される。当然「木の住まい」にさして関心はない訳で36人・4%にとどまっている。

☆Q5. で「はい」と答えた方に、質問します。

木の住まいに関心が「ある理由」は为什么呢？（複数回答可）

◎ 心が安らぐ、健康に良いが多い



「心が安らぐ」（771人・27%）

「木の住まい」には、不思議な生理的精神的働き、いわゆる「寛ぐ」という安心感がある。木材の特有な匂い、木の木目の幾何学的な美しさ、木の持つ特有の柔らかさ、さわった時の柱のなめらかで温かな感触、気温や湿度に合わせ伸縮や膨張をする木の音、人間の五感（five senses）が心地良く刺激されて心が安らぐ安堵感に精神的心理的安定がある。

「健康に良い」（667人・22%）

「木造の家」の有効な機能は、通気性が高くその上夏は涼しく冬は暖かいといわれている。そのうえ「畳」の和室には気持ちの良い日常がある。とりわけ「新建材」の利用率が低く、また有毒な物質を発生させるいわゆるシックハウス（sick house）の危険性が低い。イメージとしても健康に良いということである。

「情緒がある」（484人・16%）・「和風建築が好き」（436人・15%）

ニュアンスは同義の意味である。日本建築の良さは家の形が全体に美しい。とりわけ平屋の大屋根はどっしりとし落ち着いた風情があり、夕日や朝日に輝く「瓦」は壮麗で美しく情緒的である。和風建築は、そればかりか中庭の庭石や植木の配列が小さな小宇宙であり心の和む場所でもある。その他にも職人の技術が生かされて全体が調和した技術の集大成が日本和風建築の粋と言える。アンケート合計（920人・31%）となる。

「長持ちがする」（220人・7%）

東北、北陸方面の特に豪雪地方の農家では雪の重さに耐えるよう柱や梁に太い木材が使われていて、築200年などと言う古民家も少なくない。とりわけ飛騨高山や古川郷には合掌造りの永い歴史を経たものが多い。世界遺産に認定された程であり、たしかにしっかりと造りの木造住宅は長持ちがする。

「維持管理がしやすい」（145人・5%）

「木造の家」は管理が杜撰であれば木が腐ることもある。しかし日常的に管理掃除がきちんと行われていれば維持管理が容易である。

「地震に強い」（132人・4%）

日本建築の在来工法は、地震に弱いとされていたが古い農家を利用してさまざまな方法で学術的に調査の結果、約3トンの横に引っ張る力が左右前後に分散吸収されて地震に強いことが証明された。日本建築の木の家は地震に強いのである。

S. 56年に建築基準法が出来て以来、耐震能力が著しく向上して木造住宅が地震に強い構造となっているが、それ以前の木造建築は耐震性に問題があったためである。

「建築費が安い」(102人・3%)

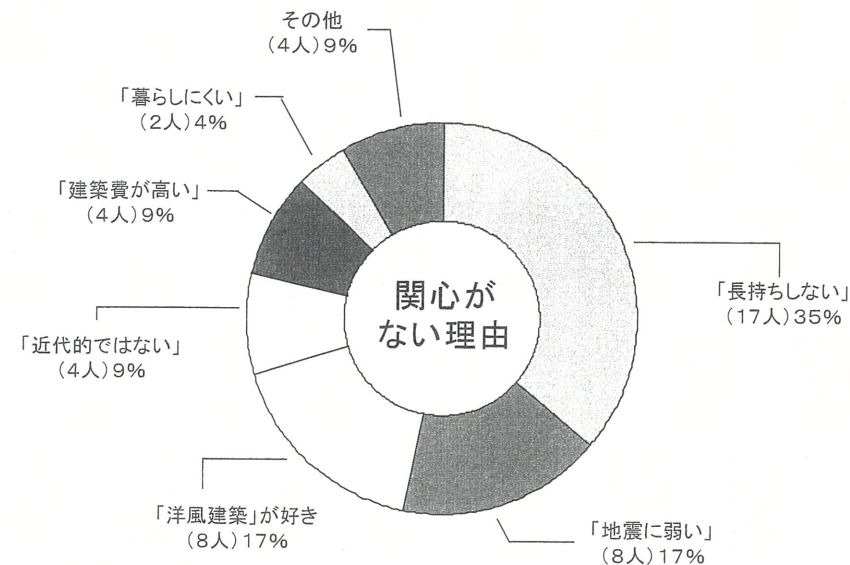
木の住まいを建築する際、その仕事を大工・工務店などに依頼する訳であるが、それには絶対の相互信頼が欠けてはならない。建築費が安いと感ずるのは坪単価の問題もあるだろうが、要は大工・工務店の仕事の手順や建築材の選択、ていねいな仕事など直接確認が出来て良心的であれば「建築費が安い」と実感する。事実、木の家は建築費は決して高くない。

「その他」(20人・1%)

★Q5. で「いいえ」と答えた方に、質問します。

木の住まいに関心が「ない理由」は为什么呢？(複数回答可)

◎ 耐久性・耐震性・洋風趣向



「長持ちしない」(17人・35%)

木の家が長持ちしないという固定観念は間違いである。多分日当たりの良い場所ではなく日照時間の短い位置や、山間の陰湿地などに建てた家は木材が腐りやすく、また白蟻などの被害も多い。その上管理のゆきとどいていない状況では確かに長持ちしないこともある。要は快適な環境と手入れ管理さえしっかりしていれば、木の家は非常に長持ちする。現に東北、北陸の雪国では「建材が太く頑強」な木材を使い雪の重みに耐えるための家づくりとなっていて、100年も200年も経過してもびくともしない丈夫な家が多い。安い予算で建築材に脆弱な木を使用するなどの家で環境条件が悪く、その上管理手入れを怠るとなれば「長持ちしない」ということになる。木の家が「長持ちしない」という誤解を正しく是正し啓発することが必須といえる。

「地震に弱い」(8人・17%)

むしろ正しくは、建築基準法による耐震構造となっていて地震に強いのであって木造の木組みが地震の揺れをたくみに吸収するショックアブソーバーの役割をする。また鉄筋コンクリートの住まいに比べて、軽量であり地震に強く、弱いというのは大きな誤解である。

「洋風建築が好き」(8人・17%)

人の好みは十人十色である。洋風のモダニズムを支持するニーズがあっても不思議はないが、平均的に若い世代にその傾向がある。あるいは外国で生活していた経験者に「洋風建築」の志向性が高い。

「近代的ではない」(4人・9%)

感覚の異なりで日本の従来の木の住まいが古い生活感ということではない。さりとて古典的 (retrospect) などと表現されることでもない。日本建築にも近代化のハウスデザインが急速に進み消費者のニーズに応じている。

「建築費が高い」(4人・9%)

先入観のなせるわざで、坪当たりの単価は決して高くはないが、大工・工務店などによってその違いはある。折衝の折に「見積り内容」をよく検討し話し合いを重ね、相互間に信頼と理解と納得があれば良いことである。

「暮らしにくい」(2人・4%)

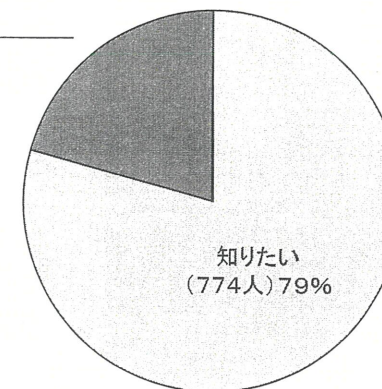
マンション住まいから見れば戸建ての木の住まいはいろいろと管理手入れやあるいは補修などに不都合もある。その点マンションは、管理組合などに管理を委ねていてその手間や心労はない。その分「暮らしにくい」と感ずる事と思われる。

「その他」(4人・9%)

Q6. 建築材としての木材のことを知りたいと思いますか？

◎ 多くの人が木材のことに知識欲がある

知りたくない
(203人)21%



「知りたい」(774人・79%)

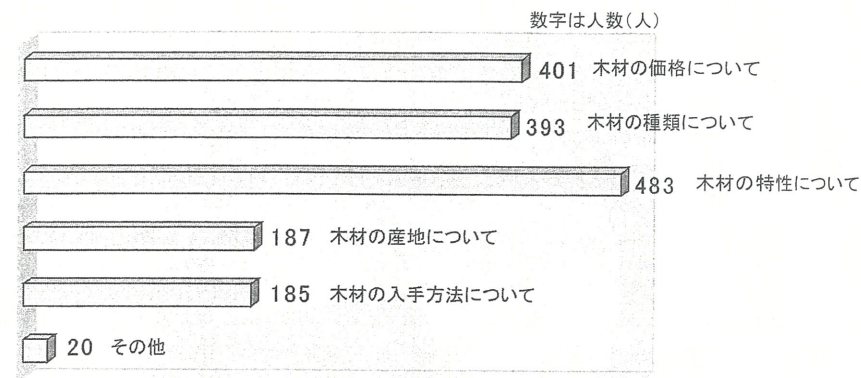
少なくとも木造建築が良いと考える人には建築材として木材のことを常識的に知りたいと思うことは当然である。しかし、多くの消費者(ユーザー)は「杉」「桧」「松」「樺」「檜」など樹種はいたって一般的な馴染み深い木の種類であるが、或る一定の大きさの角材となればその樹名は判断が困難である。要するに一般消費者は「建築材としての木材」のことはよく知らないのが実情である。その上一つ一つの建材としての木の特質や長所、短所、また家を建つときに何処にどんな木材を使うか、いわゆる木の特質からの「適材適所」はよく理解されていないのである。建材としての木材のことを良く知りたくても、それを实际的に知る場所やそれに応じる施設機能がないのである。「建材として木のことを知りたい」という消費者のニーズに対応するための例えば日本住宅のための「木の博物館 construction material museum C.M.M」とか、あるいは「wood museum」などの木材に関する情報のインフォメーションを設ける。そのことによって消費者がもっと気楽に木のことや、家の建築のことで身近な情報や知識を得られる機能のある窓口が求められているのである。少なくとも業界全体が消費者へのサービスと正確な情報提供、あるいはマーケティング効果としての期するものが得られる訳であるから「公共公益」のために施設の開設が望まれるものである。

「知りたくない」(203人・21%)

マンション住まいの生活様式か、あるいはマンション住まいを望んでいたり、また新築か昔からの持ち家があって、今更建材として木材のことを知ろうとする必要がなく、当然興味も関心もないというところである。

Q6. で「はい」と答えた方に質問します。
それは次のうちどれでしょうか。

◎ 木材の特性と木材の価格・木材の種類への知識欲が多い



(1) 木材の特性について(483人)

杉や桧は木質としてそれぞれ特性がある。例えば杉は、建築材としては適性が高く、普遍的木材で主に柱材や板材の利用が主流である。一方桧は、木目の密度があり細かな細工に向いている。フローリング材としても最適の高級木材である。などと実際にその木材の特性や建材としての用途などを含め、木材に触れて感覚的に理解する機会やそういう場が欲しいということである。これはQ6の建築材として木材のことを知りたいと思いますか?の設問の意味に深く関連する。

(2) 木材の価格について(401人)

一般の生活の日常性に「木材の価格」を知り得る機会はない。また木材の価格は大工・建材店・工務店などの専門業種を売買の対象としているので、一般の人を対象にはしていないのが普通である。従ってこの場合の「木材の価格」とは例えば杉材の柱の5寸(3.03cm×5=15.15cm)とか厚み10cm×巾15cmの杉板などの平均的価格を常識的に知りたいということである。その必要に迫られた場合は、家庭雑貨の量販店(ホームセンター)ウッドコーナーで答えを求めている。

(3) 木材の種類について (393人)

木材の建築材としての多様な種類を知りたいということである。日本の樹種は多様に及ぶ多様性があるが、その中で建築材としての使用用途は特殊な建築（旅館・料亭・ホテル・神社佛閣など）は別として、一般材としては10種類位の限られた範囲の木材となる。

(4) 木材の産地について (187人)

この場合の意味するところは静岡県産の地元材がどうか、ということで県産材ならば心理的に安堵する。木材の出所がはっきりしているということであるが、いわゆる「産地表示」は言葉を換えれば「責任表示」という意味である。また原木ではなく加工材となっていれば「国産か外材」かの区別が付かず、その確認が求められていることなのである。

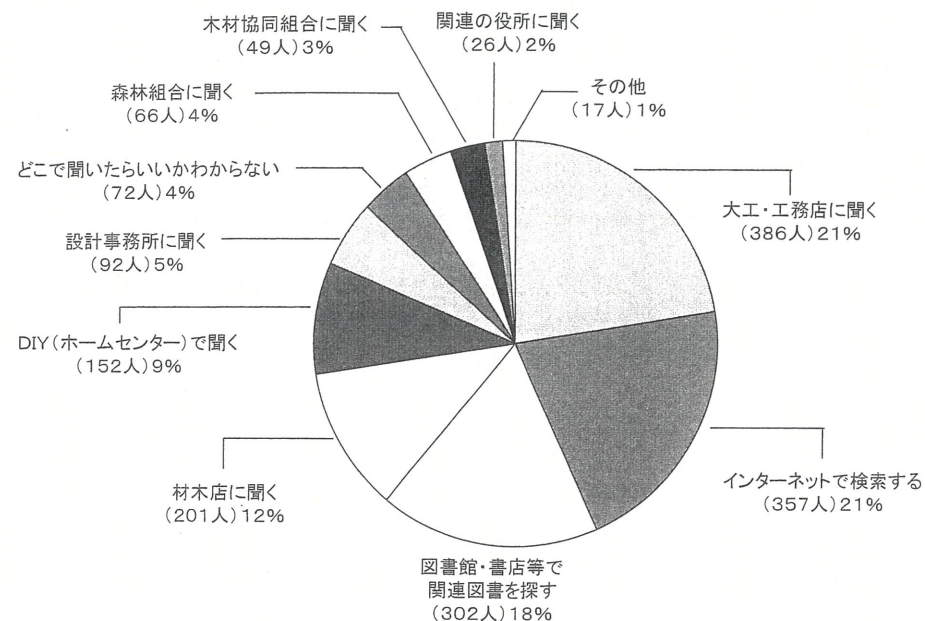
(5) 木材の入手方法について (185人)

木材の流通に複雑さがあり、一般の消費者には未知の事柄といえる。この未知の分野は永年の積み重ねた商慣習や流通、あるいは相場性、需要と供給の経済的背景、外産と国産材の競合性などさまざまな事情を抱えている。木材の入手方法は、信頼のおける公益公共性のある「森林組合」「木材協同組合」や信頼のおける「製材所」「大手家庭雑貨量販店（ホームセンター）ウッドコーナー」などでの直販小売の機能のある所が確実である。

(6) その他 (20人)

Q7. 木材について学びたいと思う時、「どんな方法」を取りますか？

◎ 木材のことを学びたいという方法論に複雑な迷いがある



(1) 大工・工務店に聞く (386人・21%)

10人中2人は大工・工務店で聞いている。この場合、家の建築中に知り得たいことを聞くということで、答える方も技術者として経験的な示唆は蘊蓄が深く参考になる。

(2) インターネットで検索する (357人・21%)

一般家庭の中にパソコンが導入されて普遍化されているインターネットを活用して知識を得る方法である。一方向の情報であるにしても詳しい数値も示し、利用の仕方によっては非常に学術的なデータを得ることが出来る。

(3) 図書館、書店等で関連図書を探す (302人・18%)

いわゆる書店の専門書からの情報収集ということである。きわめて常識的な方法であるが「知り得たい点」だけが知識として得ることが出来るという点は、遺憾ながら難しいが一冊の専門書には知り得たい情報以外にもさまざまな知識情報が得ることが出来て、学術学問的な豊富な情報量が付加価値情報となる。

(4) 材木店に聞く (201人・12%)

これは「大工・工務店」が家を建てることの出来る実務者ということになる。それに対して「材木店」は素材産業であるが木材のことに対しては専門的知識が豊富である。

(5) D I Y (ホームセンター) で聞く (152人・9%)

生活関連の量販店ホームセンターのウッドコーナーに常駐している専門家に聞くことは気楽にその目的を達することが出来る。

(6) 設計事務所に聞く (92人・5%)

これは知人や友人に設計の仕事をしている人がいて、その人に聞くということであろうが、一般的にはいきなり面識のない設計事務所に訪ねて質問をするなどは気楽に出来ることではない。

(7) 森林組合に聞く (66人・4%)

確かに「森林組合」は木に関する専門家の集団である。正しい選択であるが、市・町・村の何処にでも事務所があるという訳ではないので、その所在を確かめてからということになるが、木材のことに関しては十分な対応が保証される。また、森林組合として「木の感謝祭」とか「地域商工会や自治体主催」の「産業祭り」などのイベントに森林組合が独自性のある参画を行う。その機会を利用することは木材の素材に触れることが出来、効果的な方法といえる。

(8) 木材協同組合に聞く (49人・3%)

「木材協同組合」も「森林組合」と同様に木材に関する実務的専門家集団である。木材に関して「学び」の欲求には充分即応出来る機能がある。むしろ一般消費者が木のことに関する「学ぶ」姿勢があることには、喜んで応ずる協力的状況を約束さ

れる。これは森林組合と同様に、木に関するPR訴求を積極的に行うことを努力しているからである。「森林組合に聞く」(66人・4%)と「木材協同組合に聞く」(49人・3%)は、同意語ととらえてその合計は(115人・7%)である。「森林組合」も「木材協同組合」もその組合の目的、主旨や業務の内容、あるいは各地域にある事業所の所在などが一般消費者との接点がなく、かけ離れた存在ということである。本来は一般消費者との相互間交信が濃度を持っていても不思議のないところであるが、今迄は森林の育成や保全、管理、または木材の機能と販売流通が主体であり、少なくとも一般消費者とはお互いに「意識外」のことである。各組合と一般消費者の親密な日常的交流が図られることが望ましい。木や山や木材のことに関わる正確で深い理解と啓蒙が直接的に行われることになる。

(9) 関連の役所に聞く (26人・2%)

住んでいる地域の自治体の農林所轄課の職員は、日常の業務として農林に関わる指導や行政上の問題に取組んでいる。とりわけ「林業の担当者」は木に関しては専門的知識が豊富であるから、訪ねてみるのも「学び」の努力に応じられる。

(10) どこで聞いたらいいかわからない (72人・4%)

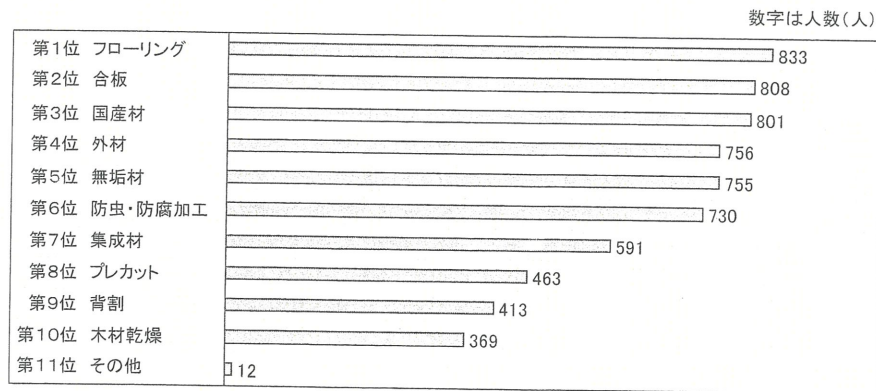
例えば「家を建てる」という時、建築上のさまざまな手続きや法律上の問題も難しく素人ではわけがわからないものである。そればかりか「木」のことにに関して「学ぶ」という知的欲求が現実的に「家を建てたい」と希望されたときに強く働く。そんな場合も含め「木のことを学ぶ」ことが「どこで学んだらよいかかわからない」というように、事実その点の相談機能や学ぶ知的欲求を満たされる「公共的窓口」がないのである。その点、民間のハウスメーカーや関連の企業は案内機能を充実させ、その欲求(消費者ニーズ)に積極的に応じている。その上イメージの高揚にも努力を図っている。このように「宣伝PR」「イメージ向上」などに多大な努力を構築している企業努力に比べ、公共の関連組合や木や家に関わる公の組織体は、一足も二足も後進性となっていて、いわゆる「消費者対策」が大きく立ち遅れている。

(11) その他 (17人・1%)

Q8. 木材や住宅に関する「用語」で知っているものがありますか？

【 木材に関して 】

◎ 使用頻度の多い用語から覚える傾向が強い



(1) フローリング (833人)

flooring 和風建築でも洋風建築でもリビングルームのフローリングは文化的な生活 (モダンライフスタイル) の象徴的形式で、とくに女性の感性 (センス) 志向に合う。用語として普及率が高い。

(2) 合板 (808人)

合板は昔のベニア板と異なり品質が数段も向上している。合板という用語は広く周知されている。

(3) 国産材 (801人)

文字を見るまでもなく「日本の国での木材」と正確に理解している。

(4) 外材 (756人)

国産材と反対で外国の木ということの意味を理解している。常識的用語。

(5) 無垢材 (755人)

この字を「ムク材」と読めるのは或る程度の年配者と推し測る。

(6) 防虫・防腐加工 (730人)

木材の唯一弱点は白蟻を主とする害虫被害と湿気による腐食である。これを防ぐための手段として防虫加工 (薬品の染み込ませや、薬品の塗布) 防腐加工 (湿気に強いコーティング法) などの常識的普遍用語。

(7) 集成材 (591人)

木の層が重なり合い、モザイク状となっている厚みのある加工材。常用語知識。フローリングに比べ約1/2の周知度。

(8) プレカット (463人)

pre cut (あらかじめ切るの意) 従来は現場で加工作業を行ったものを材木店、製材所などであらかじめ組立てやすいように機械で加工してあるもので、建築の時間短縮と効率化を合理化したもので、加工とは「柄」を切るなどの建築木材加工をいう。建築のプレカット工法などと比較的知れわたった用語。

(9) 背割り (413人)

柱などにあらかじめ割り込みを入れて、木材の伸縮運動に対し「遊び」を持たせた加工のこと。時には柱材が割れている！と誤解される場合がある。その説明が必要である。

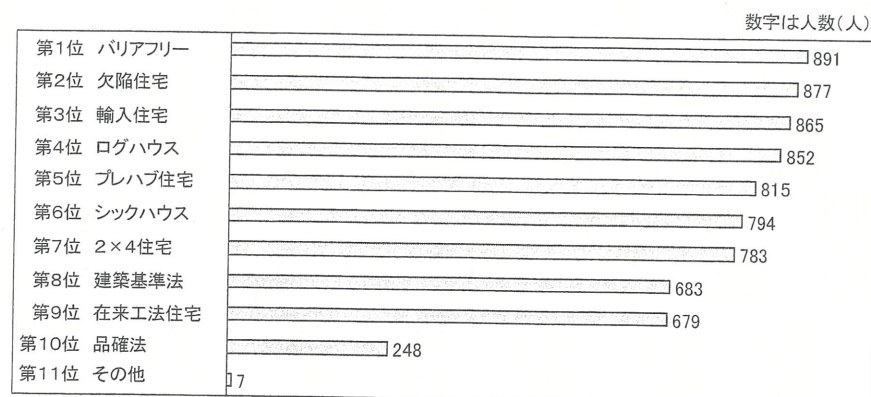
(10) 木材乾燥 (369人)

建築材にとって完全に乾燥して置かないと加工組立てを完了してからでは伸縮度合いが高く全体が狂ってくることになる。木材の乾燥は非常に重大なことで、いわゆる「欠陥住宅」では木材乾燥の手を省いたための結果の例も少なくない。

(11) その他 (12人)

【住宅に関して】

◎ 住宅関連の雑誌、本、新聞などからの常用語として知る



(1) バリアフリー (891人)

barrier free 高齢者や身障者にも障害にならないよう施設や物を使いやすくすることで、特に福祉関係や高齢者対策上の専用用語であったものがごく一般化して使われている。そのためか常識用語として広く認識されている。

(2) 欠陥住宅 (877人)

社会面を賑やかした用語で、一生かけて建てた家がいろいろな欠陥を抱えていたという泣くに泣けない社会問題である。悪徳業者や工務店などの「手抜き工事」の被害実情の用語である。

(3) 輸入住宅 (865人)

外国、特にアメリカやカナダからのアセンブリ（組立て）住宅である。日本建築と異なり洋風のモダニズムを売り物としていて増加の傾向は高い。

(4) ログハウス (852人)

log house 一般住宅用の丸太（Log）造りの家で、もともと輸入住宅のジャンルに入るが、最近では国産のログハウスも進出している。若い年代の支持率が輸入住宅の人気バージョンである。

(5) プレハブ住宅 (815人)

prefabricated house 工業化住宅、工場生産住宅、工場で作られた規格部品を現場で組立てる住宅である。建築工程が短縮される利点がある。

(6) シックハウス (794人)

sick house 一般住宅で健康障害を起こすことが問題の住宅で、壁紙や合板などの接着剤に含まれている（ホルムアルデヒド）などが人の健康に悪い化学作用を起こす。常識用語として広く知れわたっている。

(7) 2×4住宅 (783人)

two-by-four method 北アメリカの木造住宅に使われていた工法。特徴は「柱」を使わず2インチ×4インチの間柱に厚いベニア板を貼り組立てる工法。工期も短くその分だけ価格が安くすむというのがセールスポイント。

(8) 建築基準法 (683人)

さすがに建築に関する法律用語は馴染みが薄く（7）までのチェックに比べて少ない。それでも建築基準法に683人がいたのは驚きである。地価高騰や住宅環境の悪化を止めようとする意図で、1992年に都市計画法と「建築基準法」が改正されて、用途地区の7種類から12種類へ細分化された。ということであるが、普通は一般消費者には良く理解されていない用語である。

(9) 在来工法住宅 (679人)

在来という意味は「いままで通り、ありきたりの」という意味で、要は従来の建築のことを表している。大工さんがコツコツと建てた家、あるいは従来の日本建築の工法で建てた家ということである。それが「在来工法住宅」と難しい表現であれば679人のチェックにすぎない。特に女性は「専門用語」は弱いのである。「今迄通りの建て方の家」と言えば100%知っている用語である。

問題は出来るだけ一般消費者が馴染み、容易に理解出来る常用語を使うことが望ましい。

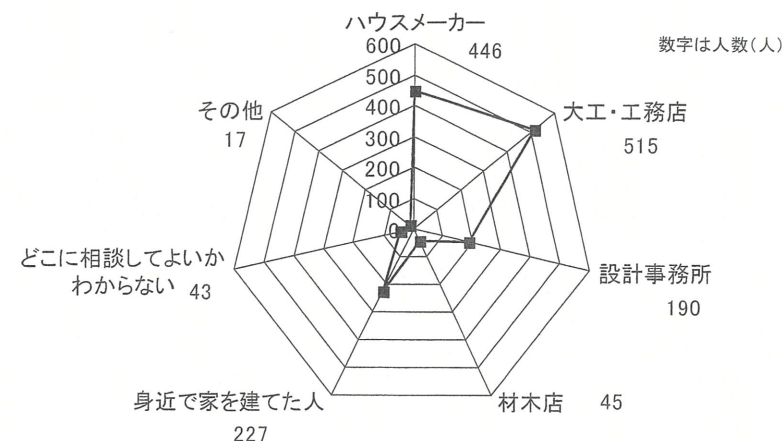
(10) 品確法 (248人)

「住宅の品質確保の促進などに関する法律」で、住宅性能表示制度を取り入れて住宅問題などで消費者保護を図る法律のこと。法律専門用語であるだけに関係者以外は「知らない」の方が絶対数となる。これも一般消費者にわかりやすい表現が必要。

(11) その他 (17人)

Q9. 家を建てる時(過去に建てた時)どこに相談しますか(しましたか)?

◎ 大工・工務店・ハウスメーカーが多い



(1) ハウスメーカー (446人)

446人で集中的である。「住宅展示場」や「住まい展」などの利用が多い。ハウスメーカーは展示場でサンプリングハウスを見せ、イメージの構築に努め最大のサービスを提供する。いわゆる商業ベースである。その時点でユーザーリストが手に入ることになる。

(2) 大工・工務店 (515人)

建築現場で家が建つ過程が目当たりで見ることが出来る。そこで間取りや建築材のことも色々聞くことが出来る。これはいわば専門家と消費者がコミュニケーションを交わすことが出来る機会なのである。

(3) 設計事務所 (190人)

大工・工務店の現場のオープンさに比べ設計事務所はインドアである。よほど知己がなければ、わざわざ訪ねて相談するということはしない。知り合いの設計士などを指し示していることと推察する。

(4) 身近で家を建てた人 (227人)

新築の家を建てた人に聞くのが体験的実感を良し悪しもまじえて相談に乗ってくれる。但し、ともすれば「自慢話し」につきあうこともある。

(5) 材木店 (45人)

材木店の場合は、あくまで建材の卸であるから、木材の話は充分満足を得られるが、「家を建てる」という相談は少々無理がある。但し、商売だから出入り取引のある大工・工務店の信頼のおける人材の紹介を得られる間接利点がある。

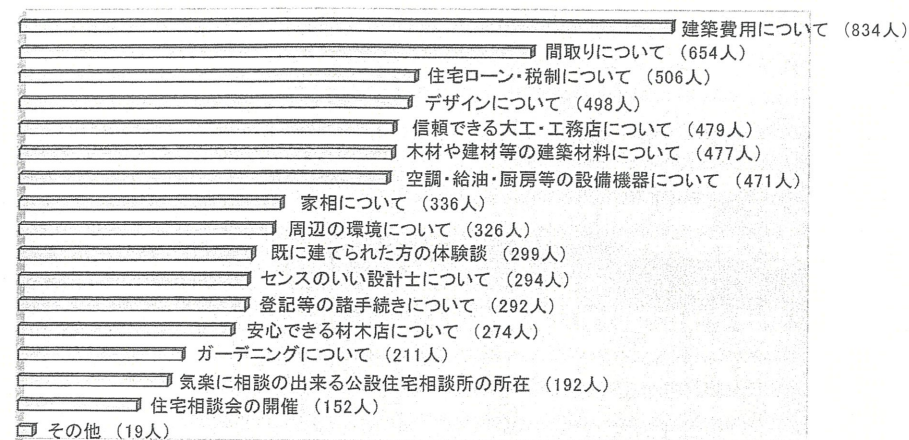
(6) どこに相談したらよいかわからない (43人)

ハウスメーカーの展示場や大工・工務店などへの相談は、少なくとも「匿名」という訳にも参らず、結果セールスの攻勢に合う不快さがある。個人名、住所をあかさずに一般論として気楽に相談に乗ってもらえる「公的公共的窓口」が望まれる。

(7) その他 (17人)

Q10. 家を建てる時、「どんな情報」をほしいと思いますか？
(複数回答可)

◎ 建築費用・間取り・住宅ローン・税制等が多い



(1) 建築費用について (834人)

家は一生に一度のしかも一番高額な買い物である。建築費用について多大な関心があるのは当然である。家を建てるために貯えが充分あつての上の建築計画であったとしても「建築費用予算」は正確に知り得たいものである。とりわけ長期のローンを組む場合でも同じ事である。家を建てる時の最大の関心事といえる。

(2) 間取りについて (654人)

家を建てた人が異口同音にいうことに家の間取りに失敗したという点がある。本来平面的な設計図では、素人では正確に実感的に理解が困難である。快適な居住空間とは何か？という問題は、これも悔いのないようなと思えば大きな関心事である。

(3) 住宅ローン・税制について (506人)

この設問は(1)の建築費用についてと深く関連する。住宅ローンや税制、とりわけ税制上の優遇処置制度の詳細は知り得たい事柄である。また住宅ローンの金利が現況でどうなのか。という情報は必要欠くべからざる事柄である。県の「住まいづくり室」では次の様な業務を行っている。

- ① 住宅建設の計画に関すること
- ② 住宅建設等に係る融資及び助成に関すること
- ③ 住宅金融公庫の受託業務に関すること
- ④ 静岡県住宅供給公社の指導及び監督に関すること

①～④の業務のうち④を除く①～③までは「家を建てる」前段階でさまざまな相談にも応じ、多様な制度や推進上の利点のアドバイスが得られる。パンフレットなどの資料も受理出来る。

(4) デザインについて (498人)

家のデザインは、一生住む家であるから奇抜のデザインや奇を衒うデザインは避けて、落ち着いてそれでいてモダンなデザインが望ましい。特に周辺の環境に不釣り合いなデザインや色彩は(エコロジカル アーキテクチャー ecological architectre)といい環境に不釣り合いな住宅で周辺の住民の輦蹙を買う。デザインの良しさは「設計事務」に実例集もあるが、書店の専門書にその欲求を満たされるものがある。

(5) 信頼出来る大工・工務店について (479人)

常識的に見て〇〇地域大工組合とか、工務店協同組合とかいわば公共性のある団体及至組織に加盟している会員は信頼がおける大きな基準といえる。しかし、事情があってそれに加盟していなくても「信頼のおける」人格の士もおられるので、自分の目で確かめるのが一番である。

(6) 木材や建材等の建築材料について (477人)

有名な老舗専門店や木材取扱店で木に関わる情報を入手するのも良いが、各地域にある「木材協同組合」や「森林組合」「製材所」「プレカット工場」など公共性のある組織団体ならばいいかげんな答えはしないはずで、最も信頼のおける情報先といえる。

(7) 空調・給油・厨房等の設備機器について (471人)

個人の嗜好趣味や文化度が選択性の要素ともなるので、とにかく各種各様の専門メーカーの展示場を訪ねて「現物」を見ることである。少なくともカタログだけの機種決定は危険である。

(8) 家相について (336人)

例えばトイレが昔は南には位置せず、北側に設置された。これは溜め込み式便所で今の様な浄化槽の設備ではないからで、南は日が当たり腐敗が早く悪臭を発散する。その防ぎに花の香りの強い樹木を植栽するなど、生理的理由がタブーとしてあるが、あながち永い人間の生活習慣からの不都合な点も「風水」として表されている。「風水」は個人の考え方に委ねることが無難であるが、風水を否定するものではない。むしろ「暗い雰囲気」の家は家相はよくないものと思われる。

(9) 周辺の環境について (326人)

自分の家の周辺は「静か」で「緑が多く」「交通に便利」「買い物の大型店も近隣である」「近辺の家人も良い人ばかり」などと快適に暮らす理想的な条件は多い。それを望むなら、まず自らが「静けさ」を破らず「近所付き合いも好意的」であり「家の周りを清潔に」というように努力することが大事。

(10) 既に建てられた方の体験談 (299人)

家を建てた大工・工務店やハウスメーカーの担当セールスなどとの相互信頼が確かならば家が満足と答えるだろうが、もし信頼関係が損ねられていれば家は不満足に感じ悪評しきりということになる。つまり「家はどうか」という本質とは違ったところで評価されることも多い。

(11) センスの良い設計士について (294人)

先ず「作品集」や手掛けた建築などを見るということ。その上その設計士に仕事を依頼した施主に評価を伺ってみる。しかし、次の点に注意。

- ① こちらの欲求や話をよく聞いてくれる。
- ② 設計料も平均的で「高価要求」がない。
- ③ 工事を頼む大工・工務店のパートナー関係がしっかりしていること。
- ④ おだやかな人柄で、威張らず気むずかしさもなく、親切であること。
- ⑤ 何度も現場に足を運び確認の話し合いが行われる人。

(12) 登記等の諸手続きについて (292人)

手慣れた専門家を信頼し、業務を委ねること。その結果、間違いなく手順が完了しているかを自ら確認をすること。

(13) 安心できる材木店について (274人)

先ず老舗（永い経営歴史を持っている店）である。一見活力のある店舗や木材置場であることが大きな目安となる。また各地域にある「木材協同組合」では絶対の信頼が保証される。また「森林組合」もしっかりである。

(14) ガーデニングについて (211人)

家の周りの庭造りであるが、日本庭園も建物が純日本風ならそれが似合う。モダンな造りの新しいデザインの家（洋風）ならば庭造りはガーデニング（Gardening）英国風小庭園というところで、各種の草花を赤レンガで囲い自分の手で洋風庭造りを行うということ。ガーデニングの材料は、ホームセンターで調達可能である。またそのモデルは書店で参考専門書があり必見ものである。

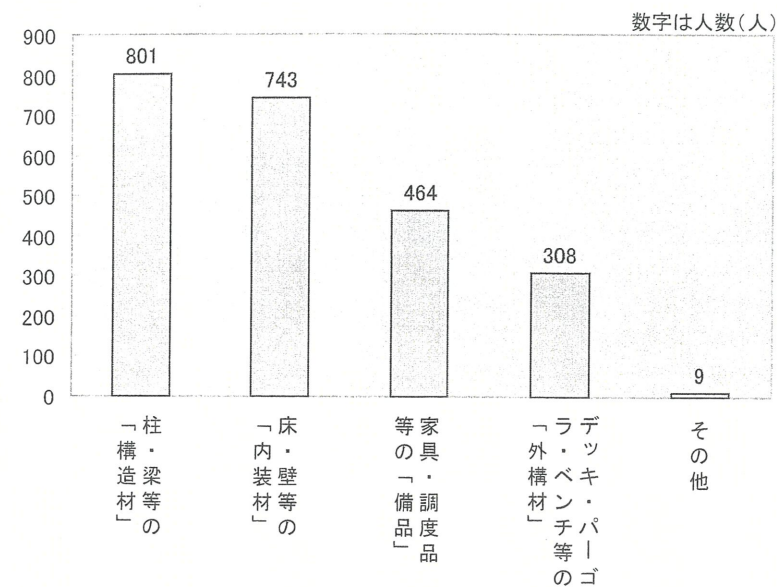
(15) 気楽に相談出来る公設住宅相談所の所在 (192人)

私設の相談所は工務店・大工・材木店などで開設されていることはあるが、これとても数は極端に少ない。ましてや「公設」となれば尚更のことである。むしろ「森林組合」や「木材協同組合」などが各地域に事務所を設けているのであるから「ハウジング無料相談所（仮称）」を新設することが望ましい。看板を掲げて資料も揃え、あるいはパソコンで映像で視覚に訴え、さまざまな情報を提供出来る機能をサービス化する。などの現状の展開が欲しいものである。(16)の住宅相談会の開催(152人)も意味としては同じで、「住まい博」のような大きなイベントは年に1度である。しかし、相談者は日常性がある。気楽にしかも匿名で「家を建てる」準備段階の情報の収集と相談に応じてくれる公設相談所が欲しいのである。

(16) その他 (19人)

Q11. 住まいに木材を使うとしたら「どこに」使いたいですか？

◎ 木の家なら柱や梁などに良い木材を使いたいのが共通の人情

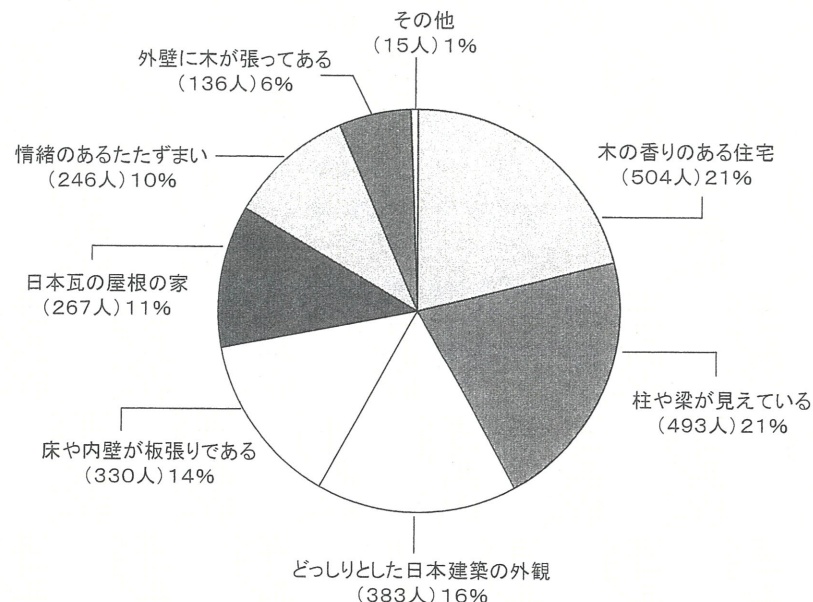


- 柱・梁等の「構造材」として (801人)
- 床・壁等の「内装材」として (743人)
- 家具・調度品等の「備品」として (464人)
- デッキ・パーゴラ・ベンチ等の「外構材」として (308人)
- その他(具体的に) (9人)

以上の結果から構造・内装に使うと集中的に支持されている。柱・梁は一番目に触れやすい場所であり、杉・桧ともに木目の美しさを表すに良いところである。

Q12. 木の住まいと聞いて「第1にイメージ」するものは何ですか？

◎ 木の香りのある住宅・柱や梁の見える住宅



(1) 木の香りのある住宅 (504人・21%)

木の香りも、とりわけ「桧」の特有の良い香りは芳香剤として珍重される。桧や杉の木の香りは心を癒す効果も高く、人間の持つ五感のうち嗅ぐという感覚が心地よく刺激され、いわゆる芳香効果（アロマセラピー aromatherapy）の一種ともいえる。木の香りのある住宅は新築であれば尚更で、心理的にも新しい家のイメージと憧憬がある。

(2) 柱や梁が見えている (493人・21%)

古い民家で煤で黒光りした、あるいは磨き上げた太い柱（特に大黒柱）は、どっしりとした風格と家を支えている中心の重点があり、立派なものである。柱や梁は家の持つ格式のような風情がある。

(3) どっしりとした日本建築の外観 (383人・16%)

日本建築も平屋の大屋根は、どっしりとした重厚さがある。それを引き立てる日本庭園の樹木や庭石の配置などは、建築美のひとつである。そんな家に住みたいという願望がある。

(4) 床や内壁が板張りである (330人・14%)

安いビニール壁紙や化学素材の床張りなどと違い、床は桧の板張りフローリング、内壁も木の目も美しい板張りとなれば、家の格式も全体が純日本式の屋敷となる。

(5) 日本瓦の屋根の家 (267人・11%)

日本建築の「瓦屋根」の美しさは、その幾何学的な模様美にもある。その瓦に夕日が反射して独得の光沢を放ち、絢爛たるものである。瓦は「JIS規格」で237cm×265cmの一枚の陶器で2.7kgの重量である。坪あたり53枚が必要で、仮に20坪の屋根ならば、ざっと1060枚が必要となる。かなりの重量が屋根に乗る。当然それを支える木組みが太くてしっかりとしていなくてはならない。結果、堅牢で重厚な家の造りになる。この項目は(3)の「どっしりとした日本建築の外観」と深く共通している。

(6) 情緒あるたたずまい (246人・10%)

立派な風情の家と、その屋敷内の庭づくりに文化性と風流な感性（センス）があり、それら総てを手をかけた管理のゆきとどいた家といえる。特に四季おりおりを計算された植樹、例えば12月は庭では「水仙」「つわぶき」樹木は「山茶花」の白い花。2月は早咲きの「梅」。4月は「どうだんつつじ」や「桃・桜」など。6月は「紫陽花」。8月は「朝顔」etc というように、自然の息吹きを庭が彩る家ということである。

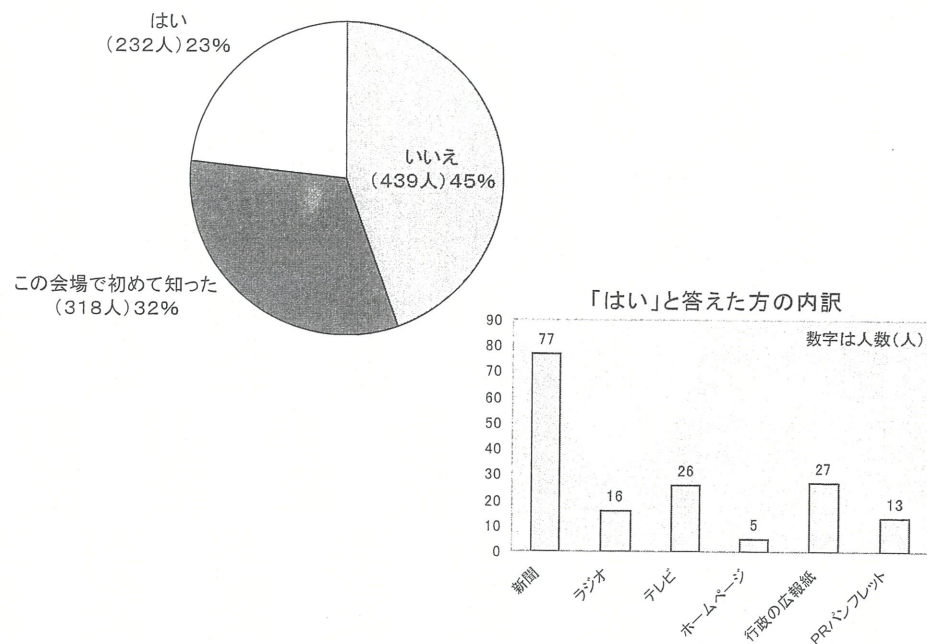
(7) 外壁に木が張ってある (136人・6%)

家の側面外壁に木が使われている。昔は杉の焼き板を張ってあったが、昨今では雨にも陽にも強いという化学性合板張りが多い。外壁に木を使うということは贅沢な造りであるが、それに似合う格式のある立派な家ということになる。

(8) その他 (15人・1%)

Q13. 「しずおか優良木材」という言葉を知っていますか？

◎ いいえが約50%



「はい」(232人・23%)

「しずおか優良木材」のことは「知っている」と回答した人はおおむね1000人中約1/4となる。一般消費者が特に「家を建てる」必要や決断期にあって「木」のことに興味とその情報を多く知り得たい、という状況ならば「しずおか優良木材」という固有名詞を知っていても不思議はない。しかし、「はい」と答えた人にもっと深く「それはどんなものですか、あるいは何処にありますか？」と具体的に設問したとしたら、恐らくは正確に解っていないのではないかと推測される。つまり「はい」と答えた人も漠然と「はい」と答え、その割合が多いということである。しかし問題なのは漠然と「はい」と答えたにしても、人間の深層心理の中の記憶回路に「しずおか優良木材」をアンケートの人の口から聴覚を通じて設問されて「はい」と答えた瞬間にそのことを確実に「憶えた」ことになる。

それは次の「この会場で初めて知った」(318人・32%)がその設問の時点で「知った訳」である。回答「はい」(232人・23%)と「この会場で初めて知った」(318人・32%)の合計550人・55%は、アンケート回答1000人中の過半数を占めたことになる。即ち、直接アンケートの口から聞かれることにより、結果は「知ったことになる」。またそれは、展示場のサンプリングを示して目で確認を行い、あるいは「優良木材」に直接触れさせる「念入りの入力行為 carefulness input」となり、最初に知ったことに基づいて形作られた固定的な認知となる。

「いいえ」(439人・45%)

1000人中約1/2に当たるが、当然のことで必要のない情報は好奇心や知的知識欲でもない限り「しずおか優良木材」を知り得る機会も動機も関心もない訳である。例えばゴルフをやらない人にクラブの銘柄を知っているか？と聞くようなものである。また「家を建てたい」という潜在的欲望や、そのための様々な情報収集のために「住まい展」に来場したのだが、こういう機会ではじめて「しずおか優良木材」の固有名詞をアンケートから聞かれたことになる。その時点で「しずおか優良木材」を知ったことになる訳である。つまり「いいえ」と答えた人はアンケートの設問の時点では知らなかった訳で、その後で知ったことになる。というわけである。一人でも多くの人に知ってもらう更なる努力が求められる。

ここで問題なのは「しずおか優良木材」の宣伝普及やその方法論が次の回答集計のグラフに表れている。

「しずおか優良木材」を知っていますか？の設問で「はい」と答えた人のその内訳は次のようになる。

新聞

77人で一番多い。この場合の新聞とは「地方紙」を意味していて、購買量に比例する。いずれにしても新聞媒体は宣伝力が優れているが、新聞の持つ公共公益性からも「利益団体の物販に係わる記事報道」はさしひかえるのが当然で、そこにパブリシティ (publicity 公共広報) の背景がなくてはならないのであるから、新聞に記事として取り上げ易い公共性のある話題とかニュースバリュー (news value 報道価値) が必要ということである。あるいは話題性のある状況もその可能性は高い。

TV

26人。新聞の活字情報に対してTVは映像情報である。前者は「しずおか優良木材」の利用促進の奨励的な「制度」の説明など詳しい状況を普遍的に公報するなどの役割を持つが、TVの場合はその制度を有効に活用して「よい家づくり」などの事例を画面で紹介することである。多くの場合は県内ローカルの番組で取り上げられる。視聴率は比較的高い。

ラジオ

16人。新聞とTVでローカルニュースは知ることが出来るが、中にはラジオ愛好家のマニアも少なくない。新聞・TVは主に「視覚」に委ねるがラジオの場合は「聴覚」である。

ホームページ

5人。パソコンを活用してホームページ (<http://www.mokuzai.ne.jp/swood/> Eメール: sidou@s-kenmori.net) を情報源として活用。しかしそのホームページが掲載されているパンフレットがあらかじめ入手しているのであるから、情報としても充分理解の範囲にある。

行政の広報紙

27人。恐らくは静岡県庁「県環境森林部」の県産材活用推進などの宣伝用パンフレット等や林業関係の出先機関の同パンフレットの情報によるものと思われる。

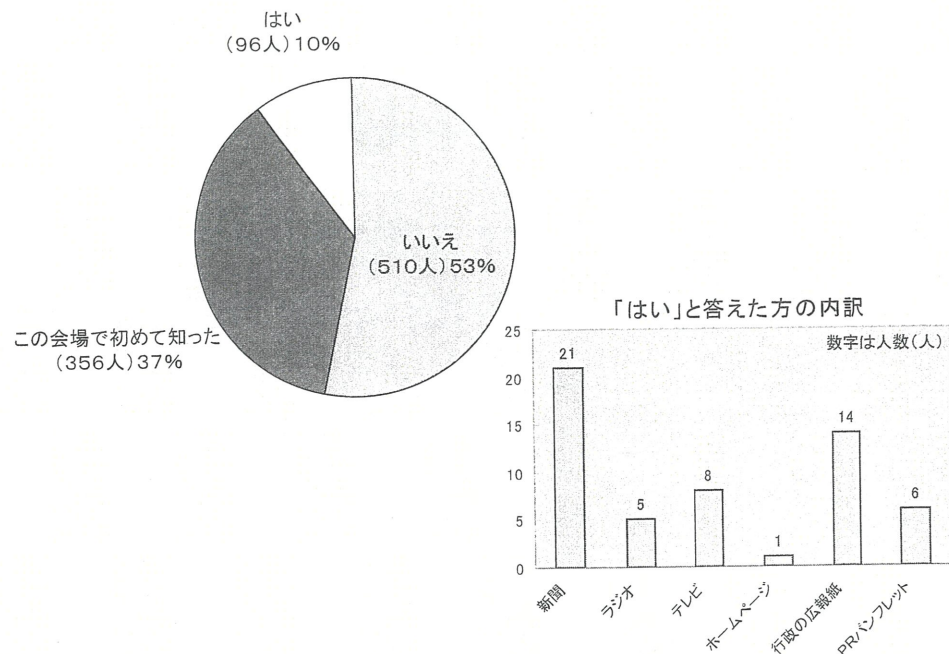
PRパンフレット

13人。同様に関係機関の宣伝用(PR)パンフレットで「しずおか優良木材」を知ったということである。

こうして見ると、「新聞」による周知度が一番効率的と言える。2番目はTVということで映像情報は新聞と異なり、ビデオに映像を残さない限り瞬時に消滅してしまう。その点新聞は捨てない限り記事は残る。いずれにしろ共に扱えないと一般消費者に広く知れわたらないことになる。そこで専用のパンフレットを製作して、事あるたびに人に渡し宣伝普及に力を入れる。しかしその関連のイベントにその方法を積極的に用いるにしても、日常的には全くパンフレットが役に立つことは少ない。パンフレットの配布は地方自治体の20市と54町村、計94市町村の窓口や所轄課で理解と協力を得て効率的に広く配布を行うことが必要と思われる。勿論、「森林組合24ヶ所」「木材協同組合」「木材加工組合」「製材所」「木材店」「大工・工務店」「大手ゼネコン」「設計事務所」etcなども同様に理解と協力が必要な重要な要素といえる。

Q14. 「しずおか優良木材供給センター」をご存知ですか？

◎ いいえが約50%



「いいえ」(510人・53%)

「しずおか優良木材」の木材そのものは、優良という冠詞が付く以上「良い木材」として先入観を持つ。事実その通りで誤りでなく正しい判断である。しかし「供給センター」となるとわからない「いいえ」である。2人に1人が知らないということである。それに対して「はい」と答えた人は全体で(96人・10%)となる。先の設問「しずおか優良木材」を知っていますか?で「はい」と答えた人232人に対し、96人が共に「はい」であって、232人の内(136人)は「木材供給センター」までは知り得なかったことになる。優良木材をPRしていれば付帯的に知り得る。

「この会場で初めて知った」(356人・37%)

「はい」(96人・10%)

その内訳は、新聞-21人 ラジオ-5人 TV-8人 ホームページ-1人 行政の広報紙-14人 PRパンフレット-6人 となり微妙に数値が異なるが、要はいずれも宣伝浸透力不足が今後の解決課題となる。「しずおか優良木材」に関しては、その宣伝普及の課題として今後どうあるべきが望ましいものか。という検証を行ってみると次のような戦略論が提示される。まず「しずおか優良木材」は「誰に売りたいのか」また「どういう方法で売りたいのか」「何処で売りたいのか」の3つの基礎点がある。それは次の様に考えられる。

「誰に売りたいか？」

常識的に見て一般消費者である。正確に言うならば「家を建てる希望や計画のある消費者」ということである。家を建てる希望や計画は、そうでない人よりも建築材に対して深い知識欲と関心を持ち、その具体的情報を得ようとする。その需要対象に「しずおか優良木材」は周知訴求することが主体である。家を建てよう并希望や計画を持ち、その情報や資料の収集を行い、より具体的な実現性を持つ消費者を(demand consumer デマンド コンシューマー)という。その特定の需要性のある消費者にねらいをつけた戦略を「ターゲット・マーケティング target marketing」という。需要全体の市場を漠然と行うのも、マス・マーケティングとして必要なことであろうが、「ターゲット・マーケティング」は先に述べたように「需要の必要を持つ人」の特定消費者を対象に宣伝活動や消費活動を行う効率的なことなのである。

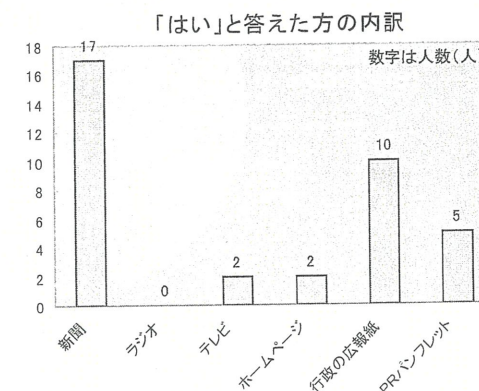
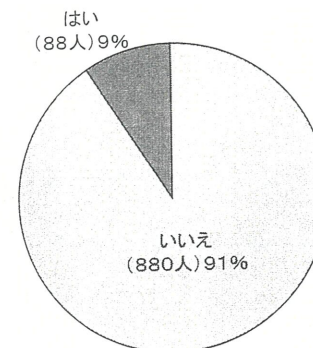
ところが「その誰?」が解らないことには対象不明瞭となり、いたずらに困難が予測される。そのためには「大工・工務店・材木店・設計事務所・製材所・ホームセンター」などの企業、とりわけ「森林組合・木材協同組合・県・市町村の所轄窓口」等の公的機関や組織に理解と協力を強く要請する。同時に大工・工務店 etc の私的組織体も「しずおか優良木材」をすすめることにより、公益性やそのこと自体に施主と請負者との両方に「物心両面」の利益と満足が得られるように配慮する必要がある。一番良いのは「家を建てたいと希望し計画する人」に、公共の「相談所開設」が至急に求められる。気楽にアドバイスを受けることの出来る施設が今何よりも必要ということである。

「どういう方法で売りたいか？」

「住まいに係わる各イベント」「木に関するイベント」などには頻度良く参画し、少しでもユーザーの目に留まるように普及活動を行う。一方で「しずおか優良木材」を利用しているサンプリングハウスの展示公開を行う。などのPR活動の活発化と「扱い店」、例えば木材店・製材所・森林組合や木協などでの普及活動、大工・工務店・設計事務所などでの理解と協力の更なる要請を図る。

Q15. しずおか優良木材の使用率が45%以上の場合、建築費に「利子助成制度」を活用できることをご存知ですか？

◎ いいえが約90%



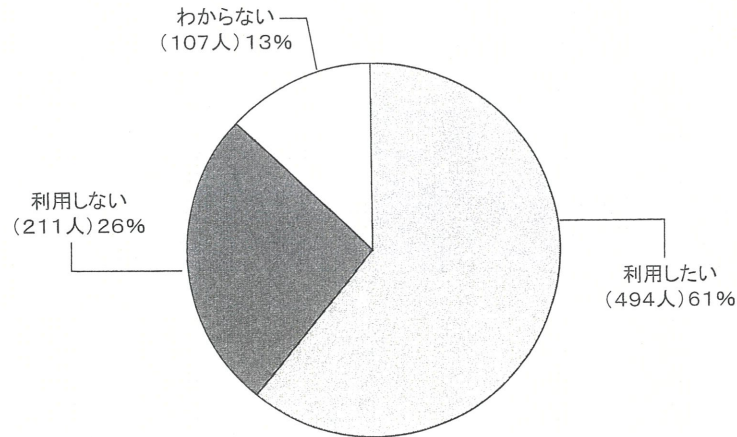
「はい」(88人・9%)

「はい」に対して「いいえ」が(880人・91%)と断然多い。これは前の設問「しずおか優良木材センター」を知っていますか? 「いいえ」と「この会場で初めて知った」の合計866人とほぼ同数で、「いいえ」というのが本音の数値である。使用率45%で利子助成制度が適用される。と聞いても肝要な「利子助成」がどれ程経済的に有利なことなのかは事実として実感はしない訳で、かろうじて「しずおか優良木材」を知っていても「利子助成制度」まで詳しく知らないのが偽りのない実情である。数値的予想試算表などが宣伝訴求には必要。利子助成の具体的数値を示すことが実感として必要と思われる。

「はい」と答えた人のうちそれをなんで知ったか?の内訳では、さすがに公的支援条例であるせいで「行政の広報紙」が10人と少々多い。「新聞」が17人で一番多く、新聞のパブリシティ アーティクル (publicity article 広報的、新聞やTVの報道) は、宣伝普及力が強いことが明確である。

Q16. 住宅金融公庫資金による融資制度があることはご存知のことと思いますが、今後住宅を購入又は建設あるいは増築等を行う場合、住宅金融公庫資金による融資制度を利用したいとお考えですか？

◎ 利用したいが約60%



「利用したい」(494人・61%)

「家を建てる」ということは、资金的に莫大な費用が必要となる。あらかじめの貯えも総建築費の何分の1などの充当となる。当然「住宅金融公庫資金」融資が利用され、経費の負担軽減を図るということであるが、その利用率は高い。恐らくは新築家屋の建設の場合はほぼ90%以上の利用現状と推定される。

「利用しない」(211人・26%)

これは手持ちの資金が比較的余裕のある裕福な状況か、あるいは「退職金」を有効に活用するなど生活設計がはっきりしている人などが「利用しない」ということであろうが、「金利」計算でその負担を除く選択肢もある。また、勤務帰属している企業が福利厚生支援制度に独自の建設融資制度を設けてある場合も少なくない。その他にも類似の融資制度の利用もあるので、必ずしも「住宅金融公庫」を利用しなくてはならない義務条件はない訳だから、当然「利用しない」という回答があっても不自然さはない。

「わからない」(107人・13%)

現実的に今、「家を建てる」という切実な状況でなければ実感はありえない。「わからない」は本音だろうと思われる。この「わからない」は家を建てる決心を深めた時点で「住宅金融公庫」の利用が考えられることで、今後将来に「利用したい」にチェックされることと思われる。

<参考>

記入回答結果一覧



Q 3. 森林は次のどんなことに「役立っている」と思いますか？

- ・人間に対して安らぎを与える。
- ・保健休養の場。
- ・人の心を和らげる。
- ・土砂崩れの防止。
- ・地球環境正常化。
- ・精神的によい。
- ・住宅材等。
- ・防風効果がある。
- ・天竜川～富士川までは建築材に最適。伐採する方法が困難。
- ・地震とか地すべり防止。
- ・商売上大切にしたい。
- ・森林で貯めた水が海に流れて魚の成育に役立つ。
- ・気持ちが良い。
- ・森林の近くに行くと林道を歩くと心が和むが、林道があることで水がダイレクトに川に入ってしまう問題もある。

☆Q 5. 木の住まいに関心が「ある理由」はなんでしょうか？

- ・おしゃれだから。
- ・住み心地がいい。
- ・木の家に住みたい。
- ・住み慣れた感じ。
- ・日本の文化建築。
- ・和風がよい。
- ・その土地の物がその地の人に合っているから。
- ・五大建設にだまされた。本当は木材が好きだけれども木材協会に信用がない。
- ・人は年をとるものが身近にあるのがベスト。
- ・鉄筋に比べると柔軟性がある。耐震もある。
- ・温度・湿度の変化が少ない。
- ・木の住まいの方が未来の人の住まいによいと思う。
- ・リフォームが自由に出来る。
- ・前に木造に住んでいたから。
- ・加工・納り面にて有利。
- ・香りがよい。
- ・約50年間住んでいるけど今までの静岡市内では地震での被害が少なかった。耐震性がある。
- ・お風呂はひのきがいい。
- ・伝統工芸だから。

★Q 5. 木の住まいに関心が「ない理由」は为什么呢？

- ・騒音がする。
- ・火事に弱い。
- ・住宅を建てる予定がないから。

Q 6. 建築材としての木材のことを知りたいと思いますか？

— 「はい」と答えた方のその他

- ・木材の方が得。
- ・住宅の内観で。
- ・どこの産地かを詳しく。
- ・木材の耐久性について。
- ・地震に強い。
- ・自分で知っている。身体的理由で自分で家の管理が出来ないのが困る。
- ・木のフロについて。
- ・手入れ・管理・メンテ。

Q 7. 木材について学びたいと思う時、「どんな方法」をとりますか？

- ・都市部の方にいかに理解してもらえるか。
- ・自分の家の木材を見る。
- ・木材・製材・合板メーカーに問い合わせる。
- ・職場の知り合いに聞く。

Q 8. 木材や住宅に関する「用語」で知っているものはありますか？

【住宅に関して】

- ・マンション・鉄筋・鉄骨

Q 9. 家を建てる時（過去に建てた時）どこに相談しますか（しましたか）？

- ・身内に相談。
- ・住まい博へ行く。
- ・自分独自。
- ・知人。一級をもってる方に相談しました。
- ・不動産屋さんに相談。

Q 10. 家を建てる時、「どんな情報」をほしいと思いますか？

- ・自分達の希望に添った大工。
- ・長持ちか、地震に強い。
- ・強さについて。
- ・地盤について。

- ・耐震・住み心地。
- ・地震情報。
- ・地下室の関係。
- ・マイナス面を教えてほしい。

Q 11. 住まいに木材を使うとしたら「どこに」使いたいですか？

- ・表札に。

Q 12. 木の住まいと聞いて「第1にイメージ」するものは何ですか？

- ・腐ってしまう。
- ・自分の家、和風。
- ・木材を見せた構造。
- ・改築・改装がしやすい。

Q 16. その他林業界や木材業界に望むことがあれば、何でも結構ですでお聞かせ下さい。

- ・木材の色を教えてほしい。
- ・イベントを多くする。森林管理。県産材の情報。
- ・安く、よい木を増やす。
- ・良い木を安く。
- ・外材に負けないようコストを下げて。
- ・良い住宅を作り続けてください。
- ・安くしてほしいです。
- ・用語等わかりやすく説明してほしい。
- ・もっと木を使ってもらいたい。
- ・森林を守ってほしい。
- ・森を守ってほしい。
- ・地震に強いかどうか教えてほしい。
- ・木の事を知りたいけれどどこに問い合わせればいいかわからない。
- ・外材は好きではない。
- ・自然を大切に。
- ・コストが安くいい木材で家を建てたい。
- ・国産材を多く利用して。外材が多い。
- ・若手の育成にがんばってください。
- ・しずおか優良木材のことも今回はじめて知ったのもっとわかりやすい宣伝をお願いします。
- ・外材をあまり使わないでほしい。
- ・木の事をあまり知らないのもっとアピールしてほしい。
- ・砂地に植林できる技術を作り出してほしい。世の中に役にたっていると同時に「壊す」イメージもある。

- ・「作り出す（植林）」新しい技術が生まれれば素晴らしいと思う。特に広大な砂地を緑に変えられるような。
- ・日本人は木の家。
- ・ユーザーが地震対策等に興味があるのでどれだけ安心かもっとアピールしてほしい。
- ・食品ににせ者が多いが、木材はその様な事はしてほしくない。
- ・スギ花粉症を改善してほしい。
- ・木を増やしてほしい。
- ・もっと利子助成制度についてアピールしてほしい。
- ・国や県でももっと理解頂いて予算を出してほしい。
- ・価格を安く。
- ・むやみな伐採はやめてほしい。
- ・木材を使うと工賃が高くなるので安く。
- ・値段の情報をもっとしてほしい。
- ・選択肢を広げてほしい。
- ・当業界が低迷している時ですが、業界が一致協力してがんばってください。
- ・値段安く。病気になるように。
- ・信用出来るように。住所とか聞かれるとイヤ。
- ・外壁を塗った事があったけれども今は塗り替えなくても良い物がある。
- ・木をふんだんに使った家を建てたいという希望をどうしたら叶えられるかの情報が少ない。
- ・山を守ること。
- ・森林を歩き山の大切さを知るイベントが身近にあるといい。
- ・安くて品質のいい木材を提供してほしい。
- ・客のニーズに応じてほしい。
- ・元気になってほしい。
- ・木を守る人が増えてほしい。
- ・もっと木を使ってほしい。
- ・林業で生活できるようになってほしい。
- ・センスの良い家にしてほしい。
- ・安全な素材。
- ・丈夫で安全な物。
- ・リーズナブルな価格。
- ・山・川・海環境流通をもっとのばす若い者にもアピール。
- ・静岡県内産の木材を使いたいが、情報が少ないと思う。
- ・価格がはっきりしない。
- ・材質が一般にはわからない。
- ・平均した材質の物。
- ・国産と言うのがはっきりわかる様にしたい。
- ・品の良い木を使ってほしい。

- ・親父は73才で現役の建築士で平14の組合長です。昔の事を記録して将来に備えてください。
- ・木材の規格品としてより利用できるような開発。
- ・自分で設計して家を建てるつもり。くぎなど使わずに建てる大工さんが少なくなっている。
- ・安くて良い物を将来のため乾燥した木にしてほしい。
- ・すぐに家は建てないのですが、木の素材を使いたい。
- ・流通経路をシンプルに。中間に入るものが多い。
- ・スギ・ヒノキ・景観がいい。でも実際家を建てるとなると値段が未知の世界。
- ・外材の方が多く今はあまり使われていない。
- ・イベントにたくさん出展して実際にいるんな情報をもらえたらいい。
- ・日本木をもっと使ってもらいたい。
- ・シックハウス対策をしてほしい。
- ・なるべく木の家を増やして環境に良いのでシックハウス防止によい。
- ・みんな利用すれば自然を増やせるし良いのもっとキャンペーンをしてほしい。
- ・PR不足。
- ・ハウスメーカーのようにしゃれたデザインが出来ればいい。
- ・シロアリに対する不安。
- ・家具とかデザインの良い実用的な物増やして！
- ・天然素材を増やして。
- ・屋内行政が発展できるようにもっと指示してほしい。
- ・「利子助成制度」を知らなかったのもっとアピールして。
- ・優良木材を使った家をどこで建てられるのか。相談に乗ってくれるのか？など情報が足りない。
- ・小学校でイス・机をヒノキで作ったというニュースを聞きました。子供の使う公共の物に多いに使ってほしい。
- ・再利用の考えを重視してほしい。
- ・一人一人が日本の材木を使おうとしない限り活性化しない。
- ・価格についてみんなこだわる。安くてよい物をこれを重視しないとかわらない。マージンのとりすぎ。
- ・もっと自然を大切に。
- ・広葉樹をたくさん植えてほしい。
- ・後継者の育成。
- ・木材の産地を明確にしてほしい。
- ・安くてよいものを供給してほしい。
- ・欲を言えば太い木でムクの一枚もので家を建てたいので安くよい物を供給してほしい。
- ・スギ花粉をなんとかしてほしい。
- ・外材に負けないで。
- ・利用が増えると発展すると思います。

- ・手軽に入手できると良い。
- ・がんばって森との共存をしてください。
- ・夏涼しい家を建てたい。
- ・市場開拓を自助努力で積極的に試みてください。期待しています。
- ・もっと木材を理解しアピール。人々に木を使ってもらいたい。
- ・木の素材を生かした家を増やしてほしい。
- ・木材の情報をほしい。
- ・林業は大切な産業だと思うので大変ですけどがんばってほしいです。
- ・木を切っても運搬方法が難しい。
- ・坪単価が別々にわかるようにしてほしい。
- ・価格をもっとわかりやすく。
- ・においのしない家。
- ・日本の木を使ってほしい。
- ・国産をもっとほしい。
- ・価格の設定をはっきりしてほしい。徳柱がどれなのかはっきりしてほしい。細かいことを教えてほしい。
- ・コストの面でも手軽に入手できる様アピールして。
- ・森林に行くことによって心のリフレッシュが出来る。
- ・木についてもっと知りたい。
- ・もっと植栽してほしい。
- ・価格が上がらないように。
- ・県内産の木材のPRをもっとしてもらいたい。買うときの値段もよくわからない。
外材よりは国産のものを使ってみたくてもつい外材になってしまうのでは？
- ・高いというイメージがあります。
- ・優良木材を推奨する制度に賛成します。推進してください。
- ・花粉のないスギを植えてほしい。温暖化にならないためにもっと緑を。
- ・欠陥住宅等で材料を悪い質を作って一般の人はわからないので、その辺を改善してほしい。
- ・出来るだけ国産の木材で建てたい。
- ・伐採した後は必ず植林をされるといいと思いますが、大変ですね。

第3章 結びと提言



結びと提言

調査「要旨」

「森林・木材・木の住まい」の消費者意識調査は、木の家を建てる消費者の意識や志向、あるいはそのために求められる情報など、いわゆるニーズとウォンツの本質を見きわめ、今後の適確な消費者対策や商業的展開やあるいは森林の持つ自然環境への貢献的意義などを更に広く深く訴求し理解を求める為にも、その基礎となる調査を実施したということである。

その背景には、昨今の不況の波は木に関わる業界だけが例外ではなく、混迷と疲弊期にあり、業界全体が活性化の活路を見出し得ない難しい社会構造となっている。日常的努力の怠りはないが、在来の踏襲型体質に著しい改革や改善が立ち遅れていて、益々活性化を阻む要因ともなっている。

かかる背景の中で今度の意識調査は「木の家を建てる」消費者の生の声を集約して、業界の新しい考え方や、改革改善あるいは客観的視点、時代の流動性の理解、社会的傾向への把握、または固定観念や先入観の思い込みや偏見の除去などの考え方の近代化に役立つ資料となれば幸いである。

日頃の努力の上に、この調査が「対岸の火事」とせずに消費者対策に役立つことを最大の目的とし、業界の活性化に微力ながらも寄与出来ることを要旨とする。また消費者の切実な欲求や知り得たい具体的事柄、それに対して業界の対応策など、相互間に「学ぶ姿勢」と「理解と認知」となっていくことを願うものである。

◎ アンケート調査の結果から推し量られる消費者のニーズとその問題点。

消費者、つまり一つの団体である一組の家族が日常生活を営むかたわらで、自分の持ち家の願望は深く、その欲求は世帯主が年を重ねるたびに更に増幅して行く。それには3つの動機が関わっている。

先ず、子供達の成長に比例して占有空間が増大すること。つまり家が手狭となって来た物理的な閉塞感。

第二には、アパートであれマンションであれ家賃の年間に占める支出負担が大きく、また賃借料の高騰も予測され、毎月の負担で家を建てた場合のローンを支払うことが可能となっていて、その選択肢の決断期にあること。

第三には、収入に「可処分所得」があり資金的に余裕予算が可能となった場合。

第四には、一生に一軒家を建つという世帯主の義務と責任が自覚行動となったとき。

第五には、理想的にデザインされている自分の家をイメージしたとき、その夢を実現化しようと決心したとき。

1～5までの「家を建てる」物理的決心を行った消費者は、一生に一度一番高価な買物を決心することになる。即ち3000万～4000万の建築費用が生涯経済的負担となる訳である。ところが現実的に「家を建てる」あるいは「家を建てたい」という消費者は、意外なことに一生に一番高価な買物を決断する割に「家を建てる」具体的な内容諸掛りに対し、さまざまな正確な情報収集やその調査、とりわけ「建築材」即ち「木」に関する知識や、木の種類特性、長所短所、木質などに比較的關係心は薄く、極端な例では「檜と杉」の区別も付かない場合も少なくない。日常的に木に関する知識はさして必要な事柄ではないにしても、少なくとも「家を建てる」という一大事にその建材の木の知識が薄いという現実、いささかの当惑ではあるが、考えてみれば木のことに關してよく知らなくとも、ごく当たり前の現状なのである。木に関わる業種関係者ならば専門的な知識として詳しく知っている木に関する事柄が、一般の消費者にはその知識理解レベルが非常に低い、ということである。

仮に「家を建てる」ことの必要から、木に関することを学ぶ意欲、あるいは建材としてのその特性や、その素材の適性などを知識として知ろうとした場合、その知識欲や要求を充分満たす機能がどこにあるか、ということである。書店で専門書を買って求める、図書館で閲覧する、インターネットでの検索、あるいはホーム展示場で聞く、製材所、材木店、工務店、大工、設計事務所などで聞く、ということにな

る。しかし公共的な対象ではない限り匿名でサービスだけ受けるという訳には参らない。結局その後セールス攻勢に辟易とするのが現状といえる。

森林組合、木材協同組合、あるいは公的な林業関係機関などに、そのインフォメーションの機能があれば良い訳であるが、従来それらの窓口には、押し並べて「そのサービス業務機能」はないのである。突然見知らぬ人が訪れて「家を建てる」から建材や木の事を学びたいと言われても、その親切な対応は困難なのである。

これらの受付窓口は組合員とか関係者が訪れることが原則で、部外者の訪問はない訳であるから無理もないことである。また地方自治体の農林所轄課窓口にしても同様に「家を建てる人」の欲求や希望に充分対応出来ないのが実情なのである。

森林組合や木材協同組合、林業関係機関の窓口に「家を建てるための相談窓口」が設置され、そのことに詳しい専門官が常時駐在（従業員が兼務）していて、誠意ある対応をサービス提供出来る制度システムを確立されることが望ましい。来訪者の住所、氏名明記は決して強制しない条件も必要である。

また、それぞれの組合や関係機関が定期的に「家を建てるための相談会」の頻度開催も必要なことである。訪れた消費者が安心して相談でき、かつさまざまな資料を相談者に提供するなどの「きめのこまやかな情報提供を行う」という機能を設置されることが早急な対策ということである。

「家を建てる」あるいは「家を建てたい」という消費者が、まず参考に訪れるのが住宅展示場である。消費者の関心を引くためにデザインも内部的機能も粋を集めて実に居住性に優れている。つまり商業的洗脳性があるということで消費者に「豊かな生活空間と素敵な居住性」を約束されるということである。いわば良い意味で糸を張った蜘蛛の巣のシステムであり、さすがに大手ハウスメーカーの集団展示は見事なものである。

それに対応して各地の木材流通問屋とか大工、工務店の小集団が「モデルハウス展示場」を立ち上げたことがあったものの、いつの間にか撤退を余儀なくさせられている。いつ行っても案内説明の専属従業員が不在で、鎖がかかっている外周を見るだけに終始する状況では、とてもハウスメーカーの展示場の比ではないのである。しかし、展示住宅の規模は「庶民的な現実的な住まい」の例として実用性の典型モデルだけに、誠に残念な状況といえる。

せめて各業界が協同して独自性のあるモデルハウス展示場を開設出来ないものか、ということである。一軒一軒のモデルハウスが一般消費者が手に届く庶民的家、決して派手や華麗さはなく地味ではあるが飽きのこない堅実な家。また建材はいわ

ゆる「地産地消」の原則を貫いた「地元産材」の良い素材を充分に使った家。消費者の希望を十分に反映した間取りや工夫が生かされた家。建築の技術が豊富な経験と真面目な職人気質で良心的に建てられた家。などと要するに庶民性と地味ながら堅実な家づくりのモデルハウス展示場が必要なのではなかろうか。

アンケートの項目にもあるように「家を建てる時」などの必要な情報入手はさまざまな手段で行っている。しかし多くは各地で行われている年に一度の「住宅展」が大勢の集客性を得ている。後は日常的に大手ハウスメーカーの住宅展示場であるが、問題なのは国や県あるいは公的機関などが扱うPR用パンフレットがどんな経路でそれを必要とする消費者の手に渡るかということである。多くの場合は関係機関にその配布を依存する「業務委託」である。あるいは国、県の場合は地方自治体の所轄窓口を通じて消費者に提供する仕組みである。いずれも不特定多数の消費者が出入するという賑わいはないが、外にその情報を必要とする消費者の特定選別が出来ない訳であるから仕方がないとは申せ、多くの例は送られて来た量の1/3も消化出来れば効率が極めて良いことになる。残りの大半はいずれ「廃棄処分」になる遺憾な状況である。従来型の経過を一度見直してみれば自とその効率の悪さと、そのシステムに「他力本願」的な要素が大きな欠陥であることに気が付く。むしろ「家を建てる時」の情報誌としてこれも業界が連帯して魅力のある本を作り、マスコミに呼びかけ、「欲しい人は申し込みを」という直接的にユーザーにダイレクト配本する方法論も検討に値する。

至近の例としては、静岡県木材協同組合連合会（静岡県庁西館9階 Tel: 054-252-3168）が出したパンフレット（自然番地のある住まい）が面白く脚光をあびている。業界各団体がわずかな負担で「家を建てる時」の情報誌を出版することで各位の経済的負担が軽減し、かつ直接それを必要とする消費者にダイレクトに手渡すことが出来る。後は消費者リストによって新しい情報パンフレットもまたダイレクトな配布となる。

とりわけマスコミのパブリシティ（Publicity）としての熱心の扱いや、その支援背景が不可欠の要素である。要は公共的に役立ち、しかも情報誌としても面白い内容や編集が構成され、一冊どこの家にもあるとよいと思われる本ということである。内容としては、次の様な専門性や棲み分けとなる。

◎ 「木材協同組合」は、木に関するさまざまな情報や、そのインフォメーションと木に関する知識の提供、催事や相談会開催の情報など。

◎ 「森林組合」は、静岡県内の森林や杉、檜などの木に関する現状や公共性、及びその管理や木の経済的社会的背景や森林の持つ意義。

◎ 「(社) 静岡県山林協会」は、静岡県の森林の持つ公益性や現状の問題点、または自然環境や森林の持つ循環機能や自然景観の保全などのわかりやすい説明。

大工、工務店、設計事務所は、家が建つまでの技術的な行程や順序、その仕組みの絵図の解説、それらを面白くイラストを使いわかりやすい内容で説明を加え、総括的に「木」のあらゆる環境や、その状況または木の種類、特質、それが「家を建てる」までの建材としての生産から加工を経て、どういう流通で「家になって行くのか」をわかりやすく説明して、余分な鼓譟や捏造でなく学習的洗脳を正しく伝えるものである。

勿論その中に、森林の持つ公益的役割はさまざまなジャンルで人間に役に立っていることも、その重要性も正しく理解を訴求する目的も忘れてはならない。更には森林を保全しその管理に苦勞している「山びと」の作業の大変さと過酷な労働を紹介することも必要なテーマともいえる。また森林が担う地球的規模の環境条件や空気、水、あるいは動物の生態系の保全などの重大さや、森林の恵みの尊さをもわかりやすい訴求や説明が加えられて人々が正しく啓発理解されることが大きな役割でもある。

「木」に関するマーケティング (Marketing)

新聞

H14. 12. 7日付 静岡

新設住宅着工戸数19・9%増	10月の県内
県にまた、十月の県内新設住宅着工戸数は前年同月比19・9%増の三千二百六十四戸増加に転じた。分譲住宅は減ったが、持ち家、貸し家の増加が注の伸びを支えた。	
持ち家が13・1%増の千五百六十八戸増加に転じ、貸しも32・1%増の千四百五十二戸と三月月連続で増えた。分譲住宅は二百六十二戸で0・8%減り、減少に転じた。	
資本金は民間資金が33・3%増で二月連続増。公的資金は20・5%減り、五月月連続減。このうち公的資金は61・9%減で五月月連続減少した。	
地域別では東部が62・5%増の千八百四十四戸増加に転じ、中部も11・0%増の九百七十七戸で二月連続増。西部も3・4%増の千二百八十七戸増加に転じた。	
雇用の不透明感が続く中、十一月の統計は持ち家、貸し家、分譲住宅とも前年を下回り、全体では3・3%減で推移している。	

少なくともこの統計情報を見る限りにおいては、新設住宅着工戸数3264戸。前年同月比19・9%増という発表である。3264戸の生産性は膨大な経済的効果とみても無理はない判断である。しかし、この新設住宅が一体いくらの建材を使っているのか？またその建材の何%が県産材であるかは不明である。

まず、「木材」は「製品」であって「商品」ではない。一般消費者が気楽に買い求める商品ではないのである。丸太の原木を製材所で角材や板に仕上げ、それがさまざまな流通を経て大工、工務店、ハウスメーカー、材木店に加工材原材料として渡る。その結果、最終利用者は「家を建てる技術者」つまり大工であり、工務店であり、現場で作業を行う者ということになる。

その作業は就業効率を上げるためにも、技術的合理化のためにも、いわゆる「プレカット加工」(pre cut)が施されていて多くの場合、現場ではアセンブリ(組立て assembly)の作業が主である。但し、こまかな加工作業は従来通りであるが要は「家を建てる」施主が、いちいち建材を買い求めるのではなく、また木に関する知識が豊富であっても、それは自分の好みや知識からきた適性材としての意見の具申も参考程度で留まる結果となる。例えば檜の5寸3.03cm×5=15.15cmが希望であっても予算的処置から見れば不可能となる。即ち「施主」の希望や条件は困難となるという意味で総て技術者である大工、工務店に主導権が委ねられてしまうことになる。

少なくとも建材の仕組みは、家の建築を請け負った大工、工務店に全権がある。そうすると「木材」のマーケティングの対象は「施主」ではないのである。勿論木材の二、三本やフローリングの素材決定権は予算組みの時点であるにしても、一旦

契約が完了すれば80%~90%は大工、工務店の選択権となる。そうなれば木材を建材として使用してもらうための消費者対象は大工、工務店が必然的になる。まことに奇妙な社会と思われるが、これが現状なのである。「その木材」という特定の木を使った方がいい理由は何処にメリットがあるか。という問題が大きな意味を持つ。例えば「しずおか優良木材供給センター」の「しずおか優良木材」は、家を建てる時その木材利用のうち45%以上に、しずおか優良木材を使った場合の建築費に「利子助成制度」という特例恩恵があることを、もっと広く周知徹底を図ることが必要である。消費者にとって「利子助成」が利用出来れば、非常に大きなメリットとなる。それを十分に理解されていれば、いわゆる建材の「銘柄指定」が出来る訳である。

しかしここで問題なのは、家を建てる仕事を請け負った大工、工務店がそれを良しとするかということである。大工、工務店などにとって特定の木材仕入先があり、そこで仕入れた建材を使用する方が確実にメリットがあるということで、それ以外の或る特定の木材を自ら勧めるということは積極的だとは思えない。何故なら、どうしてもメリットはないからである。つまり或る特定の木材の利用を施主がその使用を望み、大工、工務店も賛意推選するという好ましい構図は、結局のところ施主と利用者と木材提供の三方の利益配分がそれぞれに及んでいれば良いことであるが、なかなかそうはいかない現状ということである。従って「しずおか優良木材」を勧める対象は、先ず家を建てる消費者であるが、それに並行して大工、工務店などに働きかけ、その品質の良さと公益性、消費者の支持がある旨を社会的に理解をとり付け、協力を熱心に行う作業が何よりも必要となる。即ち「しずおか優良木材供給センター」やその扱い店に専門職としても商業的営業力が大きくその成果を左右する。同時にさまざまなPR訴求運動が並行活発化していなくてはならない。また県の「県産材奨励運動」も更なる支援啓発が求められる。

◎ 素材（丸太）と製品と商品の流通上の問題点

木は原木のままでも商取引は行われるが、しかしそれでは最終製品ではないので素材であって商品ではない。その素材が角材や板に加工されてはじめて商品となる。それまでに関わる各種業種があるが、いずれも業界関係者が対象であるが故に、その最終背景にある「一般消費者」を直接的に意識しないのである。その流れの中に永い間に培われた「業界の弱点」が見えかくれする「家を建てる」消費者が木材の需要を喚起するが、そのために木材の流通は「家を建てる技術者、つまり大工、工

◎ 大工、工務店及び設計事務所

先の稿で書いたように「木材」の最終利用者は「家を建てる」施主ということになるが、事実はその建材の必要量や素材選択はすべからず建築技術者、つまり大工、工務店となる。

施主がいくら木材に詳しくとも直接仕入に走り廻るということはない。大工、工務店にそれを契約の型で委ねる訳である。

良い材料を良心的に仕入れて使用するのは大工、工務店との「信頼関係」が基本となる。そのためには住宅問題で消費者保護を図る、いわゆる「品確法」が存在する。

しかし、木材（建材）の利用に対して「良い素材」を提供しその使用促進を積極的に進める、という「需要拡大運動」のその対象が大工、工務店、設計事務所にも及んでいなければならない訳である。そういう運動がもっと頻度を持って図られることが必要である。

とりわけ「産地表示」の問題も木材は例外と考えるのではなく、静岡県には「富士ひのき」や「天竜杉」「天城の杉」「大井川の杉」「安倍のひのき」など銘木（ブランド）がある。これらのブランドの産地表示が一種の差別化となるのだからその機会をとらえるのが望ましい。それぞれの産地や業界に困難な事情や背景があるにしても、少なくとも「需要喚起」が産業発展の礎となることは確かである。

ここに「消費不在」の思想や商業的慣習、業界関係者のみの狭いカテゴリで思考していて閉鎖性があればどこにも活路がないのである。「産地銘木」が消費者には言うに及ばず、地元の大工、工務店、設計事務所にその利用を促進する努力は当然のことで、今更記述するまでもない。各地に良心的な大工、工務店が「協同組合などの法人化」を組織している。それらが確実に大きな需要対象となっていることも蛇足ながら書き添える。

「木」に関わる業界の現実的状況

	新	新	
新	(B) 既存市場 新製品 (商品)	(C) 新市場 新製品 (商品)	新
既存	(A) 既存市場 既存製品 (商品)	(D) 新市場 既存製品 (商品)	新
	既存	新	

- (A) — は従来のシステムで既存の市場構造がどう変化しようが関係なく、その市場に対して今迄通りのシステムで製品（商品）を供給している古い体質。どこにも（新しい）改善や改革が行われていない。
- (B) — は市場は従来通りのカテゴリだが、なんとか打開策というので（新しい）製品（商品）を開発して、それなりの活性化の努力が見られる。
- (C) — 全く従来の市場を対象とせず、新しい市場に新しい製品（商品）を持ち、新規参入の積極的展開を行い（新しい）ベンチャー的ビジネス。
- (D) — 手馴れた既存の製品（商品）を主体として新しい市場を開拓する戦略。この場合も含め（新しい）という意味は従来の業界関係者にとどまらず、直接消費者を意味していて、消費者のニーズやウォンツに対応しようとする試みである。

問題なのは(A)のタイプで、既存の狭い市場に固執していて、しかも従来通りの流通の上でのいわゆる川上の原則と確立している古い体質で、いわば良い表現ではないが官僚的で商業的感覚が劣り、前例踏襲を基本的基準と考える。当然最終消費である消費者の動向やニーズ、ウォンツ、需要の喚起や促進などで汗を流すことが少なく、本当の意味の「木材」の新しい考え方の改革に怠りがあるということである。しかし伝統と業界の指導的権威は強い。かえってそれが時代に即した改革や刷新が先進しないのである。事実、流通上の個々の業界単位だけでは全体の活性化の原動力にもならない。即ち、業界全体が先見の見識を踏まえ相互間の連携を深め、いわゆるコラボレーション（collaboration 共同、協調）の問題意識と危機感を共有しなくてはならないのではないだろうか。

まとめ

「家を建てる」という調査集約の中で理解出来ることは消費者意識が、いわゆる日常的生活消費活動とは全く異なった重い意味を持った事柄であることが理解出来る。

一生に一度の最も高価な買物「家を建てる」という行為は、それを実現化するためには生涯経済的負担を重く担うことを決心することとなる。それだけに「取組む姿勢」は生半可ではなく一生懸命なのである。それは一生の中で大きな決意決心を意味することである。

一方「木に関わる」それぞれの業界は、山林育成から素材産業を経て複雑な既存の流通過程、そして加工木材となり、大工・工務店の手から消費者施主に「住宅」としての商品化となる訳であるが、この中でダイレクトに消費者と対話し、そのニーズやウォンツを見聞きするのは施工者つまり大工・工務店ということになる。それ以外は最終消費者との接触やコミュニケーションは全くない訳であるから、いわゆる「消費者意識」という重要な視点は考えも及ぶこともない訳で、当然適確な理解は望み難い遺憾な状況である。その悪しき古い体質が現況も継続していて、今も活性化や近代化の大きな壁になっている。

高価な「家を建てる」消費者は、そのための情報や資料を最大限に収集して出来るだけ悔いのない家を建てたいと努力する。しかし残念ながらそれらの切実な「消費者欲求」に応えられる機能施設やサービス機能が提供されていないのである。

即ち大手ハウスメーカーの展示場に対して差別化を図るには次のことが求められる。

(A)

「公設民営」の「住宅相談所」の開設である。「家を建てる」消費者は、先ずそのことを具体的にしかも安心して相談出来る場所がないのである。匿名で気楽に相談が出来てさまざまな資料パンフレットが手に入る施設機能を求めている潜在的欲求を認識出来ると思われる。例えば各地の「森林組合」「木材協同組合」などが最適な条件を備えている。それには、しかるべき看板(サイン)をかかげ、窓口には今迄の従業員を訓練することで人的な問題や余剰な経費支出がある訳ではない。問題はその機能を時代に即して必要だとそれぞれの組合員、とりわけ指導的立場の役員との合意形成が図られなくてはならないということで、即ち「人」の問題がそれを是非するということである。

また「公設民営」と表現したが、これは「公設」は社会的に「公」の施設で個人の利益追求が目的ではないという意味である。しかし「公設」には別の意味も含まれている。各市町村役場の所轄担当、例えば「農林課、産業課、建設課、都市計画課、住宅課」などのいずれかの窓口機能化するということが可能な状況である。

(B)

「家を建てる」ための情報化のサービスである。「森林組合」も「木材協同組合」もそれぞれのパソコンにホームページの情報公開の機能をもっと普遍的に広く利用周知活動や、そのものの自体の情報を訴求することである。

また県の市町村窓口で公的協力を得て「家を建てるための移動相談所」の定期的開設である。この移動相談所には、製材所、プレカット企業、林業家、加工業者などの参画も要請する。その主旨はかかる経費の一部負担と、参画することにより消費者との直接対話によるニーズの把握と理解を得るための「学び」の機会である。

「移動相談所」にしても「常設相談所」にしても、そこに訪れる消費者に対して専門的なパンフレットや「専門書」の貸出しなどの活字情報や、あるいはDVDやビデオなどの視聴覚情報も備えてその利用を促す。また「県産材利用」の訴求や「優良木材」の利用、それに対しての利子助成などの利点、県の県産材活用促進の運動や、さまざまな税制上の優遇処置・制度説明などを積極的に情報化することが大きな相互間利点といえる。

(別紙-1 参照)

(C)

「家を建てる」ための、促進県民運動キャンペーンの実施である。

「木に関わる」業界全体が連携し恒例的にキャンペーンの実施をイベント化する手段である。「木の住まい博」が或る特定の場所で一定の期日開催されるのに対して、このキャンペーンは全県下でロングランな実施である。「森林組合」や「木材協同組合」は言うに及ばず「製材所」「材木店」「木材加工店」「プレカット工場」「大工、工務店、設計事務所」etc 木に関わるさまざまな業種の参画を図り「県産材利用促進」や「木造家屋奨励運動」などもからめた方法である。

それにより一般消費者にはその需要の掘り起こしと動機付け運動、また参画した各種業界はその意識の近代化への醸成作用がねらいである。

(D)

「家を建てる」ための、総合的なパンフレット本の作成である。

どこの家庭にも一冊欲しくなる「家を建てる」ための楽しい専門的情報誌である。木に関わる業界の連携による「木の家」の本をパンフレット効果として提供する。これは新聞・TV・広報誌などの全面的協力を得て、広く訴求PRを行うことでそれを必要とする消費者の申し込みで不特定多数の中から特定化出来ることになる。それはその後に関連のパンフレットや機関誌、広報誌、メールの発信宛住所のリストアップにつながる。

現状の多種多様な単独パンフレットの配布効率の悪さは今更言うまでもないが、一冊の本にまとめれば経費も効率も合理的に解決することになる。

(E)

「木に関わる」業界から「対策研究委員会」(仮称)を選抜してチームを編成組織化を図る。

それは二つの業務を全うする。まず社会全般の「木の家」に関わる情報収集や状況把握、その分析や対策、講演会開催やイベント実施などの情報の提供作業。これは業界内部と一般消費者向けの二面性を行う。

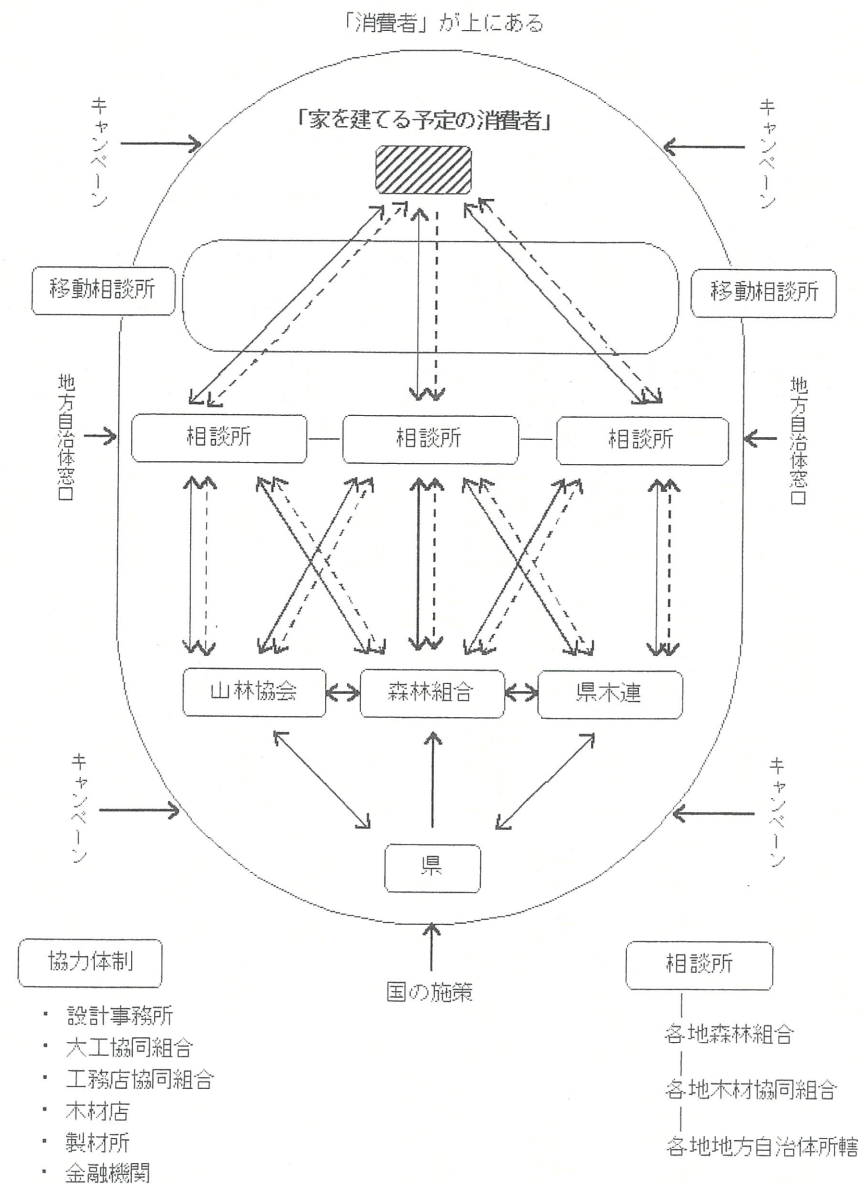
二つ目は「木材流通センター」や「製材所」「木材加工センター」etcに小・中学校の社会科の勉強見学利用されているように働きかけを行い、学童に「木に親しむ機会と木を理解する機会」を現場を通じて体験することを提供する運動の展開である。あるいはグリーンツーリズムの推進である中山間地は、基幹産業が林業が主体であるが現在は経済的低迷期にある。しかし、森林は未利用な有効資源となっている。その森林や山、河川などを活用したグリーンツーリズムが今後都市交流と自然回帰の志向性で急速に発展するものと予測される。中山間地区の新しい観光としての確実な活路が見込まれる。その上森林の持つ公益的機能や、人と自然の恵みの豊かなかわりを肌で理解する機会となる。森林の神秘さと人との感動的対話が森林の大切さを体験的に知ることが出来る。あの一本一本が、やがて家の柱になるという思いは貴重な感覚的教育的心情である。

既存の委員会や研究会も数多く存在しているが、多くは肝心な消費者と体温を交わす活動ではない。この会は「名より実をとる」運動の展開を行いたいものである。

以上のように(A)～(E)までの要旨を述べたが要は、今度の消費者意識調査の結果において、その解答から消費者自身の欲求や不満、あるいは疑問点などのいわばメッセージが具体的に表現されていることになる。このサインに「拱手傍観」とせず新しい対策を講じることを願わずにはいられない。調査が調査だけに終わってしまったとしたら、一生懸命に設問に答えてくれた消費者の誠意に汚点をなげかけることになる。消費者の意識の中で「自分の家」を建てたいという切実な思いは必死なものがある。電気製品や自動車を購入するとは全く違い、いわゆるそこに「定住意識」を完結することなのである。永い住宅ローンを払い、それと伴に老いて行く生涯物語が開始する意味に対し、少しでも「手助け」が出来る新しい対策がここから始まれば本調査が温かに生きたものとなるのである。

(別紙-1)

相談所のフローチャート



おわりに

本調査は木に関わる各業種の流通上、複雑多岐な背景がある。その一つ一つの業種にも経済的社会的事情が介在していて、切実な問題を抱えているが、今回は「家を建てる」消費者の意識を出来るだけ鮮明に浮き上がらせ、その志向や潜在的欲求をアンケートの回答から推し量り、その結果消費者対策の確実な戦略を展開する。いわゆるマーケティングの資料とするものである。また県の森林や県産材のことを消費者が、どの程度理解しているかの打診も兼ね備えた内容としている。

この調査の計画、実施及びまとめなどの経過にさまざまな専門的立場から示唆、アドバイスなど理解と御協力をいただきました。

「(社) 静岡県山林協会」「静岡県森林組合連合会」「静岡県木材協同組合連合会」「しずおか優良木材供給センター」の皆様に対し、記してお礼を申し上げます。

リジョナルサイエンス事務所

代表：樋口 貞夫

〒426-0011

静岡県藤枝市平島1242-3

TEL: 054 (643) 9961

FAX: 054 (643) 9971

平成14年度「森林・木材・木の住まい」に関する

消費者意識調査（報告書）

平成15年2月

■発行：社団法人 静岡県山林協会
静岡県森林組合連合会
静岡県木材協同組合連合会
しずおか優良木材供給センター
〒420-8601
静岡市追手町9番6号
静岡県庁西館9階

■印刷：松本印刷(株)